

디지털 시대를 이끌어가는 산업디자인

oullim

FiD

Future of Industrial Design



1
2000
2

Mobility

차세대 라이프 스타일을 주도하는 디지털 제품

'유목' 인간을 위한 디자인

자크 아탈리가 본 미래 예측 – 모빌리티 시대의 새로운 개념

디지털 시대의 디자이너 – 돈 카, 사이몬 워터풀

미래의 모빌리티를 진단한다

인터뷰 – 어거스트 모렐로 ICSID 회장

"세계를 향해 열려 있는 한국의 이미지를 만들어야"



0 771228 370008

ISSN 1228-3703 값 7,000원

인버코트 시리즈

「고급 패키지용」-Coated Paperboard지

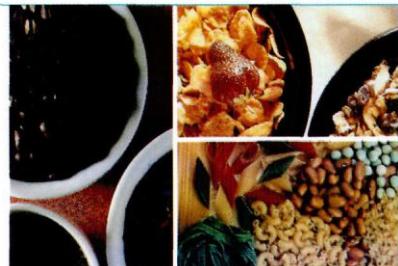


INVERCOTE-MATT

양면이 모두 완전하게 코팅된 무광 Paperboard지
「고급 그래픽인쇄물」에 이상적

브로슈어, 카달로그카바, 홀더, 택, POS광고물
CD카바, 카드 및 샘플카드

200, 260, 350g/m²
4×6(T목) · 국전(Y목)



INVERCOTE-G

단면 코팅된 Paperboard지
「고급 그래픽인쇄물」과 「고급 패키지용」으로 이상적
향이나 신선함이 요구되는 패키지에 특히 추천할 제품

브로슈어, 북카바, 카드, 광고물, CD카바
향수, 화장품, 초코렛, 제약품, 와인이나 가벼운 음료
일반잡화물 등의 패키지용

300, 380g/m²
4×6(T목) · 국전(Y목)





표지일러스트: 김진용

통권 168호(격월간)

- 발행처: 한국산업디자인진흥원 | 원장: 노장우
서울시 종로구 연건동 128-8
전화 02 708 2077 | <http://www.kidp.or.kr>
- 발행일: 2000.1.1.
- 등록번호: 마-599호
- 등록일자: 1971.1.14
- 발행인: 노장우
- 편집 자문위원: 이순인

- 기획·제작: (주)안그라픽스 | 대표: 김옥철
전화 02 743 8065 | 팩스 02 744 3251
e-mail: id@ag.co.kr
- 편집장: 양난영
- 객원기자: 신현숙
- 아트디렉터: 임영한
- 디자이너: 김진용·오성훈
- 사진: 박정훈
- 기획: 이영성
- 영업: 김한석·김상인·하지혜
- 광고: 류기영·최근원·정향래
- 회계: 황원문·박경미
- 관리: 박진희
- 해외통신원
독일: 권민철
미국: 권지숙·나탈리 박 홀리데이
오스트리아: 지나 박
핀란드: 최민철
- 출력: 삼화칼라 전화 02 273 8065
- 인쇄: (주)한성인쇄 02 2265 3936

※ 본지는 한국도서윤리위원회의 잡지윤리 실천강령을 준수합니다.
※ 본지에 실린 필자의 글은 본지의 편집방향과 다를 수도 있습니다.

특집: 동(動)

프롤로그

- '유목' 인간을 위한 디자인 | 이유남 14
- 모빌리티 시대의 새로운 개념어 | 자크 아탈리 18

차세대 라이프 스타일을 주도하는 디지털 제품

- 여행자의 보디가드 - 트레일 태그 시스템, 카시오, 예오멘 32
- 무선 네트워크를 실현한 PDA 36
- 천의 얼굴을 가진 모빌 폰 38
- 멀티 기능을 하나로, 파워폰 40
- 기술이 감성을 만났다, 리모트 컨트롤 42
- 컴퓨터의 인간화·인간의 컴퓨터화, 웨어러블 컴퓨터 50
- 집과 사무실이 복합된 자동차, 하이머의 이노비전 52
- 감성적인 제품들 54
- 인터넷이 서고(書庫)가 된 일렉트로닉 북 64
- 인터넷 음악을 손 안에, MP3 66
- 크기와 기능 두 마리 토끼를 잡는 미니 랩톱 70
- 간편함의 극치, 이케아의 에어 가구 72

디지털 시대의 디자이너

- 사이몬 워터풀 - 디자인 오소독스를 파괴하는 디지털 아이돌 | 김난령 24
- 돈 카 - 진보된 개념의 컨셉추얼리스트 | 편집팀 74

미래의 모빌리티

- 미래의 디지털 제품개발을 위한 인간중심의 환경, 기술력의 변화를 예측 | 정국현 44
- 신유목민의 신 영토, 통신망의 발전 | 이상훈 56
- 드로마로지자를 통해서 본 인간의 미래 | 폴 비릴리오 59
- 시간의 동시성과 확장성—인터넷 타임 | 인포에이전시 80

컴퓨터 83

애플로그 98

인터넷 디자인 팀워크

- 모빌리티 연구의 새로운 차원 | 길예경 100

인터뷰

- 어거스트 모렐로 ICSID 회장 | 양난영 104
“세계를 향해 열려 있는 한국의 이미지를 만들어야”

포커스

- 2000-2001년 디지털 제품의 트렌드 예측 | IRI 디자인연구소 106
- KIDP, 제조업 디자인 투자 실태조사 결과 보고서 발간 110

NEWS

KIDP 뉴스

- 중소기업 디자인 개발 지원사업에 관하여 | 김완문 112
- 한국밀레니엄상품 선정 113
- 제1회 산업디자인진흥대회·대한민국디자인경영대상 선정 114

업계뉴스

- 전경련, 2005년 디자인 트렌드 공동 개발 결과 발표 118

전시·세미나·협회소식·기타 119

디자인 경영 | 디지털 컨텐츠 | 멀티미디어 교과서 |



정경원

한국과학기술원(KAIST) 산업디자인과 교수.
세계산업디자인단체협의회(ICSD) 집행위원.
서울대 및 동대학원 응용미술과를 졸업했다. 시라큐스
대학원에서 산업 디자인 석사학위(MID, 1982)를 취
득하였고, 영국 맨체스터 대학원에서 디자인 전략론을
전공, 디자인학 박사학위(Ph.D., 1989)를 받았다.
1994년 KBS 1 TV와 '디자인에 승부를 걸어라'라는
제목의 4부작 디자인 다큐멘터리를 제작하였고,
1996년 세계화 추천위원회에서 추진한 '디자인 산업
세계화 방안' 연구를 주도하였다.

디자인 경영의 시대가 열린다

조영제(서울대 디자인학부 교수) |

정보화 시대를 맞아 대표적인 지식 산업인 디자인을 효과적으로 활용하기 위해서는 경영의 지식 체계와 마인드가 필요하다. 이 책은 경영자들은 물론 디자이너들에게 디자인 경영에 대해 이해를 높여줄 수 있는 지침서가 될 것이다.

노장우(한국산업디자인전총원장) |

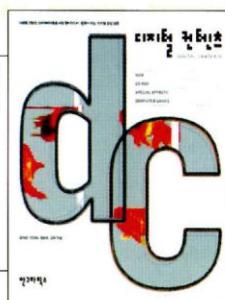
국내외 디자인 환경의 변화, 디자인 경영의 이론적인 체계, 디자인 조직 및 프로젝트 관리에 대해 심도 있게 다루고 있다. 새로운 패러다임이 요구되는 이 때에 기업의 디자인 경영을 선도하는 유익한 길잡이가 되리라 기대한다.

이진주(KAIST 교수) |

이 책은 디자인 경영의 체계적이고 깊이 있는 내용을 담고 있어서 무한 경쟁시대에 전문가들의 개인적 차원뿐 아니라, 기업의 생존과 번영을 위한 전략 방향과 실천 방안 수립에 좋은 해답을 줄 것으로 확신 한다.

정경원 교수의 디자인 경영
468쪽/값 25,000원

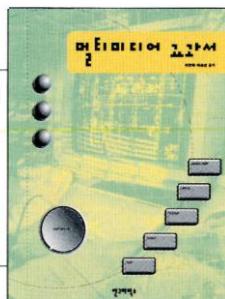
click! digital world

디지털 컨텐츠
크리에이터들을
위한 멀티미디어,
컴퓨터 게임,
웹, 디지털 영상 입문

멀티미디어 제품 기획, 제작, 디자인에 참여하는 디지털 컨텐츠 산업 인력에게 디지털 컨텐츠 산업에 대한 이해와 제작과정, 그리고 디지털 사회문화에 대한 전체적인 이해를 이끌어 줄 수 있는 디지털 컨텐츠 입문서

김하진, 이만재, 권은숙, 고숙 지음
320쪽/4.6배판/값 20,000원

디지털 컨텐츠

멀티미디어를 배우고 제작하는
모든 사람의 필독서

멀티미디어 제작자가 알아야 할
멀티미디어 제작 과정의 모든 것을
기술적인 요소와 디자인적인 요소를
잘 조화시켜 기본 이론과 실제 제작
과정을 통해 일목요연하게 설명한
멀티미디어 입문서.

이만재, 이상선 지음
320쪽/4.6배판/값 20,000원

멀티미디어 교과서

안그라피스

서울시 성북구 성북2동 260-88 전화..02 763 2320
<http://www.ag.co.kr> 팩스..02 743 3352



Cover illustration: JinYong Kim

no. 168 (Bimonthly)

■ Published by KIDP (Korea Institute of Industrial Design Promotion)

President & CEO Jangwooh Roh

128-8 Yunkun-dong, Chongro-ku, Seoul, Korea

Tel. 82 (0)2 708 2077 | <http://www.kidp.or.kr>

■ Publishing Date: Jan. 1, 2000

■ Publisher: Jangwooh Roh

■ Editorial Advisor: Soomin Lee

■ Produced by Ahn Graphics, Inc. | President: Okchul Kim

Tel 82 (0)2 743 8065 Fax 82 (0)2 744 3251

e-mail: id@ag.co.kr

■ Editor-in-Chief: Nanyoung Yang

■ Editor: Hyunsook Shin

■ Art Director: Younghan Yim

■ Designers: Jinyong Kim, Sunghoon Oh

■ Photographer: Junghoon Park

■ Production Manager: Youngseong Rhee

■ Marketing Staff: Hanseok Kim, Sangin Kim, Jihye Ha

■ Advertising Staff: Kiyoung Ryu, Geunwon Choi, Hyanglae Jung

■ Accounting Staff: Wonmun Hwang, Kyungmi Park

■ Managing Staff: Jinhee Park

■ Correspondents

Germany: Minchul Kwon

U.S.A.: Jisook Kwon, Natalie Park Holiday

Austria: Jina Park

Filand: Minchul Choi

■ Editorial Prepress Production: Samwha Color Tel 82 (0)2 273 8065

■ Printing: Hansung Print Tel 82 (0)2 2265 3936

※ Contents Copyright 2000, Korea Institute of Industrial Design Promotion (KIDP) All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means without prior written permission from KIDP.

※ The opinion addressed in the articles herein are solely those of the authors and do not necessarily represent the position of Industrial Design.

Special Issue: Mobility

Prologue

Design for Nomads | Yoonam Lee 14

Key Words in the Age of Mobility - Jacques Attali 18

Next Generation Digital Products

Protections on the Road: Trail Tag System, Casio Pro Trek GPS Watch, Yeoman 32

Wireless Network: PDA 36

The Kaleidoscopic Gadget: Mobile Phone 38

Multifunctional All in One: Power Phone 40

Technology Meets Emotion: Remote Control 42

Humanization of Computer, Computerization of Human Beings: Wearable Computer 50

Home and Office on Four Wheels: Innovision by Hymer 52

Products with Human Touch 54

Internet Access Library: Electronic Book 64

Internet Music in Your Palm: MP3 66

Maximum Function, Minimum Size: Mini Laptop 70

Sheer Convenience: Air Furnitures by IKEA 72

Designers of the Digital Age

Simon Waterfall - Breaker of Conventions of Design | Claire Kim 24

Donald W. Carr - Inventor of Advanced Concepts | Editorial Team 74

Mobility of the Future

Human-centered Environment for the Development of Digital Products for the Future: Foreseeing the Transformation of Technology | Kookhyun Chung 44

Unexplored Territory of the New Nomad: Development of the Communication Network | Sanghoon Lee 56

Future of Human Beings Seen through Dromology | Paul Virilio 59

Simultaneity and Expandability of Temporality - Internet Time | Infoagency 80

Contributors 83

Epilogue 98

Design on the Net

New Dimension of Mobility | Yegyung Gil 100

Interview

Augusto Morello, President of ICSID | Nanyoung Yang 104

"It is necessary to create an image of Korea being open to the world..."

Focus

2000-2001 Envisioning Digital Product Trends | IRI Design Institute Inc. 106

KIDP Surveys the Actual Conditions of the Investment in Product Designs 110

NEWS

KIDP News

On the Businesses Supporting the Design-related Activities of Small and Medium-size Enterprises | Wanmoon Kim 112

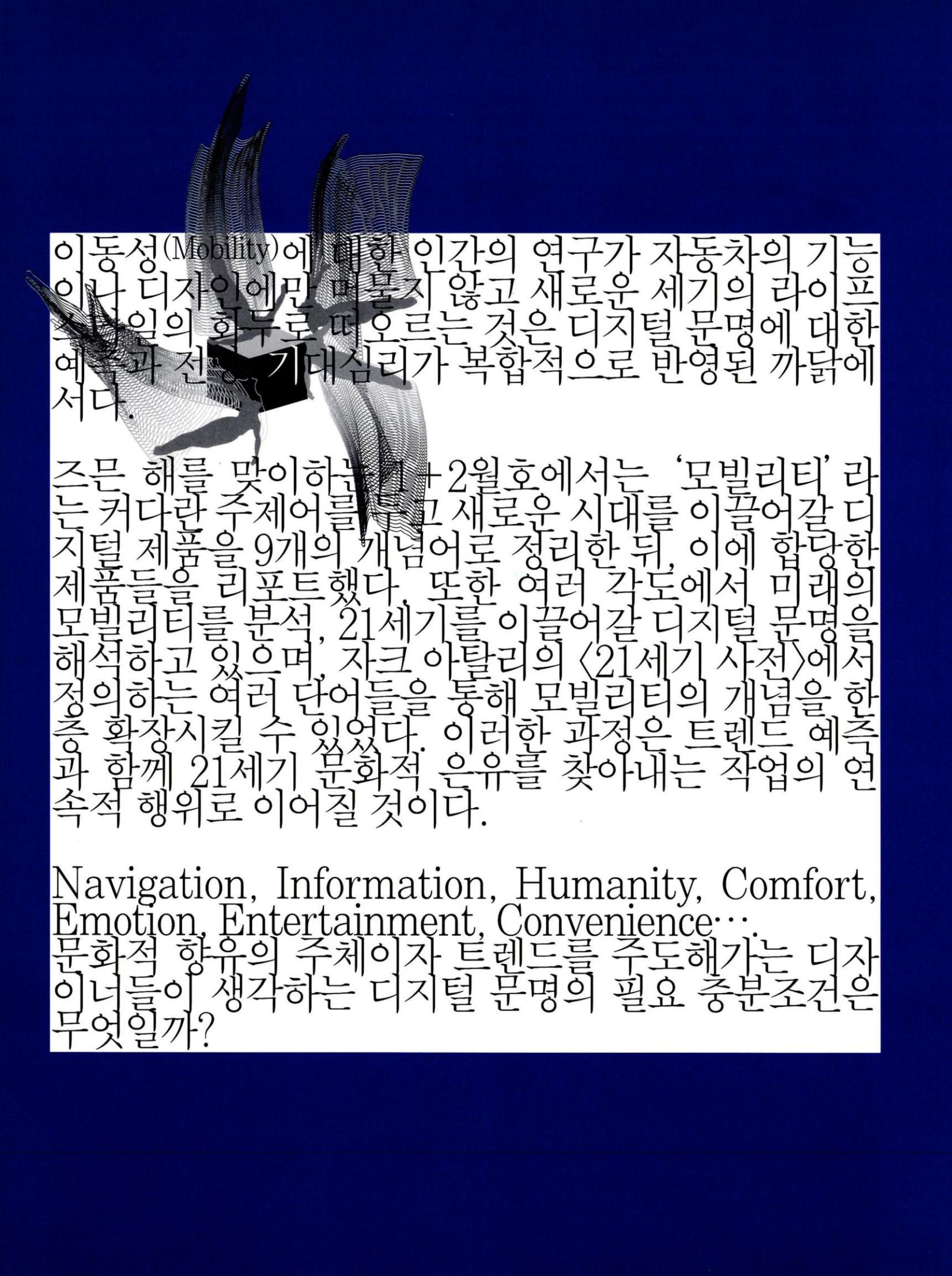
35 Items Chosen as 'Korea Millennium Products (KMP)' 113

1st Industrial Design Promotion Festival - Korea Design Industry Award 114

Business News

'Presentation of Business Circles' Design Trend Development Result, Federation of Korean Industries (FKI) 118

Exhibition · Seminar · Association News, etc. 119



이동성(Mobility)에 대한 인간의 연구가 자동차의 기능을 한
이 디자인에만 머물지 않고 새로운 세기의 라이대
일의 회두로 떠오르는 것은 디지털 문명에 까닭에
예수과 전기대심리가 복합적으로 반영된
서다.

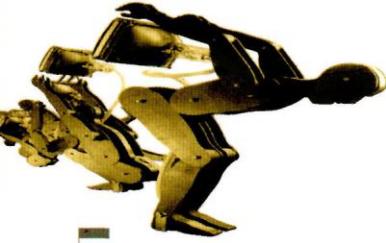
2월호에서는 ‘모빌리티’ 라디오의 음악을 한족연
해를 맞이하면서 2월호에서는 ‘모빌리티’ 라디오의 음악을 한족연
는 커다란 주제어를 두고 새로운 시대를 뒤, 미문전념을 예
제품을 리포트했다. 또한 여러 정리한 각도 디자인을
제품을 리포트했다. 또한 여러 정리한 각도 디자인을
모빌리티를 분석, 21세기를 아틀리의 <21세기의 트렌드 예
해정중과 함께 21세기 문화적 윤유를 찾아내는 작업의
속적 행위로 이어질 것이다.

Navigation, Information, Humanity, Comfort,
Emotion, Entertainment, Convenience…
문화적 향유의 주체이자 트렌드를 주도해가는 디자
이너들이 생각하는 디지털 문명의 필요 충분조건은
무엇일까?

도

mobility

重力



Design for

Nomads

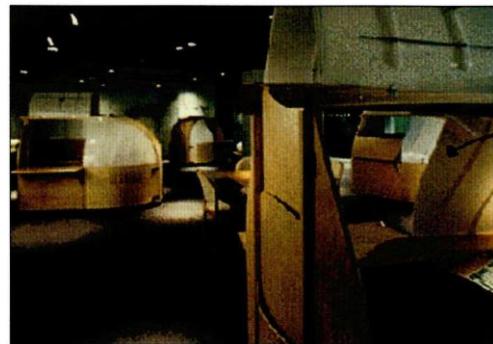
‘유목’ 인간을 위한 디자인

글/ 이유남(디지털 문화평론가)

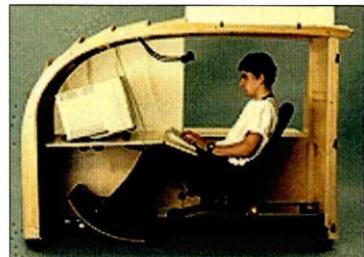
미래의 모빌리티(mobility)라는 이번호 주제를 들었을 때 내가 처음 생각해낸 것은 5년 전 〈와이어드(Wired)〉 기사에서 본 ‘클리퍼 CS-1(Clipper CS-1)’이란 이름의 사무용 가구 세트였다. 왜 하필 팬탑 컴퓨터나 휴대폰 같은 전형적인 이동용 기기가 아니라 이것이 떠올랐을까? 매달 특이한 신상품들을 사진과 함께 소개하는 〈와이어드〉 ‘페티시(Fetish)’ 섹션의 한 모퉁이에서 발견한 이 제품은, 광장공포증을 지닌 사람들을 위해 사무용 가구와 정보통신 기기들을 인체공학적 설계로 일체화한 뒤 이를 4x7x4.5피트 크기의 캡슐로 둘러싼 이를테면 사무실 내의 작은 사무실이라 할 수 있다. ●● 〈와이어드〉식 수사학을 빌리자면 ‘포터블 솔립시즘(Solipsism : 유아론)’. 즉 밀실이 오피스 공간으로 옮겨 오고 다시 인터넷을 통해 전세계와 연결되는 역설을 절묘하게 포착한 제품이란 얘기다. (이 제품은 1994년 뉴스페이스(NewSpace) 사에 의해 출시되었고, 실제로 얼마나 팔렸는지는 알 수 없으나, 뒤에 영국 디자인 박물관(British Design Museum)에 영구 소장 되기까지 한 것으로 보아 그 컨셉트 만큼은 꽤 관심을 끌었던 것으로 보인다.) ●● 곰곰이 생각하니 내가 이 제품을 떠올린 데는, 처음 사진을 보았을 때 1인승 소형 컨셉트 카 같다는 인상을 받았고, 은연중에 그 밑 부분에 바퀴를 그려 넣은 모습으로 기억하려 했던 점이 작용한 것 같다. 나는 그 초소형 사무실을, 그야말로 휴대할 수는 없을 테니까, 바퀴를 달아 자동차처럼 물고 다니면 좋겠다는 생각을 한 것이다. 맥루한(Marshall McLuhan) 식으

로 보자면 자동차나 컴퓨터나 통신기기 모두 미디어이자 인간 신체의 확장이므로, 마치 달팽이처럼 이 휴대용 사무실을 둘러쓰고 유랑하는 나는 하나의 사이보그 방랑자라 말할 수 있을 것이다. ●● ‘모빌(mobile)’이란 자동차를 의미하기도 한다. 그런가 하면 자동차를 빼놓고 모빌리티를 논한다는 것도 얘기가 안된다. 그런데 자동차에게는 두 가지 아주 상반된 미래가 제안되어 있음이 흥미롭다. 자동차의 한 가지 미래는 앞에서 내가 상상했듯이 자동차에 GPS와 각종 정보기기들이 집중되어 그야말로 하나의 사무실로 발전하는 것이다. 굳이 이름 붙이자면 드라이브-인-오피스(drive-in-office)와 재차근무(在車勤務)가 결코 꿈이 아닌 셈이다. ●● 자동차에 관한 또 하나의 미래는, 정보통신 기술의 발달로 인해 사람들이 직접 물리적으로 이동할 필요가 적어짐으로써 자동차의 효용이 그만큼 줄어들게 될 거라는 점이다. 맥루한은 자동차가 정보화 시대에는 거추장스러운 등딱지가 될 것이라고 예전한 바 있다. 이것은 언뜻 컴퓨터의 보급으로 인해 종이의 사용량이 줄 것이라는 아직 검증되지 않은 예측을 연상시키지만, 교통혼잡과 주차란, 대기오염 문제와 맞물려 꽤 설득력을 지니게 되는 것 같다. 예컨대 가상대학의 장점을 열거하는 리스트의 끝 부분쯤에는 대기오염 경감 효과에 관한 언급도 들어간다. ●● 이것은 무엇을 의미하는가? 모빌리티라는 주제를 공간적 이동에만 국한시켜서 볼 수 없다는 얘기다. 자크 아틸리

(Jacques Attali)가 얘기하는 세 가지 유형의 유목민(부유한 유목민, 가난한 유목민, 가상 유목민) 가운데 다수를 차지하는 것은 물리적으로 한 곳에 정착하여 침거하는 가상 유목민이다. 이미 오래 전 맥루한은 전자 미디어의 발달로 인해 시공간의 제약이 소멸되고 전세계가 하나의 부족 단위로 재편된다고 했고, 들뢰즈와 가타리(Gilles Deleuze & Felix Guattari)는 세계가 정착사회에서 유목사회로 이행해 간다고 말한 바 있다. 그런데 아탈리가 말하는 유목이, 짐짓 그 반대 개념이라고 여겨질 수도 있는 침거'와 동전의 양면 관계에 있음을 눈여겨볼 필요가 있다. 아탈리는 "가상 현실은 이동을 가상 침거로, 침거를 가상 유목으로 바꾸어 놓을 것"이라고 말한다. 첫 머리에 소개한 클리퍼 CS-1이야말로 바로 이에 정확히 부합하는 예이다. ●● 그런데 아탈리의 가상 유목민이 단순히 물리적으로 고정되어 있으면서 가상으로 이곳 저곳을 떠도는 사람들을 지칭하는 것만은 아니다. 물리적이건 가상적이건 장소의 이동만이 아니라 사실은 정체성의 이동이 더 본원적인 것이다. 가상 유목민이 아탈리의 또 다른 개념인 '레고 문명'과, 이를테면 세리 터클(Sherry Turkle) 같은 인터넷 심리학자의 복수 정체성 개념과 연결되는 대목이다. ●● 나는 이런 가정을 해본다. 만약 앞으로의 사회가 유목사회이고, 유목 성향의 인간들이 유목의 라이프 스타일에 의존하여 살아가는 시대가 된다면 디자인도 그냥 인간을 위한 디자인이 아니라 '유목' 인간을 위한 디자인이 되어야 하지 않을까? '유목' 인간을 위한 디자인을 말 그대로 '휴대'와 관련된 제품의 디자인에 국한시킬 수는 없을 것이다. 물론 휴대형 제품의 디자인에 국한시키더라도 재고해야 할 원칙이나 패러다임이 한 두 가지가 아닐 것이다. 그리고 그 중심에는 인터페이스의 문제가 도사리고 있다. 그러나 한 발 더 나아가, 정착사회에서 유목사회로의 이행에 내재한 더 근본적인 사회 변화와 가치의 변화, 정체성의 변화들을 고려한다면 그 진동폭은 훨씬 클 수도 있다. ●● '유목 인간을 위한 디자인'이라는 어찌보면 엉뚱하고 약간은 궤변의 냄새가 나는 이 캐치 프레이즈에 약간의 부연설명을 달아보자 한다. 다만 여기서 내가 짐짓 가정하고 있는 '디자인'은 좀 더 르네상스적 의미의 디자인에 가까운 것이다. '제품'이라는 개념 역시 물리적인 제품만 아니라 무형의 서비스 까지 포함하는 넓은 개념으로 사용하고자 한다. 따라서 상당수의 논점들은 직업적 의미에서의 디자이너의 소관 범위를 넘어서 있다. 그러나 제품이나 디자인의 개념 및 경계 그 자체도 유목의 충격에 의해 부단한 흐름을 경험할 터이며 디자이너의 개입 범위 또한 앞으로는 제품의 기획

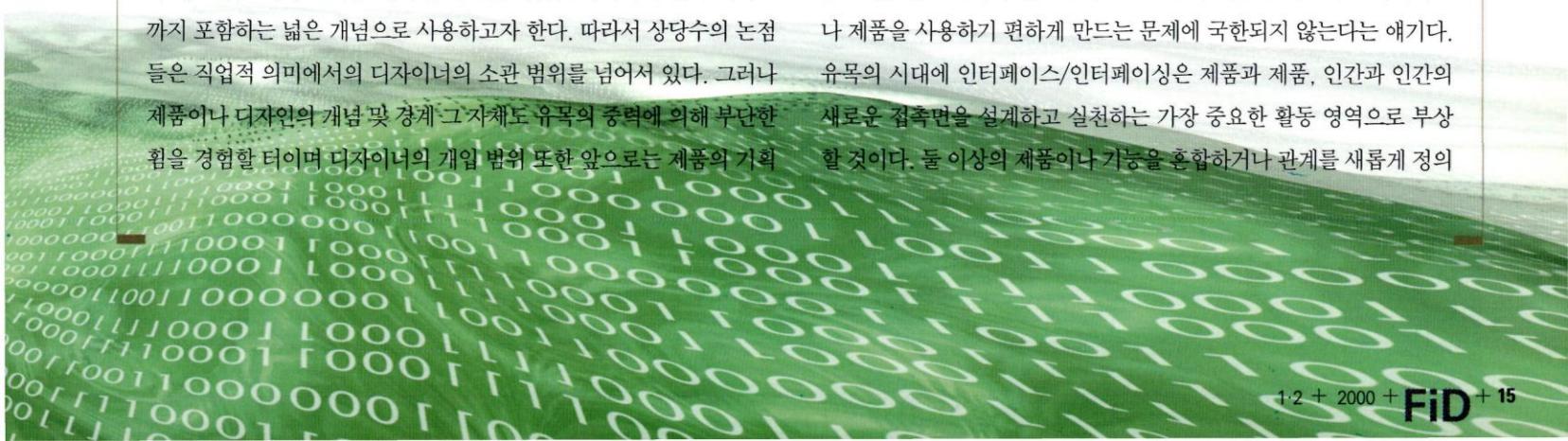


클리퍼 CS-1. 광장공포증을 지닌 사람들을 위해 사무용 기구와 정보통신 기기들을 인체공학적 설계로 일체화하여 캡슐로 만든 작은 사무실. 1994년 뉴스페이스 사 출시, 영국 디자인 박물관에 영구 소장되어 있다.



이나 설계 단계로 좀 더 당겨져야 한다고 보는 견지에서 이것은 어느 정도 불가피하다고 생각한다.

첫째, 유목은 모든 고정적이고 안정화된 관계들을 유동적이고 가변적인 관계로 재편해 나갈 것이다. 그 결과 개별 제품은 물론이고 제품을 구성하는 개개의 기능들(심지어 그것을 사용하는 인간들)이 하나의 독립된 개체(object)로 현상할 것이다. 그럼으로써 개체들의 인터페이스와 서로 다른 개체들을 이어 붙이는 인터페이싱(interfacing)이 디자인의 주요한 과제로 부상할 것이다. ●● 인터페이스란 좀 더 보면 제품의 기능과 조작법, 기의와 기표간의 분리의 산물이지만, 넓게 보면 화학에서의 계면界面 : interface처럼 모든 자연과 사회의 요소들간에 상호작용이 이루어지는 기본 전제이기도 하다. 인터페이싱이란 그 상호작용을 고안하고 촉진시키는 일체의 실천행위, 즉 '접촉면 만들기' '접촉면 넓히기' 라 부를 수 있다. 그러니까 인터페이스란 단순히 제품과 사용자를 매개하거나 제품을 사용하기 편하게 만드는 문제에 국한되지 않는다는 얘기다. 유목의 시대에 인터페이스/인터페이싱은 제품과 제품, 인간과 인간의 새로운 접촉면을 설계하고 실천하는 가장 중요한 활동 영역으로 부상할 것이다. 둘 이상의 제품이나 기능을 혼합하거나 관계를 새롭게 정의



하는 일이 어쩌면 이전에 없던 전혀 새로운 제품이나 기능을 만들어내는 것 못지 않게 더 중요해질 수도 있다.(이는 이미 인터넷 비즈니스에서 일반화된 방법이다.) 그런가 하면, 유목민의 유동적인 사회적 관계나 정체성을 인터페이싱하는 제품들이 주목받을 가능성성이 높다. 이제까지 전화가 그 역할을 담당해 왔다면, 앞으로는 이메일, 인스턴트 메신저, 멀티미디어 채트 룸, 가상도시, 기타 온라인 협업 도구들이 그것을 계승할 것이다.

둘째, 유목민들이 가장 선호하는 가치로서 가벼움이 어느 때보다도 주목받을 것이다. 가벼움이란 유목민에게 그 자체로 경쟁력이자 생존을 위한 필수 조건이다. 장거리 자동차 여행을 위해 필요한 연료를 모두 지니고 다니지 않는 것처럼, 유목민들은 가능한 한 많은 리소스를 접근이 용이한 어떤 실제 또는 가상의 장소에 남겨두고, 오직 리소스에 접근하기 위한 간편한 입출력 장치만을 휴대하려 할 것이다. 비트(bit) 기반 제품의 경우는 인터넷과 같은 네트워크에 실제로 리소스의 대부분을 남겨두는 데 하등 문제가 없으며(이 경우 인터넷은 개인의 하드디스크 공간이다), 아톰(atom) 기반 제품의 경우 조차 그때그때 필요한 모듈을 해당 지역에서 구입 또는 임대(주유소나 렌트카처럼)하여 이용하는 경우가 많아질 것이다. ●● 비트 기반 제품 가운데서 특히 변화가 예상되는 것은 응용프로그램과 웹사이트이다. 유목민의 입장에서 불필요한 기능들로 가득찬 수백 메가짜리 응용프로그램들(더구나 지금처럼 서로간에 고유기능보다는 중복기능이 대부분을 차지하는)은 매력을 지닐 수 없다. 웹사이트 역시 팝탑이나 휴대폰 접속자들을 위해 유저 인터페이스는 물론이고 정보 아키텍처 전반을 재설계할 필요에 직면하게 될 것이다.

셋째, 집중과 분산이 유목민을 위한 디자인의 기본 원리가 될 것이다. 집중이란 서로 다른 제품들의 특정 요소, 즉 하드웨어, 소프트웨어, 인터페이스 따위를 공유하는 것을 말한다. 예를들면 휴대전화와 팝탑 컴퓨터와 MP3 플레이어가 하나의 기기에 합쳐지는 것이 그것인데, 외형적으로는 다기능에 초점이 있지만, 내용적으로는 하나 이상의 요소를 공유하는 데 핵심이 있다. 분산이란 개개의 부분들이 하나의 중심에 전적으로 통합되기보다 공간적으로나 기능적으로 독자적인 위치를 지니면서 하나 또는 복수의 중심과 제휴하는 것을 일컫는다. 분산 데이터베이스(distributed database)의 예에서 보듯이, 유목의 시대에는 하나의 중심이 부분들을 배타적으로 장악하여 규모를 키우는 것보다는, 중심의 부하



캘리포니아주 널이를 상회하는 인터넷 가상도시 Alpha World의 항공사진

를 최소한으로 줄이고 부분들의 자율적 진화를 허용함으로써 전체의 진화를 촉진시키는 전략이 더 효과적이다. 비슷한 문제의식에서, 표준화는 집중과 분산의 기본적인 전제이지만, 그것의 실현방식은 표준에 제품을 끼워 맞추는 방식이 아니라 제품 스스로 다양한 표준에 대한 적응력을 갖추는 방식으로 되어야 마땅할 것이다.

넷째, 접속을 배려하고 권장하며 안정적으로 지원하는 것이 모든 제품 설계의 기본이 될 것이다. 유목민은 자유를 지향하지만 그렇기 때문에 역설적으로 항상 접속되어 있어야 할 필요를 느낀다. 제품 개발자나 디자이너들에게는 이 유목민들과 어떻게 커뮤니케이션할 것이며, 그러한 커뮤니케이션을 어떻게 지속적으로 유지할 것인가가 정말 중요한 문제가 된다. 따라서 제품 개발자나 디자이너들은 동시에 정보의 에이전트, 정보의 배달자가 되어야 한다. 정보의 컨텐츠적 측면에서 보면, 이 접속 그 자체로부터 형성되는 컨텐츠가 무엇보다 귀중한 가치를 지니게 될 것이다. 또 그것의 공급이라는 면에서 보면, 정보를 쌓아두고 와서 이용하기를 기다리는 방식에서 적극적으로 개개인에게 동시적,

비동시적으로 정보를 배달해주는 배송형 정보 서비스(일반적으로 정보를 밀어보내는 푸시가 아니라 더 퍼스널라이즈된 맞춤 정보 서비스)가 주목을 받고, 따라서 개인의 정보 요구를 분석하고 발굴(mining)하는 기술이 모든 정보 서비스의 관건이 될 것이다.

다섯째, 메타포(metaphor)에 기반한 사용자 인터페이스는 더 압축재현적이고 커스토마이즈(customize)가 용이한 인터페이스로 바뀌어 나갈 것이다. 더글라스 러시코프(Douglas Rushkoff)는 그의 책 〈카오스의 아이들(Playing the Future)〉에서 메타포에 기반한 그래픽 유저 인터페이스와 웹 서핑에서 널리 사용하는 링크 인터페이스를 대조시킨 바 있다. 필요 없는 파일을 끌어다가 휴지통에 집어넣는식의 그래픽 유저 인터페이스와 달리 웹 브라우저의 인터페이스는 단지 원하는 것을 '클릭' 하기만 하면 원하는 곳으로 이동할 수도 원하는 파일을 다운로드할 수도 있다. 메타포란 유목민들에게는 지나치게 장황하고 굽뜬, 그리고 비유와 대상간의 관계를 지나치게 선형적으로 연결시키는 방식으로 느껴질 것이다. 유목민들은 더 단도직입적이고 스스로가 관계를 정의할 수 있는 방식을 요구한다. 즉, 유목민들이 요구하는 인터페이스는 기표와 기의, 지시물과 지시대상간의 관계가 동적으로 구조화될 수 있고, 원하는 작업들을 자율적으로 정의, 편집, 제어할 수 있는 인터페이스이다.

여섯째, 가상 유목민에게는 인터페이스 그 자체가 중요한 상품이 될 것이다. 마이크로소프트 코믹 채팅(Comic Chat)의 개발 책임자인 린다 스톤(Linda Stone)은 인터페이스가 곧 상품이라고 선언한다. 칩거를 가상유목으로 유인하는 인터페이스는 널 스티븐슨(Neal Stephenson)의 〈스노우 크래시(Snow Crash)〉에서 묘사된 메타버스(metaverse)를 현실화시킬 것이다. 그리고 그것은 가상 유목민이 살아갈 새로운 도시이자 정착지(물론 언제든 떠날 자유를 보장하는)가 될 것이다. 이 가상 유목지, 가상 정착지에서 유목민들은 끊임없이 자신의 정체성을 변경하고 시뮬레이트하며 살아갈 것이다. 이미 머드(MUD)나 인터넷 채팅, 혹은 애버타(avatars : 사이버스페이스에서의 자신의 분신)에 기반한 커뮤니케이션 환경에서 나타나는 가상 자아, 가상 인생의 문제는 정체성에 대한 전통적인 사회학적, 심리학적 통념들을 무너뜨리고 있다.

나는 '유목 인간을 위한 디자인'의 메타포로서 포켓 몬스터만한 것이

없다고 생각한다. 포켓 몬스터 게임의 트레이너들은 그 자체로 유목적 삶의 전형들이다. 그들은 한 곳에 머물 수 없는, 끊임없이 어디론가 떠나야만 하는 존재들이다. 그들이 자기가 떠나온 곳과 혹은 다른 정착지들과 관계를 맺는 유일한 방법은 접속이다. 그들은 무한정의 몬스터들을 지니고 다닐 수 없다. 왜냐하면 가벼움이야말로 그들의 가치이자 전략이기 때문이다. 그들을 위해 이 게임의 디자이너들은 도시마다(포케몬의 치료와 교체를 위한) 포케몬 센터와 (필요한 아이템들을 구입할 수 있는) 포케몬 마트들을 만들어 두었다. 몬스터 볼은 압축재현적 인터페이스의 모범적 사례이다. 몬스터 볼은 특정의 포케몬과 일대일로 대응되지 않는다. 지우는 단지 몬스터볼을 던지며 "피카츄, 가라!"하고 말할 뿐이다. 그러면 포케몬들은 무엇인가? 그것은 생물과 생물, 생물과 무생물, 종과 종, 상상과 현실간의 인터페이싱의 산물들이다. (예를 들어 이상해 써는 동물과 식물의 결합이다.) 포케몬의 캐릭터들은 스스로가 진화하면서 끊임없이 자신의 정체성을 되묻는다. 그런 의미에서 그 캐릭터들은 유목적인 캐릭터들이다.

마지막으로 나는 디자이너의 정체성에 대해 질문을 던지고 싶다. 유목은 결국 정체성에 관한 질문이기 때문이다. 동/모빌리티는 디자이너가 디자인할 대상에 머물지 않는다. 그것은 거꾸로 디자이너를 지금과는 다른 모습으로 디자인하려 할 것이다. '유목 인간을 위한 디자인'은 그런 의미에서, 디자이너 스스로 유목민 혹은 가상 유목민으로 살아가야만 그 생리와 전략을 효과적으로 지탱할 수 있는 바로 그런 21세기적 화두일는지도 모른다.

이유날 1964년 생. 서울대 미학과를 나와 미술 및 대중문화 평론가로 활동하면서 멀티미디어, 인터넷, 사이버 문화 관련 글을 써오고 있으며, 월간 문화잡지 〈이매진〉의 창간 편집장을 지냈다. 현재는 교육 전문 포탈 사이트 〈디그〉를 운영하고 있으며, 한국예술종합학교 영상원 강사로 활동중이다.

모빌리티 시대의 새로운 개념

Key Word in the Age of Mobility - Jacques attali

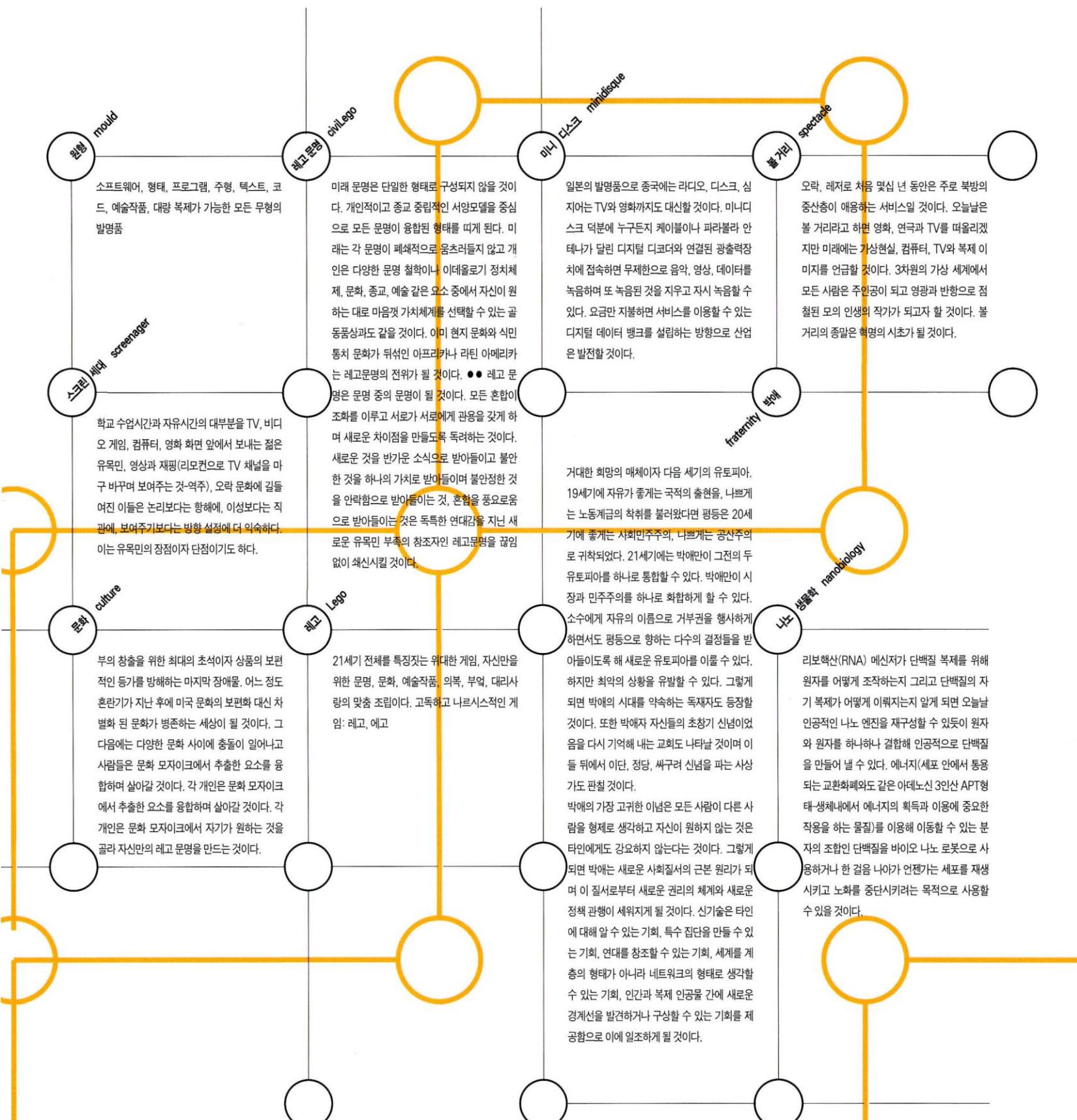
- 자크 아탈리가 본 미래 예측 -

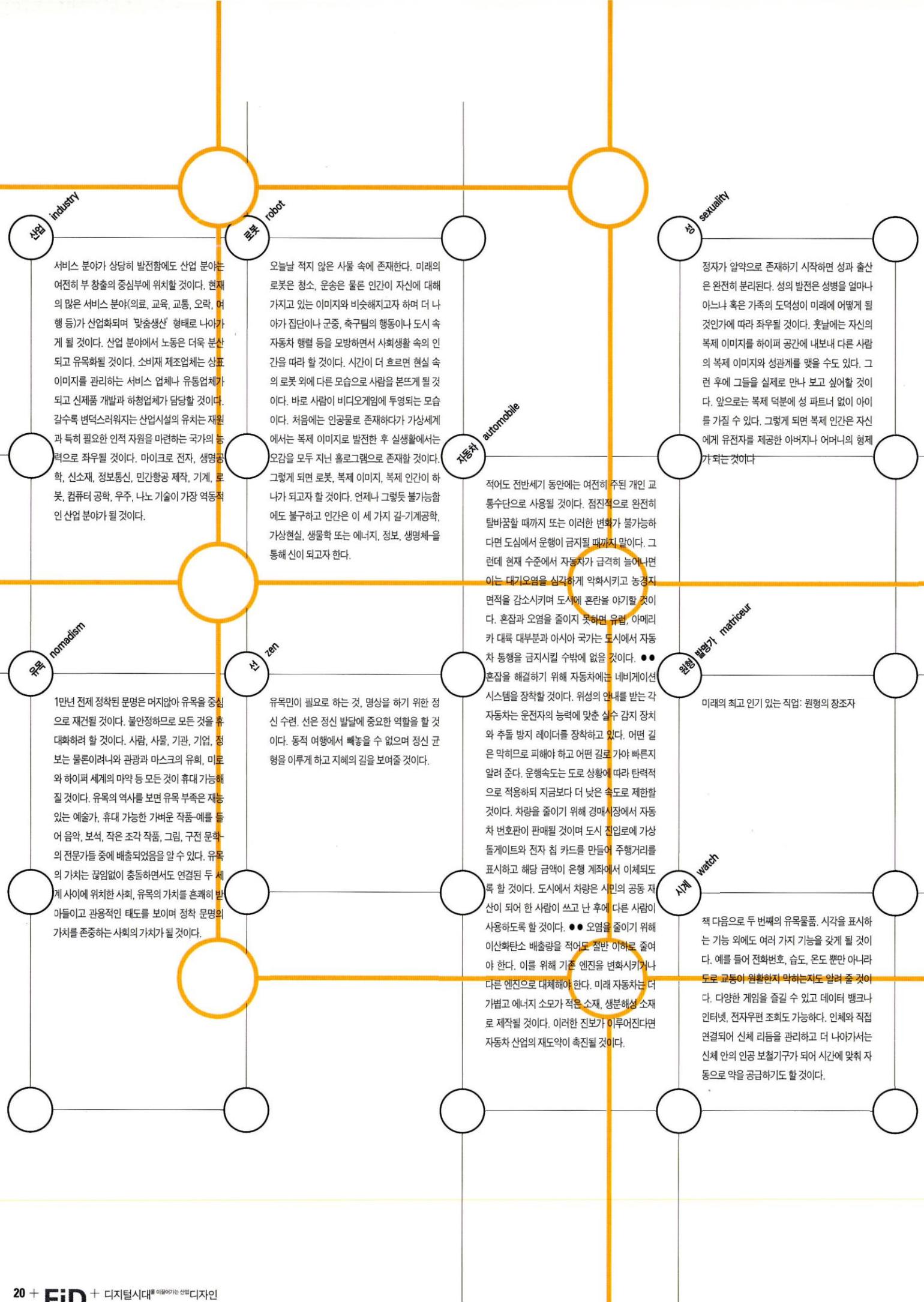
미국의 앤빈 토플러에 비견되는 현존하는 프랑스 최고의 수재이자 미테랑 전 대통령의 특별 보좌관이었던 자크 아탈리(Jacques Attali)가 명쾌한 지적논리를 토대로 21세기 미래 읽기를 시도한다.

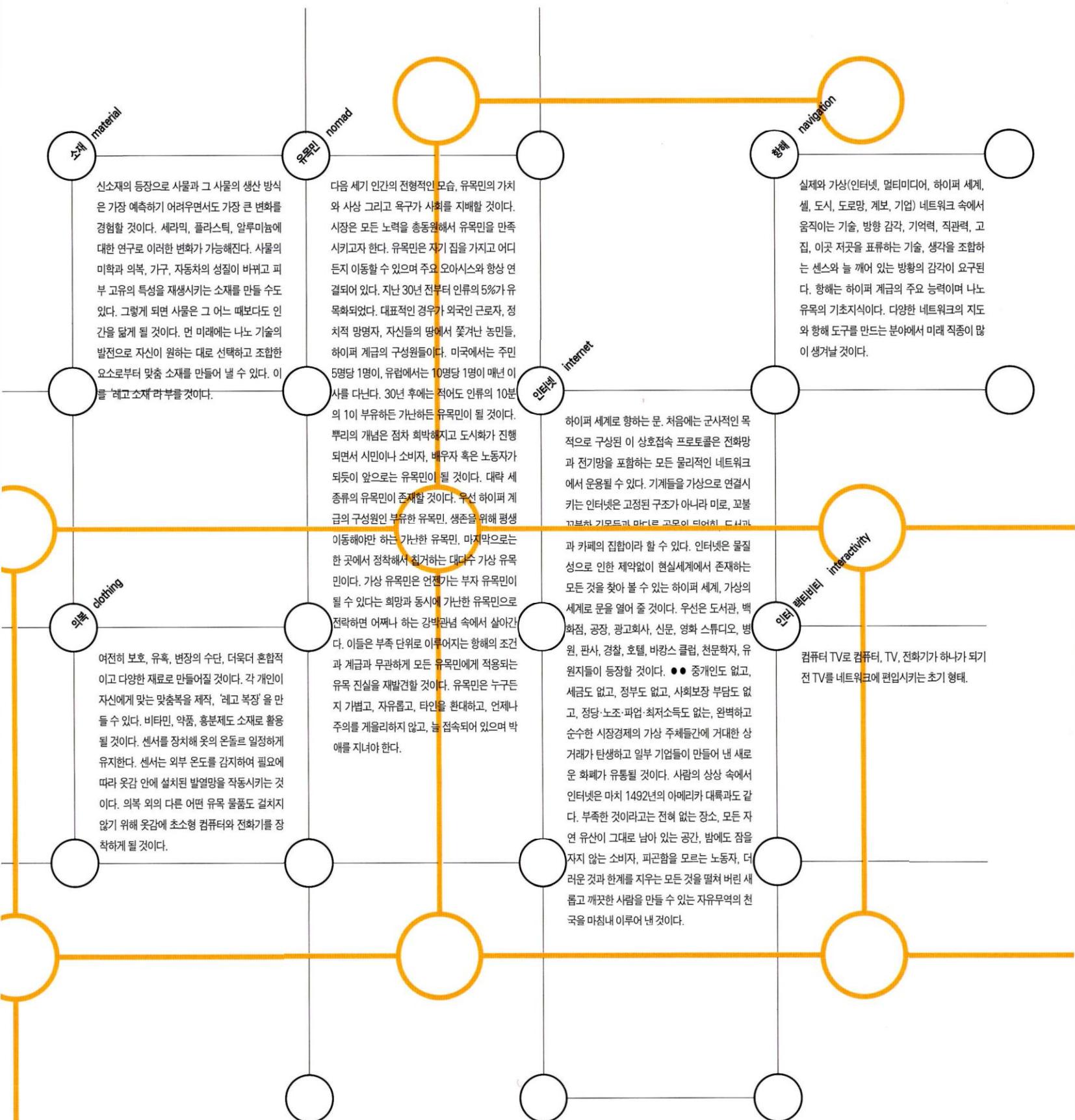
인류의 역사 전체에 대한 통찰력과 현재에 관한 구체적인 이해를 토대로
미래사회를 예측, 분석하고 있는 그의 관점은
새로운 세기의 인류의 삶과 문화를 명확하고 폭넓게 예시하고 있다.

