

디지털 시대 를 이끌어가는 디자인 산업



특집 | 메이드 인 코리아, 한국 브랜드의 자존심을 건다

특별기획 | 시드니 디자인 99 대회 성과와 평가

리뷰 | 20세기 마지막 자동차 전시 '오토모빌리티 - 우리를 움직이는 것'

인터넷 디자인 탐험 | 메이드 인 지구 - 한 세기를 정리하는 사이트들 속속 선보여



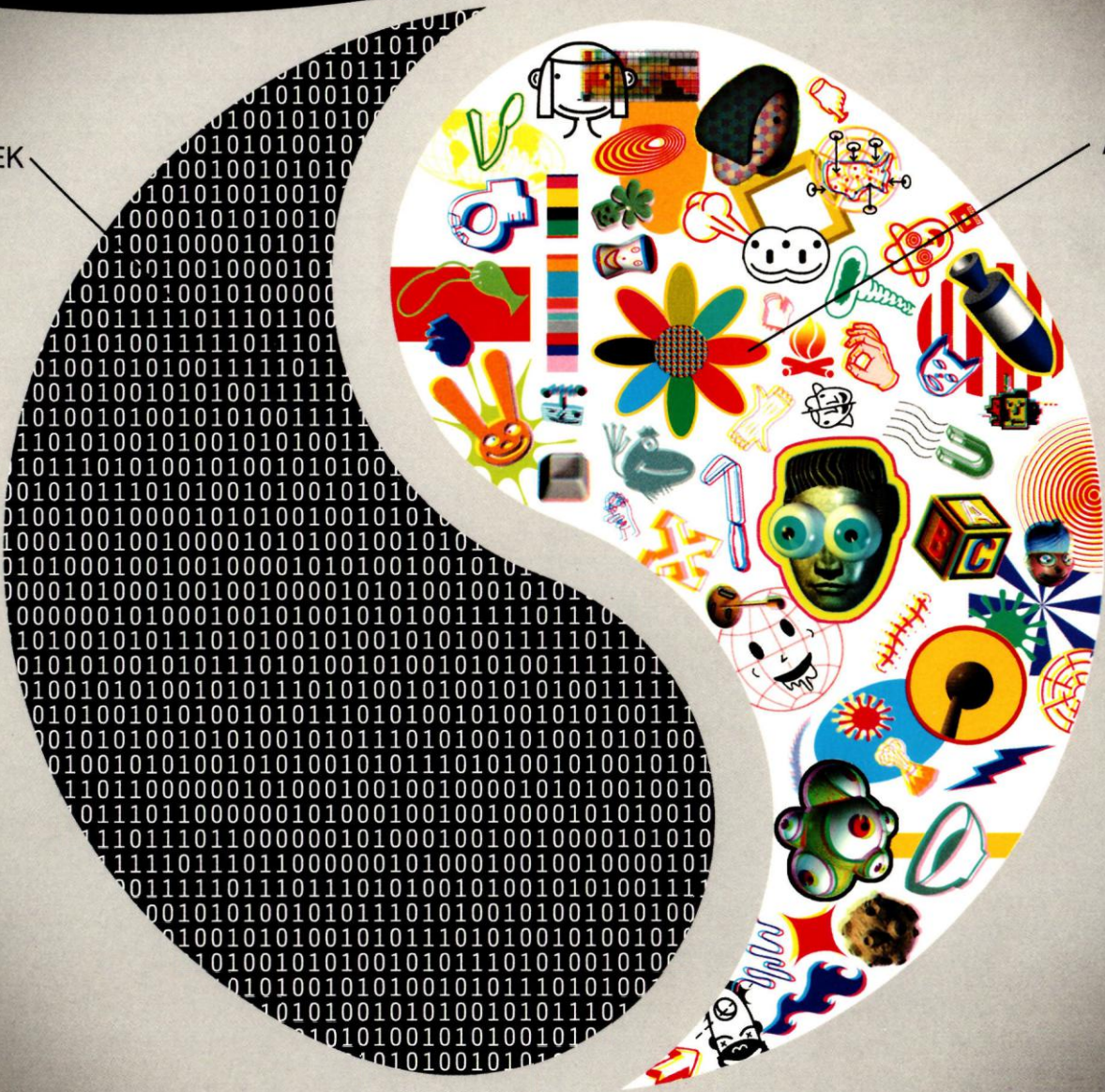
kidp 한국산업디자인진흥원 <http://www.kidp.or.kr>



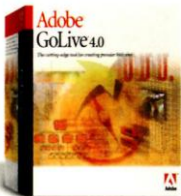
가장 진보된 웹사이트를 만들어주는 힘!

WEB GEEK

ARTISTE



Adobe GoLive 4.0



끊임없이 진화하는 웹사이트의 세계는 무한한 상상력을 표현할 수 있는 더욱 진보된 웹 제작도구를 필요로 하고 있습니다. Adobe GoLive4.0은 맥킨토시와 윈도우즈 간의 데이터 호환이 자유로울 뿐만 아니라 강력하고 진보된 디자인 도구로서 웹디자이너와 개발자들의 어떠한 욕구도 충분히 만족시켜 드릴 것입니다. 진보된 웹사이트를 만드는 완벽한 제작 도구 - Adobe GoLive4.0 **지금, 전세계 최고의 웹디자이너들은 GoLive 4.0으로 앞서가고 있습니다.**

- ▶ **시각적인 레이아웃과 디자인 조절** - 픽셀단위로 레이아웃을 조절할 수 있는 격자와 눈금자를 이용하여 웹사이트의 외관을 시각적으로 디자인할 수 있다.
- ▶ **전문적인 소스코드 편집기** - 유연한 소스코드 편집기를 이용해 HTML을 조절, 편집, 관리하여 전문적인 작업이 쉬워졌다. ▶ **순수한 다이내믹 HYML-자**

바스크립트 액션을 손쉽게 조절할 수 있고 세련된 애니메이션의 작성과 조절이 용이하다. ▶ **진보적인 사이트 제작과 관리** - XML과 ASP지원, 쿼타임 영화편집기, 향상된 위치와 계단식 정보전달 시트 등 웹사이트제작 및 관리를 위한 진보적인 기능이 추가 또는 향상되었다. ※ 더 자세한 제품정보는 어도비 웹사이트(<http://www.korea.adobe.com>)로 방문해 주십시오.



한국어도비시스템즈(주) • 강남구 삼성동 170-9 덕영빌딩 14층 • TEL: (02) 563-7400 • <http://www.korea.adobe.com> ▶ GoLive 교육용 출판: 익스프레스전통즈 • TEL: (02) 741-6545/6

정품등록 및 구입문의 고객센터(02-563-2555) ■ 총 판 (주)다우데이타시스템 (주)비비컴 (주)소프트뱅크 (주)인상정보유통 ■ 공인대리점 ■ 서울 • 건대 584-6480 • 고려아이엔티 563-1666 • 동비컴퓨터 3273-4196 • 드림엑스다이어트 717-5123 • 러브리컴퓨터 704-9364 • 렉스소프트 702-7081 • 멀티아이엔시 704-0065
 멀티타운 704-5008 • 미래소프트 701-3750 • 비주얼넷 718-7677 • 소프트타임 3272-0692 • 소프트빌드 718-2369 • 소프트가이드 711-3300 • 소프트나래 702-2236 • 소프트랜드 704-7337 • 소프트리더 711-2450 • 소프트원코리아 558-3114 • 스카이정보기술 707-0921 • 아이뱅크 786-9580 • 월드S&C 3465-1381 • 윈스텍 565-5222
 원앤원 719-0581 • 이십일세기소프트 714-3686 • 인터넷보 705-1801 • 중앙정보처리(주) 313-8600 • 테크소프트 3274-0056 • 트라이콤 587-3884 • 한국인프라 3461-2411 • 흑자정보시스템 3452-9761 ■ 부산 • 엘렉스부산점 804-6811 • 월드소프트(주) 861-0887 • IMP 890-2316 ■ 대구 • 대구한컴 768-2547 • 인컴스 745-6257
 멀티패밀리정보산업 783-9113 • 큐에이시스템 426-1165 ■ 대전 • 시외과학 482-1231 • 엘렉스아이엔티 525-2002/5 • 프리랜서 670-7291 ■ 마산 • 한국전산정보 246-2790 ■ 전주 • 한누리컴퓨터 285-0250 ■ 울산 • 노스데이터 275-0077

디지털 시대를 이끌어가는 디자인



산업디자인 통권 제167호(격월간)

● 발행처 한국산업디자인진흥원 ☎ 노장우

서울특별시 종로구 연건동 128-8 ☎ 02 708 2077

홈페이지 <http://www.kidp.or.kr>

● 발행일 1999. 11. 1

● 등록번호 마-599호 ● 등록일자 1971. 1. 14

● 발행인 노장우 ● 편집자문위원 이순인

● 기획·제작 (주)안그라픽스 ☎ 김옥철

☎ 02 743 8065 ☎ 02 743 3352 ☎ id@ag.co.kr

● 편집장 양남영 ● 객원기자 신현숙

● 아트디렉터 임영한 ● 디자이너 김진웅 오성훈

● 사진 박정훈 ● 기획 이영성

● 영업 김한석 하지혜

● 광고 류기영 최근원 정향래 성현정

● 해외홍신원 ☎ 최운호 ☎ 최민철

● 출력 삼화칼라 ☎ 02 2273 7058

● 인쇄 (주)한성문화

● 본지는 한국도서관위원회와 저작권리 실천강령을 준수합니다.
● 본지에 실린 필자의 글은 본지의 편집방향과 다를 수도 있습니다.

컬럼 인터넷 디자인 탐험 특집

컬럼 디자인 파워 리뷰 특별기획

산업디자인 정보 뉴스

- 5 기업의 가치를 창조하는 21세기형 디자이너 | 김영세
- 6 메이드인 지구 - 한 세기를 정리하는 사이트들 속속 선보여 | 길예경
- 10 메이드인 코리아, 한국 브랜드의 자존심을 건다
- 12 애니콜 - 세계인의 이동 통신을 한 손에 쥐었다
- 14 셀빅 - 사용자 중심의 인간공학적 디자인
- 16 삼지 - 차별화된 브랜드를 취향에 맞춰 수출
- 18 세인트 제임스 - 세계화를 위한 컨셉트, 실용성
- 20 한샘 - 진정한 오리엔탈리즘에 대한 연구
- 22 롯데리아 - 중국인의 즐거움을 만드는 곳
- 24 21세기 주력산업/제품디자인 - 제품디자인 경쟁력에 투자하는 경제계의 노력과 과제 | 박창현
- 28 투나인 - 나라마다 디자인과 재질을 차별화
- 30 로만손 - 첨단 디자인으로 브랜드의 가치를 높인다
- 32 루디스 - OEM의 한계에 도전하는 시즈의 야심작
- 34 시스템 - 패션 브랜드의 수출 가능성을 연다
- 36 21세기 주력산업/패션 - 전략적인 브랜드 개발로 세계화에 동참 | 김인선
- 38 롤리타 램피카 - 철저한 현지화를 바탕으로 탄생
- 40 모닝글로리 - 전 세계 118개의 자사 브랜드 스텝 개설
- 42 퍼시스 - 위기를 기회로 이용했다
- 44 타미 - 남들이 하지 않는 틈새시장을 주목
- 46 EF 소나타 - 경제성을 기치로 미국시장 점유
- 48 21세기 주력산업/자동차 - 새로운 패러다임의 구축이 21세기 자동차 산업의 급선무 | 채영석
- 52 LG 디지털 TV - 글로벌 전략에 기술의 날개를 달다
- 54 삼성전자렌지 - 브랜드 파워 시대를 연다
- 56 대물납시판 - 인터랙티브형 게임으로 세계를 석권
- 57 리포트/세계 속 한국 상품의 현주소 | 이성구·신현숙
- 58 케녹스 - 끊임없는 디자인 개발로 세계인을 매료
- 60 명성황후 - 가장 한국적인 이미지로 세계에 어필
- 62 21세기 주력산업/게임 - 게임 제작 인력 인프라 구축이 가장 중요 | 주정규
- 65 21세기 주력산업/애니메이션 - 국내 시장 활성화로 경쟁력 모색해야 | 한창완
- 68 리포트/메이드인 코리아의 이미지를 세계 속에 심는 문화유산 다시 보기 | 백현주
- 77 새로운 세기, 새로운 바람, 그리고 디자인의 비전 | 김명석
- 78 세계적 명품에서 design을 읽는다 II | 박진배
- 82 20세기 마지막 자동차 전시 '오토 모빌리티 - 우리를 움직이는 것' | 박소영
- 시드니 디자인 99 대회 성과와 평가
- 86 2001 ICSID 총회, 감동적인 행사로 만들어야 | 이해목
- 90 인터뷰/ICSID 부회장으로 당선된 이순인 KIDP 진흥본부장
"젊은 디자이너를 위한 세계 대회로 만들겠다" | 양남영
- 92 전통과 현대가 어우러진 ICOGRADA 행사를 준비 | 장동련
- 94 실내 디자인 분야 국제 행사를 위한 앞으로의 과제 | 안희영
- 96 새로운 서울, 즐거운 서울의 이미지를 알린 한국 홍보관 | 김정희
- 98 전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구⑦ | 김주미
- 110 리포트/대학 자체 개발 브랜드 속속 출현 - 학교에서 현장을 경험한다 | 안지숙
- 112 전시/제58회 프랑크푸르트 국제 자동차 박람회 등
- 116 공모전/1999 LG전자 국제디자인공모전 등
- 118 KIDP 소식/제6회 전국 초·중·고등학생 산업디자인전람회 등
- 119 업계소식·협회·학회·학교·지역소식



ssamzie

이기봉. 신부(新婦). 1999 photo 서용돈

기업의 가치를 창조하는

21세기형 디자이너

글/ 김영세(이노디자인 대표)

디자인은 모든 상품 또는 서비스 개발의 첫 단계이다. 디자인은 모든 인간들이 어떤 일을 행동으로 옮기기 이전에 차분히 앉은 자세에서 무엇인가를 생각하는 과정과 다름이 없다. 이 세상은 이제 온통 디자인으로 진행되고 있다. 인간 중심의 세상, 고객 중심의 21세기를 맞이하겠다는 것도 인간생활을 편리하고 즐겁게 만들어 줄 수 있는 좋은 디자인을 추구한다는 것이다. ●● 한국의 제품 디자인의 역사는 짧다. 더욱이 디자이너들에게 진정한 '창작'의 기회를 주는 프로젝트는 극히 드문 것 같다. 디자인 프로젝트가 주어질 때 이미 많은 부분이 구체화되어 있거나 아예 타사제품이 하나의 레퍼런스(reference) 모델로 주어지는 경우도 많다. 디자이너들에게는 그저 약간의 변화를 만들어줄 것을 주문할 뿐이다. 디자이너들은 이렇게 단기적인 프로젝트에 익숙해져 있고, 디자이너들에게 프로젝트를 주는 기업들은 디자인을 통한 가치창조의 기대를 크게 하지 않는 악순환이 따르게 마련이다. ●● 이러한 디자인 가치에 대한 오해는 바로 디자인 피(비용)에 대한 올바른 인식을 갖지 못하는 이유가 되고 있다. 예를 들어서 디자이너의 기발한 아이디어를 통해서 어떤 기업이 수 억불의 매출을 이루었다고 하자. 그 경우의 디자인 피가 불과 백만불의 매출을 올린 상품의 디자인 피와 같다면 디자이너의 가치 측정은 일반 노동자들의 획일적인 보상제도와 다를 바가 없을 것이다. ●● 기업들은 디자이너에게 프로젝트를 줄 때 디자이너들이 실제로 행동에 사용하는 시간을 기준으로 디자이너들의 가치를 측정하여 대가를 지불함으로써 디자이너들의 생각, 즉 아이디어에 대한 대가 지불을 피해가고 있는 실정이다. 다시 말하면 디자이너들의 진정한 가치인 지적재산에 대한 인정을 하지 않고 있는 것이다. 이러한 프로세스에 익숙한 디자이너들 역시 자신의 기능에 대한 확신이 없다. 어떤 작업을 시작할 때 머리 속을 타사의 제품으로 가득 채워놓은 후에 무작정 그리기 시작한다. 이미 창조의 추구를 포기한 경우다. ●● 디자이너 스스로 창조자가 되는 길은 없을까? 'Design First'. 디자인을 먼저 하는 방식을 생각해보자. 디자이너들은 교육을 통해서 또는 타고난 재능에 의해서 일반인보다 여러 면에서 다른 시각을 갖고 있다. 일반인들에게는 평범하게만 보이는 사물들이 디자이너들의 눈에는 새롭게 보일 수 있다. 일반인들은 쉽게 지나칠 수 있는 상황도 디자이너들에게는 어떠한 새로운 기회를 만들 수 있는 계기가 되기도 한다. 디자이너들은 풍부한 상상력을 재산으로 갖고 있다. 따라서 상상력을 통해 소비자의 입장이 되어 볼 수도 있다. "내가 만약에 이 제품의 소비자라면..."이라는 상상을 통해 개선점을

소비자 입장에서 찾아내는 것이다. ●● 기업들이 이러한 진정한 디자이너들의 가치를 활용할 수만 있다면 그 기업의 디자인 파워는 엄청난 것이다. 디자이너 한 사람의 아이디어를 통해서 세계 시장을 정복하는 케이스들을 우리는 흔히 볼 수 있다. 디자인을 기업의 경쟁력으로 활용하려는 기업들은 디자이너로부터 제안되는 아이디어에 귀를 기울이는 방법을 익혀야 한다. 기업은 디자인 프로젝트를 스스로 만들어서 진행할 수 있는 슈퍼 디자이너(super designer)를 기용하고, 그들에게 가장 창조적인 역할을 할 수 있는 기회와 환경을 만들어 주어야 한다. ●● 다음과 같은 7가지의 자격을 갖추어야 슈퍼 디자이너라 할 수 있다.

1. 스스로 디자인 프로젝트를 창조할 수 있다.
2. 풍부한 상상력과 경험을 통해 시장 속의 소비자가 될 수 있다.
3. 디자인의 가치를 아이디어 제안에 둔다.
4. 떠오르는 아이디어를 머리 속으로 거의 완벽하게 그릴 수 있다.
5. 상상력과 기억력 속에 담겨 있는 그림을 시각화하여 표현할 수 있다.
6. 표현된 아이디어를 남들에게 명확히 설득할 수 있다.
7. 완결된 디자인이 시장 속에서 어떠한 가치창조를 할 수 있는지 계산할 수 있다.

21세기는 그야말로 디자인 경쟁 시대가 될 것이다. 지난 100년간의 산업기술혁명, 정보통신혁명을 통해 이제 제품을 만드는 방법이나 판매하는 기술 등은 평준화되어 가고 있다. 인터넷을 통하면 지구촌 어디에서라도 가장 좋은 물건을 가장 싼 값에 살 수 있는 자유를 누리게 된 것이다. 이제는 누가 더 좋은 물건을 만들 수 있는가보다는 누가 더 빨리 소비자가 원하는 상품 개발에 착안해서 시장에 내놓는가에 기업의 승패가 달려 있으므로 진정한 디자인(아이디어) 경쟁시대에 들어선 것이다. ●● 21세기를 맞는 이 시점에 한국의 디자인을 전망한다면 미래는 매우 밝다. 아직까지 디자인 잠재력을 10% 밖에 사용하지 않았으므로 만약 나머지 90%의 힘을 발휘하기 시작한다면 그 힘은 대단할 것이다. 다만 디자이너들의 잠재력이 인정되고 활용되어야만 가능한 일이다.

김영세 1974년에 서울대 산업디자인과를 졸업하고 미국 일리노이대학에서 석사 학위를 받았다. 일리노이대학의 교수로 있으면서 미국의 듀폰과 삼성전자 등의 디자인 컨설팅을 했고, 1986년에 이노디자인사를 설립했다. 지난 1997년에 이노디자인 한국지사를 설립하고 본격적인 국내 프로젝트를 진행하고 있는 그는 <비즈니스 위크> 지가 선정한 'Best Design of the Year'에 선정되었으며, IDEA 금상(1993) 등 다수의 상을 수상한 바 있다.

한 세기를 정리하는 사이트들 속속 선보여 메이드 인 지구

글/ 길예경(실험미술 전공, 자유기고가)

지난 10여 년간 연말마다 어김없이 등장하는 '올해의 10대 뉴스'를 신문지상을 통해 읽으면서 다 사다난했던 한 해를 정리해 왔다면, 올해는 1년 단위를 넘어서 지난 100년을 되돌아보는 '20세기의 100대 뉴스'를 여러 매체를 통해서 많이 보게 될 것이다. 이미 인터넷에는 대중적인 관심사인 영화, 소설, 음반, 태풍, 각종 운동경기 등을 주제로 20세기 최고 시리즈를 소개하는 사이트가 속속 등장하고 있다. ●● 이러한 현상은 현재 디자인계에서 더 이상 연말마다 혹은 세기말마다 존재해온 진부한 풍경이 아니다. 디자인은 제품은 물론 '경험'을 디자인하는 활동이라는 논제에 귀 기울이기 시작했다면 20세기 지구의 산업문명이 낳은 유형 및 무형의 산물을 다양한 각도에서 재검토할 필요성에 수긍할 것이다. 그래서 현재 인터넷에서는 페더슨(B. M. Pederson)이라는 저자가 <금세기 최고 제품 100개>라는 제목의 책을 왓슨 겅틸(Watson-Guptill) 출판사에서 출간할 예정이라는 소식을 접할 수는 있어도 20세기 최고 디자인 혹은 최고 디자이너를 정해진 수의 범위 안에서 선정한다는 정보를 접하기는 어렵다. ●● 그것은 디자인에 있어서 '최고'라는 단어는 훌륭한 디자인이나 디자이너를 수식하는 형용사로서는 적합할지 모르지만 최고의 평가기준을 어디에 두느냐에 따라 상대적일 수밖에 없기 때문일 것이다. 그래서 여기서 살펴보는 최고 및 최악의 디자인(제품, 아이디어, 발명)은 20세기 지구, 산업문명의 틀 안에서 생산해온 우리 모두의 산물로 남는다. 그나마 비 영어권 지역의 문화, 산업, 그리고 디자인 정보는 언어의 장벽 때문에 남겨진 채로 말이다.

디자인에 관심을 갖기 시작한 유수의 시사주간지 <타임>

디자인이 한 사회의 전반적인 구조에 미치는 영향력이 점차 확대되는 현상을 <타임>이나 <뉴스 위크>와 같은 미국의 시사주간지들이 반영하기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. <타임>은 1996년부터 다양한 분야의 성과를 결산하여 연말 특집으로 다루는 기사에서 '올해의 최고 제품'이란 제목을 '올해의 최고 디자인'으로 바꾸어 달기 시작했고, <뉴스위크>도 최근 미국산업 디자이너협회(IDSA)가 주는 디자인상(IDEA:

면서 제품이나 아이디어의 이미지를 머리 속으로 시각화해 보는 일은 인터넷의 문서자료, 이미지 자료를 접할 때와는 또 다른 경험이었다. 시청자들의 제안을 통해서 선정된 실패작에는 물침대와 인터넷 카지노 등과 같이 확실하게 실패한 제품들도 있지만 놀랍게도 '광고'도 포함되어 있다. 이렇게 최고와 최악을 선정하는 평가기준은 생산자와 사용자 사이에 큰 차이를 보인다. ●● 정보통신전문 주간지인 <컴퓨터 월드(Computer World)>의 웹사이트(www.idg.net/crd_ibm_16082.html)는 산업디자이너들은 물론 웹디자이너들도 그 흐름을 놓치지 말아야 할 분야로 떠오른 정보기술 분야에서 최고 제품 100개를 소개하고 있다. 이 목록의 작성자 프랭크 헤이즈(Frank Hayes)는 자신은 이 목록을 전문가들의 의견을 종합하지 않고 혼자서 품목을 하나씩 하나씩 적어가며 작성하였고 그 과정에서 적용한 규칙을 다음과 같이 밝히고 있다. ●● "규칙은 간단하다. 나는 테크놀로지가 아닌 제품을 골랐으며 선정된 제품들은 각각 출시된 시점에 분야의 기업에 막대한 영향을 미친 것들이다. 그리고 순위는 이익금도 아니고 설치된 수량도 아닌 단지 영향력에 의거하여 결정했다." ●● IBM System 360, IBM PC, 노벨 넷웨어(Novell NetWare), 넷스케이프 네비게이터(Netscape Navigator) 등의 제품이 헤이즈의 목록에서 수위를 차지했고, 노튼 유틸리티(Norton Utilities), 마이크로소프트 마우스와 윈도우즈 3.1과 파워포인트 등의 마이크로소프트사의 제품들, 애플사의 애플II와 매킨토시 컴퓨터, 선 마이크로 시스템스사의 자바(Java) 프로그래밍 언어도 100위 안에 들었다. ●● 헤이즈는 이 중에서 IBM PC에 대하여 "IBM 개인용 컴퓨터는 첫 데스크탑 컴퓨터도 아니고, 최고의 데스크탑 컴퓨터도 아니고, 가장 인기를 끌었던 데스크탑 컴퓨터도 아니지만 혁명을 일으켰다."라고 언급했다. ●● 최고와 최악을 선정하는 행위에 있어 평가기준 못지 않게 중요한 것은 그 평가기준이 기반하고 있는 시간성에 대한 이해일 것이다. 작년, 건축사무소 서울포럼의 김진에 소장은 아키펠럼 웹사이트(www.seoulforum.co.kr)에 기고한 글에서 "시간의 개념이 빨라지면서 공간 역시 확장되는 이 상황에서 건축은 무엇을 해야 할 것인가?"라

는 문제를 제기했다. ●● 같은 맥락에서 질문해 보자면, 이러한 상황에서 디자인은 무엇을 해야 할 것인가? 김진에 소장은 우선 우리 모두 각자의 시간성에 대한 관념을 점검해 볼 것을 제안하면서 '복합 시간성'이라는 패러다임을 다음과 같이 설명한다. "복합 시간성 패러다임이란 시의성과 초시간성을 동시에 의식하면서 현재와 미래의 고리를 잇는 개념을 말한다. 이때의 '현재'라는 개념은 두 가지다. 사고의 체계에서는 과거를 포함한 '현재'를 말하며, 행위의 체계에서는 미래를 규정짓는 '시작으로서의 현재'를 동시에 내포한다." 즉, '복합 시간성' 패러다임의 이해에서 우리가 얻을 수 있는 것은 첫째는 철학적인 바탕이고, 둘째는 현실인식이고, 셋째는 실천행동의 좌표라는 것이다.

영국의 과학박물관, 이달의 '오브제' 선정

영국 런던에 있는 과학박물관(Science Museum)은 산업화의 문화사를 조명하려는 의도로 새롭게 설계 중인 전시관 '현대 세계의 구성(Making of Modern World)'에서 '복합 시간성' 패러다임에 대한 깊은 이해에서 출발한다고 여길 수 있는 그러한 접근방식을 채택하고 있다. 과학박물관의 웹사이트에서는 전시관 개막에 즈음하여 전시디자인 개념을 발표하는 식의 일회성 문화행사와는 달리 전시관이 구축되는 과정을 보여주고 있다. ●● 2000년 6월에 개관할 예정인 이 전시관의 큐레이터는 1998년 9월부터 개관전까지 이 박물관의 소장품 중에서 매달 하나씩 '이달의 오브제'를 선정하여 그 설치과정을 웹사이트에 소개한다. 현재까지 웹사이트에 소개된 오브제 13개와 선정이유를 기술한 짧은 설명문을 읽어보면, 이 프로젝트는 현대 문화사의 주기를 1750년부터 2000년으로 설정함으로써 과거와 현재와 미래를 잇는 연결고리를 모색하는 연구작업이라는 점이 드러난다. ●● 과학박물관 측은 하버드 의대에서 1984년에 발표한 유전자가 조작된 쥐를 선정한 이유는 바로 이 쥐가 생명체도 인공물이 될 수 있는 시대의 출발점을 알렸기 때문이라고 한다. 이로부터 이제 21세기 지식기반산업으로서 많은 사람들이 기대와 우려를 동시에 표명하고 있는 생명공학 분야에서 고등생명체에 대한 특허 출원 바람이 불기 시작하였던

것이다. 그 외의 '이달의 오브제'로는 BMW사가 1961년 출시한 자동차 Isetta 300 bubble car, 감시카메라, 첫 전자계산기, 첫 합성안료 등이 있다. ●● 전시관의 내용물은 앤드류 네이험(Andrew Naim)과 팀 분(Tim Boon)을 포함하여 모두 10명의 큐레이터와 연구원들이 전담하고 있으며 전시디자인은 크리스 윌킨슨 건축사무소(Chris Wilkinson Architects Limited)에서 진행하고 있다. 작업일지를 보면 전시관 중앙에는 스티븐슨의 로켓, 아폴로 11호 커맨드 모듈, EMI 브레인 스캐너(brain scanner) 등을 비롯한 200여 개 중요한 물건들이 들어서게 되고, 양 옆쪽으로는 현대사회가 개발되는 과정에서 드러난 다양한 쟁점들, 예컨대 대량생산의 발전과정, 모더니즘이 산업디자인에 끼친 영향 등에 대한 논의를 이끌어낼 만한 물건들이 설치될 예정이라고 한다. 설치작업이 완성되면 이 박물관을 직접 방문하는 관객들은 과학과 기술과 산업이 현대 문화의 형성 과정에서 담당했던 중요한 역할을 시기별로 알아볼 수 있으며, 박물관의 웹사이트 방문객들은 그 전에 각각의 오브제들이 현대문화사에서 놓여지는 맥락적 위치의 배경을 이해할 수 있다. 또한 웹사이트 방문객들은 특별히 마련된 제안란을 통해 삶에서 중요하다고 여겨온 오브제와 그 이유를 간략하게 적어 보내면 '일상의 오브제'라는 주제관 전시디자인에 반영된다.

과학기술의 함정을 넘어서

디자인은 과학기술과 밀접한 관계를 맺고 있기 때문에 현재 유럽과 북미, 그리고 영국에서 추구하고 있는 지식기반산업 혹은 창조산업에 속해 있다. 특히 영국의 경우, 한국에서도 올 10월 전시회와 세미나를 주최하여 알려진 바와 같이 영국의 정부, 산업계, 디자인계, 교육계의 모든 노력이 밀레니엄 프로젝트 사업에 집중되고 있다. 그 이유는 엑시머 레이저 눈 수술, 복제양 돌리, 비아그라 등 많은 발명품을 탄생시킨 영국이지만 이들을 산업화로 연결시키지 못하고, 이런 기술을 모두 다른 나라들에서 가져가 돈을 벌고 있기 때문이라고 한다. ●● 자동차를 세계 최초로 상용화시킨 나라 역시 영국이지만 현재 영국의 자동차 산업은 재규어, 로버 등이 남의 손에 넘어가는 등 심각한 제동이 걸려 있는 상태

다. 물론 국가와 산업계에 실질적인 도움이 되는 연구와 발명만을 권장한다면 이들을 상품화시키는 데만 주력하는 지식의 산업화에는 많은 문제점들이 따른다는 점을 지적하고 있는 이들의 목소리에도 귀를 기울여야 할 것이다. ●● 이는 “시인의 말이나 발명가의 물건은 그 자체로 특이할 만한 특성을 갖고 있지 않다. 단지 일상의 언어이자 물건일 뿐이다. 다만 이들의 나열을 통해 새로운 것이 얻어진다.”는 데이비드 페이(David Pye)의 말처럼 아이디어 자체는 일상에 대한 깊은 관찰력에서 나올 수 있으며, 20세기 지구에서 인류가 만들어낸 물건들의 성쇠를 결정했던 요소들을 재고한다면 이제 산업디자이너가 환경을 파괴하는데 기여해 왔다는 자책감에서 벗어나서 ‘유지·보존을 위한 디자인(Sustainable Design)’에도 기여할 수 있는 길을 모색할 수 있을 것이다.

참고 여기에 수록된 내용은 해당 웹사이트 관리자의 사정에 따라 변경될 수 있습니다. 그리고 사진설명에 소개된 웹사이트 주소를 직접 인터넷 브라우저에 입력할 때 에러메시지가 뜨는 경우에는 해당 웹사이트의 첫 페이지에서 한 단계씩 디렉토리를 따라가면 됩니다.

길예경 1960년 생. 캐나다의 온타리오 컬리지 오브 아트 앤드 디자인 졸업(1985). 가나미미술문화연구소의 자료실에서 홈페이지 제작 및 인터넷 정보를 담당했으며(1996), 1998년부터 각종 매체에 번역·영역 등의 작업을 해오고 있다.

영국 과학박물관의 '현대 세계의 구성'

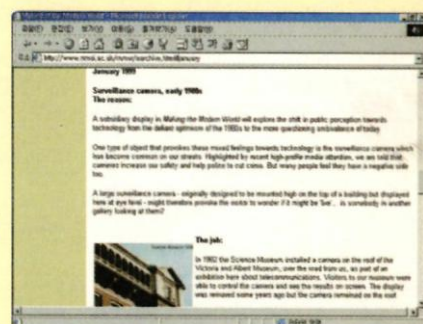
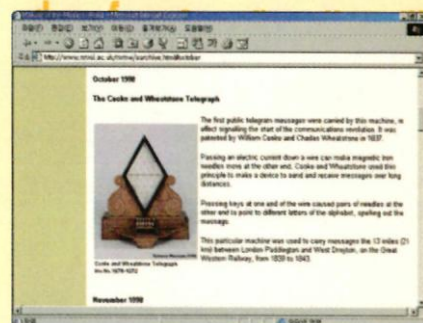
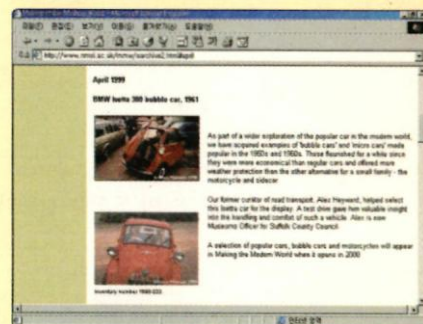
www.nmsi.ac.uk/mmww/oarchive8.html

99년 4월의 오브제: 'BMW Isetta 300 bubble car', 1961. 2000년 6월, 전시관이 완공되면 이 자동차를 비롯하여 1950년대와 1960년대 유럽에서 인기를 끌었던 '버블 자동차' 및 '마이크로 자동차'의 여러 모델이 전시될 예정이다.

가운데 영국 과학박물관의 '현대 세계의 구성'

www.nmsi.ac.uk/mmww/oarchive2.html

98년 10월의 오브제: 쿡/위트스톤 전보기(The Cook and Wheatstone Telegraph), 1837. 영국에서 일반인의 전보는 처음 이 장치를 통해서 전달되었다. 이 오브제는 커뮤니케이션 혁명의 시작을 상징한다.



영국 과학박물관의 '현대 세계의 구성'

www.nmsi.ac.uk/mmww/oarchive5.html

1999년 1월의 오브제: 감시 카메라, 1980년대. 이 전시관은 여러 주제를 설정하여 각 오브제마다 적합한 주제 아래 설치할 계획이라 한다. 그 중 한 주제는 1960년대의 기술문명에 대한 신봉에서 시작하여 현재 많은 이들이 우려하고 있는 현상에 이르는 기술에 대한 대중들의 인식 변화를 다룬 예정인데, 이 카메라와 같은 오브제가 여기에 속한다. 이 감시카메라는 원래 1982년 텔레커뮤니케이션 관련 전시를 위해 과학박물관 가까이에 위치한 빅토리아 앤드 알버트 뮤지엄(Victoria and Albert Museum)의 지붕 꼭대기에 설치하였던 것으로 이번 전시에서는 대중들의 눈높이에 설치되어 마치 기계가 '살아 있는 듯한' 섬뜩한 느낌을 불러일으킬 것이다.

메이드 인 코리아, 한국 브랜드의 자존심을 건다

'기업이 살아야 국가가 산다'는 말이 1980년대까지의 경제 논리였다면 1990년대, 나아가 2000년대에는 '브랜드가 살아야 기업이 산다'는 말이 중요한 이슈가 될 것이다. 즉 이 말은 '브랜드가 살아야 국가가 살 수 있다'는 말로 압축할 수 있는데, '상표'에 값을 측정하는 브랜드 자산가치로 기업을 평가하고, 이런 개별의 상품이나 브랜드 이미지에 의해 한 국가의 이미지가 결정된다는 뜻이다. 따라서 이제 국가 이미지는 무형의 가치가 아니라 '문화'와 '경제성'이 어우러져 국력의 잣대가 되기도 한다. 21세기를 맞이하는 이 시점에 국가 이미지를 디자인해야 하는 이유가 여기에 있으며, 기업과 국가에서 디자인을 경영 핵심의 요소로 삼지 않으면 살아남을 수 없다는 절대절명의 위기감이 느껴지는 요인이기도 하다. ●● 따라서 이번 특집은 세계로 수출하는 국내 기업의 브랜드를 모았다. 세계 속의 한국의 이미지를 살펴볼 수 있는 리트머스 시험지와 같은 역할을 해줄 것으로 판단되었기 때문이다. 먼저 국내외 뉴스를 통해 이미 알고 있는 아이템을 기준으로 제품 디자인 관련 교수와 업체의 추천, 브랜드 전문 업체의 추천, KIDP에서 선정하는 굿 디자인 수상 업체 중 수출 지향형 브랜드, KOTRA에서 주관하는 해외 박람회 참가 업체 중 해외 인지도와 수출 성과가 좋은 중소기업 등을 대상으로 했다. 그중 디자인적인 관점에서 크리에이티비티와 오리지널리티가 우수한 업체의 브랜드를 선정하여 1차 자료 요청을 했으며, 이를 토대로 심사를 거친 결과 최종 20개의 브랜드가 선정되었다. ●● 이러한 과정에서 브랜드 인지도는 우수하지만 디자인보다는 기술집약형 아이템인 경우는 자연스럽게 제외되었다. 또한 업체의 사정으로 인하여 본지에 기사화 되지 못한 곳도 있었으며, 취재의 부족함으로 본의 아니게 누락된 업체도 있음을 인정하지 않을 수 없다. ●● 어쨌든 이렇게 선정된 20개의 아이템을 통해 1999년, 오늘의 '메이드 인 코리아'를 가감없이 살펴볼 수 있을 것이다. 우리의 현재이자 미래의 모습이 담겨 있는 이러한 브랜드를 생산하고 키워나가고 있는 기업인과 디자이너들의 노력에 격려를 보낸다.

- 12 애니콜 — 세계인의 이동 통신을 한 손에 쥐었다
- 14 셀빅 — 사용자 중심의 인간공학적 디자인
- 16 삼지 — 차별화된 브랜드를 취향에 맞춰 수출
- 18 세인트 제임스 — 세계화를 위한 컨셉트, 실용성
- 20 한샘 — 진정한 오리엔탈리즘에 대한 연구
- 22 롯데리아 — 중국인의 즐거움을 만드는 곳
- 24 21세기 주력산업/ 제품디자인 - 제품 디자인 경쟁력에 투자하는 경제계의 노력과 과제** 박창현
- 28 투나인 — 나라마다 디자인과 재질을 차별화
- 30 로만손 — 첨단 디자인으로 브랜드의 가치를 높인다
- 32 루디스 — OEM의 한계에 도전하는 시즈의 야심작
- 34 시스템 — 패션 브랜드의 수출 가능성을 연다
- 36 21세기 주력 산업/ 패션 - 전략적인 브랜드 개발로 세계화에 동참** 김인선
- 38 롤리타 뎀피카 — 철저한 현지화를 바탕으로 탄생
- 40 모닝글로리 — 전 세계 118개의 자사 브랜드 슝 개설
- 42 퍼시스 — 위기를 기회로 이용했다
- 44 타미 — 남들이 하지 않는 틈새시장을 주목
- 46 EF 소나타 — 경제성을 기치로 미국시장 점유
- 48 21세기 주력 산업/ 자동차 - 새로운 패러다임의 구축이 21세기 자동차 산업의 급선무** 채영석
- 52 LG 디지털 TV — 글로벌 전략에 기술의 날개를 달다
- 54 삼성전자렌지 — 브랜드 파워 시대를 연다
- 56 대물낙시광 — 인터랙티브형 게임으로 세계를 석권
- 57 리포트/ 세계 속 한국 상품의 현주소 이성구·신현숙
- 58 케녹스 — 끊임없는 디자인 개발로 세계인을 매료
- 60 명성황후 — 가장 한국적인 이미지로 세계에 어필
- 63 21세기 주력 산업/ 게임 - 게임 제작 인력 인프라 구축이 가장 중요** 주정규
- 65 21세기 주력 산업/ 애니메이션 - 국내 시장 활성화로 경쟁력 모색해야** 한창완
- 68 리포트/ 메이드인 코리아의 이미지를 세계 속에 심는 문화유산 다시 보기 백현주

made in Korea

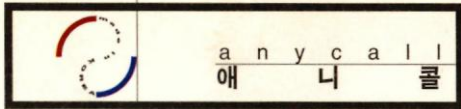
Proud to Be Korean Brand

한국에서 브랜드 파워를 논할 때는 어김없이 '애니콜'을 든다. 삼성전자는 휴대폰사업을 시작하고 제품력을 확보하면서 동시에 브랜드의 제고에 나섰다. 브랜드 제고를 위해서는 기술개발과 홍보를 위해 과감하게 투자를 단행해야 했으며 이제 그 열매를 거두고 있다. 1998년도 국내·외 디지털 휴대폰 시장에서 약 500만 대를 판매했고, CDMA 분야에서는 28.5%의 점유율로 세계 1위를 기록했다. 또한 미국 스프린트사에 5억 달러 규모의 휴대폰을 수출함으로써 2000년 초에 세계 휴대폰 시장에서 3위권 진입을 바라보게 됐다. '언제, 어디서나 애니콜'이라는 광고 카피처럼 이제 애니콜은 세계 구석구석을 파고 들어 진정한 '메이드 인 코리아'임을 당당하게 선언하고 있다.

와치폰 손목시계와 휴대전화를 하나의 기계로 통합한 첨단 디자인과 활동성에 포인트를 둔 밀레니엄 성격의 제품



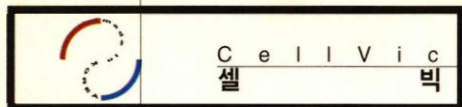
세계 시장 진출 현황 대형 이동통신사업자인 홍콩의 허치슨사 및 미국의 스프린트사에 1997년부터 대규모 수출하기 시작하면서 수출기반을 확보했고, 1998년 도에는 중남미, 홍콩, 이스라엘 등 주요 CDMA 시장에서 점유율 1위를 달성해 1998년, 디지털 휴대폰 세계시장에서 7위로 부상했다. 또한 최근 4천만 달러 규모를 이스라엘에 수출했는데 CDMA 방식의 국산 단말기로선 중동지역에 최초로 수출되는 것으로 어려운 발음의 히브리어 음성다이얼링 기능을 실현하는 등 철저한 현지화를 추구했다. 또한 미국 시장에서 판매되고 있는 휴대폰 중 삼성전자가 수출하고 있는 모델은 SCH-2000으로 1백만 대 이상 판매되는 등 최고의 베스트셀러의 자리를 확보하고 있고 시장 점유율도 20%에 달하고 있다. ●● 멕시코, 브라질, 칠레, 이스라엘 등 중남미 및 중동 국가들에 대한 수출도 크게 증가하고 있다. 이는 CDMA 이동서비스 본격 개시에 따른 것인데 특히, 중남미 베네주엘라의 유일한 CDMA 서비스 사업자인 텔셀(Telcel)사와 단말기 2개 모델을 올해 말까지 1억 2천만 달러 규모로 공급하는 계약을 체결했다. 이번 수출은 베네주엘라의 50% 이상 시장점유율을 확보하는 대규모 수출이라는 점에서 큰 의미가 있다. 시장 조사기관인 데이터퀘스트에 따르면 CDMA 방식 휴대폰이 2000년에 4천만 대 이상 판매되고 2003년에는 8천만 대 이상 판매될 것으로 전망하는 등 지속적인 시장의 확대를 전망하고 있다. 이같은 결과는 애니콜이 기능과 디자인 등에서 뛰어난 경쟁력을 확보하고 있기 때문에 가능한 일이다.



세 계 인 의 이 동 통 신 을 한 손 에 쥐 었 다
A Mobile Phone for Everyone in the World



오디오 휴대폰 휴대폰과 MP3플레이어 복합제품으로 음악은 CD수준으로, 영어회화도 청취할 수 있다.

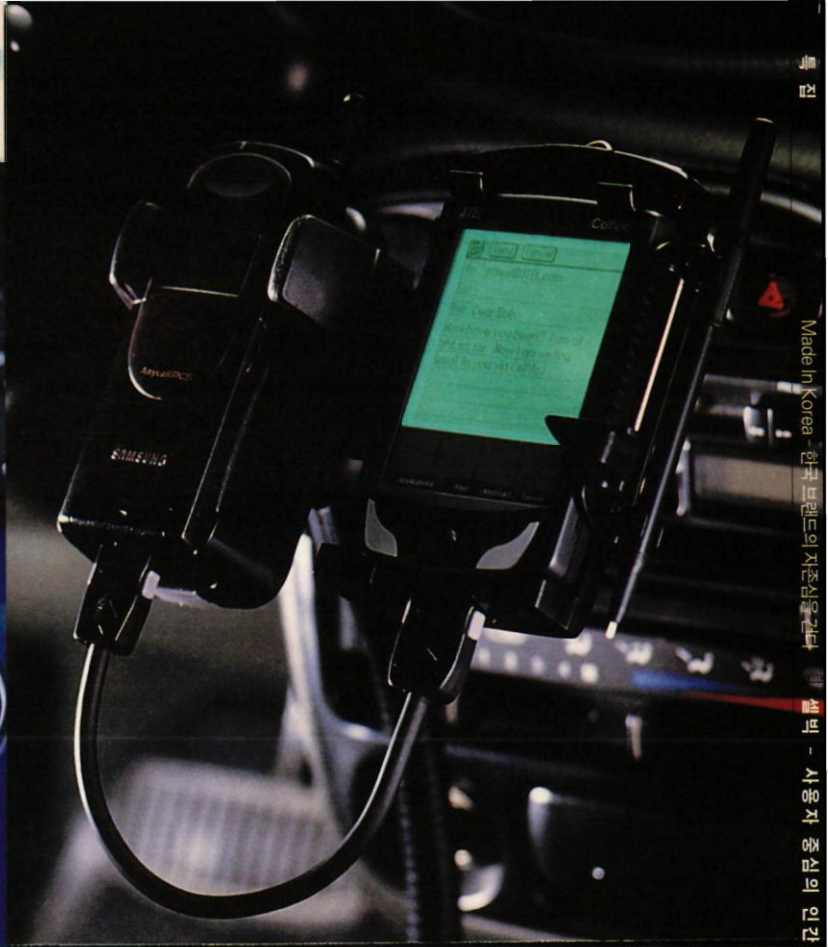


● 12월경 국내 PDA(개인휴대용통신단말기)가 처음으로 해외에 수출된다. 그 주인공은 제이텔의 셀빅이다. 휴대용 정보 비서로도 불리는 PDA는 기술개발의 어려움과 막대한 개발 자금 등으로 인해 세계 주요 PC업체에서만 생산·수출되고 있는 실정이고 국내에서는 몇 몇 대기업에서만 개발 가능한 품목이다. 10명의 직원으로 창업한지 1년만에 기존의 PDA의 단점을 보완한 셀빅을 개발해 낸 것은 그야말로 믿을 수 없는 일이었다. 더구나 다양한 개인정보관리 기능과 세심한 네트워크 기술 등 기존 제품보다 성능은 우수하고 가격은 1/3정도(약 20만 원대)로 저렴하기까지 했다. 출시 후 몇 개월 동안 국내의 업체들의 구매 요청이 폭주했다. 현재 중국과 약 10만 대, 싱가포르와 3만 대, 호주 3만 대, 이스라엘 1만 대 등의 계약을 체결했으며 미국과 일본 진출을 추진하고 있다.

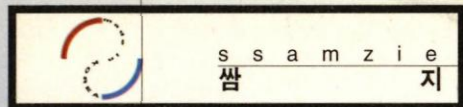
사 용 자 중 심 의 인 간 공 학 적 디 자 인



Design by User-Centered Ergonomics



디자인 전략 셀빅은 프리랜스 디자이너 그룹에 의해 디자인됐는데, 기존의 것보다 매우 작고 가볍게 제작됐다. PDA 중 가장 유명한 외국 브랜드인 팜 III 보다는 높이가 4mm 작고, 두께는 2mm 얇으며 30g 정도 가볍다. 제품의 외관은 기존의 수입 제품보다 부드럽고 정돈된 느낌이다. 휴대폰과 마찬가지로 휴대용 걸이가 있는 것과 버튼이 측면에 분산돼 있어 PDA를 받치는 손으로 실행 버튼을 클릭할 수 있는 점 등은 사용자의 편리를 고려한 디자인이다.



● 레더데코 쌈지의 6개 브랜드들은 상호 차별화된 컨셉트를 지니고 있다. 트렌디하면서도 한국의 전통성과 모던함을 결합시킨 주력브랜드 '쌈지', 남성 전문 브랜드로 출발해 유니섹스 캐주얼을 지향하는 '놈', 10대 취향의 깜찍하고 트렌디한 '아이삭', 캐릭터 문구 팬시 브랜드인 '딸기', 디스카운트 유통을 전문으로 전개하는 'G', 스포츠 컨셉트 의류브랜드 '쌈지스포츠' 등으로 각 브랜드의 컨셉트와 타겟이 각각 달라 브랜드간 시너지 효과를 노릴 수 있는 장점이 있다. 이를 해외 마케팅에도 적용했는데 6개의 각각 다른 포지션의 브랜드들은 하나의 브랜드가 부진할 경우 다른 브랜드가 이를 상쇄해줌으로써 리스크를 분산할 수 있는 장치를 가지고 있다.

차 별 화 된 브 랜 드 를 취 향 에 맞 취 수 출

1998년 작년 11월부터 약 6개월간 '쌈지 워크샵'을 진행해 미술, 패션, 건축, 음악, 그래픽디자인 등 다양한 분야에서 실험적인 작업을 하는 아티스트들과 함께, 쌈지 제품들을 생산했다. 각 제품은 쌈지의 디자이너들과 각 아티스트들이 공동으로 작업해 독특한 스타일을 만들어 냈다.

세계시장 진출 현황 현재 동남아 시장과 미국 등에는 현지 소매상들을 중심으로 진출해 있고 이스라엘의 경우는 현지 패션 관련 업체가 수입하는 실정이다. 수출 실적은 전체적으로 연 100만 달러 정도다. 현재 가격경쟁력이 약한 상태이기 때문에 무엇보다 제품경쟁력에 치중을 많이 해 선진 디자인과 고품질 부분으로 브랜드 인지도를 높여 고가정책을 고수한다는 입장이다.

Differentiating Its Brands for Different Export Market

디자인 전략 '가장 자그마한 것이 가장 세계적인 것이다'란 말을 음미할 때 '씬지'는 가장 한국적인 이미지를 상품에 담기 위해 노력한다. 씬지가 지속적으로 추구하는 것은 '한국적'이고 '독창적'이라는 두가지 축이다. 국제적인 트렌드와 문화를 이해하고 그 안에서 우리 것을 표현하려는 노력이다. '씬지'와 '눔'이라는 걸 죽한 순 우리말 브랜드명에서부터 상품에 이르기까지 '한국적인 것의 표현'은 일관된 철학이다. 특히 고구려벽화 문양이나 과거 전통민화에서 얻은 아이디어를 가방과 구두에 그려넣고 한복의 색동 이미지를 매장 인테리어 등에 적용하는 것 등은 우리 것을 찾기 위한 씬지의 노력으로 볼 수 있다. 실제로 홍콩 레더쇼와 같은 해외 전시회에서 한국 전통음악을 틀고 한지로 부스를 도배하는 등 독특한 인테리어로 해외 바이어들로부터 극찬을 받기도 했다. 이러한 노력들은 세계적인 그래픽상인 ZGRAF 대상 수상이라는 결실을 맺게 한 원동력이 되었다.



Saint James
세인트 제임스

● 한국도자기의 새로운 브랜드로서 젊은층을 주 타겟으로 기존의 고전적인 디자인에서 탈피, 원색의 화려한 컬러와 독특한 디자인의 브랜드 세인트 제임스. '슈퍼스트롱'이라는 초강자기를 사용한 것이 특징인데 수분흡수율이 전혀 없어 일반 도자기보다 3배 정도 강도가 높다. 세인트제임스는 '탈 한국-세계화'를 표방하며 미국, 프랑스, 독일, 스웨덴, 네덜란드, 노르웨이, 일본 등을 중심으로 3천만 달러를 목표로 수출중에 있으며 이를 위해 미국 LA중심가 올림픽 웨이크 빌딩에 상담실과 상설 전시장을 갖춘 5백여평 규모의 초대형 직판장과 포틀랜드, 뉴욕 전시장도 추가 개설하였다.

세계화를 위한 컨셉트, 실용성 Practicality As a Concept for Globalization Strategy

세계시장 진출 현황 현재 미국에 Saint James L.A(LA 소재) 1곳과 HKC-USA 2곳(시애틀, 뉴저지) 등 3개의 대리점이 있다. 이곳은 소름을 의미하는데 세인트 제임스를 포함한 한국도자기 제품이 전시, 판매되고 있다. 자동화된 생산라인으로 세계 최고의 생산력을 자랑하는 국내 공장 이외에도 값싼 노동력을 이용한 인도네시아 공장에서 생산되고 있는 세인트 제임스 제품의 1999년 수출현황(예상)은 50여개국 520만 달러 수준이다.

디자인 전략 자체 디자인센터를 중심으로 연평균 70여 가지를 디자인해 1천 여종 이상의 제품을 개발하고 있다. 도자기 제품의 디자인 사이클은 6개월 정도로 타 제품보다 짧기 때문에 소비자들의 취향을 파악하는 것이 중요하다. 신세대 취향에서부터 우리 고유의 멋과 정서가 담긴 도자기에 이르기까지 퓨전(fusion) 감각을 도입한 새로운 디자인개발에 투자를 아끼지 않고 있다. 특히 부설기관으로 디자인 스쿨 '프로아트'를 개설하는 등 세계 감각에 맞는 디자인 인력 양성에도 심혈을 기울이고 있다.



Made in Korea - 한국 브랜드의 자존심을 건다 | 세인트 제임스 - 세계 최고를 위한 컨셉트, 실용성

다저팀시대를 이끌어가는 선업다저인

● 1992년부터 CI도입을 계기로 '디자인'을 핵심경영전략으로 공식 채택해 10년 내에 10조 규모의 기업으로 성장, 세계적인 브랜드가 되는

것을 목표로 끊임없는 소재와 디자인을 개발하고 있는 한샘. 매출 2,500억 원이라는 수치나 국내 브랜드 이미지 선점에 안주하지 않고 새로운 디자인을 개발하여

세계적 경쟁력을 가지는 제품을 개발하는 것을 모토로 중국 시장 진출을 적극적으로 모색하고 있어 그 귀추가 주목된다. 중국으로의 수출액은 아직 50만 달러로 미

약하지만 앞으로의 발전가능성에 무게를 두고 자체 디자인연구소를 중심으로 전사적인 에너지를 쏟고 있다.

진 정 한 오리엔탈리즘에 대한 연구

An Extensive Research on Orientalism

세계화 전략 현재 한샘의 가장 큰 수출국가는 일본으로 1999년 매출이 200만 달러에 달한다. 그 다음이 미국(100만 달러), 중국, 동남아시아 순이다. 특히 작년에 비해 중국 시장 수요가 폭발적으로 증가했다는 점에 주목해 서양 디자인에 길들여 있는 중국을 주요 타겟으로 잡았다. 서구권은 이미 97%가 도시화된 반면 중국은 70% 이상의 지역에서 광범위한 도시화가 이루어지고 있으므로 중국시장에서의 우위를 점하는 것이 시급하다고 판단했기 때문이다. 물론, 오리엔탈리즘에 대한 유럽시장의 변화와 중국과의 전체교역량, 시장의 성장가능성, 지리/역사적 특성을 면밀히 따져 보고 결정한 것이다. 지난 6월 비상장 기업으로는 처음으로 텀플턴으로부터 200억 원을 유치한 것도 중국 인테리어 사업 기반을 다지기 위한 것이다. 장기적으로 계획을 잡았는데 2001년-2002년 사이에 중국 상해에 매출액 500억 규모의 인테리어 매장을 세우고, 유망 도시에는 매장을 더욱 확대할 예정이다.



