



# 디지털\_시대를\_이끌어가는\_산업디자인

**Future of interaction Design**

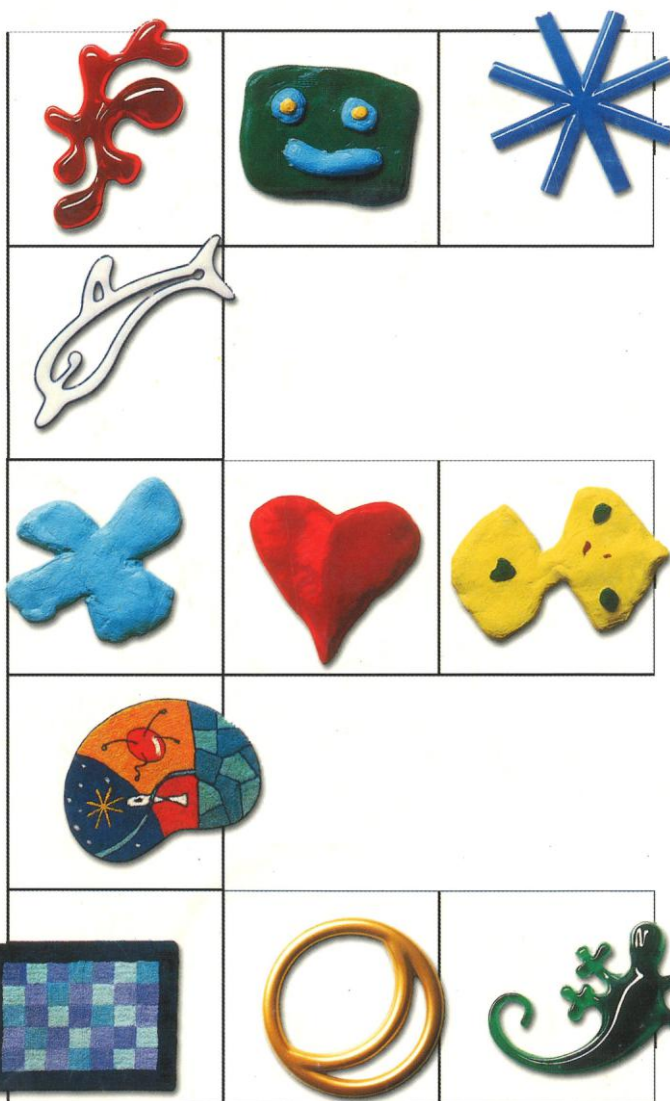
interface

internet

international

information

industrial



motion

3

2000

4



0 771228 370008

ISSN 1228-3703 값 7,000원

# 디자인문화비평

The Journal of Design Culture and Criticism  
www.ag.co.kr/designcc

02



## 이미지 시대 문화적 저항과 재생산을 위한 신랄하고 도발적인 질문과 논의

“누구는 사람 잡고 표창 받고,  
누구는 죽음으로 들리리를 서야 한다면  
그 어떤 자가 이 나라를 믿고 따르겠습니까?”  
김민수, “허공 속의 한국적 예술민주화: 정치 없는 디자인 정치” 중에서

02호의 주요 내용

### 〈기획 화답〉

21세기 삶과 디자인 문화 정기용, 신영길, 이정우, 김민수

### 〈특집〉 정치·디자인·권력

모피·히피·칠면피: 패션과 정치 김성복

현대 건축의 담론과 공간의 정치학 이상현

공익광고로 본 구호민국론 유지나

허공 속의 한국적 예술민주화: 정치 없는 디자인 정치 김민수

만화와 권력: 똥폼 잡는 권력들에게 고함 이재현

제5공화국 문화에 대한 기억 박찬경

### 〈창작과 불평〉

나는 콩사탕이 싫어요 조습

### 〈카로저르기〉

눈과 마음 사이: 인식론적 회귀 이정우

나의 한글 구제시 고원

### 〈그림 이야기〉

영망진창 세상 만세 현대준

### 〈디자인과 삶〉

새로운 세기 청년문화의 가능성 김창남

디지털 귀신 잡는 세 가지 이야기 김형수

看板別曲 김현도

아름다운 만화를 보려면 아름다운 책을 만들어달라-

만화문화의 바탕은 출판문화 이명석

### 〈비교문화비평〉

서유기에서 매트릭스까지: 고대 중국인이 본 가상공간 나선희

## 앙그라픽스

퍼낸곳: (주)앙그라픽스  
136-022 서울시 성북구 성북2동 260-88  
전화: 763-2320 / 팩스: 743-3352 / e-메일: agbook@ag.co.kr



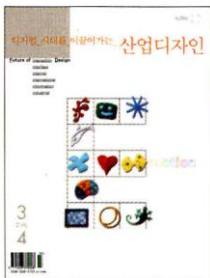
디자인문화실험실 기획·편집/ 정가 13,000원

지난 창간호 때 보내주신 독자들의 뜨거운 성원에 힘입어 이번 〈디자인 문화비평 02호〉는 특수 고해상 카메라를 장착하고 디자인문화의 보다 깊은 곳을 조명해보기로 했습니다.

지난해 우리는 허상과 우상으로 가득 찬 한국 디자인문화의 몰상식을 면도날로 해부하고 도려내고자 본지를 창간했으며 새천년 첫 호로서 이번 02호는 구시대를 마감하고 새로운 세상에 대한 염원을 담고자 했습니다. 그러나 미래는 추상적이거나 몽환적인 것이 아닌 일상 삶을 둘러싼 구체적인 실천방식과 관계하는 것이므로 좀더 냉정한 눈으로 우리의 생활문화 속에 깊숙이 침윤되어 있는 '문화적 Y2K의 문제'를 살펴봅니다.

우리는 “새천년은 도래했지만 한국 디자인·문화의 새천년은 아직 요원하다”고 보았고, 다각도에서 이 문제의 현상과 의미를 따져보기 위해 이번 호는 〈정치·디자인·권력〉을 특집 주제로 삼았습니다.





표지일러스트: 김진용

## 통권 169호(격월간)

- 발행처: 한국산업디자인진흥원 | 원장: 정경원  
서울시 종로구 연건동 128-8  
전화 02 708 2077 | http://www.kidp.or.kr
- 발행일: 2000.3.1.
- 등록번호: 마-599호
- 등록일자: 1971.1.14
- 발행인: 정경원
- 편집 자문위원: 이순인
- 기획·제작: (주)안그래픽스 | 대표: 김옥철  
전화 02 743 8065 | 팩스 02 744 3251  
e-mail: id@ag.co.kr
- 편집장: 양난영 yny@ag.co.kr
- 객원기자: 신현숙 dmsco7@ag.co.kr
- 아트디렉터: 임영한
- 디자이너: 김진용·오성훈
- 사진: 박정훈
- 영업: 김한석·김상인·하지혜
- 광고: 류기영·최근원·정향래
- 회계: 황원문·박경미
- 관리: 박진희
- 해외통신원  
권지숙·나탈리 박·지나 박·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.

## 인터뷰

제9대 한국산업디자인진흥원장에 한국과학기술원 정경원 교수 전격 임용 | 양난영 6

## 특집: 감(感)

### 들어가는 글

제5사회 - 꿈과 감성을 파는 '드림 소사이어티' 온다 | 롭프 엔센 10

### 케이스 스터디

- 디자인에 대한 정열을 형상화 - 마크 뉴슨 12
- 소비자를 친구처럼 여긴다 - 코찌올의 '친구를 위한 아이디어들' 시리즈 18
- 디자인과 기능을 넘어서 환경까지 디자인한다 - 루비네페리에 리트모니오의 '덤보 시리즈' 22
- 유머와 실용이 교차되는 곳 - 볼드 디자인 32
- 사회에 공헌하는 디자인의 참 모델 - D.I.M 36
- 자신만의 스타일을 만든다 - 노이하우스의 '1857 컬렉션' 40
- 두려움을 없애주는 바늘없는 주사기 - 알자의 '이트랜스' 42
- 바닷속 호기심에 대한 변명 - 아쿠아 크리에이션즈의 'The Red Sea Star' 레스토랑 50
- 알레시 디자인의 새로운 모험 - 트웨르지 라인 56
- 재활용 환경미화원 - 구로키 건축 디자인의 '팻트래시' 58
- 욕실 메이크업의 대명사 - 지거 디자인의 '옥토푸스' 시리즈 62
- 디자인은 그 시대의 요구를 수용하는 발명가다 - LPK 74
- 자연을 닮은 화장품 - 태평양 '이니스프리' 78
- 물건의 가치를 높여주는 입체적인 공간미학 - 에잇의 '미카엘라' 프로젝트 80
- 감각을 도발하는 크리에이티브 집단 - 라디 84

### 인물 탐구

- 3차원 그림같은 색채의 마술사 베르너 판톤 26
- 동서양의 건축 양식을 재구성한 파울로 포르토게지 44
- 인간 존재에 대한 탐구를 미디어아트에 도입한 모토시 치카모리 66

### 감성을論한다

- 감성공학의 변천과 디자인의 역할 | 이건표 30
- 레트로 디자인은 미래를 지향한다 | 주 송 46
- 20세기 감성 디자인의 발자취를 찾아서 | 박진아 70
- 소비자의 감성을 예술과 접목시킨 썬지의 감각 경영 | 천호균 90
- 사용자 중심의 디자인에 진정한 '감동' 이 있다 | 이남식 94

## 포커스

- 새로운 경험에 대한 기다림, 북미 국제 오토쇼 | 양동환 96
- 이세이 미야케 뉴욕 전시 | 나탈리 박 102
- 삼성전자, 인간 중심의 디지털 제품 제안 | 정국현 104
- 2000 이코그라다 행사, 교육선언문 발표와 홈페이지 개설 | 이순인 108

## 인터넷 디자인 탐험

디지털 제품 및 서비스의 사용성 평가 | 길예경 110

## 뉴스

- KIDP 뉴스
  - 우수 디자이너 TOP 10 선정 114
  - 인터클로버와 나무나라 디자인 전문 벤처기업으로 지정 114
  - KIDP, 양주군·태백시·장수군 캐릭터 개발 사업 추진 116
- 해외
  - iF 국제 디자인 공모전 수상작 발표 및 전시 117
  - 감각적인 디자인의 새로운 관심, 유겐트스틸 커트러리 전시회 118
  - 브레슬러 그룹, 가정용 오디오 시스템 디자인으로 CES 혁신상 수상 119
- 신소재
  - 제2세대 압전세라믹스 제품 활용도 넓어져 120
- 업계
  - 121
- 협회·학회
  - 1999 한국산업디자인상 수상작 발표 및 총회 122
- 독자가 보낸 편지 123



세계 최고의 품질과 서비스로 승부합니다

Best

Design

with

Best papers



모든종이에의 고품질이

**(주)삼원특수지상사**

본 사: (02)2217-8700 FAX: (02)2217-8998

부산사무소: (051)315-3293~4 FAX: (051)315-3295

중부사무소: (042)625-3293~4 FAX: (042)625-3291

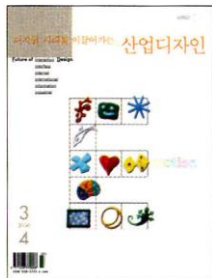
대구사무소: (053)756-8703~4 FAX: (053)756-8701

Homepage : [www.samwonpaper.com](http://www.samwonpaper.com)

■ 취급품목

- 그래픽디자인용지
- 미술용지(수채화, 판화)
- 보드류(디자인, 액자용)
- 수공예지
- 산업용지(합성지)
- 고급인쇄용지
- 도화제도용지
- 색지
- 사무용지





Cover Illustration: JinYong Kim

## no. 169 (Bimonthly)

- Published by KIDP (Korea Institute of Industrial Design Promotion)  
President & CEO Kyungwon Chung  
128-8 Yunkun-dong, Chongro-ku, Seoul, Korea  
Tel. 82 (0)2 708 2077 | <http://www.kidp.or.kr>
- Publishing Date: March. 1, 2000
- Publisher: Kyungwon Chung
- Editorial Advisor: Soonin 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](mailto:id@ag.co.kr)
- Editor-in-Chief: Nanyoung Yang [yny@ag.co.kr](mailto:yny@ag.co.kr)
- Editor: Hyunsook Shin [dmsco7@ag.co.kr](mailto:dmsco7@ag.co.kr)
- Art Director: Younghun Yim [siberia@ag.co.kr](mailto:siberia@ag.co.kr)
- Designers: Jinyong Kim, Sunghoon Oh
- Photographer: Junghoon Park
- Marketing Staff: Hanseok Kim, Sangin Kim, Jihye Ha
- Advertising Staff: Kiyoun Ryu, Geunwon Choi, Hyanglae Jung
- Accounting Staff: Wonmun Hwang, Kyungmi Park, Minchul choi
- Managing Staff: Jinhee Park
- Correspondents  
Jisook Kwon, Natalie Park, jina Park, 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.

## Interview

Professor Kyungwon Chung Appointed to be the 9th Director of Korea Institute of Industrial Design Promotion | Nanyoung Yang 6

## Special Issue: Emotion

### Introduction

The Fifth Society-The Advent of 'Dream Society' Marketing Dreams and Emotion | Rolf Jensen 10

### Case Studies

- Still Running High with the Passion for Design - Marc Newson Ltd. 12
- Customers are Our Friends - Koziol's 'Ideas for Friends' Series 18
- Beyond Design and Function - Rubinetterie Ritmonio's 'Dumbo Series' 22
- Cross Point of Humor and Pragmatism - Bould Design 32
- Designers Like These - D.I.M 36
- Creating Style of Its Own - '1857 Collection' by Neuhaus 40
- Needle-free Injection Device - ALZA's 'E-Trans' 42
- Rhetorics on the Mystery of the Deep Sea World - Aqua Creations's The Red Sea Star 50
- Alessi's Adventure into the Woods - Alessi Twergi 56
- Recycle Petrol - Kuroki Architects Design's PetTrash 58
- Bathroom Make - Up by Sieger Design's 'Octopus' Series 62
- Design is an Inventor of the Time - LPK 74
- The Cosmetics Become Nature - Pacific's Innisfree 78
- Aesthetics of Space - 'Micaëla' Project by Eight Inc. 80
- A Creative Group Committing Emotion - RAD1 84

### Peoplescope

- The Magical Colorist, Verner Pantone 26
- Cross-over Architecture of Paolo Portoghesi 44
- In Search of Human Condition - Motoshi Chikamori's Media Art 66

### Forum on Emotion

- Development of Emotion Engineering and the Role of Design | Kunpyo Lee 30
- Retro Design Aims at the Future | Song Joo 46
- In Search of Design of Emotion in This Century | Jina Park 70
- Management of Emotion - Ssamzie's Fusion of Art and Customers' Emotion | Hokyun Chun 90
- User-oriented Design Offers the Real 'Emotion' | Nahmsik Lee 94

## Focus

- Waiting for the New Experience, North American International Motor Show 2000 | Dongwhan Yang 96
- Issey Miyake in New York Exhibition | Natalie Park 102
- A Proposal for Human-oriented Digital Products | Kookhyun Chung 104
- icograda 2000 Event - The Declaration of Education and the New Homepage | Soonin Lee 108

## Explore into the Internet Design

- Evaluating Digital Goods and Service Utility | Yegyung Gil 110

## News

### KIDP News 114

### International News 117

- iF International Design Competition Award Ceremony and Exhibition
- A New Look at Jugendstil Cutlery Exhibition
- Home Audio System by Bressler Group, the Winner of CES Innovation Award

### New Materials 120

- The Second Generation Ceramics Opens up Wider Use Potentials

### Industry 121

### Society/Academy 122

- Award Ceremony of Korean Industrial Design Award 1999/Conference

### To the Editor 123



제9대 한국산업디자인진흥원장에 한국과학기술원 정경원 교수 전격 임용

## “봉사하는 디자인 진흥의 역할에 충실하겠습니다”



**정경원** 1950년 생. 서울대 응용미술학과 및 대학원(1975년)을 졸업한 뒤, 시라큐스대학교 석사(1982년)와 맨체스터 메트로폴리탄 대학교 박사(1989년) 학위를 취득했다. 한국산업디자인진흥원 주임연구원(1979-1984년)을 거쳐 1984년부터 2000년까지 한국과학기술대학 산업디자인학과에 재직했다. 세계산업디자인단체협의회(ICSID) 집행위원(1995-1999년)을 역임했으며, 세계화추진위원회 ‘디자인 산업 세계화’ 전략 연구(1996년)를 주도하고, 한국과학기술원 공로상(1995년)과 제1회 산업디자인진흥대회 디자인공로부문 대통령 표창(1999년)을 받았다. 저서로는 <디자인의 발전>(1986년) <미래의 경쟁, 디자인에 달려 있다>(1993년) <디자인이 경쟁력이다>(1994년) 등이 있으며, <세계의 디자인 기행>(1996년)은 문화관광부 추천도서로 <디자인 경영>(1999년)은 문화관광부에서 선정된 우수학술도서로 선정된 바 있다.

공채 1기 한국산업디자인진흥원장이 마침내 결정되었다. 그동안 2차례의 서류 전형을 거치는 등 난항을 거듭했던 진흥원장직을 두고 디자인계가 초미의 관심을 가졌던 것은 2000년 icograda(세계그래픽디자인단체협의회, 이하 이코그라다) 대회와 2001년 ICSID(세계산업디자인단체협의회, 이하 익시드) 총회 등 굵직한 양대 행사를 성공적으로 개최해야 되는 중요한 시점일 뿐만 아니라 국가적 전략 산업으로 디자인이 부각되는 등 어느 때보다 진흥원장의 역할과 위상이 중요하기 때문이다. ●● “무엇보다도 봉사하는 진흥원, 민간주도적 진흥원의 참모습을 만들어가고 성공적인 국제행사 개최로 ‘국제화’의 기틀을 마련하겠다”며 3년간의 임기 중 몇 일간의 업무를 마친 상태에서 인터뷰에 응한 정 원장은 앞으로의 포부를 밝힌다. ●● 1979년부터 1984년까지 진흥원 주임연구원을 거쳐고, 재직중에 미국 시라큐스대학으로 유학을 다녀온 터라 진흥원에 대해서는 누구보다 속속들이 잘 알고 있다고 할 수 있다. 거기에 영국 맨체스터 메트로폴리탄대학에서 디자인 경영으로 박사학위를 받은 디자인 전문가이자 5년 동안 익시드 집행위원으로 활동하면서 국내 디자인의 세계화의 기틀을 다진 그의 지나온 경력은 디자인 전문지식과 국제적 활동력, 경영능력을 두루 갖춘 진흥원장직에 선임되는 영예로운 기회를 마련하는 밑바탕이 되었다. ●● “20년 전 대학원에서 한국산업디자인 정책에 대한 연구를 하면서부터 디자인 정책과 진흥은 내 관심 분야였는데, 이번에 정식으로 공모 절차를 거쳐서 당선되니까 한편으로는 기쁘고 한편으로는 부담스럽다. 중요한 때 나에게 소임을 주어서 정말로 책임감을 느낀다.” ●● 디자인 전문가를 선출하겠다는 정부의 의지와 디자인 단체의 뜻과 의지가 모여 탄생한 이번 원장 선출 결과는 디자인계로서도 많은 희망을 품을 수 있는 기회가 되었던 것 같다.

### 새로 태어나는 진흥원

진흥원이 디자인 산업의 발전을 위해서는 진흥원과 업계, 학계, 협회와의 관계를 어떻게 발전시키느냐가 매우 중요한 일이다. 때로는 정부의 강력한 정책과 의지를 반영한 리더자로서, 때로는 디자인계를 위해 중심으로 봉사하는 봉사자로서의 역할이 필요한데, 그중 정 원장은 봉사하는 진흥 활동을 특히 강조한다. ●● “양질의 디자인 서비스가 이루어지기 위해서는 고객 만족, 고객지향적 서비스를 하는 디자인계를 위한 진정한 심부름꾼이 되어야 한다. 전화받는 것부터 시작해서 디자이너와 접촉할 때 어디에 중점을 둘 것인가 등 친절한 자세를 갖춘 진흥원이 되도록 하겠다.” ●● 그동안 진흥원이 양질의 서비스를 제공하기 위해 꾸준히 노력해온 것은 사실이지만



# Professor Kyungwon Chung Appointed to be the 9th Director of Korea Institute of Industrial Design Promotion

일반 기업에서 이루어지는 고객만족형 서비스에는 채 미치지 못했다. 또한 진흥원에서 하는 일은 많은데 그것이 모두 디자인계를 위해 유익한 일인가? 또는 그런 일까지 진흥원에서 해야 하는가? 디자인 업계가 힘을 얻고 성장하기 위해서는 진흥원이 뒤에서 밀어주는 형식이어야 하지 않는가? 라는 의견이 있어왔던 것이 사실이다. ●● “진흥원이 현재 하고 있는 일 중에서 보다 강화시킬 부분과 그렇지 않은 부분은 어떤 것인가”라는 질문에 정 원장은 다소 예민한 이야기라는 단서를 달면서도 명쾌한 답변을 해주었다. 즉 “모든 일은 선택과 집중의 논리다. 정부가 추진하는 개혁의 논리도 마찬가지다. 백화점식으로 진흥원이 모든 것을 다 해야 되는 것은 아니다. ‘정부 끌기(government-pull) 민간 밀기(civilian-push)’가 20세기 아날로그식 정책이었다면, 21세기 디지털 시대의 디자인 패러다임은 ‘민간 끌기, 정부 밀기’로 바뀌어야 한다. 디자이너 출신을 원장으로 선출하게 된 이유도 아마 이러한 사고의 전환이 필요해서일 것이다. 따라서 민간 전문단체라든지, 전경련 산업디자인특별위원회라든지 기타 여러 단체들과 공동으로 힘을 모아 ‘민간 끌기, 정부 밀기’ 형식으로 나아가야 한다”고 원칙을 강조한다. ●● 즉 장기적으로 보았을 때 진흥원의 고유 업무는 단기적이고 이벤트성 위주의 행사는 지양하고 보다 전문적인 방향으로 나가야 한다는 것이다. 그동안 진흥원은 예산난, 인력난 속에서도 엄청나게 많은 일을 해왔다. 우선은 양적으로 많은 나열식 위주의 행사가 아니라 하나를 해도 제대로, 핵심적인 행사를 하도록 하겠다는 것이다. 특히 “업무 간소화와 절차 간소화를 이루고, 나아가 정책을 개발하고 연구하여 디자인계에 유용한 정책과 정보를 제공하는 기관으로서의 정체성을 확립하겠다”고 보다 구체적인 경영 전략을 말한다. 또한 디지털 시대의 요구에 부응할 수 있는 방향으로 디자인 산업진흥법을 정비하여 e-비즈니스에서 디자인의 역할을 강화할 수 있는 방안을 마련할 계획도 갖고 있다고 밝힌다.

## 한국 디자인 산업의 국제화

우리 나라 디자인 산업이 많이 발전해온 것은 사실이지만, 최근 미국 IDEO 사가 ‘디자인 분야별 각국의 경쟁력 순위’에서 9개 조사대상 국가 중 우리 나라가 8위를 차지했다고 밝힌 바 있다. 따라서 디자인 선진국을 만들기 위해 진흥원의 역할은 계속 강화될 수밖에 없다. ●● “디자인을 통해 수출을 늘림으로써 산업경쟁력을 강화하고, 점차 세계적인 디자인 리더십을 행사할 수 있는 기반을 조성하도록 다양한 정책을 펼칠 것이다. 또한 세계대회가 연이어 개최됨에 따라 전 세계 디자인계의 이목이 우리 나라로 집중될

것이므로, 이 기회를 통해 우리의 국제적인 위상을 강화하고 우리 디자이너들의 세계화 역량이 다져질 수 있는 기틀을 마련하도록 하겠다.” ●● 정 원장은 익시드 현 회장이 타이베이에서 정 원장과 함께 선출되기도 하여 매우 친밀하게 지내고 있으며, 이코그라다 역시 우리 나라에서 이루어질 행사에 원만한 협조가 이루어지리라 생각하고 있다. 거기에 정 원장이 특히 관심을 갖고 있는 것은 우리 나라의 지정학적 위치에서 볼 때 한국, 일본, 중국 등 동북아시아 지역을 잇는 ‘아시안 네트워크’를 구축하겠다고 강조한다. 최근 아시안디자인학회도 발족되었고, 한국의 KAID와 일본의 JIDA, 타이완의 CIDA 등 민간 디자인 전문단체와의 교류도 활발할 것으로 보인다. 또한 영국, 미국과의 교류도 적극 검토할 생각을 갖고 있다. 명실공히 미국과 유럽, 동북 아시아 지역과의 균형있는 조화와 교류를 통해 한국디자인의 ‘국제화’를 위한 기틀을 마련한다는 전략과 비전이 머지않아 구체화될 것으로 보인다.

디자인을 전공으로 삼고자 하는 입시 예비생은 많은데 비해 세계적인 경쟁력을 갖춘 디자이너가 많지 않은 현실에서 정 원장의 취임은 청소년들에게나 디자이너에게 새로운 모델을 제시해준다. 디자이너의 꿈이 적어도 진흥원장까지로 높아졌기 때문이다. 새로운 동기유발이 되어준 진흥원장에 거는 기대가 남다른 것은 디자이너 자신에 대한 기대와 디자인 강국이 되는 우리 나라 미래의 모습이 담겨 있기 때문이 아닌가 한다.

글/ 양난영 편집장







정보가 넘쳐나는 디지털 시대에는 하이테크한 제품보다는 오히려 인간의 오감에 호소하는 감성적인 제품이 더욱 각광받게 될 것이다. 특히 외형적인 모양새 뿐 아니라 사용자의 입장을 고려하고 타인에 대한 배려를 할 줄 아는 디자인, 주변 환경과의 조화를 꾀하는 디자인, 물질적인 세상을 만들어가는 디자인 보다는 더욱 자연과 가까운 디자인 등이 핵심적인 키워드가 될 것이다. 디자인이 눈에 보이는 것 뿐만 아니라 '정신'을 담고 있어야 하며, 디자이너 역시 제품 디자인 뿐만 아니라 제품의 이야기를 만들어가는 스토리텔러(storyteller)로서의 역할이 최근 더욱 부각되고 있기 때문이다.

코펜하겐 미래학연구소장(Copenhagen Institute for Future Studies)인 롤프 예센(Rolf Jensen)은 “정보사

회의 차가운 논리가 지고 꿈과 감성이 중요한 드림 소사이어티가 도래할 것”이라고 언급한

다. 즉 정보사회의 기술적이고 합리적인 사고가 지배하는 기업 경영의 가치에서 상품과 서비

스에 감성적 가치가 더욱 중요해지는 시대가 도래할 것이라는 말이다. 어떻게 보면 특별히 새

로운 이야기도 아니다. 최근 산업화와 정보화 사회를 거치면서 배제되었던 인간 중심, 사용자

중심의 제품에 대한 중요성을 인식하면서 구미를 포함한 일본, 우리나라 등에서 이미 중대한

프로젝트로 구체화시켜 나가는 등 이미 시장 환경이 변하고 있기 때문이다.

정보사회는 당분간 지속될 것이다. 그리고 정보사회가 지속될수록 인간의 감성에 호소하는

제품은 더욱 각광받을 것이며, 이를 위해 경영인과 디자이너의 마인드는 지속적으로 바뀔 수

밖에 없을 것이다.





# 제5사회- 꿈과 감성을 파는 '드림 소사이어티' 가 온다

글/ 롤프 옌센(덴마크 코펜하겐 미래학연구소장)

정보사회의 태양이 지고 있다. 우리가 그 사회에 완전히 적응하기도 전에, 인류는 수렵꾼으로 또 농부로 살았고, 공장에서 일했다. 지금은 컴퓨터로 대표되는 정보사회에 살고 있다. 그러나 이제 또 다른 형태의 사회를 맞이하고 있다. '제5사회'는 바로 '드림 소사이어티(Dream Society)'이다! ●● 정보사회의 차가운 논리가 얼마나 지속될 것이며, 정보사회의 기술적이고 합리적인 사고가 언제까지 기업 경영의 기초가 될 것인가. 그 대답은 드림 소사이어티가 지금 등장하고 있다는 사실에서 찾을 수 있다. 즉, 미래의 모습이 보이고 있다. 지금이 결단의 순간이다-드림 소사이어티 특유의 감성적이고 비물질적인 요소가 상품을 선택하고 구매하는 소비자의 행태에 더 많은 영향력을 행사하기 전에 결단을 내려야 한다. 미래의 상품은 이성이 아니라 감성에 호소할 수 있어야 한다. 그렇게 되면 선진국의 사회 형태는 정보사회가 아니라 드림 소사이어티가 될 것이다. 지금이야말로 상품과 서비스에 감성적 가치를 덧붙일 때이다. ●● "정보사회 다음에는 어떤 사회가 도래할까요?" 이 질문을 받은 것은 우리 연구진에게 더할 수 없이 좋은 일이었다. 훌륭한 아이디어는 곤경 속에서 도전을 통해 탄생된다. 다음에 도래할 사회에 대한 질문은 우리 연구진을 곤경에 몰아넣었으며, 도전의 기회를 주었다. 이 질문은 논리적으로 당연히 제기될 수 있는 질문이었고, 따라서 그에 대한 대답이 있어야 했다. 이 질문은 우리 연구진이 받아본 최고의 질문이었다. ●● 미래주의자인 우리 연구진은 몇 가지 기본적인 가정을 설정했다. 이 가정은 드림 소사이어티의 논리를 각자의 사업에 적용하는 데 도움이 될 것이다. ● **1. 미래는 당신을 날마다 방문하고 있다**: 과거는 아찔한 속도로 사라져 가고 있고 반면 미래는 우리를 향해 속도를 높이며 다가오고 있다. 미래는 우리에게 점점 가까워져서 거의 현재의 일부가 되었다고 말할 수 있을 것이다. 따라서 경쟁에 앞서 몇 단계 미리 생각하는 것이 필요하다. ● **2. 정보사회는 오래 지속되지 않을 것이다**: 여러 가지 상이한 사회 유형을 살펴본 우리 연구진은 사회유형의 변화속도가 가속화되고 있다는 것을 알게 되었다. 농업사회는 1만년 전에 시작되었고, 산업사회는 시작된 지 100-200년쯤 되었으며, 정보사회는 20년 전에 시작되었다. 정보사회의 논리와 경제가 앞으로 얼마나 지속될지 누가 알겠는가? 조만간 새로운 유형의 사회가 정보사회를 대체할 것이다. 현재 노동인구 대부분이 지식가공(knowledge processing) 분야에 종사하고 있다. 우리는 정보사회의 절정기에 있다. 얼마나 더 그렇게 지속될까? 조만간 새로운 유형의 사회가 탄생하고, 비즈니스에 있어 새로운 경제적 기초가 생기게 될 것이

다. ● **3. 자동화 될 수 있는 것은 모두 자동화 될 것이다**: 정보사회는 자동화를 통해 스스로 창조한 일자리를 없애면서 쇠퇴하게 될 것이다. 그러나 기계가 인간을 대신해 일한다는 정보사회의 내재적인 논리는 변하지 않았으며, 이는 전자산업의 세 가지 큰 흐름에 반영되고 있다. 첫 번째 큰 흐름은 하드웨어였다. 두 번째 큰 흐름은 소프트웨어였다(현재 우리가 속해 있는 사회). 세 번째 큰 흐름은 내용(contents)이다. 즉, 수익은 상품 자체에서 발생하는 것이지 상품을 소비자에게 전달하는 수단에 의해 발생되지는 않을 것이다. ●● 한 예를 통해 오늘날 드림 소사이어티의 논리가 어떻게 사용되는지 살펴보자. 덴마크에 서는 방목한 암탉이 낳은 달걀이 달걀 시장의 50% 이상을 차지하게 되었다. 소비자들은 좁은 닭장 안에 갇힌 채 길러진 암탉보다는 자연 속에서 자란 암탉을 원한다. 소비자들은 소위 '옛날식 생산물(retroproducts)'을 원한다. 즉, 예전 할아버지 시대의 방식과 기술로 생산된 달걀을 원하는 것이다. 물론 이렇게 노동집약적으로 생산된 달걀은 비싸겠지만, 소비자들은 기꺼이 15-20% 정도 비싼 가격을 지불한다. 달걀이 생산되는 이야기에 대해 기꺼이 비용을 지불하는 것이다. 소비자들은 동물 윤리 그리고 시골풍의 낭만주의에 보다 높은 가치를 지불한 용의가 있다. 어떤 방식으로 생산되든 달걀의 질은 비슷하지만, 소비자들은 보다 나은 이야기가 있는 달걀을 선호하는 것이다. ●● 달걀은 전통적인 생산물이며, 수세기 동안 우리 식탁의 한 자리를 차지해왔다. 이제 그 달걀에 이야기가 덧붙여졌다. 이야기가 달걀의 질을 반영하지는 않는다. 그러나 소비자들은 덧붙여진 이야기에 대해 15-20%의 높은 가치를 지불하며, 그리하여 이야기는 이윤을 내는 요소가 되었다. 5-10년 후에는 모든 달걀이 이런 방식으로 생산될 것이다. 닭장 속에서 키운 암탉이 낳은 달걀은 거의 사라질 것이다. 또는 그러한 달걀 생산방식은 법으로 금지될지도 모른다. 동물 복지와 시골풍의 낭만주의가 성공하게 될 것이다. 달걀시장은 새로운 국면을 맞게 되었다. 규격화된, 최소한의 비용으로 대량생산된 달걀은 더 이상 시장에 나오지 않게 된다. ●● 달걀을 통해서 우리를 미래로 이끄는 행로를 발견하게 되었다. 과연 이러한 발견(소비자들이 상품 자체보다 상품에 딸린 이야기를 중시한다는 발견)이 기업의 미래, 그리고 상품과 서비스의 판매에 있어 미래를 보여줄 열쇠를 쥐고 있을까? 이에 대한 토론, 그리고 이와 비슷한 50개의 사례를 발견한 후 우리 연구진의 결론은 분명해졌다. 이야기는 이성이 아니라 감성에 직접 호소한다-드림 소사이어티 이론은 여기서 출발한다. 과학과 합리주의, 분석과 실용주의로 특징지어지고 상징 분석가들이 사회의 상층계급을 차지하는 시대-이 시대가 바로 감성, 이야기와 화술, 그리고 모든 가치관들이 무대에 재등장하게 되는 시대이다. 드림 소사이어티라는 용어가 다음 시대의 특징을 설명하고 있다. 감성에 바탕을 둔, 꿈을 대상으로 하는 시장이 정보를 기반으로 하는 시장보다 점점 더 커질 것이다. 감정을 대상으로 하는 시장이 물리적 상품을 대상으로 하는 시장을 무색케 할 것이다. ●● 처음에는 드림 소사이어티가 2025년이나 시작될 것이고, 따라서 다음 세대가 직면할 도전이며 현재의 대부분 비즈니스의 시계(視界)를 넘어서는다고 생각했다. 그러나 그 생



작은 꿈 바뀌었다. 고객들에게 드림 소사이어티에 대한 발표를 하면서 이 사회가 현재 이미 나타나고 있다는 것을 깨닫게 된 것이다. 고객들의 반응은 한결 같았다. “당신들은 우리 기업들이 이미 하고 있는 일과 그 구조를 설명해주었어요. 이제야 우리가 왜 그렇게 하는지 이유를 알게 되었군요, 또 우리가 제대로 하고 있다는 것도 말이죠.” ●● 그러나 아직도 많은 조직들이 전자공학, 자동화, 지식공정을 강조하면서 정보사회라는 현실에 과묵해 있다. 여러 면에서 현대의 기업들은 정보사회와 드림 소사이어티라는 공존하는 두 사회 속에서 운영되고 있다. ●● 정보사회. 이 사회의 태양은 1990년대에 그 정점에 달했다. 하지만 21세기에 들어서면서 그 태양은 지기 시작할 것이다. 그때까지는 정보사회가 기업환경의 가장 주요한 부분으로 남아 있을 것이다. ●● 드림 소사이어티. 이 사회의 태양은 떠오르기 시작했으나 아직은 아침 무렵이다. 그러나 지속적으로 힘이 증가하여 시장을 밝혀줄 것이다. 그 빛은 전략과 비전에 스며들어 마침내 시장 전체를 밝힐 것이다. 그리고 우리가 살게 될 이 사회는 드림 소사이어티라고 불리 것이다. ●● 따라서 현대 기업들은 이중의 도전을 받고 있다. 그것은 하나의 시장에서 동시에 발생하는 두 가지 혁명이다. 하나의 중요성이 감

Text = Rolf Jensen \* Chief, Copenhagen Institute for Futures Studies

## The Fifth Society- The Advent of 'Dream Society' Marketing Dreams and Emotion



특 집

프로로그 | 케이스 스터디 | 인물탐구 | 감성을 논한다

소하고 있는 반면 다른 하나의 중요성은 증가하고 있다. 산업사회에서 정보사회로 가는 이행도 비슷한 과정을 거쳐 이루어졌다. 정보사회도 병하가 움직이는 속도로 - 그리고 병하가 움직이는 힘으로 - 점진적으로 알게 모르게 다가왔다. 기술적으로 또는 정신적으로 증대한 사회적 변화는 짧은 기간 동안에 일어나지 않는다. 정보사회와 드림 소사이어티도 한동안 공존한다. ●● 우리 연구진은 일상생활을 살펴보기 시작했다. 열띤 토론을 벌이는 동안 상대방이 감성적인 논리를 사용한다고 비난할 수도 있었다. 그러나 판단과 가치의 중요성을 알고 있는 우리로서는 자신을 객관적이고 측정하기 쉬운 것들 속에만 한정시키는 것이 항상 합리적이지 않다고 생각했다. 따라서 우리는 “당신의 논리는 실제 사실과는 다르다”라는 표현을 쓰기로 했다. 대사는 인물의 성격을 바꾼다. 이제 판단과 가치가 허용되었다. 또 하나의 질문이 제기되었다. 쇼핑을 할 때 감성을 사용하는가, 이성을 사용하는가? 실제로 소비자들에게 물어보았다. 의사 결정자들-정보사회의 영웅들-은 소비자가 이성을 사용해 쇼핑한다고 대답했다. 그러나 일반 소비자들의 직접적인 대답은 정반대였다. 그들은 쇼핑할 때 감성을 사용한다고 대답했다. ●● 마케팅 전문가들은 소비자

들이 먼저 감성으로 사고 나중에 이성으로 합리화한다고 말한다. 우리는 보통 유명 상표의 옷을 산 다음에 생각하기를 ‘이 옷은 많이 빨아도 형태나 색깔이 변하지 않아’ 라고 하면서 합리화한다. 우리는 상품을 구입하는 행태에 잘못된 합리성을 적용하고 있다. 우리의 행태 모형의 기반은 합리적인, 분별 있는, 객관적인 등과 같은 단어들이다. 사람들을 다음의 두 부류로 나누어 보자. 개인1은 합리적이고 계획적인 사람이며, 개인2는 감성적이고 이야기(story)를 사는 사람이다. 20세기에는 개인2가 부정되고 억압받았다. 과학발전, 건강과학의 지대한 발전, 부의 성장, 자동차, 비행기, 라디오, TV, 컴퓨터, 우주여행, 전자레인지 등을 자랑하는 기술의 시대에는 그것이 당연하다. 그러나 물질의 세기가 쇠퇴하면서 개인2가 다시 등장한다. 가게에서, 인터넷에서, 기업에서, 정치에서, 경제학에서, 심지어는 과학에서도 등장한다. ●● 미래가 현재가 될 때까지는 의견으로 만족해야 하며, 오직 미래만이 궁극적인 심판자이다. 우리의 주장에 맞는 적절한 사례만 제시하면서 바로 드림 소사이어티에 대한 이야기를 시작할 수도 있다. 그것도 지도상의 어느 곳을 방문할 때보다 더 흥분된 마음으로, 그러나 이룩하기 위해서는 활주로를 박차고 나아가야 한다. 마찬가지로 미래를 향해 돌진하려면 그 전에 전속력으로 나아가야 한다. 우리의 예비질주는 인류사 전체를 살펴보는 것인데, 그 과정은 의외로 짧다. 출발!

롤프 옌센(Rolf Jensen) 덴마크 코펜하겐 미래학연구소장. 전세계 100여 개 이상의 기업과 정부기관의 전략부문 컨설팅을 수행해왔으며, 현재 유럽 미래학회 자문위원이자 세계미래사회 회원으로 활동하고 있다. [www.cifs.dk](http://www.cifs.dk)

이 글은 롤프 옌센(Rolf Jensen)의 저서  
<드림 소사이어티(The Dream Society)>(1999)에  
실린 내용을 한국능률협회의 동의를 얻어  
일부 발췌한 것임을 밝혀둔다.



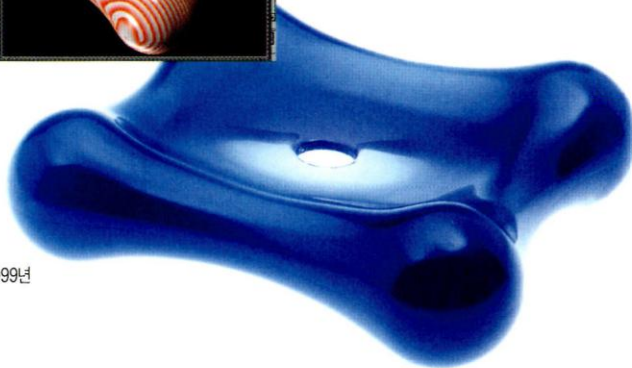
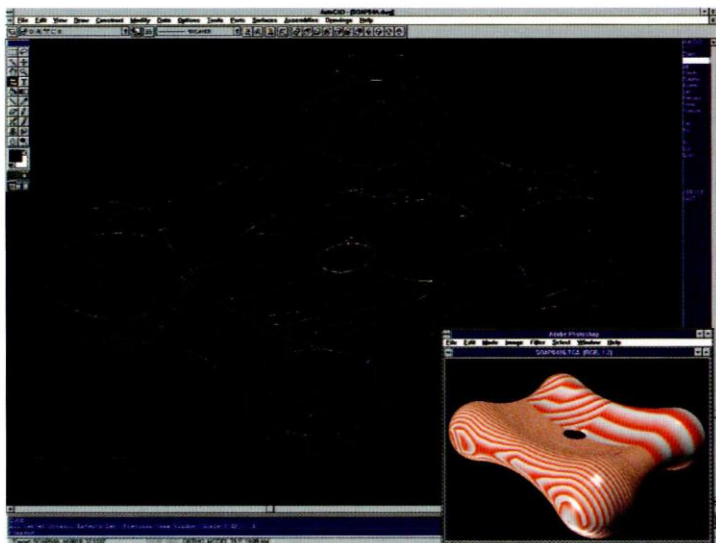
# 디자인에 대한 정열을 형상화 - 마크 뉴슨

우리는 낯선 길을 가다가 문득 언젠가 와본 곳이라는 착각을 하는 경우가 더러 있다. 제품 디자인도 마찬가지로 어디선가 본 듯한 분위기를 내는 것들이 있다. 그 중 대부분이 이곳 저곳에서 자유롭게 작업을 하고 결과물을 남기곤 하는 마크 뉴슨(Marc Newson)의 것이 아닐까 조심스레 짐작해 본다. 그만큼 임팩트한 작품은 그의 이름보다 더 유명하다. 실제로 그가 디자인한 콤드(Komed) 의자는 3D 모델링을 배우는 사람이라면 누구나 한 번쯤은 실습해 본 경험이 있을 정도라고 한다. 그와 그의 작품을 자세히 살펴보면서 '마크 뉴슨의 작

품'을 생생하게 경험하는 장이 되기를 기대한다.

## 이름보다 유명한 작품이 곳곳에

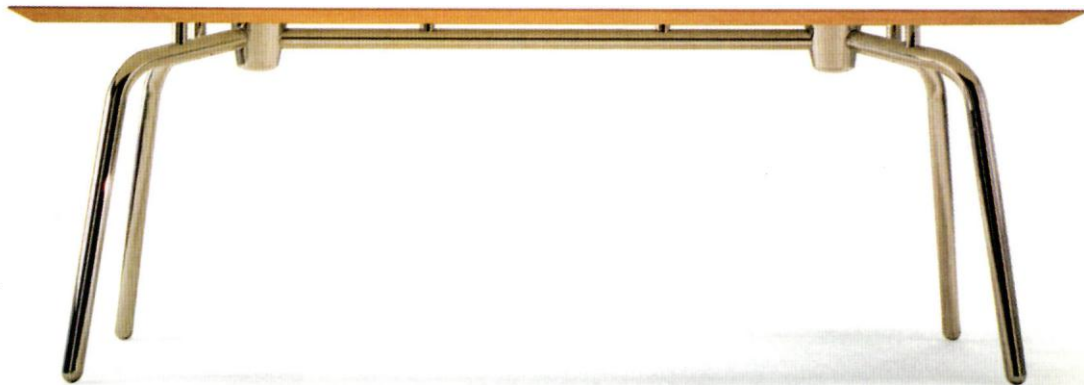
마크 뉴슨(Marc Newson)은 유럽, 북미와 아시아에 있는 클라이언트를 위해 의자, 유리제품, 자전거, 식당, 스튜디오, 자가용 제트기 인테리어에 이르기까지 광범위한 분야에 걸친 작업을 담당하고 있다. ●● 대학을 졸업한 후 1987년부터 1991년까지 일본의 구로사키사와 함께 작업하면서 오르곤 의자(Orgone Lounge), 세 귀통이에 얇은 구멍을 가진 블랙 홀 테이블, 펠트 의자 등을 만들었으며 이것들은 아시아와 유럽에서 선풍적인 인기를 끌었다. 이후 1991년 파리에서 플로스(Flos), 카펠리니(Cappellini), 모로소(Moroso) 등 유럽의 유명한 제조업체들을 위해 제품을 디자인했다. 또한 그가 디자인한 시계를 제작하기 위해 이케포드(Ikepod)사를 만들어 '이벤트 호라이즌 테이블'과 '오르곤 의자' 등 알루미늄을 사용한 가구를 한정적으로 생산했다. ●● 인테리어 부문으로는 1990년대 중반, 런던의 코우스트(Coast)와 맨체스터의 매시 앤 에어(Mash & Air) 등 일련의 레스토랑과 도쿄의 레코드 스튜디오인 '신(Syn)', 패션 숍 'W&LT'를 작업하기도 했다. ●● 다수의 국제 디자인 어워드에 선정된 뉴슨의 작품들은 세계 유수의 갤러리에서 전시됐는데 1995년에는 파리의 까르띠에 재단에 입체 조형물인 벅키(Bucky)를 설치했으며 프랑스의 빌라노발레(Villa Noailles), 글래스고우, 레자비크 갤러리에서 작품전을 열었다. 그



Titan Soap Dish. 알레시를 위한 비누 접시의 3차원 모델링과 렌더링, 1999년



Sine Table 카펠리니(Capellini)를 위한 테이블, 1998년



의 특색있는 여러 작품들은 뉴욕 현대미술 박물관, 런던 디자인 박물관, 비트라 디자인 박물관 등에 소장되기도 했다.

### 대량생산을 위한 디자인

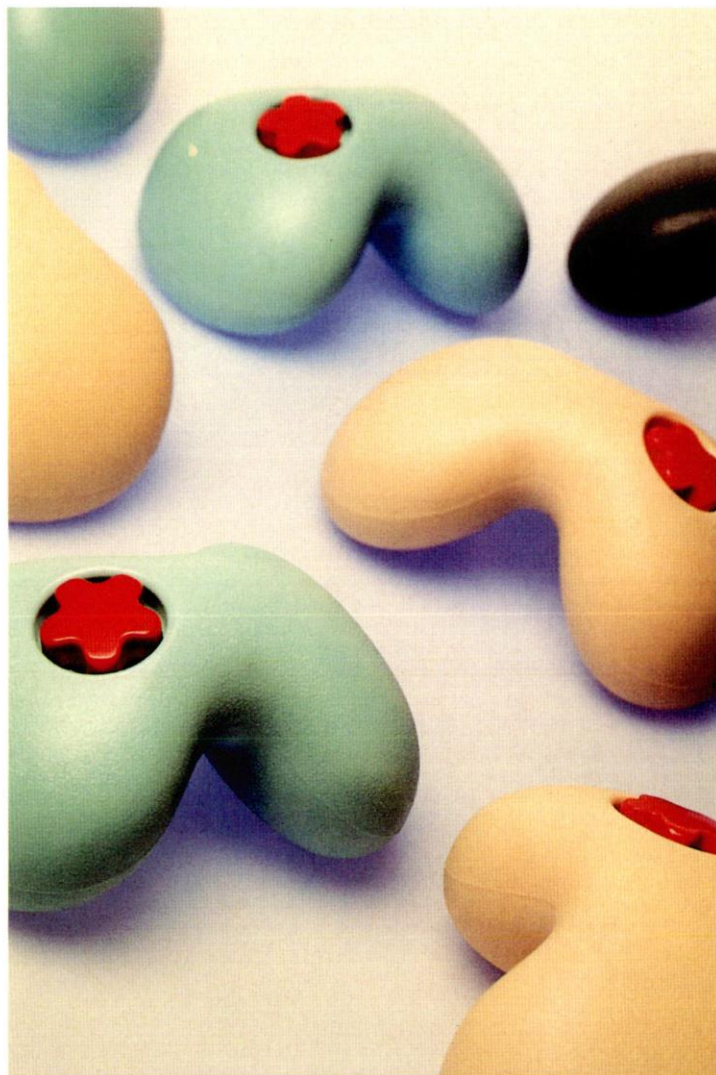
1997년 마크 뉴슨은 런던에서 벤자민 드 한(Benjamin De Haan)과 마크 뉴슨사를 설립했다. 이는 더 광범위한 산업 프로젝트에 도전하기 위해서였는데 '디시 닥터(Dish Doctor)'와 '도어 락(Door Rock)' 특히 아이탈라(Italica)의 유리제품,

알레시의 부엌과 욕실 액세서리, 매기스(Magis)의 가정용품 등 다양한 상품을 생산함으로써 대량생산품에 대한 디자인에 대해 자신감을 가지게 되었다. 최근에는 4,000만 달러 가치의 Falcon 900B 장거리 자가용 제트기의 인테리어를 담당했으며 덴마크의 바이오메가(Biomega)의 자전거, 강렬한 색상을 채택한 포드의 컨셉카, 로스앤젤레스 안드레 발라즈 스탠다드 호텔(Andre Balazs' Standard Hotel)의 바(bar)를 각각 디자인하는 등 그칠줄 모르는 그의 행보에 귀추가 주목되고 있다. [www.marc-newson.com](http://www.marc-newson.com)

헤미포드(Hemipode) 시계, 이케포드(Ikepode)를 위한 다기능 시계디자인, 1996년



도어 락(Door Rock)  
매기스(Magis)를 위한  
문걸이 장치  
1997년





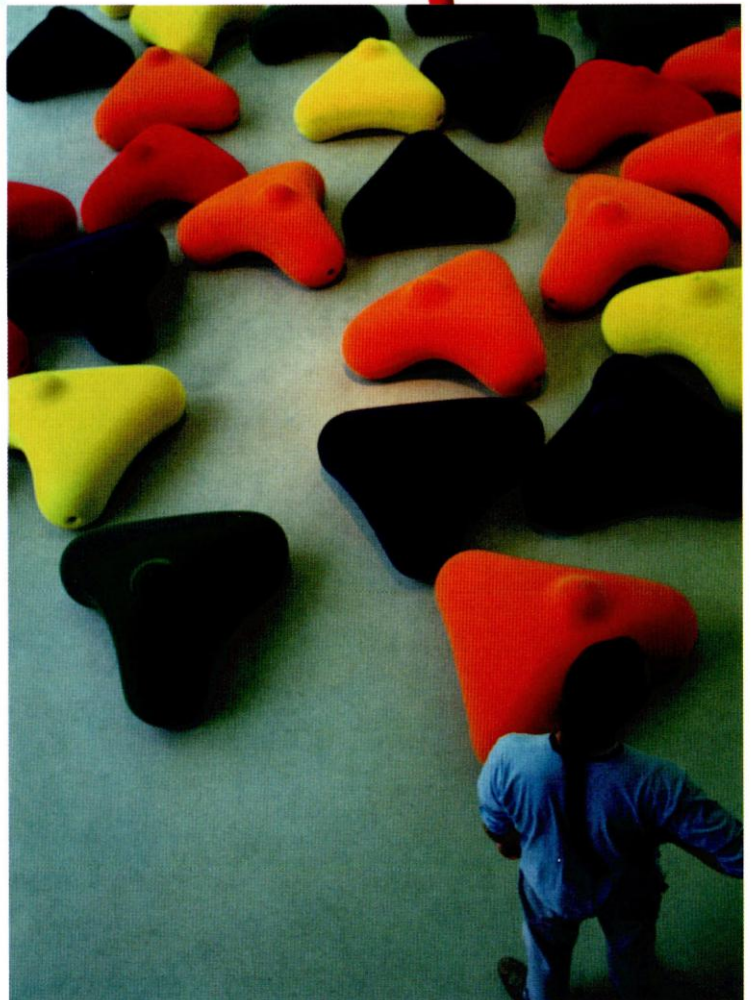


코우스트(Coast) 레스토랑, 런던, 1995년

플라스틱 오르곤(Orgone) 의자, 1999년



벅키(Bucky) 입체 조형물.  
까르띠에 재단을 위한 설치물, 1995년  
바닥에 하나씩 늘어 놓으면 간이 의자가 되고  
이것들을 연결하면 입체적인 형상물이 된다.