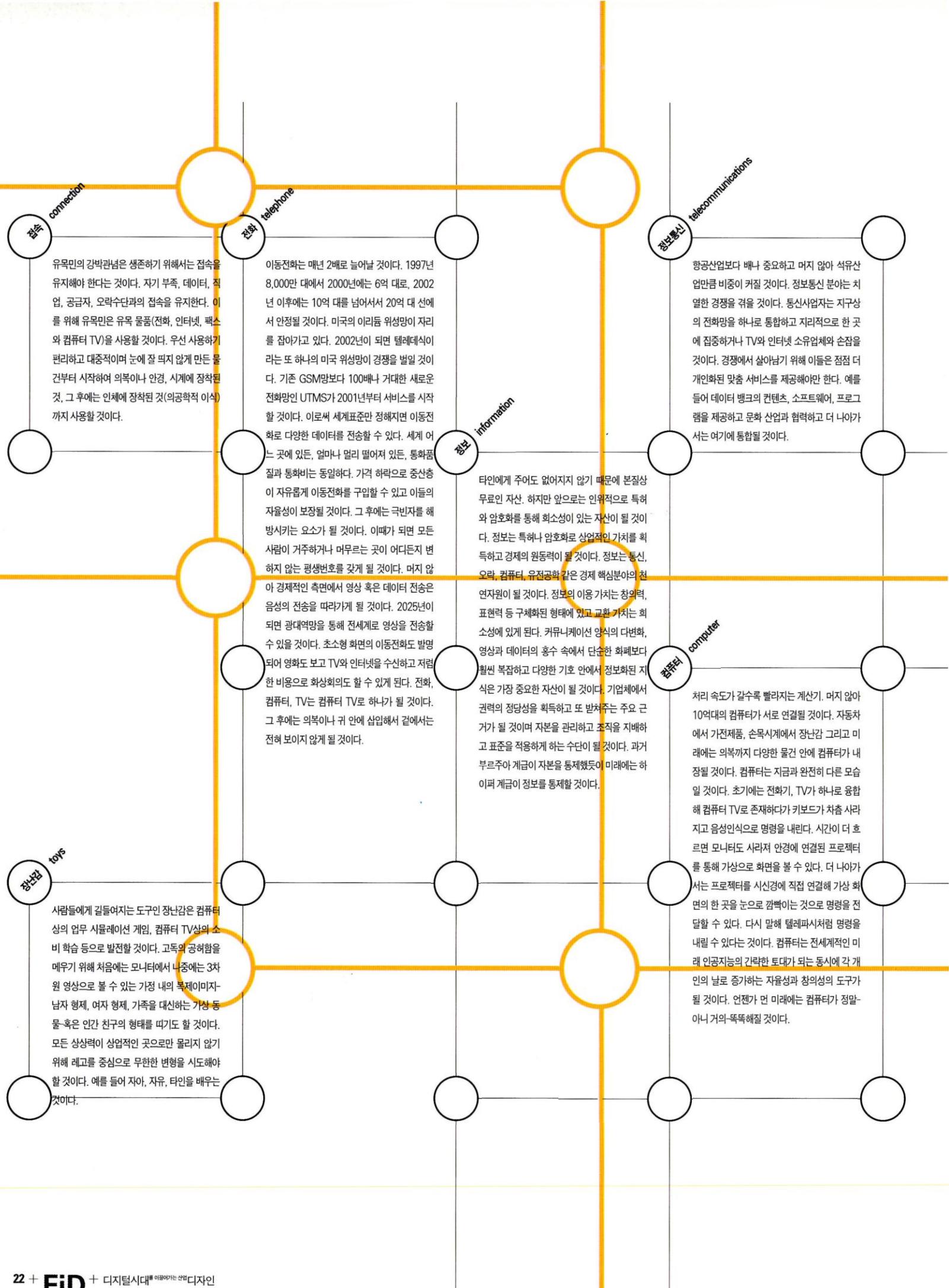
특히 도시를 부유하면서 스스로의 정체성을 끊임없이 바꾸어가는 새로운 인류—즉 '도시 유목민'이라는 개념은 매우 흥미로우면서도 새로운 세기의 인류의 삶을 가장 명확하게 예시한다고 볼 수 있다.

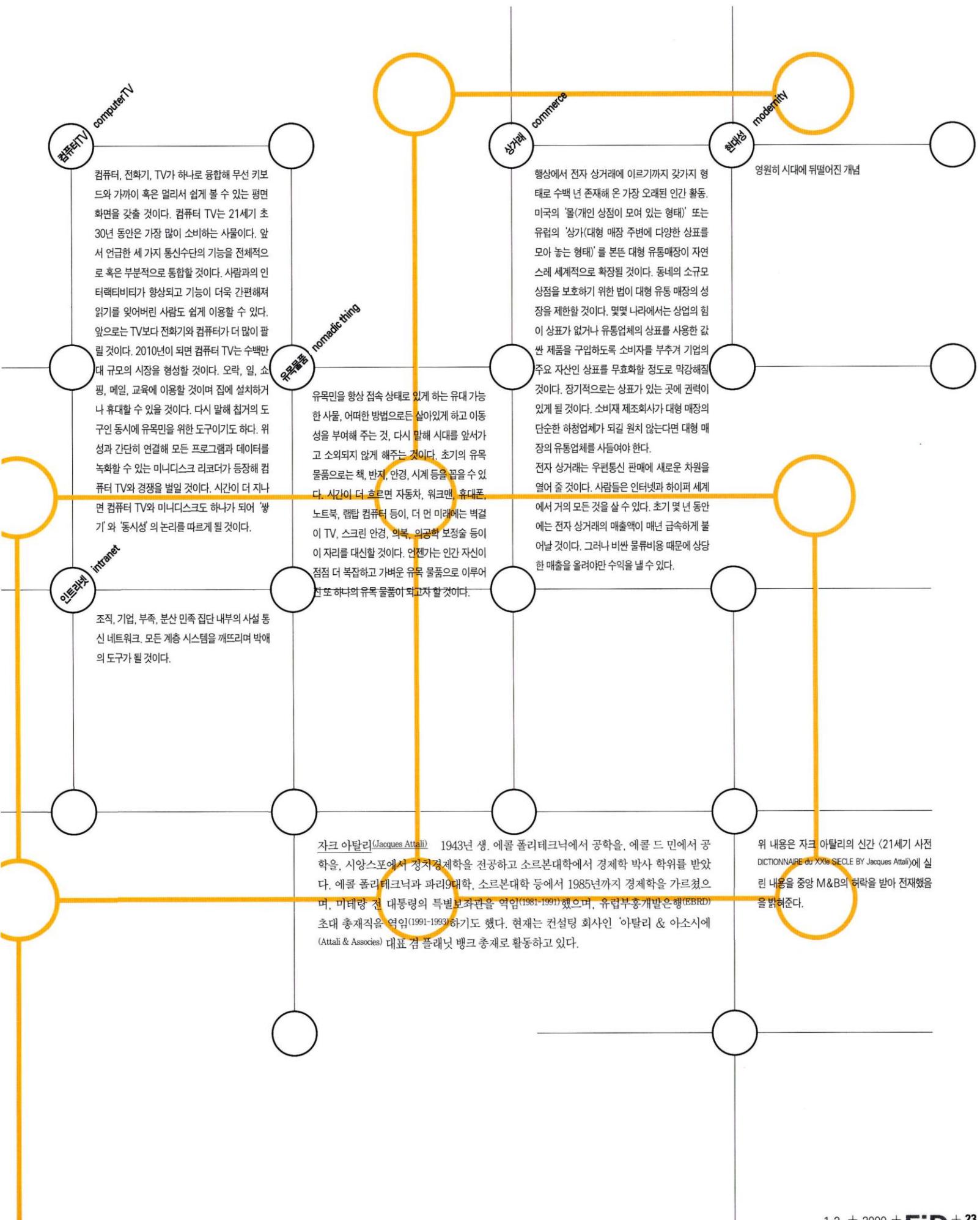












사이먼 워터풀

디자인 오소독스를
파괴하는
디지털 아이돌

Simon Waterfall
Breaker of Conventions of Design



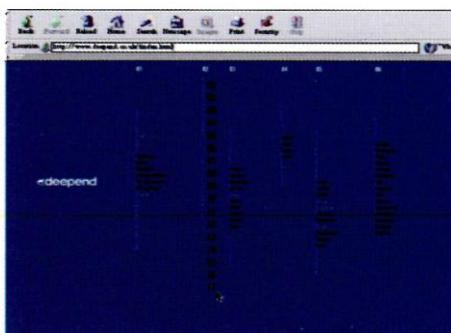
디펜드의 설립자이자 크리에이티브 디렉터인 사이먼 워터풀(Simon Waterfall). 브루넬대학(Brunel University)에서 산업디자인을 전공했고, RCA(Royal College of Art)에서 석사학위를 받았다. 반향적 이미지로 종종 물의를 일으키기도 하지만, 기준의 모든 전통적 모델에 거침없이 도전하는 행동철학을 가지고 있다. 그는 영국 D&AD(Design and Art Direction)의 인터랙티브 미디어 분야 심사위원이며, 영국 최고 학술 단체인 Royal Society of Arts의 특별회원으로 활동하고 있다. 그의 생활 신조는 영국 공군 비행사였던 부친으로부터 물려받았다. “크게 생각하고, 더 큰 것을 사고, 짐은 반으로 줄이고, 돈은 두 배로 늘려라.”

우리 회사의 웹사이트가 정말로 효과적으로 작용하는지 어떻게 알 수 있을까? 성공적인 웹 디자인은 디자인 제분야간의 포괄적인 통합과 협력을 통해 이루어진다. 기본적인 디자인 플래닝과 제품 전략에서부터, 정보 구조론, 인터랙션 디자인, 인터페이스와 그래픽 디자인 등 다양한 분야로부터 축적된 지식이나 기술의 상호협력을 통해서만이 좋은 웹 디자인, 즉 사용자의 경험을 지향하는 웹 디자인이 만들어질 수 있으며, 이것은 최근 웹 사이트들에서 종종 발견되는 비계획적이고 잡다한 우연성을 배제 할 수 있는 방법이기도 하다. 따라서 인터랙티브 인포메이션 프러덕트인 웹 사이트를 위한 제작방식은 앞서 말한 통합적인 디자인 관에 근거해야 한다. 이러한 통합적 디자인 관은 멀티미디어 환경에서

새로운 프러덕트를 디자인하거나 기존의 것을 검증하는 과정에 있어서 기본이 되는데 이 과정을 일컬어 ‘웹 디자인 어날리시스’라고 부른다. ●● 웹 디자인 어날리시스에 있어서 가장 중요한 분석 요인들은 “과연 이 웹사이트가 잘 작용하고 있는가?”라는 질문 속에 함축되어 있다. 이 질문은 디자이너가 단순한 디자인 작업을 수행하기보다는 디자인 지식 쪽으로 눈을 돌리게 한다. 또한 ‘사용자의 경험’에 입각한 요소와 ‘사업 목적의 성취도’ 등을 디자인 프로세스에 통합시켜, 디자인 평가시 이를 계량적으로 검증할 수 있는 방식을 요구하고 있다. 디펜드(Deepend)가 영국에서 가장 주목받는 멀티미디어 디자인 회사로 성장한 이유는 모든 프로젝트의 성공과 무관하지 않지만 바로 ‘웹 디자인 어날리시스’의 표준을 만드는 데 공헌하고 있기 때문이다. ●● 1994년에 설립된 디펜드는 영국의 독립 디지털 미디어 에이전시로서는 가장 성공적인 회사 중 하나로 손꼽힌다. 1999년 한 해만도, D&AD의 인터랙티브 미디어 부분 은상, 온라인 광고부문 BIMA상, 청소년을 위한 웹사이트 부문 옐(Yell) 대상, 런던 국제광고대상을 휩쓸었는데, 그들의 결과물을 보면 동적인 요소가 넘치면서도 절제된 디자인과 매사이트마다 새로운 접근방식이 돋보인다.

창의력 있는 디자인팀을 만드는 것이 내 역할

5년이라는 짧은 시간 안에 90여 명의 대식구를 거느린 헤비급 디자인 회사로 성장한 디펜드의 신화 속에는 세 명의 주인공들이 있다. 게리 록톤(Gary Lockton), 사이먼 워터풀(Simon Waterfall) 그리고 얼마 후 이들과 합세한 데이비드 스트릭(David Streek)이 그들이다. 1994년 당시 대학을 갓 졸업한 아마추어였던 이들이 5년이 흐른 지금, 20대 후반의 젊은 나이에 영국에서 가장 주목받는 디자인 회사의 대표로, 크리에이티브 디렉터로, 그리고 디자인 디렉터로 변신한 것이다. ●● “회사명 Deepend는 영어의 ‘의존하다’ ‘신뢰하다’ 등을 뜻하는 depend가 연상되고, 게다가 ‘깊은 곳에 뛰어들다’라는 영어 표현과 관련하여 인간의 어떤 심원함, 위안과 안락의 지대, 친숙한 환경 등을 연상시킨다. 또한 이것은 혁신과 창의성을 통해 끊임없이 미지에 도전하려는 우리의 열정을 담고 있다. 우리는 이 열정을 통해 급격하게 변화하고 있는 새로운 미디어 환경에서 클라이언트들이 친숙함과 위안을 느낄 수 있도록 도와준



디펜드 Deepend www.deepend.co.uk

1994년에 설립된 디펜드(Deepend)는 디지털 미디어, 크리에이티브 디자인과 제품에 대한 영역을 가로지르는 전문가들로 구성된 디지털 커뮤니케이션 디자인 에이전시이다. 창의적 비전과 기술 혁신을 바탕으로 한 디펜드는 영국의 독립 디지털 미디어 에이전시로서 가장 성공적인 회사로 평가받고 있다. 이 회사에서 일하고 있는 90명의 디자이너와 고객 매니저들은 6개의 장르, 즉 웹, 멀티미디어, 컴퓨터 게임개발, 동영상, 이벤트 프로덕션, 그리고 통합미디어(디지털 TV, 무선 통신 등) 부분의 디자인을 지원하고 있다. ●● 디펜드는 디지털 미디어 커뮤니케이션과 디지털 디자인 분야의 새로운 표준으로 자리잡으면서 유럽은 물론, 미국과 아시아 태평양 지역에서 명성을 쌓아가고 있다.

사이몬 워터풀

돈카

디펜드 아트디렉터 ★ Gary Lockton_Founder and Deep Group Chief Executive ★ Simon Waterfall_Founder and Creative Director ★ David Gravy Streek_Founding partner and Design Director ★
Peter Beech_Managing Director ★ Nick Farnhill_Business Development Director

Founded in 1994, Deepend is one of the most successful independent digital media agencies in the UK. In 1999, Deepend has won sweeping the awards including D&AD Silver Award for Interactive Media for New Beetle website, BIMA Award for Advertising and Promotion for Hoover website, BIMA Award for Advertising and Promotion Online for New Beetle website, BIMA Members Choice Award for New Beetle website, BIMA Award for Entertainment Online for Cartoon Network website, Yell Award for Eest Youth Website for Cartoon Network, and London International Advertising Award for newBeetle website as well as Hoover website and Cartoon Network website. Through their all digital design products which covering six

다.” ●● 크리에이티브 디렉터 사이몬 워터풀의 설명이다. 이 회사의 대표로 있는 게리 록톤이 말 그대로 머리(head)의 역할을 하고 있다면, 사이몬은 디펜드의 디자인 정신에 끊임없이 영감을 불어넣는 심장(heart)의 역할을 하고 있다. 영국 공군 비행사의 아들로 태어난 사이몬은 타고난 모험정신과 창의력, 자유에 대한 열정, 그리고 대학 재학시절부터 컴퓨터 게임 회사를 운영하면서 발현된 기업가적 자질 등을 두루 갖춘 영국 디지털 디자인계의 떠오르는 아이돌(idol)이다. 스스로를 스토리텔러라고 묘사하는 사이몬은 반항적 이미지로 종종 물의를 일으키기도 하지만, 안일한 선입견이 은둔하고 있는 기존의 모든 전통적 모델에 거침없이 도전하는 행동철학을 지니고 있다. 이것이 디펜드의 창의력을 담금질하는 뜨거운 용광로 역할을 해오고 있으며, 디펜드가 고도로 정련된 심미적 가치와 기능적 가치를 겸비한 혁신적인 솔루션을 만들어낸다는 평가를 얻어내는데 크게 공헌해왔다.

보통 디자인 회사가 추구하는 기획에서 제작에 이르는 일련의 접근방법 이외에 당신만의
독특한 디자인 프로세스가 있는가?

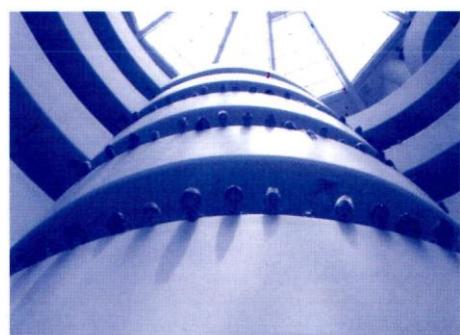
Simon 디펜드는 비정통 혹은 이단으로 성장한다. 우리는 언제나 독자적인 디자인 그룹임을 고집하며, 창의적 과정에 도움이 되기보다는 방해가 되는 전통적인 수단들은 그 어떤 것인든 배척한다. 우리는 클라이언트의 브랜드 조사나 문제해결을 위한 브레인 스토밍을 할 때 프로젝트마다 다른 방법을 사용한다. 광범위한 전망이나 아이디어를 얻기 위해 브레인 스토밍을 자주 가진다. 그리고 기본적으로 우리가 영감을 얻을 수 있는 장소면 어디든지 찾아간다. 회의실이나 갤러리, 펍(Pub: 영국 일반인들이 즐기는 술집), 때로는 우리들 중 한 명의 응접실일 수도 있다.

급속도로 변화하는 디지털 디자인 분야에서 디자이너가 가장 고려해야 하는 점은 무엇이
라고 생각하는가?

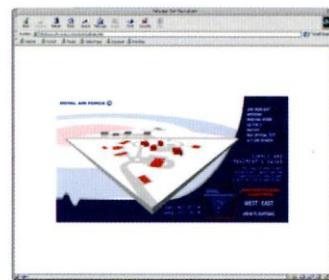
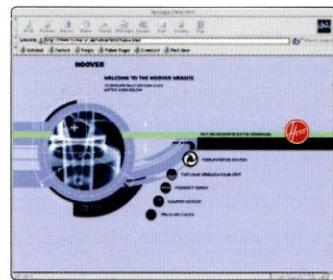
Simon 무엇보다도 혁신적이고 도전적인 디자인 툴과 컨셉트이다. 또한 새로운 무엇인가를 말할 수 있어야 한다. 뉴비틀(NewBeetle)은 그 좋은 예이다. 우리는 폴크스바겐과 일을 시작하자마자 그들을 갈기갈기 찢고 분해하여 마침내는 신제품인 뉴비틀과 연계되지만 완전히 새로운 방식으로 그들을 표현했다.

디지털 제품을 생산하는 디자이너로서 당신의 강점은 무엇이라고 생각하는가?

Simon 디지털 프러덕트 분야는 하나의 브랜드에 개성과 생명을 심어줄 수 있는 요소가 아주 많다. 그리고 이 분야는 너무나 빨리 변화해서 전망이나 가능한 요소들이 매일매일 바뀐다. 이러한 디지털 디자인 환경하에서 디펜드의 크리에이티브 디렉터로서의 내 역할은, 디펜드가 성취할 수 있는 것은 무엇이며, 디펜드가 최상의 혁신적인 작품을 꾸준하게 제작할 수 있다는 확신과 보다 큰 비전을 통해 우리 팀을 고무시키는 일이다. 나는 참신한 전망을 가진 창의력 있는 디자인 팀을 만드는 데 노력한다. 이를 위해 나는 브레인 스토밍을 자주 하는데, 마치 요정이 마술가루를 뿌리는 것처럼 놀라운



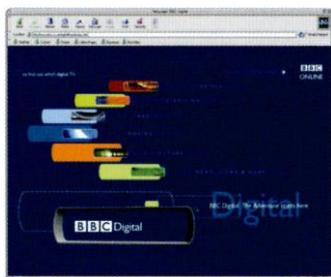
디펜드의 식구들. 대부분 사이몬이 졸업한 브루넬대학 출신들이다. 이들은 자사의 디자인을 도전적인(Challenging), 멋진(Cool), 역동적인(Dynamic), 실험적(Experimental), 지적인(Intelligent), 섹시한(Sexy), 장난스러운(Playful), 환상적인(Visionary), 마음을 사로잡는(Winning)…등의 협용사로 표현한다.



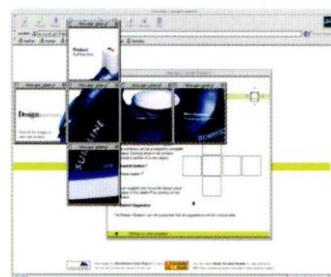
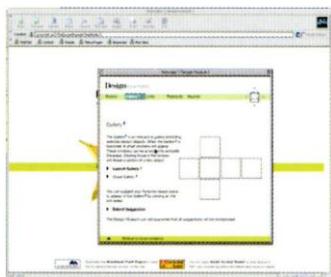
왼쪽 <http://www.tango.com> 영국에서 가장 인기 있는 음료수 브랜드인 탱고의 웹사이트 이미지로 흥미진진한 인터넷 게임들이 포함되어 있다. 가운데 <http://www.hoover.co.uk> 세계적인 가전제품 전문회사인 후버 사의 웹사이트이다. 이 사이트로 디펜드는 1999년도에 온라인 광고 부문 BIMA 상, 런던 국제광고대상을 받았다. 오른쪽 <http://www.raf-careers.mod.uk> 디펜드가 제작한 영국공군(RAF) 웹사이트 홈페이지. 흥미진진한 게임, 가상 에어비이스, 그리고 가능성과 잠재력 높은 직장인 RAF 조직에 대한 정보 등이 포함되어 있다.



<http://www.newbeetle.co.uk> 폴크스바겐의 새 브랜드인 뉴비틀의 웹사이트. 뉴비틀 자체가 가진 성격과 디자인을 반영하는 단순하고 우아한 곡선들을 가지고 인터페이스 디자인을 위한 그레픽 디테일의 기본을 형성했다. 홈페이지 초기 화면에 깔리는 사운드도 역동적이고 친신한 뉴비틀의 컨셉트를 잘 지원하고 있다. 이 사이트는 D&AD 상, BIMA상, 런던 국제광고 대상 등을 휩쓸었다. 오른쪽 테크노 세대에 어필될 수 있는 지적인 인터페이스 틀이 뉴비틀 사이트 전체에 가미되어 있다. 특히 'close encounter' 섹션은 뉴비틀의 부분들을 가까이 볼 수 있게 한 네비게이션 메타포를 활용하여, 이용자를 신상품과 연결시키고 상품의 세부적인 것을 깊이 연구하게 유도한다.



왼쪽 <http://www.bbc.co.uk/digital> BBC 온라인 홈페이지 이미지. 이 사이트는 보도와 디지털 방송 기술의 혜택을 홍보하는 캠페인이라는 두 가지 목적으로 BBC를 위해 디펜드가 제작한 웹사이트이다. 가운데 <http://www.cartoonnetwork.co.uk> 티임 워너사의 만화전문 채널 카툰 네트워크(Cartoon Network)의 방송 프로그램을 홍보하는 사이트이다. 옐 대상(Yell Award)과 런던 국제광고대상(London International Advertising Award)을 받은 사이트다. 재미있다. 방문해 보라. 오른쪽 <http://www.dandad.org> 영국의 D&AD(British Design and Art Direction) 협회에서 그들의 웹사이트 제작을 디펜드 사에 의뢰하여 제작한 홈페이지.



<http://www.designmuseum.org> 왼쪽 영국 디자인 박물관의 디지털 감각을 표현한 웹사이트. 입방체 혹은 사각면을 이 사이트의 메타포이자 전체 포맷으로 채택했다. 이것은 미니멀하고 기능적이며 모던한, 그럼으로 해서 방문자들이 환경보다는 전시물에 집중할 수 있게 만든 디자인 박물관 건축을 자체를 반영한다. 또한 박물관의 에토스(ethos) - 즉, 현대 디자인의 명작을 전시하고 그 작품들이 발산하는 아이디어로 방문객들에게 정보를 제공하고 교육하고 영감을 주는 하나님의 그릇, 혹은 공간으로서 혼신한다는 박물관적 가치관 -를 충실히 반영하고 있다. 가운데 디자인 박물관 홈페이지를 클릭하면 팝업되는 사각면의 디자인 이미지 오른쪽 디자인 박물관의 갤러리 섹션에서 팝업되는 사각면 이미지이다. 클로즈업 한 오브제들을 담은 작은 사각형들은 전체 큰 화면에서 보는 것보다 디테일한 측면을 더욱 성공적으로 묘사할 수 있게 해준다.

디펜드가 디자인한 웹사이트 중 추천할 만한 곳 ★ 영국 PSAG(Packaging Solution Advice Group) <http://www.psag.co.uk> ★ 영국 BT(British Telecommunication)사의 BTinternet과 <http://www.talk21.com> 인터넷 이메일 서비스 <http://www.talk21.com> ★ 영국 Rapido TV <http://www.rapido.co.uk> ★ 영국 가구상 Viaduct <http://www.viaduct.co.uk>

1999년도 입상내역 ★ D&AD Silver Award for Interactive Media for New Beetle website_BIMA Award for Advertising and Promotion for Hoover website_BIMA Award for Advertising and Promotion Online for New Beetle website_BIMA Members Choice Award for New Beetle website_BIMA Award for Entertainment Online for Cartoon Network website_Yell Award for Best Youth Website for Cartoon Network_London International Advertising Award for New Beetle website_London International Advertising Award for Hoover website_London International Advertising Award for Cartoon Network website

areas, namely web, multimedia, and games development, 3D, moving images, events production and convergent media, they have established a new and unique design approach for each project, which holds innovative solutions with high aesthetic and functional value.

In the successful story of Deepend which has grown into a mammoth design group having more than 90 expertise within only five years, there are three heroes; Gary Lockton, Simon Waterfall, and David Streek who joined one year later.

Simon Waterfall, as Deepend's Creative Director, is the very heart that has applied a passion for creative freedom and innovative concepts into this burgeoning agency. Describing himself as a

의견이 새롭게 나오곤 한다.

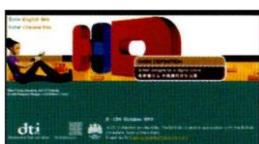
디지털 레크닉의 발전으로 클라이언트의 기대가 더 크고, 요구하는 바도 많아졌는데, 그들과의 의견은 어떻게 조율하며 어떻게 다가가는가?

Simon 클라이언트들은 기본적으로 그들 브랜드의 특성을 전달하는데 초미의 관심을 가지고 있다. 그리고 나는 스토리텔러(storyteller)라는 직업을 가지고 있다. 나는 말하고 또 말한다. 상대가 클라이언트 이거나 세미나에 참석한 방청객이거나 학생일 수도 있다. 디자인이란 바로 커뮤니케이션이며 미디어이며, 프린트나 TV 광고, 패키지, 프레젠테이션 등은 수송수단이라고 생각한다. 그 브랜드가 어떤 것이며 어떻게 작용하는지에 대한 아이디어를 얻기 위해 우리는 클라이언트의 브랜드를 조사하고, 그들의 사고력을 훔치고, 많은 사람들과 이야기한다. 그런 다음 우리는 메시지를 다듬고 정의하여 이것을 수송할 최상의 모드를 제작한다. 이것은 웹사이트나 CD-ROM, 광고, 핸드폰, 혹은 디지털 TV 채널을 통해 나타날 것이다. 우리는 이 모든 미디어들을 다루기 때문에 클라이언트를 위해 좀 더 새롭고 잠재력 있는 시장이 어떤 것인지를 쉽게 인식할 수 있고, 우리 메시지를 보다 적합하게 담을 수 있는 수단이 무엇인지를 선택하여 이를 최상으로 적용할 수 있다.

디펜드의 관심사는 인간공학(ergonomics), 문제해결(problem solving)의 프로세스에 입각한 디지털 디자인 즉 인터랙티브 디자인의 실현이다. 산업디자인의 배경을 가지고 있는 디펜드의 설립자는, 훌륭한 프레젠테이션 디자인의 기본 원칙은 모두 인간공학과 이와 연계된 문제해결의 과정에 근거한다고 보고 있다. 인간공학에 입각한 디자인 과정은 그래픽 표현 이상의 것을 인식하도록 요구한다. 인터랙티브 디자인은 디자이너로 하여금 기술적인 명확성과 강력한 인터페이스 요소, 인터랙티브 커뮤니케이션 등 다양한 주제들을 해결하고 정의할 것을 요구한다. ● ● 웹, 멀티미디어, 통합 미디어 프로젝트 등 디펜드의 모든 작업들은 이러한 형태의 문제 해결 요소들을 포함하고 있다. 최종 제품은 클라이언트의 관점에서나 기술적인 면에서 효율적이어야 하며, 더불어 소비자에게 강하게 어필할 수 있는 인터페이스 디자인이 제공되어야 한다. 이러한 관점에서 디펜드의 성공적인 멀티미디어 디자인 작품들을 통해 그들의 통합적인 디자인관을 들여다보기로 하겠다.

디자인 뮤지엄 웹사이트(www.designmuseum.org)에 대해

이 사이트는 영국 디자인 뮤지엄의 디지털적 감각을 충분히 표현한 프로젝트이다. 박물관을 표현하기 위한 크리에이티브 솔루션으로, 구조와 기풍이라는 두 가지의 관점에서 입방체(cube)의 컨셉트로 박물관을 표현하고 있다. '우아함'과 '단순함'의 이미지를 주는 입방체는 디자인 뮤지엄 건물 자체를 반영한다. 미니멀하고 기능적이며 모던한, 그래서 방문자들이 환경보다는 전시물에 집중할 수 있게 만든



디펜드가 창조한 3D 고해상도 모델, 케이트 영의 이미지. 케이트 영은 British Council/ DTI(Department of Trade and Industry)가 지난 5월 개최한 'High Definition' 뉴 미디어 전시에서 주요 호스트로 활약한 3D 유라시안 모델이다. 디펜드는 라이트웨어(Lightwave) 소프트웨어와 모션 캡처 기술을 사용하여 매력적인 디지털 캐릭터 케이트 영을 창조했다. 빠르게 변화하는 멀티미디어 환경에서의 젊은 디자이너를 표현하는 케이트 영은 뉴미디어 전시의 얼굴이자 호스트로서, 전시 방문자에게 최근의 제품과 어플리케이션을 실시간으로 소개하는 역할을 맡았다.

← 3D 고해상도 모델인 케이트 영을 소개한 British Council/ DTI(Department of Trade and Industry)의 웹사이트 이미지.



건축물이다. 이와 같은 관점에서, 입방체는 또한 박물관의 에토스(ethos) – 즉, 현대 디자인의 명작을 전시하고 그 작품들이 발산하는 아이디어로 방문객들에게 정보를 제공하고, 교육하고, 영감을 주는 하나의 그릇 혹은 공간으로서 혁신한다는 박물관적 가치관 –를 반영한다.

디자인 뮤지엄 사이트 제작시 특히 고려한 점은 무엇인가?

Simon 우리는 디자인 뮤지엄 사이트 제작의 기본 목표를 다음과 같이 정했다. 첫째, 보다 넓은 오디언스가 접근하기 쉽게 만들 것. 둘째, 디자인에 대해 흥미를 자아내게 하고, 정보를 제공하며, 교육하는 측면과 아이덴티티의 측면을 모두 포괄하면서 디자인 뮤지엄의 브랜드를 온라인으로 확장시킬 것. 셋째, 디자인 뮤지엄에 대한 흥미를 유발시키고 능동적인 사이트 방문을 유도할 것 등이다.

이 사이트의 메타포이자 전체적 포맷이 된 입방체 혹은 사각면은 위와 같은 목표를 잘 반영했다고 생각하는가?

Simon 이 디자인은 두 가지 이유에서 성공적이라고 생각한다. 하나는, 사각형이 순수한 기하학적 요소이기 때문에 디자이너가 시각적으로 군더더기 없이 깔끔한 환경에서 다양한 사물들과 텍스트 요소들을 표현할 수 있게 하는 강력한 디자인 툴을 제공했다는 점이다. 또한 클로즈업된 오브제트들을 담은 작은 사각형들은 전체 큰 화면에서 보는 것 보다 디테일한 측면을 더욱 성공적으로 묘사할 수 있게 해주는데, 이것은 입방체 컨셉트의 구조적 정신을 잘 반영하고 있다. 이는 특히 중요한 측면인데, 왜냐하면 이 구조가 오브제트에 대한 웹사이트 방문자들의 호기심을 끌게 만들고, 자세히 보도록 유도하는 역할을 하기 때문이다. 그래서 우리는 흥미롭고 영감을 주는 관점에서 오후 분위기로 전체를 렌더링했다. 또 다른 두번째 이유는, 웹사이트 디자인에서 네모의 형식을 흔히 볼 수 없기 때문에 신선함과 혁신적인 느낌을 선사한다는 점이다.

폴크스바겐의 새로운 브랜드 뉴 비틀 웹사이트(<http://www.newbeetle.co.uk>)에 대해

최근 대부분의 웹사이트들은 사업적 전략을 제대로 지원하지 못하는 경우가 많다. 클라이언트의 브랜드 전략을 지원하는 디자인은 비즈니스, 디자인, 대상 소비층의 라이프 스타일을 충분히 이해하는 기술적 전문성 등을 잘 혼합하는 능력이 요구된다. 디펜드의 뉴비틀 웹사이트는 이러한 요구들을 충분히 반영한 성공적인 웹사이트 디자인으로 평가받고 있다. 섹시하고 역동적이면서도 지적이고 실험적인 이 사이트는 폴크스바겐사가 새로운 브랜드인 뉴비틀의 1999년 영국 출시를 앞두고 제작되었다.

이 사이트는 어떤 면을 강조하면서 디자인되었는가?

Simon 전체적으로 우리는 다음과 같은 네 가지 목적을 가지고 작업에 착수했다. 먼저, 브랜드 지원으로, 자동차 산업 역사에 독특한 위치를 점하고 있는 뉴비틀을 현대적 해석으로 포지셔닝한다. 두번째, 흥미 유발 측면에서, 뉴비틀의 영국 론칭을 고대하는 10대와 젊은 팬들의 구미에 맞도록 교육적이면서도



위 로난 키팅(Ronan Keating)의 데뷔 솔로앨범 'When You Say Nothing At All'의 한 장면. 스크린 그래픽 분야도 디펜드 디자인 작업의 영역에 속한다. 디펜드는 이 앨범에서 다이내믹한 타이포그래픽의 전형을 선보였다. 우리 나라에서도 상영된 '노팅힐'의 러브 테마를 배경으로 하고 있다. 이 앨범은 노팅힐 영화 홍보용으로도 사용되었다. 아래 로난 키팅의 데뷔 솔로 앨범 중 한 장면. 타이포그래피는 아도브 포토샵으로 만들어졌고, 애니메이션 작업은 Adobe After Effects에서 이루어졌으며, 마지막으로 SoftImage에서 합성했다.

클라이언트 ★ Apple Computers_Design Museum_D&AD_British Council_Britvic사의 Tango_FT.com_Volkswagen UK의 New Beetle_BT_Hoover_Cartoon Network_Fresh Trading_Virgin Radio_Andersen Consulting_Film and Television_National Museum of Photography_Nokia_Open…_Malibu Rum_BrandNewMusic_Metropolis_Shell_Rapido_Sony_TV_NTL_Telewest_Pictor 등
진행중인 프로젝트 ★ 통합미디어/인터넷티브 TV_Virgin Radio 웹사이트_Cartoon Network 웹사이트_Carphone Warehouse의 On-screen graphics_컴퓨터 게임 'Fathom'과 'Beehive Bedlam'을 위한 그래픽 디자인

Storyteller, Simon has got an indefectible passion to challenge every traditional design models and preconceptions held by the status quo. His often controversial but always entertaining insights have contributed to Deepend's creative direction which defines its culture, by making him a blast furnace which continuously heats the creative spirits of Deepned.

Taken a BSc in Industrial Design at Brunel University and a Masters Degree in ID at the RCA, Recently he served on the panel of judges of Interactive Media at the British Design and Art Direction Awards and was honoured with the title of Fellow of the Royal Society of Arts.

★ 디지털 디자이너 Simon Waterfall은 영국 Design Council의 컴퓨팅 자문이자 Ravensbourne College of Design and Communication의 학장이신 Prof. Robin R. BAKER가 추천하였습니다.

오락적인 환경을 제공한다. 세번째, 경쟁력 강화 측면에서, 뉴비틀이 자동차 디자인의 명품이며 기술적인 면에서도 최고의 품질을 보유하고 있음을 알린다. 네번째, 부가가치적 기능으로서 쉽게 접근할 수 있고, 적합한 서비스를 제공하고, 새로운 컨텐츠를 수용할 수 있는 유연성 있는 사이트를 만든다.

디펜드는 폴크스바겐사의 브랜드 전략을 오직 뉴비틀만이 적합한 환경 속에서 지원하기 위해 그래픽적으로 강력하고 유혹적이며 일관된 인터페이스를 창조하였다. 테크노 세대의 흥미를 유발하기 위해 디자인된 신선하고 독특한 환경은 역동적인 그래픽 디자인, 친숙한 메타포, 혁신적인 기능성 등을 통해 이룩되었다. 뉴비틀 웹사이트는 D&AD상, BIMA상, 런던 국제광고대상 등을 수상했는데, 특히 다음 3가지의 강력한 디자인적 특성으로 주목을 받고 있다. ●● 먼저, 뉴비틀 자체가 가진 성격과 디자인을 반영하는 단순하고 우아한 곡선들을 가지고 인터페이스 디자인에서 그래픽 디테일의 기본을 형성하고 있다. ●● 두번째, 가까이 볼 수 있게 한 'close encounter' 섹션의 네비게이션 메타포는, 외계에서 온 물체를 탐구하는 듯한 느낌을 가지게 한다. 이용자를 신상품과 연결시키고 상품의 세부적인 것을 깊이 연구하게 하는 이러한 '지적인 털'의 기능이 사이트 전체에 가미되어 있다. ●● 세번째, 사이트가 포함하는 모든 멀티미디어 컨텐츠는 브랜드 로열티를 구축하고 뉴비틀이 타겟 마켓에서 발전할 수 있게 디자인되었다. 인포메이션, 머천다이즈, Quick Time VR을 통한 비주얼 탐색, web cam을 통해 보여지는 모터쇼 전시장의 라이브 이미지들, 인터랙티브 속 웨이브 게임, 그리고 온라인 포스트카드 등은 뉴비틀 커뮤니티를 조장하고 홍보하는 역할을 한다. ●● 창조적 디자인 프로세스를 방해하는 모든 디자인적 정통성에 대항한다는 디펜드의 철학은 어느덧 그 반항적 이미지로 디지털 미디어의 모범이 되고 있는 듯하다. 마지막으로 사이몬에게 물어보았다. 만약 당신이 디자인 대학의 학장이라면 학생들에게 무엇을 가르치고 싶은가? 라고. 그의 대답은 이러했다. ●● “기존 관습에 대한 도전, 규칙의 파괴, 규범화된 네모상자식 생각에서의 일탈, 자유로운 상상과 편견없는 마음으로 모든 작업에 접근하기 등이다. 디자인 혁신은 당대의 관습과 모범을 따르는 사람들로는 만들어질 수 없으며, 대답무쌍하고 앞을 내다보는 비전을 가진 자들에 의해 만들어진다. 실패를 두려워하지 말라!”

인터뷰어/ 김난령(경원대 디자인 마스터 아카데미 선임연구원)

김난령 1965년 대구 출생. 경북대학교 문현정보학과를 졸업하고, 출판계에서 번역가와 해외 저작권 에이전트로 일했다. 1997년 영국 런던 인스티튜트의 LCPDT(London College of Printing and Distributive Trade)에서 인터랙티브 멀티미디어 석사과정을 마치고, 현재는 경원대 차세대 디자인 센터 내의 디자인 마스터 아카데미에서 선임연구원으로 재직하고 있다.



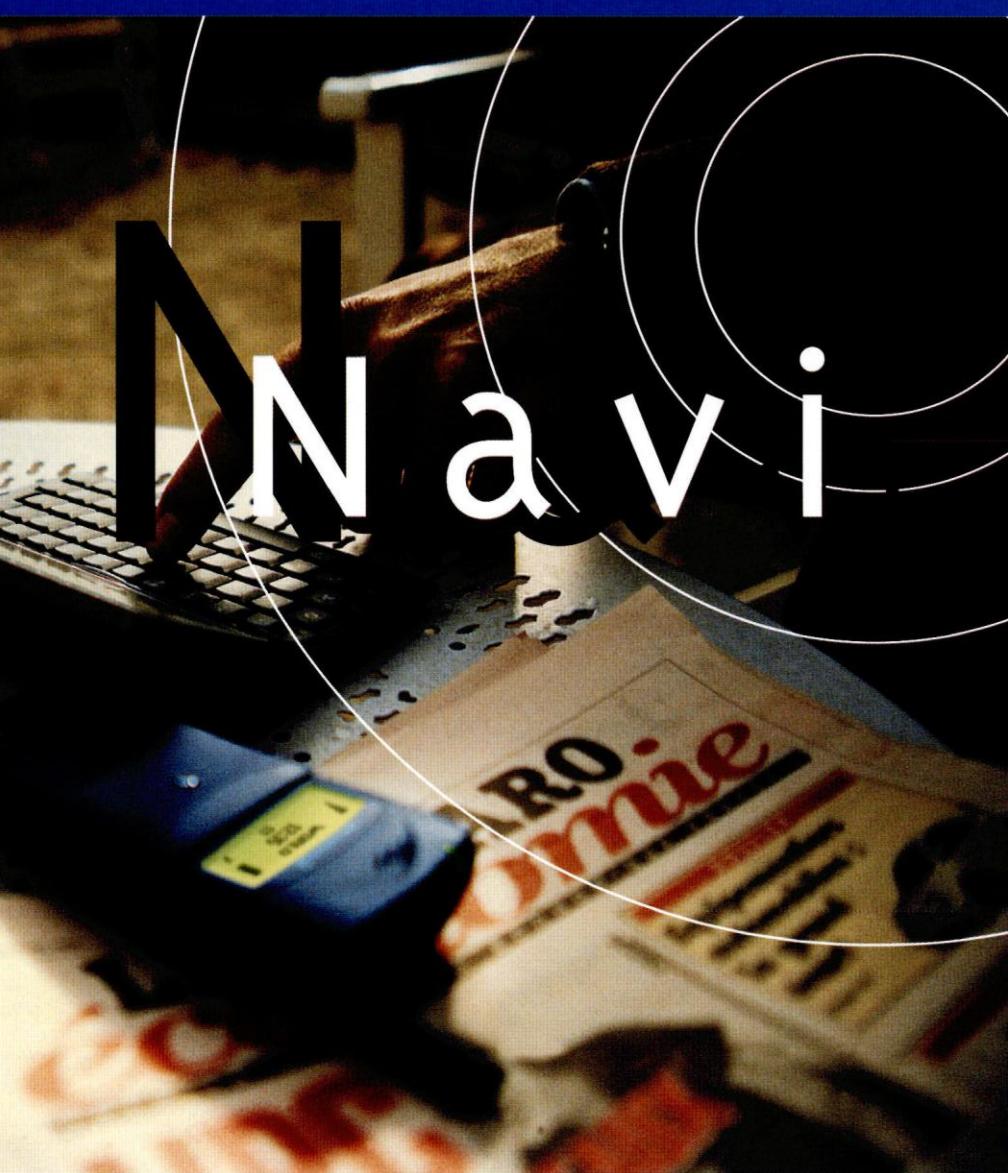
영국이 새 천년을 맞이하는 기념으로 건축한 밀레니엄 돔의 3D 이미지이다. 디펜드는 밀레니엄 돔을 소개하는 비디오에 담길 3D 애니메이션을 제작했다.

사람들은 이제 책상 위에서만 정보를 얻기를 원하지 않는다. 차동차를 타고 가면서, 걸을 줄 모르는 사람들은 이를 담으면서도 아침 뉴스와

날씨에 관한 새로운 정보를 얻고 싶어한다. 이러한 욕구를 반영한 최근의 제품들 역시 점점 더 가이드북과 같은 디자인으로 출시되었고, 더욱 임팩트해졌다. 정보를 계
의견으로 전송하는 차세대 디자인의 예시다.

공하는 방식도 기존의 신문이나 책 등 일방적인 형식이 아니라 사용자의

는 인터랙션 개념이 도입되면서 주는 기회를 보완, 통합해나가고 있다.



com

troll

우주의 지배자가 되고 싶은 사람의 욕구는 먼저 가정과 사무실을 완벽하게 치레하기 위해 수많은 도구들을 만들어낸다. 안락한 소파에 비스듬히 앉아 TV와 오디오, 비디오를 마음껏 조정할 수 있는 리모트 컨트롤을 쥐고 있는 거실의 주인공이 세계를 제패한 로마의 황제와 무엇이 다르랴. 머지않아 목욕물을 최적의 온도로 데우거나 요리를 하거나 애완견의 밥을 주는 것도 여전히 소파에 앉아 모든 것이 적극 가능한 된 리모트 컨트롤을 갖고 싶어 할 것이다. 이제 사람들은 여유 있는 땅을 시길을 어떻 게 살을 빼는 것인가에 더욱 골몰하게 되지 않을까?

gatation

오락을 탐미하는 21세기의 사람들의 욕구는 새로운 항해를 떠나는 태주자함이 없다. 현대인이 국적 불문의 여행을 즐기듯이 21세기에는 여행 불문의 여행을 즐길 날도 멀지 않았으리라. 그러나 우주의 피아가 될 수는 없는 펜. 여행기의 안내가료서. 가정이나 본부와의 커뮤니케이션 도구로서 출현하는 경보기기들 대부분에 혼자만의 화목을 마음껏 즐길 수 있다. 이제 바다 항구운데나 산꼭대기에서 조난당하여 수많은 사람이 목숨을 잃었다는 뉴스는 페스트로 목숨을 잃었다는 것과 무언이 다르랴.

As one of the ways for satisfying the demands of visitors and park supervisors

who are under an obligation to maintain a certain level of environmental standards of the area, Carr & Lamb Design has come up with Trail Tag Design System. The design

also focuses on preserving the ailing natural environment of the earth. The design can be efficiently used to preserve nature whose level of damage is worsening as an increasing number of people are taking up hiking and camping.

최근 한창 주목을 올리고 있는 단어가 있다. 바로 'GPS(Global Positioning System)' 원리를 이용한 네비게이션으로 각 제품에 이 원리를 주입해 유용한 정보기기로 사용되어지고 있다. 가장 대표적으로는 자동차에 사용되고 있는데 아직 이 원리를 도입한 자동차는 고급형이고 옵션 품목이다. 게다가 현재 시판되고 있는 것들의 성능에 대해서는 아직 자신할 수 없는 형편이다. 하지만 절대 없어 도입되고 있는 인기있는 개념임

에는 틀림이 없다. ●● GPS는 미국 국방성에 의해서 개발되어 실용화된 '고정밀 위치 확인 시스템'이다. 지구 주위를 선회하는 총24개 이상의 위성을 전체 시스템으로 운용하는데 미국 운수성과의 계약을 통해 민간용도로도 사용되고 있다. GPS 위성을 이용한 위치 측정 기술은 고정밀 시각동기, 측지, 배의 항해, 자동차나 항공기 같은 네비게이션 등 여러 분야에서 이용되고 있다. 자동차 이외에도(ES소나타, 미래, 제네시스 등) 최근 여러 분야에 활용되고 있는데 GPS 위성 수신장치와 디지털 지도를 연결하는 기능의 노트북 PC(대우, 컴퓨터를 이용해 수술할 부위를 정확히 찾아내는 컴퓨터 네비게이션 수술, 위치를 추적할 수 있는 PCS(LG텔레콤) 등이 그 예다. 그밖에 유적지를 지도에서 손쉽게 찾아갈 수 있도록 네비게이션 기능을 갖춘 디지털 전자 지도 CD 등이 출시되었다.

Trailing tag system



트레일 태그 시스템, Carr & Lamb Design. 환경을 위해 만들어진 제품인만큼 재충전이 가능하다. 태양열이나 사용자의 움직임이 보충 에너지를 만든다. 또, 독특한 야생 지역의 여행을 기억하기 위해 트레일 태그의 내용을 관할 수도 있다.

네비게이션이라는 말은 '항해'로 새로운 것을 찾아 떠나는 인간의 욕구 중 하나다. 하지만 무모한 탐험은 지양한다. 정확한 정보와 지식 없이는 여전히 불안하다. 갑작스런 위험이 야기될지도 모른다는 염려 때문이다. 이러한 걱정을 일소해주는 제품이 디자인으로 완성됐다. Carr & Lamb Design 사는 방문자와 주변 환경의 일정 기준을 유지해야 하는 공원 담당자의 요구를 충족하는 하나의 해결책으로서 트레일 태그를 디자인했다. 자꾸만 병들어 가는 지구의 자연환경에도 초점을 맞추었다. 등산을 하거나 캠핑을 하는 사람들로 인한 자연 훼손의 심각도가 날로 늘어만 가는 때에 방문자를 모니터링할 때도 사용될 수 있다. 하지만 트레일 태그의 원초적인 기능은 여행자를 보호하는 것이다. 일단 여행자가 공원으로 들어가면 시간, 날짜와 사용자 규칙 등이 표시된 트레일 태그가 지급돼 벨트나 버튼홀, 신발끈 혹은 배낭에 붙인다. ●● 착용한 후 트레일 태그는 10초마다 한번씩 신호를 보낸다. 공원 담당자는 공원 전체에 작동하는 지역 네트워크의 도움으로 신호를 포착해 각 태그의 위치를 모니터링함으로써 공원에 얼마나 많은 방문자들이 있는가, 방문자가 얼마나 오래 일정 장소에 머물고 특정 장소에 몰려있는가 하는 것을 신속하게 알 수 있다. 게다가 사람들이 환경적으로 민감한 혹은 보호 지역에 들어가는 것을 방지하는 데도 기여한다. 또한 트레일 태그는 길을 잃거나 다친 방문자의 위치를 신속히 알아낼 수도 있다. 각 태그의 뒷면에는 응급 콜 버튼이 있다. 방문자가 콜 버튼을 누르면 즉시 네트워크를 통해 전달돼 응급상황을 작동시킴으로써 구조팀은 직접 시그널을 받을 수 있어 시간과 노력을 절약할 수 있다.



Casio Pro Trek GPS Watch

네비게이션이 가능한 손목시계로 지구 둘레를 돌고 있는 GPS 위성들로부터 자료를 받아 처리하도록 설계되었다. 버튼 하나를 누르는 동작만으로 사용자는 지금 서 있는 위도와 경도, 원하는 목적지의 방향과 거리 현재 속도를 알 수 있으며, 게다가 사용자의 움직임에 대한 정보를 메모리 장치에 저장할 수 있다. 이 모든 기능은 활동적인 현대인들의 이동에 필수적인 요소이다. 카시오 GPS 시계만 있으면 바다건 산이건 혹은 숲이건 어디라도 자유롭게 갈 수 있다. 왜냐하면 이 제품은 위성 시계를 포함하고 있기 때문이다.

Recently, products with navigational function for processing



information received from the GPS (Global Positioning System)

satellites that cover the earth have been newly developed.



'The Pro Trek GPS wrist watch' by



Casio enables the traveler to get



information on his current location and



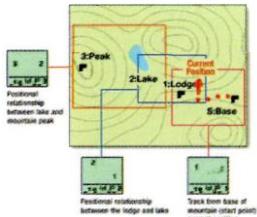
related travel information as well as saving

necessary data whereas Yeoman provides

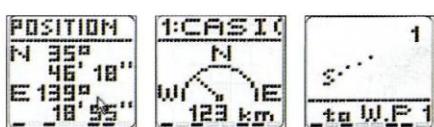
information on the proper travel course, such as the

expected distance and time of arrival as well as which

direction to take. Yeoman (produced by Yeoman, designed



by IDEO) consisting of a letter-sized guide board and wireless



mouse is expected to become an efficient traveler's kit for



those setting off on a long distance journey in the near future.



Casio Pro Trek GPS Watch

- ★ 현재의 위치는 퀵 모드를 사용하면 4초 정도 후에 현재 서 있는 곳의 위도와 경도를 표시해 준다.
- ★ 네비게이션 기능은 출발지점부터 도착지점까지를 포함해 8개까지의 경로들의 위치가 지표 목록에 의해 기록된다. 목적지의 방향과 거리를 그래프나 수치로 선택할 수 있으며 사용자의 현재 진로방향과 속도를 한 눈에 볼 수 있다.
- ★ 빠른 위치 측정을 위해 GPS 위성으로부터 관측된 데이터를 저장해 4초안에 측정이 가능하다.
- ★ 어둠 속에서도 쉽게 읽을 수 있도록 버튼을 한 번 누르면 2초 동안 발광한다.



P D A

언제 어디서나 인터넷 접속이 가능하다는 특성 때문에 무선 인터넷의 등장과 함께 더욱 각광받고 있는 PDA (Personal Digital Assistant: 개인휴대단말기). 간단하게는 주소록, 일정관리, 계산기 등으로 쓸 수 있으며 복잡한 정보 입력과 정보 검색이 가능하다. 다양한 분야에 활용되면서

무선데이터 통신을 주도할 것으로 기대되는 PDA가 국내에 본격적으로 판매된 것은 1년 정도로, 발매 이래 수직 성장하고 있다. ●● 게임, 문서작성, 데이터 베이스 작업이 가능하며, 고속 무선데이터 통신의 발달로 MP3 파일을 재생할 수 있으며 마이크를 내장하여 녹음기로도 사용할 수 있다. 또 GPS를 도입하여 추적장치로도 사용되며 TV 튜너를 달아 TV로도, 비디오로도 활용되는 등 천의 얼굴을 가지고 있다 해도 과언이 아니다. ●● 최근, PDA 시장에 뛰어든 업체는 세계 유수의 통신업체, 인터넷업체, 이동통신업체, 컴퓨터업체들로 누가 먼저라고 할 것도 없이 자사만의 독특한 아이디어가 빛나는 사양을 출시하고 있다. 특히 에릭슨은 '블루투스(Blue tooth)'라는 통합기를 선보였는데, 이는 노키아, 모토롤라 등 휴대폰 제조회사와 도시바, IBM 등 컴퓨터 제조업체들이 컨소시엄을 구성해 개발한 차세대 무선 네트워크 구축기술을 도입했다. ●● 또한 퀄컴과 3com, 노키아는 팜 운영체제를 내장한 단말기를 각각 출시했다. 우리나라로 예외는 아니어서 삼성,

LG를 포함한 대기업 뿐만 아니라 세비, 가산전자 등 중소기업에서도 새로운 디자인 제품을 만들어 World famous telecommunication 내고자 심혈을 기울이고 있으며, 실제로 세계시장에서 큰 반향을 불러일으키고 있다. 한편, 미국 businesses, Internet industries, portable MIT연구팀은 전화, 컴퓨터, TV, 라디오 기능을 압축시킨 휴대전화 크기의 정보단말기 시제품 telecommunication companies, and computer makers have rushed into the PDA (Personal

Digital Assistant) market. Cellular phone makers

인터넷을 움직이는 기술—WAP와 스텝거 PDA에서 사용되고 있는 무선데이터통신은 인터넷을 이용할 수 있도록 해주는 기술로 현재 WAP (Wireless Application Protocol)을 사용하고 있다. 이동전화나 PDA, 셋톱박스 등 각종 이동형 단말기에서 인터넷을 자유롭게 사용하게 해주는 기술인 WAP은 에릭슨, 노키아, 루슨트테크놀로지, 마이크로소프트, 토시바, IBM 등 컴퓨터 제조업체들이 모토롤라 등이 주도해 만든 것이다. 또 하나는 마이크로소프트가 지난해 10월 12일 PDA와 PCS폰을 결합한 차세대 지능형 무선단말기 시장을 공략하기 위해 equipment called the 'Bluetooth' while Qualcomm, 3COM, 내놓은 새로운 무선인터넷 표준인 스텝거 있다. 스텝거는 2000년부터 본격적으로 출시될 예정이어서 무선인터넷통신 분야에서도 본격적인 기술 접전을 예상된다.

