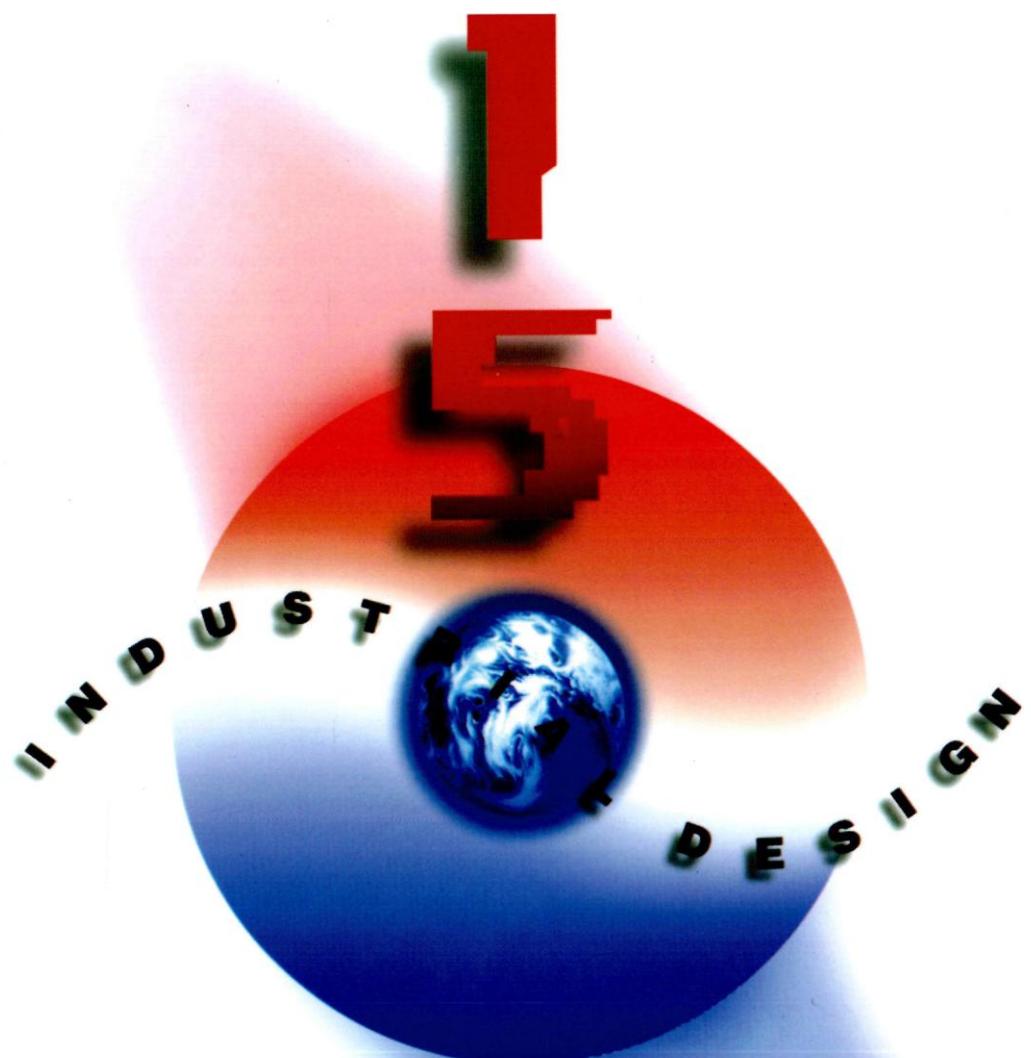


산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

150기념 특집호 / 96·11·12





Designed by SPICCOLATO (이태리 교환교수)

“불황을 모르는 이태리디자인”

이태리 감각으로 나이드에서 준비하십시오.

이태리 교환교수의 지도아래 나이드에서는
산학협동 프로젝트 교육을 통한 이태리 감각을
갖춘 쓸만한 디자이너로 다듬어 드립니다.
불경기를 모르는 이태리 디자인
나이드는 호황만을 창출합니다.

- ▶ 21세기 비전 있는 국내 유일의 제품디자인, 포장디자인 전문 교육기관.
- ▶ 프랑스 ENSAD, 이태리 ISAD, DOMUS, EUROPEO와 교환교수제 실시 및 외국교수 직강.
- ▶ 1+1 시스템: 1년 교육과정 후 선택에 의하여 1년 실무과정
- ▶ INDAS 디자인 전문회사와 산학협동 프로젝트 수업.

- ▶ 국제 전시회 참가를 통한 디자인 교류
- ▶ 프랑스 ENSAD, 이태리 EUROPEO와 실습연수 및 유학추천

- ▶ 장학금 지급 및 전교생 CAD, MAC 교육

- ▶ 취업과 운영 및 우수기업체 취업추천

학 과	교육기간	수업시간	정 원
제품디자인	정규과정(1년)	전공(4H)	
포장디자인	실무과정(1년)	CAD,MAC(2H)	20명

- ▶ 입학자격: 정규과정- 고졸이상
실무과정- 전문대졸, 디자인교육이수자 및 경력자

상담문의 581-5746~9 교대액

INDAS 3472-6114 인다스 디자인컨설팅

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

150 기념 특집호 / 96·11·12

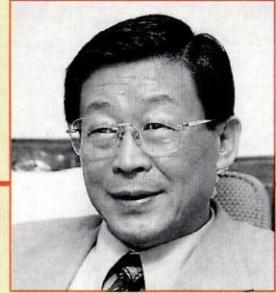
C O N T E N T S

발간사	2	유호민 / 산업디자인포장개발원 원장	격월간
축사	4	Uwe Bahnsen / ICSID 회장	산업디자인 통권 제150호
	5	김교만 / 서울대학교 명예교수	발행처
	6	유명식 / 공인산업디자인전문회사협회 회장	 산업디자인전문회
	8	정석원 / 디자이너스 세터데이 부회장	발행 겸 편집인
디자인 프롤로그	10	서울의 새얼굴 만들기 ; 서울, 21세기의 얼굴을 찾습니다! / 이용재	유호민
특집 I	12	분야별로 본 국내의 디자인 / 송창호, 권일현, 박암중, 권혁수, 한도룡, 이정교	외부자문위원
특집 II	44	해외에서 활약하는 한국의 디자이너 / 최윤호, 윤경구, 윤정용, 민혜봉, 김혜경	주승운, 윤지홍, 김태호
특집 III	61	외국디자이너가 본 한국의 디자인, 디자이너 / Mario Gagliardi, Ben Herath, David Klein	내부자문위원
특집 IV	68	2005년, 난 무엇을 디자인하고 있을까? / 양은정, 권이선, 오창섭, 김상규, 박광수, 안동민, 김재호	신동우, 이순인
산업디자인 이슈	77	환경과의 조화, 휴머니즘이 담긴 가우디의 작품 세계 / 편집실	편집장
	81	Antonio Gaudi의 특별 전시회를 보고 / 정진국	윤대영
	83	'96 서울 세계 우수 산업디자인 박람회 / 편집실	편집위원
	90	'96 중소기업 산업디자인 신상품 박람회 / 편집실	김주미
산업디자인 개선 사례	95	고유 상품 개발과 획기적인 디자인으로 세계 업계의 '무서운 아이'로 등장 / 로만손	편집 취재
	97	가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것 / 유일금속	김항의, 오승익
산업디자인 정보	99	세계화, 정보화, 지구촌화에 걸맞는 도시의 새로운 이미지를 / 자료협조 : 서울시청, LG애드, 디자인파크	발행일
	103	제품은 공장에서, 브랜드는 마음에서 / 김병철	1996년 12월 20일
	107	영화 속 시공간의 디자인은 일상적인 삶의 환기를 배가시키는 필수 조건 / 옥선희	본원
	113	일본의 디자인 마케팅 전략(1) / 일본 재계 '96 10월호	서울특별시 종로구 연건동
	116	안전 디자인은 오늘의 시대가 요구하는 디자인 / 강창경	128-8
연구논단	120	국내 기업의 CI 도입방법 및 효과분석 / 안병호, 정경원	Tel. 708-2065
	128	디자인 합리화와 디자인의 논리 / Per Galle	시범공장
디자인 벤치	137	유머 영어 한마디 / 편집실	서울특별시 금천구 개신동 50
디자인 뉴스	138	디자인 동서남북	Tel. 856-6104
	142	KIDP 소식	부산지부
부록	145	산업디자인 101호~149호 목차 / 편집실	부산시 북구 학장동 261-8
	159	공인산업디자인전문회사 리스트 / 편집실	Tel. 314-8485~7



'산업디자인' 발간 150호를 기념하고, 나아가 산업디자인자가 우리나라 산업디자인의 세계화에 크게貢獻하며, 또한 우리의 산업디자인 세계의 중심이 되기를 소망하는 원과 의지를 표현하였다.

에드맥스 / 김영만, 국승우



산업디자인계의 소식을 전하고 국내외의 최신 경향을 독자들에게 전달하기 위해 지난 '70년 창간된 「산업디자인」지가 4반 세기를 지나 150호를 펴내게 되었습니다.

창간 당시에는 단지 소식지로서의 역할에 머물다 '93년 이후 디자인의 사회·경제적 역할 증대와 함께 산업디자인포장개발원(KIDP)의 다양한 디자인 진흥정책에 힘입어 이제는 학계, 산업계, 관련단체, 기관 등 우리 나라의 산업디자인계를 아우르는 종합 정보지로의 역할을 다하고 있습니다.

지난 3년간을 돌아보면 과거와는 확연히 구별되는 다양한 산업디자인 진흥 사업이 활발히 추진되었습니다. '93년의 신경제5개년계획, 산업디자인 발전 원년 선포, 그리고 그 해 9월 첫 주의 산업디자인 주간 선포, '94년 5월 2일 산업디자인의 날 제정 등으로 기업체, 관련기관 등 각계 각층의 인식이 높아지고 기업체의 투자가 늘어 산업디자인 발전의 기반이 확충되었습니다.

KIDP는 '94년부터 매년 5백여 명의 국내외 디자이너를 지도위원으로 활용하여 연 3천5백개 이상의 중소기업에 산업디자인 지도를 실시하여, 현재까지 총 1만 2천여 개사의 기업이 지원을 받았습니다. 이와 함께 총 3만여 명의 경영자에 대해 산업디자인 교육을 실시하여 이제는 기업의 마인드가 완전히 바뀌었습니다.

또한 산업디자인 선진화의 전제조건인 국제화 사업이 괄목할 정도로 확대되었습니다. '94년부터 매년 100명 이상의 서구라파 디자이너를 초청하여 기업지도와 세미나를 실시했습니다.

'94년 10월에는 우리 역사상 처음으로 세계우수산업디자인박람회(SIID)를 개최하였으며, 각종 국제회의에 참석하여 우리 나라 산업디자인의 위상을 높인 결과 21세기가 열리는 2001년에는 세계산업디자인총회를 유치할 가능성도 높아졌습니다. 또한 서구라파, 미국, 일본 등의 산업디자인 진흥기관 및 교육기관과 업무협정을 체결하여 장기적인 국제화의 기틀을 닦았습니다.

산업디자인이 뒤떨어진 지방의 활성화를 위해 산업디자인도 중앙집중을 탈피하고 지방화하도록 노력했습니다. 과거에 형식적이었던 지방전시회를 산업디자인 종합행사로 바꾸어 경영자 및 공무원 교육, 초·중·고생 조기교육, 전시 등 입체적, 종합적인 행사로 정착시켰습니다.

산업디자인 조기교육은 전국적으로 30만명을 넘어섰으며, '94년 9월 동양에서 처음으로 초·중·고생 산업디자인전람회도 개최하였습니다.

학교와 전문회사는 산업디자인의 미래를 이끌어가는 두 개의 축이라 할 수 있습니다. 그러나 우리는 우리 나라는 '93년 이전까지 교수님들만이 고군분투했을 뿐 공인산

업디자인전문회사는 겨우 2개 밖에 없었습니다. 그래서 통상산업부가 '93년부터 융자지원 등 각종 정책으로 지원한 결과 현재 전문회사가 74개로 늘어났습니다. 요즘 많은 중소기업들이 경영난을 호소하고 있으나, 다행히도 공인전문회사는 부도를 모르는 채 견실하게 성장하고 있습니다.

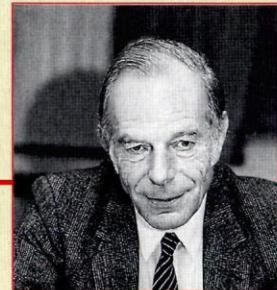
산업디자인 발전의 원동력은 무엇보다도 산업디자이너의 능력입니다. KIDP는 유능한 산업디자이너를 양성하기 위해 '93년부터 현재까지 1만3천여 명의 디자이너들을 재교육시켰습니다. 또한 2년 여에 걸친 준비 끝에 실기 중심의 엘리트 디자이너 배출의 산실인 국제산업디자인대학원을 설립하였습니다.

이제는 적은 투자로 큰 효과를 보는 산업디자인이 기술개발을 이끌어 가는 시대가 되었습니다. 따라서 산업디자인이 선진화되지 않고서는 국민소득 2만불, 3만불의 선진국으로 진입하는 것은 불가능합니다.

앞으로 「산업디자인」지는 내용을 더욱 알차게 꾸며 시대가 요구하는 역할에 부응하고자 최선을 다해 나갈 것입니다.

다시 한번 「산업디자인」지 150호 발간을 자축하며, 산업디자인의 선진화를 위한 기업의 투자, 국민들의 관심, 디자이너들의 경쟁력이 함께 3위 일체를 이루도록 그 매개 역할을 착실히 수행하는 산업디자인 전문지로서 자리잡아 나아갈 것을 약속드립니다.

산업디자인포장개발원 원장 유호민



한국은 이제 산업디자인으로 승부할 때
—「산업디자인」150호 발간을 축하하며—

한국 디자인계를 대표하여 최신 정보와 경향을 전달하는 『산업디자인』지의 150호 발간을 진심으로 축하합니다.

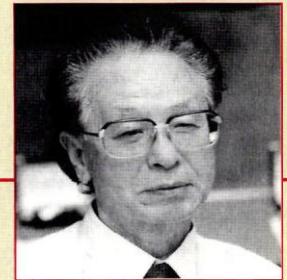
요즘은 첨단화된 특정기술을 빼놓고는 일반적으로 나라마다 비슷한 기술력을 갖고 있습니다. 그러므로 이제는 적은 투자로 단기간 내에 최고의 효율을 올려 주는 산업디자인 개발이 막대한 역할을 하게 되었습니다. 산업디자인 개발이 성공하기 위해서는 예술·엔지니어링·마케팅을 어떻게 잘 결합하느냐가 중요합니다. 특히 미국의 포드나 독일의 메르세데스 벤츠처럼 디자인의 역작을 남기기 위해서는 최고 경영층의 전폭적인 지원을 바탕으로 자유로운 창작 분위기가 조성되어야 합니다.

최근 제품의 라이프 사이클은 회사 제품에 따라 다양합니다. 가령 자동차만 보더라도 포르세 911은 20년이 지나도 디자인이 바뀌지 않았습니다. 디자인이 소비자를 앞서 가느냐, 그렇지 못하느냐가 디자인의 라이프 사이클을 결정합니다. 한편, 유럽의 디자인이 강한 것은 공학에 대한 철저한 이해를 바탕으로 디자인이 이뤄지고 있기 때문입니다. 미술을 전공한 사람이 디자이너가 되는 것보다 공학도 출신이 디자이너가 되는 비율이 훨씬 높은 것도 같은 맥락입니다.

한국의 경우 전통문화를 살펴보면 디자인에 대한 무한한 잠재력을 갖고 있습니다. 다만 그 개발환경이 조성되어 있지 않고 있습니다. 한국이 세계시장에서 가격 경쟁만으로 살아남기는 쉽지 않을 것입니다. 그러므로 경쟁사들보다 앞서가려면 산업디자인으로 승부해야 합니다. 국제적인 요구에 부응하면서 한국만의 문화적 특성을 가미한다면 한국 상품의 미래는 매우 밝기 때문입니다.

다시 한 번 「산업디자인」지의 150호 발간을 축하하며, 한국이 산업디자인 선진 국에 진입하는 데 커다란 힘이 되도록 계속적인 정진을 부탁합니다.

ICSID 회장 Uwe Bahnsen



금년 150호를 맞이하게 되는 '산업디자인' 지가 '디자인·포장'이라는 제호로 창간되어 디자인계에 등단한 후 '산업디자인' 지와 같이 생활하고 성장해 온 본인으로서는 단순히 숫자 이상의 깊은 의의와 감회를 갖는다.

27년의 역사를 가진 '산업디자인' 지는 한마디로 한국 디자인 27년사(史)의 기록이며 70년대부터 오늘에 이르기까지의 산업입국과 수출확대를 국책으로 추진하여 온 산업, 경제, 문화 전반에 걸친 성장과 디자인 발전의 기록인 것이다.

그동안 '산업디자인' 지는 우리 나라 유일의 산업디자인 진흥지로서 또한 세계 디자인 정보지로서 산업계, 교육계, 디자인계에 지대한 공헌을 해 왔으며 또한 관심과 기대를 모아 온 학술지였다.

특히 지난 3년간의 산업디자인계는 산업디자인에 관한 행정상의 문제, 제도상의 문제, 실용화의 문제, 국제화의 문제, 지방의 디자인 진흥의 문제, 교육 제도의 문제 등 제반과제를 과감히 개선, 보완하여 왔으며 수출 진흥을 위한 중소기업 디자인 지원 등을 가일층 효율적으로 지원해 왔다. 이 대과업에 '산업디자인' 지는 디자인의 필요성과 중요성을 홍보하였고 우수작품 수록 등으로 우리나라 산업디자인 발전에 그 소임을 충실히 이행하여 왔다.

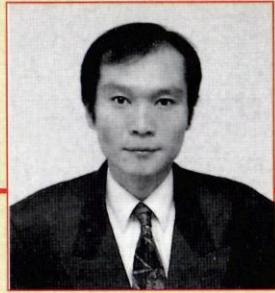
산업사회에 있어 디자인 자체가 현대적 요청이듯이, '산업디자인' 지가 올바른 디자인의 방향을 제시하고 계도하는 편집 또한 우리 시대의 요청인 것이다.

'산업디자인' 지가 보다 발전되어 변모를 거듭하기 위하여 편집 내용의 이질적인 분야에의 참여로 상호 기술 협동, 상호 의식 협동의 편집 구상도 바람직하다고 생각한다.

디자인지가 150회를 거듭하는 동안 우리의 디자인계는 현저히 발전해 왔다. 이제 우리는 새로운 각오로 본 '산업디자인' 지를 보다 높은 차원으로 발전시키기 위하여 편집 기획이나 인력 운영을 강구하여야 하며 또한 디자이너들의 성의있는 협조와 격려가 있어야만 더욱 훌륭한 전문서적이 되리라고 믿는다. 우수한 디자이너가 창안한 작품만이 무언의 세일즈맨으로서 국제시장 최前线에서 경쟁상품을 물리칠 수 있는 능력을 부여하는 것이라 믿으며, 또한 시장개척, 판매전략의 강력한 역군으로서 소임을 다할 것으로 생각한다.

이제 우리 사회에서 산업디자인이라는 용어는 경제발전에 중요한 단어가 되었다. 이는 진정 150호를 맞이하는 '산업디자인' 지를 편찬하고 기획해 온 여러분의 노고임에 틀림없다고 생각한다.

서울대학교 명예교수 김교만



지난 1970년 디자인·포장이라는 표제로 제1호가 창간된 본지를 처음으로 같은 과 학우들과 함께 돌려보았던 기억이 아직 생생한데 벌써 27년이라는 세월의 나이 테와 더불어 지령 150호가 발간된다고 하니 감회가 새롭습니다.

'디자인' 이란 생소한 말이 이 땅에 들어와 일반인에게는 물론 관련업계와 전공 학생들에게 조차 명확히 정의되지 않았던 혼돈의 시대에 그 창간의 의미는 우리 디자인계의 창창한 앞날을 예견하게 해 주는 이정표가 되었습니다.

'산업디자인' 150호가 출간되기까지 사명감과 혜안을 가진 많은 전·현직 관계자들의 희생과 노고가 뒤따랐음이 틀림없을 것입니다. 창간 이후 급격히 변화하는 디자인계와 더불어 다양하고 물밀듯이 쏟아져 들어오는 각종 디자인 정보를 체계 있게 정리하고 신속하게 보도하여 준 '산업디자인' 지는 우리 디자인을 선도하고 방향 제시를 하는 전문지로서의 중요한 몫을 하였음을 그 누구도 부인할 수 없을 것입니다.

그러나, 본지가 오랜기간 발간되던 중 역사적 기여 못지 않게 시행착오도 있었을 것이며, 일부 기사의 오도 및 편집자의 주관적 시각으로 객관성, 형평성을 잃는 시행착오도 있었을 것입니다만, 그 간의 축적되어온 경험은 앞으로 이러한 기우를 충분히 불식시키게 할 것이라 믿습니다. 이제 '산업디자인' 지는 국부적인 특수 전문지에서 탈피하여 일반 대중도 쉽게 접할 수 있고 디자인의 중요성과 필요성을 인지시키며 보다 진취적으로 계도하는 역할도 해야 할 것입니다.

바야흐로 다원화 되어가는 현대 사회 속에서 '디자인' 이란 분야도 복잡, 다양해지고 있으며 '정보' 와 '디자인' 이 산업의 이노베이션을 주도하는 시대로 변모하고 있는 이즈음, '산업디자인' 지에 부여되는 사명과 책임은 날로 막중해지고 있습니다.

특히, 지금까지의 한국 경제는 값싼 임금을 바탕으로 한 저가격 체제가 국가 경쟁력의 원동력이었으나, 임금상승과 시장개방이라는 작금의 불가피한 상황에서는 가격경쟁력을 이미 잃었고, OECD 가입국으로 국제사회에서도 많은 경제적 의무를 져야 하는 어려운 시점에 있습니다.

우리의 경제적 난관을 극복하는 타산지석의 일환으로 2차 세계대전 이후 패전국에서 일약 세계 경제를 주도하는 선진국으로 도약한 독일, 일본, 이태리의 경제 정책을 비교해 보면, 독일과 일본은 선진 기술력을 기반으로 하는 하이테크 산업으로 국가 경쟁력을 강화한 반면, 이태리는 그들과 정책을 달리하여 하이터치 산업으로 국가 경쟁력을 강화시켜 왔음을 알 수 있습니다.

즉, 이태리는 한국과 마찬가지로 건설, 의류, 생활용품 등 경공업에서 높은 국제 경쟁력을 유지할 수 있었으며 그 원천은 환경디자인, 제품디자인, 패션디자인과

같은 디자인 산업에 적극적 투자가 있었기 때문이었고, 한국이 동종 산업에서 경쟁력을 가질 수 있었던 것은 과거 값싼 임금과 풍부한 노동력 때문이었습니다. 더 이상 저임금과 노동력의 비교우위로 국가 경쟁력을 확보할 수 없는 한국도 앞에서 예로 든 이태리의 정책과 같이 단기간에 선진국들과 경쟁할 수 있는 디자인 산업에 보다 적극적인 투자가 이루어져야 할 것입니다.

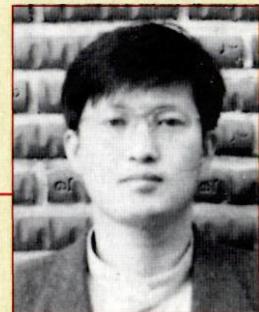
디자인 산업은 이제 더 이상 여러 산업 중의 하나일 수가 없다는 인식을 같이 해야 합니다. 또한 디자인의 발전없이는 자동차, 전차, 섬유산업 등 그 어떤 산업에서도 세계 일류 국가로 도약할 수 없으며, 치열한 국가 경제전쟁에서 생존하고 선진국으로 진입할 수 있는 마지막 기회를 놓치는 결과를 초래할지도 모릅니다.

우리도 이태리, 프랑스, 스칸디나비아 제국들처럼 훌륭한 미적 감각과 오랜 역사적 문화를 갖고 있는 한국인의 기질과 특성을 살리고 경제의 현실을 직시하여 막대한 자본과 장기간의 투자가 요구되는 첨단 기술의 개발 경쟁보다는 아이디어와 기질이 중심이 되는 디자인 산업에 노력을 집중한다면 국가 경쟁력이 배가되는 효율성을 갖게 될 것입니다. 우리는 여기서 산업디자인력은 곧 기술이며, 굳 디자인은 자본이고, 고급 디자이너의 확보는 자원이라고 확대 해석할 수도 있겠습니다. 이는 지금 때맞추어 일고 있는 '국가 경쟁력 10% 올리기' 정책과도 일맥상통 할 사고일 것입니다.

앞서 열거한 디자인 진흥의 당위성에 비추어 볼 때 앞으로 '산업디자인' 지에 디자인계가 갖는 기대는 더욱 더 커질 것이라 예상하며 본지도 이에 부응하기 위하여 새로운 면모로 변신할 것이라 믿습니다. '산업디자인' 지는 그 특성상 어떤 이슈를 쫓는 흥미 본위의 편집 자세를 지양하고, 올바르고 편향적이지 않은 시각에서 기사가 발췌되어야 하며 빠르고 정확한 정보를 제공, 계도적이고 교육적인 기능도 포함해야 할 것이라 생각합니다. 물론, 읽히는 매체로써 시사성과 화제성을 배제할 수는 없겠지만 그것에 그치지 않고 어떤 흐름이나 방향을 찾고 제시할 수 있는데까지 올라서야 한다고 당부드립니다.

어느 시대에서나 그 시대를 리드하는 것은 앞장서서 햇불을 들고 길을 밝히는 소수의 엘리트의 책임이라는 것을 다시 한번 강조하고, 바로 오늘 150호가 발간되기까지 편집에 참여하신 여러분들에게 찬사를 보내며 앞으로 더욱 더 분발하시어 우리나라 디자인 발전을 위하여 노력해 주시기 바랍니다. 더불어 디자이너의 한 사람으로써 그동안 노고에 진심으로 감사와 축하를 보냅니다.

(사)공인산업디자인전문회사협회 회장 유명식



디자이너의 권익을 위한 전문지로 거듭나길 ….

'산업디자인'의 150호 발간을 축하드립니다.

아울러 그동안 산업디자인이 우리나라 현대 산업디자인의 역사와 맥을 같이 해 오면서 음으로 양으로 디자인계 발전에 밑거름 역할을 해준 것에 감사드립니다.

디자인 전문지의 수명이 그리 오래가지 못하는 우리나라 상황에서 27년 여간 그 명맥을 이어왔다는 것은 정말 다행한 일이 아닐 수 없습니다. 그동안 꾸준히 학술지적인 성격으로 편집방향을 잡아오면서 우리 디자인계에 지적 갈증을 해소시켜주는 단비의 역할을 해준 것 또한 매우 고마운 일입니다.

그러나 최근의 경제적 상황은 우리 디자인계의 현실을 결코 장미빛일 수만은 없도록 만들고 있습니다. 시장개방을 통해 외국의 디자이너들이 속속 상륙하고 있고, 비(非) 디자이너들이 디자인 시장에서 활개를 치고 있으며, 국가의 정책도 갈피를 못잡고 있는 것처럼 비춰지고 있습니다. 따라서 제한된 시장에서 경쟁이 치열해질 수밖에 없으며, 업계는 제살깍기식으로 출혈을 감수하지 않으면 안되게 되었습니다.

하지만 경쟁은 둘째치더라도 일단 디자인 시장의 절대적인 규모부터 커져야 한다는 게 우리 모두의 소망일 것입니다. 그래야 디자이너들의 일거리가 많아질 것이며, 디자인학과 졸업생들의 취업도 늘어날 것이고 디자인 주변산업도 활성화될 것입니다.

우리나라 경제가 그렇듯 바야흐로 우리 디자인 업계도 총체적인 위기에 놓여 있다고 해도 과언이 아닐 것입니다. 따라서 우리는 우리 스스로의 힘으로 디자인 시장의 확대뿐만 아니라 경쟁력 강화에 혼신의 힘을 기울여야 할 것입니다. 이를 위해서는 우리 디자이너들을 비롯하여 산업디자인포장개발원이 주체가 되어 발벗고 나서야 하며, 산업디자인 또한 매체가 갖는 커다란 힘으로 이를 충분히 뒷받침해 주여야 할 것입니다.

정부의 디자인 정책이 디자이너들을 위한 방향으로 수립될 수 있도록 논리적 배경을 만들고, 거기에서 입안된 정책을 신속하게 디자이너들에게 전달하여 의견 수렴의 절차를 만드는 일도 '산업디자인'의 또 다른 역할일 것입니다.

아무쪼록 진정 디자이너들의 권익을 위한 전문지로 거듭나기를 당부드리며 다시 한번 150호 발간을 축하드립니다.

디자이너즈 셋터데이 부회장, 엑스포디자인연구소 소장 정 석 원

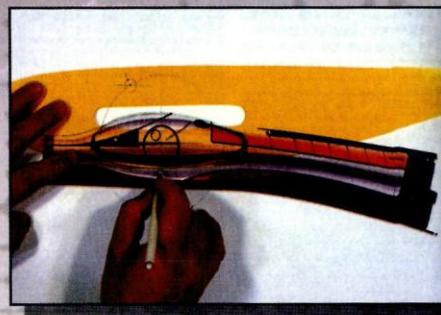
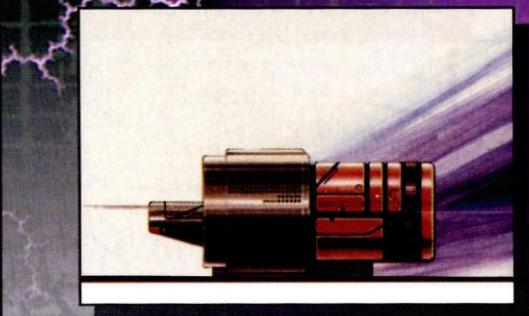
INDUSTRIAL DESIGN

다빈치를 아십니까?
그도 제품디자이너였습니다!!

그 시대에 하늘을 나는 발상! 이시대를 살아가는 우리에게도 도구를 이용하여 인간의 능력을 증대시키려는 노력은 계속됩니다.

아주 사소하고 엉뚱한 생각도 흘려버리지 마십시오. 스케치하고, 다듬고, 찢어버리고, 다시 만들어 보는 사이에 당신은 이미 제품디자이너입니다!

예일의 창조적 정신이 21세기의 디자이너를 탄생시킬 것입니다. 예일에서 시작하십시오.



- 1/25 이하의 철저한 개인지도 · 3D STUDIO 컴퓨터 모델링 · 디자인 방법론 · 디자인 제도 · 평면 및 입체디자인
- 모델링 & 렌더링 · 프리젠테이션 판넬작업 · 포트폴리오 및 SLIDE작업



- 정규반(12개월) · 단과반(6개월) · 편입반(일반대학, 서울산업대)
- 대학원 진학반 · 유학반 · 공예학과 렌더링반(금속, 도자기, 목공예) · 자격증 취득반

예일

미래를 준비하는 프로집단
최고급 프로페셔널 코스

서울의 새얼굴 만들기 : 서울,



이용재 / 서울특별시 공보관

21세기가 5년 앞으로 다가왔다. 지금 세계는 정보화·지구촌화 시대에 들어서 있으며, 우리는 정보의 흥수 속에 묻혀 있다. 즉, 국경없는 경쟁시대에 살고 있는 것이다. 과거에는 중앙정부가 모든 정보를 독점하고 국가 목표를 위해 강력한 통제력을 행사했다. 그러나 지금은 중앙정부가 더 이상 만능일 수 없다. 이제는 지방자치단체 스스로가 경쟁력을 갖추어야 할 때다. 지방화 시대에 맞게 지자체 자체의 대내외 커뮤니케이션 회로를 확보해 나가야 할 때인 것이다.

이와 같은 흐름 속에서 과연 서울의 존재는 서울 시민에게 어떤 것일까? 수도로서의 서울이 우리 나라 국민에게 의미하는 것은 무엇인가? 지구촌에 있어서 서울의 가치와 개성을 무엇인가? 이제는 이러한 물음에 대한 답변을 확고하게 제시하고 널리 알리며 인정을 받아야 한다. 민선자치 1년을 넘어서고 있는 서울시가 도시로서, 또한 행정 주체로서 스스로의 이미지와 정보가치를 높여가야 하는 것이다.

서울은 지구촌으로 열린 우리 문화의 발신지이자 세계 문화의 수신지이다. 따라서 서울시 홍보 전략의 단초는 정보화·지구촌화에 대응하고 준비하는데 있다. 세계도시(World City)로서 서울의 경쟁력과 정보가치를 높이는데 초점을 맞추어야 할 것이다. 물론 서울을 21세기 세계 일류도시로 만들기 위해서는 서울의 비전을 확고하게 제시해야 한다. 그리고 이 비전을 실현할 정책들을 척실히 실행해 나가야 한다. 그러나 이러한 비전과 정책은 시민의 신뢰와 협력없이는 성공을 거둘 수 없다. 나아가 서울과 세계인 사이를 가까이 하고자 하는 의도적인 노력 또한 필요하다 하겠다.

따라서 서울의 비전을 바로 세우고 이 비전이 담긴 새로운 이미지를 만드는 일은 매우 긴요하다. 또한 이러한 일이 제대로 이루어지기 위해서는 시민들의 뜻이 어디 있는지 충분히 알아보고, 많은 시민들의 적극적인 참여 속에서 추진되어야 할 것이다.

흔히들 요즈음을 “이미지(image)의 시대”라고 한다. 사람들은 어떤 기업이나 상품에 대해서, 어떤 정치인에 대해서, 또는 어떤 도시나 나라에 대해서 나름대로의 인상을 가지고 있다. IBM, 소니, 아이보리 비누, YS, DJ, JP, 파리, 뉴욕, 호주, 영국 등등……. 이처럼 우리가 좋아하든 싫어하든 간에 우리 생활의 많은 부분은 이미지에 의해 지배되고 있다. 이 이미지는 실체 그 자체는 아니다. 실체를 바탕으로 직접 경험하거나 다른 사람에게 말을 듣거나 매스미디어의 정보 등을 통해 만들어진 인상이다. 그렇기 때문에 인상은 실체와 가까울 수도, 동떨어진 것일 수도 있다. 그런데 사람들은 이것을 실체라고 믿고 이 이미지에 근거해서 판단을 하고 선택을 하게 되는 것이다. 좋은 이미지는 사람의 신뢰와 지지를 얻게 해준다. 결국 좋은 결과를 얻으려면 좋은 이미지가 형성되어 있어야 한다.

서울의 이미지는 어떠한가? 지난 30여 년 동안 급성장한 서울은 ‘한강의 기적’을 이루어 냈으며, 세계 속의 서울의 위상은 높아졌다. 그러나 성장의 속도가 너무 빨랐다. 육체는 살이 찼지만, 정신은 부실해진 것이다. 그 결과 부정적인 이미지가 긍정적인 이미지를 훨씬 압도하게 되었다.

지난 1995년 7월, 이러한 서울의 이미지를 바꿀 비상한 계기가 마련되었다. 본격적인 지방자치제의 개막이 그것이다. 지난 시대처럼 위에서 시키는 대로 따라가야 할 이유가 없게 되었다. 서울에 대해, 그리고 서울 공동체에서의 삶에 대해 새로운 눈으로 새 그림을 그릴 수 있는 절호의 기회가 마련된 것이다. 민선자치시대의 서울시는 과거 중앙집권·개발시대의 서울시와는 다른 모습으로 거듭나야 한다. 알게 모르게 서울 시민들에게는 민선자치 서울에 대한 기대치가 커져가고 있다. 이것은 서울에 살면서 서울을 알고 있던 많은 시민들이 서울에 새로운 관심을 가지기 시작했다는 중요한 신호다. 또한 서울의 미래에 대한 확고한 제시를 요구하는 것이기도 하다.

이러한 인식에서 서울시는 지난 시절의 부정적인 이미지를 개선하고 바람직한 서울상을 만들기 위해 CI 개발사업에 착수하였다. 서울시 CI(City Identity)는 도시로서의 전체 이미지와 행정주체로서의 조직 이미지를 구축하는 것을 뜻한다. 그런데 흔히 CI는 상징마크, 서체, 색상을 개성있게 만드는 것이 전부인 것처럼 이해되고 있다. 심벌마크나 색상을 정하는 작업은 VI(Visual Identity), 즉 CI의 시각디자인적인 한 부분이다. 이것은 CI의 겉모습이다. CI의 내면적인 통일화 작업, 즉 서울시의 미래 비전을 제시하고 (MI : Mind Identity), 행동으로 실천해 나가는 (BI : Behavior Identity) 작업을 바탕으로 할 때 비로소 그 가치가 나타난다.

21세기의 얼굴을 찾습니다!

그래서 서울시는 CI개발을 얼굴단장(VI) 뿐만 아니라 마음단장(MI), 몸단장(BI)을 함께 하는 것으로 방향을 설정하고, 1995년 8월부터 CI 개발을 구상하고 기초자료를 수집·조사하여 같은 해 10월 CI개발 기본계획을 발표하였다. 이후 1996년 4월까지 관계전문가와 시민대표의 의견을 모아 세부계획을 수립한 다음, 지금까지 해당 분야별로 사업을 추진해 오고 있다.

“서울, 21세기 얼굴을 찾습니다.” 이를 중심사업의 주제로 정한 서울의 CI 개발은 먼저 서울시민, 시공무원, 주한외국인 등 1,747명을 대상으로 서울의 이미지를 묻는데서 출발하였다. 응답자 중 서울에 대해 소속감을 느끼는 시민은 전체의 1/4에 불과하였고 서울생활에 만족하지 못하는 시민이 전체의 62%나 되었다. 이처럼 조사결과에서도 현재 서울의 이미지는 매우 부정적인 것으로 나타났다.

이러한 서울의 문제점을 치유하고 세계화, 정보화, 통일 등의 외부환경에 대응하면서 앞으로 서울이 나아가야 할 방향은 과연 무엇인가? 그것은 외국의 다른 도시들과 차별화되는 ‘서울의 자산’에 기반을 두지 않을 수 없다고 하겠다. 이러한 서울의 자산으로는 천혜의 자연조건, 역사적 전통, 발전의 역동성을 들 수 있겠지만, 가장 큰 자산은 다름아닌 인적 자원(인간)이다. 이 인적 자원이야말로 역사를 만들고 발전을 이루어온 주체인 동시에, 지금 서울이 안고 있는 수 많은 문제점을 치유하는 원동력이며 앞으로 서울이라는 도시가 중심가치로 두어야 할 핵심적인 사항이라 하겠다. 그래서 의식조사 결과와 기초자료를 토대로 하고 외국도시의 CI 사례를 참고로 하여 서울의 핵심개념은 “인간중심”, 서울의 지향이미지는 “역사와 활력의 인간도시”로 설정되었다.

이와 함께 서울의 지향이미지를 담을 상징마크와 슬로건을 전문팀으로 하여금 개발하도록 하면서 일반 시민들을 대상으로 CI를 공모하였다. 이는 “CI 결과는 이렇다”라고 일방적으로 제시해서는 시민들의 호응을 얻어 낼 수 없으며, 서울 CI의 진짜 주인은 서울 시민이기 때문이다. 그래서 ‘서울 새얼굴 만들기 본부’를 구성하고, 시민의 참여를 대전제로 CI 작업을 공개하고 시민에게 널리 알리는 프로그램을 진행시켜왔다. 그 결과 상징마크 부문 1,819점, 슬로건 부문 6,245점이 접수되어 국내 공모전 사상 유례가 없는 응모가 있었고, 작품 선정 심사에도 한 달이 넘는 기간과 여러 과정을 거쳐 신중하게 이루어졌다.

시민 응모작과 전문팀 작품 약 2,200여 점 중에서 상징마크 후보안 5점이 선정되었고, 슬로건 후보안도 5점이 선정되었다. 이 후보안들을 놓고 열린 공청회에서는 발표자와 토론자는 물론 참석한 일반 시민들도 활발하게 의견을 내놓았다. 그리고 전문가와 시민을 대상으로 한 1:1 의견조사, 거리홍보단의 활동 등을 통해 6만여 명이 넘는 사람들의 의견을 수렴하였다. 이렇게 모은 의견을 토대로 여섯 차례의 회의를 거쳐 마침내 10월 16일 새로운 상징마크와 슬로건을 발표하였고, 10월 28일 서울시민의 날 아침에 새로운 서울시기를 시정 옥상에 게양하게 되었다.

서울의 새로운 심벌마크(휘장)는 한글 ‘서울’의 자음을 서울의 산, 해, 한강으로 나타내면서 전체적으로는 신명나는 사람의 모습을 형상화한 것으로『인간 중심 도시』를 지향하는 서울을 상징한다. 자연-인간-도시의 맥락 속에서 녹색 산은 환경 사랑, 청색 한강은 역사와 활력, 가운데 해는 미래의 비전과 희망을 함축하고, 이 세 가지 요소를 봇터치로 자연스럽게 연결하여 서울의 이미지와 사람의 활력을 친근하게 느낄 수 있도록 하였다. 이 휘장은 한글 ‘서울’, 겨재 정선(諺齋鄭敎)의 산수화 ‘목멱조돈(木覓朝暾)’, 단원 김홍도(檀園 金弘道)의 풍속화 ‘무동(舞童)’에서 착상하여, 우리의 뿌리를 뒷받침함으로써 서울의 오늘과 내일을 열어가는 상징이 될 수 있도록 디자인하였다.

서울의 슬로건은 시민의식 조사결과와 후보안 시민의견 수렴결과를 검토하여 서울에 대한 시민의 낮은 소속감을 높이고 앞으로 우리의 방향을 일깨워 주기 위해『나의 서울 우리의 서울』로 정하였다. 이 구호는 민선자치시대를 맞아 시민 모두가 정성과 힘을 모아서 새로운 서울을 만들어 내자라는 뜻을 담고 있다.

그러나 상징도 좋고 구호도 좋지만, 민선자치 서울의 완성에 이르기까지 가장 큰 힘은 서울시민 모두가 합심해서 서울을 내 집 가꾸듯이, 정성을 들여서 가꾸겠다는 마음과 행동이라 하겠다. 이제 서울의 CI 개발은 상징과 구호 정도를 정한 걸음마 단계이다. 금년 말까지 기본시스템을 마무리하고, ’97년도에는 응용시스템을 개발할 예정이다. 이와 더불어 CI의 가장 중요한 부분이라고 할 수 있는 의식행동화(Behavior Identity) 프로그램에 착수하여 바람직한 서울상의 벽돌을 차곡차곡 쌓아 나갈 것이다. ♪

서울의 새로운 심벌마크(휘장)는 한글 ‘서울’의 자음을 서울의 산, 해, 한강으로 나타내면서 전체적으로는 신명나는 사람의 모습을 형상화한 것으로『인간 중심 도시』를 지향하는 서울을 상징한다. 자연-인간-도시의 맥락 속에서 녹색 산은 환경 사랑, 청색 한강은 역사와 활력, 가운데 해는 미래의 비전과 희망을 함축하고, 이 세 가지 요소를 봇터치로 자연스럽게 연결하여 서울의 이미지와 사람의 활력을 친근하게 느낄 수 있도록 하였다. 상징도 좋고 구호도 좋지만, 민선자치 서울의 완성에 이르기까지 가장 큰 힘은 서울시민 모두가 합심해서 서울을 내 집 가꾸듯이, 정성을 들여서 가꾸겠다는 마음과 행동이라 하겠다. 이제 서울의 CI 개발은 상징과 구호 정도를 정한 걸음마 단계이다. 금년 말까지 기본시스템을 마무리하고, ’97년도에는 응용시스템을 개발할 예정이다. 이와 더불어 CI의 가장 중요한 부분이라고 할 수 있는 의식행동화(Behavior Identity) 프로그램에 착수하여 바람직한 서울상의 벽돌을 차곡차곡 쌓아 나갈 것이다.

특집 I

분야별로 본

국내의

디자인

21세기의 디자인 발전과 그 전망 / 송창호

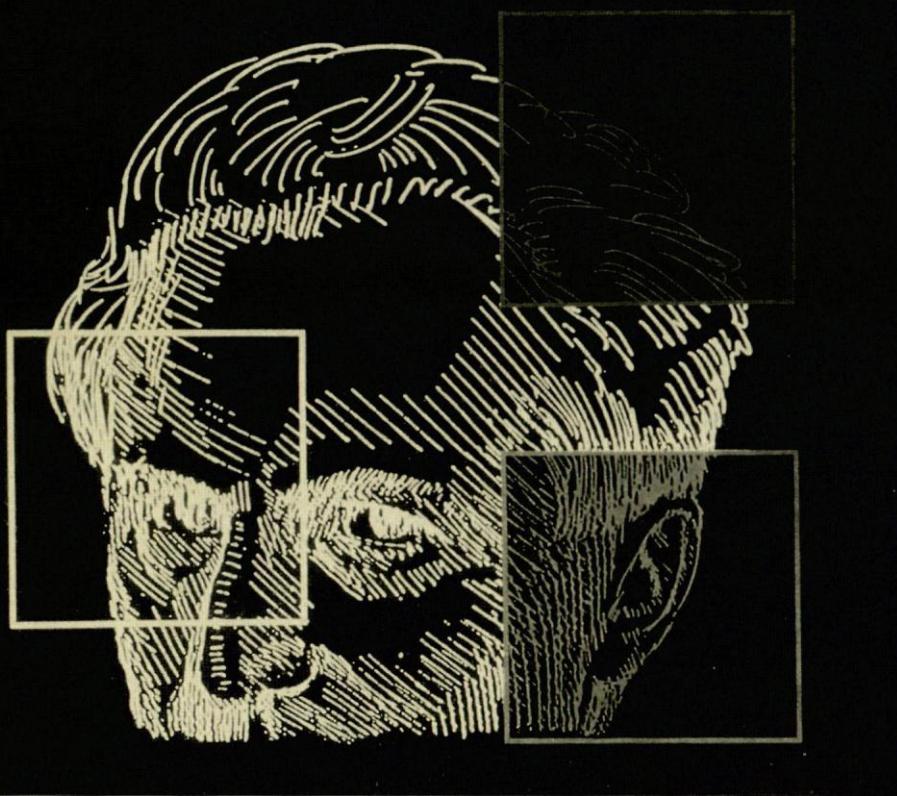
한국 포장디자인의 개선 방향 / 권일현

세창양행, 뿌리깊은 나무 그리고 SE8001 / 박암종

CIDI디자인과 일러스트레이션의 커뮤니케이션 체계 / 권혁수

우리 나라 환경 디자인의 과거, 현재, 미래 / 한도룡

대체 의미 해석으로서의 실내 환경 디자인 / 이정교



21세기의

디자인 발전과

그 전망

| 송창호 / 인덕전문대학 공업디자인과 교수

21세기의 예측

21세기를 목전에 두고 있는 오늘날, 우리의 모습은 정보의 홍수 속에서 방황하며 한가닥의 지루하기라도 잠으려고 하는 형상이다. 수많은 정보가 많은 사람에게 정확히 전달되지 않는 현상 즉, 엑스포메이션(Exformation) 문제가 지적되고 있다. 이것은 인포메이션에 상반되는 개념으로, 말하자면 잉여축적 데이터의 홍수 속에 정보가 함몰됨으로써 우리의 현실 감각을 무디게 하는 현상을 의미한다. 현재 우리가 안고 있는 수많은 문제들로도 부족하여 정보 그 자체의 무게에 짓눌려 있는 현실을 여실히 절감할 수 있다.

디자인 과정에서도 정보 그 자체만으로는 아무런 문제도 해결할 수 없다. 우리는 많은 시간과 노력을 정보의 수집과 분석에 쏟고 있지만, 정보의 홍수 속에서 정보의 효율성은 점차 감소되는 모습을 지켜보고 있다. 정보는 문제 해결의 지침이자 스스로의 목적이 될 수는 없다. 현대 사회가 안고 있는 가장 큰 문제점은 이러한 정보의 무기

오늘날 디자인 템포는 아주 빠르다. 그 만큼 새로운 제품의 생산과 소멸의 주기가 빨라진 셈이다. 이제는 새로운 디자인을 하지 않으면 안된다는 대명제가 디자인을 전문으로 하는 우리에게 약간의 혼돈마저 느끼게 하고 있다. 이제는 ‘어떻게 디자인할 것인가?’에서 벗어나 ‘무엇을 디자인할 것인가?’라는 예측과 기대 속에 미래의 기술과 시장성을 판단하여 결정해야만 할 것이다.

력과 방향성의 상실이며 이것이 우리 시대를 더욱 어렵게 만드는 원인으로 작용하고 있다.

인류의 ‘정보화’는 그것이 커뮤니케이션과 분석의 개념을 재정의함에 따라 인간 조건의 모든 분석에 바탕이 되고 있다. 이러한 혁명은 사람들 간에 전대미문의 협조 기회를 제공하고 있지만, 그것의 궁극적인 분기점은 아직 분명하지 않다. 그렇지만 다음과 같은 두 가지 측면은 이미 우리의 존재 양식에 중요한 충격을 주었다.

첫째, 본래 컴퓨터는 우리의 작업을 용이하게 하고 상품과 서비스 생산의 합리화와 자동화를 위한 도구였다. 그러나 통신기술과 합쳐져 멀티미디어 ‘개인 보조장치’로 이용되는 컴퓨터는 우리의 생활이나 다른 사람과의 관계 등을 관리하는 동반자가 되었다. 가상현실이라는 형태의 새로운 개념적 차원은 우리의 사고양식과 활동양식을 변화시킬 것이다. 이제 환상이 현실을 침범하고 있으며 우리의 지적, 개념적 범위는 새로운 영역을 향해 나아가고 있다.

인류의 ‘정보화’를 촉진시키는 진전은 모든 곳에서 정보 입수의 가능성이 증가했다는 점이다. 중국이나 인도 그리고 전에는 오지였던 곳에까지 위성방송이 도달할 수 있게 되었다. 이에 따라 우리의 지구촌은 포괄적인 리얼타임 정보 네트워크로 변화되었다.

시장경제의 확산이라는 두 번째 혁명은 정보, 자본, 상품, 기술이 전세계적으로 쉽게 이동할 수 있게 되면서 가능해졌다. 전례 없는 인류의 ‘정보화’로 진정한 세계시장이 현실로 나타났다. 생산자 뿐 아니라

소비자도 전세계적인 차원에서 사고하고 있으며, 모든 생산요소의 전세계적 최적화라는 추세가 강화되고 있다. 게다가 중국과 인도처럼 새롭게 출현하는 시장에서 엄청난 경쟁이 벌어지면서 새로운 '경쟁의 이데올로기'가 형성되고 있다. 이러한 새로운 이데올로기는 경제적인 의미뿐만 아니라 사회적, 정치적인 의미를 갖고 있으며, 국가 생산성 증대라는 필요성에 따라 다른 모든 사항을 억누르고 있다. 이러한 새로운 에토스(Ethos)의 도전을 해결하는 것이야 말로 인류의 가장 긴급한 임무라고 할 수 있다.

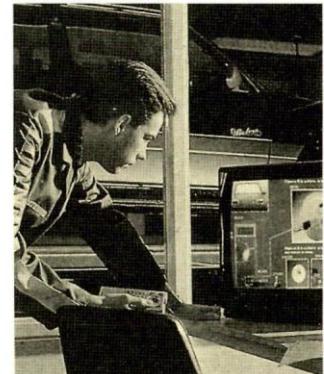
20세기는 경제적, 과학적, 기술적 성장의 시대였다고 할 수 있다. 과거 어느 시기에도 이와 같은 짧은 기간 동안 화려한 인류의 진보가 성취된 적은 없었다. 최초로 인간이 달에 발을 내디뎠으며 외계의 정복이 시작되었다. 원자력 에너지가 이용되기 시작했고, 통신혁명은 지구라는 행성을 지구촌으로 뒤바꾸어 놓았다. 과학과 기술은 모든 분야에서 엄청난 속도로 발전하여 인간의 삶의 질을 바꾸어 놓는 새로운 도약의 시대가 시작되었다.

불과 몇 해 전에야 냉전이 종식되었다. 잇따라 일어난 베를린 장벽의 붕괴와 독일의 통일은 평화, 국제 정의, 인권 존중이 대세가 될 새로운 세계질서의 시작을 알렸다. 남아프리카공화국 최초의 자유선거에 뒤이은 축하행사와 만델라 대통령의 취임, 그리고 아라파트와 라빈의 합의서 서명 후 중동의 평화 등 좋은 결과들이 이어졌다. 대다수의 사람들은 마침내 인류가 미래를 정복했다고 생각했으며 어떤 사람들은 우리가 '역사의 종언'에 이르렀다고 주장했다. 그러나 이러한 낙관주의는 아주 짧은 동안에만 가능했다. 전쟁, 종족분규, 인권의 침해, 경기후퇴 등과 같은 상황 전개는 이러한 낙관적 분위기를 산산이 부숴 놓았다. 대부분의 기고자들은 불확실한 미래에 대하여 불쾌감, 두려움, 불안감을 나타내고 있다.

변화와 발전의 속도가 너무 빠르게 진행되어 우리는 방향 감각을 잃어버리고 말았다. 그러나 그것을 대신할 어떤 새로운 가정이나 신념도 아직까지 등장하지 않았다.

과거에는 수용되었지만 이제는 유효하지 않은 가정들의 몇 가지 사례가 이 점을 지적해 주고 있다.

첫째, 세계는 미국과 소련으로 대표되는 힘과 평화



의 균형을 유지하는 대립된 두 진영으로 나뉘어져 있다.

둘째, 민족주의의 이념은 19세기 유럽과 20세기의 반식민주의 투쟁에 속하는 현상이었다.

셋째, 성장과 더불어 한 국가 내의 부자와 가난한 사람들, 부국과 빈국 사이의 차이는 점차 줄어들 것이다.

넷째, 높은 품질은 높은 임금이다. 제3세계는 낮은 임금으로 낮은 품질의 상품을 만든다.

다섯째, 자유무역은 모든 문제를 해결하며 전세계적으로 풍요를 가져올 것이다.

우리는 더 이상 유효하지 않은 과거의 확신들을 얼마든지 열거할 수 있다. 그리고 정치, 경제, 사회발전에 기초한 새로운 가정들을 소개할 수도 있다. 그러나 새로운

가정들은 아직 구체적 형태를 갖추지 못하였고, 낡은 가정은 이미 소멸되어 버렸다.

디자인과 사회의 유기적 관계 : Soci- ety

디자인은 오늘의 가능성을 내일의 현실로 발전시키는 도구이다. 따라서 디자인은 기술과 예술의 만남을 통하여 오늘의 역사와 문화의 전통적 가치를 내일의 새로운 부가가치로 실현시키는 창조적인 생산 분야라고 할 수 있다. 세계의 모든 선진 국가들은 전통적 가치뿐만 아니라 그들의 인간 가치까지도 산업적 가치로 전환시키는 분야가 '디자인'이라는 사실을 20세기 후반에 이르러서야 세계의 모든 국가가 깨닫기 시작하였다.

이제 디자인은 단순한 감각으로 처리하는 것이 아니라는 인식에서 모든 디자인 협회들은 이제까지의 활동과는 달리하는 사회운동을 일으켜야 한다고 믿는다. 디자인의 성공은 미래의 성공이며, 디자인의 실패는 미래의 실패라는 인식을 정치적 수준으로까지 옮겨놓기 위하여 총력을 기울여야 하며, 디자인 사회 안에서는 이러한 의식의 흐름이 형성될 수 있도록 노력을 기울여야 한다.

디자인은 산업사회와 떨어져서 생존할 수 없다. 현실적으로 직시할 때 디자인 사회가 가난한 것은 정당하게 분배받지 못한 데에 기인하지만 결과적으로는 선진국으로 가는 길목에서 디자인 사회가 반드시 해결해 와야 할 한국적 디자인 철학, 방법, 그

리고 교육의 확립과 전개 등 우리에게 위임된 임무를 그 동안 소홀히 했기 때문이라고 지적할 수 있다. 또한 개인과 개인을 넘어 연결해 주는 사회가 형성되어 있지 않고, 디자이너 개인은 있어도 디자인 사회는 존재하지 않는 사회적 현실이 그 원인이라고 할 수 있다. 따라서 각 디자인 관련 협회와 학회는 긴밀한 협력을 통하여 이러한 문제들을 해결해 나아가야 할 것이다.

디자인은 모든 인식의 주체이면서 세계의 중심이 되기 때문에 나의 문제 속에 세계의 문제가 있고, 세계의 문제 속에 나의 문제가 있다는 인식과 시각이 있어야 한다. 이러한 인식이 형성되지 않는다면 디자이너 자신은 물론 그가 소속한 민족의 존재를 상실하는데 스스로 협력하는 결과를 초래

할 것이다. 인류라는 명분을 내세우는 선진 사회의 개념 안에는 나와 한국인이 이룩해온 역사와 문화를 분리하려는 강력한 의도가 내포되어 있다. 그러므로 전통적 문화의 주체성이 미약한 사회는 이러한 현상들이 가속화되어 문화의 예속으로 인류학적 주체를 서서히 잃어간다.

이러한 도전의 시대에서 디자인 사회는 응전을 위하여 '한국적인 것'에 대한 기초 연구와 교육방법을 개선하지 않으면 안된다. 디자인의 가장 큰 위험성은 세계성 혹은 국제성에 대한 잘못된 인식으로 '디자인에는 국적이 없다든가, 전통문화를 지나치게 생각하는 것은 옳지 않다'라는 인식이다. 이러한 의식들은 그 동안 디자인 방법에 대한 토론의 장이 전무하였던 과거시대의 노폐의식이다. 앞으로의 디자인 사회는 이러한 노폐의식을 불식시키며, 자신의 인간가치에 대한 재발견을 위하여 디자인 존재를 이해하기 위한 운동이 전개되어야 하며 이러한 운동을 주도하는 주체가 되어야 할 것이다.

디자인 사회의 문화에는 민족의 정신이 있고 역사가 건강하게 살아 숨쉬어야 한다. 세계화란 산업문명의 사회가 첨단기술로 생산하는 모든 상품들 가운데 역사와 문화가 건강하게 살아있는 모든 사회, 국가 그리고 민족 등이 모두 포함되며 이것들의 집합이기 때문에 이러한 개념이 부여된 것은 세계성이 있는 것이며, 이것이 부여되지 않은 것은 세계성이 없는 것이라는 것을 명심할 필요가 있다.

아이테크 시대의 디자인 대응 전략 : Technology

오늘날 소비자의 요구가 다양해지고 사회영역이 점차 확대됨에 따라 디자이너의 역할과 시각적인 관점도 변화되고 있다. 시대가 급속도로 변모하고 컴퓨터에 대한 인식도 바뀌어 이제 디자인의 모든 영역을 컴퓨터가 해결해 주고 인간은 고도의 아이디어 세계만을 추구하게 될 것이다. 따라서 미래의 디자이너의 위치란 단순히 '디자이너'란 단면적 위치가 아니라 '컴퓨터 디자이너'라는 양면적 입장에 이를 것으로 전망



된다.

오늘날의 컴퓨터를 통한 전분야의 변화 속도는 가히 혁명적이라고 할 만큼 눈부신 변화를 주도하고 있다. 특히 디자인에 있어서는 그 개념 조차도 변화시키며 다각적으로 응용되고 있다. 따라서 컴퓨터를 통한 디자인 문제는 디자인의 기본 목표를 달성하기 위해서 반드시 명확하게 인식하고 넘어서가지 않으면 안되는 중요한 문제이며, 디자인과 예술의 관계에 대한 재인식도 필수 불가결한 것이다. 즉, 컴퓨터는 디자인을 하기 위한 부수적 수단으로 사용되어야 한다. 디자인을 실행하기 위해 CAD가 필요하며, 기능의 인터페이스(Interface)를 실현하기 위해 시뮬레이터(Simulator)가 존재하며, 과학적 데이터의 수집과 정보처리를 위해서 SPSS 통계학 프로그램이 존재하는 것이지 컴퓨터를 조작하기 위해서 CAD, Simulator, SPSS가 존재하는 것은 아니다. 따라서 컴퓨터는 보다 효율적인 디자인 과정을 실행하기 위한 툴(tool)로서 사용되어야 한다. 그러므로 컴퓨터 교육에도 디자인의 필요성에 의한 세부적인 사용 방법과 사용형태의 개선을 확립하여 참된 컴퓨터 교육의 의미를 부여해야 할 것이다.

디자인 프로세스는 원칙적으로 순환하는 것으로 진행상에 문제점이 발생하면 전단계로 돌아가서 재분석해가는 반복적인 전진과 후퇴의 지속적인 과정이라고 할 수 있다. 그러나 여기서 전통적인 프로세스의 문제점이 발생한다. 이는 각각의 분석된 자료와 디자인이 별도의 순차적인 방법으로 진행되고 또한 이들은 서로 다른 매체로 존재한다는 점에서 직선적인 사고의 흐름을 강요하는 문제점을 초래시킨다. 여기에 디자이너도 디자인 프로세스의 각 단계를 분리시켜 독립된 별도의 작업으로 보려는 경향도 있다. 물론 프로세스의 각 단계를 유기적으로 통합시켜 사고의 흐름을 순환적이고 창조적으로 발전시켜 나가는 것은 디자이너의 조직적이고 합리적인 사고능력에 의해서 이루어지는 것이다.

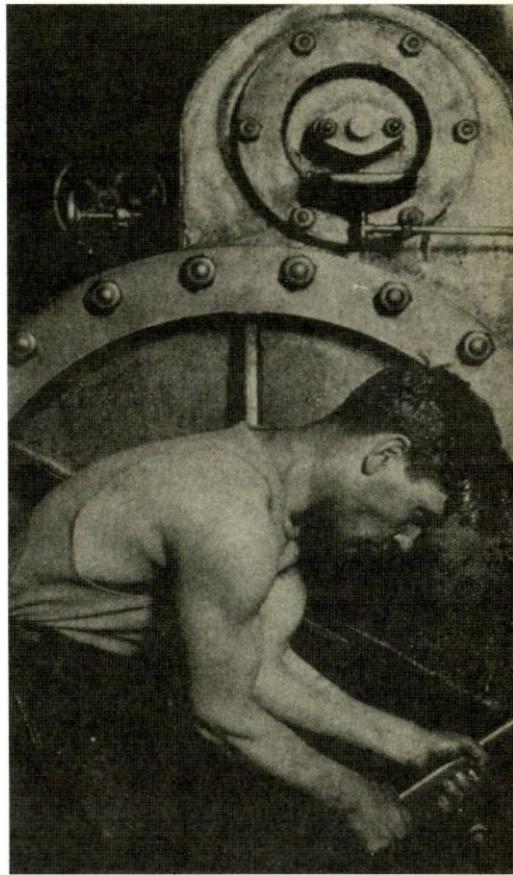
그러나 이것은 초기의 산업사회와 같이 그다지 복잡하지 않은 사회구조와 디자인 요소가 비교적 간단한 제품의 경우에 가능한 것이다. 오늘날과 같은 고도의 정보 중

심 체계에서는 신속 정확하게 대응해 가기 어렵고, 또한 인간 가치의 다원화와 시스템화 되어 가는 제반 디자인 요소의 복잡함은 갈수록 디자인 행위를 분업화 시키고 있다.

이러한 문제점에 대해서 컴퓨터는 디자인 프로세스의 각 단계를 통합시켜주고, 순환적이고 동시 다발적으로 각 단계에 유기적으로 접근할 수 있는 디자인 프로세스 본래의 기능과 목적에 적합한 방법론을 제시하는 것이다. 이와 같이 컴퓨터에 의한 통합적 디자인 프로세스 방법론을 'CIPD(Computer Integrated Product Design)'라고 한다. CIPD의 중심을 이루고 있는 것은 컨셉트 디자인으로서, 디자인 프로세스의 제반 요소들은 이것과 유기적인 관계를 맺고 있는데, 이것이 가능하게 된 동기는 첫째 컴퓨터라는 하나의 매체로 통합되었다는 점과, 둘째 완벽한 프로그램 상호간의 호환성, 셋째 서로 다른 목적의 프로그램 데이터가 상호 교환하는 인터액티브 프로그램(Interactive Program)의 출현이다. 예를 들면, 기계부품이 교체되었거나 혹은 새로운 부품설계가 이루어졌을 때, 기존의 데이터 베이스 프로그램과 컨셉트 디자인 프로그램은 서로 유기적으로 각각의 데이터를 자동 교체시키는 상호작용의 기능을 지니는 것이다. 이와 같이 CIPD의 컨셉트 디자인은 통합적인 방법인 것에 비하여 전통적인 디자인 프로세스는 이를 아이디어 스케치와 최종 랜더링으로 각각 분리하고 있다.

디자인에 있어서 컴퓨터의 역할이란, 어떠한 목적으로 활용할 것인가에 따라 다르겠지만 일차적으로는 뇌의 기능일 것이며 디자이너의 입장에서 보면 손과 발의 고통을 덜어준다고 할 수 있다. 무엇보다 중요한 것은 자신의 작업 방향에 맞지도 않는 일에 귀중한 시간을 무의미하게 흘려 보내서는 안된다는 것이다. 그러므로 컴퓨터의 활용이 단지 지금까지 행해져 왔던 디자인의 기술적인 측면, 즉 새로운 도구로서의 전통적인 수작업을 컴퓨터가 어느 정도 효과적으로 처리할 수 있는가를 밝혀보는 일은 대단히 중요한 일이라고 할 수 있다.

디자인 교육의 방향 : Education



세계 경제를 재편성할 신국제질서로서의 UR의 타결은 개방과 세계화라는 변화의 흐름을 가져 왔으며 또한 국가의 경쟁력을 키우기 위해 교육의 중요성이 부각되고 있다. 이에 따른 개방화의 물결로 독창적인 교육체계를 갖춘 외국의 유명대학까지 국내에 밀어 닦치게 되어 교육개혁은 더 이상 늦출 수 없는 당면 과제로 떠오르고 있다. 특히 1997년부터 고등학교 졸업생 수가 감소하기 시작하여 2천년대 초에는 대학 정원이 지원자 수를 넘어설 것으로 예측된다.

이러한 변혁의 시대에 향후의 디자인 교육의 방향을 논하는 것은 불확실한 제언일 수밖에 없으나 한 가지 분명한 사실은 이러한 시대 상황일수록 교육의 본질을 견지하면서 올바른 방향 감각을 찾고 변화를 수렴할 수 있는 제안이 활발히 이루어져야 한다는 것이다. 따라서 각 대학들은 철저하게 자신을 돌아보고 새로운 상황에 맞는 혁신적인 대비책을 강구해야만 할 것이다. 즉, 디자인 교육의 개혁은 외적 측면의 제도적 개선만을 의미하는 것이 아닌 내연적 변화가 일어나야 하며, 그 변화란 학생들로 하

여금 그들의 시대인 미래를 준비하게 하는 교육을 받을 수 있도록 해야만 한다.

19세기 영국 정부가 산업을 지원하는 업무 가운데 대표적인 사업의 하나로 디자인 학교를 설립하였는데 그 학교의 이름이 '왕립미술대학'으로서 세계 최초의 디자인 학교라고 볼 수 있다. 우리나라의 경우에는 1945년 이화여자대학의 '예림원'이라는 미술과가 설치되어 한국 최초의 미술교육으로 발판을 구축하였으며, 다음해 46년에 서울대학교 예술대학에 도안과가 설립되었는데 실제적인 산업디자인 개념으로 볼 때 이를 디자인 교육의 효시라고 평가할 수 있다. 1960년대로 들어서면서 디자인에 관련된 전공이 세분화되어 갔고, 1970년대를 넘어서면서 시각디자인과 공업디자인 교육이 선명하게 분리되기 시작되면서 오늘에 이르렀다.

우리 나라의 디자인 역사는 30여 년이 지난 것으로 볼 수 있지만 우리의 디자인은 유럽에서와 같이 역사적 배경과 사회적 변화 등에 따른 자생적인 요인에 의해서 생성 발전해 온 것이 아니라 교육의 장에서부터 출발되었다는 특성을 가지고 있다. 외국의 경우와 같이 산업과 연계되어 디자인이 발달된 것이 아닌 교육을 위한 현장이기 때문에 우리의 디자인 교육은 뿌리가 약하며 아직 한국의 특성에 맞는 교육 시스템을 개발하기 보다는 서구의 교육제도를 여과없이 도입함에 급급했다고 볼 수 있다.

디자이너를 교육시키는 것은 현재를 위한 것이 아니라 미래의 무궁한 역사를 위한 것이므로 교수는 반드시 미래 사회가 요구하는 것이 무엇이며 그 요구에 합당한 것은 어떠한 것인가를 예측할 수 있어야 할 것이다. 이것이 교육에서의 공간성이며 이러한 공간성의 극대화를 위해 전공 및 강의 선택의 공간을 넓혀주어야 하는 것이다. 이를 위해 디자인 교과과정 구조에 대한 재검토가 이루어져야 하며, 개설된 강좌의 성격과 교과목표, 그리고 평가방법 등이 새로운 관점에서 연구되어야 한다.

각 대학들은 소속 학생들의 장래 위치와 역할, 디자인 이데올로기 및 특성화된 전문 분야 등을 바탕으로 디자인 교육의 목표를 과감히 수정해야 한다. 무엇보다 중요한 것



은 디자인의 사회적, 이념적 가치추구와 매니지먼트 및 전문성을 추구하는, 즉 디자인 사회를 앞서서 이끌어 갈 인재를 양성하는 교육기관의 설립이 필요하며, 이것은 '로스쿨' 제도와 흡사한 형태로 만들어 질 수도 있을 것이다.

앞으로는 학기 자율화에 따른 현 학년 체제의 붕괴로 인해 학년제에서 보장되었던 과목 수강생이 보장되지 않고 등록금 제도도 학점당 수강비 납부제로 바뀌면서 교육에서는 시장논리에 의해 학생이 교수의 강의를 평가하게 되며, 이에 근거하여 교수는 강의 기회를 부여받게 된다. 이러한 시대적 상황에서는 항상 새롭고 효율적인 디자인 교육 프로그램이 개발되어야 하며, 사회의 긴밀한 정보교환과 협력을 바탕으로 교육방법의 개선이 지속적으로 이어져 감으로써 디자인 교육의 방법론적 정체를 극복해야 할 것이다.

인간과 환경 : Environment

인간은 자연을 끊임없이 연구한 결과 오늘날과 같은 획기적인 문명사회를 이룩하였다. 자연을 지배할 수 있는 힘으로서의 학문은 서양의 정신세계를 지배하여 왔고, 그 결과 원초적 상태를 유지하였던 자연은 이제 그 자취를 감추게까지 되었다. 원초적 의미에서의 자연은 그 어떤 정치적, 경제

적, 사회적 힘의 작용과도 무관하게 존재하는 것으로 생각되었다. 그러나 '환경'이라는 이름으로 돌변하여 인식되는 자연은 철저하게 정치화, 경제화, 사회화된 개념이다. 한마디로 이제 자연도 정치적 개념이 된 것이다. 이는 곧 하나의 정치적인 문제로 인식되고 접근되지 않는 한 오늘날의 자연이 우리에게 던지는 문제는 해결될 수 없다는 것을 뜻한다. 여기서 정치적인 문제란 인간 상호간의 정직한 논의와 구체적 협약과 공동의 실천적 노력을 전제로 한다.

인간은 자연을 초월한 존재가 아니라 자연 그것의 일부분이며 생활 그 자체는 궁극적으로 우리 생물권과의 슬기롭고도 상호 존중하는 작용에 의존하여 형성된다. 이러한 원칙을 무시하는 정부나 경제체계는 인류를 파멸의 위기로 이끌고 있다. 환경문제는 자연에 내재되어 있는 질서와 균형의 궤도에서 벗어날 때 발생한다. 역사를 통하여 인간의 탐욕과 무지로 말미암아 자연환경이 파손되었던 예는 무수히 찾을 수 있다. 프레온 가스의 과다 사용에 의한 오존층 파괴, 유독 화학물질에 의한 폐기물 누적과 수질·토양오염, 이산화탄소 등 가스의 대량 방출로 인한 지구 기온 상승과 해수면 상승, 무분별한 삼림파괴로 인한 산소량 감소 등 지구 생태계가 이미 그 자정능력을 상실하고 있다는 징후가 나타나고 있다. 이를 방지할 경우 지구상의 모든 생명체가 사라

져 버릴지도 모른다고 전문가들은 우려하고 있다. 전세계적으로 생태학적 위기는 갈수록 악화되고 있다. 천연자원은 점차 고갈되고 있고, 화학 폐기물 더미는 물의의 대상이 되고 있으며, 전체 동물의 종류도 전멸되어 가고 있다. 또한 다양한 식물도 죽어가고 있으며 인간들은 성숙되고 산업화된 소비사회의 한가운데서 영성적이고도 지적인 쇠퇴를 거듭하고 있다. 이것이 우리가 미래 세대들에게 떠맡기고 있는 비참한 유산들이다.

정부 안에도 환경처가 있어 환경문제만을 전담하고 있지만 그래도 환경처의 위상을 강화시켜야 한다고 주장하는 목소리도 높아지고 있다. 지난 91년 낙동강 폐놀오염 사건을 계기로 전국 주요 도시에 환경단체들이 속속 결성되고 있으며 일반 시민단체는 물론 언론에서도 우리 환경을 살리기 위한 운동이 활발하게 전개되고 있다.

이러한 각계에서의 활발한 환경운동을

보면서 한 가지 우려되는 점은 환경문제가 그리 단순한 문제가 아니라는 것이다. 환경문제는 그 현상처럼 과학기술과 자연의 문제만은 결코 아니다. 가깝게는 경제문제, 에너지문제, 교통문제, 식량문제, 개인의 건강문제와 한 가정의 소비생활에서부터 시작하여 한 나라의 정치, 사회, 문화 등 거의 모든 영역에 관한 문제이며 넓게는 국제경제와 국제교역에서도 결코 떼어놓고 이야기할 수 없는 문제이다. 리우에서 열어진 결론이자 지구환경문제 해결을 위한 지침서라 할 수 있는 '환경적으로 건전하고 지속 가능한 개발(Environmentally Sound and Sustainable Development : ESS-D)'의 개념을 각 국가, 지역사회, 한 가정, 그리고 각 개인에 있어 어떻게 적용할 것인가의 문제가 그리 쉽게 정의되고 있지 못한 이유도 환경문제가 갖고 있는 복잡다단한 특성 때문이라고 할 수 있다. 바로 이러한 이유 때문에 환경문제를 보다 넓은 관점에

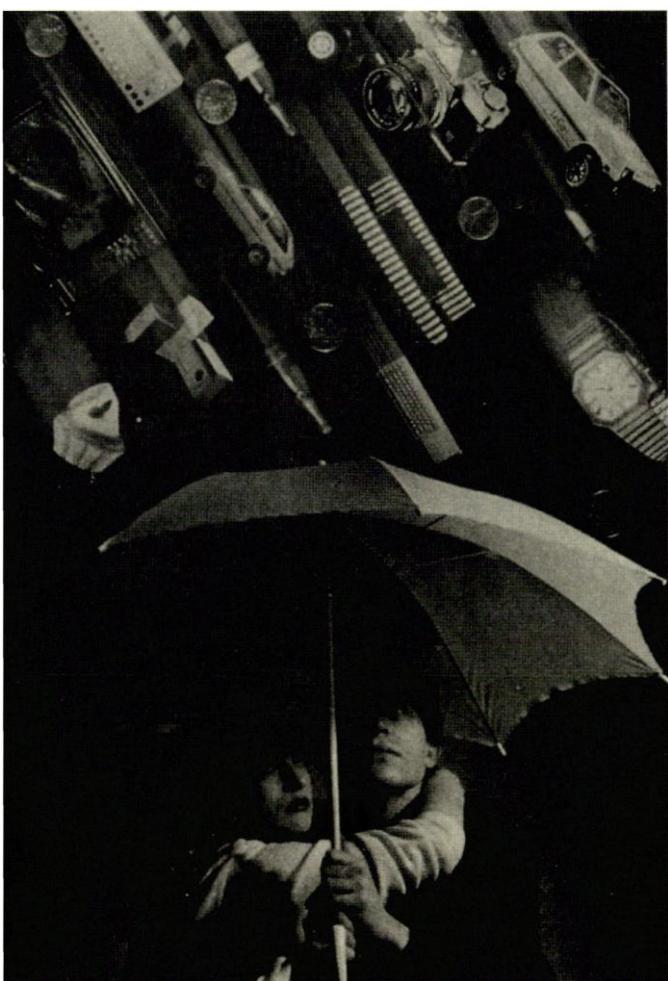
서 보고 분석하는 자세가 필요하다고 할 수 있다. 이것이 환경문제 해결을 위한 과학적이고 실천적인 인식의 출발점이라고 할 수 있는 것이다.

이제 환경문제는 한 나라 한 지역의 문제가 아니라 전 지구촌 생태계의 파괴와 우리 인류의 사활이 걸려 있는 지구환경 위기의 문제까지 대두되고 있다. 환경문제가 본격적으로 문제시된 것은 불과 한 시대 안팎의 일이다. 비록 그 문제화의 역사는 짧을지라도 이 문제만큼 그토록 짧은 시간에 국제적으로 이데올로기의 동서나 남북의 구별없이 전 인류가 하

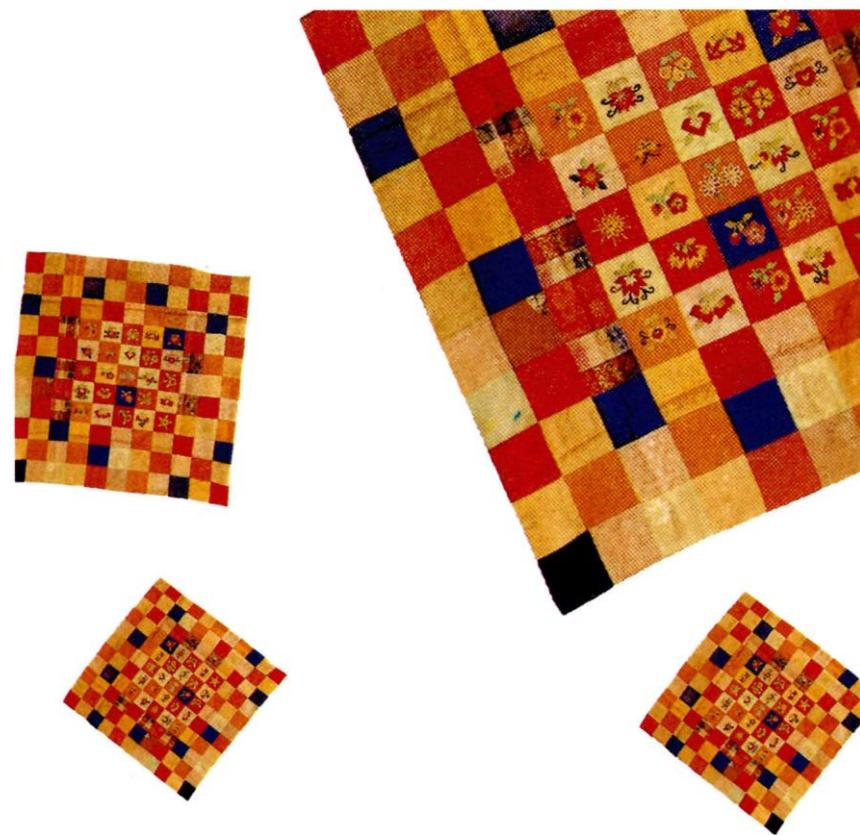
나같이 한 방향으로 문제의 심각성을 공감하고 그 대책을 모색해 나가고 있는 사례는 역사상 그 유래를 찾아볼 수 없을 것이다.

환경문제는 무엇보다도 한 개인이, 한 지역이, 한 국가가 개개의 영역을 뛰어넘어 전체를 자신의 영역으로 보는 주체의식의 확대를 요구한다. 어떤 의미에서 오늘날까지의 역사는 모든 개개인의 자유가 개개인에 의해 확인되고 향유되기 위해서 전진을 거듭해 온 역사라고 할 수 있다. 그러나 자유의식은 책임의식과 짹지워져 있기 때문에 인간으로서 최고의 자의식을 의미하며, 그 때문에 보다 더 소중한 것으로 인류가 결코 포기할 수 없는 것이다. 개개인의 자유를 추구해 온 역사의 흐름이 오늘의 세계에서도 여전히 이어지기 위해서는 개개인의 자유가 허용된 만큼 개개인의 책임의식이 공동체 전체를 위해 확산되는 윤리적 결단이 실제로 역사 내에서 실현되어야 한다.

다가올 21세기에는 여러 가지 다양하고 신기한 디자인의 상품들이 출현될 것이 분명하다. 예를 들면 눈먼 장님들이 길을 가다가 넘어지지 않도록 하는 물웅덩이 탐지기, 심각한 교통해소를 위한 날아다니는 자동차, 초음파 진통제, 아프지 않은 치과용 드릴, 전염병 자가진단기, 그리고 눈먼 사람을 볼 수 있도록 해주는 새로운 렌즈 등 진기한 상품들이 쏟아져 나올 것이다. 또 로봇 개, 입는 사람의 기분에 따라 색깔이 변하는 옷, 소음먹는 자동차 등 이러한 상품들은 즐겁고, 활기차며, 자극적이고 시간과 에너지를 절약시켜 주는 상품이라고 할 수 있다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 이러한 상품들이 어떠한 이유에서든지 인간을 위한 디자인이어야 한다는 사실이다. ::



한국 포장디자인의 개선 방향



■ 권 일 현 / 서울기능대학 시각디자인과 전임강사

한국의 근대사는 일본 식민지로부터 미군정에 이르기까지 많은 공백기가 있었다. 포장디자인의 도입시기도 식민지 시대에 일본으로부터 들어와 그들에 의해서 지배되어 왔다고 볼 수 있다.

식민지 36년간의 문화 공백기에 이어 해방 후 미국 문화가 우리 문화를 파고 들면서 해방과 더불어 찾고자 했던 모든 분야에서의 주체성 회복에 심각한 타격을 주게 되었다. 우리의 문화나 일본의 문화는 동양적인 문화권인데 비해, 미국 문화로의 대체는 이질적이며, 우리가 그 동안 겪었던 어떠한 유형의 문화보다 색다르고 새로운 것이었고, 식품포장에서 통조림, 껌, 초콜릿, 담배 등의 포장디자인은 우리에게 미국 디자인에 대한 이해와 인식을 심어주는 계기가 되었다. 이러한 격동기 속에서 우리는 우리 민족의 정서, 문화가 철저히 배제된 상태에서 일방적으로 외부의 문화를 수용할 수밖에 없었다.

창조보다는 모방하는 습성이 익숙해지고 이러한 잘못된 관행은 우리의 근본과 정신을 황폐하게 만들었다.

전문 인력의 양성과 아울러 우리의 전통과 포장문화를 학술적으로 정리하고, 그 특징과 가능성을 제시하는 학문과 역사성을 통해 자긍심과 가치 체계를 우선 정립해야 할 것이다. 우리 것의 긍지와 필요성을 인식시켜주고 미적판별력의 가능성을 인지하게 함으로써 글로벌 시대에 있어 우리의 포장디자인이 우리 자신의 모습으로 인식되어야 할 것이다.

한국의 포장디자인은 우리의 정서적 가치나 문화를 바탕으로 창조된 것이 아니라 일방적으로 외적인 작용에 의해서 형성되었기 때문에 뿌리없는 모방의 미아가 되었다고 볼 수 있다.

산업사회가 급속도로 추진되고, 70년 이후 수출지향주의의 국가적 명제 아래 디자인의 필요성은 더욱 절실했으나, 현실적으로 모방의 굴레에서 탈피할 수 없는 상황이 지금까지 계속되어 오고 있다.

또, 오늘날의 경영자들은 포장정책을 판

매, 유통, 시장정책에 앞서 그 중요성을 두어야 하는데도 불구하고 그렇지 못한 경영자가 많다.

포장디자인의 궁극적인 목표는 새로운 산업사회에서 새로 형성되는 소비자와 잠재 고객에게 상품구매 충동을 강하게 줄 수 있는 디자인을 개발하는 데 그 목적이 있다.

과거 제품의 생산 및 공급이 수요를 충족시키지 못했던 시대에는 디자인을 단지 만드는 기술에 그 비중을 두었지만, 이제는 소비자를 위한 포장디자인의 조형성 뿐만 아니라 소비자와의 언어, 경제, 문화적, 정신적, 상호관계의 가치를 구성하는데까지 디자인의 의미를 부여해야 할 것이다.

정보화 시대를 맞는 이 때, 한국 포장디자인은 정부의 올바른 정책과 포장디자인 교육, 디자이너의 위상 정립, 경영인의 이해 및 전통과 창의성 개발 등의 선진 과제에 중점을 두어 개선되어야 할 것이며, 또한 그린라운드를 대비한 포장재의 폐기처리 및 환경오염과 자원재생에 관한 관심 등 여러 문제들이 범 국가적 차원에서 검토되

어야 할 것이다.

1966년 경제개발과 수출증대를 국가적 시책으로 추진하여 온 정부가 수출증대에 직접 기여할 수 있고, 창의적 제품을 개발하여 국적있는 디자인 정책을 펼칠 목적으로 개최된 공모전이 바로 상공미술전람회였다.

개최 초기에는 대부분 학생들의 참여로 이루어졌으며 작품의 수준도 해외 작품을 모방하거나 추종하는 단계였고, 실질적인 디자인의 문제 해답을 찾기 보다는 전시장이나 전시에 적합한 작품을 제작하기에 익숙해 있었다.

전람회의 취지나 목적에 부합하는 성격을 구현하기 위해 산업사회에 직접 기여할 수 있는 디자인으로 유도하여 심사도 하고 수상도 했으나 기대만큼 성과는 크지 못했다.

1970~80년에는 상품 특성의 다양화와 아울러 포장재료의 발전도 표면디자인과 함께 진전을 보였다.

그러나 제품의 가격과는 관계없는 과잉 포장 사례들이 나타나 여전히 심사용이라는 평을 받았고, 지금도 대한민국 산업디자인 전람회는 본래의 목적과 다른 방향으로 흘리가고 있다. 수상을 목적으로 전시효과에 치중함으로써 작품의 실용화와는 거리가 멀고 능력있는 디자이너로써 대우를 받으려면 이곳을 거쳐야 하는 관문으로 되어 있다.

특히, 한국포장대전을 새로이 설치하여 공모작품과 비교 전시하여 산업계와 디자인계의 협조체제를 마련하는 기회를 가지기도 했으나 제도·운영상의 문제점들은 계속 잔재하고 있다.

산업디자인포장개발원은 포장디자인 기술의 개선 향상과 우수한 수출상품, 포장재료, 물류 시스템 등을 연구 개발하여, 디자인의 실용화에 역점을 둠은 물론, 국제 경쟁력 강화에도 적극 기여해야 할 것이다. 앞서 말한 바와 같이 우리는 역사적인 공백이 매우 크기 때문에 이의 복원과 재정립을 통해 발전의 기틀을 마련하는 일이 우선 시



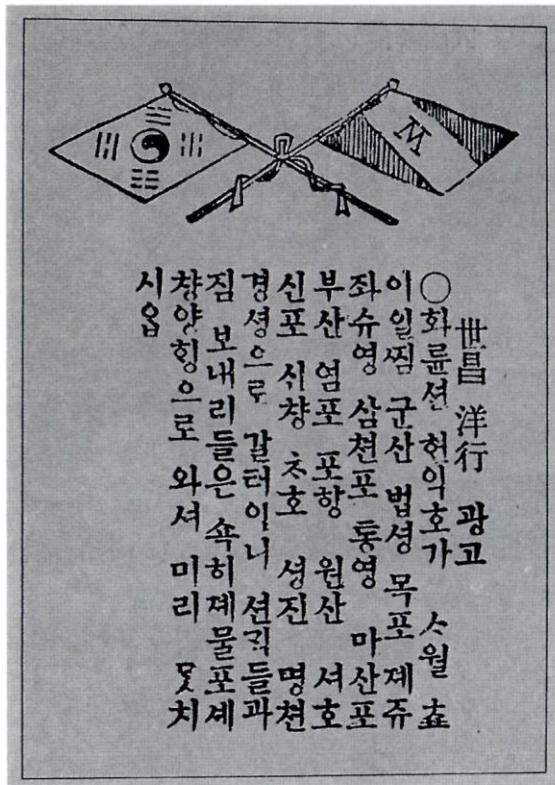
급한 실정이다.

국민소득이 높다고 해서 전통성이나 문화가 가치있게 형성되는 것은 아니다. 전문인력의 양성과 아울러 우리의 전통과 포장문화를 학술적으로 정리하고, 그 특징과 가능성을 제시하는 학문과 역사를 통해 자긍심과 가치체계를 우선 정립 해야 할 것이다.

우리 것의 궁지와 필요성을 인식시켜 주고 미적 판별력의 가



능성을 인지하게 함으로써 글로벌 시대에 있어 우리의 포장디자인이 우리 자신의 모습으로 인식되어야 할 것이다. #



국내 최초로 도안을 사용한
‘세창양행’ 광고

세창양행,

뿌리 깊은 나무

그리고

SE 8001

박암종 / 대유공업전문대학 광고디자인과 교수

광고디자인(1886~1996)

1. 우리 나라 최초의 광고

1886년 2월 22일 ‘한성주보’ 제4호에 실린 독일 무역상인 ‘세창양행(世昌洋行)’이 ‘덕상세창양행고백(德商世昌洋行告白)’이라는 광고를 실었는데, 이것이 국내 최초의 근대식 광고라 할 수 있다. 그 후 우리 광고주에 의해 최초로 광고가 실린 것은 1896년 6월 27일자 ‘독립신문’에서였다.

광고량의 현저한 증가는 20C부터 나타났다. 구한 말부터 20C 초에는 책과 약광고가 주종을 이루었다. 당시 광고표현방법도 눈부신 발전을 보였는데, 삽화, 상표, 상품명, 고유서체, 다양한 테두리, 광고카피의 전문화 등이 나타났다. 또한 우편판매, 경품광고 등의 방법도 이용되었고, 광고간판제작사도 생겼으며, 사진수요가 늘게 되자 1910년에 ‘한성광고사(漢城廣告舍)’가

“방송 및 영화, 인쇄와 출판, 컴퓨터 등의 산업은 새로운 테크놀러지가 개발되고 발전함에 따라 서로 중복되면서 그 안에 다양한 것을 포함하는 거대한 미디어로 변한다. 이 세 분야가 교차하는 부분에 가장 풍부한 장래성이 존재한다.”