디자인 전략 동양적인 디자인에 투자하기 위해 해인사 실측조사, 서울시 전통가옥 조사, 농촌마을 가이드 라인 작성 등 동양문화에 대한 체계적인 연구를 위해 투자하고 있다. 이밖에 서양의 최고 수준의 디자인을 파악하기 위해 세계 최고 디자이너에게 용역을 의뢰하는 등 진정한 오리엔탈리즘을 만들기 위해 노력하고 있다. 또한 동양 디자인 개발이라는 목표를 향해 가격, 기능면에서도 경쟁력을 가지는 제품 개발의 인프라 구축에도 힘쓰고 있다. 이러한 연구진흥실적을 바탕으로 해마다 연간 디자인 개발 방향을 설정하는데, 올해에는 주택 평형별 신제품 개발, 생활디자인 프로젝트, 밀레니엄 키친 프로젝트, 식기세척기 디자인 개발, 반찬저장고 디자인 개발 등이 추진되고 있다. 그 중 '생활디자인 프로젝트'는 테이블 웨어, 식탁 및 조명 디자인을 개발하는 것으로 생활 속에 항상 접하는 용품들로 현재 프론트 디자인, 212디자인, 텐덤 디자인 등 3개사가 참여하고 있다.



메이크업 트렌드 엘로우 한샘의 제품은 '유로'와 '메이크업'으로 나눌 수 있는데 '유로'는 고급스러운 유럽풍 디자인이고 '메이크업'은 밝은 색 계통의 젊은 디자인을 추구한다. 메이크업 트렌드 엘로우 색상은 모던하고 세련된 느낌으로 안정감있는 공간 연출을 가능하게 한다. 라운드형 수납장, 스탠후드 등과 반투명 플라스틱 손잡이가 눈에 띈다.

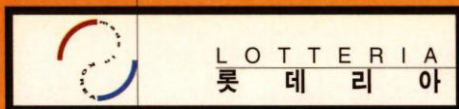


1994년의 론칭광고로 기업 이미지인 '롯데리아 = 즐거움을 만드는 곳'을 컨셉트로 하고 있다.

세계 시장 진출 현황 롯데리아(樂天利)는 국제화 전략의 첫 단계로 1994년 중국과 베트남 투자로 북경낙천리 유한공사(北京樂天利 有限公司)를 설립하여 중국과 북경, 하얼빈에 현재 6개의 점포를 운영하고 있다. 1987년 중국에 진출한 KFC와 1990년에 진출한 맥도날드의 성장속도에 비해서는 다소 완만한 성장세를 보이고 있지만, 흑룡강성에 위치한 하얼빈에서는 다른 어느 경쟁사보다 먼저 시장을 선점한 패스트푸드사이다. 롯데리아는 다음 단계로 천진, 심양, 상해, 심천 등에 진출하고자 합작선을 모색중이다. 롯데리아의 중국 진출은 국내 패스트푸드 업계로는 최초의 해외 진출로, 현지에 대한 과감한 기술지원과 충실한 교육을 통해 국내의 제품과 다른없는 고품질의 맛과 서비스를 중국 사람들에게 제공하는 것을 모토로 하고 있다. 계속적으로 구소련과 동구권에 대한 진출과 동남 아시아 시장의 선점을 위해 방콕, 마닐라, 자카르타 등지의 진출도 적극 검토하고 있다.

중 국 인 의 즐 거 움 을 만 드 는 곳

Making a Fun Place to Eat-Out for Chinese People



● ————— 세계의 패스트푸드 시장이 넓고 한계가 없다는 것은 거대브랜드인 '맥도날드' 나 'KFC' 를 보면 알 수 있다. 중국의 닫혀진 문을 열게 만든 주인공 중 하나가 바로 패스트푸드 브랜드였다고 한다. 1994년, 무궁무진한 중국 시장에 명실공히 국내 패스트푸드 업계로는 최대의 매출액을 자랑하고 있는 롯데리아가 국제화 전략에 맞춰 축적한 노하우와 경험을 바탕으로 진출했다. 이미 일본, 대만, 베트남에 진출해 성업중이었던 롯데리아로서 중국은 놓칠 수 없는 시장이었다.

마케팅 전략 마케팅 전략으로는 광고, 홍보, 점포 개발, 고객관리, 교육 등으로 구체화되는데 특히 광고에 초점을 맞추었다. 롯데리아의 광고는 '롯데리아 = 즐거움을 만드는 곳' 의 컨셉트를 중국인의 라이프스타일에 근거해 옥외광고와 전파매체를 통해 지속적으로 전달하고 있다. 중국 외식문화의 주요 선택의 하나가 된 패스트푸드점이 휴식과 오락의 공간으로 활용되고 있기 때문에 그 욕구를 충족해 줄 수 있는 이벤트와 광고전략을 사용했다고 한다.



*1999년 불닭버버거 제품 광고로 국내에서 제작된 광고에 중국말 자막을 대서했다.

글/ 박창현(전국경제인연합회 조사2본부 경쟁력강화팀 연구원)



제품 디자인 경쟁력에 투자하는 경제계의 노력과 과제

산업디자인에 대한 국가적 관심 높아져

최근 산업디자인이 기업 경쟁력 결정의 핵심요소로 급격히 부각됨에 따라 산업디자인에 대한 국가적 관심이 높아지고 있다. 이는 '경제발전에 의한 소비자 욕구의 다양화·개성화'라는 사회적 측면 변화와 '기술수준의 급격한 발전 및 상향평준화'라는 생산적 측면이 어우러진 결과이다. 그러나 디자인에 대한 역사가 일천하고, 사회적·문화적 배경에 의한 디자인 마인드가 형성되지 못한 우리나라의 디자인 수준은 아직 후진국 수준을 벗어나지 못하고 있다. ●● 우리나라에서 현대적 의미의 '산업디자인'이 본격화된 것은 1970년대 경제개발이 가속화되면서부터다. 수출 드라이브 정책에 모든 국가적 역량이 집중되고 우리 상품의 해외 진출이 본격화되면서, 기업경영자 및 정책담당자를 중심으로 '디자인'이라는 생소한 단어가 인식되기 시작하였다. ●● 그러나 거의 대부분의 수출을 OEM방식에 의존하던 기업들의 산업디자인에 대한 인식 수준은 제품의 외관만 완성하기 위한 기술적 작업에 지나지 않았다. 또한 중후장대형 제조업 중심의 우리나라 경제 정책은 상대적으로 산업디자인의 중요성을 반감시키는 원인이 되었다. 이러한 결과 우리 기업의 산업디자인 투자는 기술적 요소 중심의 하부구조에 집중되었고, 창의적 아이디어와 문화적 감성으로 고부가가치를 창조하는 선진국형의 산업디자인과는 거리가 먼 디자인 마인드를 형성하게 되었다. ●● 이처럼 일부 제품디자인을 중심으로 한 기술적 요소에 국한되었던 산업디자인의 의미가 1990년대 들어 급격한 속도로 전환되고 있다. 대내외 환경 및 사회적 변화가 산업디자인 인식전환의 필요성을 가중시키며, 자동차·전자·생활용품 등 디자인의 중요성이 상대적으로 높은 업종이 수출의 많은 비중을 차지하게 되면서 대기업을 중심으로 산업디자인에 대한 투자가 급속히 증가하고 있다.



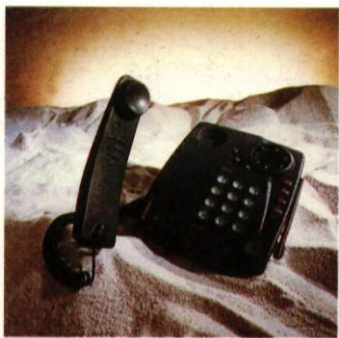
현대전자산업 걸리버



한화정보통신 HT-961



삼보컴퓨터 '체인저업 4170'



LG정보통신 Moon

1990년대 산업디자인 인식 전환 및 투자증대의 계기

1. 중국, 동남아 등 후발 공업국의 급격한 부상과 가격 경쟁력에 의한 수출정책이 한계에 봉착
2. 기술 및 정보통신의 발달로 기술수준의 상향 평준화가 이루어지며, 디자인이 상품경쟁력의 핵심요소로 부각
3. 경제발전과 사회적 다양성의 증가로 소비자의 개성이 다양화되고 문화적 욕구가 증대
4. 1970년대, 80년대 급속한 성장을 이루어 투자 여력이 확보된 일부 대기업을 중심으로 산업디자인 투자 분위기 조성

그러나 역사적 전통과 문화적 배경을 바탕으로 세계시장의 디자인을 선도하고 있는 선진국과는 달리 우리 나라의 디자인 육성은 많은 문제점에 봉착하고 있다. 국가적 디자인 마인드가 형성되어 있지 못하고, 산업디자인 육성을 위한 사회적 시스템 또한 미흡하다. 창의적 아이디어와 문화적 감성을 기본으로 하는 산업디자인은 단순한 투자확대만으로 일시적인 발전을 이룰 수 없다. 범 국가적인 디자인 마인드 확립, 효율적 교육 및 정책지원 체계 확립, 기업의 디자인 투자 확대 등 전반적인 사회적 시스템 구축이 선행되어야 한다.

대기업의 산업디자인, 무엇이 문제인가

우리 나라 대기업의 산업디자인 수준은 30년이라는 짧은 기간을 감안한다면 놀랄 만한 발전을 이루어 왔다. 특히 1990년대 들어서는 디자인의 중요성이 더욱 부각되며, 대기업의 산업디자인 투자가 다양한 업종으로 확산되고 있다. 그러나 아직은 산업디자인 투자의 절대 규모나 기업 내부의 산업디자인에 대한 인식이 후진국 수준을 벗어나지 못하고 있다. 특히 IMF 경제 위기로 디자인 투자 증가세가 다소 주춤하고 있어 우려의 목소리가 높아지고 있는 실정이다.

●● 대기업은 우리 나라 산업디자인의 절대적 비중을 차지하고 있다. 대기업 중심의 경제발전을 이루어온 한국적 특성과 함께 상대적으로 산업디자인 전문회사의 발달이 미흡하기 때문이라 할 수 있다. ●● 우리 나라 산업디자인의 가장 큰 문제점은 경영층을 비롯한 기업 내부의 디자인 마인드가 부족하여, 선진국과 같은 체계적인 디자인 투자는 이루어지지 못하고 있다는 것이다. 디자인이 제품 생산의 한 과정으로만 인식되어 기획 단계부터 마케팅 단계까지를 고려한 체계화된 디자인 개발이 이루어지지 않고 있다. 이러한 결과에 따라 디자인의 하드웨어라 할 수 있는 기술적 요소는 선진국 수준에 근접할 정도로 발전한데 반해, 상대적으로 고부가가치를 생산하는 트렌드 개발능력 및 문화적 감성이 부족하고 체계적인 디자인개발 시스템이 갖추어지지 못한 실정이다.

국내 대기업의 요소별 디자인 수준

구분	우리 나라의 수준	최고 수준 국가
기술적 요소	9	일본, 미국 등
문화적, 감성적 요소	5	이탈리아, 프랑스 등
시스템적 요소	3	영국, 핀란드 등
트렌드 및 마케팅 요소	3	이탈리아, 프랑스 등
디자인 관련 소재산업	4	미국, 프랑스 등

※ 최고 수준 국가가 10인 경우 우리나라의 수준

자료 : 대기업의 산업디자인 현황에 대한 조사, 전국경제인연합회, 1998. 5

기업 내 디자인 마인드의 부족과 이에 따른 체계적인 시스템 부재는 기업실무 책임자를 대상으로 한 조사에서도 나타나고 있다. 국내 대기업 중 디자인 전담 부서를 운영하고 있는 곳은 약 50%로 선진국(약 90%)과 비교하여 아직 미흡한 실정이다. 더구나 별도의 독립 디자인연구소를 운영하는 기업은 10%에도 미치는 못하는 실정이며, 업체당 평균 투자액 또한 연간 15억



삼성전자 인터넷 TV '주니어'



LG전자 'GT-9700'

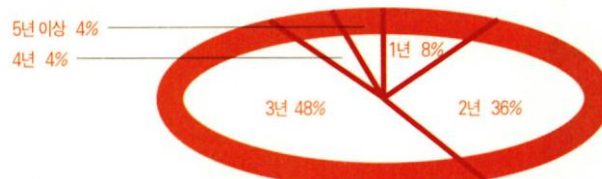
원(인건비 포함) 선에 머물고 있다.

대기업의 디자인 투자 현황 단위: 백만원, %

구분		1997년	1998년	증감율
제조업	평균	1,814	1,873	3.3
	자동차	3,660	3,163	△13.6
	전자	4,806	5,542	15.3
	생활용품	2,623	3,013	14.9
	기타	1,089	1,103	1.3
비제조업	평균	610	657	7.7
	서비스업	458	457	0.2
	건설업	1,190	1,455	22.3
전체		1,414	1,505	6.4

자료: 대기업의 산업디자인 현황 및 경쟁력 강화방안, 전국경제인연합회, 1998. 6

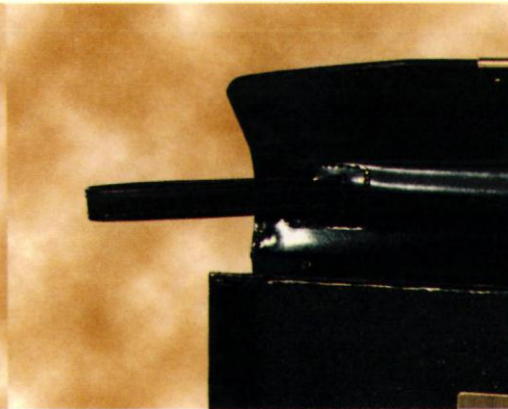
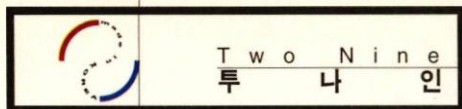
체계적인 디자인 경쟁력 강화를 위해 필수적이라 할 수 있는 기업 내 디자인 전문인력의 위상은 더욱 심각한 상황이다. 조직의 규모가 일정수준 이상에 달하는 대기업임에도 불구하고, 디자인을 담당하는 최고 책임자가 임원급 이상인 곳은 전체의 13% 정도에 불과하다. 이에 따라 경영 과정에 디자인 마인드가 체화되기 쉽지 않음은 물론 기획, 마케팅 등 여타 과정과의 유기적인 협력을 통한 효율적 디자인 개발이 어려울 실정이다. ●● 기업 내부의 문제와 함께 사회적 제반 여건의 미비 또한 우리 기업의 산업디자인 경쟁력 강화를 저해하고 있다. 기업 경영층이 디자인의 중요성에 대한 확고한 의지를 가지고 있더라도, 효과적인 디자인 육성이 쉽지 않은 실정이다. ●● 먼저 인력문제를 들 수 있다. 우리 나라 대학에서는 매년 3만 명 이상의 디자인 전공 인력이 배출되고 있으나 전문성 및 실무능력이 결여되어 있어 장기간의 재교육이 필요한 실정이다. 성장 초기과정에서 디자인 마인드를 형성할 수 있는 체계적인 교육을 받지 못한 데다 대학과정도 이론 중심의 교육으로, 실무에서 필요한 디자인 기획능력, 실무조형능력, 디자인 관련 주변지식 등이 턱없이 부족한 실정이다.



신입 디자이너의 재교육 기간 자료: 대기업의 산업디자인 현황 및 경쟁력 강화방안, 전국경제인연합회, 1998. 6

다음으로는 열악한 디자인 개발환경을 들 수 있다. 우리 나라에는 디자인 박물관은 물론 디자인 전문 도서관이라 할 수 있는 곳이 한 곳도 없는 실정이다. 최신 컨셉트 북 한 권을 구하려 해도 직접 출장을 다녀오거나 복잡한 과정을 거쳐 공수해야 한다. 인터넷을 통해 실시간 정보 제공은 차치하더라도 웬만한 지방 도시마다 전문 관리사가 상주하는 디자인 도서관을 운영하는 선진국과는 비교대상조차 되지 못한다. ●● 사회적 시스템의 취약도 기업의 디자인 경쟁력을 약화시키는 원인이 되고 있다. 디자인 전문회사의 발달이 미약하고 중소기업체의 디자인 능력이 취약한 환경에서는 대기업의 디자인 능력만 가지고는 성공적인 디자인 개발이 어려울 수밖에 없다. 아울러 우수한 디자인을 실현시킬 수 있는 소재산업의 육성과 다양한 이벤트 개최를 통한 범 국가적 디자인 관심의 제고도 기업의 디자인 경쟁력 강화를 위해 갖추어져





세계 진출 현황 중국 등 저 임금국가처럼 원자재에서 완제품에 이르기까지 수직적 통합생산라인에 대규모 인력을 투입하는 대량생산, 저가정책을 취하지 않고 고가 정책을 지향하는 투나인은 가죽을 소재로 한 토탈패션 브랜드다. 가방류의 평균 수출가격은 개당 35달러 선으로 이탈리아, 프랑스, 독일, 영국 제품의 약 10% 정도 저렴하지만 경쟁국 제품 대비 평균 50% 정도 고급 브랜드라 할 수 있다. 주요 수출품은 숙녀용 가방, 슈트케이스, 지갑, 벨트 등으로 연간 약 200만 달러를 수출하고 있고, 주요 수출대상국은 중동 각국과 러시아, 중국, 일본, 호주, 미국, 우즈베키스탄 등이다.



Differentiating Design and Material for Different Countries





R o m a n s o n
로 만 손

● '시계=스위스'라는 공식은 불변의 진리처럼 보이지만 그 누구도 건드릴 수 없는 스위스의 영역을 향해 돌진하고 있는 브랜드가 우리나라에 있다. 시계공업의 발원지인 스위스 정밀 공업단지를 지칭하는 말이기도 한 '로만손'이 바로 그것. 고품질과 독특한 디자인을 중점으로 1988년 4월에 설립돼 비록 짧은 역사지만 로만손이 일궈내고 있는 실적들은 스위스 브랜드를 경쟁으로 하기에 더 이상 '언감생심(焉敢生心)'이 아니다. 최근 2년새 1,000만 달러 달성이라는 수치만 봐도 그렇다. 단순한 가격경쟁보다는 꾸준한 기술개발과 디자인 강화를 중점으로 내세워 제품을 국제규격 수준 이상으로 끌어 올렸다는 후문이다.

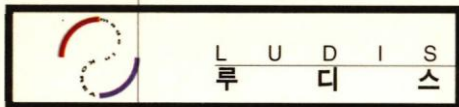


마케팅 전략 현재 두바이, 이스탄불, 모스크바, 인도, 이란에서 호응이 좋아 상당 부분 수출하고 있으며 스위스와 유럽 시장에서 또, 미국 시장에서의 브랜드 이미지와 제품력을 인정받고 있는 수준이다. 50여 개국에 상표를 등록하였고 정기적으로 40여 개국에 수출하고 있다. 이렇게 되기 위해서 그동안 몇가지 마케팅 전략을 세웠는데 지역별 환경에 맞는 '고급 브랜드 마케팅 전략', 홍콩이나 싱가포르 등 자유무역지대에 먼저 들어가 이웃 지역으로 수출하는 방법인 '자유무역지대를 통한 재수출 전략', 각국의 지정된 바이어를 위해 현지의 광고와 홍보를 도와주는 StarTV, BBC 월드 등에 글로벌 광고를 운영하는 '1국 1에이전트를 통한 철저한 경영관리 전략' 등이 있다.

첨 단 디자인으로 브랜드의 가치를 높인다
Enhancing the Brand Value by State-of-the-Art Design



시장점유율 유통구조의 변화와 소비자 요구수준이 다양해짐에 따라 철저한 틈새시장을 공략하는 마케팅 전략을 세웠다. 손목시계 시장은 현재 전체 80억 달러로 추산되며, 스위스가 37.5%, 일본이 31.25%로 양대산맥을 이루고 있다. 이에 비해 한국의 점유율은 3억불로 3.75%에 그치고 있다. 이에 로만손은 끊임없이 연구하는 자세로 스위스 고급시계와 견줄만한 고부가가치의 제품을 개발함과 동시에 브랜드 가치를 높이기 위해 품질, 디자인, 가격 등을 차별화하는 정책을 고수하고 있다. 특히 일년에 10~15회 정도 권위있는 시계 및 보석 관련 전시회에 참가하고 있으며 홍콩페어나 스위스 바젤 전시회에서는 독립부스로 참가 유럽의 바이어들에게 깊은 인상을 남겼다. 특히 올해 6월 4일 JCK 쇼에 참가함으로써 미국시장에 브랜드를 제고시켰다.



● 루디스는 시즈의 자체 브랜드다. 시즈는 연간 국내 20만 켤레, 중국 120만, 스리랑카 80만 켤레 등 연간 총 220만 켤레를 생산하여 미국, 유럽, 일본, 남미 등으로 OEM(주문자상표부착생산) 방식으로 수출하고 있는 업체다. 세계 곳곳의 높은 시장점유율로 인해 스키장갑 분야에서는 내로라하는 업체로 인식되지 오래다. 하지만 자체 브랜드에 대한 갈증은 수출 물량이 늘어갈수록 더해갔다. 드디어 1995년, 그동안 축적해 온 노하우와 디자인을 쏟아 부어 자체 브랜드 루디스(LUDIS-라틴어로 '운동경기')를 출시, 세계 시장에 다시 한 번 도전장을 던졌다. OEM의 한계에 도전하는 시즈의 저력에 다시 한 번 기대가 모아진다.

O E M 의 한 계 에 도 전 하 는 시 즈 의 야 심 작

세계 시장 진출 현황 스키 장갑을 시작한지 20년이라는 시간이 흐른 지금도 시즈는 루디스를 들고 세계 유명 쇼에 지속적으로 참가하고 있다. 대표적인 박람회로는 '독일 뮌헨 세계 운동용품 박람회' '일본 운동용품 박람회' '미국 스키박람회' 등으로 독자적인 부스를 마련해 기존 고객 유지와 신규고객을 발굴하고 신소재와 신경향 등을 조사하고 있다. 이러한 노력을 통해 시즈는 OEM으로는 현재 세계 스키 및 스노우보드 장갑 수요의 20%(미국시장은 스키장갑 50%, 스노우보드 장갑 50%, 유럽시장은 스키장갑 67%, 스노우보드 장갑 70%)를 장악하게 되었고 자사 브랜드인 루디스를 부지런히 세계 거장에 홍보하고 있다. 실제로 미국, 일본, 러시아 등의 시장에 수출기반을 구축한 상태이고 루디스라는 브랜드를 찾는 바이어가 꾸준히 늘고 있다는 반가운 소식이 들려오고 있다.





An Ambitious Project Challenging the Limitation of OEM

디자인 전략 루디스는 동종업계에서 전문성을 확보하기 위해 노력하고 있다. 신소재 연구와 다양한 디자인 실험이야말로 해외시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 확실한 방법이다. 때문에 자체 디자인팀과 소재실험실에서는 바이어의 요구를 충족시키는 다양한 제품을 개발하는 데 주력하고 있다. 전체 30%에 달하는 디자인과 연구 개발 인력은 스키장갑 샘플 개발과 신소재 개발에 힘쓰고 있으며, 현재 5천 여 종의 샘플을 보유하고 있다.

패션업체가 다각도로 브랜드의 해외 진출을 모색해 왔으나 그 실현이 사실상 어려웠다. 그 실마리를 시스템이 풀었다 해도 과언이 아니다. 세계적인 명품 브랜드 전문유통업체가 '시스템'을 세계화시키겠다고 나선 것. 올해 봄, 아시아 최고의 명성을 자랑하는 홍콩의 패션전문점인 조이스 그룹에서 시스템 제품을 적극적으로 구매하기로 한 것이다. 시스템과 같은 수출 케이스는 상품력을 갖춘 브랜드라면 해외에 얼마든지 진출할 수 있다는 가능성을 보여 주는 실례다.

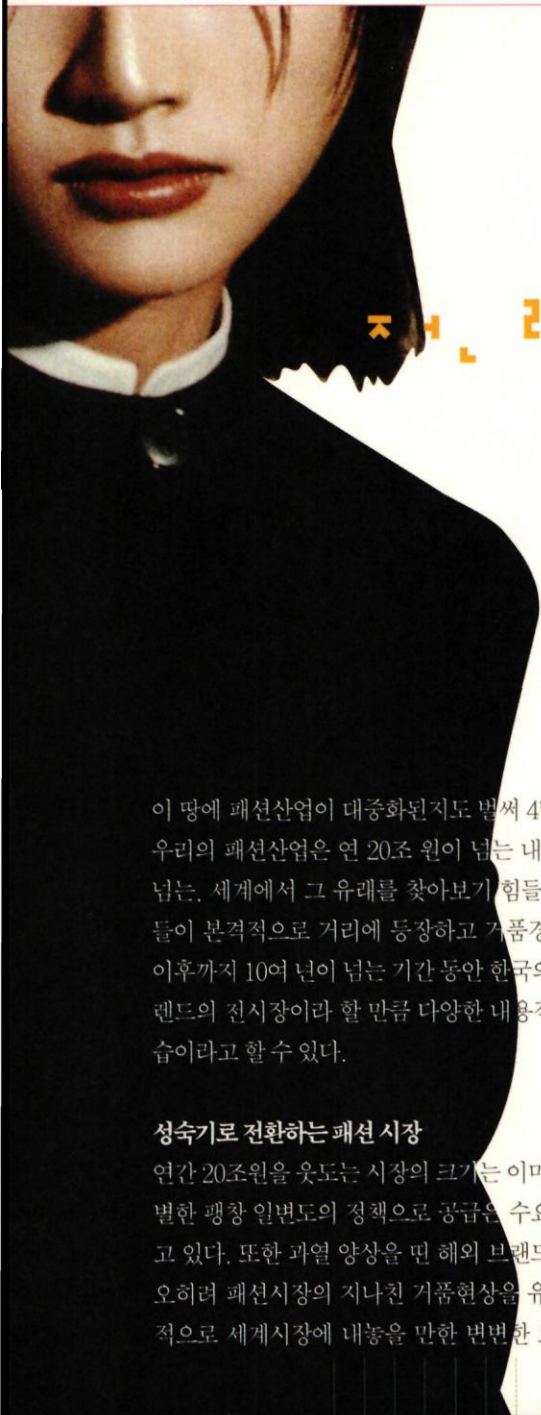
패션 브랜드의 수출 가능성을 연다 Opens an Export Possibility for Fashion Brand

세계화 전략 한섬의 주력 브랜드인 시스템은 1990년 탄생했고 매시즌 다양한 스타일을 제안해 10대 후반부터 20대 후반까지 폭넓은 고객층을 자랑한다. 그동안 탄탄한 상품 기획력과 디자인으로 국내 유수의 패션기업으로 인정을 받아왔으며 앞으로 홍콩과 대만에도 본격적으로 소개될 예정이다. 브랜드 전문유통업체 조이스는 자체 조사만으로 한국의 시스템 브랜드를 선정, 접촉해 홍콩에서 시험 판매하게 된다. 결과 전품 절판이라는 충격에 조이스는 급기야 6년간 6,000만불이라는 장기계약을 체결해 시스템의 발목을 잡았다. 뿐만 아니라 홍콩지역에만 단독매장과 멀티브랜드 숍을 11군데에 설치하고 대만지역에 백화점과 전문점을 합해 18개 매장을 운영할 것을 계약했다. 특히 매장 인테리어 등 숍 이미지도 국내 시스템 매장 매뉴얼대로 시행하기로 결정했다. 브랜드 홍보는 구매액의 10% 범위 내에서 공동부담으로 전개하기로 했다. 1999년 10월 현재 홍콩에는 2곳, 대만에는 1곳의 매장이 설치돼 있고 그 외 지역은 계속 진행중이다.



디자인 전략 20세 전후의 대학생 및 직장여성을 타겟으로 옷을 다양하게 매치하는 스타일로 젊은 여성의 자유분방한 트렌드를 만들어가고 있다. 아이템별로 가격을 계속 낮추어 대중적이고 실용적인 제품으로 자리잡고 있다. 또한 시스템은 아이템당 다양하게 바リエ이션 할 수 있는 스타일이 특징이어서 여타 다른 옷과 코디네이션하기에 유리한 장점이 있다. 이 점은 실리를 따지는 홍콩 사람들의 마음을 충분히 움직일만 했다.

글/ 김인선(코오롱상사 코오롱 패션 시스템 과장)



패션산업의 대중화, 4만 세기가 넘어서고 있다. 20여 년 남짓한 세월 속에 우리의 패션산업은 연 20조 원이 넘는 내수시장을 보유하게 되었고, 20년간 연 평균 20%가 넘는, 세계에서 그 유례를 찾아보기 힘들 정도의 고도성장을 이룩해 왔다. ●● 특히 신세대

들이 본격적으로 거리에 등장하고 기품경제가 만연하던 1980년대 중반부터 1990년대 중반 이후까지 10여 년이 넘는 기간 동안 한국의 패션산업은 고도의 양적 팽창 뿐만 아니라 패션 트렌드의 진시장이자 할 만큼 다양한 내용적 경험을 이룩해왔던 것이 우리 패션시장의 지난 모습이라고 할 수 있다.

성숙기로 전환하는 패션 시장

연간 20조원을 웃도는 시장의 크기는 이미 세계 10대 패션국의 위치를 점하고는 있으나, 무분별한 팽창 일변도의 정책으로 공급은 수요를 훨씬 웃돌아 엄청난 재고가 전체 시장을 위협하고 있다. 또한 과열 양상을 띤 해외 브랜드의 국내 유입과 소비자의 지나친 패션 몰입 현상은 오히려 패션시장의 지나친 기풍현상을 유발, 불안정한 산업구조를 야기시키고 있으며, 실질적으로 세계시장에 내놓을 만한 빈번한 브랜드조차 탄생시키지 못한 형편이다 ●● 그러나

화시키고 있다. 대기업군이나 여성복 전문 중견 기업군이 패션산업의 기획, 생산 분야에서 주도권을 빼앗기는 현상이 초래되었고, 중소기업과 같이 변화의 가능성이 쉬운 어패럴군이 전체 시장을 주도하는 현상을 낳게 되었다.

표 2...복종별 의류시장 외형(1999년 추정)

복종구분	외형(억원)	점유율(%)
여성복	46,157	22.4%
남성복	39,564	19.2%
영캐주얼	49,661	24.1%
아동·유아	25,551	12.4%
이너웨어	24,315	11.8%
침장·기타	20,812	10.1%

때문에 기존의 기득권을 가지고 있던 대기업은 유통에서나 소비자로부터 2군 브랜드로 물러나는 형편이 되었고, 후발 주자인 군소 업체에 의해 패션시장의 전체 주도권이 운영되기 시작했다. 요즈음 이런 변화에 대처하지 못한 많은 중견 어패럴은 도산과 정리의 수순을 밟게 되었으며 전체 의류시장의 혼미한 상황이 돌발하게 되었다. 이러한 중소기업 중심의 패션산업 구조는 빠른 유행을 국내에 소개하는 데는 나름대로 역할을 해왔지만 구조적인 측면에서 보면



지난 1995년을 기점으로 소비자들은 합리적인 의생활을 추구하는 성향을 나타내기 시작했으며, 시장의 성장도 성장기에서 성숙기로 접어들면서 지금까지의 거품현상을 제거하기 위한 구조조정을 요구하게 되었다. 더욱이 외환사태로 야기된 총체적 경제난국을 겪으면서 패션 시장의 구조변혁을 거의 혁명의 단계로까지 요구하게 되었으며, 지금의 패션시장 및 관련 업체는 생존과 구조조정을 통한 안정적 발전이라는 2중의 고통을 겪고 있다. ●● 패션산업은 철저한 마케팅 주기에 입각한 사업 형태라 볼 수 있다. 작가는 유행이나 디자인이 한 주기를 이루면서 생성과 발전 그리고 소멸의 과정을 이루고, 크게는 산업 자체가 큰 주기를 이루면서 그 주기에 따른 산업 인프라를 요구한다고 할 수 있다. ●● 현재 우리나라의 패션 의류시장은 성장기에서 성숙기로 전환하는 시장구조를 보여주고 있다. 1990년대 초반까지의 20-30% 성장곡선은 1993년을 기점으로 10%대로 하향곡선을 그리고 있으며, 1997년 이후는 한 자리 성장을 나타내고 있다.

표 1 . . 한국 의류시장 외형 및 성장률

연도	외형(억 원)	성장률
1995	163,100	111.8%
1996	182,340	111.8%
1997	198,930	109.1%
1998	188,185	94.6%
1999(추정)	206,062	109.5%

산출근거: 브랜드 실사, 통계청 도시경제연보, 섬유관련 자료

〈표1〉에서와 같이 현재 한국 의류시장의 외형은 약 20조로 추정되며 이 수치는 물가지수나 기타 경기지수의 변동을 고려하지 않았을 때 우리 의류시장의 한계치라 할 수 있다. 향후 한국 의류시장의 성장은 3-5% 이내로 추정되며 이는 물가변동에 따른 수치로 볼 수 있다. ●● 이처럼 내수 패션시장은 완전한 경쟁 단계로 접어들었으며, 시장 교체적 성격이 아니면 시장 확대 개념은 어렵다고 본다. 때문에 신규시장의 개척이나 단순 진입은 기존 시장 교체를 전제로 했을 때만 가능한 상황이고, 가장 중요한 내수 시장은 전체 시장의 흐름을 이끌고 가는 소비자의 변화추이가 가장 변수라 할 수 있다. ●● 때문에 향후 패션 산업의 발전적 흐름을 유지하기 위해선 현재의 제조, 생산 중심의 산업 구조를 소비자의 요구에 보다 부응할 수 있는 신 유통 개념을 개발하거나 디자인 개발력에 대한 인프라 구축을 통해 부가가치가 높은 산업 형태로 전환시켜야 하는 당위적 요구를 수용해야만 한다 ●● 또한 이미 한계에 이른 내수시장에 만 매달릴 것이 아니라 현재까지의 경험과 인프라를 토대로 해외시장으로의 전략적 공략이 절대적으로 필요한 시기가 되었다.

무한한 잠재력을 토대로 성숙한 구조 연출

현재 한국 의류시장은 〈표2〉에서처럼 여성, 남성, 영캐주얼, 아동·유아, 이너웨어, 침장·기타 등 6개의 복종으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 1990년대 초반까지는 전체 시장에서 여성복이 절대적 위치를 차지해 왔는데 반해 1990년대 중반 이후는 영캐주얼이 시장 제1군을 점유하는 변화가 나타난다. 이는 전반적인 캐주얼 현상 및 다운 에이징(down aging) 현상, 그리고 젊은층이 전체 문화를 주도해나가는 현상에 기인하고 있다. ●● 이런 현상은 전체 어패럴 구조를 변

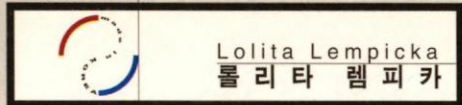
패션사업의 허약한 구조를 형성하는 데 결정적인 역할을 담당했다고 판단된다. ●● 현재 우리나라 패션산업이 갖고 있는 문제를 다음 몇 가지로 요약할 수 있다. ●● 첫째는 소비자의 변화나 국제적인 패션 산업의 변화에 대응할 수 있는 기업이나 브랜드 구조를 갖고 있지 못하다는 점이다. 지금의 소비자는 보다 합리적인 가격을 토대로 다양한 생활문화를 만족시킬 수 있는 패션상품을 요구하고 있는데 반해, 우리의 브랜드는 종전의 거품시대 관행을 그대로 유지하며 소비자와의 호흡을 맞추지 못하고 있다. 최근 '지오다노'나 동대문 재래상권이 소비자에게 크게 각광받는 이유는 바로 이러한 소비자의 요구에 적절히 대처하고 있는 점으로 분석된다. 또한 통신의 발전과 위성방송의 영향으로 세계는 하나의 패션 공동체를 형성하고 있으며, 세계의 각 기업들은 이 세계시장을 향해 발빠르게 움직이는데 반해 우리의 패션 기업은 그 영세성과 적응력 미흡으로 인해 무물안 개구리의 형태를 벗어나지 못하고 있는 형편이다. ●● 둘째, 우리 패션 산업의 문제는 디자인 가치에 대한 인식부재에 기인하고 있다. 우리는 언제부터인가 단순 모방 차원에서만 디자인을 강구하는 관행을 갖고 있다. 현재 우리의 패션디자인을 보면, 디자인은 없고 유행만 존재하는 형태로 상품 진열장을 가득 메우고 있다고 해도 과언이 아니다. ●● 기업은 디자인에 특별한 투자는 하지 않은 상태에서 디자이너의 머리에만 의존하고 있으며, 디자이너는 과도한 업무량으로 인해 창작보다는 복사에 여념이 없는 것이 우리의 실상인 것이다. 디자인에 대한 투자 없이 패션 산업의 미래는 없을 것이며 세계화는 더욱더 요원한 것이다. ●● 셋째는 정보 전략에 대한 부재 현상이다. 패션산업은 현재 정보산업이라 해도 과언이 아닐 정도로 신속하고 빠른 정보를 요구하고 있다. 그러나 우리 현실은 패션 정보를 담당하는 기관도 거의 부재할 뿐만 아니라 정보 활용에 있어서도 매우 미흡한 실정이다. 매일매일 진화하는 소비자의 패션요구에 대한 대응 없이는 패션산업은 그 존재성을 잃게 마련이다 ●● 넷째는 문화산업으로서의 패션산업에 대한 인식 미흡을 지적할 수 있다. 패션은 어떤 시대의 동질류의 사람이 함께 인식하는 문화 현상이다. 그러나 아직까지 우리의 패션산업은 의류산업의 형태를 크게 벗어나지 못하고 있다. 패션 산업이 진정한 의미에서의 부가가치 산업으로 거듭나기 위해선 문화산업의 한 방편으로 인식하고 그에 맞는 브랜드 문화를 창출하는 것이 새로운 과제로 대두되고 있다. ●● 우리의 패션산업은 몸짓만 성장한 그러나 아직 성숙하지 못한 청소년기의 모습을 연상케 한다. 너무 빨리 성장해서 아직 체계적이고 완숙하지 못한 것이 우리의 모습이다. 하지만 무한한 잠재력을 지니고 있다. 우리 경제가 섬유산업과 봉제산업을 토대로 성장했다는 점을 상기할 때 토대가 강한 인프라를 지니고 있다고 볼 수 있으며, 세계에서 가장 빠른 성장을 이룩했다는 것도 우리의 가능성을 반증해주고 있는 셈이다. 하지만 지금부터 우리는 패션산업을 처음 시작하는 자세로 임해야 한다. 우리가 갖고 있는 생산 기반과 20여 년간의 경험을 토대로 내수시장에서는 성숙한 구조를 연출해야 할 것이며, 전략적인 브랜드 개발을 통해 세계화에도 동참해야 할 것이다.

김인선 1963년 서울 생. 한양대학교 국어국문학과와 동 대학원을 졸업했다. 광고대행사 A&A 마케팅 과장을 거쳐 현재 코오롱상사 KFS 패션 마케팅 컨설턴트를 담당하고 있다.

● ————— 향수하면 단연 '프랑스' 다. 그 중에서도 '샤넬 No.5' 하면 향수의 대명사격이다. 1990년 설립된 태평양 현지법인 롤리타 램피카의 '롤리타 램피카'는 '샤넬 No.5'의 아성에 정면 도전했고 결과는 매우 성공적이었다. 1998년에 이어 1999년 FiFi Awards(향수산업의 창업 성과에 대해 향수 재단에서 수여하는 상)가 미국 최고의 여성 향수로 '롤리타 램피카'를 선정했고, 발매 8개월만에 프랑스 향수시장의 0.9%를 점유했다는 수치가 이를 넉넉하게 반증해준다.



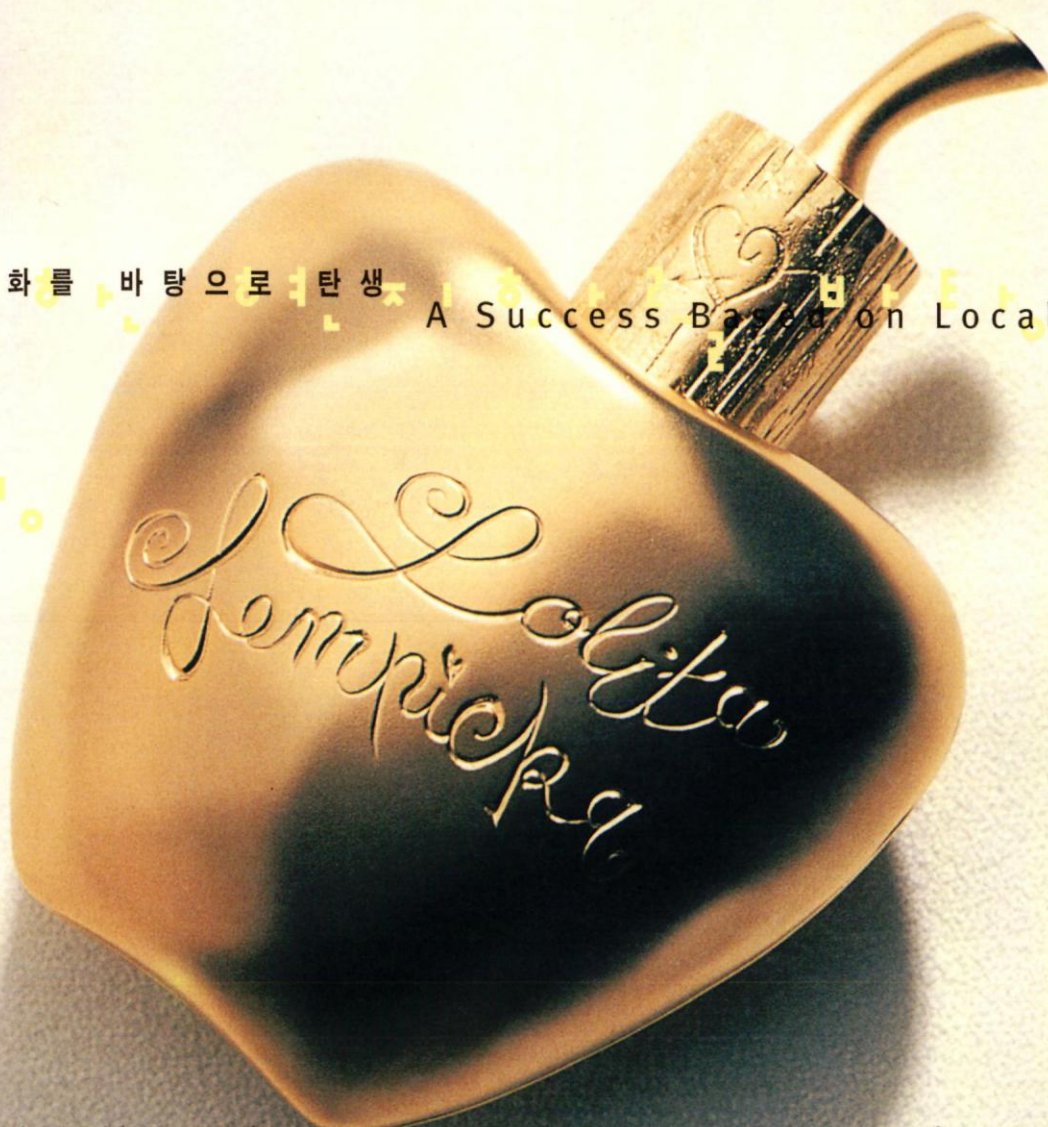
롤리타 램피카 성숙한 여성의 이미지인 오리엔탈 플로럴 계열과 어린 아이의 이미지인 투명하고 달콤한 사탕향(감초향)이 동시에 느껴지는 양면성을 표현하고 있다. 제품의 집중화를 위해 '오 데 퍼퓸(Eau de Parfum)' 한가지 유형만을 출시했다.



세계 시장 진출 현황 트렌드의 생산지인 프랑스에서는 매년 많은 향수들이 쏟아져 나오고 있다. 일반적으로 시장점유율 1%에 도달하면 성공한 제품으로 인정받곤 하는데 샤넬 No.5도 프랑스에서는 4% 안팎의 점유율만이 보일 정도로 경쟁이 치열하다. 롤리타 렘피카는 1999년 3월 말, 프랑스 향수 시장의 1.4%를 점유하며 셀렉티브 여성 향수 부문 10위권에 진입했다. 1997년에 비해 1998년에 56%, 1998년에 비해 1999년에 73.9% 성장했다는 수치가 이를 뒷받침해 준다. 1999년 7월 현재 유럽 주요국과 UAE 등의 중동 국가, 북미, 중남미(콜롬비아, 푸에르토리코, 베네주엘라) 등에 판매되고 있으며 한국 진출과 더불어 일본, 홍콩, 싱가포르, 대만, 말레이시아 등의 동남아 국가에 출시된다. 2001년에는 전세계 모든 국가에 출시하고 프랑스 향수시장 점유율을 3.5%로 끌어올려 프랑스 탑10 브랜드로 도약시킬 계획이다. 아울러 매출액 또한 태평양 그룹 매출의 5%(현재 2%)로 끌어올릴 계획이다.

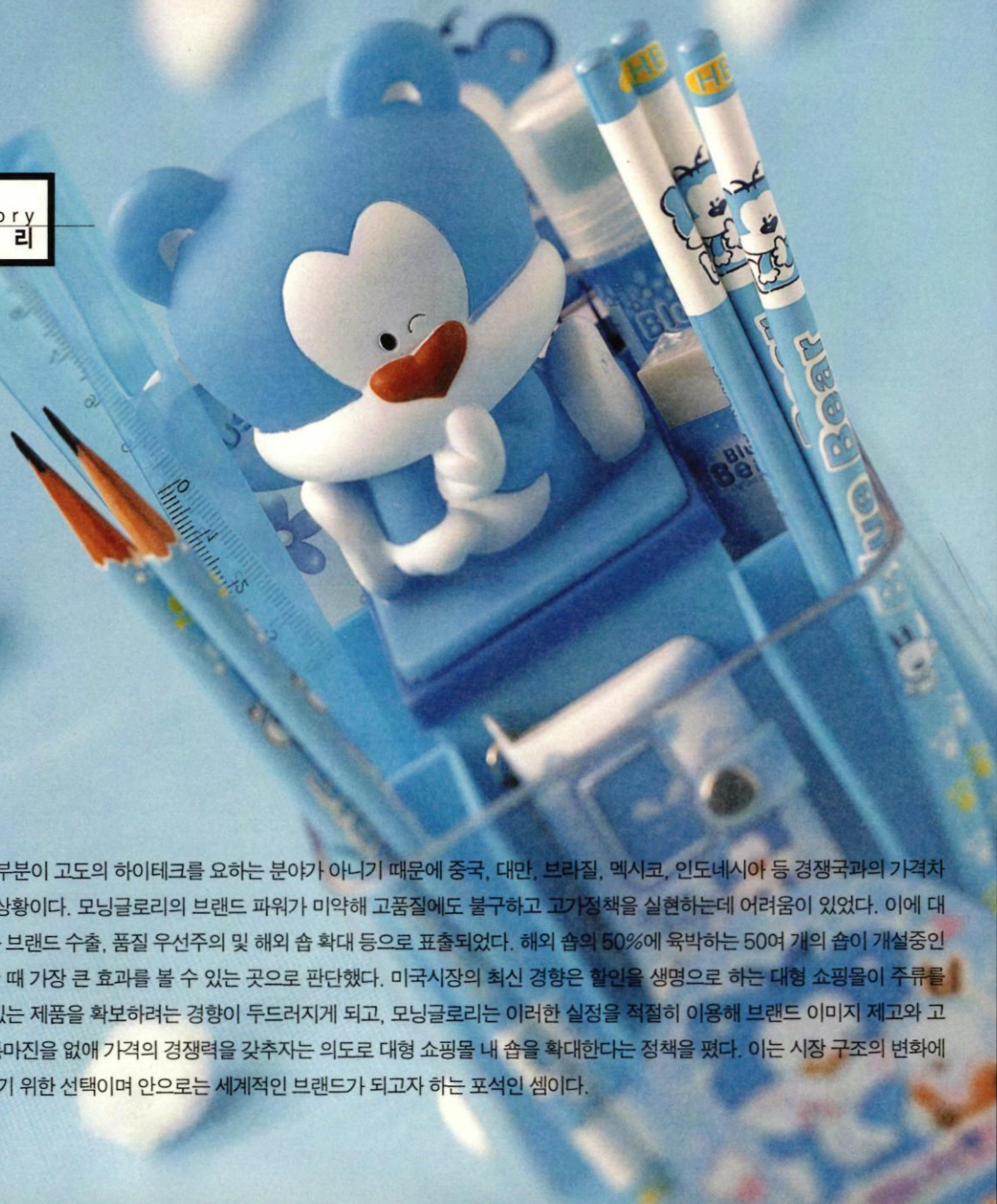
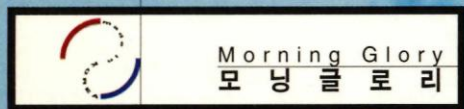
철저한 현지화를 바탕으로 탄생

A Success Based on Localization



마케팅 전략 태평양은 패션디자이너 '롤리타 렘피카'와 라이선스 계약을 맺고 '파퐁 롤리타 렘피카(Parfums Lolita Lempicka)'라는 현지법인을 설립하여 제품 개발과 디자인 마케팅 등 모든 부분을 현지 인력에 의해 독립적으로 진행시키되 재무부문을 관리하고 있다. 패션 디자이너 '롤리타 렘피카'의 여성스럽고 동화적인 성격을 부각시켜 차별화된 이미지와 독창성을 추구하는 향취를 개발해 냈다. 또 가격은 고급 브랜드보다는 다소 낮게 책정했으며 프랑스 내 500개 매장만을 차별적으로 선정, 운영해 고급향수로 자리매김했다. 현지의 스타 브랜드를 키워낸 향수 전문 경영인을 채용하여 프랑스는 물론 유럽시장과 미국시장까지 섭렵할 수 있는 마케팅을 펼치고 있다.

● ————— 국내 문구 시장의 한계와 유통개방, 세계적인 추세인 가격파괴와 유통 다변화 등의 여파로 지난 1994년부터 기존의 바이어 중심의 수출 방식을 보완, 해외 솜 정책으로 개편해 세계적인 브랜드로 도약한다는 계획을 진행한 지 6년 차인 모닝글로리. 그동안 자가 브랜드를 수출해 안정적인 매출 신장과 장기 비즈니스를 꿈꾸며 세계화에 앞장선 결과 미국 LA세리토스 1호 점을 필두로 뉴욕, 하와이 등 미주지역과 호주, 뉴질랜드, 네덜란드, 중국 등 전세계 19개국 약 130여 개의 현지 해외 솜 개설이라는 혁혁한 전과를 얻게 되었다.



해외솜 정책 문구, 학용품, 사무용품 등 대부분이 고도의 하이테크를 요하는 분야가 아니기 때문에 중국, 대만, 브라질, 멕시코, 인도네시아 등 경쟁국과의 가격차는 심화되고 품질의 차이는 줄어들고 있는 상황이다. 모닝글로리의 브랜드 파워가 미약해 고품질에도 불구하고 고가정책을 실현하는데 어려움이 있었다. 이에 대한 대응방안으로 시도된 것이 지속적인 자가 브랜드 수출, 품질 우선주의 및 해외 솜 확대 등으로 표출되었다. 해외 솜의 50%에 육박하는 50여 개의 솜이 개설중인 미국시장은 잠재력이나 기존 성과를 감안할 때 가장 큰 효과를 볼 수 있는 곳으로 판단했다. 미국시장의 최신 경향은 할인을 생명으로 하는 대형 쇼핑몰이 주류를 이루고 있다. 때문에 대형업체들은 경쟁력있는 제품을 확보하려는 경향이 두드러지게 되고, 모닝글로리는 이러한 실정을 적절히 이용해 브랜드 이미지 제고와 고품질로 가격 외적 경쟁력을 키우고 중간유통마진을 없애 가격의 경쟁력을 갖추자는 의도로 대형 쇼핑몰 내 솜을 확대한다는 정책을 폈다. 이는 시장 구조의 변화에 대처하고 치열한 경쟁을 효과적으로 극복하기 위한 선택이며 안으로는 세계적인 브랜드가 되고자 하는 포석인 셈이다.

전 세계 118개의 자사 브랜드숍 개설 Launching 118 Shops Worldwide

성과 LA 1호점의 경우 개점 초기 일일 매출액이 350달러에 불과했으나 꾸준한 판매신장을 이룩해 현재는 일일 800달러를 상회하고 있으며 현지인 고객층의 비중도 높아가는 추세다. 지난해 모닝글로리의 지역별 수출비중은 일본 및 동남아 시장이 전체 수출물량(약 840만 달러)의 약 60% 정도를 차지했다. 그러나 동남아 지역의 전반적인 경기침체로 인한 매출격감, IMF 여파로 인한 환율상승 등은 상대적으로 미주지역의 매출을 60% 정도 올리는 효과를 창출했다. 현재 지난해 5월 하와이에 해외숍 100호점을 냈다. 이미지의 통일과 브랜드 인지도 제고를 위해서 사인과 POP 등은 동일한 이미지로 디스플레이하여 현지 청소년들에게 'Made in Korea'를 심는 계기가 되고 있다. 이처럼 모닝글로리 제품이 국가의 문화상품 노릇을 톡톡히 해내고 있는 것도 주목할 만한 점이다.

● ————— 빠른 시간 안에 세계 최고의 사무 가구를 만들겠다는 강한 의욕으로 시작해 10년 만에 사무용 가구업계의 대표적 브랜드로 자리잡았다.

자기상표 수출 비중 100%로 단 1건의 OEM도 허용하지 않는 퍼시스. 지금은 중동지역과 중국으로부터 상표 및 기술도입 제의를 받을 정도라고 자량이 대단하다.

자신감있는 제품력으로 국가 이미지를 제고시키는 것 또한 퍼시스의 수출 전략 중 하나인데 포장박스에 한글과 영문으로 '한국산', 'Made in Korea'를 가급적이

면 크게 표기하는 것이 그 예다.

위 기 를 기 회 로 이 용 했 다

Turning a Crisis As an Opportunity to Leap Forward



피자(Pizza) - 1996년 출시 수평화, 다양화되는 사무실의 분위기에 맞게 간결한 디자인과 독특한 색상으로 국내 최초로 도입한 세미싱크로 틸트(Tilt)로 의자에 앉 아 등판에 기대면 좌판이 앞으로 밀려나가고 가장 편안한 자세를 유지해 주며 복원력이 우수한 토션바(Torsion Bar)를 사용해 요추의 압박을 해소하는 장점이 있다.

마케팅 전략 1997년 말 IMF라는 가구업계 초유의 위기 상황에서도 수출시장의 확대, 금속가구 신제품 출시, 학생가구 틈새시장 진출, 연구개발 인력 확대 등 공격적인 마케팅 전략으로 대처했다. 현지 사정에 밝은 해당국가 에이전시를 통해 판매하는 방법으로 현재 세계 40여 국가에 수출하고 있다. IMF에 대처하기 위해 디자인의 품질과 가격 경쟁력을 높인 결과 까다롭기로 유명한 일본 시장에 진출하여 교두보를 확보했고 아프리카 케냐까지 시장을 확대했다. 1999년에는 시장잠 재력이 무궁한 미국, 중국, 호주 등 3개국에 진출하기 위해 해당국가의 에이전시를 선정하고 본격적으로 수출업무에 힘쓰고 있다. 1999년도 추정 총 매출액은 1,000억 원으로 전망하는데 이 중 수출에 관련한 매출액은 170억 원으로 전망하고 있다.