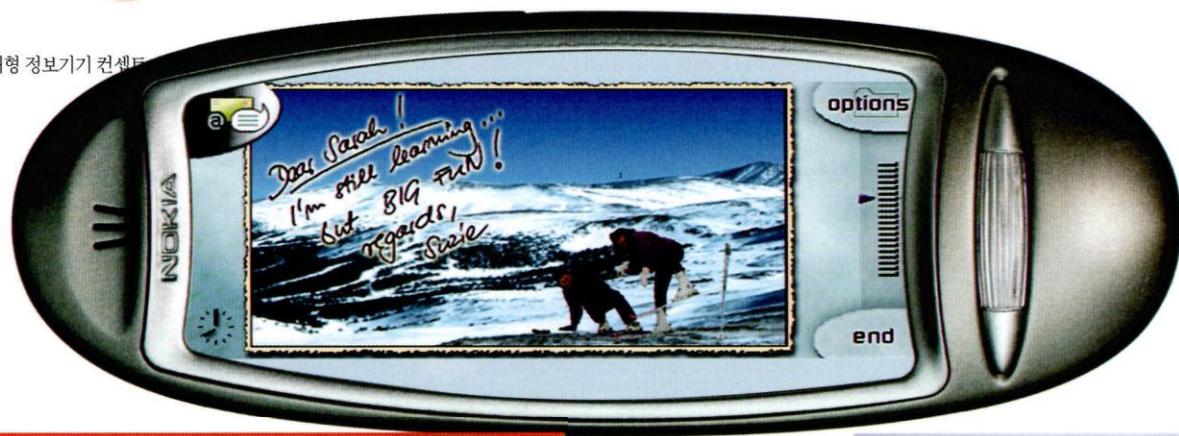
에릭슨 블루투스 넷워크(Netware) 에릭슨, 노키아, 모토롤라 등 휴대폰 제조회사와 도시바, IBM 등 컴퓨터 제조업체들이 컨소시엄을 구성해 개발한 차세대 무선 네트워크 구축기술을 말한다. 전력을 적게 소비하는 특수 칩 세트를 각 장치에 삽입, 근거리에서 서로 데이터를 고속으로 교환할 수 있도록 고안됐다. 예를 들어 무선 키보드로 PC 작업을 한 다음 프린터에 무선으로 데이터를 전송해 인쇄할 수 있다.



싱크 아웃사이드(Think Outside) 사의 PDA용 풀터형 키보드 '스토위웨이(Stowaway)' 크기가 가로 9.3cm, 세로 13cm, 두께 2cm로 4단으로 접혀져 있다. 이 제품은 핸드스프링(Handspring) 사의 Visor PDA를 위해 제작되었다.



노키아 3G 터미널 프로토타입 미래형 정보기기 컨셉



가산전자 '마드리드(Madrid)' MADI

핸드스프링사의 다기능 PDA 'Visor' 간단히 소프트웨어 카트리지만 바꿔주거나 하드웨어의 모듈만 바꿔주면 마음 먹은 소원이 그대로 이루어지는 놀라운 기계다. 언제 어디서나 원하기만 하면 Visor는 휴대폰으로, GPS 기기나 통합 리모트 컨트롤 혹은 MP3 플레이어 등으로 다양하게 변신한다. 이러한 다양한 기능을 위해 Visor를 작동하는 것은 간단하다.

★ MP3 플레이어로 사용하려면 컨트롤 버튼을 누르고 스테레오 헤드폰 채울 상단에 꿇는다.

★ 거리의 위치를 파악하고 싶으면 GPS 리시버 모듈로 바꿔준다.

★ 게임을 할 때는 소프트웨어 프로그램의 카트리지를 바꿔준다.

mobile phone

The Mobile Phone is currently undergoing a process of variation in terms of its function as desktop computer, electronic scanning device, TV, mini-audio player, and clock in addition to its conventional function of memory and communication. In particular, with the development of the IMT-2000, the terminal for the use of this technology is presently being developed by many manufacturers. IMT-2000 represents the future global cellular communication service and has been initiated with the objective of constructing a global communication infrastructure though the use of satellites and a global cellular system.



에릭슨 T10 다양한 색상을 사용하였고 사용하기 쉽도록 디자인했다.

삼성 TV폰 TV와 연결해 원하는 프로그램을 시청할 수 있다.



삼성 손목시계형 단말기 휴대폰에 손목시계를 결합했다.



노키아 8850 세련된 유럽 풍 디자인으로 광택있는 소재를 이용했다.

타임포트 트라이밴드 모빌폰 모토롤라의 새로운 타임포트 트라이밴드 모빌폰으로 세가지 GSM 주파수(900MHz, 1,800MHz, 1,900MHz)에서도 작동하는 위성전화로 세계의 시간을 알 수 있으며 전 세계 어느 곳에서든지 실시간 통화가 가능하다. 3.8온즈 팜사이즈로 데스크탑에서 가능한 주소록과 달력 정보와 음성정보 검색과 음성인식ダイ얼링이 가능하다.

수백 만리에 떨어진 사람과도 대화할 수 있게 해주는 전화가 발명돼 그 자체만으로 신기해하던 시절이 있었는가 하면, 수화기와 본체를 연결하는 선이 없는 무선 전화기가 개발되더니 이제는 본체와 통신회사를 연결하는 선까지 없앤 이동전화까지 개발되어 많은 사람들의 애용품이 되고 있다. ●

- 이처럼 전화는 최근 몇 년 사이 디자인과 기능면에서 괄목할만한 성장을 하고 있다. 게다가 이동전화는 메모와 통화의 기능뿐만 아니라 데스크탑 컴퓨터, 네비게이션 시스템, TV, 미니 오디오 플레이어, 시계 등의 기능을 갖춘 다양한 형태로 바리에이션되고 있다. 다음에는 어떤 이동전화가 탄생할지 궁금하지만 생활의 편리를 주는 것이라면 어떤 컨셉트라도 구겨 넣을 수 있는 기술력을 확보한 것처럼 보인다. ● ● 특히, IMT-2000 기술이 개발되면서

그에 맞는 단말기가 출시되기에 바쁜데 IMT-2000이

란 ITU(International Telecommunication Union)가 만든 말로 미래의 지구촌 이동통신서비스를 말하는데 위성과 지구상의 이동시스템을 통해 지구촌 통신 인프라를 구축한다는 목표로 시작됐다. IMT-2000(International Mobile Telephone 2000)은 고정된 네트워크에서 이동통신에 대한 욕구가 증대되면서 좀더

나은 데이터를 처리

할 수 있는 통신이

필요하다는 트

렌드를 반영해

만들어졌다.

컬럼의 Q폰 팜 사이즈 케이스에 적용할 수 있는 제품으로 5행의 디스플레이, 메시지 서비스, 보이스메일 정보 등 전화결기 축면을 강화했다. 소프트웨어 업그레이드가 가능하고 무선 데이터와 인터넷 정보 접근이 가능하다.



노키아 3210



power phone



에릭슨 R380 휴대폰PDA로 키패드를 열면 전화와 같은 크기의 길이로 운영되는 터치스크린이 발견된다. 이 디스플레이는 웹상에서 브라우징이 가능하고 주소록이 침부된 달력을 가질 수 있고 간단하게 메모도 할 수 있다. 스피커폰과 음성 녹음기가 장착된 특징이 있다.

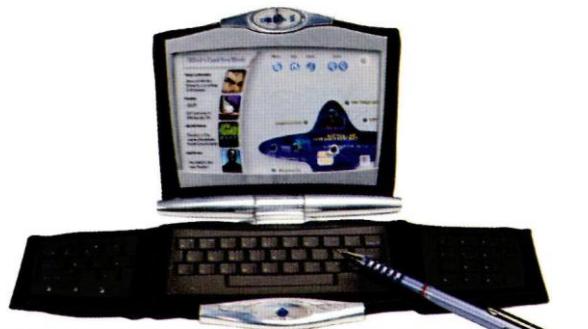
적일지는 아직 미지수이다. 하지만 한가지 분명한 것은 이동이 빈번 해지고 세계화가 진척될수록 이러한 신개념의 전화는 더욱 보편화될 것이라는 사실이다. ●● 웰컴의 PDQ는 비록 인터넷을 사용하기 위해 ISP(인터넷 서비스 프로바이더-Internet Service Provider)에게 사용료를 지불해야 하는 번거로움이 있지만 정보검색과 이메일, 그리고 문서저장의 기능을 모두 갖추었다. 이메일을 사용하는 법은 먼저 메뉴에서 이메일 서비스를 선택하면 터치스크린 시작화면에 아이

콘이 나타나고 ISP에 접속돼 아이디와 비밀번호를 전송하게 된다. 그러면 ISP는 전화기에 보낸 사람의 이름과 메시지의 제목, 본문이 나타난다. 만약 읽기를 원하는 아이템이라면 터치하거나 옆에 있는 버튼을 살짝 누르면 실행할 수 있다. 읽고난 후에는 받은 메시지에 대한 답을 쓰거나 메시지를 지울 수도 있다. 이렇게 수동적으로 이메일을 체크할 수도 있지만 대부분은 자동적으로 메시지를 체크하여

플레이스로 알려준다. 대개의 'E-Phone'은 치명적인 단점으로 문서 파일이나 그래픽 파일 등을 첨부화일로는 전송하거나 받지 못한다는 점이 있다. 이런 식으로 이메일을 자주 사용한다면 키보드의 사용을 고려해 볼 수 있는데 최근에는 다양한 기능을 가진 무선 키보드도 많이 개발되고 있다.

휴대폰이 처음 나왔을 무렵만 해도 컨셉트로만 존재하던 휴대폰 겸

용 PDA가 최근 본격 출시되고 있다. 휴대폰과 PDA는 정보를 검색하기 위한 무선인터넷 표준을 같이 사용할 수 있기 때문에 이 두 가지를 합치는 일은 간단해 보인다. 결국 웰컴, 모토롤라, 소니 등은 스케줄을 관리하고 필요한 전화번호를 입력시킨 장치와 전화의 기능을 한데 묶고 거기에 인터넷 검색을 가능하게 하는 기능을 첨가해 소위 'E-Phone'의 형태를 만들어냈다. 사실 이런 개념은 적어도 컨셉트만으로 보면 아주 새로운 것이 아니다. ●● 벨사우스(Bellsouth)사는 그때까지 한 번도 본 적이 없는 핸드폰과 손에 들어가는 컴퓨터 기능을 합친 사이먼(Simon)이라는 제품을 출시했었다. 노키아의 9000도 조개껍데기 같은 디자인을 열면 내부에 키보드와 스크린이 드러나는 제품으로 커뮤니케이션과 정보 검색을 함께 하려고 제작됐다. 이러한 것들은 비록 큰 성공은 거두지 못했지만 그 아이디어만큼은 계속 발전되어 오늘날 핸드폰 제조회사의 양대산맥인 모토롤라와 웰컴이 관련 제품을 만들어 내고 있다. 아직 제품 가격과 사용료가 우리가 사용하는 일반 전화보다 비싸고, 인터넷 검색과 이메일 서비스를 제한적으로 제공하는 등의 단점이 있어서 이 제품이 얼마나 실용



As a product which integrates early cellular phone capabilities with the PDA system, Nokia was the first company to introduce the

에릭슨 미래형 정보기기 양탄자처럼 접을 수 있거나 액체가 스며들지 않는 소재를 사용하거나, 접어서 손바닥만한 케이스에 넣어 다닐 수 있도록 만든 키보드 등 갖가지 컨셉트의 신제품이 출시되고 있어 이동 중에 유효적절하게 사용할 수 있다.



PHONE
MOBILE PHONE/PDA

WHY

Wireless data and voice communication are now offered together in a single device. They will merge these with a PDA to create a single mobile computer, combining a mobile phone with a personal computer, combined in an extremely compact yet functional package. The user will want to interact with these functions in the most natural and most familiar way.

HOW

To create the ideal dual function, the phone has a keypad which slides down to extend the microphone, but also there is a trackball to change the screen orientation. The screen is a liquid crystal display which can be used to directly view the LCD display, and this extends the microphone. The screen can also be used to view the keypad, but a very compact way for carrying when closed. The computer functions are accessible by opening the entire keypad. The screen is a liquid crystal display, and the function keys below the LCD for quick interaction. The screen is a trackball, and a small stylus is stored in the back of the phone.

노키아 9110 Nokia 9000을 보완한 모델로 정보검색과 커뮤니케이션을 원활하게 만들었다.

Nokia 9000, which has both communication and information screening capabilities. This innovative idea of combining the two

technologies has continuously been developed and the two leading makers of cellular phones, Motorola and Qualcomm have

both developed and produced related products. Other phone makers like Ericksson and Neopoint have also developed

competitive products. Furthermore, product designers are

prolifically introducing more advanced design concepts for power

phones.

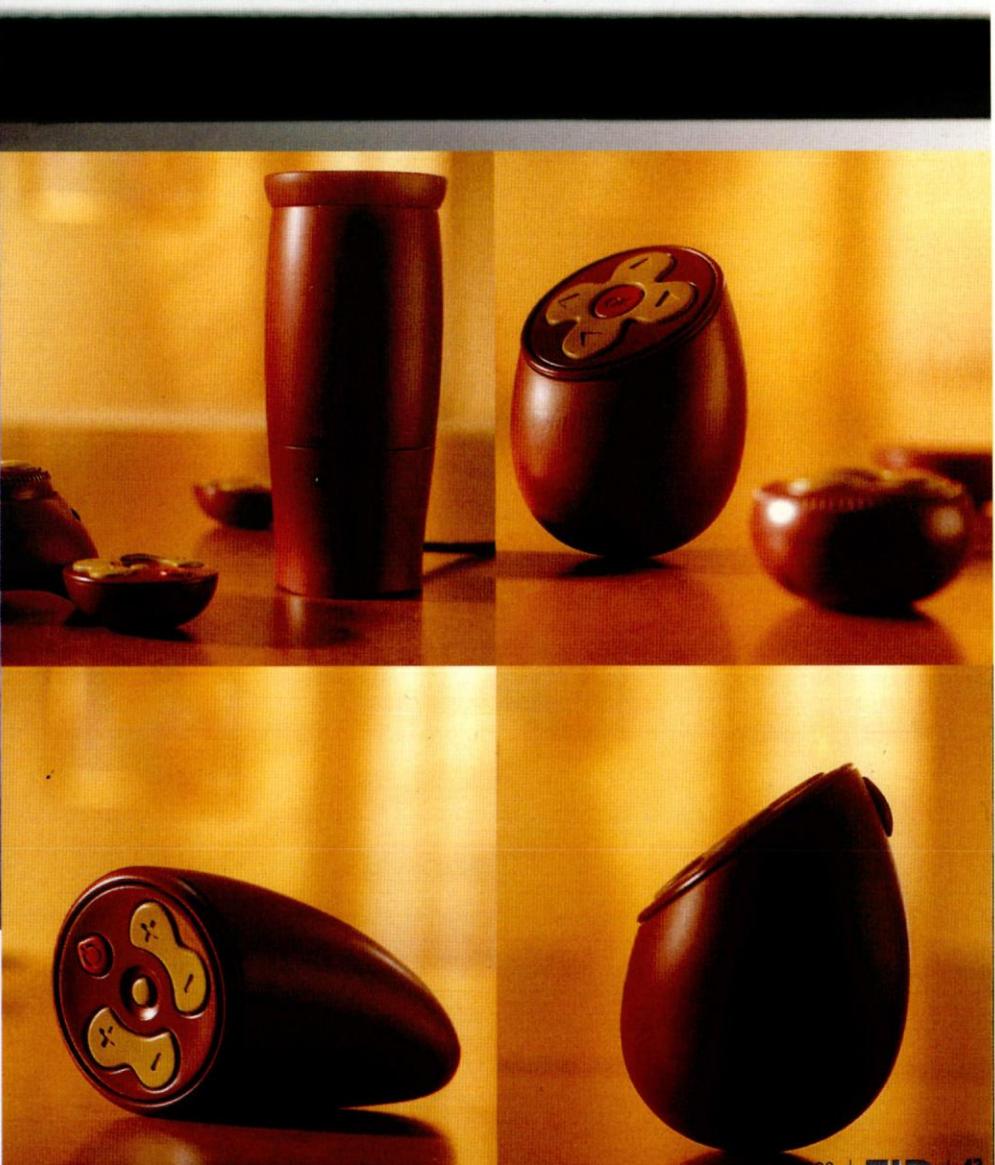
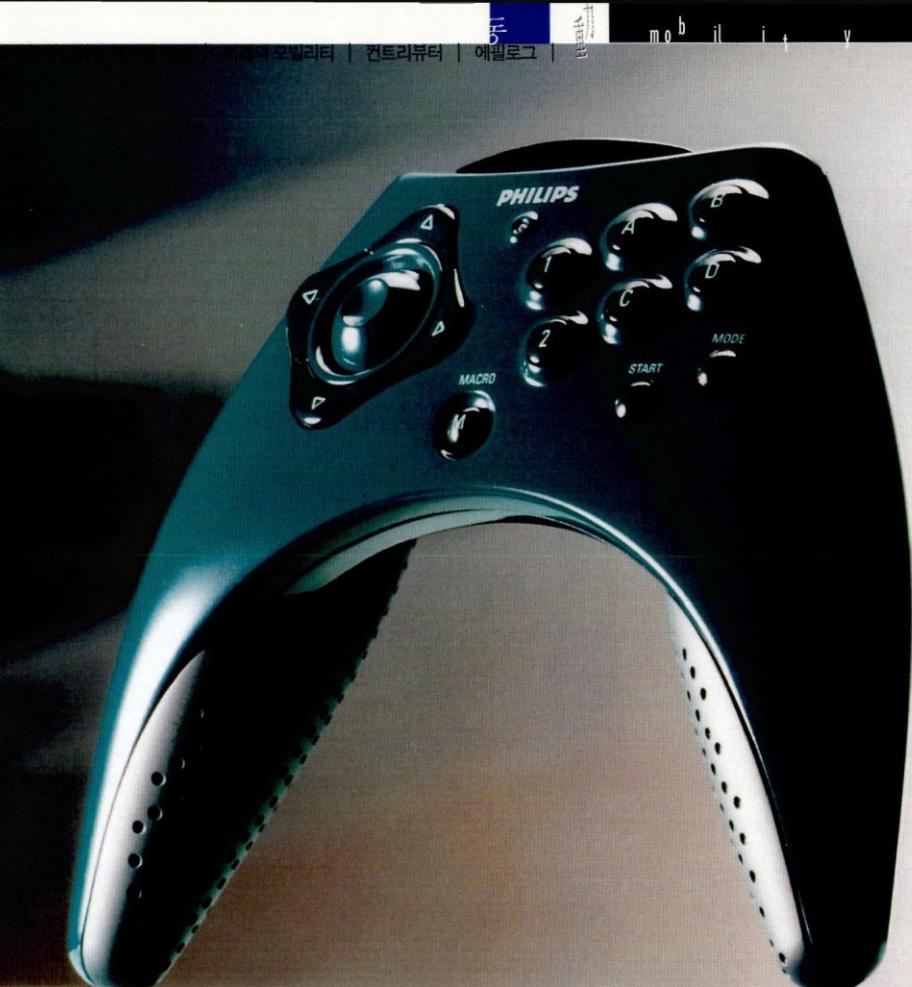
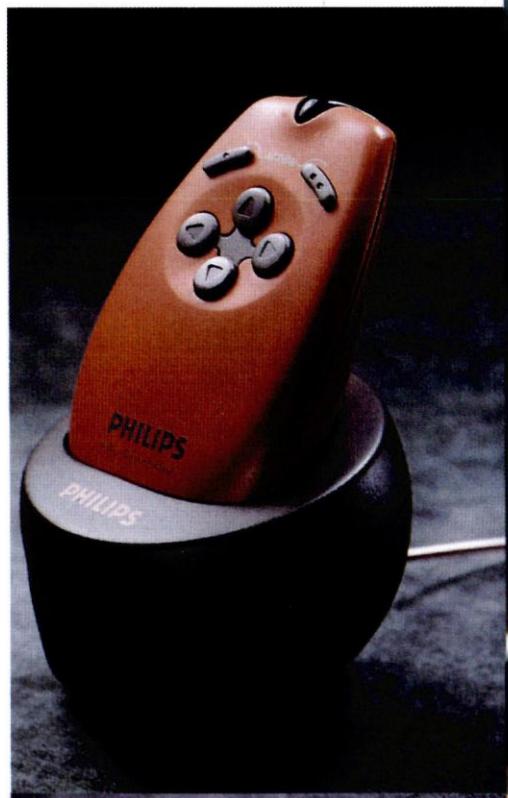


네오팝트(Neopoint) 1000
스크린에 메일배달 기능을 수록하고 있다.

remote control



센트를 'Slingshot' TV나 가정 오락기 기능을 위해 디자인한 리모컨으로 위거나 바닥에 평평하게 세울 수 있는 유틸리티 디자인이 돋보인다.



필립스 다양한 디자인의 리모트 컨트롤

인간중심의 환경, 기술력의 변화를 예측한다

Human-centered Environment for the Development
of Digital Products for the Future:
Foreseeing the Transformation of Technology

글/ 정국현(삼성전자 디자인연구소 소장)

디지털 모더니티의 개막

지금 우리는 증기기관

에 의한 산업혁명에 비견될 정도의 문명사적 전환점을 맞이하고 있다. PC를 기반으로 한 디지털 기술은 21세기 신(新)산업 분야의 태동에 결정적인 계기가 되고 있으며, 1990년대 중반 이후 폭발적으로 성장하고 있는 인터넷은 디지털 혁명을 더욱 가속화시키고 있다. 이러한 디지털 혁명은 단순히 정보전달 방법의 변화 이상의 의미를 갖고 있다. 사이버상의 새로운 사회가 만들어지고 개인의 사고방식과 라이프 스타일에도 커다란 변화를 가져올 것이며, 또한 제품의 부가가치도 핵심기술, 상품기획, 마케팅에 이르는 커다란 변화가 생기게 될 것이다. ●● 이에 따라 기업도 과거와 같은 사고방식과 시스템에서 벗어나 빠른 환경변화에 민첩하게 대응하지 않으면 더 이상 생존할 수 없게 될 것이며, 우리 디자이너도 환경변화의 주체로서 다가올 미래에 대한 심각한 고민과 함께 대응을 해야 할 시점이다. 이제 우리는 중대한 갈림길에서 있다. 디지털이라는 시대적 변화를 절호의 기회로 삼아 시대의 흐름을 선도한다면 세계 인류의 기업 및 국가로 성장할 수 있을 것이다. ●● 그리고 디지털이라는 실체는 우리에게 많은 변화를 요구한다. 우리 디자이너는 20세기와 21세기를 성공적으로 잇는 가교 역할을 해내야 하는 막중한 책임과 의무를 가지고 있는 사람이라고 생각한다. 이제 디자이너의 관점에서 인류의 문명이 기술과 환경, 그리고 인간이 어떤 상관관계를 가지며 발전해 왔는지를 고대 그리스 철학자의 아우구스티누스의 피시 다이어그램(Fish Diagram)으로 설명하고, 디지털 시대의 디자이너의 역할을 규명해 보고자 한다.

역사를 통해서 미래를 예측 - 메가트랜드 맵 피시 다이어그램(Fish Diagram)은 미래를 반추해 보기 위한 거울이며 디지털의 원류와 정확한 이해, 그리고 미래의 환경, 기술, 제품의 트렌드 예측을 위한 큰 그림이다.

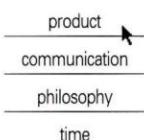
① 메가트렌드 맵(Megatrend Map) 설명 이 그림은 서구의 과학기술 문명과 인간, 환경의 관계를 복합적으로 표현하기 위해 도입된 역사적 패러다임을 의미한다. 창조에서 종말이라는 기독교의 직선론적 역사관과 아우구스티누스의 피시 다이어그램, 그리고 동양의 천·지·인의 사상을 결합하여 디지털의 탄생과 역사를 도식화시키고자 한 그림이다. ●● 두 곡선이 교차하는 점은 이야기의 시작과 끝을 상징한다. 시작은 산업혁명으로부터 출발된 기술문명의 발전을, 마지막 교차점은 미래의 접점 디지털 컨버전스(Digital Convergence)를 나타낸다. 이 교차점에서는 기술과 자연이 인간을 중심으로

화합하는 형상을 보인다.

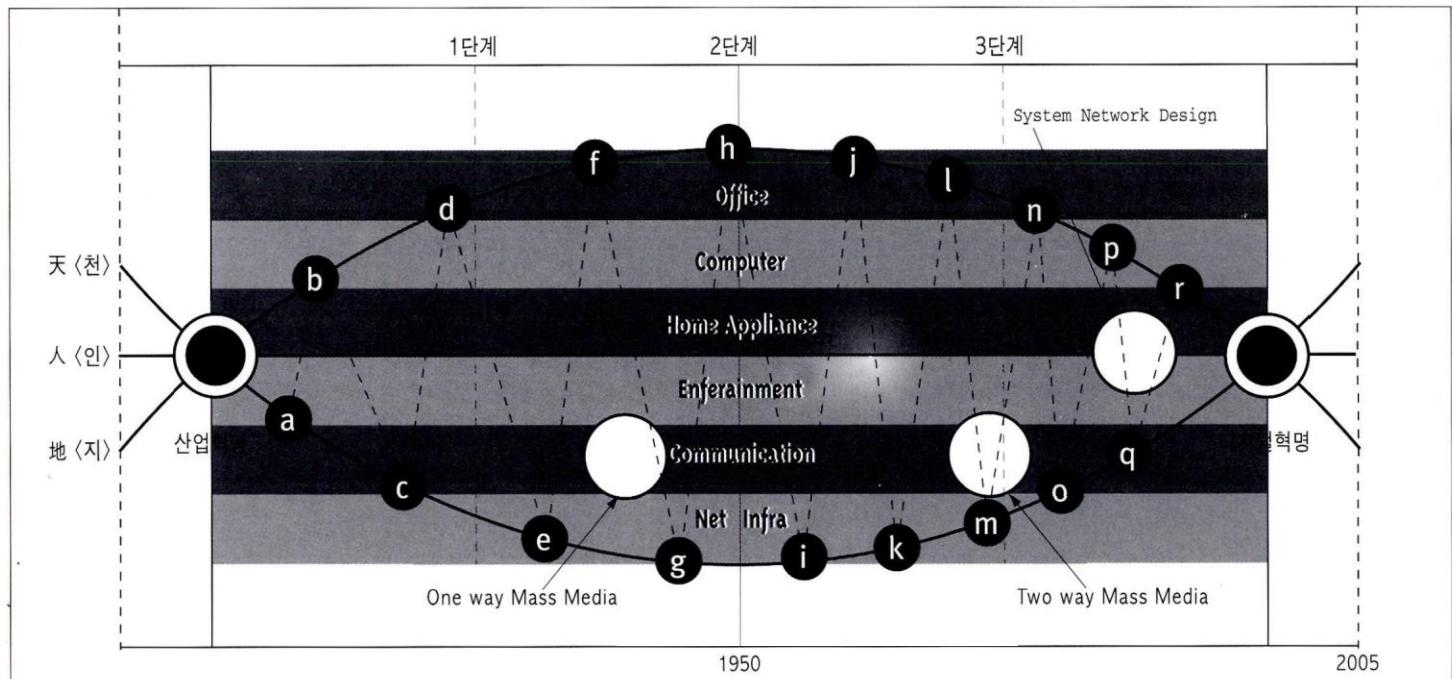
② 아우구스티누스의 피시 다이어그램 도입 아우구스티누스는 고대의 그리스·로마시대와 중세를 잇는 중요한 사상가이다. 그의 저서 〈고백론〉과 〈신의 도성〉을 분석해 보면 그랜드 맵(grand map)에서 보여주듯이 피시 다이어그램을 사용하여 자신의 이론을 펼쳐보이는데, 상하의 곡선이 교차하여 벌어졌다가 다시 융합하는 직선론적인 과정을 잘 보여준다. 그 과정은 그의 인생역정에 대한 패러다임이기도 하면서 동시에 서구기독교 역사관의 패러다임이다. 중요한 것은 그의 패러다임이 기술과 자연 그리고 인간이라는 화두를 풀어나가는 데 매우 중요한 '원죄(?)'를 짓고 있다는 데 있다. 우리는 그 상관관계를 통해 디지털 혁명을 가시화시키기 위해 패러다임을 차용하는 것이지 그가 어떤 산파적 역할을 수행했다고 단정지을 수는 없다. 그의 패러다임은 이런 관점에서 매우 유효하다.

③ 이분법적 세계관을 철학적 토대로 삼은 이유? 서양문화의 발아(發芽)를 흔히 고대 그리스에서 찾는다. 서양에서는 주체와 객체, 감성과 이성, 남성과 여성, 삶과 죽음 등 다채로운 주제들을 이분법적인 사고의 틀 속에서 이해하기를 좋아했다. 우리가 뉴욕의 길거리에서 Avenue와 Boulevard로 잘 구획된 거리를 볼 때 그런 의심을 한 번 해볼만 하다. 서구인들이 조직적인 다큐멘테이션(documentation)에 강한 것도 우리가 배워야 할 점 중의 하나라고 생각한다. ●● 이분법은 로마 말기에 아우구스티누스를 중심으로 기독교에 통합되는데 이것이 후일 서구 역사의 근간이 된 변증법, 막시즘, 자본주의, 분석철학 등에 거대한 뿌리가 되었다. 디지털이란 것도 0과 1이라는 이분법이다. 동양의 통합적 사고 속에서는 나올 수 없었던 것이 이 디지털의 개념이다. 디지털은 서구문화의 이분법적 전통이 진화한 새로운 명제인 것이다.

④ 디지털은 어디에서 왔는가? 기차의 신호체계와 디지털의 상관성을 들여다보면 매우 흥미롭다. 증기기관이 발명된 이후 유럽에는 철도 네트워크가 생성되어 유럽은 하나의 공간적 단일체제로 통합의 계기가 되었으며, 이 때 철도의 원활한 교통을 위해서 유럽 전역의 신호체계의 통합이 필요했다. 이것이 '가시오(On)' '서시오(Stop)'라는 간결한 신호체계가 되었다. 이 신호체계는 놀라운 효율을 가져왔는데 첫째, 열차의 주행 속도가 빨라졌고 둘째, 여객 및 화물의 수송량이 증가되었다. 이는 이분법의 디지털 개념과 유사하다. 0과 1로 대변되는 디지털도 엄청난 속도와 양으로 정보를 처리하



메가트렌드 맵(Megatrend Map) - 아우구스티누스의 피시 다이어그램



Networking a Railroad network - b The great Exhibition - c Club Culture - d Wired tele-Communication - e Automobile - f 포디즘 - g Mass production - h United nations - i Information revolution - j Environment pollution - k Integrated circuit - l Global network - m Tcp/Ip - n Information super highway - o Internet - p World Wide Web - q Mobile computing - r Virtual reality

며 인간이 할 수 있는 능력의 무한한 확장을 가져왔다.

⑤ 과학문명의 시작과 전망 인류 문명의 발달과 현재 서구 과학기술의 획기적 발달을 가져온 직접적 촉발(觸發)은 '증기기관의 발명'이다. 산업혁명은 다른 에너지 기술보다도 더 급속했고 근원적이었으며, 파격적인 모멘트(moment)였다. 그리고 산업적으로나 생활사적으로 찾아온 많은 변화들은 아직도 현대와 깊은 교감을 가지고 있다. ●● 특히 '모더니티의 서막'이라고 일컬던 1890년에서 1910년까지 급속한 발전을 이룬 것도 1762년 증기기관의 발명까지를 직접적으로 소구할 수 있었다. 그로부터 100년이 지난 1990년대는 바로 '디지털 모더니티의 서막'이라고 표현해도 과언이 아니다. 지난 100년간 인류에게는 그 이전의 수 천, 수 만년 보다 더 놀랍고 획기적인 사건들의 연속이었다. 이제 숱한 시행착오를 겪고 난 인류가 새로운 세기, 새로운 밀레니엄을 맞으면서 거는 기대는 남다를 것이다. 그리고 그 희망 속에는 '디지털 혁명'이라는 전대미문의 획기적인 패러다임의 변화가 이미 오래 전부터 자리잡고 태동하고 있었음을 알게 된다. ●● PC가 등장함으로써 '정보화 사회'를 실현하게 되었고, 네트워킹이라는 놀라운 인프라와 기술을 통해 인류는 시간과 공간을 획기적으로 사용할 수 있는 새로

운 삶에 눈을 뜨게 된 것이다. ●● 우리는 21세기 벽두의 새로운 변화가 바로 이 네트워킹에 기반한 전반적 삶의 혁신 속에 이루어질 것임을 확신한다. 1950년대부터 본격화된 디지털 기술이 실생활 속에 결실을 맺고 사회의 통합을 가속화시킬 것이다. 우리가 얘기하는 디지털 컨버전스(Digital Convergence)란 과거 논의하던 PC통합설을 한단계 넘어선 '전인적 통합'이 될 것이다. 이는 물질적, 기술적 플랫폼(platform)의 통합에 머무는 것이 아니라 더 거시적으로 자연과 인간을 아우르는 사고의 혁신이며 문명의 패러다임을 다시 짜게 되는 변증법적 '합일'의 개념이다.

⑥ 기술 발전에 따른 3단계의 모멘트 다이어그램은 총 3개의 모멘트로 구성된다. 가장 중심인 양극 점 - 천(天)과 지(地), 즉 자연과 기술의 최대 대립점 - 을 우리는 냉전을 주축으로 하는 2차대전 전후의 1950년대로 설정하였다. 이 시대에는 핵기술이 개발되어 대량 살상무기인 핵폭탄이 실제 사용되기도 했고, 이후 1980년대 말 소련의 붕괴까지 인류는 긴장의 끈을 늦출 수 없었던 것이다. 제1단계에 해당하는 부분은 2차대전 이전에는 1차대전을 전후로 한 1910년대로 설정하였다. ●● 이 시기에는 획기적인 기술의 발전이 있었고, 제국의 확장과 종속현상이 줄을 이었으며 급기야 인류생

존을 위협하는 세계대전의 비극이 발발(勃發)했던 시기다. 19세기 말부터 축적된 기술발전의 에너지가 분출한 사건으로 이후 대량생산과 대량소비라는 패턴이 정착하였고 국가와 민족 우선주의의 폐해를 초래했다. ●● 제3단계는 1990년대를 설정하였는데, 이 시기는 1980년대의 PC보급 등으로 성숙된 컴퓨터 상용화와 정보화 사회로의 이행을 중심축으로 디지털시대의 새로운 장을 연 시기로 평가된다. 특히 인터넷이라는 놀라운 인프라는 폭발적인 가능성을 제시하면서 새로운 사업영역으로 자리잡는다. 사업은 물론 쇼핑, 교육, 정보제공, 정치, 의료 등 그 무한한 잠재력이 막 펼쳐지기 시작한 것이다. ●● 지금 우리가 살고 있는 1999년은 네트워킹의 결음마일 뿐이며, 앞으로 2000년대에는 네트워킹 인프라가 다양한 용역과 서비스와 결합하여 지금과 전혀 다른 삶의 모습을 연출하게 될 것이다. 따라서 피시 다이어그램의 고기의 눈에 해당하는 부분을 2005년-2010년 사이의 디지털 환경으로 설정하고 핵심기술이 실현할 미래를 시뮬레이션(simulation)해보는 것이며, 이는 앞으로 전개될 모바일(mobile) 홈(home), 오피스 네트워킹(office networking)의 미래를 예측하는 도구로 수개월에 걸쳐 연구해 보았다.

⑦ **기술과 인간을 연결해주는 것은 도구** 지(기반기술)와 인(인간)이 만나는 장을 우리는 여러 가지 '도구의 역사'로 본다. 따라서 이 영역에는 다양한 도구, 제품들이 열거된다. 인간에게 가장 가까운 층(layer)가 바로 가정이므로 가전제품(home appliances)이 인간 층에 가장 가깝고, 그 다음이 디지털의 첨병인 컴퓨터이며 지(知)에 가장 가까운 영역이 사무실 및 비즈니스 제품영역이다. 이들은 A/V 통합이나 PC중심으로 통합하는 과정을 잘 보여준다.

⑧ **인간은 어떻게 커뮤니케이션해왔는가?** 인(인간)과 천(자연, 환경)이 만나는 장은 '커뮤니케이션의 역사'이다. 인간은 자연과 교감하며 예로부터 하늘에 의사소통을 시도했다. 커뮤니케이션은 곧 미디어의 역사다. 그러므로 미디어의 발달사가 중심에 자리잡는다. 인간은 미디어를 실생활에 접하면서 정보를 얻고 즐기므로 엔터테인먼트(entertainment)가 인간에게 가장 가까이 자리잡았고, 맨 아래에는 미디어를 가능하게 하는 환경, 즉 네트워크 인프라가 위치한다. 공중파, 케이블, ISDN, 위성 등의 다양한 전송로들이 미디어를 떠받드는 것이다.

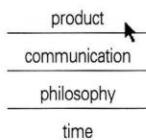
⑨ **기술의 이해와 전망** 기술은 인간에게 보다 나은 인터페이스, 편리함을 제공한다. 기술이 빛어내는 형식은 때로는 유통되는 내용(콘텐츠)을 결정할 수도 있다. 형식이 내용을 지배할 수 있다는 얘기다. 그러나 대부분의 컨

텐츠를 결정짓지는 못한다. 그러므로 사용자와 사용방식에 문제가 귀결되곤 하는 것이다. ●● 역사를 관찰하면 시대마다 어울리는 지식기술이 있다. 고대의 벽화, 문자와 숫자의 발명, 책, 인쇄술의 발명, 백과사전 편찬, 무선통신 및 오늘날의 인터넷에 이르기까지 한 시대의 사고를 형성하는데 지식기반 기술은 결정적인 역할을 했음을 쉽게 이해할 수 있다. 구텐베르그 인쇄술 없이 어찌 루터의 종교개혁이 가능했을까? ●● 그러므로 통치자는 '정보의 관리'를 통해 통치기반을 구축하기도 했던 것이다. 이제 역사의 방향을 우리는 '인간 지적능력의 무한한 확장'으로 보고 새로운 디지털 시대에는 디지털 기술이 그 비전을 제시할 것으로 기대한다. 미래에는 정보를 획득하는 방식이 완전히 원 스텁 서비스(one stop service)로 이루어질 수 있을 것이며, 디스플레이 방식도 아주 손쉬워질 것이다. 무엇을 위해서? 바로 인간능력의 한계를 극복하게 해주는 '정보'를 구하기 위해서인 것이다. ●● 기술은 가치 중립적이다. 즉 기술은 사용자의 의지를 반영한다는 말이다. 산업혁명 이후의 기술은 양적 개념의 효율성과 개발자 중심의 목적실현에 급급해 많은 부작용을 낳았던 것이고, 우리는 세기 말에 그 병폐들을 목도하고 있다. 기술, 즉 테크놀로지(technology)란 기교(technique)와 논리(logic)가 결합된 말이다. 이는 기교가 아무리 뛰어나다 해도 그것이 제대로 된 논리구조를 갖추지 않으면 안된다는 것을 시사한다. 그러므로 기술은 합목적성을 띠어야 제대로 된 기술이 된다.

⑩ **역사 문명을 유지, 발전시킨 개념은 그리드** 불의 발견 - 지능의 개발 - 인식·기억 - 기록수단(문자의 발명) - 측정수단(숫자의 발명) 설계 원칙(도안의 원칙), 도시와 건축(통합된 상상력의 실현), 산업사회(기계를 노예 대신 부리게 됨), 정보·지식화 사회(시공을 장악하는 인공지능) 등 인간이 본능적으로 소유하고 있는 지식(intelligence)을 유무형의 디자인적인 솔루션으로 풀어낸 결과물들을 총칭한다. 즉 'Grid = Intelligence + Design'으로 파악한다는 뜻이다. 그러므로 정보가 인간의 사고를 조직화, 결합, 분석, 유추, 전이, 응용, 적용되는 과정에서 발생하는 모든 문명적 산물이 크게 포함된다. 그리고 이 결과물들은 일정한 지식의 총합체이므로 어떤 형태로든지 그리드적이다.

미래의 디자인 방향

① 생산자의 측면에서 부의 이동은 역사가 발전 모습을 주목해 보면 알 수 있다. 아날로그 기술시대를 거쳐 - 아날로그 서비스 - 그리고 디지털 기술과 서비스(Soft Contents)의 순으로 부의 원천이 변해감을 알 수가 있다. 이는 고도의 기술이 고도의 서비스를 요구한다는 뜻.



② 디자인의 영역이 확장되어온 과정은 그래픽 혹은 심벌디자인 → 산업디자인(제품) → 인터랙션 디자인이라고 말할 수 있다. 그 다음 단계는 시스템 네트워크 디자인(System Network Design)이다. 시스템 디자인은 제품 디자인이나 제품군별 사업영역 설정을 떠나 더 거시적 차원에서 소비자에게 총체적 서비스와 제품을 제공한다는 개념이다. 시스템이란 통합적 시스템을 의미하며 기술, 용역, 제품, 정보, 인터랙션, 그래픽, 인프라, 플랫폼 등 현재 우리가 제고하고 있는 모든 영역의 사업군이 유기적으로 통합, 소비자의 니즈를 선도해나간다는 전략적 구상이라 할 수 있다. 미래의 디자인 영역은 보험, 교육, 제품, 보안, 광고, 기술 등 사업체간의 과감한 시너지 효과와 네트워크 사업, 컨텐츠 사업, 플랫폼 사업 등 이질적 다자간의 수평적 결합을 통해 새로운 사업영역을 탄생시키는 과감한 아이디어와 발상의 전환이 요구된다. ●● 이는 현재 국내 기업이 가지고 있는 제품 개발의 한계를 박차고 나갈 수 있는 기회를 창출할 수 있으며, 특히 통합성이 요구되는 디지털 환경 속에서는 필수적인 개념이다. 그리고 새로운 세대 및 계층(net generation)의 사고방식과 라이프 스타일에 부합하는 신질서에 부합해야 하는 것이다. 그러므로 시스템 디자인은 디지털 대통합의 또 다른 의미이며 결론적으로 기술, 제품디자인, 서비스 개발, 마케팅, 유통 등이 유기적으로 결합된 '네트워킹'을 의미한다.

③ 소비자 입장에서의 서비스=기준의 마케팅과는 전적으로 다른, 개별적으로 고객관리를 받기를 원한다. 지금의 고객은 제품을 구입하는 것이 아니라 그 제품을 사용함으로써 누릴 수 있는 서비스를 구입하는 것임을 명심해야 한다. 소비자는 서비스를 구매한다고 생각하며, 욕구가 제품을 만든다고 생각하며, 자신의 편리함을 최우선으로 생각한다.

디자이너에게 요구되어지는 차세기 기술
 의 변화는 인간에게 적응의 기회를 제공하고 결과적으로 새로운 보는 법을 가르친다. 20세기 말의 디지털 임팩트는 19세기 말에 일어난 변화속도에 비해 수백 배 수천배의 효력을 발휘한다. 중요한 것은 이 변화 속에서 인간의 인식과 삶의 변화이고 그 가운데 발생할 수 있는 기회들이다. 우리 디자이너는 이 기회의 현장을 예의 주시하고 있어야 하며, 'Slice of Digital'을 구현시키는 동반자 역할을 자처하고 궁리해야 한다. 그랜드 맵에서 보여주는 것처럼 근본으로서의 아날로그를 이해하는 것도 중요하지만 현재 우리가 젖어 있는 '아날로그적 타성'이나 디지털에 대한 '맹목적 거품'을 수정하는 작업이 최우선 과제이다. 그리고 대내외적으로나 유무형적으로 새로운

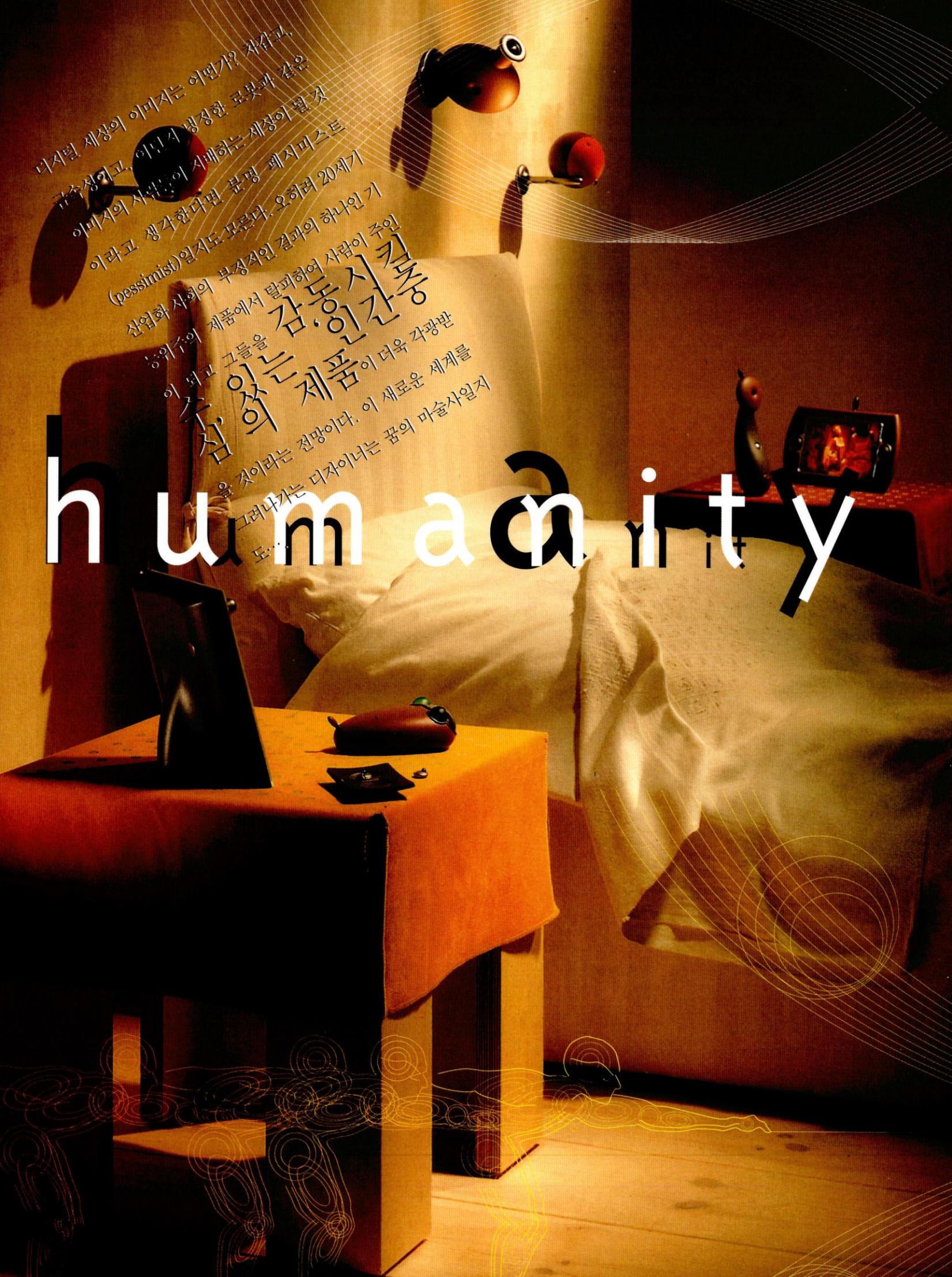
시스템을 구상하는데 총력을 기울여야 할 것이다. 왜냐하면 새로운 시대에는 새로운 전략과 철학이 필요하기 때문이다.

디지털 모더니즘의 도래 미래는 우리 스스로 만들어 가는 것이다. 고도의 통합된 기술은 머지않아 시간과 공간의 경계를 허물며 우리가 원하는 거의 모든 것을 실현시킴으로 새로운 문화, 유행, 가치관 출현을 가속화할 것이다. ●● 자유롭고 행복한 미래를 살아가려면 우리는 기술의 방향을 자연의 법칙에 맞도록 컨트롤하지 않으면 안된다. 우리가 아우구스티누스의 피시 다이어그램과 동양의 천·지·인을 결합한 패러다임을 보여 주는 것은 ① 환경 친화적인 기술 ② 인간중심(휴먼니즘) ③ 인간과 자연의 조화를 표현하기 위해서이다. 이 목적이 정리되지 않고서는 디지털 미래가 있을 수 있을까 의문스럽기도 하고, 한편 디지털 기술이 한 축이 되어 이런 정리작업을 해나가길 기대하는 마음에서이다. ●● 디지털 기술을 통한 정보공유의 가치는 사용자 수의 제곱에 비례하지만 비용의 증가율은 일정함으로 저비용, 고효율의 효과를 얻을 수 있다. 그러나 디지털은 전지전능한 힘과 행복을 가져다줄 만능 일꾼도 아니다. 다만 좋은 봇만 가지고 좋은 그림을 그릴 수 없듯이 사용자의 능력이 무척 중요한 것이다. ●● 디지털 시대는 열린 문이며 새로운 화판이다. 기술이 자연을 모방하듯, 디지털은 아날로그를 모방, 반복, 딥슬할 것이다. 우리가 20세기 모더니즘을 주목하는 이유는 세기 말에서 일어나는 혁명과도 가까운 디지털 기술이 가져올 새로운 밀레니엄의 변화에 대한 기대 때문이다. 그래서 그것을 디지털 모더니즘(Digital Modernism)이라 부르기를 주저하지 않는 것이다.

정국현 1951년 생. 한양대학교(공업디자인 전공) 졸업(1974), 일본 치바대학 대학원에서 디자인 매니지먼트과를 졸업(1985-1988), 삼성전자 디자인실 입사(1977) 삼성전자 디자인실 실장 취임(1992), 이사 취임(1993)했으며, 현재 삼성디자인연구소 소장으로 재직하고 있다.

디지털 세상의 이미지는 어떤가? 그리고
기술이고, 어떤가? 냉정한 로봇과 같은
이미지의 사람'이 사례하는 세상이 될 것
이라고 생각한다면 분명 페시피스트
(pessimist)일지도 모른다. 오히려 20세기
산업화 사회의 부정적인 결과의 하나인 기
'동'의 제품에서 탈피하여 사람이 주인
이 되고 그들을 감동시킬
도...
그려나가는 디자이너는 꿈의 마술사일지
을 것이라는 전망이다. 이 새로운 세계를

humanity



인생에 인생이 살아가는 한, 임원한 주제나, 고대나 중세시대에 비해 현업정나게 많은 인력들을 향유하고 있는 만큼, 인터넷계도 이 악화하우. 상대적으로 노동시간은 10년 전은 삶과 비교해 고전 분명 풍요롭지 못 자신보다 더욱 많이 시간 사람을 보면 한순간에 고상 것 없이 이기사는 게 표인간의 마음이다. 그대서 사람들은 끝없이 애교하고, 품위하고, 세교인 것을 찾아 떠나는 것 같다. 그들은 나온 인간의 삶을 양한 신화와 오늘도 끝없이 이어진다.

Generation

여성적인 미모와 청순한 것을 표방하는 이미지, 거실에 놓인 꽃과 진선의 TV와 같은 미모와 청순한 이미지, 소파와 같은 편안한 조형, 애기자기한 인형들과 함께 놓여 있는 그림과 악보, 인테리어의 한 부분으로 여겨지는 감성적인 제품으로 활약하는 이런 외출은 떤 미래의 이야기는 아니다. 외형뿐 아니라 내부 기능 역시 혼자 떨어져 있어도 가족간의 유기적인 끈을 이어주는 컴퓨터와 음성이나 동영상을 전할 수 있는 비디오 엽서 등의 출현은 사람의 정서를 더욱 막고 따뜻하게 만들어준다.

Wearable Computer

웨어러블 컴퓨터는 사람이 옷을 입듯이 몸에 착용할 수 있는 컴퓨터를 말한다. 초기에 미국과 같은 선진국에서 군사 훈련용으로 사용되었는데, 최근에는 특정 분야의 전문가와 노약자 장애인 등 점차 일반화 되고 있다.

아이템이다. 보통 머리에 쓰는 '디스플레이' 와 벨트형태의 본체로 구성되어 있으며, 컴퓨터를 통제하는 주요 수단은 음성인식으로 가능하다.

