

산업디자인

industrial design no. 161

oullim



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

특집
상상, 生生

리뷰
제5회 초·중·고등학생 산업디자인 전람회

ISSN 1228-3703 값 7,000원



KODEX '98

KOREA DESIGN STUDENTS GRADUATION EXHIBITION '98

KODEX는 국내 디자인 관련학과 졸업생들의 졸업작품을 인터넷을 통해 매년 전시함으로써 디자인 정보공유와 졸업생들의 사회진출의 장을 마련하고 디자이너 및 작품을 체계적으로 DB화함으로써 디자인 발전에 기여하고자 합니다.

참가자들의 사회진출 기회의 장이 될 이번 행사에 여러분의 적극적인 참여 바랍니다.

전시장소
인터넷 <http://www.kidp.or.kr> (한국산업디자인진흥원 홈페이지)
PC통신 GO KODEX (천리안, 하이텔)
문의처 KODEX 사무국 TEL 02-3401-6556, 708-2221

'98 대한민국 대학생 졸업작품 사이버 전시회

전시기간 1998.12.1(화)부터 영구적 전시
참가자격 전국대학 디자인관련학과 99년 졸업 예정자
참가신청 방법 참가신청서 및 모집요강 참조
(인터넷 안내 <http://www.kidp.or.kr>)

제출분야
제품디자인관 제품디자인 분야
시각디자인관 그래픽, 영상, 광고디자인 분야
포장디자인관 포장디자인 분야
환경디자인관 인테리어, 건축디자인 분야
섬유디자인관 텍스타일 디자인 분야
패션디자인관 의류, 의상 디자인 분야
공예디자인관 공예, 액세서리 디자인 분야

참가내용		
작품형식	제출물	참가비
일반작품	참가신청서, 본인사진 1매, 작품 사진 2장 (한 작품당 1장)	50,000원
동화상 (애니메이션)	참가 신청서, 본인사진 1매, 스틸컷 3장, 동화상 파일 1점	80,000원 (리얼미디어 전환료 포함)

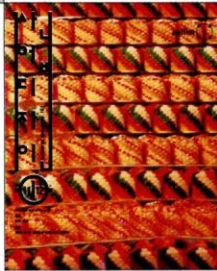
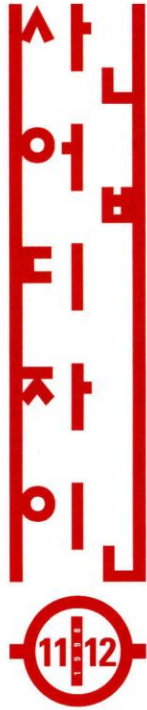
◎ 학교 또는 학과 단체 참가시는 전화 연락바랍니다.

'98 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전

접수기간 1998.11.16(월)~12.3(목)
신청안내 및 문의처 한국산업디자인진흥원 홈페이지
(<http://www.kidp.or.kr>)
응모자격 제한 없음
주제 "인터넷과 디자인의 만남" (소재 자유)
참가비 50,000원

시상내역
대상(산업자원부 장관상) 1명 300만원 상금 또는 부상
금상(KIDP 원장상) 1명 200만원 상금 또는 부상
은상 2명 100만원 상금 또는 부상
동상 3명 50만원 상금 또는 부상
특선 상정수여
입선 상정수여

주최
kidp 한국산업디자인진흥원
주관
(주)두산
(주)한국미래정보개발



98년 표지 컨셉인 '어울림', 대량으로 쌓인 한국형 모조 설탕과자. 그 형태와 색깔은 진짜에서 느끼기 힘든 듯한 달콤함을 내뿜는다. 가짜는 실제
로 답지 않지만 진짜보다 더 그럴듯 한, 진짜와 가짜 사이 그 위험한 관계의 어울림을 표현했다. 표지디자인 최정화 | 가슴사각개발연구소 소장

산업디자인 통권 제161호(겨울간)

● 발행처 한국산업디자인진흥원(<http://www.kidp.or.kr>) ● 발행권 편집인 노정우 ● 내부자문위원 이순
인 ● 편집장 윤대영 ● 취재·편집 유관형, 김향희 ● 발행일 1998. 10. 31 ● 본원 서물특별시 종로구 연건
동 128-8 전화 02 708 2077/2089 ● 등록번호 마-599호 ● 등록일자 1971. 1. 14 ● 인쇄 제본 삼성이
테크(주) 전화 02 837 1331 ● 디자인 (주)안그라픽스 전화 02 743 8065 ● 디자이너 이세영, 박민수 ●
인력 및 출력 인터헤드 전화 02 3446 3700 ● 본지는 한국도서관리위원회의 정지문리 실천정령을 준수합니다.

디자인 프로로그	6	좌식문화를 위하여 최범
리뷰	8	제5회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회 편집실
	12	최우수상 수상자 인터뷰 - 이광희·이경아·한석 김지민·이주희·백승태
	17	'98 산업디자인개발신상품전 편집실
디자인 데스크	23	디자인 비즈니스 - Design to Compete 디자인 카운슬
	26	디자인 성공사례 - (주)YTC텔레콤 아이폰 유관형
	28	디자인과 의장법 - 의장권 침해에 대한 구제방법 홍창원
	30	KIDP 개발지원상품 편집실
포커스 인터뷰	32	디자인, 디자이너? 소비자와 기술과의 통역관! - 에릭찬 김향희
특집	34	심상, 生生 기획·구성 최정화
		» 保護된 大地 » 거리의 색소폰 부평초 » 色色色, 색색색 » 우주소년 아톰
		» 기둥은 기둥 » 훌륭한 벤치? » 내꺼니? 니꺼니? 비벼줍시다! » 어머니
		» 앙코르, 앙코르, 앙코르 » 비너스 초 » 적응과 용도 » 자개갑상 » 거리의 색소폰 부평초
		» 무제 » 플라스틱 파라다이스 » 숨은 그림은 없다 » 충청북도 보은 » 터치 미?
		» 줄음 » 각본 중에서 » 무제 » 글로벌리즘 » 98 種種美感 » 설렁탕 » 부피
		» 움직임 » 금테 안경을 쓴 아줌마 » 웃 웃을 어깨에 건 아줌마 » 두 아줌마
		» 호랑이 무늬옷을 입은 아줌마 » Funny Game
디자인 · 디자이너	84	성 ^성 과 속 ^속 의 기이한 결탁 - 최정화 김주원
공인산업디자인전문회사	87	문화를 만들어 갑니다 - 김벌리안 유관형
해외 산업디자인	91	각 시대마다 그 시대의 제품을 요구한다! - 아르텍 최민철
	96	다양성과 전문성의 연결고리 - 콜만그룹 최윤호
	102	디자인 관련 해외 정기간행물 목차 편집실
어울림 리포트	104	2000·2001 어울림 대회를 위한 토론회 편집실
	108	이코그라다 ^{icograda} 종합행사 편집실
산업디자인 정보	112	페이퍼매직의 세계로 오세요 - 페이퍼매직 인정전 편집실
	114	산업디자인센터 편집실
	118	전통문화와 산업디자인의 접목에 관한 연구 - I 김주미
	121	'98 산업디자인 기반기술 개발사업 편집실
연구논단	127	산업디자인에 있어서 근전도 ^{EMG} 활용 방안에 관한 연구 홍성수·한정완
디자인 뉴스	136	디자인 동서남북
	138	KIDP 소식
디자인 벤치	142	문화개방인가, 상품개방인가 윤대영



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



'산업디자인' 지의 과월호를 **할인** 판매합니다!

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

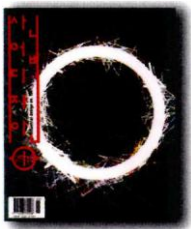
호수 151호, 97년 1·2월호 152호, 97년 3·4월호 153호, 97년 5·6월호 154호, 97년 7·8월호 155호, 97년 9·10월호 156호, 97년 11·12월호 157호, 98년 3·4월호 158호, 98년 5·6월호 159호, 98년 7·8월호 160호, 98년 9·10월호

할인 가격 97년 발행호 - 4,200원^{40% 할인} 98년 발행호 - 5,600원^{20% 할인}

입금 방법 전화나 팩스로 신청하시고 온라인으로 입금 | 제일은행 233 20 017648^{대금주: 한국산업디자인진흥원}

문의 한국산업디자인진흥원^{KDP} 홍보팀 Tel_02 708 2077 / 2089 Fax_02 762 5783

제160호 98년 9·10월호



디자인 프로로그

008 모방과 독창성 | 이규민

리뷰

008 국가상징의 디자인 모티브전 - 태극기의 이미지 정립 | 편집실

012 핀란드 예술디자인박물관 소장품 한국전 | 편집실

포커스 인터뷰

005 자필과 소재에 대한 끊임없는 해답 찾기 - Jarno Peltonen | 김형희

어울림 리포트

006 허노버 ICSID 집행위원회 | 정경원

디자인 데스크

002 디자인 비즈니스 - 1998 미국 디자이너 임금 조사 | Communication Arts

004 디자인과 의장법 - 직물디자인 | 홍창원

006 디자인과 의장법 - 의장권의 바람직한 사후관리 요

령 | 황중환

009 디자인 성공사례 - 대웅전기산업(주) 모닝캡 | 유관형

009 KIDP 개발지원상품 | 편집실

특집

009 21세기 미디어?... | 기획·구성 홍동원

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? > 이십일

세기의 미디어, 바로 당신 자신입니다

국제산업디자인학회

009 IDAS - 산업디자인 교육의 새로운 모형 | 이남식

006 오픈하우스에서 선보인 디자인 워크숍 | 편집실

공인산업디자인전문회사

007 살아 숨쉬는 디자인을 만드나 - 율티 | 유관형

산업디자인 정보

009 디자인 교육의 새로운 시도 - 타운 워칭 프로젝트 |

이진구

006 청소년과 함께하는 아하 프리 디자인 | 김진

006 속옷의 은밀함을 열쇠구멍 이미지로 - 임프레션 BI

| 김득주

101 인간중심의 소프트웨어 디자인 | 김성곤

해외 산업디자인

102 디자인, 변화를 만들기 위한 계획 | Robert Blach

114 캐딜락의 힘과 포르쉐의 느낌을 동시에 - 프로그디

자인 뉴욕 지사 | 최은호

119 동구권 디자인 - 크로아티아 | Mirna Vilisic

124 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

디자인 · 디자이너

126 눈도장이 수없이 찍힌 내 바버리 | 홍동원

연구논단

129 유기적 형태를 이용한 전기자동차 디자인에 관한

연구 | 최충현

133 산업디자인 개발을 위한 통합적 산업디자인 연구개

발 시스템(IRDS) 연구 | 우홍룡

디자인 벤치

143 공유(共有) | 맹은주

디자인 뉴스

144 디자인 동서남북

147 KIDP 소식

제159호 98년 7·8월호

디자인 프로로그

004 세계적 새이미지를 창출할 때이다 | 김규현



어울림 리포트

008 스톡홀름 이코그라다 회장단 회의 | 안상수

012 Interdesign'99 발대식 | 편집실

디자인 데스크

014 디자인 비즈니스 | 정라·강수정

020 디자인과 의장법 | 황중환

022 디자인 성공사례 - (주)제매대 기능 건강캠퍼스 | 유관형

024 KIDP 지도상품 | 편집실

포커스 인터뷰

026 삼성디자인연구원 김경배 과장 | 김형희

특집

003 100Volt Project : Analogital | 기획·구성 김재호

004 Analogital 프로로그 | 김재호

006 Koyaanisquatsi | 김재호

042 도시와 인간 사이의 'Medium' 디자인 | 유부미

044 New Garbage | 이훈주

046 Vision of the Future | 편집실

002 스테파노 지오반노니와의 대화 | 김규현

006 Re' design | 김재호, 정창진외 다수

002 어느 디자이너의 전화기 이야기 | 김재호

008 이야기 마감 | 김재호

리뷰

001 '98 우수산업디자인(GD) 상품전 | 편집실

공인산업디자인전문회사

007 (주)엠아이디자인 | 유관형

산업디자인 정보

006 21세기 환경변화에 따른 디자인의 과제 | 김난영,

김명석

002 IDAS의 인터랙션 디자인 | Steve Willan

해외 산업디자인

006 슬로바키아의 디자인과 문화 | Zdeon Kolesar

104 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

디자인 · 디자이너

106 제품의 혼을 찾는 디자이너 - 김재호

연구논단

116 삼성 토크 어린이집 실내디자인 사례 | 이연숙

디자인 벤치

118 디자인 성과 증명하기 | 맹은주

디자인 뉴스

120 디자인 동서남북

127 KIDP 소식

제158호 98년 5·6월호



디자인 프롤로그

004 대한민국산업디자인전람회에 즈음하여 | 민철홍

핫 이슈

006 제2차 ASEM 기념 'designit' 웹사이트 개통 | 편
집실

어울림 리포트

010 '98 한국디자인이대회 - '어울림' | 편집실

011 디자인 선진화로 경제 르네상스 실현 - 어울림 경과

“보고 | 노정우

012 디자인은 경영전략의 핵심 - 전경련 차기 회장 연설
문 | 김우중

013 경제위기 극복과 21세기를 대비하는 디자이너의
결의 선언

014 디자인 혁신을 통한 국가경쟁력 강화 - 대통령 연설
문 | 김대중

016 어울림이란 무엇인가? - 어울림 좌담회 | 김향희

리뷰

022 제33회 대한민국산업디자인전람회 | 편집실

026 국가 상징기로 환경 조성을 위한 가로 시설물 디자인
- 대통령상 수상작 케이스터디 | 장광집 | 이상호

032 환경디자인 아이덴티티 - 대통령상 수상작 장광집·이
상호 인터뷰 | 김향희

특집

034 디자인이 역사를 바꾼다 - 우리 나라 제품디자인 역
사 | 기획·구성 노창호

036 주요 제품디자인 연표 | 편집실

040 제품디자인 40년, 그 어제와 오늘! | 최중열

046 전환기의 디자인 | 김향희

050 히트상품, 효자상품 - 대우전자, 삼성전자, LG전자
| 정희연·진재한·노창호

056 세계를 휩쓰는 우리 중소기업의 우수디자인 제품 |
정희철

059 우수디자인, GD 상품들 | 오승희

디자인 데스크

076 디자인 비즈니스 | 정리·강수정

082 디자인과 의장법 | 황종환

086 수출로 IMF를 이긴다 - 벨코전자(주) | 유관형

088 KIDP 지도상품 | 편집실

포커스 인터뷰

092 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰
| 오승희

공인산업디자인전문회사

094 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

097 헝가리 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 라카토스

102 디자인 관련 해외 정기간행물 목록 | 편집실

104 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 |
이규민

디자인·디자이너

108 강한 상징성과 메시지 - 박금준 | 편집실

연구논단

112 대중문화 사회의 지적 딜레마와 디자인 의미 고찰 |
조재강·이미리

디자인 벤치

122 오티와의 진정 | 윤대영

디자인 뉴스

124 디자인 동서남북

127 KIDP 소식

‘산업디자인’ 지의 월호 표기가 97년까지는 발행된 월
을 기준으로 그 월과 이전 월을 표기하던 방식에서 98
년부터는 다가올 월 표기로 바꾸었습니다.

157호/98년 1·2 월호 → 157호/98년 3·4월호

제157호 98년 3·4월호



디자인 프롤로그

004 디자인, 거리의 시민운동으로 | 윤호미

디자인 메시지 - KIDP

006 21세기 디자인을 위한 준비 | 노정우

Zoom in 98 - 디자인 관련 단체

008 한국공인산업디자인전문회사협회, 한국산업디자
이너협회, 한국시각정보디자인협회, 한국텍스타일
디자인협회, 한국패키지디자인협회, 한국디자인학
회, 한국디자인법인단체총연합회

디자인 데스크

021 디자인 비즈니스 - 제품청조 경영하기 | 정리·김정희

026 디자인 라운드의 동향과 개정의장법의 주요 내용 |
황종환

028 천공과 재봉을 동시에 - 에스피시 2공 천공재봉기 |
김범태

030 KIDP 지도상품 | 편집실

포커스 인터뷰

036 ‘국민의 정부’ 핵심정책은 바로 ‘디자인의 고도화’
입니다! - 김대중 대통령의 국가디자인 발전 전략 |
편집실

특집

040 IMF 시대에 다 같이 생각한다 - 디자인 서바이벌 |

기획·구성 박암중

041 디자인과 벤치 | 박암중

046 디자인 분야의 벤치기업을 | 김향희

양철집, 디자인중심, 로고뱅크, 가나화랑 가나아트
샵, 이미지트롬, 인포로직, 마노디자인 & 컨설팅

048 디자인의 거품을 빼자 | 정도성·박세웅·박순보·송
지성·변추석·김교영

리포트

050 새로운 가능성을 위한 방향 찾기 - 대우전자 ID 캠페
인 | 오승희

해외 산업디자인

070 단순함의 깊이를 디자인으로 - 스마트디자인사 | 최
윤호

076 세계 디자인의 관문 소호 | 이규민

078 기구의 기능주의 및 축소화 강세 - 필름 국제기구전
시회 | 윤종영

080 폴란드 디자인의 뿌리와 역사, 현재와 미래 | 보이
치엔크 비비예웬스키

084 디자인 혁명 속의 소형, 경량, 첨단감각 열풍 - 미국
라스베가스 동계 전자쇼 | 김진

086 디자인 관련 해외 정기간행물 목록 | 편집실

연구 논단

092 감성적 정보처리와 아이콘에 의한 이미지의 추상화
| 이승희

인포메이션

106 KOEX 전시 일정 | 편집실

107 98년 해외 전시 일정 | 편집실

디자인 뉴스

126 디자인 동서남북

129 KIDP 소식

디자인 벤치

126 디자인계의 영어 홍수 | 윤대영

제156호 97년 11·12월호



디자인 프롤로그

002 IMF시대의 디자인과 문화 - 불황기의 디자인 생존
전략 | 강우현

특집

006 세계그래픽디자인단체협의회(ICOGRADA)

008 ICOGRADA의 구성과 활동 | 편집실

011 제17차 우루과이 ICOGRADA 총회 | 장동원

014 ICOGRADA 부회장에 선출된 안상수 교수 | 편집실

015 세계그래픽디자인 정신의 산실 - ICOGRADA 사

무국 | 이상원

이슈

024 산업디자인센터 설계 공모 당선작 발표 | 편집실

포커스 인터뷰

026 인터랙션디자인의 도래 - 카네기멜론대학 리처드
부케넨 박사 | 편집실

산업디자인 정보

031 '97 우수 산업디자인성공(SD : Super Design)상
품 선정 | 편집실

036 KIDP 지도상품 자상전시

042 삼진종합상사 스카이 멀티박스 | 김범태

044 '97 한국 전자전의 디자인 경향과 특징 | 유형오

050 '97 한·일 디자인 심포지엄 | 김명석

053 '97 일본 우수포장디자인전 | 편집실

동구권 디자인

066 에스토니아의 경제와 문화, 그리고 디자인 환경 |
Heiki Kongi

해외의 산업디자인

071 영국 브리티시 에어웨이즈(BA)의 새로운 이미지
전략 | 정우량

074 미국의 기구시장 - 전통 기구디자인의 몰락 | 이규민

076 독일 '97 프랑크푸르트 국제모터쇼 | 윤종영

080 경제의 위기와 디자인의 기회 | 최윤호

082 Comdex Fall '97 | 임도교

ICOGRADA·ICSID 제언

086 한국의 디자인과 세계 디자인간의 만남과 어울림의
대화로 | 조중환

연구논론

091 기업 디자인 전략으로서 제품이미지 통합관리 | 이
태숙

디자인 뉴스

102 디자인 동서남북

113 KIDP 소식

디자인벤치

120 코페르니쿠스와 우공(禹公) | 윤대영

제155호 97년 9·10월호

디자인 프롤로그

002 2002년 월드컵 축구대회와 한국의 이미지 제고 |
최창신

특별기획

004 2001년 ICSID총회

006 실례임으로 맞는 세계디자인총회 | 노정우

008 2001년 ICSID총회 개최와 의의 | 편집실

012 2001년 ICSID총회 유치 프리젠테이션 | 2001년
ICSID 유치위원회

017 제20차 ICSID '97 토론토대회 | 이해록

024 ICSID '97 토론토대회 한국산업디자인 특별전시관
- 삼성전자 | 진재한

026 ICSID '97 토론토대회 한국산업디자인 특별전시관

- LG전자 | 이철배

022 2001년 ICSID 총회의 성공적인 개최를 위한 제언

- 권은숙, 김덕경, 박우성, 정경원, 정석원, 조중환

061 디자인 인프라 시스템 - 디자인센터빌딩, MIDAS
프로젝트 | 편집실

디자인 초점

068 제4회 전국 초·중·고등학교 산업디자인 전람회 |
편집실

포커스 인터뷰

062 예쁜 한복, 이곳에 넣으세요 - 한복쇼필백 디자인 |
초등학교생 김지민 양

067 디자인 감각이 술술 - 동물모양의 자율통 | 중학생
이주희 양

064 전통문화가 있는 일제 통학책 디자인 | 고등학교생 김
혜경 양



리뷰

066 KIDP 지도상품 자상전시

전통과 문화

067 목재의 생각 | 한광석

069 전통화의 새로운 세계 | 박희준

디자인 성공사례

067 에센스가 첫출발균기 | 김범태

해외 산업디자인

068 영국의 국가브랜드 이미지 개편작업 | 정우량

066 실용적인 기능과 우수한 디자인 - 미국 BOSE 사 |
이규민

069 '97 IDEA 수상작 | 편집실

108 중소기업에 다져서는 디자인 진흥정책 | NIKKEI
DESIGN 9월호

연구논론

114 한·일 기업디자인 경영환경 비교연구 | 정경원 호
시노 류조 우스이 히코 다다마 순로

디자인 뉴스

124 디자인 동서남북

131 KIDP 소식

디자인 벤치

134 공존(共存) | 윤대영

제154호 97년 7·8월호

디자인 프롤로그

002 성수교의 재개통에서 바라본 디자인과 안전성 |
민상근

테마기획

004 산업디자인의 정의와 학문적 정립



006 산업디자인의 학문적 접근을 주제로 한 관련 논문
005 산업디자인의 학문적 범위와 영역에 관한 소고 | 전성수
008 디자인 교육의 새로운 변화를 찾는다.

001 보다 근본적인 정의로서의 '정보의 운영과정' 교육 - 한동대학교 | 이진구
006 새로운 교육시스템에 의한 디자인 교육 - SADI | 박동영
006 과학적인 사고능력과 심미적인 조형능력 함양 - 한국과학기술원 | 임창영

디자인 초점

006 '97 우수산업디자인(GD) 상품선정제 수상작
006 세계 각국의 우수디자인 선정 제도

포커스 인터뷰

006 끊임없는 공동분모 찾기 - 올해의 우수디자인대상 수상작 최출현 | 편집실

리뷰

009 KIDP 지도상품 자상전시

디자인 성공사례

007 속눈썹 성형기 아이필 | 김범태

공인산업디자인전문회사

009 인간과 사회를 위한 커뮤니케이션 - 문화환경 | 유관형

산업디자인 정보

006 한국 고유의 아이덴티티 실현 - 레간자 | 김태환
006 트론, 정일, 인간공학형 형상의 LG헤어 드릴 | 김영

가·김경태

006 우리맛 콜라와 외국 맛 콜라의 한판 대결 | 편집실

003 제과업체의 소포장 바람 | 김광현

006 좀더 작게, 좀더 가볍게 - 휴대폰, 시터폰, PCS단말기 디자인 | 편집실

006 한국자동차디자인공모전 | 편집실

해외 산업디자인

104 강력한 상품브랜드, 디자인의 명작 코카콜라의 유리병 | 정우량

106 디자인, 기능, 인간공학, 환경적인 면까지 보증하는 빨간집 | 윤종영

105 The Humane Village - '97 ICSID 대회 홍보 브로슈어

105 영국 디자인 뮤지엄 | Penny Bassant

105 각종 제품의 사용설명서 | 트리미트 아드리칸

리포트

105 디자인도 상품이다 - KBS 라디오 특별기획 '에이드인 코리아 세계로 가는길'

105 산업디자인 분쟁의 동향 및 분석 | 황종환

104 공인산업디자인전문회사 100개 돌파 | 유관형

연구논문

106 포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한 인지심리학의 적용 | 김득수

102 브랜트 아이덴티티 요소로서의 포장디자인 역할에 관한 연구 | 김재홍

디자인 뉴스

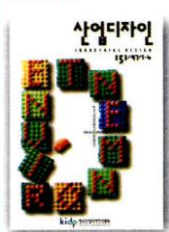
107 디자인 동서남북

102 KIDP 소식

편집장의 글

106 디자이너들도 절필(絶筆)을 | 윤대영

제153호 97년 5 - 6월호



디자인 프로토콜

007 국내 산업디자인 발전을 위한 산업디자인 전문회사의 역할 및 기능 | 이승근

특집 1

004 국내 기업의 디자인 개발환경

007 기업 속의 디자이너, 디자인 개발환경 | 편집실

006 국내 기업의 디자인연구소와 해외 네트워크 - 대우전자, 삼성전자, 212디자인, LG전자, 현대자동차

006 디자인 관련 업종의 환경

007 국내 목업 업계의 환경 및 실제 | 변완식

006 국내 서체개발환경 및 이용 실태 | 장경아

006 인쇄 출판에서의 디자인 환경 | 윤형규

공인산업디자인전문회사

008 도시의 연출자, 김현산디자인연구소 | 유관형

리뷰

001 KIDP 지도상품 자상전시 | 편집실

디자인 개발사례

007 특목 뛰는 아이디어로 승부를 건다 - 라이저 코리아 | 김범태

포커스 인터뷰

006 제3회 대한민국산업디자인전람회 대통령상 수상자 - 변희연 차강희 | 명은주

산업디자인 정보

002 인터넷 공중전화기 - 공공장소를 위한 통합정보 통신 시스템 | 변희연 차강희

007 은행권 디자인을 중심으로 본 한국 화폐디자인의 변천 | 조병수

006 화폐의 X세대, 전자화폐 | 편집실

006 양말에도 패션화 바람 | 편집실

006 색깔, 감각으로 맥주시장에 제2 라운드 시작 - 트위스트 캡 맥주 출시 | 편집실

해외 산업디자인

006 생활제품디자인의 선구자 - 헨리 드레퓔스 | 김병철
- 지오바니 펠레오네 | 최윤호

006 디자인의 세계화에 기여한 IF디자인상 | 편집실

006 월드스타 '96 수상작 | 편집실

특집 2

102 '97 APF(아시아 포장연맹) 종합행사 | 편집실

102 아시아스타상

106 제24차 아시아포장학회대회 - Diana Twede, Hugh Phillips, 한종구 - 이명훈, 김재능

리포트

102 물류비 절감과 제품의 경쟁력 제고를 위한 포장준화 | 편집실

연구논문

103 포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한 인지심리학의 적용 | 김득수

디자인 뉴스

104 디자인 동서남북

102 KIDP 소식

편집장의 글

106 도깨비에서 호랑이로! | 윤대영

제152호 97년 3 - 4월호



포커스 인터뷰

007 '97 문화유산의 해외 문화경쟁력에서의 디자인 | 김창근

이슈

004 제32회 대한민국산업디자인전람회 | 편집실

특집

006 초·중·고생의 디자인 교육

010 문화시대의 디자인 교육 | 이규신

016 초·중·고 디자인 교육의 필요성과 방향 | 권은숙

022 초·중·고생 산업디자인공모전을 통해 본 국내 학생들의 디자인 수준 | 김득근

007 KIDP의 초·중·고 관련 디자인 교육 | 편집실

009 초·중·고 디자인 교육의 나아갈 방향 | 임현진

001 창조성의 육성, 개성의 신장 - 일본 | 고종상

007 창조적인 사고능력 증진의 교육 - 독일 | 윤종영

001 디자인 교육의 현장 - 상명초등학교, 신일여중, 상명공고 | 편집실

테마기획

006 전통 속에 숨겨진 한국의 미의식 | 편집실

006 한국의 전통미와 디자인으로의 접근 | 이인자

006 한국형 컨셉의 디자인 제품들 | 이승근

포커스 인터뷰

006 2002년 월드컵 축구대회 조직위원회 디자인 담당관 정주환 | 편집실

디자인 개발사례

006 한 가지 아이덴티티로 세계 일류를 지향한다! - 부키월드 | 김범태

산업디자인 정보

006 한국산업디자인 디 개발

007 국내 자동차디자인의 고유 아이덴티티 찾기 | 박재숙

006 디지털미디어 시대의 도래와 영상과 통신의 결합 | 편집실

006 양방향의 능동적 디스플레이 - 인터넷 TV | 강창연

006 새로운 영상통신매체 - 대우전자 개벽 인터넷 TV, LG전자 인터넷 TV

004 영국 스타팩 공모전 | 명은주

공인산업디자인전문회사

006 이미지 아이덴티티의 총체적 프로세스 - 엑스포디자인연구소 | 편집실

해외 산업디자인

006 감성적인 디자인으로의 변화와 컬러의 혁명 - CeBit '97 | 윤지홍-심종보

006 나고야 차세대 디자인 전람회 | 이해욱

102 스마트카의 첨단 장치 | 편집실

106 다기능, 원격조정의 에어컨 | ABITARE 359호

연구논문

103 한국인 색채 감성 척도의 개발 | 최종석

104 ON - Road Type 이론차 디자인 개발 | 박희면

리포트

101 산업디자인-포장기술 개발지원사업 강화 및 개발사업양식 대폭 간소화 | 편집실

106 '97 아시아 포장연맹(APF) 종합행사 | 편집실

106 지적재산권과 디자인 | 편집실

디자인 뉴스

103 디자인 동서남북

102 KIDP 소식

편집장의 글

106 언론과 변화 | 윤대영

제151호 97년 1 - 2월호

포커스 인터뷰

007 신뢰와 믿음을 바탕으로 산업디자인의 내실화에 역점 - KIDP 노정우 원장 | 편집실

특집

006 한국산업디자인진흥원에 바란다! - 조영태, 민경우, 김태중, 김철호, 박용환, 이기원, 최대석

핫 이슈

006 한국산업디자인진흥원 | 편집실

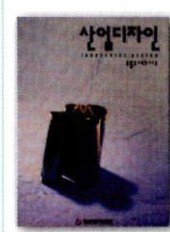
006 선진국 진입을 위한 산업디자인 인프라 구축

006 한국산업디자인진흥원 조직 개편

006 산업디자인진흥법

디자인 프로토콜

006 마음을 움직이는 디자인, 그것이 바로 경쟁력이다! | 윤은기



테마기획

006 추억 속에서 인간성 회복과 자연 회귀를 꿈꾼다!

004 추억의 아름다움을 디자인으로! | 김주미

006 미국 패키징에도 복고풍 바람 | 김병철

004 구식생선 풀을 나는 신식공작실 | 김형희

산업디자인 정보

006 96년 히트 상품을 통해서 본 국내 제품의 비가려 경쟁력과 그 미래 | 윤대영

006 해외 히트 상품의 토종비결 | 김주미

지식강화

006 불황기의 광고 전략 | 나운봉

009 중소기업의 자생력, 공동 브랜드로 만들어간다!

오승희

004 자가리, 노마진의 PB 상품 | 오승희

디자인 포럼

009 대우전자 국제대학생디자인캠프

006 공감할 수 있었던 젊음의 프리미엄 | 김형희

006 미래에 대한 도전 | 권순걸

007 캠퍼스 카메라와 함께 한 추억 | 사사께 아쓰시

009 그 곳에는 벼치오름이 있다 | 석현정

006 죽마우이를 응응한 Body Pillow | 손승호

공인산업디자인전문회사

006 아트와 테크놀러지와와의 만남 - 아테크 디자인 | 김형희

해외 산업디자인

009 틀에 박힌 디자인 NO! | 편집실

009 변화하는 최근의 용기 포장 | 편집실

연구논문

006 도시디자인 연구에서의 다분야적인 접근법 | Rajinder S. Jutla, PhD.

디자인 인포메이션

009 '97 한국종합전시장 전시 일정 | 편집실

103 '97 산업디자인 관련 해외 전시 일정 | 편집실

104 디자인 관련 신간 안내 | 편집실

디자인 뉴스

103 디자인 동서남북

102 KIDP 소식

앉

으면 일어서고 일어서면 앉는 것은?
이것은 수수께끼가 아니다. 바로 우리 실내 풍경의 모습이다. 거실 바닥에 앉으면 소파가 어깨에 닿고 침대 위에 올라가면 방바닥이 저 아래로 굽어 보인다. 앉든 걸터앉든 서든 어떤 눈높이에서도 지금 우리의 실내에는 조화로운 풍경을 만들어내지 못한다. 물론 사정이 이렇게 된 데에는 오늘날 우리의 생활문화에 전통적인 좌식문화와 서구식 입식문화가 혼재되어 있기 때문이다.

근대화 이후 우리의 생활문화와 환경은 크게 바뀌어 왔다. 특히 내면보다 외형적인 면에서 그런 경향은 더욱 두드러진다. 그럼에도 불구하고 오랜 역사동안 축적되고 익숙해진 생활양식의 어떤 부분들은 아직까지도 면면히 이어지고 있기도 하다. 이는 특히 생활문화의 기본이 되

는 의식주(衣食住)에서 많이 발견된다. 의식주 생활문화는 공동체의 오랜 생활습관으로부터 비롯되고 형성된 것이며, 한 사회의 일상적 기저를 이루는 것인만큼 상부구조에 비해 훨씬 보수적이고 변화가 더딘 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 근대화 이후 머리끝부터 발끝까지 양풍(洋風)으로 바뀐 우리들의 삶 일반에 비추어 볼 때, 전통적인 면과 현대적인 면이 가장 직접적으로 부딪치는 것도 대체로 이 부분이 아닐까 싶다. 그 중에서도 의식생활이 가장 완전하게 서구화된 영역이라면, 그나마 식생활이 여전히 쌀을 주식으로 삼고 있다는 점에서 가장 전통적이라고 할 수 있을 것이다.

그에 비하면 중간 정도의 혼합상을 보여주는 것이 아마도 주생활이 아닐까 싶다. 그것은 오늘날 양식주택과 아파트가 보편적인 주거형태로

자리잡고 있음에도 불구하고 여전히 전통적인 좌식생활 문화가 남아 있는 영역이기 때문이다. 모든 문화는 각기 나름대로의 공간구성과 활용 방식, 그리고 정서적인 감응체계를 가지고 있다. 따라서 좌식이나 입식이나 하는 문제는 주거의 구조와 행동양식, 그리고 정서의 차이를 동반하는 기본축의 설정과 관련되는 것이다. 그러나 오늘날 우리의 경우에는 전통적인 좌식문화의 통일성이 깨어져 가는 한편으로, 서구식 입식문화가 아무런 원칙과 질서도 없이 안방까지 밀고 들어와 있는 형편이다. 그 결과 우리의 주거환경은 전통적인 좌식문화와 서구식 입식문화가 조화롭게 만나는 곳이기 보다는 부조화와 갈등을 연출하는 장(場)이 되고 있을 뿐이다.

그에 반해 우리와 같은 좌식생활 문화권에 속하는 일본의 경우에는 좌식문화의 통일성과 품격

디자인 포럼

좌식문화를 위하여

좌식생활에 맞는, 그러면서도 현대적인 기능과 감각의 가구와 소품들이 적극적으로 개발될 필요가 있다. 좌식생활은 공간활용의 측면에서도 입식보다 훨씬 경제적이고 청결할 뿐 아니라, 무엇보다도 차분하고 정적인 정서를 길러주며 작은 것에 대한 섬세한 감각을 일깨우는 데 적합하기 때문이다. 무엇보다도 절실히 요구되는 것은 좌식생활에 대한 감수성과 안목이다.



최범 디자인 평론가

1957년 생. 홍익대학교 산업디자인과와 같은 대학원 미학과를 졸업했다. 1988년부터 90년까지 월간 '디자인' 편집장을 지냈으며, 91년 이후부터 현재까지 서울대와 홍익대를 비롯한 여러 학교에서 디자인 이론을 강의해 왔다. 현재 (사)한국민족예술인총연합 문예이카데미 기획실장으로 있다.

을 우리보다 훨씬 잘 유지해 오고 있는 듯하다. 대체로 일본 주택에는 소파와 침대를 찾아보기가 어렵다. 거실격인 작은 공간에는 낮은 좌탁이 놓여 있어 손님접대를 비롯하여 다용도로 사용되고 있다. 흔히 일식집에서 볼 수 있는 방석의자는 서양의 입식가구인 등받이의자를 좌식생활에 적응시킨 좋은 예라고 할 수 있을 것이다. 이 외에도 일본의 실내 공간에는 좌식생활의 차분하고 나즈막한 물리적·심리적 무게중심을 고려한 키 낮은 가구들과 앉거나 누운 채로 작동할 수 있는 전기 스위치 등을 볼 수 있다. 흔히 일본인들의 주거는 '도끼장'이라는 다분히 경멸적인 표현으로 불리운다. 하지만 그들은 나름대로 조그마한 자투리 공간을 알뜰하게 활용하는 재능을 보여줌과 동시에 좌식문화의 구조와 특성을 제대로 살린 미니멀한 공간 구성을 지켜나가고 있는 것이다.

특히 좌식문화 특유의 공간감각을 다른 예술 분야에서 창조적으로 활용한 예를, 우리는 '도쿄이야기'로 잘 알려진 영화감독 '오즈 야스지로'의 작품세계에서 찾아볼 수 있다. 평생 가족 이야기만을 주제로 다뤄 온 그는 일본 특유의 실내공간을 포착해 내기 위해 이른바 '다다미 쇼트' ^{Tatami Shot}라는 독특한 카메라 눈높이로 일본적인 미학을 만들어낸 것으로 평가받고 있다. 이를 위해 그는 카메라의 삼각대를 잘라내고 촬영했다고 한다. 그의 작품은 헐리우드식의 현란한 몽타주와 액션 대신에, 정적이고 차분한 좌식문화의 감수성을 섬세하게 살려냄으로써 전통과 현대적 가치 사이에서 갈등하는 현대 일본인들의 이야기를 담담하지만 감동적으로 그려낼 수 있었던 것이다.

이러한 일본의 예는 우리에게 많은 점을 시사해 주고 있다. 흔히 한국적 디자인에 대해서 말들을 많이 하지만 전통에 대한 우리의 이해 수준은 여전히 전통문양과 소재를 응용하는 정도를 벗어나지 못하고 있다. 그러나 전통조형의 특성을 드러난 외형에서만 찾으려는 것은 말그대로 피상적인 접근일 뿐이다. 그 대신 전통에 내재되어 있는 정신성과 구조, 그리고 습속의 측면을 들여다보아야 한다. 그리고 끊임없이 갱신해 나가야만 한다. 전통의 계승은 철저한 이

해와 주체적인 변화를 통해서만 담지될 수 있는 것이다.

오늘날 우리의 삶이 점차 서구화 되어가는 것은 피할 수 없는 일이다. 그러나 중요한 것은 서구문화를 하나의 창조적 도전의 기회로 받아들이는 자세이다. 그렇게 볼 때 서구의 입식문화는 우리의 공간환경을 새롭게 발전시킬 수 있는 변화의 계기가 될 수 있다. 이는 곧 서구의 입식문화를 어떻게 우리의 전통적인 좌식문화와 조화시킬 것인가 하는 문제에 다름 아니다. 입식문화 역시 나름대로 많은 장점을 가지고 있다. 무엇보다도 입식구조는 활동적이며 개인적 공간을 확보해 주는 특성이 있다. 따라서 사무실이나 공공 공간, 그리고 부엌의 경우에는 입식구조가 보다 적합해 보인다. 또한 최근 신세대의 체위변화나 생활양식의 다양성 역시 충분히 고려되어야 한다. 이처럼 입식구조의 장점이 충분히 발휘될 수 있는 부분은 적극적으로 수용해 가는 한편, 여전히 안방과 거실같은 핵심적인 친밀 공간만큼은 전통적인 좌식생활의 장점과 품위를 살려나가야 하리라고 본다. 그러기 위해서는 좌식생활에 맞는, 그러면서도 현대적인 기능과 감각의 가구와 소품들이 적극적으로 개발될 필요가 있다.

사실 우리의 전통문화 역시 결코 단일한 요소로만 이루어져 온 것은 아니다. 우리의 조상들은 언제나 이질적이고 외래적인 요소들을 창조적으로 접목시켜 전통을 창조해 왔음을 기억해야 할 것이다. 북방형의 온돌과 남방형의 마루가 조화롭게 공존하고 있는 우리의 전통가옥은 더할 나위 없이 좋은 예이다. 뿐만 아니라 오늘날 환경문제와 관련해서도 좌식문화는 계승 발전되어야 한다. 좌식생활은 공간활용의 측면에서도 입식보다 훨씬 경제적이고 청결할 뿐 아니라, 무엇보다도 차분하고 정적인 정서를 길러주며 작은 것에 대한 섬세한 감각을 일깨우는 데 적합하기 때문이다.

항상 장판 위의 티끌을 짚어내던 어머니의 손길을 생각해 보라. 무엇보다도 절실히 요구되는 것은 좌식생활에 대한 감수성과 안목이다. kidp

제5회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회

편집실

● 한국산업디자인진흥원^{KIDP}이 주최하고 산업자원부, 교육부, 행정자치부가 후원하는 '제5회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회'이하 '초·중·고생전'가 지난 9월 23일* 11시 20분 개막식을 시작으로 10월 2일*까지 10일간 KIDP 전시장에서 열렸다.

● 94년 우리 나라 역사상 처음으로 실시하여 산업디자인 저변확대, 인재의 조기 발굴 및 디자인 관심 증대의 계기를 이루었던 초·중·고생전은 제5회를 맞이하여 모두 2,758점이 접수, 그 중 수상 53점, 특선 144점, 입선 528점 등 총 725점이 선정되었다.

● 초등학생부는 총 1,111점이 출품되어 그 중 수상 21점, 특선 53점, 입선 209점 등 283점이 선정되었다. 영예의 대상인 국무총리상에는 인천 부원초등학교 6학년의 이광희 군이 출품한 '다가능 신호등'이 차지하였고, 금상에는 산업자원부 장관상으로 서울 불광초등학교 4학년 유아름 양의 '재활용 나라', 교육부 장관상으로 서울 중원초등학교 6학년 홍혜진 양의 '어린이를 위한 한지노끈 액세서리', 행정자치부 장관상에는 경기 문원초등학교 3학년 최지소 군의 '관광기념품 포장상자'가 차지하였다.

● 총 302점이 접수된 중학생부는 수상 16점, 특선 15점, 입선 52점 등 총 83점이 선정되었다. 영예의 대상인 국무총리상은 대전 신일여자중학교 3학년 이경아 양이 출품한 '해외동포에게 보내는 태극기 포장디자인'이 차지하였고, 금상으로 산업자원부 장관상에는 대전 신일여자중학교 3학년 정영숙 양의 '아동

을 위한 카메라 디자인', 교육부 장관상에 대전 신일여자중학교 1학년 이경미 양의 'IMF 극복을 위한 홍보포스터', 행정자치부 장관상에는 경남 남지여자중학교 2학년 김다나 양의 '국제선 공항대합실 의자디자인 제안'이 차지하였다.

● 또한 고등학생부는 총 1,345점이 접수되어 그 중 수상 16점, 특선 76점, 입선 267점 등 총 359점이 선정되었다. 영예의 국무총리상은 서울예술고 2학년 한석 군이 출품한 '우리 농촌살리기 캠페인 포스터'가 차지하였고, 금상으로 산업자원부 장관상에는 서울 한강전자공예고 2학년 정종희 군의 '현대화된 문방사우 포장디자인', 교육부 장관상에는 경기 경민정보산업공고 2학년 김제는 양의 '노약자와 장애인을 위한 육교디자인', 행정자치부 장관상에는 서울 상명공고 2학년 김창수 군의 '장승을 형상화한 팬시디자인'이 차지하였다.

● 올 초·중·고생전의 가장 큰 특징은 전분야에 걸쳐 컴퓨터 그래픽의 활용이 높고 기술이 향상되었으며 태극문양 등 지난해부터 시작한 국가상징 부문에 많은 응모를 했다. 특히 한지와 같은 종이 사용 등 한국적 소재가 두드러져 학생들의 솜씨뿐 아니라 전통문화에 대한 이해와 전국적, 학교별로 광범위하게 참여하여 디자인에 관한 저변이 넓어지고 있는 것으로 나타났다.

지난해에는 학교당 출품수를 100점으로 제한한 것에 반해 올해는 학교별 출품을 50점으로 제한, 사전 예선을 통해 선정된 작품만을 출품토록 하여 출품작은 줄었지만, 질적으로 전반적인 수준은 크게 향상되었다.