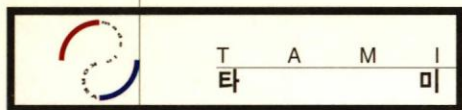


디자인 전략 경영진의 대부분이 건축 및 디자인을 전공한 전문가들로 구성되었으며 상당수 품목이 GD마크를 획득하는 등 제품력을 인정받고 있다. 자체 디자인 을 우선하기 때문에 해외에 디자인을 의뢰한 적이 없다. 하지만 미주와 유럽 등으로 수출 시장이 넓혀지면 현지화에 부합하는 디자인 전략을 쓸 것이라고 한다. 물 론 이것은 자체 디자인이 적합하지 않을 경우에 한해서다. 사무실의 면적이나 업무의 형태에 따라 가구의 조합 및 배치를 자유자재로 변형할 수 있는 시스템 가구인 퍼시스는 최고급 소재를 사용하고 시스템 가구로서의 유연성을 자랑한다.

*퍼시스는 'Furniture+System'의 합성어로 일하는 즐거움을 누릴 수 있는 사무환경 시스템을 지향하는 것. 세계 제일을 향한 기업의지를 담고 있다.



프레고 - 1999년 출시 다용도 의자로서 기존의 강의용 의자에 틸팅기능을 적용해 최적의 안락감을 제공하는 것으로 심미감을 주는 디자인과 고기능에도 불구하고 경제적인 가격을 제시해 많은 인기를 끌고 있다. 운반하기 쉽도록 의자 등받이 에 구멍을 내는 등 사용자 중심의 디자인이 돋보인다. 레드, 블루, 그레이 색상이 있다.



● ————— 미래에는 어떤 탈 것을 이용하게 될까? 한정된 도로, 환경오염 등도 배려한다면.... 새로운 운송수단이 간절히 필요한 즈음 미니스쿠터가 주목을 받고 있다. 이미 미국에서 수십만 동호인이 있고 레저와 스포츠는 물론 근거리 교통수단으로 활용성이 높은 미니스쿠터는 이벤트, 공장내 업무연결수단 등 활용도가 높아지고 있다. 또 최근에는 충전용 배터리와 DC모터를 이용한 휴대용 일렉트릭 등이 개발돼 미래형 운송기기의 역할을 해내고 있다. 타미는 레저, 스포츠용 미니스쿠터를 생산하고 있는 바른걸음(1997년 설립)의 전문 브랜드다. 기존의 미니스쿠터의 동력전달계통을 획기적으로 개선하였기 때문에 미국시장에서 그 품질의 우수성을 인정받아 미국산보다 비싸게 팔리고 있다.

남들이 하지 않는 틈새시장을 주목



세계화 전략 2년여 개발기간을 통해 1998년 4월부터 타미라는 브랜드가 탄생했다. 특히 게양엔진을 비롯, 국산 부품과 자체 기술로 현재 5가지 모델을 생산, 판매중이다. 설립 초기부터 세계의 모터라이즈 스쿠터 시장을 주목해 외국제품에 대한 분석과 시장을 심도있게 검토해 왔다. 설립한지 1년만에 타미시리즈를 개발하게 되었지만 IMF로 인해 어려워진 국내시장보다는 미국시장 쪽에 눈을 돌렸다. 미국시장은 전세계 모든 종류의 모터라이즈 스쿠터들이 경합하는 전체 시장의 60%를 차지하고 있는 곳이다. 타미는 개발단계부터 미국시장을 염두에 두고 동종 브랜드인 캘리포니아 고페드에 대해 철저히 벤치마킹하였고 모터라이즈 스쿠터의 최약점인 파워트레인 계통을 한차원 높게 완성시킨 제품이다. 특히 내부 인원의 50%가 그래픽디자이너, 프로덕트디자이너, 기계설비인력 등으로 구성되어 있어 자체 개발 시스템이 가능해 품질경쟁력을 높일 수 있었다. 결과, 비자 모터스(Viza Motors)에 의해 연간 1만대(300만 달러)의 수출계약을 맺게 되었고 올해 새로운 모델인 모터라이즈 보드(라이노)를 출시함에 따라 미국 시장의 25%를 점유할 수 있으리라고 전망한다.



파워트레인 시스템 : 최소한의 공간 활용을 극대화시켜 소형감속 기어박스를 개발해 장착함으로써 안정된 회전동력을 얻고 다른 제품에서는 불가능했던 듀러블 체인을 동력전달 매체로 채택하였다.

A Focus on Niche Market

모터라이즈 스케이트보드(라이노) 비포장도로까지 달리게 만들어진 4개의 큰 바퀴타입 보드에 소형 33cc 가솔린 엔진을 장착했다. 기어박스과 체인을 통해 구동력이 뒷바퀴에 전달되는데 최고 시속은 35km, 동판능력 15도로 잔디는 물론 경사도 올라갈 수 있다. 기존의 스케이트보드와 같이 핸들이 없어 회전시에는 발로 기울기를 조절해야 하지만 초보자나 장거리 여행자를 위해 착탈용 서포트 핸들을 장착할 수 있다.

휴대용 미니스쿠터 원터치방식으로 핸들이 쉽게 접혀지고 앞뒤 바퀴가 9인치밖에 되지 않는다. 핸들을 접고 의자를 뺀으면 자동차 트렁크에 들어갈 수 있도록 디자인되었다. 또한 의자를 제거하면 스포츠 드라이빙을 할 수 있다. 적재량은 130kg이고 등판각도는 15도이고 1.5리터 주유시 70km까지 주행이 가능하다.





● 미국 시장에서의 성공은 곧 세계적인 자동차의 반열에 드는 것을 말한다. 1998년 출시한 현대자동차의 EF소나타는 미국 시장에 경제성을 부각하면서 뛰어올랐다. 먼저 품질의 우수성을 말했고 그 다음 '2만 달러'라는 저렴한 가격을 제시했다. 미국 언론은 주목했으며 소비자들은 선택했다. 결과적으로 작년 총 수출량 3만 7천대 중에서 미국시장에만 1만 4천여 대를 판매한 데 이어, 올해는 전체 목표 수출 물량 5만 4천대에서 2만대 이상의 EF 소나타를 판매할 전망이다.

경제성을 기치로 미국 시장 점유 Aiming at the US Market with Cost-Efficiency

디자인 전략 외관 단조로운 듯 싶은 윈도우라인과 새로 바뀐 그립형의 도어 핸들은 유럽형의 고급차에서나 볼 수 있던 모양으로 고급스러움을 더한다. 트렁크 윗면의 굴곡에서 복고적인 멋을 내도록 깊게 주름잡힌 캐릭터라인에서 티뷰론의 흔적을 볼 수 있다. EF 소나타에 유럽적인 멋을 뱉었다는 증거다. 지금까지 소나타의 '평범'한 이미지와는 사뭇 다른 EF 소나타는 나이가 한결 젊어진 느낌이다. 자신만의 아이덴티티(identity)를 위해 같은 모양의 프런트그릴을 내세우는 것보다는 수준 높은 접근 방식이다. EF 소나타에서 보여지는 작은 변화가 한 차원 높아진 중형차의 새로운 기준으로 볼 수 있다.

내부 겉모습에 비교할 때 실내 디자인은 보수적이다. 일본 대형차를 닮은 대시보드로 중형차보다 한단계 높게 상향조정되는 기분을 내 한결 고급스럽게 했다. 편안한 시트와 손에 닿기 쉬운 스위치들은 인체공학에 충실해 운전공간을 확보했다. 계기판은 테두리의 입체감을 살려 조형미를 더했으며 사용자 중심에 맞는 유아용 안전시트 등이 눈길을 끈다.

미국 언론의 평가 EF 소나타가 출시된 후 미국의 <워싱턴 포스트> <뉴욕 타임즈>에 이어 미국 최대의 발행부수를 자랑하는 <USA투데이> 등에서 관심있게 보도했다. 특히 <USA투데이>는 '일본의 최고급품과 필적할만한 차'로 표현했으며 대표적인 자동차 전문지인 <카 앤 드라이버(Car and Driver)>와 <오토모빌(Auto mobile)>도 EF 소나타에 대한 특집 기사를 게재하였다. 이처럼 EF 소나타에 대한 미국 언론의 호의적인 반응은 주력 수출 차종을 소형차량에서 중형차량으로 옮겨가게 하는데 촉매제 역할을 담당하게 한다.



21세기 주력 산업 | 자동차

글/ 채영석(자동차 평론가, 월간 모터매거진 편집장)



21세기 주력 산업 | 자동차

21세기 주력 산업 | 자동차

새로운 패러다임의 구축이 21세기 자동차 산업의 급선무

21세기 주력 산업 | 자동차

농경사회에서 산업사회로, 그리고 다시 정보화 사회로의 전이를 거치는 일련의 과정에서 인류는 많은 변화를 겪었다. 극히 제한적인 공간에서 시간의 흐름과는 무관한 생활을 하던 원시시대부터 점차 주변의 다른 환경과의 접촉을 통해 그 폭을 넓혀온 인간의 생활은 급기야 산업화로 발전하면서부터 그 속도가 상상을 초월하는 정도로 되었다. 산업화 사회 이전의 5천 년 동안의 변화보다 더 큰 변화가 있었다. 하지만 그 변화의 속도는 사회의 변화마저도 최근 정보화 사회로 진전되면서 나타나는 변화에는 비교가 되지 않는다. 이제 과거 그간의 인류 역사상 이루었던 변화의 양보다 더 큰 변화가 5년 아니 1년 안에 이루어질 것이라고 예측한다. ●● 따라서 각 분야에서는 걸잡을 수 없는 혼란이 계속되고 있고, 그만큼 새로운 패러다임을 구축하기 위한 노력들이 끊임없이 이어지고 있다. 우리가 산업이라고 일컫는 모든 분야에서 무차별적인 형태로 진행되고 있는 것이다. ●● 19세기 말에 등장해 이제 갓 1세기 정도의 시간이 지난 자동차는 이런 사회적, 아니 인류 문명의 변화

에 어찌면 가장 큰 전환점이었다고 해도 과언이 아닐 것이다. 20세기를 통틀어 인류 최대의 발명품이라고 여겨지고 있는 자동차는 인간을 시간과 공간의 제약으로부터 많은 부분 벗어나게 해주었으며 그 결과는 상상을 초월한 문명의 발전으로 이어졌다. 또한 짧은 시간 동안 자동차는 수많은 변화와 발전을 거쳐 이제는 결코 없어서는 안될 요소로 인류 문명 깊숙이 뿌리를 내리고 있다.

미국, 유럽, 일본으로 대별되는 자동차의 흐름

자동차가 본격적으로 하나의 독립된 상품으로 위치하기 시작한 것은 1930년 미국의 대공황이 계기였다. 그때까지 자동차는 귀족들을 위한 사치품 정도로 여겨졌다. 흔히 말하는 독창성이 요구되지 않았다. 당시까지는 자동차의 스타일링에 대해 걱정하거나 그것이 판매에 어떤 영향을 줄 것인지에 대해서는 이에 논의의 대상도 되지 않았다. 그러나 경제 대공황은 각 기업들에게 '산업 디자인'의 개념을 인식시키는 계기가 되었다. ●● 소비자의 관심을 끌기 위한 새로운 아이디어와 독창성이 필요하다는 것이 산업 디자인의 요체다. 산업디자인은 처음에는 그냥 사람들의 눈길을 끌기 위한 많은 물건을 파는 데 목적을 두었다. 하지만 곧 사람들은 디자인이 물건을 아름답게 할 뿐 아니라 실용적으로 만든다는 것을 알게 되었다. '형태는 기능을 따른다(Form follows Function)'는 말을 입증하기도 했다. ●● 그 결과 세계 각국의 자동차들은 각기 그 색깔을 달리하기 시작한다. 외형에서 차별화의 중요성을 깨닫기 시작했고 그것은 곧 기업의 흥망과도 직결되었다. 전통에 대한 자부심이 강한 유럽 국가들의 자동차는 자신만의 아이덴티티 찾기에 혼신을 기울였다. 독일의 메르세데스 벤츠는 3포인트드 스타, BMW는 프 로펠러, 아우디는 4륜 마크, 프랑스의 푸조는 라이온 등등 어디에서 보아도 확연히 구별되는 소위 말하는 '패밀리 룩(family look)' 개념을 정립하게 된 것이다. 우리는 그 실루엣만 보고 도 어느 메이커의 차인지를 알 수 있고 계기판의 디자인만으로도 그 제조회사를 유추할 수 있다. 그것이 유럽차들의 특징이다. ●● 이와는 달리 미국의 자동차들은 그런 면에서는 상당히 보수적인 경향을 보였다. 물론 1920년대 350여 개에 달하던 메이커들이 빅3로 통합되었다고는 하지만 아직까지도 디비전별로 독립성을 인정받고 있는 그들의 이미지를 통합한다는 것은 그다지 쉬운 일이 아니었다. ●● 일본의 자동차는 1980년대 이후 세계 시장을 주름잡았지만 모방으로 시작한 만큼 내세울 만한 확실한 것이 없자 그들은 시대적 흐름에 부합하는 차 만들기에 주력했다. 일본 차의 스타일링은 유럽 차와 같은 아이덴티티는 없지만 세계 어디에 내놓아도 빠지지 않는다. 4년 혹은 늦어도 6년만 되면 어김없이 새로운 모델로 바뀌는 일본 차는 10년 혹은 12년 정도가 걸리는 유럽 차들에 비해 빠르게 변하는 소비자들의 욕구를 즉각적으로 반영할 수 있게 되었다. ●● 그러면서 일본 차들이 장기로 내세운 것은 각종 편의장치다. 사실 자동차 본연의 기능과는 거리가 있다고 할 수 있는 TCS(트랙션 컨트롤 시스템)라든지 ECS(전자제어 서스펜션), 전자제어 트랜스미션, 4WS(네바퀴 조향장치) 등을 비롯해 최근에는 내비게이션을 중심으로 한 인텔리전트 시스템 도입에도 적극적인 자세를 보이고 있다. ●● 어쨌든 지금 지구상에서 자력에 의해 자동차를 생산하고 있는 나라는 10여 개국에 지나지 않는다. 그것은 다시 유럽 차와 미국 차, 일본 차로 크게 구별된다. 유럽 차는 전통을 중시한 그들만의 아이덴티티, 미국 차는 그런 전통보다는 광활한 아메리카 대륙에서의 존재성을 확인할 수 있는 스케일, 일본 차는 소비자들의 말초신경을 자극하는 각종 소프트웨어를 동원한 시대 감각에 충실한 차 만들기를 하고 있다.



20세기 초 자동차의 외관. 대공황을 계기로 산업 디자인의 개념이 도입되면서 획기적인 디자인의 변신이 이루어졌다



자동차는 여전히 인간에게 즐거움을 주는 존재로서 역할을 요구받고 있다.



새로운 변화를 시도한 인터리어



다양한 스타일링의 시도는 ▲ 자동차의 이미지를 바꾸기도 한다.



외적인 변화에 아랑곳 하지 않고 성능의 극대화를 추구하는 자동차도 여전히 있다. 사진은 페라리 360모데나



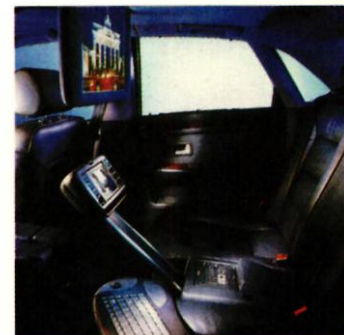
1인승 자동차의 가능성을 보여주는 피넨파리나의 '메트로쿠보'

미래의 자동차에 대한 다양한 시도

이런 특징이 1990년대 말 들어서는 하나의 합일점을 향해 가고 있는 듯한 분위기다. 닳아가고 있다는 얘기다. ●● 우선 디자인 면에서 본다면 라운드화가 가장 두드러진 특징일 것이다. 부분적으로 다시 직선이 살아난다는 의견도 없지 않지만 이제 더 이상 과거와 같은 날카로운 성냥갑 형태의 선은 찾아 볼 수가 없다. 소음과 공기저항 등 모든 면에서 뒤떨어지기 때문에 결국 밀려나고 말았다. 고작해야 선은 살아 있지만 각 에지(edge)를 둥그렇게 처리하는 것은 이제 당연시되고 있다. ●● 두 번째로 큰 주제가 다운사이징과 플랫폼 공유화라고 할 수 있다. 그리고 마지막이자 가장 중요하다고 할 수 있는 소프트웨어 측면에서의 인텔리전트 개념의 등장이다. 다운사이징을 대변해주고 있는 것은 미국 차가 점점 작아지고 있다는 것이다. 유럽 차야 워낙 배기량에 비해 작은 차 만들기에 숙달되어 있었고 일본 차도 작은 것에 대한

비중이 절대적이었지만 미국 차가 작아지는 것은 새로운 흐름이라고 할 수 있다. 올 1월 초 미국 디트로이트 모터쇼에 미국 메이커들이 내놓은 컨셉트 카들은 복고풍을 주제로 한 다운사이징이었다. ●● 세 번째 주제인 플랫폼 공유화. 이것은 약간 어려운 전문 용어인데 쉽게 설명하면 하나의 차대를 가지고 여러 가지 스타일링을 한 모델을 만들어낸다는 얘기다. 엔진과 서스펜션 등 차 내부에 실리는 주요 뼈대는 한 가지를 사용하면서도 다양한 디자인을 통해 각기 다른 차를 만들어 낸다는 것이다. 이는 엄청난 개발비로부터 해방시켜주는 것으로 특히 선진 자동차 회사들에서는 일반화 되어 있다. ●● 그렇게 되면 가장 중요한 것은 디자인이다. 성능은 같고 단지 외형이 선택의 기준이 된다면 디자인이 차지하는 비중은 거의 절대적인 위치를 차지하게 되는 것은 더 이상 설명할 필요가 없을 것이다. 이 분야에서는 미국 메이커들이 가장 앞서 있고 지금은 독일의 폴크스바겐이 일본의 도요다와 메이커간 플랫폼 공유화를 추진하고 있을 정도로 세계적인 추세라 할 수 있다. ●

●● 우리 나라의 경우도 소나타의 플랫폼으로 마르사를 만들었고 그랜저 차대로 다이너스티를 개발했으며, 아반테와 티뷰론, 아토스와 비스토도 쌍둥이 차다. 플랫폼 공유화는 단지 승용차만이 아니라 승용차 차대를 가지고 콤팩트 미니밴 등 RV까지 만들고 있는 추세다. 국내 자동차로는 세피아와 카렌스, 소나타와 트라젯(현대의 신행 미니밴), 누비라와 레조(대우의 신행 미니밴) 등이 좋은 예다. ●● 마지막으로 인텔리전트 개념의 자동차의 등장이다. 말 그대로 지능을 가진 자동차다. 올 초와 여름, 미국과 싱가포르에서 열린 시승회와 세미나에 참가해 만난 적이 있는 이런 류의 소프트웨어들은 21세기 자동차의 필수 요소가 되어 버린 느낌이다. 그래서 디자인의 개념도 달라지고 있다. 단지 쾌적한 공간만을 중시했던 기존의 자동차와는 달리 각종 디지털 부품들을 효율적으로 배치해 인터넷은 물론이고 화상전화 등 진정으로 독립된 사무실의 역할을 할 수 있도록 설계의 개념이 달라지고 있다. 리어(rear) 시트를 없앤다거나 운전석을 중앙에 위치시키는 것, 계기판을 조그맣게 디지털화 해 헤드 업 디스플레이(head up display; 속도 등 각종 수치가 계기판이 아닌 앞 유리창이 투명하게 보이도록 하는 시스템)로 나타내는 것 등이 좋은 예다. ●● 이런 시스템들은 기본적으로 내비게이션 시스템을 시작으로 파생되어가고 있는데 도로의 보이지 않는 부분을 카메라로 촬영해 모니터를 통해 운전자에게 전달하는 것도 같은 범주에 속한다. 또 주행하는 도중 사고로 정신을 잃었을 때 스스로 중앙 통제센터와 연락을 해 경찰서나 가까운 병원에서 출동할 수 있도록 하는 시스템도 개발되고 있다. 최근에는 음성인식 기능이 급속도로 발달해 목소리로 인터넷에 접속해 메일을 수신한다거나 전송할 수 있을 정도에 이르고 있다. ●● 디자인도 더욱 기능적인 면을 중시하는



21세기 초반 자동차의 가장 큰 주제는 '인텔리전트'. 디지털 시대에 부응하는 움직임은 시승실의 기능을 갖추어야 한다

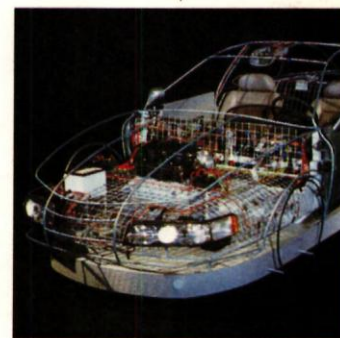


경향으로 흐르고 있다. 조그마한 차체 내부에 사무실 기능이 가능한 많은 요소들을 갖춰야 하니 당연한 일일 것이다. 아직까지는 실용화와 일반화를 위한 시간이 필요하다. 지금 우리가 타고 있는 자동차가 당장 앞서 말한 형태로 변하지는 않는다는 얘기다. 하지만 우리가 상상하는 이상으로 빠른 속도로 다가오고 있고 그것은 거역할 수 없는 시대적인 흐름이 되고 있다.

한국 차, 미국 시장에서 판매 급신장

이런 세계적인 흐름에서 한국 차의 위치를 찾기란 쉽지가 않다. 주로 일본 자동차 회사들로부터 차 만들기를 배운 한국 차에서 아이덴티티라든가 21세기형 첨단 기술을 개발하고자 하는 노력을 찾기는 어렵다. 세

계 10위 이내의 자동차 생산 대국이 되어 있는 지금도 한국 차에 대해 '싸고 괜찮다' 혹은 '싼 게 비지떡'이라는 평가를 받고 있다. 80년대 중후반 엄청난 물량공세로 세상을 놀라게 했지만 열악한 품질 때문에 얼마가지 않아 외면을 당한 결과다. ●● 최근 미국시장에서의 판매가 급신장하면서 10년 전의 악몽에서 어느 정도 깨어나고 있는 것 같다. 하지만 그렇다고 한국 차의 독창성을 인정받게 되었다고 보기는 어렵다. 그런 상황에서 21세기를 맞이할 수밖에 없는 것이 우리의 현실이다. 이제 겨우 품질이 살아나고 있다는 평가를 받고 있는 수준의 한국 차가 미래형 탈 것에 대해 저만치 앞선 연구 결과를 하나씩 선보이고 있는 선진업체와 대결하기란 말처럼 쉽지는 않다는 얘기다. ●● 21세기에는 6개 자동차 회사만이 살아남을 것이라는〈타임〉지의 예측대로라면 한국차 업체는 거기에 해당되지 않는다는 얘기다. 하지만 그렇게 단순하게 결론지을 수 있는 간단한 문제는 아니다. 글로벌 인더스트리로서의 성격이 다른 무엇보다 강한 것이 자동차 산업이지만 동시에 지역적인 특색이 강한 면도 있기 때문이다. 그렇다고 언제까지나 지금과 같은 기술력과 특성으로 버티기는 힘들 것이다. 현대자동차는 세계 어느 곳에 내놓아도 뒤지지 않을 만큼 시설과 인력에 투자해왔기 때문에 그것을 충분히 활용하면서 디지털 시대에 맞게 인텔리전트 자동차 개발에 적극적으로 뛰어들다면 21세기 새로운 패러다임 구축이 결코 불가능한 일은 아니라는 것이 전문가들의 연구 결과로 제시되고 있다. ●● 최근 프랑크푸르트 모터쇼를 통해 드러났듯이 지금 세계 자동차업계는 기로에 서 있다. 에너지와 환경문제를 해결해야 한다는 절박한 과제를 안고 있으면서도 자동차 본연의 임무에 충실해야 한다는 딜레마를 안고 있는 것이다. 여기에서 한국 차는 가능성을 찾아야 한다. 그리고 그것을 바탕으로 장기적인 플랜을 마련하는 것이 순서일 것이다.



● ————— 우리 나라의 기술집약형 기술은 외국 제품보다 강세를 보여 외국과 비교하는 것에 스스로움이 없다. 그 중 디지털 TV는 단연 세계 최고다.

LG전자는 디지털 TV 개발의 선봉에 위치하고 있는데 전자 승부사업으로 선정하여 연구 인력 및 투자를 집중하고 있으며, 최우선 프로젝트로 추진하고 있다. 이미

미국, 영국, 한국 규격에 대응해 핵심부품에서부터 셋톱박스, 디지털TV 완제품에 이르기까지 개발을 끝내고 주요 제품들에 대한 공급에 들어간 상태다. 앞선 기술

력으로 두께 7.8cm, 40인치 세계 최소 두께 벽걸이TV 개발과 디지털방송 대응 프로젝션TV 등을 시판하는 등 다양한 차세대 디지털 TV를 생산해내 시장점유율

세계 1위 자리를 선점하기 위해 활발하게 움직이고 있다.

글로벌 전략에 기술의 날개를 달다
Armed with Technology in Advancing Into the Global Market

미국 시장의 진출 현황 현재 미국 디지털TV 시장은 복제방지규격 등으로 시장 상황이 무르익지 않은 상태이나, 향후 디지털TV 시장은 시청자들을 매혹시키는 방송프로그램의 보급, 위성 및 케이블TV 업계와의 협력, 적절한 제품 가격 등에 좌우될 것으로 예상된다. 지난해 미국 소비자전자제품제조협회(CEMA: Consumer Electronics Manufactures Association)에서 전망한 디지털TV 시장은 2002년은 200만대, 2005년은 700만대 규모로 예상된다. 1999년 6월부터는 미국 규격 64인치 디지털TV를 양산하고 수출에 들어갔다. LG전자가 미국에 판매하는 64인치 디지털TV는 33인치 컬러TV 4개를 합쳐 놓은 크기의 초대형 화면이다. LG전자가 초기 모델로 64인치의 초대형 디지털TV로 대응하는 이유는 미국의 초기 디지털TV 시장이 홈씨어터를 구성할 수 있을 정도의 대형 제품으로 형성될 전망이다. LG전자는 향후 시장이 성숙됨에 따라 50인치대 크기의 디지털TV도 1999년 하반기 중으로 출시할 계획이다.



LG Digital TV
LG 디지털 TV

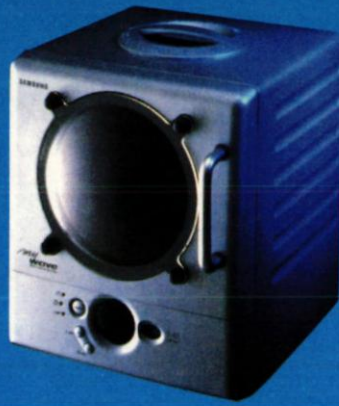
영국 시장 진출 현황 1998년 11월부터 영국에 유럽규격 디지털TV 양산을 시작하여 공급에 들어갔다. LG전자는 디지털TV 분야에 대한 글로벌(Global) 진출 전략을 바탕으로 이미 시장이 조기 형성되고 있는 영국시장에 지난해부터 28인치 디지털 위성방송TV 공급에 들어가 현재 8,000여대를 공급했다. 이와 함께, 올해까지 2만 대 이상을 공급해 유럽지역에서의 디지털 브랜드 이미지를 확고히 할 계획이다. 한편 영국에 공급하는 디지털TV가 영국표준협회(BSI)로부터 세계 최초로 안전규격 인증을 획득해 제품력을 인정받음으로써 유럽지역에 대한 디지털TV 공급에 더욱 가속화할 수 있는 기반을 구축했다. 1998년 7월 말, 전세계 디지털 셋탑박스 시장점유율 1위를 자랑하는 영국 페이스사(Pace Micro Technology)와 유럽 규격 디지털TV 개발을 위한 전략적 제휴를 체결 한 바 있다. LG전자가 페이스와의 제휴를 통해 개발하고 있는 유럽규격 디지털TV는 별도의 셋탑박스를 구입하지 않아도 디지털 방송을 수신할 수 있도록 디지털 수신기를 세트안에 내장한 디지털TV(integrated Digital TV)로 화면 비율 16:9의 와이드 화면을 구현한다. LG전자 초기 영국 디지털TV 시장을 단독으로 선점하는데 큰 기여를 했던 것. 또한 LG전자는 하반기 중으로 지상파 방송을 수신할 수 있는 28인치 디지털TV를 영국시장에 출시할 계획이며 세계 처음으로 32인치 완전평면브라운관을 채용한 디지털TV도 내년 중에 판매한다는 계획이다.



● ————— 우리나라의 전자산업은 생산액을 기준으로 할 때 미국, 일본, 독일에 이어 4위를 고수하고 있다고 한다. 우리나라의 효자 상품인 반도체를 제외하고도 몇가지 전자산업 관련 제품들은 세계 시장 점유율 1, 2위를 다투고 있다. 삼성의 전자렌지가 여기에 속하는데 1998년 세계 시장 점유율이 16%에 달하고 2000년에는 19%에 도달한다고 자체 전망한다. 필리핀과 인도 등의 국가에서 50%를 넘는 점유율을 확보하고 있다는 사실은 1998년 총 수출액이 3억 2천만 달러를 상회했다는 데이터를 검증해 주는 한 사례다.

브랜드 파워 시대를 연다

마케팅 전략 경쟁 후발 업체와의 품질격차를 위해 핵심기술 인력을 확보하고 지속적인 품질진단 실시 및 기능 품질에서 품질 개선으로 전환, 삼성 브랜드 파워 등을 새로운 경영전략으로 삼고 있다. 자체 기술인력에 대한 양성과 인센티브 확대로 기술개발 풍토 조성과 함께 미국, 일본, 유럽 등 선진업체 근무 유경험자와 고급 기술보유자에 대한 영입을 추진해 나가고 있다. 또, 지속적인 컨셉트 제품의 개발로 세계 최고의 이미지를 견지하고 있는데 '인공지능형 전자렌지' '휴대용 전자렌지' 등이 속한다. 특히 '휴대용 전자렌지'는 삼성전자가 3년의 개발기간 동안 50억원의 연구개발비를 투입해 개발했으며 자체 개발한 'NDFG'방식의 직·교류 변환기를 적용해 휴대용 및 가정용으로 동시에 사용할 수 있게 한 제품이다.



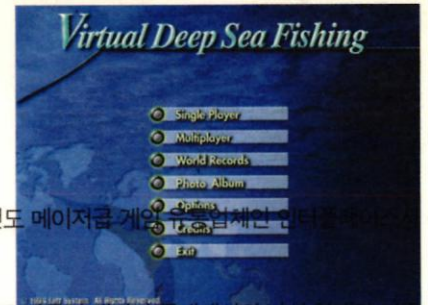
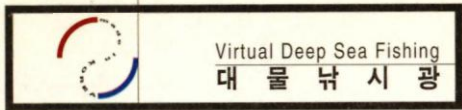
휴대용 전자렌지(AC/DC Portable Microwave Oven) 1999년 IDEA 디자인 공모전에서 은상을 수상한 바 있다.

Opening the Era of Brand Power



NDFG(Non Directional Frequency Generator)방식 AC/DC 변환기 직류와 교류를 변환시켜 주는 변환기의 일종으로 삼성전자가 자체 기술로 개발한 것인데 구조가 간단해 가격이 저렴하고 열손실이 적어 높은 효율을 낼 수 있는 장점이 있다.

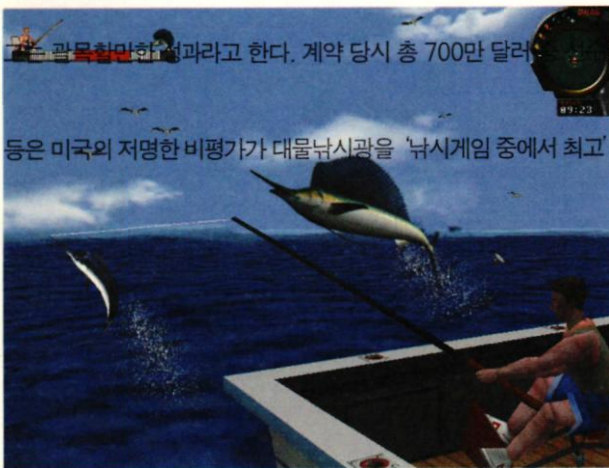




● ————— 타프시스템이 대물낚시광이라는 게임으로 세계 게임 소프트웨어의 본거지 미국에서, 그것도 메이저급 게임 개발업체인 인터플레이로부터 A+(A+++가 만점) 평가를 받았고 세계 진출 판권을 계약했다. 1994년, 낚시를 주제로 한 게임을 세계 최초로 만들어 냈지만 국내에서의 낚시 형태와 여중은 세계시장으로 진출하기에 무리가 있었다. 1996년, 세계시장 진출을 위해 낚시에 관한 자료 리서치와 연구를 재게했고 2년만에 3D로 만든 세계인이 공유할 수

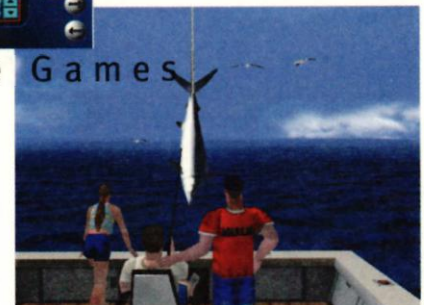


있는 미국의 낚시의 게임을 만들게 됐다. 현재, 미국의 인터플레이사로부터 5월, 6월 2달 동안 13만 카피를 판매했다는 보고를 받았는데 유행을 타지 않는 게임치고는 괄목할만한 성과라고 한다. 계약 당시 총 700만 달러, 10만 달러를 받았으며 개당 판매가의 30%에 해당하는 8달러의 로열티를 받기로 한 점 등은 미국의 저명한 비평가가 대물낚시광을 '낚시게임 중에서 최고'라 평한 것은 당연한 결과로 보인다.



인 터 렉 티 브 형 게 임 으 로 세 계 를 석 권

Out to Conquer the World with Interactive Games



디자인 전략 바다에서 낚시하는 상황을 담아낸 가상현실 게임으로 생생한 음향효과와 우수한 3차원 그래픽으로 게임의 현실감을 한층 높였다는 평가다. 국내 최초의 완전 3차원 게임으로, 3차원 그래픽 가속기를 지원하여 화면이 안정돼 있고 게임 진행속도가 빠른 게 장점이다. 또 게임에 나오는 물고기 동화상이 게임사용자의 조작에 따라 다른 반응을 보이는 소위 인터렉티브형 프로그램이기도 하다. 이 게임의 기획과 그래픽 디자인은 자체 팀에서 작업했고, 감수는 미국의 게임 전문가가 맡았다. 전세계인 누가 보더라도 공감하는 이미지를 만드는데 중점을 두었다. 또한 사이버 낚시라도 실제 낚시를 하는 느낌을 주기 위해 파도와 하늘, 물고기 등을 현실감있게 표현하는데 중점을 두었다.





세계인들의 시각에서 'Made in Korea'는 어떤 위치를 차지하고 있을까? 수출을 개시했을 때와 지금은 그 형태가 어떻게. 얼마나 달라져 있을까? 국가경쟁력과 해외마케팅의 상관성을 역설하는 지금, 세계 속 한국상품의 위상에 대한 궁금증은 점점 커져만 간다. 몇몇 기업의 여러 데이터들은 그것에 대해 증명이라도 하듯 저마다 '세계 제일'이라는 단어를 사용한다. 하지만 아직도 '한국산'에 대해 갖는 부정적인 이미지는 여전한 듯 하다. 이쯤에서 한국 상품의 현주소를 살펴보고 국가이미지와 브랜드 이미지를 제고하는 방법을 모색해보자. 지피지기(知彼知己)해서 백전백승(百戰百勝)하자는 얘기다.

세계 속 한국 상품의 현주소

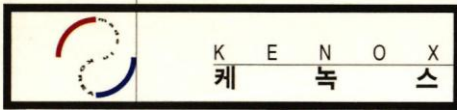
자체 브랜드 수출형태 점차 확산

디자인이 실제 한국 경제에 미치는 영향은 실로 대단하다. 산업자원부가 확정한 10대 수출유망 디자인상품 분야에 포함돼 있는 국산 가전제품, 컴퓨터, 정보통신기기 등은 해외에서도 큰 반향을 일으키며, 인기를 끌고 있는 것으로 조사됐다. 세계 시장 약 7% 가량을 점유하고 있는 국내 가전제품과 최근 급성장하고 있는 정보통신기기의 수출이 점차 늘어나고 있는 상황으로, 외국 소비자들의 구미를 당기는 핵심요인이 디자인이라는 평가를 받고 있다. 하지만 주로 대기업의 자금력과 인력을 이용한 제품군으로, 아이디어만을 가진 중소기업체는 여러 면에서 자체 브랜드 수출은 버겁기만한 것이 현실이다. 부족한 개발 자금의 대안으로 OEM 방식을 채택하고 있는 것만 봐도 그렇다. 우리나라 기업의 수출 형태를 정리해 본다면 다음 네가지로 나눌 수 있다. ●● 첫째, 독자적인 브랜드 수출이다. 대체적으로 대기업은 주로 자체 브랜드를 사용해 수출을 하고 있고 중소기업은 OEM 주문이 많다. 대기업의 경우 수출관련 제품이 한정적이라는 특징이 있다. '어디는 무엇?'이라는 공식이 있는 정도다. 또, 이미 시장 점유율 1위를 달리고 있는 부분에 대해서는 투자가 후한 편이지만 그렇지 않은 부분은 OEM도 마다하지 않는 분위기다. 대기업의 주력 분야가 기업들마다 겹치는 것도 제삼 깎아 먹기 식이다. ●● 둘째, 최근까지 중소기업의 수출형태는 주문자상표부착 방식(OEM)이 대부분이었다. 우리나라는 사실상 세계 최고의 품질을 생산할 수 있는 곳으로 인정받아 OEM의 천국이라고 불릴 정도다. 하지만 OEM 방식으로 제품을 생산 수출하는 국내의 수출업체들은 울며 겨자먹기식으로 다다익선(多多益善)의 수치만을 위안으로 삼고 있다. ●● 셋째, OEM방식과 독자 브랜드 수출의 혼합이다. 전세계 스키장갑 시장을 석권하고 있는 시즈는 OEM 수출에 만족하지 않고 최근에 자체 브랜드를 통해 세계 정상을 노리는 계획을 수행했다. 각종 완구 및 주방용품 공급업체 등도 OEM을 통한 수출을 진행하면서 그동안의 노하우를 이용해 자체 브랜드를 세계화시키는 것을 새로운 기업목표로 정하고 있다. 그만큼 잘 키운 자체 브랜드 하나가 수백 건 OEM이 부럽지 않다는 진리를 알고 있다는 뜻이다. ●● 넷째, 현지화 수출이다. 극소수 대기업 중심으로 진행되고 있는데 모회사에 이익을 가져오는 것은 수출과 비슷하지만 그보다는 투자에 가깝다. ●● 한편, 이러한 수출 형태를 벗어나 최근 기술집약형 자체 브랜드로 세계 시장에 진출하고 있는 중소기업도 속속 드러나고 있다. 남다른 타기업보다 한 발 앞서가는 벤치마킹과 기술개발의 업적이라고 볼 수 있다. 이러한 경우는 가장 권장할만한 케이스인데 굳이 해외에 나가지 않고도 편하게 앉아서 거래할 수 있어서 좋고 무엇보다 유리한 조건으로 계약을 체결할 수 있는 이점이 있다. 대표적인 경우가 소프트웨어 부분이나 신기술이 첨가된 정보통신 관련 제품 쪽이다. 자체 브랜드로서 성공한 케이스의 형태를 보면 주력한 곳은 기술개발에 대한 물질적, 행정적 지원과 전폭적인 디자인 개발에 대한 지원 부분이었다. 디자인이 앞서지 않고서는 세계 시장에서의 진출이란 생각할 여지가 없다는 지론이었다.

기업의 성패는 디자인이 좌우

현재 KOTRA에서 주관하고 있는 해외 무역관련 박람회(연간 80여 회)에 많은 중소기업들이 해외 쇼에 나가 자사 제품을 홍보하고 있다. 그러나 KOTRA에서 해외 무역 박람회 업무를 담당하고 있는 진중학 씨는 "열의만 가지고서는 해외시장 진출이 어렵다. 그 상품에 대한 벤치마킹이 우선되어야 하고 진출하고자 하는 시장의 환경을 미리 알아두는 치밀함이 필요하다. 아직까지 자체 브랜드를 가지고 해외시장을 개척하고자 하는 중소기업은 드문 형편"이라고 말한다. 또 미국에 수출되는 한국상품이 각종 규정위반으로 미 세관에 압류되는 사례가 크게 늘어나고 있으며 이러한 수치의 증가는 미국으로 수출되는 한국상품의 규정위반이 갈수록 심해지고 있다는 것을 의미하고 대미수출을 늘리려면 미국측이 요구하는 각종 규정을 준수할 필요가 있다고 지적한다. ●● 1999년 10월 20일, 산업자원부가 지난 6월부터 3개월 동안 국내 1만개 제조업체를 대상으로 실시한 '디자인 투자실태 표본조사' 결과에 따르면 올해 국내 제조업체들은 전년보다 46.1%가 늘어난 3조80억 원을 디자인 분야에 투자할 계획이라고 하는데 매출액의 0.34% 수준에 불과한 것으로 나타났다. 디자인 분야에 투자하고 있는 기업은 2만 5천 개(27.1%)로 지난해보다 22.1% 늘어났지만 기업당 평균 투자액은 1억 4천만 원선이었다. 디자인 개발방식은 바이어의 요구나 OEM에 의한 개발이 31.7%로 가장 많고 용역의뢰(14.6%), 디자인 구입(8.5%) 등이 주를 이룬 반면 자체개발은 21.4%에 불과하다. 이 조사는 우리나라 기업의 디자인 전략 부재의 한 단면을 보여주는 듯하다. ●● 21세기 기업은 디자인에 얼마나 투자를 하느냐가 자사 제품이 시장을 공략하는지의 잣대가 될 것이다. 중소기업이나 대기업의 세계 점유율을 자랑하는 제품들을 대상으로 어떤 점에 투자를 가장 많이 하는지 알아보자. 대부분 '디자인 전략'이라고 할 것이다. 예쁜 물건을 만드는 것이 중요한 것이 아니다. 디자인을 할 때, 마케팅 측면으로 얻어질 수 있는 제요소들을 분석하고 정리해 구체적인 행동강령을 예견하는 것 등을 포함하는 전략을 말한다. 동대문 시장의 하루 평균 외국인 관광객은 2,000명이 넘고 연간 수출액은 10억 달러를 웃돈다. 고객의 눈으로 그때 그때마다 변화가는 디자인을 바라보노라면 수출을 염두에 둔 업체들이 동대문시장의 성공을 배울 필요성이 있다고 느껴진다. ●● 국내 산업디자인 분야는 산업의 발달과 전문화가 가속화됨에 따라 그 발전 속도와 시장규모가 점차 확대되고 있는 분야임에 틀림없다. 이젠 중소기업을 중심으로 한 국내 업체들이 '독창성을 확보하지 못하면 도태한다'라는 진리를 깨달아 디자인 개발에 전력 투구하는 사회적 분위기가 확산되길 기대해 본다.

글/ 이성구(디자인전문기자)·신현숙(본지객원기자)



● ————— 지난 1979년 카메라사업을 개시한 이래 20년간 꾸준히 진행해 온 기술개발 결과, 핵심부품인 렌즈, 셔터의 국산화는 물론 디자인의 선진화를 통해 지난 1994년에는 일본 업체를 제치고 세계 최초의 4배 줌 카메라인 ECX-1을 개발하였다. 4배 줌 카메라는 새로운 모델을 개발하면서 계속 세계 우수 제품에 수여하는 EISA상과 TIPA상을 수상하여 국제적으로 제품력, 디자인력을 인정받고 있다. 검증된 제품력은 유럽과 미주지역에서의 판매호조에 기여했고 동구와 남미, 중동아프리카 등 신흥시장을 집중 공략하는데 힘을 실어주었다. 올해 세계시장에서 약 2억 5천만 달러 규모의 카메라 수출 달성을 목표로 삼고 현재 12%대인 줌카메라 세계시장 점유율을 2000년 말까지는 20% 이상으로 끌어올려 세계 3대 카메라업체로 도약할 계획을 갖고 있다.

끊임없는 디자인 개발로 세계인을 매료



Kenox 140 IP: 기존 기술을 바탕으로 개발하는 근미래형 제품으로 디자인 중심이다. 신기술, 복합화, 부가가치 창출형 제품이다.

세계시장 점유율 독일의 시장조사기관인 GfK 마케팅 리서치 사의 최근 조사결과에 따르면 1998년 삼성 케녹스 카메라는 네덜란드(시장점유율 28%), 영국(27%), 스페인(21%), 독일(18%) 등 4개국에서 3배 줌 이상 고배율·줌카메라 부문, 시장점유율 1위를 차지한 것으로 나타났다. 또한 지난 2월에는 2배 줌 카메라(Maxima Zoom 70XL QD, 국내 모델명: Kenox Z 70S)가 미국 내 줌카메라 시장의 판매실적 선두를 유지해온 일본 제품을 제치고 판매 1위를 차지했다.

마케팅전략 1999년 들어 세계 곳곳에서 줌 카메라 부분 시장판매 1위를 점하고 있는 삼성 케녹스 카메라. 이처럼 세계시장에서 선전하고 있는 원동력을 분석해보면 디자인과 성능을 향상시킨 신제품개발에 주력한 점과 그동안 카메라에서는 비주력 유통으로 취급되었던 할인점, 버추얼 마켓(Virtual Market-전자상거래, 통신판매) 등의 판매강화를 통해 기존의 전자점, 카메라 전문점 중심의 판매에서 탈피, 유통채널을 다각화하는 공격적 마케팅의 결과로 받아들여지고 있다. 또한 지난 1994년, 중국 천진에 설립한 현지조립공장을 통해 원가경쟁력을 갖추게 되어 선진수준의 가격 경쟁력을 갖춘 것도 주효했다.

Appealing to the World with a Continuous Design Innovation



FX-4 차세대 제품으로 시장에서의 화제성, 신규성 등 삼성 케녹스 카메라의 새로운 이미지 창출을 도모하기 위한 제품으로 컨셉트 중심이다. 신생활, 신용도 창출형 제품이다.

디자인전략 제품개발 키워드는 '서스테이너블 디벨롭먼트(Sustainable Development)'와 '유니버설 디자인(Universal Design)'이다. '서스테이너블 디벨롭먼트'란 지구환경의 유한성에 자각하여, 환경에 부담을 주지 않으면서도 지속적으로 기업의 성장을 보장할 수 있는 제품을 개발하는 것이며, '유니버설 디자인'이란 인간에게 친숙한 제품의 의미로서 누구에게나 쉽고, 친숙하며, 어울리는 디자인으로 폭넓은 사용자 중심을 지향한다.

“강렬한 조명, 우아한 무대장치, 화려한 의상, 힘찬 음악과 뛰어난 연기가 어

문화상품이야말로 국가 이미지를 파는 상품이다. 뮤지컬 명성황후는 메트로 폴리탄 오페라와 견주는 영광을 누리기도 하는 한국 문화의
울려 눈과 귀가 황홀해진다. ... 마지막 피날레는 어떤 국적의 관객이건 감동

대표적인 이미지로 세계시장 진출의 교두보적인 역할을 담당하고 있다. 명성황후는 1995년 12월 30일, 서울 예술의 전당에서 초연한 이후 1999년 3월까지 4년

시기에 충분하다. ... 첫 장면부터 마지막 장면까지 시종 관객을 전율시키

에 걸쳐 모두 300여 회의 공연을 가졌다. 지금까지 30만 명이 관람하였으며 동양 최초로 브로드웨이에 진출했다는 데 큰 의의가 있다.

기에 충분하다.”-〈뉴욕타임즈〉

“장려함의 의미를 손에 잡힐 듯 생생하게 전달해 준 ‘한국판 에비타’였다”-

〈LA타임즈〉



과학적이고 짜임새있는 무대세트는 화려한 의상디자인과 맞물려 더욱 임팩트한 뮤지컬로 만들었다. 특히 복선의 역할을 하는 무대디자인이 파란만장했던 명성황후 시해 사건을 설명해 주고 있어 작품성을 한층 높였다.



해외시장 진출 1997년 뉴욕 공연 당시 10일간 약 2만 5천명의 관객을 동원했으며 귀국 기념 공연(1998년 11월 28일-12월 12일)에서는 IMF 상황에도 불구하고 5만명이 넘는 관객을 동원한 저력이 있다. 1997년 뉴욕공연은 링컨센터(7월 31일-8월 23일)에서, LA공연은 슈버트극장(9월 11일-27일)에서 전체 49회의 공연을 통해 약 7만명이 관람했다. 관람객의 구성은 1997년 뉴욕 공연에서는 외국인이 30%에 그친 반면 1998년에는 80%로 급증해 명성황후에 대한 현지인들의 관심이 높다는 것을 알 수 있다. 현재 아시아 문화중심지로 성장할 중국과 일본 진출을 준비하고 있다. 1998년에는 일본 공영방송 NHK에서 프라임타임과 휴먼 다크에 명성황후를 소개했고, 1999년 3월 공연 당시 일본 후지 텔레비전 사업국에서 공연 유치를 위해 방한하기도 했다. 중국 공연도 정부와 함께 추진중에 있다. 그밖에 1999년 하반기에는 런던 공연과 2000년 10월 경에는 호주 시드니 오페라 하우스와 멜버른 공연을 계획하고 있다.

Appealing to the World with Korean Images

가 장 한 국 적 인 이 미 지 로

세 계 에 어 필

총 60벌의 의상이 등장하고 조선왕조의 전통 복식을 기본으로 한 현대적 감각의 디자인으로 표현, 화려함과 단아함을 동시에 표현했다. 각 캐릭터에 맞춘 적절한 의상디자인, 일본 상인들의 과장된 복식 등 사실주의보다 강렬한 이미지에 더 많은 비중을 두어 관객으로 하여금 극적 긴장을 고조시켰다.





게임 제작 인력 인프라 구축이 가장 중요

게임 제작 인력 인프라 구축이 가장 중요

신지식산업과 감성산업으로서의 게임산업

게임산업은 신지식 산업으로 감성과 정서를 서비스하는 첨단 미래산업이며, 집중적으로 육성해야 할 중요한 국가전략 산업이자 수출전략 산업으로 최근 각광받고 있다. 컴퓨터게임은 첨단 컴퓨터기술 및 정보기술, 예술적 감각, 그래픽기술, 기획, 디자인, 프로듀싱, 프로그래밍(인공지능 및 가상현실 포함), 시나리오, 사운드 및 음향 등 첨단기술과 예술이 결합된 종합 예술산업이다. 또한 게임은 고부가가치 산업이면서 사이버 공간인 인터넷과 함께 새로운 삶의 패러다임과 문화 패턴을 변화시키며, 감성사회(emotional society)를 대비하는 영상매체로 자리 매김되고 있다. ●● 세계적인 게임시장 규모는 약 1,500억 달러, 연간 30% 이상의 성장률을 기록하고 있으며, 이는 영화시장 규모를 훨씬 능가하는 수치다. 일본의 소니 컴퓨터 엔터테인먼트사의 플레이스테이션 게임기는 무려 6천만 대(1994년 12월 출시) 이상이 팔렸으며, 그동안 출시된 전체 게임타이틀(게임 CD)은 2억 5천 만 본 이상 판매되는 실적을 올렸다. ●● 2000년 3월 4일 출시 예정인 플레이스테이션2 게임기 및 게임의 경우도 매우 기대된다. 또한 닌텐도사의 게임기(패미컴, 슈퍼패미컴, 겐보이, 닌텐도64 등)의 총 판매대수는 약 2억 7천만 대 이상이며, 게임소프트웨어인 게임팩은 무려 8억 8천만 본 이상이 판매되었다. 세턴게임기와 아케이드게임기 및 게임기구 등을 포함한 세가엔터프라이즈사의 1997년도 매출액은 3,472억 엔(약 3조 5천 억 원)에 달하며 연간 경상이익이 약 430억 엔(약 4천 300억 원)의 규모며, 1998년도 일본의 비디오게임기 및 게임소프트웨어의 총 매출액은 1조 493억 엔(약 10조 5천억 원)으로 경제적 및 산업적 가치는 매우 크다고 하겠다. ●● 미국의 게임시장은 1998년 미국의 게임시장(PC게임 및 온라인, 네트워크게임 등) 규모는 약 40억 달러의 시장규모로 세계 시장의 70% 정도를 차지하고 있다. 세계 랭킹 10위의 PC게임 판매회사는 대부분 미국 업체가 차지하고 있는 상황이며, 이들 10개 업체의 게임 매출액이 약 8억 5천만 달러로 세계시장의 38.5%를 점유하고 있다. 1998년도 유럽의 게임 시장규모는 비디오 게임기, PC게임, 온라인게임을 합산하여 추산해 보면 약 50억 달러 정도의 시장규모를 나타내고 있으며, PC게임 시장과 온라인게임 시장도 급성장하고 있다. 유럽의 전체 비디오게임 시장은 약 19억 5천만 달러이며, PC게임 시장도 멀티미디어 PC의 보급에 힘입어 2000년이 되면 약 20억 달러에 이를 것으로 추산하고 있다. ●● 우리나라의 경우도 게임시장의 확대와



창세기전3

국내 게임제작 기술의 발전 및 기술인력의 점차적인 저변 확대로 게임 개발 수준이 점차 향상되고 있으며, 해외로 수출하는 게임이 증가하고 있어 전망이 매우 밝은 편이다. 국내 게임시장 규모는 1997년 1조 7천억 원에 달하는 큰 시장규모이며, 1999년 새로운 인터넷 PC방의 게임 시장 창출로 거의 1조원에 달하는 시장규모로 성장했다. 국내에서 현재 개발되고 있는 게임은 PC게임, 아케이드게임(게임기구 등), 온라인게임 분야에서는 활발하게 개발되고 있지만 비디오 게임기 및 비디오게임은 전혀 개발되지 않고 있는 실정이다. 국내의 본격적인 게임개발은 최근 몇 년 동안에 이루어졌으며 영상산업과 미디어산업, 소프트웨어산업, 지식산업의 중요성이 부각되면서 점진적으로 활기를 띠게 되었다. ●● 우리 나라 최초의 PC게임은 1992년 '세균전' '폭스레인저' '자유의 투사' 등 5개의 게임이 개발되기 시작하여 현재에 이르고 있으며, 1995년부터는 매년 40본에서 100본 정도의 새로운 PC게임을 출시하고 있는 상황이다. 1998년, 1999년에는 낚시게임 시리즈(대물 낚시광 등), 창세기전 시리즈(사룡의 광식곡, 탬페스트), 퇴마전설, 충무공전 시리즈, 강철제국, 드로이안 시리즈 등 많은 게임이 있다. ●● 아케이드게임(오락실용 게임)은 1978년 일본 게임의 도입으로 전자오락실(컴퓨터게임장) 게임문화가 시작되었고, 게임의 고부가가치를 인식한 일부 전자 관련 업체와 청계천 전자상가를 중심으로 게임보드(게임기판)의 복제기술을 습득하여 제작하기 시작했다. 국내 아케이드게임의 본격적인 개발은 최근 몇 년 전부터로, '왕중왕' (1994) '극초호권' (1995) '삼국지4' (1996) '아이런포트레스' (1997) '레드호크' (1997) '툼슨기관차' (1997, 체련용 게임) '히든터치' (1998) '하트브레이크스' (1998, 3차원 격투기 게임) '스테핑스테이지' (1999, 댄스게임) '엑스툼 3D' (1999년 10월 출시 예정 슈팅게임) 'EZ2DJ' (1999, DJ시뮬레이션 게임) 등의 게임이 출시되었으며 일본에 수출하고 있다. 또한 PC게임도 수 만 또는 수십만 달러씩 20여 개의 게임소프트웨어를 수출하고 있는 상황이다.