머리에 부착된 디스플레이를 통해 사용자는 그림이나 글자 그리고 비디오 등을 보면서 작업할 수 있고 음성인식장치를 통해 사용

자가 자신의 손으로 다른 장비를 조작하면서도 컴퓨터를 조정할 수 있게 해준다. 멀티미디어 기능을 통해서는 종이로

보여주기에 불가능한 내용이나 매뉴얼 등을 동적으로 설명해 준다. 비슷한 예로 1998년, 일본 IBM은 헤드

폰 스테레오 크기인 퍼스널 컴퓨터를 개발했는데(무게 299g, MMX엔티엄 233MHz, 64MB RAM, Windows95/98, 340MB) 오른쪽 눈앞에 화상이 떠오르도록 표시되

기 때문에 기존의 것과 달리 장착한 채로 보행하거나 작업하는 것에 자유롭다. ●● 한편, PC

의 형태는 아니지만 이렇게 언제 어디서나 움직이면서 정보를 주고받을 수 있는 '웨어러블' 한 개념은 현재 각종 정보기기 제품에 녹아들면서 신제품의 경향을 주도하고 있다. 휴대폰, PDA, MP3, 프린터 등이 포함된다. 이

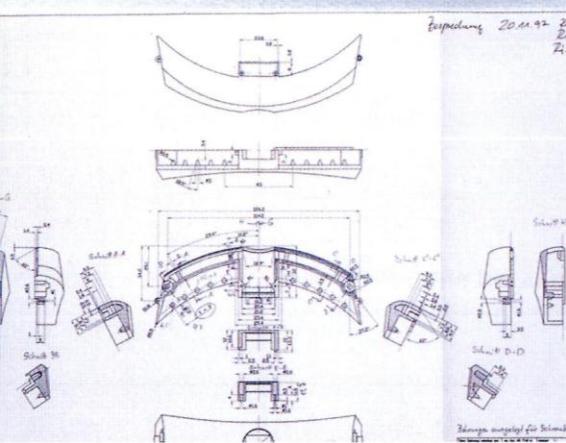
밖에 몸의 각 기관의 사용이 불편한 장애자나 노약자들을 도와주는 웨어러블 컴퓨터도 많이

개발되고 있다. ●● 독일의 맹인협회와 함께

진행해 온 프로젝트인 센식스(Sensix)는 사용자가 청력에 집중할 수 있도록 머리의 진동을 통해 사물의 방향과 거리에 대한 정보를 주기 위해 세련된 유선형으로 디자인되었다. 머리띠와 전원 공급장치로 구성되어 있는 센식스의 주요 특징은 경량화, 사용자 조작 용이성, 영구성이다. 외부의 소리에 의존할 수밖에 없는 시각장애인들에게 머리와 목에 착용함으로써 자유롭게 움직일 수 있게 도와주는 '웨어러블' 한 장치다.



센식스(Sensix)의 전원공급장치와 머리띠는 쉽게 사용할 수 있도록 설계된 제품이다. 머리띠의 일부분은 탄력있는 밴드로 되어 있고 전원공급장치에 연결되어 있으며, 전원 공급장치는 목주위를 감돌고 탄력적으로 들어나는 줄에 연결돼 있다. 이 기계가 작동하면 진동의 강도를 조절할 수 있다. 전원 공급장치는 충전기를 갖고 있는데 한 번 충전으로 매일 2시간씩 5일간 사용할 수 있다. 센식스는 콘트롤러가 부착된 머리띠와 센서, 진동발생기 그리고 충



사물이나 장애물은 머리띠 좌우 양쪽의 3곳에서 발생하는 6개의 진동에 의해 감지된다. 이 진동은 4.5m, 3m, 1.5m 간격으로 발생하는데 만일 사용자가 물체에 다가가면 먼저 4.5m 거리에서 발생해 거리가 3m가 될 때까지 잔향으로 남아 있게 되고, 3m가 되면 다시 두 번째 진동이 발생한다. 그래서 사용자는 머리띠에서 발생하는 진동 때문에 물체에 접근하게 됨을 느낄 수 있고 사용자가 어느 방향으로 머리를 돌리던지 물체의 방향과 위치를 잡을 수 있다. 즉, 좌우에서 동일한 진동이 발생한다면 사용자는 물체가 시야선상에 위치하고 있다고 판단할 수 있다. 머리와 가슴을 보호하기 위해서 머리띠와 막대 바의 작용이 도움이 되기도 한다.

센스스의 설계도

집과 사무실이
복합된 자동차

H y m e r Innovation

바닥 바닥에는 튼튼하고 손질이 쉬운 사이잘(sisal:밧줄을 만드는데 사용됨)삼 소재의 섬유를 사용했다. 이 섬유는 튼튼하고 손질이 쉬워 신발을 신고 있을 때나 벗고 있을 때 모두 적합하다. 이처럼 움직이는 집에 필수적인 경량화를 구현시키기 위해 디자이너들은 차에 사용하는 일반적인 소재를 대체해야 했다.



교통체증과 이동으로 인해 우리가 차안에서 흘려 버리는 시간은 돈으로 산정할 수 없을 정도다. 앞뒤가 꽉꽉 막힌 차 안에서 좀더 진보한 자동차를 바라는 것은 비단 업무에 시달리는 사람만이 아니다. 정보 통신의 발전으로 하루가 다르게 변하는 지금, 자동차에 대한 컨셉트도 '빨리'의 기능에다 '편리'의 개념을 더 했다. 우리의 차가 움직이는 PC라면, 스위치만 누르면 간단하게 인터넷을 검색하고 이메일을 주고 받을 수가 있다면, 전세계인들과 온라인 게임을 하고 온세계의 라디오 방송을 들을 수 있다면, 자동으로 차의 문제를 진단하고 해결책을 모색한다면, 네비게이션 장비를 장착하여 자신의 위치를 단번에 알릴 수 있다면 등등의 소망들이 열매를 맺고 있다. 이에 "시공간으로부터 자유롭게 일하고자 하는 환상을 이루

어 좋은 차"로 평가받았던 하이
With the use of various rendering and computer
며 (Hymer)의 이 노비 전

(Innovation)을 소개한다. ●

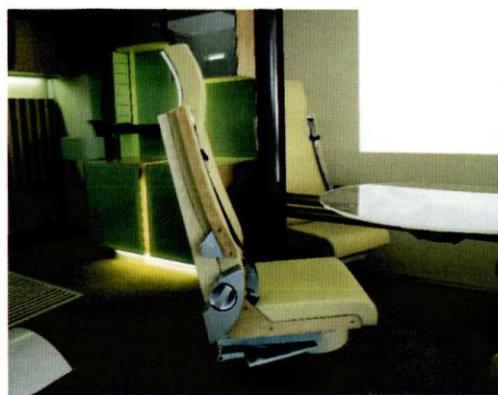
● 독일의 엘라시오(Elatio)사는 다양한 렌더링과 컴퓨터 애니메이션을 사용하면서 완전히 새롭고 창조적인 자동차 인테리어 컨셉트를 발표했다. 구성요소, 무게, 정적인 분위기 등 곁으로 보기에는 기존의 자동차와 별반 다를 것이 없으나 미래적이고 유동적인 인테리어 컨셉트는 눈길을 끌기에 충분했다. 엘라시오사는 움직이는 집과 움직이는 사무실의 역할을 동시에 지닌 자동차를 통해 공간활용의 다양한 가능성을 구체화시켰다.



운전석 중앙 계기판에는 LCD 디스플레이가 있어 냉난방, 라디오, CD플레이어, 네비게이션 등을 포함한 모든 전자 시스템을 운영하고 그래픽 화면을 실행할 수 있다. 조수석에는 하드웨어와 소프트웨어를 모두 갖춘 복합적인 컴퓨터가 설치돼 있어 영상전화, 팩스, 인터넷 등 전세계 사람들과 교류가 가능하다.

부엌 욕실처럼 중앙기기동 주변에 장착돼 있으며 회전과 접고 평이 가능한 싱크대가 있다. 소재는 가벼운 자작나무와 얇은 아크릴 유리다. 회기가 있는 베너를 사용할 때는 알루미늄 걸이를 기둥 아래쪽으로 내려놓을 수 있게 했다. 부엌의 모든 내용물들을 접으면 펼쳐놓았을 때의 1/3 정도 밖에 되지 않는다.

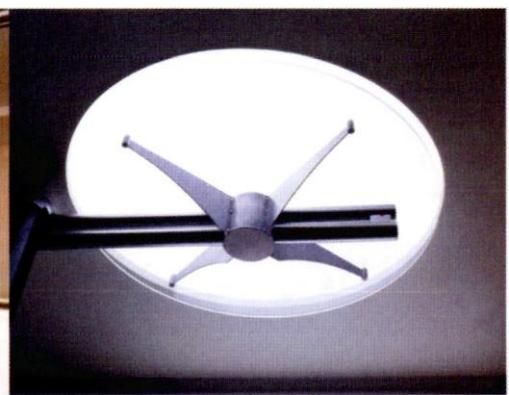
animation, Elatio of Germany has announced an innovative and creative concept for automobile interior design. Although in terms of composition elements, weight, and static qualities, it does not appear to be any different from conventional design concepts, it provided a refreshing change with moving and lightweight fixtures. Elatio specified various possibilities for space utilization through 'Innovision', which can serve the role of a moving office or house.



레카로시트(Recaro seat) 레카로시트는 인체공학적으로 설계되어 운전자 뿐 아니라 조수 탑승자에게까지 편안한 승차감을 제공한다. 의자의 등판에서 팔걸이를 폐면 사무실 의자처럼 사용할 수 있다.



가방과 옷장 차에서 사용할 수 있는 가방으로, 여행가방을 차의 천장에 매달아 캐비닛의 용도로 사용할 수 있다. 8cm 정도로 접을 수 있으므로 공간을 절약할 수 있다. 차 외부에서 사용하거나 다음 여행을 위하여 보관할 때는 바닥이나 앞, 뒷면에 가죽을 덮어두면 된다. 옷장은 꽤 유연하여 접을 경우에는 몇 센티미터에 불과하지만 내용물이 많을 경우 60cm 높이까지 적재할 수 있다.



밑에서 올려다본 턱자 중앙에 회전 가능한 알루미늄 원형기동이 바다과 천장 사이에 있고 그 기동에 둑근 모양의 턱자가 끼워져 있어 사용하지 않을 때는 위로 밀어 올려 놓을 수 있다.

Product
with
Human
Touch



컴퓨터용 PC카메라, L&S(한국), 인텔디자인연구소. 컴퓨터 모니터에 장착해두는 소형 카메라로 스캔을 받거나 이미지 촬영을 한뒤 컴퓨터에 연결하여 바로 다운받아 사용할 수 있다. 부드러운 선을 살려 감성적으로 디자인되었다.



매직 펜(Magic Pen), 필립스 그림을 그리거나 글씨를 쓰면 정보가 저장이 되고, 나중에 다운로드 받을 수 있다. 또한 펜에 대고 말을 하면 내용이 녹음되는 기능이 있어 앞으로 개발 가능성이 많은 제품이다.

이모션 커뮤니케이터스(Emotional Communicators), 필립스 사랑하는 가족이나 애인에게 목소리나 그림, 향기, 컬러 등을 통해서 자신의 감성을 전달할 수 있는 새로운 컨셉트의 제품이다.



홈스마트 모니터(Home Smart Monitor), ID99. 주방에서 가사 일을 할 때 간단하게 메모를 할 수도 있고 정보를 취합할 수도 있다.

신유목민의 신 영토, 통신망의 발전

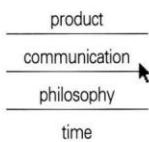
Unexplored Territory of the New Nomad:
Development of the Communication Network

글/ 이상훈(한국통신 통신망연구소장)

21세기 정보사회는 말 그대로 '정보의 홍수' 또는 '정보의 바다'가 될 것이다. 이미 우리가 직면하고 있는 세상이 이를 실감나게 하고 있음을 많은 사람들이 공감하는 부분이라고 생각한다. 정보사회는 가상공간(cyber space)이라는 가상세계(virtual world)에서 가상사회(cyber society)가 구성되고 운영되는 사회를 일컫는다. 이곳에는 가상 쇼핑센터(cyber shopping mall)가 있고, 가상 은행(virtual bank)이 있으며, 배움을 위한 가상학교(cyber school)가 있어 집안에서 단말기를 이용한 원거리 교육(distance learning)을 받을 수도 있다. 뿐만 아니라 자유롭게 다닐 수 없는 장애자나 노약자들을 위해 원거리에서 검진과 치료를 받을 수 있는 가상 병원(cyber hospital)과 원격진료소(tele-medicine)도 선보일 것이다. ●● 이러한 모든 것은 대부분이 지금 우리가 살고 있는 세상과 기능적으로는 매우 유사하나 그 구성방식은 전혀 다른 형태로 펼쳐지고 있어 이를 '가상사회'라 칭하게 된 것이다. 이렇게 가상적인 세상에서 만들어지고 운영되고 있는 모든 가상 공간의 기관 및 운영체들은 '정보통신망(network)'이라는 거대한 사회 기반

초고속 기술의 개발 정보통신망의 발전 방향의 가장 큰 줄기를 이야기한다면 무엇보다도 '초고속화'를 들 수 있다. 이용자들의 정보통신에 대한 이용 욕구가 증대하고 또한 이용해야 할 응용들이 매우 다양하고도 광범위하게 분포됨으로써 이들을 보다 빠르게 찾아다니고 이용할 수 있도록 하기 위하여 정보통신 도로를 '초고속화'하는 것이다. 이는 산업사회에서 고속도로나 거대한 항만 또는 고속의 첨보 비행기가 유용하게 사용되는 것과 같은 이치라 하겠다. ●● 이를 위한 정보통신망 기술은 무엇보다도 광통신 기술의 개발을 들 수 있다. 광섬유를 통하여 빛의 속도로 방대한 양의 정보를 전달할 수 있는 광통신 기술은 정보통신망의 초고속화를 궁극적으로 이루는 최종 목표가 된다. 이러한 광통신 기술의 개발은 그동안 속도를 빠르게 하는 단순 전송(transmission)의 고속화 개념에서 벗어나 최근에는 광의 파장 특성을 이용하여 하나의 광섬유에 다양한 정보를 다양한 목적으로 수용할 수 있도록 여러 개의 광 신호를 혼합·제공하는 '광파장 다중화(WDM: Wavelength Division Multiplexing)' 기술로 발전함으로써 실제 생활에서의 광통신 이용을 한 걸음 앞당기게 되었다. 최근에 발표된 한 보고서에 따르면 어느 선진 산업체의 경우 40 Tera bps(기존 56kbps 모뎀의 약 714백만

배 빠른 속도)의 전송이 가능한 WDM 장치를 개발한 것으로 보고되고 있어 광통신 시대의 현실화를 더욱 가속화시키고 있다. ●● 또한 최근에는 디지털 신호 처리 기술의 눈부신 발전에 힘입어 기존 전화 선로를 이용하여 수 Mbps에서부터 수십Mbps까지의 고속신호를 전달할 수 있는 기술이 개발되어 기존에 설치된 2선식 전화 선로를 이용하여 저렴한 비용으로 초고속의 서비스를 이용할 수도 있게 되었다. 전기통신 사업의 경쟁과 더불어 최근 방송 매체를 통해서 많이 광고되고 있는 ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line)을 이용한 '초고속 인터넷'이 바로 그것이라 할 수 있다. ●● 이러한 통신 기술의 발전은 그동안 주로 모뎀을 이용하여 오던 기존의 통신방식(전화 모뎀/ 최대 56kbps, ISDN/ 최대 128kbps 등)에 비해 비교할 수 없을 정도의 초고속 통신 이용이 가능하도록 함으로써, 갈수록 광범위해져가고 있는 정보사회에서의 신유목민의 욕구 이동을 보다 빠르게 하고 있는 것이다. 이들 모두는 이용자들이 전달하기 원하는 정보를 디지털 비트 열(digital bit stream)의 집합으로 변환하여 발신 이용자로부터 착신 이용자에게까지 정보를 초고속으로 전달하기 위한 목적으로 사용하게 된다. 즉 이러한 기술 모두는 지금의 고속도로, 고속철도, 거대한 항만 및 비행장과 같은 기능의 것으로서 대



(infrastructure)을 토대로 구축되고 ‘정보기술(information technology)’이라는 기술을 통해서 운영된다. 이는 기존의 우리 사회가 ‘대지’라는 물리적 땅 위에 구축되고 사람과 사람이 서로 직접적인 교제를 통해서 운영되는 시스템과 쉽게 비교된다. 즉 ‘정보통신망’은 지금 우리가 살고 있는 ‘대지’의 또 다른 모습이며 ‘정보기술’은 지금 우리가 직접 대면을 해야 하는 상황을, 기술을 통하여 가상적으로 이루어지도록 이끄는 운영 기술이라 할 수 있는 것이다. ●● 그렇다면 21세기 ‘신유목민’들이 살아야 하는 새로운 토지는 정보 사회 운영 체제가 구축되어 있는 ‘정보통신망’이 될 것이며, 이 때의 삶의 방식과 생활 문화 및 습관 등은 ‘정보 기술’을 통해서 만들어지고 운영될 것이다. 즉 우리는 ‘정보통신망’이라는 거대한 사회 기반을 통해서 ‘정보의 바다’에 귀중한 정보가 있는 정보의 초지(草地)를 찾아서 ‘정보 기술’을 이용하여 이곳 저곳을 찾아다니는 또 다른 모습의 새로운 유목민이 된다는 것이다. 본 글은 이러한 신 유목민의 삶의 터전이 되어야 하는 ‘정보통신망’의 발전 모습을 소개한다.

량의 정보를 보다 고속으로 운송하기 위하여 요구되는 정보사회를 이루는 가장 하부 기반(infrastructure)이라 할 수 있다.

네트워킹 기술의 발전 정보사회의 인프라는 초고속의 정보 전송이 가능한 정보통신망을 하부 기반으로 하여 이를 통신망 위에 다양한 기능을 수행하는 여러 종류의 컴퓨터들이 연결되어서 이루어 진다. 이 경우 컴퓨터들의 종류는 크게 교환 기능용, 라우팅 기능용 및 서비스 제공 기능용 등으로 크게 나누어 생각할 수 있다. 이를 세 가지 기능의 컴퓨터들은 초고속 전송로를 통하여 전달된 데이터 비트 열들을 이용자들이 목적으로 하는 목적지까지 경로를 잡아주고 각 경로마다 필요한 서비스 능력(network service capability)을 부여하여 각 서비스 특성에 맞도록 전달하는 기능(교환 및 라우팅 기능)을 수행하며 최종적으로는 이용자가 원하는 정보가 있는 저장 장치(또는 단말)와 이용자들의 정보통신 요구를 연결시키는 기능(서비스 기능) 등을 수행함으로써 정보통신망을 통한 이용자들의 정보통신 행위를 지원하게 된다. ●● 이때 이용자들이 보다 편리하고 용이하게 정보통신망에 접속하고 이를 통해서 보다 쉽게 원하는 정보를 찾고, 획득할 수 있도록 하

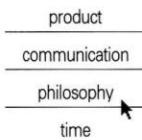
기 위하여 필요한 기술이 바로 네트워킹 기술이다. 이를 통해서 이용자들은 복잡한 프로토콜(protocol: 통신 절차)로 구현되어 있는 정보통신망에 대한 충분한 지식 없이 손쉽게 정보통신망에 접속이 가능하며 여러 곳에 방대하게 흩어져 있는 정보들에 보다 손쉽게 접근하여 필요로 하는 정보를 획득할 수 있게 되는 것이다. 이는 지금 시대에 우리가 주로 사용하고 있는 자동차, 기차 및 비행기와 같은 운송 수단과 더불어 이들 운송 수단을 이용할 때 사용하는 일정표, 예약 시스템 및 교통 현황 안내와 같은 기능들과 대별될 수 있다. 또한 우리가 물건을 사고자 할 때 주로 사용하는 상품 카탈로그 같은 것 역시 이러한 기능의 좋은 예라 할 수 있겠다. ●● 그런데 정보사회의 경우 우리들이 원하는 정보를 쉽게 찾기 위해서는 별도의 노력이 요구된다. 즉 정보사회에서는 국가의 물리적 장벽이 없이 전 세계가 정보통신망에 의해 하나로 연결됨으로써 내가 찾아야 하는 정보의 대상 또한 전 세계가 되므로 이를 단순히 지금의 카탈로그와 같은 물리적 매체나 이용자들의 상식에 의존할 수 없게 된다는 것이다. 이는 지금 현재 전 세계적으로 인터넷에 연결되어 있는 호스트(인터넷 도메인 이름이 기록되어 있는 경우만)의 수가 약 5,600만 개가 넘는 것에서도 쉽게 알 수 있다. 이렇게 방대한 컴퓨터들 사이를 적절한 지

원 기능 없이 돌아다니면서 필요로 하는 정보를 찾는다는 것은 거의 불가능한 일이기 때문이다. ●● 네트워킹 기술은 이러한 불편을 해소하여 이용자들에게 정보가 있는 장소를 보다 쉽게 찾도록 도와주며(brokering), 또한 정보통신망 내에서 보다 효율적이고 경제적으로 접속(connection)을 제공하고 정보 전달 루트(라우팅)를 잡으며 또 이용자들의 서비스 현황과 망의 운영 현황 등을 정리, 조정함으로써 넓게 확산되어가는 정보사회에 보다 효율적인 운영 체제를 제공하게 된다. 즉 이는 '신유목민'의 나침반이자 삶의 방식이 되는 것이다. ●● 네트워킹 부분의 기술 발전 방향은 한마디로 '인간 친화'로 요약할 수 있다. 즉 지금까지의 기존 정보통신 기술은 일반 이용자보다는 전문가 또는 사업자나 운영자들 중심으로 전개됨에 따라서 그 기술의 사용이 매우 전문화되어 일반인들의 사용이 어려웠었다. 그러나 정보사회에서 사용될 네트워킹 기술은 인간의 속성에 적합한 기술로 구현됨으로써 보통 사람들의 이용에 보다 적합하게 쓰일 수 있다는 것이다. 즉 정보사회에서의 정보는 사람들이 이용하기 가장 적합한 형태로 알려져 있는 멀티미디어의 형태로 정보를 전달할 수 있게 되며 정보의 전달과정 또한 지금까지의 기계적인 번호를 사용하던 방식에서 벗어나 각자에게 고유하게 부여된 이름을 사용함으로써 더욱 간편해진다. 또한 이제까지는 일대일의 단편적으로만 통신 접속을 구성하여 사용하던 서비스도 여러 지점의 여러 사람을 동시에 통신에 참여시킴으로써 원거리에 떨어진 사람들간에 원격지에서 함께 공동작업을 하는 '원격공동작업'도 가능하게 된다.

생활과 디자인의 영향 이상과 같은 정보통신망의 발전은 디지털 정보처리 기술과 더불어 급격히 발전하고 있으며 우리들의 실생활에 많은 변화를 가져오고 있다. 이중에서도 특별히 최근에 급격한 발전을 이루고 있는 인터넷을 중심으로 한 정보 서비스 기술과 디지털 캠코더와 같은 디지털 영상기 등을 중심으로 한 영상 처리 기술은 향후 우리의 산업 및 일상생활에 급격한 변화를 가져올 것으로 기대되고 있다. ●● 이미 우리는 인터넷 사이트를 통해서 적합한 머리 스타일이나 의상을 컴퓨터 시뮬레이션을 통해서 찾는 가상 헤어 디자인과 가상 의상실에 관한 서비스를 일부 이용하고 있다. 현재까지는 이러한 서비스들이 영상이나 그 시뮬레이션을 실감나게 제공하지 못하고 있으며 이용 방법도 어려운 상황이지만, 이러한 영상 기술의 발전과 통신 서비스 기술의 발전으로 가까운 시일 내 매우 유용한 서비스로 일반인이 쉽게 이용하게 될 것이다. ●● 특별히 그 중에서도 향후 각광을 받을 것으로 예측되고 있는 부분이 원격 공동작업을 통한 종합 디자인이다. 특히 자동차, 선박 또는 대형 건물 설계와 같

이 다양한 기능이 복합적으로 연계되어 설계되어야 하는 경우에는 향후 정보통신망과 정보기술의 영향을 가장 크게 받을 것으로 기대되고 있다. 즉 이제까지는 각 기능의 그룹이 지역별로 떨어져 있는 경우(예: 전체 개념 설계-본사, 하부 구조 설계-공장, 부분별 기능 설계-연구소 등) 대부분의 설계가 한 부분에서 하나의 작업을 끝내고 다른 부분으로 물리적으로 이동하여 그 위에 설계를 덧입히는 형태의 순차적(sequential)인 작업 밖에 할 수 없었다. 그러나 향후 정보통신망에서는 각 기능 그룹간 상호를 초고속 정보통신망으로 엮어서 하나의 통신그룹을 형성한 뒤 각 설계자들이 토론과 더불어 그 자리에서 합의된 부분들을 공동으로 함께 작업하는 공동 작업이 가능하게 된다는 것이다. ●● 이러한 것은 초고속의 정보 전달능력을 통하여 방대한 양의 설계도면 정보 전달이 가능해지며 또한 인간화되어 있는 정보기술을 토대로 다른 지역의 여러 사람들이 마치 한 장소에 모인 것과 같은 효과를 냄으로써 공동의 작업이 가능하게 되는 것이다. 이와 더불어 최종적으로 합의 도출된 설계서는 고도의 분산 컴퓨팅 능력을 통하여 지역적으로 떨어진 기능들이 하나의 시뮬레이터에 의해 종합되어 그 자리에서 실시간으로 결과를 시뮬레이션 함으로써 그 결과에 대한 검증도 즉각적으로 수행할 수 있는 체계로 발전하게 될 것이다. ●● 정보사회에서는 정보통신망이 제공하는 가상공간과 정보기술이 제공하는 인간화된 기능으로 생활의 모든 영역에 있어서 수직적인 관계를 벗어나 수평적인 관계, 그리고 동시성을 갖는 관계로 한층 진일보하게 될 것이다. 즉 '신유목민'의 생활은 시간과 공간에 지배를 받는 생활이 아니라 내가 바로 시간과 공간의 주인이 된다. 초지가 있는 곳을 찾아서 떠돌아다니는 것뿐 아니라 나의 산물이 또 다른 정보의 초지가 되는, 내가 바로 초지의 주인공이 될 수 있는 사회를 의미한다. ●● 이러한 사회시스템의 변화는 이제까지 한 부분으로만 여겨지던 개인의 생각과 아이디어를 독특한 정보, 고유한 설계의 개념으로 확산시킬 수 있는 가능성을 더욱 증대시킴으로써 개인의 창의력과 능력이 더욱 드러나는 사회를 만드는 데 기여하게 될 것이다.

이상훈 1955년 생. 서울대 공과대학 전기공학과(1978)를 졸업하고 미국 펜실베니아대학에서 공학석사(1982)와 공학박사(1984) 학위를 취득했다. 미국 벨통신연구소(Bellcore) 연구원(1984-1991)을 지냈으며, 미국 폴리테크닉대학 객원교수(1988-1990)를 지낸 바 있다. 1991년부터 한국통신 연구소 기초기술연구부장을 시작으로 1996년부터 한국통신 연구소장을 지내고 있다. 국제 패킷비디오 워크숍 학술회장, 국제 전기전자학회(IEEE) 시니어 멤버로 활동하고 있으며, 국내외에 학술논문 60여 편을 발표했다.



드로몰로지를 통해서 본 인간의 미래

Future of Human Beings Seen through Dromology

글/ 폴 비릴리오(Paul Virilio, 프랑스 철학자)

인간을 약탈하고 유괴하는 것이
움직임을 가속화시키는 근본 원인이다.

이상적인 무중력을 향한 끝없는 탐색이 권력 실행에 있어서의
핵심문제다.¹⁾

바 벨 탑의 디자인

폴 비릴리오가 드로몰로지(dromology)²⁾라는 개념에 기대어 설명하고자 하는 것을 우리는 아마도 위의 표현을 통해 가장 잘 이해할 수 있을 것이다. 드로몰로지는 속력의 승배, 단순히 이런 저런 구체적 대상의 속력이 아니라 보다 빠른 것, 보다 더 우월한 기동성을 소유하고자 하는 끝없는 인간의 의지로, 이미 변형된 신화의 하나로 파악된다. 비릴리오에 따르면 인간의 역사란 무한히 빠른 어떤 신적인 존재(절대속도)를 향한 인간 소망의 자기충족과정이라 고 정의한다. ●● 속력의 무한증가라는 인간의 드로몰로지적 자기 실현의 의지는 그것이 일종의 폭력의 경제학을 자기 안에 함축하고 있다는 의미에서 바벨탑의 디자인과 닮았다. 비릴리오는 역사를 움직이는 것은 무한히 빠른 신적 영역에 대한 꿈 같은 갈망이 아니라 가장 현실적인 타산, 즉 생산성과 자기보존이라는 가장 실질적인 목적의식을 드로몰로지의 근본 동인으로 이해한다. 보다 빠른 것에 대한 열망이 어떻게 현실적 타산에 속하는가 하는 점은 말(馬), 즉 인간과는 비교할 수 없이 빠른 짐승을 군사적 도구로 삼은 종족과 그렇지 못한 종족 사이의 전쟁을 상상해보면 분명해진다. 기동성의 차이는 힘의 차이로, 전쟁의 승패를 가르는 결정적 요인으로 드러난다. 보다 빠른 것에 대한 소유의 지는 이처럼 우선 생존의 의지인 동시에 재화의 획득과 보전이라는 생산성의 의지이다. 거칠게 말해 무한 속도라는 드로몰로지의 이상은 인간이 스스로에게 강요하는 자기해체의 요구이기도 하다.

1) Paul Virilio, *«L'Horizon N' gatif*, Editions Galilée(부정의 지평), Paris, 1988

2) 드로모스(dromos)라는 희랍어는 원래 '달리기'라는 뜻으로 젊은이들이 육상을 통해 심신을 단련하던 스파르타의 한 평야의 이름이기도 하다.

우리는 더 이상 수고할 여유가 없다.
바로 이것이 속력의 힘, 곧 드로모크라티라고 하는 것이다.
드로모크라티는 더 이상 인간이 아니라
정보처리시설, 자동응답체계 등에 의해 유지된다.³⁾

드로모크라티 (dromocracy)

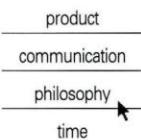
드로모크라티란 시민이 중심이 되어 휴머니즘을 구축한 고대 그리스의 데모크라티에 반해 무한속도의 실현으로 인간 주체가 해체 및 부재된 세계를 의미한다. 속도를 역사를 움직이는 기본 요소로 이해하는 것은 동시에 역사 를 드로모크라티의 형성과정으로 이해하는 것이다. 무한속도의 실현은 인간의 부재를 의미 하여 사건의 현장에 존재하는 행위자로서의 인간이 아니라 현장에 부재하는 멀리 떨어져 있는 자, 또는 현장에서 이루어지는 물리적 행위의 속도 외연에 존재하는 익명 다수가 중심이 됨을 의미한다. ●● 전파의 발전과 인공위성의 개발 등을 통한 대중 의사소통 체계의 발전은 무한속도를 향한 인간의 의지와 그 소망충족의 역사가 거의 막바지에 이르렀음을 의미한다. 빛의 속도를 뛰어넘을 수 없는 속도의 절대 경지로 파악하는 아인슈타인의 상대성 이론을 의심하지 않는다면 20세기의 텔레커뮤니케이션의 세계는 이미 인간이 점유, 조작할 수 있는 속도의 최대치에 도달한 셈이다. 이 광속의 세계에서 공간적 거리는 더 이상 아무런 의미를 지니지 않는다. 그 속에서는 떠남도 없고 여정도 없으며 단지 도착만이 있을 뿐이다. ●● 월드컵 축구경기장에서 열광하는 수 만의 관중들은 인공위성을 통해 안방에서 텔레비전을 지켜보는 지구촌 곳곳의 수 억의 시청자들에 비해 어떤 시간적 우위도 누리지 못한다. 걸프전 당시 미국이 이라크를 폭격한 것이나 나토연합군이 세르비아를 폭격한 것이나 모두 춘분의 지체도 없이 중계가 되었다. 페르시아 전쟁에서 기적적 승리의 소식을 전하기 위해 마라톤 광장을 죽음의 한계에 이르기까지 달리고 또 달리던 아테네 병사의 이야기는 이제 차라리 동화처럼 들릴 지경이다. 현장에의 참여, 그것은 차라리 센세이션을 불러일으키기 위해 행해지는 광대놀음이거나 교향곡의 광대한 화음을 본격적으로 터뜨리기 이전에 행해지는 부드러운 전주곡 정도에 지나지 않는다. 모든 것이 매스미디어의 오디오 비주얼한 세계를 즐기는 익명의 다수를 겨냥하고 있을 뿐이다. ●● 광속 (光速)의 세계에서는 빛의 속도로 전달되는 정보의 압도적 물량과 자신이 접한 정보의 시청각적 선명성에 대해 어안이 병벙해진 채 이런저런 반응을 보이는 수동적 색채로서 상호작용이 지배적이다. 드로모크라티 - 그것은 빛의 속도로 움직이는 세계를 지배하는 절대 속도의 질서이다. 물리적 거리로 인한 미지의 현실은 이 드로모크라티의 세계에는 존재하지 않는다.

투명성에 의

의지 속력의 증가를

향한 열망의 배후에는 보이지 않는 것에 대한 은밀한 두려움, 파악불가능한 혼돈과 무질서의 두께로 눈앞을 가리는 불투과적 물질성에 대한 공공연한 적개심이 자기실현의 의지와 소망이라는 주관적 허울을 뒤집어 쓴 채 숨어있다. 속력의 극대화는 이러한 불투명함을 제거하는 투명성의 극대화를 요구한다고 볼 수 있다. ●● 고대 메소포타미아에 인류 최초로 건설되었던 길, 반복과 습관에 의해서가 아니라 계획과 강제를 통해 이루어진 인공적 도로라고 하는 것은 세계가 지닌 균원적 불투과성을 투명하고 파악가능한 영원한 질서로 환원하고자 하는 주관적 의지의 첫 자기실현인지도 모른다. 도로가 길닦음, 즉

3) Paul Virilio, *Der reine Krieg(순수한 전쟁)*, Berlin, 1984



행보를 가로막는 특정 대상을 없애는 것을 통해 이루어지듯이 투명성에의 의지는 진공의 상태, 무저항의 상태에 이르려는 끊임없는 열망과 결부되어 있다.

●● 모든 길이 로마로 통한다는 말은 당시의 생활이 외부 세계 전반을 자신의 가시적 영향권 아래 종속시키려는 권력의 의지 아래 철저히 식민화 되었음을 의미한다. 길닦음의 의지, 투명성과 절대적 인식질서에의 의지는 이처럼 외부 세계를 파악가능한 기능적 총체성으로 환원시키려는 권력의 의지와 불가분 연결되어 있는 것이다. ●

● 기독교의 묵시록 - 그것은 결국 점차 증가하는 '속력의 폭력'에 대한 절망적 상상력이 아닐까? 요한의 계시록에 등장하는 네 마리의 말의 의미도 어쩌면 드로몰로지의 세계가 지난 속력과 폭력의 불가분한 관계를 표현한 것인지도 모른다. 야훼는 "내가 속히 오리라"고 말하는데, 이 "속히 오리라"는 야훼의 약속은 아마도 태초로부터 임재(臨齋)한 신의 초월성을 표현한 것일지도 모른다. ●

● 빛의 속도란 결국 어떤 절대적 한계, 넘을 수 없는 경계를 의미하는 것일지도 모른다. 신의 왕국을 향한 끝없는 상승이라는 저 바빌론의 디자인은 빛의 속도로 움직이는 텔레커뮤니케이션의 세계를 통해 성공한 것으로 볼 수 있을까?

아니면 이 광속의 세계, 사이버네티즘의 세계는 이 드로몰로지의 역사가 맞게 될 종말적 파국을 의미하는 것일까? ●● 광속의 시대는 속도의 무한증

대라는 이상에 기대어선 드로모그라티의 지배가 영속화되는 시대일 수도 있고 혹은 그 반대로 혼란과 분열로 가득한 불연속성의 시간, 조화될 수 없는 무수한 정보들이 이합집산을 거듭하는 카오스(Chaos)의 시대일 수도 있다. ●

● 위의 물음들에 대해서는 아마도 그 누구도 최종적인 해답을 줄 수 없을 것이다. 그러나 우리에게 분명한 것은 속력의 최대화라는 기능주의적 관점에 종속되어온 이상이 어떤 식으로든 보다 다원적이며 보다 인간적인 디자인의 이상에 의해 대체되어야 한다는 당위성이다.

번역·정리/ 한상연(독일 보쿰대 철학박사 과정)

폴 비릴리오(Paul Virilio) 1932년 파리 생. 건축가, 철학자. 파리 특수건축학교(Ecole Speciale d' Architecture) 교수 역임. 〈Traverses〉와 〈Liberation〉지 편집위원. 테크닉의 역사와 전쟁에서의 전략 및 전술의 연구, 도시학, 미학, 물리학, 형이상학 등을 종합한 속도에 관한 새로운 학문 분야인 드로몰로지(Dromologie)라는 신학문의 창시자로 통한다.

한상연 1967년 생. 인하대 화학공학과를 졸업하고 독일 보쿰대 철학석사. 현 동대학 철학 박사과정 중이다.

entertainment

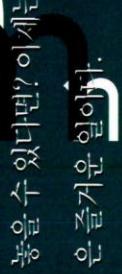
이제 목사의 설교도 재미있지 않으면 청강자가 없는 법. 교육과 예술과 철학까지도 세상은 윤통 엔터테인먼트의 기능이 없이는 살아남을 수 없는 세상이 되었다. 길을 가면서도 음악을 듣고, 재미있는 소설이 있다면 언제라도 인터넷에서 다운받아 읽을 수 있고, VOD(Video on Demand) 시스템을 연결하여 언제든지 영화를 볼 수 있다. 어린 세대 일수록 엔터테인먼트의 기능은 더욱 요구되고, 상품은 본래의 기능 외에도 이러한 컨셉트를 추가하는 방향을 모색하게 될 것이다.



이제 우리의 이중성을 차라리 아고있어 보인다. 삽는 껌풀 아이디어는 듯 새로운 컨셉트의 제품이 오늘도 끝없이 이어지고 있다. 휴양지에서 침대나 소파를 펼쳐 놓을 수 있나니? 이제는 상상이 아니다. 공기로 만든 간편함을 추구하는

많은 것을 소유할수록

더, 휴대용 신지역지, 속수진 TV 등 간편함을 추구하는 인간의 마음을 놓을 수 있나니? 이제는 상상이 아니다. 공기로 만든 간편함과 편리함을 제공하는 순간을 목격하는 것 을 즐기운 일이다.

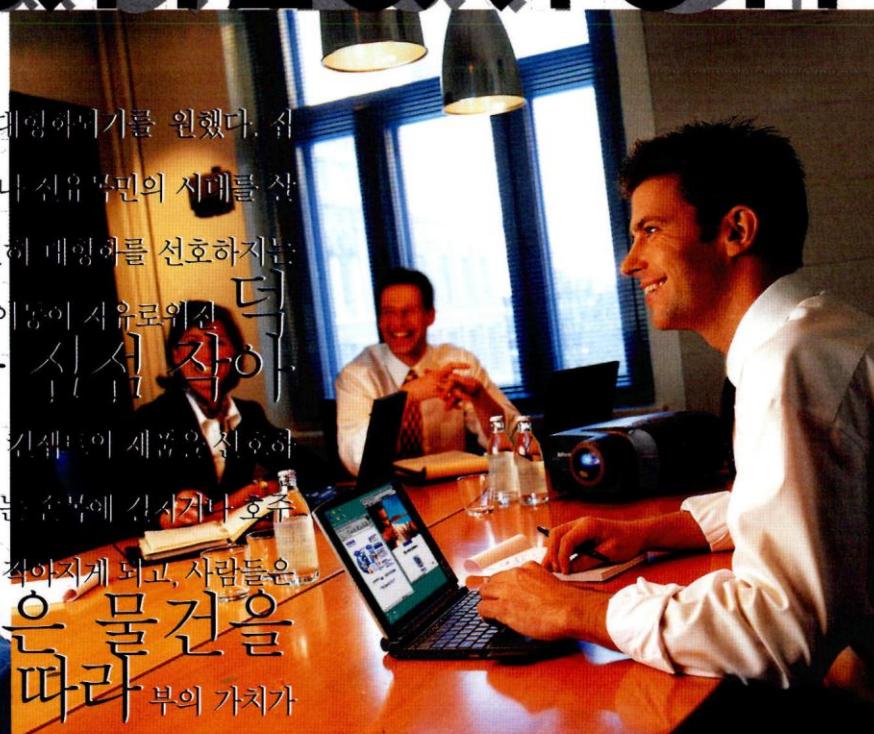


miniaturization

20세기의 소비자들은 모든 것이 대형화하기를 원했다. 집도, 자동차도, 냉장고도… 그러나 신유민족의 시대를 살아가는 21세기의 사람들이 여전히 대형화를 선호하지는 않을 것이라 장담한다. 원거리 이동이 자유로워진 덕분에 사이즈는 줄줄 자아.

지지만, 기능은 멀티플한 새로운 기술들이 제품을 친화하게 될 것이란 예측. TV나 컴퓨터는 손바닥에 걸어거나 휴머니에 넣어서 다닐 수 있을 만큼 작아지게 되고, 사람들은 얼마나 더 작은 물건을 소유했느냐에 따라 부의 가치가

새롭게 측정될지도 모른다.

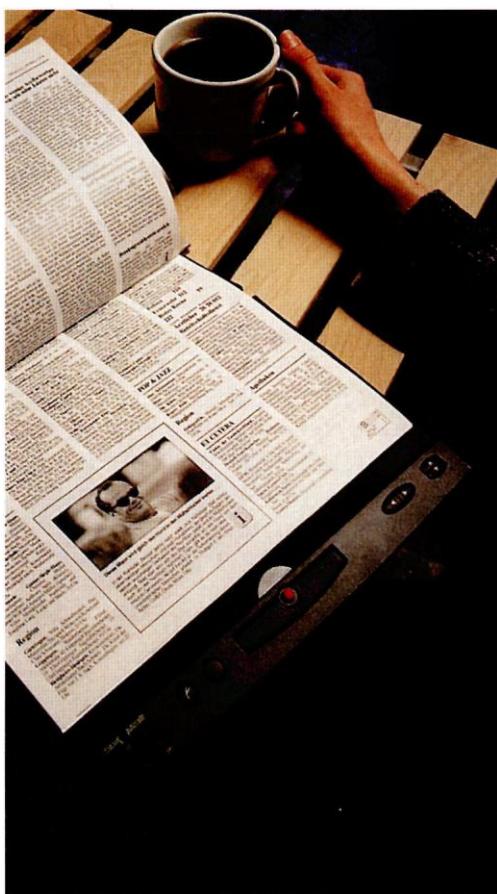


..venience

Electro n book

일렉트로닉 북이란 텍스트와 그라픽을 내장하여 스 Electronic Book, introduced in 1998, is a 크린에 저장하고 보여주는 이동용 장치로 누보미디 portable device used for saving and 어의 로켓북(Rocket eBook), 리브리우스의 밀레니 displaying text and graphics on a built-in 엠 리더(Millennium Reader)와 소프트북 프레스의 screen. 'Rocket Book' by Nuvomedia, 소프트북(SoftBook) 등이 있다. 처음이 개념이 나왔 'Millennium Reader' by Librius, 을 때만 해도 인터넷과 소프트웨어의 높은 가격 등으 'Softbook' by Softbook Press are some of로 말미암아 상용화하기에는 적잖은 무리가 있었다. the E-Book products available. For its 하지만 몇 달 전부터 E-book 제작사들은 인터넷을 qualities such as the fast and simple 통해 내용을 배달하는 신속하고 쉬운 방법을 모색했 process of transmitting content through the 다. 거기에다가 설득력있는 가격과 손쉬운 디스플레 Internet, low cost, and easy reading of 이 사용법은 E-book이 대중화되는데 큰 역할을 담당 displays, the Electronic Book is expected to 하고 있다. ● ● 일단 E-book을 사면 바로 내용을 볼 enjoy wide popularity among general 수 있는 것이 아니다. 약간 복잡한 과정을 통과해야만 users. 하는데 가장 먼저 해야 할 일은 인터넷 접속이다. 로

켓북, 밀레니엄 리더가 컴퓨터를 인터넷에 접속해 몇 개의 통신 소프트웨어를 설치해야 하는 것과는 달리 소프트북은 이런 과정이 생략된다. 간단히 소프트북에 내장된 모뎀에 전화선을 꽂아 소프트북 프레스 서버에 연결하면 된다. 로켓북은 책과 잡지, 신문 등을 포함하고 서점과 다른 많은 출판사로부터 온라인을 제공받는 반면, 밀레니엄 리더와 소프트북은 자체 사이트 상의 자료를 제한하여 제공받게 된다.



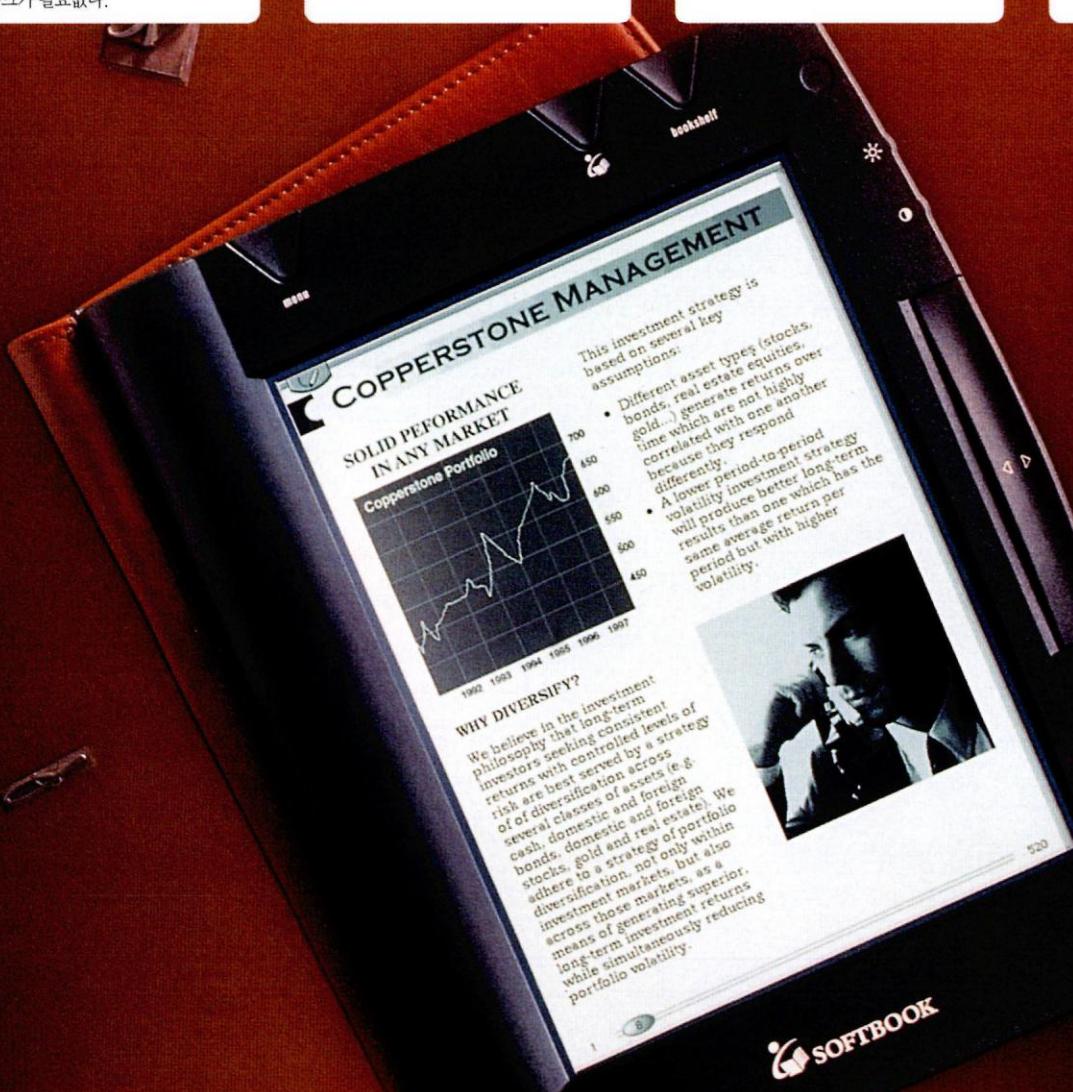
IBM 미래의 컨셉트, Electronic Newspaper 기차안에서 월스트리트 저널을 읽으면서 한 귀퉁이에 실시간 주식 시세를 제공받을 수 있다면… 지금은 이 기술이 초기 단계이지만 2005년이 되면 대중화가 될 것이다. IBM은 유연하면서도 지속이 가능한, 또 재사용할 수 있는 전자 종이에 대한 컨셉트를 설정하고 이것을 지원할 수 있는 기술을 연구했다. 이에 대해 '전자 잉크'를 선택했고 그 결과는 이렇다. ● ● 전자 신문은 전자 잉크로 입혀진 8개의 양면 타이백 종이가 금속 막대로 묶여진 얇고 밝은 책이다. 이 책은 가죽가방에 평평하게 넣을 수도 있고 반으로 접어 신문처럼 보이게 할 수도 있다. 앞 커버는 선명한 시트를 쓰고 뒷 커버는 작은 컴퓨터와 디스플레이로, 바닥부분은 얇고 유연한 플라스틱 시트로 되어 있다. 작은 컴퓨터의 터치 스크린은 기사를 저장하거나 강조, 혹은 첨가 기록할 수 있게 해주며 페이지를 재충전함으로써 다음 정보를 보여주거나 정보를 업-데이트하기 위해 페이지를 네트워크에 연결시킬 수도 있다.

소프트북은 한 손으로 책을 읽을 수도 있고 손가락으로 버튼을 누름으로써 쉽게 페이지를 넘길 수도 있다. 오랫동안 책을 보지 않으면 자동으로 꺼지고 버튼을 누르면 마지막 읽던 페이지로 자동으로 돌아가게 돼 북마크가 필요 없다.

밝은 액정화면은 조명이 어두운 택시에서도 불꺼진 침실에서도 읽을 수 있게 해 준다.

소프트북은 다른 두 종류에 비해 크기와 무게가 2배 이상이다. 이것은 저널이나 잡지를 읽는 데 이점이 있다. 왜냐하면 책의 원래 사이즈와 비슷한 크기로 읽을 수 있기 때문이다.

스크린에 직접 메모를 써넣고 저장할 수도 있다.



책이나 다른 자료들은 여러 권의 책들을 보관할 수 있는 개인 온라인 서고에 저장한다.

단순한 좌우 버튼 조합을 피하면서 진짜 책 페이지를 넘기는 것과 같은 느낌을 주도록 책 오른쪽 모서리를 접는 것과 느낌이 같은 굽은 스위치에 대한 아이디어를 냈다. 이 느낌으로 인해 사용자는 페이지를 바꾸기 위해 책을 앞뒤로 뒤적일 수 있다.

사용자의 정신통일을 위해 외부돌출 버튼과 컨트롤의 수를 많이 줄였다. 상단 모서리에는 전화와 파워 공급을 위한 연결장치가 있고 오른쪽에는 밝기와 콘트라스트 조절장치가 있다. 상단의 세 개의 끼기 모양의 버튼은 모든 메뉴를 작동시킨다.

우아한 가죽 커버는 매우 유연하지만 그 안에 있는 플라스틱은 스크린을 보호할 만큼 견고하다.



MP3

인터넷 등에서 MP3용 파일을 다운받아 음악을 들을 수 있게 만든 작은 '워크맨'이 각광받고 있다. 카세트 테입을 끼울 필요가 없기 때문에 휴대하기 좋도록 손목에 찰 수 있는 것과 헤드폰처럼 쓸 수 있게 만든 것 등 외형을 자유롭게 디자인할 수 있는 잇점이 있다. 유독 우리나라가 강세인 MP3 기술은 이미 작년부터 그 기술력을 세계에 인정받아오고 있다. LG(아하프리), 삼성(yepp)을 비롯한 대기업과 다이아몬드멀티미디어(río), 디지털 웨이, 새한정보시스템(MP맨), 유니텍, 시원테크, 케드콤, 아맥 등이 새로운 성능을 첨가한 MP3 플레이어를 만들어 세계의 이목을 집중하고 있다. 실제로 미국의 대형 멀티미디어 업체들이 한국의 제품들을 앞세워 납품하고 있다. 또한 MP3 플레이어의 메모리 칩을 자판기에 삽입해 곡을 내려받는 자판기가 출시될 예정이다. ●● 최근 인터넷 상거래에 힘입어 MP3 파일을 판매하는 사이트가 더욱 활성화되고 있다. MP3 파일은 컴퓨터와 MP3 플레이어로 CD수준의 음질을 가진 음악을 들을 수 있다는 장점이 있다. 인터넷을 통해 자신이 좋아하는 음악 파일만 따로 구입하거나 무료로 다운받는 방법은 앞으로 음반 유통에 새바람을 불러 일으킬 것이다.



유니텍(Unitech)의 rome 카세트 테입형 MP3

Korea's MP3 technology has been recognized throughout the world since last year. In addition to large conglomerates such as LG and Samsung who produced Aha-Free and Yepp respectively, other small to medium sized businesses including Diamond Multimedia (Rio), Digital Way, Saehan Data System (MP Man), Uni-Tech, Siwon-Tech, CAD-Com, and A-Tech have captured worldwide interest by successfully producing MP3 players with new added functions. In reality, many large US multimedia companies are distributing Korean made products and the giants of the telecommunication industry including Sony of Japan and Ericksson have also rushed into the MP3 market.



헤드폰(Headphone)사의 MP master



MADI 일본 디지트라사에
납품한 바롱테크의 Muz-m
목업(mock-up)과 렌더링



MADI 바롱테크사의 Muz-m
목업(mock-up)과 렌더링

에릭슨 플러그인(Plug-in) MP3 플레이어 모빌폰을 위해 제작된 것으로 제네바 99텔레콤에서 소개됐다. 통화를 하는 동안 CD수준의 음질을 들을 수 있다.

에릭슨HPR-08 자전거에 장착하고 FM라디오를 들을 수 있다. MP3 플레이어의 모(母)제품이다.



LG전자 MP Free 카세트와 MP3플레이어가 합쳐졌다.



유니테크 줄리(Juli)



D'music



삼성전자 엡(yepp) MP3 재생 이외에도 간단한 음성녹음 기능을 가지고 있으며 액정화면을 내장하고 있다.



새한정보시스템 MP-F30, 212 휴대용 MP3 Player MP man은 네모반듯한 기존의 뮤직 플레이어들과는 완전히 차별화된 자유로운 형상이다. 전체적으로 역동적이면서도 감각적인 라인을 도입하여 허리를 잘록하게 들어가게 함으로써 한 손에 들어오고, 버튼을 인간공학적으로 배열하였다.