한편 학생 개인상 금상이상 수상자와 지도교사상 금상이상 수상자에게는 기업체 견학의 기회가 주어진다. kidp

출품 및 심사결과

부문	출품수			심사결과											
				수상			특선			입선			소계		
	초	중	고	초	중	고	초	중	고	초	중	고	초	중	고
제품디자인	441	133	297	7	7	4	24	3	23	88	25	59	119	35	86
환경디자인	125	25	122	4	2	2	4	2	6	23	3	24	31	7	32
포장디자인	188	82	244	6	4	3	6	8	15	35	12	45	47	24	63
시각디자인	357	62	682	4	3	7	19	2	32	63	12	139	86	17	178
합계	1,111	302	1,345	21	16	16	53	15	76	209	52	267	283	83	359
총계	2,758			53			144			528			725		



대상 | 국무총리상
다기능 신호등
이광희 인천 부원초등학교 6학년
계영신 지도교사



금상 | 행정자치부 장관상
관광기념품 포장 상자
최지소 경기 문원초등학교 3학년
김정림 지도교사



금상 | 산업자원부 장관상
재활용 나라
유아름 서울 불광초등학교 4학년
유준목 지도교사

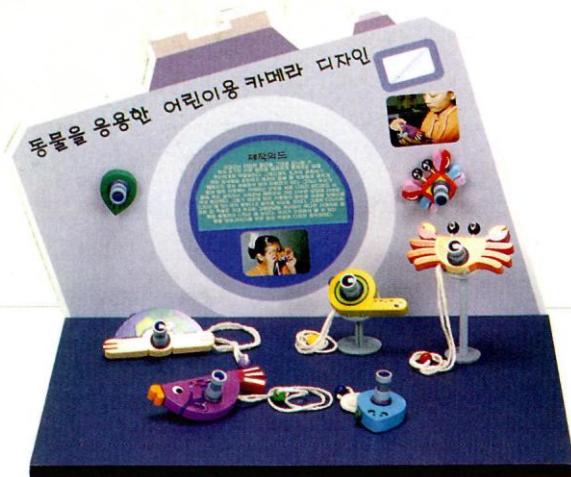


금상 | 교육부 장관상
어린이를 위한 한지 노끈 액세서리
홍혜진 서울 중원초등학교 6학년
정선화 지도교사

대상 | 국무총리상
해외동포에게 보내는 태극기 포장디자인
이경아 대전 신일여자중학교 3학년
류차현 지도교사



금상 | 교육부 장관상
IMF 극복을 위한 홍보 포스터
이경미 대전 신일여자중학교 1학년
성기혁 지도교사



금상 | 산업자원부 장관상
아동을 위한 카메라 디자인
정영숙 대전 신일여자중학교 3학년
성기혁 지도교사

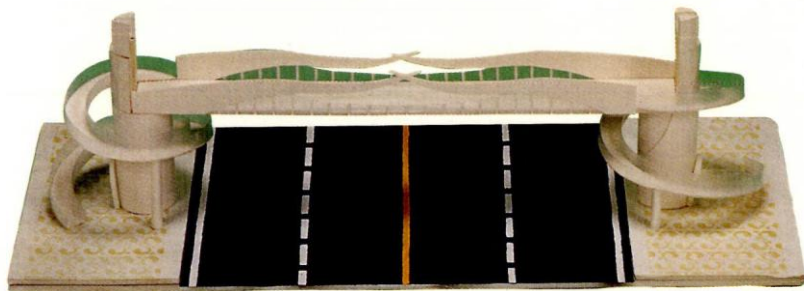
금상 | 행정자치부 장관상
국제선 공항대합실 벤치디자인 제안
김다나 경남 남지여자중학교 2학년
김욱기 지도교사





대상 | 국무총리상
우리 농촌 살리기 캠페인 포스터
한석 서울예술고등학교 2학년
이병석 지도교사

금상 | 교육부 장관상
노약자와 장애인을 위한 육교 디자인
김제은 경기 경민정보산업공업고등학교 2학년
임부성 지도교사



금상 | 행정자치부 장관상
장승을 형상화한 펜시디자인
김창수 서울 상명공업고등학교 2학년
임경욱 지도교사

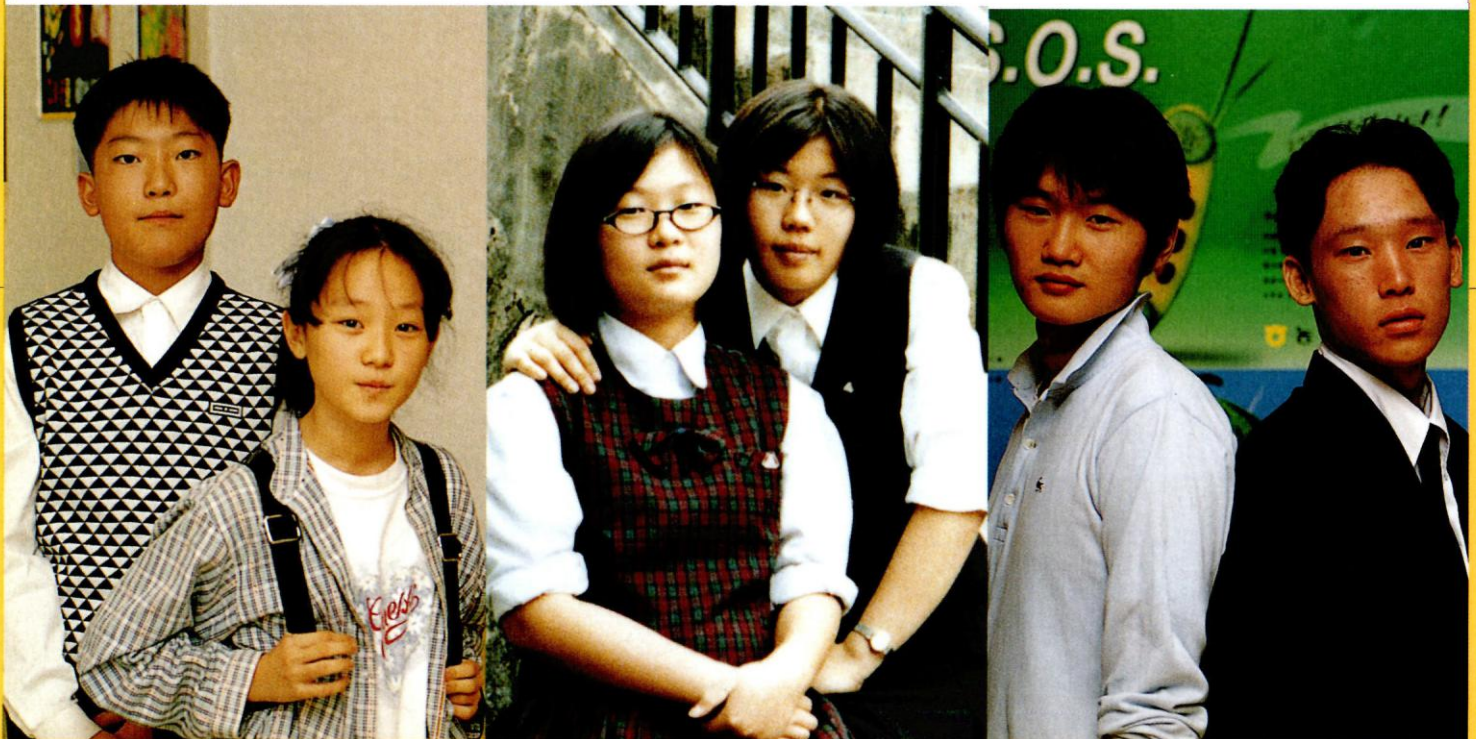


금상 | 산업자원부 장관상
현대화된 문방사우 포장디자인
정종희 서울 한강전자공업고등학교 3학년
김영운 지도교사

우리들이 만들어가는 디자인의 세계

● 꼬맹이들의 큰잔치로 98년, 벌써 다섯 살을 맞이한 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회. 이번 호에서는 지극히 '그들' 다음'으로 대상의 즐거움을 선물받은 98년 수상자들을 조금은 색다른 방법으로 만남을 시도했다. ● 역대 수상자들 중에서 최고상 수상자들이 이번 대상의 영예를 안은 이광희 군, 이경아 양, 한석 군을 인터뷰하는 것. ● 초등학생과 고등학생의 인터뷰 진행은 행사 개막식이 열리던 9월 23일* KIDP에서 이루어졌고 중학생 부문은 대전의 신일여중 & 신일여자정보디자인 고등학교에 각각 재학 중인 관계로 대전에서의 인터뷰를 진행했다. ●

| 왼쪽부터 이광희 · 김지민, 이경아 · 이주희, 백승태 · 한석 || 사진 · 배경석 ||



전통문화인 장승을 이용하여 만든 신호등



인터뷰어 이광희 인천 부원초등학교 6학년 98년 제5회 초등학교생부 대상



글 김지민 서울 흑석초등학교 5학년 97년 제4회 초등학교생부 대상



한복 쇼핑백 디자인 · 김지민

우리 나라 전통의상인 한복을 담은 쇼핑백 디자인. 재료를 한지로 사용하여 한국적인 느낌을 부각시키고 한 면은 여자의 색동저고리로, 다른 한 면은 남자의 한복 윗저고리로 하여 다양하게 연출. 한지 사용과 비느질 자국은 내용물인 한복의 느낌을 사실적으로 표현해 주고 있으며 한지 사이에 솜을 넣어 양감을 주는 한편, 보관이나 이동시 한복에 구김이 안 가도록 디자인했다.



전통문화인 장승을 이용하여 만든 신호등 · 이광희

차량이 급증하면서 뺑소니가 늘어나고 사회가 발전할수록 장애인에 대한 배려가 남달라야 한다는 동지에서 출발한 환경디자인. 장승 눈에 카메라를 달아 뺑소니 도난 차량을 방지하고 신호위반 차량을 단속할 수 있게 한 아이디어가 돋보인다. 시각장애자를 위한 음성기능까지 갖췄다.

이런 제5회 초·중·고등학생 산업디자인 전람회에서 대상을 차지한 이광희 오빠와 작년에 대상을 차지한 나는 98년 9월 23일 2시에 한국산업디자인진흥원^{KIDP}에서 만났다.

오빠는 경험삼아 만들어본 것인데 이렇게 크고 좋은 상을 받게 되어 무척 기쁘다고 하였다.

나는 내 수첩에 붙여 놓았던 한복의 사진에서 아이디어를 얻었는데 광희 오빠는 우리 나라를 상징하는 것을 찾다가 아이디어를 얻었다고 한다.

특히 장승 모양의 신호등을 디자인한 이번 작품에서 박카스병 뚜껑으로 눈을 만들고 신호위반, 뺑소니 단속을 할 수 있게 카메라의 기능을 첨가하여 만들었다고 한다.

입은 시각장애자에게 음성 지원을 할 수 있게 스피커로, 태극기는 한국을 상징하는 것이고 우리 것이 더욱 보기 좋아 건곤감리를 넣었다고 한다. 그래서 더욱 태극기와 가까워질 수 있도록 하였다.

작년 나의 작품인 한복 쇼핑백에는 한지가 특징이 되는 재료였는데 이 작품에서는 스티로폼이

라고 한다. 전체를 스티로폼으로 깎아 만들었는데 조금도 쉬운 일이 아니었다고. 이틀이나 걸렸는데 스티로폼에 석고를 바르고 난 후 포스터 물감으로 칠해 주었다고 한다. 또 신호등은 이쑤시게 뚜껑을 사용하여 골판지로 사람 모양을 내주었다고 말했다.

이렇게 이번 작품을 친구들과 만들면서 오빠는 참 즐거웠다고 한다.

이광희 오빠는 과학책을 좋아하여 한 달에 한 권씩 오는 과학 잡지를 즐겨보는데 그래서인지 장래희망도 훌륭한 '과학자' 라고 한다. 제일 좋아하는 과목 역시 자연과목이다.

오빠의 취미는 컴퓨터인데 요즘은 자신의 홈페이지도 만들고 있는 중이라고 말했다. 이메일^{E-Mail}도 있는데 이메일 주소는 lkh528@hanmail.net 라고 이렇게 적어주며 즐거워 했다.

한편, 학교가 끝나면 학원에 가고... 이런 시간이 많아져 집에 있는 시간이 적다보니 광희 오빠는 집에서 책 읽고 컴퓨터를 하는 시간이 가장 신난다고 말했다. kidp

특히 장승 모양의 신호등을 디자인한 이번 작품은 박카스병 뚜껑으로 눈을 만들고

신호위반, 뺑소니 단속을 할 수 있게 카메라의 기능을 첨가하여 만들었다고 한다. 입

은 시각장애자에게 음성 지원을 할 수 있게 스피커로, 태극기는 한국을 상징하는 것

이고, 우리 것이 더욱 보기 좋아 건곤감리를 넣었다고 한다.

해외 동포에게 보내는 태극기 포장디자인



인터뷰어 이경아 대전 신일여자중학교 3학년^{98년 중학생부 대상}



글 이주희 대전 신일여자정보디자인고등학교 1학년^{97년 중학생부 대상}



해외 동포에게 보내는 태극기 포장디자인 · 이경아

우리 나라 국민으로서의 뿌듯함과 자부심을 느끼도록 특별히 해외 동포들을 위해 만든 소핑백과 포장 상자, 태극 마크와 사괘를 적절히 응용 배합하여 디자인 하였다.

노랑과 빨강, 파랑의 원색이 어우러진 동글고 화려한 태극마크가 특히 눈을 끈다. 배경색은 이에 걸맞는 은은한 파스텔톤으로 처리하였다. 밑부분에는 무궁화 꽃무늬를 넣어 포장 상자의 아름다움을 더했다.



동물 모양을 응용한 장식용 자물통 디자인 · 이주희

시중에 있는 자물통의 디자인이 매우 단순하고 일반적이란 생각에서 새로운 자물통 디자인을 제안. 딱딱하게 느껴지는 자물통의 모습보다는 디자인적 감각을 선호하는 요즘 세대에 맞게 귀여운 동물 모양을 응용하여 디자인했다.

작품하면서 가장 힘들었던 점

처음 시작할 때 나아갈 방향을 잡지 못하고 며칠동안 시간만 끌었을 때가 가장 힘든 시기였어요.

즐거웠던 점

작품을 하면서 선배 언니들과 친해졌고 작품을 끝냈을 때 엄청 뿌듯했어요.

경아에게 소중한 것들

저에게 소중한 것들은 참 많지요. 가족, 친구들, 디자인부, 선생님 등등. 그리고 나에게 있는 디자인에 대한 조그마한 소질.

앞으로 어떤 사람이 되고 싶든지

꿈이지만 디자인의 최강자가 되고 싶어요. 분야는 아직 정하진 못했지만 그 분야에서 만큼은 최고가 되고 싶은게 제 꿈이에요.

작품하면서 가장 고마웠던 분들

제일 많이 도와주신 선배 언니들과 류차현 선생님께, 또 성기혁 선생님께 감사해요.

가장 존경하는 분

류차현 선생님과 성기혁 선생님.

경아가 디자인한 태극기 포장디자인의 태극기에 대해선 평소 어떻게 생각하니?

태극기는 우리 나라를 대표하는 것인 만큼 소중히 여겨야 된다고 생각해요. 하지만 요즘 사람들이 태극기를 다루는 거 보면 그렇지 않은 것 같아 기분이 안 좋아요.

경아가 생각하는 디자인이란

어떤 것을 보기 좋고 편리하게 창조하는 거라고 생각해요. 또한 그 디자인은 독창적이어야 하구요.

경아가 보는 디자인의 전망

시대가 점점 발달함에 따라 디자인도 빼놓을 수 없는 분야가 되었어요. 그만큼 디자인도 중요한데 저는 디자인을 상업이라고 생각하기 때문에 앞으로도 디자인에 대한 모든 것들이 지금보다는 훨씬 좋아지겠죠.

수상했을 때의 소감

솔직히 너무 기뻐요.

가장 기뻐했던 사람

부모님.

경아에게는 공부와 그림 중 어떤 것이 더 중요하니?

둘다요.

이유는

훌륭한 디자이너가 되기 위해선 공부와 그림 모두 중요하니까.

디자인부 가족들께 한 말씀

늘 고맙고 우리 힘들어도 열심히 잘 해 나가자!

경아의 앞으로의 각오

그림과 공부 모두를 열심히 해서 훌륭한 디자이너가 되는 거예요.

경아가 언니에게 하고픈 말

작년에 언니가 섰던 자리에 지금은 제가 서 있으니 정말 믿겨지지 않아요. 작년에 언니가 무지 부러웠거든요. 언니 우리 열심히 해요.

진심으로 축하하고 처음 작품할 때의 마음으로 늘 열심히 하는 경아가 되길 바래. kidp

우리 농촌 살리기 캠페인 포스터



인터뷰어 한석 서울예술고등학교 2학년 98년 제5회 고등학생부 대상



글 백승태 한양대학교 산업디자인학과 1학년 98년 제1회 고등학생부 최우수상



연속동화 캘린더 · 백승태

어린이 정서함양을 위해 12개월의 캘린더를 연속되는 동화 이야기로 전개하여 디자인했다.



우리 농촌 살리기 캠페인 포스터 · 한석

우리 농산물 애용을 호소하는 포스터. 호박과 수박을 각각 휴대폰과 우산으로 표현. 우리 농산물이 수입 농산물에 의해 큰 타격을 받고, 올 여름에는 또 폭우로 인한 피해로 농가의 걱정은 이만저만이 아니다. 우리 농산물을 살리기 위해 가장 대표적인 수박과 호박을 이용해 우리들의 사랑을 표현했다.

필자는 한국산업디자인진흥원에서 1994년부터 디자인의 발전과 새로운 시각의 창출을 목적으로 하는 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회에서 제1회 국무총리상을 수상했으며 현재 한양대학교 산업디자인과에 재학 중이다.

이른 아침부터 시상식장은 붐비기만 했다. 온통 풍선과 비누거품 같은 것들로 하얀 하늘을 치장하고 있는 듯 했다. 식이 끝난 후에 한석 군과 나는 작은 벤치에 앉아서 인터뷰를 시작했다.

.....

먼저 이런 큰 대회에서 영광의 대상을 차지한 것에 대해 진심으로 축하를 드립니다. 이런 전국 규모의 큰 상을 탔는데 처음 대상이란 말을 들었을 때 기분이 어땠어요? 나는 수업 중에 그런 뜻밖의 얘기를 들어서 그런지 무척 당황했었는데...

너무 영광스럽고 너무 기뻐요. 뭐라고 말해야 좋을지 모를 정도로 기분이 좋더라고요. 얼마 전에 우리 나라가 홍수로 무척 큰 피해를 입었잖아요. 제 생각인데요, 아마도 그런 시대적 상황을 고려해서 저한테 이런 큰 상을 주신게 아닌가 생각해요. 하하! 무엇보다 하나님의 영광이라고 생각해요.

그래요? 부모님과 선생님, 그리고 친구들의 반응은 어땠어요? 모두들 좋아하시죠?

예, 친구들은 기적이라요. 모두들 한턱 내라고 야단이에요. 그리고 부모님은 별 말씀 안하시지만 무척 흐뭇해 하시는 것 같아요. 선생님도 무척 좋아하시구요.

작품을 내게 된 동기는 무엇인가요?

이미 밝힌 바 있지만, 요즘 식량난에 대비해서 식량을 무기화 하려는 그런 움직임이 많은 것 같고,

또 외국의 수입 농산물보다는 우리 나라에서 재배한 우리 농산물에 대한 애착을 다시 한번 고무시키고 요즘 한참 귀농 현상이 일어나고 있는데 그런 것에 발맞출 수 있을까 해서 출품을 결정했습니다.

정말 훌륭한 생각이군요! 그럼 아무래도 다른 지원자들과는 좀 더 남다른 디자인적 사고로 작업에 접근을 했을텐데 아이디어라든가 작품의 소스같은 것은 어떻게 생각했는지 궁금하군요. 그리고 곁들여서 자기 작품에 대한 자랑도 한마디 해주세요.

먼저 농산물을 살리자는 뜻에서 SOS를 컨셉으로 잡았습니다. 그리고 요즘처럼 정보화가 발달된 사회에서 우리 농산물을 살리자는 뜻을 가장 효과적으로 전달할 수 있는 것이 뭐라 생각하다가 전화기를 생각하게 됐어요. 맨 처음에는 SOS와 이미지가 비슷한 무전기를 택할까 하다가 그것보다는 전화기가 훨씬 더 실생활에서 많이 접할 수 있는 물건이기에 우리 농산물로 전화기를 표현하게 된 것입니다. 그리고 두번째 작품은 우연히, 정말 우연인데요, 과학책에서 버섯이 비를 맞고 있는 사진을 보게 됐어요. 그래서 거기서 막연히 무언가를 살려야겠다는 생각을 갖게 됐거든요. 결국 버섯과 이미지가 가장 비슷한 우산을 모티브로 삼았죠. 그리고 우산을 표현하기에 가장 적합한 농산물을 찾다가 수박과 오이를 택하게 된 것입니다. 수박 우산(?) 밑에 다른 농산물들을 배치함으로써 수박 우산이 뭘가를 지키고 있구나 하는 생각이 들게 했습니다.

이번에 출품한 작품들을 살펴보면 컴퓨터 그래픽의 활용이라든가 자료의 활용빈도와 사용형태가 예전과 많이 달라진 것을 느낄 수 있는데, 어때세요? 컴퓨터를 이용한 작업이 힘들지는 않았나요?

작품 컨셉으로 가장 대표적인 호박과 수박을 이용해 우리들의 사랑을 표현했다.

그리고 작업에 컴퓨터를 이용하게 된 동기는?

포스터를 수작업으로 작업할 수 있지만 작품의 질을 높이기 위해 사진 촬영도 스튜디오에서 하고 최종 결과물의 질도 고려해서 컴퓨터로 수정 작업과 마지막으로 인쇄를 함으로써 좀 더 깔끔하고 깨끗한 포스터를 만들기 위해 무척 노력했어요. 그리고 컴퓨터로 작업을 해서 그런지 그리 어렵고 힘든 일은 없었어요.

작업하면서 밤도 새고 생각도 많이 해야 하고, 그리고 무엇보다 수업과 병행하기 무척 힘들었을텐데 작업하면서 생긴 에피소드나 느낀 점이 있다면?

하!하! 남들이 들으면 웃을까봐 창피한데요, 수박 파는게 정말 힘들었어요. 생각보다 수박 자르고 파고 하는게 어렵더라고요. 그리고 수박도 그렇게 오이, 호박도 그렇게 모양 이쁜 것을 찾으려고 우리 동네의 슈퍼란 슈퍼는 몽땅 다 뒀진걸요. 그리고 콩을 자르다가 베이기도 하고요. 농산물들을 이리저리 배합하는 것도 생각보다 쉽지가 않더라고요. 그리고 컴퓨터로 작업할 때 저희 교회에 있는 컴퓨터를 이용했는데 학교 수업 끝나고 나서 작업을 하다보니 밤작업이 많아져서 수업시간에 몇 번 졸다가 혼나기도 했어요. 그리고 이걸 제가 작업을 진행하면서 생각하게 된 건데요, 농민은 정말 나라를 위해서 봉사하는 사람같은 생각을 하게 됐어요.

공모전을 준비하다보면 여러 가지 생각에 부딪히게 되는데 혹시 공모전 준비 중에 생각해 두었던 다른 아이디어가 있다면?

원래는 제품디자인 쪽으로 뭔가를 택해서 출품하려 했는데 이번에는 시각을 택하게 됐습니다. 그리고 처음부터 하나의 컨셉으로만 작업을 해

서 다른 아이디어 같은 것은 생각해 둔 것이 없어요. 한 우물만 파야죠. 하하!

나는 개인적으로 이런 공모전에 출품하는 것 자체 만으로도 많은 자기 경험과 디자인적 가치관의 향상을 기대할 수 있다고 생각하는데 어떠세요? 수상 전과 수상 후의 달라진 점이 있다면?

수상 전에는 솔직히 말해서 우리 농산물에 관한 애착과 배려 같은 것이 덜했는데 수상 후에는 우리 농산물을 예전보다 더욱 더 사랑하게 됐어요. 그리고 작업을 하면서 앞으로의 비전이라고 해야 할까? 하여튼 제가 뭔가를 해야겠다는 생각을 하게 됐어요. 물론 아직은 막연하지만 말이예요. 그리고 이걸 개인적인 생각이지만 작품에 대한 만족도가 높은 것 같아요.

출품하면서 다른 학생들의 작품들도 봤을텐데 요즘 학생들의 수준이라던가 느껴지는 문제점 그런 것에 대해 이야기 좀 해 주세요?

개인적으로 금상을 수상한 작품의 아이디어가 무척 뛰어나다고 생각해요. 그리고 다른 학생들의 작품들도 무척 실용적이고 대중화 할 수 있는 작품들이 많다고 생각합니다. 컴퓨터를 이용한 것들도 많아서 '아! 정말 정보화 사회구나!' 하는 생각을 갖게 됐어요. 마지막으로 작품에 투자하는 비용이 무척 많아진 것 같아요.

어찌보면 이전 디자인을 이끌어갈 신세대 주자라고도 말할 수 있겠는데 개인적으로 생각하는 디자인이란 무엇인지 한번 듣고 싶군요.

글쎄요, 잘은 모르겠지만 대중들에게 제품의 미를 보여주면서 정신적으로 무언가를 각성할 수 있게끔 하고, 보는 사람들로 하여금 그 제품의 상품성을

높여주는 것, 뭐 그런게 디자인이 아닐까 생각하는데요. 하하! 그렇게 어려운 것 물어보지 마세요.

마지막으로 앞으로의 계획이라던가 포부같은 것은 무엇인지?

계획이요? 글쎄요. 진학이 계획이라고 해야 되나? 시각디자인을 전공하고 싶어요. 대학도 졸업하고 유학도 기회가 된다면 가고 싶고요, 회사도 다녀보고 싶어요. 유학을 가게 된다면 제가 볼 수 있는 시각의 폭이 넓어질 것 같고 회사를 다니게 된다면 저의 경험이 무척 깊어질 것 같아요. 포부는요 앞으로 국제적인 디자인 경쟁력을 갖춘 디자이너나 교수가 되고 싶어요. 약간은 질이 떨어지는 그런 상품이라도 훌륭한 디자인으로써 그것을 커버할 수 있고 디자인으로 앞장 서서 이끌 수 있는 나라가 되게끔 훌륭한 자질을 갖춘 사람이 되고 싶어요.

.....

한석 군은 자신이 내성적이라고 했다. 하지만 그의 말 한 마디 한 마디에는 작업에 뿔어있던 정열이 그대로 묻어나는 것 같았다. 그리고 옆에서 지켜보시던 아버님의 도움도 무척 컸었다는 말도 잊지 않았다

전체적으로 무척 완성도가 높아진 것 같다. 정말로 실생활에서 사용할 수 있는 실용적인 출품작들이 많았으며 그 중 지하철 내의 쓰레기통(아마도 은상일 것이다)과 한복을 이용한 교복 등은 무척 바람직한 제시가 아닌가 싶다.

한석 군과 나 모두 아직은 젊은 학생이기 때문에 틀에 박힌 인터뷰보다는 자연스러운 대화 같은 인터뷰가 되기를 바라는 마음에 대화체로 인터뷰 기사를 작성하려 노력했다. kidp

톡톡 튀는 디자인,

중소기업 효자상품 한 자리에...

편집실

IMF 상황으로 중소기업들의 어려움이 가중한 가운데 신상품을 개발, 내수는 물론 활발한 수출로 어려움을 극복하는 기업들이 늘고 있다. 이 같은 기업들의 공통점은 소비자의 욕구를 만족시켜 주는 새로운 상품개발 또는 기존의 상품을 새로운 디자인으로 바꾸기 위한 R&D에 적극적인 투자를 하고 있는 기업들로, 디자인을 IMF시대를 이기는 새로운 경영전략의 하나로 활용하고 있다.

대표적인 사례로는 손 사용이 필요치 않은 초미니 전화로 현재 전화기 시장에서 선봉을 일으키고 있는 'YTC텔레콤'이다. 97년 1월에 창업, 올해 4월부터 5월까지 디자인 개발을 지원받아 상품화한 이후 시장에 출시한지 두 달만에 2백만 불 규모의 수출계약을 성사시키고 현재 독일·미국·이탈리아 등으로부터 총 6백만 불의 수출 주문을 받고 있다. '98 우수산업디자인^{GO} 상품전에서 중소기업청장상을 받을 만큼 뛰어난 디자인이 바로 수출의 원동력이었다. 이 밖에 천공과 제본을 하나로 합친 2공 천공기로 지난해 1백만 불의 수출과 내수 30억 원으로 기반을 다진 '에스피시', 칫솔살균기 하나로 디자인 개선 전 1억 7천만 원의 매출에서 10억 3천만 원의 매출신장을 이룩한 '에센시아' 등도 디자인이 매출신장의 비결이었다.

이처럼 불황탈출의 모범사례로까지 인정받는 중소기업의 디자인 상품을 한눈에 볼 수 있는 전시회가 10월 9일부터 13일까지 5일간 COEX 대서양관^{제7실}에서 열렸다.

이 전시에는 KIDP의 '산업디자인 개발지원 사업'을 통해 디자인 지원을 받은 102개 중소기업 상품이 전시되었으며, 전시장을 찾은 일반 소비자를 비롯

하여 내수 및 수출 유통관련자, 해외바이어 등으로 연일 성황을 이루었다.

한편 KIDP의 산업디자인 개발지원 사업은 지난 94년부터 시작되어 97년까지 4년 동안 14,321개사를 지원하는 실적을 보이고 있다. 이 중 개발 완료된 업체가 2,689개사이며 1,808개사가 상품화에 성공, 67%의 성공률을 보이고 있다. 지난해 상품화에 성공한 64개 업체의 평균 매출 신장률은 44%로, 이 중 상위 15개사의 평균 신장률은 무려 4배나 높아진 것으로 나타났다. 특히 수출기업의 경우 디자인 개발에 대한 투자효과는 25배로 나타나 수출상품의 전략적 디자인 개발지원이 시급한 것으로 분석됐다.

기술 개발 대 디자인 개발^{비교디자인 가치}

구분	기간	투자
기술 개발	2~3년	평균 개발비 4억 1천 2백만 원
디자인	6~9개월	평균 개발비 2천 1백만 원

※ 자료: 93~97년 산업자원부 공업기반기술사업, 94~97년 KIDP 지도사업

1998년에는 산업디자인 개발지원 사업으로 지원을 받은 업체는 7월말 현재 모두 2,740개사로 디자인 개발은 740개사가 완료되어 상품화에 나서고 있다. 특히 올해부터는 '수출상품 디자인지원 캠페인'을 벌여 KOTRA 등 유관기관으로부터 우수 중소기업체를 추천 받는 등 수출주력 품목에 대한 적극적인 디자인 개발에 나서고 있으며, 일류화상품 품목이나 벤처기업 등 경쟁력이 있다고 판단되는 유망 상품에 대해 지원을 늘려나가고 있다.



회의용 다중 무선 통신기^{Conference Phone}

이레전자산업(주)

대표자: 정문식

Tel. 02 861 6804

● 통신기기의 옵션부품을 생산하여 주로 OEM으로 납품해 오던 이레전자는 경제상황의 변화로 더 이상 납품만을 하는 소극적인 경영으로 설 자리를 잃어감에 따라 자사 브랜드 제품 개발을 서두르게 되었다. 그러나 판매마진이 타사 제품에 비해 월등히 높거나 디자인 또는 기능이 탁월하여 분명한 차별화를 갖추기 전에는 판매부진을 면하기 어렵다는 것을 잘 알고 있었다. 그래서 선택한 것이 디자인.

자체 브랜드로 10월 출시되는 '회의용 다중 무선 통신기'. 이 제품은 타 부서 및 외부와도 연결되어 회의 참가인원 전체가 통화내용을 청취할 수 있고 또한 앉은 자리에서 통화할 수 있는 통신기기. 그러나 일반 스피커 폰과는 달리 다중 음성 전달이 가능한 수화기 없는 전문 회의용 '전화기'이다.

현재 컨퍼런스 폰의 국내 생산은 전무한 상태이며 주 생산국은 미국과 일

본. 고도의 기술력을 요하지 않으면서 가격은 높이 책정되어 있어 국내에서 개발·판매하게 되면 미국, 일본에 비해 수출경쟁력^{가격, 디자인}을 가질 수 있다. 일본 Panasonic사에서 출시되는 컨퍼런스 폰의 경우 기능성에 지나치게 치우친 나머지 단순한 원통형 디자인이 대부분이라 조형적인 면에서는 상당히 투박해 보인다.

세계적으로 유선이 대다수를 차지하는 컨퍼런스 폰 시장에서 독특한 디자인의 무선 컨퍼런스 폰으로 내수 선점은 물론 세계시장 공략까지 노려볼만 하다. 따라서 수출은 물론 내수시장도 적극 공략하면 수입대체 효과까지 얻을 수 있다는 게 이레전자의 전망.

전체적인 디자인은 3차원 곡선으로 처리하였고 스피커의 개구율은 첨단 제품으로서의 이미지를 강조하기 위해 최소화 하였다. 표면색상은 밝은 회색을 적용하고 마이크 폰의 LED도 방향성을 주어 동작 신호를 쉽게 인지하도록 했다. 이 제품의 또 다른 무기는 가격으로 타사 대비 판매가가 절반 수준이라는 것이다.



휴대용 컴퓨터

성우정보통신

대표자: 정몽훈

Tel. 0334 70 7901~9

● 기민해지는 정보화시대에 필수적인 리얼타임 차세대 정보 통신 제품인 산업용 '휴대용 컴퓨터'.

아직 국내에서는 생소한 제품이지만 향후 시장 활성화가 예측되는 아이템으로서 성우정보통신이 최초모델로 자신 있게 내놓는 제품.

간호사가 늘 들고 다니는 클립보드를 대신하거나, 물류업 등 현장에서 오랜 시간 작업해야 하는 실무자의 업무효율을 높이는 등 다양한 용도로 활용될 전망.

외관 이미지 선호도 조사결과를 통해 산업용 이미지의 견고성, 사용 편리성을 갖춘 심플한 디자인으로 제작하였다. 휴대와 이동이 쉽도록 길이 200mm, 폭 130mm, 두께 50mm로 최대한 경박단소하게 처리하였으며, 산업용 이미지에 걸맞게 견고하고 튼튼하되 군더더기 없는 단순화된 형태를 지향하였다.

실용성과 사용 편리성 외에도 휴대용이란 점을 감안하여 방수 처리가 되는 특수설계와 조형적으로 빗물의 흐름을 방지하도록 디자인, 탈착이 쉽고 미끄러움을 방지하여 안정감을 추구했다.

플래탑

에이텍 시스템

대표자: 신승영

Tel. 02 588 0440

● LCD 모니터까지 장착한 공간절약형 일체형^{모니터+본체} PC.

초슬림 디자인으로 17인치 CRT 모니터와 비교하여 60%의 공간을 절약할 수 있는 것이 가장 큰 장점이다. 본체 길이 21.5cm, 무게 9.5kg으로 이동이 간편하고 전력은 CRT 모니터에 비해 1/3수준이라 절전 효과도 만점. 절전형 제품설계로 전자파 발생 또한 적으며, 데스크탑용 부품을 사용하여 업그레이드가 편리하다. 무선 키보드를 채택, 사용자의 편의성은 물론 깔끔한 사무환경까지 제공하며, 불필요한 공간을 절약할 수 있다는 장점때문에 사무공간이 협소한 기업이나 관공서 등에서 특히 인기를 끌 것으로 기대된다. 공간효율성을 만족시키는 컴퓨터 본체의 심플한 디자인, 무선 키보드의 인체 공학적 디자인, LCD 모니터 등의 미래 감각적 디자인이 특히 돋보이는 제품.



라이터 공동브랜드 '쎬자르'

한국라이터공업협동조합

이사장: 장대홍

Tel. 02 3661 0411

● 라이터공업협동조합은 지난해부터 수출증대를 위해 추진해 온 공동브랜드 '쎬자르^{Chezart}'에 대한 10여 개 모델의 디자인 신제품을 개발, 수출전략 품목으로 상품화 하였다.

인광, 엘파기프트, 원스파클, 부흥산업, 한국크라운, 동선산업 등 조합 산하 6개 업체가 참가하고 있는 쎬자르 브랜드는 지금까지 내수보다는 해외수출에 주력하였으나, 해외 유명 브랜드에 OEM 납품만을 해왔다. 이번 자체 브랜드 상품 개발은 우리 라이터업계의 첫 시도이다. 국내 라이터업계는 90년대 초 한해 1억 불의 수출실적을 보였으나, 해마다 줄어 지난해에는 3천만 불 수출에 그쳤다. 그러나 축적된 기술력과 세련된 디자인으로 탄생한 이번 공동 자체 브랜드 상품으로 내년부터는 상승효과를 기대, 벌써부터 바이어의 상담이 쇄도하는 등 세계 라이터 시장의 점유율을 높여나갈 계획이다.

'쎬자르'는 '별처럼 아름다운 라이터를 당신에게 선물한다'는 의미를 함축하고 있는 합성어이다.



초정밀 저울

에이컴

대표자: 백성흠

Tel. 0351 871 0193



● 주식회사 에이컴은 전자식 지시저울을 생산·판매하는 중소기업. 에이컴의 초정밀 저울은 1/30,000이라는 국내 최고의 정밀도를 자랑한다. 산업용 제품이지만 투박함보다는 세련된 디자인이 돋보인다. 시장에 출시되어 있는 외국제품을 포함해 기존 제품은 사각형만을 고집하여 다소 식상해 있는 터라 곡선형의 심플하고 현대적인 감각의 디자인, 사용이 편리하도록 인간공학적 측면을 강조하여 충분한 경쟁력을 얻을 것으로 전망된다. 그동안 미량까지 측정할 수 있는 정밀 저울들은 측정하려는 물체에 따라 제약을 많이 받았다. 고체 또는 액체, 그리고 크기와 형태에 대해 트레이 구조가 이를 모두 수용할 수 없었으며, 액체상태 물질을 측정시 실수로 저울에 흘릴 경우 제품 내부로 침투하여 기능 장애를 불러오곤 했다. 또한 단위 중량이 너무 작아 정확한 측정이 불가능했던 정밀전자 부품이나 미세한 개체까지 정밀 계수로 처리되며, 정전시 또는 교류전원이 없는 곳에서도 사용이 가능하다.

사용 중 정전이 되더라도 이전에 사용했던 모드가 그대로 복원되며 설정한 단위 중량과 백분율 샘플 무게가 자동으로 호출된다.

골프 관리기

이통전자

대표자: 권문연

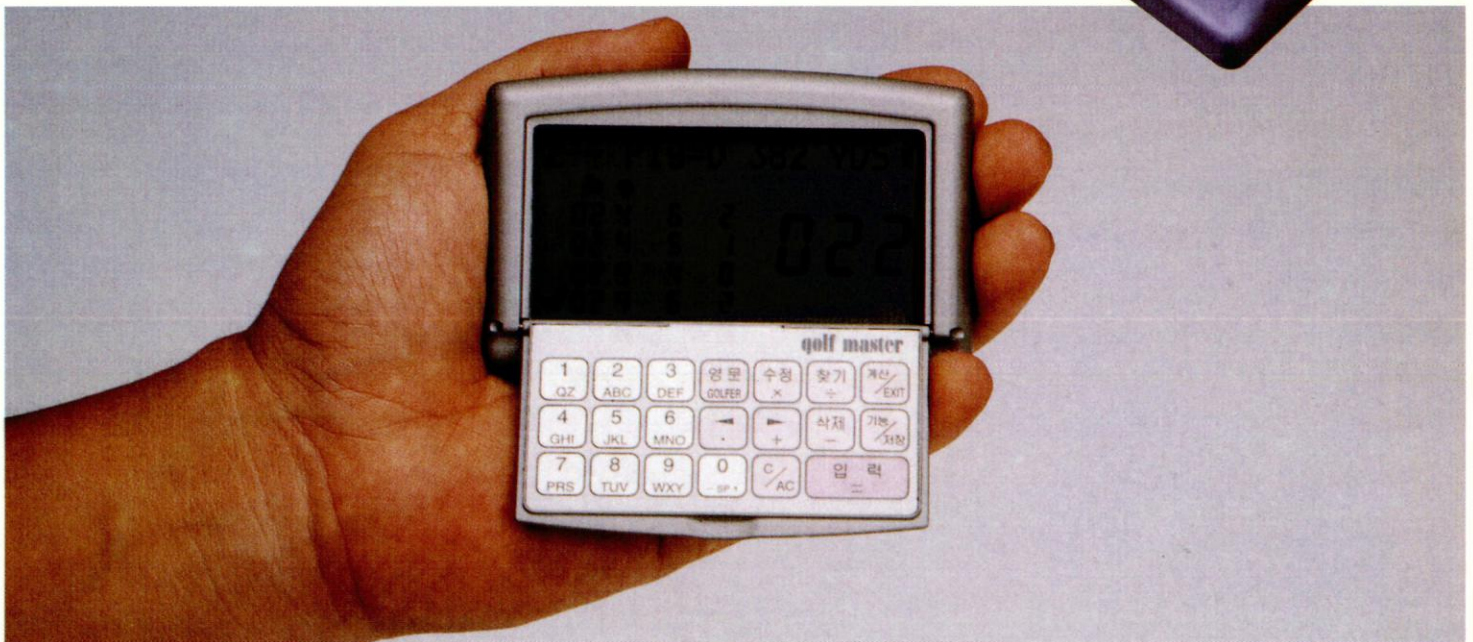
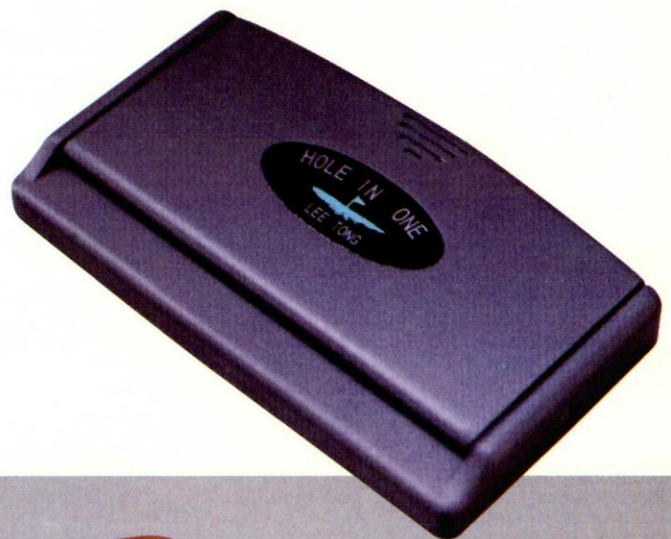
Tel. 032 663 9929

● 골프는 기록 스포츠. 지금까지는 골퍼가 라운딩 할 때마다 캐디가 일일이 따라다니면서 손수 기록, 관리해 왔다. 또 기록은 그 일회적인 것에 지나지 않아 골퍼의 기록축적이 불가능하고 예상도 어렵기 마련이다. 특히 연습시 스윙의 속도를 체크해 주는 장비가 변변치 못해 골퍼에 대한 체계적인 관리가 거의 이루어지지 못하고 있었다.

골프인구의 증가와 합리적인 기록 관리 및 보존의 필요성 등이 커짐에 따라 이통전자의 '골프 관리기'는 국내외에서 충분한 경쟁력이 있을 것으로 평가된다. 국내에서는 처음 개발되어 이미 특허 출원이 되어 있다.

메모리 저장용량이 1주에 1회 필드에 나갈 경우 최장 20여 년 간 사용할 수 있어 그 기간만큼 개인 기록을 체계적이고 장기적으로 기록·보존할 수 있다. 적외선을 이용한 통신이 가능하여 필요한 자료를 송수신할 수도 있고, 상대의 기록도 파악이 가능하여 경쟁자와 기록을 지속적으로 체크, 비교할 수 있다. 휴대형으로 소형이기 때문에 전자계산기와 같은 심플한 이미지가 돋보인다. 버튼 등의 작동 부분은 인체 공학적으로 제작하여 사용성을 높였고, 기능성과 견고성을 위해 군용장비 시스템을 도입하였다. 야외용 기록기를 실내용 기록기 상부에 카트리지처럼 장착하여 하나의 유니트로 사용할 수도 있다.

골프 가방에 골프채와 함께 보관·운반되는 기기로서 견고성이 우선적으로 강조되었다. 크기도 최대한 작게 하여 보관할 때 부피감을 줄이고 실내용 기록기에 장착했을 때에는 일체감을 주도록 디자인 하였다. kidp





디자인 디스커

디자인 비즈니스 - Design to Compete

디자인 성공사례 - YTC 텔레콤 '마이폰'

디자인과 의장법 - 의장권 침해에 대한 구제방법

KIDP 개발 지원 상품

Design to Compete

'Design to Compete'는 98년 영국 정부가 편찬한 '경쟁력에 관한 백서'(White paper on Competitiveness)에 포함시키기 위해 디자인 카운슬이 정부에 제출한 기고문 중의 일부. 영국 기업들이 다음 세기에 경쟁력을 확보하기 위해 현재 직면하고 있는 문제점을 조명하고, 그러한 도전들을 극복하기 위한 디자인의 역할을 새롭게 인식시킬 목적으로 쓰여졌다. 이에 본지는 디자인 카운슬의 자료 협조를 통해 그 내용을 요약, 게재한다.

Design Council

34 Bow Street, London,
WC2E 7D, United Kingdom

Tel. 44 171 420 5200

Fax. 44 171 420 5300

http://www.design_council.org.uk

창의성과 디자인은 기업의 경쟁력을 확고히 할 수

있는 세계 수준의 제품과 서비스를 개발하는데 근

본적으로 중요한 것이다' - 영국 통상위원회 위원장 Mrs.

Margaret Beckett

디자인은 미래의 상업적인 경쟁력 확보를 위해 가장 필요한 제품과 서비스를의 성공적인 개발을 위한 필수 요소이다. 디자인을 효과적으로 사용하면 기업은 그들의 조직과 시스템의 효율성을 향상시킬 수 있을 뿐만 아니라, 그들이 무엇을 제공하든지 간에 예상 가치를 증가시킬 수 있다.

정부는 기업이 스스로의 잠재력을 최대화 할 수 있도록 여건을 조성해 줄 책임이 있다. 그것은 안정적인 경제 운용, 경쟁적인 시장, 그리고 자유롭고 개방적인 통상 기조를 확고히 하는 것을 의미한다. 그것은 또한 기업의 성공에 장애가 되는 것들을 제거하고, 기업들이 최상의 경쟁자와 경쟁할 수 있을 정도의 수준이 되도록 격려하는 것을 의미한다.

만약 적합한 여건만 조성이 되고 기업들에게 그들의 실적을 높일 수 있는 기회가 주어지면, 효율성·생산고·생산성, 그리고 수익에 있어서 급속한 향상을 가져올 것이다.

디자인으로 도전과 마주하기

좋은 디자인은 많은 이익을 창출한다. 런던 비즈니스 스쿨의 최근 보고서에 의하면 매출 중 1%를 추가로 제품 개발과 디자인에 투자하면 5년 동안 매년 기업의 매출과 이익을 3~4배까지 증가시켜 주는 것으로 나타났다. 이런 사실은 이미 많은 기업의 사례로 입증되고 있다. 제조업은 디자인과 제품개발에 연간 약 100억 파운드(약 23조 원, 1995년 기준)를 투자하여 영국 수출에 아주 중요한 기여를 하고 있다. 그러나 좋은 디자인이 가장 효과를 발휘하려면 시작단계에서부터 통합될 필요가 있다. 제품개발 비용의 80% 이상이 디자인 단계에서 결정되는 것으로 평가된다.

정부의 역할

현대의 글로벌 경제체제에서 정부의 역할은 근본적으로 변화해야 한다. 정부는 더 이상 자본이나 아이디어의 흐름을 제어할 수 없으며 승자를 고르거나, 패자를 재정 지원하는 것 등의 보조금을 주는 일도 할 수 없다. 정부는 기업들의 운영 여건들에 영향을 미칠 수는 있으나 어떤 기업들을 성공시킬 것인가, 또는 어떤 기업들을 망하게 할 것인가를 결정할 수는 없다. 그것은 기업 자신의 문제이다.

디자인은 경쟁력을 확보할 수 있는 핵심요소이다. 그러한 개념들을 제품과 서비스 개발에 통합하는 것

은 상당한 영업적 이익을 낳을 수 있다. 예를 들면 원가절감, 시장공략 증대,^{기존시장과 신시장} 그리고 고객뿐만

아니라 제3자에게도 좀더 매력적인 상품으로 보이게 하는 것 등이다.

정부는 기업이 정신을 북돋우고 안정적인 거시 경제적 기초를 유지하고, 국내 시장에서 일정한 수준의 경쟁의 장을 마련하며, 공공구매를 하는 데 있어서 공정하고 투명한 방법을 사용, 작업 현장에서 알맞은 최소한의 기준을 적용함으로써, 기업이 스스로의 잠재력을 최대화 할 수 있는 여건을 조성해야 할 책임이 있다.

정부는 스스로 디자인의 활용을 촉진함으로써 민간부문과 공공부문에 모범을 보여야 한다. 이것은 비용의 효율성, 직원의 사기양상과 동기유발, 그리고 더 효과적인 공공물자 조달이라는 측면에서 정부부처 자신들에게 직접적인 이익을 가져다 준다. 따라서 우선 어떻게 하면 중앙정부가 혁신과 디자인에 대한 효과적인 이해와 활용을 가장 잘 장려할 수 있는지를 평가할 공무원의 훈련에 대해 근본적으로 검토해야 한다.