니클라스 네글로포테
(메이저리스트 공과대학 교수)

생겨났다. 그후 1921년 종로 낙원동의 ‘백영사(百榮社)’라는 광고대행사, 개벽사의 ‘상공미술도안부(商工美術圖案部)’의 도안대행광고, 1926년의 ‘동아일보’ ‘광고도안 현상 선발대회’, 1937년 ‘조선일보’의 광고강좌 개설 등의 활동으로 이어졌다.

1920년에서 1940년에 이르는 동안에 광고 표현과 그 기법은 현저한 변화를 보였다. 1920년 ‘조선일보’와 ‘동아일보’가 창간되면서 최초의 사진부와 광고부가 만들어졌고, 광고와 사진이 결합한 광고사진의 형태가 등장했다. 1925년 이후에도 활자로만 구성된 광고가 여전히 많기는 했으나 일

러스트나 로고타입, 사진을 쓴 광고도 점차 늘어났다. 특히 유한양행에서는 1940년대에 국내 최초로 아트디렉터 제도를 두어 한국 광고사에 큰 기여를 했다. 바로 여기서 활약한 디자이너가 산업미술의 선구자로 불리는 한홍택이다.

2. 인쇄매체 광고의 활성화와 상업사진의 등장

근대적인 광고의 발달은 6.25 전쟁 후부터라고 볼 수 있다. 1954년에 창간된 ‘한국일보’는 우리 나라 최초의 본격적인 광고회사라고 할 수 있는 ‘한국광고사’를 전속 광고회사로 운영했으며, 1957년부터 광고 모집, 1959년에는 2백만화 원상의 ‘한국광고작품상’ 주최, 1960년에는 한국 최초의 광고 전문지 ‘새광고’를 제작하였다. 1950년대 후반기의 주요 광고 매체는 신문을 비롯한 잡지, 간판, 포스터, 영화 등이었다. 주로 게재되었던 광고는 약품과 서적, 영화 광고였으며 주요 광고주는 유한양행, 해태제과, ABC화장품, 샘표간장, 국도극장, 단

성사 등이었다.

한편, 1948년 현법 공포 이후 정부통령과 국회의원 선거를 기점으로 정치광고가 시작되었다. 1950년대는 기사가 많은 설득식 광고가, 1960년대부터는 광고가 보다 전문화 체계화 되었다. 예를 들면 '황소'를 시각적인 심볼로 내세운 민주공화당의 국민투표 계몽 포스터나 만화를 등장시킨 광고 등 진보적인 스타일이 나타나기 시작하였다.

또한 전문적인 스튜디오 하나 없이 사진관에만 의존하던 광고 사진계에서 우리나라 최초의 본격 상업사진 스튜디오로서 '김한용(金漢鏞) 사진연구소'가 1959년에 설립되었다. 이로써 1960년을 기점으로 디자인 교육의 시작과 함께, 대학의 디자인과에서 사진을 이용한 작품들이 선보이기 시작한 것도 이 무렵부터이다.

3. 조일광고상 제정과 광고대행사의 설립 러시

이같은 광고의 활성화와 그 기반이 되는 상업사진의 발전에 힘입어 조선일보사는 1964년 국내 최초의 창작 광고상인 '조선일보 광고대상'을 제정했다. 이 상은 그후 30년 동안 국내 광고산업의 선진화와 과학화를 앞당겼고, 광고 창작인들의 기량을 향상시켰다. 또한 대학생을 대상으로 한 신인부를 신설하여 우수한 예비 광고인을 배출하였다.

이즈음 광고계에서는 광고를 판매의 보조 수단으로만 생각하던 자세에서 벗어나 체계적이고 장기적인 투자 자세를 갖기 시작했다. 이러한 변화를 예전한 합동통신사는 1967년 3월 1일에 광고기획실(현 오리콤)을 설립해 본격적인 광고시대에 대비했다.

이를 모태로 2년 여 지난 1969년 1월에는 우리 나라 최초의 본격 광고대행사인 '만보사(萬報社)'를 설립하였으며 뒤에 종합대행사 '오리콤'으로 발전시켜 광고대행사의 시대를 열었다. 1973년 1월 삼성그룹의 제일기획 설립, 대기업을 주주로 한 '한국연합광고' 설립으로 이어졌으며 대홍기획(롯데), 희성산업(럭키), 코래드(해태),

금강기획(현대)을 비롯해 독립 광고대행사인 거손과 리젠시 등의 설립이 잇달았다.

1980년대는 광고대행사의 경쟁과 경기의 활성화로 광고디자인의 질이 급속히 향상되기 시작하였다. 특히 몇 가지 면에서 광고의 역할이 두드러졌다. 하나는 대선과 총선을 거치면서 나타난 수준 높은 정치광고, 전자제품 및 자동차, 섬유제품 등의 수출로 인한 해외광고 러시, 아시안 게임과 88 올림픽으로 인한 공익광고의 본격 등장 등이다. 이로서 광고의 대중화가 이루어졌음을 물론, 각종 세계 광고대회에 작품을 출품할 정도로 수준이 향상되었다.

4. 광고의 세계화와 새로운 과제

1990년도에 들어서면서 시장 개방이 가속화되기 시작하였다. 1991년도에 타결된 우루과이로운드와 그린로운드는 그동안 국내 각 해당업계에 초긴장 상태를 자아내며 이에 따른 대책 마련에 부심케 하였다. 특히 1992년도는 경제 침체와 함께 리젠시, 애드 플러스, 동해기획 등 6개 광고회사가 부도로 넘어졌고 많은 광고회사가 경영난에 봉착하였다. 그러나 이를 고비로 개방화에 따른 국내 광고회사의 자생력도 향상돼 외국회사와 제휴하거나 크리에이티브로 당당히 대결하는 양상으로 발전하였다.

1990년대 광고 중 중요한 변화로 들 수 있는 것은 바로 X세대 광고의 등장이다. 1993년 출시된 태평양의 남성화장품 트윈엑스는 X세대 광고 선봉을 일으킨 선두주자이다. 또한 케이블 TV의 등장으로 세그멘테이션된 연령 및 계층별 광고가 가능해



독립신문에 게재된 일담배 광고



90년 들어 나타난 X세대 광고



조일광고 1회 대상 수상작(이효일 작)

졌으며 대형 동화상 입간판 광고와 컴퓨터를 이용한 사이버 스페이스 광고(온라인 및 인터넷 광고)가 본격 등장해 새로운 전기를 맞고 있다.

이러한 역사를 거치며 성장한 우리의 광고디자인계는 1996년에는 세계광고대회를 효과적으로 치뤄내 광고 선진국으로서의 면모를 질적 양적으로 겸증받았다. 그러나 앞으로 닥칠 시장개방화의 높은 과고와 본격화된 광고매체(인쇄, 전파, 영상매체의 변화)의 다양한 변화에 능동적으로 대처해야 할 과제를 남기고 있다.

편집디자인(1976~1996)

1. 50년대 시작된 한글활자 및 사진식자 개발

전쟁으로 황폐화된 이 땅에서 편집디자인의 기초 분야에 새로운 변화가 일기 시작한 것은 식자 사용과 활자 개발로부터였다. 활자의 경우 1952년 장봉선에 의해 한글 사진식자기 자판이 개발되었으며 1954년에는 이를 국정교과서에서 처음으로 사용했다.

그러나 당시 사진식자는 일본제로 값이 비싼데다가 자판 구입에 막대한 경비가 들어 보급이 미미하였고 서체의 빈곤으로 사용은 극히 제한되었다. 이후 동아출판사의 김상만 사장이 서체연구가 최정호에게 의뢰해 1957년에 원도로 된 첫 벤톤 활자를 개발했다. 이후 이 서체는 한글활자꼴의 기본형이 되다시피했다. 최정호는 1969년 다시 일본 샤크사와 모리자와사의 요청으로 전 한글서체를 개발해 사진식자의 보급에 불을 당겼다. 이에 힘입어 1970년대부터 국내 편집디자인계는 사진식자의 쓰임

에 큰 영향을 받았다.
잡지의 창간
붐은
경쟁
적으로
아름다
운 서체
사용을 유
발해 사진
식자의 이용

단행본 디자인의
새로운 전기를
마련한 정병규의
『부조』 표지 디자인



이 증대되었기 때문이다.

2. 보는 잡지의 탄생과 「뿌리깊은나무」, 「디자인」지의 출현

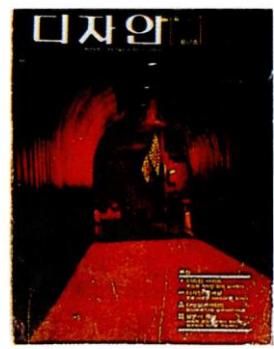
19세기 말 탄생한 잡지는 일제시대와 한국전쟁 후 전쟁의 상처가 아물면서 그 체제가 서서히 구축되기 시작했다. 이 때 발행된 잡지 중 대표적인 잡지로 「여원」과 「주부생활」을 꼽을 수 있다. 특히 「여원」은 판형과 레이아웃 등에서 새로운 시도를 해 잡지계의 발전에 큰 몫을 했으며 「주부생활」은 4×6배판으로 원색 페이지도 대폭 늘려 '읽는 잡지'에서 보는 잡지'로의 변화를 선도했다. 이 때부터 출판계에서는 시각적인 면과 판형에 대한 변화가 일기 시작해 70년대 중반까지 계속됐다.

1976년을 편집디자인사에는 하나의 전기가 되는 해로 꼽고 있다. 의미있는 「뿌리깊은나무」와 월간 「디자인」지가 이 해에 창간되었기 때문이다. 「뿌리깊은나무」는 적어도 하나의 잡지 창간으로만 볼 수 없는 보다 큰 의미가 내포되어 있다. 왜냐하면 우리나라의 잡지 가운데 처음으로 아트디렉션 제도 및 그리드 시스템을 도입하여 디자인 작업의 체계화와 조직화가 이루어지는 데 결정적인 역할을 수행했기 때문이다.

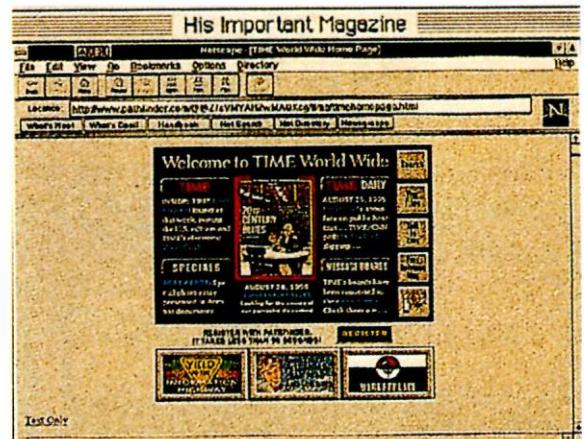
주목할만한 또 다른 것은 월간 「디자인」지의 창간으로 디자인에 대한 관심과 봄 조성은 물론, 디자인의 역사가 체계적으로 기록되기 시작하였다는 점을 들 수 있다. 1976년 창간된 후 1986년에는 100호, 1995년에는 200호, 1996년 10월에는 드디어 창간 20주년을 맞이하게 되어 한국디자인의 20년 역사를 체계적으로 정리하며 오늘에 이르고 있다. 이같은 두 매체의 역할 증대는 80년대 잡지 전성시대를 이끌었다.



76년 창간되어 국내 편집디자인의 체계화를 선도한 「뿌리깊은 나무」



국내 디자인의 역사를 20년 동안 기록한 월간 「디자인」



90년 들어 컴퓨터를 이용한 국내 전자잡지에 큰 영향을 끼친 「TIME」지의 홈페이지 디자인

3. 80년대 후반부터 시작된 CTS 시대

80년대 들어와 고도의 기술혁신과 과학 문명의 발달은 정보전달매체의 중요성을 부각시켰다. 이같은 시대 배경하에서 1980년 대한출판문화협회는 컴퓨터에 의한 「한국도서총목록」을 편찬하였으며 1982년에는 국내 최초로 동아출판사와 금성출판사가 컴퓨터 조판시설을 도입하여 본격적인 컴퓨터 출판시대를 열렸다. 그 후 삼화인쇄 등 주로 인쇄소에서 전산사식기를 설치하여 출판편집의 전산화를 이루었으며, 1987년에는 전자편집 체계(DTP) 기술이 국내에서도 서울시스템과 한국컴퓨터 기술에 의해 개발되었다.

전자편집을 가장 빨리 도입한 잡지계는 1988년 들어 언론 자유화로 잡지 창간의 봄이 새로이 일어나자 전산사식 체제로 잡지를 제작하기 시작했다. 이로서 제작기간의 단축효과와 더불어 페이스트 업과 라인드로잉 등 편집상의 고유기능이 기계에 흡

수되기 시작하였다.

4. 편집디자인 관련의 다양한 행사와 전문업체 탄생

80년대에는 편집디자인계를 풍요롭게 한 다양한 행사들이 잇달았다. 대표적으로 한국그래픽디자이너협회의 편집디자인 세미나를 비롯해 문화부 주최의 '아름다운 한글 : 글자체 600년전', 교보문고 주최 '북디자인상' 등을 들 수 있다.

특히 북디자인상 제도는 국내에서 처음으로 제정하여 표지디자인의 중요성을 이 해시켰다. 이로 인해 출판사에서는 전문 편집디자이너에게 표지를 맡기는 동기가 되었고 그 효과를 톡톡히 보았다. 베스트셀러를 탄생시킨 이면에 디자이너의 역할이 지 대했기 때문이다. 한편, 독특한 편집디자인으로 디자인계에 이목을 집중시킨 사외보들이 많이 나타나기 시작하였는데, 전문편집대행회사들에 의해 그 질이 급격히 향상되었다.

이같이 단행본 표지와 사외보의 편집을 전문으로 대행하는 회사로는 박래후 공방, 정디자인실, 안그라픽스, 핵사컴, 대통, 김형윤편집회사, 아이 앤 아이, 글씨 등이 활 발히 활약하였다. 또한 80년대 말부터 이같은 잡지와 단행본의 표지디자인이 활성화되면서 서체를 전문으로 개발하는 업체도

나타나게 되었는데 그 중 대표적인 업체로는 산돌 글자은행, 윤서체디자인 연구소, 한양시스템 등을 들 수 있다.

5. 90년대 중반부터의 급격한 시장 변화

또한 90년대 초와 중반의 변화 양상은 시간적으로는 별 차이가 없지만

급격히 다른 면모를 보이고 있다. 한 가지는 좋은 표지디자인 하나로 수십만권을 판매하는 효과를 거둬 디자이너의 가치가 최고조로 고양되기 시작하였다는 점이다. 그 중 대표적인 것으로는 「개미」, 「무궁화 꽃이 피었습니다」, 「논리야 놀자」 등을 들 수 있다. 「개미」는 책 내용과 디자인의 조화로 발간 수 개월만에 30만부를 기록하기도 하여 원저자까지도 칭찬을 아끼지 않았다고 한다.

또한 한겨례신문에 이어 동아일보와 한국일보 등에서 특집판에 부분적으로 시도되었던 가로쓰기를 1995년도부터 본격 도입한 중앙일보와, 올해 신문편집디자인계에 신선한 충격을 준 조선일보의 특집판 「굿모닝 디지털」 등의 변화가 그것이다. 「행복이 가득한 집」으로부터 살빼기를 시작한



엘렉스에서 주최한 컴퓨터 디자인 대전에서의 대상 수상작

여성지, 「서울 인 매거진」「페이퍼」「네오 록」 등과 같은 자유분방한 레이아웃이 특징인 「언더그라운드 매거진」이 등장하는가 하면 전자 잡지 출현과 인터넷의 열풍이 몰아쳐 이제는 종이책에서 전자책으로의 변화가 촉발된 것도 주목할 만한 점이다. 새로운 기술의 변화로 디스크이나 CD롬으로 제작된 출판물과 인터넷 잡지가 우리 앞에 바싹 다가와 선 것이다. 앞으로 이러한 전자 출판물이 시장성을 급격히 확대해 나갈 것으로 예측된다.

컴퓨터그래픽(1981~1996)

1. 80년대부터 시작된 컴퓨터의 보급

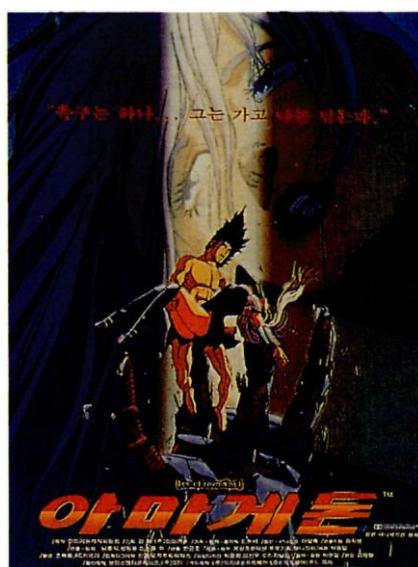
50년 전 1946년 2월 14일, 처음으로 선보인 컴퓨터가 우리 나라에 처음 소개된 것은 지난 1967년의 일로서 한국생산성본부가 일본에서 도입한 일제 「파콤 222」이다. 「파콤 222」는 요즘 펜티엄 컴퓨터에 비하면 장난감 수준에 불과한 것이다.

컴퓨터의 국산화가 시작된 것은 이로부터 14년이 지난 1981년 삼보컴퓨터는 8비트급 PC인 「SE 8001」를 선보이며 본격적으로 PC 개발에 들어갔다. 8비트짜리로 출발한 PC는 그러나 80년대 중반부터는 CG(Computer Graphic)을 운용할 수 있는 정도까지 그 기능이 향상되었다.

즉, 1985년은 국내에서 최초로 CG 단체로서 한국컴퓨터그래픽스협회(회장 김광성)가 창립되어 국내 CG를 본격 태동시켰다. 같은 해 그래픽디자인을 전공한 신진식씨가 국내 최초로 CG전을 개최하였다. 이



CG를 이용한 애니메이션으로 국내 영화계의 수준을 한 단계 향상시킨 「구미호」의 몰핑 과정



CG를 이용, 애심차게 만든 「아마개돈」

같은 협회의 활동과 전시회로 인해 CG에 대한 일반인의 관심이 높아지기 시작하였으며 급기야 TV CF와 방송타이틀 등에 컴퓨터 애니메이션 기법이 도입되기 시작하였다.

1987년 세계 최초로 CG 애니메이션으로 사람의 표정을 표현한 '피아노 치는 토니'가 발표되자 CG의 가능성에 수 많은 사람들은 환호하기 시작하였다.

1990년대에 들어서면서 컴퓨터에 관심 있는 새로운 세대들은 CG연구소를 설립하여 CG의 보급과 연구에 박차를 가하였으며, 애니텔사에서는 부족하기는 하지만 순수 국내 기술로 만들어진 풀 CG 애니메이션 CF 해태 '봉봉'을 제작하여 성과를 드높였다.

2. 90년대 들어 본격적인 개방화와 세계화

격동의 80년대를 보낸 90년대에는 문화부의 신설로 문화계를 자극하였다. 특히 주목할 점은 그린디자인, 영상디자인 시대의 도래를 들 수 있다. 우루과이 라운드의 타결로 인한 그린디자인에의 관심 증폭, 시각문화상품으로서 영화산업의 육성과 영상디자인에의 관심 증대 등이 주목할 만한 변화의 내용들이다.

1990년도 들어서면서 국내에 급속히 보급되기 시작한 매킨토시는 디자인계의 변화를 촉진시켰다. 손으로 작업하던 제판계를 비롯해 편집디자인계는 물론 2차원, 3차원의 입체적 형상을 손쉽게 작업하도록 변화시켰다. 1991년에는 새로이 한국컴퓨터그래픽협의회의 발족과 국내 최대의 그래픽디자인 단체인 한국그래픽디자이너협회

도 CG분과를 창립하기에 이르렀다. 또한 미국의 ILM사에서는 영화 '터미네이터2'를 CG를 이용한 특수효과로 제작하여 국내는 물론 전세계에 큰 반향을 일으켰다.

국내 CG계를 가장 손쉽게 파악할 수 있는 각종 전시와 행사를 살펴보면, 1992년 한국컴퓨터그래픽스협의회 주최의 제1회 한국컴퓨터그래픽스대전, 1993년 제1회 대한민국 컴퓨터그래픽스 창작대전과 Seo ul Graph '93, 한국 국제 CAD/CAM 및 CG전, 그리고 Pacific Graphics '93을 들 수 있다. 특히 제1회 대한민국 컴퓨터 그래픽스 창작대전은 CG계 최초의 국제전이라는 점에서, Pacific Graphics는 미국을 포함한 아시아태평양 지역과 유럽 등지는 물론 공산권까지를 포함하는 전세계 석학들에 의한 학술발표 등이 이루어졌으며 우리나라가 구심점이 되어 치뤄졌다는 점에서 국내 CG계의 기술 축적에 큰 기여를 했다는 평가를 내릴 수 있다.

이밖에도 각 기업들의 자체 행사에도 큰 변화가 있었다. 과대한 전시효과를 노리기보다는 실질적인 홍보와 유저 중심의 행사를 원하는 실속파 기업들 사이에서, 대형 이벤트에 참여하기보다 자체적으로 로드쇼나 소규모 세미나 등을 추진하는 경향이 두드러졌다.

3. CG를 동원한 영상디자인과 멀티미디어

이같은 CG계의 기술축적은 부가가치 산업으로 등장한 영화계에 즉각 반영되기 시작하였다. CG 기법을 이용한 스타워즈, 터미네이터2, 쥬라기공원, 미녀와 야수 및 라이온 킹에 자극받은 국내 영화계도 이를 도입하기 시작했다. 특히 '구미호'는 국내에서 처음으로 여러 특수촬영 장면들이 삽입되어 세간의 관심이 되었다. 특히 사람의 얼굴이 구미호로 변하는 과정이라든가 구슬이 카로 변하는 과정 등을 CG로 처리하여 사람들의 흥미를 끌기에 충분했다.



최근 잡지 편집디자인계에 새롭게 등장한 언더 그라운드 잡지들

'구미호'는 한국영화에 있어서 그동안 척박한 상태를 면치 못했던 디자인 분야에 관심을 기울임으로써 국내 영상디자인 발전의 기초를 마련한 작품들 중의 하나로 평가할 수 있다.

그후 CG를 20여 분 동안 사용하는 본격 성인 만화영화 '블루시걸'의 제작 발표에 이어 이현세의 SF만화 '아마게돈'이 만화영화로 제작되었다. 이 중 핵심적인 부분은 영화 '터미네이터2', '쥬라기 공원' 등에서 사용되었던 워크스테이션을 사용해 3차원 컴퓨터 애니메이션으로 제작되어 우리나라의 영화도 CG 도입이 보편화되기 시작하였다. 더 나아가 캐릭터 디자인, 메커닉 디자인, 컬러 지정 등이 세계 최초로 컴퓨터를 사용하여 시뮬레이션 함으로써 국내 CG의 수준을 향상시켰다.

컴퓨터를 중심으로 한 인쇄매체와 전파매체와의 만남, 컴퓨터를 매개로 한 인터넷 광고 및 전자잡지의 등장, 인간의 한계를 뛰어넘는 CG의 세계, 언어와 국경을 허물어 버린 사이버 스페이스. 독자적으로 발전해 온 각 분야가 이제 '멀티미디어(Multi Media)'로 통합되는 시대가 다가왔다. 결론적으로 새로운 기술의 발달과 매체의 변화, 시장의 변화로 인해 디자인의 각종 분야도 서로 인접 영역을 공유하면서 새로운 발전을 지속해 나갈 것으로 예측된다. //



최근 발매된 전자책과 사전 「세듀카 21」의 초기 화면

CI 디자인과 일러스트레이션의 커뮤니케이션 체계

이혜리, 「보바, 보바」 시리즈 표지 및 본문 페이지

권혁수 / I&I 디자인실장, 아트디렉터

디자인과 아이덴티티

CI 디자인은 두 개의 얼굴을 갖고 있다. 그 하나는 VI(Visual Identity), 즉 기업의 시각적인 이미지에 대한 조정(Coordination)과 소통(Communication)이고, 다른 하나는 기업의 사회적인 아이덴티티에 대한 의식(Conscious)의 공유(Communication), 즉 문화 생산의 CI(Corporate Identity)이다. 이러한 두 개의 차원은 오늘날 디자인 정의를 둘러싼 필요, 충분조건과도 일치한다. 시각 커뮤니케이션 디자인의 역사를 바라보는 관점이 양식과 도안에서 사고와 조형으로 이행하는 과정에서 눈에 보이는 형식적인 필요조건과 보이지 않는 내용적인 충분조건이 서로 맞물려 있는 것이다.

DECOMAS(Design Coordination as Management Strategy)라는 용어를 탄생시킨 일본 CI 회사 PAOS의 나카니시 모토는 기업에 대한 디자인의 유형을 다음의 세 가지 단계로 분류한다. 제1의 유형은 <형태의 디자인>으로 제품의 생산활동을 디자인

일러스트레이션의 형식과 내용은 동시 대성과 함께 변화한다. 오늘 우리의 일러스트레이션이 도식적인 기법이나 유행성 장식주의에 떠밀려 장르 중심을 잃게 될 수도 있다는 위기 의식이야말로 새로운 전기를 마련하기 위한 장르 인식의 또 다른 모습인 것이다. 선사시대 동굴의 벽에서 시작된 일러스트레이션의 역사가 이러한 인식의 토대를 제공하고 새로운 비전을 시사하고 있다.

의 대상으로 하는 것이고, 제2의 디자인은 기업경영에 대한 <비지니스의 디자인>, 제3의 디자인은 <기업체의 디자인>으로 기업의 이념과 방침을 구축, 제시하는 것이다. 이 단계는 1950년대 이후 오늘에 이르는 CI 디자인의 개념 확장 단계이다. 제3의 디자인은 1, 2의 디자인 유형을 포괄하는 것으로 VI(Visual Identity), MI(Mind Identity), BI(Behavior Identity)라는 세 가지 요소를 종합하여 <기업의 마음과 형태를 통일>하는 것이다.

L & M(Lippincott & Margulies)의 윌터 머글리스(W. Margulies)는 1960년대 미국의 아이덴티티 디자인 상황을 이렇게 설명했다. “우리들은 지금부터 16년 전에 코퍼레이트 아이덴티티(Corporate Identity : CI)라고 하는 사고를 만들었다. 당시 이 같은 사업을 하는 회사는 우리들뿐이었다. 우리들을 이 새로운 비지니스 분야로 몰아 넣은 주요한 이유는 기업이 자신을 둘러싸고 있는 사람들과의 대면 방법을 너무 몰랐기 때문이다. 결국 자신들은 어떤 회사이고, 무엇을 만들고 있는 회사이며, 어떠한 방향으로 나가고 있는 회사인가라고 하는 문제를 전달하는 방법에 있어 많은 기업이 곤란에 직면하고 있음을 인식했기 때문이다.”

역사 연표 상으로 CI 디자인은 1908년 피터 베렌스(P. Berens)의 AGE 프로젝트나 1930년대 카밀로 올리베티(C. Olivetti)의 코스모폴리시를 시작으로 삼고 있다. 그러나 하나의 디자인 장르로서 체계적인 원리를 구축한 것은 1956년 IBM의 아이덴티티 네임(Identity Name)부터이다.



OB 맥주 CI. 심볼 마크와 레이블 패키지 적용 예

IBM의 CI는 엘리엇 노이스(Eliot Noyes)가 컨설팅한 것이다. IBM의 디자인 문제는 이런 것이었다. “인간에게는 인격이 있다. 각자 나름대로의 가치관과 주장이 있고 교양과 취미가 있으며, 이러한 것들로부터 통일된 그 사람의 행동양식이 완성된다. 즉, 퍼스널 아이덴티티(Personal Identity)이다. 같은 발상을 기업의 인격에 비추어 보면, 우리 회사는 하나의 인격을 갖고 있는가?”

CI 디자인은 이러한 물음에서 시작되었다. 기업의 아이덴티티는 기업이 사회 내에 존재하는 보편적인 이유와 객관화된 사회적 위상, 그리고 문화적인 전망들이 일정한 형식과 내용으로 정립된 것이다. 다시 말하면, 설립취지, 경영철학 등의 기업이념이 사회적으로 공인되고 보편화되어 일반 대중들의 관점에 의해 합의된 이른바 통념화된 기업상을 말한다. 기업에 대한 인상은 상품과 서비스에 의해 직접적으로 결정되거나 대중매체를 통한 홍보, 광고활동에 의해 간접적으로 형성된다.

한국 CI디자인의 아이덴티티

한국의 CI 디자인은 1971년 일본의 DE-COMAS 개념이 소개되면서부터 시작되었다. 서린호텔, OB맥주, 제일제당, 신세계백화점, 제일모직 등의 기업을 위한 VI 프로그램들이 개발되면서 기업 이미지에 대한 사회적 인식과 더불어 디자인의 역할이 부각되기 시작했다. 1976년 「조영제 데

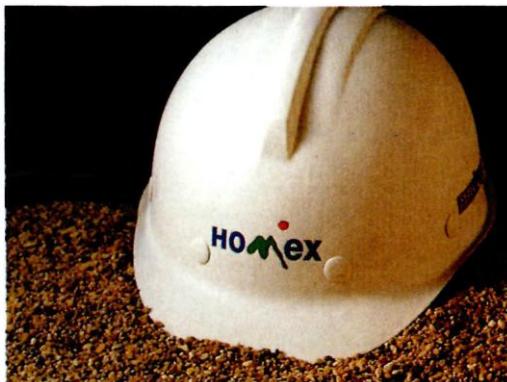
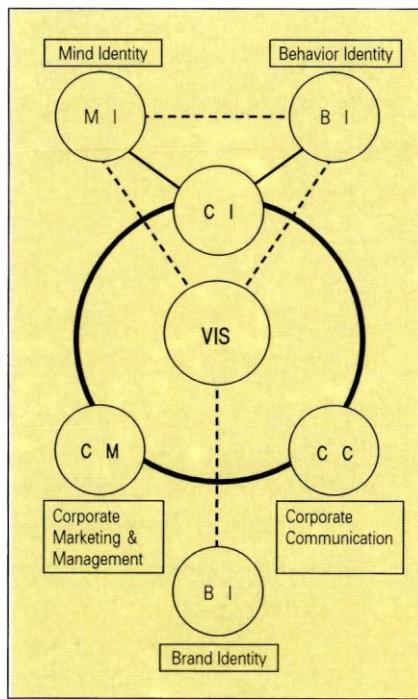
코마스 사례전」은 70년대 초반의 한국 CI 디자인을 종합한 것이었다. 비록 회사 심볼, 라벨, 브랜드 등의 시각적인 형태를 만들고 그 기초적인 조형을 응용해서 복장, 차량, 서식류들의 양식적 형식을 통일하는 차원이었지만 기업과 시각디자인의 현실적인 관계가 형성되는 계기를 마련한 것이다. 1977년에는 쌍용그룹이 우리나라 최초로 그룹 차원의 CI 디자인이 선보였다. 새로운 경영체제와 함께 20여 개의 기업별 사업부문을 통합하는 것이었다. 대웅제약, 외환은행, 대한교육보험 등에 이어 80년대는 그룹 CI는 물론, 제품의 아이덴티티를 내세우는 BI 디자인 프로젝트와 캠페인, 이벤트 행사나 스포츠, 레저 프로그램의 아이덴티티 디자인 매뉴얼 등이 등장했다. 선경그룹, 기아산업, 국민은행, 크라운맥주, 빙그레 이글스 등으로 CI 디자인의 대상이 크게 확장되었다.

90년대에 들어서면, CI 디자인은 크게 두 가지의 전략적 측면으로 나뉘어진다. 이노베이션(Innovation)과 리노베이션(Renovation)이다. 앞서 언급한 그룹들과 금융권들이 70~80년대의 CI 이미지를 개선하는 차원에서 리노베이션 프로그램을 만들어 가고 있다. 특히 세계화, 국제화 시대의 정치적 지표와 함께 세계경제의 지형변

화를 예감한 대기업들의 경영 이념 선포, 제2 창업선언 등이 잇따라 사회적인 이슈로 떠오르면서 한국의 CI 디자인은 국제적인 경쟁체계를 갖게 되었다. 또한 기업의 신뢰도가 저해하던 브랜드 아이덴티티가 크게 위축되면서 제품 중심의 독립적인 아이덴티티 프로그램이 절실한 판매, 경영 전략으로 부상하고 있다.

최근의 CI 디자인 사례를 살펴보면, 이노베이션 차원의 삼성그룹과 한샘 CI, 선경의 아파트 브랜드 ‘호맥스’, 맥주시장 3파전을 일으킨 ‘카스’ 등이다. 2년여 기간 동안, 약 20억 원의 예산으로 제작된 삼성 CI 프로그램은 제2창업의 의지와 세계 일류 기업의 위상을 상징하는 것이었다. 삼성의 CI는 미국의 L&M사가 워터마크를 개발하고 영국의 AC닐슨사의 리서치 과정을 거쳐, 우리나라 두 킴디자인의 베이직 시스템으로 완성된 것이다. 삼성은 CI 매뉴얼을 통해 국제적인 인지도를 고려한 워드마크와 함께 그룹의 사업 부문을 5개 영역으로 섹터화하고 색상체계를 대입했다. 일본 PAOS

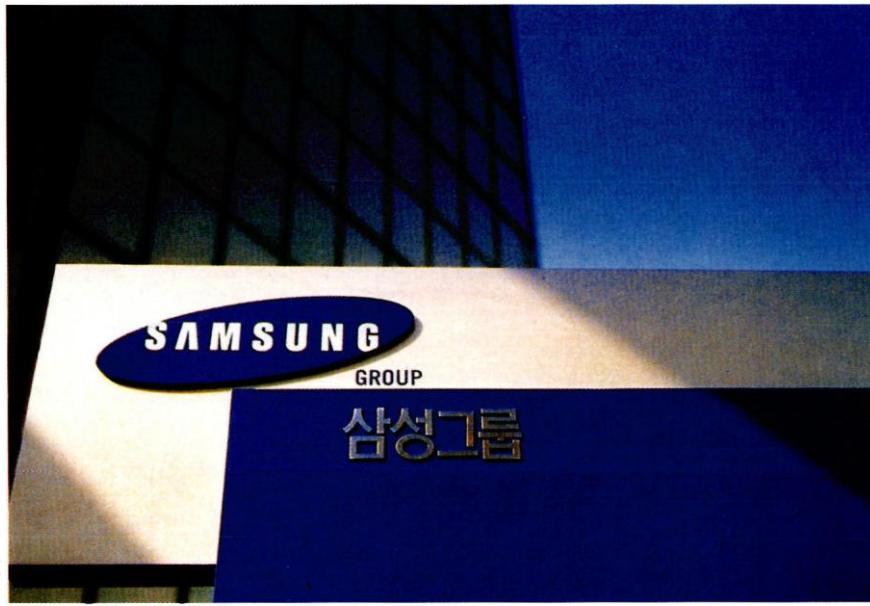
CI 구성 및 체계도



선경 아파트 ‘호맥스’ BI를 현장 헬멧에 적용된 예



한샘 CI 차량 적용 예



삼성그룹 CI 레터마크 옥외 사인

사가 개발한 한샘 CI는 한샘이 제시한 '디자인 최고의 회사', '사업의 다각화', '한국의 아름다움' 등을 컨셉으로 한 것이다. 선경의 '호멕스'는 선경건설의 주택사업 이미지를 소비자 지향의 주거공간 차원에서 끌어낸 것이다. 인간과 자연의 상호관계를 통해 인간존중, 자연주의를 내세워 '산'과 '태양'을 기본 조형 요소로 삼은 BI이다.

한편 90년대는 BI 디자인의 전성시대이기도 하다. 주류, 음료 시장의 BI 전쟁은 아이덴티티 디자인의 전략적 성과를 낳았다. 특히 소주시장의 고급화, 맥주 브랜드의 다양화 현상은 CI 디자인의 프로그램에 종속되었던 BI 디자인을 하나의 독립된 커뮤니케이션 프로그램으로 인식하게 하는 계기가 되었다. 이는 CI 디자인의 미래형 기능인 CC(Corporate Communication), CM (Corporate Marketing & Management) 등이 복합적인 관계를 형성한다는 것을 시사하고 있다. 경영 이념을 구축(CI)하고 사업구조와 경영의 변혁(CM)을 시도하며, 제품의 정보가치를 창조(CC)하는 일련의 아이덴티티 디자인 프로그램이 일반화되고 있는 것이다. 이밖에도 패션, 식품, 레저 등의 분야에서 CI의 새로운 모델들이 발표되고 있다. 이제 CI 디자인은 커뮤니케이션 디자인의 한 분야가 아니라 디자인 전 영역의 서비스 프로그램을 지휘하는 디자인 문제로 인식되고 있다. 결국 CI 디자인

은 VI, BI, MI 등을 구성하고 CI, CC, CM 등의 체계로 통합하는 것이다.

CI 디자인의 체계적 전환

한국 CI 디자인의 20여 년 역사는 대부분 구성요소의 확대라는 측면에서 발전하였다. 초기의 VI로부터 점차 MI와 BI를 고려한 컨설팅이 추가되었다. 90년대 이후 이러한 내용적인 구성요소로 완편된 CI는 형

식적인 체계, 즉 CC, CM 등을 구축하고 있다. 단지 시작적인 이미지나 기업의 아이덴티티를 선언적으로 공표하는 일방 커뮤니케이션 방식의 디자인이 아니라, 쌍방 커뮤니케이션 방식으로 기업활동의 사회적 가치체계를 공유하는 채널을 만들고 관리하는 디자인 형식을 지향하고 있다. 이 형식은 CI 디자인을 커뮤니케이션 디자인 전체의 메카니즘 속에서 파악하는 것으로 광고, 출판, 영상 등의 디자인 활동과 연계성을 갖는 토탈 디자인 시스템이다.

앨빈 토플러(A.Toffler)는 미래사회를 예측하면서 현대사회가 처한 아이덴티티의 위기를 진단한다. 에너지와 자원의 변칙적인 과부족, 소비자와 노동자 및 경영자의 급격한 위상변화, 무역수지의 불균형 등 현대사회의 예측 불가능한 경제환경 속에서 대부분의 지성적인 기업 경영자들은 기업 조직의 목적, 구조, 책임, 심지어는 존재 이유를 의심하게 되었다는 것이다. 이제 현대의 기업은 산업사회의 생산과 소비구조만으로는 기업이념을 설명할 수 없게 되었다. 특히 대중사회가 전제로 했던 대량소비의 신화는 탈대중화 현상의 출현으로 그 생산 체계, 소비조직에 있어서 일대 혁명적인 변화에 직면해 있거나 신화 자체가 소멸되었다고 말한다.



이우경, 신문연재 일러스트레이션 「즐거운 방랑자」, 동아일보

이제 기업의 생산제품을 거래하는 대중은 단지 불특정한 다수의 소비자들이 집합된 것이 아니다. 현대의 소비 대중은 제품 자체의 효용성을 소비하는 것이 아니라 제품을 통해 자신들의 사회적 유용성을 확인하고자 하는, 또 다른 생산 주체인 것이다. 따라서 소비자들은 자신들의 소비욕구를 통해 물질적인 교환가치 뿐만 아니라 그 제품을 중심으로 형성되는 문화적 소비 패턴의 사회적 가치를 교환하려고 한다. 그래서 그들은 기업에 대한 새로운 정의를 요구하고 있다. 이 정의는 기업을 하나의 사회적 제도로 인식하고 그 제도는 개인과 사회의 문화적 관계를 통해 인간과 물질, 환경에 대한 기업의 입장이어야 한다. 따라서 CI 디자인은 기업이 사회적인 제도라는 인식의 표현이고, 기업의 이념과 제품의 특질을 (결정하는 계기가 아니라) 소통하는 절차인 것이다.

일러스트레이션의 시대적 증위

한국 일러스트레이션은 크게 3가지 단계적 발전 모델을 갖고 있다. 디자인 장르가 형성되기 이전의 삽화, 60~70년대의 그래픽 스타일, 80년대 이후의 크리에이티브 프로그램 등이다. 이 모델들은 일러스트레이션의 시대적인 전형이면서 동시에 장르 영역의 구체적인 유형이기도 하다. 1908년 잡지출판이 시작되고, 이어 1920년 신문이 창간되면서 목판, 고무판에 의한 삽화들이 제작되었다. 이 삽화의 시대는 해방 전후기 간까지 계속되다가 50년대 이후 그래픽 디자인이 도입되면서 새로운 전기를 맞게 되었다. 초기 디자인(도안, 공예) 시대에 일러스트레이션은 그래픽 아트라는 표현방식을 대변하는 것이었다. 1964년 조선일보가 제정한 〈조일광고대상〉과 다음해 〈대한민국상공미술전람회〉의 상업미술 부문에서 일러스트레이션이 하나의 장르로 부상했다. 전통적인 삽화는 출판 분야를 중심으로 명맥을 유지하고 광고 분야에서는 그래픽 스타일의 일러스트레이션이 등장했다. 이어 80년대를 기점으로 이 두 가지 유형은 하나의 영역으로 통합되면서 오늘날의 일러스트레이션 장르를 형성하게 되었다. 이

기점은 1979년 월간디자인사가 주최, 기획한 'BIM(Best Illustrator's Medal) 트리엔날레'가 만들었다.

이 공모전은 일년이 넘는 예고기간 동안 디자인계의 디자이너, 일러스트레이터, 대학교수들의 일러스트레이션관을 통해 일러스트레이션의 정의, 특성, 그리고 기능들을 분석하는 기회를 마련했다. 이러한 기회는 공모전에 대비한 응모자들의 사전 준비는 물론, 일러스트레이션이라는 장르를 한국

적인 상황에서 활성화 하기 위한 매우 적극적인 운동이었다. 월간디자인사는 이 공모전의 배경을 이렇게 정리하고 있다. “오늘날 전세계적으로 재치있고 휴머니티가 풍부한 일러스트레이션들이 앞을 다투어 발표되고 있다. 그리고 이들이 사회에 끼치는 영향 또한 지대한 것으로 평가되고 있다. 여기에 비해 우리의 지난날을 돌아보면, 광복 후 30여 년간 진정한 의미의 일러스트레이션이 부재했다고 볼 수 있다. 1965년



정연종, 한국 이미지전을 위한 포스터 일러스트레이션

경부터 우리나라는 경제발전과 병행하여 인쇄술, 광고기술, 매스미디어의 다양화와 그래픽 교육의 전문화로 그래픽 디자인계의 급진적인 발전과 변모를 가져왔다. 이 상황에 대처해야 할 시각적 문화는 새로운 일러스트레이션의 세계를 너무나 갈망하고 있다."

80년대는 한국 일러스트레이션이 현대적인 위상을 정립한 시기이다. 70년대 초반에 형성되기 시작한 광고 분야의 크리에이티브 디자인 체계에 이어, 80년대에는 출판 분야에 아트디렉션 체계가 도입되었다. 이러한 체계 속에서 일러스트레이션은 사진의 시각적 리얼리티와 경쟁적, 상호 보완적 관계를 유지하면서 시각적 언어능력을 과시하게 되었다. 100여 회의 개인전과 그룹전, 50여 편의 석사학위 논문, 10권의 전문서적, 150여 건의 비평들이 80년대 10년 동안 이루어졌다. 이 성과 중에 특히 어린이 그림책 일러스트레이션 분야가 절반을 차지했다. 1981년 어문각의 〈전래동화〉, 1984년 웅진출판사의 〈어린이마을〉 등의 시리즈 출판 기획이 꾀쳐 북 일러스트레이션 장르를 크게 자극했다. 한편 〈멋〉, 〈마당

〉, 〈한국인〉 등 잡지출판 분야에서는 저널리스트 일러스트레이션의 세계를 열었다.

한국 일러스트레이션의 체계

또 다른 관점에서 80년대는 한국적 상황의 일러스트레이션을 설명한다. 이를바 리얼리즘 예술운동의 한 실천방식으로서 대중적 복제미술, 미술적 기술의 현실사회주의 이념과 일러스트레이션의 관계이다. 1979년 〈현실과 발언〉 동인들의 선언, 즉 현실이란 무엇인가? 이는 사회 전반의 민주화의 열망과 함께 예술의 민주적 실천과 미술가 의식의 전환에 대한 질문이었다. 발언이란 무엇을 의미하는가? 발언의 방식은 어떤 것인가? 그 답은 벽화, 시화집, 달력, 엽서그림, 판화, 걸개, 깃발, 그림 등의 일러스트레이션이었다. 이 질문과 답에 동의한 미술가, 디자이너들이 1990년 〈출판미술연구회〉를 결성하고 발기 취지문을 작성했다.

"기존의 상업적인 유통구조의 맥락에서 이루어져 온 일러스트레이션이라든가 편집 디자인, 타이포그래피 등과 같은 작업들은 물론 그 나름대로 미술이 지닌 정보 전달의 기능을 수행했다고 하나. 그것은 대개 자본주의적 상품생산의 기능적인 요소로서 제한되었을 뿐만 아니라 미술가의 주체적이고 자발적인 의사소통이나 사회적 발언의 욕구가 발현될 여지도 거의 없었다고 할 수 있다. 반면에 80년대 미술운동에서는 순수 미술의 이념적 허구성을 극복하고 미술개념의 확장을 시도했지만, 아직은 넓게 보아 타블로 회화나 판화, 걸개그림 등 전통적인 미술작품의 틀을 벗어나 있지 못하거나, 또는 벗어나 있다 하더라도 오늘날의 보다 진보된 시각 소통방식의 전반적인 현실에 비추어 볼때 아직 그 효과는 미미한 상태에 머물러 있다"는 것이다.

정리해 보면 1979년은 일러스트레이션에 대한 장르 인식이 두 갈래로 나뉘어 형성된 원년이었다. 그 하나는 시각 커뮤니케이션 디자인의 크리에이티브 프로그램으로서의 일러스트레이션이고, 다른 하나는 리얼리즘 예술 이데올로기의 미술적 형식인 일러스트레이션으로 각각 서로 다른 장르에서 그 가능성을 모색한 것이다.

한국 일러스트레이션 100년의 역사는 90년대 이후, 한국 일러스트레이션의 유형을 구성적으로 분류한다. 만프레도 마씨로니(M.Massironi)의 일러스트레이션 정의와 함께 삽화적 전통을 계승하는 유형이 그 하나이다. 즉 "일러스트레이션은 이미지와 그것에 상응하는 언어적 해석을 통해서 그 본질적인 의미—그것이 지시하는 대상이 아니라—를 발견할 수 있는 이미지의 총체라고 할 수 있다. 이것은 단지 문자로 묘사된 것을 그림으로 옮겨 놓는 것이 아니라, 하나의 기호에 또 다른 기호를 옮겨 놓음으로써 의미의 사슬을 확장시키는 작업"이라는 진보적인 의미의 시각 언어를 말한다. 또한 그래픽 정신을 바탕으로 한 양식적인 실험들이 또 하나의 일러스트레이션 유형을 시사한다. 아르누보, 데 스틸, 팝·펑크 등의 그래픽 스타일과 연장선에서 새로운 조형의 일러스트레이션이 구성된다. 이같은 유형들은 시각 디자인의 크리에이티브 프로그램과 매체 미술의 커뮤니케이션 전략에 따라 하나의 장르로 완성된 체계를 갖는다.

한국 일러스트레이션의 정체

최근 한국 일러스트레이션계는 장르의 진정한 특성과 특질은 무엇이고, 그것들은 어떤 방식에 의해 실현될 수 있는가를 고민하고 있다. 특히 시각 커뮤니케이션 방식이 디지털 환경에 따라 새로운 문법으로 재편하고 있는 상황에서 막연히 시각 이미지 그 자체를 일러스트레이션이라고 정의했던 일러스트레이터들은 자기 정체성을 잊고 좌절하고 있다. 500여 명의 일러스트레이터들이 공식적인 활동을 하고 있지만, 양식적으로든, 어법으로든 한국의 일러스트레이션을 대표하는 유형은 10여 개의 모델밖에 없는 실정이다. 이는 그동안 일러스트레이션을 둘러싼 시장원리의 상품미학이 여과 과정 없이 장르의 존재방식과 형태를 결정한 결과이다. 그들의 일러스트레이션은 크리에이티브 프로그램이 아니라 그래픽 엘리먼트(Graphic Element)였고, 커뮤니케이션 전략이 아니라 클립 아트(Clip Art)였던 것이다.



곽영권, 80년대 이야기」 중에서



이 결과는 한국 일러스트레이션의 장르 위상과 전망을 가늠케 하는 중요한 단서이다. 장르에 대한 새로운 자각이 필요한 것이다. 이는 미국의 일러스트레이터 마샬 아리스만(M. Arisman)의 불만과도 일치한다. 아리스만은 1986년 미국 일러스트레이션계를 이렇게 질타했다. “오늘날의 일러스트레이터들은 역사상 기술적으로 가장 세련되고 잘 훈련된 예술가 집단 중의 하나이다. 그들은 대부분 자기들 나름의 의견과 이념을 지닌 지성인들이다. 그런데 어째서 그들의 작품 대부분은 오늘날 그저 아름답고 장식적이기만 한 것일까? 어째서 의미있는 내용이 거의 없는 것일까? 우리의 작품은, 한 줄의 글과 마찬가지로, 그 자체로서 의미가 있어야 하고 우리가 그렇게 보여져야 한다고 믿는 방식대로 표현되어야 한다. 작품은 미적 향수의 원천이기도 하지만 무엇보다도 예술가로서의 우리의 그림이 우리의 사상, 상상력, 그리고 관심의 반영물이라는 신념을 강화시켜 주는 존재인 것이다.”

일러스트레이션은 그림이 아니라 언어형식의 시작 이미지다. 형상의 형식적 조건과 함께 내용적으로는 하나의 언어이다. 존 베

거(J. Berger)가 말하는 ‘말하기의 다른 방법’인 것이다. 그 대표적인 예로 이해리의 그림동화책 〈보바, 보바〉 시리즈와 곽영권의 〈80년대 이야기〉를 들 수 있다. 〈보바, 보바〉는 1989년 3월부터 1990년 2월까지 월간 〈웅진 아이큐〉에 연재한 기획물을 재구성한 것으로 어린이들의 일상적인 세계를 글과 그림으로 역은 것이다. 작가는 “어린이를 위해 글을 쓰거나 그림을 그린 것이 아니라, 아이들과 함께 이야기한 것”이라고 말한다. 또한 곽영권의 〈80년대 이야기〉는 80년대의 한국상황을 정치, 경제, 사회, 문화적 관점에서 바라보고, 그 시대와 함께 서 있는 한 지식인의 고뇌에 찬 목소리를 형상화 한 것이다. 그의 장르 인식은 이렇게 시작되었다.

“예술의 민주화는 가능한 것인가? 미술의 사회적 환원은 이루어질 수 있는 것인가? 이런 역할을 가장 잘 해낼 수 있는 것은 다른 무엇보다도 일러스트레이션이 것이다. 그렇다면 일러스트레이션은 지금과 같은 현실에서 무엇인가? 나는 자본주의에 입각한 자유경쟁, 즉 약육강식과 적자생존의 사회적 틀 속에 있는 나, 굴절된 우리의 근대사와 함께 성장한 나, 한번도 한국인의

위상을 제대로 교육받지 못한 세대의 나이다. 그래서 늘 구멍뚫린 역사, 문화, 정신들 만 재생산하고 있는 우리들 속의 나이다. 나는 저기, 저 전봇대 위, 변압기 끝에서 8월의 폭염을 씻어내리던 매미소리를 기억한다. 본능적으로 울어대는 매미, 제 갈 길만을 가고 있는 매미를 기억한다. 내 그림은 저 매미의 울음소리만도 못하지 않은가.”

요컨대, 일러스트레이션은 삽화적 기능의 전통적인 특성과 그래픽 양식의 조건을 통해 인간의 언어 추상능력을 구체화하는 미술형식 또는 디자인 프로그램이다. 삽화나 그래픽 스타일이 일러스트레이션의 내용적 구성이라면 미술형식과 디자인 프로그램은 형식적 체계이다. 일러스트레이션은 이러한 형식과 내용의 동시대성과 함께 변화한다. 오늘 우리의 일러스트레이션이 도식적인 기법이나 유행성 장식주의에 떠밀려 장르 중심을 잊게 될 수도 있다는 위기 의식이야말로 새로운 전기를 마련하기 위한 장르 인식의 또 다른 모습인 것이다. 선사시대 동굴의 벽에서 시작된 일러스트레이션의 역사가 이러한 인식의 토대를 제공하고 새로운 비전을 시사하고 있다. //

우리 나라 환경디자인의 과거, 현재, 미래

| 한도룡 / 홍익대학교 산업디자인과 교수



서울 야경

1. 서론

우리 나라에 있어 '환경디자인'이란 개념이 도입된 것은 60년대 초이다. 그 이전에도 건축을 중심으로 한 환경디자인 활동이 없었던 것은 아니다. 그러나 환경디자인 이란 말이 일반화되고 건축과 구분된 전문 분야로서 인식된 것은 불과 30년에 지나지 않는다.

'환경디자인'이란 분야는 익스테리어와 인테리어의 공간을 대상으로 도시계획, 건축, 실내디자인, 디스플레이 등을 포함하는 용어로 그 범위가 넓고 각 분야의 특수성과 전문성 때문에 하나의 장르로 개괄하기에는 상당한 난점이 있다. 그러나, 넓은 의미에서 환경디자인은 궁극적으로 인간 생활 환경을 보다 쾌적하고 합리적으로 만들기 위한 것으로 각 분야는 달라도 공통성을 갖고 있으므로 깊이 있게 다루지는 못하나 지난 30년간의 발자취와 미래를 전망해 볼 수 있을 것이다.

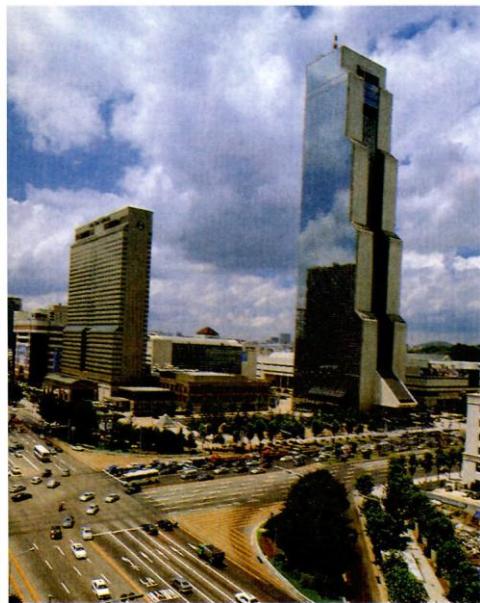
2. 1960년대의 환경디자인 : 여명기

우리의 환경디자인은 삶의 터전인 주거 공간 보다는 상업공간이나 사무공간을 중심으로 발전되어 왔으며 이제는 일반 대중들에게도 환경디자인에 대한 인식이 높아지고 있다. 또한 날로 높아가는 국민생활의 수준은 보다 많은 환경디자인의 수요를 가져올 것이 분명하다. 그러나 새로운 21세기 첨단 하이테크 시대의 환경디자인은 보다 많은 지식과 첨단 기술을 요구하므로 이에 대비한 준비를 하지 않으면 안될 것이다.

일제에서 해방된 이후의 상황은 매우 암울한 시대로 정국을 포함한 사회 전반이 불안정하였으며 보다 나은 환경개선을 위한 기본적인 여건조차 어려운 상황이었다. 이어서 발발한 6.25동란은 도시를 폐허로 만들고 말았다. 파괴된 도시, 무너진 건물, 당시 상황은 환경디자인이라는 기본 개념조차 생각할 겨를도 없었으며 우선 생존 자체가 문제였다. 휴전이 성립하면서 전후 복구를 위한 주택 사업이 환경디자인의 우선 과제로 부상되었다.

1960년대 초 제3공화국의 탄생과 함께 경제개발계획과 정치적 안정으로 재건의 구호 아래 환경개선 활동이 시작되었다. 수 차례에 걸친 경제개발 계획으로 각처에 산업시설이 건설되고 도시에로의 인구 집중 현상은 보다 기능적인 도시환경을 요구하면서, 도시계획에서 환경디자인이 관심의 대상되었다.

60년대 초반은 우리나라 환경디자인 분야에 일대 전환기라 할 수 있다. 유사 아래 건설 붐을 맞은 건축계는 활기를 띠게 되었으며 건축 붐과 더불어 인테리어 디자인에 대한 인식도 점차 눈뜨기 시작했다. 그 이전에는 건축에 포함된 건축의장, 실내장식 정도로 인식되었던 것으로 그 당시 인테리어 디자인은 재능 있는 무대장치거나 조각가, 화가 등의 부업이나 아르바이트로 여겨졌다. 그후 점차 대학에서 건축이나 응용미술을 공부한 젊은 디자이너들이 속속 등장하기 시작하면서부터 환경디자인은 건축과 구분된 새로운 전문 분야로서 인식되기 시작하였다. 이 시기 동안 박정희 대통령의 「미술 수출」이란 휘호는 한국디자인센터의



경제 부흥의 상징인 고층 빌딩. 본 사진은 무역센터빌딩

설립 목적을 잘 상징하였다고 할 수 있다. 1966년에 상공미전이 최초로 개최되었지만 환경 디자인 분야는 아직 없는 시기였다.

60년대는 경제개발을 통한 물적 성장과 함께 조형적 특색으로는 국제주의 양식이 본격적으로 도입된 시기로 일제시대에 1차 이루어진 바 있으나 2차 세계대전, 8.15해방과 6.25전쟁으로 단절되고 50년대 후반부터 전후복구와 경제 성장의 시기에 진입하였으며 본격적인 도입은 60년대에 접어들면서부터 시작되었다고 할 수 있다.

이 시기 국제주의 건축양식의 도입은 외국에서 유학한 젊은 건축가들에 의한 것으로 대표적인 작품으로는 '워커힐 힐탑'으로 국내 최초로 노출 콘크리트를 사용하였으며, 부산 구덕체육관에 하이퍼 헬구조와 성모병원에서 커튼월을 시도하였다.

이후 한국에서의 노출 콘크리트 사용은 철과 유리를 비롯한 건축자재의 부족에 따른 선택의 제한과 별도의 마감재를 사용하지 않아도 된다는 경제적인 측면에서 선택됨에 따라 이 시대에 많이 유행되었다.

당시 서구의 근대 건축은 CIAM의 봉괴와 지역주의적 전축이념이 등장하고 있었으나, 국내에서는 기능주의와 합리주의를 전면에 내세운 국제주의가 맹위를 떨치고 있었으며 60년대 후반에 전통에 관한 문제가 논의되기도 하였다.

한편 1964년 뉴욕 박람회가 개최되어 해방 후 최초로 한국관이 건립되었으며, 그 해 제1회 주택전람회가 개최되었다. 1967년에 캐나다 몬트리올 박람회가 개최되면 서 우리나라도 디스플레이에 대한 인식이 싹트기 시작했다. 또한 60년대의 한국 환경디자인에서 빼놓을 수 없는 것으로 조국 근대화 정책과 서울 개조 계획을 들 수 있다. 워커힐 개발에서 세운상가 개발계획 등으로 이어지는 근대화 정책은 국가적 프로젝트로 많은 건축가들이 참여하였다.

60년대의 한국 환경디자인은 겁 없고 패기 만만한 젊은 건축인들이 무엇이든 할 수 있다는 자신감으로 시작된 모더니즘의 실험과 실천의 시기였다. 또한 60년대의 근대화 과정에서 가장 공헌한 점은 건축과 환경디자인의 가치를 제고하였다는 것으로 대중의 의식에서 환경디자인을 단순한 기술적 측면에서 문화 서비스의 수준으로 높였다는 의미가 있다.

3. 1970년대의 환경디자인 : 개화기

1967년 4월 박정희 대통령의 공약 사업으로 1968년 경인고속도로가 완공되고 이어서 1970년 7월 경부고속도로가 개통되어 전국 1일 생활권 시대가 열리게 되었다.

1970년 4월 박정희 대통령이 농촌의 자주 노력을 촉구하면서 시작된 새마을 운동의 결과는 취락 구조 개선과 농촌 환경 개

선 및 농가 주택 개선 등으로 이어졌고, 초가집 없애기 운동은 함석 지붕을 색색의 페인트칠로 바꿈으로써 농촌 풍경이 달라지기 시작했다.

이 운동의 핵심이었던 농촌 주택 개량사업은 현대적인 농촌형 주택의 보급보다는 기존의 초가지붕을 함석 지붕으로 교체하는 전시행정으로 전통 문화와 전통 살림집은 부끄러움과 빈곤의 상징이었으며 함석지붕에 페인트를 칠한 것이 근대화의 상징처럼 여기게 되었다.

또한 70년대에 들어서면서 경제 부흥의 상징으로 고층 빌딩들이 들어서면서 건축 공법도 우리의 기술로 철골 구조와 커튼월이 사용되기 시작하였으며 노출 콘크리트 기법 등이 유행하기 시작하였다.

경제 성장과 함께 상업적인 요구에서부터 인테리어 디자인에 대한 중요성이 날로



잠실 롯데월드의 「마법의 성」



올림픽 공원의 「평화의 문」

높아지기 시작하여 일반 주택에도 인테리어 디자인 요구가 날로 높아지고 있었다. 70년대는 한국 인테리어 디자인의 개화기라 할 수 있을 만큼 많은 디자이너들이 등장한 시기로 중요 작품으로는 파인힐, 오비캐빈, 럭키전시관, 롯데호텔, 신라호텔, 한국종합전시관 등을 들 수 있다.

70년대 후반에 와서 한국 인테리어 디자인의 초창기부터 활약해 온 소수의 디자이너들이 협회 창립을 논의해 왔으며 드디어 1978년 3월 한국인테리어디자이너협회 발기인회를 조직하게 되었다. 그 후 1979년에 마침내 협회가 창립하였으며 70년대 후반부터 실내디자인이 건축과 분리된 독립적인 위치를 구축한 시기라 할 수 있다.

한편 일본 오사카 만국 박람회가 개최되어 사상 최대의 관람객을 유치하였으며 한국관은 거북선을 모티브로 한국적인 아이덴티티를 강조한 것으로 많은 관심을 끌기도 하였다. 이웃 일본에서 개최된 만국 박람회로 많은 한국인이 관람하였으며 새로운 환경디자인 특히 전시 연출기법에 새로운 인식을 가져오게 되는 계기가 되었다고 할 수 있다.

4. 1980년대의 환경디자인 : 성장기

80년대는 신 군부에 의한 10.26과 12.12와 5.18 등으로 얼룩진 시대였다. 그러나 국내 경제는 국제적인 3저 현상의 덕분으로 고속 성장을 계속하고 환경디자인 업계는 호황을 맞이하였다. 1980년 최초로 칼라 TV 방송이 시작되면서 흑백시대에서 칼라시대가 열리게 되었으며 또한 '81년 제24회 서울올림픽 유치가 결정됨으로써 온 국민은 기대감에 부풀어 있었으며 그 해부터 '81년 해외 여행 자유화로 많은 사람들이 해외 견문의 기회를 갖게 됨으로써 환경디자인에 대한 인식도 점차 높아지게 되었다.

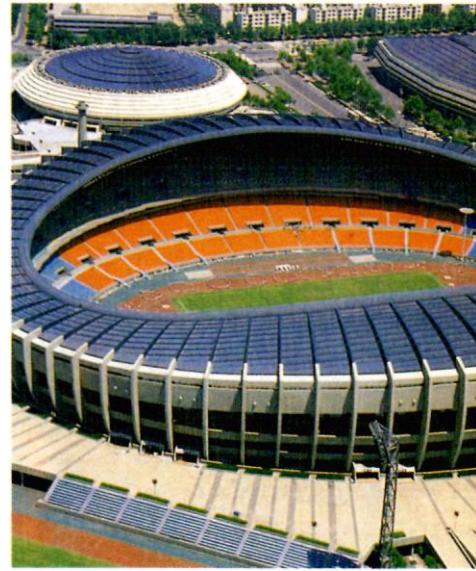
1982년에는 서울국제무역박람회(SITRA 82)가 개최되어 국내외 굴지의 기업들이 참가하였으며 사상 유래없는 관람객으로 일대 장사진을 이루기도 하였다. 본 박람회는 순수 우리 기술로 이루어진 무역박람회로서의 의미가 있으며 많은 디자이너

와 시공업체가 각자의 능력과 기술을 과시하는 경연장이었다.

1983년 전국민의 성원으로 이루어진 독립기념관의 설계경기장이 진행되었으며 예술의 전당 현상 설계 공모도 실시되었다. '84년 '88 서울 올림픽을 위한 잠실 종합 경기장이 이조백자를 모티브로 한 한국적인 조형으로 준공되었으며 현대적인 한국종합무역센터가 건립되기도 하였다. 이어서 1985년에 한강의 기적을 상징하는 대한생명보험사옥(63빌딩)이 완공되었다.

1986년 아시안게임이 개최되었으며 상계신시가지 개발과 더불어 환경디자인은 더욱 활기를 띠게 되었다. 1988년 제24회 서울올림픽이 개최됨으로써 대회의 성공적 개최를 위한 대규모의 체육시설과 문화예술 및 접회시설의 건립과 도시환경 개선 사업이 추진되었다.

80년대 중반에 들어서부터 환경조형물이 본격적으로 세워지기 시작했다. 서울시는 1984년 건축조례에 대형 건축물을 신증축

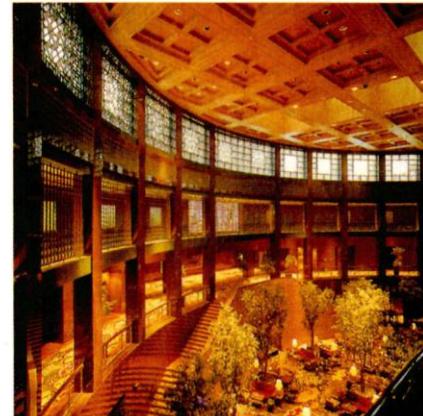


잠시 주 경기장

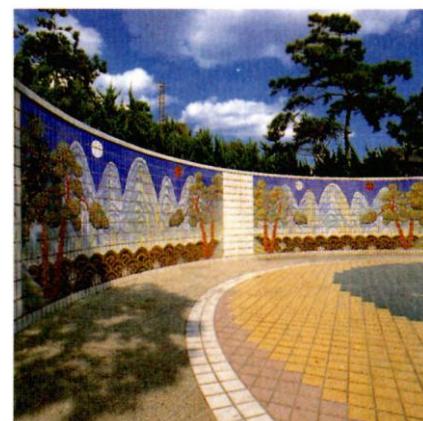
할 때 건축공사비의 1% 이상을 환경조형물로 설치할 것을 권장하였고, '88년 서울올림픽의 개최를 계기로 아름다운 서울을 만들려는 의지가 정책에 반영되면서 의무 조항으로 제정하였다. 그러나 도시 미관의 향상을 위한 본래의 목적과는 달리 외국 작가의 작품을 모방하거나 조잡하고 창의성 없는 졸속 작품도 없지 않았다.

1988년 주거 문제 해결과 서울의 인구 분산을 목적으로 수도권의 4개 신도시 건설을 통해 200만호 주택건설로 건설붐이 이루었다. 그러나 전통적인 주거문화가 상실되면서 획일적이고 몰개성한 공동주택으로 단기간의 부실공사에 따른 주거의 질 문제 등은 많은 교훈을 남겼다.

80년대에는 건설 붐과 함께 건축조형에 대한 관심과 시도는 신진 디자이너와 기성 그룹들 속에서도 활발하게 전개되었으며, 젊은 건축가 디자이너들의 창조적 에너지는 절제된 합리주의의 조형으로부터 탈피하려는 외관 구성에서 전체적인 통일보다는 부분들 간의 대비와 긴장을 강조하려는 의도적인 처리가 두드러지기 시작했다. 또한 포스터 모더니즘이 도입되어 유행하기 시작했다. 이러한 급격한 사회적 변화와 상황 속에서 작가의 미학적 입장도 더욱 자유스러워지면서 작품에서도 이같은 경향이 나타나게 되었다.



인터콘티넨탈 호텔 실내



목동 파리공원의 벽화

5. 1990년대의 환경디자인

서울올림픽 이후 정보화 시대와 함께 개막된 90년대는 환경디자인도 학문간·장르 간의 벽이 허물어지고 연계성을 구축하려는 시도가 활발해지고 있다. 이 점은 문화로서 환경디자인이 정착할 수 있는 풍토가 조성되는 것으로 볼 수 있다. 한국건축 CAD협의회와 한국실내디자인학회가 창립되었다. 그 해 문민정부 시대에 들어서면서 개혁의 바람과 함께 일군의 건축인들이 건축의 미래를 준비하는 모임을 결성하고 현시점에서 한국 건축계의 상황을 진단하여 '93 건축가 선언과 건축백서 그리고 '93 건축실천 약속을 발표하였다. 이 모임은 건축계의 총체적 문제를 진단하며 전문인으로서의 위상을 재정립하고자 하는 모임으로 개혁의 움직임에 편승하여 건축계의 문제 해결을 시도하고자 하였으나 한계에 부딪치고 말았다. 1990년, 92 세비아 박람회 한국관 설계 경기와 대전 엑스포 아파트 설계경기가 있었으며 최초로 도시환경 문화상과 '92년에는 한국건축문화대상이 제정되어 환경디자인 발전에 계기를 마련하게 되었다.

1993년 최대의 국제적인 행사는 대전 EXPO '93으로 우리나라에서 열린 최초의 세계 박람회라 할 수 있다. 그 동안 우리나라의 발전상을 세계에 과시하며 세계 문화

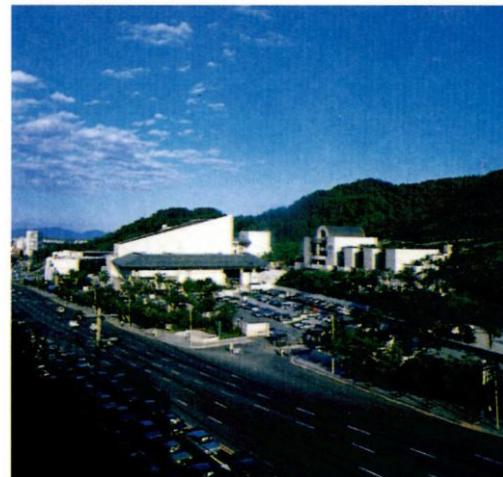
와 정보의 교류의 장으로서 건축, 전시, 영상을 비롯한 많은 환경디자인 관련인들이 참여하였으며 환경디자인의 비약적 발전의 기틀을 마련한 최대의 이벤트였다.

'94년 삼풍백화점 붕괴사고와 성수대교 붕괴사고는 세계에 한국건설 기술을 망신 시킨 부실공사로 그 충격은 앞으로 교훈을 삼아야 될 것이다.

6. 미래의 전망

이제 21세기는 불과 3년 후로 바짝 다가오고 있다. 환경디자인 분야에서도 현재 강하게 불어 닥치고 있는 변화는 크게 2가지 측면에서 볼 수 있다. 그것도 컴퓨터의 발전에 따른 디자인 방법과 프로세스의 변화이며 또 하나는 뉴미디어의 등장으로 정보집약 도시의 출현과 인간의 가치관의 변화를 들 수 있다.

이미 컴퓨터는 디자인의 도구로서 그 위력을 발휘하고 있지만 특히 환경디자인 분야에서 더욱 각광을 받게 될 것이다. 번거러운 수작업이 3차원 CAD에 의해 사라지고 가상현실 기술 등에 의한 시뮬레이션으로 환경디자인은 보다 능률적이고 완성도 높은 설계가 가능하게 됨으로써 디자이너는 보다 창의적인 부문에 시간을 할애하게



예술의 전당

될 것이다. 환경디자인 분야에 변화를 가져올 또 하나의 요인은 뉴미디어의 등장으로 이는 정보집약형 사회와 인간의 쾌적성을 창조하는 디자인의 개념으로 바뀌게 될 것이라는 예측이다. 통신기술의 발전에 따라 도시환경이 인텔리전트 시티라는 빌딩 등의 새로운 환경으로 전환될 것이다. 즉, 정보화 사회를 향한 도시환경의 변모로 건물이나 도시에서만이 아니라 주거환경에도 이러한 변화의 물결을 따라 홈오피스 시대가 도래하게 될 것이다.

이상 지난 30여 년간 우리나라 디자인을 돌아보았다. 그러나 아직도 우리의 도시환경은 무질서와 부실 공사들이 산적해 있다. 도시계획, 건축, 조경설계 등 각 분야의 디자이너들이 상호 협력하여 유기적인 질서를 유지할 때보다 질적으로 수준 높은 도시환경이 가능해질 것이다.

우리의 환경디자인은 삶의 터전인 주거 공간 보다도 상업 공간이나 사무 공간을 중심으로 발전되어 왔으며 이제는 일반 대중들에게도 환경디자인에 대한 인식이 높아지고 있음은 다행한 일로 앞으로의 전망은 밝다고 하겠다. 또한 날로 높아가는 국민생활의 수준은 보다 많은 환경디자인의 수요를 가져올 것이 분명하다. 그러나 새로운 21세기 첨단 하이테크 시대의 환경디자인은 보다 많은 지식과 첨단 기술을 요구하므로 이에 대비한 준비를 하지 않으면 안될 것이다. ♣♣♣



충격을 안겨준 삼풍백화점 붕괴 사건

대체 의미

해석으로서의

실내

환경디자인



(사진 1) Neuendorf house Mallorca, Spain 1989 John Pawson, Claudio Silverstrin

우리 인간의 생존환경은 널리 우주권까지 확대되고 있다. 우리가 삶을 누리고 있는 지구촌 환경은 예측하기 어려울 정도로 다양성과 복합적인 전문성을 지닌다. 생활 욕구(Needs of Multi-life) 속에 존재하며, 물리적 환경과 커뮤니케이션 문화의 급변(첨단 정보통신의 진보)은 라이프 스타일의 급격한 변화를 초래했다. 이러한 다양한 심리적, 생리적 그리고 정신적 욕구를 지니고 있는 인간의 욕구를 만족시키기 위해서는 변이된 행동을 추구하게 한다. 즉, 인간존재의 가치와 의미를 새롭게 부여하는 것이고 그 행동내용이 인간 삶의 실체화(Reality)를 이루는 것이다.

인간은 인위적 환경체계(Environmental Hierarchy)를 통하여 필요에 의한 새로운 문명공간(New Civilizing Space)을 창조하기를 시도하며 개화하는 사회의식 구조를 내적으로 발생시킨다. 그 결과로써 사회 시스템 또한 시대적 변천에 대응하기 위해서 크게 변혁되지 않으면 안되는 시대에 직면하게 된 것이다. 이러한 경이적인 진전은 21C 인류 생활의 패턴을 예측 불가

인간 삶의 질을 향상하고자 하는 잠재적 다양성 욕구, 정서적 수요를 적극적으로 도입하기 위한 시도도 해야 하며, 실내환경디자인의 집약적인 창작 행위나 복잡 다양한 환경조건을 모두 선명하게 하고 그 상위 개념 하에서 공간 조형에 감성을 융축한 유기적인 결정체로서 현실화를 찾아야 할 것이다.

능하게 만들었으며, 지나온 인류 역사 속에서 중요한 변혁의 시대를 형성한다. 지구 위의 모든 상황이 연쇄적으로 서로 간섭화(Network) 되는 글로벌 시대가 도래하게 되었다.

이 거대한 제3의 물결 속에서 인간생활과 밀착되는 실내 환경디자인은 어떠한 지표를 갖고 어디를 지향해야 하는지 모두에게 의문을 제시한다. 왜냐하면 근본적(미시적 관점에서)으로 디자인은 그 시대 감각의 표현 그 자체인 만큼 예측 불가능한 시대를

지표로 설정하는 것이 불가능하기 때문이다.

공존적 철학의 실내 디자인

디자인은 원래 우리 인간들의 일상생활을 지탱하는 기본 사상이며 정서적 역할을 표현한다. 인간의 창조력을 수렴한 「디자인」은 생활·산업·환경 등 모든 것에 영향을 미치고 변화를 만들어 낸다. 예를 들면 좋은 디자인(Good Design)은 생활에 대한 새로운 라이프스타일과 사고 방식 등을 형성하여 고급 문화를 창출하고, 새로운 디자인은 유통·판매기능 및 생산방식 등의 물리적 변화를 시스템화 한다.

디자인이라는 행위는 미래를 통찰한다고 해서 되는 것도 아니고 또한 과거를 재현한다고 해서 되는 것도 아니지만 1차적 행위로 디자인된 이상 그 시대의 패션(종합적 의미)을 이루어야 한다. 세월이 흘러가도 우리 인간과 함께 공유·공존하는 디자인(제품·환경·운송 등 분야의 결정체)이야 말로 인간이 추구하는 목표이며 끊임없이 새로

운 이미지를 강요하는 감성의 불꽃과도 같다.

특히, 여기서 이야기하고자 하는 환경 공간을 연출(Planning + Producing)하는 디자인 활동은 인간적·시대적·공간적 대상을 위한 표현을 의미하며, 소극적 의미로는 자신의 사상(Self-Idea)을 투영하는 것을 말한다(사진 2).

실존적 환경 공간에는 장(Place)의 의미가 존재한다. 장의 아름다움은 실내환경의 복합적 연출에 의한 의미를 찾는 것을 말하며, 물리적 환경에 정서적 감성을 투영하는 것이 된다. 조화(정신적·환경적 그리고 물리적)에 이르기까지의 프로세스 속에서 아름다운 이상적 감각(Beautiful Sensibility)

ties)이 완성되는 것을 의미한다.

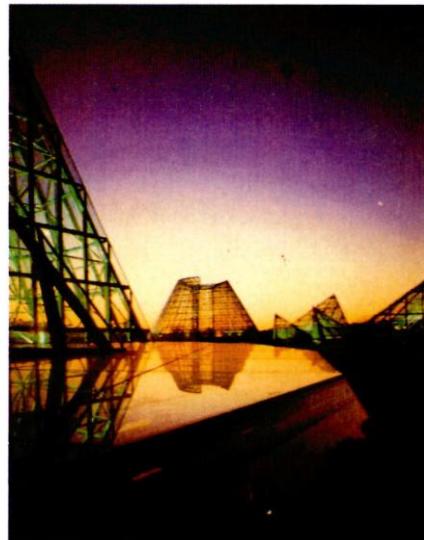
즉, 표출되는 장의 아름다움은 인간의 욕구이며, 과거에 대한 착시적 묵상(The Fruits of Meditation)이고, 시대적 흐름(Flowing Time)·의지·생활 등의 모든 것에 의해 재구성된다(사진 1).

그러므로 실내환경 공간이란 공간적인 장이 물리적 환경(1차 공간)과 시간적 변화(2차원) 그리고 감성적 욕구(3차적 의미)에 대응하여 형성된 시공간의 체계이다. 시간성(역사적 측면)이란, 항상 새로운 것을 초래하는 창조적 요소이며 지속되는 변이변천(Correspondence with Chronological Change)이다.

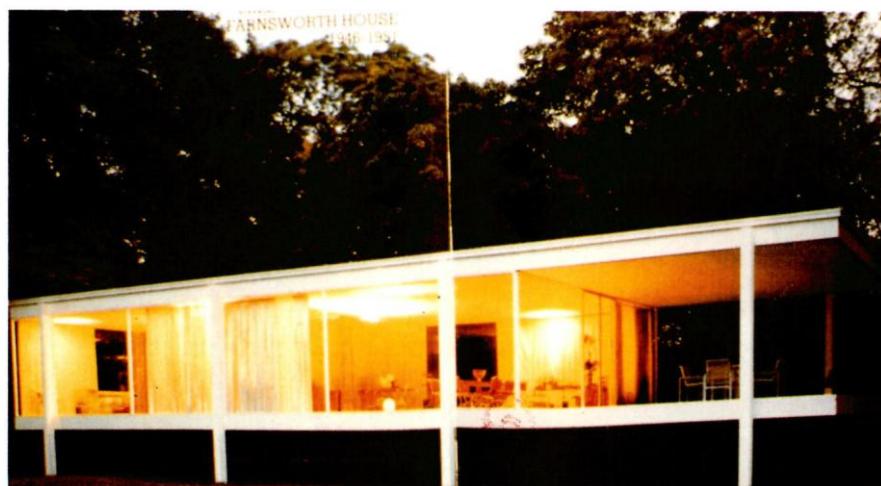
실내환경 공간의 시간적 의미

우리들의 시대는 물리적 제약조건이 감소된 시대이다. 우리는 과거에 가능했던 것보다 더 많은 행동과 생각을 가질 수 있다. 그리고 임계(Criticality)는 그 어느 때보다 낫다(빅토리아 시대의 거실과 Mies van der Rohe의 주택에서의 거실과의 차이는 물리적인 요구에서의 변화 때문이 아니라, 오히려 이미지(Image), 상징(Identity), 유행(Fashion)에서의 변화 표출이다(사진 3).

그 결과는 과도한 선택의 문제인데, 과거에는 자연적으로 발생되는 제약 조건과 의미있는 실내환경 공간 형태의 창조를 위해서 필요했던 제약 조건을 선택 또는 발견하는데 따르는 어려움의 문제인 것이다. 이러



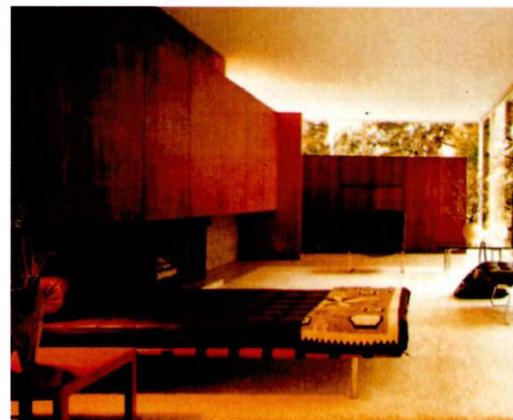
(사진 2) Lucille Halsell Conservatory San Antonio, Texas Emilio Ambasz



(사진 3) Farnsworth House Plano, Illinois 1946~1951 Mies van der Rohe



(사진 4) Limelight Productions Franklin D. Israel



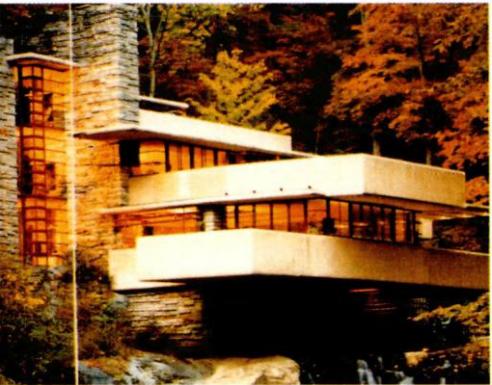
(사진 5) Farnsworth House Plano, Illinois 1946~1951 Mies van der Rohe

한 큰 선택의 자유와 실내환경 공간 형태가 유행적 성향을 갖고 있는 영역일 수도 있다(사진 4).

예를 들면 과거에는 매우 소중했던 신화적이고 우주론적 방위(Orientation)를 현대적 측면에서는 그 의미가 축소되거나 아니면 옛 의미에 대한 새로운 신화로 대치시킨다. 만약 현대를 살아가고 있는 우리들의 무-심상(No-image)에 대한 공유 이미지를 갖고 있다고 말할 수 없으면 마찬가지로 좋은 생활(쾌적, 행복, 편리 등)과 그 가치(Internal+External Value)에 대한 공존하고자 하는 공유 이미지(Interactive Image)를 상실했다고 할 수 있다.

축소적 의미에서 전통적인 외부·실내 환경공간에 있어서는 내부 공간이 본질이라고 하는 생각이 없어지고, 그 대신에 내부(Interior)와 외부(Exterior)의 구별이 없는 「유동적 공간—Flowing Space」이라고 하는 새로운 이상으로 대치된다(사진 5, 사진 6).

현대적 의미의 실제적 공간(Physical Space : 건축물, 실내 공간, 외부 환경 공간의 디테일)은 경관·해안·태양·창공 등에 스



〈사진 6〉 Fallingwater Bear run, Pennsylvania 1935~1937
Frank Lloyd Wright

기본 환경요소로서 성립되어있으나 21C를 근거리에 두고 있는 시점에서 이 같은 요소들은 신(New) 의미로서 거주한다는 환경과의 조화(Context), 일한다(Working)는 하이테크놀로지를 도입한 정보전달(Communication), 놀다(Playing)의 개념을 다양한 이벤트의 실현(Entertainment)으로 재해석된다.

이들 신(New) 환경적 의미 요소 속에서 인간은 얇을 크로스오버시키며 카멜레온처럼 질(Quaility)을 변신(Metamorphosis)시킬 것이다. 즉, 모든 방위로부터 환경변화에 대한 투시(Seeing)가 없으면 본질적인 인간의 이미지(The Essential Image)에 접근할 수 없을 것이다.

세월의 흐름과 함께 생활 환경 그 자체는 크게 변했다. 그 배경에는 첨단 과학 기술 혁신을 늦추지 않고 인간과 환경과의 코드를 더욱 더 다양하게 조화시킨 것에서 비롯된 공헌이 있다고 하겠다. 환경 자체도 단지 머무른다는 역할에서부터 커뮤니케이션 수단으로서 역할을 수행해 왔으며, 다양한 공간 조성의 참여(Event Communities)를 통해 시대의 변화, 생활에 대한 여려 가지 드라마를 연출할 것이다.

특히 시간적 흐름을 통해서 나타나는 새로운 위드(Phrase)는 공간과 인간의 참다운 대응(Ideal Association of Space and Men) 즉, 커뮤니케이션(Dialogue)화 되어



〈사진 10〉 Goldberg-Bean Residence Franklin D. Israel

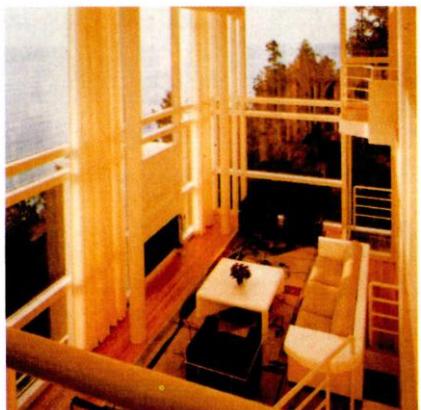
실내환경 공간을 위한 파노라마(Narration)를 이룰 것이다.

삶의 수준을 인간들은 디자인의 가능성 실현과 디자인 문화의 성숙을 실감하고 싶다는 희망 레벨에서 아무래도 필요하다는 욕망 레벨에까지 추구할 것이다. 이러한 욕망을 충족시킬 수 있는 것은 결국 뛰어난 디자인이며 종합적 예술 공간 창출일 것이다. 인간의 오감(5 Sense) 연장선 상에 있는 복잡한 욕망을 충족시킬 가능성을 담은 토탈적 디자인 활동(의미 존재별 영역 활동)을 요청받는 것이다(사진 9, 사진 10).

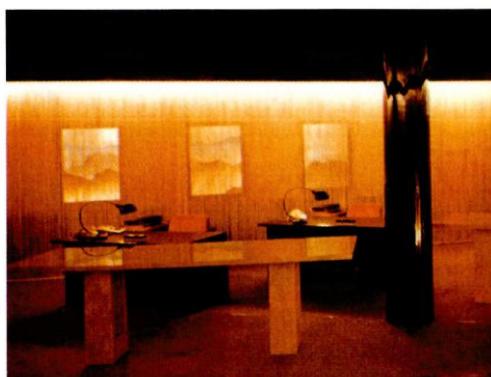
이상에서 서술한 의미론적 해석 (Internal·External Interpretation)을 실내환경 공간의 분야별 영역 체계에 따라 나누고자 한다.

1. 교감, 교환적 공공 공간

—사람, 자연의 환상적 풍경의 조화 :



〈사진 8〉 Douglas house Harbor springs, Michigan
1971~1973 Richard Meier



〈사진 9〉 Banque Bruxelles Lambert Lausanne,
Switzerland Emilio Ambasz

스로 방향(Direction)을 맞추고 있다. 이러한 방위 개념의 회화창(개구부, 출입창 등)은 과거의 종교적·상징적 방위 개념을 대체 의미화 시키고 있다. 현대의 대체 의미 이념으로서 건강·태양 그리고 스포츠 등과 같은 새로운 상징적 기초가치(Event와 Entertainment를 결합하는)가 형성되고 있다. 한 예로 미국에서 건강(Health)의 이상 (Ideal Utopia)이 가장 중요한 상징적 종교(Internal Value)를 이루듯이, 현대적 가치체계하에서 새로운 환경공간에 대한 추구는 우리 인간이 정착하며 공존하는 외부·내부 환경 공간의 이상을 기능적인 것보다 미적 가치에 더 상위 개념화 한다(사진 7, 사진 8).