왼쪽 위 다솔트(Dassault) 팔콘(Falcon) 900 제트기, 로스트 보이즈 항공사(Lost Boys Aviation)를 위한 컨셉, 1999년  
오른쪽 위 매시(Mash) 레스토랑, 맨체스터, 1996년  
아래 아이오(io) 테이블 비앤비(B&B)이탈리아를 위한 테이블, 1999년



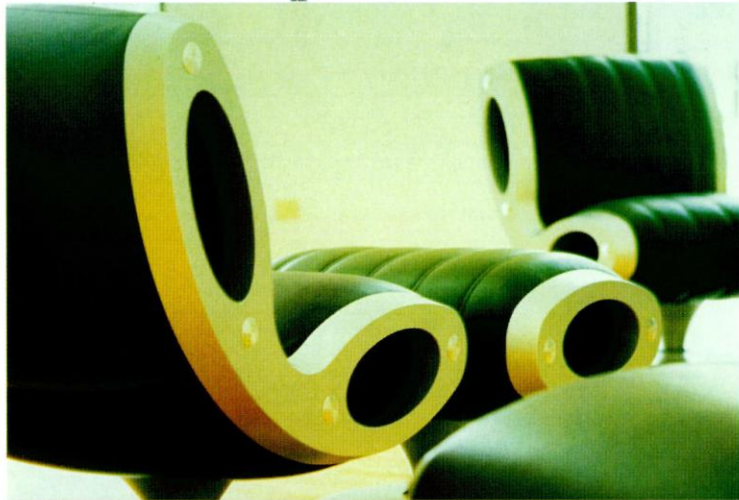


신 레코드 스튜디오(Syn Recording Studio) 도쿄, 1996년

이벤트 호라이즌 테이블 포드(Pod)를 위한 테이블, 1992년

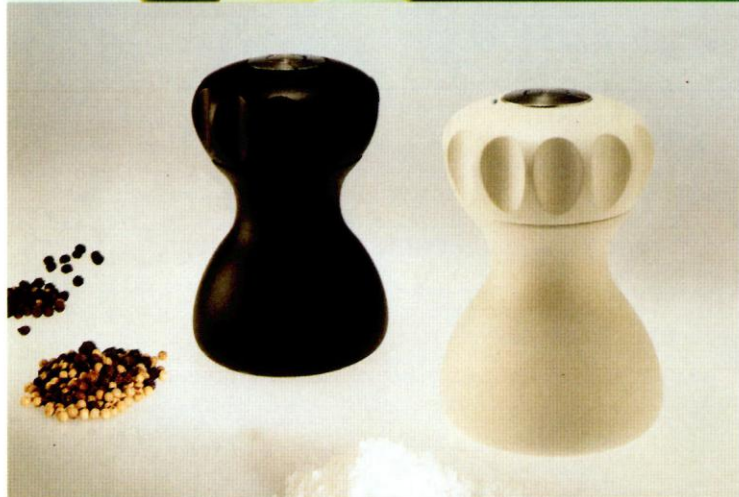


글루언(Gluon) 의자 모로소(Moroso)를 위한 디자인, 1993년



제미니 소금·후추 용기 알레시, 1999년

재떨이 블렌드(Blend)를 위한 디자인, 1995년





## Still Running High with the Passion for Design, Marc Newson Ltd.

As one of the most accomplished designer of his time, Marc Newson, now 35, has been undertaking wide range of design projects, including chairs, glassware, bicycle to restaurants, recording studio, and an interior for private jet planes, and his boundary of clients range from Europe and America to Asia. As a winner of many prominent international design competitions in the past, Newson's design works have been exhibited at major galleries around the world. The Bucky, an installation for the Foundation Cartier in Paris in 1995, a Retrospective at Villa Noailles in France, and shows in Glasgow and Reykjavik are some of memorable exhibitions showcasing Newson's designs. Today major museums such as the Museum of Modern Art in New York, London's Design Museum, Musee des Arts Decoratifs in Paris, and the Vitra Design Museum include his works in their collections. About three years ago in 1997 in London, Marc Newson founded Marc Newson Ltd together with his partner Benjamin De Haan as part of his endeavor to broaden the scope of creating industrial design products. As an industrial

designer with long-held dreams to design products that could influence mass consumers, he undertook and achieved commercial success in a number of projects such as Iitala glassware, bathroom and kitchen accessories for Alessi, and household objects for Magis, to mention a few. Dish Doctor dishrack and Rock doorstopper for Magis, in fact, have been the best-selling designs. Current projects at Marc Newson Ltd have been a commission for Ford Motor Company, a bar for Andre Balazs' Standard Hotel in Los Angeles. A book on Marc Newson's work has been published by Booth Clibborn Editions in November 1999. [www.marc-newson.com](http://www.marc-newson.com)

W.&L.T. 스타 1996년



마크 뉴슨(Marc Newson) 호주 출생. 시드니 예술대학에서 보석디자인과 조각을 전공했다. 학부 때부터 조각과 가구디자인을 접목하는 프로젝트로 인해 1984년 호주 공예협회로부터 장학금을 받았다. 호주의 로슬린 옥슬레이 갤러리(Roslyn Oxley Gallery)에서 개최된 첫 전시회 이후 세계 유수의 갤러리와 박물관에서 전시회를 여러번 개최했고 국제 디자인 어워드에 여러 차례 선정되었다. 한편, 1999년 11월에는 그의 독특한 작업 세계를 담은 단행본이 출판되기도 했다.



# 소비자를 친구처럼 여긴다

코찌올의 '친구를 위한 아이디어들' 시리즈

1927년부터 플라스틱 그릇과 세제용 솔 등 생활소품을 전문으로 생산해오고 있는 코찌올(Kozio!)의 이름은 몇 년 전부터 독일, 스위스, 오스트리아, 이탈리아, 덴마크, 핀란드 등 유럽 각국 디자이너들의 아이디어를 도입하여 재미있는 형태의 제품들을 생산하면서 세계적으로 알려지게 되었다. ●● 새로 선보인 '친구를 위한 아이디어들(Ideas for Friends)'이라는 제품 시리즈는 수증기를 뽑아내는 유령, 꼬마가 혀를 내밀고 있는 설탕통, 발이 달린 설겅이 용 솔, 활짝 웃는 개구리, 귀여운 뱀들이 휘감긴 옷걸이 등 주로 만화에나 등장할 것 같은 재미있는 모양의 생활 소품을 다양하게 선보이고 있다. 특히 재생가능한 반투명 플라스틱을 원료로 사용함으로써 파스텔톤의 예쁘고 아기자기한 제품들은 이제 생활소품으로서의 기능 뿐만 아니라 편(fun)한 기능이 부가되어 생활 속의 액센트를 만들어내기도 한다. ●● 컨셉 설정과정이나 생산라인을 보더라도 수직적 질서체계 보다는 팀워크를 중시하며 즐기면서 만족스럽게 일하는 분위기를 추구하는 코찌올의 기업문화가 '친구를 위한 아이디어들' 시리즈와 같은 재미있는 프로젝트가 탄생할 수 있었던 원동력이 되었음은 부인할 수 없을 것이다. 제품 하나 하나에 독특하게 이름 붙인 이들의 유머 감각은 '소비자를 친구처럼 여긴다' 코찌올의 기업 정신을 잘 보여준다.

[www.kozio!.de](http://www.kozio!.de)

'고스트 바스터스'에 나오는 유령 같은 모양을 한 '발두인(Balduin)' 시리즈 중 온도계(왼쪽)와 병마개(오른쪽)  
디자인/ 오렌지 다름슈타트(Orange Darmstadt)



치즈칼 '스푹(Spok)'  
디자인/ 라인하르트 파울루스(Reinhard Paulus)

램프 '스포키(Spooky)'  
디자인/ 펜타곤 오이(Pentagon Oy)







▶ 메모집가 달린 와인잔 '돌체비타(Dolce Vita)' 디자인/우슬라 홀스텐캠프(Ursula Holstenkamp)



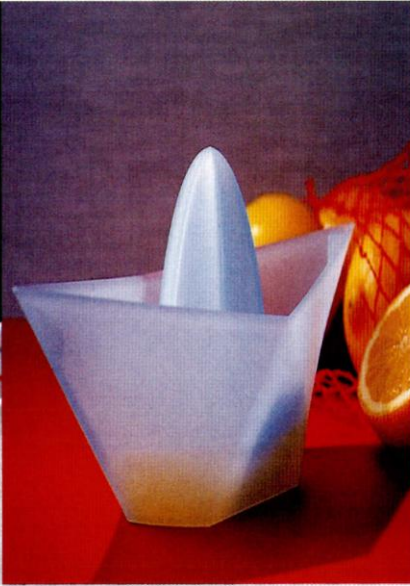
벨레집게 '샤키(Sharky)'

코찌울의 트레이드 마크처럼 된 상어모양의 벨레집게



레몬즙짜기 '아호이(Ahoi)'

디자인/ 파올로 페드리제티(Paolo Pedrizetti)



꿀 뜨는 숟갈 '하니(Hanni)'

디자인/ 오렌지



물뿌리개 '엘리제를 위하여(For Elise)'

디자인/ 오렌지



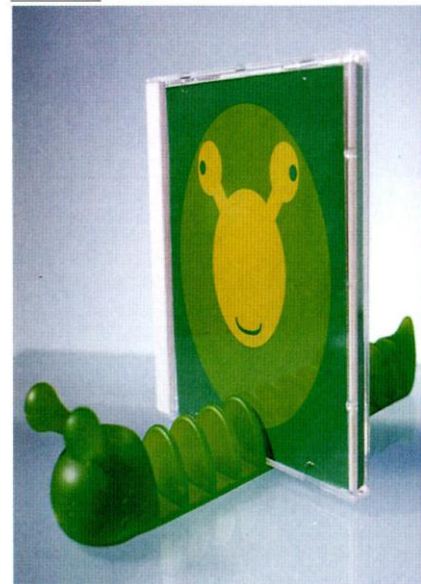
설거지 솔 '팀(Tim)'



밀크통 '모나(Mona)'와 스푼이 있는 설탕통 '리자(Lisa)' '모나리자'라는 이름을 밀크통과 스푼통의 이름에 각각 붙여 두 제품이 서로 세트임을 보여주고 있다. 특히 설탕통에 스푼을 넣고 뚜껑을 닫으면 마치 혀를 내민 꼬마유령 같은 모습이 되어 웃음을 자아낸다.



CD꽃이 'DJ'



라지에이터용 물통 '프레드(Fred)'



파리채 '맥플라이(McFly)' 디자인/ 오렌지. 'Back to the future'의 주인공 이름 '맥플라이'라는 제품명이 붙은 파리채로 세워두거나 잠기에 편하게 얼굴 뿐만 아니라 어깨(또는 팔)와 발이 달려 있다.



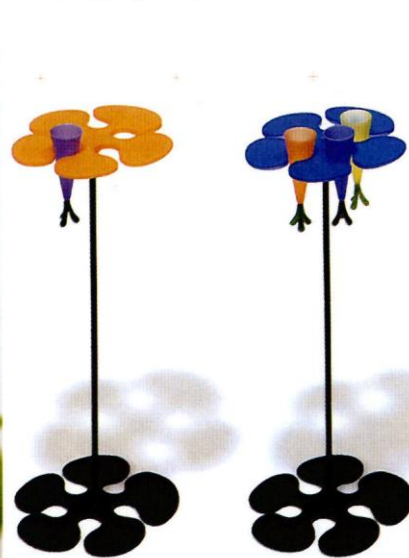


## Customers are Our Friends Koziol's 'Ideas for Friends' Series

옷걸이 '에덴(Eden)'  
디자인/ 오렌지



파티테이블 '테이크 파이프(Take Five)'  
디자인/ 코리에나 반 고어젤(Coriena van Gorsel),  
유르겐 딜(Jürgen Diehl)



얼음틀 '샤키(Sharky)'  
디자인/ 라이너 렌(Rainer Lehn)

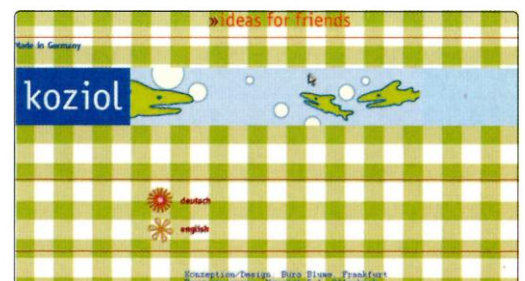


별마개 '서니(Sunny)'  
디자인/ 오렌지



Since 1927 Koziol has been an expert manufacturer in lifestyle design products that have become the classics of household such well-known items as plastic wares and scrub brushes. Recently since a few years ago, the company is enjoying its success by producing lifestyle design items created by designers in Europe. 'Ideas for Friends' series are one of the Koziol's famous product lines employing recyclable translucent plastics. Mostly carrying soft-toned pastel colors, the 'Ideas for Friends' items with fun and cute animal images are fun not only to look at but also to use. Koziol also gives a lasting humor and pun to the products with witty names of each items to make customers feel like their friends. Written by designfo, Photo by Koziol.

[www.koziol.de](http://www.koziol.de)



코째울 홈페이지 디자인/ 오렌지. 절고 밝음을 나타내는 라임 빛의 바탕에 코째울 사의 마크처럼 된 샤키(Sharky)의 상어가 헤엄치는 것으로 시작하는 코째울 사의 홈페이지는 재미있는 형태들의 제품들을 지루하지 않게 소개해놓았다.



# 디자인과 기능을 넘어서 환경까지 디자인한다

루비네테리에 리트모니오의 '덤보' 시리즈



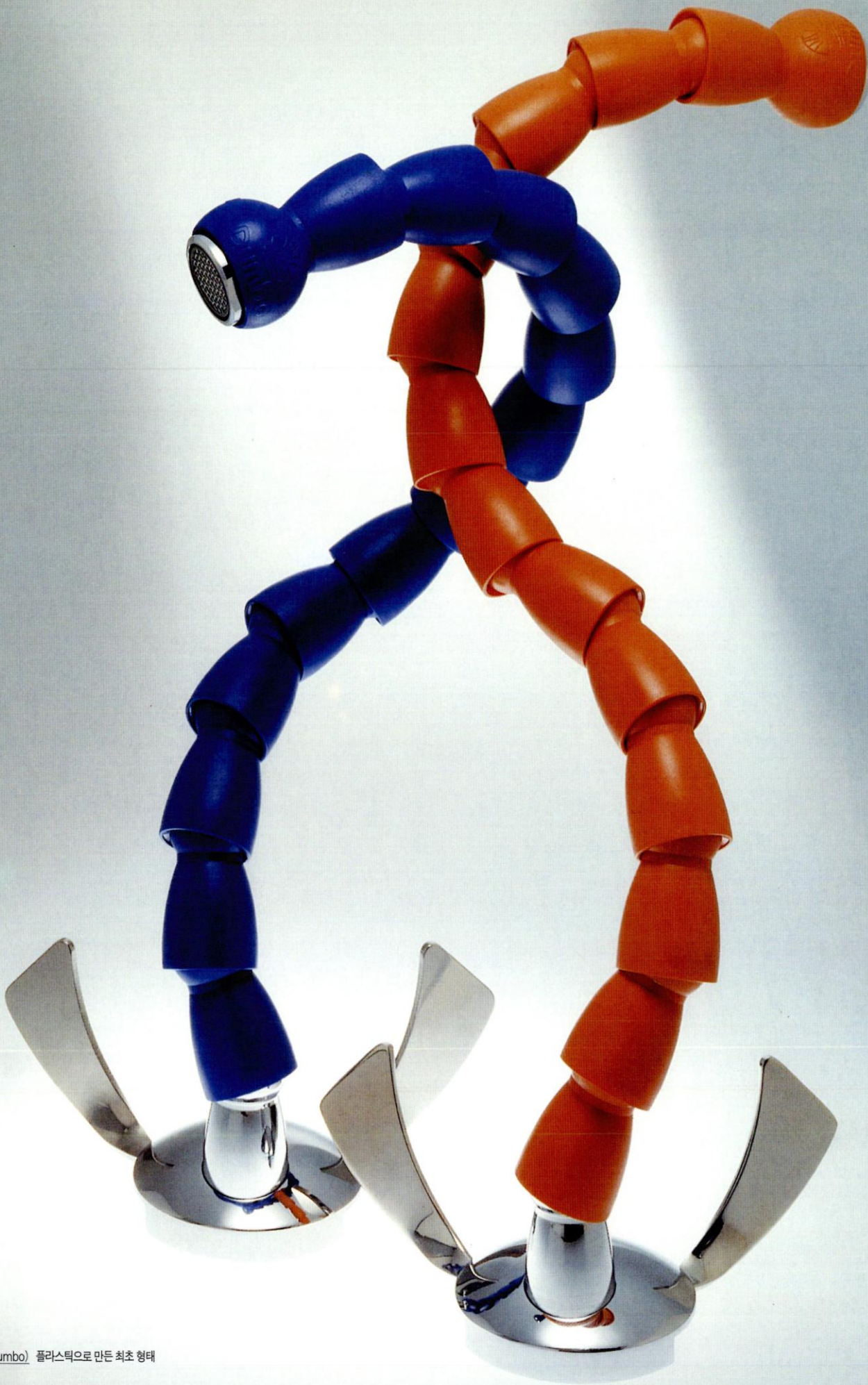
주부라면 한 번쯤은 수도가랑에 대한 불평을 늘어놓은 적이 있을 것이다. 길이가 짧아서, 높이가 낮아서, 교체가 불가능해서 등등. 이탈리아의 루비네테리에 리트모니오(Rubinetterie Ritmonio)는 전혀 새로운 컨셉의 수도가랑 '덤보(Dumbo)' 시리즈를 출시했다. 높낮이와 길이를 사용자의 취향에 맞도록 설치할 수 있고 낡은 곳에서 생성되는 납에 대한 걱정을 일소한 아이디어 제품으로, 기능과 디자인 뿐만 아니라 환경친화적인 제품으로 많은 사용자들에게 큰 반향을 불러일으키고 있다.

루비네테리에 리트모니오(Rubinetterie Ritmonio)는 이탈리아 바랄로(Varallo)에서 관개(灌溉)사업을 위한 분출장치 생산과 저수지 히터를 위한 밸브, 보온과 에어컨디셔닝 재배를 위해 필요한 용품을 생산하고 있다. 1995년 ISO 9002 인증을 받았고, 1998년부터 기능, 미학, 재료를 위한 혁신적인 제품 제안을 목적으로 'Development of bath and kitchen division' 프로젝트를 진행하고 있다. 1999년 12월 현재, 115명의 고용인을 두고 약 210억의 매출액을 기록하고 있다.

## 소재와 구조, 디자인의 혁신

덤보는 1997년 루비네테리에 리트모니오사의 치코 마르치니(Chico Marchini), 프란체스코 아르젠티(Francesco Argenti) 그리고 다비드 베르첼리(Davide Vercelli)에 의해 디자인되었다. 이 프로젝트는 활동범위가 극히 제한적인 일반적인 형태의 수도가랑에 대한 전면적인 재고로 시작됐으며 시간이 지나면 갈라지고 떨어지는 유연한 성질을 가진 호스의 수명과 신뢰도에 대한 보완작업으로 구체화됐다. 이러한 고민들은 유연한 호스 안에서 물이 지나가는 동안, 그 압력에 뒤들리지 않게 지지대의 역할을 하는 에스터널(external)을 통해 해결했다. 또한 분출기는 여러 개의 플라스틱 조각들을 서로 끼워 사용자의 싱크대 특성과 기호에 맞는 길이로 만들면 되는데 360도 회전이 가능하므로 싱크대의 모든 지점에 물을 뿌리거나 채울 수 있는 이점이 있다. ●● 이 구조가 탄생하기까지 디자이너들은 우여곡절을 겪어야만 했다. 처음에는 매우 단순한 형태를 고안했었다. 분출기로 물의 흐르는 모습을 볼 수 있도록 투명하게 분출기를 만들 고자 했다. 하지만 투명재료는 계속적인 물의 압력을 이겨낼 수 없었다. 결국, 듀폰사와 토리노 폴리테크닉의 플라스틱 소재연구소(Cultural Centre of Plastic Materials of Torino Polytechnic)와의 오랜 동안의 협동 연구를 통해 강도, 마찰저항력, UV에 대한 저항력, 주요 화학제품과 부엌에서 흔히 사용되는 물질인 오일, 솔벤트, 암모니아 등에 대한 저항력, 뼈걱거림과 비정상적인 작동 여부 등의 조건을 만족하는 플라스틱 재료를 채택했고 지금과 같은 모양으로 완성했다.

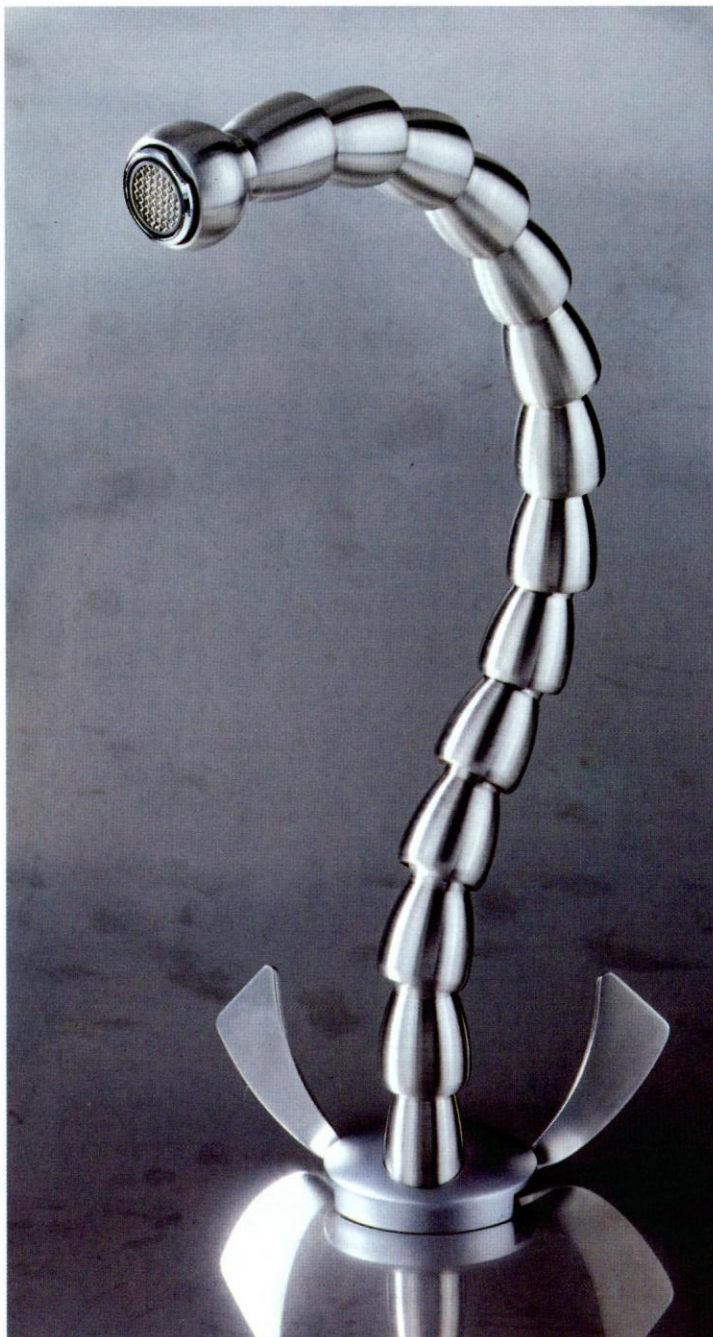




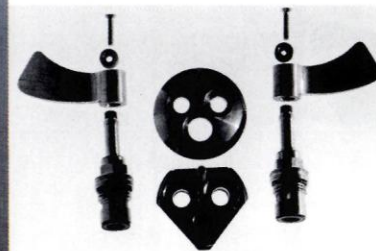
덤보(Dumbo) 플라스틱으로 만든 최초 형태



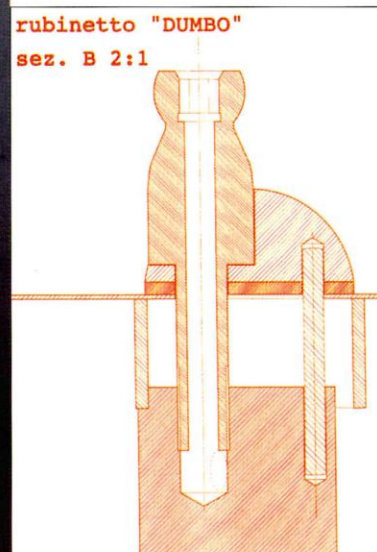
## Beyond Design and Function, Rubinetterie Ritmonio's 'Dumbo Series'



덤보 스틸의 TV광고



복잡한 볼트와 너트 대신에 손쉽게 끼워 조립할 수 있도록 만들었다. 왼쪽은 분해된 내용물이고, 오른쪽은 이를 조립한 완성품이다.



주석도금판으로 만들어진 원통형 박스는 가정에서 소품 등을 담아두는 통으로 사용할 수도 있다.

**덤보 스틸 (Dumbo Steel)** 덤보 프로젝트 시리즈로 플라스틱 대신 가장 전통적인 재료인 스테인리스를 사용한 제품을 내놓았다. 이 제품은 플라스틱을 이용한 것보다 더 고상해 보인다. 비용 문제와 구조의 복잡성 때문에 많은 시행착오를 통해 구체화되었다. 각각의 마디에 특수 고무로 만들어진 메니스커스(meniscus)를 삽입해 흐름을 연결했다.

덤보는 유연한 형태를 지지하기 위해서 전통적인 설치 체계를 수정했다. 수도가량 몸통 속에는 고정을 위한 나사를 포함하고 있어서 싱크대 표면과 밀착되게 만들어 분출기를 안전하게 지지하고 있다.



다비드 베르첼리 (Davide Vercelli) 1966년 이탈리아, 베랄로 세시아(Varallo Sesia)에서 출생. 기계공학을 전공하고 유럽산업디자인대학(Industrial Design by European Institute of Design)에서 3년간 디자인과 응용예술 분야의 코스를 밟았다. 1997년, 'Bring the ring' 을 가지고 콤팩소도로(Compasso d'oro)에 참여했고, 1998년 '100% robber' 공모전에서 음식용기를 담은 다양한 뚜껑을 디자인해 수상했다. 1998년 이후에는 Rubinetterie Ritmonio의 'Development of bath and kitchen division' 프로젝트에 참여하고 있다.



## 환경친화적 디자인

분출기의 혁신적인 외형과 기능을 더욱 강조하기 위해 수도가랑 몸체를 줄이는 방법을 강구해 작은 원형의 몸체 부분(에스터널)에 제어 레버와 분출기를 붙이는 것으로 결정했다. 몸체가 작기 때문에 항상 청결함을 유지할 수 있다는 장점이 있다. 또한 크롬도금을 하고 광택을 내야 하는 부분이 줄어들어 환경 보호에도 크게 도움이 되었다. 크롬도금은 잔여물 때문에 환경적인 문제를 지닌 처리과정이지만 아직은 이보다 더 효과적인 방법이 없기 때문에 대부분의 제품들에 사용되고 있는 실정이다. 하지만 덤보는 크롬도금된 표면이 기존 제품에 비해 80% 정도 적으므로 그만큼 사용자의 건강에 큰 공헌을 하고 있는 셈이다. ●● 유연호수의 경우도 식용고무를 사용해 납의 해악을 줄이고 있다. 실제로 미국에서는 수도가랑 안의 쇠에서 납성분이 물로 스며들어 가는 것에 대한 문제가 대두되고 있다. 물 속의 납 성분 정도에 대한 수치를 부과하는 일련의 법인 NSF 61의 수치를 따르지 않는 수도가랑을 위험물(dangerous)로 분류하고 있는 것이다. 최근 유럽에서도 구체적으로 수도가랑을 들어 거론하고 있는 않지만 커피머신과 관련한 문제는 점점 커지고 있으며 유사 영역들로 확산될 조짐이 보인다. ●● 또한 덤보를 환경친화 제품이라고 할 수 있는 이유는 재활용이 가능한 스테인리스 스틸로 별다른 성형 과정없이 레이저 커팅기로 절단한 후 살짝 구부리는 단순한 과정으로 레버를 만들고 있기 때문이다. 레버를 크롬도금하지 않고 스테인리스 스틸로 사용하는 이유는 잦은 사용에도 손상되지 않도록 하기 위해서다. ●● 덤보의 독자성은 두 가지 다른 방식에서 입증될 수 있다. 설계자 입장에서 볼 때 덤보는 구성요소를 소형화하려는 노력, 심미안적 효과 그리고 재생 가능한 플라스틱의 사용 등에 좋은 평가를 받을 수 있을 것이다. 또한 사용자들로부터는 참신한 이미지를 가진 수도가랑의 편리함과 기능성에 찬사를 받게 될 것이다. [www.ritmonio.com](http://www.ritmonio.com)

In 1997, Italian company Rubinetterie Ritmonio introduced 'Dumbo' series of radically different faucet. Developed by Chicco Marchini, Francesco Argenti, and Davide Vercelli, Dumbo is devised to revamp existing faucet of which the extent of usage is extremely limited. Dumbo is designed to meet the needs of consumer in that its height can be adjusted. With Dumbo, consumers no longer need to worry about lead poisoning caused by brass. The originality of Dumbo is two folds. Designers will highly value Dumbo's minimization of components' size, aesthetic effect, and the usage of recyclable plastic. Also, consumers will be pleased with the convenience and functional aspects of this faucet as well as its novel image. [www.ritmonio.com](http://www.ritmonio.com)





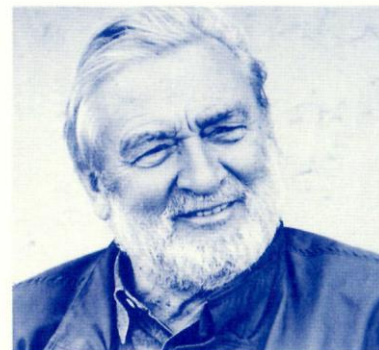


## 3차원 그림같은 색채의 마술사

### 베르너 판톤

베르너 판톤(Verner Panton) 1926년 덴마크 뉘넨(Fünen) 출생. 코펜하겐 예술아카데미에서 건축 전공 후 1950-52년 아르네 야콥센(Arne Jacobsen) 사무실에서 일하면서 '개미의자(Ant Chair)'를 야콥센과 공동작업했다. 1950년대 중반부터 자신의 건축·디자인 사무실을 열고 기하학적인 형태를 바탕으로 한 콘 체어(Corn Chair) 등을 제작, 국제적 관심을 끌기 시작했다. 판톤의 주된 관심은 당시 새로 등장한 플라스틱을 소재로 한 대량생산이 가능한 가구를 개발하는 것으로, 프리츠 한젠(Fritz Hansen), 루이스 폴센(Louis Poulsen), 토넷(Thonet), 헤르만 밀러(Herman Miller), 비트라(Vitra), 로얄 코펜하겐(Royal Copenhagen), 로젠탈(Rosenthal) 사 등과 작업을 진행했다. 그밖에 색채가 강하면서 기하학적인 무늬를 사용한 텍스타일 디자인과 토탈인테리어 작업(판톤은 설치작업(installation)으로 부름)에서도 덴마크 랑소(Langso)에 있는 코미겐(Komigen) 휴게소, 트론하임(Trondheim)의 식당 아스토리아(Astoria), 1968년과 1970년 쾰른 가구박람회에 전시된 비지오나(Visiona) 배, 독일 유명 시사주간지인 슈피겔(Spiegel) 사 로비 등의 작품을 남겼다.

Verner Panton



뒤가 끌린 드레스자락 같은 다리를 가진 '판톤 의자'로 유명한 덴마크 출신의 건축가이자 디자이너인 베르너 판톤(Verner Panton, 1926년 생)의 작품 세계를 설명

하자면, 넓은 폭을 가진 다양한 색채 파레트와 다기능성이 포함된 특이한 형태의 설치작업으로 압축할 수 있다. 1968년 쾰른 국제가구박람회 당시 박람회장 근처 라인강가에 정박한 선박 내부에 설치한 강렬한 색의 설치물인 '비지오나' (Visiona, '2000년대 주거환경'이라는 부제를 붙임)는 당시 박람회장의 하이라이트이자 1960년대 디자인의 대명사가 되기도 했다.



하트 모양의 의자(Heart-shapet Cone Chair)에 앉은 판톤



#### 〈판톤의자의 역사〉

1955년: VK 그룹의 가구디자인 공모전에 판톤은 나무로 된 S형의 프리스윙거(Freeswinger; 뒷다리가 없어 쿠션감이 있는 의자)로 참가(당선되지는 않음).

1960년 중반: 토넷(Thonet)사와 공동으로 수정보완된 모델 생산

1960년경: 플라스틱 소재로 변화 가능성 연구. 폴리에스테론(Polyesteron)으로 제작된 판톤의자의 프로토타입 제작

1960년 초기: 현재 비트라 사장이인 펠바움 형제와 컨택, 당시 비트라 기술실장 만프레드 디에볼트(Manfred Diebold)와 공동으로 대량생산 가능한 플라스틱 소재 및 처리 기술 개발 시작

1960년 중반: 10여 개의 손으로 표면처리한 유리섬유를 강화한 폴리에스테르 소재의 프로토타입 제작

1967년: 최초의 판톤 의자 탄생(100-150개 한정생산)

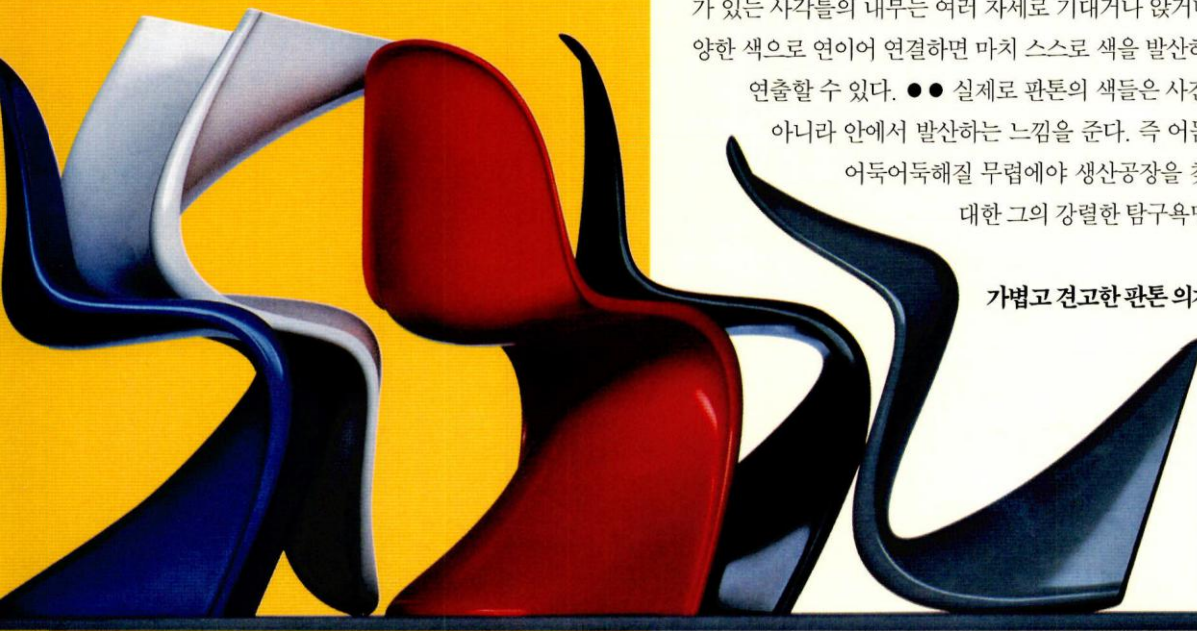
1968년: 폴리우레탄 하드폼(PUR-Integral-Hartschaum, 제품명 베이두어(Baydur)) 소재의 판톤의자 생산

1971년: 이미 염색된 원자재로 작업할 수 있는 테르모플라스틱 폴리에스테롤(제품명: '루란 S(Luran S)' 소재의 판톤의자 생산

1979년: 판톤의자 생산 중지

1999년: 판톤과 공동으로 발굴한 소재인 폴리프로필렌(Polypropylen) 소재로 된 판톤의자 재생산

판톤 체어 photo/ Hans Hansen(Vitra)

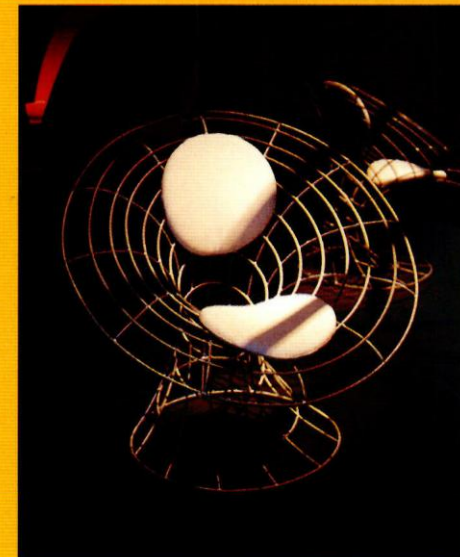


### 새로운 세계의 비전을 제시한 강렬한 색채 가구

2차 세계대전이 끝난 후 전쟁피해 복구에 정신이 없던 1950년대를 지나 1960년대는 미래에 대한 희망이 가득한 시기였다. 가구산업은 안정된 사회를 반영한 타인지 전통적인 원목가구나 브라운, 베이지 색조가 유행하고 있었다. 이런 단조로운 색 가운데 제시된 판톤의 발열하는 듯한 오렌지색, 빨간색, 보라색 의자들은 일반인들의 감각을 일깨우는 듯 강렬한 인상을 주게 되었고 이는 새로운 세계에 대한 비전으로 확산, 유행되었다. ●● 특히 그의 작품 중 지금도 리에디션되고 있는 '리빙 타워(Living Tower)'는 단순한 개별 가구가 아니라 여러 개의 아이템을 사용자 마음대로 어우러지게 하여 하나의 작은 '풍경'을 연출하는 환경예술(Environmental Art)에 가까운 작품으로 그의 작품 세계를 잘 보여주고 있다. 아메바 형태의 돌기가 있는 사각틀의 내부는 여러 자세로 기대거나 앉거나 누울 수 있는데, 이러한 사각틀을 다양한 색으로 연이어 연결하면 마치 스스로 색을 발산하는 동굴 속 같은 분위기의 인테리어를 연출할 수 있다. ●● 실제로 판톤의 색들은 사진이 전달하는 것 같은 반사되는 색감이 아니라 안에서 발산하는 느낌을 준다. 즉 어둠 속에서 살아나는 색감을 찾아내고자 어둑어둑해질 무렵에야 생산공장을 찾았다는 판톤의 일화에서 보듯이 색에 대한 그의 강렬한 탐구욕망이 반영된 것으로 보인다.

### 가볍고 견고한 판톤 의자의 개발

하나의 스타일로 작품 세계가 규정되는 것을 거부했던 판톤은 어떤 고정된 제품 형태를 개발하는 것이 아니라 아이디어를 찾고 그 아이디어에 맞는 형태를 새롭게 만들어가는 끊임없는 실험정신을 발휘했다. '리빙 타워' 역시 마음대로 집짓기 놀이를 할 수 있도록 쿠션이 가득차 있는 방에 대한 그의



웨이بل 체어



판톤 체어 소재별 · 연도별 프로토타입



판톤 체어 연도별 이미지.

사진출처/ 바젤디자인대학(FHBB Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel)의 판톤 프리젠테이션 중에서





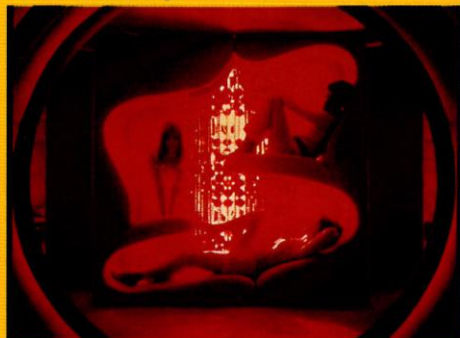
어린 시절 꿈을 현실화시킨 한 단면이라고 한다. (바젤 근처에 있는 그의 집은 이런 환상적인 색채를 발산하는 가구들로 가득차 있는데, 가구사진 모델이자 삶의 동반자, 그리고 현재는 판톤의 유작들을 '판톤 디자인(Panton Design)'이라는 이름으로 관리하고 있는 그의 부인은 마치 그림 속에서 살고 있는 것처럼 환상적이라고 진한다.) ●● 판톤의 실험정신은 근대 의자 디자인에서 중요한 몫을 차지하는 최초의 주물 플라스틱 의자인 판톤 의자 개발에서도 나타난다(1960년부터 1969년까지 시리즈 생산). 이제까지 의자들은 여러 부분들을 이어붙이는 조립식이었던데 반해 새로운 재료인 플라스틱은 부어서 하나의 몸체를 만들 수 있는 특성이 있다. 보다 저렴한 생산가격으로 보다 많은 사람들에게 우수한 제품을 제공하고자 하는 그의 생각은 가볍고 견고한 새로운 재료의 개발과 더불어 이 재료의 특성을 잘 살린 형태로 탄생되었다. ●● 이미 '움직임과 가구'에 대한 아이디어를 가진 판톤은 1960년대 당시 미래의 가구에 대한 비전을 '공기'라고 보고 공기를 주입한 양탄자 같은 가구를 실험적으로 개발하기도 하였다. 이러한 아이디어가 이케아(IKEA)사의 공기 주입식 가구로 생산되기까지 30여 년이라는 세월이 필요할 만큼 판톤은 시대를 앞서가기도 하였다.

### 레트로 트렌드의 영향으로 판톤 디자인 재부각

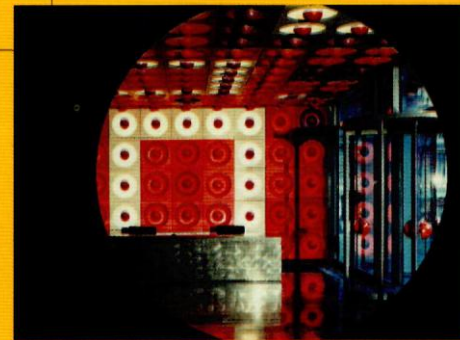
1980년대를 거치면서 판톤을 포함한 1960년대 디자인은 점차 그 영향력을 잃게 되었고, 판톤 가구들 역시 많은 사람들의 기억에서 희미해져 갔다. 그러다가 1990년대 말부터 몇 업체들이 1960년대 레트로 트렌드에 관심을 갖게 되면서 판톤에 대한 관심과 판톤 가구를 리바이벌하기 시작했다. 비트라 사에서는 폴리프로필렌 소재의 '판톤 의자'를 올해 재생산하는 것 외에도 1968년 쾰른가구박람회에 소개되어 대단한 반응을 얻었던 '리빙 타워'도 재생산할 계획이다. ●● 이러한 판톤 재 유행을 두고 한 문화비평가는 "모든 것이 무형체적인 관계로 이루어지는 컴퓨터 환경과 근원을 알 수 없는, 그러면서도 변형이 자유로운 형태와 기능을 지닌 판톤 작업은 유사점이 있다"라고 해석하기도 한다. ●● 전쟁 후 열린 미래에 대한 가능성에 대한 긍정적 희망과 기대, 그리고 현존하는 현실의 고정성에 대한 잦이 1960년대와 새로운 천년이라는 거대한 시간적 단위가 바뀐 오늘과 비슷한 상황이기 때문인지도 모른다.

판톤 회고전은 2월 5일부터 6월 12일까지 비트라 디자인 박물관 (Vitra Design Museum: [www.vitra.com](http://www.vitra.com))에서 열리고 있다. 판톤의 초기작품세계, 가구디자인, 조명디자인 그리고 멀티미디어 프로그램으로 제작된 텍스타일 디자인 등 4부분으로 나뉜 판톤 전작품이 수록되는 전시도록은 5월에 발행된다. 300페이지 분량.

'리빙 타워(Living Tower)' 쾰른 가구박람회에 선보인 'Visional', 1970년 © Panton Design



'리빙 타워(Living Tower)' 리에디션(Reedition)

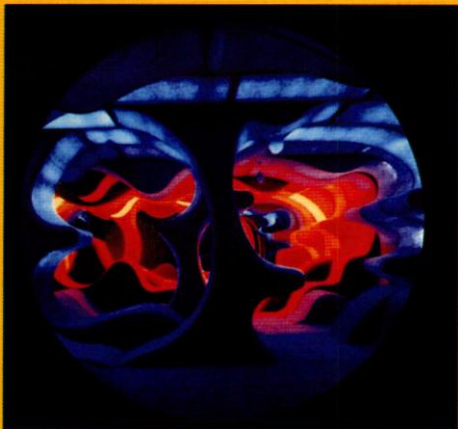


슈파겔 본사(함부르크 소재) 구내식당 인테리어 1969년 © Panton Design



텍스타일 디자인 '커브(Kurve)' 1970년 © Panton Design





환타지 풍경(Phantasy Landscape) 뮌헨 가구박람회에 선보인 Visiona If, 1970년. © Panton Design

## The Magical Colorist, Verner Panton

With hind legs shaped like a long-draped dress derriere, "Panton's Chair" has been the trademark of the Danish architect and designer Verner Panton (born 1926). A wiz in playing with colors and shapes freely, however, he created a world of fantasy without neglecting the function of a piece. His "Visiona-Living Environment of the Year 2000" which had been showcased in 1968 at Köln International Furniture Fair not only attracted visitors from around the world as the highlight of the event but also became one of the front label of the 60's furniture design. Even today Panton's another remarkable work "Living Tower" lives in the minds of furniture designers and is recognized as a piece of environmental art work of the time. Refusing to resorting to a fixed style, Panton most of all relied on ideas and found infinite ways to express in various forms which help feeding his unending experimentalism. His early ground-breaking design "Panton Chair," unlike many designed pieces of furniture of the time, were produced under relatively low cost, and it effectively allowed consumers to possess and appreciate designer furniture at a more affordable price. In the wave of latest design trend, Vitra Design Museum (<http://www.vitra.com>) has recently opened a Verner Panton Retrospective on February 5th and will continue the show to the public until June 12th. The exhibition could be a timely one, as one culture critic pointed out that Panton's style consisting of fluid-like shapes share certain significantly common with amorphic and untangible nature of computer-based transactions in the age we live today.



판톤 의자에 대해 토의하고 있는 비트라 제작팀 1966년. 왼쪽에서부터 베르너 판톤(Verner Panton), 롤폴 펄바움(Rolf Fehlbaum), 만프레드 디아볼트(Manfred Diebold). © Panton Design



감성을 논한다



# Development of Emotion Engineering 감성공학의 변천과 디자인의 역할 and the Role of Design

Text = Kunpyo Lee \* Professor, Department of Industrial Design, KAIST

글 = 이진표 \* 한국과학기술원 산업디자인학과 교수



## 1. 들어가는 말

1980년대 말 서울의 어느 세미나실, 일본 히로시마대학의 나가마치(長町) 교수가 '감성공학'이라는 낯선 이름을 주제로 세미나를 가졌다. 컴퓨터에 사용자가 원하는 제품에 대한 이미지 키워드를 문자로 입력하자 그 즉시 컴퓨터가 '신비스러운' 로직에 의해 그 이미지에 해당되는 제품을 시각적으로 척척 만들어냈다. 이에 주로 개인적 '감'에 의해 디자인하는 디자이너를 보아온 기업의 경영자들은 경탄을 했고, 디자이너들은 그 컴퓨터가 도출해 내는 가구라던가 여성용품 등 다소 '조악한' 디자인을 내심 경멸하면서도 잘 들어본 적이 없는 컴퓨터 '전문가 시스템(expert system)'이라던가, '다중 회귀분석(multiple regression analysis)' 등의 '체계적이고 공학적'인 단어 앞에 속수무책이었다. 곧이어 감성공학은 디자인에 중요한 키워드가 되었고 이어서 곧 우리나라에서도 정부 차원에서 G-7 프로젝트에 감성공학을 포함시켜 본격적인 연구의 장을 마련했다. ●● 당시 나가마치 교수에 의하면 "감성공학이란 인간의 감성과 이미지를 물리적인 디자인 요소로 번역해 감성에 맞는 상품을 설계하는 기술이다"라고 감성공학을 정의하고 있다. 이러한 정의에 디자이너가 다소 당혹해 하는 것은 '소비자의 감성에 맞는 이미지를 발굴해 내고 이에 부합되는 디자인'을 우리 디자이너는 이미 오래 전부터 해왔다는 사실이라는 점이다. '감성공학'이라는 말만 사용하지 않았지 이미 그전부터 'SD법(Semantic Differential)'이니, '이미지 보드(image board)'니 뭐니 해서 얼마나 오랫동안 활용해온 방법인가? 단지 다른 게 있다면 그는 같은 작업을 컴퓨터와 통계를 활용하여 투명하고, 설득력 있게 제시했다는 점이고, 디자이너는 개인적 직관에 의존하여 비 디자이너들이 손댈 수 없는 '예술적 범주' 안에 감춰두었다는 점이다. 이렇듯 디자이너가 '밥그릇'의 위험을 느끼게 된 것은 그들 자신이 활용하고 있는 방법의 체계화를 이루지 못한데서 온 자업자득일는지 모른다.

## 2. 감성공학의 변천과 디자인

감성공학이 도입될 당시 학문적 패러다임의 거시적 화두는 하드에서 소프트로, 기계중심에서 인간중심으로 변해가는 감성시대로 막 진입하고 있었다. 감성공학의 주요 발원지인 인간공학 분야에서는 그간 오랫동안 연구의 주축을 이뤄왔던 인체계측, 인간-기계 인터페이스, 피로도, 도구 등의 물리적 연구에서 이의 거시적 흐름에 재빨리 적응하여 '감성'을 내세워 감성공학의 '터줏대감'이 된 것이다. ●● 이와 같이 시작된 초기의 감성공학은 한동안 '이미지 키워드와 이의 형태로의 변환'에 초점이 맞춰졌다. 이 프로세

스를 좀더 자세히 살펴보면, 소비자에게 다양한 형태요소가 포함된 제품을 보여주고 이에 대해 느끼는 이미지 형용사를 묻고, 그 반응을 '요인분석(Factor analysis)'을 통하여 주요 차원을 규명하고, 각 제품을 이미지 공간에 배열하여 군집화 시켰다. 혹은 '컨조인트 분석(Conjoint analysis)'이나 '다중회귀 분석'을 통하여 그 이미지를 느끼게 하는데 기여한 형태요소의 기여도를 산출한 후 이들을 조합하여 특정 이미지를 느끼게 하는 제품을 도출해내는 과정을 겪었다. 또는 이보다 좀더 진보된 방법으로 다양한 소비자의 반응을 데이터베이스화하여 각 소비자들의 인구통계학적, 라이프스타일 특성과의 관계를 파악하여 타겟그룹에 대한 선호 형태를 추론하는 시스템의 구축 등이 있었다. 이러한 프로세스의 주요 관점은 언어를 어떻게 시각적 형태로 변환시키는지의 '시각적 구현'에 주어졌다. 이는 종전의 디자이너의 이미지 보드 작업, 즉 여러 시각적 이미지 사진을 오려내어 'soft-hard' 'warm-cool'로 된 축 위에 감각적으로 붙이는 작업보다는 확실히 체계적이었다. 하지만 위에 거론된 여러 통계방법들이 디자이너에게는 아직 익숙하지 않고 복잡하여 그 과정에 직접 개입하기보다는 마케팅 부서 등에서 통계 처리된 결과를 해석하여 시각화하는 작업에 머무는 경우가 대부분인 실정이었다. 결국은 연구하는 사람 따로, 디자인하는 사람 따로의 형국이 되어 연구결과와 디자인 반영이 제대로 되지 못하기 십상이었다. 따라서 '감성공학에 의한 디자인'하면 보다 곡선적이고, 소프트한 색채 등의 디자인이라는 형식주변을 맴돌 뿐이었다. ●● 이러한 시각위주의 초기의 감성공학은 감성이 '외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터의 인간의 내부에 야기되는 고도의 심리적 체험'으로 확대 해석되면서 시각뿐 아니라, 청각, 촉각, 후각, 미각 등 오감 전체로 확대되었다. 가령 사진1에 보여지는 마쓰다 MX5 스포츠 자동차의 경우 기어 변속시 발생하는 자연적인 마찰음보다 더욱 '박진감'나는 청각적 감성을 불러일으키기 위해 영국의 스포츠카와 비슷한 소리를 인공적으로 나게 한 경우가 이러한 예에 해당된다. 이는 일





일본 마쓰다 사의 MX5 스포츠 자동차의 기어부분. 일부러 '박진감' 있는 소리를 내기 위해 영국의 스포츠카에서 나는 소리를 인공적으로 모방하였다.



일본 쓰쿠바대학의 하라다 교수팀의 감성공학 프로젝트 중 원격 사용자의 미술품 감상태도가 기록된 화면과 분석 화면의 예



최근 인기중에 판매되고 있는 일본 소니 사의 'AIBO' 로봇 애완견



부 젊은이들이 일부러 자동차의 '소음기(Muffler)'를 조작하여 굉음을 내도록 하는 것과 비슷한 경우이다. 마찬가지로 선풍기 바람의 강도, 어떤 유형의 바람이 인간에게 가장 쾌적함을 느끼게 하는지, 공기 청정기의 어떤 향이 인간에게 편안한 느낌을 주는지, 어떤 질감의 옷이 상쾌한 감성을 느끼게 하는지 등의 연구가 있을 수 있다. 필자도 몇 년 전에 냉장고 문을 열고 닫을 때 어느 정도의 마찰력과 소음이 소비자에게 만족감을 주는지 연구해 볼 것을 제의받은 적이 있다. ●● 이와 같이 '시각적 감성' 위주에서 '종합적 감성'으로 감성공학의 연구 범위가 확대되면서 감성공학 연구가 인간의 다양한 감성을 측정하는 '평가 분야', 다양한 모의 환경을 제공하여 감성의 반응을 미리 알아보는 '시뮬레이션 분야', 연구 결과를 응용하여 구체적인 제품을 만들어내는 '응용 분야'로 나뉘어 종합적인 연구가 진행되었다. 이에 따라 감성공학 연구에 참여하는 학문 분야도 앞서의 인간공학을 비롯하여 인지공학, 심리학, 생리학, Fuzzy-neural Network, 인공현실감 기술, 인간감각측정 기술, 생체역학 기술, 센서기술 등 다양화되었다. ●● 예를 들어 일본의 경우 쓰쿠바대학의 하라다(原田昭) 교수는 문부성으로부터 1997년부터 5년간에 걸쳐(약 50억 원의 지원을 받음) '감성평가 구조모델 구축'이라는 특별 프로젝트를 수행하고 있는데, 여기에는 디자인, 인간공학, 미술, 언어학, 로봇공학, 전자정보공학, 사회학 등 다양한 분야의 교수 및 전문가가 참여하고 있다. 이 연구에서는 원격 사용자(remote user)가 인터넷을 통하여 로봇을 조작하면서 쓰쿠바대학 가상미술관의 작품을 감상할 수 있도록 하고 있다. 로봇을 통한 사용자의 작품 감상태도, 즉 감상 시각의 궤적, 감상 시간 등의 모든 인터랙션 데이터가 서버에 저장되어 다양한 각도에서 해석하여 이들의 감성 구조를 평가하도록 되어 있는 것이다. 이러한 연구를 위해서 네트워크기술, 로봇기술, 평가기술, 가상현실 기술, 구현기술 등 다양한 분야가 망라되어 상당부분 연구가 진척되고 있다. ●● 해외 객원 연구원으로 이 연구에 참여하고 있는 필자도 처음에는 로봇이 감성공학이나 디자인에 무슨 연관이 있을까 하는 의구심을 가졌었다. 하지만 최근에 급속도로 개발되고 있는 로봇 제품들을 보라. 소니의 로봇 애완견 '아이보(AIBO)', 레고사의 로봇 장난감 '마인드스톰(Mindstorm)' 등 이제 더 이상 로봇은 인간 대신 자동차를 움직여주는 산업용이 아니다. 이렇게 급속도로 다가오는 지능형 로봇의 디자인에서 디자이너의 역할 변화에도 시사하는 바가 매우 크다. 혹 앞으로 디자이너는 '표정'의 디자인, '움직임'의 디자인을 해야할 지도 모른다.

### 3. 나오는 말

이와 같은 연구 범위와 분야의 확대는 제품의 시각적 특질의 구현에 중점을 두고 있는 우리 디자이너들에게 감성공학은 더욱 멀어져만 가고 있다. 가령 1995년부터 시작된 우리 나라 G-7 연구의 감성공학 1차 연도에 수행된 16개 과제 중 디자이너 주도하에 수행된 연구는 '차세대 감성 지향적 가정용 멀티미디어 제품 개발'이라는 한 과제에 불과하였다. 이러한 추세는 디자이너가 자신의 역할을 제품의 시각적 특질의 구현에만 머무는 한 계속될 것이다. 그렇다고 우리 디자이너가 직접 모든 것을 다하는 '레오나르도 다빈치'가 될 필요는 없다. 다만 그들의 작업과 프로세스를 이해하고 사용자의 감성 만족이라는 대 명제에 다른 관련 학문 분야와 같이 협업할 수 있는 정도는 되어야 할 것이다. ●● 새 천년에 접어들면서 기존의 어떤 학문 분야도 '우리 것'이라고 주장할 수 없는 새로운 분야가 속속 생겨나고 있다. HCI(Human Computer Interactivity) 연구 분야가 그렇고, 감성공학도 마찬가지다. 우리 디자이너도 우리 주변의 높은 담을 부수고 밖으로 나가 넓은 미지의 신대륙에 '말뚝'을 박아야 할 것이다.