정부는 디자인에 있어서 국가의 힘을 국내외에 과시해야 할 책임이 있고, 다양한 공공기금으로 해외에서 영국의 홍보를 맡고 있는 조직이 최근에 제시하는 전망의 변화에 민감해야 한다.

중소기업 지원 주요 수단은 디자인 지도 서비스를 이미 실시하고 있는 비즈니스 링크이다. 디자인 카운슬은 디자인의 활용을 높이려고 하는 모든 기업에 실제적인 지원을 제공하는 자료를 개발하기 위해 광범위한 회사 및 기업 조직과 공동으로 일하고 있다.

디자인을 비즈니스 전략에 통합하기

디자인은 기업의 전체적인 비즈니스 전략에 통합될 때 가장 효과적이므로, 그 사업의 주요한 수단 중 한 부분이 될 필요가 있는데, 이런 주요 수단들로는 성공사례,^{Business Excellence} 벤치마킹, 표준, 그리고 효과적인 커뮤니케이션 등이 있다.

환경보존이 점점 중요해짐에 따라 디자인은 경쟁력을 확보할 수 있는 핵심요소이다. 그러한 개념들을 제품과 서비스 개발에 통합하는 것은 상당한 영업적 이익을 낳을 수 있다. 예를 들면 원가절감, 시장공략 증대,^{기존시장과 신시장} 그리고 고객뿐만 아니라 제3자에게도 좀더 매력적인 상품으로 보이게 하는 것 등이다.

장벽 낮추기

기업들 사이에 디자인에 대한 인식을 높이고 기업이 성장할 수 있도록 지원하려는 많은 노력들이 이루어지고 있지만, 아직도 극복해야 할 장애들이 많다.

투자자^{Providers of Finance}들은 종종 혁신적인 디자인을 기피하려 하고, 그것의 타당성이나 가치에 대해 회의적이다.

지적재산권^{특허권, 등록디자인, 등록상표, 그리고 저작권}은 한 기업의 독창성과 창의성이 경쟁자에 의해 도용 당하

는 것을 막는 데 중요한 구실을 한다. 보통 이 권리의 보호를 위해서는 국제적인 공동보조가 필요하다. 영국의 경쟁력은 새로운 아이디어의 성공적인 활용에 달려있다. 이는 효과적인 국제 저작권 보호가 수반되어야 할 것이다. 특히 영세 기업은 등록에 신경을 써야 하며, 이 권리를 재산권으로 보호받는 것이 중요하다.

비즈니스 링크는 중소기업이 안고 있는 많은 장애들을 극복하는데 도움을 주기 위해 존재하지만, 비즈니스 링크에 연결이 되는 영세기업은 한계돼 있다. 영세기업은 자립하기 위해 현금이든 물품이든 보다 신속한 지원을 필요로 한다.

교육과 훈련에 관한 정책들은 미래의 경쟁력 확보를 위해서는 대단히 중요한 것이다.

기업은 지금, 전례없이 역동적이고 유연하며 평생 자기 계발을 할 의지가 있는 노동력을 필요로 한다. 그것은 커뮤니케이션, 팀 워킹, 문제 해결, 정보기술 등에서 중요한 기술들을 보유하고 있는 노동력을 뜻한다. 이런 핵심 기술은 대부분의 직업에서 필수적이고, 다른 직업이나 직장으로 옮기는 데도 도움을 준다. 지난 수년 동안 문자 해독 능력 배양에 교육의 초점을 두어 왔지만, 앞으로는 위에 언급한 기술들에도 비슷한 수준의 관심을 기울여야겠다. 디자인은 또한 전통적인 과목들의 교육에 중요한 역할을 한다. 예를 들면, 전통적인 교습 방법으로는 이해하기 어려웠던 수학적 개념들을 시각적인 예시를 들

디자인, 혁신, 그리고 기술의 활용에 있어서 여러 갈래로 나뉘어진 공공영역의 모든 부문에 가능한 조

언이나 지원 방안을 고려해야 한다. 중요한 문제는 우리가 의도한 아이덴티티가 매력적이고 유용한 것

이며 일관성이 있는가이다.

어가며 설명하면 이해력을 높일 수 있다.

교육분야에서 디자인의 역할에 대한 이해도를 높이면 학교운영과 학습성취도 측면에서, 그리고 장기적으로는 디자인 집약적인 문화를 육성하는 데 있어서 큰 도움을 얻을 수 있다. 최근 학교장 및 교감들과 함께 했던 작업은 관리와 결정을 내리는 데 있어서 디자인적인 접근의 가치를 보여주었다. 영국이 교육을 미래의 성공을 위한 근본적인 것으로 초점을 맞춘다면, 디자인을 교육분야의 관리에 기반을 두고 접근해야 한다.

공공분야에서의 디자인

1995년 통계에 의하면, 중앙정부는 물자조달에 해마다 400억 파운드가 넘는 예산을 쓰고 있다. 중앙과 지방정부의 물자 조달에 관여하는 공무원들은 민간분야를 위한 물자조달 정책에 함축된 세 가지 점을 숙지하고 있어야 한다. 그 세 가지는 첫째 국내의 시장에서 보다 효율적으로 경쟁할 수 있도록 민간업체들의 수준을 향상시키는 잠재력, 둘째 정부 효율성 제고의 영향과 결과적으로 민간분야에 지워지는 재정적인 부담, 셋째 최상의 실행을 유도하기 위해 중앙정부가 세우는 본보기를 말한다.

또한 정부는 디자인, 혁신, 그리고 기술의 활용에 있어서 여러 갈래로 나뉘어진 공공영역의

모든 부문에 가능한 조언이나 지원 방안을 고려해야 한다. 만약 비즈니스 링크가 중소기업에 'One Stop Shop' 자문을 제공한다면, 아마도 유사한 모델 - 비슷하게 진단적이면서 교육적인 도구들을 가지고 있는 공공부문의 관련된 분야들 - 에도 지원할 수 있을 것이다.

디자인 카운슬은 20세기 말까지 공공부문에 자원 회계(Resource Accounting)를 도입하려는 정부의 계획을 강력히 지지한다. 자본비용을 그 자산의 수명기간 동안으로 연장하지 않고 발생한 해에 공공 지출로 취급하는 회계관리 결정만큼 공공 조달 정책에 해를 끼치는 것은 드물다.

세계의 디자인 워크숍

영국에서 창출되는 제품과 서비스의 질을 높이는 것만으로는 충분치 않고 - 우리는 혁신과 창의성에 기반을 둔 경제를 갖고 있는 것처럼 보여야 한다 - 지속적인 긍정적 이미지를 유지하여 국가의 신인도와 국제 관계뿐 아니라 영국 기업들에게 경쟁력을 제공하는 데 도움을 주어야 한다.

모든 국가는 소비자에게 일정한 이미지를 심어준다. 따라서 중요한 문제는 우리가 의도한 아이덴티티가 매력적이고 유용한 것이며 일관성이 있는가이지, 우리가 아이덴티티를 가져야 하는가의 문제는 전혀 아니다. 유산과 전통이

관광산업에서 가장 중요한 반면에, 보완적이지만 더 관계가 있는 것이 그 밖의 곳에서 필요하다. 새로운 천년의 시작은 영국으로 하여금 과거에 의해서 그 자신을 정의하던 시기에서 미래에 의해 자신을 정의하는 시기로 옮기는 전환점을 제공한다.

영국의 힘을 홍보해야 할 정부의 활동은 광범위하지만 잘 조율되어야 한다. 그들은 모든 수준에서 정부의 노력을 포괄해야 하며 - 수상에서부터 내각 아래까지 - 디자인과 이미지에서 뿐만 아니라 공유하는 문화적 가치와 제도적인 면에서도 협력해야 한다.

결론

디자인의 효과적인 사용은 경쟁에서 이기기 위해서 필수적이다.

디자인 카운슬은 디자인의 이점과 가치에 대한 믿음을 심어주고, 그러한 믿음들에 대한 여러 가지 실례를 제시하며, 기업들로 하여금 최상의 실행(Best Practice)을 채용할 수 있도록 정보를 제공하는 것이다. kidp

사오정 전화기 '마이폰', 세계로 세계로

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

회사명: (주)YTC텔레콤

대표자: 지영천

Tel. 02 565 2871

배 키 크기 만한 핸드프리^{수화기를 들지 않고 이어폰으로 통화} 전화기로 폭발적인 인기를 누리는 제품이 있다.

바로 (주)YTC텔레콤의 '마이폰'. 일명 '사오정 전화기'로 불리는 이 제품은 한 손 안에 들어오는 6×4.5×2.5cm, 40g의 초소형, 초경량 전화기다

이어폰 마이크로 통화할 수 있는 간편한 유선 전화기로 작업 중에 통화를 자유롭게 할 수 있으며 세련된 디자인으로 주방과 책상, 침대 등 어느 곳에서나 사용할 수 있는 게 특징이다.

또 첨단기술로 제작, 음질이 선명하고 통화 감도도 뛰어나다. 특히 세계 최초의 초소형 구현으로 내부 소자의 입체적 배열구조와 소자 잡음 발생을 제거한 획기적 회로설계기술, 사용자 편의를 고려한 병렬연결구조로 국제경쟁력을 갖췄다.

더욱이 기존 유선 전화기에 비해 성능은 훨씬 뛰어나면서도 가격은 저렴해 누구나 부담 없이 사용할 수 있다.

기존 핸드프리 전화기는 그 동안 예약 관련 업무나 텔레마케팅 등 극히 일부 전문직 종사자들에게만 제한적으로 사용됐다. 하지만 이 전화기는 컴퓨터 사용자와 건축설계자, 전화상담원

등 사무실 근로자와 영업장이 좁은 슈퍼마켓, 식당 등 자영업자, 1대1 통신학습을 받는 초·중·고생, 대기업·금융기관의 전산실 및 고객 지원센터 종사자, 주부 및 기타 전화기를 사용하는 모든 소비자들에 상황에 맞게 편리하게 사용할 수 있는 것이 가장 큰 장점이다.

이 전화기를 개발한 YTC의 지영천 사장은 늦게까지 야근하던 한 직원이 작업을 하면서 편하게 통화할 수 있는 방법이 없을까 고민하는 것을 보고 아이디어를 얻게 됐다.

곧바로 관련기술이 특허 등록되어 있지 않은 것을 확인하고 미니 전화기 개발에 매달렸다.

우연하게 얻은 아이디어만큼이나 지사장이 사업에 뛰어들 이유도 독특한데 약국이나 제약 회사에서 일하는 게 따분했고 사람들을 많이 만나면서 사업을 하는 게 적성에 맞았기 때문이라고 한다.

그는 4대째 가업이던 도정공장을 운영했고 각종 제품에 바코드를 붙여주는 '바코드 라벨링'과 교육용 멀티미디어 제작도구 사업을 벌이기도 했다. 하지만 모두 실패. 그러나 그는 여기에서 포기하지 않고 정보통신 분야에 뛰어들어 3전4기에 성공하게 된 것이다.

이 제품은 '98 우수산업디자인상품전에서 중

크기가 담배갑보다 작고 가벼울 뿐 아니라 신세

대의 다양한 취향에 맞게 깜찍하고 톡톡 튀는 디

자인으로 만들어져 국내시장 뿐 아니라 세계시

장에서도 선풍적인 인기를 끌고 있다.

소기업청장상을 받을 정도로 디자인이 뛰어난 데, 크기가 담배갑보다 작고 가벼울 뿐 아니라 신세대의 다양한 취향에 맞게 깜찍하고 톡톡 튀는 디자인으로 만들어져 국내시장 뿐 아니라 세계시장에서도 선풍적인 인기를 끌고 있다.

이 제품은 지난 8월 6일 일본 니혼 TV의 '히트예감 상품' 코너에 출연, 출품상품 가운데 우승을 차지할 만큼 일본에서도 인기가 높다. 이에 따라 일본 최대 PC업체인 후지쯔사와 초도 물량 5만개^{50만 달러 어치}의 수출계약을 맺었으며, 앞으로 5백만 달러 어치를 더 수출할 계획이다.

내수시장의 경우 대리점 직판을 통해 공략하고 있으며 현재 대리점이 30곳에 이르고 있다. 이 회사는 가맹비를 받지 않고 1천만 원 어치 제품만 사면 대리점을 내주고 있다.

이 제품은 해외시장에서도 폭발적인 인기를 끌어 태국과 싱가포르, 인도네시아, 심지어 방글라데시에까지 수출되고 있다. 태국은 1만 개, 싱가포르는 이미 5천 개 수출주문을 받았다.

또 미국을 비롯, 유럽과 브라질 등 남미 지역에서 꾸준히 수출주문이 이어지고 있다. 특히 미국선 크리스마스 특수를 겨냥, 수출주문이 늘어나고 있다.

지난 7월 말 현재 5백 40만 달러 어치를 수출

한 마이폰은 최근 미국에 6백만 달러, 일본 25만 달러, 독일 30만 달러 등의 수출계약을 맺었으며, 올해 말까지 적어도 1천만 달러 이상 수출할 수 있을 것으로 예상된다.

이 제품은 전자식 전화기에서만 사용할 수 있는데 외국의 경우 상당수가 기계식 전화기를 사용하고 있는 점을 감안, 조만간 기계식과 무선전화기도 선보일 방침이다. kidp



의장권 침해에 대한 구제방법

홍창원 TmPolicy@hitel.net
특허청 심사기준과 심사관

새로운 부가가치 창출로 상품의 시장가치를 높이고 수출을 증진시키기 위한 디자인 개발의 중요성이 그 어느 때보다 강조되고 있다.

그러나 개발된 디자인을 독점적 재산권인 의장권으로 확보해 놓지 않으면 막대한 비용을 들여 개발한 디자인을 타인의 모방에 의해 침해 당하게 되고 개인의 재산권뿐만 아니라 수출에도 중대한 차질을 초래하게 된다. 따라서 개발된 디자인을 독점적 재산권으로 확보하기 위해서는 특허청에 의장 등록 출원을 통한 의장권 설정을 해 두어야 한다.

의장권으로 등록 설정을 하면 등록 후 15년간 독점적 실시를 통해 안정된 경제적 이익을 확보할 수 있다. 이하에서는 개발된 디자인이 독점배타적 권리인 의장권으로 등록받았을 때의 법적 효력과 의장권이 침해된 경우에 이에 대한 효과적인 대처 방안을 살펴보고자 한다.

의장권의 효력

1. 의장권의 내용

의장권자는 업*으로서 등록 의장, 또는 이와 유사한 의장을 실시할 권리를 독점한다. 또한 제3자에게 실시권을 위임하여 그 경제적 가치를 실현할 수도 있다. 즉 의장권자는 업으로서 자신의 등록의장 또는 이와 유사한 의장에 대한 타인의 경합적 실시를 배제하고 독점적으로 실시할 수 있는 권리를 가지

며, 넓게는 실시행위 이외에 제3자에게 실시권 등을 설정하여 실시료를 받는 등 수익, 처분행위도 할 수 있다.

(1) '업*으로서'의 의미

'업*으로서'라는 것이 꼭 영리를 목적으로 실시하는 것만을 의미하는 것은 아니며, 계속 반복해서 행하여지는 것은 모두를 포함하는 의미이다. 즉 타인이 개인적으로 일시적·일회적으로 실시하는 것은 제외 의장권 침해로서 문제삼을 수 없다는 의미이다.

(2) '실시'

'실시'란 의장에 관한 물품을 생산, 사용, 양도, 대여, 또는 수입하거나 그 물품의 양도 또는 대여의 청약을 하는 행위를 말한다.

(3) '독점'

당해 의장을 실시할 권능^{권리의 능력}을 가짐과 동시에 선의의 제3자가 당해 의장과 동일 또는 유사한 의장을 실시 못하도록 배제하는 권리의 능력도 가지는 독점배타권의 의미이다.

(4) '실시권' 설정

'실시권'에는 '전용실시권'과 '통상실시권'이 있다.

가. 전용실시권

전용실시권을 설정할 경우에는 의장권의 사용과 수익은 전용실시권자가 독점하므로 의장권자는 같은 범위의 전용실시권을 다른 제3자에게 거듭 설정할 수 없을 뿐만 아니라 특약이 없는 한 의장권자 자신도 의장권을 사용·수익할 수 없고 오직 실시료를 받을 수 있는 지위를 가진다.

나. 통상실시권

통상실시권을 설정한 경우에는 전용실시권과는 달리 그 설정 후에도 의장권자가 스스로 자신의 의장권을 실시할 수도 있고 동시에 같은 내용의 통상실시권을 2인 이상의 사람에게 허락할 수도 있다.

2. 의장권의 효력범위

의장권의 효력은 등록의장과 동일한 의장뿐만 아니라 이와 유사한 의장에도 미친다. 의장권의 효력이 유사한 의장에까지 미치는 것은 특허·실용에서의 기술적 사상과 달리 의장이 동일한 경우로 한정될 경우 그 보호대상이 극히 협소한 것이 되어 제도의 목적을 달성할 수 없게 되기 때문이다. 따라서 의장이 표현된 물품과 그 형태적 본질에 있어서 공통되는 범위에 대해 '유사'라는 개념을 정립하고 그 범위도 보호의 대상으로 하고 있다.

이러한 독점배타적 권리인 의장권이 침해된 경우 의장권자는 민사적 구제방법으로 침해금지청구권, 손해배상청구권, 신용회복청구권 등을 행사할 수 있으며 형사적 구제방법으로는 의장권침해죄, 허위 표시죄 등의 방안을 고려해 볼 수 있다. 또한 권리행사의 실효성을 거두기 위해서는 침해자에게 경고 혹은 증거보전 등의 사전조치를 취해 두는 것이 바람직하다.

의장권의 침해구제

의장권이 독점배타적인 권리를 가지고 있어 이 권

의장권이 침해된 경우 의장권자는 민사적 구제방법으로 침해금지청구권, 손해배상청구권, 신용회복청구권 등을 행사할 수 있으며 형사적 구제방법으로는 의장권침해죄, 허위표시죄 등의 방안을 고려해 볼 수 있다. 또한 권리행사의 실효성을 거두기 위해서는 침해자에게 경고 혹은 증거보전 등의 사전조치를 취해 두는 것이 바람직하다.

리의 침해에 대하여 의장법상의 구제방법을 규정하고 있다. 그러나 이는 결국 민법의 일반원칙에 대한 특별규정이므로 의장법상에 규정이 없을 때에는 민법의 규정을 적용하여야 한다.

1. 민사적 구제

(1) 침해금지청구권

자신의 의장권, 전용실시권을 침해한 자에 대해서는 침해의 금지 및 예방을 청구할 수 있다. 이 때에는 침해행위를 조성한 물품의 폐기, 침해행위에 제공된 설비의 제거, 기타 침해의 예방에 필요한 행위를 청구할 수 있다.

금지예방청구의 상대방은 현재 의장권 또는 전용실시권을 침해하고 있는 자, 또는 장래 침해할 염려가 있는 자로서 고의·과실이 없거나 그 침해행위가 선의·무과실로 인한 것이라도 침해자가 된다.

(2) 손해배상청구권

의장권 또는 전용실시권이 고의, 또는 과실에 의하여 침해되었을 때에는 침해한 자에 대해서 민법상 손해배상을 청구할 수 있다. ^{민법 750조} 민법상의 일반규정 이외에도 의장법은 별도의 규정을 두어 등록의장이나 이와 유사한 의장을 타인이 실시하는 경우에는 침해행위로서 과실이 있는 것으로 추정하도록 규정하고 있다. ^{의장법 66조} 손해배상청구의 객관적 요건으로는 의장권, 전용실시권에 대하여 위법한 침해가 있을 것, 권리침해로 인한 손해가 생겼을 것, 침해행위와 손해발생과의 사이에 충분한 인과관계가 있을 것 등이 있고, 주관적 요건으로는 침해자가 불법행위 능력이 있을 것을 요하며 또한 침해자에게 고의·과실이 있을 것

을 요건으로 한다.

(3) 신용회복청구권

법원은 침해자에게 손해배상에 대신하거나 또는 손해배상과 함께 의장권자나 전용실시권자의 업무상의 신용회복을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있다. 즉, 침해행위에 의하여 업무상의 신용을 해한 자에 대해서는 법원은 의장권자나 전용실시권자의 청구에 의하여 침해의 배상에 갈음하여, 또는 손해의 배상과 함께 신용을 회복하는 데 필요한 조치를 명할 수 있다.

(4) 부당이득 반환청구권 ^{민법 제741조}

민법상의 규정에 의하여 법률상 원인없이 타인의 의장권으로 인해 이익을 받고 이로 인하여 타인에게 손실을 준 자는 그 이익이 존재하는 한도 내에서 반환할 의무가 있다. 현행 의장법에는 이에 대한 명문규정이 없으므로 민법상의 부당이득의 일반원리가 적용되는데 이득자가 악의인 경우에는 침해자가 얻은 이익에 이자를 가산하여 반환하여야 하며 권리자에게 손해가 있으면 그 손해도 함께 배상하여야 한다. 그러나 선의인 경우에는 침해자의 현존하는 이익의 한도 내에서 반환하면 된다.

2. 형사적 구제

의장권 또는 전용실시권을 침해한 자에 대해서는 민사상 책임 이외에 5년 이하의 징역, 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있다. 침해죄의 요건으로는 침해행위가 있어야 하며 침해자의 고의가 있어야 한다. 고의라 함은 '죄의 성립요소인 사실을 인식하는 것'을 말한다. 그러므로 침해죄에 있어서는

침해자가 타인에게 의장권이 있음을 알고 또 알수 있는 상태에서 업으로서 그 의장을 실시하는 심리 상태를 말한다. 과실상태에서는 침해자가 성립되지 않는다. 그러므로 권리자가 침해자에게 내용증명 등 기타의 방법으로 경고장을 발송했음에도 불구하고 계속 침해행위를 하고 있으면 고의가 되어 과실의 항변을 할 수 없게 된다.

의장권자의 침해는 침해행위라는 범죄가 있다고 해도 피해자인 의장권자 또는 전용실시권자의 고소가 없으면 성립되지 않는다. 고소기간은 범인을 안 날로부터 6개월이다. 또한 98년 3월 1일부터 시행된 의장법에서는 의장권자의 권리보호를 두텁게 하기 위하여 의장권의 존속기간을 10년에서 15년으로 연장하여 국제적인 보호 수준에 부응하고 의장권 침해죄의 벌금형을 2천만 원에서 5천만 원으로 상향 조정하는 등 의장권 보호강화를 위한 장치를 마련하였다.

맺는말

이상에서의 논의와 같이 디자인은 개발도 중요하지만 개발된 디자인을 독점배타적 권리인 의장권으로 확보하여 둘 뿐만 아니라 의장권이 침해되었을 경우 이에 대한 효과적 대처방법을 적절히 강구하는 것이 중요하다 하겠다. kidp

KIDP 개발지원상품

문의: KIDP 개발지원팀

전화 02 708 2102 팩스 02 744 8276

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



송하산업

상품명: 국기세트 포장디자인

대표자: 전현덕

Tel: 032 522 6557

Fax: 032 513 5183

주소: 경기도 부천시 원미구 상동 11-10

지도위원: 이하영 류에드 디자인

KIDP 담당자: 이성수

특징: 태극 도형과 건·곤·감·이 4괘를 흰바탕에 심플하게 적용함으로써 우리 민족의 이미지를 표현. 특히 상품진열 시 A형과 B형 각각 4개의 제품을 연속 배열하여 태극이 선명하게 나타나게 디자인.

삼진물산(주)

상품명: 고려인삼-D

대표자: 강중현

Tel: 02 961 5501

Fax: 02 961 5110

주소: 서울시 동대문구 제기동 1140-36

지도위원: 선정근 KPOA

KIDP 담당자: 이성수

특징: 해외교포 시장이 타겟인 고려인삼 드링크. 인삼 일러스트의 새로운 표현과 전통문양을 이용한 포장으로 시장에서의 차별화를 이루었고, 병 라벨은 금색 스티커로 인삼 이미지를 배가시켜 한국적인 이미지로 디자인.



영창C&C(주)

상품명: 키그린 무공해 아토피 라벨 디자인

대표자: 손창섭

Tel: 0342 704 8572

Fax: 0342 705 4868

주소: 경기도 성남시 분당구 아탑동 537-4 우당프라자 207호

지도위원: 이진구 한동대학교

KIDP 담당자: 권영대

특징: 아이টে별로 일러스트와 사진을 적용하고 컬러를 다양화 하여 세트로 제작함으로써 원하는 제품을 쉽게 선별할 수 있도록 디자인.



(주)성암광학

상품명: 렌스타 포장디자인

대표자: 장익희

Tel: 0372 43 6117

Fax: 0372 43 6119

주소: 강원도 횡성군 공근면 창봉리 652

지도위원: 이상봉^{D&C}

KIDP 담당자: 홍민석

특징: 유럽수출용 렌즈포장에 어울리게 과학적이고 첨단적인 이미지를 강조, 진열효과를 위해 임팩트한 레이아웃을 적용하고 다양한 제품의 구분을 위한 컬러 비주얼 전개.



미라화장품

상품명: ESSART Hair Care 시리즈 포장디자인

대표자: 박진규

Tel: 02 854 2740

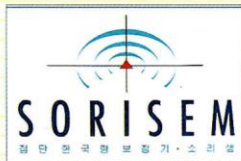
Fax: 02 854 2747

주소: 인천광역시 계양구 효성2동 322-3

지도위원: 서병태^{이트파크}

KIDP 담당자: 권영대

특징: 헤어스타일링 제품으로 시리즈의 통일감을 주기 위해 2도 인쇄로 단순하고 심플한 이미지 표현. 제품의 상하를 과감하게 흑과 백의 이미지로 구분, 강한 이미지 속에 제품의 성격을 고급스럽게 표현.



프로이어 보청기

상품명: SORISEM^{소리샘} BI

대표자: 정봉승

Tel: 0346 555 2700

Fax: 0346 551 5011

주소: 경기도 구리시 교문동 203-8

지도위원: 김진국^{KPOA}

KIDP 담당자: 이성수

특징: 맑고 깨끗한 소리를 전해주는 첨단 보청기 전문회사의 의미를 '소리샘'이라는 브랜드로 표현. 원음을 정확하게 전달하는 제품의 특성을 시각화하기 위해 단순하고 임팩트하게 디자인.

태백농협약초음료공장

상품명: 태백산 전통차 포장디자인

대표자: 박광옥

Tel: 0395 52 2743

Fax: 0395 52 2745

주소: 강원도 태백시 화전동 79-7/1

지도위원: 전상희^{투에드}

KIDP 담당자: 이성수

특징: 밀그림으로 잔잔하게 약초 무늬를 깔아 한방의 느낌을 주었고 포장 중심면에 그래픽으로 처리한 태백산을 삽입하여 해발 700m 이상의 고원 지대에서 자란 청정 무공해 제품임을 강조.



서울 프로덕트

상품명: LENS CLOTH

대표자: 전일순

Tel: 02 562 2078

Fax: 02 594 8523

주소: 서울시 서초구 반포동 79-1

지도위원: 정명희^{KPOA}

KIDP 담당자: 이성수

특징: 안경 렌즈, 컴퓨터 화면, 보석 등의 먼지나 오염 물질을 제거하는데 효과가 있는 섬유제품. 통일된 브랜드로 상품의 친화력을 높이고, 제품의 특징을 함축적으로 표현한 일러스트로 시각적인 효과를 극대화하여 디자인.



디자인, 디자이너?

소비자와 기술과의 통역관!

인터뷰: 김향희 | KIDP 홍보팀 기자 <kici@kidp.or.kr>



사진 · 배경석

20년 동안 제품디자인 분야에 전념하고 있는 홍콩 출신의 에릭찬. 1989년 에코디자인^{ECCO Design}을 세워 사무용품, 통신컴퓨터 장비, 가정용품, 스포츠용품 및 생활용품 등 제품디자인 분야에서 활동하고 있다. 그는 미시간^{Michigan}에 있는 크랜브룩^{Cranbrook} 예술아카데미에서 박사학위를 받았다. 에코디자인^{ECCO Design}을 세우기 전에는 헨리 드뤼퓔스 어소시에이션^{Henry Dreyfuss Associates}에서 일했으며, AT&T의 통신장비디자인, 아메리칸 에어라인^{American Airlines} 팔콘 제트^{Falcon Jet} 등의 비행기 내부디자인, 에밀리오 암바즈 디자인그룹^{Emilio Ambasz Design Group}에서도 일한 바 있다. 놀^{Knoll} 카시나^{Cassina} 등에는 가구시스템 디자인과 제품개발을 담당했었고, 엘코^{Erco}에서는 조명기기를 담당했다.

미국 산업디자이너협회^{the Industrial Designers Society of America}의 회원이며 최근에는 '미국의 명사'로도 선정되었다.

미국의 우수산업디자인상과 산업디자인 분야의 CES상 심사위원으로도 활동했고, 현재는 아란고디자인재단^{Arango Design Foundation} 국제디자인네트워크재단^{International Design Network Foundation}의 자문위원이자, 뉴욕 프랫 인스티튜트^{Pratt Institute}, 펜실베이니아 예술대학, 베이징 중앙예술학교 등에서 객원교수로 활발한 활동을 벌이고 있다.

현재 허먼 밀러^{Herman Miller}, 모토로라^{Mororala}, 애플컴퓨터^{Apple Computer}, 코닝^{Corning}, 콜게이트^{Colate}, 엘지전자^{LG}, 샤프^{Sharp}, 닛산^{Nissan}, 바슈롬^{Bausch & Lomb} 등 세계 유수의 기업들과 작업 중이다.

유선형의 전화기!!!!!!

94년, 그가 실린 기사를 처음 보았을 때 그와 함께 가장 기억에 남는 디자인이었다. 그 후 4년 만에 직접 에릭찬을 만났다.

파아란 가을, 하늘이 너무 예뻐 가슴 시리던(?) 지난 9월 16일, 샌프란시스코, 대만, 한국의 뽀뽀한 출장 일정으로, 에코의 디자이너이자 본지의 미국 통신원인 최윤호 씨와 그가 KIDP를 방문한 것.

'사람들과 물건, 시와 논리, 기술과 자연과의 균형과 조화...' 에릭찬이 디자인에 가졌던 몇 가지 코드를 머리 속에 정리하며 KIDP 접견실에서의 인터뷰를 진행했다.

● 항상 주변환경을 치밀히 관찰하고 일상의 디자인물에 대한 사고를 전환함으로써 제품디자인 분야의 새로운 접근을 모색해 왔다. 색다른 프로젝트는 근본적으로 일에서 다이내믹한 변화를 모색할 수 있는 가능성이 많다.

● 인터랙티브, 하이테크...

최근 관심분야는 컴퓨터의 프로세스 환경에 관한 것이다. 사람들이 일하는 환경은 항상 변화한다. 나와 에코는 그 변화하는 환경을 잘 관찰, 특히 디자인뿐 아니라 기술적인 면에서 제품을 관찰하고 있다. 사무실 환경에서도 사람들이 유연하게 대처할 수 있는 기능성에 중점을 두고 디자인하고 있다.

● 기업의 구조와 환경 역시 항상 변화한다.

일을 하고 싶을 때 할 수 있는 환경의 디자인을 제공하고 싶다.

따라서 단순히 오피스 공간이나 홈 공간이라는 이분법적 분리가 아닌 어떤 공간에서건 일을 하고 싶을 때 도와주는 여러 가지 제품들에 관심을 갖고 있다. 서비스 옵션의 변화라고 할까!!!

● 새로운 정보혁명 안에서 기존의 정보기기와 기술을 연결시켜주는, 언어로 표현하자면 디자이너들은 소비자 엔지니어링과의 통역관 역할을 해야한다고 늘 말하고 한다.

● 기술은 항상 사람들에게 새로운 욕구를 충족해 줄 수 있는 기대치를 높여주고 있고 그 기대치를 디자인이 일상 속으로 끌어들이는 역할을 해왔다. 디자인 리소스. 이러한 변화들로 인해 전통적인 프로세스가 불필요해졌고 따라서 디자이너의 역할이 많이 달라지고 있다.

● 디자인 프로세스가 똑같이 적용되는 문제? 이제 어느 곳에서나 전세계의 제품 생산환경은 비슷해졌고 인체공학적 차이 또한 그렇게 크진 않다. 그러나 무엇보다 전제해야 할 접근은 바로 문화에 따른 개념의 차이라는 것.

손님 초대에서 빠질수 없는 것이 있지. 그 과정을 굳이 나열하자면 '음식을 준비한다, 그리고 먹는다' 인데 우리 나라 음식은 대개 몇 시간을 준비해서 10분만에 먹어치우는(?) 음식문화를 가지고 있다. 이런 점에서도 문화의 차이를 느낄 수가 있다고 그는 얘기한다.

● 따라서 한국적인 것, 무조건적인 것이 아니라 세계 사람들이 즐길 수 있는 것을 찾아야 하지 않을까...

일본은 유니트를 강조하고 균형과 단순함을 정신으로 제품을 표현, 세계의 사랑을 받고 있다.

● 내가 아시아 출신이기 때문에 통상적으로 '어떠어떠하다' 라고 굳이 구분짓고 싶진 않다. 세계는 정말 하나이고 동일 생활권에서 모든 일들이 진행되고 있기 때문이다.

물론 이런 것은 있지. '동서양의 차이' 라는 명제로 얘기를 한다면 현재의 디자인은, 산업혁명 자체가 서양에서 발생한 것을 전제로 한다면 모든 것에도 그 영향을 미치고 있다.

● 동양 각국의 문화가 커갈 기회가 없었다. 동양권에서 줄 수 있는 좋은 것을 알려주고 있지 못하다. 지역적인 문화의 단절이라고 할까... 새로운 기술이 도입되면 디자인도 함께 들어오니 말이다.



● 에코디자인은 하모니를 우선으로 하고 있다. 사람과 제품과의 하모니. 단순히 스타일보다는 생각하는 디자인을 하고 싶은 욕심이다. 제품 스타일에서 전략을 만드는 회사. 디자인은 경험에서 나오기 때문이다. 문제를 해결하는 과정을 통해 행복함을 느낀다.

● 보이지 않는 것을 구체화하는 것, 생각하는 것을 이해시키는 과정이 어렵지. 이런 점에서 뉴욕은 다양한 사고의 사람들과 여러 다른 층의 디자이너들의 다이나믹한 에너지를 느낄 수가 있어서 좋다.

● 최근에는 의료기기 쪽의 유저 인터페이스 프로젝트를 진행하고 있다.


● 우리가 감동받는 것은 대단한 일이나 복잡한 일에서가 아닌, 물방울에서 물 떨어지는 것같은... 아주 소소하고 단순한 것들이다.

● "디자인과 그 속의 일상을 즐겨라!"

사실 에릭찬은 뻘뻘한 일정의 여독으로 피로가 겹쳐 많이 지쳐 있었다. 인터뷰 내내 뜨거운 녹차를 아마 넉 잔 이상은 마셨을 것이다. 그런 와중에도... 그와 최윤희 씨에게 감사함을 전한다. 점심 식사를 하면서 나누었던 이야기 하나 더. 소위 디자인 선진국이라는 미국을 비롯한 나라들과 우리 나라의 차이점? 그들은 디자인이 따로 떨어져 있는 것이 아닌 생활 속에 당연히, 지극히 당연히 함께 하는 것이지만 우리에게만 해도 되고, 안 해도 그만인 '옵션'이라는 인식의 차이때문인 것 같다구... 아, 안타까움!!! kidp

ECCO Design Inc. 16 West 19th Street New York, NY 10011 U.S.A

Tel. 1 212 989 7373 | Fax. 1 212 989 7381 | eric@eccoid.com | http://www.eccoid.com



디자인은 미술에 있다. 과거에 있고, 현재에 있다. 그리고 거리와 일상에 있다.

여러분과 內通할 수 있는 방법, 나보다 여러분들이 더 잘 알고 있는 현대 생활의 현명한 방법이 현대 미술,

디자인의 방법이 아닌가? 기획 · 구성 최정화

싱싱生生

이승택

김우일

장영혜

박명천

최정화

박혜성

김홍주

이정도

박활민

김상길

박기원

오형근



쓴 설탕 달콤한 소금 미끌미끌 까칠까칠
설렁설렁 얼렁뚱땅
베까뻘쩍 하지만 훌륭한 벤치?



내꺼니? 니꺼니?

비버줍시다!



공중전화

8월 23일

공연시간표		유치원생	입장료
1회 11시	4회 8시	학생	대인 7,500원
2회 2시	5회 1시	관람객	학생 5,000원
3회 5시	6회 4시	유치원생	유치원생 3,000원

보시... 생업정가

공예문화예술...
교육...
특...
...
...

동춘 서커스단 1998 최정화

누나
여인
어머니
선녀
여자
딸
누이
처녀
여아
아내
여왕
여우
추녀
여편네
악녀
언니
미인
소녀
년
여성
계집







자코메티의 불꽃선불기

비파악의 불꽃선불기와 부풀려진 황금여신.

바람의 불꽃선불기와 영락없는 자코메티더군.



디자인인가?



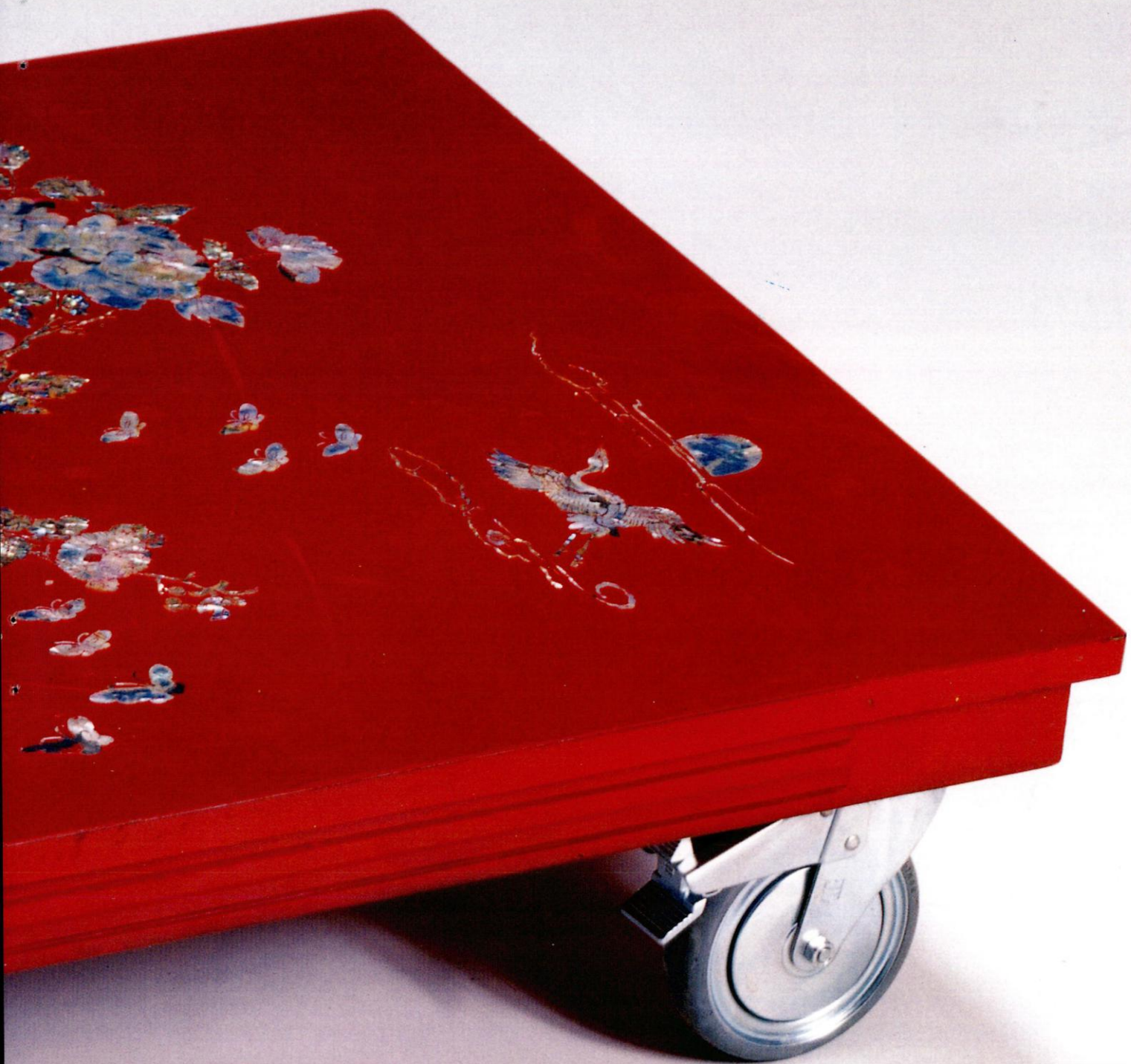
미너스 초 100% candles 1994 박혜성





ART? DESIGN?

ART는 교양생활. 그리고 생활을 위한 Media, Communication의 도구.



생활의 예고편이 아닌가?

자개밥상 1994 최정화







숨은 그림은 없다

파티다! 누구의 생일파티일까? 보자기를 쓰고, 선글라스를 끼고, 하얀 분칠을 하고, 늑대는 입구에 들어선다. 암호를 대시오! 첫번째 문지기가 근엄하게 으르렁 거린다. **누네뜨네.** 통과! 흐흐, 귀여운 것들. 나체같은 옷을 입고 아이들이 낙서같은 춤을 추고 있다. 아직 원추형 홀의 중심까지는 색색가지 유리문이 가로막고 있었으며 최정상에 남근석 모양의 케이크가 보였다. 늑대는 늑대걸음을 은폐하며 아이들의 낙서같은 춤을 지우고 끊임없이 전진하기 시작했다. 두번째 관문이 나타난다. 로미오 의상을 입은 문지기가 말한다. 암호는? **차빠! 이잉 못빠.** 통과! 늑대는 줄리엣을 무동 태우고 의기양양 휘파람을 불며 속도를 낸다. 돌연 인민 군복을 입은 세번째 문지기가 나타난다.

늑기요? 암호는? **너무 멀리 왔나?** 통과! 또 봐요. 한결 의젓해진 늑대는 쿵쿵 걷기 시작한다. 문득 한 때의 왜놈들이 그의 다리로 등으로 타고 오른다. 수염난 네번째 문지기가 나타난다. 암호는? **한방에 통한다.** 문지기는 고개를 젓는다. 노. **근데 수학점수는 그게 뭐냐?** 노인의 수염이 파르르 떨린다. 노. **아빠래요.** 아님데, 틀렸어. **이런 데서 걸릴 리가 없지.** 노. 노. **자장면 시키신 분.** 노. 노. 노. **작지만 강하다.** 노. 노. 노. 노. **아저씨, 기지국이 몇 개예요?** 노. 노. 노. 노. **소중한 순간에는 잠시 꺼두셔도 좋습니다.** 노. 노. 노. 노. 노. **걸면 걸리니까...** 아냐, 아냐, 그 계통이 아니래두. **아빠빠빠빠빠빠빠...** 닥쳐! 노인은 드디어 신경질을 내기 시작한다. 늑대는 찹찹맨다. 자포자기의 표정을 짓는 늑대. 예라, 모르겠다. **저 이번에 내려요.** 이제 겨우 맞추는군. 벌써 두 정거장이나 지났잖아. 통과!

중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략...

여유를 되찾은 늑대는 열한번째 문지기 앞으로 다가간다. 암호는? **랄랄라.** 통과! 바퀴벌레 분장을 한 열두번째 문지기는 늑대의 자신만만한 모습에 기가 질린 듯 뒷걸음을 치기까지 한다. 아, 암호는요? **쥐도 못먹나?** 어, 그게 아닌덱쇼? 아니라고? 이상한데. 그럼, 이건 어때? **앞에서 뒤에서.** 아, 아니예요. **흔들어주세요.** (언제적 얘기야?) 아니, **함께 드세요.** 아니예요. 힌트를 드리죠. 그런 외설적인 계열이 아니라니깐요. 이걸 만든 사람 처, 천재예요. 우리 종족의 불구대천의 웨, 웬수죠. 아, 알았다. 늑대는 의기양양하게 말한다. **죽은게 보이니까 더 위생적이죠.** 바퀴벌레 문지기는 그 자리에서 나뿔굴며 울부짖는다. 으윽, 바로 그거예요. 통과!

중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략, 중략...

늑대는 허덕인다. 드디어 미친, 아니 지친 것이다. 고지가 바로 저긴데. 이제 중심까지는 오직 세 개의 관문만이 남아있다. 늑대는 어미늑대의 젖먹던 힘까지 내기 시작한다. 스물여덟번째 문지기가 그를 가로막는다. 암호는? **여자는 한 달에 한 번 마술에 걸린다.** 아냐. **우리 아내, 역시.** 죽어도 아냐. **아내가 여자보다 아름답다.** 절대 아니지. 여기까지 왔으니 힌트를 좀 주지. 영계랑 관계가 좀 있걸랑. **깨끗해요.** 비슷했어. 아하, 알쪄다. **촉촉해요.** 맞았어. 통과! 마지막에서 두번째 문지기가 나타난다. 암호는? **우리강산 푸르게 푸르게.** 그럴 수가. **가서 젖이나 더먹고 와.** 이젠 이거 밖에 아는게 없어요. 좀 봐 주세요. 그러나 용케 맞추는군. 통과!

드디어 늑대의 (화장한)만면에 희색이 빠져 나오기 시작한다. 웃음을 감추지 못하는 늑대. 그러자 신창원을 꼭 닮은 서른번째 문지기가 나타난다. 늑대는 조금씩 떨기 시작한다. 잠시 검문이 있겠습니다. 주민등록증 좀 보여주세요. 저, 몹시 실례지만 요샐 당구장에 맡겨두고 왔는데요. 내기 당구에서 졌걸랑요. 이 사람이 공자 앞에서 문자 쓰나? 땀을 흘리는 늑대. 제 말이 거짓말처럼 들리세요? 그러신 거예요? 신의 표정이 인간적으로 신중해진다. 꼭 그런 건 아니지. 난 거짓말 및 생명의 위협에 관해 일가견이 있다고 자부하거든. 늑대의 얼굴에 일말의 화색이 감돈다. 그러신줄 알았어요. 정말 인상이 위엄 그 자체셔요. 마치 태양신 같으신걸요. 마구 아부하는 늑대. 신은 특유의 날카로운 눈초리로 늑대를 노려보기 시작한다. 떨면서 땀을 흘리는 늑대. 신이 눈을 내리깔며 말한다. 인생은 울통불통한 거야. 그래, 암-호-는? 늑대는 숨을 몰아쉬며 간신히 신음처럼 대답한다. **숨은 그림은 없다.** 그러자 일순 침착 무비한 신의 안색에 당황 및 황당함의 그림자가 스쳐간다. 뭐라고? 다시 한번 읊어봐. 혹시 **숨어있던 1인치를 찾았다** 아니냐? 그러나 쫄에 늑대는 최후의 자존심을 포기하지 못하고 모기소리로 대답한다. 아뇨, **숨은 그림은 없다.** 내가 잠깐 숨어지내는 동안 그런 엉뚱한게 다 나타났나? 드디어 신은 세계대카피사전을 검색하기 시작하고, 늑대는 알알이 땀을 흘리고, 마침내 하이얀 분칠이 통채로 벗겨지며, 검은털이 울울이 드러나면서, 결국 늑대는 화들짝 보자기를 벗어던지고, 망칙한 본색을 영웅처럼 완전히 드러내며 부르짖었다. **‘늑대다!**

신창원이 나타났다!’