희망 레벨에서 욕망 레벨로

인간의 생활 공간은 거주한다(Living), 일한다(Working), 논다(Playing)의 3대



〈사진 11〉 Festival Disney, Euro Disney Marne-La-Vallée, France 1992 Frank O. Gehry



〈사진 12〉 Le Grand Lounge Paris, France 1983~1993 Ieoh Ming Pei

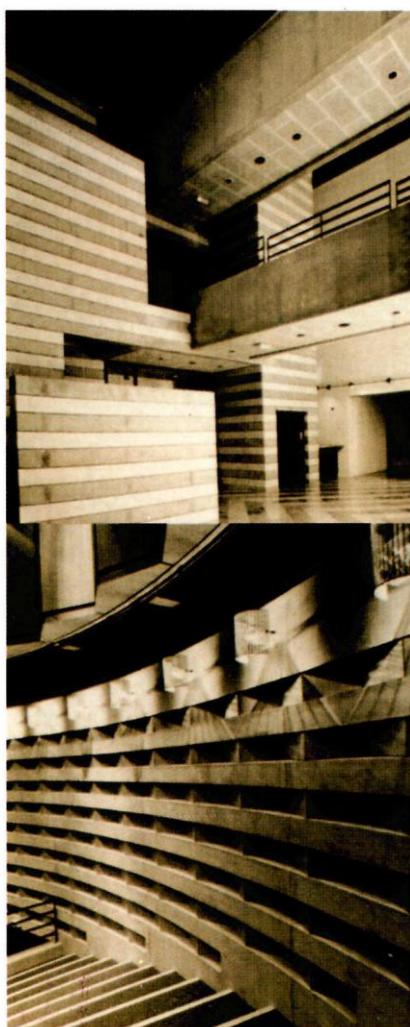
- 하드(물리적 연출), 소프트(의식적 연출)
- 원시적 풍경으로의 복귀
- 인간과 과학 기술의 밸런스를 가진 관계
: 테마로서 소프트 개발
(사진 11~사진 13)

2. 이슈(Issue)화 하는 상업 공간

- 매력적인 상품 이미지 정보 발신 기지
- 제품 및 환경의 프리젠테이션
(사진 14~사진 17)

3. 종합적, 업무공간

- 효율성(Efficiency), 안전성(Safety), 쾌적성(Comfort)의 클리어
- 뉴 웨이브 성능 「미래 적합성(Future Ad-



〈사진 13〉 Theater and Cultural Center, Chambéry 1987 Mario Botta

- aptability) 통합」
- 감성 오피스 추구 : 생활 공간으로서의 오피스
(사진 18~사진 20)

4. 자유로운 생활 주거 공간 : The Century

- 실내공간 연속성에 의한 원근감 효과(Perspective) 극대화
- 퍼블릭 스페이스(Public Space)의 확대
- 퍼스널 공간과 프라이버시 공간의 조화
(사진 21~사진 23)

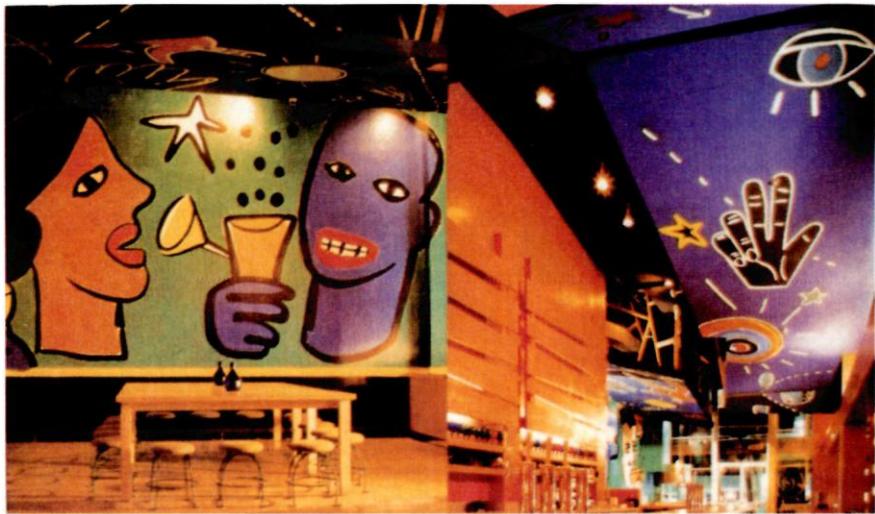
위에서 카테고리를 이룬 영역별 공간들은 모두가 인간을 위한 공간 창출이라는 본질적 의미를 갖고 있다. 콜윈 베넷(Corwin Bennett)의 「인간 생활은 대부분이 실내에서 이루어진다」라는 것에서도 알 수 있듯이, 인간은 매우 제한된 범위의 환경조건(예 : 온도 범위, 빛 등) 내에서만 생존할 수 있다. 이를 생존 범위(Survival Scope)라 하는데 이 범위 내에서도 인간이 활동하기에 알맞은 범위는 더 좁으며, 쾌적함을 느끼는 범위는 더욱 더 좁다. 쾌적함을 제외하면 이러한 범위는 시간과 밀접한 관계가 있음을 앞에서도 서술한 바 있다. 결과적으로 즐거움을 느끼기 위해서 여러 가지 차원의 복합된 조건들(미적 쾌적함은 적극적, 기능적 쾌적함은 소극적 측면)을 실내 환경공간에 감성적 측면에서의 인간친화 공간을 위해 고려되어져야 할 것이다.



〈사진 14〉 Exhibit Design Emilio Ambasz

산업혁명 이후 급속한 공업화에 인한 변화를 르네상스 시기 이후부터 주류를 이루어 온 인문학적 종합예술 분야로서 실외부 환경공간(Architecture)에 대한 인식을 예술과 과학기술의 양면적 개념에서 새로운 가치 의미를 찾고자 시도한다.

20세기 중반 이후 팝 아트(Pop Art), 모더니즘(Modernism), 환상주의(Psychedelic), 아르누보(Art Nouveau), 아르데코(Art Deco), 포스트 모던(Post Modern), 신 표현(Neo-Expression), 레이트 모던(Late Modern) 그리고 최근의 해체주의(Deconstructivism), 비판적 지역주의, 팝건축(Pop Architecture) 등 예술가치의 시류적 사조는 변천되고 있다. 이러한 현상은 아트(Art)와 디자인의 범위를 통합화 시키고 각 영역의 개체화에 입각한 새로운 창조를 시도하고 있기 때문이라고 분석할 수가 있다. 다른 의미로서 현대의 인간 삶의 터(정주하는 공간)는 어떤 계획이나 행정적 시도에 의한 계획만으로는 그 모든 요인들(환경적·물질적 상황)을 해결하고자 하는 것으로 해결할 수 없는 다원적 현실 상황에 직면해 있다. 그러므로 공학적 기술을 수용하면서 그것을 오브제(Architecture)화 하



〈사진 15〉 Border Grill Santa Monica, California 1990
Schweitzer Bim



〈사진 17〉 Kate Mantilini Restaurant Beverly Hills,
California 1986 Morphosis



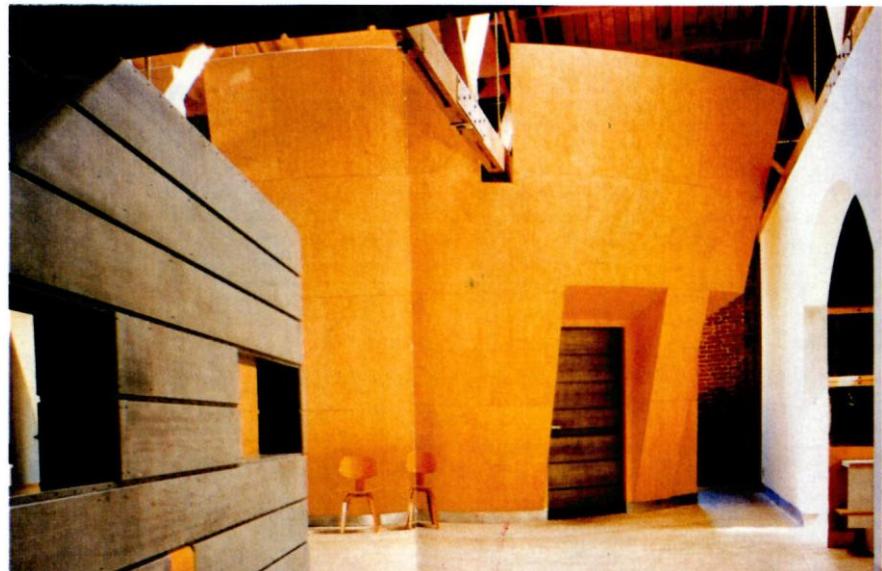
〈사진 18〉 Financial Guaranty Insurance Company
New York City, New York Emilio Ambasz



〈사진 16〉 Border Grill Santa Monica, California 1990
Schweitzer Bim



〈사진 19〉 Banque Bruxelles Lambert New York City, New York
Emilio Ambasz

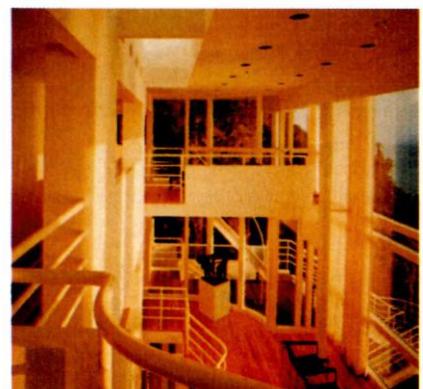


〈사진 20〉 Bright and Associates Franklin D. Israel

고, 지역의 문화, 정서, 기후, 풍토, 역사, 전통 등의 맥락과 연관지어 종합화하여 독창적 상상력을 표출해야 할 것이다.

이탈리아의 마리오보타, 일본의 타다오안도, 미국의 피터 아이젠맨 등의 작업에서 알 수 있듯이 이미 존재해 온 인간 환경 속에 “다양성 욕구 환경”的 창조에 대한 인식과 이해를 철학적 변형(Trasformation)으로서 재구성(Recomposition)해야한다(사진 24~사진 27). 예컨대 궤적한 환경(Am enities Environments)이라는 개념을 1차원적 차원(꽃이나 그린 건축 양식 등)인 물질적 안전론으로 이해하고, 전통화해 온 전근대성 인간 주거 환경론에 인간과 공간, 환경의 관계성을 고려하여 교감하는 공간(Interactive Space/Environment)을 이슈화 해야 한다(사진 28~사진 30).

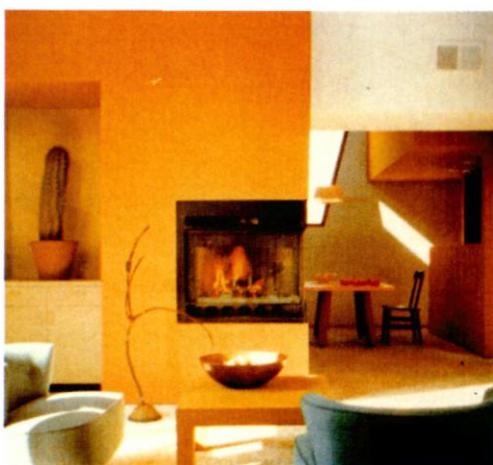
한국의 모든 디자인이 스스로의 자립을 확립하기 시작한 1980년대를 통과하여 이



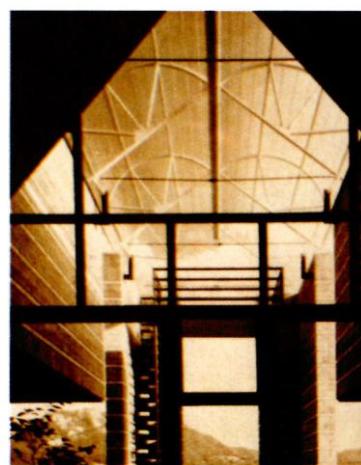
〈사진 23〉 Douglas house, Harbor Springs Michigan
1971~1973 Richard Meier



〈사진 21〉 Chmar house Atlanta, Georgia, U.S.A. 1989
Scogin Elam & Bray



〈사진 22〉 The Monument Joshua Tree, California U.S.A. 1990
Joshua Schweitzer



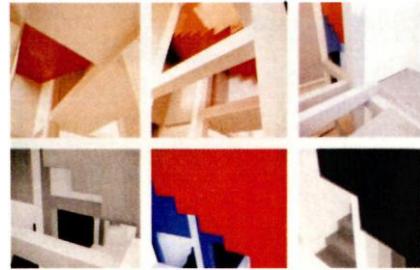
〈사진 24〉 Private house Breganzona
1988 Mario Batta



〈사진 25〉 Miyashita House Tarumi, Kobe, Japan 1989
Tadao Ando



〈사진 26〉 House Petzer Eisenman



〈사진 27〉 House Interior Peter Eisenman



〈사진 28〉 Museum of Literature Himeji Hyogo,
Japan 1988 Tadao Ando

제 우리는 이미 세계와 한국을 같은 가치(수평적 환경)로 인식할 수 있는 시대에 이르렀다. 서구의 새로운 물결 사조의 폭풍이 밀려오는 가운데 한국의 실내환경 디자인은 결코 그 시류의 폭풍 속에서만이 아니라 주변(사회적, 국가적, 세계적)에서도 어떠한 활로 등을 발견하고 변화를 모색해야 한다.

실내환경 디자인은 거시적 차원에서 비서 양적, 비일상적, 그리고 비건축적으로 변화를 모색함으로써(사진 31), 전통적 문화를 과거, 현재, 미래의 개념에 대한 유비(Analogy)로 미래 환경사회의 상징과 기호를 창출하는 현대적 변용(Micro Architecture)을 인간과 함께 찾아야 한다. 더욱이 한국적 독창적 모델을 규범화하여 근본적인 상징적 동질성(Identity)으로 세계화될 수 있다는 역전(Reversal)을 준비해야 한다. 시간을 초월하는 것은 바로 공간을 초



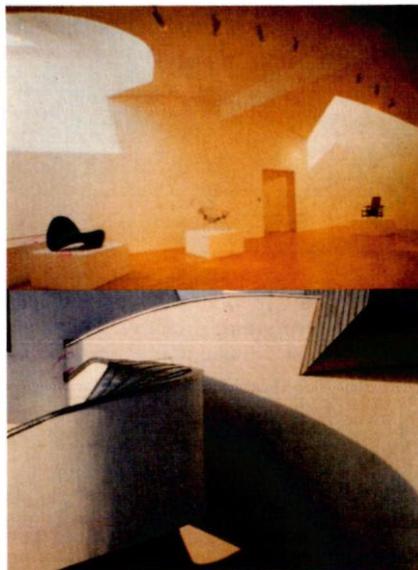
〈사진 31〉 Avenue 5 World Expo, Seville, Spain 1992
Site

월하기 때문이다.

그러므로 거시적 차원에서 앞으로의 인간 주거 환경의 기본적 개념은 관념적인 창조적 사고에서가 아니라 현실적 쾌적 환경 공간과 서비스 환경의 세시(인간과 자연 환경이 수평적·수직적)가 우선 고려되어야 할 것이며, 기능적 충족(1차원적 개념)은 제로 베이스에서 출발해야 한다. 인간 삶의 질을 향상하고자 하는 잠재적 다양성 욕구, 정서적 수요를 적극적으로 도입하기 위한 시도도 해야 하며, 실내환경디자인의 집약적인 창작 행위나 복잡 다양한 환경조건을 모두 선명하게 하고 그 상위 개념 하에서 공간 조형에 감성을 응축한 유기적인 결정체로서 현실화를 찾아야 할 것이다. ■



〈사진 29〉 Storer House Hollywood, California 1923
Frank Lloyd Wright



〈사진 30〉 Vitra International Furniture Manufacturing Facility and Museum Weil Am Rhein, Germany 1989
Frank O. Gehry

특집
II

해외에서 활약하는
한국의

디자이너

최윤호 / 미국, ECCO Inc.

윤경규 / 이탈리아, Ital Design

윤정용 / 독일, ESSEN大 산업디자인과 조교

민혜봉 / 프랑스, 프리랜서

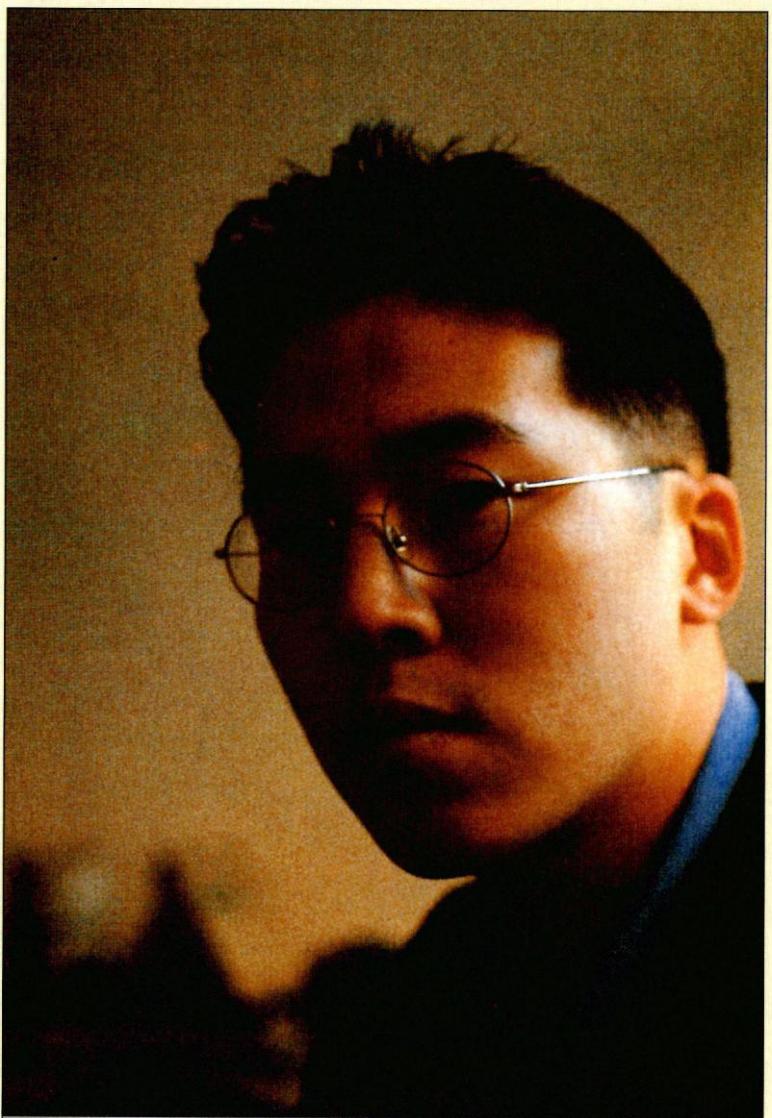
김혜경 / 일본, 아자부 미술공예관 해외 연구원

윤

호

최

특집 II / 해외에서 활약하는 한국의 디자이너



미국 뉴욕
ECCO Design Inc.

뉴욕의 Pratt Institute에서 '93년 디자인 수업을 마친 나는, 94년 ECCO Design Inc.에 입사하여 현재까지 다양한 디자인 프로젝트를 진행해 오고 있다.

KIDP 측에서 질문해 온 몇 가지 사항에 답하면서 나의 디자인관과 해외에서 디자인 활동을 펴고 있는 이점들에 대해 내 생각을 정리해 보고자 한다.

Q. 디자이너가 되기로 결심한 배경과 이유는?

나는 뉴욕에 올 때부터 인테리어 디자이너가 되고자 결심했다. 가구, 조명 등 나를 산업디자인의 세계와 함께 할 수 있도록 해 줄 모든 제품을 만들고자 한다. 제품디자인에 대해 내가 매력을 갖는 것은, 인간이 살아가는 방법에 많은 영향을 줄 수 있는 기회를 제공하기 때문이다.

Q. 해외에서 일하는 이점은 무엇이라고 생각하는가?

외국에서 일하면서 배울 수 있는 것이 많다고 생각한다. 특히 뉴욕과 같은 곳에서는 말이다. 이곳은 다양한 문화 요소를 지닌 세계 각국의 민족들이 모여 있어 풍부한 문화적 바탕하에서 디자인 작업을 할 수 있다. 다양한 원근법으로 사물을 관찰하는 것을 배우며 사람들의 일, 놀이, 삶 등의 다양한 측면을 이해하고자 한다. 이것이 바로 해외에서 고무하는 이점이다.

Q. 아시아의 클라이언트와 함께 일했을 때의 느낀 점은?

아시아, 유럽, 미국 등 많은 고객들이 있다. 내가 한국인이기 때문에 아시아 고객이 더 가깝게 느껴질 때가 많다. 디자인 프로젝트를 진행하다 보면, 비지니스는 비지니스 이상의 그 무엇이 있다는 것을 깨닫게 되는데, 그것은 모든 측면에서의 관계와 경험을 쌓아 나가는 것이기 때문이다. 클라이언트와 디자인 회사간의 가장 중요한 문제 중의 하나는 서로서로를 이해해야 한다는 것이다. 고객들은 세계화와 함께 그들 문화에 적합한 디자인을 요구하고 있다. 그러므로 아시아 지역을 공략할 수 있는 진정으로 의미있는 제품을 디자인하고자 한다면 고객의 문화와 시장 현황을 잘 이해하고 있어야 한다.

Q. 성공적인 디자인 프로젝트를 위해 필요한 사항은?

디자인 회사는 클라이언트의 기술 능력을 잘 알아야 하며, 제품 생산에 있어 발생하는 모든 문제를 함께 해결해 가도록 노력해야 한다.

클라이언트는 모든 과정에 좀 더 포커스를 두어 작업하기를 원하는데, 아시아의 클라이언트들은 디자인 프로그램의 직접



적인 결과물에 보다 많은 비중을 둔다. 왜냐하면 외국 디자인 회사와 함께 일하기 위해서는 많은 시간과 노력이 필요하기 때문에 당연히 결과물이 좋기를 기대한다. 좋은 결과물을 얻기 위해서는 의뢰하는 회사측도 디자인 회사의 프로세스를 분석하는데 동참하고, 어떻게 하면 서로 잘 맞추어 갈 것인가를 분석하는데 포커스를 두는 것이 회사 이익에 도움이 될 것이다.

디자인을 좀 더 효과적으로 이용하기 위해서는, 디자인이 마케팅 도구 이상의 역할을 해야 한다. 즉, 디자인은 아이덴티티, 이미지 등을 개발하는 전략적 방법으로 사용되어야 하며, 궁극적으로 혁신적인 제품 개발을 가능케 하는 프로세스로 이끌어야 한다. 우리는 시장이나 문화적 상황에 적합한 성공적인 제품을 배출하기 위해 프로세스 개발을 위한 전략 수립에 많은 시간을 할애해야 한다. 이 때 문화나 라이프 사이클을 재분석하는 것이 많은 도움을 준다.

우리는 디자인을 하기 위해 어떻게, 왜, 무엇을 조사해야 하는가를 터득하고 깨달을 필요가 있다. 제품은 그 나름대로 그 형태에 대한 의미와 이유를 갖고 있음을 조사를 통해 알 수 있다. 이러한 조사는 인간의 심리 분석이나 인체공학 이상의 디자인의 중요한 요소가 된다.

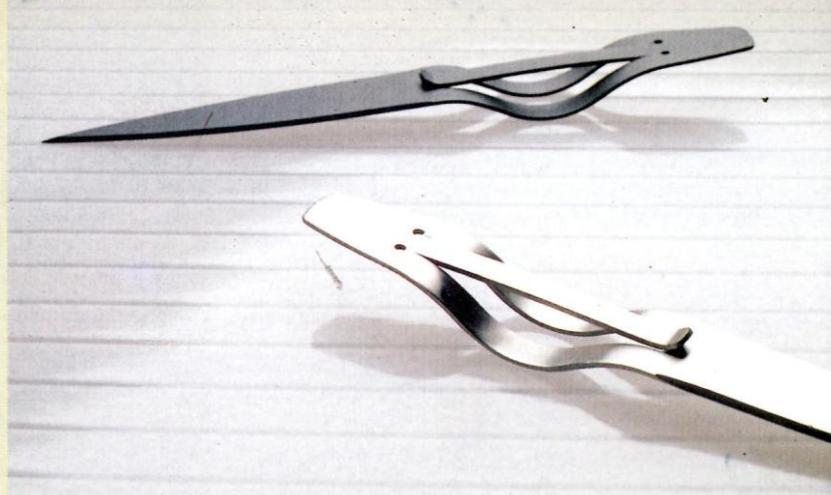
나는 최근 이상한 사실을 발견했다. 아시아인들이 서방인들을 위해 개발한 신체치수표를 참조한다는 것을. 이제 그들에게 알맞는 정확한 데이터 시스템을 함축시키고 개발해야 할 것이다. 그래야 그들에게 적합한 제품을 생산할 수 있으니까 . . .

Q. ECCO 디자인에서의 경험은 본인에게 어떤가?

나는 ECCO에서 일하게 된 것을 개인적으로 행운이라고 생각한다. 양보다 질을 강조하는 회사는 생각만큼 찾기 쉬운 것이 아니다. ECCO에는 여러 나라의 사람들로 디자인 팀이 구성되어 있다. 디자인의 효용성을 강조하며, 디자이너에게 주어진 자유, 전문성 그리고 서로를 존중하는 회사의 풍토가 마음에 듈다.

Q. 당신의 디자인 철학은?

산업디자이너의 역할이 점차 변하고 있고 그 비중도 커지고 있다고 생각한다. 디자이너는 이제 제품의 스타일 그 이상을 책임지고 있다. 단순히 현존하는 제품의 스타일만을 디자인하는 것이 아니라, 우리의 삶과 일을 향상시킬 수 있는 새로운 상품을 창조하기를 바란다. 나 역시 사물은 이러이러해야 된다는 구태의연한 사고를 받아들일 수 없다. 끊임없는 도전의식이 나를 움직이는 힘이 된다. 나는 디자인 작업시 재미있는 해결방법들을 하나하나 찾기를 희망한다.



온

경

구

특집 II / 해외에서 활약하는 한국의 디자이너



이탈리아
Ital Design

83년 초 이탈리아에 도착한 나는 언어학교를 다닌 후 그 해 9월부터 국립미술대학의 응용미술과를 다니면서 이들의 예술이 왜 세계적으로 유명한가를 여유를 두며 배우게 되었다. 국립미술대학과 함께 다니기 시작한 자동차 디자인 학교는 그 당시 이탈리아에 하나밖에 없던 자동차 학과가 있던 학교였다. 학교수업은 별로 어렵지 않았지만 자동차에 대해 많은 것들을 익히기 위해서는 학교 수업 외에 밖에서 보고 느끼며 배우는 것들이 더 중요한 부분을 차지하였다.

한국에 들어갈 계획을 보류하고 아카데미 졸업을 함께 여러 디자인 스튜디오들을 돌아다니며 경력을 쌓을만한 일자리를 찾으려고 돌아다녔다. 그 중 찾아간 곳은 세계적인 자동차디자인의 귀재 죠르제토 쥬작로씨가 있는 이탈디자인 (Ital Design)으로 그와 면담 이후 그 회사에서 자동차 디자이너로서의 길을 걸을 수가 있었다.

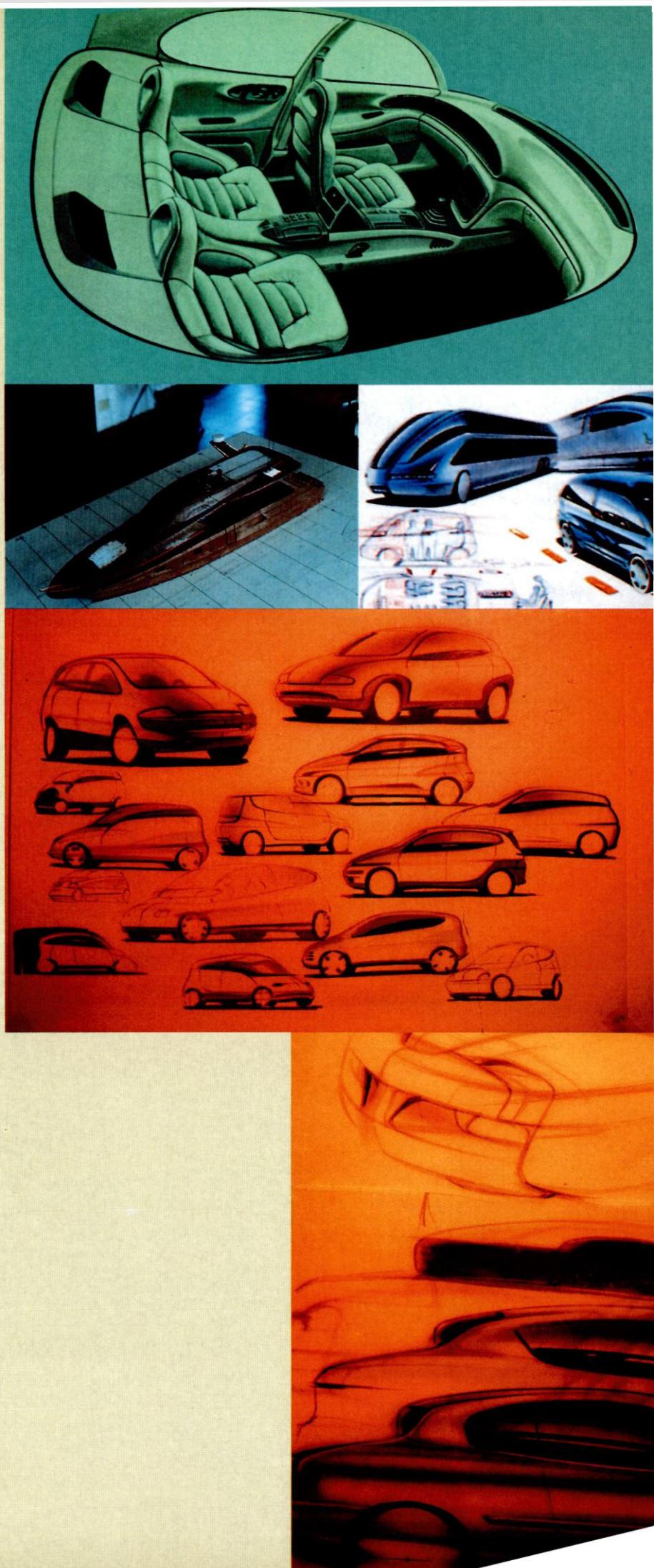
이탈디자인은 소수의 스타일러들이 아이디어 스케치에서부터 렌더링, 설계, 엔지니어링, 모델링 등을 총망라해서 배워야 했고, 업하기로 유명한 쥬작로씨의 지도하에 수많은 프로젝트들을 진행하였으며 특히, 기억에 남는 프로젝트는 현대의 소나타, 피아트의 푸토 등을 진행시켰을 때였다.

또한 제품디자인으로 선박, 요트, 고속전철과 오토바이에서 불펜에 이르기까지 수많은 제품들을 디자인하였다. 쥬작로씨와 5년간 근무한 나는 베프토네의 스키웃을 제의받고 새로운 경험을 얻고자 쥬작로씨도 한때 근무한 적이 있는 '스타일 베르토네'로 근무처를 옮겼다.

이곳은 남성적인 힘이 흐르는 컨셉카와 프로토 타입을 많이 연구하고 진행시키는 곳으로 스포츠카 디자인 외에 베르토네 공장에서 생산하고 있는 카브리올렛의 디자인도 하는 곳이다.

대우의 에스페로가 디자인된 이 회사에서는 프랑스의 시트로엥의 앞으로 나올 새로운 모델의 차들과 독일의 GM 계열사인 '오펠'의 코르사, 막스, 마스트라 카브리올렛 등 많은 차들의 프로젝트에 참가한 바 있다.

95년 12월부터 다시 죠르제토 쥬작로씨가 있는 이탈디자인의 디자인실 실장으로 일하고 있다. 아이디어 스케치부터 스타일 모델링과 엔지니어링 그리고 프로토 차에 이르기까지 직접 책임을 지고 각 파트별 전문인력과 함께 작업을 하고 있다. 작업을 의뢰한 회사의 개념에 맞추어 4~5년 정도의 미래를 내



다보면서 스타일링을 하고 있으며, 스타일링이 결정되면 즉시 컴퓨터에 입력시키거나 수작업으로 설계하여 모델을 만든다. 실제의 차처럼 페인팅 작업까지 끝난 모델을 만들고 또 디자인을 의뢰한 회사에서 디자인이 결정되어지면, 생산 모델이 나오기까지 엔지니어링 과정을 연구하고 실험 모델차 등을 만들어 여러 테스트를 거쳐 의뢰사에 보내지게 된다.

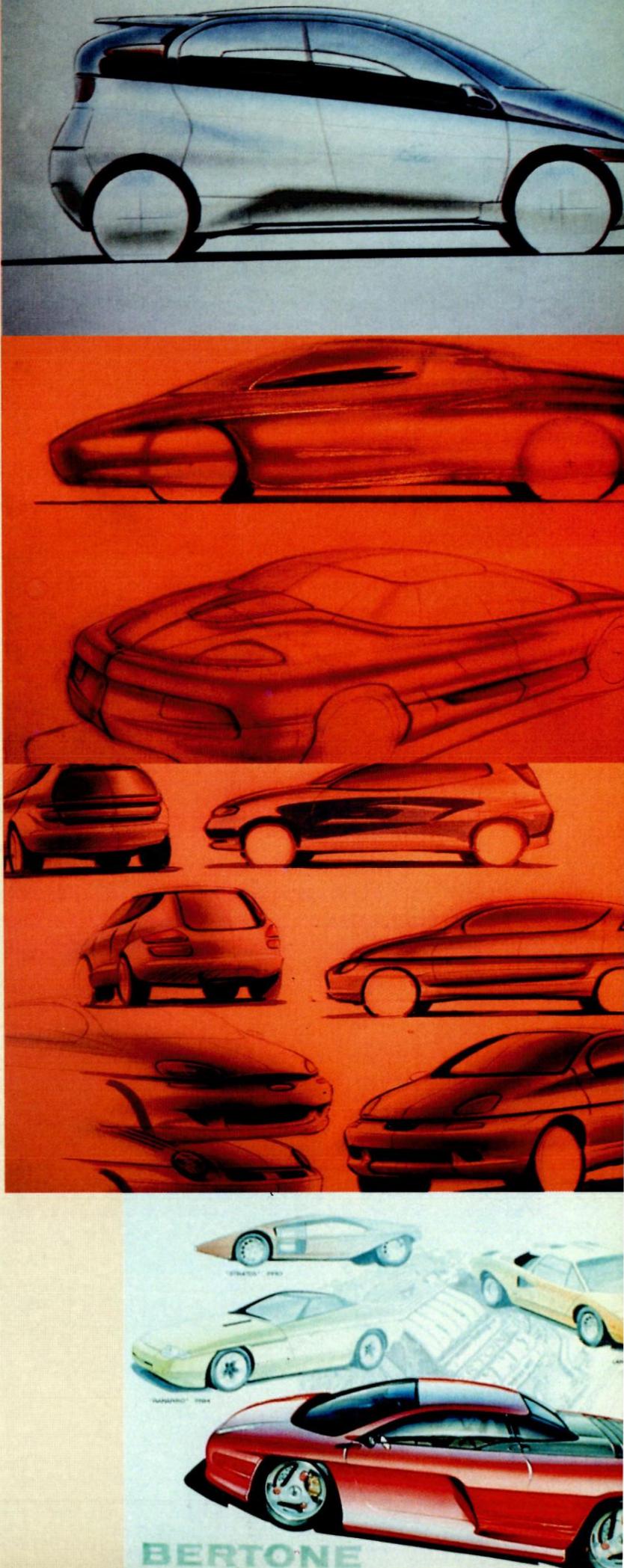
이탈리아의 문화가 한국과는 많은 공통점을 지니고 있고, 지형 역시 반도인 나라로, 다혈질의 기질과 새롭게 변신하는 것을 좋아한다. 두 나라 모두 요란하지 않으면서 깨끗 단순하며 독특한 개성을 가지고 있고, 문화를 사랑하는 민족이기 때문에 이들과 같이 작업을 하면서 서로의 문화가 충돌하기보다는 우리 나라가 읽어가고 있는 여유를 이들의 문화와 함께 되살리고 서로의 공통점에 충실하면서 별 어려움 없이 작업을 진행할 수 있었다.

이탈리아 북부지방에 위치한 토리노인들은 독일인과 같은 정확성과 남부지방 사람들의 융통성이 서로 조화를 이루면서 혁신적이고 높은 기술을 추구하기보다는民間에게 와닿을 수 있는 푸근한 디자인을 강조하고 있다.

이탈리아 디자이너들은 미래를 예언하는 예언가도 아니고 신도 아니다. 세계 디자인의 선두를 지키는 이들 역시 앞으로의 디자인 경향을 정확하게 예측할 수가 없다. 다만 지난온 경험을 바탕으로 예견할 수 있지만 이것도 거의 부정확한 것이다.

왜냐하면 앞으로의 디자인 경향이란 사회, 정치, 첨단 기술 등이 복합하여 나오는 것으로 여러 주위 환경의 변화에 민감하여 그 변화를 디자인에 적용시키는 것이 미래를 위한 가장 적절한 대응방법일 것이다.

작업의 과정이야 배우면 익숙해지는 것이지만 아이디어는 배울 수도 없는 것이고 배워 주지도 않는다. 이렇기 때문에 디자이너 입장으로서 평상시 주위 환경에 민감하고 전문 분야 외의 여러 전시회에도 많이 참가함으로써 항상 배우는 여유를 가지며 노력해야 될 것으로 본다.

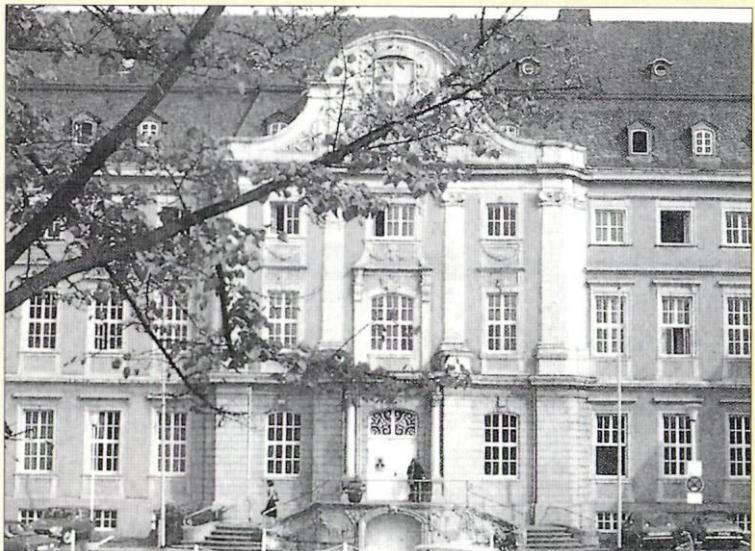


정

용

인

특집 II / 해외에서 활약하는 한국의 디자이너



독일
ESSEN 大 산업디자인대학 조교

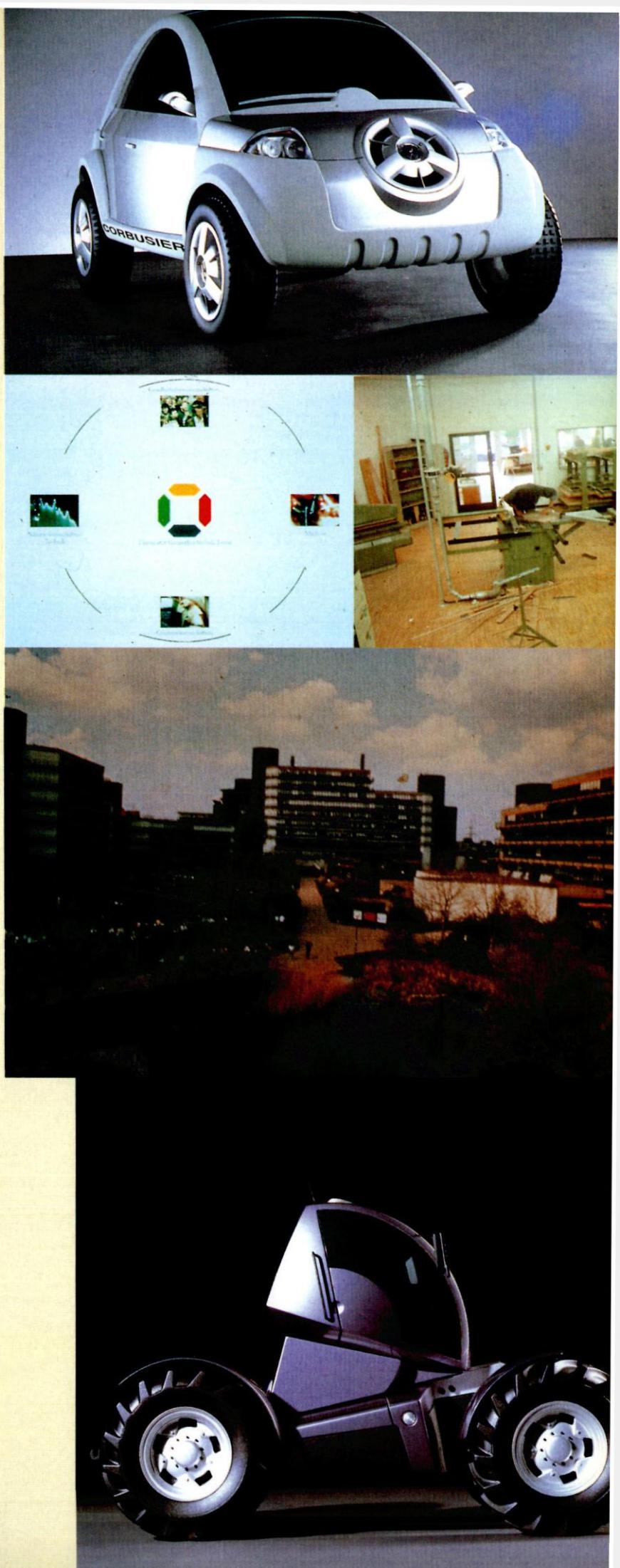
독 일의 기술과 산업디자인이 일찍이 발달하게 된 배경은 독일의 특수한 지리적 위치, 기후 및 환경 그리고 그에 의해 형성되어진 독특한 민족성에 기인한다고 할 수 있다.

독일의 모든 디자인 관련대학은 수 많은 타학문과의 연계성과 더불어 그 학문의 독립성이 시스템적으로 뚜렷이 구분되어 있다. 일반적으로 어느 도시에나 하나의 이론적 학문(Wissenschaftliche Fach)들로 구성되어 있는 종합대학(Universitaet : University)과 디자인 관련 대학 그리고 공과대학으로 구성된 조형공과대학(Fachhochschule)이 있으며, 또한 예술을 가르치는 미술대학(Kunstakademie)과 음악대학(Musichochschule)이 각기 다른 명칭으로써 독립적으로 운영되어지고 있다. 이는 순수미술을 가르치는 미술대학과 디자인 관련 대학이 서로 다른 시스템과 환경속에서 상이하게 독립적으로 운영되고 있음을 나타내 주고 있다.

특히 독일의 Industrial Design은 최근 널리 사용되고 있는 I.D.E(Industrial Design Engineering)라는 용어가 암시하듯 기계구조공학이나 역학공학, 재료공학, 인간공학, 생체공학 등의 기능적이고 기술적인 인접학문들의 비중이 더욱 더 커지고 있는 추세이다. “이는 소비자를 위한 실용성이나 기능이 무시된 아름다운 디자인은 그 효용가치가 없다”라고 정의되어지는 독일 디자인의 뚜렷한 특징이라고 볼 수 있는데, 이러한 경향은 독일 디자인 대학의 입시제도나 커리큘럼에서 두드러지게 나타난다. 그러므로 필자는 하나의 예로써 에센조형대학의 입시제도와 커리큘럼 등을 통하여 이를 설명하고자 한다.

대학의 입시는 5월부터 시작되며, 독일의 고등학교 과정을 마치고, 제한된 학점 이상을 취득한 지원자에 한하여 중고등학교 과정에서 본인의 능력에 의해 자율적으로 습작하고 모아둔 자신의 포트폴리오를 제한된 양식에 의거하여 학교에 제출하며, 교수들에 의해 평가된 결과는 개별적으로 통보된다. 1차 시험평가에서 가장 중요시되는 점은 완성도 높은 결과물의 아니라, 아이디어에서부터 결과에 이르는 과정이다. 1차 시험에 합격한 학생들은 대략 7월 중순경에 3일에 걸쳐 입학시험을 치루게 된다. 그 후, 입학시험 과정을 통한 결과물들은 모든 교수들에 의해 여러 날에 의해 평가가 되며, 이에 대한 결과 또한 개별적으로 통보된다.

이상과 같은 입시제도 하에서는 수험생의 디자인적 사고 능력과 적성을 판단하는 것인지 실기에 대한 개인의 숙달된 기술은 거의 고려치 않는다. 커리큘럼을 살펴보면, 인간공학, 기술공학에 대한 비중이 상당히 크다는 것을 알 수 있는데, 이것은



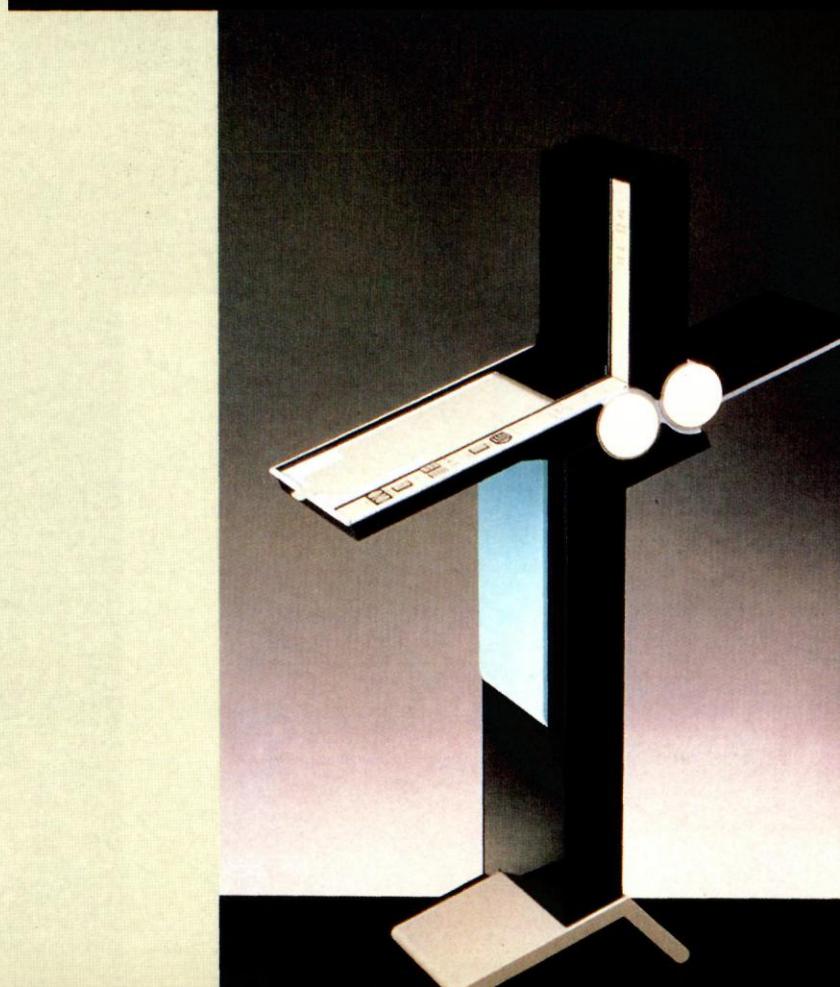
디자이너가 제품을 디자인하는데 있어서, 우선 제품의 일반적 기능이나, 구조를 파악하고 있어야 한다는 점과 인간공학적인 면이 반드시 고려되어져야 한다는 점을 중요시하는 의미이며, 이것이 상품화 될 때의 문제점들을 미리 파악할 수 있는 능력을 가져야 한다는 의미인 것인데, 그리하여 기술적인 문제에 있어서도 엔지니어와의 대등한 토론이 가능한 것이다.

실제로 독일의 디자이너들은 이러한 교육을 통해서 엔지니어로부터의 불필요한 도움이나 간섭을 받지 않고, 프로젝트를 성공적으로 감당해 나가고 있다. 기업과의 프로젝트는 매학기 초 각 교수 명의로 대략 10여 개 내외가 제시되며, 기업과의 공동 프로젝트 기간은 최소 6개월에서 1년 정도인데, 방학기간과는 상관없이 프로젝트가 진행된다. 이와 같이 실질적인 프로젝트를 통하여 학생들은 취업 전에 실무 경험을 미리 쌓게 되며, 자금지원과 더불어 자신의 프로젝트가 채택될 경우, 기업과 같이 제품의 상품화에 직접 참가하게 된다.

이와 같이 대학은 독일 디자인계에서 모든 디자인 활동의 중심이자 매개체로서의 중추적 역할을 담당하고 있다. 필자는 한국의 산업디자인이 실로 짧은 역사에 비해 놀랄만한 성장을 해왔다고 확신한다. 왜냐하면, 불과 몇 년 전과 비교해 볼 때 수 많은 외국상품들과 그에 조금도 손색없는 우리 상품들의 놀랄만큼 향상된 디자인적 가치들을 비교해 볼 수 있기 때문이다. 실제로 이곳의 외국 디자이너들 또한 이를 인정하고 있다. 이는 국내의 열악한 제도와 조건 속의 학교나 기업에서 디자이너로써의 사명감을 갖고 최선을 다하는 우리 산업디자이너들의 노력의 결과라 생각한다. 아쉬운 점은 이에 대한 국가의 좀 더 현실적이고, 체계적인 지원이 이루어져야 한다는 것이다.

독일의 국가와 기업은 산업디자이너의 중요성을 인식하고 있으며, 독일 디자이너들은 국가나 기업, 사회로부터 그 능력을 인정받고 있다. 이는 독일의 산업디자이너들이 광범위하고 세부적인 대학교육을 통하여 실기 및 이론적 무장을 겸하고 있기 때문에 어떠한 프로젝트에 대한 의문사항(예: 기술적, 경제, 경영, 의장 또는 특허법)에 대해서도 확실한 근거를 통하여 명쾌히 답할 수 있는 능력을 갖고 있기 때문이다.

위와 같이 디자이너에 대한 사회나 기업에서의 위상 정립이 이루어지기 위해 가장 중요한 것은 바로 디자이너 자신의 끊임 없는 개발과 노력인 것이다.

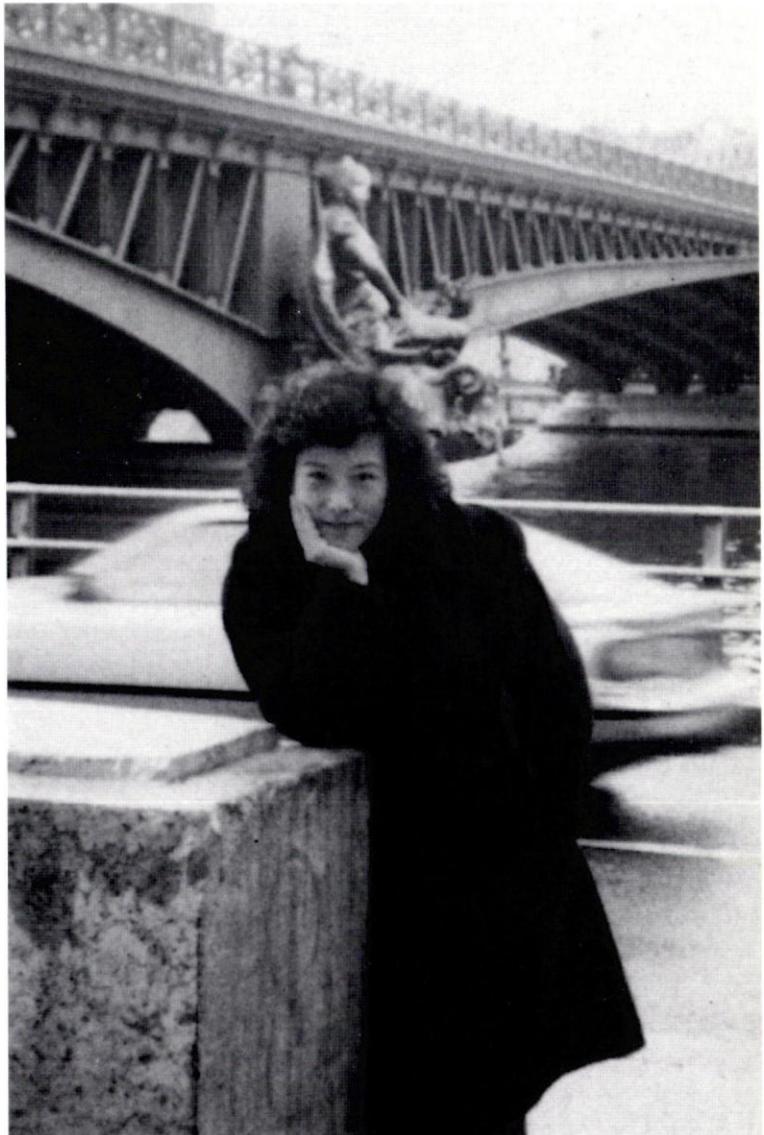


예
봉

예

봉

특집 II / 해외에서 활약하는 한국의 디자이너



프랑스,
프리랜서

프랑스에 도착한 첫 해는 불어 연수 기간이었다.

그 해 늦여름 세느강에서 처음으로 여유있게 유람선을 탈 기회가 있었는데 바로 그 날, 몇 년 후 이루어질 나의 직업과 관계되는 운명적인 만남이 이루어졌다.

그 배의 2층은 발코니식으로 지붕이 없어 그 곳 난간에 기대어 시원한 바람을 맛으며 스피커를 통해 나오는 안내양의 설명들을 느긋하게 듣고 있었다. 풍 네프, 루브르 박물관, 파리에서 가장 작은 정면을 가진 건물, 오르세 박물관 그리고 배가 콩코드 광장에 다가감에 따라 내 눈은 한 건물에 고정되어 버렸다. 특이하게 밤색 박공 지붕에 자그마한 종탑이 서 있고, 그 아래로는 보디첼리의 비너스의 탄생에서 보는 조각비 모양의 기이한 창을 가진 한 건물의 매력에 넋을 잃고 바라보았다. 이 같은 추억은 몇 년 후 바로 그 건물의 한 창문을 통해 저녁마다 건물에 강한 조명을 비추며 지나가는 유람선을 내려다 보며 눈부셔하는 내 모습으로 이어지고 있다.

유학생 시절 가장 치명적인 실수 한 토막을 소개하겠다. 우리 실내건축과는 한 달에 한번씩 과의 전체 학년생들에게 한 가지 주제를 가지고 4~5일 안에 순발력 있게 작품을 완성, 제출하도록 하여 복도에 각자 자신의 작품을 걸면 과의 모든 교수가 돌며 그 자리에서 A, B, C로 즉각적인 채점을 하는데 학점에는 큰 관계가 없으나 모든 학생과 교수가 모여 있는 자리이기 때문에, 그때의 두근거림이란 이루 말 할 수 없을 정도이다. 문제는 숨가쁜 시간제한이나 잔인한 채점방식이 아니라, 내가 살벌한 동료 학생들의 분위기를 전혀 파악 못했던 데에 있었다. 내가 처음으로 치뤄야 할 이 시험의 주제는, 파리의 한 교외에 세워지고 있는 전철 역사의 4방향 중 한 곳을 택하여 시간을 알려주는 물체를 세우는 것이었다. 나는 지도를 보며 현장을 찾아가 사진을 찍고 좀 더 돋보이려고 2가지 Design을 하여 도면 작성 등을 끝내고 팬넬 작업을 하여 제출하는 날 가벼운 마음으로 학교에 도착하여 복도에 들어서는 순간, 나는 내 몸의 모든 피가 발쪽으로 내려가는 현기증을 느끼지 않을 수 없었다. 그들은 단 한명의 예외도 없이 건물의 4방향을 모두 선정, 제시하고 있었던 것이다.

내게 오랫동안 신선한 충격을 주었던 교수들의 강의에도 어느정도 익숙해질 무렵 그 동안 알고 지내던 이 나라의 건축가 친구 한 명이 그들의 저녁식사 모임에 나를 초대했다.

그 중에는 유로디즈니랜드 Project의 인사담당이 참석, 그와 자연스럽게 친분을 맺게 되었으며, 이후 내가 참여하게 된 Fantasyland Project는 내가 학생에서 사회인으로 변신하게 되는데 중요한 계기가 되었다.



1년 남짓 계속 프로젝트 진행에 참여하면서 환상의 나라에서 모험의 나라로 그리고 미래의 나라를 구성하면서 일하다 보니 놀이공원에 대한 공부는 충분하다는 생각이 들었다. 공원이 아닌 인간이 24시간 생활하는 공간을 다루어 보고자 했을 때 우연히도 모로코 남쪽 지방에 그 나라 왕인 하산 2세의 궁전 Project에 참여하지 않겠느냐는 제안이 들어왔다. 물론 O.K. 약속한 날 주소를 들고 찾아간 곳이 몇 년 전 유람선 위에서 갑판에 갑판을 급지 못했던 바로 그 건물이었고 그곳에서 콩코드 광장이 내다보이는 내방을 갖게 되었다. 실내디자이너 4명이 모여 제한없는 예산으로 인해 유럽 최고의 가구 등 모든 재료들을 한없이 다룰 수 있었던 것은 나에게 3명의 중견 디자이너들 사이에서 배움과 더불어 아주 귀중한 경험이 되었다.

이 Project가 끝나갈 무렵, 프랑스 북동쪽의 LILLE (릴) 지방에 새로운 고속전철(우리나라에도 들어온 T.G.V.) 역사 건설팀에서 연락이 왔다. 최첨단 기술의 전철이니만큼 그 역사 건물들도 날아갈 듯 가볍고 초현대적인 이미지를 발산하고 있고 T.G.V.가 들어가는 구식역들도 내부를 개수하고 새로운 건설들이 막 시작된 때여서 별다른 기대없이 약간의 호기심만 가지고 프랑스 철도국 건축부 건물을 찾아간 나는 그 컨셉트를 보고는 전혀 새로운 역건물들의 변신에 큰 기대를 하며 일을 하기 시작했고 그곳의 분위기는 지금까지도 가장 유연하면서도 능률적인 것으로 기억에 남아 있다. 그리고 이 곳은 내게 프랑스적인 현 시각의 Design에 접할 수 있는 기회를 제공해주었다.

그간 활동이 미미했던 프랑스의 디자인계는 심기일전하여 다양한 재료를 가지고 고도의 창의력을 발산시키고 있다. 많은 젊은 작가들이 무거움의 배제를 특징으로 디자인하고 있는데 바로 이들의 움직임이 프랑스 디자인계의 창의성을 새로이 부활시키고 있다고 생각한다.

Design계 전반에 걸쳐 나타나는 Minimalism 경향이 실내디자인에 있어 각 개인의 개성 표현에 전에 없이 큰 도움을 주고 있는 것도 주목할 만한 일이다. 현재 개인 주택에 관심이 많은 나는 세느강의 한 섬에서 살고 있는 Philippe Starck 의 자신의 거주지에 대한 그의 말에 전적으로 의견을 같이 한다. “이 곳은 아무 것도 고정되거나 사전에 결정된 것이 없다. 모든 것들이 자유로움에 대한 갈망과 끊임없는 즐거움을 찾는데 참가한다”, “공공 건물이 우리가 그 결과에 대해 변경할 수 없을 정도로 기념비적이어야 한다면, 개인 주거는 극도의 신경 쇠약한자를 야기할 것을 무릅쓸 정도로 끊임없이 진화하는 유연성 그 자체여야 한다”



예

경

길

특집 II / 해외에서 활약하는 한국의 디자이너



일본.

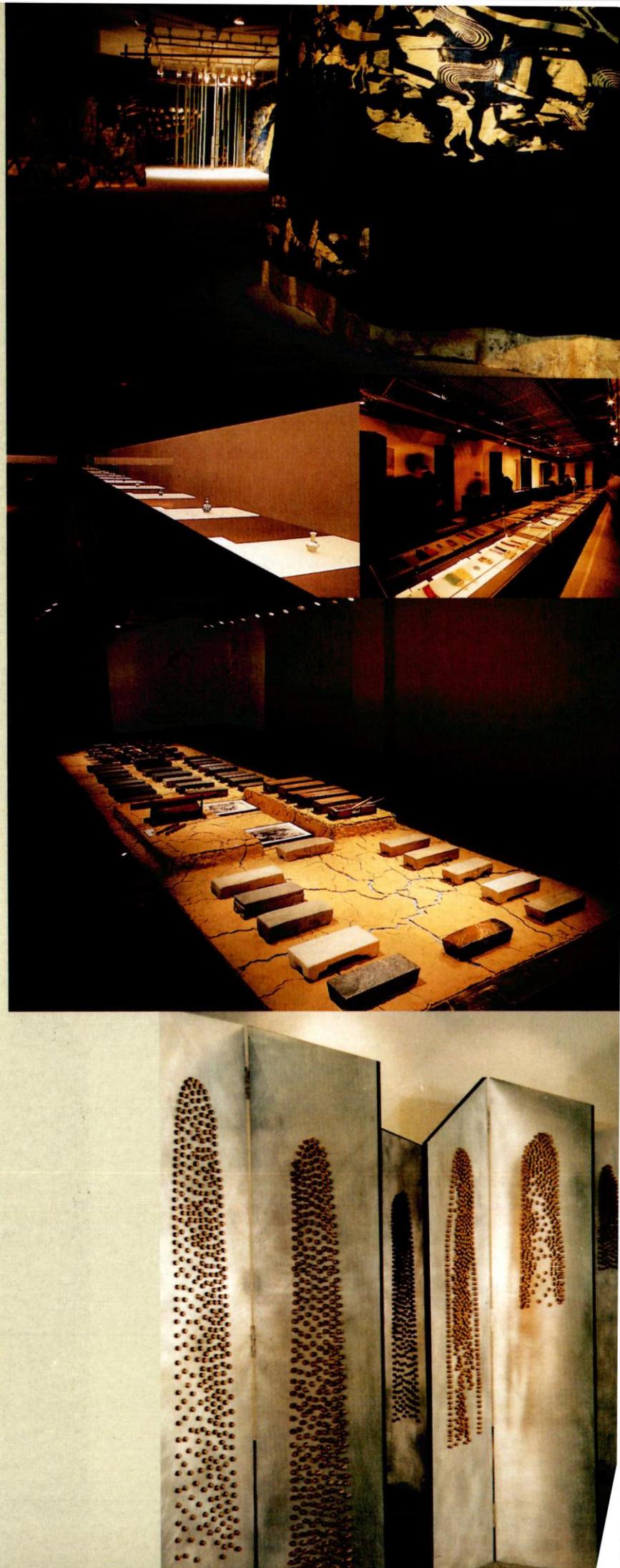
아자부 미술공예관 해외연구원 큐레이터

20세기가 저물어가는 현재, 디자인 영역이나 예술의 각 방면에서의 '의미의 해체 작업'은 포스트 모더니즘의 조류 가운데 상당한 속도로 진행되어온 것 같다.

이러한 흐름 가운데 최근 본인의 작품을 포함한 몇 개의 디자인 프로젝트에서 신중히 고려하고 있는 것은 어떻게 하면 인간과 인간 사이에서 의미와 상징을 교환할 수 있는 공간들을 만들어 낼 수 있을까? 하는 것이 요즈음의 과제로 부각되고 있다. 이런 일들은 개인 작업은 물론이고, 환경디자인 그리고 현재 가장 많은 비중으로 일하고 있는 문화환경공간의 전시공간에도 그 의미들을 새롭게 생각하게끔 하고 있다. 그동안 이런 의미들을 시도해 보았던 몇 개의 프로젝트에서 한국과 관련하여 일했던 전람회 구성에 관한 소개를 하면, 92년도 한국문화통신사 in Japan의 일환으로 구성한 「한국의 색과 형」전과 95년도 한일국교정상화 30주년 기념특별전 「조선시대-남과 여의 공간」전이라고 할 수 있겠다.

두 전시회는 한국의 전통물을 보여주는 것과 동시에 한국의 전통사회를 보여주는 작업으로서, 전통물 그 자체를 그대로 인식시키는 일단계식의 교육학적, 민속학적 구성을 떠나 현대 공간 안에서 한국이라는 문화를 느끼게 하기 위한 유도들을 시도했다. 물론 교육학적·민속학적 방법은 우리들에게 반드시 필요한 교육공간이다. 그러나 매번 같은 전시물이 민속학적으로 재구성될 필요는 없다고 생각된다. 즉 기존의 전시공간들을 미학을 가미한 의미론적·인류학적으로 접근해 보는 방법이다. 예를 들어 어떤 주제를 가진 전시장을 구성한다고 할 때 전시되어지는 전시품을 진열 형식으로 나열하여 한 품목 한 품목을 보여주는 것이 아니라 그 전시품을 이해하고 느끼게 하기 위해 만들어지는 '어떠한 이미지를 가진 공간' 혹은 '어떠한 의미 체계를 가진 공간'을 창출함으로써 그 단품목의 유물이나 전시품이 가지고 있는 역사적 배경, 문화·인류학적 등 문화인식의 패러다임 속에서 관찰되어지고 인식되어져야 된다고 생각된다. 지금까지 많은 경우 전시공간을 캡션 등의 언어적 설명에 의존하여 왔는데, 이러한 방법만으로는 관람자들에게 상당한 선입관을 가지게 하는 머리속에 존재하는 전시공간으로서 전시공간을 인식하는 망을 형성할 뿐이다.

사실 현재의 생활속에서도 볼 수 있는 한국인들의 색을 선택하는 성격은 동양의 이탈리아인들이라고 할 만큼 강렬한 면도 있는데 이런 색들이 질서정연한 캡슐 옆에 그냥 놓여진다는 것은 어떤 의미로는 현대의 한국 이전의 뿌리들을 연상하기에는 부족한 전시공간으로 유교 이전의 리베랄한 한민족이 감추어진듯한 공간이 될 수도 있다. 이런 전시품과 관련한 공간을



구성하는 일들은 공간을 디자인하는 디자이너들의 디자인 영역을 벗어난 부단한 다른 영역을 연상할 수 있는 상상력과 감성, 그리고 역사의식도 필요한 셈이다.

평소 큐레이트 일 속에서 기획되어진 전시의 공간구성만을 하는 경우도 많지만, 대개의 경우 직접 기획하는 전시는 컨셉트가 정해지면 전시품을 확인해가는 처음 단계에서부터 설계도와 전시장, 어느 방에 어떤 방식으로 전시할 것이라는 전체 드라프트가 정해진다.

전시공간은 도시공간 안에서의 문화공간으로 문화를 이야기하는 커뮤니케이션의 핵으로써 도시 공동체의 유지와 재구성에 관련된 중요한 요소로서 그 역할을 하고 있으며 개인과 공동체가 서로 보완하고 새로운 가치관과 다원화된 모습들의 광경을 찾아내는 예술과 다수의 관람자들과의 만남의 장소로서도 현대문화공간에서의 의미를 넓혀가고 있다고 본다. 그동안 10년이 훨씬 넘게 일본에서 공간을 만드는 작업들을 해온 것들 중에서 이렇게 한 부분이나마 산업디자인자에게 소개할 수 있게 된 것을 흐뭇하게 생각한다. 두 전람회 구성들은 본인이 걸었던 무게와 애정, 그리고 일본 사람들이 보길 원하는 미술품이 아니라 한국사람이 일본에 보이고 싶었던 문화였기 때문에 이 전시회에 걸었던 스텝들의 뜨거운 정성들이 일의 내용 안에서 기억되고 있다.

공간이란 우리의 일상생활을 다시 한번 생각하게 하는 불가분의 그릇인 만큼 앞으로도 본인은 게으리 하지 않고 공간을 만들어 나갈 것 같다.

97년 1월에 본인이 근무하는 아자부미술공예관 전관에서 「생명, 그리고 생명 - 그 지고한 나라티브」라는 주제의 공간구성을 한다.

공간을 나눈다든가, 분별한다든가, 특정한 의미를 부여하기 위해 세워지는 폴딩스크린(병풍 형식을 한 스크린)은 그 자체가 독립된 작품성의 영역을 확보해 있으며, 이 공간은 '생명'을 설명하는 것보다 '생명'을 이야기식(Narrative) 형식의 서술적 표현으로 구성할 계획이다.

의도된 이해보다는 보고 느끼는 사람으로 하여금 감정이입을 포함한 나름대로의 해석을 가능하게 하는 열린 의미전달을 생각하고 있다. 디자인을 하는 일은 클라이언트가 상대로 되는 경우도 있고, 사회 전체가 상대로 되는 경우도 있고, 자기자신이 상대가 되는 경우도 있다. 이제 정해진 기능이나 아름다움을 넘어선 '의미'와 '상징' 그리고 이해가 가능한 다양한 사회문화만큼 다양한 커뮤니케이션이 가능한 문을 여는 것이 새로운 과제인 것 같다.



특집
III

외국 디자이너가 본

한국의 디자인, 디자이너

Mario Gagliardi / MGBC Mario Gagliardi
Design Coordinates 대표

Hen Herath / (주)212디자인 디자이너

David Klein / 삼성전자 디자이너

한국의 무한한 잠재력을 인식한 휴머니스트

경 제적 성공을 위한 도구로서의 디자인은, 비록 대중에 의해 이같은 사실이 폭넓게 받아들여지고 있으나, 아직도 경제화의 상호 관련성 및 효과에 있어 가장 중요한 부분으로 인식되고 있지 못하고 있다. 오늘 날 디자인의 목표 및 목적은 경제, 사회적 현상의 상호의존성에 관한 복잡한 새로운 과학적 현상을 파악하는 것이다.

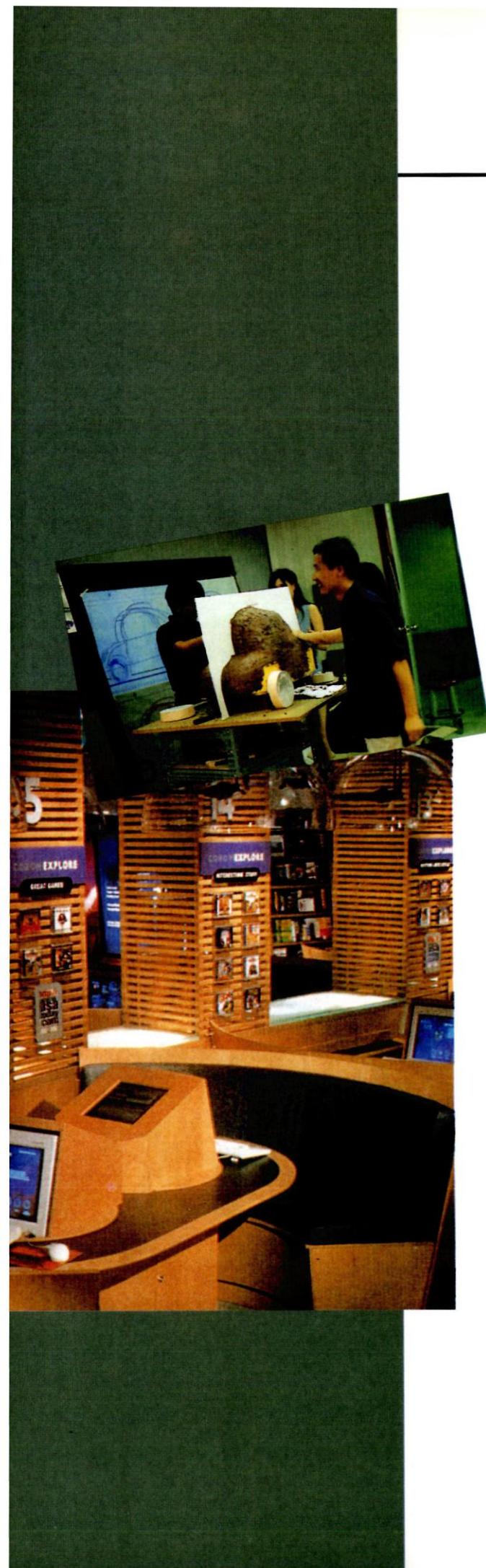
차세대 디자이너는, 마지막 산업시대에서 세계 경제의 중대한 변화 국면에 관심이 있는 자로서, 인간사의 새로운 매니저가 될 것이다. 오늘날 대중에게 널리 퍼져 있는 생각들을 고려해 볼 때, 디자이너는 더 이상 엔지니어와 마케터의 결정에 의존하여 단순히 산업 제품의 미적인 형태만을 제공하는 사람이 아니다. 그들은 다가올 미래에 적합한 형태들을 창조하는 우리 미래의 매니저인 것이다.

디자이너가 해야 할 책무는 제품을 우리의 일상적인 생활에 맞게끔 디자인하고, 경제적·환경적으로 직면하는 여러 가지 문제를 해결하는 것이다. 차세대를 이끌어 갈 새로운 타입의 디자이너는 정치, 경제적 상황에 대한 심오한 통찰력을 갖고 있어야 하며, 마케팅 전문가, 엔지니어, 철학자인 동시에 앨빈 토플러가 그의 책에서 기술한 "Powershift"와 같은 개인주의자적인 매니저가 될 것이다. 차세대를 위한 이러한 새로운 형태의 디자이너는 디자인과 미디어 집합체가 함께 공존하는 환경 하에서 일하게 될 것이다. 디자인 회사와 대행사들은 회사와 대중의 중간자로서 또한 매개체로서 항상 그들의 위치와 행동을 정당화할 것이다.

사실상, 디자이너는 회사의 주요 관심사에 항상 주의를 기울여야 한다. 그러나 오늘날의 기업들은 점증하는 미디어와 대중의 강한 파워에 늘 영향을 받고 있으며, 그들의 나라를 위해서 뿐만 아니라 전 세계를 위해 책임 있는 반응과 행동을 해야만 한다(참조 : Faith Popcorn, The Popcorn Report). 이런 관점에서 디자이너들은 환경우호적인 그리고 휴



Mario Gagliardi / MGBC Mario Gagliardi
Design Coordinates 대표



머니즘적인 사회 유지 개념들과 관련하여 컨설팅 회사 등에서 중요한 역할을 하고 있다.

가장 중요한 포인트는 제품 그 자체보다는 그 제품을 있게끔 한 개념들인 것이다. 환경오염 등에 소비자 사회가 노출되어 있으며, 수백만 개의 제품들이 출시되어 있기 때문에 사실상 일상생활에서 사람들이 필요로 하는 미적이며 기능적인 새로운 상품을 개발한다는 것은 어려운 일이다.

디자이너는 새로운 삶과 라이프 스타일의 개념에 맞는 모든 것들을 창조해야 한다. 또한 미래지향적인 힘있는 기업들은 디자이너에게 차세대 경제 발전을 위한 답안과 해결책을 제시해야 할 것이다.

새로운 상황, 예를 들면 미디어의 발달과 멀티미디어의 적용으로 현실적인 가능성들이 증가됨에 따라, 제품들의 형태들도 변화되고 있다. 전화기의 발명 후 전신기가 사라진 것과 같이, 많은 제품들이 사라질 것이며, 또한 많은 제품들은 컴퓨터의 가상현실로 접근할 수 있는 길을 찾게 될 것이다.

정보화 시대의 가능성은 가능한 미래의 집약된 압축을 통해 열리게 될 것이다. 차세대의 선두주자로 뛰기 위한 레이스는 이미 시작되었으며, 가장 빠른 사람이 우승컵을 손에 거머쥐게 될 것이다. 디자이너는 이 같은 경주에서 코치가 될 것이며, 대중이 우승을 판가름하게 될 것이다.

무한한 잠재력을 갖고 있으며, 아시아의 호랑이로 불리우는 한국은 내일의 지구를 형상화하는데 있어 결정적인 역할을 할 것으로 믿는다. 한국의 이같은 잠재력을 인식한 기업 및 디자이너는 차세대 세계의 매니저가 될 기회와 책임을 갖게 될 것이다. 한국인의 우호적인 미소와 따뜻한 인간애가 있는 그 세계가 한국의 진정한 심볼이 될 것이다.

한국 공용어가 될 수 있는 디자인 필요!

디자이너의 시각으로 처음 한국의 디자인을 볼 수 있었던 기회는 LG 디자인 공모전이다. 이 공모전은 오스트레일리아 대학생들 사이에 잘 알려진 공모전으로 디자이너들에게 한국을 소개시켜 줄 뿐만 아니라 LG 같은 기업들이 추구하고 있는 진보적인 디자인 철학의 조류를 소개시켜 주는 계기가 되고 있다.

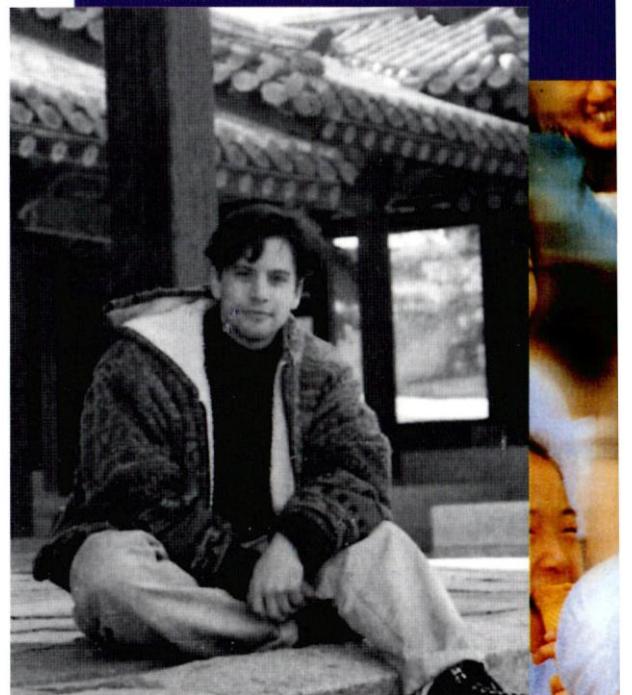
과거에는 한국 상품들을 해외 시장에 팔기 위한 주요 전략으로 외국 제품에 비해 싼 가격으로 승부를 하는 전통적인 방법으로 시장을 확보하였기 때문에 한국 제품은 값이 싸고 디자인이 저급하다는 이미지가 팽만해 있다. 그래서 한국 기업들은 디자인이 좋은 제품으로 해외 소비자들의 같은 인식을 불식시키고 인지도를 높이도록 노력하여야 할 것이다.

제조원가와 인건비의 상승으로 인하여 한국 제품은 더 이상 싼 가격으로 승부할 수 없게 되었다. 향후 한국 제품이 국내외에서 성공하기 위한 가장 중요한 요소는 디자인이며, 디자인은 또한 경쟁 상품과의 차별화를 꾀하는데 필수적이라고 생각한다.

한국의 디자인 환경

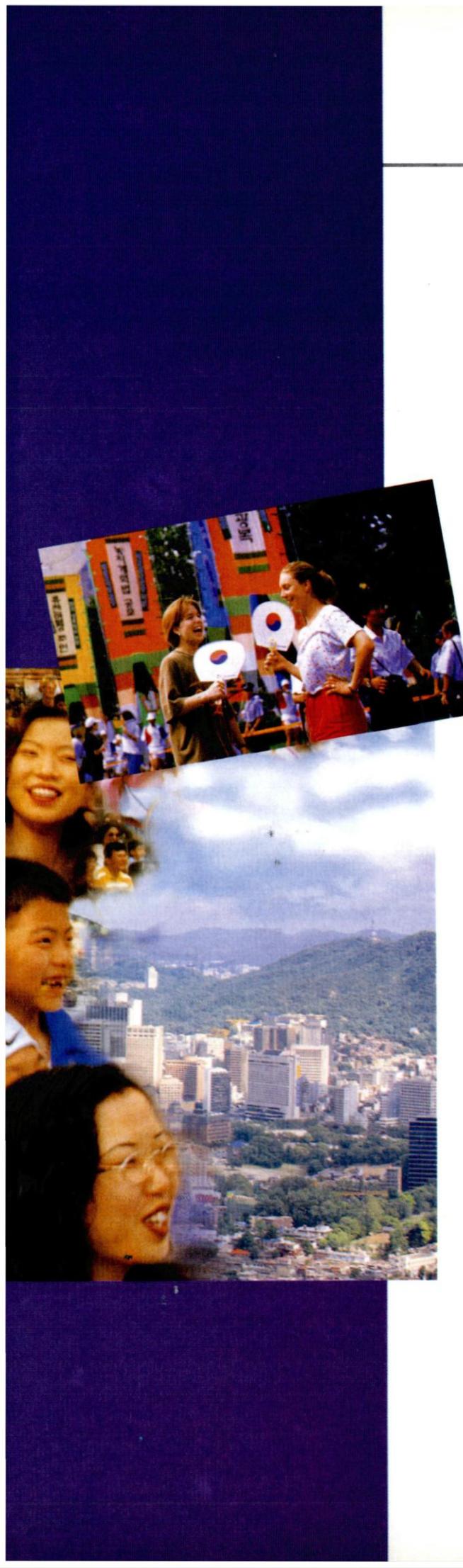
한국 디자인계는 여러 영역에서 디자인 향상을 위한 노력이 진행되고 있다. 그러나 아직 한국 기업에 있어 디자인 포커스 전략 수행은 낮설고, 전통적이며 보수적인 사고방식을 극복하기 어려워 디자인이 좋은 제품을 만들기 위한 확신과 경험 축적이 어려운 실정이다. 올바르게 계획되고 수행된다면 디자인은 많은 분야에서 성공적일 수 있는 잠재력을 가지고 있다.

한국 내 소기업들은 디자인이 잘된 제품은 장기간에 걸친 이익으로 제품 개발을 위해 초기에 투자된 비용을 충분히 보상받고도 남는다는 것을 인식해야 한다. 나는 디자이너들이 어떤 장애가 있을지라도 디자인의 이점과 가능성을 지속적으로 추구해야 한다고 확신하며 이것은 결국 전 제조업계로 확산되어야 할 것이다. 중소기업이나 대기업 모두가 국내 뿐 아



Ben Herath / (주)212디자인 디자이너





니라 해외 시장에서도 제품을 인정받기 위하여 디자인을 최대로 이용하는 것이 중요하다.

산학협동을 통한 교육계와 관련 산업간의 긴밀한 유대 역시 중요하다. 한국의 대다수 교수들은 산업체와 긴밀하게 연결되어 기업들과 함께 공동 프로젝트를 수행하고 있으며, 이것은 단지 기업 뿐만 아니라 학교나 학생들에게도 많은 이점이 있다.

디자인은 국제 언어

디자인은 국제적인 언어이다. 이것은 매우 중요한 사실로서 디자이너들 사이에 언어 장벽은 더 이상 큰 문제가 아니고 디자인을 통한 표현으로 극복될 수 있다는 것을 의미한다. 그러나 디자인을 배우는 데 있어서는 언어의 장벽으로 인한 한계가 있을 수 있기 때문에 더 빠르고 쉽게 의사 교환을 하기 위하여 한국어를 배우는 것이 나한테는 매우 중요하다.

한국의 디자인 전문회사들은 여러 분야의 다양한 제품을 취급하는 경향이 있어 폭넓은 경험을 얻을 수 있고, 한 분야에서의 경험은 다른 분야의 프로젝트를 수행할 때 참신한 아이디어와 자극을 제공해 준다. 나는 향후 한국의 디자인 전문회사들이 그들의 지식과 경험에 바탕을 둔 특정 디자인 분야로 전문화 될 것이라고 생각한다.

한국의 디자인 교육

교환학생 시절에 배운 한국 디자인 교육의 일면은 디자인에서 진취적이고 미래지향적인 면을 크게 강조하는 것이었다. 학생들은 디자인에 있어 미래의 문제점들과 새로운 것을 탐구하고 제품 형태의 새로운 전환, 미래 기술의 응용에 대하여 개방적으로 편견없이 받아들이도록 교육받는다. 그래서 한국에 처음 왔을 때 학생들이 교수와 기업의 지원과 관심 속에 미래지향적인 프로젝트를 진행하는 모습이 신선하게 보였다.

오스트레일리아에서 학생들은 주로 실질적인 디자인 기술을 요구하는 회사에 취업하므로, 제약을 받지 않고 디자인을 개발할 수 있는 기회는 매우 적다. 그러나 한국 학생들은 대체적으로 엔지니어링이나 다른 구속적 제한에 구애받지 않고 '순수한' 디자인적 요소에 관심을 집중한다.

서로 환경이 다른 두 대학에서 공부한 후 얻은 결론은 발전적인 사고를 지향하는 자세와 현실적인 목표 그리고 합리적인 방법론 사이의 균형을 유지하는 것이 중요하다는 것이다.

나는 다른 문화권의 디자인을 지속적인 경험을 통하여 이해하고 배우는 일이 매우 중요하다고 믿으며 이 글이 디자이너들에게 개방적인 자세를 가지고 디자인이라는 것이 단지 자국내에서만 통용되는 것이 아니라 전 세계의 모든 사람들을 위한 것이라는 사실을 이해할 수 있기를 기대한다.

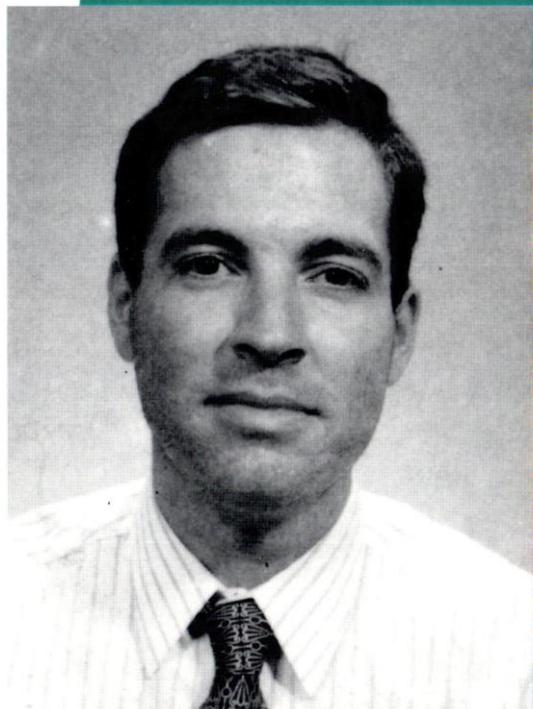
직설적이고 담백한 표현이 한국적이다

무엇보다도 먼저 한국 디자인에 대한 인상들을 논하자면 디자인과 밀접하게 연결되어 있는 한국 사회와 전통들에 대해서 언급을 해야 한다고 생각합니다. 인상 깊게 저에게 다가온 것 가운데 많은 것들이 직설적이고 담백하게 표현된 것들이었습니다. 옛날 전통 다리미의 손잡이에서부터 재래식 빨래판의 단아한 아치 모양의 홈과 손잡이 구멍 그리고 현대적인 건물들의 단정한 모습과 일반 전자 제품들의 작은 부분에 이르기까지 이런 직접적인 감각들이 거의 모든 한국적 디자인에 표현되어 있는 것 같습니다. 그러나 이러한 전통적인 모습이 간과된 디자인들은 약간 무질서하고 낭비스러운 느낌마저 듭니다.

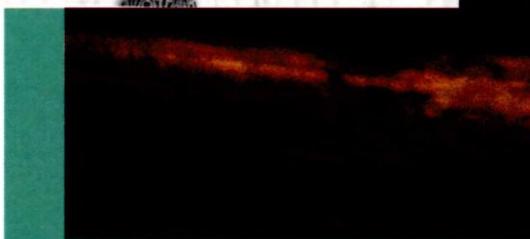
색깔을 사용함에 있어서 나는, 한국인들이 고전적이고 전통적인 색에 대한 느낌을 현대 사회에까지 조화롭게 사용한다는 것을 알았습니다. 그 색깔들은 잘 조화되어 모든 영역에서 사용되고 있기도 하지만, 가끔은 그 것들이 서로의 배려 없이 사용된 일단의 물건이나 건물들을 볼 때 너무 지나치다는 느낌을 주기도 합니다.

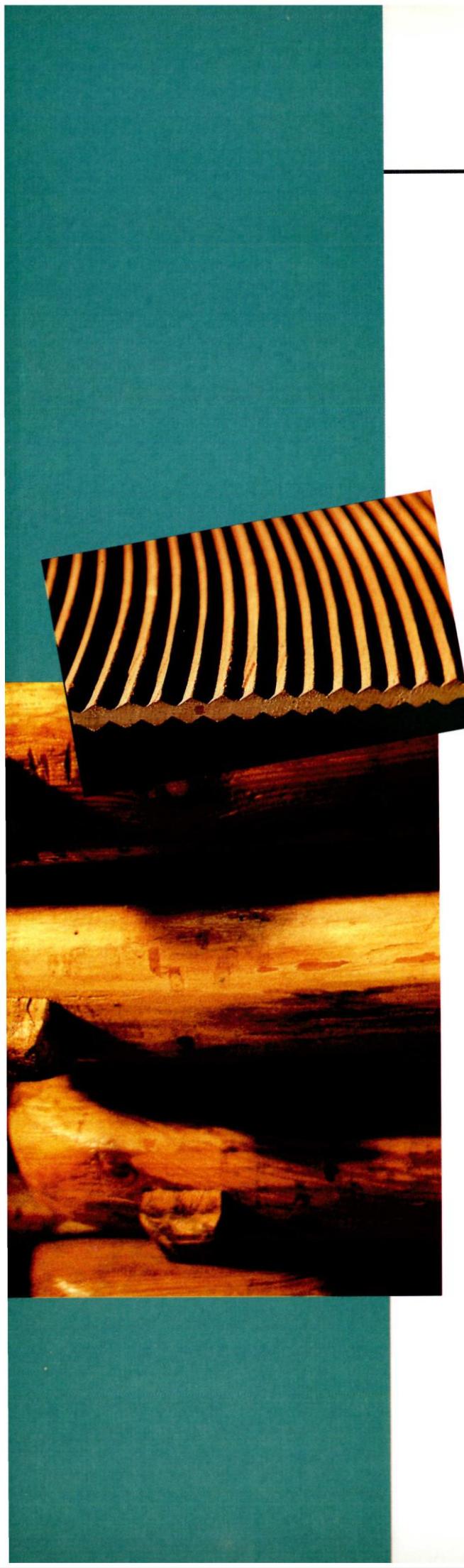
나이든 어르신들의 알뜰함은 모든 물건들을 생산적이고 능률적으로 사용하는 데에서 베어 나온다고 생각합니다. 짚단으로 묶은 채소들과 노점상의 종이 봉지들에서 볼 수 있는 것처럼 포장하는 것이 간편화 되어 있습니다. 버리거나 낭비하는 것이 없고, 재활용품이나 다른 대용품으로 사용되어집니다. 다른 나라에서는 원시적이거나 싸구려로 잘못 인식되어 있을지 모르는 물건의 재료들이 여기서는 멋있게 쓰여지는 것 같고, 나는 종종 그러한 한국인들의 과감한 장식 생략에 재미있음을 발견하곤 합니다.

평화스러웠던 대전의 생활에서 번잡하고 붐비는 서울로 이사왔을 때, 서울은 아마 내가 한국의 디자인에 대해 좀 더 잘 알 수 있는 곳이라는 생각이 들었습니다. 노점상들과 소점포들에서부터, 또 백화점들과 용산전자상가에 이르기까지 나는 나의 이 새로운 나라에서 음향기기, 비디오기기와 다른 가전제품들의 진수를 맛보려고 노력하는 중입니다. 나에게 있어서 가장 주목할만한 것은 대부분의 제품들이 한국 고유의 미의식을 내



David Klein / 삼성전자 디자이너





포하고 있는 것을 발견하기가 어려웠다는 것입니다. 대전에서의 생활 경험과 서울의 인사동 및 박물관에서 발견할 수 있었던, 나에게는 가히 충격적이라고 할 수 있는, 한국인의 미의식이 서양 문화에 의해 그 의미를 상실해 가는 듯 했습니다.

뭐니뭐니해도 내가 가장 좋아하는 한국적인 디자인은, 내가 기분 전환을 위해 가끔씩 찾는 거북선입니다. 실내의 목조장식은 아름다운 자연적 색채와 정돈된 리듬을 지녔습니다. 뾰족뾰족하게 나온 철지붕의 혁신적인 형태는 독특한 외관을 형성해 주고, 이같은 구조로 된 배 안에 있는 사람들은 안전하다고 느꼈으리라는 것은 두말할 나위가 없는 것입니다.