사진/박정훈

**이건표** 1955년 생. 중앙대 산업디자인 전공. 미국 일리노이공과대(IIT)에서 제품디자인을 전공했다. IIT 재학시 제1회 오사카 세계디자인전 대상을 공동 수상했다. 귀국 후 대전산업대학교를 거쳐 1988년 이래로 KAIST 산업디자인학과 교수로 재직중이다. 삼성전자, LG전자, 대우전자 등 여러 프로젝트의 연구방법론 및 기획 자문을 했으며, 최근에는 미국의 존슨 앤 존슨의 자문을 하고 있다. 현재 한국 디자인학회 학술담당 부회장, 한국 산업디자인협회 연구분과 위원장과 영국디자인학회, 일본디자인학회, 일본 감성공학학회 정회원, 제3회, 4회 아시아 디자인학회 한국측 집행위원장 및 심사위원장을 역임했으며, 일본학술진흥회 초빙에 의해 현재 쓰쿠바대학에서 박사과정 수행중이다. 연구 관심사로는 디자인 방법론, 사용자 인터페이스 디자인, 문화적 디자인 등이며, 연구 논문으로는 '문화가 사용자 인터페이스에 미치는 연구' 외 다수 있다. [kplee@sorak.kaist.ac.kr](mailto:kplee@sorak.kaist.ac.kr)



# 유머와 실용이 교차되는 곳 - 볼드디자인

혁신적인 감각으로 유머와 실용이 결합된 제품을 만들고 있는 볼드 디자인. 기발한 아이디어의 '미키(micky)' 칫솔 손잡이에서부터 우아한 '브릿지(Bridge) 2000' 쏫대에 이르기까지 시각적 키워드는 광범위하다. 마구잡이로 만드는 것은 아니다. 그가 디자인한 제품들에는 '사용자의 환경과 미적 안목을 끊임없이 추구' 하는 변하지 않는 법칙이 적용되기 때문이다. 형태 개발 뿐만 아니라 제조 공정, 품격높은 디테일 처리, 환경적 소재 선택 등을 채택한 경험적인 제품들을 소개한다. [www.bould.com](http://www.bould.com)



Loveseat 1995년

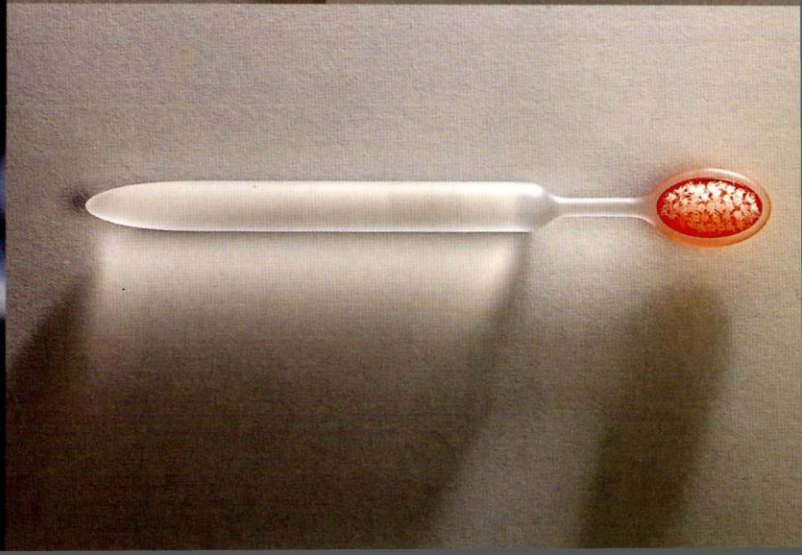
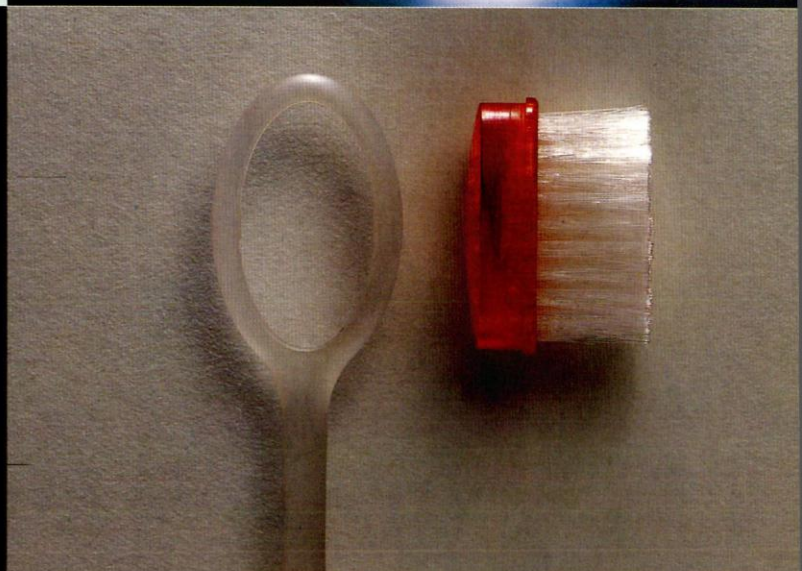
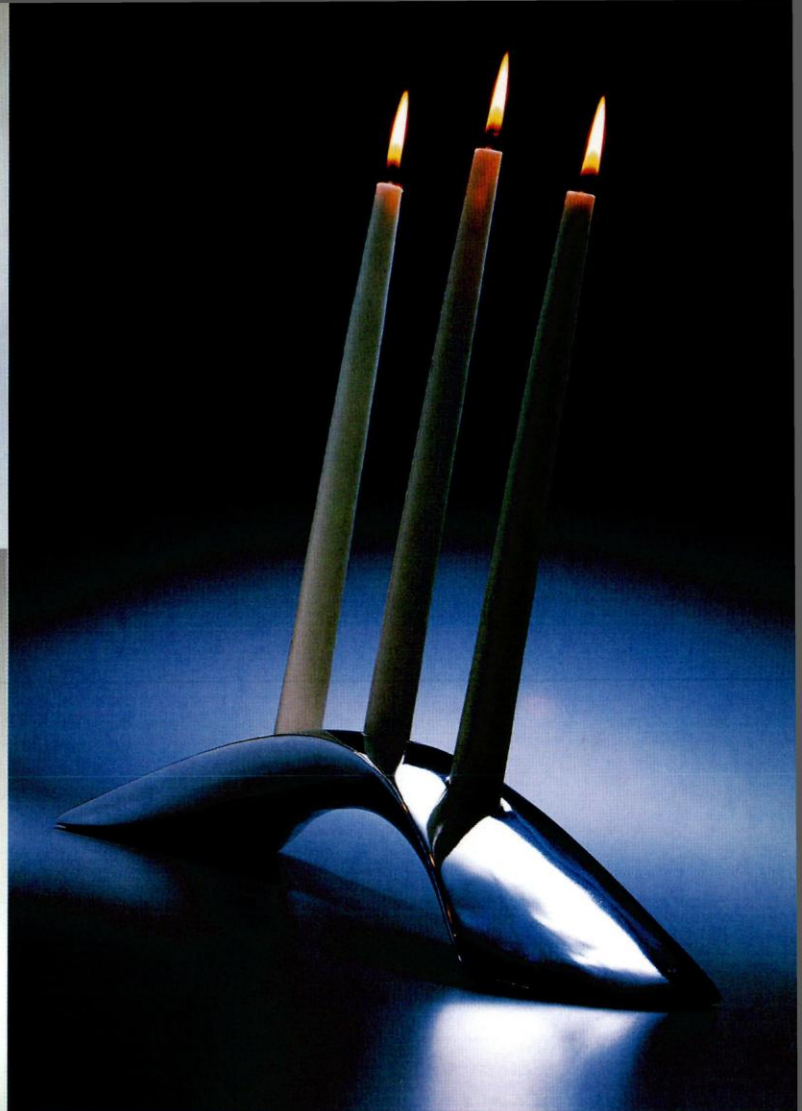
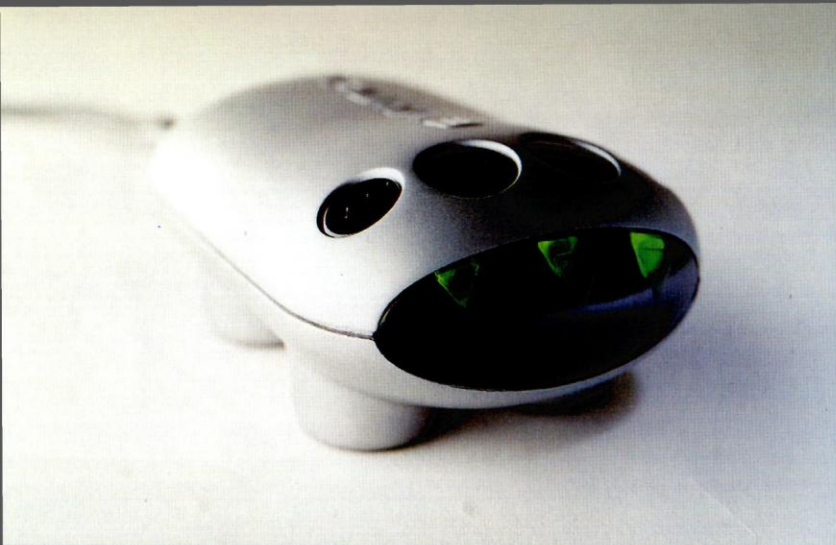
편안함과 감각 그리고 유머스러움을 동시에 표현한 것으로 넓은 팔걸이는 앉는 사람으로 하여금 촉감을 자극한다. 강철틀과 플라 이우드(plywood)로 된 뒷판과 단풍나무로 만들어진 다리로 구성되어 있다.

왼쪽 위 사운드펫트(Soundpet) Binaura Co, 2000년  
사운드펫트는 오디오 사운드의 질을 개선하는 장치로  
오디오 시그널을 재처리함으로써  
사운드 이미지의 폭과 공간을 증대시켜  
비디오 게임, VCR, 콤팩트디스크, 미니디스크 그리고  
Am/Fm 튜너 등도 함께 사용할 수 있다.

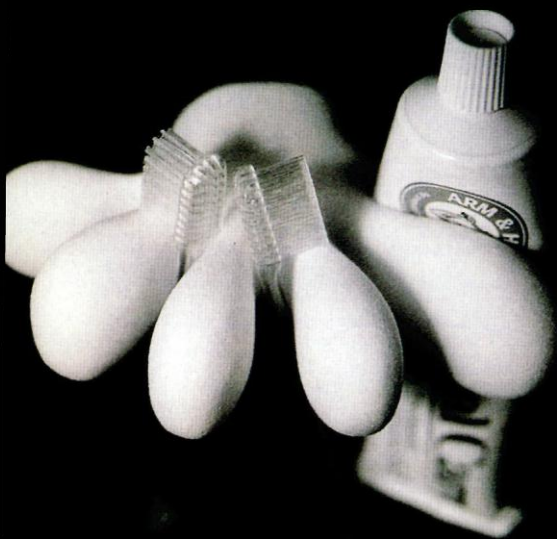
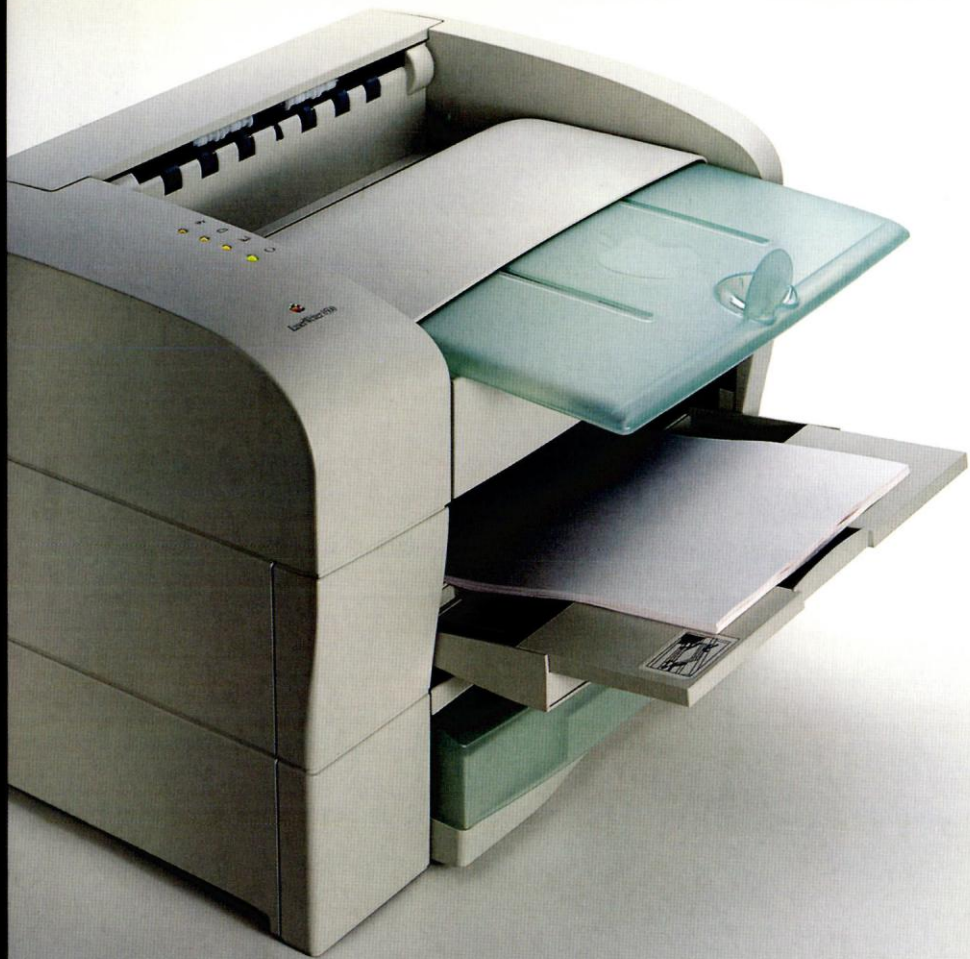
오른쪽 위 Bridge 2000 쏫대 Namb, 1999년  
미국 남부의 웅대한 자연 경관에 의해  
영감을 받은 프로젝트로  
사람과 장소의 만남을 위한 구조를 상징한다.  
양초가 천천히 타들어 갈 때  
불꽃은 광택나는 쏫대의 표면에 보기 좋게 반사된다.

아래 EVO 칫솔 1990년  
얼마동안 사용하면 버려야 하는 개인 용품을  
재활용 가능한 액세서리로 변형시키는 것에 대한 연구.  
칫솔모가 넓게 되면 버려야 하는 보통 칫솔과 달리  
EVO 칫솔은 손잡이를 계속 사용할 수 있다.  
플라스틱 고유의 신비로운 특질 때문에  
투명하고 밝은 색상의 칫솔모와 반투명 손잡이가 결합될 때  
사용자에게 참신한 이미지를 제공한다.  
디자인적 관점으로 보면  
개인용품을 재활용하는 연구이자  
빛에 반영되고 굴절되는 것에 대한 연구이다.  
칫솔모와 손잡이 모두 스틸을 이용한  
세련된 도시 감각의 이미지도 있다.











## B o u l d   D e s i g n

볼드(Bould) 디자인 1995년 미국의 팔로 알토(Palo Alto)에서 프레드 볼드(Fred Bould)에 의해 설립된 디자인스튜디오로 최초 프로젝트는 애플 컴퓨터의 레이저 프린터였다. 이후 ACCO, Binaura, Chronicle Books, Herman Miller, Namb, Strokz Digital Sport, Umbra 등과 함께 다양한 프로젝트를 진행하고 있다.

## Cross Point of Humor and Pragmatism, Bould Design

Founded in Palo Alto, California in 1995 by Fred Bould, Bould Design have been one of the ambitious players in the field of product design undertaking a number of major projects including, Apple Computer, ACCO, Binaura, Chronicle Books, Herman Miller, Namb, Strokz Digital Sport, and Umbra. Ranging various visual styles from fun and witty 'Micky' toothbrush handle to elegantly-designed 'Bridge 2000' candle holders, they share a common creative principle creating "a design that gives a thought to users' surroundings and tastes". Here is the showcase of Bould Design and its incorporation of quality design process, detail work, and environmentally-friendly materials. [www.bould.com](http://www.bould.com)

왼쪽 위 스피드 스트로크(Speedo Stroke) 모니터

Strokz Digital Sports, Inc., 1998년

수영하는 사람에게 거리와 속도, 효율성 등에 대한 피드백을 제공하는 등

수영하는 사람의 팔동작을 수치화하는 기기.

타이머와 알람 기능을 갖춘 디지털 시계로도 손색이 없다.

특허를 받은 가족진 디자인이 가장 눈에 띄는데,

둥근 형태의 시계 부분을 가족진에 끼우고

부드러운 옆면을 누르면 작동한다.

오른쪽 위 레이저라이트 8500 애플컴퓨터, 1997년

터치포인트를 통해 사용자에게 편리함을 느낄 수 있게

해주는 반투명한 기기로

현재 iMac, iBook을 만들게 한 원동력이 되었다.

왼쪽 아래 미키 치약 & 칫솔 홀더 1997년

미키 치약 & 칫솔 홀더는 독특하고 혁신적인

목실 구조물이다.

전형적인 홀더 대신 볼록한 손가락 모양 사이에

치약과 칫솔을 끼워 보관할 수 있다.

이 제품은 목실을 친근한 환경으로 바꿔준다.

오른쪽 아래 Verve 목실 액세서리 Umbra Ltd. 2000년

반광택으로 세리의 처리된 비누받침, 비누 펌프,

큰 컵, 캔디에너와 칫솔 홀더 등의 소품들은

주변의 환경과 힘의 결합에 따라 다양한 형태를 보여준다.

Verve의 단순하고 유기적인 형태는

이러한 가능성에 영감을 받아 감각적이고

촉각적인 이미지를 제공한다.



프레드 볼드(Fred Bould) 1964년 생. 카네기멜론 대학에서 산업디자인을 전공한 후 런던의 홀링턴 어소시에이츠(Hollington Associates)에서 근무하다가 1991년부터 스탠포드 대학에서 상품 디자인 엔지니어링 마스터 과정을 시작했다. 이때 작업한 다수의 작품들이 <Arena> <AXIS> <ID> <Wired> 등의 잡지에 발표되기도 했다. 주요 수상경력으로는 Namb사의 'Bridge 2000' 컵대가 시카고 애테니움(Athenaeum) 디자인박물관 '굿디자인상' (1999)을, 미키 칫솔과 칫솔 손잡이로 'ID' 애뉴얼 리뷰 선정' (1998) 등을 들 수 있다. 현재 아트 앤 크래프트 캘리포니아 대학에서 산업디자인 전임강사이자 스탠포드 대학원 엔지니어링, 경영학부 학생들을 위한 디자인 프로젝트 교문을 역임하고 있다.



# 사회에 공헌하는 디자인의 참 모델 - D.I.M



**측정 브러시(Maid-to-Measure Set Angle-Brush)**  
나무 · 염소털 · 말털, 20x10x3cm  
디자인/ Veronika Becker  
측정 브러시는 그림 그리는 일을 도와준다.  
삼각자에 달려있는 브러시는 종이를 깨끗하게 정돈해 준다.

독일의 D.I.M(Die Imaginäre Manufaktur)은 디자인의 사회 참여는 어떤 형태로 발휘돼야 하는지 그 기준을 알려주고 있다. 120년 동안 가정용품 브러시 액세서리 컬렉션을 수공예로 만들어온 베를린 시각장애인연구소에 디자인 자원 단체가 결합돼 시장, 거래, 생산 그리고 사회적 공헌을 동시에 만족시키고 있다. ●● 크로이츠베르크(Kreuzberg)에 위치한 베를린 시각장애인연구소는 브러시, 바구니, 코코넛 매트, 자연 소재의 빗자루 등을 '눈에 띄지 않게' 생산해냈다. 독일에서는 사회 연구소의 경우 광고가 허용되지 않기 때문에 이 연구소 역시 눈에 띄지 않게 활동했다. 디자이너 올리버 포크트(Oliver Vogt)와 헤르만 바이쾨네거(Hermann Weizenegger)는 눈에 띄지 않던 연구소의 제품들을 세상에 드러나게 만든 주인공이었다. 그들이 연구소 매장을 지나면서 '판매합니다'라는 표지판을 보자마자 한물간 듯한 구식의 디스플레이가 갑자기 그들 마음판에 새겨져 신나는 상상을 하기 시작했다.

## 디자인 유토피아를 꿈꾸는 D.I.M

올리버 포크트는 구식처럼 보이지만 장인정신이 묻어나는 이곳의 물건들을

'상상력이 풍부한 매뉴팩처'(독어: Imaginäre Manufaktur, 이하 D.I.M)로 표현하고 있다. 노동분업과 수공기술에 기반을 둔 협동적인 생산을 의미하는 '매뉴팩처(manufacture)'는 초기산업사회에서나 나오는 말이지만 이 연구소의 전체적인 환경(물질 자원과 시각장애인의 수공능력 등)에 적당한 표현이고 이에 반하는 '상상력이 풍부한(imaginative)'의 단어는 의미론적인 개념으로, 지적이고 가시적이고 연합적인 것에 대한 '상상'으로 표현될 수 있다. 또한 이것은 시각장애인이기 때문에 가지게 된 장점, 즉 상상력을 강조하자는 취지이기도 하다. 결국 '상상력이 풍부한 매뉴팩처'는 한편으로는 독립적인 삶보다는 연합해야만 살 수 있는 시각장애인을 구체적으로 표현한 말인 동시에 새롭고 신선한 작업장의 이미지를 반영하고자 한 것이다. 이렇게 사회적 관점과 디자인의 관점을 결합하는 것, 즉 연구소와 생산품과 그것들의 이미지를 포괄하는 것이 이 작업장 설립의 요지였다. '상상력이 풍부한 매뉴팩처', 그 이름은 단순한 타이틀 이상이다. 즉 그것은 인간성의 본질을 나타내는 것과 동시에 디자이너 포크트와 바이쾨네거가 꿈꾸는 디자인 유토피아를 나타내는 것이기도 하다.

## 디자이너와 디자인 - 미니멀리즘과 순수

이 프로젝트를 위해 포크트와 바이쾨네거는 국제적인 명성의 젊은 디자이너를 모았다. 선택기준은 미학적이고 의사소통이 가능한 디자이너가 우선이었지만 유머와 상상력이 돋보이는 디자이너들을 잊지 않았다. 이런 기준을 통





베를린 크로이츠베르크에 있는  
DIM의 매장 'Imaginäre Manufaktur'의 전경



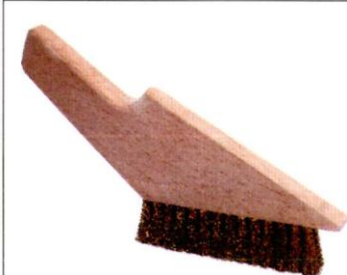
전선 홀더(Cable Propeller) 너도밤나무 · 말털, 12x4.4x1.6cm  
디자인/ Andreas Sommerwerk



포켓브러시(Pocket-Brush) 강철 · 말털, 10x4x0.6 cm, 디자인/ Marti Guixé  
실제로 문을 열 수는 없지만 전자 제품의 작은 틈이나 컴퓨터 키보드 등  
모든 종류의 먼지를 제거할 수 있는 열쇠다.



점자 브러시(Braille-Brush) 너도밤나무 · 말털, 21.5x5.5x5cm  
디자인/ Marti Guixé  
시각 장애인에 의해 만들어진 '브러시'라는 접자가 새있는 솔.



왼쪽 위 B-Rushek  
너도밤나무, 구리선, 27x12x1.8cm  
디자인/ Robert Adrian Wettstein  
신발 속에 두고 필요할 때 더러움을 닦는 솔

오른쪽 위 브러시우드(Brushwood)  
나일론 · 말털 · 고무, 36x24x22cm  
디자인/ Manuel Távora  
도자기, 그릇, 컵 등에 묻은 얼룩이 잘 지워지지 않을 때  
사용하는 것으로 그릇을 마를 때까지 닦아준다.



왼쪽 아래 브러시의 집(Burst'n Home), 집안 브러시 용품들의 거처  
합판 · 말털, 20x11x2.7cm  
디자인/ Peter Hills

오른쪽 아래 브러시신발 박사(Dr. Brushshoe)  
너도밤나무 · 말털, 20x7.5x9cm  
디자인/ Mats Thesellius  
"한 신발이 거울에 비친 자기의 모습에 감탄하고 있었다.  
브러시와 붙은 자신의 모습이 너무 좋았고  
친구들인 장화, 슬리퍼, 샌달 등의 치장을 도와주었다."

과한 디자이너 중 파리의 마탈리 크라세(Matali Crasset)는 D.I.M의 대표적인 케이스로 '더불어 사는 사회에 적합한 물건'을 디자인했다. ●● 마탈리 크라세의 경우처럼 선택된 이들은 연구소에 작은 디자인실 하나를 마련해 6개월에 걸쳐 D.I.M만의 단순하고 소박하면서 복잡하지 않은 디자인을 만들어 냈다. 다양한 종류의 상품들은 최근 경향인 미니멀리즘과 순수성으로 요약된다. 생산기술은 시각장애인이 배웠던 전통적인 기술과 소재를 그대로 사용하지만 각 물건들의 제목은 일상적 배경과는 완전히 분리돼 낯설다. 예를 들어 일반적인 브러시와 빗자루는 '왼손잡이'와 '오른손잡이'가 되고 칠판은 '한 번은 위로 한 번은 아래로'라고 불린다. 이런 제목에서 보여지듯 D.I.M 제품은 튼튼하고 기능적인 동시에 위트와 유머로 가득 차 있다.

### 문화적 사회 사업에 대한 소명

'상상력이 풍부한 매뉴팩처'의 성공에는 훌륭한 디자이너를 선정하는 것 외에도 고도의 전문적인 상품마케팅이 숨어 있다. 박람회 전시, 베를린의 쉬퍼 앤 크로메(Schipper & Krome) 갤러리와의 긴밀한 협조, 적극적인 매체 홍보 등을 언급할 수 있다. 특히 매체 홍보가 성공하기 위해서는 전통적으로 시각장애인들이 가진 제품에 대한 아이덴티티가 디자이너들에 의해 확대될 때에 성공할 수 있었다. 때문에 디자이너들이 참여하기 전 시각장애인 시설에 있었던 상품 종류의 분위기는 의식적으로 동일했으며, 포르트와 바이체네거 등 다른 디자이너에 의해 새롭게 만들어진 50여 종의 D.I.M 제품도 전통적인 분



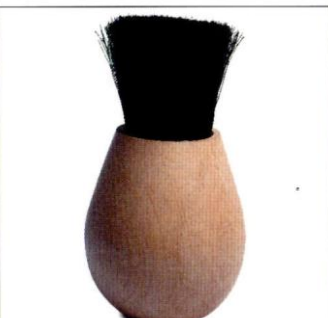
왼쪽 빛의 몸(Body of Light) 전기 케이블, 62x19cm,  
디자인/ Jörg Hundertpfund  
천정에 달려있는 조명 기구로 회전하면서 빛을 골고루 뿌려준다.

가운데 조명등의 끝(Light Shank) 중앙대 · 전기 케이블,  
42x13.5(지름)cm, 디자인/ Jörg Hundertpfund  
다양한 빛이 다양한 분위기를 만들어 내는 플래시 조명

오른쪽 브러시 라이트(Brush Light) 알루미늄 · 나일론, 22x24cm,  
디자인/ Arik Levy  
이 브러시 라이트는 밝고 반투명하며 빛이 새나가지는 구조적인  
특성을 지닌다. 천정이나 복도 조명으로 사용할 수 있다.



비박스(Bebox) 너도밤나무 · 말털 · 나일론,  
16.5x11.5x16.5cm, 디자인/ Matali Crasset  
술로 둘러진 나무로 만든 상자로 소중한 것을 넣는다.



다루마(Daruma) 너도밤나무 · 말털, 11.5x5cm  
(IM032), 디자인/ Manuel Távora  
술의 끝이 위로 향해 타인에 굴하지 않는 정신을 표현.



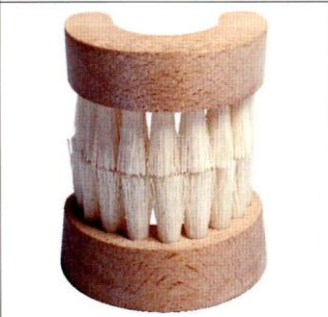
신발담이 아마포 · 너도밤나무 · 말털, 20x5x28cm,  
디자인/ Konstantin Grcic  
가방이 한 브러시를 만났다. 그리고 둘은 한 짝이 되었다.



청소를 위한 책(Clean-Book) 너도밤나무 · 카드보드 ·  
나일론 털, 24x15x3cm, 디자인/ Alfredo Häberli  
이 책은 다른 책들 사이에 끼워져 있을 때 진가를 발휘한다.



과일둥지(Fruit Nest) 철사줄 · 말털 · 코코넛,  
40x40x11cm, 디자인/ Niels Engelbrecht  
과일을 풀밭에 있는 그대로 향기롭고 신선하게 보전하  
기 위해 만들었다.



치솔(Tooth Brush) 너도밤나무 · 나일론 솔,  
9.4x8x6.5cm, 디자인/ Jörg Hundertpfund  
이빨 모양 사이를 지나가는 모든 것이 깨끗해진다.



루이즈(Loo-Ease) 사기 · 너도밤나무 · 나일론, 47x10.5cm,  
디자인/ Peter Wylly, 화장실 솔과 화장지 대를 한 번에 해결하는  
재미있고 단순한 디자인

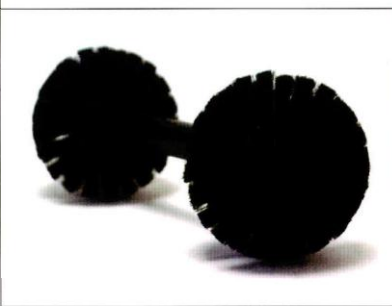


구원(Redemption) 청동 · 말털 · 페인트, 28x21x4.4cm,  
디자인/ Simone Lüling + Jürgen Krugsperger  
손이 닿지 않는 등 뒤의 가려움을 구원해 주는 십자가 브러시.

왼쪽 위 브러시재떨이(Brushash)  
너도밤나무 · 염소털, 16x12x3.8cm,  
디자인/ Winfried Scheuer  
가득한 재떨이를 비울 때 잔재를 깨끗하게 털어내기 위한 솔.

왼쪽 아래 원더 브러시(Wonderbrush)  
너도밤나무 · 말털, 30x10cm  
디자인/ Voker Albus  
아령처럼 둥근 모양을 채택한 것은  
기계적이고 실제적인 힘을 신체에 적용하려는 의도다.

오른쪽 데일리 스타팅 블록(Daily Starting Block)  
너도밤나무 · 말털, 32x28x12cm,  
디자인/ Matali Crasset  
아침에 긴급하게 구두에 묻은 먼지를 털어낼 수 있도록  
신발 속에 넣어 두도록 만든 솔.





## Designers Like These - D.I.M

위기를 견지하고 있다. ●● D.I.M 프로젝트로 인해 장애인연구소는 더 이상 사회의 주변이 아니라 중심에 서 있다는 것을 확인할 수 있다. 이것은 시장, 광고, 디자인 그리고 사회에 개방돼 있을 경우에 가능한데 더 이상 일반적인 시장의 법칙이 사라진, 다른 세상을 보는 창문과 같은 프로젝트로 구상되었다. 이에 따라 새로운 제품군이 제작되었고 새로운 마케팅 전략을 통해 전시회를 기획하고 디스플레이했다. 이처럼 D.I.M은 사회 문화적 공조, '협동적 디자인'이 뛰어난 예다. ●● '협동적 디자인'이라는 새로운 개념은 사회 문화적, 사회경제적 관점에서 문화요소를 사회시설에 결합시킨 것이다. D.I.M이 혁신적인 디자인뿐 아니라 서로 도우는 디자인을 이룩해 경제적인 측면까지 고려하는 효과적인 디자인 매니지먼트 회사로 발돋움한 것을 통해 문화적 사회 사업은 소명으로만 행해진다는 편견을 없앨 수 있다.

[www.blindenanstalt.de](http://www.blindenanstalt.de)



올리버 포크트(Oliver Vogt)와 헤르만 바이제네거(Hermann Weizenegger)

올리버 포크트(1966년 에센 출생)와 헤르만 바이제네거(1963년 캄프텐 출생)는 베를린에서 작업하고 있다. 포크트는 그래픽 디자이너와 TV 프리랜스 저널리스트로 일한 후 베를린 예술대학에서 산업디자인을 공부했다. 바이제네거 역시 베를린 예술대학에서 산업디자인을 공부했다. 1993년, 그들은 스튜디오 'Vogt + Weizenegger'를 설립했고 '청사진'이라는 프로젝트가 디자인계에 알려지기 시작했으며 1996년 이후 베를린 예술대학 강사를 역임하고 있다. 그들의 작업은 'Der Rote Punkt' '디자인플러스', 'iF 어워드' 등의 국제 디자인상을 수상한 바 있다.

Led by two German designers Oliver Vogt and Hermann Weizenegger in Berlin, design team D.I.M (Die Imaginäre Manufaktur) sets a standard as to how design can add contribution to the social cause. In the past 120 years since the establishment in 1878, Berlin home for visually-impaired and handicapped citizens has been the same and devoted training institute to teach and hand down traditional German handicrafts techniques. In cooperation with the city organization Blindenanstalt, D.I.M has been providing designs to the institute for the manufacture and production. Recent success of the team D.I.M, according to the leaders Vogt and Weizenegger, was due to their highly competitive designer selection process, quality design management, and enthusiastic marketing strategies. D.I.M's design products marks as one of the successful fusion of an innovative design team and solid-based traditional manufacturing techniques for the common good of both private and public interests. [www.blindenanstalt.de](http://www.blindenanstalt.de)

탈(HAIR#1) 너도밤나무·말털, 77x57x47cm,  
디자인/Vogt+Weizenegger  
오래전부터 의자(chair)라는 영어 단어에는  
탈(hair)이라는 단어가 포함되어 있었다.  
말털로 의자 속을 채웠기 때문이다.





# 자신만의 스타일을 만든다

노이하우스의 '1857 컬렉션'

벨기에의 유명한 초콜렛 메이커인 노이하우스의 이 포장용기는 전통적인 노이하우스 가게 건물 기둥의 단면처럼 들쭉날쭉한 선으로 되어 있다. 반듯한 사각상자로 만들면 생산단가는 저렴하겠지만, 노이하우스 고유의 이미지를 보여준다는 점에서 감성적 접근의 성공 사례로 꼽힌다.

The package of the Neuhaus, a world-famous chocolate manufacturer, is constituted of boxes with a slightly askew sides reflecting the cross section of the column of the traditional Neuhaus' store. Of course, it may cost less to make a perfectly square box but this package has been recognized as an example of emotive approach successfully displaying the brand personality.

## Creating Style of Its Own '1857 Collection' of the Neuhaus





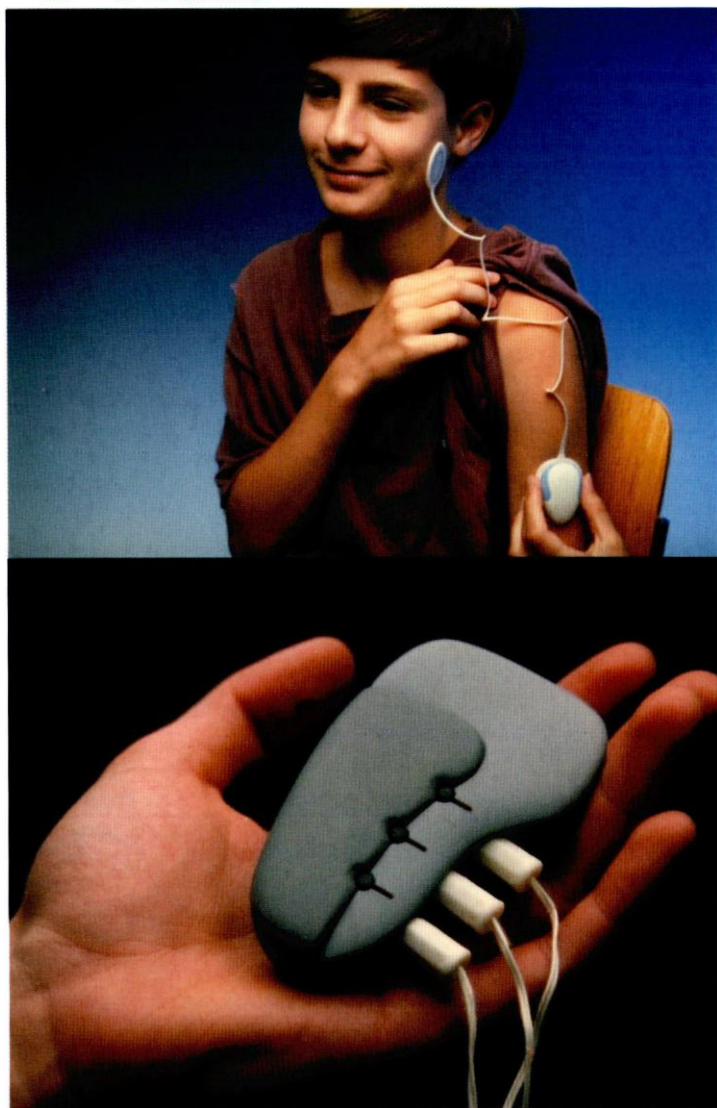




# 두려움을 없애주는 바늘없는 주사기

알자의 '이트랜스'

## Needle-free Injection Device - ALZA' s 'E-Trans'



주사맞기 싫어하는 아이들과 이를 난감해 하는 의사에게 기쁜 소식이 있다. '쥐와 꼬리'의 모양을 한 '이트랜스(E-Trans)'가 바로 그것. 이 상품은 쥐모양의 장난감과 같은 제어기와 꼬리 모양의 패치를 가지고 있기 때문에 질병을 치유하기 이전에 환자들에게 두려움과 스트레스를 제거해 주는 장점이 있다. 알자(ALZA)사는 1968년부터 환자들을 위한 기기를 개발해 왔고 최근 바늘없이 약물을 주입하는 방법인 이트랜스로 의료계의 관심을 모으고 있다. [www.alza.com](http://www.alza.com)

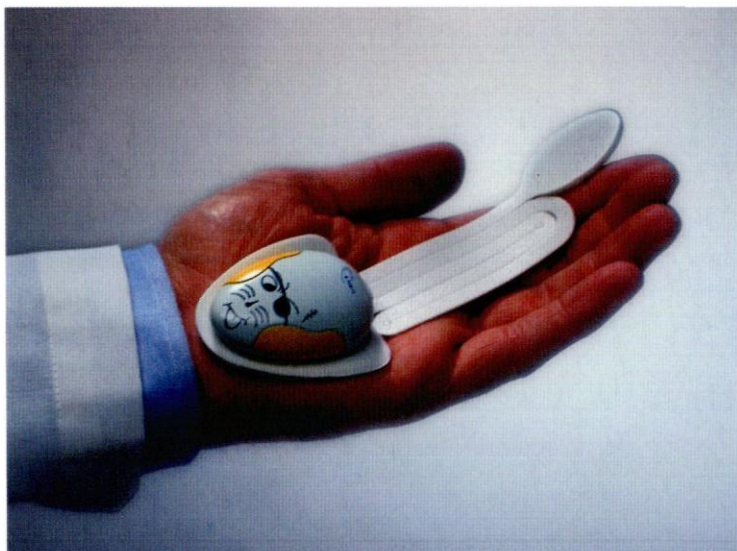
With E-Trans, pediatricians will hopefully have easier time with kids fearing shots. The product is designed to relieve children of fear created by the conventional injection instrument whose needle and clinically-shaped cylinder cause intimidation in the first place. Thanks to the mouse-look, very much resembling a friendly toy, of E-Trans' controller and tail-shaped patch, it reduces the initial fear and stress of injection by young patients. The manufacturer ALZA has been producing medical supplies and instruments since 1968 and has recently attracted medical supplies market with E-Trans.

[www.alza.com](http://www.alza.com)

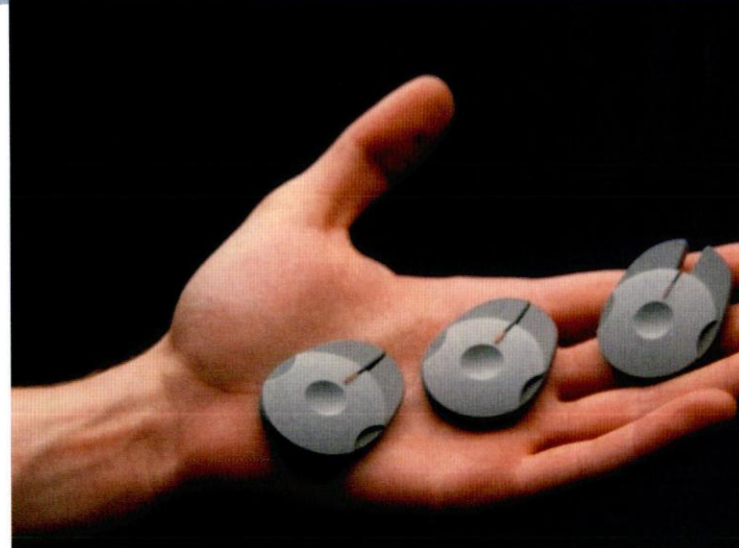
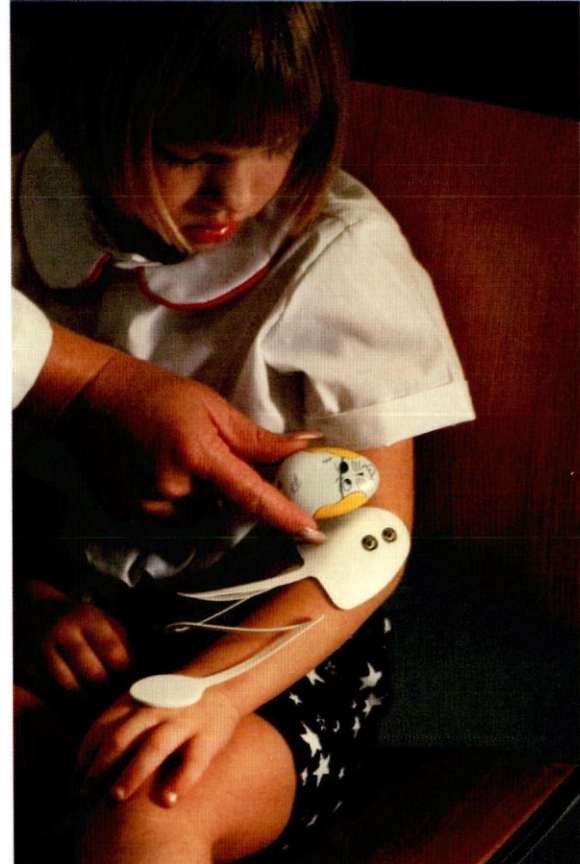
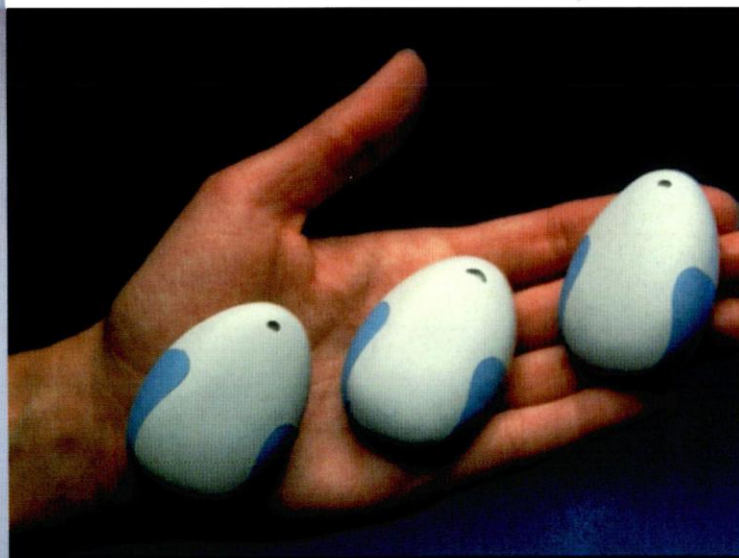
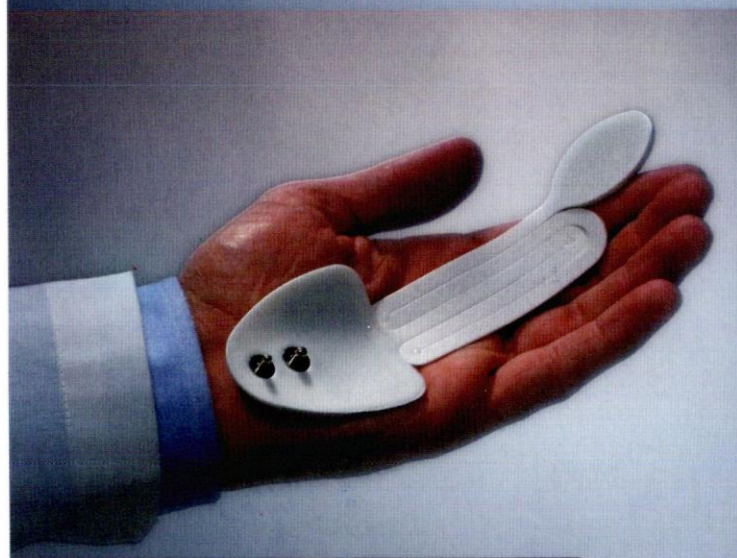
위 이트랜스를 사용해 약물을 투여하는 모습

이래 제작 초기에는 바늘을 없애기 위해 다수의 패치가 연결된 제어기를 고안했다. 그러나 제어기에 연결된 패치의 수가 한정적이고 제어기에 달린 줄이 어지럽게 꼬일 수 있는 부담이 있었다.





패치위에 제어기가 놓여 있는 E-Trans의  
원래 모습과 사용후 버리는 패치



초기형태 이후 각 패치마다 개별적인 제어기를 디자인하는 것이었다.  
이것은 의사로 하여금 필요로 하는 패치의 수를 모두 수용할 수 있고  
줄의 꼬임을 방지할 수 있다.

이트랜스를 사용해 약물을 투여하는 모습

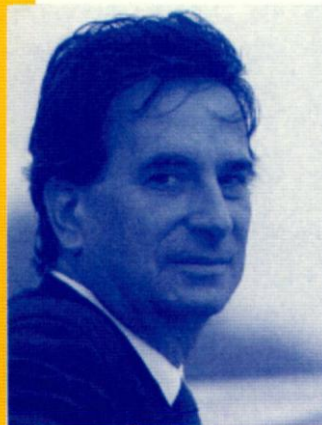




글 = 박진아\*본지 해외 통신원

Text = Jina Park \* Correspondent

## 동서양의 건축 양식을 재구성한 파올로 포르토게지



Paolo Portoghesi

파올로 포르토게지(Paolo Portoghesi) 1931년 생. 이탈리아 로마에서 탄생하여 밀라노에서 건축디자인을 공부했으며, 현재 이탈리아 밀라노 폴리테크닉대학 건축학과 학장이자 로마에 위치한 라 사피엔자(La Sapienza) 대학의 교수직을 겸하면서 건축분야 역사가 겸 평론가로 활동하고 있다. 1980년 베니스 비엔날레에서 '과거의 현재(La presenza del passato)'라는 전시에서 '노비시마 거리(Via Novissima)'라는 작품을 출품하여 전세계 건축계의 적잖은 관심을 모으기도 했다. 아르바 포스트모던 건축가로 일컬어지는 그는 이론 및 평론분야에서도 활발한 활동을 하고 있는데, <콘트로스파쵸 Controspazio> <마테리아 Materia> 편집인과 <에우팔리노 Eupalino>의 발행인 겸 편집인으로 활동하고 있다.

로마 이슬람 문화원 내에 위치한 이슬람 사원 내부에서 본 돔 천정



포르토게지의 활동 초기인 1970년대에 그는 비토리오 길리오티(Vittorio Gigliotti)와 공동으로 작업하면서 현재까지도 그의 가장 대표적인 작품으로 손꼽히고 있는 로마 '카사 발디(Casa Baldi : 1959-1961년 작)와 같은 가족 단위 주택과 같은 절제된 규모의 건축설계를 위주로 했다. 이후 그는 1970년대 초 로마 이슬람문화원 내 이슬람사원(1975년)과 아킬라에 있는

보자르테 아카데미(Academy of Beaux Artes)(1978년) 등과 같은 복잡한 구조로 작업의 폭을 넓혀 나갔다. ●● 현대 건축계는 포르토게지의 디자인을 포스트모더니즘 건축으로 구분해 놓고 있다. 그는 근대의 이성주의가 바탕으로 하는 극도로 절제되고 정제된 모더니즘 건축양식에 대한 강한 반발의식을 서구 유럽의 19-20세기에 주요한 건축양식이었던 곡선 위주의 아르누보(Art Nouveau)를 연구하기 시작하면서 고전 기하학과 유기적 형태를 도입, 실험하기 시작했다. 건축가 디자이너로서만이 아니라 역사가로서 저술활동까지 겸하는 그에게 고전기부터 르네상스, 로마 바로크, 자유양식을 거쳐 현대에 이르는 면밀한 건축사적 연구와 지식은 결정적인 역할을 했다. 로마의 이슬람 사원의 내부 디자인은 서양 중세, 고딕, 르네상스, 모더니즘 양식에 근동의 이슬람 건축 양식이라는 서로 다른 시대와 장소에서 도입된 양식들이 포르토게지의 기억과 재해석을 통해서 재구성되었다. ●● 1970년대 중반 경 디자이너의 개성과

르노 수퍼 5 데코레이션 1985년. 사진/ 카주코 사토





이론을 현실로 실현하고자 하는 이른바 급진적 디자인 운동(Radical Design Movement)을 거쳐, 1980년대에는 역사적인 요소와 개인적이고 자서전적인 기억을 재해석하고 절충하려는 포스트모던 철학이 특히 사회문화적으로 널리 실험되기 시작하였다. 포르토게지는 일정한 디자인 운동이나 학파에 참여하여 활동하지는 않았으나 그의 작품이 과거의 양식들을 새로운 문맥에서 절충하고 양식화하여 사용하고 있다는 점에서 포스트모던 건축가 디자인



로마에 있는 이슬람 문화원 건물 외부



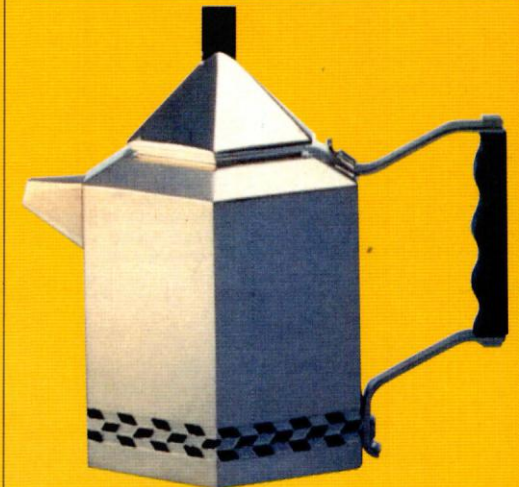
이카로 문 손잡이 디자인 올리바리 사(Olivari s.p.a.), 1996년.  
사진/ 파자리노(Paggiarino)



이너로 인정받고 있다. ●● 포르토게지는 1983년도 이탈리아 알키미아 학파가 주도한 '프로그램 No.6(Programme No.6)' 라는 공동 디자인 프로젝트와 1985년 경 '르노 수퍼 5 데코레이션(Renault Supper 5 Decorations)' 프로젝트에서 볼 수 있는 것처럼 당시 알키미아의 실험적인 디자인 철학과 많은 유사점을 공유하고 있었음을 보여준다. 비교적 최근 그는 이탈리아 인테리어 회사인 올리바리(Olivari)를 위한 문 손잡이 디자인 '이카루스(Icarus)' 시리즈를 발표했다. 이 1996년도 제품은 단순하지만 아름다움과 기능성을 동시에 요하는 한편, 중력의 영향과 무관하게 가볍게 날아오르는 새의 날개를 연상시키는 디자이너의 감성이 엿보이는 인테리어 소품이다. 이 손잡이는 문짝용 외에도 일반 유리창문, 이중 유리창문용으로도 생산되며 소재로 광택 브래스를 사용했다.

## Cross-over Architecture of Paolo Portoghesi

Paolo Portoghesi, an architect and architectural historian and critic at Milano Polytechnic, Milano and La Sapienza University in Rome, is thought to be one of the creators of so-called Post-modern architectural and design works. As an opponent to the reductionism of modern art and design style, he became inspired by the decorative and curvi-linear style of Art Nouveau from the 19-20th turn of the century. He also incorporated wide range of historical stylistic references from Ancient, Gothic, Renaissance, Near Eastern, and modern architecture and reinterpreted them into his own design. He was also influence by the Radical Design Movement of the 1970s and other experimental Italian design movements in the 1980s, but his mainstream works involved the architect's personal and autobiographical remembrance and stylization of the architectural and design style of the past.



프로그램 No.6 1983년. 사진/ 카주코 사토

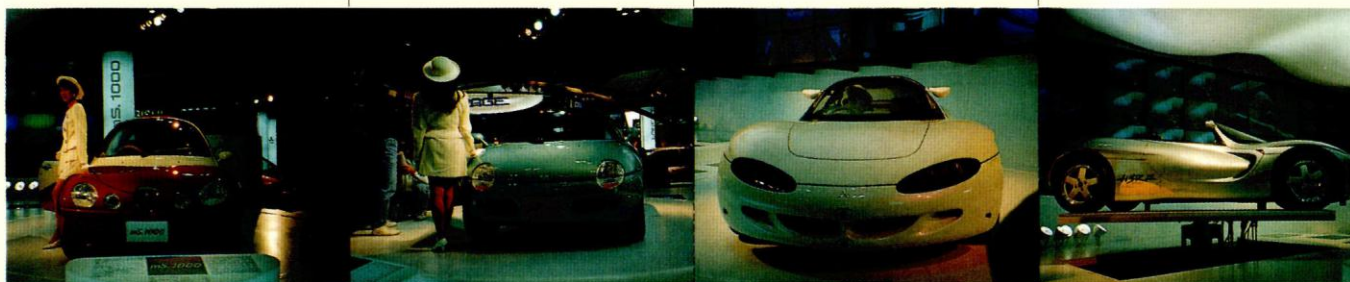


# ..레트로..디자인은..미래를..지향한다.....

모든 디자인 작업의 평가는 디자인 트렌드의 정확한 예측 즉, 소비자의 감성을 얼마나 충족시키고 자극할 수 있는지가 기준이 된다. 잘못된 디자인 트렌드의 예측은 거대한 기업의 생존자체를 위협하기도 한다. 그 중 자동차디자인은 다른 제품에 비해 개발기간이 상대적으로 길어 디자인 트렌드의 파악 및 예측의 중요도는 매우 높다. ●● 흔히 제품디자인의 감성부분을 이야기하면서 제품 자체가 감성을 갖고 있다고 잘못 생각할 수도 있으나 감성디자인은 소비자의 감성을 자극할 수 있는 요소를 갖춘 디자인을 말한다. 이런 연유로 디자인 작업 중에 감성부분을 독립적으로 이야기할 수 없으며, 소비자의 감성과약을 위한 노력은 디자인의 가장 중요한 과정이며 디자인 작업 과정의 백미라 할 수 있다.

