

# 산업디자인이

Industrial design no. 162

oullim 



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

특집 | New Wave, New Soul

산업디자인 정보 | 전통문화 산업디자인 접목 - II

어울림 리포트 | '어울림' 한국현대포스터대전

값 7,000원



9 771228 370008  
ISSN 1228-3703



# Design For a Changing World Market

## 새롭게 태어날 한국의 경제는?

Inplus Design은 디자인카운셀링, 디자인 리서치 및 분석, 디자인기획, 디자인개발, 기구설계,금형진행,양산관리에 이르는 전 과정에서 Total Service를 제공하는 산업디자인 전문회사입니다.

Inplus Design은 모든일에 창의적으로 임하고 합리적인 결과를 도출시킴으로서 클라이언트에게 실질적인 만족과 비전을 제공합니다.

개발한 모든 제품은 Originality와 Creativity를 인정받고 있으며 아주작은 제품에서 부터 큰 프로젝트에 이르는 다양한 제품 개발 경험과 창조적인 실험정신과 효과적인 방법으로 문제를 해결하여 성공적인 사업의 결과를 안겨 드릴것 입니다.

또한 디자인과 관련된 마케팅,엔지니어링등 각 분야의 전문가들과 협조체제를 이루어 기획조사에서 판매에 이르는 전 과정의 서비스를 제공합니다.



**IN+DESIGN**

INPLUS DESIGN ENTERPRISE

경기도 부천시 오정구 원종2동134-9 유진빌딩 302호 우) 421-202  
Room 302, #134-9 Won Jong 2 Dong Oh Jeong Ku Buchun City

Kyung Gi-Do, Korea

TEL:032)673-0871/2 FAX:032)679-7902



# 사 아 어 리 포 트 자 자 인

01 | 02



동과 서, 음과 양, 하늘과 땅 사이의 조화로운을 이루는 밸런스는 어울림이다. 이번 호에서는 그 어울림의 주체가 되는 사람을 표지 컨셉트로 표현하였다.

표지디자인 변추석 | LG애드·Senior Creative Director, 동덕여대 디자인대학 겸임교수

**산업디자인 통권 제162호(격월간)**

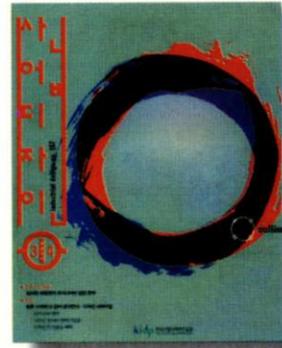
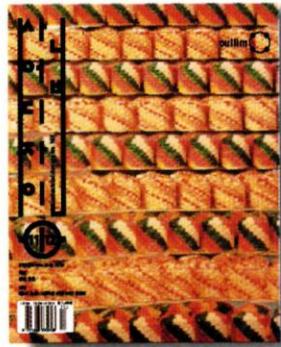
- 발행처 한국산업디자인진흥원(<http://www.kidp.or.kr>)
- 발행겸 편집인 노장우 ● 내부자문위원 이순인 ● 편집장 윤대영
- 취재·편집 유관형 ● 발행일 1998. 12. 31
- 본원 서울특별시 종로구 연건동 128-8 전화 02 708 2077
- 등록번호 마-599호 ● 등록일자 1971. 1. 14
- 인쇄·제본 삼성이데아(주) 전화 02 837 1331
- 디자인 (주)안그래픽스 전화 02 743 8065
- 아트디렉터 이세영 ● 디자이너 박택근, 손익원
- 입력 및 출력 삼화칼라 전화 02 273 8065
- 본지는 한국도서관리위원회의 집지윤리 실천강령을 준수합니다.

<b>디자인 프롤로그</b>	6	이코그라다·2000년·서울·밀레니엄·콩그레스·어울림   안상수
<b>리뷰</b>	8	국제산업디자인대학원 졸업작품전   편집실
	10	제1회 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전   편집실
	12	아시아 우수 포장디자인 한 자리에   편집실
<b>디자인 데스크</b>	17	디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기   지안프랑코자카이
	22	디자인과 의장법 - '디자인' 과 의장법상 '의장' 의 차이점   홍창원
	26	디자인 성공사례 - (주)닥터리 '심전계'   김범태
	28	디자인 Best 10   편집실
	30	KIDP 개발 지원 상품   편집실
<b>포커스 인터뷰</b>	32	'어울림' 한국현대포스터대전을 준비하면서 - 백금남교수   유관형
<b>어울림 리포트</b>	34	'어울림' 한국현대포스터대전   편집실
<b>특집</b>	37	<b>New Wave, New Soul   Planning &amp; Direction</b> 변추석
		Prologue   변추석
		New Wave, New Soul - New Way of Life   유병찬, 권영철
		New Wave, New Soul - New Way of Advertising   최재용
		New Wave, New Soul - New Way of Product   변추석, 최성동
		New Wave, New Soul - New Way of Fashion   최현숙
		Epilogue   변추석
<b>디자인·디자이너</b>	82	끝 없는 변화를 추구하며 우리 디자인의 세계화를 실천해온 디자이너 - 변추석
<b>공인산업디자인전문회사</b>	85	'우리' 가 만드는 디자인 - (주)이상환경디자인   이주아
<b>해외 산업디자인</b>	89	불가리아 디자인 - I   네자브라브카 이바노바 박사
	96	'98 프랑스 생테띠엔느 국제디자인비엔날레   이해묵
	98	디자인 관련 해외 정기간행물 목차   편집실
<b>산업디자인 정보</b>	101	속보이는 세탁기   황문성·정근영
	106	환경·문화 상품 디자인전   한기웅
	108	97년 산업디자인 기반 기술 연구보고서 - I   편집실
	116	전통문화와 산업디자인접목에 관한 연구 - II   김주미
<b>디자인 센서스</b>	122	기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사   편집실
<b>연구논단</b>	130	기업역사관의 전시연출 프로그램에 관한 연구   최대석
<b>디자인 뉴스</b>	138	디자인 동서남북
	140	KIDP 소식
<b>디자인 벤치</b>	142	미래를 읽으려면   윤대영

# 산업디자인

교육현장의 생생한 소식을 전할 현장리포터를 모집합니다!

- 1학교 1리포터를 원칙으로 선정된 리포터는 각 학교의 소식과 「산업디자인」에 대한 비평 및 자료조사 등의 업무를 진행합니다.
- 제품 및 시각디자인 전공 1, 2년생이면 신청 가능하고,  
간략한 자기소개서<sup>※</sup> 1매 정도를 KIDP 홍보팀으로 제출<sup>우편접수 가능</sup>하면 자체 심사하여 결과를 통보해 드립니다.
- 현장리포터로 활동하게 되면 「산업디자인」 1년 무료구독권을 드리며,  
KIDP의 정보회원으로 등록되어 KIDP 자료실 무료이용 등 다양한 디자인 소식을 지속적으로 접할 수 있습니다.
- 문의 : KIDP 홍보팀 Tel. 02 708 2077



# '산업디자인' 지의 과월호를 할인 판매합니다!

'산업디자인' 지는 앞으로도 다양한 정보, 깊이 있는 접근으로 더욱 노력하겠습니다.

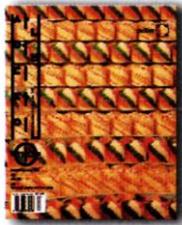
호수 151호, 97년 1-2월호 152호, 97년 3-4월호 153호, 97년 5-6월호 154호, 97년 7-8월호 155호, 97년 9-10월호 156호, 97년 11-12월호 157호, 98년 1-2월호 158호, 98년 3-4월호 159호, 98년 5-6월호 160호, 98년 7-8월호 161호, 98년 9-10월호 162호, 98년 11-12월호

할인 가격 97년 발행호 - 4,200원(40% 할인) 98년 발행호 - 4,200원(40% 할인)

입금 방법 전화나 팩스로 신청하시고 온라인으로 입금 | 제일은행 233 20 017648(예금주: 한국산업디자인진흥원)

문의 한국산업디자인진흥원(KIDP) 홍보팀 Tel. 02 708 2077 Fax. 02 762 5783

## 제 161호 98년 11-12월호



### 디자인 프로그램

006 작시문화를 위하여 | 최범

### 리뷰

008 제5회 전국 초·중·고등학교생 산업디자인 경람회 | 편집실

010 최우수상 수상자 인터뷰

- 이광희 이경아·한석 | 김지민·이주희·백승태

011 '98 산업디자인개발산상품전 | 편집실

### 디자인 데스크

022 디자인 비즈니스 - Design to Compete

| 디자인 카운슬

023 디자인 성공사례 - (주)YTC텔레콤 아이폰

| 유관형

024 디자인과 의장법 - 의장권 침해에 대한 구제방법

| 홍창원

025 KIDP 개발지원상품 | 편집실

### 포커스 인터뷰

027 디자인, 디자이너? 소비자들과 기술과의 영역관!

- 에릭찬 | 김항희

### 특집

028 **상상, 생소 | 기획·구성 최정화**

保護된 大地(無題) > 거리의 색소폰 부평초 > 色色  
色 색색색 > 우주소년 아름 > 기동은 기동 > 흥룡한 변  
치? > 내꺼니? 니꺼니? 비버즘시다! > 어머니 > 일코  
르, 일코르, 일코르 > 비니스 초 > 적음과 용도 > 자개  
밤상 > 거리의 색소폰 부평초 > 무제 > 플라스틱 파라  
다이스 > 숲은 그림이 없다 > 충청북도 보은 > 터치  
미? > 줄을 > 각본 중에서 > 무제 > 글로벌리즘 > 98  
雜種美感 > 설렁탕 > 부피 > 움직임 > 금태 안경을 쓴  
아름아 > 옷 옷을 어깨에 건 아름아 > 두 아름아 > 호랑

이 무늬옷을 입은 아름아 > Funny Game

### 디자인-디자이너

036 성과 속의 기이한 결탁 - 최정화 | 김주원

### 공인산업디자인전문회사

038 문화를 만들어 갑니다 - 김벌리안 | 유관형

### 해외 산업디자인

039 각 시대마다 그 시대의 제품을 요구한다! - 아르텍

| 최민철

040 다양성과 전문성의 연결고리 - 풀만그림 | 최윤호

041 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

### 어울림 리포트

042 2000-2001 어울림 대화를 위한 토론회 | 편집실

043 이코그리다 종합행사 | 편집실

### 산업디자인 정보

044 페이퍼매직의 세계로 오세요

- 페이퍼매직 이정진 | 편집실

045 산업디자인센터 | 편집실

046 전통문화와 산업디자인의 접목에 관한 연구 - I

| 김주미

047 '98 산업디자인 기반기술 개발사업 | 편집실

### 연구논단

048 산업디자인에 있어서 근전도(EMG) 활용 방안에

관한 연구 | 홍성수·한정원

### 디자인 뉴스

049 디자인 동서남북

050 KIDP 소식

### 디자인 벤치

051 문화개발인가, 상품개발인가 | 윤대영

## 제 160호 98년 9-10월호



### 디자인 프로그램

056 모방과 독창성 | 이규민

### 리뷰

058 국가상징의 디자인 모티브전

- 태극기의 이미지 정립 | 편집실

059 핀란드 예술디자인박물관 소장품 한국전 | 편집실

### 포커스 인터뷰

060 자원과 소재에 대한 끊임없는 해답 찾기

- Jarno Peltonen | 김항희

### 어울림 리포트

061 호노버 ICSID 집행위원회 | 정경원

### 디자인 데스크

062 디자인 비즈니스 - 1998 미국 디자이너 임금 조사

| Communication Arts

063 디자인과 의장법 - 직물디자인 | 홍창원

064 디자인과 의장법 - 의장권의 바람직한 사후관리 요

령 | 황종환

065 디자인 성공사례 - 대용전기산업(주) 노영평

| 유관형

066 KIDP 개발지원상품 | 편집실

### 특집

067 **21세기 미디어?... | 기획·구성 홍종원**

Intro > Communication > Major : Minor >

Moving : Still > Worship : Democracy >

Columbus > Nietzsche > Haves : Have-nots >

Dream > Oneway > Major = Minor >

Anarchist > 사이버스페이스 독립선언문 >

Network is King > Simple > Digit Avatar >

Icon > Image > Media in the 21C? > 이십일세

기의 미디어, 바로 당신 자신입니다

### 국제산업디자인대학원

068 IDAS - 산업디자인 교육의 새로운 모형 | 이남석

069 오픈하우스에서 선보인 디자인 워크숍 | 편집실

### 공인산업디자인전문회사

070 살아 숨쉬는 디자인을 만든다 - 옴터 | 유관형

### 산업디자인 정보

071 디자인 교육의 새로운 시도 - 타운 워킹 프로젝트

| 이진구

072 청소년과 함께하는 아하 프리 디자인 | 김진

069 속옷의 은밀함을 열쇠구멍 이미지로 - 임프레션 BI

| 김득주

073 인간중심의 소프트웨어 디자인 | 김성근

### 해외 산업디자인

074 디자인, 변화를 만들기 위한 계획 | Robert Blaich

075 캐딜락의 힘과 포르쉐의 느낌을 동시에

- 프로그디자인 뉴욕 지사 | 최윤호

076 동구권 디자인 - 크로아티아 | Mira Vilisic

077 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

### 디자인-디자이너

078 눈도장이 수없이 찍힌 내 바버리 | 홍동원

### 연구논단

079 유기적 형태를 이용한 전기자동차 디자인에

관한 연구 | 최출현

080 산업디자인 개발을 위한 통합적 산업디자인

연구개발 시스템(IRDS) 연구 | 우홍룡

### 디자인 벤치

081 공유(共有) | 맹은주

### 디자인 뉴스

082 디자인 동서남북

083 KIDP 소식

## 제 159호 98년 7-8월호



### 디자인 프로그램

084 세계적 새이자를 창출할 때이다 | 김규현

### 어울림 리포트

085 스펙터를 이코그리다 회장단 회의 | 안상수

086 Interdesign'99 발대식 | 편집실

### 디자인 데스크

087 디자인 비즈니스 | 정리 강수정

088 디자인과 의장법 | 황종환

089 디자인 성공사례 - (주)제때대기가능건강식품 | 유관형

090 KIDP 지도상품 | 편집실

### 포커스 인터뷰

091 삼성디자인연구원 김정배 과장 | 김항희

### 특집

092 **100Volt Project : Analogital | 기획·구성 김재호**

093 Analogital 프로그램 | 김재호

094 Koyanisuquatsi | 김재호

095 도시와 인간 사이의 'Medium' 디자인 | 유부미

096 New Garbage | 이훈주

097 Vision of the Future | 편집실

098 스테파노 지오노노니와의 대화 | 김규혁

099 'Re' design | 김재호, 정창진의 다수

100 어느 디자이너의 전하기 이야기 | 김재호

101 이야기 마감 | 김재호

### 리뷰

102 '98 우수산업디자인(GD) 상품전 | 편집실

### 공인산업디자인전문회사

103 (주)엘아이디자인 | 유관형

### 산업디자인 정보

104 21세기 환경변화에 따른 디자인의 과제

| 김남영, 김명석

105 IDAS의 인터랙션 디자인 | Steve Willan

### 해외 산업디자인

106 슬로바키아의 디자인과 문화 | Zdeon Kolesar

107 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

### 디자인-디자이너

108 제품의 혼을 찾는 디자이너 - 김재호

### 연구논단

109 삼성 투혼 어린이집 실내디자인 사례 | 이연숙

### 디자인 벤치

110 디자인 성과 증명하기 | 맹은주

### 디자인 뉴스

111 디자인 동서남북

112 KIDP 소식

**제 158호** 98년 9-6월호



**디자인 프롤로그**

004 대한민국산업디자인전람회에 즈음하여 | 민철홍

**핫 이슈**

005 제2차 ASEM 기념 'designit' 웹사이트 개동 | 편집실

**어울림 리포트**

005 '98 한국디자인대회 - '어울림' | 편집실  
 011 디자인 신화로 경제 르네상스 실현 - 어울림 경과보고 | 노장우  
 012 디자인은 경영전략의 핵심 - 전경련 차기 회장 연설문 | 김우중  
 013 경제위기 극복과 21세기를 대비하는 디자이너의 결의 선언

014 디자인 혁신을 통한 국가경쟁력 강화 - 대통령 연설문 | 김대중

016 어울림이란 무엇인가? - 어울림 좌담회 | 김향희

**리뷰**

020 제33회 대한민국산업디자인전람회 | 편집실  
 026 국가 상징가로 환경 조성을 위한 가로 사살물 디자인 - 대통령상 수상작 케이스스터디 | 장광집 이상호  
 032 환경디자인 아이덴티티 - 대통령상 수상작 장광집 이상호 인터뷰 | 김향희

**특집**

034 디자인이 역사를 바꾼다 - 우리 나라 제품디자인 역사 | 기획·구성 노창호  
 036 주요 제품디자인 연표 | 편집실  
 040 제품디자인 40년, 그 어제와 오늘! | 최중열  
 046 전향기의 디자인 | 김향희  
 050 리트상품, 효자상품 - 대우전자, 삼성전자, LG전자 | 정희연 진재환 노창호  
 056 세계를 휩쓰는 우리 중소기업의 우수디자인 제품 | 정희철

059 우수디자인, GD 상품들 | 오승희

**디자인 테스크**

076 디자인 비즈니스 | 정리·김수정  
 080 디자인과 의장법 | 황종환  
 086 수출로 IMF를 이긴다 - 벨코전자(주) | 유관형

088 KIDP 지도상품 | 편집실

**포커스 인터뷰**

089 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰 | 오승희

**공인산업디자인전문회사**

094 ISM Corporation | 유관형

**해외 산업디자인**

097 헝가리 디자인의 숨은 자력 | 크리스티나 라카토스

102 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

104 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 | 이규민

**디자인·디자이너**

108 강한 상징성과 메시지 - 박규준 | 편집실

**연구논단**

112 대중문화 사회의 지적 딜레마와 디자인 의미 고찰 | 조재경 이미지

**디자인 벤처**

122 오타와의 전쟁 | 윤대영

**디자인 뉴스**

124 디자인 동서남북  
 127 KIDP 소식

산업디자인 지의 월호 표지가 97년까지는 발행된 월호를 기준으로 그 월과 이전 월을 표기하던 방식에서 98년부터는 다가올 월 표기를 바꾸었습니다.  
 157호 / 98년 1-2 월호 → 157호 / 98년 3-4월호

**제 157호** 98년 3-4월호



**디자인 프롤로그**

024 디자인, 거리의 시민운동으로 | 윤호미

**디자인 메시지 - KIDP**

026 21세기 디자인을 위한 준비 | 노장우

**Zoom in 98 - 디자인 관련 단체**

028 한국공인산업디자인전문회사협회, 한국산업디자인협회, 한국사각정보디자인협회, 한국텍스타일디자인협회, 한국패키지디자인협회, 한국디자인학회, 한국디자인법안단체총연합회

**디자인 테스크**

031 디자인 비즈니스 - 제품창조 경영하기 | 정리·김정희  
 036 디자인 라운드의 동향과 개정의장법의 주요 내용 | 황종환  
 038 천공과 재문을 동시에 - 에스피시 2급 천공재본기 | 김범태

038 KIDP 지도상품 | 편집실

**포커스 인터뷰**

039 '국민의 정부' 핵심정책은 바로 '디자인의 고도화'입니다! - 김대중 대통령의 국가디자인 발전 전략 | 편집실

**특집**

040 IMF 시대에 다 같이 생각한다 - 디자인 서버비움 |

**기획·구성·박람회**

041 디자인과 벤처 | 박암중

042 디자인 분야의 벤처기업들 | 김향희  
 양철집, 디자인중심, 로고뱅크, 가나화랑 가나아트샵, 이미지드롬, 인포로직, 마노디자인 & 컨설팅  
 044 디자인의 거름을 빼자 | 정도성·박세웅·박순보·송지성·변추석·김교영

**리포트**

046 새로운 가능성을 위한 방향 찾기 - 대우전자 ID 캠프 | 오승희

**해외 산업디자인**

073 단순함의 깊이를 디자인으로 - 스마트디자인사 | 최윤호  
 078 세계 디자인의 관문 소호 | 이규민  
 079 가구의 기능주의 및 축소화 강세 - 필론 국제가구전시회 | 윤종영

080 폴란드 디자인의 뿌리와 역사, 현재와 미래 | 보이치엔크 비비예일스키  
 082 디자인 혁명 속의 소형, 경량, 첨단강자 열풍 - 미국 라스베가스 동계 전자쇼 | 김진

083 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

**연구 논단**

085 감성적 정보처리와 아이콘에 의한 이미지의 추상화 | 이승희

**인포메이션**

100 KOEX 전시 일정 | 편집실  
 101 98년 해외 전시 일정 | 편집실

**디자인 뉴스**

124 디자인 동서남북  
 127 KIDP 소식

**디자인 벤처**

126 디자인계의 영어 홍수 | 윤대영

**제 156호** 97년 11-12월호



**디자인 프롤로그**

006 IMF시대의 디자인과 문화 - 불황기의 디자인 생존전략 | 강우현

**특집**

008 세계그래픽디자인단체협의회(ICOGRADA)  
 009 ICOGRADA의 구성과 활동 | 편집실  
 011 제17차 우루과이 ICOGRADA 총회 | 장동원  
 014 ICOGRADA 부회장에 선출된 안상수 교수 | 편집실  
 079 세계그래픽디자인 장신의 산실 - ICOGRADA 사무국 | 이상원

**이슈**

024 산업디자인센터 설계 공모 당선작 발표 | 편집실

**포커스 인터뷰**

028 인터랙션디자인의 도래 - 카이제델른대학 리처드 부켄 박사 | 편집실

**산업디자인 정보**

031 '97 우수 산업디자인성공(SD: Super Design) 상품 선정 | 편집실  
 032 KIDP 지도상품 시상전시  
 034 삼진종합상사 스카이 멀티박스 | 김범태  
 036 '97 한국 전자전의 디자인 경향과 특징 | 유형우  
 038 '97 한 일 디자인 심포지엄 | 김명석  
 039 '97 일본 우수포장디자인전 | 편집실

**동구권 디자인**

040 에스토니아의 경제와 문화, 그리고 디자인 환경 | Heiki Kongi

**해외의 산업디자인**

071 영국 브리티시 에어웨이(BA)의 새로운 이미지 전략 | 정우량  
 074 미국의 가구시장 - 전통 가구디자인의 몰락 | 이규민  
 076 독일 '97 프랑크푸르트 국제모터쇼 | 윤종영  
 080 경제의 위기와 디자인의 기회 | 최운호

082 Comdex Fall '97 | 임도교

**ICOGRADA-ICSID 제언**

086 한국의 디자인과 세계 디자인간의 만남과 어울림의 대화 | 조종환

**연구논문**

089 기업 디자인 전략으로서 제품이미지 통합관리 | 이태숙

**디자인 뉴스**

124 디자인 동서남북  
 127 KIDP 소식

**디자인벤처**

126 코페르니쿠스와 우공(禹公) | 윤대영

**제 155호** 97년 9-10월호



**디자인 프롤로그**

002 2002년 월드컵 축구대회와 한국의 이미지 제고 | 최창신

**특별기획**

004 2001년 ICSID총회  
 005 살레일로 맞는 세계디자인총회 | 노장우  
 007 2001년 ICSID총회 개최와 의의 | 편집실

072 2001년 ICSID총회 유치 프리젠테이션

| 2001년 ICSID 유치위원회

073 제20차 ICSID '97 토론토대회 | 이해록

074 ICSID '97 토론토대회 한국산업디자인 특별전시관 - 삼성전자 | 진재환

075 ICSID '97 토론토대회 한국산업디자인 특별전시관 - LG전자 | 이철배

076 2001년 ICSID 총회의 성공적인 개최를 위한 제언 - 권은숙, 김덕경, 박우성, 정경원, 정성원, 조종환

081 디자인 인프라 시스템 - 디자인센터빌딩, MIDAS프로젝트 | 편집실

**디자인 초점**

083 제4회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회 | 편집실

**포커스 인터뷰**

085 예쁜 한국, 이곳에 날으세요 - 한국소필백 디자인 | 최동성 김지민 양

086 디자인 감각이 솟을 - 동물모양의 자율통 | 중학생 이주희 양

087 전래문화가 있는 입체 동화책 디자인 | 고등학생 김혜경 양

**리뷰**

088 KIDP 지도상품 시상전시

**전통과 문화**

090 쪽장이 생각 | 한광석  
 091 전통의 새로운 세계 | 박희준

**디자인 성공사례**

092 에센시아 칫솔살균기 | 김범태

**해외 산업디자인**

094 미국의 국가브랜드 이미지 개편작업 | 정우량  
 096 실용적인 기능과 우수한 디자인 - 미국 BOSE사 | 이규민

097 '97 IDEA 수상작 | 편집실

100 중소기업에 다가서는 디자인 진흥정책

| NIKKEI DESIGN 9월호

**연구논문**

111 한 일 기업디자인 경영환경 비교연구 | 정경원 호시노 류조 우스이 히코 다다마 순로

**디자인 뉴스**

124 디자인 동서남북  
 127 KIDP 소식

**디자인 벤처**

126 공존(共存) | 윤대영

**제 154호** 97년 7-8월호



## 디자인 프롤로그

902 성수대교의 재개통에서 바라본 디자인과 안전성  
| 민상근

## 태마기획

903 산업디자인의 정의와 학문적 정립

904 산업디자인의 학문적 접근을 주제로 한 관련 논문

905 산업디자인의 학문적 범위와 영역에 관한 소고

| 전상수

906 디자인 교육의 새로운 변화를 찾는다.

907 보다 근본적인 정의로서의 정보의 운영과정 교육

- 한동대학교 | 이진규

908 새로운 교육시스템에 의한 디자인 교육

- SADI | 박동애

909 과학적인 사고능력과 심미적인 조형능력 함양

- 한국과학기술원 | 임창영

## 디자인 초점

908 '97 우수산업디자인(GD) 상품상징제 수상작

909 세계 각국의 우수디자인 선정 제도

## 포커스 인터뷰

908 끊임없는 공통분모 찾기

- 올해의 우수디자인대상 수상자 최출현 | 편집실

## 리뷰

909 KIDP 지도상품 지상전시

## 디자인 성공사례

908 속눈썹 성형기 아이필 II | 김범태

## 공인산업디자인전문회사

908 인간과 사회를 위한 커뮤니케이션 - 문화환경

| 유관형

## 산업디자인 정보

908 한국 고유의 아이덴티티 실현 - 레간자 | 김태완

909 튼튼, 정밀, 인간공학적 형상의 LG해머 드릴

| 김영기·김경태

909 우리맛 콜라와 외국 맛 콜라의 한판 대결 | 편집실

909 제과업체의 소포장 바람 | 김광현

909 좀더 적게, 좀더 가볍게

- 휴대폰, 시터폰, PCS단말기 디자인 | 편집실

909 한국자동차디자인공모전 | 편집실

## 해외 산업디자인

904 강력한 상품브랜드, 디자인의 명작 코카콜라 유리병

| 정우량

908 디자인, 기능, 인간공학, 환경적인 면까지

보증하는 빨간집 | 윤종영

908 The Humane Village

- '97 ICSDI 대회 홍보 브로슈어

908 영국 디자인 뮤지엄 | Penny Bassant

908 각종 제품의 사용설명서 | 드미트리 이즈리킨

## 리포트

908 디자인도 상품이다 - KBS 라디오 특별기획

메이드 인 코리아 세계로 가는 길

908 산업디자인 분쟁의 동향 및 분석 | 황충환

908 공인산업디자인전문회사 100개 돌파 | 유관형

## 연구논단

908 포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한

인지심리학의 적용 I | 김득수

908 브랜드 아이덴티티 요소로서의 포장디자인

역할에 관한 연구 | 김재홍

## 디자인 뉴스

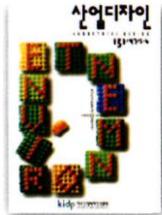
907 디자인 동서남북

908 KIDP 소식

## 편집장의 글

908 디자이너들도 절필(絶筆)을 | 윤대영

## 제 153호 97년 5·6월호



## 디자인 프롤로그

907 국내 산업디자인 발전을 위한

산업디자인 전문회사의 역할 및 기능 | 이승근

## 특집 1

908 국내 기업의 디자인 개발환경

908 기업 속의 디자이너, 디자인 개발환경 | 편집실

908 국내 기업의 디자인연구소와 해외 네트워크 - 대우

전자, 삼성전자, 212디자인, LG전자, 현대자동차

908 디자인 관련 업종의 환경

907 국내 목업 업계의 환경 및 실제 | 변원식

908 국내 서체개발환경 및 이용 실제 | 정경아

908 인쇄 출판에서의 디자인 환경 | 윤형규

## 공인산업디자인전문회사

908 도시의 예술자, 김현신디자인연구소 | 유관형

## 리뷰

908 KIDP 지도상품 지상전시 | 편집실

## 디자인 개발사례

908 특목 특는 아이디어로 승부를 건다 - 라이저 코리아

| 김범태

## 포커스 인터뷰

908 제32회 대한민국산업디자인전람회 대통령상 수상자

- 변희연 차강희 | 명은주

## 산업디자인 정보

908 인터넷 공중전화기 - 공공장소를 위한

통합정보 통신 시스템 | 변희연 차강희

908 은행권 디자인을 중심으로 본 한국 화폐디자인의 변천

| 조병수

908 화폐의 X세대, 전자화폐 | 편집실

908 양말에도 패션화 바람 | 편집실

908 색깔, 감각으로 맥주시장에 제2라운드 시작

- 트루스트 캡 맥주 출시 | 편집실

## 해외 산업디자인

908 생활제품 디자인의 선구자 - 헨리 드레퓌스 | 김병철

908 어론을 위한 장난감을 기본 컨셉으로 한 제품디자인

- 지모아나 벨레오네 | 최은호

908 디자인의 세계화에 기여한 IF디자인상 | 편집실

908 월드스타 '96 수상작 | 편집실

## 특집 2

907 '97 APF(아시아 포장연맹) 종합행사 | 편집실

908 아시아스타상

908 제24차 아시아포장학술대회 - Diana Twede,

Hugh Phillips, 한종구 · 이명훈, 김재홍

## 리포트

907 물류비 절감과 제품의 경쟁력 제고를 위한

포장표준화 | 편집실

## 연구논단

908 포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한

인지심리학의 적용 | 김득수

## 디자인 뉴스

908 디자인 동서남북

908 KIDP 소식

## 편집장의 글

908 도깨비에서 호랑이로! | 윤대영

## 제 152호 97년 3·4월호



## 포커스 인터뷰

907 '97 문화유산의 해외 문화경쟁력에서의 디자인

| 김강균

## 이슈

908 제32회 대한민국산업디자인전람회 | 편집실

## 특집

908 초·중·고생의 디자인 교육

908 문화시대의 디자인 교육 | 이규신

908 초·중·고 디자인 교육의 필요성과 방향 | 권은숙

908 초·중·고생 산업디자인공모전을 통해 본

국내 학생들의 디자인 수준 | 김득근

907 KIDP의 초·중·고 관련 디자인 교육 | 편집실

908 초·중·고 디자인 교육의 나아갈 방향 | 임현진

908 창조성의 육성, 개성의 신장 - 일본 | 고응상

908 창조적인 사고능력 중심의 교육 - 독일 | 윤종영

908 디자인 교육의 현장

- 상명초등학교, 신일여중, 상명고교 | 편집실

## 태마기획

908 한국의 미와 디자인

908 전통 속에 담겨진 한국의 미의식 | 편집실

908 한국의 전통미와 디자인으로의 접근 | 이인자

908 한형 컨셉의 디자인 제품들 | 이승근

## 포커스 인터뷰

908 2002년 월드컵 축구대회 조직위원회 디자인 담당

관 장주훈 | 편집실

## 디자인 개발사례

908 한 가지 아이템으로 세계 일류를 지향한다!

- 부키월드 | 김범태

## 산업디자인 정보

908 한국산업디자인 CI 개발

908 국내 자동차디자인의 고유 아이덴티티 찾기 | 박재숙

908 디지털미디어 시대의 도래와 영상과 통신의 결합

| 편집실

908 양방향의 능동적 디스플레이 - 인터넷 TV | 김창연

908 새로운 영상통신매체 - 대우전자 개벽 인터넷 TV,

LG전자 인터넷 TV

908 영국 스타벅 공모전 | 명은주

## 공인산업디자인전문회사

908 이미지 아이덴티티의 총체적 프로듀스

- 엑스포디자인연구소 | 편집실

## 해외 산업디자인

908 감성적인 디자인으로의 변화와 컬러의 혁명

- CeBit '97 | 윤자홍·심종보

908 나고야 차세대 디자인 전람회 | 이해욱

908 스마트카의 첨단 장치 | 편집실

908 다기능, 원격조정의 에어콘 | ABITARE 359호

## 연구논단

908 한국인 색채 감성 척도의 개발 | 최홍석

908 ON - Road Type 이룬다 디자인 개발 | 박희연

## 리포트

908 산업디자인-포장기술 개발지원사업 강화 및 개발사

양상식 대국 소호화 | 편집실

908 '97 아시아 포장연맹(APF) 종합행사 | 편집실

908 지적재산권과 디자인 | 편집실

## 디자인 뉴스

908 디자인 동서남북

908 KIDP 소식

## 편집장의 글

908 연륜과 변화 | 윤대영

## 제 151호 97년 1·2월호



## 포커스 인터뷰

908 신뢰와 믿음을 바탕으로 산업디자인의 내실화에 역

침 - KIDP 노장우 원장 | 편집실

## 특집

908 한국산업디자인진흥원에 바란다! - 조영재, 민경우,

김태중, 김철호, 박용환, 이기원, 최대석

## 맛 이슈

908 한국산업디자인진흥원 | 편집실

908 선진국 진입을 위한 산업디자인 인프라 구축

908 한국산업디자인진흥원 조직 개편

908 산업디자인진흥법

## 디자인 프롤로그

908 마음을 움직이는 디자인, 그것이 바로 경쟁력이다!

| 윤은기

## 태마기획

908 추억 속에서 인간성 회복과 자존 회귀를 꿈꾼다!

908 추억의 아름다움을 디자인으로! | 김주미

908 미국 패키지에도 복고풍 바람 | 김범철

908 구식냄새 풀놓는 신식공작실 | 김형희

## 산업디자인 정보

908 '96년 히트 상품을 통해서 본 국내 제품의

비가격 경쟁력과 그 미래 | 윤대영

908 해외 히트 상품의 토착버널 | 김주미

## 지상강좌

908 불황기의 광고 전략 | 나운봉

908 중소기업의 자생력, 공동 브랜드로 만들어간다!

| 오승희

908 저가격, 노마진의 PB 상품 | 오승희

## 디자인 포럼

908 대우전자 국제대학생디자인캠프

908 공감할 수 있었던 젊음의 프리미엄 | 김형희

908 미래에 대한 도전 | 권순걸

908 컴팩트 카메라와 함께 한 추억 | 사사키 아쓰시

908 그 곳에는 박치오름이 있다 | 석현정

908 죽마우이를 응용한 Body Pillow | 손승호

## 공인산업디자인전문회사

908 아트와 테크놀로지의 만남 - 이테크 디자인

| 김형희

## 해외 산업디자인

908 틀에 박힌 디자인 NO! | 편집실

908 변화하는 최근의 용기 포장 | 편집실

## 연구논단

908 도시디자인 연구에서의 다분자적인 접근법

| Rajinder S. Jutla, PhD.

## 디자인 인포메이션

908 '97 한국종합전시장 전시 일정 | 편집실

908 '97 산업디자인 관련 해외 전시 일정 | 편집실

908 디자인 관련 시간 안내 | 편집실

## 디자인 뉴스

908 디자인 동서남북

908 KIDP 소식

# 이코그라다. 2000년. 서울. 밀레니엄. 콩그레스. 어울림

2000년 서울 밀레니엄 콩그레스는 가히 역사적인 일이다.

대내적으로는 디자인의 미래 산업적 가능성에 대한 국민적 이해와 디자이너의 위상을 높이는 계기로 만들고, 대외적으로는 한국의 디자인이 세계 속에서의 역할을 분담해 나가는 국제적 흐름의 주축 대열에 응골차게 한몫을 맡는 기회로 적극 활용해야 할 것이다.



안상수 (ssahn@wow.hongik.ac.kr)

1952년 생.

월간 '마당' 아트디렉터 및 안그래픽스 대표 역임.

현재 그래픽 디자이너로 왕성하게 활동하고 있으며,

홍익대 시각디자인과 교수로 재직중.

1997년 10월 우루과이에서 이코그라다 부회장에 선출.

광복 50주년 및 국회 50주년 공식 휘장 디자인.

안상수체 발표.

○ 앞으로 약 20개월 후인 2000년 10월 말, 서울 강남 삼성동 신축 아셈빌딩에서 이코그라다 (icograda, 세계그래피디자인단체협의회) 특별총회가 열릴 것이다. 이 자리에는 해외의 우수한 디자이너들이 참가·초청되고, 국내외 디자이너와 학생 1천여 명이 모여 2박 3일동안 근대 디자인 100년을 결산하고 새로 오는 천 년을 예감하는 강연, 심포지움, 전시회, 관련 행사들이 펼쳐질 것이다. 이 행사는 1999년 7월 서울에서 개최되는 'X·D' 이코그라다 청년 디자인 워크숍으로부터 본격적으로 시작된다.

2000년 서울대회. 그것은 매우 특별한 행사가 될 것이다. 왜냐 하면 이코그라다는 매 홀수 해에 세계 정기 총회를 여는데, 2000년 서울 대회는 이러한 정기 총회와는 이례적으로 한 세기와 천 년이 바뀌는 2000년이라는 특별한 해에 개최되는 '밀레니엄 콩그레스' 이기 때문이다.

서울 밀레니엄 '어울림' 특별 대회의 서울 유치는 민관이 마음을 모아 뜻을 이루어낸 것이었

고, 이웃 일본과 이코그라다 본부와와의 국제적 우호관계 속에 결실을 맺은 것이어서 그 의미가 더욱 깊다. 당초 우리는 2001년 남아프리카공화국 총회에 이은 2003년 총회 유치를 목표로 했었고, 그러한 희망을 1995년 포르투갈에서 밝힌 바 있었다. 그러나 2003년 세계총회 유치를 일본 나고야도 함께 추진하고 있었던 상황에서 KIDP와 시각정보디자인협회, 실험작가회 등이 숙의하여 국제적인 우호관계를 생각해서, 이코그라다 본부와와의 긴밀한 협력 아래 한국이 정기 대회와는 다른 2000년 특별대회를 제안하고, 유치하기에 이른 것이다.

1997년 우루과이 총회장에서 선의의 유치 경쟁은 가히 축제적이었다. 서로 양보하고 협력한 것이 한·일 양국은 물론 이코그라다 본부 측 모두에게 실질적인 득이 되었고, 특히 한국과 일본은 신경 쓰이는 경쟁에서 자유로워져 양국 참석자들에게겐 오히려 우의를 다지는 계기가 되었다. 세계의 참석자들은 두 나라의 '어울림'에 대해

기뻐했고, 천 년이 바뀌는 적절한 시기에 그렇지 않아도 그냥 지나칠 수 없는 특별한 행사를 한국이 제안하게 되니, 세계 디자인계로서도 바라던 바였던 것이다. 이렇듯 2000년 서울 밀레니엄 콩그레스는 우리의 바람이 국제적인 협조 속에서 공감대를 얻고 이코그라다 역사에도 뜻깊은 선례를 남기게 된 쾌거였다.

국내외적으로 우리는 변화의 시기에 살고 있다. 디자인의 배후에 도사리고 있었던 경제 구조가 크게 변화하고 있음을 우리는 실감한다. 과거에는 물건의 흐름과 돈의 흐름을 중심으로 형성되었던 경제구조가 이제는 정보의 흐름으로 재편되고 있다. 과거의 디자인은 물질적인 디자인에 더 비중을 두었던 반면, 지금은 커뮤니케이션 중심의 문화로 변화하고 있다. 또한 이러한 경제 구조의 바탕 위에서 이룩해 온 산업화 사회의 폐해에 대한 반성의 조짐과 새로운 디자인의 패러다임을 모색하는 흐름 속에 있기도 하다.

국내적으로, 경제 위기의 돌파구로서 정부는 최근 디자인의 국가 전략적 중요성을 인식하고 21세기를 이끌어 가는 지식산업 중에 하나로 디자인을 지목하여 다양한 지원책을 적극적으로 펴고 있다. 디자인은 우리 나라처럼 자원이 귀한 나라에서 국부를 창출해 낼 수 있는 첨단 창의성 문화산업이라는 것을 모두가 인식하게 된 것이다. 특히 디자인이 하드웨어 중심의 제품디자인 위주에서 소프트웨어 중심으로 변화되어 가는 시점에서 디자인 관련 국제회의를 개최한다는

것 자체가 의미가 있다고 본다.

우리는 흔히 서울에서 어떤 국제적 행사가 열릴 때 방관자로서 백안시했던 일이 종종 있었다. 그러나 이번 행사에는 우리 디자인의 모든 능력을 결집해야 한다. 이 행사는 이제껏 앞장서서 추진해 왔던 KIDP, VIDAK, KECD 등 3개 이코그라다 회원 단체만의 일이 아니라, 현재 활동하고 있는 모든 관련 디자인 단체가 힘을 모아야 한다. 특히 디자인 관련 교육기관인 각 대학의 적극적인 협력과 참여는 빼놓을 수 없다. 또한 시각디자인 관련 산업인 컴퓨터 회사, 소프트웨어 회사, 인쇄 회사, 제지 회사, 디자인 회사, 광고대행사, 언론출판회사, 디자인 인부서를 운영하고 있는 대기업들과 디자인 잡지 등의 협력 또한 절실하다. 정부 역시 직접 관련된 산업자원부뿐만 아니라 문화관광부·서울시·교육부·총리실 등 모든 부처가 디자인 문화 관련 산업을 향후 우리 나라의 미래 비전에 적극적으로 활용해야 한다는 사실을 이 행사를 치러내면서 구체적으로 인식할 수 있는 동기로 삼아야 할 것이다.

이것은 한 두 사람의 힘이 아닌 우리 모두가 힘을 합쳐서 이루어 내야 할 일이다. 이번 행사를 기회로 삼아 대내적으로는 디자인의 미래 산업적 가능성에 대한 국민적 이해와 디자이너의 위상을 높이는 계기로 만들고, 대외적으로는 한국의 디자인이 세계 속에서의 역할을 분담해 나가는 국제적 흐름의 주축 대열에 옹골차게 한몫을 맡는 기회로 적극 활용해야 할 것이다.

이러한 변화 속에서 디자인의 역사를 되짚고, 미래를 예측한다는 것은 우리 디자인계로서는 생존의 문제에 속한다고 생각한다. 눈앞에서 벌어지는 현실적인 문제보다도, 세계의 디자인 흐름을 서울에서 논의하고 체득하여 우리의 미래를 설계하고 포석하는 디자인적 역량을 다져 세계화시킨다는 것은 무엇보다도 이 행사가 갖는 이점으로 작용하리라 본다.

국제 대회를 멋지고 화려하게 치르는 것이 중요한 것이 아니다. 분수에 맞게 제대로 치르는 것이 무엇보다 중요하다. 겉은 화려하고 속은 텅 빈 후진국형 행사에서 과감히 벗어나야 한다.

또한 이 행사는 세계 디자인 흐름 속에서 펼쳐지는 한국의 행사이자, 서울에서 벌이는 국제 행사임을 인식하여야 한다. 그것은 단지 우리의 디자인 능력을 국제 사회에 홍보하는 차원이 아닌, 세계의 문제를 서울에서 논의하고 제시하는 국제 행사로서의 면모를 갖추어야 한다는 것이다.

때문에 우리는 아시아 이웃 나라의 도움은 물론 구미, 아프리카, 남미 등 세계 여러 나라의 협력을 이끌어내야 한다. 이러한 과정을 통해 이 행사가 세계 디자인 역사에 뚜렷이 남는 알찬 업적이 되도록, 모두 힘을 합쳐 조직적으로 명쾌하게 해내는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

2000년 서울 밀레니엄 콩그레스는 가치 역사의 일이다. 사실 역사란 그 시대를 사는 사람들의 의식이 만들어 가는 것이다. 무슨 일이든 형형한 시대 의식의 안목에서 역사적인 일은 탄생하기 마련이다. kidp

# 국제산업디자인대학원 졸업작품전

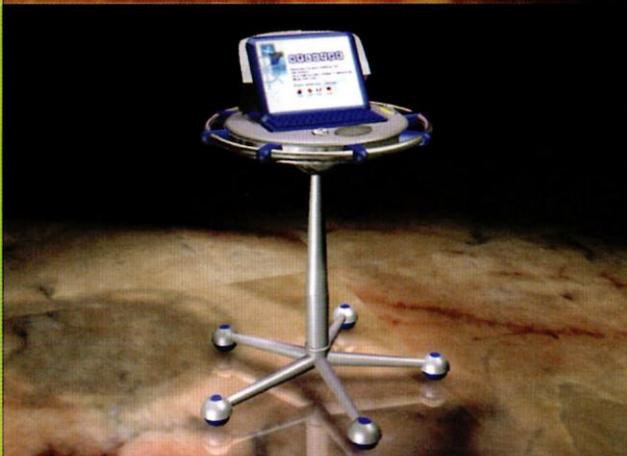
편집실



## New Commercial Coffee Brewer 'VIKINI'

디자이너: 이시영

특징: 사용할 때 90℃에서 약 4초간 15초 간격으로 물이 자동으로 뿌려지며, 증기압을 조절하도록 하여 커피의 맛을 결정하는 온도, 추출시간, 물의 양을 최적화할 수 있다. 전체적으로 커피숍의 인테리어와 조화를 이루도록 첨단적인 분위기로 디자인하였다.



## 공항용 인터넷 단말기 '보이저' Voizer

디자이너: 김진영

특징: 공항을 이용하는 여행객이 짜투리 시간을 이용하여 갖가지 필요한 정보를 검색하도록 도와주는 인터넷 단말기. 사용자가 편리하게 이용하도록 이동형으로 디자인 되었으며, 무선 Lan 기술을 채용하고 사용요금은 신용카드로 결제하도록 고안하였다.



## 체성분 분석기

디자이너: 최주호

특징: 신체 부위별 체지방, 체수분, 근육량 등을 효율적으로 측정하는 체성분 측정기. 국내 의료기기 전문 생산업체인 '바이오스페이스'사와 산학협동으로 진행된 프로젝트로, 사용자의 팔 높이와 각도를 스스로 측정하고 이를 기준으로 체성분을 분석한다.

○ 실무 위주의 국제화된 첨단 교육으로 각광받고 있는 국제산업디자인대학원<sup>IDAS</sup>의 제2회 졸업작품전시회가 12월 18일부터 23일까지 6일간 IDAS에서 열렸다. 이번 졸업작품전에는 졸업생 18명의 작품이 전시되었는데, 학생다운 신선한 아이디어도 돋보였지만 기업체와의 연계를 통해 바로 상품화가 가능한 작품들이 많아 관람자들의 탄성을 자아내기도 했다.

IDAS의 졸업작품이 이처럼 생산화가 가능할 정도로 성숙도를 보이는 이유는, 리서치 및 기획 단계에서 이미 기업과 연계된 프로젝트로 구성되며, 실제 시장 상황과 기술 환경 등을 고려하여 진행되기 때문이다. 이번 작품 중에도 상품화를 위한 긍정적인 검토가 이루어지고 있는 것들이 많아 조만간 관심있는 기업과의 연계를 통한 제품 개발이 본격적으로 추진될 전망이다. kidp

### 유방암 진단기

디자이너: 김선주

특징: 현재 국내에서 쓰이고 있는 유방암 진단기의 대부분은 수입품이어서, 동양 여성의 신체 구조와 맞지 않아 불편한 점이 많았다. 이러한 점을 해소하여 환자와 의사 모두 편안하게 검사받고 진단하도록 동양인 체형에 맞게 디자인하였다.



# 제1회 대한민국

# 인터넷 홈페이지 디자인 공모전

편집실

○ 정보화 시대가 빠르게 진행되면서 인터넷 이용 인구는 기하급수적으로 늘어나고 있다. 이러한 추세와 맞물려 웹 Web 디자이너의 수요도 폭발적으로 증가하고 있다.

이러한 다양한 욕구에 부응하여 보다 우수하고 세련된 홈페이지 디자인을 선정·장려하는 한편, 정보화 시대에 맞물리는 올바른 디자인 발전 방향을 제시하기 위한 제1회 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전이 개최되었다.

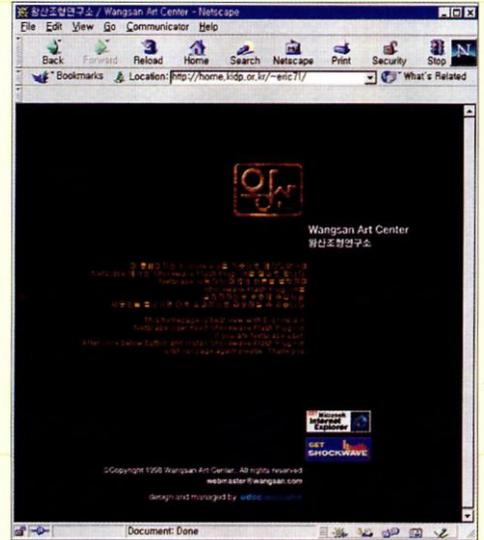
KIDP가 주최하고 두산정보통신, (주)한국미래정보개발이 공동 주관한 이번 공모전은 '인터넷과 디자인의 만남'이란 주제로 작품을 공모하였으며, 총 51개 작품이 접수되었다. 이 중 수상 7점, 특선 5점, 입선 11점 등 모두 23점이 선정되었다.

영예의 대상에는 '왕산조형연구소' 홈페이지를 디자인한 조항수<sup>서울대 산업디자인과</sup> 씨와 이진아<sup>경희대 산업디자인과</sup> 씨가 선정되었으며, 금상은 'TOPHIC' 홍보용 홈페이지를 디자인한 박영미<sup>LG-EDS 인터넷 사업팀</sup> 씨가 차지하였다.

은상에는 이봉선<sup>한국네트워크 사업팀</sup> 씨와 박선미<sup>안산정보산업고 교사</sup> 씨가 디자인한 '궁 속에서의 독백'과 김형모<sup>304디자인</sup> 씨와 정성윤<sup>304디자인</sup> 씨가 디자인한 '신중현 웹사이트'가 선정되었으며, 동상에는 정명일<sup>한동대 산업정보디자인</sup> 씨의 '한국의 전통문양'과 이근석<sup>국민대 공업디자인과</sup> 씨와 심운영<sup>서울여대 산업디자인과</sup> 씨의 '색천지', Color World 황지수<sup>우송대 컴퓨터디자인과</sup> 씨와 송향주<sup>우송대 컴퓨터 디자인과</sup> 씨가 디자인한 '백두산'이 선정되었다.

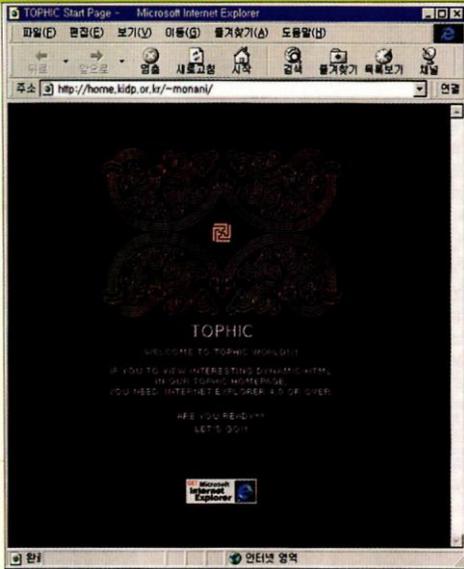
이번 공모전은 다른 공모전과 달리 콘텐츠 구성보다는 홈페이지 디자인의 성격에 맞게 디자인과 크리에이티브성에 중점을 두고 심사하였으며, 심사위원장을 맡은 홍석기 서울산업대 산업디자인과 교수는 "제1회인데도 불구하고 웹 환경의 이해와 적응력이 돋보이는 작품들이 대거 출품되어 심사에 적잖은 어려움이 있었다"고 심사소감을 밝혔다.

입상작들은 KIDP 홈페이지 [www.kidp.or.kr](http://www.kidp.or.kr)의 사이버 전시 코너에서 전시되고 있다. kidp

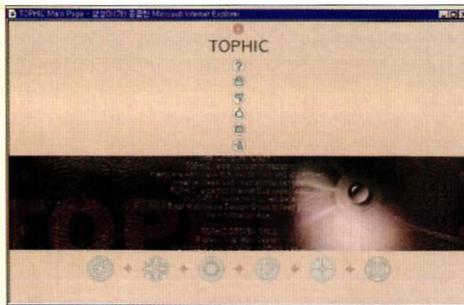


대상  
왕산조형연구소  
조항수, 서울대 산업디자인과  
이진아, 경희대 산업디자인과

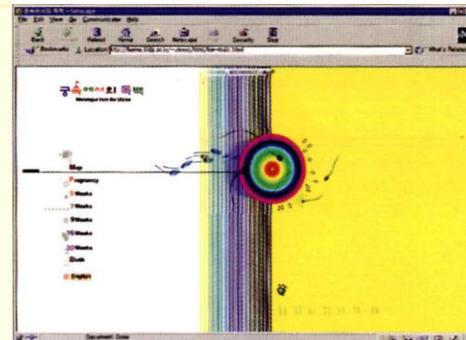
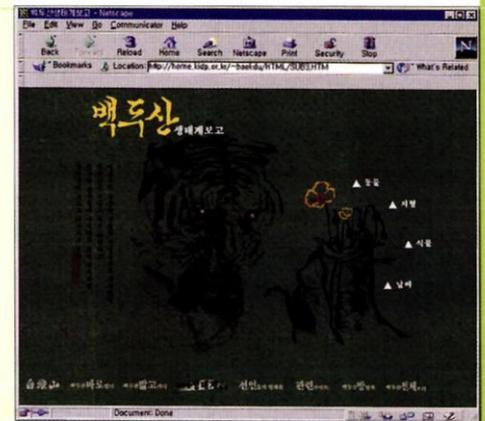




은상  
 궁속에서의 독백  
 이봉선, 한국통신 네트워크 사업팀  
 박선미, 안산정보산업고등학교



금상  
 'TOPHIC' 홍보  
 박영미, LG-EDS 인터넷 사업팀



동상  
 백두상  
 황지수, 우송대 컴퓨터디자인과  
 송향주, 우송대 컴퓨터디자인과

# 아시아 우수 포장디자인 한 자리에

편집실

아시아 지역의 우수 포장디자인 사례를 모은 전시회가 KIDP 전시장에 마련되어 이 분야에 관심있는 학생과 관련 기업에 경쟁국의 다양한 디자인 흐름을 엿볼 수 있는 기회가 제공되었다.

11월 24일부터 12월 1일까지는 아시아패키지디자인협회의 4개 회원국이 참여한 가운데 각국의 우수 포장을 소개하는 '98 아시아패키지디자인 순회전이 열렸으며, 12월 7일부터는 98년 한 해 동안 일본에서 인기를 끈 각종 포장상품을 소개하는 일본 우수포장디자인 전시회가 열려 관람객의 호응을 얻었다.

## '98 아시아패키지디자인협회 순회전

APD<sup>아시아패키지디자인</sup>는 아시아 지역의 민간 패키지 디자인 단체들의 모임으로서 1993년부터 지금까지 서울, 제1회 상해, 타이페이, 오사카에서 꾸준히 행사를 개최해 왔다. '아시아는 한 꾸러미'라는 슬로건 아래 개최된 이번 서울 행사는 패키지디자인의 국제경쟁력을 높이는 데 기여하고 패키지디자인의 저변확대를 도모하기 위한 것으로, 서울을 포함한 아시아 4개 지역의 포장디자인 제품 150여 점이 전시되었다.

아시아의 각 지역을 대표하는 패키지디자인 단체 KPDA, <sup>한국</sup> JPDA, <sup>일본</sup> SPDA, <sup>중국</sup> TPDA<sup>대만</sup>가 직접 준비하는 이 행사는 아시아 각 지역의 문화와 산업을 반영하는 포장디자인의 이질적이고 혼돈된 상태를 화합하고 공유하는 유일한 자리다.

한편, 24일 전시회 개막과 함께 오후에는 세미나가 있었는데, 각 지역을 대표하는 단체장들의 강연으로 진행되었다.