그러자 신은 늑대를 거들떠 보지도 않고 컴퓨터의 엔터키와 절전기능 스위치를 동시에 누르며 말했다. **역시 드림테크놀로지로 만들면 다르군.** 통과! 그러자 **췌, 히-하,** 늑대는 청개구리 소리를 내며 중심으로 미끄러지듯 들어갔다. 심장부에 놓인 케이크를 장식한 장미꽃 모양의 액세서리들은 정확히 **31**가지 **싱싱**하고 **생생**한 향기를 풍기며 만발해 있었다.















風俗은 바람인 걸
창을 열어 보게나,
바람이 들어오지?
風景도 바람이요,
경험도 바람인 것.
風貌도 바람인 것.





Think Globally Act Locally



동춘 대서커스

냉방완비

70년 전통의 세계적 수준
동춘 공중 동물 서커스

동춘 서커스단 국내최고의 흥행프로
은 가족이 함께 즐기세요!!

98 雜種美感

「세계적 수준의 70년 역사 동춘 공중노출물 대ச்ச커스단 대공연」

1부 마술쇼, 2부 지상극예, 3부 공중싸커스

웃지 못했다면 재미 없었다면 입장료를 반환합니다.

본 공연이 서울시에서 시민을 위하여 지원되었습니다.

일시: 98년 7월 30일부터 8월 25일까지

장소: 창동역(환승주차장 앞) 농협물류센터 앞



관객가
2000

보아야 할 것, 보고도 못 본 체 할 것,

여러분과 內通할 수 있는 방법, 나보다 여러분들이 더 잘 알고 있는
현대 생활의 현명한 방법이 현대 미술, 디자인의 방법이 아닌가?





부피 투명비닐 3000×6200×0.5 1997 박기원



움직임 건축용 FRP 5640×1000× 0.2 1996 박기원



금레 안경을 쓴 아줌마 1997 오형근



옷뒀을 어깨에 건 아즘마 1997 오형근



두 아줌마 1997 오형근



호랑이 무늬옷을 입은 아줌마 1997 오형근







워커힐 댄스바 제스티 1997

성(聖)과 속(俗)의 기이한 결합

* 본 글은 월간미술 98년 9월호에 실렸던 것으로 글쓴이의 동의 하에 게재함을 알립니다.

세간에 떠도는 인테리어디자인에 대한 생각은 참으로 범용적이다. 주택단지 어귀에 자리잡은 도배커튼집에서부터 목공소, 간판집에도 인테리어는 이미 단단하게 뿌리내렸고, 혹자는 꾸미지 않았기 때문에 '인테리어'를 하지 않았노라고 인테리어디자인=방 꾸미기의 공식을 확정짓는다. 또 유식자 중 일부는 인테리어디자인이야말로 미학과 과학의 총합으로 최고의 예술적 경지에 도달할 수 있는 진리의 길임을 주장하며, 디자이너는 예술가여야 한다는 사실에 굳은 신념을 표명한다.

이런 총체적 현상을 설명하기 위해 '성(聖)'과 '속(俗)'의 개념은 유용하다. 엄밀히 말해 디자인은 인간이 '거주'하기 시작한 그 때부터 존재하였으며 보다 본질적인 것, 즉 성과 속이 혼재된 양상의 것이었다. 전문적 디자이너의 성역도 존재하지 않았으며, 여성지에서 흔히 볼 수 있는 고급화된 키치 공간이나 시장패션을 속스러운 것이라 외면할 수 없었을 것이다.

최정화는 인테리어디자인계에서 흔히 말하는 이단아다. 그의 성분은 소위 정통이 아닌 환쟁이 출신 사이비(인테리어디자인계의 비정통에는 크게 환쟁이, 건축쟁이, 그 외 기타 사이비가 있다)이며, 디자인을 성으로 생각하는 주류 디자이너에게 반기를 든 게릴라였다. 그러나 성과 속, 영과 육, 물질과 정신, 내용과 형식의 경계를 혼돈케 하는 그의 코드는 우리 시대를 대표하는 하나의 문화적 현상으로 받아들여졌는데, 설치미술에서부터 인테리어디자인, 뿐만 아니라 영화의 예술감독 및 세트디자인, 그래픽, 편집디자인에 이르는 광범위한 활동영역은 소위 '최정화스타일'이 문화적인 상징성을 획득했음을 입증한다. 이는 아이러니하게도 최정화가 이제 더 이상 언더그라운드가 자신의 활동기반이 되지 못하는 스타 디자이너, 즉 제도권 디자이너의 반열에 들었음을 의미한다.

90년대 초반부터 그는 스페이스 오존, 울로울로, +-0 같은 일련의 바 시리즈와 파세르, 박윤수 울스타일, 소르펜레, 데무, 전승현 부티끄, 보티첼리 등의 패션부티끄 시리즈를 발표하면서 심상치 않은 경력을 가진 끼있는 디자이너로 세인의 입에 오르내렸다. 그의 디자인 전략은 '속'된 부류들의 일상에서 흔히 보여지는 잡다구려한 물건들을 '聖'스럽게 보여주는 것이었다. 발가벗긴 재료들을 날 것 채로 갖다 붙이고, 회황찬란한 상들리에나 알전구 아래 드러난 벌건 살들을 태연하게 유린하듯 코앞에 들이대는 데도 그의 공간은 이상하게 해방구와도 같은 통쾌함으로 다가온다.

상업공간이라는 대중문화의 현장에서 흔히 접하게 되는 고급지향, 혹은 위장된 교양과 점잖음 대신 최정화가 우리 앞에 내놓은 것은 조잡스러운 키치로 대표되는 직설적인 일상의 흔적과 외설스러움, '아직도 공사중'이라는 완성의 거부, 다듬어지지 않은 재료의 날(生)감각, 물성(物性) 등이다. 이것들은 본래 재래시장 같은 '속세'에서나 볼 수 있던 것들로, 감히 디자인의 성역에 등장하리라고는 몇 년 전만 해도 누구도 생각하지 못했던 것들이었다.

그러나 최정화의 예민한 수신능력은 빠르게 다음 시대의 문화코드를 읽어내렸고, 한발 앞서 이를 보여줌으로써 혼돈과 무질서, 다중코드의 혼재, 경제의 부재 등과 같은 90년대 초반의 우리 문화계의 일반적인 현상을 이끌어내고 있는 듯한 착각을 가능하게 했다. 최정화를 맹신하는 그의 추종세력들은 실상 최정화 자체를 신앙하고 있는 것이 아니라, 우리 시대의 문화 코드 속에 깊이 잠식되어 있는 것이다. 하지만 섭섭하게도 최정화는 벌써 그 곳을 떠날 준비를 갖추었다. 그의 수신기는 이미 다음 시대의 문화코드를 감지한 듯 제스티, e·u, 씽지스포츠 등 최근의 작품들에서는 다른 경향을 보이는데, 보다 단순하고 묵직하고 젖어있는 듯한 재료 자체의 물성에 몰입하며 새로운 90년대 스타일인 미니멀리즘의 실험을 전개하고 있다.

다음 시대의 문화코드를 감지하고 이끌어간다는 의미에서 최정화는 오피니언 리더의 덕목을 갖추었다. 이것이 그가 보여주는 형식과 전략이 속스러움에 기반을 둔 것일지라도 우리에게 감지될 때 그것이 성스러울 수 있는 진짜 이유이다. kidp

글 김주원 NK디자인 실장



원하칠 맨스라 케스티 1997



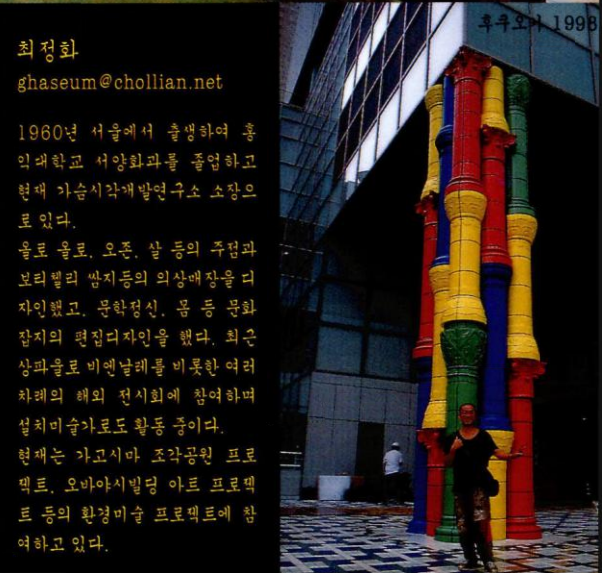
음식점 + - o 1994



쌈지스포츠 1998



패션 스툴 eu 1997

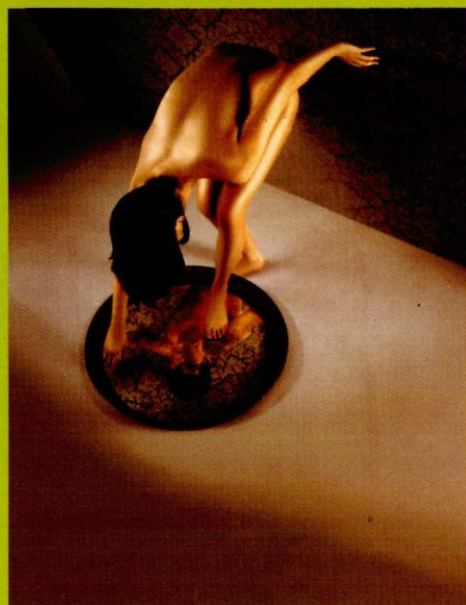
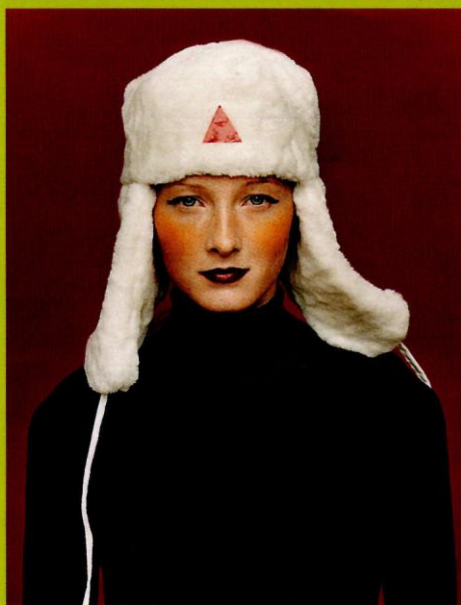


후쿠오카 1998

최정화

ghaseum@chollian.net

1960년 서울에서 출생하여 홍익대학교 서양화과를 졸업하고 현재 가톨릭대학교 미술연구소 소장으로 있다. 울로 울로, 오존, 살 등의 주점과 보리벨리 뱀지등의 의상매장을 디자인했고, 문학정신, 몸 등 문화잡지의 편집디자인을 했다. 최근 상파울로 비엔날레를 비롯한 여러 차례의 해외 전시회에 참여하며 설치미술가로도 활동 중이다. 현재는 가고시마 조각공원 프로젝트, 오바야시빌딩 아트 프로젝트 등의 환경미술 프로젝트에 참여하고 있다.



공인산업디자인 전문회사 | 김벌리안

문화를 만들어 갑니다

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

앞 치마를 디자인 한다? 가정에서 이미 생활필수품이 되어 사용된지 오래고, 그만큼 디자인이 필요하지 않을 정도로 시장에 다양하게 나와 있는데 굳이 무슨 디자인이 필요하단 말인가.

클라이언트의 요구가 때로는 당혹스럽게 느껴질 때도 있지만, 이러한 고정관념조차 거부하는 커뮤니케이션 디자인그룹이 있다. 강남구 대치동에 위치한 김벌리안.

임산부가 가정일을 할 때 음악을 들려줌으로써 태교도 같이 할 수 있도록 주머니에 카세트 레코더를 넣을 수 있는 앞치마를 만들어 달라는 은성 코퍼레이션의 아이디어 하나만을 가지고 다목적용 '헬로우 베이비'라는 태교용품을 탄

생시킬 정도로 그들의 창조성은 무궁무진하다.

"고객의 요구만을 디자인해 주던 시대는 지났고, 반대로 이제 소비자가 원하는, 더 나아가 소비경향까지 이끌어갈 디자인을 고객에게 제시할 수 있는 기획·분석능력을 갖춘 통합적 전문가 그룹이 필요한 때입니다"라는 김규혁 이사의 말처럼 김벌리안은 '팔릴 수 있는' 디자인만 만든다.

87년 10월, 그래픽디자인 전문회사로 출발한 김벌리안은 92년 4월, 주식회사로 법인 전환하였다. 이후 마케팅 및 산업디자인 부문을 보강하고, 기획과 디자인의 시너지 역량을 꾸준히 강화해 오고 있다.

하라패션의 '파세르', 이영희 한복, 대현의

'주크', FCN의 '보브', 보성어패럴의 '롤롤' 등 수많은 히트 사례가 말해주듯 패션분야에서 뿐만 아니라 '투캅스', '구미호' 등 영화 아트디렉트 및 프로모션 분야에서도 토탈 디자인그룹으로서의 이미지를 착실히 다져가고 있다.

현재 캐릭터와 이미지 개발을 위한 그래픽디자인팀, 스페이스 컨셉과 제품디자인을 담당하는 인터스트리얼팀 등 제작부서와, 마케팅 리서치·미디어 기획을 진행하는 기획부서로 편성되어 있다.

프로젝트 디자이너, 마케터, 미디어 플래너, 크리에이티브 디렉터, 아트디렉터, 제품디자이너, 카피라이터 등 전문분야가 다양한 인적구성을 바탕으로 프로젝트가 시작되면 기획에서부터 개발,



회사명: 김벌리안

대표자: 서은석

전문분야: 산업디자인 전반

주소: 서울시 강남구 대치동 944-1 정현빌딩 3층

Tel. 02 566 9962

Fax. 02 566 7941

마케팅에 이르기까지 통합적으로 추진된다.

경우에 따라서 풍부한 아웃소싱 네트워크를 활용하는 민첩함과 창의적인 조직 시스템을 갖춰 프로젝트를 원활하게 수행하고 있다.

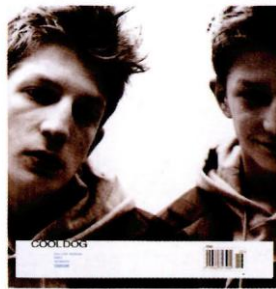
또한 김벌리안은 세계 유행의 흐름이 생겨나고 또 끌여가는 뉴욕, LA, 파리, 런던, 도쿄, 시드니 등지의 정상급 아티스트, 프로덕션 하우스들과 긴밀한 유대관계를 맺고 있다. 국내시장이 곧 해외시장이라는 인식으로 세계의 브랜드와 경쟁해야 한다는 게 김벌리안의 고집이고 보면 이러한 조직 시스템과 네트워크 공유는 어찌면 당연한 일일 것이다.

이러한 김벌리안의 고집은 소비자를 충족시키는 제품, 소비자가 매력을 느낄 제품의 아이덴티티를 소비자에게 알리는 커뮤니케이션 디자인으로 이어진다.

브랜드, 혹은 제품은 쓸 만 해야 하고, 쓸 수 있어야 하며, 쓰고 싶은 생각이 들어야만이 곧 그 제품의 가치를 형성하기 때문이다.

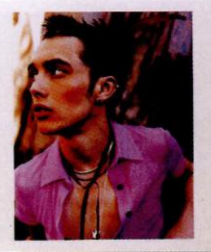
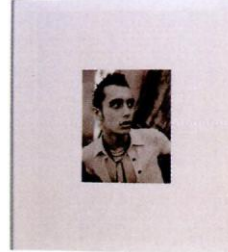
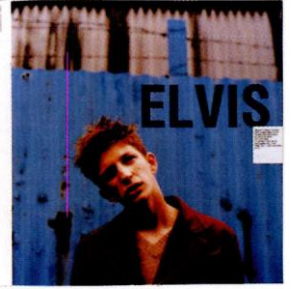
이러한 디자인 파워를 통해 그 동안 김벌리안은 패션시장에서 일련의 커뮤니케이션 캠페인을 통해 브랜드의 성공적 런칭을 도왔으며, 패션 커뮤니케이션을 통한 소비자 마켓에서의 풍부한 경험으로 그 영역을 넓혀가고 있다.

98년 3월 공인산업디자인전문회사로 등록된 후에는 소비자를 만족시키는 제품디자인 등 통합적 산업디자인 개발 체계를 갖추어 나가고 있다.



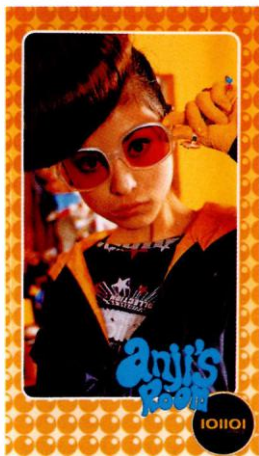
COOL DOG

97년 가을 런칭. 인터넷세일 테스트를 전하는 런칭 캠페인 전개. 틴 에이저들을 위한 리얼 타겟 전략의 하나로써 독특한 형식의 카탈로그와 포스터, 애드백 제작.



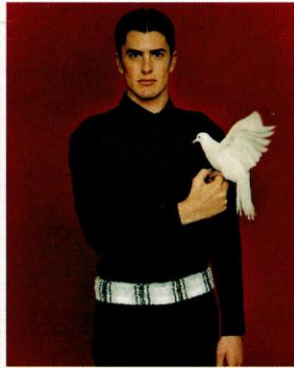
VOV

97년 봄 런칭. 97년 최대의 히트 브랜드, 국내 젠더리스 록의 오리진네이터. 브랜드 설계단계에서부터 VOV 기획팀과 밀착해서 네이밍, 아이덴티티 설계, 97년 봄 런칭 캠페인 및 여름 캠페인까지 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 전개.



IOIOI

97년 가을 런칭. 97년 하반기 영 캐주얼 시장 강타. 국내에 슈퍼마켓 패션 붐을 일으킨 오리진네이터. DM 형식의 카탈로그와 독특한 사온품 등 프로모션의 패러다임을 바꿈. 네이밍, 아이덴티티 설계에서부터 런칭 캠페인, 겨울 캠페인, 그리고 98년 봄 캠페인에 이어 현재 브랜드 흥행 전략 수립 중.



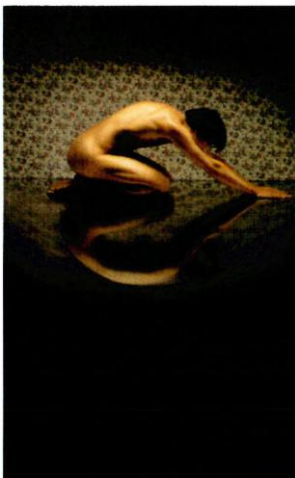
©
psul wheeler

97년 가을에 런칭. 해외 디자이너의 2nd 그룹과 경쟁할 수 있는 브랜드로 부상. 런칭 이전부터 풀 윌러 기획 팀과 함께 브랜드 설계, 네이밍, 아이덴티티 설계, 97년 가을 런칭 캠페인과 겨울 캠페인까지 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 전개.

디자인, 마케팅, 그리고 생산의 3요소가 조화를 이룰 때에 그 브랜드는 시장에서 성공할 수 있다. 즉, 한 브랜드의 성공여부는 브랜드 설계에 참여하는 각 구성원의 노력이 얼마나 효율적으로 통합될 수 있는가에 달려 있기 때문이다. 공인전문회사가 된 후 첫 프로젝트로 진행하여 상품화가 얼마 남지 않은 '헬로우 베이비'의 평가를 통해 김벌리안의 새로워진 디자인 파워를 경험하게 될 것이다.

마케팅과 크리에이티브에는 둘 다 '감각'이라는 말이 붙으며, 패션과 문화는 '트렌드'로 표현된다. 김벌리안은 이러한 감각과 트렌드를 구체적인 상품과 브랜드 디자인의 가치로 연결시키는 파괴침의 역할을 한다.

'사람을 위한 편안한 디자인'을 만들어 가는 김벌리안의 문화가 세계로 뻗어나갈 날을 기약해 본다.kidp

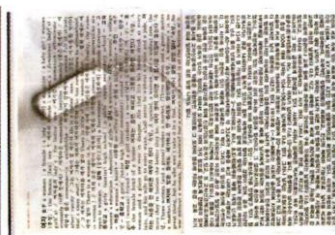


DONNIE LIKES

98년 봄 런칭. 새로운 버전의 유니섹스 캐주얼. 97년부터 전개한 런칭 고지 캠페인과 98년 런칭 캠페인 등 인쇄는 물론 TV-CM 제작까지 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전개 중.



LEE YOUNG HEE



BOYLONDON

진 브랜드로 출발, 90년대 마켓 볼륨화에 기여한 영 캐주얼의 선두주자. 98년 보성어패럴이 보이런던 브랜드의 라이선스 회사가 됨. 국내 소유의 인터넷서널 브랜드 보이런던의 리뉴얼 작업과 98년 봄-여름 캠페인 전개. 보이 매거진 제작. 새 아이템 확대에 맞춘 BI, VMD의 통합적 리뉴얼로 브랜드 아이덴티티 재정비.



해외 산업디자인

각 시대마다 그 시대의 제품을 요구한다 - 가구회사 아르텍의 새로운 제품

다양성과 전문성의 연결고리 - 실생활의 고객중심 | 콜만그룹

디자인 관련 해외 정기 간행물 목차

20세기 핀란드의 건축가이며 가구와 유리제품 디자이너였던 알바 알토 Aalvar Aalto의 탄생 100주기를 기념하기 위한 행사의 하나로, 건축 가구회사 아르텍 Artek에서는 실로 오랜만에 새로운 가구전시회를 열었다.

신제품 개발을 목적으로 전통적인 알토의 가구와 비교되어 선보인 이번 전시회는, 특히 제시된 모델들을 통해 현대 가구디자인의 진전된 모습과 이미 세계가 인정하고 있는 독창적이고 우수한 스칸디나비아 가구의 가벼움을 느낄 수 있었다.

아르텍에서는 지금까지도 설립 초기에 알토가 디자인한 의자들을 꾸준히 생산 판매해 왔다. 이러한 아르텍의 새로운 방향 전환은 알토 가구의 명성을 빛내면서 아르텍의 디자인에 새롭게 도전하는 3명의 젊은 디자이너들에게 기회를 줌으로써 이뤄지고 있다.

이들은 아르텍의 경영자가 작년에 설립한 디

자인 전문회사 프로벤투스 Proventus 그룹에 속해 있는, 프로벤투스 디자인의 프리랜서 디자이너들이다. 작년 8월부터 제품 개발을 시작하여 1차로 이번에 7개의 새로운 모델을 선보이게 된 것이다.

프로벤투스 디자인은 사무실을 스톡홀름에 두고 있는데, 스웨덴의 가구 분야에 정통한 랑 네 부그홀트 Range Bogholt를 대표로 3명의 직원으로 구성되어 있다. 이 곳에서는 주로 프리랜서 디자이너들이 아르텍과 관련된 디자인 업무를 진행하고 있다.

아르텍은 프로벤투스 디자인을 통해 개발한 7개의 새로운 모델을 금년 4월, 밀라노 가구 박람회에서 첫선을 보인 후 5월에는 헬싱키 아르텍 전시관에서, 8월에는 코펜하겐 스칸디나비아 가구 박람회에서 선보였다. 그리고 여기에서 나온 반응과 의견을 수렴, 현재 디자인과 제작 기술상의 문제점을 보완하고 있으며, 최근에는 텍스타일 디자이너들이 의자덮개 개발을 위해 참여하고 있다. _아르텍 홍보자료 참조



필자(왼쪽)와 아르텍의 디자인 책임자 벤 아프 슐텐(오른쪽)

최민철 mchoi@uia.fi

KIDP 핀란드 통신원

1957년 생. 홍익대학교와 같은 학교 산업미술대학원 공예과를 졸업하였다. 1986년부터 10년동안 KIDP 산업디자인 개발부 디자인 실장을 지냈고 홍익대학교 강사, 공업진흥청 기술지도위원으로 활동한 바 있으며 대한민국 산업디자인전 추천디자이너이다.

1996년부터 국립 모스크바 스트로가르프 Строганов 산업미술대학원에서 디자인 박사과정 중에 있다. 현재는 헬싱키 디자인 예술대학 Aalto에서 유리디자인과 복유리의 디자인 경향 및 정책에 대한 연구를 진행하고 있다.

현대 산업디자인 | 가구회사 아르텍 Artek의 새로운 제품

각 시대마다
그 시대의
제품을
요구한다

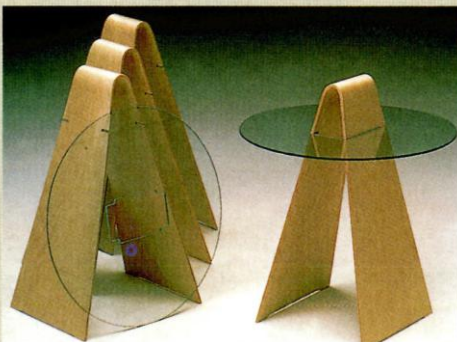


의자 | Nandu

»디자이너: 한스 피터 위드만 Hans Peter Weidmann, 스위스, 1958년생
 바젤 디자인 학교 졸업. 스위스 디자인회 'State Scholarship Applied Art' 수상. 스위스 Roch Pharma사의 바젤 동물원 안내시스템 제작, 밀라노의 Oluce 조명기구 설치 작업 등에 참여. 취리히 디자인 박물관과 함부르크 '아트 앤 크래프트' 박물관에 작품 소장. »특징: 너도밤나무 또는 자작나무를 사용하여 적층곡목 기법^{*2}으로 몸체와 다리를 제작한 것으로 재료의 특성을 충분히 활용한 디자인. 무게가 3.5Kg으로 가벼운 것이 또한 장점임. 의자 몸체에 천을 씌우거나 팔걸이 의자로도 활용할 수 있고, 조적식¹ (auseinander klappbar)이 가능함.

안락의자 | Nandin

»디자이너: 한스 피터 위드만 »특징: 적층곡목된 너도밤나무 또는 자작나무로 제작하였으며 조적식이 가능하고, 의자 몸체에 천을 씌워 사용 할 수 있음.



테이블 | Yotu

»디자이너: 한스 피터 위드만 »특징: 자작나무 적층곡목으로 된 다리와 유리 또는 합판으로 제작된 직경 50 cm의 테이블 판은 양면으로 쓸 수 있음. 다리 재료가 유연함으로 다른 보조물 없이도 테이블판이 고정됨.



테이블 | Scatto

»디자이너: 한스 피터 위드만 »특징: 자작나무 적층 곡목으로 테이블 판을 만들어 안정성을 증대. 견고한 금속으로 된 다리는 탄력적. 다른 보조물 없이 테이블 판과 다리를 고정시킬 수 있으며, 쉽게 설치할 수 있고 간단히 접을 수 있게 디자인.



여기에 소개된 가구는 일반 가정의 식탁 및 거실, 또는 사무실에 어울리는 단순 형태의 제품이며 전 세계적으로 가장 잘 팔리는 가구의 한 종류이다.

전통적으로 핀란드에서는 자작나무나 너도밤나무를 주로 사용해 가구를 제작해 왔다. 이번 전시회에서도 이들 나무의 자연스러운 굴곡성을 장점으로 하고 있다. 최소한의 재료를 사용하면서 미적이며 기능이 우수하고 단순성이 조화된 가구를 만들 수 있는 결과를 가져온 것 같다. 디자인 책임자 벤 아프 슈텐^{Ben af Schulten}은 이번 프로젝트에 대한 아르텍의 기본 개념을 “우리의 궁극적인 방향은 재료의 자연적인 굴곡성을 활용하고, 또한 그 재료와는 전혀 다른 성질의 재료를 사용하여 서로 보완되거나 조화를 이루는데 있다. 이를 통해 재료 스스로의 쓸모 있음과 자연적인 성질, 이 두 가지를 다 나타낼 수 있도록 하였다”라고 설명했다.

그리고 프로젝트를 받아 실행했던 프로벤투스 디자인의 대표 부그홀트도 “우리와 함께 이번 첫 프로젝트에 참여하는 3명의 디자이너들이 과거의 습관에 제한받는 것을 우리는 원하는 것

이 아니라, 재료의 새로운 처리기법에 의해 환경에 잘 적용될 수 있는 방향의 디자인을 원했다. 그래서 꼭 가구디자인은 아니지만 다양한 분야에 디자인 경험이 있는 디자이너를 선택했으며, 1년이 지난 지금은 재료에서나 생산품에서 그들의 자유로운 정신이 풍부하게 반영된 제품을 생산하게 되는 결과를 얻었다”고 말했다.

이번 전시에서 5개의 가구를 전시한 디자이너 위드만은 “디자인은 나에게 있어서 유일한 것이다. 상상력과 현실성, 논리적인 상황 등의 매력적인 상호 작용에 의한 작업이기 때문이다”라고 하면서 덧붙여 “한 제품의 생명력은 그것의 진가를 인정해 주는 사람들에게 의해서 시작된다”고 소감을 피력하였다. 그가 디자인한 의자 ‘Nandu’와 ‘Nandin’은 적층곡목으로 처리된 다리, 좌판과 등판을 하나로 하여 엮어 놓은 구조로 새로운 공예기술을 완벽하게 표현하고 있어 그가 재료에 대한 기초 공부를 충분히 했음을 확실히 느낄 수 있었다.

그러나 한편으로 그의 디자인에서는 알바 알토의 상징성이 뚜렷하고 알토의 디자인 언어에 강한 경의를 담고 있어 알토의 모델을 참조한

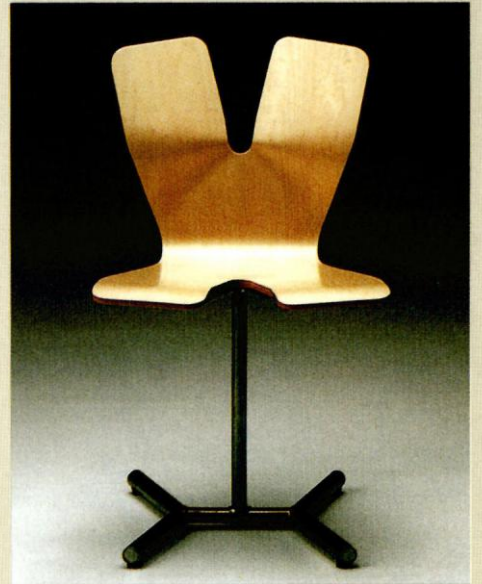
것이 엿보였다.

아르텍에서는 그가 디자인한 의자 ‘Nandu’와 ‘Nandin’, 테이블 ‘Yotu’, 등판없는 의자 ‘Pocchino’ 등 4가지 제품과 ‘Nandu’ 모델에 팔걸이를 부착하고, ‘Nandin’ 몸체에 천을 씌워 응용시킨 두 제품을 포함, 올 10월 중에 시판할 예정이라고 한다. 한편 테이블 ‘Scatto’는 제작 기술적인 문제를 보완 중이다.

디자이너 페르호는 “사실 나는 어떻게 도전적으로 디자인해야 단순한 형태의 의자가 가능한지를 짐작할 수 없었다”라고 실토하고 있지만, 그가 디자인한 의자 ‘Droppe’은 아주 재미있고 재치를 느낄 수 있다. 이중으로 된 좌판 사이에 두 개의 U자형 금속관을 의자 좌판 끝 부분에 연결시켰는데, 아주 단순하면서도 인체 공학적으로 디자인 되었다. 그래서 의자의 몸체가 어떤 구조 요소로부터도 자유로우면서 공기 중에 떠 보이지 않는 것 같이 보인다. 이러한 요소들은 그의 디자인이 단순하면서도 장인 정신이 엿보이는 의자임에도 불구하고 대량 생산을 통해 저렴한 가격대로 디자인된 것으로 평가받고 있다. 그러나 현재 다리와 몸체의 연결 부분의

의자 | Kromosom

»디자이너: 얀 트롬뵈 Jan Tromp. 핀란드, 1969년 생 헬싱키 공과 대학에서 건축을 전공. 현재 헬싱키의 Valvomo 건축 회사에서 디자이너로 활동 중. »특징: 너도밤나무 또는 자작나무 적층곡목으로 몸체를 제작하거나, 두 재료를 혼합 사용하여 서로 다른 원자재 색이 나타날 수 있도록 제작할 수 있음. 금속 파이프로 된 다리는 크롬 도금, 조적식이 가능함.



의자 | Droppe

»디자이너: 일까 테르호 Ilkka Terho. 핀란드, 1968년 생 헬싱키 공과 대학에서 건축 전공. 핀란드에서 1997년 'National Award of Young Art' 수상. 독일에서 1998년 'Young Designer of the Year' 수상. 현재 헬싱키의 Valvomo 건축회사에서 디자인팀장으로 활동 중.

»특징: 너도밤나무 또는 자작나무 적층곡목을 의자 몸체에 사용하고 2개의 U자형 금속 파이프 관으로 원뿔꼴 형태의 다리를 제작함. 좌판 아래 쪽에도 이중으로 나무를 사용하고 중간에 다리를 넣어 고정시킨 방법으로, 재료의 탄력성을 활용한 세련되고 유연한 디자인. 조적식이 가능하고, 팔걸이 의자로도 제작 예정.

등판 없는 의자 | Pocchino

»디자이너: 한스 피터 위드만 »특징: 납작한 타원형 금속 파이프 관 다리와 4mm의 자작나무 합판으로 좌판을 제작. 편안한 옹도의 의자는 아님.

기술적인 문제를 보완 중이기 때문에 상품화 과정은 더 지켜봐야 할 것 같다.

한편 의사 'Kromosom'은 만화 세계를 생각나게 한다. 이러한 생각은 디자이너인 트롬프가 "나는 눈에 보이지 않는 자연의 작은 우주세계에 매력을 느낀다"고 한 말과 관련이 있는 것 같다. 이 의자는 대중적인 곡선을 이루는 디자인은 아니지만 평면으로 처리한 곡선이 과감해 보인다. 그의 의자는 지난 8월 코펜하겐 전시 때 새로 디자인한 테이블과 함께 세트로 전시되었으며 내년 초에 시판할 예정이다.

이번에 소개된 가구들은 대체로 알토 가구와 유사한 경향을 갖고 있으면서도 오늘날의 언어 형태를 담고 있는 것을 특징으로 하고 있다. 아르텍의 디자인 책임자 슐텐은 이번에 참여했던 세 명의 디자이너는 물론 내년도에 두세 명의 디자이너를 더 참여시켜 계속 제품 개발을 해 나갈 계획이라고 말한다.

아르텍 제품은 일찍이 설립 초부터 영국을 비롯한 유럽지역에 수출을 신장해 나가면서 알토가구로서의 명성과 함께 인식을 높여 온 회사이다. 현재 주요 수출 대상국으로는 미국·덴마크·일본 등을 순위로 하여 20여 개 국이며, 이는 전체 판매량의 30%를 차지하고 있다.

이러한 아르텍이 최근 조용한 변화를 보이고 있는 것을 이번 전시회와 그리고 몇 차례 방문을 통해 느낄 수 있었다.

첫째는 새로운 기업주가 제품개발을 위해 적극적인 환경을 만들어가는 의지이다. 과거의 역사와 명성에 머물지 않고 이를 바탕으로 제품의 창의력, 기술연구개발력 등 아르텍의 핵심적인 역량을 강화시켜, 가까이서는 다른 스칸디나비아의 가구회사보다도 경쟁우위를 더욱 확보하기 위해 노력하고 있다는 것이다.

둘째는 기업주가 회사 내의 개발 경쟁과 협력을 요구하는 경영이다. 스웨덴의 새로운 기업주는 '알토정신을 가슴에 새기고 근무한다'는 직원들의 마음을 독려하면서, 한편으로는 스톡홀름에 설립한 프로벤투스 디자인을 인테리어와 가구디자인 개발 등에 참여케 함으로써 헬싱키 아르텍의 개발실과 회사를 위해 선의의 경쟁과 협력을 요구하게 된 것이다.

셋째는 현대사회의 변화에 요구되는 제품에

적극적으로 부응하는 자세이다.

아르텍의 제품에서는 금속가구는 물론 금속류를 사용한 혼합가구 형식도 거의 찾아볼 수 없다. 이는 자연환경적으로 나무가 풍부하고, 대체로 추운 지방에서 요구되는 온화함을 나무재료에서 느낄 수 있는 데서 기인하기도 한다.

알토 또한 그의 건축물이 더운 지방에서와 달리 추운 자연환경으로부터 보호처로서의 개념에서 출발하고 있듯이, 가구에서도 피부에 차가운 느낌을 주는 금속류보다 나무재료를 사용하는 것이 바람직하다고 사용자 측면에서 말한 바 있다. 그래서 그는 가구 제작에 있어 기능주의를 추구하면서도 금속류를 대체할 수 있는 나무기법을 발전시켰던 것이다.

그러나 이번 전시회를 통해 3명의 디자이너들의 자유로운 정신이 반영된 테이블 'Scatto'와 의자 'Droppe', 'Kromosom' 등을 나무와 금속재료의 특성이 조화된 것으로 평가하고, 계속적으로 기술적인 검토를 하면서 상품화에 신중함을 기하고 있다. kidp

*주1 : 아르텍Artek

1935년 설립된 건축 가구회사. 알바 알토와 건축가인 부인 아이노 알토 Aino Alto가 디자인을 담당하고, 사업가 집안 출신으로 핀란드 모더니즘의 선구자이며 후원자였던 마이레 굴리센|Maire Gulisen이 재정을, 미술평론가이자 알토의 제자인 닐스 구스타베 할|Nils Gustave Hahl이 경영을 맡아 알토의 가구를 주로 생산. 새로운 주거공간을 창조하는 것을 목적으로 설립한 핀란드의 대표적 건축 가구회사. 현재는 근래의 경영난으로 인해 2년전부터 스웨덴 사업가가 인수하여 경영하고 있음. 그러나 생산라인은 핀란드에서 계속 진행되고 있으며, 디자인실은 알토와도 같이 일한 경험에 있는 슐텐이 30년째 제품디자인을 담당하면서 디자인 책임자로서 2명의 인테리어 디자이너와 근무하고 있음.

*주2 : 적층곡목Laminated bent Wood기법

나무를 제삭 의도에 따라 일정한 두께로 켜 후 원하는 형태의 틀에 한 장씩 접착제를 발라 원하는 두께만큼 같은 결 방향으로 쌓은 후에 압력과 열을 가하는 기법으로 대체로 곡선으로 굴곡시킨 형태 제작시 사용됨. 나무 골재 자체를 흰 것 보다 강도와 탄력성이 뛰어난 것이 장점임.

1930년대 초 알토가 가구기술자이자 제작자인 오토 코르호넨|Otto Korhonen과 함께 자작나무를 3mm 두께로 켜 후 일곱장 정도를 접합하여 구부리는 등 실험제작을 통해 발전시킨 기법으로 알토가 디자인한 제품제작시 주로 사용되어온 성형 기법 중의 하나임.

대표적인 예의 하나로 빠이미오Paimio 요양소를 위해 1932년에 개발된 빠이미오 의자를 소개함.

적층곡목 기법의 의자 | Paimio



첨단 강철 적층기술의 혁신적인 활용으로 미국 정통 손연장을 재현. 새로운 제품디자인으로 사용상 편리함과 탁월한 활용성, 내구성을 제공하였고 기존의 제품에 비해 가격이 저렴.

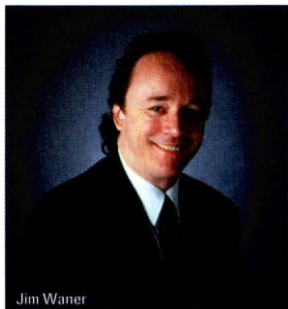
다양성과 전문성의 연결고리 - 실생활의 고객중심

The Coleman Group New York

305 East 46 Street New York, NY 10017

Tel. 1 212 421 9030

Fax. 1 212 755 5238



인터뷰어: 짐 워너 | Jim Waner | Executive Vice President

인터뷰: 최윤호 | KIDP 뉴욕통신원 · Senior Design Manager |

미국 ECCO Design Inc.

콜만그룹은 어떤 디자인 회사인가?

35년 전 뉴욕에 처음 세워진 콜만그룹은 컴퓨터 디자인 기술의 사용과 '실생활'의 고객을 중심으로 한 혁신적인 리서치 분야에서 세계 디자인계를 선도하고 있다. 최근 5년 동안 실질적인 성장을 이룩했고, 현재는 연합통신그룹의 회사들로 이루어진 '인터퍼블릭 그룹'의 세계적 디자인 파트너로 활동하고 있다.

콜만그룹은 뉴욕, New York 샌프란시스코, San Francisco 암스테르담, Amsterdam 바르셀로나, Barcelona 바젤, Basel 함부르크, Hamburg 런던, London 밀란, Milan 파리, Paris 상파울로, Sao Paulo 산티아고, Santiago 토론토, Toronto 등 9개 나라에 12개의 지사를 갖고 있으며, 300명 이상의 종업원을 고용하고 있다. 2년 내에 아시아 지역으로 진출할 계획도 가지고 있다.

콜만그룹은 세계적으로 인정받는 종합적이고 독특한 '통합브랜드디자인' 서비스를 제공

하고 있다. '통합브랜드디자인'은 다음과 같은 서비스를 포함한다

- 전략적 브랜드 배치 (포지셔닝)
- 브랜드 아이덴티티 (브랜딩 정체성) 디자인
- 기업 아이덴티티 (기업 정체성)
- 그래픽디자인
- 패키지그래픽 시스템 (포장그래픽 시스템)
- 예술작품 생산 (Production Art Work)
- 구조적 포장디자인 (Structural Packaging Design)
- 제품디자인
- 엔지니어링 (공학)과 제조단계의 연결
- 판매촉진 디자인
- 쌍방향, 가상 환경

이 외에도 다음과 같이 디자인과 관계된 부가적인 서비스를 제공한다

- 디자인 작업을 위한 사전연구 (Upfront Pre-Design Program Research)

- 글로벌 트렌드 세계의 유행 경향, 회계감사 Audits
- 개념실험실 소비자 연구 Concept Lab Consumer Research
- 자기진단 실생활 디자인 평가 Self-Check Real Life Design Evaluation
- 자산연결 디지털경영 소프트웨어 Asset-Link Digital Management Software

뉴욕에서 회사를 경영하는 데 있어서의 이점 과 뉴욕 본사의 규모는?

뉴욕이라는 곳은 경험이 많고 노련한 디자이너
에서부터 가능성만을 소유한 디자이너 지망생
에 이르기까지 다양한 인력들이 넘쳐나는 곳이
다. 또한 이곳의 문화적 환경은 이러한 사람들
을 자극하고 양성, 지원하는 역할을 한다. 바로
이 때문에 뉴욕에서는 사람들이 궁극적으로 자
기 자신에 집중하게 되고, 정확히 자신이 원하
는 것과 자신이 행복을 느낄 수 있는 것을 선택
할 수 있게 되는 것이다. 나는 이러한 문화적 자
극과 개인적 자기성찰의 결합이 최고의 디자인
너를 만들어 낸다고 생각한다.

콜만그룹의 뉴욕본사에는 60명 이상의 디자
이너와 디자인 전문가들이 있다.

가장 자신있는 분야는?

앞에서 언급했듯이, 콜만그룹만의 독특함은 다
양하고 폭넓으며 종합적인 디자인 인력에 있다.
이들은 말 그대로 모든 주요한 범주의 소비자와
산업분야, 시장에서 활약하고 있다. 이러한 다
양성과 전문성 사이에는 '고객 우선'이라는 중
요한 연결고리가 존재한다. 우리는 고객을 만족
시킬만한 가치있는 서비스를 제공하는 데 있어
세계 최고라고 자부한다.

콜만그룹은 고객의 시장점유율을 증대시키
고, 산업분야에서 브랜드 자산가치를 높이는 데
크게 기여함으로써 고객의 사업목적에 부응할
만한 서비스를 제공해 왔다.

콜만그룹의 브랜드 개발영역은 다음과 같다.

- 농산물
- 자동차 부품시장
- 가전제품
- CSD: 생수, 주스, 주류 포장
- DIY 도구

- 식품포장
- 방향제
- 가구
- HBA
- 실내비품
- 산업설비
- 의료기기
- 제약
- 스포츠용품
- 운송기기 디자인
- 자동판매기
- 모든 종류의 소매 장소

경쟁사들과 비교해 내세울 만한 장점과 특징은?

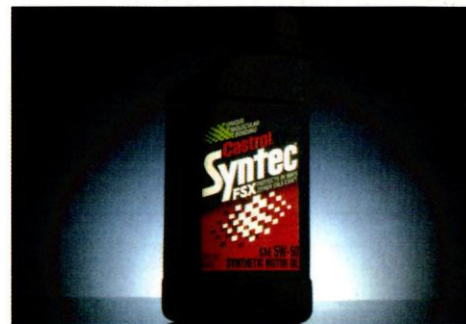
미국뿐만 아니라 세계적인 프로그램에 있어서
우리의 경쟁상대는 세계 최고의 회사들이다. 위
에서 언급한 서비스 분야 외에도 콜만그룹의 주
요한 경쟁력 중 하나는 고객과의 관계에서 찾을
수 있다. 디자인에 대한 열정과 재능, 직업윤리,
서비스의 질 등의 탁월한 특성들이 함께 결합해
콜만그룹과 고객들 사이에 신뢰와 존경, 편안함
과 책임감이 형성되는 것이다.

제공하고 있는 리서치^{연구} 분야는?

우선, 우리는 미리 정해진 경직된 디자인이나
소비자 리서치 프로그램을 제공해서 그것을 고
객들이 사용하도록 강요하지 않는다. 각 디자인
프로그램들은 각기 다른 기준과 목적, 최종목표
를 가지고 있기 때문에 우리는 고객의 특정한
욕구와 기회, 필요한 정보와 예산, 시간계획 등
에 기초해 고객중심의 서비스를 제공한다.

우리의 리서치 서비스 영역은 다음과 같다.

- 국내외적 범주의 회계 감사, 분석
- 신소재, 제조 과정, 조작 절차
- 특허기술 발굴, 특허권 침해 분석
- 질적 소비자^{Consumer} 리서치, 분석
- 질적 고객^{Customer} 리서치, 분석
- 탐방 인터뷰, 관찰 및 분석 In-Store Interviewing, Observation, Analysis
- 인간요소 연구, 분석 Human Factors Research, Analysis
- IHUT 연구
- 가상 리서치 환경



● 카스트롤 - 신텍

고급 브랜드 이미지의 새로운 제품 포장디자인. 자동차용 고급 합
성오일.



● 네슬레 - 네스카페

혁신적인 구조적 포장디자인.

삼차원 브랜드 이미지를 완벽하게 재정의한 작품. 제품의 미학, 기
능성, 소비자 만족도에 있어 한단계 높은 수준으로 상승.