이론적인 정립과 체계화된 기획력 필요

아이디어산업, 지식산업, 영상산업, 문화산업이며, 첨단 정보기술산업으로 불리는 게임산업은 경제적·산업적·문화적인 측면에서도 충분한 가치가 있다고 판단한다. 또한 해외에 의존하고 있는 불균형을 해소하기 위해서라도 국내 게임시장을 확보하고, 국산 게임의 고급화와 선진화는 매우 시급하다고 하겠다. 따라서 게임산업을 발전시키기 위해서는 소질과 능력있는 많은 게임창작자 및 게임작가가 등장해야 한다. 이들 집단을 육성하기 위하여 게임 콘텐츠(game contents)의 공학적인 연구와 정보기술(information technology)을 기반으로 게임제작 기술의 이론적인 정립 및 게임제작의 직업화, 실무 중심의 기술개발, 디자인 및 창작력을 기반으로 하는 게임개발 접근 등 새로운 게임디자인 기법 및 기획력을 중점적으로 연구하고 적용시켜야 한다. ●● 게임창작은 게임세계관 체계구성, 아이디어 발상훈련, 디자인과 아트워크의 접근, 예술적·심리적·생활적·역사적 사실에 기반을 둔 개발전략, 가상적 접근, 신비적 측면과 우주적 접근, 인간 내면의 세계 등 많은 다양성의 세계를 추구해야 게임을 창작할 수 있으며, 세계적인 게임소프트웨어를 개발할 수 있고 거대 황금시장인 게임시장을 점유할 수 있을 것이다. ●● 세계적인 게임소프트웨어를 개발하여 국가적인 수출전략산업으로 육성하기 위해서는 게임제작 인력 인프라의 구축이 무엇보다도 시급한 과제이다. 어떻게 하면 단기간에 우수한 인력을 육성할 것인가가 관건이다. 소프트웨어산업 중에서도 당장 수출이 가능한 수출전략산

삼국지4



충무공 - 난세영웅편

업이라는 점에서도 게임산업은 국가적으로 투자할 충분한 가치가 있는 것이다. 따라서 국내 외 시장에서 많이 팔리는 좋은 게임을 하루 속히 개발하기 위해 몇 가지 방안을 논의해 보고자 한다. ● 가능성 있는 기업과 게임 프로젝트별로 집중적인 투자와 국가적인 글로벌 게임 마케팅이 절대적으로 필요하다. ● 게임산업에 대한 국민적인 인식 전환을 위한 사회적·국가적 노력이 필요하며 대통령 또는 국무총리·문화관광부·정보통신부 장관 등의 관련 정부 고위층의 게임산업 육성지지를 표현하는 자리가 마련되어야 한다. TV방송 등에 출연하여 게임 겨루기 대회에 직접 참가하거나 게임을 좋아하는 젊은 층 또는 학생과 시범적인 게임 겨루기를 시행하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다. ● 별도의 게임산업진흥 특별법을 제정하여 정부의 게임산업 육성지지를 국민에게 홍보하고 권장해야 한다. ● 자본투자 여건 조성이 필요하다(소자본 게임개발 한계성 있음). 가능성 있는 게임개발사나 게임프로젝트에 집중투자가 이루어져야 한다. ● 네트워크 기반기술과 게임컨텐츠의 접목으로 고부가가치의 창출 노력이 절대적으로 필요한 시기이며, 국내 게임개발은 경쟁력이 높은 분야이므로 집중적인 투자와 많은 기업이 참여할 수 있는 여건조성이 필요하다. ● 국산 비디오게임기의 개발을 통하여 게임소프트웨어 개발을 촉진시키고, 균형적인 게임산업 발전의 기반을 다져나가야 한다. ● 자연발생적으로 성장한 인터넷 멀티문화방 또는 인터넷 플라자(일명 인터넷 PC방)의 확산 발전으로 게임산업 및 인터넷산업의 질적 수준 향상이 필요하다. 또한 시장보호 차원의 정책이 필요하며, 자율적인 문화정착을 위한 정책이 필요하다. ● 게임산업은 일자리 창출 산업으로도 주목할만한데, 미국과 일본 수준으로 발전시키기 위해서는 5만 명(2천 여개 기업) 정도의 전문인력이 필요하다. 이를 위해 다각적인 정책과 제도가 필요한데, 하나의 방법으로 게임제작 관련 국가자격 제도를 제정하여 병역특례 혜택 부여 및 사회적인 인정을 보장받을 수 있는 제도를 마련할 필요가 있다. ● 음반, 비디오, 게임에 관한 법률의 대폭적인 개정이 시급하게 이루어져야 하며, 게임산업의 제작자 자율화(사후 심의제도 도입, 심의제도 폐지 등)와 시장경제 원리에 입각한 게임산업상의 사업 자율권 보장이 이루어져야 한다. ● 지식 및 정서집약적 기술과 산업으로 육성해야 하며, 양질의 게임 콘텐츠를 발굴하고 개발하기 위해서는 인공지능, 가상현실, 3D 그래픽, 고급 프로그래밍 및 알고리즘 등의 연구가 선행되어야 한다. ● 문화예술적으로 접근하고 아트워크 및 디자인적으로 발전시키기 위해서는 디자인감각, 색채과학, 조형감각, 인체디자인감각, 자연현상 등의 예술감각을 채용한 게임개발이 되도록 게임개발 기법 및 게임제작 이론 등의 연구가 뒷받침되어야 한다. ● 게임산업은 애니메이션, 만화, 영화, 방송, 인터넷(웹), 컴퓨터그래픽스, 음악, 캐릭터 등의 산업이 동시에 발전할 수 있는 공감대 형성과 종합적 협의체가 필요하며, 영상산업 발전의 상승효과 창출에 기여해야 한다. ●● 산업의 꽃이라고 할 수 있는 반도체산업의 '반도체산화'와 같이 '게임산화'를 이룰 수 있도록 개혁적인 게임산업 발전정책과 국민의 자율에 맡기는 정책적인 배려가 필요하며, 고부가가치 산업의 특성과 엔터테인먼트 산업의 폭발적인 시장 확대와 사용자 증가로 게임소프트웨어의 개발이 지능화 되고 있으며, 첨단 정보통신과 결합하여 새로운 패러다임의 문화로 변화되고 있는 사실에 주목할 필요가 있다. 무엇보다도 우수한 게임 창작자를 육성하는데 많은 투자와 연구 개발이 선행되어야 미래 게임 산업에 승부를 걸 수 있을 것이다.

주정균 1955년 생. 숭실대학교 전자공학과를 졸업하고 단국대 전자공학과(디지털시스템 전공) 석사학위를, 미국 퍼시픽웨스턴대학교에서 컴퓨터공학 박사학위를 취득했다. 1997 게임백서 편집위원장을 역임했으며, 한국컴퓨터게임학회 부회장, 문화관광부 한일문화교류정책자문위원회 자문위원, 정보통신정책연구원 영상산업발전연구위원회 연구위원이다. 정보통신부 주최 창업아이템 경진대회 우수상과 장려상을 수상(1998년, 1999년)했으며, 황희문화예술상 대상을 수상(1999년)했다.



글/ 한창완(세종대학교 영상만화학과 교수)



한글 자를 조합하여 시각적으로 흥미를 유발하는 디자인을 보여줍니다.

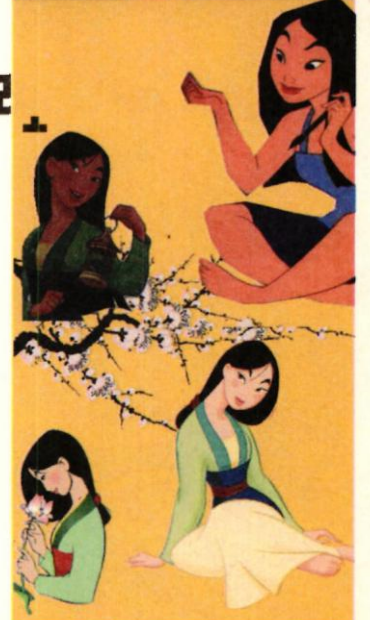
국내 시장 활성화로 차별적인 경쟁력 모색해야

한글 자를 조합하여 시각적으로 흥미를 유발하는 디자인을 보여줍니다.

월트디즈니 애니메이션의 새로운 전략은 냉전시대울로기의 이항대립적 디자인 전략에서 민족주의에 기반한 지역적 디자인 특화로 전환되고 있다. 인디언을 가슴에 안으며 유색인종에 대한 긍정적 기호를 만들어낸 포키혼타스와 중국이라는 거대 아시아 대륙의 심장부를 재현한 물란, 디즈니는 이제 전 세계의 모든 지역을 대상으로 본격적인 디자인 이노베이션을 진행시키고 있다

전망있는미래지향적 산업

21세기는 디지털 디자인의 시대다. 디자인 자체도 통합되고 네트워크화, 표준화 되어 일관적인 체계하의 디자인 전략이 상품 개발의 주요 요건으로 등장하게 될 것이다. 지속적인 테크놀러지의 발전은 우리가 흔히 사용하는 모든 전자상품과 콘텐츠 상품의 상대적인 질적 우위를 판단할 수 없도록 만들어버렸고, 결국 판단기준의 중요한 요건은 상품의 기능성을 극대화 할 수 있는 디자인의 체계적 전략에서 출발한다. ●● 새로운 밀레니엄의 전망있는 미래지향적 산업, 뉴미디어 시대의 새로운 콘텐츠 산업의 가능성, 애니메이션은 변화되는 디지털 패러다임의 중심에서 새로운 디자인 시스템의 출발점으로 인식된다. 단일상품의 디자인은 이제 한 시스템의 디자인에서부터 문화상품의 연관 산업까지 일관된 디자인 전략을 가동시키게 되기 때문이다. ●● 현재 국내 애니메이션 산업의 시장이 활성화되지 못하고 일본과 미국의 각축



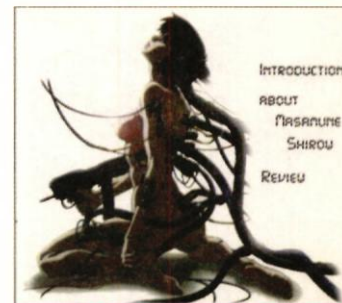
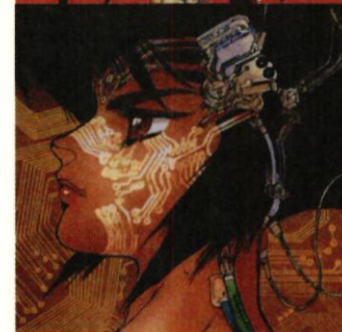


아기공룡 둘리 - 얼음별 대모험

장이 되어 가는 현실은 애니메이션을 그냥 만화영화라는 장르의 출발점에 머무르게 하고 있기 때문이다. 애니메이션은 디자인 전략의 출발이다. 동영상에서 자신의 아이덴티티를 보여준 캐릭터는 상품과 이벤트를 통해 더욱 확대 발전된 디자인 상품으로 리엔지니어링되어야 한다. ●● 본래 애니메이션은 상품 기획단계에서부터 어린이들과 청소년들의 기호와 흥미에 맞추어 제작되는 것이 일반적인 사례다. 그러나 1990년대 이후 미국과 일본에서 블록버스터로 제작되어 세계적인 상품으로 인정받은 작품들은 이제 가족 단위와 성인을 상대로 한 애니메이션과 만화로 특화되고 있다. 결국 애니메이션 산업이 연령의 한계를 지닌 부분적인 문화 소비에서 특정한 이데올로기를 내재한 폭넓은 문화상품으로 인정받기 시작했다는 것이다. 애니메이션 소비의 포스트 모더니즘 내에서 치열한 경쟁구조의 사회 메커니즘이 성인들의 유아 회귀본능을 지속적으로 자극하고 있고, 초기 산업에서 보여주었던 상품 신뢰도의 표본인 판매표시들(KS마크, GD마크 등)이 후기산업사회에 오면서 캐릭터 상품의 가상 신뢰도로 전환되고 있는 것은 애니메이션 산업에 대한 무한한 가능성을 보여주고 있는 것이다. 결국 모든 문화상품이 이제 질적 경쟁력의 패러다임을 전환시켜가고 있음을 판단할 수 있다.

변화되고 있는 패러다임과 제작 인프라의 체계적인 결합 필요

국내 애니메이션에 대한 정책적 관심이 제기된 근본적인 이유는 해외 수출액에서부터 출발한다. 미국과 일본의 애니메이션 산업이 폭발적으로 확대되면서 값비싼 자국의 노동력으로는 상품생산이 어렵게 되고, 결국 하청 생산기지로 가장 높은 평가를 받게 된 것이 한국의 애니메이션 제작사들이었다. 이러한 상황은 약 20여 년 동안 지속적인 하청 생산구조를 만들어왔고, 매년 1억 불 이상의 하청 수출을 하게 된 것이다. 정부측에서는 일반 실사영화가 거의 수출되지 못하고 있는 상황에 비교하여 엄청난 물량을 수출하고 있는 애니메이션에 정책적 관심을 집중하게 되었고, 애니메이션의 기본 작업인 만화에 대해서도 산업진흥을 위한 필요성을 공감하게 된 것이다. 실제 국내 애니메이션 시장규모는 1999년 현재 1차 시장 즉, 극장과 TV, 비디오 시장의 경제적 규모만을 산정할 때 약 500억 원의 시장을 형성하고 있으며, 국내외 캐릭터 라이선싱과 2, 3차 시장까지 광범위하게 중복 산정한다면 약 5,000억 원의 시장으로 예측된다. ●● 이와 같은 시장 규모에 추가적으로 각종 교육 및 제작 인프라가 설립되고 있다. 1999년 10월 현재 전국 대학에 애니메이션 관련학과가 40여 곳 정도 설립되어 있으며, 지방자치단체들도 서울시의 '서울애니메이션센터(SAC)'를 비롯하여 부천시의 '부천만화정보센터(PCIC)' '부천카툰네트워크(PCN)' 등 만화 도시에 대한 각종 계획이 다양하게 제시되고 있다. 또한 애니메이션 관련 국제행사도 1999년 현재 6개에 이르고 있어서 표면적인 산업의 규모와 사회 현상으로는 가히 국제적인 체계를 갖추고 있는 것이 현재 국내 실정이다. ●● 그러나 이 부분에서 국내 애니메이션산업의 현황을 점검하고 새로운 정책적 비전을 제시하기 위해서는 현재 변화되고 있는 현실의 패러다임과 현재 구축되고 있는 인프라들의 체계적인 결합이 필요하며, 특히 애니메이션 산업 자체가 방영시간의 고정성과 수용자층의 반복성을 특화시키고 있다는 점에서 독점지대(monopoly rent)의 관리는 반드시 짚고 넘어가야 할 문제다. ●● 1990년대 초반부터 하나의 부가가치 담론으로 제시된 애니메이션 산업의 개념은 최초의 패러다임이 '애니메이션에 대한 저급한 대중적 의식의 전환'이었다. 대중적인, 특히 신세대 중심의 새로

INTRODUCTION
ABOUT
NARSANINE
SHIROU
REVIEW

공각기동대

운 소비 이데올로기가 애니메이션에 대한 관점을 전환시키면서 제2기 패러다임이 등장하게 되는데, 그 정책은 '애니메이션 산업의 문화산업적 가능성 확대'였다. 이 시기에는 특히 미국의 월트 디즈니와 일본의 지브리스튜디오 등 해외 사례의 성공적인 투자전략을 확대 해석함으로써 국내 산업의 투자잠재력을 극대화시키는 데 정책적 관심이 집중되었다. ●● 이어서 등장하게 된 최근의 제3기 패러다임은 '애니메이션 산업 육성을 위한 인프라 설정과 직접적 지원책의 모색'으로 등장하게 된다. 중앙 정부와 지방자치단체의 교차지원이 복합적으로 시행되면서 애니메이션 제작에 대한 지원금 제도 및 제작 인프라 구축에 대해 다양한 정책적 투자가 실행되기 시작한 것이다. ●● 결국 초기부터 3기에 걸친 애니메이션 관련 정책의 패러다임은 대중적인 관점을 긍정적인 산업 마인드로 전환시키고, 사회적 인프라의 확충과 제작비 지원 시스템의 구축 등 다양한 효과를 진행시켜왔다. 이러한 과정에서 발생한 대학의 학과 증설과 관련 국제행사의 활발한 개최는 국내 만화·애니메이션 산업의 전망을 밝게 만들고 있다. 특히 1998년 10월부터 시행된 '국내 TV 애니메이션 시리즈 방영 쿠퍼제 실시'는 국내 창작 애니메이션의 꾸준한 제작가능성과 국내 캐릭터산업의 투자가능성을 발전적인 방향으로 모색하고 있다. ●● 이러한 현실적 조건과 변화되는 패러다임을 분석한 결과, 새로운 21세기형 애니메이션 산업육성 정책 패러다임은 '전문 인력을 기반으로 한 투자 패러다임의 시너지 효과 구축'으로 귀결된다. 확보된 사회적 제작 인프라와 교육 인프라, 그리고 투자 가능성 및 윈도우 확보 가능성(공중과 채널의 국내 애니메이션 방영 가능성 확대) 등을 체계적으로 결합시켜 성공적인 시너지 효과를 발생시킬 새로운 패러다임을 구축해야 된다는 것이다. ●● 그러기 위해서는 애니메이션 산업의 사이버 스페이스를 가속화시키기 위한 교육 인프라의 보강 및 새로운 프로젝트의 개발로 지속적인 창작 애니메이션의 제작 프로젝트를 창출시켜 제작 시장을 활성화시켜야 한다. 일본의 사례처럼 국내 시장의 활성화가 선결되어야만 해외 시장에서 차별적인 경쟁력을 확보한 상품이 개발될 수 있기 때문이다. ●● 한국의 애니메이션 산업은 이제 새로운 시도에 직면하고 있다. 준비된 인프라와 제작 전문인력, 잠재된 투자자본 등을 구체적인 방식으로 연계시키고, 그로부터 연관산업, 즉 캐릭터 산업과 음반산업, 그리고 게임산업과 테마파크산업으로 진행시키기 위한 새로운 기획력의 시도가 절실하게 필요한 시점이다.

'이웃의 토토로' - 월트디즈니의 OVA전략(비디오 상품전략)을 그대로 반복하고 있는 일본 미야자키 하야오 감독의 지브리스튜디오는 회사 이미지에 등장하는 '이웃의 토토로'에서 가장 일본적인 디자인과 글로벌한 디자인을 접목시켜 일본 상품의 국제화를 실현시키고 있다.

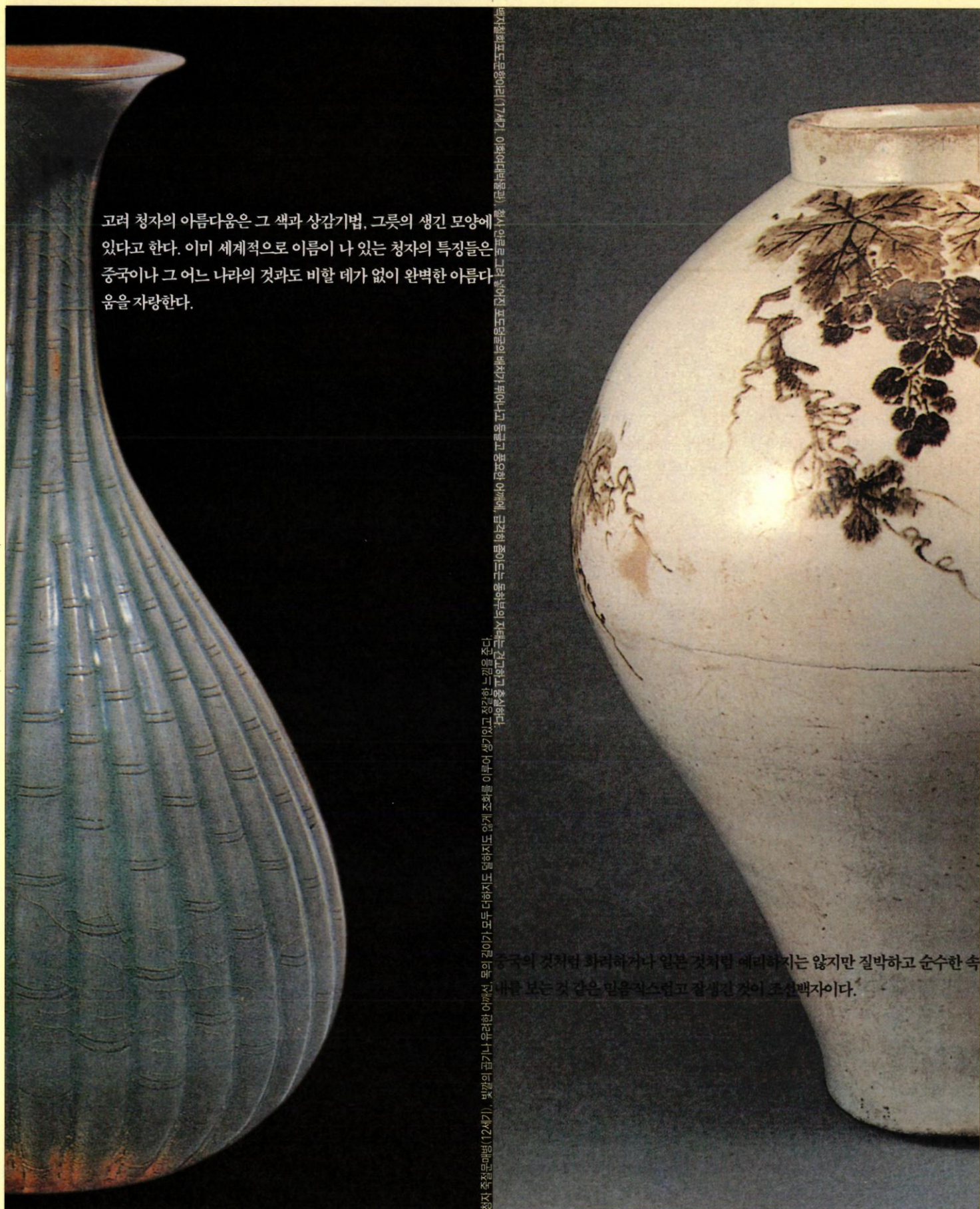


철인사천왕

한창완 1967년 생. 서강대학교 대학원 신문방송학과 박사과정을 수료했으며, 서울국제만화페스티벌(SICAF) 수석 큐레이터(1995-1997)와 부천국제애니메이션페스티벌(PISAF) 프로그래머, 서울애니메이션센터(SAC) 기획실 무위원, 한국만화애니메이션학회(KOSCAS) 학술이사를 역임했다. 저서 및 역서로는 <한국만화산업연구>(1996) <애니메이션 경제학>(1998) <존 할라스의 유럽 애니메이션 이야기>(1999) <애니메이션 제작기법의 모든 것>(1999) <애니메이션 이론의 이해>(1999) 등이 있으며, 현재 세종대학교 영상만화학과 교수로 재직 중이다.

산업화 이후, 경제개발 계획에 의해 격려받은 제조업은 무수한 '메이드 인 코리아'를 생산했다. 1970년대를 신나게 했던 운동화에서부터 1980-1990년대를 거쳐 효자 노릇을 한 가전제품과 자동차, 반도체 등등, 코리아의 자존심을 지켜온 '메이드 인 코리아'들이다. 이들이 현대 산업 기술에 의해 개발된 '메이드 인 코리아'라고 하면 그 이전의 '메이드 인 코리아'들이 있다. 고려 청자와 석굴암, 불국사, 종묘, 팔만대장경, 수원화성처럼 세계 속에서도 인정받고 있는 우리의 과거 문화유산들이 그것이다. ●● 하지만 그 자체로서 '메이드 인 코리아'임을 세계 속에 알리고, 또 그 요소 요소를 발전시켜 한층 매력있는 '메이드 인 코리아'를 만들어낼 문화유산을 꼽으라고 하면, 그것은 역사의 중심에 서서 스스로를 드러내지는 않지만 의식주나 제사, 연중행사 등에 관련된 각종 물품들처럼 일상 속에서 하루 하루의 역사를 탄탄하게 만들고 지탱해온 것들과 관습과 규범에서 전해오는 무형의 유산들이라 할 수 있다. ●● 최근 들어 문화유산은 제1세계, 거대 정치권력, 유형 중심에서 제3세계, 민중문화, 무형 중심으로 관심의 축을 이동시키고 있다. 유네스코는 1972년 '세계 문화 및 자연 유산 보호에 관한 협약' 이래 유형 문화, 중심 권력의 문화를 문화유산의 개념으로 사용해 오다가 1990년대 이후 무형문화와 공예부분의 보존과 발굴을 위한 제도를 마련하는 등 변화를 보이고 있다. 또한 대만과 동구권에서는 이미 사소해 보이는 민중의 전통을 보존하고 이어나가기 위한 제도와 교육을 보장하고 있다. ●● 우리 나라에서도 근자에 쏠이나 보자기, 웅기 등 일반인들의 일상 전통 문화에 대한 연구가 이루어지고 해외 전시 등을 마련하면서 그 자체를 '메이드 인 코리아'로 알리고자 하는 노력을 경주하기 시작했다. 보다 일상에 가까운 것들이 발굴되고 주목받게 된 것이다. 이러한 것들이야말로 수 천년 우리 문화 속에서 살아 숨쉬며 디자인의 실마리를 풀어줄 디자인의 원천일 수 있다. ●● 그러나 아직 문화유산을 활용하여 상품화한 것들은 이른바 문화상품이라 하여 관광기념품 수준에서 나아가지 못하는 경우가 대부분이다. 전통의 접목에 있어서 문화유산의 본질과 기능에 주목하기보다는 그 조형미를 차용하는 데 그쳤기 때문이다. 반면 최근의 '뮤지컬 명성황후'나 '페이퍼 매직'은 우리 문화 전통의 핵심이 어디 있느냐를 고찰, 다시 해석하고 보다 다각적으로 활용 방안을 탐구하여 문화산업으로 국제적 성공을 이룬 드문 예이다. 문화유산의 형태를 다른 매체나 형식으로 반복 재현하기보다는 문화유산의 내용을 전혀 새로운 그릇에 담되, 그 그릇 만드는 방법을 전통에서 착안한 점이 성공의 이유

일 것이다. ●● 결국 우리 문화유산은 기념품으로서가 아니라 전략적인 문화산업론의 소프트웨어로 기능하도록 유도할 필요가 있다. 이러한 접근법은 고부가가치 산업이라는 인식을 전제로 하지만 다른 한편, 민족문화의 세계화를 위한 장이 될 수도 있으며, 이 두 목표의 상호작용에 따른 시너지 효과도 기대가 된다. ●● 물론 문화산업론의 경제 논리 뒤에 깔린 위험성은 지적되어야 할 것이다. 유럽의 문화유산특별위원회(Council of Europe's Task Force on Culture and Development)는 1995년 보고서에서 "문화유산 보존의 근거는 절대 경제적이어서는 안되며 순수하게 인문적이거나 문화적 가치에 따라야 한다"면서 "문화유산은 경제적 이윤을 가져올 것이기 때문이 아니라 '거기에 있기' 때문에 보살펴야 한다"고 언급하고 있다. 또한 염두에 둘 것은 문화산업이 수년간의 문화정책으로 갑작스럽게 발전할 수 있는 것이 결코 아니라는 점이다. 우리 문화유산의 이미지를 세계 속에 심고, 그것을 통해 경제적 이윤을 얻기까지는 부단한 정책적 배려 뿐만 아니라 나라 전체적으로 시민 사회의 의식수준이 고양되고 문화 인프라가 탄탄히 구축되는 과정이 선행되어야 하기 때문이다. '메이드 인 코리아'의 입지는 그때가 되면 자연스럽게 얻어지는 것이다. ●● 한 세기를 마감하면서, 과거의 '메이드 인 코리아'를 되짚어 보는 것은 보편성과 특수성이 혼재되고 가치관을 혼란하게 만드는 이 시대에, 문화산업의 발전이나 문화유산의 보존, 문화인프라의 구축이라는 모든 면에서 우리의 정체성을 확인하는 일이며 '메이드 인 코리아'의 희망을 찾는 일이다. ●● 여기 나열되는 '메이드 인 코리아'의 아이터들은 유네스코가 지정한 한국의 세계문화유산과, 1997년 문화체육부가 선정한 한국 문화 통합이미지 대상을 참고하였고, 상대적으로 소외되었던 비주류의 문화유산 가운데서 비교적 연구가 활발히 이루어지고 있으며 그 아이디어를 이용한 각종 문화상품, 문화산업으로의 개발 잠재력이 있는 물품들을 추가하였다. 각 아이터별 이미지들은 미술, 공예분야의 개성이나 전문서에서 공통적으로 언급된 것들 중에서 그 아이터의 특성을 가장 잘 반영하고 있다고 생각되는 것을 선택하였다. 그 밖에도 우리 문화유산을 활용해 태어난 또 하나의 문화유산인 뮤지컬 명성황후와 페이퍼 매직과 같은 문화상품도 다루었다. ●● 이들 메이드 인 코리아는 이미 세계에 널리 알려져 한국미의 뛰어난 점을 선전하고 있기도 하며, 그렇지 않은 것들은 앞으로 세계인들에게 사랑 받을 품목이 되기를 기대해본다.



고려 청자의 아름다움은 그 색과 상감기법, 그릇의 생긴 모양에 있다고 한다. 이미 세계적으로 이름이 나 있는 청자의 특징들은 중국이나 그 어느 나라의 것보다도 비할 데가 없이 완벽한 아름다움을 자랑한다.

백자청화도문완(17세기, 이화여대박물관), 청자 인물로 그려 넣어진 포도알들의 배치(북아나나 돌고 돌고 돌아와서)에 금격이 줄어드는 동양박의 자태는 건고하고 웅장하다. 청자 호장문대명(12세기), 빛깔의 맑기나 유려함이 고려청자보다 오히려 청화도문완이 더 아름답다. 청화도문완의 조형은 조선의 전통을 보여 준다.

중국의 것처럼 화려하거나 일본의 것처럼 예리하지는 않지만 질박하고 순수한 속마음을 보는 것 같은 민음적스럽고 절제된 것이 조선백자이다.

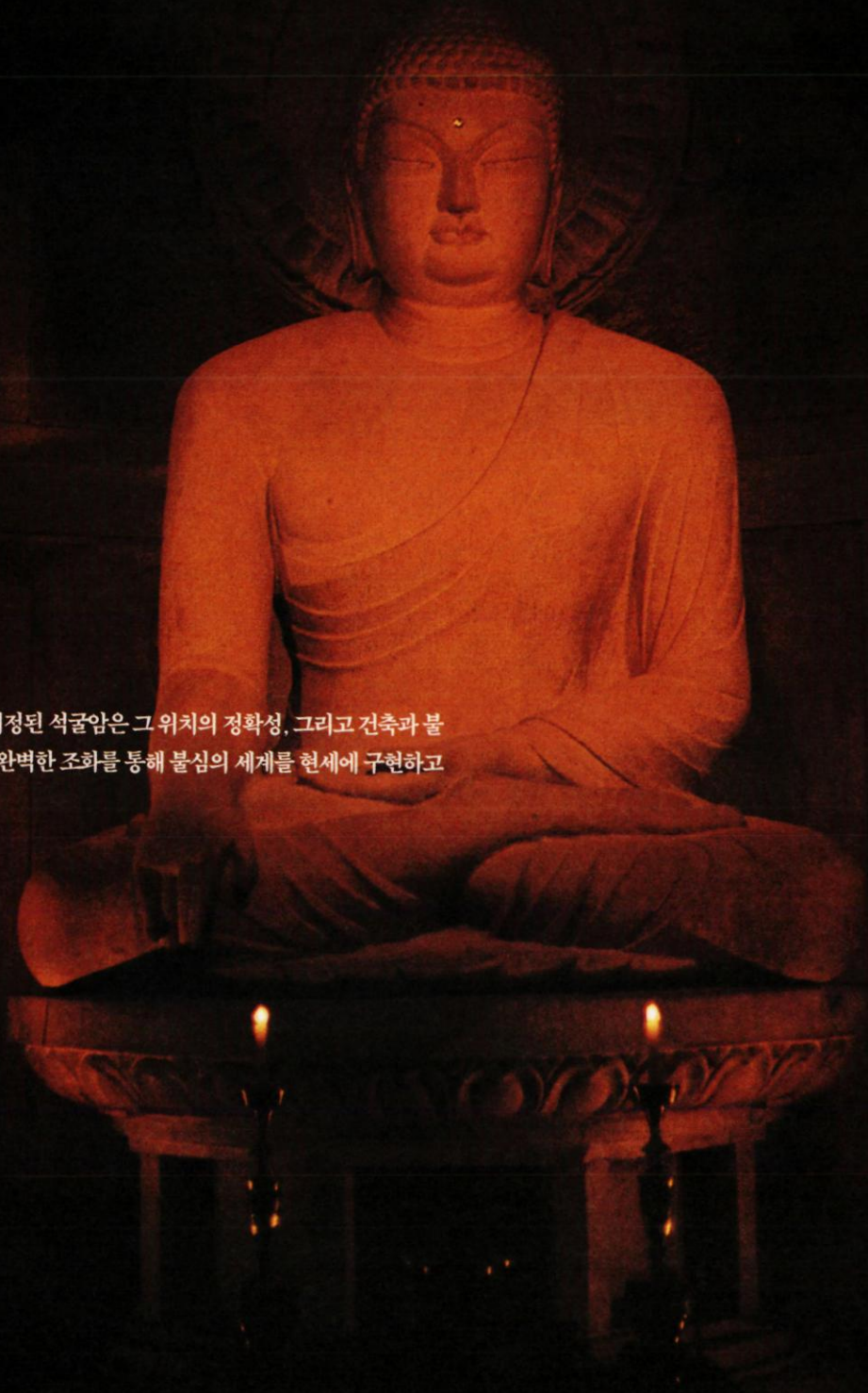


화려함과 그 빛깔의 찬란함에 동양 고고학계가 모두 놀란 신라의 금관은 그 원류를 시베리아 계통에서 볼 수 있어 우리문화의 원류, 우리문화의 정체성을 더듬는 주춧돌이 된다.

금관(신라 5-6세기, 경주 황남대총). 넓고 얇은 금판자를 오려 금실로 꼬아 맨 신라 금관은 각 부분의 높이, 크기, 굵기의 비례가 적정하여 전체적으로 매우 세련된 조형미를 나타낸다.

문존림이 특별히 동해의 문무대왕 주종령을 향하고 있고, 전설에서 예베드라는 사람들이 문존불 뒷편의 동구 원만이 문존불의 두광으로 보이도록 천 개천 건축구조가 세계인들의 호기심을 자극한다. 생명의 빛나는 문존불의 표상과 대지대하고 위엄있는 미소는 우주의 다른 불상들과 함께 조화를 이룬다.

한국의 세계문화유산으로 지정된 석굴암은 그 위치의 정확성, 그리고 건축과 불상들간의 수학적, 심미적인 완벽한 조화를 통해 불심의 세계를 현세에 구현하고 있다.



조선왕조의 역대 왕과 왕비의 신주를 모시는 종묘는 유교사회에서 가장 중요한 공간의 하나였다. 정제되고 장엄한 건축구성은 시간의 흐름을 초월하여 산 자와 죽은 자가 한데 어울려 영적 교류를 가능하게 하는 듯하다.





사진/매명우

정전. 의례를 치르는 공간의 위계질서를 반영하여 기단과 처마, 지붕의 높이를 달리 하였다. 이들이 만들어내는 공간과 형태는 조선왕조의 개국과 이상적 사회건설을 위해 펼쳐졌던 성리학적 이념과 질서를 완벽하게 건축으로 구현하는 데 성공한 사례다.

한복의 미는 4계절이 뚜렷한 기후 변화에 적응할 수 있는 바느질법, 지나친 과장이나 변화를 거부하는 고상한 배색, 아름다운 곡선미에서 나타난다.



황후 적의 (조선시대). 왕비나 세자빈의 법복으로 대례에 착용했다. 12등 중 11등은 수문장 화려함이 한국미의 또 다른 일면을 보여준다.

수보(19세기). 물건을 주고받을 때 그 물건을 써거나 덮어 보호하면서 아름답게 장식하는데 쓰여, 전하는 이에게 꼭두한 예의를 전달했다. 선조의 아름다운 마음씨가 들어있는 보자기의 정신은 수문장 중심의 현대 디자인에 어떻게 응용될 수 있을까?



소프트웨어의 시대. 가장 간단하면서도 편리하며 소프트웨어에 따라 항상 변화하는 하드웨어는 이 시대에 가장 어울리는 하드웨어이다.



물리적인 탈 그 자체만이 아니라, 종합예술인 탈놀이 문화의 해학과 익살을 이용한 새로운 문화 또한 세계적인 것이 될 수 있다.

동래 들놀음의 말뚝이, 양반들에게 무지별한 조소와 아이유를 보내며 카타르시스를 얻었던 민초들의 순진한 심성이 드러난다.



기능과 장식의 오묘한 조화, 다양한 무늬와 아귀치기화 한 장공예의 색감이 돋보이는 한국 디자인의 가능성을 일깨워준다.

색칠과 실침(19세기), 실용성에 비중을 둔 종이공예품은 제조가 쉽고 비용도 적게 들어 여러 종류가 다양하게 만들어졌으며, 활동이 적었던 여인들의 창조성을 표현하는 좋은 매체가 되었다.

페이퍼 매직은 재료와 형태의 전통적인 접근으로 한국 문화의 원형을 알리는 동시에 문화유산의 유형을 이루는 전통의 기본 원리를 탐색하고 이를 전락화 하여 성공한 사례이다. 여타 제품에 비해 월등한 간편함과 짧은 조립 소요 시간으로 경쟁력을 갖추어 한 해 1조원의 세계문화관광상품 시장을 공략하겠다는 야심에 차있다.



거북선, 판옥선과 함께 조선 수군의 돌격선인 거북선을 정교히 재현, 큰 거북선은 정교한 3차원 열면, 돌격장인형, 귀면상을 추가, 미려한 장식품이자 재미를 느끼게 하는 지능 개발용품으로도 기능한다.

한옥 세트, 유네스코 지정 세계문화유산인 창덕궁의 인정정과 주변궁전, 동계석, 회랑, 산하들까지 재현했다. 우리 건축물이 못을 사용하지 않고 지어진 것에 한도를 얻어 정교하지만 풀과 가위 없이도 쉽게 분리 조립할 수 있도록 고안된 3차원의 종이 모형조립 제품.



새로운 세기, 새로운 바람

그리고 디자인의 비전

글/ 김명석(한국과학기술원 산업디자인학과 교수, 한국디자인학회 회장)

새로운 천년이 이제 60여 일 앞으로 다가왔다. 흔히 21세기는 고도감성사회, 그리고 문화의 시대가 도래할 것으로 예측하고 있다. 이러한 변화의 시대 속에서 디자인을 업(業)으로 하는 우리에게는 진정 필요한 디자인 과제를 발견하고 연구하기 위한 사고의 전환이 무엇보다도 절실히 필요한 때이다. 따라서 우리는 이같은 현상인식을 바탕으로 디자인에 대한 새로운 학문적 이론을 창출하여 국내외적으로 대처할 수 있는 디자인학(science of design)의 위상 정립을 위하여 힘써야 할 것이다. ●● 이미 우리 나라에서는 디자인 교육이 시작된 지 반세기가 넘어 그간 국내외 디자인 활동은 여러 선각자들의 노력으로 눈에 띄는 발전을 이루어 왔다. 이제 디자인은 국내 산업발전과 국제화의 물결 속에서 중요성이 재인식되기 시작하여 정부에서도 지대한 관심 속에 디자인을 4대 지식기반산업의 하나로 지정하고 적극적으로 육성해 나간다고 하니 크게 환영할 일이다. ●● 특히 부존자원이 없어 수출위주로 경제를 꾸려가고 있는 우리 나라 실정에서 디자인 경쟁에 이길 수 있는 디자인 전문가를 육성하는 것은 매우 시급한 과제라고 생각한다. 물론 지금까지도 여러 교육기관에서 배출된 수많은 디자이너가 우리 경제에 한몫을 하고는 있다. 그러나 거국적 차원에서 디자인 분야의 육성책이 거론되어야 할 것이다. 이를 위해서 디자인 관련 단체에서는 디자이너의 권익보호와 질적 향상을 위해 노력해야 할 것이며, 학술단체에는 교육 및 내실 있는 연구를 통해 기성 학문 분야와의 균형을 유지하며 발전할 수 있는 학문적 기틀을 만드는 데 진력해야 할 것이다. ●● 한편 기업의 경영자들은 디자인에 대한 국수주의적인 태도를 버리고 디자이너의 진취적인 창의성을 높이 평가할 수 있는 아량이 있어야 할 것이다. 최고 경영자들의 견해와 차이가 있다고 해서 결코 가치가 없다고 치부할 수만은 없다. 디자이너와 경영자, 엔지니어 등의 다양한 의견이 잘 조화되어야만 최고의 제품이 개발될 수 있기 때문이다. ●● 금년 봄부터 국제산업디자인대학원(IDAS)에서는 우리 나라 기업의 최고경영자들을 대상으로 디자인 정책과정을 개설하여 각계의 호평을 받으며 교육중이라고 한다. 또한 산업정책연구원에서는 헬싱키 경제경영대학과 공동으로 국제 디자인 경영 석사과정을 개설하여 디자인 경영 전문가를 배출하기 위한 프로그램이 시작되고 있다. 이러한 노력이 결실을 맺어 21세기 우리 나라 디자인 산업발전에 크게 기여하기를 기대한다. ●● 21세기가 열리며 또 한 가지 디자인계가 해야 할 일은 미래의 디자인 전문가를 양성하는 교육사업이다. 그 동안 디자인 가치에 대한 고정관념과 창조능력에 대한 편견으로 디자인 교육의 왜곡현상도 있었다. 특히 우리 문화에 대한 잘못된 인식으로 교육자들도 통달하지 못한 서양학문을 답습시키는 교육을 하다보니 우리의 교육체계가 잡힐 수 없었다. 이제부터라도 신지식을 갖춘 내실 있는 교육으로 경쟁

력 있는 미래를 준비해야 할 것이다. ●● 이를 위하여 한국디자인학회(Korea Society of Design Science/ KSDS)에서는 1994년 5월 재발족된 이래 우리 나라 디자인 분야의 발전을 위하여 1,500여 명의 회원이 학문탐구에 열중하고 있다. 봄·가을 정기적으로 개최되는 학술연구발표대회는 회원 각자가 평소에 관심을 가지고 연구해오던 성과를 발표하고 토론하는 장으로서, 전국 대학을 순회하며 개최하고 있다. 이를 통해 국내외 디자인 연구 및 교류의 극대화를 기하고 있으며, 초청강연회 및 심포지엄, 견학회, 전문서적, 디자인재료 전시회 등도 개최하여 정보공유에도 기여하고 있다. ●● 또한 학회 활동의 최대성과물인 학술논문집 <디자인학 연구>지를 연 4회 발행하고 있다. 논문 한편당 3인의 심사위원의 사독을 거쳐 게재되는 논문의 질적 수준은 과거에 비해 월등히 진보되고 있으며, 이에 따라 논문집의 권위도 향상될 것으로 기대한다. 또한 순수이론 뿐만 아니라 실무에 종사하는 디자인 전문가들의 발표 기회를 위하여 작품논문의 형식으로 게재를 권장하고 있어 이론과 실제의 균형도 맞추어가고 있다. ●● 오늘날 자본주의 사회에서 전문적인 학문의 영역은 기업의 활동목표와 일치되는 경우가 많다. 디자인학도 예외는 아니어서 고유의 대상영역을 가지고 있지만 학문적 위상을 정립해 가기 위해서는 타학문과 연구방법을 공유해 나갈 필요도 있다. 따라서 모든 학문 속에서 디자인학이 어떻게 위치되어야 할 것인가에 대해 숙의해야 할 때이기도 하다. 1997년부터 일본디자인학회와 시작한 학술교류는 이제 아시아 전지역에 확산되어 올 가을에는 '아시아 디자인학회(Asian Society for Science of Design/ ASSD)'가 창립되었다. 이를 계기로 디자인의 해로 지정된 2001년에는 한국에서 'ADC 2001 International Design Forum'을 열기로 결정했다. ●● 이제 새 천년이 열리며 세계인의 눈과 귀가 한국의 디자인계로 집중될 것이다. 2000년에는 세계그래픽디자인대회(ICOGRADA 2000)가 서울에서 열리고, 이어서 2001년에는 세계디자인총회(ICSID 2001)가 우리나라에서 개최되기 때문이다. 머지않아 우리 나라가 새로운 디자인 문화의 발신기지로 자리잡을 것 같은 예감이 든다. 앞으로 이 같은 디자인계의 경사를 우리 모두 '어울림'의 지혜로 승화시켜 값진 열매를 맺어야 하겠다.

-이제 서서히 동아시아에서 바람이 불니다-

김명석 1949년 생, 홍익대 응용미술학과를 졸업하고(1973) 동대학원에서 환경디자인을 전공했다(1975). 일본 오사카대학에 일본 국비유학생으로 선발되어 유학, 환경디자인학 박사학위를 수여받고(1985) 귀국한 후 한국과학기술원 산업디자인과 교수로 재직중이다. 감성디자인, 생활디자인, 환경디자인 등 국내외에 발표한 연구논문 60여 편과 30여 편의 연구보고서, 40여 건의 디자인 실적이 있다. 한국가구학회 회장을 역임했으며, 현재 한국디자인학회 회장으로 있다.

세계적 명품에서

design을 읽는다 Ⅱ

글/ 박진배 (한성대 산업디자인학과 교수)

영화의 소품으로 애용되는

지포ライター

오늘날 세계 2억의 인구가 소유하고 있는 지포ライター(Zippo Lighter). 1980년대까지 코카콜라 다음으로 브랜드 인지도가 높은 명품이다. 1932년 필라델피아의 브레드포드(Bradford)에 살던 조지 블레이스델(George G. Blaisdell)은 '보기 좋고 사용하기 편한'ライター를 만들겠다는 단순한 생각에서 이 제품을 고안하였다. 당시 의상 디자인의 혁명 소재였던 지퍼(zipper)의 발음이 좋아 '지포'라고 이름 붙인 이 철재ライター는 심플한 디자인 하나로 세계시장을 장악하였다. 표면은 철, 내부는 아연으로 만들어진 지포의 가장 큰 장점은 바람에 전혀 영향을 받지 않는 것으로(특허번호 2032695), 달리는 기차의 창문 밖으

로 불이 켜진 지포를 내미는 광고는 너무나 유명하다. ●● 지포의 독특한 디자인은 영화 속의 좋은 소품으로도 애용되어 '쥬라기 공원(Jurassic Park)' '탑건(Top Gun)' 등의 영화에 등장하였고, '터미네이터 2(Terminator 2 - The Judgement Day)'에서는 아놀드 슈바제너, '다이하드(Die Hard)'에서는 브루스 윌리스, 그리고 '인디애나 존스(Indiana Jones)'에서는 해리스 포드가 긴요하게 사용하였다. 한편 뉴욕의 '오프 브로드웨이 공연(Off Broadway Show)' 중에서 가장 유명한 '스톰프(Stomp)' 공연에서는 8명의 영국 연주가 중 한 명이 시종일관 지포ライター만을 가지고 다양한 소리를 내며 확음을 맞추는 재미있는 장면이 등장하기도 한다. ●● 단순한 재료, 간결한 라인의 디자인으로 이미지 확보에 성공한 지포는 최초 생산으로부

터 지금까지 원래의 디자인이 변하지 않은 것으로도 유명하다. 단지 표면에만 유명 상표와 디자인을 접목시키는 다양한 배리어이션(variation)을 선보이고 있다. 베네통(benetton), 잭 다니엘(Jack Daniel's) 위스키, 카멜(Camel) 담배, 할리 데이비슨(Harley Davidson) 오토바이 등과 같은 상표는 물론, 제임스 리치(James Rizzi), 키스 해링(Keith Harring)의 그림, 그리고 유명한 만화 캐릭터의 도입은 전세계 지포 애호가들을 열광시키고 있다. ●● 1932년 1.95달러의 가격에 최초로 선보이기 시작한 이래 현재까지 3억 개 이상 생산되었으며, 현재도 하루 7만 개, 1년에 1,500만 개가 만들어져 세계 120개 국에 수출되고 있다. 손바닥 안에 잡힐 만한 작은 제품 하나의 성공. 사랑하는 연인과 근사한 촛불 만찬(candle light dinner)에서, 야의 바베큐나 캠프파이어에서, 그리고 거울에 공명 얼어붙은 손을 녹이는 용도까지 다양하게 애용되는 지포. 창업자의 장인정신과 새로움에 대한 끝없는 창의력이 살아있는 한 지포의 전설은 영원할 것이다.

지포ライター(Zippo Lighter). 단순한 재료, 간결한 라인의 디자인으로 이미지 확보에 성공한 지포는 최초 생산으로부터 지금까지 원래의 디자인이 변하지 않은 것으로 유명하다. 단지 표면에만 유명 상표와 디자인을 접목시키는 다양한 디자인이 선보이고 있다.

맨 오른쪽 사진은 펜실베이니아에 위치한 지포 뮤지엄 내부로 많은 제품이 디스플레이 되어 있어 지포의 역사를 한 눈에 알 수 있다.



빅토리노스(Victorinox), 하나의 틈새로부터 펼쳐 나오는 새로운 기능에 대한 기대감과 감탄. 내부 공간 구조의 치밀한 디자인의 진수를 보여주는 정밀함이 자랑이다.



미국 대통령이 즐겨 찾아 유명해진

빅토리노스

1884년 스위스 이바크 마을, 많은 농부들이 일자리를 찾아 고향을 버리고 미국·호주 등으로 이민을 떠나던 시기. 24세의 청년 칼 엘스너(Karl Elsner)가 차린 조그마한 공장에서 만든 제품 하나가 100년 후 '빅토리노스(Victorinox)'의 전설이 되었다. 이 공장은 1891년 독일 수입품 장비를 사용하던 스위스 군대에 칼을 공급하는 기회를 갖게 되었다. 초기에 공급된 스위스 육군용 칼은 매우 거칠고 무거웠는데, 차차 무게를 줄이고 다양한 기능을 첨가시키며 널리 알려지기 시작했다. ●● 빅토리노스가 오늘날의 디자인과 같은 모습을 갖추게 된 것은 1897년, 칼·켄 오프너·스크루 드라이버·코르크 스크루 등이 포함된 '장교 나이프(Officer's knife)'의 탄생부터였다. 1909년부터 이 회사는 타계한 어머니 빅토리아의 이름을 따서 상표명을 빅토리노스로 사용하기 시작했다. 빅토리노스 최고의 히트 상품은 '스위스 챔프(Swiss Champ)', 용도에 적합한 2~3개의 칼

·켄 오프너·면도칼·돋보기·스크루 드라이버·가위·코르크 스크루·핀·이쑤시개 등의 31가지 기능에 바늘과 실, 밴드 등이 들어 있는 서바이벌 키트가 포함된 포켓 나이프. 무게는 불과 185g이지만 64개의 부품과 450번의 제작 공정을 거쳐 만들어진다. 하나의 틈새로부터 펼쳐 나오는 새로운 기능에 대한 기대감과 감탄. 내부 공간 구조의 치밀한 디자인의 진수를 보여주는 정밀함이 바로 스위스 챔프의 자랑이다. ●● 특히 미국의 존슨 대통령이 빅토리노스 나이프에 자신의 서명을 새겨 백악관을 찾는 손님들에게 선물로 증정하기 시작한 전통은 레이건, 부시, 클린턴으로 이어지고 있다. 1995년 베니스 영화제 최우수 작품상을 수상했던 홍콩영화 '애정만세(愛情萬歲)'에서 주인공이 손목을 자르는 애잔한 장면으로 인상깊게 등장하기도 했던 빅토리노스는 미 우주항공국 나사(NASA)의 우주선에 실리고 있고, 뉴욕의 현대미술관(MoMA)에는 영구 소장품으로 전시되어 있는 디자인의 명품이다. 몇 해 전 인기가 있었던 TV 프로그램 덕분에 '맥가이버 칼'로도 불리는 이 제품은

천 가지가 넘는 다양한 디자인으로 연간 판매량 2,600만 개, 천억 원이 넘는 수입을 올리고 있다. 스위스 군대에서 사용하여 더욱 유명해진 빅토리노스는 오늘날 파일럿의 장비로, 여행자의 필수품으로, 그리고 젊은 이들의 패션 소품으로 불멸의 가치를 자랑하고 있다.

장난감 세계의 영원한 프린세스

바비 인형

여자 아이들이라면 누구나 어린 시절 갖고 싶었던 인형. 최고의 생일 선물. 친구가 가지고 노는 모습을 보며 한 없이 부러워했던 그 인형의 이름은 '바비(Barbie)'다. 바비 인형은 1959년 로스 헤릴러(Ross Heryler)에 의해 최초로 탄생한 이래 40년간 지속적인 인기를 누리며 장난감 세계의 영원한 프린세스로 군림하고 있다. 미국 여성의 이상형을 닮은 몸매에 반짝이는 드레스, 여성스러운 눈과 매혹적인 미소, 자신의 의지를 표현하는 세련됨은 바비 인형을 최고의 자리에 올려놓았던 대표적인 특징이다. ●● 1960년대는 제한적인 여성

의 사회활동으로 바비의 역할은 간호사, 발레리나, 스텐더디스가 고작이었다. 70년대 여성 해방론자들의 사회운동으로 생산량이 감소하고, 울워스(Woolworth) 등의 대형상점에서 불매운동이 일어나는 등의 위기를 겪기도 했던 바비는 1980년대 들어서는 최대의 호황을 맞는다. 변화하는 시대의 여성상에 적합하게 직업도 변호사·의사·회사 중역 등으로 확대되었다. 초창기 너무나 섹시한 모습으로 그다지 환영을 받지 못했던 바비는 시간이 갈수록 인기가 상승했다. ●● 바비의 성공에는 '나사(NASA)의 감시위성과 같다'는 마텔(Mattel)사의 마케팅 전략과 시대의 흐름을 정확하게 파악하고 앞서가는 유행을 창조하는 바비 패션 디자인의 우수함이 뒷받침되고 있다. 마텔 사는 1961년 재클린 케네디(Jacqueline Kennedy)의 취임식에 맞춘 붉은 코트, 1961년 남자 친구 켄(Ken) 등장, 1963년 옷장과 침대, 소파가 갖추어진 바비의 집 탄생, 1968년 '쇼핑 갈래(Wanna go shopping)?' '수학은 어려워워(Math is difficult)' 등의 말을 하는 바비 등을 연속적으로 히트시켰다.



바비(Barbie) 인형. 1959년 로스 헤릴러(Ross Heryler)에 의해 최초로 탄생한 이래 40년간 지속적인 인기를 누리며 장난감 세계의 영원한 프린세스로 군림하고 있다. 미국 여성의 이상형을 닮은 몸매에 반짝이는 드레스, 여성스러운 눈과 매혹적인 미소, 자신의 의지를 표현하는 세련됨은 바비 인형을 최고의 자리에 올려놓았던 대표적인 특징이다. 최근에는 중국, 아프리카, 인디언 등의 바비 인형이 판매되고 있다.

비엔나 카페 체어. 현대 가구의 위대한 시대를 열었던 출발점이 된 이 의자는 전 세계적으로 6천만 개가 판매되었다. 비엔나에 위치한 토네트 사에서는 지금도 이 의자를 생산하며 그 명성을 이어나가고 있다.