삼성에서의 체험은 나를 한국적 디자인에 대한 관찰만을 떠나 그 디자인의 과정도 들여다 볼 수 있게 해주었습니다. 직원들의 회사에 대한 열정은 그 무엇보다 우선이었고, 디자인 그룹 내에서 직원들의 관계는 가족과도 같으며, 그리고 가장 새로운 디자인 경향에 대한 지식과 기술을 배우고자 하는 욕망은 그들을 세계적인 무대로 연결되어질 수 있게 만듭니다.

디자인 과정에 있어서 한국과 미국의 현저한 차이점은 없습니다. 삼성의 디자이너들은 여러 가지에서 뛰어나지만 특히 컨셉트의 조형적 표현과 컴퓨터 활용에 있어서 대단합니다. 이곳의 디자이너들은 자신들이 맡고 있는 프로젝트에 대해서 다른 것으로 인한 정신적 방해를 덜 받는 것 같습니다. 왜냐면 디자인 전개에 따른 다른 부수적인 일들은 분류되고 나뉘어져서 다른 부서로 배치되기 때문입니다. 제품기획, 연구조사, 시장조사, 제품공학과 모형제작은 전문가들에 의해서 이루어지고 디자이너는 이러한 전문가와의 철저한 대화에 의해 디자인 작업에만 몰두하고 있습니다.

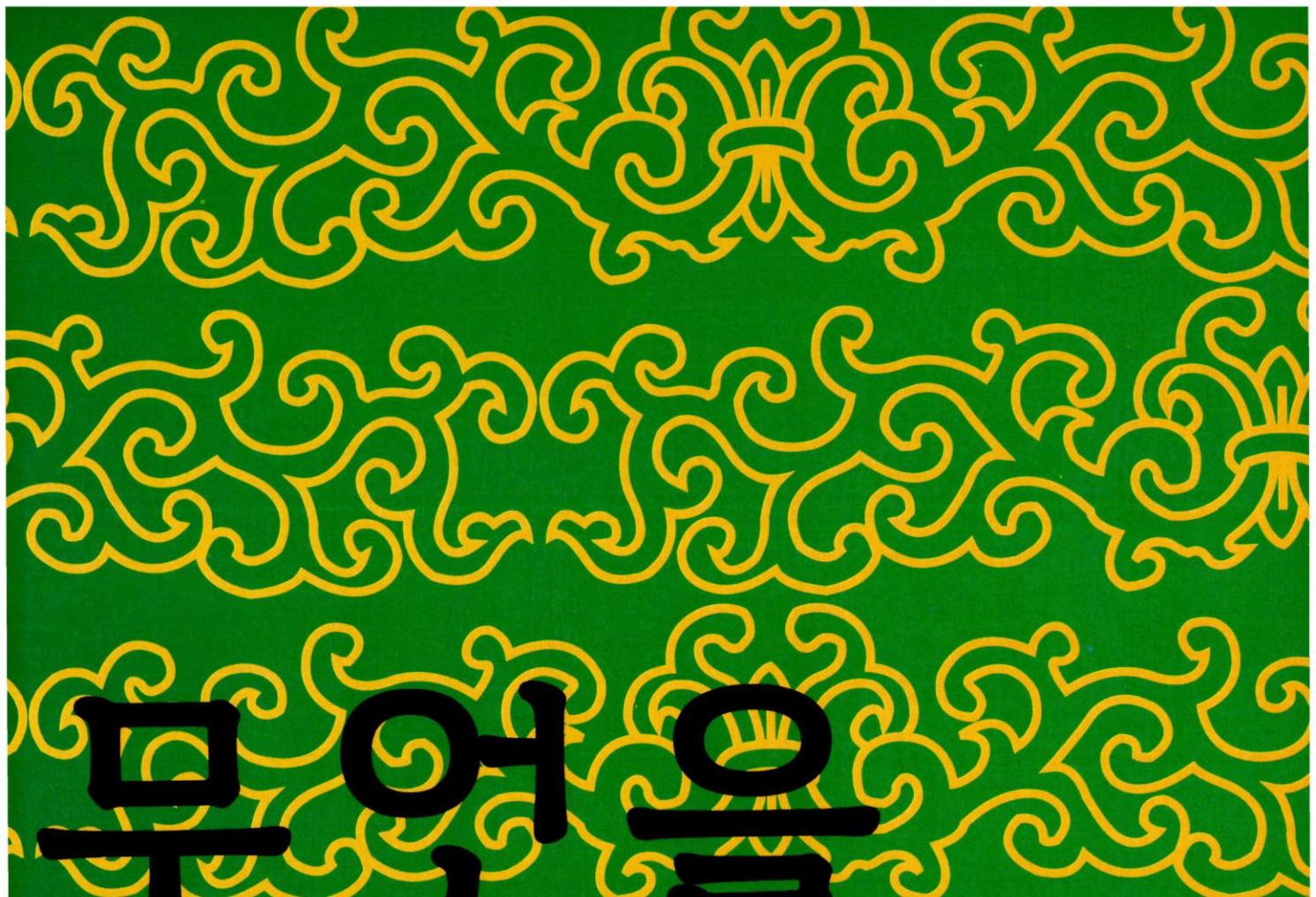
디자이너들 사이에서 자유로이 토론되는 아이디어들은 다른 팀을 위한 정보로도 쓰입니다. 디자이너들간에 업무 배치 전환이 이루어지는데 이것은 디자이너들에게 새로운 목표를 제공함으로써 신선한 분위기를 제공합니다. 근대적인 건물과 가구들은 업무 분위기를 따뜻하게 하고 합리적인 업무처리가 많이 고려되었습니다. 그러나 전에 미국에서 일할 때 나는 공장 뒷편에 있는 뒷뜰로 자전거를 타고 출근하곤 했는데, 거기에는 플라스틱 실험도구들로 가득찬 선반, 재료 표본들과 장난감들로 둘러쌓인 제도용 책상이 있었습니다. 그래서 조금은 더 자연스러운 점도 있었던 것 같습니다. 하지만 여기서 나는 매일 아침, 단단한 금속으로 만들어진 승강기를 타고 서랍과 컴퓨터만 놓여 있는 20층 사무실로 출근합니다. 이것이 나에게 디자인에 대한 '진지한 작업'이라는 인상을 주지만 한편으로는 나의 창의적인 기분을 억누르는 것은 아닐까 하는 생각이 들기도 합니다.

번영하는 기술 구조와 함께 융합이 되어가고 있는 새로운 도전의 삼성 디자인의 미래에 대한 전망이 나로 하여금 삼성의, 더 나아가 한국의 디자인 발전에 기여할 한 부분에 함께 동참하고 싶은 이유라고 얘기하고 싶습니다.

특집
IV

2005년,

나는
디자인하고



부여을 있을까?

양은정 / 인천 효성서 초등학교 5학년

권이선 / 서울예고 2학년

오창섭 / 서울대학교 산업디자인과 조교

김상규 / 한샘퍼시스 디자이너

박광수 / 페이퍼 일러스트레이터

안동민 / 인터그램 이사

김재호 / 삼성전자 디자인실

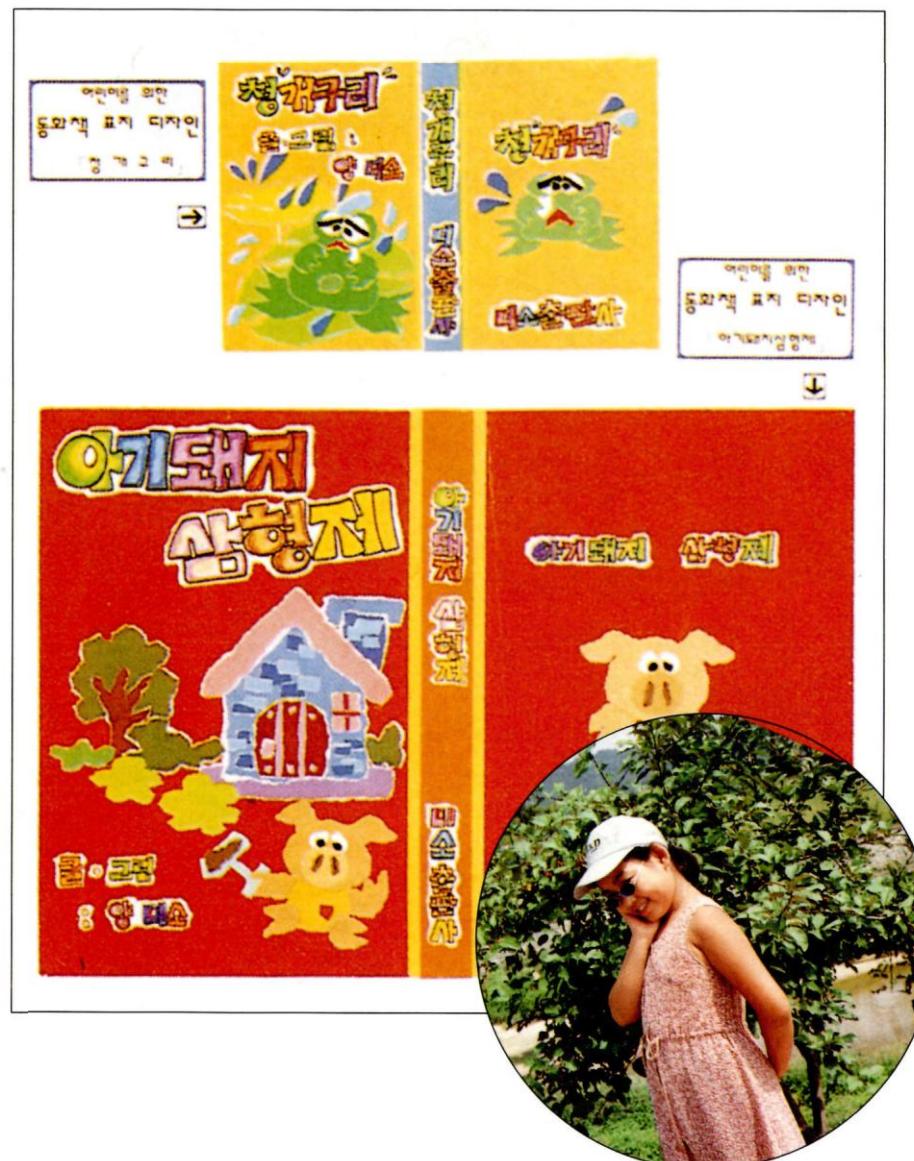
입는 즐거움을 주는 패션디자이너가 되고 싶어요

안녕하세요?

저는 효성서초등학교 5학년에 재학중인 양은정입니다. 지난 9월 있은 제2회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회에서 큰상을 타게 되어 날아갈듯이 기쁘고 하느님께서 나를 도와주셨다고 생각했습니다.

만화책 보기가 취미인 저는 몇 년전 즐겨 읽던 책 내용이 잊혀지지 않아 그것을 그대로 만들어 보기로 하고 머리를 써매고 열심히 작업에 몰두했어요. 그렇게 노력한 덕택에 초·중·고등학생 산업디자인 공모전에서 좋은 성과를 얻게 되었고, 지금은 일 때문에 베트남에 계시는 아빠를 기쁘게 해드릴 수 있었어요.

산업디자인포장개발원에서 나오는 '산업디자인'지에서 저에게 "다가올 2005년 무슨 일을 하고 있을까?"에 대해 말해 달라고 했을때 처음에 전 좀 당황했어요. 2005년이면 제 나이 25살, 학교를 졸업하고 사회에서 무슨 일인가를 하고 있을 나이, 아마 패션디자이너가 되어 있지 않을까 생각해요. 전 지금도 웃을 입을때 꼭 웃과 웃들이 잘 어울리나를 생각하고 입거든요. 가끔은 엄마의 잔소리 때문에 제 생각대로 못할 때도 있지만 있는 품, 없는 품 다내어 한껏 맛을 부려보지요. 저의 이러한 감각을 살려 여러 사람들에게 입는 즐거움을 줄 수 있는 패션디자이너가 꼭 되어 있을 거예요. 엄마는 공부를 잘 해야 좋은 대학에 갈 수 있다고 늘 말씀하시지요. 물론 공부를 잘 하는 것도 중요하겠지만, 예체능에 소질과 관심이 있는 사람이 그것을 잘 가꾸어간다면 국어, 수학, 사회, 자연과 같은 과목을 잘 하는 사람 못지 않게 훌륭한 일을 할 수 있다고 생각해요. 여러분도 제 말이 맞다고 생각하지 않으세요. 그렇다면 저를 위해 아니 내일의 한국의 디자인을 이끌어 갈 저희 꿈나무에게 화이팅을 외쳐 주시지 않으시겠어요!

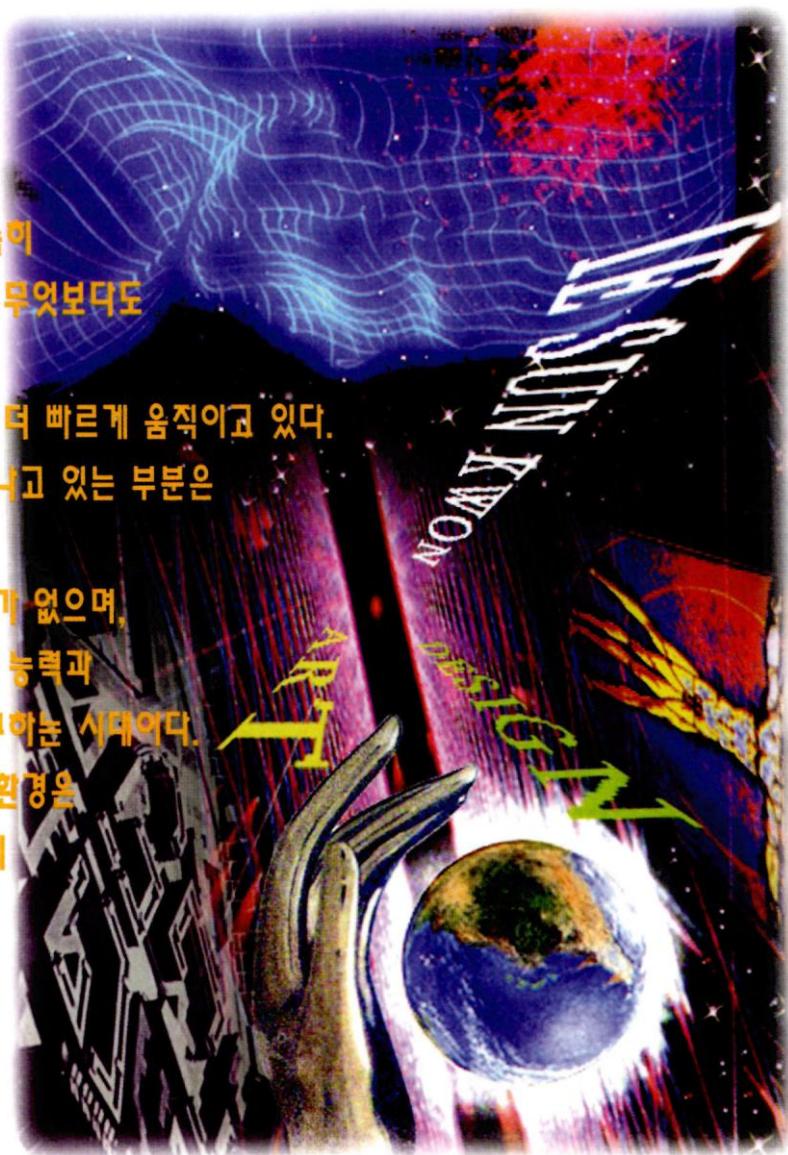


특집Ⅳ

2005년, 난 무엇을 디자인하고 있을까?

새롭게 피어날 미래의 도시 환경

2005년 우리 사회는 보다 더 깊숙이
정보 사회로 진입할 것이다. 정보가 무엇보다도
높은 가치의 자산이 되는 시대이다.
나의 두뇌는 정보 체리를 위해 더욱 더 빠르게 움직이고 있다.
그림속의 주름진 구조 안에 붉게 빛나고 있는 부분은
바쁘게 사고하고 있는 나의 뇌이다.
ART와 DESIGN은 더 이상 경계가 없으며,
레오나르도 다빈치와 같은 창조적인 능력과
과학적인 사고의 완벽한 조화를 요구하는 시대이다.
세계와 우리들의 삶의 터전인 도시 환경은
Designer들의 창의성과 상상력에
의해 형성되는 시대이다.



비 평적 인식을 바탕으로 한 메타 디자인

리들리 스콧(Ridley Scott) 감독의 SF 영화 「블레이드 런너 (Blade Runner)」에서 복제 인간들이 그들의 과거를 보여주는 「실제는 조작된」 사진을 고이 간직했던 것은 과거가 그들의 존재를 확인시켜 주기 때문이었다. 그래서일까? 사람들은 예나 지금이나 사진을 간직하고 과거를 회상하며, 그리고 그것을 통해 자신을 확인한다.

롤랑 바르트(Roland Barthes)는 그의 「밝은 방(La Chambre Claire)」이라는 책에서 "사진은 내가 지금 보고 있는 것이 참으로 존재했음을 증언한다"라고 말한 바 있다. 나는 내 앞에 놓여 있는 한 장의 사진을 통해 그의 말을 실감한다.

철사가 국수 가락처럼 꾀이고 그 위로 조작 부위와 회로들이 드러나 보이는 이 사진 속의 라디오는 디자인에 있어서 엄격함이 아직도 위세를 덜치던 시절에 순수한 형태의 지루함과 '디자인은 의례히 이어야 한다'라는 암묵적 당위성으로부터 막연히 벗어나고자 몸부림쳤던 흔적이 베어 있는 과거의 나의 작품이다.

내가 지금 하고 있는 작업을 나는 이렇게 부른다. 사진 속의 라디오는 이러한 메타 디자인(Meta Design)의 초기 모습이다. 메타 디자인의 기본 개념이 메타 언어(Meta Language)에서 왔다고 보았을 때, 내 작업에 대한 이해는 메타 언어에서 출발할 수 있겠다. 존 에이 워커(John A. Walker)의 말을 빌리면 메타 언어란 '자신과는 다른 언어 혹은 기호 체계에 관하여 이야기하는 데에 사용되는 어떤 언어 혹은 기호 체계'를 의미한다. 그는 이러한 체계를 메타 담화로 연결하여 디자인사가 하나의 메타 담화임을 주장한다. 즉, 디자인사는 '디자인에 관한 이야기의 이야기'라는 것이다. 여기서 메타 디자인의 개념이 도출될 수 있는데, '디자인에 관한 디자인'이 바로 그것이다.

메타 디자인의 필수 전제 조건은 비평적 인식에서 찾을 수 있다. 관성에서 반성으로의 비평적 인식, 이것이 바로 메타 디자인의 존재 가치인 것이다. 끊임없는 메타 디자인 속에서 디자인의 논의는 풍성해진다. 그 풍성함이 크고 작은 흐름을 만드는 것, 내가 여전히 꿈꾸고 있는 디자인계의 모습이다.

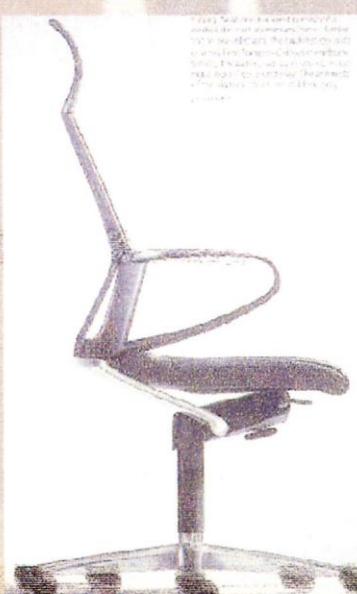
지금 나는 한 장의 사진을 통해 이미지가 심어진 그 시점부터 오늘에 이르기까지의 나를 확인하고 있다. 더불어 디자인이라는 그레이스 신화에 나오는 프로크루스테스의 침대(Procrustean Bed)와 같은 고정된 모습이 아닌 가능성만이 존재하는 열려 있는 개념임을 또한 확인하고 있다.



| 오창섭 / 서울대학교 대학원 산업디자인과 조교

특집 IV

2005년, 난 무엇을 디자인하고 있을까?



J씨.

난데없이 웬 편지냐구요?

이 촌구석에서도 별 불편함을 못 느낄 만큼 편리한 세상이긴 하지만 어느덧 리얼 타임에 익숙해져서 하루 이틀 지난 뒤에 메시지를 받을만한 여유가 사라진 것은 아닌가 하는 생각이 들더군요. 그래서 이렇게 편지를 들어보았습니다.

별일 없죠?

저는 이제 이곳 생활에 제법 익숙해지고 있답니다.

어제는 동네 어귀에 있는 정류소 벤치를 고쳤어요,

이곳에 정착하면서 친구 녀석과 함께 만들었던 것인데 그새 여기저기 손볼 데가 많이 생겼더군요.

보잘것 없긴 하지만 이곳 사람들과 쉽게 마음을 터놓는 계기가 되었던 만큼 내겐 의미있는 것이랍니다.

"아날로그"에 찾아오는 사람들이 좀 많아졌더군요?

스튜디오랍시고 구닥다리만 모아놓은 곳에 그나마 관심 가져주는 것이 고맙죠.

제품들이 아직 부족하죠?

나름대로 열심히 하곤 있는데 시간이 좀 더 필요할 것 같아요. 우리팀에서 맡은 의자 디자인이 아직 끝나지 않았거든요.

이번 의자에는 과다한 메카니즘을 피하려고 해요. 몇 년 전까지만 해도 대량 생산되는 의자 한 가지로 불특정 다수를 수용하려고 했기 때문에 여러 가지 조절 기능이 필요했죠. 물론 스타일도 그야말로 무난했구요. 하지만 오피스 환경이 점점 소규모로 분산되고 있는 상황에서 그런 '범용의 의자'를 디자인한다는 것이 불가능하죠. 사용자 개인의 신체조건이나 작업환경, 기호 등이 이제는 무시할 수 없는 중요한 요소가 되었으니까요.

하나의 프로토 타입에서 얼마만큼 다양한 변화를 줄 수 있도록 디자인하느냐가 문제인데, 결국, 디자인이 사용자에 의해 완성되고 또 재생산되는 셈이죠..

참, 북한 친구들이 보낸 e-mail 보셨어요?

최근에 통신으로 만난 친구들은 디자이너라기 보다는 엔지니어에 가까운 구석이 있더군요.

그래도 우리 사이트에 자주 들어온 것을 보면 관심이 많은가 봅니다.

그 친구들이 보내온 내용을 보면 위랄까 꼭 우리 학생때처럼 촌스럽긴 하지만 너무 새로운 정보나 테크놀로지에만 끌려가 버리는 우리들보다 순수하다는 생각도 들어요.

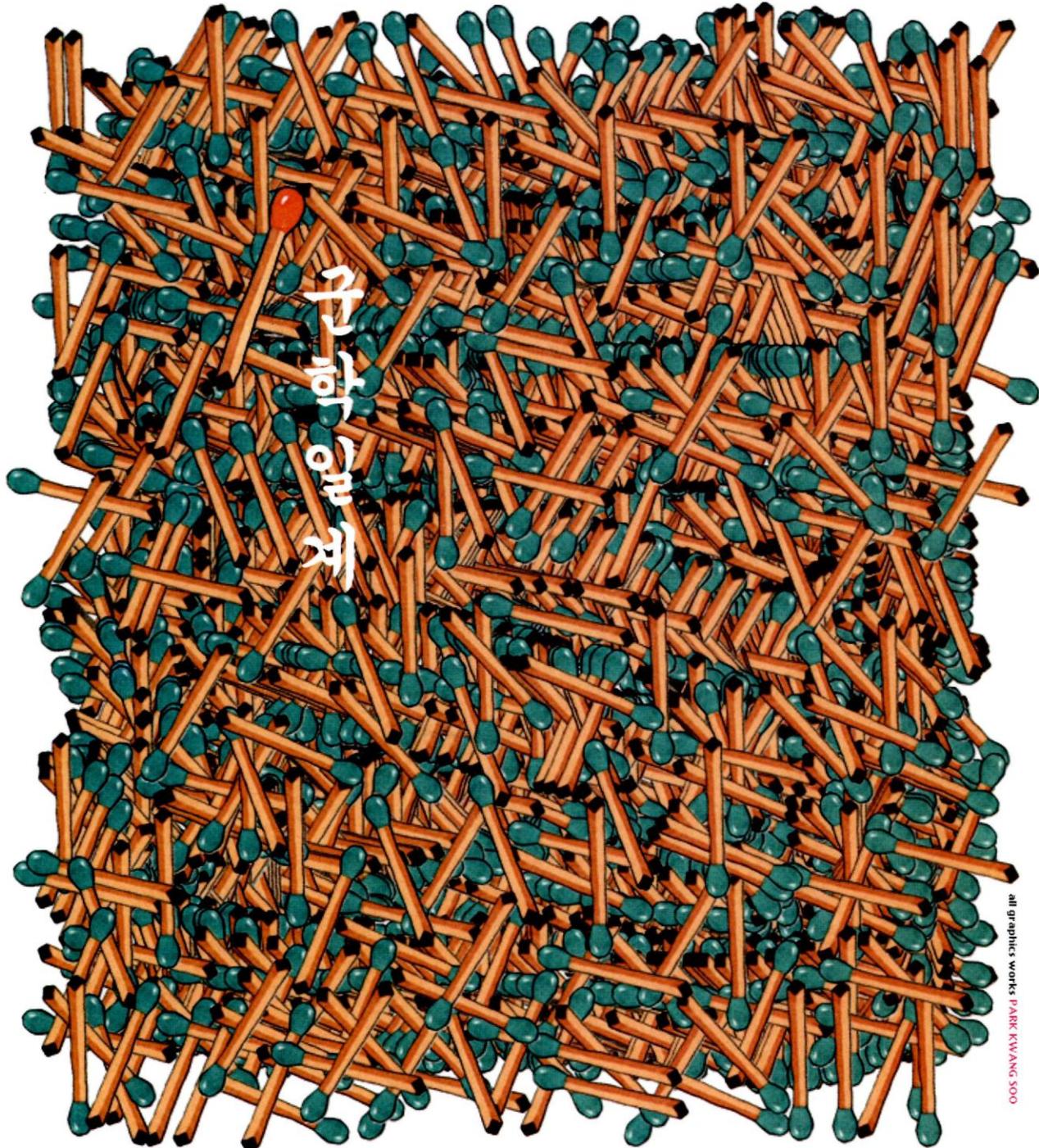
참 '청년조형연합'이라는 단체에서는 구체적으로 우리와 교류하고 합니다. 홈페이지도 제법 잘 만들었더군요.

남북한 통일 유예기간이 지나면 재미있는 일을 할 수 있을 것 같네요.

또 연락하죠. 성탄절 잘 보내시구요..

2005년 12월 홍성에서 김.

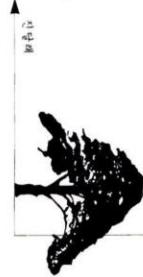
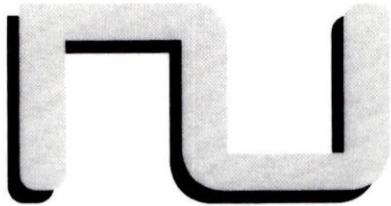
| 김상규 / 한샘퍼시스 디자이너



all graphics works PARK KWANG SOO

디자이너는 자신이 살고 있는 시대를 디자인하여야 한다. 근대에 들어와서 인간은 산업화 없이는 존재할 수 없다. 오히려 산업화만이 비전있는 미래에 도달하는 길이라고 믿고 있다. 미래를 위해 중요한 역할을 짊어지고 있는 디자이너는 제품만을 디자인 할 것이 아니라 사람들의 생활까지도 디자인해야 하는 것이다. 고대에는 예술가가 '자연의 미' 만을 전달했지만 오늘날에는 디자이너가 '산업화의 미'를 전달하는 것으로 바뀌었다. 산업화는 추한 이미지도 가지고 있지만 아름다운 이미지도 갖고 있다. 디자이너는 이것을 표현해야 하는 것이다. 디자이너는 각 개인의 창의성을 자극 시켜 그들 스스로 자기 자신을 잘 표현할 수 있는 기회를 주기 위한 부수적인 요소들을 디자인 해야 하는 것이다. 디자이너의 과제는 이처럼 막중하며, 나는 디자이너라는 데 대해 굉장히 큰 자부심을 느낀다. 예술가들은 자기 자신의 표현을 추구하며, 반면 디자이너는 자신이 살고 있는 시대에 무한한 애정을 가지고 그 시대를 디자인 하여야 할 것이다. I'll bet my life for it

21세기



한국 오래온 오래온 이는요

서기 2005년 초 여름, 우리 InterGram디자이너들, PR Team식구들

그리고 나는 평양 대동강변의 51층 오피스 빌딩 북파기애 자리잡은 Studio에서
홍수처럼 일려드는 일에 파묻혀 아까운 청춘을 잡식당하고 있다.

고박 이틀밤을 지새우 피로한 눈을 창밖으로 던지니 저 멀리 능라도의
수양버들 가지가 대동강 파란물결에 드리우고 그 뒤에는 하얀색의 월드컵 경기장의 웅장한 모습이 보인다. 그러니까 바로 1년전에.

미국이 바랬던대로 Soft Landing이 열매를 엮어 반세기인에 남북한은 통일의 기쁨을 안았다.

그래서 지난 한해동안은 구정마다 신정과 추석이 함께 찾아온듯한 7천만 인구의 대이동이 벌어졌으나
이제는 모두 새자리를 잡은 듯 하다. 서울, 그게 어디 사람 살 곳인가. 하여 우리 Studio는 공기 좋고
아름다운 대동강변으로 터전을 옮겼다.

많은 국내기업과 해외기업들은 Brochure Design, 제품 PR등을 의뢰하고 있다.

정부는 현법의 개정에서부터 표준말, 도로표시, 화폐단위, 국기와 국화의 선정에 이르기까지 해야 할 일들이 산더미 같다.

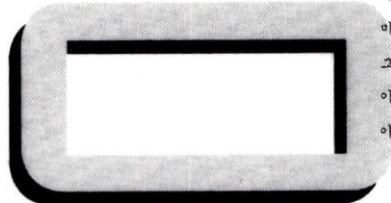
차라리 바꾸지 않아도 될 일을 찾는 것이 수월 할 정도다. 그래서 두 정부의 고위층은 일년내내 기쁨조도 물리치고 땅늦은
시간까지 머리를 맞대고 꿀치아픈일을 하나하나 물어나갔다. 역사는 밤에 이루어진다는 말이 맞는 것 같다.

국화(國花)는 진달래, 무궁화등의 논란이 있었으나, 소나무로 결정되었다는 뉴이 소복히 쌓인 소나무 -

“인터그램은 조선 문양 및 대국의 전통도안과인 장연종선생의 작품을 받아가며 조선 것っぽ네자야.”

종이돈(지폐)에서 국리돈(동전)까지의 디자인 비체(Design System)를 준비하느라고 밤을 하얗게 지새우고 있읍네다.

내일 풍토민 직원들과 단고기(개고기)라도 함께 해야겠지요.”



특집Ⅳ

2005년, 난 무엇을 디자인하고 있을까?

神圣은 어디에 존재하는가?

1988년 4월 12일:

어린 시절부터 그림에 소질이 있다는 소리를 곧잘 듣고 했다. 꼭 무엇이 되고 싶고 무엇을 하여야 한다는 생각은 없었지만, 디자이너라 불리우는 사람들이 웬지 멋있어 보였다. 우수한 성적으로 졸업을 했고 가능성도 보이고 무엇이든지 잘 할 수 있을 것 같았다. 몇 개의 프로젝트를 맡아 디자인했다. 학교에서 하던 것처럼 열심히 소신을 가지고... 그러나 아무도 칭찬해주지 않았다. 오히려 맹렬한 비판이 들려 왔다. 충격이었다. 자존심이 상했고, 수줍 차이라고 생각했다. 아직 분위기가 성숙되지 않았다고 생각 했다. 그러나 한편으로는 다른 디자이너들이 나보다는 훨씬 많은 것들을 알고 있다는 생각도 들었다. 유학을 결심했다.

나를 감동시켜줄 수 있는 이상적인 디자인이 있으리라는 믿음을 가지고...

Let's hope it will be all right.

-Ettore Sottsass-

1989년 11월:

어쩌다가 작은 출판물의 그래픽 작업을 하면서 살아가고 있다. 전혀 생각지도 못했었고 경험도 지식도 없는 분야이다. 그저 느낌으로만 디자인하고 있다. 하지만 한가지의 쉽지만 중요한 사실을 깨달아 가고있다.

To know that you do not know is the best.

To pretend to know when you do not is a disease.

1990년 9월:

디자인을 느낌으로 받아 들이고 상상해 보는 것들이 요즈음 나에게 큰 위로가 되고 있다. 물질의 세계를 이해하려고

노력하기보다는 있는 그대로 보는 법을 배워야 하겠다.

Art exists not in objects but in a way of seeing.

-Robert Irwin-

1991년 5월:

여러 곳, 여러 분야에서 새로운 경험들을 할 수 있는 기회가 많아지고 있다.

그래픽, 인테리어, 디스플레이... 역시 디자인에 있어서 나를 흥분케 하는 것은 디자인에 대한 정열인듯 하다. 모든 일들이 즐겁기만 하다.

I don't attribute optimism to myself as a designer. I attribute optimism to myself as a man: Here I am. I'm very lucky. I'm not ill, I'm living with a super girl. I'm not even optimistic. I just go on. What else can I do?

-Ettore Sottsass-

1992년 1월:

디자이너는 많은 사람들이 스스로 충분히 성숙되었다는 생각에 더 이상 관심을 가지지 않고 쉽게 잊어버리는 작은 사물에 조차 끌임없이 질문을 던지고 결과에 감동되는 사람이다. 이제 그 감동의 길이를 더해 가야 할 때이다.

You do an experiments because your own philosophy makes you want to know the result. It's too hard, and life is too short, to spend your time doing something because someone else has said it's important. You must feel the thing yourself.

-Isidor I. Rabi-

神圣, 그리고 dream...

1993년 2월:

교수와 학생으로 또 동료 디자이너로 David Ryan을 만난 것은 나에게는 큰 행운 이었다. 우리는 언제나 사물의 魂을 찾으려고 노력했다. 사물에 내재된 고유의 자연스러움, 즉 '그것다음'을 찾는다는 것은 기대되지 않은 가운데 발견되어 지기도 했으며 또 많은 시간과 노력이 필요하기도 했다. 그러나 한번 발견되어진 제품의 魂은 더욱 더 이상 더하거나 없어야 할 것도 없이 명료한 것이며 오랜시간 지속되는 것이라 우리는 믿고 있다.

Good design is appropriate design, and it can be seen as reason and intuition, function and form, undivided.

-David Ryan-

1993년 11월:

New Tech., Hi Tech.의 발전은 너무나 빠른 속도로 이루어지고 있다. 그러나 그것들의 적절하고 정확한 적용과 그리고 사용의 기쁨들은 어디에 있는가?

디자이너는 slow learner다. 그래서 많은 디자이너들은 요즈음 딜레마에 빠져 있다. 어떻게 digital tech.와 microelectronics에 형태를 부여 할 것인가?

또 어떻게 invisible mechanism과 사용자 간에 적절한 interface를 부여할 것인가? 그리고 우리는 어떻게 이러한 제품들에게 '인간적인' 의미를 부여 해야 할까?

Be very serious, but not stupidly serious as many people are. And that's called humor.

1994년 6월:

그 언제부턴가 우리는 우리가 창조해낸 많은 것들을 의해 스스로를 속박시켜가고 있다. 우리의 바쁜 생활이 그렇고 우리가 사용하고 있는 제품들이 그렇다. 하루에도 수십 가지의 정보를 습득해야 하고, 많은 제품들은 어떻게 사용하는지를 파악하는데만도 큰 인내력이 필요하고, 또 그것들이 부여하는 시각적인 공해는 우리를 장애자로 만들기에 충분하다.

우리 모두는 정신이상자다. 다만 정도의 차이일 뿐이다.

Here is Edward Bear, coming downstairs now, bump, bump, bump, on the back of his head, behind Christopher Robin.

It is as far as he knows, the only way of coming downstairs, but sometimes he feels that there really is another way, if only he could stop bumping for a moment and think of it.

-A.A.Milne-

1995년 12월:

하나의 좋은 질문이 많은 현명한 대답들보다 위대할 수 있음을 나는 깨달아 가고 있다. 측정되어질 수 있는 많은 물질적인 세계들과 측정할 수 없는 우리의 느낌과 꿈의 세계들. 그리고 모든 이의 꿈은 다르지 않은가.

- Louis Kahn -

디자이너에게 있어서 좋은 꿈은 무엇이며, 우리는 어떻게 찾을 수 있을 것인가? 어디에, 왜 디자인은 필요할 것인가? 그리고 나의 꿈은 무엇인가?

세상은 아름다운 것들로 가득 차 있어야 합니다

2005년 6월 18일:

아름다운 것들은 오랫동안 가슴에 남아 있습니다. 오랫동안 가슴에 담아 두고 사랑하며 기쁠 때나 슬플 때나 떠올리며 그 의미를 새롭게 느낍니다. 아름다운 것에의 의미는 사람에 따라 다르지만 우리의 세상에는 그 누구나 아름답다고 생각하는 것도 많이 있습니다. 서로에 대한 사랑과 평화, 자연의 순수함과 위대함, 또 모든 생명체의 고귀함. 그리고 자연과 인류와 역사를 노래한 많은 예술가들의 명상과 작품들.

Leonard Davinci, Kahlil Gibran, J. Krishnamurti...

그리고 제2의 자연으로서 우리에게 아름답고 좋은 사물 환경들을 디자인해 온 이들도 있습니다.

Achille Castiglioni, Ettore Sottsass, Aldo Rosi, Sir Norman Foster...

이들이 디자인한 것들은 언제나 우리에게 사물의 魂을 느끼게 합니다. 그리고 이러한 魂들이 우리의 삶을 한층 기쁘게 합니다.

과학의 발달도 우리의 삶을 보다 기쁘게 또 보다 아름답게 할 수 있습니다.

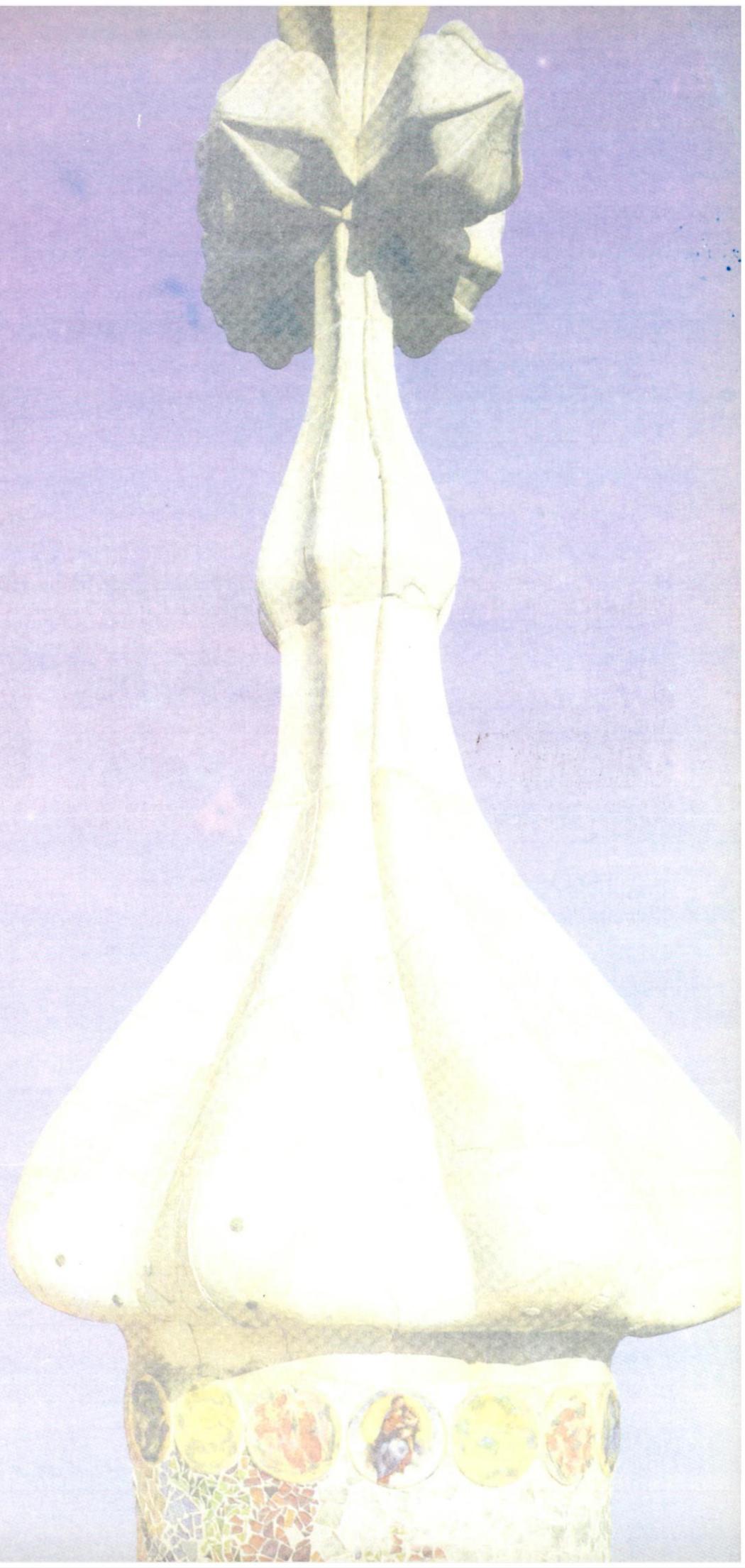
과학이 이해한 여러가지 문명의 기好像是 우리를 보다 친밀하게 결속시키는 큰 계기가 될 수 있습니다. 전화기가 그 대표적인 예입니다. 우리는 하루에도 수십번씩 전화기를 통하여 멀리있는 사람들과 대화를 나누고 있습니다. 때로는 기쁘고 또 때로는 슬프고 화나 모습으로... 어쩌면 전화기는 우리의 감정을 멀리 있는 타인에게 전달하는 감정전달자 일지도 모릅니다. 이렇게 우리의 일상 생활에서 떼 수 없는 감정이업체로서의 전화기는 당연히 우리와 아주 억동적인 관계를 유지해야 합니다. 보다 친밀하고 보다 편한 모습으로. 지금보다 더욱 친밀한 모습의 전화기를 디자인하는데 문제될 것은 전혀 없습니다. 왜냐하면 기술적인 측면에서 전화기는 단순한 기계에 불과 하니까요. 문제는 형태와 느낌입니다. 전화기는 전화기다워야 한다는 논리를 저는 거부합니다. 왜 우리 생활의 중요한 한 부분인 전화기가 차가운 기계의 모습으로 있어야만 합니까? 왜 전화기가 딱정벌레 같이 귀여운 모습이 될 수 없고, 왜 전화기가 New Mexico의 온빛 모래 바람을 먹고 자란 한송이 꽃처럼 될 수 없으며, 왜 전화기를 보면서 사랑하는 나의 어머니에 대한 기억을 그려볼 수 없는지요?

나는 아름다운 전화기를 디자인하여서 오랫동안 가슴에 담아두고 사랑하고 싶습니다.

■ 김재호 / 삼성전자 디자인실

GAUDÍ

The Special Exhibition of Antonio Gaudí -Design • Architecture-



환경과의 조화, 휴머니즘이 담긴

가우디의 작품 세계

| 편집실



페인의 천재 건축가 안토니오 가우디의 예술 세계를 국내 처음으로 소개한 「가우디 특별 전시회」가 지난 10월 22일(화)부터 31일(목)까지 산업디자인포장개발원에서 성황리에 개최되었다.

이번 전시에는 실물 40점, 축소 모형 14점, 사진 5점, 도면 10점, 스케치 3점 등 모두 72점이 소개되었다. 열흘간의 전시기간 중 총 4만6천6백여 명의 관람객이 가우디 작품을 감상했는데, 이같은 관람객 수는 KIDP 개원 후 가장 많은 숫자이다.

22일 개막식에는 김영삼 대통령의 초청으로 방한한 후안 까를로스 스페인 국왕 부처를 비롯하여 김수환 추기경, 후안 바세고다 노벨 가우디재단 이사장 겸 가우디대학원 원장, 안토니오 네그레 EU 상공회의소 회장 등 주요 인사들이 다수 참석함으로써 이 자리를 빛내주었다.

페인을 대표하는 예술가이며 동시에 세계적인 건축가인 안토니오 가우디. 그는 1852년 스페인의 까탈루냐 지방 레우스에서 구리세공인의

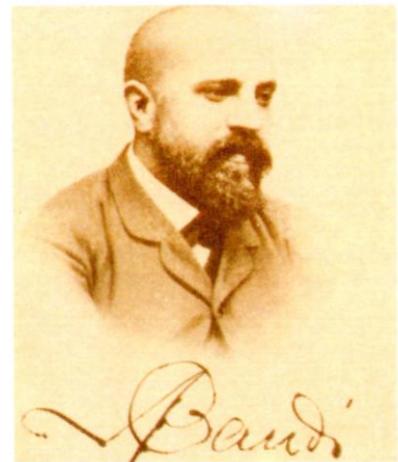
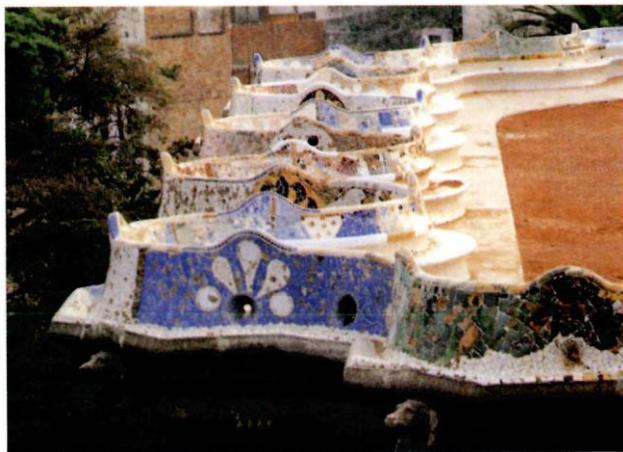
아들로 태어나 연로한 부친과 조카딸을 데리고 1926년 생을 마감할 때까지 평생을 독신으로 생활한 독실한 가톨릭 신자로, 그가 남긴 유명한 건축물과 함께 그의 검소하고 금욕적인 생활의 교훈은 오늘의 건강하고 아름다운 스페인을 만드는데 큰 밀거름이 되었다.

그의 건축 세계는 주위 환경과의 조화가 뛰어나고 자연과 밀접하게 연관되어 있다. 그는 자연에서 많은 것을 배우고 자연으로부터 모티브를 얻어 그것을 건축물에 담았다. 구불구불한 기하학적 곡선 구조가 두드러지고 건물 하나하나가 독창적인 그의 작품은 전혀 새로운 재료나 혁명적인 구조를 적용 하지도 않았으며, 소재도 돌, 벽돌, 토담, 철, 나무, 도자기 파편 등 평범한 것들을 사용했음에도 불구하고 동시대의 건축물과는 형태나 색상에서 구별된다. 그 이유는 그의 풍부한 상상력과 사물을 보는 예리한 관찰력, 그리고 순수성에서 기인한다고 하겠다. 더욱이 종교적 영감과 신앙심 역시 그의 작품 세계에서 빼놓을 수 없는 중요한 요소이다.

한편 가우디에게는 첫눈에 그의 천재성을 알아보고 후원해준 에우세비오 구엘이라는 사람이 있어 자신만의 독특한 건축물들을 끊임없이 창조해낼 수 있었으며, 가우디는 후원자 구엘을 위해 구엘공원, 구엘저택, 구엘별장 등 많은 건축물을 지었다.

안토니오 가우디는 당시만을 위한 건축이 아닌 후세에 길이 남길 수 있는 건축물을 지었다. 1882년부터 짓기 시작한 성가족교회는 현재까지도 건축되고 있는 세계적인 건축물로 기록되고 있다. 부실 공사로 다리가 무너지고 건물이 붕괴되는 우리의 실상과 비교해 볼 때 시사하는 바가 크다고 하겠다.

토니오 가우디 특별 전시회 개최를 계기로 한·스페인간의 건축 설계와 디자인 분야의 활발한 교류 및 우리 나라 건축문화의 발전을 기대하며, 한국의 건축가와 산업디자이너들이 가우디의 청렴한 생애와 인간을 사랑하는 정신을 본받아건축계와 산업디자인 발전의 계기로 삼았으면 하는 바램이다. ■



1	4
2	
3	5

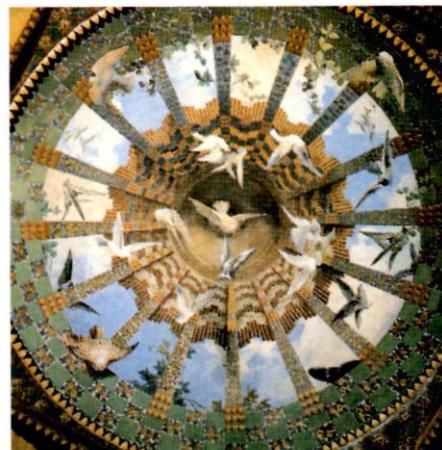
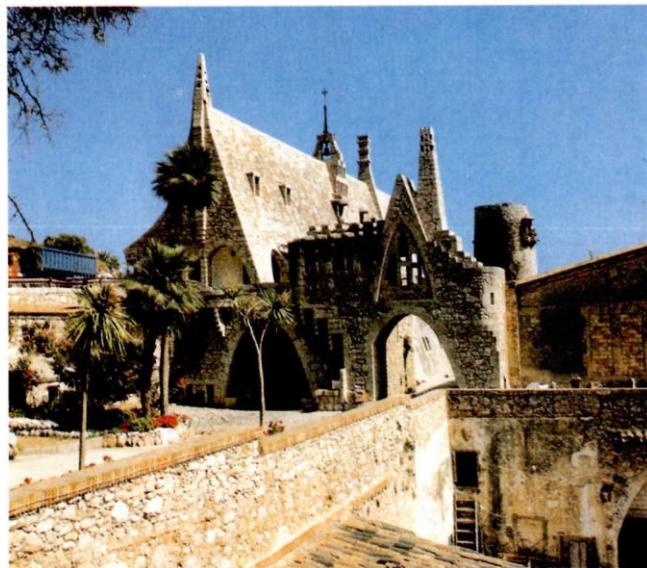
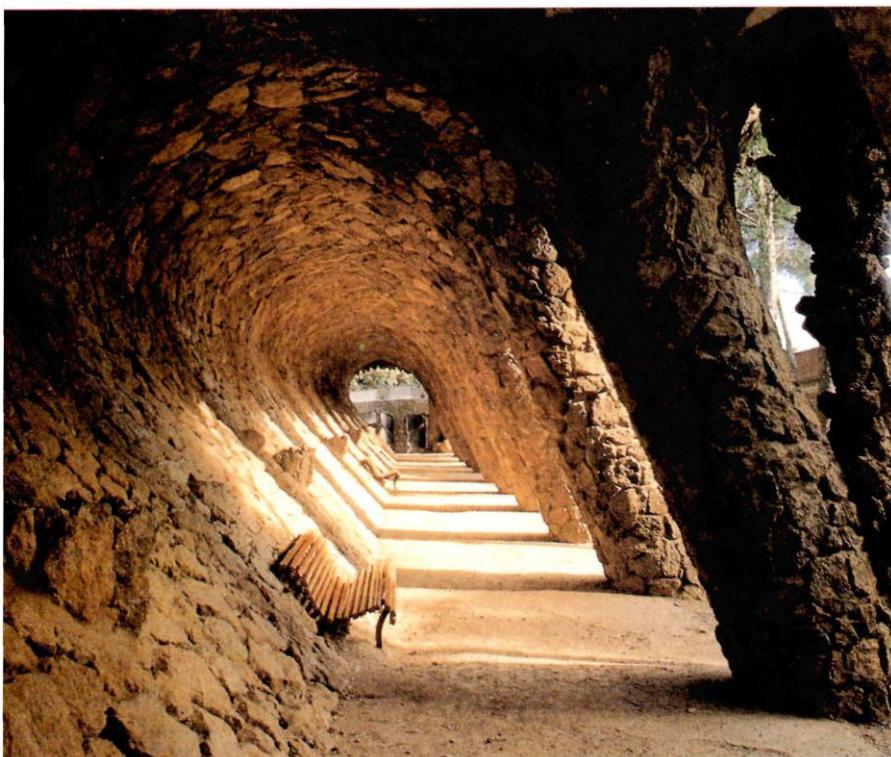
1. 구엘 공원 그리스 극장의 광장 가장자리를 따라 나 있는 거대한 벤치. 세라믹 조각으로 아주 다양한 색깔의 덩어리를 형성하고 있으며, 상부 손잡이는 꽃 또는 나뭇잎 모양으로 성모 마리아의 비문과 절개구를 가진 나사 모양으로 된 조각으로 만들어졌다.

2. 구엘 공원 입구에서 도리아식 사원으로 가는 큰 계단. 기울어진 기둥과 땅의 자연적인 각도를 따른 차단벽으로 된 덮개가 있는 통로 내부 모습. 계단 중앙에는 깔달란식 둥근 지붕 위에 조각난 세라믹으로 된 구성이 계속된다.

3. 가리프 구엘 주조장의 경내 입구. 이 건물은 근처 채석장의 돌로 만들어졌으며, 뾰족한 벽, 전형적인 가우디식 굴뚝, 그리고 가장 높은 곳에는 예배당의 종을 위한 작은 종탑이 있다.

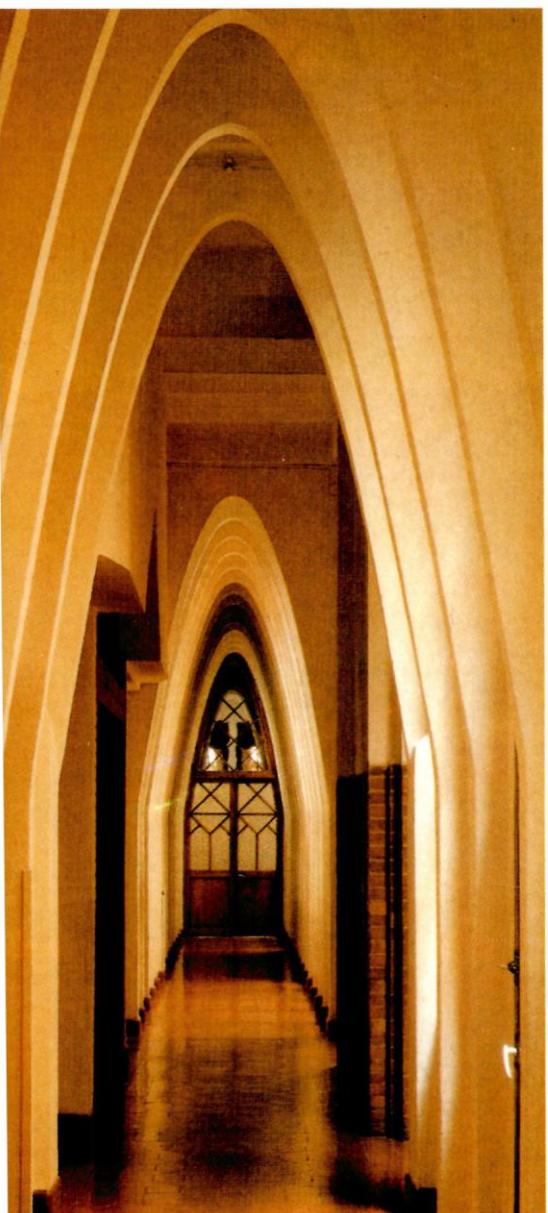
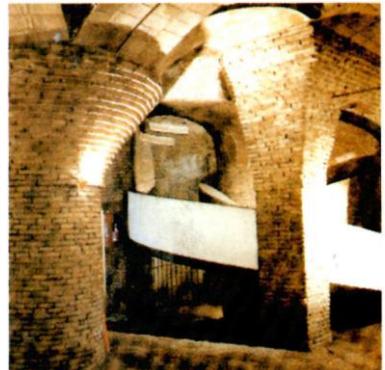
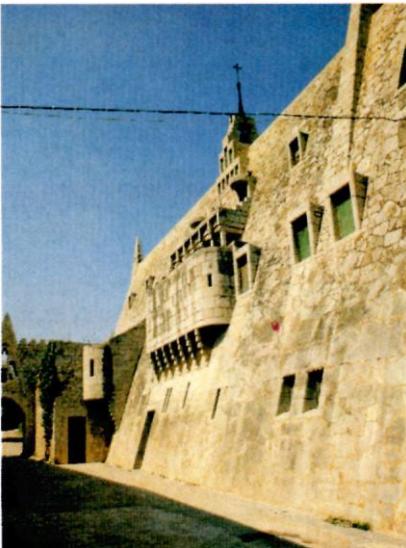
4. 환경과의 조화, 휴머니즘이 담긴 건축 세계를 펼친 안토니오 가우디.

5. 빈센스 저택의 천정. 꾸밈없는 줄무늬의 유리 세라믹으로 마감되어 있고 금빛 회반죽을 바른 윗부분의 종루에는 넝쿨순을 그려 넣었다.





1. 빛에 들어 오는 빠띠오(Patio : 일종의 정원)와 수곡선 아치의 복도는 가우디가 자연빛을 십분 활용, 달성한 것 중의 하나이다. 빠띠오는 2층에 있으며 빛은 약하게 들어오지만, 아주 작은 벽 돌로 된 가늘고 날씬한 아치 사이로 빛이 부드럽게 분배된다.
2. 깔벳 지택의 외부 모습. 갈라진 잎 모양의 발코니 평석과 깔벳 가족들이 거주한 층의 연단. 난간과 돌 부조에는 버섯이 표현되어 있으며, 연단의 제일 윗부분에는 부의 상징인 두 개의 뿔이 있고, 전체적인 분위기는 바로크 양식이다.
3. 가라프 구엘 주조장의 내부 정면. 벽의 기울어짐은 까다아리스 주택과 구엘 공원의 차단벽에서도 볼 수 있는 아주 독특한 형태이다.
4. 구엘 궁전의 지하 마구간 내부. 다양한 형태의 굴뚝, 세라믹 조각 대리석 포석의 단편, 그리고 작은 돌들로 치장되어 있다.



Antonio Gaudi의 특별 전시회를 보고

정진국 / 한양대학교 건축공학부 교수

우리가 어떤 건축물을 접하게 될 때 ‘... 같은 형태’라는 선입견을 가지고 이해하려는 경향이 있다. 그러나 이 같은 조각이나 회화 같은 재현예술을 바라보는 관점만으로는 건축에 있어서 불충분한 해석을 안겨줄 뿐이다. 그리고 그러한 성급한 해석은 대상물의 드러나는 껍질만을 관찰자들에게 파악하도록 강요할 뿐이며, 형태 가운데 숨겨져 있는 건축적 진실들을 더욱 깊게 가리우게 된다.

스페인의 건축가—엄격히 말한다면 카탈로니아 건축가—‘안토니오 가우디(Antonio Gaudi)’의 합리주의 시대와 맞물려 여러 가지 편견과 오해로 인하여 희생물이 된 대표적 사례이다. 풍부한 조형성을 가진 그의 건축 작품은 합리주의적, 객관주의적 시각으로 판단컨대 비평을 거부하는 건축물로서 구분된다. 그의 건축 작품의 평면은—특히 20세기의 합리성을 대표하는 상자형의 건축 작품들과 비교해 볼 때—정방형을 탈피하여 불규칙적으로 규정되고, 그의 건축 세부는 20세기 전반기의 ‘장식의 거부’에 대한 흐름을 무색하게 할 만큼 호화롭고 강한 조각적 이미지를 지니고 있다.

그의 입면이나 단면 자체도 틀에 짜 맞출 수 없는 복잡한 구조를 가지고 있다. 수 많은 조각상들과 모방할 수 없는 형태는, 합리주의의 시대의 추상성과 대량생산을 위한 이념과는 명백히 동떨어진 것이었다. 그러나 이러한 경향 가운데에서도 교묘한 합리성과의 변증적인 종합이 그의 작품을 통해 이루어지고 있음을 볼 수 있다. 그러한 합리성과 낭만성(표현성)은 개별적으로 관찰되는 것이 아니라 서로 간의 일치되어진 감동으로서 다가온다. 그에게 있어서 건축의 문제는 구축과 표현의 일치에 관한 끊임없는 실험으로 이루어졌다.

19세기의 구축적 합리주의

19세기 초반의 낭만주의 시대로 접어들면서 건축적 진실들은 전통적인 주범과 장식들로 인해 가리워지고 건축적 이상보다는 효과를 중시하는 풍조가 팽만했다. 당시의 구축적 합리주의자였던 비올레르(Viollet-le-Duc : 1814~1879)가 언급했듯이, 이러한 효과만을 인식하는 표피적 판단은 본능적인 것이며 건축가는 왜 그것이 아름다운지에 대한 분석적 시각을 가지고 있어야 함을 주장하고 있다. 이러한 분석적 시각을 통한 건축에로의 응시는 ‘진실성’에 대한 고찰로부터 시작된 “구축적 합리주의”로부터 소급되었다.

비올레르는 건축에 있어 두 가지의 진실성에 대해서 이야기했는데, 첫번째는 프로그램의 명료한 성취를 의미하고, 두 번째는 구조 방법에 있어서 성질과 특성에 따라 적절히 재료를 사용함을 의미한다. 특히 후자의 특성에서 보여지는 구조의 형식화는, 재료의 사용 자체가 목적이기 보다는 목적에 도달하기 위한 수단으로서 간주된다. 그에 있어서 미학적 의문들은 2차적인 것으로 간주된다. 또한 비올레르는 고딕 구조가 당시 유행하던 고전 양식들과 비교하여 기후 등의 여러 조건들을 대입해 볼 때 가장 프랑스적인 것이라고 간주하고, 그 지방에 가장 알맞는 재료와 구조 방법을 통해서 구축되어진 건축만이 가장 합리적이라고 주장하였다. 구축적 합리주의는 단순히 구조의 기능주의만을 의미하는 것이 아니라 미적 판단의 여지를 남겨 두는 것으로서 건축가의 개성이 충분히 발현될 수 있는 개념으로 정립된다. 이러한 구조적 합리성과 토속성은 비올레르와 존 러스킨(J. Ruskin, 1819~

1900)을 암모하던 가우디의 건축에 크게 영향을 미치게 된다.

성가족 성당과 감동

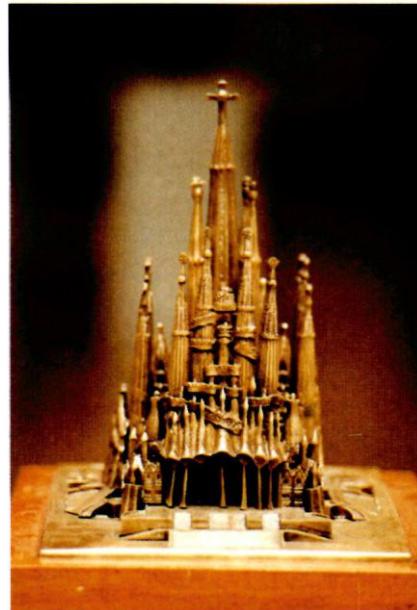
우리는 가우디의 건축을 ‘본다’. 그의 작품 경향은 초기의 카탈로니아 민족주의 운동의 일파인 르네센자(Renaixensa=renaissance) 양식을 가지는 비센스 저택 Casa Vicens(1883~1888), 엘 카프리초 El Capricho(1883~1885), 구엘 벌장 Finca Guell(1884~1887) 등과 신고딕주의의 경향을 보여주는 레온의 페르난데스 저택(Casa Fernandez y Andresat Leon : 1891~1894) 그리고 북아프리카의 베르베르풍, 지중해풍의 누센티즘(Noucentisme)의 영향을 받은 자연주의의 성향의 성테레사 학교(Colegio de Santa Teresa de Jes : 1888~1890), 깔벳 저택(Casa Calvet : 1898~1900) 등의 작품 성향을 거쳐 성숙 시기인 20세기 초반의 구엘 공원(Parque Guell : 1900~1914), 바뜨요 저택(Casa Batllo : 1904~1906), 밀라 저택(Casa Mila : 1906~1910)의 고유 양식에 이르게 된다. 우리는 그의 작품들을 통해 카탈로니아 민족정신과 고딕 복고주의의 정신, 그리고 자연주의적 경향과 그것에 담겨진 종교적 상징성을 ‘읽는다’.

그가 19세기 말에 구축해왔던 개인적인 어휘는, 특히 착공 100년이 지난 현재에도 공사가 계속되고 있는 성(聖)가족 성당(Sagrada Familia : 1883~)에서 종합된다. 성 가족 성당은 당시의 부호 보카렐라에 의해 시작되었다. 그에 의해 성 가족 성당은, 첫째 일상 생활의 덕을 표상하는 성스러운

가족, 두번째 노동자 계층의 후원자인 성 조셉, 세째로는 물질 문명시대의 죄를 속죄하는 뜻으로 현장되었다. 건축 초기의 1882년에 보카벨라는 이 건물을 신고딕 양식으로 짓도록 빌라(Francisco de Paula del Villa Y Lozano)에게 부탁하였다. 지하층은 1883년 8월에 굴착되었으나 내부적 논쟁으로 말미암아 주임 건축가로서 가우디가 이어받게 되면서 1887년 지하층을 빌라의 고정된 신고딕 양식으로 종결짓는다. 그 이후 전권을 위임받은 가우디는 그가 19세기 말까지 구축해왔던 구조적 어휘들을 총망라하여 성가족 성당 건축에 쏟아붓게 되지만 건물의 완성을 보지 못하고 1926년 사망한다.

스페인은 얼마 후 내란에 휩싸이게 되는데 전쟁이 한창이던 1936년 7월 19일, 성 가족 성당의 일부가 파괴되고, 동시에 가우디가 아트리에로 사용하던 방도 폭격으로 파괴되어 설계도와 데생 등 수많은 자료가 사라져 버리는 바람에 자세한 구축의 과정은 살펴볼 수 없다. 그러나 남겨진 자료와 복구된 모형을 통해 살펴본다면 성 가족 성당의 구축 과정을 유추해 볼 수 있다. 성 가족 성당은 일상적이 아닌 그의 특별한 구조 기법(케이블과 작은 추들의 연속으로 이루어진 장치를 중력 방향으로 늘어뜨렸을 때 보여지는 물리적 비례를 역전했을 때가 가장 구조적으로 안정된다는 생각에 착안한 기법)을 통해 형태를 얻었다.

그러나 구조 단독의 해석만으로는 그의 교회 건물을 해석할 수 없다. 독실한 종교인이기도 했던 가우디는 모든 종류의 스케치와 사진, 회반죽, 점토, 철제로 만든 사람과 동물의 상을 동원하여 종교성을 표현하기 위해 노력하였고, 그러한 모든 감각적 재료들은 구축적 합리성의 테두리 안에서 신성한 공간으로 혼시된다. 그에게 있어 신앙심을 드러내는 재현적인 조각과 웅장함을 드러내는 표현적인 건축물의 구분은 존재하지 않는다. 그러한 모든 예술적 가치들은 오직, 건축가 자신의 종교적 신앙심과 예배자(관찰자)들의 종교적 '현상(감흥)' 간의 공감을 유도하는데 주력하고 있었던 것이다. 가우디의 건축은 건축사가 커티스(Curtis)의 언급대로 환상과 현실, 주관과 객관, 정신과 물질간의 조화를 위한 매개체로서 존재하는 것이다.

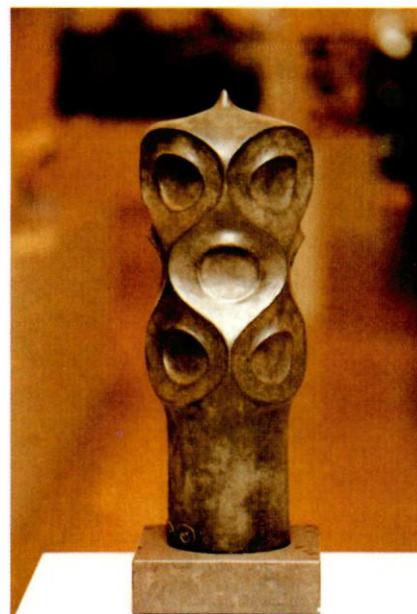


특수성과 보편성

우리가 이번에 한국에서 열린 가우디 전시회에서 주의깊게 살펴볼 것은 기념비성을 위한 건축 행위와 일상생활을 담아내는 "디자인"의 접목이다. 건축적 감동은 디자인과의 연합을 통해 모든 환경에 무한히 확장되어질 수 있다. 자연과 건축, 인간은 이러한 일관된 감각들을 통해 단순히 건축적 감동으로서만 아니라 환경 예술로서의 총체적 감동으로 다가온다.

가우디의 건축과 디자인에서 드러나는 일관성은 카탈로니아적 민족성과 자연에 대한 세밀한 관찰에서 비롯되었으며, 특히 우리는 가우디가 응시한 '자연'의 특성을 유념한다면 또 다른 성과를 찾아낼 수 있다. '자연'은 지방의 지역적 특수성을 반영함과 동시에 우주적 질서라는 보편성을 가지고 있다. 이러한 관계는 표피적으로 보면 모순이지만 실상은 상호인과적으로 공존하는 성질이다. 그리고 여기에서 우리는 지역적, 민족적 전통의 확장 가능성과 보편성을 가지는 '자연스러움(자연의 법칙에서 드러나는 구축적 합리성)'의 연역을 통해 세계화되어지는 궤적을 추적할 수 있다. 이것은 단순히 가우디의 건축을 표면적 의미의 '국부적 지역주의' 작품으로서만 국한해서 이해해서는 안되는 이유인 것이다.

한국의 전통성이란 과연 어디서부터 비롯되는가? 현대의 전통성에 대한 해석은, 보이지 않는 관념적인 민족성과 주관적인 판단에 근거해서 발생되어진 수 많은 사변적인 건축물과 디자인들에 의해 모호함만을 던져주고 있는 실정이다. 이번 가우디 전을 통해서 우리는 그의 구축과정의 응시를 통해서, 보다 객관적이고 합리적인, 그러나 '우리의 것'으로 가질 수 있는 건축과 디자인의 실마리를 찾아보는 것은 어떨지, 의문을 던져본다. #



'96 서울 세계 우수 산업디자인 박람회

■ 편집실

세계 28개국이 참여하여 각국의 우수 산업디자인 상품을 국내에 선보인 '96 서울 세계 우수 산업디자인 박람회(SIID '96 : Seoul International Industrial Design Festival '96)가 '동서양 디자인의 만남'이라는 주제하에 산업디자인포장개발원의 주최로 지난 11월 16일부터 20일까지 KOEX 대서양관에서 열렸다.

SIID는 주요 산업디자인 선진국 및 수출 경쟁국들과의 산업디자인 개발 아이디어 교환 및 우수 산업디자인 상품의 비교 전시를 통해 우리 나라 기업의 산업디자인에 대한 중요성 인식과 개발 투자를 촉진시키고, 이를 바탕으로 우리나라 상품의 국제 경쟁력을 제고시키기 위해 지난 94년부터 개최되었다.

이번 SIID '96 기간 중 KIDP는 21세기 산업디자인 선진국 진입의 발판을 마련하기 위해 2001년 열리는 세계 산업디자인 총회를 경주에 유치하기 위한 적극적인 홍보활동을 펼쳤는데, 이를 위해 우리나라 최초의 단설 대학원인 국제산업디자인 대학원의 'IGSID관'과 우리의 전통 악기가 전시된 '전통 악기 디자인관' '2001년 ICSID 총회 경주 유치관' 'KIDP관' 등 특별관을 마련하여 세계 각국의 디자인 진흥기관, 유수의 산업디자인 대학 및 디자인 전문회사를 대상으로 우리나라의 산업디자인 위상을 제고시키는 한편, 디자인 선진화와 2001년 세계 산업디자인 총회 경주 유치를 위한 총력전에 초점을 맞추었다.

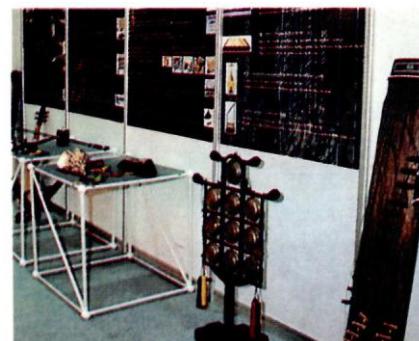
이번 박람회에는 전세계 29개국 86개 업체와 우리나라 19개 기업 및 20개 공인산업디자인 전문회사, 4개 기관 등이 참여하였으며, 독일의 우수 산업디자인 전인 IF 수상품들과 Design Innovation

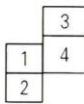
수상품, 일본의 GD마크 상품 등 세계의 GD 상품들이 전시된 것은 물론 세계적인 디자인 전문회사인 영국의 Tangerine사, 이탈리아의 Alessi, 미국의 ECCO, 프랑스의 Desgrrippes Gobe & Associates 등이 참가, 동서양 산업디자인 제품의 만남을 마련하는 계기가 되었다.

이 전시회는 무엇보다도 상상속의 디자인이 상품화 된 것을 볼 수 있다는 점에서 관심을 끌었다. 대만의 ADI사는 세계 최초로 회전하는 컴퓨터 모니터를 선보였는데, 이 모니터는 90도 각도로 회전이 가능하면서도 내부 화면은 고정되도록 특수하게 디자인되었으며, 이 제품은 한국의 솔라시스템이 수입, 시판을 앞두고 있다. 한국의 마노디자인도 전기로 달리는 경승용차 씨타(Citta)를 이번에 처음 선보였다. 이 자동차는 전장이 2m 정도이면서도 2사람이 안락하게 운전할 수 있다는 특징과 전기 구동식이어서 배기ガ스를 없앤 것이 특징이다. 라트비아의 디자이너소사이어티는 독특한 디자인의 부품으로 이루어져 동물의 움직임을 완벽하게 재연할 수 있는 동물 목재 원구를 선보였다.

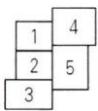
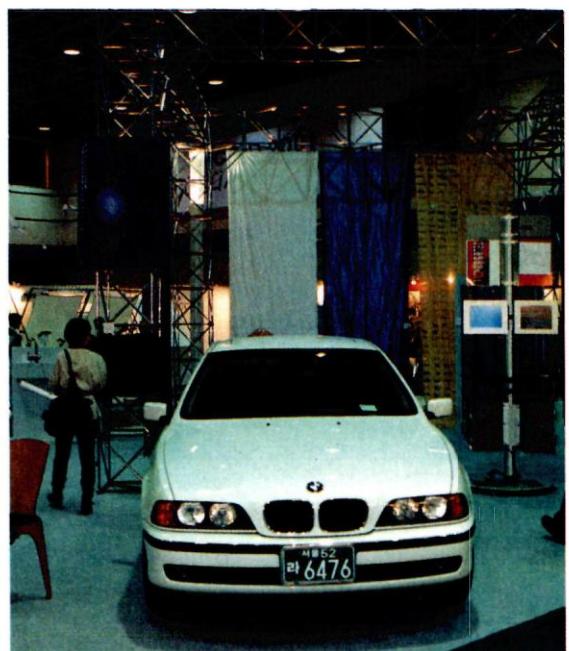
또한 국내에서 우수 디자인으로 평가받은 제품들이 해외 업체들의 디자인인 것으로 나타나 관심을 끌었다. 동서가구의 사무용 가구 브랜드인 오피스타는 핀란드 디자인 업체인 투르카사 제품이며, 제일제당의 레전드, 롯데제과의 몽쉘통통 등은 프랑스 유명 디자인 업체 데그립고베사가 직접 디자인했다.

더욱이 각국의 산업디자인 진흥기관과 세계 굴지의 산업디자인 대학들도 참가, 산업디자인에 대한 최신 정보 교류는 물론 학생과 산업디자인 관계자들에게 좋은 배움의 장이 되었다. ☺





1. TANGERINE, 영국
2. DESIGN PROMOTION CENTRE, 대만
3. DADAM DESIGN, 한국
4. MONITOR INDUSTRIAL DESIGNERS, 스웨덴



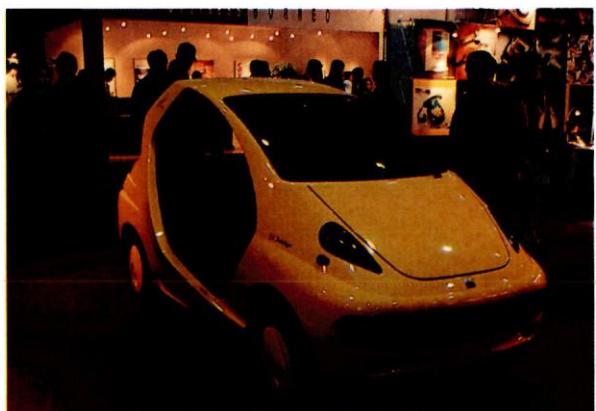
1. BELARUSSIAN NATIONAL DESIGN CENTRE, 벨로루시아
2. DESIGN INNOVATION LTD., 홍콩
3. TESIGN, 독일
4. DAEWOO ELECTRONICS CO., LTD., 한국
5. DESIGN ZENTRUM NORDHEIN WESTFALEN, 독일



1	
2	4
3	5



1. JAPAN PACKAGING INSTITUTE, 일본
2. ECCO DESIGN, 미국
3. LG ELECTRONICS INC., 한국
4. MANO DESIGN & CONSULTING, 한국
5. TESIGN, 독일



KOREAN INDUSTRIAL DESIGN FIRMS
212 DESIGN, INC.

REP : BYUNG-SOO EUN
ADD : 212 BLDG., 119-5 YANGJAE-DONG,
SEOCHO-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-572-0212
FAX : 82-2-573-0212

BEE DESIGN

REP : DEA-YUN KWON
ADD : 539-101 BANGBAE-3DONG,
SEOCHO-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-522-6205
FAX : 82-2-523-7057

DADAM DESIGN ASSOCIATES INC.

REP : WOO-HYUNG JUNG
ADD : SEOUNGWON BLDG., 392-3 HAPJUNG
DONG, MAPO-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-323-6050
FAX : 82-2-323-6052

DESIGN NETWORK

REP : BYUNG-JU LEE
ADD : 3F SEHWA BLDG., 88-8 CHEONGDAM-
DONG, KANGNAM-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-540-7518
FAX : 82-2-547-9115

IDN

REP : SONG JOO
ADD : HOIDONG BLDG., 1435-17 SEOCHO-
DONG, SEOCHO-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-525-5006
FAX : 82-2-525-6684

JUVID DESIGN & COMMUNICATION

REP : YPNG-GYU JUNG
ADD : 2F SHINWON BLDG., 2-82 YEJANG-
DONG, JUNG-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-273-3747
FAX : 82-2-279-4006

MANO DESIGN & CONSULTING

REP : SOONG-MANN YOO
ADD : 340-23 JAMSIL-DONG, SONGPA-KU,
SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-424-2260
FAX : 82-2-421-0296

METHODE DESIGN INC.

REP : MYUNG-SHIK YOO
ADD : 643-11 YUKSAM-DONG,
KANGNAM-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-3476-2250
FAX : 82-2-3476-2252

MOTO DESIGN CONSULTING COMPANY

REP : MIN-HOON SONG
ADD : 77-19 NONHUNG-DONG,
KANGNAM-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-518-3341
FAX : 82-2-518-3343

SAEAM DESIGN GROUP CO., LTD.

REP : SEUNG-GEUN LEE
ADD : 4F SHINHWA BLDG., 277-1 YANGJAE
DONG, SEOCHO-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-571-0801
FAX : 82-2-575-0806

TANDEM DESIGN ASSOCIATES

REP : YOUNG-SUNG KWON
ADD : 208-18 BOOAM-DONG, CHONGRO-KU,
SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-394-5470
FAX : 82-2-391-0720

VIEWAD DESIGN

REP : HA-YOUNG LEE
ADD : 4F HUNDAM BLDG., 566-22 SHINSA-
DONG, KANGNAM-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-3442-6916/7
FAX : 82-2-547-1207

WOOFER DESIGN DEVELOPMENT

REP : KYUNG-HA HAN
ADD : 62-8 NONHYUNG-DONG, KANGNAM-
KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-543-0615
FAX : 82-2-543-0617

KOREAN COMPANIES
BORNEO INTERNATIONAL FURNITURE

REP : WOO-SIK CHEY
ADD : 246-1 GOJAN-DONG, NAMDONG-KU,
INCHON, KOREA
TEL : 32-420-8500
FAX : 32-433-7950

DAEWOO ELECTRONIC CO., LTD.

REP : JAE-YEOL YANG
ADD : 686 AHYEON-DONG, MAPO-KU,
SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-360-7144
FAX : 82-2-364-5588

FURSYS, INC.

REP : DONG-YUL KWON
ADD : 45-3 OGEUM-DONG, SONGPA-KU,
SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-443-9999

FAX : 82-2-443-3811

J.S. JEWELRY CO.

REP : JE-SANG PARK
ADD : 5F SINKWANG BLDG., 112-4
YUNGDEUNGPO-DONG 6KA, YUNGDE-
UNGPO-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-676-6516
FAX : 82-2-676-6516

JUNG WOO FOOD

REP : YOUNG-BEOM CHOI
ADD : 2200 NOHYUNG-DONG, CHEJU-SI
CHEJU-DO, KOREA
TEL : 82-64-48-2200
FAX : 82-64-48-2212

KIA MOTORS

REP : SUN-HONG KIM
ADD : 15-21 YOIDO-DONG, YUNGDEUNGPO-
KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-788-1114
FAX : 82-2-788-1434

LAMY COSMETICS CO., LTD

REP : TEA-JOON CHO
ADD : 240-1 SAEUM-LI, ECHON-EUP, ECHON-
KUN, KYUNGKI-DO, KOREA
TEL : 82-336-34-1001/8
FAX : 82-336-34-6263

LG ELECTRONICS INC.

REP : JOHN(CHA-HONG)KOO
ADD : 36 MUNLAE-DONG 6KA, YUNGDEUNG
PO-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-630-3202
FAX : 82-2-675-4573

NAMSUN ALUMINUM CO., LTD

REP : HYUNG-SOO CHANG
ADD : 1050 BANGCHON-DONG, DONG-KU,
DAEKU-SI, KYUNGASANGBUK-DO,
KOREA
TEL : 82-53-980-6100
FAX : 82-53-982-6005

PACIFIC CORPORATION

REP : NEUNG-HEE LEE
ADD : 181 HANKANG-RO 2KA, YANGSAN-KU,
SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-709-6237
FAX : 82-2-709-6209

RAJA FURNITURE

REP : MOON-SUNG JUNG
ADD : 178-3 KAJUA-1DONG, SEO-KU,
INCHON, KOREA
TEL : 82-32-5706-656
FAX : 82-32-5706-799

SAM BOO SYSTEM CORP.

REP : CHUL-HO YOO
ADD : 3F NAMGOK BLDG., 897-13 DAECHI-
DONG, KANGNAM-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-538-4001
FAX : 82-2-553-4060

TONGRO PHOTO LIBRARY

REP : CHOUL-JIB LEE
ADD : SINSUNG BLDG., 719 INHYUN-DONG,
SEOCHO-KU, SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-271-2054
FAX : 82-2-277-0816

TONG YANG MAGIC CO.

REP : YOUNG-SEO LEE
ADD : 133-70 SEOCHO-DONG, SEOCHO-KU,
SEOUL, KOREA
TEL : 82-2-3472-7784
FAX : 82-2-3473-3065

WOONG JIN COWAY CO., LTD

REP : HYUNG-SOO KIM
ADD : 658 YUKU-RI, YUKU-EUP, KONGJU-SI,
CHOONGCHUNGNAM-DO, KOREA
TEL : 82-416-841-7811/5
FAX : 82-416-841-7816

FOREIGN INDUSTRIAL DESIGN FIRMS
ACCADEMIA ITALIANA

REP : VINCENZO GIUBBA
ADD : PIAZZA PITTI, 15 50125 FLORENCE,
ITALY
TEL : 39-55-284616
FAX : 39-55-284486

ALESSI SPA

REP : ALBERTO ALESSI
ADD : 28023 CRUSINALLO(VB), ITALY
TEL : 39-323-6511
FAX : 39-323-641605

ARCADI MORADELLY Y ASSOCIADOS

REP : ARCADI MORADEL
ADD : PASEO BONANOVA, 14 TORRE, 08022
BARCELONA, SPAIN
TEL : 34-3-211-5144
FAX : 34-211-5304
FAX : 33-1-45519660

BENEDITO DESIGN

REP : RAMON BENEDITO
ADD : BALMES 360, 3ER 2A, 08066
BARCELONA, SPAIN
TEL : 34-3-212-5959

FAX : 34-3-212-6058

DESGRIPPE GOBE & ASSOCIATES

REP : JOEL DESGRIPPE
ADD : 18 BIS, AVENUE DE LA MOTTE-PICQUET, 75007
PARIS, FRANCE
TEL : 33-1-45503445
FAX : 33-1-45519660

DESIGN CENTRAL

REP : GREGG DAVIS
ADD : 68 WEST WHITTIER, COLUMBUS, OHIO, U.S.A.
TEL : 1-61-444-0202
FAX : 1-61-444-2180

DESIGN INNOVATION(HK) LTD.

REP : ROGER DAVIES
ADD : ROOM 2E02 2F HKPC BLDG., 78 TAT CHEE AVENUE YAT
YAT CHUEN, KOWLOON, HONG-KONG
TEL : 852-3-788-5388
FAX : 852-3-788-5399

DESIGNPROJEKT GMBH DRESDEN

REP : BERNHARD SORG
ADD : SEMPERSTRASSE 15, D-01069 DRESDEN, GERMANY
TEL : 49-351-471-5061
FAX : 49-351-471-5066

ECCO DESIGN INC.

REP : ERIC CHAN
ADD : 89 FIFTH AVENUE, SUITE 600, NEW YORK 10003, U.S.A.
TEL : 1-212-989-7373
FAX : 1-212-989-7381

ENTHOVEN ASSOCIATES DESIGN CONSULTANTS

REP : JEAN PIERRE GEELEN
ADD : MINDERBROEDERSSTRAAT 14, 2000 ANTWERPEN,
BELGIUM
TEL : 32-3-203-5300
FAX : 32-3-203-5303

FITCH INC.

REP : DEANE W. RICHARDSON
ADD : 10350 OLENTANGY RIVER RD., PO BOX 360,
WORTHINGTON, OHIO 43085, U.S.A.
TEL : 1-614-885-3453
FAX : 1-614-885-4289

HARTMANN & SELIC INDUSTRIE DESIGN

REP : WERNER HARTMANN & MARIO SELIC
ADD : RIEDINGER STRASSE 24/F 16, D-86153 AUGSBURG,
GERMANY
TEL : 49-821-422098
FAX : 49-821-422099

ID DESIGN AGENTUR

REP : ANSGAR BROSSARDT
ADD : PENTENRIEDER STRASSE 39, D-82152
KRAILING/MUNCHEN, GERMANY

TEL : 49-89-857-1007
FAX : 49-89-857-4069

INNO DESIGN, INC

REP : YOUNG-SAE KIM
ADD : 577 COLLEGE., PALO ALTO, CA 94306, U.S.A.
TEL : 1-415-493-4666
FAX : 1-415-493-6198

LCD DESIGN CONSULTANTS

REP : ULRICH SCHRAUDOLPH
ADD : 142 AVENUE DE STRALINGRAD, 32700 COLLUMBES
CEDEX, FRANCE
TEL : 33-1-47691388
FAX : 33-1-47822084

MGDC MARIO GAGUARDI DESIGN COORDINATES

REP : MARIO GAGLIARDI
ADD : DOEBLINGER HAUPTSTR 17, 1190 VIENNA, AUSTRIA
TEL : 43-1-310-7984
FAX : 43-1-310-7984

MONITOR INDUSTRIAL DESIGNERS AB

REP : KRISTOFER HANSEN
ADD : LUTZENGATAN 9, 11520 STOCKHOLM, SWEDEN
TEL : 46-8-667-9922
FAX : 46-8-660-4683

NEXT DESIGN

REP : ROGER PIOTOT
ADD : 1, ALLEE DES CYCLADES, 74960 CRAN GEVRIER,
ANNECY, FRANCE
TEL : 33-50-681916
FAX : 33-50-682195

NOVELL & PUIG DESIGN

REP : JOSEP NOVELL & JOSEP PUIG
ADD : RECTOR UBACH 57, 08021 BARCELONA, SPAIN
TEL : 34-3-202-3307
FAX : 34-3-201-6809

OKI ALPHA CREATE INC.

REP : KAZUHIKO TAKAI
ADD : RIVERSIDE SHIBURA BLDG., 12-31 SHIBARU 4-CHOME,
MINATO-KU, TOKYO 108, JAPAN
TEL : 81-3-5476-5251
FAX : 81-3-5476-5260

SIGN AGENTE DE DESIGN

REP : MICHEL MILLOT
ADD : 42 RUE MONGE, F 75005 PARIS, FRANCE
TEL : 33-1-44680660
FAX : 33-1-44680661

SOLE DESIGN

REP : ANN MARINELLI
ADD : CORSO C. COLOMBO 9, 20144 MILANO, ITALY
TEL : 39-2-89400172

FAX : 39-2-89400172

STUDIO PLUS OY/LTD.

REP : YRJO TURKKA
ADD : HANNUSJARVENMAKI 6F, 02360 ESPOO, FINLAND
TEL : 358-0-70017792
FAX : 358-0-8017745

TANGERINE

REP : PETER TURKKA
ADD : 8 BADEN PLACE, CROSBY ROW, LONDON SE1 1YW, U.K.
TEL : 44-171-357-0966
FAX : 44-171-357-0784

TESIGN

REP : GEORGE TEODORESCU
ADD : ROBERT-BOSCH-STR. 4 50354 HURTH, GERMANY
TEL : 49-223-360-4481
FAX : 49-223-360-4483

FOREIGN COMPANIES

MIELE

REP : RUDOLF V. ELE
ADD : CARL MIELE STRASSE 29, 33332 GUTERSLOH,
GERMANY
TEL : 49-5241-890
FAX : 49-5241-89-2090

SHARP CORP.