## 레트로 디자인(Retro Design)의 탄생

자동차의 스타일은 자동차가 발명되던 19세기 말부터 최근에 이르기까지 지속적으로 변화되고 있으며, 시대적인 환경의 영향을 많이 받는다. 20세기 초반 자동차의 태동기에는 유럽을 중심으로 고급마차를 만들던 공장에서 귀족적인 마차를 연상케 하는 자동차가 생산되었다. 미국에서는 일반인들을 타겟으로한 포드 모델T의 대량생산이 성공하게 되었고, 이에 힘입어 1930-1940년대는 대중화의 새로운 장을 연 폴크스바겐(VW)의 비틀(Beetle)과 시트로엥(Citron)의 2CV가 탄생하게 된다. 1950-1960년대 자동차의 발전기로 진입한 이후, 2차 대전을 성공으로 이끈 미국은 풍요를 누리면서 극치의 물질주의를 누리다가 1970년대 후반 1, 2차 오일파동을 거치며 쇠퇴기를 걷게 된다. ●● 반면, 일본 제품은 2차대전 패전 이후 제품에 효율적이고 검소한 이미지를 표방하여 미국시장 진출에 성공하면서 세계시장을 잠식하게 된다. 오일파동의 시련이 어느 정도 끝나고 새로운 풍요의 시대가 시작된 1990년대에 들어 일본은 인본주의(Humanism)를 기본으로 자동차를 더 이상 기계로 보지않고 친근한 친구와 같은 이미지로 발전시키게 된다. 이러한 디자인 트렌드는 1995년 도쿄 모터쇼에 'Ms.1000', 'Mr.1000'이라는 이름의 한 쌍의 자동차가 출품되면서 절정을 이루게 된다.



미쓰비시의 Ms.1000  
여성형 컨셉카  
1995년 도쿄 모터쇼

미쓰비시의 Mr.1000  
남성형 컨셉카  
1995년 도쿄 모터쇼

미쓰비시의 HRS-II  
사람의 얼굴을 연상케하는 컨셉카  
1995년 도쿄 모터쇼

미쓰비시의 HRS-II  
옆면은 경량급 육체미 선수의 근육을 연상케 한다.  
1995년 도쿄 모터쇼



# Retro

Text = Song Joo \* President, IDN Inc.

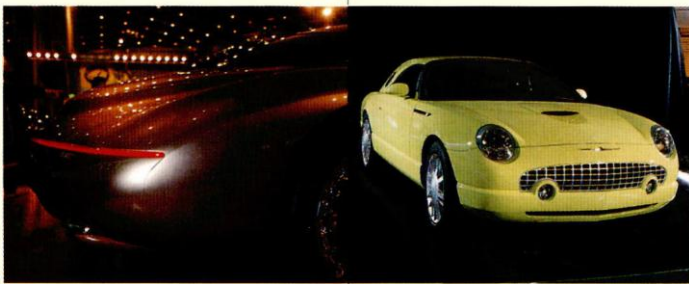
## Design Aims

### at the

글 = 주송 \* IDN Inc. 대표

### Future

이 시기의 거의 모든 자동차의 외관 디자인은 사람의 근육을 연상케 하는 형상으로 장식되었으며 색상도 화려함의 극치를 이룬다. 그러나 2개월 뒤 미국 디트로이트 모터쇼에는 화려했던 1950-1960년대의 미국 자동차의 화려함을 재현시켜 억눌렸던 소비자의 욕구를 충족시키게 된다. ●● 이러한 미국 자동차의 약진은 레트로 디자인(Retro Design)의 대표



크라이슬러(Chrysler)의 아틀란틱(Atlantic)  
1937년형 부가티 타입 57S의 레트로 디자인  
1995년 디트로이트 모터쇼

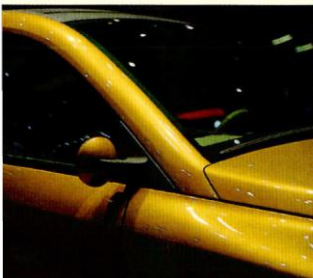
포드의 썬더버드  
1999년 디트로이트 모터쇼  
자료제공: <자동차생활>

적인 사례를 만들어 낸다. 포드 사는 레트로 디자인을 고전적인 미국 이미지의 현대적인 해석(A modern interpretation of a classic American icon)이라고 정의하는데 디자인 총책임자인 메이 스 부사장(J. Mays)은 1999년 초 썬더버드(Thunderbird) 신모델을 발표하면서 “스타일링적인 유산은 과거 화려한 명성을 얻었던 자동차의 정신에서부터 얻을 수 있으며 일반대중의 가슴 속에 그들만의 독특한 이미지를 명료하게 남긴 모델은 극히 일부에 불과하다. 그 대표적인 모델이 바로 썬더버드이다.”라며 레트로 디자인의 의미를 설명했다. ●● 레트로 디자인은 과거의 화려함을 동경하는 인간의 기본적인 특성에 따라 언제나 존재하던 현상이었으나, 최근 들어 정신을 차릴 수 없을 정도의 지나친 문명의 발달은 사람들로 하여금 과거의 여유로움과 풍요로움을 막연하게 그리는 정서의 한 단면으로 볼 수 있다.

### 휴식수단의 자동차

레트로 디자인의 경향은 금년 초에 열린 디트로이트 모터쇼에서 새천년의 시작을 맞으며 또 다른 변화의 조짐을 예고하고 있었다. 이번 모터쇼의 커다란 주제는 인터넷과 자동차의 만남이었다. 인터넷은 이미 우리 생활의 많은 부분을 지배하고 있으며 미래의 예측은 어느 누구도 자신있게 단정하기 어려울 정도로 빠르게 변화하고 있다. ●● 자동차의 역사를 보면 말이 끌던 마차의 동력을 가솔린내연기관으로 대체되면서 커다란 변화를 경험하였고 석유를 사용하면서 다시 한 번 커다란 형태의 변화를 가져왔다. 이제는 자동차가 정보통신과 어떻게 접속되느냐에 따라 커다란 변화를 보인다. 이번 모터쇼에서는 GM과 야후, 포드와 아메리카온라인(AOL)의 협력에 따라 새로운 컨셉의 자동차가 등장함에 따라 다른 자동차메이커도 이러한 조류를 타기 위해 노력하는 모습이 역력하였다. 이제는 자동차 매장에서 자동차를 고르는 시대는 지났으며 컴퓨터를 통한 사이버 거래 시대로 진입하고 있는 것이다.

●● 자동차의 운전방식도 컴퓨터의 운영체제(OS)를 설정하듯 코드를 입력해두면 스스로 움직이게 돼, 쉴 수 있는 공간으로 발전될 것이다. 단지 이동수단으로의 자동차가 아닌 휴식수단으로의 자동차로의 변화를 의미한다. ●● 중동전쟁으로 밀리터리룩(Military Look)이 각광 받으며 부상했던 허머(Hummer)가 GM에 인수되면서 조금은 도시풍의 H2를 발표하였고, 크라이슬러의 자칭 ‘세계 최초의 승객 우선트럭’이라는 맥캡(MAXXcab)은 어린이를 위해 인터넷에 접속 가능한 오락시스템등의 장착으로 가족이 즐길 수 있는 트럭으로의 이미지 전환을 시도했다.



폴크스바겐의 뉴비틀(New Beetle)  
자동차의 대중화를 선도했던 비틀의  
레트로 디자인  
1996년 제네바 모터쇼



르노의 피프티(Fiftie)  
르노의 4CV 탄생 50주년 기념 컨셉카로 프랑스의  
국민차 2CV의 이미지를 연상케 한다.  
1996년 제네바 모터쇼

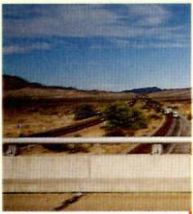


린스피드의 옐로 탈보(Yellow Talbot)  
탈보라고의 스타일을 되살렸다.  
1996년 제네바 모터쇼



GM의 허머(Hummer) H2  
2000년 디트로이트 모터쇼  
자료제공: <자동차생활>





### 환경친화제품 선호

레트로 디자인이 각광 받게 되는 또 다른 주요한 요인은 환경보호라는 차원에서 찾아볼 수 있다. 현대를 살아가는 거의 모든 사람들은 자원의 고갈이라는 불안을 짊어지고 살아 가고 있다. 무제한으로 쏟아지는 정보의 홍수 속에 담겨진 경고들은 이러한 불안을 가중시키고 있으며 사람의 잠재의식 속에는 전문가 이상의 환경보호 의식을 갖게 돼 자연스레 환경친화력이 높은 제품을 선호하게 된다. 이러한 일반 대중의 잠재된 불안의식을 조금이나마 해소시키는 것도 디자이너가 대중의 감성을 연구하는 목적이다. ●● 항상 첨단 디자인의 방향을 찾던 필자가 첨단 건축물 건설 프로젝트에 참여하게 된 것은 커다란 행운이었다. 테헤란로에 자리잡고 있는 포스코빌딩 중

양관제실 인테리어디자인 프로젝트 수행을 위해 영국 등 많은 나라의 첨단건축물을 견학할 기회를 갖게 되었다. 돌러본 선진국의 첨단 건축물은 거의 모두 변화를 수용할 수 있는 데 초점이 맞추어지고 있었다. 영국의 로이드보험 빌딩은 승강기가 건물 밖에 설치되어 있었는데 그 이유는 건물을 사용하는 사용자가 많아질 경우 층수를 더 늘려야 하고 그럴 경우 승강기를 더 설치할 수 있도록 하기 위해서라고 한다. 즉 환경의 변화에 대처할 수 있도록 한 배려다. 어떠한 건물이라도 변화가 필요한 시점이 되면 부서져야 하는 운명을 가지고 있다. 이렇게 거대한 건물이 쓰레기화 되는 것을 거듭 보게 된 사람들은 아무리 좋은 빌딩이라도 수년 후에 처할 그 빌딩의 운명과 그로 인한 또 하나의 쓰레기 더미를 연상하게 된다. 그래서 테헤란로의 포스코빌딩을 일반 건축물과는 달리 공학적



포스코빌딩

인 측면을 강조한 거친 이미지를 강조했다. 이 시도는 외관상 해체가 가능한 느낌을 주는 디자인으로 실행돼 더 이상 쓰레기 더미가 아닌 재활용할 수 있는 자원의 집합체로 보도록 유도했다. 볼트를 풀고 유리를 빼내고 기둥을 뽑는다면 바로 옆 블럭으로 옮길 수 있을 것처럼 보이도록 했다.

일본의 최첨단 공항인 오사카의 간사이공항은 마치 거대한 천막을 보는 듯하다. 외형뿐 아니라 내부에도 똑바로 올라간 기둥 하나 없이, 모든 기둥이 천막을 받쳐주듯 비스듬히 천정을 괴고 있다. 사용한 소재도 거의 스틸 구조물과 유리, 스틸 와이어 등의 환경친화 소재였으며 가공을 최소화했다.



간사이공항 내부

간사이공항 노란색과 청색의 내부 색상이 인상적이다.

LA 공항 대합실 내에 설치된 승강기 1930~1940년대를 연상케하는 디자인과 내문처리 및 스틸그라인딩 처리된 소재가 돋보인다.

최근에는 금형사출 플라스틱, 합성소재, 콘크리트 등과 같은 경화제가 첨가된 소재보다는 재활용이 되는 금속소재나 자르거나 구부리는 등의 최소 공정만을 거친듯한 소재가 인기를 끌고 있다. 이러한 소재는 가공기술이 발달하지 못했던 과거의 제품에서 많이 볼 수 있는 것으로 레트로 디자인의 기본 요소가 된다. 따라서 레트로 디자인은 과거의 화려했던 명성의 부활과 자원을 현명하게 가공한 것이 어우러져 완성된다.

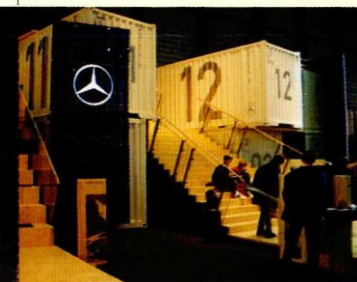




파리 시내의 전화부스



프랑스의 현대 건물의 상징인 라데팡스 상징 조형 건축



메르세데스 벤츠 버스

원목과 컨테이너를 사용해 전시관을 디자인했는데 기존의 틀에서 벗어나 원자재를 가공하지 않은 파격적인 디자인으로 눈길을 끌었다.

1996년 제네바 모터쇼



BMW의 저스트(JUST) 4/2

알루미늄 프레임이 드러나고 구조물이 노출된 컨셉 자동차

1996년 제네바 모터쇼

레트로 디자인에 주로 적용되는 색상은 메탈릭톤과 흙을 연상케하는 황토빛의 매치가 어우러진다. 수년 전 독일의 폴크스바겐에서 '아즈텍 컬러(Aztec Color)'라는 미래의 색상을 컨셉자동차에 적용하여 발표한 적이 있었다. 아즈텍 컬러는 맑은 하늘을 뜻하는 청색과 기름진 땅을 뜻하는 황색으로 오염되지 않은 지구의 색을 표현한 것이다. 어쩌면 지금의 메탈릭톤을 자원의 효율적인 활용을 위한 우리의 의지의 표현이라면 미래의 아즈텍 컬러는 그러한 의지의 결과를 표현하는 것이 아닐까 생각해 본다. 이렇게 깨끗한 지구는 과거의 모습이었으며 미래에 다시 보고 싶어하는 대중의 욕구가 레트로 디자인에 담겨 있는 것이다.

### 컨텐츠를 디자인하는 시대 도래

이러한 변화는 소재의 변화 외에도 활용 방식의 변화까지 겹쳐 앞으로의 발전 방향을 예측하기 어려운 상황에서 그나마 어렵듯이 예측할 수 있는 계기가 있었다. 작년 11월 미국 라스베이거스에서 열린 컴덱스(COMDEX)쇼에서는 그동안 제품을 감싸고 있던 케이스(hardware)가 없어지고 있었다. 그동안 컴퓨터를 구성하고 있는 여러 가지 설비 중에 가장 중요한 것은 무엇이라 생각했었는가? 간혹은 CPU라고 답하는 경우도 있으리라. 그러나 컴퓨터를 활용하고 있는 상황에서는 모니터 속에 비춰지는 내용 즉 컨텐츠(contents)가 가장 중요하다. 이미 컴퓨터는 첨단인 신기한 물건이 아니라 그 속에서 펼쳐지는 무한의 움직임이다. 컴퓨터의 전원을 끄고 자신의 책상을 넓게 차지하고 있는 컴퓨터 세트를 한 발자국 물러나 쳐다본다면 컴퓨터 덩어리가 새삼스럽게 미련하고 쓰레기 더미 같다는 생각을 하게 된다. 모니터 속에 있는 밝고 화려하며 생동감이 있는, 살아있는 정보와는 너무도 상반된 느낌을 갖게 된다. ●● 반면에 반투명의 아이맥(iMac)은 이번 컴덱스 전자쇼에 가장 잘 어울리는 모델이었다. 속을 시원하게 보여주고 있는 아이맥은 어느새 변해

버린 소비자의 감성을 자극시키고 있었다. 이제는 제품의 케이스가 내부의 지저분함을 가리는 수단에서 내부의 화려함을 보여주는 수단이 되고 있다. 아이맥은 일반 소비제품에서 시작된 누드적 이미지를 가장 화려하게 적용한 사례이다. 이런 누드적 이미지는 자연 속에서의 삶을 동경하는 인간의 최후의 욕구가 되지 않을까. 또한 이것이 궁극적으로 앞으로의 레트로 디자인의 방향이 될 것이라는 생각을 해 본다. 자동차 발명초기의 형상은 모든 것이 노출되어 있었다. 바퀴, 서스펜션, 엔진 등...

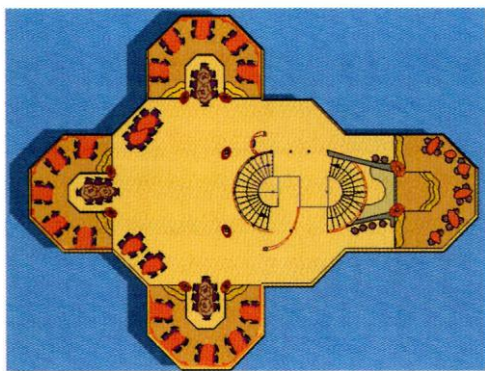


주 송(Song Joo) 1960년 생. 중앙대학교 예술대학(산업디자인 전공)을 졸업하고 삼성전자 디자인연구소 근무(1983-1985년)하다가 도미, 미국 아트센터 학부(1989년)를 졸업하고 포드자동차 디트로이트 디자인센터 인턴사원으로 근무했다(1988년). 아트센터 대학원을 다니면서 Duospace Inc.(1989-1991년)에서 일하기도 했다. 귀국 후 중앙대, 용인대, 이화여자 대학원 등에 출강하였고, 1988년에는 IDAS(국제산업디자인대학원) 전임교수로 재직한 바 있다. 현재 IDN Inc.를 운영하면서 IDAS 겸임교수를 역임하고 있다. idndesign@thrunet.com



# 바닷속 호기심에 대한 변명

아쿠아 크리에이션즈의 'The Red Sea Star' 레스토랑



The Red Sea Star의 설계도

월트 디즈니의 '인어공주'에서 나오는 바다 속 풍경은 한가롭기 그지없다. 기실, 아름다운 빛을 띄는 물고기, 부드럽고 신비로운 수초들 그리고 은은한 조명 사이에서 한가로이 노니는 그들을 보고 부럽기까지 했다. 이스라엘에 위치한 'The Red Sea Star' 레스토랑은 이러한 욕구를 충족시켜 준다. 조금 거리가 먼 것이 흠이지만 지구상에 이런 곳이 있다는 것만으로도 감사할 노릇이다.

●● 'The Red Sea Star'는 수중의 풍부하고 신비한 느낌을 공유하도록, 이스라엘의 최남단 아일랏만(Eilat Bay)의 해변에서부터 50m 가량 연결돼 있는 철 구조물의 끝지점으로부터 심해 7m에 위치하고 있다.

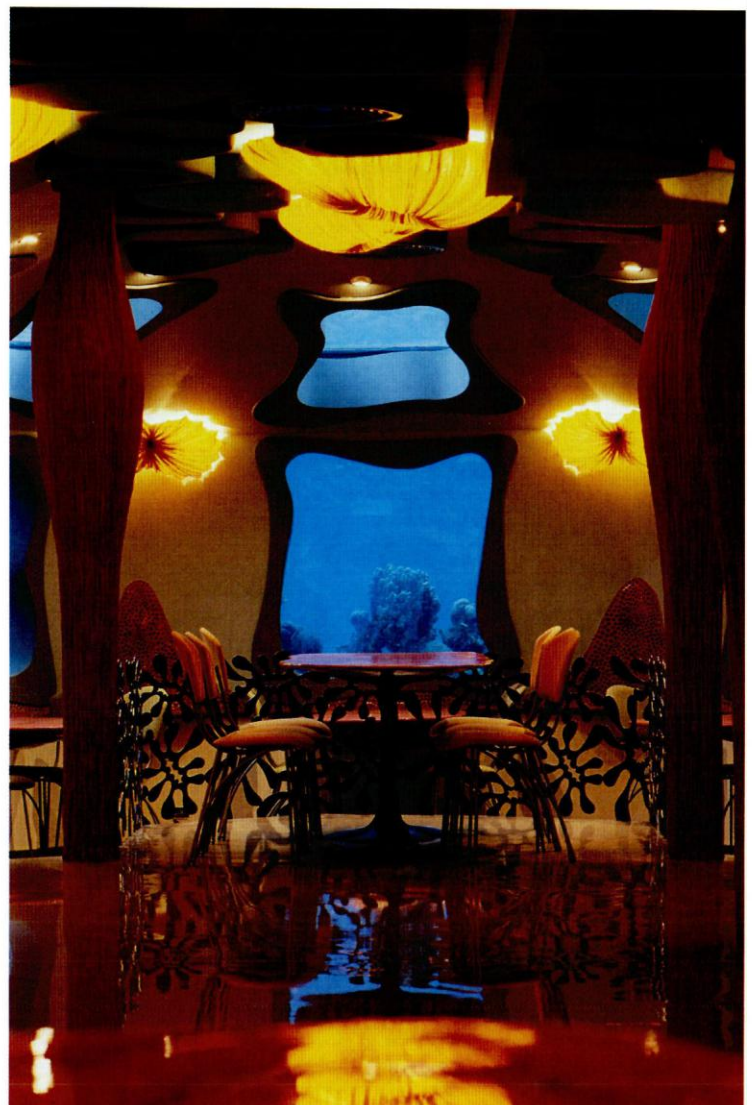
'The Red Sea Star 프로젝트'라는 방문자를 위한 프로그램을 진행하고 있는데, 해저 세계의 총체적인 경험을 만들어주도록 멀티 미디어 쇼, дайвер 스쿨-클럽, 환상적인 분위기의 만찬 등이 포함된다. ●● 가지각색의 이국적인 물고기와 신비스럽고 웅장한 산호 정원들 속에 깊숙히 위치한 'The Red Sea Star'는 아쿠아 크리에이션즈(Aqua Creations)의 독창적이고 유기적인 디자인 미학과 함께 숨쉬고 있다. 조개 껍질로 만든 천정, 거대한 수초를 본뜬 기둥, 산호 탁자, 불가사리 램프, 해파리 의자 등은 마치 하나의 이야기를 위한 바닷속 오브제로서 방문객들의 눈길을 사로잡는다. 이 작품들은 최근의 경향에 발 빠르게 적응하고 있으며 그 중 어떤 작품들은 지극히 장난스럽다. 이름 모를 해저 도시를 안전하고 아름다운 휴식처로 만들기 위해 해양의 리듬과 호기심을 몽환적으로 디자인한 작품, 'The Red Sea Star'의 설계는 이스라엘 건축가 요세프 키리아티(Josef Kiriati)가 맡았다. [www.aquagallery.com](http://www.aquagallery.com)

아쿠아 크리에이션즈(Aqua Creations) 1992년에 설립된 이스라엘 텔아비브에 위치한 가구설비회사로 쇼룸, 인테리어 디자인 스튜디오, 조명 디자인 스튜디오를 가지고 있다. 세계의 주요 도시에 쇼룸이 있으며 제품 디자인과 인테리어 분야에 몰두하고 있다. 독창적인 가구와 조명 등 모든 작품을 아얌라 세르파티(Ayala S. Serfaty)가 디자인한다. 현재는 디자이너와 수집가, 기업 등을 위해 주문 생산하고 있다.





해변의 관광객들을 심해로 연결해주는 철골구조의 전경



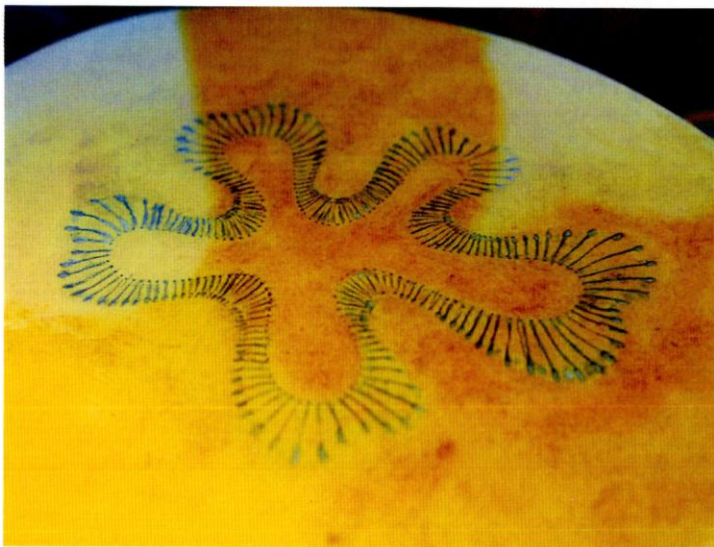
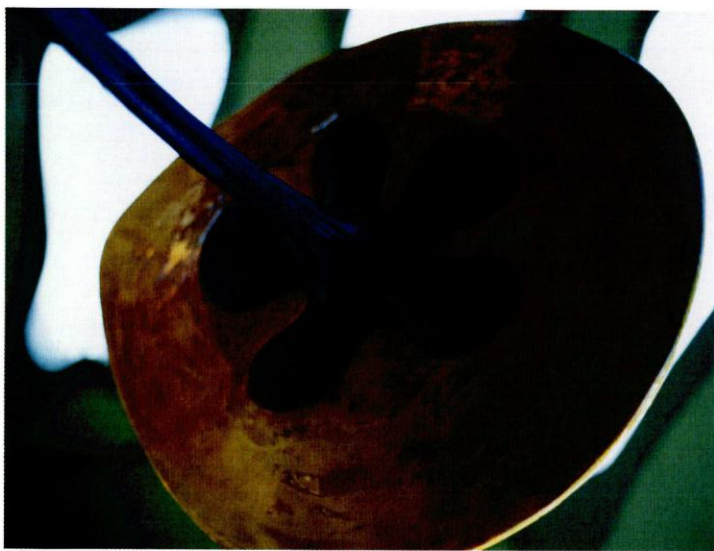
인테리어와 엑스테리어간의 정확한 균형을 위해 물 안에서 부력의 힘을 경험하는 것과 해변에서 안정감을 느끼는 것 간에 균형을 잡고자 디자인한 내부 전경.





62개의 창문을 통해 들어오는 바다의 푸른 빛에 대한 균형을 조명과 기구의 따뜻한 톤을 사용해 맞추었다. 이러한 색상 구성은 매우 복합적이고 조화롭다.



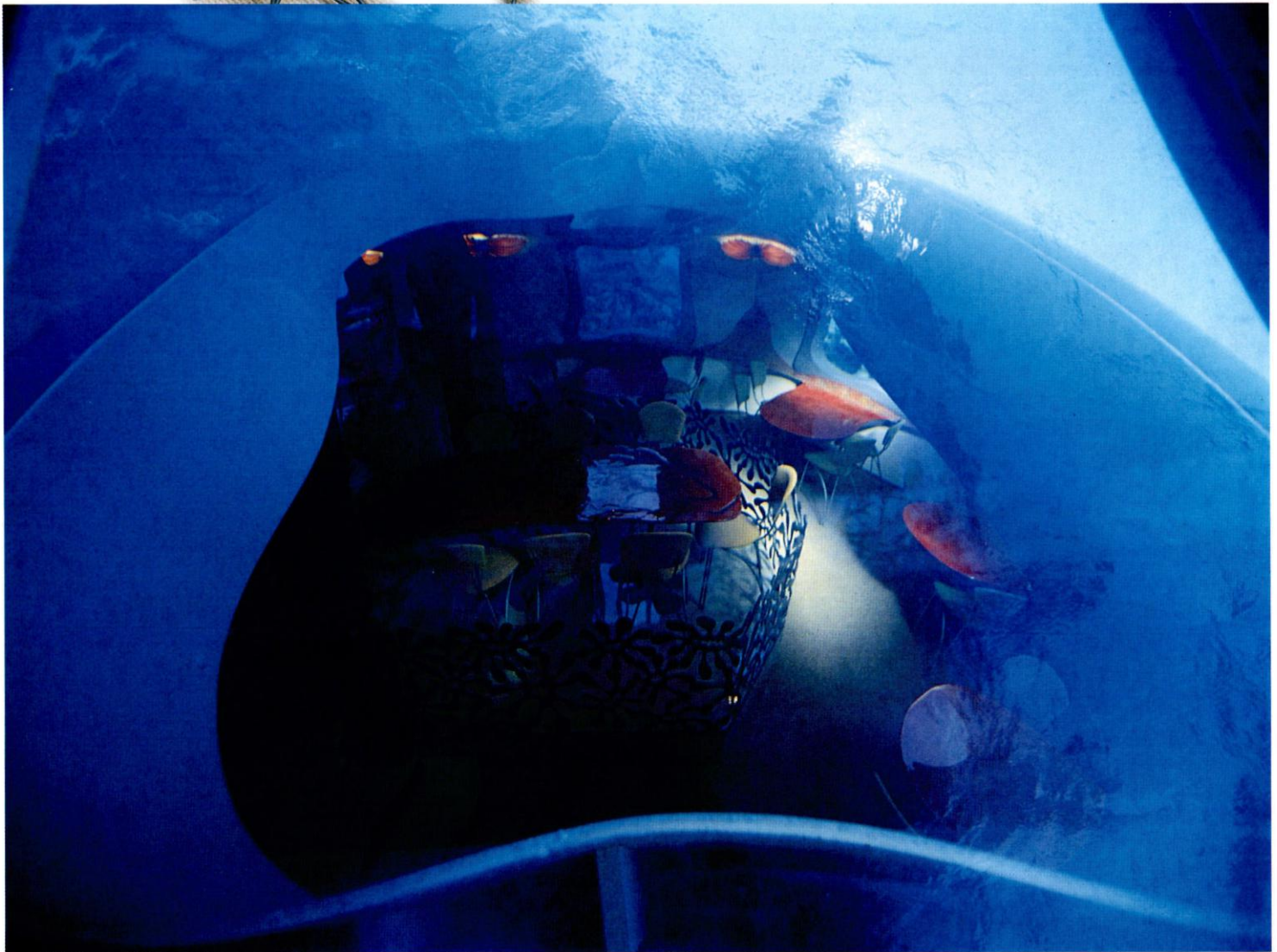


실의 형태와 색상을 조화롭게 만들기 위해 실내에서도 산호와 물고기를 쉽게 볼 수 있게 만들었다. 한편 식탁과 램프는 연제리도 바다의 생물들을 볼 수 있도록 옮기기 쉽게 배치했다.





창문 밖에서 움직이고 있는 물고기떼나 주위의 산호처럼 실내도 동질적인 패턴을 만들기 위해 반복되는 다양한 요소들로 구성된다.



외부에서 바라본 'The Red Sea Star'의 전경



## Rhetorics on the Mystery of the Deep Sea World, The Red Sea Star

'The Red Sea Star' brings a pleasant and colorful reminiscence to the world of mystic deep sea. Located 20 feet beneath the sea and three hundred feet offshore at bottom of Eilat bay, The Red Sea Star is found on the southern most tip of Israel. Aqua Creations, a design firm based in Tel Aviv, Israel, redesigned the previously not-well-known deep sea world and transformed it into a fantasy-filled submarinal resort. Currently Aqua Creations is running showrooms in major cities around the world exhibiting the latest design items. Ayala S. Serfaty, the designer-in-charge for Aqua Creations, boasts strong foundation in fine arts as can be witnessed in her product design and interior collection. The company now supplies its products throughout the world by order from designers, private collectors, and companies. [www.aquagallery.com](http://www.aquagallery.com)



아얌라 세르파티(Ayala S. Serfaty) "내게 중요한 것은 작업 속에 따뜻함을 반영하는 것이다. 하이테크 디자인이란 사용자들이 어디에 있건간에 환영 받는 디자인이다."고 말하는 아얌라 세르파티는 베자이엘(Bezaiel) 아카데미 오브 아트와 런던의 미들섹스 폴리테크닉(Middlesex Polytechnic)에서 조각을 공부한 후 가구와 조명 작업을 시작했다. 이런 연유로 그녀의 작업은 틀에 박힌 상품의 개념이 아니라 순수 예술로 더 쉽게 이해된다.



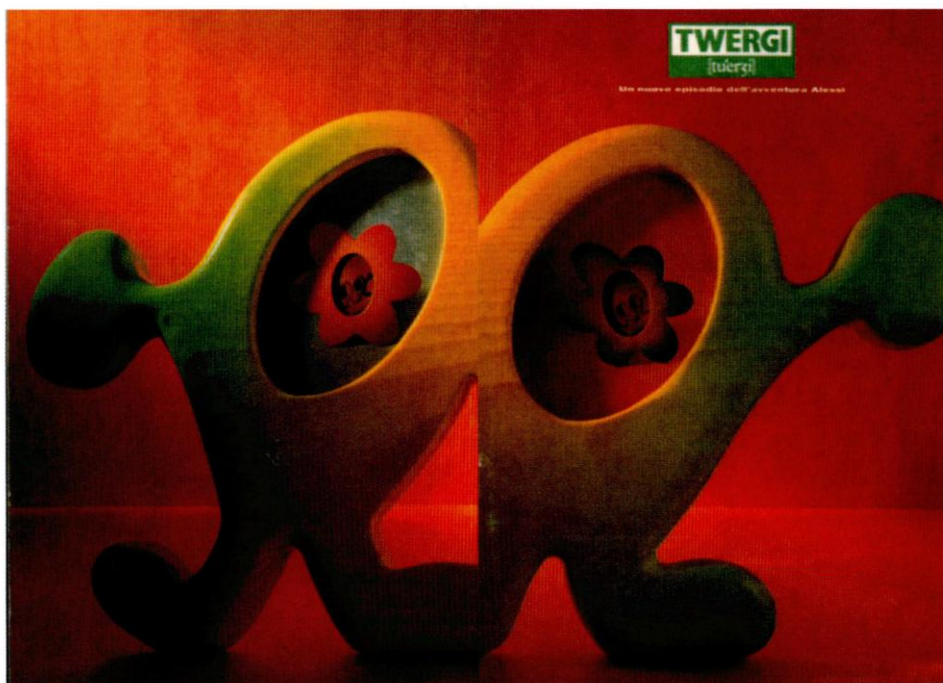
# 알레시 디자인의 새로운 모험 - 트웨르지 라인

이탈리아어로 '난장이'라는 뜻을 지니고 있는 '트웨르지(Twergì)'는 나뭇잎이나 냇마로 몸을 치장한 모양의 산의 영혼이자 서양인들의 상상 속에 수백년간 전해져오고 있는 전설 속의 요정이다. 약삭 빠르고 교활하지만 사악하지 않은, 착한 마음씨와 심술장이 심보를 한데 지닌 이 패러독스 난장이 요정들과 가장 친한 친구는 양치기 소년들이었다고 전설은 전한다. ●● 숲 속의 트웨르지들은 무엇을 하면서 살았을까?

서양 고전동화 <백설공주와 12명의 난장이>에서 난장이들의 직업이 무엇이었던가를 떠올려보자. 전통적으로 숲이라는 자연적 공간에 대한 무한한 신비와 함께 경외감을 간직해온 서양인들은 난장이들을 통해서 나무하기, 쇠붙이 다루기는 물론 축산, 유가공기술, 양젖물을 이용해 세탁하는 방법 등을 배워왔다고 믿고 있다. 양들이 풀뜯기에

적합한 풀밭과 숲을 찾아 하루 종일 숲 속을 누비던 양치기들은 심심찮게 난장이들을 만나 생활에 필요한 유용한 지식을 배워와서는 마을 사람들에게 전했다는 것이다. 유쾌하고 발랄한 난장이들은 수세대에 걸쳐 중노동과 생존에 시달려야 했던 빈농들과 양치기들에게 신비함과 상징적인 존재였던 것이다. 그리고 트웨르지들에 관한 신비한 전설은 지금도 현대인들에게 영감의 원천이 되고 있다.

●● 알레시의 트웨르지 라인은 숲 속의 난장이 전설에서 영감을 흠뻑 표현하기 위해 자연 소재 특히 목재와 금속을 주로 사용한 재치 넘치는 제품들로 구성되어 있다.



알레시의 트웨르지 시리즈  
카탈로그 표지  
디자인/ 마시모 자곤

The Twergì are  
the soul of our  
mountains,  
legendary

creatures produced by centuries of folk imagination. The Twergì were small creatures dressed in leaves or rags, cunning but not wicked, who had a mixed relationship of good-will and spitefulness with the shepherds. They worked wood and metal and taught the mountain-folk how to process milk and do the laundry using ash. They lived in the woods, gorges and mountain caves. The shepherds used to come accross them during their long, tiring walks through the woods and over rocks in search of grass and wood. They were cheerful beings accepted with an indulgence which brought the great mystery of the mountains to life. The Twergì have always accompanied the hard work of generations of peasants and shepherds who have molded these mountains across the centuries, and the legend still continues...



## Alessi's Adventure into the Woods - Alessi Twergi



트웨르지의 다양한 생활소품들



# 재활용 환경미화원

구로키 건축 디자인의 '펫트래시'

## ..... PET TRASH IMAGE

(イメージイラストのため実際の商品とは、多少異なります。)

MATERIAL ..... 再生 PET 100 %  
CAPACITY ..... 75 l (about)  
WEIGHT ..... 2000 g (about)



≒ 390

Top

≒ 390

≒ 440

≒ 760



Front



Side



Back

펫트래시의 드로잉



펫트래시(PetTrash)의  
컬러 버리에이션



최근 일본 당국은 2000년 4월부터 '포장용기 및 포장지 재활용법'을 시행한다고 발표했다. 하지만 각 지역 재활용 관리 기관은 버려진 PET용기들을 산더미처럼 쌓아 놓기만 한채 아무런 조치를 취하지 못하고 있는 실정이다. 재활용품을 제때 수거해 가지 않는 재활용 제품개발업자들의 늑장이 주 원인이라고 한다. ●● 일본의 구로키 건축 디자인(Kuroki Architects Design) 사는 최근 이러한 환경문제에 대한 해결의 일환으로 소비재 제품에서 파생되는 쓰레기 소재를 재활용하여 유용한 신소재로 재가공하는 것에 역점을 두고 '펫트래시'라는 수거통을 개발했다. 이 수거통은 주로 자동판매기가 비치되어 있는 주변환경에 알맞도록 고안되었는데, 음료수 공급업체들은 자신들이 생산하는 음료수 자동판매기 옆에 수거함을 배치하여 PET 용기를 손쉽게 수집할 수 있도록 해 재활용율을 높이고 있다. 또, 도시 곳곳 자동판매기가 설치되어 있는 장소들은 디자인 면에서나 색상 면에서 시각적인 고려가 전혀 되어있지 않은 경우가 대부분이어서 재미있고 아름답고 환경친화적인 펫트래시의 적극적인 도입은 도시 경관을 살리는 데 큰 역할을 하게 될 것으로 보인다. ●● 펫트래시는 대형과 소형 두 가지로 개발되었다. 대형 펫트래시는 형태는 커다랗게 부풀려진 PET병을 연상시키는 모양으로 설계되었다. 이 수거통은 각 음료수 업체들의 CI와 어울리도록 원하는 색상의 주형제작이 가능하다. 특히 투명하거나 반투명 소재인 경우, 수거통 밖에서도 내용물을 들여다 볼 수 있기 때문에 분리수거에 훨씬 수월하다는 장점이 있다. 소형 펫트래시는 본래 대형 펫트래시의 모델용으로 제작되었지만 귀여운 이미지로 여성 소비자들의 큰 호응을 받아 상업적으로 제품화되었다. [www.kuroki-ad.com](http://www.kuroki-ad.com)

1999년 9월에 열린  
국제 플라스틱 페어에  
참가해  
많은 사람의  
이목을 끌었다.







소형 펌트레시



Japan Now !!



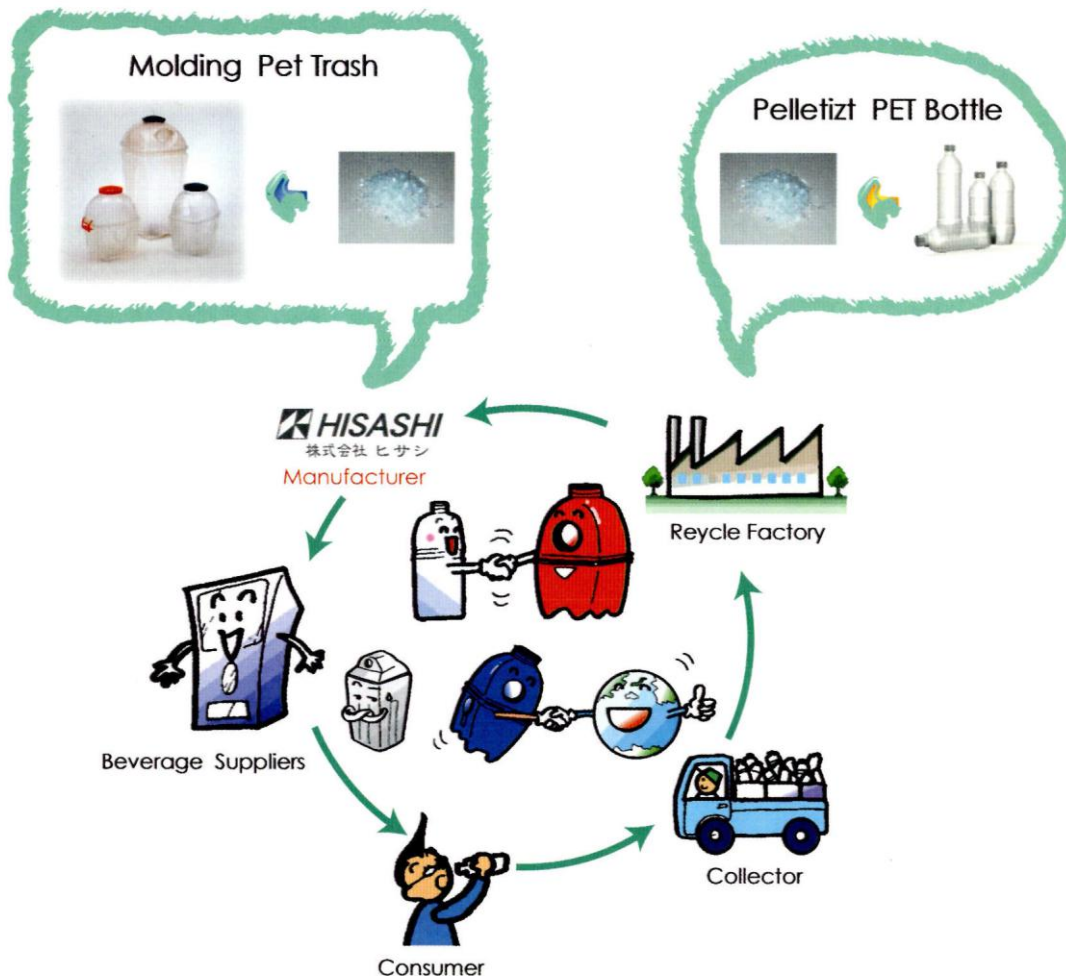
일본 곳곳에 설치된 펌트레시를 이용한 재활용 홍보 포스터



# Recycle Petrol, Kuroki Architects Design's 'PetTrash'

Kuroki Architects Design, based in Japan, has applied its years of expertise in designing outdoor public spaces, commercial store space, and automatic street vending machines. The company recently set off a new project that could help alleviate environmental concerns caused by consumer wastes. 'PetTrash' is Kuroki Architects Design's solution to recycle old Pet bottles and re-produce it into a useful and, furthermore, good-looking recycling bin. PetTrash recycle bins are individually designed to fit the surroundings. Many beverage and drink producers have installed matching PetTrashes nearby automatic vending machines on the streets and at corners to facilitate customer utility. Unlike the many conventional recycle cans and bins produced without much consideration given to the aesthetic aspects, Kuroki's designed PetTrash expects to help promote the awareness of recycling while creating visual pleasure to public users. [www.kuroki-ad.com](http://www.kuroki-ad.com)

PET Bottles trashed by consumers are collected by collecting companies are pelletized by recycle factories. HISASHI Co. Ltd., the manufacturer of PetTrash, then purchase those pellets to mold the products. Finally, recycled PetTrash products are sold to beverage suppliers, and the recycle circle is completed.



재활용 과정을 보여주는 일러스트레이션

구로키 건축 디자인(Kuroki Architects Design)의 디자이너(왼쪽부터 히데키 이치키, 사다카즈 구로키, 히로시 아마이 씨) 다양한 프로젝트 개발에 대한 경험을 통해 상업 공간과 자동화된 제품 판매기 등의 개발 업무와 공공 시설의 개방 공간과 휴식 공간 디자인 프로젝트를 진행하고 있다.





# 욕실 메이크업의 대명사

지거 디자인의 '옥토푸스' 시리즈



욕실은 다른 분야에 비해 디자이너들의 관심이 크게 미치지 않는 공간 중의 하나다. 그만큼 디자인의 가능성이 크게 열려 있는 곳으로 볼 수도 있지만 경제적인 면에서나 제품의 생산체계에 있어서 실제로는 큰 변화를 기대하기 어려운 곳이기도 하다. 이러한 특징을 감안하여 흰색이나 베이지색의 욕실 타일에 그래픽이 뛰어난 접착식 플라스틱 문양이나

무늬띠 등을 이용하여 소비자가 마음껏 장식함으로써 욕실을 재미있고 개성있는 공간으로 바꿀 수 있게 한 제품이 바로

옥토푸스(Octopus) 시리즈이다. ●● 특히 욕실 메이크업이라고 불리는 이 욕실 데코레이션 프로젝트에는 이탈리아 디자이너이자

건축가인 안드레아 브란치(Andrea Branzi)를 비롯하여 베페 파센테(Beppe Facente), 로저 셀던(Roger Selden), 독일의 미하엘 지거

(Michael Sieger) 등이 참가하였다. 안드레아 브란치와 미하엘 지거의 작품은 시원한 느낌을 주는 반면, 베페 파센테와 로저

셀던의 작품은 장난스럽고 따뜻한 느낌의 공간을 만들어준다. ●● 지거디자인과 디/컨셉(D/Concept) 사가 공동으

로 출시한 '옥토푸스'는 이렇게 국제적으로 유명한 디자이너들에게 디자인을 위탁함으로써 디자인을 생

활 속으로 끌어들이는 좋은 사례로 보인다. [www.octopus-bath.com](http://www.octopus-bath.com)

위 베페 파센테(Beppe Facente) 1960년 생.  
밀라노에서 활동중인 건축가, 디자이너.  
나폴리 출신인 파센테는 고향의 바닷가와 하늘을 그리워하는 듯  
이번 작업에서 옐로우와 노란색과 모티프로  
지중해의 따스한 햇살같은 분위기를 담아내고 있다.

아래 안드레아 브란치(Andrea Branzi) 1938년 생.  
밀라노에서 활동중인 건축가, 디자이너, 언론인.  
1970년대 초에 '라디칼 디자인(Radical Design: 과격 디자인)'을  
표명하는 디자인 그룹 아르키즘(Archizoom)을 설립하여,  
이탈리아 아방가르드 디자인의 선구자로  
오늘까지 산업디자인 부분에 많은 영향을 끼치고 있다.  
최근에는 '동화의 세계와  
모더니즘의 만남(Fairy-tale forest meets modern times)'과 같은  
신화에서 영감을 얻은 작업을 하고 있다.  
옥토푸스 프로젝트 'Fish in stripes'에는 분명하고  
차가운 푸른색의 스트라이프를 바탕으로  
돌고래와 사람들이 푸른 바다 속에서 움직이는 것 같은  
분위기의 작업을 보여주고 있다.











## Bathroom Make-Up by Sieger Design's 'Octopus' Series



The 'Octopus' Series for the bathroom interior and decoration now gives the customers with freedom for individual creativity and, what is more, fun. Specially designed patterns and graphics in plastic adhesives can be applied to decorate on the surface of white and beige tiles. Also nicknamed for its metaphor of adding designed-decorations to the liking of each and every users of bathroom spaces, this 'bathroom make-up' decoration project was collaborations of some of today's leading designers like Italian architect and designer Andrea Branzi, Beppe Facente, Roger Selden, and the German designer Michael Sieger of Sieger Design. Branzi and Sieger created to implent calm and cooling effects while Facente and Selden attempted to bring back the playfulness and warmth to the space. [www.otopus-bath.com](http://www.otopus-bath.com)



위 미하엘 지거(Micheal Sieger) 1968년 생.  
지거디자인(창립자 Dieter Sieger)의 디자이너로  
그래픽, 사진, 제품디자인 분야의 전문가다.  
옥토퍼스 작업에서는 'Aquarius' 라는 이름으로  
모자이크 기법을 응용한 작업을 보여주고 있다.

아래 로저 셀던(Roger Selden) 1945년 생.  
밀라노에서 활동중인 예술가.  
손으로 그린 재미있고 밝은 모티프를 주로 사용하는 그의 작업 세계를  
옥토퍼스 작업 'Primary Colours' 에도 이용하여  
어린이들의 밝은 감성을 보여주는 공간을 만들고 있다.







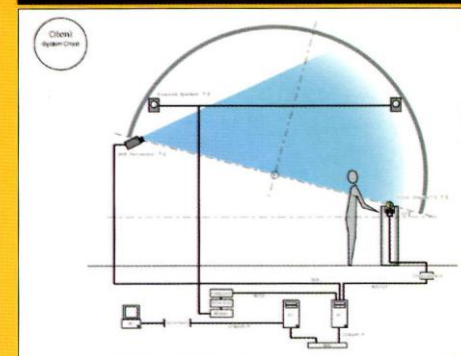
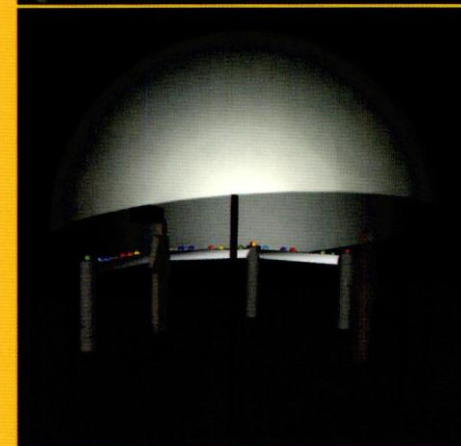
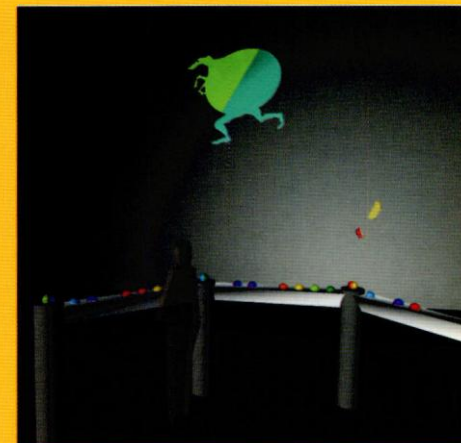
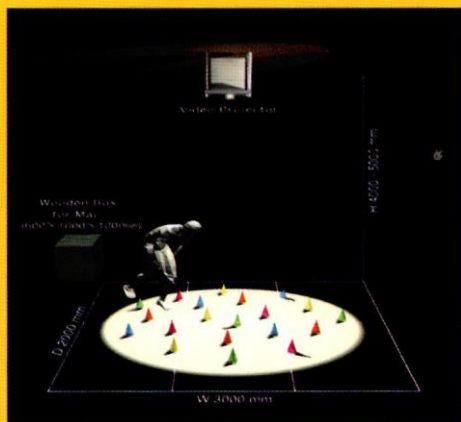
# 인간 존재에 대한 탐구를 미디어아트에 도입한 모토시 치카모리

모토시 치카모리 1971년 도쿄 출생. 게이오 대학에서 환경 정보 석사(1991-1995), 쓰쿠바대학에서 조형미술과 혼합매체 전공 박사(1995-1998), 현재 칼스루에 대학(The State College of Design in Karlsruhe)에서 미디어 아트를 연구하고 있다. 1994년부터 국내외에서 미디어 아트 관련 전시를 기획, 진행하고 있다. 1995년에는 NICOGRAPH '95제품부분 상, 1998년 문화부의 미디어아트 페스티벌(Media Arts Festival)에서 인터랙티브 디지털 아트 부문 금상, 1998년 시세이도(shiseido), 1999년 폴라(POLA) 아트 협회의 후원금 등을 수상했다. [motoc@attglobal.net](mailto:motoc@attglobal.net)

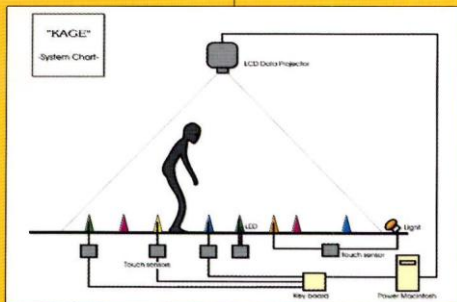


Motoshi Chikamori

미디어 기술은 현재 우리의 삶에 필수 불가결한 것이 되었다. 동시에 그것은 현실에 대한 감각을 크게 변화시켰다. 현실에 대한 새로운 감각은 존재의 사실성을 모호하게 만든다. 모토시 치카모리(Motoshi Chikamori)의 작업은 존재에 대한 탐구를 미디어 아트에 도입한다. 미디어사회에서의 존재 규명의 일환인 작품 'Kage(그림자)', 미디어가 타인과의 관계를 설정하는 것을 표현한 'O(圓)', 자연과 미디어를 결합시킨 'The Book of Sea(바다책)' 등 그의 대표적인 작품들은 관객에게 일방적으로 내뱉는 형식이 아닌 관객과의 교감을 궁극적으로 표방한다.







Kage 컴퓨터로 만들어진 그림자들이 바닥에 투영되고 있고 바닥에 있는 대상들에 손을 대면 다양한 종류의 패턴이 그림자 이미지 상에 나타나게 된다. 어떤 그림자들은 해시계처럼 회전할 것이고, 어떤 것들은 오그라들거나 늘어날 것이다. 관람자가 다른 물체를 건드리면 모든 그림자들이 즉각적으로 흔들리거나 혹은 가지각색의 색상으로 변할 것이다. 순간 관람자의 배후는 갑자기 환하게 될 것이다. 이러한 것들이 일어나는 동안 관람자에게는 항상 천장에 있는 프로젝터에 의해 조명이 비추어질 것이다. 그럼으로써 컴퓨터화된 그림자 뿐 아니라 관람자 그 자신의 그림자 또한 바닥에 비춰지게 된다. 컴퓨터 그래픽에 의해 만들어진 진짜 그림자와 관람자의 진짜 그림자 모두가 같은 평면 픽처에 투영될 때, 관람자는 자신의 그림자와 존재를 다시 한번 인식하게 될 것이다.

## 신화론적인 인간 해석이 돋보인 작품 'O'

플라톤은 인간의 원래 모습은 둥근 형태였다고 말했다. 그러나 공간을 차지하고 있는 힘이 너무 커 신이 인간을 둘로 나누었고 결과, 오늘날과 같은 모습이 되었다. 때문에 반구(半球)적 휴머니티를 가진 인간은 계속 그 자신의 나머지 반쪽을 찾고 있는 중이다.

다. '상상하는 모든 것이 세계를 구성한다

고 보고 그것들 중 두 개를 골라 나란

히 놓으면 세계의 한 측면을 엿볼

수 있다'는 주제를 표현한 그

의 작품 'O'은 인간 관계에

대한 스토리텔러로서의

역할을 충실히 보여주

고 있다. ●● 세계 즉

우주는 분자구조와

마찬가지로 원과 공간으로 구성되어 있다. 그래

서 누군가 세계는 무엇으로 만들어졌는가라고

묻는다면 끝이 없이 무한하다고 답할 수 있다.

'O'이 진열되어 있는 공간에는 지름이 5미터

나 되는 거대한 반구형의 천장이 있다. 관람자

가 이 구조로 들어가면 선반 위에 나란히 놓여진

형형색색의 반구를 발

견하게 된다. 관람자가

이 중 둘을 선택하여 그것

을 합쳐 공간을 만들면 이것

은 반구형 천장의 벽에 한 이미

지를 투사하게 된다. 이는 마치 작

은 반구에 감금되어 있다가 풀려나온

것과 같은 느낌을 준다. 그 이미지는 다양한

아이콘들로 구성됐지만 단일한 형태로 이해된다.