일본측 관계자인 가네코 슈야 회장은 패키지

디자인에 있어서의 7가지 방향을 제시하며 포장 디자인의 개선 방향을 제시하였다. 첫째, 어떻게든 적게 그리고 작게 한다. 감량화에는 부품을 삭감하는 방법, 포장소재를 얇게 하거나 사용량을 삭감하는 방법, 내용물 자체를 고성능 콤팩트화 하는 방법 등이 있다. 둘째, 간편하게 버릴 수 있게 한다. 이것은 처리 단계에서 환경부하의 경감이나 리사이클 등의 촉진으로 이어질 수 있다. 리사이클할 수 있는 쓰레기는 안심하고 태울 수 있고 잔재가 적다. 특히 독성이 없는 소재를 쓰고 최대한 작은 부피로 디자인하여 버리기 쉽게 한다. 셋째, 재생지를 이용한다. 재생지, 재생필프, 재생플라스틱, 재생유리 등을 사용한다. 넷째, 버리지 않고 사용할 수 있도록 리필화에 주력한다. 리필화에는 재보충용 내용물을 모용기에 리필하는 방식, 재보충용을 카트리지 등으로 부품화하여 바꿔 끼우는 방식 등이 있다. 다섯째, 여러 번 사용할 수 있어야 한다. 여섯째, 다시 사용할 수 있어야 한다. 이것은 원료로 재활

용하여 자원과 환경을 보전할 수 있다. 소재를 통일하거나 다른 소재와 함께 구성된 경우에는 분해와 분별이 용이하도록 디자인해야 한다. 마지막으로 자연보호 소재 이용, 에너지 절약 대응 등이었다.

21세기 아시아 포장디자인의 전망을 발표한 중국의 주국근 이사는, 21세기에는 현대인과 화합하는 디자인 언어를 창조해야 하며 그러기 위해서는 문화 다원화 시대를 맞이하여 인간의 다양한 문화 및 생활 양식과 일치하는 디자인을 해야 한다고 역설했다. 또 문화 친화력 있는 디자인 표현 언어를 찾고, 전통을 연구하되 독창성을 잃지 않아야 함을 덧붙였다.

대만패키지디자인협회의 정지호 이사장은 Motion Script에 대해, 한국의 남서울대학교 선병일 교수는 21세기 미래지향적 소주 포장디자인의 효율적 방안에 대해 강연했다.



Lumino, 엘리자베스



A-Solution Skin-Care, 애경산업(주)



Esencia Sterizer for Toothbrushes, 에센시아(주)

INSCARE XENO, (주)피어리스



Lemonia, LG 생활건강

APPLE VINEGAR, 사과식품





SHISEIDO CEU, SHISEIDO CO., LTD.



AWAKE nano essence, KOSE Corporation



AWAKE LIP COLOR, KOSE Corporation

s h a n g h a i



Waltz Cosmetics & Waltz Skin Protection System,  
Waltz Cosmetics Co., Ltd. Shanghai



'FA FA' Shampoo System & Waltz Cosmetics,  
Waltz Cosmetics Co., Ltd. Shanghai

Bridal cake series & Gardenia gift set series, Yuan Chu Company Ltd. & FOGO ENTERPRISE



Lady Esther, Lino Beauty Enterprise Company Ltd.



Special-appointed deluze gift set serie & Bridal cake series, FOGO ENTERPRISE

'98 일본우수포장디자인전<sup>JPC</sup>

JPC Japan Packaging Competition 는 현재 일본시장에서 판매되고 있는 상품의 포장디자인의 우수성을 겨루는 일본 최대 포장상품 전시회다. KIDP 주최, (주)한국 폴라가 주관한 JPC는 12월7일부터 12일<sup>까지</sup> KIDP 전시장에서 6일간 전시됐었다. 화장품·식품·음료·생활용품류 등 총 65점이 전시되었으며, 올해로 37회 째를 맞고 있다. kidp



방습제, 에스테화학(주)



버터, 설인유업(주)



세제, 화왕(주)



육식·주방용품, 라이온(주)



# 디자인 디스커

---

디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기

디자인과 의장법 - '디자인' 과 의장법상 '의장' 의 차이점

디자인 성공사례 - (주)닥터리 '심전계'

• 디자인 Best 10 •

KIDP 개발 지원 상품

# '무엇'을 디자인하기

## 지안프랑코 자카이 Gianfranco Zucchi

현 IDSA/ADI 회장, 디자인 디렉터. 1947년 이탈리아 트리스트 Trieste 출생.

시라쿠사 Syracuse 대학 산업디자인과 졸업, 보스턴 건축센터 the Boston Architectural Center 에서 건축학위 취득.

혁신적 제품 디자인과 개발에 있어 통합적이고 통일적인 접근법에 관심을 갖고 활발한 강의활동을 함. 미국과 유럽의 여러 회사에서 전략적 제품 기획, 환경디자인, 산업디자인, 인간 요소 공학, 디자인 경영 등을 담당해 왔다.

※편집자주: 이 글은 덴마크 디자인센터가 발행하는 'Design DK' 저널 11월호에 실린 원고를 작가와의 협의를 통해 게재함을 알려드립니다.

디자이너는 혁신자인가? 대다수의 디자이너들은 자신이 혁신자라는 사실에 큰 자부심을 느끼고 있다. 그러나 혁신 그 자체는 정의하기 어려울 뿐 아니라, 달성하기도 어려운 일이다. 사실 디자이너들은 그들의 창조적 에너지를 근본적으로 사물을 재정의한다거나, 사람들이 살고 일하고 노는 방식을 개선하는 결과를 낳는데 사용하지 못한다.

디자이너들이 가진 독특한 기술과 감성이 소비자 이해를 위한 협동 작업 과정에 있어서의 다른 활동들과 결합될 때 근본적인 혁신 - 이 때 혁신이란 필수적인 제품을 재정의하고, 창조하며, 소비자에게 더 나은 서비스를 제공하고, 나아가 산업 전체의 활동을 활성화시키는 것까지를 포함하는 개념 - 을 이루어낼 수 있다는 사실을 생각할 때 이러한 사실은 매우 불행한 것이다.

대다수의 디자이너들은 자신이 혁신자라는 사실에 큰 자부심을 느끼고 있다. 그러나 혁신 그 자체는 정의하기 어려울 뿐 아니라, 달성하기도 어려운 일이다. 사실 디자이너들은 그들의 창조적 에너지를 근본적으로 사물을 재정의한다거나, 사람들이 살고 일하고 노는 방식을 개선하는 결과를 낳는데 사용하지 못한다.

### 제품을 재정의하기

매일의 활동에서 디자인의 창조성은 대부분 제품이 생산, 전시, 수용, 사용되며, 마지막에 버려지는 방식을 향상시키는 데로 모아진다. 그러나 디자이너들이 '디자인' 하도록 요구되는 바로 그 본질적인 것은 디자이너가 개입하기 훨씬 이전에 결정되곤 한다. 문제점이 무엇이며 그것을 어떻게 해결해야 하는지 모두 제시되는 것이다.

예를 들어, 많은 디자이너들은 토스터기나 사무용 의자, 현금 인출기와 같은 것을 디자인하도록 요구받는 반면, 이러한 제품들과 연관된 더 포괄적인 사항들을 검토하도록 요구받는 경우는 드물다. 사실 이러한 사항들을 좀 더 잘 이해한다면, 무엇을 디자인해야 될 것인지 정확히 재정의할 수 있다.

### 디자인은 기획<sup>Brief</sup>단계에서부터

구체적 디자인 과제들은 일반적으로 디자인 '기획' 과 연계되어 이루어진다. 기획 단계에서 시장조사, 기술적 제약 등 주어진 조건에 따라 디자인이 어떠해야 할지 규정되는데, 혹자는 디자이너가 개입하기 이전에 가장 근본적이고 정확한 성공적인 디자인이 만들어질 수 있다고 말하기도 한다. 무엇을 디자인해야 하며, 그 디자인은 어떤 특성을 지녀야 할 것인가가 미리 정해지는 것이다.

또 일부는 무엇을 디자인해야 할 것인가 정해진 후에도 창조적이고 의미 있는 디자인을 만들어 낼 많은 기회가 있으며, 이로써 혁신을 이루고 삶의 질을 향상시키며 경제적 성공에 기여할 수

있다고 말하기도 한다. 그러나 디자인 과정의 출발점에서 제시된 이러한 전제들이 오류가 있고 불완전한 것이라면, 가장 능력 있는 디자이너일 지라도 어떤 의미 있는 차이점을 만들어 낼 수가 있을 것인가? 대답은 '아니다' 이고, 이러한 잘못된 전제는 생산자·소비자·사회뿐만 아니라 궁극적으로 디자인의 명성 자체에 해를 끼치는 결과를 초래한다.

이처럼 불만족스러운 상태는 혁신적 과정에 있어서 디자이너의 역할이 제한돼 있는 한 지속될 수밖에 없다. 효과적인 디자인을 하기 위해서는 디자이너와 관리자가 이러한 제한을 줄여 나가야 한다.

### 디자인을 다시 생각하기

불행히도, 많은 디자이너들은 충족되지 않은 사용자의 욕구를 발굴해 내는 것보다는 이미 만들어질 준비가 되어 있는 디자인<sup>Ready-made Design</sup>을 찾는데 너무도 많은 시간을 보낸다. 또 디자이너들은 조사 작업이 자신들의 창의성을 제한하거나 오도한다고 생각하면서 시장조사를 이 분야 전문가에게 맡겨 버리기도 한다. 이것은 과거의 경험상 시장조사 결과가 잘못된 경우가 많았기 때문이다.

너무도 많은 디자이너들은 자신들의 독특한 기술과 감성이 초기 조사 작업에 투입될 때 소비자의 요구를 더 잘 반영할 수 있고, 많은 기회를 창출해 낼 수 있다는 사실을 모르고 있다. 초기 지식 축적 과정에 포함됨으로써, 즉 인간의 욕구를 발굴하고 이러한 통찰력을 고용주와 고객들

을 위한 상업적 기회로 활용함으로써 디자이너들은 가장 근본적이고 창조적인 디자인작업, 다시 말해 무엇을 디자인해야 할 것인가를 디자인하는 것의 핵심적인 부분으로 받아들일 수 있다.

### 디자인 경영을 다시 생각하기

디자인이 제품 기획이나 엔지니어링, 제조와 같은 실질적인 작업에서 판매를 증대시키는 미적 요소를 첨가하는 별도의 역할로 인식되던 때에 비하면 경영 분야는 큰 진보를 이루었다. 현재 대부분의 기업들은 디자이너를 혁신적인 제품의 개발을 전담하는 합동팀에 포함시키고 있는 것이다.

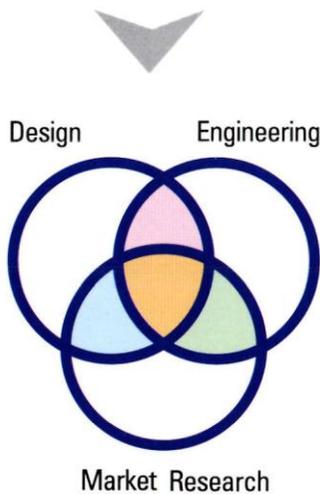
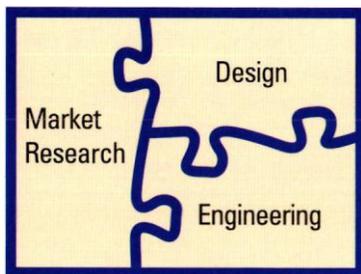
그러나 합동팀의 협력작업이라는 것은 지극히 실망스러운 것들이다.

하버드 경영대학의 크리스텐슨<sup>Clayton M. Christensen</sup> 교수는 '혁신과 경영자'를 언급한 바 있다. 그는 "시장경영자<sup>Marketer</sup>는 점점 정교해지는 기술로 소비자의 욕구를 알아내려 하고, 엔지니어는 최신의 캐드 시스템<sup>CAD System</sup>으로 원가를 조정하는 데 능력을 발휘하며, 재정분석가는 대안적 투자 제안이 얼마나 이윤을 낼 수 있을 것인지를 평가하기 위한 훌륭한 분석 모델을 사용한다. 그러나 혁신에 있어서 가장 까다로운 문제점은 이들의 기능에서 발생하는 것이 아니라 바로 이들의 내부 조정에서 일어난다. 퍼즐을 맞출 때, 조각조각이 빗나가는 것처럼."라고 분석했는데, 그가 지적한 '까다로운' 문제는 퍼즐의 비유에서 명확히 드러난다. 즉, 문제는 경영이 혁신과정의 다양한 활동들을 마치 퍼즐의 조각들처럼 맞추려는 데 있

다. 필자가 경험하기로는 문제는 퍼즐의 조각들이 맞지 않는 것이 아니라 핵심 조각들 사이에 오버랩(Overlap)이 없기 때문에 발생한다.

### 혁신의 과정은 어떻게 향상되어 왔는가?

정확한 경계를 규정짓고, 각 조각의 범위를 제한하는 조각 맞추기로 효과적인 혁신 과정을 정의하는 것보다 벤 다이어그램을 이용하는 것이 더 적절한 모델을 제공하게 될 것이다.



여기에서 보면, 딱딱한 모서리 대신 협동 작업에 의한 역할들 간의 오버랩을 볼 수 있다. 이러한 겹쳐짐은 중복되거나 비효율적인 것이 아니라 각 활동에 지식의 깊이와 새로운 차원을 더해 줌은 물론 실질적으로 혁신을 촉진하고 전체 개발 과정에 효율성을 가속화시킨다.

우리의 자문(Consultancy)은 이러한 창조적 오버랩(Creative Overlap)에 기초를 두고 있다. 이와 같은 선구적인 원리는 산업디자인과 엔지니어링을 통합해 이 두 활동이 토털 디자인과 제품개발에 대한 책임을 공유하도록 한다.

오버랩은 통합과정에 있어서 필수적인 요소로 장려되어 왔고 지금도 여전히 그렇다. 경험에 따르면 동료들간의 오버랩을 포함한 통합 작업을 통해 각 활동이 상호 상승적으로 작용함으로써 소비자를 위한 더 나은 제품, 고객을 위한 경제적 성공, 또 우리 디자이너를 위해서는 전문적인 성취라는 이점을 가져올 수 있다. 통합된 산업디자인과 엔지니어링은 우리가 더 나은 제품을 더 빠르고 더 저렴한 가격에 개발하고 디자인하는 것을 가능하게 한다.

최근에, '창조적인 오버랩'의 원리는 특별히 교육받은 디자이너와 엔지니어가 초기 조사 과정에 투입되는 데까지 확대되었다. 조사 전문가와 함께 디자이너는 방향 설정, 조사 분석, 기획 작업을 수행해 무엇을 디자인해야 할지를 파악한다. 이러한 과정을 통해서 얻는 이익이란 매우 주목할 만한 것으로 근본적 혁신뿐 아니라 빠르고 성공적인 상업화를 달성할 수 있게 한다.

### 디자이너들이 왜

#### 조사 과정에 개입되어야 하는가?

산업디자인과 엔지니어링은 꼭 통합되어야 할 대상들이다. 이 두 분야의 종사자들은 구조와 형태, 인간공학과 프로세스의 효율성, 기계 조작과 사용상의 편리성에 대한 지식을 공유한다. 컨티늄(Continuum)에서 일하면서 우리는 디자이너가 응용하고, 더 나아가 조사할 수 있는 기술과 동기를 가지고 있다는 것을 알게 되었다.

디자이너는 사물과 사람이 살아가는 방법 사이의 교차점을 잘 이해하고 있으며, 인간의 삶을 향상시키는 제품을 구상해 내는 독특한 기술을 가지고 있는 것이다. 디자이너들은 사람이 만든 인공물에 대해 사람들이 어떻게 감정적으로 반응하는지, 그것을 어떻게 이용하고 오용하는지, 어떻게 스스로를 제한된 디자인(Designed-in Limitation)에 적응시키며, 마침내는 그러한 결점을 정상적인 것으로 수용하는지를 이해한다. 디자이너는 또한 '퍼지' 정보에 익숙해 있어서 이를 해석하고 시장과 기술 분야의 전문가가 제시한 하드 데이터(Hard Data)에 통합시키는 능력을 가지고 있다. 일단 이러한 퍼지 데이터가 해독이 되면, 디자이너는 이를 곧바로 대안적이고 잠정적인 해결책으로 개념화하고, 시각화와 재빠른 모델링 툴을 이용해 의미 있는 사용자 조사작업을 할 수 있게 한다.

이러한 기술은 특히 혁신의 개발에 있어 더욱 유용하다. 전통적인 시장조사는 소비자가 인식하지 못하는 필요를 발굴해 내지 못하고 주로 현재의 경험과 이미 존재하는 기술에만 의존할 뿐이다. 이로써 혁신은 단지 진화적인 방식에 묶여

통합적 디자인은 소비자 기호를 브랜드로 연결시켜 돌파구를 제공하는 필수적 혁신을 창조해 내게 된다.

### '무엇을 디자인하기' 는

디자이너의 기본적 사명이자 실질적 유익이 있는 제품 - 즉, 소비자의 필요를 예상하고, 그들의 번덕을 존중하며, 소비자들의 일상생활에 통합되어 감성을 만족시키는 제품 - 을 소비자에게 제공하는 강력한 수단인 것이다.

있게 되는 것이다.

디자이너는 명확하지 않거나 나타나지는 소비자 필요를 밝혀냄으로써 깊이 있는 조사를 수행할 수 있게 한다. 이러한 필요와 해결책이 규정 되면, 시장 조사자들은 예측과 경쟁적 포지셔닝, 가격 결정과 인구 통계(Demographics) 분석으로 기회의 양을 측정할 수 있게 된다.

이와 함께, 디자인과 조사 작업의 통합은 사용자의 바람, 욕구, 필요사항, 최상의 해결책에 대한 깊이 있는 정보를 갖게 한다. 즉 조사자가 사용자에 한 발 가까이 접근하게 됨으로써 조사자의 지식의 정보를 깊게 하고, 질적이고 상세한 조사 작업을 수행할 수 있게 되는 것이다.

또 이러한 통합을 통해 조사자들은 정확히 무엇을 시장에 출시할 것인지에 대한 책임을 공유하게 되고, 디자이너들은 제품이나 환경, 서비스를 어떻게 디자인할 것인가를 결정할 수 있는 완전한 환경을 갖추게 된다.

### 무엇을 디자인할 것인가 조사를 위한 디자이너의 직업 과정

무엇을 디자인해야 할 것인가를 완벽히 이해하기 위해서, 디자이너는 그들이 현재 가지고 있는 기술을 새로운 방식으로 적용시키고, 새로운 도구를 개발해야만 한다. 또 시장조사자들과 함께 작업을 수행하면서, 협동을 위한 자신들의 에너지를 확대된 역할에 적용시켜야 한다. 다음은 이를 위한 기본적인 단계들이다.

**·평가:** 정의된 디자인 과제물의 모든 면을 평가할 때는 그 주변에 있는 모든 정보를 살펴야 한

다. 생산자의 강점과 취약점은 무엇이며, 경쟁 상대의 강·약점은 무엇인가? 사용자의 인구분포는 어떻게 될까? 누가, 왜 살까? 누가, 왜 살지 않을까? 관련된 기술은 어떤 것이 있나?

**·관찰과 강조:** 훌륭한 디자이너라면 문제점을 정확히 파악하고 최상의 해결책을 얻기 위해 자신을 사용자의 입장에 두고 생각할 것이다. 이러한 기술은 사고 싶고, 소비자 친화적인 디자인을 만드는 데 매우 유용한 것이다. 디자이너들이 소비자를 대표할 수 있다는 생각을 버리고 소비자들이 자기 스스로를 대표하고 나타낼 수 있게 하자. 소비자들이 살아가는 일상생활을 관찰하고, 무엇이 그들에게 유용한지, 무엇이 그들을 즐겁게, 혹은 화나게 하는지를 살펴보자.

직접 관찰하는 것이 중요하다. 절대로 소비자의 설문 답변에 의존하면 안된다. 이러한 답변은 현재 처한 환경에 국한되기 때문이다.

심리적·생리적·문화적·사회적 힘들을 유기적으로 포함한 소비자의 경험을 이해하려고 하자. '소비자' 는 일인의 동일한 다중체가 아님을 명심해라. 무엇을 살 것인가를 결정하는 사람과 그 물건의 실제 사용자가 일치하지 않을 수도 있다. 해결책을 찾기 전에 관찰해야 한다.

**·분석:** 관찰과 감정이입을 문제의 근본적인 역학 모델에 종합적으로 통합시켜라. 소비자가 어떤 제품을 원하는지 뿐 아니라 어떤 경험을 원하는지를 파악하고 소비자의 1계슈탈트(Gestalt, 경험의 통괄적 전체)를 이해해라. 그들의 일과 수단, 감정에 따

라 질적 수준별로 소비자 분류를 시작해라. 그런 다음 디자인 해결책을 고안하기 시작해라. 과학의 법칙과 인간 능력의 한계 내에서 무엇이 가능한지를 결정하는 것이다.

**·가정:** 규정된 각 기회마다 잠정적 해결책을 개념화시키고, 정의된 해결책마다 각기 다른 형태를 창조적이고도 완벽하게 탐색하라. 그런 다음, 소비자들이 직접 경험할 수 있도록 당신의 기술을 이용해 그 해결책을 모형화시켜라. 사용자의 입장에서 볼 때, 모형이나 시뮬레이션(Simulation)은 당신의 통찰력의 잠재력에 대한 실제 평가에 있어 매우 소중한 자료이다. 디자이너는 목차(Index Card)에서의 문자적 개념표현으로는 해석해 내기 힘든 생각들을 표현하는 모형을 제공할 수가 있는 것이다.

**·테스트:** 가정(Assumed Insight)에 대한 가능한 해결책을 빠른 시간 내에 모델화시키고 그것을 소비자의 일상생활에 적용시켜 보라. 직접적으로든 전후 상황에 따라서든 당신이 관찰한 대로 실험해 보라. 포커스 그룹(Focus Group) 테스트할 상품에 대해 토의하는 소비자그룹에 의존하지 말고 아이디어를 소비자의 일상생활에 투입시켜 그것이 어떤 반응을 낳는지 보고 들어야 한다.

**평가:** 소비자들이 자신의 기호에 대해 직접 말한 것 뿐 아니라 그들이 말하지 않은 것까지도 고려하여 당신의 실험이 성공했는지 평가하라. 소비자들의 행동, 머뭇거림, 기쁨의 미소, 화나

서 내뱉는 말 등을 통해 그들이 전달하고자 하는 바를 평가하라.

·반복: 위와 같은 과정을 가능한 많이 반복해서 매 단계마다 추가적인 정보를 얻도록 하라.

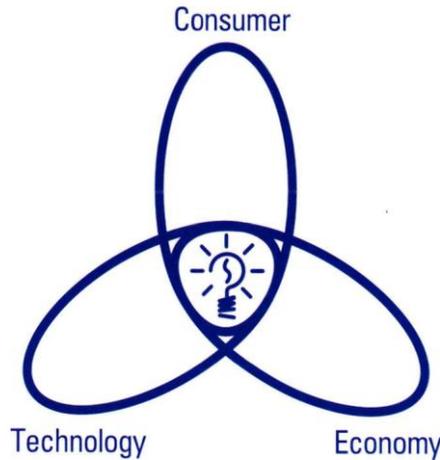
·전략: 관련된 지식을 모아서 제품뿐 아니라 제품 라인에 대한 계획을, 환경뿐 아니라 서비스 시스템에 대한 계획을 세워라. 그리고 나서 전략에 생명을 불어넣어 줄 구체적 제품이나 제품군을 정의하는 데 힘을 기울여라.

여기서 작업이 끝나는 것이 아니라 이제 시작이다. 즉 이제 당신이 정의 과정에 개입했던 바로 그 제품을 어떻게 디자인할 것인가를 결정해야 한다. 당신이 원하는 바로 그 제품, 성공적인 제품을 디자인하고 있다는 확신으로부터 영감을 끌어내라. 그러면 설사 문제점을 만나더라도, 그것은 적절하고 올바른 문제일 것이다.

·'무엇'을 디자인하는 것의 유익: 이러한 유형의 디자인 혁신은 디자이너와 조사자, 제조자와 사용자에게 명확한 이익을 가져다준다.

'무엇'을 디자인하는 것은 디자인 작업을 향상시키고, 디자이너의 역할을 확대하며 디자이너의 창의력을 새롭게 사용함은 물론 그 창의력이 적절히 사용되도록 한다.

디자인이 조사 과정에 통합됨으로써 조사자는 사용자와 더 가까워질 수 있고, 조사자의 지식을 심화시켜 정확히 무엇을 시장에 출시할 것인지에 대한 새로운 책임을 부가한다.



디자인의 종합적인 역할은 제조자의 경쟁력을 크게 향상시키는 잠재력을 갖고 있다.

혁신을 위한 전통적이고, 개별적으로 분리된 과정들은 기술적으로는 독특하지만 가격이나 복잡성 등의 요인들로 인해 부적절한 제품을 생산해 냈었다. 전통적인 시장 중심의 과정들은 '나역시<sup>Me Too</sup>'로 표현되는 정체<sup>Traffic Jam</sup>나 경쟁 제품과 차별성이 없어 가격경쟁에 의존할 수밖에 없는 결과를 초래했다.

디자인을 혁신 과정에 개입시킴으로써 생산자는 소비자를 만족시키고 실질적 욕구를 충족시켜 주는 독점적이고 경쟁력 있는 장점을 지닌 제품을 시장에 출시할 수 있게 된다.

통합적 디자인은 소비자 기호를 브랜드로 연결시켜 돌파구를 제공하는 필수적 혁신을 창조해 내게 된다. 통합적 혁신과정에 내재된 '비전의 공유'라는 특성으로 인해 제품이 시장에 더 빨리 출시될 수가 있다.

소비자와 사회에 있어 통합적 혁신과정은, 단순히 제품이 실제적 필요를 충족시키는 것을 의미하는 것이 아니라, 개인의 일상생활뿐 아니라 지구촌 전체가 더 나은 제품으로 이익을 볼 수 있게 되는 것을 의미한다.

'무엇을 디자인하기'는 디자이너의 기본적 사명이자 실질적 유익이 있는 제품 - 즉, 소비자의 필요를 예상하고, 그들의 변덕을 존중하며, 소비자들의 일상생활에 통합되어 감성을 만족시키는 제품 - 을 소비자에게 제공하는 강력한 수단인 것이다. kidp

# '디자인'과 '의장법상 의장'의 차이점

홍창원 | 특허청 조사과 행정사무관 < TmPolicy@hitel.net >

○ 일반적으로 디자인과 의장을 동일 개념으로 알고 있으며 혹자는 의장을 디자인으로 명칭을 변경하여 사용하는 것이 이해가 쉽지 않느냐는 지적도 있다. 디자인과 의장의 개념 구별이 그렇게 간단한 것은 아니나 이를 구별하여 사용하는 것이 의장출원을 하여 독점배타적 권리인 의장권을 확보하는 데 도움이 될 것이다. 왜냐하면 의장이란 개념은 독점배타적 권리인 의장권 설정을 염두에 둔 디자인을 법적으로 규정한 개념이기 때문이다. 또한 디자인 중에서는 의장권으로 설정 등록이 되지 아니하는 것도 있으므로 이에 대한 이해도 필요하다 하겠다.

이에 디자인과 의장의 개념 구별을 시도하고 디자인 중 의장권과 관련성이 적은 분야는 어떤 것이 있는지를 살펴보기로 한다.

디자인과 의장의 개념 구별이 그렇게 간단한 것은 아니나

이를 구별하여 사용하는 것이 의장출원을 하여 독점배타적 권리인 의장권을 확보하는 데 도움이 될 것이다.

왜냐하면 의장이란 개념은 독점배타적 권리인 의장권 설정을 염두에 둔 디자인을 법적으로 규정한 개념이기 때문이다.

또한 디자인 중에서는 의장권으로 설정 등록이 되지 아니하는 것도 있으므로 이에 대한 이해도 필요하다 하겠다.

## 디자인과 의장의 개념

### 1. 디자인

디자인이라는 용어는 라틴어의 Designare에서 유래하여 프랑스어의 데생<sup>dessin</sup>과 같은 뜻을 지닌 것으로 '계획을 기호로 명시한다'는 의미의 어원을 지니고 있다. 이와 같은 어원을 가진 디자인의 현대적 개념은 '형태 창조의 행위이고 또한 그 결과'라고 말할 수 있는 바, 결국 디자인은 여러 가지 목적을 가진 물품이 그것을 규정하는 여러 가지 조건하에서 최종적으로는 어떤 형태로 고정하는 행위이고, 또한 그와 같이 하여 획득된 형태 그 자체를 말하는 것이다.

의장법상 의장은 '물품의 형상·모양·색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것'으로 규정하고 있는 바, 이는 법으로써 보호하려는 대상을 명확히 하고 있다.

디자인은 앞에서 서술한 바와 같이 '물품'에 있어서 여러 가지 본질적 요소를 통합하여 여러 가지 가치를 특정 형태로 고정 실현하는 행위이며 또한 그 소산으로서의 형태 그 자체였다. 즉, 디자인은 내면적인 존재를 외부화한 존재로 생성하는 과정이자 결과이므로 그것은 결국 의장법에서 말하는 형상·모양·색채의 형태로 나타나

게 마련이다.

결국 디자인이나 의장은 모두 특정한 형태로 나타나는 물품의 존재 형식, 외적 인식으로서 파악되는 물건의 상태를 말하는 것이 분명하게 된다.

그렇다면 디자인과 의장의 차이는 무엇일까? 결론부터 말하자면 의장의 개념은 수많은 디자인 중 의장권으로 등록되면 특정인에게 독점배타적 권리설정이 가능한 디자인을 법적으로 정해 놓은 것이다.

### 2. 의장

의장법상 의장이 되려면 물품성·형태성·시각성·심미성·공업상 이용 가능성·신규성·창작성 등 의장법상 특유의 요건을 충족시키는 물품이어야 한다. 따라서 의장이란 함은 개발된 디자인에 대하여 독점배타권 설정을 전제로 하여 등록요건·부등록 요건 등을 심사하는 것으로 디자인을 법적으로 규정해 놓은 개념이다. 의장 심사 기준에서 정하는 의장의 성립요건 등을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 의장의 물품성: 의장법상 '물품'이라 함은 독립성이 있는 구체적인 물품으로서 형태가 있는 동

산<sup>물품</sup>을 원칙으로 한다. 따라서 다음에 해당하는 물품은 의장 등록의 대상이 되지 아니한다.

가. 부동산

다만, 부동산이라도 다량 생산이 될 수 있고 운반이 가능한 경우에는 예외로 한다.

나. 일정한 형태가 없는 것

(예) 기체, 액체, 전기, 광, 열 및 음향 등

다. 분산물 또는 입상물의 집합으로 된 것

(예) 시멘트, 설탕 등

라. 합성물의 구성각편

다만, 조립 완구의 구성각편과 같이 독립 거래의 대상이 되고 있는 것은 의장 등록의 대상이 된다.

마. 독립하여 거래 대상이 될 수 없는 물품의 부분

(예) 양말의 뒷굽 모양, 병주둥이 등

바. 물품 자체의 형태가 아닌 것

(예) 손수건 또는 타월을 접어서 이루어진 꽃 모양과 같이 상업적 과정으로 만들어지는 의장으로서 그 물품 자체의 형태로 볼 수 없는 것

(2) 의장의 형상·모양·색채성

가. '물품의 형상'이란 물품이 공간을 점하고 있는 윤곽을 말하며, 모든 의장은 형상을 수반한다.

나. '물품의 모양'이란 물품의 외관에 나타나는 선도, 색 구분, 색 흐름 등을 말하며 무채색

모든 디자인이 의장 등록이 가능한 것은 아니며, 의장법에서 요구하는 법적 등록 요건에 맞는 디자인만이 독점배타적 권리가 성립된다.

개발된 모든 디자인이 독점적 권리인 의장권의 대상이 되지 않는다는 데 디자인과 의장의 개념 구별의 실익이 있다.

다만, 디자인 중에서 의장법으로 보호되지는 않더라도 저작권 등 타법에 의한 보호가 가능한 영역도 있음을 잊어서는 안되겠다.

색채, 회색, 흑색에 의한 모양의 의장은 형상 및 모양의 결합 의장, 유채색에 의한 색채 모양의 의장은 형상, 모양 및 색채의 결합 의장이 된다.

다. '물품의 색채'란 시각을 통하여 식별할 수 있도록 물품에 채색된 빛깔을 말하며, 색채에는 색상, 명도, 채도 및 투명도 등의 성질이 있다.

(3) 의장의 시각성: '시각을 통하여'라 함은 육안으로 식별할 수 있는 것을 말한다. 따라서 다음에 해당하는 것은 의장등록의 대상이 되지 아니한다.  
가. 시각 이외의 감각을 주로 하여 파악되어 지는 것  
나. 분상물 또는 입상물의 일 단위와 같이 육안으로 그 형태를 판별하기 어려운 것  
다. 외부에서 볼 수 없는 곳, 즉, 분해하거나 파괴하여야 볼 수 있는 곳. 다만, 뚜껑을 여는 것과 같은 구조로 된 것은 그 내부도 의장의 대상이 된다.

(4) 의장의 심미성: '미감을 일으키게 하는 것'이라 함은 미적 처리가 되어 있는 것, 즉 해당 물품으로부터 미를 느낄 수 있도록 처리되어 있는 것

을 말한다. 따라서, 다음에 해당하는 것은 미감을 일으키게 하지 아니한 것으로 본다.

가. 기능, 작용 효과를 주 목적으로 한 것으로서, 외관상의 변화가 거의 없는 것.

그러나, 외관상의 변화가 그 물품의 기능을 좋게 할 경우에는 그 변화에 따른 미감도 좋게 일으키는 것으로 본다.

나. 의장으로서 짜임새가 없고 조잡한 것으로서 미감을 거의 일으키지 아니한 것

(5) 공업상 이용 가능성: 공업적 생산 방법에 의하여 양산이 불가능한 의장은 등록할 수 없다.

가. '공업상 이용할 수 있는 의장'이라 함은 공업적 생산방법에 의하여 동일물품이 양산 가능한 것을 말한다.

- '공업적 생산 방법'이란 생산 방법이 기계에 의한 생산은 물론 수공업적 생산도 포함한다.

- '동일 물품이 양산 가능하다'는 것은 물리적으로 완전히 동일한 물품을 의미하는 것이 아니고, 일견하여 동일하게 보이는 정도의 동일성을 의미한다.

나. 공업적 생산 방법에 의하여 양산이 가능한 것

으로 볼 수 없는 의장은 다음과 같다.

- 자연물을 의장의 구성 주체로 사용한 것으로서 다량 생산할 수 없는 것  
- 순수미술 분야에 속하는 저작물

(6) 공지·공용의 의장: 의장등록 출원 전에 국내 또는 국외에서 공지·공용 또는 간행물에 게재된 의장과 이와 유사한 의장은 등록될 수 없다.

가. 의장 등록 출원 전에 국내 또는 국외에서 공지되었거나 공연히 실시된 의장은 다음과 같다.

- 의장 등록 출원 전에 불특정 다수에게 알려질 수 있는 상태로 된 의장은 공지 의장으로 본다.

- 등록 의장은 그 설정 등록일로부터 공지 의장으로 본다.

- 의장 등록 출원 전에 불특정 다수에게 알려질 수 있는 상태로 실시된 의장은 공연히 실시된 의장으로 본다.

- 출원 공개된 의장 등록 출원은 출원 공개된 날로부터 공지의장으로 본다.

나. 의장 등록 출원 전에 국내 또는 국외에서 반포된 간행물에 기재된 의장은 다음과 같다.

- 공보, 서적, 잡지, 신문, 카탈로그, 팸플릿 등

의 인쇄물이 반포되고 그 반포된 인쇄물에 기재된 의장  
- 기계적 또는 전기적 복제 수단에 의하여 제작된 것이 반포되고 그 반포된 제작물에 기재된 의장  
- '반포'란 그 간행물이 국내 또는 국외에서 불특정 다수가 열람할 수 있는 상태에 놓여진 경우를 포함한다.

## 디자인 영역별 의장등록 여부

모든 디자인이 의장법상 보호 대상이 되는 것은 아니며 독점배타권 부여를 전제로 한 의장법상 등록요건을 갖춘 디자인만이 의장보호대상이 된다.

### 1. 그래픽 디자인<sup>[Graphic Design]</sup>

그래픽 디자인이라 함은 인쇄 및 영상 기술을 구사하여 주로 제품·행사·운동경기 등의 홍보선전의 목적으로 사용되는 것으로서 포스터·팸플렛·신문·잡지·TV 등의 광고 및 책의 장정·일러스트레이션 등도 포함된다.

이 중에서 포스터·팸플렛·책 등과 같은 독립된 물품 디자인은 의장법의 보호 대상이 되나, 일러스트레이션·광고·상표·박람회 심벌마크 등 물품과 결합되지 아니한 것은 의장법의 보호 대상이 되지 아니한다.

### 2. 활자 서체 디자인<sup>[Typeface Design]</sup>

서체 디자인이란 활자 서체 디자인을 말하는 바 자체에는 해서·행서 등의 서체가 있고, 활자 역시 명조체·고딕체 등 각종 서체가 사용되어 왔다. 의장법상 해서·궁서·명조체 등 문자는 물품

성이 없어 의장법상 보호대상이 되지 못한다. 한편 물품에 표현된 문자는 의장권자가 문자가 갖는 의미까지 독점적 지배권을 주장하는 등 확대 해석을 방지할 필요가 있을 뿐만 아니라 상표의 기능까지 수행하므로 문자로 인식되지 않을 정도로 변형된 경우가 아니면 의장권으로 보호받을 수 없다.

### 3. 미술공예품 디자인

일품 제작을 원칙으로 하는 칠기·도예 등 수작업으로 생산되는 공예품 디자인은 반복 생산할 수 없기 때문에 의장법의 보호 대상에서 제외시키고 있다. 왜냐하면 의장법상 의장이 되려면 '상업상' 이용할 수 있는 제품으로서 대량생산이 가능해야 하기 때문이다.

### 4. 도시계획 디자인

물품과 구체적 연관이 없고 반복 생산할 수 없으므로 의장법상 보호 대상에서 제외된다.

### 5. 환경 디자인

정원 설계, 공원 등 시민 휴식공간 설계로서 물품과 구체적 관련이 없고 대량생산이 불가능하므로 의장법상 보호 대상이 되지 못한다.

### 6. 포장 디자인<sup>[Package Design]</sup>

포장용 상자·병·캔류·포장지 등의 디자인은 모두 의장법상 보호 대상이 된다.

### 7. 직물 디자인<sup>[Textile Design]</sup>

염색·직조·편직 기술을 이용한 섬유 제품 디자인은 모두 의장법의 보호 대상이 된다. 이러한 직물 디자인은 유행성이 강하여 시장에서의 수명이 짧은 특징이 있어 신속하게 의장권을 설정하여 보호할 필요가 있는 바, 우리 의장법에서도 이를

의장 무심사 등록 대상 물품으로 정하고 출원 후 2~3개월 내에 권리 설정을 해 주고 있다.

## 맺는 말

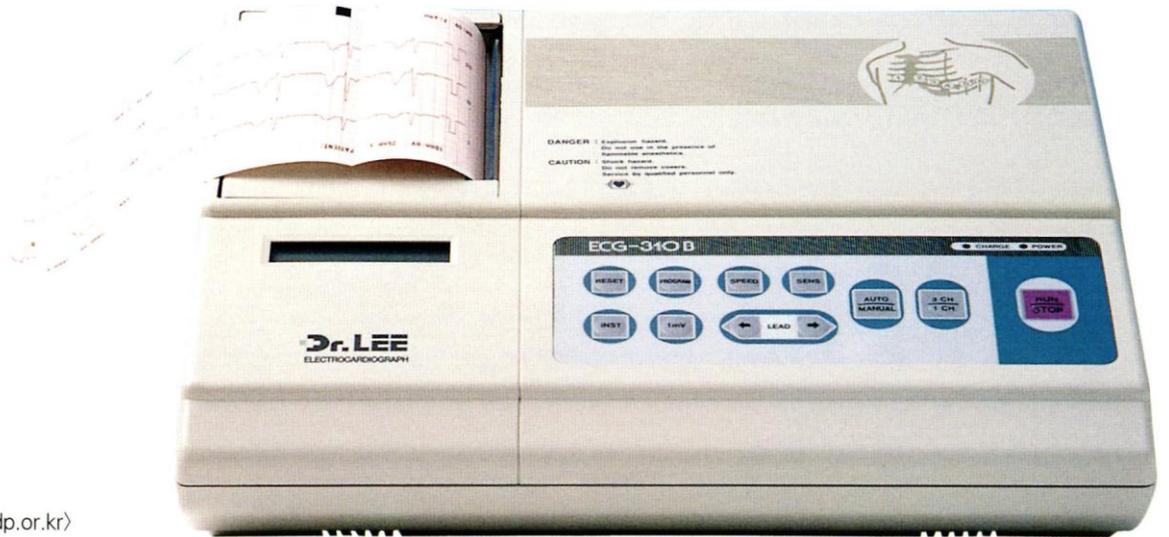
이상에서 살펴본 바와 같이 모든 디자인이 의장등록이 가능한 것은 아니며, 의장법에서 요구하는 법적 등록 요건에 맞는 디자인만이 독점배타적 권리가 성립된다. 개발된 모든 디자인이 독점적 권리인 의장권의 대상이 되지 않는다는 데 디자인과 의장의 개념 구별의 실익이 있다. 다만, 디자인 중에서 의장법으로 보호되지는 않더라도 저작권 등 타법에 의한 보호가 가능한 영역도 있음을 잊어서는 안되겠다. kidp

## [참고] 외국의 의장 관련 용어 사용 실태

외국의 경우도 독점배타권 설정을 전제로 한 '의장'과 '디자인'을 구별하기 위해 Design Patent,<sup>미국</sup> Registered Design,<sup>영국</sup> 외관설계전리<sup>중국</sup> 등 독자적인 용어를 사용하고 있음.

1. 미국: Design Patent로서 일반 Design 개념과 구별, '공업제품으로서 새롭고 독창적인 장식적 디자인'이 Design Patent의 대상이 됨<sup>미국 특허법 제171조</sup>
2. 영국: Registered Design  
공업적 방법 또는 수단에 의해 물품에 이용되는 형상·모양·장식의 특징으로서 등록 요건을 갖춘 것에 한하여 보호<sup>Amendments of the Registered Designs Act 1949, 265[]</sup>
3. 프랑스: 의장 및 모형<sup>Dessins et Modèles</sup>
4. 독일: 모델 및 견본<sup>Mustern und Modellene</sup>
5. 중국: 외관설계전리
6. 일본: 의장

# 음향시각 공학으로 일궈 낸 세계제일 '심전계'



김범태 | KIDP 홍보팀 <beomtai@kidp.or.kr>

회사명: (주)닥터리

대표자: 이상용

주소: 충남 서천군 종천면 석촌리 415번지 종천공단

Tel. 0459 952 8280



○ 닥터리의 이상용 사장은 현재 서천에서 '서해병원', '서해간호학원' 등 의료재단을 운영하는 의사이자 이사장이다. 그런 그가 의료사업체에 뛰어들 건 농촌을 사랑하는 마음 때문이었다. 농촌지역에서 병원을 운영한다는 것은 아무래도 채산이 맞지 않는 일이었으므로, 적자를 보완하기 위해 어떤 형태든 이익을 내는 사업체가 필요했던 것이다.

이 사장이 서해시스템이라는 벤처기업을 시작했던 것은 지난 90년. 겁 없이 경험도 없는 무선기기 제조업에 뛰어들었다가 쓰디쓴 실패를 경험했다. 그러다 '의사인 내가 잘 아는 것', '한 가지 아이템으로 세계 제일이 될 수 있는 것' 을 염두에 두고 고른 것이 바로 심전계다.

전자 의료기기는 전자공학 기술을 의료기기 분야에 응용한 것으로, 제품 차별화가 심해 단위 제품

당 생산량이 적은 전형적인 다품종 소량 생산체제 산업이다. 한때 일부 국내 대기업들도 참여한 적이 있으나 기술력에 비해 수익성이 떨어져 포기한 중소기업 고유 업종인 것이다.

이 사장은 바로 이 틈새시장을 공략하기로 하고, 기술 한 가지로 의료기기 시장에 진출하되 계측기 분야를 개척한다는 사명감으로 출발했다.

“2년 뒤 제품이 개발됐습니다. 그런데 디자인이 엉망이었어요. 친밀감을 주는 따뜻한 기계, 부드러운 기계를 만들고자 했는데 기존의 딱딱한 의료기기와 차이가 없었습니다”.

병원에서 사용하는 기기는 의사나 간호원, 환자들에게 대부분 거부감을 느끼게 하는 장치들이다. X-ray기기의 경우처럼 쇠파이프가 그냥 튀어나온 기기를 비롯해 환자가 친숙하고 편안함을 느끼며 진단 받을 수 있는 기기는 전무했다.

가전제품처럼 의사나 간호사에게 친숙한 느낌을 주고 환자는 거부감을 느끼지 않고 편안하게 진단 받을 수 있는 계측기를 만들어 내고 싶었다. 제품을 많이 파는 것도 중요하지만 의사와 간호사, 환자 모두의 만족감을 높이는 것이 의료기기의 사명이라고 생각하기 때문이다. 물리치료가 같은 경우도 대부분 환자들이 거부감만 생기게 디자인되어 치료의 효율성도 떨어진다고 보았다.

이렇게 해서 닥터리의 디자인 철학이 탄생 하

였다. 그 밑바탕에는 의료기기도 가전제품처럼 친숙해야 하며, 친숙함을 높이는 것이야말로 효과적인 치료의 한 방법이라는 생각이 근간을 이루고 있다.

대전산업대의 정하성 교수, 전두성 교수와 함께 디자인개발 작업에 들어갔다. 의료기기를 구매하는 사람은 의사지만 실제로 의료기기를 사용하는 것은 병원 간호사인 점도 착안, 둘 사이의 괴리감을 없애기 위해 노력했다. 또한 실제로 진단을 받는 환자들의 만족감을 높이기 위해 다른 제품과의 차별화를 시도하였다.

포장에서도 심전계 포장의 지지 구조를 개선했고, 효과적인 상품 이미지 홍보를 위해 카탈로그도 깨끗하게 제작했다. 또한 개발 당시에는 재활용품에 대한 규제가 없었음에도 불구하고, 스티로폼이 아닌 종이로 포장박스를 디자인하여 충격완화 및 환경문제도 깨끗이 해결하였다. 수출을 하다 보니 운송 과정에서 나사 몇 개가 풀리는 경우가 종종 발생해 포장도 중요하다는 것을 깨달았기 때문이다.

심전계는 환자의 몸에 직접 닿는 제품이다. 따라서 제품디자인 면에서 부드럽고 가정에서 사용하는 전자제품의 이미지와 사용자 중심의 디자인으로 개발하여 조형미를 더함으로써 타제품과 차별화하였다. 또한 데스크탑 방식과 라운드 타입으로 안정성을 가미하고 프린터 일체형으로

디자인하여 진료인이 즉시 결과를 확인할 수 있도록 하였다.

결국 이 심전계는 95년 첫 출시 후 의료기기 선진국인 독일을 비롯한 26개국 30만 달러의 수출을 시작으로 96년 1백만 달러, 97년 3백50만 달러의 수출 실적을 올렸다. 그리고 세계은행<sup>IBRD</sup> 입찰에서 세계 유수의 의료기기 업체를 물리치고 2백90만 달러 어치를 따낼 정도로 국제시장에서 호평받고 있다.

98년에는 김대중 대통령의 미국 방문 때 로스앤젤레스에서 열린 한미투자포럼에 참가, 2백만 달러 투자 유치를 달성하기도 했다.

이 사장은 2005년까지 ‘질은 세계 톱클래스로, 단가는 최저가로’ 공급하겠다는 목표를 세우고 착실히 수행하고 있다. ‘퇴근하기 싫은 직장’으로 만들려는 경영철학으로 종업원에 대한 복지환경도 철저한 편이다.

또한 농촌병원을 경영하는 그는 닥터리의 성공으로 농촌의 병원을 안정적으로 경영, 농촌주민들의 병을 책임지고 덜어 주겠다는 포부를 지니고 있다. 이를 위해 단순히 병을 고치는 것에 그치지 않고 병을 예방하는 차원으로까지 확대시켜 나갈 계획이다. 그리고 주민들의 생활건강을 위한 각종 지방 문화 행사 유치에도 힘을 쏟고 있다. 건강은 ‘즐거움 삶’을 영위할 때 비로소 가능해지기 때문이다. kidp

# 올해의 디자인상품

편집실

○ 중소기업들이 눈에 띄는 디자인과 번쩍이는 아이디어로 개발한 상품이 잇달아 히트상품의 대열에 오르고 있다.

KIDP는 디자인 개발지원 사업으로 개발된 중소기업 신상품 중 현우맥플러스의 컬러 TV, YTC 텔레콤의 초소형 전화기 등 디자인이 뛰어나고 시장에서 좋은 반응을 얻고 있는 디자인상품 '베스트 10' 을 선정·발표하였다.

디자인상품 베스트 10

업체	제품	특징	매출('98)
현우맥플러스	컬러텔레비전	저가·단순형 디자인	80억 원
YTC 텔레콤	초소형 전화기 '마이폰'	신세대 감각 첨단 이미지	70억 원
씨티아이	폐쇄회로 TV 모니터	기능성 극대화	5억 원
에이스전자	무선 진공청소기	소형, 분리형 디자인	8억 원
정특수정밀	다용도 공구	일반 소비재 같은 디자인	3억7천만 원
옴니시스템	원격검침 전력량계	디지털방식, 소형화	5억5천만 원
신성계기애드	차량용 온도계	다기능	8억4천만 원
이레전자산업	회의용 다용도 전화기	미래형 디자인	99년 상용화
에이컴	초정밀 미량저울	원형·사각 혼합 디자인	4억2천만 원
고려알파라인	진공용기 에어포트	휴대·사용 편의성	23억 원

친근한 이미지와 소비자의 마음을 끄는 디자인으로 소비자의 사랑을 한 몸에 받고 있는 이들 제품은 침체된 경제상황에 아랑곳하지 않고 꾸준한 매출을 보이고 있는 효자상품들이다.

'기능은 줄이고 디자인은 단순하게 한 컬러 TV'로 한판 승부를 벌인다는 현우맥플러스 대표 최경기는 TV 부품업체로서의 지금까지의 이미지를 벗어 던지고 발상을 뒤집는 디자인과 아이디어로 매출을 크게 늘리고 있다. 수출시장 소비자의 특성을 감안한 디자인이 히트의 비결인데, 해외 시장에서만 80억 달러 어치를 판매한 이 제품은 처음부터 수출용으로 개발, 미국이나 유럽 같은 선진국뿐만 아니라 남미, 중동, 동남아 등 개발도상국까지 시장을 넓히고 있다. 특히, 국내 TV에서 볼 수 있는 다양한 기능은 모두 없애고 TV 본래의 기능만 살려 놓았으며, 원가절감을 위해 디자인도 최대한 단순하게 했다.

씨티아이 대표 박천덕의 12인치 폐쇄회로 TV<sup>CCTV</sup> 모니터도 기능성을 살린 디자인으로 틈새시장을 뚫은 사례. 이 제품은 기능성에 초점을 둔 간결한 디자인이 돋보인다. 상품 출시 후 얼마 지나지 않아 수출에 나섰는데 단기간에 5억 원 어치를 팔 정도로 인기를 끌고 있다.

KIDP는 IMF 구제금융 이후 아이디어 상품으로 수출 틈새시장을 뚫고 있는 중소기업을 적극 발굴, 디자인 지원을 늘려 나갈 방침이다. kidp



초정밀 미량저울, 에이컴



초소형 전화기 '마이폰', YTC 텔레콤



진공용기 에어포트, 고려알파라인



컬러텔레비전, 현우맥플러스



무선 진공청소기, 에이스전자



페쇄회로 TV 모니터, 씨티아이



회의용 다용도 전화기, 이레전자산업(주)

# KIDP 개발지원상품



## GJC

상품명: 휴대용 칫솔 'Change up' 등록디자인

대표자: 이숙희

Tel: 064 49 0274

Fax: 064 49 0274

주소: 제주도 노형동 1066-2

지도위원: 김대현 만대디자인

KIDP 담당자: 신병두

특징: 치약·칫솔의 일체형 제품이라는 특징을 소비자에게 쉽고 빠르게 전달하기 위한 세일즈 메시지와 휴대용 칫솔의 개념을 강조한 디자인.

문의: KIDP 개발지원팀

Tel. 02 708 2103 Fax. 02 744 8276

<http://www.kidp.or.kr/business/frm-business.html>

## 자일기업

상품명: Kim's Amethyst 특수 홍보용 보석디자인 카탈로그

대표자: 김익환

Tel: 02 551 3742

Fax: 02 551 3750

주소: 서울시 강남구 삼성동 159-1

지도위원: 하기욱 특스&후스

KIDP 담당자: 신병두

특징: 보석 가공업체의 해외 홍보용 카탈로그로, 전체적으로 밝고 정제된 분위기의 디자인과 간결한 타이포그래피를 적용하여 심플한 이미지 전달.





**대호식품**

상품명: '우리 마을' 참기름, 들기름 포장디자인

대표자: 김형순

Tel: 02 878 8989

Fax: 02 888 2223

주소: 서울시 관악구 신림동 1523 동방상가 62

지도위원: 전상화 포장디자인

KIDP 담당자: 이성수

특징: B.I 개념을 적용하여 전체적인 이미지를 통일화하고 세련된 맛을 연출하였으며, '우리 마을' 브랜드에 맞는 일러스트를 개발하여 전체 작품에 적용시킴으로써 시각적으로 친근한 느낌을 줌.



**문교화학**

상품명: 수채화 겸용 크레파스 'Gallery Aquarell' 포장디자인

대표자: 김민자

Tel: 0525 33 3311

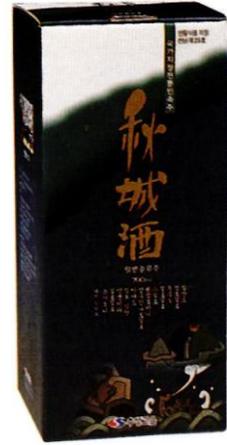
Fax: 0525 34 3315

주소: 경남 김해시 어방동 44-20

지도위원: 김대현 포장디자인

KIDP 담당자: 신병두

특징: 크레파스로 그린 후 붓으로 터치를 하면 수채화가 되는 신 개발품으로 미주, 유럽지역의 수출을 위해 물에 녹는 크레파스의 특성을 시각적 메시지로 강조한 디자인.



**추성고물**

상품명: 추성주 포장디자인

대표자: 양대수

Tel: 0684 383 3011

Fax: 0684 383 3012

주소: 전남 담양군 용면 두장리 394

지도위원: 박원주 포장디자인

KIDP 담당자: 이성수

특징: 오랜 전통을 지닌 전통 민속주라는 점을 부각시키기 위해 고유 컬러와 한지를 적절히 배합, 한국적인 분위기를 풍기도록 디자인.



**한국커피**

상품명: 원두커피 'FRANCAFÉ' 포장디자인

대표자: 양광준

Tel: 0342 718 3681

Fax: 0342 718 0470

주소: 경기도 광주군 오포면 신현리 548-3

지도위원: 하기욱 포장디자인

KIDP 담당자: 신병두

특징: 제품의 특징을 강조한 비주얼과 자유분방하고 화려한 컬러의 연결로 감각파 신세대 취향에 어울리는 디자인.

# '어울림' 한국현대포스터대전을 준비하면서



인터뷰: 유관형 | 홍보팀 대리 <ykh5058@kidp.or.kr>

늦가을 날씨답게 쌀쌀한 11월 중순 오후 그를 만났다.

성균관대 예술학부장과 디자인대학원장을 겸하고 있는 백금남 교수

사무실에 들어선 첫 느낌-

여기저기 정돈되지 않은 모습들.

방금까지도 뒤적거린 듯한 손때 묻은 책들.

턱수염, 반백의 머리, 유년기 장난기를 엿볼 수 있는 해맑은 표정.

와이셔츠 소매를 걷어 부치고 우리를 맞이하는 소탈함.....

사진·배경석

지난 11월 24일 KIDP 전시장에서 개막된 '어울림' 한국현대포스터대전의 전시추진위원장으로 이 대회를 기획한 백금남 교수를 성균관대학교 수선관에 있는 그의 사무실에서 만나 봤다. 언뜻 풋말에 쓰인 디자인대학원장·예술학부장에서 느껴지는 깨끗함과 중후함과는 거리가 먼, 사무실에 들어선 첫 느낌은 '공부하는' 교수님의 방이었다.

따뜻한 녹차를 앞에 두고 그와의 인터뷰를 진행했다.

○ 그래픽디자이너 246명이 참가하여 '어울림' 한국현대포스터전을 개최하였다. 2000년 icograda 대회와의 연계성을 갖고 추진하고 있다. 1999년에는 전국 전문대 이상의 대학에서 시각디자인을 강의하는 500여명 정도가 참가하는 '어울림' 포스터전을 기획하고 있으며, 2000년에는 '어울림' 대학생포스터전을 열 것이다. 2000·2001년 행사는 우리 디자인계가 세계에서 인정받을 수 있는 기획인 동시에 우리의 비전을 보여



1994 | Recollection - 940731



1986 | Letter



1986 | Letter

줘야 하는 커다란 숙제이기 때문에 모든 디자이너가 참여하도록 계속 기회를 만들어 주어야 한다.