REP : HARUO TSUJI
ADD : 22-2, NAGAIKIE-CHO, ABEUO-KU, OSAKA 545, JAPAN
TEL : 81-6-621-3637
FAX : 81-6-629-1162

FOREIGN INDUSTRIAL DESIGN ORGANIZATIONS

AKADEMIE INDUSTRIELE VORMGEVING EINDHOVEN

REP : J.P.I VAN DUPPEN
ADD : P.O. BOX 2125, 5600 CC EINDHOVEN, THE
NETHERLANDS
TEL : 31-40-212-2425
FAX : 31-40-212-6015

ASSOCIAÇÃO DE ENSINO DE DESIGN DO BRASIL

REP : BERNADETE TEIXERIA
ADD : AMAZONAS AV. 6252 GAMELEIRA, CEP 30350-000,
8HZ MG, BRAZIL
TEL : 55-31-332-0876
FAX : 55-31-332-0520

AUSTRIAN DESIGN INSTITUTE

REP : GERHARD FEL TL

ADD : ST. ULRICHSPLATZ 4, A-1070 VIENNA, AUSTRIA
 TEL : 43-1-523-8782
 FAX : 43-1-523-8781

BELARUSSIAN NATIONAL DESIGN CENTRE
 REP : ALLA UDINA
 ADD : 15 ZHILUNOVICH ST. MINSK, 220026 BELARUS
 TEL : 375-17-245-0012
 FAX : 375-17-245-0113

BIENNIAL OF INDUSTRIAL DESIGN
 REP : LENKA BAJZELI
 ADD : KARUNOVA 4, 61001 LJUBLJANA, SLOVENIA
 TEL : 386-61-1253207
 FAX : 386-61-213008

COLEGIO DE DISEÑADORES INDUSTRIALES Y GRAFICOS DE MEXICO
 REP : MARTIN CLAVE-ALMEIDA
 ADD : AMATLAN NO. 6 COL CONDESA C.P. 06140 MAXICO,
 D. F.
 TEL : 52-5-256-3504
 FAX : 52-5-211-6742

DESIGN CENTRE OF CZECH REPUBLIC
 REP : KAREL KOBOSIL
 ADD : BRNO, JAKUBSKE NAM 5, THE CZECH REPUBLIC
 TEL : 42-5-422-1423
 FAX : 42-5-422-0432

DESIGN INSTITUTE OF AUSTRALIA
 REP : ALEXANDER SASHA
 ADD : P.O. BOX 21, HAWTHORN, VICTORIA 3122, AUSTRALIA
 TEL : 61-39-819-6837
 FAX : 61-39-828-3686

DESIGN LABOR BREMERHAVEN
 REP : ROLAND FELLENBERG
 ADD : WARLSBURG 9, D-27568, BREMERHAVEN, GERMANY
 TEL : 49-471-46001
 FAX : 49-471-46000

DESIGN PROMOTION CENTRE/CHINA EXTERNAL TRADE DEVELOPMENT COUNCIL
 REP : PAUL Y.J. CHENG
 ADD : 2FL., 340-10 TUN HUA N. RD. SUNG SHAN AIRPORT
 EXHIBITION HALL, TAIPEI, TAIWAN, R.O.C
 TEL : 886-2-725-5200
 FAX : 886-2-757-6653

DESIGN ZENTRUM BREMEN
 REP : KLAUS BERTHOLD
 ADD : WIENER STR. 5, D-28359, BREMEN, GERMANY
 TEL : 49-421-220-8158
 FAX : 49-421-220-8272

DESIGN ZENTRUM NORDHEIN WESTFALEN
 REP : PETER ZEC
 ADD : HINDENBERG STR. 25-27, D-45127, GERMAN
 TEL : 49-201-820210

FAX : 49-201-231903

DOMUS ACADEMY

REP : DANTE DONEGANI
 ADD : STRADE 2 EDIFICIO C2, MILANOFORI 20090, ITALY
 TEL : 39-2-824-4017
 FAX : 39-2-825-7496

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE CREATION INDUSTRIELLE/LES ATELIERS

REP : EVEREENDT
 ADD : 48 RUE ST SABIN, 75001, PARIS, FRANCE
 TEL : 33-1-49231230
 FAX : 33-1-49231203

ELISAVA ESCOLA DE DESIGN

REP : ENRIC BRICALL
 ADD : VIA AUGUSTA 205, 08021 BARCELONA, SPAIN
 TEL : 34-3-202-2259
 FAX : 34-3-202-3725

INDUSTRIAL DESIGN CENTRE

REP : SUDHAKAR NADKARNI
 ADD : POWAI, BOMBAY 400076, INDIA
 TEL : 91-22-578-2545
 FAX : 91-22-578-3480

INTERNATIONAL DESIGN CENTER NAGOYA

REP : YOTO TONOUCHI
 ADD : 18-1 SAKAE 2-CHOME, NAKA-KU, NAGOYA 460, JAPAN
 TEL : 81-52-202-1100
 FAX : 81-52-201-0089

JAPAN INDUSTRIAL DESIGNERS ASSOCIATION

REP : TORU NAKAMURA
 ADD : 2F AXIS BLDG., 17-1 ROPPONGI 5-CHOME,
 MINATO-KU, TOKYO 106, JAPAN
 TEL : 81-3-3587-6391
 FAX : 81-3-3587-6393

JAPAN PACKAGE DESIGN ASSOCIATION

REP : SHUYA KANEKO
 ADD : 6F HILLS 884 BLDG., 3-4-3 HONGO, BUNKYO-KU,
 TOKYO 113, JAPAN
 TEL : 81-3-3815-2723
 FAX : 81-3-3815-2548

JAPAN PACKAGE INSTITUTE

REP : MITSUHIKO SAKAI
 ADD : 10F TOGEKI BLDG., 1-1 TSUKUI-4CHOME, CHUO-KU,
 TOKYO 104, JAPAN
 TEL : 81-3-3453-1189
 FAX : 81-3-3453-8970

LATVIAN DESIGNER'S SOCIETY

REP : ARTURS DOMBROVSKIS
 ADD : TIRGONU IELA 10, RIGA LV-1050, LATVIA
 TEL : 371-72-22859
 FAX : 371-72-12446

MALAYSIA DESIGN CENTRE(MRM)

REP : TAN SRI ZAIN AZRAI
 ADD : SUITE G-04 GROUND FLOOR, MENARA TAN & TAN,
 207 JALAN TUN RAZAK, 50400 KUALA LUMPUR,
 MALAYSIA
 TEL : 60-3-264-3462
 FAX : 60-3-264-3466

NAGAOKA INSTITUTE OF DESIGN

REP : KYO TOYOGUCHI
 ADD : 197, MIYAKEKI-MACHI, NAGAOKA-SHI, NIGATA-KEN,
 940-21, JAPAN
 TEL : 81-258-21-3311
 FAX : 81-258-21-3312

PRODUCT DEVELOPMENT AND DESIGN CENTER OF THE PHILIPPINES

REP : MINERVA P. FRANCO
 ADD : CULTURAL CENTER COMPLEX, ROXAS BLVD., 1307
 PASAY CITY, THE PHILIPPINES
 TEL : 63-2-832-1112
 FAX : 63-2-832-3649

RUMANIAN ARTISTS' UNION-DESIGN DEPARTMENT

REP : ALEXANDRU GHILDUS
 ADD : STR. NICOLAELOGRA 21, BUCHAREST 7117, RUMANIA
 TEL : 40-1-650-4920
 FAX : 40-1-311-3572

SLOVAK DESIGN CENTRE

REP : ZDENKA BULIANOVA
 ADD : JAKUBOVNAM 12, P.O.BOX 131, 81499 BRATISLAVA,
 SLOVAKIA
 TEL : 42-7-533-4154
 FAX : 42-7-533-1389

STATE COLLEGE OF FINE ARTS AND DESIGN

REP : KLAUS LEHMANN
 ADD : STUTTGART, D-70191, AM WEISSENHOF 1, GERMANY
 TEL : 49-711-2575-235
 FAX : 49-711-2575-225

SWISS SOCIETY OF INDUSTRIAL DESIGNERS

REP : KARIN KAMMERLANDER
 ADD : WEINBERG STRASSE 31, 8006 ZURICH, SWITZERLAND
 TEL : 41-1-262-0311
 FAX : 41-1-262-2996

THE ASSOCIATION OF INDUSTRIAL DESIGNERS IN POLAND

REP : MICHAL STEFANOWSKI
 ADD : UL. MYSIWIECKA 8, 00-459, WARSZAWA, POLAND
 TEL : 48-22-628-1623
 FAX : 48-22-628-1623

'96 중소기업 산업디자인 신상품 박람회

| 편집실



업디자인포장개발원, 중소기업협동조합중앙회가 주최하고 통상산업부, 대한상공회의소, 대한무역투자진흥공사, 한국무역협회, 서울특별시를 비롯한 전국 15개 시·도가 후원한 「'96 중소기업 산업디자인 신상품 박람회」가 지난 10월 24일부터 28일까지 한국종합전시장(KOEX) 제8전시실에서 개최되었다.

산업디자인 개발로 상품화에 성공한 업체를 대상으로 홍보 및 판촉 지원을 실시하여 기업에 실질적인 도움을 주고, 일반 국민에게 산업디자인의 중요성을 널리 알릴 목적으로 개최된 이번 신상품 박람회에는 '94, '95, '96 기업지도상품 287점 및 관광 토산품 등 40여 점이 소개되었다.

또한 10월 25일, 26일 양일간에 걸쳐 중소기업 상품의 판매상담을 지원하기 위한 '중소기업 상품 장터'가 개설(25일 : 일용잡화, 생활용품, 장신구, 전기 및 전자, 산업기기류, 레저 및 스포츠용품, 자동차, 보건용품, 26일 : 농수산물, 가공식품, 사무·완구·문구, 교육용품, 인테리어·익스테리어용품, 주방용품 등)되어 중소기업과 국내외 바이어를 연계해주는 자리가 마련되기도 했다.

산업디자인포장개발원은 급격히 변화하는 수출



환경 속에서 우리 나라 기업의 경쟁력을 강화하기 위해 지난 '94년부터 산업디자인 개발 지도사업을 실시해 왔다. 지도품목의 적정성과 시장성을 타진하고, 아이디어 스케치 및 랜더링을 통해 디자인의 방향과 개발 가능성을 제시한 후 개발에 착수하며, 지도사업에 의해 개발된 상품은 전시회와 대중매체 등을 통해 홍보 및 판촉지원을 하는 산업디자인 지도사업은 '94년 3,260개사, '95년 4,025개사, '96년 9월말 현재 3,695개사 등 모두 1만개사를 돌파하였으며, 이 가운데 상품화한 업체는 '94년 367개사, '95년 490개사, '96년 9월말 현재 218개사 등 모두 1,075개사이다.

우리 나라에서 사양 산업으로 인식되고 있는 섬유, 신발, 완구, 소형 전자제품 등이 인건비가 비싼 선진국에서는 디자인의 고급화로 여전히 세계 시장을 석권하고 있는 점을 감안할 때 디자인의 기술화, 선진화는 바로 경제의 활성화와 직결된다고 할 수 있다.

본지에서는 전시 상품 중 디자인이 뛰어나고 상품화에 성공한 것들을 화보와 함께 소개하기로 한다.

▶ '96 중소기업 산업디자인·포장기술 개발지원 현황

(단위 : 업체수)

구 분	진 단	지 도	개 발	계	상품화
내국인 전문가	제품디자인	323	148	85	556
	포장디자인	237	114	73	424
	시각디자인	136	73	44	253
	포장기술	188	24	-	212
계	884	359	202	1,445	35

(단위 : 업체수)

구 분	진 단	지 도	개 발	계	상품화
외국인 전문가	제품디자인	1	28	23	52
	포장·시각디자인	2	5	4	11
	포장기술	3	33	27	63



1
2
3
4

1. 삼우텍

상 품 명 : 어학 학습기

대 표 자 : 김도준

연 락 체 : TEL. 02-3445-4097, FAX. 02-545-7598

주 소 : 서울시 광진구 자양동 677

지도위원 : 김희운, C&C

특 징 : 심플한 디자인과 기존의 기능을 압축, 디지털 속도제어 방식을 채택하여 정확한 발음, 익양 유지 및 진행속도 조절 가능

2. 세경실업

상 품 명 : 귀후비개

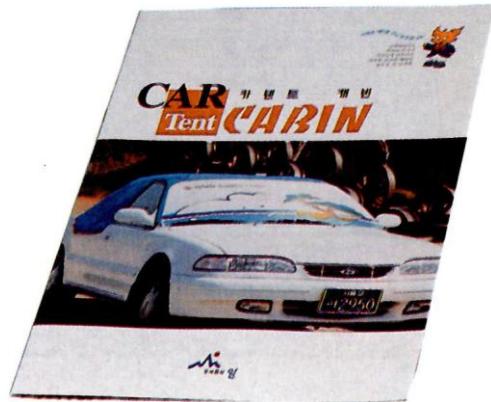
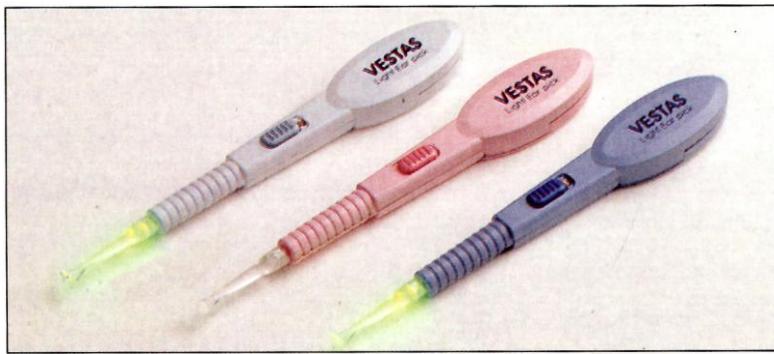
대 표 자 : 박승남

연 락 체 : TEL. 02-645-2673, FAX. 02-645-5236

주 소 : 서울시 양천구 신정1동 1049-15

지도위원 : 이예숙

특 징 : 귀후비개의 끝부분에 LED 램프를 적용, 조명기능이 가능하여 손쉽고 안전하게 귀를 후발 수 있음



3. 엘잇셀프(주)

상 품 명 : 자동차 커버

대 표 자 : 정찬용

연 락 체 : TEL. 02-677-3336, FAX. 02-631-1119

주 소 : 서울시 영등포구 당산동 6길 332-3

지도위원 : 이원진

특 징 : 데지 캐릭터를 용용, 회사 이미지 구축 및 캐빈이라는 브랜드 개발로 인지도 상승효과 기대

4. 셔연아트(주)

상 품 명 : 주방용품

대 표 자 : 이소록

연 락 체 : TEL. 02-3158-1700, FAX. 02-3158-0352

주 소 : 경기도 고양시 덕양구 화전동 767-1

지도위원 : 이기상

특 징 : 양식기 시장에 대한 사용자의 내재된 요구를 파악, 새로운 스타일의 제시를 통하여 기존 제품과의 차별화를 돋





1. 하상전자

상 품 명 : 휴대용 CD 플레이어
대 표 자 : 박상연
연 락 처 : TEL. 032-578-6215, FAX. 032-578-6127
주 소 : 인천시 서구 가좌동 166-4
지도위원 : 김득곤
특 징 : 어학학습 용이, 특히 자동차 운전시 증거를 완화할 수 있도록 설계되었고 콤팩트하게 디자인됨

2. 닥터리

상 품 명 : 심장질환진단장비
대 표 자 : 이상용
연 락 처 : TEL. 0459-952-8280, FAX. 0459-952-8300
주 소 : 충남 서천군 중천면 석촌리 415
지도위원 : 전두선
특 징 : 환자 심장 상태의 이상 유무를 진단해 하는 고정밀 전자의료용 계측기기, 보급형의 가격대를 유지하면서 고급형 디자인 및 기능 구성으로 파격적인 상품화, 차별화에 성공

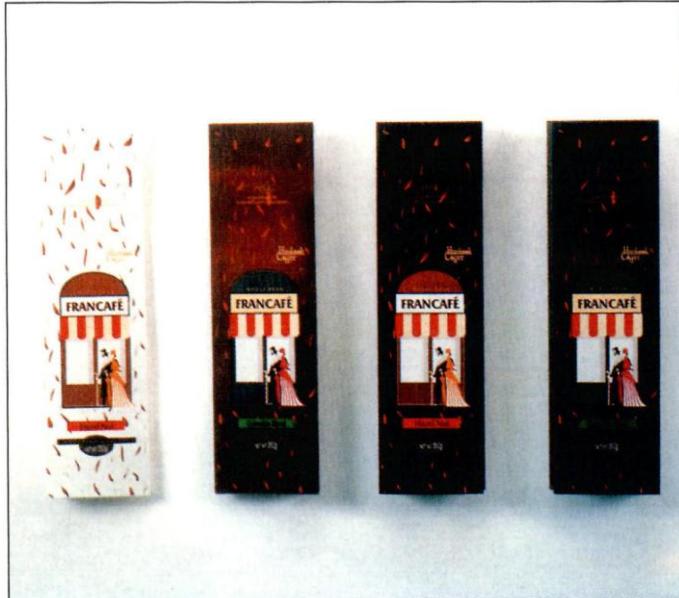
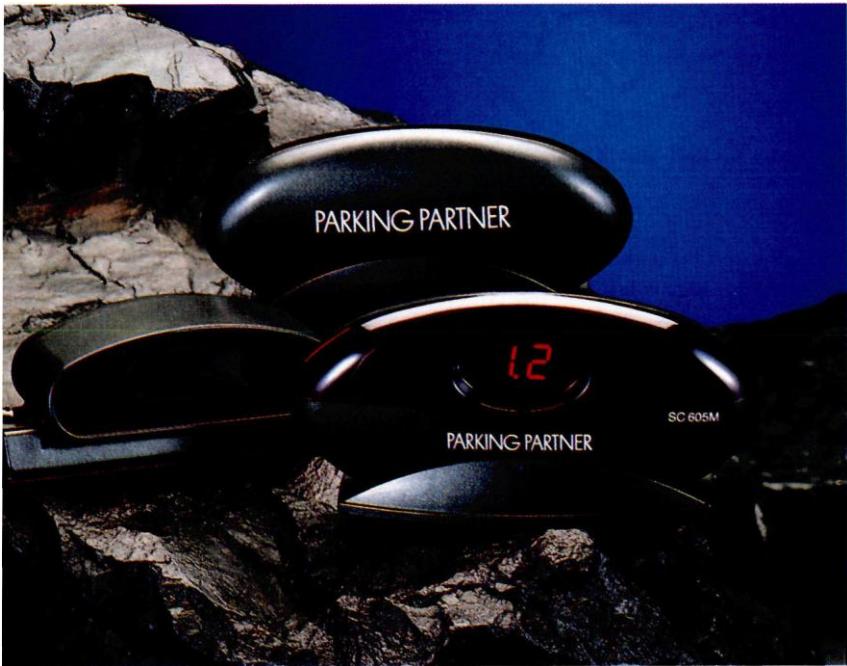
3. 빅합사

상 품 명 : 재래식 맷돌
대 표 자 : 백성기
연 락 처 : TEL. 0353-55-2073, FAX. 0353-55-3769
주 소 : 강원도 철원군 동송읍 이평7리 7번
지도위원 : 남용현
특 징 : 우리나라 전통 맷돌을 자동화 한 것으로 음식물의 정결성과 사용자의 안전을 위해 특수 제작되었음

4. 영선스톤

상 품 명 : 굽돌 바베큐 그릴
대 표 자 : 이제현
연 락 처 : TEL. 0653-834-3219, FAX. 0653-834-3459
주 소 : 전북 이리시 부송동 204-2
지도위원 : 홍정표
특 징 : 기존 돌구이판과 달리 직화구이 방식과 돌구이 방식을 겸비 굽는 고기의 맛을 확장시켰음





1. 성보산업(주)

상 품 명 : 백소나
대 표 자 : 정현
연 락 처 : TEL. 0546-462-2464, FAX. 0546-462-2468
주 소 : 경북 구미시 임은동 668-3
지도위원 : 이병학
특 징 : 전문 디자이너에 의해 설계된 미려한 디자인으로 차 실내와의 조화를 이루어 제품이 품위있게 돋보임

2. 세모(주)

상 품 명 : 음이온풍 공기 정정기
대 표 자 : 박상복
연 락 처 : TEL. 032-679-3535
주 소 : 경기도 부천시 원미구 도당동 160-1
지도위원 : 권정선
특 징 : 작업 및 휴식 공간을쾌적하게 할 수 있도록 기능성을 강화 시켰으며 특히 외관 디자인 및 표면 처리를 고급화시켜 인테리어성 강조

3. 오성(주)

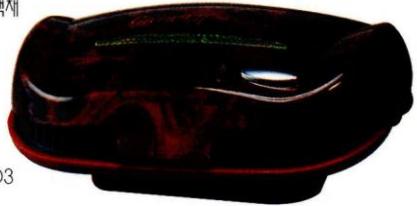
상 품 명 : 체인컷터
대 표 자 : 김종대
연 락 처 : TEL. 032-816-5585, FAX. 032-816-5586
주 소 : 인천시 남동구 고잔동 640-8 71B-9L
지도위원 : 이병언
특 징 : 기존 제품의 쇠날 방식에서 발생할 수 있는 작업상의 위험을 극소화시키는 비쥬얼을 표현하는 데 중점을 둘

4. 한국커피

상 품 명 : FRAN CAFE(원두커피)
대 표 자 : 양광준
연 락 처 : TEL. 02-449-6847, FAX. 02-404-0463
주 소 : 서울시 송파구 문정동 106-13
지도위원 : GUI-A SCHOKAERT, 악기록
특 징 : 새로운 브랜드 프랑 커피를 개발하여 커피향별로 색채 구분을 하고, 도시적인 이미지를 수용

5. 오토반

상 품 명 : 엠프 음이온 정화기
대 표 자 : 이상돈
연 락 처 : TEL. 02-248-4541, FAX. 02-248-1703
주 소 : 서울시 동대문구 장안동 370-6
지도위원 : 황성용
특 징 : 차량 내부에 알맞는 초소형 디자인. 제품과 조화를 이룬 WOOD GRAIN 처리. 초소형 고압 트랜스를 이용한 음이온 발생 기능 탄소 필터에 의한 담배연기 제거



1. 오토매니어(주)

상 품 명 : 자동차 페달
대 표 자 : 송영일
연 락 처 : TEL. 02-858-3140, FAX. 02-858-3142
주 소 : 서울시 금천구 가산동 136-10
지도위원 : 정진규
특 징 : 인간공학적 요소 배려, 메탈과 고무의 재질 조화를 통한 고유 이미지 유도.
사람의 신체구조에 맞게 페달 길이를 조절할 수 있는 보조장치

2. 신우전자(주)

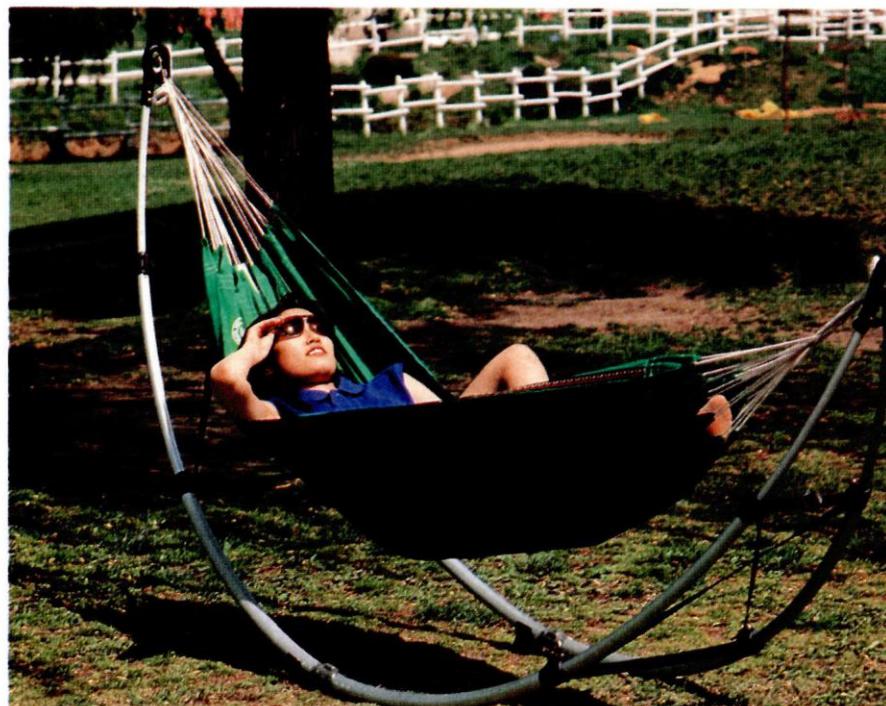
상 품 명 : 가스누설 경보기
대 표 자 : 이기원
연 락 처 : TEL. 0345-498-1492, FAX. 0345-498-8478
주 소 : 경기도 시흥시 정왕동 1376-14
지도위원 : 이진구
특 징 : 가스누설 경보기의 안전한 보관과 상품의 보호를 위한 포장디자인 적용

3. (주)코지네트스

상 품 명 : 침장
대 표 자 : 김창수
연 락 처 : TEL. 02-542-5050, FAX. 02-511-2541
주 소 : 서울시 강남구 신사동 532-5 동남빌딩
지도위원 : MICHAEL OLSZEWSKI
특 징 : 가을, 겨울 시즌을 겨냥, 금년의 유행색인 회색과 노랑과 자연물을 모티브로
페인팅 적용

4. 오린오토레저(주)

상 품 명 : 레저용품
대 표 자 : 변상민
연 락 처 : TEL. 02-551-0917-9, FAX. 02-551-1692
주 소 : 서울시 강남구 삼성동 159 KOEX 4B-2
지도위원 : 이남호
특 징 : 품격과 기능을 강조한 인체 공학적 설계 파이프로서 주출색 일체용 구조





(주)로만손
서울시 송파구 마천동 33
Tel. 02-408-1125
Fax. 02-406-3771

고유 상표 개발과 획기적인 디자인으로 시계 업계의 '무서운 아이'로 등장

| 편집실

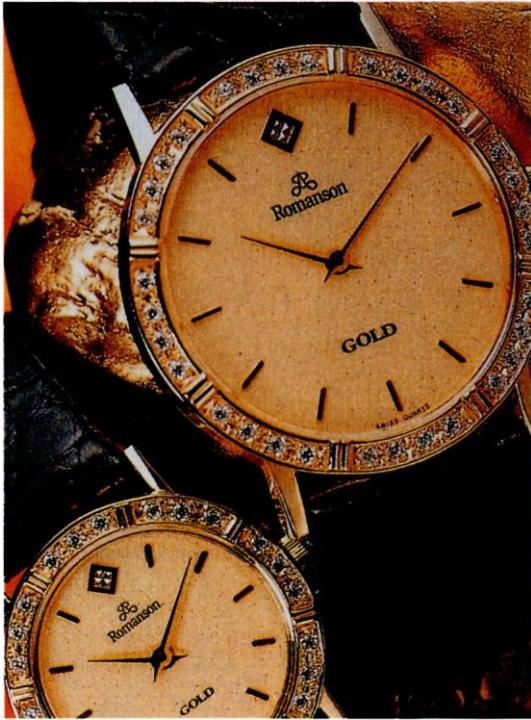


88년 4월, 다섯명의 단출한 식구가 자본금 5천 만원을 가지고 세계 시장에 도전. 불과 8년만에 1천만 달러의 수출탑을 쌓은 화제의 기업이 있다.

신화를 일구어 낸 주인공은 바로 (주)로만손 시계. 주문자상표 부착방식인 OEM 방식에서 벗어나. 이제는 세계 30여 개국에 자체 브랜드로 수출될 만큼 세계인의 사랑을 받는 기업으로 자리잡아가고 있다.

창업 당시만 해도 국내 시계 업계의 70%가 OEM 방식을 채택하고 있고 로만손 역시 처음에는 일본의 아나로그 시계를 OEM 방식으로 생산, 수출하였다. 그러나 '80년대 후반 엔고 현상으로 일본의 거래 기업들은 채산성이 맞지 않는다면 대만, 홍콩으로 거래선을 바꾸었다. 이렇게 대일 수출이 막히면서 로만손 시계는 엄청난 재고부담을 안게 되었고, OEM 수출의 한계를 절실히 깨달은 로만손 시계는 어려움이 있더라도 고유상표를 만들기로 결심하였다.

"시계만큼 상표의 이미지가 강한 품목도 없기에 처음에 주위의 업계에서는 고유상표 수출을 우려했지만 이에 개의치 않았습니다. OEM업체로서의 굴



욕보다는 매출이 적더라고 미래를 길게 바라보고 장기전을 각오하며 출사표를 던졌습니다.”

브랜드는 스위스 정밀시계공업단지의 이름을 따 ‘로만손’이라 하였고 세계시장 개척에 나선 결과, 첫 수출 1년간 실적이 180만 달러를 기록, 어려운 여건이지만 자신감을 갖게 되었다.

“로만손 시계의 성공은 ‘제품의 차별화 전략’ 때문에 가능했습니다. 창업 때부터 회사 내에 전문디자인실을 설치, 시계 고유의 기능에 다소 획기적

이라 할 수 있는 디자인을 도입하였습니다.”

‘89년 개발

에 성공, 로만손

시계의 기반을 닦

아준 커팅 시리즈

시계는 시계유리를

각면화시킨 제품으로

소비자들에게 크게 히

트함과 동시에 로만손

상표에 대한 인지도 확산

을 가속화시켜 주었다.

제품차별화 전략과 함께

로만손 시계의 김기문 사장

이 남다른 노력을 보인 것은

해외시장 개척이었다. 해외 유명

전시회에 빠짐없이 참석하여 바이어들과

직접 부딪치면서 제품의 디자인과 시장정보 등

경쟁요소들을 빠르고 정확하게 파악하였으며, 세계 상권의 중심인 홍콩, 두바이, 파나마 등지에 양질의 바이어를 확보한 후 그 바이어들을 통해 인근 소상인들을 장악하는 1국 1바이어 원칙의 독점 대리점을 운영하여 신뢰감을 쌓았다. 이러한 노력으로 로만손은 중동을 중심으로 한 해외시장 진출의 길을 차실히 닦아 나갔다.

그러나 로만손 시계는 ‘90년대 들어 경기침체, 로만손 시계의 홍콩, 대만산 복제품 다량유통 등으로 제2의 위기를 맞았다.

여기에서 대응하기 위해 개발된 것이 예물용 시계 ‘튜울립’.

황금빛이 은은하게 스며 나오는 유럽풍의 간결한 이미지와 천연 다이아몬드를 사용한 디자인의 고급화를 실현하였고, 대부분의 예물시계가 턱없이 높은 가격을 책정하고 있는데 반해, 가격의 합리화를 이룬 튜울립은 유럽과 중동 지역에서 선풍적인 인기를 끌면서 대부분의 국내 시계업체가 불황인 ‘95년 195억원의 매출을 기록했다.

로만손은 ‘88년 출범 당시 8억원의 수출에서 ‘93년 불과 5년만에 수출액이 12배로 성장하여 중견 시계 업계로서의 자리를 굳혔고, ‘90년 제27회 무역의 날 100만불 수출탑 수상, ‘92년 제29회 무역의 날 500만불 수출탑을 수상하였다. ‘96년에는 산업디자인성공사례로 선정되고 제33회 무역의 날에 1천만불 수출탑을 수상하여 시계 업계의 ‘무서운 아이’로 자리잡고 있다. #





가장 한국적인 것이

가장 세계적인 것!

| 편집실

(주)유일금속
전남 함평군 학교면 죽정리 85-47
Tel. 0615-22-3939
Fax. 0615-22-4200

코리아는 몰라도 불고기하면 '야' 할 정도로 이미 불고기는 한국을 대표하는 음식으로 자리 잡고 있다.

그 불고기 고유의 맛을 세계 곳곳에 전달하기 위해 29명의 직원이 구슬땀을 흘리는 곳이 있다.

전남 함평군에 위치한 유일금속이 바로 주인공.

'94년 Q마크 획득에서부터 '95년 세계적으로 환경규제가 가장 엄격한 미국 캘리포니아주에서 환경마크를 획득한 유일금속(대표 : 김길현)은 국내 불고기 구이기 생산에 독보적인 위치를 구축해 왔으며 최근 식탁을 겸비한 불고기 구이기의 완제품을 생산, 본격 시판함에 따라 명실공히 가스기기 업계의 유망기업으로 급부상하고 있다. 지난 '90년 설립된 유일금속이 이렇게 빨리 급성장할 수 있었던 건 바로 크린로스터 덕분.

자칭 '곰돌이사장'이라 일컫는 손재주가 뛰어난

김길현 사장이 수 차례의 실패를 거듭한 끝에 개발한 무연 불고기 구이기는, 이제까지 식당·호텔 등 업소를 대상으로 가스그릴만 공급해 왔으나 국민소득수준 향상에 따라 가정에서도 정통 불고기맛을 즐길 수 있도록 인테리어 기능을 가미한 테이블까지 제작, 일반 소비자 공략에 나선 것.

그러나 문제는 제품디자인이었다. 기존 식탁이 너무 무겁고 부피가 커서 가정용으로는 부적합하다고 판단한 김사장은 곧 디자인 개발에 들어갔다.

개발에 들어간 지 6개월 만에 광주대 이봉규 교수의 도움으로 현재의 크린로스터를 개발하게 되었다. 디자인 중점은 원목이 유행하고 있는 유럽풍 스타일의 도입에 맞추어졌으며, 식탁의

주재료를 참나무

원목으로 하

여 무게를 줄이

고, 공간 활용성

을 높이기 위해 사

용하지 않을 경우에

는 접을 수 있도록 하여

부피를 1/3로 줄였다. 또

한 몸체 길이를 173mm로

줄여 식탁의 실용적인 여유

공간을 마련하였다.

방송 매체를 통해 첫선을 보

인 무연불고기 구이기 식탁은 하루

70대의 판매를 기록하였

고 '96년 예상 매출액 50

억 중



현재 30억원을 기록해 '95년 총매출액 28억 5천만 원을 이미 초과한 상태. 수출도 '94년에 6만 4천만 달러, '95년 20만 달러, '96년 120만 달러를 향해 쾌속질주 중에 있다.

스페인풍의 원목가구와 심플한 현대감각이 살아 있는 무연 구이기 유일 크린로스터는 현재 미국 샌프란시스코에 현지법인을 설립해 'ASAWARE'라는 브랜드로 수출하고 있어 소비자들로부터 큰 호응을 얻고 있다.

"불고기 구이기를 세계 일류의 상품으로 만든다

는 목표를 두고 최첨단

시설과 우수

한 기술
향상 그
리고 제
품디자
인 개발
에 주력
해 급성장
할 수 있습니다."

'96년도 미국과 일본시

장 뿐만 아니라 아시아 중남미 쪽을 겨냥해
세계 시장 속에 유일금속을 만들어 가겠다는 것이

김사장의 꿈이다. ■

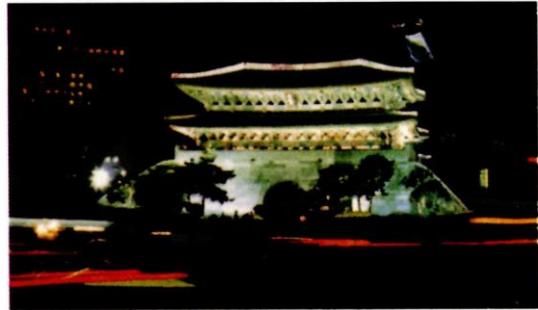


『산업디자인』 통권150 1996.



서울시 CI 제정 기념

세계도시 CI 전시회



서울시는 21세기의 서울을 상징하는 새 상징 마크가 탄생한 것을 기념하고자 지난 11월 14일부터 18일까지 산업디자인포장개발원 3층 전시실에서 서울시 CI 공모작품전, 서울시 주요 구청 및 주요 지방 도시 CI, 어린이 서울 그리기, 세계 도시 CI 전시회를 함께 개최하였다.

「서울, 21C를 찾습니다」라는 캐치프레이즈 하에 심볼마크와 슬로건 부분으로 나누어 공모된 “서울시 CI전”에는 심볼마크 1,819점, 슬로건 5,535점이 접수되어 국내 공모전 사상 최다 응모 기록을 세웠다. 서울의 새로운 휘장으로 선정된 작품은 ‘서울’을 산, 해, 한강으로 나타내면서 전체적으로는 신명나는 사람의 모습을 형상화한 것으로 ‘인간 중심 도시’를 지향하는 서울을 상징하고 있다. 사람의 얼굴이 제각각이듯, 세계 도시들의 얼굴도 저마다의 개성을 가지고 있다. 그것은



도시마다 역사가 다르고, 풍습이 다르며, 또한 CI가 생성된 유래가 다르기 때문이다. 하지만 어느 도시의 얼굴이든 그곳에 사는 시민들의 삶과 정서가 짙게 베어 있다는 점은 동일하다. 서울시는 새 상징마크 제정에 맞추어 세계 주요 도시의 CI를 소개하고 각각의 의미를 생각해 보는 자리도 마련하였다.

● 산업디자인 정보 / 세계 도시 CI 전시회

세계화, 정보화, 지구촌화에 걸맞는 도시의 새로운 이미지를 ...

| 자료 협조 / 서울시청, LG애드, 디자인 파크

세계화, 정보화, 지구촌화 시대의 개막과 더불어 우리의 비전을 바로 세우고 이 비전이 담긴 새로운 이미지를 만들어 가는데 일조하고자 세계 도시 CI 전시회에 소개된 내용을 화보와 함께 다루고자 한다.

WORLD CITY EXHIBITION

세계 주요 도시 CI

세계 주요 도시 CI



서울, SEOUL

민선자치시대를 맞은 서울시는 과거의 서울과는 다른 모습으로 거듭나고자 공모전을 통해 새로운 CI를 도입하게 되었다.

서울시의 CI가 일반 기업의 CI와 다른 가장 특징적인 점은 '공

개된 절차와 시민의 참여'에 있다고 하겠다. CI는 단순히 비쥬얼적인 요소, 즉 외형적인 요소의 변화만을 의미하는 것이 아니라 시민 공동의 목표를 설정하고 이의 행동화를 통하여 새로운 서울상을 창출해가는 과정이기 때문이다.

서울의 새롭게 제정된 휘장은 한글 '서울'을 서울의 산, 해, 한강으로 나타냈으며, 신명나는 사람의 모습을 형상화 한 것으로 '인간 중심 도시'를 지향하는 서울을 상징하고 있다. 자연-인간-도시의 맥락 속에서 녹색 산은 환경과 사랑, 청색 한강은 역사의 활력, 가운데 해는 미래 비전과 희망을 함축하고 이 세 가지 요소를 봇터치로 자연스럽게 연결하여 서울의 이미지와 사람의 활력을 친근하게 느낄 수 있도록 하였다.

NEW YORK

뉴욕, NEW YORK

뉴욕은 구식과 신식이, 최고급과 싸구려가 공존하며 동서양의 인종이 섞여 온갖 문화적 요소가 함께 있는 곳이다. 뉴욕시는 '아름다운 환경은 인간에게 필요한 근본 조건이며 인간은 그들이 살고 있는 도시에 시각적으로 아름다운 환경에 대한 자부심과 관심을 가져야 한다'라는 취지하에 1898년에 전체 도시 미관을 담당하는 부서를 개설했다. 그곳에서는 전반적인 도시 미관과 보호해야 할 문화재에 관한 규정들을 의논하고 이를 실시하고 있다. 뉴욕의 이미지를 살리기 위한 시 당국의 노력 중에 가장 눈에 띄는 것 가운데 하나는 뉴욕에서 개최되는 국가적 또는 국제적 행사때마다 길거리에 행사를 나타내는 깃발을 내거는 것이다. 그 깃발의 디자인에는 뉴욕시를 대변하고 있는 요소 즉, 자유의 여신상이라든지 빅 애플의 상징이 꼭 들어 있다.



베를린, BERLIN

1990년 베를린이 통일 독일의 수도로 결정되면 서 베를린시

는 새 수도로서의 면모를 갖추어야 하는 숙제를 안게 되었다. 1993년 베를린 시의회는 새로운 CI 작업을 위한 공모전을 개최하였고 그 결과 브란덴부르트문이라는 전쟁과 패전, 독재정권, 분단 등 베를린의 아프고 긴 역사를 아로 새긴 건축물을 모티브로 한 새 마크가 결정되었다.

막대로 표현된 6개의 기둥과 지붕, 그리고 점으로 표현된 마차상 아이레네로 브란덴부르크문을 간략화한 베를린시의 마크는 베를린 레드를 마크의 기본색으로 하지만 마크가 들어가는 바탕이나 배경에 따라 색을 바꿀 수 있게 되어 있어 색채를 고정함으로 생기는 부조화된 색전달을 피하고 각 사용처의 특성에 따른 융통성을 부여하고 있다.



뮌헨, MUNCHEN

뮌헨의 새 CI를 개발한 멘델&오버러에서는 바이에른 주의색인 파랑과 흰색 그리고 뮌헨시의 색인 노랑과 검정을 활용,

뮌헨시의 푸른 하늘, 산, 태양, 문화의 도시를 상징하는 요소들로 새 심볼을 제작하였다. 심볼의 윗부분은 뮌헨의 푸른하늘과 산을 표현하고 있으며, 아래부분의 3개의 선은 뮌헨에서 흔히 볼 수 있는 고전주의 양식의 건물 현관부인 포티쿠스 계단을 추상화 한 것이다.

뮌헨시에서는 심볼의 가운데 요소인 뮌헨이라는 글씨를 세계 각국의 언어로 바꿔 쓸 수 있는 융통성을 제시하고 있어 각 나라 언어로 발간되는 홍보물에 따라 뮌헨시의 로고 글씨도 바꿀 수 있게 함으로써 독일어 움라우트가 주는 난해한 느낌을 줄이고자 하였다.



파리, PARIS

파리시의 심볼 마크는 세느강을 상인들이 운송으로 사용해 왔고 파리시가 상인을 중심으로 발전해온 점에 착안하여 만들어졌는데 '역사의 풍랑 속에서도 침몰하지 않은 배'를 상징한다. 파리를

WORLD CITY EXHIBITION

세계 주요 도시 CI

상징하는 것으로 에펠탑 74%, 배 14% 등으로 나타났으나 에펠탑은 파리보다 프랑스의 상징으로 세계에 알려진 것이므로 파리시 자체를 나타내기 위하여 역사성, 정체성을 고려하여 자크시락 당시 파리시장이 최종적으로 배를 심벌 마크로 선정하였다. 전문가들이 색상을 기술적으로 보완하여 1988년 6월에 발표하였다.



런던, LONDON

버스'가 떠오르는 런던. 무채색에 가까운 회색빛 건물과 배경이 마치 옛날 흑백영화를 떠오르게 하며, 여기에 강렬한 빨강, 검정을 사용해 악센트를 준 모습이 단순하지만 세련되고 강한 도시라는 인상을 주고 있다.

로마시대의 런던은 '런디눔'이라고 불려졌다. 런던을 상징하는 용은 '신(神)이 인도하소서'라는 라틴문구와 함께 잉글랜드기, 즉 흰 바탕에 적색 십자를 두른 깃발에 나란히 서서 이 도시를 보호하고 있다는 것을 나타내준다.



쥬리히, ZURICH

을 주는 글씨체로 된 쥬리히시의 관광 홍보용 로고를 개발하였다.

쥬리히시의 로고는 '쥬리히 블루'라 명명된 푸른색(BLUE 308C)으로 된 'Zurich'라는 글씨에 빨간색(Red 187C) 느낌표로 처리한 I자와 단어 마지막에 십자가 들어간 작은 스위스 깃발로 되어 있다.

위의 색조합은 기본안으로 제시된 것이므로 로고가 쓰이는 장소에 따라 레몬 엘로우와 코발트 블루, 레몬 엘로우와 핑크, 핑크와 린넨 그린 등의 색 구성도 가능하다.

쥬리히시의 상징색인 파랑색과 스위스의 국가 색인 빨강색으로 된 재미있는 글씨 형태의 쥬리히시 로고에는 유쾌함, 밝음, 신선함, 다이나믹성, 파격이라는 요소가 담겨 전달되는데, 로고 아래 '작고 큰 도시'라는 슬로건이 스위스의 최대 도시이

면서도 작은 규모를 지닌 쥬리히시의 특징을 간략하면서도 적절하게 표현하고 있어 관광객에게 인지도가 높다.



암스테르담, AMSTERDAM

유럽의 다른 도시와 마찬가지로 암스테르담 시도 전통적으로 내려오는 2마리의 사자가 3개의 X자가 그려진 수호 방패를 들고 있는 공식 문장이 전차, 버스 등 공공 교통수단 등에 사용되고 있고, 작업이 간편한 형태인 3개의 X자는 도시의 가로등, 휴지통, 시계탑 등에 장식적으로 처리되어 암스테르담 시의 로고 기능을 맡고 있다.

이와 별도로 관광 홍보부에서 사용하는 자체 로고는 암스테르담이라는 글씨의 마지막 A자 대신에 암스테르담에서 흔히 볼 수 있는 플란더르풍 고딕 양식의 건물을 간략화한 붉은 색의 건물에 역시 선으로 간단하게 처리한 스마일을 넣어 볼거리가 많은 우호적인 도시임을 상징, 전달하고 있다. 하지만 로고의 개발 및 상품화는 베를린이나 뮌헨, 쥬리히시에 비해 떨어지는 데 이는 특별한 관광 홍보나 암스테르담 시의 이미지를 함축하는 심볼이나 로고 없이도 관공 수입이 흑자를 이룬다는 안이한 생각에서 찾을 수 있을 것이다.

21세기를 앞두고 도쿄를 누구나 '안심하고 살 수 있는 도시' '고향으로 부를 수 있는 도시'로 만들기 위해 '마이타운 도쿄 구상'을 추진했다. 특히 신청사 건설사업을 계기로 CI 개발을 활발하게 추진하였다.

신청사가 위치한 신주쿠의 도심은 도쿄의 거점으로서 비즈니스와 만남의 거리로 부각되었다. 따라서 세계로 열린, 매력있는 국제도시로서의 기능과 표정을 갖추는 일이 과제였다. 이런 배경 아래 사인계획을 포함한 환경정비를 위한 구체적인 구성안이 작성되었다. 구상안의 작성에 있어 도쿄의 복지를 위한 거리조정이라는 정신을 바탕으로 모든 사람들이 안전하고 쾌적하게 활동할 수 있는 거리 만들기를 기본 골자로 하였다. //

WORLD CITY EXHIBITION 제주 도시 CI

서울시 역대 CI



1918년 제정된 서울시 마크



1926년 제정된 서울시 마크



1947년 제정된 서울시 마크



1996년 제정된 현재의 서울시 마크

서울시 시내 주요 구청 CI



강남구



강동구



강북구



강서구



구로구



관악구



광진구



금천구



노원구



도봉구



동대문구



동작구



마포구



서대문구



서초구



성동구



성북구



송파구



양천구



영등포구



용산구



은평구



종로구



중구



중랑구



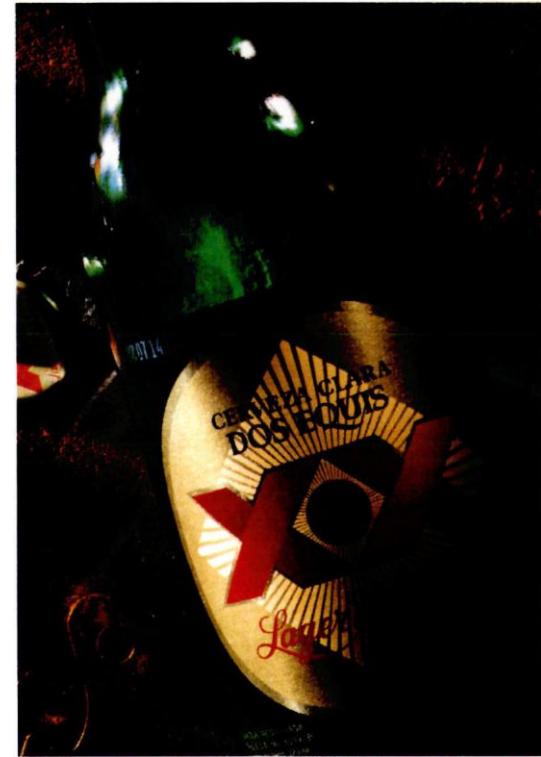
'87년 이전까지 랜도르사의 선박 사무실로 이용되었던 선박 '클라마스호'



창업자 '월터 랜도르'

샌프란시스코는 금융, 통신, 무역, 관광 산업 분야에 있어 미국 서부의 중심지 역할을 한다. 안개와 금문교 그리고 고갯길을 오르내리는 전차로도 인상깊은 도시이다. 산업디자인에 관련된 사람들에게 있어 샌프란시스코는 세계 최고의 산업디자인 전문회사로 자타가 인정하는 랜도르 어소시에이트가 존재하는 곳으로 연결지어진다.

랜도르는 스스로를 기업이미지 통합(CI), 브랜드이미지 통합(BI) 작업을 돋는 이미지 통합 컨설팅 회사라고 정의한다. 산업디자인 회사답게 독창성을 발휘, 고철화될 위기에 있었던 패리선박인 클라마스호를 개조해 지난 '64년부터 사무실로 활용했다. 샌프란시스코만 금문교 아래 부두에 정박해 있는 이 클라마스호에서 랜도르의 디자이너들은 선실을 사무실로, 갑판은 모임과 휴식의 장소로 이용하면서 갖가지 독창적인 아이디어들을 쏟아냈다. 회사가 성장하면서 지난 87년, 보다 넓은 공간의 빌딩으로 사무실을 옮기기 전까지 이 선박 사무실은 미국 산업디자이너들에게 있어 추억의 요람이었고 아직도 샌프란시스코를 방문하는 사람들에게 인상깊은 이정표로 남아 있다.



멕시코 맥주 'Dos Equis'의 브랜드 이미지

랜도르의 명성은 지난 여름 열린 애틀랜타 올림픽을 상징하는 로고 제작을 통해 다시 한번 세계인들에게 입증됐다. 애틀랜타 올림픽 조직위원회는 지난 '92년 로고 제작을 애틀랜타에 있는 한 전문업체에 의뢰, 그 시안을 받았었다. 그러나 그 시안을 보고 조직위원회, 특히 국제올림픽위원회(IOC)는 크게 실망하지 않을 수 없었다. 근대 올림픽 개최 100주년을 맞는 기념비적 애틀랜타 올림

● 산업디자인 정보 / 미국 랜도르사를 찾아서

제품은 공장에서, 브랜드는 마음에서

픽의 이미지를 로고가 제대로 반영시키지 못했기 때문이다. 조직위원회와 IOC는 부랴부랴 긴급 대책 회의를 가졌고 그 회의의 결론은 '랜도르에게 새로 맡긴다'는 어찌보면 간단한 것이었다. 랜도르의 국제적 감각과 디자인 실력에 참석자들 모두 이견이 없었기 때문이다. 그리고 랜도르는 새로운, 지난 여름 올림픽을 통해 우리 모두에게 익숙해진 애틀랜타 올림픽 로고를 만들어 호평을 받았다.

우리 주위 일상생활의 곳곳을 둘러보면 랜도르가 해놓은 로고나 브랜드, 공간디자인을 하나쯤은 쉽게 볼 수 있다. 아시아, 미국, 유럽, 세계 각지를 돌아다녀도 공항, 사무실, 은행, 슈퍼마켓, 주유소, 쇼핑센터, 어느 곳에서든 랜도르의 작품을 만나게 된다.

LG그룹, 리바이스청바지, 하이아트호텔, 3M, 게토레이트, 케세이퍼시픽, 영국항공, 썬키스트 등 모두 랜도르의 대표적인 CI(Corporate Identity) 작품이다. 최근 윈도우 95로 각광을 받고 있는 마이크로소프트의 로고를 디자인한 것도 바로 랜도르이다.

세븐업, 존슨 앤 존슨, 후지필름, 오랄비칫솔, 샷포로맥주 등 우리와 가까이 있는 제품들의 포장에도 랜도르의 손길이 묻어 있다. 듀퐁, 후지은행, 페더럴익스프레스 등 세계 곳곳에 있는 매장의 배치와 디자인, 간판의 색상에도 랜도르의 노하우가 숨어 있다. 급속히 확대되는 인터넷 붐을 타고 랜도르는 최근 인상적이고 효과적인 홈페이지를 만드는 웹사이트 디자인 작업에까지 사업을 확대하고 있다.

랜도르사를 창업한 사람은 독일 출신의 산업디자이너 월터 랜도르, 어려서 바우하우스 디자인 운동에 크게 영향을 받은 그는 영국 런던대학에서 디자인을 공부하게 된다. 그 후 랜도르는 미국을 여행하면서 미국 시장의 성장 잠재력을 느꼈고 마침내 '41년 샌프란시스코에 첫 틀을 잡았다. 그리고 55년, 그는 지난해 6월 숨을 거둘 때까지 현장 일선에서 열정적으로 일하면서 랜도르를 세계 최대의 디자인 전문회사로 키워 놓았다. 산업디자인에 대한 일반의 인식조차 없던 시절에 시작한 랜도르사가 현재 겨느린 전문 인력은 300여 명, 랜도르사에서 근무했다는 것 자체만으로도 업계에서 실력을 높이 평가받고 있다.

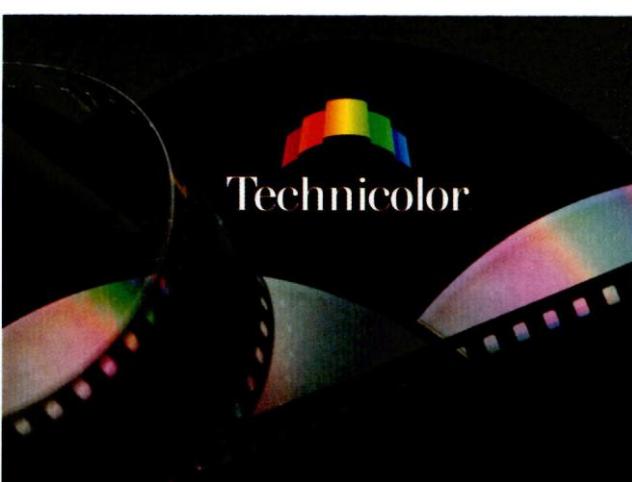
월터 랜도르의 괄목할 만한 업적 가운데 또 다른 하나는 산업디자인의 국제화에서 찾을 수 있다. 기존의 산업디자인은 자국 내, 특정 지역에 머무는 제한적인 작업이었다. 회사나 제품의 이름도 그 지역에만 친근하고 포장의 색상도 그 지역 사람들만 만족시키면 되는 것이었다. 그러나 60년대

이후 국제무역과 교류가 급속히 활성화되면서 다른 나라, 외국인들에게도 거부감이 없는 브랜드와 로고의 사용이 필수적인 사항으로 등장하게 됐다.

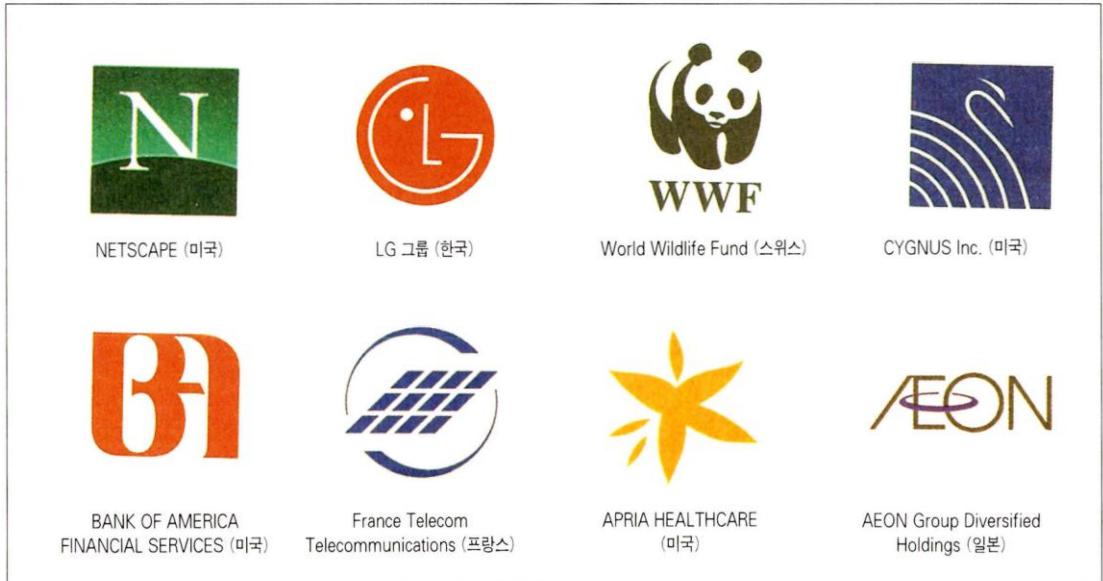
월터 랜도르는 이 같은 변화의 추세를 읽고 앞서 나갔다. 그리고 '72년 멕시코시티와 동경에 사무소를 열고 중남미와 아시아지역 시장을 개척한 데 이어 '84년 런던, '88년 홍콩, '90년 파리 등에 다시 사무실을 개설, 전세계를 커버하기 시작했다. 이를 통해 세계적인 기업, 다국적 기업의 디자인 변화 욕구를 충족시켰다. 웬만한 명성의 국제적 기업치고 70년대 이후 로고나 심벌, 브랜드를



'7 up'의 최근 패키지



미국 Technicolor의 기업 아이덴티티를 위한 컬러 스펙트럼



랜도르사에서 작업된 각사의 CI들

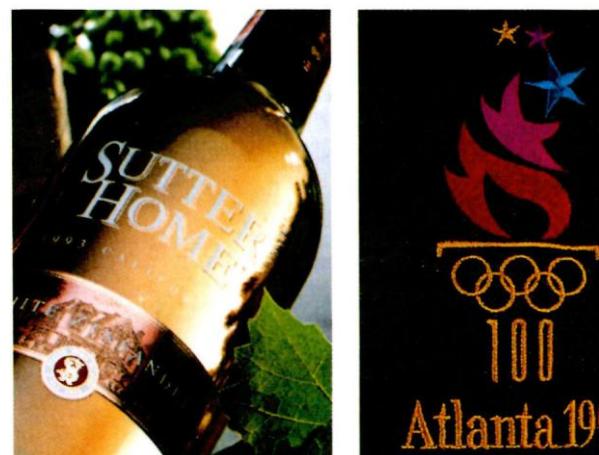
교체하지 않은 기업이 없고 그 대부분은 랜도르의 손으로 이루어졌다.

“제품은 공장에서 만들어지지만 브랜드는 마음에서 만들어진다” 윌터 랜도르가 남긴 유명한 말이다. “여기 두 회사의 평범한 초콜릿 제품들이 있다. A사나 B사나 만드는 초콜릿의 원료는 모두 똑같다. 그러나 소비자는 특정회사의 브랜드를 더 선호하고 이를 사기 위해 더 비싼 값을 지불하기를 서슴치 않는다”. “마음에서 만들어진 브랜드야말로 소비자들의 마음을 가장 잘 사로잡을 수 있지 않을까” 그가 자주 사원들에게 들려 주던 말이다.

랜도르사가 새로이 입사하는 직원들에게 철칙으로 여기게 하는 표어가 있다. ‘가정을 하지 말자’ 새로운 작품을 창출하는 과정에서 ‘이 정도하면, 이 정도의 이름이나 작품이면, 이 정도 시간을 들였으면 충분치 않을까’라는 가정을 철저히 물리치라는 주문이다. 오랜 노하우를 바탕으로 철저한 시장조사와 소비자 반응조사 등을 거쳐 의뢰기업의 목적, 전략 등을 충분히 반영하는 브랜드를 만들고 있는지를 냉정하고 객관적으로 분석해야 한다는 생각이 반영되어 있다.

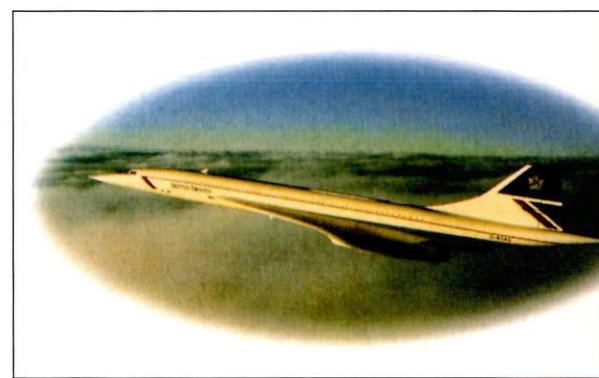
올초 AT&T에서 분리된 회사(LUCENT 테크놀러지)에 대한 브랜딩 작업은 랜도르의 치밀한 작업과정을 여실히 보여준다. 6개월 전부터 시작된 작업에서 랜도르사는 먼저 이 회사의 성격이나 특성상 적합할 것으로 생각되는 새로운 이름을 700개 가량 짓는다. 이 후보 가운데 몇 단계의 선별과정을 통해 10여 개를 최종적인 후보 이름으로 선택, 압축시킨다. 이들 10여 개의 이름을 대상으로 의사소통의 적합성을 평가하기 위해 영국, 독일, 프랑스, 일본, 멕시코, 브라질 등 전 세계에서

현지인들을 상대로 이름이 주는 감각을 테스트한다. 발음이 어렵다거나 전혀 다르게 읽힌다면 브랜드가 주는 정보교환의 가치가 크게 줄어든다. 이와 동시에 영어, 프랑스어, 독일어, 아랍어, 중국어, 이태리어, 스페인어, 스웨덴어, 일본어, 힌두어 등 세계 13개 언어로 문화적·언어적 문제가 없는

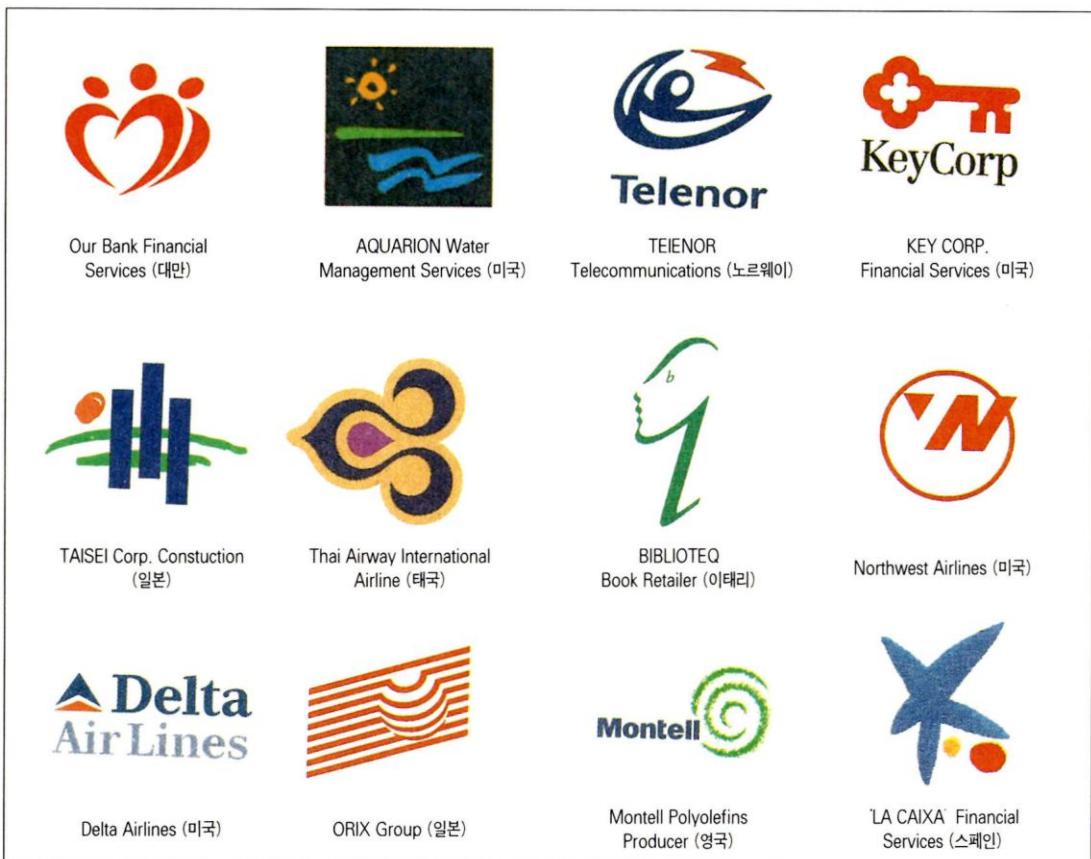


Sutter Home (미국)

'96 애틀랜타 올림픽 게임 로고



The British Airways' CI 적용 예



랜도르사에서 작업된 각사의 CI들



핀란드 오일 회사 'NESTE' 의 CI 적용예

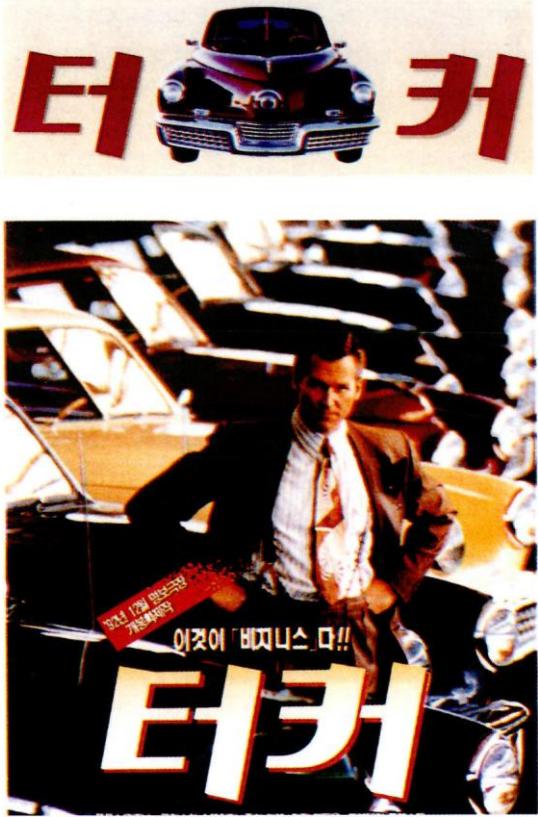


호텔 'HYATT' 의 CI 적용예

지 여부를 확인한다. 영어로는 좋은 의미의 말이 라도 그 발음이 아랍어에서는 욕이 될 수도 있기 때문이다.

이처럼 무에서 유를 창조하는 과정을 거쳐 매년 랜도르 어소시에이트가 새로운 이름과 얼굴을 심어 주는 회사는 100여 개사. 이를 통해 랜도르사가 거둬들인 디자인 서비스의 순 수입은 30억 원. 시장조사비 같은 일반 비용은 따로 받고 브랜드 로고의 창조에 따른 대가로 벌어들인 그야말로 알짜 수입이다.

브래드, 로고 등 산업디자인에 대한 개념조차 불분명 했던 시기에 새로운 분야를 개척하고 시장을 키워온 월터 랜도르. 그는 20세기 디자인 역사에 있어 가장 탁월한 인물로 평가받고 있다. 미국 워싱턴 DC에 있는 스미소니언 박물관이 지난 '94년부터 '랜도르의 디자인 포장 컬렉션'이라는 이름으로 별도 전시실을 마련. 그의 작품 가운데 대표적인 것들을 영구 전시하고 있는 것도 이 같은 역사성에 비춰 볼 때 결코 놀라운 것만은 아니다. 랜도르의 전시실을 또 스미소니언 박물관을 찾는 많은 외국인들에게 산업디자이너의 참된 가치를 인정하는 미국 사회의 튼튼한 뿌리를 다시 한 번 부러워하게 만드는 여운을 남긴다. ♫



남과는 다른 생각과 행동이 '튀는 사람', 그것은 아마 보통 사람들이 생각하는 예술가, 디자이너, 발명가의 이미지일 것이다.

남과 비슷한 생각과 행동을 한다면 성실한 생활 인은 될 수 있을지 몰라도 앞서가는 창조자로서의 영감은 줄어들지 않을까? 그러나 여기서 튀다는 것은 천재의 괴짜함이라는 고리타분한 등식과는 거리가 멀다.

남보다 한 발 앞서서, 혹은 일상적인 것을 뒤집어 생각하는 데서 오는 새로움, 그것이 현대에 있어서의 창조자의 참 모습, 이상적인 모습이 아닌가 한다.

영화는 삶의 묘사를 통해 인간사의 다양함을 환기시키기 때문에 특별히 한 가지 요소 - 성, 인종, 직업만을 부각시키지는 않는다. 따라서 첨단 직종인 디자이너라는 직업 자체만을 그린 영화는 다큐

멘타리나 전기 영화가 아니고는 찾아보기 힘들다.

이번 청탁을 계기로 디자이너가 주인공인 영화를 조사해봤지만 의외로 의상 디자이너 외에는 산업 디자이너를 찾아보기 힘들었다. 너무 튀는 직업, 튀는 사람들이라는 편견, 혹은 전문적 묘사에 대한 두려움 때문에 보편적인 설득력을 얻기 어렵다고 지레 짐작한 것이 아닐까 혼자 생각해 보았다.

자동차 디자이너를 그린 「터커」

● 산업디자인 정보 / 영화 속에 나타난 디자인, 디자이너

영화 속 시공간의 디자인은

일상적인 삶의 환기를 배가시키는 필수 조건

| 육선희 / 비디오 칼럼니스트

자동차 디자이너를 그린 「터커」와 광고 기획자를 그린 「광고 대전략」이 디자이너의 외연 세계와 내면 세계를 엿볼 수 있는 대표적인 영화로 꼽을 수 있다.

「대부」, 「지옥의 묵시록」과 같은 영화사에 길이 남을 걸작을 만든 미국 영화계의 대부 프란시스 코플라가 1988년에 발표한 「터커 Tucker : The Man and His Dream」(우일 출시)는 1940년대에 미국의 3대 자동차 회사에 도전하는 미래형 자동차를 설계하고 생산한 프레스톤 토마스 터커의 꿈과 좌절을 그린 실화극이다. 코플라 감독은 이 영화를 위해 터커 코퍼레이션이라는 제작사를 따로 설립하기까지 했는데 영화에 묘사된 터커의 성격, 인생관을 보면 코플라의 집념을 이해할 수 있다.

1936년에 이미 방탄 설비와 에어콘, 폭격기까지 갖춘 고속 경주용 자동차를 만들어 군 장갑차에 응용시켜 숱한 생명을 구했던 터커는 당시의 자동차 회사들이 운전자를 위한 안전 장치에는 전혀 신경을 쓰지 않는다는 사실을 고발하며 새로운 자동차(이를 터커 자신은 'The First Completely New Car in 50 Years'라고 표현했다) 설계도를 내놓는다. 그의 미래형 자동차의 3대 요소는 커브 길에서 전조등이 함께 움직이며 길을 비춘다는 것, 후면 엔진의 멋진 디자인, 사랑하는 아내의 드레스 빛깔을 그대로 살린 적포도주 색이라는 것이다. 설계도만 완성한 상태에서 대대적인 광고 전략으로 자본가와 주식 투자를 모은 터커는 그를 전적으로 신뢰하는 기술자 친구들, 장남과 함께 시카고의 무기 공장을 인수하여 차 생산에 들어간다.

갖가지 어려움 속에 완성한 자동차가 24시간 주행과 고의적인 전복에도 무사한 놀라운 자동차라는 사실이 밝혀지자 미국의 3대 자동차 사주들은 위성탄에 압력을 넣어 그를 증권과 은행 사기죄 등으로 법정에 세운다. 결국 무죄 판결을 받기는 했지만 터커 자동차는 50대 생산으로 그쳤고, 그 일이 있은 지 6년 후에 터커는 세상을 떠나고 만다.

영화에 묘사된 터커(제프 브리지스 분)는 항상 웃는 얼굴에 쇼맨십이 대단한 낙천가, 광고의 효과를 일찍이 파악한 인물로 그려진다. 그는 인적 드문 교외에 사랑하는 아내와 네 자녀, 기술자들이 득실거리는 시끄러운 가정을 이루고 있는데 아내와 아이들의 터커에 대한 신뢰와 도움은 놀라울 정도다.

그에 관한 기사를 읽고 찾아온 생면부지의 기술자의 아이디어를 듣는 순간 바로 채용을 하고, 그가 자신이 설계한 것을 변경시킨 이유를 차근차근



설명하자 월급을 올려주겠다고 답한다. 장남이 유명 대학 입학 허가서를 보이며 대학보다는 아버지 밑에서 자동차 기술을 배우겠다고 하자 어깨를 두드리며 흔쾌히 허락한다. 아이디어 맨을 믿고 받아들이는 그의 태도 때문에 그의 곁에는 돈도 제대로 받지 못하면서 15년씩이나 함께 일하는 친구와 기술자들이 있었던 것이다. 또한 세상에서 가장 큰 비행기 제작의 꿈을 키우고 있던 거부 아이디어 맨 하워드 휴즈는 터커를 몰래 불러 도움을 준다. 남보다 한발 앞서가는 동료에 대한 세상의 질시와 위협을 휴즈는 그렇게 위로하고 또한 자신의 처지도 위로받는다.

반면 터커는 자신의 꿈과 기본 원칙은 절대 양보하지 않아 회사를 경영하는 이사들이나 정계 사람들과 원수지간이 되고 그 때문에 결국 법정에 서게 된다. 자신이 옳다고 생각하는 것을 지키기 위한 열린 마음과 방어와 투쟁이 분명했던 인물. 큰 돈을 벌어볼 요량으로 터커의 사업 파트너가 되었던 에이츠(마틴 랜도우 분)는 "자네와 너무 가까워져 자네의 꿈이 옮겨 될 줄은 몰랐네"라고 말하며, 너무 차를 홀륭하게 만들어 미움을 받게 됐음을 아쉬워한다. 터커는 "아이디어와 꿈이 중요 한거야"라며 새로운 냉장고 설계에 몰두한다. 스포츠 카, 패밀리 카, 컴퓨터에서 비행기 디자인 까지를 꿈꾸었던 터커로서는 재판과 터커 자동차 생산 중단이 엄청난 좌절이었을텐데, 일하는 과정 자체가 즐거운 것이라며 새 일을 제안한다.



식시키고 있는건 아닌지. 범인은 반성해 볼 일이다.

광고 기획자의 고뇌를 담은 「광고 대전략」

「터커」가 디자이너가 갖추어야 할 이상적인 미덕, 사회의 물이해에 대한 결연한 대응을 보여주는 영화라면 「광고 대전략 : Nothing in Common」(콜럼비아 출시)은 하나의 작품을 완성하기까지의 고뇌를 재미있게 그린 코믹 멜로물이다. 「귀여운 여인」, 「프랭키와 자니」의 제리 마샬 감독의 1986년 작품.

미국 중서부의 최대 광고 회사의 잘 나가는 기획 팀장겸 CF 감독인 데이비드(톰 헹크스 분)는 34살의 독신 플레이 보이로 바하마 출장에서 돌아오는 기내에서 스튜어디스와 잠자리를 같이할 정도. 일찌감치 독립하여 네온으로 장식된 실용성 있는 창고 같은 집에서 생활하며 지프를 몰고 다닌다. 거대 항공사 클로니얼의 이미지 광고를 맡은 데이비드와 팀원의 기획 회의는 그 자체가 창조의 어려움을 표현하는 순간들이다.

데이비드는 늘 드럼 스틱을 두드리고 그것도 성이 차지 않을땐 잘 깎은 연필을 화살처럼 천장에 던지며 실내 수영장에서 몸을 푼다. 사무실 여직원들의 책상을 잡아다니고 놀래기는 것은 기본으로 그것이 아이디어를 짜내는 이의 고뇌의 표현이며, 그렇게 해서 남들이 전혀 생각하지 못하는 결과를 만들어내는 능력있는 사람이라는 것을 잘 알기 때문에 아무도 그의 장난을 야단치거나 싫어하지 않는다. 오히려 오죽 아이디어가 떠오르지 않으면 저럴까 하는 식의 동정어린 눈길을 보낸다.

그의 팀원들 역시 아이디어를 쥐어짜기 위한 갖가지 놀이를 즐긴다. 거리 농구대와 링이 있는 작은 카페에서 맨발로 뛰며 떠오르는 생각들을 빠르게 이야기하거나 랩이나 블루스, 혹은 행동으로

오늘날 터커가 만든 자동차 중 46대가 사용 중이고 그가 고안했던 안전 벨트, 연료 분사기 등은 현대 자동차에 그대로 응용되었다고 한다. 새로운 생각을 끄집어내지는 못할망정, 새로운 생각을 가진 이들을 질

표현하면 다른 팀원이 익살스런 비판을 가한다. 데이비드와 팀 원의 유대 관계는 그들이 부르는 광고 송만큼이나 화음이 잘 맞아 유쾌하고 부럽다. 이런 팀이기에 사주에게서 호탕한 웃음을 끌어내는 광고가 탄생할 수 있었던 것 아닐까.

일을 즐기면서 하는 다소 이기적인 신세대형 광고 맨인 데이비드가 무심하게 지내온 아버지와 어머니의 별거를 계기로 가족의 소중함을 깨닫고 헌신하는 모습을 그리고 있는데, 이는 회사 내에서 두 가지 반응으로 나타난다. 데이비드의 사장은 자신의 부자 관계를 반성하며 데이비드에게 아버지를 돌볼 시간을 주는 인간적인 모습을 보이는 반면, 클로니얼 항공사 사장은 일과 사생활을 구별하지 못한다면 해고를 선언한다.

가족을 돌보지 않는 성공한 프로 직업인이 되느냐, 가족을 우선하는 덜 성공한 생활인이 되느냐. 첨단 산업 사회의 한 모퉁이를 지키고 있는 현대인에게는 닭이 먼저냐, 알이 먼저냐는 식의 화두가 아닐 수 없다. 어느 것도 소홀히 할 수 없는, 아니 두 가지를 다 성취하고 싶다는 수퍼 우먼(맨) 신드롬의 폐해로 나타나는 이 딜레마는 영화 속에서는 인간적인 삶의 기초 위에 프로 정신을 세워야 한다는 식으로 정리되고 있다. 성공도 좋고 인류 사회에 기여하는 훌륭한 디자인도 좋지만 디자이너 자신과 가족이 불행을 느끼고 희생된다면 무슨 의미가 있겠는가 하는 결론에 이르는 영화가 대부분이기 때문이다.

다양한 성격의 디자이너가 등장하는 영화들

자신의 일을 갖기 원하는, 자아를 의식하기 시작한 아내의 가출로 아들을 돌보게된 유능한 광고인의 달라진 삶을 그린 로버트 벤튼 감독의 「크레이머 대 크레이머 : Kramer vs. Kramer」(우일 비디오 출시). 여성도 사랑보다는 일을 우선하는 프로가 되어야 한다는 남성 디스플레이어와 일과 사랑 모두를 성취하고 싶어한 여성 디스플레이어의



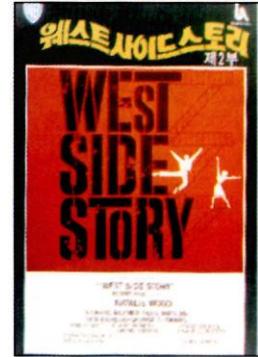
기묘한 동거를 그린 이현승 감독의 「그대 안의 블루」(드림박스 출시)는 이같은 딜레마를 심도있게 파헤치고 있다.

그의 디자이너라는 직업과 관련된 애환이나 사생활 등을 엿볼 수 있는 영화들로는 다음의 작품들이 있다. 유능한 여성 백화점 디스플레이어가 사이코 환자에게 위협당한다는 카렌 아서 감독의 「레이디 비웨어 : Lady Beware」, 장년의 조경 디자이너와 딸 나이 뺀 소녀의 사랑을 감각적으로 그린 「나스타샤 키스키의 유혹」(우일 출시), 박물관 실내 장식을 하는 신혼의 주부와 동성애적 분위기를 풍기는 실내 장식가가 등장하는 찰스 사이어 감독의 「신부의 아버지 2 : Father of the Bride 2」(브에나비스타 출시) 등.

영화 형식과 내용을 압축, 상징화 한 디자인이 돋보이는 영화들

영화를 보다 보면 타이틀이나 세트 디자인 감각이 뛰어나 오래 기억되는 영화들이 있다. 특히 세트 디자인의 중요성은 누구나 쉽게 이해하면서도 타이틀 디자인에는 신경을 쓰지 않는 것이 우리 영화계의 현실인 것 같다. 시커먼 화면에 고리타분한 명조체로 스탭과 배우 이름을 나열하는 우리 영화는 시작에서부터 흥미를 반감시킨다. 우리 영화의 타이틀 디자인이 돋보였던 영화로는 신상옥 감독의 「사랑방 손님과 어머니」(골든라인 출시)와 이명세 감독의 「나의 사랑, 나의 신부」(드림박스 출시)를 꼽을 수 있다. 화자인 어린 소녀 영희가 크레파스로 그리는 그림으로 집안 정경과 등장 인물을 소개한 「사랑방~」과 만화의 아이디어를 채택한 「나의~」는 영화의 내용이나 형식과 일치함은 물론, 그 참신함으로 하여 바짝 흥미를 유발시켜 영화에 몰입할 수 있게 한다.

흑인 아이들의 길거리 낙서를 타이틀 디자인으로 삼는 스파이크 리 감독의 「똑바로 살아라 : Do the Right Thing」(CIC)나 「브룩클린의 아이들 : Brooklyn」(CIC), 소울 바스의 타이틀 디자인이라고 각별히 소개되는 로버트 와이즈 감독의 걸작 뮤지컬 「웨스트사이드 스토리 : Westside Story」(SKC), 동양의 문양과 접는 부채 등을 컴퓨터 그래픽으로 화려하게 처리한 데이비드 크로넨버그의 「M. 버터플라이 : M. Butterfly」(SKC), 그리고 타이틀 디자인의 중요성을 널리 알리며 이를 이니셜처럼 각인시킨 「007」 시리즈의 타이틀은 영화 형식과 내용을 압축 상징화 시킨 명 디자인들이다.



영화 세트 디자인이 뛰어난 영화들은 일일이 다 열거할 수 없을 만큼 많다. 상류 사회 분위기를 완벽하게 재현한 마틴 스콜시지의 「순수의 시대 : The Age of Innocence」(콜럼비아 출시), 프랑스적인 감수성이 넘쳐나는 「책 읽어주는 여자 : La Lectrice」(SKC 출시), 뮤지컬과 발레 영화 무대 장치의 최고봉이 될 수 있는 빈센트 미넬리의 「파리의 아메리카인 : An American in Paris」(우일 출시)과 로버트 파웰의 「분홍신 : The Red Shoes」(우일 출시), 빛의 효과를 극대화시킨 야외 세트의 모범인 트란 안홍의 「그린 파파야 향기 : The Smell of Green Papaya」(드림박스 출시), 낡은 아파트를 개조하여 세트 자체에서도 음산한 분위기를 읽을 수 있는 로만 폴란스키의 「악마의 씨 : Rosemary's Baby」(CIC 출시), 포스트 모던 영상을 이야기할 때 반드시 거론되는 영화인 팀 버튼의 「가위 손 : Edward Scissorhands」(폭스)과 「배트맨 Bat Man」(SKC 출시) 등.

일상적인 삶의 환기를 배가시켜주는 영화속의 디자인

영화를 보는 이유가 영화 속 주인공의 극적인 삶을 통한 나의 일상 환기라면, 그들이 숨쉬는 시공간의 디자인은 이 의미를 배가시키는 필수 조건이라 하지 않을 수 없다. //

해외연수지원요강

■ 시행 기간

1997년 3월~1998년 2월

■ 연수국

유럽, 미주, 일본, 호주 등(연수기관 KIDP 선정)

■ 연수분야

산업디자인 : 제품(직물, 환경 포함), 시각·포장
포장기술 : 폐기물 감량화, 재활용, 기타 포장 관련 분야

■ 연수기간

3~6개월, 연수 종료 후 1개월은 관련 기관 자율 견학(단, 연수 및 견학 총기간이 6개월을 초과할 수 없음)

■ 연수인원

55명(국제산업디자인대학원생 25명, 산업디자인전람회 수상자, GD·SD 선정제 우수산업디자이너 포함)

■ 연수지원액

1~3개월 : \$ 1,200/월
3개월 초과 또는 자율 견학 : \$ 900/월

■ 선발방법

서류 심사, 어학 테스트(인터뷰)

■ 연수자격

기업체 또는 공인산업디자인전문회사 등에 근무하는 디자이너로 관련 분야 2년 이상 근무자
대학교(전문대 포함) 관련학과 강사 이상
대학원 재학중이거나 석사학위 이상 소지자
대한민국산업디자인전람회에서 기관장상 이상을 수상한 자
우수산업디자인(GD)상품 선정제 및 산업디자인성공사례(SD) 선정제에서 「우수산업디자이너」로 선정된 자
연수 수행에 필요한 회화(영어 또는 연수국 언어) 능력을 갖춘 자
1948년 1월 1일 이후 출생자
해외여행에 결격사유가 없는 자

■ 연수자 우선선발 기준

산업디자인·포장기술 지도사업 지도위원
공인산업디자인전문회사에 근무하는 산업디자이너
대한민국산업디자인전람회에서 기관장상 이상을 수상한 자
대한민국산업디자인전람회 초대 또는 추천 디자이너
KIDP 정보회원
기타 개발원 사업에 적극 참여한 자

■ 신청서류

해외 연수 신청서(KIDP 소정양식) 1부
최종학력 증명서(단, 대학원 재학중인 자는 재학 증명서)
소속 기관장의 추천서 1부(단, 대학원 재학중인 자는 소속 대학의 총장 또는 대학원장의 추천서)
경력 증명서 1부
재직 증명서 1부(단, 대학원 재학중인 자는 재학 증명서)
※연수 대상자로 확정된 자는 KIDP와 협약서 체결 및 보증보험 가입 증명서 제출

■ 연수 후 이행사항

연수 종료 후 2개월 이내에 연수 보고서 및 포트폴리오 1점 제출

■ 신청서 교부 및 접수

1996년 12월 9일~12월 30일(22일간)

■ 연수 설명회

1997년 1월 10일(금), KIDP 제2강의실, 14:00

■ 문의처

KIDP 진흥정책과
Tel. (02)708-2063~7
Fax. (02)765-9679

국제산업디자인대학원 부설 연수원 연수생 모집 안내

연수 분야

- 1. 경구 교육 과정
 - 디자인 마케팅 과정
 - 디자인 매니저먼트 과정
 - 성장기획 실무 과정
 - 제품 디자인 및 디자인 관리 과정
 - 제품 디자인 개발 과정(1)
 - 제품 디자인 개발 과정(2)
 - UI, UX 개발 과정
 - 디자인 협력 네트워킹 과정
 - 프리랜서 아웃 태그너 연구
 - Color Planning 과정(제작)
- 2. 단과 교육 과정
 - 디스플레이 과정 1, 2
 - 인테리어 실무 과정 1, 2, 3
- 3. 산업 분야별 교육 과정
 - 신발 디자인(스토즈) 1, 2
 - 수송 디자인 1, 2
 - 가구 디자인 과정
- 4. 디자인 연수 교육
 - 1년 과정 / 3개월 과정 (6개 전공)
 - 인테리어디자인 전공
 - 환경디자인 전공
 - 일러스트레이션 전공
 - 제품디자인 전공
 - 디스플레이디자인 전공
 - 공교디자인 전공

I 편성학습

- 포장포장화, 포장그리사, 포장마리사 등
- 연·식품포장, 금연자포장, 포장기술세미나
- 포장디자이너를 위한 노하우 교육

I 컴퓨터 응용디자인

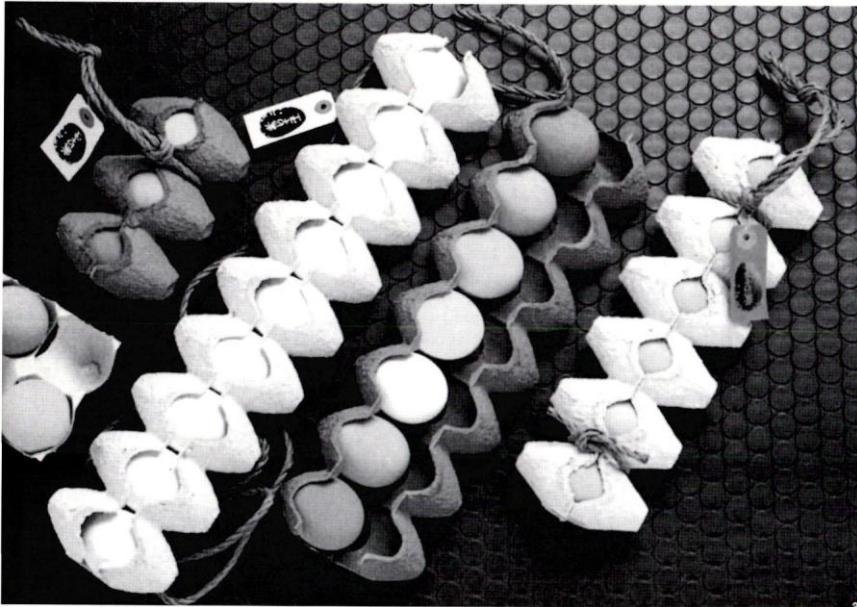
- 2D(CD, DTP) 교육, 3D(제품 CAD, 3DS) 교육
- MULTIMEDIA 교육
- 제품디자인 연구 과정(3D, 3DS, CAD 응용 기법 연구)
- 포장, 시각디자인 연구 과정(PHOTOSHOP, ILLUSTRATION 등 응용 전공)

본 연수원의 특징

- 경구 과정(10과목) 수료시 국제산업디자인대학원 수료증 수여
- 실무 위주의 전중교육
- 외국의 유명 디자이너 및 국제산업디자인대학원의 전임 외국인 교수의 강의
- 국내 저명인사 및 디자인 전문가, 전문 가수자의 접종교육
- 다양한 분야의 전문교육으로 전문화 유도
- 각 과정별로 선택수강 가능

I 문의처

KID™연수원 Tel. 02-700-2153~6 Fax. 02-701-5113
서울시 종로구 이화로 12길 9 13층 1305호



21 세기의 총아로 각광받는 산업디자인은 마케팅과 예술, 그리고 과학이 집결된 총합체이다. 이 3자 가운데 그 어느 것 하나라도 소비자 욕구를 충족시키지 못한다면 그 제품은 오늘날과 같은 치열한 경쟁사회에서 곧 설 자리를 잃게 될 것이다.