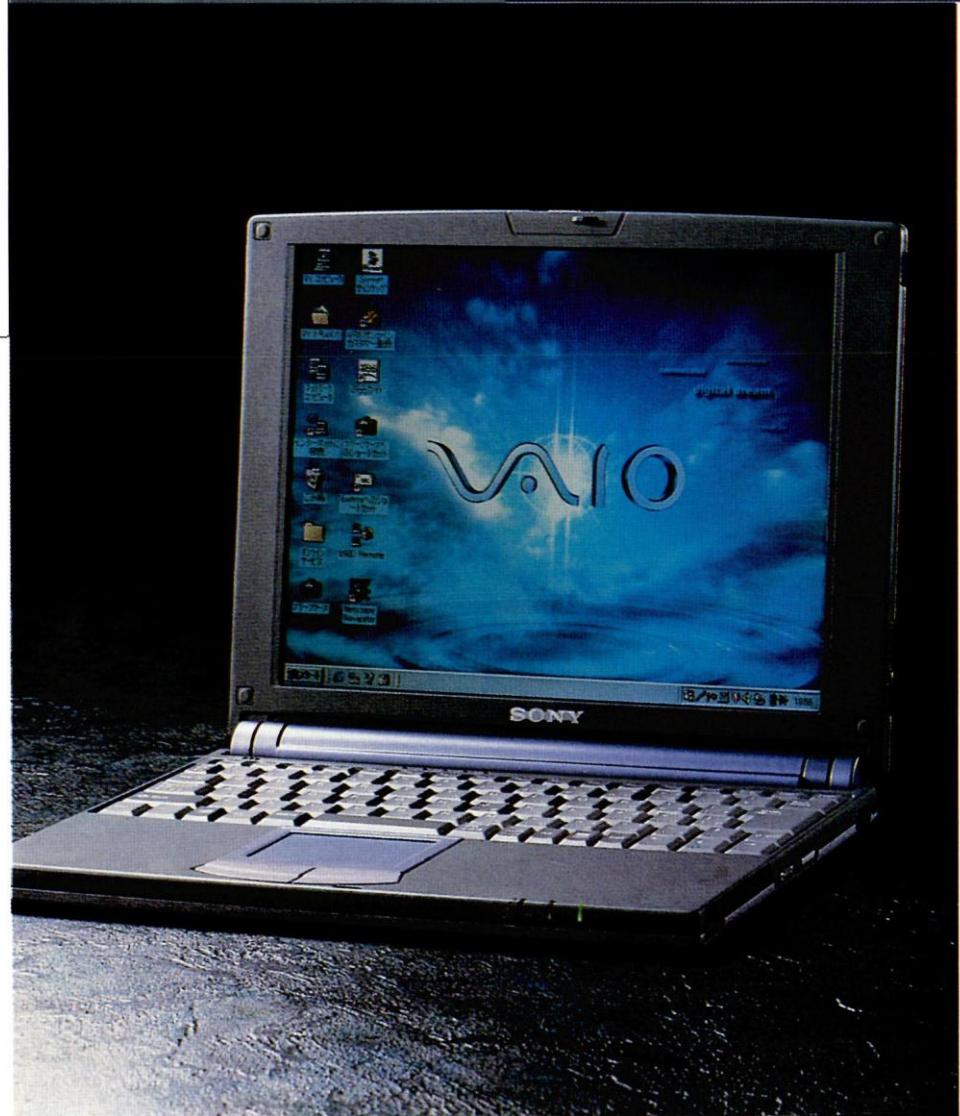


새한정보시스템 MP-CL10과 MP-H10, 212 MP-F30의 아이덴티티를 유지하면서, 각각의 모델에 들어가는 저장매체의 특성에 따라 디자인을 변형시켰다. MP-CL10(왼쪽)은 아이오메가사에서 개발한 40MB의 소형 고용량의 클릭 디스크를 채용해 모든 PC 데이터의 저장이 가능하다. MP-H10(오른쪽)은 대용량 모델로서 2.5인치 하드디스크 드라이브를 채용, MP3 파일 5백곡 이상과 PC에서 사용되는 모든 파일을 저장할 수 있는 것이 특징이다.

에릭슨의 미래형 미니랩탑 모니터와 키보드 마우스가 분리되어 있고 휴대시에는 간단하게 접을 수 있다.

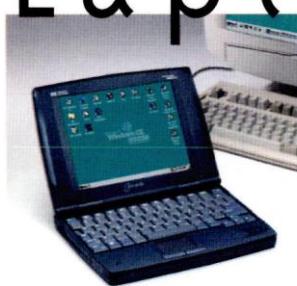


에릭슨 GPRS & EDGE GPS 기능을 갖춘 미래형 미니 랩탑



소니 퍽처북(Picture Book) 윈도우 98을 사용하며 성능이 뛰어나다. 작업하기에 다소 불편한 점은 있지만 컬러 스크린이고 동종에 비해 해결능력이 뛰어나다. 스크린 프레임 상단에 설치한 작은 카메라 '모션 아이'를 사용해 사용자나 사용자 주변의 것을 캡처받아 저장해 이메일이나 웹사이트로 전송할 수 있다. 이것을 위해 56Kbps 모뎀이 장착돼 있다. 이와는 대조적으로 원CE 환경을 채택한 것들은 100-133MHz 정도이고 하드 드라이브는 없지만 거추장스러워 보이는 플로피 드라이브를 가지고 있다.

mini Laptop

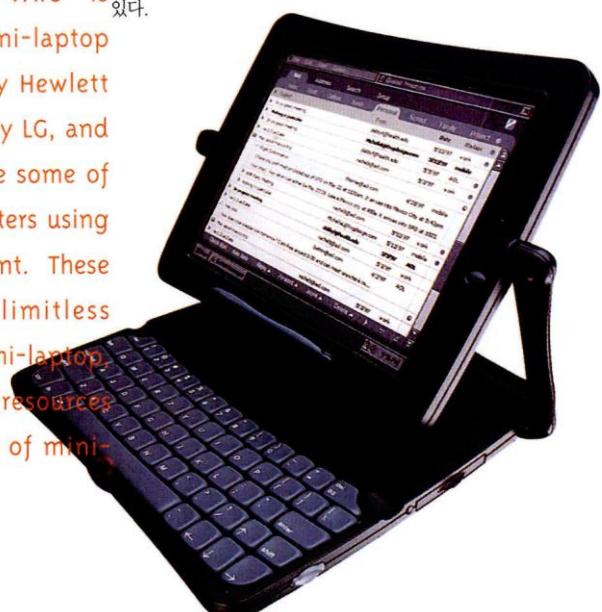


HP의 조나다 820(Jonada 820) NEC모델과 거의 비슷한데 원CE 기기들 중 가장 일반적이다. 동종 중 키보드의 넓이가 최고이고 터치패드와 버튼을 가지고 있다. 스크린 사이즈는 NEC모델보다는 1인치 정도 작다. PC카드, 메모리와 옵션을 첨가할 수 있는 플래시 슬롯 등 많은 프로그램이 내장되어 있다.

이미 우리 주변에는 랩탑(Laptop)이라는 문명의 이 *Although a mini laptop is smaller in size than laptop computers by 30%, in terms of function, it is a step behind* 스크립트와 같은 버전인 윈도우 98을 사용하고 있다. 이 기가 대거 포진해 있다. 사무실에서도 야외에서도 손 *size than laptop computers by 30%, in*에 다른 여러 PC제조사들도 차차 윈도우 98을 사용하게 데스크탑을 무색케하는 랩탑이 노트북의 이름으로 *functions have been introduced in the* 려는 추세다. 리틀 랩탑은 스크린과 키보드가 자리를 차지하지만 랩탑보다 눈과 손가락이 편안하지 않다. 그에 열중이다. 하지만 실제로 성능 좋은 것을 만들었노라고 홍보 *mini-laptop computers with improved* 또한 플로피나 CD롬 드라이브를 넣을 곳도 없다. 그 해 본 사람들이라면 한 번쯤 '너무 무겁다' '그래도 *market*. 'VAIO' by Sony is an 이용해야 하는 번거로움이 있다.

부피가 크다' 라고 느꼈을 것이다. 이동하면서 일하는 *integrated mini-laptop computer with* 환경이 마련될 21세기에는 더욱 진보된 미니랩탑이 *built-in digital photography function*. 사용자들의 마음을 더 사로잡게 될 것이다. ●● 이려 *The camera is attached to the LCD* 한 요구에 발맞추어 세계적인 컴퓨터업체들은 이제 *(Liquid Crystal Display) with built-in* 랩탑보다 30% 정도 작은 크기의 미니 랩탑을 만들어 *toggle switch and uses the same* 내고 있다. 처음에는 전자계산기의 형태를 띄던 것이 *Window 98 operating system as the* 클리오(Clio)의 미니랩탑, 프로그 디자인(flog Design) 정보저장고의 역할을 수행하다가 점차 액정이 커지고 *regular laptop computer*. 'VAIO' is 인간공학적으로 설계된 키보드와 회전할 수 있는 스윙탑 스크린으로 구성되어 있다.

컴퓨터의 기능이 내장되더니 이제는 디지털 카메라까 *currently dominating the mini-laptop* 지 내장된 복합체가 되었다. 소니의 'Vaio' 가 바로 그 *industry*. 'Jornada 820' by Hewlett 것인데 액정화면에 카메라를 부착하고 조그서틀 스위 *Packard*, 'Phenom Express' by LG, and 치를 내장해 동종 업계의 선구자적 위치를 지키고 있 *'Mobile Pro 800'* by NEC are some of 다. ●● 하지만 아무리 액정이 커지더라도 모니터가 *the other mini-laptop computers using* 상대적으로 작을 수밖에 없다. 현재 랩탑은 사용자 위 *the MS Window CE Environment*. These 주로 무게는 점점 가벼워지지만 액정은 점점 크게 하 *companies, realizing the limitless* 려고 열의를 쏟고 있다. 트레이 테이블에 적당한 크기 *growth possibilities of the mini-laptop*, 인 7-9인치 스크린은 12-14인치의 *스크린으로 대치* *have committed substantial resources* 되고 있다. 또, 이러한 커다란 스크린에 플로피와 CD *to the further development of mini-* 룸을 동시에 포함하고 있는 드라이브를 함께 내장해 *laptop capabilities*.



convenience

간편

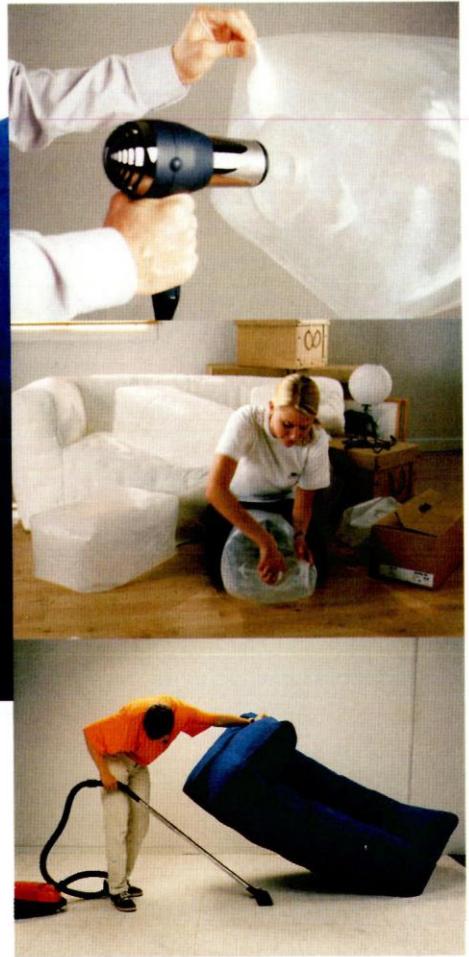
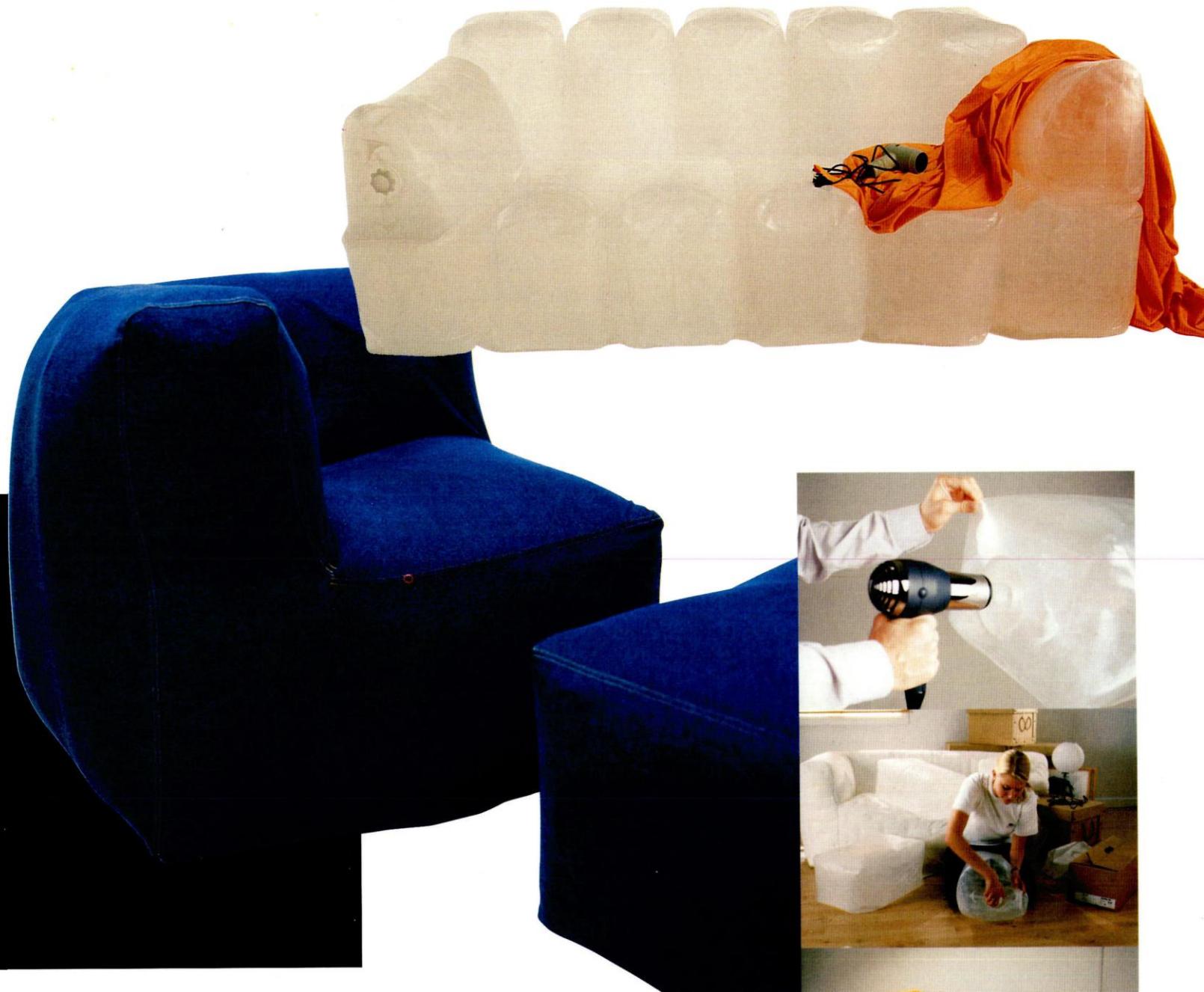
I K E A A furniture e S

공기의 탄력으로 자세에 따라 몸을 받쳐주기 때문에 편안함을 유지
할 수 있다.



다양한 색상과 소재를 이용해 만든 것으로 패브릭이나 나무를 이용한 가구와는 달리 미래적인 분위기를 만들어 낸다.



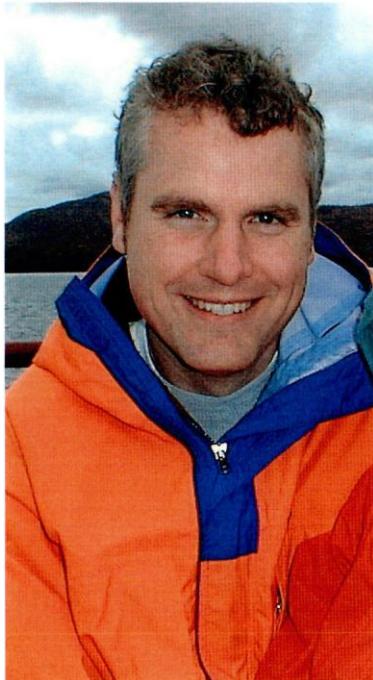


설치와 보관, 청소를 간단히 처리할 수 있는 사용자 중심의 디자인이 돋보인다.

돈 Don 카 Carr

Inventor of Advanced Concepts

전세계 개념의 혁신을 주도하는 디자인



3명의 스탭으로 구성된 카 앤 램 디자인(Carr & Lamb Design)의 대표인 돈 카(Don Carr)는 최근 트레일 태그의 개발로 미디어의 스포트라이트를 받고 있다. 특히 그가 만들어가는 미래의 제품들과 소비자들이 어떻게 상호작용할지에 대한 전망에 사람들의 관심이 모아지고 있기 때문인지도 모른다. ●●

“디자이너로서 우리들 각자는 현대 세계에 대한 이해와 우리가 직면할 미래에 대한 도전의식을 가지고 있다. 미래를 창조해가는 우리의 목소리는 우리가 만들어내는 디자인에 녹아 있다. 이러한 밑바탕에는 현실세계의 문제들을 해결하면서도 결과적으로는 그 어떤 새로운 문제도 야기시키지 않겠다는 생각이 담겨 있다.”는 돈 카의 말처럼 미래사회에 대한 아이디어 중에는 상업적으로 실현시킬 수 없거나 현실을 상당히 앞서간 개념을 다룰 때도 있다. 돈 카는 신과학기술을 사용하여 도구화시킬 수 있는 가능성이 매우 크다고 생각하는 것 같다. 그러면 새로운 개념의 제품인 트레일 태그가 어떤 배경을 갖고 탄생되었는지 그의 말을 들어본다.

트레일 태그는 어떤 동기나 모티프를 가지고 디자인했는가?

Carr 파타고니아(Patagonia, 생태학적 문제에 깊은 관심을 갖고 스포츠의류와 용품을 만드는 회사)가 협찬하는 'Q=E 디자인 공모전'에 참가할 때 무엇을 출품할 것인가 토론하던 중 트레일 태그에 대해 생각하게 되었다. 텐트나 등산가방 같은 평범한 스포츠 장비의 형태가 아닌 새롭고 환경에 긍정적이며, 인간의 삶의 질을 높일 수 있는 제품을 만들어보고 싶었는데, 그것이 바로 트레일 태그가 되었다.

트레일 태그의 대표적인 기능은 무엇인가?

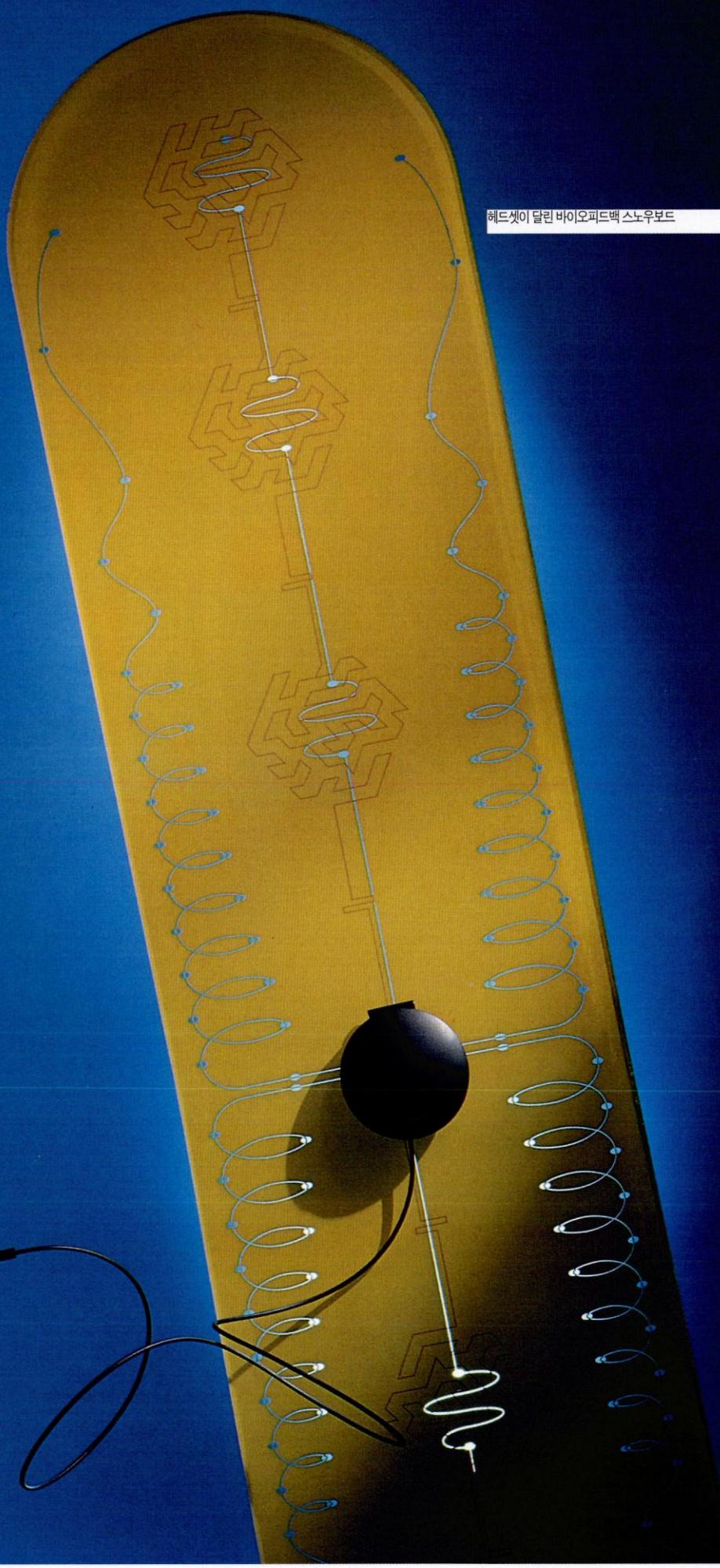
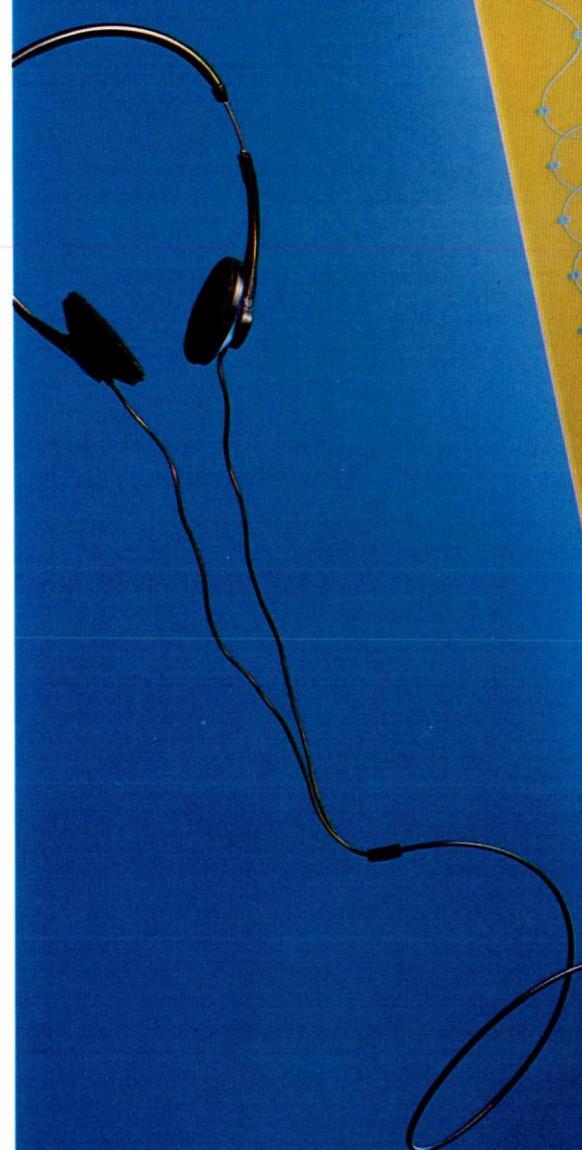
Carr 트레일 태그는 인류의 파괴로부터 야생지역을 보호하고 유지하기 위해 디자인된 것으로 국립공원을 방문한 사람들 중 야생지역을 돌아다니는 사람들을 모니터링할 수 있다. 가령 방문객들이 공원 여기저기에 분산되어 있을 때 공원 관리자들은 얼마나 많은 사람들이 허용된 지역에 있는지를 알 수 있고, 환경적으로 보호해야 되는 지역에 함부로 들어가는 사람들을 감시 할 수도 있다. 또한 길을 잊거나 상처를 입는 등 위급한 상황에서 도움을 요청할 수 있는 신호를 보내는 위급버튼이 있다. 이 제품이 흥미로운 것은 제품 그 자체라기보다는 공원 관리자들에게 신속한 정보를 전해줄 수 있는 트레일 태그 시스템에 대한 아이디어라고 할 수 있다. 만약 그것이 도구화된다면 공원 관리들이 미래의 세대들을 위해 야생지역을 보존하게 도와주는 역할을 보다 잘 수행할 수 있으리라 믿는다.

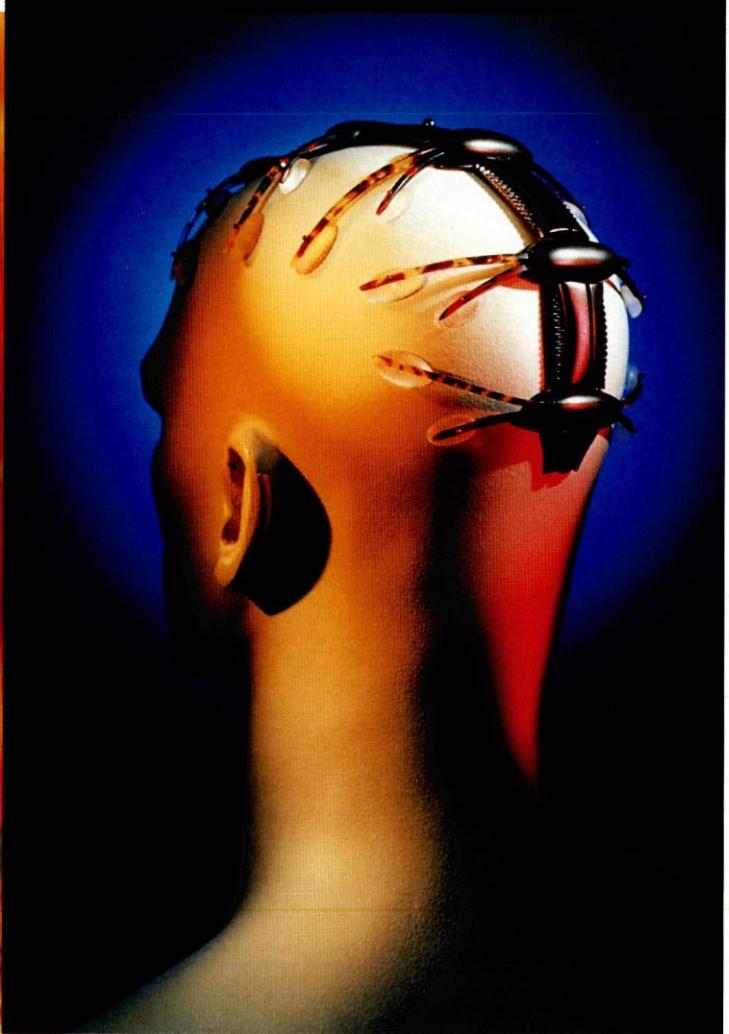
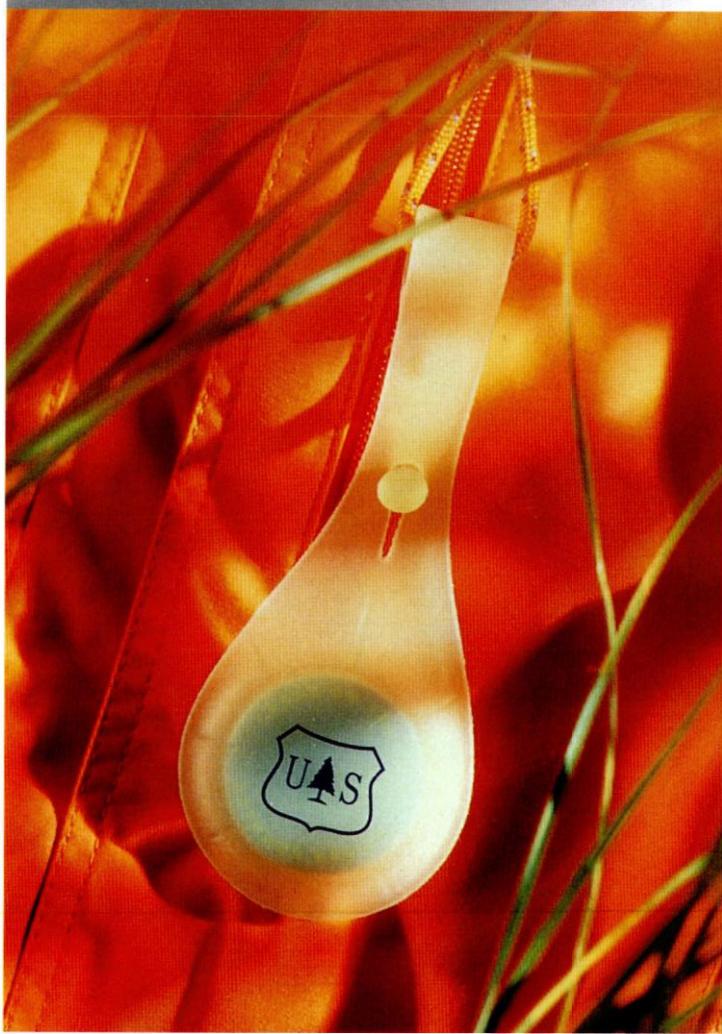
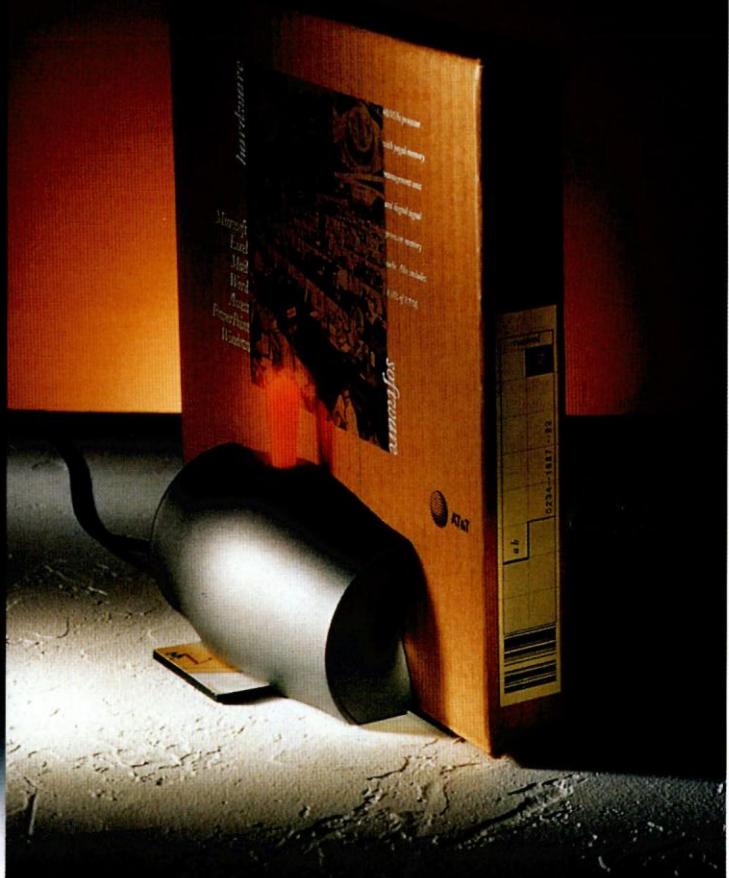
돈 카(Don Carr) 시라큐스대학(Syracuse Univ.) 산업디자인학부 프로그램 코디네이터이자 Carr & Lamb Design 회사 대표다. 최근 매우 혁신적이며 진보적인 제품인 Trail Tag를 디자인했다. 부인인 리자 램(Risa Lamb)과 함께 운영하는 Carr & Lamb Design은 디자인 전략과 디자인 리서치, 트렌드 예측과 컬러 컨설팅을 담당하고 있다. 대표적인 프로젝트로는 K2(스키와 스노보드), Symbol Technologies(바코드 스캐닝과 트랜스 액션 터미널), Guilford Industries(트렌드 예측, 삼유개발) 등이 있다.

사이언스 워터풀

돈키

헤드셋이 달린 바이오피드백 스노우보드





사이몬 워터풀

돈카

Donald W. Carr is the president of Carr & Lamb Design and also the program coordinator for the Department of Industrial Design at Syracuse University. As an active product designer and design consultant, he has created "Trail Tag", a very resourceful and ground-breaking product. Devised to protect travellers, the Trail Tag which travellers can attach to a belt, shoelace or backpack, contains an emergency activation button that allows fast rescue operation in case of accidents. Recently making a big splash in the media, Don Carr's current interest covers an extensive range of products. However, he sets a high priority on not only the product of advanced concepts such as the Trail Tag, but also the potential of design to change the user's experience. For the last four years, he has organized informal conferences in which designers, architects, and writers gather to freely discuss the future of design, and share various new ideas which can be realized.

왼쪽 위 ATM/퍼블릭 비디오플, NCR과 AT&T를 위한 컨셉트 디자인
오른쪽 위 평판 컨셉트의 데스크탑

왼쪽 아래 트레일 태그, 여행자를 보호하는 기능으로 개발된 트레일 태그는 벨트나 버튼홀, 신발끈, 배낭에 착용하는 것으로, 트레일 태그 뒷면에 부착된 응급 콜 버튼을 누르면 응급상황시 구조시간을 단축시킬 수도 있고, 관리사무소에서 여행자들을 모니터링하는데 사용할 수도 있다.
오른쪽 아래 수동커뮤니케이터, 수동커뮤니케이션 툴을 머리에 직접 쓰고 있으 면 무슨 생각을 하고 있는지 자동으로 변환시켜 준다.

트레일 태그를 변형하거나 응용하여 만들 수 있는 다른 제품이 있 는가?

Carr 다른 모니터링 시스템이나 인텔리전트 태그(Intelligent Tag) 분야에서 수 없이 많은 적용이 가능하리라 생각한다. 이 제품은 21세기 커뮤니케이션 도구에 새로운 유행을 가져올 것이며, 사람을 추적하는 기능은 이 제품의 많은 응용 중 한 부분일 뿐이다.

그의 최근 관심사는 모든 분야의 상품 전반에 걸쳐 있다. 특히 디자인 분야에 국한되어 있다기보다는 소비자들의 경험을 변화시키기 위한 디자인 재력에 더욱 관심이 많은 편이다. 어떤 개념을 상품화하는 것이 가능한지에 대한 소비자들의 인식의 폭을 넓히는 것이 소비자들의 삶의 질을 높이는데 기여할 수 있다고 생각하는 그는 완벽주의자이기도 하다. 가령 의학이라는 한 분야를 선택해서 작업을 한다면 미래사회에서 의학에 대한 개념이 어떻게 바뀌고 재구성되어야 하는가에 대한 연구가 그의 본질적인 프로젝트의 목표라고 생각하고 있기 때문이다. ● ● 그는 또한 디지털 디자이너로서 강점을 갖고 있다. 그는 최근 바이오퍼드백 스노우보드(Biofeedback Snowboard)를 개발했는데, 전자음악을 만들기 위해 그래픽 디자이너와 전기기사, 작곡가와 함께 팀작업을 했다. 개인들의 목표에 대한 서로 다른 해석은 아이디어를 조금씩 움직여 최종 컨셉트를 변화시켰다. 이런 방법으로 아이디어는 다른 생각을 나누는 과정에서 다시 생기를 얻어 그것 자체가 생명력을 갖게 된다.

급속하게 변화하는 사회에서 디지털 디자이너에게 가장 중요한 것은 무엇이라고 생각하는가?

Carr 디지털 기술은 여러 방면으로 적응력이 있기 때문에, 다른 어떤 제품보다 구매자들이 소비자들이 기술을 컨트롤하고 있다는 느낌을 확실히 주는 제품을 만드는 것이 중요하다고 생각한다. 지금 우리에게 남겨진 도전은 소비자들이 제품과 상호교류하고 있다는 것을 사용자들에게 알릴 수 있는 가장 최선의 방법을 찾는 일이다.

오늘날 제품디자인의 핵심은 편리함이라고 생각하는데 당신의 생각은 어떤가?

Carr 오늘날 모든 사람들은 상품 속에서 편리함이라는 요소를 즐긴다. 그러나 그 편리함의 추구는 환경에 막대한 값을 치른 후에 얻어지곤 하다. 편리하면서도 환경에는 나쁜 영향을 미치지 않고, 그러면서도 회사에겐 더 큰 이윤을 줄 수 있는 제품을 만드는 방법이 모색되어져야 하는 것은 당연하

랩톱 컴퓨터에서 손에 걸고 사용하는 팝 마우스



사이몬 워터풀

돈카

다. 우리가 이런 식으로 문제를 이해한다면, 편리함이라는 개념과 연결되어야만 하는 수많은 디자인 과제가 있다고 생각한다.

그가 대표로 있는 카 & 램 디자인(Carr & Lamb Design) 회사는 요즘 잉크제트(ink jet)와 프린팅 관련 분야의 다양한 제품들을 만들고 있으며, 전자상거래 분야의 벤처사업에도 관심을 갖고 있다. 웹사이트에서는 볼 수 있지만 주문될 때까지는 물질적으로 형상화되지 않는 제품들을 만드는 것에 흥미를 갖고 있는 그는, 이런 형태가 인터넷 사용의 급속한 증가 추세로 보아 곧 보편적이 될 것으로 본다. ● ● 새로운 2000년의 그의 계획은 그동안 해오던 일을 변함없이 잘 하는 것이라고 말한다. 시라큐스(Syracuse)대학의 교수로서, 카 앤 램 디자인 컨설턴트로서 두 가지 일을 모두 조화롭게 해내는 것이며, 지난 4년 동안 디자이너와 건축가, 작가들이 모여서 디자인의 미래에 대해 자유롭게 토론하는 비공식적인 컨퍼런스를 계속할 예정이라고 한다. 각각의 모임마다 새롭게 쏟아지는 기획 가능한 아이디어와 토론 내용을 정리해 여러 매체에 기고하려는 생각도 새로운 세기의 그의 계획 중 하나다.

정리 / 편집팀

아래 노마딕 워크스테이션(Nomadic Workstation)

오른쪽 아래 비디오푸101, 비디오컨퍼런스(TV로 원격지를 연결하여 행하는 회의)를 할 수 있다.



•••

시간의 동시성과 확·장·성-인터넷 타임

Simultaneity and Expandability of Temporality - Internet Time



인터넷 타임 시계 비트(Beat)

1983년 창립한지 8년 만에 8천 만개의 시계를 판 스와치 사가 1998년부터 내놓은 인터넷 타임 시계 비트는 겉으로는 보통 스와치 시계와 크게 달라 보이지 않지 만, 그 내용을 자세히 들여다보면 인터넷 타임이라는 새로운 시간을 표시해주는 기능이 있어 디지털 시대의 한 면을 엿볼 수 있다. ●● 인터넷 타임이란 스와치와 MIT 미디어 랩(Media Laboratory) 실장 니콜라스 네그로폰테(Nicholas Negroponte)가 함께 연구한 인터넷의 사이버 스페이스에서 유용하게 적용될 수 있는 절대적 시간측정법으로 하루를 24시간 대신 1,000 비트로 나누어 시간을 계산, 표시하고 있다. 1998년 10월 23일부터 스와치 사의 본사가 있는 스위스의 빌(Biel) 시의 자정을 기준으로 0에서 999까지 비트로 표기하는 인터넷 시간은 지구 어디에서든 같은 수치를 나타내는 것으로 사이버 공간에서 유용하게 사용될 것으로 보인다. 스와치의 비트는 기본적으로 4개의 모드조작 버튼이 장착되어 있어 필요에 따라 인터넷 시간, 현지시간, 제2 장소의 시간 등으로 디스플레이 표시를 바꾸거나 타이머를 설정하고 알람 기능 및 야간에도 시간을 볼 수 있다.

‘시간의 상대성’에 대해 깊이 생각하는 사람은 그리 많지 않다. 그러나 시간이 상대적이라는 것은 아인슈타인까지 거론하지 않더라도 치과 진료의자에서의 5분과 재미있는 영화관람을 하는 5분이 같지 않다는 것은 누구나 경험해보았을 것이다. 여기서의 상대성은 주관적인 입장에서 느끼는 시간의 길이의 차로 앞으로 이야기할 시간의 상대성과 인터넷 타임의 개념을 이해하는 기본이 된다.

열차 이용의 확대로 24시간 개념 생겨

우리는 현재 우리가 사용하고 시간의 개념을 변화하지 않는 절대적인 것으로 생각하고 있다. 하지만 지금처럼 하루를 24시간, 1시간을 60분, 1분을 60초로 나누는 현재의 시간대로 나누어 사용한 것은 불과 100년 정도 밖에 되지 않는다. 서양식 시간 계산법 이전의 우리 나라만 보더라도 하루를 자시(子時)에서부터 미시(未時)까지 12시간대로 나눈 12시간제를 사용하였고, 고대 그리스나 로마시대의 경우 바빌론에서 사용한 12시간제를 도입하기 전까지는 하루를 아침, 점심, 저녁, 밤 또는 해뜰 무렵, 한낮, 해질 무렵, 밤 등 3~4개의 단위로만 나누어 사용하였다. 당시 일반인들에게는 이러한 구분만으로도 생활하는 데 큰 불편함이 없었기 때문에 12시간제가 도입된 후에도 일반사람들은 관리들이 알려주는 세분화된 시간보다는 자신의 그림

자의 길이나 해가 어디까지 올 때 만나자 등으로 시간약속을 하곤 했다. 이런 시간 구분은 인간을 자연의 변화에 본능적으로 따르기만 하는 다른 동물들과 구분하는 특성의 하나로 사람들이 살아가는데 리듬과 규칙을 부여하기 위한 제도적 장치로 발전해왔다. ●● 시계란 이러한 시간측정 방법을 시스템화시켜 기기를 표시한 것으로, 가장 오래된 해시계의 경우 기원전 3천년까지 거슬러 올라가기도 한다. 시간을 표기하는 방법에는 해시계처럼 위치를 통해 시각을 표시하는 법과 물시계, 모래시계처럼 일정한 양의 사라지는 것을 통해 길이를 측정하는 방법이 있다. ●● 하루를 2번, 12시간대로 나눈 바빌론에서도 1시간의 길이는 지금처럼 일정하지 않았다. 바빌론에서는 낮(해가 떠있는 기간)과 밤을 각각 12단위로 나누었는데, 이러한 시간구분에 따르면 낮이 긴 여름의 1시간과 낮이 짧은 겨울의 1시간의 길이가 매

번 달랐다. 따라서 노르웨이의 경우 겨울의 낮 동안에는 1시간이 90분에 해당하고, 밤에는 30분 밖에 되지 않게 된다. 지금 우리들이 생각하기에는 어떻게 그렇게 살았을까 하고 궁금하겠지만 북위 30도 부근에 위치한 바빌론에서는 밤은 - 천문학적 관심과 방어용 목적을 제외하고는 - 일반적으로 새벽 닭이 울 때까지 시간구분을 할 필요가 없었다는 점을 감안하면 이해할 수 있을 것이다. 이렇듯 시간은 때(천문학적으로 이야기한다면 지구와 태양의 위치)와 장소에 따라 달리 계산, 표기, 이용되었다. ●● 실제로 유럽의 경우 19세기 후반까지 각 도시마다 고유의 시간이 있어 파리의 시간과 리옹의 시간, 로마의 시간, 퀼른의 시간 등이 달랐었다. 이러한 서로 다른 시간들을 통일한 계기는 다름 아닌 열차라는 교통수단이 보편화되면서부터다. 열차가 등장한 1830년대는 중기기관차만 하더라도 당시 가장 빠른 마차보다 4배 이상의 속력을 낼 수 있었으며, 열차의 속도는 점차 기하급수적으로 빨라졌다.



옛 오르세역 시계(지름 6m) 안쪽에 새로 만들어진 미술관 카페테리아. 지역시간과는 관계없는 열차의 시간(Railway Time)을 알리기 위해 설치되었던 기차역의 시계는 오르세역이 지어질 무렵에는 역을 상징하는 의미에서 화려하게 장식되곤 하였다.

당시 열차를 처음 타본 사람들은 마차로 하루 종일 가야 하는 곳이 2-3시간 안에 닿는 곳으로 '변한' 사실을 매우 신기하게 여겼다. ●● 이러한 빠른 속도의 교통수단은 사람들에게 분 단위의 시간개념을 일깨워 주었을 뿐 아니라 서로 통일된 시간제도가 필요하다는 것도 가르쳐주었다. 실제로 열차를 이용하는 초기만 해도 열차가 출발하는 A지역의 시계를 도착하는 B지역에 가져가 시간을 계산하곤 하였다. 점차 열차 선로가 복잡해지면서 이러한 시간비교법보다는 통일된 하나의 시간을 사용하는 것이 편리하다는 점이 인식되었고, 철도 교통용으로 실시된 통일된 시간제도는 열차 이용의 확대와 더불어 점차 생활의 다른 부분까지 확대되어 국가단위의 시간통일을 거쳐 현재와 같이 지구를 24시간대(Standard Time Zone)로 나눈 세계시간제가 실시되었다. ●● 시간의 통일 과정에서 벌어진 에피소드의 하나로 미국의 어느 지역에서는 '점심을 두 번 먹는 날'을 만들어 시간의 차이를 조정하기도 했다고 한다. 실제로 시간대가 표시된 세계 지도를 자세히 들여다보면, 과학적으로 여겨지는 15도에 1시간의 차이를 두는 기본안이 단지 이론에 지나지 않는다는 것은 소위 날짜 변경선이 왜 지그재그인지에 대해 생각해 보면 금방 알 수 있다.

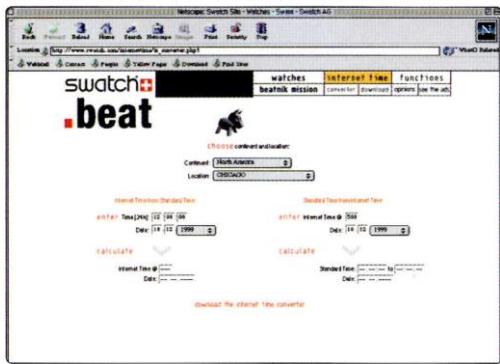
사이버 공간의 세계 공통 시간 측정법

이렇게 서론이 길어진 것은 인터넷 타임을 설명하기 위해서이다. 교통수단의 혁명과 가속이 시간을 분단위로 세분화시키고 각 지역의 시간을 통일시켰다면, 공간의 이동을 초월하고 1초를 나노(nano) 범위로 나누는 디지털시대에는 다른 개념의 시간제도가 필요하게 될 것으로 보이기 때문이다. 시간 갑각이 초단위로 바뀐 것은 인터넷을 이용하는 사람들이라면 종종 경험하는 일로, 엔터키 또는 마우스로 실행을 요구한 후 인터넷 화면이 90초 이상 아무런 반응을 보이지 않으면 무엇인가 잘못된 것이 아닌가 하는 의심으로 초초해지기 시작하여 컴퓨터 용량을 탓하는 테서 잘 알 수 있다. 평소에는 1분 30초라는 매우 짧은 시간단위가 컴퓨터 환경에서는 매우 길게 느껴지기 때문이다. 이런 환경에서 1시간이란, 즉 어떤 홈페이지를 연결할 때 컴퓨터가 '1시간 뒤에 연결시켜 드립니다'라고 알려준다 해도 1시간을 그냥 기다리는 사람은 없는 것처럼 컴퓨터상에서 1시간은 거의 무한대에 가까운 시간으로 인식된다. 즉, 분 단위의 세분화된 시간갑각을 요구하는 시대에 시간을 나누는 중심(최고) 단위가 시(60분)였다면 초 단위로 바뀐 시간갑각은 분 정도의 단위가 새 환경(인터넷)의 리듬 및 시간을 주관하는 최고 단위 역할을 하

인터넷 시간과 현지 시간 환산 서비스 웹사이트

<http://www.consulteur/beat-alu/swatch.com>

인터넷 타임=(현지시간-시차(스위스와 현지시간 시차, 서울의 경우 8)) x 41.6'



는 것이다. ●● 이 필요성을 누구보다 일찍 깨닫고 제도화 및 상품화시킨 것이 스와치 사와 MIT 미디어 Lab의 니콜라스 네그로폰테(Nicholas Negroponte)가 공동으로 만든 인터넷 타임과 이를 표기해주는 시계, 비트(Beat)이다.

인터넷 타임은 하루를 24시간 대신

1000 비트(1비트=1분 26초 4(=86.4초))로 나누어

0에서 999까지의 숫자를

@ 다음에 표시한다.

인터넷 타임의 기준은 스와치 본사가 있는 스위스의 빌(Biel) 시이다. ●●

기준 24시간제(우리의 경우는 엄격히 말한다면 오전과 오후로 나눈 12시간제)와 다른 인터넷 타임의 특징은 0에서 999까지의 숫자가 지속적으로 올라간다는 점이다. 이는 낮과 밤이라는 구분이 따로 필요없는 인터넷의 사이버 환경의 특징에 맞춘 것이다. 즉 스와치 사 홈페이지(www.swatch.com)나 런던의 디자인 박물관 홈페이지는 런던의 현지시간이나 근무시간 또는 박물관 오프닝 시간과는 상관없이 언제든지 방문할 수 있다. ●● 인터넷 타임의 또 다른 특징은 세계 어느 곳에서도 변하지 않는 절대 수치로, 스위스 빌 시의 이야기는 그리 니치에 대한 이야기처럼 알면 유익한 상식 정도의 역할만 하게 된다.

예를 든다면, 인터넷타임 @333 (333 비트)란

서울이나 스위스 용프라우 꼭대기나 뉴욕 등 어디에서나 @333이고

우리가 @500이면 다른 곳의 시계도 @500을 나타낸다.

단지 @333의 경우, 그 의미가

서울은 오후 4시 경,

스위스는 오전 8시 경(섬머타임 기간 중에는 9시 경),

뉴욕은 새벽 2시 경으로 다를 뿐이다.

이러한 지역을 초월한 시간표시는 현재 외국으로 이메일을 많이 주고 받는

사람들간이나 세계 여러 곳에 지점을 가진 글로벌 기업의 화상회의, 또는 올림픽 등 어느 특정 장소에서 일어나는 일을 인터넷을 통한 중계나 시간알림 등에서 매번 현지시간으로 바꾸어 계산하지 않아도 언제를 의미하는지 알게 해준다. ●● 즉, 서울과 런던, 뉴욕에 기사가 있는 글로벌 기업의 화상통신 회의날짜는 xxxx년 xx월 xx일 @550으로 통보해도 각 지역의 담당자들은 언제 회의가 있는지, 만약 필요하다면 언제 인터넷 시계의 타이머를 맞추어야 할지 현지 시간과 다른 지역 시간을 굳이 환산하지 않아도 알게 된다. 세계 여러 시간대를 이동하는 출장에서도 본사 보고시간을 인터넷 타임으로 맞추어 놓으면 어느 곳에서나 복잡한 시간 계산을 하거나, 현지시간 대로 이동하다 보고시간을 놓치는 일은 없어질 것이다. 비행기 출발 및 도착 시간도 인터넷 타임으로 정하면 마중 나오는 사람이나 도착하는 사람이나 어디를 기준으로 한 시간인지 따로 물을 필요가 없게 된다. ●● 인터넷 사용 범위의 확대로 사이버 환경이 삶의 큰 범위를 차지하게 된다면, 인터넷 타임이 다른 나머지 생활의 리듬을 결정하는 기준이 될 수도 있다. 서울을 예로 든다면 이제까지 출근시간이 8시, 강의시간이 10-12시, 점심이 오후 1시, 저녁뉴스 시청이 8시 등이었다면, 인터넷 시간을 표준치로 정한 사회에서는

출근시간 @000(8시),

강의 시간 @083 - @166,

점심은 @208,

저녁 뉴스는 @500

등으로 달리 불리게 될 것이다. 이러한 083이나 208이라는 숫자가 복잡하다면 @100이나 @200 등 끊어지는 숫자로 조정할 수 있는 데 이는 -우리가 현재 사용하는 시계로 보면- 실제생활에서 강의가 10시 18분 경에 시작하는 것과 점심시간이 평소보다 5분 30초 정도 앞당겨지는 것을 의미한다. ●● 물론 아직까지는 이러한 이야기들이 인터넷 보급 정도나 사용범위에 비해 시기적으로 이르다는 느낌이 없지는 않지만, 공간과의 관계 속에서 설정되는 시간의 의미와 기능이, 기준의 측정단위를 넘어가는 속력이 지배하는 디지털 환경에서는 바뀌게 됨을 과거를 통해 미리 내다보고 새 상품 아이템으로 만들어 나갈 수도 있으며, 초 이하 단위(4/100)까지 정확히 측정하는 기술 등에 대해 한 번쯤은 생각을 해볼만하다. 이와 더불어, 1초 안에 수많은 양의 정보가 이동하는 디지털 시대가 토끼 같은 삶을 요구할수록, 해가 뜨거나 지는 것 등 오랜 시간이 걸리는 것을 즐길 수 있는 거북이의 시각을 잊지 않고 '시간의 노예'가 되지 않는 방법도 동시에 생각해 볼만하다.