예를 들어 청색의 말 머리와 사자의 몸을 선택했을 때 아주 새로운 동물이 된다. 관람자

는 다양한 결합을 실험해봄으로써 자기 자신에게 완전한 공간을 마련할 수 있다. 여러 관람자

가 공간들을 동시에 같이 놓으면 그 형체들이 특정한 법칙에 따라 상호작용한다. 청색과 노란

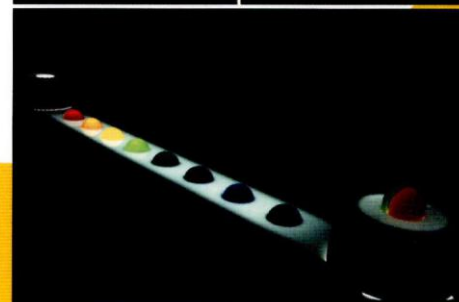
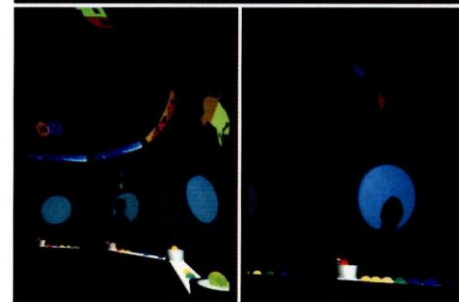
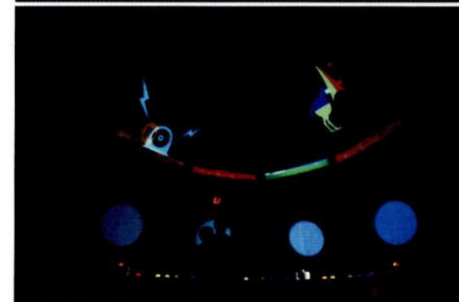
색의 한 동물과 녹색과 청색의 새가 동시에 나타나면 그것들은 관람객들과 친구가 되기도 하

고 싸우기도 하며 관람객의 일부가 되기도 하는 등 새로운 관계를 형성한다. ●● 'O'은 인터

넷을 통해서도 이뤄진다. 관람객들은 그들 자신의 반구체를 인터넷에 로그인시켜 다른 사람

들의 것과 섞이게 할 수 있다. 천장의 반구 자체로는 완전한 세계를 이룰 수 없지만 인터넷을

통해 다른 세계들로부터 온 반구체와 연결된다. 완전한 공간을 찾기 위해 무의식적으로 두 개



'O(圓)' 'O'이 진열되어 있는 공간에는 지름이 5미터나 되는 거대한 반구형의 천장이 있다. 관람자가 이 구조로 들어가면 선반 위에 나란히 놓여진 형형색색의 반구를 발견하게 된다. 관람자가 둘을 선택하여 그것을 합쳐 공간을 만들면 이것은 반구형 천장의 벽에 한 이미지를 투사하게 된다. 이는 마치 작은 반구에 감금되어 있다가 풀려나온 것과 같은 느낌을 준다.





의 작은 반구체를 거대한 반구형 천장 스크린으로 결합시킨 관람객들은 광대한 인터넷 세계 내부의 다른 반구와 의사소통하고 있다는 것을 알게 된다.

### 현재의 실존과 가상을 표현한 작품 '그림자'

그러면 모토시 치카모리가 생각하는 이 세계의 현실은 무엇일까? 그는 여

기서도 미디어를 사용해 현재의 실존과 가상을 빛과 그림자를 사

용해 설명한다. 'Kage(그림자)'가 바로 그것이다. 그림자

는 빛을 통과하는(투명한) 것 외의 모든 대상물에 존재

한다. 그러나 TV모니터에 나타난 가상적인 이미지

와 같이 그림자는 그 자체로는 실체를 갖지 않

는다. 우리가 그림자를 볼 수 있을 때는 실루

엣이 그 이미지의 기초가 된다. 일본에서

'Kage'는 물체에 의해 투영된 '그림자'

와 '존재', 두 단어 모두를 의미한다. 예

를 들어 "그것은 형태도 없고 그림자도

없다"는 말처럼 존재하지 않는 어떤

것을 표현할 때 '그림자'를 사용한다.

옛부터 비실제적 현상인 유령은 그림

자가 없는 것으로 믿어져 왔다. 반면

'그림자'는 항상 어떤 것이 존재하는

것을 증명하기 위해 사용되었다. 그러

나 모토시 치카모리의 'Kage'는 이 이

론에 더 이상 부합되지 않는다. 바다표면

에 삼각의 그림자를 비추는 원뿔형의 물체

를 손으로 건드리면 색이 변하고 물고기나 비

행기 등의 모양으로 변하면서 움직인다. 실제로

이 그림자들은 모두 컴퓨터 그래픽에 의해 만들어진

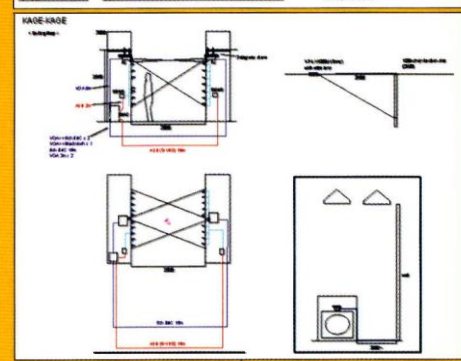
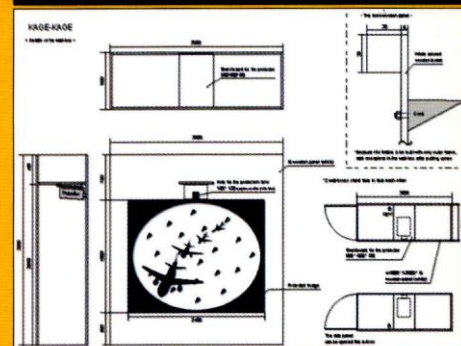
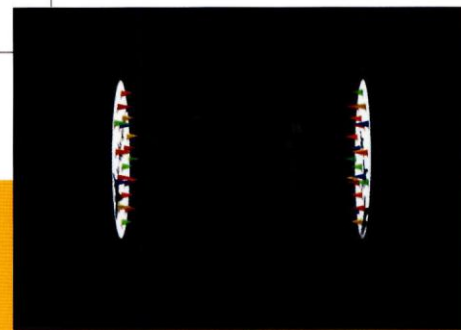
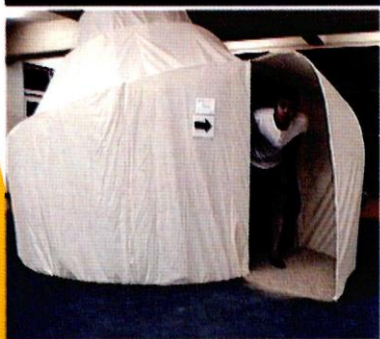
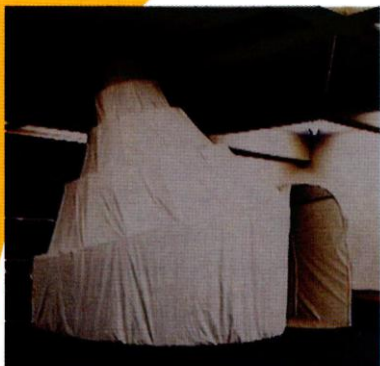
가짜 그림자이다. 게다가 이 현상이 일어날 때 관람객 자

신의 그림자가 위에서 아래로 쏟아지는 프로젝터에 의해 바

닥에 계속적으로 비춰진다. "이런 현상을 통해 관람객들은 컴퓨터

그래픽, 즉 가짜 그림자와 진짜 그림자가 같은 평면에 있다는 것을 발견할 때

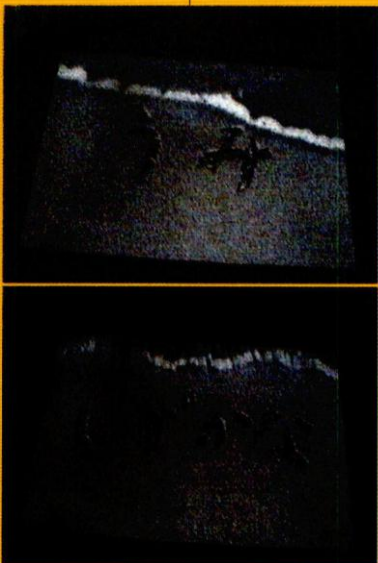
그림자와 존재를 재발견하게 된다"고 그는 힘주어 말한다. [motoc@attglobal.net](mailto:motoc@attglobal.net)







## In Search of Human Condition - Motoshi Chikamori's Media Art

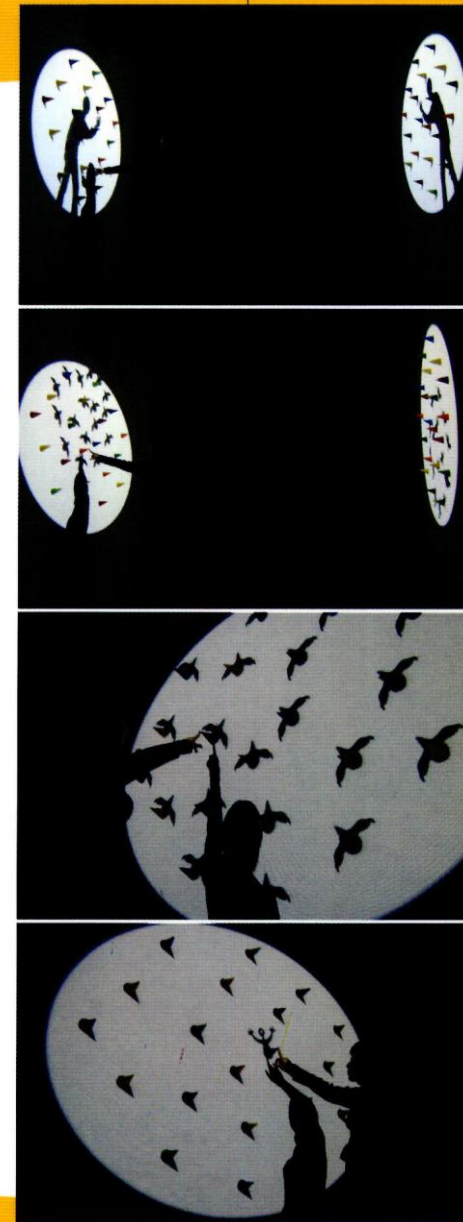


The Book of Sea (바다책) 세계의 한 부분을 잘라내 쌓으면 책이 될 것이다. 이 거대한 껍질 안에는 네모형으로 잘린 바다가 있다. 해변에 쓰여진 책의 페이지들은 파도에 의해 넘겨진다. 파도소리를 들으면서 책장 하나를 귀에 갖다 댄다면 그것은 일종의 미디어가 된다.

최근 모토시 치카모리의 관심사는 '아이들의 입장에서 바라보는 관점'이다. 몇몇 전시회와 워크숍에서 아이들과 접할 기회를 많이 가졌기 때문이라고 한다. "아이의 관점은 매우 정확해서 본질을 꿰뚫기까지 한다. 다른 사람이나 환경에 영향받지 않은 순수한 감각을 가지고 세계를 느낀다. 아이들의 직접적인 반응은 작가가 미처 인식하지 못한 점들을 몸으로 얘기해 주기 때문이다. 어린 시절의 언어 이전에 경험했던 기억들은 인터랙티브한 작업을 위해 매우 중요하다"고 말하는 모토시 치카모리의 말에서 다음 작품의 주제가 묻어 나온다.

Motoshi Chikamori received his master's degree in environmental science at Keio University and took a doctorate degree in plastic art and mixed-media art at the University of Tsukuba in 1998. Currently he is teaching at the State College of Design in Karlsruhe and since 1994 he has curated various exhibitions on media art. Chikamori's work inquires of the meaning of existence through the reconsideration of reality, using media technology which became essential part of our lives. His works ultimately aim at the interaction with the audience, rather than one-way speech. Among his works are 'Kage' (a Japanese word meaning shadow) which looks into signs of existence in the media society; 'O', a work which defines the media as prescribing human relations to others; 'The Book of Sea' which combines nature and the media.

[motoc@attglobal.net](mailto:motoc@attglobal.net)



Kage-Kage 관람자가 동시에 작업에 참여한다면 뜻밖의 효과를 얻을 수 있다는 데서 착안했다. 서로 평행하게 맞보고 있는 두 벽에 설치된 물체들을 건드렸을 때 두 벽 사이에 생긴 삼각의 그림자는 다양한 변화를 보인다. 관람객이 마주보고 있는 벽에서 물고기 실루엣이 튀어나올 때 관람객은 그것이 잔물결과 튀는 물소리를 남기며 뒷벽으로 들어간다고 생각한다. 손을 흔들며 "안녕?" 이라고 말하는 사람의 뒤에 있는 벽의 그림자는 앞의 벽에서 나타나고 있는 그림자로부터 다시금 "안녕?" 이라는 인사를 받는다. 어떤 실체도 없는 가상의 그림자의 벽 사이에 존재하는 '공간'은 존재하지 않는 물체에 한 낮선 현실을 첨가한다.



감성을論한다



## In Search of Design

Text = Jina Park \* Correspondent

## of Emotion

# 20세기 감성 디자인의 발자취를 찾아서 in This Century

글 = 박진아 \* 본지 해외통신원

최근들어 감성 디자인(design of emotion)이라는 개념에 심심찮게 마주치면서 감성 디자인이란 무엇을 뜻하는 것일까를 새삼스레 재고해 보게 된다. 넓다면 넓고 좁다면 좁은 개념인 것은 사실이지만 감성을 이성(rationality)과 상반되는 개념으로 보는 좁은 시각에서 출발해야 한다면 다소 수월하지 않을까? 서구의 문화와 사상의 발전 과정은 감성 아니면 이성 중 어느 하나를 우위에 두고 이 두 본질 사이의 대립과 경쟁을 거듭하면서 발달해 왔다는 점을 상기해 볼 때 발전논리 역시 이에 빗대어 전개해 볼 수 있다. ●● 19세기 말 산업혁명을 출발로 사상과 양식의 춘추전국시대를 경험하는 과정에서 20세기 감성의 디자인은 동시대 미술운동과 함께 숨쉬면서 이성 위주의 디자인과 대립하며 존립해 왔다.

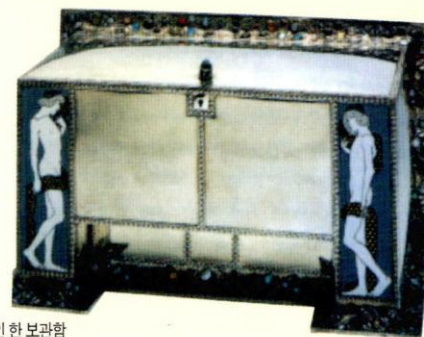


오토 바그너가 설계한 건물 비엔나 시내 중심부에 위치한 우체국 은행 건물의 내부 인테리어

찰스 매킨토시(Charles Rennie Mackintosh)가 설계한 아르데코 양식의 인테리어  
글래스고우 '윌로우 티 룸(Willow Tea Room)', 1898-1904년







콜로 모저가 디자인 한 보관함

### 공예에서 응용미술로 - 단명의 아르누보 양식

디자인의 역할을 공예가 대신해오던 20세기 이전에 비하면 20세기 디자인과 인간의 미적 취향의 변화는 전에 없는 역동적인 실험과 반동을 겪어왔다. 급격한 산업화에 따른 '진보'의 회오리에 반발하여 낭만주의, 상징주의, 시적이고 정신적인 정서를 바탕으로 한 '아르누보' 또는 '유겐트슈틸(Jugendstil)'로 잘 알려져 있는 이 운동은 19세기 말부터 20세기 초 약 20년이라는 아주 짧은 기간에 꽃피었다가 사라져 갔다. 산업사회의 기계화와 획일화에 반발하여 단순하고 아름다우면서도 기능적인 공예품을 만드는 수공정신을 되살리자는 윌리엄 모리스(William Morris, 1834-1896)의 '미술 공예 운동(Art and Crafts Movement)'에서 영향을 받은 이 양식은 절묘하고 다이내믹한 곡선의 개념을 추구했다. 기존의 진부한 아카데미즘과 고루한 전통주의를 물리치고 이전에 없던 새로운 양식을 창출하자던 당시로서는 매우 급진적인 시도였다. ●● 아르누보 양식이 가장 무성한 성과를 이룬 분야는 그 수적인 면에서 상대적으로 미미했던 건축분야 보다는 인테리어 디자인(조명, 직물, 가구, 도자기, 유리, 벽지 등)과 그래픽(특히 포스터 및 책 일러스트레이션 등) 분야에서였다. 오스트리아 출신의 아르누보 화가로 유명한 구스타브 클림트(Gustav Klimt, 1862-1918)는 한때

그의 평생 연인이었던 에밀리에 프로게(Emilie Floege)의 의상실에 자신이 직접 디자인한 직물을 공급하기도 했다. 같은 시기 오스트리아 비엔나에서는 요제프 호프만(Josef Hoffmann, 1870-1956)과 콜로 모저(Kolo Moser, 1868-1918) 등을 주축으로 1903년 '비엔나 베르크슈테테(Wiener Werkstaette, 비엔나 워크숍이라는 의미)'를 결성하여 아르누보 미학을 디자인으로 이어받았다. 이들의 환상적인 곡선미학은 당시 대중의 호응을 얻었음에도 불구하고 고도의 장식성과 장인적 기술을 요하는 생산방법의 한계 때문에 대량생산 및 보급에 실패하고 말았다. 불행하게도 이성과 지성을 우위로 하는 큐비즘과 미래주의의 영향으로 디자인의 주류 추세는 직선과 절제를 미덕으로 하는 독일의 바우하우스 운동과 국제양식으로 옮겨가고 있었다.

### 모더니즘의 승승장구 속에 등장한 아르데코 양식



1925년 파리 만국박람회 출품작 프랑스 19세기 제국양식에서 영감을 얻어 아르데코 양식으로 소화한 샤를르 뒤프레즈느(Charles Dufresne)의 소파 디자인





알레산드로 멘디니(Alessandro Mendini)가 알키미아 스튜디오 활동 기간 동안 디자인한 의자

20세기 초엽을 끝으로 아르누보 양식은 유행에서 밀려난 채 창고 속 먼지에 가려 잊혀져 가고 있었다. 최전선 아방가르드주의를 주장하는 독일의 바우하우스의 절제된 미학이 1919년부터 양차대전을 거쳐 근 60년대까지 그 위세를 떨치는 가운데, 20년 중엽 과거의 기억과 장식에 대한 향수를 재현한 '아르데코(Art Deco)' 양식이 등장하여 세계 제2차 대전 전후기까지 계속되었다. 뉴욕 엠파이어 스테이트 빌딩은 아르데코 건축양식의 대표적인 예로서 강철 등과 같은 신소재를 적극 이용하고 산업기술과 기계 미학을 높이 평가하는 등 근대적 측면을 적극 도입하고 있다는 것이 특징이다. 특히 여성 패션의 경우, 이국적이고 야릇한 분위기를 연출하는 것이 크게 유행했다. 한편 장식 디자인의 경우, 인테리어와 생활용품은 전체적으로 밝은 분위기 속에서 과거에 대한 향수와 시대적 분위기가 강하게 지배하면서 근대가 제공하는 제국시대나 아르누보에서 영향받은 세밀한 디테일과 조밀한 장식적 분위기를 살리되 근대적 생산체제와 친화적인 양식이 형성되었다.

#### 이탈리아 중심의 디자인 운동

세계 2차대전을 끝으로 바우하우스의 영향력이 1950-1960년대에 이르기까지 그 명맥을 유지해오는 가운데 디자인은 눈에 띄만한 성과를 거두지 못하고 있었다. 바우하우스의 지적 경직성과 아방가르드주의를 벗어나서 기능적이면서도 '부드러운' 스칸디나비아식 디자인이 등장하여 부담없는 편안함을 선사했으나 스칸디나비아 디자인은 사용자의 가슴 속에 깊이 남는 기억이나 꿈을 안겨주지 못한 채 산업사회에서 후기 산업사회로의 전환기 디자인 양식으로 남았다. ●● 한편 1950-1960년대까지 이전 모더니즘의 유산을 청산하지 못한 채 침체 속에 머물러 있던 디자인계를 재건축해야 한다는 움직임이 유럽을 중심으로 다시 일기 시작했다. 그 변화의 출발기점은 건축 디자인 분야였다. 무의미해진 추상 이론과 형태, 시대에 뒤떨어지는 제작방법과 생산기술 등에 염증을 느낀 한편 반도그마적이고 일반 대중적 취향에 호소할 수 있는 새로운 건축과 디자인의 필요성을 느낀 것이다. 20세



마이클 그레이브스가 설계한(1982-85년) 켄터키 루이빌 휴메너(Humana) 빌딩



파올로 베니니 글래스워크(Paolo Venini Glasswork) 사의 'Fazzoletti Vase', 1954년

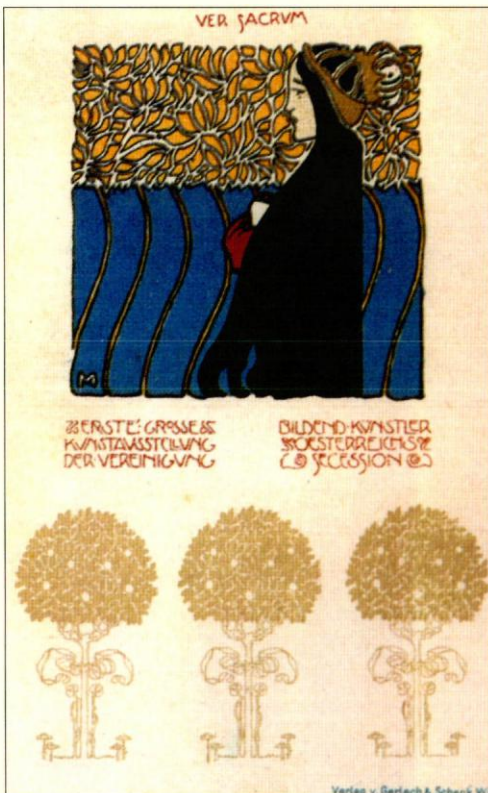


리글(Rigel) 유리 제품. 마르코 자니니(Marco Zanini)가 엠펙스 밀라노 컬렉션을 위해 특별 디자인 했다. 1982년

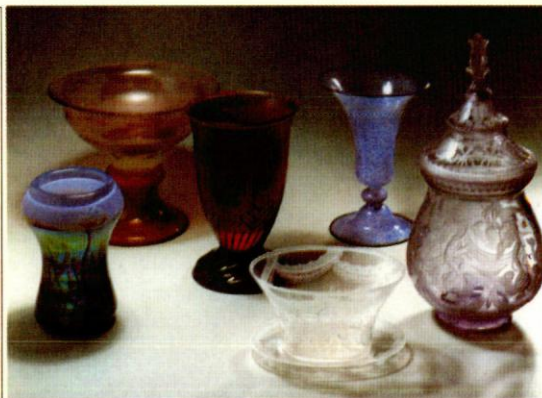


기 초반의 모더니즘과 그보다 이전으로 돌아가는 '시대양식'을 현대적으로 변형시킨 건축 및 디자인은 한편에서 계속 그 명맥을 지켜나가는 가운데, 디자이너들은 개인적이고 집단적인 단위를 통해서 창의성과 실험성을 과시해 나갔다. 특히 2차대전 이후로 줄곧 침체되어 있던 이탈리아의 디자인계는 1960년대 중반부터 '디자인은 소비자들을 위해 존재하는 것'이라는 기본 전제 아래 젊고 유망한 건축가 디자이너들이 소규모 디자인 스튜디오 회사(associati)를 설립하여 단독 혹은 공동으로 운영하는 문화를 형성해 나갔다. 알레산드로 멘디니, 에토로 소트사스, 필립 스타크, 마테오 툰(Matteo Thun), 안드레아 브란치(Andrea Branzi), 마이클 그레이브스(Michael Graves), 로버트 벤추리(Robert Venturi)와 같은 거장 디자이너들은 이 시기 각자 독자적인 스타일을 구축하여 1980년대까지 성공적인 작업을 해 오고 있다. ●● 특히 1970년대에 들어 이탈리아에는 <카사벨라 Casabella>나 <도무스 Domus> 등과 같은 건축 인테리어 디자인 잡지가 연이어 창간되어 건축과 디자인에 대한 일반 대중들의 관심을 높여 나가는 데 큰 역할을 담당했다. 한편 디자인계에서는 1970년대부터 각자의 개성을 고유의 양식으로 표현한다는 기치하에 출발한 '급진적 디자인 운동(Radical Design Movement)'이 1975년경에 해산되고 만다. 급진적 디자인 운동의 정신을

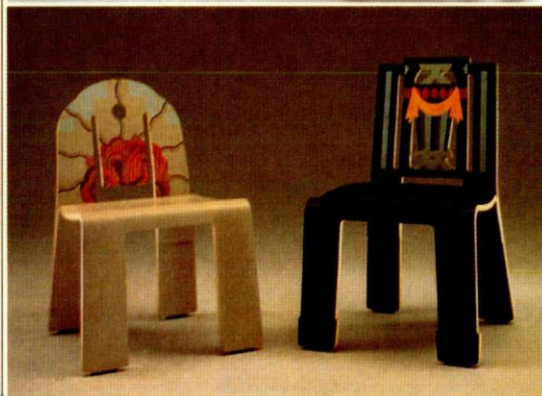
보다 일체적으로 실천하기 위해서 알레산드로 게리 에로(Alessandro Guerriero)는 1976년 이탈리아 밀라노에서 소수의 동지들과 함께 스튜디오 알키미아(Studio Alchimia)를 창설했다. '존재하지 않는 물체를 물질화 하여 실현시키는 것(materializing a non-existent object into being)'이라는 이들의 철학처럼 자유롭게 상상하고 자유롭게 스케치하며 구습에 얽매이지 않는 이른바 '포스트 아방가르드주의'를 지향한다. 역시 밀라노에서 결성된 엠펙스(Memphis) 밀라노 학파는 이미 급진적 디자인 운동과 스튜디오 알키미아에서 활동해온 멤버들과 새로운 멤버들이 다시 모여 이탈리아 중심의 디자인 운동을 이끌어 나갔다. 특히 과학기술이 급격하게 발달한 최근 20여 년 과거 회상적인 레트로 경향과 미래 지향적인 경향이 공존해 온 가운데 소비자의 감각과 정서를 자극하는 감성의 디자인이 주목을 받고 있다.



오스트리아 아르누보를 주도한 빈 분리파의 정기간행지 <Ver Sacrum>의 표지



프랑스 오르포(Orrefors) 사의 유리 제품으로 아르데코 스타일 1918년



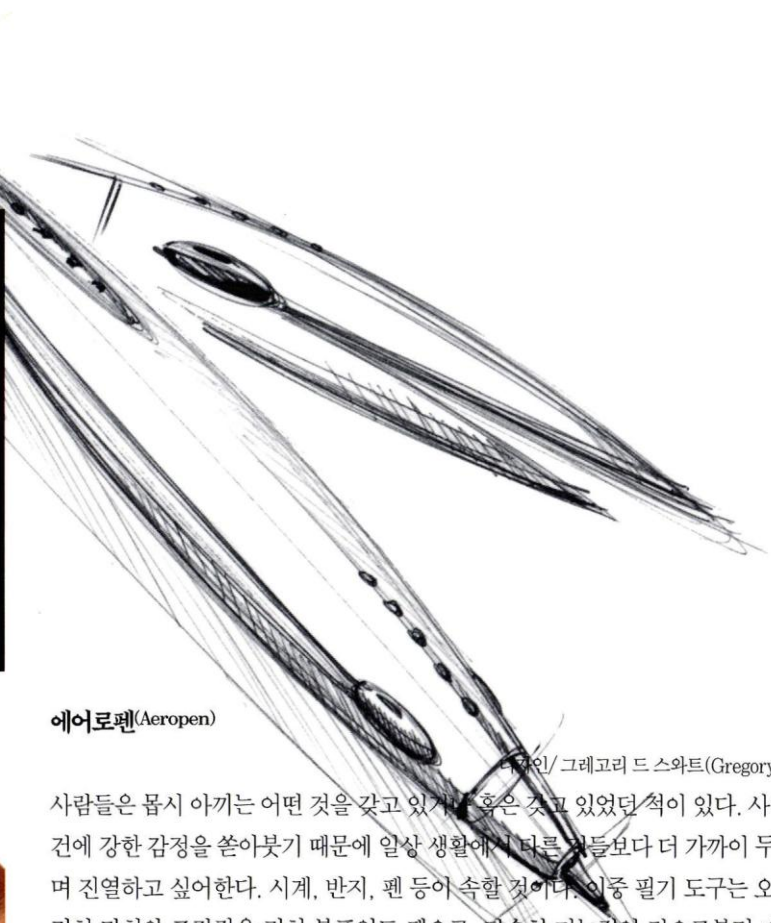
로버트 벤추리가 크놀(Knoll) 사를 위해 디자인한 의자, 1984년



# 디자이너는 그 시대의 요구를 수용하는 발명가- LPK



에어로펜의 스케치와 렌더링



## 에어로펜(Aeropen)

디자이너/그레고리 드스와트(Gregory de Swarte)  
사람들은 몹시 아끼는 어떤 것을 갖고 있거나 혹은 갖고 있었단 적이 있다. 사람은 그 물건에 강한 감정을 쏟아붓기 때문에 일상 생활에서 다른 것들보다 더 가까이 두고 싶어하며 진열하고 싶어한다. 시계, 반지, 펜 등이 속할 것이다. 이중 필기 도구는 오랜 세기를 거쳐 망치와 조각칼을 거쳐 볼포인트 펜으로, 단순히 기능적인 것으로부터 패셔너블한 액세서리로 발전해 왔다. 에어로펜은 21세기를 의미하는 미니멀리즘적인 디자인과 첨단 기능 등의 속도감을 보여주는 반면 귀족적인 유산인 깃대 펜으로서의 추억, 이 두 가지를 다 반영하고 있다. 이는 개성을 보여주고 자신을 표현하기 위한 충동을 불러일으키기 위해 재해석한 이미지이다.



에어로펜의 활용 예







“ 사용자 가 필요로 하고 원하는 것이 라면 무엇이든지 !”

인간공학, 반복적인 사고, 훈련되지 않은 학습, 과중한 업무, 사용의 편리성 등과 같은 키워드를 가지고 사용자 중심의 디자인을 표방하고 있는 미국 디자인전  
문화사 LPK. 그들의 작업들은 마치 기발한 아이디어를 끊임없이 만들어내는 과학자 집단의 그것과도 같다. 인간의 이모션(Emotion)에 부합되는 세가지 케이스  
스터디를 중심으로 그들의 디자인 철학을 가늠해 본다.

### 글로벌 스틱스(Global Sticks): 미카도(Mikado)

디자인/ 에이리스 매러슬리길러(Ares Marasligiller), 그레고리 드 스와트

계속적으로 발전하고 있는 세계화된 사회에서 사람들은 점점 더  
전체적인, 다문화적인 경험으로 참가하기를 원한다. 이것은 무엇  
보다도 음식 문화의 적응에서 명확히 나타난다. 지금 여기와는 다르  
고, 흥미롭고 그리고 맛있는 그 어떤 것을 직접 경험하고 싶어한다. ●

● 많은 문화들은 이미 일상 생활에서 서로 융합되고 있다. 프랑스의 크  
로와상(croissant)으로 아침을 먹으면서 하루를 시작하고 점심으로 부리토  
(burrito)를 전자렌지에 데워먹고 저녁에는 이국적인 음식점에 나가 외식을  
함으로써 하루를 마무리하듯... ●● 이처럼 모로코 음식은 손가락을 사  
용해 먹어야 더 맛있게 느껴지듯 중국, 일본이나 한국음식은 젓가락을 사  
용했을 때 더 맛이 있게 보인다. 젓가락을 사용하는 것에 서양인들이 느끼  
는 부담감을 해소하기 위해 젓가락은 포크와 나이프로 대체된지 오래다. ●

● LPK는 타문화의 음식을 그 문화에 맞게 또 우아하게 식사할

수 있는 도구인 '미카도'를 내놓았다. 미카도는 전통

적인 젓가락을 기능과 스타일 면에서 현대적으

로 개량한 것으로, 두 개의 젓가락 사이가

충분한 공간을 두고 서로 꼬일 정도로

유연하게 붙어 있다. 이중으로 몰

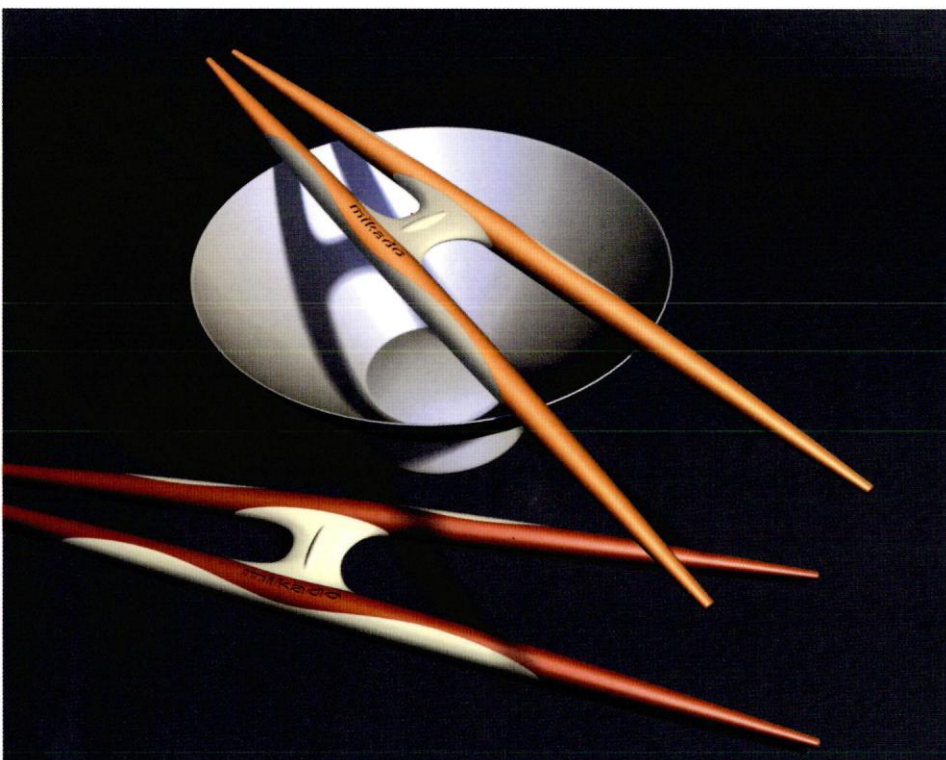
딩된 경첩과 부드러운 소프트-

터치 손잡이는 식사를 편안하

고 즐겁게 할 수 있도록 도

와준다.

미카도(Mikado)의 렌더링





## Design Is an Inventor of the Time, LPK

### 버그백(Bug-Vac)

디자인/ 스캇 리우(Scott Liu)

“벌레는 밖에 있어야 한다!”

이러한 정서는 아주 새로운 것은 아니다. 부엌의 딱정벌레나 침대 구석의 거미 같은 ‘우리 주변에 있는 벌레’는 사실 오래 전부터 인간과 함께 땅을 공유해왔다. 인간들은 벌레가 싫은 나머지 본능적으로 이것들을 잡아 쓰레기통 속으로 버릴 것을 생각한다. 하지만 인간에게 해악을 끼치지 않는 한 이 생물들은 다시 자연으로 되돌아갈 이 유가 있다. 이러한 이유에서 만들어진 버그백은 부드럽게 흡입하고 불어내는 기능을 가지고 있어 벌레들을 잡아 집 밖으로 옮길 수 있다. 버그백은 벌레가 보이면 간단히 흡입스위치만 작동시키면 투웨이 실리콘 밸브를 통해 벌레를 잡을 수 있다. 벌레를 불어내기 위해서는 반대 스위치를 사용하면 된다. 아이들 역시 버그백을 좋아한다. 버그백은 벌레를 잡아 관찰할 수 있고 관찰이 끝나면 벌레를 안전하고 자유롭게 놓아줄 수도 있다.

[www.lpkdesign.com](http://www.lpkdesign.com)

LPK (Libby Perszyk Kathman) is an American design firm which specializes in product design, graphics, package design, and brand identity. LPK's primary objective is to find the client's creative solution which is both provocative and engaging. LPK seeks out 'consumer-friendly design' which operates as the driving force in developing design techniques resulted in the extraordinary union of function and aesthetics. And it is also a design strategy which ensures the success of the client's brands in the market. LPK's designers appear like a group of scientist endlessly generating novel ideas in that they are zealous to develop new products. Ergonomics, repetitive thinking, untrained learning, hardworking, convenience for usage are the keywords in their research. Here we are introducing three case studies developed to touch human emotion; Gregory de Swarte's Aeropen, Scott Liu's Bug-Vac, and de Swarte and Ares Marasligiller's Mikado. [www.lpkdesign.com](http://www.lpkdesign.com)

버그백(Bug-Vac)의 렌더링





LPK(Libby Perszyk Kathman)는 제품, 그래픽, 패키지, 브랜딩 등을 담당하는 미국의 디자인 회사이다. LPK는 모든 프로젝트에 임할 때 호소력있고 강한 인상을 주고 클라이언트와의 상호공감대를 위한 창조적인 디자인 해법을 만들어내는 것을 모토로 하고 있다. 이들이 추구하는 '사용자 중심의 디자인'은 기능과 형태의 조화를 발전시킬 수 있었던 원동력이며, 고객의 브랜드가 시장에서 선두자리를 차지할 수 있게 하는 성공적인 해법으로 이끈 힘이다. LPK는 가전제품, 집안용품, 병원 및 건강용품, 맞춤형가구, 하드웨어, 컴퓨터 시스템과 어린이 장난감 등의 제품을 디자인하고 있다. Microsoft, IBM, General Electric, Hill-Rom, Liebel-Flarsheim, Herman Miller, Southwestern Bell, Procter and Gamble 등 세계적인 회사의 프로젝트를 진행하고 있는데 클라이언트가 상품 디자인 서비스의 모든 범위에 대해 전체적으로 알 수 있도록 엔드-투-엔드 솔루션(end-to-end solution)을 제공하고 있다.

왼쪽부터 그레고리 드 스와트(Gregory de Swarte), 에리스 매라슬리길러(Ares Marasligiller), 스캇 리우(Scott Liu) 순



## 제품에 감성을 불어넣는 이유

글/ 그레고리 드 스와트(Gregory de Swarte)

디자이너들은 다음과 같은 질문을 스스로에게 던져야 한다. 디자이너 자신의 변덕에 대한 표현으로 상품을 디자인하고 있는가? 아니면, 시장의 요구에 의한 필요에 기초해 있는가? 물질적 환경의 급격한 변화를 볼 때, 과거 300년을 걸쳐 각 시대별로 다양한 답을 찾을 수 있을 것이다.

**장인시대** 18세기 영국에서 시작되었던 산업혁명 이전에 우리 조상의 대부분은 불확실하고 농업중심의 자급자족적인 사회에서 살았다. 자신과 그 가족을 먹이는 것이 그들의 최대 관심사였다. 지방 장인들이 상품을 만들었는데 그들 디자인은 다소 원시적이었음에도 불구하고 생생한 주제를 담고 있었다. 이처럼 수공 제작된 물건들은 사람들의 생활과 믿음, 그 시대의 특성을 반영하면서 권력있는 군주에게 봉사하기 위해 믿음과 종교에 대한 스토리텔러(StoryTeller)로서의 역할을 담당하고 있었다.

**후기-산업화 시대** 광산과 섬유산업의 출현과 함께 산업시대는 많은 인구가 기본적으로 필요로 하는 것을 쉽게 만족시켜 주었다. 기술의 발전은 전화, 자동차, 전기 등을 발명했고 20세기 초반에 걸쳐 모든 사람의 생활을 개선하여 기회와 물질의 새로운 부를 창조했다. 1950년대와 1960년대의 신화적인 '황금 시대'에 이루어졌던 수많은 상품 공급은 일터에서나 집에서의 생활을 급격히 편리하게 만들었다. 생산품은 상품의 형태로 직접 소비자의 생활로 공급되었고 이는 시간을 절약하는 편리성과 새로운 의미의 자유를 가져다 주었다. 신기술이 반영된 제품들은 점점 더 호감을 갖게 되었으며, 이를 계기로 대량소비가 이루어졌다.

**쾌락주의적 사회** 현대의 상품 디자인 분야는 자유경제와 더불어 새로운 재료와 기술의 출현에 의해 탄생되었다. 1950년대 초반에 시작하여 산업화된 국가의 사람들은 개인주의, 사유 재산, 사회정의, 기업정신과 같은 굳건한 이념의 기초 위에 그들의 사회를 건설하는 데 거의 40년을 소비하였다. 그 결과 생겨난 것이 우리가 쾌락사회라 부를 수 있는 사회다. ●● 왜 쾌락사회인가? - 오늘날 우리는 개인성과 다양성에 대한 필요성을 느끼고 있다. 감성적인 상품-차, 운동화, 삼푸병 등이 성공하려면 먼저 혁신적인 경험과 브랜딩에 대한 선호요소를 담고 있어야 한다. 더 이상 사람들은 상품의 사용자가 아니다. 사

람들은 이미지, 꿈 그리고 경험의 소비자이다.

●● 내일을 더 잘 이해하기 위해 - 오늘날의 소비자는 감성을 고취하는 개별화되고 개인화된 상품을 찾고 있다. 반대로 세계화된 시장경제는 실제적으로 확실성을 향해 움직이고 있다. 격렬한 경쟁에 직면하여 제조업은 최소 비용을 강요당하고 있다. 그러나 확실적인 기성품 사이즈는 산업을 축복할 수는 있겠지만 소비자에게는 저주이다. 디자인 공동체는 이와 같은 모순을 풀어나가는 데 어떤 도움을 줄 수 있을까? 디자이너는 감성과 효과에 대해 말해주는 디자인 언어를 더 잘 습득하고 의사소통하기 위해 고유한 분야에 사회학, 인류학과 같은 학문을 도입할 필요가 있다. 세계화된 사회를 더 잘 이해할 준비를 갖춘 디자이너라면 상품 실패의 위험을 막는 것을 도와줄 수 있는, 지식이 풍부하고 신뢰가 가는 상담자로 공헌할 수 있게 될 것이다.

마지막으로 호소하고 싶은 것은 시장 예측과 소비자의 필요와 요구 수준을 '과학'으로까지 올려놓자는 것이다. 디자인하는 각 상품이 그것의 사용자의 필요와 감성에 그 자신을 적응시키는 카멜레온이 될 수 있게 하는 새로운 디자인 방법론을 모색해야겠다.



# 자연을 닮은 화장품, 태평양 '이니스프리'

이니스프리(Innisfree)는 비치색의 마알간 화장품 용기에서 우리나라 은은한 색과 향기, 그리고 '자연의 섬'을 뜻하는 브랜드 네임 등 자연과 가까운, 그래서 피부에 좋을 것 같은 느낌을 먼저 갖게 만드는 셀프 전문 화장품이다. '소비자 스스로 진단하고 선택한다'는 컨셉은 단순한 슬로건이 아니라 고객이 매장을 방문했을 때 시스템 화장품 매대(Garden of Innisfree)에서 KIOSK(터치스크린 방식)의 피부 진단 프로그램에 따라 스스로 자신의 피부 타입을 진단하여 스킨케어를 선택할 수 있어 자유로운 진단과 선택, 조화로운 아름다움을 추구하는 자의식이 강한 젊은 여성에게 보다 매력적인 제품으로 다가서고 있다. ●● 특히 태평양이 세운 화장품 전문 사이버 연구소인 나텍(NATEC: Natural Technology' 혹은 '나만을 위한 테크놀로지'의 뜻을 담고 있음)을 통한 피부진단 프로그램의 제공은 그동안 축적된 기술력을 소비자에게 친근하게 접근하고 있다. 나텍의 홈페이지 역시 이니스프리가 제주 화산암반수와 식물 추출물을 주성분으로 만든 화장품이라는 컨셉에 따라 깨끗한 자연을 그대로 옮겨온 듯한 이미지를 부각시켰다. 복잡한 환경에 놓여 있는 여성들에게 자연 속의 맑은 공기와 물과 같은 깨끗한 화장품이라는 컨셉은 이니스프리가 당분간 매력적인 위치를 점할 것으로 보인다. [www.innisfree.co.kr](http://www.innisfree.co.kr)

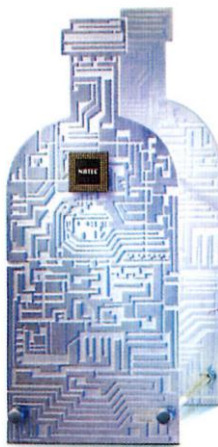
이니스프리 화장품 세트 재활용 가능한 PET 재질을 사용한 용기가 깨끗한 이미지를 부각시킨다.







나만을 위한 테크놀로지, NATEC



NATEC이 만든 화장품이 옵니다

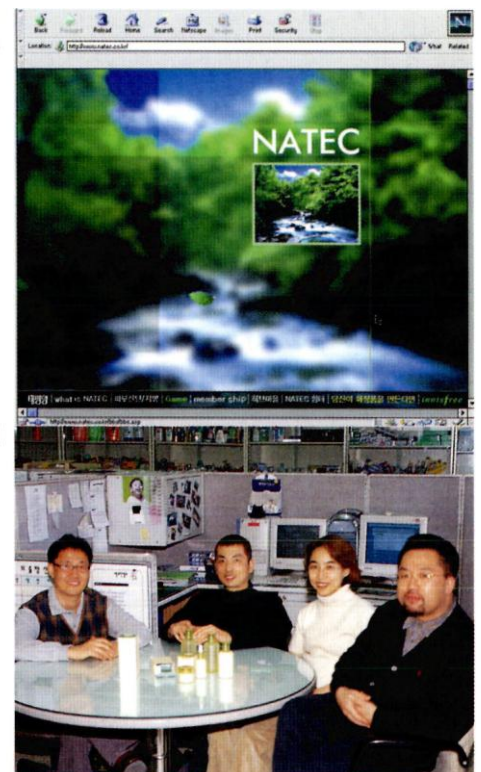


해를 닮은 화장품이 옵니다

## The Cosmetics Become Nature - Pacific's Innisfree

Innisfree is a new line of skin care products by Korea's cosmetics manufacturer, Pacific. Its brand name refers to 'natural island' and it is visualized in the pastel shade of jade green bottle and mild scent. The concept of 'self-diagnosing and selecting' encourages consumers to visit its stores, analyze their own skin types in a kiosk installed at the counter, 'Garden of Innisfree', and select products. Pacific has built a new cyber research center of cosmetics, NATEC which means 'Natural Technology' or 'my own technology'. Its homepage emphasizes the naturalistic image of the brand, reflecting the concept of Innisfree which is mainly composed of purified components of plant. [www.innisfree.co.kr](http://www.innisfree.co.kr)

나텍(NATEC) 홈페이지 태평양이 세운 화장품 전문 사이버 연구소로 'Natural Technology' 혹은 '나만을 위한 테크놀로지'의 뜻을 담고 있다. [www.natec.co.kr](http://www.natec.co.kr)



이니스프리 제작팀 왼쪽부터 홍택근(선임 디자이너), 안재형(선임 디자이너), 양윤정(대리), 채정권(책임 디자이너)



# 물건의 가치를 높여주는 입체적인 공간미학

에잇의 '미카엘라'

에잇(Eight Inc.)은 디자인 작업을 위해 각 과제에 대해 적절하고도 독특한 대응법인 '자연 해법'을 사용한다. 번덕스러운 제작을 지양하고 일관성있는 계획을 세워 작업의 독특한 특징을 찾는다. 문제 해결에 그치는 것이 아니라 문제를 재정의하고 상품보다 사용자를 먼저 생각하고, 전형적인 대담보다는 눈을 들어 시도되지 않은 신선한 방법을 찾는 것을 최상의 디자인으로 여기는 것이다. ●● 미카엘라(Micaela) 프로젝트에는 '환경친화적 재료'를 '입체적인 공간미학'에 도입하는 방법이 사용되고 있다. 고급 유리제품, 보석류, 그림 등 값비싼 물건들을 판매하는 미카엘라에 값싸고 쉽게 구할 수 있는 MDF와 대나무를 사용한다는 것은 전체적인 분위기를 망치는 무리수가 될 수도 있었다. 하지만 견고한 구조와 계산된 조명은 그 물건들과 함께 시너지 효과를 발휘하고 있다. ●● '입체적인 공간미학'에 대해 구체적으로 말한다면 다음과 같다. 먼저, 기존의 디스플레이는 평면적인 공간에 대상을 볼록 튀어나오게 만들지만 에잇은 좀 다르게 표현하고 싶어 했다. 바로 오목한 '틈새 공간'을 만들어 소장하고도 비밀스런 분위기를 의도했다. 또, 진열된 제품을 강조하기 위해 소박한 이미지의 대나무를 사용했으며 간간히 표면을 도드라지게 처리하여 벽면 자체에 입체 효과를 주었다. 기본 구조와 형태는 MDF를 사용해 만들었고 그 위에 3인치 두께의 대나무 조각을 붙여 완성했다. 대나무는 쉽게 부패하지 않는 성질 때문에 화학적 처리를 할 필요가 없는 재활용이 가능한 환경친화적 소재다. 미카엘라에 사용한 플라이(ply) 대나무는 팽창이나 수축에 강해 오랫동안 사용할 수 있는 장점이 있다. ●● 한편, 미카엘라는 계산대와 점포 바닥, 심지어 점포로 들어오는 길까지 휠체어를 염두에 두고 작업하는 등 장애인을 배려한 디자인이 눈길을 끄는데, 적당히 넓은 통로, 앉은 키의 눈높이 판매카운터, 사용법이 쉬운 도어 핸들 등 세심한 부분까지 이 컨셉을 적용했다. 이런 서비스는 많은 사람들에게 환영을 받았고 회사의 이미지를 제고하는데 성공한 마케팅적 접근으로 볼 수 있다.

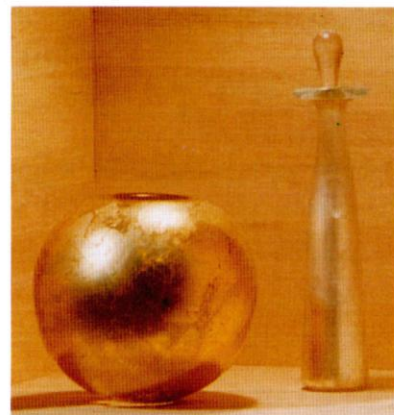
[www.eightinc.com](http://www.eightinc.com)



고급 유리제품과 보석류, 페인팅과 다른 진기한 물건을 판매하는 미카엘라의 새로운 디스플레이. 각각의 물건들이 가지고 있는 아름다움이 돋보이도록 벽면에 틈을 만든 인터섹팅(intersecting)을 사용하여 오목하고 볼록한 형태를 만들었다. 대나무와 같은 '환경친화적 재료'를 '입체적인 공간미학'에 도입했다.



에잇(Eight Inc.) 1989년 설립 이후 산업디자인, 건축, 인테리어, 전시, 그래픽 디자인 등 다양한 종류의 프로젝트를 진행하고 있다. '홍콩 과학기술 박물관 전시디자인(1991년)' '킹 칼라카우아 플라자 건축(1997년)' '펜타그램 사무실 인테리어 디자인(1997년)' '노스페이스(Northface) 인테리어 디자인(1992년)' '스와치 올림픽 파빌리온 전시와 인테리어 디자인(1996년)' '애플 전시디자인(1999년)' '아디다스 제품 디자인(1998년)' 등 다양한 분야의 프로젝트를 진행한 바 있다.



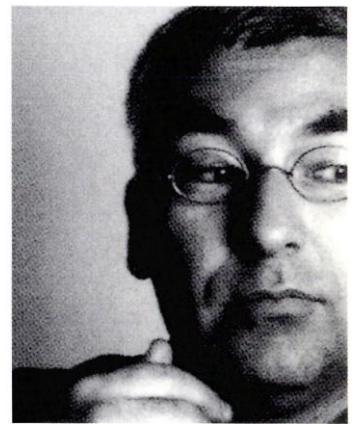


## Aesthetics of Space, 'Micaëla' Project by Eight Inc.





Founded in 1989, Eight Inc. has been undertaking in various fields of design including industrial design, architecture, interior, display, and graphics design. One of the most essential principle the firm is avowed to is so-called 'natural solution' for each individual projects. The approach to arriving solutions to various design projects relies on application of thoroughly-considered consistent plans rather than allowing changeable ideas to interrupt the design process. The team at Eight Inc. not only tries to tackle design problems as an end goal but also attempts to redefine problems, think about users, and seek unprecedented methods. Micaëla project is one of the successful experiment to adopt 'environmentally-friendly materials' to '3-dimensional space aesthetics', Reputed as one of the high-price items such as high-quality glass products, gems and precious stone jewellery, and art objects, Micaëla imported relatively low cost materials such as MDF and bamboo. Despite the predicted concerns that cheaper materials could fail the overall consistency of the shop, well-thoughtout structure and carefully calculated lighting effects proved to be anything but concerning. [www.eightinc.com](http://www.eightinc.com)



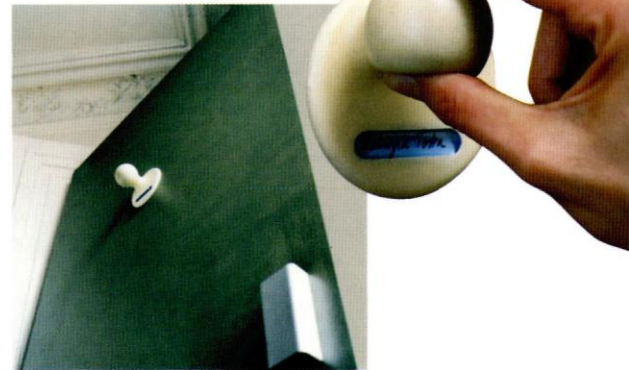
팀 코브(Tim Kobe) 아트센터 환경디자인학 부 졸업. 1987년 웨스트 오피스 디자인 어소시에이츠를 공동 설립했으며, 박물관의 마스터 플랜과 수많은 국제 전시의 디자인을 맡았다. 1991년 에잇(Eight Inc.)사를 설립하면서 건축, 점포와 사무실 디자인, 전시, 상품디자인 등으로 작업 범위를 넓혔다. 아트센터, 캘리포니아 아트 앤 크래프트 대학, 아카데미 오브 아트 샌프란시스코 대학 등에서 환경 디자인과 산업 디자인을 강의한 바 있다.

천정에 고정된 조명은 위치조정이 가능한 할로겐 전구이고 다른 조명은 스팟 전구이다. 각각의 틈새에 진열된 제품에는 다운 조명을 사용해 선명한 이미지를 강조했고, 유리제품에는 언더 조명을 이용해 반투명한 유리 표면을 관통하게 해 신비감을 더했다.