●● 바비 인형의 유명세에는 무엇보다도 수 십억 켈레의 구두를 포함한 화려한 의상이 큰 역할을 해왔다. 세계적으로 유명한 바비 인형 패션쇼는 어느 유명 패션쇼 못지 않게 관심의 초점이 되어 왔다. 바비 의상의 변화는 언제나 앞서가는 패션 문화를 정확하게 파악하고 미래를 예견하고 있었기 때문이다. 세계적인 패션 브랜드인 크리스찬 디오르(Christian Dior)와 같은 회사에서는 바비를 위한 옷을 특별히 디자인하여 회사의 상표를 붙여서 판매한다. 크리스찬 디오르의 상표가 붙은 옷이 바비의 보통 옷들보다 비싼 것은 당연하다. 서로간의 마케팅을 도와주는 전략(mutual marketing)이다. 세계 시장을 겨냥하여 인형마다 조금씩 형태와 디자인을 다르게 한 것도 판촉에 기여하였다. 금발의 오리지널 바비, 하와이안 바비, 남미 바비, 동양인 바비 등 최근에는 다양한 인종의 얼굴을 한 바비가 탄생되고 있다. ●● 바비 인형은 1959년부터 지금까지 10억 개 이상 팔렸다. 판매된 바비 인형을 한 줄로 이으면 지구를 11번이나 돌 수 있는 숫자이다. 현재 국제적인 상표로 세

계 140여 국에서 매년 수 조원 이상을 벌어들이는 바비는 이 시간에도 매초당 2개 이상이 팔리고 있다.

카페 의자의 대명사
비엔나 카페 체어

젊음과 낭만이 있는 장소, 예술과 사랑이 싹트는 장소 카페. 19세기 유럽에서 시작되어 오늘날 세계적으로 유행하게 된 카페는 커피의 발달과 함께 지성의 장소로 도시의 문화적인 풍경을 대변하고 있다. 깊은 커피의 향기, 이른 아침 신문을 읽는 직장인, 한가한 오후 대화를 나누는 연인들과 함께 카페의 풍경을 만드는 데는 빠뜨릴 수 없는 중요한 요소가 있다. ●● 비엔나 카페 체어(Vienna Cafe Chair). 오스트리아 출신 디자이너 마이클 토네트(Michael Thonet : 1796-1871)에 의해서 1859년 완성된 디자인의 명품이다. 만들어진 당시 '14번 의자'로 불렸던 이 의자는 곧바로 비엔나 왕실에 추천되기까지 한 역사를 지니고 있다. 단 세 개의 붉은 너도밤나무 줄기를 구부려 만든 이 의자가 그토록 유명해진 것은 부드러운 곡선

의 우아함과 형태의 순수함, 디테일의 섬세함 때문이었다. 비엔나 카페 체어는 1849년 비엔나의 카페 다움(Cafe Daum)에 최초로 배치된 이래 오늘날까지 카페 의자의 대명사로 전 세계의 사랑을 받고 있다. 피카소가 파리의 카페에서 작품을 구상하고 카사노바가 베니스의 카페 플로리안(Cafe Florian)에서 연주되는 음악을 들으며, 다다(Dadaism)의 화가들이 취리히에서 예술을 토론했던 것도 모두 이 의자에 앉아서였다. ●● 오늘날에도 파리의 몽마르뜨 언덕에서 뉴욕의 빌리지, 홍콩의 랑 콰이 팡에서 비엔나의 노천카페에 이르기까지 이 의자만큼 많이 보급된 경우는 극히 드물다. 현대 가구의 위대한 시대를 열었던 출발점으로서의 의의를 지니는 이 의자는 전세계적으로 6천만 개가 판매되었다. 비엔나에 위치한 토네트 회사에서는 현재까지도 이 의자를 생산하며 그 명성을 유지하고 있다. '나의 왼발(My Left Foot)'에서 다니엘 데이 루이스의 어린 시절 집에, '모던 타임스(Modern Times)'에서 찰리 채플린이 춤을 추던 카페에, 그리고 '욕망이란 이름의 전차(A Street Car Named

Desire)'에서는 뉴 올리언즈(New Orleans)의 재즈 카페에 등장할 만큼 친숙한 비엔나 카페 체어. ●● 1927년 폴 헨닝센(Poul Henningsen)이라는 작가가 토네트의 비엔나 카페 의자를 보고 "어느 디자이너가 이 의자보다 5배 비싸고, 절반 정도 편하며, 4분의 1정도 아름다운 의자를 만들 수 있다면 그 사람은 유명해질 수 있다"고 표현한 문구는 이 의자의 진정한 가치를 매우 재미있게 역설한 표현으로 유명하다.

스포츠의 정열을 함축한 나이키

고대 그리스 아테네의 아크로폴리스 정상. 파르테논(Parthenon) 신전의 내부 아테나 여신(女神)의 손바닥 위에 올려졌던 승리의 여신 니케(Nike)의 이름은 수 천년이 지난 오늘날 '나이키'로 다시 탄생한다. 1960년대 초, 육상코치 빌 보어먼(Bill Bowerman)과 달리기 선수 필 나이트(Phil Knight)는 포틀랜드주의 오레곤 대학에서 만났다. 두 명의 젊은이는 당시 독일이 장악하고 있던 운동화 시장을 겨냥, 일본을 견학한 후 1964년 나이키의 전

마이클 존슨이 1996년 애틀랜타 올림픽에서 신었던 '골든 스파이크(Golden Spikes)' 신발 한 짝의 무게가 100g이 채 되지 않은 가볍고 착용감이 뛰어난 이 신발은 특수 제작되었다.



신인 '블루 리본 스포츠(Blue Ribbon Sports)' 회사를 만들었다. 1971년 아침식사를 하던 빌 보어만이 식탁에 올려진 와플(waffle)을 보고 와플과 같은 구조에 고무를 채워 넣어 쿠션이 좋은 운동화를 만들겠다고 결심한다. ●● 1972년 '나이키'라고 이름이 붙여진 운동화를 출시, 인기를 끌자 1978년에는 회사 이름을 나이키로 바꾸었다. 1977년 미 우주항공국 나사(NASA)의 엔지니어였던 프랭크 루비(Frank Ruby)의 충격완화를 위해 운동화에 공기를 주입하자는 아이디어를 채택, 그 유명한 '나이키 에어(Nike Air)'가 탄생한다. 나이키는 발전을 거듭하여 1979년에는 이미 미국 시장의 50% 이상을 장악했고, 1990년대에 들어서는 20억 달러, 1996년에는 50억 달러의 순이익을 올리는 대기업으로 성장했다. ●● 이러한 나이키의 전설에 상표와 관련된 디자인의 이야기가 빠질 수 없다. 창립 당시 회사를 상징하는 로고가 필요했던 이들은 포틀랜드 주립 대학에 다니던 옆집의 미대 학생에게 디자인을 의뢰, 오늘날의 나이키 상표가 탄생하게 된 것이다. 당시 35

달러를 주고 건네 받은 이 상표가 오늘날 코카콜라에 이어 브랜드 지명도 2위를 확보한 디자인의 전설이 될 줄은 아무도 몰랐다. 스포츠의 정열을 표현한 붉은 색채로 승리의 여신 니케의 날개를 표현한 이 상표는 어느 전문적인 디자이너도 흉내내지 못할 이미지의 신선함과 간결한 라인으로 상품의 가치를 폭발적으로 상승시켰다. 실제로 1980년대 초반 우리 나라의 청소년들은 흰색 운동화에 붉은색 상표가 새겨져 있다는 이유 하나만으로 기존의 운동화보다 5배 이상 비싼 나이키를 신는데 주저하지 않았다.

실험정신에서 세계적 상품 탄생

디자인은 예술 창조의 역할 뿐 아니라 사회의 발전 모델을 제시한다. 디자인에서 가장 중요한 것은 고정관념을 타파하는 것이다. 성공 디자인 사례들 대부분은 고정관념을 뛰어넘는 확장적 사고와 실험정신에서 출발하여 세계적인 디자인으로 입성한 작품들이다. 디자인은 실제로 다양하고 심오한 내용을 포함한다. 또한 이러

한 내용들은 기업의 경영, 마케팅 전략과 밀접하게 관련되어 있다. 판촉 전략(promotion strategy), 틈새 시장 전략(niche marketing), 펀 마케팅(fun marketing), 제너레이션 마케팅(generation marketing), 가상 마케팅(virtual marketing) 등의 개념과 고정관념의 타파, 포장의 차별화, 고객 세분화 등의 전략은 공간, 형태, 색채, 질감, 글씨체 등의 모든 영역을 포괄한 구체적인 디자인 실행으로 완성될 수 있다. ●● 시간과 공간의 제약을 초월하여 새로운 세상을 맞이할 것으로 기대되는 21세기에, 사회 전체가 디자인을 통하여 이득을 얻을 수 있는 환경의 창조는 필수적이다. 이는 생활 문화의 질을 향상시키고자 하는 의식적인 노력과 일관성 있는 디자인 전략을 필요로 한다. 성공적인 디자인의 창조는 기업 경영의 핵심이자 국가 경제 발전의 강력한 힘이다.



나이키(Nike)의 여자 러닝화 '에어 스윙트 트라이어엑스(Air Swift Triax)'. 스포츠의 정열을 표현한 붉은 색채로 승리의 여신 니케의 날개를 표현한 이 상표는 어느 전문적인 디자이너도 흉내내지 못할 이미지의 신선함과 간결한 라인으로 상품의 가치를 폭발적으로 상승시켰다.

박진배 1963년 생. 연세대 상경대학을 졸업(1986)하고, 연세대 대학원 주생활학과 졸업(1988), 미국 뉴욕 프랫 인스티튜트에서 인테리어 디자인으로 석사학위를(1992), 연세대 대학원 건축공학과 공학박사 학위를 취득했다(1998). 미국 뉴욕 Sung Associates Inc.에서 디자인 디렉터를 역임했으며((1990), 1991년부터 한성대학교 산업디자인학과 교수를 역임하고 있다. 저서로는 <박진배 교수의 세계 건축 실내디자인 기행/ 유럽편>(1993) <박진배 교수의 미국 건축 인테리어디자인 기행>(1996) <박진배 교수의 디자인 파워플레이>(1999) 등이 있다.

“자동차 앞 유리를 통해 나는 미래를 본다.

미래는 나를 향해 다가온다.

백미러를 통해 나는 현재가 사라지는 것을 본다.

머리를 돌리면 현재의 사물들이 나의 미래와 과거 사이의

움직임 속에서 지워진다.

이것이 오토 모빌리티의 시각적 경험이다”

..... 로렌스 윌렌, 1999, 전시도록 중에서



20세기 마지막 자동차 전시

우 리 를 움 직 이 는 것

글/ 박소영 (독일 보쿰대학 미술사 전공)

자동차로 대표되는 '자동력(automobility)'에 대해 정의하고, 기술적·역사적인 발전, 사회적 의미, 심리학적 영향, 도시개발 및 발달, 미래의 비전 등 20세기를 마무리하는 시점에 굵직한 전시가 비트라 디자인 박물관에서 열리고 있다. '오토모빌리티-우리를 움직이는 것'이라는 제목으로 열린 이 전시는 단지 자동차의 외관을 보여주는 전시가 아니라 20세기 문명사를 가장 총체적으로 정의내릴 수 있는 종합적인 전시라는 점에서 더욱 의미깊게 받아들여진다. ●● 의자 박물관으로 알려진 비트라 디자인 박물관과는 다소 무관해 보이는 '자동력'을 천년대(밀레니엄)을 마무리하는 시기에 전시한 까닭은 이 주제가 인류 역사의 발전, 특히 바퀴의 발명에서 자동차의 탄생에 이르는 역사를 뒤돌아볼 때, 다가오는 미래, 21세기의 전체 라이프 스타일에도 큰 영향을 끼칠 키 포인트가 될 것으로 보기 때문이다. ●● 따라서 자동차가 그 성격상 큰 부분을 차지하기는 하지만 인간과 움직임의 문제를 역사적 뿌리에서부터 오늘날의 정보·통신체계의 등장과 물리학, 생물학의 발달을 바탕으로 하는 미래의 가상 이동수단으로 예견되는 '텔레포메이션(teleportation)' 또는 '비멘(beamen)'에 대한 비전을 제시하기까지 매우 광범위하면서도 근본적으로 다루고 있다는 점에서 기존의 전시와의 차별성을 발견할 수 있다. ●● 전시 공간은 크게 '바퀴에서 자동차로' '자동차의 대중 교통화' '현재상황 진단' 그리고 '미래의 모빌리티'라는 4개의 주제로 구성되었으며, 그 밖에도 자동차 모델과 설계안 등의 사진 자료가 전시되어 이해를 높여준다. 그 외에도 칼스루에 미디어센터와 공동으로 개발한 36대의 컴퓨터 터미널과 26개의 비디오 터미널, 그리고 대형 화면을 통해 이 광범위한 주제에 대한 보충설명을 들을 수 있다. ●● 여기에서는 주제별로 전시의 특징과 작품을 소개하도록 한다.

'바퀴에서 자동차'

자동차의 탄생을 흔히 19세기 말 고트립 다이믈러를 비롯한 몇 명의 엔지니어들의 '발명'으로 설명하지만, 실제로 이는 북구의 추운 지역에서 인간이 생활하기 적당한 온화한 기후지대로 이동하기 시작한 이후, 살아있음의 직접적인 증거가 되는 움직임(mobility)과 수 세기에 이르러 이를 극복하고자 한 도구 사용의 결과물의 하나이다. 소나 개 또는 말 등 동물의 힘을 이용한 여러 이동 수단과는 별도로 생물학적 제한을 받지 않는 '스스로 움직이는 것'에 대한 연구는 고대 아시리아인들의 노예의 힘으로 움직일 수 있도록 고안된 군사 목적의 공성탑(besiege tower)이나 그리스의 데메트리오스(Demetrios)안의 바퀴를 원동력으로 하는 근력차(Muscle Power Car)(기원전 308년), 또는 일정하게 감긴 밧줄이 풀리는 힘을 이용한 차, 헤론(Heron)까지 그 역사가 거슬러 올라간다. ●● 이러한 이동수단에 대한 시도는 사용 목적에 따라 다양하게 여러 민족들의 이동수단을 적용했던 로마시대를 지나 농경 및 거주지 중심의 사회구조를 지닌 중세로 들어서면서 감소하게 된다. 그러다가 이동수단에 대한 연구가 계속되는데, 고대 문화를 부흥하려는 르네상스 시대에 들어서면서 레오나르도 다 빈치의 자동차 및 비행수단에 대한 연구와 설계, 바람을 이용한 돛을 단 차, 근대 자동차와 같은 인간 신체구조에 적합한 외형을 최초로 갖춘 지오바니 다 폰타나의 근력차(1420년), 슈테판 파플러의 신체부자유인을 위해 손으로 돌리는 태엽장치를 이용한 3바퀴차 등 여러 동력을 이용한 '이동수단'들이 개발, 실험되었다. ●● 이러한 실험들은 물리학 및 화학이 발달하는 17, 18세기에 들어오면서 본격적으로 기구들의 동력원에 대해 연구하기 시작했다. 뉴턴의 모델(1680년), 엔진으로 처음 개발된 베르비의 증기기관(1681년), 와트의 증기기관 등을 바탕으로 최초로 증기의 힘을 이용한 쿠노의 증기자동차(1769년)나 머독의 고압증기차(1780년대)를 개발했다. 이는 다시 화약과 증류오일, 또는 가스, 벤진을 동력원으로 하는 연소형 엔진 - 예를 들어 니콜라우스 오토의 연소형 엔진(오토엔진) - 개발(1876년)을 거쳐 칼 벤츠의 0.8마력의 3륜차(1886년), 1889년 파리 만국박람회에 처음 소개된 고트립 다이믈러의 1마력 4륜차를 개발하는 등 현재 자동차 유형의 틀이

확정되었다. ●● 이러한 스스로 움직이는 것에 대한 갈망을 칼스루에 철학 및 미학 교수인 피터 슬로터다이크(Peter Sloterdijk: 1947년 생, 1992년부터 칼스루에 조형대학 철학과 미학교수로 있으며 1993년 에른스트 로베르트 쿠르티쿠스 에세이 작가상을 받았다)은 자동차 고유의 신화체계로 설명한다. ●● "자동차는 물질화된 동반 영혼이기 때문에 신화적 발달이 가능하다. 사람들이 자동차에 이름을 붙이거나 자동차와 이야기하는 것은 바로 이런 이유에서다. 또한 자동차는 일반 종교의 영역을 모두 갖추고 있다. 왜냐하면 인간이란 항상 안과 밖의 차이에 대해 끊임없이 질문을 던지는 존재이기 때문이다. 인간은 태어난 것과 태어나지 않은 것의 차이에 대한 질문을 억누를 수 없다. 그리고 그 차이가 결코 명확해지지 않을 뿐만 아니라 이상적인 안(어머니의 자궁)을 완전히 벗어나거나 또는 다시 만들어 낼 수 없기 때문에 인간은 어떻게 하면 바깥에서도 안과 같이 편안할 수 있을까 하는 문제를 던지게 된다. 이에 대한 암시적인 답변이 바로 자동차다." ●● 슬로터다이크 교수는 움직임을 새로운 것을 찾아가는 엑소도스식과 이전의 습관을 되풀이하는 플라토닉식으로 구분하고 있다. 이러한 구분은 현재 자동차 개발에서 소비계층 및 사용유형을 결정하는데 근본이 되고 있다.

'자동차의 대중 교통화'

이렇게 개발된 자동차는 19세기 전후 특히 프랑스의 수도 파리에서 수많은 자동차 잡지의 등장과 자동차 경주 등으로 큰 관심을 끌게 되지만, 당시 자동차의 가격은 일반 노동자의 한 달 월급의 100배에 달해 실제 사용자는 상업가나 옛 귀족계급 등 상류층에 국한되었다. 이는 1차 세계대전 이후 미국의 사업가 헨리 포드의 컨베어벨트를 통한 대량생산과 고임금 지불과 더불어 자동차 가격 저하의 마케팅 전략의 성공(포드의 가격은 당시 포드 사 노동자의 3개월 월급에 해당)으로 폭넓은 사용자층을 확보하게 되었다. ●● 독일의 경우는 히틀러의 대중교통화 정책의 부산물로 탄생한 폴크스바겐의 캐퍼로 자동차의 의미가 상류층의 사치품에서 정제된 삶의 카테고리를 벗어나게 하는 능동적인 삶의 기구로 바뀌게 되었다. 자동차의 이용 및 소유의 확산과 더불어 자동차는 다른 교통수단과 구별

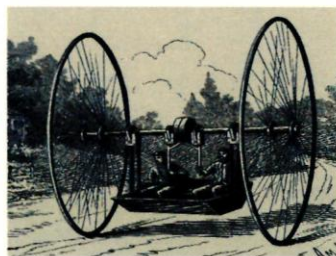


왼쪽 끝 태양무늬의 마차, 덴마크, 기원전 13세기

왼쪽 그리스의 데메트리오스인의 바퀴를 원동력으로 하는 근력차, 기원전 308년

오른쪽 브라운의 스윙 바이시클, 19세기 사진제공/독일 뮤지엄

오른쪽 끝 벤츠 엔진 자동차 광고, 1888년

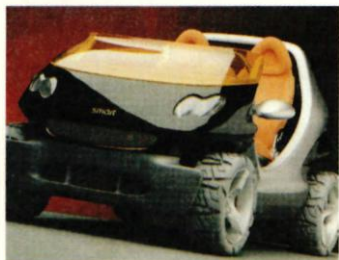


되는 "사생활 공간을 외부 세계로 연장하는 것"으로, 움직임의 결정권이 자동차를 소유하는 개인의 정체성(아이덴티티)의 도구로 인식하게 되었다. 냉각기 그릴의 다양한 형태와 제조업자의 엠블럼 부착 등은 사회적 표시의 기능을 하게 되고, 실내에는 라디오를 비롯한 각종 기기들이 '편안함(comfort)'이라는 개념 아래 설치되었다. 이러한 자동차에 대한 긍정적인 희망은 줄 베르네의 공상과학 소설에 수록된 공용의 이상형 자동차를 등장시키기도 하고, 레이몽드 러셀의 욕실과 침실 등이 딸린 움직이는 빌라인 롤로트 오토모빌(Roulotte Automobil), 간단한 동작으로 만들 수 있는 차취카의 조립식 자동차, 아키그램의 이동식 주거인 쿠쉬클(Cushicle) 등 특이한 형태의 자동차를 고안하기도 했다. ●● 이와는 달리 수직코스를 그리던 일반 자동차 산업은 1970년대 석유파동과 로마 클럽의 자동차 산업 성장의 한계에 대한 보고서 등으로 자동차의 대중화에 따른 우리 생활의 질에 미치는 악영향에 대한 문제가 제기되면서, 연료 절감형 차량 개발 뿐만 아니라 도시개발, 도로건설의 문제에 대해 전반적으로 되돌아보게 되었다. ●● 이를 계기로 시내에 일이 없는 사람들을 위해 시내 중심을 통과하지 않는 도로망과 여러 교통수단의 편리한 연계 등 합리적인 도시계획으로 해결하는 방법이 모색되고 있다. 실제로 미국의 건축가 하워드 반스톤(Howard Banstone)은 1985년 텍사스의 휴스턴 시 정부에 계획된 철도형 대중 교통수단 건설 대신 2만 대의 콤팩트 택시 투입을 제안했다. 반스톤의 논리에 따르면, 사람들은 무선장치가 설치된 택시들을 시간과 장소에 구애받지 않고 언제든지 이용할 수 있을 뿐만 아니라 수천 명의 실업자들을 택시기사, 장비 엔지니어, 사무직원 등으로 고용함으로써 실직문제를 해결할 수 있다고 지적했다. 나아가 택시 2만 대를 구입하고 도로를 설치하는 비용은 이미 계획된 철도식 대중교통 수단에 비해

훨씬 돈이 적게 든다는 장점을 지니게 된다는 것이다. 반스톤의 이러한 제안은 당시 어느 누구도 진지하게 받아들이지 않아 휴스턴에는 처음 계획대로 철도식 대중교통 수단이 설치되었는데, 오늘날까지 대중 교통수단 문제로 고심하고 있는 실정이다. 휴스턴 시의 경우 철도식 대중 교통수단(지하철·전철 등)만이 대중교통 문제를 효과적으로 해결하는 것이 아니라 버스·택시·개인 자동차 등 합리적인 교통망의 확충을 통해 마찰없이 연결하는 디자인적 안목의 시스템을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다.

‘현재 상황진단’

선진국의 경우 한 가구 당 한 대 이상의 자동차를 보유하고 있을 뿐만 아니라 주차 시계, 주차 빌딩, 고속도로, 드라이브 인 레스토랑, 오토시네마 등 자동차와 관련 있는 시설물들이 도시 내외 여러 장소에 자리하고 있어 "자동차 운전은 세계의 종교"라는 주장을 실감하게 된다. 이에 반해 실제 자동차의 이용 구조는 평균 1.7인(도시중심 1.2인)으로, 가족 단위를 기본 그룹으로 하고 있어 공간, 물질, 그리고 연료면에서 많은 낭비를 하고 있는 실정이다. 더구나 앞으로 사회가 싱글, 또는 덩크(DINK: Double Income No Kids)가 늘어나는 구조로 바뀌고 있어 어쩌다 한 번 필요한 4인승 자동차 생산 계획에 새로운 시각을 부여하고 있다. ●● 실제로 최근 자동차 박람회에서는 MCC의 '스마트'를 비롯하여 BMW의 '모터롤러'와 소형차의 중간형인 'C1', 모터사이클의 다이내믹성과 자동차의 안락함을 동시에 제공하는 메르세데스-벤츠 사의 '라이프 젯 F300' 등을 비롯하여, 도요타의 'E-com', 닛산의 '하이퍼미니' 등의 스터디 안들이 소개되었다. 이중 스마트의 경우, 최초로 2인승 자동차 컨셉트를 실행한 것 외에도 독일 철도사와 계약을 통해 절반 가격에 스마트를 화물로 운반할 수 있는 자동차 철도 연계 시스템을 마련하였고, 이외에 역 매표실에서 직접 스마트를 렌트할 수 있는 안, 각종 주차 시설물의 자투리 땅을 이용, 할인 가격의 스마트 전용 주차공간 확보, 도로변 주차시 2.5m의 짧은 길이를 이용한 가로지른 주차허용 문제 등에 대해 해당기관과 협상중이다. 이외에도 스마트 판매 및 수리, 바디패널 교체 등을 담당하는 스마트 센터들, 스마트 고객을 위한 정보센터를 운영함으로써 새로운 자동차 문화를 제시하고 있다. ●● 기존의 교통시스템을 체계적으로 연결시키는 인터모달리티(Intermodality) 실험의 한 예는 1998년 독일 아우디사와 독일 철도사, 베를린 카셰링사, 베를린 사회연구소 등이 공동으로 CHOICE(Company for Highly Organized & Integrated City Car)라는 새로운 형태의 카셰링 회사를 설립한 것을 들 수 있다. CHOICE는 앞으로 '소유 대신 이용'이라는 철학 아래 고객이 CHOICE에서 구입한 차를 3년 후 고객이 원하면 일정 금액을 받고 렌트카로 이용하게 하는 캐쉬카(cashcar) 서비스를 확대한다고 한다. 주중이나 주말 등 특정한 기간에만 차를 필요로 하는 고객을 대상으로 사업을 시작한다면 이용자도 부담이 없고, 동시에 불필요한 차량운행도 줄일 수 있다는 것이다. ●● 또 다른 주목할 만한 트렌드로는 칼스루에 대학 교수이자 디자이너인 폴커 알부스는 "폴크스바겐의 캐퍼 형태를 재응용한 뉴 비틀이 캐퍼의 사회·경제적 배경과는 직접 관계가 없는 단순한 과거에 대한 선택멘탈한 향수를 불러일으키는 최초의 포스트모던한 자동차로 규정하고 ISO 이세타, BMW 뉴 미니 등 일련의 리바이벌 안들을 레트로디자인(retrodesign) 트렌드"라고 분석했다. ●● 이러한 소형차 개발 외에 자동차 업계는 1992년 리오회의 이후로 심각하게 거론되는 지구 전체 환경오염 상황과 그 보호 문제를 고려해 전기, 태양열, 천연가스, 메탄올, 수소, 바이오 동력원 등의 대체 에너지원 연구에 힘을 쏟



위 MCC 스마트 카브리올레 섀머타임 스터디 모델, 1998년
가운데 소형차의 중간형인 BMW 사의 C1
아래 메르세데스 벤츠 F 300 라이프 젯(Life-Jet)
스터디 모델, 1998년

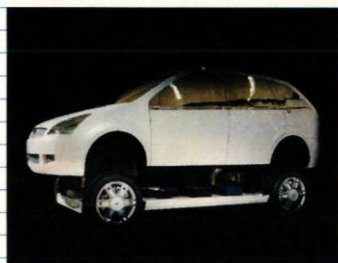




위 메르세데스 벤츠 사의 S 클래스용 커뮤니케이션 시스템

가운데 오렐사에서 오메가 시리즈(Omega V8.com 모델)에 설치한 멀티미디어 시스템

아래 바닥에 설치되는 대체 에너지 원, 포드 컨셉트 카



고 있다. 이러한 대체 에너지 안에 대해 전문가들은 배기가스 문제를 해결할 수 있다고 판단되는 전기 자동차는 19세기에도 이미 연구되었지만, 자동차에 쓰일 전기와 같은 양의 다른 에너지원이 연소되어야 한다는 점과 현재의 기술로는 이를 저장할 가벼우면서도 용적량이 큰 배터리의 개발이 어렵다는 난점을 지적하고 있다.

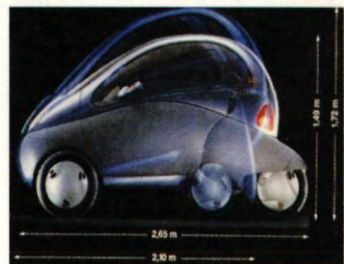
'미래의 모빌리티'

미래의 자동차 또는 모빌리티에 대한 비전은 '스타트랙' '벤토벤' '스타워즈' '제5원소' 등 우주 과학영화에 등장하는 자동차 및 교통수단에서 많은 아이디어를 얻었으며 실제로 이런 영화의 디자이너들 대부분이 이전에 자동차 디자인과 관련이 있었다고 한다. NASA의 달 착륙선 아리스(Aries)는 스탠리 큐브릭(Stanley Kubrick) 감독의 1968년도 영화 '2001: 스페이스 오딧세이'의 우주선 형태에서 큰 영향을 받았다. ●● 이런 공상과학 영화에 등장하는 반중력 차나 첨단 기술장치가 설비된 차량 등에 대한 비전은 가깝게는 위성통신의 GPS(Global Positioning System) 도움을 받는 내비게이션 시스템 등 디지털 장치의 설치에 따라 미래의 자동차는 점차 움직이는 정보센터가 될 것으로 보인다. ●● 실제로 IBM사에서는 자동차를 '커뮤니케이션 섬'으로 규정하고 넷스케이프(Netscape), 선(Sun), 델피(Delphi)사와 공동으로, 음성인식 시스템으로 이메일 송수신이 가능하고 주식시세 문의나 호텔, 콘서트, 레스토랑 예약, 일기예보 문의, 전화, 그리고 교통체증시 영화나 TV 프로그램 방영이 가능한 네트워크 차량의 개발을 연구중이다. 이와 함께 접이식 구조를 이용, 고속 주행시 차체의

길이를 늘렸다다가 시내 중심지 등 저속 주행시 길이를 줄일 수 있는 르노 사의 마트라 줌(Matra Zoom)이나 사용 목적에 따라 차체를 변형시킬 수 있는 도요타의 컨셉트카 MR2 등 변환가능한 차량개발도 구체화 되고 있다. ●● 멀게는 '에너지 매터 트랜스포트(Energy Matter Transport)'라는 가상적 이동에 대한 사고로 구체화 되고 있다. 사물이나 인간을 마테리얼로 풀어 다른 장소로 이동시킨다는 텔레포메이션에 대한 꿈은 스타트랙(1996)의 젠 로덴버리(Gene Roddenberry) 감독이 비행체의 착륙 장면에 들어가는 제작비를 줄이기 위해 고안된 것에서 출발한다. ●● '드로몰로지(Dromology)'라는 속력에 관한 학문 분야를 창시한 철학자 폴 비릴료(Paul Virilio)는 미래에는 정체와 유량의 의미가 어디에 있던 핸디나 노트북 등으로 집안에서와 같이 활동하는 사람들과 어디에서도 집을 찾을 수 없는 떠돌이로 의미가 바뀔 것으로 예견하면서 보다 빠른 속도의 텔레커뮤니케이션 광속이 상대적으로 느린 기존의 교통수단을 평가절하시킬 것으로 내다보고 있다. 비릴료는 DNA 코드의 조작을 통해 미세한 기계의 신체내부 이식을 부작용 없이 하도록 미래 유전공학의 발달이나 현재 실험되고 있는 사이버섹스, 텔레오퍼레이션, 텔레컨퍼런스 등을 근거로 텔레포메이션이 실제로 존재하는 형태로 실행될 것이며, 따라서 전통적 의미의 자동차는 사라질 것이라고 예견한다. ●● 여러 저자들의 글을 바탕으로 오토모빌리티의 미래에 대한 필자의 견해를 덧붙인다면 21세기 어느 시점에는 실제로 미국에서 TV시리즈로 제작된 '제2의 지구(Earth II)'에서 사용하는 실제와 닮은 가상입체를 송·수신 및 재현하는 개인 통신기기를 통해 가상적 텔레포메이션이 가능할지도 모른다. 하지만 이는 주로 회사와 집 또는 소풍, 컨퍼런스 참가, 안부 묻기, 방문 등 '플라토닉식 이동'의 유형 대신에 사용될 것으로 여겨진다. 반면, 자동차, 자전거, 스케이트보드 등 실제 물리적 이동은 마치 자동차의 발달로 운반도구의 기능에서 벗어나 스포츠와 레저의 대상이 되었듯이 자동차 역시 교통수단의 기능에서 해방시켜 가상세계 속의 실제 체험이라는 엑소도스식 경험을 만들 것으로 여겨진다.

위 르노 마트라 줌(Renault Matra Zoom) 스티디 안, 1992년. 고속 주행시 차체 길이를 늘리고 시내 중심지에서는 저속주행 및 주차시 길이를 줄일 수 있는 구조로 된 자동차 안

아래 사용 목적 및 상황에 따라 변환가능한 차량. 도요타 MR2 스티디, 1998년



2001 ICSID 총회,

감동적인 행사로 만들어야

글/ 이해묵(경기대학교 조형대학원장)

디자이너 알란 찬(Alan Chan) 등의 기조 연설이 있었다. ●● 오후에는 6개의 세션으로 나뉘어 2번의 강

'창조적 정신의 경영(Managing for the Creative Spirit)' 과 호주의 맥더못과 블랙(Ruth McDermott and Prudence Black)

포웰 교수는 현재 플랫폼에서 디자인 매니지먼트 프로그램 고문과 런던 비즈니스 스쿨의 디자인 매니지



대회장인 컨벤션센터 앞 시드니 하버사이드. 모든 조형물과 시각물은 오토의 숲, 오페라 하우스의 이미지를 이용했다.

다양한 내용의 컨퍼런스와 함께 한 '시드니 디자인 99'

3일간의 회의와 2일간의 단체별 총회로 진행된 시드니 대회에서는 약 1,500명 정도가 참가했으며, 호주 참가자를 제외하면 약 800명의 외국인이 등록한 것으로 알려졌다. 1995년 타이페이 대회가 약 1,500명, 1997년 토론토대회가 1,000명 정도였지만 3개 단체의 통합대회였던 점을 감안하면 참가 인원이 매우 적었다

고 생각한다. ●

● ICSID 대회를 위해 참가한 인원은 정확하지는 않지만 총회에 참가한 각국의 대표가 38개국 117명으로 3개 단체 중 약

400명의 외국인이 참가한 것으로 보인다. ●● 첫째날 회의의 주제는 '탐색, 지속과 경쟁(Searching, Sustainability and Competition)' 이었다. 오전에는 전체 참가자들이 모인 가운데 시드니 시장인 혼 후랭크 사토(Hon Frank Sartor)와 3개 단체장들의 인사, 미국의 컴퓨터 회사인 아도비 시스템(Adobe System)의 회장인 척 게슈크(Chuck Geschke), 스웨덴의 금속공예가 비비아나 톨(Viviana Torn Bulow-Hube), 홍콩의 그래픽

의가 진행되었는데, 필자가 참가했던 세션은 미국의 얼 포웰(Earl Powell) 교수의

교수의 '미래를 향한 과거의 노스텔지어, 역사, 현대의 제품디자인' 이었다. ●●

먼트센터 고문으로 영국과 독일, 일본 등의 디자인 단체, 학교 등에 관여하고 있으며 1985 ICSID 워싱턴 대회에서 매우 중요한 역할을 했었다. 그는 경영이란 "상호 관련성과 정보의 흐름, 의사 결정"이라고 설명했으며, 디자인 매니지먼트에 대해서는 "목적 이해하는 것, 성취하는 것"이라고 정의했다. 또한 창조적 정신이란 "해방하는(libertating), 용기를 주는(courage), 대담해지는(risk), 진실한(authenticity), 존중하는(esteem) 것"이라고 정의하며 리더십과 창조적 정신의 경영에 도전하라고 강조했다. ●● 한편 디자인과 디자인 역사를 강의하는 맥더못과 블랙 교수는 호주 ABC 라디오 방송에서 디자인과 문화 등에 대해 토론가로 활동하고 있다. 강연 내용은 1930-40년대의 디자인 사례를 통해 그것이 1950-60년대, 1980년대 이후 오늘에 이르기까지 변화하는 경향을 보여주었으며, 앞으로의 디자인은 과거의 회고적(retro) 디자인이 될 것이라며 불확실한 미래에 대한 예측을 했다. ●● 둘째날 회의의 주제는 '오늘의 이해-기업, 정부와 디자인(Understanding Today-Enterprises, Government and Design)' 이었다. 오전에는 미국의 올림픽 기록영화의 전문

감독이자 캐피 프로덕션 사의 사장인 미국의 버드 그린스판(Bud Greenspan)과 장애인 올림픽 100m 경주 금메달리스트였던 미국의 에이 멀린스(Aimee Mullins), 스포츠 브라지어의 개발로 세계적인 스포츠웨어 생산업체가 된 조그브라 사의 사장인 힌다 밀러(Hinda Miller)의 기조 연설이었다. 버드 그린스판은 1984년 로스앤젤레스 올림픽을 비롯하여, 1988년 캘거리, 1994년 릴레함메르 동계올림픽 등 5차례의 올림픽 공식 기록필름을 제작하였으며 그 중 2편의 기록영화를 설명과 함께 상영해주어 그의 특별한 기록영화의 감각을 엿볼 수 있었다. ●● 에이 멀린스는 한 쪽 발이 없는 장애인으로서 단거리 경주에 실제 신었던 의족을 보여주며 선수

로서 어려움을 극복하고 최고의 선수가 될 수 있었던 점을 차분히 설명하였다. 또한 디자이너들에게 “의족은 무엇보다 기능적이어야 하지만 그렇게 보기 좋아야만 되는 것은 아니다”라

며 고정관념을 깨줄 것을 당부했다. 그녀에게 의족은 하이힐을 신을 수 있는 일반인의 다리와 마찬가지로 이다. 힌다 밀러는 파슨스스쿨과 뉴욕대학에서 디자인 공부를 하였으며, 여

성들이 운동할 때 신체적 특징 때문에 어려움을 겪는데 착안하여 스포츠 브래지어를 개발하게 된 동기와 개발과정을 상세히 설명하였다. ●● 오후에는 9개의 세션으로 나뉘어 2시간

30분씩 2번의 강의를 진행되었다. 첫 번째 시간에는 2001년 시드니 올림픽과 관련하여 올림픽 빌딩과 인테리어, 인터스트리얼 디자인, 그래픽 디자인, 성화, 기념의식 등 시드니 올림



전시장 앞에 게양된 '시드니 디자인 99' 공식 배너. 시드니의 하버브리지, 오페라하우스를 모티프로 그래픽 작업했다.

이루어져야 하며, 디자인 이외의 분야에도 눈을 돌려야 더욱 디자인 교육을 심화시킬 수 있다고 역설하

사람들의 관심사를 읽을 수 있었다.

픽 준비과정으로 진행되고 있는 디자인을 설명했다. 두 번째 시간에는 제7회 국제 디자인 포럼의 내용으로, 일본인더스트리얼디자이너협회(JIDA)의 회장인 후미오 오쿠라의 '인더스트리얼 디자인의 오늘과 내일-지적 가치와 보전사회에서 디자이너의 근본적인 역할'이란 주제의 강연이 있었다. ●● 마지막 날의 회의 주제는 '다음 10년간의 여행 즐기기(Enjoying the Journey - The next 10 years)'로 '짧은 사고-긴 미래에 대한'이라는 부제가 붙었다. 오전에는 호주의 그래픽디자이너이자 교수인 제이슨 그랜트(Jason Grant)와 중국의 그래픽 디자이너 왕슈(Wang Xu), 크렌 브룩을 졸업하고 1999년 포르마 핀란드 공모전에서 폰북 전화기로 대상을 받았던 크론 리자(Krohn Lisa) 등이 자신들의 작품세계에 대한 강의를 하였다. ●● 오후에는 6개의 세션으로 나뉘어 강연이 있었는데 그중 하나는 카네기멜론대학 리처드 부캐넌(Richard Buchanan) 교수의 '미래의 디자인 교육'에 대한 것이었다. 부캐넌 교수는 인터랙션 디자인, 커뮤니케이션 플래닝 등 디자인 이론가로 널리 알려진 인물이며 한국에도 몇 차례 방문한 바 있다. 그의 인기에 걸맞게 세션에는 빈 자리가 없을 정도로 많은 인원이 참석했다. 그는 디자인 교육이 유치원 때부터

였다. 짧은 강의에 비해 여러 가지 질문을 주고받으며 긴 토론으로 이어져 최근

ICSID 부회장에 이순인 KIDP 진흥본부장 당선

각국의 디자인 단체 대표와 ICSID 이사들이 모이는 총회는 9월 30일부터 10월 1일 양일간에 걸쳐 컨벤션센터의 동일 장소에서 있었다. 주요 내용은 1997-1998 결산, 2000-2001년 예산안에 대한 인준과 새로운 차기회장 및 이사진 선출 등이었다. 1999년 9월 현재 ICSID의 회원 단체는 세계 54개 국의 150개 단체인데, 이번 총회에서 홍콩디자이너협회(CSD/HK)와 진흥기관 단체인 호주의 ADA, 벨기에의 VIZO, 멕시코의 ASDIG가 새로 가입했다. ●● 교육기관으로는 미국의 카네기멜론대학 디자인학부, 네덜란드의 델프트공대 산업디자인과, 네덜란드의 아인트호번, 인도의 인도공대 디자인과, 대만의 시첸대학 산업디자인과 등이 새로 가입했다. ●● 우리나라의 경우 KIDP와 KAID, 현대자동차, LG전자 등에 이어 이번에 대우전자가 회원으로 가입했고 한국텍스타일디자인협회(KTDA)는 탈퇴했다. ICSID의 회장으로서는 현 회장인 이탈리아의 어거스트 모렐로(Augusto Morello) 씨가 2001년까지 중임하게 되며, 차기 회장으로 노르웨이의 피터 부텐센(Peter Butenshon) 씨가 선출되었다. 그밖에 9명의 이사로는 네덜란드(Theo Groothuizen), 캐나다(Luigi Ferrara), 호주(Vesna Popovic), 미국(David Kusuma)과 새로운 이사로 독일(Peter Zec), 멕시코(M.Alvarez Fuentez), 이스라엘(Ron Nabarro), 핀란드(Tapani Hyvonen)를 비롯하여 한국(이순인 KIDP 진흥본부장)에서 각각 선출되었으며, 이순인 본부장은 ICSID의 재정담당을 겸임하게 되었다. ●● 홍익대 안상수 교수가 ICOGRADA 부회장으로, 민영백 씨는 IFI 부회장으로 당선돼 각 분야의 국제

디자인 단체 내에서 한국의 대표로서 목소리를 낼 수 있게 되었다. 이는 국제 사회에서 달라진 한국에 대한 인식의 반영이라는 측면에서도 그렇거니와, 앞으로 양 대회를 준비해 나가는 데 있어서도 큰 힘이 되어 줄 것을 생각할 때 매우 고무적인 일임에 틀림없다. 이들의 활동에 대한 관심과 지지가 그 어느 때 보다도 요구되는 시점이다.

2001 ICSID 서울 대회 유치 이후

지난 1997년 8월 토론토대회에서 우리 나라는 남아프리카공화국, 브라질 등과 치열한 경쟁을 하여 대망의 2001 ICSID대회를 유치하였다. 1959년 제1회 ICSID 대회가 스웨덴에서 열린 이후 아시아에서는 일본(1973년 도쿄, 1989년 나고야), 대만(1995년 타이베이)에 이어 3번째로 유치한 셈이다. 22번째 대회가 될 'ICSID 2001 서울대회'는 새로운 세기를 시작하는 상징적인 해에 한국의 산업디자인 분

야와 문화를 세계에 알릴 수 있는 매우 좋은 기회가 될 것이다. 또한 준비과정에 있어서 정부, 기업은 물론 일반 국민에게까지 산업디자인의 중요성과 인프라를 구축하는 큰 전환점이

되리라 생각한다. ●● 앞으로 2년 후에 개최될 ICSID 총회 준비를 위해 그동안의 진행 상황을 점검해

볼 필요가 있다. 지난 1997년 대회 유치 후 약 1년 뒤인 1998년 8월, 디자인 각계 인사 50여 명이 참석하여 추진계획을 위한 개괄적인 의견수렴이 있었다. 당시 주제는 '2000년, 2001년

어울림 대회를 위한 토론회'로서 새로 유치한 2000년 ICOGRADA 양대 세계대회를 위한 준비모임이 된 것이다. 따라서 여기에 모인 인사들도 산업디자인, 시각디자인, 섬유, 건축 분

야가 망라되어 토론의 중심점과 방향이 달랐다. 그 이후 결국 ICOGRADA 대회는 한국시각정보디자인협회(VIDAK)가, ICSID 대회는 한국산업디자인협회(KAID)가 중심이 되어 각각

준비해오고 있다. ●● 이번 '시드니 99'에서 우리는 2001 서울대회의 비준(ratification)을 위하여 그동안 준비한 내용을 프리젠테이션했으며 순조롭게 인증받을 수 있었다. 그러나

2003년 대회 유치를 위하여 준비한 독일의 프리젠테이션은 이미 2년간을 준비해

온 우리 나라보다 훨씬 상세하고 목표의식이 분명했다. ●● 과연 우리는 그동안 무엇을 어떻게 준비해 왔는가? KAID에서는 한국산업디자인진흥원(KIDP)의 요청에 따라 ICSID 2001 준비

위원회 기획실무팀(은병수, 이진표, 이순중, 이철배, 이해목, 채송진)을 구성하여 지난 2월부터 5월까지 매월 2

차례씩 8회에 걸쳐 회의한 결과를 KIDP에 제출했고, 그 내용을 재정리한 것이 이번 시드니대회

에서 홍보용으로 배포된 'Oullim ICSID 2001 Seoul'이라는 출판물로 정리되었다. ●● 기획

실무팀의 한 사람으로서 느끼는 아쉬움이라면 1년 6개월이란 오랜 시간을 흘려보내고 나서야 준비위원회 기획실무팀이 구성되었으며(상위 기구인

준비위원회는 아직 구성되지 않았음), 4개월 동안 준비한 내

용 역시 좀더 다양한 의견을 수렴하지 못한 채 시간과 예산에 쫓겨 서둘러 마무리할 수밖에 없었다는 점이다. 1993년부터 1997년까지 대회 유치를 위해 많은 노력과 예산을 투자했던 데 비해 실제 대회를 유치한 1997년 이후에 한 일은 너무 미미했다.

문화와 디자인 인프라를 경험할 수 있는 행사로 만들어야

이번 시드니 디자인 대회는 전반적으로 1997년 토론토 대회에 비해서는 잘 치러



왼쪽 시드니 디자인 99 대회의 메인 회의장인 컨벤션센터 대회의장 모습. 대회장인 마이클 브리스(Michael Bryce)가 기초연설을 하고 있다. 오른쪽 전시관 중앙에 설치된 호주디자인협회(Design Institute of Australia) 상징물





페이퍼 포인트 사의 배너. 커피를 제공하여 많은 관광객이 몰리기도 했다.

졌지만 너무 비싼 참가비(약 72만 원)와 다양하지 못한 부대행사, 전문가들을 위한 산업체 방문이나 특별한 문화탐방 등 호주의 산업디자인을 이해할 수 있는 프로그램이 빈약하여 참가자들에게 만족감을 주기에는 역부족이었다. ●● 1989년 나고야 대회와 1995년 타이페이 대회가 손님에게 정성껏 대접하고 자기 나라를 알리기 위해 애쓴 흔적이 역력한 국가적 차원의 행사였던 데 비해 시드니 대회는 동양권 문화에서 보면 어딘지 아쉬움마저 들었다. ●● 회의와 함께 중요한 비중을 차지하는 디자인 관련 전시에서도 장소와 전시방법 등은 우수했지만 전체 규모나 참가국, 관련단체 참가 등이 매우 빈약하였고, 특히 몇몇 호주대학의 홍보성 부스 이외에는 학생작품전이나 디자인 공모전 등의 전시가 전혀 마련되어 있지 않아 학교 관련 참가자들에게 불거리를 제공하지 못하였다. ●● 어쨌든 이를 계기로 2001 ICSID 서울 대회를 성공적으로 치루기 위해서는 앞으로 남은 2년간을 계획적으로 잘 준비해야겠다는 생각을 하게 된다. 먼저 조속한 시일 내에 대회 준비위원회를 구성하여 행사 전반에 대한 검토와 마스터플랜을 수립해야 한다. 대회는 2001년에 5월 동안 진행되지만 일회성 행사로 그치지 않기 위해서는 일반 국민과 세계의 디자인 관련 인사들이 꾸준히 관심을 갖도록 다양한 프로그램을 지속적으로 전개해야 많은 참가자를 유치할 수 있을 것으로 보인다. 또한 참가자들이 참여의식을 가질 수 있는 프로그램을 준비하여 그들의 몸과 마음을 끌어들이는 감동적인 행사로 만들어가야 할 것이다. ●● 그동안 준비위원회 기획팀에서 회의한 결과를 간단하게 소개하면 다음과 같다. 먼저 주제를 보면 이론편으로는 '인간과 인간' '인간과 도구' '인간과 환경'에 대해, 응용편으로는 '교육

과 창조성' '산업과 기술' '문화와 사회' 등이다. 전시내용으로는 '디자인 역사전' '21세기 하이테크와

디자인 인프라 등을 체험할 수 있는 행사들도 기획하고 있다. ●● 이러한 내용들이 보다 구체화 되기

합하여 적극 참여해야 할 것이며, 이를 위해 KIDP는 책임의식을 갖고 보다 강력한 기구 구성과 추진할

대회는 우리 나라의 위상을 높이는 계기가 될 것이며, 산업디자인 분야의 발전과 디자인 관계자 개개인

문화상품전 '미래의 어울림 비전' 등을 기획하고 있으며, 우리 나라의 문화와

위해서는 KIDP와 KAID, 기업, 전문회사, 학교 등 산업디자인 관련자들이 힘을

수 있는 힘을 관계자들에게 실어주어야 할 것이다. 성공적인 2001 ICSID 서울

의 발전에 큰 전환점이 되리라 생각한다.

이해록 1951년 생. 홍익대학교 미술대학(1974)과 대학원 석사과정을 마치고(1978), 지난해 박사과정을 수료했다. 미국 오하이오주립대학교 교환교수를 지낸 바 있으며, 현재 한국산업디자인협회 부회장, 한국디자인학회 이사이며, 경기대학교 조형대학원장을 역임하고 있다.

“젊은 디자이너를 위한 양대 세계대회로 만들겠다”

ICSID 부회장으로 당선된 이순인 KIDP 진흥본부장

이번 시드니 디자인 99에서 ICSID 부회장으로 당선되었는데, 먼저 축하한다. 2001년 ICSID 행사를 준비해야 하는 시점에서 부회장 당선은 세계 속에 우리의 입지를 튼튼히 하고 한국의 이미지를 강력하게 심을 수 있는 좋은 계기가 되리라 생각한다. 대회 참관단들도 매우 기뻐했다는 소식 들었다.

ICSID는 세계 디자인 진흥을 위해 노력하는 단체다. 먼저 세계 산업디자인의 발전과 진흥을 위해 노력해야 할 것이고, 2001 ICSID 행사를 앞둔 시점에 임원이 되어서 국내 행사를 위해 원활한 커뮤니케이션이 이루어질 수 있을 것 같아 여러 가지 면에서 잘 되었다고 생각한다.

LG 전자 더블린 지사에 근무하면서 세계적인 디자이너를 만나고 국제 감각을 익힐 수 있었던 경험을 보면 준비된 부회장이라는 생각이 든다. KIDP 진흥본부장의 역할을 맡게 된 것도 그렇고, ICSID 부회장이라는 직함도 그렇고, 균형있는 국제 감각을 갖추고 있는 인물이라는 점에서 국내외적으로 기대하는 바가 클 것 같다.

그렇게 봐주니 고맙다. 사실 더블린에 근무하면서 유럽의 여러 나라의 문화를 접하고 많은 사람들을 만날 수 있었다. 어떻게 보면 한 기업을 위해 근무했던 시간이었지만 국가로부터, 사회로부터, 그리고 기업으로부터 많은 혜택을 받고 있다는 생각이 들었다. 그리고 그런 경험과 혜택을 내 개인을 위해서가 아니라 공익을 위해서, 우리 나라 디자인계를 위해서, 그리고 자라나는 후배들을 위해 되돌려주고 싶었다. 무대가 없는 디자이너에게 큰 무대를 만들어주기 위해서는 먼저 국가에서 디자인의 중요성을 인식하고 정책적으로 지원하는 것이 제일 중요하다고 생각했다. 그러면 기업은 좋은 디자인을 만들기 위해 고급 인력을 필요로 하게 될 것이고, 학교에서는 우수한 학생을 배출하기 위해 교육에 열을 다하게 될 것이며, 학생은 경쟁력을 갖추기 위해 스스로 노력하게 될 것이기 때문이다. 이러한 파급효과는 국내 디자인 수준을 발전시킬 뿐만 아니라 세계 디자인계에서도 우리의 입지를 바로 세우는 계기가 되므로 국가의 정책, 즉 물줄기를 바로 잡아 끌어당기는 일이 급선무라고 생각했다.

디자인계는 양대 세계 대회를 유치하고부터 많은 변화가 있었다. 먼저 공통의 관심사가 생겼고, 공동의 목표가 생긴 셈이다. 목표가 너무 추상적이고 장기적일 경우 응집력이 약할 수 있지만, 목표가 구체적이고 단기적 이면서 실현가능할 때 집단의 능력은 놀랄만한 힘을 발휘하게 된다. 바로 디자인계가 환골탈탈할 수 있는 역사적인 기회를 만들었다는 생각이 든다. 이번 시드니 디자인 99에서도 참관단이 100여 명에 이르렀다는 것은 그만큼 국제 행사에 대한 공동의 관심사가 생겼으며, 이를 계기로 국내 디자인계도 세계 디자인계의 흐름을 짚어내고, 세계적인 이슈에 민감하게 반응하는 국제적인 수준이 되어가고 있음을 의미하지 않겠는가?

맞는 말이다. 3개 단체의 공통 행사라는 측면도 있었지만 예전에는 이런 세계대회가 열리더라도 뜻있는 몇 명만 참여했었고, 대부분의 디자이너에게는 자신의 업무와는 무관한 일이었다. 그러나 이제 협회 임원진들부터, 디자이너, 교수들에 이르기까지 양대 세계대회를 어떻게 치를 것인가, 우리는 무엇을 보여줄 것인가를 고민하게 되고, 그러다 보니까 남들은 어떻게 손님을 맞이하는가에 자연스럽게 관심을 갖게 된 것이다. 우리가 즐기고, 우리가 생각하는 한국의 디자인이 아니라 외국인들이 보는 한국의 문화, 한국의 디자인, 한국의 이미지는 무엇인가를 고민하게 되고, 그들의 눈높이에서 우리가 갖고 있는 것을 진지하게 되돌아보고 솔직하게 보여주는 자신감을 갖는 것, 그런 경험을 쌓는 것이 양대 세계 대회를 치루면서 얻게 될 정말 소중한 경험이라는 생각이 든다.

그런 자신감의 반영이 시드니 디자인 99에서 한국관을 통해 자연스럽게 표출된 것이 아닌가 생각한다. 한국적인 것 하면 조금은 심각하고 엄숙한 분위기였던 것 같은데 이번에는 전혀 다른 모습을 보여주었다고 들었다.

우리가 선진화되고 국제화되기 위해서는 절대로 서양을 흉내내지 말라는 이야기를 서양인 지인(知人)으로부터 들은 적이 있다. 어설픈 서양을 흉내내는 것은 그들에게도 식상할 뿐이다. 오히려 그들이 접할 수 없었던 동양적인 여유와 신비로

움, 투박함, 자연스러움, 인간에 대한 정성과 따뜻함 등. 우리가 알게 모르게 장점으로 갖고 있는 많은 요소들을 우리 식으로 자신 있게 보여주는 것이 오히려 그들을 감동시킬 수 있는 좋은 요소가 되기도 한다. 그런 면에서 우리는 서양을 알아야 하고, 또한 우리의 실체를 파악하고 객관화시킬 수 있어야 한다.

그런 자신감이 있어서 세계 대회를 유치할 수 있었던 것이 아닌가 생각한다. 어쨌든 경제적·시간적으로 많은 부분 투자해서 세계 대회를 치르는 것이라면 그만큼 디자인계로서도 이득이 있어야 할 것으로 본다. 양대 세계 대회를 통해 우리는 어떤 점을 얻을 수 있을 것으로 보는가?

여러 가지 점을 거론할 수 있다. 그리고 각 협회의 회원과 디자이너, 교수들 모두 목표는 같지만 기대하는 바는 각각 다를 것이다. 무엇보다도 한국 디자인계의 위상제고다. 세계 디자이너들을 서울과 성남으로 모이게 하여 한국의 디자인, 동양의 디자인을 느끼도록 해야 한다. 인간과 자연, 남성과 여성, 물질과 정신이 분리되어 있는 것이 아니라 서로 어울려 있음이 바로 인간이 처해있는 환경이자 컨텍스트(context)이다. 그 동안의 디자인은 항상 개체로서 상대적인 무엇인가와의 비교 대상이었지만, 어울림(oullim)의 사상은 인간이 현상 속에 자연스럽게 들어가 있어 조화로운 환경을 만드는 것을 의미한다. 양대 세계 대회의 주제인 '어울림'의 이러한 개념을 유형, 무형적으로 그들이 접하고 인식하게 함으로써 '어울림 디자인'이라는 용어를 글로벌 스탠더드로 만들어 가는 기회로 삼을 수 있을 것이다.