자료제공: Infoagency

이번 특집을 위해 자료를 보내준 기업, 디자인 회사, 그리고 다양한 정보를 제공해주어 탄탄한 기획이 가능하도록 도와준 많은 분들을 소개한다. 특히 디자인 회사의 프로젝트 중 'Mobility'라는 주제에 맞는 작품은 앞부분에 소개했고, 기타 회사에 관한 자세한 정보와 프로젝트는 '컨트리뷰터' 란에 수록했다.

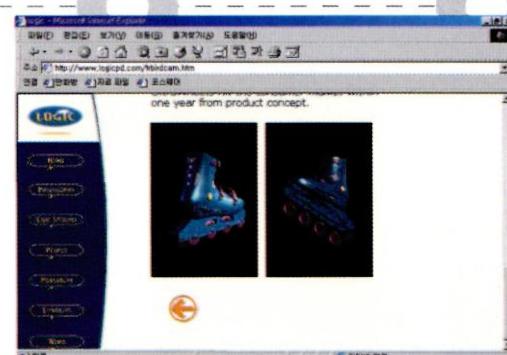
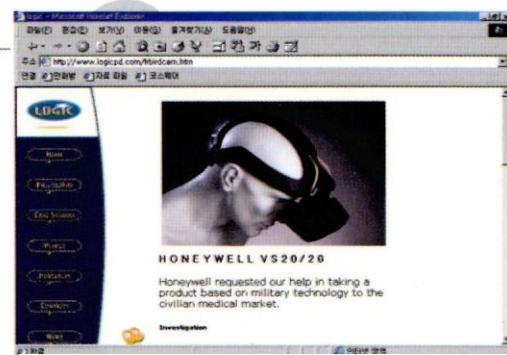
자료도착순 기자

L O G I C P r o d u c t D e v e l o p m e n t

로직은 디자인 전략과 소비자 리서치, 산업디자인, 기술공학, 전기공학, 소프트웨어공학 그리고 모형 만들기를 통한 시각화 등 상품 디자인에 대한 전반적인 분야를 담당하는 회사이다. 클라이언트의 특화된 장점을 부각시켜 그들 브랜드의 이미지를 분명히 하고, 클라이언트의 능력과 소비자의 요구를 접목하여 소비자에게는 더욱 더 질 좋은 제품을, 생산자에게는 보다 경쟁력 있는 상품을 만들어 내는 것이 기업 철학이다. ●● 로직은 제품 자체의 실용성이나 기능성에 앞서 구매력 있는 소비자 그룹을 설정하고 내

재된 욕구에 충실한다. 따라서 소비자 행태와 소비의 사회적·문화적 환경을 먼저 고려한 깊이 있는 소비자 분석이 로직의 상품 개발의 중요한 시작이다. 그 다음 클라이언트의 제품 내구소재, 공정, 기업문화에 대한 우선적인 이해를 바탕으로 고객의 핵심적 장점을 최대한 살릴 수 있는 상품 개발에 디자인 전략을 맞춘다.

www.logicpd.com



Data Myte 501

자동화 산업분야에 대하여 질좋은 정보를 분석하고 수집할 수 있는 핸드 헬드 데이터 컬렉터로 다양한 산업환경에 적용할 수 있는 기기이다. 양면에 고무 재질을 덧대어 다른 물건에 상처를 입히지 않으며 기존의 데이터 컬렉터 보다 가볍고 많은 양의 정보를 입력할 수 있다. 어깨에 매거나 두를 수 있고 운반하기가 쉽다.



Clients

Honeywell - Personal Information Processing System

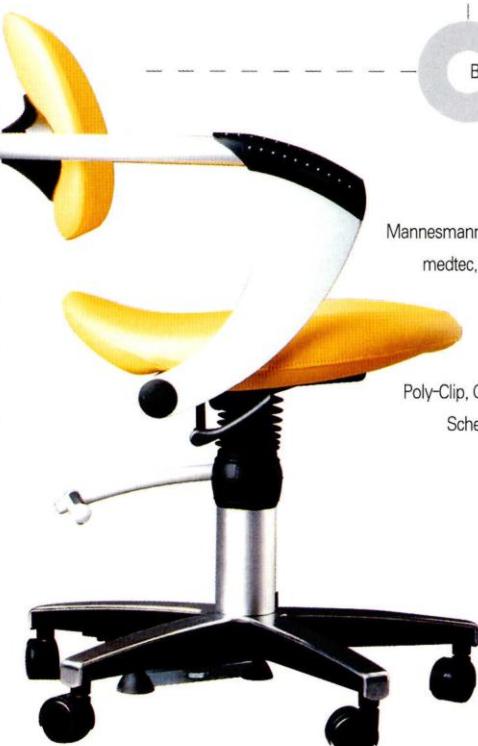
Intermec - Intermecsaibre

VIA, Inc-Via II Wearable Computer

Video Research, Inc-Bird Cam VR-100

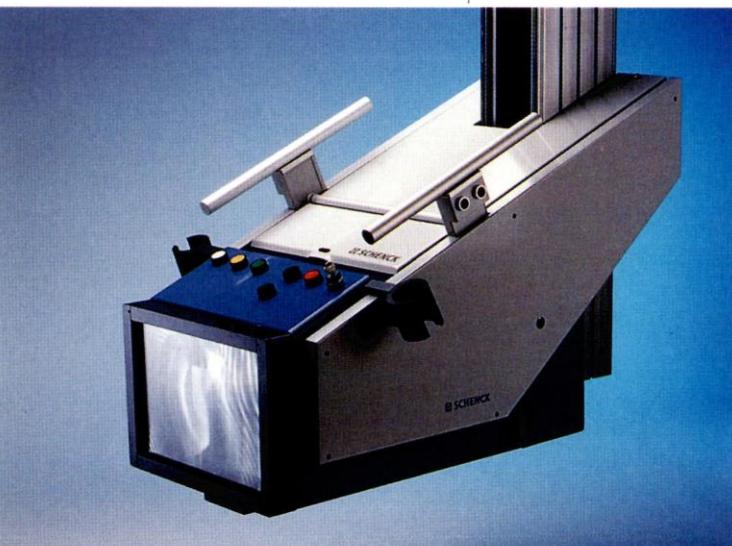
서 디자인과 철학을 공부한 Dieter Fornoff와 Eberhard Klett, Andreaa Reis는 Opel과 Tinz, Frog design회사에서 일하던 실질적 경험을 토대로 1984년 Puls Design을 설립했다. 지금까지 많은 국제 디자인상을 수상했으며 리옹, 텔아비브, 암스테르담, 컬럼비아의 칼리에서 열리는 디자인 박람회에 제품 전시를 하기도 했다. ●● Puls Design은 컨셉트 단계에서 혁신적 새로운 기술과 인체 공학의 개념을 바탕으로 구체적인 시장성, 경제성, 구조적 측면에서의 제품 가능성을 타진한다. 소비자에게 최상의 솔루션을 제공하기 위해 디자인 프로세스의 모든 요소와 단계를 창조적으로 결정한다. 또한 서로 다른 개성을 가진 디자이너들이 프로젝트를 시작할 때마다 그들의 창조적인 재능을 유용하게 사용하기 위해 집단 토론에 의한 디자인 개발 과정을 도입했다. 일의 능률을 위

해 전략적인 마인드를 갖고 프로젝트에 임하며, 실험성과 감정을 잘 융합시키기 위해 노력하는 디자이너들이 있기 때문에 좋은 결과물이 나온다고 생각한다. 그밖에 Puls는 실험적인 아티스트나 건축가와 같이 다른 분야에 종사하는 많은 이들의 의견을 적극 수용하는 등 다양한 분야의 전문가들과 네트워크가 잘 정립되어 있다는 강점을 가지고 있다. ●● Puls 디자인의 모든 제품들은 경제성과 생태학, 사회 현실 인식을 기반으로 시스템과 과학기술, 소재에 대한 끊임없는 아이디어의 교환과 심도 있는 분석의 결과물들이다.



Motion 미장원에서 쓰여지는 손님용 의자

Gonio 글랜베이즈 금속과 스테인리스로 만든 최신 우편함



X-light 영사기

Clients

Boeder, Germany - computer periphery
Cuisinarts, USA - houseware
Fissler, Germany - houseware
Gigo, Taiwan - toys
Ibs, Germany - public design
Mannesmann Arcor, Germany - telecommunication
medtec, Germany - units for ophthalmologists
Merck, Germany - chemical industry
morlog, Germany - letter-boxes
Playmobil, Germany - toys
Poly-Clip, Germany - machines for meat industry
Schenck, Germany - automobile periphery
Schulte-Ufer, Germany - houseware
Simex, Germany - toys
Wella, Germany - hair cosmetics
Zeitek, Taiwan - clocks

1934년 미국 최초의 산업디자이너 중에 하나인 Brooks Stevens에 의해 설립된 Brooks Stevens Design은 반세기가 넘는 동안 세계 디자인 시장에 일조해 왔다. Brooks Stevens Design은 전 세계 500여 개에 이르는 회사를 클라이언트로 둔 축적된 경험을 가진 제품디자인개발회사로 이미 수백 개의 제품에서 상업적 성공을 거두었

다. 다년간의 제품제작 과정에서 익힌 풍부한 경험을 바탕으로 상품 개발팀은 디자인과 공학, 모형제작을 위해 최신의 시스템 하에서 일하고 있다. ●● 이들 노력의 작은 결과물은 1996년과 1998년에 미국의 Industrial Designers Society와 〈비지니스 워크〉 매거진이 협찬하는 IDEA (Industrial Design Excellence Award) 동상 수상, 1996년 Plant

Engineering Product of the Year Awards Competition에서 동상 수상, 같은 해 Appliance Manufacturer's에서 Excellence in Design을 수상하기도 했다. ●● 현대적이고 뛰어난 디자인은 혁신적이고 기능적이면서 높은 품질을 보장해야 한다는 믿음을 기초로 능력있는 디자이너들에겐 과감하게 문을 열고 끊임없이 동기를 부

여하는 작업환경을 조성하여 다양한 실험들을 할 수 있게 도와주는 회사다.



B r o o k s

www.brkstevens.com



Swivel Laptop Computer

14-15인치 LCD 화면으로 8.5-11인치 풀사이즈 문서를 도입했다.

사이즈 도입 웹 검색을 할 때 특히 좋다.

워드 기능 이외에 전자출판과 웹 검색이 자유롭다.

출시 예정이다.

Clients

BCI - Vital Signs Monitor, Vital Signs Monitor

Bemis - Casual Resin Furniture

Brandt - Mach 5 Coin Sorter

Lunar Corporation - Lunar Prodigy

Milwaukee Electric Tool Company - Circular Saw

Polaris - Victory Motorcycle, EDGE Snowmobile, Xplorer ATV

Rollerblade - Quantum L3



Clients

Audi
BMW
Fraunhofer
Gesellschaft
Haushahn
Hitachi
JOOP
Maruman Sports
MBB
Mercedes-Benz
Minolta
Mitsubishi
Otto Fuchs Metallwerke

BMW 휠 디자인

C o . d e

Hans A. Much와 Michael Shmidt가 설립한 Co.de. 2 디자인은 2세대에 걸친 오랜 경험에서 비롯된 노하우와 각 제품전략에 대한 철저한 이해를 바탕으로 제품을 생산하고 있다. 무엇보다 소비자들의 기대를 최대한 충족시킬 수 있도록 제품에 대한 철저한 분석을 통해 디자인의 컨셉트와 전략을 결정한다. Co.de. 2 디자인이 클라이언트와 고객을 동시에 만족시켜온 가장 큰 비결은 바로 그런 컨셉트를 시각화하여 조비자와 시선을 사로잡을 수 있는 디자인을 창출하는 디자인 전략을 추구해 왔다는 점이다. 성공적으로 컨셉트를 시각화하는 것은 그 디자인에 정체성을 부여하는 것이며 이는 결국 소비자와 클라이언트 그리고 디자이너 모두를 만족시키는 최고의 가치를 창출하는데 도움을 준다. ●● Co.de. 2

• 2

는 상품을 단지 눈에 보이는 물질적인 것으로만 다루지 않고 일종의 생활이며 움직이는 문화라는 생각으로 디자인에 임하고 있다. 클라이언트와의 탄탄한 신뢰를 기반으로 소비자와 친숙한 제품들을 디자인하여 클라이언트의 매출향상에 대한 공헌을 할 수 있었던 것도 바로 이런 디자인 철학과 탁월한 디자인을 창출해내는 능력 있고 젊은 디자이너들, 혁신적 사고와 상상력을 북돋워주는 회사 분위기가 함께 있었기 때문이다.



사무공간 인테리어 디자인 - 파티션



사무공간 인테리어 디자인 - 가구

Alcatel의 전화기, 프랑스



D e s i g n P l a n e t

www.brkstevens.com



Louis Vuitton의 만년필, 프랑스

Wella의 헤어드라이어기, 독일

Clients

Alcatel

Chunex CTX

Deisey

Hellige

KWC

Liefheit

Louis Vuitton

Miele

Philips

Wella

WMF

독일의 프랑크푸르트에 본사를 둔 산업디자인전문 회사인 Design Planet은 유럽의 디자이너들과 모형 설계자들로 구성되어 유럽과 미국 아시아의 회사들을 상대로 일하고 있다. 이들의 주요 고객은 e.g. Alcatel, AT&T, Delta Faucets, Mattel, Philips, Louis Vuitton 등이며 주로 활동성이 강조되는 분야인 텔레커뮤니케이션, 컴퓨터, 욕실 관련 제품, 수하물 관련 제품이 이들의 핵심 상품이다. 또 이들은 과학적으로는 구체적으로 설명 할 수 있지만 아직 현실화라는 면에서는 개념적 단계에 있는 3차원 입체 디자인에도 관심을 기울이고 있다. ●● 이들의 상품개발에 대한 주요한 접근 방법은 탁월한 시장 조사분석에 기초한다. 현대의 제품들 자체는 제품 내부의 과학적 특징 뿐만 아니라 외형적인 디자인에서도 점점 유사해져 가고 있으며 제품의 수명단축과 소비자 계층의 빠른 분화는 상품마케팅의 핵심적

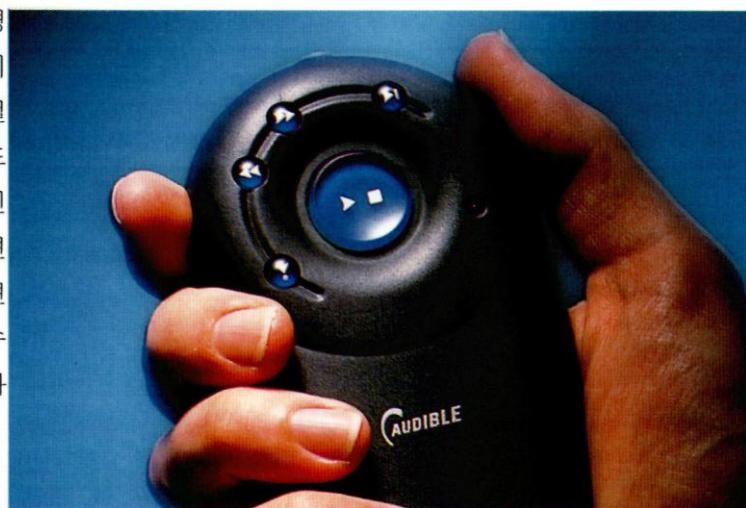
인 매개변수를 점점 모호하게 만들고 있다. 따라서 꾸준한 시장조사와 트렌드 분석 만이 Design Planet을 디자인 분야의 선도적인 위치에서 전세계적인 공감대를 이루며 넓은 소비자 층을 형성해 낼 수 있는 원동력이라는 것이 이들의 주장이다. ●● 또한 In-house Design Center와 R&D 분야의 경영에도 함께 참여하는 고객과의 협력관계에 의해 탄생되는 뛰어난 디자인은 브랜드의 가치를 끌어올리고 궁극적으로 소비자에게 보다 효과적으로 다가갈 수 있는 유일한 방법이라는 것을 Design Planet은 명확하게 알고 있다.

I D E O

“우리가 상품, 서비스, 공간, 무엇을 디자인하건 간에 좋은 디자인은 사람들에게 우선적으로 감동을 준다.”는 IDEO의 설립자 Bill Moggridge의 말은 신기술과 디자인 분야에서 20여년 동안 축적해온 그들의 디자인 철학을 명료하게 드러내고 있다. ●● 우선 IDEO의 과학적인 전략은 치밀한 소비자 조사를 기초로 새로운 제품에 대한 아이디어를 얻고 다시 시각화된 프로토타입을 통해 이 아이디어를 평가해 보는 것으로 시작된다. 제품 시장 전반에 대한 이해 - 소비자 조사 - 기초 모델 만들기 - 평가와 재수정 - 시장적용으로 이어지는 일련의 과정에 인체공학, 인지심리학, 사업전략, 디자인설계, 상업디자인, 인터랙션디자인, 그래픽디자인, 건축, 기계, 전기공학, software와 제조업 각 분야의 전문가들로 구성된 IDEO의 전략 기획 팀이 참여하여 고객이 먼저 감동하는 제품을 만들어내고 있다. ●● IDEO의 고객은 우리가 익히 알고 있는 세계적으로 명성 높은 브랜드에서 이제 막 뜬금한 새로운 회사까지를 두루 포함하고 있다. 이 수백개의 협력 회사들에게 IDEO는

다양한 분야에서 다년간 축적된 경험을 바탕으로 새로운 상품과 서비스 그리고 제품 환경을 위한 적절한 기술, 소재, 제품공정까지를 도와주고 있다. 섬세하고 과학적인 전략에 힘입어 IDEO는 1999년 IDEA Award, 1998년과 1999년 연속 Medical Design Award를 수상하며 많은 언론의 주목을 받아왔다.

www.IDEO.com



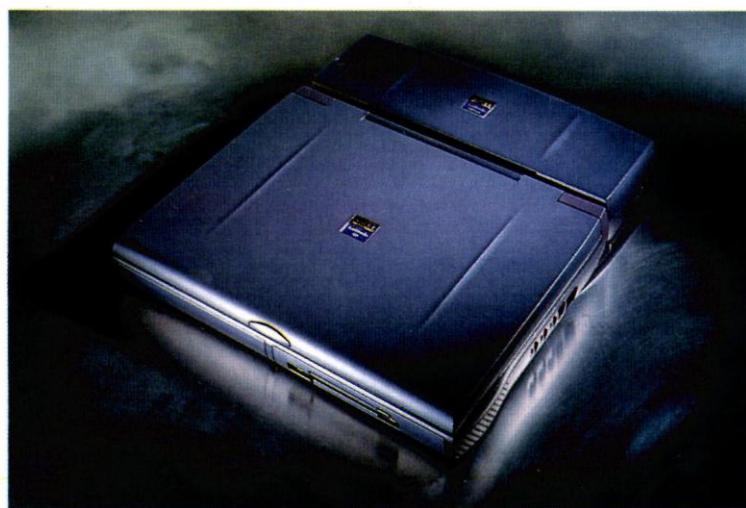
오더블 시스템(The Audible System)

이동식 오디오의 플레이 백 시스템을 위한 상품을 위한 장치로 두 시간 분량의 음향을 인터넷으로부터 전송받고 보존하기 위해 압축 기술을 사용한다. 플레이어는 헤드폰을 통하여나 FM 송신기를 사용하거나 근처에 있는 라디오를 사용하여 압축을 푼다. 이처럼 IDEO는 완벽한 산업 디자인과 엔지니어링을 제공하는 것뿐 아니라, 실용적이면서도 가격경쟁력 있는 상품을 위해 연구하는 데도 열중하고 있다.



디지털 라디오(Digital Radios)

BBC의 새로운 디지털 방송 서비스의 장점을 위해 디자인했다. 라디오의 작동과 사용자의 취향에 맞는 디자인을 생각했다. 라디오의 디스플레이는 오디오만을 가진 라디오 프로그램을 보완하기 위해 화상을 보여준다. 여기에 파생된 디자인은 기족형과 휴대용 등 다양하다.



Latitude CP와 도킹 시스템(Latitude CP and Docking System)

Dell과 공동으로 편리하고 효율적인 방법으로 공동 네트워크에 연결하고 사무실 밖에서는 분리가 가능한 상품을 개발했다. 통합 모니터와 털착 방법을 도입했다.

ID 디자인 에이전시는 1980년 양 스가르 브로짜르트와 아르노 코르너에 의해서 설립되었다. 이 두 사람은 팀을 공동으로 이끌고 국제적으로 고객을 관리한다. 대단한 창조력으로 새로운 과제에 임하는 약 15명의 스텝으로 구성된 ID 디자인은 독일에서 가장 큰 디자인 사무실이 되었다. 사무실에는 규모가 큰 아틀리에, Computer Aided Design(CAD)를 위한 컴퓨터 시스템과 테스크탑 편집 및 일러스트레이션을 갖춘 컴퓨터 스튜디오,

큰 샘플 작업장, 칠작업실, 포토스튜디오 등이 있다. EKG-Defibrillator 자동차는 iF상의 탑 10에 들기도 하는 등 국내외의 전시회에서 큰 호응을 얻고 있다.

Clients

AEG - Trip-switch-assembly
Fuba - Satellite dish
Jenoptik - Digital Camera 'Eyelike'
Ionto Comed - Cosmetic treatment bench
Nokia - Mobile cellphone rendering
Philips - 3D rendering
VLG - Laser entertainment
Zeitler - Office chair



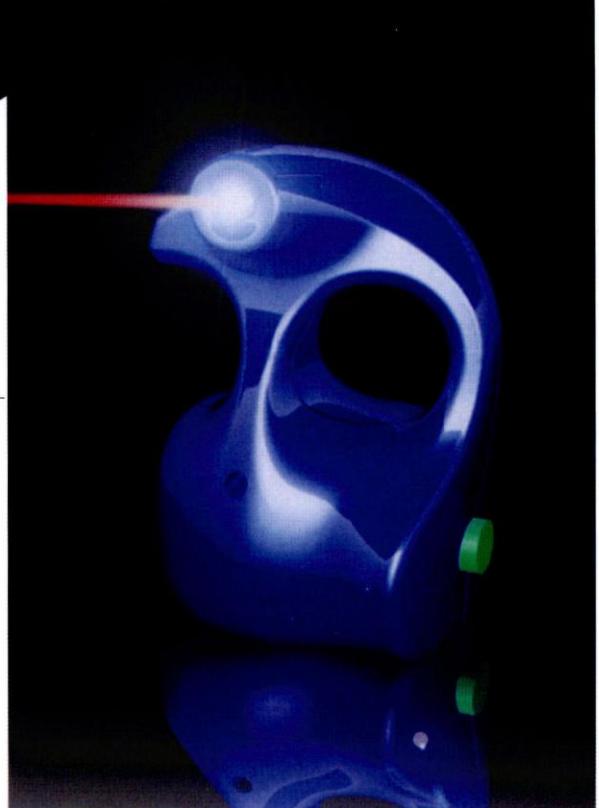
네비게이션기 렌더링

I D D e s i g n A g e n t u r



노키아 모바일폰 렌더링

VLG의 레이저링(Laser Ring), 레이저 엔터테인먼트



장이자 지금은 북동지부 회장인

Peter Bressler가 설립한 회사다.

29년 경험을 바탕으로 필라델피아

에 본사를 두고 소비자 성향 조사,

새로운 상품 디자인, 제품 공정을

알릴 수 있는 전략적 계획을 수립하

고 있다. 브레슬러의 디자이너와

엔지니어들은 클라이언트와 긴밀

하게 연대하여 다양한 컨셉트를 제

품으로 만들기 위해 노력하고 있

다. 이러한 이들의 노력은 70여 개

가 넘는 특허와 1999 IDEA, Good

Design, iF Hannover Awards를

포함한 70여 개의 주요 디자인 상

수상으로 이어지고 있다. ●● 세

계적 상업경제와 기술은 나날이 진

보하여 혁신적인 연결수단으로 전

세계 소비자들과 소통을 가능하게

함으로써 서비스 상품에 관계된 사

업은 세계화와 각국의 문화와 함께

접목되고 있다. 제품 디자이너로서

브레슬러는 전통적인 문화경계 밖

에 있는 새로운 생각을 표현해내는

것을 목표로, 몇몇 상품을 미국 문

화권 밖의 시장에 판매할 목적으로

디자인하고 있다. 이러한 새로운

도전은 아직 막대한 수의 잠재적인

구매자들과 다양한 기호의 소비자

들을 만족시킬 수 있는 새로운 상품

을 디자인하여 많은 국제적 고객을

유치하는 유통유가 될 것으로 보인

다. ●● 브레슬러 그룹은 모빌리

티의 개념을 우선 ① 개인에게 휴대

를(Portability) 가능하게 한 신기술을 이

용한 어떤 것, ② 네비게이션 할 수

있는 환경을 제공하는 것, ③ 멀리

떨어진 공간을 접근 가능하게 가까

이 옮겨 놓는 것으로 확대 정의하고

있다. 따라서 최근 브레슬러의 모

빌리티를 주제로 한 프로젝트로는

휴대성과 사용의 용이함에 가벼움

을 더한 코닥의 DVD 캠코더와 장

애인들의 행동에 도움을 주며, 편리

한 환경을 제공하는 Overly

Standup Wheelchair, 지구의 대기

를 벗어나 사용자 앞에 탐험할 우주

를 가져다 놓는 Astroscan 2000

Telescope가 있다.



Clients

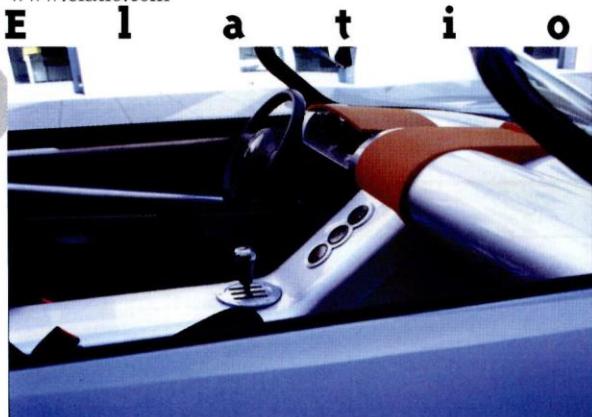
Ametek
Becton Dickinson Division
Clairol
Eastman Kodak company
Humminbird
Langston Corporation
Litter wonder
Motorola
Opex Corporation
Siemens Electronic Systems
Sony
Speakman company

코닥 DVD캠코더

Elatio Design은 1992년 Marcus Leangerer에 의해 설립됐다. 그러나 지난 7년간 빠른 성장을 거듭하여, 지금은 15명의 디자이너와 기술담당 엔지니어, 모형 설계자들이 Renningen과 Malsheim에 위치한 스튜디오와 모델숍에서 최첨단 컴퓨터 디자인 장비들을 이용해 design management, product design, automotive design, exhibition design, prototyping 관련 분야에서 작업하고 있다. 엘라시오의 디자인은 나날이 변모하는 현대의 제품 시장에 디자이너들의 끊임없는 토론과 정확한 분석을

토대로 발빠르게 대응하고 있다. ●● 가장 최근 프로젝트는 사무실과 집이라는 두 기능이 복합된 움직이는 집의 개념을 가진 자동차, Hymer Innovision에서 그들은 혁신적 기술과 새로운 제품소재, 아이디어의 접목에 초점을 두고 개발하여 주목을 받고 있다. ●● 각 제품의 형태는 각각의 특정한 규칙과 습성, 구조를 가지는 것이기에 일관성 있는 전체의 개념화를 통해 혁신적인 상품 라인을 창조하는 것이 장기적으로 상표 특유의 제품 가치를 만들어내는 데 도움이 된다고 그들은 생각한다.

www.elatio.com



Clients

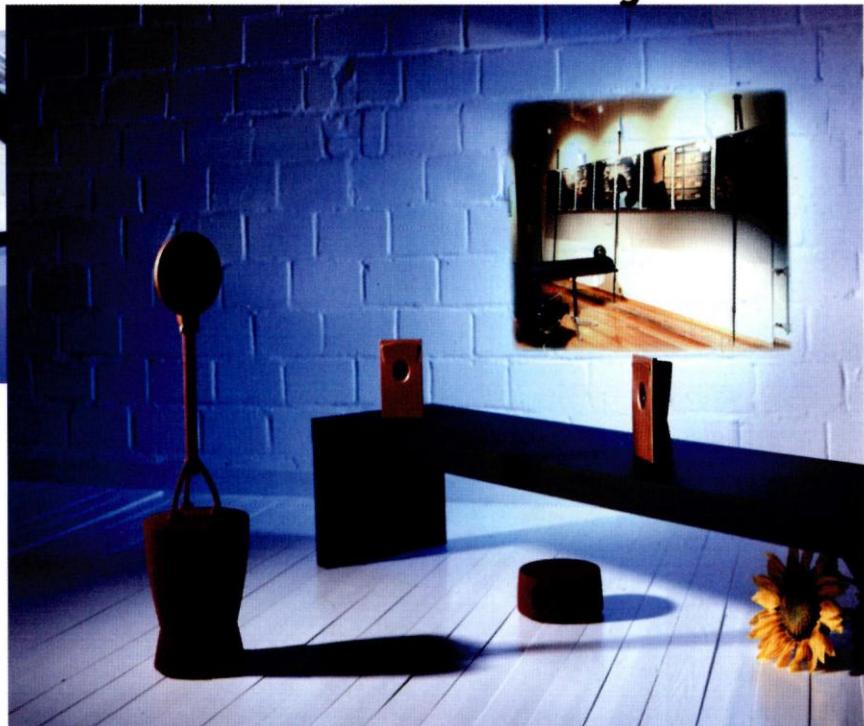
Asea Brown Boveri (ABB)-electric Drives
AC Schnitzer-Tuner of BMW cars
ARNO -Exhibition stands/Shop furniture
BBS Kraftfahrzeugtechnik- Alloy Wheels
BOSCH-Blaupunkt TV-Systems and Car Audio
BMW - Car Manufacturer
DaimlerChrysler- Car Manufacturer
Duscholux-Sanitary, Bath Tubs
Fraunhofer IAO-Institute for Future Research
Goldpfeil -luxury Leather Goods
Honda R&D Europe - Design & Research Facility of Car Manucaturer
Hymer -Manufacturer of Caravans / Mobile Homes
Joop! -Clothing, Shooos and Accessoire
Keramag- Clothing, Shooos and Accessoire
Niesmann + Bischoff -Manufacturer of luxury Mobile Homes
Nokia -TV Systems
Recaro -Car Seats
Ronal -Alloy Wheels
Ucosan -Sanitary, Bath Tubs
Vobis/Highscreen -Computer
Vaillant -Heating Systems
Varta-Bosch -Automotive Electrics, Batteries
ZKM Karlsruhe -different museums and research facilities,
(Center for Arts and Sience) development of media applications

아스카라(Askara)

전화기의 기능과 부가 메뉴들(external device, software-agent, address book)이 개별적으로 장착된 개인 컴퓨터는 아스카라(i.c.w.net-computer)에 전송된다. 한 개의 중앙 버튼을 사용하는 절제된 기능은 단순하게 사용할 수 있도록 해 준다. PC안의 몇몇 소프트웨어를 밖으로 끄집어내고 마이크로 칩을 극소화 시켜서 소형화된 하드웨어로 디자인하였다.



D e s i g n



미래형 제품 디자인 스터디, 라인트라넷(Ra-intranet)

미래에는 주변의 모든 부분에서 디지털 기술이 적용될 것임을 예전하고 이를 Ra-intranet의 개념을 가지고 여러 면에 적용을 시켜보는 스터디를 진행했다. 멀티미디어 엔터테이먼트 시스템, 난방, 보안 시스템, 텔레 커뮤니케이션을 기점과 사무실에 적용시켰다. 비디오를 통해 전세계와 커뮤니케이션이 가능하게 했으며 인터넷을 실행하여 관심있는 분야에 접속할 수 있다.

D e s i g n 3 P r o d u c t d e s i g n

1987년 설립된 이래로 국내 시장과 해외 시장의 클라이언트들과의 긴밀한 유대를 바탕으로 100여 개 이상의 상품을 자체 제작하고 있는 Design3. 계속적으로 미디어에 소개되고 검증력 있는 디자인상을 획득하며 성공적인 발전을 거듭해 왔다. (1999년 뉴욕 I.D Magazine Design Review, 1998년 Industrieforum Design, Design Zentrum Nordrhein, Westfalen, Design Center Stuttgart) ●● 형태와 기능이 마치

모든 것을 이루어내는 과거와는 달리 오늘날 상품 개발의 과정은 지속적으로 미래 고객들의 요구와 기대에 부응해야 하는 것을 염두에 두었다. 다시 말하면 제품의 컨셉 단계에서 구체적 요구를 제시하는 소비자와 긴밀한 소통을 통해 최종 단계 까지 상품개발의 모든 과정을 강조 한다. Design3는 마케팅 시장에서 클라이언트의 브랜드 와이덴티티를 이해하는 탁월한 능력을 가지고 클라이언트의 회사와 제품의 브랜드를 강조하는 세심한 커뮤니케이션을 제공한다. 커뮤니케이션은 이 회사의 모든 작업과정에 있어서의

가장 중요한 단어다. ●● 다가올 새 천년의 Design3의 목표는 단순 명료하다. 디자인이 잘된 상품을 사용하기 쉽게 만들고, 기능성이 좋은 상품을 잘 팔리게 만드는 것. 그것이 Design3를 세계적인 디자인 회사로 만들어줄 핵심적인 기획 전략이다.

www.design3.de

T-View

100 미래의 전화 + 비디오플



Client

D3 - Coat Rack

Deutsche Telekom - Telephone, Future Phone Videophone, Plain Paper Fax

Luther & Maelzer - User Interface, Adapter Loading System, PCB Tester

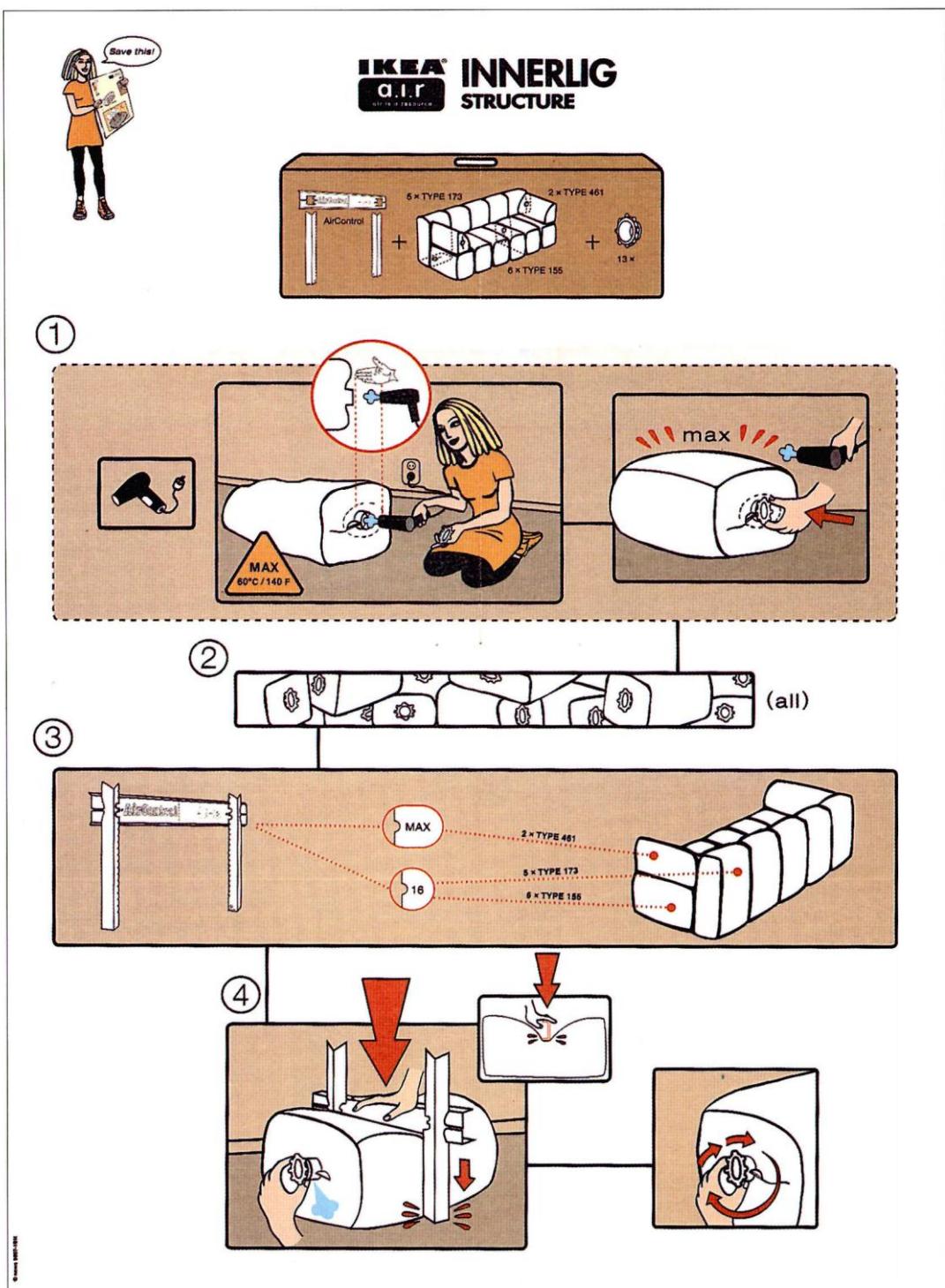
Tokyo Gas - Table Top Cooker

IKEA는 Ingvar Kamprad에 의해 지난 1943년 설립된 이후 60여년 동안 스칸디나비아 반도를 기반으로 유럽과 미국, 캐나다, 아시아 시장에 점차적으로 사세를 넓히며 변화와 발전을 거듭해 왔다. 그러나 좋은 디자인과 탁월한 질의 가구를 낮은 가격으로 가능한 한 많은 사람들에게 공급하겠다는 그들의 소박한 이념만은 변함없이 지속되고

있다. ●● 외부적으로는 가벼움, 단순함, 다채로운 색상을, 기능적인 면에서는 실용성을, 가격 면에서는 저렴함을 강조하는 그들의 가구는 제조와 공급, 연구, 디자인을 함께 묶어 제조업자와 유통회사, 연구 기술원들, 디자이너가 함께 유기적으로 긴밀하게 작업함으로써 제품 생산에 드는 비효율적인 낭비를 막고 제품 이미지의 통합을

이루어 냈다. ●● 무엇보다 IKEA는 환경보호에 대한 인식 수준이 훨씬 낮았던 수십년 전부터 재활용이 가능한 제품을 만든다는 경영 철학을 토대로 자연에 최소한의 피해를 주는 제품을 만들기 위한 노력을 거듭해 왔다. 예를 들어 IKEA에서 만드는 제품의 75% 이상을 재활용이 가능한 나무를 사용하고 있으며, 제품의 마무리 단계

에서는 자연 친화적인 소재인 물과 왁스(밀랍)를 사용한다. 오늘날 환경의 문제는 제품의 운반과도 관련되는데 IKEA의 가구는 자체조립이 가능하도록 분해되어 운반 부피가 혁신적으로 줄어들고, 재활용이 가능한 골판지로 포장됨으로 자원의 불필요한 낭비를 막을 수 있다. 이런 생각의 연장선상에서 탄생한 IKEA의 최근 프로젝트 공기기구 IKEA a.i.r는 마모되지 않은 완전한 친환경적인 공기를 주 소재로 하며 공기를 담는 공기 주머니 역시 완전히 100% 재활용 가능한 플라스틱이고 기존의 다른 가구와 비교해 자원이 1/6밖에 소모되지 않는다는 장점이 있다.



IKEA
www.ikeaair.com

IKEA a.i.r.의 제품을 설치하는 방법을 쉽고 재미있게 그림으로 그려 놓았다.

1989년에 창립한 제품디자인전문회사로 창조적인 실험정신과 합리적인 프로세스로 새로운 디자인을 추구하는 것을 모토로 하고 있다. 기획 및 조사, 디자인, 엔지니어링, 감리에 이르기까지 국내외에 전문적으로 구성된 조직이 유기적으로 협력하여 작업하고 있다. 창립 후 현재까지 11년간 국내외 80여 클라이언트의 200여 프로젝트를 진행한 바 있다. 담당하고 있는 분야는 컴퓨터·전자, 전화, 가전, 부엌·생활용품, 가구·조명, 패키지·컨테이너, 장난감·문구, 산업장비, 환경 제품, 교통수단, 레저·스포츠 분야의 제품 디자인이다. 이밖에 엔지니어링과 목업, 프로토타입 등도 진행하고 있다. 최근 사명을 212디자인에서 (주)212로 바꾸었다.



MP-F30

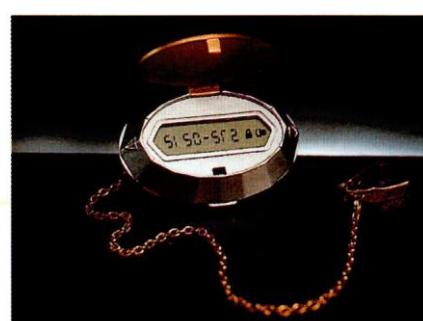
휴대용 MP3 Player MP man은 네모반듯한 기존의 휴대용 MP3 플레이어들과는 완전히 차별화된 자유로운 형상으로, 전체적으로 역동적이면서도 감각적인 라인을 도입했으며, 인간공학적으로 버튼을 배열하였다. MP3 Player의 선두주자인 세한정보시스템의 신모델로, 차후 개발될 제품 라인의 모(母) 제품이 된다. 주요 타겟이 신세대 네티즌이므로 혁신적인 플레이 방식만큼 독특한 디자인이 요구된다. 기존 레코드·플레이어와 같은 네모반듯한 모양을 지양하고 자유로운 형상을 강조해 전체적으로 역동적이면서 감각적인 라인을 도입해 등 종 제품과 뚜렷이 차별화시켰다. 명함 크기에 무게 65g, 두께 16.5cm의 MP man은 주머니 속의 초소형 오디오 플레이어로 네티즌들에게 각광받고 있다. 미국에서는 컴퓨터 전문지인 바이트지(誌)가 선정한 '최우수 멀티미디어 제품상'을, 국내에서는 IR52 장영실상을 수상한 바 있다.



Fabre, 미래형 페이저 컨셉트



Message 팬텍(Pantech)



Opal, 미래형 페이저 컨셉트

Clients

모토로라 - 호출기
세한정보시스템 - MP Man
삼성종합기술원 - Lotus
대우증권 - 데이터 스크린
LG 정보통신 - 전화
웅진코웨이 - 정수기

1992년 설립 이래 150여 개의 프로젝트를 수행한 코다스 디자인은 자동차, 기계 장비류 디자인은 물론 각종 가전제품 및 단말기 디자인, 주류, 식음료 용기까지 다양한 제품들을 중심으로 디자인 전략 수립, 디자인 개발, 양산 관리에 이르기까지 전문적으로 디자인, 관리하고 있다. 또한 독일의 제품 디자인 컨설팅사와의 업무제휴를 통하여 관련 제품의 디자인 트렌드를 리드하고 있으며 국내의 엔지니어링, 시제품 제작회사와의 업무연계로 제품 개발의 포괄적인 컨설팅을 하고 있다. ●● 한국산업디자인진흥원의 '1998년 한국 10대 디자인회사'에 선정되기도 한 코다스디자인

은 디자인 혁신을 통해 완벽한 제품을 창조하는 것이 목표다. 최근 세계 정보통신시장의 이동통신의 역할을 주시해 미래형 휴대용 정보 단말기를 디자인하고 있는데 특히 제이텔과 PDA제품을 개발 완료했으며, 향후 지속적인 제품 개발로 IPC2000이라는 프로젝트를 제이텔, ETRI(한국전자통신연구소)와 개발 진행중이다. 또한 여러 벤처 기업들과 다양한 종류의 정보통신 프로젝트를 진행하고 있다.



미니 PDA, 출시 예정인 제품의 렌더링



IPC2000, 출시 예정인 차세대 PDA의 렌더링

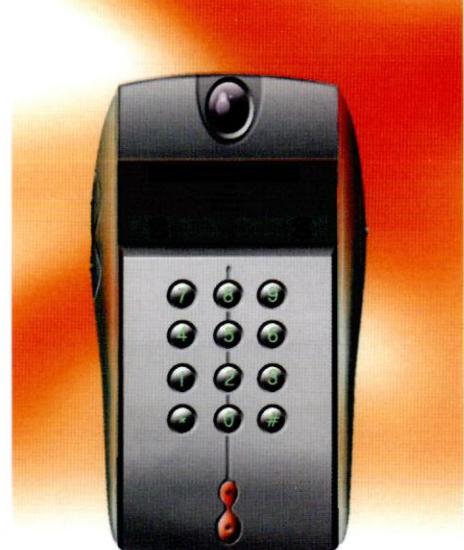


www.kodas.co.kr

코 다 스 디 자 인 어 소 시 에 이 츠

Clients
대우자동차
동아엑스레이
두산 기계
효성컴퓨터
현대자동차
미래
삼성중공업
대우전자
J-tel
두산경월
신신스테인레스
에버랜드

Scanner PDA, 출시예정인 제품으로
제품의 바코드를 읽어 재고관리 등 공
장 운영에 사용할 수 있다.



M A D I

MADI는 1999년 1월 설립돼 올해로 2년째를 맞는 우리나라의 제품 디자인 전문회사이다. 구성원 대부분이 대기업 디자인 팀에서 수출용 정보통신제품 디자인을 담당했던 실무 경험이 풍부한 전문인력들로, 중소 업체나 벤처 업체의 디자인 지원사업과 해외 수출에 중점을 두고 있다. 이를 위해 현지 시장의 동향을 파악하는데 많은 시간과 노력을 기울이고 있으며, 각 팀원들은 전 세계시장을 4대 문화권으로 나누어 생활, 문화, 시장 등 조사와 분석을 담당함으로써 전문성을 높이고 있다. 디자인 개발비용은 개발의뢰 기업의 수탁 옵션이나 회사채, 상품의 로열티 등을 조건으로 계약을 체결하여 기업의 초기 투자비용을 줄이고 제품 경쟁력을 가짐으로써 발생된 기업이

I

윤을 공유한다는 것에 기본을 두고 있다. 또, 일회성 디자인 용역 업무를 점차적으로 축소하고 MADI의 고유상품을 개발하여 제조와 서비스를 병행한다는 계획을 가지고 있다. 특히 클라이언트의 환경과 입장은 생각하고, 클라이언트 관점에서 가장 효율적인 결과를 염두에 두고 작업하고 있다.



シャク、キク、イイ音。
極小サイズ次世代MP3プレイヤー。
アイ・オーからデビュー。

일본의 디지트리에 납품한 바리테크의 MP3 플레이어 광고와 렌더링



Clients

태영 - 위성수신장치, Set-top Box

에어텍 - 생활무전기

바리테크 - MP3 플레이어

디지트리 - MP3 플레이어

IO/DATA(일본) - MP3 플레이어

SK텔레콤 - Smart Phone

세원산업 - Paper Shredder

기산전자 - PDA, 웹페드

ST21 - 차량용 멀티 핸즈 프리 키트

대우 - 핸드폰

클릭TV Set-Top Box, 키보드, 리모트 컨트롤

아크로텔레콤 - 유럽형 Dect 전화

컨트리뷰터 리스트

박종수 인텔디자인연구소 대표. 국민대학교 조형대학 공업디자인학과를 졸업하고 1986년부터 1994년까지 오리엔트시계에 근무하였으며 현재 계원조형예술대학 제 품디자인학과와 멀티디자인학과 강사와 산업디자인진흥원 위촉지도위원을 역임하고 있다. 디자인 리서치, 디자인 개발, 감리 등 제품디자인의 전반적인 부문을 제공하고 있는 인텔디자인연구소는 성공적인 결과를 얻기 위하여 해당기업환경에 맞는 디자인 프로세스를 개발 적용하여 국내외 크고 작은 프로젝트를 수행해 왔다. 클라인트로는 오리엔트시계, 현대전자, 영국 매그넘사 등이 있다.

오두원 플러스디자인 대표. 국민대학교 공업디자인과를 졸업하고 1988년 1990년 동국전자 디자인실에 근무하였으며 1990년부터 1998년까지 LG전자 디자인 연구소에서 근무하였다. 플러스 디자인은 1998년 3월 설립되었으며 산업디자인을 전공한 5명으로 구성되어 산업디자인 및 프로덕트 개발 위주로 작업하는 회사로 기업의 매출 증대와 이미 구축에 노력하고 있으며 진행되었던 디자인 결과물이 좋은 평가로 판매 및 개발하고 있으며 한국산업디자인진흥원의 전문 디자인 사무실로 등록되어 있다.

임병남 주피터 프라亵트 대표. 성균관대학교 기계공학과를 졸업하고 렌슬러 폴리 테크닉 인스티튜트(Rensselaer Polytechnic Institute: 1981-1982)와 아트 센트럴리지 오브 디자인(Art Center College of Design: 1982-1987)의 과정을 이수하였다. 기아자동차, 일본의 디자인클럽인터내셔널, 일본의 밀라이, 디자인포럼에서 디자인활동을 했다. 1995년 9월부터 현재까지 주피터 프라亵트의 대표로 활동하고 있다. 주피터 프라亵트는 대우중공업, 대우자동차, 대우정밀, 한국타이어 등의 프라亵트를 진행한 바 있고 최근 인천 지하철과 삼성 PC 카메라 등을 디자인했다.

Others

Eljas Perheentupa(핀란드 디지털 디자인회사 Linja 대표)

Philips Design

Robin R. Baker (Ravensbourne College of Design & Communication의 학장)

김순희 (KIDP 자료실)

김인자 (IDAS 대리)

윤대영 (KIDP 국제협력팀 팀장)

이구형 (LG전자 디자인연구소 수석 연구원)

이장렬 (금호타이어 마케팅팀 차장)

함병필 (KIDP 밀레니엄상품 T/F팀)

전국경제인연합회 산업디자인 특별위원회

도서출판 나노미디어

중앙 M&B

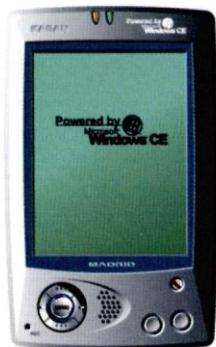
김성희 (프리랜서)

이선미 (프리랜서)

이현주 (프리랜서)

최민철 (핀란드 통신원)

에어텍의 생활무전기, 렌더링



가산전자 PDA, 렌더링



일본 IO DATA사에 납품한 바롬테크의 MP3플레이어 광고

Epilogue

에필로그 | 말, 말, 말

스탠포드대학에서 '인터넷이 브 워크 스페이스'라는 프로젝트를 진행하고 있다.
유비쿼터스 컴퓨팅(Ubiquitous Computing, 라인어로 언제나 어디에서나 라는 의미, 디지털 기술의 진보에 따라 언제나 어디에서나 생활의 모든 장소에서 컴퓨터의 지원을 받게 되고, 사람과 컴퓨터의 새로운 관계가 탄생한다)
컴퓨터를 사용하고 있다는 것을 일일이 의식하지 않게 되는 환경을 만드는 것이다.

Terry Winograd | 미국 스탠포드대학교 교수 | AXIS 1999 1112 중에서

우리가 가상 현실에 대해 이야기할 때는 늘 스크린이 우리 앞에 위치한다.
그러나 미래에는 가상 현실이 점차 더 무의식적인 것이 될 것이다.
가상 현실은 진짜 현실이 될 것이며 상품 디자인은 또 다시 매우 중요하게 부각될 것이다.
2-D 인터페이스 디자인을 개선 혹은 강화하기보다는
2-D를 넘어서는, 더 자연스럽고 의미있는 어떤 것을 현실화시켜야 한다.

Nobuyuki Idei | 소니 사장 | The Work of the Sony Design Center 1998 중에서

1980년대가 질의 시대요, reengineering의 시대였다면,
1990년대가 리엔지니어링의 시대였다.
2000년대는 속도의 시대가 될 것이다.
비즈니스의 본질이 매우 빠른 속도로 바뀔 것이고, 그에 따라 제품의 질적인 향상과 비즈니스 과정의 개선도 훨씬 더 빨라질 것이다.

Bill Gates | 마이크로 소프트 회장 | 생각의 속도 The Speed of Thought 중에서

...우리는 그때 그때의 무드와 필요에 따라 수동적으로 혹은 능동적으로, 혹은
그 중간으로 사용할 수 있는 기능과 통제를 가지 디자인 상품에 미래의 도전을 걸고 있다.
그러나 이러한 신상품과 서비스는 동시에 좋은 디자인에서 발견되는 4가지 특성을 갖추어야 한다.
즉, 혁신 innovation, 호감 Desirability, 오락적 요소 Entertainment, 직관성 Intuitiveness IDEI 원칙에는 이견이 없다.
이 원칙에 대한 믿음이야말로 디자인센터가 미래의 새장을 선도하고 앞으로 올 세계를 정의할 수 있도록 도와줄 것이다.

Fujio Noguchi | 소니 VAIO센터 책임자

디지털 세계는
소수의 방송사가 사람들이 무엇을 언제 보는 것을 결정하던 세계에서
사람들 스스로 언제, 무엇을 볼 것인가를 결정하며
모든 사람들이 직접 서로 의사소통을 할 수 있는 세계로 바뀌는 것을 의미한다.

John Birt | BBC방송 사장 | 75 years of the BBC 중에서

우리는 웹사이트 방문객들과 조심스러운 방법으로 대화하고자 한다.
이를 위한 소프트웨어는 없다.
...그림은 곧 이지 결코 목표가 아니다.

Hans-Otto Richter | Mediamorph 중에서

디지털 세계에서는 라이프 스타일이 비동시적 asynchronous이 될 것이다.
서로 같은 리듬으로 움직이기보다는 고유의 시간이 생활의 척도가 된다.
사람들은 서로 다른 시간에 일어나고, 잠자리에 들고, 일하고, 놀게 될 것이다.