● 질레트 - 사틴 케어

여성용 면도기 브랜드인 사틴 케어를 위한 혁신적이고 통합적인 구조적 포장 및 배달시스템 디자인. 소비자의 사용 이점을 재정의했고, 사틴 케어만의 부드러움과 우아함을 삼차원적으로 강조함으로써 소비자 중심의 경쟁 제품들과 완전히 차별화 했다.

· www.쌍방향리서치

아시아 지역의 고객들과 작업한 적이 있는지? 가령, 아시아 고객이 미국에 제품을 출시하는 데 있어 도움을 줄 수 있는가?

우선, 나는 고객이나 소비자를 아시아·아프리카·유럽·미국 등으로 구분짓는 데 반대한다. 우리는 통합적이고 세계화된 디자인·경제 공동체 속에 살고 있기 때문에, 지금까지 통상적으로 고객을 구분하던 진부한 방법을 버려야 한다.

대신 이렇게 묻는게 어떤가? “콜만그룹은 특정한 시장환경에서 목표로 삼은 특정한 소비자들의 윤리적·사회적·문화적 측면들을 이해하고 있는가?”라고 말이다. 이 질문이라면 나는 이렇게 대답하겠다. “우리는 전세계 어느 곳의 어떤 기업과도 함께 일할 능력과 전문성을 가지고 있다”라고. 덧붙이자면 콜만그룹의 거대한 조직적 힘은 고객이 낯선 시장환경에 진출하는 데 큰 도움을 줄 수 있다.

프로젝트 진행의 정형화된 프로세스나 시간제 획이 있다면?

대답하기 곤란한 질문인데... 맹목적으로 따라야 할 정형화된 프로세스가 있는 것은 아니다. 대신 우리는 많은 프로그램을 진행하면서 ‘통합 디자인 프로세스 철학’을 세우고 적용해 왔다. 물론 이것도 계속적으로 수정되고 있다.

우선 우리는 브랜드, 소비자, 범주 등에 대해 모든 것을 아는 것에서부터 작업을 시작한다. 그런 다음 디자인을 개발하고, 이것을 소비자 반응, 제조공정상의 문제점 및 기타 필요사항들과 지속적으로 통합시켜 나간다. 시간계획은 사업전략에 따라 달라진다.

세계의 다른 기업들과 비교해 콜만그룹이 내세울 수 있는 가장 중요한 특징은 기술의 활용에 있다. 우리는 혁신적인 기술공유를 통해서 세계적으로 강력한 산업디자인 조직을 세워왔다.

세계 속의 콜만그룹은 뉴욕과 런던의 사무실을 연결하는 최초의 산업디자인 네트워크를 구축했다. 독점적 첨단 하드웨어·소프트웨어의 혁신적인 활용과 연결기술 덕분에 콜만그룹의 각 지사들이 통합적인 디자인^{DGI}, 도스^{DOS}, 그

리고 맥^{MAC}에 기초한 이차원&삼차원 캐드, 구조적 포장·제품디자인 서비스를 제공하고 있다. 이차원 디지털 그래픽을 응용한 ‘사진현실적^{Photorealistic}’ 삼차원 디지털 이미징, 애니메이션, Speed-to-Research Rapid Prototyping, 제작 과정에서 사용될 호환가능한 데이터베이스 등이 통합적인 서비스에 포함된다. kidp

1. Introduction of Coleman Group as a company.

The Coleman Group was founded 35 years ago in New York City, leading the design community in the usage of computer design technology and innovative ‘Real Life’ consumer based research. We have grown substantially over the last 5 years, most recently becoming the global design partner of the Interpublic Group of Companies of the Allied Communications Group.

We consist of 12 fully staffed offices in 9 countries, and employ over 300 people, with offices located in New York, San Francisco, Amsterdam, Barcelona, Basel, Hamburg, London, Milan, Paris, Sao Paulo, Santiago, and Toronto. Our goal is to grow throughout Asia within the next two years. The Coleman Group provides the world’s most comprehensive and unique Integrated Brand Design , capabilities, which includes the following disciplines:

- Strategic Brand Positioning
- Brand Identity Design
- Corporate Identity
- Graphic Design
- Packaging Graphic Systems
- Production Art Work
- Structural Packaging Design
- Product Design
- Engineering and Manufacturing Liaison
- Merchandising Design
- Interactive, Virtual Environments

Our supportive design related services include the following:

- Upfront Pre-Design Program Research

- Global Trends, Audits
- Concept Lab Consumer Research
- Self-Check Real Life Design Evaluation
- Asset-Link Digital Management Software

2. What are the advantages of operating in New York? How large is the of Coleman Group in the New York, overall?

I believe the most diverse collection of raw and seasoned design talent in the world can be found in the New York City area. The city environment supports, nurtures, and challenges these people with an awesome cultural setting. As enormous as it all can be, it forces the individual to ultimately focus on themselves and decide exactly what they want to do and what makes them happy. I feel this combination of cultural excitement and personal introspection creates the best designers. Our New York headquarters has over 60 of these kinds of designers and design professionals.

3. Does Coleman Group have any speciality in a particular industry? What would be Coleman Group's strongest area/industries?

As I alluded to before, the uniqueness of our organization is that we have the most diverse, broad, and comprehensive array of designers from around the world that have been involved in literally all major consumer categories, industries, and markets. The true common link between all of our collective experiences and expertise is that we specialize in satisfying, delighting, and providing a measurable amount of value to the consumer.

In addition, we have consistently satisfied the business objective of our clients, providing them with substantial market share increase and invaluable brand equity growth in industries which include:

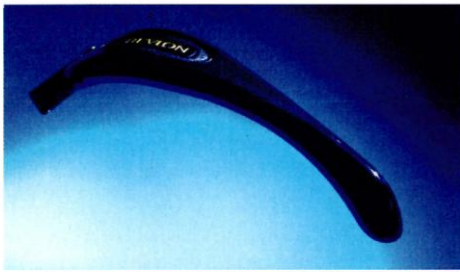
- Agricultural Goods
- Automotive After-Market
- Consumer Electronics
- CSD, Water, Juice, Alcohol Packaging
- DIY Tools



- Food Packaging
- Fragrances
- Furniture
- HBA
- Home Furnishings
- Industrial Hardware
- Medical Equipment

○ 펩시 콜라 - 글로벌 펩시와 미린다

혁신적인 구조적 포장디자인이 펩시의 '소용돌이' 상표의 가치와 소비자 기능성의 3차원적 적용으로 펩시를 세계적 페트병 제품의 대열에 진입하게 한 작품. 또 미린다 브랜드를 고려해 '벗기는 Pee' 상표이미지를 함께 소개했다.



○ 레볼론 - 레볼론

새로운 제품디자인과 미발웅^{미발웅} 제품전략으로 기존의 제품과 차별화를 꾀함. 면도기의 손잡이 부분은 부드러운 유선형으로 브랜드 이미지를 향상시켰고, 사용 중 인간공학적 측면을 고려.

○ 베리노 - 베리노

구조적 그래픽디자인, 스페인 출신의 패션디자이너 로베르토 베리노의 후원 하에 있는 새로운 방향제



- Pharmaceutical
- Sporting Goods
- Transportation Design
- Vending Equipment
- All Forms of Retail Venues

4. What would be Coleman Group's edge/advantage over some of it's competitors?

We compete only with the best companies in the world for local, domestic, and global programs. In addition to all the capabilities and services I mentioned before, one of the major advantages of The Coleman Group versus our competitors is the quality of the relationship we achieve between the people in our company and the people in the companies we work with. Our design passion and talent, work ethic, level of service, and collective personalities combine to create a special chemistry with our clients that builds trust, respect, comfort, and

accountability.

5. What area of research does The Coleman Group offer? Marketing, Design, Strategy...

First, we do not offer an inflexible 'prepackaged' design and consumer research program and then try to force our clients to use it. Because each design program has very specific criteria, objectives, and goals, our research programs are custom-tailored based upon the specific needs, opportunities, information required, budget, and timing.

Our research capabilities include:

- Domestic and Worldwide Category Audits, Analysis
- New Material, Manufacturing Processes, Operational Procedures
- Patent Searches, Infringement Analysis
- Qualitative Consumer - Customer Research, Analysis

- In-Store Interviewing, Observation, Analysis
- Human Factors Research, Analysis
- IHUT Research
- Virtual Research Environments
- www Interactive Research

6. Does The Coleman Group have experience working with Asian clients? For example if an Asian client wanted to launch a product in the US, would this be an area where the Coleman Group's services be of contribution?

First of all, I do not accept categorizing clients or consumers as Asian, African, European, American, etc. We live in an integrated, global design and economic community, and should never generically categorize or institute a cliché method of describing or relating to a client or consumer base. The real question should be: do we understand the specific ethnic, social, and cultural aspects of a particular target consumer in a specific marketplace.

If that was asked, I would answer that we have the capability and expertise to work with ANY company from anywhere in the world to bring a brand, service, package, and/or product to market in literally any marketplace in the world. Additionally, the immense power of our organization allows us to go even further to assist clients to cross over into different marketplaces they might be unfamiliar with.

7. What would be the typical process a project would go through and the time frame of a typical project?

That is such a difficult question to answer. I do not think there is a typical process that should ever be blindly followed. Instead, we have created and instituted an Integrated Design Process philosophy^{which is continuously challenged} that helps guide us through most programs.

The typical aspect is that we begin with the requirement of knowing and/or finding out everything about the brand, consumer, and category, and then go through a process of design development that integrates with continual consumer interaction and downstream manu-

facturing issues and requirements. The time frame varies dependent upon the business strategy.

One of the most important aspects of our process versus any other company in the world is our utilization of technology. We have built the world's most formidable Industrial Design organization through innovative technology sharing

The Coleman Group Worldwide has launched its inaugural Integrated Industrial Design Network between the offices of The Coleman Group in New York and Coleman Planet in London.

The innovative use of advanced, proprietary hardware, software, and connectivity technology enables each office to provide integrated SGI, DOS, and MAC based 2D & 3D CAD structural packaging and product design, including: 'Photorealistic' 3D digital imaging with applied 2D digital graphics, animation, speed-to-research rapid prototyping, and transferable databases for downstream production.

"As a result of building the technology network, our domestic and overseas Industrial Design strength and capability has grown immensely, providing an immeasurable amount of resource, insight, and inspiration to our designers and clients" says Jim Warner, Executive Vice President of Industrial Design of The Coleman Group in New York.

"Embracing the utilization of leading-edge Industrial Design technology has elevated our office to an even higher level of capability, service, and value for our clients in Europe and the world" says Robert Monaghan, Managing Partner of Coleman Planet in London. **kidp**



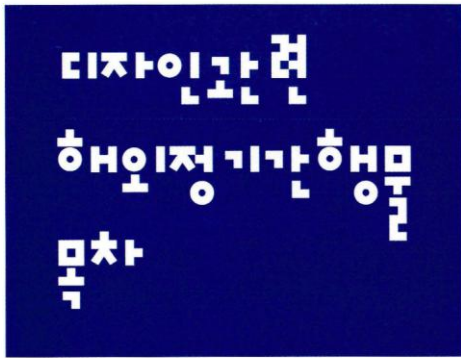
○ 네슬레 - 스마티스

구조적 재디자인^{Redesign}으로 전시 및 보관시 전시 효과가 탁월할 뿐만 아니라 열성형 기법을 도입함으로써 비용을 절감.



○ 타이레놀

전체적 재디자인으로 포장, 광고, 홍보자료, 상징물에 통일성 있게 적용.



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>

Nikkei Design 1998. 9

특별기획

인하우스 디자인 분야에서는 무슨 일이 일어나고 있는가?

독립으로의 몸부림

인하우스 디자인 분야는 기획 능력을 향상시키기 위하여 자신을 개선시키기 위해 항상 노력하고 있다.

차: 디자이너의 제품기획 분야 확장 노력

일반 가전용품: 새로운 창조성 탐구

정보통신 기기: 디자인 기법을 능가하는 유연성과 전문성

가정용 설비: 더 넓은 시야

오디오·비주얼 기기: 인하우스 시스템이 좋은 기회인가?

비즈니스 확장: 비즈니스 변화에 대한 유연한 대응

합병: 자원과 기업비전은 디자인부서 모두에게 공유되어져야 한다.

상황 정립: 어떻게 디자인부서가 회사 내에서 그들의 목소리를 높일 수 있을 것인가?

리포트

1. 특별기획: 가전제품에 사용되는 컬러 연대기

컬러 전략이 아직도 유효한가?

- 해외: 베를린의 듀오디자이너

- 기업: Soges Saddole

디지털 서베이

1. 그래픽디자이너를 위한 3D 오브젝트 소개^{제2부}

오브젝트로서의 글자

2. 집중코스: 윈도우즈 시작

3D CG의 작동이 가장 알맞게 된 윈도우즈

3. DTP 산업에서 부상되는 커다란 문제점

온라인 출판에서 성공의 열쇠는 무엇인가?

4. 리뷰

Fireworks J.

5. 툴

디지털 신제품

오피니언

1. 인터뷰

키요노리 사카키바라^{리서치 디렉터, 국립과학기술원}

2. 프로파일

로드니 A. 그린브라트^{예술가}

3. 에세이

야스미치 모리타의 디자인 방법

Nikkei Design 1998. 10

특별 기획

술 패키지디자인

평범한 패키지디자인으로의 이동

알코올 포장디자인에 대해 생각해 보자. 일반 대중들이 술을 특별한 경우에 마셨을 때 때문에 대부분은 매우 비싸고, 질 높은 이미지를 나타내도록 디자인 되고 있다.

그러나 오늘날은 평상시, 그리고 매일 디자이너에게 옷의 디자인을 하듯이 술의 패키지디자인이 점점 증가되고 있다. 술은 호텔 바 선반의 이미지를 가정의 테이블로 확산시켜 왔다. 우리는 술의 포장디자인이 캐주얼한 디자인으로 바뀌어지고 있는 것을 조사할 수 있었다.

오버뷰

디자이너와 술의 미묘한 관계: 디자이너는 그들이 술과 밀접한 관련이 있기 때문에 매우 훌륭한 술 패키지 디자인을 하는가? 아니면 그들은 종종 적당한 술 패키지 디자인을 하는데 실패하는가?

제1부 그래픽디자인: 사람들을 디너 테이블로 인도하기 위하여 이미지들을 창조하는가?

제2부 마케팅: 평상시의 무거운 분위기에서 빠져 나오도록 디자인 한다

제3부 병디자인: 제한된 범위 내에서의 각각의 개성들의 경쟁

리포트

특별기획

Digital Publishing Grand Prix 98

디자인 분야 수상작

비즈니스

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>

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>

장애인 컴퓨터

디지털 서베이

1. 그래픽디자인을 위한 3D 오브젝트 소개^{제3부}
공간에서의 선
2. 집중코스: 윈도우즈 시작
네트워크를 시도해 보자: 윈도우즈
3. DTP 산업에서 부상되는 커다란 문제점
온라인 출판에 의해서 무엇이 일어나고 있는가?
4. 리뷰
Shade Professional R2 for Windows
5. 톨
디지털 신제품

오피니언

1. 인터뷰
카조오 키시모토 그래픽디자이너
2. 프로파일
안거스 히랜드 디자이너
3. 에세이
야스미치 모리타의 디자인 방법

Domus 1998. 9

오피니언

- 프랑스아 부르크하르트
오피니언 연대기
헤닝 리터
예술과 기술의 영원한 충돌

프로젝트

1. 볼프강 킬
드레스덴의 UFA 멀티컴플렉스 시네마
2. 볼프강 바흐만
Coop Himmelb(l)au 디자이너
3. 지암피에로 보소니
포텐자의 자동차 공장
4. 베스 카푸스타
퀘벡의 캐나다 국립보관소
5. 바르트 루츠마

네덜란드 인쇄소

6. 마르틴 키에렌
Photonikzentrum

디자인

1. 프란세스카 피치
32개의 특허 발명자
2. 줄리 카펠라
내 작품을 설명하기를 좋아하지 않는다
3. 페트라 쉬압
새 지주들: Siemens Design and Messe
4. 도무스 아카데미 연구센터
새로운 제품디자인
5. 조지 크리스토프 베르취
디자인 노동

커뮤니케이션

- 데릭 드 케르크호브
산업적 창조성의 A성향과 E성향

아트

1. 피에르 레스타니
Mangiarotti 작품의 예술가적 성향

Axis magazine vol. 75 / 1998. 9 · 10

특집

- 디자인 뮤지엄
뮤지엄은 수집품들을 통해 과거와 미래를 연결시켜 주는 장소라고 말할 수 있다. 그러나 그러한 수집품들은 점점 더 다양해져서 오늘날 뮤지엄의 특징은 바야흐로 변화의 직면에 처해있다.
대상을 디스플레이하여 전시하는 전통적인 장소에서 보다 높은 지식을 쉽게 이해할 수 있는 형태로 전달되는 커뮤니케이션하는 곳으로, 또는 심지어 도시와 관계된 외부환경을 나타내주어 경험할 수 있는 장소로 바뀌었다.
우리가 21세기에 추구하는 뮤지엄은 어떻게 바뀌어야 할 것인가?

시리즈

1. 전통적 공예 형태 - 의수

각 손가락의 손톱 아래에 정교하게 초승달 모양으로 그려지고, 조금은 자란 손톱, 여러 방향으로 셀 수 없이 주름진 표면과 그 위로 보이는 파란 정맥 등 손은 이러한 전통적인 의수보다 낮도록 만들어지고 인간에게 붙여져서 몸의 한 일부분이 되어지고 있다. 인간의 손은 인간의 몸을 만들어 내고 있다. 이러한 불가능을 웃는 얼굴로 도전하는 장인이 있는 것이다.

2. Opinion 2000 Don Norman

Don Norman이 인지과학의 견지에서 디자인과 기술에 대하여 논하였다.
이 논리의 기초는 인간이 기술과 톨의 중심에 위치하여 있다는 것이다. 그는 비인간적인 하이테크 톨들이 인간사회에 미치는 폐해들을 날카롭게 지적했다. 우리는 그의 사상에서 컴퓨터와 기술이 미래에 해야 할 역할이 무엇인가에 대해 물어보았다.

토픽

1. Ingo Gunter 사이트·메모리 1998

Ingo Gunter는 'Repugee Republic'과 'World Processor'와 같은 그의 프로젝트에서 현대 사회에 대하여 날카로운 질문을 던져왔던 미디어 아티스트이다.

후자의 프로젝트에서는 글로벌 위에 있는 세계의 상태를 표현해 오늘날의 심각한 문제들을 나타내 주었다. 그는 Axis의 독자들에게 그의 요즘의 생각과 아이디어에 대해 메시지를 보내왔다.

2. 조나단 이브가 말하는 '애플디자인의 새로운 분야로의 시작'

PowerBook G3 시리즈, iMac 등 연속 신작을 발표하여 애플다운 접근으로 새로운 시대의 개막을 열었다. 디자인 분야에 대하여 감독한 조나단 이브에게 물어보았다. kidp

2000·2001 어울림 대회를 위한 토론회

편집실

20세기를 마감하는 2000년과 새로운 천년이 열리는 2001년 서울에서는 전세계의 그래픽 디자이너들이 한 자리에 모인다. 바로 세계 디자인계의 양대 행사인 세계그래픽디자인대회^{icograda}와 세계디자인대회^{ICSID}가 열리기 때문이다.

지난해 양 대회를 서울에 유치한 한국 디자인계는 동과 서, 사람·자연과 기계, 남과 북, 남과 여 등을 아우르는 동양의 전통적 개념인 어울림을 21세기 세계 디자인계를 이끌 주제로 제시하였으며, 어울림 사상에 대한 전 세계적인 공감대를 형성하기 위해 다양한 프로그램을 준비하고 있다. 그 일환으로 지난 8월 29일^토 오후 2시 타워호텔에서는 디자인계 각 분야 인사 50여 명이 참석한 가운데 2000년과 2001년 열리는 어울림 대회의 향후 추진

계획 및 디자인 발전계획에 대한 의견수렴의 장이 마련되었다. 토론에 들어가기에 앞서 특별강사로 초청된 연세대 최정호 교수는 '21세기 한국 문화 산업의 전망'이란 주제강연을 통해 15세기 문화 중흥기와 18세기 영·정조 시대를 거쳐 21세기는 제3의 한국문화 르네상스시대가 될 것이며, 새로운 문화의 흐름을 이끌어가기 위해 지금부터 고유의 전통문화를 바탕으로 한 아이덴티티를 확립하는 것이 시급하다고 강조했다. 한편, 특별강연이 끝난 다음 이 날 토론을 위한 주제 발제가 있었는데 '어울림대회 추진방안',^{KIDP 이순인 진흥본부장} '디자인 정보화 추진전략',^{KIDP 김윤집 정보화추진팀장} '어울림 Product 개발방안',^{212디자인 은병수 사장} '디자인산업 육성방안',^{문화환경 강우현 소장} 등 4가지가 제시되었다.

● 토론회 참석자 명단

1조	김태호 전북대 산업디자인과 교수	장윤호 서울디자인센터 대표	박암종 동서울대학 광고디자인학과 교수
조동성 서울대 경영학과 교수	이순인 KIDP 진흥본부장	이해묵 경기대 산업디자인과 교수	허 석 KIDP 팀장
김 현 디자인파크(주) 대표	윤병문 KIDP 팀장	강병돈 용인대 산업디자인과 교수	
권은숙 한국과학기술원 산업디자인과 교수		정경연 홍익대 섬유미술과 교수	6조
김철수 국민대 공업디자인학과 교수	3조	김종성 LG화학 디자인연구소 소장	김명석 한국과학기술원 산업디자인과 교수
조의환 조선일보 편집국 부장	민경우 명지대 산업디자인과 교수	김진애 서울포럼 대표	김혜옥 디자인커넥션 대표
조규화 이화여대 의류직물학과 교수	김광현 한양대 산업디자인과 교수	윤대영 KIDP 팀장	이순준 국민대 공업디자인학과 교수
은병수 212 디자인 대표	이승근 새암디자인그룹 대표		강병길 숙명여대 산업디자인과 교수
노장우 KIDP 원장	백금남 성균관대 산업디자인학과 교수	5조	박재관 삼성디자인연구원 원장
박희면 KIDP 팀장	한석우 서울산업대 공업디자인과 교수	오근재 홍익대 광고디자인과 교수	김태종 그린디자인 대표
	남윤자 서울대 의류학과 교수	박현신 덕성여대 예술의상학과 교수	조성렬 큐빅디자인연구소 회장
2조	서정환 KTDA 회장	백명진 서울대 산업디자인학과 교수	윤우석 계원예술대 건축디자인학과 교수
정경원 한국과학기술원 산업디자인과 교수	조성환 KIDP 팀장	신승모 LG전자 디자인연구소 부장	김윤집 KIDP 팀장
이영혜 디자인하우스 대표		박인석 월간디자인 주간	
장동련 DC&A 대표	4조	김경무 탑플랜 회장	
최호준 디자인네트 대표	강우현 문화환경 대표	최정기 전경련 경쟁력강화팀 팀장	

1조 >>

조희환 부장: 건국 이래 가장 큰 행사로 88올림픽이 국가적으로 치러진 것처럼 2000·2001년 양대 행사도 국가적으로 대폭적인 지원이 있어야만 성공리에 개최될 수 있으며, 대중매체를 활용하여 국민적·국가적 공감대를 형성해야 할 것이다.

은병수 대표: 전체적 방향 및 컨셉에 대한 의견 조율이 필요하다. 국민적 공감대도 중요하지만 대내적 형식^{디자인만의 행사}은 벗어나야 하며 기업들도 다양하게 참여해야 한다. 방문객을 위한 쇼핑몰^{Shopping Mall}도 만들고 판매 Sale 및 접대를 위한 행사도 함께 추진했던 것이 좋은 예가 될 것이다. 행사를 위한 행사가 되어서는 곤란하다. 따라서 양대 행사의 종합계획은 행사 전·후까지 고려되어야 한다. 70%는 준비를 위해, 그리고 30%는 행사 이후의 운영에 대한 배려가 있어야 한다. 선진국가 답습이 아닌 독창적 컨셉으로 차별화 된 비주얼, 관광, 패션 등 우리의 얼굴 보여주는 전시가 되어야 한다.

조규화 교수: 언론, 기업, 지방자치 등 범국가적 차원에서 진행하고 관광사업과 비즈니스가 연계된 포괄적 참여가 필요하다. 섬유산업의 의류 분야도 포함하는 범 디자인계의 행사가 되어야 할 것이다. 전통문화의 현대화로 우리의 독특한 문화를 세계에 알려 고부가가치화 시키는 방법이 바로 한국적인 것을 보여주는 것이다.

권은숙 교수: 양 대회 유치가 힘들었던 만큼 성공적인 평가를 받을 수 있도록 준비해야 한다. 어떤 기준으로 성공적이었다고 평가받을 수 있는지 고민하고, 디자이너의 위상, 산업적·학문적 틀의 기반이 되도록 해야 한다. 이를 위해 대중매체, 기업 등에 충분한 사전 홍보가 뒤따라야 하며, 관련기업을 참여시켜 경제적 효과를 극대화해야 한다. 밀레니엄 상품^{Millennium Product} 개발과 관련해서는 전통 우수제품 중에서 품목을 선정 하되, 전통 문화기술을 계승하여 디자인과 접목, 개발되도록 기업과 디자이너가 공동으로 참여하는 프로그램을 짜내야 한다.

노장우 원장: 디자인 도시를 조성하여 우리의 종합된 디자인 모습을 보여주는 것도 좋은 방안이다. 도시의 아름다움, 건축, 상품, 패션, 전통 등 종합적으로 상품이 기획되어 인상적인 모델 도시를 보여줌으로써 시너지 효과를 얻어야 한다. 모범적인 지방 고유의 아이덴티티를 개발 하면 전국적 확산도 가능할 것이다. 이를 위해 지방도시와의 공동 개발 연구가 필요하다. 대표적인 관광명소를 선택, 전문회사가 주축이 되어

도시와 협력하고 공동 프로그램을 개발하는 것이 바람직하다.

조동성 교수: 지방의 산업을 어떻게 활성화할 것인지 생각해 보아야 한다. 지방도시에서 보는 서울에 대한 시각은 서울에서 지방을 보는 것과 많은 차이가 있다. 각 지역의 활성화를 위해서는 지방이 주체가 되어 지방의 의견을 제대로 수렴하는 것이 우선되어야 한다. 또한 전국적으로 사인 보드^{Sign Board}의 영어 표기가 제대로 되어 있지 못한데 우선 급한 것이 표준화 작업이다. 양대 행사를 통해 실질적으로 디자인을 발전시키기 위해서는 icograda와 ICSID 행사추진에 대한 차별화 전략이 필요하다. 즉, icograda는 멀티미디어 분야를 강조하기 위해 비주얼 커뮤니케이션^{Visual Communication}을 발전시켜야 하며, ICSID는 실체화 시키는 방향으로 하여 양대 행사를 경쟁적으로 차별화 시켜야 한다. 한국적 아이덴티티^{Korean Identity}에 대한 개념 정립도 시급한데 우선 국민적 공감대 형성이 중요하며, 전통제품을 발전시키는 것도 중요하지만 현대의 공산품이나 미래의 첨단 제품에 한국적 아이덴티티를 접목시키는 것도 중요하다.

김철수 교수: 정보화 사회이나 사인 보드만 보아도 정보화가 되어 있지 못하다. 필요에 따라 한자, 영문 등을 적절히 표기하여 국제도시로서 면모를 갖추어야 한다. 또한 너무 많은 것을 보여주는 것보다는 통합된 제시로 효과를 높여야 한다. 우리의 독창성을 보여주기 위해 가구, 나전칠기, 피혁, 조명 등 점차 사양화되는 산업에서 기회를 찾는 것도 좋은 방법이다.

2조 >>

이영혜 대표: 어울림을 동양을 대표하는 키워드로 제시하기 위해서는 동양 철학에 대한 고려뿐만 아니라 소리와 이미지의 융합을 통한 새로운 컨셉의 정립이 필요하다. 행사의 원활한 준비를 위해서 행사 단위의 차별성을 유지하되 개별단체가 진행하여 전문성을 높이고, 세계디자인 대회로 이미지를 통일시키기 위해 디자인 캘린더를 만들어 산업계와 업체 등에서 참여할 수 있는 행사로 만들어야 한다. 현재 추진되고 있는 '어울림 저널'도 디자인 전문지가 주도적으로 참여해야 한다. 어울림 상품 개발은 의도적으로 개발하는 것은 무리가 따르므로 한국의 가능성을 보여주는 디자인 상품을 보여주는 것으로 해야 한다. 즉, 한국의 기와집 같은 테마관을 만들고 풍경소리, 바람소리 등을 음향효과로 넣어 그와 관련된 상품이 개발되도록 지속적인 캠페인^{Campaign}을 벌여나가



야 한다. 어울림을 모든 행사의 주제로 사용하는 것은 무리가 따르므로, 개별 행사에 대한 브랜드를 개발하고 어울림은 공통주제로만 사용하는 것도 좋은 효과를 볼 수 있다.

정경원 교수: 어울림 자체의 한국어만을 주장하는 것도 무리가 따른다. 적절한 영문 표기를 병행하여 세계인이 공감하도록 해야 한다. 디자인 행사는 그 분야의 전문가 단체가 주도적으로 운영에 참여하고, KIDP는 후원 및 홍보지원, 디자인 수준 향상 및 일반인을 대상으로 하는 사업을 전담해야 한다. 디자이너의 DB화 구축을 서둘러 해외 취업알선 등 디자이너를 위한 정책을 펴 나가는 것도 좋은 예가 될 수 있다. 기업도 자율적으로 제품을 개발하고 이를 기업관에 전시하여 디자인 발전의 계기로 삼을 수 있을 것이다.

김태호 교수: 어울림이란 심벌(Symbol)은 다른 나라에서도 찾을 수 있다. 한국적인 것으로 차별화하기 위해서 컨셉을 재정립해야 하고, EIP(Event Identity Program)를 만들 때 고려되어야 한다. Interdesign과 X-Design이 날짜가 중복되면 혼선이 올 수 있으므로 좀더 행사 계획에 신중을 기해야 한다. 민간의 디자인 경쟁력 제고가 시급한데, 디자인 전문회사도 구조조정을 하고, 네트워크(Network)화 하여 서로 정보를 교류해야 한다.

장동련 대표: EIP 개발도 패밀리 브랜드 아이덴티티(Family Brand Identity)를 개발하는 것으로 수정되어야 한다.

최호준 대표: 관 주도의 행사는 디자인의 개성을 약화시킬 우려가 있다. 특정계층의 행사가 아니라 모든 사람이 어울릴 수 있는 이벤트로 짜여

져야 한다. 그러기 위해서 의사정책 결정이 공개되어야 한다. KIDP의 바람직한 역할은 전문가, 단체, 협회 뒤에서 지원하는 모습으로 나타나는 것이 좋다. 과거처럼 앞서서 끌고 가는 듯한 진흥은 역효과가 크다.

이순인 본부장: KIDP의 진흥정책은 과거와는 달리 전문가 요구를 파악하고 지원하는 체제로 바뀌었으며 비전(Vision)을 제시하는 정책개발에 주력하고 있다.

3조 >>

백금남 교수: 2000년 '사이버포스터 비엔날레'의 경우 포스터 비엔날레는 이해되지만 사이버로는 무리가 따른다. 가상전시보다는 인쇄물이 바람직하며, 2000년에 시작하여 3년 주기로 실시해야 한다.

김광현 교수: 2000·2001년 행사는 분명 소득이 있는 행사가 되어야 한다. 철저히 경제원리에 입각해 투자대비 소득에 대한 프로그램(Program)을 만들어야 하며, 예산 부분도 공개하여 투명성을 갖도록 해야 한다. 경직되지 않고 즐거운 마음으로 행사를 준비하기 위해서는 일부 협회 위주에서 탈피하여 전 분야의 참여를 유도해야 한다.

민경우 교수: 투자대비 소득에 대한 프로그램 개발시 사업성 및 경제성을 평가하여 결정하고, 향후 4년 간의 사업을 기획할 수 있는 실무기획단을 구성하여 체계적인 준비에 들어가야 한다. 어울림을 세계에 알리기 위해 각 대학과 일반을 대상으로 공모전을 실시하여 한국적 정신이 가미된 우리 디자인의 정체성을 확립하고, 어울림을 각 나라의 언어로 번역하여 적극적인 공감대를 이끌어내야 한다. 99년 시드니 디자인 대회의 한국홍보관 설치의 지금부터 기획에 들어가야 한다. 2001년 행사는 다양하면서 실제적인 행사로 진행되어야 하며, 모든 것을 디자인하도록 디자인계의 목소리를 반영하자.

한석우 교수: 의도적 행사는 지양하고 생활화되고 자연스러운 행사로 내실화를 기해야 하며, 전문적이기보다는 서민적이고 일상 생활적인 행사로 하여 효과를 극대화하도록 해야 한다.

남윤자 교수: 패션분야와 연계하여 그 역할을 이해시켜야 한다. 보는 것 보다 느끼는 것으로, 새 것 보다는 쓰던 것도 새롭게 하고 있는 그대로

보여주자.

서정환 회장: 외국인들이 한국 디자인의 정체성에 의구심을 품고 있다. 이벤트^{Event}화 되지 않도록 우리 것을 표현하자.

이승근 회장: 아직까지 디자인을 산업화하는 프로그램이 마련되어 있지 않다. 표피적으로 흐르는 디자인계의 모습에서 탈피하여 모양내기를 지양하고 본 행사에 쓰여질 예산과 그에 대한 부가가치를 고려하여 행사를 준비해야 한다. 어울림에 대한 개념을 정립하고 전체 사업의 조정, 확산, 수렴을 위한 기획단을 구성하자.

4조 >>

김진애 대표: 디자인 콤플렉스 때문에 디자인의 본래 목적이 희석되고 있다. 올바른 디자인 문화 정착을 위해 주제선정의 권한을 가진 커미셔너 그룹이 있어야 한다. 특별전시, 포스터전은 일반인들의 관심을 끌 수 없다. 젊은이, 어린이들이 참여하는 이벤트가 있어야 한다. 한국적 상품^{Korean Product}을 개발하기 전에 글로벌 시장^{Global market}에 대한 철저한 분석이 선행되어야 한다.

이해묵 교수: 89년 나고야 총회는 디자인 엑스포와 함께 개최하여 3천여 명이 참석해 성대하게 치러졌다. 95년 타이페이 총회는 2천여 명, 97년 캐나다총회는 1천여 명이 참석하는 규모였다. 대만은 국가적인 행사로 키웠는데 캐나다는 간단하게 했다. 디자인에 대한 간접적인 홍보가 될 수는 있어도 산업과의 연계는 어려웠다. 그래도 디자인과 문화의 중요성을 보여준다는 의미가 있었다.

강병돈 교수: ICSID와 icograda는 원칙적으로 문화행사이기 때문에 문화와 산업의 결합이 중요하다. 그리고 전문회사를 소개하는 전시회처럼 실질적인 행사로 진행해야 하고, KIDP가 일관성 있게 행사를 준비해야 한다.

장윤호 대표: KIDP가 주도적인 역할을 할 수밖에 없지만 객관적인 진행을 해 주어야 자발적인 참여를 유도할 수 있다. 제품개발에 대해서는 예산의 뒷받침이 있어야 한다. 모든 협회가 참여하고, 대기업의 재정적 후원이 보장되어야만 한다. 총예산과 예상 참가인원의 규모에 대한 사

전 계획이 발표되어야 한다. 디자인 전문회사의 자질문제가 심각하다. 전문회사 자격 요건을 정비해 건전하게 육성하는 것이 필요하다. 실적이 부족하면 공인전문회사에서 탈락시켜야 한다. 전문성 있는 분야에 우선 순위를 매겨야 하고, 프로젝트에 따라 전문회사 협회가 프로젝트를 배정 받아야 한다.

김종성 소장: 이 행사가 일반인이나 기업체의 관심을 끄는 것은 무리이며, 사실 외국디자이너들의 흥미를 끌만한 요소가 있는 것도 아니다. 이 행사는 단지 우리 나라의 상품 경쟁력을 높이고 디자인 마인드를 고취시키는데 의의를 뒤야 한다.

강우현 소장: 모든 행사는 그 자체로는 별 의미가 없고, 단지 그것을 계기로 디자인의 기반을 조성하는 것이 중요하다. 이 행사를 추진하면서 문화관광부와 서울시가 연계해서 문화상품을 육성하도록 건의하고, 디자인센터 내에 디자이너의 작품을 상설 전시할 수 있는 공간을 마련해야 한다. 문화관광부가 문예진흥기금을 디자인 분야에도 분배하도록 하고, 우수디자인 상품이 나오면 이를 면세점에 입점시키는 방안도 검토해야 한다.

5조 >>

박암종 교수: 21세기 디자인 전략은 다음과 같이 나뉘어 진행될 수 있는데, 첫째는 수출전략으로 제품군의 개발, 대량 생산을 유도하는 것이고, 둘째는 관광지원, 셋째는 문화적 이벤트 개발, 넷째는 문화적 배경이 담긴 상품^{뮤지엄, 연극, 술, 캐릭터 등}을 개발하는 것이다. 이 4가지를 연계해 2000년 icograda, 2001년 ICSID에 이어 2002년 월드컵에 이르기까지 장기적인 안목을 가지고 추진해야 한다.

김경무 회장: 실내건축과 환경 분야의 행사참여가 필요하다. 특히 환경 분야에 대한 고려가 절실하다.

박현신 교수: 디자인 마인드가 부족한 상태에서 행사를 치르는 것은 무리가 따르므로 일반인들을 대상으로 양대 행사를 널리 홍보하여 공감대를 형성해야 한다. 행사진행도 컨셉보다 형태가 먼저 진행되지 않도록 하고, 학생들의 작품활동과 기업과의 연결 프로그램도 마련해야 한다. 리셉션장에서 대통령이 한복을 입으면 어떨까?

박인석 주간: 디자이너와 경영자 간의 연계가 미흡한 현실에서 기업과 디자이너 모두에게 이익이 될만한 중첩점을 찾아야 한다. 이를 위해 특정 인센티브를 제공함으로써 경제계의 참여를 유도하는 것이 필요하다. '어울림' 행사의 중요성을 널리 홍보하고, 행사 준비과정에서 합리성을 추구해야 한다. 행사의 정체성을 설정하기 위한 '모티브'가 있어야 하고 이는 용어나 시스템의 체계적인 정리를 통해서 획득할 수 있다. 미국의 백악관이 주관하는 '공예진흥정책'처럼 정부와 디자인계가 구체적으로 연계되는 방안에 대한 연구가 필요하다.

신승모 부장: 양 대회를 통해 우리의 오리지널리티를 획득하기 위해서는 구체적인 제품이 나와야 하는데, 세부적인 작업이 이미 KAID에서 진행 중이다. 어울림 행사는 한국의 정체성을 세계화시키는 좋은 계기가 될 것이다. 각 전시의 성격을 충분히 살리기 위해서는 Interdesign과 X-Design 대회에 차이를 두어 추진했으면 한다. 호주 시드니 전시는 협회차원에서 작업을 진행하고 있다.

백명진 교수: '투자대비 결실'이라는 관점에서 볼 때 대전 엑스포는 정치논리로 인한 실패작에 불과하다. '어울림' 행사를 치러냄으로써 '범국민적 디자인 마인드 고취'라는 결실을 얻을 수 있다. 또 포르투갈 행사에 참여했던 경험에 미루어 볼 때 icograda는 그 규모에 있어 세계적 행사라고 할 수 없다. 따라서 양 대회에 차별성을 두어야 한다. 행사추진시 외국의 참여를 가능한 한 많이 유도해야 하며, X-Design 참여자의 경비보조는 절대해서는 안된다.

최정기 팀장: 어울림의 컨셉이나 역사적·문화적 모티브는 적절하다. 이번 어울림 대회를 계기로 경제위기를 조기에 극복하기 위한 대안으로 정부에 '디자인진흥위원회' 개설을 정식으로 요구하는 것이 좋을 것 같다.

오근재 교수: 예산을 규모 있고 적절하게 집행함으로써 행사의 합리성을 추구하고, 홍보과정에 있어서 투명성이 보장되어야 한다. 행사자체보다는 행사를 준비하기 위한 과정에 더 비중을 둬으로써 투자에 상응하는 결과를 얻어야 한다.

6조 >>

이순종 교수: ICSID, icograda를 별도로 분리해서 추진해야 한다. 이 대

회를 계기로 디자인 분야의 정보화 준비에 만전을 기해야 한다. 세계 디자인계에 비전을 제시해야 하고, 패션을 포함시킬 수 있는 숙제를 풀어야 한다. 과거 행사에 대한 반성에서 출발하여 역사적인 시금석을 만들어야 한다. 이것을 위한 환경조성과 목표를 설정하는 것이 필요하다. 이것은 다시 한번 디자인에 대한 정의를 내리는 일로 연결될 수 있다. 기획단 구성은 목표, 조직, 내용, 전략 등을 포함하고, 행사진행을 위한 키이슈^{Key issue}를 제시해야 한다. 시대의 변화에 따른 민간 위주의 운영체제로 진행하는 것이 바람직하다.

강병길 교수: 이번 대회를 통해 국내 수요자에게 디자인 각 분야에 대한 홍보와 위상을 높이는 시너지 효과를 기대할 수 있다. 주제인 어울림에 관해서는 대회 참가자 전원의 합일체를 이끌어 내는 어울림으로 작용해야 한다. Interdesign, X-Design을 같은 기간에 동시에 개최하는 것은 너무 전시효과 위주로 진행될 우려가 있고, 성격도 다르기 때문에 조정할 필요가 있다. 21세기는 디지털 시대가 될 것이다. 제품개발도 어울림과 관련된 내용을 디지털에 적용하는 시도가 이루어져야 한다.

김혜옥 대표: 미국의 행사를 살펴보면 그 '심플함'이 깊은 인상을 준다. 특별한 1개의 팀을 구성하여 심플하게 추진하는 것도 고려해 보자. 컨퍼런스에 대한 외국사례를 분석, 반영하는 것이 필요하다.

김태종 대표: 각 단체의 전문성을 살리면서, 총회를 디자인 산업의 육성에 방향을 맞춰나가야 된다. 각 단체가 역할을 분담하여 전문성을 가진 디자인 산업을 육성해야 한다.

조성렬 회장: 디자인 분야가 너무 전문화·세분화되어 상호간의 마찰이 심화되고 있다. 우선 각 단체의 통합이 필요하다. 조직위원회 구성은 체계적^{행사·분야별}으로 추진되어야 하고, 각 전문 분야별로 역할을 분담해서 진행하되 각 조직을 통합할 조정기관이 필요하다. 또 집행위원회, 조직위원회의 성격을 명확히 해서 추진되어야 한다.

박재관 원장: 어울림 테마에 대한 메인 테마를 분명히 정립하는 노력이 필요하다. 디자인 사상, 정체성을 집중적으로 연구하여 하나의 테마를 일관적으로 제시, 확실한 인식을 심어주는 것이 필요하다.

윤우석 교수: 행사 자체에 치중하는 것보다 행사를 위한 분위기를 조성하자. kidp



이코그라다icograda 종합행사

편집실

범국민적 분위기를 조성하고 2000년 icograda 대회에 대한 폭넓은 의견을 수렴함과 아울러 보드미팅을 개최하여 국내외 관심을 고조시키기 위해 KIDP·VIDAK 한국서각정보디자인협회, KECD 현대실용디자인작가협회 공동주최로 icograda 종합행사가 서울에서 개최되었다.

지난 10월 14일[※] 한국경제신문사 다산홀에서 열렸던 icograda 2000과 X-Design의 본격적인 준비를 선포하는 발대식과 어울림을 주제로 한 세미나, 그리고 14, 15일 이틀동안 진행된 icograda 보드미팅이 바로 그것.

KIDP와 홍익대학교에서 진행된 icograda 보드미팅에서는 11월 24일[※] 처음으로 개최되는 어울림 한국현대포스터대전을 2000년부터 정기적인 국제 비엔날레[※] 서울 국제포스터 비엔날레: KECD주최로 개최하자는 안건이 승인되기도 했다. 이 밖에도 2000년 icograda 대회를 앞두고 세계 디자인교육 방향을 정립해 보는 '서울 세계디자인교육선언'과 '2000년 사이버디자인엑스포'를 서울에서 개최하기로 하고, 한국과 icograda가 협력하여 디자인교육 관련 데이터 베이스를 함께 구축해 나가기로 했다.

'어울림 2000 icograda Millennium Congress 와 한국디자인'이라는 주제로 진행된 세미나에서는 하옥 경인여자대학 교수, 이순인 KIDP 본부장, 장동련 DC&A 사장, 김광현 VIDAK 회장, 백금남 KECD 전 회장 등 국내 디자인계 인사 5명과 귀 쇼카르트[※] Guy Schockaert, 벨기에 icograda 회장, 안상수 부회장, 줄리아 추[※] Julia Chiu, 일본 부회장, 데이빗 그로스만[※] David Grossman, 이스라엘 차기회장, 메리 멀린[※] Mary Mullin, 영국 사무총장, 앤더스 수네손[※] Anders Sunesson, 스웨덴 이사 등 icograda 이사진 6명으로, 총 11명이 토론자로 참석하였다.

icograda 보드미팅

1. 개요

(1) 제목: icograda, KIDP, VIDAK, KECD 합동 보드미팅

(2) 장소: KIDP 3층 대회의실

(3) 개최일시: 1998. 10. 14[※], 10:00

(4) 토의안건

- 서울국제포스터비엔날레

어울림 한국현대포스터전을 사이버 공모전과 전시회 형식으로 2000년부터 정기적인 국제 비엔날레로 개최 제안

- 2000 사이버디자인엑스포

국제 사이버디자인엑스포에 대한 icograda 후원 승인 요청

- 서울디자인교육 선언

2000년 특별총회시 세계 디자인교육 방향 정립을 위한 '서울디자인교육선언' 관련 제안

- 세계그래픽디자인교육 DB

인터넷상 그래픽디자인교육 DB 구축 제안

(5) 참석자

KIDP	VIDAK	KECD	icograda 이사진
노장우 원장	김광현 회장	강병돈 회장	귀 쇼카르트 회장
이순인 진흥본부장	홍석일 사무총장	백금남 전회장	데이빗 그로스만 차기회장
신성호 팀장			안상수 부회장
김정희 팀원			줄리아 추 부회장
			앤더스 수네손 이사
			메리 멀린 사무총장

2. 토의안건 세부내용

(1) 서울국제포스터비엔날레

서울국제포스터비엔날레는 한국 디자인계의 숙원으로 커다란 기쁨과 기대감으로 이에 대한 많은 준비가 진행 중. 1998년부터 연차적으로 포스터전을 계획 중

- 어울림 한국현대포스터비엔날레¹⁹⁹⁸

- 어울림 한민족포스터대전¹⁹⁹⁹

- 어울림 한국대학생포스터전²⁰⁰⁰

- 서울국제포스터비엔날레²⁰⁰⁰

일시: 2000년 9월 icograda 특별총회 기간 중

장소: COEX



구분: 초대부문, icograda회원 대상 일반부문

(2) 2000 사이버디자인엑스포

가. 목적

- icograda 2000 Seoul 대회의 성공적 개최
- icograda 2000 가상회의 운영
- 디자인공동체 구성: 세계 디자인계를 위한 디자인DB 및 정보를 제공함으로써 세계 디자인네트워크의 전진기지 구축
- 국제디자인비즈니스센터 건설: 디자이너 및 디자인회사와 다른 산업적 수업을 연결시켜주는 국제적 비즈니스장 마련

나. 추진일정

- 1단계¹⁹⁹⁸⁻¹⁹⁹⁹

- 사이버엑스포를 위한 디자인 아이덴티티 수립
- icograda 2000 특별총회의 사전행사로 어울림사이버전시회 개최
- 한국관 개설
- 세계 디자인 DB 및 서비스망 기반마련

- 2단계¹⁹⁹⁹⁻²⁰⁰⁰

- icograda 2000 가상회의 개최
- 세계관 개설
- icograda 회원을 중심으로 디자인 공동체 구축
- 전세계 우수디자인상품 및 문화상품 판매를 위한 가상판매장 개설

다. 구성

- 한국관: 디자인 공동체, 한국디자인 DB, 어울림 소개
- 세계관
- 이벤트
- 세계디자인 DB 및 디자인서비스

(3) 서울세계디자인교육선언

가. 개요

- 바우하우스 이래 그래픽디자인의 기본원칙에 커다란 변화가 없었음
- 현대디자인이 시작된 지 약 100년이 지난 지금 디자인교육과 방향에 대한 재

정의가 필요하고, 이는 다음세대를 위한 현세대의 책임.