○ 물질문명의 발전을 거듭해 오며, 20세기 인류는 결국 대립된 구조를 낳았다. 정치·종교·민족 문제 등 사회 전반에 걸쳐 깊은 골을 만든 것이다. 디자인계도 마찬가지인데, 이는 이제 20세기와 더불어 역사 속으로 흘러 보내야 한다. 개인주의를 벗어 던지고 인간과 어울리는 환경을 함께 생각해야 한다. 그것이 '어울림'이다.

서양의 물질문화와 동양의 정신문화 간의 반목, 남과 북의 갈등 등 인류가 직면한 여러 위기, 21세기가 풀어야 할 많은 숙제들을 바로 이 '어울림'으로 풀어 나가야 한다.

○ 지금 디자인의 현주소는 어디인가? 바른 주소, 바른 입장을 찾아야 한다. 디자이너는 창작을 통해 개성을 표출하지만 그것의 한계로 인해 커뮤니케이션 단절을 가져오고 있다. 지금은 정보화 시대이다. 수많은 정보가 수많은 사람들에게 공개되고 있으며, 또 공유되고 있다. 오픈마인드를 가져야 한다. 단절된 사고, 개인적인 작업공간에서 벗어나 2000년 icograda 행사에 함께 고민하고 해결방안을 찾아 나가도록 적극적인 참여를 유도해야 한다. 기회를 만들어 줘야 한다. 전람회, 세미나 등 방법은 다양하게 있다.

○ 2000년까지 '어울림' 포스터전을 다양한 테마로 연결하여 많은 디자이너가 함께 참여하도록 분위기를 만들어 갈 예정이며, 2000년 icograda 행사를 계기로 하여 그래픽 디자인계의 숙원인 '서울국제포스터비엔날레'를 2년마다 정기적으로 개최할 예정이다.

## 백금남

성균관대 예술학부장 겸 디자인대학원장

1969년 홍익대학교 미술대학 도안과 졸업

1974년 동 대학원 시각디자인 전공, 석사학위 취득

1981년 경희대학교 교육대학원 수료

1992년 중앙대학교 신문방송대학원 수료

1983년 칠레남부대학 성인교육학부 명예학위 취득

1976년 대한민국산업디자인전람회 추천·초대작

가로, 현재 한국현대디자인실험작가협회, (사)대

한산업미술가협회, 홍익시각디자이너협회, (사)한

국시각정보디자인협회 등의 회원으로 활동 중이

며, KIDP가 선정한 '한국 산업디자이너 100인' 중

한사람으로 뽑히기도 했다.

그리고 한·일 포스터전도 함께 개최하여 다양한 볼거리로 행사 분위기를 고조시킬 계획이며, 이후 순회전도 기획하고 있다.

○ 빠른 기술 발전 덕분에 생활이 편해진 건 사실이지만, 셀 수 없을 정도로 많은 기능을 가진 텔레비전과 같이, 기술은 인간생활을 복잡하고 어렵게 만들기도 한다. 디자이너가 정말 신경써야 할 부분은 이제 크리에이티브가 아니라 휴머니즘이다. 기능위주에서 이전 인간을 중심으로 되돌아 보아야 한다.

컴퓨터의 발달로 디자인 작업이 편리해졌다. 그렇지만 디자인은 느낌을 주어야 한다. 컴퓨터만으로는 표현하기 힘든 휴머니즘이 필요한 것이다. 그래서, 수업시간에도 일부러 학생들에게 핸드 일러스트를 요구한다.

인터뷰 내내 올려대는 전화기가 백금남 교수를 괴롭혔다. 간간이 말이 끊기는 것을 몹시 미안해 하는 빛이 역력했지만, 그러면서도 열의를 보이는 모습에서 편안함을 느낄 수 있었다.

주위에서 그를 보고 '꿈만 먹고 사는 사람'이라고들 한다. 그만큼 그는 자기 일에 지칠 줄 모르는 열정으로 가득하다. 늘 '하면된다'는 긍정적인 사고를 가지고 운명을 스스로 개척하고자 한다. 부딪히면서 해결하려는 그의 자세에서 진정한 젊음을 느낄 수 있었다.

현재까지 그는 60개 나라 3천여 명과 교류하고 있다. 개인전도 140회를 넘어서었다. 우리나라 사람으로서는 처음으로, 공산권인 폴란드에서도 전시회를 갖기도 했다.

끊임없이 샘솟는 그의 열정에서 21세기 한국 디자인의 미래를 엿보는 듯 했다. kidp

# '어울림' 한국현대포스터대전

편집실

○ KIDP는 오는 2000년 세계그래픽디자인대회<sup>ICOGRADE</sup>와 2001년 세계디자인총회<sup>ICSID</sup>의 서울 개최를 앞두고 양 대회의 주제인 '어울림'을 소재로 한국현대포스터전을 개최했다.

한국시각정보디자인협회<sup>VIDAK</sup>와 한국현대실험작가협회<sup>KECD</sup> 공동주최로 11월 24일<sup>수</sup>부터 8일간 KIDP 전시장에서 개최된 이번 행사에는 양 협회원 246명이 '어울림'을 주제로 작품을 출품하였다.

디자이너 개개인의 '어울림' 철학을 시각화한 이번 작품들은, 21세기를 준비하는 마음가짐과 20세기와 더불어 역사 속으로 흘러 보내야 할 것을 자유롭게 표현, 관람객들에게 다양한 볼거리를 제공했다.

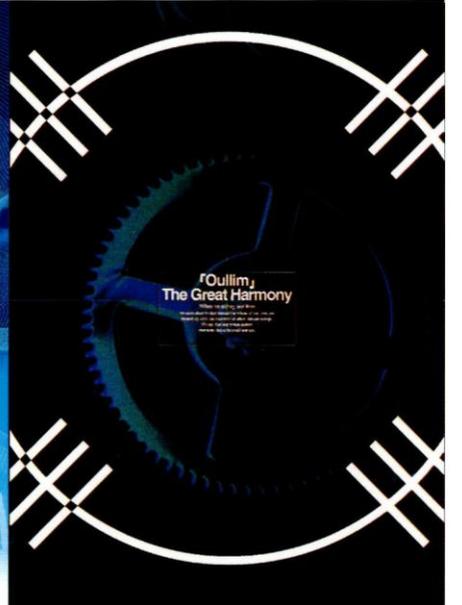
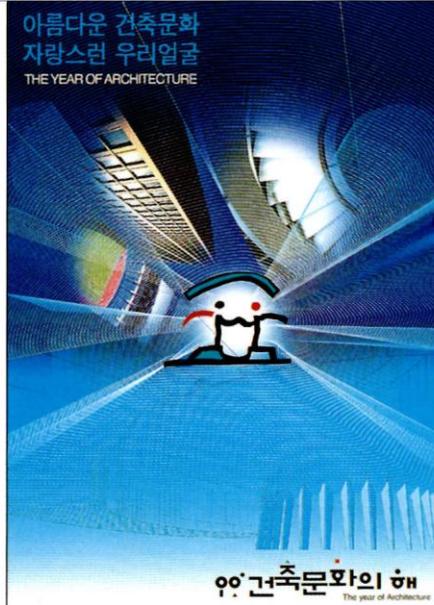
KIDP는 2000·2001년 양 대회를 위한 분위기 조성과 디자인계의 적극적인 참여를 위해 이번 전시를 기획했으며, 앞으로도 많은 디자이너들이 공감대를 형성할 수 있도록 다양한 프로그램을 개발하여 추진할 예정이다. kidp

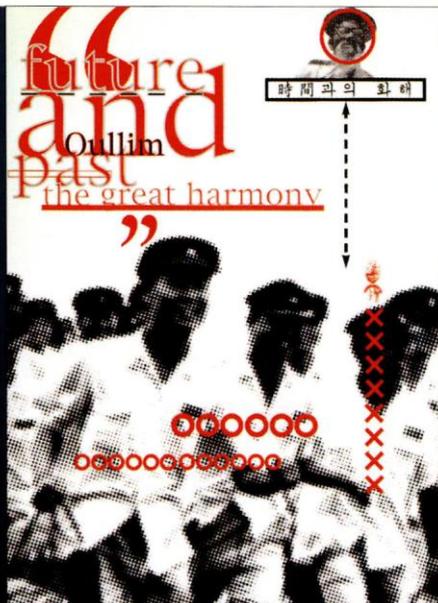
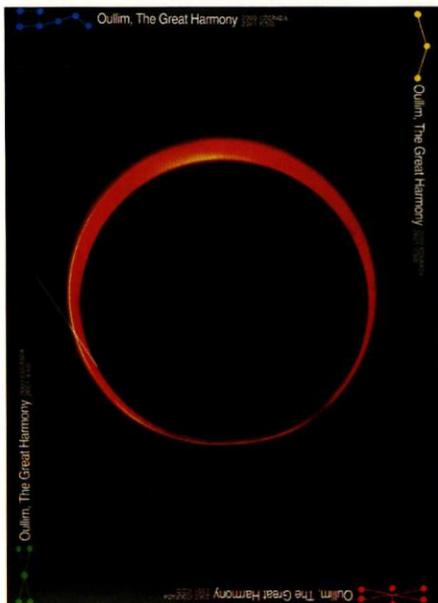
강윤성  
경기대학교  
디자인·공예학부 부교수  
Rapt in colour



권명광  
홍익대학교 미술대학  
시각디자인과 교수  
'99 건축문화의 해 포스터

김금재  
유한대학 시각디자인과 교수  
Oullim, The Great Harmony

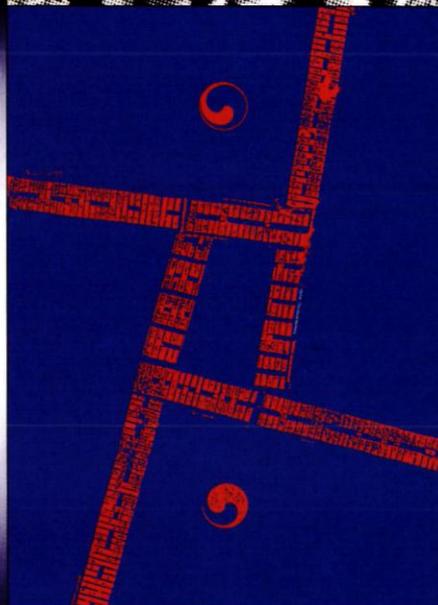
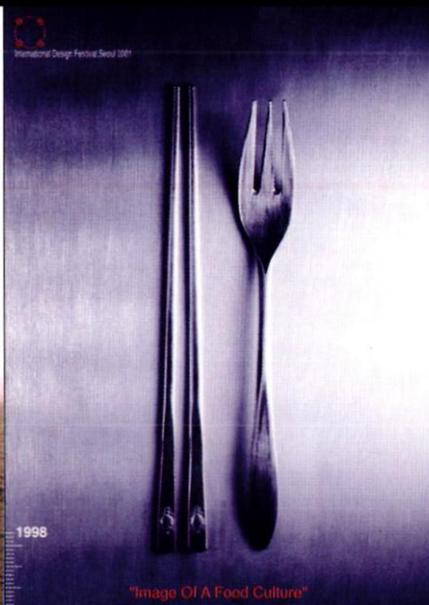
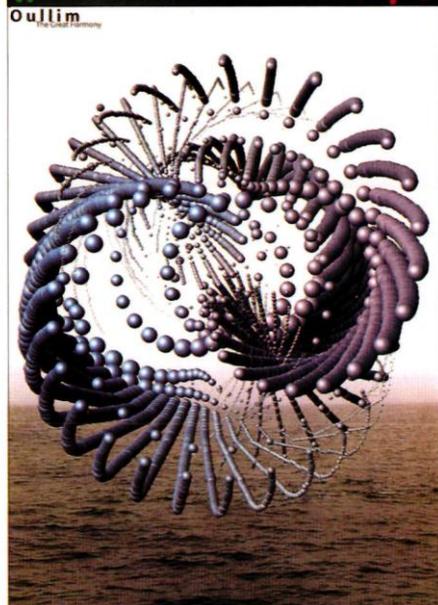




김상락  
단국대학교 예술대학  
산업미술학과 교수  
어울림 Oullim, The Great Harmony

김상훈  
사진 크리에이터  
어울림

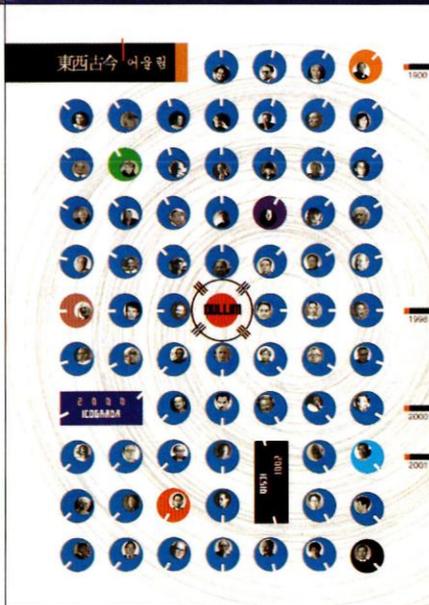
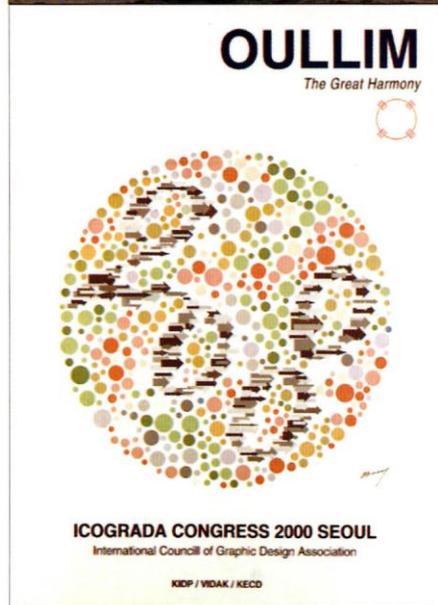
김성계  
영산대학교  
디자인학부 전임강사  
時間과의 화해



김수정  
동덕여자대학교 디자인대학  
컴퓨터디자인과 전임강사  
어울림 Oullim

김영식  
경북도립예천전문대학  
산업디자인과 전임강사

박금준  
'601비상' 대표,  
남서울대학교 겸임교수  
Oullim, The Great  
Harmony



박선의  
홍익대학교 미술대학 교수  
Poster OULLIM  
Growth 2000 ICOGRADA 2001 ICSD

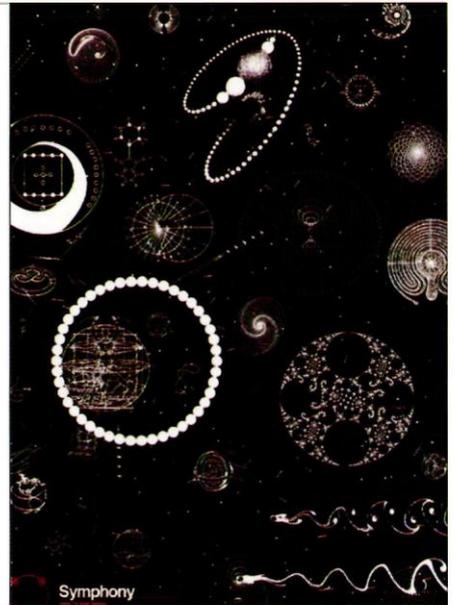
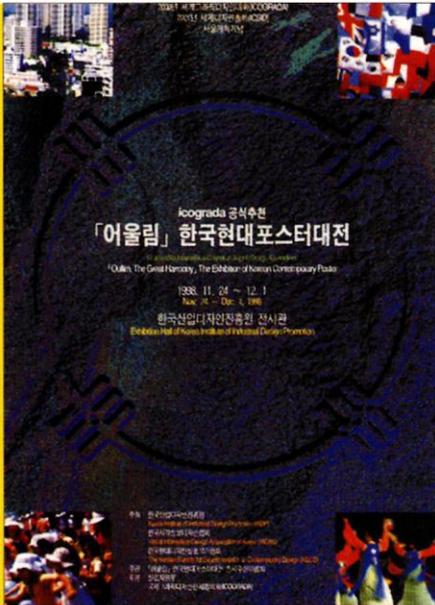
박암중  
동서울대학  
광고디자인과 교수  
東西古今

박주석  
The Origin of  
Imagination Dreams

백금남  
삼균관대학교 예술대학장,  
디자인대학원장  
전시회 포스터

안상수  
홍익대학교 미술대학  
시각디자인과 교수  
이코그라다 부회장

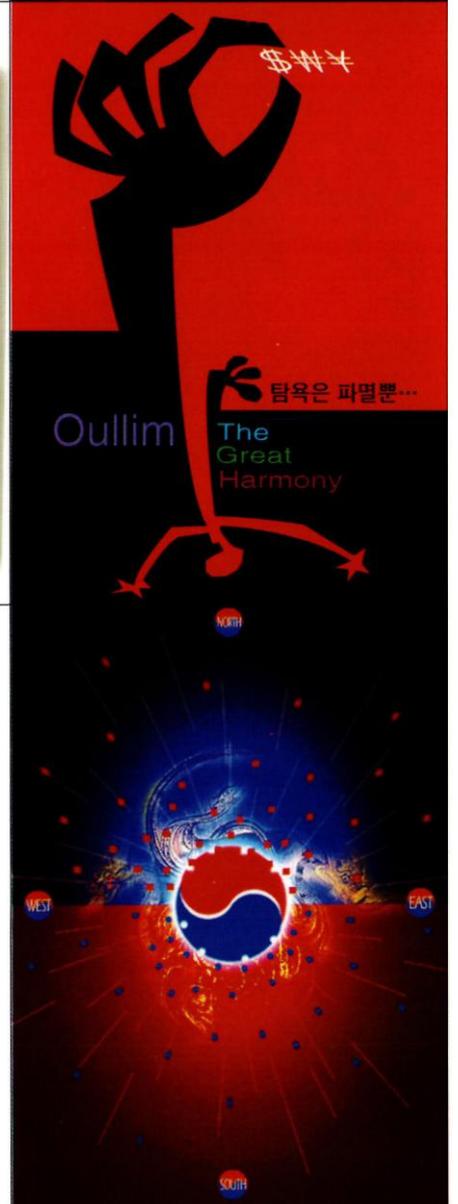
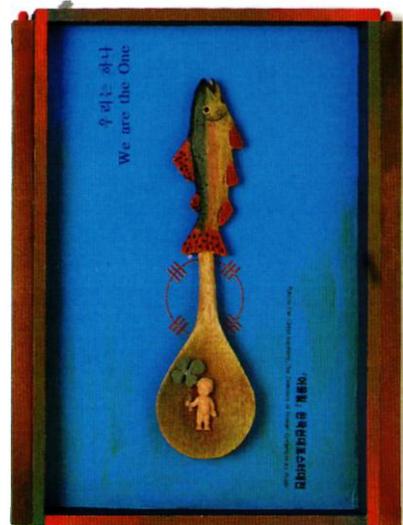
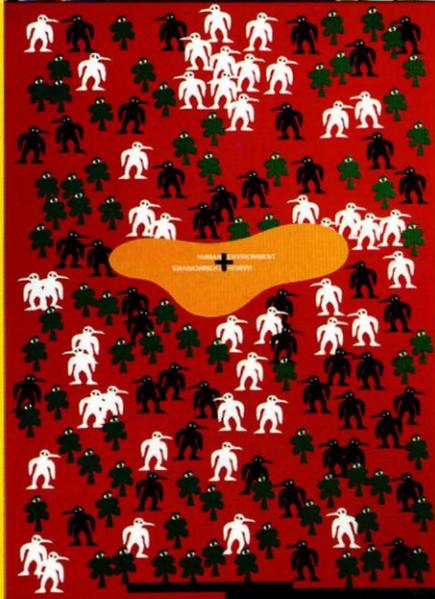
원준호  
영남대학교  
조형대학 겸임교수  
Symphony



유재균  
전남대학교 예술대학 교수  
Human+Environment

육영란  
중앙대학교, 부천대학 강사  
We are the One

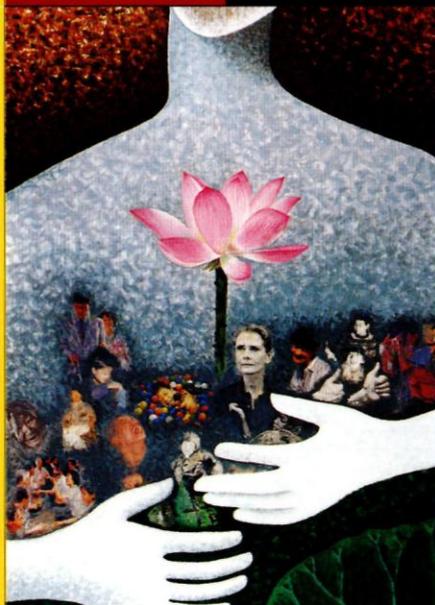
윤병규  
단국대학교  
시각디자인과 교수  
탐욕은 파멸뿐



이인자  
경기대학교  
디자인 공예학부장  
Women\* 여성

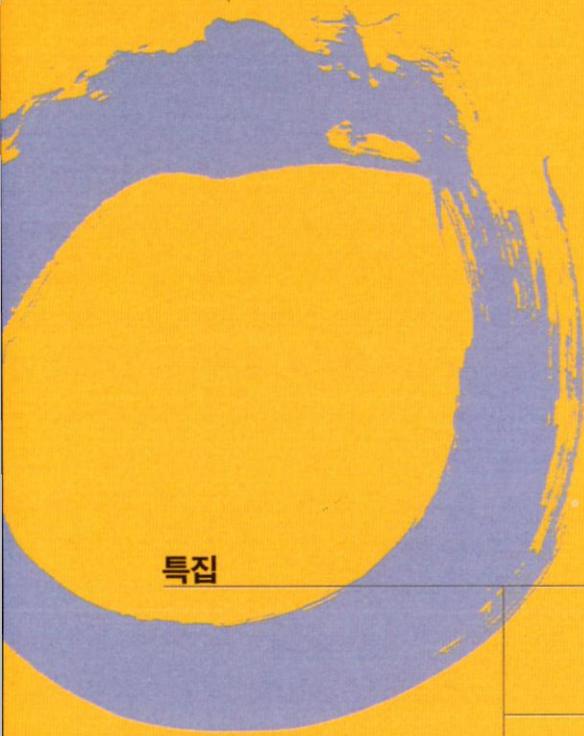
이재규  
디자인중심 근무  
감각, 몸과 마음의 경계

지용선  
경운대학교  
산업디자인과 겸임교수  
東西南北의 어울림



내 몸이나와 어울리지않는다  
내 손은 꽃을 만지지않고  
내 눈은 사랑과 삶을 바로 보지 못한다  
나의 코는 악취와 멀어져있고  
나의 귀는 침묵에 익숙치않다  
나의 두발은 산책에 어울리지않는다  
나의 몸은 외부와 자연과 생명과  
어울리지않고있다  
**죽어있는 감각**  
살아 왜곡되어있는 감각  
왜곡되어 편중되어있는 감각을  
**되살려야 한다**  
마음이 아니라 몸으로 살아가기  
몸으로 살면서 마음을 가다듬기  
마음이 몸을 혹사시키지않기  
몸과 마음의 경계인 감각을 되살리기  
그리하여 나는 나의 몸은  
뭇 생명과 어울리고 싶은 것이다  
그때 오너라 내가 몸으로  
살아있는 감각인 그대를  
으스스하게 꺼안으리라  
그때나 그대와 어울리리라





# New Wave, New Soul

특집

Planning & Direction

변추석

Prologue

변추석

New Wave, New Soul - New Way of Life

유병찬, 권영철

New Wave, New Soul - New Way of Advertising

최재용

New Wave, New Soul - New Way of Product

변추석, 최성동

New Wave, New Soul - New Way of Fashion

최현숙

Epilogue

변추석

New Wave, New Soul

( 눈이 시대의 현상을 보는 창이라면,  
디자인은 시대의 마음을 보는 창일 것이다. )



Design

## Prologue

변추석 | LG애드·Senior Creative Director, 동덕여대 디자인대학 겸임교수

지금까지의 디자인 환경에서 표면상으로 가장 중요한 위치를 차지해 온 것은 합리주의, 또는 기능주의였다. 그것은 대량생산, 대량판매, 대량소비 등의 경제환경과 밀접하게 연관되어 온 것으로, 그러한 경제환경에서 가장 중요한 가치는 기능적으로 가장 효과적인 도구를 공급하는 데에 있었다. 즉, 가장 합리적이거나 기능적인 것이 최고의 가치로 인정받았던 것이다. 따라서 인간의 행동과 욕구에서 비롯된 정서적 욕구를 표현한 디자인들보다는 획일적임에도 불구하고 가장 합리적이고 기능적인 디자인이 가장 중요한 컨셉트로 인정받아 왔던 것이다.

그러나 세상은 끊임없이 변화해 가고 새로운 개념과 새로운 상품이 쉴 새 없이 쏟아진다. 오늘날, 위성과 글로벌 TV로부터 자유로운 곳은 세계 어느 지역에서도 찾아볼 수 없다. 영향력 있는 신문들이 다양한 언어로 세계 각 지역에서 동시에 발행되며, 인터넷 뉴스의 커버리지<sup>Coverage</sup>는 개인이나 조직체를 망라하여 자유자재로 세계와 쌍방향 대화를 가능케 할 수 있게 하여 준다. 그것은 곧 세계 어느 지역에 살든지, 또 어느 민족이든지 동질화되고 있음을 뜻한다.

뿐만이 아니다. 기업의 활동 반경이 점차 국제화되어 감에 따라 기업들 사이에 국적과 국경이 없어지고, 그에 따라 지리적인 기준으로 시장을 규정해 온 과거와는 달리 지역 및 연령과 관계없이 동일한 욕구를 가진 집단이 새로운 '시장'의 개념으로 자리잡게 되었다. 이제 사람들은 '제품'의 중심이 되는 정체성에서 벗어나, '정서'가 중심이 되는 정체성을 추구하려 하고 있다.

오늘 이 시대를 살아가는 사람들은 이제까지의 사람들과는 다르게 보며, 다르게 느끼며,

다르게 사고한다. 똑똑함의 절대 기준으로 인정받던 IQ 만큼 EQ<sup>Emotional Intelligence</sup>를 중요하게 생각하며, 자신들의 정체성을 민족과 지역, 국가에 귀속시키기보다는 공통의 취향과 기호를 지닌 동류집단, 또 그들이 향유하는 대상에서 찾으려 노력하고 있다.

특히 젊은이들은 함께 살며 지내는 그들의 부모 세대보다도, 전 세계 어느 지역에 살고 있건 같은 감정과 같은 욕구를 갖고 있는 젊은 세대들에게 더 가까운 감정을 느낀다.

따라서 소비자들은 이제 더 이상, '소비' 만을 위해 제품을 구입하지 않는다. 소비자들은 돈을 내는 만큼의 질과 가치를 요구하며, 구입한 제품과 서비스가 그들 자신의 욕구를 채워 주기를 바란다. 즉, 오늘의 소비자들에게 있어 제품 구입의 목적은 '향유' 인 것이다.

이러한 경향에 따라 지금까지 논란의 대상이 될 수 없었던 절대적 진리가 의문시되어 가고 있으며, 기존의 이성과 합리의 정신을 바탕으로 세상을 지배해 오던 메타 내러티브<sup>Meta Narrative</sup>가 회의의 대상이 되어 가고 있다. 그 반면에 혼돈을 즐기며 직관적이고 유희적인 개성을 강조하는 포스트 모더니스트들이 목소리를 높이고 있으며, 그런 경향에 편승하여 포스트 포디즘<sup>Post-Fordism</sup>이 자리를 잡아가고 있다.

기존의 사고 방식으로는 급격히 변화하는 현실에 대응할 수 없는 시대가 된 것이다.

앞으로 1년 정도 지나면 새로운 밀레니엄<sup>Millennium</sup>의 시작인 2000년을 맞이하게 된다. 시간적으로는 세 번째 천 년을 맞는 시간적 대전환점이기도 하거니와 지난 1천년간 인류가 추구해 온 가치가 급속히 변하는 인식의 대전환점이기도 하다.

이제 우리들은 사람들의 니즈<sup>Needs</sup>를 찾아가는 것이 아니라, 니즈를 예상하고 개척하여 꿈을 현실로 바꾸어 나가야 하며 꿈에 최종적으로 생명을 불어넣을 'New Wave, New Soul, New Way of Life' 의 중심에 서 있다.

# New Way of Life

유병찬 | LG 애드 차장·Copywriter

권영철 | LG 애드 차장·Art Director

시대에도 흐름이 있다.  
늘 그 자리에 있는 것 같이 보이는 바다도  
커다란 흐름이 있는 것처럼  
한 시대에도 끊임없는 흐름이 있다.  
비록 처해진 환경에 따라  
일시적으로 흐름이 막히거나 역류할 수는 있어도,  
어느 누구도 막을 수 없는 거대한 흐름이 시대에는 있다.

산업혁명 이후의 지속적인 공업화, 전체주의,  
그리고 일상생활의 편의를 위한 기술의 도입이라는  
복합적인 충격으로 인한 20세기의 혼란기를 막 벗어나  
이제, 21세기를 눈앞에 둔 지금,  
이러한 큰 흐름들은  
새로운 세기의 새로운 체계를 구성하는 힘들로 작용하고 있다.

지난 50년 사이에 농경사회에서 공업화를 거쳐  
이제, 정보화 사회로 진입하고 있는 우리나라-  
유례 없이 압축적인 산업화 덕택에 각 사회의 모든 특성이  
세대별로 나타나고 또 혼재되어 있는 우리나라도  
이 거대한 흐름에서 예외일 수 없는 것이 현실이다.



## Local에서 Global로

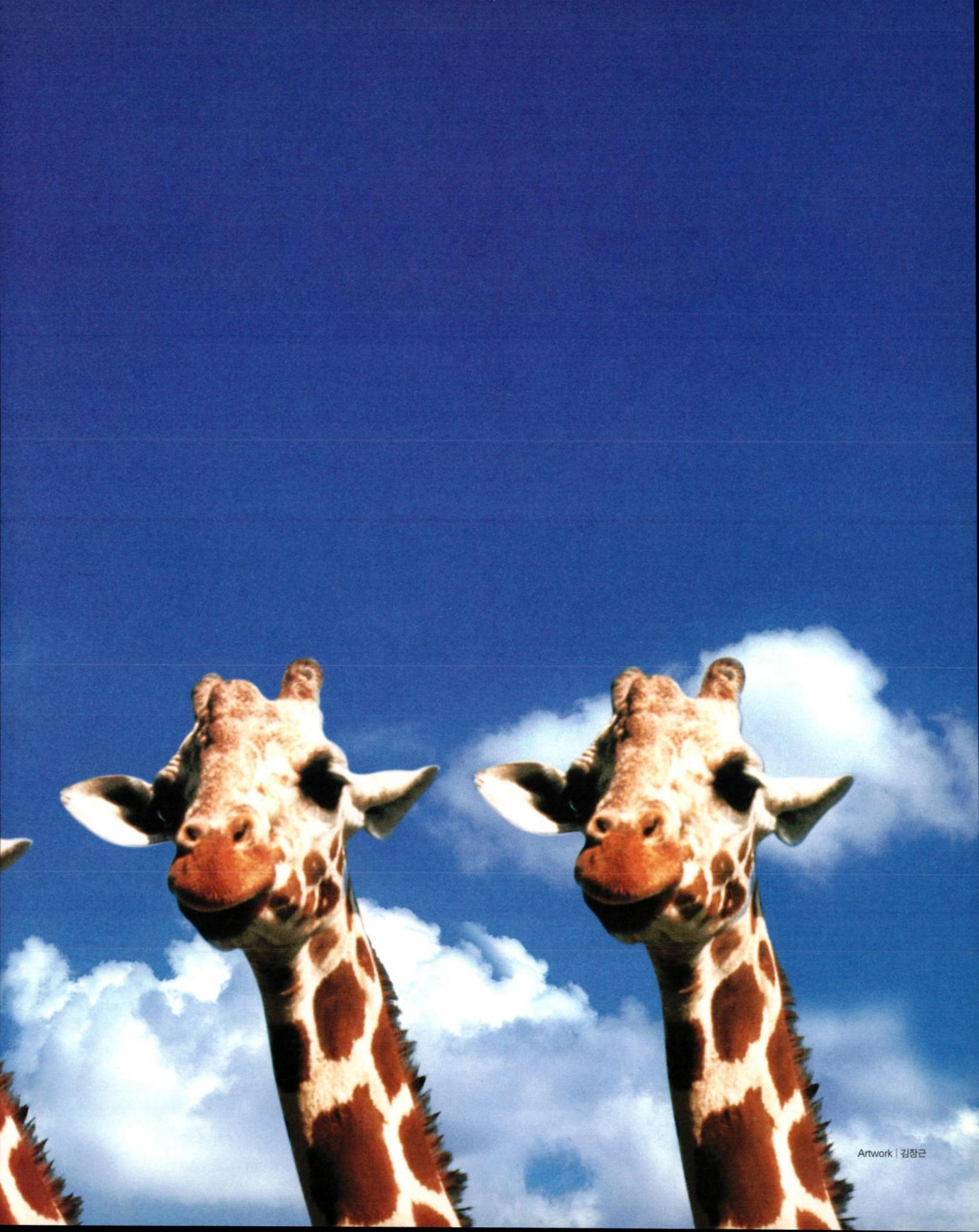
한국에서 태어나 미국에서 교육받고 이태리에서 활동하는 회기가 있다면,  
파면 그 그림의 정체성에 있어서의 Nationality는 어느 나라일까?  
또한, 영국사람이 베트남에서 한국산 모피를 구매했다고 가정할 때,  
어느 나라의 경제로 계상해야 옳을까?  
이제, 우리는 프랜치토스트와 카푸치노 한 잔으로 아침을 때우고,  
폭스바겐 자동차를 타고 비틀즈의 음악을 들으며 출근, IBM컴퓨터로 일을 한다.  
지리적인 국경은 점점 그 의미를 잃어가고 있다.

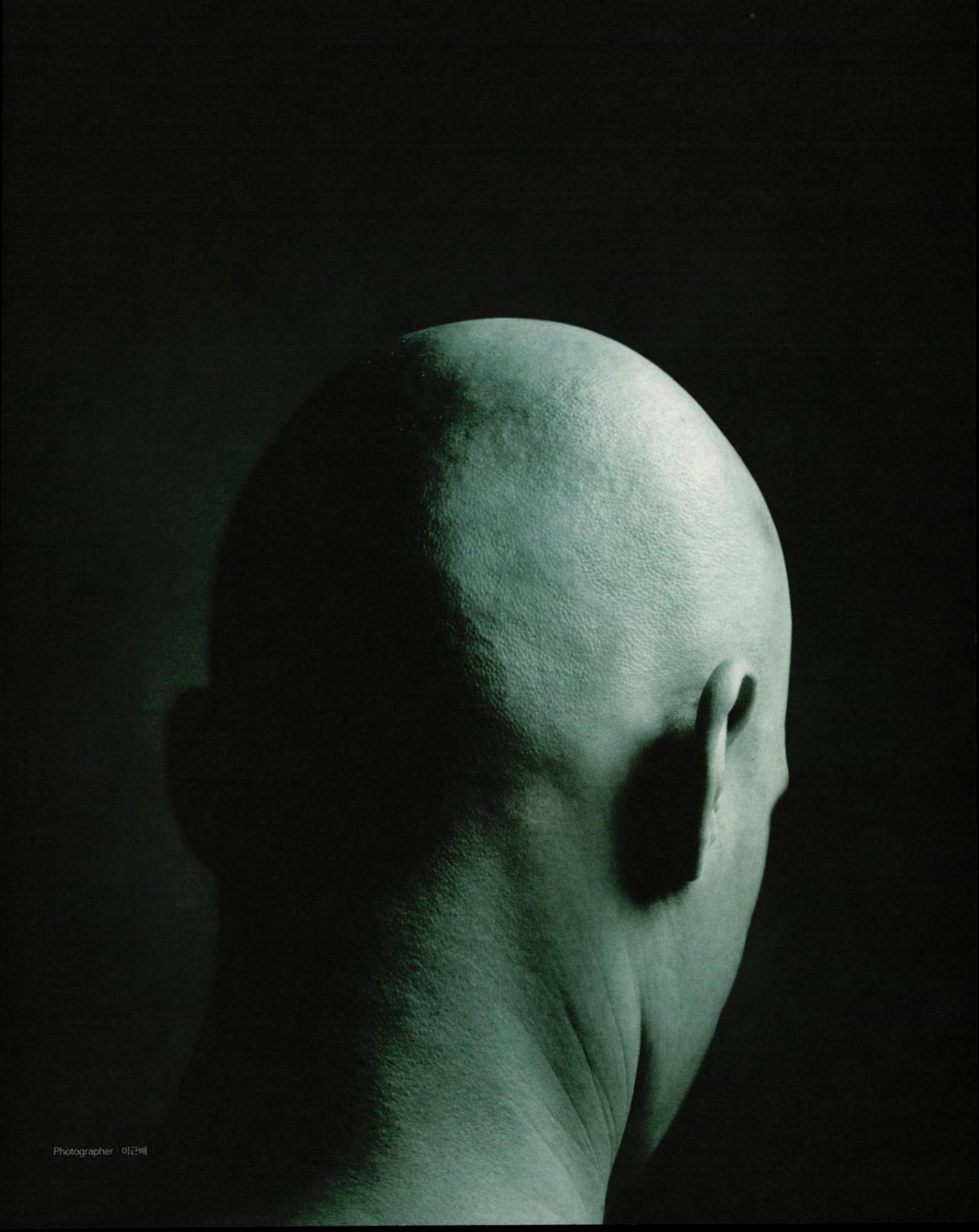
## Vertical에서 Horizontal로

정부가 권력이나 정보를 독점하고 이를 분배하며 관리했던 중앙집권적 수직사회에서, 누구나 스스로가 중심이 되어 나름대로의 힘과 개방된 정보를 획득할 수 있는 수평사회로의 진화 -

끊임없이 마우스를 클릭하며 가상의 세계에서 정보를 찾아다니는 정보 유목민들은 더이상 수직적인 사회구조를 허락지 않는다.









# Hard에서 Soft로

이성·고착성·권위주의·양극화·폐쇄성·하드웨어의 사회에서

감성·유연성·창의성·합리주의·다변화·개방성·소프트웨어의 사회로 변화는 필연적이다.







## ♂ ♀ 에서 Human으로

남녀평등 시대, 혹은 이제 역차별의 시대라는 이야기도 있다.

하지만 이제 남과 여의 이분법상에서의 차별 혹은 평등이라는 개념에서 벗어나 같은 인간으로서의 정정당한 경쟁 그리고 협력으로의 전이가 진행되고 있다.

미국 의회는 결혼이란 '남·녀의 법적인 결합'이라는 사실을

법 조항으로 못박으려는 시도를 하고 있다.

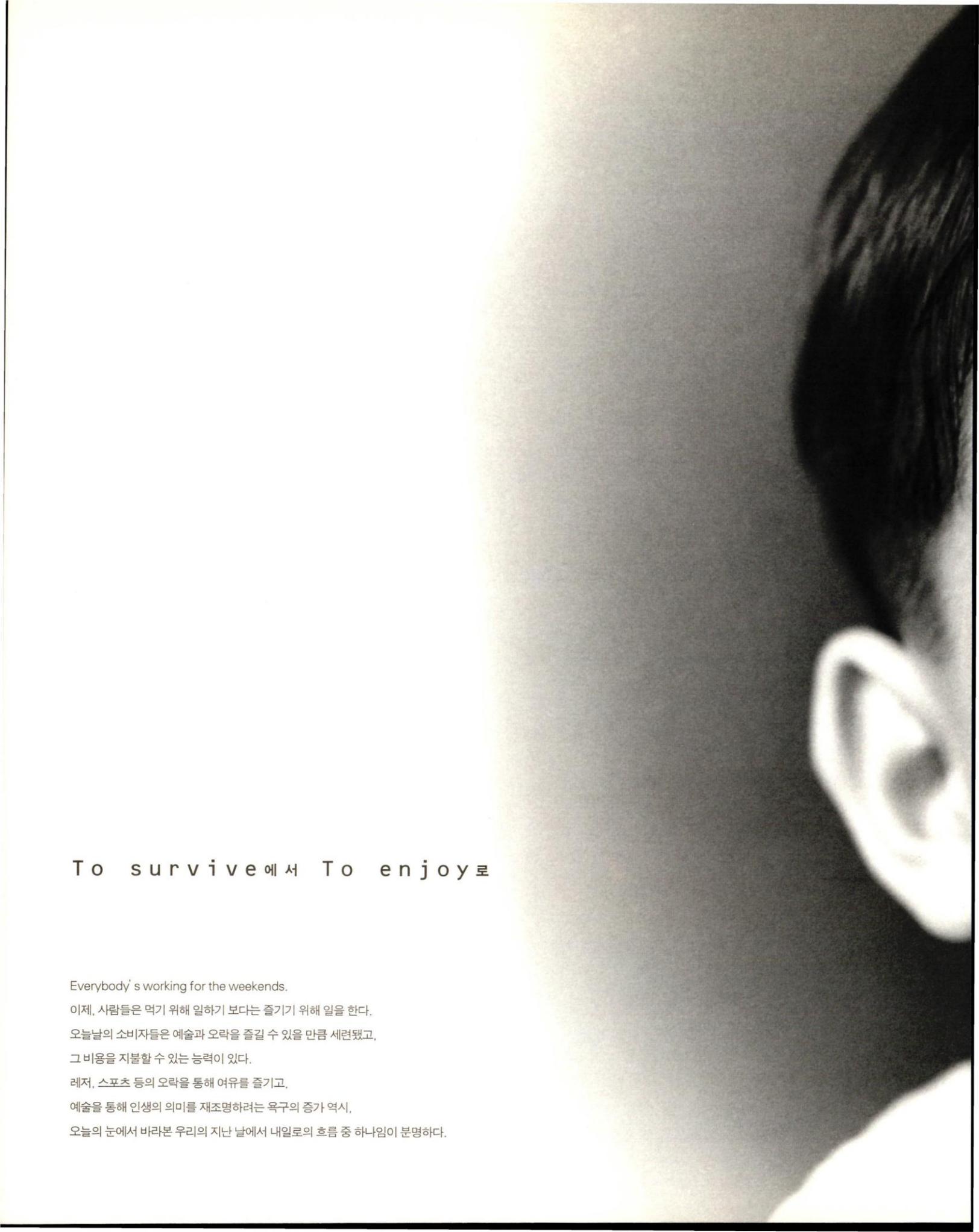
하지만 경제적이거나 사회적 지위에서는 물론, 이미 사랑에 있어서도

남자, 여자의 이분법을 부정하는 사람들이 늘어나고 있는 것이 세계적인 흐름이다.



## We 에서 I 로

Mass Production, Mass Consumption, Mass Media... 20세기 화두 중에 하나였던 Mass 즉 대중의 시대가 가고 이제 개인들은 그들 자신의 운명을 결정하는 데에 보다 자유스럽고 권한이 있음을 느낀다. 사회의 발전에 더하여 기술의 발전은 개인들에게 완벽한 승리를 가져다 주었다. 그러나 이같은 현상은 개인이 홀로 세계와 맞닥뜨리게 된다는 것을 의미하지는 않는다. 개인들은 그들끼리 자유롭게 만나 공동체를 형성할 수 있다. 기술이 가져다 준 개인들의 전 세계적 공동체, 그것이 바로 인터넷이다.



To survive 에서 To enjoy 로

Everybody's working for the weekends.

이제, 사람들은 먹기 위해 일하기 보다는 즐기기 위해 일을 한다.

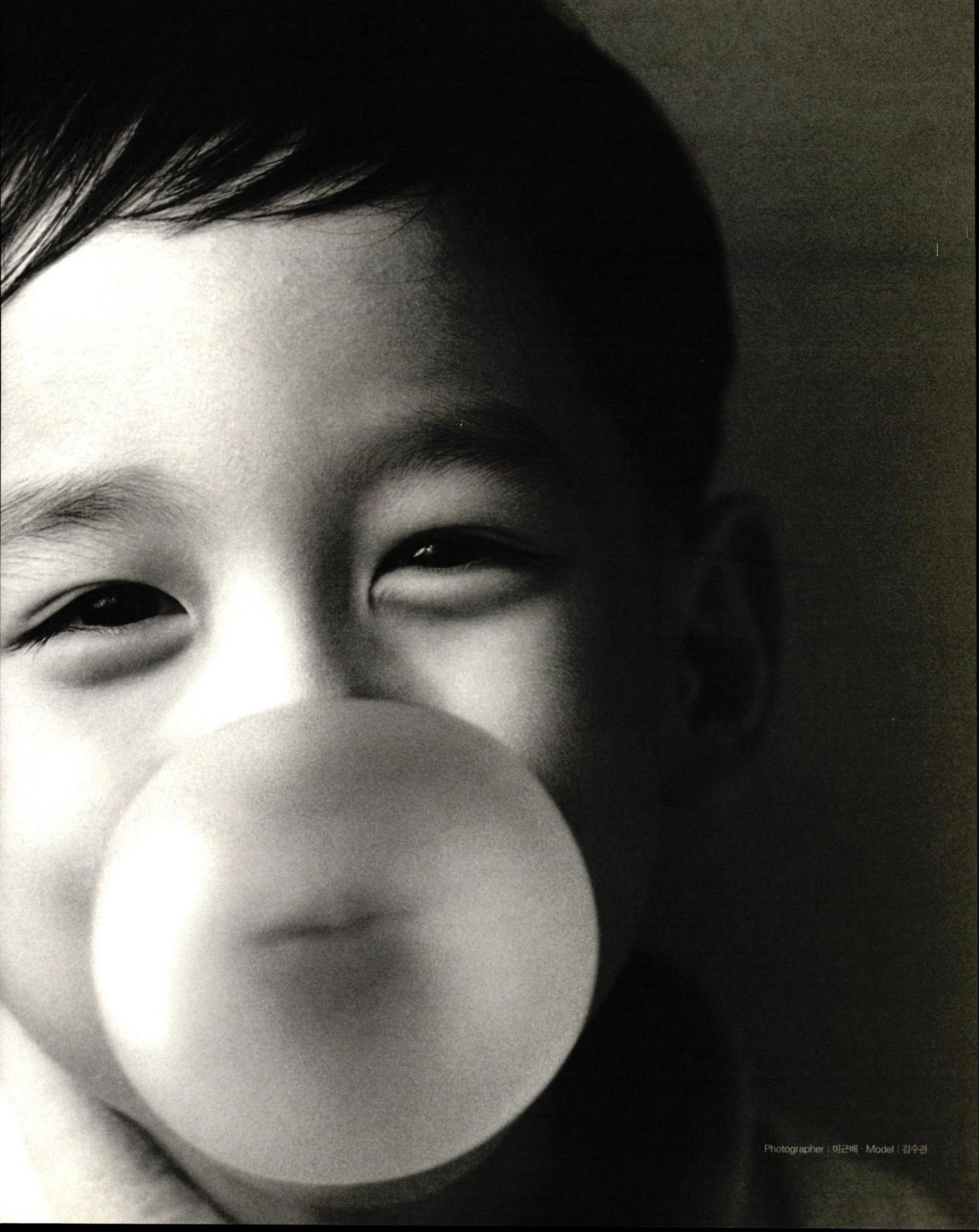
오늘날의 소비자들은 예술과 오락을 즐길 수 있을 만큼 세련됐고,

그 비용을 지불할 수 있는 능력이 있다.

레저, 스포츠 등의 오락을 통해 여유를 즐기고,

예술을 통해 인생의 의미를 재조명하려는 욕구의 증가 역시,

오늘의 눈에서 바라본 우리의 지난 날에서 내일로의 흐름 중 하나임이 분명하다.



# New Way of Advertising

최재용 | LG애드 차장·Copywriter

## 창조·파괴·조합·교체

광고에서 정보를 얻는 시대는 끝났다.  
다른 사람들의 행동에서,  
다른 사람의 모습에서  
정보를 읽고, 느낀다.  
아니, 정보 이상의 가치와 질을  
더 중요시 여기게 된다.  
이제 우리는 더 이상 광고에서  
정보를 발견할 수 없다.  
아무도 정보를 기대하지 않기 때문이다.  
사람들은 광고에서  
새로운 Style, Symbol, Sign, Philosophy를 기대한다.  
제품이 주는 Benefit가 아니라  
광고 속에 나타난 제품의 모습을 갖고 싶어한다.  
기존의 가치가 파괴되고,  
새로운 상징이 창조되고,  
기존의 이미지가 조합되며  
새로운 이미지가 태어난다.

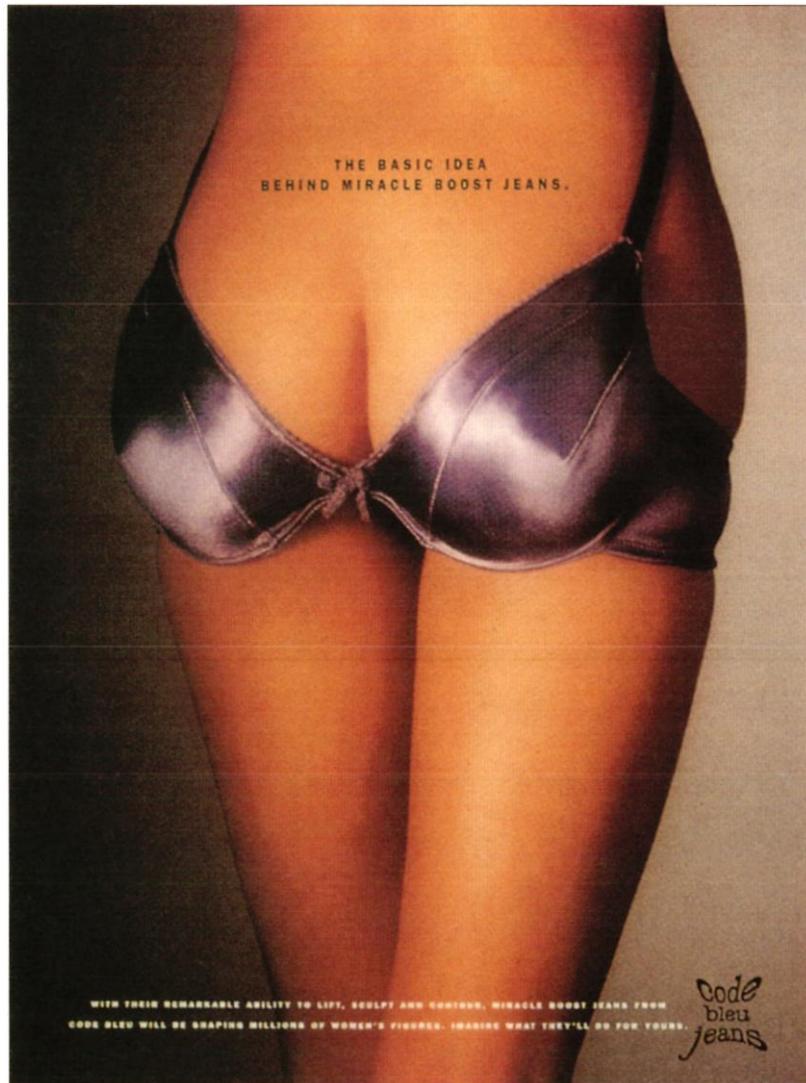
하지만 언젠가 그것들도 다시  
또 다른 창조, 조합, 파괴, 교체 속에서  
사라져 갈 것이다.

Symbol은 이제 더 이상 한 곳에 머무르지 않는다.

고인 물은 썩게 마련이다. 심벌도 하나의 위치에 계속 존재해서는 의미가 없다.

끊임없는 교체만이 새로운 심벌의 의미를 창출할 수 있는 것이다.

세상이 멈춰 있지 않듯 심벌도 멈춰 있기를 거부하는지도 모른다.

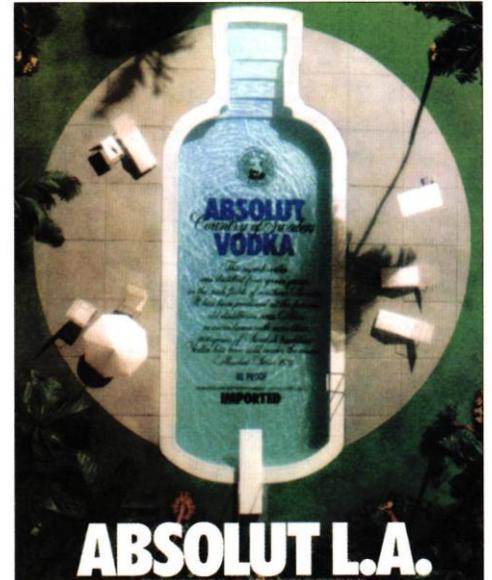
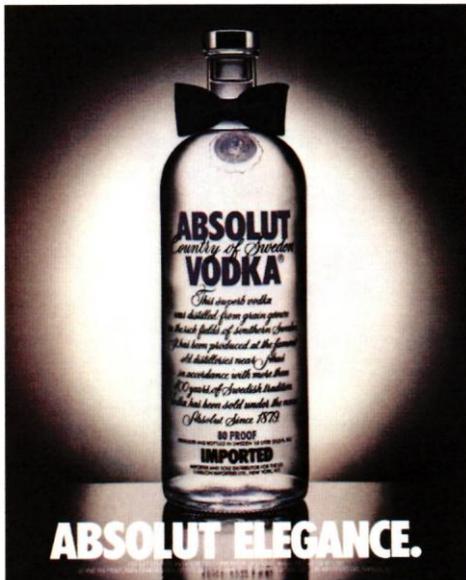


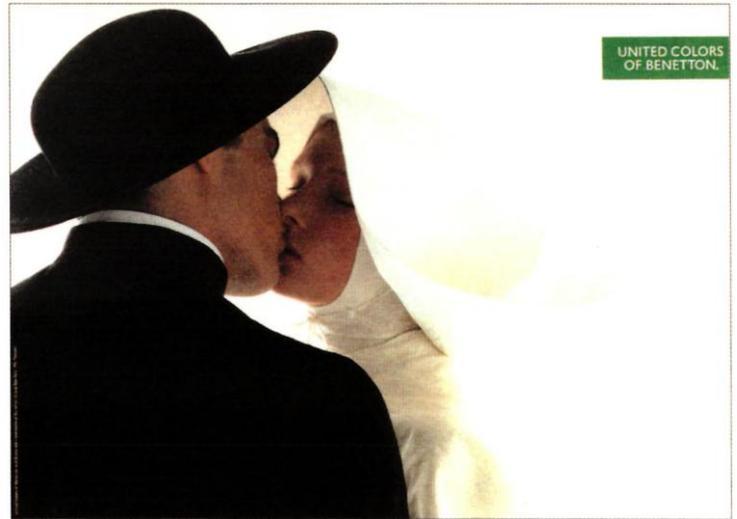
## Sign이 언어를 파괴한다!

약 17년간 500여 편의 시리즈로 제작된 앵슬루트 보드카의 광고캠페인은 이제 잡지를 넘기다 살짝 눈에 띄어도 그 광고를 알아챌 수 있다.

병 모양의 아이덴티티를 비주얼의 핵심으로 삼아 더이상 언어도 필요없이 기호만으로도 모든 것을 전달하고 있다.

언어는 이제 사라져 가고 있다.





Symbol 과 Symbol 이 조합될 때 그것은 또다른 Symbol 이 된다!

심벌 하나하나의 의미는 없다.

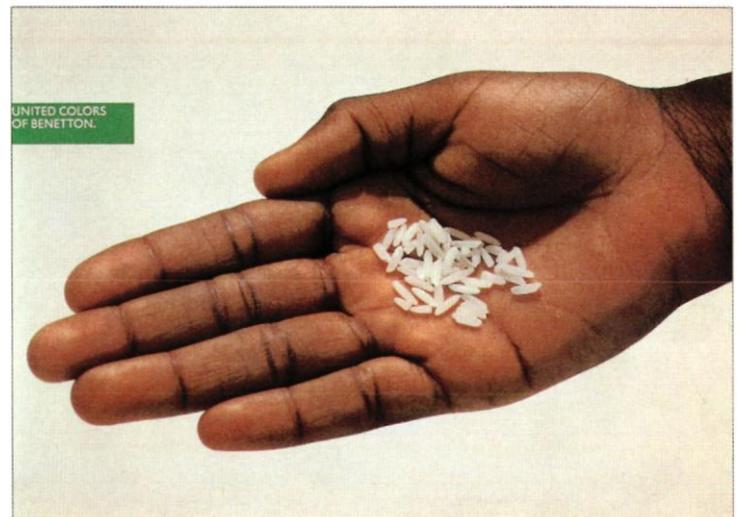
하지만 그것들이 만날 때 우리는 새로운 심벌을 보게 된다.

Symbol의 United, 그것이 새로운 심벌의 시작이고

그 심벌들이 다시 모여 또다른 심벌이 되는 순환을 갖는다.