최근 서양인들도 기(氣)에 대한 관심이 많아지고 생활 속에서 중요시 여긴다는 외신을 종종 접하곤 하는데, 그들도 동양에 대해서는 이미 많이 알고 있는 것이 아니겠는가?

호기심 차원이든, 시장의 팽창을 위해서든 그들은 동양에 대해서 많이 알고 있다. 그러기 때문에 트윈세대(디지털 환경에서 태어나 성장한 12살 이전의 세대)에서는 우리가 기회를 잡아야 한다는 것이다. 지금 사이버 환경을 지배하고 있는 디지털 환경은 우리 나라가 결코 뒤지지 않을 뿐만 아니라 미국이나 캐나다 등과 동일한 선상에서 출발하고 있다. 따라서 2001년의 행사를 위해 세계의 디자이너들이 한국을 찾아오고, 바로 여기에서 새로운 세기를 열어간다는 것은 굉장한 의미가 있다. 행사 진행에 있어서는 참여자 전원이 주체가 되는 행사, 역사적인 기회로 삼을 수 있는 추억이 담긴 행사를 만들어야 한다는 것이다. 그러기 위해서는 수동적인 자세보다는 각자의 기발한 아이디어를 발휘하는 행사가 되었으면 한다. 또한 행사를 개최하는 가장 중요한 이유이기도 하지만, 한국의 젊은 디자이너들이 세계의 유명 디자이너와 만나 함께 호흡하고 토론하면서 세계를 품 안에 느껴보는 기회를 갖길 바란다. 그렇게 자신감을 갖고 나면 분명 세계 무대를 향해 훨훨 날아갈 것이다. 그런 잠재력을 우리는 분명 갖고 있다고 본다.

사용자가 인지할 수 없을 정도로 빠른 속도로 변화되고, 새로운 제품과 기술이 넘쳐나는 세상에 사용자가 편안하게 받아들일 수 있는 디자인, 겉으로 드러나지 않으면서 인간을 존중하고 환경을 존중하는 '어울림 디자인'이 새로운 세기에 화두가 되기를 바란다.

인터뷰어/ 양단영 산업디자인 편집장

이순인 1950년 생. 홍익대학교 공예학과를 졸업하고(1972) 미국 프랫대학 대학원에서 공업디자인을 전공했다(1980~1981). LG전자(주) 디자인종합연구소 디자이너(1975~1994)를 거쳐 LG전자(주) 유럽디자인연구소(더블린 소재) 소장(1990~1994), LG전자(주) 디자인종합연구소장 이사(1994~1995)를 역임했다. 1997년부터 한국산업디자인진흥원 진흥본부 산업디자인담당 본부장을 역임하고 있다.



사진/ 박정훈 기자

전통과 현대가 어우러진

ICOGRADA 행사를 준비



시드니 디자인 99 공식 프로그램

글/ 장동련(인터브랜드 DC&A 대표)

해양문화의 정서를 담아낸 시드니시

이번 시드니 디자인 99의 주인공은 바로 시드니 시가 아니었나 생각한다. 전야제가 개최된 오페라 하우스는 항구의 특징을 잘 살린 시드니의 대표적 상징물로 바다 한가운데에 위치한 대형 조개껍질 구조물로서 해양도시 문화를 직·간접적으로 느끼게 해준다. ●● 전야제에서는 원주민으로 보이는 할아버지가 전통 의상을 입고 나무로 제작된 긴 악기를 연주했는데, 거기에서 나오는 아주 독특하고 신비스러운 소리는 세계 각국에서 모인 회원들의 호기심을 유발시켰다. 세계의 가장 현대적인 문화를 상징하는 오페라하우스에서 5만년이 라는 긴 역사를 통해 내려온 전통 문화와 결합되는 아름다움을 지켜보면서 내년 한국에서 개최되는 ICOGRADA 대회도 한국의 전통문화와 현대가 아름답게 조화를 이루는 총회 분위기를 연출해야겠다는 생각이 들었다. ●● 특히 행사장을 비롯한 주변에는 내년에 개최되는 올림픽 픽을 벌써부터 준비하고 있는 분위기를 여러 곳에서 발견할 수 있었다. 회의장 정문 입구에는 호주 메르본에 있는 FHA(Fleet Henderson Arnold) 회사가 디자인한 시드니 올림픽 엠블렘 마크가 항구문화의 상징인 요트의 돛 부위에 장식한 모습이 매우 인상적으로 다가왔다. 컨벤션 센터의 건축스타일도 곡선을 활용해 200년 전 호주 유럽 조상들이 바다를 넘어올 때 탄 대형 범선의 돛을 연상시켰다. ●● 또한 최근 호주 사회에서 전반적으로 나타나고 있는 복고풍 추세를 반영하는 현상을 보여준 바라린지라는 디자인 회사도 매우 인상적이었다. 호주는 영국과 유럽 출신들이 대륙을 정복한 후 아보리진(Aborigine) 원주민들의 문화와 삶의 모습을 억누르면서 유럽 문화를 우상으로 여기도록 종용했지만, 최근에는 많은 호주인, 특히 디자인계의 입장은 다르다. 호주의 독창적인 국가의 위상은 유럽에서 넘어온 백인의 문화가 아니라 몇 만년 동안이나 원주민들에 의해 일구어온 문화가 호주의 개성을 가장 잘 전달시킬 수 있다고 깨닫게 된 것이다. 부부가 경영하는 바라린지 스튜디오의 주인은 원주민이고 부인은 백인이다. 이 두 사람은 오랫동안 백호주의 사회의 보수적인 비난을 깨끗하게 극복하면서 오늘날과 같이 국내외적으로 성공한 케이스다. 특히 이 회사의 작품 중 호주 콰타스(Quantas) 항공사 747 비행기와 일본 유명 백화점에 나가는 패션 스타일의 정장, 넥타이, 액세서리 등은 원주민이 지향하는 복합문화적인 스타일을 함축적으로 담아내고 있다. ●● 이번 총회의 하이라이트는 첫날 오전 전설적인 스웨덴 출신의 원로 보석 디자이너인 비비아나 토론의 발표였다. 72년 동안 살아온 인생 역정을 회고하는 내용이었는데, 2차세계대전을 배경으로 한 어린 시절, 제한된 환경에서 아직 개척되지도 않은 디자이너의 길을 선택한 후 각고의 노력 끝에 세계적인 명성을 지닌 덴마크의 조지 엔센(George Jensen) 사의 시니어 디자이너가 되기까지 한 편의 다큐멘터리 작품 같았다. 토론 씨는 활동 무대를 프랑스로 옮기면서부터 피카소, 헤밍웨이, 사르트르와 같은 유명 인물 등과 가까워지게 되었고, 유럽 박물관에 그의 작품이 전시되는 등 신화적인 인물이 되었다. 그러던 그가 나이 50이 넘으면서부터는 그 동안의 경력과 삶의 방식을 바꿔 사회봉사를 위해 거주지를 파리에 서 인도네시아의 작은 마을로 옮겨 불우한 이웃을 도우면서 활동을 계속해오고 있다. 디자이너이자 가정주부, 문화인 그리고 사회봉사자로서 살아온 인생을 작품과 본인의 젊었을



한국시각정보디자인협회의 어울림 명함. 뒷면은 어울림 이벤트 아이덴티티 시스템의 주요 아이템인 엠블렘, 모티프, 그리고 공식 색상인 노란색을 조화있게 표현했다.

시드니 디자인 99 총회에서 가장 관심을 모은 2000 시드니 올림픽 디자인 매뉴얼. 디자인/ FHA(Fleet Henderson Arnold)



때의 모습에서부터 70세가 넘는 할머니가 되기까지의 모습을 슬라이드로 40여 분 동안 보여주면서 설명하자 1,500명이 넘는 참가자들은 5분 동안이나 기립박수를 하는 등 감동의 물결을 이루었다. ●● 강연자 중 동양권의 디자이너는 홍콩의 알란 찬과 중국의 왕슈 등이 있었지만 한국의 발표자도 있었으면 하는 아쉬움이 남았다. '동양과 서양의 만남'이라는 서양 사람 위주의 주제도 이제는 식상할 뿐만 아니라, 늘상 서양인의 시각에서 보는 동양의 디자인이 아니라 다각적으로 발전하고 있는 오늘날의 한국이나 동양 디자인의 모습을 제대로 보여주었으면 하는 생각도 들었다.

균형있는 행사 진행 아쉬워

5일 동안 진행된 총회와 행사에 참가하면서 많은 것을 느꼈다. 먼저 3개 단체 통합대회는 장점과 단점이 분명했다. 가장 큰 장점은 다양한 디자인 분야에서 활동하는 사람들을 많이 만날 수 있다는 점이다. 그러나 그 장점이 가장 큰 단점이 되기도 한다. 그 이유는 같은 기간 동안 3개의 대형 대회를 같은 장소에서 진행한다는 것은 제한된 시간에 각 디자인 분야를 통합하는 주제를 선택할 수밖에 없기 때문에 보다 심도 깊은 내용의 기획과 공감대를 형성하기에는 많은 한계가 따른다는 점이다. ●● 특히 이번 행사에서 미숙했던 점은 강연자들이 대부분 백인 남자였던 것도 모양새가 별로 좋지 않았으며, 주제의 성격도 인터랙티브 등 최근 관심이 있는 디자인계의 이슈들을 충분히 커버하지 못했다고 생각한다. 또한 2년 전 우루과이 이코그라다 총회에서도 대부분 주변국인 아르헨티나 사람이 참여했듯이 이번 시드니 총회도 대다수의 참가자가 호주 디자이너들로 구성되어 있었다. 국제디자인 포럼의 특성상 그 지역의 매체 또는 일반인한테 디자인의 위상을 알리는 역할도 중요하지만, 2000년 ICOGRADA 행사에서는 전체 참가자들의 이상적인 구성비율이 이루어져야 실질적인 국제행사로 불릴 수 있을 것이다. ●● 또 하나는 그동안 국내에서 개최되었던 많은 국제행사 및 포럼에서 보듯이 숫자 채우기에 급급한 행사가 아니라 꼭 참석할 대상인 디자인 지망 학생, 프로 디자이너, 교직원 등이 적절하게 참여할 수 있도록 사전 홍보와 동원 그리고 관심을 갖도록 관련 협회에서 노력해야 한다는 점이다. ●● 어쨌든 가장 큰 과제는 남은 시간동안 어울림 디자인 대회에 대한 중요성을 느끼고 공감대를 형성할 수 있도록 많은 이벤트와 세미나를 실시하는 것이다. 2000년 총회까지 앞으로 정확하게 1년 남은 시점에서 ICOGRADA 행사를 점검해보자면, 지난 6개월 동안 국제 유명 디자인 인사들한테 내년 대회를 위해 강연 연사 섭외를 제시했으며, 그 중의 대다수가 큰 호응을 보였고, 데이비드 칼슨 등은 벌써 참가의사를 밝혀오기도 했다. 남은 기간 동안 계속해서 세계 각국에 있는 디자인 관련 단체 협회와 긴밀한 협조 관계를 유지하면서 사전 등록 참가자를 확보해 보다 안정감 있는 행사를 치를 수 있도록 해야 한다. ●● 그동안 대기업을 통해 한국에 대한 인지도를 높이는 효과는 어느 정도 있었지만 한국 디자인을 냉정하게 되돌아보면, 아직까지 국제적 위상의 디자이너 국제적인 디자인 업체가 거의 없다고 할 수 있다. 이와 함께 디자인계의 가장 큰 과제는 표현방법에 있어서 서구지향적인 디자인이 아니라 전형적인 한국형 디자인이 필요하다는 점이다. 2000년, 그리고 어울림 대회를 통해 과거의 분리되었던 전통과 현대 감각의 디자인이 결합된 새로운 형태의 한국적인 스타일이 개발되길 기대해 본다.

장동원 캐나다 브리티시 컬럼비아대학교 서양화과를 졸업하고 뉴욕 파슨스에서 BFA를, 캘리포니아 인스티튜트에서 MFA를 받았다. 디자인포커스, 헨리 스타이너&파트너즈(홍콩 소재), 인피니트에서 크리에이티브 디렉터로 근무한 뒤, 1991년에 DC&A를 설립했다. 현재 인터브랜드 DC&A 대표이사 겸 인터브랜드 아태지역 수석 크리에이티브 디렉터이다.

실내 디자인 분야 국제행사를 위한

앞으로의 과제

글/ 안희영(건국대학교 실내디자인학과 교수)

9월 26일 하버브리지 야경을 배경으로 한 시드니 오페라하우스에서 세계디자인대회 전야제를 시작으로 9월 27일부터 29일까지 IFI(International Federation of Interior Architects/ Designers) 총회가 시작되었다. 이번 행사는 세 단체가 모인 통합 컨퍼런스였기 때문에 규모면에서는 큰 편이었다. IFI 회원인 KOSID(Korean Society of Interior Architects/ Designers)는 이병호 회장(다다인터내셔널 대표), 김철 부회장(한인디자인 대표), 안희영 학술위원장(건국대 교수), 김주연 국제교류위원장(홍익대 교수) 등의 대표단 및 일반회원과 IFI의 보드멤버(board member)인 민영백 회장(민설계 대표)이 참석했다.

남아공의 데스라우셔 차기 회장 당선

첫날 주제연설 중에서 비비안나(Vivianna Torun Bulow-Hube)의 강연은 한 디자이너의 인생유전을 보는 것과 같은 한 편의 감동적인 드라마였다. 모든 참석자들이 기립박수로 화답을 해주었고 이 대회에서 가장 인상깊었던 부분이기도 했다. 도울 김용옥 박사의 주제 연설 역시 회원국 대표와 관객들로부터 기립박수를 받을 정도의 열광의였고, 즉석에서 브라질 대표로부터 브라질 국내 총회 때 주제연설을 해달라는 초대도 받기도 했다. ●● 그러나 3단체의 통합 컨퍼런스인 탓에 많은 회원국과 각기 틀린 성격의 단체가 모였는데도 불구하고, 시드니 올림픽에 관한 내용을 너무 비중있게 다루지 않았나 하는 생각도 들었고, 특히 실내 건축 분야 입장에서 보면 강연내용이 너무 적어 IFI 회원국으로부터는 계속해서 통합 컨퍼런스를 할 것이냐는 얘기도 흘러나왔다. 물론 공통적인 내용을 배려한 강연도 있었고, 어떤 면에서는 우리 나라에서 차기 총회를 유치할 때 도움이 되겠다는 생각도 들었다. ●● 이어서 진행된 회의에서는 암스테르담에 있는 사무국을 요하네스버그로 옮기게 된 배경을 설명했다. 마리아 앤더슨(Maria Anderson) 회장의 임기가 끝나고 남아공의 데스라우셔(Des Laubscher)가 새로운 회장이 됨으로써 원활한 관계를 유지키 위해 옮겼다는 내용의 보고였다. 또한 거시적 기구라 할 수 있는 월드 디자인(World Design : 새로운 디자인 기구로서 세계 모든 분야의 디자이너협회를 수용하고 모두 수평적 지위를 갖자는 세계 디자인의 UN과 같은 기구)과의 협의를 통해 한국에 총회를 유치할 것인가의 문제에 대해 불꽃이 튀는 격론이 이루어졌다. APSDA는 ECLA(유럽실내건축가연합회)의 활동사항과 아울러 내년 총회는 9월에 인도네시아 발리에서 열린다고 발표했다. ●● 스웨덴의 올레 앤더슨(Olle Anderson)은 세계 도처에 있는 디자인 혜택을 못받는 지역이나 어린 아이들과의 디자인 교류 및 교육 등을 골자로 하는 내용의 프로비테(Pro Vite) 행사에 대해 소개했으며, 한국의 WING(World Interiors for New Generation : 1999년 6월 28일부터 7월 8일까지 건국대학교에서 개최한 워크숍)에 대한 내용을 홍익대 김주연 교수가 발표했다. ●● 특히 관심을 모은 부분은 임원진 개편이었다. 마치 세계 정치사의 한 면을 보는 것 같았다. 처음 서울을 출발할 때는 그냥 컨퍼런스에 참여한다고 생각했는데 막상 총회에서의 각국의 치열한 경쟁은 우리 모두를 긴장시켰다. 이어 남아공의 데스가 신임회장에 선출되었고, 보드멤버로는 한국의 민영백(KOSID 명예이사), 호주의 킴(Kim Thornton-Smith), 브라질의 캐롤리나(Carolina Szabo)가 재선임을 받았고, 이번 총회에 새로 들어온 홍콩 대표(현 대만이 China를 쓰고 있어서 중국어 홍콩 이름으로 참가, 실질적인 중국대표)가 보드멤버에 당선되었다. 대만 보드가 물러난 자리에 중국의 새로운 멤버가 당선되어 그 자리를 물려받는다는 것이 어찌보면 냉혹한 국제현실을 보는 듯하였다. ●● 2001년 남아공 총회의 준비발표와 2003년 인도 봄베이 총회 유치가 통과되었고, 2005년 총회 유치는 한국과 브라질에서 내놓았는데, 여기에 대한 투표도 2001년 차기 총회로 미루었다. 이번 2005년 총회 유치를 둘러싸고 여러 가지를 생각하게 한다. 왜냐하면 국제대회는 유치하겠다는 의

왼쪽 김주연 교수가 WING에 대한 프리젠테이션을 하고 있는 장면
가운데 IFI관에 WING에 대한 내용이 디스플레이된 부분을
KIDP 노장우 원장께서 방문하여 둘러보고 있다.
오른쪽 도올 김용욱박사의 주제연설



사만 있어서 되는 것이 아니라 여러 가지 다른 나라와의 역학관계를 알고 이를 바탕으로 각국과의 정보교환과 긴밀한 연락 없이는 힘든 일이기 때문이다.

WING을 세계적인 연례 행사로 인정받아

1989년 IFI에 처음 가입해서 지금까지의 짧은 기간 동안 주요 국가로 부상될 수 있었던 것은 여러 사람의 인내와 봉사를 의미하고 그저 열심히만 해서 되는 것도 아니고 그동안 꾸준히 국제사회의 문을 두드린 결과라 생각한다. 그 예로 제1회 APSDA (Asia Pacific Space Designer Asso.) 총회를 주최하여 회장국으로서 아시아 지역의 주도권을 쥐었고, 제1회 WING을 유치하여 그 업적을 알렸으며, 이를 계기로 유치단이 1999년 4월에 요하네스버그 이사회에서 유치발표와 프리젠테이션을 하기도 했다. ●● 이를 계기로 각국의 대표와 친밀해질 수 있었으며 많은 국제적 상황을 인식하게 됐다. 2005년 세계 총회는 6년마다 치루는 통합총회로서 처음에는 독일, 브라질, 한국에서 유치의사를 밝혔으나 나중에 브라질과 한국의 대결로 압축되었다. 물론 우리 대표단도 홍보물, 그리고 성공적인 WING 행사, 그리고 비디오물 제작까지 준비했지만 공교롭게도 세계 총회가 아시아에서 계속 치러졌고, 남미에서는 어떠한 형태의 디자인 대회도 치루지 않았다는 점에서 브라질이 유리하다고 생각해 차기대회로 그 결정을 미루었다. 앞으로 2000년 ICOGRADA 총회, 2001년도 ICSID 총회를 계기로 2005년도 총회를 유치할 수 있는 발판을 마련해야 할 것이다. 또한 앞으로 이러한 행사를 지속적으로 치러낼 수 있는 차세대 디자이너의 발굴과 후원을 아끼지 말아야 하겠다 ●● 이번 한국 대표단의 제일 큰 목표는 WING의 지속적인 세계대회로 자리매김하는 것이었다. 처음에는 몇몇의 보드멤버가 부정적인 시각(기존의 워크숍을 하는 관계로)을 가졌으나 총회에서 서울에서 쓴 로고와 심벌을 정례화하기로 결정되는 순간 대표단의 기쁨은 절정에 다달았다. 우리나라에서 처음 치른 행사가 세계 기구의 공식대회로 인정받게 되어 그 기쁨이 더했다. ●● 마지막으로 프로페셔널리즘(professionalism)도 중요하지만 세계의 어떤 지역, 어떤 민족도 디자인 혜택을 받을 수 있어야 하며, 디자인 개발과 방향도 인류의 건강과 휴머니티에 바탕을 두어야 한다는 것을 말하고 싶다. 이는 실내 디자인 분야 뿐 아니라 모든 디자이너의 사명과 과제이기도 할 것이다.

안희영 1956년 생. 홍익대 산미대학원을 졸업하고 파슨스 스쿨 오브 디자인에서 환경디자인학과를 졸업하고 프랫 인스티튜트에서 인테리어 디자인으로 석사학위를 받았다. 1993년부터 지금까지 한국실내건축가협회와 한국실내디자인학회 이사 및 조명위원장을 맡았으며, 1992년부터 한국디자인협회 회원으로 활동하고 있다. 제1회 세계실내건축가워크샵대회(WING) 학술위원장과 새천년 디자인 세미나 '디자인 실명제' 준비위원(새천년위원회)을 맡았다. 현재 건국대학교 실내디자인학과 교수 겸 건축대학원 실내건축설계학과 학과장을 역임하고 있다.

한국의 전통소품과 하이테크 기술이 만난 부조화 속의 조화

2000년 ICOGRADA와 2001년 ICSID, 그리고 올 6월에 한국에서 동시에 개

최되었던 3개 단체의 국제디자인워크숍, 산업디자인 분야의 전문 디자이너를

새로운 서울, 즐거운 서울의 이미지를 알린

위한 '인터디자인 1999 서울', 그래픽디자인 분야의 학생 워크숍인 '엑스디자

인 1999 서울', 실내건축 분야의 차세대 디자이너를 위한 '윙 1999 서울'을 홍

보하기 위한 한국관 구성의 기본 방침은 시간과 공간의 이질성을 극복하고, 이

를 통해 다가올 양대 국제 행사의 공통 주제인 '어울림'의 사상을 세계인들이

자연스럽게 느끼고 체험할 수 있도록 하는 데 있었다. ●● 한지로 둘러

싸인 전시관 입구에 드리워진 한국 전통의 발을

살며시 밀치고 내부로 들어서면 우선 바닥에 깔

린 명석과 중앙에 놓인 평상이 독특하다. 마주보

게 배치되어 있는 뒤통수와 약장 위에는 각각 최첨

단 대형 TV 모니터와 노트북 컴퓨터가 놓여 있

고, 15인치 LCD모니터 두 대가 양 옆에 배치되어 부조화 속의 조화를 이룬

다. 한지가 반사해내는 조명의 따뜻함과 전시장 내부를 구성하고 있는 한국의

한국 홍보관

글/ 김정희(KIDP 국제협력팀)

시드니 달링하버에 위치한 컨벤션 센터에 마련된 전시장은 애초 1만 5천m² 규모에 100여 개국 150여 업체가 참가할 것이라는 주최측의 홍보와는 달리, 100여 개 업체가 참가한 데 그쳤다. 전시장의 대부분은 호주의 대표적인 디자인 회사와 관련된 산업관이 주류를 이룬 가운데 디자인 교육관, 국가관 등으로 구성되었다. ●● 해외 참가국으로는 우리 나라를 비롯해 유럽의 GD마크라고 할 수 있는 레드 닷(Red Dot) 수상 제품을 대규모로 전시한 독일, 자국의 토속공예품과 디자인 산업을 소개한 남아프리카공화국, 2003년 ICOGRADA 나고야 총회 홍보관을 운영한 일본과 싱가포르, 노르웨이, 캐나다 등이 참여해 자국의 디자인을 홍보하였다. 전시장 한쪽에는 인터넷 카페가 설치되어 참가자 및 관람자들의 편의를 더해주었다. ●● 한국 홍보관은 호주와 남아프리카공화국의 전시 부스를 양 옆으로, 일본의 부스를 뒤로 한 채 총 72m² 면적에 높이 4미터의 구조물로 만들어져 그 규모와 구성 방식에서부터 관람객들의 흥미를 끌었다.



전통 소품들을 통해
관람객들은 강요당하
는 느낌 없이 자연스
럽고 편안하게 한국
의 문화적 정체성을

경험하고 받아들여지게 되는 것이다. ●● 지구의 남반구 호주에서 5000년 동안

이어 내려온 한국의 생활문화가 현대의 하이테크 기술의 정수와 만나고, 현대

21세기 새로운 패러다임이 될 '어울림' 사상

2000년 ICOGRADA와 2001년 ICSID 총회를 준비하면서 한국이 제시한 '어

울림'은 동양사상의 기본이 되는 개념으로 우주형성의 원리이자 동서양, 남녀,

과거·현재·미래, 물질정신 등 대립된 개념들의 조화와 화합을 통한 새로운 탄생

을 가능케 하는 힘으로 해석할 수 있다. 양 대회를 통해 세계 디자인계에 21세기

를 주도할 새로운 패러다임으로 한국의 어울림 사상을 제시해, 갈등과 대립과

분리의 디자인에서 조화와 화합과 존중의 디자인을 지향하고, 이로써 전 인류

의 더 나은 삶에 기여하고자 하는 것이다. 매우 거창하고 전 인류적인 일이 아닐

수 없다. ●● 이와 함께 한국 디자인계는 양대 국제디자인 행사를 통해 세계적

으로 커다란 도약을 하고자 한다. 한국의 디자인과 문화, 경제에 세계인들은 시

선을 주목하기 시작했고, 양 대회는 분명 본격적인 전진을 위한 효과적이고 대

규모적인 도화선 역할을 해줄 것이다. 이번 시드니 디자인대회는 그 가능성을

확인해 주는 기회가 되었다. ●● 이제 한국

은 더 이상 전쟁과 분단으로 주눅든 극동의

작은 나라가 아니며, 저가격 물량공세와 주문

자 상표부착(OEM)이라는 후진성과 주변성을

넘어서고 있다. 세계는 한국의 성장을 주목하고 있다. 양대 디자인 대회의 성패

는 비단 디자인만의 영역에만 머물지 않을 것이다. 문화와 경제, 사회와 정치 등

분야간 경계가 무너지고 통합되는 지금 한국 디자인의 세계적인 도약은 곧 문

화와 경제의 선전으로 곧바로 이어질 것이다. ●● 1999 호주디자인대회는 이

를 위한 활동을 본격적으로 시작할 수 있는 시발점이 되어주었다. 소문도 나고

먹을 것도 많은 잔치를 치러내는 것. 너와 나를 구별짓지 않는 융·합된 노력으로

만 가능하다. 한국 디자인계의 역량은 이미 국제적 시험대 위에 올랐다.



를 살고 있는 세계인들이 한국이라는 지
엽적 장소에서 빚어낸 생활과 문화, 기
술을 접하게 되는 순간이다. 3대의 스크
린에서는 "What's Up in Korea?"로 시
작되는 두 서양 청년간의 부산스러운 대
화 - 2000년과 2001년에 왜 한국에 가야 하는지에 대한 대화가 조금은 거칠게, 그리고 정말 부산스럽게 진
행된다 - 가 코믹한 영상과 함께 흘러나오면서 바닥에 깔린 명석이며, 사방을
둘러친 한지 등을 조심스럽게 관찰하는 관람객의 시선을 집중시킨다. ●●
"한국에 무슨 일이 벌어지고 있는 것일까?" "한국에 가면 정말 재미있는 볼
거리와 먹거리, 놀거리, 일할거리가 있겠구나." 비즈니스를 하기 위해 모여
든 100여 개 전시 부스 가운데 한국관은 단연 인기가 높았다. 우선 전에는 보
지 못한 특이한 한국의 전통 소품들을 볼 수 있었고, 전시장에 들어서면 사
람을 반기는 따뜻한 분위기가 있었으며, 영상물이 상영되고 있는 최첨단 모
니터에도 관람객의 찬사는 끊임없이 쏟아졌다. 평상 위에 쌓여 있는 한국의
삼태극 무늬의 부채도 그 인기에 한몫 했을 터였다. 전시 마지막
날엔 애처로운 눈길로 '그 예쁜 부채'를 달라는 관람객들 때문에 난처해하
기도 했다. 이번 전시는 양대 행사에 대한 세계인의 관심을 유도함은 물론 한
국의 디자인과 문화, 기술에 대한 인식을 한 단계 높여주는 데 충분히 기여했
다는 점에서 성공적이라고 평가할 수 있다.

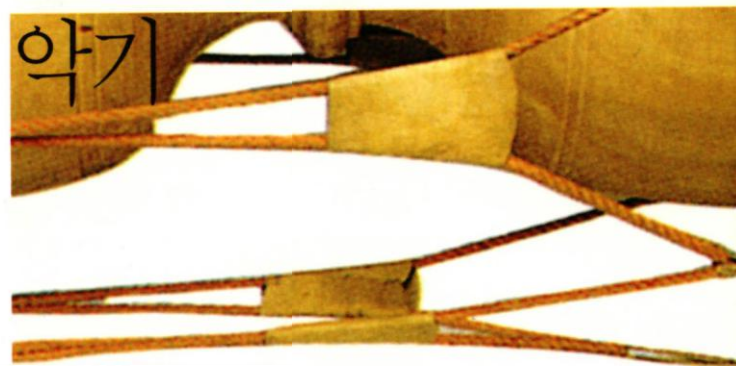


1. 연구개요
2. 건축·석조
3. 회화·목공예
4. 생활용구
5. 도자기
6. 의복·장신구·직물류

7. 금속공예·악기



약기



...원형을 찾아서...

글/ 김주미(KIDP 객원 편집위원)

금 속 공 예

1. 금관과 관식

금관은 금으로 만든 관모(冠帽)를 지칭하며 관식은 장식적 효과를 내거나 종교적 의미를 나타내기 위해 관에 다는 것을 말한다. 한국에서 지금까지 알려진 고대의 관모나 관식은 대부분 삼국시대 고분에서 출토된 것들로 특히 신라 고분의 출토품이 주류를 이루고 있다. ●● 삼국의 금관 및 관식 양식을 알아보기로 한다.

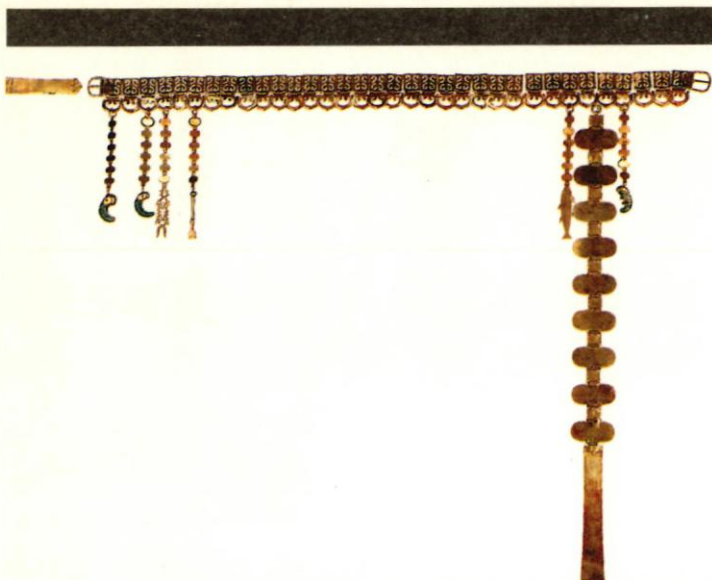
●● **고구려** ● 평양 청암동에서 출토된 머리띠형의 투각 인동문(당굴이 뿔어 나가는 형상을 도안한 무늬) 금동관은 방형으로 투각된 테두리 위에 인동당초로 새겨진 초화문의 입식(立飾)이 다섯 갈래로 세워져 있고 테두리 양쪽 가장자리 밑에는 리본 장식이 길게 드리워져 있다. 또한 양쪽에 끈이 달려 있어 이마에 대고 알맞게 묶을 수 있다. 관식의 경우, 머리에 새의 깃털 장식을 꽂던 풍습이 반영되기도 했는데, 일반적으로 고구려의 관식은 반원형을 이루고 있으며, 얇은 금동판으로 제작되었고 바닥에는 원형·반원형·꽃 잎사귀형 등의 투각 무늬를 돌렸으며 가장자리에는 드문드문 작은 구멍이 있는 것으로 보아 꿰매어 달게 한 것으로 보인다. ●● **백제** ● 백제시대 웅관에서 내·외관의 금동관이 출토되었다. 내관은 반원형의 금동관 2장을 맞붙여 위쪽 둥근 가장자리에 테두리를 씌워 붙였으며, 관모의 가장자리에는 간단한 인동문(忍冬紋)을, 바탕에는 초화문(草花紋)을 돌출된 점선으로 새겼다. 한편 외관은 나비 3cm의 둥근 테두리 위에 3개 수목형의 입식을 세웠으며 표면에는 원형의 영락을 달아 신라의 입식형 금관에 앞서는 고식을 따르고 있다. 금제 관식은 얇은 순금판에 투각한 활짝 핀 꽃 모양을 중심으로 좌우에 인동당초무늬를 배치하고 원형 영락들을 금실로 매어 달았으며

뿌리 부분의 아래 끝은 안쪽으로 휘어 구멍을 통하여 관모에 부착하도록 되어 있다. ●● **신라** ● 신라의 금관은 내관과 외관으로 구성되어 있다. 외관으로서의 금관은 금판을 잘라 만들었으며 띠 모양의 테두리 위에 입식을 세웠는데 산자형(山字形) 또는 출자형(出字形)의 입식을 세우고 뒤편에는 사슴뿔 모양의 장식을 하였다. 금관의 표면에는 일정한 간격으로 반구형의 혹을 테두리에 도드라지게 눌러 표현했는데 여기에 보통 곡옥과 둥근 금제 영락을 규칙적으로 섞어 매달았다. 또한 입식의 끝 부분은 모두 보주형(寶珠形)으로 마무리되었다. ●● 이러한 신라의 금관 형태에서 우리는 수목사상과 사슴 숭배사상 등을 엿볼 수 있다. 관식의 경우는 새 모양과 새 날개 모양의 것이 있다. 천마총에서 출토된 금제 새 모양 관식은 두 날개를 펼친 새 모양을 도안한 것으로 앞면 하반부를 제외한 전면에 원형 영락을 금줄로 매달아 장식했고, 금관총과 천마총의 금제 새 날개 모양 관식은 당초무늬를 투각한 금판 3장을 결합하여 만들고 전면에 원형 영락을 장식했다. ●● 화려하게 위로 솟구쳐 올라간 인동문이 흡사 불꽃처럼 보이는 고구려의 관, 금을 종이 다루듯 자유자재로 오려내어 꽃송이와 불꽃무늬를 투각한 예술성이 돋보이는 백제의 관(무녕왕릉), 나뭇가지와 뿔 모양으로 도안된 의장에 비취, 곡옥 등의 영락을 달은 화려하고 당당한 모습의 신라관 등은 삼국시대 금속공예 기술의 면모를 보여준다. 더욱이 신라 금관에 달려 있는 수백 개의 영락들은 조금만 움직여도 그 진동이 아주 민감하여 빛의 환각 속에 빠져들게 하며, 금의 황금색과 묘한 배색의 하모니를 이룬 가을 하늘 같은 비취 곡옥은 신라 금관의 환상적 조형미를 더욱 배가시켜 준다.

황남 대총에서 출토된 금관

황남 대총에서 출토된 금제 새날개 모양의 관식

무녕왕릉의 금제 관식



신라 황남대총의 금제 허리띠



봉문이 양각되어 있는 조이. 크고 넓은 그릇 위에 술을 담는 준기가 올려졌다.



잔과 같이 쓰이는 작



소모양의 준기인 회준

2. 허리띠

고구려의 고분벽화를 보면, 남녀 할 것 없이 끈목으로 띠를 한 것을 발견할 수 있다. 끈목은 차차 띠로 바뀌어 갔으며, 띠의 재료는 가죽이나 비단 등을 사용하다가 신라 때부터 금·은·구리 등의 쇠붙이(요판)를 이어서 만든 띠(요과)에 금·은·구리의 조각을 무수히 달아 장식한 수식(요패)이 사용된다. 요과는 단순한 허리띠에서 지배 계급의 권력과 부를 상징하는 장신구로 변천 발달하였으며 실용적 용도보다는 의식용이나 주술적 의미를 지닌 상징물로 사용되었고, 신분상의 등급에 따라 재료, 색, 수 등을 달리하기도 했다. 또한 요패 끝에는 일상생활에 필요한 도장집·족집게·향랑·숫돌·곡옥 등의 온갖 소도구를 주렁주렁 매달아 사용했다. ●● 이처럼 삼국시대에는 조형성과 장식적 수법이 발달된 요판과 요패가 발견되고 있는데, 먼저 요판을 살펴보면, 신라 때에는 방형(方形)과 심엽형(心葉形: 하트 모양)을 상하로 연결한 과판을 여러 개 옆으로 연결하여 끝에 고구를 다는 형식인데, 방형 판에는 고사리 같은 문양을 투각하였고 심엽형에는 뿌리를 역시 고사리 모양으로 안으로 구부렸으며, 때로는 영락을 달아 장식하기도 하였다. 이러한 형식은 신라 허리띠의 공통된 형식이다. 또한 백제 무령왕릉에서 발견된 허리띠는 큰 과판과 원형의 작은 과판을 여러 개 교대로 연결하고 큰 심엽형 영락과 작은 원형 영락을 과판마다 달았는데 각 과판은 한 쪽으로 배가 나오게 만들어 그 면이 몸에 닿도록 하고 있다. 또한 연결된 과판 양끝에는 심엽형이 투각된 화판(花板)을 달고 한쪽 끝에 고구를 달았다. 이러한 형식은 신라시대의 과판과는 다른 형식이다. 이러한 금속제 허리띠는 고려시대에도 계속 사용되었으며, 요판과 요판을 연결하는 장치가 없는 등 신라시대의 허리띠에

비해 간단하고, 이 시기가 지나면 금속제 허리띠는 자취를 감추고 만다. 조선시대에는 왕의 조복과 상복에 착용했던 옥대·학정대·금대·은대 등 각종 대와 관복에 착용했던 오서대·백포대·흑각대 등의 허리띠가 있다. 또한 관복에 착용했던 대의 경우, 같은 종류의 대라도 문양의 유무에 따라 착용계급을 달리 하였다. ●● 요패에 있어 신라 때의 요패는 큰 타원과 작은 방형의 판을 연결하여 끝에는 물고기 등의 형태를 형상화시킨 장식으로 향랑, 숫돌, 곡옥 등을 달았고 길이는 일정하지 않다. 때로는 표면에 영락(靈路)을 장식하는 경우도 있고 타원형의 판을 사용하지 않고 쇠사슬을 쓰고 중간에 방울을 드문드문 연결한 것도 있다. 백제 무령왕릉에서 발견된 은제 허리띠는 크고 작은 타원형 은판을 교대로 연결하고 큰 은판에는 영락 두 개씩을 달았다. 또한 과대와 접하는 은판은 위가 삼산형(三山形)으로 된 방형판이고 속에 두꺼비를 투각 수법으로 나타냈으며 타원형 판 끝에는 사다리형 은판 속에 역시 투각 수법으로 귀면(鬼面)을 나타냈다. ●● 우리의 요판과 요패 등에 나타난 정교함과 예술적인 맛을 현대적으로 재조명하여 각종 장식품과 장신구 디자인 등에 적용해 본다면 우리의 뛰어난 세공수법을 발휘할 수 있는 우수한 제품들이 많이 나올 수 있지 않을까 기대해 본다.

3. 제기

예로부터 우리 나라 사람들은 하늘과 자연을 숭배하고 조상을 섬기는 것을 으뜸으로 여겼으며, 특히 조선 조에는 유교를 국시로 하여 임금에 대한 충과 부모에 대한 효의 사상이 그 어느 시대보다도 숭상되었기 때문에 군왕은 물론, 일반 서민에 이르기까지 조상에 대한 제례 의식에 온갖 정성을 쏟았다. 의식 중에서도 가

장 장엄한 제사 의식은 왕가의 제사 의식인 종묘 제례로서 이에 사용된 제기들 역시 선인들의 세심한 배려와 기능적 조형미에 대한 의식 그리고 장인들의 정교한 손길을 동시에 느끼게 한다. ●● 제기(祭器)는 자손의 번창을 기원하고 조상을 기리는 제례에 사용되는 그릇 및 관련 도구들을 지칭하는 것으로, 관을 중심으로 사용했던 것과 일반 개인이 사용했던 것 등으로 크게 구분할 수 있다. 공공 제기들은 일반 제기와는 달리 지배 계급의 권위를 나타내기 위해 그 절차가 복잡, 정교하게 구성되어 있으며 그 형태와 크기 면에서도 많은 차이를 보인다. 우선 형태가 다양해 코끼리·소·돼지·양·닭·봉황새 등 짐승의 머리 모양이나 발 모양을 본떠서 기능을 살린 것이 많으며, 또한 이런 형태에 따라 조각된 무늬도 다양하고 그 하나 하나에 깊은 뜻이 담겨져 있을 뿐 아니라 조형미에 있어서도 뛰어나다. 기능과 조형미를 동시에 갖춘 이들 제기들은 금속(유기) 특유의 은은한 광택과 더불어 높은 품위와 예술성을 보여준다. ●● 밥을 담는 제기로는 보와 제기 있다. 낫쇠로 만들어진 보는 쌀밥과 기장밥을 담으며, 겉모양은 방형인데 이는 땅을 상징하기 위함이다. 안은 둥글게 패어 있고 굽이 달리고 뚜껑이 달려 있다. 제기 원형의 유제 제기로는 하늘을 상징하며 메기장밥과 피밥을 담는다. 이 역시 굽이 달려 있고 뚜껑이 있다. 국을 담는 제기로는 등과 형이 있는데, 등의 형태는 단지 모양이며, 형은 단지 모양에 양 옆으로 손잡이가 달려 있다. 날고기를 담는 제기는 도마와 같이 생겼으며 조라 하고 양쪽에 붉은 칠을, 중간에 검은 칠을 했다. 과일과 떡을 담는 제기에는 변과 두 등이 있는데, 변은 대나무로 만든 제기로는 과일, 떡, 포 등을 담는다. 형태는 밑에 높은 굽이 달린 사발과 같다. 두는 단지 모양으로 생긴 제기

로 나무로 만들었으며 물기 있는 음식을 담는다. 고기류를 담는 제기로는 다리가 없는 것을 '부'라 한다. 술과 물을 담는 제기로는 이(卮), 회준과 상준, 산뢰, 착준과 호준, 작, 용찬 등이 있다. 이(卮)는 술을 담는 항아리로 조이, 게이, 가이, 황이 등으로 구분된다. 조이는 크고 넓은 그릇 위에 술을 담는 준기가 올려져 있고, 몸체에는 봉문이 양각되어 있어 남쪽과 예를 상징하며, 봄과 여름 제사 때 기장과 향초로 빛을 올창주를 담는 유제 제기이다. 게이는 크고 넓은 그릇 위에 준기가 올려져 있으며 닭이 양각되어 동쪽과 인(仁)을 상징한다. 봄, 여름 제사 때 사용하며 맑은 물을 담는 유제 제기이다. 난알을 새긴 가이 역시 술을 담는 제기로는 가을과 겨울 제사 때 맑은 샘물인 현주(玄酒)를 담는데 사용된다. 황이는 받침과 그릇에 두 눈이 양각되었는데 이는 음(陰)과 신(申)을 상징하며, 가을과 겨울 제사 때 맑은 물을 담아 사용하는 유제 제기이다. 이밖에 소의 등에 항아리를 올려 놓은 형상의 회준, 코끼리 등에 항아리를 올려 놓은 형상의 상준, 산과 구름무늬가 새겨진 한 쌍의 항아리로 하나에는 청주를 담고 다른 하나에는 현주(玄酒)를 담아 오향대제(五享大祭)마다 사용한 산뢰, 문식(文飾)을 새긴 술항아리 이름으로 하나는 예제(敍職), 하나는 명수를 담는 착준, 완자무늬를 새긴 술항아리로 가을, 겨울 제사에 흰빛 술인 양재를 담아 사용하며 한 쌍으로 되어 있는 호준, 술잔으로 삼발형인 작, 또한 술잔으로 잔의 양쪽에 용머리와 자루를 달아 잔 받침대 위에 놓게 되어 있는 용찬 등이 있다. ●● 제기라 하면 그 의미가 '죽은 자를 위한 그릇'이라는 인식이 강해 선뜻 그 형태와 이미지를 제품에 활용하기가 쉽지 않지만, 우리 조상들의 뛰어난 조형 감각을 엿볼 수 있는 우수한 문화 산물로 손색이 없다 할 것이다.



관식의 형태와 장식 등을 반영한 넥타이 디자인

● 이충우/공주전통대 산업공예디자인과 교수

● 관식에 나타난 인동당초문, 꽃잎 등의 문양과

영락의 원 형태에 크기 변화를 주어 넥타이를 디자인했다.



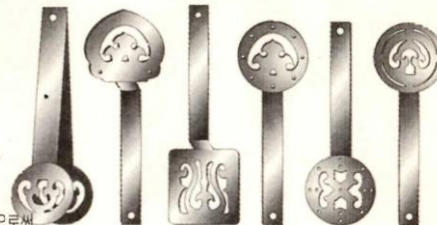
요파·요패 문양과 형태를 응용한 생활용품

● 이진우/한동대 산업정보디자인학과 교수

● 요파·요패의 형태와 문양 등을

자동차 휠·오프너 등의 디자인에 적용함으로써

장식적이고 고급스런 제품 이미지를 꾀하였다.



목제기의 형태를 램프 디자인에 적용

● 박봉래/한양여전 산업디자인과 교수

● 조상을 경모하는 제례에 쓰이는

제기 중 목제기의 형태를 준용하여

램프와 가스 감지기 등을 디자인하였다.



조선 청동 은상감 향로



고려 청자사자누개 향로



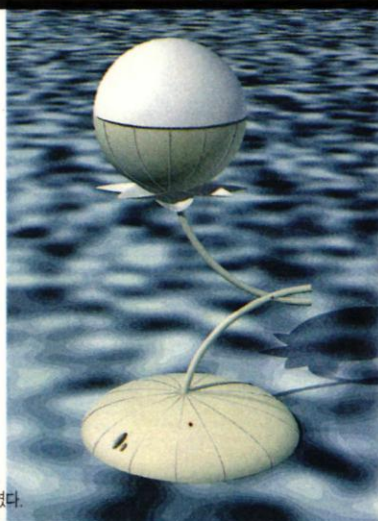
백제금동용봉봉래산 향로. 전체 높이가 64cm나 되는 대작으로 조형미가 매우 뛰어나 동양의 향로 중 최고의 걸작으로 평가받고 있다.



연꽃 모양의 향로를 스탠드 디자인에 응용

● 박선애/대원공대 산업디자인과 교수

● 동제연화형 향로의 빼어난 아름다움을 단순한 선과 기하학적이고 현대적인 감각의 세련된 스탠드 디자인에 응용하였다.



4. 향로

나쁜 냄새를 없애고 마음의 때를 깨끗이 씻고자 하는 의미에서 불전에 향을 피워 공양하는 물건으로 삼았으며, 이에 따라 향을 쫓거나 피우는 그릇으로 향로가 제작, 사용되었다. 향로는 형태에 따라 거(罍)향로·병(甁)향로·현(懸)향로 등으로 나눌 수 있다. 예배용 거향로는 지정된 장소에 배치하여 향을 피울 때 사용되고, 의식행렬용 병향로는 손에 들 수 있도록 손잡이가 달려 있으며, 현향로는 사람이 많이 모이는 장소에 걸어두도록 밑이 둥글고 고리가 달렸으며, 주로 완향용(完香用)으로 사용되었다.

●● 향로는 불교 전래 이후 불구(佛具)의 의기로서 널리 보급되었으며, 삼국시대와 통일신라시대에는 병향로가, 고려 때에는 금속공예의 발달로 향로의 기본 형태를 이루는 청동제 고배형(高杯形)이 출현하게 되었다. 고배형 향로의 구조는 몸체와 받침이 상하로 양분되고 동체(銅體)는 깊숙한 발(鉢) 모양이며 구연부에는 넓은 전을 수평으로 돌렸다. 받침인 대좌부는 아래로 내려오면서 점차 넓어져 나팔형으로 벌어지며 몸체와 대좌는 못으로 연결 고정시켜 쉽게 분리될 수 있는 구조이다. 이러한 형태의 기원은 분명치 않으나 고려 전 시대를 통해 변화되지 않고 유행하였으며 조선시대에도 향로의 기본 형태를 이루었다. 고려 때에는 금동제 향로 이외에 청자 향로가 제작되었으며, 상감기법을 이용하여 섬세하고 세련된 의장 문양을 시문하기도 했다. 또한 은입사 기법으로 명문을 새겨 넣은 예들도 있어 유래를 분명히 알 수 있는 귀중한 자료가 되고 있다. 조선시대에는 고려시대와는 달리, 향로의 형태가 더욱 형식화되거나 보다 다양해진다. 재료 또한 금동제에서 백동·철·석(錫)·자기·목재 등으로 이채롭다. 전기에는 고려향로의 양식을 계승한 것들도 더러 있

으나 임진왜란 이후의 사회변화의 영향과 조선왕조의 배불정책에 의해 향로를 포함한 전반적인 불구 제작이 상당한 퇴보를 보이게 된다. ●● 향로는 부처님께 공양 드릴 때 사용했던 용구인 만큼 세심한 배려와 정교한 기법을 구사한 것이 많다. 옛 향로들처럼 물(物)의 제작에 있어 이러한 정성과 노력을 기울인다면 세계 속에 메이드인 코리아를 심어가는 것은 결코 요원한 일만은 아닐 것이다.

5. 사리장엄구

불교의 상징물 가운데 하나인 탑 속에는 사리가 봉안된다. 이 때 사리를 넣는 그릇인 사리용기와 함께 각종 장엄구(장엄품)가 봉안되는데 이를 통틀어 사리장엄구라 한다. 사리장엄구는 불상과 탑 제작에 못지 않게 매우 중요한 불교 의식 가운데 하나였으므로, 사리장엄구는 당대 최고의 기술과 최상의 재료로 제작되어 그 시대와 지역의 공예 수준을 극명하게 보여준다. ●● 사리장엄구는 사리용기와 사리장엄으로 구분되며, 사리용기는 사리병, 사리호(壺)와 사리함(盒), 사리 함 등으로 다시 세분화할 수 있다. 먼저 사리용기 중 사리병을 살펴보면, 사리병은 직접 사리를 넣는 사리용기이며 예배의 대상이 된다. 사리병의 재질로는 유리제·수정제·금속제 등이 있고, 형태는 병같이 목이 길고 몸체가 둥근 것, 둥근 몸체에 조금 목이 짧은 것, 몸체가 크고 목이 약간 짧은 것, 병의 배가 그리 크지 않고 목이 몸체보다 짧고 굵은 것 등 다양하다. 삼국시대 말에서 통일신라에 이르기까지 우리나라 사리병의 재료는 유리제가 주류를 이루고 그 제작 솜씨도 우수한데 신라 경주를 중심으로 제작된 것이 많다. ●● 고려 때에는 유리제 사리병이 거의 자취를 감추었고 대신 수정제 사리병이 제작되었으며 전대에

비해 그 수가 많이 줄어들었다. 사리호와 사리함도 사리병과 함께 사용되었는데, 9세기경 신라에서는 납석제 사리호와 사리함이 유행했으며 형태로는 안팎을 둥글게 깎고 동체에는 바둑판 모양의 칸을 나누어 명문을 새겨 넣은 것, 활석제의 뚜껑 있는 원호(圓壺)로 회백색이며 원형의 꼭지가 있는 것, 뚜껑을 덮었고 옆면에 작은 구멍이 나 있는 것 등이 있다. 고려 때에는 금속제 함이 많이 쓰여졌으며 재료로는 동체가 가장 많다. 사리병과 사리함이 사리를 직접 넣는 용기라면, 사리함은 이것을 밖에서 감싸고 보호하는 바깥 상자로서 내함과 외함으로 나누어진다. 우리나라에서는 외함이 주로 금속으로 되어 있으며 드물게는 석함도 있다. 외함 속에는 내함으로 볼 수 있는 함으로 호가 들어 있다. 이 함(호)속에 사리를 넣는 사리병이 놓여지며, 이밖에 장엄(莊嚴)을 위해 옥류, 동경, 향목 등의 공양품도 함께 넣는다. 사리함의 재료는 신라 때에는 청동, 고려 초기에는 금동, 고려 말기에는 은제 도금이 많이 쓰였다. 형태 변화를 보면, 신라시대에는 전각(殿閣)형, 고려시대에는 간소하고 규모가 작아진 8각원당부도형(八角圓堂浮屠形)이 있으며, 예외로 신라와 고려 말에 6각형의 사리함 등이 있다. 이밖에 고려 후기와 조선시대에 도자기로 외함을 삼은 경우도 있다. 우리나라의 사리함은 신라 시대의 전각형 사리함에 독창성을 발휘하여 우수한 것들이 많이 제작되었다. ●● 사리를 넣는 용기와 공양물을 함께 탑에 봉안하는 것을 사리장엄이라 한다. 사리를 안치하는 장소는 주로 탑 속이지만, 반드시 탑에만 국한된 것이 아니라 사리를 넣은 작은 탑을 별도의 전각 안에 모시거나 지하에 큰 돌을 놓고 그 아래에 돌 항아리 모양의 용기에 안치하기도 했으며, 때로는 불상의 복부에 복장 유물로 안치하는 일

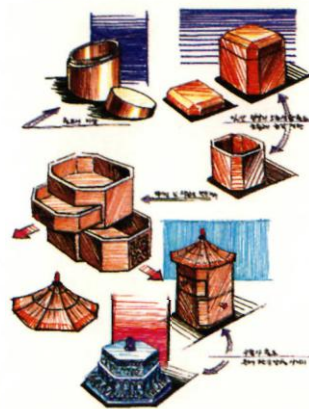


신라 청동제 사리함

조선 법주사 팔상전 사리호



신라 녹색 유리제 사리병



사리구를 보석함 디자인에 응용

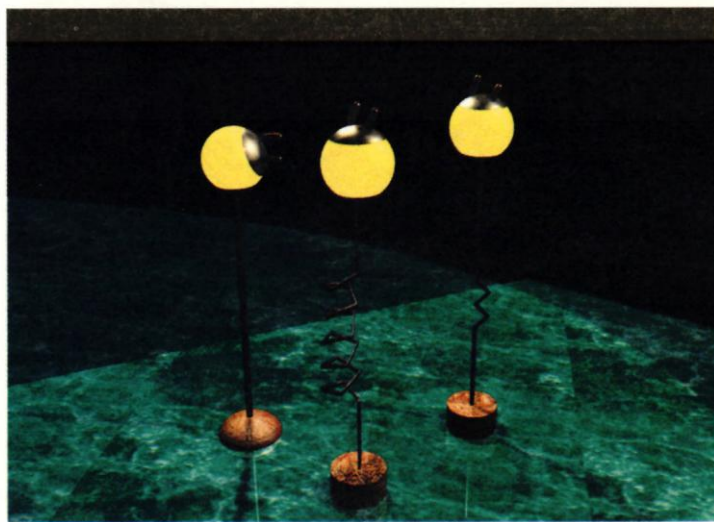
- 박봉래/한양여전 산업디자인과 교수
- 패물이나 문서 등 귀중한 것을 보관하는 보석함 디자인에 사리함의 이미지와 형상을 적용하였다.