- 이를 위해 icograda는 2~3장 분량의 디자인교육선언을 작성해 2000 icograda 특별총회 때 발표
- 이 선언은 디자인교육에 대한 보편적이고도 근본적인 원칙을 제시, 전세계 디자인계의 의견을 폭넓게 수용해 작성
- icograda의 안상수 부회장과 캐나다의 조지 프라스카라 교육의장이 서울교육선언 작성을 위한 공동의장으로 선정 되었고, 각계의 의견 수렴을 위한 100인 위원회 발족 계획

(4) 세계그래픽디자인교육 DB 구축

3. 승인안건 및 icograda 이사회 의견

(1) 서울국제포스터비엔날레

- 포스터전에 대한 icograda 정관을 따라야 함
- 세계적으로 무수히 많은 포스터비엔날레와 명확히 구별돼 세계적 주목을 끌 만한 차별성을 지녀야 함.
- 행사의 조직, 기획에 icograda의 참여를 개방해 다른 비엔날레와의 시기적, 주제별 조율이 가능하도록 해야함

(2) 2000 사이버디자인엑스포

- icograda 이사진 중 줄리아 추 부회장과 데이빗 그로스먼 차기 회장이 icograda 웹사이트 개설에 관여하고 있음
- 특히 새로운 기술을 이용해 전세계의 모든 디자인 분야를 포괄함은 물론 세계 디자인계의 원활한 의사소통에 기여할 수 있는 열린 네트워크 구축을 기본 방향으로 설정

(3) 서울디자인교육선언·세계그래픽디자인교육 DB

icograda 2000 & X-Design 발대식 및 세미나

1. 개요

(1) 제목: icograda 2000 & X-Design 발대식 및 세미나

(2) 장소: 한국경제신문사 18층 다산홀

(3) 개최일시: 1998. 10. 14*, 15:00~18:30

(4) 행사 구성

- 가. icograda 2000 & X-Design 발대식

나. 어울림 세미나

- 주제: Oullim 2000 icograda Millennium Congress와 한국디자인

- 주제발표: 김광현 VIDAK 회장, 귀 쇼카르트 icograda 회장

- 패널토론 사회자: 안상수 icograda 부회장

- 패널리스트

김광현 VIDAK 회장, 백금남 KECD 전 회장, 이순인 KIDP 본부장

장동련 DC&A 사장, 허욱 경인여자대학 교수, 김상만 홍익대 대학원생

귀 쇼카르트 Guy Schockaert, 벨기에 회장

데이빗 그로스만 David Grossman, 이스라엘 차기회장

줄리아 추 Julia Chiu, 일본 부회장

메리 멀린 Mary Mullin, 영국 사무총장

앤더스 수네손 Anders Suneson, 스웨덴 이사

2. 주제발표

(1) 김광현 VIDAK 회장

가. 2000 icograda 특별총회의 의의

- 한국시각정보디자인의 세계적 입지구축

- 시각정보디자인의 대국민 인식 제고

- 한국의 디자인 인프라 구축의 시발점 마련

- 국제적 디자인 마케팅 개척

나. 1998년~2000년 대회 추진계획

- 1998년

어울림 대행진: 1998. 4. 2 COEX 국제회의장

X-Design 발대식 및 세미나: 1998. 10. 14 한국경제신문사

어울림 한국현대포스터대전: 1998. 11. 24~12. 1 KIDP 전시장

웹사이트 개설

- 1999년

어울림 주제 국제팩스전: 1999. 5. 10~17 KIDP 전시장

X-Design 1999 서울 워크숍: 1999. 7. 1~14 홍익대

시드니대회 서울 이코그라다 2000 프리젠테이션, 홍보관 운영

- 2000년

어울림 2000 icograda 서울대회: 2000. 9. 27~29 ASEM빌딩

icograda 교육자 대회

ASEM III 특별전시

컬러 페스티벌: 2000. 9 예술의 전당 미술관

서울타이포그래피 트리엔날레

문화탐방 프로그램 개발

(2) 귀 쇼카르트 icograda 회장: icograda 2000 및 X-Design 대회는 진정한

의미의 국제적인 대회가 되어야 함

- 언어와 문자의 장벽을 넘어서 혁신의 장을 제공

- 한국은 세계적 디자인 행사를 통해 자신의 문화적·디자인적 색채를 국제적인

안목에서 크게 파악할 수 있는 기회를 만들어야 함

- 2000년 대회나 X-Design 대회를 통해서 그래픽디자인 뿐만 아니라 다른 디자인 분야에 눈을 열어, ICSD나 IF와 같은 와 공유할 수 있는 문제해결 방식을 모색하는 것이 필요

- 디자이너 뿐 아니라 디자인 서비스를 수요하는 기업, 생산자 모두를 포함하는 프로그램이 마련되어야 함. 특히 그래픽디자인과 관련있는 TV나 사이버스페이스를 효율적으로 활용할 수 있는 방법에 대해 협력적으로 생각해야 함

(3) 데이빗 그로스만 차기회장: 국제적 행사를 통해 한국디자인의 활동영역 확장

- 정치적·경제적 변화에 성공적으로 대처하고, 디자인을 보장해 주는 재정적 이익을 수확하기 위해서는 세계로 시야를 확대해야 함. 특히 많은 잠재력과 규모를 갖고 있는 아시아 시장에 주목

- 한국이 성취한 고도의 그래픽 디자인 성과를 세계와 공유할 수 있는 기회를 마련

- 전통적 가치관과 현대문화의 충돌을 잘 조화시켜 이를 세계에 모범적으로 제시하는 것이 필요

3. 패널토론 주요내용

가. 한국의 아이덴티티가 담긴 행사 전개의 필요성

- 대회준비의 시작단계에서부터 행사 전개방향에 대한 명확한 개념을 정립하고 이를 널리 알리는 것이 대회성공의 관건

- 한국적 디자인을 바로 이해하고, 이를 세계화 시킬 수 있는 행사 전개가 이뤄져야 함

- 세계적 참여를 이끌어낼 만한 한국적 잔치의 세 가지 요소, 즉 '불거리, 흥미있게 볼 만한 행사' '먹거리, 배울만한 것' '놀거리 함께 즐길만한 것' 를 갖춰야 함

나. 차세대를 위한 희망과 혁신의 장으로서의 기능

- 다양한 디자인 문화를 경험케 함으로써 발전을 위한 자극 제공

- 어울림에 대한 명확한 인식 및 방향 정립을 바탕으로 어울림을 21세기 철학적·교육적 관점에서 새로운 패러다임으로 세계에 소개

다. 디자인의 영역확장

- 교육적·산업적 의미의 디자인에서 한걸음 나아가 일상생활 속의 디자인으로 영역 확장, 디자인을 대중적 영역으로 편입시키는 계기를 마련

- 디자인이 경제적 문제를 해결해주는 유용한 수단임을 정책결정자나 일반 산업계에 명확히 인식시키는 기회 마련

- 디자인의 영역이 확대되어감에 따라 더욱 크게 부각되는 저작권 문제에 대한 체계적인 논의가 필요 kidp

문화유산시리즈와 함께

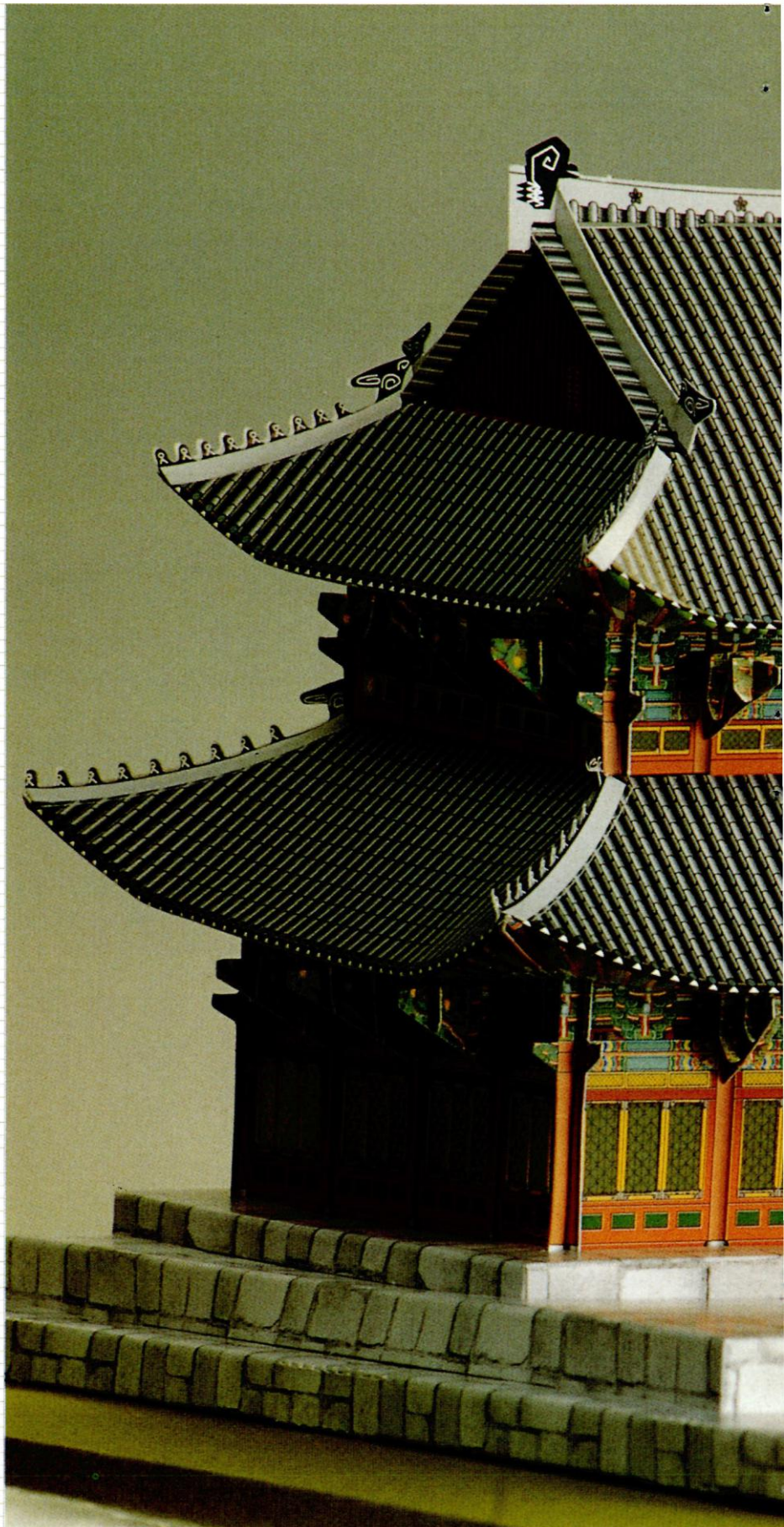
페이퍼매직의 세계로 오세요

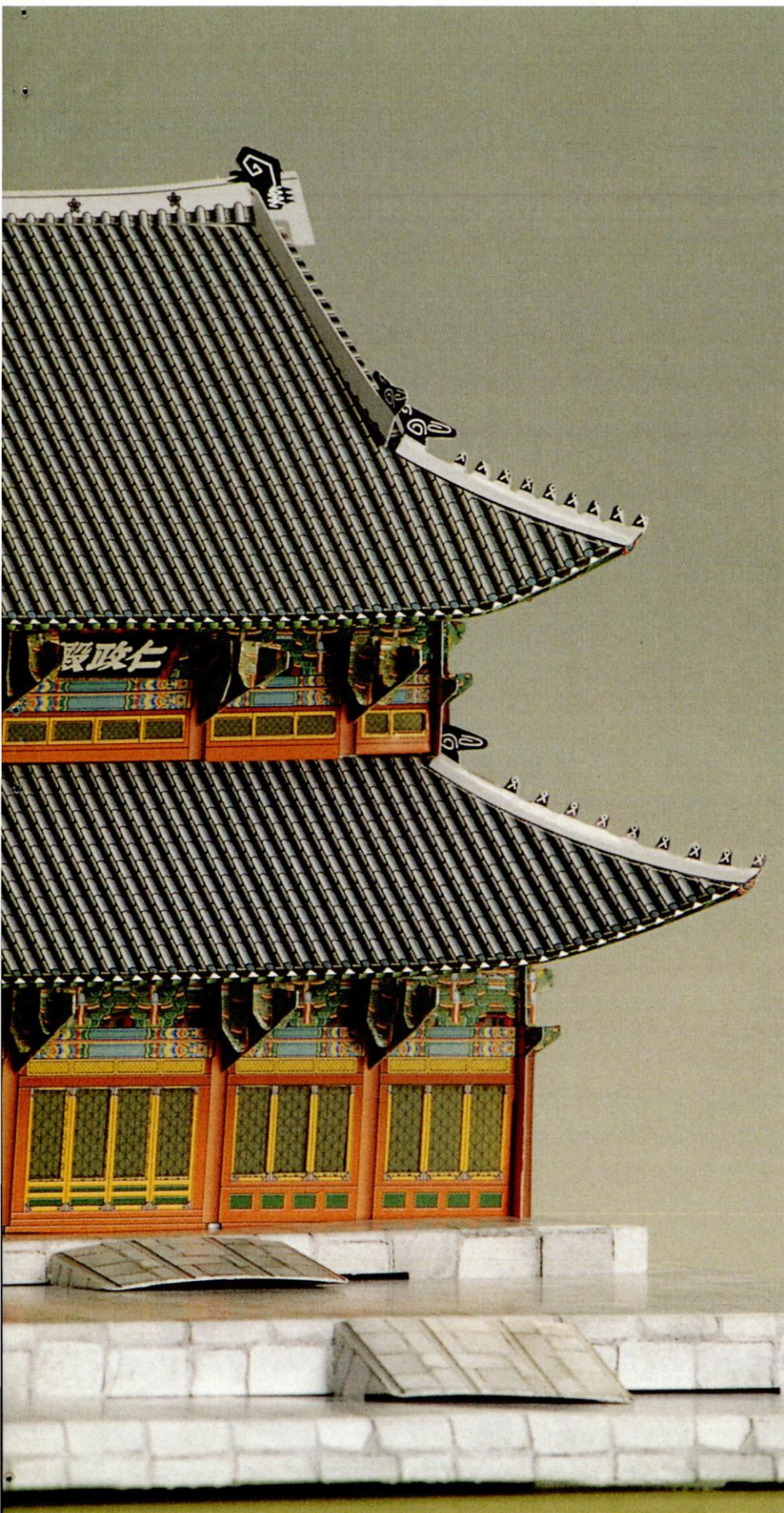
편집실

한 국 궁궐건축의 걸작품인 창덕궁 인정전이 종이 소재의 첨단 관광상품으로 재현되어 세계에 팔린다.

기존 관광상품과는 차원이 다른 이 기발한 제품^{상품명 페이퍼매직}은 이면우 서울대 교수를 중심으로 한 '전국 대학생 벤처 네트워크'^{HTFN: High Touch Frontier Network}의 (주)페이퍼매직이 기획한 세계 문화유산시리즈 중 첫 상품으로 창덕궁의 중심부인 인정전 모형.

컴퓨터 설계에 의해 세련된 단청색과 부드러운 3차원의 지붕곡선이 사실 그대로 구현된 인정전 종이 모형은 동양 건축의 섬세한 창살무늬와 창호지의 느낌이 그대로 배어있다. 또한 조명을 통해 은은한 창 의 효과를 극대화함으로써 한국의 문화를 느끼도록 디자인 하였다. 국내 최초로 개발된 이 페이퍼매직의 인쇄된 각 부분들은 사전에 칼로 재단돼 쉽게 분리해 낼 수 있어 외국의 유사제품과 달리 별다른 도구를 사용하지 않고도 간단히 조립 분해할 수 있게 고안됐다. 특히 못을 사용하지 않는 한국 전통 건축양식을 고려해 부분품의 결합에도 풀이나 접착제를 사용하지 않고 끼워 맞추도록 설계되어 조선시대 건축양식의 느낌을 있는 그대로 재현했다는 게 가장 큰 특징이다.





또한 상품주문서 둘레에 곱디고운 단청을 입힐 만큼소한 부분에도 온갖 정성을 기울인 종이소재 첨단 관광상품으로서의 면모를 갖추고 있다.

조립시간은 1~2시간. 완성하기까지 다소 시간이 걸리는 듯 하지만, 열쇠고리·목각류 등 소품들이 '판치는' 관광상품 시장에 새로운 바람을 몰고 오겠다는 각오로 개발된 만큼 하나하나 조립하면서 문화를 음미하게끔 하여 우리나라는 물론 한국의 문화를 이해하고자 하는 외국인에게도 새로운 흥미거리를 제공해 준다.

페이퍼매직팀이 이 제품을 완성하기까지 걸린 기간은 불과 6개월.

국제산업디자인대학원 졸업생 2명을 주축으로 70명이 개발에 참여하였으며, 처음 4개월 간은 하루 15시간, 그 다음 2개월은 20시간씩을 개발에 매달렸다. 개발을 지휘한 이면우 교수도 서울대 공대 내 연구개발실에서 1주일에 3~4일씩 철야로 작업할 때가 많을 정도로 페이퍼매직팀이 이 작품에 쏟은 열정은 대단하다. 특히 일체의 외부 자금지원 없이 추진했고 순 개발비만 약 1억 3천만 원이 들 정도로 많은 노력이 투입된 작품이다.

(주)페이퍼매직^{대표 김주영}은 세계문화유산시리즈의 본격적인 개발과 사업 전개를 위해 8월말 자본금 1억 원 규모의 주식회사로 출발했으며, 현재 직원과 개발참여자들은 무보수로 일한다. 그러나 이미 기여도에 따라 주식을 배정 받은 상태라 누구보다 책임감을 가지고 작업에 임하고 있다.

한국어·영어·일본어·중국어 등 4개국어로 설명된 인정전 모형은 세트 당 2만 5천 원에 판매되고 있는데, 출시되자마자 미국의 모 항공사가 1차로 20만 세트 구입을 의뢰해 오는 등 해외 유통 회사들의 문의도 잇따르고 있다.

후속작으로 돈화문·인정문·거북선 시리즈 등 한국문화의 홍보에 주력하는 한편 1년에 1천만 명 이상이 찾는 세계명소들도 조립품으로 계속 만들어낼 계획이다.

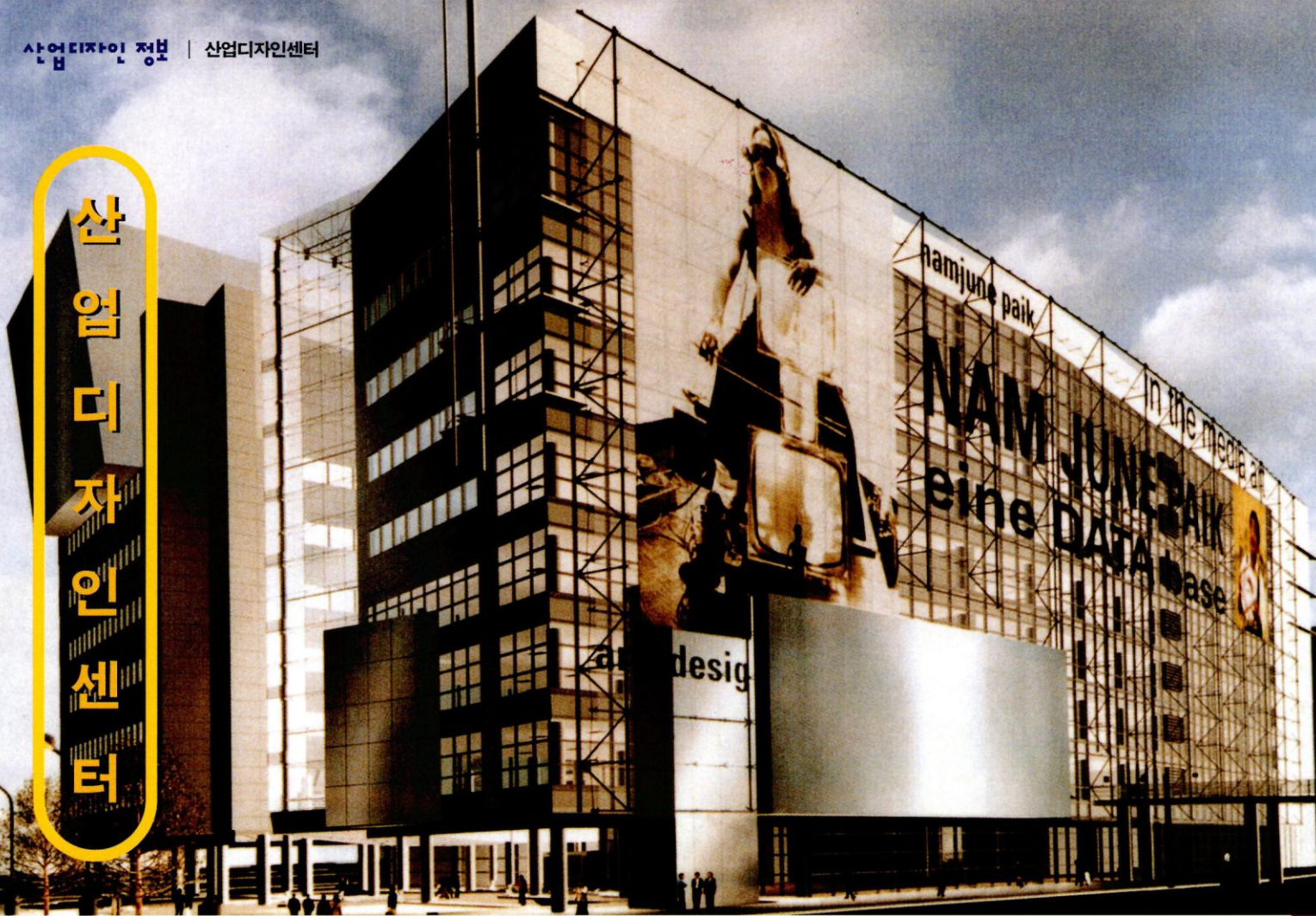
현재 대형서점에서 판매되고 있으며, 인터넷^{http://hitouch.snu.ac.kr/papermagic}은 물론 주한 외국인·재외 한국인을 통해 적극 홍보에 나서고 있다. kidp

(주)페이퍼매직

<http://hitouch.snu.ac.kr/papermagic>

Tel. 02 871 7025

산업디자인센터



은 2001년 준공을 목표로 경기도 성남시 분당구 아탑동 344번지 3천여 평 부지에 지하 4층, 지상 8층 규모의 최첨단 인텔리전트 빌딩으로 세워질 산업디자인센터.

디자인 전시관, 박물관, 이벤트홀, 상설 홍보관 등은 물론이고 디자인 교육·연구시설, 기초연구시설, 디자인 정보센터 및 정보자료관, 디자인 개발지원용품의 홍보와 판매를 위한 디자인 마트 뿐 아니라 디자인 전문회사, 관련단체 사무소, 민간연구소, 창업보육시설의 입주도 계획되어 있다.

더구나 산업디자인센터가 2001년 서울에서 개최될 ICSID 대회의 주요 개최장소로 활용될 예정임을 감안한다면 분당에 세워질 산업디자인센터는 우리 나라 뿐 아니라 세계 디자인계에도 널리 알려질 디자인 명소로 부상하리라 기대된다.

산업디자인센터 건립 사업 계획 및 추진 현황

추진 배경 및 경과

1. 사업추진 배경

- (1) 국내외 경제환경 변화
 - 21세기를 선도할 디자인 산업의 수요 급증
 - 매력있고 창조적인 디자인 상품 경쟁시대 진입
 - 디자인 개발지원 시설이 전무
- (2) 디자인지원 시설 및 기능의 한계
 - 현 KIDP 건물은 65년에 건축되어 노후·협소
 - 활용공간 부족으로 디자인 지원시설의 수용 곤란
 - 건물기반이 취약하여 증축에 한계
- (3) 2001년 세계디자인총회 유치
 - 2001년 세계디자인총회 개최지로 확정
 - 국제디자인센터로서의 중심역할 수행
 - 한국디자인의 이미지 제고 및 디자인 거점 형성
- (4) 산업디자인센터 건립사업
 - 디자인 발전을 주도할 종합디자인센터 건립

(5) 기대 효과

- 디자인 인프라 기반시설의 확충
- 디자인선진국 진입을 위한 교두보 확보
- 디자인 산업 발전의 증진

2. 추진경과

(1) 산업디자인센터 건립 추진 경과

- '96. 12 산업디자인센터 건립 기본방향 설정
- '97. 2 한국산업디자인진흥원에 디자인센터 건립사업단 설치 운영
- '97. 4. 3 산업디자인센터 건립추진위원회 구성¹⁹⁹
- '97. 10. 2 산업디자인센터 건축 설계경기 공모^{200공고}
- '97. 10. 20 경기도 성남시 분당구 아탑동 344번지의 부지 매입 계약 체결^{3,238.5명}
- '97. 12. 12 산업디자인센터 건축 설계경기 공모작품 심사 및 당선작품 선정
- '97. 12. 30 (주)희림종합건축사 사무소와 건축설계용역 계약 체결
- '98. 1. 15 산업디자인센터 건축설계자문위원회 구성⁹⁹

● 산업디자인센터 시설계획

구분	시설명	면적평	용도
디자인 교류의 장	디자인신기술지원센터	265	창업업체에 대한 원활한 지원 활동
	전문가 교류공간	661	전문가 교류공간으로 활용 또는 각종 회합, 연회장으로 활용
	이벤트홀	413	소연극, 강연, 패션쇼, 콘서트, 세미나 개최 등 다목적 공간
디자인 정보의 장	디자인정보센터	160	정보전산실, 정보입출력실, 디지털기술지원센터 등 정보제공
	창업보육시설	170	창업에 필요한 각종 지원업무
	디자인정보자료실	190	영상자료실, 검색자료실 등
	디자인관련단체 및 업체 사무실	1,315	디자인관련단체, 업체 및 협회사무실
디자인 체험의 장	청소년 문화공간	110	디자인에 대한 다양한 경험제공
	디자인연수원	750	일반인, 전문인을 대상으로 교육
	디자인마트	368	국내 우수디자인상품 및 해외 우수·기획디자인상품 판매
디자인 감상의 장	디자인전시장	600	기획전시를 위한 전시장
	디자인박물관	310	상설전시를 위한 박물관



'98. 4. 24 경기도 성남시 분당구 아탑동 344번지에 대한
소유권 이전등기 완료

'98. 6. 11 산업디자인센터 건축 인구 및 교통영향평가 심
의 완료

'98. 6. 30 산업디자인센터 건립 기본설계 완료

'98. 10 수도권 정비 심의 협의
산업디자인센터 건축심의 통과
입찰 공고
산업디자인센터 건축허가
낙찰자 결정 및 계약

(2) 향후 추진일정

'98. 11 산업디자인센터 건축 기공식
'99. 3 산업디자인센터 건축 실시설계 완료
2001. 6 준공

사업추진 방향

1. 사업추진 주체: 산업지원부

2. 사업추진 기관: 한국산업디자인진흥원

3. 사업추진 조직

- (1) 산업디자인센터 건립 추진위원회
 - 위원장: 한국산업디자인진흥원 원장
 - 위원: 분야별 전문가 12명으로 구성
- (2) 산업디자인센터 건축설계자문위원회

- 위원장: 서울시립대학교 안영배 명예교수

- 위원: 분야별 전문가 8명으로 구성

(3) 디자인센터 건설단

- 단장: 한국산업디자인진흥원 기획본부장

- 조직: 2개의 팀으로 구성

- 기술분야별 전문가

설계 기본 방향

1. 건물외관

- (1) 산업디자인의 중요성과 고유의 이미지를 동시에 표현
한 국제적인 감각의 디자인
- (2) 건축디자인을 선도할 수 있는 외관과 구조형태를 실현

2. 건물의 상징성

- (1) 국제적인 산업디자인센터의 역할을 부각하는 랜드마크
로서의 상징성
 - 미래지향적인 첨단 이미지
 - 다이내믹한 조형성
 - 전면 광장, 아트리움
 - 문화공간

3. 건물의 기능

- (1) 프로젝트 목표
 - 디자인과 경제시장의 국제화에 대비하고 급증하는 산업디
자인의 수요에 부응
 - 디자인 공급기반의 확충으로 21세기 디자인 인프라의 중

심기능 수행

- 디자인을 통한 산업경쟁력 제고 및 산업디자인 마인드의
저변확대

(2) 산업디자인센터의 기능

- 교류의 장: 디자인의 감상 및 이해증진을 위한 다각적 교류
- 협력의 장: 디자인 인프라 역할, 디자인 연구, 디자인 사업
전략의 연구
- 교육의 장: 디자인의 이해, 디자인 경험

건축 계획

1. 일반사항

- (1) 위치: 경기도 성남시 분당구 아탑동 344-1번지
- (2) 부지면적: 10,705.8㎡ - 3,238.5평
- (3) 건축관련 법규사항
 - 용도지역: 도시설계지역, 중심상업지역
 - 건폐율: 90%이하
 - 용적율: 250% ~ 1500%

2. 건축개요

- (1) 대지면적: 10,705.80㎡ - 3,238.5평
- (2) 건축면적: 4,662.26㎡ - 1,410.33평
- (3) 연면적: 46,953.27㎡ - 14,203.36평
- (4) 층수: 지상 8층, 지하 4층
- (5) 건폐율: 43.55%

(6) 용적율: 251.74%

층별·실별 면적 계획

1. 디자인 신기술지원센터

(1) 규모

- 면적: 960.97㎡ - 290.69평

(2) 주요시설

- CAD실
- 인간공학연구실
- 라이프스타일 시뮬레이션 워크숍
- 목업 기술 개발실

(3) 용도

- 디자인 기초연구 및 기반 기술의 개발 수행
- 연구성과 및 개발기술의 기업체 전파
- 기업의 독창적 디자인 상품 개발 촉진

2. 디자인 정보센터

(1) 규모

- 면적: 1,234.05㎡ - 373.30평

(2) 주요 시설

- 정보 전산실
- 디지털 기술지원실

- 정보 입출력실

(3) 용도

- 국내 디자인 정보 네트워크 중심기능 수행
- 국내외 디자인 관련정보 DB 구축 및 정보제공
- 디자인전문회사의 디자인개발 지원

3. 디자인 정보자료실

(1) 규모

- 면적: 1,113.67㎡ - 336.89평

(2) 주요시설

- 열람실
- 정보검색실
- 미디어자료실
- 서고

(3) 용도

- 디자인 정보의 수집, 보존
- 디자인에 관한 정보제공처로서의 역할 수행
- 디자인 정보인프라의 중심역할 수행

4. 창업보육시설

(1) 규모

- 면적: 865.35㎡ - 261.77평

(2) 주요 시설

- 공용장비실

- 회의실, 휴게실

- 입주사무실

(3) 용도

- 디자이너의 전문회사 창업 활성화
- 디자인전문회사 창업을 위한 공간 및 시설 제공
- 디자인전문회사 경영자문 및 기술자문 지원

5. 디자인 전시장

(1) 규모

- 면적: 3,389.61㎡ - 1,025.36평

(2) 주요 시설

- 제1전시실
- 제2전시실
- 제3전시실

(3) 용도

- 디자인 전시장으로서 전문화 실현
- 디자인에 관한 정보교류처로서의 역할 수행
- 디자인의 흐름을 파악할 수 있는 정보발신기지 기능의 수행

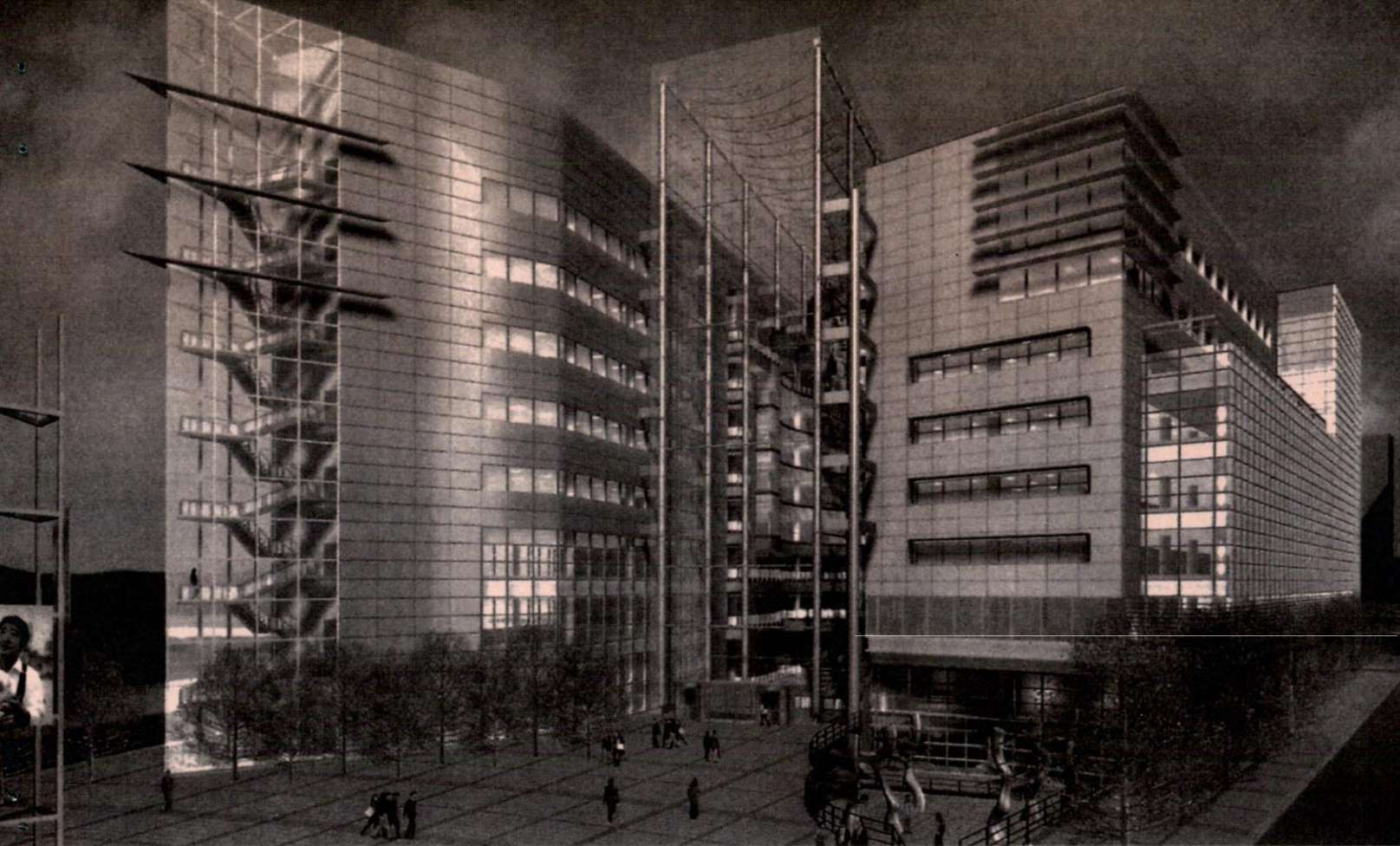
6. 디자인 연수원

(1) 규모

- 면적: 1,761.44㎡ - 532.84평

● 층별·실별 면적 계획

층수	용도	면적	공용면적	총면적
8층	전문가 교류 공간 ^{연회장}	356		
	편의 시설 ^{대기}	223	497	1,076
7층	이벤트홀 부속 시설	63		
	KIDP 사무실	376	420	859
6층	이벤트홀	350		
	KIDP 사무실	277	500	1,127
5층	신기술 지원센터	265		
	디자인 정보센터	160	402	997
	창업보육센터	170		
4층	임대 사무실	595	402	997
3층	임대 사무실	190		
	연수원	405	402	997
2층	연수원	345		
	정보자료실	190	497	1,142
	청소년 문화공간	110		
1층	디자인 마트	368	284	958
	로비	306		
지하 1층	박물관	310		
	전시장	600	511	1,421



(2) 주요 시설

- 제품디자인실, 시각디자인실
- 인터리어디자인실, MAC실
- CAD실, 멀티미디어실

(3) 용도

- 기성 디자이너의 실무능력 향상을 위한 재교육
- 신규 디자인 전문인력 양성
- 비디자이너의 디자인 인식 고취

7. 디자인 박물관

(1) 규모

- 면적: 1,285.98㎡ - 389.01평

(2) 주요시설

- 전시실
- 영상실
- 수장고

(3) 용도

- 디자이너 및 일반인의 참여 속에 국민과 함께하는 박물관
- 디자인 박물관으로서의 특성과 전문화 실현
- 디자인에 관한 연구 및 정보 제공처로서의 역할 수행
- 디자인에 관한 사회교육기능 수행

8. 이벤트홀

(1) 규모

- 면적: 1,366.00㎡ - 413.21평

(2) 주요 시설

- 메인홀
- 조명, 음향시설
- 영상실

(3) 용도

- 디자인관련 다양한 행사를 수용할 수 있는 다목적 기능
- 행사를 통한 디자이너들의 교류장소로서의 역할 수행
- 일반대중의 문화욕구 충족

산업디자인센터 건립의 기대 효과

1. 디자인 인프라 시설의 확보

- 정보 및 문화가 중심이 되는 21세기에 대비하여 디자인경쟁력 강화 및 디자인 선진국으로 도약할 수 있는 기반의 조성
- 디자인 개발의 기반이 되는 연구 및 정보화 관련시설, 디자인 신기술지원센터, 디자인 교육시설 등 디자인 인프라 기반시설의 확충으로 디자인 및 산업발전에 크게 기여
- 디자인에 관한 정보, 기술, 교육 등 종합서비스 지원으로 수

출상품의 경쟁력 향상 등 국가경쟁력의 강화

- 디자인 벤처타운으로서의 역할 수행
- 디자인 정보네트워크 구축 및 디자이너 교류 촉진을 통한 디자인산업 정보교류의 활성화

2. 세계디자인총회의 성공적인 개최

- 2000년대 디자인 선진국 조기진입을 위한 교두보 및 우리나라 디자인의 위상 제고
- '어울림'을 새로운 디자인 패러다임으로 구체화하여 공감대를 형성, 우리 고유의 디자인 개발 촉진 및 세계화를 추구, 세계디자인총회 개최를 계기로 2000년대 세계디자인계의 신조류로 자리 매김
- 2001년 세계디자인총회 개최를 사회적 디자인붐 조성의 틀로 활용, 디자인에 대한 기업의 관심을 제고시켜 고부가가치 디자인 제품 개발을 촉진, 우리 나라 제품의 수출경쟁력 강화 및 디자인 산업의 활성화에 기대
- 2,000명 이상의 외국디자이너 및 관련인사 참가로 관광 진흥효과 기대
- 산업디자인의 국내외 관련기관 간의 교류 및 디자인 산업발전의 파급효과 기대 **kidp**

전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구 - I



김주미 | KIDP 객원 편집위원

21세기는 문화의 시대가 될 것이라는 견해가 지배적이다. 그러나 왜 다가올 21세기는 문화의 시대가 될 수 밖에 없으며 그 양상은 어떻게 나타날 것인가라는 물음에 대해서는 선뜻 답하기가 쉽지 않다.

왜 다가올 21세기는 문화의 시대가 될 것인가?

문화라는 것은 그것이 고식적이건 세련되었는지 간에 옛부터 존재해 왔으며, 시대에 따라 다소 차이는 있으나 그것에 대한 가치는 간과되지 않고 늘 관심의 대상이 되어 왔다. 그런데 유독 요사이 '문화'란 용어가 자주 회자되고 또한 이에 대한 관심과 인식이 불거지고 있는 것은 무슨 이유일까?

문화란 삶을 살아가는 총체적 생활 양식을 말하는 것으로 상호 보완적이고 복합·포괄적인 것이기에 한 마디로 정의 내리기는 어렵지만, 향후 지향할 문화의 방향은 삶의 양적 측면보다는 질적 측면, 즉 가치 부여와 가치 창조에 초점이 맞추어질 것으로 예측된다.

물질적으로 풍요했고 '소비가 미덕이다'라는 말까지 풍미되었던 20세기는 첨단과학 및 자본주의 발달에 힘입어 이전의 시대에서는 상상할 수도 없었던 새로운 물질 문화의 출현과 이에 따른 편리한 생활을 도모할 수

있었으며, 또한 '인간은 경제적 동물이다'라는 논리 하에 많은 부문의 가치 판단 기준이 경제 제일주의에 의해 이루어진 것이 사실이다.

그러나 20세기 사회를 지탱해 온 과학기술 및 자본주의의 한계와 문제점이 서서히 표면화 되면서 21세기를 목전에 둔 이 시점에서 새로운 사회를 이끌어 갈 대안으로 물질적·영리적 측면보다는 삶의 의미와 가치를 발현할 수 있는 문화와 사회활동에 대한 관심이 커지고 있다. 우리는 20세기라는 한 세기를 시대적 소용돌이 속에서 엄청난 변화를 겪으며 살아왔고 지금도 미래에 대한 뚜렷한 대안이나 방향 감각 없이 시대적 조류에 떠밀려 오늘을 살고 있다. 더욱이 작년 연말을 기점으로 국내 산업 경제가 IMF 체제 하에 들어가게 됨으로써 경제난·실업난 등 엄청난 시련을 겪고 있으며 더욱이 불행하게도 이러한 어려움이 쉽게 극복되기는 어려울 것이라는 비관적인 분석도 나오고 있다. 특히 실업난에 대한 심각성은 국내뿐 아니라 전세계적으로도 커다란 문제로 쟁점화 되고 있다. 그 저변에는 자동화 기술의 비약적인 발전에 따른 산업 전 분야에 걸친 고용의 점진적 감소가 전 세계적인 추세이며, 산업화에 따른 지구 환경의 급속한 파괴와 황폐화 및 자원의 고갈로 인해 그동안 추진되어 왔던 고도 성장이 사실상 어렵게 되었기 때문이다.

따라서 지금 세계는 새롭게 사회 경제 구조를 개편하지 않을 수 없는 급박한 상황에 처해 있다. 특히 풍부한 인적·물적 자원을 필요로 하는 산업 분야에 대해서는 삶든 좋은 일대 수정을 가하지 않을 수 없게 된 것이다. 또한 이의 대안으로 사람들이 새로운 역할과 책임을 탐색하고, 자신들의 일을 영리적 가치에만 비추어 판단하는 것이 아니라, 새로운 인생의 의미를 발견할 수 있는 장^場으로 인식하는 노력이 필요하다. 이러한 상황에서 건전한 사회활동과 문화생활 등과 같은 제3부문의 활성화가 절실히 요구되고 있다. 즉, 경제가 문화를 이끌어 가던 과거의 패러다임에서 문화가 경제를 이끌어 가는 새로운 패러다임으로의 전환이 지금 세계 곳곳에서 서서히 시작되고 있는 것이다.

한 세기를 마감하고 새로운 세기를 맞게 되는 시점에서는 늘 가치관의 혼란이 있어 왔고 동서양을 불문하고 이를 해결하기 위해 먼 시대, 먼 장소로 관심을 돌려 왔던 것은 어제 오늘의 일이 아니다. 때로는 현실 도피적인 측면이 강하게 반영되기도 했으나, 이보다는 전통을 통해 새로운 힘의 역량을 발견하고 진정한 휴머니즘의 진수를 찾고자 노력함으로써 다음 세기를 준비하는 지혜를 옛 사람들은 심분 발휘했다.

산업디자인 기반기술 사업의 하나로 진행된 '전통문화와 산업디자인 접목'에 관한 본 연구 역시 이런 맥락에서 이루어진 아주 작은 결과의 하나라고 생각한다. 혹자는 본 결과물에 대해 과거 지향적인 구태의연한 것으로 생각할 지도 모르나, 온고지신^{溫故知新} 옛 것을 연구하여 거기서 새로운 지식이나 도리를 찾아내는 일의 뜻을 잘 새겨본다면 그 진정한 의미가 어디에 있는지 쉽게 수궁이 갈 것으로 생각된다.

본고에서는 '전통문화와 산업디자인 접목'에 관한 연구 결과 내용을 '연구 필요성과 연구 목표', '추진내용 및 추진 전략', '연구 사례(Ⅰ)', '연구 사례(Ⅱ)', '연구 의의 및 활용 방안', '문제점과 개선 방향' 등으로 나누어 4회에 걸쳐 게재하고자 한다.

1. 전통 문화 연구의 필요성

정보통신과 교통의 발달은 지구촌화와 세계화를 앞당기고 있으며 이와 함께 문화의 동질화 현상도 심화되고 있다. 또한 경제 발전에 따른 기술혁신은 독특한 민족 문화와 생활 양식을 결합, 세계를 하나의 공동체로 만들어 감으로써 지역간의 문화적 격차를 줄여가고 있다.

그러나 민족의 고유성을 특징짓는 종교, 문화, 관습, 언어, 사상 등은 시대 조류 변화에 관계없이 계속 유지 발전되어 문화를 계승·창조시키는 원동력이 되고 있다. 더욱이 90년대 초의 UR 타결로 세계 무역시장이 개방되고 수입자유화가 본격화되면서 국내외 모든 상품들이 무한경쟁체제에 돌입하게 되고, 강대국 중심으로 이루어지는 세계화에 대해 문화 식민지화를 우려하여 이에 대한 대응 심리가 확산됨으로써, 세계화란 조류에 못지 않게 지역의 특성을 강조하는 지역화의 물결이 곳곳에서 거세게 일고 있다.

또한 냉전 체제가 종식되고 이데올로기적 갈등이 완화되고 환경문제 등 산업화에 따른 여러 가지 문제가 가시화 됨에 따라 과거 생산 우위의 양적 측면과 기술 우위의 기능적 측면보다는 인간 중심의 질적 가치를 중요시함으로써 정보, 문화와 같은 비과파적·환경친화적이며 인간의 지적 요소가 고부가가치를 창출할 수 있는 부문이 새로운 핵심 생산 요소로 부상하고 있다.