어제의 심벌은 더 이상 오늘의 심벌이 아니고

오늘의 심벌은 내일의 심벌이 될 수 없다.



## Style은 새로운 Cult를 창조한다.

어떤 한 영화에 소수의 관객들이 갈채를 보낸다.

이유는 없다. 그냥 좋기 때문에 갈채를 보낸다.

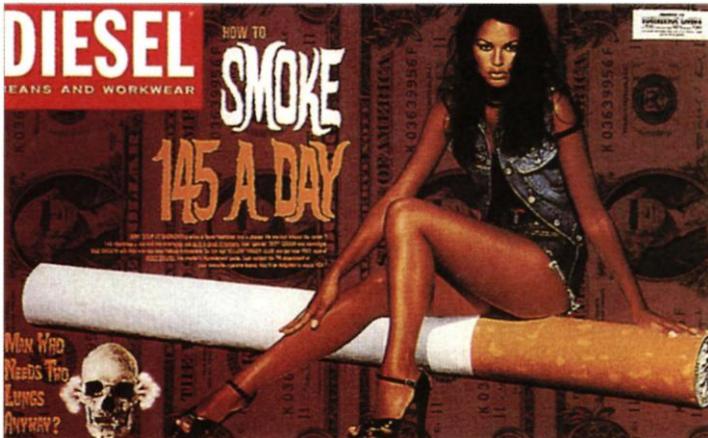
다른 사람들이 좋아하고 싫어하고는 문제가 아니다.

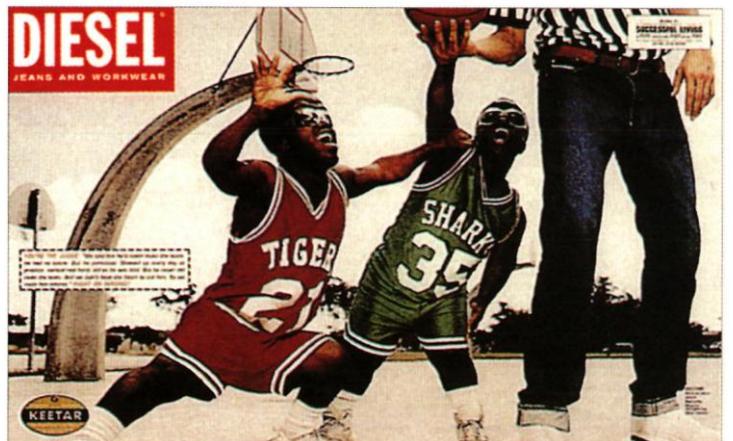
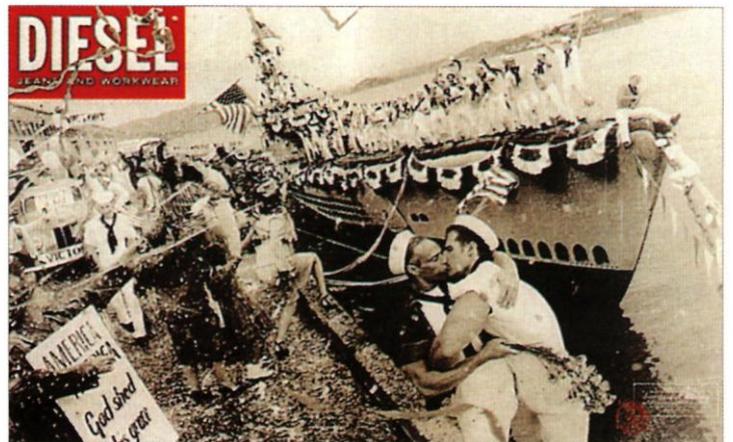
우리는 그런 영화를 컬트무비라 부른다.

광고에서 디젤은 그런 대상이다. 이유없이 소수의 사람들을 끌어 들인다.

대다수의 작은 관심이 아닌 소수의 절대적인 관심.

디젤이 바라는 것이 그것일지 모른다.





## New Way of Product

변추석 | LG애드 · Senior Creative Director, 동덕여대 디자인대학 겸임교수

최성동 | LG애드 부장 · Art Director

혹시, 인간에게 있어서의 정신과 같은 존재를 제품 속으로 불러 넣을 수는 없을까?

70년대의 제품 방정식은 단순히 소비자가 지불한 돈에 상응한 질과 가치를 제공하면 되었다.

80년대에는 상태와 지위,

90년대 초반에는 라이프스타일이 핵심이었으며,

이제는 질, 서비스, 가치, 상태나 지위, 라이프스타일, 혈통 등 다양한 요소를 총망라함은 물론,

물리적으로 시각적으로 원숙해야 하며 실용성과 기능성 등

모든 부분이 통합되어 인간의 정신세계처럼 그 내면의 세계를 가져야 한다.

유혹적인 것과 노스텔지어는

대량시장에서의 열망적인 과대의욕의 짧은 생명보다는 장기적 생명력과 즐거움, 그리고 정서적 지혜를 잉태한다.

이 시대를 사는 소비자들은 제품의 부가적 기능이나 복잡하고 지능적인 이해를 갈구하기 보다는

유희적이며 직감적이고 본능적인 것에 더 관심을 가지기 때문이다.

New Soul을 갖고 있는 제품은

소비자의 마음과 지속적으로 대화하는 생명력을 갖고 있다.

제품의 보이지 않는 내면적 정신 세계와 우리 모두에게 내재되어 있는 New Soul과의 커뮤니케이션...

오늘, 우리 제품 디자이너들이 고민해야 할 Agenda 중 첫 번째 항목이다.

Originality vs. Standard

독특한 것은 일반적인 것을 대체한다.



Product | Bra Chair  
Designer | Zev Vaughn  
Manufacturer | Public Domain  
Photographer | Zev Vaughn





Symbolism vs. Functionism

기능의 '우열' 보다는 상징성의 '유무' 다.

Product | Red Sofa  
Manufacturer | Design-M  
Photographer | Nacasa & Partners



SASAKI ACUSTIC



Product : Two Way Full Range Speak System  
Manufacturer : Sasaki Acoustics

# I Like vs. I Understand

'맞다, 틀리다' 가 아니라 '싫다, 좋다' 이다.



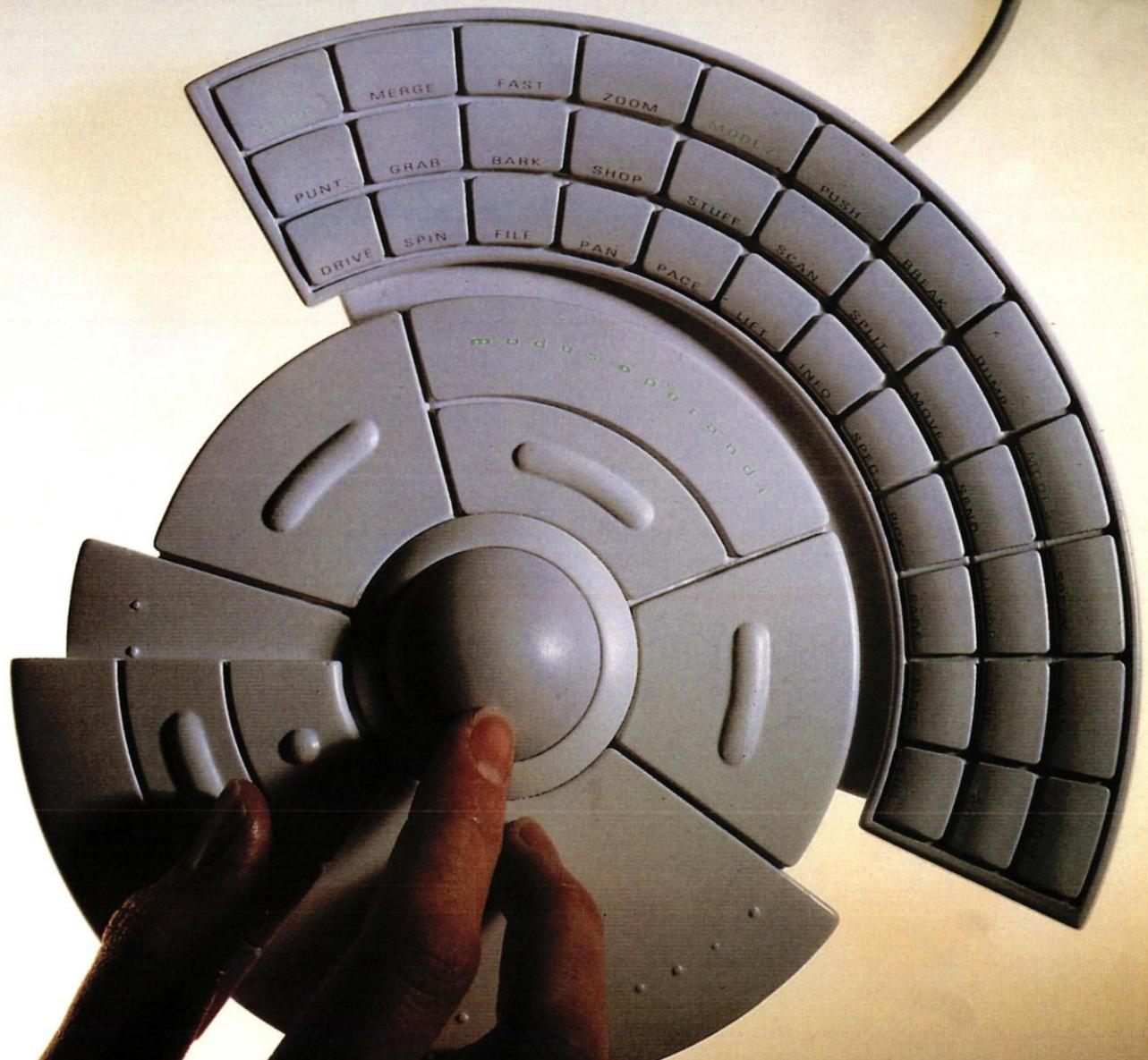
Product | Two Spoons  
Designer | Ted Muehling  
Manufacturer | Ted Muehling  
Photographer | Dan Howell

Style vs. Fashion

유행은 순간이지만 스타일은 영원하다.

## S e d u c t i o n   v s .   C l e v e r n e s s

'현명함'을 이기는 것이 '유혹'이다.



Product | M.O. Centralized Input Device  
Designer | Jeff Smith  
Manufacturer | Lunar Design Incorporated  
Photographer | Paul Fairchild



Product | Lamp  
Manufacturer | Valenti

## Humanism vs. Mechanism

기계공학의 궁극은 인간공학이다.

N e w   W a v e ,   N e w   S o u l

# New Way of Fashion

최현숙 | 동덕여대 의상디자인과 교수

디자인 컨셉트는 사람들의 사고의 틀과 삶의 환경에 대해 종속적일 수 밖에 없다.

21세기를 한 해 앞둔 지금, 우리는 무엇을 생각하고 어떻게 살아가는가?

패션디자인 컨셉트는 여기에 어떻게 대응하는가?

패션 디자인은 아마도 몸에 직접 표현된다는 이유로

디자인 세계 내에서 가장 변화에 민감하게 반응하는 분야 중 하나이며,

항상 새로움을 추구하는 패션에서 유일하게 불변하는 요소가 있다면 그것은 '변화' 그 자체밖에 없다.

새로운 천년<sup>New Millennium</sup>이라는 인식의 대 전환점을 맞이하여,

패션계에서 풍미할 것으로 예측되는 새로운 정신, 새로운 영혼을 감지해 본다.



## Androgyny

신화는 원래 인간이 양성 구유였다고 은유적으로 표현한다.

남성복 정장 느낌의 여성복 슈트.

화려한 색상과 부드러운 직물로 여성화 되어 가는 남성복...

우리 속에 내재해 있는 양성성을 당당하게 드러내 보이는 패션 경향.

## Artistic Fashion

예술작품을 패러디하고 패션에 옮겨 일상적인 것으로 변환시키는 데서 오는 즐거움.

모자에 올려진 그리스 조각, 원피스나 자켓에 프린트된 르네상스 회화, 티셔츠를 온통 뒤덮는 팝 아트...





## Individuality in Anonymity

익명성 속에 숨어 편안하게 살고자 하는 욕망과,

그럼에도 불구하고 때때로 '나는 나' 라는 주장을 펼쳐 보이고 싶은 욕망의 공존.

획일적인 유행 아이템을 자기만의 방식으로 개성있게 연출해 보는 창의력이 포인트.



## Epilogue

그동안 세상을 지배해 왔던 보편적 가치 규범이 무너지고, 사람들은 자신들에게 부여되는 상징과 가치에 더욱 많은 관심을 갖는 가치 다원화가 이루어지면서, 그만큼 더 다양한 Agenda가 출현하고 있다.

사람들은 이제 더욱 창조적이고 차별화된 이미지와 스타일을 요구하고 있고, 그러므로 다가오는 시대는 상징으로서의 소비와 지식과 정보, 그리고 문화를 추구하는 산업이 더욱 높은 가치를 지닐 것이다.

이러한 시대의 변화에 따라 파괴와 창조, 그 시대가 요구하는 고유한 이미지와 스타일이 대안으로 떠오른다. 그리고 사람들이 욕망하고 소비하는 것에 독특한 가치를 부여하는 기호<sup>Sign</sup>와 상징<sup>Symbol</sup>과 스타일,<sup>Style</sup> 그리고 이미지<sup>Image</sup>에 익숙한 사람들이 새로운 시대의 주역이 될 것이다.



끝 없는 변화를 추구하며 우리 디자인의 세계화를 실천해온 디자이너

# 변추석

○ 디자인은 예술인가? 아니면, 과학인가? 나는 디자인이란 예술도 아니고 과학도 아니라고 생각한다. 내가 생각하는 디자인이란 과학적 사고로 문제를 총괄하고, 예술적 사고로 그 문제들을 해결하는 과정의 행위이다. 디자인에는 분명 클라이언트와 그 디자인의 목적이 있기 마련이다. 따라서, 디자인은 목적을 만족시켜야 하며, 그것에 적합한 아이디어를 찾아 내어 가장 효과적인 방법으로 작품을 완성시키는 과정이다.

나는 모든 프로젝트에 임할 때 정보 수집, 연구, 분석, 컨셉트의 추출, 아이디어의 발상과 숙성, 그리고 선택이라는 일련의 과정을 통해 나만의 유니크한 디자인 언어로 주어진 과제를 해결해 나가는 과정을 즐긴다. 여기서 말하는 나만의 유니크한 디자인 언어, 즉 자신의 언어는 자기 자신과 함께 보는 이, 사용하는 이가 동시에 공감하는 부분이 있어야 '언어'로서의 의미를 가질 수 있다. 또한 자신의 언어란 언어의 내용을 자신만의 차별적인 방법으로 표현한다는 뜻에서 자신의 언어이지, 결코 자신이 좋아하는 디자인 스타일만을 고집한다는 뜻은 아니다.

디자인 작품은 그 디자이너의 창조물이기에 필연적으로 그 디자이너의 흔적이 남게 되며, 그 디자이너의 지문과도 같이 자연스럽게 디자인 작품에 묻어나는 무엇이 있기 마련이다. 자신만의 일정한 스타일을 고집하는 것, 다시 말해 고착화된 일정한 패턴을 고집하는 것은 명확한 컨셉트를 갖지 못한 디자이너가 의지하는 수단에 불과하다고 생각한다. 자신의 언어를 사용하되, 그 표현 형식에 있어서는 프로젝트의 특성에 따라 늘 새로운 변화를 추구해야 한다는 뜻이다.

디자인은 또한, 그 시대와 함께 숨을 쉰다. 클라이언트의 존재, 그리고 목적을 달성하기 위한 과정의 수행이라는 측면에서 자신이 창조한 디자인이 늘 감각에서 앞서 가고 더 큰 공감을 얻어 내기 위해서, 디자이너는 늘 그 시대적 가치들을 자신의 언어와 방법을 통해 이미지로 재창조하고, 더 발전된 이념을 담아 내어 새로운 시대 감각으로 다시 태어나도록 노력해야 한다. 그것은 끊임없는 자기 변화 없이는 불가능한 일이다.

디자인은 결국 문제 해결과 문화적 생산에 그 가치가 있다. 그것을 위해 시대를 관통하는 감각을 통한 나만의 언어로 얼마나 깊이있게 표현했느냐가 그 디자인의 질을 좌우한다고 생각한다. 나는 나의 디자인에 클라이언트가 만족하고, 그 디자인을 보고 사용할 대상<sup>대중</sup>이 만족하고, 또 나 자신이 만족하기를 바란다. 디자인이란, 클라이언트나 대중이나, 그리고 나 스스로에게나 '매력'을 파는 비즈니스이기 때문이다.



'97 LG애드 대학생 광고대상 포스터를 위한 이미지비주얼  
The past is still the most valuable resource for the future.



1956년 경남 마산 출생. 중앙대 예술대학을 졸업했고, 미국 뉴욕 프랫 인스티튜트 대학원에서 커뮤니케이션 디자인 석사 학위를 취득했다. '그래픽스 포스터', '노블', '포트폴리오', '커뮤니케이션 아트', '디자인 & 패키지' 등 세계적인 디자인 전문지에 그와 그의 작품들이 소개되었고, '라흐티 포스터 비엔날레', '파리 포스터 살롱', '도아마 포스터 트리엔날레', '브르노 그래픽 비엔날레', '쇼몽 포스터 페스티벌', '멕시코 포스터 비엔날레' 등 국제적인 그래픽 전시회에 참여했다. '콜로라도 세계 포스터 초대전'에 두 차례 초대되었고, 96년 뉴욕 아트 디렉터스 클럽 갤러리 초청으로 뉴욕에서 포스터 개인전을 열었다. 97년 제 44회 프랑스 칸 국제 광고제의 심사위원을 역임하였고, 그 밖에 한국방송광고공사 공익광고, 정보통신부 디자인 공모전, 한국광고사진작가협회 광고사진 공모전 등에서도 심사위원을 역임하였다. 현재 LG애드에서 광고 2본부 CR담당으로 재직하고 있으며 동덕여대 디자인 대학 겸임교수로 있다.



To create means to originate, to conceive a thing or idea that did not exist before. Typically, though, creativity involves combining two or more previously unconnected objects or ideas into something new.

# ‘우리’가 만드는 디자인

○ “이상환경디자인은 ‘내’가 아니라 ‘우리’가 하는 디자인전문회사죠!”

팀원들의 결집력과 조직력을 자랑하며 단체생활의 중요성을 강조하는 이상호 사장. 그는 환경디자인이란 제품·시각·인테리어 등의 디자인 분야를 총망라하는 종합 디자인이기 때문에 개인기보다는 그룹·집단의 일사불란한 조직력이 생명이라고 강조한다.

개인의 자질을 특히 중시하며 자신의 능력을 마음껏 펼치고 싶다면 조직이나 회사보다는 프리랜서로 뛰는 것이 낫다는 우리 나라 디자인계의 현실을 생각해 볼 때 그냥 흘러 넘길 수만은 없는 얘기다.

8년 전 (주)이상환경디자인을 설립한 이상호 사장은, 일찍이 우리 나라 환경디자인 분야의 모태인 인타디자인연구소<sup>현재 (주)인타디자인</sup>에서 전시·이벤트·환경디자인의 각종 프로젝트를 수행하면서 환경디자인 분야에 대한 탄탄한 기반을 닦을 수 있었다. 그후 인타디자인연구소를 나와 당시에는 그 개념이 낯설고 생소했던 환경디자인연구소를 설립하고 본격적인 활동을 시작했다. 그리고 제대로 된 시스템을 갖추기까지 5년이란 시간을 투자했다.

여기서 시스템이란 다름아닌 인적 자원이다. 종합 디자인이라 할 수 있는 환경디자인 프로젝트를 훌륭히 소화해 내기 위해서는 재능 있고 성실한 인력을 확보하는 것 만큼 완벽한 시스템이 없기 때문이다. 무너지지 않는 공든 탑을 쌓기 위해 사람 하나를 뽑는 데도 확고한 신념과 오랜 시간, 신중을 기했다.

‘나’를 앞세우기 전에 ‘우리’를 생각한다는 디자인 철학으로 각자 맡은 분야의 전문가로서 자부심과 열정을 가지고 일하는 (주)이상환경디자인이 지난 몇 년간

회사명: (주)이상환경디자인

대표자: 이상호

전문분야: 환경디자인

주소: 서울시 마포구 성산동 209-1 진영빌딩 3층

전화: 02 323 0333

이주아 | KIDP 홍보팀 기자 <ija521@kidp.or.kr>



'98 제주세계섬문화축제 - 조감도



'98 제주세계섬문화축제 - 플랜

환경디자인은 감각에 호소하는 조형미보다 과학적인 근거와 정확한 통계가 더 중요할 때가 많다.

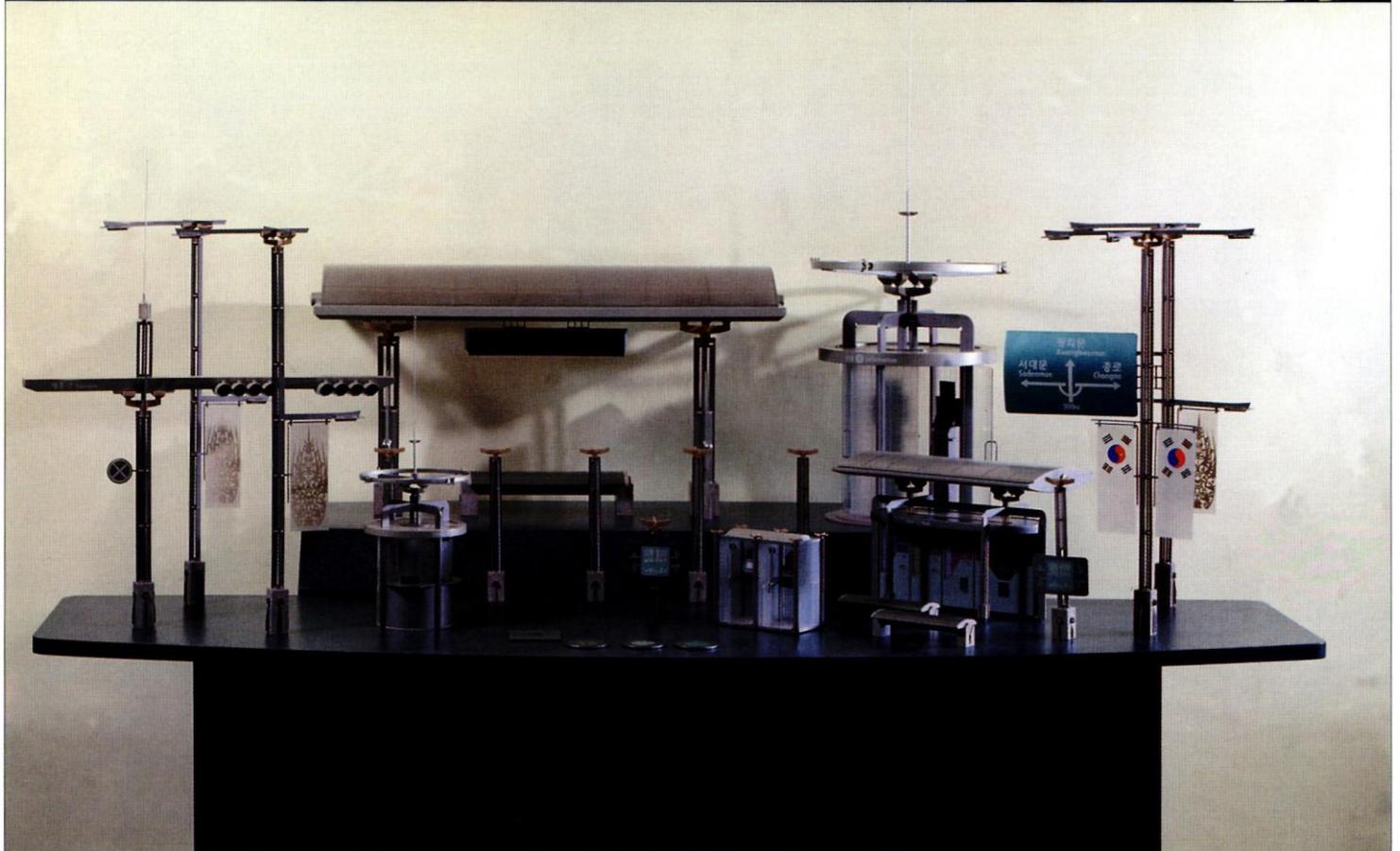
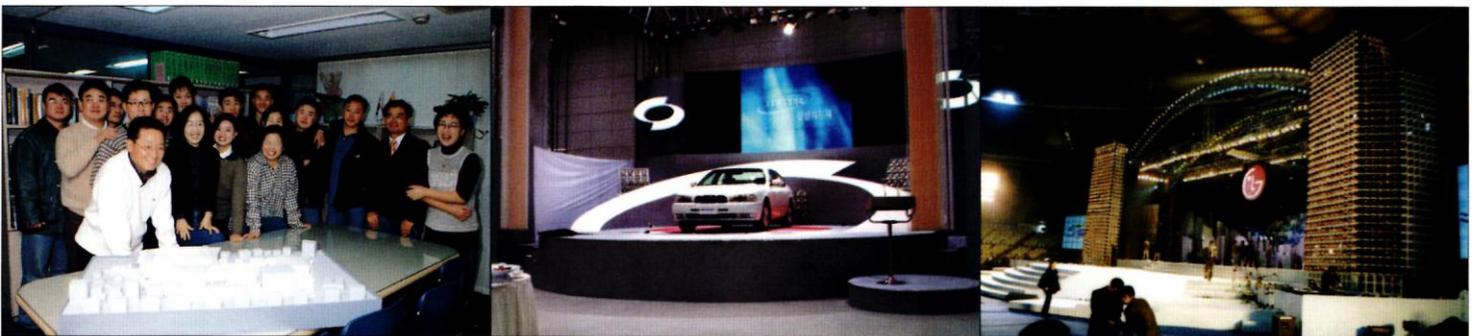
하나의 행사장을 꾸미기 위해 조명, 무대 등의 위치와 색깔뿐만 아니라 무대로 들어가는 진입로와 관객의 동선까지 생각해야 하기 때문이다.

그러므로, 디자인 작업에 있어서도 테크닉보다는 기획력이 우선한다.

(주)이상환경디자인 가족들

'98 삼성전자 첫 차 발표회

'97 LG창립50주년 기념행사



국가상징 가로시설물 디자인

완성한 프로젝트만도 100여 개가 훨씬 넘는다. '96 서울 에어쇼, '98 Electronica 뮌헨 삼성 전시관, 서울시립대학교 E.I. 한국관광공사 관광안내시스템 디자인에 이르기까지 전시·이벤트·환경 등 모든 디자인을 종합적으로 포괄하는 대형 프로젝트를 기획에서부터 최종 마무리까지 도맡아 했다.

얼마 전 우리 나라를 대표하는 섬인 제주도의 아름다움을 전세계에 널리 알린 '98 제주세계섬문화축제가 성황리에 개최되었는데, 이 행사장의 마스터플랜에서부터 모든 전시이벤트까지 디자인한 주인공이 바로 (주)이상환경디자인이다. 특히 제주세계섬문화축제 행사장은 환경친화성에 역점을 두어 자연을 있는 그대로 활용하고, 지형이 갖는 특징을 십분 활용하고자 했다. 예를 들어, 바람이 많은 제주도의 지형적인 특성을 고려하여 깃발을 다용도로 활용한 시설물 디자인이 그것이다.

고객을 교육시키면서 프로젝트를 진행해야 하는 문제가 가장 큰 애로사항이라는 이상호 사장은, 디자인료에 인식한 고객들의 왜곡된 인식을 아쉬워한다. 전세계적으로 고부가가치 산업으로서 그 역할이 더욱 중요해진 디자인이, 우리 나라 산업현장에서는 실제 그 가치를 제대로 인정받고 있지 못하기 때문이다. 디자인료 책정에 있어서 정부적인 차원의 문서화된 규정이 필요하다는 사실을 다시 한번 짚어주는 부분이기도 하다.

환경디자인은 감각에 호소하는 조형미보다 과학적인 근거와 정확한 통계가 더 중요할 때가 많다. 하나의 행사장을 꾸미기 위해 조명, 무대 등의

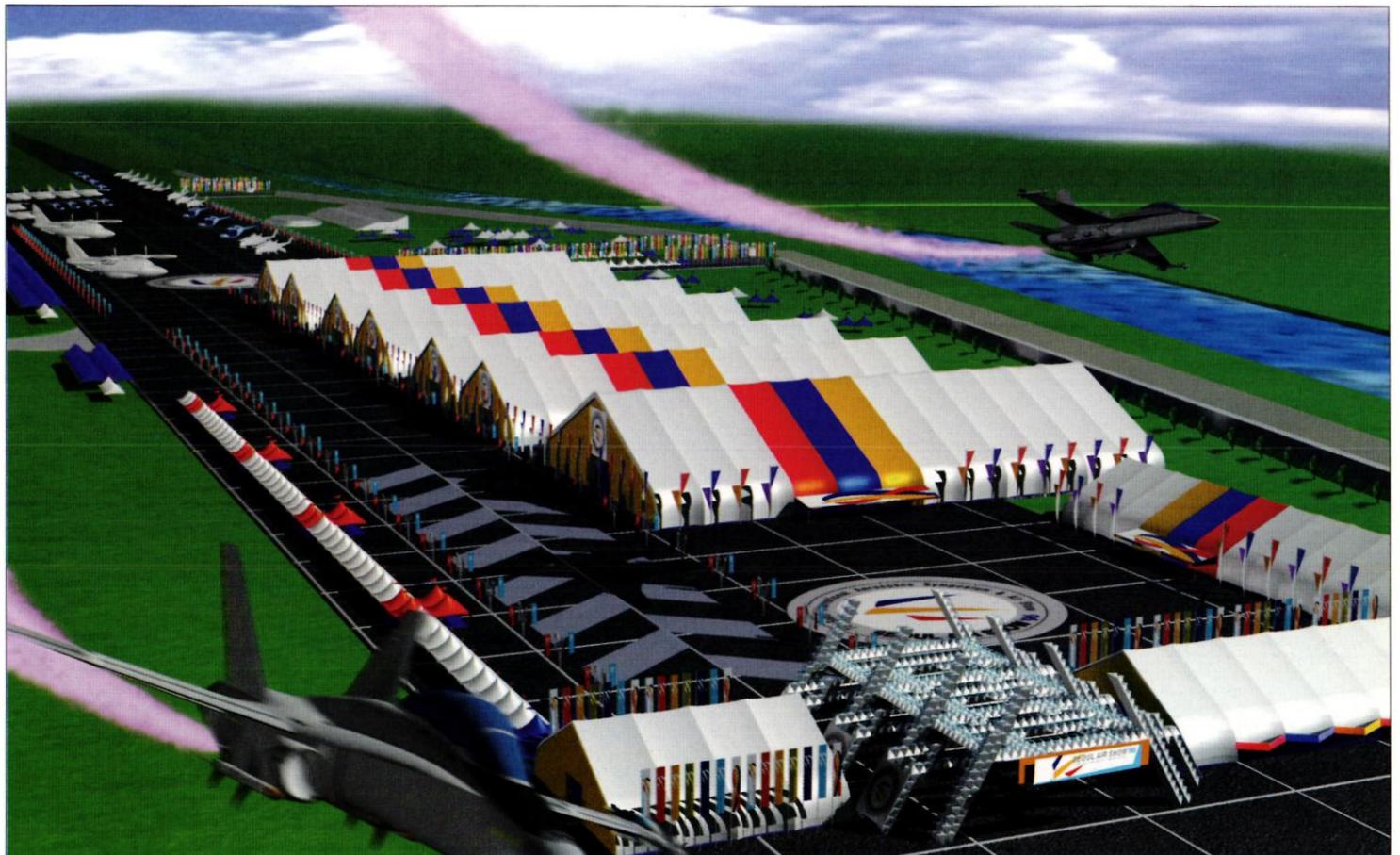
위치와 색깔뿐만 아니라 무대로 들어가는 진입로와 관객의 동선까지 생각해야 하기 때문이다. 그러므로, 디자인 작업에 있어서도 테크닉보다는 기획력이 우선한다. 아무리 스케치·랜더링에 천재적일지라도, 이것을 산업현장에 실현시키는 기획력과 추진력을 갖추고 조사와 섭외에 전적으로 매달리는 전문가가 없다면, 하나의 프로젝트를 제대로 완성하기란 쉽지 않다. 이점이 바로 환경디자인에 있어서 '나' 라는 개인보다는 '우리' 라는 단체를 중요시하는 이유다.

앞으로 거리 환경시설물과 그 지역의 문화와 특성을 살리는 환경디자인 작업을 늘려 나가고자 하는 (주)이상환경디자인은, 끊임없는 자기개발과 연구에 부지런한 회사이다. 98년 5월 제33회 대한민국산업디자인전람회 에서 이상호 사장 이름으로 출품한 '국가상징 가로시설물 디자인' 이 영예의 대통령상을 수상한 것도 결코 우연이 아니다. 이 작품은 장광집 자문교수를 비롯한 (주)이상환경디자인 전 직원이 바쁜 업무에도 불구하고 짬짬이 시간을 내어 완성한 R&D 차원의 프로젝트였기 때문이다.

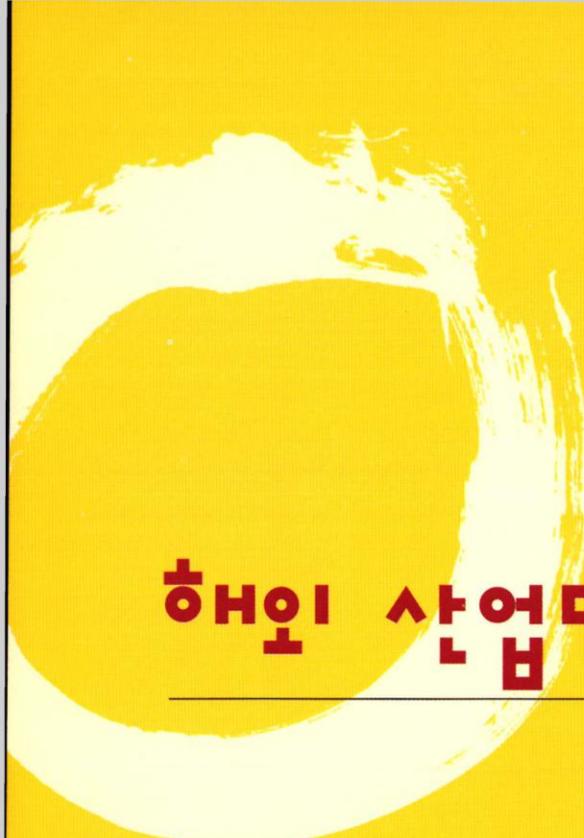
디자인너는 감성이 앞서야 한다. 그러기 위해선 많이 보고 듣고 느끼며 사고해야 한다.

나보다는 우리라는 결속력이 강한 감성적인 디자이너가 있는 한, 또 그들이 지금처럼 항상 깨어있는 한, (주)이상환경디자인의 미래는 눈부시게 밝다.

그리고 이러한 (주)이상환경디자인이 있는 한, 우리 나라의 미래 환경디자인에 기대를 걸어 볼 만 하다. kidp



'96 제1회 서울에어쇼 - 조감도



# 해외 사업 디자인

---

불가리아 디자인 - I

'98 프랑스 생테띠엔느 국제디자인비엔날레

디자인 관련 해외 정기간행물 목차

# 불가리아 디자인 - I

네자브라브카 이바노바 박사 Dr. Nezabravka Ivanova

※ 편집자주: '불가리아 디자인 - I 3·4월호'에서는 불가리아 국가디자인센터, 디자인과 산업, 형태와 스타일, 특수 분야의 디자인 등이 소개됩니다.

## 초기

1895년, 불가리아 국회<sup>the National Assembly of the Principality of Bulgaria</sup>는 응용예술 분야의 실력있는 예술가와 다양한 예술 분야의 사업과 산업에 있어서의 전문가를 양성하기 위한 국립예술학교<sup>National School of Fine Arts</sup>의 설립을 위한 법안을 승인했다.

이 법안에 따라, 가장 오랜 역사를 자랑하는 예술 교육 기관인 발칸아카데미<sup>Balkans Academic Institute</sup>가 순수예술과 응용예술뿐 아니라 산업 분야에서의 전문가를 육성해 내려는 야심찬 목표를 가지고 1895년 문을 열었다. 국회 의사진행록에 나타난 학교 설립의 동기는 특히 설득력이 있다. 이 법안을 제안한 의원들에 따르면, 훌륭한 화가들이 있는 나라에서 산업 현장과 노동자들은 더 나은 교육을 받을 수 있다. 따라서 적절한 심미안을 갖추으로써 더 나은 제품, 더 매력적인 상품을 생산해 낼 수 있다. 보기 좋은 물건이 전세계적으로 선호를 받으며, 더 많이 팔리는 것이다.

## 학문적 교육

불가리아 예술 교육의 기초는 그 중심에 유럽적 성향을 띤다. 19세기 말에 자리잡은 예술 교육의 기초는 전적으로 아카데미즘에 대한 유럽의 요구에 부응한 측면이 많다. 그 중심 사상에 따르면 교육은 관찰에서, 회화는 자연에서 시작

되며, 유럽의 고전적 견본들을 연구하는 데 역점을 두었다. 그러나 이것은 교육을 통해 학생들이 불가리아 예술의 풍부한 전통을 창조적인 방법으로 재고하는 능력을 익히도록 하는 원칙들을 배울 것을 주장한다.

따라서 이러한 교육은 창조 과정의 통합이라든지, 모든 순수예술의 훈련과 산업적 수요를 충족시키기 위한 훈련을 함께 아우르는 커리큘럼을 그 특징으로 하고 있다.

이러한 관점에서, 불가리아 예술 교육의 형태는 유럽의 순수예술학계의 학문적 특색과 유럽 산업디자인 학교들의 기술적 면들이 섞여 있다고 말할 수가 있다. 이러한 교육적 접근의 다양성과 통합성은 그 첫 졸업생들부터 커다란 결실을 거두었다.

1900년 파리 만국박람회에서 소피아의 예술학교<sup>The School of Fine Arts</sup>는 그 접근 방법에 있어서의 효율성을 인정받았다. 이 때 많은 교수와 학생들의 작품들이 소개되었다.

## 산업 분야에서의 예술

1909년, 교육계에 변화가 일어났다. 예술은 좀더 산업 지향적으로 되었는데 이는 기존 예술학교들의 명칭이 '예술산업학교'로 바뀐 것으로도 알 수 있다. 교육기관과 수공예 센터들 간의 관계는 더 강화되어 갔다. 도예와 목각, 금세



훌륭한 화가들이 있는 나라에서 산업 현장과 노동자들은 더 나은 교육을 받을 수 있다.  
따라서 적절한 심미안을 갖추으로써 더 나은 제품, 더 매력적인 상품을 생산해 낼 수 있다.  
보기 좋은 물건이 전세계적으로 선호를 받으며, 더 많이 팔리는 것이다.

Vases and Cake Plate, 1930 , Mihail Ivanov



용화되었다.

그 한 예로, 불가리아 수도의 엠블렘을 디자인한 H. Tachev를 꼽을 수 있다. 이 엠블렘은 1900년 파리 만국박람회에서 운영된 국가관을 상징하는 시각적 표현이었다. 그는 또한 은행어음이나 증권, 동전들을 디자인하기도 했고, 인테리어 디자인 분야에서도 활동한 바 있다. 불가리아 응용예술과 공예의 역사에 관한 이론적 연구서 발간은 그의 또 다른 업적 중 하나다.

이와 함께 인테리어 디자이너이자 가구 디자이너로 활동했던 S. Badjov는 고대 프레스코 보존가로도 알려져 있고 불가리아의 텍스타일 예술, 카펫, 테페스트리<sup>Tapestry</sup> 등의 역사에 관한 연구서를 발간한 바 있다.

D. Ouzounov는 이 분야에서 가장 실력있는 예술가 중 하나로 꼽히는데, 그는 특히 장식예술로 유명하다. 국내외 다수의 박람회에서 불가리아관을 디자인했으며, 벽화와 모자이크도 그의 활동 분야였다. 화가로서 생을 마친 Ouzounov는 불가리아 내에서 뿐 아니라 유럽에서도 가장 탁월한 예술가로 인정받고 있다.

불가리아 예술가들의 광범위한 활동 영역은 비교적 소규모 국가라는 조건 속에서도 다방면에서 현실화될 수 있는 기회를 제공해 주었다. 이것은 부분적으로 이들의 독특한 예술적 기교와 특징들을 설명해 준다. 불가리아 예술인들의 창조적 과정을 뒷받침해 주는 문화적, 역사적 발판은 더욱 견고하다.

제2차 세계대전 이후에 불가리아 예술인들은 특히 응용 예술 분야에서 특징적 활동을 전개시켜 나갔고, 이로써 이 시기의 사회·정치적 상황과 현실에 절대적으로 필요한 분야로 방향을 전환, 효과적으로 살아남을 수 있었다.

텍스타일 제품, 자기, 유리 제품, 기계설비 등의 생산이 불가리아에서 많이 발전했다. 비행기 생산도 이루어졌으나 1차 세계대전 동안 군사용으로 사용되었다는 이유로 평화협정 이후에 불가리아는 비행기 생산이 금지되었다. 유럽의 자본이 불가리아에 투자되었고, 불가리아 엔지니어링, 과학, 예술적 인재의 대부분이 유럽의 대학에서 교육받았다.

### 응용예술의 특성

1921년, 예술아카데미<sup>The Academy of Fine Arts</sup>는 현재의 교육기관 지위를 획득함과 동시에 예술센터로서의 정신적, 지식적 중심점이 되었다.

본래 창조적, 예술적 창작물과 학교 사이에 발생한 건설적 논쟁의 결과로 학문적 모임들 가운데 생겨난 국민예술운동<sup>The Movement for National Art</sup>은 불가리아 응용예술 전통과 관계된 스타일로 성장했다. 이러한 스타일은 현대적 표현 방

공, 직물 및 텍스타일 분야의 기관들 간의 협력이 이뤄졌다. 교수와 학생들이 작업하는 프로젝트를 기반으로 해서 제품이 제작되었고, 그들 중 일부는 유럽 유수의 공모전에서 주요한 상을 수상하기도 했다.

### 세계적 흐름에 발맞추어

불가리아의 제품 및 예술 작품들은 1893년 미국 시카고의 박람회 이후 전세계의 많은 산업전시회에서 소개되어 왔다. 1892년, 제 1회 산업농업전시회가 전세계 20여 개국이 참여한 가운데 불가리아 플로브디브<sup>Plovdiv, 현재 상업 및 교역의 중심지</sup>에서 열렸다. 이 전시회는 최초의 국제기술박람회로 매년 9월 플로브디브에서 열리고 있다. 또 플로브디브의 봄 박람회<sup>the Spring Fair</sup>는 서비스 분야의 제품들, 일상 생활과 공공 생활을 위한 상품들을 전시하는 훌륭한 장이다.

1차 세계대전 이전에, 불가리아는 기술과 생산 분야뿐 아니라 과학과 예술 분야에서도 상당한 창조적 잠재력을 보유하고 있었다.

### 성과와 명성

1930년대는 예술가들의 조직적인 활동이 두드러진 시기였다. 산업 및 응용예술, 광고 분야에서 활동하던 예술가들은 예술 활동을 활성화시키고, 예술가들의 권익을 보호하며 각종 전시회를 개최할 목적으로 응용예술가단체<sup>The Union of Applied Artists</sup>를 세웠다. 그들은 특히 도예, 유리, 자기, 텍스타일, 인테리어 디자인, 가구, 응용 그래픽과 광고 등의 분야에 열정을 보였다.

H. Tachev, S. Badjov, I. Penkov, D. Ouzounov를 포함한 많은 예술가들이 세계적인 산업전시회에서 주요한 상을 수상했다. 이들은 다양한 산업디자인 분야에서 프로젝트를 진행시켰고, 이러한 프로젝트들은 산업 현장에서 실





Buckles, Northwest Bulgaria, 19세기, NAA Museum



Belt, South Bulgaria, 19세기, NAA Museum



Buckles, Pridop's Region, 19세기, NAA Museum

법의 전형적 태도를 띠었으며, 이로써 '시세션<sup>Secession</sup>. 탈퇴/분리' 과 '아르데코<sup>Art déco</sup>' 와 같은 유럽적 스타일과 공통점을 갖게 되었다. 그러나 그 본질은 불가리아 응용예술 문화를 시각적으로 정의하려는 노력에서 찾을 수 있다. 다른 예술 분야에서도 많은 유명한 작가들이 배출되었는데, 음악 분야에서 Ivan Milev, Ivan Penkov, Slrak Skitnik 등을 들 수 있다. 불가리아 국민예술운동은 장식적 표현의 전형적인 태도를 그 특징으로 한다.

이 운동과 함께 바우하우스파의 기능주의를 지향하는 경향들이 나타나고 있었다.

### 작가와 트렌드

기능적 디자인은 불가리아 응용예술 문화에 낫설지 않다. 기능주의적 경향은 특히 불가리아 인테리어 디자인에서 두드러진다. 기능주의에는 또한 Ch. Moutafchiev와 같은 이론가가 있는데, 그는 실제로 가장 결출한 이론가였다. 시인인 Geo Milev도 그와 쌍벽을 이루었다. 기능주의는 1920년대 건축과 디자인에 강력한 영향을 끼쳤다. Ivan Penkov, Dechko Ouzounov와 기타 예술가들은 전시장, 창문, 쇼핑센터 인테리어 등의 프로젝트를 담당했고 유럽에서 활발히 전개된 기능주의의 경향을 보여 주었다. 그 당시 중서부 유럽 국가들간의 상업적 교류가 증가하면서 광고, 디자인, 응용그래픽, 심벌과 기업디자인의 트레이드

마크들은 세계의 새로운 경향들에 부응하려고 노력하였던 점을 고려해 볼 때, 이러한 현상은 당연한 것이었다.

1937년 파리 만국박람회에 국가관으로 참여한 불가리아는 중요한 상을 수상했다. 디자이너 Ivan Penkov, Dechko Ouzounov, Nikola Touzouzov가 바로 그들이다. 이 시기는 불가리아 산업, 예술, 공예 분야의 발전기였다. 주로 불가리아 예술가들이 디자인한 목공 작업 기계, 농업 기계 및 각종 기기들이 생산되었다. 유럽 예술가들의 디자인을 사용하는 일은 거의 없었다.

디자인 프로세스의 발전은 개인의 작업활동을 통해서 설명될 수는 없다. 과거에 두드러진 어떤 경향이 계속적으로 사용되는 반면, 다른 것들은 점차적으로 사장되어 갔고, 또 다른 경향들이 태동되기도 했다.

### 표준의 역설

이 시기에 국내 소비용 제품과 수출용 제품의 비교평가는 스타일의 접근방법 면에서 이루어졌다. 국내용 제품과 디자인·홍보는 민속적이고 전통적인 스타일의 이미지를 따르는 반면, 수출용 제품·광고·디자인은 유럽에서 선호되는 경향들을 따랐다. 즉, 전후 주류가 된 기능주의 사조에 부응했던 것이다.

50, 60년대 규범화된 미적 기준과 동유럽 사회주의 국가 지향적인 경향은 불가리아 응용예술에 있어 다양한 영향을 끼쳤다.





Dupnitsa 지방의 여성용 결혼예복 소매 문양, 19세기, NAA Museum

기능적 디자인은 불가리아 응용예술 문화에 낯설지 않다. 기능주의적 경향은 특히 불가리아 인테리어 디자인에서 두드러진다.

국내용 제품과 디자인·홍보는 민속적이고 전통적인 스타일의 이미지를 따르는 반면,

수출용 제품·광고·디자인은 유럽에서 선호되는 경향들을 따랐다. 즉, 전후 주류가 된 기능주의 사조에 부응했던 것이다.



꽃병, 16세기,  
Historical Church Museum



성배, Throne Communion Chalice 16세기



성체, Monstrance 17세기

순수예술과 응용예술 분야에서 활동한 조각가, 화가, 시각예술 및 도예를 비롯한 많은 예술가들은 이 같은 규범화된 스타일의 제약에 한계를 느꼈다. 당시의 표준에 따르자면, 이데올로기는 창조적 디자인, 응용예술, 장식의 원칙들에 선행되는 중요성을 지닌다. 이로써 물질 생산 분야에서 디자인의 책임은 축소될 수밖에 없었다.

가장 유망하고 이름난 응용예술가들 중 일부는 방향을 선회해야만 했다. Dechko Ouzounov, Ivan Radev, Georgi Petrov, Evgeni Ionov, Vassil Stoyanov, Serafim Serafimov 같은 이들이 바로 그들이다. 이런 예술가들은 생활 환경의 매력적 개선을 추구하는 운동에 기반을 잡았고 여러 분야의 물질 생산, 일상 생활, 공공서비스 분야를 위한 디자인센터를 세우는데 기여했다.

이러한 분야에서는 형태, 조형, 부피, 색깔에 대한 다양한 실험적 기회들이 훨씬 많이 있었고, 이는 창조성을 발휘할 좋은 기회였다.

서유럽과 국제 예술센터들을 통해 유입되는 정보들로 인해 이념적 장벽을 쉽게 극복할 수 있었다.

제2차 세계대전 이전에 생겨난 여러 예술협회들의 계승자인 불가리아 예술가연합은 디자인이라는 어려운 길을 걷는 이들의 노력을 지원해 주었고, 이는 산업 발전과 더불어 더욱 강화되었다. 공학<sup>Engineering</sup> 분야는 이념적으로 정치나 정부에 직접적 연관이 없다고 여겨졌기 때문에 공학디자인<sup>Engineering Design</sup>의 혁신은 기술적 영역에서 더욱 쉽게 이루어졌

다. 이러한 환경 속에서 기술 진보를 위한 정부위원회와 산업협회들에 디자인분과가 생겨났다.

### 디자인 형성

60년대 말과 70년대 초는 예술계 전반에 걸쳐 하나의 전환점으로 기록된다. 정부기관들에 의해 먼저 시작된 표준적 규범의 파기는 점차적으로 확산되었다. 예술가들은 자신의 생각과 작품 활동에 자유로울 수 있었다. 예술 과정에서의 단계 분리는 분명해졌다. 응용예술 분야에서 혁신이 일어났고, 이것은 다시 비록 느린 속도로나마 유럽의 일반적 과정들을 도입했다. 우선적으로 혁신된 분야는 텍스타일 아트, 고블랭 테페스트리 Gobelin Tapestry: 고블랭 벽걸이 용단 이었고, 이를 통해 텍스타일 아트는 독립적인 창조 활동으로 자리잡게 되었다.

### 국제적 수상

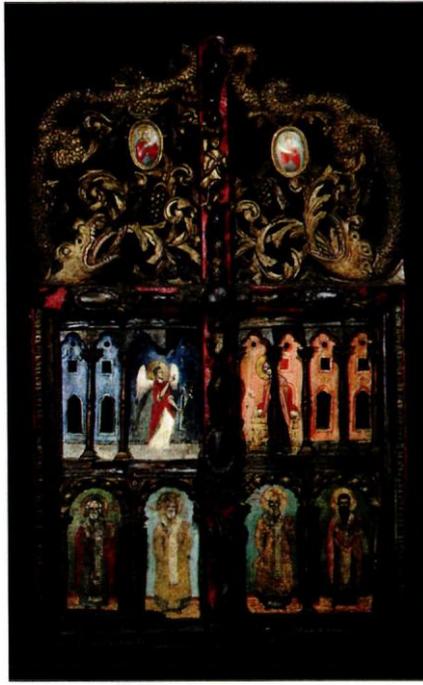
로잔느에서 열린 고블랭 아트 포럼<sup>Forum of Gobelin Art</sup>에 참가한 불가리아 예술가들과 그들 작품들<sup>유럽이나 국제적인 출판물에서 소개된 불가리아 그래픽 아티스트와 그들이 작업한 트레이드마크, 포스터들</sup>의 명성은 이같은 혁신의 결과이다. 도예와 유리예술, 실러케이트<sup>Silicate: 규산염</sup> 산업에서도 비슷한 발전을 보여주었다.

파엔카, Faenca 발로리, Valory 발렌시아<sup>Valencia</sup> 등지에서 열린 도예와 유리 제품의 국제적 전시회에 참가하고, 이러한 국제 행사에서 주요한 상을 수상함으로써 불가리아 예술인들은

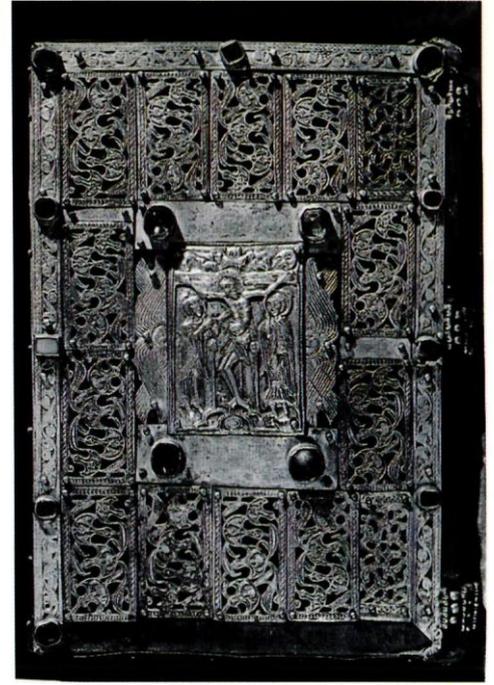




성상조각 판넬, 18세기, Batoshevski 수도원



Royal Gates, 18세기, NAA Museum



Gospel's Throne Cover, 16-17세기, Bachkovski 수도원

국제적 명성을 얻게 되었고, 예술학교의 설립을 지도했다.

표준적 규범의 원칙들이 지배하던 시기에는 많은 예술가들이 자신들의 창조성과 비전을 좀더 성공적으로 실현시키기 위해 불가리아를 등졌다. 그 중 한 사람이 바로 세계적으로 유명한 크리스토프 Christo Yavashveta다. 그 당시 그는 소피아 예술아카데미 Academy of Fine Arts, Sofia의 학생이었다. 이것이 최초의 불가리아 예술인 대규모 이민행렬이었으며, 유럽이나 미국으로 건너간 사람들 대부분은 그곳에서 성공하였다.

### 디자인 조직과 구조

1963년은 결정적인 해였다. 디자인 활동의 실현에 기여하기 위해 많은 기관들이 조직적으로 세워졌다. 산업디자인센터 Centre for Industrial Design는 주로 기계설비, 컴퓨터공학, 금속업 등 산업 분야를 위한 디자인을 창조하기 위한 목적으로 세워졌다. 신상품 및 패션 센터 Centre for New Products and Fashion는 쇠신 작업을 거쳐 디자인 원칙에 그 기반을 두게 되었다. 디자인 활동을 산업 분야에 활용하고자 했던 기관들로는 포장센터, Centre for Packings 가구 및 설비센터 Center for Furniture and Equipment 등이 있다. 국가우수디자인상 Government Award for Good Design이 신설되어 매년 불가리아 디자이너의 제품에 수여되었다. 불가리아 예술가연합도 우수디자인상 제도를 운영했다.

### 디자인 교육

예술아카데미 Academy of Fine Arts에서는 소위 인더스트리얼

폼, Industrial Form 실러케이트 폼, Silicate Form 텍스타일 및 패션 프로파일 같은 새로운 과정들이 등장했다. '디자인'이나 '디자이너'라는 용어들이 공식적으로 사용되었다. 2년 후 소피아 산업디자인센터와 불가리아 예술가연합은 ICSID 회원 단체에 가입했다.

### 디자이너

다양한 스튜디오에서 일하는 디자이너 대부분은 주로 소피아 예술아카데미 출신들이었지만 일부는 프라하, 바르샤바, 모스크바, 밀란, 플로렌스 등지에 있는 유럽의 유명 아카데미 출신들도 있었다.

혁신의 선두주자들은 우선 Vassil Stoyanov, Serafim Serafimov, Spas Donevski, Dobrolyub Peshin, Boryana Glavleshka, Doncho Karapantev, Alexander Vassilev, Dimitar K. Dimitrov, Elena Valchanova, Paraskeva Doukova, Johann Velyaots, Konstantin Smolyanov, Bono Shkodrov, Stoyan Milev 등을 꼽을 수 있다. 다른 분야의 전문가인 동시에 디자이너로서 활동한 사람들은 Petko Mishev, Dimitar Donkov, Milan Nikolov, Yulian Tabakov, Georgi Klisarov 등의 엔지니어들 및 Metodi Bankovski, Mladenov, Elka Nevova 등 건축가들도 있다. 이들 디자이너 중 일부는 이미 죽었지만, 일부는 아직도 디자인계에서 활동하고 있다. kidp



# '98 프랑스 생테띠엔느 국제디자인비엔날레

이해묵 | 경기대학교 산업디자인과 교수

○ 유럽을 이끄는 4대 중심지 중 하나이며 프랑스 2대 도시로 유명한 리옹<sup>Lyon</sup>시가 속해있는 론-알프스<sup>Rhone Alps</sup> 지방의 생테띠엔느시에서 11월 7일부터 15일까지 '제1회 국제디자인비엔날레'가 개최되었다.