Nicholas Negroponte | MIT 미디어 랩 교수 | 인터넷 타임과 관련하여

정보기술은 에너지와 재료를 가장 효율적으로 사용하는 사회와 환경에 대한 해답을 줄 수 있다.
예를 들어 소형화(миниатюризация)는 재료 사용을 줄일 수 있고,
좋은 소프트웨어 프로그램은 실제 운송이나 이동시에 쓰이는 에너지를 줄일 수 있다.
뿐만 아니라 정보기술은 인터넷 같은 컴퓨터 네트워크를 사용하는 사람들을
경계가 없는 지구촌이라는 새로운 가상적 공동체를 만들게 될 것이다.
유익한 정보를 많이 만들수록 크고 작은 문제들에 대한 만족스런 해결책은 쉽게 찾아진다.

Stefano Marzano | 필립스디자인 대표

소비자 전자제품이 디지털 시대에도 유용하기 위해서는
네트워크화하거나 인터넷에 연결되고 더 자연스러운 방식으로 기능화 할 필요가 있다.
그것의 형태와 인터페이스는 감정을 불러일으켜야 하며,
우리들의 눈과 손에 즐거움을 주어야 하며 사용하기 편리해야 하며
우리의 마음을 자유롭게 하여 지금 하고 있는 작업에 집중할 수 있도록 해야 한다.

John Inaba | 소니 수석매니저

이제 미디어는 멀티미디어가 되었고 현실은 가상현실이 되었으며 공간은 사이버 공간이 되었으므로,
어쩌면 우리는 원래의 현실을 다시 중요하게 여겨야 할지도 모른다.
기술 때문에 자주 애를 먹는 기술자이자 제품을 개발하는 교수이며,
인류의 진화에 호기심을 가지고 있는 한 인간이기도 한 나는,
우리가 태어난 세상과 우리가 창조하고 있는 세상 양쪽에서 가장 훌륭한 부분을 융합하는 것보다
더 흥미진진한 임무를 상상할 수 없다.

Neil Gershenfeld | MIT 미디어 랩의 TTT Things That Think 생각하는 사물 공동 책임자

아날로그와 디지털, 기계와 인간, 원자와 비트, 서양과 동양, 하드웨어와 소프트웨어, 물리적 세상과 디지털 세상,
이들은 서로 대립하는 것이 아니라 공존하며 서로를 보완해 주어야 한다.

이구형 | LG전자 디자인연구소 수석연구원 | 생각하는 사물 When Things Start to Think 옮긴이의 말 중에서

컴퓨터 업계가 직면한 가장 어렵고도 중요한 일은 키보드와 마우스를 초월하는 것이다.
이것은 필기체와 음성의 완벽한 인식, 영상의 움직임까지 예측 가능하도록 하는 일이다.
향후 3년에 걸쳐 나타날 것으로 예상되는 이러한 변화들이 PC의 일부분으로 자리잡을 것이며,
PC를 이전에 존재했던 그 어떤 것보다 훨씬 뛰어난 도구로 만들어줄 것이다.

Bill Gates | 마이크로 소프트 회장 | COMDEX 1999 봄 행사 강연에서

테크놀로지는 사람이 풍요로운 인생을 보내기 위해 필요한 것, 대국적인 시각이 중요하다.
인터랙션 디자인의 미래의 비전을 하나의 이미지로 표현한다면 '사람의 웃는 얼굴'이다.

Donald Norman | 휴렛 팩커드 디자인센터장 | 낫케이디자인 1999 2 인터뷰 기사에서

1999년 11월 28일 일요일 저녁, 교육방송은 '다음 세기도 미국이 지배할 것인가'라는 주제로 토론 프로그램을 방영하였다. 국내의 미래학자, 정치학자, 경제 전문가들이 자신들의 예측을 뒷받침하는 발표를 하는 중간에 이 프로그램의 기획자가 마련한 영상자료는 미국이 20세기 세계경제권을 주도할 수 있었던 원동력은 자동차산업과 군수산업의 발달이라는 보조설명을 곁들였다. ●● 미국의 세력이 약해질 것이라고 예측하고 있는 학자와 전문가들은 미국이 그동안 전세계를 대상으로 수립했던 온갖 정치, 경제, 문화, 사회적 전략 안에 스스로 포로가 될 수 있다고 해석했다. 반면에 미국의 세력이 당분간 계속될 것이라고 예측하는 학자와 전문가들은 그동안 미국이 세력을 유지해올 수 있었던 가장 큰 요인으로 급격한 변화를 싫어하는 보수적인 미국 시민사회를 들었다. 그 결과 미국은 정치·경제활동을 통해서 '아메리칸 라이프 스타일'을 널리 퍼뜨려서 다른 문화를 자신의 문화에 동화시키는데 성공하였고, 이러한 성공에 힘입은 미국의 정치·경제계는 유럽연합이나 아시아의 의지에 정면으로 충돌하기 전까지는 계속되리라는 것이다.

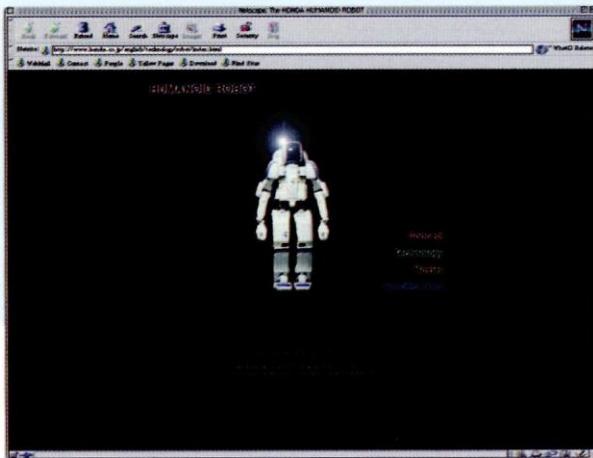
모빌리티 연구의 새로운 차원

New Dimension of Mobility



독일 비트라 디자인 박물관에서 열리고 있는 전시
총 4부 중 4부 '미래의 모빌리티'
www.design-museum.de/automobility/e/html/02_b4/01fs_mainb4.html

여기에서 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.



혼다 P3 로봇 홈페이지 www.honda.co.jp/english/technology/robot/index.html

혼다 P3 로봇의 움직임을 볼 수 있는 동영상
www.honda.co.jp/english/technology/robot/mov1.html

자동차 문화의 근본적인 변화 여러가지 '아메리칸 라이프 스타일' 중에서 현재 중대한 변화를 맞고 있는 생활 양식은 바로 자동차 문화다. 지난해 7월 22일부터 9월 21일까지 뉴욕 현대미술관(MoMA)에서는 이러한 변화의 필요성을 조심스럽게 제안하는 자동차 전시가 '다른 길: 다음 세기를 위한 자동차들(Different Roads: Automobiles for the Next Century)'이라는 주제 아래 열렸으며, 이 전시는 아직도 뉴욕 현대미술관 웹사이트에서 계속되고 있다. ●● 독일의 비트라 디자인 박물관(Vitra Design Museum)에서 '오토모빌리티-우리를 움직이는 것'이라는 주제로 지난해 6월 12일부터 오는 1월 23일까지 열리고 있는 전시가 바퀴의 발명에서 자동차의 탄생과 대중화, 그리고 미래의 모빌리티를 총 점검하였던 반면에, 이번 뉴욕 현대미술관 전시는 유럽인들과 아시아인들과는 달리 지금껏 큰 차를 선호해온 미국인들의 생활양식이 근본적으로 바뀌고 있다고 분석하고, 실용적인 21세기형 자동차 9대를 소개하고 있다. 이번 전시의 기획팀이 선택한 자동차 9대는 지금 판매되고 있거나 곧 판매될 예정인 자동차들이다. ●● 이번 전시의 기획을 맡은 뉴욕 현대미술관 건축·디자인부서의 어시스턴트 큐레이터 크리스토퍼 마운트(Christopher Mount)는 전시기획의 의도를 밝히는 글에서 현재 일어나고 있는 자동차 산업계의 혁신, 즉 엔진, 소재, 구조, 심지어 차의 종류에 걸쳐 일어나고 있는 혁명적인 변화는 멀리 있는 것이 아니고 이미 일반인들 가까이에 와 있다고 지적한다. 이는 아무리

자동차가 환경오염의 주범이며 석유는 곧 동이 날 것이라고 홍보하고 정부차원에서 규제정책을 실행해도 자동차를 통해서 자유로운 모빌리티를 실현하고자 하는 보통 시민들의 욕구를 억누를 수가 없기 때문에 사회와 환경에 책임을 질 수 있는 구상과 디자인으로 탄생한 자동차로 점진적인 변화를 꾀하자는 자동차업계의 의지가 드디어 시장에서 받아들여지고 있다는 중요한 의미를 지닌다. ●● 따라서 그동안 경제성을 강조한 소형 자동차는 큰 차를 선호하는 미국인들에게 큰 호응을 받지 못했지만 이제 자동차업계는 경제성을 홍보하기보다는 자사에서 생산하는 차의 질적 수준, 편안함, 어떤 도로에서도 안전한 주행 등을 강조하기 시작했다. 크리스토퍼 마운트는 "자동차 제조업자들은 굳 디자인이 꽤 많은 투자를 필요로 하는 것도 아니라는 사실을 이해하기 시작했다."라고 말한다. 이번 전시기획의 독특한 내용과 형식은 취재기자들에게 전시된 자동차와 같은 차를 직접 타 볼 수 있는 시승회를 제공했다는 데서도 드러난다. 물론 인터넷에서 올려진 문서만 보고 실제로 그러

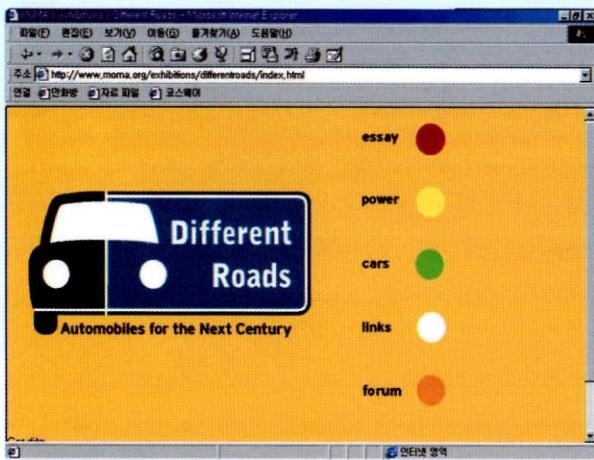


한 체험 취재가 이루어졌는지 또 그 결과가 어떻게 취재기사에 반영이 되었는지 알 수 없지만, 필자는 <와이어드(Wired)> 1999년 12월호에 나온 '하드웨어 리뷰' 난에 글쓴이가 도요타의 프리우스(Prius)를 직접 타보고 쓴 흥미로운 기사를 발견했다. 그는 프리우스를 몰면서 "마치 내가

처음 매킨토시를 접했을 때와 같은 흥분을 느꼈다. 대단하군! 이 차는 세상을 바꿀거야."라는 생각을 했다고 썼다. 프리우스는 가솔린 엔진과 전기 모터를 필요에 따라 자동변환하는 자체 시스템을 장착한 하이브리드 차로, 일본에서는 1997년 12월부터 발매되기 시작했지 미국에서는 내년 여름부터 보급될 예정이라고 한다.

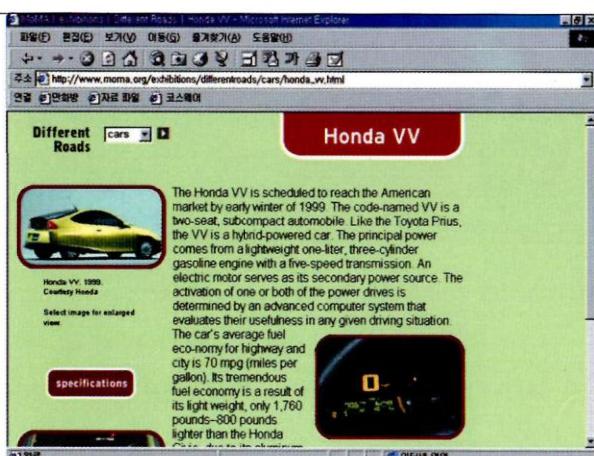
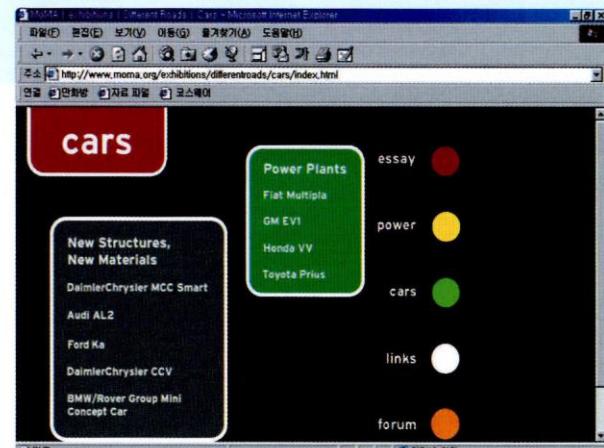
도덕적·사회적 책임감을 강조하는 자동차디자인 교육

영국의 로얄 컬리지 오브 아트(Royal College of Art)의 자동차디자인학과(Vehicle Design)의 교육 목표를 읽어보면 자동차 디자이너의 도덕적·사회적 책임감을 지향하는 이들의 확고한 신념이 드러난다. 인터넷의 웹사이트에서 짧은 글이나마 학과의 교육 목표를 뚜렷하게 밝히고 있는 뜻은 아마 RCA 자동차디자인학과 졸업생들이 세계 곳곳에서 가장 활발한 활동을 펼치고 있기 때문에 교육자로서 많은 책임감을 느끼기 때문일 것이다. ●● RCA 자동차디자인학과의 학과과정을 소개하는 글 중 첫 부분은 지난 100년을 뒤돌아 볼 때 20세기의 혁신적인 발명품 중에서도 자동차가 가장 큰 사회적 영향력을 지녔다는 사실이 명백하다는 내용으로 시작한다. 그런 다음, 이 글은 지난 50년간 적어도 개발된 세계에서 인간의 삶은 비교적 제한없는 사적 모빌리티(personal mobility)가 제공하는 엄청난 기회로 인해 형성되었다고 지적한다. 이러한 사적 모빌리티의 자유는 사회 전반에 대한 책임감은 물론 개발도상국에 대한 책임감, 환경에 대한 책임감, 그리고 다음 세대



뉴욕 현대미술관, '다른 길: 다음 세기를 위한 자동차들'
www.moma.org/exhibitions/differentroads/index.html

뉴욕 현대미술관, '다른 길: 다음 세기를 위한 자동차들'
 자동차 9대를 크게 2가지로 분류하였고 자동차를 하나씩 선택하면 상세한 분석이 뒤따른다.
www.moma.org/exhibitions/differentroads/cars/index.html



뉴욕 현대미술관, '다른 길: 다음 세기를 위한 자동차들'
 자동차는 어떤 엔진을 사용하는가?
www.moma.org/exhibitions/differentroads/power/index.html

에 대한 엄청난 책임감을 동반한다는 것이다. 그래서 이들은 RCA 자동차 디자인학과는 기술을 연마하는 학문에만 치우치지 않고 디자인 언어를 문화적, 맥락적 논점에 맞추고 있으며, 진행하는 프로젝트 역시 사회적, 윤리적인 요소와 더불어 예지력을 보여주는 요소들을 도입하고 있다고 강조한다. ● ● RCA 자동차디자인학과는 세계 다른 대학의 자동차디자인학과들과 마찬가지로 학과 특성상 세계적으로 유명한 자동차 회사들과 산학협동 프로젝트를 진행하고 있지만, 그보다 졸업생의 대부분이 취업에 성공하는 이유는 바로 사회적 책임감이 있는 자동차 디자이너를 양성하는 데 많은 노력을 기울인 결과일 것이다. 이들의 교육과정을 살펴보면 우선 첫 학기의 첫 프로젝트로 현재 생산되고 있는 자동차를 스스로 선택하여 그 자동차의 디자인 언어를 탈구조화하고, 또한 그 자동차의 디자인을 검토한 후에 비판적인 시각으로 장점과 약점을 분석하고 발표해야 한다. 두 번째는 교수와 함께 진행하는 이벤트인데, 여러 미술관을 방문하고 나서 순수미술의 가치 기준을 자동차라는 맥락 안에서 재해석하는 실험적인 프로젝트이다. 이와 같이 RCA 자동차디자인학과는 디자인 외에도 과학 및 인문학 분야에 대한 연구를 적극 권장하고 있다. 그래서 대학원 중심인 이 과정을 마친 졸업생들은 진보적인 자동차디자인 개념을 정의할 수 있고, 개발할 수 있고, 또 전통시킬 수 있는 전문가가 된다. RCA가 자랑하는 졸업전에서 이들이 제시하는 진보적인 자동차디자인 개념을 볼 수 있다. 이들의 졸업전은 영국은 물론 국내 YTN 방송국에서 뉴스로 다룬 바 있을 정도로 전세계적으로 널리 알려져 있으며, RCA 웹사이트는 최근 졸업전 뿐만 아니라 지난 졸업전을 계속 전시하고 있다.

정보화 시대의 자동차 넷 카(Net car) 급진적인

자동차디자인 개념은 종종 공상소설에서 아이디어를 빌려오기도 하고 보통 사람들이 상상할 수 없는 즉, '자동차를 탄다'라는 은유나 '날리는 자동차'라는 전혀 다른 개념으로 나타날 것이다. 그동안 보통 사람들이 상상할 수 있고 또 그 렇기 때문에 사업 가능성이 있는 새로운 자동차 디자인 개념은 이미 서서히 실현되고 있다. ●●

지난 11월, 제너럴 모터(General Motors) 사는 내년부터 매년 100만대 이상의 차량에 음성으로 작동되는 인터넷 서비스를 장착한다고 발표하였다. 이 서비스는 일부 GM 차량에 이미 보급되고 있는 유료 운전안내 서비스인 온스타 버추얼 어드바이저(OnStar Virtual Advisor)와 함께 고객이 필요로 하는 정보만을 골라서 제공하는 맞춤형 서비스로, 컴퓨터 화면이 없이 작동함은 무선통신이기 때문에 전혀 사고의 위험이 없다고 자신감

을 밝혔다. 이 서비스가 제공할 내용은 뉴스, 운동경기 결과, 주가 변동, 이메일은 기본이고 MP3 음악화일 내려 받기(다운로드), 모든 주파수의 미국 라디오 방송 컨텐츠를 탑재하는 연구를 진행중이라고 한다. 앞에서 언급한 비트라 디자인 박물관의 자동차 전시기획에서 지적한 바대로 기존의 모빌리티가 "사생활 공간을 외부 세계로 연장하는 것"이었다면 이제 넷 카는 정보화시

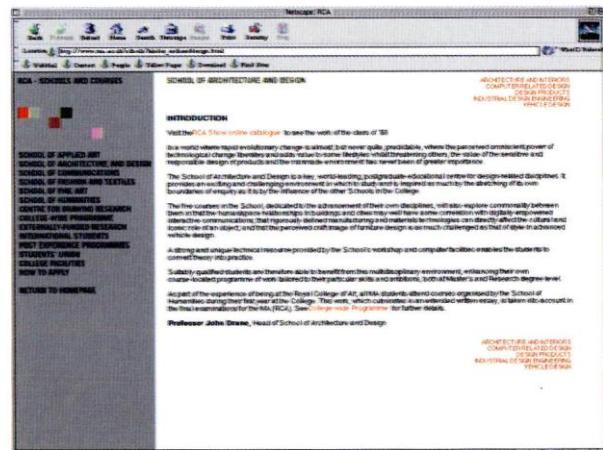
대의 편리함만을 적절하게 골라서 적용시켜 사생활 공간뿐만 아니라 일과 여가의 공간까지 파고들겠다는 새로운 자동차디자인 개념을 선보이고 있다. ●● MIT 미디어랩의 니콜라스 네그로폰테 교수는 그의 저서 <디지털이다(Being Digital)>에서 '말하는 자동차'는 인기가 없을 것으로 예상했다. 개성이 없기 때문이라는 것이다. 니콜라스 네그로폰테 교수뿐만 아니라 대다수의 운전자들은 컴퓨터 음성인식 시스템을 반기지 않기 때문

에, GM의 온스타 안내서비스는 실제 안내원이 등록회원들의 차를 추적하고 있다가 고객이 스스로 도움을 요청할 수 없는 처지에 있거나 도움을 요

청할 때나 마치 '개인 119 구조요원'처럼 등장하는 시스템이다.

미디어에 의해 구조화된 모빌리티 자동차업계가 자사의 차량을 통해서 인터넷 서비스를 제공하겠다는 의미는 여러가지로 짚어볼 수 있다. 자동차의 생산량이 수요량을 초과한지 이미 오래이기 때문에 사업적인 측면에서 보면 이러한 노력은 어디까지나 텐트시장을 노리는 전략이다. 그 다음은 광고다. 맞춤형 인터넷 서비스의 요점은 자동차회사가 자사의 넷 카에 인터넷 광고료를 지불하거나 어떤 협약을 맺은 신문, 잡지, 방송국 등의 뉴스만 제공하려는 것이라고 전문가들은 지적하고 있다. 게다가 음악회나 영화의 입장권을 예매하는 서비스와 철도나 비행기의 좌석예매 서비스마저 광고와 연결하여 제공한다니 그 잠재력은 성공 여부나 광고료 및 기타 이익의 규모를 떠나서 미디어의 '구조화된 모빌리티(structured mobility)'가 자동차의 내부공간에서 실현된다는 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 미디어는 텔레비전, 영화, 컴퓨터 게임, 만화책뿐만 아니라 바로 자동차가 간접하게 자신의 내부공간에 실어 나르기를 원하는 인터넷, 음악, 신문 등을 포함한다. 미디어의 '구조화된 모빌리티'는 문화연구가이자 노스캐롤라이나대학교의 커뮤니케이션 연구(Unviersity of North Carolina at Chapel Hill, Communication Studies)과 교수인 로렌스 그로스버그(Lawrence Grossberg)가 세계화 시대의 미디어 문화를 분석하는 그의 글에서 소개한 개념이다. 그에 따르면 구조화된 모빌리티는 '사람들이 문화의 곁면을 여행하는 방식'을 설명해주며 미디어 문화연구에서 중요한 것은 모빌리티의 새로운 형식이 내포하는 결과 및 가능성의 탐구라는 것이다.

모빌리티의 새로운 차원 도쿄에 있는 혼다 자동차회사의 연구개발실은 1986년부터 사람과 함께 공존하고 협력할 수 있으며 또한 새로운 차원의 모빌리티를 이끌어낼 수 있는 기계를 연구해 왔다. 이 기계는 바로 인간의 움직이는 능력(모빌리티라는 용어의 다양한 해석 중 하나)을 상당한 수준까지 스스로 혹은 리모콘 작동의 도움으로 구현해낼 수 있는 로봇 '혼다 P3(The Honda P3)'다. 혼다 연구개발실의 운영실장 히라이 카주오는 오랜 연구기간 동안에 자동차가 우리들을 이동시켜 준다는 데는 의심의 여지가 없지만 최후의 이동 형태(mobile form)는 인간임을 관찰할 수 있었다고 말한다. 자동차회사에서 다시 인간을 연구하고 있다.



영국 로얄 컬리지 오브 아트, 자동차디자인학과 홈페이지
www.rca.ac.uk/schools/index_archanddesign.html



영국 로얄 컬리지 오브 아트, 자동차디자인학과 출업전
www.rca.ac.uk/show99/frame.html

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

어거스트 모렐로 ICSID 회장

1999년 10월 27일 인터콘티넨탈 호텔에서 어거스트 모렐로 ICSID 회장과의 인터뷰가 진행되었다. LG디자인공모전 시상식에 참석하기 위해 내한한 모렐로 회장은 시드니 디자인 '99 행사에 참석한 소감과 2001년 한국에서 치루게 될 ICSID 행사 준비에 대한 아낌없는 격려와 애정을 보내주었다.

“세계를 향해 열려 있는 한국의 이미지를 만들어야”

양난영 시드니 디자인 '99에서 한국의 밤 행사가 있었는데, 받았던 인상에 대해 간단하게 이야기해달라.

모렐로 전반적으로 훌륭한 프리젠테이션이었다. 개인적인 느낌은 프리젠테이션이 매우 동양적이고 의식(儀式)적이었으며, 한국과 한국 문화를 알리는 데 많은 노력을 기울인 것으로 보인다. 그러나 디자인이 보다 더 우선되고 한국의 문화에 대한 부분은 추가적으로 다루어지는 것도 좋았을 것 같다. 부대행사 부분과 전문적인 부분을 확실하게 구분해서 진행하면 두 가지의 이점이 있다. 첫째, 즐겨야 할 때는 즐기고 토론할 때는 진지하게 토론 할 수 있다는 점이다. 이것은 매우 바람직한 일이다. 둘째, ICSID 총회에서 무엇보다 중요한 것은 그것이 세계적이어야 한다는 점이다. 즉, 세계 디자인계가 안고 있는 문제점들을 다루어야 한다. 비유적으로 표현하자면, 상자는 한국 상자가 되겠지만 내용은 세계적인 이슈를 담아야 한다는 것이다.

양난영 시드니 디자인 '99는 3개 단체가 모인 총회였는데 여기에서 논의되었던 여러 이슈들 중 어떤 점에 가장 주목해야 하는가?

모렐로 원칙적으로 총회는 미래의 실질적인 문제들을 다루어야 한다고 생각한다. 또한 미래지향적인 아이디어와 실질적인 문제는 명확한 관계 속에서 다루어져야 한다. 그 이유는 우리 협회에 속해 있는 53개국 중 많은 나라들이 현재 디자인 전략을 모색하는 과정에서 어려움을 겪고 있기 때문이다. 그래서 총회에서는 일반적인 디자인 쟁점들은 물론 실질적인 문제들에 대한 새로운 아이디어를 제시하려는 노력이 중요하다. 거대한 문제들을 다루기는 쉽다. 하지만 거대한 문제들을 사실적인 것, 즉 가까운 미래의 일상생활에서 활용할 수 있는 것으로 변환시키는 작업이 중요하다. 또한 여러 총회에서 받은 인상은 모두들 '새천년'이라는 주제를 깊이 고려하려는 경향이 두드러지게 나타나고 있다는 점이다. 하지만 다음 천년은 먼 얘기이며 우리는 그렇게 머나면 미래를 예측할 수 없다. 다음 10년 동안 우리가 직면하게 될 디자인 문제와 그 솔루션이 무엇인지 토론해야 한다. 여기 앉아 있는 우리가 과연 2100년까지 살 수 있을까? 나, 그리고 우리들의 관심사는 2010년 혹은 2015년에 어떠한 변화가 일어날 것인가에 있다. 그보다 더 먼 미래는 예측할 수 없으니까.

양난영 2001년 서울 총회 주최측에서 그동안 '어울림'에 대해 여러 가지 형식으로 홍보를 해왔는데, 서양인들에게 그것이 개념적으로 이해가 되는지 궁금하다. 회장님을 포함해서 다른 분들은 '어울림'을 어떻게 생각하는가?

모렐로 좋은 질문이다. 내가 이해하는 어울림은 조화감(a sense of harmony)이다. 그렇지만 동양에서 생각하는 조화와 서양에서 생각하는 조화는 서로 다르다. 그래서 나는 2001 서울 총회는 적어도 행사의 첫 부분에서 이러한 차이점을 논의하는 시간을 마련해주기를 기대하고 있다. 동양에서 이야기하는 조화는 흥미로운 주제이고 그 의미를 확장시킬만한 가치가 있다. 우리 서양인들에게 있어서 조화란 서로 다른 것들의 대비를 의미한다. 그러나 동양문화에서의 조화는 서로 다른 것들간의 보상작용 즉, 서로 다른 것들이 대비되면서도 공존함을 의미한다. 예를 들어 남성과 여성, 몸과 마음 등의 서로 다른 것들도 어떤 동기가 주어지면 공모관계가 확립되고 공존하게 된다. 그러므로 디자인 총회에서 왜 조화를 이야기하는가에 대한 이유를 정당화시키는 것은 중요한 과제이다.

양난영 그렇다면 회장님께서는 어울림이란 개념을 기본적으로는 동의하지만 더 깊은 논의를 하자는 말인가?

모렐로 내 자신은 '어울림'을 간접적으로 이해하고 또 인정한다. 다만, 이번 기회에 조화의 개념을 정립할 수 있게 되기를 바란다. '조화'에 대한 정의를 내리는 것이 무엇보다 중요하다. 과연 무엇의, 무엇을 위한 조화인가? 그것의 목적은 무엇인가? 조화라는 아이디어가 우리의 미래를 어떻게 변화시킬 수 있을까? 조화는 아이디어가 아니다. 디자인 이론에서 예를 하나 들어보겠다. 게슈탈트심리학(형태심리학)에서 조화는 배경과 배경의 형태 사이에 형성되는 대비를 통해서 이루어진다. 이런 이론에서 알 수 있듯이 우리는 어떤 것들을 더 추가하면서 조화도 함께 이루어낼 수는 없다. 조화는 퓨전, 합체, 융합을 통해서 일어난다. 다른 예를 들어본다면, 비대칭은 전형적인 동양의 것이다. 그런데, 비대칭적인 것들이 균형을 이루면 조화를 이루게 된다. 과거의 서양문화에서는 대칭이 지배해왔다. 서양의 교회 건물을 구성하는 건축적인 요소들은 대칭적이었다. 하지만 현대 건축물은 더 이상 그렇지 않지만 그것들 역시 조화롭다. 직선과 둥근 형태가 만나서 훌륭한 조화를 이루는 건축물이 많이 생겨나고 있다. 다시 한번 강조하지만 조화에 대한 정의는 함께 논의되어야 한다.

어거스트 모렐로(Augusto Morello) 화학, 인체공학, 디자인 경영을 전공했다. 1954년 이탈리아 최초의 디자인 총회를 조직했으며 콤파소도르상을 공동 설립하여 운영해오고 있다. 1950년대와 1960년대에는 올리베티사의 매니저, 이탈리아마케팅협회장을 역임했으며, 1970년대~80년대에는 마케팅 분야에서 활동했다. 현재 ICSID 회장, 밀라노 폴리테크닉 산업디자인학과 교수, 디자인 연구지 〈Stileindustria〉의 편집자, 이탈리아 산업디자이너협회장, 로마 소재의 ISIA School of Design 학장으로 재직중이다.

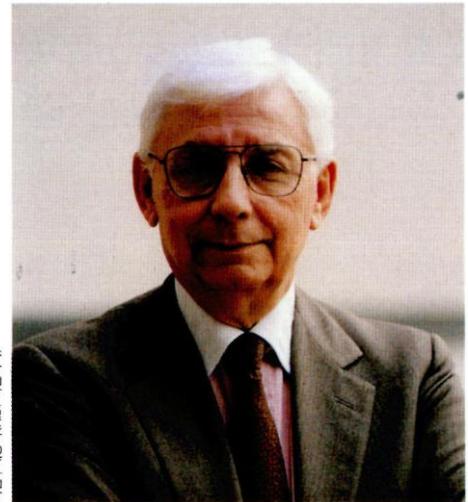


사진 | 배경석(KDPA연기자)

Augusto Morello, President of ICSID

양난영 총회를 통해 '어울림'이라는 주제를 더욱 심도있게 논의하고, 그러한 시간을 통해 풍부한 토론의 여지를 끌어낼 수 있으리라 본다. 그러면 총회의 진정한 의미와 내용은 어떻게 채워져야 할 것으로 보는가?

모렐로 총회가 중요한 이유는 크게 두 가지를 들 수 있다. 무엇보다도 중요한 것은 첫째, 총회를 통해서 사람들은 이해의 폭을 넓혀나갈 수 있다는 사실이다. 그래서 주최측은 주제를 연구해야 한다. 이것은 주최측이 주제에 대해 갖고 있는 생각을 홍보하기 위해서가 아니며 다른 사람들과의 대화를 시작하기 위해서이다. 이번 경우에는 여러 문화들간의 조화 혹은 어울림을 더욱 많이 창조해낼 수 있을 것이다. 두번째로 총회는 사람들끼리 서로 눈을 마주보며 친교를 나눌 수 있는 기회이기도 하다. 다른 사람들의 진정한 취지는 무엇인지, 또 그들은 어떤 다른 개념을 갖고 있는지를 이해하고 더 나아가서는 서로 비교함으로써 함께 공유할 수 있는 발전된 이상을 발견할 수 있다. 총회에서 이러한 점들이 중요하다고 생각하지만 솔직히 말해서 실제로 그렇게 되기는 그리 쉬운 일은 아니다.

양난영 협회 차원에서 2001 서울 총회에 바라는 점이 있다면 무엇인가? 한국의 디자이너들은 이번 행사를 통해 한국의 디자인 이 발전되고, 또 세계디자인을 많이 배우는 기회가 되리라고 기대하고 있다. 회장님은 다른 무엇을 기대하는가?

모렐로 어떤 결과를 성취하는 데에는 두 가지의 활동 방식이 있다. 그 중 하나는 전형을 만들어내는 것이고, 다른 하나는 새롭고 원대한 이미지를 얻는 것이다. 이러한 두 가지 접근방식은 서로 다르다. 내 생각에 2001 서울 총회는 한국이 새로운 세계를 향하여 열려 있는 나라라는 이미지를 심어주는 데 커다란 힘이 될 것이라고 생각한다. 그러면 자연스럽게 한국의 디자인을 홍보하는 것이 된다. 또 하나는 한국의 젊은 디자이너들을 많이 만났었는데, 그들은 한국 밖의 디자인사를 잘 모르는 것 같았다. 그래서 이번 기회를 통해서 학교에서는 다양한 문화와 사람들에 대하여 가르쳐야 한다는 목적의식을 갖게 되었으면 좋겠다. 역사를 제대로 알아야 새로운 것을 창조할 수 있지 않겠는가? 물론 한국에만 국한된 것이 아니라 전 세계의 디자인 학교들이 서로에 대해서 배워야 한다는 점을 강조하고 싶다. 2001년 서울 총회에 2,000여 명 정도 참가할 것으로 예상하고 있지만 그들이 아시아 뿐만 아니라 유럽, 아메리카 대륙, 남아프리카, 알라스카 등 전 세계의 다양한 사

람들이 참가하기를 바란다. 총회가 교육에 많은 관심을 갖고, 또 다양한 문화를 포용할 수 있을 때 성공적인 행사가 될 것이다. 한국에서도 그렇게 한다면 2001 서울 총회는 '변화 속의 서울 모멘트'로 기억될 것이며 이것은 한국에 대한 이미지의 핵심이 될 것이다. 예를 들어 근래에 일본 도쿄에서 '보존 가능한 개발(Sustainable Development)'과 생태학에 관한 중요한 회의가 열렸었는데, 도쿄 성명서였던 것으로 기억된다. 서울 총회 역시 10년이 지난 후에도 사람들이 '이것이 바로 서울 성명서였다'라고 말할 수 있을 만한 행사가 되도록 노력해야 한다. 이것이야말로 어울림의 토대이다.

양난영 좋은 말씀 감사하다. 회장님은 디자인 연구지 〈스타일인더스트리아(Stileindustria)〉의 편집자인데, 그것은 어떤 출판물이고 최근의 이슈는 무엇인가?

모렐로 〈스타일인더스트리아〉는 디자인 문화에 관한 연구지이다. 어떤 특정한 제품을 비평하거나 중점적으로 다루기보다는 아이디어를 전파하는 목적을 갖고 있다. 왜냐하면 제품은 아이디어의 전달 수단이기 때문이다. 일본의 경우, 그동안 다른 나라들을 위하여 열심히 제품을 생산해온 결과 일본인들이 오랫동안 지녀왔던 소중한 근본을 많이 잃어 버렸다. 중국 역시 전통적인 제품들이 많이 사라졌다. 가난한 사람들이 써왔던 중국의 주요 전통 제품들은 이제 부자들이나 살 수 있는 고급상품으로 거래되고 있다. 이러한 현상도 연구해야 할 쟁점이다. 다른 중요한 문제는 정보사회가 디자인의 유통방식을 빠르게 변화시키고 있다는 사실이다. 대부분의 디자인이 인터넷을 통해 거래되면 많은 변화가 생길 것이다. 제품의 주기가 단축되고, 인터넷 이미지의 질이 실제보다 현저히 떨어지므로 제품을 명확하게 소개하는 데 어려움이 따를 것이며, 손으로 만져볼 수도 없을 것이다. 재료의 물리적인 특성이 인식될 수 없고 모든 것은 이미지로 남게 된다. 그래서 앞으로는 인터넷과 실제 상품전시장간의 차이를 어떻게 극복해야 할 것인가가 관건이다. 우리는 많은 것을 변화시켜야 한다. 그러나 어떠한 생각을 토대로 변화할 것인가라는 점은 매우 중요한 쟁점이다. 최근 〈스타일인더스트리아〉는 이러한 쟁점을 다루고 있다.

통역/길예경(실험미술전공, 자유기고가)

2000-2001년 디지털 제품의 트렌드 예측

2000-2001 Envisioning Digital Product Trends

글·이미지/ IRI디자인연구소

사회·문화적 환경의 변화

위기를 맞아 표류하던 시간을 조금이나마 보상받는 안도의 시기로 보인다. 세상이 무너진 듯한 한숨은 지나가고 새로운 새 천년을 보다 더 건전하고 활기차게 맞이하는 분위기가 조성되었다. 21세기에 대한 낙관. 나태하고 거추장스러웠던 지난 허울을 벗고 즐은 해를 간절히 기다리는 의지가 담겨 있다. ●●

디지털 미디어의 급속한 성장은 소비자의 생활 공간과 라이프 스타일을 바꿔놓을 것이다. 테크노 사이버 techno-cyber 세계는 다이내믹한 이미지를 통해 재생되는 모든 정보들을 멀티 엔터테인먼트 multi-entertainment로 소비자에게 소구하고, 감성테크놀로지의 발달로 정보는 이제 지식과 유희를 모두 충족시킬 수 있다.

●● 1990년대의 소비자가 감성 욕구를 최우선으로 해왔다며 2000년의 소비자들은 한 순간도 놓칠 수 없는 재미를 원할 것이며, 유머러스한 사고방식을 통해 초경쟁적인 상황 time pressure, information pressure을 이완 하려는 방어기제를 보인다. 사이버 공간에 사는 이들은 내면의 배설욕을 자발적으로 유머러스하게 표현하는 능력이 있다.



Internet/Communication

시간과 공간을 넘어선 가상공간

적극적인 의사소통, 정보전달 활동

← 이시이 히로시작, '인터치'. 거리적으로 떨어져 있는 사람과도 하나의 오브제를 통해 같은 감각을 느낄 수 있는 인터렉션 기기



Enjoy Life

유머만능사회, 되새김을 위한 자마치리

유아독존의 외로움을 극복하려는 노력

← 노키아의 멀티미디어 정보기기

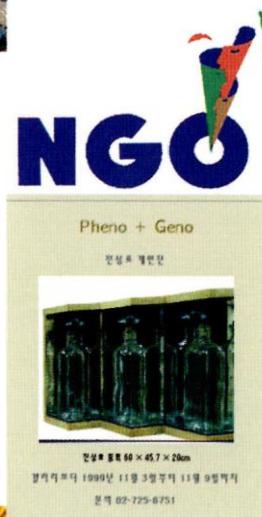


합리적 소비패턴

동대문시장의 심야 방문자

대형 할인매장의 폭발적인 인기

← 심야에 더욱 많은 사람이 찾이드는 동대문 시장의 한 매장



문화의 일상화

삶의 질에 대한 희구

386세대의 적극적인 예술활동

NGO의 건강한 목소리

↖ NGO로고

← 메일로 보내주는 미술 관련 사이트. 인방이나 사무실에서 단 한 번의 클릭으로 갤러리에 전시되어 있는 작품을欣유할 수 있는 세상이다.



Color Marketing

컬러에 대한 관심이 증가

소비자의 구매 의사 결정에 영향을 주는

제품 요소로서의 컬러

pastel, vivid, strong 톤이 많이 쓰임

↖ 컬러 이미지

2000-2001년의 마켓 이슈

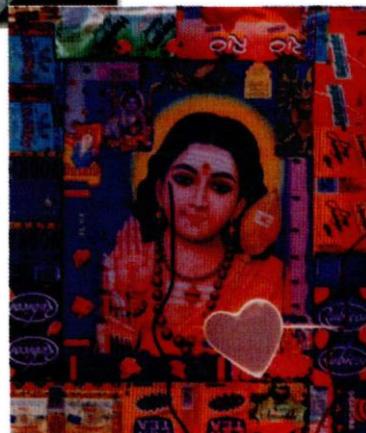
자연의 오브제

텍스처나 패턴 컬러에 응용되는 자연의 모티프가 점차 증가하고 있다. 나뭇잎의 섬세한 결, 돌의 거친 표면, 귀여운 물방울 등 잊혀져 있던 존재를 하나씩 일상으로 옮겨놓기를 즐긴다. 살아 있는 느낌! 자연의 오브제가 적절하게 조화되는 소재는 당연히 천연 패브릭들이다.



아트 마케팅

지난 시즌에 중요하게 떠올랐던 소품의 역할이 더욱 강조되고 있다. 생활공간을 보다 고급스럽고 세련되게 꾸미는 데 자주 사용된다. 팝아트적인 감각을 살려 예술성과 소비재를 접목한 시도가 계속 이어지는데 재미난, 기발한 것부터 고풍스런 멋을 지닌 것까지 시대를 넘나들며 예술성을 발휘한다.



선(Zen)

전세계적인 유행으로 떠오른 선(禪). 선적인 분위기는 우리에게 굉장히 친숙하다는 장점이 있다. 정갈함, 따뜻함, 부드러움, 고요함 등이 컬러, 소재, 패턴에서 적극적으로 나타난다.



테크놀로지 & 메탈릭

2000년에 대한 막연한 기대감이 메탈릭의 질감을 통해 표현된다. 빛, 광택, 투명함, 차가움을 중심으로 미래지향적, 첨단의 기술력을 보여준다.



모더니즘

가구류에서 두드러지게 나타나는 미니멀리즘은 당분간 지속될 듯하다. 포스트모더니즘이 소비자에게는 난해하던 것에 비해 미니멀리즘은 깔끔하고 세련된 스타일을 잘 보여주기 때문이다.

인터넷 디자인의 중요성 대두

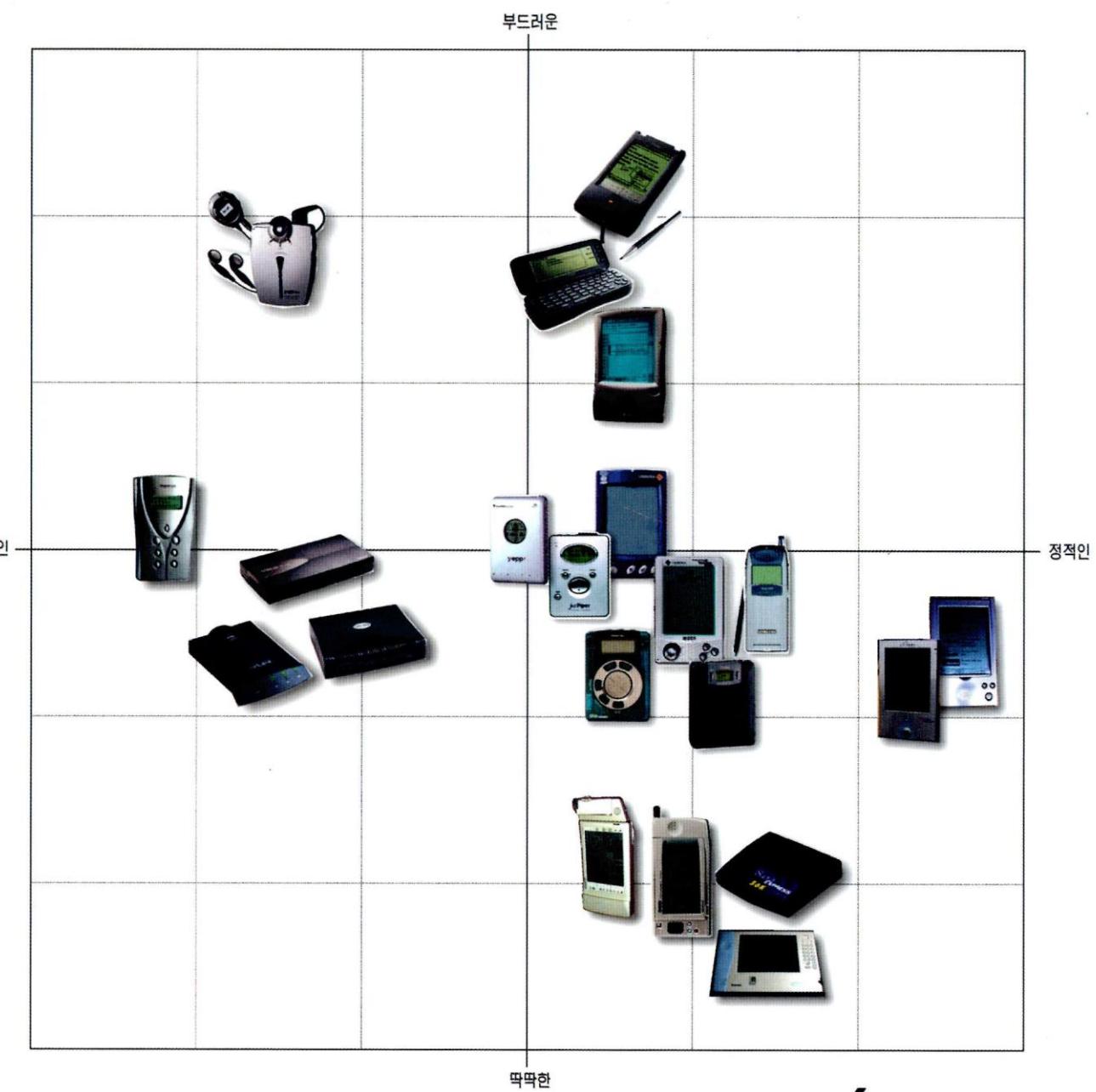
20세기의 제품이 대부분 기능이 우선되었다면, 21세기에는 기계와 사용자 간의 인터랙티브한 개념이 도입되는 등 보다 다양한 변화가 시도될 것이다. 과학의 발달과 함께 가능해진 인터랙티브한 제품들은 사용자의 행동패턴과 물리적·신체적인 특징, 심리적인 변화, 정보처리에 필요한 인지과정 등 인간과 제품이 상호작용을 이루는 인터페이스 개념이 바탕이 되고 있다. ●

● 인간이 도구를 사용하기 시작한 것은 생태학적인 이유에서였지만, 21세기에는 도구 역시 인간을 이해하는 모듈로 설계된다. 제품이 생명력을 갖기 위해서는 무엇보다 사용자의 편리성이 중요하지만, 기술적인 면에서 어느 정도 평준화된 이 시점에 제품디자인은 소비자와의 감성적인 교감에 의해 제품의 성패가 좌우된다고 할 수 있다. 최근에 속속 출현하고 있는 멀티플한 제품들 역시 최첨단 테크닉을 바탕으로 하지만 인터랙티브한 컨셉트를 충분히 구현한 제품들이 대부분이다. 특히 이러한 테크니컬한 제품들 역시 초기에는 기능이나 기술적인 면이 우위를 점하겠지만, 어느 정도 제품이 일반화 되기 시작하면 디자인적인 면에서 시장의 선점이 가려진다 할 수 있다. ● ● 따라서 디자인 뿐만 아니라 소재나 형태적인 면에서 적극적인 검토와 연구가 이루어지고 있는 추세이다. 특히 소재면에서 보면

실버(silver)와 골드(gold)를 무광처리한 금속(metal) 제품이 많이 선보이게 되는데, 메탈의 사용은 무심(無心)한 듯 차가우면서도 세련된 분위기를 자아낸다. 형태면에서는 견고함과 이지적(理智的)인 특성을 보이는 직선의 사용과 보다 역동적이고 열정적인 성격을 표현하기 위해 곡선을 사용하여 생명력을 돋보이게 한다.

프러덕트 이미지 스케일

전반적으로 금속성 텍스처가 주류를 이루며, 아이시(icy)한 표면처리를 통해 쿨 & 테크니컬(cool & technical)한 이미지가 강조되고 있다. 미래지향적인 이미지를 지닌 블루계열이 액센트 컬러로 사용되는 한편, 제품의 견고함과 기능이 돋보이도록 다크(dark)톤이 주로 사용되고 있다.



모빌리티를 위한 제안 - 클리어 라이트

청량감을 가득 담은 맑고 투명한 테마이다. 미래를 꿈꾸는 공간이므로 무한한 생명력과 에너지가 느껴진다. 새로운 시대는 변화에 유능한 이들을 원한다. 아직 쇠하지 않은 출발점에 선 새로운 사람들은 그 무구와 천진함만으로 사랑을 받는다. 무구와 천진함을 그대로 투영하기에 어려움이 없도록 지난 고통과 슬픔은 거둬들여야 한다. 모든 제약과 억압으로부터 해방은 어디로든 뻗어나갈 수 있는 민들레 흘씨처럼 가볍기만 하다. 테크노의 삽막함과 극적으로 조화되는 이미지로서 달콤하고 사랑스러운 유머러스한 빛을 지니도록 배려한다. ●● 미래를 흡수하는 열정적인 사람들 - 투명하고 청량한 꿈을 위한 공간을 선호하고, 새로운 시대의 이미지를 그들만의 코드로 재짜리 만들어버리는 젊은 감각의 사람들, 열정적인 영 제너레이션을 위한 테마이다. 미디어, 이동통신, 인터넷과 늘 함께 하는 이들은 낯선 우주공간에 온 듯한 미래지향적인 독특한 느낌을 그들의 공간 속에 표현하고자 한다. 세기 말 이들이 꿈꾸는 미래는 어둡고 괴이한, 우울한 세계가 아니다. 밝고 따뜻한 빛으로 가득 찬 투명한 물의 이미지를 닮은 세상이다. 자기만의 공간을 고집하는 매니아적 기질을 강하게 표현하면서 유행이나 형식, 고정관념을 거부하고 다원주의적 가치를 통한 합리적인 태도를 취한다.



- 키워드 - 테크노, 행복한 메탈릭(metallic), 지중해의 물빛
- 디자인 - 유머러스한, 다소 과장된, boxy + bigger의 낙讷함
- 머티어리얼(material) - 매트(matt)한, 무광, steel + fabric, 아크릴, 유리티얼
- 패턴 - 거칠고 투박한 핸드 크래프트, 체크, 레이어드

청량감을 담은 맑고 투명한 21세기의 이미지를 함축적으로 담고 있다. 새로운 시대는 변화에 유능한 사람을 원하며, 무구와 천진함을 지닌 출발점에 선 새로운 사람들은 그 자체가 아름답다. 달콤하고 사랑스럽고 유머러스한 이미지는 테크노의 삭막함과 아름답게 조화되는 극적 여운을 야고 있다.

IRI디자인연구소 1992년 설립. 색채감성에 대한 기초연구를 토대로 제품·환경의 색채계획과 색채정보를 제공하고 있으며, 색채교육과 디자인컨설팅 등에도 관여하고 있다. 그동안 삼성전자, LG화학, SK, 한국도로공사, 모토롤라를 위한 프로젝트를 수행했다. 산업자원부의 지원으로 〈한국인의 색채 감성척도 개발에 관한 연구〉(1996년)와 〈색채 기호유형 추출에 관한 연구〉(1998년)를 진행했으며, 현재 〈디지털 환경에서의 색채 분석도구 개발〉을 진행중이다. 2000년부터는 그동안 축적된 색채 데이터베이스를 토대로 정보 인프라를 구축하여 국내 최초의 색채 IP사업을 전개할 예정이다. KIDP 우수디자이너 TOP10에 선정(1999년)되기도 했다.

제조업계, 지난해 디자인에 3조 80억원 투자

KIDP Surveys the Actual Conditions of the Investment in Product Designs

산업자원부(장관 정덕구)와 한국산업디자인진흥원(원장 노장우)이 지난해 6월 23일-9월 10일까지 국내 제조업체 9,024개를 대상으로 실시한 '디자인 투자 실태조사' 결과 보고서를 발간했다. 제조업을 대상으로 디자인 투자 실태를 대대적으로 조사한 것은 이번이 처음 있는 일로 앞으로 관련 연구 작업의 기초 자료로 활용될 것으로 보인다. ●● 보고서에 따르면 국내 제조업체의 디자인 분야 투자액은 IMF 경제위기로 상황이 어려웠던 작년(2조 586억원)에 비해 46.1% 늘어난 3조 80억원이 될 것으로 보인다. 또한 국내 제조업체들은 향후 1-2년 내에 2만 7천 6백 명 정도의 디자인 전문인력을 채용할 계획인 것으로 나타났다. 보고서는 p350 분량이며, 공공 도서관, 대학, 기업체 디자인 부서, 언론기관 등에 배포될 예정이다.

조사 개요

모집단: 상시고용 종업원 수 5인 이상의 국내 제조업체(89,033개)

조사지역: 서울, 인천(경기 포함), 부산, 대구, 광주, 대전 등 6대 도시

조사대상: 모집단 중 조사지역 소재 제조업체 69,141개

조사표본수: 1만개 목표로 실시. 회수 9,155개, 유효표본 수 9,024개

종업원수	계	중소기업(5인-49인)	중견기업(50인-299인)	대기업(300인 이상)	무응답
조사 표본수	9,024	6,625	2,028	345	26
%	100%	73.4%	22.5%	3.8%	0.3%

실사기간: 1999. 6. 23-1999. 9. 10

표본추출 및 분석방법

- 지역별, 기업 규모별, 업종별 제조업체의 분포를 기준으로 비례할당 방법에 의해 추출
- 중견기업과 대기업 표본이 분석 가능하도록 부스터 샘플링(Booster Sampling) 방법으로 표본 추출
- 자료분석 과정에서 산업종분류 및 기업 규모별로 모집단 분포와 표본집단 분포 간의 비율을 계산한 가중치(weights)를 적용하여 분석

조사 주체: 산업자원부 · 한국산업디자인진흥원

주요 조사 결과

국내 제조업체 중 27.7%만이 디자인에 투자

약 9만 개의 국내 제조업체 가운데 디자인에 투자하고 있는 기업은 전체의 27.7%인 2만 4천 개 정도로 나타났다. 이는 작년의 22.7%(2만 2백 개)에 비해 다소 늘어난 결과이며, 이들 기업의 평균 디자인 투자액도 작년에 1억 1천 8백만원에서 올해에는 1억 4천만원 선에 이를 것으로 추정된다.