이처럼 세계화·지역화의 양상이 뚜렷해지고 생활 속에 살아 움직이는 문화가 강조됨으로써 각국은 경제의 문화화와 문화의 경제화를 추구하여 국부를 창출하고 이를 통해 그들의 문화를 세계 속에 심어가는 것은 물론 국가 이미지 제고에도 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 일련의 상황을 종합적으로 고려해 볼 때 다가올 21세기의 국가 경쟁력은 인간의 지적 능력과 창조력의 근간이 되는 문화 요소에 달려 있음을 인정하지 않을 수 없다. 여기서 말하는 문화 요소란 형식적이고 가시적인 특성보다는 독자적인 정신과 민족 문화의 이해를 근간으로 한다.

따라서 세계화 시대에 국가 경쟁력을 갖추기 위해서는 새로운 기술 습득과 기술 개발의 노력 못지 않게 우리 문화의 정신적 근원과 진수를 찾아 적재적소에 접목시키는 노력이 필요한데, 그 근원은 다름 아닌 우리의 전통문화에서 찾아야 할 것이다. 첨단기술에 자국만의 독특한 감각이나 보유품을 조합하여 차별화를 꾀하고 그 나라의 역사와 문화성을 상품제조 기술에 접목시켜 미적 가치 등 상품의 부가가치를 높인다면 가장 한국적인 상품이 세계적인 상품으로 자리매김하는 것도 결코 요원한 일만은 아닐 것이다.

그러나 불행히도 우리는 오랜 기간 전통과의 단절 속에서 지내왔고 과거의 다양했던 문화유산을 계승하지 못하고 있다. 그 원인은 전통문화에 대한 형식적이고 피상적인 해석과 전통의 근원적 이해를 바탕으로 독자적 가치를 시대와 세계 속에 구현시키고자 하는 의식의 소홀함에 있었다 할 것이다.

전통문화와의 단절이나 우리의 것을 하찮게 여기고 남의 것을 선망하는 태도 등은 수 세기에 걸친 사대주의와 식민지사관의 영향을 간과할 수 없다. 또한 조국 근대화와 국가 경제 발전을 위한 수출 드라이브 정책에 따라

유럽과 미국 등지로 상품을 수출하기 위해 서양인의 관점에서 '새련된 것'을 만들고자 아무런 비판 없이 그들의 문화를 수용하고 모방하는데 급급함으로써 덩핑으로 팔리는 값싼 물건을 양산하게 되었으며 그 결과 우리의 산업 경쟁력 약화는 물론, 국가 이미지 제고에도 큰 걸림돌이 되고 있다.

요사이 우리 전통문화에 대한 활발한 학술적·사회적·문화적 연구와 노력이 이루어지고 있으며, 더욱이 지난 97년은 '문화유산의 해'로서 각계 각층에서 그간 무관심했던 우리 것에 대한 애정과 관심을 보였던 한 해였다. 이는 생활 수준의 향상으로 경제적·정신적으로 여유를 갖게 됨으로써 그간 아무런 비판 없이 서구 문화만을 추종해 왔던 것에 대한 자성이며 이제는 진정한 우리 것, 참다운 우리 문화를 만들어가기 위해 옛 것들에 대한 의미를 다시금 생각해 보는데 그 의의가 있다 할 것이다.

또한 경제난국으로 일컬어지는 IMF의 한파로부터 하루 빨리 벗어나기 위해서는 우리의 자생력 확보가 그 무엇보다 중요한데, '지피지기(知彼知己) 백전백승(百戰百勝)'이란 말이 있듯이, 그 첫걸음은 나를 아는 데서부터 시작된다고 볼 때 우리 전통문화에 대한 관심과 연구의 필요성은 아무리 강조해도 지나침이 없다 할 것이다.

2. 전통문화와 산업디자인의 접목 필요성

산업디자인은 자본주의 경제 사회의 소산물로 산업 제품을 통해 엔지니어링, 마케팅, 아트를 연결하는 매개체 역할을 해 왔으며 여러 가지 지식과 경험, 기술을 축적하여 산업 사회에 뿌리를 내리게 되었다. 20세기 말인 현재는 진일보하여 각 나라의 부를 쌓기 위한 수단인 하나로 산업디자인을 발전시키는 단계에 와 있으며, 이 시점에서 산업디자인은 단순히 물건을 파는 도구로서 뿐만 아니라 상품을 통해 자국의 문화를 알리고 문화를 상품화하는데 활용되고 있다. 이탈리아는 예술을, 독일은 기술을, 스칸디나비아는 공예를 모토로 제품을 디자인하며, 미국은 거대한 자본을 근간으로, 일본은 '작은 것이 아름답다'라는 신화를 만들어 가며 세계 시장을 석권하고 있다.

그렇다면 한국의 산업디자인은 어떤 것을 모토로 하여 국제시장에 진출해 있으며 세계인들에게 기억되고 있는가? 이 질문에 우리의 답변은 궁색해질 수 밖에 없다. 그렇다면 그 이유는 무엇일까? 일본의 식민지 시대로부터 미군정에 이르기까지 한국 근대사에 많은 문화적 공백기가 있었다는 것을 말할 수 있다. 이러한 격동기 속에서 우리의 민족정서와 문화가 철저히 배제된 상태에서 일방적으로 외부 문화를 수용할 수 밖에 없었으며, 창조보다는 모방하는 습관에 익숙해지고 이러한 잘못된 관행은 우리의 근본과 정신을 황폐하게 만들기까지 했다. 따라서 주체성을 상실한 채, 문화의 상호 교류 및 보완이 아닌 일방적인 외래 문화의 유입으로 그 틀을 형성하게 된 한국의 산업디자인은 뿌리없는 모방의 미아가 되고 말았다.

지금 전 세계는 변혁의 시대를 맞고 있다. 산업혁명 이후부터 1970년대까지의 공급자 우위의 '부족의 시대'에서 80년대와 90년대의 수요자 중심의 '풍요의 시대'를 거쳐 공급자와 수요자가 상호 균형과 조화를 이루는 '상호 선택의 시대'로 접어들고 있다. '상호 선택의 시대'란 상품 수요와

수요자 각자의 기호 및 특성에 따라 상품이 세분화되고, 단순한 물질의 소유보다는 보다 나은 삶을 위한 새로운 가치 창출을 중요시하는 시대를 의미한다. 이에 부합되는 제품 생산을 위해서는 디자인과 성능 등에 소비자의 기호 충족 및 독창적 아이디어가 반영되어야 한다.

따라서 오랜 기간 세계 경제를 이끌어 왔던 대량생산, 대량소비의 물질문화는 퇴색하고 개성을 중시하고 탈대중적인 생활^{가치}문화가 부상함으로써 다품종 소량으로 생산체제가 바뀌어 가는 요즘, 서양의 분석적·양분적 사고보다는 조화와 화합을 중요시하는 동양의 사고와 동양문화에 대한 세계인의 관심이 높아지고 있다. 이러한 때 우리의 산업 경쟁력을 갖추기 위해서는 그간 아무런 비판 없이 외국 문화를 수용하고 모방하던 단계에서 벗어나 유구하고 찬란한 우리 문화의 전통과 정신적 물질적 유산을 바탕으로 독창성과 고유성을 도출하고 이를 제품에 접목시켜 나가는 노력이 필요한데 산업디자인은 이 같은 노력을 구체화 할 수 있다는 점에서 중요하다. 더욱이 전통문화는 전통의 계승과 재창조라는 두 개의 수레바퀴 위에서 그 가치를 발휘한다는 사실을 고려할 때 전통문화와 산업디자인의 접목은 단순한 전통의 계승만이 아닌 전통의 재창조라는 차원에서 그 중요성은 매우 크다 할 것이다.

또한 앞서 언급한 바와 같이, 경제의 문화화 측면에서 디자인의 중요성은 날로 점증하고 있다. 디자인이란 특정한 상품에 미적 요소를 부여하는 작업이며 이 때의 미적 요소란 문화 예술적 요소를 말한다. 상품 선택과 소비에 있어 가격과 기능 요소가 중요한 요소를 차지하고 있음은 주지하는 바이나, 이제는 그것만으로는 경쟁력을 확보할 수 없다. 다양한 소비자 욕구를 충족시켜 주어야 하는 프로슈머 시대에서는 제품의 경제성과 실용성뿐만 아니라 심미적 측면을 증시해야 한다. 이는 상품^{경제}의 경쟁시대는 가고 디자인^{문화} 경쟁 시대가 도래함을 의미하는 것이며 향후 이러한 경제의 문화화 현상은 더욱 심화될 것으로 전망된다.

이에 전통문화와 산업디자인 접목에 관한 본 연구는

- 전통문화의 고찰을 통해 우리 문화 유산에 대한 자긍심을 마음 속에 자리잡게 함으로써 주체성 확립에 기여하고
- 물질 문명에 의해 점점 메말라 가는 정신적 가치의 재인식을 통해 인간성을 회복하며
- 산업디자인을 통한 전통과 현대와의 만남을 가능케 함은 물론,
- 이 부문에 대한 심도 있는 연구와 제품 개발이 미흡한 우리의 현실에서 본 연구 내용을 학술적, 산업적 자료로 활용하고 더 나아가 우리 제품의 산업 경쟁력 강화 및 국가 이미지 제고에 기여하는데 그 목적과 필요성이 있다 할 것이다.

3. 추진 내용 및 추진 전략

‘전통문화와 산업디자인 접목’이란 본 연구 과제가 산업디자인 기반 기술과제로 선정됨에 따라 KIDP에서는 연구사업 수행을 확정하고 이에 참여할 연구위원을 위촉하였다.

이후 연구수행과 관련하여 기초 조사 실시, 사업 기본 방향 및 컨셉 설정

한국의 특화된 이미지 등을 한 후 한국적 이미지가 강하고 한국인 누구나가 쉽게 인식할 수 있는 것을 디자인 접목 연구 대상으로 선정하였다.

이렇게 하여 9개 대분류에 50개 품목이 다음과 같이 선정되었다.

● 건축 및 석조^{8개 품목}

- 궁궐·궁원·종묘, 사원, 민가, 첨성대, 석탑, 부도, 외당, 전

● 금속공예^{7개 품목}

- 금관 및 관식, 허리띠, 제기, 향로, 검, 사리장엄구, 촛대

● 도자기^{4개 품목}

- 옹기, 청자, 분청사기, 조선백자

● 토우^{1개 품목}

- 신라토우

● 목기^{4개 품목}

- 장과 농, 경대, 함, 상

● 악기^{2개 품목}

- 타악기, 현악기

● 복식, 장신구, 직물류^{12개 품목}

- 흉배¹, 의복, 노리개, 신발, 비녀, 귀걸이, 목걸이, 지환·완륜, 침구, 자수, 보자기, 상보

● 생활용구^{11개 품목}

- 수저, 떡살, 버루, 붓, 탈, 가마, 연, 키, 등잔, 부채, 계측기^{해시계·물시계, 측우기}

● 회화^{1개 품목}

- 전통회화

이상과 같이 디자인 접목 연구 대상을 선정한 후 각 연구위원별로 연구 대상을 4개씩 확정, 연구 계획서를 제출토록 하였으며 연구 계획서의 검토와 보완 및 조정을 거쳐 연구 협약을 체결하였다.

검토 내용은 연구 목적과 연구 조사방법 등이며 디자인 접목에 있어 전통성·창의성·기능성·심미성 등의 표현에 주력하도록 하였다.

본 연구에서는 우리 전통문화의 제요소를 어떻게 상품에 접목시킬 수 있는가에 대한 가능성을 살펴보고 디자인 접목을 통해 전통문화를 바르게 인식하며 상품화의 폭을 넓히는 것을 연구 목표로 삼았다. 또한 경제적 측면의 제약과 수행상의 어려움을 감안하여 아이디어 스케치와 렌더링까지를 연구범위로 하였으며 연구 수행에 도움을 주고자 문화재 전문위원들의 자문을 받도록 하였다.

또한 연구위원들의 연구 결과물 외에 전통문화와 산업디자인 접목에 대한 이후의 자료로 폭넓게 활용하기 위해 디자인 접목 연구 대상의 역사성·상징성, 디자인 요소·문화 요소 등 보다 많은 자료를 추가적으로 정리하여 보완하는 것이 바람직하겠다는 판단 하에 편집위원 및 조사위원을 위촉하여 이에 관한 내용을 종합적으로 정리, 보완하였다.

연구 결과물과 연구 대상물의 조사 및 정리된 내용을 평가위원회의 심의를 거쳐 최종 결과 보고서로 발간하게 되었다. kidp

'98 산업디자인기반기술 개발사업

디자인 연구개발 활동의 촉진제 역할과 산업디자인 기초·응용연구의 기반 기술을 구축, 보급함으로써 수출증대·디자인산업 발전, 국가경쟁력 강화를 목적으로 97년부터 추진하고 있는 산업디자인 기반기술 개발사업의 98년도 지원 대상이 확정되었다.

선정된 총 15개 과제의 신청 기관 및 업체들은 협약체결 후 1년 이내에 사업수행 결과 보고서를 제출하게 되며 정부로부터 총 사업비의 3분의 2 이내, 최고 1억 2천만 원까지 예산을 지원받게 된다.

● 사업 추진일정

1. '98. 4. 7 || '98 산업디자인기반기술사업 공고
2. '98. 5. 26 ~ 5. 30 || 기반기술사업 신청^제서 접수 - 총 74과제
3. '98. 6. 2 ~ 6. 23 || 신청^제서 전달기관 내부검토 및 평가준비^{평가위원단 구성}
4. '98. 6. 24 ~ 6. 25 || 서류평가, 프리젠테이션 대상과제 선정 - 37과제 선정
5. '98. 7. 9 ~ 7. 10 || 37과제 프리젠테이션 실시 - 지원대상과제 15과제 선정
6. '98. 9. 1 ~ '99. 8. 31 || 사업기간

● 분야별 분류

구분	디자인 경영	디자인 인간요소	디자인 진흥·정책	디자인 조형	디자인 환경	디자인 커뮤니케이션	컴퓨터 응용	합계
신청	16	7	10	11	11	5	14	74
선정	4	1	2	3	2	1	2	15

● 소속별 분류

구분	전문회사	대학	사단법인	기타	합계
신청	27	40	4	3	74
선정	2	11	2	0	15

한국디자인 사료^{한터}의 DB화에 관한 연구^{1890 ~ 1980년대를 중심으로}

주관기관: 동서울대학 산업기술연구소

총괄책임자: 박임중

1. 목표

- 정보화 시대의 가속화와 2000년 초에 개최될 국제 디자인 대회들을 앞두고 우리 한국 디자인의 역사를 체계적으로 정리하여 DB화 함으로써 한국 디자인의 역사성과 정체성을 확립하는데 기여하고자 한다. 또한 국내외에서 우리 디자인사를 연구하고자 하는 관련자들에게 정확한 사료에 관한 정보를 제공하며 연구를 촉진시키고 더 나아가 이를 토대로 향후 디자인 박물관을 설립하는데 기초자료로 활용한다.

2. 기대 효과

- 연이어 계속될 2000년대 초의 국제 디자인 행사에 우리 한국디자인의 우수성과 역사성, 정체성을 홍보하고 수많은 디자인 관련자들에게 우리 것에 대한 관심을 유발시킨다.
- 연구자들에게는 공개된 정확한 자료를 바탕으로 연구 분위기를 고조시킨다.
- 한국디자인의 뿌리와 뼈대가 공고히 해짐으로써 한국 디자인의 역사성·정체성을 확립하고 모든 디자이너들은 자긍심을 갖는 계기가 될 것이다.

3. 연구 내용 및 범위

- 한국 디자인의 역사를 조망하기 위해 연구내용을 대분류로 (1) 인물, (2) 기관, (3) 기업체, (4) 기타 분야로 내용 검토를 거침과 동시에 설문조사를 통해 문제점과 미비점을 보완한다. 이후 각종 관련 문헌연구 및 취재, 탐방으로 자료를 조사·분석·발굴해 낸다. 이러한 자료 검증 단계를 거쳐 엄선된 자료들을 재료로 해서 인터넷 웹사이트를 구축하여 많은 관련자들에게 손쉽게 자료를 활용 할 수 있도록 널리 공개한다.

4. 목표치

- 대분류 5개 분야 계획된 기간 내 100% 완료
- 자문위원회의 10회 개최^{대 회의}
- 약 100여 명의 원로 디자이너에 대한 조사 실시
- 약 100개 기관조사^{학교·기관·기업·박물관·미술관 등}
- 디자인 사료 검증을 위한 설문지 작성
- 각종 자료 DB화 웹사이트 구축
- 해외박물관 조사 10개 국 이상^{미·일·영·덴·스·네·프 등}

디자인 영역의 계약과 디자인료 표준 산출 방식에 관한 연구

주관기관: 한국산업디자인협회(사)

총괄책임자: 한도륜

1. 목표

- 디자인 작업은 그 프로젝트의 특성이 각각 다를 수 있지만, 하나의 표준적인 프로세스와 방법론이 있을 수 있다는 전제 하에, 본 연구는 국내외 각 기업에서 실시되고 있는 디자인 영역을 연구 조사하여, 기본적인 프로세스를 설정, 발주기업이나 디자인 개발자에게 보다 합리적이며 표준이 되는 계약방식과 요금 산출 방식을 개발하여 한국산업디자인협회의 규정으로서 공신력을 갖도록 하며, 각 회원과 회사에 보급하여 디자인

녀와 의뢰주 사이에 분쟁을 방지하며 신뢰와 협조로 보다 나은 디자인 개발을 통하여 우리 나라 산업디자인 발전에 기여하는데 그 목적이 있다.

2. 기대 효과

- 전문직업으로서 산업디자인의 권익을 옹호하며 보다 객관적이고 합리적인 디자인료를 산정, 디자인의 중요성과 가치를 인식시키도록 하여 상호 신뢰와 밀접한 협력관계를 유지하도록 한다.
- 우리 나라의 현실에 맞고 물가지수의 변동에 따라 연동하는 보다 합리적인 표준 디자인료의 산출방식을 개발함으로써 발주기업과 디자인 개발자 간의 분쟁을 사전에 방지하고, 직업으로서 산업디자인의 권위와 권익을 보호하는 기반이 되도록 하여 디자인 산업의 활성화를 도모한다.
- 활용방안으로서 본 연구 결과를 KAID의 표준 규정으로 제정, 전 회원과 기업들이 실제 디자인 개발영역에 적용할 수 있도록 하여 디자인 산업 발전에 이바지한다.

3. 연구내용 및 범위

- 사례분석 연구: 국내외 각종 디자인 개발 프로젝트에 대한 사례를 통해 디자인 계약방식과 디자인료 산출기준 등을 조사 분석하여 본 연구의 기초 자료로 활용.
- 표준디자인 프로세스: 기획 회의, 조사 분석, 발상, 아이디어의 전개, 스케치, 렌더링, 제도, 모델링, 색채 계획 등 디자인 개발 전과정의 공통적인 표준이 되는 프로세스 개발 연구.
- 표준디자인료 산출방식: 본 연구의 핵심으로서 우리 나라 현실에 맞으며 물가지수 등에 연동하는 디자인료의 견적 및 정산을 위한 방식을 개발하여 실험적으로 적용한 후 문제점을 수정·보완, 협회의 공인을 받아 제작·배포할 수 있게 한다.
- 표준 계약방식: 우리 나라 계약법을 기준으로 시간제 계약방식, 연구개발을 위한 독점 계약방식, 컨설팅 계약방식, 단일품 계약방식 등에 대한 표준 계약방식을 연구 개발하여 협회의 공인을 받아 실제 계약에 적용하도록 한다.

4. 목표치

- 7단계 각 단계별 기간 내 100% 완료
- 총 1,200여 개 기관 조사 [국내 4개 기업 전문회사, 프리랜서]
- 통계 분석·분류·색인·평가 척도 개발
- 자료회의 실시 → 10회 이상 [각 단계별 1회 이상]
- DB구축 → 국내 설문조사 및 해외 시찰 결과 분석 [총 1,200여 개 기관, 국외: 100, 국내 대 중소기업: 300, 프리랜서 및 전문회사: 800]
- 해외조사: 디자인 선진국 5개국, 개도국 3개국
- 검증, 시험평가 [국내 300여 개 기관 및 전문회사, 프리랜서 포함]

- 매뉴얼한 디자인 프로세스를 소프트웨어로 개발
- 연구결과를 의류디자인 교육에 활용

2. 기대 효과

- 한국적 정체성을 가진 디자인 전개 체계의 개선
- 생활한복의 품질향상으로 아름다운 문화유산인 한복의 활성화
- 전통복식의 국제화를 이루어 세계 시장에 경쟁력 있는 패션상품 수출
- 상품개발과정 개선 및 경비절감 효과

3. 연구내용 및 범위

- 소비자 조사, 디자인 개발, 소재 개발, 패턴 개발, 시제품 제작 관련부문.

4. 목표치

- 4단계 추진전략에 따른 연구과정 100% 완료.
- 소비자 선호도 실시 조사 [SPSS 통계 분석]
- 개발용 매뉴얼 작성 및 실지 활용.
- 디자인 전개를 위한 소프트웨어 개발.
- 전통복식 입체적 패턴 개발 및 사이즈스펙 작성.

토털 캐릭터 산업에 부합하는 한국적 캐릭터 개발을 위한 '리메이크' 연구 시스템 개발

주관 기관: 바프

총괄책임자: 이나미

1. 목표

- 우리 문화로부터의 요소를 이용, 내용적·시각적·청각적 표현의 상호연계를 이용한 캐릭터디자인 작업을 위한 툴로 사용할 수 있는 스테디 시스템 개발

2. 기대 효과

- 구체적이고 명확한 시각·청각 요소들을 유형별 분석에 따른 스토리에 맞추어 다양하게 실험하고 응용해 볼수 있는 스테디 시스템을 통하여 보다 시장성 있는 멀티미디어적 토털 캐릭터 개발이 가능.

3. 연구내용 및 범위

- 전래동화 연구: 우리 민족이 지닌 성격상·관습상의 다양한 모습을 추출하여 유형별로 분석
- 시각자료 수집: 우리 문화요소에서 발견할 수 있는, 캐릭터의 소재가 될 수 있는 사람과 동물 위주의 다양한 시각자료를 수집, 유형별로 분류
- 음향자료 수집: 우리 문화와 생활주변에서 찾아낼 수 있는 다양한 음향자료 채취

4. 목표치

- 전래동화 연구로부터 분석된 스토리 유형 1천 개 이상
- 우리 문화요소에서 채집한 시각 자료 1천 개 이상
- 우리 문화, 생활주변에서 채집한 음향자료 1천 개 이상
- 스토리·시각자료·청각자료를 필요에 따라 조합시킴으로써 원하는 캐릭터에 접근해 나

전통복식의 현대적 활용 연구

주관기관: 강원대학교 차세대디자인정보센터

총괄책임자: 조효숙

1. 목표

- 전통복식의 미적 가치 규명
- 전통복식의 현대생활의 폭넓은 수용
- 전통복식의 디자인 세부요소 및 새로운 직물소재 추출
- 전통복식의 현대적 디자인 전개이론 확립

갈 수 있는 스테디 시스템 개발
- 고품질의 영상·음향 데이터 라이브러리 구축

도로명 및 건물번호 부여체계 도입에 따른 국가표준 환경사인시스템 개발연구

주관기관: 군산대학교

총괄책임자: 김병욱

1. 목표

- 도로명판 디자인과 건물번호판 디자인, 보도블럭판 디자인, 그리고 그래픽 기본요소 디자인 개발, 가로설치 지주 디자인 및 응용사례 개발과 매뉴얼을 개발하여 위치정보, 교통정보의 쉽고 정확한 안내를 위해 합리적인 위치에 시각적으로 가장 효과적으로 전달될 수 있도록 환경사인시스템 국가표준안 개발.

2. 기대 효과

- 과학적으로 개발된 국가표준 사인시스템의 적용으로 지역주민에게는 애함심과 자긍심을 심어주며 정보제공 효과와 주민의 편익을 증대.
- 아셈, ASEM 월드컵 World cup 등 국제행사를 대비하며 외국 관광객들에게도 쉽게 인식할 수 있게 되어 세계 속에 국가경쟁력을 갖게 해줌.
- 감성지향적 조형표현 개발로 지방자치시대에 알맞는 도시미관을 아름답게 할 수 있으며 도시정보화 측면의 효율성이 매우 큼.
- 뛰어난 식별성과 시각효과에 의해 도시의 교통흐름에 영향을 주며 도시의 규모확대로 생기는 택배산업이나 우편배달, 화재 등 재난사고 대처, 그 밖의 물류비용의 절감효과를 더해줌.

3. 연구내용 및 범위

- 1단계는 조사분석과 디자인 컨셉 설정
- 2단계는 디자인 개발로서 첫째 그래픽 기본요소를 개발하며, 둘째 이것을 토대로 도로명판 디자인과 건물번호판 디자인, 보도블럭판 디자인, 크기·위치·재질·형태·설치기준 가로설치 지주 디자인
- 3단계는 현재 연구되고 있는 공주시를 응용사례로 개발하며 최종적으로 각계 전문가들의 검증자문을 거쳐 국가표준 매뉴얼 제작.

4. 목표치

- 주소번호체계 변경에 따른 국가표준사인시스템 개발
- 도로명판, 건물번호판, 보도블럭판, 가로설치 지주 디자인 기준 개발

(감성지향적 디자인 개발을 위한) 소비자 감성 니즈^{Needs}의 조형화 모형 개발

주관기관: 한국과학기술원

총괄책임자: 김명석

1. 목표

- 소비자의 감성을 제품디자인에 반영하기 위해 제품디자인의 근간이 되는 소비자 니즈

를 감성 측면으로 구조화하고 이를 제품에 효율적으로 구현하기 위한 모델을 개발, 소비자 감성 만족 제품 개발에 응용하고자 함.

2. 기대 효과

- 소비자 감성만족 제품개발을 통한 기업의 경쟁력 제고
- 체계적 조형화 모델을 통한 효율적 디자인 개발 수행
- 감성 디자인 분야의 이론적 체계 제공

3. 연구내용 및 범위

- 감성 니즈의 구조화에 필요한 주요 차원들을 도출하고 이에 따라 실험을 수행, 감성 니즈를 분류하고 구조화.
- 감성디자인의 창출을 위해서 감성 니즈를 제품디자인의 이미지적 측면과 기능적 측면에서 효율적으로 구현하기 위한 프로세스 모형을 개발.
- 디자인 대안선별 및 대안의 감성 니즈 구현도의 평가에 활용되어질 기법과 컴퓨터 프로그램 개발하고 그로부터 얻어진 평가자료를 데이터베이스화.

4. 목표치

- 3개 테마 기간 내 100% 완료
- 감성 니즈^{Needs} 구조화 및 조형화 기법 개발
- 평가기법 개발
- 참여기관에 모델 활용법 전수
- 세미나, 발표회 실시^{테마별 각 1회 이상}

디자인 전문회사^{벤처기업} 육성을 위한 경영관리 기법 개발

주관기관: 공인산업디자인전문회사협회(사)

총괄책임자: 이승근

1. 목표

- 디자인 전문회사의 경영관리를 효율적이고 체계적으로 확립함으로써 디자인 전문회사의 경영지침서로 활용. 디자인산업 발전에 기여함과 아울러 국가경쟁력 향상에 이바지하고자 함.

2. 기대 효과

- 정책 기초자료 제시
- 산업발전의 시너지^{Synergy} 효과 기대
- 표준견적서 도출을 통한 시장질서 확립
- 디자인 전문회사의 경영지침서로 활용

3. 연구 내용 및 범위

- 디자인산업 구조 분석을 통한 새로운 시각정립
- 디자인 전문회사의 실태비교 분석을 통한 위상점검
- 디자인 전문회사의 경영관리 기술연구를 통한 경영관리 모델 도출
- 디자인 산업발전 및 국제경쟁력 강화를 위한 정책과제 제시

4. 목표치

- 전문분야별 실태 파악 및 대안 제시 등 연구과제의 100% 완료
- 국내외 전문회사의 철저한 현황 및 실태 조사
- 결과물에 대한 외부전문가 집단의 검증 및 세미나 실시
- 최종 평가자료의 CD-Rom 제작 및 경영지침서 발간, 배포
- 학계에 자료 제시를 통한 현실적인 교육기회 공급

산업디자인 개발 프로젝트 평가관리 시스템 연구 - Design Project Management System^{DPMS} for Design Innovation

주관기관: 서울산업대학교

총괄책임자: 우홍률

1. 목표

- 전략적 디자인 경영관리 시스템 구축의 일환으로 공공기관에서 지원하거나 기업 자체의 프로젝트 관리의 리엔지니어링의 연구와 그의 시스템 개발을 통하여 통합적 디자인 프로젝트 평가관리 시스템^{DPMS: Design Project Management System}으로 개발하여 디자인 국가경쟁력 함양에 기여.

2. 기대 효과

- DPMS 시스템 구축에 의해 디자인 프로젝트의 평가관리는 물론 디자인 개발능력 평가를 계량화 함으로써 KIDP의 산업디자인 개발지원 프로젝트 평가관리의 혁신은 물론 대기업·중소기업·디자인 전문회사 등의 디자인 프로젝트 평가관리 업무를 보다 실질적으로 지원.
- 첨단적인 기업환경 변화^{CALS}에 대비하여 디자인 관련 기업의 프로세스 리엔지니어링을 촉진시키고, 디자인 관련 산업구조를 혁신시켜 디자인 경쟁력을 유도.

3. 연구 내용 및 범위

- 디자인 프로젝트 리엔지니어링 연구^{DPMR: Design Project Management Reengineering}
- 디자인 프로젝트 기획 시스템 연구^{DPFS: Design Project Planning System}: 프로젝트 전략 및 기준
- 디자인 프로젝트 계약시스템 연구^{DPSCS: Design Project Contract System}: 프로젝트 계약 및 디자인료 산출 및 디자인 능력 계량화
- 디자인 프로젝트 리뷰시스템 연구^{DPRS: Design Project Review System}: 프로젝트 평가 및 리뷰
- 디자인 정보 데이터베이스 구축^{DDI: Database for Design Information}: Legacy Data
- 문헌연구와 조사분석을 통하여 산업 디자인 프로젝트 관리의 프로세스와 리엔지니어링의 모형을 연구
- 디자인 프로젝트 평가관리 및 그 계량화 모듈의 연구를 기획·계약·리뷰의 3단계로 구분하여 이에 대한 통합적 어플리케이션 시스템으로 연구 개발.
- 프로젝트 평가관리 DBMS를 랜, LAN, 인터넷^{Internet} 환경 하에서 동적으로 연계하여 디자인 정보를 가공, 재생산
- 디자인 개발 프로젝트의 평가관리를 위한 데이터 베이스를 디자인 개발산업분야를 모델로 구축하고 이의 컴퓨터 활용을 위한 사용자 환경^{User Interface}을 개발.

4. 목표치

- 연구 영역별 조사연구: 5개 분야
- 디자인 프로젝트 리엔지니어링 사례 연구²⁰²¹
- 기획·계약·평가 척도 및 알고리즘 연구 개발

- Application S/W 개발^{33도}

- 세미나, 발표회 실시 → 4회 이상^{13회/1월 2회}

사용자 인지능력 향상과 제품 사용성 확대를 위한 직관적 사용자 인터페이스 디자인 개발 및 실용화 방안 연구

주관 기관: 한국예술종합학교 부설조형연구소

총괄책임자: 양승무

1. 목표

- 디자인을 보기^{Seeing}와 생각^{Thinking}의 인지활동인 시각적 사고^{Visual Thinking} 뿐만 아니라 촉각적 과 촉지각을 근간으로 하는 촉각적 사고^{Tactile Thinking} 관점에서 사용자의 인지적 피드백 특성 연구와 응용에 역점을 두고 직관적 사용자 인터페이스 디자인 기술 개발
- 제품 사용을 통해 인지능력을 향상시킬 뿐만 아니라 제품 사용성을 극대화시킬 수 있도록 다중의 감각과 지각 채널들이 통합된 직관적 사용자 인터페이스 디자인 연구
- 인지적 피드백, 특히 촉각적 피드백이 다양한 디자인 영향 요소들과 어떻게 상호작용하고 이를 통하여 제품이 가지고 있는 실제적 특성들이 사용자에게 어떻게 전달되는지를 규명하여 이들을 제품 개발에 응용할 수 있도록 하는 실질적 제품디자인 기술 개발과 그 실용화 방안 구축

2. 기대 효과

- 스페이스를 통한 촉각적 정보 피드백 체계와 그래픽을 통한 시각적 정보 피드백 체계를 일체시켜 제품의 다양한 기능과 정보의 깊이를 실감각적^{實感覺的}이고 직관적^{直觀的}으로 인지.
- 상호대화형 디자인^{Interaction Design} 개발 모형을 제시함으로써 직관적 인터페이스 개발의 실용화를 구현.
- 직관력을 발휘할 수 있는 제품을 디자인함으로써 인간의 감각과 지각기관을 적극적으로 활용하도록 유도하고 이를 통하여 제품의 사용성 확대 및 사용자의 균형된 인지능력 발달에도 기여.
- 제품의 다양한 소재와 텍스처 개발 및 적용 기술 발전의 계기를 마련.

3. 연구내용 및 범위

- 제품 사용 인지능력을 향상시키기 위해 인간의 지각과 감각 요소들이 통합된 직관적 사용자 인터페이스 디자인 연구를 통하여 인지적 피드백의 개념을 규정하고, 사용자가 촉각 및 다른 지각을 이용해 제품의 기능과 다양한 형태적 요소를 어떻게 인지하는지를 규명하는 이론적 체계와 그 방법론을 마련.
- 대화형 제품의 본질적 기반이 되는 직관적 사용자 인터페이스 디자인의 기본 성격 규명과 이들을 실제 제품디자인 개발에 적용할 수 있는 실용화 방안을 마련해보려는 시도.

4. 목표치

- 연구보고서, 프로토타입, 목업 샘플, 매뉴얼 기간 내 100% 완료
- 총 6개 참여 협력기관 확보^{학교: 2, 기업: 2, 전문회사: 2}
- UI 분석·종합·평가 기술 개발
- 3회 이상의 평가회 및 세미나 실시
- DB 구축 → CD-Rom 타이틀 50 카피, 목업 샘플 30^{CD-Rom 타이틀 50 카피 - 학교: 10, 기업: 10, 전문회사: 30}
- 매뉴얼 50부 배포, 검증, 시험 평가^{3단계 이상의 관련기관 및 단체}

우리 나라 산업 전반에 디자인 산업이 미치는 영향력 계량 평가모델 개발 연구

주관기관: 디자인 케이스

총괄책임자: 양경식

1. 목표

- 수출상품의 디자인 경쟁력을 비교·평가하기 위한 대응 척도로서 디자인 개발 능력평가 계량화 모델을 개발하여 디자인정책 수립시 목표 설정, 시책 선택, 정책 달성도 측정 등의 객관화 도모

2. 기대 효과

- 디자인 중요성 및 영향력에 대한 실증적·구체적인 파악 가능.
- 디자인 중요성에 대한 국민적 인식을 높일 수 있는 효과적 수단으로 작용.
- 디자인 부문에 우수 전문 인력을 상당 수 유입.
- 디자인 중요성에 대한 국가적 차원[※]의 효과적 디자인 정책 수립을 가능하게 함.
- 디자인 중요성에 대한 기업의 효과적 마케팅 전략 수립을 가능하게 함.
- 디자인 부문에 대한 정부와 기업의 투자를 활성화.
- 우리 제품 수준의 전반적 향상의 효과적 계기로 작용.

3. 연구내용 및 범위

- 일종의 'Designmetrics' 개발
- 디자인 관련 데이터베이스 종합 수집 및 구축
- 국가산업 발전 단계 상 산업 내 적정 디자인 투자 비율 분석
- 산업별 적정 디자인 투자 비율 분석
- 국내 총생산 및 고용에 대한 디자인 산업의 직접적 영향력 분석
- 국내외 시장에 디자인이 미치는 간접적 영향력 분석
- 디자인 투자 비용 당 경제 성장률 예측 모형 개발

4. 목표치

- 'Designmetrics' 개발
- 디자인 관련 데이터베이스 종합 수집 및 구축
- 산업별 적정 디자인 투자 비율 분석
- 디자인 투자 비용당 경제 성장률 예측 모형 개발
- 계량화 작업 모델기술 개발, 분석 평가 척도 개발
- 12개국 이상 해외 조사, 국내외의 검증, 시험 평가

인터넷용 한글폰트 개발

주관기관: 동서대학교 산업기술연구소

총괄 책임자: 한재준

1. 목표

- 미래의 멀티미디어 정보시대에 적합한 인터넷용 한글폰트와 그에 따른 힌팅기술을 개발하여 누구나 편리하게 활용할 수 있도록 널리 보급한다.

2. 기대 효과

- 정보의 입력과 소비의 속도가 빨라지게 되어 짧은 시간 동안 많은 정보를 수집, 가공, 전송할 수 있게 될 것이며, 또한 글자 인식, 음성 입력, 자동번역기술 개발 등의 첨단 기술 발전에도 영향을 끼치게 되어 결국은 국가의 경쟁력을 한층 높일 것이다.

3. 연구 내용 및 범위

- 본 연구의 개발 방향은 크게 한글폰트의 개발과 그에 따른 힌팅기술의 개발
- 한글폰트 개발은 1차년도에 기본 폰트 4종을, 2차년도에는 가족폰트 8종을 개발하며, 그에 따른 힌팅 기술은 각 폰트별로 개발하게 됨.

4. 목표치

- 1차년도에 기본폰트 4종 개발, 2차년도에 8종 개발
- 1차 모델 8종, 2차 모델 4종에 대한 가독성 측정, 전문위원회 10회
- 2차 개발 모델 4종에 대한 웹브라우저 실험, 각 폰트별 힌팅기술 개발

버나쿨라 디자인을 통한 환경물의 고유성 창조물을 위한 응용 개발 연구

주관기관: 경희대학교

총괄책임자: 김규현

1. 목표

- 버나쿨라^{만족, 토속} 디자인 재발견을 통한 이미지 일원화 작업
- 도시환경물의 현황파악과 체계성 작업 및 독창성 작업^{※구축}
- 버나쿨라 디자인과 환경물의 고유성 창조: 조형화와 표준화 작업 완료
- 환경물 제품의 응용 개발 연구로 활용성과 효율성 및 생산성 도모

2. 기대 효과

- 장소 전개에 대한 확대 및 효과성: 환경제품 및 도시 환경 개선
- 성능 및 재료 개발과 소재의 기술향상 효과 및 확대
- 디자이너의 디자인 능력에 대한 용도 및 기술 개발 확대

3. 연구 내용 및 범위

- 버나쿨라 디자인의 재발견: 19세기 이전, 19세기, 개화기, 20세기로 분류한 범위 설정
자료 수집 및 분석
- 버나쿨라 디자인의 독창성 분석과 환경물의 재창조에 따른 그 기능과 형태, 구조에 대한 고유성 확보
- 환경물의 종합적 체계도 작성: 외국사례 연구, 의미와 조형성 작업, 관련 기업과의 연계 연구
- '버나쿨라 디자인을 통한 환경물의 고유성 창조' 결과물에 대한 재료별 기준성 분류 체계도 구축
- 최종 결과물의 활용 방안에 따른 CD-Rom 제작과 홈페이지 구축

4. 목표치

- 8개 영역별 환경제품 현황 분석 완료: 최종 결과물
- 북미·일본·유럽 등의 연구소와 전문기관 정보 체계화: 12개국 이상의 영역별 사례 연구 및 검증
- 세미나 발표회, 평가회를 실시: 타당성 검토

- 환경물의 최종 결과물에 대한 DB 구축: '98 하반기
- 인터넷 홈페이지 제작과 CD-Rom 제작

한국의 국가이미지 시각화 시스템 연구

주관기관: 한국시각정보디자인협회

총괄책임자: 조종현

1. 목표

- 궁극적으로 한국 고유시각이미지의 독창성 구축과 활용방안을 정확히 인지하여 국제적인 디자인 경쟁력을 드높인다.

2. 기대 효과

- 우리 문화의 우수성과 자긍심을 고취시킴으로써 국민사기 앙양
- 국내의 행사 및 스포츠 등의 시스템 활용 촉진으로 신뢰도 축적
- 국제 커뮤니케이션 활성화로 국가경쟁력 상승

3. 연구내용 및 범위

- 관련정보 수집, 자료정보 및 분석, 표현전략 및 방법 수립
- 기본디자인 시스템, Basic Design System 응용디자인 시스템 Application Design System 개발
- 관리 시스템 구축

4. 목표치

- 4단계 6과제 기간 내 100% 완료
- 설문조사 국내 500명, 해외 300명
- 세미나, 발표회 실시 4단계 각 1회
- 자료조사 해외 7개국 이상
- 국내 자료 분석 평가 3,000컷 이상

21세기형 국가 디자인 육성전략 및 지원체계에 관한 연구

주관기관: 한국과학기술원

총괄책임자: 정경원

1. 목표

- 국가 디자인 육성전략의 지식체계 및 방법론 확립
- '세계 디자인 진흥 백서'⁷⁾ 제작
- 국가 디자인 육성전략 수립 및 지원체계 확립을 위한 마스터플랜 확립

2. 기대 효과

- 21세기 디자인 선진국으로 성장하기 위한 로드맵⁸⁾ Road Map을 포함하는 실천적 방법론 구축
- 정부와 민간 디자인 부문의 역할 분담 및 상호지원 체계의 활성화

3. 연구 내용 및 범위

- 국가 디자인 진흥전략과 지원체계의 지식체계 및 방법론 규명
- 국내외 디자인 진흥 실태 파악 및 모범사례 벤치마킹: '세계 디자인 진흥 백서' 제작
- 국가 디자인 육성전략의 수립 및 주요 전략과제 추진을 위한 마스터플랜 작성

4. 목표치

- 기간 내 4단계 연구 내용 100% 완료
- 해외 모범 사례⁴²⁾ 이상 벤치 마킹
- 해외 디자인 진흥기관⁴⁰⁾ 이상 조사
- 보고서 2건 제작: '세계 디자인 진흥 백서' 포함

이미지에 기반한 패션색채의 데이터베이스 구축 및 실용화 연구

주관기관: 연세대학교

총괄책임자: 김영인

1. 목표

- 패션업계의 고부가가치 창출을 위하여 효율적 디자인 프로세스 모델을 제시하고 이미지 전달력이 가장 큰 색채의 데이터베이스 시스템을 구축하여 패션제품을 비롯한 타제품에서 색채를 실용적으로 활용하기 위한 방안을 제시하고자 한다.

2. 기대 효과

- 효율적 정보제공 및 지속적 정보구축
- 예측 시스템 개발을 위한 기초 데이터 제공
- QR 시스템 적용을 위한 모듈 제공
- 응용 어플리케이션^{Application} 개발을 위한 체계 마련
- 교육용으로 활용

3. 연구내용 및 범위

- 패션 이미지 계층 구조를 파악
- 색채 이미지를 중심으로 실용화가 가능한 데이터베이스를 설계
- 웹 서버^{Web Server} 구축
- 실용화 방안제시

4. 목표치

- 4단계에 따른 과제 기간 내 100% 완료
- 업체 프로세스 조사, 분석
- 패션색채 데이터베이스 구축
- 웹 서버^{Web Server} 구축
- 사용자 편의의 멀티미디어 인터페이스 구축
- 홈페이지 및 CD-Rom 타이틀 제작 kidp

산업디자인에 있어서 근전도^{EMG} 활용 방안 연구에 관한 연구

홍성수 S2hong@shinbiro.com

경희대 산업공학과^{산업공학전공} 박사과정

한정완 hanju@email.hanyang.ac.kr

한양대학교 산업디자인학과 교수

인간공학은 여러 분야에서 적용되고 활용하고 있는 실제적인 학문분야로서 디자인 분야에서도 그 중요성이 인식되어 도입, 활용되고 있다. 그러나 디자인 프로세스상 인간공학 적용분야가 인체측정학^{Anthropometry}에 너무 치중되어 디자인에 인간공학을 적용할 분야가 한정되어 있으며, 이러한 이유로 단순히 감각적이고 편안함이 인간공학의 전부라 인식되어져 왔다. 따라서 감각적·주관적 인간공학 데이터를 보다 과학적·정량적·객관적으로 디자인에 적용할 필요가 있다.

본 연구에서는 인간공학 분야 중에서 생체역

학 분야인 EMG^{근전도: Electromyographic} 시스템 기술을 디자인 작업에 적절히 적용시켜 보다 객관적이고 정량적인 데이터를 디자인에 적용하고, 사례 연구로 유압굴삭기 조이스틱 레버^{Joystick Lever} 디자인에 적용하였다. 적용된 매개변수^{Parameter}는 실험 전·후 피로도 정도를 파악 분석할 수 있는 MPF를 이용하였다.

따라서 본 연구는 EMG 시스템을 이용하여 유압굴삭기 조이스틱 레버의 손잡이 형태가 팔 근육에 미치는 영향에 대한 가설을 통하여 조이스틱 레버 손잡이를 디자인 할 때 보다 객관적인 인간공학적 접근방법을 모색하고자 한다. 이를 위해 5명의 신체 건강한 20대 피실험자를 대상으로 조이스틱 레버의 손잡이 단면적의 형태와 길이를 독립변수, 팔근육에 미치는 힘을 종속변수로 설정하여 조이스틱 레버 손잡이의 단면적의 형태와 길이가 팔근육에 미치는 영향에 대해 조사 분석하였다.

측정된 자료를 통계분석한 결과, 길이에는 유의하게 영향을 주지 못함을 알 수 있으나, 단면적의 형태에 영향을 준다는 사실을 알 수 있다.

이와 같이 산업디자인에 있어 EMG 신호를 이용하여 조이스틱 레버의 손잡이 각각의 형태에 대해 인간공학적인 방법으로 정량화 할 수 있었으며, 조이스틱 레버의 손잡이 디자인에 있어 추천치로 제안될 수 있다고 본다. 추후에는 진동, 단면적 형태, 무게 등의 독립변수 요인을 추가 확대하여 조이스틱 레버의 손잡이 디자인에 응용한다면 더욱 좋은 결과를 얻을 수 있을 것이다.

* 근육의 수축에 의하여 발생하는 전기신호를 근전도^{근전도} Electromyogram 혹은 줄여서 EMG라 한다. 근육에서 나오는 전기신호 그 자체를 근전도^{Electromyogram}라 하고, 그것을 종이나 화면에 기록한 근전계^{Electromyograph}를 연구하는 학문분야를 근전도 기록^{Electromyography} 혹은 근전도 기록법이라 한다.

* MPF는 근육의 피로분석에 많이 사용되는 매개변수로서, 신호의 힘^{Power} 평균을 의미하며 수식에 정의되어 있다.

$$MPF = \frac{\sum_{f=0}^N fs(f)}{\sum_{f=0}^N s(f)}$$

MPF는 피로시 저주파로 이동하는 주파수 천이의 특성을 이용하여 피로 전과 후의 MPF 변화정도를 관찰한다. 근육의 힘과도 관련이 있으며 높은 퍼센트*의 MVC 수준에서도 그 변화의 정도가 크다.