도 있었다. 그러나 탑 속의 중심 또는 그 근처에 사리구를 장치하는 것이 통례이다. 또한 사리장엄구를 탑의 여러 장소에 봉안하기도 했으며, 때로는 탑 속에 안치실을 따로 마련하여 위아래 두 군데에 안치하기도 했다. ●● 각 시대별 사리장엄구의 특징을 간략히 살펴보면, 신라 시대의 사리구는 전각형 또는 전각형의 옥개 모양을 한 내용기 속에 연화좌를 마련하고 이 위에 사리병을 안치하는 것과 입자형식(入子型式: 같은 꼴의 것을 크기의 차례대로 겹쳐 넣게 만든 한 벌의 그릇이나 상자)으로 용기를 겹치는 방식의 두 가지 대별할 수 있다. 주류를 이루는 것은 전각형으로 이러한 전각형의 사리구야말로 다른 나라에서는 볼 수 없는 신라의 독창적인 방식이다. 사리구의 재료로는 금·은·동·유리·옥·수정·마노·토제 등으로 나눌 수 있다. 또한 탑 속에 봉안되는 불경은 조탑(造塔)의 소의경전(所衣經典)인 '무구정광대다라니경'이 주가 되는데 불국사 석가탑에서 세계 최고의 목판인경인 '무구정광대다라니경'이 발견되어 세인을 놀라게 하였다. ●● 사리를 직접 넣는 사리병은 통일신라 때까지 유리제 녹색 사리병이 많이 사용되었으나 고려시대에 이르러서는 점차 수정제 사리병으로 대체되었다. 조선시대의 사리병으로는 수정과 청동으로 만든 것이 발견되고 있으나 많지 않고 형태도 단순해졌으며, 사리함은 주로 뚜껑이 덮인 은제나 동제 및 유제 함이 널리 쓰여졌다. ●● 이처럼 한국의 사리구는 다양한 재료와 수법으로 시대에 따라 변모 발전하였다. 종교적 성격이 강한 사리구를 제품에 적용하는 것은 쉽지 않겠지만 중요한 것을 보관하는 용도 등에 그 이미지나 형상 등의 활용은 가능할 것으로 본다.

6. 촛대

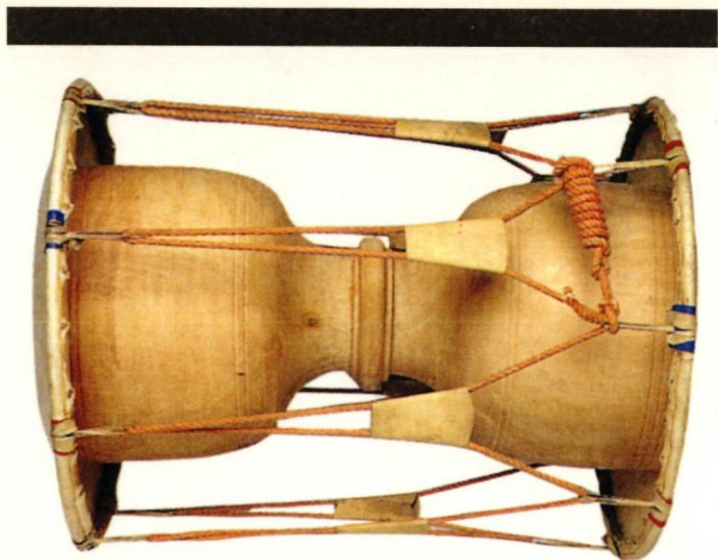
실내 등화구로 또한 제구로서 초를 꽂아 사용하는 촛대는 우리의 실생활과 직결된 훌륭한 조형물로 우리 민족의 정서와 미적 감정을 솔직하고 가식 없이 표현하고 있다. 우리의 생활 공간을 비추어 주었던 촛대는 공간의 중심체가 되었고 또한 인간 영혼에 비유되기도 했으며 우리의 의식인 동시에 신앙이기도 했다. 그러나 초는 원료의 회소성과 어려운 제작으로 인해 궁중과 사원 등 극히 한정된 곳에서만 사용되었는데, 바로 그 사용 계층의 한계성 때문에 화려한 조형 의장을 갖추게 되었다. 이처럼 어둠을 밝히고자 하는 단순한 욕망에서 출발한 초와 촛대는 생활을 보다 편리하고 아름답게 표현하고자 하는 인간의 공통된 심리와 창조적 욕망에 따라 점차 실용과 미를 겸비한 공예품으로 발전하게 되었다. ●● 촛대는 받침접시·초꽂이·받침대·굽 등으로 이루어져 있고 굽이나 받침대에 아름다운 무늬를 새겨 넣기도 했으며, 받침대에는 대매듭, 줄구슬 모양 등이 사용되었다. 또한 철이나 놋쇠, 청동 재질로 만든 촛대는 은 상감을 넣거나 촛불을 반사시켜 실내를 더 밝게 비추는 화선(火線)에 박쥐나 나비, 팔각형 등의 무늬를 화려하게 새겨 넣음으로써 조형미를 심분 발휘하기도 하였다. ●● 우리나라에서는 낙랑시대 고분에서 청동제 촛대가 발굴됨으로써 이 시기에 초와 촛대가 사용되었음을 알 수 있으며, 불교의 전래에 힘입어 삼국시대에도 촛대 제작이 이루어졌는데 그 걸작으로는 통일신라 때 제작한 쌍의 금동수정장식촛대가 있다. 고려 때에는 주로 청동 촛대가 사용되었으며, 대표적인 것으로 청동 쌍사자 촛대가 있는데 밑에 괴수 얼굴을 한 세 개의 발을 달아 2단의 원반형 받침을 받치고 있고, 받침 위에는 연꽃으로 된 3개의 못으로 발을 고정



촛대의 이미지와 형태, 기능성을 조명디자인에 적용

● 한기웅/강원대 산업디자인과 교수

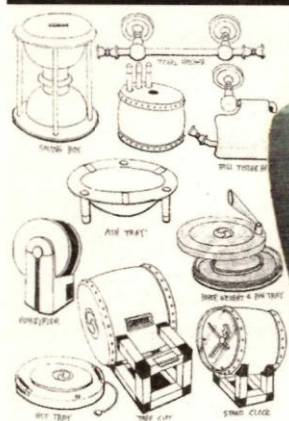
● 촛대의 재료별 이미지, 사용 공간에 따른 형태와 기능성의 상관성, 각 부위별 특성 분석 등을 통해 조명등의 디자인을 꾀했다.



판과리



장구



진고의 이미지를 살린 테이프 커버

● 이봉규/광주대 산업디자인과 교수

● 북의 일종인 진고의 이미지를 살려 테이프 커버를 디자인하였다.

외국인 기호에 적합하고 또한 제작 공정의 합리화와 조립 및 분해가 용이하도록 설계하였다.

시켜 장식적 효과를 겸하였다. 2단의 원반형 받침 위에는 사자 두 마리가 마주서서 앞발로 기둥을 받치고 얼굴은 옆을 보고 있는데, 세련된 형태의 두 마리 사자는 전체적으로 안정된 느낌을 주며 표면의 장식 문양은 없으나 그로 인해 사자가 돋보이는 효과가 있다. 불교가 융성했던 삼국 시대, 고려시대와는 달리 조선시대에는 유교의 영향으로 종교적 수요에 의한 촛대는 퇴색한 반면, 조상의 제사를 모시는 등 실생활에 유용한 촛대로 발전되었다. 따라서 고려시대와 달리 그 형태가 자유로워지면서도 소박한 정감을 지닌 다양한 재질의 촛대가 제작되었다. 궁중 제례에 사용된 유제 촛대 중에는 여섯 잎의 화형(花形)으로 된 대형 받침 중앙에 배가 부른 듯한 원형 촛대 기둥을 세우고, 육각형의 바람막이 판이 있으며 심지를 다듬는 가위와 고리를 함께 붙여 실용적인 측면을 강조한 것을 볼 수 있다. ●● 이렇게 어둠을 밝혀주었던 촛대는 재료의 쓰임새와 조형양식에 있어 시대적 조류에 민감하게 반응하면서도, 단순히 어둠을 밝히는 도구로서만이 아닌 시간과 공간을 초월한 아름다움과 생활의 조화미를 간직한 채 우리 곁에 남아 있다. 20세기에 접어들면서 전기등의 조명기구의 발달로 촛대의 사용은 예전 같지 않으나 지금도 초의 형태·크기·색채 등이 다양함은 물론, 재료와 제작기법의 발달로 인해 촛대의 형태도 다양해지고 있다. 따라서 촛대를 단순히 구시대적 유물로만 볼 것이 아니라 현대적 시각에서 재조명하여 우리의 문화적 요소를 지닌 형태와 문양 등을 촛대에 적절히 활용한다면 독특한 디자인으로 세계 시장에서 각광받을 수 있는 제품 생산이 가능할 것으로 본다.

악 기

1. 타악기

타악기는 종묘제례악에 사용되는 편종, 편경, 방향과 같이 선율을 연주하는 고정 음률이 있는 악기와 농악놀이에서 사용되는 징, 팽과리, 북, 장구와 같은 고정 음률이 없는 악기로 나뉜다. ●● 종묘제례악은 조선왕조를 이룬 선조와 역대 왕들의 현정(賢政)을 기리는 종묘제례에 연주되는 음악과 노래(악장), 춤(일무)을 모두 합쳐 일컫는 것으로, 편종(16개의 종으로 구성, 종의 두께가 얇으면 소리가 낮고 종의 두께가 두꺼우면 소리가 높아짐), 편경(편종과 함께 사용된 돌로 만든 진귀한 악기로 7자 모양으로 경돌을 깎아서 만들며 사용된 돌의 크기는 같으나 두께가 따라 그 음률의 높낮이가 다르다. 편종이 사자로 틀을 받치고 있는데 반하여 편경은 흰 기러기를 쓰는데 이는 편경의 소리가 기러기 소리처럼 청아함을 상징한 것임), 축(祝), 어 같은 아악기와 방향(方響: 크기가 모두 같은 철판 16개를 편종과 같은 순위에 따라 벌려 놓은 악기로 살이 두꺼우면 음이 높고 살이 얇으면 그 음이 낮다), 당피리·대금·해금·아쟁·장구·징·태평소 등의 향악기 및 당악기, 절고 및 진고(고정 음률이 없는 타악기로 제례악에 주로 사용된다. 네모난 판 위에 놓여져 있는 절고는 제례악의 등가에 편성되며, 네 기둥을 세우고 거기에 횡목을 가로지른 틀 위에 북을 얹어 놓는 진고는 제례악의 헌가에 편성됨)와 같은 큰 타악기가 고루 형성된다. 이들 악기는 댕돌 위에 편성되는 등가(登歌)와 댕돌 아래에 편성되는 헌가(軒架)로 나뉘어 제례 절차에 따라 교대로 음악을 연주하는데, 웅장한 음향과 어울려 어떤 음악보다도 독특한 음악성을 자아낸다. ●● 징, 팽과리, 북, 장구 등의 타악기로 구성되는 농악놀이는 명절이나 추수절과 같은 날 안녕과 풍년을 기원하고 사람들의 흥을 돋우고자 행해졌던 것으로 지금까지 면면이 이어져 오고 있는데, 이러한 농악놀이는 지난 1987년 4명의 젊은 국악인이 팽과리, 장구, 북, 징 등 4개의 악기를 사용하여 발

표한 '웃다리 풍물·경기·충청 가락'을 계기로 사물놀이라는 새로운 장르의 탄생을 통해 진일보하게 되었다. ●● 사물놀이를 구성하는 악기들을 살펴보면 가죽으로 만든 북과 장구, 금속으로 만든 쟁과리와 징 등으로 재료에 있어 유기질과 무기질로 대별되고, 가죽이 연하고 낮고 둔한 울림과 징이나 쟁과리의 강하고 높고 날카로운 소리가 절묘하게 조화를 이룬다. 북, 장구, 쟁과리, 징 등의 사물은 무속음악과 농악에서 중요한 위치를 차지하고 있는 악기로 오랜 세월 동안 시각적인 예술로서의 성격이 짙었으나 사물놀이를 통해 순수한 연주를 통한 소리의 세계를 창출하게 되었으며, 더욱이 국악의 대중화와 국악의 보급이란 차원에서 그 파급 효과는 실로 크다 할 것이다. ●● 그렇다면 밀려오고 밀려가는 무수한 리듬, 크고 작은 음들의 행렬, 쌓아 올려진 배음 위에서 들려오는 또 다른 소리의 합성, 조이고 맺고 풀어 내리는 장단 속에 긴장과 이완의 자연스러운 대조를 이루는 사물놀이의 원리는 무엇이며 그것은 어디에서 유래되었는가? 그것은 동양 사상의 근간을 이루는 음양오행이 사물놀이 속에 내재해 있기 때문이다. ●● 사물놀이는 징, 쟁과리, 북, 장구 등 대립적이며 동시에 상호적 특성을 지닌 4개의 타악기에 의해 이루어진다. 첫소리가 날카롭게 배음을 울려 퍼뜨리며 빠른 속도로 음을 전달할 때 가죽은 부드러운 소리로 날카로운 첫소리를 달래고 감싸면서 서로 생극하는 사이에 목(木)과 화(火), 금(金)과 수(水) 등이 운행을 이루며 여기에 삶의 목소리가 곁들여져 중앙의 토(土)를 이름으로써 오행을 완성케 된다. 즉, 첫소리는 신을 부르는 하늘의 소리이고, 동물의 가죽으로 만드는 북소리는 하늘과 평행을 이루는 자연, 즉 땅의 소리를 나타내며 여기에 더해지는 사람의 목

소리는 하늘과 땅을 수직으로 이어주는 매개체인 것이다. 이러한 천(天)·지(地)·인(人) 사상에 근본하는 우리 문화의 정신적 근간들이 생생히 살아 숨쉬는 음악이 바로 사물놀이다. ●● 우리의 전통 타악기는 생동감 있는 리듬으로 듣는 사람으로 하여금 저절로 어깨춤이 나고 신바람을 돋우는 삶의 청량제와 같은 매력을 지니고 있다. 따라서 우리 전통 타악기의 디자인적 접근과 접목은 눈에 보이는 형태에서만 찾을 것이 아니라 그것의 속성과 연상되는 이미지 등에서 찾아보는 것이 더 바람직하지 않을까 생각한다.

2. 현악기

한국의 악기는 만드는 재료에 따라 대상 악기가 어떤 계통의 음악에 편성되는가(아악·당악·향악 등 어떤 계통의 음악에 쓰이는가) 하는 용도에 따라 분류된다. 또한 연주법에 의해 관악기·현악기·타악기로도 분류가 가능하며, 현악기의 경우는 연주 방법 즉, 활을 쓰느냐(아쟁·해금), 술대로 타느냐(거문고), 손가락으로 타느냐(가야금·월금·향비파·당비파), 채로 치느냐(양금)에 따라 몇 가지로 분류한다. ●● 현악기는 악기의 몸통에 줄을 매어 이 줄을 통해 소리가 나는 것으로, 서양의 현악기는 금속성의 줄을 사용하나 우리의 현악기는 대부분 명주실로 끈 줄을 쓰고 양금의 경우만 금속성의 줄을 사용한다. ●● 활을 쓰는 악기 ● 활을 쓰는 악기로는 아쟁과 해금을 들 수 있다. 아쟁은 고려 때부터 전해오는 칠현악기로 국악기 중 가장 낮은 음역을 가진다. 원래 7줄이었지만, 음역 확대를 위해 9현 아쟁도 사용되며, 이보다 몸체가 작은 8현의 산조 아쟁도 있다. 몸체는 오동나무를 사용하며, 줄의 재질도 명주실 대신 철선 또는 나일론 줄로 대체한 것도 있다. 해금은 삼현 육각을 비롯하여 어떠한 형태의 합주에도 빼놓을 수 없



국화 매듭과 생쪽 매듭을 번갈아 만든 해금 유

현재 전해 내려오는 월금

는 중요한 악기 가운데 하나로 약간 비성에 가까운 소리를 낸다. 해금은 조선 성종 이전에는 줄을 잡아당기지 않고 가볍게 쥔 음정의 거리에 따라 넓게도 쥔고 좁게도 쥔었으나 조선 중기 이후로는 경안법에서 역안법으로 연주법을 변화하여 거문고처럼 표현력을 풍부하게 가질 수 있는 여러 가지 연주 기법을 구사할 수 있게 되었다. 율림통은 원래 대나무로 만들지만 요즘은 단단한 나무로 깎아서 만들며 줄은 명주실, 활대는 말총으로 제작된다. ●● 술대로 타는 악기 ● 술대로 줄을 치거나 떠서 연주하는 악기는 거문고 뿐이다. 거문고의 형태를 살펴보면 앞판은 오동나무, 뒤판은 단단한 밤나무로 만든 몸체 위에 명주실로 꼰 6줄과 회목으로 만든 16개의 패가 얹혀져 있다. 대부분의 악기를 수직의 자세로 세워 연주하는데 반해 거문고는 사람의 무릎 위와 땅바닥 위에 놓여질 때 비로소 연주할 수 있다. 무릎 위에 잠들어 있는 어린 아이를 어루만지는 어머니의 편안하고 따뜻한 손길을 연상케 하는 거문고는 선비들에 의해 많이 연주되었는데, 이는 편안하게 누워서 소리내는 거문고의 속성이 시끄러운 세상을 멀리 하고 자아의 목소리를 듣고자 했던 선비 사상과 일치했기 때문인지도 모른다. ●● 손가락으로 타는 악기 ● 가야금은 순수 우리말로 '가야고'라고도 한다. 가야금은 정악가야금, 산조가야금 등이 있으며, 산조가야금은 거문고처럼 상자 모양으로 만들지만 장악가야금은 오동나무의 뒷면을 배(船) 모양으로 파서 만들며, 몸체의 아래 끝에 양(羊)의 귀 모양의 양이두(羊耳頭)가 있는 것이 특징이다. 12줄로 된 가야금은 거문고의 음색이 웅장하고 남성적인데 비해 조금 가냘픈 음색으로 여성적이다. 따라서 여성들이 즐겨 탔다. 이밖에 공명통이 달처럼 둥글기 때문에 이름 붙

여진 월금이 있는데, 예전에는 향악에 쓰였으나 현재는 다른 비파류와 함께 연주법을 잃고 그 악기만 전해온다. ●● 채로 치는 악기 ● 대부분의 현악기가 손가락으로 튕기거나 뜯어서 소리를 내는데 반해 양금은 철현(鐵絃)을 사용하고 채로 쳐서 연주한다. 양금은 이름 그대로 서양금을 일컫는 악기로 우리 나라에는 18세기 초에 들어왔다. 이 악기는 맑은

음색을 가져 단소 등 다른 악기와 2중주나 세악 합주에 널리 애상(愛賞)되어 왔다. ●● 한국의 전통 악기라 하면 시대 감각에 뒤떨어지는 전근대적 이미지만을 떠올리는 경우가 많다. 그러나 우리의 현악기는 악기를 구성하는 면과 선 등에서 조화를 이루고 있으며, 소리의 율림판과 현의 개수 배열에 따른 비례감 등에서 디자인적 요소를 발견할 수 있다. 따

라서 우리 현악기의 기본 형태를 이용한 다양한 제품디자인도 가능할 것으로 생각되며, 서양의 현악기인 바이올린과 첼로 등을 미니어처(miniature)하여 인테리어 소품 등으로 활용한 사례처럼 우리의 현악기도 소품화가 가능할 것으로 생각된다. 단, 값싼 상업화만을 추구하여 우리의 전통 악기를 조악하게 그려내지 않는다면...



해금을 이용한 책상용 스탠드

● 김군선/웅인공업전문대 산업디자인과 교수

● 우리 현악기의 종류, 특징, 형태 등을 파악하여 해금을 이용한 조명등 외에 월금을 이용한 벽장식 시계, 가야금과 거문고의 기본 형태를 이용한 다리미판 등의 디자인 활용을 제안해 보았다.

연 재 를 마 치 며

1. 연구의의 및 활용 방안

우리에게는 반만년의 유구한 역사와 전통을 지닌 단일민족이라는 자긍심이 있는 반면, 오랜 기간 외침에 시달려온 약소 민족이라는 열등감도 없지 않다. '조상의 빛난 얼굴을 오늘에 되살려야 한다'는 국민교육헌장의 구절이 가슴이 와 닿지만 우리의 것을 바로 알고 소중히 여기며 발전시켜나가는 구체적인 행동은 아직 부족한 실정이다. 더욱이 근대화의 여파로 거세게 밀려들어온 서구 문명의 체취가 우리 생활 깊숙이 파고들어 정신 세계까지 지배하고 있는 것이 오늘의 현실이다. ●● 디자인 분야 역시 국제 경쟁력을 강화하기 위해 받아들인 서구 문화의 수용 및 첨단 교육의 기능은 강화되고 있지만, 우리 고유의 전통문화를 디자인 속에 계승 발전시키고자 하는 노력은 미미한 실정이다. 때로 이 같은 노력이 가시화 되는 듯도 하지만 용두사미가 되는 경우가 허다하다. 그렇다면 근본적인 이유는 무엇일까? ●● 먼저 교육의 부재를 들 수 있다. 전통문화란 그것을 연구하고 관여하는 일부 사람들에게만 국한된 것이 아니라 교육 현장에서 전통문화를 바로 알고 배울 수 있는 기회가 제공되어야 한다. 일례로 우리 건축의 기둥 양식인 배흘림 기둥이나 우리의 가락을 노래나 악기를 통해 제대로 구사하는 방법의 교육은 간과하면서도, 그리스 건축의 기둥 양식인 도리아식·이오니아식·코린트식이나 서양의 가곡 및 악기 연주법 등을 가르치는데 많은 시간을 할애하고 있는 것이 우리의 교육 현실이다. 이러한 상황에서 전통문화의 계승과 재창조가 과연 가능한 것인지 의구심을 떨쳐 버릴 수 없다. ●● 다음은 사회지도층이 전통문화의 가치와 그 중요성을 제대로 인식하고 국민을 선도함으로써 정신적인 풍요는 물론, 더 나아가 국부(國富) 창출로 연결시키려는 노력의 부족을 지적하지 않을 수 없다. 조선은 백자를 만드는 고도의 기술을 가지고 있으면서도 백자의 진가를 인식하지 못했다. 그러나 일본은 임진왜란을 통해 조선으로부터 받아들인 백자 기술을 활용, 도자기 교역을 통해 부(富)를 축적했고 메이지유신을 성공시키는 원동력으로 삼았다. 조선의 도공은 천재성이 엿보이는 뛰어난 장인으로 세계적인 도자기를 만들어 냈지만 당시의 폐쇄적인 사회구조 속에서 정당한 대우도 받지 못했고, 도자기에 이름을 명기하지 않아 어떤 도공이 빚었는지조차 알 수 없었다. 그러나 임진왜란 때 일본으로 끌려간 조선의 도공은, 영주들의 배려와 관심 속에 실명으로 도자기를 빚으면서 조선과 일본, 중국의 모든 장르를 소화시켜 때로는 소박하고 때로는 화려한 예술의 극치를 보여주는 일본의 백자를 선보이게 된 것이다. ●● 그렇다면 오늘을 사는 우리는 어떠한가? 아취(雅趣)를 느낄 수 있는 고려청자의 은은한 비취색, 조선백자의 무욕의 흰색 등 우리의 선조들은 각 시대마다 한국의 고유색을 도자기를 통해 발현시켰지만, 지금은 그것을 계승하지도 못할 뿐 아니라 새로운 색을 창출해내지도 못함으로써 먼 훗날 우리가 살았던 이 시대가 한국 문화사의 암흑기로 기록되지 않을까 하는 두려움마저 생긴다. ●● 더욱이 상품을

제작, 판매하는 사람들은 우리 것을 배우고자 하는 의지 및 장인 의식은 결여된 채 눈앞의 이익에만 급급하여 생산·판매하는 기업가들에 의해 한국의 전통은 조악한 것으로 그려지기 일쑤다. ●● 전통문화에 대한 그간의 무지와 인식의 결여로 찬란한 우리 문화가 세계 속에 널리 알려지지도 못했으며, 제대로 평가받지도 못한 채 사장되어 버린 예가 비일비재하다. 그러나 ① 한 시대의 건축 수준을 가늠케 하고 민본주의 사상을 엿볼 수 있는 한국의 궁궐 ② 입체적·기하학적 형태와 축조 설계의 과학적 면이 돋보이는 첨성대 ③ 정교한 세공기술을 보여주는 금관·허리띠·귀걸이 등의 금속공예 ④ 각 시대마다 새롭게 구현되어 자연미·세련미·소박함 등을 보여준 한국의 도자기 ⑤ 직관과 천진함으로 허심탄회하고 꾸밈없는 인간 모습을 표현한 신라 토우 ⑥ 자연 그대로의 구조와 목리를 이용해 만든 목기 ⑦ 버려질 운명의 천들을 모아 뺀어난 구성미를 창출한 조각보 등을 보면서 한국 전통문화에 대한 우리의 의식이 대 전환되어야 함을 뼈저리게 느낀다. ●● 새로운 잣대와 체계적인 논리 전개 방법에 따라서는 우리의 전통문화와 이에 표출된 우리 고유 디자인이 더 과학적이고 우수하다고 평가될 수도 있다. 일례로 보자기는 어떠한 형태의 물건이라도 그것과 일체되는 무정형의 특성이 있고, 사용 여부에 따라 입체성과 평면성을 갖는 등 유연하게 환경에 적응하는 변화무쌍한 면을 보이며, 또한 한번 쓰고 버려지는 것이 아니라 반영구적으로 사용할 수 있어 환경오염방지도 일조한다. 더욱이 보자기에 무엇인가를 정성스럽게 써서 상대방에 보내면 상대방은 그에 대한 답례로 보자기에 무엇인가를 써서 보내는 즉, 마음과 마음을 주고 받는 우리만의 고유한 문화가 그 속에 내포되어 있기도 하다. ●● 또한 발효식품의 저장구인 숨쉬는 용기인 옹기는 숙성기간을 자체적으로 조절하여 주고 맛을 제대로 보존하는데 있어 현대 과학 기술이 만들어낸 어떠한 용기보다 더 과학적이며 경제적인 구조와 재질로 되어 있음을 생각해 볼 때 선조들의 지혜에 감탄사가 절로 나오게 된다. ●● 이렇듯 선인들의 예지와 장인정신이 깃들어 있는 우리의 전통문화에는 자연과 자연재 본래의 특성을 십분 이용한 자연합일, 틀에 짜여진 일정한 법칙 없이 자유롭고 다양하며 유연하게 도구의 구조와 형태를 표현한 중용성, 물(物)의 제작에 있어 사용·기술·자원의 관계를 인간·물(物)·환경 등의 종합적인 관점에서 접근한 종합성 등이 담겨 있다. 또한 옛 기물에는 허식과 표피적 장식보다는 내실을 기하고, 정신을 불어넣는 데서 나오는 건실미와 생명미, 작위를 줄이는 데서 나오는 단순·간결·건강미, 주변 환경의 폭넓은 이해에서 비롯되는 자연·순수미 등이 고이 간직되어 있다. 그러나 오늘날의 우리 후손은 그 참뜻을 제대로 이해하지 못한 채 살아가고 있다. ●● 다행히 사회 일각에서 우리 것을 제조명(製造名)자는 운동이 서서히 전개되고 있고, 다가올 21세기는 동양문화가 서양문화를 압도하는 시대가 될 것이라는 예측 하에 전통문화에 대한 깊이 있는 연구가 논의되고는 있으나, 전통의 재현과 재창조라는 이름

하에 어설픈 전통과의 접목을 시도하여 천박한 디자인의 상품이 양산된다면 오히려 우리의 전통문화와 조상들께 누를 끼치는 일이 될 것이다. 따라서 여러 부분에서 소홀함이 없이 참된 우리의 전통문화를 계승 발전시킨 상품이 제작 될 수 있도록 최선의 노력을 다해야 할 것이며, 더 나아가 국가 이미지 제고 상품으로 시장 개척의 첨병으로서 그 역할을 충실하게 해야 될 것이다. ●● 그러므로 '전통문화와 산업디자인 접목'에 관한 본 연구는 우리 전통문화의 뿌리를 찾아 한국의 정체성(正體性)을 확립하고 전통문화를 계승 발전시켜 나가는 계기를 마련한다는 데 큰 의의가 있다 할 것이다. 그간 전통문화의 일부 요소를 활용한 디자인 사례가 선보여지기는 했으나, 이렇듯 광범위한 분야를 이론적으로 체계화하고 이의 디자인 적용사례를 다룬 적이 없는 만큼, 본 연구가 지닌 의의를 간과할 수는 없을 것이다. ●● '첫 술에 배부르랴'라는 말도 있듯이, 이번에 진행된 디자인 연구사례가 모두 만족할 만한 것은 아니지만 이것이 우리 디자인계의 현실임을 인정하고, 이를 계기로 전통문화와 산업디자인 접목에 관한 심도있는 연구 개발을 활발히 추진한다면 세계 속에 메이드 인 코리아를 심어가는 데 많은 기여를 하게 될 것이다. ●● 이번의 디자인 연구 사례가 기대에 못미쳤던 근본적 이유를 살펴보면, 전통문화의 실체를 제대로 알고자 하는 깊이 있는 고민 없이 눈에 보이는 현상적인 부분만을 디자인에 접목시키고자 했던 데 있다. 따라서 본 최종 연구 결과물에서는 전통문화의 원형이 무엇인가를 디자인 연구사례 못지 않게 비중 있게 다룸으로써 향후 발전된 전통과의 접목을 꾀할 수 있는 바탕 마련에 큰 의미를 두었다. ●● 전통문화에 나타난 제요소의 접목이란 눈으로 보이는 형태만의 활용을 뜻하는 것이 아니며, 형태의 일부분을 그대로 본 따 왔다고 하여 그것이 바로 전통과의 접목을 의미하는 것은 아니다. 그보다는 전통문화가 지니고 있는 상징성과 컨셉트, 그리고 이미지 등과의 접목이 더 중요하다. ●● 전통문화는 전통의 재현과 재창조가 상보적으로 이루어질 때 비로소 발전할 수 있다. 왜냐하면 전통의 실체를 알기 위해서는 전통의 재현이 필요하고 이를 토대로 하였을 때만이 전통의 활용이 가능하기 때문이다. 전통문화의 실체도 모른 채 재창조나 접목을 꾀한다면 그 본래 모습과 유리된 것이 되고 말 것이다. 더욱이 우리 주변에서 행해지고 있는 산업 부문에서의 전통문화 접목이 얼마나 진지하게 이루어지고 있는가를 생각할 때 부끄러움마저 느끼게 된다. ●● 디자인(design)의 어원은 de+sign이 결합된 것이라고 한다. 'de'는 'from'으로 '~로부터의 이탈'을, 'sign'은 '기호와 신호'라는 의미를 지니고 있다. 그렇다면 '디자인'이란 '일상기호와 신호체계로부터의 이탈을 의미'한다. 따라서 디자인이란 기존의 선입관에서 벗어나 새롭게 사물을 보는 것이다. 이러한 의미에서 본다면, 그간 제대로 평가받지 못한 우리의 전통문화를 새로운 관점에서 재조명하는 것이 바로 진정한 디자인 작업일 것이다. 그러므로 본 연구는 앞서 말한 자성의 기회는 물론 의미 있는 디자인 작업이란 측면에서 그 활용 가치가 크다 할 것이다.

2. 전통문화와 산업디자인 접목의 문제점과 그개선 방향

'전통문화와 산업디자인 접목'에 관한 본 연구 과제 수행에 있어 여러 가지 문제점이 제기되었다. 먼저 하고자 했던 의욕은 컸으나, 디자인 연구 대상 품목이

광범위하여 각 품목별로 심도 있게 새로운 컨셉트를 도출하여 구체화하고 이를 실생활에 필요한 제품 개발로 이끌어내기까지는 적잖은 무리가 있었다. 더욱이 연구위원 중에는 우리 전통문화에 대한 깊이 있는 연구 없이 바로 디자인 작업에 착수함으로써 전통의 본질과는 상당한 괴리가 있는 결과물을 내놓은 경우도 많았다. 따라서 다음과 같은 내용을 제안하고자 한다. ●● ① 다양한 품목을 연구 대상으로 선정, 일시에 이에 대한 연구를 수행하기 보다는, 매년 순차적으로 각기 다른 주제(예: 보자기전, 자연의 색을 오늘에(전통염색전, 장신구전, 도자기전 등) 하에 전통문화와 산업디자인의 접목 연구를 실시함으로써 이에 대한 깊이 있는 연구가 연속적으로 이루어지도록 하는 것이 바람직할 것이다. ●● ② 공모전 등을 통해 능력 있는 인재를 발굴하여 연구에 참여하도록 하는 것이 바람직할 것으로 생각된다. 이는 결과물의 질적 완성도를 높이는 차원은 물론, 우리의 전통문화가 무엇인지 제대로 모르는 일반인, 특히 젊은이들로 하여금 우리의 문화를 접할 수 있는 기회를 마련해 준다는 점에서 일석이조의 효과가 있다. ●● ③ 공모전을 통한 연구 개발로 방향이 전환된다면, 아이디어 스케치와 랜더링으로 입상작의 2배수 정도를 1차로 선별하고, 이에 선발된 사람들이 올바르게 전통문화를 이해하고 이를 재현하거나 현대 디자인에 접목할 수 있도록, 전통문화의 이론적 전문가와 전통문화 전수자로부터 직접 보고 배우며 체험할 수 있는 기회를 마련, 처음에 공모한 아이디어 스케치와 랜더링을 보완 수정하고 이를 토대로 공모전에 최종 출품할 제품을 제작하도록 한다. 이러한 일련의 과정을 거친다면 전통과 유리되지 않은 좋은 결과물이 도출될 수 있을 것이며, 비록 공모전에서 입상하지는 않았더라도 예비 입상자들이 전통문화를 제대로 보고 체험할 수 있는 기회를 통해 향후 훌륭한 디자인물을 제작할 수 있는 능력을 개발할 수 있기 때문이다. ●● ④ 공모전의 입상작들을 전시할 때는 디자인 접목의 원형이 되는 전통문화를 함께 전시함으로써 관람자들에게 양자를 비교할 수 있는 기회를 주어 보다 바람직한 전통과의 만남을 꾀하도록 하며, 전시기간 중 관련 세미나와 워크샵 등을 실시하여 입상자 외에 관심 있는 사람들의 전통문화에 대한 이해를 증진하도록 한다. 입상자들의 연구 과정과 연구 결과물, 세미나 및 워크샵 내용 등을 모아 한 권의 책으로 발간하는 등 매년 이러한 노력과 결실이 쌓이게 되면 전통문화와 산업디자인에 대한 실질적이고 유용한 자료가 양적, 질적으로 풍부해질 것이다. ●● 본 연구가 그 중요성에 비해 때늦은 감은 있으나, '시작이 반이다'라는 말처럼, 비록 이번의 연구 결과가 만족스럽지 못하더라도 일회성에 그치지 않도록 지속적인 관심과 노력을 갖고 발전을 꾀한다면 우리 디자인계의 발전은 물론, 한국 문화의 세계화에 기여하는 일이 될 것이다. 상기에서 언급한 개선 방향들이 공허한 메아리가 되지 않기를 진심으로 바란다.

김주미 1960년 생. 덕성여대 영문과 졸업(1984). KIDP 홍보출판실(1984~1994)과 KIDP 편집전문가로 활동(1994~1997)하면서 <산업디자인> <포장기술> 등의 간행물과 각종 도록과 포장기술 개발 성공 사례집을 기획, 편집, 제작했다. 산업자원부, KIDP에서 주관한 산업디자인 기반기술 개발 사업의 하나인 '전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구' 편집위원으로 참여했다(1998). 현재 동국대학교 미술사학과 석사과정에 다니면서 디자인의 원형탐구에 관심을 갖고 있다.

대학 자체 개발 브랜드 속속 출현 - 학교에서 현장을 경험한다

몇 해 전부터 대학의 가장 큰 문제로 대두되고 있는 취업난을 극복하기 위해 대학행정을 맡은 사람들과 교수, 학생이 함께 팔을 걷어부쳤다. 대부분 패션 관련 대학들의 브랜드 론칭과 관련된 그것인데 실제로 대학은 자체 개발한 브랜드를 통해 우수한 품질과 디자인의 문화상품을 내놓아 높은 판매고를 올리고 있으며, 학생들에게는 학교가 곧 현장이 되고 있다. 문화상품은 텍스타일 소품에서부터 의상, 조각품, 생활공예품, 관광기념품, 장식품 등으로 다양하다. 특히 산학협력 차원의 접근은 대학이 산업체에 디자인이나 아이디어를 제공할 때, 자체 개발 브랜드 이름을 걸고 가시화 함으로써 수익률을 높일 수 있고, 더욱 책임감 있게 일을 수행하기 때문에 진일보한 시도라고 평가된다. 작년 이후 급증한 학생 창업의 경우는 졸업하면서 학교와의 연계가 대부분 사라지는 반면, 학교 자체의 브랜드 개발은 신입생들이 들어와도 계속 학내에서 유지된다는 장점이 있다. 수익도 공익을 위해 쓰여지고 재투자된다. 이는 대학의 입장에서 학생 등록금 의존도를 낮추어 학생의 부담을 덜어주고 학교의 이미지를 높일 수 있으며, 기업의 입장에서 우수한 디자인을 저가에 공급받을 수 있는 데다 상품 유통시 대학에서 개발한 브랜드이기 때문에 신뢰감을 얻을 수 있다. ●● 이런 과정에서 학생은 자연히 현장 감각을 익히고 대처할 수 있는 능력을 키우게 된다. 또한 전공에 대한 애착과 소속감을 갖게 되고, 향후 진로결정에 도움을 얻는다. 최근 문화상품이 고부가가치를 창출하는 사업으로서 새롭게 인식되고 붐이 조성되고 있는 것도 문화상품 브랜드 개발이 한 몫을 했다. 하지만 대학 브랜드가 시장만을 의식하여 대학의 본래 기능을 잃어버리고 기업화된다면 그것 또한 문제가 아닐 수 없다. 대학은 대중적인 요구에 충실한 제품 생산만이 아니라 진보적이고 실험적인 기능도 수행해야 하기 때문이다. ●● “산·학·관이 하나가 되어 프로젝트를 진행할 때 대학에서는 새로운 디자인을 제공하고 산업체에서 테스트할 때는 정부가 약간의 지원을 해준다면 효과를 극대화 할 수 있을 것이다.” 산학협동으로 패션브랜드를 론칭한 부천대 이정신 교수의 말이다. 대학에서 실용적인 디자인을 경험해 보는 것은 좋지만 실험정신을 망각하는 일이 없도록 산업적, 국가적인 지원이 필요하다는 말이다. ●● 대학은 기존의 디자인 제품에 대한 연구와 분석을 통해 창의적인 아이디어를 제품화시켜 기업업체와의 차별성을 유지해야 하며, 때로는 이윤과는 관계없이 새로운 문화상품 개발의 차원에서 일익을 할 수 있어야 한다. 관련 교수들은 업체와의 산학연 관계를 통해 서로의 장점을 취해야 제품의 완성도를 높일 수 있고 디자인, 생산, 유통의 흐름이 빨라지며 시장분석의 결과는 보완, 수정, 개선하여 신속하게 피드백 할 수 있다고 지적한다. ●● 대학 자체 개발 브랜드의 문화상품들은 개발 초기에 경제적 지원의 부족으로 시제품 제작에 어려움을 겪었다. 학교라는 특수성 때문에 테스트 마케팅과 유통에서도 처음에는 고전해야 했다. 산업체와의 기술, 자본, 유통의 연계제도가 미흡하기 때문이다. 대학의 창의적인 시도를 산업체가 유연하게 받아들이고 현실적으로 개선하는 개방적 구조 속에서 우수한 디자인은 이루어진다. 정부가 그 다리역할을 해야 할 것이다. ●● 학생과 대학이 주축이 되어 만든 대표적인 패션 브랜드 3개를 소개한다.

글/ 안지숙(자유기고가)

자연을 사랑하는 우리민족의 정서아래 좋은 소식을 알리는 까치와 한국의 소나무를 브랜드 이름으로 사용하고 문양화 했다.....



까치와 소나무

까치와 소나무 부천대학

부천대학 텍스타일 디자인과를 주축으로 만든 '까치와 소나무'는 올해 2월 론칭한 신규 브랜드로서 10월 중순 롯데잠실점의 '우리꼴' 매장에서 테스트 판매를 시도하는 등 입지를 굳히기 위해 노력중이다. 브랜드 이름에서 엿볼 수 있듯이 '까치와 소나무'는 한국적인 소재에 주목한다. 우리나라 어디서나 볼 수 있는 동식물이나 고유문양을 서정적이고 참신한 디자인으로 제품에 응용해, 텍스타일 소품류와 더불어 관광상품, 팬시아트상품, 미술생활소품 등의 문화상품을 생산하고 있다.

문의 (032)610-3402

호랑이 얼굴 문진.....



색동옷 모티프로 한 넥타이 디자인.....



시계조형물.....



라고솔의 제품-실크 넥타이.....

스카프와 손수건.....

라고솔은 '99대구 섬유패션 수출전시회'에 참가, 홍콩, 아랍, 인도, 터키 등의 외국바이어들과 수출계약을 추진중이다.....

라고솔-대경대

라고솔은 대학에서 만든 최초의 패션브랜드로서 대경대 산업디자인 연구소, 텍스타일 디자인과, 산학협력처가 주축이 되어 개발하였다. 대학에서는 실무형 디자이너 육성을 위해 현장교육이 절실했고, 등록금 이외의 재원확보를 위해 대학의 지식을 활용할 수 있는 수익사업을 모색하던 중 브랜드 개발을 그 돌파구로 삼았다. 아웃소싱 방식에 의한 산학협력 형태로 진행하면 지역 섬유 및 패션업계에도 도움이 되리라는 예상과 실생활에 필요한 디자인을 하는 것이 디자인 관련학과의 임무라는 생각에서였다. 이런 구상하에 1996년부터 산업체와 연계하여 디자인의 제품화를 시작했고 1998년 7월에 상표등록을 마쳤다. 학생들이 디자인과 시제품 제작을, 산업체에서 대량생산 및 유통을 맡았고 학교 산학협력처에서는 행정적인 문제를 해결했다. 지구화 프로그램 우수대학으로 선정되어 교육부 및 중소기업청 등에서 지원을 받았고 지난 3월에는 (주)대경라고솔을 설립하여 법인으로 한단계 발돋움하기에 이르렀다. ●● 현재 생산품목은 넥타이, 스카프, 손수건 등의 소품이지만 실적은 만만치 않다. 1998년 이탈리아 콜마르(Colmar)그룹에 1만 달러 규모의 넥타이 수출을 비롯해 올해 '제4회 중소기업 기술박람회' '1999 대구 섬유패션 수출 전시회'에 참가, 바이어들에게 호평을 받으며 홍콩 위빙 팩토리(Weaving Factory)를 비롯한 아랍, 인도, 터키 등의 업체와 수출계약을 진행중이다. 학교라는 특성 때문에 가장 어려움을 겪었던 유통도 전문회사와 판매협약을 맺고 올해 안으로 레스렉(Rwxreg)의 전국 93개 매장에서 라고솔 제품을 판매할 예정이다.

문의 (053)850-1327~9

대학 최초의 패션 브랜드인 라고솔은 '태양이 비치는 호수'를 뜻하는 스페인어로, 학교 주변에 저수지가 많은 것에 착안한 이름이다. 라고솔은 1998년 설립돼 1999년 3월 법인으로 성장했다.

LAGSOL

아마레(Amare)는 라틴어로 '사랑'을 뜻하며, 대구효성가톨릭대학교의 교훈인 사랑과 봉사에서 따온 말이다.....

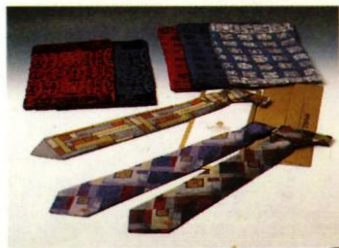
AMARE

아마레-대구효성가톨릭대학

대구효성가톨릭대는 본격적으로 문화상품개발센터를 설립하고 브랜드를 개발한 예다. 센터에서는 문화상품의 인지도를 높이고 유통시키는데 브랜드가 필요하다고 판단되어 올해 9월에 '아마레 브랜드'를 론칭하였다. 해외에서도 경쟁력 있는 문화상품이 되겠다는 의도로 전통적인 소재와 기법을 응용한 작품이 많다. 미대와 디자인대학원의 각 전공교수들을 비롯 졸업생, 재학생이 직접 만든 제품을 '1999 대구 섬유패션 수출전시회'에 출품하여 러시아, 인도, 중국, 일본, 터키, 콜롬비아, 오만 등과 수출계약을 협상중이며, 프랑스에는 이미 수출중이다. 12월 초에는 종로아트샵에서 '종로아트샵 문화상품전시회'를 비롯해 각 호텔 공예품 판매처, 전국 박물관 내에서 전시판매를 하는 등 지역에만 국한되지 않겠다는 계획이다. 아마레는 주로 수공예로 제작되지만 브랜드로 론칭한만큼 바이어에 의한 주문이 있을 경우 양산체제로 전환할 준비를 갖추고 있다.

문의 (053)850-3942

텍스타일 소품들. 보자기나 조선시대 문자도, 신라문양 등 전통문양을 응용한 디자인으로 제작되었다.....



금관을 주제로 한 천연염색 의류 세트.....

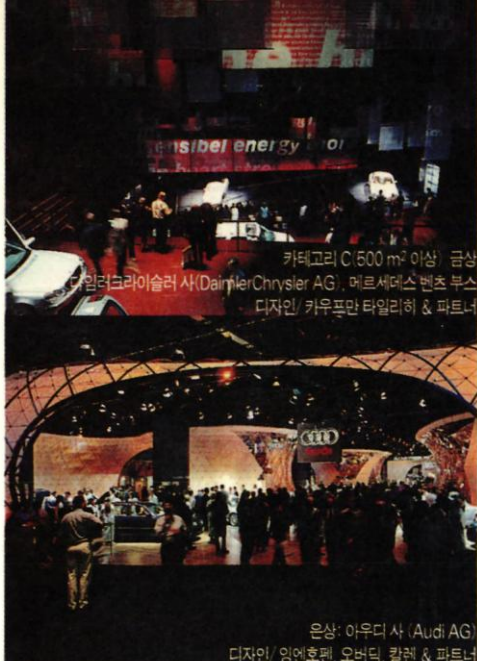


한복형태를 이용한 가족 염색세트.....



부채 세트. 침염, 스크린염 기법으로 면에 염색하여 창살문양의 부채를 제작했다.....





카테고리 C (500 m² 이상) 금상
다임러크라이슬러 사(DaimlerChrysler AG) 메르세데스-벤츠 부스
디자인/ 카우프만 타일리히 & 파트너



카테고리 B (100-500 m²) 금상
무어 & 벤틀러 사(Muhr & Bender AG)
디자인/ 지거 디자인(Sieger Design)



동상, 포리아 텍 벵 사(Folia Tec B hm GmbH & Co.)
디자인/ 포리아 텍 벵 사



니사 전시부스 디자인/ 클리브 콕(Clive Cobb)
니사 전시부스 돌과 천막 등 로우 리크 재료를 이용한, 개성있는 전시공간 연출



제58회 프랑크푸르트 국제 자동차 박람회

제58회 프랑크푸르트 국제 자동차 박람회(IAA)가 지난 9월 16일부터 26일까지 세계 43개 국의 자동차 관련 업체들이 참가한 가운데 열렸다. 이번 박람회에서는 신차 및 신기술이 가장 많이 소개되는 자동차 테크니컬쇼라는 명성에 걸맞게 유럽 지역에서 최초로 공개되는 모델 8종과 독일에서 처음 소개되는 모델 38종을 비롯해 51종의 신차들이 소개되었다. ●● 새 시리즈의 모델보다는 기존의 모델들을 조금씩 개선하거나 변형시킨 차들이 많았는데, '아이 캐처'는 스포츠 카 부분에서 많이 제시되었다. BMW 사의 수소를 에너지원으로 하는 클린 에너지, 메르세데스 벤츠 사의 메탄올을 이용하는 히드로 옥시드 셀 배터리 차량 네카, 오펠 및 아우디 사의 컴퓨터와 비디오가 부착돼 인터넷과 이메일을 이용할 수 있고 TV 수신 등이 가능한 멀티미디어 차량 등이 기술적인 면(자세한 내용은 오토모빌리티 기사 참고)에서 눈길을 끌었다. 자동차가 풀어야 할 자원과 환경의 문제에, 첨단시설의 기술적 도입이 첨가되는 부분이다. ●● 프랑크푸르트 국제 자동차 박람회는 하노버(내년은 엑스포 관계로 프랑크푸르트)에서 열리는 특수 및 운송차량 박람회와 격년제로 열리고 있다.

IF 하노버 산업 디자인 전시디자인 상 선정

하노버 산업 디자인 포럼(IF)은 매년 제품디자인 및 환경, 인터랙션 디자인 상 외에 독일내 각종 박람회장에서 그 박람회에 참가한 사업체들의 전시부스를 대상(신청자에 한함)으로 '전시 디자인상 (Exhibition Design Award)' 을 수여하고 있다. ●● 올해는 뒤셀도르프의 유로썬에 이어 프랑크푸르트 국제 자동차 박람회 전시 부스를 대상으로 전시디자인 상을 수여했는데, 그 결과 메르세데스 벤츠, 아우디, BMW 사 등이 각각 수상했다.

글/박소영(독일 보름 대학 미술사 전공)



BMW 모터사이클 R 1150 GS



스마트, 시티-카브리오(City-Cabrio)



아우디 TT 로드스터



스포츠카, 예스(YES) 디자인 및 제작/풍케 & 빌(Funke & Will)



BMW Z9 그란 투리스모(gran turismo)



오델 컨셉트카, G-90



메르세데스 벤츠 SLR 로드스터



레드로바 컨셉트 SVX



아우디 A2



판덴브링크, 더 카버(The Carver)



한지를 이용한 설치작품.....



사카이/박정훈/기타

센카지 1,120장으로 연결해 만든 종이 텐트.....



영월 현장에서 천연염료를 이용해 염색한 종이 타피스트리...



영월책박물관, '음양지와 센카지' 전시 열려

지난 10월 2일부터 31일까지 강원도 영월책박물관에서 한국과 일본을 연결하는 매우 의미깊은 전시가 열렸다. 종이 아티스트인 일본의 사카모토 나오키 씨가 한국의 음양지(陰陽紙)와 일본의 센카지(泉貨紙)를 이용한 작품전을 마련한 것. 음양지와 센카지는 두 장을 합쳐 한 장의 종이를 만드는 독특한 제지법으로, 이번 전시를 통해 한국에서조차 잊혀져가고 있는 음양지의 존재를 많은 사람들에게 재인식시키는 기회가 되기도 했다. ●● 전시내용은 '삶 속의 종이' '책과 종이' '아름다운 종이' '종이의 흐름' 등 4부분으로 구성되었으며, 센카지 1,120장으로 연결해 만든 종이 텐트와 사카모토 씨가 영월 현장에서 천연염료를 이용해 염색한 종이 타피스트리 등은 종이 작품의 가능성을 한껏 보여주기도 했다. ●● 1975년부터 종이작업과 인쇄작업을 시작한 종이 아티스트인 사카모토 나오키 씨는 세계 각국에서 종이 워크숍과 전시를 개최했으며, 일본 종이의 원류인 한지를 찾아 한국을 여러 차례 방문하기도 했다. 특히 지난 4월에는 전통 한지의 장인인 장용훈 선생을 일본 애히메현의 노무라 조(町)에 초청하여 공동전시를 개최하기도 했다. ●● "인사동에서 쉽게 접하는 종이는 한지가 아닙니다. 진짜 한지는 음양지로 그 명맥을 아슬아슬하게 유지하고 있습니다. 예술적으로 실용적으로 우수성이 뛰어난 한지를 이제 새롭게 살려내야 합니다." 이 전시를 기획한 정보공학연구소 김경균 소장의 말이다.

문의 (02)719-5377 정보공학연구소

가나아트센터 개관1주년 기념전 '예술 속의 프랑스'

가나아트센터가 지난 9월 한 달간 개관 1주년 기념전으로 '예술 속의 프랑스'를 마련했다. ●● '프랑스 노르망디 인상파전' '프랑스 20세기 미술전' '건축가 장-미셸 빌모트와 도시전' '나탈리 조르쥬 C전'의 네 가지 전시들이 각각 네 개의 전시장에서 전시되었다. 한국콘티넨, 빌모트 건축설계연구소와 함께 준비한 이번 행사는 19세기 노르망디 지방 인상파에서 현대 프랑스 회화, 그리고 가나아트센터를 설계한 장 미셸 빌모트의 건축을 비롯해 C작업으로 세계적 명성을 얻고 있는 디자이너 나탈리 조르쥬의 이미지 작업에 이르기까지 과거와 현재 프랑스 예술의 다양한 측면을 조명하는 전시들로 구성되었다.

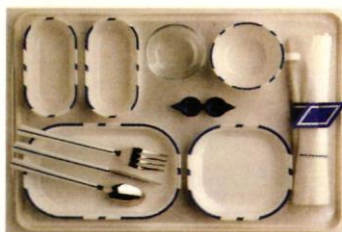
문의 (02)720-1020



..... 장 미셸 빌모트의 헤네시(Hennessy) 박물관, 프랑스, 1996



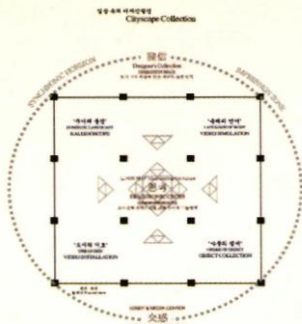
..... 나탈리 조르쥬 C전 중, 까르띠에 제품디자인



나탈리 조르쥬 C전 중, 에어 프랑스의 기내 식판 컨셉트와 제작



..... 나탈리 조르쥬 C전 중, 마르크 사가 미술관 C와 이를 이용한 스카프



'일상 속의 디자인발견-Cityscape Collection' 전시 이미지 맵

예술의전당 디자인미술관 개관기념전 '일상 속의 디자인 발견'

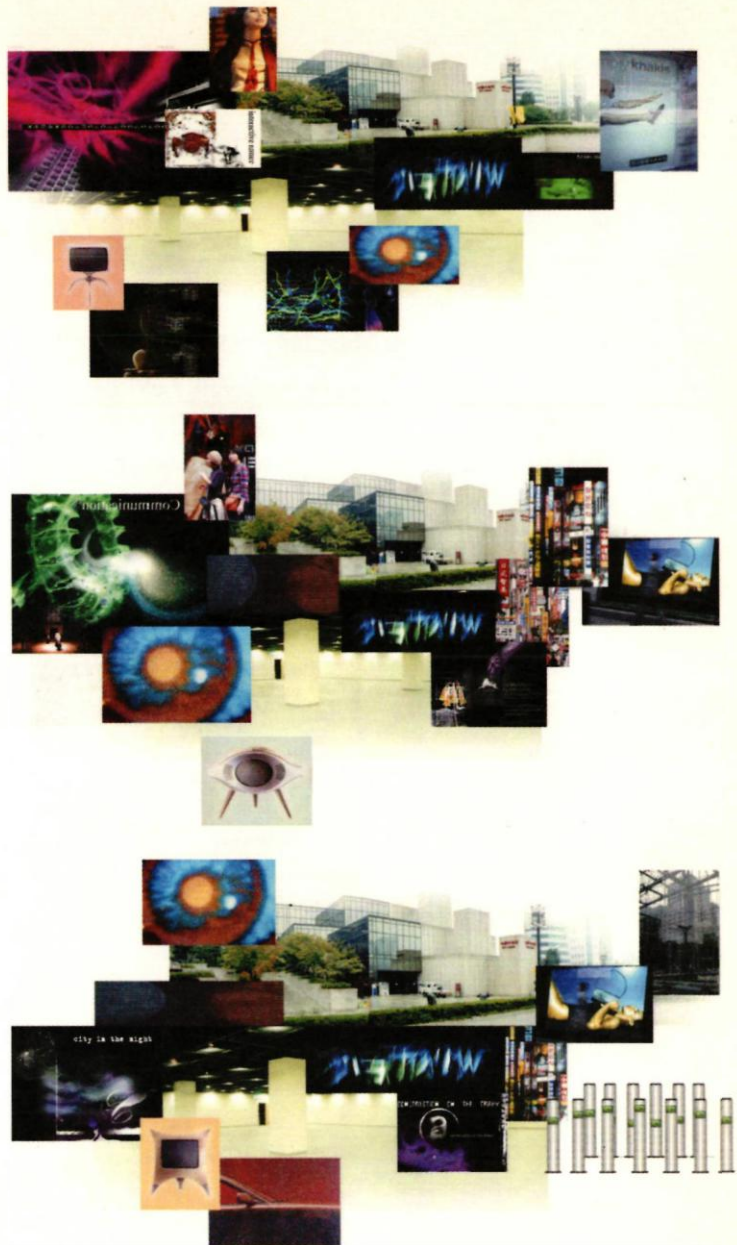
예술의전당 자료관 1층에 새롭게 마련되는 디자인미술관의 개관기념전으로 '디자인과 일상'의 문제를 조명하는 전시가 11월 11일 개관에 맞추어 시작해 2000년 1월 20일까지 계속된다. 문화관광부에서 주최하고 예술의전당, 디자인미술관 개관 전시추진위원회에서 주관한 이번 전시는 디자인에 관한 사고와 논의의 중심점은 일차적으로 '일상'이어야 한다는 전제 아래 디자인이 우리의 일상 속에 어떠한 방식으로 존재하는가를 조명하고, '문화적 실체로서의 디자인'이라는 새로운 디자인 패러다임을 확인해 보고자 기획되었다. ●● 전시공간은 '도시의 기호·주거의 풍경·사물의 질서·육체의 언어·가상공간과의 만남'이라는 다섯 개의 소주제로 구성되었으며, 각각의 주제들은 전시적 상호작용이 이루어지도록 고려되었다. 옥외, 로비 등 디자인관 전체가 일체감을 지니도록 배려해, 주전시장이 '사고(Imagination)'와 '발신(Impression)'의 장이라면, 로비와 옥외공간은 '환경적 공간매체(Landscape Space Media)'로 행사의 기대감을 증폭시키는 장치공간으로 활용한 전시공간의 연출과 최신 영상매체의 적극적 활용이 눈여겨 볼만하다. ●● 이번 개관전을 갖는 예술의전당 디자인관은 전문성과 대중성이 조화된 전시기획과 이벤트 개최로 디자인 자원의 지식정보산업화와 21세기형 문화예술의 기반조성을 위해 마련되었다. 또한, 부설되는 미디어센터는 디자인 관련정보와 자료의 전시, 미술·정보통신·영상문화 등과 디자인을 결합하는 문화예술의 장이 될 것으로 보인다. 개관 전시추진위원회는 강우현 준비위원장(멀티캐릭터 디자이너)을 비롯하여 강병길(숙명여대 산업디자인과 교수), 권혁수(I&I 디자인 플래너), 김수기(현실문화연구 대표), 엄 혁(문화평론가), 최 범(디자인 평론가) 등이다.