물자가 귀했던 시절, 배고픔을 느껴야 했던 그 때, 우리는 물건을 손에 넣을 수 있는 것만으로도 만족할 수 있었다. 그러나 생활수준의 향상 및 삶의 질을 중시하는 소비자의 의식 변화는 우수한 품질의 제품 선택은 물론, 자신의 개성을 연출할 수 있는 차별화된 제품을 선호하게 했으며, 이런 맥락에서 디자인의 중요성이 강조되고 있다.

그러나 이에 못지 않게 기존 제품과의 차별화를 꾀하면서 소비자의 마음을 사로잡기 위해서는 치밀한 시장조사를 통한 마케팅 전략이 그 무엇보다

필요하다. 이에 본지에서는 세밀하고 꼼꼼한 마케팅 전략으로 세계 시장에서 비교 우위에 있는 일본의 마케팅 사례를 소개함으로써 우리 기업의 국제 경쟁력 제고에 일조하고자 '일본의 디자인 마케팅 전략'을 소개하고자 한다.

매출 증대를 꾀함은 물론, 새로운 수요를 창출하는 기업의 마케팅 능력은, 오늘날과 같이 하루가 다르게 변화하는 현실에서 기업의 사활과 바로 직결된다고 해도 과언이 아니다. 능력있는 세일즈맨은 알레스카에서도 냉장고를 팔 수 있다고 하지 않았는가?

향수(NOSTELGIA) 감각과 건강 지향이 히트 상품을 만든다!

우리의 경제가 침체 국면을 걷고 있는 것과는 달리, 일본의 경기는 점차 회복되는 기미를 보이고 있다. 그것을 뒷받침이라도 하듯 올 상반기에 히트 상품이 연속 출시되었다.

자동차로서는 다이하츠공업의 "미제트 2", 후지중공업의 "비스트로" 등 레트로(Retro) 감각을 지닌 제품들이 선호되었으며, 전자 분야에서는 리고사의 "디지털 카메라", 일본 빅타의 "포켓 디지털 무비" 등이 히트 상품으로 선보였다.

요즘의 소비자들은 도대체 어떤 경향을 지닌 상품에 관심을 가질까? 이에 대해 상품정보센터의 도부수 사장은 다음과 같이 말한다.

첫째, 대중 매체에 있어 꽃이라 할 수 있는 탤런트의 위력을 들 수 있다. TV 드라마 '진 휴가'는 높은 시청률을 기록했으며, 이 프로그램에 관련된 피아노 악보집 "라 라 라 러브송"이 대히트를 향은 물론, 여주인공이 사용한 립스틱 "슈퍼리프"는 놀란만한 판매실적을 보였다. 또한 인기가수가 신었던 워커 모양의 부츠, 미니 스커트, 가는 어깨끈이

● 산업디자인 정보 / 마케팅 전략

일본의 디자인 마케팅 전략 (I)

■ 출처 / 재계(일본 잡지 '96년 10월호)

특징인 '아무라' 패션의 크게 유행했으며, 그녀가 '슈가레스 초콜릿' CF에 출현함으로써 이 상품 히트에도 큰 일익을 담당했다.

둘째, '노스텔지아 아나로그'로의 회귀(과거에 대한 향수)이다. 1950년대와 1960년대 패션의 부활, 50년대풍의 오토바이, LOW TEC 감각의 "TC-1(미놀타)" 카메라, 레트로 타입의 "미제트 2" 자동차 등은 예약이 밀려 있는 상황이다. 그리고 아날로그 타입의 레코드 플레이어도 선호되고 있다.

또한 TV 게임이나 퍼스컴의 디지털 오락이 유행되는 가운데 초·중생을 중심으로 "구슬치기", "연필 따먹기" 등 옛놀이가 압도적인 인기를 끌고 있는 것도 이같은 상황을 반영한다.

셋째, 흑백 사진의 유행을 뽑을 수 있다.

넷째, 생존의식, 성인병에 대한 약효를 쉽게 설명한 '腦內革命'이 220만 부를 초과, 베스트셀러가 된 것은 소비자들의 건강 지향을 여실히 반영하고 있다.

히트 상품에는 반드시 그것을 발상, 기획한 사람이 있다. 그들은 어떤 식으로 이같은 히트 상품을 개발한 것일까? 일반적으로 그것은 잘 알려지지 않고 있으나 그 뒤에는 항상 소비자의 요구를 귀담아 듣기 위한 땀과 노력이 있었다는 것을 주시해야 할 것이다.

리고사, 디지털 카메라

일본 카메라 업계의 디지털 카메라 시장은 리고사의 DC-1이 APS와 나란히 금후의 카메라 수요의 한 몫을 차지하게 될 것으로 예측하고 있다.

디지털 카메라가 탄생하기까지는 수 없이 많은 실패와 시행착오가 있었다.

지금부터 12, 3년 전 리고사에서는 무비 카메라 개발이 진행되어 사내 판매용으로 수 백 대를 생산하기에 이

르렀으나 결국 상품화되지는 못했다. 같은 시기 개발을 진행 중이던 대기업 가전제품 메이커를 상대로는 승산이 없다고 판단했기 때문이다. 그 후 20명 남짓의 개발팀이 중심이 되어 디지털 카메라를 개발하게 되었다.

1988년 리고사에서는 전자 카메라 연구 개발이 진행되었다. 화상을 기록하는 분야에서 획기적인 신제품을 만들 수는 없을까 궁리하던 끝에 전자 카메라가 적합할 것이라는 판단하에 제품을 개발했으나 결과는 좋지 못했다. 그러나 이같은 실패는 전화위복이 되었다. 지금까지 두 번이나 상품화되지 못했다는 점에서 개발팀의 승부근성에 불꽃이 피어 올랐던 것이다.

1993년 리고사는 새로운 칩 개발에 성공했다. 그것은 음성과 정지 화면, 움직이는 화면이 동시에 기록되는 압축칩으로 일반용으로 개발된 것은 세계에서 처음이었다.

이같은 칩을 사용한 신제품이라면 잘 팔릴 것이라는 판단하에 상품화에 박차를 가했다. 제품화하기까지에는 2년이란 시간이 걸렸다. 콤팩트한 형태 속에 다기능을 갖추도록 하기 위해서는 많은 부품을 어떻게 정렬해야 할 것인가가 문제였다. 칩의 배열을 잘 조화시켜 부품의 탑재율을 70%를 상회하는 선까지 높였다. 이윽고 1994년 봄 디지털 카메라 DC-1이 탄생하였다. 300그램 내외의 초소형이며 고화질, 3배속 줌, 움직이는 화상도 기록한다는 등의 다기능성으로 인해 출시하자마자 품절되는 등 히트 상품이 되었다. 지난해 백만대가 팔렸으며, 2000년에는 2천만 대 이상이 팔릴 것으로 예상하고 있다.

다이하츠공업, 미제트 2

판매 가격 50만 엔이 지상명령.

최소한의 장치와 복고적인 외관이 큰 관심을 불러일으킨 미제트 2. 1950년대의 한 세대를 풍미했던 경 3륜차 "미제트"가 경 4륜차로 부

활, 금년 4월부터 판매되

면서 대호평을

받고 있다.

1개월간

의 수주

가 3500

대를 기록

하기도 했

다.

다이하츠공업
은 미제트 2에



대한 소비자 반응에 대해 놀라움을 금치 못하면서 그 개발 배경에 대해 다음과 같이 말한다.

“경사이즈의 자동차를 만들어 보자는 의견이 회사내에 있어 시작했다. 지난 1993년 모터쇼에 출품. 고객들의 반응이 좋아 출시하게 되었다. 경자동차는 규격 변경이 있을 때마다 대형화되고 내장도 호화롭게 되면서 가격도 높아졌다. 이러한 흐름에 회의를 갖고 작기 때문에 좁은 길도 들어갈 수 있는 경제적인 실용차 개발에 포인트를 두었다. 그래서 판매가격을 50만 엔으로 못 박았다. 이 같은 판매 전략에 따라 최소한의 기능을 갖는 자동차로 개발하였다. 예를 들어 한쪽 창문은 열지 않는다. 보통 때 개폐할 수 있는 짐신는 문도 고정식으로 한다. 백미러는 오토바이용으로, 변속은 수동으로만 가능하고 물론 에어컨이나 라디오 등도 없다. 그리고 엔진은 가장 싼 하이제트 엔진을 사용했다. 또 차체를 가볍게 해야 하기 때문에 스패어 타이어를 트렁크 밑에 넣지 않고 앞으로 내고 헤드램프도 나오게 했다. 그 결과 복고적인 디자인이 되었고, 이것이 소비자들의 마음에 어필하게 됨으로써 인기를 불러 일으키게 되었다. 하지만 목표액은 달성하지 못했다. 그래서 차 제작방법에 대해 고민

하던 중 로봇 제작공정
은 되도록 줄이고
사람의 손을
거치는
공정을
늘리

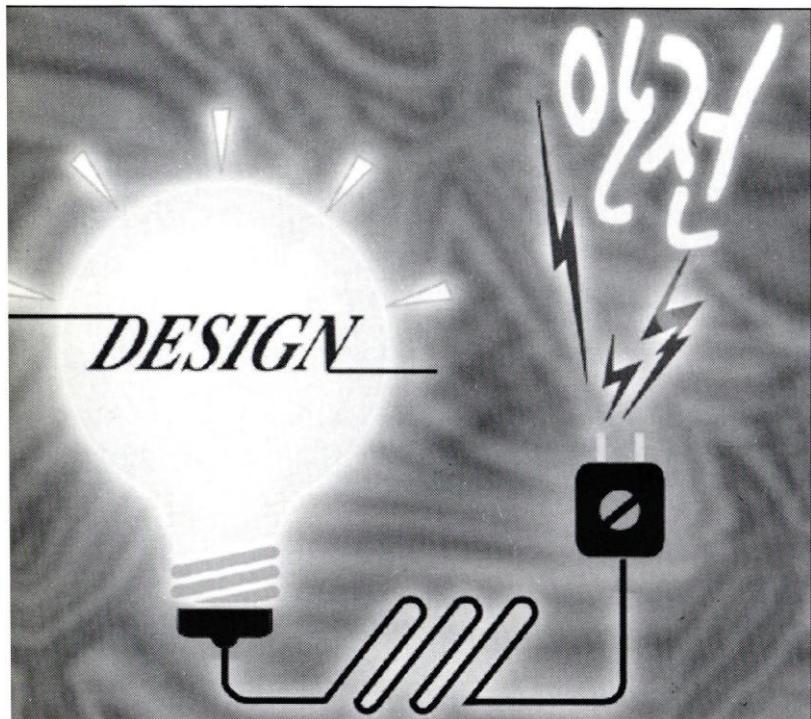


는 설비에 투자했다. 그곳은 '미제트 공방'으로 불려졌으며, 로봇에 의한 자동차 생산 공장인 현재의 라인과는 전혀 모양새가 달랐다. 또한 부품도 자사의 자동차 부품과 65%를 공유하여 개발비를



포함한 비용은 통상의 경자동차의 1/5 이하로 내렸다. 자사 내에서 판매율에 대해 반신반의 했지만 발매되자마자 화제가 된 것은 물론, 현재 한달에 2000대가 넘는 판매호조를 보이고 있다.”

가볍고 참신한 디자인으로 실용성과 경제성을 추구한 '미제트 2'는 자동차 제작에 한 획을 긋는 결과가 되었다. ■



1. 제조물 책임의 의의

최근 제조물 책임제도에 대한 사회의 관심이 고조되고 있다. 우리나라에 제조물 책임제도가 소개되어 그 입법의 타당성을 논의한 것은 그리 오래되지 아니하였다. 1980년 국회의 입법 제안이 있었지만 우리 사회가 이를 받아들일 준비가 되어 있지 아니하였다. 그 후 한국소비자보호원과 학계 등에서 간헐적으로 제조물 책임제도에 관한 논문이 발표되기도 하였으나 이 또한 우리의 현안 과제가 되지는 못하였다.

그 후 1994년 초부터 한국소비자보호원에서 제조물 책임법의 제정을 위한 연구를 시작하였고, 1994년 6월 27일에는 정책 세미나를 개최하여 제

조물 책임의 입법 방향을 제안하여 사회의 커다란 관심을 끌게 되었다. 이 후 동 연구내용은 행정쇄신위원회에서 검토되었으며 그 결과 정부 차원의 입법준비가 필요하다고 인정되었다(1995년, 1996년 소비자보호종합시책에 반영됨).

제조물 책임(Product Liability)이라 함은 상품의 제조자 등이 상품의 결함으로 인하여 발생한 손해에 대하여 직접 피해자에게 배상책임을 지는 손해배상책임을 말한다. 이를 나누어 설명하면 다음과 같다.

첫째, 책임부담자는 상품의 제조자 등이다. 여기에는 일반적으로 완성품의 제조자, 원재료 및 부품의 제조자, 상품에 성명 및 상표 기타 식별 가능한 기호 등을 부착함으로써 자신을 제조자로 표시한 자, 판매와 대여 등의 목적으로 상품을 수입한 자, 상품의 제조자를 확정할 수 없는 경우에는 각각의 공급자를 책임부담자로 하고 있다.

둘째, 상품에 결함이 있어야 한다. 여기서 결함이라 함은 일반인이 그 상품에서 일반적으로 기대할 수 있는 안전성을 결여한 것을 말한다. 이 경우 결함의 판단을 상품의 표시, 합리적으로 예상할 수 있는 상품의 사용, 상품이 유통된 시기 등 모든 사정을 고려하여 결함의 유무를 고려하게 된다. 결함에는 설계상의 결함, 제조상의 결함, 표시와 경고상의 결함으로 나누어 볼 수도 있다. 그리고 정상인인 성인에게는 안전하여 결함이 없으나, 어린이와 노약자에게 안전하지 아니할 때 그 상품은 결함이 있는 것이 된다. 어린이들이 사용하는 상품에는 사용자가 어린이라는 점, 장애인 상품인 경우는 그 사용자가 장애인이라는 점을 충분히 고려하지 않으면 결함이 있다고 보게 되는 경우가 있다. 이러한 점에서 결함 개념은 상황에 따라 유동적이므로 개별상품의 성질이나 그 사용환경 또는 사용자의 특성에 따라 결함의 의의가 달라지게

● 산업디자인 정보 / 제조물 책임(P.L.)법과 산업디자인

안전 디자인은 오늘의 시대가 요구하는 디자인

| 강창경 / 한국소비자보호원 수석연구원

되는 것이다.

셋째, 손해가 발생하여야 한다. 손해에는 사람의 사망 또는 신체상해, 재산손실, 위자료 등이 포함된다. 미국의 경우 징벌배상제도가 있으나 우리나라에는 실손해전보를 원칙으로 하고 있다.

넷째, 상품결함과 손해사이에 인과관계가 있어야 한다. 즉, 상품의 결함을 원인으로 하여 손해가 발생하여야 한다.

다섯째, 손해배상책임이다. 제조물 책임은 사고가 발생한 경우 피해자가 손해의 배상을 쉽게 받을 수 있도록 하기 위한 제도이다. 이 점에서 결함상품에 대한 행정제재인 결합상품의 수거, 과기, 제조금지, 판매금지, 리콜(Recall) 명령 등과는 다르다. 그리고 결합상품을 제조한 경우 형사상으로도 처벌을 받는 경우가 있는 바, 이 경우와도 구별된다. 실제 제조물의 설계나 제조의 잘못으로 업무상 과실치사상죄를 물어 형사처벌하는 경우가 있다.

2. 디자인의 결함

여기서 디자인이라 함은 넓은 의미로 해석된다. 상품의 내부설계, 상품의 형상설계, 상품포장설계, 색상, 도안 등을 포함하여 보고자 한다. 그리고 결함이라 함은 앞에서 언급한 바와 같이 상품에서 일반적으로 기대할 수 있는 안전성을 결여한 것을 말하고, 그 안전성의 판단에는 당해 상품의 성질, 사용방법 등에 대한 설명·지시·경고·기타의 표시, 합리적으로 예상할 수 있는 당해 상품의 사용, 상품이 유통된 시기 등을 종합적으로 고려하여야 한다.

구체적으로 예를 들어보면, 유아용 장난감이 목에 걸려 질식할 것을 우려하여 공기구멍을 설계한 것은 그 장난감의 사용자와 상품의 특성을 고려한 것이 된다. 텔레비전의 예를 보면 1만볼트 이상의 고전압이 사용되고 있으나 이에 대한 경고 또는 주의 표시가 없다. 만일 감전되면 사망에 이를 수 있으므로, 주의 또는 경고표시로 도안을 사용할 수가 있다. 경고성 도안과 함께 “감전주의” 또는 “고전압 감전사망 우려” 등의 표시가 필요하다. 물론 주의문구나 경고도안을 하지 않은 경우, 그 내용이 부실하거나 정확치 않은 경우, 잘 보이지 않는 경우 등은 결함의 원인이 된다.

최근에 발생한 사고이지만 녹즙기에 어린이 손가락이 다친 사건이 있다. 어린이들이 녹즙기를 가지고 장난삼아 작동하다가 손가락이 빨려 들어가 손가락이 절단되거나 마모되는 사례가 수십 건 발생하였다. 녹즙기 설계자는 어린이가 장난하다

가 손가락이 빨려들어 갈 수 있다는 예상을 하지 못한 것이다. 여기에서 설계자의 잘못이 있는 것이다. 그 후로는 채소 투입구를 길게하여 손이 빨려들어 가지 않도록 설계를 변경하여 판매하고 있다. 이 사건에서 우리가 얻을 수 있는 교훈은, 설계자의 역할인 것이다. 이 경우 설계자가 녹즙기는 가정용 상품이고 가정에서는 호기심 많은 어린이들이 있다는 사실을 간과한 점, 전기제품으로 정부의 행정기준에만 충실하였다는 점, 사용자의 사용행태에 대한 분석을 소홀하였다는 점을 들 수 있다. 앞으로 설계자는 상품의 사용환경을 충분히 고려하여야 하는 것이다.

또 하나 예를 들면 자체에 위험이 있는 상품의 경우에는 그 도안이나 색상 자체에 경고성이 있는 것을 선택하여야 한다. 붉은색을 활용한다던가 감전표시, 사망표시, 파손표시 등이 그것이고, 이 경우 상품설명 자체도 소비자의 안전성을 고려하여 자세히 알기 쉽고 명확하게 고안되어야 하고, 적절한 곳에 문자 또는 그림 등을 이용하여 표시하여야 한다.

3. 상품의 안전성 확보를 위한 디자인

1) 디자이너의 위험 분석

상품의 안전성을 확보하기 위하여는 상품개발 단계에서부터 상품이 내재하고 있는 위험을 분석하고 그 위험을 피하기 위한 방법을 파악해야 할 것이다. 위험분석에서는 제조업체가 의도하는 사용방법, 사용자, 사용환경에 국한하지 않고 합리적으로 예견할 수 있는 모든 상태를 가정할 필요가 있다. 상품이 제조자의 손을 떠난 시점부터 폐기될 때까지 그 상품과 접촉할 가능성이 있는 사람은 다양하며, 결코 제조물의 구입자만은 아닐 것이다. 또 사람들이 제조물에 접촉하는 목적, 환경, 지식수준, 능력이 다르므로 위험의 종류도 달라진다고 할 수 있다. 우선 제조물에 숨어 있는 위험과 그에 따라 발생할 수 있는 사고에 대한 예전과 분석이 필요한데 이 때 유의할 사항은 다음과 같다.

첫째, 결합상품으로 인한 사고는 제조자가 의도하였던 사용방법에 의해서만 발생하는 것이 아니라는 것을 염두에 두고 상품을 잘못 사용할 가능성에 대하여도 충분한 검토가 필요하다. 잘못된 사용을 예측할 수 있었음에도 불구하고 그 대책을 강구하지 않았기 때문에 제조자에게 책임을 물을 수도 있기 때문이다.

둘째, 사용자, 물류업자, 소매업자 등의 특징, 특

히 연령, 신체적 특색, 교육수준, 지식, 경험 등을 고려하여야 한다. 상품의 결함에 대한 책임은 상품의 유통과정 전분야에서 나타나므로 그 사용자만이 아니라 유통업자, 수리자, 부품업자 등의 특성을 충분히 고려한 설계가 되어야 한다.

셋째, 사람이 어떠한 환경에서 상품과 접촉하는지를 염두에 두고 위험을 분석하여야 한다. 그 환경요인은 사용 년수, 물리적 작용(충돌, 접촉 등), 기열 또는 냉각작용의 영향, 화학물질·기름·먼지·진흙 등의 영향, 기온·습도의 영향, 햇빛·자외선·인공조명의 영향, 폐기시의 상황 등이다.

넷째, 전문가가 하여야 하는 유지나 보수를 초보자가 할 가능성이나 상품의 사용 중의 유지 또는 보수를 실시할 가능성도 고려하여 위험분석을 실시할 필요가 있다. 또한 유지 또는 보수전문가를 둘러싼 위험에 대하여도 고려할 필요가 있다.

다섯째, 경쟁사의 안전장치를 통하여 위험을 회피하고 있다면 그 위험도 분석할 필요가 있다. 여기서는 그 위험을 회피할 설계를 어떻게 하고 있는지 그 방법이 유용하고 완벽한지에 대한 검토도 필요한 것이다.

여섯째, 수리상품의 위험, 고장난 경우의 위험, 사용 후의 위험, 보관시의 위험, 폐기시의 위험도 상품설계에서 참고할 사항이다. 물론 포장자재나 용기를 사용한 후 위험은 없는지, 있다면 이를 원료 선택이나 설계에 의하여 방지할 수 있는지를 고려하여야 한다.

2) 디자이너의 위험회피 방안 강구

마지막으로 위험의 존재를 확인한 후 그 위험으로부터 생기는 사고의 강도와 빈도를 분석하고 평가하여 중요한 것부터 우선적인 대책을 강구하는 것이 효과적이다.

위험회피방안으로 설계변경을 들 수 있다. 기존 설계를 안전한 설계로 변경하는 데에는 비용이 발생하지만, 상품의 잠재적 위험회피가 설계변경으로 가능하다면 이를 실천하는 것이 필요하다. 상품의 본질적 안전을 먼저 검토하고 그것이 불가능한 경우에는 위험에 대처할 안전장치를 개발하여야 할 것이다.

예를 들어 절삭기거나 프레스 기계의 사용목적은 물건을 자르고 프레스하는 것이고, 물건을 자르기 위한 날카로운 날이나 프레스 부분은 위험하기는 하지만 반드시 필요한 부분이다. 이 경우 안전대를 설치함으로써 사용자가 날이나 프레스 부분에 접촉하는 것을 막을 수 있다. 또한 수리할 경우 이러한 안전대를 분리하여 위험에 노출될 때에

는 기계가 작동되지 않도록 이중의 안전대책이 필요하다. 그리고 시각, 청각, 미각, 촉각 등에 의하여 위험을 알려주는 주의경보가 필요하다.

다만 중대한 위험에 대응하여 설계변경 등을 통한 본질적 안전확보, 안전장치에 의한 대응, 또는 경고표시를 이용한 대응 등 어떠한 대책도 수립하기 어려운 경우 개발중단도 고려할 필요가 있다.

그리고 상품 자체나 상품 취급 설명서에 상품의 안전과 관련된 사항을 정확히 그리고 자세히 기재하여야 한다. 그 주요한 내용은 상품의 조립방법, 부품의 내역, 상품의 안전한 사용을 위하여 필요한 보존방법 및 정기검사에 관한 사항, 고장발생이 잦은 경우의 예와 이에 대한 대책, 재료의 부식이나 마모 및 수명에 관한 사항, 사고시의 긴급대처방안, 판매자·대리점·고객 등 상품을 취급하는 자에 대한 상품의 사용·사용범위·잠재적 위험에 관한 정보와 오용의 경우에 대한 정보, 상품의 개조·부품이나 재료의 변경에 대한 경고 등이다.

또한 광고에서는 소비자의 안전에 위해의 우려가 있는 표현이나 장면을 삼가한다. 특히 상품의 표시, 설명, 경고가 있다고 하더라도 상품광고시 안전성을 보장하는 듯한 표현을 하면 상품의 결함으로 판단될 수 있다.

4. 결 어

인간의 본성과 그 행동을 고려한 안전 디자인 그리고 환경을 고려한 안전 디자인은 오늘의 시대가 요구하는 명제이다.

우리의 주변을 보면 소비자를 혼혹하는 디자인은 많이 볼 수 있어도 소비자의 안전을 고려한 디자인은 흔치 않다. 우리 디자이너들은 유행이나 화려함, 편리성, 간편성, 기능성도 중요하지만 디자인에서 소비자의 안전성이 으뜸이라는 생각을 항상 가져야 한다. 소비자에게 안전하지 않은 상품은 그 기능이 아무리 우수하고 최첨단 유행상품이라 하더라도 시장에서 배척되는 시대가 이미 도래하였고, 선진국에서는 이러한 생각을 기업의 최우선으로 채택하고 있는 것이다.

요컨대 산업디자인은 사람의 시선을 끄는 디자인에서 안전을 중시한 디자인으로 변화하는 추세이다. 그것은 고객인 소비자를 보호하기 위한 것이고 이는 고객의 합리적인 선택을 기대한 영업전략인 셈이다. 소비자에게 안전하지 않은 상품은 이제 소비자의 선택을 받을 수 없는 시대가 온 것이다. ♣

한국소비자보호법 제조물 책임 법안(1994년 제안)

제1조(목적) 이 법은 제조물의 결함으로 인하여 발생한 손해에 대하여 제조자의 배상책임을 정함으로써 소비자피해의 구제를 도모하고, 이로써 소비생활의 안정과 국민경제의 건전한 발전에 기여함을 목적으로 한다.

제2조(정의) ① 이 법에서 '제조물'이라 함은 제조 또는 가공된 동산 및 부동산 중 분양공급주택을 말한다.

② 이 법에서 '제조자'라 함은 다음 각호의 1에 해당하는 자를 말한다.

1. 완성품의 제조자, 원재료 부품의 제조자

2. 제조물에 성명 상호 상표, 기타 식별 가능한 기호 등을 부착함으로써 자신을 제조자로 표시한 자 또는 제조자로 오인시킬 수 있는 표시를 한 자

3. 판매 또는 대여 등의 목적으로 제조물을 수입한 자

4. 제조물의 제조자를 알 수 없는 경우에는 당해 제조물의 공급자

③ 이 법에서 '결함'이라 함은 다음 각호의 사항을 포함한 모든 시항을 고려하여 당해 제조물에서 일반적으로 기대할 수 있는 안전성을 끌어하고 있는 것을 말한다.

1. 당해 제조물의 성질, 사용방법 등에 대한 설명 지시 경고 기타의 표시

2. 합리적으로 예상할 수 있는 당해 제조물의 사용

3. 당해 제조물의 유통된 기간

제3조(손해배상책임) 제조자는 제조물의 결함으로 인하여 생명, 신체 또는 재산에 손해를 입은 사람에게 그 손해를 배상할 책임을 진다. 다만 그 손해가 당해 제조물에 대해서만 발생한 경우에는 그려하지 아니하다.

제4조(면책사유) 제조자가 다음 각호의 1을 입증한 경우에는 제3조에 의한 손해배상책임을 면한다.

1. 제조자가 당해 제조물을 유통시키지 아니한 사실

2. 제조자가 제조물을 유통시킨 시점에는 결함이 없었다는 사실 또는 그 결함이 그 후에 발생되었다는 사실

3. 당해 제조물의 결함이 법률이 정한 강제기준을 준수함으로써 발생하였다는 사실과 이 강제기준을 준수하지 아니하고 당해 제조물을 제조 또는 가공하는 것은 위법이 된다는 사실

4. 제조자가 당해 제조물을 유통시킨 시점의 과학 기술 수준으로는 결함의 존재를 발견할 수 없었다는 사실

5. 부품 제조자의 경우는 그 부품을 조립한 완성품의 설계가 원인이 되어 결함이 발생하였다는 사실 또는 완성품 제조자의 지시에 따랐기 때문에 결함이 발생하였다는 사실

제5조(연대책임) 동일한 손해에 대하여 배상할 책임이 있는 자가 2인 이상 있을 때에는 각자가 그 손해의 전부에 대하여 연대책임을 진다.

제6조(결함의 존재 및 인과관계의 주정) ① 제조물을 일반적인 방법으로 사용하였음에도 불구하고 그 사용에 의하여 손해가 발생한 경우에는 그 제조물에 결함이 존재하고 있었던 것으로 추정한다.

② 제조물에 결함이 있는 경우에 그 결함으로 인하여 생길 수 있는 손해와 동일한 손해가 발생한 때에는 그 손해는 그 제조물의 결함으로 인하여 발생한 것으로 추정한다.

제7조(면책특약의 금지) 이 법에 의한 제조자의 배상책임을 배제하거나 제한하는 특약은 무효로 한다.

제8조(소멸시효 등) ① 이 법에 의한 손해배상청구권은 피해자 또는 그 법정대리인이 손해 및 제조자를 안 때로부터 3년이 경과한 때에는 시효로 소멸한다.

② 이 법에 의한 손해배상청구권은 제조자가 손해를 발생시킨 제조물을 유통시킨 때로부터 10년이 경과한 때에는 소멸한다. 다만, 이 기간은 신체에 축적된 경우에 사람의 건강을 해하는 물질에 의한 손해 또는 일정한 짧은 기간이 경과한 후에 증상이 나타나는 손해에 대하여는 그 손해가 발생한 때로부터 기산한다.

제9조(과실상계) 피해자에게 중대한 과실이 있거나 피해자가 결함이 있음을 알고 제조물을 사용한 때에는 법원은 손해배상의 책임 및 그 금액을 정함에 이를 참작하여야 한다.

제10조(관할) 이 법에 의한 소는 원고의 주소지를 관할하는 법원에 제기할 수 있다. 이 경우 민사소송법 제31조 및 제32조의 서유에 해당하는 경우 외에는 원고의 의사에 반하여 다른 법원으로 이송할 수 없다.

부 칙

제1조(시행시기) 이 법은 공포한 날로부터 1년이 경과한 때로부터 시행한다.

제2조(경과규정) 이 법은 법의 시행 후에 제조자가 유통시킨 제조물에 대하여 적용한다.

국내 기업의 CI 도입 방법 및 효과 분석

안병호 / 대우자동차 디자인포럼 디자이너
정경원 / 한국과학기술원 산업디자인학과 교수

I. 서론

기업 이미지는 '특정기업에 대해 일반 대중이나 소비자들이 느낀 감정결과'¹⁾로서 기업 문화의 가시적인 표출이라고 할 수 있다. 기업의 문화가 독자적인 행동양식을 통해 가시적으로 드러나게 될 때 지각되는 고유의 모습이 기업 이미지로 형성되기 때문이다. 최근 기업 문화에 대한 관심이 제고됨과 더불어 기업 이미지의 중요성이 증대되고 있다.

기업의 이미지가 소비자 구매행동에 결정적인 영향을 미침으로써 해당기업의 경쟁력을 좌우할 수 있다는 것은 이미 널리 알려진 사실이다.²⁾ 가격이나 성능의 평준화 현상이 보편화됨에 따라 이미지가 좋은 기업의 제품이나 서비스를 선호하는 현상이 두드러지게 나타나고 있기 때문이다. 이에 따라 많은 기업들이 기업 이미지 통합화(CI : Corporate Identification)를 통해 자사의 기업 이미지를 제고시키려는 노력을 전개하고 있다. 「디자인 사전」에는 기업 이미지와 CI의 관계가 다음과 같이 정의되어 있다.

'CI를 도입하여 우호적인 기업 이미지가 형성되면 기업의 신뢰, 발전, 안전, 후생복지 등의 긍정적 이미지가 사회로 파급되어 자금 조달 방법이 쉬워지며, 구인효과도 얻을 수 있다. 그리고 사내의 조직원과 협력업체 및 거래점들의 애사심과 사기를 복돋아 업무 능률의 향상을 꾀할 수 있다.'³⁾

본 연구는 국내 주요 기업의 CI 도입과정에서 나타난 제반 특성과 도입에 따른 효과를 분석하므로써 앞으로 CI를 도입하고자 하는 기업이나 CI 개발에 종사하는 디자이너들이 참고할 수 있는 데이터를 마련하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 본 연구에서는 최근 CI를 도입한 기업체를 무작위로 추출하여 CI 도입 추진경위, 도입 유형별 특성, 도입에 따른 영향 및 효과를 분석하였다.

본 연구의 조사대상으로는 1988년 이

후 CI를 도입한 42개사가 선정되었다. 조사대상 중 그룹계열사는 11개사이고, 단일 업종은 31개사이며, 각각의 특성은 〈표 1〉에서 보는 바와 같다. 조사방법으로는 해당기업 추진부서 및 CI 개발에 참여한 전문업체의 실무 책임자를 대상으로 하는 설문조사와 인터뷰 방법이 선정되었다. 불특정 다수의 기업을 대상으로 하여 표준화된 설문조사를 실시함으로써 일반적인 특성을 파악하였고, 그 과정에서 나타난 특이 사항에 대해서는 인터뷰를 통해 심층적인 조사를 실시하였다. 설문조사의 주요 내용은 CI 추진과정, 기본시스템 구축을 위한 기본요소(Basic Element—심볼, 로고타입, 코오포리트 칼라 등)의 선정과정, 도입에 따르는 일반적인 영향 및 효과를 중심으로 구성되었다. 특히, 기업의 사업내용을 의미하는 업종별 분류, 도입 계기 및 추구하고자 하는 목적인 기본이미지 전략을 반영하는 CI 도입 유형, 그리고 CI의 성격을 결정짓는 심볼 유형간의 상관관계 분석을 통하여 도입 유형에 따른 특성을 파악할 수 있도록 하였다. 수집된 자료는 SPS S/PC+를 활용하여, 평균·빈도수·표준편차를 알아보는 단순집계와 변수별로 평균과 변수에 따른 분할표(Mean Table, Crosstabulation) 작성 등의 방법으로 분석되었다.

II. CI 도입 추진경위 분석

국내 주요 기업의 CI 도입 추진경위를 알아보기 위해, 도입계기, 도입목적, 추진과정, 개발 소요기간 및 비용, CI 전문회사 활용 등의 내용을 중심으로 설문조사 및 인터뷰를 실시하고 그 결과를 분석하였다.

1. CI 도입 계기 및 목적

CI 도입 계기는 전반적으로 기업 문화의 정립, 기업 이미지 통합을 통한 시너지(Synergy) 효과의 기대, 국제화·시대적

(표 1) 전체 표본집단의 분류와 표본수

전체 표본수 (42개사)	부문별	표본집단의 분류	기업명
	그룹 계열 (11개사)		삼성, LG, 쌍용, 한화, 삼미, 한일, 동아, 신동아, 동양, 미원, 대농
단일업종 계열 (31개사)	2차 산업 계열 (20개사)	중공업 계열 (5개사)	포스코, 기아자동차, 극동건설, 한국중공업, 현대정유
		전기·전자 계열(4개사)	현대전자, 남성, 인켈, 신도리코
		기구업 계열(4개사)	퍼시스, 한샘, 에넥스, 선창산업
		식품·보건 계열(3개사)	태평양, 한국화장품, 삼호물산
		소비재 계열(2개사)	오리엔트, 삼도
		기타(2개사)	한솔, 삼익악기
	3차 산업 계열 (10개사)	금융 계열 (6개사)	BC, 하나은행, 보람은행, 서울은행, 국민은행, 신한은행
		정보·통신 계열(2개사)	한국통신, 데이콤
		기타(2개사)	아시아나 항공, 신세계
	기타(1개사)		한국토지개발공사

흐름에 대응하기 위한 새로운 기업상의 확립 등으로 나타났다. CI 도입을 공식적으로 선포하는 발표는 회사창립 ○○주년을 계기로 이루어지는 경우가 많았다.

2. 추진 부서 및 부서 대표자 직위

CI 도입을 위해 대부분의 기업에서 CI 위원회를 구성하여 운영하였으며, 이를 추진한 담당부서는 주로 홍보실(52%)과 기획실(22%)이었다. 기업내 CI 추진업무는 주로 홍보실에서 이루어지는 것으로 나타났는데, 이는 홍보실이 주로 홍보전략 업무를 취급하며 구성원 중에서 시각디자이너들이 많기 때문인 것으로 풀이된다.

기획실에서 CI 업무를 추진하는 경우도

많았다. 기획실에서 추진하는 경우, 홍보실에서 추진하는 것보다는 디자인에 대한 이해가 다소 떨어질 수 있는 반면 기업의 경영전략적 차원에서 업무를 추진하는데 장점이 있는 것으로 나타났다.

추진부서 대표자 직위는 이사급 이상 중역이 20개사로 전체의 47.6%를 점하고 있는 것으로 나타났다. 이 중 전무 및 상무급은 26.1%이고 이사급은 21.5%이다. 그룹계열사의 경우에는 특히 CI 업무가 주로 중역의 책임하에 추진되는 것으로 밝혀졌다.

3. 개발 소요기간 및 소요비용

CI(기본편+응용편) 개발 소요기간은 1

(표 2) CI 추진부서 대표자 직위

CI 추진부서 대표자 직위	그룹 계열	단일업종		Total (42개사)
		2차 산업 계열	3차 산업 계열	
전무	7.1%	2.4%		9.5%
상무	7.1%	7.1%	2.4%	16.6%
이사	4.8%	14.3%	2.4%	21.5%
국장/실장	2.4%	9.5%	11.9%	23.8%
부장	4.8%	7.1%	2.4%	14.3%
차장		7.1%	2.4%	9.5%
과장			2.4%	2.4%
팀장			2.4%	2.4%

년에서 2년 사이가 가장 일반적이었다. CI 디자인 개발을 위해 소요되는 비용은 1억 원에서 3억 원 사이에 집중되어 나타났다.

CI의 개발을 위한 총 소요기간은 전체의 71.4%에 해당하는 30개사가 1년 이상 ~2년 미만이라고 응답해 가장 많았으며, 그 다음으로 11.9%에 해당하는 5개사가 각각 1년 미만과 2년 이상~3년 미만이라고 응답했다. 본 조사를 통해 밝혀진 CI 개발기간의 평균은 약 16개월이었다(표 3).

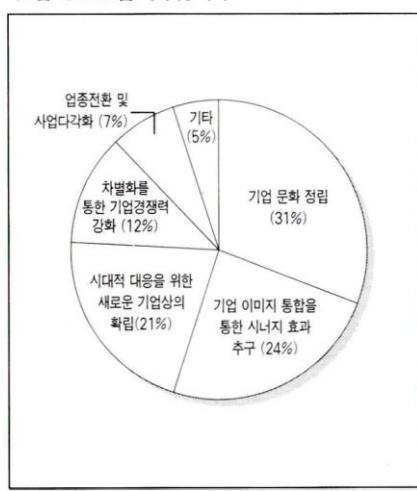
내국 기업의 CI 개발을 위해 소요되는 비용은 1억 이상에서 3억 미만이 전체의 61.9%를 차지함으로써 일반적인 CI 개발 비용의 규모를 가늠할 수 있었다. 그룹계열의 경우 해외 CI 전문회사의 활용을 통한 개발이 단일업종의 기업보다 많이 이루어지고 있기 때문에 개발비용의 규모가 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 특히 삼성, LG, 한화의 경우 CI의 개발을 위해 10억 이상을 투자하였다(표 4).

해외 전문회사를 활용하는 기업의 경우, 기본시스템은 해외 전문회사에게 의뢰하지만 응용시스템은 내국 CI 전문회사에서 제작하도록 하는 것이 일반적이었다. 이는 해외 전문회사에게 응용시스템 개발까지 맡길 경우에 발생하는 비용부담과 한글의 적용이라는 문제가 주요 원인인 것으로 밝혀졌다.

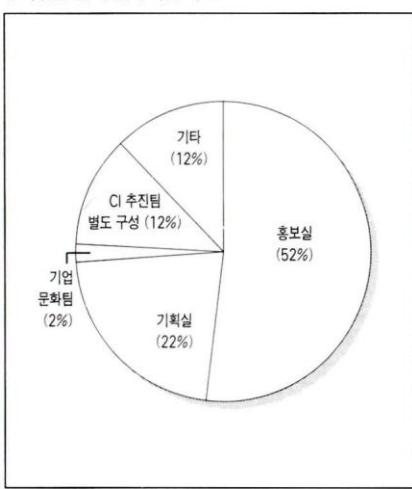
4. CI 전문회사의 활용에 대한 견해

본 조사를 통하여 전체의 약 83%에 해당하는 35개사가 외부 CI 전문회사를 활용하는 것에 대해 긍정적인 반응을 나타냈다. 이는 CI를 추진하는데 있어 사내 디자

(그림 1) CI 도입 계기 및 목적



(그림 2) CI 추진 부서별 비교



인 조직을 활용하는 것에 여러 가지 측면에서 한계가 있음을 암시하는 것이다. 국내 기업의 외부 전문회사를 활용하는 것에 대한 견해의 구체적인 내용은 <그림 3>에서 보는 바와 같다.

반면, 해외 CI 전문회사를 활용하는 것에 대해서는 전체의 약 62%인 26개사가 바람직하지 못하다고 응답함으로써 보수적인 견해가 지배적인 것으로 나타났다. 이는 해외 전문회사의 전문성 활용과 국제화의 추구라는 입장에서는 바람직하지만, 이들이 국내 기업 문화와 설정을 얼마나 올바르게 이해할 수 있을 것인가에 대한 부정적 시각 등 상반된 견해가 공존하는데서 나타난 현상으로 분석된다. 전체 표

<표 3> CI 개발 소요기간

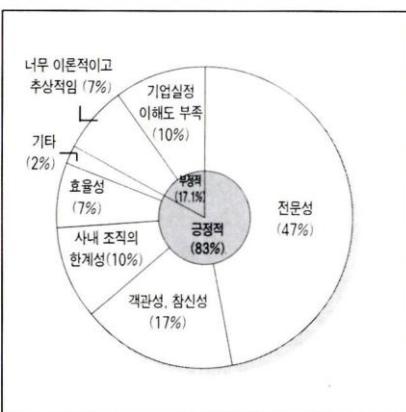
CI 개발 소요기간	그룹 계열	단 일 업종		Total (41개사)
		2차 산업 계열	3차 산업 계열	
1년 미만	2.4%	2.4%	7.1%	11.9%
1년 이상 2년 미만	14.3%	40.4%	16.7%	71.4%
2년 이상 3년 미만	7.1%	2.4%	2.4%	11.9%
3년 이상 4년 미만		2.4%		2.4%
평균	16.2개월	15.7개월	14.1개월	16.4개월

*삼성그룹은 무응답 처리됨

<표 4> CI 개발 소요비용

CI 개발 소요비용	그룹 계열	단 일 업종		Total (42개사)
		2차 산업 계열	3차 산업 계열	
5천만원 미만		4.8%	2.4%	7.2%
5천만원 이상 1억 미만		7.1%	4.8%	11.9%
1억 이상 2억 미만	11.9%	19.1%	7.1%	38.1%
2억 이상 3억 미만	4.8%	11.9%	7.1%	23.8%
3억 이상 4억 미만	2.4%		2.4%	4.8%
4억 이상 5억 미만		4.8%		4.8%
7억 이상 8억 미만			2.4%	2.4%
10억 이상	7.1%			7.1%

<그림 3> 외부 CI 전문회사 활용에 대한 견해



으로 4.8의 수치를 나타냈다.

또한 <표 6>은 기업측의 의뢰를 받아 CI 개발 업무를 수행한 해외 CI 전문회사를 정리한 것이다. 해외 전문회사를 활용한 10개사의 만족도를 7점 척도로 평가한 결과, 전체적으로 5.0의 수치를 보여 국내 CI 전문회사를 활용한 경우보다 약간 높게 나타났다. 이들 해외 전문회사에 대한 만족도를 분석한 결과는 <그림 6>에서 보는 바와 같다.

기업 내에서 자체적으로 CI를 개발한 경우는 3개사이며, 주로 그룹계열 광고대행사나 사내 디자인 조직을 활용하였다. 이들에 대한 사내의 만족도를 7점 척도로 평가한 결과 4.0의 수치를 나타내, 외부 CI 전문회사를 활용한 기업의 만족인 4.9보다 다소 떨어지는 것으로 나타났다.

III. CI 도입 유형별 특성 분석

<표 5> 국내 CI 전문회사별 의뢰 기업

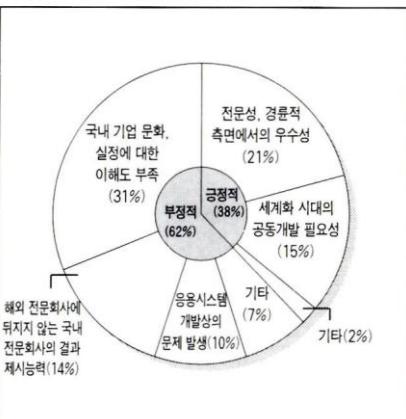
CI 전문회사명	의뢰 기업
두김 디자인	삼성그룹, 태평양
디자인 파크	LG그룹, 퍼시스, 삼익악기, BC, 국민은행, 신한은행
디자인 포커스	쌍용그룹, 모람은행
서울 그라픽 센터	신동아그룹, 한국화장품
CDR	삼미그룹, 기아자동차, 남성, 데이콤, 삼도, 한샘
심팩트	동양그룹, 한솔, 한국통신
All Communication	포스코, 현대전자, 한국중공업, 한국토지개발공사, 인켈, 에넥스, 신세계
인피니트	한일그룹, 국동건설, 삼호물산, 하나은행
기타	한화, 대농, 현대정유, 선창산업, 오리엔트, 서울은행

5. CI 전문회사의 활용도 및 만족도

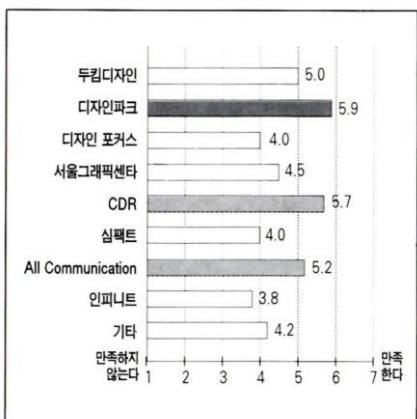
CI 추진을 위하여 조사에 참여한 국내 기업 중 약 93%에 해당하는 39개사가 외부 전문회사를 활용하였다. 전체 표본집단 중 회사 내에서 자체적으로 CI를 개발한 경우는 단지 3개사에 지나지 않았다. 기업의 의뢰를 받아 CI 개발 업무를 수행한 국내 CI 전문회사는 다음과 같다(표 5).

국내 CI 전문회사에 대한 의뢰 기업 38개사의 만족도를 분석한 결과는 <그림 5>에서 보는 바와 같고, 만족도의 수준을 세 단계(1순위, 2·3순위, 기타)로 나누어 표시하였다. 이들 국내 CI 전문회사에 대한 만족도를 7점 척도로 평가한 결과 전체적

<그림 4> 해외 CI 전문회사 활용에 대한 견해



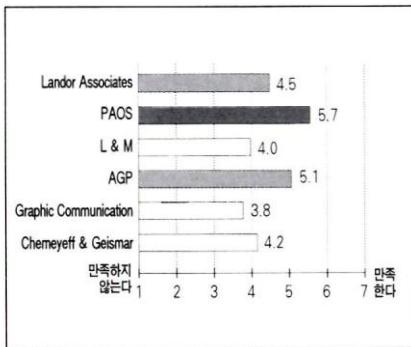
<그림 5> 국내 CI 전문회사에 대한 만족도



(표 6) 해외 CI 전문회사별 의뢰 기업

CI 전문회사명	의뢰 기업
Landor Associates	LG그룹, 동양그룹, 아시아나 항공, 하나은행(자문)
PAOS	데이콤, 한샘
L & M	삼성그룹
AGP	한화그룹
Graphic Communication Ltd.	쌍용그룹
Chemeyeff & Geismar	한솔

(그림 6) 해외 CI 전문회사에 대한 만족도



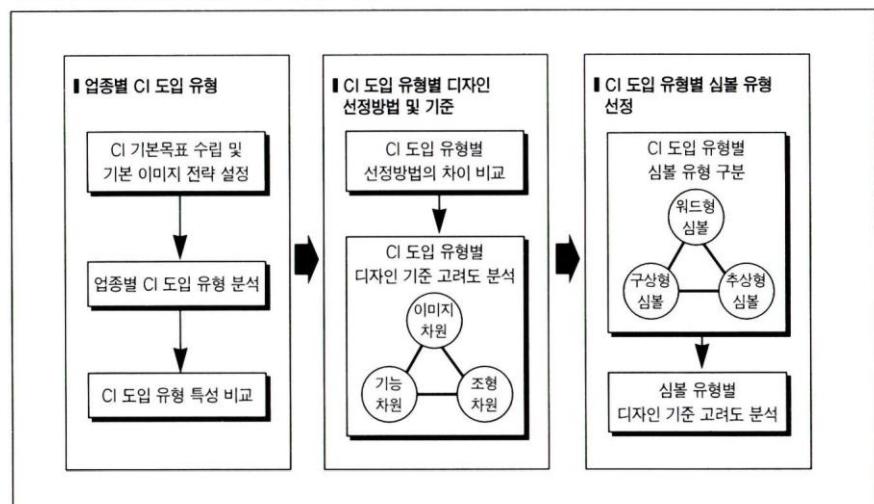
본 조사결과 체계적인 프로세스를 통해 기본요소를 선정하는 기업은 거의 전무한 것으로 밝혀졌다. 현재까지 국내 기업이 기본요소의 선정을 위하여 사용하고 있는 주된 방법은 최고경영진 및 CI 위원회, 사내 추진부서의 실무자들이 후보안을 디자인한 개발팀의 프리젠테이션을 청취한 다음 회의를 진행하며 서로간의 의견 교환을 통한 수렴의 과정을 거치는 것이다. 사내의 설문조사의 결과나 국내외의 일반인을 대상으로 하는 설문조사 결과의 반영도 제대로 이루어지고 있지 않은 기업이 많아서, 조사 따로 결정 따로라는 의견이 많이 제시되었다.

CI 도입 유형이 자기변혁형인 경우에 기업이념의 반영도가 가장 높게 나타났다. 이는 기업문화 정립을 최우선 과제로 삼는 자기변혁성이 갖는 특성을 입증하는 것이다. 반면에 개성부각형인 경우 다른 도입

유형에 비해 낮은 기업이념의 반영도를 보였다. 전체 프로세스 상에서 가장 어려웠던 단계는 도입의 결정 단계, 기본요소의 선정 단계, CI 목표의 설정 단계 순으로 나타났다. 기본요소의 선정과정에서 가장 중요하게 고려했던 점은 기업성격의 반영을 통한 상징성 부여, 최종 선택안의 조형성 수준 판단, 기업이념의 반영 등의 순으로 나타났다. 기본시스템의 선정과정에서 가장 큰 영향력을 행사한 주체는 기업의 최고경영진이었다(표 9).

CI 도입 유형별 심볼, 로고타입, 코오퍼리트 칼라의 선정을 위한 디자인 기준 고려도 분석을 위해 세 가지 차원의 디자인 기준⁵⁾(표 10)을 활용하여 7점 척도법으로 파악하였다. 그리고 파악된 각 디자인 기준 고려도의 평균을 구하여, 기본요소의 선정을 위한 도입유형별 디자인 기준의 고려도 차이를 분석하였다(표 11).

(그림 7) CI 도입 유형별 특성 분석을 위한 영구 모형



(표 7) 업종별 CI 도입 유형 분석

CI 도입 유형		시대대응형	이미지 통합형	자기변혁형	개성부각형
그룹계열		삼성, 한화, 삼미, 신동아, 미원	LG, 동아, 대농	쌍용, 한일, 동양	
단 일 업 종	중공업계열	현대정유		포스코, 국동건설, 한국중공업	기아자동차
	전기전자계열		현대전자, 신도리코	인켈	남성
	가구업계열	한샘, 에넥스	파시스		신창산업
	식품보건계열			삼호물산	태평양, 한국화장품
	소비재계열			심도	오리엔트
	기타	삼익악기		한솔	
3차 산업 개발	금융계열		하나은행	신한은행	BC, 보람은행, 국민은행, 서울은행
	정보통신계열			한국통신	데이콤
	기타		아시아나항공	신세계	
기 타			한국토지개발공사		

1. 업종별 CI 도입 유형

본 연구에서는 국내 주요 기업의 CI 도입 유형을 다양한 문헌연구를 통해 시대대응형, 이미지 통합형, 자기변혁형, 개성부각형 등 4가지 유형으로 분류하였다⁴⁾(표 7).

시대대응형은 삼성, 한화 등 9개사로 새로운 기업상의 확립을 최우선 과제로 삼고 있으며, 이미지 통합형(LG, 동아 등 9개사)의 경우에는 기업이미지 통일을 통한 시너지 효과를 추구하였다. 쌍용, 한일 등 13개사는 자기변혁형으로 분류되었는데, 이들은 기업문화의 정립을 최우선 과제로 꼽았다. 끝으로 개성부각형(기아 등 11개사)은 CI를 통한 기업 이미지 차별화를 추구하였다(표 8).

2. CI 도입 유형별 디자인 선정방법 및 기준

CI 도입 유형에 따른 기본요소의 선정을 위한 디자인 기준에 대한 고려도가 상이한 것으로 나타났는데, 이는 기업이 추구하고자 하는 도입목표와 계기, 기업활동의 목적이나 성격에 따라 기본시스템의 성격도 달라지게 됨을 의미하는 것이다.

CI 도입 유형별로 세 차원(이미지 차원, 기능 차원, 조형 차원)의 디자인 기준 중에서 어떤 측면에 중점을 두어 심볼, 로고타입, 코오포리트 칼라의 선정이 이루어졌는가를 분석한 결과는 〈표 12〉, 〈표 13〉에서 보는 바와 같다.

CI 도입 유형별 디자인 기준의 고려도를 종합·분석한 결과, 시대대응형은 기능 차원의 디자인 기준을, 이미지 통합형은 이미지 차원의 디자인 기준을, 자기변혁형은 조형 차원의 디자인 기준을, 개성부각형은 기능 차원의 디자인 기준을 우선적으로 고려한 것으로 밝혀졌다(표 13).

3. CI 도입 유형별 심볼 유형 선정

심볼 유형의 선정은 기업의 CI 성격을 결정짓는 중요한 기준이 된다. 심볼의 유형은 워드형 심볼, 구상형 심볼, 추상형 심볼로 분류하였다.⁶⁾ 국내 주요 기업의 심볼을 CI 도입 유형에 따른 분류한 결과는 〈표 14〉와 같다.

CI 도입 유형별 분석과 같이 심볼 유형별로 세 차원(이미지 차원, 기능 차원, 조형 차원)의 디자인 기준 중에서 어떤 측면에 중점을 두어 기본요소의 선정이 이루어졌는가를 분석한 결과, 〈표 15〉에서 보는 바와 같이 큰 차이가 나타났다. 워드형 심볼은 기능 차원의 디자인 기준을, 구상형 심볼은 이미지 차원의 디자인 기준을, 추상형 심볼은 조형 차원의 디자인 기준을 우선적으로 고려한 것으로 밝혀졌다.

IV. CI 도입에 따른 영향 및 효과 분석

1. 기업문화의 정립에 크게 기여

CI의 도입이 국내 주요 기업의 기업문화 정립에 크게 기여한 것으로 밝혀졌다. 조사대상 42개사 중 약 74%에 해당하는

〈표 8〉 CI 도입 유형별 특성

CI 도입 유형	대상 기업	특 성
시대대응형	삼성, 현화, 삼미, 신동아, 미원, 현대정유, 한샘, 에넥스, 삼익악기 (9개사)	<ul style="list-style-type: none"> 국제화, 시대적 흐름에 대응하기 위한 새로운 기업상의 확립이 최우선 과제 시대의 변화에 따른 요구와 기업 존재의 필연성을 CI를 통해 표현하고자 함 향후 기업이 추구하는 이상적 이미지상을 설정하고 이를 CI를 통해 발현하고자 하는 경우나, 국제화에 따른 경영실적의 부진으로 이의 돌파구를 모색하고자 하는 경우가 주로 해당됨
이미지 통합형	LG, 동아, 대농, 현대전자, 신도리코, 파시스, 하나은행, 아시아나 항공, 한국 토지개발공사 (9개사)	<ul style="list-style-type: none"> 기업 이미지 통합을 통한 시너지(Synergy) 효과 추구 각 사업 내용이나 업종간의 개별 이미지 중 공통 부분을 추출하여 전체 기업 이미지를 표현하고자 CI를 도입 기존의 분산되어 있던 기업 이미지로 인한 기업의 실상과 외부 이미지간의 차이(Gap)를 없애고자 함 기업의 활동범위와 존재를 명확히 인식시키는 것이 주요 목적
자기변혁형	쌍용, 한일, 동양, 포스코, 한국중공업, 인켈, 국동건설, 삼도, 삼호물산, 한솔, 신한은행, 신세계, 한국통신 (13개사)	<ul style="list-style-type: none"> 기업 문화의 정립이 최우선 과제 CI는 사내 의사결정 수단과 기업 구성원을 하나로 묶는 상징체계의 역할 수행 고객과 직접적으로 기업활동을 통해 대면하는 기회가 적은 중공업 계열의 회사가 이에 많이 해당되는 특징을 보임 신경영층의 취임, 경영진의 교체 등을 통한 새로운 기업이념 정립이 요구되는 경우와 기업의 합병 등으로 인하여 기업의 규모가 급작스럽게 확대되는 경우가 이에 주로 해당됨
개성부각형	기아, 남성, 태평양, 선창산업, 한국화장품, BC, 보람은행, 데이콤, 서울은행, 국민은행, 오리엔트 (11개사)	<ul style="list-style-type: none"> CI를 통한 타기업과의 기업 이미지 차별화와 기업 경쟁력 향상 추구 현재 기업의 주요 사업내용에 대한 이미지를 향상시켜 기업성과를 높이기 위한 마케팅 수단 또는 그러한 마케팅 수단의 한 가지 요소로서 CI를 도입 기업활동을 통해 고객과 직접적으로 대면하는 것이 전체 기업성과를 결정짓는 소비자 업계나 금융 업계가 이에 주로 해당되는 특징을 보임

〈표 9〉 CI 도입 유형별 선정방법의 차이 비교

CI 도입 유형	기업이념 반영도	CI 프로세스 중 가장 어려웠던 단계	기본요소 선정과정시 주요 고려사항	가장 큰 영향을 행사한 주체
시대대응형	5.6	1. CI 도입의 결정 2. 기본요소의 선정 3. CI 목표 설정	1. 기업성격의 반영을 통한 상징성 부여 2. 기업이념의 반영 3. 최종선택안의 조형성 수준 판단	1. 최고경영진 2. CI 디자인 개발팀
이미지 통합형	5.6	1. CI 도입의 결정 2. 기본요소의 선정 3. 선정된 CI의 평가 및 조사	1. 기업성격의 반영을 통한 상징성 부여 2. 기본시스템 상호간의 통일감 형성 3. 제시된 후보안의 상호 비교분석	1. 최고경영진 2. CI 추진부서
자기변혁형	6.4	1. CI 도입의 결정 2. 기본요소의 선정 3. CI 목표 설정	1. 기업성격의 반영을 통한 상징성 부여 2. 최종선택안의 조형성 수준 판단 3. 기업이념의 반영	1. 최고경영진 2. 기업 구성원 전원
개성부각형	5.1	1. CI 도입의 결정 2. CI 목표 설정 3. 기본요소의 선정	1. 기업성격의 반영을 통한 상징성 부여 2. 기업이념의 반영 3. 타기업과의 차별성 부여	1. 최고경영진 2. CI 추진부서

* 기업이념의 반영되는 7점 척도로 평가한 결과를 나타낸 것임

* CI 프로세스 중 어려웠던 단계, 기본요소 선정과정에서의 주요 고려사항, 영향력을 행사한 주체는 우선 순위도에 따라 정리한 결과를 나타낸 것임

〈표 10〉 기본 시스템 디자인 기준 설정

이미지 차원	기능 차원	조형 차원
새련됨	가독성	독창성(Originality)
신뢰성	기억의 용이성	다른 기본요소와의 연관성
국제감각	주목성	간결성
미래지향성	활용상의 용이성	심미성
친근감	영구성(Long-Life)	상징성

〈표 11〉 CI 도입 유형별 디자인 기준 고려도 분석

CI 도입 유형	심볼	로고타입	코오퍼리트 칼라
시대대응형	1. 국제감각 2. 기억의 용이성 3. 독창성	1. 가독성 2. 활용상의 용이성, 간결성 3. 다른 요소와의 연관성	1. 친근감 2. 독창성 3. 주목성, 상징성
이미지 통합형	1. 기억의 용이성 2. 간결성 3. 상징성	1. 상징성 2. 활용상의 용이성 3. 주목성, 신뢰성	1. 기억의 용이성 2. 친근감 3. 국제감각
자기변혁형	1. 상징성 2. 독창성 3. 신뢰성, 기억의 용이성	1. 기억의 용이성, 주목성 2. 가독성, 친근감	1. 상징성 2. 주목성 3. 독창성
개성부각형	1. 독창성 2. 상징성, 기억의 용이성 3. 국제감각	1. 가독성 2. 세련됨 3. 다른 요소와의 연관성	1. 주목성 2. 기억의 용이성 3. 다른 요소와의 연관성

* CI 도입 유형별 디자인 기준의 고려도 차이를 우선 순위에 따라 정리한 결과

〈표 12〉 CI 도입 유형별 기본시스템 디자인 기준 고려도

기본 시스템 디자인 기준		시대대응형	이미지 통합형	자기변혁형	개성부각형
이미지 차원	세련됨				●
	신뢰성		○	●	
	국제감각	●	●		○
	미래지향성	○		○	
	친근감				
기능 차원	가독성	○			
	기억의 용이성	●	●	●	○
	주목성	○	○		●
	활동성의 용이성				
	영구성			○	
조형 차원	독창성	●		○	●
	다른요소와 연관성				
	간결성		○		
	심미성				
	상징성	○	●	●	○

● : 1차적으로 고려한 각 차원별 디자인 기준

○ : 2차적으로 고려한 각 차원별 디자인 기준

〈표 13〉 CI 도입 유형별 디자인 기준 고려도 차이 분석

CI 도입 유형	이미지 차원				기능 차원				조형 차원			
	심볼	로고 타입	칼라	평균	심볼	로고 타입	칼라	평균	심볼	로고 타입	칼라	평균
시대대응형	5.7	5.2	5.3	5.4	5.8	5.5	5.5	5.6	5.3	5.1	5.5	5.3
이미지 통합형	5.6	5.2	5.6	5.5	5.3	5.1	5.5	5.3	5.2	5.0	5.4	5.2
자기변혁형	5.1	4.8	5.3	5.1	4.7	4.9	4.8	4.8	5.1	5.3	5.5	5.3
개성부각형	5.5	5.3	4.9	5.2	5.6	5.4	5.3	5.4	5.3	4.8	5.0	5.0

* 각 차원의 디자인기준 고려도는 7점척도로 평가한 결과를 나타낸 것임

* CI 도입유형별로 디자인기준의 고려도가 가장 높게 나타난 차원에 음영 표시

〈표 14〉 CI 도입 유형에 따른 심볼 유형별 구분

CI 도입 유형	워드형 심볼(23개사)		구상형 심볼 (11개사)	추상형 심볼 (9개사)
	모노그램	기업명		
시대대응형	한화	삼성, 삼미, 미원, 에넥스	신동아, 삼익	현대정유, 한샘
이미지 통합형	LG, 대농, 신도리코	현대전자, 퍼시스	하나은행, 아시아나 항공, 한국토지개발공사	동아
자기변혁형	쌍용, 한일	한국중공업, 인켈, 삼도, 한솔, 신세계	동양, 한국통신	포스코, 극동건설, 삼호물산, 신한은행
개성부각형	서울은행	기아, 남성, 오리엔트, 데이콤,	한국화장품, BC, 국민은행, 보람은행	태평양, 선창산업

31개사가 이의 도입을 통해 기업문화를 정립하는 계기를 마련한 것으로 평가했다. 특히 이 중 17개사는 CI 도입 전과 후를 비교해 본 결과 기업문화 정립에 커다란 기여를 했다는 견해를 보였다. 단일업종보다 그룹계열에서 기업문화 정립의 기여도를 높이 평가하였는데, 그것은 그룹의 여러 사업별 업종을 포괄하여 하나의 단일된 기업문화를 정립한다는 점에서 상대적 성취만족도가 크기 때문인 것으로 분석된다. 즉, CI 도입을 통해 여러 가지 유형의 업종을 포괄하고 있는 그룹이 나름대로 공통된 기업문화를 정립하고 공유하는 계기가 되었다는 점에서 상대적으로 단일업종보다 기여도를 높이 평가하는 것으로 해석된다.

산업부문별로는 서비스업인 3차산업 계열의 기업에서 기업문화 정립의 기여도를 가장 높게 평가하였다. 이는 기업활동의 주요 수단이 무형의 서비스 활동이므로 CI를 도입함으로써 비로소 외부 고객에게 자사의 존재를 극명하게 표출할 수 있기 때문인 것으로 분석된다. 특히 3차산업 계열의 경우 기업이미지가 기업성과에 매우 직접적인 영향요인으로서 작용을 한다(그림 8).

2. 기업 이미지의 개선에 긍정적인 효과

CI의 도입이 기업 이미지가 대내외적으로 좋은 방향으로 개선되는데 기여했다고 응답한 기업은 전체의 95%인 40개사에 이른다. 특히 이 중 28개사는 CI 도입 전과 후를 비교하여 기업 이미지 개선에 매우 긍정적인 견해를 보였다. 이에 대해 부정적인 견해를 보인 기업은 한 곳도 없었으며, 단 2개사만이 도입 이전과 변화없다고 응답했을 뿐이다. 이는 CI가 기업 이미지의 관리를 위해 매우 효과적인 수단임을 잘 나타내주는 것이라고 할 수 있다(그림 9).

3. 디자인 낭비 요소 제거에의 계기

또한 대다수의 기업들이 CI의 도입이 불필요했던 디자인 낭비요소를 제거하는 계기가 된 것으로 평가하였다. 전체의 약 62%인 26개사가 긍정적인 반응을 보였으

며, 부정적인 견해를 보인 기업은 4개사에 지나지 않았다. 12개사는 도입 이전과 별 다른 변화가 없다고 응답했는데, 이는 CI 도입 자체에 문제가 있는 것이라기 보다는 이후의 체계적인 관리가 제대로 이루어지고 있지 않기 때문이라는 지적이 많았다. 도입 이후 지속적으로 발생하는 응용아이템에 대한 매뉴얼 적용의 문제도 체계적인 관리가 필요한 것으로 인터뷰 결과에서 나

타났다. 따라서 매뉴얼 작성시 보다 신중하게 응용아이템의 사용규정이 마련되어도록 함으로써 CI 관리가 용이하게 이루어질 수 있도록 해야 한다(그림 10).

4. 기업 성과의 향상 도모

CI 도입 이전과 이후를 비교하여 기업 성과(총 기업판매실적)에 향상을 보였다는

의견이 지배적이었다. 전체의 약 67%인 28개사가 CI의 도입 후 기업성과가 향상된 것으로 평가한다고 응답했으며, 특히 이 중 12개사는 CI 도입 전후의 총 판매실적을 비교하여 기업 성과에 뚜렷한 향상을 보인 것으로 응답했다. 반면 이의 도입이 기업 성과의 향상에 도움을 주지 못한 것으로 3개사가 평가했으며, 약 24%인 10개사는 기업성과 향상의 주요인이 CI 도입에 따른 것인지 규정하기 애매하다는 입장을 보였다(그림 11).

5. 구성원의 애사심과 충성도 제고

CI 도입 후 기업 구성원의 반응도 매우 긍정적인 것으로 나타났다. 전체의 약 90%에 해당하는 38개사가 CI의 도입 후 기업 구성원의 반응이 긍정적이라고 평가하였다. 특히 약 55%인 23개사는 CI 도입 전후를 비교하여 기업 구성원의 반응이 매우 좋았던 것으로 응답했다. 이에 대해 기업 구성원의 반응이 부정적이라고 평가한 기업은 단지 2개사였으며, 다른 2개사는 중립적인 견해를 보였다. 이처럼 CI 도입에 대한 기업 구성원의 반응이 긍정적이라는 사실은 구성원의 애사심과 충성도의 제고라는 점에서 매우 의미있는 일이다(그림 12).

V. 결론

급변하는 세계 경제환경 속에서 기업들 간의 생존경쟁이 나날이 심화됨에 따라 CI를 통한 기업 이미지의 제고가 당면과제로 부각되고 있다. 좋은 기업 이미지의 형성이 곧 경쟁력의 향상과 직결된다고 할 수 있기 때문이다. 이에 따라 최근 국내에서도 유수 기업체들이 앞다투어 CI를 도입함으로써 일종의 블루 불러 일으키고 있다. 그럼에도 불구하고 CI 도입에 관한 체계적인 연구는 아직도 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 본 연구에서 국내 주요 기업의 CI 도입 방법 및 효과를 분석한 결과 밝혀진 주요 발견점은 다음과 같다.

첫째, 조사에 참여했던 기업체의 대부분이 CI를 기업 이미지 및 기업성과 향상을 통한 경쟁력 강화의 핵심적 수단으로 인식

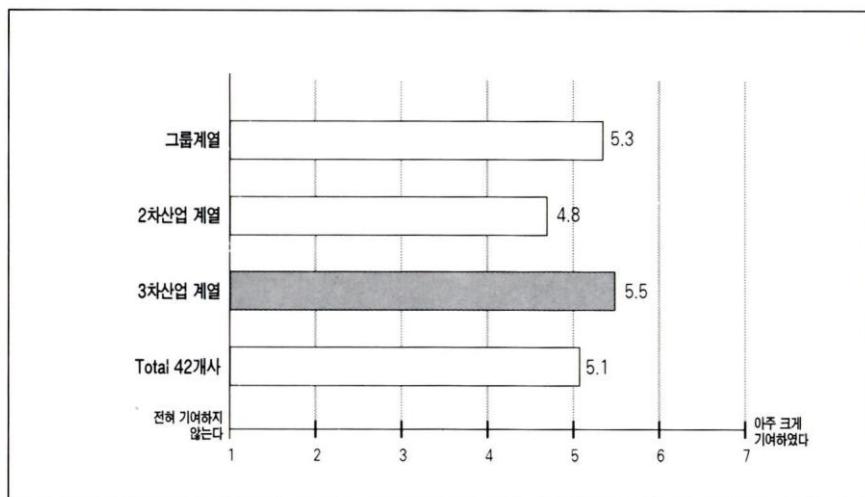
(표 15) 심볼 유형별 디자인 기준 고려도 차이 분석결과

심볼 유형	이미지 차원				기능 차원				조형 차원			
	심볼	로고 타입	칼라	평균	심볼	로고 타입	칼라	평균	심볼	로고 타입	칼라	평균
워드형 심볼	5.4	5.0	5.4	5.3	5.6	5.5	5.3	5.5	5.3	5.0	5.3	5.2
구상형 심볼	5.7	5.4	5.6	5.6	5.0	4.7	4.9	4.9	5.1	4.9	5.3	5.1
추상형 심볼	5.0	4.7	4.9	4.9	4.9	5.0	5.1	5.0	5.6	5.2	5.4	5.4

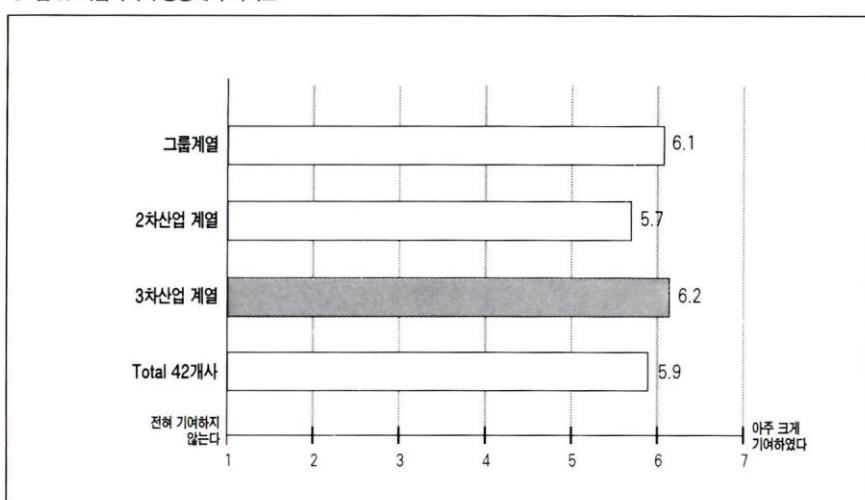
※ 각 차원의 디자인 기준 고려도는 7점 척도로 평가한 결과를 나타낸 것임

※ 심볼 유형별로 디자인 기준의 고려도가 가장 높게 나타난 차원에 음표 표시

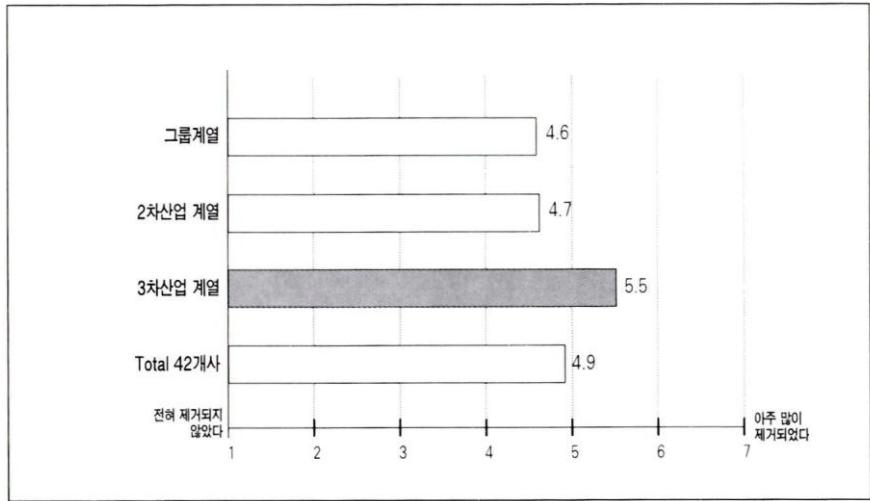
(그림 8) 기업문화 정립에의 기여도



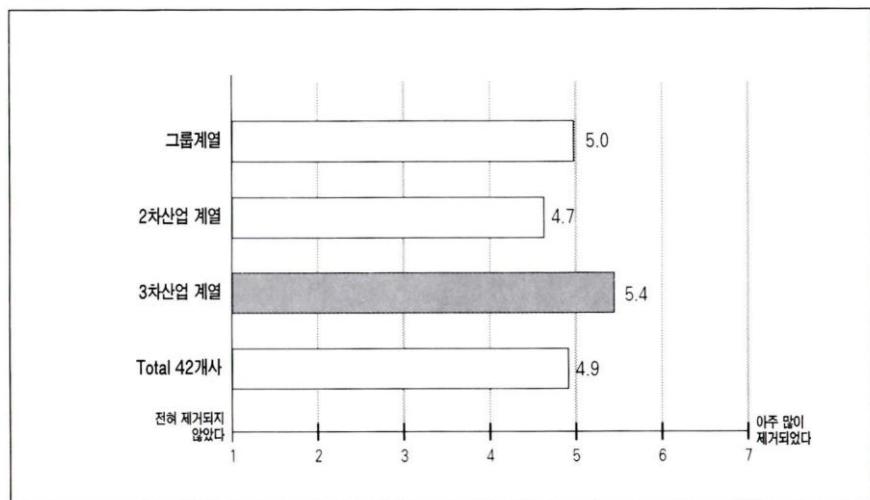
(그림 9) 기업이미지 향상에의 기여도



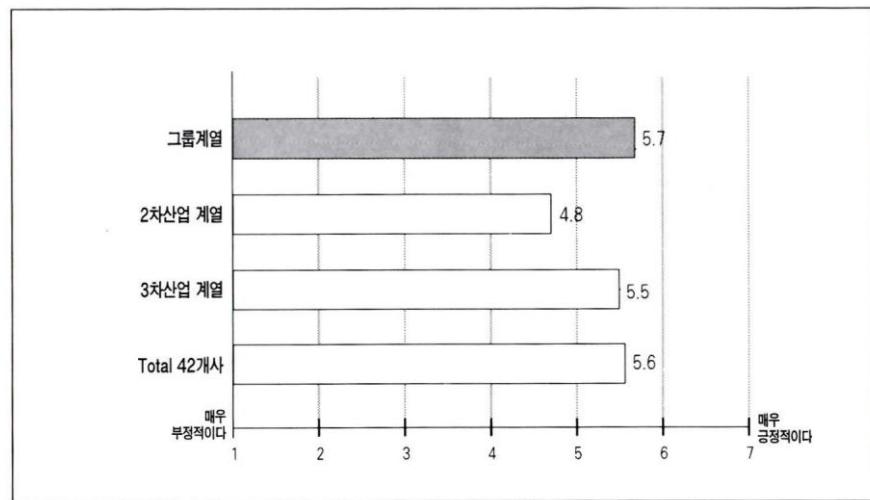
〈그림 10〉 디자인 낭비요소 제거에의 기여도



〈그림 11〉 기업성과(총 판매실적) 향상에의 기여도



〈그림 12〉 CI 도입후 기업 구성원의 반응



하고 있다.

둘째, CI 기본목표, 기본이미지 전략 및 사업내용의 특성에 따라 그에 부합하는 CI 도입 유형이 결정되며, 이는 해당 기업의 기본시스템 구축을 위한 디자인 기준 설정 및 심볼 유형 선정의 기준이 된다.

셋째, CI의 도입을 통해 지향하고자 하는 목표달성을 위해서는 지속적인 관리와 정기적인 검토가 이루어져야 한다.

이상과 같은 내용을 종합해 볼 때 바람직한 기업 이미지 형성을 위한 CI의 가치에 대한 인식이 나날이 증대되고 있음을 알 수 있다. 이제 CI는 단순히 조형 위주의 디자인 활동이라는 차원을 넘어, 총체적인 기업경영 전략의 일환으로 받아들여지고 있다.

본 연구의 결과가 향후 CI를 통한 기업 이미지 관리에 관한 지식체계 구축을 위한 제반여건의 조성에 일조(一助)할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 민철홍, 한도룡, 조영제, 권명광, 안상수, 디자인 사전, 서울, 안그라픽스, 1994, p.50
2. Nicholas Ind, *The Corporate Image Strategies for Effective Identity Programmes*, London, Kogan Page, 1992, p.70
3. 민철홍, 한도룡, 조영제, 권명광, 안상수, *op.cit.*, p.50
4. 안정언, 현용순, 백삼균, 강무현 공역, 일본능률협회총합연구소 편, 기업문화 혁신을 위한 CI 전략실무, 서울, 올기업문화연구원, 1991, pp.211~219 : 사카이 타다히로, 기업변혁과 CI 계획, 동경, 덴쓰, 1990, p.17~21
5. 나카니시 모토오, 윤지호 역, 기업과 디자인 시스템 // 서울, 오리콤 광고 신서, 1984, pp. 135~147 : The CI - 마쓰다의 CIS, 동경, 산전회의, 1984, p. 123~127 : 경노훈, 김영에 성공하려면 기업이미지를 디자인하라, 서울, 21세기북스, 1995, pp. 134~138
6. V. Napolis, *Corporate Identity Design*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1988, pp. 47~48 : 나카니시 모토오(中西元男, 윤진호 역, 기업과 디자인 시스템 1, 서울, 오리콤광고 신서, 1984, pp. 217~271 : 안정언, 현용순, 백삼균, 강무현 공역, 일본능률협회총합연구소 편, *op. cit.*, pp. 405~409

디자인 합리화와 디자인 논리

디자인이란 하나의 문제로부터 하나의 해답으로 인도하는 연쇄적인 결정의 창조 및 합리화라고 이해할 수 있다. 디자인 합리화는 디자인 결정의 정당화이다(3장에서 좀더 정확히 정의한다). 본 논문은 디자인 합리화(디자인의 창조적인 면에 반대되는)에 대한 사례 연구에 관한 것으로서, 디자인 추론에 대한 이해에 기여하는 것을 그 목적으로 하고 있다. 관련된 결정을 뒷받침하는 논거의 구조라는 관점에서 실제 사례를 연구할 것이다.

그 결과는 디자인의 논리를 탐구하는, 또는 실제 사례의 고찰 방법을 필요로 하는 디자인 연구가에게 특히 관심을 끌 것으로 기대되며. 또한 디자인 지원용의 지식에 근거한 컴퓨터화된 도구의 개발에 있어서 도움이 될 것이다. 좀더 일반적으로는, 본 논문에 제시된 해석이 디자인을 공부하거나 가르치는 독자들에게 흥미로울 것이며, 본 주제에 대한 독자들의 이해를 넓혀 줄 수 있을 것이다.

경험적인 사례 데이터를 아래에 제시한다(1장). 논리에 근거한 해석 방법이 소개되고(2장), 3장에서 결정, 합리성 및 논리에 대한 몇 가지 언급을 한 후 상기 방법을 사례 데이터에 적용한다(4장). 5장에서 다수의 관찰에 의한 소견을 폐력하고, 본 연구의 성과를 6장에 요약한다. 본 논문은 좀더 상세한 설명이 되어 있는 연구 보고서에 기초한 것이다.

1. 사례 데이터

1.1 모사 프로토콜 분석

RPA(Porter의 기술로부터 개발된 것임)는 좀더 널리 알려진 “디자인 프로토콜 분석(DPA)”과 마찬가지로 경험적인 데이터의 수집과 그 후의 분석을 통하여 디자인의 사고(思考)를 연구하는 방법이다. DPA에 있어서, “디자인 프로토콜”은 디자인 과정 동안에 예를 들어 테이프나 비디

오 녹화 등의 방법으로 디자이너의 생각을 구체화하고 기록함으로써 생성된다. RPA에 있어서는 디자이너의 생각이 기록 대상이 아니라 ‘모사자’(디자인 과정을 모사할 것을 요청받은 사람)가 그 대상이 된다. 때문에 모사자에게는 디자인 문제에 대한 최초의 언질(예를 들면 건축 공모에 대한 요지)과, 하나 또는 그 이상의 목표로 하는 해답(예를 들면 수상작품)이 주어지며, 그리고 나서는 문제로부터 해답을 이끌어 냈을지도 모르는 연쇄적인 결정에 대한 토론적인 평가를 서면으로 작성하게 된다. 이렇게 생성된 ‘모사 프로토콜’은 그 후에 디자인 프로토콜과 대단히 유사한 방법으로 분석할 수 있다.

갈르와 코박이 주장한 것처럼 RPA는 DPA에 비해 몇 가지 면에 있어서 우수하다. 특히, 그다지 과도하지 않은 노력으로 풍부하고도 콤팩트한 데이터를 생성해냄으로써 완전한 규모의 디자인 사례도 연구할 수 있도록 도와주기 때문이다. RPA는 실제 디자이너가 생각한 것을 보여주지는 못하며 실제 디자이너의 작품에 의해 자극되어 떠오른 모사자의 생각만을 보여준다. 모사자는 디자인에 대한 전문적인 배경을 가지고 있어야 한다. 그는 타인의 디자인을 정당화할 때 자기 자신의 디자인을 정당화할 때와 거의 같은 방식으로 생각한다고 가정한다. 따라서 그가 모사하는 것은, 그가 비록 타인의 디자인에 의해 자극되었다 하더라도, 자기 자신의 디자인 사고를 나타내는 것이다. RPA는 필연적으로 사후의 합리화를 생성하지만, RPA에서의 또 다른 가정으로는, 이와 유사한 합리화를 디자이너들이 자신의 의사결정을 이끌어 내는데 사용하고 있으며, 이것은 디자인 사고에 대한 소중한 원천이 된다.

1.2 스판스버그 건축 공모

갈르와 코박이 수행한 사례 연구에 있어서, 필자는 건축가로서의 최초의 훈련을

퍼 칼로
덴마크 기술대학 교수
출처 / Design Studies Vol. 17

받으면서 모사자로서의 역할을 수행하였다. 최초의 문제에 대한 언질로서 주어진 것은 스판스버그에서의 주거용 부지 계획안을 요구하고 있는 건축 공모의 요지였다. 하나의 목표 해답 즉, 덴마크 회사 Arkitektgruppeni Århus의 수상작만이 사용되었다.

길이가 740m, 너비가 260m(각각 남서-북동 및 북서-남동 방향)인 평행사변형의 평평한 대지가 주어졌다. 그 대지의 유일한 특징은 세로 방향으로 거의 등간격으로 길게 서 있는 5줄의 나무들(그 중 둘은 경계선을 따라 서 있다)과, 수직으로 심어진 몇 개의 짧은 줄로 이루어진 수 많은 바람막이였다. 각각 대지의 긴 변쪽을 따라 나지막한 외딴 집들이 양쪽에 접해 있다. 이같은 형태는 덴마크에서는 매우 자주 만나게 되는 관습적인 배열이다. 그 대지에는 약 320개의 거주지가 건설되어야 한다. 더 상세히 말하면 그 중 몇몇은 저층의 밀집 건물이고, 나머지는 외딴 가족 주택이다. 그 요지에는 이 공모의 목적으로 다섯 가지가 열거되어 있었다. 그 중 본 논의와 관련있는 것은 다음과 같다(참조의 편의를 위하여 원래의 번호를 살렸다).

■ 두번째 목적

이 프로젝트가 외딴 주택으로 둘러싸여 있는 지역에는 자연스럽게 어울리지만, 그 주변 지역보다는 좀 더 집중적으로 활용되도록 한다.

■ 네번째 목적

잘 동작하며, 길을 쉽게 찾을 수 있고, 비차량 통행의 안전에 우선권을 주는 그러한 교통 체계를 마련한다.

■ 다섯번째 목적

수년 동안 단계적으로 건설할 수 있고, 각 단계마다 그 지역이 전체로서 조화를 이룰 수 있도록 한다.

당선 프로젝트는 거의 모든 세로 바람막이를 보존하였다. 건축가는 가운데 줄의 나무들을 따라 3개의 광장이 있는 보행자 거리를 설계하였으며, 이 광장을 통하여 그 거리와 광장을 마주하는 비교적 높고 밀집된 빌딩에 다다를 수 있게 함으로써 도시적인 특성을 가진 공간을 마련하였다.

설계자는 이 척추 모양의 거리 양측면의 두 바람막이를 따라 차량 통행을 위한 도로(경계로)가 위치하도록 설계하였다. 이들 도로는 '척추' 빌딩(각 건물의 뒤편에 적당한 간격을 두고 공동 주차장을 가진) 뿐만 아니라 나머지 빌딩(각자 사설 주차장을 가진)에까지 연결된다. 척추(대지 활용에 대한 요구사항에 의해 필수적인)의 밀도와 유사한 밀도를 가지고 있는 몇몇 빌딩을 제외하고 '척추' 와 대지의 긴 측면 사이의 지역은 좀 더 목가적인 특성을 가지는 주택에 할당되었다. 이 목가적인 주택은, 일부는 중간 정도의 밀도를 가진 암마당을 가진 건물이고, 일부는 저밀도의 외딴 주택이며, 그 중 일부는 작은 '초목' 주위에 무리지어 배치되어 있다.

1.3. 스판스버그 모사 프로토콜로부터의 발췌

아래에 번호를 매긴 단락은 스판스버그 모사 프로토콜로부터 발췌한 것으로서, 2장에서의 분석과 관련이 있는 것을 선택한 것이다(마찬가지로 원래의 번호를 유지하였다). 모사 단락에 대한 인용은 '[모사 < 단락 번호>]'의 형태를 취할 것이다. 각 모사 단락의 말미에는 그 단락에서 어떤 (임시적인) 결정이 내려졌는지를 보여주기 위하여 리스트를 부가하였다. 결정들에는 참조의 편의를 위하여 번호를 붙였다. 그들 대부분은 '전진' 적인 것이다. 즉, 이들 결정은 디자인의 완성을 향하여 이끌어 가는 것이다. 소수는 '후진' 적인 결정으로서, 이전의 전진적인 결정을 취소하는 것이다.

아래 [모사 5]에 논의된 '스트립'은 그 대지가 세로 방향의 바람막이로 분할되는 부분 중 가장 긴 것을 나타낸다. 모사자는 그의 초기 언급에서 스트립을 인식하는 두 가지 다른 방법을 밝혔다. 즉, 바람막이를 '바탕'으로, 스트립을 '그림'으로 인식하는 것과 그 반대로 인식하는 것이다('그림'과 '바탕'은 종이 위에 인쇄된 글씨가 흰 '바탕' 위에 검은 '그림'이라는 뜻으로 사용된 것임).

5) 스트립이 '그림'이라고 가정하자. 그

것은 무엇을 암시하는가? – 비교적 독립적인 단위. 아마도 나무로 분리된 그러한 것들일 것이다. 예를 들면, 두 개의 중앙 스트립에는 일종의 '거리'를 따라 저층의 밀집지역. 그리고 두 개의 바깥쪽 스트립에는 도로를 따라 저층의 개인 주택들의 배열을 가질 수 있을 것이다.

[결정 5a] 바람막이 사이의 스트립을 '그림'으로 한다.

[결정 5b] 독립적인 단위들을 나무로 분리 한다.

[결정 5c] 저층의 밀집 거리를 두 개의 중앙 스트립에 배치한다.

[결정 5d] 두 개의 바깥쪽 스트립에 도로를 따라 개인 주택들을 배치한다.

6) 이러한 방법으로 우리는 인접 지역과의 훌륭한 조화를 이룰 수 있을 것이며 (두번째 목적), 한번에 한 스트립씩 건물을 세울 수 있을 것이다(5번째 목적). 그러나, 추축컨대 바깥쪽 스트립은 대지의 양측면에 떨어져 있는 주택들로 이루어진 평범한 도로처럼 보일 것이며, 따라서 아마도 그 조화는 너무 완벽한 것이 될 것이다! 또한, 독립적인 단위는 각 스트립을 자체의 교통 시스템으로 운용할 수 있음을 암시한다. 보행자와 차들이 혼재한다면, 안전성을 확보하기는 어려울 것이다(4번째 목적). 그리고 이들이 분리된다면, 이것은 우리가 여덟개의 교통 채널을 가지게 됨을 의미하며(4×2), 이것은 너무 많다고 볼 수 있다.