생테띠엔느시는 철·석탄 광산과 공업이 발달한 도시로 19세기에 이미 최상의 기술력을 자랑하는 도시로 이름났으며, 1827년에는 불란서 최초로 기차가 개통되었고, 1831년에는 자전거 대신 전차가 시내 교통을 책임질 정도로 빠르게 성장한 도시이다.

1857년에는 미술대학이 설립되어 당시의 주요 생산품<sup>무기류, 생활용품, 가구, 자전거 등</sup>에 대한 예술적 기여 즉, 산업과 예술의 조화를 꾀하였다.

현재 인구 약 45만 명, 파리에서 TGV로 2시간 30분 거리에 있는 이 도시는 불란서 산업현장

의 주축으로서의 과거 명성을 되찾기 위해 분주하게 움직이고 있다. 그리고, 이러한 생테띠엔느시의 미래를 조명받기 위해 첫번째 국제디자인비엔날레를 개최하게 되었다.

이번 비엔날레의 테마는 첫째, 'Urban Proposals'로서 디자이너의 관점에서 제안하고자 하는 도시 공공 기물, 스트리트 퍼니처, 교통수단 등 여러 가지 내용들이다. 둘째는 'Experiencing the Civilization of the Object'로서 디자이너의 사고가 디자인과 제품화는 물론 경제·사회·문화·미·생태학적으로까지 중요한 영향을 미치고 있음을 강조하기 위한 것이다.

50여 개 나라의 디자이너, 디자인 에이전시, 학교, 디자인 출판사, 연구소, 기업, 단체 등이 참가하여 약 4천 평의 전시장<sup>Parc Expo - Hall A</sup>에서 수천 점의 제품 및 디자인 작품을 전시하였다.

컨벤션 센터에서는 디자인에 대한 문제들, 미래의 도시 문제, 기업 문화, 환경 문제 등에 대한 강의와 세미나가 있었고, 생테띠엔느 미술대학 에콜드 보자르<sup>Ecole des Beaux-Arts</sup>에서는 학생들의 작품전과 디자인 교육 문제에 대한 세미나가 있었다.

또한 현대 미술관<sup>Musee d Art Moderne</sup>에서는 박물관이 보유하고 있는 미술품 전시회와 역사적인 현대 디자인 제품들에 대한 전시회가 대규모로 열렸다.

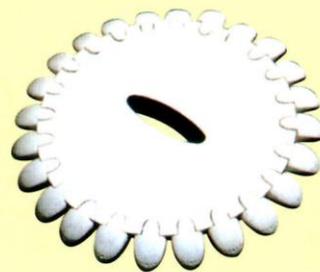
한국에서는 이화여자대학교와 경기대학교의 교수 및 학생들이 이번 비엔날레에 작품을 출품하였으며, 계원대학교에서도 교수가 참여하였다. 또한 국내 10여 개 기업 및 디자인 회사들이 제품을 출품하여 동양에서는 일본과 함께 한국이 큰 비중을 차지하였다.

한편, 현지 디자인 신문의 표지에 경기대학교



Design de mode, Monthly Design, 한국

세라믹으로 만든 음식 조리용 기구, Theodore Kouadio, 서아프리카 공화국



이집트 꽃병, Nestor Perkal, 프랑스



장애인을 위한 소형 전기 자동차, 경기대 김영돈, 한국



Smart사의 City-Coupe 전시



현대미술관 외부전경

산업디자인과 3학년 김영돈 군의 자동차 디자인이 소개되는 영광을 얻었으며, 신문 내부에 소개되는 24개 작품 중의 하나로 선정되기도 했다.

11월 9일부터 12일까지 컨벤션 센터, 현대 미술관 등지에서 진행된 세미나에는 현 ICSID 회장인 아우구스토 모델로, 미국 로드아일랜드대학 Robert O' Neal 교수, 99년 시드니 ICSID 대회 총간사인 Ron Newman 교수, 생테띠엔느 시장인 Michel Thiollere 및 일본·스페인·브라질 등의 교수, 디자이너, 저널리스트, 정부 관료 등이 참석하였다.

생테띠엔느 비엔날레의 총 주관 기관인 미술학교 에콜드 보자르의 Lecture Hall에서는 11월 10일 오전 9시부터 12시까지 150여 명의 교수, 학생들이 참석한 가운데 불란서, 독일, 미국, 캐나다, 호주, 한국, 중국 등의 교수들이 각각의 학

교에서 진행하고 있는 교수 방법, 디자인 교육 개념, 다른 영역과의 교류 내용, 실제 산업 현장과의 협력 관계 등에 대하여 발표하였다. 미국 Rhode Island School of Design의 Robert O' Neal 교수는 학생들의 성공적인 문제 해결 방법에 대해 설명하였으며, 산업디자인이 그때마다 여러 복잡한 문제들에 대한 해결점을 주도적으로 찾아 나가고 있다고 역설했다. 호주 Ron Newman 교수는 학교 소개와 함께 시드니 ICSID에 대한 소개를 하였다.

한국에서는 필자가 참여하여 학생들에 대한 지도 내용과 산학 협동 관계, 해외 교류 활동 등을 설명하였다. 또한 99년 서울에서 열리는 인터디자인<sup>Interdesign</sup> 국제디자인 워크숍 행사의 안내와 참가 방법을 소개하여 각국의 교수와 디자이너들로부터 많은 관심을 끌었다.

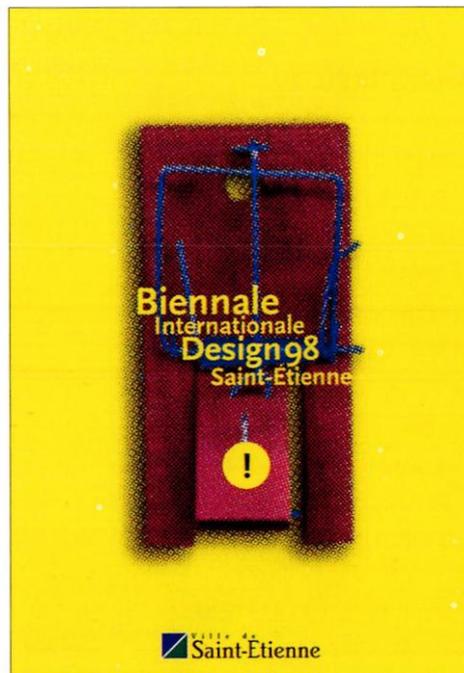
에콜드 보자르는 미술학과, <sup>Art Dept.</sup> 시각커뮤니케이션과, <sup>Visual Communication Dept.</sup> 디자인과, <sup>Design Dept.</sup> 로 이루어졌다. 5년제 커리큘럼을 채택하고 있으며, 50여 명의 교수들이 재직하고 있다.

특이할 만한 점은 지난 89년 디자인학과 내에 디자인 리서치 센터를 설립하고 유럽의 학생들을 프로젝트에 투입하고 있으며, 91년부터는 디자인 잡지 'AZIMUTS'를 발행하여 국내외에 배포하고 있다는 것이다. 또한 이번 비엔날레의 각종 행사 내용과 전시물에 대한 소개를 390여 쪽 분량으로 특집호를 발행하여 전세계에 배포하기도 하였다.

이번 비엔날레에는 총 학생 450여 명의 소규모 미술학교인 에콜드 보자르가 정부와 시 당국, 기업 등의 후원으로 세계 각국의 참여를 이끌어 내어 내실 있게 추진한 인상적인 행사였다. kidp



Serva Muta, Nathalie Dupasquier, 프랑스



생테띠엔느 비엔날레 포스터



전시회장 내부 전경



생테띠엔느 Parc Expo 전시장 전경

# 디자인관련 해외 정기간행물 목차

## Nikkei Design 1998. 12

### 특별 기획 - 중장년층 일본인을 위한 제품들

#### 불황에도 잘 팔리는 고가 제품들의 히트 비결

일본의 중장년층에게 열광적으로 지지되고 구입되어지는 제품들이 있다.

이 제품들의 디자인은 무엇이 특별하게 디자인되었는가? '남자다움', Boyishness '전문가적인' 그리고 '공여가적' 등이 이 제품들의 키워드이다. 이 제품들은 제품의 독특한 제작방법으로써 뿐만 아니라 마케팅과 유통에 있어서도 일본의 중장년층을 사로잡고 있다.

**제1부 야외 사용:** '보이지 않는 손' 이 제품의 진실을 밝힌다.

데이터 1: 일본의 중장년층은 그들의 여가시간에 무엇을 하며 보내는가?

**제2부 틀:** 전문적인 과잉, 아니면 상상력의 자극을 위한 틀인가?

데이터 2: 일본의 중장년층은 얼마나 풍족한가?

**제3부 숙련<sup>한</sup>:** 정말로 이상적인 대규모 복제가 가능한가?

### 리포트

해외: 파스타 디자인

제품: 'Kei Car전' 의 새로운 규정에서의 새로운 디자인

쇼와 헤이세이 시대의 디자인<sup>제8부</sup>

### 디지털 서베이

#### 1. 그래픽디자인을 위한 3D 오브젝트 소개

제5부: 칼라의 3차원적 인식

#### 2. DTP 산업에서 부상되는 커다란 문제점

출판사의 디지털화는 왜 아직도 그렇게 정체되어 있는가?

### 3. 리뷰

GoLive CyberStudio 3

### 4. 틀

디지털 신제품

### 오피니언

#### 1. 인터뷰

쥘요시 오노데라<sup>[Saiko사의 시계디자인센터 부장]</sup>

#### 2. 프로파일

알렉산더 이마이<sup>[예술가]</sup>

#### 3. 에세이

야스미치 모리타의 디자인 방법

## Domus 1998. 10

### 오피니언

프랑스아 부르크하르트

퍼레이드의 70명의 천사<sup>[디자인: 밥 윌슨]</sup>

오피니언 연대기

에밀리오 타디니

과학기술에 숨어있는 기념물은 무엇인가?

### 프로젝트

1. 라메시 쿠마르 비스바스<sup>푸알라룸푸르</sup>

2. 세바스티아노 브란돌리니

- 키쇼 쿠로가와가 디자인한 쿠알라룸푸르

국제공항

- T. R. 햄 & 이양, 말레이시아 페낭의

우노타워

- 림 텡 니움, 말레이시아 쿠알라룸푸르의 공장, 사무지역

- 아치트론, 말레이시아의 독신자의 집

- 헨리 테가 디자인한 쿠알라룸푸르의

독신자의 집

### 3. 디트마 스타이너<sup>\*\*</sup>

### 4. 세바스티아노 브란돌리니

- 노르만 포스터가 디자인한 홍콩 국제공항

- 로코 임, 홍콩 나단로드의 High-rise

- 안토니, 홍콩 베르베나 하이츠의 단지

- 에지, 홍콩 광고에이전시 사무실

### 5. 발터 조슈크

- 보리스 포드레카의 빈의 코로탄호텔

- 보리스 포드레카의 크로아티아 모라릭성

### 디자인

#### 1. 줄리 카펠라

먼 곳에서부터 보여지는 '디자인'

#### 2. 안드레아 라바짜

디자인도 또한 세계화되고 있다: 액셀 슈미드

#### 3. 로렌다나 마세로니

집에서 프린트할 수 있는 프린터들, Ideo Japan

#### 4. 프란세스카 피치

인터넷시대의 PC, iMac, Apple사

### 커뮤니케이션

#### 파올라 보르톨로티

꼭두각시와 현대성의 인류

### 아트

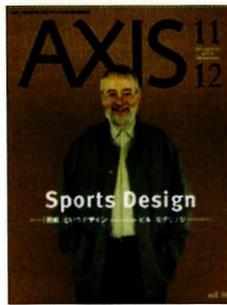
#### 1. 피에르 레스타니

인간의 신념에 대한 레슨



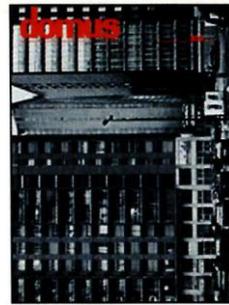
### Nikkei Design

Nikkei Business Publication, Inc.  
7-6 Hirakawa-cho 2-chome, Chiyoda-Ku,  
Tokyo 102, Japan  
Tel. +81 3 3869 8000  
<http://bpwww2.nikkeibp.co.jp/ND>



### Axis magazine

Axis Publishing Inc.  
5-17-1 Roppongi, Minato-Ku,  
Tokyo 106, Japan  
Tel. +81 3 5572 0803  
Fax. +81 3 5572 0801  
[http://www.axisinc.co.jp/English\\_f/AXmag-f.html](http://www.axisinc.co.jp/English_f/AXmag-f.html)



### Domus

Redazione Domus  
Via Achille Grandi 5/7 20089 Rozzano, Milano, Italy  
Tel. +39 2 824721  
Fax. +39 2 82472386  
<http://domus.edidomus.it/edicola/English/Avvio.htm>  
<http://domus.edidomus.it/edicola/italiano/Avvio.htm>

## Domus 1998. 11

### 오피니언

#### 프랑소아 부르크하르트

퍼레이드의 70명의 천사 다자이나: 발 율슨

#### 오피니언 연대기

#### 리처드 플런츠

몇몇의 도시들과 몇가지 것들

### 프로젝트

#### 1. 리타 카페초토

진 누벨: 스위스 루체른의 문화의회센터

#### 2. 마르코 드 미첼리스

다니엘 리베스킨드, 독일의  
Felix Nussbaum 박물관

#### 3. 틸만 부덴지그

조세프 폴 클라이우스, 베를린 사무, 쇼핑,  
주거센터

#### 4. 비터스 H.

BKK-2, 비엔나 Sargfabrik 빌딩

#### 5. Shane O' Toole

Group 21, 더블린에서 떨어진 도시의  
'Temple Bar' 리노베이션

#### 6. 프랑코 퓨리니

Gregotti Associati, 라스페지아의 쇼핑, 서비스  
쇼핑몰

### 디자인

#### 1. 줄리 카펠라

- 패션분야에서 아직도 오랫동안 디자인되어  
지는 기술: 오스카 튜스켓츠 블린카  
- 아이들: 요람에서 TV까지

- 요람: 배에서 달까지

#### 2. 프란체스카 피치

- 가벼움으로의 도전: 알프레도 헤베르니, 크  
리스토프 마첸드

- 포르테브라치오 램프: Paolo Rizzato

#### 3. 베페 피네시

Fabio Novembre, November Rain

### 아트

#### 피에르 레스타니

미래를 향한 20세기의 위대한 개막 페인팅,  
잭슨 폴락

## Axis Magazine Vol. 76 1998. 11·12

### 특집

#### 스포츠 디자인 - '신기록으로의 도전'

도전을 앞에 둔 마음의 긴장은 장비에 대한 신뢰  
로써 부분적으로 확인되어 진다. 신뢰는 그 장비  
가 어떠한 기능을 하는가를 믿는 것이다. 그러나  
단지 기능만의 충분한 장비만이 아니다. 거기에는  
디자인이 있다.

### 커버 인터뷰 - Bill Moggridge

미국의 가장 유명한 디자인 컨설팅회사의 하나  
인 IDEO. Bill Moggridge는 이 IDEO사의 중  
추적인 인물로 세계에서 가장 적극적으로 활동  
을 하고 있는 디자이너 중의 하나이다. 1969년  
Moggridge Associates를 설립한 이래로 인  
간과 기계와의 인터페이스디자인 같은 주도적  
인 디자인 컨셉트를 제시하여 오고 있다. 여기

에서는 현재 그의 디자인과 디자이너에 대한 견  
해를 조사해 보았다.

### 시리즈

#### 전통적 공예 형태 'Kumano Brushes'

Tensho, 정서 해서, Kaicho 초서, Sosho 행서 Gyosho 등 많은  
스타일의 서체와 문자들이 있어, 다양한 붓의 스타일과 모양에 따라서 다른 스타일을 통해 보다  
다양한 표현을 할 수 있다. 분얼 필법, 흐릿한 필  
법 등 서예가의 기교에 따라서 뿐만 아니라 붓의  
형태에 따라서도 다르게 표현할 수 있는 것이다.

### 토픽

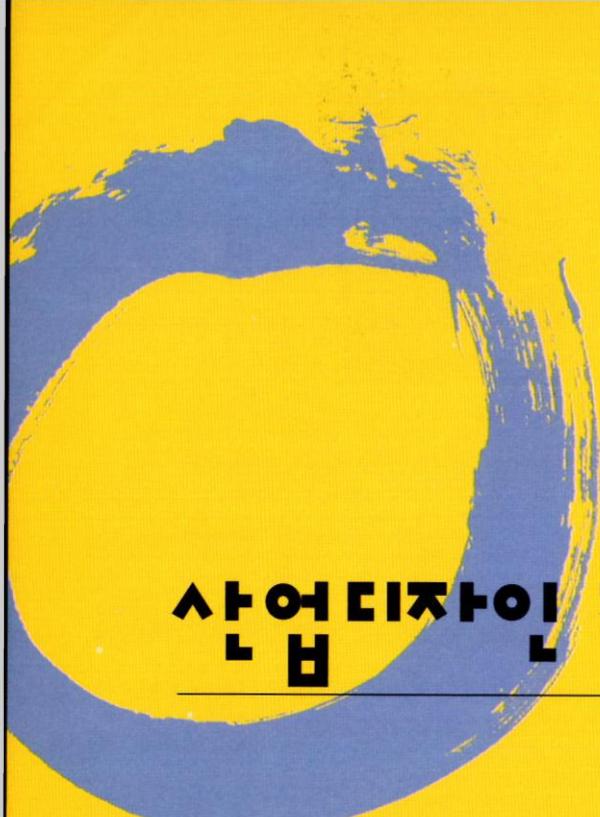
#### Christian Liaigre 인터뷰

새로운 디자인스타일 Trimas Away Excess.  
현대 디자인 잡지에서 모호한 색깔의 가구, 민속  
적 의류, 녹슨 금속질의 소재들을 많이 볼 수 있  
다. 이것은 Christian Liaigre에게서 많이 볼 수  
있는 스타일들이다. 무엇이 지난 10년 동안 세  
계를 덮고 있는 이 독특한 스타일을 가져왔는  
가? 그의 파리 사무실을 찾아가 이야기를 들어  
보았다.

### 토픽

#### 미디어아트와 정보전쟁 - Arts Electronica '98

9월 초, 여러 나라의 미디어아트 분야에 종사하고  
있는 사람들이 오스트리아 린쯔에 모였다.  
이 페스티벌 'The Art Electronica'는 올해 가을  
유럽의 미디어아트 시즌에서부터 시작된 것이다.  
이 행사에 모인 아티스트들은 정보와 미디어가 사  
람들의 생활에 어떠한 영향을 미칠 것인가 같은  
다가올 위기에 대하여 모두들 감지하고 있다.



# 산업디자인 정보

속보이는 세탁기

환경·문화 상품 디자인전

97년 산업디자인 기반 기술 연구보고서 - I

전통문화와 산업디자인접목에 관한 연구 - II

# 속보이는 세탁기

고정관념을 깨뜨린 디자인 차별화 전략

○ 계속되는 과다경쟁의 시장상황하에서 제품디자인은 제품의 외관이나 보다 많은 기능으로 소비자에게 어필하기보다는 사용자의 실질적인 욕구를 파악하고 이를 해결하는 감성적 접근이 필요하게 되었다.

98년 7월, 제품디자인에 있어서 기존 세탁기의 고정관념을 깨뜨린 새로운 개념의 세탁기가 탄생되었다.

일명, '속보이는 세탁기'. 기존의 세탁기 시장은 서로 비슷한 디자인과 기능을 가지고 가격경쟁력을 통해 시장점유율<sup>MS: Market Share</sup> 싸움을 해오고 있다.

그러나 계속되는 경기침체와 수입개방의 물결 속에서 더 이상 가격만을 가지고 승부할 수는 없는 실정이다.

99년형 손빨래 세탁기 '수중강타'는 사용자 중심에 서서 잠재되어 있던 세탁의 욕구를

가시화 한 대형 투명창을 도입함으로써 세탁기 시장에서 점유율 1위와 더불어

혁신적인 디자인으로서의 확고한 이미지를 심어가고 있다.





황문성 [munsung@samsung.co.kr](mailto:munsung@samsung.co.kr)

삼성전자 디자인실 과장. 1958년 생. 한양대학교 산업디자인과 졸업. 86년부터 삼성전자 디자인실 근무. A/V, 에어컨, 냉장고, 생활용품 디자인 파트를 거쳐 현재 세탁기 팀장.

정근영 [flog@samsung.co.kr](mailto:flog@samsung.co.kr)

삼성전자 디자인실 대리. 1971년 생. 홍익대학교 산업디자인과 졸업. 94년부터 삼성전자 디자인실 근무

## 개발 배경

90년대 이후 세탁기 시장은 10~13Kg의 대형 세탁기 수요가 확대되면서, 각 사들은 대형세탁기에의 투자 및 경쟁에 주력하게 되었으며, 그 보급률 또한 97년 95.9%에 이르렀다.

시장의 포화 상태에서도 국내 가전 3사는 매년 수류<sup>水流</sup> 형태와 기능을 조금씩 바꿔가며 기술력 우위를 주장해 왔지만, 소비자에게는 특별한 차별 요인으로 받아들여지지 않았다. 소비자의 눈에는 모두 비슷하게만 보이는 디자인과 컬러의 변화는, 제품의 가격 상승 요인으로써만 작용할 뿐이었다. 게다가 갑자기 불어닥친 IMF는 경기침체에 소비심리를 위축시켰고, 유통 대형화 및 수입 가전제품의 공세는 제품에 대한 가치관을 크게 바꿔 버려, 보다 새로운 제품가치를 찾아내지 않으면 안되었다. 이에 따라 소비자들은 실질적인 요구, 즉 제품의 지명도보다는 제품의 특징점과 기능에 주목하게 되었고, 시대적 경향과 사회적 의식에도 민감하게 반응하게 되었다. 이러한 시대적 상황과 요구에 따라 새로운 아이덴티티<sup>Identity</sup> 구축 및 이미지 상승<sup>Image up</sup>과 동시에 가장 근본적인 기능 채용을 통한 사용 편리성을 제공하는 새로운 제품을 개발해야 할 시점에 도달하였다.

## 개발 프로세스

### 기본 기능의 Basic 세탁기의 제안

'속보이는 세탁기'는 97년 사내 디자인 제안전에 전시되었던 'Basic 세탁기'라는 컨셉트 디자인에서 비롯되었다. 당시 침체된 시장상황을 고려하여 기본 기능만을 채용하고 불필요한 과잉 옵션을 철저히 배제하여 기존제품 대비 약

30%의 가격 절감<sup>Cost Down</sup>을 목표로 하되, 결코 싸구려 제품처럼 보이지 않게 해야 하는 어려운 과제였다. 이를 위해 기존 세탁기 디자인과는 완전히 다른 컨셉트의 도입이 필요했고, 여러 차례의 모니터 조사를 통해 얻어진 불만 요소와 컴퓨터 세대의 행동양식을 고려하여 가전소품이나 패션, 액세서리 등에 유행하는 투명소재에 대한 디자인 경향이 다각도로 검토되었다.

기존 세탁기의 트렌드 변화에 맞춘 디자인 개발은 사용자에게 어필할 수 없다는 판단에 따라, 사용자의 잠재된 욕구 중 기계에 대한 불신감 및 세탁 상황에 대한 궁금증 그리고 복잡한 것보다는 단순한 것을 선호하는 사회적 조류 등에 디자인 초점을 맞추었다.

### 트렌드의 변화

98년도에 들어 패션에서부터 생활용품 전반에 이르기까지 모든 제품에 '투명'의 물결이 퍼지고 있다. 패션계에 여름이면 어김없이 등장하는 'Seethrough' Look. Seethrough란, 천을 통해 피부가 비쳐 보이는 룩<sup>Look</sup>의 총칭으로 종전과는 다르게 98년도에는 다른 소재와의 매치를 통한 다양한 활용의 Seethrough가 유행하였다. 즉, 비치는 가디건·자켓·셔츠 등의 단독 아이템에서 탈피하여 안감과 겉감의 다른 소재, 다른 컬러와의 매치를 통하여 맑고 깨끗한 컬러 감을 표현하였다.

이들은 주로 몸에 붙는 흰색 면 저지에 겉감으로 폴리에스테르 소재의 망사 등을 활용하여 색의 농담을 줌으로써 새로운 느낌의 컬러 감을 연출한다.

패션계와 더불어 제품에 있어서도 환상적인 색상과 질감의 투명 폴리프로필렌<sup>Polypropylene</sup> 등 '투명' 컨셉트가 적용되기 시작, 제품 디자인의

제품의 지명도보다는 제품의 특징점과 기능에 주목하게 되었고, 시대적 경향과 사회적 의식에도 민감하게 반응하게 되었다.

이러한 시대적 상황과 요구에 따라 새로운 아이덴티티<sup>identity</sup> 구축 및 이미지 상승<sup>image up</sup>과 동시에

가장 근본적인 기능 채용을 통한 사용 편리성을 제공하는 새로운 제품을 개발해야 할 시점에 도달하였다.

새로운 조류를 낳게 되었다.

예전에는 싸구려의 대명사로 여겨졌던 플라스틱. 패션성이 요구되는 소형 물 제품<sup>전화기, 미니카세트,</sup>

레이저 등에 활용된 투명 폴리프로필렌<sup>Polypropylene</sup>은 소재의 차별화로 유행성 창출을 선점하고 있다. 투명 컨셉트를 활용한 대표적인 디자인으로는 스와치의 패션형 전화기를 선두로 하여 카시오의 '베이비 G', 애플사의 'iMac', 사용성을 강조한 투명 컨셉트의 선빔<sup>Sunbeam</sup>사의 토스터기 등을 들 수 있다. 이러한 투명 소재의 제품들은 지금까지의 제품에 대한 일반적인 인식에서 벗어나 기계에 대한 불신과 속을 들여다보고 싶은 호기심, 감성에 초점을 맞춘 디자인이라 할 수 있다.

감성, 디자인이 주도하는 제품

경쟁 및 가격에 대한 시장의 압력하에서 제품들은 점점 싼 제품이 되어감에 따라 제품의 의미 있는 아이덴티티와 성격을 잃어가고 있다. 이제 제품들은 가격 또는 기능상의 이점과 더불어 어떤 다른 이점<sup>Merit</sup>을 사용자에게 제공해야만 한다.

선빔사의 토스터기는 \$14.99라는 가격에서의 이점과 'Toaster logic<sup>TM</sup>'이라는 마이크로 칩을 개발, 적용시킴으로써 향상된 성능과 사용시의 즐거움을 제공하였다. 주방환경에 대한 컬러 옵션과 구워지고 있는 빵을 볼 수 있도록 토스터에 창문을 달아, 단순히 토스트를 만드는 기능 외에 색다른 즐거움을 주고 있다.

이 새로운 토스터는 명확하고 사용자 지향적인 혁신으로 시장점유율 증대라는 성과를 이룬 사례이다.

패션과 제품 전반에 걸친 투명 트렌드에 맞추어 '속보이는 세탁기'는 기능·구조적 혁신과 함께 사용자의 감성적인 욕구에 어필함으로써 기존 세탁기의 형태에서 벗어나 시장에서 혁신적인 리더로서의 위치를 다진, 디자인이 주도된 제품이라 할 수 있다.

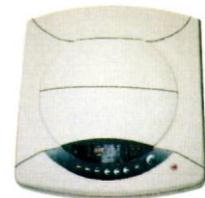
#### 제품 컨셉트<sup>Concept</sup>

- 기본 기능에 충실한 세탁기
- 원가절감형 세탁기
- 사용자의 욕구가 가시화 된 세탁기

첫째, 신 합리주의에 의해 제품의 본질을 추구하게 됨에 따라 사용자가 가장 필요로 하는 최소한의 기능을 채택하여 세탁 본연의 세탁력, 행균력을 높이고 옷감 손상을 개선함으로써 사용 편리성을 제공하고자 하였다.

둘째, 시장 다변화에 따른 효율적인 제품 차별화를 추진하기 위하여 세탁기 VE<sup>Value Engineering</sup>를 통한 원가절감형의 신 모델을 개발하고자 하였고, 기존의 불량요소를 제거함으로써 생산성 증대에 따른 원가절감을 도모했다.

셋째, 사용자의 니즈<sup>Needs</sup>와 기존 제품들과 차





세탁기는 주부의 일손을 덜어 주는 제품이다.

예전에는 단순히 노동력만 줄여 주면 되었지만 이제는 또 다른 기능 즉, 사용하는 즐거움까지 줄 수 있는 제품이어야만 한다.

'속보이는 세탁기'는 단순 사각 박스 형태의 기능성 제품으로 인식되어온 세탁기에

기존 제품들과 차별화 될 수 있는 감성적인 요소를 더함으로써 새로운 가치를 창조해 낸 것이다.

별화 될 수 있는 요소를 통합하여 제품에 개성을 불어넣고자 했다.

몇 차례에 걸친 소비자 모니터 결과, 사용자의 잠재되어 있는 욕구 중 세탁을 하면서 동작 상태를 확인하고 싶어하는 사용자의 욕구는 가장 강한 욕구 중 하나였다. 이에 어디에 놓여도 주변과 잘 어울릴 수 있으며 질리지 않는 디자인, 그리고 많은 기능으로 복잡하기 보다는 깔끔하고 단순, 간편한 것을 선호하는 변화 추세에 따라 1 Door의 심플한 디자인 요소를 가시화하여 기존에는 없었던 대형 투명창과 단순 기능의 조작부를 도입하였다.

#### 디자인<sup>Design</sup> 전개

디자인 컨셉트  
-속이 보이는

- 드럼의 고급스러운 이미지가 투영된 대형 투명창 채용
- 소비자의 세탁 과정 확인에 대한 욕구의 해결
- 편리하고 손쉬운
  - 조작부의 사용 편리성의 가시화
  - UI<sup>User Interface</sup>가 고려된 기능키의 배열
- 새롭고 고급스럽게
  - 레이아웃, <sup>Lay out</sup> 컬러, 소재의 차별화로 신규성, 고급감 강조
  - 고품택 도료 및 크린 코팅<sup>Clean Coating</sup>으로 견고함 강조

디자인의 조형적 접근을 위해, 현재의 세탁기 이미지와 고객의 욕구를 가시화 할 수 있는 이미지를 사용 행태 분석을 통해 구체화시켜 보았다. 주부들은 요리를 하면서 음식이 얼마나 익었는지, 넘치지 않는지 하는 궁금증으로 뚜

경이 투명한 조리기구들을 선호한다.

이러한 궁금증은 세탁에서도 나타나는데 세탁을 하면서 사용자가 가장 걱정하는 것은 행금과 영킴에 대한 우려이다. 여기에 기존 세탁기와 차별화 되는 동시에 고급스러운 이미지를 부여하기 위해, 드럼세탁기와 연계하여 1 piece의 투명 Door라는 컨셉트를 도출해 내었다.

#### 아이디어 스케치 Idea Sketch 및 소프트 목업 Soft Mock-up

아이디어 스케치 단계에서는 컨셉트 스케치에서 나온 구체적인 안을 가지고 세부 스케치와 놓일 환경에 대한 전체적인 어프로치에 들어갔다. 크기가 큰 세탁기는 1/10 정도의 크기로 스케치 하며, 다음 단계로 1:1 Line Drawing을 통해 실제 크기로 시각화하고 1/4 크기의 소프트 목업으로 라인<sup>Line</sup> 정리에 들어갔다.

이런 과정을 통해 확인된 구체적인 안은 다시 1:1 Line Drawing으로 재검증되고, 마지막으로 3D Modeling과 1:1 Hard Mock-up으로 완성되었다.

#### 디자인 상품화

디자인 검증이 마무리되고 개발부서로 넘어가면서 많은 문제가 도출되었다.

첫째, 기존에 있는 경첩<sup>Hinge</sup> 구조로는 이 디자인이 만족될 수 없었다. 대형 투명 창이 유지되기 위해서는 물리적인 견고함과 더불어 시각적 견고함이 필요한데, 기존의 경첩 구조로는 시각적인 견고성이 부족했다.

둘째, 더운 물 사용시 김 서림과 스크래치 문제. 셋째, 대형 1 Door로 선반으로 인한 설치성의 문제라는 어려움에 직면하게 되었다. 이러한 요소 요소마다의 문제점을 해결하기 위해 설계에서는 경첩 구조의 구조적 보강 및 UV 코팅으로 해결하였으며, 설치 환경적 문제는 디자인 이미지와 가장 밀접한 관계를 가진 요소이기 때문에 설치환경에 대한 조사를 통해 접근하였다. 세탁기 설치 환경 조사 결과 세탁기 설치 공간내 선반의 설치율은 48%. 설치한 높이도 세탁기 상부에서 선반까지 600mm 이상 및 가변형으로 이동 설치가 가능했다. 이러한 다양한 설치 환경에 One Door로서 선 대응하였고, 접이식 창문으로 사용자의 2차적인 불만요소를 해결하고자 했다. 또한 주부들이 선호하는 조작부의 형태로

서 쉽게 인식하고 간단하게 조작할 수 있는 키 배열과 가장 많이 사용하는 기능의 선택, 멀리서도 인지가 쉽도록 그래픽 등을 인간공학적 측면에서 디자인하였다.

디자이너의 끊임없는 조사와 검증, 개발실과의 협업 등을 통해 하나하나의 문제를 해결해 나가면서 혁신적인 제품으로서의 상품화가 가능했다.

#### 제품 출시 후 반응

개발 과정을 거쳐 점차 그 형태가 구체화 되면서 기존 타입보다 고급스러워 보인다는 반응과 더불어 소비자 모니터 품평 결과도 매우 좋아, 투명창 디자인을 10Kg 이상의 주력모델로 채택하도록 전략을 수정했다.

98년 신제품 개발이 완료되면서 사내 임직원들을 대상으로 사내 평가를 실시한 결과, 기존 타입의 신제품 디자인에 비해 80% 이상의 압도적인 인기를 보였으며, 출시 이후 국내 시장점유율 1위, 한국산업디자인상 수상, 한국일보·전자신문 히트상품 선정, 조선일보 NCSI<sup>국가고객만족도</sup> 조사 1위 등 눈부신 성과를 얻었다. 또한 세계 각 지역에서의 신제품 발표에서도 좋은 반응을 얻어 수출 경쟁력을 높일 수 있는 계기가 되었다.

#### 결론

세탁기는 주부의 일손을 덜어 주는 제품이다. 예전에는 단순히 노동력만 줄여 주면 되었지만 이제는 또 다른 기능 즉, 사용하는 즐거움까지 줄 수 있는 제품이어야만 한다.

'속보이는 세탁기'는 단순 사각 박스 형태의 기능성 제품으로 인식되어 온 세탁기에 기존 제품들과 차별화 될 수 있는 감성적인 요소를 더함으로써 새로운 가치를 창조해 낸 것이다.

제품디자인은 스타일만을 가지고 승부할 수 없다. 수많은 경쟁업체들이 특화된 디자인과 가격을 시장점유율 확보의 유일한 무기로 사용하고 있는 시점에서 무엇보다도 경쟁상품과 차별화할 수 있는 키 포인트는 사용자들이 표현하지 못하는 감춰진 욕구를 찾아내는 것이다.

이것만이 포화상태에 이른 시장상황에서 또 다른 탈출구를 열어 줄 수 있다. kidp



# 환경·문화상품 디자인전

한기웅 | 강원대학교 예술대학 산업디자인학과 교수

지방화 시대를 맞이하여 지역의 특산물이나 버려진 소재를 재활용하고, 고부가가치 상품화를 촉진하는 것은 지역 경제 활성화에 무척 중요하고 의미 있는 작업이다.

특히, 폐석재를 재활용하여 환경상품화를 유도하거나 잡목\*으로 버려진 자연재\*\*를 문화상품으로 디자인하여 잊혀져 가고 있는 자연을 다시 한번 생각하게 하고,

그것을 지역의 특색 있는 상품으로 재탄생시키는 것은

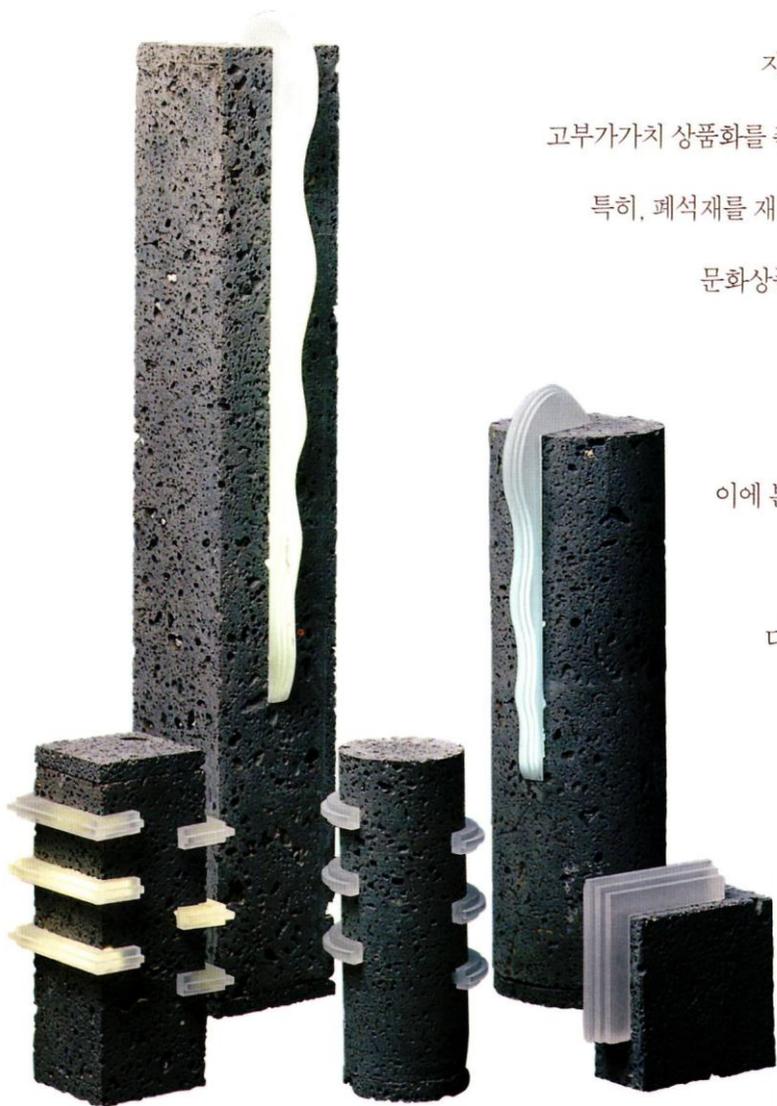
지금의 시대를 살아가는 디자이너에게 주어진 소중한 역할이다.

이에 본지에서는 지난 11월 21일부터 8일간 서산 시민회관 전시실에서 열린

'한기웅 환경·문화상품 디자인전' 지상 전시를 통해

디자인으로 환경문제를 해결하려는 다양한 노력들을 살펴보고자 한다.

<편집자 주>



현무암을 이용한 문화관광상품시리즈

○ 어려운 경제 여건 속에서 기업은 물론 지방자치단체, 대학 등 모든 기관이나 단체들이 경제난국을 극복하기 위한 다양한 아이디어 창출과 절약의 지혜를 모으고 있다. 특히, 각 지방자치단체에서는 지역 경제의 활성화 도모에 최대의 목표를 두고, 지역 특산물의 고부가가치화나 지역 문화와의 연계를 통한 경제적 가치 찾기에 안간힘을 쓰고 있는 모습이다.

오래 전부터 우리는 문화의 중요성을 강조하며 재활용의 의미에 많은 가치를 두고 홍보하고 있으며, 이에 따른 실행적 제안들이 국가적 차원에서 다양한 목소리로 제안되고 있다. 그러나 문화상품의 경우, 우리 나라는 반 만년의 유구한 문화적 역사를 갖고 있으면서도 우리 문화를 체화한 독특한 문화상품들이 턱없이 부족한 상태이며, 이런 틈새를 노린 해외 문화상품들이 비싼 가격으로 우리 시장을 공략하고 있는 실정이다.

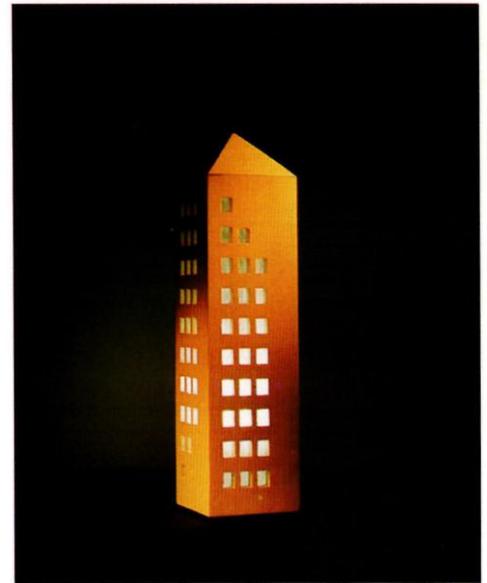
이와 같은 주변 상황을 고려해 볼 때, 우리의 지역 특산물에 대한 새로운 관심과 독특한 문화적 해석이 요구되며, 지역 기업과의 연계를 통한 한 단계 발전된 전략적 문화상품의 개발이 시급히 요구된다.

이러한 필요성에 대한 시도로 기획된 이번 전시는, 환경제품 7점과 문화상품 27점이 소개되었으며, 쓸모 없는 자재들을 재활용하고 탈 금형<sup>No Molded Part</sup>의 경제·환경적 기법을 활용한 상품들을 소개함으로써, 사용자에게 한 발짝 더 가까이 다가설 수 있는 새로운 디자인의 이정표를 제시한 문화적 행위이다.

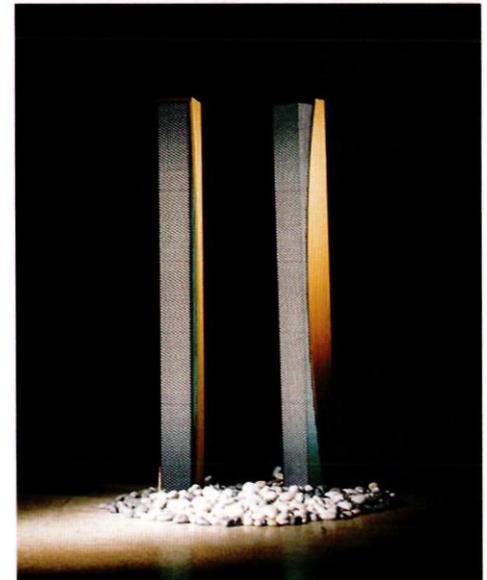
특히, 사용자들에게 감동으로 다가설 수 있는 생명력 있는 디자인 컨셉트를 바탕으로, 우리와 세계의 문화 공간에 항상 주인으로 설 수 있는 고유 상품 개발의 전기가 되기를 바라는 기대가 담겨 있다. kidp

#### 디자인 컨셉트

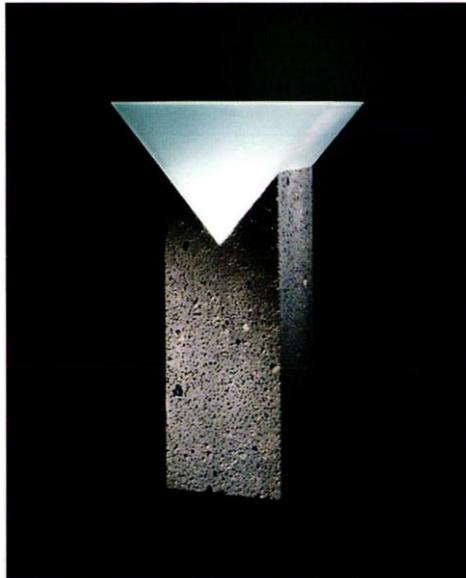
- 탈 금형<sup>No Molded Part</sup> 디자인으로 원가 절감 및 상품의 다양화 추구
- 버려진 자재<sup>배석재, 간벌목재</sup>를 재활용하여 고부가가치 상품으로 개발
- 지역 특산물<sup>현무암, 현무암, 고령토</sup> 등의 특성을 고려한 새로운 문화상품 이미지 구축



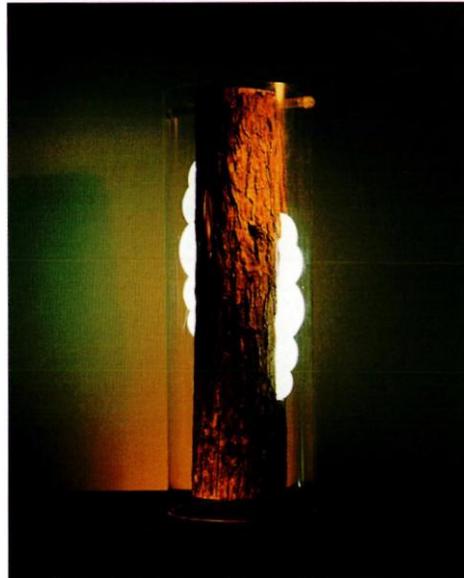
목재를 이용한 문화상품디자인 1



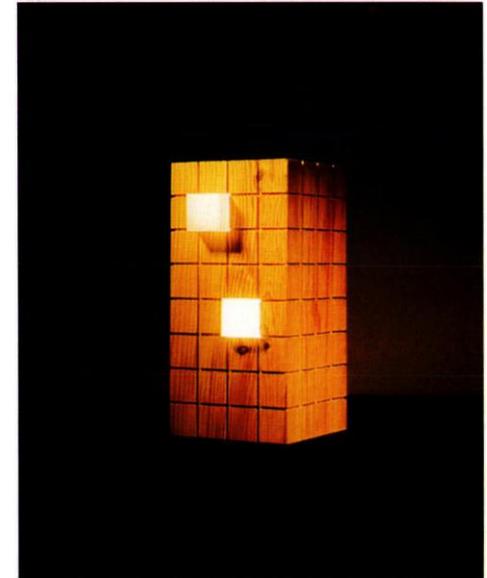
목재를 이용한 문화상품디자인 2



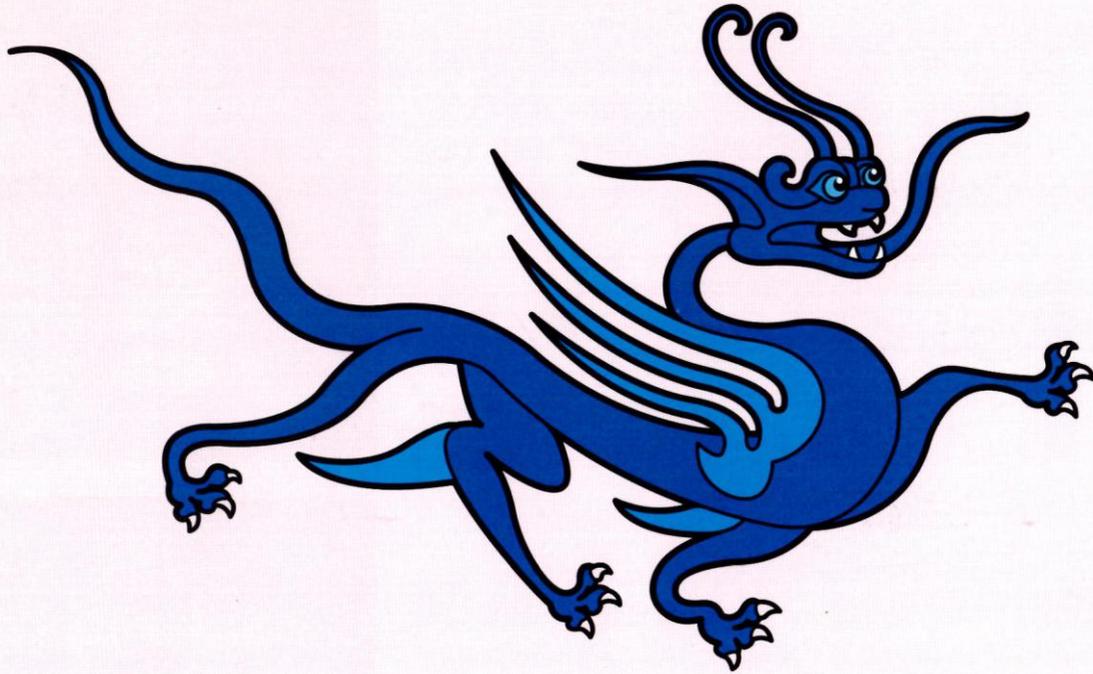
현무암을 이용한 문화상품디자인



목재를 이용한 문화상품디자인 4



목재를 이용한 문화상품디자인 3



우현리대묘현실동벽 '청룡도', 6~7세기

## 1997년 산업디자인 기반기술연구 보고서 - I

편집실

산업디자인 분야의 기초 응용 연구를 활성화하고,

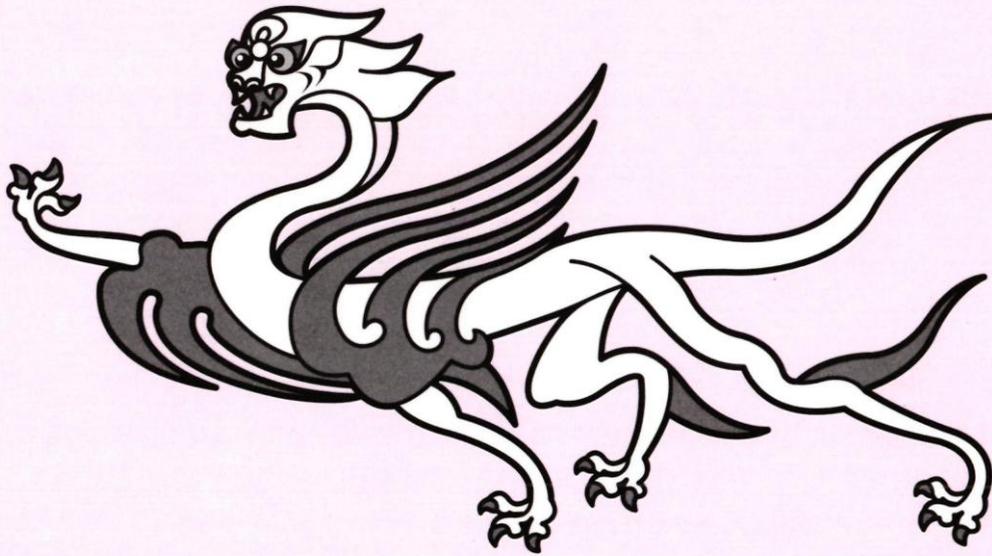
산업디자인 기초기반을 구축함으로써 우리나라의 디자인 산업 발전을 도모하기 위해

실시되고 있는 '산업디자인 기반기술사업'의 97년도 과제별 연구결과가 발표되었다.

환경, 문화 등 6개 분야 17개 과제에 대한 기초 응용 분야의 연구가 진행되어

이를 산업에 응용하고자 하는 중소기업 등의 수요자에게 공개되었다.

이에 본지에서는 매 호마다 분야별로 2~3개 과제를 선정하여 그 결과물을 요약 소개하고자 한다.



우현리대묘현실서벽 '백호도', 6~7세기

### 1997년 산업디자인 기반 기술사업 지원 과제

분야	주관기관	총괄책임자	과제명
환경	강원대학교	한기웅	고령화 사회를 대비한 제품 및 환경 디자인 방향 설정 연구
	아이디엔	주송	환경 친화 설계 기초 기술 개발사업
문화	212디자인(주)	은병수	우리 제품 문화의 산업디자인적 분석을 통한 객관적 고유성 발견과 적용 방안에 관한 연구
	계원조형예술전문대	강은엽	문화상품 디자인 개발에 관한 연구
	단국대학교	나재오	한국 전통문화 요소의 시각적 상징화에 관한 연구
	서울대학교	조영제	한국 전통 문양의 현대적 표현을 위한 디자인 개발 연구
	KIDP	이기성	전통문화 산업디자인 접목 연구사업
인간	마노디자인	유승만	휴먼 퍼포먼스를 위한 운전자와 차량간 인터페이스 기초 연구
	중앙대학교	곽원모	산업디자인을 위한 한국인 인체 측정 및 활용에 관한 연구
조형	숙명여자대학교	강병길	디지털 환경의 디자인 프로세스 모형 개발과 영향 요소 분석
	전북대학교	김태호	소비자 선호 형태 창출을 위한 제품 형태 분석 방법에 관한 연구
색채	아이알아이	이복신	색채 기호 유형 추출에 관한 연구
	한국유행색산업협회	백형일	감성 관리에 의한 배색 연구
트렌드	누부티스	이경순	한국을 위주로 한 아시아 전역 텍스타일 디자인 트렌드 예측 기법
	서울산업대학교	한석우	산업디자인 트렌드 예측을 위한 전략시스템 <sup>TTSS</sup> 구축과 인터페이스 개발에 관한 연구
	한국산업디자인협회	민경우	미래 디자인 가치 예측 및 활용 기술 개발
	한국텍스타일디자인협회	정경연	감성공학에 의한 직물디자인 트렌드 분석 및 프리젠테이션 시스템 개발

# 한국 전통문화 요소의 시각적 상징화에 관한 연구

주관기관: 단국대학교

총괄책임자: 나재오

본 연구의 목적은 한국 전통문화 요소를 시각적으로 상징화함으로써 우리 문화유산에서 새로운 모티브를 발견하고, 우리의 독특한 '한국적 캐릭터'를 개발하여 이를 현대 산업디자인에 창의적으로 적용하는 방안을 제시하는 데 있다.

최종 목표를 위한 연구과정은 유형문화 요소의 모티브화를 바탕으로 다음과 같이 '상징화 디자인', '캐릭터화 디자인', '상품화 디자인' 등 3단계로 이루어졌다.

## 1. 한국전통문화 요소의 현대적 '상징화 디자인' 개발전략

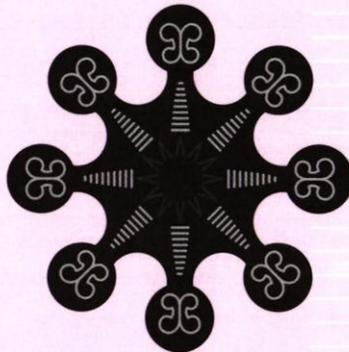
우리의 정체성을 담고 있는 문화적인 요소 중에서 디자인 모티브를 발굴하고 현대적으로 시각화하여 독특한 표현양식으로 창출하는 것이다. 이는 새로운 양식의 연구로 새로운 전통의 형식을 구축하는 단계이다. 우리 문화유산의 이론적 배경 연구와 시대별 분류, 분석 및 종합적인 가치에 대한 연구가 이루어진다. 전통문화에 근거를 둔 모티브는 항상 시대와 장소에 따라 다른 모습으로 비추어진다. 따라서 현대 시각으로 한국적인 형태 및



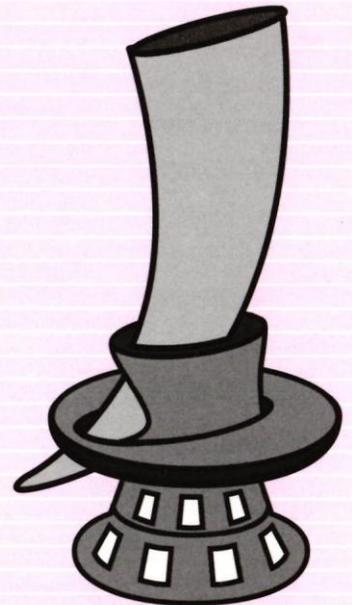
동물문견갑, 청동기시대



보상화무늬벽돌, 통일신라시대



청동팔두령동구, 청동기시대



받침있는 각형배토기, 가야시대

선<sup>형</sup>과 색채에 대한 다양한 실험을 통해, 가장 적절하고 가장 현대적인 양식화의 표현기법을 찾는 데 중점을 두고, 특히 미래지향적인 감각으로 상징화하는 디자인 연구에 초점을 맞추었다.

따라서 본 연구는 우리 문화유산을 모티브로 고유디자인을 창출하고 세계 일류상품 개발의 새로운 모델을 정립하는데 목표를 둔다.

### 연구 내용

#### 2. 독창적인 한국적 '캐릭터 디자인' 개발 정립

현대적 '상징화 디자인'에 한국적 의미와 상징적 가치를 추가하여 특징을 부여하는 단계로, 기본형을 바탕으로 다양하게 활용될 수 있는 캐릭터화된 디자인을 개발한다. 특히 타문화와 차별성을 가지면서 우리만의 고유한 특성을 세계에 알릴 수 있는 상징적 디자인을 개발한다. 따라서 전통문화 요소의 독특한 이미지와 조형적 아름다움을 차용하는 실험이 이루어진다. 우리 문화유산을 현대적인 시각으로 조명하고, 살아 숨쉬는 현재의 양식으로 한국적 특색을 극대화하는 데 초점을 맞춘다. 이러한 작업이 한국적 고유성을 내포할 때 한국적인 것, 전통적인 것이 될 수 있다.