연도	전체기업 수	디자인 투자기업 수		비율		평균 투자액(백만원)	
		1998	1999	1998	1999	1998	1999
계	89,032	20,228	24,700	22.7%	27.7%	117.7	139.6
중소기업	81,425	17,666	21,772	21.7%	26.7%	62.4	85.0
중견기업	6,823	2,211	2,552	32.4%	37.4%	281.4	334.7
대기업	784	351	376	44.8%	47.9%	2,185.7	2,417.4

매출액 대비 0.34% 디자인에 투자

IMF 경제위기로 어려웠던 1998년의 경우, 국내 5인 이상 제조업체의 디자인 투자액은 평균 2천 3백 12만원으로 매출액(90억 5천 7백만원) 대비 0.26%, 연구개발비(R&D, 7천 5백 30만원) 대비 30.7% 규모인 것으로 조사되었다. ●● 올해 제조업체들은 작년보다 46.1% 늘어난 3천 3백 78만원을 디자인 부문에 투자할 계획인 것으로 조사되었다. 이는 올해 업체 평균 예상 매출액인 100억원의 0.34%, 연구개발투자 예상액 1억 5천 2백만원의 22.2%에 해당하는 규모이다.

업체 평균	매출액(백만원)		디자인 투자액(백만원)		매출대비 디자인 투자비율(%)	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999
전체	9,057.14	10,000.89	23.12	33.78	0.26%	0.34%
중소기업	3,187.13	3,595.23	11.77	19.90	0.37%	0.55%
중견기업	18,220.99	21,370.68	77.55	107.76	0.43%	0.50%
대기업	532,919.78	585,613.85	812.42	947.62	0.15%	0.16%

디자인 인력 보유업체 17.5%, 디자인 인력수 약 4만 8천 5백명

국내 제조업체의 17.5%인 15,599개 업체는 디자인 전문인력을 보유하고 있으며, 나머지 82.5%인 73,434개 업체에는 디자인 전문인력이 없는 것으로 조사되었다. ●● 제조업체에 근무하고 있는 디자인 인력은 약 4만 8천 5백명으로 제조업 전체 종업원의 1.5%였다. ●● 기업 규모별로 보면, 대기업의 경우에는 49.2%가 디자인 전문인력을 보유하고 있는 반면 제반여건이 어려운 중소기업의 경우에는 불과 16.4%만이 디자인 관련 전문인력을 보유하고 있는 것으로 나타났다. ●● 제조업체 근무 디자인 인력의 남녀 성비는 46.9% : 53.1%로 여성 인력이 다소 높았다. 그러나 대기업의 경우에는 남성이 여성보다 많은 것으로 나타났다. ●● 디자인 분야별 분포를 살펴보면, 제품디자인 분야가 46.7%(2만 3천여명)으로 가장 많고 시각디자인이 16.7%(8천여명)로 나타났다.

10.2%의 제조업체만이 디자인 부서 설치·운영

국내 제조업체 중 디자인 전담 부서가 있는 곳은 10.2%에 불과하며, 디자인 전문인력을 고용하고 있는 업체의 경우에도 58.5%만이 별도의 디자인 부서를 설치하고 있었다. 그외 41.5%의 경우에는 연구개발 부서나 기획부서에 디자인 인력을 배치하여 운영하고 있는 것으로 나타났다.

2년 내 디자인 인력 2만 7천 6백명 충원 계획

1만 5천 7백여 업체가 향후 1-2년 안에 디자인 전문인력 충원계획이 있는 것으로 나타났고, 충원 규모는 2만 7천 6백여명이 될 것으로 추정된다. ●● 디자인 인력 충원 규모가 가장 큰 업종은 의류 및 모피업종으로 4천 6백여명을 충원할 것으로 예상되며, 가구 및 기타 제조업 분야에서는 3천 6백여명, 기계 및 장비업종은 3천 1백여명 정도로 나타났다. ●● 기업 규모별로 보면, 종업원 49인 이하의 중소기업이 2만 4천 4백여명의 충원계획을 갖고 있고, 중견기업이 2천 9백여명, 대기업에서 6백여명 정도의 인력을 채용할 계획인 것으로 조사되었다. 중소기업에 적합한 디자인 인력 양성계획이 필요할 것으로 생각된다.

디자인 경영마인드, 기업경영에 접목 필요

조사대상 기업의 64.3%는 '디자인 투자는 매출과 이윤 증대에 매우 중요하다'고 답했다. 기업의 규모가 클수록 이러한 응답비율은 높게 나타나 대기업의 경우에는 74.5%였으나 중견기업은 69.2%, 중소기업은 62.4%였다. ●● 대기업의 76%는 '새 디자인 개발은 회사 경영전략의 최우선 과제'라고 답했고 중견기업의 경우에는 68%, 중소기업은 63.5%가 같은 응답을 했다. 조사대상 기업의 35.2%는 '디자인만 좋아도 지금보다 수출이 크게 늘어날 것'이라고 응답하여 디자인이 수출에 미치는 영향이 적지 않음을 나타냈다. ●● 22.1%의 기업만이 '디자인이 좋으면 생산원가를 줄일 수 있다'고 생각하여 아직 국내 제조업체들이 디자인을 부수적인 외양 꾸미기 차원으로 잘못 인식하고 있음이 드러났다. ●● 45.7%의 응답 기업이 '최고 경영자가 디자인에 대한 관심이 높다'고 응답하여 디자인의 중요성에 대한 경영자들의 인식이 어느 정도 확산 단계에 있음을 알 수 있었다. 또한 62.4%의 기업이 디자인을 회사의 중요한 자산으로 생각하고 있었다. '디자인 개발은 시간과 비용에 비해 효과가 적다'는 항목에 22.3%만이 '그렇다'고 답하여 디자인 개발의 경제성에 대해서도 기업들이 긍정적인 생각을 가지고 있는 것으로 나타났다. ●● 그러나 불과 17.7%의 기업만이 디자인 개발을 위한 회사 차원의 마스터플랜을 가지고 있는 것으로 나타나 보다 계획적이고 전략적인 차원의 디자인 개발 계획이 마련되어야 할 것으로 보인다. ●● 64.9%의 기업들은 '디자인이 뛰어난 제품을 판매하면 회사 이미지가 높아진다'고 응답하여 제품의 디자인 수준이 회사의 이미지를 결정하는데 큰 영향력을 미치고 있음을 알 수 있었다.

3만 5천여 업체 디자인 개발 지원 희망

지난 1994년부터 산업디자인진흥원이 실시하고 있는 '중소기업 디자인개발 지원사업'에 참여한 기업체 수는 약 1만 5천 5백여 업체인 것으로 나타났다. 향후 디자인개발 지원사업에 참여하기를 원하는 기업은 전체의 34.3%인 약 3만 5백여 업체인 것으로 조사되었다. ●● 디자인개발 지원사업에 참여한 경험이 있는 기업의 경우에는 66.7%가 향후 참여 의향이 있다고 답했으나 경험이 없는 기업의 경우에는 27.5%만이 참여 의향이 있는 것으로 나타났다.

정리/ KIDP 연구기획팀

한국산업디자인진흥원 홈페이지(<http://www.kidp.or.kr>)를 방문하면 조사결과 원문을 받아 볼 수 있습니다. 연구 목적으로 로테이터(Raw Data)가 필요하신 분께는 spss+프로그램으로 작업된 자료를 제공해드립니다.

→ 문의 KIDP 연구기획팀

e-mail. humaing@kidp.or.kr

전화 (02)708-2083

중소기업 디자인개발 지원사업에 관하여

On the Businesses Supporting the Design-related Activities of Small and Medium-size Enterprises

IMF 이후 시행된 급격한 구조조정의 여파로 금년 초 실업자수는 179만명, 실업률이 8.7%에 이르는 등 우리나라 고실업의 경제 난국을 맞이했다. 이에 경기회복과 더불어 실업문제 해결이 국정의 최우선 과제로 대두되었으며, 실업대책의 일환으로 공공근로 사업을 시행하게 되었다. ●● 자치단체 필수사업의 하나로 KIDP에서 진행중인 '중소기업디자인개발지원사업'은 고학력 미취업자 실업대책의 일환으로 전문대 이상 디자인 관련학과 졸업생들을 대상으로 하여 실시되고 있다. 특히 21C 지식기반 산업인 디자인을 비롯하여 문화, 영상, 관광 등 서비스 산업이 기존의 제조업보다 부가가치와 일자리도 많이 창출하게 될 것으로 예상되며 이런 분야에 대한 지원도 점점 확대될 것으로 보인다. ●● 중소기업디자인지원사업에 신청·접수된 각 디자이너의 전문 분야와 업체의 디자인 개발분야 등이 일치하도록 배정되어 디자이너가 업체에서 근무하면서 상품디자인개발 등 다양하고 풍부한 현장 경험을 쌓을 수 있는 기회를 제공해주고 있으며, 더 나아가 고용창출과 연결되고 있다. 다른 공공근로사업과는 달리 중소기업의 디자인개발이라는 특정분야에 대한 지원을 목적으로 하기 때문에, 디자이너의 전문분야에 맞는 업체 배정에 특히 많은 노력을 기울이고 있으며, 사전 교육, 디자인 지도자문단 운영 등을 통하여 사업이 내실있게 운영되도록 주력하고 있다. ●● 올 한해 동안 '중소기업디자인개발지원사업'은 1단계 1,835명, 2단계 4,050명, 3단계 3,526명, 4단계 1,791명 등 연인원 11,202명의 디자이너가 총 6,929개 업체에 배정되어 실제 디자인 업무를 접하는 현장 경험의 기

회를 가졌으며, 중소기업에는 제품의 경쟁력 확보와 회사 이미지를 제고시키는데 도움을 주어 공공근로사업이 낭비적이고 취로성 사업이라는 인식을 불식시킴과 동시에 업체 및 디자이너 모두에게 바람직한 지원사업으로 평가되고 있다. ●● 실제로 지난 상반기 1단계 및 2단계에 참여한 디자이너들을 대상으로 취업 현황을 조사해 본 결과 총 741개의 조사업체 중 30.2%인 224개 업체에서 디자이너를 채용했으며, 채용업체의 56.7%가 종업원 10인 이하인 중소기업임에도 불구하고 경험이 많지 않은 디자이너를 정식직원으로 채용한 것은, 중소기업 경영자들 또한 디자인 개발에 대한 중요성을 인식하고 있어 디자인 인력이 필요하며, 디자인분야에 대한 중요성을 인식하고 있는 것으로 보인다. ●● 내년에도 중소기업디자인지원사업은 자치단체 추천사업으로 1단계부터 4단계까지 나뉘어 실시될 예정이며 지원분야로는 제품, 시각, 의류·패션 디자인 분야는 물론 최근 그 수요가 폭증하고 있는 홈페이지 제작, 멀티미디어 디자인, 애니메이션, 캐릭터 디자인 분야에 디자인 인력지원을 하게 될 것이다. ●● 지원업체의 경우 한 업체당 최대 3명의 디자이너가 6개월 정도 지원되며 디자이너 인건비가 전액 공공근로사업비에서 지원되어 중소기업에는 제품의 경쟁력 향상 및 디자인 마인드 확산에 도움을 주고, 디자이너의 경우에는 최대 3단계 9개월 정도 업체에서 다양하고 풍부한 현장경험 축적 기회를 제공하게 될 것이다.

글/ 김완문(KIDP 기업지원 본부장)

2000년 1단계 중소기업 디자인개발 지원사업 안내

대상

업체 - 디자인개발을 원하는 중소기업

디자이너 - 디자인 관련학과 졸업(예정) 미취업자 및 실직 디자이너

문의

한국산업디자인진흥원 인력지원센터

전화...02-708-2211~2220



(주)한국산업디자인진흥원/김완문

김완문 1942년 생. 공업진흥청 소요량관리과·산업측정과 과장, 한국석유화학공업협회 상무이사를 역임했다. 한국산업디자인진흥원 사업관리본부 본부장, 지도본부 본부장을 거쳐 현재 한국산업디자인진흥원 기업지원본부 본부장과 디자인연수원 원장을 겸임하고 있다.

한국밀레니엄상품 총 35점 선정

35 Items Chosen as 'Korea Millennium Products (KMP)'

새 천년을 앞두고 산업자원부가 주최하고 한국산업디자인진흥원이 주관한 한국밀레니엄 상품 선정은 국제경쟁력을 갖춘 한국을 대표하는 상품을 선정한다는 취지로 개최되었다. 지난 8월 접수를 마친 총 558점 중 23개 업체 35점의 상품이 '한국밀레니엄상품'으로 최종 선정됐다. 선정대상은 3부분으로, 반도체와 전자제품 등 첨단기술이나 혁신적 디자인으로 국제경쟁력이 있는 상품, 한지나 모시 등 한국의 정서를 대표할 수 있는 것들 또 소프트웨어 등 21세기 세계 산업을 선도할 수 있는 상품이나 서비스 등이다. 주로 MP3 플레이어, LG 전자의 LCD 모니터 겸용 TV, 디지털 카메라 등 전자제품이 많았다. 일단 밀레니엄 상품으로 선정된 35점의 상품은 Korea Millennium Product(KMP)마크를 부여받고 산업디자인진흥대회, 2000년 ASEMIII, 2000년 icograda와, 2001년 ICSID, 2002년 월드컵 대회 등에서 전시된다. 한국밀레니엄상품 선정은 앞으로 2002년까지 4년간 계획될 예정으로 약 200개의 '한국 밀레니엄상품'이 탄생할 것으로 예상된다. ●● 이번 행사를 주최한 산업자원부는 디자인이 제품의 경쟁력을 좌우하는 21세기 지식정보사회에 대비하기 위해, 글로벌 경쟁에서 수출증진을 위한 한국의 대표적 브랜드 육성을 위해, 디자인에 대한 국내 인식 및 한국 디자인에 대한 국제적 이미지를 제고하기 위해 개최하게 되었다고 밝혔다.



위 밀레니엄 불, 예명지
입체망사기법을 이용하여 CAD/CAM
시스템으로 만든 귀금속



옆 휴대형 녹음재생기 RX-99M, LG전자
청소년 감성을 반영한 세련된 디자인의
소형 카세트
아래 '나리꽃 무궁화 2002', 디자인 월
700 명의 디자이너가 무궁화를 이용한
미래형 디자인을 개발하여 정리해 놓은
작품집



왼쪽 위 김장독 냉장고 R-K09BS, LG전자
신선한 김치맛을 5개월 이상 장기간
유지 가능하게 해 주는 상품

오른쪽 위 갤럭시, 제일모직
수제방식의 섬세한 기술을 대량생산 체계에
적용, 비점착 공법이 돋보인다.

옆 1G SD램, 삼성전자
세계 최초로 초미세 기공기술을 적용한
상품



디자인 월, <나리꽃 무궁화 2002> 창작 디자인 작품집 발간

제1회 한국밀레니엄상품으로 선정된 디자인월(대표 김영만)의 창작 디자인 작품집 <나리꽃 무궁화 2002>가 작품집으로 발간돼 선정돼 관련업계의 주목을 받고 있다. 이 작품집에는 우리나라 대표 상징물인 무궁화를 소재로 한 심벌, 캐릭터, 패턴 등 각종 디자인 작품 2,002점이 수록되어 있는데 지난 1996년부터 국가상징물인 무궁화에 대한 자료 조사 및 시각화 작업에 돌입, 약 4년에 걸친 디자인 연구개발 성과를 종합해 만들었다. 이 작품집에 수록된 각종 디자인은 3D-애니메이션, 캐릭터산업을 비롯해 산업 전반에 걸쳐 활용가치가 높고 관광 및 문화상품, 패션 등 상품화를 통해 국가 이미지 치열화 및 국가홍보에도 크게 기여할 것으로 보인다. ●● 디자인월은 1997년에 디자인을 통한 신가치 창조를 모토로 설립돼 사이버그래픽, 3차원 이미지 통합 등 미래형 디자인 분야의 연구개발에 주력하고 이를 바탕으로 캐릭터 사업과 디자인 관련 각종 컨텐츠 개발을 통한 웹 서비스와 인터넷 비즈니스 등 디자인과 관련된 다각적인 사업을 전개하고 있다.



제1회 산업디자인진흥대회

1st Industrial Design Promotion Festival - Korea Design Industry Award

지난해 11월 10일 청와대 영빈관에서 제1회 산업디자인진흥대회가 개최되었다. 우리나라 디자인 역사상 처음으로 김대중 대통령 주재로 열린 이 행사에는 정부부처는 물론 기업체, 학계, 디자인계 인사 약 200여명이 참석한 가운데 디자인 산업 육성대책이 발표되었고, 디자인 경영 기업과 우수 디자이너를 포상하는 '대한민국 디자인대상' 시상식이 함께 있었다. ● ● 1998년부터 4대 지식기반 산업의 하나로 지정된 디자인은 이날 있었던 행사를 통해 21세기 국가 경제발전을 위한 핵심전략의 하나로 채택되었다. 다음은 정덕구 산업자원부 장관이 김대통령에게 보고한 디자인산업 육성대책(‘디자인산업의 비전과 발전전략’)을 정리한 것으로, 21세기 한국 디자인을 새롭게 조망하고 장차 디자인 코리아를 기대해 볼 수 있는 청사진이 될 것이다.

디자인산업의 비전과 발전전략 디자인산업의 비전과 발전전략의 주요 골자는 5년 이내에 디자인 선진국, 독자브랜드 수출국에 진입하겠다는 것이다. 전세계적으로 브랜드 가치가 10억불 이상인 기업이 60개에 달하고 코카콜라의 브랜드 가치는 838억불이란 어마어마한 수치를 기록하고 있다. 21세기에는 상품 및 기업브랜드가 갖는 국제경쟁력은 더욱 가속화될 것이며, 브랜드 가치가 기업 경영의 성패를 좌우하게 될 것이다. ● ● 따라서 현재 우리나라의 선진국 대비 70%의 디자인 수준을 5년 이내에 90%까지 향상시키고, 자체 디자인 개발에 의한 고유 브랜드 수출확대를 20%에서 60%로 끌어올린다는 방침이다. 이를 위한 디자인 기반을 조성하는데 향후 5년간 정부예산 총 8천억 원을 투입하기로 했다. ● ● 고유 브랜드의 세계화를 위해서는 실질 주자인 기업의 역할이 중요하나, 실제 디자인에 투자하고 있는 기업은 전체 기업의 27.7%이고 제조업체의 매출액 대비 디자인 투자비율은 평균 0.26%에 불과하다는 조사결과가 나왔다(1999 디자인 투자실태조사, KIDP). 때문에 정부는 기업의 디자인 경영체제 확립을 위해 디자인 책임임원(CDO : Chief Design Officer)제도를 도입하고 디자인 투자를 현

재 2조원에서 매년 3조원 규모로 확대하여 OEM 생산방식에서 ODM(Original

Design Manufacture : 독창적인 디자인 개발) 체제로의 전환을 강력히 추진할 계획임을 밝혔다. ● ● 디자인 전문회사의 경우 1999년 말 현재 그 수가 1천여 개에 이음에도 불구하고 벤처기업으로서의 혜택을 받지 못하고 있는 실정이다. 그러나 디자인 벤처기업 육성대책 보고에 의하면 디자인 전문회사 평가를 통해 일정수준 이상의 규모와 실적을 갖춘 기업을 벤처기업으로 지정할 수 있도록 하였다. 2004년까지 1,000억원 규모의 디자인 벤처펀드를 조성하여 우수 디자인 제품 및 벤처기업으로 평가된 업체에 투자하고 고급 디자이너 양성사업도 지원하게 된다. ● ● 또한 수도권 위주의 디자인 활동을 전국적으로 확대하여 지역특성을 고려한 산학연계 디자인 개발을 추진하기 위해 2004년까지 지역별 디자인혁신센터 10개소를 설립하여, 디자인 개발에 필수적인 고가 첨단장비를 갖추고 24시간 개방체제를 유지하도록 하는 등 디자인 벤처기업 육성을 위한 환경조성을 선결 과제로 삼고 있다. ● ● 대외적으로는 WTO의 출범으로 관세장벽이 사라진 대신 선진국 중심으로 지적재산권 보호가 새로운 무역장벽의 수단으로 등장하고 있는 가운데, 최근들어 디자인 관련 지적재산권 분쟁 사례가 부쩍 증가하였다. 특히 산업디자인의 경우 모방이 쉽고 라이프 사이클이 짧아 권리의 조기설정 및 효과적인 법적구제 조치가 더욱 절실한 실정이다. 따라서 앞으로는 의장권 출원을 보다 용이하게 하고 의장심사의 전문성을 더욱 강화해나갈 것이다. 구체적으로 우수 디자인에 대한 디자인 뱅크를 구축하여 디자인에 대한 모방여부를 감시하고, 전자상거래망을 통한 디자인 상품 거래를 지원함으로써 디자인에 대한 권리가 더욱 철저히 보호될 수 있도록 조치할 계획이다. ● ● 교육부문에서는 국제

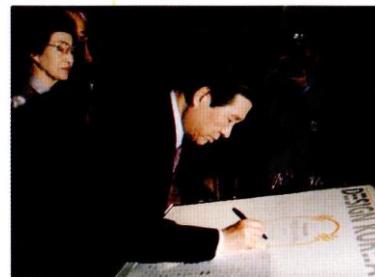
적인 디자인 전문인력 양성에 초점을 맞추고 있는데, 우수 디자인 인력을 조기 발굴하여 해외연수 등의 전폭적인 지원을 통해 세계적인 디자이너 양성을 궁극 목적으로 하고 있다. 또한 연간 3만여 명의 디자인학과 졸업생이 배출되고 있음에도 고급 디자인 인력은 부족한 실정이므로 산업체 실수요에 맞는 교육을 실시하여 디자인 전문인력 양성체제를 갖추기로 하였다. ● ● 지금까지 디자이너에게는 병역특례 혜택이 부여되지 않았으나 앞으로는 산업디자인 석사학위 취득자는 병역특례 대상에 포함될 예정이다. 이렇게 되면 디자이너에게는 실무훈련의 기회가 되고 산업체에는 디자인 개발 지원이라는 일석이조의 효과를 거두는 셈이 된다. 디자이너 병역특례 제도는 2000년 병역법 시행령 개정시 반영하여 2001년에 가서야 시행될 전망이다. ● ● 이 밖에도 지난해부터 첫 시행된 한국 밀레니엄상품 및 대한민국디자인대상 제도 등을 도입하여 디자인 산업을 진흥하고 국제 경쟁력을 제고하고자 하였다. 특히 한국 디자인 발전과 디자인 개발에 크게 기여한 디자이너를 발굴, 포상함으로써 디자이너의 지위향상 및 21세기 스타 디자이너 탄생을 꿈꾸고 있다.

디자인 코리아는 제1회 산업디자인진흥대회가 내건 슬로건으로 21세기에는 디자인을 범국민적, 범국가적으로 끌어올려 한국을 다시 디자인하고, 21세기 디자인 선진국 진입을 목표로 디자인 붐을 조성하겠다는 취지에서 나온 것이다. ● ● 21세기는 문화와 경제가 하나되는 문화경제 시대라고들 한다. 디자인 산업은 이같은 시대적 요구를 가장 충실히 반영하고 있는 핵심적 문화산업이다. ● ● 일찍이 영국이 ‘세계의 디자인 공장’을 외치며 국가 이미지 개선에 박차를 기하고 있듯, 21세기 디자인 한국은 디자인을 산업의 기반으로 하는 새 국가 건설의 기본 모토가 될 것이다.

글/ 이주아(KIDP 홍보실)



청와대 영빈관에서 열린 '제1회 산업디자인 진흥대회' 행사장 전경



행사장에서 사인을 하고 있는 김대중 대통령과 이희호 여사

대한민국디자인경영대상, LG전자 외 수상

지난 11월 10일 한국산업디자인진흥대회 개막식에 맞추어 '대한민국디자인대상'이 발표돼 LG전자가 대상을 수상했다. 대기업 13개 업체와 중소기업 13개 업체를 대상으로 서류심사, 현지심사 및 종합심사를 거쳐 선정했는데 대상을 수상한 LG전자는 1990년 초반부터 디자인은 기획 단계부터 최종 소비자를 고려해 새로운 시장을 만들어가는 것을 기업의 핵심역량으로 일궈온 공로를 인정받았다. ● ● 디자인경영우수상에는 레더데코, 모닝글로리, 제일모직, 한샘이 수상했으며 디자인공로부문에는 국민훈장(모란장)은 조영제(서울대 디자인학부 교수), 산업훈장(동탑)은 박종서(현대자동차 디자인연구소 전무이사), 산업훈장(석탑)은 최경자(국제패션디자인연구원 이사장), 산업포장(금탑)은 김현(디자인파크)과 원대연(제일모직)이 각각 수상했다. 이밖에 이영희(메종드이영희 대표), 정경원(한국과학기술대학 교수), 조성렬(큐빅디자인연구소) 등은 대통령표창을 강우현(문화환경 대표), 이병호(다다인터넷내셔널 대표), 이청승(현우 대표), 정연종(정연종디자인연구소 대표) 등이 국무총리상을 각각 수상했다. ● ● 이번 디

자인 경영 대상의 신 설은 디자인 산업의 발전은 물 론 국내 기업 경영에 전 환점이 될만한 것 으로 평가된다.



맨위 청소기 V-345AT, LG전자
왼쪽 위 굽놓은 운동화 스포티필, 쌈지
오른쪽 위 모닝글로리 캐릭터 체니(Chenny)
아래 제일모직의 비접착 공법

제2회 아트페어 개최

지난 12월 16일부터 20일까지 아트페어 개최 전시회가 전시실에서 열렸다. 경제적인 포장 문화를 선보이는 자리를 마련한 이번 전시에는 크리스마스, 연말연시, 졸업, 발렌타인, 화이트데이 등 시즌별 올바른 포장 방법을 선보였다. ● ● 1998년부터 시작된 '아트페어 개최'는 선물 포장분야의 전업, 창업, 부업을 위한 전문과정으로 포장의 상품성과 재활용성을 중심으로 교육하고 있다. 실제로 1999년도 교육생 중 8명이 학교, 백화점 문화센터, 사회교육원의 강사로 진출하였고 다수가 점포를 개설하거나 취업으로 연계되었다고 한다.

문의 (02) 708-2154 연수운영팀 김원중 대리 richard@mail.kidp.or.kr



위 크리스마스 시즌에 맞는 포장방법
아래 전시물을 둘러보고 있는 관람객들

뉴밀레니엄 비주얼 이펙트 세미나 개최

1999년 1월 6일 KIDP 1층 멀티미디어 스튜디오에서 '새천년을 창조적인 디자인으로'라는 테마로 세미나를 개최한다. 컴퓨터 아트/ 인터페이스분야에서 활동을 하고 있는 윤영우 아트디렉터(샌프란시스코 아트컬리지 석사과정)를 강사로 시그라프 '99에 출품된 터미너스팀의 애니메이션과 3D 디자인 작업 전과정이 텍스쳐 맵핑에 중점을 두어 소개되고 디스커버리 채널을 위한 다큐멘터리 제작 물과 비주얼 이펙트의 합성효과를 모션 그래픽스를 중심으로 소개할 예정이다.

문의 (02) 708-2154 연수운영팀 김원중 대리 richard@mail.kidp.or.kr

삼성전자·퍼시스, iF상 수상

삼성전자의 다기능 MP3 휴대폰, 세계 최소형 미니폴더 휴대폰(SGH-2300), MP3 플레이어(YD-D40), 24인치 TFT-LCD 모니터겸용 TV 등 디지털 제품과 퍼시스의 스태킹 의자 프레고시리즈(디자인: Reinhart Butter 교수, 최수신, 김재인)가

iF(Industrie Forum: 산업협의회) 국제 디자인 공모전에서 디자인 우수제품(Excellent Design Award)으로 선정되었다. 전시회에는 전세계 900개 업체가 1,500여개의 제품을 출품하여 이 중 350개의 제품이 디자인 우수제품으로 선정되었는데 우리나라의 삼성전자와 퍼시스 제품이 제품부분의 수상자가 되었다. 특히 퍼시스는 엘렉런트 디자인상 이외에도 에콜로지 디자인상을 수상하는 등 제품력을 인정받았다. 지난 1994년 삼성의 '싱크마스터 모니터'가 iF 우수 디자인 제품으로 선정된 이래로 처음있는 일이다. ●● iF 국제 디자인 공모전은 1953년 시작되어 46년의 역사와 전통을 자랑하는 세계 4대 디자인 공모전으로 독일 하노버에 위치한 iF가 세계 각국에서 생산된 제품, 미래제품, S/W들 중에서 디자인, 환경, 컨셉, 인터랙션 부문 등 4개 부문에서 디자인이 우수한 제품을 선정·시상하는 디자인 공모전이다. 수상 작품은 iF 연감에 수록되고 수상 제품은 iF마크를 부착할 수 있으므로 제품의 마케팅과 프로모션에 상당한 영향력을 갖게 되는 이점이 있다. 이번 수상으로 삼성 디지털 제품과 프레고 의자는 Domotex, CeBIT(2.24.-3.25.), iF Design Exhibition 2000(2000. 1월-3월)에 각각 전시된다.

문의 (02) 3400-6401 퍼시스 홍보실

(02) 727-7815 삼성전자 홍보실



삼성전자의 다기능 MP3 휴대폰



엑스포디자인연구소, '밀레니엄 인물 캐릭터 공모전' 개최

21세기를 맞이하여 캐릭터 산업을 대중에게 알리고 우리 나라 위인들과 대표적 인물들에 대한 새로운 인식 및 재평가를 위해 엑스포디자인연구소(대표 정석원)는 '밀레니엄 인물 캐릭터 공모전'을 개최한다. 이번 공모전은 단순히 유명인의 인물만을 상징화하는 차원에서 벗어나, 캐릭터 산업의 향후 전망과 발전가능성을 한 눈에 볼 수 있는 공모전으로 기획했다. ●● 공모대상은 역사인물과 대중스타인물 캐릭터이고 2000년 1월 7일까지 우편으로 접수 가능하다. 최우수상(1점)에는 상금 1백만원 및 상패, 우수상(2점) 상금 50만원 및 상패, 가작(4점) 상금 20만원 및 상패, 장려상(10점) 상장 및 상패가 수여되며 입상작은 오는 2000년 1월 중순경 '밀레니엄 캐릭터 전시회'에 전시하게 된다. ●● 엑스포디자인연구소는 지난 4월 예술의 전당에서 문화상징캐릭터전 및 지자체캐릭터전을 개최한 것을 계기로 꾸준히 캐릭터 개발 사업에 주력하고 있으며, 향후 캐릭터 산업이 나아갈 방향을 제시하고 대중과 캐릭터와의 친화감을 조성, 캐릭터가 대중에게 긍정적으로 소구될 수 있는 방향을 제시하겠다는 의지를 보이고 있다.

문의 02) 549-5048 공모전 담당자 symbol@expodesign.co.kr

이노디자인, A to Z Design 전시회 개최

이노디자인(대표 김영세)의 'A to Z Design' 전시회가 12월 16일~29일 이동 수페션빌딩 5층에서 개최되었다. 미국의 CAD 소프트웨어 회사인 유니그래픽스 솔루션 사가 후원한 이번 전시회는 영국의 얼로이 사가 함께 참여해 26개의 새로운 컨셉트 디자인을 소개했다. 앞으로 'A to Z Design' 전시회는 영국, 프랑스, 이탈리아, 미국 등을 순회 전시할 예정이다.

문의 (02) 3445-6481

212, 신용카드 조회기(KS-2000) 디자인

(주)212(대표 은병수)가 디자인한 (주)타스의 신용카드 조회기가 출시되었다. 다양한 규모의 상점에 어울리도록 최대한 컴팩트한 사이즈에 심플하고 슬림해 보이는 커브라인으로 처리되었으며, 본체와 핀페드가 일체감을 주는 반면, 핀페드를 탈착시켜 사용에 편리하도록 디자인되었다. 디스플레이부의 버튼 및 LCD창을 최대화하여 오조작 방지 및 가독성을 높였으며, 핀페드의 와이어를 감추어 깔끔하게 정돈코자 하는 업주의 욕구를 만족시켰다. 또한 영수증 트레이에 영수증이 넘어지지 않도록 가이드를 적용하여 프린터의 잠 현상을 방지하였다.

한편 212디자인이 (주)212로 사명을 개편했다. 새로운 사무실 주소는 서울 강남구 논현동 70-13 보전빌딩 동관 13층이고, 홈페이지는 www.212.co.kr, 이메일은 212@212.co.kr이다.

문의 (02) 5433-212

**정보공학연구소, 1999 겨울디자인학교 개최**

정보공학연구소(대표 김경균)는 지난해 12월 18일 '1999 겨울디자인학교'를 개최했다. '종이를 통한 디자인 찾기'라는 테마로 한지공방인 장지방에서의 한지뜨기 체험과 함께 전통한지 무형문화재로 지정된 장용훈 씨와 일본의 페이퍼아티스트인 사카모토 나오아키 씨, 뉴미디어로서의 종이, 종이를 통한 실험적인 북 디자인 등을 주제로 디자인계 전문가들의 강연으로 이뤄졌다. 또한 사카모토 선생과 함께 하는 한지를 이용한 조명등 만들기 워크숍은 참가자들이 더욱 종이와 친밀해질 수 있는 계기가 되었다. 세번째를 맞이한 이번 행사는 대학생과 일반인, 디자이너를 대상으로 담론의 장이 되었다는데 의의가 있었다.

문의 (02) 719-5376

삼성전자, 누드형 디지털카메라 개발

삼성전자가 본격적인 시장 형성기에 진입한 국내 디지털카메라 시장을 확대하기 위해 파격적 디자인을 채용한 고성능 제품을 보급형 가격으로 시판한다는 전략을 세우고 최근 속이 들여다보이는 누드형 디지털카메라 4개 모델(SDC-80)을 개발해 지난해 12월부터 시판에 들어갔다. 삼성전자가 출시한 디지털카메라는 밀레니엄 디자인 컨셉트를 채택해 녹, 청, 오렌지, 흰색 등의 4계절을 테마로 한 감각적 컬러로 디자인된 것이 가장 큰 특징이다. 특히 선명도가 일반 사진 수준에 가까운 85만 화소이며, 1.8인치 TFT-LCD를 채용해 전문가 뿐 아니라 일반인들도 쉽게 사용할 수 있게 했다. 또한 디지털카메라로 촬영한 내용을 컴퓨터는 물론이고 NTSC-PAL 방식의 모든 TV를 통해 출력, 확인해 볼 수 있는 것도 이 제품의 강점이다. ●● 누드형 디지털카메라는 20장까지 촬영, 저장할 수 있는 4MB 스마트미디어 카드를 기본으로 제공하며, 이는 MP3플레이어, 컴퓨터 등과도 호환이 가능할 뿐 아니라 최고 32MB까지 확장도 가능하다. 삼성전자는 전문가나 업무용으로만 인식되던 디지털카메라 보급을 일반 개인용으로 확대하기 위해 이 제품을 30만원대의 보급형 가격으로 공급해 시장을 확대해 나갈 계획이다.

문의 (02) 727-7815



전경련, 2005년 디자인 트렌드 공동개발 결과 발표

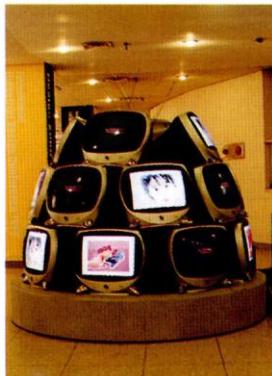
'Presentation of Business Circles' Design Trend Development Result',
Federation of Korean Industries (FKI)

'산업디자인 국제 컨퍼런스' 12월 1일 개최

지난해 12월 1일, 전경련(회장 구자홍) 산업디자인특별위원회에서 '산업디자인 국제 컨퍼런스'를 개최했다. 전경련 산업디자인특별위원회는 국내 기업의 산업디자인 경쟁력 강화와 산업 디자인 마인드 제고를 위해 전경련 회원사를 중심으로 구성되어 있다. ●● 이날 행사는 디자인 트렌드 공동개발 T/F팀(팀장 정국현 삼성전자 디자인연구소장)의 디자인 트렌드 개발 결과가 발표되었는데, 국내에서 자체 연구에 의해 디자인 트렌드를 예측, 발표한 것은 이번이 처음 있는 일로 경제계에 미치는 파급효과가 매우 클 것으로 예상된다. ●● 이경옥 디자인 컨설턴트에 의해 발표된 '디자인 트렌드 2005'의 핵심적인 요소를 정리하면 다음과 같다.

① **코페르니쿠스 포인트**: 제품 디자인 프로세스의 발상전환을 위해 시도되는 디자인 메가 트렌드(Design Mega Trend)를 위한 시대 구분으로 2000년을 코페르니쿠스적 대전환이 이루어지는 포인트라고 명명한다. 향후 5년간의 변화가 인류 역사 전체와 맞먹을 것이라는 얘기다. 2000년 이후에는 글로벌 마켓에서 그랜드 마켓으로 바뀌게 되는데, 진보된 과학기술이 인간성의 회복을 위한 매개체가 되고 네트워크는 매스미디어와 더불어 전 인류의 가치관을 통합시켜준다. 또한 방대한 정보의 습득으로 인해 개인 기호의 무한한 분열과 극도로 발달한 과학문명 속에서 인간의 생존본능은 환경과 인간을 고려하게 된다.

② **인간의 순수본성이 디자인의 키워드**: 인류 역사를 통틀어 기술, 문화, 문명의 궁극적인 목표는 인간 순수본성을 만족시키고 인간을 자유롭고 행복하게 만드는 것이다. 그렇다면 새로운 시대가 만족시켜야 할



인간 순수본성은 어떤 것일까?

③ **업계에 유행할 디자인 요소**: 형태는 인체의 부드러운 곡선과 강인한 직선이 조화를 이루면서 투명하고 가벼운 느낌을 주어야 하며, 기능을 감춘 즐거움의 요소를 담고 있어야 한다. 소재는 인간의 피부처럼 부드럽고 환경에 따라 다양하게 변용 가능한 것으로, 하이브리드 머티어리얼(hybrid material) 같은 창의적인 신소재를 만들어 낼 것이다. 색상은 창조를 의미하는 청색과 인간의 몸을 상징하는 황색이 밀레니엄 색상이 될 것으로 예측했다.

④ **창조적인 소비자**: 미래 인간 본성의 실마리를 순수함을 가진 세대로 트윈세대(7-13세, 패션에 민감하여 미용제품에 열정을 가진 막강한 소비집단)와 뉴 시니어(55-65세) 세대를 꼽았다. 이들은 경제적 측면에서는 소외되어 있지만, 미래 사회에서는 막강한 소비자군으로 부상할 것을 예상, 이들 세대를 위한 디자인 개발의 필요성을 강조했다.

⑤ **Warm Digital**: 디지털과 바이오의 발달로 인간친화적 기술이 디자인의 중심 요소가 되어야 한다. 플라스틱 재질에서 부드러운 신소재를 사용하게 되면 친화력이 높아져서 세계 시장에서 디자인을 주도하는 효과를 얻을 수 있다. 이와 함께 LG전자, 삼성전자, 현대자동차, 태평양 등에서 자체적으로 진행해온 컨셉트 디자인도 함께 전시되었다. ●● 한편 래리 킬리(Larry Keeley, 미국 더블린그룹 대표) 씨가 '디자인에 의한 혁신'이라는 주제로, 천호균(삼지 대표) 씨가 '디지털 시대의 디자인 문화'에 대해 각각 강연을 했다.

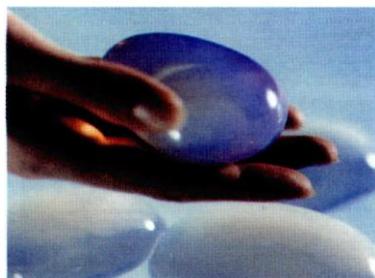
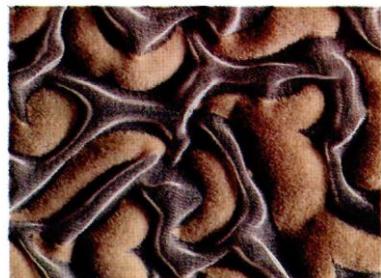
문의 (02) 3771-0473 전경련 경쟁력강화팀

왼쪽 끝 트렌드 개발팀원. 왼쪽부터 김보수, 이정원, 안심수, 한영만, 이경옥, 안소정, 서창희, 양동환, 박문창 씨.

왼쪽 디자인 전시장 전경

왼쪽 아래와 가운데 창의적인 신소재를 예측하는 이미지

오른쪽 아래 하이브리드 머티어리얼 소재를 사용한 제품 이미지



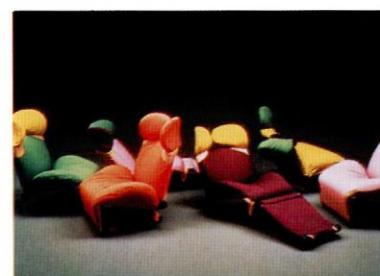
계원조형예술대학 가구디자인전략지원센터, 제1회 국제가구디자인포럼 '1999 Fu+Sion' 개최

21세기 가구디자인의 경쟁력을 주도할 디자인 지원을 모색하고자 '국제 가구디자인포럼 1999 Fu+Sion'이 12월 7, 8일 양일에 걸쳐 예술의 전당 서예관 대회의실에서 개최되었다. 계원조형예술대학 가구디자인전략지원센터(학장 강영진)가 주최한 이번 포럼은 개최되기 전 주제에 대한 강연자들의 공감대 형성을 위한 한국 디자인 기행의 시간을 가져 비원, 종묘, 공간 사옥, 덕수궁, 인사동, 남대문 시장과 용인 호암미술관, 민속촌 등을 둘러보았다. ●● 포럼 첫날인 12월 7일에는 이순종 교수(서울대 디자인학부)와 파올라 안토넬리(Paola Antonelli, MoMA 디자인 건축 큐레이터)가 '미래문화와 문화적 디자인'과 'The Tension between Local and Design'을 주제로 각각 기조 강연을 했다. 패널로는 이탈리아 가구디자인 기획 및 브랜드 아이덴티티 전략가인 루디 반 베델(Rudi Von Wedel)이 '이탈리아 가구 산업의 브랜드 아이덴티티와 가구 브랜드 전략 사례'에 대해, 일본 가구디자이너인 도시유키 기타(Toshiyuki Kita)가 '가구디자인에 있어서 글로벌 경쟁력과 디자인 정체성'에 대해 각각 강연했다. 8일에는 가구디자인의 문화적 정체성의 적용을 주제로 최순희 소장(까사미아 디자인연구소)이 'Korean Spirit-살림(한국적 감성이 부여된 주거문화용품 개발 사례)'을, 박인석 소장(한샘디자인연구소)이 '사용자 중심의 생활 문화 정체성을 가구 브랜드로 개발된 사례'를, 최혜림 실장(광주요 생활문화연구소)이 '현대에 살아 있는 전통생활문화의 정체성을 브랜드화한 소품 사례'를, 최병훈 교수(홍대 디자인대학)가 '민족정서와 가구디자인'을 사례중심으로 발표했다. ●● 이번 행사는 가구디자인 관련 산·학·연·관 관계자가 한자리에 모여 이탈리아 가구 디자인전략을 벤치마킹하고, 우리의 문화적 관점에서의 가구디자인 개발 사례를 검토한 후, 미래 가구디자인의 개발 방향을 제안한 자리여서 더욱 의미있는 행사로 평가된다.

문의 (0343) 420-1749 계원조형예술대학 가구디자인전략지원센터



도시유키 기타의 작품

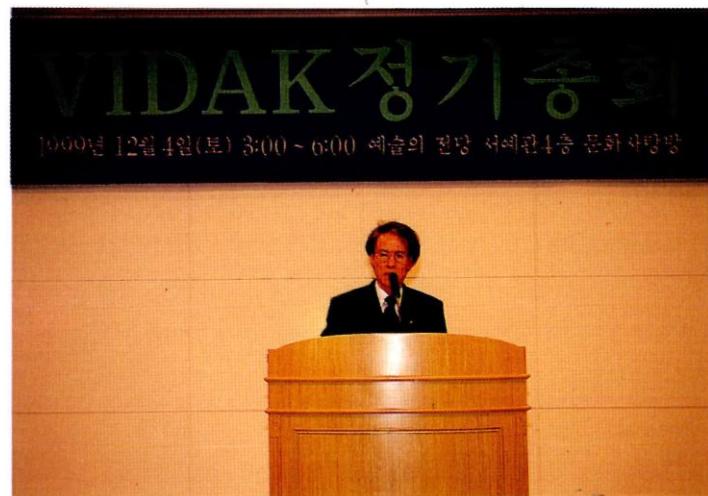


한국시각정보디자인협회(VIDAK), 1999년도 제5차 정기 총회 개최

1999년 12월 4일 제5차 한국시각정보디자인협회 정기 총회가 예술의 전당 서예관에서 개최되었다. 홍석일 사무총장의 사회로 시작된 이번 총회는 김광현 회장의 회장 인사, 권명광 회장(한국디자인단체총연합회)의 축사, 조영제 명예회장의 축사, 감사패 및 공로패 수여, 사업·감사보고, 차기회장 보선, 차기회장 당선 인사 등의 순으로 진행됐다. ●● “한국시각정보디자인협회는 한국 현대 시각디자인 역사의 정통성을 이어나가는 것을 기본으로 국내외 한국의 시각디자인을 대표하는 기구로 자리매김하기 위해 국제화 부문에 초점을 맞추게 될 것이다. 또한 어울림 2000 서울행사에 대한 준비체제를 강화해 보다 공격적인 자세

를 견지하겠다”며 안상수 신임회장은 협회 발전에 대한 포부를 밝혔다. ●● 한편, 한국시각정보디자인협회는 차기(2002년-2003년)회장 제도를 채택하고 있는데, 이날 차기회장으로 구동조 교수(동덕여대 산업디자인대학장 겸 디자인대학원장)가 직선으로 선출되었다. 이날은 김종덕 교수(홍익대 시각디자인과)가 제작한 시드니 대회 관련 한국홍보 영상물과 XD관련 영상물을 상영하기도 해 참석자들로부터 많은 호응을 받기도 했다.

문의 (02) 3473-0094



변경된 한국시각정보디자인협회 연락처

전화 (0502) 785-4000

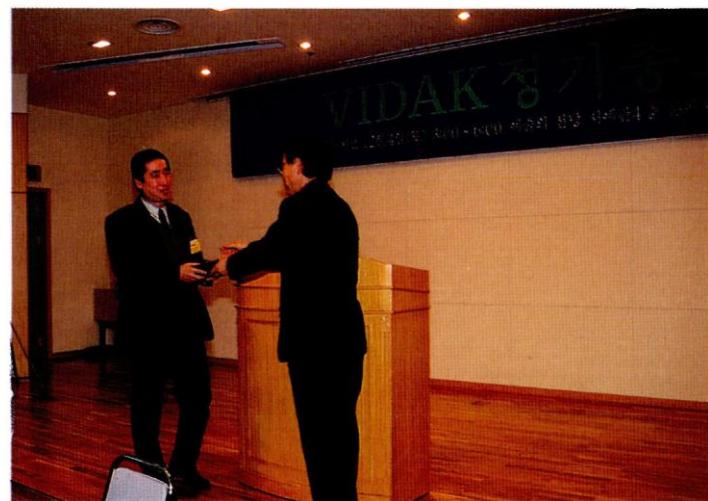
팩스 (0502) 785-4001

www.vidak.or.kr

vidak@chollian.net



사진/박정훈기자



왼쪽 아래 2000년 협회발전에 대한 포부를 밝히고 있는 안상수 신임회장

오른쪽 위 차기회장으로 선출된 구동조 교수

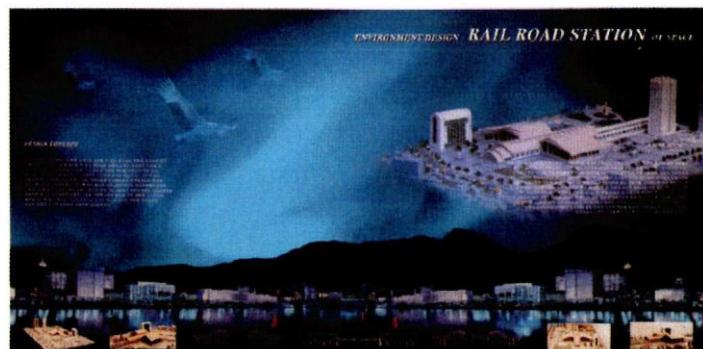
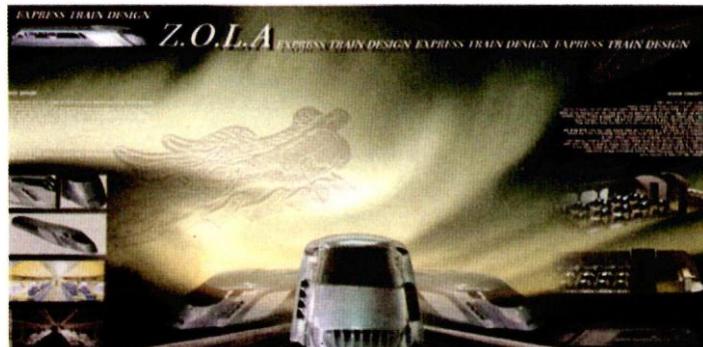
오른쪽 아래 회장직인 인수인계 모습

최출현 교수, 한국형 신 교통수단 디자인 개발·전시

최출현 교수(대불대 디자인연구소)가 한국형 고속전철, 경전철, 자기 부상 열차, 신 교통 수단 운영 체계 관련 역세권 모형을 독자적으로 개발했다. 현대자동차 디자인 팀장을 역임한 경험이 있는 최 교수가 제품·환경 디자인학과 학생들과 함께 작업한 이 디자인 모델은 각각 2m 정도로 서울시 지하철 본부에 전시된 후 일반에게도 공개될 예정이다. ● ● 개발품목은 '옹'을 모티프로 형상화하여 속도감을 최대한 표현한 한국형 고속철도 디자인 모형과 사천왕상의 강렬한 인상을 적용시킨 일반형 경전철, 현대 건축물의 구조적인 형태를 형상화하여 곡선과 직선의 적절한 조화를 강조한 고급형 경전철, 조류의 이미지를 대입시킨 자기부상열차 등이다. 역세권 디자인 모형은 대불대가 위치한 목포의 주위환경을 모델로 사용했다. 궁극적으로는 이 모델들을 지역 사회의 디자인 활성화를 위해 만들어진 대불대학교 디자인 연구소의 결과물로 21세기 동북아 경제권의 중심축으로서의 역할을 담당해 내는 대불산업단지의 위상을 그려내는 것을 목표로 진행됐다.

위 '옹'을 모티프로 한 한국형 도시철도 디자인

아래 삼학도의 학이 비상하는 이미지를 목표 철도 역사에 형상화한 디자인



현대악세사리산업디자인학원, 제3회 한국패션악세사리디자인공모전

수상작 발표

현대악세사리산업디자인학원과 오스트리아의 스와롭스키(Swarovski) 크리에이티브센터가 공동 주최한 제3회 한국패션악세사리디자인콘테스트의 수상작이 11월 2일 최종 발표되었다.

문의 (02) 516-7480

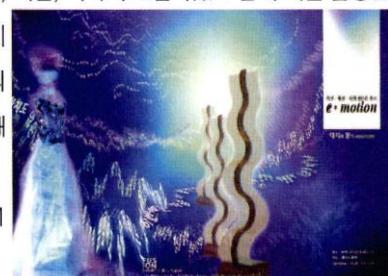


왼쪽 김정아, 대상
가운데 김상희, 피혁부문 최우수상
오른쪽 김정연, 커스텀 주얼리 부문 최우수상

Emotion:가구 패션, 시각의 3인전

연세대학교 생활디자인 전공 교수 3인(김영인, 박영순, 이현주)이 '대지와 물의 감성'이라는 주제로 표현한 가구, 패션, 시각디자인 작품전이 12월 23일부터 2000년 1월 9일까지 갤러리 퓨전에서 전시되고 있다. ● ● 대지에 대한 감성적 이미지의 표현으로 나무의 성장과 소멸, 공간적 변화에 따른 대지의 리듬과 생명의 순환에 의한 움직임을 가구, 패션, 시각에 도입하였고 물에 대한 감성은 깊은 바다 속에서 부드럽고 느리게 움직이는 리듬감과 물에서 반사되는 빛의 이미지로 표현해 가구, 패션, 시각에 도입하였다.

문의 (02) 518-3631



경원대 차세대디자인정보센터, 남한산성종합발전방안 학술세미나 개최

경원대 차세대디자인정보센터가 주최한 '남한산성-역사주제공원으로의 새 탄생'이라는 제목의 학술세미나가 지난 해 11월 25일 경원대 국제회의장에서 개최되었다. 2천년의 역사와 자연생태계가 어우러진 문화유산인 남한산성은 그 문화적 가치가 풍부함에도 불구하고 한낱 상업적 관광지에서 벗어나지 못하고 있는 현실을 직시한 이번 세미나는 남한산성의 미래상을 주제적으로 제시하고 예상되는 문제점과 그 문제점에 대한 현실적인 대안을 모색해 본 자리였다. 이번 세미나는 그동안 개발위주의 관광지 발전 방안과는 전혀 다른 형태의 21세기 관광 발전방안의 새로운 전형을 제시했다는 평가다.

문의 (0342) 750-5628



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