[결정 6a(후진)] 스트립을 그림으로 생각하는 것(결정 5a-d)을 포기한다.

7) 이번에는 스트립을 '바탕'으로 가정하고, 나무를 '그림'으로 가정한다(당선작에서 그려했던 것처럼). 사물을 분할하는 대신 나무들은 이들을 결합시킬 것이다. 어떻게 나무들이 여러 무리의 건물들을 결합시킬 것인가? – 가로수 길은 가로수로서의 역할을 하면 된다! 물론, 통상적인 가로수 길에는 두 줄의 나무가 필요하겠지만 한 줄이라도 역시 그 역할을 할 것이다.

[결정 7a] 바람막이 사이의 스트립을 '바탕'으로 한다.

[결정 7b] 바람막이를 가로수로 '통일' 시

킨다(대지의 경계에 있는 것들은 제외).

이후에 가로수길에 대한 아이디어가 발전된다. 주택들에 대한 주요 접근 수단으로서 세 개의 가로수 길이 대지의 한쪽에 있는 세 개의 바람막이를 따라 배열된다(공모 기관에서는 또한 북동 경계를 따라 보도를 만들 것을 규정하였다). 중앙의 바람막이를 따라 서 있는 '척추 가로수길'은 보행자 구역을 형성하며 비교적 높은 '도시형' 빌딩이 측면에 서 있어 거리 공간을 이룬다. 차로 전체 구역으로 갈 수 있고 도보로 '척추' 바깥의 외딴 주택을 포함한 저층 건물에 갈 수 있는 '경계지역 가로수길'이 각 인접 바람막이를 따라 뻗어 있다.

11) 척추 부분을 전체 구성의 주요 요소로 부각시키기 위해서는 건물의 밀집 지역을 이곳에 만들어야 한다. 즉, 저층의 고밀도 빌딩은 척추 가로수길을 따라 위치해야 하며 그리고 나서 자연적으로 거리를 형성하는 형태를 취해야 한다.

[결정 11a] 거리를 형성할 수 있도록 척추를 따라 건물의 밀집 지역을 배치한다.

14) 비교적 열려진 공간인 경계지역 가로수길에서는 차량통행이 덜 할 것이지만 ('척추'로 진입하는 것이 허용될 때에 비해서 그 가능성은 받아들여지지 않았다). 이들 '경계지역 가로수길'은 보행자 통행량도 수용할 가능성이 많다. 따라서 경계지역 가로수길의 상세 디자인을 통해서 차량의 속도를 줄이도록 배치해야 한다.

[결정 14a] 보행자가 경계지역 가로수길을 이용하는 것을 금지한다.

[결정 14b] (후진): 결정 14a를 취소

[결정 14c] 경계지역에서의 차량의 속도를 줄이도록 배치한다.

15) 그래서 보행자는 세 개의 가로수길을 모두 이용하게 된다(북동 경계선을 따라 이미 계획되었던 통로 외에도). 대지의 전체 길이(740m)에 대하여 상호 연결통로 없이 평행하게 세 개 또는 네 개의 보행자 통로를 가질 수는 없다. 그 지역은 횡단 가능해야 한다. 따라서 가로수길과 통로는 보행자가 한쪽에서 다른 쪽으로 건너갈 수 있도록 적당한 간격을 두고 제2의 통로를

통해 연결되어야 한다.

[결정 15a] 세 개의 가로수길과 보행통로를 적당한 간격마다 상호 연결통로로 연결한다.

2. 논리적인 분석방법

상기 프로토콜에 적용할 분석방법은 디자인 논리화 특히, 결정과 그 결정을 뒷받침하는 이유와의 논리적인 관계에 대해 연구하기 위해서 고안된 것이다. 결정 또는 관련된 일군(一群)의 결정들을 분석하기 위하여 우리는 다음과 같이 진행하였다.

1) 프로토콜 상에서 언급되거나 시사된, 그 결정을 지지하는 이유들의 리스트를 작성한다.

2) 리스트된 이유의 관점에서 그리고 중간의 언급으로부터 그 결정을 설명할 수 있도록 논리적으로 일치되는 논거와, 그 논거를 논리적으로 일치되도록 하는데 필요한 암시적인 전제를 작성한다. 그 논거는 어느 정도 형식에 맞추어 작성하여야 하며, 그 논리적 일치성을 나타낼 수 있을 정도로 상세하게 작성하여야 한다.

3) 논리적인 일치성을 확보하기 위하여 각 논거의 진술 후에 확신의 근거가 될 수 있는 신뢰성의 근원을 참조한다. 신뢰성의 근원은 몇 가지 그럴듯한 추론의 형태에 따라 문제의 논거를 도출해 내는 다른 논거이거나 또는 - 그 논거가 전제라면 - '배경 지식'이나 '디자인 상태'와 같은 다른 근원들이 된다. 그에 대한 인용은 '신뢰성의 근원으로부터'의 형태를 취할 것이다.

4) 사용한 추론의 형태, 전제의 종류, 전제로서 표현된 배경 지식 등과 같은 관심있는 특징에 대한 논거를 면밀하게 살핀다.

독자들은 결정을 요약하고(1.3장) 이유를 요약하는(상기 단계 1에 따라) 데에는 사례 데이터에 대한 어느 정도의 해석이 수반된다는 사실에 유의하여야 한다. 이것은 문장으로 된 프로토콜은 직접 사용할 수 있을 정도로 간결하지 않은 경우가 종종 있기 때문에 피할 수 없는 사실이다. 또한 결정으로서 어떠한 것을 고려할 것인

지, 이유로서 어떠한 것을 고려할 것인지, 그리고 어떠한 것을 관련이 없는 것으로 무시할 것인지를 선택하는 데에 있어서도 해석은 필수적이다. 게다가 논거의 작성 자체가 해석을 수반하며, 작성된 논거가 유일하게 가능한 것이라고 단언하지 않는다.

결정 과정상의 주어진 지점에서의 디자인 상태는 모든 선천적인 제한들(대지의 크기와 형태, 설계 요지에서 요구하는 거주자의 수 등), 후진적인 결정에 의해 취소되지 아니한 이제까지 내려진 모든 전진적인 디자인 결정들에 의해 규정된 상황을 말한다.

명백히, 디자이너나 모사자는 디자인 상태를 점검(순수 디자인에서는 보통 스케치로 표현됨)함으로써 그의 결정 결과에 대한 결론을 도출해낸다. 예를 들면, 보행자와 차량이 분리된다면 이것은 우리가 여덟 채널의 교통을 가지게 됨을 의미한다(모사 6). 그러므로 전술한 바와 같이 작성된 논리화 논거에 있어서, 진술의 진실성은 현재의 디자인 상태를 점검하는 관측가능한 것으로부터 정해진다는 것을 보여주기 위하여 진술 신뢰성의 근원을 때때로 '디자인 상태로부터'라는 문구에 의해 나타낼 것이다.

비록 논거의 작성은 표준적인 논리적 일치성에 의해 지배받지만, 프로토콜 재료 안의 '논리적 틈'을 찾을 수는 있으며, 그것을 메우기 위해 노력함으로써 프로토콜에서 묵시적으로 가정된 암시적인 지식이나 믿음을 드러내는 것이 가능하다. 일치된 논거를 찾음으로써 또한 논리적으로 일치된 논거의 근거가 될 수 있는 그럴듯한 형태의 추론을 드러내게 될 것이다.

이유로부터 결정으로까지 이끌어가는 논거의 작성 과정은 스판스버그 사례 연구에서 디자인 요지로부터 주어진 해답으로 까지의 진행을 설명하는데 사용되었던 모사 과정과 유사하다. 예를 들면, 원래의 디자이너와 거의 같은 방법으로 모사 프로토콜의 그럴듯함을 평가할 수 있으며, 작성된 논거의 그럴듯함을 평가할 수 있다. 하지만 모사 프로토콜이 실제 디자이너의 생각을 적절하게 그려놓은 것이라고 가정하는 것은 아니었다. 마찬가지로 작성된 논

거는 모사자가 모사할 때 모사자의 의식에 떠오른 것과 유사한 것은 아니다(디자이너가 디자인할 때 떠오른 것은 말할 것도 없고).

디자이너나 모사자가 분석을 하는 동안 발견된 것과 같은 추론의 법칙을 의식적으로 적용한다고 주장하는 것도 아니다(그 논거와 법칙이 잠재의식적인 심리과정의 그럴듯한 모델인지의 여부는 미해결의 문제로서 여기에서는 거론하지 않는다). 설 명된 것과 같은 논리적 분석은 암시적으로 놓여 있는 것을 명쾌하게 하기에 적당한 방법(또한 유일하게 사용가능한 방법)이라고 보기 때문에, 그리고 디자인 합리화에 대한 논리적인 분석 그 자체로서 그것에 대한 성질을 이해하는 데 도움이 될 것이기 때문에 사용한 것이다.

3. 결정, 합리성 및 논리에 대한 소개

결정과 합리화의 개념을 진술 S(주어진 상황)의 $\neg S$ (S의 반대, S의 부정)에 대한 선호도의 면에서 설명할 것이다. 주어진 진술 S에 있어서, $\neg S$ 에 대한 선호도의 정도는 세 가지로 구분된다 :

1) 수적인 S

S는 $\neg S$ 에 대하여 모든 관련있는 관점에서 선호된다(따라서 $\neg S$ 가 S에 대하여 선호되는 관련있는 관점은 없다).

2) 양호한 S

S는 $\neg S$ 에 대하여 대부분의 관련있는 관점에서 선호된다(그러나 $\neg S$ 가 S에 대하여 선호되는 관련있는 관점도 몇몇 존재할 수 있다).

3) 바람직한 S

S는 $\neg S$ 에 대하여 몇몇 관련있는 관점에서 선호된다(그러나 $\neg S$ 도 S에 대하여 몇몇 다른 관련있는 관점에서 선호될 수 있다).

'관련있는 관점'이란 현재의 디자인 상태에서 관련있는 것을 말한다. 정규적인 표기법으로 우리는 설명적인 진술을 전술한 바와 같은 선호도 진술로 변환하여 주는 '수적인', '양호한', '바람직한'이라는 연산자를 사용할 것이다. 약간은 덜 정규

적인 표기법으로는 다음과 같이 이를 연산자의 축약된 동사형을 사용한다: '○○하는 것이 수적이다', '○○하는 것이 양호하다', '○○하는 것이 바람직하다'.

이들 세 가지 연산자는 소위 형태 연산자의 일례이며, 그 용도는 형태논리학에서 연구되고 있다. 그러나 통상적으로 두 개의 관련 연산자, 예를 들면 '수적인'과 '허용되는' 만이 사용되는데, '수적인'과 '바람직한'은 확실히 이들에 대응된다.

진술 S로 표현되는 효과를 얻도록 결정을 내린다는 것은 $\neg S$ 에 의해 주어지는 상황보다는 S에 의해 주어지는 상황을 선택하는 행동을 뜻하는 것으로 받아들일 것이다. S를 일으키도록 하는 결정이란 $\neg S$ 에 의해 S를 선호함을 말한다.

S를 일으키는 결정은 결정자가 다음의 경우 중의 하나가 적용됨을 알거나 그렇게 믿고 있는 경우에만 합리적이다.

1) 필수적인 S

2) 양호한 S

3) (바람직한 S) 및 (양호하지 않은 $\neg S$)

결정의 합리화란 그 결정이 위와 같은 의미에서 합리적이라고 논거하는 행위 또는 그것으로부터 생기는 논거를 말한다.

우리가 공부할 결정들 중의 몇몇은 그들을 지지하는 유일한 논거가 '양호하지 않은 $\neg S$ '임을 보이지 아니한 '바람직한 S'의 형태로 된 결론을 가진다는 점에서 부분적으로만 합리적이다. 그러나 특별히 그렇지 않다고 얘기하지 않는 한, 그러한 논거에 의해 선호도가 성립된 진술이 실제로는 결정(반대의 결정보다 선호됨)을 나타내며 따라서 현재의 '디자인 상태'에 기여하고 있다고 묵시적으로 가정할 것이다. (2장 참조)

본 연구에 형태논리학의 기본적인 사상을 채용한 이유는 그것이 두 개의 병존할 수 없는 상황 S와 $\neg S$ 에 대한 선호도의 개념을 수용하고 있음으로써 프로토콜 상에서 볼 수 있는 것과 같은 임시적인 결정들을 분석할 수 있는 정형적인 장비를 제공하며, 또한 그것은 모든 디자인 합리화에 있어서 통상적인 것이라고 추정할 수 있기 때문이다. 진술 S와 그것의 부정 \neg

S는 동시에 바람직할 수 있지만(서로 다른 관련있는 관점에서 볼 때 서로 선호될 수 있지만), S와 $\neg S$ 는 동시에 진실(True)일 수는 없다. 이 때문에 표준적인 논리학이 합리화의 추구에 있어서 지나치게 제한적이라는 느낌을 받게 된다(비록 표준적인 논리학을 충분히 잘 이해한다면 합리화 작업을 모델링함에 있어서 표준적인 논리학을 사용하는 것이 가능하겠지만 말이다).

형태논리학을 사용한 분석만이 유일한 접근방법은 아니다. 예를 들면, 비단일 합리화(Nonmonotonic Reasoning)의 이론적인 틀 또한 사용할 수 있었을 것이다. 이것은 다른 사람들이 검토할 제안으로서 남겨 두겠다.

4장에서 우리는 많은 수의 소위 '추론 형태'에 대해 논할 것이다. 잘 알려진 한 가지 형태로는

$$\begin{array}{c} P \rightarrow Q \\ P \\ \hline \text{(포우넨 방식)} \\ Q \end{array}$$

이탤릭체 문자는 명제에 대한 변수를 나타내고, 화살표는 통상적인 관련 연산자를 나타낸다. 선 아래의 결론은 그 결론에 대한 가정으로부터 유도될 수 있다. 포우넨 방식이란 연역적인 합리화의 형태로 그 두드러진 특징은 진실한 가정으로부터 유도된 결론의 진실성이 보장된다는 점이다. 그러한 확실성이 가설 설정적인 합리화에는 없다.

$$\begin{array}{c} C \rightarrow E \\ E \\ \hline \text{(순수 가설 설정)} \\ C \end{array}$$

우리는 이것을 후술한 양식적 형태와 구분하기 위하여 순수 탈취라고 부를 것이다. 이것은 문헌에는 '가설 설정'이라고만 되어 있거나 또는 루젠크버그(Roozenburg)가 부른 것처럼 '설명적인 가설 설정'이라고 알려져 있다. 순수 가설 설정은 결과(E)로부터 가능한 하나의 원인(C)으로의 합리화라고 볼 수 있다.

4. 사례 데이터의 분석

4.1 가설 설정, 연역 및 모순

합리화의 첫번째 예로서, 아래의 선택사항 5c와 5d를 살펴보자(단일 선택사항으로 다루어도 합리화는 그것을 제시하고 있으므로 괜찮았을 것이다. 그러나 둘 중 다른 것을 암시하지 않고도 하나가 진실일 수 있으므로 별도로 기록하였다). 프로토콜에서 밝혀진 이유를 선택사항 뒤에 요약하였다.

[선택사항 5c] 저층의 고밀도 거리가 중앙의 두 줄(스트립)의 토지에 위치한다.

[선택사항 5d] 바깥 두 줄(스트립)의 길을 따라 개인 주택이 위치한다.

- 이것은 스트립을 ‘그림’으로, 또한 ‘나무로 분리된… 비교적 독립적인 유닛’으로 보는 한 가지 방법이다. [모사 5]
- 이러한 방법으로 우리는 인접 지역과의 훌륭한 조화를 이룰 수 있을 것이다’(디자인 요지 중 두번째 목적). [모사 6]
- ‘이러한 방법으로… 한번에 한 스트립 단위로 건물을 세울 수 있을 것이다’(5 번째 목적, 단계적인 건설). [모사 6]

이들 이유에는 일부의 예상과는 달리 선택사항이 내포되지는 않는다. 반대로 스트립이 ‘비교적 독립적인 유니트이다’라는 것과 같은 것이 선택사항에 내포된다. 게다가 이들 세 가지 이유의 각각은 선택사항들을 지지하는 독립적인 논거에 해당한다. 첫번째 논거는 아래와 같이 진술할 수 있다. 각 진술의 뒤에 제시한 ‘신뢰성의 근원’에 주목하기 바란다. 논거 중의 선택사항을 반복하기보다는 그 이름을 괄호안에 적음으로써 인용하고자 한다. 즉, ‘[선택사항 5c]’는 ‘저층의 고밀도 거리가 중앙의 두 줄(스트립)의 토지에 위치한다’를 나타낸다.

논거 5cd(1) :

A) [선택사항 5c]이고 [선택사항 5d]이며 스트립은 ‘그림’이고 나무로 분리된 독립적인 유니트의 형태로 나타난다.

B) 스트립이 ‘그림’이고 나무로 분리된 독립적인 유니트의 형태로 나타나는 것이 바람직하다(5a-b [모사 5] 참조).

C) [선택사항 5c]이고 [선택사항 5d]인 것이 바람직하다(A와 B로부터). QED

이 논거에 있어서 통상적인 논리적인 연역에 의해 전제(A와 B)로부터 결론(C)이 나오지 않는다. 대신, A와 B로부터 C로의 추론은 다음의 패턴을 따른다.

M→E

바람직한 E

—————(D-양식의 가설 설정)

바람직한 M

디자이너 또는 모사자가 내린 이전의 결정된 선택사항들, 그리고 다른 사람이 결정한 우선적인 목표 또는 대지의 조건이나 다른 환경에 대한 제한들은 디자인 상에서 적절한 ‘수단’에 의해 성취해야 할 ‘목적’이라고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 추론 패턴의 M과 E는 각각 ‘순수 가설 설정’에서의 ‘원인’과 ‘결과’가 아닌 ‘수단’과 ‘목적’을 명기하는 조건을 나타낸다.

두번째와 세번째 이유에 깔려 있는 논거는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

논거 5cd(2) :

A) [선택사항 5c]이고 [선택사항 5d]이며 인접 지역과의 훌륭한 조화를 이룬다(디자인 상태로부터 : 가치 판단).

B) 인접 지역과의 훌륭한 조화를 이루는 것이 바람직하다(우선적인 제한 또는 목표).

C) [선택사항 5c]이고 [선택사항 5d]인 것이 바람직하다(A와 B로부터). QED

논거 5cd(3) :

상기의 것과 마찬가지지만, 진술 B는 단계적인 건설에 관한 것이다. (5번째 목적)

이들 두 논거는 다음의 패턴에 따라 정해진다.

M→E

필수적인 E

—————(RD-양식의 가설 설정)

바람직한 M

충분조건보다는 필요조건이 관련된 것으로 보이는 다른 결정을 살펴보자.

[선택사항 11a] 척추를 따라 벌딩의 밀집부분에 배치함으로써 거리를 형성한다.

이것은 ‘척추 가로수길을 전체 구성의 주요 요소로 부각’ 시키기 위해서 필요하다 [모사 11].

논거 11a :

A) 척추 가로수길이 주요 요소로 부각 [선택사항 11a] (디자인 상태로부터).

B) 척추 가로수길이 주요 요소로 부각되는 것이 바람직하다(가치 판단).

C) [선택사항 11a]가 바람직하다(A와 B로부터) QED.

배경이 되는 (연역적인) 패턴은 포우넨 방식(3장)의 양식적 변형이다 :

E→M

바람직한 E

—————(이중 양식의 포우넨 방식)

바람직한 M

특별히 관심있는 것은 ‘후진 결정’으로 그 주된 예로서 결정 6a를 들 수 있다 : [선택사항 6a] 이것은 더 이상 [선택사항 5a-d]가 아니다.

해설 : 프로토콜 [모사 6-7]로부터 결정 5a-d 전체가 거부되는 것이 명확하지만, 선택사항 5cd에 어긋나는 유일한 논거가 아래에 요약된 바와 같이 주어져 있다. 다른 점에 있어서 결정 5cd를 유지하는 것의 불가능성보다는 결정 5a 또는 5b를 유지하는 것의 불가능성이 프로토콜 상에서 당연한 것으로 여겨졌지만, 이것에 대한 기록이 존재하지 않으므로 그 결과에 대한 논거를 작성할 수 없을 것이다. 따라서 결정 6a만이 모사자에 의해 부분적으로 합리화되었다.

• 선택사항 5d는 ‘…바깥쪽 스트립은 대지의 양측면에 외딴 주택들로 이루어진 평범한 도로처럼 보일 것’임을 암시하는데, 이는 바람직하지 않은 것으로 이해된다[모사 6].

• 선택사항 5cd는 ‘각 스트립을 자체의 교통 시스템으로 운용할 수 있음’을 암시한다. 보행자와 차량이 혼재된 상태하에

서 이것은 안전성을 해치며, 디자인 요지의 4번째 목표에 반하게 된다. 보행자와 차량이 분리된 상태하에서 이것은 여덟개의 교통 채널을 형성하게 되는데, 이는 '너무 많은 수이다' [모사 6].

우리는 다시 한번 독립적인 논거를 가지게 된다 : 아래에 보인 첫번째 논거는 선택사항 5d가 바람직하지 않은 결과를 가짐을 보임으로써 선택사항 5d의 반대를 형성한다. 두번째는 받아들일 수 없는 결과를 구실로 선택사항 5c와 5d에 대한 반박이다.

논거 6a(1) (선택사항 5d에 반대하는) :

A) [선택사항 5d]이면 바깥쪽 스트립은 평범한 도로처럼 보일 것이다(디자인 상태로부터).

B) 바깥쪽 스트립은 평범한 도로처럼 보이지 않는 것이 바람직하다.

C) [선택사항 5d]가 아닌 것이 바람직하다(A와 B로부터) QED.

A와 B로부터 C로의 추론에는 표준적인 논리학에서 톨렌스 방식이라고 알려져 있는 것에 해당되는 아래와 같은 패턴이 수반된다.

$$\begin{array}{c} P \rightarrow Q \\ \text{바람직한 } Q \\ \hline \text{---} \quad (\text{D-양식의 톨렌스 방식}) \\ \text{바람직한 } \neg P \end{array}$$

이제까지 논거 5cd(1), 5cd(2) 및 5cd(3)이 '바람직한 ([선택사항 5c] \wedge [선택사항 5d])'라는 진술을 지지하였고, 논거 6a(1)은 '바람직한 \neg [선택사항 5d]'를 지지하였다.

후자는 D-양식의 포우넨 방식에 의해 '바람직한 \neg ([선택사항 5c] \wedge [선택사항 5d])'를 암시한다(필요한 다른 전제, '\neg [선택사항 5d] \rightarrow \neg ([선택사항 5c] \wedge [선택사항 5d])'는 표준적인 논리학의 한 법칙의 일례).

이미 지적한 바와 같이, 하나의 진술과 그것의 부정은 모두 바람직할 수 있으므로, 이것으로는 모순이 되지 아니하며, 문제가 되는 잠재적인 결정을 지지하는 논거로 상기 논거만이 존재하는 경우 적당한 결정에 도달하기 위해서는 '([선택사항

5c] \wedge [\선택사항 5d])' 와 그것의 부정 사이에 우선 순위 관계를 세울 필요가 있다.

그러나 우리는 또한 '([선택사항 5c] \wedge [\선택사항 5d])'에 반대되는 논거 6a(2)를 가지고 있으며, 이 두번째 논거는 첫번째 논거보다도 더 결정적이다. 이에 대해서는 아래와 같이 상세하게 진술할 수 있다. 진술 H에 있어서, 프로토콜을 달리 해석하는 것이 마찬가지로 그럴듯해 보인다는 것에 주목하기 바란다 : '필수적인' 대신에 '양호한'을 사용하고 있다. 이 다른 해석은 마찬가지로 네모 괄호 안에 보인 것처럼 진술 I, J, K로 진행된다.

논거 6a(2) - 선택사항 5cd에 반대됨 :

A) ([선택사항 5c]이고 [선택사항 5d])이면 안전성이 훼손되거나 여덟개의 교통 채널이 필요하다.

B) [선택사항 5c]이고 [선택사항 5d] (가설적인 가정에서의 조항으로부터)

C) 차량과 보행자가 혼재되어 있거나 또는 차량과 보행자가 분리되어 있다.

(암시적인 배경 지식 또는 믿음으로부터)

D) 차량과 보행자가 혼재되어 있다면 안전성이 훼손된다.

가정 B(예상되는 교통량 등) 하에서의 디자인 상태로부터 그리고 몇몇 암시적인 배경, 디자인, 지식, 믿음, 또는 가치판단

E) 차량과 보행자가 분리되어 있다면 여덟개의 교통 채널이 필요하다.

가정 B - 각각 차량용 및 보행자용의 2 채널을 가진 4개의 '독립적인' 스트립

F) 안전성이 훼손되거나 여덟개의 교통 채널이 필요하다(C,D,E로부터).

G) 안전성이 훼손되지 않을 것이 필요하다.

사전 제한 또는 목표 : 디자인 요지의 '4번째 목적'

H) 여덟개의 교통채널이 필요하지 않을 것이 필요(양호)하다. 가치판단으로부터 또한 건설 비용, 필요 면적 등에 대한 암시적인 배경 지식이나 믿음으로부터도 가능

I) 안전성이 훼손되지 않고 여덟개의 교통채널이 필요하지 않을 것이 필요(양호)하다(G와 H로부터).

J) 안전성이 훼손되거나 여덟개의 교통

채널이 필요하지 않을 것이 필요(양호)하다(I로부터).

K) ([선택사항 5c] 및 [선택사항 5d])가 아닐 것이 필요(양호)하다(A와 J로부터) QED.

진술 D와 E가 단순히 고려된 전제가 아니라면, 이들은 우리의 분석 범위를 넘어서는 디자인 상태에 대한 추론에 의해 B로부터 수반된다. 그러나 많은 논거들이 명제 논리학의 법칙에 따른 단순한 연역에 의지하고 있다. 조건문 A에 대한 '증명'은 A의 전제부를 가정하고 그것으로부터 여러가지 전제에 근거하여 결론부를 이끌어냄으로써 진행된다. 이것은 '조건적 유도'라고 알려져 있다. 이러한 유도에 있어서, F는 명제 논리학의 법칙(또는 해당되는 추론 법칙)에 따라 C, D, E로부터 유도된다 :

$$\begin{array}{c} [(P \vee Q) \wedge (P \rightarrow R) \wedge (Q \rightarrow S)] \rightarrow (R \vee S) \\ \text{마찬가지로, L은 드모르강의 법칙 중의} \\ \text{하나인 아래 연산식을 형태적 연산자 뒤의} \\ \text{부문(副文)에 적용함으로써 I로부터 유도} \\ \text{된다. 따라서 I로부터 J로의 전체 단계는} \\ \text{다음의 패턴에 근거한다고 말할 수 있다.} \end{array}$$

$$(\neg P \wedge \neg Q) \leftrightarrow \neg (P \vee Q)$$

$$\begin{array}{c} P \leftarrow Q \\ \text{필요한 } P \\ \hline \text{---} \quad (\text{R-양식의 균등 교환}) \\ \text{필요한 } Q \end{array}$$

또는, 다른 해석에 의해

$$\begin{array}{c} P \leftarrow Q \\ \text{양호한 } P \\ \hline \text{---} \quad (\text{G-양식의 균등 교환}) \\ \text{양호한 } Q \end{array}$$

K는 패턴에 의해 진술문 G와 H로부터 유도된다.

$$\begin{array}{c} \text{필요한 } P \\ \text{필요한 } Q \\ \hline \text{---} \quad (\text{R-양식의 부가}) \\ \text{필요한 } (P \wedge Q) \end{array}$$

또는
필요한 P
양호한 Q
—————(RG-양식의 부가)
양호한 ($P \wedge Q$)

K는 마지막으로 톨렌스 방식의 다른 양식적 형태에 의해 A와 J로부터 유도된다.

$P \leftarrow Q$
필요한 $\neg Q$
—————(R-양식의 톨렌스 방식)
필요한 $\neg P$

또는
 $P \leftarrow Q$
양호한 $\neg Q$
—————(G-양식의 톨렌스 방식)
양호한 $\neg P$

추론은 연역적이거나 가설 설정적 또는 귀납적인 것으로 분류되어 왔으며, 논거 6a(2)에서는 가설 설정도 귀납(사례로부터 일반적인 법칙으로의 일반화)도 발견되지 않으므로 이것은 여러 종류의 연역적 추론(부분적으로는 표준적이고 부분적으로는 양식적인)에만 근거하고 있다. 논거 6a(1)과 11a에 대해서도 마찬가지이다.

다른 곳에서 증명하고 논한 바와 같이 ‘…하는 것이 필요하다’라는 형태의 결론 (K)은 논거 5cd(1-3)의 결론과는 모순된다(그렇지만 다른 형태의 K는 그러하지 않다). 이 모순에 직면하더라도, 그러나 모사자의 추론은 (거부된) 논거 5cd(1-3)의 각각에서의 적어도 하나의 전제가 거짓이라고 생각된다면 일관성을 유지하게 된다. 이것은 전제를 확고한 공리라기보다는 임시적인 가정이라고 보는 현실적인 관점과도 일맥상통한다.

4.2 '수사적인 결정'과 일반적인 배경 지식

결정 14a는 결코 결정이라고 할 수 없고 잠재적인 것이라고도 할 수 없다: 이것은 프로토콜[모사 14]에서 언급된 것과 같은 문장에서 거부되어 명백히 실행 불가능한 선택사항에 관한 것이다. 그러나 본 분

석에 있어 이것은 이것을 취소하는 후진 결정(14b)이 바로 수반되는 '수사적인 결정'으로 취급되었다. 이러한 수사적인 결정은 이들 거부에 근거하여 내려진 결정을 간접적으로 정당화하는 목적에 명백히 도움이 된다.

선택사항 14a : 보행자는 경계지역 가로수길을 사용하는 것이 금지된다.

이것을 지지하는 이유는 프로토콜 상에 주어져 있지 않지만, 다음의 반박을 고려하기 위하여 그렇게 하였다.

선택사항 14b : [선택사항 14a]인 경우가 아니다.

- '보행자가 그 길을 사용하는 것을 금지하는 것은 비현실적이다' 즉, '경계지역 가로수길'은 차량통행용으로 예정된 것이다 : [모사 14]

논거 14b :

A) 보행자가 그 길을 사용하는 것이 금지된다면 울타리와 같이 그렇게 하는 것을 금지하기 위한 과격한 조치가 취해져야 한다(암시적인 배경 지식 또는 믿음).

B) [선택사항 14a]이라면 울타리와 같이 그들이 그렇게 하는 것을 금지하기 위한 과격한 조치가 취해져야 한다(A로부터).

C) 보행자가 경계지역 가로수길을 사용하는 것을 금지하기 위하여 그러한 과격한 조치를 취하지 않는 것이 양호하다(울타리 등의 불합리성에 대한 가치판단으로부터).

D) [선택사항 14a]가 아닌 것이 양호하다(A와 B로부터) QED.

진술 B는 특히 경계지역 가로수길에 대한 것으로서, 일반적인 배경지식을 표현하는 '보편적인' 진술 A로부터 얻어진다. 추론은 보편적 예시화라고 알려진 표준적인 서술 논리의 형태에 따라 진행된다. 진술 D는 G-양식의 톨렌스 방식(4.1장)에 의해 전제 B와 C로부터 나온다.

선택사항 14c : 경계지역에서의 차량의 속도를 줄이도록 배치된다.

- '…아마도 경계 가로수길은 차량통행 뿐만 아니라 보행자 통행까지 수용할 것이다.' [모사 14]

논거 14c :

A) 경계지역 가로수길은 차량과 보행자 가 혼재된 상당한 통행량을 수용할 것이다 (디자인 상태로부터 특히 선택사항 14b).

B) 도로 시스템이 차량과 보행자의 상당한 통행량을 수용한다면 그 도로 시스템 상에서의 차량의 속도를 줄이도록 배치되지 않는다면 안전성은 해손될 것이다 (암시적인 배경 지식 또는 믿음으로부터).

C) [선택사항 14c]가 아니라면 안전성은 해손될 것이다 (A와 B로부터).

D) 안전성은 해손되어서는 안될 필요성이 있다(사전 제한 또는 목표로부터 : 디자인 요지 중 4번째 목적).

E) [선택사항 14c]일 필요성이 있다(C와 D로부터) QED.

이 논거는 또한 보편적 예시화의 한 가지 예를 포함하고 있다. 일반적인 도로 시스템에 관한 진술 B는 특히 경계지역 가로수길에 대한 것을 얻기 위해 예시화 되었으며(상기에서는 생략됨), 이것으로부터 우리는 표준적인 포우넨 방식(3장)으로 다른 전제로서 A를 사용하여 진술 C를 추론한다. 결론 E는 R-양식의 톨렌스 방식을 사용하여 C와 전제된 D로부터 나온다.

우리는 이제 한줄의 추론이 어떻게 '수사적인 결정'으로부터 시작되는지를 보았다. 여기에서 한 단계 더 나아가서 몇 가지 배경지식이 어떻게 더 이끌어내지는지를 보자.

선택사항 15a : 세 개의 가로수길과 보행로가 적당한 간격마다 제2의 통로로 연결되어 있다.

• 세 개의 가로수길과 북동 경계선을 따른 통로는 모두 보행자가 사용할 것이다

• 그 지역은 '횡단가능'해야 한다[모사 15].

• '대지의 전체 길이(740m)에 대하여 상호 연결통로 없이 평행하게 세 개 또는 네 개의 보행자 통로를 가질 수는 없다. 왜냐하면 그렇게 되면 그 지역은 횡단가능하지 않기 때문이다' [모사 15].

여기서 열거된 '이유'는 모두 동일 논거의 일부분이다.

논거 15a :

A) 한 지역이 주거용이라면, 보행자가

횡단가능한 것이 바람직하다(암시적인 배경지식 또는 믿음).

B) 이 지역은 주거용이다(모사 프로토콜상에 언급하기에는 너무 명백한 사전 제한 또는 목표로부터).

C) 이 지역은 보행자가 횡단가능한 것이 바람직하다(A와 B로부터).

D) 한 지역 내의 길고 평행한 또는 거의 평행한 보행자 도로가 보행자가 한쪽에서 다른쪽으로 편리하게 건너갈 수 있게 해주는 '적당한 짧은 간격마다' 상호 연결되지 않는다면 그 지역은 보행자가 횡단가능하지 않다(암시적인 배경지식 또는 믿음).

F) 이 지역의 세 개 가로수길과 보행로는 길고 평행한 또는 거의 평행한 보행자 도로이다(디자인 상태로부터).

G) [선택사항 15a]가 아니라면 이 지역은 보행자가 횡단가능하지 않다(D와 F로부터).

H) [선택사항 15a]인 것이 바람직하다(C와 G로부터) QED.

진술 C는 보편적인 예시화 및 포우넨 방식에 의해 A와 B로부터 나온다. 비록 C가 양식적인 진술이더라도 이 추론은 순수하게 연역적이다. A와 마찬가지로 D는 일반적인 디자인 지식의 경험을 표현하고 있다. 예를 들어 벤틀리 등의 디자인 가이드에는 여기에 제시된 길을 따른 주거지역이 '횡단가능할 것'을 추천하고 있다. D와 F로부터 G로의 단계는 보편적인 예시화 및 포우넨 방식에 근거하며 A와 B로부터 C로의 단계와 유사하다. 마지막으로 결론 H는 D-양식의 톨렌스 방식에 의해 C와 G로부터 나온다.

상기 논거 14b, 14c, 15a는 디자인에 새로운 요소를 도입하는 것을 지원한다는 점 - 차량의 속도를 줄이기 위한 배치와 '횡단가능성'을 위해 추가된 제2의 통로 -에서 '생산적' 임에도 불구하고 가설 설정 그리고 귀납에 전혀 근거하지 않은 순수하게 연역적임을 주목하기 바란다.

5. 디자인 본질에 대한 주제으로서의 관찰

스판스버그 프로토콜로부터의 수 많은 다른 결정들을 분석하였으며, 동일한 추론

패턴 그리고 '수식적인 결정'의 다른 예도 찾았다. 단순한 추론 단계로 설명될 수 없는 '바람직한 S' 와 '바람직한 $\neg S$ ' 형태의 두 가지 진술 사이의 타협과도 마주하였다. 여기에서는 지면의 제한상 이들 결과에 대하여 논의할 수 없지만, 제4장에 제시된 것으로부터 아래에 열거된 관찰로서 제시된 수 많은 결론을 도출할 수 있다. 이들 각각은 본 사례에 한정된 것이지만 이들은 디자인에 대한 일반적인 추측으로서 형성된 것으로서, 이에 대한 반박이나 변경 또는 수정을 위한 더 깊은 연구를 환영하는 바이다.

관찰 1 : 디자인 합리화 논거상의 전제의 신뢰성은 하나 또는 그 이상의 다음과 같은 종류의 '출처'로부터 유래한다 :

- 디자인 상태 : 15개의 예(9개 제시)
- 가치 판단 : 11개의 예(6개 제시)
- 배경 지식 또는 믿음 : 7개의 예(모두 제시)
- 사전 제한 또는 목표 : 4개의 예(모두 제시)

자세히 설명된 논거에서만 예를 세었다. 물론, 우리의 표본은 너무 제한되어 있기 때문에 이러한 근거에서 상대적인 빈도에 대해 믿을 만한 것을 이야기할 수는 없다. 그러나, 만일 통계적으로 만족할만한 표본이 주어진다면 이 수치는 그 비율을 유지한 채로 단위를 키울 수 있을 것이고, 그에 따라 디자인 추론의 특정 문맥(디자인 상태)이 일반적인 문맥(배경 지식이나 믿음) 보다 더 중요한 역할을 수행한다고 시사하게 될 것이다. 이것은 지식에 근거한 디자인 지원 도구의 개발자에게는 흥미있는 것이 될 것이다. 반면 우리의 분석은 추론에 있어서 중요한 부분을 담당한 일반적인 배경지식을 이끌어내었다.

관찰 2 : 디자인 추론은 표준적인 논리를 양식적인 연산자 '필요한', '양호한', '바람직한'을 가지는 것으로 확장한 논리에 따르며, 적어도 다음의 비표준적인 추론 패턴을 허용한다.

- $[(M \rightarrow E) \wedge \text{바람직한 } E] \rightarrow \text{바람직한 } M$ (D-양식의 가설 설정)
- $[(M \rightarrow E) \wedge \text{필요한 } E] \rightarrow \text{바람직한 } M$

(RD-양식의 가설 설정)

- $[(E \rightarrow M) \wedge \text{바람직한 } E] \rightarrow \text{바람직한 } M$ (D-양식의 포우넨 방식)
- $[(P \rightarrow Q) \wedge \text{바람직한 } \neg Q] \rightarrow \text{바람직한 } \neg P$ (D-양식의 톨렌스 방식)
- $[(P \rightarrow Q) \wedge \text{양호한 } \neg Q] \rightarrow \text{양호한 } \neg P$ (G-양식의 톨렌스 방식)
- $[(P \rightarrow Q) \wedge \text{필요한 } \neg Q] \rightarrow \text{필요한 } \neg P$ (R-양식의 톨렌스 방식)
- $[(P \leftarrow Q) \wedge \text{필요한 } P] \rightarrow \text{필요한 } Q$ (R-양식의 등가교환)
- $[(P \leftarrow Q) \wedge \text{양호한 } P] \rightarrow \text{양호한 } Q$ (G-양식의 등가교환)
- $[(\text{필요한 } P) \wedge (\text{필요한 } Q)] \rightarrow \text{필요한 } (P \wedge Q)$ (R-양식의 가설 설정)
- $[(\text{필요한 } P) \wedge (\text{양호한 } Q)] \rightarrow \text{양호한 } (P \wedge Q)$ (RG-양식의 가설 설정)

위에 리스트된 패턴들은 스판스버그 프로토콜로부터 세워진 논거에서 실제로 마주친 것들이다. 추측하건대 다른 양식의 패턴들도 다른 논거에서 발생할 것이다. 본 연구에서 서술적 연산의 보편적인 예시화(4.2장) 및 명제 논리의 여러 법칙과 같은 표준적인 연역적 추론 패턴들 역시 마주쳤음을 주목하기 바란다.

순수 가설설정(3장)은 고려된 어느 논거에서도 마주치지 않았다는 것을 지적할 가치가 있다. 우리의 자료는 또한 귀납적 추론의 흔적 또한 보이지 않았다. 따라서 본 연구에 의해 생성된 증거 앞에서는 마치(March)의 고전적인 '디자인의 PDI 모델'은 잘 맞지 않는다. 한 가지 예외는 있다. 예를 들어 논거 6a(2)에서 전개되는 디자인의 성취도를 예상하는데 연역적 추론이 사용된 사례이다. 우리의 가설설정의 두 양식적 형태는 우리가 분석한 '전진적 결정'을 정당화하는데 '생산적' 인 방식으로 자주 사용되었으며(5cd, 그리고 여기에 포함되지 않은 세 개의 결정), '후진적' 결정에는 전혀 사용되지 않았다(6a, 14b 및 포함되지 않은 2개). 그러나 논거 11a, 14c 및 15a가 순수하게 연역적인 방법으로 전진적 결정을 정당화하였으므로, 전진적 결정과 양식적 가설설정 사이에는 명확한 연결관계가 없다.

PDI 모델을 방어하는 입장에서는 본 연구가 모사 프로토콜에 의존하였으며, 모사

함에 있어서 그 작업이 '새로운 일반화(일반적인 디자인 지식의 축적)'를 생성하려는 것이 아니며 따라서 귀납적인 추론을 모사 프로토콜에서 예상해서는 안된다고 주장할 수도 있을 것이다. 게다가 세워진 논거 중에서 순수 가설설정이 없는 것은 PDI 모델의 어떤 결합 때문이라기보다는 필자가 프로토콜을 양식 논리학의 관점에서 해석하려고 하였기 때문일 수도 있다. 그래도 적어도 필자에게는 선호도의 세 가지 양상은 PDI 모델로는 포착할 수 없는 디자인 결정의 기본적인 양상으로 보인다.

관찰 3 : 디자인 추론은 때때로 모순을 수반한다.

이것의 예는 4.1장에서 간략하게 논하였다.

관찰 4 : 디자인 추론은 때때로 기회주의적이다. '바람직한 것'으로 생각되는 것 이 어느 정도는 가능해 보이는 것에 달려 있다.

논거 6a(2)에서 진술 D는 혼재된 통행이 안전성을 훼손한다고 말하고 있지만, 논거 14c에서는 경계 지역에서의 혼재된 통행이 수용되었다. 모사자 쪽에서의 이러한 명백한 기회주의는 혼재된 통행이 결국 피할 수 없는 것이고, 따라서 그것으로 만족할 수밖에 없다는 것을 인식한 것에 지나지 않을지도 모른다. 다른 예도 있었지만 본 논문에는 포함되지 않았다.

관찰 5 : 초기 디자인 추론화에 사용된 배경지식 또는 믿음을 표현하는 전제는 부정확한 또는 사소한 경향이 있다.

우리의 논거 예에서 완전히 '배경지식이나 믿음'의 카테고리에 속하는 5개의 전제가 있었다. 첫번째 것은 사소한 것이고, 나머지는 부정확한 것이다.

- 차량과 보행자는 혼재되어 있거나 차량과 보행자가 분리되어 있다[논거 6a (2), 진술 C].

- 보행자가 도로를 사용하는 것이 금지된다면, 울타리 등과 같이 그들이 그렇게 하는 것을 막기위한 과격한 조치가 취해져야 한다[논거 14b, 진술 A].

- 도로 시스템이 차량과 보행자의 상당한

통행량을 수용한다면 그 도로 시스템 상에서의 차량의 속도를 줄이도록 배치되지 않는다면 안전성은 훼손될 것이다[논거 14c, 진술 B].

- 한 지역이 주거용이라면, 보행자가 횡단 가능한 것이 바람직하다[논거 15a, 진술 A].

- 한 지역 내의 길고 평행한 또는 거의 평행한 보행자 도로가 (보행자가 한쪽에서 다른쪽으로 편리하게 건너갈 수 있게 해주는) '적당한 짧은 간격마다' 상호 연결되지 않는다면 그 지역은 보행자가 횡단 가능하지 않다[논거 15a, 진술 D].

그러나 아마도 기술적인 특성의 상세가 주된 관심사가 되는 디자인의 뒷 단계에서는 좀더 특정적이고 정확한 전제에 근거하게 될 것이다.

관찰 6 : 몇몇 디자인 결정은 여러개의 독립적인 논거에 의해 지지된다.

분석된 결정들 중에서 결정 5cd, 6a 및 여기에 포함되지 않은 3개가 이러한 경우였고, 반면 결정 11a, 14b, 14c, 15a 및 포함되지 않은 2개가 각각 단일 논거에 의해 지지되었다. 여러 개의 논거를 사용하는 것은 그러한 결정들이 그들의 올바름을 하나의 카테고리적인 '증명'에 의해 일반적으로 정당화되지 않는다는 사실을 반영하는 것이다(아래 참조) ; 오히려 그러한 결정은 그것의 장점에 대한 수집된 증거에 근거하여 내려진다.

관찰 7 : 모든 디자인 결정들이 완전히 합리화되지는 않는다.

우리가 연구한 소수의 논거가 '필요한 S'나 '양호한 S'의 형태의 결론으로 유도되었다. 3장의 관점에서 완전한 합리화도 마찬가지이다. 그러나 우리가 마주친 합리화의 대부분은 임시적이고 부분적이었으며, '바람직한 S'라고 결론짓지만 'S가 아닌 것이 양호하지 않음'이라는 것을 증명하지는 못한 논거들이었다. 이것은 후속되는 '후진적 결정'에 대한 많은 결정들의 취약성 때문이다. '후진적 결정'은 예를 들면 → S의 선호도를 지지하는 새로운 논거가 나오기 때문에 진술 → S에 대한 진술 S의 임시적인 선호도를 복귀시키는 것

으로 이해할 수도 있을 것이다.

6. 결론

본 연구의 성과를 앞으로의 연구에 대한 제시와 함께 아래에 요약하였다.

1) 배경이 되는 결정을 지지하는 반형식적인 논거의 수립을 통해 디자인 합리화에 대하여 프로토콜을 해석할 수 있는 논리에 근거한 해석방법이 제시되었다(제2장). 이 방법을 스판스버그 모사 프로토콜에 적용함으로써 여러 가지 패턴의 추론화와 배경 디자인 지식의 예를 도출해내었다. 따라서, 건축설계의 다른 사례나 다른 종류의 디자인 사례에 근거한 유사한 실험이 가치있는 것으로 나타났다.

2) 하나의 진술의 그 부정에 대한 선호도를 주요 개념으로 하여 양식적 '디자인 논리'의 요소를 제시하였으며(제3장), 스판스버그 사례에서 관련되었던 추론의 많은 부분을 설명하는데 있어서 쓸모가 있음을 보여주었다(제4장). 이러한 노선을 따른 계속되는 작업에는 훼손 개념의 탐구(제5장의 서두 참조)나 문제되는 논리의 정형화가 포함될 수 있을 것이다. 연구의 다른 방향으로서는 비단조추론화의 틀안에서의 디자인 합리화(제3장에서 제시된 것과 같은)를 연구하는 것이 될 것이다.

3) 디자인 합리화에 대한 7가지의 '관찰'을 하였다(제5장). 이 관찰은 순전히 본 연구에만 근거한 것이지만 다른 사람들의 비판적인 테스트를 받고자 하는 일반적인 어림짐작으로서 의도된 것이다. 전개되는 디자인의 문맥이 우리가 연구한 추론화에 있어서 주된 역할을 담당하는 것이 명백한 것처럼, '디자인 상태의 조사'(제2장 참조)의 개념을 좀더 면밀히 연구할 만한 가치가 있음이 증명될 수도 있을 것이다. //

국제화 시대의

유머영어

한
마
디

Politician

Three men were arguing over which profession was the oldest. Said the surgeon : "The Bible says that Eve was made by carving a rib out of Adam. I guess that makes the oldest profession."

"Not at all." said the engineer. "In six days the earth was created out of chaos and that was an engineer's job."

Said the politician. "Yes, but who created the chaos?"

profession : 직업

surgeon : 외과의사

carve : 베어 나누다

rib : 늑골, 갈빗대

create : 창조하다

guess : 추측하다. …이라고 생각하다

chaos : 혼돈, 무질서

politician : 정치가

누구의 직업이 제일 긴 역사를 가졌는가를 놓고 세 사람 사이에 논쟁이 벌어졌다.
「왜 성경에 보면 이브는 아담의 늑골을 도려내어 만들었다잖아. 그러니 내 직업이
가장 오래 됐다는 이야기세」 — 의사의 말이다.

「천만에」하며 기술자가 이의를 제기했다. 「천지는 혼란(混亂)으로부터 옛날 만에
만들어 낸 것이라고 하는데 그것은 바로 우리 기술자들의 일이었다구요!」

그러자 정치가가 나섰다. 「그건 그래. 하지만 그 혼란은 누가 만들어낸 것인데?」

Heavenward

A Travelling preacher in a strange town asked a newsboy the way to the post office. The boy showed him the route, and the preacher thanked him, adding, "You seem to be a bright and courteous young man. How would you like to listen to my sermon this evening so that I may show you the way to heaven?"

"You're going to show me the way to heaven?" said the boy.

"Why, you don't even know the way to the post office!"

bright : 똑똑한

route : 길, 경로

courteous : 예의바른

여행중인 목사님이 어느 낯선 고장에서 신문팔이 소년에게 우체국 가는 길을 물었다. 소년이 우체국 가는 길을 가르쳐 주자 목사님은 고맙다면서 「보아하니 똑똑하고 예의바른 젊은이 같은데 천당 가는 길을 가르쳐 줄테니 오늘 저녁 내 설교 들으려 와요!」하고 청했다.

그러자 이 신문팔이 소년, 「우체국 가는 길도 모르면서 천당가는 길을 가르쳐 주시겠다구요?」



제10회 서울 국제 문구 전시회

한국문구공업협동조합 주최로 지난 11월 1일부터 4일까지 한국종합전시장 (KOEX) 대서양관실에서 세계 최신 유명 문구 제품이 한곳에 모인 제10회 서울국제문구전시회가 열렸다.

이번 전시는 문구조합이 WTO 출범 등 급변하는 무역환경의 변화에 적극 대처하고 신제품 개발 및 문구류의 국제 경쟁력 강화를 통한 수출증대를 목적으로 각 참여 업체들의 참여를 적극 유도, 기업홍보는 물론 상품광고의 장으로 활용 되기도 했다.

학용품, 사무용품류, 미술 및 디자인 용품류, 문구제조용 원부자재 및 관련 기계류가 출품되었으며, 미국과 독일 등 15개국 224개사가 참여한 이번 전시는 규모 확장과 함께 소기업의 참가지원을 위한 소기업 공동 전시관을 마련하고 신제품 콘테스트, 미술재료 실연 체험 코너 운영하였으며, 황일청 교수의 '문구유통 산업의 환경변화와 대응전략'이라는 주제로 세미나를 개최하였다.

사이버맥 이미지 광고디자인 공모전, 오는 12월 30일 마감

국내 최초로 맥컴퓨터를 선보인 사이버맥에서는 사이버맥의 Friendly Easy, Powerful Computing 이미지 부각을 주제로 오는 12월 30일까지 사이버맥 이미지 광고디자인 공모전을 실시한다. 출품자격은 제한이 없고 응모방법은 220×305 규격에 맞는 자유로운 기법의 일러스트레이션, 사진, 컴퓨터그래픽스, 사이버맥 이미지에 맞는 개발 서체를 이용한 광고 등이다.

출품 작품은 A3 규격의 하드보드지 (또는 우드락 등)에 부착, 세로형으로 제작해 제출해야 하며 바탕면을 다양하게 쓸 수 있게 인쇄효과를 고려해 제작해야 한다.

* 문의(02)728-8585

-사이버맥 이미지 광고 디자인 공모전 담당자

서울시 교육청, 인문고에 디자인, 컴퓨터 과목 포함

서울시 교육청은 지금까지 모든 일반계 고등학교가 인문 사회과정, 자연과정, 직업과정 등을 주로 운영해 오던 것을 앞으로는 과정의 나눔없이 통합적으로 운영하는 단일과정도 설치하여 희망하는 학교로 하여금 선택 운영할 수 있도록 하는 교육 법안이 마련돼 향후 서울 시내 인문계 고등학교 교육과정에 큰 변화가 일것으로 보인다.

서울시교육청은 교육 수요자 중심의 교육, 수준별 교육과정, 학생 교과선택제도입, 단위 학교의 재량권 강화 등을 내용으로 하는 교육개혁 방안을 최대한 수렴, '고교 교육과정 편성 및 운영지침'을오는 97학년도부터 시행할 계획이다.

따라서 내년부터 일반계 고등학교 가운데 희망하는 학생들이 고교과정 3년간 이수해야 할 총 188단위 중 36단위에 대해 여러 과목을 조합, 다양한 교육과정을 만들어 운영할 수 있게 되었다. 이에 따라 앞으로는 여러 과목을 묶어 인문사회 전공과정 1· 자연전공과정 1·2, 디자인전공과정, 컴퓨터전공과정 등 다양한 교육과정이 제시될 것으로 보인다.

시교육청 관계자는 이번 지침에 대해 "오는 2002년 제7차 교육과정부터는 학생들이 스스로 원하는 과목을 선택, 교육 받을 수 있는 완전한 수요자 중심교육을 실시하기 위한 과도기적 방안"이라고 말하고 "교원 규모가 한정되어 있기는 하지만 학생들의 선택폭을 되도록 넓히고자 노력하고 있다"며 지침 시행의 이유를 설명했다.

대한산업미술가협회 사단법인 인가

1946년 창립, 올해로 창립 50주년을 맞는 대한산업미술가협회가 문화체육부로부터 사단법인으로 인가받았다. 회원수는 시각부문 160명, 공예부문 260명 등 420명이며, 임원진은 다음과 같다.

- 회장 : 정담순(전 단국대 교수)
- 시각디자인분과위원장 : 이인자(경기대 교수)
- 공예디자인분과위원장 : 서한달(상명대 교수)
- 사무국장 : 김금재

세계의 디자인 대학들이 서울에 모인다!



산업 경쟁력 강화를 그 어느 때보다 강조하고 있는 이 때, 세계의 디자인 대학들이 서울에 모여 각계의 관심이 집중되고 있다. 올해로 창간 20주년을 맞이한 월간 '디자인'이 주최한 제1회 세계 디자인 대학 박람회 (IDSF:International Design Schools Fair)가 바로 그것이다. 지난 10월 29일부터 30일까지 웨스틴 조선호텔 그랜드 볼룸에서 열린 이행사는 국내 최초로 세계 디자인 대학들이 한자리에 모인다는 점에서 국내 디자인 대학의 질적 향상을 도모하는 동시에 정확하고 상세한 유학 정보를 얻을 수 있는 자리가 되었다.

행사내용으로는 세계의 디자인 대학

포트폴리오데이(Portfolio Day) 형식의 유학 상담과 월간 디자인이 각계의 의견을 토대로 선정하여 초청한 국내 13개 대학의 교육과정 홍보, 입학상담 및 취업 상담을 하는 '한국 디자인 교육의 새로운 명문' 행사가 개최되었다. 그밖에 우수 포트폴리오 특별전 행사도 함께 개최되었다. 또한 박람회 개최와 함께 「96-97 세계 디자인 대학 가이드」도 함께 발간되었으며, 참가 학교당 2페이지씩 각 학교, 학과를 소개하는 기사와 세계 주요 국가의 디자인 및 공예 관련 대학 리스트 등을 게재하였다.

제16회 부산산업디자인전람회 수상작 발표

부산상공회의소는 지난 10월 12일 제16회 부산산업디자인전람회 공모작을 심사 발표하여 11월 5일부터 11일까지 부산상공회의소 전시관에서 수상작들을 전시하였다.

일반 시민의 산업디자인에 대한 이해도를 높이고 산학 디자이너와의 정보교류 및 유대강화, 개발의욕 고취와 생산제품의 고급화로 산업발전에 기여할 목적으로 마련된 이 전람회는 시각디자인 부문 387점, 제품 및 환경디자인 부문 151점, 크래프트 및 생활섬유디자인 부문 75점 등을 포함하여 총 613점을 접수하였으며, 이 중 영예의 대상(통상산업부장관상)은 임우빈씨의(삼천리자전거 개발팀장)의 '스노우 바이커'가 차지했고, 금상(부산광역시장상)은 권혁호씨의(아화통상 디자이너)의 '어린이를 위한 텍스타일디자인'이, 은상(대한상공회의소 회장상)은 이정원씨의(동아대 산미과 재학) '캘린더'가, 은상(KIDP 원장상)은 권기철씨의(동아대 산미과 재학)의 '반전포스터'가 각각 차지했다.

96 경북, 대구 산업디자인협회 회원전 개최

『산업디자인』 통권150 1996.

경북, 대구 산업디자인협회에서는 지방화 시대의 도래로 지역사회와 중소기업의 산업디자인 활성화를 위한 방안으로 법인 회원들의 산업디자인 작품을 지난 11월 6일부터 10일까지 기아자동차 동대구지점 전시실에서 발표회를 가졌다.

이번 작품들은 법인 회원인 유영남 인테리어의 백화점 및 아파트를 위한 디자인과 대림조명의 2002년 월드컵을 주제로 한 조명 관련 디자인 그리고 삼익공업의 생산제품 및 전시 관련 디자인을 발표했다.

본 전시회는 지역산업의 디자인 향상 및 디자인을 통한 생산성 향상이라는 목표가 이루어질 수 있도록 앞으로 더 많은 산업체와의 연계를 추진 발전해 나간다는 측면에서 큰 의미를 가졌다.

한국디자인학회, 가을학술연구발표 대회 개최

한국디자인학회는 지난 11월 5일 회원 및 관계자 3백 명이 참가한 가운데 서울대 호암홀에서 '96한국디자인학회 추계 발표대회'를 열었다. 이날 행사는 개회사, 축사에 이어 김명석 교수(KAIST 산업디자인학과)의 '디자인 용어 바로 알고, 바로 쓰기'라는 주제로 심포지엄이 개최되었다. 김교수는 심포지엄에서 "최근 디자인 연구의 양적인 팽창에 비해 디자인 교육, 디자이너의 자질, 디자인 문화 등이 함께 향상되고 있는가"에 대해 의문을 제기하고 "다변화하는 시대적 영향으로 다양한 학과의 명칭과 아울러 디자인 용어의 통일이 시급함"을 역설했다. 이어 진행된 각 섹션별 회원 학술발표에서는 정원영 교수(평택대)가 '디자인에서의 키치(KITSCH)에 관한 연구'로, 문철 교수(홍익대)가 '미술에 나타난 움직임 표현에 대한 연구와 그 활동', 안상혁씨(중앙일보)가 '디지털 시대의 디자인 이슈', 이상원 교수(한성대)

가 'TV-CM의 인상성과 소비자의 인지적 태도와의 관계' 등 40여 명의 교수들이 연구 발표회를 가졌다.

사회 각종의 디자인에 대한 관심이 높아지고 있으며, 디자인이 최고의 경영 자산이란 인식이 보편화되고 있는 현실에서, 디자인 관련 학과의 다양화된 학과의 명칭이나 디자인 용어에 대한 혼돈이 아직도 일고 있으므로 이에 대한 대처가 시급한 상황이다. 이에 디자인이라는 용어에 대해 함께 생각해 보는 기회를 갖고자 올해 디자인에 대한 정의를 소개한다.

• 디자인의 정의 :

우리가 일상적으로 사용하고 있는 '디자인'이라는 용어는 사용환경에 따라 매우 다양하게 이해되고 그 개념 역시 여러 갈래로 나누어져 있다. 국내외 전문사전에서의 풀이는 다음과 같다.

1. '계획하다', '설계하다'라는 의미인 라틴어 '데지그나레(Designare)'에서 파생된 말로 넓은 의미로는 완성하려는 사물이나 행위를 위한 준비계획의 결정과정을 지칭한다. 조형 분야에서는 일정한 용도를 갖는 물건을 만들려고 할 때, 용도에 적합하면서도 아름다운 형태를 갖도록 구상하여 제작하는 것을 말한다.(디자인 사전, 박선의 역음, 미진사)

2. 생활에 필요한 제품을 만들기 위해 재질, 기능과 기술 및 미적 조형성 등 여러 요소들과 생산 소비의 경제적 측면을 고려해 검토, 조정하는 종합 계획 : 디자인이란 말은 산업사회가 성립되고 또한 정치적인 평등이 어느 정도 이루어진 시대에 인간의 형성과정에서 연관되는 활동을 가리켜서 쓰이고 있다.(학원세계대 백과사전, 학원출판공사, 1993)

3. 어떤 구상이나 작업계획을 구체적으로 나타내는 과정, 또는 마음속에서 이미 세워져 있거나 밑그림(또는 모형)으로 나타낸 구상이나 계획 자체를 뜻하기도 한다.(브리태니커 세계백과사전, 1989년판)

이처럼 디자인에 대한 정의는 광의의

뜻과 협의의 뜻이 상호 교차하면서 우리의 일상생활에 없어서는 안될 매우 필요한 의미로 전달된다. 따라서 '디자인'이란 일상생활 속에서 상품이나 각종 서비스의 질을 높여 부가가치를 창출하기 위한 전문 분야로 규정하고, 궁극적으로는 쾌적하고, 아름답고, 편리한 인간생활의 창조를 목적으로 하는 일련의 행위로 정의된다. 특히 이의 실현을 위해서는 조형예술과 과학기술을 유기적으로 조화시켜 인간의 욕망을 충족시켜 주기 위한 학문적 노력과 함께 '디자인학'으로서의 위상 정립이 시급하다고 하겠다.

'문자와 이미지' 전 오는 12월 31일까지 개최

한림미술관은 개관 기념으로 '문자와 이미지' 전을 오는 12월 31일까지 개최한다. '문자와 이미지전'은 50년대 이후 회화 속에서 문자 이미지를 도입, 작업을 해왔던 대표적 작가들의 성격에 따라 분류, 이를 조명해봄으로써 한국 전통미술의 계승과 그 현대적 의미를 재해석하는데 포인트를 두고 있다.

그동안 우리의 현대미술에서는 '문자'와 '이미지'가 서로 교차하고 충돌하는 경우가 많았다. 특히 서양미술의 경우 이러한 현상은 입체주의 미술 이후 미래주의와 다다니즘 그리고 초현실주의 등에서 뚜렷이 나타나고 있으며, 동양미술에서는 詩·書·畫 일치가 하여 거의 필수적으로 이미지와 문자가 한 지면 상에 자연스럽게 공존하고 있으며 더 나아가 문자는 이미지의 추상화된 형태로 간주되어 이 둘의 근원이 동일한 것으로 인식되었다. 그러나 언제부턴가 미술은 이미지의 소산이며, 문자란 그림과는 상관없는 즉, 그럼에 문자를 도입하는 것이 마치 미술의 규칙 위반처럼 여겨져 왔다.

이에 대해 한림학예연구실측은 "이런 현상은 서구의 재현이라는 전통적 영향

으로 해석되며, 그림이란 외부 세계를 그대로 모방하는 시각적 언어라는 고정 관념이 우리에게 침투했기 때문"이라며 이번 전시는 한국 현대미술과 전통미술의 맥락 속에서 '문자'와 '이미지'와의 관계를 어떻게 수용하고 발전시켜 나가야 될지를 조명해 볼 수 있는 계기가 될 것이라 말한다.

제2회 아시아-퍼시픽 컨템퍼러리 아트 트리엔날레 개최

호주 브리스번에 있는 퀸즐랜드 아트 갤러리에서는 오는 97년 1월 19일까지 '제2회 아시아-퍼시픽 컨템퍼러리 아트 트리엔날레'가 개최된다. 이번 행사에는 우리나라를 비롯 중국, 홍콩, 일본, 뉴질랜드, 호주 등 15개국의 100여 명의 작가가 참여, 140여 점에 이르는 페인팅, 인스탈레이션, 조각, 사진, 비디오, 퍼포먼스 등의 작품을 전시하고 있다.

아시아-태평양 지역의 문화교류를 다각화 하기 위해 열리는 이 행사에 국내 작가로는 김준(회화), 김명혜(설치), 김홍주(회화), 윤석남(설치), 최정화(설치)씨가 참가했다.

한국을 담당한 큐레이터인 아시아링크(멜번대학의 부속기관)의 아트 매니저 알리슨 캐롤 씨는 "이번 한국 작가들의 작품을 통해 대중적 매체와 재료를 이용, 사회에 비판적 목소리를 내는 젊은 작가군의 작품과 정제된 미학이 강한 또 다른 작가층 작품 등 상이한 측면을 보여줌으로써 한국 현대미술의 오늘을 포괄적으로 보여주었다"고 말한다.

한국아트디렉터즈클럽 사무국 이전

한국아트디렉터즈클럽이 사무국을 이전했다.

- 변경 주소 : 서울시 서초구 서초동 1545-5
금강빌딩 지하 1층

TEL : 02-3474-4297

FAX : 02-3474-4298

권은숙 교수, IDEA 심사위원에 위촉

미국의 디자인을 대표하는 IDEA전에 한국과학기술원 산업디자인과의 권은숙 교수가 심사위원으로 위촉되었다.

미국의 산업디자이너협회(IDSA : Industrial Designers Society of America)가 경제지 「비즈니스 워크」지와 공동 주최하는 이 상은 최근 2년간 미국에서 판매되는 제품 중 부문별 최고의 디자인 제품을 선정, 시상하고 있다. '97년 행사는 '97년 2월 접수를 마감하고 3월에 심사, 6월에 발표하며 시상은 6월 위싱턴에서 열리는 IDSA 정기총회 등으로 진행될 계획이다.

이 행사는 올부터 국제대회로 변신을 시도, 17개국이 참가했으며, 내년부터는 그 규모가 더욱 커질 전망이다. 45개 부문별 제품을 대상으로 심사하며 10여 명의 심사위원단의 엄정한 심사에 의해 선정되는 IDEA에 권은숙 교수가 일본 디자이너와 함께 심사위원으로 위촉된 것이다.

코흘리사의 직립형 칫솔



코콜리사는 프랑크푸르트 가을 신상품 박람회에 참신한 디자인의 칫솔을 선보였다. 이 칫솔은 항상 눕혀 놓아야 하는 칫솔에 빨을 붙여주어 세워놓을 수 있으며, 모양새도 재미있어 욕실의 장식용품으로도 사용이 가능하다.

'97 iF 디자인 전시

우수 디자인 상품을 선정하는 iF 디자인 시상제는 디자이너와 제작업체를 위한 상품 디자인의 이미지 후원자일 뿐 아니라 강력한 힘을 지닌 마케팅 기구로서의 역할을 하고 있다.

주최자인 iF Industrie Forum Design Hanover는 세계 산업을 이끌어가는 독일 하노버 전시센터 심장부에 위치해 있는데, 이곳에는 매년 24000여 개의 세계 기업체가 전시에 참가하며 230만 명의 관람객이 다녀간다.

동시대 산업디자인의 진수를 보기 위해 상품제작업체, 소매업자, 엔드 유저들이 프레스, 미디어에 관계하는 사람들 iF 디자인전을 찾는다.

iF는 산업디자인의 진흥을 위해 지난 1953년부터 일해 왔으며 최근에는 iF Design Award 외에도 Interface Design Award와 Ecology Design Award 등의 시상제를 운영하고 있다. '97 iF 디자인 전의 심사 발표는 '96년 12월 20일에 있으며, 전시는 CeBIT '97 기간중 ('97. 3. 13~3. 19)에 함께 개최되고, 시상식은 Hannover Fair '97 기간중인 '97년 4월 14일 있을 예정이다.

iF 디자인 시상제의 개요를 살펴보면 다음과 같다.

▶ 대상자 : 최근 3년 이내에 개발된 산업디자인 제품의 제작업체 및 디자이너

▶ 분야 : 오피스, 홈, 주택, 조명, 건축기술, 산업(기계, 플랜트, 측정장비 등), 운송장비, 의료기기, 레져용품, 출판디자인

▶ 심사: 국제적으로 정평이 나 있는 디자인 전문가에 의해 각 제품 분야별로 투표방식으로

선정.

▶ 심사기준 : 미적인 측면, 워크맨쉽 및 재료 선택, 혁신성, 기능성, 독특한 구조와 형태, 인간공학적 측면, 안전성, 환경우호적 측면 등.

월간 「디자인」, 1996 올해의 디자인상(제31회) 발표



올해 창간 20주년을 맞은 월간 「디자인」이 '1996 올해의 디자인상'을 발표하고 12월 3일 디자인하우스 대회의실에서 시상식을 가졌다.

'올해의 디자인상'은 1983년에 제정, 그 해 디자인 발전에 공적이 커던 디자이너에 세 시상해오던 '올해의 디자인상'을 재정비해 1994년 제11회부터 우수한 디자인 프로젝트에 시상하고 있는 상으로, 매년 디자인계 안팎의 뜨거운 관심과 호응을 받고 있다. 선정은 각계의 전문가들에게 지난 1년간의 훌륭한 프로젝트를 추천받아 월간 「디자인」편집부에서 최종선정하는 방법으로 진행되었다. 올해에는 디자인계를 크게 CI, 그래픽, 제품, 자동차, 광고, CG, 인테리어 및 디스플레이, 패션, 공예, 디자인 저술 등 10개 부문 별로 각각 10명의 크리에이티브와 마케팅 측면에서 우수한 디자인을 추천받아 다음과 같은 프로젝트가 선정되었다.

- 그래픽 디자인 : 굿모닝 디지털
- CG 디자인 : 제일제당
- 제품 디자인 : LG 아트캠 프리
- 자동차 디자인 : 현대 자동차 '티뷰론'
- 광고 디자인 : 한국이동통신 디지털 011
- CG 디자인 : 디지털 휴대폰 애니콜
- 공간 디자인 : 유투존 VMD
- 패션 디자인 : 오브제
- 공예 디자인 : 최병훈 교수와 아트 퍼니처
- 디자인 저술 : 「한국 현대공예사의 이해」

제16회 광주전남산업디자인 전람회 개최

광주전남산업디자인협회가 주최하고, 광주광역시·전라남도·산업디자인포장개발원 등이 후원한 "제16회 광주전남 산업디자인 전람회"가 지난 11월 23일부터 28일까지 광주시립미술관 2, 3 전시실에서 열렸다.

시각디자인 및 영상디자인 부문, 공예부문, 제품 및 환경디자인 부문, 추천작가 부문 등으로 나누어 출품 전시되었다.

이번 전시는 광주를 상징적으로 나타낸 내용들이 많았으며 수상자 명단은 다음과 같다.

• 대상

1부 : 포스터, 박남주·장재혁

2부 : Glassdoor Handle Design,
조수진·이광렬

3부 : 산악 자전거, 모상진·정종진

• 금상

1부 : 포스터, 김효진

2부 : '97 광주 비엔날레 기념품 개발, 황인옥

3부 : Roster Wagon Design,
박성열·정호동

국제산업디자인대학원 '96학년도 3학기 담당 전임 교수진 확정



KIDP 부설 국제산업디자인대학원은 지난 11월1일 96학년도 3학기에 들어가면서 이번 학기에 강의를 담당할 6명의 전임 교수진을 확정짓고 본격적인 학기 시작에 들어갔다.

이번 학기에 임명된 교수는 모두 6명으로 내년 2월까지 IGSID에서 산업용 제품(Industrial Products), 소비재(Consumer Products) 디자인, 가구, 운송기기, 기계, 자동차, 전기·전자디자인 등을 가르치게 된다.

IGSID 96학년도 3학기 전임 교수진

■ 링룽(Ming Leung)

-48세, 영국

-IGSID 부원장

-담당과목 : 입체조형, 인체공학, 전기/전자 기기 디자인
-홍콩기술대학, 영국 Central School of Art (학사), Royal College of Art(석사)에서 산업디자인 전공

- Product Design Strategy & Development Consultant 대표
- 1973년, 1975년 독일 브라운(BRAUN) 상 수상

-홍콩대학, 영국 RCY에서 강의 활동
- Glaxo, NEC, 알카텔, Nokia, ITT, Reebok, Gillette, Alcatel, Loewe

■ 브라이언 프리스틀리(Brian Priestley)

-47세, 영국

-IGSID 포장디자인 담당교수

-Halifax School of Art, Carlisle College of Art & Design, Bristol University

-그래픽/패키징 컨설턴트 프리랜서

-Trinity Pharmaceuticals, Elida Fa-berge, Phosyn Plc, Constar International, Roson Ltd., Duraweld Ltd.

■ 유르조 투르카(Yrjo Turkka)

-54세, 핀란드

-IGSID 가구디자인 담당교수

-헬싱키 산업미술대학(UIAH) 졸업

-Studio Plus Oy/Ltd. 대표

-Finish Telecom, Rejoy, Dongsuh Furniture, Hitron Electronics Co.

■ 하인즈 오테(Heinz Otte)

-52세, 독일

-IGSID 운송기기디자인 담당교수

-오스트리아 린츠 University of Arts & Industrial Design 졸업

-DRIVE사 대표

-포드자동차, 루프트한자항공사, Volke Entwicklungsring GmbH, O.Pucher, Chemie Linz AG

■ 게오르그 테오도레스크(George Teodo-rescu)

-49세, 독일

-IGSID 산업용 제품디자인 담당교수

-루마니아 부카레스트대학에서 건축학 석사

-독일 슈투트가르트대학 교수/ TESIGN 대표

-Leybold A.G., Bizerba, Astex, Krauss-Maffei

■ 클레어 그린(Claire Green)

-32세, 영국

-IGSID 소비재 제품디자인 담당교수

-Kingston Polytechnic에서 가구디자인과 제품디자인 전공

-프리랜서 디자이너

-Mitsubishi Electronics, Louis Vuitton Malletier, Inchcape Dodwell

'96 해외 연수 프로그램

1994년부터 KIDP에 의해 실시되어온 '산업디자이너 해외 연수 프로그램'이 활발하게 진행되고 있다.

국내 산업디자인 및 포장 전문인력의 재교육을 위해 관련 분야 전문 교육기관이나 회사에서 3개월간 실무를 겸한 교육을 받게 함으로써 견문을 넓히고 세계 시장을 겨냥한 한국의 디자인 산업에 견인차 역할을 담당하게 할 목적으로 시작되어 지금은 어느 정도 정착 단계에 이르렀다.

'94년과 '95년에 모두 39명이 KIDP 지원으로 해외의 유명 학교 및 디자인 전문회사에서 3개월간의 연수와 한달 여의 관련기관 시찰을 끝냈으며 올해 들어서는 11월말 현재 34명이 연수를 끝냈거나 연수 중인 것으로 나타났다. 앞으로도 25명이 연수를 목적으로 출국할 계획이므로 지금까지 모두 약 1백여 명이 연수 혜택을 받은 것으로 집계되었다.

한편 KIDP 지원으로 해외연수를 다녀온 연수자들이 얼마전 동우회를 결성한 것으로 알려졌다. 이들은 지난 10월4일 건국대학교 이양섭 교수(95년 일본 ARAI 연수)를 초대 회장에 선출하는 등 모임을 실질적으로 이끌어갈 임원진을 선정하고 앞으로 모임을 정례화 하는 한편 디자인 전문가들의 모임답게 모임의 명칭과 심볼 로고까지 정하여 각자의 연수경험을 보다 발전적인 방향으로 훈원하고 서로의 정보를 교환하기로 했다. 그리고 소식지를 발간하여 상호 정보를 교류하고 연 4회의 정기회의 소집, 연 1회 또는 격년으로 연수자 작품전도 개최할 것을 결정했다.

KIDP는 97년도에도 약 120명의 산업디자인 및 포장전문가를 선발하여 해외 전문기관과 기업체에 파견할 계획이

다. 연수자에게는 3개월까지는 월 1,200 달러, 3개월 이후는 월 900달러가 지원된다.

연수신청 : KIDP 진흥1부 진흥정책과

Tel. 02-708-2063

슈투트가르트대학원에서 3명, IGSID에서 교환학생



지난 11월 초부터 독일 슈투트가르트 대학원(SAdBK : Staatliche Akademie der Bildenden Kunste Stuttgart) 재학생 3명이 KIDP 부설 국제산업디자인대학원(IGSID : International Graduate School of Industrial Design)에서 한국 학생들과 함께 공부하고 있다.

이들이 한국에서 공부하게 된 것은 올 7월 IGSID와 SAdBK이 체결한 업무협정의 결실이다.

두 학교는 업무협정을 통해 서로 학생과 교수를 교환하기로 하고 첫 교류로써 마르크 리차드 이탈(Mark Richard Ital), 베른트 디터 쉬발렌버그(Bernd Dieter Schwalenberg), 안드레아스 베르(Andreas Berr) 세 학생을 11월 초부터 내년 2월초까지(96학년도 3학기 과정) IGSID에 교환학생으로 파견한 것이다.

이들은 클레어 그린 교수(영국, 소비재 디자인 담당)의 지도로 한국 학생들과 함께 주 3회 수업을 듣고 그 외의 시간에는 동양매직 디자인실(쉬발렌버그), 마노디자인(이탈), 클립디자인(베르)에서 인턴사원으로 일하며 한국의 디자인 개발 프로세스를 경험하고 있다.

한편 이들에 이어 내년 초에는 IGSID

학생들이 SAdBK을 방문하여 연수를 받게 된다. IGSID와 SAdBK은 체결된 협정에 의거 교환학생들이 상대 학교에서 취득한 학점을 서로 인정해 주게 된다.

산업재산권 출원 및 등록 지원

KIDP가 국내 중소기업체들의 산업재산권 출원 및 등록 지원에 나섰다.

이는 그동안 산업재산권에 대한 인식이 부족했던 중소기업들이 어렵게 개발한 신제품 기술이나 산업디자인을 도용당하는 경우가 많자 이러한 피해를 줄여나가기 위한 방안의 하나이다.

또한 우리 나라의 교역규모가 날로 확대되고 있고 최근 OECD에 가입함에 따라 국내외에서 산업재산권을 침해당하거나 분쟁에 휘말릴 사례가 더욱 빈번해질 것으로 예상되기 때문이기도 하다. 현재 우리 나라는 산업재산권 출원건수 세계 5위의 디출원 국가로 부상해 있지만 대부분 국내용인데다 그나마 실용신안과 의장 등에 치중되어 있어 해외시장에서는 고전을 면치 못하고 있는 실정이다.

현재 KIDP의 산업디자인 지도사업에 참여하고 있는 중소기업들의 경우에도 산업재산권에 대한 이해가 부족하거나 등록의 필요성을 절감은 하고 있지만 특히 출원에서 등록까지 3년 정도의 기간이 소요되고 소요 비용도 중소기업으로써는 감당하기 어려워 많은 애로를 느끼고 있다.

이에 중소기업 및 상품의 경쟁력 확보를 위해서도 산업재산권에 대한 적절한 보호책이 중요하다고 판단, KIDP는 기업의 산업재산권의 국내외 등록을 권장하고 그 결과 수출 증대로 이어질 수 있도록 출원 및 등록비용에 대한 금융 및 세제 지원 방안을 관련 부처에 적극 요청하고 있는 것이다.

대구와 강릉에서 지방 산업디자인 종합행사 개최



KIDP가 지방의 산업디자인 발전과 이를 통한 지방 기업 육성을 위해 추진하고 있는 '지방 산업디자인 종합행사'가 최근 대구와 강릉에서 개최되었다.

문화감 시장을 비롯 대구 지역의 주요 인사들이 다수 참석하여 행사 개최를 축하해 주었던 「대구 산업디자인 종합행사」는 11월 19일부터 30일까지 열렸는데 학생들을 위한 산업디자인 조기교육, 산업디자인 지도상품전, '96 전국 학생 산업디자인 전람회 수상작 전시 등 다양하게 진행되었다.

특히, 22일에는 대구문화예술회관에서 대구지역 20개 중소기업체들이 참여한 가운데 「중소기업 장터」를 개설하고 대구·경북 지역의 백화점 및 도매상 등의 유통 관계자들의 참석을 독려하여 중소기업의 판로개척을 지원하기도 하였다.

12월 5일부터 12일까지는 강릉에서 같은 전시가 개최되었다. 강릉을 비롯한 강원도 지역은 전통적인 농업 중심지역으로 기업활동이 저조하기 때문에 산업디자인에 대한 관심이나 이 분야 산업의 발전도 미진한 편이다. 따라서 KIDP는 농산물 포장 및 시각디자인을 중심으로 이 지역에 도움이 될 만한 품목 총 165 점을 전시하였다. 또한 대구행사와 마찬가지로 강릉 및 강원도 지역 중소기업들의 판로개척과 상품 판매를 돋기 위해 「중소기업 장터」를 개설해 좋은 반응을 얻었다.

IGSID 신입생 원서접수 마감

KIDP 산하 IGSID(International Graduate School of Industrial Design)는 11월 29일 97학년도 신입생 모집을 위한 원서 접수를 마감했다.

원서 접수 결과, 모두 115명이 지원한 것으로 나타났다. 지원자 수는 작년의 152명에 비해 적어졌으나 지원자들의 수준은 매우 향상된 것으로 분석되었다. KAIST를 비롯 한국의 명문대를 졸업한 재원들이 다수 있었으며 미국, 호주 등에서 유학을 한 지원자도 5명이나 되었고 이미 대학원을 졸업한 지원자도 3명이나 되었다. 그리고 지원자 중에는 여고 교사, 디자인학원 강사, 대학 조교, 업체 사장 등 현직 종사자들도 있었다.

한편 지원자 중 40%가 산업디자인 비전공자인 것으로 나타나 국내 다른 산업디자인 관련 대학원들과는 매우 다른

지원경향을 나타냈다. 이들의 45%는 이 공계열 졸업자이고 50%는 인문사회, 6.5%는 경상대 및 음대 졸업자인 것으로 분석되었다. 산업디자인 전공자는 53명으로 전체 지원자의 46%를 나타냈으며 순수미술 전공자가 14%(16명)였다.

지원 경향을 분석해 보면 다른 산업디자인대학원들과는 달리 이공계열 전공자들의 지원이 매우 두드러지는데 이는 올 3월에 개원하여 역사는 그리 오래되지는 않았지만 IGSID의 학풍이 디자인에 있어서의 엔지니어링과 마케팅을 강조해 왔음을 잘 반영해 주는 것이라 하겠다.

다른 한편으로 IGSID는 주 35시간 수업, 1년 3학기제 운영, 전임교수 전원 외국인, 모든 수업의 영어 강의, 해외 유명 학교와의 교환프로그램 등의 특색있는

운영과 질 높은 강의로 산업디자인에 관심 있는 우수한 학생들에게 큰 관심을 끌어왔었고 그 결과 이번 모집에서 우수한 인재 중심의 지원이 이루어진 것으로 보인다.