#### 3. 고유 디자인 개발을 위한 '상징화 디자인' 기술 정립

'상징화 디자인'과 '캐릭터화 디자인'의 결과에 따라 우리 고유 디자인의 개발 방법을 제시한다. 독창적인 우리 전통문화에서 출발하여 우리 문화의 정체성을 찾고, 국적 있는 고유 디자인 개발을 위한 상품화 기술의 모델을 실험하는 과정이다. 이러한 실험은 그 자체만으로도 문화 창조의 행위이며, 그 결과물은 문화 척도의 지표가 될 수 있다는 중요한 의미가 있다.

부문	항목	디자인개발
청동	청동기, 철기	24점
토기	토기, 토우, 와전	36점
회화	고분벽화, 풍속화, 민화, 불화	35점
불상	금동불, 석불	24점
도자	청자, 분청사기, 백자	36점
금속	금속공예	36점
목칠	목공가구, 목칠공예	36점
석조	석탑, 석등, 부도	24점
건축	고궁건축, 사원건축	8점
복식	옷, 장신구	36점
민속	탈, 민예, 자수, 장승	48점
응용	탈춤, 십이지상	36점



청자반양각연당초문매병, 12세기전반



우현리중묘현실남벽입구양축 '주작도', 6~7세기



통구사신충현실서벽천정받침 '신인도', 6~7세기

## 연구 개발의 범위

- 1단계: 자료 조사 및 검증을 통한 전통문화 요소의 디자인 아이템 선정
- 2단계: 전통문화 요소의 조형적 특성을 파악하고 상징화 디자인 개발
- 3단계: 독창적인 한국적 캐릭터화 디자인 및 상품화 디자인 개발
- 4단계: 연구물의 CD-Rom화, DB화로 기반 기술 구축

## 기대 성과 및 활용 방안

### 1. 기대 성과

#### 가. 정책적 측면

- 우리의 전통문화를 소재로 한 산업디자인의 기초자료 구축
- 독창적이고 국적 있는 '한국적 디자인' 개발 방향 제시
- 한국문화의 정체성 확립과 국가 이미지 홍보의 소재 제공

#### 나. 기술·경제 및 산업 발전 촉진 측면

- 우리 나라 고유의 독창적인 산업디자인 기반 기술 개발
- 세계 시장에서 경쟁력 있는 새로운 디자인 방법론 제시
- 기반기술 연구의 활용으로 고부가가치 상품개발 촉진

### 2. 활용 방안

- 가. 연구 내용을 디자인 및 관련 산업 분야에 전파

-연구물의 출판물화

-CD-Rom 및 DB화

- 나. 지속적인 활용방안 연구와 성공사례 발표
- 다. 인터넷을 통한 국가 이미지 제고의 수단으로 활용

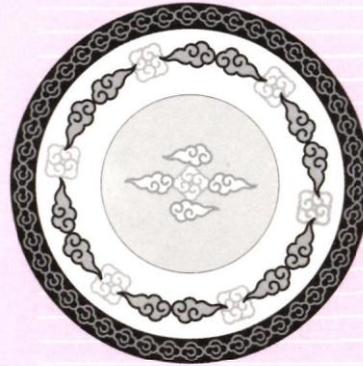
## 결론

유형 문화유산의 제 요소에 대한 '상징화 디자인' 연구란, 눈으로 보이는 형태만을 어설프게 시각적으로 단순화시켰다 하여 그것이 바로 상징화를 의미하는 것은 아니다. 그보다는 문화유산이 지니고 있는 상징성과 컨셉트, 그리고 고유이미지 등에 대한 참뜻을 제대로 이해하는 것이 중요하다. 본 연구는 우리 나라에서 처음 시도되는 연구 과제라는 점에서 큰 의의가 있었지만, 디자인의 연구 범위가 너무 광범위하여 우리 유형 문화유산을 각 부분별로 심도 있게 구체화하고 이들을 실생활에 필요한 상품화 작업으로 이끌어 내는 것은 쉽지 않은 일이었다.

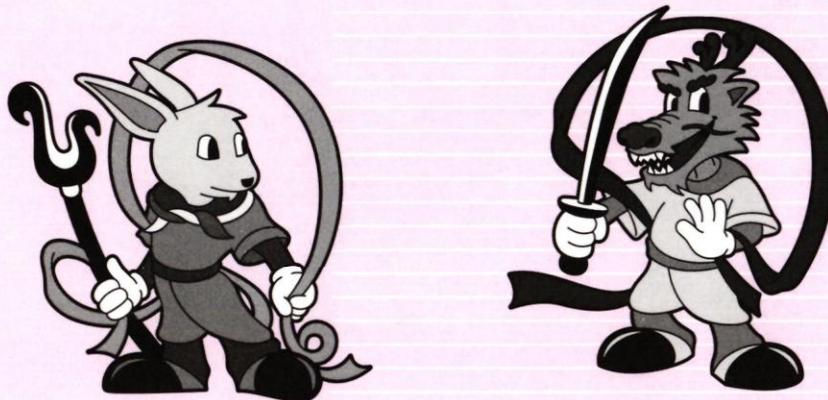
따라서 문화유산의 너무 많은 부분을 한꺼번에 연구대상으로 선정, 단 기간에 이에 대한 연구를 수행하기 보다는 충분한 연구 기간을 갖고 부분별로 순차적으로 실시해야 하며, 관련된 세미나나 워크숍 등을 실시하여 관심 있는 디자이너들의 전통문화 유산에 대한 이해를 증진시키는 일도 중요하겠다.



'탈춤'의 상품화 디자인



'구름무늬' 상품화 디자인



'12지신상' 응용디자인

## 한국 전통문양의 현대적 표현을 위한 디자인 개발 연구

주관기관: 서울대학교 미술대학 조형연구소

총괄책임자: 조영제

국내의 소비자의 다양한 욕구와 취향을 충족시키는 경쟁력 있는 상품의 개발은 기업의 중대한 관심과 과제가 아닐 수 없다. 국내 시장에서 뿐만 아니라 국제 시장에서도 경쟁력 있는 상품의 개발을 위해, 상품에 차별화와 부가가치를 더해주는 디자인의 역할이 어느 때보다 강조되고 있다. 지역 문화의 특성 혹은 시대적 감성을 반영하는 문화상품의 개발에 관심과 비중이 더해지고 있는 것도 이런 맥락에서이다. 우리 나라의 감성과 정서가

반영된 개성있는 문화상품의 개발이야말로 외국기업이 모방할 수 없는 경쟁력을 갖게 될 것이다.

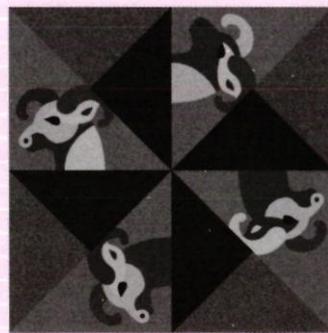
본 연구는 이러한 필요성에서 출발, 과거 우리 나라의 문화 유산 속에서 타문화와 차별되는 고유한 특성을 지닌 시각적 요소를 선별, 이를 현대적 감각으로 해석하고 재구성하여 문화상품 개발에 적극 활용될 수 있도록 하였다.



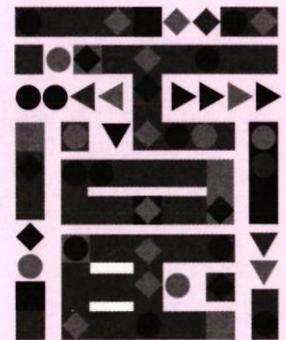
'글씨그림' 명조체



'글씨그림' 명조체



'12지' 응용디자인



길상문자 福

## 연구 내용

우리 문화 고유의 독특한 시각적 특성을 띤 대상물을 선정하여 새로운 시각·감각·기법으로 디자인하여 제품 개발에 활용할 수 있고 더 나아가 새로운 제품 개발의 아이디어까지 제공할 수 있는 디자인군을 개발한다.

## 연구 방법

시각적 문화유산에 해당되는 각 요소들을 새로운 조형 시각으로 단순화·표현의 현대화 및 분해·재구성 등을 하되 각 요소들이 지닌 고유의 시각적 이미지는 전도되지 않는 범위 내에서 디자인을 개발한다.

## 연구 범위

### 1. 탈

우리에게 익숙한 소재로 해학·친밀감이 제품에 가치를 더할 수 있다.

### 2. 길상문자

옛부터 문자로 사용되었던 수, 福, 福, 희 등의 문자는 그 의미가 상품화에 적절한 동기를 준다.

### 3. 12지<sup>十二支</sup>

서양의 경우 별자리를 이용한 상품이 큰 시장을 이루고 있는 것에 비해 우리나라는 12지가 생활에 깊숙이 자리함에도 불구하고 이를 응용한 상품 개발이 활발하지 않은 상황이다.

### 4. 글씨그림

민화의 주제로서 '글씨그림'은 글자의 의미와 관련된 설화가 문자와 결합된 독특한 형식의 조형으로, 이를 조명하고 개발하여 제품에 활용하기에 충분한 가치가 있다.

### 5. 태극

한국을 상징하는 강한 시각적 요소이므로 국가홍보상품, 관광상품의 개발에 응용될 수 있다.

### 6. 책거리 그림

독특한 조형성이 가치있게 평가되는 '책거리 그림'은 현대회화에서 볼 수 있는 자유로운 조형성이 현대적 감각에 의해 선호될 수 있는 장점이 있다.

### 7. 기하학적 문양

기하학적 문양은 현대적 감각으로 변화, 발전시켰을 때 공간을 장식하는 용도의 많은 제품에 활용될 수 있다



책거리그림



책거리그림



담배 디자인



말뚝이 탈의 이미지와 떡살문양의 조화

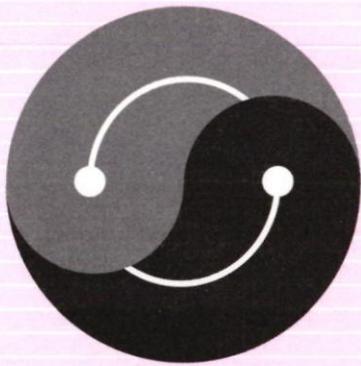
## 디자인 개발

개발항목	개발결과
탈	34
길상문양·길상문자	16
12지	28
글씨그림	46
책거리 그림	38
태극	31
기하학적 문양	29

## 디자인 환경 분석

### 1. 디자인적 측면

디자인의 조형 수준은 중소기업에서 상품화 계획을 할 때 일반 대중이 선호할 수 있는 수준으로 조절하였다. 디자인 개발에 있어서는 디자인을 개발한 디자이너의 조형적 개성이 유지되어 다른 디자인과 차별화될 수 있는 독창성을 강조하였다.



'태극' 응용디자인



'태극' 응용디자인

### 2. 산업적 측면

중소기업의 상품개발에 사용할 시각적 요소를 개발하고 다음과 같은 다양한 상품군에 적용될 수 있도록 개발하였다.

- 각종 섬유제품: 옷감, 스카프, 넥타이, 티셔츠 등
- 인테리어용품: 벽지디자인, 커튼지, 카펫, 펜스<sup>Fence</sup>
- 아동용품 및 문방구류
- 관광기념품류

한편, 상품개발에 반영하고자 하는 기업에 대해서는 마케팅 측면과 디자인 활용 측면에서 컨설턴트가 필요하다고 판단된다.

### 3. 디자인 환경적 측면

현재까지 우리 문화의 시각적 특성이 함축된 시각적 요소들을 재구성하여 소비자 수요에 대응시키는 디자인 작업은 광범위하게 관심을 끌고 있지는 않았다. 그것은 과거의 OEM형식의 제품 수출 관행과 양산 유통 시대의 안이한 발상, 특히 독자 브랜드 시대·문화상품 개발 및 감성제품 개발 시대를 예측하지 못한 기업인들의 창의적이지 못한 의식과 정책, 그리고 중소기업 규모의 상품개발에 필요한 디자인의 역할에 관심이 미비했던 디자인어 모두의 책임이기도 하다.

### 4. 디자인 정책적 측면

고유 브랜드 상품, 문화상품, 감성제품 시대의 디자인 개발에서는 디자이너들이 이러한 분야에 관심을 갖게 하고 중소기업 경영인들이 이러한 상품 개발 마인드를 가질 수 있도록 정책적인 지원을 해야 한다. 특히 문화상품, 감성제품의 디자인 개발과 생산에서는 다음과 같은 정책을 검토할 필요가 있다.

- 디자인 의장등록의 신속한 결정과 의장권 보호에 적절한 법률의 제정
- 디자인의 도용, 상품의 모조품 제작에 관한 형사 처벌의 강화 및 법적 대응
- 문화상품·감성제품 디자인 연구 환경 조성

## 결론

한국의 전통적 문화유산에서 추출할 수 있는 시각적 요소를 그 요소가 지닌 의미 혹은 시각적 이미지가 전도되지 않는 범위 내에서 현대적 감각으로 디자인하면, 국내는 물론 국제적으로 경쟁력 있는 문화상품<sup>문화상품 포함</sup>의 개발이 가능하며, 시대의 감성에 소구하는 상품의 개발에도 크게 기여할 수 있다.

다양해진 소비자의 욕구와 취향에 부응할 수 있도록 마케팅 타겟에 따라 같은 시각요소도 탄력적으로 디자인을 조절하면 상품개발의 폭은 대단히 넓어진다. kidp

# 원형을 찾아서 - 건축·석조

김주미 | KIDP 객원 편집위원

## 건축

1999년이 '건축의 해'로 지정됨에 따라 내년에는 건축에 대한 관심이 그 어느 때보다 고조될 것으로 기대된다.

모든 문화, 예술 부문이 그러하듯, 건축 역시 민족성과 국민성을 여실히 반영하고 있다. 건축이란 사람이 생활하는 공간을 이루는 영조물로, 그 생활 환경과 양상에 따라 인위적으로 형성되며 또한 그것을 영위하는 풍속과 성향에 따라 특성화된다.

한국의 전통 건축 문화는 동아시아의 중국계 건축 문화와 부분적으로는 해양 남방의 건축 문화 등에 영향을 받았으나, 이들 외래 문화를 그대로 수용한 것이 아니라 우리의 풍토와 민족성에 맞게 적용하여 우리의 독특한 건축 문화로 발전시켜 나갔다.

한국 건축의 특징으로는 자연과의 연속성과 조화, 자연을 개발·파손시키는 것이 아닌 자연에 적응하려는 태도로 건축을 계획할 제도에 얽매인 규범적 양식보다는 전체적인 비례와 조화미, 소박하고 규범에 지나치게 얽매이지 않아 세부적으로는 정확히 찍어지지 않은 듯 하면서도 전체적으로 통일성과 조화를 이룸 신선사상·풍수지리·음양오행사상 등에 의한 건축 조형·풍수지리에 의한 궁궐 축조, 궁궐과 사찰 등을 오방색의 단청으로 치장 등을 말할 수 있다.

한국의 건축, 특히 목조 건축을 말할 때 빼놓

을 수 없는 것으로 공포<sup>楹</sup> 구조와 원기둥 양식을 들 수 있다. 먼저 공포 구조를 살펴보면, 공포<sup>楹</sup>란 처마의 무게를 받치기 위해 기둥의 머리 위에 짜 맞추어 댄 나무쪽을 가르키는 것으로, 지붕면과 벽체 사이에 위치한다.

공포 구조는 주심포<sup>柱心包</sup> 집과 다포<sup>多包</sup> 집이 있고, 조선 이후에 선보인 익공<sup>翼工</sup> 양식 등이 있는데, 기둥 하나에 공포가 하나인 주심포 양식이 고식에 속하고, 기둥과 기둥 사이에 공포가 여러 개 있는 다포 양식은 건물을 더 크고 화려하게 만들기 위한 발전 양식이다. 익공 양식은 주심포 양식이 변화하여 나타난 공포 양식으로 조선 후기에 자주 나타나게 되는데, 다포 양식보다 단순하고 검소한 외양을 지닌다. 공포는 처마를 받치기 위한 기능적 목적을 위해 생긴 것이지만, 옛 건축가들은 아름다운 장식적 효과를 부여함으로써 목조 건축물의 미적 효과를 배가시키는 데 심분 활용하였다.

또한 우리 옛 목조 건축의 원기둥에는 배흘림 기둥, 민흘림기둥, 원통형기둥이 있는데 이 가운데 배흘림기둥은 기둥을 상, 중, 하로 나눌 때 상<sup>上</sup>의 지름 길이가 가장 짧고 중<sup>中</sup>이 가장 길며 하<sup>下</sup>가 상<sup>上</sup>보다 지름 길이가 약간 길거나 같은 형태이다. 이러한 배흘림기둥 방법은 서양 건축에서의 엔타시스<sup>Entasis</sup>와 같이 착시 현상을 교정하기 위한 것으로, 이렇게 하면 기둥이 지붕 무게에 짓눌린 것 같지 않고 가뿐하고 경쾌하게 지붕을 받치고

있는 것 같은 시각적 느낌을 주게 된다. 중국과 서양에도 우리의 배흘림기둥과 유사한 형태의 기둥들이 사용되었는데, 중국의 기둥은 기둥을 3등분했을 때 2/3까지는 직선이다가 그 이후에 좁아지는 형태를, 서양의 기둥은 기둥의 1/3까지는 직선이다 그 이후에 점차 좁아지는 등 형태에 있어 각각의 차이를 보이고 있다.

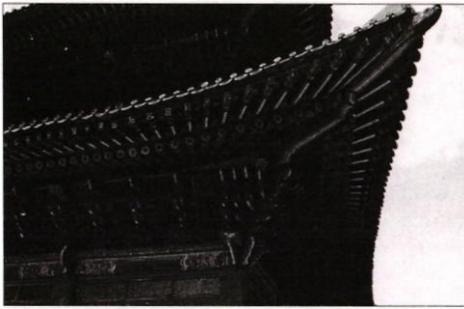
흔히들 한국 전통문화의 특징으로 무기교의 기교, 무계획의 계획 등을 말한다. 이는 생활과 유리되지 않은 자연스런 생활 양식을 지향했음을 의미하는 것으로, 다음에서 살펴볼 궁궐, 사찰, 민가 등의 건축 부문에서도 이 같은 특성들을 요소 요소에서 발견할 수 있다.

### 1. 궁궐, 금원, 종묘

#### ○ 궁궐

궁궐은 그 시대 최대의 재정과 최고의 기술을 동원하여 최상급의 건축가가 설계 시공한, 규범과 제도를 갖춘 당대를 대표할 만한 최상의 영조물이다. 그러나 잦은 변란으로 인해 대부분 소실되고 시기적으로 가까운 조선 시대의 궁궐만이 현존하고 있어 그 면모를 살필 수 있다.

조선은 정궁인 경복궁 외에 창덕궁, 창경궁, 경원궁, 덕수궁 경희궁 등 4개의 이궁이 있다. 조선의 궁궐 건립은 중국 '주례고공기'에 명시되어 있는 내용을 어느 정도 반영하고 있지만, 이러한



경복궁 근정전의 공포구조



목류천 주변



창덕궁 전경

축조 원칙보다는 한성의 지형과 풍수적 명당터를 더 존중하여 세워졌다. 일례로 북두칠성의 기운이 내리꽂히는 곳이 삼각산이라 여겨 그 성스런 기<sup>氣</sup>를 받고자 도성의 한복판이 아닌 삼각산 아래에 위치한 곳에 정궁인 경복궁이 축조되었음을 말할 수 있다.

경복궁을 대신하여 실질적인 정궁의 역할을 했던 창덕궁은, 일정한 틀에 얽매이지 않고 지형에 따라 자유롭게 배치되어 있어 한국적 자연관과 인간적 아름다움을 절제 느끼게 하는 등 한국의 전통 건축 문화의 특성이 그대로 배어 있다. 바로 이러한 점이 조선의 임금들이 창덕궁에 애착을 가졌던 이유이며, 또한 경복궁을 제치고 세계 문화 유산으로 창덕궁이 추천될 수 있었던 까닭이었을 것이다.

조선의 궁궐에서는 심원한 정신 세계와 세심한 민본주의 사상을 여기저기서 발견할 수 있다.

궁궐 안에는 정전으로 들어가기 전 명당수가 흐르는 석교를 반드시 건너야 하는데, 이는 정사를 돌보는 정전으로 들어가기 전 사사로운 마음을 명당수에 깨끗이 씻어 버리고 공명정대하게 정치를 펴기를 바라는 뜻이 담겨져 있다. 또한 정전 안의 용상 앞 천장을 보면 여의주를 문 두 마리의 황룡이 그려져 있다. 이는 용이 승천하려면 여의주가 있어야 하고, 용이 승천하여 구름을 일으키고 비를 내려 만물을 적셔 주듯, 임금이 등극

하여 백성들을 이롭게 하는 것을 용의 덕에 비유한 것이다. 이밖에 정전 등의 지붕 위에 설치된 용마루의 완만한 곡선은, 하늘을 향해 솟아오르는 진취적 운동감을 나타내는 일반 처마의 곡선 개념과는 달리, 날개치듯 하늘로 솟아오르는 우리의 감정과 욕구를 지그시 억제시키는 힘을 암시한다. 용마루의 이러한 시각적 효과는 단정한 기와의 암수가 만들어 내는 참빛으로 빛은 듯한 선의 패턴이 날아오르는 학을 연상시킬 만큼 기품 있는 이미지를 풍긴다. 이것은 자연과 인간의 마음에 대한 깊은 이해를 바탕으로 하는 시각의 사고에 의해 이루어진 것이다.

조선의 궁궐은 지금 많은 부분이 유실된 채 그대로 방치되어 있다. 경복궁이 복원되고 창덕궁과 창경궁이 원래의 모습을 되찾으며 경희궁이 웅장한 제 모습을 되찾는다면, 우리가 지닌 민족 문화의 전통은 궁궐 건축을 통해 그 다양성과 우수성이 입증될 것이다.

오늘을 사는 우리에게 한국의 궁궐은 단순히 관광지나 소풍 장소로 인식되고 있는 지도 모른다. 그러나 궁궐은 오늘이 있기까지 우리 민족 문화의 상층부를 잉태해 온 산실이며, 한국사를 이끌어 온 주역들이 어떻게 민본주의를 펼치고자 했으며, 또한 그들의 영욕이 얽혀 역사가 어떻게 흘러갔는가를 보여주는 의미 있는 장소로 인식되어 잘 보존되고 소중히 가꾸어져야 할 것이다.

### ○ 금원

창덕궁의 후원인 금원<sup>金園</sup>은 부용지 주변 부용정·주합루, 애련지 주변 불로문·애련정·애련지·연경당, 반도지 주변 관람정과 반도지·존덕정과 연지, 옥류천 주변 등으로 나누어 볼 수 있다.

부용정을 둘러싼 부용지는 화강암 장대석으로 연못 둘레를 네모지게 축조하고 못 가운데에 둥근 섬을 조성했는데, 이처럼 연못이 네모지고 섬이 둥근 것은 '하늘은 둥글고 땅은 네모나다<sup>天圓地方</sup>'라는 음양오행 사상에서 비롯된 것이다. 주합루 서쪽에는 서향각이 있는데, 정조 때부터 이곳에서 왕비가 친히 누에를 쳐 자녀들에게 모범을 보이기도 했다.

애련지 주변의 연경당은 사대부의 생활을 궁궐 속에서 알고 체험하기 위해 때때로 임금이 친히 기거하기도 한 곳으로, 한국 주택사나 생활사 등 여러 측면에서 귀중한 자료가 되고 있다. 연경당의 사랑채 동쪽의 선향제는 책들을 보관하고 책을 읽는 서재로서, 정면이 되는 서쪽에 기둥들을 세우고 맞배 지붕을 덮어 차양을 만들었는데, 이 차양은 석양녘의 뜨거운 햇살이나 비바람을 막아 주는 역할을 한다.

크고 작은 원형 3개가 한 곳에 모여든, 마치 호리병과 같은 모습으로 한반도 모양과 비슷하다 하여 일본인들에 의해 반도지라 명명된 연못과, 국내에서는 유일하게 평면이 부채꼴 모양의 정자



종묘 정전의 신실과 월대



통일신라시대 축조된 화엄사 각황전

인 관람정이 위치한 반도지 주변, 그리고 옥이 흐르는 것 같이 물이 맑으며 수 백년 묵은 거목들과 노목들이 우거져 있는 옥류천 주변에는 취한정, 소요정, 태극정 등 단청으로 화려하게 장식된 다른 정자와는 달리 네모 반듯한 논 옆에 추가로 정자의 지붕을 꾸민 청의정이 눈길을 끈다. 이곳은 임금이 직접 농사를 지어 농사의 중요함과 백성들의 생활을 몸소 체험한 장소로, 지붕의 초가는 이논에서 거두어 들인 짚을 이용했다고 한다.

이처럼 금원은 자연과의 한없는 친화를 꾀한 열린 공간이다. 조선의 왕들은 자연과 하나가 된 그 속에서 자신을 갈고 닦고 학문을 익히고 백성의 삶을 체험하며 또한 휴식을 취하고 기쁨을 얻었다. 금원에는 사시사철 푸른 관상수를 심는 대신 계절의 변화를 잘 드러내는 활엽수 계통을 심었다. 이는 우리나라의 기후가 사철이 뚜렷하기 때문이기도 하지만, 자연과 조화되려는 선조들의 마음가짐을 잘 드러내 주는 것이기도 하다. 북한산의 산록이 내려 뺨은 완만한 능선에 높낮이가 있는 언덕과 맑은 벽계수가 흘러 내리는 자연의 기운을 그대로 살려 사각, 육각, 다각의 부채꼴 정자를 다양하게 배치하는 등 꼭 필요한 곳에만 인공을 가한 금원은, 삭막한 도시 문화에 찌든 우리의 우리에게 원시의 자연을 느끼게 하며 참다운 건축 조경의 진수가 무엇인가를 제시해 준다.

### ○ 종묘

조선 왕조 500년 역사가 담긴 종묘. 유네스코가 지정한 세계문화유산임에도 불구하고 종묘에 대한 관심이나 이를 찾는 발길은 적다. 그저 조선의 왕과 왕비의 신주를 모시고 제사를 지낸 곳이란 사실 정도만 알 뿐이다. 그러나 종묘에는 그저 사라져 간 왕조의 자취만이 아니라, 민족 문화의 근간이 된 유교의 전통과 삶과 죽음의 세계를 초월한 영원에의 염원이 서려 있다.

정전 앞에 펼쳐져 있는 월대<sup>1)</sup>는 땅보다 높게 물을 받아 놓은 부<sup>2)</sup>의 안정감 있는 포치, 반복되는 기둥의 배열과 한 끝에서 맞은편을 바라보면 끝이 보이지 않을 정도로 아득함을 느끼게 하는 공간 수법은 왕조의 영속성을 상징한다. 또한 하늘 끝까지 수평으로 날아갈 듯한 100m가 넘는 지붕은 영원을 향해 나아감을 암시하며, 정전에 명확하게 분절된 기단과 반복적으로 배치한 기둥, 공포, <sup>3)</sup>지붕 등 건물을 구성하는 부분들이 만들어낸 공간과 조형미가 정전에 구현되어야 할 건축 의도를 완벽하게 성취해 준다.

종묘 건축에서 읽을 수 있는 반복과 대칭 수법, 단순한 구성 요소의 자체 완결적 건축 구성은 기품 있는 공간 처리의 세련됨을 보여줄 뿐 아니라, 보이지 않는 내면 깊은 곳에 감추고 있는 상징성으로까지 이어지며, 일상적 시간의 흐름을 초월하여 죽은 자와 산 자가 한데 어울리는 영적 교류

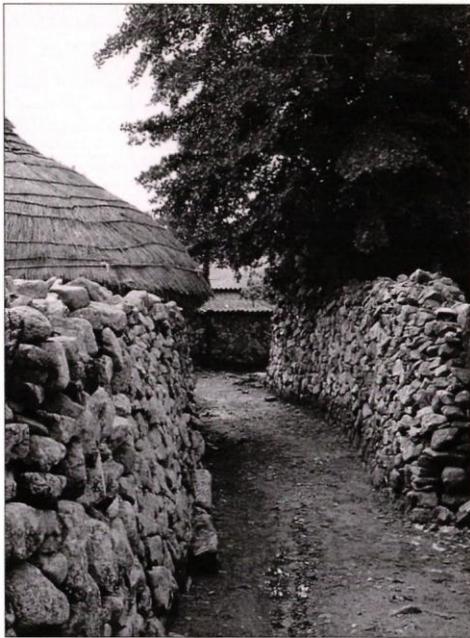
를 가능케 함으로써 종묘에 신성한 힘이 항상 감돌게 한다. 이것이 종묘가 주는 건축적 감동이다.

가장 탁월하고 가장 한국적인 목조 건축물로 '동양의 파르테논'으로도 불려지는 종묘에는 이처럼 단순함이 주는 아름다움이 있다. 필요한 장식과 필요한 공간만 있을 뿐 일체의 과장이나 허식을 배제한 절제의 미덕, 그것이야말로 종묘의 장중함을 더욱 더 돋보이게 만드는 비결이다. 이것은 조선 왕조가 개국하며 이상 사회 건설을 위해 펼친 성리학의 이념과 질서를 종묘 건축에 구현하고자 했기 때문이다.

### 2. 사원

사원이란 불상을 안치하고 승려가 거주하며 예배, 수행, 의식 등을 거행하는 장소를 말한다. 사원은 수행 및 포교의 입지 조건에 따라 평지가람, 산지가람, 석굴가람 등 3가지 유형을 보인다.

각 시대별로 나타난 사원의 배치와 조형적 특성을 살펴보면, 삼국시대 초기에는 평지가람으로 탑과 중심 및 일탑식 배치를 보이고 있으나 후기에는 산지가람으로 불상 중심과 이탑식 배치로 변화되었다. 고려시대에는 도교 및 민간 신앙의 샤머니즘 등과 결합되어 칠성각, 산신각, 나한전, 팔상전 등이 절에 생겨났으며 조선시대에는 배불정책의 영향으로 불교가 초세속주의 경향을 보여 도심에서 멀리 떨어진 산지가람이 많



초가집



경남 거창 점은 고가의 사랑채 모습

모든 문화, 예술 부문이 그러하듯, 건축 역시 민족성과 국민성을 여실히 반영하고 있다.  
건축이란 사람이 생활하는 공간을 이루는 영조물로, 그 생활 환경과 양상에 따라 인위적으로 형성되며  
또한 그것을 영위하는 풍속과 성향에 따라 특성화된다.

이 건립되었다.

사원 영역은 그 역할과 쓰임새에 따라 청정 공간, 일주문에서 예불 공간에 이르는 동안에 형성되어 있는 공간 예불 공간, 법당 밖의 석담·부도·석등·석대 등의 외부 예불 공간과 불전을 모신 내부 예불 공간 등으로 나뉘는 수도 생활 공간, 승려들의 수도 및 일상 생활을 영위하기 위한 공간으로 강당·송당·선당 등이 있는 토속신앙 공간, 사찰의 후면이나 구석진 곳에 위치하며 산과 가장 가까운 곳에 있고 삼성각·산신각·칠성각 등이 이에 속함 수계 공간 계류를受惠하는 장소 등으로 나뉜다.

사원은 오랜 기간 우리의 정신적 지주가 되어 왔던 불교의 산실이며 우리 나라 방방곡곡에 퍼져 있다. 비록 축조된 시기가 다르고 규모 면에서 차이가 있으나 사원에는 그 절을 지은 당시 사람들의 기술과 문화, 신앙이 그대로 녹아 있어 어느 것 하나 소홀히 할 수 없는 우리의 중요한 문화 유산이다. 사뿐히 고개 처든 지붕의 추녀 곡선, 그 추녀와 기둥의 조화, 화려한 단청 등은 과히 한국의 미를 여실히 보여준다. 더욱이 사원에서는 건축적인 측면은 물론, 불화와 불상 그리고 의식용구 등에서도 우수한 예술성과 조형성을 함께 엿볼 수 있다.

### 3. 민가

#### ○ 초가집

한국 농촌 어디서나 볼 수 있었던 서민들의 가옥인 초가집은, 지붕을 이엉으로 엮었기 때문에 기와집처럼 날렵하고 세련된 모습은 아니지만 그 나름대로 수수하고 소박한 멋이 있다.

초가집이 우리에게 친숙하고 정겹게 느껴지는 것은 농촌의 삶을 대표하며 초가지붕의 둥글고 완만한 선이 우리네 나직한 산등성이와 닮았기 때문이다. 70년대 새마을 사업의 일환으로 여름에 시원하고 겨울에 따뜻한 초가지붕이 골함석지붕으로 전면 대체되어 이제 초가집의 모습은 흔히 볼 수 없게 되었으나, 전남 낙안 벌교에 있는 낙안성 마을은 한국 전통의 초가가 비교적 잘 보존되어 있다.

#### ○ 너와집

너와집은 나무판이나 청석판으로 지붕을 이은 집을 말한다. 너와집은 수목이 울창한 산림 지대에서 볼 수 있는 살림집으로, 산간에서 구하기 쉬운 적송이나 전나무 등을 일정한 두께로 쪼개서 서

로 포개어 올리고, 바람에 날리지 않도록 무거운 돌을 얹어 놓거나 통나무를 처마와 평행이 되게 눌러 놓기도 한다. 너와와 너와 사이에는 틈새가 있어 환기도 잘 되고 연기도 잘 빠져 나가며 단열 효과도 커서 여름에는 시원하고 겨울에는 지붕에 눈이 덮이어 따뜻하다.

#### ○ 기와집

양반네들이 거처했던 기와집에는 짙은 회색의 기와를 얹고 벽에는 회를 칠하는데 이들과 나무색이 잘 어우러진 모습을 하고 있다. 왕궁이나 사찰 이외에는 단청이 금지되어 있기 때문에 기와집은 전체적으로 무채색의 대비된 색조를 이루며, 이처럼 꾸미지 않은 소박한 모습이 선비사상과 잘 부합된다. 기와집의 구조를 보면, 건물은 여러 개로 이루어져 있으며 각 건물마다 여자와 아이들을 위한 안채, 남자와 그의 손님을 위한 사랑채, 하인들을 위한 행랑채 등 고유 기능이 정해져 있다. 이러한 건물들은 직선으로 설계된 경계선 안에 질서 있게 배열되어 전체가 잘 정돈됨으로써 조화 있는 구성을 보여준다.



대흥사 부도발



떡살무늬가 나타난 막새

한옥은 이 땅의 풍토에 적응해 온 선조들의 지혜와 경험이 담겨져 있는 집이다. 그러나 현대 건축 양식이 우리 나라에 선보인 후 우리의 전통 한옥은 비합리와 가난의 상징인 양 무참히 파괴되었다. 그러나 한옥의 처마는 띄약별이 직접 내리 쬐어 에어컨 없이는 견딜 수 없게 하는 서양의 유리창과는 달리 기둥 밖으로 깊숙하게 돌출되어 있어 높이 뜬 삼복의 태양을 가려주어 더위를 견딜 수 있게 해준다. 또한 우리의 창호지는 유리창처럼 빛을 그대로 투과시키는 것과는 달리, 빛과 습기를 반쯤만 걸러내어 온도와 습도를 자체적으로 조절하는 기능을 지녔고, 한번 깨지면 그만인 것이 아니라 비록 작은 손가락에도 속절없이 구멍나는 연약함을 보이나, 찢기고 뚫려도 재생시키고 때울 수 있는, 호흡하고 살아나는 유기체의 피부와 같은 특성을 지닌다.

정보 문화의 사회로 일컬어지는 다가올 21세기에 우리가 경쟁력을 갖기 위해서는 서양의 건축 모방에 급급할 것이 아니라 한옥에 바탕을 둔 새로운 건축 및 조형에 많은 관심과 노력을 기울여야 할 것이다. 그러나 아쉽게도 제대로 된 한옥을 지으려 해도 그 일을 할 사람이 없는 것이 바로 우리의 답답한 현실이다.



정림사지 5층 석탑



경주 첨성대

## 석조

### 1. 석탑

석탑은 석가모니의 사리를 봉안하기 위해 건립되었으며, 그 수나 조형미에 있어 당시 불교 조형미술의 중심을 이루었다. 우리나라는 석탑의 나라로 일컬어질 만큼 석탑이 발달하였는데, 이는 석탑의 재료가 된 화강암이 다른 재질보다 풍부하고 채석하기 쉬워 조각에 적합했으며, 내구성이 있고 화재에 잘 견디어 쉽게 소멸하지 않은 때문으로 본다. 대표적인 석탑으로는 백제의 미륵사지석탑과 정림사지오층석탑, 신라의 감은사지삼층석탑, 다보탑과 석가탑, 고려 때의 월정사팔각구층석탑과 경천사지십층석탑, 조선 시대의 낙산사칠층석탑과 원각사지십층석탑 등이 있다.

석탑의 양식은 전형 양식인 일반형과 특수 양식인 이형 석탑으로 나눌 수 있다. 두 가지 양식에 있어 방형 중층의 일반형 석탑은 표면 장엄의 유무와 조식의 다양성 등에서는 석탑에 따라 차이가 있으나, 그 기본적인 형태에 있어서는 방형의 평면에 중층의 형식을 취하고 있다. 그러나 이형 석탑은 형태에 있어 방형 평면을 완전히 벗어나고 중층의 형식에서도 탈피하여 각양각색의 조형을 보이고 있다.

### 2. 부도

석탑이나 부도 모두 사리탑이라 불리나 이 둘은 엄연히 구별된다. 탑과의 하나인 석탑은 석가모니의 사리를 봉안하기 위해 건립한 것이고, 부도는 승려의 사리를 모시고자 만든 것이다. 따라서 석탑은 불가에서 가장 존엄한 존재이며 예배의 중심이 되기 때문에 사찰 경내의 중심부 즉, 법당 앞에 세워져 신앙의 중심으로 삼는데 반해, 부도는 승배의 대상은 되나 신앙의 중심이 될 수 없기 때문에 사찰의 한적한 곳에 건립된다.

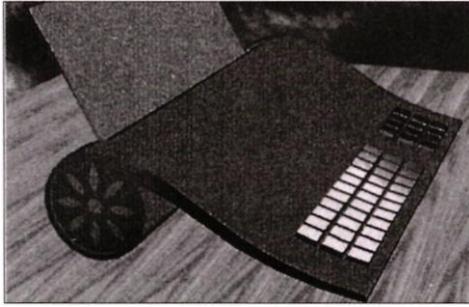
또한 석탑은 일정한 형식과 규범이 있어 다양한 조형을 보이지 않지만, 부도는 승려 개개인에 대해 각기 세워졌으므로 그 수도 많고 형식이나 각부 양식, 세부의 조각 수법 등이 매우 다양하다. 특히 불교가 성행했던 신라와 고려 시대에는 다른 불교 미술품에서와 같이 부도에도 세공을 가하여 정교한 불교 조각과 화려한 장식 문양을 하여 미적 가치를 심분 발휘하였으며, 형태에 있어서는 균형된 조형으로 석조 미술 가운데 당당한 하나의 주류를 이루고 있다.

### 3. 첨성대

신라 때 축조되었으며 천문을 관측했던 것으로 추정되는 첨성대는, 땅을 의미하는 네모꼴의 지대석 위에 27단으로 음력으로 한 해를 나타내는 361개의 네모난 화강암 석재를 쌓았다.



경복궁 자경전 담장



궁궐의 기와와 지붕 형태를 이용한 팩시밀리



와당에 나타난 연화문을 한복 패턴에 이용



침성대의 형태를 이용한 커피 포트

침성대는 언뜻 보기에는 예술미를 찾기 어렵게 될 것 같으나 소박한 가운데 정연한 기교를 엿볼 수 있다. 아담한 술병 모양으로 가운데가 가늘고 상하가 투박하면서도 전체적으로 균형잡힌 조형미, 견실한 축조 기술 등 여러 가지 특색을 지니고 있다.

#### 4. 와당과 전<sup>뎌</sup>

##### ○ 와당

기와의 한쪽 끝에 비를 막기 위해 덧붙여 댄 비홀림 판을 와당이라 하는데, 여러 가지의 장식 문양 또는 글자<sup>문자</sup>가 새겨져 있다. 와당은 원형, 반원형, 특수형 등 다양하며, 주로 원형이 쓰여짐 형태와 문양 등은 시대적·지역적 특성을 잘 대변해 준다. 삼국 시대부터 조선조에 이르기까지 어떤 형식에 매이지 않고 꽃무늬, 나뭇잎, 불로초, 떡살무늬, 해와 달, 동물 형태 등 다양한 무늬를 제작 의도에 따라 다양하게 사용함으로써 우리만의 독특한 기와 문화를 형성하였다. 즉, 시대에 따라 변화는 있었어도 기와 한 장에도 남다른 정성을 들여 아름다운 문양으로 장식했으며 예술적인 감각으로 시대의 정신을 구현하였던 것이다.

##### ○ 전<sup>뎌</sup>

건축용재의 하나인 전<sup>뎌</sup>는 벽돌과 그 모양이 유사하다. 흙을 구워 사각형 또는 직사각형으로 넓적

하게 만들며 여러 가지 모양<sup>사각형, 직사각형, 삼각형, 사다리형, 마름모형, 상자형</sup>과 무늬<sup>연화문, 보상화문, 당초문</sup>를 새기고, 크기와 모양에 따라 요모조모 적절하고도 다양하게 이용되었다. 전은 전 자체의 문양 외에 전을 어떻게 쌓고 놓느냐에 따라 점선무늬, 직선무늬, 곡선무늬를 나타낸다. 또한 전을 이용해 담의 무늬를 표현할 경우, 반복되는 직선과 곡선 그리고 면으로 형성하는 기법, 형태를 평면적으로 묘사해 내는 형상무늬 기법, 부조와 투조의 입체적 기법 등으로 단순한 미적 표현은 물론 자연과 신에 대한 섭리에 대처하고 순응하는 깊은 뜻을 내포한다.

현대화의 물결 속에서 하루가 다르게 하늘로 치솟아 오르는 고층 건물로 우리의 도시 공간이 점점 삭막해지는 현실에서, 벽돌 하나를 만드는데도 그들의 꿈과 이상을 담았으며 이를 쌓고 연결하는데 있어 자연과의 조화를 염두에 두고 뛰어난 기술 등을 발휘, 우리만의 독특한 아름다운 꽃담을 만들어 미적 조형 감각을 여실히 보여준 옛 선조들의 모습은 향후 건축 조형의 나날 바를 역설적으로 말해준다.

## 디자인 연구 사례

### 1. 궁궐의 기와와 지붕 형태를 이용한 팩시밀리

최승희, 우석대학교 산업디자인과 교수

한국적 분위기를 잘 보여주는 궁궐의 기와 및 지붕을 팩시밀리 디자인에 접목하였다. 팩시밀리의 경우, 주거 공간 및 사무 공간에 궁궐의 옛기와 한 장을 가져다 놓은 것과 같은 분위기를 연출함으로써 문화적 가치는 물론, 한국의미를 감상할 수 있도록 하였다.

### 2. 침성대의 형태를 이용한 커피 포트

박선애, 대한공대 산업디자인과 교수

침성대의 형태를 단순화하여 현대적 감각의 커피 포트를 디자인하였다. 침성대가 천체 관측에 활용되었을 것이라는 전제하에 손잡이를 별의 형태로 처리하였고, 뚜껑 손잡이는 잡기 편하도록 안을 오목하게, 그리고 몸통은 열에 잘 견디는 스테인레스로 디자인하였다.

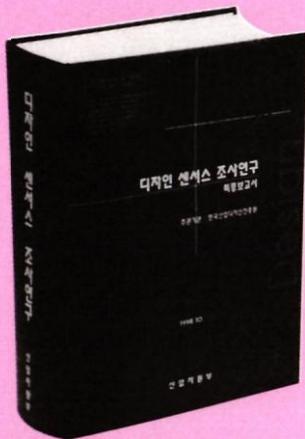
### 3. 와당에 나타난 연화문을 한복 패턴에 이용

김영희, 인천전문대 공예디자인과 교수

와당에 나타난 연화문을 만개한 꽃으로 디자인화 하여 한복 패턴에 이용하였다. 전통적 디자인 요소를 이용, 현대적 감각에 맞게 구사하였으며, 한복 외에도 넥타이, 포장지, 손수건 등에 활용 가능하다. kidp

디자인 센서스

# 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사



## ◎ 편집자주

정부의 공업기반기술개발사업 중 연구기획 사업으로 진행된 '디자인 센서스 조사연구 사업' 이 최근 완료되었다. '디자인 센서스 조사연구' 로 수행된 7개 과제 가운데 주요 조사 결과를 요약하여 실는다.

## ◎ '디자인 센서스 연구조사 사업' 조사 내용 개요

대분류	조사 테마	조사 주관
사람	디자인관련 교육기관 인력 현황 및 실태 조사	KIDP
	디자인 전문회사 인력 현황 및 실태 조사	KIDP/공인전문회사협회
	기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사	KIDP/전경련/중기협
제품	한국 상품의 디자인 경쟁력 현황 조사	KIDP/KOTRA(해외)
	디자인 관련 상품 수출입 실태 조사	KIDP/리스피아르조사연구소(국내)
환경	한국 상품의 디자인 선호요인 조사	KIDP
	국내외 디자인 관련 기반 조사	KIDP/서울산업대 제품개발연구소

## ◎ 글 실는 순서

- ① 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사
- ② 디자인 전문회사 인력 현황 및 실태 조사
- ③ 디자인 관련 교육기관 인력 현황 및 실태 조사
- ④ 한국상품의 디자인 경쟁력 현황 조사
- ⑤ 국내외 디자인 관련 기반 조사

## 조사 개요

산업디자인은 국내외를 막론하고 상품의 경쟁력을 좌우하는 핵심요소이자 향후 국가경쟁력을 좌우할 마지막 보루로 인식되고 있다. 더욱이 심각한 경제 위기에 봉착하여 수출 촉진만이 유일한 살 길이 되어버린 우리 나라로서는 세계시장에서의 우리 상품 경쟁력을 하루 빨리 향상시켜 수출을 늘리고 경제를 조속히 회복시켜야만 할 절체절명<sup>絶體絶命</sup>의 상황에 놓여 있다. 따라서 상품경쟁력을 높이는데 가장 빠르고 효과적인 경영전략인 산업디자인에 주목하지 않을 수 없고, 경쟁력 향상의 주역이라 할 수 있는 기업의 산업디자인 현황과 실태를 정확히 파악하는 일이 그 어느 때보다 중요하고 시급한 일이 되었다.

따라서 산업자원부는 한국산업디자인진흥원을 주관기관으로, 전국경제인연합회와 중소기업협동조합중앙회를 조사기관으로 하여 1998년 2월과 5월~6월까지 2차에 걸쳐 '기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사'를 실시하였다. 이 조사는 국내 제조업체 중 대기업을 132개, 중소기업 285개 등 총 417업체를 대상으로 실시되었으며, 조사 결과는 정부의 산업디자인 발전 정책과 전략 수립시 유용한 기초 자료가 될 것으로 기대된다.

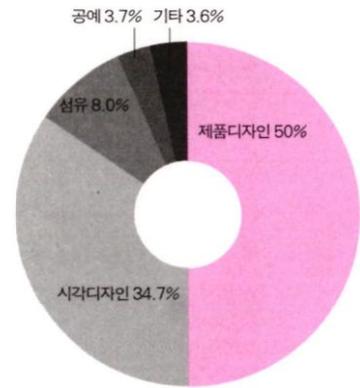
## 조사 결과

### 1. 기업의 디자인 관련 조직 및 투자 현황

#### 가. 조사대상 기업체 개요

대기업과 중소기업은 주요 개발 품목에서 차이를 보였다. 중소 제조업체의 절반 정도는 섬유제품, 18.9% 의복 및 모피제품, 18.0% 전기기계·전기변환장치<sup>15.6%</sup> 등의 품목을 주로 생산하고 있다. 반면 음식료품, 19.8% 자동차 및 트레일러, 17.6% 화합물·화학제품, 15.9% 의료·정밀·광학기기·시계제품<sup>15.9%</sup> 등은 대기업 군의 주요 생산품목인 것으로 조사되었다.

기업체 디자인실 운영분야



대기업 및 중소기업을 막론하고 기업이 운영하는 디자인 부서는 대부분 제품디자인<sup>90.0%</sup>과 시각디자인<sup>34.7%</sup> 업무를 맡고 있었으며 특히, 중소기업의 디자인 부서들은 절반 이상<sup>55%</sup>이 제품디자인 업무를 담당하고 있었다. 한편, 섬유나 공예디자인 분야의 운영비율을 살펴본 결과, 대기업은 3.6%에 불과한 반면 중소기업은 15.7%를 기록하여 기업 규모에 따라 큰 차이를 나타냈다. 이는 섬유나 공예 분야가 중소기업 위주의 업종임을 증명하는 결과라 하겠다.

#### 나. 인력 현황

응답업체에 근무하고 있는 디자이너 수는 평균 6.9명으로 집계되었다. 기업 규모별로는 대기업<sup>11.4명</sup>이 중소기업<sup>4.5명</sup>보다 많았으나 전체 종업원수 대비 디자이너의 비율로 보면 오히려 중소기업<sup>2.1%</sup>이 대기업<sup>0.5%</sup>보다 높았다.

섬유디자인실을 운영하는 회사의 경우 종업원의 10.6%가 디자인 인력인 것으로 나타나 다른 업종에 비해 섬유산업 분야의 디자인 의존도가 상당히 높음을 유추해 볼 수 있다.

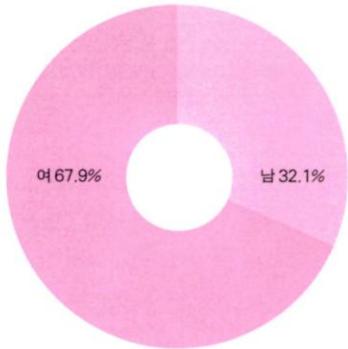
디자이너들의 학력 수준은 대체로 높았다. 73.8%가 대졸 이상의 학력을 보유하고 있으며 석사학위나 박사학위를 소지한 디자이너도 10.6%에 달했다. 전문대 졸업 이상의 학력을 소지한 디자이너는 전체의 94.4%에 육박했다.

조사 결과, 기업체 디자이너의 62.6%가 남성이고 여성은 37.4%에 불과했다. 이러한 결과는 현재 디자인 전공 학생들의 성비가 타 학과생들의 평균 성비인 남학생 67.1% : 여학생 32.9%와는 정반대인 남학생 32.1% : 여학생

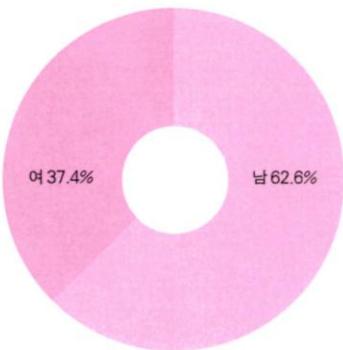
상품경쟁력을 높이는데 가장 빠르고 효과적인 경영전략인 산업디자인에 주목하지 않을 수 없고, 경쟁력 향상의 주역이라 할 수 있는 기업의 산업디자인 현황과 실태를 정확히 파악하는 일이 그 어느 때보다 중요하고 시급한 일이 되었다.

67.9%로 2배 이상 여학생이 많음을 감안해 볼 때 불균형 현상이 더욱 심각함을 알 수 있다. 디자인 교육기관 전문인력 현황 및 실태조사, 1998. 6., 한국산업디자인진흥원, p. 25. 결국 디자인 전공 여학생들의 취업은 남학생에 비해 4배 가까이 어려운 실정임을 추정할 수 있는 조사결과라 하겠다.

디자인 관련 학과 재학생 남녀 비율



기업체 근무 디자이너 남녀 비율



이러한 성비<sup>性比</sup>의 심각한 불균형은 중소기업보다 대기업에서 더욱 두드러져 대기업 근무 여성디자이너는 35.6%에 불과한 반면, 중소기업의 경우에는 46.4%가 여성 디자이너로 구성되어 있었다. 이와 같이 남녀 디자이너 수요·공급의 심각한 불균형 현상은 기업의 남성 디자이너 선호 경향, 디자인 전공 여학생들의 직업의식 결여 등에서 기인한 것으로 볼 수 있을 것이다.

디자이너들의 85.9%는 10년 이하의 경력을 갖고 있었으며 40.0%는 1년~3년, 28.4%는 4년~6년, 17.5%는 7년~10년 정도인 것으로 조사되었다. 11년 이상의 경력을 가진 디자이너는 불과 14.2%에 지나지 않아 디자인 인력의 조로<sup>老</sup>현상을 그대로 드러냈다.

#### 다. 투자 현황

1997년 한 해 동안 우리 나라 대기업이 디자인에 투자한 돈은 업체당 평균 15억3천만 원, 중소기업은 3억9천1백만 원으로 조사되었다.

중소업체들의 평균 디자인 투자액은 대기업의 25.6%에 불과하지만 매출액 또는 R&D 투자액 대비 투자율로 비교해 보면 대기업보다 중소기업이 최고 10배 더 투자했다. 중소기업의 매출액 대비 디자인 투자율은 0.83%이고 R&D 투자비용 대비로는 9.43%로, 대기업의 0.08%와 3.33%를 크게 앞서 있었다.

대기업 중 디자인에 가장 많이 투자한 업종은 화학물 및 화학제품 업종과 자동차 및 트레일러 업종이었다. 매출액 대비 디자인 투자율은 섬유제품<sup>0.17%</sup>과 자동차 및 트레일러<sup>0.16%</sup> 업종이 가장 높았다. R&D 투자액 대비 디자인 투자율은 의복 및 모피제품 업종이 가장 높아 18.53%를 기록했다.

중소기업의 디자인 투자 규모를 살펴보면, 전기기계·전기변환장치 업종이 5억9천4백만 원으로 가장 많았고 의복 및 모피제품<sup>3억8천5백만 원</sup>과 자동차 및 트레일러<sup>3억7천9백만 원</sup> 업종도 투자 규모에서 상위를 차지했다. 투자율에 있어서는 자동차 및 트레일러 업종이 매출액의 3.02%, R&D 투자비용의 77.03%로 가장 높은 투자율을 기록했다. 섬유제품<sup>57.23%</sup>과 음식료품<sup>50.20%</sup> 업종도 디자인 투자액이 R&D 비용의 절반 이상이었다. 반면 화학물 및 화학제품 업종의 경우에는 R&D 비용의 1.55% 정도만 디자인에 투자하고 있어 큰 차이를 보였다.

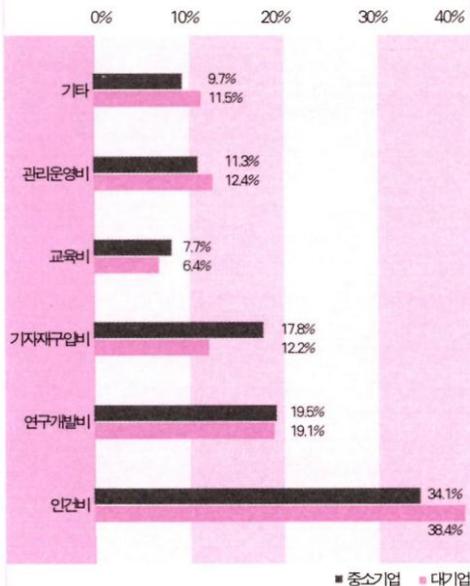
기업의 디자인 투자액 중 인건비가 35.5%로 가장 비중이 컸고, 순수 연구개발비가 19.3%, 기자재 구입비는 15.8%였다.

인건비 비중은 대기업<sup>38.4%</sup>이 중소기업<sup>34.1%</sup>보다 더 높았지만 기자재 구입비의 경우 중소기업<sup>17.8%</sup>이 대기업<sup>12.2%</sup>보다 더 높았다. 디자인 투자액 가운데 순수 연구개발비와 교육비 등의 비중은 근소한 차이이기는 하지만 중소기업이 대기업보다 높고 관리운영비 등의 비용은 대기업이 더 높은 경향을 나타냈다. 기업의 규모가 커지면 개발 프로젝트에 소요되는 제반 운영경비의 비율도 높아짐을 알 수 있었다.

인건비 비중이 가장 큰 업종은 의복 및 모피

중소업체들의 평균 디자인 투자액은 대기업의 25.6%에 불과하지만 매출액 또는 R&D 투자액 대비 투자율로 비교해 보면 대기업보다 중소기업이 최고 10배 더 투자했다. 중소기업의 매출액 대비 디자인 투자율은 0.83%이고 R&D 투자비용 대비로는 9.43%로, 대기업의 0.08%와 3.33%를 크게 앞서 있었다.

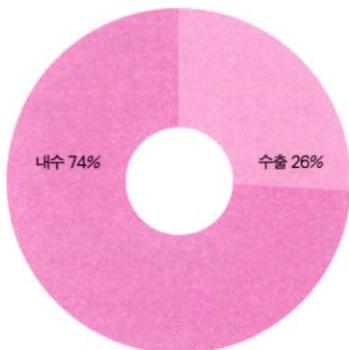
제품 업종<sup>40.1%</sup>이었고 전기기계·전기변환장치 업종은 순수 연구개발비 비중<sup>23.3%</sup>이 가장 높았다. 자동차 및 트레일러 업종도 22.1%로 다른 업종에 비해 순수 연구개발비 비중이 높았고 기자재 구입비율도 23.0%로 최고였다.