# 감각을 도발하는 크리에이티브집단 - RADI

디자이너 집단 라디(RADI)는 일상 생활에서 흔히 볼 수 있는 사건과 사물을 디자인 아이템으로 선정하여 아이디어가 돋보이는 제품으로 숨쉴 있게 만들어 낸다. 또한 새로운 형태를 발명하거나 기술적인 방법을 모색하는 것을 즐긴다. 실제로 라디의 디자인 작업들은 우리가 살고 있는 현재에 많은 영향을 끼치고 있다. 어떤 것은 간편함으로 어떤 것들은 기괴함으로 그리고 어떤 것들은 유머로 각각의 특색을 당당하게 드러내면서 도시적 정서를 극명하게 표현해 낸다. 특히 여러 가지 무대 장치를 들여다 보면 현대인의 쓸쓸한 고독감을 예술적으로 승화시키는 라디의 감성을 엿볼 수 있다. ●● 라디는 엠마누엘 페로탱(Emmanuel Perrotin) 갤러리에서 첫번째 전시회(1998년)를 개최했다. 1999년에는 까르띠에 현대미술재단의 후원으로 전시가 개최되었으며 이 전시는 최근 파리의 크레오(Kreo) 갤러리에서 다시 전시되고 있다. 또한 예루살렘의 이스라엘 박물관 전시와 뉴욕의 샌드라 게링 박물관과 파리의 크레오 갤러리 등과의 전시도 준비중이다. 이밖에 수십 차례의 공동 전시와 시멘스, 에어 프랑스, 까사텔, 윈필드 등 세계 유수 브랜드의 프로젝트를 진행했다. 한편, <라디 디자이너의 꾸며낸 현실(Realite Fabriquee)> (1999)이라는 단행본이 까르띠에 현대미술재단에 의해 출간되는 등 라디 디자이너들의 특별한 이야기가 담겨 있는 신선한 작품 세계에 관심이 높아지고 있다. [radi@worldnet.fr](mailto:radi@worldnet.fr)



방울(Patrizia) 1998년, 형광 실리콘과 폴리스틸렌 형성물, 공기가 들어있는 초인종



위펫 벤치(Wippet Bench) 1998년, 증류로 날염된 천과 발포 폴리 우레탄으로 된 장식, 목형구조의 쿠션이 있는 긴 소파의 옆면은 개 형태를 유머스럽게 도입했다.









까르띠에 인터내셔널의 무대장치 1999년, 새로운 모션 컬렉션 발표회 '파리누벨버그'에 설치된 무대장치, 세계20개국에 소개됐다.







잠자는 고양이(Sleeping Cat) 1999년. 사진/ S. Garcia. 100% 울 러그로 지름170cm의 붉은 벨벳 원단을 사용했다. 온기의 실체는 시각적인 열과 불꽃이 아닌 솜으로 열을 내는 우모직에서 나온다.

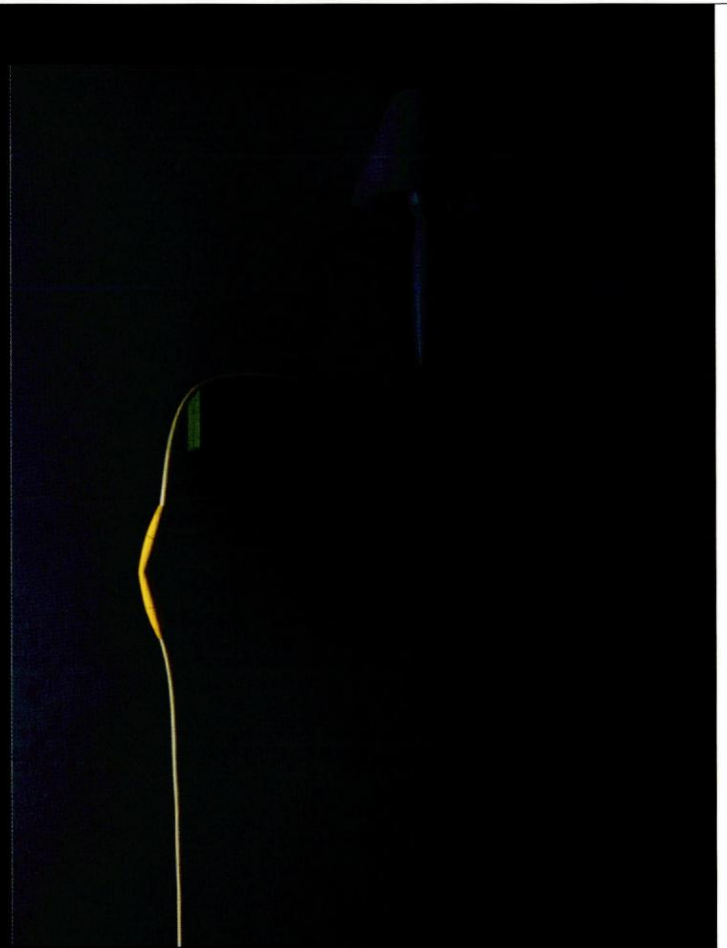
커피가 튀는 모양의 비스킷(Coffee Drop Splash) 1994년. 초콜릿이 발라진 비스킷을 커피잔 위에 올릴 수 있게 디자인하여 커피와 함께 가장 잘 어울리는 분위기를 연출했다.



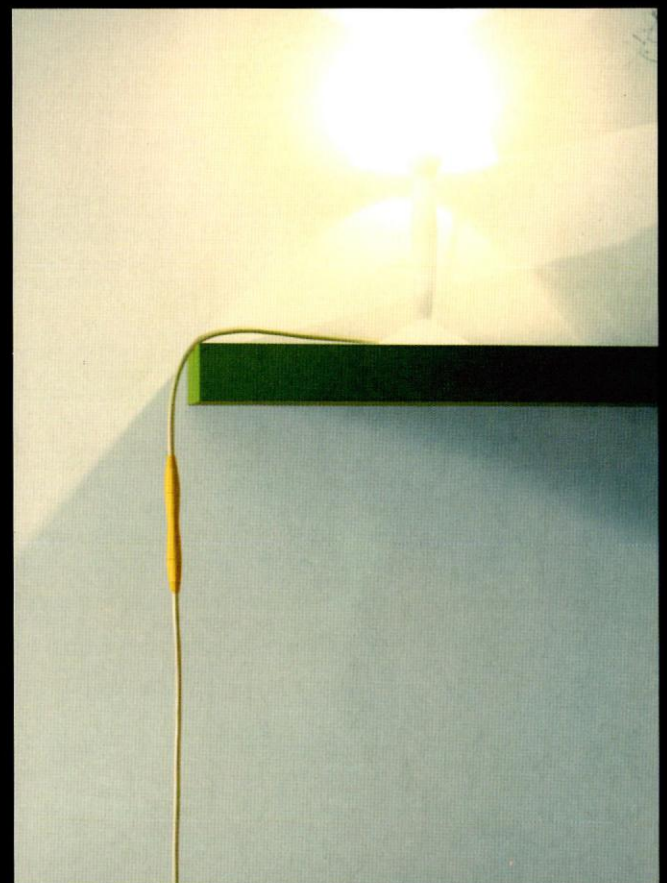




Enrico Cassa 슈트 케이스, 1998년



스위치 폴리우레탄으로 감싼 스위치로 간단하게 구부리면 불이 꺼지고 다시 펴면 불이 켜진다.  
1997오사카 국제 디자인 공모전 수상작







Garde Robes 매장의 디스플레이



## A Creative Group Committing Emotion, RADI

Design group RADI's design items come from ordinary events and objects we come across daily. The designers at RADI enjoy the experimentation of not only creating a new style but also of ingenious technical applications. The design products of RADI group's simple, humorous and at times, eerie-looking items sympathizing with contemporary city lifestyle have been successful in drawing emotional attachments out of consumers. The various designs from stage sets by RADI was an artistic expression of the sense of isolation in the modern day lives. [radi@worldnet.fr](mailto:radi@worldnet.fr)



왼쪽부터 로랑 마살루(Laurent Massaloux), 플로랑스 도레악 스테들레(Florence Doleac Stedler), 올리비에 시데(Olivier Sidet), 로베르 스테들레(Robert Stadler). 사진/ S. Garcia



감성을 논한다



# 소비자의 감성을 예술과 접목시킨 쌤지의 감각 경영

Management of

Text = Hokyun Chun \* President, Ssamzie Ltd

Emotion - Ssamzie's

Fusion of Art and

글 = 천호균 \* 쌤지 대표

Customers' Emotion

**쌤지 워크숍** 1998년 11월부터 6개월간 진행되었던 쌤지 워크숍은 미술, 패션, 건축, 음악, 디자인 등 다양한 분야에서 실험적인 작업을 하는 아티스트들로부터 새로운 제품 아이디어를 길러내는 작업이다. 이 워크숍에는 쌤지 디자이너들이 함께 참여해 아티스트들의 독특한 아이디어와 작업 스타일을 제품에 연결시키고, 그중 좋은 작품은 상품화하는 작업을 시도했다. 32명의 작가들이 참여했다.



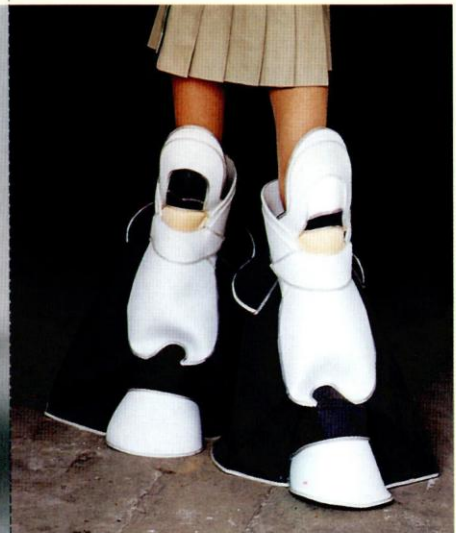
최정화(상업미술가) 작

김동섭(음악조립해체가) 작



김성용(산업디자이너) 작

일민미술관에서 열린 쌤지 워크숍 세일링 퍼포먼스쇼



이불(설치작가) 작

쌤지 아트북 '난난한 예술가들의 여행기' 안상수(아트디렉터) 작. Zgraf8 대상을 수상했다.





“상품은 이제 단순히 무엇에 쓰이기 위한 도구가 아니라 그 자체로 문화적 가치를 지닌다.” ●● 씬지에게 예술은 사회·문화의 변화를 읽기 위한 텍스트이자, 상품디자인에 영감을 제공해주는 원천이며 그 자체로 하나의 상품이기도 하다. 실험적이고 다양한 예술가와의 끊임없는 교류는 독특한 씬지디자인의 기반이 되며 동시에 소비자에게 예술을 소개하고 가까이 다가갈 수 있도록 하는 매개체 역할을 담당한다. 이와 같은 씬지의 아트마케팅 - 감각경영은 소비자의 감각을 읽고 이끌어어나가는 중심적인 역할을 담당하고 있다.

### 예술을 통한 고객과의 커뮤니케이션 시도

션지는 아트마케팅을 통해 문화예술과 고객과의 끊임없는 커뮤니케이션의 기회를 갖고 있다. 이러한 교감의 기회는 씬지가 지원하는 다양한 아트 프로그램이나 이벤트를 통해 적극적으로 이루어지고 있으며, 이러한 행사에 사원 전체가 함께 참여함으로써 고객과의 공감대를 형성하고 그 속에서 또 하나의 문화가 생성되는 경험을 갖기도 한다. ‘새로움을 항상 고민하고 추구하는 청년정신’을 지향하는 씬지의 모든 조직원은 이러한 아트

마케팅으로 다양한 소비자와의 끊임없는 교감과 교류를 통해 소비자의 감각을 충족시키는 제품의 탄생으로 연결시킨다.

99/10/24 신승진 ——— @unitel.co.kr

제목: 정말 씬지 맘에 듭니다.

어제의 씬지 사운드 페스티벌은 제가 본 공연 중 최고였습니다. 언더음악이 오버를 능가하는 행복한 순간이었어요. 이런 공연이 제대로 자주만 열린다면.. 언더에 몸담고 계시는 분들도 저급처럼 힘들지 않을텐데 말입니다.. 씬지 사장님 멋지십니다.. ^^ 비록 하루가 채 안되는 짧은 시간이었지만 그 시간 만큼은 정말 자유로웠습니다.

99/10/27 서대원 ——— @netsgo.com

제목: 씬지... 좋아요 ~ 아주 좋아요 ~

안나세영... 일단 씬지 락 페스티벌... 죽였습니당... 카카 ~ ~ 그렇게 큰 무대를 그것도 무료로 개최한다는 게... 쉬운 일은 아닌데... 씬지... 감사합니당... 씬지 덕분에 인디 문화가 발전할 겁니당... 저 지갑 살려구 했는데, 연대 갔다와서는 씬지에서 지갑 하나 장만했습니당... 내년에도 이런 공연이 열리길 바라는 맘으로.. 카카...

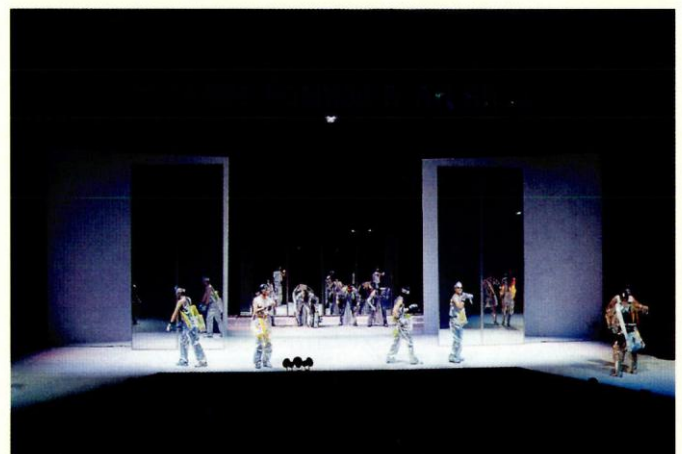
위의 두 가지 내용은 씬지가 직접 기획하고 진행한 제1회 씬지 사

션지 스튜디오 프로그램 젊고 실험적인 예술가들의 경제위기 극복을 돕기 위해 기획된 프로젝트. 씬지의 옛 사옥을 개조해 20평 규모의 작업공간 9개를 마련하고 이를 작가들에게 제공하는 이 프로젝트는 아무런 조건없이 예술가를 지원하는 순수 후원이 아니라 후원에 상응하는 작품을 기증받는 컬렉션의 성격을 지닌다. 작가는 떳떳하게 후원을 받고 씬지는 ‘션지 컬렉션’의 기반을 마련한다는 점에서 상호보완적이며 대등한 교류라고 볼 수 있다.

션지 스튜디오 프로그램에 참가한 1기 작가들. 왼쪽부터 박찬정, 박해성, 손봉채, 정서영, 홍순명, 이주요, 김홍석, 고낙범 씨



션지 아트쇼 1993년 론칭 때부터 ‘션지, 그 영원한 테마-아트’라는 모토를 내걸고 아트쇼를 개최, 단순한 론칭 패션쇼가 아닌 영상, 퍼포먼스, 페인팅이 가미된 ‘아트쇼’를 선보였다.



‘봄’의 론칭 아트쇼 1996년. 전위적이고 파격적인 무대는 보는 이들에게 깊은 인상을 남겼다.



운드 페스티벌 이후에 씬지 홈페이지\_게시판을 통해 보내준 소비자의 글이다. 지난 1999년 10월 23일 연세대 노천극장에서 1만 4천여 명이 참여한 대규모의 사운드 페스티벌은 '인디펜던트(indipendent)'라 불리는 언더그라운드 중심의 실험적인 음악 활동을 전개하고 있는 밴드와 아직 앨범작업을 경험한 적이 없는 새로운 밴드들이 함께 공연할 수 있는 기회를 제공통하여 언더그라운드 뮤지션에게는 무대의 체험을, 관객들에게는 획일화되어 가고 있는 문화를 좀더 풍요롭고 다양하게 접할 수 있는 기회를 제공하려는 의도에서 개최된 대형 프로젝트였다. ●● 여섯 시간에 걸친 공연 시간 내내 1만 4천여 명은 하나가 되어 함께 뛰고 즐겼다. 그들은 자유롭게 열정적으로 스스로의 문화를 만들어 갔다. 그들이 만들어 가는 열정적인 문화 가운데에 씬지가 있었고, 그 문화를 만드는 이들의 열정은 씬지 모든 구성원과 하나가 되어 독특한 씬지 디자인의 원동력으로 작용했다. ●● 공연 이후, 앞의 글과 같은 씬지 홈페이지\_게시판을 통해 많은 격려의 소리와 문제점에 대한 지적들을 보내주었다. 공연에 함께 했던 소비자들의 반응은 대부분 아쉬움과 다음 해에 열릴 제2회 씬지 사운드 페스티벌에 대한 기대로 가득 차 있었다. 그들의 감각적인 반응과 씬지를 바라보는 더욱 열정적이고 적극적인 성원에 사원 전체는 기대 이상

의 많은 감동을 받았다. ●● '공연을 보고 돌아오는 길에 씬지의 지갑을 하나 샀다.'고 말한 한 홈페이지 방문자의 말에서 고객이 지니고 다닐 그 지갑의 가치를 다시 한 번 생각하게 된다. 이는 앞에서 잠시 언급한 '하나의 상품이 단지 도구로서의 의미가 아닌 문화적 가치를 지닌다.'라는 말을 대변한다. 소비자의 열정이 담긴 제품으로 변화한 지갑의 가치는 어떤 상품보다 상대적으로 높아져 있음이 분명하다. 소비자와의 적극적인 교류를 통한 감각의 일치는 짧은 시간에 얻을 수도 없으며, 쉽게 지워지지도 않을 것이다. 고객과 함께 어우러진 그 열정의 시간은 씬지의 제품디자인에 담아내는 중요한 역할을 담당하게 될 것이다. ●● 이외에도 씬지는 미술, 무용 등에서 새로움을 추구하는 많은 작가들과의 공동작업을 통해 소비자의 감성을 읽고 자극할 수 있는 기회를 계속적으로 만들어내고 있다. 예를 들면 32명의 다양한 분야의 작가들과 함께 씬지의 제품을 디자인하고 상품화하는 작업을

**션지 사운드 페스티벌** 션지 사운드 페스티벌은 언더그라운드 중심의 실험적인 밴드와 아직 앨범작업을 경험한 적이 없는 새로운 밴드들의 공연을 통해 다양한 새로운 음악을 소개함으로써 획일화되고 있는 문화를 좀더 풍요롭고 다양하게 접할 수 있는 기회를 제공하려는 의도에서 개최되었다.



1999년 10월 23일 연세대 노천극장에서 열린 이 공연은 1만 4천여 명이 참여하여 6시간 동안이나 계속된 대형 프로젝트였다.

고객과 함께 어우러진 씬지의 디자이너들은 그들의 열정을 작품에 고스란히 담아냈다.





진행하고 이를 전시하였던 씬지 워크숍, 매년 젊은 작가들의 작업공간을 마련하고 그들의 1년간의 작업과 예술성을 함께 공유하는 씬지 스튜디오 프로그램 등의 여러 가지 씬지 아트 프로젝트가 그것이다. 씬지의 아트마케팅은 단순히 기업이 문화행사에 후원하는 형식이 아닌 보다 적극적인 개념으로 내용면에서도 함께 고민하고 만들어가는 하나의 대안적인 문화협력 형태로 자리매김했다는 평을 듣고 있다.

### 소비자의 감성을 이해하고 이끌어 나가는 씬지의 미래

션지는 이러한 아트 마케팅을 통한 감각경영을 계속적으로 진행해나가고 있다. 다만 시대의 흐름에 따라 유동적으로 변화하고 발전시켜야 할 것으로 보인다. 디지털 기술이 발전함에 따라 네트워크를 통한 시·공간의 개념이 바뀌고 있다. 서로 떨어져 있는 물질과 문화의 거리는 더욱더 밀접하게 하나로 모아지고, 각자의 가치관과 감성은 그 범위가 점차 넓어지고 있다. 또한 디지털(digital)과 바이오(bio) 기술에 의해(흔히 디지털 시대라 총칭하는) 새롭게 등장하는, 새로운 개념의 소비자 감각은 점점 더 다각도로 변화하고 있다. ●● 사이버 공간 속에서 생산과 소비를 함께 하는 소비자가 새로운 개념의 아티스트로 탈바꿈

하는 것이다. 씬지의 사이버 공간은 리얼 공간과 긴밀하게 연관되어 진행될 계획이다. 리얼 공간을 통해 진행해오던 씬지 아트 프로젝트의 범위는 더욱 다양화되어 사이버 공간을 통해 문화의 전반적인 면을 전문적으로 보여주는 역할을 하게 될 것이다. 이러한 적극적인 사이버 공간은 또 다른 문화를 창조하고 다양화하는데 많은 도움을 주게 될 것이다. 디지털 시대에 소비와 생산을 함께 해나가는 많은 아티스트, 그들의 청년정신을 펼칠 수 있는 공간 즉, 생산과 소비를 자유롭게 할 수 있는 공간을 제공하는 것이 씬지의 새로운 역할이며 몫이라 생각한다. ●● 따라서 다양한 자아의 개성에 따라 행복과 자유를 추구하며 소비자의 감성을 좀더 깊게 이해하고 이끌어 나갈 때 씬지가 세계로 뻗어나가는 지름길이 되리라 생각한다. [www.samzie.co.kr](http://www.samzie.co.kr)

2000년 씬지 신상품



웅무늬 자수 리버시블(안밖으로 뒤집어서 사용 가능) 백과 웅무늬 구슬 구두 학생용 가방, 운동화 시리즈 제품



여의두 자수 가방, 지갑 시리즈 1999 굿 디자인 선정작

딸기(Dalki's) 브랜드를 소재로 한 캐릭터 상품 쿠션과 인형



ssamzie

션지 대표 브랜드로 민속성과 자연성을 테마로 한 감각적인 상품들을 개발

ISSAC

아이삭 10대층을 위한 캐릭터 캐주얼 브랜드, 짝퉁하고 귀여운 이미지의 상품으로 중고생까지 시장성을 확대

NOM

놈 남성 전용 토탈 브랜드, 맨스백과 액세서리 상품군에 서만 주로 판매가 이루어진 것을 30대 중반에 이르는 비즈니스 층으로까지 확대해 대중적인 브랜드로 확대

g

g 'good quality, good price, good design' 이라는 의미를 가진 할인점 전용 브랜드

DALKI'S

딸기 고유 캐릭터 딸기, 수박군 등을 자체 개발하여 문구, 팬시용품까지 그 영역을 확대해나가고 있다.



천호균 1949년 생. 성균관대 영문과를 졸업하고(1978년) 대우중공업에 근무했으며, 1984년에 씬지를 설립하여 현재 대표이사로 재직하고 있다. 제7회 한국섬유대상 패션경영 부분 수상(1997년)을 비롯하여 한국경제신문 '1999 한경마케팅대회' 디자인상, 제1회 문화예술지원 기업대상 창의상(1999년), 대한민국 디자인 대상-우수기업(1999년)에 각각 선정되었다.





# 사용자 중심의 디자인에 진정한 '감동' 이 있다

User-oriented

Text = Nahmsik Lee \* IDAS, Vice President

Design Offers the  
Real 'Emotion'

글 = 이남식 \* 국제산업디자인대학원 부학장

지난 20세기를 돌이켜 보면 두 차례의 끔찍한 세계대전을 겪은 전반부와 산업화를 통한 대량생산과 소비의 대중화가 이루어진 후반부로 나눌 수 있으며, 산업화와 더불어 디자인의 역할 또한 크게 부각되기 시작한 세기라 할 수 있다. 그러나 아쉽게도 디자인이 상품시장에서의 경쟁에 이기기 위한 차별화의 도구로서 인식되어 디자인의 가치가 상대적으로 낮게 평가된 채로 마감되었던 세기라고도 할 수 있다. 이제 새 천년에 대한 흥분과 기대를 가라앉히며 조금은 냉정하게 새로운 세기에서의 디자인의 역할을 다함께 생각해 보는 기회를 갖고자 한다. ●● 디자인의 진정한 가치는 인류에게 새로운 경험과 가치를 만들어주며 이를 통하여 보다 나은 삶의 질을 제공하는 데 있지 않나 한다. 따라서 디자이너는 누구보다도 소비자를 가장 잘 이해하고 소비자들이 미처 인식하지 못한 마음 속에 내재되어 있는 '필요'들을 가시화시키는 역할을 할 수 있다. 사용자의 입장에서 생각하는 즉, 감정이입의 디자인(empathic design)이야말로 디자인의 진수를 맛볼 수 있도록 하지 않을까? ●● 우리들의 경험은 시각 이외에도 청각, 촉각, 후각, 그리고 다양한 내부감각을 포괄하는 감각체함과 아울러 인지적인 정보의 처리과정에서 수반되는 만족/불만족, 호(好)/불호(不好) 등의 포괄적인 내용을 담고 있다. 단순히 조형적인 요소만이 아니라 재질, 기능, 사용환경과의 조화성, 자연친화성, 소비계층에 대한 배려 등의 고려가 반드시 필요하다. 따라서 디자이너가 디자인하고자 하는 대상환경에 대한 심층적인 이해가 없이는 정말로 좋은 디자인을 하기가 어렵다고 본다. 마치 소설가가 실감나는 소설을 쓰기 위해서는 직접 상황을 체험하는 것과 같은 이치이다. 즉 디자이너는 일반인 보다 뛰어난 감각과 풍부한 경험을 가지고 현장을 직접 체험하며 사용자들의 행동이나 생각을 파악함으로써 사용자들에게 '감동'을 불러일으킬 수 있는 아이디어를 찾아내야 한다. 그러기 위해서는 디자이너가 삶에 대한 깊은 애정과 이해를 바탕으로 다른 사람을 '뚫고 섬기는 마음가짐'으로 디자인 작업에 임할 필요가 있다고 본다. ●● 물론 디자인의 모티프는 원초적이며 자극적이고 금기를 깨는 도발적인 실험으로서 돌파구를 찾기도 한다. '주의(attention)'를 환기시키기 위해서는 일상으로부터의 일탈이라는 주제를 자주 설정하지만 일탈만으로 디자인의 문제를 해결하기에는 현실 사회가

너무나 복잡하고 유기적으로 연결되어 있다. 특히 일상의 문제들을 해결하기 위해서는 '일상의 지식(knowledge in the world)'이 없이는 디자인이 불가능해지고 있는 실정이다. 그런 면에서 더욱 디자이너의 풍부한 경험을 바탕으로 한 사용자에 대한 깊은 배려가 요구되는 것이다. ●● 다만 디자인 프로세스에 있어 진정하게 인간의 삶이나 인간 그 자체를 배려하는 경우가 그리 흔하지 않은 것이 문제이다. 디자인은 디자인의 결과인 물체(object)에 대하여 너무 집착한 나머지 실제 사용자가 가지게 될 체험(experience)에 대해서는 둔감해지는 경향을 보이고 있다. 이것은 인터넷의 웹 디자인에 있어서도 마찬가지다. 플래시(flash)를 이용한 화려한 초기화면이나 아름다운 화면 디자인에도 불구하고 아직도 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 결정하고 장바구니에 물건을 담았다가 구매를 포기하는 확률이 70%에 가깝다는 통계보고가 있다. 이와 같은 현상은 쇼핑이라는 인간의 행동양식에 대한 이해가 부족한 채로 단순히 제공된 형식에 따라 웹 사이트를 만들기 때문이라고 여겨진다. 정말로 유용한 웹 사이트가 디자인되면 웹을 통하여 이루어지는 일에 대한 맥락적인(contextual) 이해가 필요하며 이에 따라 기능과 정보 및 화면 디자인이 뒤따라야 하겠다. ●● 디지털, 인터넷, 바이오 - 이러한 기술의 발전에도 불구하고 오히려 우리의 삶은 정보의 홍수 속에서 더욱 메말라가고 있지 않나 한다. 이러한 폐해를 조금이라도 줄일 수 있는 역할이 바로 디자인이라고 생각하며 새로운 기술을 인류에게 도움이 되는 방향으로 정착시키기 위해서는 새로운 제품이나 서비스의 개념을 디자인하는 것이 중요하며 이때에 인간적인 배려를 아끼지 않는 길만이 부작용을 줄이는 유일한 방법이라고 생각한다. ●● 사용자를 배려하는 디자인의 원리는 상식적으로 보이지만 실제 지켜지고 있지 않은 상식으로 이를 한 번 경험해본 디자이너들은 이러한 접근이 가져다주는 디자인의 창의성에 모두 놀라게 된다. '기본에 충실하라(Back to the basics)'는 교훈을 다시 한 번 되새길 필요가 있지 않은가 한다. ●● 모든 것이 비인간화 되어가는 시대에 휴머니티를 지키기 위한 마지막 보루인 디자이너의 역할을 우리 모두가 다시 한 번 인식할 필요가 있겠다.



사진/박정호

이남식 한국과학기술원 산업공학과 석, 박사. 메디슨 자문위원과 Fellow G-7프로젝트 감성공학 연구기획 실무위원을 역임했다. 한국과학기술원 산업공학과 겸직교수, 한성대 산업안전공학과 조교수, 삼성디자인연구원(ids) 교수를 거쳐 현재 국제산업디자인대학원 부학장을 역임하고 있다. 미국산업디자인협회(IDSA) 회원으로 활동하고 있다. [naahmlee@idas.ac.kr](mailto:naahmlee@idas.ac.kr)









Buick(뷰익) La Crosse(라크로스)  
Jaguar F-Type



Benz(벤츠) SLA  
Chrysler 300HEMIC

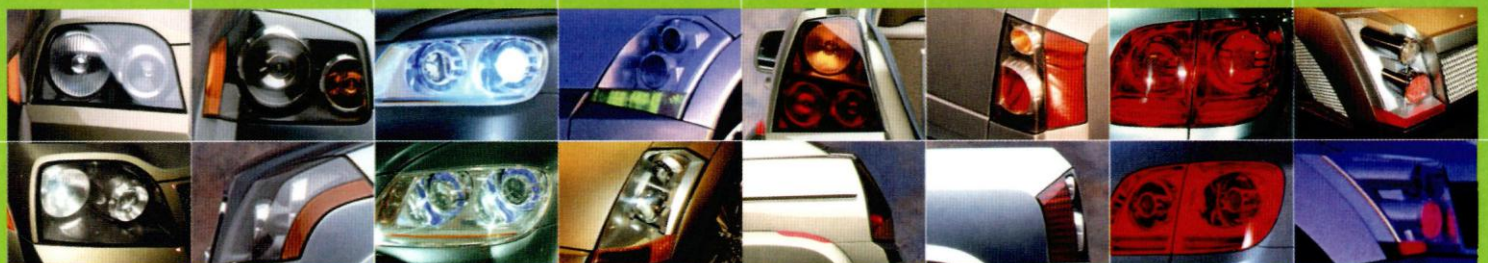


## 새로운 경험에 대한 기다림, 북미 국제 오토쇼 2000

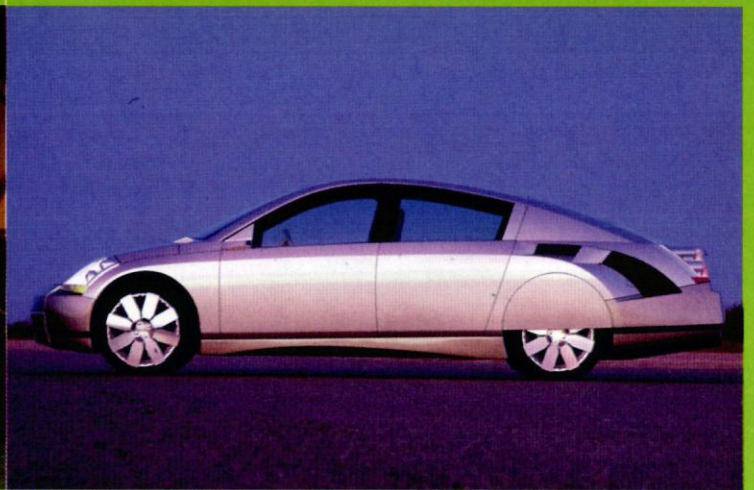
글 = 양동환 \* 현대자동차 디자인센터 디자이너

Text = Donghwan Yang \* Designer, Hyundai Motor Company Design Center

Waiting for the New Experience, North American  
International Auto Show 2000







Ford 24.7 자동차가 구비해야 할 필수요소이자 이번 모터쇼의 최대 화두가 되었던 인터넷과 자동차의 결합을 가장 실험적으로 보여주었다. 24.7이라는 이름은 하루 24시간, 일주일 내내 인터넷과 접속이 가능하다는 뜻을 가지고 있다.

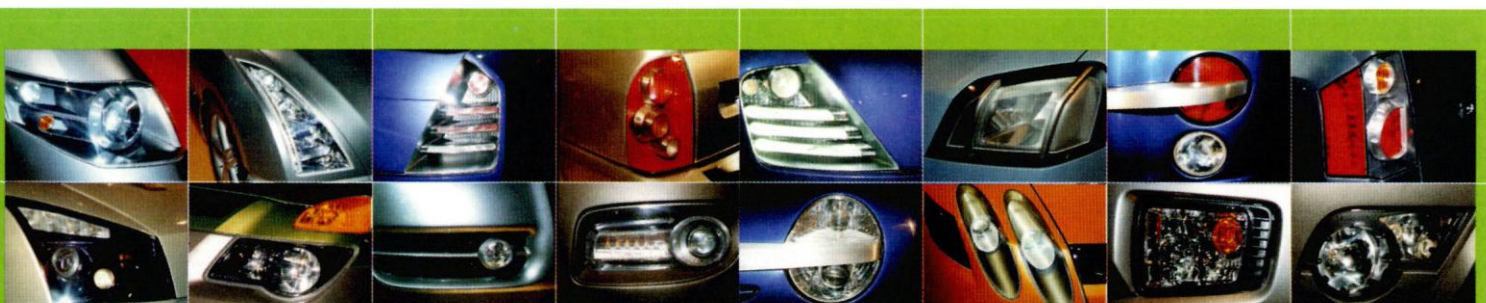
GM Precept(프리셉트) 인터넷과 자동차가 결합된 대표적인 차종이며, 환경문제 및 차세대 연료에 대한 해결방안으로 정부와 민간에서 공동으로 막대한 비용을 들여 개발하고 있는 컨셉카이다. 기하학적인 조형이 눈에 띈다.



2000년은 인류가 공상 과학영화에서나 볼 수 있을 법한 미래의 모습과 생활을 하고 있을 것이라고 믿어왔던 상징적인 시점이었다. '뉴 밀레니엄'이라는 떠들썩한 기대와 'Y2K' 문제라는 인류 종말의 우려 속에 우리는 어느덧 문자 그대로 21세기(지역에 따라 1년이 늦은 곳도 있지만) 속에 살고 있다. 현실적인 우리의 생활은 불과 한 달여 전의 20세기와 별반 크게 달라진 점도 없고 획기적인 발전을 가져온 것도 없다. 그러나 현재 인류문명의 발전과 변화의 속도는 정보화와 네트워크에 의해 지금까지와는 비교할 수 없을 정도로 빠르게 진행되며, 그 속에서 인간은 그 가속도를 체감하지 못하며 미래로 함께 나아가고 있다.

### 2000년 첫번째 모터쇼에서 미래의 자동차를 읽는다

이렇게 빠르게 변해가는 세상 속에서 미래의 자동차는 어떤 모습을 하고 있을까? 지역과 규모에 따라 차이가 나지만 세계적인 모터쇼는 이에 대한 사람







GM Hummer(허머) H2 전면부는 다양한 재질을 사용하여 액센트를 주었다.

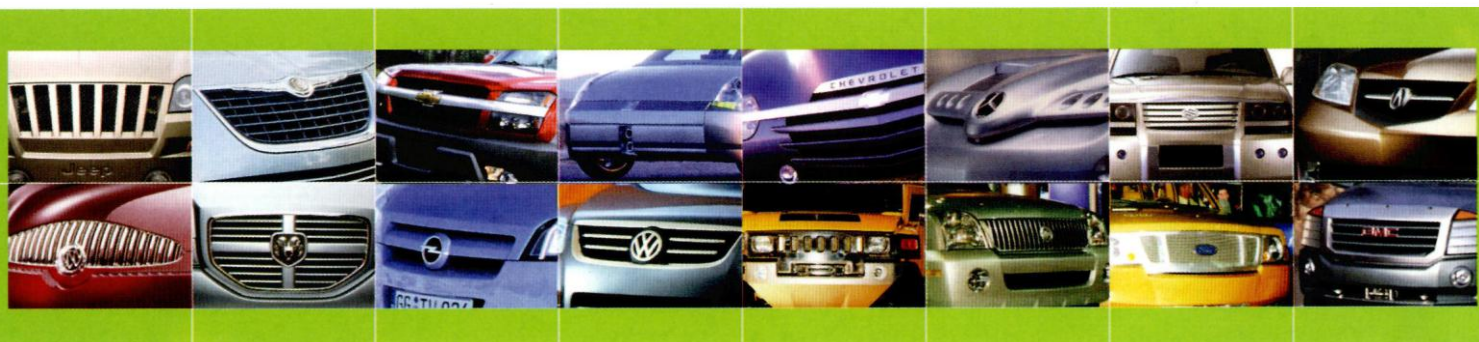


Ford Equator(이퀘이터) 새로운 시대가 요구하는 차종은 SUV(Sport Utility Vehicle)와 픽업트럭의 결합(SUT: Sport Utility Truck)이 주류를 이룬다. 이들은 공통적으로 실용성과 화물적재 능력에 4-5인승의 넉넉한 실내공간 확보와 승용차급의 편의장치 확충, 첨단장치를 통한 효율적인 공간활용 등을 통해 패밀리카로서도 손색이 없는 새로운 장르를 창출해내고 있다. 특히 전면부와 범퍼 부분은 다양한 재질을 사용하여 보다 새로운 느낌을 준다.



들의 기대와 상상력을 채워주면서 각 메이커들에게는 치열한 정보탐색의 전장이 되기도 한다. 디자이너에게는 최근 자동차 디자인 트렌드와 미래의 방향에 대해 절대적이지는 않지만 유용한 많은 정보를 주는 기회이기도 하다.

●● '새로운 경험에 대한 기다림'이라는 주제처럼 다음 세기 자동차의 모습에 대한 기대 속에 2000년 첫번째 모터쇼인 북미 국제 오토쇼(North American International Auto Show 2000)가 지난 1월 9일부터 23일까지 미국 디트로이트에서 열렸다. 디트로이트 모터쇼는 주로 미국의 빅3(GM, Ford, Chrysler)를 중심으로 한 신차와 컨셉카 위주의 전시지만 이들이 전세계 자동차 디자인의 주류를 이끌고 있다는 것에 의심의 여지는 없으며, 계속되는 세계 자동차 산업의 재편과정에서 이들의 힘은 더욱 강해질 것이기 때문에 전세계적인 자동차 디자인 트렌드로 보기에 별 무리는 없을 듯하다. ●● 21세기(아직은 초기지만)의 자동차라고 해서 아직까지 외관상 파격적인 변화가 나타나지는 않는다. 자동차 산업이 갖는 경제적, 기술적 제한요소를 보면 당연한 일이다. 많은 변화는



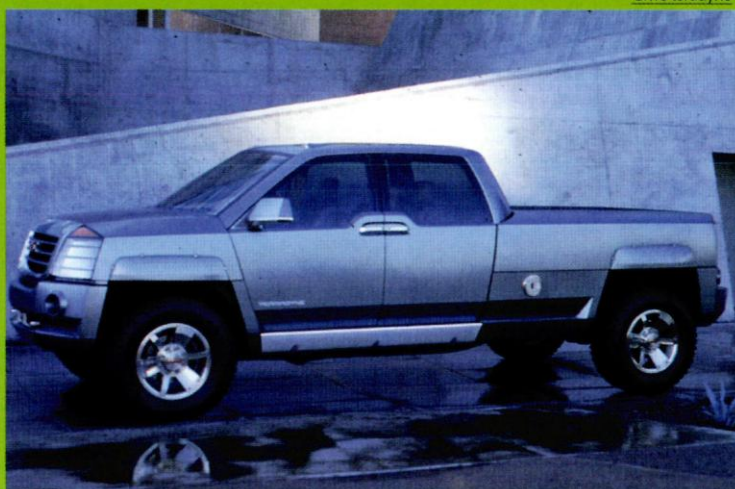




Honda(혼다) Acura md-x  
GMC teradyne



Chevrolet  
Ford(포드) Mountaineer



지난 세기부터 점진적으로 진행되어왔고 핵심적이고 중요한 요소로 작용하는 단계로 발전되고 있다. 이번 모터쇼를 통해 나타난 이런 주요 경향들을 디자이너의 관점에서 아래의 세 가지 정도로 정리해 보았다.

### 첫째-인터넷과자동차의 결합

이제 인류의 일상 생활이 되어버린 인터넷과 자동차의 결합은 더 이상 특별한 컨셉이 아닌 자동차가 구비해야 할 필수 요소가 되었고, 이번 모터쇼의 최대 화두가 되었다. 이는 특히 인테리어 디자인에 대한 많은 변화를 예상하게 만든다. 초기의 네비게이션이나 A/V 시스템에서 발전하여 인터넷과 연결된 차량과 운행에 대한 정보가 통합적으로 디스플레이 되며 각종 조작장치 역시 간소해지는 경향은 많은 컨셉카에서 보여지고 있으며 특히 포드의 컨셉카 24.7에서 실험성이 강한 모습으로 나타나고 있다(24.7이라는 이름은 하루 24시간, 일주일 내내 인터넷과 접속이 가능하다는 뜻을 가지고 있다). ●● 이러한 경향은 결국 자동차 내

부가 단순한 운송의 공간에서 커뮤니케이션과 경제활동, 엔터테인먼트 및 휴식을 겸할 수 있는 다목적 공간으로 변해가고 있고, 이에 따른 다양한 소비자의 요구에 부응하는 편의장치의 부수적인 개발이 필요함을 의미한다. 이와 함께 기존의 필수적인 조작장치에는 감성품질을 높이기 위해 형상과 재질에 대한 시도가 계속되고 있다. 거창한 기술개발이 아니더라도 제품을 소비자에게 좀더 매력적으로 보이게 하는 것은 이러한 작은 것에 대한 세심한 배려이고, 디자이너의 관심과 노력이 더욱 필요한 부분이기도 하다.

### 둘째-복합적인 새로운 차종 부각

새로운 시대, 소비자의 요구를 만족시킬 새로운 차종의 등장은 필연적으로 예상되는 경향이었고, 많은 메이커들이 이에 대한 해답을 선보였다. 바로 크로스오버(Cross Over)적인 성격의 차종들이 컨셉카의 대부분을 차지하였고, 특히 미국이라는 환경에 어울리는 SUV(Sport Utility Vehicle)와 픽업트럭의 결합







Suzuki(스즈키) XL-6  
Opel Zafira



Chevrolet(시보레) SSR  
VW AAC



(SUT: Sport Utility Truck)이 그 주류를 이룬다. 이들은 공통적으로 기존의 픽업트럭의 특징인 실용성과 화물적재 능력에 승객 거주 공간에 대한 새로운 배려, 즉 4-5인승의 넉넉한 실내공간 확보와 승용차급의 편의장치 확충, 첨단장치를 통한 효율적인 공간활용 등을 통해 패밀리카로서도 손색이 없는 새로운 장르를 창출해내고 있다. 이러한 신개념의 차종은 디자이너에게 좀더 많은 창의적 아이디어를 펼칠 수 있는 가능성을 확대할 것이고, 흔히 스타일링이 주가 되던 자동차 디자인의 영역에 제품 디자인적인 접근이 많이 필요하게 될 것으로 보인다.

#### 셋째-기하학적 조형(Geometrical Form)

1990년대 후반부터 시작된 자동차 스타일링에서의 뉴 엣지(New Edge)의 적용은 이제 일반화되어 더 이상 특별할 것이 없는 조형언어가 되었다. 이제 익스테리어의 스타일링 뿐만 아니라 인테리어에서도 이러한 현상은 연장이 된







Jeep(지프) Varsity(바서티) 기하학적 조형이 눈에 띈다.



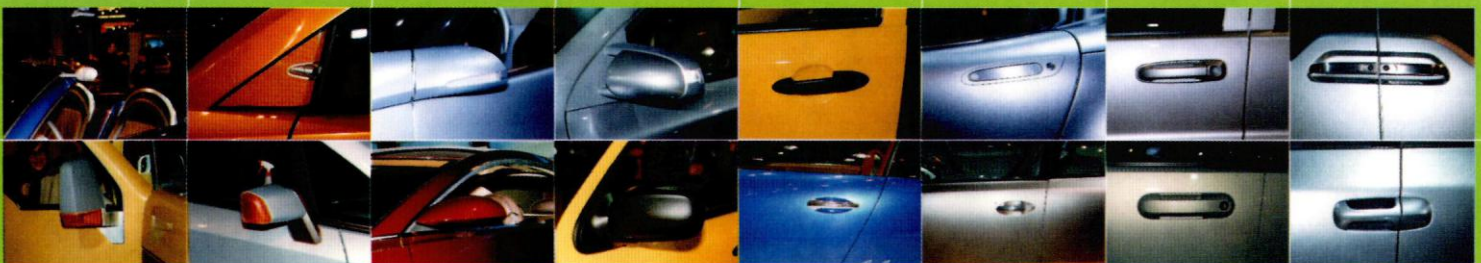
Dodge(다지) MAXXcab(맥스캡) 새로운 복합 차종이다



다. 여기에서 더욱 발전하여 원이나 직선과 같은 기하학적인 조형요소를 통해 단순한 면과 강한 선 등이 조화를 이루는 스타일링 경향이 많은 컨셉카에서 나타났다. 이러한 조형의 분위기와 어울리는 기계적인 느낌의 브러시드 (brushed) 알루미늄이나 파이버 글래스 재질감의 소재들이 기존의 크롬도금 및 플라스틱 재질 소재를 대신하여 액센트를 주는 조형요소로 내외장 모두 다수 사용되었다. 이런 조형적 경향이 앞으로의 대세를 이루는 것임은 부정할 수 없겠지만, 대부분의 컨셉 차종들이 이에 너무 충실한 모습을 하고 있어 조금은 식상하고 새로운 무엇인가에 대한 부족함이 느껴졌다. ●● 이밖에 환경문제 및 차세대 연료에 대한 해결방안으로 GM과 포드(Ford)에서 나온 컨셉카 '3 l car(3 l 로 100km 이상 주행 가능)' 등은 정부와 민간 공동으로 막대한 비용을 들여 개발할 정도로 미래 자동차 산업의 사활을 걸어야 할 중요한 이슈이며 이에 대한 우리의 대비가 시급할 것으로 생각된다.

모터쇼가 열렸던 코보홀(COBO Civic Hall Center)은 각 메이커들의 미래에 대한 생존 경쟁의 열기로 예년보다 따뜻했던 날씨만큼 뜨거웠다. 그 경쟁에서 살아남아 소비자에게 선택을 받기 위해선 사용자의 감성을 사로잡는 세심한 배려와 창의적 디자인에 의해 주도되는 제품기획과 개발만이 최대의 무기가 될 수밖에 없다는 사실을 전문가들은 예측하고 있다. 21세기의 경쟁력은 디자인에 그 중요성이 더해지고 있음을 다시 한 번 확인하며 새삼스러운 책임감을 느끼게 된다.

**양동환** 1971년 생. 한국과학기술원 산업디자인학과를 졸업하고 1997년 현대자동차 디자인센터에 입사했다. 베르나, 스타렉스 등의 프로젝트에 참여했으며 현재 진행중인 프로젝트는 EXT, INT 디자인에 참여하고 있다. 1999년 '전경련 산업디자인 트렌드 공동 개발' T/F팀에 참여했다. [bucketyang@hanmail.net](mailto:bucketyang@hanmail.net)





새 천년, 뉴 밀레니엄 열풍이 온 세상 어느 구석 하나 남김없이 휘두르고 지나간지도 벌써 많은 시간이 지났다. 뚜렷한 근거가 있을까 싶었던 그 지긋지긋한 Y2K 운운도 슬쩍 꼬리를 감추었고, 세상은 그저 그렇게 또 반복된 일상으로 돌아온 셈이다. ●● 도대체 인간에게 있어 '새로움'이란 과연 무엇이기에 끊임없이 갈구하고, 찬양하고, 심지어는 구걸하는 것인지. 인류 역사의 바퀴를 굴러가게 만드는 근본동력 중 하나가 새로움에 대한 열망이라 하면 충분히 납득이 갈 만도 하지만 그에 대한 집착의 정도를 감안하면 대다수의 인간을 편집증 말기환자로 분류한다 해도 지나친 표현은 아닐 것이다.

#### 새로움에 대한 갈망이 집약된 전시

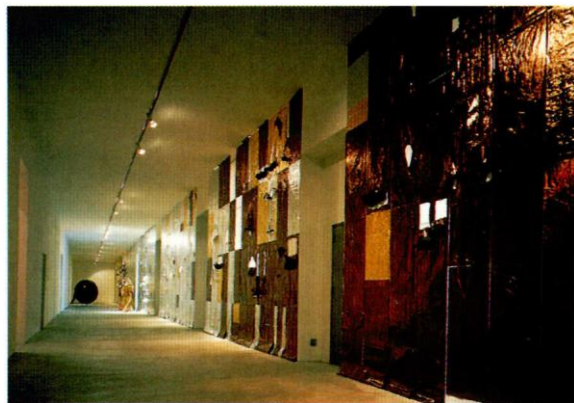
인간 이세이 미야케(Issey Miyake)의 패션 디자이너로서의 과거 30년 역사도 - 그 자신은 그럴듯한 패션 디자이너이기보다는 그저 디자이너로, 심지어는 옷쟁이로 불리우기를 원한다지만 - 의심할 여지없는 '새로움에 대한 갈망'으로 요약된다. 전통적인 의상제작 방식을 존중하면서 이에 더하여 새로운 기술을 실험적으로 접목시키는 작업을 꾸준히 보여왔던 이세이 미야케는 최근 들어 시각적인 새로움만이 아닌 공정의 새로움, 특히 새로운 테크놀로지

의 도입에 주목하고 있다. ●● 작년 11월 13일부터 2000년 2월 29일까지 뉴욕 소호 에이스 갤러리(Ace Gallery)에서 열린 이세이 미야케의 전시 'Making Things'는 지난 10년간 만들어진 작품들과 이 전시를 위해 특별히 제작된 최신작을 중심으로 옷을 만드는데 필요한 기본 재료, 그 재료를 만들기 위한 기술적인 요소들, 새로운 기술을 가능케 하는 동시에 결국 그 옷을 입는 주체로서의 인간, 그리고 그가 살아가는 환경에 대한 문제, 이 모든 객체와 주체들을 총체적으로 묶어 다양한 전시방식들을 통해 보여줌으로써 새로운 시대에 가능한 새로운 의상개념을 관객에게 제시하려는 다분히 미래지향적인 작가의 의도를 흥미있게 보여준 전시였다. 이 전시는 파리 카르티에 현대미술재단(Fondation Cartier pour l'art contemporain)의 디렉터 에르베 상테(Herve Chandès)와 이세이 미야케 자신이 기획했던 파리 전시(1998년 10월-1999년 2월)를 토대로 몇 가지 수정과정을 거쳐 재기획된 것이다. ●● 중앙홀 벽면과 7개의 전시공간에 설치된 총 7개 그룹의 작품들은 각기 다른 부제와 전시방식을 통해 일관된 전체 주제를 표현하고 있다. 중앙홀의 벽면에 설치된 작품 'The Starburst'는 의복의 재활용 개념을 도입한 것으로, 두 장의 금속호일 사이에 현옷들을 겹쳐 넣고 프레스기로 누른 후 부분부분을 도려내어 옷조각들을 드러나게 함으로써 색다른 시각적 효과를 만들어 내고 있다. 한쪽 벽면을 가득 메우고 있는 이 거대한 금속성의 설치작품은 바닥에 세워진 한 쌍의 마네킹이 입고 있는 우주복을 연상케 하는 의상과 함께 언뜻 보기에는 진지한 미래주의로 보일 수도 있겠지만, 재치있는 아이디어와 즉각적인 감각을 중시하는 작가의 접근방식을 감안할 때 폐기물을 예술적 재료로 승화시켜주려는 다소의 유머가 바탕에 깔려있다고 해석해볼 수도 있겠다. 이 작품의 뉴욕 전시를 위해 작가가 특별히 덧붙인 요소가 다름 아닌 미국의 상징, 청바지라면 그의 경직되지 않은 발상을 짐작할 수 있으리라. ●● 4개의 전시공간에 마련된 각각의 작품 'Just Before', 'A-POC: King and Queen', 'A-POC Millennium'

## 뉴욕에서 열린 이세이 미야케 전시 'Making Things'

글 = 나탈리 박\*본지 해외통신원  
Text = Natalie Park\*Correspondent

### Issey Miyake in New York Exhibition, 'Making Things'



'Starburst' 전경 전시 전체를 놓고 볼 때 이 작품은 전시 분위기를 하나로 묶어주기 위한 매개체로서 의도적으로 채택된 것인지도 모른다. 각기 다른 7개의 전시공간 한가운데 놓임으로써 각각의 전시작품을 보기 위해 이동하는 사이사이 전체 모티프 - 새로운 미래, 뉴 밀레니엄 - 을 새삼 상기시켜주기 위한 일종의 자극제랄까?



에 도입된 A-POC 개념은 새로운 테크놀로지가 가능케 한 혁신적인 의상 제작방식을 보여줌으로써 이세이 미야케가 추구하는 새로움을 극명하게 표현하고 있다. A-POC이란 'A Piece of Cloth'의 약어로서, 컴퓨터를 사용하여 튜브 형태의 니트원단을 제작하는 과정에서 한 덩어리의 원단에 도탈 코디네이션이 가능한 전체 의상 - 머리에서 발끝까지, 모자부터 심지어 속옷을 거쳐 양말, 가방에 이르기까지 - 을 연속적으로 재단해놓음으로써 재단선을 따라 가위질만 하면 간단히 대량생산이 가능하도록 만든 신 테크놀로지에 대한 찬양이라 할 수 있다. ●● 이러한 혁신적인 기술의 도입이 불필요한 재단과정을 생략하고, 그로 인해 상당량의 폐기를 감소 효과를 낳음으로써 인류 환경문제에까지도 공헌한다는 작가의 이야기가 조금은 거창한 - 지구를 구하자 식의 - 영웅주의로 들리기도 하지만, 재단과정에 있어 옷을 입고 자 하는 주체가 직접 자신이 원하는 대로 재단을 함으로써 의상의 제작과정에까지도 참여할 수 있다는 소위 '예술과 관객의 만남'에 대한 작가의 배려는 뉴 밀레니엄 시대에 걸맞지 않는 꽤나 구세대적인 발상이긴 하지만, 순수미술 분야의 그것과 맞물려 무지한 대중으로서 감사해 할만한 문화적 혜택으로 받아들일 수 있겠다.

### “호기심과 즐거움은 내 작업의 핵심이다”

보다 적극적인 관객 참여에 대한 요구는 제5전시장에서 이루어진다. 'Jumping'이라는 제목 아래 한 그룹을 이루는 16개의 의상들은 천정에 설치된 모터와 연결되어 있고, 이 모터가 관객의 움직임을 감지하여 작동, 의상과 연결된 스프링을 흔들리게 함으로써 각각의 의상들이 위 아래로 널뛰듯이 출렁거리며 만들어내는 시각적인 효과는 이세이 미야케만의 독특한 색채와 유기적인 형태에 한층 생명력을 불어넣은 시도라 하겠다. 전시를 취재하던 날, 전시장에서 만난 아이들의 뛰노는 모습과 함께 춤추듯 오르내리

는 형형색색의 의상들은 순백색 벽면으로 둘러싸인 무생물적인 전시공간을 순식간에 혈기왕성한 놀이터로 바꾸어놓았고, 계획되지 않았던 그 날의 시각적인 경험은 마치 생기 넘치는 작가와 직접 대면한 것과 거의 동등한 느낌을 받게 하는데 충분한 것이었다. ●● 그러나 무엇보다도 전체 전시 중 가장 흥미 있는 시도는 제6전시장의 작품 'Laboratory'라 하겠다. 7개의 의상들을 원단과 제작과정, 완성작을 한눈에 볼 수 있도록 전시하는 과정에서 2차원(평면-원단), 3차원(입체-완성작), 그리고 컴퓨터 동영상상을 이용한 4차원의 비디오 시뮬레이션(제작과정)을 동시에 사용하고 있는데, 내게는 이러한 시도가 마치 지루한 문학전집을 읽기보다는 현기증 나는 동영상의 전자오락에 중독된 신세대 자녀를 위해 힘겹게 갱스터 랩을 들어보려는 중·장년의 아버지처럼 새로운 시대에 발맞추려는 2000년대 작가로서의 끝없는 노력 - 앞에서 언급한 대로 '새로움, 또 새로움' - 으로 비추어졌다면 너무 비참한 표현일까? 어쨌든 이러한 작가의 감각적인 시도로 인해 관객들은 이세이 미야케에게서 진지한 작가의 모습만이 아닌 대중들에게 보는 즐거움까지도 제공하려는 엔테이너로서의 자세를 엿볼 수 있을 것이며, 그것만으로도 이번 전시를 통한 그의 시도는 성공적이라 할 수 있지 않을까? 언제나 “호기심과 즐거움이야말로 내 작업의 핵심이며 심장부이다”라고 말해왔듯이, ●● <타임>지에서 선정된 영향력 있는 20인의 아시아인 중 한 명으로 이세이 미야케가 선정되었다는 사실이 내게 있어 이번 전시를 상향평가하게 하는 요인으로 작용하지는 않았지만, 30여 년에 걸쳐 패션 디자인계에서 발휘되어온 그만의 독특한 매력과 실험정신은 구세기를 보내고도 여전히 그가 뉴 밀레니엄의 아방가르드로 남아있으리라 예견하게 하는데 별 무리 없게 만드는 요소라 감히 말할 수 있겠다.