문의 (02)580-1300 예술의전당 서비스 플라자

중소기업 우수제품 박람회

중소기업청이 11월 3일-7일까지 여의도중소기업종합전시장에서 중소기업 우수제품 박람회를 개최한다. 월드컵유망상품관·벤처기업관·수출유망상품관 등 7개 테마 전시장을 구성해 중소기업 제품의 판로를 개척, 지원하게 된다. 중소기업유통업체에 신청을 접수한 기업들로 구성되었다.

문의 (02)3486-3753



1999 서울국제가구전시회

지난 10월 22일-26일까지 서울 무역전시장에서 열린 1999 서울국제가구전시회에는 우리 업체를 비롯해 이탈리아, 독일, 오스트리아, 일본, 말레이시아, 중국, 미국 등 13개 국 135개 사가 참가했다. 가정용·사무용·학교용 등 각종 가구와 무늬목, 도장재, 연마재 외에 손잡이 경첩과 금속장식 제품도 출품되어 눈길을 끌었다. 격년제였던 전시형식이 내년부터는 중소기업의 판로확대를 위해 매년 열리게 된다.

문의 (02)2215-8838

1999 LG전자 국제디자인공모전

대상은 중국 디자이너의 'E-Light' 가 수상

제5회 LG전자 국제디자인공모전이 개최되어 50개 국에서 출품한 1,702점의 작품 중 9점의 본상 수상작이 결정되었다. 대상에 패트릭 후이(Patrick Hui, 중국, Designext)의 'E-Light'가 수상했으며, 금상에는 이해상(서울산업대학교)의 'Weaving', 은상에는 김경민(국제산업디자인대학원)의 'Dew Phone'과 김동수(영남대학교)의 'Freewill'이 각각 차지했다. 그밖에 동상 3점, 특별상 1점을 비롯하여 장려상 27점이 선정되었다. ●● '새시대의 창조 - USER First Design'이란 주제로 열린 이번 공모전은 인간 본연의 요구에 초점을 두고 21세기의 디자인 가치관을 모색하는 방법으로 'USER Friendly, Solid, Expressive, Reflecting Life Style'이라는 사용자 중심의 네 가지 키워드를 통해 미래의 제품 및 생활문화를 선도하기 위해 마련된 것. ●● 수상작들은 생활의 편리함과 다양한 첨단 기능의 조합이라는 인간 중심의 개념을 바탕으로 진지하게 접근한 점이 돋보였다. 특히 대상 수상작 E-Light는 사람과 기술과 환경의 조화로운 공생과 기술에 대한 친근한 접근으로 눈길을 끌었다. ●● 출품작들은 10월 27일 개막식을 시작으로 11월 2일까지 예술의전당 미술관에서 전시되고 있다. ●● LG전자 국제디자인공모전은 전 세계 산업디자인 전공자들과 실무 디자이너들을 대상으로 하고 있으며, 1991년부터는 세계 산업디자인단체협의회회의의 공인을 받아 국제디자인공모전으로 확대, 격년제로 개최되어 오고 있다.

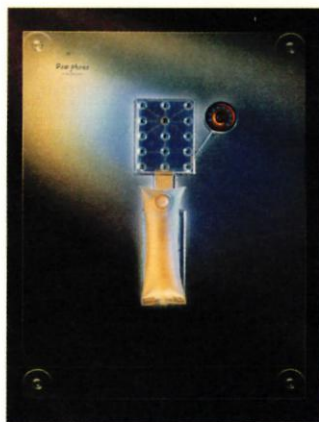
문의 (02)630-3209



대상. 'E-Light', Patrick Hui(중국, Designext). 가족들간의 다양한 이미지를 다루는 커뮤니케이션 시스템으로 메시지 보드, 우편함, 인터넷 TV, 웹 스크린, 화상 전화, 무드램프의 기능을 한다. 이 시스템은 인터랙티브 디스플레이와 무선으로 연결된 3개(스피커, 카메라, 필기패드 등) 적절히 조합 가능하며, 따로 구입할 수도 있다)의 액세서리로 이루어져 있다.



금상. 'Weaving', 이해상(서울산업대학교). LCD 화면 하나에 각종 모듈을 변경하여 사용함으로써 여러 가지 제품으로 다양하게 바꿔 사용할 수 있도록 한 제품. PDA, LCD TV, HPC, GPS 등 LCD 화면이 필요한 각종 휴대용 제품들을 위한 하나로 해결할 수 있다. 개인 미디어 기기로 쌍방향 커뮤니케이션이나 프리젠테이션 등에 사용할 수 있으며, 터치스크린, 클립형 메모리칩, 회전되는 카메라 등의 기능이 있다.



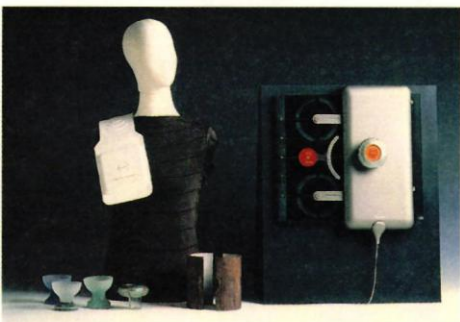
은상. 'Dew Phone', 김경민(국제산업디자인대학원). 욕실에서 샤워를 하거나 다른 일을 할 때 전화 통화를 보다 자유롭게 해줄 수 있는 제품이다. 재료는 욕실 환경에 적합한 방수 재료를 사용함으로써 공간의 구속으로부터 벗어날 수 있다.

제3회 한국인터넷대상, '홈페이지 마법사' 수상

국내 최대의 인터넷 대잔치인 제3회 한국인터넷대상에서 교육 부문에 '홈페이지 마법사'를 출품한 임현수(19·청원고3)가 대상을 차지했다. 또 '한국의 나무꼭두' (박일환), '아버지가 아이들에게 가르치는 우리나라 전통명절' (류진성), '신나는 종이교실' (임수환), '테크노필 플래시 광고' (김형모) 등 4개 작품이 최우수상을 차지했다. ●● 정보통신부가 주관하고 전자신문·서울방송·한국통신이 공동 주최한 제3회 한국인터넷대상은 학계 및 산업계 전문가로 구성된 12명의 심사위원(위원장 김근태 국회의원회의 의원)이 지난 8월 1일부터 9월 15일까지 접수된 콘텐츠·교육·인터넷광고·인터넷방송·신기술·디자인 등 6개 부문의 1,500점을 3차에 걸쳐 심사한 결과, 총 15점을 수상작으로 선정했다. 시상식은 10월 20일 분당 한국통신 본사 대강당에서 있었다.



은상. 'Freewill', 김동수(영남대학교). 다이어리에 기록하듯이 개인의 경험, 생활정보, 추억이 담긴 사진 등을 휴대하기 쉽고 관리하기 편하도록 사용자가 휴대할 때와 사용할 때 모두 만족감을 느낄 수 있는 노트북을 제안했다. 노트북의 이미지는 사무기기에서 정보습득 및 보관, 의사소통, 재미 등을 제공하는 친근한 패션기기로 디자인했다.



동상. 'Sound System and Speakers', Nathalie Grosjean(프랑스, ENSCI). 사운드 데이터를 디지털로 전환시켜주는 시스템(DOZE : CD, 라디오 튜너, 인터넷 등 각종 사운드 소스를 디지털로 전환시키는 기기)과 여러 종류의 스피커, 그리고 DOZE에서 사운드 데이터를 받아 재생시키는 플레이어로 구성되어 있다.

대상. '인터넷 타이머', 김광성(로만손시계), 일반부문



대상. 'Cosmos', 최택진(경희대학교), 학생부문



제1회 시계디자인 공모전 수상작 발표

한국시계공업협동조합(이사장 김기문)과 한국산업디자인진흥원(KIDP)이 공동 주최한 제1회 시계디자인 공모전 수상작들이 결정되었다. 새로운 천 년의 이미지에 걸맞는 첨단 디자인 개발을 목적으로 실시된 이번 공모전의 최대 수확은 전 세계 네티즌을 겨냥해 개발된 로만손의 아날로그 인터넷손목시계(Internet Timer). 인터넷손목시계를 사용할 경우 표준시가 서로 다른 지역간 시차를 극복, 사이버 공간에서 동 시간대의 PC통신이 가능해진다. 이외에도 근육의 움직임을 센서가 감지해 자동으로 작동하는 홀로그 시계(스타양행 김영미) 등 상식을 뛰어넘는 독특한 모양의 기능성 시계들이 대거 출품됐으며, 수상작들은 상품화되어 국내와 세계 시장으로 판매될 계획이다.

문의 (02)554-7002 한국시계공업협동조합 디자인 공모팀

한국장신구디자인협회, 현대장신구작품 공모

한국장신구디자인협회가 현대장신구 작품을 공모한다. 종류는 반지, 목걸이, 귀걸이, 브로치, 머리장식, 시계, 안경 등이며 출품작은 1인당 5점 이내로 제한한다. 접수기간은 11월 5일까지며, 장소는 서울 단국대학교 디자인대학원이고 출품료는 작품당 25,000원. 당선된 작품들은 오는 12월 22일-30일까지 일민미술관에 전시될 예정이다.

문의 (02)901-7605

1999 대한민국 화장품 우수 디자인 공모전 결과 발표

중앙일보·서울방송·나드리화장품이 공동 주관한 1999 대한민국 화장품 우수 디자인 공모전에서 제품디자인 부문으로 응모한 김진영·고병현(서울산업대)이 대상을 차지했다. 최우수상은 제품디자인 부문에서 김진아(서울산업대), 포장디자인에서 김태중·원순재(서울산업대), 광고디자인 부문은 이진영·최혜영(신흥대)이 각각 선정됐다. ●● 올해로 4회를 맞이한 공모전은 '새 천년을 이어갈 아름다움'이라는 주제로 총 1,042점이 참가해 치열한 경쟁을 보였다.

1999 한국신발디자인 공모전

우수 신발 디자인 개발과 한국 신발 제품의 고급화를 목적으로 개최된 1999 한국신발디자인 공모전이 관심 속에 마감되었다. 특히 동의대학, 인제대학, 경남정보대학, 동부산산업대학, 진주전문대학, 동의공업대학, 부경대학 등 부산과 경남권 대학교의 관심이 집중된 이번 공모전에는 기업 및 일부 고등학교 등의 폭넓은 참여가 눈에 띄었다. 대상은 정재욱(동의대학) 외 2명이, 금상에는 이진근(인제대학), 은상에는 김민우(부경대학), 동상에는 전성미(인제대학) 외에 특별상 5점과 장려상 11점, 특선과 입선작품 등이 선정되었다. ●● 이번 수상작들은 PIFOS 1999 회기중에 전시장 특설코너에서 일반에게 공개되었다.

문의 (052)747-2311 신발디자인사무국

대상. 風雲雨, 정재욱(동의대) 외 2명.....



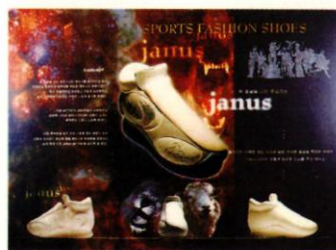
금상. 'Next Step', 이진근(인제대 3년).....



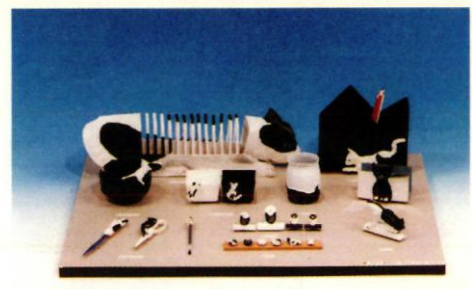
은상. 'Bubble', 김민우(부경대).....



동상. 'Janus', 전성미(인제대).....



위 고등부 대상, '동물을 응용한 어린이 체중계', 이경아(신일여자정보디자인고 1년), 제품부문
아래 고등부 금상, '근검절약 캠페인 포스터', 김선빈(광주 상무고 1년), 시각부문



위 중등부 대상, '고양이 캐릭터를 이용한 문구류', 최단아(안천중 2년), 제품부문
아래 중등부 금상, '물자절약 포스터 디자인', 염지혜(신일여중 2년), 시각부문



제6회 전국 초·중·고등학생 산업디자인전람회

한국산업디자인진흥원(KIDP)이 주최하고 산업자원부, 행정자치부, 교육부가 후원하는 '제6회 전국 초·중·고등학생 산업디자인전람회'가 지난 10월 1일부터 10일간 KIDP 전시장에서 열렸다. 1994년 시작된 이래 산업디자인 육성을 위한 디자인 인재 조기발굴에 목적을 둔 이 전람회는 젊은 청소년들의 자유로운 창의력과 함께 다양한 아이디어 겨루기 장으로 각광받고 있다. ●● 총 1,650 점의 작품이 출품되어 수상작 50점, 특선 161점, 입선 441점 등 모두 652점이 선정되었으며, 특선 이상 최다 수상학교에 수여하는 으뜸디자인학교상에는 서울 불광초등학교, 서울 한성여자중학교, 서울 상명공업고등학교가 각각 수상했다. ●● 초등부 출품작들은 환경에 대한 관심이 많이 표현됐다. 대상 수상작 '오징어로 꾸민 속초시'는 발상이 재미있고 지역 특산물을 이미지화한 점이 높이 평가되었다. 중등부 출품작들은 다양한 소재와 환경문제를 고려한 아이템들이 돋보였으며 대상을 수상한 고양이 캐릭터를 이용한 문구류는 재미와 통일성에서 높은 점수를 얻었다. 고등부 출품작들은 구체적인 표현력과 완성도가 돋보였는데, 특히 대상을 수상한 동물을 응용한 어린이 체중계 디자인은 친숙한 소재의 사용과 디지털숫자 처리로 읽기 쉽게 만든 점이 눈에 띈다. ●● 652점의 수상작들은 초등부 생활에 필요한 것 만들기·포장에 필요한 것 만들기·환경꾸미기·알리는 것 꾸미기, 중·고등부는 제품·환경·포장·시각이라는 네 부문으로 나뉘어 전시되었다. 이밖에도 KIDP와 각 지자체가 공동으로 개발한 지자체 캐릭터상품을 모은 '지자체 캐릭터전시관'이 함께 들어서 국내 캐릭터산업의 현황과 볼거리를 제공했다. 전시된 작품들은 KIDP 홈페이지 내의 디자인전시관에서 관람이 가능하며, 인터넷을 통해서도 입선 이상 작품들을 볼 수 있다.



초·중·고 공모전을 관람하고 있는 이회호 영부인과 노정우 원장

<http://www.kidp.or.kr>

위 초등부 대상, '오징어로 꾸민 속초시', 임찬(상명초 1년), 환경부문
아래 초등부 금상, '하나로 컴퓨터', 정승호(경기 의정부초 5년), 제품부문

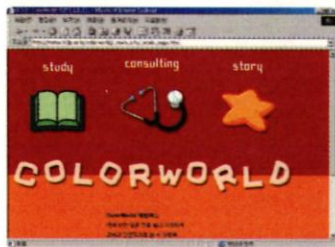


제2회 대한민국 홈페이지 디자인공모전

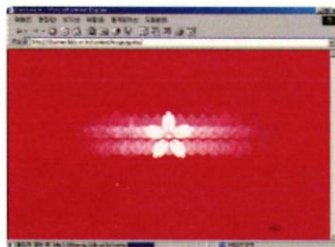
‘인터넷과 디자인의 조화’라는 주제 아래 열린 1999 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전에서 총 327 점의 작품이 출품, 총 66 점이 본선에 선정됐다. 참여도 면에서도 놀랄만한 성과를 가졌던 이번 공모전에서는 전체적으로 웹 환경의 이해와 적응력이 뛰어났던 것으로 평가됐다. ●● 대상으로 선정된 ‘뉴색천지’는 간결한 디자인과 효과적인 정보전달, 콘텐츠의 충실성이 높은 점수를 얻었다. 금상 ‘나라꽃 무궁화’는 소재의 심도와 다양한 응용이, 은상 ‘Culture Maker’ ‘사랑과 감동을 당신에게’는 웹의 소재 발굴과 정보의 효율적 디자인과 독창성에서 돋보였다. 인터넷 시장의 급격한 확산과 시기를 같이 한 이번 KIDP 공모전은 미래 웹 디자인의 영역에 대한 방향제시와 전문 홈페이지 디자이너의 발굴과 진출에 기회를 부여하고, 홈페이지에 대한 일반인의 관심을 높이는 데 기여할 것으로 기대된다.

<http://www.kidp.or.kr/contest>

대상. ‘뉴색천지’
심문영(서울여대 산업디자인과)·이근석(국민대 공업디자인과),
(<http://dlserver.kidp.or.kr/contest/colorworld>)



금상. ‘나라꽃 무궁화’
김진아(자송정보기술 인트라넷부)·김영만(애드맥스),
(<http://dlserver.kidp.or.kr/contest/mugongwha>)



은상. ‘Culture Maker’
이승환(Culture Maker)·이현진(서울대 공예과),
(<http://dlserver.kidp.or.kr/contest/taekwon>)



은상. ‘사랑과 감동을 당신에게’
공혜정(한그림 디자인실),
(<http://dlserver.kidp.or.kr/contest/kk343>)



업 계 소 식

디자인담론지, <디자인 텍스트> 창간

본격적인 디자인 담론지가 창간됐다. 디자인을 통해 세상을 읽고 세상을 통해 디자인을 읽겠다고 선언한 <디자인 텍스트>가 그 첫. 디자인은 일상의 골조체계를 이루는 인공환경의 텍스트이며, 동시에 사회·경제·문화적 의미들을 들여다 볼 수 있는 컨텍스트의 확대경이 되어버린 현실에서, 일상의 다양한 컨텍스트 속에서 풍부한 의미를 내장한 텍스트로서의 디자인을 이해하고자 하는 의도를 담고 있다. 그런 의미에서 이 책은 디자인을 통해 우리시대 삶과 문화를 비판적으로 읽어 내고 재해석하며, 그 속에서 새로운 창조의 가능성을 모색해나갔다고 선언한다. 또, 디자인이란 말을 우리 것으로 전유하기 위해 디자인을 기호적 차원이 아닌 문화적 심층에서 자기화하기 위한 다양한 접근과 실천적 방법들을 모색하기 위한 디자인 담론을 주장한다. ●● 첫 호는 ‘디자인의 미래 미래의 디자인’이라는 주제로 ‘시간:미래의 이마굴리기’ ‘공간:주변부의 미래’ ‘전망:디자인·테크놀로지·미래’의 세 부분으로 나누어 미래에 대한 <디자인 텍스트>만의 시선을 담아 냈다. ●● 매호 특정 주제를 정해, 그 주제와 디자인이 관계 맺는 양상을 비판적 담론으로 편집하게 될 무크지 <디자인 텍스트>는 독립적인 디자인 연구자들의 모임인 ‘디자인 텍스트’가 기획하고 (주)홍디자인에서 발행했다. 편집 주간은 최범(디자인평론가) 씨가, 기획은 박해천·이정우·최성민 씨가 맡았다.

가격 12,000원.

문의 (02)744-5541

알파비전텍, 팬시형 PC카메라 코알라캠

알파비전텍이 팬시형 PC카메라 '코알라캠'을 선보였다. 팬시용품에서 보이는 과감한 디자인에 노랑, 회색, 파랑 등 10여 가지 색상이 있다. 2000년 시드니 올림픽을 겨냥해 코알라 형태로 디자인되었다. PC와의 연결방식도 USB(유니버설 시리얼 버스)를 채택해 사용이 편하다. 최대 전송속도 12Mbps까지 지원 가능하며, 주변기기를 최대 127대까지 연결할 수 있다. 화상·음성·문자 채팅이 가능한 화상통신 프로그램, 앨범 제작용 소프트웨어가 함께 제공되며, 스티커 사진 제작도 가능하다. 방문객의 움직임을 감지해 초당 2장씩 화면을 저장하고, 침입자가 있으면 사용자에게 전화나 삐삐로 호출하는 보안기능도 갖췄다. 가격은 14만 4천 원.

문의 (02)3453-5070



위 이노디자인사.
오디오
가운데 알로이디자인
사. 믹서기
아래 이노디자인사.
헬멧



이노디자인, 시드니 디자인 1999에서 IP제품 선보여

지난 9월 시드니 디자인 1999에서 미래형 감각의 새로운 IP (Information Technology) 제품을 소개해 주목을 받았다. IP제품은 도면에 설계도를 그리는 식의 기존 방식을 모두 생략하고, 유니그래픽사의 3차원 디자인 프로그램이 컴퓨터상에서 이를 완벽하게 대행함으로써, '21세기형 산업디자인'이라는 평가를 받고 있는 제품이다. 컴퓨터상에서 모든 제조과정을 먼저 실험해 볼 수 있기 때문에, 제품의 재질과 안전성, 생산비용, 유지와 보수 등의 용이성 등이 컴퓨터로 미리 해결될 수 있는 획기적 시스템이다. ●● 이번 행사에 선보인 26개의 신제품은 이노디자인(Innodesign)과 영국 알로이(Alloy)사가 각각 절반씩 출품한 것들로 'A to Z' 프로젝트로 불린다.

문의 (02)790-1655
유니그래픽스 솔루션사

주한 독일 기업 박람회

독일연방공화국 건국 50주년을 기념해 지난 9월 말-10월 말까지 한 달간 열린 독일주간 행사의 일환으로 주한 독일 기업 박람회가 10월 3일-6일까지 힐트호텔에서 열렸다. 한독상공회의소의 주최로 열린 이번 행사는 워싱턴과 싱가포르에 이어 세 번째로 개최되는 것으로 다임러 크라이슬러, 시멘스, 루프트한자, BMW, 바이엘 등 국내에 진출한 26개의 독일 기업이 대거 참여했다.



시멘스사 제품

전경련, '경제계 디자인트렌드 공동개발센터' 개소식

전국경제인연합회가 지난 10월 5일 서울 논현동 삼성디자인연구원에서 '경제계 디자인트렌드 공동개발센터' 개소식을 가졌다. 이 센터는 전경련 산하 산업디자인특별위원회 주도로 설립되었으며, 전경련은 4대 그룹 산업디자인 전문가 10명으로 전담팀(팀장 정국현 삼성전자 이사)을 구성해 사회학, 심리학, 미래학 분야의 전문가를 투입해 전자와 자동차 등 주력 업종의 세계 디자인 현황을 파악하고 한국적 디자인의 개발에 나서게 된다. 첫 작업으로 오는 12월 1일 산업디자인국제회의에서 공동개발센터가 1차 개발한 업종별 디자인을 공개하고 이를 CD에 담아 중소기업에 배포, 활용하게 할 방침이다.

문의 (02)3771-0114

LG전자, 침구전용 진공청소기 '진동팍팍'

LG전자가 국내 시장에서 인기를 끌고 있는 침구전용 진공청소기 '진동팍팍'을 유럽과 CIS지역을 중심으로 'Sani Punch'라는 브랜드로 수출하기 시작했다. 최근 일본에도 누드 디자인을 채택한 '크리마루'라는 명칭으로 공급에 나서고 있으며, 러시아에서는 지난 7월부터 시작된 판매가 호조를 보이면서 현지 판매량이 12% 가량 늘어나 시장점유율을 3위에서 1위로 끌어올리는 성과를 거뒀다. 진동팍팍은 침대생활을 많이 하는 지역일수록 침구를 두들겨서 먼지를 흡입하는 청소방식에 대한 인기가 높아 앞으로 물량 및 매출 증대에 크게 공헌할 것으로 기대하고 있다.

문의 (02)3777-1114

삼성전자, MP3 플레이어 '엠피(YEPP)', EISA상 수상

삼성전자의 디지털 오디오 제품인 MP3 플레이어 '엠피(YEPP)'이 지난 9월 5일 독일에서 폐막한 세계 최고의 오디오·비디오 전문전시회인 'IFA' 쇼에서 EISA(유럽영상 음향협회)가 주는 올해의 '디지털 오디오' 상을 수상했다. ●● 오디오 부문의 노벨상으로 불리며 세계 최고의 권위를 자랑하는 EISA상에서 한국 제품이 수상하기는 이번이 처음이다. EISA는 선정 이유로, 압축음악의 정확한 재생과 고품질 음향, 소비자의 욕구를 충족시키는 선진기술, 사용자의 편의를 고려한 우수한 디자인, 휴대하기 편리한 안전성과 견고성 등이 돋보였다고 설명했다. 엠피은 올해 미주, 아시아 등지에 50만 대의 수출물량을 확보한 상태며, 내년에는 유럽시장 100만 대 수출을 목표로 하고 있다.

문의 (02)727-7114

영국 밀레니엄 프러덕트 전시회

영국문화원, 디자인카운슬, 영국상공부의 기획으로 지난 10월 1일부터 2주간 영국 밀레니엄 프러덕트 전시회가 열렸다. 한국경제신문사 1층 로비에서 열린 이번 전시에서는 침으로 마약 복용 여부를 검사하는 시약, 홍콩 신공항 터미널 등 2000년까지 영국에서 생산되는 다양한 제품들과 서비스들 가운데 영국을 대표할 상품들을 선정해 선보였다. 영국은 이같이 2000년 영국을 대표할 만한 상품을 선정해 세계 각국에서 전시행사를 열고 있다. ●● 한편 지난 10월 4일 국제산업디자인대학원은 영국의 디자인 세미나를 개최했다. 주한영국문화원과 함께 한국경제신문사에서 열린 이번 세미나에 디자인카운슬의 앤드류 서머스 씨가 참가해 '디자인의 새로운 방향'을 강연했다. 이밖에 웨필드 할람대의 마이크 프레스 씨가 '변화하는 디자인의 역할-미래를 위한 디자인 기술개발'을, AMX 스튜디오의 말콤 가렛 씨가 '미래 디자인에 대한 욕구'에 대해 각각 강연했다.

문의 (02)744-7770



영국 밀레니엄 프러덕트 전시 작품 중에서

LG전자·한샘, 일본에서 굿디자인(GD) 상 수상

LG전자의 TV·VCR·세탁기·김치냉장고 등 6개 제품이 일본 디자인진흥원이 주관하고 통상산업성이 후원하는 디자인 평가에서 굿디자인(GD) 상을 수상했다. ●● LG전자가 이번 일본에서 GD마크를 수상한 제품은 김치냉장고, 전자동세탁기, 완전평면TV, VCR 등이다. 한샘은 일본의 토요키킨과 함께 부엌가구부문의 상을 수상했다. 이번에 수상을 하게 된 대상은 한샘의 보급형 시스템 키친인 '메이컵 시리즈'. 일본 굿디자인 상은 일본 산업디자인 진흥원에서 주최하는 일본 유일의 공인 디자인상으로 올해는 IBM, NTT 등 유수의 회사들이 1,200여 점을 출품했다. 이 제품들은 앞으로 일본 내에서 GD마크를 부착해 소비자들에게 디자인의 우수성을 알릴 수 있으며, 일본 디자인진흥원이 인터넷으로 홍보해주는 혜택을 받는 등 일본에서의 판매활동을 지원받게 된다.



카시오, '드레곤무늬' 손목시계 출시

카시오에서 올 가을 '용'을 주제로 한 신상품 손목시계 10종을 국내에 출시했다. 이번에 선보인 신제품 모델들은 최근 미국, 일본 젊은이들에게 선풍적 인기를 끌고 있는 드레곤 디자인의 패션시계. 3가지 스톱와치, 멀티알람 등 편리한 전자기능을 내장하고 강한 용무늬로 패션 감각을 살렸다. '용무늬'는 올해 초 미국의 거리 문화에서 시작된 패션 아이템으로 오리엔탈리즘의 유행과 더불어 세계적으로 인기 상승중이다. 가격은 12만원 정도.

문의 (02)3143-0718

다산산업, 소호용 생활가구 개발

사무용 가구 생산업체인 다산산업에서 소호(SOHO)용 생활가구를 개발 시판하고 있다. 개인사무실이나 재택근무자들의 효율적인 공간활용을 위해 디자인된 것으로 재활용이 가능한 알루미늄으로 제작했다. 컴퓨터 본체·모니터·프린터·CD박스 등 컴퓨터 주변기기를 깔끔하게 정리할 수 있도록 되어 있으며 테이블에 바퀴가 달려 있어 이동도 간편하다.

문의 (02)556-2220

SBA 코리아, 파리 국제 가구박람회 등 참가업체 모집

오는 2000년 1월 13일부터 17일까지 5일간 프랑스 파리 포트 드 베리사 이유 전시관에서 세계 최대 가구 박람회를 비롯한 네 가지 관련 박람회가 함께 개최된다. 파리 국제 가구 박람회를 비롯하여 파리 국제 가구 원·부자재 박람회, 파리 국제 실내장식·침장 박람회, 파리 국제 액자 박람회가 그것. ●● 파리 국제 가구박람회는 1961년 열린 이후 올해로 41번째를 맞는 세계 최대 가구 박람회로 1999 박람회에서는 40여 개국 1,254업체가 참가했으며, 파리 국제 가구 원·부자재 박람회는 각종 가구와 데코레이션 작품제작에 필요한 모든 자재를 총망라하는 대규모 박람회로 올해 163개 업체가 참가한 바 있다.

문의 (02)3442-1636
sbakorea@sbaltd.com



최근 전통적 이미지의 가구가 생활 소품으로 자주 등장해 품격있는 트렌드를 만들어가고 있다.

멜렉, 초소형 MP3 플레이어 개발

금년 4월에 설립된 벤처기업 밀렉에서 신세대 취향의 초소형 휴대형 MP3(인터넷 음악 파일을 저장할 수 있는 장비) 플레이어인 'MP9'을 개발했다. 가로 세로 두께가 53×56×16mm에 무게가 25g의 MP9은 인터넷 음악 4곡 정도를 수록할 수 있는 16메가바이트(MB)를 갖추고 있다. 액세서리처럼 목에 걸고 다니면서 고음질의 음악을 들을 수 있으며, 탈착식 2개의 플러시 메모리 슬롯을 장착해 카드를 구입해 용량을 확대할 수 있다. 현재 일본, 미국 업체와 30만 대 상당의 수출을 협상중이다. 가격은 10만 원대.

문의 (02)3452-9377

디자인숍, 우수디자인 상품 전시 판매

(사)한국공인산업디자인전문회사협회에서 운영하는 '디자인숍(Design Shop)'에서는 전문회사에서 생산하고 있는 우수 디자인 상품을 전시 판매하고 있다. 대중화 되지 않은 특이한 재질의 소품이 대부분이며, 한국의 전통미가 가미된 독특한 제품들도 만날 수 있다. 보통 5,000~5만 원 선의 소품이 주를 이루고, 30만 원을 호가하는 목제품도 있다. 종로구 연건동 KIDP 좌측 건물에 위치해 있다.

문의 (02)766-7344



골든텔레콤, 초소형 핸드프리 전화기 개발

일반 전화기의 장점은 살리고 초소형 전화기(일명 사오정 전화기)의 단점은 보완한 업무용 핸드프리 전화기가 골든텔레콤에서 개발됐다. 이 전화기는 일단 전화기와 핸드프리가 일체형으로 되어 있어 공간을 적게 차지하고, 기존의 초소형 전화기처럼 손바닥만한 크기면서도 전화 버튼 부분은 크게 디자인해 송수신이나 재발신, 메모리 등 일반 전화기의 기능이 효율적으로 결합되어 있다. 이어폰과 헤드폰 타입 등 두 가지 형태, 녹색·적색·흰색의 세 가지 색상을 채용했다. 가격은 55,000원.

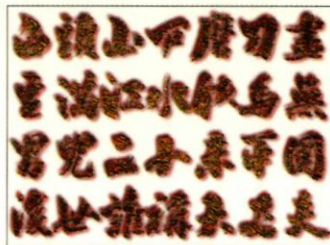
문의 (02)529-4046

질경이 우리옷, 동양풍의 마섬유 스포츠웨어 개발

한국생산기술연구원과 (주)질경이 우리옷이 2년에 걸쳐 동양풍 스포츠웨어를 개발, 지난 10월 20일 발표회를 가졌다. 이 행사에서는 마섬유를 사용해 한국적 색상, 형태, 문양, 조식을 다양하게 응용한 동양무예복과 서양스포츠복을 선보여 눈길을 끌었다.

●● 이번 스포츠복의 개발은 우수한 우리 섬유를 세계에 보급하고 전통 마섬유의 사용범위를 확대하기 위해 한국생산기술연구원이 신축성을 살린 새로운 소재를 개발, 대량생산을 가능케 했다. 또 전통 평면재단을 기능적으로 입체화 하기 위해 봉제설계기술 분야에도 과학화를 시도했다. 활동성이 가미된 마소재를 사용해 전통미가 깃든 다양한 운동복으로 디자인된 스포츠웨어들은 대량생산과 함께 국외로의 수출도 계획중이다.

문의 (02)444-8814



수려디자인, 추사체 컴퓨터용 글꼴 '추사서흔' 상품화

수려디자인이 조선후기의 명필추사(秋史) 김정희(金正喜)의 추사체를 컴퓨터용 글꼴로 만든 추사서흔(秋史書痕)을 상품으로 내놓았다. 추사서흔은 추사 글씨의 흔적이란 뜻을 지닌 소프트웨어로 추사체의 구현에 역점을 두고 추사의 필체를 하나하나 고증해 제작한 것이다. 일반문서나 그래픽 뿐만 아니라 인장이나 비석, 한자를 써야 하는 각종 조형물과 추사체를 활용한 민속공예품 등에 응용해 쓸 수 있다.

문의 (02)878-5010

삼성항공 케녹스, P.M.A 유럽 1999 전시회에서 TIPA상 수상

삼성항공의 4배줌 카메라 케녹스 140IP(수출모델명 VEGA 140S)가 최근 영국 런던에서 개최된 P.M.A 유럽 1999 전시회에서 TIPA상을 수상했다. 이 상은 유럽 11개국의 26개 사진 영상 관련 잡지사를 회원으로 두고 있는 비영리 단체인 유럽 사진·영상 잡지 발행인 협회(TIPA)가 시상하는 것으로 카메라의 노벨상으로 불린다. ●● TIPA는 전 세계 카메라를 대상으로 혁신적인 선도기술 적용여부, 디자인, 사용편리성, 가격 대비 성능 우수성 등을 종합 평가한 뒤 최우수 제품을 수상자로 선정하고 있다.

문의 (0342)740-8233

'KS 톱 10상'에, 대우전자 공기방울 세탁기 등 22개 브랜드 선정

한국공업표준규격(KS) 품목 중 시장성과 기술수준 등이 우수한 제품에 수여하는 'KS 톱10상'에 22개 브랜드가 선정됐다. 한국표준협회가 주관하고 동아일보사가 후원한 'KS 톱 10상'은 KS인증을 받은 22,000종의 상품 중 고객만족과 국제 기술경쟁력을 갖춘 대표 브랜드에 주어지는 상. 21세기에 국제 경쟁력을 갖출 수 있는 제품인지 여부를 가장 중요하게 고려해 다른 시상제도와 차별성을 두었다. 지난해 판매실적과 함께 올해 월별 판매추이와 브랜드 마케팅 전략 등을 세밀히 분석하고 해당 브랜드의 장래성에 대해서도 평가했다. ●● 선정 브랜드는 다음과 같다. 대우전자 탱크 냉장고, 린나이가스보일러, 에이스 침대, 코오롱 맨스타, 한국도자기 골든팔레스, 대우전자 공기방울세탁기, 삼익피아노, 대우전기 모닝컴, 에넥스 스페셜(특별상), 귀뚜라미 가스보일러, LG생활건강 자연풍, LG생활건강 한스푼, 롯데16비트 가스보일러, 귀뚜라미 기름보일러, 라자가구 프론티어, 한샘 유로1000화이트, 린나이 코리아와이드플러스그릴, 영창피아노, 한국OA 크린데스크, LG 살구맛사지비누, 동양매직 가스오븐렌지, 대우전자 청소기 틈새 등이다.

문의 (02)369-8114

한국디자인학회, 가을 학술발표대회

한국디자인학회 가을 학술발표대회가 지난 10월 2일 동서대학교에서 열렸다. '디자인과 엔터테인먼트'라는 주제로 열린 이번 학술대회(회장 김명석)는 1부에서 '일본의 디자인 Vision 21' (일본 나가오카 조형대학 학장 도요구치교) 등의 전문가 특별강연과 사례발표, 2부에서 참가자들에 의한 학술발표 등 모두 50여 편의 연구논문이 발표되었다.

문의 (042)869-4595



1999 시각디자인학회 학술대회

1999 시각디자인학회 학술대회가 지난 10월 22일 '21세기 New Millennium Design 문화'라는 주제로 세명대학교에서 열렸다.

문의 (0443)649-1373
세명대학교 디자인연구소

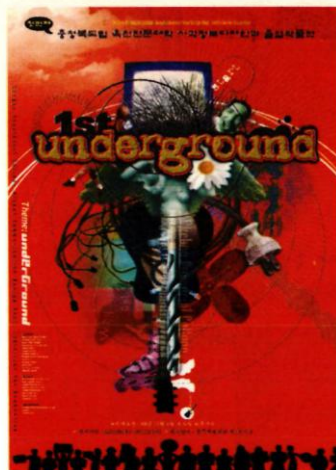
경기대 공업디자인 전공 졸업 전시 및 세미나

경기대 산업디자인과 공업디자인 전공 졸업전시회(제16회: 10.26-30, 경기대 미술대학 전시실) 및 세미나(10.26, 경기대 미술대학 세미나실)가 열렸다. 일본의 나고야 예술대학, 아이치현립예술대학과 함께 개최한 '인더스트리얼 디자인 리뷰 1999' 세미나에는 나고야 예대의 요시유키 와다 교수, 아이치 현립 예대에서는 노보 가와무라 교수·오사무 호소가와 교수 및 학생들이 참가하여 '21세기 한국과 일본의 산업디자인 교육의 상황 및 전망'이라는 주제로 양국간의 주제 발표가 이루어졌다.

1999 사단법인 커뮤니케이션 디자인 협회 초대작가전

21세기 디자인 문화의 발전을 위해 초대작가를 선정해 마련했다. 10월 18일-21일까지 한국산업디자인진흥원 전시관에 마련된 이번 전시는 김홍련, 이효일, 김승목, 김정효, 김진석 등 26명의 작가가 참여했다.

문의 (02)938-5049



옥천전문대학 시각정보디자인과 졸업전

옥천전문대학 시각정보디자인과 첫 번째 졸업전이 'underground'라는 테마로 열린다. 청주시 청주예술의전당 제1전시실에서 11월 6일부터 10일까지 5일간 전시된다. 오픈은 11월 6일 오후 3시.

청강문화산업대, 그래픽디자인전문 회사 '푸른드림' 설립

교수·동문선배·재학생이 힘을 합친 벤처기업이 대학 안에 생겼다. 경기도 이천 청강문화산업대가 국내 최초로 교내에 설립한 그래픽디자인전문 회사 '푸른드림'은 컴퓨터 그래픽과 교수 4명과 졸업생 4명이 주축을 이뤘다. 재학생은 실무경험을 쌓는 차원에서 프로젝트별로 투입된다. ● 푸른드림은 포스터·브로슈어·광고 디자인·홈페이지 디자인·CD롬 타이틀 제작·출판 등 교내 홍보물을 제작 대행한다. 그동안 교내 소식지〈청강뉴스레터〉와 교내 안내책자를 발행했으며 학내에서 개최된 크고 작은 행사의 홍보자료를 제작했다. 이천도자기축제 같은 행사나 외부업체 홍보물 제작에도 적극 참여할 계획이다.

한국패션협회, 서울패션워크 개최

한국패션협회가 지난 10월 29일-11월 1일까지 4일 동안 추계 서울패션워크 및 제2회 한국패션관련대학 취업박람회(K.U.F 1999)를 개최했다. 산업자원부·문화관광부·중소기업청·KOTRA·GTV·한국섬유산업연합회 등이 후원하고, 서울시·MBC문화방송·한국패션협회의공동 진행한 이번 행사는 서울패션페어, 서울컬렉션, 대한민국섬유패션대전, 서울패션 인상 등 다양한 행사들로 치루어졌다. 행사의 대미를 장식한 서울패션신인상에는 디자이너 이상봉과 한송, 경영인 박풍언, 브랜드 주크가 수상자로 결정되었다.

문의 (02) 528-4750

한국시각정보디자인협회 이메일 주소 변경

사단법인 한국시각정보디자인협회의 이메일 주소가 변경되었다. 변경된 주소는 vidak@chollian.net.

문의 (02)3473-0094

제천시, 관광캐릭터상품 판매 시작

제천시는 지난 4월 세명대 디자인연구소에 용역을 의뢰해 캐릭터 6종을 개발해 '박다리'와 '금봉이'를 캐릭터로 선정 후, 도에서 처음으로 캐릭터를 이용한 관광상품 개발에 나섰다. 2천만 원을 들여 모자 1,500여개와 티셔츠 1,500장을 제작해, 판매를 희망하는 기관과 박달재·월악산·청풍문화재단지 등의 관광지에서 판매하게 된다. 가격은 모자 7,000원, 티셔츠 8,000-9,000원.

문의 (0443)640-6051

경기도, '사이버 상품전시장'으로 중소기업 수출품 전시

경기도는 도내 3,000여 개 제조업체의 상품을 가상공간에 전시하는 전시장 사이트를 개발, 내년 1월부터 개장할 예정이다. 상품정보를 맞춤형 정보 형식으로 제공하는 전자상거래 사이트는 구매자인 해외바이어가 여러 회사의 제품을 비교평가할 수 있는데 역점을 두고 개발되었다. ●● 지난 5월, 도내 중소기업의 인터넷 무역을 지원하기 위해 문을 연 '경기인터넷 무역센터'는 기존의 사이트를 개선한 전자거래알선사이트를 우선 12월부터 선보이기로 했다.

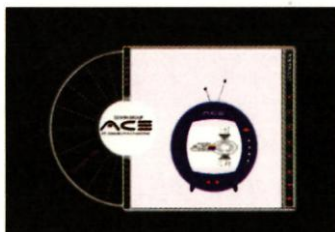
문의 (0331)237-3000

부산 디자인에이스 홈페이지 새단장

공인 산업디자인 전문회사 디자인에이스는 자사 홈페이지를 멀티미디어 팀에서 플래시로 새단장했다. '휴먼 & 디자인'이라는 컨셉트를 바탕으로 제작했으며, 이 사이트에서는 CI, BI, 편집디자인, 포장디자인, 제품디자인, 웹 디자인, CD-ROM 타이틀 등의 포트폴리오가 소개되어 있으며 플래시에는 A BREAK와 SITE MAP이 재미를 더해준다.

문의 (051)551-0956-8

www.designace.co.kr



1999 충북 사계 관광 사진 공모전

1999 충북 사계 관광 사진 공모전에서 라운주(서울)의 청원군 문의문화재단지를 소재로 한 '그네'가 최고상인 금상을 수상했다. 총 472점이 응모된 이번 공모전에서는 금상 외에, 은상에 홍지영(청주)의 '관광안내'와 김운기(청주)의 '충주호의 석양' 등 2점 등 총 68점이 입상작으로 선정되었다. 충북 사계 관광사진 공모전은 충북의 관광이미지를 홍보할 수 있는 대표적인 우수관광사진을 선정하기 위해 마련되고 있다.

문의 (0431)258-2000

진천, 생거진천쌀 단일 포장재 개발

진천군이 생거진천쌀의 명품화를 위해 포장재 디자인을 개발해 햅쌀부터 포장에 들어간다. 포장재는 최고 품질인 '특미'와 일반미인 '청결미'로 나누어 개발되었으며, 다양한 브랜드로 분산된 진천쌀의 이미지를 하나로 정립하고, '쌀돌이' 캐릭터를 이용해 친밀감과 신뢰감을 주는데 주력했다. 진천군은 생거진천쌀 이미지 브랜드 확정에 따라 엄격한 미질관리와 포장재 관리로 고품질 양질미라는 인식을 정착시킴으로써, 한정판매와 고가 유지 정책으로 농가소득 증대를 기대하고 있다.

문의 (0434)533-1100

한국염색기술연구소, 염색디자인 실용화센터 설립

염색업계의 기술경쟁력을 제고시키기 위해 추진되고 있는 '염색디자인 실용화센터' 설립 프로젝트가 2단계 사업에 박차를 가하고 있다. 한국염색기술연구소가 1998년부터 오는 2002년까지 5년간 국비와 지방비 등 모두 270억 원을 지원받아 대구 시 비산동 비산염색공단 부지에 지하 1층 지상 5층 규모로 설립하게 될 염색디자인 실용화센터에는 디자인실, 제판실, 프린트실을 비롯해 시제품 생산공장이 들어서게 된다. 10월에 착공한 염색디자인센터가 완공되면, 지역의 염색 업체들에게 상품개발용 염색디자인의 색상과 테마 등을 지원함으로써 앞으로 국내 염색업계의 디자인 및 색상 표현의 애로사항이 상당부분 해소될 것으로 기대되고 있다.

문의 (053)350-3700-9

전남 함평군, 나비 브랜드와 관광상품 개발 박차

나비축제로 잘 알려진 전남 함평군이 함평 나비 상품 개발 참여업체로 서울의 누브티스사를 선정하고 '함평'의 이미지 만들기에 한창이다. 앞으로 함평군을 상징할 나비 브랜드와 관광상품을 개발해 내년 2월 말이면 30개 품목, 120종 이상의 디자인을 개발, 시제품이 만들어질 계획이다. 개발된 나비 관광상품은 내년 5월 열리는 제2회 나비축제 기간에 현장 판매하는 한편 나비 표본 전시회를 겸한 순회 이벤트를 개최, 전국적인 유통망을 확보하고 세계 유명박람회에 참가해 해외판매망도 구축해 나갈 전망이다.

문의 (0615)322-0011

대전국제만화대상전 수상작 전시회

제8회 대전국제만화대상전 수상작 전시회가 지난 10월1일부터 5일간 대전 엑스포 과학공원 특별전시실에서 열렸다. 절벽 사이에 뒹집힌 탱크를 다리삼아 세발자전거를 탄 어린이가 천연덕스레 걷고 있는 코에스 타나(작가, 인도네시아)의 대상작 '평화', 링거주사에 돈을 넣어 수혈받는 냉혈인을 그린 한국 작가 임종철의 금상작 '병상', 천사와 악마가 망중한을 즐기고 있는 스테파노비크(작가, 유고)의 '천사와 악마' 등이 전시된 이번 국제만화대상전에는 '이웃양심'을 주제로 40개 국에서 696명의 작가가 참여했다.

문의 (042)866-5143

산업디자인 구독 신청은 전화나 엽서, 팩스, e-mail로 신청하시고 온라인이나 지로로 입금시켜 주시면 됩니다

보내는 사람			<div style="text-align: center;"> 우편요금 수취인 부담 <hr/> 발송 유효기간 1999.9.10~2001.9.9 <hr/> 서울성북우체국 승인 제 221호 </div>
성명	성별	나이	
전화			
주소			

■ 정기 구독료를 할인해 드립니다. 42,000원→35,000원(17% 할인)

■ 1년 정기 구독을 신청하시면 안그래픽스에서 발행한 아래 도서 중 1권을 선택해서 받으실 수 있습니다.

1. 1999년 우수학술 도서로 선정된 <디자인 경영>(정경원 지음, 정가 25,000원)
2. 디지털 기술을 활용해 비즈니스의 효율성을 높이는 <디지털 시대의 정보 디자인>(클레멘트 목 지음·김옥철 옮김, 정가 25,000원)
3. 디지털 시대의 개념을 집중적으로 정리한 <디지털 콘텐츠>(김하진·이만재·권은숙·고 옥 공저, 정가 20,000원, 근간)

■ 안그래픽스의 도서 회원으로 자동 가입되어 안그래픽스에서 발행하는 모든 도서를 10% 할인 받으실 수 있습니다.

<산업디자인> 정기 구독료 ● 국내/ 1년 35,000원(날권 7,000원x6권=42,000원 중 정기구독은 17% 할인) ★ 해외/ 정기구독료 35,000원+우송료

■ 본인용

이름: _____
주민등록번호: _____
전화번호: (자택) _____ (직장) _____ (이동통신) _____
우편번호: _____
주소: _____

■ 선물용

이름: _____
전화번호: _____
우편번호: _____
주소: _____

■ 구독기간 _____ 년 월호부터 ()년간

■ 구독료 납부 방법

① 지로 이용 방법: 가까운 은행 지로 창구 99번에 가서 창구에 비치된 계좌이체 의뢰서 지로용지를 이용하시면 됩니다.

본사 지로 번호 5106996을 쓰시고 송금하시면 됩니다.

(성명·전화·주소를 기재하시고 (주)안그래픽스 앞으로 송금 하신 후 정기 구독 담당자에게 송금을 확인해 주십시오. 전화 (02)763-2320)

② 온라인 이용 방법: 예금주는 (주)안그래픽스입니다.

국민은행 031-01-0346-073

외환은행 141-13-03885-4

조흥은행 367-01-009275

더욱 좋은 책을 만들기 위해 독자 여러분의 목소리에 귀기울이겠습니다. 보내주신 내용은 편집에 반영하고 카드를 추첨하여 당첨된 분들에게 소정의 사은품을 드리겠습니다.

편집에 대한 문의는 e-mail(id@ag.co.kr)로 보내주십시오

★ <산업디자인>을 보게 된 계기

☐ 주위의 권유 ☐ 내용을 보고 ☐ 디자인 업무를 위해 ☐ 재창간에 대한 기대

★ 이번 호에서 가장 좋았던 기사와 이유

★ 이번 호 특집의 주제와 구성에 대한 소감

★ 앞으로 특집으로 소개해주었으면 하는 주제

★ 다음 호에 소개하고 싶은 주제나 인물이 있다면

★ <산업디자인> 재창간에 즈음하여 바라는 점

먼저 간단한 프로필을 기재해주시면
중요한 자료로 활용하겠습니다. 현재 직업

기업체	<input type="checkbox"/> 경영자 <input type="checkbox"/> 디자이너 <input type="checkbox"/> 홍보·마케팅 담당자
디자인 전문업체	<input type="checkbox"/> 경영자 <input type="checkbox"/> 크리에이티브 디렉터·아트 디렉터 <input type="checkbox"/> 디자이너 <input type="checkbox"/> 플래너·AE·홍보·마케팅 담당자
학교	<input type="checkbox"/> 디자인과 교수 <input type="checkbox"/> 타 전공 교수 <input type="checkbox"/> 강사 <input type="checkbox"/> 학생 <input type="checkbox"/> 초·중등 교사 <input type="checkbox"/> 행정직
공무원	<input type="checkbox"/> 서울지역 <input type="checkbox"/> 경기지역 <input type="checkbox"/> 기타 지역()
기타	

이 광고 어디에 빅아이디어가 숨어있을까요?

J&B Blended Scotch Whisky, 43% Alc. by Vol., Imported by The Puddington Corporation, Ft. Lee, NJ © 1989.

ingle ells,
ingle ells.

The holidays aren't the same without **J&B**

J&B Scotch Whisky. Blended and bottled in Scotland by Justerini & Brooks, fine wine and spirit merchants since 1749.
To send a gift of J&B anywhere in the U.S., call 1-800-528-6148. Void where prohibited.

세계적인 스카치 위스키 J & B의 크리스마스 시즌 광고다. 헤드라인은 "J & B가 없는 크리스마스는 같을 수가 없습니다" 무슨 소리지? 한번 읽어보라. 잉글 엘스. 잉글 엘스???????? 이게 무슨 소리야? 크리스마스 시즌광고라는 것을 염두에 두고 다시한번 읽어보자. 잉글 엘스. 잉글 엘스. 뽀뽀뽀... 무언가 온다 / 감이 잡힌다! / 그래 바로 그렇다. 잉글 엘스. 잉글 엘스에서 J자와 B자가 빠진 상태다. J & B와 함께 지내는 크리스마스는 잉글 엘스. 잉글 엘스의 기분. 너무나 기분좋은 것이고 J & B 한잔도 없이 지내는 크리스마스는 잉글 엘스. 잉글 엘스 정도의 반쪽 기분이라는 이야기. 녹색 바탕이 포인 세티아의 푸른 잎을 연상케해 크리스마스 기분에 쫄게 한다.

지금 구상하고 계신 작품을 한번
저희 삼화칼라에 맡겨주십시오.
저희 삼화칼라는 국내 최신의
장비를 보유하고 있어 어떤작품도
멋지게 뽑아 드리겠습니다.

저희는 최선을 다합니다.

지금 작업중인 이 일이
여러분 '필생의 대표작' 일지도 모르기 때문에...



삼화가 보유하고 있는 장비

- 토탈스캐너 사이텍스 시스템
- 스캔 스캔터미널 2대
- 스캔뷰어, 스캔스케일, 스캔셋트
- 투사용 농도계, 반사용 농도계
- 자동오프셋 소부기, 교정기
- 프린터 : EPSON STYLUS PRO 9000
(해상도 1440×720dpi)

(주)삼화칼라

전화: (대)2273-7058, FAX: 2267-8963



저마다 자신의 역할을 다하는 아름다운 사람들

누군가 있었으면 하는 곳에 저희가 있습니다.

공항에 도착하시는 순간부터 아름다운 만남이 시작됩니다.

비행기에 오르시기 전부터 아름다운 여행이 시작됩니다.

하늘에서도 땅에서도 한결같이

누군가 있었으면 하는 곳에 아시아나 사람들이 있습니다.

아름다운 사람들
아시아나항공