### 라. 수출 비중

국내 기업의 수출 대 내수 비중은 25.7 : 74.3으로 수출은 내수의 1/3에 불과했다.

수출 비중이 가장 높은 업종은 전체 판매량 중 37.7%를 수출한 섬유제품 업종이었고 대기업과 중소기업 모두 섬유디자인 부서를 운영하는 업체들의 수출비중이 63.4%와 36.8%로 최고치를 기록했다. 대기업 공예디자인<sup>40%</sup> 분야와 중소기업의 제품디자인<sup>28.0%</sup> 분야도 비교적 수출 비중이 높았다.



## 2. 기업 내 산업디자인 환경

### 가. 최고경영자의 산업디자인 인식도

최고경영자의 65.7%는 산업디자인의 중요성을 높이 인식하고 있는 것으로 평가되었으나 34.3%는 아직도 디자인 마인드가 낮은 수준에 머물러 있었다. 예상과 달리, 대기업<sup>57.7%</sup>보다 중소기업 최고경영자들<sup>69.9%</sup>의 디자인 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

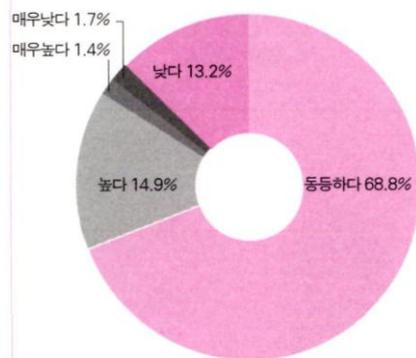
### 나. 사내 업무 협력 관계

기업의 디자인 개발 과정에서 디자인 담당 부서와 타부서간의 업무 협력은 대체로 원활한 것으로 나타났다. 디자인 부서와 타부서간의 업무 협력 관계에 대한 질문에 응답자의 13.5%가 '매우 원활하다', 61.3%가 '원활하다'고 답했다.

규모가 작은 중소기업<sup>77.0%</sup>이 대기업<sup>70.0%</sup>에 비해 부서간 의사소통과 협력이 더 원활했고 디자인 부서의 분야별로는 섬유디자인 부서가 84.2%로 가장 높은 수준을 보였다.

업무 협력이 원활하지 않은 경우에는 대기업<sup>83.3%</sup>과 중소기업<sup>56.3%</sup> 모두 '타부서가 디자인 업무를 제대로 이해하지 못하기 때문'인 것으로 나타났고, 중소기업의 경우에는 37.5%가 '디자인과 경영자간의 의견조정 체계가 마땅히 없기 때문'이라고 답했다.

### 다. 디자이너에 대한 대우



디자이너들은 진급이나 고과에 있어 타부서 직원과 동등한 대우를 받고 있는 것으로 조사되었다.

조사 대상 디자이너의 67.6%가 '동등하다', 16.3%가 '높다' 또는 '매우 높다', 14.9%는 '낮다' 또는 '매우 낮다'라고 답했다.

중소기업 디자이너들은 21.2%가 '타부서 직원보다 높은 대우를 받는다'고 답한 반면 대기업에서는 7.3%에 불과해 중소기업 디자이너들의 사내 지위가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다.

디자이너들이 낮은 대우를 받고 있다고 답한 경우 그 이유로는 '디자인에 대한 경영자와 일반부서·직원의 인식이 낮다',<sup>63.4%</sup> '디자이너는 외국어, 경영, 테크놀러지 등 보편적 필수지식이 부족하다'<sup>15.4%</sup> 등이 많았다.

전기기계·전기변환장치, 의료·정밀·광학기기·시계, 자동차 및 트레일러 등의 업종에 종사하는 디자이너들의 경우 다른 업종에 비해 외국어, 경영, 테크놀러지 등 보편적 필수지식이 부족하다는 답이 많았다.

## 3. 산업디자인 인력 및 재교육 현황

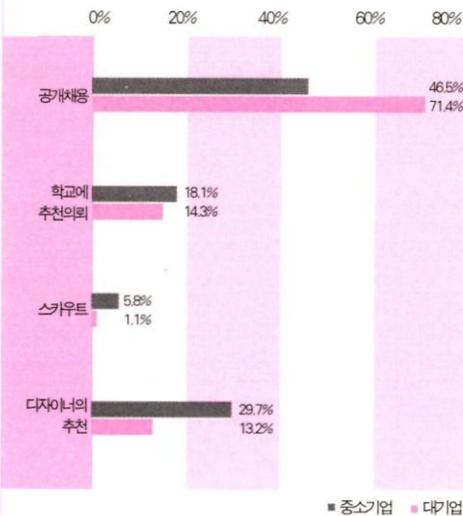
### 가. 업무량 및 인력의 적정도

55.9%의 기업은 업무량에 적절한 디자인 인력을 보유하고 있으나 41.0%는 업무량에 비해 인력이 부족한 것으로 조사되었다. 인력 부족현상은 대기업<sup>36.6%</sup>보다 중소기업<sup>43.4%</sup>에서 더 많았다. 의복 및 모피제품,<sup>61.6%</sup> 음식료품,<sup>61.3%</sup> 자동차 및 트레일러<sup>60.0%</sup> 업종은 '적정하다'는 비율이 높았으나 전기기계·전기변환장치 업종의 54.7%가 '부족하다'고 응답했다.

### 나. 인력보강 필요 분야

기업체 디자인 부서가 보강 필요성을 느끼는 분야는 실무개발<sup>29.4%</sup> 분야와 기획·마케팅<sup>28.5%</sup> 분야였다. 뉴미디어<sup>7.7%</sup>와 엔지니어<sup>6.7%</sup> 분야의 보강 필요성도 제기되었다. 대기업은 중소기업에 비해 색채와 뉴미디어 분야의 보강을 필요로 하고 있고 중소기업의 경우에는 엔지니어와 기획·마케팅 분야의 보강을 절실히 느끼고 있었다.

### 다. 디자이너 충원방법



기업체 디자이너의 절반 가량<sup>55.7%</sup>은 공개채용에 의해 선발되고 있다. 특히, 대기업의 경우에는 공채가 압도적으로 많아 교육기관 추천<sup>14.3%</sup> 디자이너 추천<sup>13.2%</sup>에 비해 월등히 높은 71.4%를 차지했다. 스카우트<sup>1.1%</sup> 방식의 인력 충원은 매우 드물었다.

중소기업도 공채<sup>46.5%</sup>가 가장 큰 비중을 차지했지만 교육기관 추천<sup>18.1%</sup>과 디자이너 추천<sup>29.7%</sup>이 대기업에 비해 상대적으로 높았고 스카우트<sup>5.8%</sup> 방식도 일부 이루어지고 있었다. 이는 중소기업의 인력 충원이 대기업보다 융통성 있고 다양한 방법으로 이루어지고 있음을 보여주는 결과라 하겠다.

### 라. 디자이너 충원시 애로사항

디자인 인력을 선발하는데 가장 큰 어려움은 어떻게 필요한 전문인력을 확보할 것인가 하는 방법적인 문제로, 대기업의 35.8%와 중소기업의 42.9%가 이와 같이 답했다. 타업체에 비해 낮은 임금, 19.5% 낮은 현업무 인지도, 20.8% 디자이너의 능력 미비<sup>10.9%</sup> 등은 중소기업의 또 다른 애로사항이었으며 대기업의 경우 낮은 현업무 인지도, 26.0% 낮은 임금<sup>15.4%</sup> 순의 지적이었다.

대기업 섬유제품 업종의 경우는 '낮은 임금', 43.8% 화학제품 업종은 '현업무에 대한 낮은 인지도' 30.8%가 인력 확보에 가장 큰 어려움이었다. 중소기업의 경우에는 전반적으로 전문인력 확보방법이 가장 큰 애로사항으로 나타났다. 특

히, 대기업 전기기계·전기변환장치와 자동차 및 트레일러 업종, 중소기업의 의류·정밀·광학 기기·시계업종의 경우 '디자이너들의 능력 미비'를 지적한 비율이 다른 업종에 비해 상대적으로 높았다.

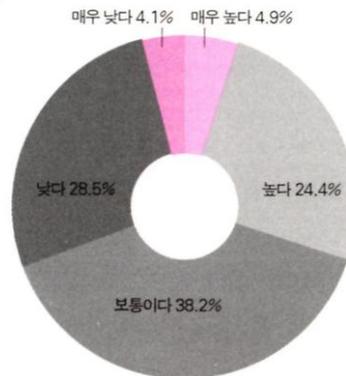
이러한 결과로 미루어 볼 때, 비교적 높은 기술을 필요로 하는 전문 분야<sup>High Technology Industry</sup>의 디자인 인력 양성이 제대로 이루어지지 않고 있음을 알 수 있었다.

### 마. 대학교육의 실제업무 기여도

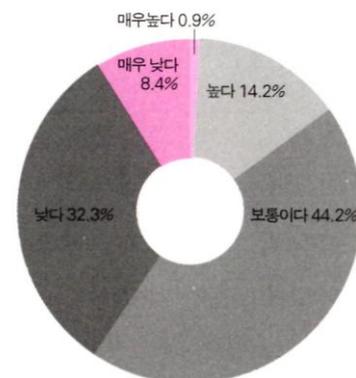
대학에서 받는 디자인 교육은 디자이너가 산업 현장에서 일하는데 크게 기여하지 않는 것으로 나타났다. 응답자의 17.8%만이 '기여도가 높다'고 답했고 '매우 높다'라고 답한 비율은 불과 2.3%에 지나지 않았다. 반면, '기여도가 낮다'는 응답은 30.9%, '매우 낮다'는 답도 6.9%가 나와 전반적으로 실제 기업에서 필요로 하는 교육이 대학에서 제대로 이루어지지 않고 있음을 반증해 주었다.

기업별 대학 디자인 교육의 실제업무 기여도 평가비교

#### 대기업



#### 중소기업



신입 디자이너가 전문가로서의 능력을 발휘할 수 있으려면 입사 후 평균 2~3년 정도 소요되는 것으로 나타났다.

디자인실 운영 분야별로 살펴보면, 공예디자인 부서의 42.9%가 재교육 1년이면 전문가로서의 능력을 발휘할 수 있다고 답해 가장 짧았고, 제품 및 시각디자인의 경우는 2년과 3년이라는 답이 많았다. 섬유디자인의 경우에는 절반 정도가 3년으로 답해 재교육 기간이 가장 오래 걸리는 분야인 것으로 나타났다.

대학교육이 실제 업무에 기여하는 바에 대한 평가는 대기업<sup>32.6%</sup> 보다 중소기업이 더욱 부정적이어서 40.7%가 '낮다' 또는 '매우 낮다'고 답했다. 중소기업은 대기업에 비해 인력도 부족하고 산업현장에서 요구되는 디자이너의 역할이 보다 다양함으로 중소기업이 필요로 하는 디자이너의 양성이 시급한 것으로 이해할 수 있다.

#### 바. 취약한 디자인교육 분야

기업이 평가하는 대학의 디자인 교육은 실무능력<sup>35.0%</sup>과 디자인 기획능력<sup>33.2%</sup> 양성에 매우 취약한 것으로 나타났다. 또한 엔지니어링·마케팅 등 디자인 관련 기술<sup>18.9%</sup>과 외국어 등의 주변지식<sup>9.7%</sup> 등도 보완의 여지가 있다는 평가였다.

중소기업은 실무능력 배양<sup>39.4%</sup>을 가장 취약하다고 답한 반면 대기업은 디자인 기획능력<sup>34.1%</sup>을 꼽아 대기업과 중소기업에서 디자이너에게 기대하는 역할 및 업무내용에 차이가 있음을 알 수 있었다.

자동차 및 트레일러 업종은 대기업<sup>34.5%</sup>이나 중소기업<sup>25.0%</sup> 모두에서 '디자인 관련 기술이 취약하다'는 답이 높은 비율로 나와 높은 기술력이 뒷받침되어야 하는 하이 테크놀러지 산업분야에서 필요로 하는 전문 디자인 인력 양성이 현 교육체제 하에서 제대로 이루어지지 않음을 알 수 있었다.

#### 사. 디자이너 재교육 기간 및 방법

신입 디자이너가 전문가로서의 능력을 발휘할 수 있으려면 입사 후 평균 2~3년 정도 소요되는 것으로 나타났다.

교육 기간이 상대적으로 긴 업종은 화학물 및 화학제품, 섬유제품, 자동차 및 트레일러 업종으로 3년이라는 답이 가장 많았다. 반면, 음식료품, 의료·정밀·광학기기·시계, 의복 및 모피제품, 전기기계·전기변환장치 업종의 경우 이보다 짧은 2년이 소요되는 것으로 나타났다.

디자인실 운영 분야별로 살펴보면, 공예디자인 부서의 42.9%가 재교육 1년이면 전문가로서의 능력을 발휘할 수 있다고 답해 가장 짧았고, 제품 및 시각디자인의 경우는 2년과 3년이라는 답이 많았다. 섬유디자인의 경우에는 절반 정도가 3년으로 답해 재교육 기간이 가장 오래

걸리는 분야인 것으로 나타났다.

기업들의 절반 이상<sup>54.4%</sup>은 업무를 통한 재교육을 실시하고 있고 사내에서의 자체 교육은 17.2%, 위탁교육 13.2%, 해외연수 10.0% 순이었다.

해외연수는 대기업<sup>8.1%</sup> 보다 오히려 중소기업<sup>11.1%</sup>에서 더 비중있게 실시하는 것으로 나타났다. 그러나 중소기업에서 실시하고 있는 교육의 76.1%는 업무를 통한 교육이나 자체 교육인 것으로 조사되어 전문성과 계획성 있는 재교육 체계 확립이 미흡한 실정임을 드러냈다. 대기업의 경우에는 외부 위탁교육<sup>19.5%</sup> 비중이 중소기업<sup>9.7%</sup> 보다 월등히 높아 계획적인 교육의 실시는 아무래도 대기업이 더 나은 상황임을 알 수 있었다.

#### 아. 사내 교육시 문제점

사내 디자이너 교육시 가장 큰 애로사항은 시간<sup>24.1%</sup>과 예산<sup>20.6%</sup>의 부족이었다. 중소기업<sup>19.9%</sup>의 경우 대기업<sup>13.8%</sup>에 비해 상대적으로 '정보 부족의 어려움'을 지적하여 중소기업 디자이너 교육을 위한 정보 공유 및 정책적 지원이 보다 확대되어야 할 것으로 보인다.

중소기업의 경우 시간 > 예산 > 정보 및 전문가 부족 순으로 사내 교육의 문제점을 들었고, 대기업은 시간 > 예산 > 전문가 > 정보 부족 순이었다.

## 4. 산업디자인 개발 실태

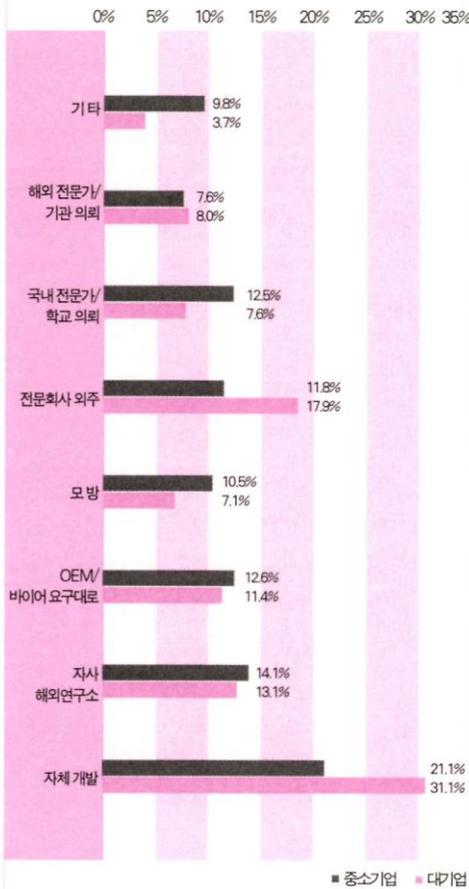
### 가. 디자인 개발 방법

우리 나라 기업들의 23.9%는 디자인을 자체 개발하고 있고, 14.0%는 디자인 전문회사에 의뢰하고 있다. 해외연구소에서 개발<sup>13.0%</sup>하거나 OEM 또는 바이어가 요구하는 디자인<sup>12.3%</sup>을 그대로 사용하는 경우도 있었다. 타사 제품 디자인을 모방하는 비중도 10%나 되어 아직까지 다른 회사나 디자이너의 디자인을 무단 사용하는 풍토가 근절되지 않고 있었다.

자체 개발 비율은 대기업<sup>31.1%</sup>이 중소기업<sup>21.1%</sup>에 비해 높아 디자인 개발 능력과 여건의 차이를 볼 수 있었다. 특히, 중소기업의 경우 디자인 전문회사에 디자인을 의뢰하는 비율<sup>11.8%</sup>과 모방

하는 비율<sup>10.5%</sup>에 큰 차이가 없어 중소기업 디자인 개발을 위한 정책적 지원과 동시에 디자인 보호제도에 대한 홍보 및 의식 교육이 강화되어야 할 것으로 보인다.

기업별 디자인 개발방법



자체개발 비율이 가장 높은 업종은 음식료품<sup>29.6%</sup>과 의료·정밀·광학기기·시계 업종<sup>29.5%</sup>이었고 모방비율<sup>13.2%</sup>과 OEM비율<sup>15.4%</sup>이 가장 높은 업종은 섬유제품 업종이었다. 섬유 관련 산업이 디자인 보호제도 측면에서 가장 취약한 업종임을 나타내는 결과라 하겠다.

디자인 개발을 전문회사에 맡기는 비율은 의료·정밀·광학기기·시계 업종<sup>17.3%</sup>과 전기기계·전기변환장치 업종<sup>17.0%</sup>에서 가장 높았다. 대기업 의복·모피류 업종<sup>25.9%</sup>과 중소기업 의료·정밀·광학기기·시계 업종<sup>29.6%</sup>의 경우 다른 업종에 비해 국내 전문가<sup>학교</sup>에 의뢰하는 비율이 높았으며 대기업의 자동차 및 트레일러 업종의 경우에는 해

외에 디자인을 의뢰하는 비율이 13.4%로 가장 높았다.

#### 나. 디자인 개발 아웃소싱<sup>용역</sup> 현황

기업이 디자인 개발을 외부에 맡기는 가장 큰 이유는 '새로운 컨셉트 모델 개발'<sup>23.8%</sup>과 '자체 전문인력의 능력 미비'<sup>13.8%</sup>로 조사되었다. 개발 기간 단축<sup>11.9%</sup>, 자체 내 개발업무 과다<sup>10.5%</sup>, 자체 개발체계 미흡<sup>3.6%</sup> 등이 다음 순이었다.

공동개발 및 아웃소싱의 성과는 '개발기간 단축'<sup>37.2%</sup>, '개발 경비 절감'<sup>21.5%</sup>, '브랜드 인지도 상승'<sup>20.1%</sup> 등이었다. 전기기계·전기변환장치<sup>10.9%</sup>와 의료·광학<sup>9.5%</sup> 업종이 디자인 개발 외주를 통해 가장 큰 매출액 증가효과를 보았고 자동차 및 트레일러<sup>48.8%</sup>와 화학제품<sup>42.3%</sup> 업종의 경우에는 개발기간 단축효과가 컸다.

디자인 아웃소싱이나 공동개발의 효과가 없었던 경우, 35.2%가 '개발 경비 과다 지출'을 원인으로 지적했다. 이러한 결과는 대부분의 국내 기업들이 디자인 개발물의 판매추이나 브랜드 인지도·기업 이미지 향상, 그 외 얻어질 수 있는 부가 가치 등에 대한 평가보다는 '단기간 내에 진행되는 디자인 개발비의 과다'만으로 아웃소싱의 성과를 평가하려는 잘못된 경향을 말해 주고 있다. 또한 아직도 디자인을 스케치 정도로만 인식하여 적절한 수준의 개발비 지출을 과도한 지출로 잘못 받아들이고 있는 업체들도 많음을 유추해 볼 수 있다.

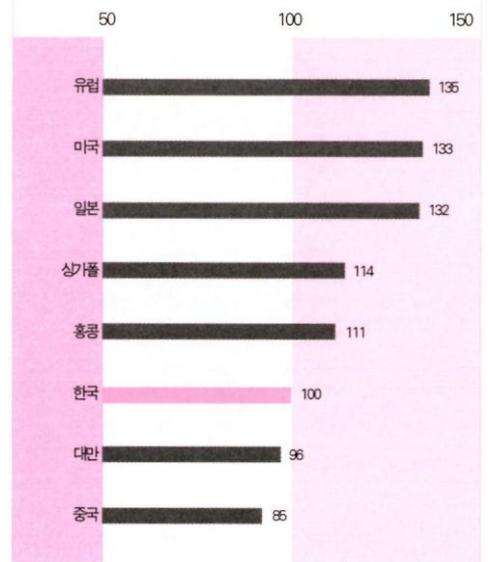
### 5. 산업디자인 경쟁력 현황

#### 가. 각국의 디자인 경쟁력 정도

우리 나라의 디자인 경쟁력은 대만과 중국보다는 높지만 싱가포르나 홍콩에는 뒤지는 것으로 조사되었다. 우리 나라의 경쟁력을 100으로 볼 때 유럽은 135, 미국이 133, 일본 132, 싱가포르 114, 홍콩 111, 대만 96, 중국 85 순으로 평가되었다.

대기업의 경우에는 대만보다 경쟁력이 낮았고, 의료·정밀·광학기기·시계 업종, 자동차 및 트레일러 업종, 공예디자인 부서 운영 업체도 대만보다 낮았다.

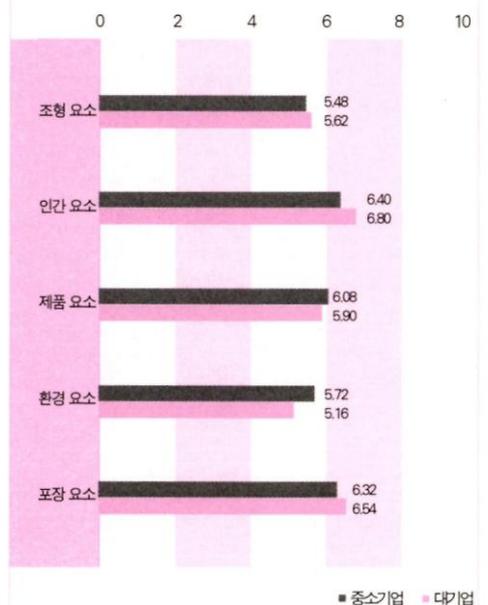
각국의 디자인 경쟁력 정도



나. 우리나라 디자인 경쟁력의 요소별 취약정도  
우리 나라 디자인은 특정 요소가 아니라 조형적 요소, 인간공학적 요소, 제품 요소, 환경 요소, 포장 등 모든 부분에 있어 전반적으로 취약하다는 평가가 나왔다.

경쟁력 정도를 10점 만점으로 보았을 때, 우리 나라는 인간 요소의 경쟁력 수준이 대기업 6.80, 중소기업 6.40으로 가장 높았고, 환경 요소는 대기업 5.16, 중소기업 5.72로 가장 낮았다.

우리나라 디자인 경쟁력의 요소별 취약정도(기업별)



다. 디자인 경쟁력 확보를 위한 개선사항  
 디자인 경쟁력 확보를 위해 가장 시급히 개선해  
 야 할 사항은 전문인력 양성<sup>21.8%</sup>과 디자인 기술  
 수준 향상<sup>20.6%</sup>인 것으로 조사되었다. 경영자의  
 디자인 마인드 제고<sup>18.5%</sup>와 디자인 정보인프라  
 구축<sup>14.0%</sup>에 대한 지적사항도 많았다.

대기업은 경영자의 디자인 마인드 제고<sup>21.2%</sup>  
 와 전문인력 양성<sup>19.6%</sup> 디자인 기술수준 향상  
<sup>17.3%</sup> 등을 지적했고 중소기업은 인력양성<sup>22.8%</sup>과  
 기술수준 향상<sup>22.1%</sup> 경영자의 디자인 마인드<sup>17.3%</sup>  
 순이었다.

#### 라. 디자인 모방 피해 실태

최근 3년 이내에 디자인 모방 피해를 입은 업체  
 는 조사대상의 44.4%였고 업체당 모방 피해건  
 수는 5건<sup>4.86</sup>에 가까웠다.

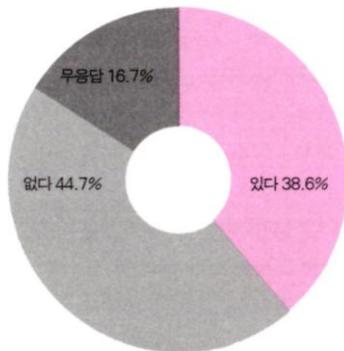
디자인 모방 피해율은 대기업<sup>38.6%</sup>보다 중소기업  
<sup>47%</sup>이 더 높았지만, 피해 건수는 대기업이 4.98  
 건으로 중소기업<sup>4.81건</sup>보다 많았다. 피해율이 가  
 장 큰 업종은 섬유제품<sup>57.0%</sup>과 의복·모피제품 업  
 종<sup>55.8%</sup>이었고 공예디자인 분야를 운영하는 기업  
 의 피해율도 52.4%로 높았다.

대기업의 경우 섬유제품<sup>56.3%</sup> > 화합물·화학제  
 품<sup>48.3%</sup> > 음료료품<sup>47.2%</sup> > 의복·모피제품<sup>47.1%</sup> 순으  
 로 피해율이 높았고, 중소기업은 의복·모피제  
 품<sup>58.3%</sup> > 섬유제품<sup>57.1%</sup> > 전기기계·전기변환장치  
<sup>51.9%</sup> > 음료료품<sup>46.3%</sup> 업종 순이었다.

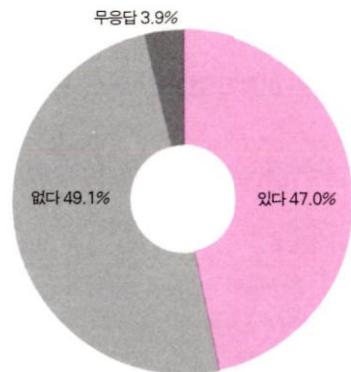
중소기업의 섬유제품 업종은 업체당 평균  
 9.29건의 피해를 입어 디자인 모방 풍토가 가장  
 심각했다. 중소기업 의복·모피 업종도 6.44건  
 으로 다른 업종에 비해 피해가 컸다.

대기업의 경우에는 음료료품 업종이 6.71건  
 으로 가장 많았고 화합물·화학제품 업종도  
 6.25건이나 되었다. 섬유디자인 부서를 운영하  
 는 대기업의 경우 평균 7.5건의 피해를 입은 것  
 으로 조사되었다. **kidp**

대기업의 디자인 모방 피해율



중소기업의 디자인 모방 피해율



# 기업역사관의 전시연출 프로그램에 관한 연구

## A Study on the Programming of Exhibition in Corporate Museum

최대석

홍익대학교 미술대학 산업디자인과 교수

\* 이 논문은 1997년도 홍익대학교 학술연구 조성에 의하여 연구됨.

### 서론

#### 1. 연구의 목적 및 필요성

우리 나라가 오늘의 IMF 구제금융을 자초하게 된 원인분석이 국내외 전문가들로부터 다각도로 이루어졌다. 외환보유고의 부족은 물론 대기업들의 과잉 중복 투자가 지적되었으며, 그와 함께 건전한 기업문화가 없었다는 데에도 그 원인이 있다고 평가되었다.

지금은 이 위기를 극복하기 위해 구조 조정의 어려움을 겪고 있다. 차제에 당연한 위기 극복은 물론 바람직한 기업문화 육성으로 경쟁력을 높여야 할 때다.

기업의 문화를 창출하는 방법 중 하나로 기업역사관의 건립을 들 수 있는데, 단순한 회사 제품의 진열이 아닌 디자인 요소의 체계적 통합, 세계의 다른 기업과 차별화된 독자적인 공간을 연출해야 한다.

우리 나라의 경우 전시연출 프로그램이 체계화되어 있지 못한 실정이어서 그 프로그램 개발이 시급하다. 여기에서 본 연구의 중요성과 목적이 있다.

#### 2. 연구의 범위 및 방법

기업역사관의 설립 배경 및 목적과 교육, 홍보, 계몽의 효

과를 명확히 하는 공간 구성 프로그램과 전시 소프트웨어의 방향을 그 연구내용으로 한다.

집필의 구체적인 수행방법으로 첫째, 이론적 고찰로서 기업역사관의 개념과 기능을 분류하고 역사관의 전시연출에 관한 일반적인 고찰을 한다. 둘째, 전시연출 프로그램 고찰로 기업역사관 전시매체와 연출에 관한 이론적 고찰 및 전시연출 시나리오를 분석한다.

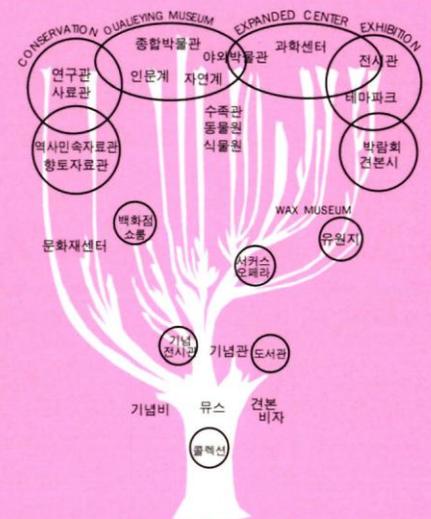
이러한 분석을 바탕으로 기업역사관의 전시연출 프로그래밍의 체계 및 계획 기준의 설정, 프로그램 적용 사례를 들어 구체화시키도록 한다.

### 기업역사관의 이론적 고찰

#### 1. 기업역사관의 개요

기업역사관이라 함은 기업의 창업에서 성장 과정, 업적 및 실적의 역사와 현황을 소개하고 미래의 비전을 제시할 수 있는 기능의 박물관을 말한다. 일반적으로 기업박물관이라 할 수 있으나, 본 연구에서는 설립 목적이 기업의 역사 소개에 있고, 연출 내용이 쇼룸(Show Room)과는 차별되는 개념이므로 그 명칭을 기업역사관이라 부르기로 한다.

〈그림1〉 박물관의 계통수



## 가. 박물관의 개념

1974년 국제박물관협의회(ICOM: International Council of the Museums, 1946년

UNESCO에서 주최한 국제박물관학의 기구 총회에서 '박물관이란 사회를 위하여 그리고 사회의 발전을 위하여 봉사하는 비영리적 상설 기관' 이라고 박물관의 역할을 규정했다. 박물관이란 말 속에는 미술관을 비롯하여 동·식물원, 자연보호지역과 같은 일정한 목적을 지닌 지역, 환경까지 포함되기 때문에 그 의미가 포괄적이다.

박물관의 공통된 고유 기능은 ① 수집, 정리하여 보존, 관리하는 '수집, 보관', ② 가치를 조사하여 연구하는 '조사, 연구', ③ 자료를 공개하여 전시, 교육하는 '전시, 교육'의 세 가지로 크게 구별된다.

서상우, 현대의 박물관 건축에 관한 계획학적 연구, 홍대대학원, 석사학위논문, 1988, p.14

국가별 박물관의 차이를 살펴보면 다음과 같다.

배지박물관, 미술관 조사 보고서, 문화체육부, 국립중앙박물관, 1994, pp.6-7

- 미국: 워싱턴 D.C.를 세계 최대의 종합박물관단지로 조성하고, 스미소니언 재단(Smithsonian Institution)의 14개의 국립박물관을 비롯한 수많은 연구 지역과 교육 시설을 지속적으로 건립하여 집약적인 박물관 지역을 형성하였다.

- 프랑스: 대형 문화시설과 도시계획을 전담하는 협의 기구를 설치한 후, 여기에서 제안된 10대 프로젝트를 파리 시내의 취약지구에 배분하여 협력적 측면에서 균형 있는 지역 발전을 도모하였다.

- 독일, 일본: 지역별로 행해지는 문화활동과 결부시켜 특히 1970년대 이후 급속히 증가하고 있는 지방박물관과 미술관을 건립. 일본의 경우는 근린공원을 중심으로, 독일의 경우는 도심 공적 공간을 중심으로 하는 광역적 확산을 꾀하고 있다.

## 나. 기업역사관의 개념

일반적으로 박물관, 자료관, 전시관을 총칭해서 뮤지엄(Museum)이라고 부르지만, 명확한 정의가 내려져 있지 않다. 등록박물관(Registered Museum)이나, 정규박물관(Qualifying Museum)

등은 일정한 조건을 충족시키는 박물관이지만, 반면에 특정 조건을 갖추지 못한 박물관도 많다. 그러나 분명한 정의를 내리기 애매한 시설이 있다는 것은 그 사회와 문화의 표현으로 이해할 수 있으며 그 자체로서 의미가 있다고 할 수 있다. 박물관의 계통을 정리해 보면 생물의 진화 과정과도 같은 개념이 있다는 것을 발견할 수 있다. 이 구성요인들을 분류학적으로 관련 있는 것의 순서로 배열하고, 시대적 분포를 정해서 도표를 작성하면 <그림1>과 같다.

馬場, 記念展示館, 建築資料研究社, 1990, p.4

박물관으로서 기념전시관의 원칙에서 공통되는 것은 공개 전시의 기능이다. 원래 박물관 전시의 공개적 원칙이 확립된 것은 산업혁명 이후 근대 시민사회의 성립 이후이다. 박물관 발달의 기원은 옥스퍼드대학에 있는 아슈모레안박물관의 설립(1683년)과 프랑스 국민의회에 의한 국립박물관으로서의 루브르공전의 공개(1793년)라고 볼 수 있다. 이후 박물관은 진화의 과정과 같은 발달과정을 거듭해 왔는데, 세계적으로 유명한 박물관의 역사를 보면 그러한 과정을 살펴 볼 수 있다.

그 과정 속에는 다양한 단계가 존재하는데 역사적 자료나 미술·과학 자료 등의 자료를 정리해서 전시하는 자료관, 화랑·박람회·테마파크 등의 전시관, 그리고 일정한 규모와 형태를 갖춘 박물관이 있다. 그리고 그 안에는 정확히 그 구분을 하기 어려운 전시관들도 있다.

기업역사관의 성격은 전시관으로서 산업 문화의 기업 관련 분야로 생각할 수도 있고, 자료관으로서 기념 자료 관련 분야로 설정할 수도 있다. 본 연구에서는 두 가지 개념을 모두 갖는 기념 자료적인 특성이 더 많은 기업문화역사관으로 그 성격을 규정한다.

기업역사관의 성격은 전시관으로서 산업 문화의 기업 관련 분야로 생각할 수도 있고, 자료관으로서 기념 자료 관련 분야로 설정할 수도 있다. 본 연구에서는 두 가지 개념을 모두 갖는 기념 자료적인 특성이 더 많은 기업문화역사관으로 그 성격을 규정한다.

## 다. 기업역사관의 특성

기업역사관은 기념전시관의 범주에 속하며, 기념전시관은 박물관 분류 중에서 특히 기념성이 높은 취지로 설립된 것이다.

기업역사관은 기업체가 자기 기업의 걸어온 길을 전시매체를 통해 보여줌으로써 교육 및 홍보의 효과를 얻고자 하는 목적으로 건립하게 되며, 기업은 전시를 통해 문화를 창조하는 것을 돕는 동시에 문화를 계속 보급, 계몽하는 임무도 담당해야 한다. 그것은 하나의 기업에만 국한된 것이 아니며 기업과 기업, 업계와 업계의 문화가 교류 없이 끝나 버리지 않도록 각각의 문화 교류 역할을 기업이 담당해야 한다는 의미이다. 이러한 기획은 사회 동향, 업계 동향, 업계 내 동향 파악이 선행되고 그 기반 위에서 시작해야 한다. 그리고 기업의 성과는 기업 문화, 업계 문화, 사회 문화에 접근해 갈 수 있는 계획이어야 한다.

油井隆, 展示場, 電通, 1986, pp.185-186

## 2. 국내·외 기업역사박물관 전시 공간의 현황

### 가. 국내 기업역사박물관의 현황

#### (1) LG그룹

- 전시관명: 인화원본부역사관<sup>1)</sup>, 2층, 1089㎡, 330평

- 위치: 경기도 이천

- 구분: 기업역사관

창립 40주년 기념사업으로 관련 사료의 보존 및 전시, 공개를 목적으로 1989년 설립되었다. 창업 이후 현재까지 기업발달사를 표현하는 사료 전시, Traditional Display 그룹 발전의 이해 증진, 일체감 달성, 그룹 역사를 알리는 홍보의 장을 목표로 한다.

첨단 연출 미디어와 자연 소재를 사용하여 그룹 역사를 현장감 있게 체험하게 하였다. 45°경사면을 이용하여 공간을 활용하였고, 330평의 건축면적을 기본 모듈 6m×6m로

구획하였으며, 소요동선 및 회랑형 동선으로 기획되었다. 연출은 나무, 돌, 흙을 기본 색상 및 재료로 채택하였으며, 공간의 형태는 40~50년대는 선권(Sunken)형 공간, 60-70년대는 파노라마형 공간, 80년대는 회랑형 공간, 제품광고 변천사는 정형 공간으로 구별하여 각각 특색 있게 구성되어 있다.

#### (2) 대우주택 문화관

- 전시관명: 휴먼스페이스<sup>Human Space</sup>, 2,190㎡, 약730평

- 위치: 서울 연세재단빌딩 내

- 구분: 전문 홍보관

자사의 건축 기술 홍보와 미래 주택 모델 제시를 목적으로 하며, '자연과 인간이 조화를 이루는 쾌적한 주거환경 창조'라는 주제로 영상관, 기업홍보관, 미래주택관, 캡슐 하우스로 구성되어 있다.

① 기업홍보관: 대우건설이 개발한 벽면과 슬래브가 일체화된 모듈을 단위 구조체로 사용하는 입체적 적층공법인 DWS와 인텔리전트빌딩 구현시스템인 ZETTA를 중심으로 한 자사의 기술홍보

② 미래주택관: 2000년~2030년 미래 사회의 변화와 전통 생활양식을 동시에 반영한 새로운 차원의 공간 구성으로 원룸 시스템, 홈 오토메이션, 멀티미디어 시스템, 개방된 주방과 멀티미디어 시스템, 에어샤워 시스템과 다기능 정보통신 멀티미디어 시스템이 갖추어진 주거공간

#### (3) 태평양박물관

- 전시관명: 태평양박물관

- 위치: 서울 동작구 신대방동

- 구분: 전문 박물관

화장품 분야로는 세계 최초, 차<sup>차</sup>분야로는 국내 최초로 설립된 대표적인 '전문 박물관'이다. 한국 전통문화의 계승·창달과 기업 이윤의 모범적인 사회 환원, 그리고 전문분야 연구의 활성화를 위해 1972년 12월 개관하였다.

태평양박물관은 청동기 시대부터 대한제국 시대까지의 각종 화장품품, 장신구, 화장품 제조공구, 다구<sup>漆器</sup> 및 차<sup>茶</sup>관련 서화 등 4천여 점<sup>1)</sup>을 보유하고 있어 화장사<sup>化粧史</sup>, 다예관<sup>茶藝館</sup>에 전시하고 있으며, 특히 각 문화재들이 용도별·시대별로 전시되어 있어 화장문화사 및 차문화사, 화장품과 차의 발달사를 일목요연하게 보여주고 있다.

### 나. 국외 기업역사박물관의 현황

#### (1) 도요다 자동차 I

- 전시관명: 도요다 박물관<sup>1)</sup> Toyota Automobile Museum, 1~3층 46,700㎡, 14,151평

- 위치: 일본 나고야

- 구분: 기업역사관 전문박물관

일본 휘발유자동차 1백년의 역사를 실물 차량으로 말하는 일본 최초의 본격적인 자동차 박물관이다. '자동차'라는

인간과 가까운 '기계'를 수용하기에 적합한 시설로 구성되었다. 평면 계획은 심플한 50m×100m 크기의 타원형으로 되어 있으며, 1층에는 엔트런스홀, 강당, 도서관 및 교육 보급 부문, 레스토랑, 뮤지엄숍 등의 서비스 및 관리 부문으로 되어 있으며, 2·3층은 모두 전시 공간으로 활용하였다. 건물의 외부와 아트리움 상부에는 연속된 톱 라이트를 설치, 본래 외부를 달리도록 제조된 차의 전시공간에 어울리는 자연광을 채광하도록 계획되었다. 타원의 중앙은 3개 층이 모두 트여 있는 심플 존이며, 1936년 도요다 초기에 생산된 승용차 도요다AA형이 동선 축 에스컬레이터의 기점과 종점에 전시되어 있다.

## (2) 도요다 자동차 II

- 전시관명: 암릭스 <sup>Amlux, 지하1층~5층 6000㎡, 1818㎡</sup>

- 위치: 일본 도쿄

- 구분: 전문 홍보관

암릭스 <sup>Amlux</sup>는 자동차 <sup>Automobile</sup>와 럭스 <sup>Luxe</sup>의 합성어로 고급스러움과 편안함을 강조하는 도요다 자동차의 기업 이념을 함축시킨 명칭이다. 일본 내 최대 자동차회사인 도요다 자동차의 상설 전시 공간으로서 도요다에서 최근에 생산되고 있는 모든 승용차를 전시한다.

동경 시내에서 떨어진 본사와 소비자들을 연결시켜 주며, 기업이미지 관리 차원에서부터 출발했다.

## (3) 네덜란드 필립스

- 전시관명: 에볼루션 <sup>Evolution</sup>

- 위치: 네덜란드 아인드호펜

- 구분: 기업전시관

1966년 개관, 1989년 개축한 전시관으로 바이어 및 사전 약속된 방문객에 한해 입장할 수 있다. 필립스는 국민의 기업이라는 이미지를 심어주어 네덜란드 및 아인드호펜 <sup>Eindhoven</sup>의 독보적 존재가 된 필립스사의 홍보관이다. 필립스는 지역 사회와의 관계를 공고히 함과 동시에 지역 경제에 크게 기여하고 있다. 창립 60주년을 기념하여 기획·설립되었다. 넓은 공장 부지 속 공원의 한 가운데 있는 미래적인 원반형의 건물은 당시의 건축 기술의 가능성을 최대한 도입시킨 것으로, 내부는 3층으로 된 회랑 식의 전시장이 주변을 구성하고 있으며, 중앙은 뚫려 있고 투명한 엘리베이터가 하나 있다. 건축, 설비, 전시내용, 그리고 쾌적함 <sup>Amenity</sup>와 컨셉트가 명쾌하다. 유럽은 물론 세계 각처로부터 방문자가 끊이지 않는 이 박물관은 필립스 기업 CI의 중요한 요소 중 하나이다.

## (4) 스위스 네슬레박물관

- 전시관명: 알리멘타리움 <sup>Alimentarium</sup>

- 위치: 스위스

- 구분: 기업박물관

본사 건물을 1980년 박물관으로 개조, 1985년 재시공. 세계에서 유일하게 식품의 발달사 및 영양 가치를 다룬 박물관으로, 자사 소개나 자사 제품에 대한 홍보가 거의 없는 것이 특징이다.

## (5) 독일 비엠티블유 <sup>BMW</sup>

- 전시관명: 비엠티블유 박물관 <sup>BMW Museum</sup>

- 위치: 독일

- 구분: 기업박물관

유럽에서 가장 인기 있는 박물관이다. 1972년 준공, 1973년 개관. BMW 본사 및 공장, Research & Engineering Center와 함께 위치하고 있다. 기술을 바탕으로 과거, 현재 및 미래를 포함하는 BMW의 앞선 기술 및 자동차와 함께하는 생활 철학에 관해 전시 개념을 적용하였고, 홍보 영화로 표현하였다. 공간 내 기동을 최소화했고, 원형 계단을 도입, 전시물을 둘러보기 쉽게 하였다.

그 형태의 미로 인해 비엠티블유 박물관은 독일박물관 <sup>Deutsches Museum</sup>과 함께 뮌헨 도시문화를 규정짓는 독특한 매력을 지니게 되었다.

## 기업역사관 전시연출 프로그램 고찰

### 1. 기업역사관 전시 매체와 연출에 관한 이론적 고찰

#### 가. 기업역사관 전시의 구성 요소

전시 공간은 물리적 요소들에 의해 이루어지며 그 요소들의 특성에 의해 전시 공간의 규모가 결정된다. 그 구성 요소들은 질서 정연할 수도 있고 자유 분방할 수도 있으며, 기하학적일 수도 있고 불규칙적일 수도 있다. 공간의 이미지는 여러 가지 조직 과정에서 생기는 무형의 형태이다. 공간 이미지 요소들은 공간 속에서 동선으로 형성되며 공간은 기본적으로 물체와 그것을 지각하는 인간과의 사이에서 발생하는 상호 관계에 의해 형성된다.

#### 나. 기업역사관 전시 매체의 개념

##### (1) 전시매체

일반적으로 전시의 유형을 분류할 때 ① 전시 장소별, ② 전시 기간별, ③ 전시 자료별, ④ 전달 성격별, ⑤ 전시 형태별, ⑥ 전시 장치별, ⑦ 표현 수단별, ⑧ 전시 장치의 차원별, ⑨ 전시 과제별로 그 성격을 구분하며, 전시 형태별 구분에서 다시 ① 고정 전시, ② 동태 전시, ③ 영상 전시, ④ 이동 전시 등으로 재분류된다.

##### (2) 기업역사관의 전시 매체

박물관의 경우 고정 전시 개념이 많이 적용되며 과학관의

경우는 대개 동태 전시 중에서 실험 전시나 체험 전시, 가동 전시 등을 많이 적용한다. 기업역사관은 고정 전시 및 영상 전시, 특수 영상 등을 적용할 수 있다.

기술에 첨단 기술이 있는 것처럼 전시에도 첨단 전시가 있다. 현대는 과거와 같은 혁신적인 발명 대신에 복합화에 의한 발견이 주로 첨단으로 대두되는 것처럼 전시에 있어서도 첨단적인 것은 복합적인 개념이 많다. 첨단 전시라 불리는 것은 과학박물관, 박람회 파빌리온, <sup>Pavilion</sup> 대형쇼, <sup>Show</sup> 쇼룸 <sup>Showroom</sup> 등이 있다. 이러한 전시가 첨단으로 불려지는 데는 다양한 기술을 전시 수법으로 활용, 다양한 장르를 전시에 접목, 공간 활용에 다른 업종·업태를 도입하는 등의 이유가 있다. <sup>Ibid., p.46-50</sup>

기업역사관은 산업의 첨단에 있는 기업 이미지를 부각시키기 위해 일반적으로 첨단 전시 기법을 적용한다.

### 다. 기업역사관 전시 연출의 개념

#### (1) 기업역사관의 기획

기업역사관의 설립 의의는 다음과 같다.

- 창업 및 창립 기념 사업

- 지역 사회와의 관계

- 기업 문화의 새로운 PR기법

- 과거를 돌아보고, 그 혁신의 감동을 전하고, 미래를 전망하는 사내 연수의 장

이와 같은 이유로 기업역사관의 기획을 하게 되는데 가장 먼저 기획구상을 하고, 대체적인 규모계획을 하는 것이 필요하다. 초기 기획 단계에서는 건축을 포함하여 주변 환경 및 조경, 전시관 내부까지 기획하게 된다.

#### (2) 전시연출 기획

기업역사관의 전시 공간을 기획하기 위해서는 먼저 전시의 기본 방향 및 주제를 설정해야 한다. 박물관의 기본 방향과 주제가 결정되면 그것을 구성하는 전시 아이টে에 의한 전시연출 방향을 설정한다. 이 전시연출 방향을 기준으로 전시 구성 플로우차트 <sup>Flow Chart</sup> 및 세부 전시 구성 개요도를 작성한다. 전시 구성 개요는 전시연출 시나리오 작성을 위한 준비작업이다.

전시연출 기획은 전체 공정 중 기획 단계의 핵심적인 부분이다. 이것으로 전체 연출 시나리오가 작성되고 연출의 방향이 설정되기 때문이다. <도표1>은 전시연출 방향 설정의 한 예이다.

### 2. 기업역사관 전시 연출 시나리오 분석

#### 가. 전시 주제의 전개

정해진 주제에 따라 그 기업의 특성과 주제를 효과적으로 전달하기 위한 이론적 검토로써 <도표2>와 같은 전시 주제 전개 체계를 설정한다. 이미 설정된 전시연출 방향 설



정에 존 구분과 각 존의 명칭 선정, 존별 주요 내용 설정을 추가하여 도입부에서 종결부까지 일목요연하게 전시 공간을 설명할 수 있도록 작성한다.

### 나. 항목별 내용 분석

주제 전개 단계가 끝나면 구체적인 기업역사관의 전시 연출 시나리오 작성으로서의 항목별 내용 분석을 수행한다. 각 존별 구분과 각 존의 주요 전시 주제 및 세부 내용을 작성한다.

〈도표3〉은 전시 시나리오의 한 예로서 대한주택공사의 주택 홍보관 기본설계 단계에서 작성한 것이다.

대한주택공사 주택홍보관 설계제안설명서, 주식공덕, 1996, p.19

### 다. 전시 연출 기법

각 존별 주요 전시 세부 내용이 작성되면 그 내용에 부합하는 전시 매체를 선정, 기획한다. 일반적으로 도입부는 고정 전시 방법으로 상징 조형물이 설치되며, 주요 전시 공간에는 고정 전시로 그래픽, 모형, 디오라마 등이 설치되고, 영상실은 영상 전시로 필요에 따라 IMAX나 하이비전, 입체영상 등을 사용한다. 또한 각 코너별로 정보검색 시스템을 설치할 수 있다.

앞의 전시 시나리오를 배경으로 다양한 전시 연출 기법을 적용하여 작성한 전시 내용 구성표는 〈도표4〉와 같다.

### 라. 전시 연출 시나리오 작성

전시 연출 시나리오가 구체적이고 현실적인 작업으로 이어지기 위해서는 전시 공간 및 전시하고자 하는 내용과 전시 매체가 일관성 있게 통합되어야 하며 관람 동선과의 연계성을 고려하는 것도 잊어서는 안 된다. 이를 위해서 보다 구체적인 전시 연출 시나리오 표를 작성할 필요가 있다.

## 기업역사관의 전시연출 프로그래밍

### 1. 기업역사관 전시연출 프로그램 체계

전시연출 프로그래밍을 위한 방안으로 먼저 기획단계에서 적합성 여부를 판단할 수 있게 하기 위해 간략한 플로우차트(Flow Chart)를 활용할 수 있다. 이를 통하여 주요한 변수를 파악할 수 있으며 동시에 변수 상호간의 상대적 관계를 중심으로 시각적 질을 높일 수 있는 설계 지침을 만들 수 있다.

〈도표5〉는 기획의 초기 단계에서 적용하여 기업역사관 건립의 방향 설정에 기초가 되는 계획 과정 프로그램의 플로우차트이다.

Larry Klein, Exhibits: Planning and Design, Madison Square Press, 1986, p.73 이러한 초기 단계의 분석은 설계안의 시행 전에 시

각적 질을 예측할 수 있게 해준다. 방향과 목적이 설정되면 전시환경 계획 과정을 체계적으로 검토하게 된다.

〈도표6〉은 전시환경 계획 과정의 플로우차트이다.

R.S.Miles, The Design of Educational Exhibits, Unwin Hyman Ltd, 1988, p.44 기업역사관 건립을

위한 기초 체계가 설정되면 다음 단계로 무엇을 어떻게 보여줄 것인가의 문제를 일정한 체계에 따라 검토한다.

〈도표7〉은 전시연출 프로그램의 체계이다

이와 같은 몇 가지 프로그램을 통하여 기업역사관의 기획 초기 단계에서부터 체계적인 분석으로 손실을 최소화하게 되며, 합리적으로 공정을 진행할 수 있다.

### 2. 기업역사관 전시연출 프로그램 계획

기획을 입안하는 것은 일종의 시나리오 제작과 비슷하다고 볼 수 있다. 이러한 기획을 입안하기 위해서는 프로젝트 진행에 있어서 최대 성과 달성을 이룩하기 위한 전략적 사고가 요구된다. '전시계획'이라는 것은 통상 디스플레이 프로젝트의 기획과 계획(Planning)까지를 지칭하는 경우가 많다. 여기에서 계획이란 기획(Concept)을 보다 구체적으로 실행에 옮길 수 있도록 하는 방법론적인 것을 추구하는 행위로서 프로젝트 계획(Project Planning)의 경우 당연히 제작, 시공, 완성, 운영이 전제가 된다. 전시계획은 완성한 디스플레이가 높은 효과를 나타내는 것이 일차적이기는 하지만, 각 부문이 능률적으로 잘 움직여야 하며 채산성에만 치중하는 시스템이어서는 안 된다.

홍대, 1991, p.23

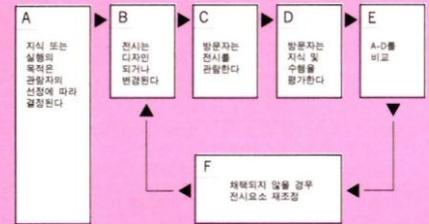
그 구체적 계획으로는 표현 계획, 예산 계획, 제작 계획의 3가지 중요한 계획과 관리 운영 계획이 수립되어야 하며 이 계획의 원활한 상호 협조를 기하기 위한 수단으로 우선 팀(Team) 편성, 전체적인 계획으로서의 마스터플랜(Master Plan) 작성, 그리고 이를 기한 내에 완성하도록 하기 위한 타임 스케줄(Time Schedule) 작성 등 3단계 작업을 준비하는 것이 효과적이다.

전시연출에 있어 '스토리'의 컨셉트는 기획 입안의 키워드로 되어 있는 실정이다. 이러한 생각은 새로운 발상은 아니고 예로부터 문전 시장이나 제천 행사 등에서 보여져 왔던 정해진 비일상과 축제 공간이 가진 연출 영역의 특수성을 발휘하는 기초 컨셉트이다. 특히 단기간의 전시와 달리 기업역사관과 같은 영구 시설은 '어떻게 만들까'와 동시에 '어떻게 유지할까'가 커다란 과제인 만큼 계획 당초부터 유지·관리 면을 고려해 둘 필요가 있다.

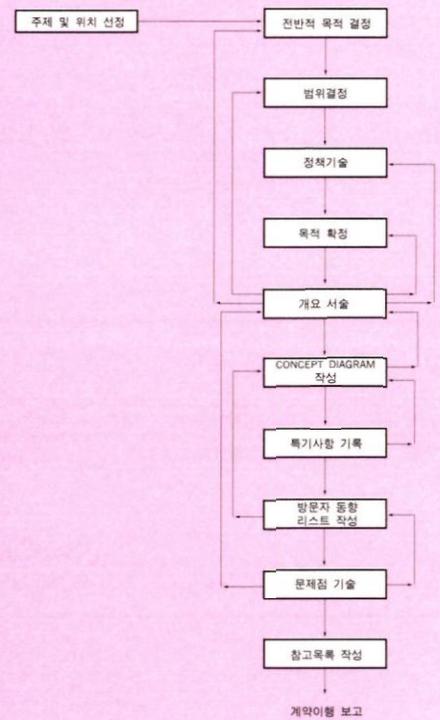
### 3. 기업역사관 전시연출 프로그램의 적용

전시연출 프로그래밍의 체계 및 계획 기준의 설정에 따른 적용 사례로서, 한국 현대 경제 발전에 중추적인 역할을 하였던 기업인 현대그룹을 선정하여, 기업 문화와 역

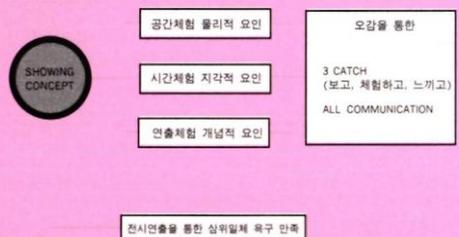
〈도표5〉 목적 평가를 위한 간략한 플로우 차트



〈도표6〉 연출 프로그램 체계



〈도표7〉 연출 프로그램 체계



사를 보여줄 수 있는 전시 시설이 될 수 있도록 계획하였다.

대상 공간은 현대 국제경영연구원의 연수원 내 약 220평 규모이다.