'Starburst' 부분 1998년. 갤러리 중앙홀 벽면 전체에 설치된 이 작품은 21세기 미래에 대한 제안으로서의 의미를 갖고 있다. 금속성 재료가 방출하는 현란한 반사광과 중고 의류만의 독특한 빛바람이 세기의 교차점에서 드러날 수밖에 없는 신구세대의 공존 - 영원한 갈등과 함께 요구되는 조화 - 을 암시한다.



'A-POC: King and Queen' 1999년. 목선에서 치맛단으로, 또 다시 목선으로 끊임없이 연결되어 있는 육중한 원단 덩어리는 그 강렬한 핏빛으로 인해 마치 생명을 지닌 유기체의 무한한 생사고락의 반복을 보는 것처럼 비정하기까지하다.



'Laboratory' 하나의 의상을 완성하기까지의 과정을 한눈에 볼 수 있도록 디스플레이하기 위해 이세이 미야케는 2차원(평면으로서의 원단), 3차원(완성된 의상), 그리고 동영상(제작과정의 컴퓨터그래픽)을 복합적으로 사용함으로써, 마치 영화의 뒷배기 모음을 보듯이 결과물의 아름다움에 더하여 그 공정까지도 즐기게 해주는 재미를 더해주고 있다. 신세대의 감각에서 싹튼다는 움직임, 그 중독성을 빼면 무엇이 남겠는가?



where are we?

where are we going?

지금 이 시점에서 위와 같은 의문을 가져보는 것은 참으로 다행스럽고 시기적절한 때이다. 과거 한때는 우리가 미래를 향해 서서히 그러면서도 빠르게 나아가고 있는 것처럼 보였다. 그러나 이제 디지털 기술을 바탕으로 산업, 환경, 의식, 구조 등 모든 면에서 변화의 속도는 기하급수적으로 빨라져 미래가 우리에게 돌진해 오는 것처럼 느껴진다. 정성적 시간과 물리적 공간 자체는 점점 더 압축되어 사이버 공간을 만들었고, 디지털 기술 기반의 통신 네트워크도 거리를 좁혀가고 우리를 점점 더 가깝게 한다. 우리 주변에 존재하는 반도체칩과 집적회로는 우리가 경험하지 못한 극적인 변화를 만들어내고 있다. 그리고 컴퓨터의 연산능력은 인간의 초능력을 추월한지 오래며 과거 사람들이 몇 달에 걸쳐 찾던 내용을 지금은 몇 초 이내에 찾을 수 있다. ●● 앞으로 시간의 흐름이 점점 더 가속화됨에 따라 우리 주변에서 일어나는 일련의 사건들을 감당해야 한다. 그러면 물리적인 공간과 가상공간의 변화에 있어 우리는 어떠한 자세로 대응해야 할까? 올바른 시대 문화창달의 설계자로서 거듭나기 위해 조심스럽게 그러면서도 허구가 아닌 실제적 모델을 제시한다.

### 미래와 가장 먼저 만나는 사람들

어떻게 희망을 전달할 것인가? 그 해답은 새로운 천년 밀레니엄에 내재되어 있었다. 우리는 세기말의 상황에서 새 천년을 맞이하였다. 그것은 잃어버린 꿈과 희망을 다시 품게 해줄 수 있는 모티프를 제공하는 것이다. ●● 밀레니엄 프론티어의 삼성... 인류가 한 번도 가보지 못한 뉴 밀레니엄 시대의 총체적인 변화를 미리 감지하고 신기술 개발을 중심으로 한 다양한 노력을 통해 이에 대응하기 위한 준비를 함으로써 결과적으로 인간에게 더욱더 풍요롭고 편리한 삶을 제공하고자 하는 삼성의 기업정신을 말한다. 이것이 밀레니엄 프론티어 정신이다. ●● 장엄하게 펼쳐지는 미지의 세계를 향해 불가능에 도전하는 개척자의 정신으로 어려움에 굴하지 않고 당당하게 나아가고자 하는 밀레니엄 프론티어 정신을 통해 인간에게 커다란 꿈과 희망을 심어주고자 하는 것이다. ●● 또한 '미래와 가장 먼저 만나는 사람들'이라는 카피 속에 담긴 우리의 활동을 통해 밀레니엄 프론티어의

## 삼성전자, 인간중심의 디지털 제품 제안

글 = 정국현\*삼성전자 디자인연구소 소장

Text = Kookhyun Chung\* Executive Director, Samsung Electronics Design Center

## A Proposal for Human-oriented Digital Products



의미를 더욱 분명히 하고자 한다. 즉 미래의 변화를 먼저 예측하고, 미래를 가장 먼저 만난다는 생각으로 디자인 개발에 임하고 있다. 이것이 우리가 추구하는 디자인 문화이며 정신이다. 디지털 시대에 걸맞는 비전 제시를 위해 기술과 도구의 상호발전 과정을 재정리하여 삼성의 디지털 제품에 대한 정체성을 부각시켜나가고자 한다.

### 제품개발 방향수립

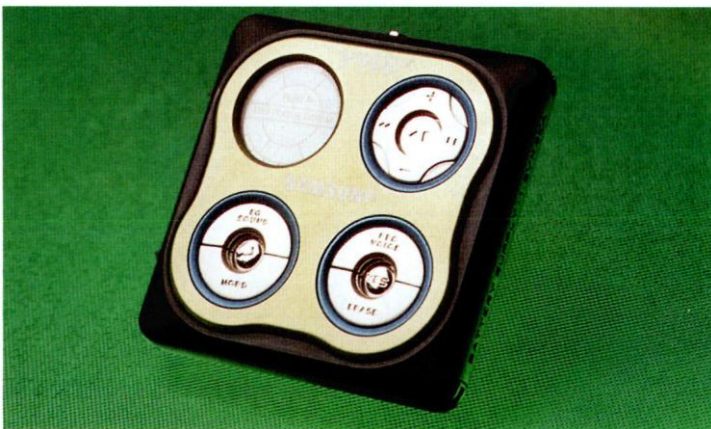
이는 미래의 요구(needs)를 예측하고 시대를 앞서가는 차세대 제품군을 개발, 유도함으로써 국내 제품개발 방향을 선도해나갈 수 있을 것이다. 그리고 제품 개발의 목표는 인간 문명 발달의 역사를 계승하고, 미래의 휴머니티를 실현한다는 명확한 소명의식과 '인간 중심의 디자인' 과 '환경 친화적 디자인' 이라는 주제를 실현시키는 도구로서의 테크놀로지 부각을 의미한다.

### 앞으로의 디지털 제품 환경은?

다양한 미디어(음성, 데이터, 영상)와 기기의 디지털화로 상호간의 융(融)복합성이 용이하며 서비스와 사용자간의 네트워크화로 개별 사회가 연결 증대됨으로써 사용자에게는 무한한 활동공간 및 시간을 제공받아 새로운 삶의 가치를 얻게 된다. ●● 이는 우리가 제공하는 모든 제품 영역이 유기적으로 통합되어 소비자 욕구를 선도해가는 전략적 구상으로 보험, 교육, 의료 등의 제휴와 네트워크 사업, 콘텐츠 사업, 플랫폼(platform) 사업 등 이질적 다자간의 수평적 결합을 통한 새로운 사업영역의 출현을 가능케 한다.

### 환경변화 및 예측의 3요소

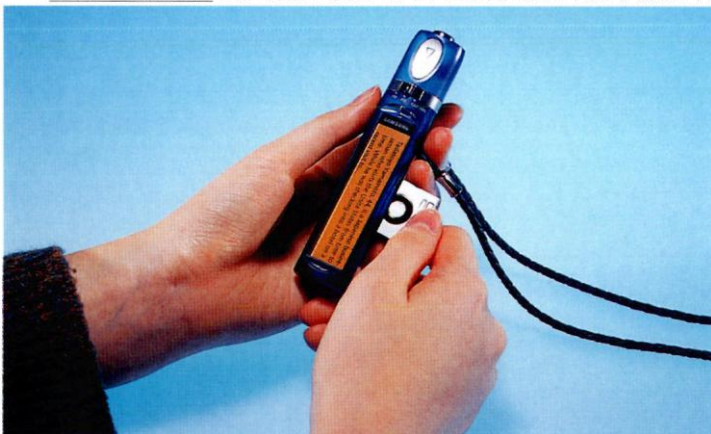
첫째, 제품/서비스의 토탈 패키지 필요. 디지털 컨버전스(digital convergence)는 전자 기술의 통합 뿐만 아니라 고객에게 토탈 솔루션을 제공해야 한다. 소비자는 제품을 사는 것이 아니라 서비스를 산다고 생각하기 때문이다. ●● 둘째, 불완전한 사회



MP3 플레이어 등 근 모양의 형태를 기초로 하여 인지성과 사용성을 극대화시킨 모바일(mobile) 기기  
디지털 문자, 음성 번역기기, 고전·위인전·소설 등의 책을 데이터로 받아 문자를 들을 수 있는 휴대형 정보기기



동영상 게임기기 음악과 비트 사운드에 맞춰 게임이나 음악을 즐길 수 있다.  
정보기기 및 정보 스테이션 비싼 스케줄 관리와 경제정보 및 필요 정보를 쉽게 얻고 보낼 수 있다.

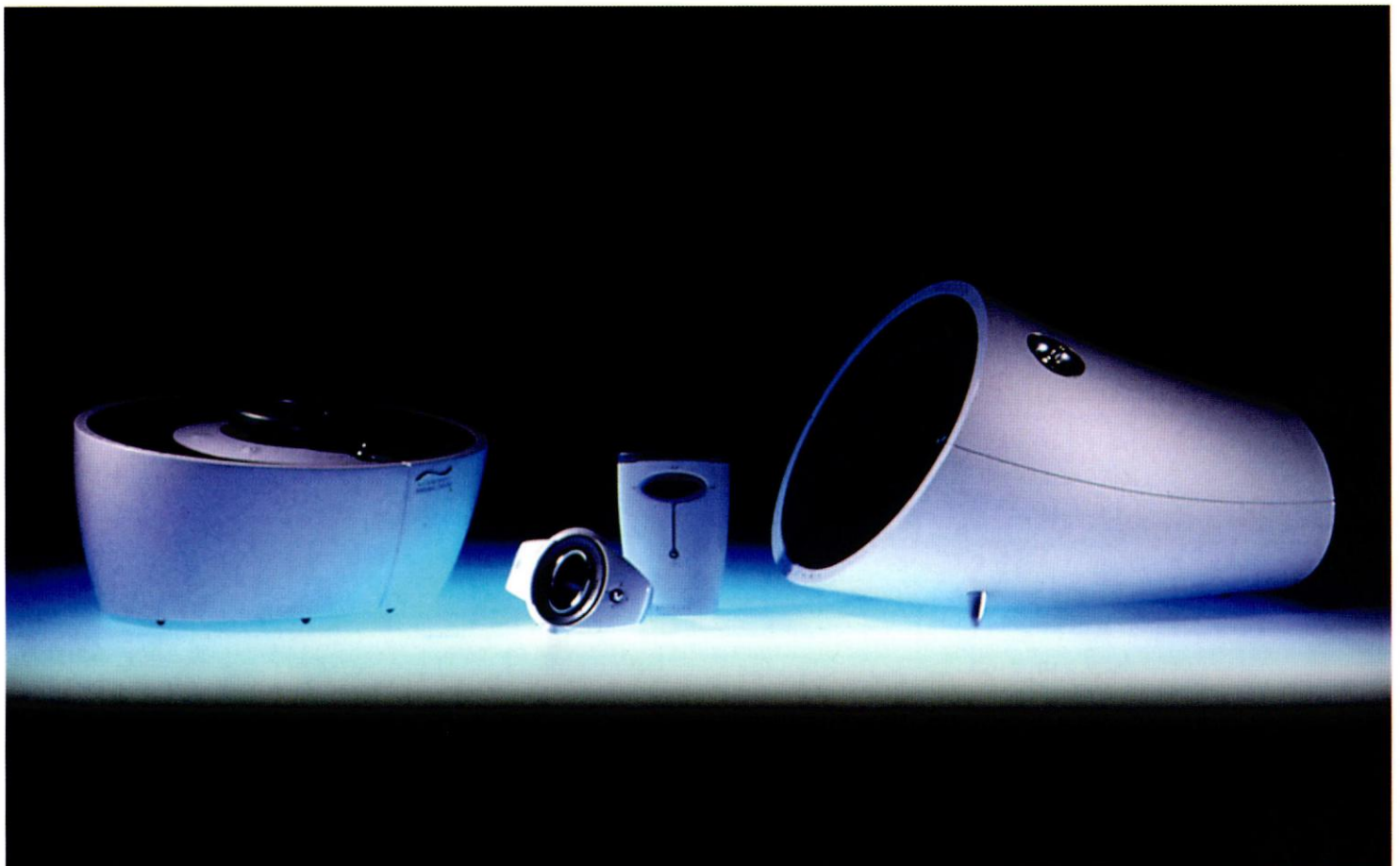




환경, 불확실한 삶, 물질의 풍요와 더불어 천재지변의 공포 및 사회구조의 불안감 증가에 따라 위험노출도 증가하고 있으며, 내면의 가치관 혼란에 따른 적절한 대책과 대비가 필요하다. ●● 셋째, 디지털 기술에 의한 금융부문의 변혁, 사이버 금융이 확대되고 이는 다양한 서비스 제공(부동산, 채테크 등 관련 서비스 제공), 새로운 직업의 탄생(정보수집가·분류가), 특허도입(금융상품도 독창성이 있으면 특허성립이 가능한 새로운 양태를 보일 것이다) 등 앞으로 소비자는 돈을 찾으러 더 이상 은행을 가지 않을 것이다. 상품 구성 역시 그에 맞는 시스템과 업무 지원이 재정비될 것이며, 그 속에 담겨 있는 형식과 콘텐츠도 바뀌게 될 것이다.

### 토탈 라이프 서비스 비즈니스 지향

앞으로의 제품 개발은 인간의 삶의 질을 높일 수 있는 기술, 서비스, 정보, 디자인 등이 융합된 요람에서 무덤까지의 평생 개념의 토탈 라이프 서비스 비즈니스(Total Life Service Business)를 지향하게 된다. 사용자 중심의 정보 획득 및 커뮤니케이션, 단절된 세대간의 가족 내 커뮤니케이션, 그리고 각 패밀리간 커뮤니케이션을 용이하게 하기 위해서는 각각의 요구에 맞는 소프트웨어, 콘텐츠, 그리고 단말기가 필요할 것이다. ●● 물론 하나의 제품 단말기로 모든 기능을 만족시킬 수 있는 제품을 개발하면 그만이다. 그러나 이것은 소비자의 요구나 욕구에 대한 행태분석이 되지 않은 지극히 제조업 중심의 사고와 개발 방향이다. 앞으로의 디자인 방향과 목적은 사용자 입장에서 서비스의 효용가치가 중심이 되는 제품 개발이 요구된다. ●● 한편 산업과 사회 전반의 급격한 세기말적 변화는 디지털 기술 융합과 복합화로 다양한 제품과 신규 사업이 출현하고 있으며, 불과 2-3개월 차이로 기업의 흥망이 좌우될 정도로 엄청나게 빠르고 단절적인 변화가 일어나고 있다. 동시에 제품 라이프사이클의 단축과 시장개방 등으로 사업별 상위 몇 개 업체만 살아남는 독과점 체제에 돌입하고 있다. 과거와는 달리 브랜드력, 병참술(logistics), 지적재산(global standard)과 같은 남과 확실히 차별화 되는 핵심역량 없이는 생존할 수 없는 시대가 되고 있다.



디지털 뮤직 퍼포먼스 모든 음악을 MP3 파일로 저장하여 쉽게 즐길 수 있는 기기들의 조합 SYSTEM.

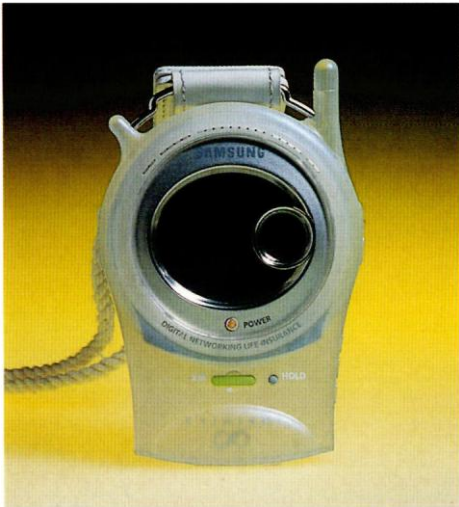


## 어떻게 매니지먼트할 것인가?

디지털 키드(digital kid, 유치원생·초등학생) 신체적으로는 손, 발, 물리적 기능이 확장되고 정신적으로는 좋은 꿈과 건전한 의식을 갖게 하여 이들이 성장하였을 때에는 글로벌 시민으로서의 자질을 갖게 하는 것이 참된 교육이고 기업의 책임과 의무이다. 뿐만 아니라 이에 맞는 학습의 종류와 학습의 효과를 높일 수 있는 도구가 개발되어야 하고 놀이문화로서의 건전한 게임과 오락의 문화 정착을 위해 소중히 여겨야 할 세대이기도 하다. 이는 미래를 대비시키는, 사회교육(global citizen)의 일환이기도 하다. ●● N세대(Net-Generation)에게 있어 관심사는 상급학교 진학, 취업, 결혼 등 미래에 대한 준비와 자신의 미래와 다급한 현실에 대한 문제일 것이다. 그래서 디지털 키드에게 있어 필요한 소프트웨어와 콘텐츠, 그리고 단말기는 에듀테인먼트(edutainment: 학습과 오락의 결합)화 되어야 할 것이다. 이제 인생에 있어 자신이 어릴 때 꿈꾸어왔던 것을 실현해가는 과정인 마흔 살 정도의 베이비붐(babyboom) 세대에 있어 문제와 관심사는 경제적 문제, 사회적 지위, 건강에 대한 불안일 것이다. 그래서 이들에게는 마인드웨어(mindware)로서의 해결책 모색이 요구된다. ●● 마지막으로 인생의 황혼기에 와 있는 실버(silver)세대에게는 외로움 해소, 건강 유지 및 지원, 적극적인 삶을 유도할 수 있는 해결책을 제공해야 할 것이다. 물론 이는 가상공간의 특정 회사가 각 세대간의 꿈과 희망을 이루도록 도와줄 수 있을 것이며 우리들이 지향하는 이상적 커뮤니티일 것이다. [www.samsungelectronics.com](http://www.samsungelectronics.com)

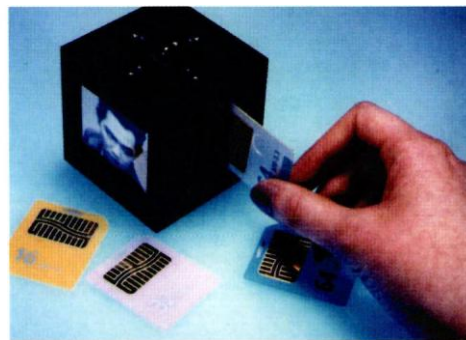


정국현 1951년 생. 한양대 공업디자인과를 졸업(1974년)하고, 일본 치바대학 대학원에서 디자인 매니지먼트과를 졸업(1985-1988년)했다. 1977년에 삼성전자 디자인실에 입사하여 삼성전자 디자인실 실장(1992년)과 이사(1993년)를 거쳐 상무(2000년)로 취임했으며, 현재 삼성디자인연구소 소장으로 재직하고 있다.

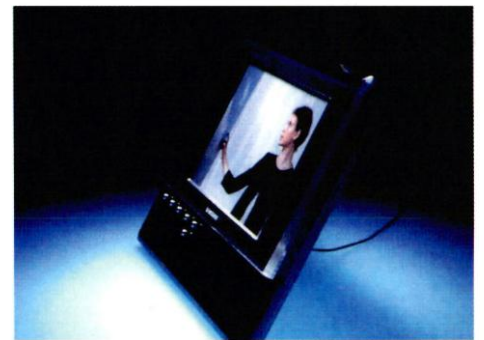


Dangling 어린이용 휴대용 오락기 휴대하고 다니면서 간단한 오락이나 학습을 할 수 있는 기기. 간단한 게임, 숫자 등을 익히고 위급상황 발생시 호출을 할 수 있다.

휴대폰+MP3 Player 디지털 음악과 함께 언제 어디서나 통화가 가능한 휴대용 기기

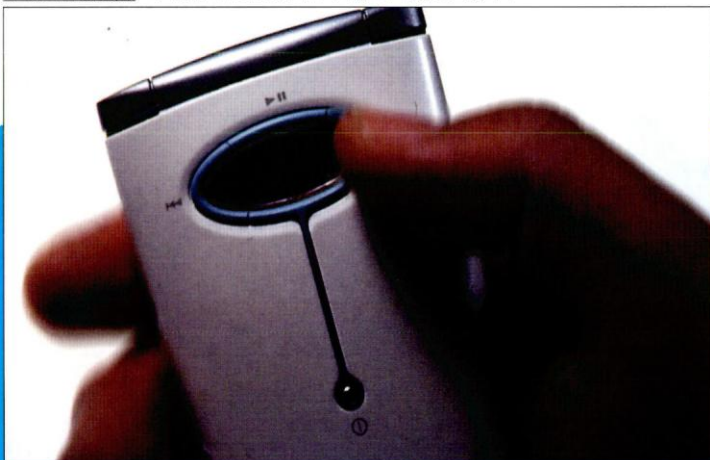


디지털 앨범 자기가 좋아하는 연예인이나 스포츠 선수 등의 사진 Photo들을 동화상으로 볼 수 있는 기기.



스타 앨범 추억의 사진과 사계절의 풍경 등 다양한 그림으로 구성되어 생동감 있는 화상을 즐길 수 있는 기기.

다량의 무거운 카탈로그와 계산기 계약서 양식 등을 들고 다니면서 영업을 하는 문제점에 착안한 판매 사원용 PC





오는 10월 24일부터 27일까지 4일간 서울에서 개최되는 2000 세계그래픽디자인대회에서 '세계그래픽디자인단체협의회(icograda) 서울 디자인 교육 선언'이 공식 발표된다. 이코그라다 부회장인 안상수 홍익대 교수가 중심이 되어 추진하는 이 프로젝트에서 이코그라다 회원 가입국 38개국 100여 명의 디자인 교육자들은 지난해 6월부터 활발하게 이메일을 주고받으며 이미 웹 상에서 교육 선언 기초 준비를 해왔다. ●● 지난해 미국 카네기멜론대 다니엘 보야스키 교수 등과 사전 워크숍을 가진 바 있으며, 오는 3월에는 독일 쾰른대 귀 본시에페 교수, 인도 IIT의 키르티 트리베디 교수, 남아프리카공화국의 사우토프 교수 등 5명의 위원들이 참여하는 공식 1차 워크숍이 서울에서 열리게 된다. 여기에서 수립된 내용을 웹으로 전파하여 논의를 계속할 예정이다. 6월 열릴 2차 서울 워크숍에서 최종 결정될 교육선언문은 영어, 일어, 중국어, 스페인어, 독일어, 불어 등 9개 국어로 번역되어 10월 대회 때 전 세계에 발표된다.

### 세계 디자인 교육선언 발표 배경

지난 20세기는 독일의 바우하우스 교육 이념에 의해 거의 모든 디자인 교육이 영향을 받았다. 바우하우스의 디자인 교육 이념은 그 시대 인식의 산물이었다. 오늘날 각종 미디어의 발달로 인터넷 확산과 정보화 사회의 급격한 발달로 디자인의 정의와 디자이너의 역할이 바뀌고 있으며, 디자인 교육의 새로운 패러다임에 대해 모두 목말라 하고 있다. ●● 결국 교육 문제는 디자인의 미래를 좌우하는 가장 중요한 이슈로 부각되고 있다. 따라서 서울에서 열리는 2000년 10월 밀레니엄 대회에서 내일을 위한 디자인 교육의 방향과 비전을 발표하게 된 것이다. 변화하는 사회 환경 속에서 고민하는 새로운 디자인 교육 이념에 대해 세계의 디자인계는 이 교육선언을 주목하고 있다. 특히 청소년들을 대상으로 다양한 사업을 펼치고 있는 유네스코(UNESCO)에서도

깊은 관심을 표명하고 있어 다른 교육 분야에도 많은 영향을 줄 것으로 기대하고 있다.

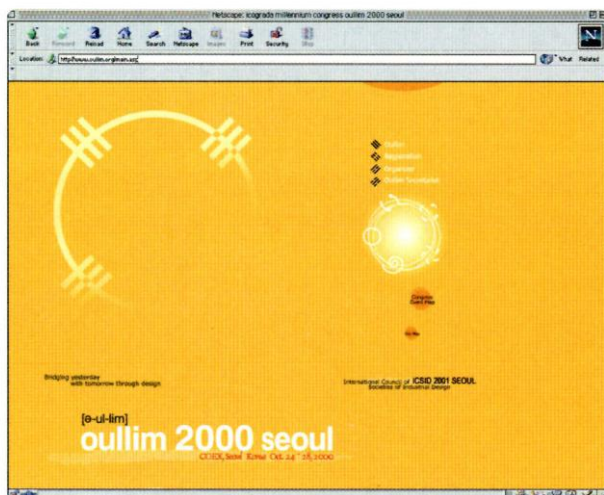
### 2000 세계그래픽디자인대회 홈페이지 개설

한편, '2000 세계그래픽디자인대회'의 공식 홈페이지가 개설되어 운영에 들어갔다. 이 홈페이지는 행사에 참가하는 회원국은 물론 세계 디자인 관계자들에게 2000년 서울 세계그래픽디자인대회의 준비상황 등 갖가지 대회 소식을 전하고 여론을 수렴하는 장으로 활용된다. 행사기간 중에는 인터넷 생중계 서비스도 계획하고 있어 참석하지 못하는 외국인들에게 현장감 있는 정보를 실시간으로 제공할 예정이다. ●● 또한 한국의 지리와 숙박정보가 부족한 외국인들을 위한 관광정보와 대회 참가 신청 및 숙박장소를 안내하여 인터넷상에서 온라인 등록이 가능하도록 하였다. ●● 특히 2000년 세계그래픽디자인대회 서울 행사의 주제가 동서양의 조화, 정신과 육체의 조화 등 서로 배타적인 것들의 조화를 상징하는 '어울림(oullim)'인 만큼, 동양 고유의 사상에 이해가 부족한 외국인이 주제에 대한 다양한 의견을 개진할 수 있는 참여공간을 마련하여 행사에 대한 관심을 증폭시킬 수 있도록 하였다. ●● 이번에 선보인 어울림 홈페이지는 어울림의 개념을 반영한 한국적 이미지로 건곤감리와 음양오행을 디자인 소재로 하였다. 특히 동양색을 강조하고 고자 컬러를 절제하고 여백의 미를 부각시켜 지극히 절제되고 심플한 디자인이 돋보인다. [www.oullim.org](http://www.oullim.org)

글 = 이순인 \* KIDP 전홍본부장

## 2000 이코그라다 행사, 교육선언문 발표와 홈페이지 개설

Icograda 2000 Event -  
the Declaration of  
Education and the New  
Homepage Text = Soonin Lee \* KIDP Executive Managing Director



'2000 세계그래픽디자인대회' 공식 홈페이지(<http://www.oullim.org>). 2000년 서울 세계그래픽디자인대회 준비과정 소식과 여론 수렴의 장으로 활용되며, 행사기간 중에는 '인터넷 생중계' 서비스를 실시간으로 제공할 예정이다. 또한 외국인들을 위한 관광정보와 대회 참가 신청 및 숙박장소를 안내하여 인터넷상에서 온라인 등록이 가능하다. 특히 홈페이지 디자인은 대회 주제인 '어울림'의 개념을 반영한 한국적 이미지로 건곤감리와 음양오행을 소재로 했으며, 컬러를 절제하고 여백의 미를 부각시켰다.

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



사진/박정호



ORIENT



GT7442MD(남), GT7442FD(여)  
 \*합금: 고급 초정밀스테인리스강  
 \*초정밀스테인리스강: 316L 스테인리스강  
 \*다이아몬드: 천연 다이아몬드 4석  
 \*세차: 초고압 세척기 사용  
 \*인간공학: 인체공학적으로 설계된 케이스  
 \*소재: 고급 스테인리스강  
 \*기능: 3년 보증, 100% 방수  
 \*디자인: 현대적이고 세련된 디자인  
 \*가격: 합리적 가격

디자인등록번호: 제226351

영원한 시간의 명품

갤럭시-아페론®

GALAXY  
APEIRON

http://www.orient.co.kr

한국능률협회 컨설팅 선정 브랜드 파워 1위

소비자가 선정한 최고의 브랜드 - 갤럭시

우리기술이 탄생시킨 세계적인 명품 - 갤럭시! 업계 최초로 KT(국산 신기술 인증)마크와 '98 우수 GD(Good Design)마크, ISO 9001인증을 획득하여 세계수준의 기술력을 인정받았습니다. 84년 출시 이래 15년간 국내 최대의 판매량과 수출량을 기록해온 갤럭시의 신화 - 이제 갤럭시 아페론이 그 기술 그대로 이어갑니다.

외국상품보다 품질좋은 갤럭시 - 현명한 소비자가 선택하는 명품시계입니다. 갤럭시, 명품시계로 인정받는 이유가 있습니다.

- 고유의 창조적 디자인과 인체공학적인 실용적 디자인의 접목
- 습기와 염분에 의한 부식을 방지하는 100%스테인레스 스틸 소재
- 세차레의 초정밀 방수검사 과정을 거친 100%방수력
- 다이아몬드에 버금가는 경도의 곱합없는 사파이어 글라스
- 반나셀성 원료를 사용, 파부 알레르기 유발을 일으키지 않는 최상의 도금기술
- 무접착 코팅공법의 섬세한 가공과 수작업으로 반영구적인 문자판
- 세계 최 소형 스프링식 볼베어링으로 잠금과 풀림에서 부드러움을 지닌 반영구적 3단 안전 버튼 버클

◆ 갤럭시 아페론은 소재와 칼라가 다른 12가지 모델이 있습니다.



한국능률협회 컨설팅 선정 브랜드 파워 1위  
 브랜드 파워란 브랜드 인지도와 브랜드 충성도를 측정하는  
 가치로서 순목시계 1위 브랜드로 갤럭시가 선정되었습니다.



과학기술부의 한국신기술진흥협회의 인증 K마크 획득  
 활동이 앞선 국산 신기술에 대한 수혜는 KT 마크를  
 획득하여 갤럭시의 제품력을 정부로부터 인정받았습니다.



'99년 세계 부문 GD마크 수상  
 GD마크는 통상산업부가 우수  
 디자인상품에 수여하는 마크입니다.



ISO9001 인증 획득  
 통상산업부 최초 ISO9001 인증 마크를  
 획득하여 순목시계의 품질을 인정받았습니다.

전국지점 A/S센터  
 서울동지점 02)3441-2364~8 • 서울서지점 02)3441-2371~2 • 서울명동점 02)776-5328~9 • 부산지점 051)465-8325~6 • 대구지점 053)741-2187~8 • 대전지점 042)628-3780~2 • 마산지점 0551)294-8352~3 • 광주지점 062)369-8571~2 • 전주지점 0652)223-5691~2  
 본사고객서비스 080)022-1800, 02)3441-2404~9 • 서울명동 02)776-5227 • 서울광진 02)464-1888 • 부산 051)467-0612 • 원주 0371)742-2785 • 예산 0458)335-4146 • 진주 0591)743-6316 • 울산 052)269-8929 • 제주 064)758-4625



# Evaluating Digital Goods and Service Utility

## 디지털 제품 및 서비스의 사용성 평가

글 = 길예경\*자유기고가

Text = Yegyung Gil \* Freelance Writer

1998년 출판되어 기업경영인들에서부터 일반 비즈니스맨들의 필독서로 각광 받아오고 있는 <신경제를 위한 새로운 규칙(New Rules for the New Economy)>의 부제는 '네트워크로 연결된 세계를 위한 10가지 급진적 전략(10 Radical Strategies for a Connected World)'이다. 이 부제가 명시하듯 디지털 시대의 제품 및 서비스는 네트워크로 연결된 세계를 둘러싼 문화에 대한 이해를 바탕으로 발전하고 있다. 그렇기 때문에 이 책의 저자는 경제학자가 아닌 <와이어드(Wired)>의 편집국장 케빈 켈리(Kevin Kelly)이다. 그는 이미 인터넷의 대중화 시대 이전부터 샌프란시스코 지역에서 급진적인 문화 행사를 기획하고 온라인 공동체의 주역으로 활동해왔으며, <와이어드>를 통해 신경제를 이끌어가고 있는 과학과 기술 문화를 둘러싼 다양한 쟁점을 다루어 왔다. ●● 케빈 켈리가 제시하는 10가지 급진적 전략 중에서 5번째는 '가

장 먼저 웹을 공급하라(Feed the Web First)'이다. 네트워크 경제에서 성공하려면 웹을 살찌워야하는데 인터넷 사용자가 매년 증가하고 있다고는 하지만 그 수는 겨우 전세계 성인의 2%(1998년)에 불과하다고 한다. 여기서 그가 말하는 웹은 물론 단순한 인터넷상의 웹사이트 개발만을 의미하는 것이 아니다. 여태까지 상업에 종사하는 사람들이 자신들의 회사와 해당 시장에만 중점을 두고 있었다면 이제 네트워크도 중요하게 다루어야 한다고 강조한다. 케빈 켈리에 의하면 네트워크는 거래처, 판매처, 심지어는 경쟁 기업, 생산 제품 및 서비스의 표준, 상업의 기술적인 하부구조, 그리고 고객 및 클라이언트들을 연결하는 망을 모두 포함한다. 이렇게 본다면 네트워크 중의 네트워크인 인터넷, 인터넷 대중화의 결정체인 월드와이드웹, 그리고 월드와이드웹의 살과 피라고 할 수 있는 웹사이트는 네트워크

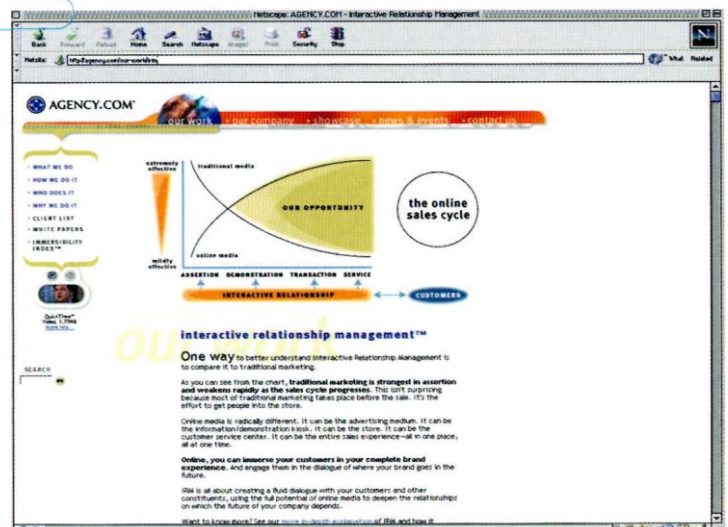
세계 중 작은 부분을 차지한다. 그러나 현재 많은 기업이나 비영리단체들은 그들의 웹사이트를 통하여 네트워크 세계에서 그들만의 정체성을 확립해가고 있으며 이는 네트워크 세계의 강점 중 하나인 '따로 다 같이 공존하는 조화로운 세상'으로 향하고 있다는 비교적 긍정적인 현상이다.

### 마음을 움직이는 콘텐츠로 감동을 주는 웹사이트

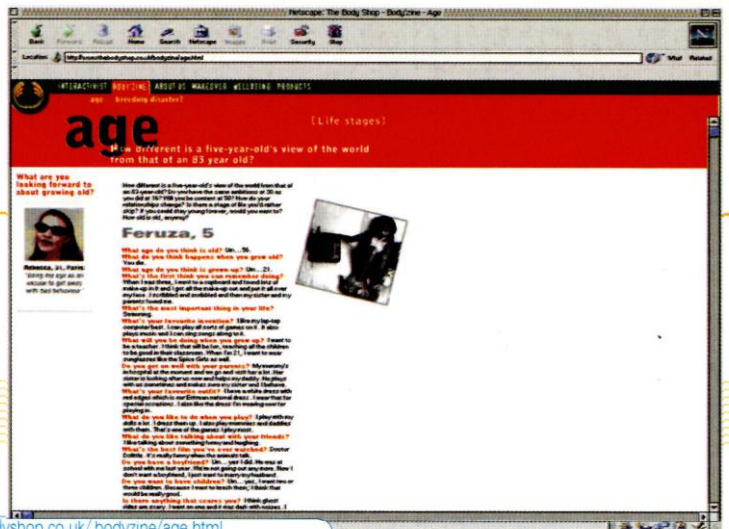
1976년 아니타 로딕(Anita Roddick)이 영국에 설립한 바디샵(The Body Shop International PLC)은 현재 한국을 비롯한 전세계 47개국에서 1,600여개의 매장을 운영하고 있는 세계적인 화장품 회사다. 설립 이래 민감한 사회 및 환경 문제들과 관련된 참여 활동을 펼쳐왔던 설립자 아니타 로딕 덕분에 바디샵에 대한 신문이나 잡지 기사는 경제면보다는 문화면이나 정치면에서 많이 접할 수 있다. 바디샵 웹사이트 또한

전통적인 매체와 온라인 매체에서 인터랙티브 관계의 효과는 커다란 차이를 보인다.

에이전시닷컴-인터랙티브 관계 경영(IRM) <http://www.agency.com/our-work/irm>

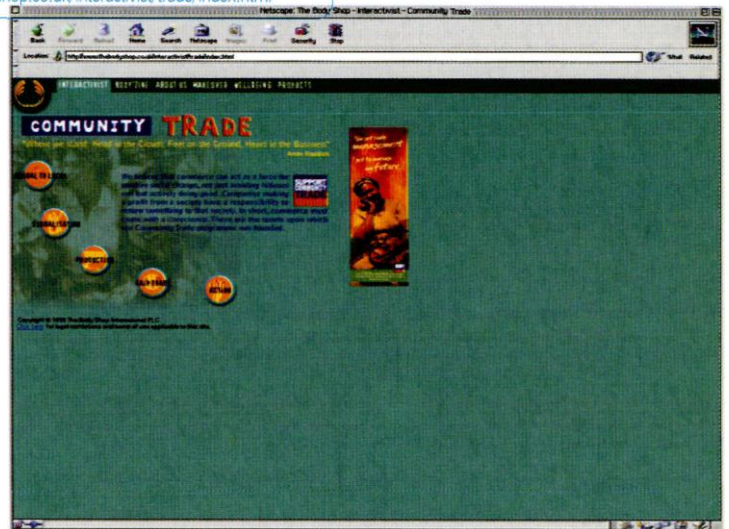






바디샵-바디진(Bodyzine) <http://www.thebodyshop.co.uk/bodyzine/age.html>

바디샵-지역공동체 거래 <http://www.thebodyshop.co.uk/interactivist/trade/index.html>



이 웹사이트 내에서 작은 집지와 같은 역할을 하는 대회의 장. 당신은 나이가 들면 무엇을 바라게 될까요? 사람은 몇 살이 되어야 늙었다는 걸까요?라는 질문을 던지고, 5살의 소녀와 80세의 할머니가 이야기하는 그들의 삶을 들려준다.

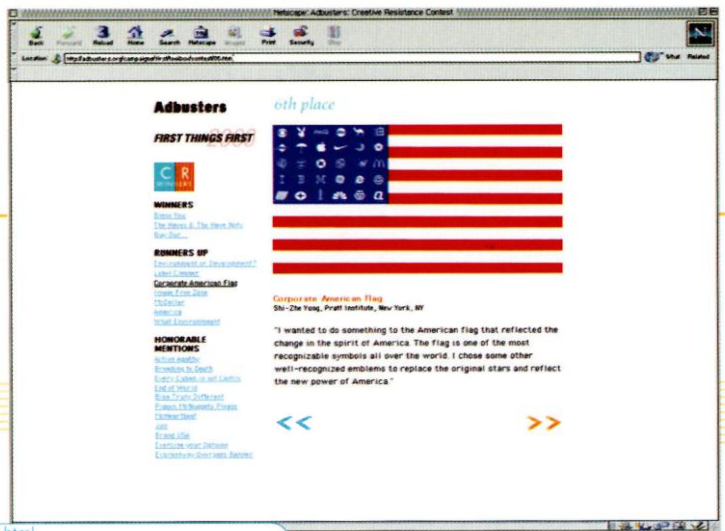
이해 바디샵의 지역공동체 거래 정책과 관계를 맺고 있는 지역을 소개하고, 공정거래에 관한 정보를 제공하고 있다.

화장품 회사의 웹사이트라고 믿기 어려울 만큼 고객의 마음을 움직이는 콘텐츠를 담고 있다. 우선 이미 수십 년간 사회 참여적인 기업활동을 통해 사회와 환경의 긍정적인 변화를 추구하는 것을 기업 이념으로 삼고 있는 바디샵의 기업 활동을 지지하는 고객 및 투자 희망자들에게는 자사의 경영이념을 투명하게 공개하는 연간보고서와 독자적으로 혹은 여러 민간시민단체(NGO)들과 함께 벌이는 시민운동에 대한 견해를 담은 글을 제공한다. ●● 다음, 바디샵 제품의 경영이념 보다는 천연 재료로 만든 제품을 사용하는 데 더욱 관심이 많은 고객에게는 식물이나 나무 등의 천연 추출물로만 만드는 바디샵 화장품을 사용하는 소비행위는 단순히 세련된 취향의 문제가 아니라는 사실을 알리고 있다. 많은 사람들이 보통 화장품을 개발하고 생산하는 과정을 통해 얼마나 많은 동물들이 희생되고 있는

지 잘 알지 못한다. 1997년 6월, 오랫동안 동물 실험 반대 운동을 펼쳐 온 바디샵은 물론 세계 99개 화장품 제조법인은 '동물을 측은히 여기는 법인 기준'에 서명을 했다. 이 기준의 내용은 화장품이나 가정용품을 개발하는데 불필요하고 과잉의 여지가 있는 동물 실험을 없애자는 것이다. 또한 바디샵은 주로 제3세계의 지역공동체에 생산 기반을 마련해 주고 그곳에서 생산되는 물품을 바디샵이 구매함으로써 그들의 경제 자립을 돕는 이른바 '지역공동체 거래(Community Trade)'에 앞장서고 있다. 현재는 22개의 지역공동체와 거래하고 있으며 1,000여명이 넘는 사람들이 혜택을 받고 있다. ●● 바디샵 웹사이트의 또 다른 주요 콘텐츠는 직접적으로 우리들의 육체와 정신에 관련이 있는 것으로 아름다움, 나이가 든다는 것의 의미, 삶의 즐거움 등에 대한 여성 자신들의 새로운 시각을 담고 있다. 지난 1996년 바디샵 웹사이트는 창사 20주년을 맞아 그동안 지원해왔던 사회 및 환경 문제들을 한자리에 정리하여 소개하고 색다른 미인대회를 개최하였다. 누구든지 자신들이 생각하는 아름다움이란 무엇인지 짧은 글로 표현하여 전자우편으로 보내는 형식이었던 이 미인대회는 상품으로 참여자 모두에게는 향수를, 선정된 10명에게는 1996년 출판된 <바디샵 북(The Body Shop Book)>을 증정하였다. <바디샵 북>은 바디

샵이 환경 및 사회적인 문제들에 대한 바디샵의 기여와 향후 발전 방향을 기술한 백서다. 바디샵의 경우처럼, 21세기의 기업이 갖추어야 할 필수 요소로 이야기되고 있는 기업 시민정신(Corporate Citizenship)의 진정한 의미는 마이크로소프트사와 같이 시장을 독점하면서 벌어들인 엄청난 수익





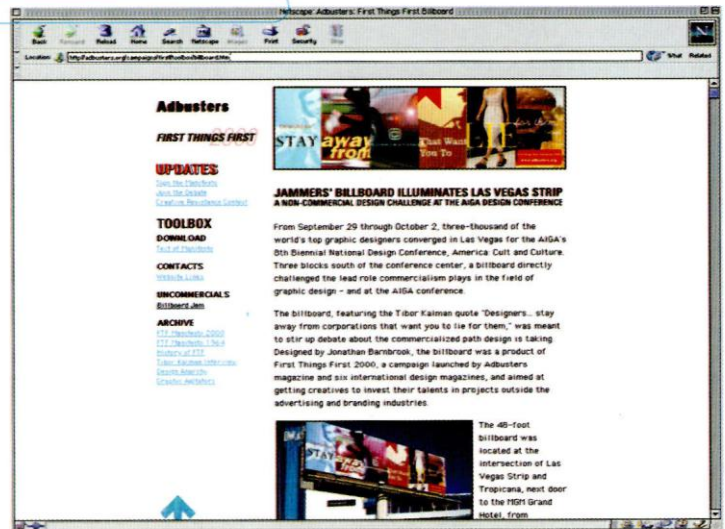
에드버스터스 '창조적 저항 공모전' 입상작, 6위 <http://www.adbusters.org/campaigns/first/toolbox/contest/06.html>

영국의 디자이너 조나단 반부르크가 디자인한 간판 <http://adbusters.org/campaigns/first/toolbox/billboard.html>

금의 일부를 서울대학교에 연구기금으로 내고 칭찬을 받는 행위 이상이다.

패러디 광고를 통하여 디자인의 영향력을 다시 생각하게 하는 웹사이트 에드버스터스 미디어 재단(Adbusters Media Foundation)은 캐나다 밴쿠버에서 활동하는 비영리단체로 <에드버스터스>를 출판하고, 대안적인 광고를 만들어 다양한 지역공동체 방송 채널에 공급하는 제작실 파워 쉬프트(Power Shift)를 운영하며, '창조적인 저항 공모전(Creative Resistance Contest)'을 개최한다. 또 '텔레비전 안보는 주간', 그리고 작년의 경우 우리 나라의 민간단체인 녹색연합이 수용하여 실시하기 시작하고 세계 13개국의 호응을 받은 바 있는 '아무 것도 사지 않는 날(Buy Nothing Day)' 운동을 벌이는 등 경제와 생태학이 조화를 이루는 환경을 추구하고 있다. ●● 에드버스터스 미디어 재단의 다양한 활동 중

에서 디자이너와 직접적인 관계가 있는 프로젝트로는 'First Things First'가 있다. 에드버스터스 웹사이트에 자세하게 소개되어 있는 이 프로젝트는 1964년 영국의 시각 디자이너 22명이 발표하여 많은 디자이너들에게 영감을 주었던 'First Things First' 선언문을 재발표한 것이다. 이 선언문의 기본적인 내용은 소비자들의 정신 환경에 막대한 영향을 미치는 소비자 광고를 전멸시키자는 것이 아니라 그 보다 더 우선되어야 할 것들(first things) 즉, '쓸만하고 오래가는 커뮤니케이션'을 먼저(first) 생각하지는 동료 그래픽 디자이너들을 향한 절실한 호소다. 이 프로젝트가 시작된 배경에 대한 뒷이야기 또한 그래픽디자인사의 한 모퉁이에 남을 만한 내용이다. <에드버스터스>는

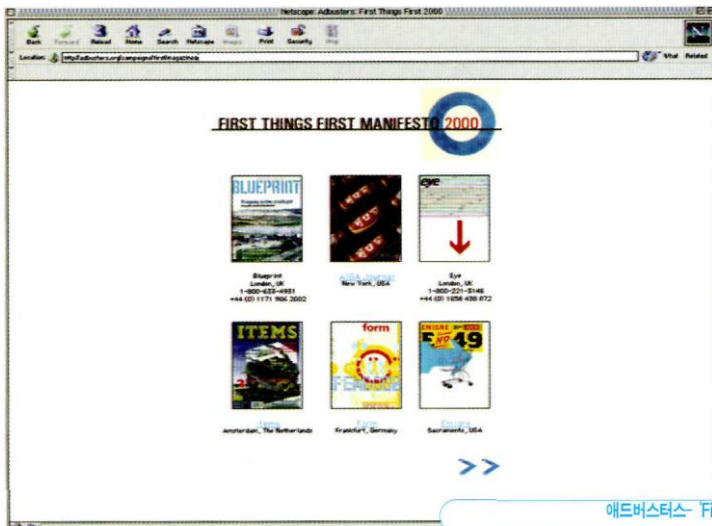


※ 용쉬제(Shi-Zhe Yung), 뉴욕의 프랫 인스티튜트(Pratt Institute)

여에 3,000여명의 그래픽 디자인 관계자들이 참여하면서 라스베이거스에서 성황리에 열렸던 아메리칸 인스티튜트 오브 그래픽 아트(AIGA)의 제8회 디자인 컨퍼런스 기간 중(1999년 9월 29일부터 10월 3일까지) 행사 장소 근방의 건물 옥상에 걸렸던 광고판. 이 광고판은 TFT 프로젝트 중의 하나로 영국의 타이포그래피 디자이너 조나단 반부르크(Jonathan Barnbrook)가 디자인한 것이다. '거짓에서 멀어지자(Stay Away from Lie)'라는 문구는 디자이너 티보 칼만(Shi-Zhe Yung)을 인용하였는데 기업들이 광고 제작을 의뢰하면서 디자이너들에게 요구하는 '거짓을 용납하지 말자'라는 뜻을 담고 있다.

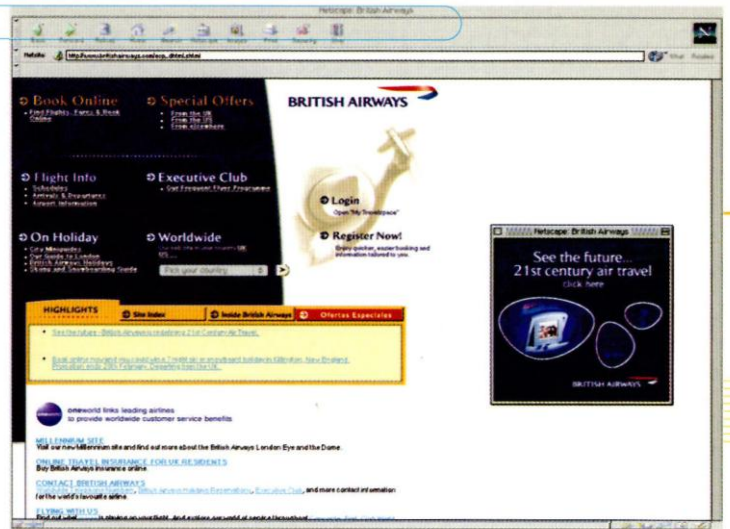
1998년 가을호에 'First Things First' 선언문을 원문 그대로 실었고 그 후에 디자인 관련 컨퍼런스 참여차 뉴욕에 갔다가 당시 암과 투병중이었던 전설적인 디자이너 티보 칼만(Tibor Kalman)을 만나 'First Things First(FTF)' 선언문이 실린 <에드버스터스>를 보여주었다고 한다.

폼(Form)  
아이(Eye)  
에미그레(Emigre)  
아이템스(Items)  
블루프린트(Blueprint)  
아메리칸 인스티튜트 오브 그래픽 아트 저널(AIGA Journal)



에드버스터스 'First Things First 2000 선언문'에 동조하는 디자인 잡지 6종 <http://www.adbusters.org/campaigns/first/magazines>





브리타시 항공은  
1996년 당시 설립된지  
1년 밖에 지나지 않은 신생회사였던  
에이전시 닷 컴에게  
신동 자사의 웹사이트  
리디자인을 맡겼다.  
그 후로부터  
현재까지 브리타시 항공은  
에이전시 닷 컴과의 협력 관계를  
계속 유지하고  
있다.

경북대학교 심리학과  
곽호환 교수와  
곽지은, 김수진(경북대),  
이정모(성균관대) 팀이  
작년 4월 10일 열렸던  
1999 소프트웨어(softscience)  
워크샵에서 발표한  
웹사이트의 사용성 평가  
연구결과 보고서

온라인 홍보, 전자상거래 구축  
그리고 이-아이덴티티(E-Identity)  
까지 의뢰를 받은 부분이 모두  
다르다. ●● 이처럼 에이전시  
닷컴의 사업은 해석하는 사람  
이 이 회사의 주력 사업의 변화  
에 따라서 시스템 이노베이션,  
인터넷 마케팅 혹은 웹 컨설팅  
으로 정의해 왔는데 현재 자체  
적으로 정의내리기는 '인터랙  
티브 관계 경영 회사'다. 즉, 클  
라이언트의 브랜드, 거래, 데이  
터 및 콘텐츠는 물론 그들과 고객, 협력업  
체, 공급자, 투자자, 해당 기업의 내부 인  
원 및 일반 대중과의 관계를 경영하는 데  
초점을 맞추고 있다. ●● 에이전시 닷 컴  
은 클라이언트의 인터랙티브 관계를 개  
발하고 경영함에 있어 그 효과가 얼마나  
뛰어난지 측정할 수 있는 방법론을 개발  
했다. 작년 7월, 에이전시 닷 컴은 미국의  
저명한 인지심리학자 도널드 노먼(Donald  
Norman)과 사용성 연구의 선구자 제이콥  
닐슨(Jakob Nielsen)이 경영하는 닐슨 노먼  
그룹(Nielsen Norman Group)과 컨설팅 회사인  
고몰 리서치 앤드 디자인(Gomoll Research &  
Design)사와 함께 '이머시빌리티 인덱스  
(Immersibility Index)'라는 독창적인 웹사이  
트 평가방법을 개발하여 발표하였다. 에  
이전시 닷 컴은 이머시빌리티 인덱스를  
자사의 웹사이트에 공개하여 고객들이  
스스로 자신들의 웹사이트를 평가할 수  
있도록 돕고 있다. 그만큼 이 분야의 새로  
운 표준을 성립시키는 데 앞장 설 자신이

국내 웹사이트의 사용성 평가: 설문조사와 발견평가 중심으로 [http://w3.knu.ac.kr/web\\_research/soft99\\_workshop.html](http://w3.knu.ac.kr/web_research/soft99_workshop.html)



그는 그 잡지를 뒤적거리다가 FTF 1964 선  
언문을 발견하고는 잠시 창문 너머로 시  
선을 돌리더니 "우리 다시 한번 해야 할텐  
데" 라고 말하였고 <애드버스터스> 편집  
인들은 영국의 저명한 디자인 평론가 릭  
로이노(Rick Roynor)와 함께 원문의 정신은  
그대로 담은 채 현대적인 언어로 고쳐 써  
서 올해 다시 발표하기에 이르렀다. 1964  
년 원문을 발표했을 당시 함께 활약했던  
영국의 디자이너 켄 가랜드(Ken Garland)는  
직접 런던으로부터 밴쿠버까지 날아와서  
이들의 작업을 격려해 주기도 했다. FTF  
2000 선언문에 참여한 디자인 관련 전문  
인들에는 국내에도 잘 알려진 스티븐 헬  
러(Steven Heller), 캐서린 맥코이(Katherine  
McCoy), 밀튼 글레이저(Milton Glaser) 등을  
포함한 33명이다.