지원자들은 1·2차 필기 및 실기시험과 면접을 치르게 되며 합격자는 12월 28일 발표될 예정이다. ■■

KIDP 전시장 12월 전시 일정

전 시 명	주 쇠	전 시 기 간	전 시 실
과제전 및 졸업전	중앙대 산업디자인과	11.28(목)~12.4(수)	2층 1·2실
졸업작품전	경희대 도예과	11.29(금)~12.4(수)	2층 3·4실
졸업작품전	수원대 산업디자인과	11.26(화)~12.1(일)	3층 전관
졸업작품전	경민대 사진과	12.2(월)~12.5(목)	2층 전관
'96 일본우수포장디자인전	한국 POLA	12.5(목)~12.9(월)	2층 1·2실
졸업작품전	산업대 응용화학과	12.6(금)~12.10(화)	3층 전관
'96 팩스타전	(사)한국패키지디자인협회	12.7(토)~12.11(수)	2층 3·4실
졸업전	이화여대 정보디자인과	12.10(화)~12.15(일)	2층 1·2실
'96 디자인 대전	(사)한국디자이너협의회	12.11(수)~12.17(화)	3층 전관
졸업작품전	상명대 사진과	12.14(토)~12.19(목)	2층 3·4실
제15회 추사체연구회 회원전 및 가훈써주기	(사)한국추사체연구회	12.18(수)~12.21(토)	2층 1실
졸업작품전	중앙대 사진과	12.22(일)~12.26(목)	2층 전관
현대표현전	현대표현전	12.27(금)~12.31(화)	2층 3실

산업디자인

101~150

디자인 프로젝트

101~150

목 차

디자인 뉴스



디자인
집

이슈

디자인 정보

특집

연구 논단

산업

산업 디

자

인

101~150호

산업 디자인

~150호



('88. 12) 101호

특집 해외 원구 산업 실태 조사 및 분석
/ 최운운 외

연구논단 산업디자인 개발을 위한 기초론적
연구 / 박대순
봉제 작업의 특성을 고려한
작업 의자의 디자인 / 한상덕

디자인 정보 가전 3사의 제품 디자인 개발 사례
/ 대우전자·금성사·삼성전자
소프트웨어와 인간 공학의 기술
추세 및 전망
/ 클라우스 P. 폐흔리히

기획연재 세계 유명 상품 디자인사
/ 편집실

지상중계 지역 발전과 산업디자인의 역할
/ 이우성 외

신제품 소개 국내외 신제품 소개
/ 편집실

디자인 뉴스 디자인 동서남북
/ 편집실

디자인 자료 도요다 자동차 디자인사 7
/ 마사오 모리모토
1950~1980년대 국내 디자인
관련 석사학위 논문 목록 Ⅰ
/ 편집실

기 타 내용 색인

특집 우리 나라 대학의 디자인 교육 실태
및 개선 방향
/ KDPC 디자인 개발부

연구논단 금속제 문파 디자인에 관한 연구
/ 최민철

디자인 정보 포드사의 새로운 팔콘 EA 26 디자인
/ 애돌 예이츠
물체와 표피
/ 에치오 만치니
이태리 가구 디자인의 경향
/ 실비아 피조카로
가구 및 각종 기구의 캐스터 디자인
개발 사례
/ 오도 클로제

기획연재 세계 유명 상품 디자인사
/ 편집실

지상중계 제2회 도아마 국제 디자인 포스터전
ICOGRADA 칭립 25주년 기념
포스트 카드 디자인

신제품 소개 국내외 신제품 소개
/ 편집실

디자인 뉴스 디자인 동서남북
/ 편집실

디자인 자료 경영 자산으로서의 디자인
/ 디나까요
디자인 관련 석사학위 논문 목록 Ⅲ
/ 편집실

국내외 디자인 관련 정보 자료

한국디자인포장센터 소장 정기

간행물 목록

기 타 1989년도 개최 세계 주요 박람회
일정 및 내용
1989년 KOEX 디자인 관련 전시
일정표
내용 색인



('89. 4) 103호

디자인 정보 산업 디자인에서의 드로잉과 CAD
/ 마이클 토비
금성 실실냉장고 액센트 디자인
개발 사례
/ 홍정표
광고 시장 개방에 관한 대처 방안
/ 김민기
매킷토시를 이용한 컴퓨터 응용디자인
/ 김윤민
현대 도예—오늘의 현황
/ 오광수 최건
1989년도 월든 국제 가구전
/ 토머스 로더스

지상중계 '89 산미 시각디자인전
/ 편집실
제4회 대한민국 공예대전
/ 편집실
'89 서울 현대 도예 비엔날레
/ 편집실

기획연재 세계 유명 상품 디자인사
/ 편집실

신제품 소개 국내외 신제품 소개
/ 편집실

디자인 뉴스 디자인 동서남북
/ 편집실

디자인 자료 경영자산으로서의 디자인 Ⅲ
/ 히리카 다카유기
1950~1980년대 국내 디자인 관련
석사학위 논문 목록 Ⅴ
/ 편집실
국내외 디자인 관련 정보 자료
/ 편집실

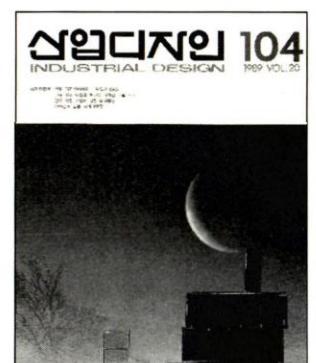
기 타 내용 색인



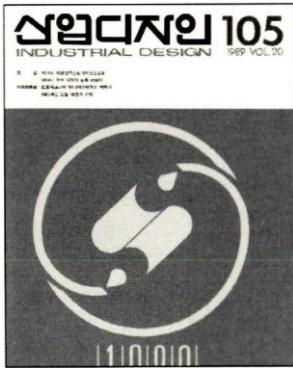
('89. 2) 102호

특집 경영자산으로서의 디자인 Ⅳ
/ 五十嵐浩也
디자인 관련 석사학위 논문 목록 Ⅳ
/ 편집실
국내외 디자인 관련 정보 자료

기 타 내용 색인



('89. 6) 104호



('89. 8) 105호

- 특집** 제24회 대한민국 산업디자인 전람회
제24회 대한민국 산업디자인 전 수상작
심사평
/ 류재우 윤근·김철수
수상작품 제작 과정 및 후기
강성철·강운성 외
1989년 우수 디자인 상품 선정제

- 디자인 정보** 도모테크니카 '89 국제 주방용품 박람회
예년과 크게 달라진 점 없어
/ 그래함 빅커스
도모테크니카 '89를 보고나서
/ 송복희
ABC 제도 도입 배경과 의의
/ 신인섭
디자인 교육과 시공간 사고의 의의
/ W. 멀러

- 기획 연재** 세계 유명 상품 디자인사
/ 편집실

- 신제품 소개** 해외 신제품 소개
/ 편집실

- 디자인 뉴스** 디자인 동서남북
/ 편집실

- 디자인 자료** 경영자산으로서의 디자인 Ⅳ
/ 키주히라 세키
1950~1980년대 국내 디자인 관련
석사학위 논문 목록 Ⅺ
/ 편집실
국내외 디자인 관련 정보 자료
/ 편집실

기 터 내용 색인

- 연구 논문** 신제품 전략에 미치는 산업디자인의
역할
/ 정경원

- 디자인 정보** '89 나고야 세계 디자인 박람회
/ 이돈규
현대중공업의 선박 인테리어 디자인
/ 김옥현
스워치 디자인
기술화로 향한 제품디자인의 발전
방향
/ 루돌프 센반트
카메라 디자인 발달사
형태, 기능 그리고 진보
/ 유타 부린데스 외
하이테크 안경 디자인

- 지상 중계** 제 5회 금성 국제 산업디자인 공모전
1989 산미공예전
제6회 한국 그라픽 디자이너 협회전
일본의 산업디자인 발전과 디자이너의
사명
/ 토요구찌 코

- 기획 연재** 세계 유명 상품 디자인사
/ 편집실

- 신제품 소개** 국내외 신제품 소개
/ 편집실

- 디자인 뉴스** 디자인 동서남북

- 디자인 자료** 경영자산으로서의 디자인 Ⅴ
/ 히로키주 하마노·투시쿠 히토리
해외 디자인 관련 전시일정
/ 편집실
국내외 디자인 관련 정보 자료

기 터 내용 색인



('89. 10) 106호



('89. 12) 107호

- 특집 I** 수출 유망상품의 미래 디자인
방향 설정 연구
/ 민경우 외 최용운 외
다용도 조인트 시스템에 관한 연구
/ 이순종 강덕구
다목적 렌저류 디자인에 관한 연구
/ 이건 박희연
한국 전통공예 기법의 산업화를 위한
조사 연구
/ 최민철
비쥬얼 커뮤니케이션을 위한
픽토그램 디자인
/ 이주현 조선희
세계 일류 브랜드 디자인 이미지
조사 연구
/ 나재오 문수근 김홍선
대일 무역 역조 개선을 위한 디자인
실태 조사
/ 이봉규
해외 산업디자인 실태 조사
/ 고웅상
1989년 산업디자인 실태 조사
/ 김상호
컴퓨터 응용디자인 연구
/ 김운민
컴퓨터 응용디자인 실태 조사
/ 김종산

- 특집 II** 새로운 시대의 디자인
/ 아미야 나오히로 외

- 연구 논문** 국제 경쟁에 있어서 산업디자인의
역할
/ 김창현

- 디자인 뉴스** 디자인 동서남북

- 디자인 자료** 경영자산으로서의 디자인 Ⅵ
/ 티디오 코가 미노루 도요타
해외 디자인 관련 전시 일정
국내외 디자인 관련 정보 자료

기 터 내용 색인

- 연구 논문** 신제품 전략에 미치는 산업디자인의
역할
/ 정경원

- 디자인 정보** 1990년대를 위한 디자인 정책
/ 일본 통상 산업부 무역국
21세기를 향한 디자인
/ 프란치스카 월러
실험실로서의 주택
/ 알렉스 데미로빅
도시의 대화
/ 에르하르트 포텐하우어 외

- 지상 중계** KIT '89 국제 디자인 세미나
/ 찰스 오웬 외
한 일 포장 디자인 세미나
/ 김광현 외
독일 연방공화국 40주년 포스터
제17회 한국 디자이너 협회 회원전

- 기획 연재** 세계 유명 상품 디자인사
/ 편집실

- 신제품 소개** 국내외 신제품 소개
/ 편집실

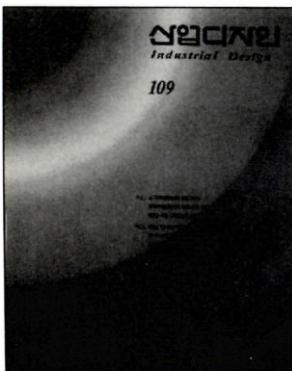
- 디자인 뉴스** 디자인 동서남북

- 디자인 자료** 경영자산으로서의 디자인 Ⅶ
/ 세이치 오노보리
해외 디자인 관련 전시 일정
/ 편집실
국내외 디자인 관련 정보 자료

기 터 내용 색인



('90. 2) 108호



('90. 4) 109호

특집 I 한국디자인포장센터 설립 배경과 앞으로의 진로
/ 편집실
디자인 포장 과거 20년의 성찰과
향후 나아갈 방향
/ 김교만·박대순·이신자

특집 II 대한민국 산업디자인전 25년의 발자취
/ 편집실
제25회 대한민국산업디자인전람회
부분별 심사평
/ 백금남·김덕경·이순혁
수상작품 제작과정 및 후기
/ 이순인·유선일 외

특집 III 미래의 건축 디자인
미래의 도시계획과 환경설계
/ 황기원
미래 사회에서의 광고 정신
/ 이만재
정보화 사회, 그 가까운 미래에의 접근
/ 이종
미래의 도시교통
/ 김수철
첨단 과학의 발전과 미래의 생활상
/ 김정호
에너지 이용 전략
/ 존 H. 기븐스 외
기계가 사고를 할 수 있는가?
/ 폴 M. 처치랜드 외
해저 개발에 대한 연구
90년대의 패션 전망
21세기의 자동차
/ 오사무 히라오·조르게토·주지아로
미래의 자동차 디자인
비주얼 컴퓨터의 본격적인 개막

디자인 뉴스 디자인 동서남북

디자인 자료 경영자산으로서의 디자인(Ⅲ)
/ 투사쿠 하토리
해외 디자인 관련 전시 일정
국내외 관련 디자인 정보 자료

기 타 내용 색인

특집 I 일본 제품디자인 특징의 변천
/ 아카라 사에키
고유 디자인을 기초로 한 한국의
미래 산업디자인
/ 안종문
고유 디자인을 기초로 한 한국의
미래 시각디자인
/ 황부용
유럽의 고유 디자인의 적용 사례 및
발전 전망
/ 헬무트 랑거
한국 건축 조형의 원류
/ 원정수
한국 패션의 고유 디자인에 대한
발전적 모색
/ 김민자
개발도상국에 있어 제조업 개발의
중요성
/ 원 혜선 모하메드

특집 II 제9회 브라운상
디자인 플러스 '90
제3회 뮤직 디자인 공모전
제2회 포르마 핀란디아
말보로 디자인상 '90
아마하 국제 디자인 공모전
디자인 뉴스 디자인 동서남북
디자인 자료 고대 유악
/ 파엘라 B. 벤디버
경영자산으로서의 디자인(Ⅳ)
/ 다나카 요 타지리 마사요시
해외 디자인 관련 전시 일정

기 타 내용 색인



('90. 8) 111호

연구논단 체계적 접근방법의 요소간의
관계 분석 연구
/ 이건표

디자인 정보 "지상에서 가장 편안한 장소..."
플라스틱을 이용한 미래의 주택
시스템
/ 폴린 우드
고광택과 원색함을 지닌 꿈의 부엌
재미있는 사워기
/ 쿠르트 바이데만

지상증례 제16회 한국시각디자인협회 회원전
산미시각디자인협회 회원전
산미시각디자이너 회원전
편집디자인: 오늘의 상황과
문제의 인식
/ 이중한
디자인 포장진흥법 개정안
/ 편집실

신제품 소개 국내외 신제품 소개
/ 편집실

디자인 뉴스 디자인 동서남북

디자인 자료 경영자산으로서의 디자인(Ⅴ)
/ 다나카 요 외
국내외 디자인 정보 자료

기 타 내용 색인

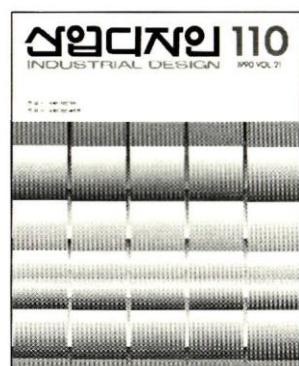
특집 자랑스런 우리의 말과 글
/ 이현복
활자체로 보는 한글꼴의 역사
/ 김진평
한글 창체 이념을 계승한 새로운
한글디자인의 가능성에 관한 연구
/ 석금호
탈네모를 한글꼴의 시도와 한글
글자꼴의 연구에 대한 몇 가지 제안
/ 인상수
정보화 사회에 있어서의 한글
-국어정보학회의 활동
/ 유경희
질의 응답
아름다운 한글: 글자체 600년 전
홍우(洪佑) 한글 신서체 전시회
/ 편집실
"한글 글자꼴 2500"
/ 편집실
"한글 글자꼴 표현 사례"
/ 편집실

지상증례 '90 우수디자인 상품 선정제
제3회 한국우수포장대전
제7회 한국그래픽디자이너 협회전
제3회 오리엔트 시계 디자인 공모전

디자인 뉴스 디자인 동서남북

디자인 자료 국내외 디자인 정보 자료

기 타 내용 색인



('90. 6) 110호



('90. 10) 112호



('90. 12) 113호

연구논단

현대 산업디자인의 학문적 실체와
위상에 관한 연구
/ 김장호
디자인 교육에서의 CAD 활용 연구:
공간감의 개발 및 발전을 중심으로
/ 권은숙

디자인 정보

지구의 에너지
/ 게드 R. 데이비스
변화하는 대기
/ 토마스 E. 제라델 폴 J. 크루친
지구의 환경 관리
/ 윌리암 C. 클락
전력의 효과적 이용
/ 아놀드 P. 피켓 외
환경과 디자인—그 모순과 전망
/ 커터 호른트리히
오염된 물의 정화방법
/ 알퐁스 에틀렌 캠프 하인케 플로크
쓰레기—제거하기에 앞서 만들지 말아야
/ 에틀린 릴러
기업과 문화 디자인
/ 아마노우찌 히데이찌로우

지상중계

대일 수출상품 디자인 포장 품평회
'90 소니 국제 학생 디자인 공모전
비르사바 포스터 비엔날레
브르노 비엔날레
캐릭터의 법적 보호 방안
/ 이영방·김문화·송영식
디자이너 등록제도

신제품 소개

국내외 신제품 소개
/ 편집실

디자인 뉴스

디자인 동서남북

기 터

특집 새로운 스타일링의 "Laguna"
서지 벨루
혁신적인 디자인과 기술의 "Activia2"
로저 그루어
새로운 리무진 "Parcours"
/ 로베르토 피아티
"Proto C"의 디자인 전개
/ 실비아 바루팔디

연구논단 뉴 오피스 환경과 경영 혁신에
관한 연구
/ 김명석
그래픽 심볼에 있어서의 기호론적
비문체성 정보화의 구조론
/ 조영철

디자인 정보 기업의 스타일을 창조하는 기술
/ 시빌 키허
쾌락주의와 개인주의
다양한 기능의 개수조 디자인
유럽형 AEG-레인지
에르고 손잡이 디자인
/ 로버트 쿤
새로운 시계 디자인
길작 "Bugatti"의 재탄생
/ 로베르토 피아티

지상중계 상품 색채 선호도 조사 연구
-가전제품을 중심으로
/ KDPC 디자인개발부 외
독창적 신모델 개발 연구
-고령화 사회 도래에 대비한 전략적
상품 개발
/ KDPC 디자인개발부 외

신제품 소개

국내외 신제품 소개

디자인 뉴스

디자인 동서남북

디자인 자료

국내외 디자인 관련 전시 일정
국내외 디자인 관련 정보 자료

기 터

내용 색인



('91. 2) 114호



('91. 4) 115호

특집 「산업디자인 포장개발원」으로의
새로운 출발

디자인 정보 포도주 디자인
/ 루디가 에어텔 루프 헤르만
양초와 상들리에
/ 우타 브란데스
알레시(Alessi) 사의 제품디자인
피스카스(Fiskars) 사의 가위 디자인
"Mini Mini Component" 개발 사례
/ 윤지홍
스테이크팬 "COSMO" 개발 사례
/ 임영원
산업디자인, 생태학 그리고 환경
/ 빅터 파파넥
시스템 전화기
수출상품 디자인
/ 하트먼트 제거
'91 쿨른 가구 전시회
-아방가르드 디자인과 서브컬처
/ 라인홀드 크루거 외
기업의 로고 디자인
/ 외르그 슈워어제베커
작은 것이 많은 것이다
/ 볼커 알부스

지상중계 신소재 적용 제품디자인 연구
1991 우수 상품 선정제

신제품 소개

국내외 신제품 소개

디자인 뉴스

디자인 동서남북

디자인 자료

대안의 디자인 국제화 전략
국내외 디자인 관련 전시 일정
국내외 디자인 정보 자료

기 터

내용 색인



('91. 6) 116호



('91. 8) 117호

특집 산업디자인포장개발원으로 새로운 출발을 하면서
/ 조진희
산업디자인포장개발원의 개원을 축하하며
/ 황종례·안종문·오근재·헬무트 랑거
산업디자인포장개발원에 바란다.
/ 김철호·이성만·온병수·이영혜

디자인 정보 산업디자인과 CAD 시스템
"적은 쓰레기, 보다 나은 환경"을 위한 독일-도시의 캠페인
새로운 육실 디자인
"Rastlosw" 그룹의 새로운 새집 디자인
생태학적인 포장디자인

지상 중계 대한산업미술가협회 회원전·공모전
'90 독일 타이포그래피
제2회 KOGDA 편집디자인 세미나

신제품 소개 국내외 신제품 소개

디자인 뉴스 디자인 동서남북

디자인 자료 국내외 디자인 관련 전시 일정
국내외 디자인 관련 정보 자료

기 타 내용 색인

디자인 정보 고속 전철
/ 편집실
형태는 패션을 따른다.
/ 에마 프레트
색채 심리에 따른 인터페이스
/ 클리노 카스텔리
산업디자인과 CAD 시스템
/ 마린 코흐
'91 Duscholux의 가정용 욕실
/ 비나 클로제
환경과 디자인
/ 준 프레이저·찰스 버네트
·브레이드 도보비색

지상 중계 디자인 워크샵
/ 요시카즈 시라이·마사히사 야마자키
'91 하반기 우수디자인 선정제
/ 편집실
아시아·오시카 디자인 워크샵
/ 박광학·기네고 나오아 외
'91 금성 국제 디자인 공모전
/ 편집실
제22회 한국전자전람회
/ 편집실
밀라노 가구 전시회
/ 마리온 한콕
플라스틱 소재와 제품디자인
/ 노버트 링케
텍스타일 디자인 개발과 신학협동
/ 편집실
제4회 스투트가르트 디자인
/ 잉게 크루프

디자인 뉴스 디자인 동서남북
/ 편집실

디자인 자료 국내외 디자인 관련 정보 자료

기 타 내용 색인



('91. 12) 119호

특집 신형 공중전화기 디자인 연구 개발 사례
/ KIDP 디자인개발부

연구논단 CAD를 이용한 디자인 교과과정 개발
연구
/ 권은숙

디자인 정보 기업이미지 제고를 위한 그린마케팅
광고의 표현전략에 대한 연구
/ 여훈구
디자인 포장면에서의 국제경쟁력 조사
/ KIDP 정보조사부 조사과
EC 통합 후의 유럽디자인
/ 존 택카라
에너지 효율을 위한 디자인
/ 찰스 J. 머레이 외
지구환경과 디자인 ॥
/ 장 사를르 가테

디자인 정보 애플 컴퓨터가 제안하는 새로운 컴퓨터 기기
/ 로버트 브루너
제품디자인 프로세스에서의 컴퓨터 그래픽스
/ 이재환
루이지 폴라니의 디자인 세계
/ 휴 알더세이 월리암즈
지구환경과 디자인 ॥
/ 田口泰產 외
전기 자동차 시대의 개막
/ 齋田 克彥

지상 중계 신제품 개발 마케팅 프로세스
/ 하야시 히로시게

신제품 소개 해외 신제품 소개
/ 편집실

디자인 뉴스 디자인 동서남북
/ 편집실

디자인 자료 국내 디자인 관련 석사학위 논문 목록
국내외 디자인 관련 전시 일정
/ 편집실

기 타 내용 색인



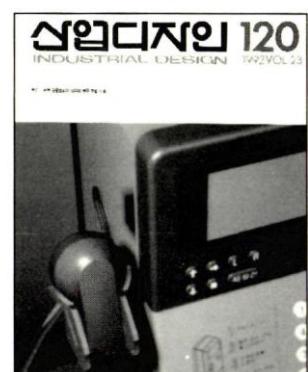
('91. 10) 118호

신제품 소개 해외 신제품 소개

디자인 뉴스 디자인 동서남북
/ 편집실

디자인 자료 국내외 디자인 관련 정보 자료

기 타 내용 색인



('92. 2) 120호



('92. 4) 121호

- 특집** 제27회 대한민국산업디자인전람회
-제27회 대한민국산업디자인전
수상작
-오피스텔과 Outing을 위한
서비스 키친 제안
(대통령상 수상작 후기)
/ 신승모·이한성

- 디자인 정보** 현대의 컨셉트카 HCD-1
/ 현대자동차 디자인실
사내 디자인실의 CG 활용에
/ 다키기 구니코
방송 Computer Graphics에 관한
소고
/ 배종광
패키지 디자이너의 쓰레기통 디자인
/ 사까아즈마 이사오

- 지상중계** 편집디자인—레이아웃 및 방향
설정에 관하여
-레이아웃과 그리드 시스템
(Grid System)
/ 이종훈
-외국 여성지의 사례로 본 잡지
디자인의 방향 모색
/ 여홍구
산업디자인 성공사례 세미나
/ 이승근·권영성
어린이용 가구 디자인 공모전
서울 국제종합인테리어전·서울 국제
조명전시회
/ 편집실
제2회 국제 자동차 디자인 공모전

신상품 소개

- 디자인 뉴스** 디자인 동서남북
/ 편집실

- 디자인 자료** 국내외 디자인 관련 정보 자료
/ 편집실
국내외 디자인 관련 전시 일정
/ 편집실
국내 디자인 관련 석사학위 논문 목록

기타 내용 색인



('92. 8) 123호

- 특집** 환경디자인-플라스틱의 가능성
환경디자인 현황
/ 푸리츠 프랜클러 외
생태계와 환경보호를 위한 디자인
/ 빅터 파파네
세계의 굿 디자인상
/ 편집실

- 연구논단** 소비자의 디자인 스타일 측정방법에
관한 연구
/ 이건표

- 디자인 정보** 디자인 인터페이스에 나타난 포스트
모더니즘의 시대적 유형과 본질
/ 박찬준

- 지상중계** 제17차 국제산업디자인단체협의회
(ICSID)총회 참가기
/ 신승모

- 디자인 뉴스** 디자인 동서남북
/ 편집실

- 디자인 자료** 신제품 개발 아이디어 BOX(Ⅰ)
/ 히로노 미노루
디자인 관련 전시 일정
/ 편집실

기타 내용 색인

- 디자인 정보** 옥내·관리 용 공중진화 부스
디자인 연구
/ KIDP 디자인개발부
자비에 마리스칼의 작품 세계
/ 자료제공:김미래
Bang & Olufsen의 철학과 디자인
/ 셀리 버드스리
중소기업 공동브랜드 전략
/ 편집실
우등 고속버스 등장
/ 편집실
비디오폰의 디자인과 미래
/ 휴그 피어만
그림볼
/ 편집실

- 지상중계** 제9회 한국 그라픽 디자이너 협회전
엑스포 '93 유니폼
/ 편집실
고유상표 개발 전략 세미나
/ 자료제공:대한무역진흥공사
제5회 슈투트가르트 디자인전
'92 서울 국제 가구 및 목공기계
전시회
/ 편집실
'93/94 추·동 여성복 디렉션 컬러
/ 편집실

- 디자인 뉴스** 디자인 동서남북

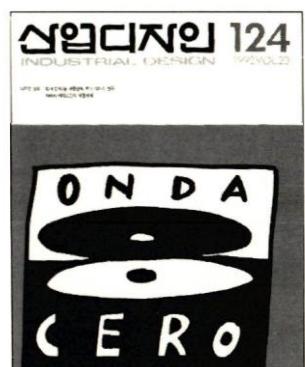
- 디자인 자료** 신상품 개발 아이디어 Box(Ⅱ)
/ 히로노 미노루
디자인 관련 석사학위 논문 목록

기타 내용 색인



('92. 6) 122호

기타 내용 색인



('92. 10) 124호



('92. 12) 125호

연구논단 고유 디자인을 기초로 하는 한국의 산업디자인(1) - 사상을 중심으로 / 최명식

디자인 정보 '뉴 그랜저' 디자인 / 현대자동차 디자인부 산업디자인 개발의 새로운 조명 / 최해남 새로운 육실 디자인 제안 베네吞의 지구 문제에 관한 기업 광고 디자인 포장 국제 경쟁력 및 소비자 상품 구매 성향 조사 / 양경식 스웨덴의 디자인 / 커스틴 워크만 소음을 줄이자!

지상증례 우수포장상품선정제 '92 / 편집실 한국 산업디자인 포럼 '92 / 민경우·정경원·박현유 월드 디자인 회의 '92 / 아카이브 사프 하노버 국제 디자인 프로젝트전 '92 Royal College of Art 졸업전 '92 영국디자인상

디자인 뉴스 디자인 동서남북 / 편집실

디자인 자료 신상품 개발 아이디어 Box(Ⅳ) / 히로노 미노루

기 타 내용 색인

연구논단 고유 디자인을 기초로 하는 한국의 산업디자인(2) / 최명식

지상증례 노스 아메리칸 인터내셔널 오토쇼 1993 / 주종 국제 가구전 "살롱 드 모빌" / 앙젤라 요데코벤-게리쉐 국제 조명전 "유로투스" / 세실리아 파비아니 타이페이 국제 전화부스 디자인 공모전 1992 원구 디자인 공모전 1992

디자인 정보 편란드의 문화와 디자인 / 바브로 쿨빅 도시형 전기 자동차 "Matra Zoom" / G.페리니 낭만적인 얼차로의 복귀 / 미카엘 에베미 자율성을 충진하는 디자인 / 시모다 겐따로 펜 컴퓨터의 출현 / 콘란드 부크 유럽의 이동통신과 전화기 / 수산나 피더러

신제품 소개 해외 신제품 소개 / 편집실

디자인 뉴스 디자인 동서남북 / 편집실

디자인 자료 디자인 관련 정보 자료 / 편집실 해외 디자인 관련 전시 일정 / 편집실 신상품 개발 아이디어 Box(Ⅴ) / 히로노 미노루

기 타 내용 색인



('93. 2) 126호

산업디자인 127
INDUSTRIAL DESIGN 1993 VOL.24



('93. 4) 127호

특집 I 개발월 신임 원장에게 듣는다!

특집 II 한생 퍼시스의 오피스 가구 디자인 / 양영원
리자 가구의 오피스 가구 디자인 / 안달식
Kokuyo사의 오피스 가구
해외의 오피스 가구 지상전 / 편집실
오피스 가구의 이론적 고찰
- 역사적 배경과 그에 따른 사례 연구 / 김규현
삶의 공간으로 파악한 오피스 / 비르기트 부르쉬

디자인 정보 '93 전문 인력 수요 조사(1) / KIDP 조사자료과
일본에 있어서 디자인 인재의 육성 지원 방안 확립에 관한 제언 / 조병국
미국을 디자인하자
인텔 '서우드' / 편집실
육실 가구 디자인의 최근 동향

전시앨범 '93 도쿄 국제 완구전 / 자료제공:김영복
제3회 Duker 디자인 공모전
제10회 Braun 상
제3회 Neste Forma Finlandia

연구논단 제품의 이미지 평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구 / 이건표

디자인 뉴스 디자인 동서남북

디자인 벤치 영어 유머

개발원 소식 '92 개발원 기술지도 및 개발월 종합 평가 / KIDP 연구조정과
디자인 주간
제1차 산업디자인전 집행위원회 회의 결과 및 개최(안)
컴퓨터 응용 디자인 하계 교육

디자인 자료 개발원 신작 자료 소개
개발원 소장 도서 목록(디자인 일반)
'93 대학(교) 및 전문대학 디자인 관련학과 입학 정원 및 교원 현황 / KIDP 조사자료과
디자인 관련 전시 일정
신상품 개발 아이디어 Box(Ⅵ) / 히로노 미노루
등록디자이너 명단 ('84)

기 타 내용 색인

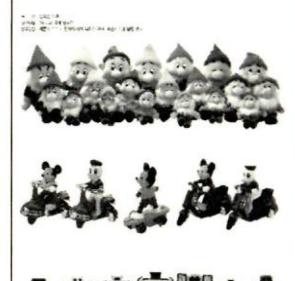
신제품 소개 신제품 소개 / 편집실

디자인 뉴스 디자인 동서남북 / 편집실

디자인 자료 디자인 관련 정보 자료 / 편집실
디자인 관련 전시 일정 / 편집실
신상품 개발 아이디어 Box(Ⅶ) / 히로노 미노루

기 타 내용 색인

산업디자인 128
INDUSTRIAL DESIGN 1993 VOL.24



('93. 6) 128호

편집실
상공자원부 장관 치사 김철수
산업디자인포장개발원 원장 경과보고
/ 유호민
산업디자인 개발 성공사례 팔포대회
제 28회 대한민국 산업디자인전람회
대통령상 수상작 / 심규승 윤창수
-공간 효율성을 위한 세탁 건조 시스템
우수디자인(GD) 선정제 대통령상
수상작
-금성 김장록 냉장고 (GR 49-2 CK)
한 일 산업디자인 공동 세미나
/ 이케다 토요다카 김철수

디자인 정책 일본에 있어서의 '디자인 인재의 육성 지원 방안 확립'에 관한 제언(Ⅲ)
/ 조병국

디자인 정보 플라스틱 디자인(Ⅲ)
세계 속의 우리 상표·화증 '르까프'
/ 편집실

디자인전문회사 인피니트 / 편집실

전시 1993 금성국제디자인공모전
/ 편집실
제 8회 서울일러스트레이터협의회
회원전 및 공모전 / 편집실
제 2회 한국텍스타일디자인협회전
및 세미나 / 편집실
제 1회 대구대 산학협동전 / 편집실

디자인 벤치 내가 좋아하는 Good Design
-필립 스타크의 디자인 / 김태호
우리 것 우리 멋 - 한국의 전통색과
보자기 / 혜동화
디자인과 법률 이야기 / 김연수
영어 유머

경영자에게
를 는 다 “동양매직만의 독특함을 통해 Design
Globalization 추구”
/ 이영서

디자인 정보 '93 디자인 주간을 마치고
/ 김석연·김운희

신제품 소개 국내외 신제품 소개 / 편집실

디자인동서남북 디자인 동서남북

개발원 소식 등록 디자이너 명단 ('87)
개발원 신착 자료 안내
개발원 단신 / 편집실

기 터 내용 색인



('93. 8) 129호

디자인 정책 산업디자인의 새조명
/ 이승근
일본에 있어서 '디자인 인재의 육성 지원 방안 확립'에 관한 제언(Ⅲ)
/ 조병국

경영자에게
를 는 다 삼성전자 디자인 정책
/ 김광호
세계 최고를 추구하는 금성 디자인
/ 이현조

디자인 정보 플라스틱 디자인
SIGGRAPH '93을 다녀와서
/ 김연
대전 Expo '93 / 편집실
KBS 한국색채연구소 / 편집실

디자인전문회사 212 디자인 / 편집실

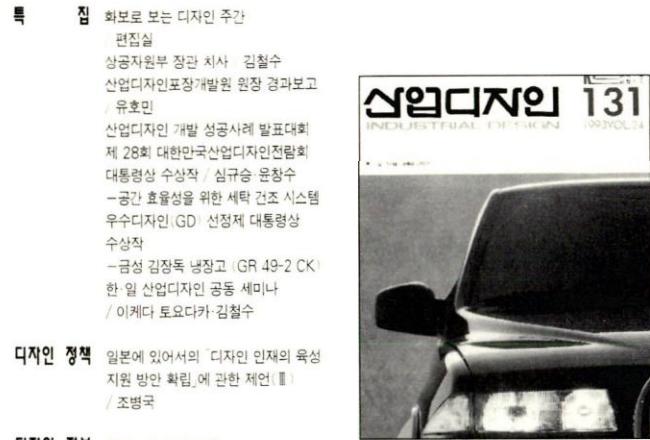
디자인 사례 한 개 레버식 수도꼭지 '昀상블' 및
'이태리카' / 이대우
금성 신세대 AV 시스템 '아베스트'
/ 심재진

전시 중개 제28회 대한민국 산업디자인전람회
'93 우수디자인 상품 선정제
서울-스킨디나비아 그래픽 포스터전
제품디자인 전문회사의 조명디자인
/ 편집실
제29회 산미공모전 (시각 부문)
제1회 국제조명(주) 대학생
조명디자인 공모전
Design Innovation '93

디자인 벤치 영어 유머
내가 좋아하는 Good Design
/ 한도용
디자인과 법률 이야기 / 김연수
우리 것, 우리 멋 / 편집실

디자인 뉴스 디자인 동서남북

개발원 소식 개발원 새로운 심볼마크·로고타입
도입
개발원 심볼마크 및 로고마크
현상 모집 발표
산업디자인 및 산업포장 발전위원회
'93 전문인력 수요조사(Ⅰ)
등록디자이너 명단 ('85)
개발원 신착자료 소개
개발원 소장자료 목록
개발원 단신
디자인·포장 정보회원제 안내



('93. 12) 131호

디자인 광장 환경과 디자이너 여훈구
-그린 디자인을 위한 굿 디자이너
로서의 역할

디자인개발사례 CFRP 활용 일체형 차전거 디자인
개발 연구

디자인성공사례 하이트 액주
/ 편집실

전시 포장개발 성공사례
/ 편집실
'94 우수 포장상품 선정제
/ 편집실

디자인 정보 세계 속의 우리 상표 '삼익악기'
/ 편집실
인본주의적 디자이너 헨리 드레이퍼스
/ 이건표
소비자의 상품구매 성향 조사
/ KIDP 진흥부 진흥과
포장디자인 실태 조사
/ KIDP 진흥부 진흥과

디자인전문회사 시지커뮤니케이션
/ 편집실

해외 디자인 지방 중소기업의 디자인 도전
Busse Longlife Design Award

디자인 정책 대만의 DPC/CETRA 의 활동
/ 이현주

연구논단 디자인 사고의 패러다임
/ 김연수

디자인 벤치 디자인과 법률 이야기
/ 김연수
Good Design에 대한 수상
/ 신학수
영어 유머

디자인 뉴스 디자인 동서남북
/ 편집실

전시

아시아 패키지 디자인 전시회 / 편집실
제30회 동경 모터쇼 / 김영복

디자인 정책 영국 디자인 카운슬의 활동 / 윙태건
경쟁력 강화에 있어서의 산업디자인
역할과 전문회사 육성 방향(Ⅰ)
/ 조병국

경영자에게 CAPACCI의 공동 브랜드 전략
/ 성상현

연구논단 시각디자인의 문화 사회학적 위상과
실제 / 권혁수

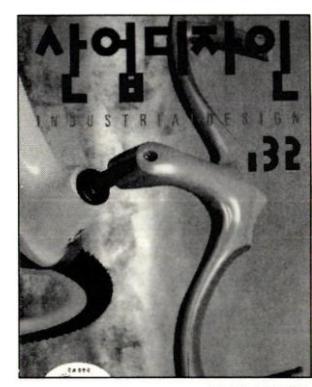
디자인 뉴스 디자인 동서남북 / 편집실

디자인 벤치 롱라이프 디자인을 위한 이중 구조
/ 유상욱
디자인과 법률 이야기 / 김연수
영어 유머

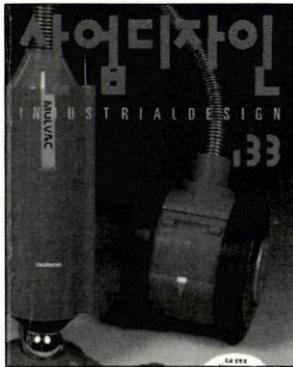
개발원 소식 알림
등록디자이너 명단 ('88)
산업디자인 발전분과위원회 / 편집실
개발원 단신 / 편집실



('93. 10) 130호



('94. 2) 132호



('94. 4) 133호

특집 「디자인의 날」、「산업디자인전람회」 축사
초청 국제 디자인 전문가 소개 및 기업연단 내용
제 29회 대한민국 산업디자인 전람회
국제 디자인 전문가 초청 세미나

디자인 광장 환경보전 및 그린디자인에서의 산업디자이너의 역할
/ 한석우

테마 기획 놀이와 놀이감
/ 이혜상
유아를 위한 놀이 환경
/ 이제선
Agapia NA-12 4점철 B형 유모차
/ 박종민
국내 아동도서의 문제점과 해결 방안
/ 강우현

디자인개발사례 보루네오 사무용 가구
-『시그마』 시리즈 / 김재열

디자인전문회사 씨디스(CD'S) / 편집실

디자인 정보 (주)백양, BYC / 편집실
신소재 적용의 귀재 "알베르또 메다"
/ 김영호
지적 재산권 분쟁에 대한 상식(Ⅱ)
/ 김연수

해외 디자인 '94 CeBIT 전시회
/ 박승주·이정규
핀란드 하비타래 전시회

디자인 정책 스웨덴 산업디자인의 정책과 구조
/ 홍의택

디자인 벤치 명백한 사실에 근원을 둔 우수 디자인의 실체들
/ 김규현
영어 유머

디자인 뉴스 디자인 동서남북 / 편집실

개발원 소식 등록디자이너 명단('93)
알립/KIDP 전시 및 교육 일정

전시 중개 산업디자인 성공사례

'94 우수 디자인 상품 선정제
제 1회 전국 중·고등학생 산업디자인
공모전

디자인성공사례 삽성 그린컴퓨터 Ⅲ

/ 이경립

디자인 광장 도시 환경과 디자인(Ⅰ)-사인 시스템

/ 김경영

공인디자인전문 회사 클립 디자인

회사 / 편집실

디자인 정보 가정용 다용도 청소기 및 보관을 위한 공기 청정기 제안

/ 전영재·홍선영
근대 실내 디자인의 개척자,
찰스 폐니 매킨토시
/ 한영호
지적 재산권 분쟁에 관한 상식(Ⅱ)
/ 김연수

디자인개발사례 디지털피아노 디자인 개발

/ 김태호
트원 타입 마카 디자인 개발
/ 정하성

개발원 안내 개발원 안내

등록디자이너 명단 ('93)



('94. 8) 135호

성공사례 삼성항공(주)의 카메라 FX-4
/ 진병욱

공인디자인전문 회사 디자인 터치
/ 편집실

해외산업디자인 회사 디자인 센트럴

/ 고영준
이사오 호소에
/ 편집실
함께 성장하고 변화하는 어린이 기구

산업디자인정보 회사 '94 산업디자인·포장기술 지도개발

결과물
/ 편집실
소형화되는 자동차의 추세
New Design, New Product
20세기의 디자이너 - 라하르트 자퍼
/ 운영
네덜란드 AIVE의 교육제도
/ 편집실

디자인 벤치 디자인과 법률 이야기

/ 김연수

산업디자인안내 회사 디자인 동서남북

해외 전시 안내 ('94. 9~12)
개발원 안내

특집 I '94 서울 국제 산업디자인 교류전
치사·인사말
/ 김철수·유호민
'94 서울 국제 산업디자인 교류전
개요
'94 서울 국제 산업디자인 교류전
지상전시

특집 II 교류전 참가 해외 전문회사 소개

특집 III 세계 산업디자인 심포지움

치사·인사말
/ 박운서·이천수·유호민
21세기와 건축디자인의 시나리오
/ Claudio Salocchi
형태는 정신을 따른다
/ Alexander Manu
산업디자이너에서 신국부론의 지혜를
/ 정경원
창조해야 한다
/ Yrjo Turkka
모더니즘을 향한 디자인의 역할
/ Jean Louis Azizolah
현재와 미래를 위한 우리의 자세
/ 최민철
21세기를 대비한 디자인 전략
/ Peter J. Lord

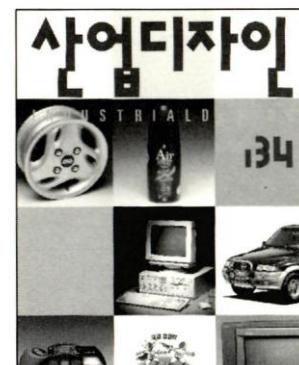
해외산업디자인 회사 '94 유럽공동체 디자인상

연구논단 산업디자이너를 위한 재교육
체계에 관한 연구
/ 정경원

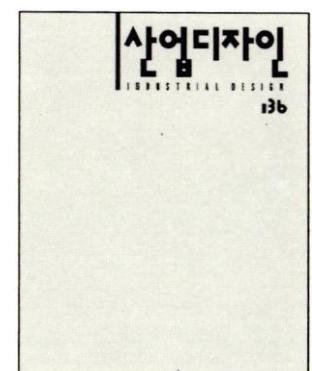
산업디자인정보 회사 장애인용 편의시설 사인을 통일화
방언에 관한 연구
/ 김성남

산업디자인벤치 유머 영어

산업디자인뉴스 디자인 동서남북
개발원 소식

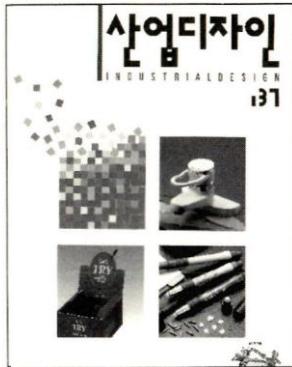


('94. 6) 134호



('94. 10) 136호

디자인플로고 산업디자인 무역장벽을 준비하자
김연수



('94. 12) 137호

특집 도시환경과 디자인
세계 속의 국내 도시환경
/ 이재익
세계의 도시 표정
/ 편집실
도시환경과 색채
/ 한동수

디자인성공사례 어둠 속에서도 문제없습니다.
반디 라이트팬 007! 편집실

디자인 정보 에릭찬-마케팅을 초월한 디자인
/ 편집실
LG 그램 CI-미래의 얼굴,
바로 LG입니다 / 편집실
국민은행 CI-‘빅 맨’이 고객을 더
크게 모십니다 / 편집실
앙케이트 조사-산업디자인대학원
설립, 바람직하다

포커스인터뷰 코다스 디자인 어쏘시에이트
이유섭 사장 / 편집실

해외 디자인 스위스 아트센타-철자한
프로페셔널리즘을 철학으로...
/ 윤대영

디자인전문회사 가람디자인 / 편집실

디자인 클래식 바비인형

연구논단 세계화의 논의와 문화적 정체성
/ 권영길
한국적 Industrial Design 교육
모형 개발에 관한 연구
-대학교 교과과정 개혁을 위한 제안
/ 최대석

디자인 벤치 영어 유머 한마디

디자인 뉴스 KIDP 소식
디자인 동서남북

디자인 인포메이션 해외 디자인 관련
전시 일정

특집 '94 중소기업 산업디자인 지도상품전
인사말 / 유호민
'94 중소기업 산업디자인 지도상품전
케이스 스토디오 :
-콤팩트한 디자인의 동양골든라이스
미강기 / 편집실
-고유 이미지 표출을 위한 혼례용
가구디자인 / 박희면
-고품격의 공기청정기 디자인
/ 조성환-강필현

테마기획 독일의 디자인
20세기 독일디자인 운동
/ 채승진
Neumeister Design
독일의 기업과 디자인
독일 산업디자인 전시회
디자인전문회사 D & C
/ 편집실

해외 디자인 '94 스칸디나비안 디자인상

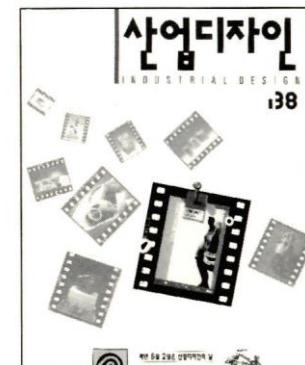
디자인 정보 전통 조각보에 나타난 색채의
도료적 표현
/ 편집실

연구논단 카산드르 (A.M. Cassandre) 의
초기 포스터 연구 : 1923~1928
/ 강순천

디자인 클래식 코카콜라의 병 디자인

디자인 벤치 영어 유머 한마디
디자인과 법률 이야기
/ 김연수

디자인 뉴스 KIDP 뉴스
디자인 동서남북



('95. 2) 138호

특집 도시환경과 디자인
세계 속의 국내 도시환경
/ 이재익
세계의 도시 표정
/ 편집실
도시환경과 색채
/ 한동수

디자인성공사례 어둠 속에서도 문제없습니다.
반디 라이트팬 007! 편집실

디자인 정보 에릭찬-마케팅을 초월한 디자인
/ 편집실
LG 그램 CI-미래의 얼굴,
바로 LG입니다 / 편집실
국민은행 CI-‘빅 맨’이 고객을 더
크게 모십니다 / 편집실
앙케이트 조사-산업디자인대학원
설립, 바람직하다

포커스인터뷰 코다스 디자인 어쏘시에이트
이유섭 사장 / 편집실

해외 디자인 스위스 아트센타-철자한
프로페셔널리즘을 철학으로...
/ 윤대영

디자인전문회사 가람디자인 / 편집실

디자인 클래식 바비인형

연구논단 세계화의 논의와 문화적 정체성
/ 권영길
한국적 Industrial Design 교육
모형 개발에 관한 연구
-대학교 교과과정 개혁을 위한 제안
/ 최대석

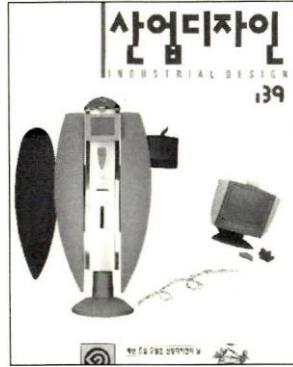
디자인 벤치 영어 유머 한마디

디자인 뉴스 KIDP 소식
디자인 동서남북

디자인 인포메이션 해외 디자인 관련
전시 일정

디자인 뉴스 KIDP 뉴스
디자인 동서남북

『산업디자인』 통권150 1996.



('95. 4) 139호

디자인플로고 오랜 친구처럼, 언제나 봐도 좋은
디자인이라면... / 차범근

특집 제30회 대한민국 산업디자인 전람회
우리 나라 산업디자인의 산 역사
/ 유호민
대한민국 산업디자인 전람회
변천사 / 편집실
제30회 대한민국 산업디자인
전람회 수상작 / 편집실
기장용 네트워크 멀티미디어 시스템
디자인 개발 프로세스
/ 윤정식, 권진

포커스인터뷰 제30회 산디전 대동령상 수상자
윤정식, 권진 / 편집실

테마기획 국내외 산업디자인 지도 전문가

디자인성공사례 웃이 날개, 안경도 날개-(주) 서전
자동 판매기에서 즐기는 커피
한 잔의 여유-코리아 전자 / 편집실

디자인 정보 제2회 한국 조명기구 디자인 공모전
1995년 한국 자동차 디자인 공모전

디자인전문회사 대홍기획-평범과 모방을 거부한다!

해외 디자인 나가오카 조형대학
/ 이정봉
Apple Computer의 디자인과
철학 / 편집실

CI 포럼 세계화 시대의 신 아이덴티티
전략 구상

세계화 디자화 시대에 필요한
아이덴티티와 추진 실례 / 전중옥
경영 딜레마를 CI 전략으로
정면 돌파한 예ックス / 이강구
유통 격변을 헤쳐나가는 신세계
백화점의 CI 전략 / 박승인

연구논단 산업디자인에서 인체디자인의
적용에 관한 연구 / 정석길

디자인 벤치 영어 유머 한마디
디자인과 법률 이야기 / 김연수

디자인 뉴스 KIDP 소식
디자인 동서남북

디자인 인포메이션 해외 디자인 관련
전시 일정

포커스인터뷰 '95 GD 대통령상 수상작 디자이너
LG전자 이대형 / 편집실

테마기획 자동차 디자인
자동차 디자인에 대한 조형 이미지
/ 김원경
국내 자동차 디자인의 역사
/ 조원철
자동차의 올림픽, 서울 모터쇼
/ 박재숙
미래의 자동차 디자인 경향
/ 김성용
세계 자동차 디자인 교류의 메카, RCA
/ 김성곤
자동차 디자인 이모저모
/ 편집실

디자인전문회사 마노 디자인 & 컨설팅 / 편집실

디자인성공사례 피아노도 패션시대
-삼익 아르떼 피아노 / 편집실

해외 디자인 세계 가구 디자인을 한눈에...
/ 김병철

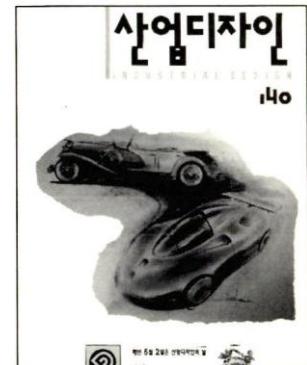
디자인 정보 제2회 세계 산업디자인 심포지움
차세대 산업디자인의 경향과 전략
/ 김철수

세계적 디자인을 위한 3가지 전략
/ Kazuo Kimura
Globalization과 디자인
/ Ming Leung

연구논단 대중 교통수단의 색채환경 개선 연구
/ 통신사업부-KIDP
그린 소비주의가 그린 디자인에
미친 영향 / 권은숙

디자인 벤치 디자인과 법률 이야기 / 김연수
영어 유머 한마디

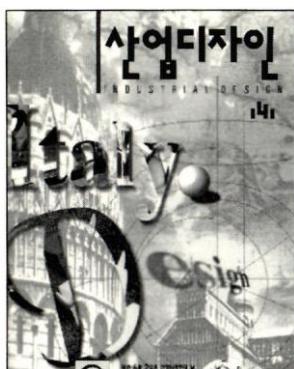
디자인 뉴스 KIDP 소식
디자인 동서남북



('95. 6) 140호

생방송이 가르쳐 준 아침의 레이아웃
송지현

특집 '95 우수 산업디자인, GD 상품 선정제
세계화 제품을 이루어 나가는 밀거울
이홍구
산업디자인은 국제 경쟁력을 높이는
지름길 유호민
'95 우수 산업디자인 상품 선정제
수상작 편집실
'95 산업디자인 성공사례 SD
'95 우수 산업디자인 성공사례 수상작
편집실



('95. 8) 141호

디자인프로고 오래되어도 변함없는…
/ 김금지

테마기획 이탈리아 디자인
문화예술로서의 디자인 철학, 이탈리아
디자인의 이상과 현실
/ 박천준
끊임없는 실험정신과 비범한 창조력을
지닌 Mario Bellini
/ 훈지원
유수한 기업간의 공동연구를 통한
원벽한 교육 시스템-IDE
/ 양영환
이탈리아 기업과 디자인-베니니, 아르
페미데, 알레시, 이탈디자인, 카시나
이탈리아 디자인의 상징, 40년의 역사를
지닌 제17회 황금 콤파스상 시상제
/ 편집실

디자인전문회사 즐기면서 디자인하는 아이디어 공원
-디자인 파크 / 편집실

포커스인티뷰 '95 한국 컴퓨터디자인대전 대상
수상자 박해얼

디자인성공사례 구름무늬가 자아내는 독특한 부엌 공간
-㈜에넥스 / 편집실

디자인 정보 세계 만화 잔치 한마당- '95 서울 국제
만화 페스티벌

연구논단 신제품 개발을 위한 디자인 의사결정에
관한 연구-국내 기업의 현황 파악과
효율 증진 방안을 중심으로
/ 강선근, 정경원

디자인 벤치 디자인과 법률 이야기
/ 김현수
영어 유머 한마디

디자인 뉴스 KIDP 소식
디자인 동서남북

디자인프로고 주제적으로 일하라, 꿈꾸듯 비전을 만
들려…
/ 유병돈

특집 1 '95 산업디자인 지도 신상품전
특집 2 제2회 전국 초·중·고등학생
산업디자인 전람회
제 2회 전국 초·중·고등학생
산업디자인전람회 수상작 / 편집실
초·중·고등학생 국무총리상 수상자
최혜정, 박하니, 원종혁 인터뷰
/ 편집실

테마기획 실생활의 메시지, 가전제품 디자인
국내 가전제품 디자인의 역사와 전망
/ 김진
국내 가전기업의 디자인실 / 편집실
보다 편리하게, 보다 풍요롭게
-제 26회 한국전자전람회 / 이영훈
1995 LG 전자 국제디자인 공모전
/ 편집실
대우전자 '개벽' TV 케이스 스터디
/ 이상운

포커스인티뷰 디자인 단설 대학원 설치에 관한
교육부의 견해-교육부 김영식 과장
/ 편집실

디자인전문회사 자연과 미래의 표정을 모토로
-모토디자인 / 편집실

디자인성공사례 사자와 함께 달린다.
-삼천리자전거공업(주) / 편집실

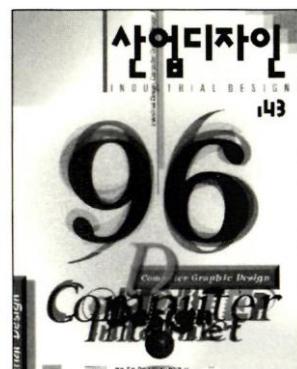
디자인 정보 북유럽이 추구하는 인간 중심의 디자인
-VARDE 국제 순회 전시회
/ 편집실

해외 디자인 사무실의 안방화를 추구하는 밀라노
국제 사무기구 전시회 / 김명수
살아움직이는 아이덴티티, 영국
BBC, 2 채널 / 김재홍
미국 전통의자의 디자인 변화
/ 김병철
새로운 것에 대한 끝없는 도전
-프랑스 ENSCI / 김원중

연구논단 분리수거에 적합한 가정용
주방 쓰레기통 개발 / 윤형건

디자인 벤치 유머 영어 한마디

디자인 뉴스 디자인 동서남북
KIDP 소식



('95. 12) 143호

디자인프로고 국제 경쟁력을 가능하게 한 완전시장
개방! / 이재철

특집 국제산업디자인대학원
창의력과 실무능력 결합한 세계
최고의 엘리트 산업디자이너 양성
/ 유호민
끊임없는 창의력과 전문화된 교육
프로그램 / 편집실

테마기획 컴퓨터와 디자인
컴퓨터그래픽스의 어제와 오늘, 그리고
내일의 또 다른 얼굴…/ 윤정식
컴퓨터를 활용한 제품디자인
케이스 스터디 / 구성회
산업디자인 관련 인터넷 홈페이지
/ 김재민
출판의 컴퓨터 시스템화와 편집
디자이너의 역할 / 정병인
컴퓨터 디자인 관련 공모전 / 편집실

포커스인티뷰 소비자를 리드해 나갈 수 있는 디자인
-ICSID 회장 우베반순 / 편집실

디자인전문회사 심플하고 깔끔한 패키지 아이덴티티
-세드디자인 / 편집실

디자인성공사례 우리집 치과선생님, 전동구강세정기
'덴탈피' -명진전자 / 편집실
이미테이션의 라이더스 드림, 코리아
레이스- 대자상사 / 편집실

해외 디자인 바우하우스의 전통과 과학적인 지식을
바탕으로-ESSEN / 김원중
21세기 문턱에 선 카메라 디자인
/ 김병철
아시아 태평양 산업디자인 컨퍼런스
참가기 / 주승
세로운 스타일의 자동차 디자인 한
눈에!-린던모터쇼 / 김재홍
전통과 현대의 아프리카 금속공예
/ 김재홍

연구논단 도시환경 디자인의 구성요소로서의
조명디자인 / 박우성
통합과 소통의 디자인 교육 / 권영걸

디자인 벤치 영어 유머 한마디

디자인세미나 '95 한·일 공동 산업디자인 세미나
/ MIYAUCHI HIROMI, 한동수,
AKIRA KITABATAKE, 권은숙

인포메이션 산업디자인 관련 전시 일정('96. 6)

디자인 뉴스 KIDP 소식
디자인 동서남북

디자인프로고 산업디자인에 대한 과감한 투자
/ 조환익

KIDP'96 산업디자인·표장기술 진흥 정책의
사업 계획
내실화를 통한 정착 도모

테마기획 기업 산업디자인 개발에의 대학 학생
대가 참여 프로젝트
산업디자인 교육에 있어서의
산학협동 연구의 역할과 본질
/ 이건표
삼성자동차 흥국대학교 프로젝트
케이스 스터디
산학협동, 그 무한한 메커니즘의 결실
/ 박봉서
자유롭고 독창적인 아이디어
전개의 장 / 정주현
21세기를 지향한 컨셉카,
이니그마 (ENIGMA) / 김승우

포커스인티뷰 산업디자인은 문화의 결정체
-네덜란드 산업디자이너 폰 하스
/ 편집실

디자인전문회사 최고를 자랑하는 완벽한 아이디어
컨셉-BEE DESIGN / 편집실

디자인성공사례 수저에 피어나는 한송이 장미
-백산상사 / 편집실

디자인 정보 '96 서울 힐리우드 슈퍼 모터쇼
/ 편집실
하나의 이미지로 통일된 홀륭한
안내서-런던의 수송사인디자인
/ 김재홍
세계의 참신한 아이디어 교류
-세계 9개국 디자인 교류전 / 편집실
문화의 즐거움을 국민과 함께- 96
문화의 해 이벤트 실무 / 편집실
산업디자인 국내 보호장치 강화
-산업디자인 보호제도 / 편집실

디자인 벤치 영어 유머 한마디

해외 디자인 시각디자인의 방법적 체계와 구성에
관한 연구 / 권경수

인포메이션 산업디자인 관련 전시 일정
('96. 7~'96. 9)

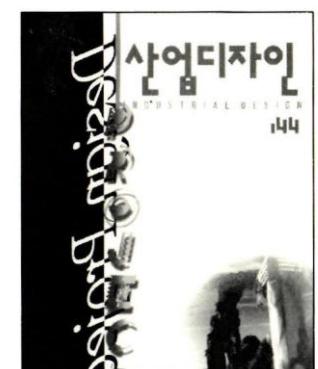
디자인 뉴스 디자인 동서남북
KIDP 소식



('95. 10) 142호

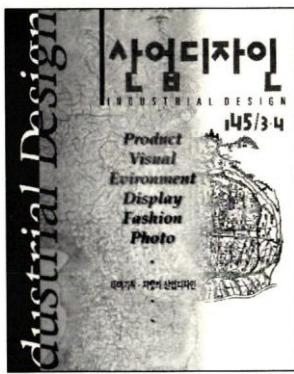
디자인프로고 산업디자인 관련 전시 일정('96. 6)

디자인 뉴스 KIDP 소식
디자인 동서남북



('96. 2) 144호

『산업디자인』 통권150 1996.



('96. 3) 145호

디자인플로고 단군사상의 비주얼 아이덴티티. 원(圓) 방(方)-각(角) / 김대곤

테마기획 지방의 산업디자인
지방의 산업디자인 실태와 활성화 방안
남부·부산, 경남·지역의 디자인
현황과 지방 디자인계의 발전 방향
/ 이수봉
서부(광주, 전남·북) 지역의 디자인
현황과 지방 디자인계의 발전 방향
/ 박종운
대구, 경북 지역의 디자인 현황과
발전 방향 / 배민호
지역 산업과 디자인 발전의 근간이 되는
지방 기업의 디자인실 운영 / 최연택
지방의 공인산업디자인전문회사
/ 편집실
산업디자인의 지방화, 국제화를 위해 뭔
다! / 디자인아카데미
일연의 개발과정을 입체적으로 연계!
/ 에스·아·디자인
디자인계의 최고를 추구하는
프로페셔널... / 에이스디자인
총합 합리화 기법을 디자인에 적용!
/ 위드
사물의 아름다움을 가장 아름답게
표현한다! / 주금강디자인산업
현실적 요구와 고객만족을 최우선으로
... / 주씨엔아이

포커스인티뷰 세계적 명성을 획득하는 살아있는
디자인 교육 추구-울리히 무란트
/ 편집실

디자인성공사례 사용자 환경을 고려한 자동차 페달
조절장치-(주)오토메니아 / 편집실

해외 디자인 전통과 최첨단이 조화된 균형있는
디자인 교육-RISD / 문선옥
코드와 메세지, 커뮤니케이션의 새로운
모습 / 김재홍
미국 산업디자인회사 베스트 40의
부상하는 디자이너들 / 김병철
디자인 컨설팅사, 컨티님의 성공 전략
/ Ottagono

디자인 정보 조명속에 숨겨진 한국의 빛-'96 서울
국제조명산업전 / 편집실

연구논문 기업내 제품디자이너의 교육에 관한
연구 / 최대석

디자인 벤치 영어 유머 한마디

인포메이션 산업디자인 관련 전시 일정
('96. 10 ~ '96. 12)

디자인 뉴스 디자인 동서남북
KIDP 소식

디자인플로고 산업디자인 경력에서 인터넷이
지닌 잠재성 윤준수

특집 제31회 대한민국 산업디자인 전람회
제31회 대한민국 산업디자인 전람회
개요 및 일상적 화보 / 편집실
HUMAN DESIGN 중소기업 연합
생산방식 제안-대통령상 수상작
케이스 스터디 / 이우찬, 이형록
해양생태계 보존을 위한 바이오
테크놀러지 지원 시스템
-국무총리상 수상작 케이스 스터디
/ 최명식, 송창호

포커스인티뷰 인간 중심 디자인의 최적화-대통령
상 수상자 이우찬, 이형록 / 편집실

심포지엄 '96 세계 운송 산업디자인 심포지엄
디자인은 자동차 선택의 변수
/ 우베 반슨
한국적 조형의식과 미래 자동차
디자인의 접근 / 박종서
21세기 운송디자인의 역할
/ 가즈오 기무라
운송 산업디자인 교육과 산학협동
/ 김성웅
승객 만족을 위한 디자인 접근
/ 헤인즈 G. 오로
21세기 변화와 미래로의 준비
/ 유승만
승객 만족을 최우선으로 하는 미래의
열차디자인 / 파울 모스

디자인전문회사 독특한 색깔과 끊임없는 실험정신으
로 새로운를 창출-뉴톤디자인
/ 편집실

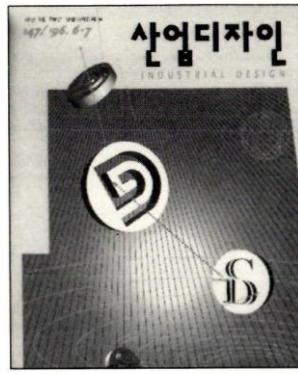
디자인성공사례 편리한 기능, 심플한 디자인
-세일공예 / 편집실

해외 디자인 세로움을 의미의 조형으로 건전지
용용품을 탄생시킨 디자인 방법론
Design of the Times-RCA
백주년 기념전 / 김재홍
다음 세기를 위한 형태-재활용전
/ 김재홍

디자인 정보 남성토탈 브랜드 'NOM'
-(주) 레더 데코 / 편집실
그린, 그린, 그린 환경 디자인
/ Design World

연구논문 실버에이지의 자립 생활을 위한
제품디자인 개발 방향 / 고영준

디자인 벤치 영어 유머 한마디
디자인 동서남북
KIDP 소식



('96. 6) 147호

디자인플로고 국내 산업디자인의 제품 경쟁력
/ 안중문

디자인 이슈 세계적인 보물들이 서울에 온다!
-가우디 특별 전시회
/ 편집실
한국의 산업디자이너 100인 선정
/ 편집실

테마기획 결혼상품과 디자인
혼수 시장의 특성과 소비자 변화에
따른 마케팅 및 디자인 전략
/ 편집실
국내 청첩장 디자인 시장 규모 및
디자인 현황 / 한봉준, 박미란
오빠와 함께 하는 신세대 생활
문화-LG 오쁘레 시리즈 / 오우영

포커스인티뷰 의식 있는 디자이너, 책임 있는
디자이너-밍룡 교수 / 편집실

디자인전문회사 질적 컨셉틀을 앞세운 고품격 디자인
-코디스 디자인 어쓰시에이트
/ 편집실

디자인개발사례 상어의 강렬함으로!-현대자동차
티뷰론 / 최충현
세계 유일의 자막 모니터 카세트
-LG전자 / 편집실
지적이고 세련된 도시의 낭성 이미지
-로제 DESEO / 김장석

디자인 정보 100여 년의 명성, 파커 만년필의
디자인 / 김병철
제품속에 투영된 디자이너의 메시지
/ AXIS Vol. 60
다빈치가 바라본 과학으로서의
예술 미학과 자동차 / 편집실

디자인 벤치 영어 유머 한마디

연구논문 무조정 RF MONOLITHIC
MODULE 을 적용한 가정용 무선
전화기 개발 / 김혜숙
사용자 요구의 판단을 위한 사용자
모델의 역할
/ GUIY HASDOGAN

디자인 정보 디자인 동서남북
KIDP 소식



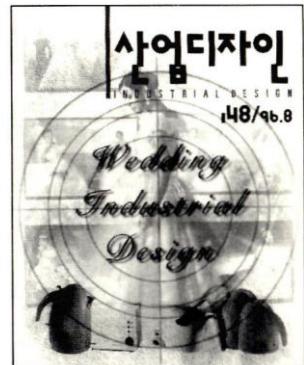
('96. 5) 146호

디자인 정보 '비전' 이 함께 한 광고의 대축제
'96 세계광고대회 / 편집실
따뜻함과 정겨움이 베어 나는 빛의
세계-탈금형 조명디자인전 / 편집실
대구, 경북 산업디자이너 초대전

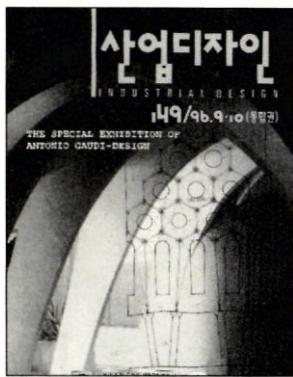
디자인 벤치 영어 유머 한마디

연구논문 한국 ID제품에 있어서 디자이너의 한
국성 인식 / 박종찬

디자인 뉴스 디자인 동서남북
KIDP 소식



('96. 8) 148호



('96. 9) 149호

디자인플로그 디자이너는 스페셜리스트인가,
이웃사이더인가? / 이현승

디자인 이슈 미리보는 안토니오 가우디 특별 전시회
/ 편집실
세계적인 엘리트 산업디자인 양상
- 국제산업디자인대학원 / 편집실

특집 제 3회 전국 초·중·고등학생
산업디자인 전람회
전람회 개요 및 수상작 화보
초·중·고등학생 최우수상 수상자
인터뷰 / 편집실
세상의 모든 것을 보다 편리하고
멋지게-김진 어린이
이담과 이브, 그 후예들이 만들어 온
모든 것이 디자인이죠!-박하니 양
디자인은 인간이 생활하는데 있어
없어서는 안될 생활 속의 예술
-하성민 군

디자인전문회사 인간의 정다운 향과 멋을 디자인에
-퍼비드 디자인 / 편집실

디자인공사례 가스 누설, 이제 안심하세요!
-신우전자 '가스누설 경보기' / 편집실

디자인 정보 환경친화적, 인간친화력 제품 대거
선정- '96 미국 우수 산업디자인전
/ 김병철
2000년 동안 변화된 생물체의 진화
-하노버 엑스포 마스코트 / Domus
단순함과 실용성을 디자인으로
-Jeff Miller / 편집실
건전지 노 텅큐! 태엽식 라디오
/ 영국 DESIGN '95 겨울호
다양한 빛이 보여주는 생생한 삶에
대한 고찰 / 오창섭

디자인 편지 영어 유머 한마디

연구논단 뉴질랜드 기업에서의 산업디자이너의
활용도 / Carol Slappendel

디자인 뉴스 디자인 동서남북
KIDP 소식

발간 시 유호민 / 산업디자인포장개발원 원장
주 Uwe Bahnsen / ICSID 회장
김교만 / 서울대학교 명예교수
유명식 / 공인산업디자인전문회사
협회 회장
정석원 / 디자이너즈 세터데이 부회장

디자인플로그 서울의 새얼굴 만들기 : 서울, 21세기의
얼굴을 찾습니다! / 이용재

특집 | 분야별로 본 국내의 디자인 /
송창호, 권일현, 박암중, 권혁수,
한도룡, 이정교
특집 || 해외에서 활약하는 한국의 디자이너 /
최윤호, 윤경구, 윤정용, 민혜봉, 김혜경
특집 ||| 외국디자이너가 본 한국의 디자인,
디자이너 / Mario Gagliardi,
Ben Herath, David Klein
특집 IV 2005년, 난 무엇을 디자인하고 있을까?
양은정, 권이선, 오창섭, 김상규,
박광수, 안동민, 김재호

디자인 이슈 환경과의 조화, 휴머니즘이 담긴 가우디의
작품 세계 / 편집실
Antonio Gaudi의 특별 전시회를 보고
/ 정진국
'96 서울 세계 우수 산업디자인 박람회
/ 편집실
'96 중소기업 산업디자인 신상품 박람회 /
편집실

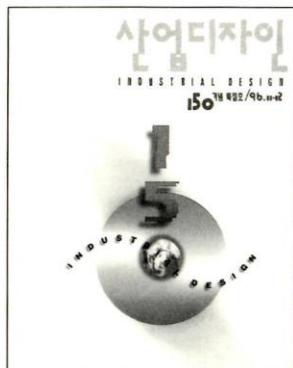
디자인전시회 고유 상품 개발과 획기적인 디자인으로
시계 업계의 '무서운 아이'로 등장
/ 로만손
가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것
/ 유일금속

디자인 정보 세계화, 정보화, 지구촌화에 걸맞는 도시의
새로운 이미지를 / 차료협조 : 서울시청,
LG에프, 디자인파크
제품은 공장에서, 브랜드는 마음에서
/ 김병철
영화속 시공간의 디자인은 일상적인 삶의
환기를 배가시키는 필수 조건 / 옥선희
일본의 디자인 마케팅 전략(1)
/ 일본 재계 '96 10월호
안전 디자인은 오늘의 시대가 요구하는
디자인 / 강창경

연구논단 국내 기업의 CI 도입방법 및 효과분석
/ 안병호, 정경원
디자인 합리화와 디자인의 논리 / Per Galle

디자인 편지 유머 영어 한마디 / 편집실
디자인 뉴스 디자인 동서남북
KIDP 소식

부록 산업디자인 101호~149호 목차 / 편집실
공인산업디자인전문회사 리스트 / 편집실



('96. 12) 150호

정보회원 여러분의

동정을 게재합니다!

KIDP가 실시 운영하고 있는 정보회원
제 회원 여러분의 이용상 편의증진과
질적으로 보다 나은 정보회원제를 운영
하고자 KIDP에서는 회원 여러분의 건
의사항이나, 의견을 수렴하고 있습니다.
또한 회원의 개인적인 전시회 입상
소식이나 출업전, 기타 소식을 사진과
함께 보내주시면 뉴스레터포럼 및 산업
디자인과 포장세계에 게재코자 합니다.

| 기간 : 상시접수

내용 : 정보회원, 산업디자인, 포장,
KIDP 간행물 관련 편지, 엽서,
사진 등

| 장소 : KIDP 홍보출판실

(서울 종로구 연건동 128-8
디자인센터빌딩)

문의 : Tel. 02-708-2058~9, 2065
Fax. 02-762-5783

산업계 발전의
견인차

70년
산업
디자인
전문회사

(주)212디자인

212 DESIGN, INC.
대표자 : 은병수
설립일자 : 89-01-05
전문분야 : 제품디자인
주 소 : 서울시 서초구 양재동 119-5 212빌딩
(우)137-130
T E L : 5720-212
F A X : 5730-212

가람디자인

GARRAM DESIGN
대표자 : 박성근
설립일자 : 92-01-05
전문분야 : 산업디자인전반
주 소 : 서울시 강남구 역삼동 729-38 청호빌딩 4층
(우)135-080
T E L : 3453-7257
F A X : 3453-7259

기아드디자인아이스

GAID ASSOCIATES INC.
대표자 : 정태봉
설립일자 : 92-01-07
전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 서울시 강남구 청담동 119-1 청담빌딩401호
(우)135-100
T E L : 511-7311
F A X : 543-7257

고제스

GORGEous
대표자 : 사동선
설립일자 : 92-01-02
전문분야 : 제품,포장디자인
주 소 : 서울시 마포구 서교동 378-12 우전B/D
503호 (우)121-210
T E L : 338-7384
F A X : 323-6224

그린디자인

GREEN DESIGN
대표자 : 김태종
설립일자 : 94-10-18
전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 서울시 마포구 서교동 370-18 그린B/D 3층
(우)121-210
T E L : 3377-274
F A X : 3377-275

금강디자인산업

KUM KANG DESIGN LTD. CO.
대표자 : 김채홍
설립일자 : 94-04-30
전문분야 : 제품, 시각디자인
주 소 : 부산광역시 금정구 구서1동 84-5 남성B/D 3층
(우)609-311
T E L : 051-518-7772
F A X : 051-518-7298

뉴보티스

NOUVEAUTES
대표자 : 이경순
설립일자 : 95-10-24
전문분야 : 텍스타일 디자인
주 소 : 경기도 남양주군 진건리 송릉동 26-1

「우」472-830

T E L : 132-13-71699

뉴톤디자인

NEWTONE DESIGN
대표자 : 이보국
설립일자 : 94-04-15
전문분야 : 제품디자인
주 소 : 서울시 강남구 논현동 49-9 금성B/D 3층
(우)135-010
T E L : 514-1591
F A X : 516-5237

(주)다담디자인아소시에이트

DADAM DESIGN ASSOCIATE INC.
대표자 : 정우형
설립일자 : 92-10-20
전문분야 : 제품디자인
주 소 : 서울시 마포구 합정동 392-3 성원B/D 3층
(우)121-220
T E L : 323-6050/1
F A X : 323-6052

(주)대홍기획

DAEHONG COMMUNICATION
대표자 : 윤명이
설립일자 : 82-01-08
전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 서울시 종로구 공평동 1 한미B/D 4~7층
(우)110-160
T E L : 724-8591
F A X : 722-4288

두성애드

DOO SUNG-AD
대표자 : 이종열
설립일자 : 93-04-03
전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 대구광역시 남구 대명2동 1803-25
(우)705-032
T E L : 053-652-0536
F A X : 053-652-0537

디엔씨

DESIGN & COMMUNICATION
대표자 : 권의표
설립일자 : 90-07-01
전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 서울시 마포구 서교동 407-27 상이B/D 3층
(우)121-210
T E L : 326-2636
F A X : 333-4820

디자인네트워크

DESIGN NETWORK
대표자 : 이병주
설립일자 : 90-04-10
전문분야 : 산업디자인 전반
주 소 : 서울시 강남구 청담동 88-8 세화B/D 3층
(우)135-100
T E L : 540-7518
F A X : 547-9115

디자인오피스

DESIGN OFFICE
대표자 : 김명환

설립일자 : 87-05-22

전문분야 : 시각, 포장디자인

주 소 : 서울시 중구 충무로 3가 57-11 푸른B/D

701호 「우」100-013

T E L : 275-5981

F A X : 277-4740

디자인터치

DESIGN TOUCH
대표자 : 정진영
설립일자 : 92-02-10
전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 서울시 강남구 논현동 2-7 준B/D 2F
(우)135-010
T E L : 3443-1543
F A X : 3443-1545

디자인파크

DESIGN PARK
대표자 : 김현
설립일자 : 86-01-10
전문분야 : 환경, 시각디자인
주 소 : 서울시 종로구 동숭동 1~5 동숭아트센타
403호 「우」110-510
T E L : 745-5881
F A X : 745-5884

디자인하우스

DESIGN HOUSE
대표자 : 이정수
설립일자 : 92-10-10
전문분야 : 산업디자인전반
주 소 : 서울시 종로구 동숭동 1~5 동숭아트센타
403호 「우」110-510
T E L : 518-1831
F A X : 3442-0940

리미한경미술연구원

RAMI ENVIRONMENTAL ART
RESEARCH INSTITUTE
대표자 : 김경영
설립일자 : 84-06-20
전문분야 : 환경, 시각디자인
주 소 : 서울시 송파구 방이동 51-2 청호B/D
1507호 「우」138-050
T E L : 421-7277/8
F A X : 421-7279

레드인터내셔널

RED INTERNATIONAL
대표자 : 김철중
설립일자 : 93-01-04
전문분야 : 산업디자인전반, 제품
주 소 : 서울시 강남구 일원본동 15B/L 한솔미아
306-302 「우」135-239
T E L : 226-7545
F A X : 451-0304

마노

MANO DESIGN & CONSULTING
대표자 : 유승만
설립일자 : 90-07-01
전문분야 : 산업디자인전반
주 소 : 서울시 송파구 잠실동 340-23
(우)138-220
T E L : 424-2260/2

F A X : 421-0296

마린디자인인스튜트

MARINN DESIGN INTITUTE
대표자 : 김대현
설립일자 : 89-10-10
전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 서울시 중구 장충동 2가 186-41 장충B/D 4층
(우)100-392
T E L : 273-2212/3
F A X : 273-0686

(주)메서드산업디자인연구소

METHODE DESIGN INC.
대표자 : 유령식
설립일자 : 88-03-10
전문분야 : 산업디자인전반
주 소 : 서울시 서초구 방배동 828-1 정동B/D
(우)135-080
T E L : 3476-2250
F A X : 3476-2252

메카디자인그룹

MECCA DESIGN GROUP
대표자 : 류인철
설립일자 : 89-04-01
전문분야 : 제품, 환경, 시각디자인
주 소 : 서울시 강남구 논현동 215-1 지영B/D
별관 4층 「우」135-010
T E L : 511-6525/8
F A X : 511-6529

모토디자인(주)

MOTO DESIGN
대표자 : 송민훈
설립일자 : 92-10-01
전문분야 : 제품, 환경디자인
주 소 : 서울시 강남구 논현동 77-19
(우)135-010
T E L : 518-3341
F A X : 518-3343

문에드

MOON AD
대표자 : 전상희
설립일자 : 86-01-04
전문분야 : 산업디자인전반
주 소 : 서울시 송파구 방이동 51-2 청호B/D
1507호 「우」138-050
T E L : 276-0750/2
F A X : 276-0753

미래산업디자인연구소

MEERAE DESIGN INSTITUTE
대표자 : 이병국
설립일자 : 94-03-02
전문분야 : 제품, 환경디자인
주 소 : 서울시 광진구 노유1동 236-85
(우)143-301
T E L : 2497-8637/8
F A X : 574-9268

뷰에드

VIEW AD
대표자 : 이하영
설립일자 : 90-04-15

전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 서울시 강남구 신사동 566-22 현담B/D 4층
(우) 135-120
T E L : 3442-6916
F A X : 547-1207

비디자인

BEE DESIGN
대 표 자 : 권대연
설립일자 : 93-08-19
전문분야 : 제품, 운송기기디자인
주 소 : 서울시 서초구 방배3동 539-101 2층
(우) 137-063
T E L : 522-6205
F A X : 523-7057

비엔에드

B & AD
대 표 자 : 진성웅
설립일자 : 86-03-10
전문분야 : 환경, 포장디자인
주 소 : 광주광역시 동구 남동 141-3
(우) 501-160
T E L : 062-232-8987
F A X : 062-223-3351

산업디자인연구소

INDUSTRIAL DESIGN R & D CO., LTD.
대 표 자 : 박광혁
설립일자 : 89-09-21
전문분야 : 제품디자인
주 소 : 서울시 종로구 예관동 70-27 시사B/D 14층
(우) 100-272
T E L : 277-5432
F A X : 277-5433

삼우기획

SAM WOO COMMUNICATION
대 표 자 : 소병규
설립일자 : 90-08-20
전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 서울시 강남구 논현동 99-21 주영B/D 2층
(우) 135-010
T E L : 518-3066/8
F A X : 514-9225

(주)세암디자인그룹

SEAM DESIGN GROUP CO., LTD.
대 표 자 : 이승근
설립일자 : 89-12-15
전문분야 : 제품디자인
주 소 : 서울시 서초구 양재동 277-1 신화B/D 4층
(우) 137-130
T E L : 571-0801
F A X : 575-0806

서진디자인

SEOJIN DESIGN CENTER
대 표 자 : 우병열
설립일자 : 95-02-01
전문분야 : 산업디자인전반
주 소 : 대구광역시 중구 포정동 39-2 디자인B/D 2F
(우) 700-010
T E L : 053-253-6366
F A X : 053-253-3294

세건임팩트

SEGUN IMPACT
대 표 자 : 김형중
설립일자 : 92-03-04
전문분야 : 포장디자인
주 소 : 광주광역시 동구 동명동 140-9
(우) 150-070
T E L : 062-226-8226
F A X : 062-226-8227

섹터디자인

SECTOR DESIGN CO., LTD.
대 표 자 : 박명종
설립일자 : 93-01-05
전문분야 : 산업디자인전반, 환경
주 소 : 서울시 강남구 역삼동 681-58
(우) 135-080
T E L : 3452-1122
F A X : 3452-5560

(주)시디알복스엔록스

CDR BOX & COX
대 표 자 : 김성천
설립일자 : 88-09-01
전문분야 : 환경디자인
주 소 : 서울시 강남구 논현동 63-5 부강B/D 2층
(우) 135-010
T E L : 518-2470
F A X : 3442-6229

시자커뮤니케이션

CIGI COMMUNICATION
대 표 자 : 이정연
설립일자 : 91-12-28
전문분야 : 제품, 시각디자인
주 소 : 서울시 강남구 신사동 576-5 청화B/D 2층
(우) 135-120
T E L : 540-3333
F A X : 517-0611

씨디디자인

SEED DESIGN
대 표 자 : 김남훈
설립일자 : 90-08-07
전문분야 : 산업디자인전반
주 소 : 서울시 용산구 한강로2가 77-2 서현B/D 5층
(우) 140-012
T E L : 749-5570
F A X : 749-5571

씨디스

CD'S
대 표 자 : 권현창
설립일자 : 91-01-25
전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 서울시 강남구 신사동 576-7 청화B/D 2층
(우) 135-120
T E L : 543-1811
F A X : 543-1812

(주)씨에이씨

CAC
대 표 자 : 김영수
설립일자 : 92-08-01
전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 대전광역시 중구 대흥동 532-10

우 301-010

T E L : 042-222-1999
F A X : 042-222-1998

씨엔씨

C & C
대 표 자 : 김석구
설립일자 : 92-12-06
전문분야 : 산업디자인 전반
주 소 : 서울시 서초구 임재동 104-5 서우B/D
502호 (우) 137-130
T E L : 512-8303
F A X : 512-8305

씨엔아이

CREATIVE & NEW IDEA
대 표 자 : 조영준
설립일자 : 92-12-09
전문분야 : 환경, 시각디자인
주 소 : 광주광역시 서구 농성동 628-6
(서래B/D 1층) (우) 500-200
T E L : 062-363-4080/1
F A X : 062-366-5747

씨엔캠

C & COM
대 표 자 : 임수연
설립일자 : 92-07-21
전문분야 : 제품, 시각디자인
주 소 : 서울시 종로구 충무로2가 50-1 종산B/D
401호 (우) 100-012
T E L : 263-6364
F A X : 263-6365

아이디엔(주)

I.D.N. INC., LTD.
대 표 자 : 주송
설립일자 : 91-08-13
전문분야 : 전반
주 소 : 서울시 서초구 서초동 1435-17
회동B/D 6층 (우) 137-070
T E L : 525-5006
F A X : 525-6684

아이알아이

I.R.I. INC.
대 표 자 : 최종석
설립일자 : 92-08-13
전문분야 : 제품, 환경디자인
주 소 : 서울시 마포구 서교동 405-6 녹색갤러리 3층
(우) 121-210
T E L : 325-2388/9
F A X : 336-4190

아이에프디자인

I.F. DESIGN
대 표 자 : 전명균
설립일자 : 93-07-10
전문분야 : 제품디자인
주 소 : 서울시 서초구 서초동 1467-65 서광B/D 2층
(우) 137-070
T E L : 598-2170/1
F A X : 586-7601

아테크디자인

ARTECH DESIGN
주 소 : 대전광역시 중구 대흥동 532-10

대 표 자 : 박진한
설립일자 : 94-01-24

전문분야 : 제품디자인
주 소 : 경기도 고양시 마두동 785
(우) 411-350
T E L : 0344-913-5301

에스아디자인

S. E. DESIGN
대 표 자 : 홍건표
설립일자 : 94-01-05
전문분야 : 제품디자인
주 소 : 경기도 안양시 만안구 안양7동 196
유천택토피아 706호 (우) 430-017
T E L : 0343-67-3348
F A X : 0343-67-3351

에이스팩

ACEPAK
대 표 자 : 김기호
설립일자 : 89-11-04
전문분야 : 산업디자인전반
주 소 : 부산광역시 사하구 하단동 525-8(18/2)
(우) 601-020
T E L : 051-207-6050
F A X : 051-208-1689

(주)에이펙스디엔캠

APEX D & COM
대 표 자 : 윤경숙
설립일자 : 91-06-01
전문분야 : 시각, 포장디자인
주 소 : 서울시 강남구 역삼동 797-22 청유B/D
403호 (우) 135-080
T E L : 561-3436
F A X : 561-9546

(주)에맥디자인

YEMAECD DESIGN
대 표 자 : 김주현
설립일자 : 93-04-27
전문분야 : 제품, 환경디자인
주 소 : 서울시 송파구 송파동 135-6 예액B/D
(우) 138-170
T E L : 419-3764
F A X : 420-9869

(주)올커뮤니케이션

ALL COMMUNICATION
대 표 자 : 김경환
설립일자 : 94-05-23
전문분야 : 환경, 시각, 포장디자인
주 소 : 서울시 서초구 반포동 721
(우) 137-040
T E L : 549-6440
F A X : 549-6441

우주기획

WOO JOO PLANNING CO., LTD.
대 표 자 : 이재경
설립일자 : 91-01-01
전문분야 : 산업디자인전반, 환경, 시각
주 소 : 서울시 서대문구 충정로2가 130-1
조흥은행 4층 (우) 120-012
T E L : 364-9101/6
F A X : 392-4823

(주)우퍼디자인

WOOFER DESIGN INC.

대표자 : 홍근선

설립일자 : 93-01-20

전문분야 : 제품, 환경디자인

주소 : 서울시 강남구 논현동 62-8

(우)135-010

T E L : 543-0615

F A X : 543-0617

원산업디자인연구소

WON INDUSTRIAL DESIGN & CONSULTING

대표자 : 정민자

설립일자 : 94-03-10

전문분야 : 시각, 포장디자인

주소 : 전라북도 익산시 남중동1가 259-1

(상공회의소 2층) (우)570-101

T E L : 0653-858-4118

F A X : 0653-858-8619

위드

WID

대표자 : 이상립

설립일자 : 94-07-20

전문분야 : 제품, 포장, 시각디자인

주소 : 경상남도 양산군 남부동 472-25 (우)626-800

T E L : 0523-387-5073

F A X : 0523-388-5732

위트디자인

WIT DESIGN

대표자 : 임채홍

설립일자 : 93-02-12

전문분야 : 제품, 시각디자인

주소 : 서울시 강남구 신사동 522-1 재우B/D 4층

(우)135-120

T E L : 544-3437

F A X : 544-3438

인다

INDA

대표자 : 이인술

설립일자 : 83-03-02

전문분야 : 제품디자인

주소 : 인천광역시 남구 주안5동 APT형공장 7층 (우)402-205

T E L : 032-860-5780 5

F A X : 032-860-5789

(주)인피니트 그룹

INFINITE GROUP INC.

대표자 : 이승훈

설립일자 : 88-02-01

전문분야 : 시각, 포장디자인

주소 : 서울시 종로구 안국동 175-87 안국B/D 12층

(우)110-240

T E L : 736-7533

F A X : 737-6907

(주)쥬비드

JUVID COMMUNICATION

대표자 : 정용규

설립일자 : 91-12-24

전문분야 : 시각, 포장디자인

주소 : 서울시 중구 예장동 2-82 신원B/D 2F (우)100-250

T E L : 273-3747

F A X : 279-4006

코다스

KODAS DESIGN ASSOCIATES

대표자 : 이유섭

설립일자 : 94-05-01

전문분야 : 제품디자인

주소 : 서울시 서초구 방배동 478-7 대지B/D 3층

(우)137-063

T E L : 585-8936/7

F A X : 585-8938

T E L : 0652-231-0805

F A X : 0652-231-0812

(주)프론트 디자인

FRONT DESIGN

대표자 : 구성희

설립일자 : 92-07-01

전문분야 : 제품디자인

주소 : 서울시 강남구 신사동 554-14 (우)135-120

T E L : 545-5542

F A X : 543-4891

크레션

CREATION

대표자 : 서운석

설립일자 : 88-07-01

전문분야 : 포장, 산업디자인 전반

주소 : 서울시 중구 충무로2가 51-18 하안B/D 3층

(우)100-012

T E L : 277-76617

F A X : 277-1863

파엔퍼디자인

P & P DESIGN

대표자 : 김영창

설립일자 : 94-03-01

전문분야 : 제품, 포장디자인

주소 : 서울시 마포구 도화2동 536 청우B/D 322호 (우)121-040

T E L : 701-3945/6

F A X : 701-3947

클립디자인(주)

CLIP DESIGN

대표자 : 김홍기

설립일자 : 93-04-01

전문분야 : 제품디자인

주소 : 서울시 강남구 논현동 51-9 성도B/D 4층

(우)135-010

T E L : 545-6862/3

F A X : 518-1773

하나커넥션(주)

HANA CONNECTION CO., LTD.

대표자 : 서정환

설립일자 : 90-06-01

전문분야 : Textile, 시각디자인

주소 : 서울시 종로구 효제동 126-2 갑오B/D 305호 (우)110-480

T E L : 745-2167

F A X : 744-7470

탁코스

TAKOS

대표자 : 고현규

설립일자 : 93-06-01

전문분야 : 산업디자인전반

주소 : 부산광역시 사하구 괴정4동 585-61 (우)604-084

T E L : 051-208-8357

F A X : 051-208-8353

한국프리즘

PRISM DESIGN INC.

대표자 : 김철주

설립일자 : 89-07-20

전문분야 : 제품, 환경디자인

주소 : 서울시 강남구 삼성동 46-1 (우)135-090

T E L : 511-6943

F A X : 547-2440

坦瞪디자인어소이트

TANDEM DESIGN ASSOCIATES

대표자 : 권영성

설립일자 : 90-06-01

전문분야 : 제품, 환경디자인

주소 : 서울시 종로구 부암동 208-18 (우)110-021

T E L : 394-5471

F A X : 391-0720

(주)A&B 커뮤니케이션

A & B COMMUNICATION

대표자 : 김영기

설립일자 : 93-09-01

전문분야 : 시각, 포장디자인

주소 : 서울시 종로구 정충동 1가 62-35 경일빌딩 201호

(우)100-391

T E L : 266-7215/7

F A X : 266-7218

(주)A.M.A. 디자인뱅크

ACTIVE MANAGEMNET AGENCY DESIGN BANK

대표자 : 박영호

설립일자 : 94-07-01

전문분야 : 환경, 시각, 포장디자인

주소 : 광주광역시 북구 중흥동 705-6 원협B/D 3층 (우)500-040

T E L : 062-512-6723/5

F A X : 062-524-9620

페비드디자인

FERVID DESIGN

대표자 : 김천

설립일자 : 92-10-15

전문분야 : 시각, 포장디자인

주소 : 서울시 강남구 논현동 49-15 삼정B/D 2층

(우)135-010

T E L : 518-3996/7

F A X : 516-2643

프로에드

PRO AD

대표자 : 정동식

설립일자 : 91-01-12

전문분야 : 시각, 포장디자인

주소 : 전북 전주시 완산구 중노송동2가 700-3 우점B/D 401호

(우)560-102

(주)KDA 연구소

KDA

대표자 : 박기태

설립일자 : 93-04-10

전문분야 : 환경, 시각, 포장디자인

주소 : 서울시 강남구 청담동 83-14 (우)135-100

T E L : 511-4301

F A X : 543-7512

산업디자인 정기구독 신청서

■ 구독자

책 받을실 분			
책 받을 주소			
전화번호	자택 :	직장 :	
직장명 / 학교명			
구독기간	년 월(호) ~	년 월(호)	

■ 구독료

연간구독료	40,000원(학생인 경우에는 20% 할인된 가격인 32,000원)
납입방법	은행 온라인 입금 제일은행 233-20-014167(예금주 : 산업디자인포장개발원)

■ 문의 및 신청

산업디자인포장개발원(KIDP) 홍보출판실

주소 : 서울시 종로구 연건동 128-8 (우편번호 110-460)

전화 : 708-2065

팩스 : 762-5783

산업디자인지는 2월, 3월, 5월, 6월, 8월, 9월, 11월, 12월 말일에 발간됩니다. (연 8회)

구독신청서는 팩스로 넣어주시고 구독료는 상기의 온라인 번호로 입금하신 후 담당자에게 확인 전화를 해 주시기 바랍니다.

우 편 업 서

- 독자 여러분의 좋은 의견을 기다립니다 ●

저희 「산업디자인」지와 디자인계 발전을 위한 독자 여러분의 소중한 의견을 보내 주세요. 여러분의 목소리는 「산업디자인」지가 더욱 알찬 내용으로 꾸며지는 데 귀중한 자료가 될 것입니다.

□□□-□□□

보내는 사람

POST

산업디자인

서울시 종로구 연건동 128-8 디자인센터빌딩
산업디자인포장개발원 홍보출판실
110-460

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

150기념 특집호 / 96·11·12

독자 여러분의 의견을 적어 주세요

■ 이번 호에서 제일 좋았던 기사는?

■ 신설하고 싶은 코너나 다음 호에 게재하고 싶은 내용이 있으시면 말씀해 주세요.

■ KIDP 자료실에 필요한 새로운 자료가 있으면 추천해 주세요.

■ 그밖에 산업디자인지에 제안하고 싶은 말은?

● 산업디자인 구독 안내 ●

- 전화나 팩스로 신청하시고 은행
온라인으로 입금시켜 주시면 됩니다.
- 가격 : 권당 5,000원
- 발행주기 : 2, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12월
- 연간구독료
일반 : 40,000원
학생·등록디자이너 : 32,000원
- 온라인 번호
· 제일은행 233-20-014167
(예금주 : 산업디자인포장개발원)
- 문의 및 신청
KIDP 홍보출판실
Tel. 708-2065
Fax. 762-5783

감사합니다.



Seoul
Pack '97

Seoul Pack '97
SEOUL INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION '97

'97 서울국제포장기자재전

SEOUL INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION '97

전시기간 : '97. 5. 31(토) ~ 6. 3(화) 4일간
장 소 : 한국종합전시장(KOEX)태평양관

Period : MAY 31 ~ JUNE 3, 1997

Location : KOREA EXHIBITION CENTER / PACIFIC HALL



대한무역투자진흥공사
KOREA TRADE-INVESTMENT PROMOTION AGENCY



산업디자인개발원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING

후원 : 통상산업부(MOTIE), 한국방송공사(KBS), 한국기계공업진흥회(KOAMI)



KODAS

CORRECTION TAPE / 96 국제 문구전시회 금상 수상

DESIGN INNOVATION

New product conception, product design, product graphics, ergonomics, modelmaking. In the current economic climate, producing quality product is more important than ever.

By understanding, our client's needs, we are developed exceptional working relationships based on cooperation, flexibility and enthusiasm. The allied to the application of focused creative flare, has proved to be an ideal recipe for successful design. Creative solutions accurately targeted.

KODAS
DESIGN ASSOCIATES

서울특별시 서초구 방배동 478-7
대지빌딩 3층 / 우편번호 137-060
Tel 585-8936/7 Fax 585-8938