**현대문화교육관** 현대문화교육관 기본설계설명서, 굿디자인, 1997, pp.7-10

1. 개요
  - 전시관명: 현대문화교육관
  - 소재지: 경기도 용인군 마북리 현대전자 연구소
  - 규모: 약 220여 평
  - 관람 시간: 약 30분
  - 전시 내역: 국제 경영연구원의 방문자 및 교육생에게 현대그룹의 문화를 직·간접적으로 전달할 수 있는 첨단적 교육시설
  - 방문 대상: 교육생, 사내 임직원, 현대그룹 관련 사전 예약된 방문객
2. 기능 분석
  - 교육, 학술, 인식의 장으로서 문화교육관을 통한 현대 그룹의 문화 이해 및 경쟁력 강화

3. 기본 방향 및 전시 주제 전개
  - 기본 방향
    - 국제경영연구원의 교육이념 및 '現代 50年史'의 소개
    - 참여자 메시지 전달
  - 전시 주제
    - 창조하는 '현대인'
    - 강인한 현대인상의 교육

4. 전시 연출 방향
  - 인재 육성의 일환으로서 교육관의 전시 기획
  - 소속감 및 긍정적 사고의 함양 유도
  - 구체적인 실재감 전달로 관람객의 공감 유도

5. 전시 구성 전개표 <도표8>
6. 전시 구성 개요 <도표9>
7. 전시 연출 시나리오 <도표10>
8. 공간 배치 계획 <도표11>
  - 공간 및 면적 배분 계획
9. 동선 계획
  - 일반 관람 동선: 입·출구를 분리한 일 방향<sup>One Way</sup> 동행

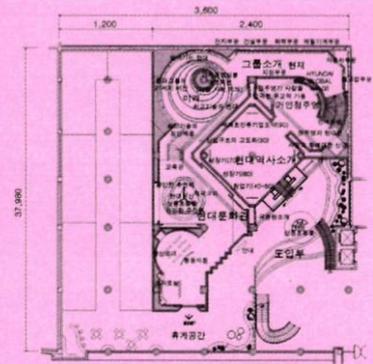
<도표8> 전시구성 전개표

현대의 총체적 표현·전시			
ZONE1	ZONE2	ZONE3	ZONE4
심벌존	창조와 개혁의 신화	기술의 현대, 세계의 현대	창조적 예지 적극의지 강인한 추진력
도입부	현대역사 소개(과거)	그룹 소개(현재)	현대문화 소개
환영의 장	소개/역사의 장	이해의 장	교육의 장

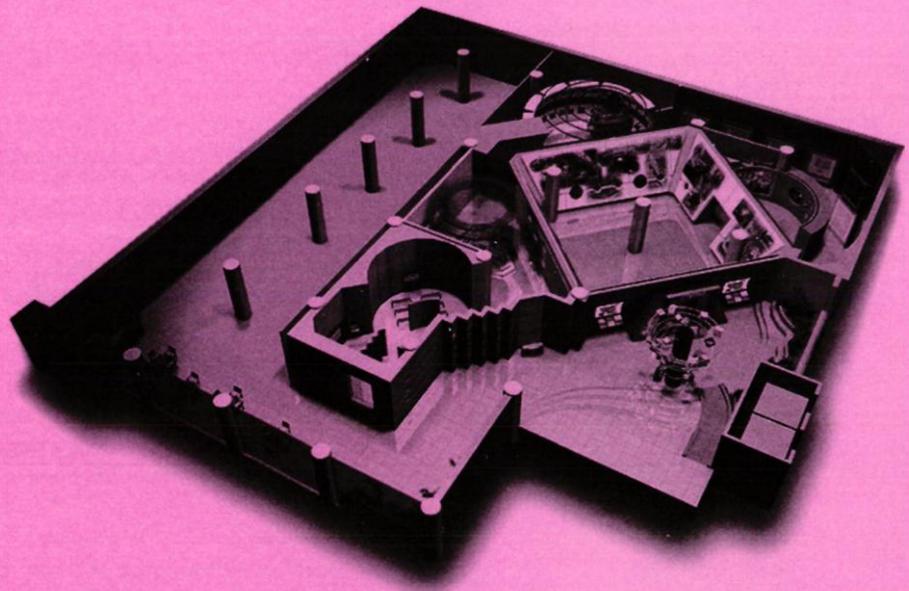
<도표11> 공간 배치 계획

ZONE	면적(m <sup>2</sup> /PY)	백분율(%)
도입부	201.3/61	27.8
현대역사 소개	165/50	22.0
그룹소개	178.2/54	24.5
현대문화관	181.5/55	25.0
계	726/220	100

<도표12> 평면 구성 계획



<그림2> 예상 완성도



<도표9> 전시 구성 개요

구분	도입부	현대 역사 소개	그룹소개	현대문화관
	심벌존	창조와 개혁의 신화	기술의 현대, 세계속의 현대	강인한 추진력
전시구분 및 전시항목	· 상징조형물 희망을 표현하는 멀티모니터 형태의 오브제 · 전시관 안내 유도사인물 및 영상 시설물	· 현대 50년사 창업기부터 90년대 중반까지 파노라마식 전개 · 거인 정주영 유교적 가풍을 배경으로 출항 이후 인재육성 까지 정주영과 현대맨, 정주영가 사람들, 사람의 힘에 대한 믿음 소개	· 현재 90년대 중반 이후 첨단산업 전라기 · 미래 가치경영을 바탕으로 21세기에 대응	· 교육관 창조적 예지, 적극의지, 강인한 추진력의 덕목을 중심으로 사례와 실천 방법 · 소극장 현대그룹 홍보영화 상영 · 소자료실 정주영 명예회장 관련 책자, 진열 소책자
기본구성 내용	어프로치 부분, 전반적인 교육관 구성 소개	현대역사와 정주영 명예회장에 대한 소개	그룹의 현재와 미래를 함축적 소개	현대문화의 특징 및 경영이념 소개
면적배분%(관람시간)	5(5분)	35(8분)	45(9분)	15(8분)

<도표10> 전시연출 시나리오

도입부	어프로치 현대의 이미지 집약 전반적인 교육관 구성 소개	차분하고 정결한 느낌이 전달되도록 계획 진입시 경건하고 긴장되는 느낌을 전달하고 전시관 전체의 임팩트를 강하게 암시함
	상징조형물 희망을 표현하는 멀티미디어 형태의 오브제	희망을 상징하는 글로벌 이미지의 환경 <sup>※,※※</sup> 조형물 로비로부터 전시관 안으로 끌어들이는 흡인력을 지닌 멀티미디어 형식의 컨셉트가 주요 연출내용 기존 건축의 기둥을 활용하여 진입유도
	전시관 안내 유도 사인물 및 영상 시설물	방향 및 안내 지시 사인의 고감각적 디자인화. 현대의 역사와 정주영 명예회장의 전 세계적 활약을 보여주는 영상의 랜덤(무작위적)연출. 이미 전시관 안에 들어선 관람객의 호기심을 상승시키는 연출로 관람기대감 상승효과
	희망의 문 현대의 각 역사를 상영하는 모니터와 와이드컬러를 조화시킨 문	본격적으로 전시관 게이트를 들어서면서 현대의 여러 모습을 느끼도록 계획된 모니터와 와이드 컬러를 조화시킨 문. 현대인으로서 첫번째 자각하게끔 연출. 예술적 감각을 느낄 수 있도록 고품격화
	국경원 소개 국제경제 연구원의 개관	싸이트플랜 <sup>Site Plan</sup> 을 입체감 있게 전시 국경원의 소사 및 교육목표, 교육 커리큘럼을 한눈에 볼 수 있도록 파노라마 형식으로 소개
	현대의 역사	창조와 개혁의 신화 현대의 역사와 정주영 명예회장에 대한 소개
현대 50년사 40~50년대(창업기) 60~70년대(성장기) 80년대(사업구조의 고도화) 90년대 중반(첨단산업 전라기)		시원하고 웅장한 느낌을 주는 경사면을 이용하여 시대의 흐름에 따라 전개하고 영상 및 그래픽, 모형등을 이용한 전시연출, 역사적 가치가 있는 아이템을 역동적이고 드라마틱하게 구성. 시기별로 볼륨과 톤 <sup>Color Tone</sup> 의 차이를 주어 변화 있게 전개함.
거인 정주영 엄격한 유교적 가풍, 출항관 정주영가 사람들, 정주영과 현대맨 사람의 힘에 대한 신앙, 인재육성		잔잔하고 인간미 넘치는 분위기에 창조력과 개혁의지를 느낄 수 있는 분위기의 전시연출
그룹소개		기술의 현대 세계의 현대 그룹의 현재와 미래를 함축적 소개
	현재 90년대 후반 <sup>※※※※※※※※※※</sup> 그래픽, 파노라마 형태 모니터, 상징 구조물	직선과 곡선을 조화시킨 기하학적인 공간구성으로 첨단산업의 이미지와 국내최고 기업의 자긍심을 가지도록 첨단 하이테크 양식의 공간으로 연출함. 각 분야별 세계일류를 위한 공격적 경영과 성공사례 및 문화 산업에의 적극적 참여, 경영이념의 재정립 등을 빛, 소리, 영상, 그래픽으로 복합 연출하여 멀티미디어 환경에서 관람하도록 계획함.
	미래 가치경영 현대그룹의 21세기 비전 최고 기술의 현대	변신과 엔지니어링, 차세대 기술개발, 글로벌 경영체제의 구축, 생산기지의 세계화 및 각 사별 21세기 경영전략을 입체적으로 조명할 수 있도록 복합 연출하여 그룹의 미래에 대한 기대감과 진취적 기상을 가지도록 함. 중결부는 고객의 가치, 구성원의 가치, 사회와 인류에 대한 가치를 위한 가치경영의 의의를 되새기도록 개념적인 내용을 그래픽 이미지화시켜 가슴으로 느끼도록 연출함.
	현대 문화관	창조적 예지, 적극적 의지, 강인한 추진력 현대문화의 특징 및 경영이념 소개
교육관, 창조적 예지, 적극의지, 강인한 추진력		현대가 가지는 장점을 사례와 함께 되새겨 봄으로써 교육적 효과가 높은 연출로 구성, 터널형의 아늑하고 집약적인 공간으로 집중도를 높이도록 계획함.
영상고너 현대그룹 홍보영화 상영		간이 영상관 형식으로 인터리어 분위기를 하이테크하게 연출하여 홍보영화의 감동을 배가시키도록 함. 정명예회장의 연설장면 등이 생생히 전달될 수 있도록 계획함.
소자료실 정주영 명예회장 및 현대그룹 관련자료 소장		전체 분위기와 일치하도록 부대시설의 디자인을 전개함. 도서 및 영상물의 복합적 소자료실, 출구전에 위치하여 최종적으로 전시관람 느낌을 정리하게끔 하는 장소로 계획.

으로 집합, 확산에 의해 관람객의 정체를 최소화하고 쾌적한 관람이 되도록 계획함.

-관리 동선: 안내원<sup>관람객</sup>이 입·출구의 중간 지점에 위치, 쉽게 내부에 진입하여 관리가 용이하도록 계획함.

10. 평면 구성 계획 <도표12>

11. 예상 완성도 <그림2>

12. 공간별 세부 연출 계획

- 도입부: 상징 조형물, 국경원 소개, 전시관 입구, <sup>책상의 문</sup> 안내 코너가 있다. 교육관 종합 안내 기능을 가지며 유도사인 및 안내 사인의 고감각적 디자인으로 이미지 상승 효과.
- 현대의 역사<sup>현대 50년사</sup>: 다이나믹한 느낌을 주는 경사면을 이용하여 크고 시원하게 시대의 흐름에 따라 구성함. 창업기, 성장기, 사업구조의 고도화기, 첨단산업 전략기 등 크게 4단계로 나누어 그래픽, 영상모니터 등으로 연출함.
- 현대의 역사<sup>개인 정주영</sup>: 원형과 삼각면<sup>W</sup>이 어우러진 공간에 정회장의 유교적 가풍과 출항관, 정주영가 사람들을 연출하고, 삼면으로 꺾어진 벽면에 정주영과 현대맨, 사람의 힘에 대한 신앙, 인재 육성 코너를 구성한다. 모형을 이용, 초기 사업의 시작을 보여주어 향수와 함께 인간적인 면을 보여준다.
- 그룹 소개<sup>현</sup>: 직선 기조의 사각형 기둥 사이로 각 그룹 사별로 사각형의 패널에 기업의 현황을 소개하는 코너로 계획. 시원한 와이드 이미지의 공간을 바탕으로 각 분야별 세계 인류를 위한 공격적 경영과 성공사례 및 문화 사업에의 적극적 참여, 경영 이념의 재정립 등을 소개한다.
- 그룹 소개<sup>현</sup>: 21세기 세계 1등 기업을 위한 신경영철학인 가치 경영<sup>현</sup>을 조형물로 연출하여 주목성을 높여 미래존의 상징으로 구성. 그룹의 각 계열사에서 보유하고 있는 최고 기술의 첨단 제품을 사진 및 와이드 컬러로 전시한다.
- 현대문화<sup>교육관</sup>: 현대 정신으로서 3가지 덕목인 창조적 예지, 적극 의지, 강인한 추진력을 상징화한 조형물 설치. 미래 지향적인 사고로 고객 및 사회가 원하는 바에 부응하기 위해 항상 새롭고 신선함을 추구하는 지혜를 말하는 것으로 모범사례를 선정하여 해당 벽면에 사진, 와이드 컬러, 그래픽을 이용, 입체적으로 일목요연하게 전시한다.
- 현대문화<sup>소극장</sup>: 교육관 후반부에 홍보영상 코너를 설치하고, 그룹사 및 창업주 관련 자료를 소장하는 소자료실을 설치한다. 출구 앞에 위치하여 교육관 관람 후 관람의 느낌을 최종 정리하는 장소로 계획한다.

결론

기업역사관의 전시연출 프로그램이라는 개념은 다소 생소하다. 앞서 기술했듯이 그러한 애매한 전시개념이 존재한다는 것 자체가 문화의 다양한 표현이며, 그 발전 및 진화 단계에서 볼 때 기업역사관은 향후 기업 및 지역사회, 나아가서 한 국가를 대표하는 전문 박물관으로 자리잡게 될 것이다.

기업역사관에 있어서 전시연출 프로그램은 방향의 설정이다. 기업역사관이 갖는 공통적인 조건은 다음과 같다.

- 첨단의 분위기
  - 친근한 분위기
  - 기업의 설립과 발전 과정의 역사를 공개
  - 기업의 실적 및 업적을 소개
  - 기업의 미래 비전을 제시
- 이러한 조건은 새로운 환경요인의 개입이나 다른 기업의 전시연출의 경우에도 일정한 공식에 대입하여 그 결과물을 추출할 수 있게 된다.
- 지금까지의 내용을 요약하면 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.
- 기업은 자사의 기업 문화 창조의 한 방법으로 기업역사관 건립에 투자해야 한다
  - 기업역사관은 그 성격상 기존의 박물관과는 다른 체계의 전시 프로그램이 필요하다.
  - 전시연출 프로그램은 최초 건립의 기획 단계에서부터 건립 후 유지, 관리까지 각 단계별로 체계적인 프로그램으로 계획되어야 한다
  - 각 단계별 세부 프로그램은 다음과 같다.
  - 기업역사관 건립을 위한 기존 체계로 건립의 적합성 여부 및 전시환경 계획
  - 기획 단계로 표현 계획, 예산 계획, 제작 계획, 관리 운영 계획 수립
  - 각 팀 편성 및 마스터플랜, 타임스케줄 작성
  - 전시연출의 기본 방향, 주제 설정 및 연출 시나리오 작성
  - 공간 및 동선 계획, 공간별 세부 연출 계획 작성
- 본 연구에서는 기업역사관의 필요성 및 전시연출 프로그램의 개발을 다루었으며, 기업역사관의 전시 연출 프로그램에 중점을 둔 관계로 보다 폭넓은 분야, 예를 들어 건축 및 조경 등 다양한 분야를 다루지 못한 점과 사례 조사의 어려움으로 인해 국내외 기업 관련 전시관들에 대해 구체적인 연출 프로그램의 적용에 대한 조사가 미흡한 점이 연구의 아쉬움으로 남는다.
- 끝으로 우리 나라의 기업들이 다각적인 노력을 통하여 세계적인 경쟁력을 갖추고 기업 문화 창달과 사회봉사의무를 다해 주기를 기대하며, 기업역사관이 기업의 문화를 형성하고 기업이미지 제고에 가장 효과적인 방법임을 인식하고 재도약의 단계에서 더욱 활발한 활동이 이루어지기를 바란다.

<參考文獻>

1. 서상우, 현대의 박물관 건축에 관한 계획학적 연구, 홍익대학교대학원, 박사학위논문, 1988.
2. 해외박물관, 미술관 조사 보고서, 문화체육부, 국립중앙박물관, 1994.
3. 馬場瑛入郎, 記念展示館, 建築資料研究社, 1990.
4. 馬場瑛入郎, 地方博物館, 資料館, 建築資料研究社, 1993.
5. 油井隆, 展示學, 電通, 1986.
6. 대한주택공사홍보관 설계제안설명서, (주)시공테크, 1996
7. Larry Klein, Exhibits: Planning and Design, Madison Square Press, 1986.
8. R.S.Miles, The Design of Educational Exhibits, Unwin Hyman Ltd, 1988.
9. 채홍범, 박물관 전시관 디자인 프로세스에 관한 연구, 홍대대학원, 1991.
10. 古田昭作, 展示の科學, 東京學習研究社, 1969.
11. 현대문화교육관 기본설계설명서, 금강기획, 1997.
12. Display & Commercial Space Designs vol.17, 六耀社, 1989.
13. Showroom & Exhibition Display, 株マイセイ出版, 1991.
14. 高橋信裕, Museum & Amusement Parks, 六耀社, 1992.
15. Display研究會, Display Manual, グラフィック社, 1992.

# 디자인 동서남북

## 광주시, 5·18 상징 심벌 디자인 공모

광주시와 5·18 기념재단은 5·18 민주항쟁 이미지인 인권·평화·정의·민주주의를 형상화한 심벌과 로고 등의 디자인을 전국적으로 공모한다. 12월 4일 광주시와 5·18 기념재단에 따르면 5·18 민주항쟁의 심벌, 로고, 캐릭터를 공개모집하여 이를 관광지 상품의 개발에 응용할 계획이다. 심벌과 로고 등의 디자인은 컬러로 A4 용지 크기로 우드락보드에 부착해야 하며, 또 설명문은 A4 용지를 사용해야 한다. 접수는 99년 1월 7일부터 14일까지, 광주시 북구 중흥3동 599의 112번지 (재)5·18 기념재단에서 받는다. 부문별 당선작은 5백만 원의 상금과 5·18 기념재단 이사장상을, 가작 1명에게는 1백만 원과 KIDP 원장상, 입상자 5명에게는 상장 및 부상이 각각 주어진다.

## 춘천에 프랑스 디자인학원 분원 설립

프랑스 예술전문학원인 조프랭비스 인터내셔널<sup>JB</sup> 분원이 올 2월 춘천에 들어설 예정이다. JBI는 프랑스에서도 손꼽히는 애니메이션, 멀티미디어 분야의 전문학원으로서 한국 학생은 물론 동남아 학생들도 유치하여 학원을 4년제 대학으로 육성시키겠다는 계획이다.

또 2001년까지 1백억 원을 들여 학원 시설을 모두 갖추고 총 1백여 명의 학생을 뽑겠다는 사업계획서를 춘천시에 제출했다.

## EU는 지금 복고풍 디자인 붐

21세기를 목전에 두고 현재 EU내에서는 복고풍 디자인이 인기를 끌고 있다. 하이테크 디자인 중심의 차갑고 날카로운 이미지 대신 50~60년대식 복고풍 디자인 바탕에 하이테크 이미지를 가미한 디자인들이 인기다. 독일 폴크스바겐의 New Beetle, 미국 크라이슬러의 Duck의 디자인을 모방한 자동차, 독일 보쉬의 복고풍 디자인을 응용한 가전제품 등이 큰 성공을 거둔 바 있다.

컴퓨터와 핸드폰이 인간의 삶을 하이테크 속에 종속시켜 가고 있는 오늘날, 수많은 서유럽인들은 50~60년대 낭만을 갈망하고 그리워하고 있다. 이와 같은 심리가 옛 디자인에 대한 향수를 불러일으켜 복고풍 디자인 붐을 부채질하고 있는 것으로 분석되고 있다.

## 윤디자인 연구소, 윤디자인 웹폰트 발표 및 무료 제공

윤디자인 연구소는 그동안의 인터넷 폰트의 문제점을 보완한 '윤디자인 웹폰트'를 제작하여 디자인 웹진 '정글' [www.jungle.co.kr](http://www.jungle.co.kr)을 통해 무료로 제공한다. 이번에 개발된 '윤디자인 웹명조', '윤디자인 웹고딕' 두가지 폰트는 PC와 MAC에서 모두 사용가능하다. '윤디자인 웹폰트'의 특징은 무게중심을 상단에 맞추어 행간을 넓게 만들었으며, 글줄의 이동이 쉽기 때문에 모니터상에서 글자를 읽는 속도가 빨라진다.

또한 모든 화면용 서체를 완성형으로 제작하였고, 다양한 서체는 다양한 화면용 비트맵으로 표현되며, 특히 트루타입으로 구현하기 힘든 8포인트에도 비트맵이 지원된다.

문의 02 516 6046

## 이보국 씨, '아이스 디자인' 설립

산업디자인 전문회사인 뉴툰디자인의 이보국 사장은 보다 나은 디자인 서비스를 제공하기 위해 '아이스 디자인' Eyes Design을 새롭게 설립했다.

주소 서울시 마포구 서교동 363-15 난초빌딩 2층

문의 02 323 6501

## 정부, '지식기반 산업 육성 방안' 확정 발표

정부는 정보·방송영상·문화·관광·디자인 등 21세기의 '지식기반 산업에 대한 육성 방안'을 11월 23일 김대중 대통령 주재의 12차 경제대책 조정회의에서 확정·발표하였다.

이에 따라 정부는 99년 6월까지 디자인과 관광업체 시설을 투자하면 투자액의 10%를 소득·법인세에서 감면해 주기로 하고, 서울 강남과 용산 지역에 미국의 실리콘 벨리와 같은 소프트웨어 벤처타운을 조성하고 입주 업체에 재정 자금을 지원해 주기로 하였다.

또한, 자체적으로 디자인을 개발할 능력이 없는 기업은 정부가 업체당 5천만 원 한도내에서 개발비의 50%를 지원해 주기로 하였고, 내년엔 우선 1천개 업체를 지원하는 것을 비롯, 오는 2003년까지 모두 1만 2천여 개 업체에 개발비를 지원한다고 밝혔다.

## 한국디자인학회, '98 추계 디자인 학술대회 개최

한국디자인학회<sup>회장 김명석</sup>가 주최한 '98 추계학술대회가 11월 14일 국민대 조형대학에서 개최되었다. '미래 디자인과 뉴미디어'란 주제로 디자인의 주요한 기술로 등장하고 있는 뉴미디어의 역할에 대한 다양한 의견이 상호 전과기처 장관의 특별강연 및 패널 토론회 등을 통하여 개진되었으며, 이와 함께 약 50여 편의 논문이 발표되었다.

## 국제산업디자인대학원, IDAS 삼성전자와 공동 세미나

IDAS와 삼성전자는 SICC<sup>Samsung IDAS Creative Cell</sup>를 구성하여 앞으로의 생활에서 요구되는 '네트워크 기반의 인간활동에 초점을 맞춘 새로운 개념의 시스템 및 제품'을 개발하기 위한 세미나를 지난 11월 12일 이 학교 세미나실에서 가졌다.

Ming Leung, Veit Streitenberger 담당교수의 지도 아래 구성된 팀들은 노약자 및 어린이 모니터링 시스템, 네트워크 레저·오락, 공동체 사이버 소풍, 가정내 모니터링의 4개의 주제로 연구한 디자인 컨셉트를 소개하고 토의하는 시간을 가졌다.

또한 IDAS는 19년간 플라스틱 및 모델 제작 분야의 기술교수로 전념해 온 독일 슈트트가르트 대학의 아흐놀트 라체스키 교수를 초빙하여 11월 15일부터 29일까지 플라스틱 및 금속 워크숍을 열었다. 아흐놀트 교수는 지난 학기 교환학생으로 슈트트가르트 대학에서 수업을 받은 IDAS 학생들의 졸업 프로젝트와 일반 학생들을 위한 모델링 워크숍을 지도하였다.

문의 02 744 7700

## 한국실내디자인학회, 제8회 정기 총회 및 제1회 학생 논문상 공모전 결과 발표

한국실내디자인학회의 제8회 정기 총회 및 학술 발표회가 12월 3일 한국과학기술회관 대강당에서 열렸다. 주제는 '한국 전통 실내디자인' 이고 김홍식 명지대 교수가 '우리 나라 주택의 예와 미'로 주제 발표를 했다. 한편, 이날 행사에서는 10월 31일 접수를 마감한 제1회 학생 논문상 공모전 결과도 함께 발표됐다. 학생 논문상 3편, 학생 논문 장려상 1편이 수상작으로 선정되었으며, 학생 논문상 수상작은 박은진<sup>이화여대 대학원</sup> 씨의 '조망과 비스타 개념의 공간 디자인 원리로서의 적용에 관한 연구'와 신인호<sup>연세대 대학원</sup> 씨

의 '한국 전통 주택의 실내 색채 구성방법에 관한 연구', 은이신<sup>이화여대 디자인대학원</sup> 씨의 '한국 문화의 기호학적 해석과 공간디자인에의 적용에 관한 연구'이다. 학생 논문 장려상은 동해대학 남경완, 이영원 씨의 '학림<sup>樓林</sup>의 역사성과 세대별 인식성향에 관한 연구'가 수상했다.

문의 02 564 2598

## 인터랙티브 애뉴얼 Interactive Annual

주최: 커뮤니케이션 아트<sup>Communication Arts</sup>

공모주제: 인터페이스 디자인, 교육용·오락용 프로그램, 플로피 디스크, CD-Rom, 인터랙티브 키오스크, 웹 및 온라인 서비스 등 디지털 저장매체를 위한 셸프 프로모션에 관련된 모든 프로젝트

공모부문: 광고, 인터랙티브 광고, 키오스크, 웹사이트 등 **비즈니스**, 제품·서비스·시연, 카탈로그, 웹사이트 등 **엔터테인먼트**, 게임, 프로그램, 서적, 음악 등 **인포메이션 디자인**, 교육용 프로그램, 박물관, 전시 가이드, 공공 서비스 등 **셸프 프로모션** 웹사이트, 창의적 서비스를 제공하는 인터랙티브, 시간커뮤니케이션 디자인을 제공하는 미술학교

공모방법: 웹사이트 URL과 매킨토시 혹은 PC용 CD-Rom, ZIP 또는 재즈 카트리지, 1.4MB의 플로피 디스크 <sup>3.5"</sup>로 포맷, 자동 운영되는 어플리케이션 제출

마감: 1999년 1월 15일

접수처: Communication Arts Interactive Design Annual 5, P. O. Box 10300 Palo Alto, CA 94303 USA

문의: Tel. 650 326 6040, Fax. 650 326 6040

E-mail. shows@commarts.com

http://www.commarts.com

## 씨드디자인, 사무실 이전

공인 산업디자인 전문회사인 씨드디자인이 세계적인 패키지 디자인 전문회사로 거듭나고자 전문적인 연구활동을 위해 사무실을 이전했다.

주소 서울시 강남구 신사동 동남빌딩 2층

문의 02 3443 3185

## 한국실내디자인학회, '98 국제학술세미나 개최

한국실내디자인학회는 10월 23일 '부산의 지역특성을 고려한 교통시설 환경디자인의 방향'이라는 주제로 부산상공회의소에서 '98 국제학술세미나를 개최했다. 신홍경

경원대 교수와 손광호 인제대 교수가 사회를 맡았고, 정수임 부산정보대 교수와 (주)건원 건축사사무소의 곽홍길 사장, 경원대 이현희 교수, Velt Streitenberger 대표 Velt Streitenberger 씨가 '부산 교통시설 환경디자인의 현황', '부산 고속철도 역사의 디자인 특성', '일본 페리역사 디자인의 특성', 'High Speed Transportation - Low Speed Design'이라는 주제의 강연을 펼쳤다.

문의 02 564 2598

## 한국패션협회, 제1회 '한국 패션 관련 대학 취업박람회' 개최

한국패션협회와 모델라인은 패션산업의 활성화와 전문 패션인력 개발을 위한 '제1회 한국 패션 관련대학 취업 박람회'를 10월 13일부터 16일까지 패션센터에서 개최했다. 이 행사는 패션업계의 인력채용 상담회와 대학별 졸업작품 발표회를 통합하여 업계에는 기업홍보와 인력 적기 채용의 기회를 부여하고, 학생에게는 취업기회와 취업정보를 제공하여 산학협동의 기표를 마련하고자 기획되었다. 건국대, 동덕여대, 명지대, 상명대, 서울대, 성신여대, 한신대 등 7개 대학이 패션쇼 및 전시회에 참가하였다.

문의 02 528 4742

## 한국영상미디어협회 창립

한국영상미디어협회<sup>CAMMP: Council for Advanced Media & Moving Pictures</sup>

가 지난 9월 23일 동송동 무애빌딩에서 창립총회를 갖고 정식출범했다. 한국영상미디어협회는 영상매체의 질적 향상에 관한 학술 발표 및 교류 보급과 학술지원 정보 교환 등을 통하여 관련 분야의 발전과 연구, 그리고 국내 영상 산업계와 학계의 협동을 그 목적으로 한다. 영상미디어 관련 분야 50여 명이 창립 회원으로 참가하였고, 초대 회장으로는 배종광 숙명여대 산업디자인과 교수가 선임되었다.

한국영상미디어협회는 99년 1월과 2월에 '디지털 애니메이션 워크숍'과 '3D 워크숍', 99년 10월 '국제 학술대회'를 기획하고 있다. 이 협회의 연구분야는 영화, 멀티미디어, 애니메이션, 방송 및 광고이며, 회원가입은 소정의 입회원서를 제출한 후 심의 및 승인을 거쳐 정회원과 준회원, 기업회원으로 등록된다.

문의 02 710 9851

# Kidp 소식

## 산업디자인센터 기공



정부의 '디자인산업 집중육성 정책'에 따라 디자인산업의 중추기능을 수행할 산업디자인센터의 기공식이 최홍건 산업자원부 차관, 서석재 국회사업자원위원장 등 정부 관계자와 김상하 대한상공회의소 회장, 구평희 한국무역협회 회장, 추준석 중소기업청장, 김수동 특허청장 등 경제단체, 김병량 성남시장, 권명광 디자인단체총연합회장, 김철호 산업디자인협회장, 김광현 시각정보디자인협회장 등 디자인계 인사를 비롯한 300여 명이 참석한 가운데 성남시 분당구 아탑동 344-1번지에서 12월 23일\* 오후 3시에 열렸다.

산업디자인센터는 오는 2001년 6월 완공 예정으로 국고보조금 506억 원, 자체조달 179억 원 그리고 민자유치 103억 원 등 총 788억 원의 예산이 투입된다. 부지 3,238평에 지상 8층, 지하 4층, 연면적 14,203평 규모로 지어지는 산업디자인센터는 디자인기술센터와 디자인정보센터, 창업보육시설, 디자인박물관 및 전시장 그리고 KIDP를 비롯한 디자인 관련 단체 및 전문회사 등이 입주하여 명실공히 디자인산업의 기반을 담당하게 된다. 이 밖에 청소년 문화공간, 디자인 이벤트홀, 디자인 연수원 등이 들어서 생활 속의 디자인 문화를 체험할 수 있는 공간으로 조성된다.

## 미취업·실직 디자이너를 위한 공공근로사업



미취업 디자인 전공 학생 또는 실직 디자이너의 고용창출을 위한 공공근로사업으로 '중소기업 디자인개발 인력 지원사업'이 99년부터 본격적으로 시행된다. 행정자치부와 산업자원부가 공동으로 마련한 실직자 및 미취업자들을 위한 '99 공공근로사업인 이번 사업은 고학력 전문인력 실업대책의 하나로 지방자치단체가 반드시 시행해야 할 필수 사업이다.

전국의 각 지자체와 KIDP가 미취업 디자인 관련 전공 학생이나 실직 디자이너를 대상으로 중소기업의 디자인 개발을 지원하게 될 이번 사업은 이미 지난 12월 7일부터 15일까지 1차 희망자를 확보해 놓고 있다.

디자인 분야의 공공근로사업은 최근의 어려운 취업난을 반영, 디자인 관련 전공 학생들에게는 현장 연수와 같은 경험과 취업 기회를 제공하고, 디자인 개발 능력이 상대적으로 취약한 중소기업에게는 디자인 인력 지원을 통해 최근 상품 경쟁력의 중요한 원천으로 자리잡고 있는 디자인 경쟁력을 강화하여 21세기 지식기반 산업의 핵심인 '디자인 개발'을 지원하기 위한 것이다.

특히 이번 중소기업 디자인 개발 인력 지원 사업은 기존의 산업디자인과 함께 새롭게 디자인 영역으로 자리잡고 있는 웹디자인, 멀티미디어 디자인 등은 물론 패션·인테리어·환경디자인까지 포함한 대규모의 디자인 지원사업으로 확대된다.

제품디자인은 물론 회사 홍보 책자, 명함에서 C.I., B.I까지 회사의 이미지를 높일 수 있는 디자인과 상품 포장, 광고 분야까지, 그리고 인터넷 홈페이지 개설에서 21세기 문화산업으로 각광받고 있는 게임, 애니메이션, 캐릭터 개발까지 지원하여, 기업체의 실질적인 생산 활동으로 연계시킬 계획이다.

이를 위해 KIDP는 전국 각 대학의 디자인 관련 학과 교수 및 KIDP 지도위원으로 지역별 지도단을 구성하여 현장 순회 교육 및 지도를 병행할 예정이다. 현장 순회 교육을 통해 기본 컨셉트 설정 및 프로젝트 수행 방향을 지도하는 한편, 지속적인 자문 기능도 수행하여 좋은 결과가 나오기를 기대하고 있다.

또한 근무기간을 종료한 파견자를 대상으로 이번 사업 참여기간 중 본인이 개발한 디자인 결과물을 가지고 우수디자인개발 성공사례 전시회를 열 계획이다.

'중소기업 디자인개발 인력 지원사업'에 신청한 디자이너는 디자인 개발 분야, 희망 지역, 파견 기간 등을 고려하여 기업체와 연결하고, 기업이 희망하는 디자인 작업 규모에 따라 3명 이내에서 지원이 이루어진다.

파견된 인력들은 1일 27,000원 수준의 임금을 받게 되며, 연간 1,800개 기업에 총 5천명이 투입될 예정이다.

## 사업 추진 개요

주관: 각 시·도

사업 시행: KIDP

사업 기간: '99. 1.11 ~ '99.12.31

## 사업 참여 대상 기업 및 기관

- 중소기업 기본법 제2조의 규정에 의한 중소기업

- 동·수·축·임협조합 등 농어민단체

## 지원 대상 분야

- 제품디자인 분야 (시장조사부터 컨설팅까지 지원)

- 지역별 전통식품, 특용작물, 농수산물의 포장디자인 분야

- 제품 카탈로그, 판촉용 홍보물 (전단 등) 시각디자인 분야

- 기업의 C.I 또는 B.I 분야

- 기업 홈페이지 개선 및 제작 분야

- 멀티미디어 콘텐츠 분야 (넷일, 유-에이전, 캐릭터, 웹디자인 등)

- 패션·의류, 텍스타일 디자인 분야

- 기타 인테리어, 환경디자인 및 광고 분야

## 문의: KIDP 중소기업 디자인개발 인력지원센터

Tel. 02 708 2211~2220

E-mail, seunghee@kidp.or.kr

## 사이버 졸업작품전, 홈페이지 디자인 공모전

KODEX '98 Korea Design Students Graduation Exhibition이란 타이틀로 '대학생 졸업작품 사이버 전시회'와 '인터넷 홈페이지 디자인 공모전' 등 사이버 전시회가 12월 21일부터 KIDP 홈페이지에서 열리고 있다.

(주)두산과 (주)한국미래정보개발 공동주관으로 열린 이번 전시는 대학생들의 취업난 해결과 디자인 정보화 구축을 목적으로 처음 실시, 특히 IMF에 취업난까지 겹친 디자이너에게 취업의 물꼬를 터줄 것으로 기대된다.

## 하나. 대학생 졸업작품 사이버 전시회

21세기 사이버 시대를 예견하며 시간과 공간의 제약을 받았던 실물 전시의 고정관념을 깨고 이제는 제주도에서도 해외에서도 인터넷만 가능하다면 특정 전시회를 언제라도 볼 수 있게 됐다.

참가 작품들은 KIDP 홈페이지 <http://www.kidp.or.kr>에 영구적으로 전시되어 언제 어디서나 관람이 가능하며, 특히 CD-Rom에 수록되어 관련기업 및 기관 인사 담당자들에게 전달될 예정이어서 취업난에 허덕이고 있는 졸업생 앞둔 대

학생들에게 취업의 물꼬를 트는 좋은 기회가 될 것이다. 또한 디자인 정보화 사업의 인명DB 및 작품DB에 수록되어 국내외 전문인력 지원의 방안으로 활용되어 국내는 물론 해외 취업까지 알선해 주게 된다.

## 둘. 인터넷 홈페이지 디자인 공모전

시공을 초월한 개인 홍보가 가능해졌다. 인터넷을 통해 전세계에 자신을 드러낼 수 있기 때문이다. 인터넷 가수, 인터넷 시장 등 인터넷이 또 다른 강력한 매스미디어의 하나로 떠오르면서 전문 홈페이지 디자이너가 나오는가 하면 자기 홈페이지 만들기 붐이 불고 있다.

이와 때를 같이하여 다시 한번 전국적으로 홈페이지 열풍을 불어넣고 있는 이 행사는, 단순히 홈페이지에 대한 관심도를 제고시키는 것으로 끝나는 것이 아니라 홈페이지를 보다 아름답게 꾸미는 '디자인 개발'에 초점을 맞추고 있어 질적인 측면에서 접근하게 된다.

'인터넷과 디자인의 만남'이라는 주제로 개최되는 이 공모전은 참가자격에 제한이 없으며 당선된 모든 작품은 KIDP 홈페이지에 전시되고 영구 보존된다.

## 신상품 판촉 지원 설명회 개최

중소기업은 어렵게 신상품을 개발하고도 판로 개척과 홍보 부족으로 좋은 상품이 사장되는 경우가 있다.

KIDP가 매년 중소기업의 디자인 개발을 지원하면서 가장 큰 애로사항으로 지적되는 것 중 하나는, 중소기업의 판촉 기능이 열악하고 극히 제한되어 있어 판매망 확보에 대한 지원이 시급하다는 것이다. 이러한 애로사항을 해결해 하기 위해 KIDP는 국내 유명 백화점 및 종합무역상사 등 유통업체 구매 관계자와 중소기업을 연결, 디자인 신상품의 우수성을 확인시키고 시장개척에 도움을 주고자 '디자인 신상품 판촉설명회'를 개최하고 있다.

지난 11월 25일부터 2일간 열린 이번 설명회에는 삼성물산, 현대종합상사 등 국내 유명 백화점 및 종합무역상사 구매 관계자와 31개의 중소기업이 참여하였다.

## 박판제 전 환경청장, 국제산업디자인대학원 신임 총장으로 취임

국제산업디자인대학원 IDAS은 11월 19일, 임기 4년의 제3대 총장으로 박판제 (전 환경청장)를 임명했다.

신임 박판제 총장은 고려대학교를 졸업, 재무부 재경 사무관으로 시작하여 재무부 국고국장, 청와대 대통령 사

정비서관, 조달청 차장, 환경청 청장 등을 지내고 현 지봉 장학회 이사장으로 지봉정경연구소를 운영하고 있다.

IDAS는 1996년 국내최초의 단설대학원 (대학원 대학)으로 인가, 산업자원부와 KIDP가 설립한 대학원으로 세계 최고의 디자이너를 양성하기 위한 전문교육기관이다.

영국 RCA, (왕립예술대학) 독일 ESSEN 등 해외 유수의 디자인대학과 업무협정을 체결하고, 1학기 동안 자매대학에서 연수를 이수해야 하며 산학협동 프로젝트로 수업을 진행하여 국내 디자인 교육의 시범으로 주목받고 있다.



## 디자인 경영포럼

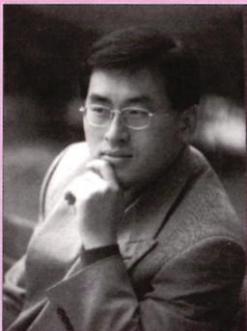
KIDP는 12월 10일 오전 7시부터 두 시간 동안 소공동 롯데호텔에서 기업 경영자와 디자이너를 대상으로 '디자인 경영'이란 주제로 디자인 경영포럼을 개최했다.

이번에 열린 경영포럼은 기업 경영에 디자인을 어떻게 이용할 것인가 하는 문제를 화두로, 디자인으로 경영에 성공하는 비법과 경영자의 디자인 마인드 확립에 관한 심도 깊은 강연을 들을 수 있었다.

일본 제품 디자이너로서 삼성전자 고문이기도 한 후쿠다 타미오 (Fukuda Tamio)씨가 '디자인과 경영 - 일본기업의 디자인 전략'이란 주제로 강의를 진행했으며, 참석자들은 "기술력이 상향 평준화되면서 소비자들의 관심은 이제 디자인에 모아졌다. 경영자들의 경영전략도 이제 기술력에만 의존할 것이 아니라 제품의 부가가치를 무한대로 끌어올리는 '디자인'에 대한 적극적인 투자가 절실하다"는 강의 내용을 통해 경영에 있어서 디자인의 중요성과 효과적 활용법 등 기업 경영전략 등에 대한 다양한 정보를 접할 수 있었다.

또한 후쿠다 타미오 씨는 일본기업의 구체적인 성공 사례를 들어 디자인의 역할과 기능을 설명하고 디자인계의 최근 동향과 함께 디자인을 어떻게 활용하면 경영에 이롭게 할 수 있을까 등에 대해서도 구체적으로 강의를 진행하여 참석자들의 호응을 얻었다.

# 미래를 읽으려면



윤대영 | KIDP 홍보팀장 (byeongha@kidp.or.kr)

오모리 치아키 大森千明 52세

아사히신문이 발행하는 시사주간지 'AERA'의 편집장으로 요즘 '한겨레21'에 칼럼을 기고하고 있는 그는, 어느 평론가의 말을 빌려 현 시대는 '반경 1m의 철학'이 풍미하는 시대라고 했다. 일본의 젊은 학생들이 사회활동이나 자원봉사에 참여하는 추세가 줄어들고 있음을 지적하며, 학생활동은 곧 정치활동과 같은 말로 통했던 자기 세대와 비교해, 자신이나 자기 주변의 것에만 관심을 두고 심지어 가족에게까지도 무관심한, 겨우 반경 1m 범위 내에만 관심을 갖는 세대가 신조류를 형성한다는 것이다.

일본 최고의 엘리트를 배출하는 자부심으로 가득 찬 동경대의 최근 입학식에서 학부장이 신입생들에게 당부한다는 말이 고작 '만비키' 물건을 사는 척하면서 훔치는 일를 하지 말아 달라는 경고였다. 1947년 생으로 전후 일본의 경제 성장기에 학창시절을 보냈고, 반전·반제를 외치며 세상을 어떻게 바꿀 것인가를 치열하게 고민했던 그가 이같은 세대에 곤혹스러워하는 것은 어찌 보면 당연한 일인지도 모른다.

어찌 되었건, 일본이나 한국이나 또 전 세계적으로 세대간의 단절의 정도와 변화는 눈이 부실 정도다.

21세기형 신세대를 요즘 'Y세대'라고 부른다. Y세대는 70년대 말에 출생한 13~20세의 청소년층으로, 개인주의와 개방주의 가치관으로 무장한 정보화의 선도체층이자 소비와 유행의 주역이라고 한다. 불과 몇 년 전에 'X세대'가 신세대를 뜻하는 말이었던 것으로 기억한

다. 사람들이 무슨 일에도 쉽게 싫증을 느끼기 때문일까. X에서 Y로 너무 쉽게 넘어간 것 같다. 아마도 내년쯤엔 Z세대를 논하게 될 것이고, 그 다음엔 1년 단위로 새로운 세대를 말해야 할지 모른다. 그렇다면 10년을 주기로 말하는 '세대(Generation)'라는 말은 이제 그 의미를 잃어 버릴런지도 모르겠다.

Y세대로 불리는 세대가 주인공으로 살아갈 미래를 우리는 어떻게 읽어야 하는가. 제일기획이 지난해 7월 전국의 소비자 2천5백 명을 조사한 결과, Y세대는 과반수가 컴퓨터를 보유<sup>53%</sup>하고 있으며 서구식 사고와 생활방식에 거부감이 없고,<sup>54%</sup> 쇼핑이 즐겁다<sup>57%</sup>고 대답하는 최초의, 유일한 세대이다. X세대가 호출기 혹은 워드프로세스 세대라면, Y세대는 이동전화기 혹은 인터넷 세대라고 표현하면 이해하기 쉬울 듯하다.

KIDP가 자리잡고 있는 대학로의 변화를 살펴봐도 우리는 시대와 세대의 변화를 쉽게 눈치챌 수 있다. 80년대 중반 대학로는 시국집회가 매주 열리고 선거 유세 때는 젊은 학생들이 열변을 토하던 자리였다. 지금의 대학로는 예전과 사뭇 다르다. 연극인들이나 동아리 모임을 하는 중고생들이 가끔 기웃거리기는 하나, 대부분 개인적인 약속으로 만나는 젊은이들이나 연인들이 거리에 물결을 이룬다. 밤늦게 술에 취해 차도로 나와 택시 잡는 젊은이들이 많아 위험하기 짝이 없고, 오토바이 폭주족의 어지러운 곡예운전으로 차량 접촉 사고가 많아 구청에서는 아예 도로에 중앙분리대를 설치할 정도

이니 분위기를 말해 무엇하라...

헌데 Y세대가 다음 시대의 주인공이니 만큼 Y세대의 감성과 변화에 모든 마케팅의 초점을 맞춰야 한다고 주장하는 사람들도 많아졌다. 빠르게 변화하는 세대에 더 빨리 적응하라! 그렇지 않으면 도태되고 만다! 변화하는 새로운 세대의 특성에 모든 상품의 컨셉트를 맞추어라! 젊은 세대에게 팔지 못하면 시장을 빼앗기고 기업은 실패한다! 등등.

광고 분야의 변신은 더욱 처절하다. 요즘 Y세대 때문에 광고의 ABC가 송두리째 깨어지고 있다고 한다. 원래 광고는 상품을 멋지게 표현하기 위해 모델이 아름다워야 하고 카피도 그럴 듯해야 소비자의 주목을 받는 게 원칙이었는데, 요즘 광고는 촌스럽고 말도 안되며 정신없이 웃기다 허를 찌르는가 하면, 전혀 아름답지 못한 사람이 자랑스럽게 나오기도 한다. 그런 광고라야 성공한다는 것이다. 별로 달갑지는 않지만 성공하려면 이러한 세태를 따라가야 하며, 그렇지 않으면 결국 실패하고 만다고 한다. 그리고 이런 푸념 끝에 나오는 다음 말은 하나같이 '패러다임을 바꾸자'이다.

그렇다. 확실히 지금 젊은 세대는 기존의 권위와 질서를 인정하지 않는다. 그것도 집단적으로 거부하고 집단적으로 조롱한다. 심각한 표정으로 애국이나 정의, 평화, 우정 따위를 화제로 올리면 대번 면전에서 피식 웃고 만다. 그들은 어떻게 하면 남들처럼 빠른 노랫말을 따라할까, 어떻게 입으면 싼 옷을 입어도 비싼 옷을 입은 것처럼 보이고 유행에 뒤처지지 않을까, 어떻게

하면 더 많은 용량의 최신 컴퓨터를 장만할 수 있을까를 말해야 실용적이라고 느낀다.

어찌 보면 포스트모더니즘이 모더니즘의 기존 질서를 허위의식이라고 부정하면서 근대 이후의 다른 세계를 모색하기 시작했을 때 이미 이러한 신중 인간의 출현은 예고되었는지도 모르겠다. 좋게 말하면 개인적이고 개방적인 세대, 그 어떤 권위적인 가치관에도 복종하거나 적응하지 않으려는 세대. 하지만 살아있는 따뜻한 진짜 친구보다 기계적인 사이버 인간을 더 좋아하는 세대. 언제든지 화면에서 죽일 수 있고 다시 살릴 수 있는, 내 마음대로 옷을 갈아입혀도 불평 한 마디 안 하는 인형 같은 존재를 더 좋아하는 세대.

이러한 조류에 대해 전혀 당황하거나 반성함이 없이 또한 아무 거리낌도 없이 자본주의 상품광고는 지금도 무한판매 무한소비 무한질주를 부르짖고 있다. 신중 세대에게 더 많은 상품을 판매하기 위해 지금까지보다 더욱 더 개인적이 되라고 조장하고 있으며, 더욱 더 심각한 인간소외의 가치관을 유포하고 있다.

내년엔 말 많던 Y2K가 본격적으로 실험무대에 오르게 된다. 그렇게도 찬미하고 바라 마지 않던 정보화의 시대·개방의 시대가 다가왔는데, 정작 우리는 겨우 컴퓨터의 연도 인식 오류와 같은 철저히 기계적이고 하드웨어적인 문제로 사회혼란을 걱정해야 하니, 정말 아이러니가 아닐 수 없다. 이미 몇몇 나라에서는 이에 대비해 비상계엄을 준비하고 경찰과 군대가 폭동진압훈련을 하고 있다고 한다.

빠른 시간 안에 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있게 해준 통신기술의 발달이 인간 생활의 질적 발전에는 과연 얼마나 기여했을까. 우리나라에 PC통신이 막 보급되기 시작했을 무렵, 밥도 안 먹고 채팅을 하느라 날밤을 새는 사람들이 많았고, 심지어 그 일로 이혼하는 사람들도 있었다. 얼마 전 KIDP의 정보교류회에 참석했던 어느 중견 디자이너도 최근 인터넷에 입문했는데 하면 할수록 너무 재미있어서 그 속에 빠져 들어가게 되지만, 동시에 자신이 철저히 고립되고 소외된 듯한 느낌이 들어 섬뜩했다고 한다.

그 어떤 세대라고 하더라도人間은 人間的이다. 그리고, 그 어떤 경우에도 인간은 결국 인간적일 수밖에 없다. 오직 '인간이 아닌 것'만이 非人間的이다. 따라서 현재 우리 사회를 관통하는 패러다임이 비인간적인 것이라면 다시 인간적인 패러다임으로 바꾸어 나가야 할 것이다.

1999년이다.

숫자의 매력 때문인지 사람들은 2000년을 기다리는 마음으로 벌써부터 설렌다. 뭔가 새롭고 좋은 일이 있을 거라는 어린아이와 같은 기대가 그 안에 들어 있다.

그러나 곰곰이 생각해 보라. 1999년이나 2000년이나 1998년과 다를 게 별로 없다. 수십억 년을 사는 행성들이 우주에 헤아릴 수 없이 많다. 그 무궁한 역사에 비하면 일 년 쯤이야 겨우 바람에 스치는 잎새요, 눈에 보이지도 않는 찰나가 아닌가! kidp

# 동계 컴퓨터 응용디자인 특강

KIDP 연수원은 21세기 정보화 시대의 급변하는 정보의 물결과 다양한 디자인의 국제적 패션화에 동참하기 위하여  
국내외 저명 강사진으로 구성된 컴퓨터 응용디자인 동계 특강을 개설하였습니다.  
취업을 준비하며 실무능력을 키우고자 하는 교육생 여러분의 많은 참여를 부탁드립니다.

## 교육 기간

- 평일반: 1. 11 ~ 2. 26<sup>27개월간</sup>
- 주말반: 1. 9 ~ 2. 28<sup>27개월간</sup>

## 모집인원

각반별 15명 내외

## 교육강사

기업체 실무디자이너, 교수

# 제1기 멀티미디어 아트디렉터 교육과정

인간의 창의성에 기초를 둔 지식기반 산업<sup>디자인, 정보, 방송, 문화관광 등</sup>에는 향후 5년간 5조8천억 원이 투입,  
총 고용의 50%인 85만 명의 신규고용이 창출될 전망입니다.  
이에 KIDP 연수원은 디자인과 미디어를 접목한 멀티미디어 콘텐츠 과정을 개설하여  
통합적 감각을 겸비한 창의성 있는 Art Director를 양성하고자 합니다.

## 교육과정

과정명	교육과목	시간
멀티미디어	멀티미디어 개론	64시간
아트디렉터	정문화화	96시간
	인터페이스 디자인	64시간
	멀티미디어시스템 이해	32시간
	인터넷과 인트라넷	32시간
	멀티미디어 기획	64시간
	멀티미디어 워크숍	48시간
	멀티미디어 프로젝트 분석토론	64시간 16시간

## 교육기간

'99. 1. 18 ~ 7. 9<sup>주 5일, 67개월</sup>

## 교육시간

- 주간반: 오전 9시30분 ~ 오후 1시30분
- 야간반: 오후 6시 ~ 오후 10시

## 교육특징

프로젝트중심, 실기위주, 대화형<sup>Interactive</sup> 교육

## 교육대상

디자이너, 프로그래머 등

## 특전

- 수료생 전원 KIDP 홈페이지에 등록
- 취업추천서 발급
- 취업 및 창업 정보 제공
- 졸업작품 전시회 개최

## 문의

KIDP 연수원 연수운영팀  
Tel. 02 708 2152, 2159, 2073, 2084  
Fax. 02 741 3273  
<http://www.kidp.or.kr>

**kidp** 한국산업디자인진흥원  
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION



## 99년도 KIDP 전시장 대관 안내

- ◎ 대상: 산업디자인 및 각종 관련 분야 전시회, 졸업작품전, 공모전 수상작 전시회 등
- ◎ 신청접수: 연중 신청 가능
- ◎ 위치: 서울 대학로 입구 KIDP 전시관 2·3층
- ◎ 규모: 60평~600평
- ◎ 대관료: 1일 평당 2,500원~3,800원 월별 대관료 차등, 부가세 별도
- ◎ 문의: KIDP 행정지원팀

Tel. 02 708 2167 Fax. 02 762 5783

2층 전시관<sup>300평</sup>

4실 (60평)	중앙홀	중앙홀	2실 (90평)
3실 (60평)	중앙홀	중앙홀	1실 (90평)

3층 전시관<sup>360평</sup>

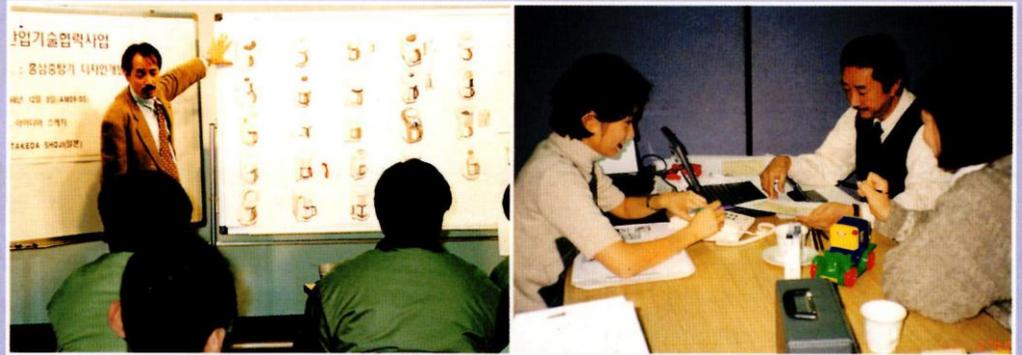
8실 (90평)	중앙홀	5·6실 (180평)
7실 (90평)	중앙홀	

KIDP약도



# 새해에도 산업디자인진흥원이 국가경쟁력 향상에 앞장서겠습니다

“KIDP가 지도한 디자인 성공기업은 98년에도 매출액이 153% 성장하였습니다”



## ◎ 한일산업기술협력재단사업

일본의 우수한 중견 디자이너를 국내에 초청, 상품의 문제점 및 업체 진단에서부터 디자인 개발까지 지도해 드립니다.

• 기간: 15일 이내

• 비용: 초청경비(항공료, 체재비, 지도비, 통역비, 보험료) 중 KIDP 부담 80%, 업체부담 20%

## ◎ 중소기업 디자인개발 지원사업

우리 기업의 상품경쟁력 향상을 위해 제품디자인, 포장디자인을 비롯, 로고·심벌 등 시각디자인, 환경디자인 분야의 디자인 개발에서부터 상품화에 따른 비용까지 지원하여 드립니다.

## ◎ 21세기를 리드할 디자이너 육성사업

지식 기반 산업의 중심이 될 디자인산업의 주역 - 디자이너 양성을 위해 멀티미디어 아트디렉터를 비롯, 제품디자이너 및 캐릭터스쿨, 컴퓨터 그래픽 교육을 운영합니다. Tel. 02 708 2152~55

## ◎ 국제교류 및 협력사업

2000년과 2001년, 한국이 세계 디자인의 중심이 됩니다.

한국 디자인을 세계에 널리 과시할 세계그래픽디자인대회와 세계디자인총회를 위해 만반의 준비를 다하고 있습니다.

산업자원부·한일산업기술협력재단