### 웹사이트를 평가하는 새로운 방법론

미국 출판계에서 왕성하게 활동해온 재  
미교포 사업가 서찬원(Chan Suh) 씨가  
1995년에 카일 쉐논(Kyle Shannon)과 함께  
뉴욕에 설립한 이래 급성장을 거듭해온  
에이전시 닷 컴(Agency.com)은 디지털 경제  
의 새로운 비즈니스 모델로 부각했다. 단  
돈 80달러의 사업자금으로 출발한 에이  
전시 닷 컴은 현재 미국내 10개 도시 외에  
도 런던, 암스테르담, 코펜하겐, 파리, 싱  
가포르에서 사무실을 운영하고 있다. 에  
이전시 닷 컴의 클라이언트 목록에는 베  
네통, 구치, 파리 디즈니랜드, 모토롤라  
등 수십 개의 기업들을 포함하고 있는데  
클라이언트마다 웹사이트 제작에서부터

있다는 이야기이다. 기존의 웹사이트 사용  
성 평가가 접속횟수에 지나치게 의존하는  
데 반해 이머시빌리티 인덱스는 네 가지  
차원, 즉 기능성(functionality), 브랜딩  
(branding), 콘텐츠(content), 그리고 사용성  
(usability)을 기반으로 분석한다. 한 기업에  
서 이렇게 상세한 정보를 공개하는 것은  
케본 켈리가 앞서 언급한 그의 저서에서  
밝힌 대로 경쟁 기업과도 함께 하는, 기업  
활동이 요구되는 네트워크 경제의 한 모  
습으로 볼 수 있을 것이다.

길예경 1960년 생. 캐나다의 온타리오 컬리지 오  
브 아트 앤드 디자인 졸업(1995). 가나미문화연구  
소의 자료실에서 홈페이지 제작 및 인터넷 정보를 담  
당했으며(1996), 1998년부터 각종 매체에 번역·영  
역 등의 작업을 해오고 있다. [harubang@nuri.net](mailto:harubang@nuri.net)



# 우수 디자이너 TOP 10 선정

한국산업디자인진흥원(KIDP, 원장 노장우)은 중소기업 디자인 개발 지원사업에서 우수한 평가를 받은 10명의 디자이너 - 김태중(그린디자인), 김희윤(씨앤씨), 문준기(엠아이디자인), 은병수(212디자인), 이영선(디자인스퀘어), 이유섭(코다스), 전기수(이오스디자인), 전상희(문애드), 조영길(디자인몰), 최종석(아이알아이) - 를 중소기업 디자인 혁신 신상품 개발 지원사업 참여 우수 디자이너로 선정하였다. 지난해에 이어 올해로 두 번째인 '우수 디자이너 TOP 10' 선정은 정부가 실시하고 있는 '디자인 혁신 신상품 개발 지원사업'에 참여한 공인전문회사 소속 디자이너를 대상으로 디자인 개발 결과물에 대한 외부 심의위원들의 평가를 종합하여 시행되는 것이다. ●● 그동안 중소기업은 디자인에 대한 인식부족으로 디자인 개발에 대한 투자를 꺼리고 우수한 디자이너를 소개 받아도 디자인 개발의 고부가가치를 인정하지 못하는 경우가 있었다. 이 때문에 디자이너들은 초기 디자인 개발과정 중 대부분의 시간을 디자인에 대한 인식이 부족한 경영자들을 설득하는데 허비하는 경우가 많았다. "디자인 혁신 신상품 개발 지원사업을 통해 검증된 우수 디자이너를 널리 알려 경영자들로 하여금 디자인에 대한 이해를 높이고 디자인 개발사업을 활성화시키는 한편 디자이너들도 스스로 자기개발과 실력 향상에 힘쓰도록 독려한다는 취지에서 우수 디자이너를 선정하게 되었다"고 한국산업디자인진흥원은 선정이유를 밝혔다. ●● 선정된 10명의 디자이너들은 우수 디자이너 TOP10' 이란 인증패를 받게 된다. 또한 TOP 10으로 2년 연속 선정되거나 3회 이상 선정된 디자이너의 소속기관 - 올해의 경우 2년 연속 선정자 소속기관은 아이알아이, 코다스, 디자인몰 - 은 사업활동이 신속히 진행될 수 있도록 1년 동안 디자인 혁신 신상품 개발 지원사업 사전 평가심의를 면제받는다. 이외에도 우수 디자이너의 지원사업 참여 회수에 대한 제한이 폐지되며 디자이너 추천시 우선 추천되는 등의 혜택이 주어진다.

문의 한국산업디자인진흥원 [www.kidp.or.kr](http://www.kidp.or.kr) 홍보팀 (02)708 2079



우수 디자이너 TOP 10 인증 수여식 후 기념촬영

인터클로버와 나무나라

## 디자인 전문 벤처기업으로 지정

국제적인 디자인전문회사 육성의 필요성을 절감한 정부는 디자인전문회사 평가를 통해 일정 수준 이상의 규모와 실적을 갖춘 기업을 벤처기업으로 인정하기로 했다. 이에 정부는 지난해 11월 청와대 영빈관에서 있었던 제1회 산업디자인진흥대회에서 2004년까지 1000억 원(정부 250억 원, 민자 750억 원) 규모의 디자인 벤처펀드를 조성하는 등의 디자인 벤처기업 육성책을 발표했다. 이와 같은 디자인 벤처기업 육성책(자료1 참조)에 의해 지난해 12월 벤처기업 평가기관인 한국산업디자인진흥원의 최종심사를 거쳐 디자인전문회사 인터클로버와 나무나라가 벤처기업으로 지정됐다(작년 12월 선정, 유효기간 2년). ●● 인터클로버(대표 김형길, 문영만)는 멀티미디어 신기술인 Flash, Web Cam, VR, 3D 등을 활용하여 제주도 문화관광 및 쇼핑물 사이트를 구축한 예비창업 업체다. 인터클로버가 개발한 사이트는 가상 시뮬레이션형 인터넷 사이트로 영·중



토종견 삼살개 캐릭터 '삼사리', 나무나라



· 일어 실시간 번역 시스템이 도입되어 관광 정보 사이트라는 특성을 기술적으로 잘 해결했다는 평을 얻었다. 인터클로버와 함께 디자인 벤처기업으로 지정된 나무나라(대표 김광선)는 김대중 대통령과 청와대를 모델로 한 '청와대와 대통령' 그리고 토종견 삼살개 문화상품을 개발한 캐릭터 디자인 전문업체다. 나무나라는 캐릭터 시장에서 어느 누구도 엄두를 내지 못 했던 국가원수와 정부기관을 캐릭터로 개발하여 화제가 되기도 했다. ●● 사업추진능력(30점), 기술성(40점), 시장전망(30점) 등의 평가기준을 통해 선발된 두 업체는 5년 간 소득세, 법인세, 재산세, 종합토지세 등이 50% 감면되는 것과 더불어 등록세, 취득세, 각종 인지세 등이 면제됨은 물론 벤처자금 신청시 가산점이 주어진다.

문의 한국산업진흥원 디자인경영지원팀 (02)708 2147/2028



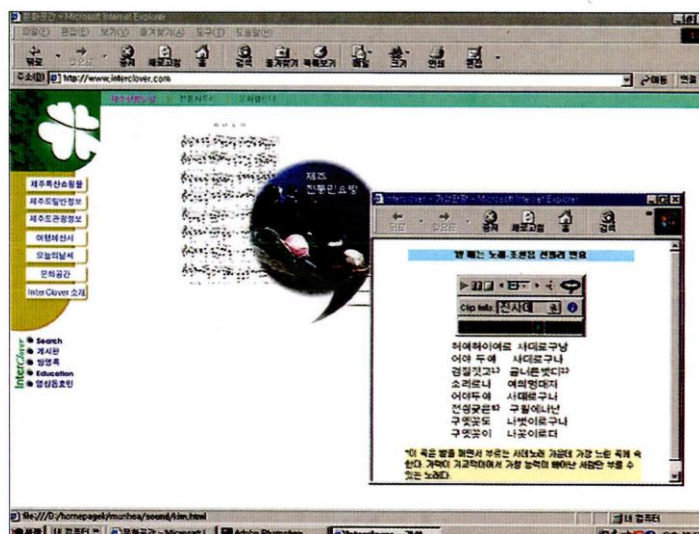
김대중 대통령 캐릭터, 나무나라

자료1

## 디 자 인 벤 처 기 업 육 성 책

1. 디자인 전문회사 창업에 필요한 기본 인프라 지원
  - 민간에서 수행하기 어려운 디자인 공통 핵심기술 및 기초연구 지원(2004년까지 색채, 조형, 감성, 인간공학 등의 기반기술과제 100여 개를 개발하여 디자인 전문기업에 제공)
  - 전문회사에 디자인 개발 장비 및 소프트웨어 구입자금 융자지원(2004년까지 매년 산업기반기금 1,000억 원 지원)
  - 경기도 분당에 건립중인 산업디자인센터에 창업보육시설, 기초연구시설 등을 구축하여 디자인 종합지원센터로 활용(산업디자인센터에 디자인 박물관(전시관을 갖춘 국제적인 디자인 중심지로 육성하고 주변에 디자인 전문업체(학원 등을 입주시켜 디자인 산업단지로 조성)
2. 디자인 벤처기업 지원 확대 및 디자인 벤처펀드 조성으로 우수 디자인 사업화 지원
  - 디자인 전문회사의 벤처기업 지정제도를 개선하여 벤처기업에 주어지는 세제 등 각종 혜택 부여(디자인 전문회사 평가를 통해 일정 수준 이상의 규모와 실적을 갖춘 기업을 벤처기업으로 인정)
  - 디자인 개발사업의 기술료를 활용하여 2004년까지 1,000억 원(정부 250억 원, 민자 750억 원) 규모의 디자인 벤처펀드 조성(펀드를 활용하여 우수 디자인 제품 및 벤처기업으로 평가된 업체에 투자하고 고급 디자인 양성사업 지원)
3. 지역별 디자인혁신센터(Design Innovation Center) 설립
  - 수도권 위주의 디자인 활동을 전국적으로 확대하고 지역 특성을 고려한 산학연계 연구(개발 추진하여 이를 위해 중소 디자인업체 및 대학생들이 공동으로 활용할 수 있는 디자인혁신센터(DIC)설립(1999년 중 디자인 전문대학원에 1개소를 시범적으로 설치하고 2000년부터 2004년까지 10개를 설치, 디자인 개발에 필수적인 고가첨단장비 등을 완비하고 24시간 개방체제(호텔링서비스 형태) 유지)

1999년 11월 10일 청와대 영빈관에서 열린 제1회 산업디자인진흥대회에서 정덕구 전 산업자원부 장관이 발표한 내용임



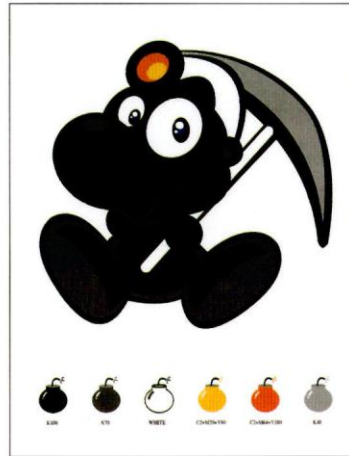
제주도 문화관광 종합정보 및 전문 쇼핑몰로 구성된 인터넷 사이트, 인터클로버



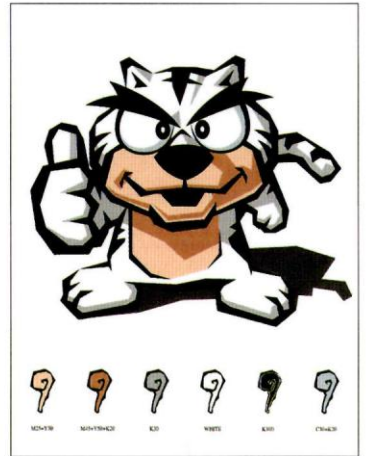
# KIDP, 양주군·태백시·장수군 캐릭터 개발 사업 추진

KIDP는 최근 지자체 캐릭터를 개발, 지방 자치사업에 활력을 주고 있다. 1998년 지자체로서는 처음으로 전라남도 장성군의 흥길동 캐릭터가 개발되어 놀이 기구 어린이용 의류, 가방 등에 사용돼 지난해 1억 원의 수입을 올렸으며 올해에는 2억 원을 예상하고 있다. 최근 이처럼 캐릭터의 경제적 부가가치 창출 효과에 대한 인식이 확산되면서 지자체 캐릭터 개발이 활성화되고 있다. ●● 1997년에 디자인파크와 공동으로 개발에 착수한 경기도 양주군 캐릭터(임꺽정과 양주 별산대놀이)는 1999년 12월 30일 상표출원을 마쳐 올해 초반에 본격적인 상품화 전략을 추진하는 한편 상반기 내에 미국과 일본 등에 국제상표를 출원할 예정이다. ●● 또한 김현선디자인연구소와 공동으로 개발한 강원도 태백시 캐릭터인 '씨컴스'와 '태뽀'는 석탄 주생산지 이미지에서 21세기 고품격 고원관광휴양도시의 이미지로 탈바꿈하고자 기획된 것으로 향후 관광객 유치와 관광수입을 증대시킬 것을 기대하고 있다. 이번 캐릭터 디자인은 국제적인 관광명소로 발전시켜 나갈 다양한 연계 프로그램을 도입할 예정이어서 지역경제 발전에 시너지 효과를 일으킬 수 있다는 장점이 있다. ●● 이밖에 지난해 5월부터 매스노벨티와 공동으로 논개 추모사업의 일환으로 개발된 캐릭터를 사용하여 100여 종의 상품 디자인을 완료하였으며 특허를 출원해 놓은 상태다. ●● 한편, KIDP는 매스노벨티(대표 이희곤), 세인(대표 이지희)과 함께 경주엑스포조직위원회의 '원화'와 해양수산부의 '리틀 보고쟁'을 개발했다. '원화'는 지난해 국민공모를 통해 탄생한 '화랑'에 이은 것으로 4차례에 걸친 고증을 통해 탄생했으며 N세대들을 타겟으로 유머러스한 스타일과 SDE타입(머리와 몸의 비율이 1:1)으로 만들어졌다. 위원회는 최근 6개월 동안 머천다이징 전용 캐릭터 매뉴얼을 만들어 본격적인 상품화를 추진중이다. ●● 해양수산부의 '리틀 보고쟁'은 신라시대 청해진에서 중국, 일본과의 무역을 주도하던 해상왕 장보고를 모델로 진취적인 해양 개척정신을 고취한다는 취지로 개발되었다. 캐릭터 개발을 담당한 세인은 강인한 이미지의 장보고를 귀엽고 친근하며 영리한 이미지의 미래지향적인 소년으로 재창조하는데 초점을 맞추었고 '정년'이라는 친구와 여자 친구 '버들이'도 개발했다.

문의 KIDP 지역발전지원팀 (02)708 2064



태백시 캐릭터 '씨컴스'. 태백산 관광지대 깊은 곳에 사는 광부요정으로 설정된 씨컴스는 천진난만한 아이의 이미지로 형상화되었다



태백시 캐릭터 '태뽀'. 태뽀는 태백산을 지키는 정령인 호랑이를 유쾌하고 낙천적이지만 불의를 보면 참지 못하는 성격의 캐릭터로 표현되었다.



장수군 캐릭터 '논개'. 설문조사를 통해 가장 많은 공감을 얻은 한국 여인의 아름다움을 형상화한 안이 논개의 캐릭터로 결정되었다.



2000년 경주 세계문화엑스포 캐릭터 '원화·화랑'. 밝게 웃는 정감 어린 모습과 흰색 의상은 따뜻하고 순수한 한국인의 마음과 문화적 자긍심을 나타낸다.



해양수산부 캐릭터 '리틀 보고쟁'. 신라시대의 복식을 바탕으로 현대적인 요소를 가미하여 시대적 거리감을 좁힐 수 있도록 표현되었다.



리틀 보고쟁의 보조캐릭터 '버들이'와 '정년'



# iF 국제 디자인 공모전 수상작 발표 및 전시

1953년 시작되어 46년의 역사와 전통을 자랑하는 세계 4대 디자인 공모전 가운데 하나인 iF 국제 디자인 공모전 수상작이 발표되어 Domotex, CeBIT (2.24-3.25), iF Design Exhibition 2000(2000. 1월-3월)에서 각각 전시되고 있다. ●● 독일 하노버에 위치한 iF(industrie Forum, 산업협의회)는 세계 각국에서 생산된 제품과 미래 제품, 소프트웨어 등을 디자인, 환경, 컨셉, 인터랙션 등 4개 부문으로 나누어 작품을 접수했다. 전세계 914 업체가 총 1,650점을 응모한 이번 iF 국제 디자인 공모전은 357점이 입상작으로 선정되었다. 특히 이번 공모전에 다기능 MP3 휴대폰, 세계 최 소형 미니폴더 휴대폰(SGH-2300), MP3 플레이어(YD-D40), 24인치 TFT-LCD 모니터겸용 TV 등 삼성전자의 디지털 제품들이 우수 디자인상을, 퍼시스의 스테킹 의자 프레고 시리즈가 우수 디자인 및 에콜로지 디자인상을 수상하는 성과를 올리기도 했다. ●● 이번 전시와 더불어 iF 국제 디자인 공모전의 수상작품은 iF 연감에 수록되고, 마케팅과 프로모션에 상당한 영향력을 주는 iF마크를 부착할 수 있는 혜택이 주어진다.

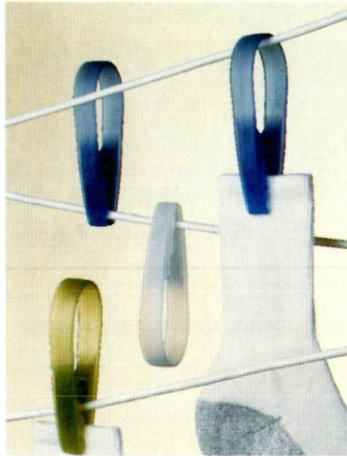
문의 49 511 / 89 3 24 03 [www.ifdesign.de](http://www.ifdesign.de)



우수 디자인상, 'Syngo'의 공학 이미지 시스템 소프트웨어, 인터랙션 디자인 부문, 디자인/ Axel Platz, Siemens Aktiengesellschaft-ZT IK 7, 제작/ Siemens Aktiengesellschaft, 독일



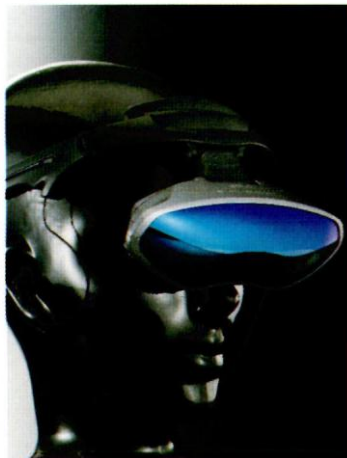
우수 디자인상, 'SU-SI' 이동 주택 유닛 시스템, 제품 디자인 부문 디자인/ KFN Kaufmann Product GmbH, 제작/ Zimmerei Michael Kaufmann, 오스트리아



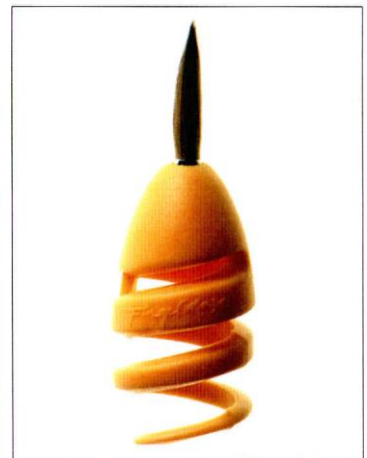
Top 10, 'Ekco Clip' n stay clothespin' 벨레잡게, 제품 디자인 부문 디자인/ Ancona 2, 제작/ Ekco Housewares, 미국



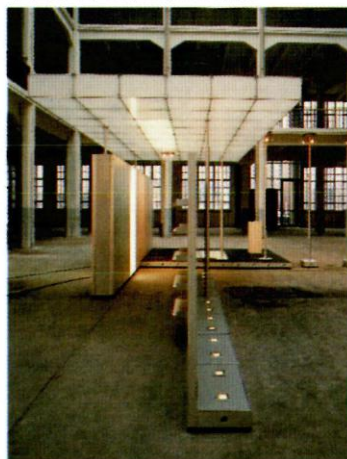
우수 디자인상, 'Swingline Worx' '99 Mini Stapler' 스테플러 시리즈, 제품 디자인 부문 디자인 및 제작/ ACCO Brands, 미국



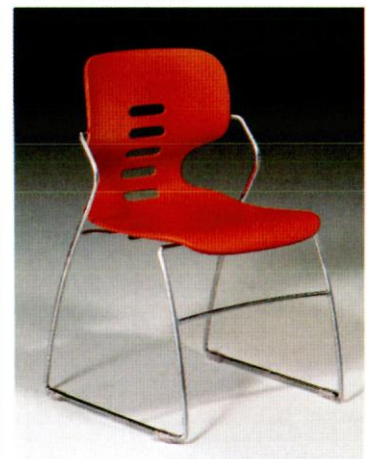
우수 디자인상, 'PLM-S700 PC Glasstron' 개인용 LCD모니터, 제품 디자인 부문 디자인 및 제작/ Sony Corporation, 일본



우수 디자인상, 'Fingermax' 손가락 술, 제품 디자인 부문, 디자인/ Büro für Form, 제작/ Fingermax GbR, 독일



우수 디자인상, 'Leitner 22' 사무실과 상점을 위한 전시 구조물 시스템, 제품 디자인 부문 디자인/ Rolf Heide Design, 제작/ Leitner GmbH, 독일



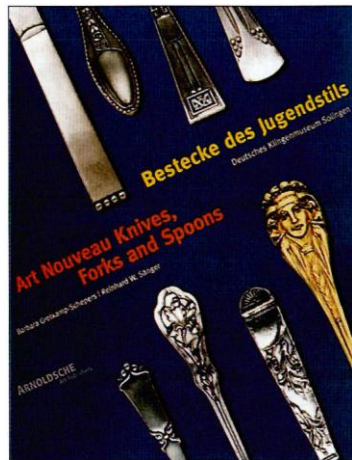
우수디자인 및 에콜로지상, '프레고' 디자인 및 제작/ 퍼시스, 한국



# 감각적인 디자인의 새로운 관심, 유겐트슈틸 커트리리 전시회

1999년 11월 24일부터 2000년 2월 13일까지 줄링엔 클링엘 박물관(Klingel Museum, Solingen)에서 유겐트슈틸 커트리리(Cutlery; 식탁용 나이프와 칼 등) 전시회가 개최되었다. 100년 전 한 세기가 넘어가는 과정에 나타난 유겐트슈틸과 아르누보와 같은 감각적인 디자인에 대한 새로운 관심은 현재 드레스덴, 다름슈타트, 낭시, 바이마르 등지에서 열리는 일련의 전시회들을 통해 보여지고 있다. ●● 이번 전시회에서 볼 수 있는 독일어권의 유겐트슈틸 작가들의 작품에는 부엌과 식사도구에 단순한 식물문양 첨가와 같은 폭넓은 새로운 형태 구성안이 많이 표현되어 있다. 이 같은 유겐트슈틸의 커트리리는 당시 식문화의 변화와도 밀접한 관계가 있다. 테이블 예법의 큰 변화는 모든 음식을 한상에 가득하게 차리던 프랑스식 식사예법에서 코스별로 음식을 내오는 러시아식이 점차 유럽 식탁을 점령하였다. 이에 따라 이제까지 많은 양을 담을 수 있던 커다란 접시, 2-3층짜리 접시, 큰 스푼, 여러 가지 음식을 덜어 먹는 스푼 및 포크, 큼직하고 화려한 은제품 그릇 및 식기도구 등이 발달한 프랑스식 식사도구 대신 개인접시, 개인 커트리리, 작은 식탁 장식 소품, 자연스러운 과일, 꽃 장식 등이 애용되었다. ●● 이러한 식탁 예법의 변화에 따라 식탁을 비롯한 그릇장과 장식 소품도 바로크나 로코코 양식의 화려함에서 벗어나야 했다. 이때부터 간략하고 세련된 감각으로 표현된 식물의 선이나 무늬가 들어간 식탁보, 커트리리 등이 등장하게 되었다. 일상용품 중 기능적인 합리성 외에도 다양한 감각과 감수성이 요구되는 식탁, 식사도구, 그릇 등의 부속소품 디자인은 변형의 폭이 매우 제한되어 있다는 단점이 있어 모든 사물에 새로움을 부여하고자 한 유겐트슈틸 건축가나 디자이너들에게 매우 까다로우면서도 매력적인 과제물이기도 했다.

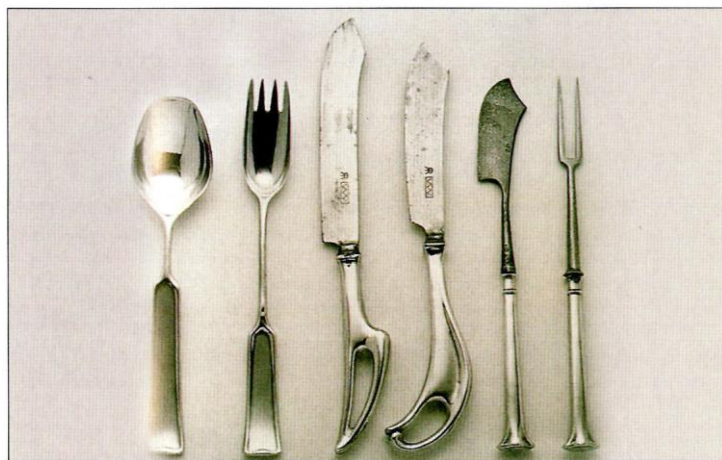
자료제공/designfo



전시도록 표지, 아르놀트슈테 아트 퍼블리셔스(Arnoldische Art Publishers)



볼(Bowl)스푼, 1900년경, 실버, 제작/ F.W. Quist, 독일



세션세션 커트리리(Sessionsbesteck), 1898/1899년, 포크 · 나이프 · 스푼 · 치즈용 나이프 등. 재료는 알파카 실버, 니켈 도금, 은도금. 디자인/ 리하르트 리먼슈미트(Richard Riemenschmidt), 제작/ 페터 브룩만(Peter Bruckmann & Söhne), 독일



왼쪽/ 뼈다귀 음식 고정기 및 그릴용 포크, 1900년경, 은도금. 제작 및 디자인/ 불명, 프랑스



오른쪽/ 케이크용 나이프, 1900년경, 은 · 니켈도금. 제작/ 클라라 벨 커트리리(Clara Well Besteck Fabrik), 독일



# 브레슬러그룹, 가정용 오디오 시스템 디자인으로 CES 혁신상 수상

미국 필라델피아에 기반을 둔 산업디자인 회사인 브레슬러그룹(Bresslergroup)은 기능성과 편리성을 모두 갖춘, 폴크 오디오(Polk Audio) 사의 가정용 오디오 시스템 RMDS-1(Home Theater System)의 디자인으로 2000년 1월에 CES 혁신상을 수상했다. 그동안 오디오 판매자는 소비자에게 오디오의 복잡한 기능과 특징들을 어지럽게 나열하여 소비자들의 결정을 어렵게 해왔다. 그러나 브레슬러그룹은 설문조사를 통해 소비자들 사이에서 최신 기술을 원하기는 하지만 오디오를 직접 설치하고 쉽게 사용할 수 있는 체계를 원한다는 사실을 알게 되었다. 또한 이들은 홈 엔터테인먼트 시스템을 구매하고자 하는 소비자들 사이에서 음향과 이미지에 둘러싸여 음악이나 영화의 감성을 포착할 수 있는 시스템을 원한다는 것을 알게 되었다. 이와 같은 결과를 토대로 브레슬러그룹은 RMDS-1에 뛰어난 기능과 멋있는 외관을 적용함은 물론, 설치와 사용이 쉽도록 디자인의 방향을 잡았다. ●● 그러나 디자인팀에게는 사용자의 일상적인 공간에서 '살아 있는' 콤포넌트를 디자인하는 것은 까다로운 작업이었다. 이에 브레슬러그룹의 창시자인 피터 브레슬러(Peter Bressler)는 "색상, 그래픽, 접근성 등 모든 것이 상품의 외관을 완전히 중화시키지 않으면서도 광범위한 소비자 층에 호소력을 지닐 수 있도록 조화를 이루어야만 한다"고 조언했다. RMDS-1의 디자인팀은 이러한 이해에 근거하여 사용자가 쉽게 조작할 수 있는 컨트롤과 그래픽 요소를 갖춘, 명확하고 혼란스럽지 않은 외관을 발전시켜 RMDS-1의 디자인을 완성시켰다. 브레슬러그룹은 이러한 노후를 토대로 최근에는 고품질의 사운드와 세련된 형태의 멀티미디어 스피커 시스템인 폴크 오디오 사의 AMR5를 디자인하기도 했다.

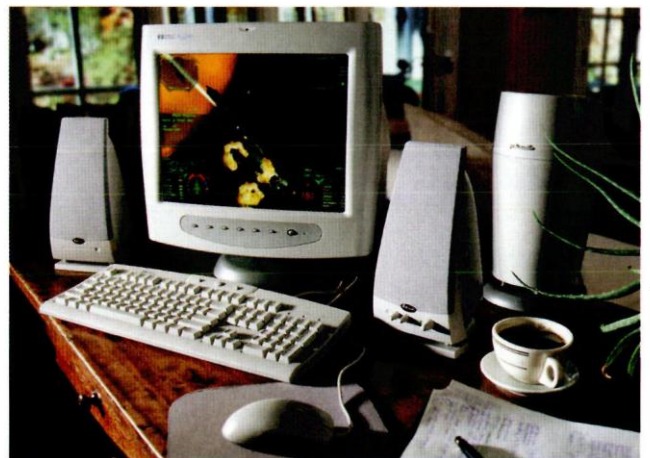
문의 +1 215 561 5100 [www.bresslergroup.com](http://www.bresslergroup.com)



가정용 오디오 시스템 RMDS-1. 광택있는 고급스러운 앞면을 만들기 위해 호두나무 껍질을 말려 양극 처리한 재료가 사용되었으며, 외장색은 전형적인 검정색이나 은색으로 된 경쟁업체의 상품과 차별화 하기 위해 은색과 청색으로 마무리되었다. 라운드 코너는 부드러운 느낌을 주어 주위 환경과 조화를 이루고 있다. 스피커와 서브 우퍼는 소리가 밖으로 튀어나오는 듯한 느낌을 주도록 고안되었다. 스피커는 이전과 같은 단순한 직각형태로 되돌아가지 않으면서도 기능한 너무 튀는 것을 피하도록 디자인되었다.



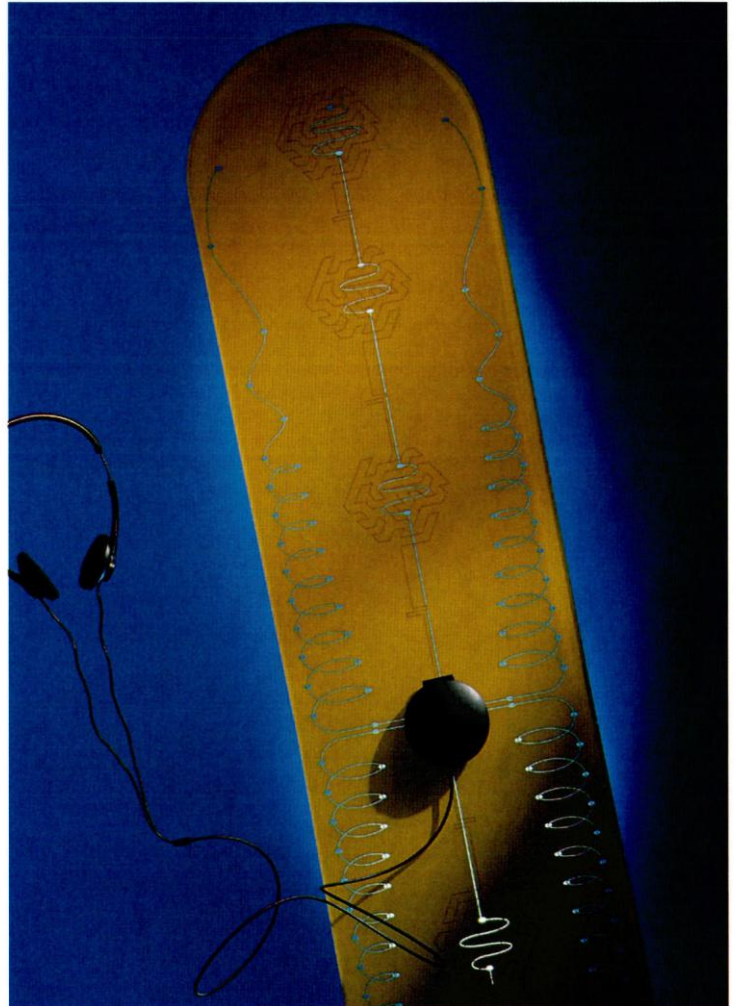
멀티미디어 스피커 시스템 AMR5. AMR5는 컴퓨터 게이머와 음악 및 멀티미디어 사용자를 타겟으로 개발되었다. 이러한 사용자들은 게임을 하거나 작곡, 또는 디지털 음악을 제작하면서 그들이 얻는 감성적 만족감을 분출시키기 위해 탁월한 사운드를 기대한다. 이러한 이유로 AMR5는 두 개의 위성 스피커와 서브 우퍼로 구성되어 있다.





## 제2세대 압전세라믹스 제품 활용도 넓어져

이른바 '혁명'이라고 불리는 최근의 신소재 개발 붐으로 부품의 소형화, 경량화, 고성능화가 급속하게 이루어지면서 이에 따른 첨단 제품들이 쏟아지고 있다. 평면디스플레이는 파인세라믹스의 개발로 갈수록 얇고, 가벼워지고 있어 책상 공간을 넓게 활용하는 데에도 기여하게 되었다. 또한 앞으로 컴퓨터에 반도체칩 대신 전류의 손실이 거의 없는 초전도칩을 쓸 경우 컴퓨터의 처리속도가 수백 배 이상 빨라지고 크기도 초소형화 된다. 이처럼 신소재의 특성을 알면 개발 가능한 제품의 기능과 형태 등을 예측해 볼 수 있다. ●● 근래 주목 받고 있는 기능성 재료 중 한 가지인 압전세라믹스는 기계적인 힘이나 충격을 전기로 바꾸거나 전기 신호로부터 기계적인 운동을 유발한다. 가정용 스피커의 우퍼 대신 압전세라믹스를 사용하는 APM(Acoustic Piston Mode) 스피커가 대표적인 예다. 압전세라믹스에 전기를 가하면 회로 설계에 따라 기계는 진동을 일으킨다. 여기에 진동판을 부착시키면 떨림이 전달돼 소리가 발생한다. 압전 스피커는 소형화가 가능해 두께가 얇은 벽걸이형 스피커에 이용될 전망이다. 이와는 반대로 외부에서 순간적으로 강한 기계적인 충격이나 압력을 주면 압전세라믹스가 변형되면서 전기가 발생한다. 가스레인지나 라이터를 켤 때 힘을 주어 스위치를 누르면 '딱'하고 소리가 나면서 불이 켜진다. 압전세라믹스에 충격이 가해지면 고압의 전기가 발생되고, 이 전기가 방전돼 불이 켜지는 원리다. ●● 앞에서 설명한 압전세라믹스는 하나의 변환, 즉 전기 에너지에서 기계 에너지로 또는 그 역으로 바꾸는 기능을 이용한 것으로 압전세라믹스의 1세대로 통한다. 하지만 최근에는 두 가지 변환을 한꺼번에 이용해 새로운 기능을 보이는 쌍방향성 제2세대 압전세라믹스가 이용되고 있다. 초창기 비디오 카메라의 큰 단점은 촬영하는 사람의 손떨림 때문에 촬영된 화면이 흔들린다는 것이었다. 이 문제도 압전세라믹스가 사용된 센서로 해결됐다. 압전세라믹스는 손떨림에 의해 발생하는 기계적 진동을 감지하고 이를 완화시킬 수 있는 손떨림 방지장치를 작동시켜 화면 떨림을 없앤다. 최근에는 레저용 스키 플레이트에도 압전세라믹스가 큰 몫을 한다. 여기서 압전 센서는 스키판이 진동하는 것을 감지하고 이와 반대되는 진동을 발생시켜 스키어가 느끼는 진동을 완화시킨다. 같은 원리로 자동차, 냉장고, 세탁기 등에서 철판의 울림을 감지해 이와 반대되는 진동으로 소음을 줄이는 것에도 압전세라믹스가 응용된다.



스노우보드. 압전센서는 스키판이 진동하는 것을 감지하고 이와 반대되는 진동을 발생시켜 스키어가 느끼는 진동을 완화시킨다.



손떨림 보정 기능의 비디오 카메라. 압전세라믹스는 손떨림에 의해 발생하는 기계적 진동을 감지하고 이를 완화시킬 수 있는 손떨림 방지장치를 작동시켜 화면 떨림을 없앤다.



## 212디자인, 압전정밀광학 LCD 액정 프로젝터 디자인 개발

212(대표 은병수)가 디자인한 압전정밀광학의 LCD 액정 프로젝터(AJV-1300)가 출시되었다. SVGA는 물론 XGA도 압축 지원하는 고화질, 고해상도 프로젝터인 AJV-1300은 동급 최저가격 제품이다. AJV-1300은 모든 유형의 비디오와 LD의 동화상은 물론 디지털카메라의 영상도 최소 30인치에서 최대 300인치까지 깨끗한 화면으로 재현한다. AJV-1300에는 저소음 팬모터가 사용됐으며, 초고휘도(1300ANSI Lumens)의 영상으로 실내 밝기에 관계없이 선명한 화면을 재현한다. ●● 단 한번의 조작으로 입력된 신호를 자동으로 기억하는 AJV-1300은 사용자가 별도의 재조정 없이 컴퓨터와 비디오 신호를 수시로 변경할 수 있도록 버튼이 인간공학적으로 구성되었다. 또한 렌즈가 돌출되고 높이가 불안정한 구조가 디자인으로 해결된 것이 특징이다. 뿐만 아니라 AJV-1300은 개발된 내부기기들을 그대로 사용할 수 있도록 디자인되어 개발비용과 생산원가가 절감된 제품이다. ●● 한편 212는 기존의 산업 디자인 경쟁력 강화를 위한 인프라 구축과 신규사업 론칭에 필요한 자금을 확보하기 위해 업계 최초로 인터넷 주식을 3월중에 공모한다. 디자인과 디지털을 접목하는 신사업과 한국의 고유성을 현대적 제품으로 재해석하는 SSOM 프로젝트를 추진하고 있는 212는 2001년 산업 디자인 회사로서는 국내 최초로 코스닥 상장을 목표로 하고 있다.

문의 (02)5433 212 www.212.co.kr

## LG전자, 제1기 밀레니엄 디자이너 및 발명가 선발

LG전자는 신상품 디자인과 아이디어 부문에서 활동할 디자이너 및 발명가(N Camp Leaders)를 모집한다. 신상품 디자인 부문의 자격 대상은 디자인 관련 학과 재학생 또는 휴학생이며, 아이디어 부문은 신상품 아이디어 발상에 자신있는 사람이면 누구나 가능하다. 1차 서류심사 통과자에 한해 2차 면접심사가 실시되며, 면접을 통해 선발된 N Camp Leaders는 서울에 위치하게 될 N Camp에서 N세대 신상품 아이디어 및 신개념 디자인 관련 프로젝트를 수행하게 된다. ●● 선발된 N Camp Leaders에게는 매월 기본 활동비가 지급되며 디자인 및 발명에 필요한 재료가 지원된다. 또 활동기간 동안 각종 혜택이 주어지는데, 성과급 중심의 다양한 보상제도와 아울러 우수 아이디어 제안자에게는 최고 500만 원이 지급되며 상품이 히트할 경우에는 1,000만 원 이상의 보상이 주어진다. 이밖에도 분기별 우수 프로젝트 포상과 LG전자 입사특전(우수자)의 혜택이 있다. N Camp Leaders의 활동기간은 2000년 4월 1일부터 12월 31일까지며, 원서는 3월 8일까지 이메일 접수만 가능하다.

문의 LG전자 N Camp운영팀 chinaan@lge.co.kr

신상품 디자인 부문 (02)2005 3285

신상품 아이디어 부문 (02)2005 3531

## 삼성전자, N세대용 초소형 누드PC · 모니터 · 프린터 패키지 출시

삼성전자는 아쿠아(바다색) 컬러와 투명한 재질 등 젊은 이미지로 통일된 N세대용 PC · 모니터 · 프린터 패키지인 '네오(NEO)'를 출시했다. 네오는 N-generation(N세대) · Emotion(감성) · Optimization(최적화)의 약자로, N세대의 감성을 충족시키는 삼성전자 컴퓨터 및 주변기기 제품의 새로운 브랜드다. ●● 네오는 컴퓨터는 물론 모니터, 프린터 등 주변기기까지 디자인이 통일된 것이 특징이다. 이번에 출시된 패키지 가운데 PC(M1100)는 인텔 810 칩셋이 채용된 기존 제품 대비 1/4 크기의 초소형 · 초경량 제품이다. M1100은 소형 PC임에도 불구하고 셀러론 466MHz CPU와 64MB 메모리, 8.4GB 대용량 HDD 등을 갖춘 고성능 제품이며, CPU는 500MHz까지, 메모리는 512MB까지 업그레이드가 가능하다. ●● 삼성전자가 자체 설계한 인터넷 키보드는 단축버튼으로 컴퓨터를 쉽고 안전하게 사용할 수 있으며 좌우측에는 마우스와 조이스틱 등 다양한 USB 장치를 직접 연결해 사용할 수 있도록 설계되었다. 패키지로 출시된 모니터는 수평주파수 0.24mm의 고선명 17"반투명 제품이며, 프린터는 분당 6장을 인쇄할 수 있다. 네오는 순백색 · 청색 · 아쿠아 3가지 색상으로 출시되었으며 패키지는 물론 모니터와 프린터는 개별 판매된다. 삼성전자는 삼성컴퓨터 사용자들에게 인터넷 서비스인 자이젠 프리미엄 서비스 이용권(전자우편 5MB, 홈페이지 10MB, 사이버공간 5MB)과 1년간 인터넷 무료접속 서비스를 제공하고 있다. www.samsungelectronics.com



삼성전자 '네오' 시리즈

## 한겨레문화센터, 일러스트레이션학교 제3기 수강생 모집

한겨레문화센터의 일러스트레이션 강좌가 3월 29일부터 총 48주 동안 매주 수, 목요일에 개최된다. 국내에서 처음으로 개설되는 일러스트레이션 전문작가 양성과정인 이번 강좌의 강의내용은 학제적으로 통합된 일러스트레이션의 이론과 실제, 방법과 기술, 진단과 모색 등을 통한 구체적인 실습 등으로 구성되었다.

이번 강좌는 박영권(일러스트레이터 · 서울시립대 교수), 권혁수(디자인 디렉터 · 경원대 겸임교수), 이성표(일러스트레이터 · 홍익대 겸직교수), 이억배(일러스트레이터), 이혜리(일러스트레이터), 주인석(작가), 채인선(그림동화 작가) 등이 강의를 맡았다. 강의 설명회는 3월 15일에 개최되며, 희망자는 3월 22일까지 포트폴리오를 제출하면 된다. 문의 한겨레문화센터 (02)3272 7575



# 1999 한국산업디자인상 수상작 발표 및 총회

1999 한국산업디자인상(KIDA) 시상식과 전시회 및 총회가 2000년 1월 28일 예술의 전당 디자인 미술관에 서 개최되었다. 이번 행사는 한국산업디자인상 선정작을 전시하면서 한 해의 디자인 분야의 흐름, 활동 등을 일반인에게 소개하여 디자인의 대 사회적 인식도를 높이는 계기를 마련하기 위해 기획되었다. ●● 국내시장 또는 대한민국 국적을 가진 디자이너에 의해 제안된 제품을 대상으로 실시된 한국산업디자인상은 생산제품 분야(개인 및 주거제품·산업 및 사무용품·가구 및 환경제품·운송·기타)와 창작조형 분야로 구성된다. 총 81개 업체에서 214점의 작품이 출품되었는데, 이 가운데 디자인의 혁신성, 인간과의 친화성, 미적 조화성, 품질 및 사회적 가치성 등의 심사기준을 통해 90점이 수상작으로 선정되었다. ●● 대상심사위원장인 김태호(전북대 산업디자인학과) 교수는 "수상작 가운데 현대자동차의 '베르나'와 기아의 '리오'는 개성적이며 세련된 감각의 디자인이 돋보였으며, 한국인의 휴먼 스케일이 고려된 대진침대의 '가로(Garo)' 시리즈는 심리적으로 편안함을 제공한다는 점에서 좋은 평가를 받았다. 이외에도 중소기업인 남양알로에의 '알로엔스'는 시각장애인의 사용성을 고려한 점이 주목 받았다"며 심사평을 밝혔다. ●● 대기업뿐 아니라 중소기업에서도 많은 관심과 참여를 보여준 이번 행사는 특히 연구개발이나 컨셉 디자인, 조형미에 중점을 둔 창작조형 분야의 참여도가 높았다. 심사위원들은 이미 국제화되어 있는 대기업의 디자인 제품보다는 디자인 및 기술력의 가시적 성과를 내세워 디자인 국제화에 주력하고 있는 중소기업 제품에 더 큰 비중을 두어 대기업과 중소기업의 디자인이 동시에 국제화 될 수 있는 데 심사의 초점을 맞췄다. ●● 시상식과 아울러 열린 정기총회에서는 앞으로 2년간 협회를 이끌어갈 회장 민경우(명지대 산업디자인학과) 교수에 이어 박종서(현대자동차) 전무이사가 차기 협회장으로 선출되었다.

문의 한국산업디자인협회 사무국 (02)565 6042-3 [www.kaid.or.kr](http://www.kaid.or.kr)

## 경기디자인협회의, 창립총회 개최

경기디자인협회(KDA; Kyonggi Design Association)가 2월 18일 경기도문화예술회관 국제회의장에서 창립총회를 개최했다. 이날 총회에서는 회장과 감사 선출이 있었는데 이인자 교수(경기대)가 회장으로, 강병돈 교수(웅인대)와 김태호 교수(장안대)가 감사로 각각 선출됐다. 경기디자인협회는 경기도 내 디자인 관련 종사자들간의 정보교류와 경기도 디자인 정책을 자문하고 나아가 국가의 디자인 발전을 도모하기 위해 지역 내 대학교수 59명의 발기인으로 구성됐다. 협회의 사무실은 수원 권선구 경기지방공사빌딩 4층에 위치하고 있다.

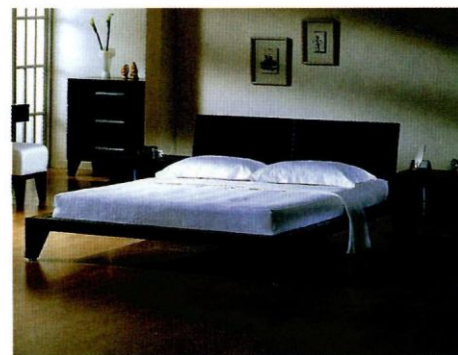
문의 (0331) 249 5682



대상 '리오(Rio)', 운송제품 부문  
디자인/송세영·송재국(기아자동차), 제작/기아자동차  
리오의 노치백은 둥근 형상에 각을 강조해 볼륨있고 샤프한 최근의 경향이 표현되었으며, 또한 크로스오버 개념이 도입되어 사용자에게 다양한 활용성을 제공하고 있다.



대상 '윙(Wing)', 욕실용품·개인 및 주거용품 부문  
디자인/문준기·이준혁(엠아이디자인), 제작/엠아이리빙  
상하의 큰 커브를 특징으로 하는 윙은 전체적으로 모던하고 고급스러운 이미지에 초점이 맞춰졌다. 컵받침과 비누받침은 여분의 폴더가 있어 다양한 사용환경에도 부합되도록 디자인 되었다.



대상 '가로(Garo)' 가구 시리즈, 가구 및 환경제품 부문  
디자인/권영성(텐덤디자인), 제작/대진침대  
가로는 서양 가구의 세로 개념과 대조되는 한국인의 정서를 고려한 가로 개념의 가구이다. 전체적으로 낮고, 단순한 형태를 기본으로 디자인되었다.



대상 '벤투스 K102(Ventus K102)', 기타 부문  
디자인/오호경·조형문(한국타이어)  
제작/한국타이어  
유럽용 벤투스 K102는 고속주행시 젖은 노면에서 뛰어난 배수성을 발휘하도록 설계되었다. 소비자들에게 강한 인상을 주도록 타이어의 패턴은 간결한 V형으로 디자인되었다.



★ <산업디자인> 정기구독자입니다. 2000년 1/2 월호는 표지부터 깜짝 놀랐습니다. 제호가 <FiD>로 바뀐 것 같아 처음에는 낯설었지만 <산업디자인>이라는 개념이 녹아 있어서 금방 익숙해지더군요. 사실 <산업디자인>이라는 잡지는 오랜 역사를 지닌 유일한 제품디자인 전문 잡지이지만, 새로운 시대에 맞게 표지나 제호 등 모양새를 바꾸는 것도 좋은 방법이라 생각합니다.

김영수(제품디자인/32세), 서울시 강남구 신사동

★ 저는 지난해 7/8월호부터 정기구독을 하고 있는 디자인 전문회사 디자이너입니다. 최근 <산업디자인>이 내용과 형식 두 가지 모두 혁신적으로 바뀌고 있는 것 같아 제 생각을 간단하게 말씀드리고 싶어 연락하게 되었습니다. 내용적인 측면을 보면 한 주제를 많은 분량을 할애하여 소개하고 있는데, 이는 장단점이 있는 것 같습니다. 특집에만 너무 치우치다 보면 잡지가 궁극적으로 소개해야 하는 이슈나 트렌드 등에 자칫 소홀해지기 쉬운 것 같습니다. 물론 2개월에 한 번씩 책이 나오니까 뉴스성 있는 기사를 다루는 것이 쉽지만은 않으리라 생각되지만, 아무래도 잡지에 대한 기대를 갖고 책을 구입하게 되는 저로서는 깊이 있는 기획과 함께 생생한 정보를 모두 채워주시길 편집부에 부탁드립니다.

하영미(대학원 재학/26세), 경기도 용인군 기흥읍

★ 얼마전 친구들끼리 모여서 이야기를 하다가 최근 디자인 관련 잡지가 많아지고 있다는 이야기를 했습니다. 그중 몇 권을 도마위에 올려놓고 품평회를 하다가 한 친구가 <산업디자인>이 괜찮다는 이야기를 하며 읽어 보았냐고 물었습니다. 일찌감치 처음부터

끝까지 책을 독파한 나는 헛기침을 한 번 한 뒤 한국 산업디자인진흥원에서 나오던 책이 많이 바뀌고 있으며, 특집 내용은 'Mobility'와 관련된 모든 정보를 다루었으며, 프랑스의 석학 자크 아탈리는 미래를 신유목민의 생활이라고 정의하고 있다는 등 설명을 자세하게 해주었습니다. 모두들 관심을 갖고 갑자기 유식해진 나를 쳐다보았습니다. 사실 무심코 집어들었던 책이었는데, 최근의 이슈를 방대한 분량으로 정리해두어서 굉장히 도움이 되었거든요. 그래서 책을 거의 다 읽어보았습니다. 앞으로도 이렇게 심도있는 내용을 다루어주시길 부탁드립니다.

박현숙(대학교 재학/23세), 서울시 영등포구 당산동

★ 시각디자인을 전공한 그래픽 디자이너입니다. 이 책은 제품 디자인을 주로 다루고 있지만 그래픽 디자이너인 저로서는 편집 레이아웃이 매우 신선하고 흥미로웠습니다. 가로 세로의 변형이라든지, 타이포그래피의 적절한 활용 등은 자칫 딱딱해질 수 있는 제품디자인 분야를 흥미있게 보여주는 데 부족함이 없어 보였습니다. 그렇지만 가끔 읽기 힘든 부분이 있어서 가독성에 조금 신경을 써주시면 더욱 좋은 잡지가 되리라 생각합니다.

서용인(그래픽 디자이너/35세), 광주시 북구 우산동

★ <산업디자인>을 오랫동안 정기구독하고 있는 사람입니다. 지난해 8월에 정기구독을 재신청해서 지금도 보고 있습니다. 그런데 한 가지 아쉬운 점이 있어서 연락드립니다. 정기구독 안내 엽서 페이지를 보면 정기구독 신청자에게 단행본을 선물로 준다고 되어 있는데, 저는 해당이 되지 않은 것 같아서요. 사실 <디자인 경영>이라는 책을 꼭 갖고 싶었는데 정기구독

갱신할 때까지 기다려야만 하나요?

김진석(마케팅 담당자/30세), 서울시 금천구 가산동

- 저희가 1999년 9/10월호 구독자부터 단행본을 증정하고 있어 혜택을 드리지 못한 점 대단히 죄송스럽게 생각합니다. 현재 1년 정기구독료가 45,000원인데 할인 가격은 35,000원입니다. 거기에 <디자인 경영> <디지털 컨텐츠> <디지털 시대의 정보 디자인> 등의 단행본을 구독 선물로 증정하고 있습니다. 실제로 제작비를 감당할 수 없는 적은 금액만을 받고 있는 셈입니다. 여러분께서 정기 구독을 신청해주시거나 서점에서 한 권씩 구입해주시는 것이 저희에게는 많은 힘이 됩니다. 앞으로 더욱 좋은 책을 만들어 독자 여러분의 성의에 정성껏 보답하겠습니다.

정정합니다

→ 지난해 P.87 '컨트리뷰터스' 중 '디자인 플래닛(DesignPlanet)' 홈페이지([www.brkstevens.com](http://www.brkstevens.com))를 정정합니다. 디자인 플래닛은 현재 홈페이지가 개설되지 않았습니다.

→ P.71 클리오의 미니랩탐, 프로그램 디자인(Frog Design)을 프로그램 디자인(Frog Design)으로 바로 잡습니다.

→ P59-61에 실린 폴 비릴로의 글로 소개된 '드로몰로지'를 통해서 본 인간의 미래는 한상연 씨가 '부정의 지평'과 '순수한 전쟁' 등 비릴로의 여러 글을 토대로 그의 철학개념인 '드로몰로지'에 대해 나름대로 정리한 것임을 밝혀둡니다.





# 대한민국의 자존심 아시아나가 지켜가겠습니다

안전으로 대표항공사가 되겠습니다.

점검에 점검을 거듭합니다.

확인에 확인을 거듭합니다.

하늘에서도, 땅에서도  
지켜야 할 모든 것을 지킵니다.

저마다 자신의 역할을 다하는  
아름다운 사람들