인간공학이 디자인 분야에 도입된 이유 중의 하나는 디자인에 과학을 접목시켜 정량적 평가의 기준을 삼는 데에 목적이 있다. 그러나 다른 학문 분야의 한 영역이 도입될 경우 그것에 맞도록 방법론, 체계, 표현용어 등에 대해 재조정과 재해석이 내려져야 제대로 활용할 수 있는 토대와 여건이 마련된다고 볼 때, 디자인에서의 인간공학의 활용은 그 동안 대단히 무질서하고 비합리적으로 적용되었다고 볼 수 있다. 이런 우리의 현실은 디자인을 아직까지 미술적 재능이나 경험적이고 감각적인 재능의 부산물로써만 인식하고 있기 때문에 디자인 과정에서 인간공학의 적용은 단순히 감각적으로 인식된 것이 전체의 인간공학을 대변한다고 여겨지고 있다. 이 시점에서 디자이너는 인간공학적 측면에서 디자인을 객관적·정량적인 방법으로 평가해 보아야 할 뿐만 아니라 제품개발 초기단계에서도 적극적으로 활용해야 할 필요가 있다.

현재 디자인상에서 인간공학의 적용이 중요한 역할을 하게 됨에도 불구하고 이에 대한 효과적인 연구가 활발히 진행되지 못하고 있다. 또한 디자인 프로세스상의 인간공학 적용분야가 인체측정학^{Anthropometry}에 너무 치중되어 있어 디자인에 인간공학을 적용할 분야가 한정되어 있고, 단순히 감각적이고 편안함이 인간공학의 전부라 생각하고 있다. 따라서 감각적·주관적인 인간공학 데이터를 보다 과학적·정량적·객관적 데이터로 디자인에 적용하여 신뢰성 있는 제품을 제안할 필요가 있다.

본 연구에서는 인간공학 분야 중에서 생체역학 분야인 EMG 시스템 기술을 유압굴삭기 조이스틱 레버^{Joystick Lever} 디자인 작업에 적절히 적용시키고 그에 따르는 새로운 활용방안을 모색하는데 목적이 있다. 이를 위해 EMG 시스템 기술의 일반적인 특성을 밝히고, 이를 바탕으로 EMG 시스템 실험을 실시하였다. 뿐만 아니라 산업디자인에 EMG 시스템 기술 적용 가능성과 고려사항, 효과 및 의의를 제안하였으며, 앞 실험결과에 따른 인간공학적^{EMG 시스템} 실험 프로세스와 디자인 프로세스의 통합에 따른 적절한 구조화 프로세스를 제시하였다. 이를 모색하는

과정에서 유압굴삭기 디자인에서 조이스틱 레버^{Joystick Lever}를 사례로 들어 EMG 실험과 디자인 작업을 수행한다.

EMG^{Electromyographic} 1) 2)

1. EMG 정의

인간의 의사를 직접적으로 표현하는 신호원으로 생각할 수 있는 근전도^{Electromyographic: EMG} 신호는 근육의 움직임에 따라 발생하는 미세한 전기 신호로서 신경 자극에 따른 발화로 발생한다. 근육이 수축되기 위해서는 뇌의 운동 피질에서 생성되는 신경 임펄스가 발생해야 하는데 이 임펄스 열은 신경을 통하여 연속적으로 전달되어 수축의 정도에 따라서 필요한 수의 운동 뉴런을 자극한다. 이에 따라 운동 단위 내의 근섬유가 활성화되면서 각 근섬유의 표면에서 일어나는 탈분극과 재분극에 의하여 운동 단위 활동 전위가 발생하게 되고, 이 전위들이 합쳐져서 EMG 신호를 발생시킨다.

발생하는 신호는 전극을 통해서 추출할 수 있는데 이 전극으로는 피부에 붙이는 표면 전극, 직접 근육 내의 운동 뉴런에 침투시키는 바늘 전극이나 철사 전극 등이 있다. <그림 1>은 EMG 신호를 나타낸 것이다.

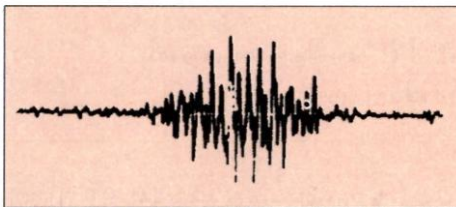


그림 1. EMG 신호

근전도는 특정 부위의 근육 활동을 측정하고 정량화할 수 있다는 장점을 가지고 있어 힘의 추정이나 피로도 분석을 통해 작업 자세의 교정, 이를 고려한 제품디자인 등 인간공학에 다양하게 응용되고 있으며 근전위에 대한 생리학적 연구에 바탕을 둔 진단 의학이나 스포츠 과학 응용 분야, 재활 의공학 분야의 보철 제어 분야 등 폭 넓게 응용되고 있다.

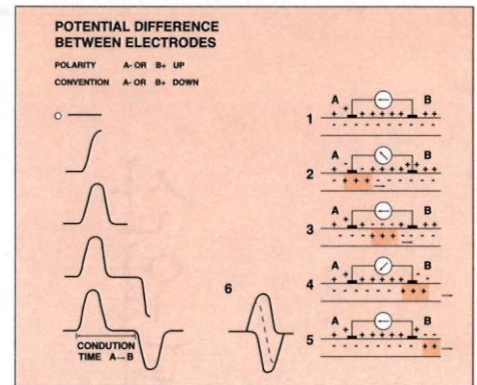


그림 2. 근섬유 활동전위 검출

<출처> Gedes L. S., *Electrodes and the Measurement of Bioelectric Events*, New York, NY, Wiley-Interscience, John Wiley & Sons Inc, 1972, p. 252

2. 활동전위 및 실험장비

<그림 2>는 하나의 근섬유에 한 번의 신경 자극이 전달되어 생기는 활동전위^{Action Potential}를 추출하는 원리를 설명한다. 양극 표면전극^{Bipolar Surface Electrode}을 사용하였을 경우 두 전극 사이에 전위차가 없으면 0, A 전극이 -이고 B 전극이 +이면 위로, 반대면 아래로 활동전위가 검출된다. 두 신호의 위상차는 근섬유의 반응 전달 속도나 두 전극간의 거리에 영향을 받는다.

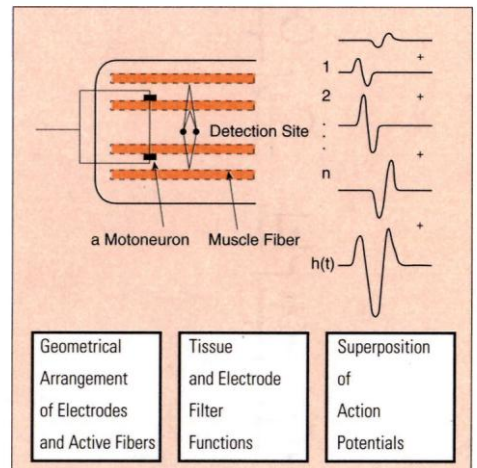


그림 3. 운동단위 활동전위 검출

<출처> Basmajian J. V., *Muscles Alive, Their Function Revealed by Electromyography*, ed. 5, Baltimore, MD, Williams & Wilkins, 1985, p. 68

<그림 3>의 모식도는 n개의 근섬유를 가진 하나의 운동단위만을 고려한 것으로 n개의 근섬유에서 생긴 활동전위들의 시간적·공간적 합

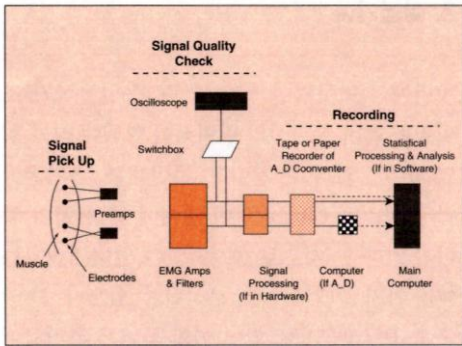


그림 4. 근전도 측정 장비

〈출처〉 U.S. Department of Health and Human Services, Selected Topics in Surface Electromyography for Use in the Occupational Setting, Expert Perspectives, 1992, p. 4

으로 얻어지는 $h(t)$ 의 신호를 나타낸다.³⁾ 결국 우리가 직접 육안으로 볼 수 있는 근전도 신호는 표면전극의 크기나 위치, 방향 등에 따라서 여러 운동단위에서 생기는 신호가 된다. 인간의 근육에서 측정하는 근전도는 진폭이 0.01~5mV, 주파수가 1~3,000Hz인 특성을 지닌 신호이다.

근전도를 추출하기 위해 많은 장비들이 필요하다. 〈그림 4〉는 근전도 측정 장비들의 개략도를 나타내었다.

사례 설정

사례로 사용될 제품을 선정하기 위해 몇 가지 제한점을 두었다. 즉 EMG 신호를 쉽게 측정할 수 있는 제품일 것, 제품이 복잡하지 않을 것, 작동하고 움직일 때 근육에 쉽게 전달될 수 있는 것, 신호처리 및 분석이 간단한 것, 간단한 실험 장비로 충분히 실험이 가능할 것 등을 제한점으로 선정했다. 이렇게 제한점을 둔 이유는 수치 해석에 따른 해석에 치중하는 것이 아니라 조형적·산업디자인 관점에서 EMG 시스템 기술을 활용할 수 있게 하기 위함이다. 그래서 유압굴삭기의 작업장치 Attachment를 움직이게 하는 조이스틱 레버 Joystick Lever로 설정하였다. 유압굴삭기의 인간공학적인 접근방법은 어떤 제품 보다 중요하다. 약조건의 작업환경(소음, 진동, 시계성, 거주공간 등)에서 작업을 수행해야 하는 입장에서 운전자와 기계는 제대로 인터페이스가 이루어져야 한다.^{3) 4)}

유압굴삭기의 조이스틱 레버 Joystick Lever는 유압 굴삭기의 작업장치인 붐, Boom 암, Arm 버킷 Bucket 등을 작동하여 천연자원이나 인공물을 굴삭, 운반 등과 같은 작업을 하게 한다. 이와 같이 유압 굴삭기는 운전자와 작업장치의 인터페이스 조이스

틱 레버를 상하, 좌우로 움직임을 통해서 작업이 이루어지고 그 역할을 담당하는 것이 조이스틱 레버이다. 운전자는 도로주행이나 이동시 이외는 많은 동작을 조이스틱 레버를 잡고 일을 하기 때문에 운전자의 팔 근육에 많은 무리를 주고 있다. 따라서 본 실험에서는 이를 사례 연구의 테마로 설정하였다.³⁾

1. 기능분석

운전자의 조이스틱 레버의 조작에 따라 붐 실린더, Boom Cylinder 암 실린더, Arm Cylinder 버킷 실린더 Bucket Cylinder 및 스윙 모터, Swing Motor 터닝 조인트 Turning Joint를 작동하게 하여 실제적인 작업을 담당하게 한다. 유압굴삭기의 조종 레버에는 붐 제어 레버, Boom Control Lever 버킷 제어 레버, Bucket Control Lever 암 제어 레버, Arm Control Lever 스윙 제어 레버, Swing Control Lever 좌우트랙 주행 레버 Propell Control Lever 등이 있다.

• 붐 제어 레버 Boom Control Lever

일반적으로 일()자 레버와 십(+)자 레버가 사용되며, 일()자 레버는 밀면 붐은 하강하고 중립상태에서 당기면 상승하는 경우가 많다. 십(+)자 레버에서는 버킷 제어를 함께 하도록 되어 있다.

	HYUNDAI	HITACHI	CAT	KOBELCO
모델명	ROBEX 210LC-3	EX200-5	320B	SK200SV-3
디자인				
색상	콘솔 레버			
재질	경질 PVC, 고무	연질 PVC, 고무	고무	연질 PVC, 고무
특징	- 딱딱한 경질 PVC에 Black색상으로 답답한 느낌을 줌 - 손잡이 부분이 짧고 둔탁한 느낌을 줌	- Console과 같은 색인 밝은 Blue Grey 계열로 통일시킴 - 손잡이 부분을 길게 처리하고 라인용 중간부위에 넣어 단순함을 탈피	- Console상부와 동일한 Warm Grey 계열로 연결시켰음 - 손잡이 부위를 도톰하게 처리했으며 라운드와 각을 적절히 사용하여 전체적으로 부드러운 느낌을 줌	- 다른 장비에 비해 손잡이 부분을 짧게 처리 - 손잡이와 자바라를 자연스럽게 연결하여 심플하게 처리

그림 5. 조이스틱 레버 비교분석 〈출처〉 현대중공업, 제품기획실 자료집, 1996

	구분	Hyundai	Caterpillar
		315	320B
	H1	316	376
	H2	192	252
	L1	108	105
	L2	62	120
	L3	41	38
	W	538	430
	theta1	25	25
	theta2	19	19
	theta3	25	25
	CAB폭	940	970

그림 6. 조이스틱 레버 치수분석

〈출처〉 ISO2860, ISO3411, ISO6682, SAEJ925, SAEJ898, SAEJ1177 현대중공업, 제품기획실 자료집, 1996

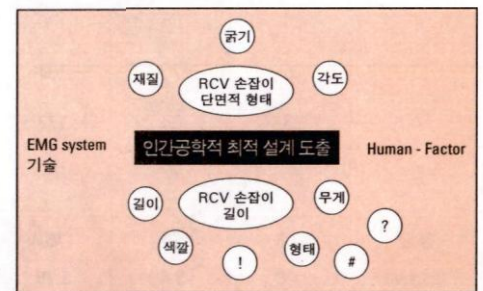


그림 7. 조이스틱 레버 디자인 실험 개요

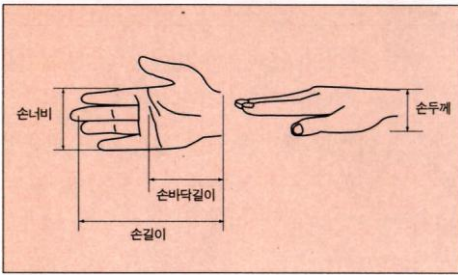


그림 8. 조이스틱 레버 피실험자 인체계측 부위

• 버킷 제어 레버 Bucket Control Lever

버킷 제어 레버도 붐 제어 레버와 같이 일(↓)자와 십(+)자 레버가 사용되며 일(↓)자 레버의 경우 밀면 버킷이 펴지고 당기면 오므려진다. 십(+)자 레버의 경우 붐 제어 레버와 겹쳐서 대부분 좌로 하면 펴지고, 우측으로 움직이면 버킷이 오므려진다.

• 암 제어 레버 Arm Control Lever

일(↓)자 레버와 십(+)자 레버가 사용되며, 레버를 중립 상태에서 밀면 펴지고 당기면 오므려지며 십(+)자 레버의 경우에는 스윙레버를 겸하고 있다.

• 스윙 제어 레버 Swing Control Lever

일(↓)자 레버의 경우 레버를 중립에서 밀면 상부 회전체는 우측으로 회전하고 당기면 좌측으로 회전하며, 십(+)자 레버의 경우 움직이는 방향으로 회전한다.

• 좌우 트랙 주행 레버 Propell Control Lever

우측 트랙 주행 레버를 중립에서 밀면 우측 트랙이 전진, 중립에서 당기면 후진한다. 좌측 주행 레버를 중립에서 레버를 밀면 좌측 트랙은 전진, 중립에서 당기면 좌측 트랙은 후진한다. 타이어식 장비는 이

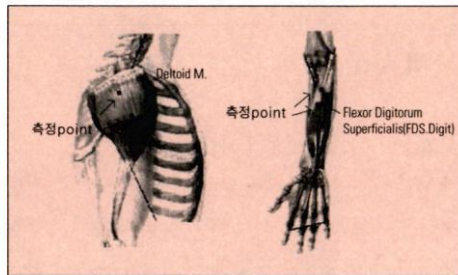


그림 9. 조이스틱 레버 근육의 선택

레버가 필요 없다.

2. 치수분석³⁾

R210LC-3^{현대중공업}과 315, 320B^{Caterpillar}를 중심으로 분석하였다. 그 중에서 주목할 점은 길이와 각도에 대한 정보로 H2의 길이가 각각 192, 252, 266^{mm}으로 큰 차이를 보이고 있다. 그리고 $\theta 1$, $\theta 2$, $\theta 3$ 의 각도가 25°, 19°, 25°로 동일하였다.

실험방법 및 결과분석

1. 실험개요

본 실험은 유압굴삭기 조이스틱 레버의 손잡이 디자인에 있어서 기존 국내의 트랜스를 바탕으로 디자인안을 조사, 분석하였다. 그 결과 EMG 시스템 기술을 이용하여 인간공학적으로 최적의 형태를 찾기 위해 조이스틱 레버의 단면적 형태와 길이에 따른 힘의 정도를 측정하고 평가하는데 있다.

2. 실험가설 Hypothesis

첫번째의 귀무가설 Null Hypothesis은 '유압굴삭기 조이스틱 레버 손잡이의 단면적의 형태에 따라 힘의 차이가 없다'는 것이고, 두번째는 '유압굴삭기 조이스틱 레버 손잡이 길이에 따라 힘의 차이가 없다'는 것으로 설정하였다. EMG 신호는 여러 가지 형태로 추출, 분석될 수 있으나, 본 연구에서는 팔근육에 있어 힘의 차이를 측정하여 그것을 정량적으로 분석해 보았다.

3. 실험대상 Subjects

본 실험에 참가한 피실험자는 지난 6개월 간 아무런 통증을 경험하거나 수술을 받지 않은 신체 건강한 5명의 한양대학교 학생으로 피실험자를 선택하여 실험을 하였다. 여기서는 유압굴삭기를 전문적으로 운전하는 사람은 제외시켰다. 그 이유는 인간의 근육은 작업방향, 동작에 따라 같은 근육을 움직여서 작업을 하기 때문에 숙련자나 초보자 간에는 차이점이 있기 때문에 우리는 이 차이점을 최소한 줄이기 위해 전문 조작자뿐만 아니라 예비 조작자까지 포함하여 실험하였다. 피실험자의 인체 계측 자료는 <표 1>과 같다.

4. 근육의 선택 Muscle Selection

손과 팔을 움직이기 위한 중요한 근육으로서 델토이드^{Deltoid} 근육과 플렉셀 디지털 슈퍼피셜스^{Flexor Digitorum Superficialis: FDS: Digit} 근육을 말할 수 있다. 특히 이 근육은 높은 EMG 신호가 실험적으로 잘 기록되기 때문에 많이 선정되고 있다.⁵⁾ 본 실험에서도 아무런 문제가 되지 않은 것으로 판단되어 적용하였다.

5. 실험계획 Experimental Design

본 연구의 실험 형태요소의 선정은 앞서 정리한 자료를 조사, 분석하여 얻었다. 그 중에서 디자인적으로 많은 영향을 줄 수 있는 요소로는 길이, 단면적의 형태, 굵기, 각도인 것으로 조사되었다.

굵기는 분석결과 3cm를 중심으로 분포되어

피실험자	나이	몸무게 ^{kg}	키 ^{cm}	손길이 ^{mm}	손바닥 길이 ^{mm}	손두께 ^{mm}	손너비 ^{mm}
1	20	72	178	189	104	27	84
2	20	65	170	185	105	31	89
3	26	70	184	199	113	27	87
4	23	68	177	190	113	29	83
5	25	75	168	187	105	24	79
평균	22.8	70	175.4	190	108	27.6	84.4
표준편차	2.48	3.4	5.78	2.15	1.77	1.04	1.54

표 1. 조이스틱 레버 피실험자 인체계측치

있었는데, 이것은 한국표준 인체계측 자료^{ADaM}의 손길이와 손둘레의 95%인 3.07cm와 거의 같은 것으로 조사되어 3cm로 설정하였다.

각도는 모든 회사가 축을 기준으로 25°를 적용하고 있어 본 실험에서의 독립변수는 유압굴삭기의 조이스틱 레버 손잡이의 단면적 형태와 길이로 설정하였다.

〈그림 10〉에서 보는 바와 같이 단면적의 형태는 원기둥 형태인 서클^{Circle}형과 사람의 허리 모양의 힙^{Hip}형, 뱀모양의 스네이크^{Snake}형으로 설

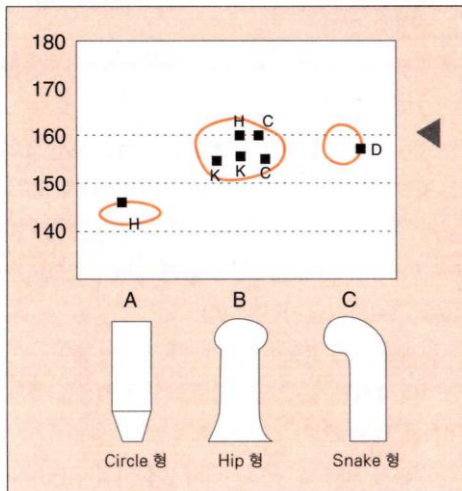


그림 10. 조이스틱 레버 형태요소 군집

정하였고 길이는 160mm를 중심으로 군집되어 있는 것을 볼 수 있다. 위의 분석에 따라 실험물을 설정, 실험물에 동일한 조건을 부여하기 위해 손잡이의 굵기, 각도, 무게, 질감 등은 동일한 조건으로 유도하였다. 전체적인 치수는 ISO 규정을 준수하였으며, Zones of Comfort and Reach도 SAE 규정으로 설정하였다.

실험 동작에 있어서는 안산 고잔지역 택지개발에 투입된 3대의 유압굴삭기를 10분 간의 작업동작을 분석하여 실험동작에 적용하였다. 그 결과 작업장치^{Attachment}의 동작비율을 4로 보았을 때 Boom, 암, Arm 버킷^{Bucket} 및 스윙^{Swing} 동작이 1 : 1 : 1로 나타났다. 따라서 본 실험에서는 CAT사의 조작방법에 따라 상·하, 좌·우를 같은 회수를 반복하도록 하였다.

6. 실험도구^{Apparatus}

델토이드^{Deltoid} 근육과 디지트^{Digit} FDS 근육의 신

호를 추출하기 위해 V91-93 표면 전극과 단일 채널의 High Gain Bioamplifier with Bandpass Filter S75-01, High Speed Videograph I/O Port L19-02를 장착한 Coulbourn Instruments사의 EMG 시스템을 이용하였다. 이득^{Gain}은 $\times 2500$, 고차단 주파수는 1000Hz, 저차단 주파수 1Hz로 조절하였다. 신호처리를 위해 Dataq Instruments사의 WinDaq/200과 WinDaq/EX를 사용하였고, Nyquist Rate인 1024Hz의 샘플링 주파수^{Sampling Frequency}를 사용하였다. 피로도 측정에 관한 샘플을 제시하기 위해 악력계를 사용하였다.

7. 실험과정

피실험자에게 실험의 목적과 주의사항을 충분히 전달한다. 피실험자의 몸무게, 키, 나이 등의 인체 계측 자료를 측정하고, 근육이 있는 표면에 전극면^{Surface Electrode}을 붙이기 위한 준비를 한다. 필요에 따라 전극^{Electrode}의 저항을 줄이기 위해 털을 면도해 내고, 기름때나 로손 및 기타 이물질 제거를 위해 알코올을 사용하여 피부를 가볍게 문질러 닦아낸다. 근육의 볼륨^{Volume}을 손으로 확연히 느낄 수 있는 곳에 전극^{Electrode}을 평행하게 붙인다.

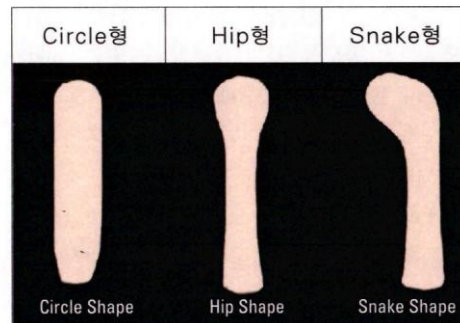


그림 11. 조이스틱 레버 실험 모형

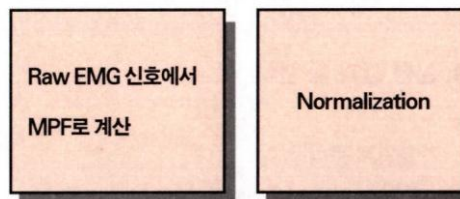


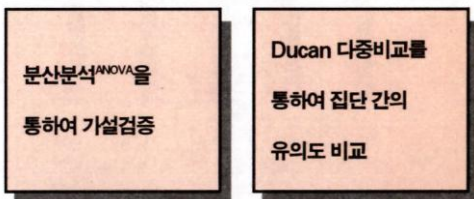
그림 14. 조이스틱 레버 자료분석



그림 12. 조이스틱 레버 실험과정



그림 13. 조이스틱 레버 실험장면



구분	Source	DF	SS	MS	F	Pr>F
근육(I) Deltoid	길이	1	0.0357585	0.0357585	1.30	0.3170
	Subject × 길이	4	0.1096062	0.02740155	-	-
	단면적 형태	2	0.0292304	0.01461520	0.58	0.5796
	Subject × 단면적 형태	8	0.2000720	0.02500900	-	-
근육(II) Digit (FDS)	길이	1	0.0015928	0.00159276	2.36	0.1992
	Subject × 길이	4	0.0026984	0.00067460	-	-
	단면적 형태	2	0.0648643	0.03243218	15.89	0.0016*
	Subject × 단면적 형태	8	0.0163327	0.00204159	-	-

* Significant at $p < 0.01$

표 2. 조이스틱 레버 각도와 굵기에 따른 분산분석표

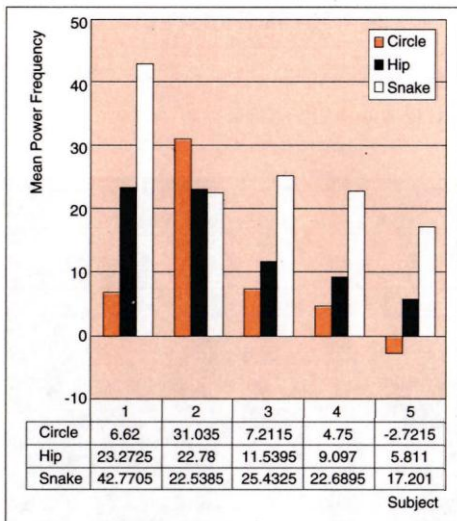


그림 15. 조이스틱 레버 단면적 형태에 따른 MPF

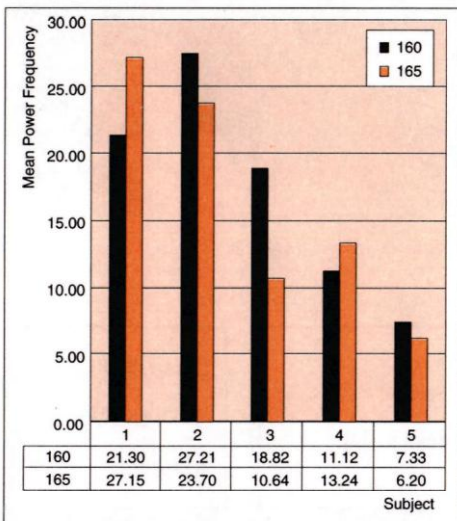


그림 16. 조이스틱 레버 길이에 따른 MPF

다음 2kg의 악력계를 100 정도로 잡고 앉은 자세에서 어깨 높이만큼 들어올린 후 'v'자로 팔꿈치를 위치하여 10초간 EMG 신호를 측정한다. 그리고 조이스틱 레버 실험장비를 이용하여 30분간 상하, 좌우를 같은 비율로 움직인 다음 가능하면 빨리 전 실험에서 붙인 근육에 전극(Electrode)을 붙이고 2kg의 악력계를 100으로 같은 자세를 잡고 EMG 신호를 측정한다.

8. 자료분석방법 Signal Processing

10초 동안 기록된 낮은 EMG 신호를 FFT(Fast Fourier Transform)를 이용하여, 저주파로 변해 근육이 피로해진 정도를 쉽게 관찰할 수 있는 Mean Power Frequency(MPF) 매개변수(Parameter)를 구한다. 그리고 이전에 측정된 MPF와 이후에 측정된 MPF를 저주파 쪽으로 변하는 정도에 따라 근육피로도의 수치로 나타낸다. 이 수치값의 기술통계를 구한 다음 피실험자 간의 상대적인 비교를 하기 위해 표준화(Normalization)과정을 거친다.⁶⁾ 표준화된 값들은 분산 분석(Analysis of Variance: ANOVA)과 던컨(Duncan)의 Post-Hoc Test를 실시하여 집단간의 유의한 차이가 있는지를 분석한다.

9. 실험 결과 및 분석

• 기술통계 분석 결과

실험에 의해 얻은 낮은 EMG 신호는 MPF를 구한 후, 근육이 피로하기 전과 피로 후의 MPF 차이를 중

속변수로 분석을 하였다. 첫번째 조이스틱 레버 손잡이 단면적의 형태에 따른 팔근육의 MPF 정도에 해당되는 값들은 <그림 15>에 요약되어 있다.

X축에는 각 피실험자별로 각 손잡이 단면적의 형태별로 나열되어 있고, Y축에는 MPF 정도를 나타낸다. 기술통계 결과를 보면 거의 스네이크(Snake)형, 합(Hip)형인 경우가 팔근육에 대한 MPF 정도가 크게 나타남을 볼 수 있다.

두번째 조이스틱 레버 손잡이 길이에 따른 값은 <그림 16>에 요약되어 있다. 기술통계 결과를 보면 손잡이 길이에 대해서는 일정한 경향을 보이지 않음을 알 수 있다.

• 가설검증 결과

분산분석(Analysis of Variance: ANOVA)을 이용하여 앞에서 정의된 종속변수에 해당하는 가설이 검증되었다. 근육 피로도(MPF)에 해당되는 분산분석(ANOVA) 결과는 <표 2>에 요약되어 있다. 분석에 사용된 통계 프로그램은 SAS 프로그램을 사용하였다.

결과를 보면 델토이드(Deltoid) 근육에서의 길이와 단면적의 형태는 통계적으로 유의하게 영향을 주지 못함을 알 수 있다. 그러나 디지털(Digit: FDS) 근육에서의 결과를 보면 조이스틱 레버 손잡이의 단면적의 형태에 따라서는 통계적으로 유의하게 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

• 추가분석 결과

어떤 조이스틱 레버 손잡이가 영향을 많이 주는지를 알아보기 위해 던컨(Duncan) 다중비교를 실시하였다. 분석결과에는 <그림 17>, <그림 18>에 요약되어 있다. 결과 값은 가설검증시 유의도가 인정된 디지털(Digit: FDS) 근육으로 설정하였다. 조이스틱 레버 손잡이 길이는 근육의 힘에 거의 같게 작용되는 것으로 해석되었고, 단면적의 형태는 원기둥 형태인 서클(Circle) 형태가 가장 근육에 무리가 가지 않는 것으로

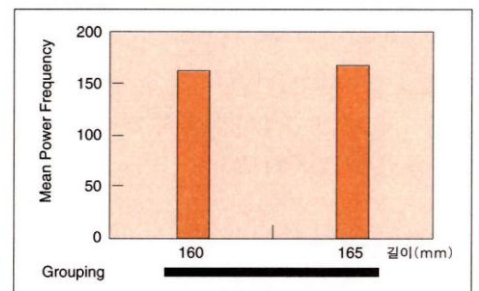


그림 17. 조이스틱 레버 길이에 따른 Duncan 다중비교

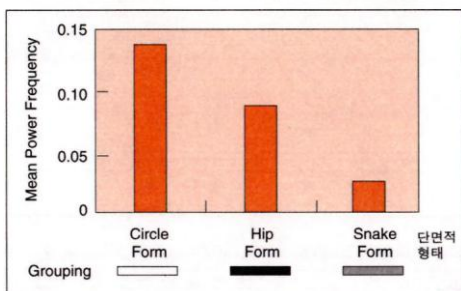


그림 18. 조이스틱 레버 단면적의 형태에 따른 Duncan 다중비교

분석되었다. 이것은 손동작에 비해 너무 무리하게 각과 라운드를 주어서 디자인되었기 때문인 것으로 생각되어 진다.

산업디자인과 EMG 시스템

1. 산업디자인에 EMG 적용 시의 고려사항

EMG 시스템 기술이 디자인에 적절히 이루어지기 위해서는 많은 노력과 지원이 필요하다. 그러나 아직 디자인에 있어서 인간공학적인 분석 방법 부재도 문제 중의 하나이다. 그리고 그에 따르는 장비 및 설비 문제가 경제적으로 많은 부담이 따르며 시스템의 기능 또한 복잡하고 어려운 면이 많이 있다. 또한 측정된 자료에 대한 분석과 해석의 이해가 단순한 것이 아니다. 따라서 산업디자인에 EMG 적용 시의 고려사항을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전체적인 EMG 시스템 기술은 디자인 초기 단계에서 적극적으로 적용할 필요가 있다. 제품의 기능 및 행동 분석을 통해 기존의 제품을 군집(Clustering) 분석 후 군집을 대표할 수 있는 각 형태를 선정하여 실험함으로써 기존 제품에 대한 문제점 분석과 디자인물에 대한 중요 인간인자를 마련하기 위함이다.

둘째, 실험 결과로 인한 가이드 라인이 마련되면 그 기준에 적절하게 디자인 작업을 진행시켜야 한다. 그러나 미적인 이유로 인해서 가이드 라인을 무시한 디자인이 되어서는 안된다.

셋째, 디자인 작업 후 최종 프로토타입(Prototype)을 가지고 시뮬레이션 과정을 적용하고 디자인 평가 작업을 피드백(Feedback)하여 보다 적절하게 인간요소가 가이드 라인에 적용 되었는지를 확인한다.

2. 산업디자인에 EMG 적용 시의 효과 및 의의

EMG 시스템 기술이 디자인에 적용되었을 때의 여러 가지 고려사항을 기준으로 하여 EMG 시스템 기술을 산업디자인에 적용했을 때의 효과에 대한 설명은 다음과 같다.

첫째, 감각적인 인간공학 디자인 평가에서 객관적이고 정량적 디자인 평가 기준을 마련할 수 있다.

둘째, 산업디자인에 적용되어진 인간공학이 인체측정학뿐만 아니라 생체역학(Biomechanics)에 적용되는 계기를 마련하였다.

셋째, EMG 시스템 기술이 기존의 수치에 적용되어지는 것이 아니라 형태요소(각도, 단면적, 굽기 등)에 적용, 근육의 피로도를 측정하여 그 수치를 디자인 평가의 일부분으로 사용할 수 있는 가능성을 제시하였다.

넷째, 인간의 어떤 활동도 동적인 성격을 배제할 수 없으므로 인간공학적인 데이터 적용에 작업자의 행동분석 수치를 적용하였다.

다섯째, 시제품의 인간공학적인 오류나 사용성 평가, 검토뿐만 아니라 개발과정에 있어서 분석방법으로 정량화된 수치적용을 할 수 있다.

디자인 작업

이제까지는 유압굴삭기 조이스틱 레버에 대한 EMG 실험을 통한 최적의 인간공학적인 요소 및 이런 요소가 어떤 영향을 주는지에 대해서 알아 보았다. 이제부터는 이 결과를 이용하여 디자인 작업을 수행하기 위해 EMG 시스템 실험 결과에서 얻은 디자인 요소를 활용해야 한다. 실험에서는 단면적 형태에 대해서 유의도가 있는 것으로 분석되었기 때문에 기본적인 스케치와 렌더링 과정을 전개하였다.

위와 같은 과정이 끝나면 시뮬레이션 과정을 실시하는데 이 과정에서는 사용자의 특성을 파악하고 제품의 기능 및 작동 분석을 통한 조이스틱 레버의 이해를 기반으로 설정된 목표에 따라 사용성 테스트를 실시한다. 사용자의 직접적 반응과 관찰, 실험을 통해 문제점 분석과 해결이 주를 이루므로 무엇보다도 사용자의 사용에 중점을 둔 피드백(Feedback) 과정, 시제품의 인간공

학적 오류나 사용성 평가·검토가 중점적으로 이루어져야 할 것이다.

사례연구 결과

본 사례연구는 디자이너가 EMG 시스템 기술을 이용하여 디자인 단계에서의 적용 가능성을 보여주었다. 기본적으로 주관적이고 감각적인 자료를 보다 과학적이고 객관적인 자료를 이용하여 디자인 단계에서 신뢰성이 높은 데이터를 여러 번의 피드백(Feedback) 과정을 거쳐 디자인물이 완성될 수 있도록 확인 및 수정·평가가 이루어지게 되는 것이다.

본 연구가 이러한 가능성을 보여 주었지만 몇 가지 문제점을 지적할 수 있다. 그 중 하나는 피드백(Feedback) 과정이 길어질 수 있다는 것이다. 디자인물을 시뮬레이션하는 단계에서 사용자의 반응과 동작을 통해 문제점을 분석하기 때문에 한 번의 피드백(Feedback) 과정보다는 여러 번의 피드백(Feedback) 과정을 거친 디자인물이 더욱 좋은 결과를 가져오기 때문이다.

본 연구에서 EMG 시스템 실험은 세 번의 피드백(Feedback) 과정을 거쳤다. 이와 같이 피드백(Feedback) 과정을 줄이기 위해서는 예비실험과 실험계획에 충분한 지식과 조사가 필요할 것이다. 또한 본 사례연구에서는 여건상 유압굴삭기의 단면적 형태와 길이에 대해서 범위를 두어

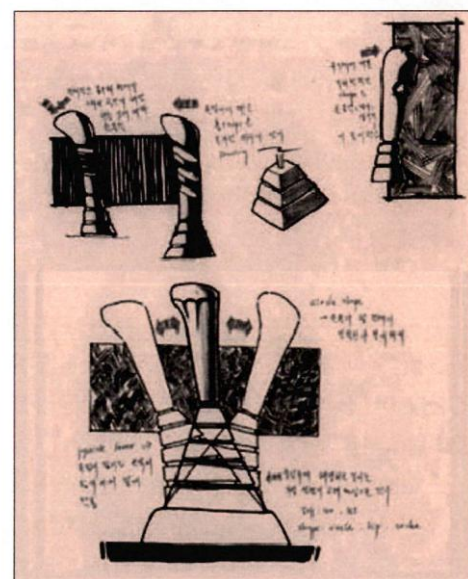


그림 19. 스케치 과정



그림 20. 렌더링 과정

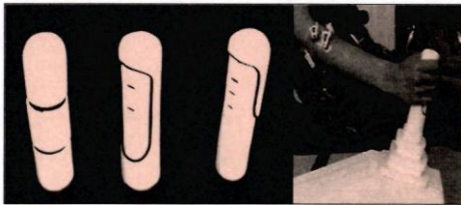


그림 21. 시물레이션 실험물 및 장면

연구가 진행되었다. 따라서 추후 과제로 실제 작동하는 유압굴삭기 조이스틱 레버의 무게·질감·굴기·각도 등을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

지금까지 디자이너들은 자신들의 디자인물에 대해서 추후 시제품의 인간공학적 오류나 사용성에 대한 충분한 평가나 검토를 하지 않았다. 그리고 이것은 디자인 과정 측면에서 시간과 비용이 많이 드는 작업이었다. 그렇지만 EMG 시스템 기술을 직접 연결하여 적용한다면 좋은 결과를 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 인간공학적인 디자인의 질도 더욱 향상될 수 있고, 전체적인 개발에서 디자이너의 기여도도 더욱 높아질 것이다. 이와 같이 EMG 시스템을 산업디자인에 적용하는 데에는 다음과 같은 적용 단계를 밝게 된다.

1. 제품의 기능 및 과업 분석을 통해 기존 제품의 유형과 특징에 대해서 각각의 대표적인 군집을 선정한다. 이 때 좋은 결과를 유도하기 위해서 통계 프로그램을 사용하는 것이 좋다.

2. 대표적인 군집이 선정되면 실험모델을 제작하여 실험계획의 조건에 적절하게 실험을 실시한다. 이 때 중요 사항으로는 디자인물에 영향을 줄 수 있는 인간 요소의 고려, 매개변수^{Parameter} 선정, 피실험

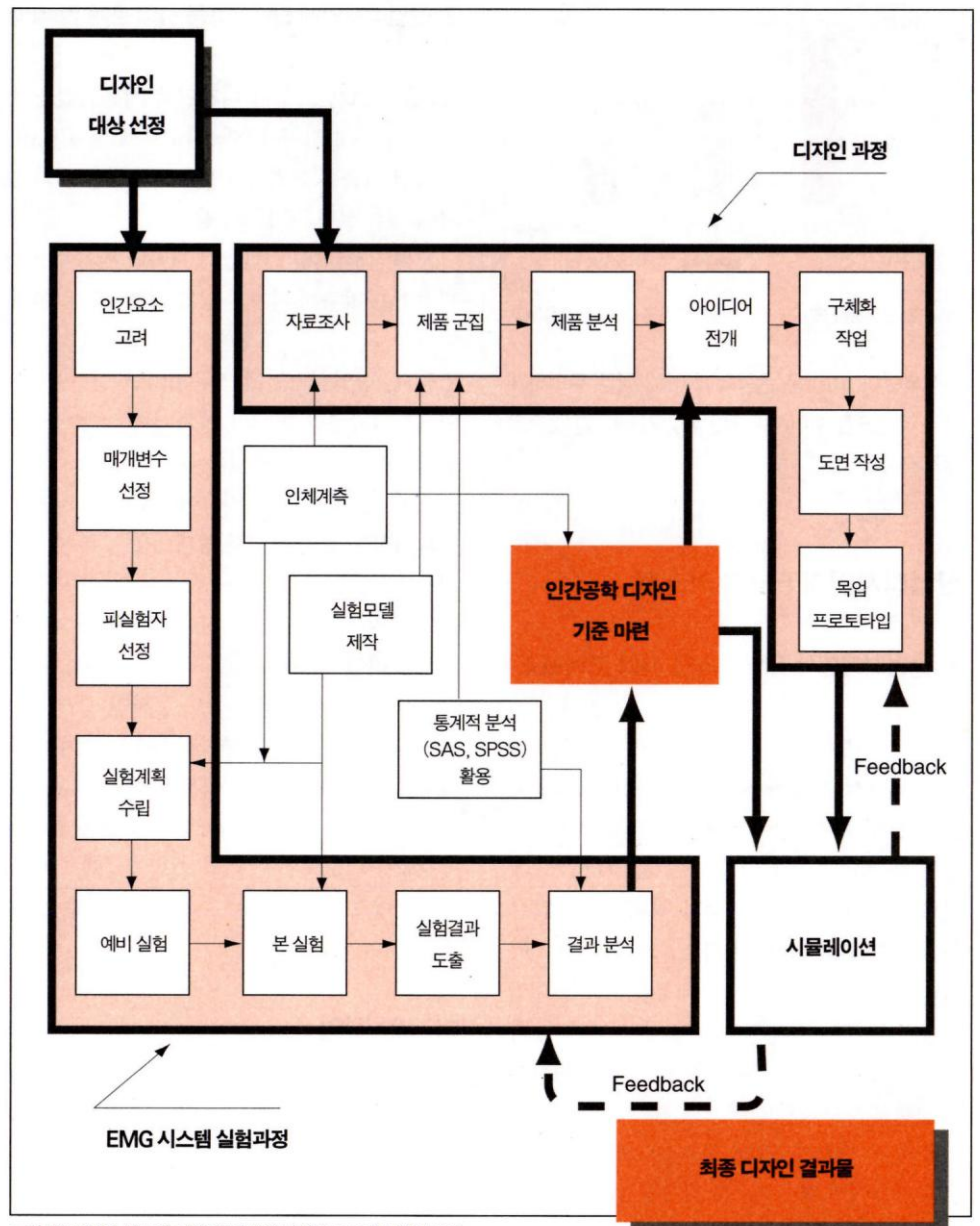


그림 22. EMG 시스템 기술의 디자인 실체화 프로세스의 구조화

자 선정 등 동일한 조건과 상황을 고려하여 실험을 실시한다.

3. 실험이 끝나면 실험결과에 대한 분석을 실시한다. 이 때는 피실험자의 개인적 차이점을 최소화하기 위해 통계 프로그램을 접목시켜 예비 사용자까지 포괄적으로 활용할 수 있도록 한다.

4. 실험결과에 대한 분석이 끝나면 인간공학적인 디자인 기준이 마련되며 그 기준에 적절하게 아이디어 전개와 같은 디자인 작업을 진행한다.

5. 목업-프로토타입의 디자인 작업이 끝나면 시물레이션 과정을 통하여 디자인물에 대한 검증과 평가를 한다. 이 때 중요한 것은 디자인 과정과

EMG 시스템 실험과정에 동일하게 피드백^{Feedback} 과정을 활용해야 한다.

6. 이렇게 시물레이션 과정을 거친 디자인물이 최종적으로 선정된다.

산업디자인에 EMG 시스템 기술을 적용하는데 있어서 주요 핵심사항은 객관적이고 표준화된 자료를 디자인 과정에 이용한다는 점과 EMG 시스템 실험과정과 본래의 디자인과정을 통합적으로 적용했다는 데 있다. 이 말은 디자인에 인간공학의 접목이 각각 개별적으로 활용되어지는 것이 아니라 통합적으로 활용되어진다고



그림 23. 산업디자인에 있어 EMG 시스템 활용방안의 의의

확대 해석할 수 있다. 또한 디자인에 있어 인간공학을 적용할 수 있는 체계적인 방법이 제시될 수 있는 계기가 마련되었다.

결론

유압굴삭기 조이스틱 레버 디자인을 실험 대상으로 선정하여 산업디자인에 있어서 EMG 시스템 활용 방안에 대한 가능성 및 그 효용가치에 관한 모델을 제시한 본 연구의 결론적 의미는 다음과 같다.

첫째, 디자인은 제품의 전 품목으로 그 범위가 확산되고 있으나 일련의 개발 과정에서 피드백(Feedback) 과정을 많이 거치지 못하고 있다. 그 이유는 비용과 시간의 문제, 또는 디자인에 이용될 적절한 도구의 부재가 그 큰 이유가 되고 있기 때문이다.

산업디자인은 일반적인 디자인 과정에서 보다 사용자의 직접적인 반응과 관찰을 통한 문제점의 분석과 해결이 그 주종을 이루므로 무엇보다도 사용자의 사용에 중점을 둔 피드백(Feedback) 과정이 중요하다. 피드백(Feedback) 과정을 원활하게 이루어지게 하기 위한 방법으로 EMG 시스템 기술의 사용성에 대해 두 번의 사례조사로 검증이 되었다. 그 중에서도 주목할 점은 EMG 시스템 기술이 사용자의 사용성에 있어서 정확한 분석이 가능하며, EMG 시스템 기술을 통하여 여러 가지 적용 가능한 디자인 대안에 대한 평가가 이루어질 수 있다.

둘째, 본 연구에서 EMG 시스템 기술을 적용한 인간공학적 접근방법은 감각적이고 추상적인 접근방법에서 인간공학을 디자인에 도입한 본래의 취지에 부합되게 객관적이고 정량적인 인간공학적 접근방법의 기준을 마련했다. 특히 산업디자인에 있어서 디자이너는 철저한 계획

에서 출발하여 계획으로 끝날 수 있게 여러 학문에 대해 학제적인 지식의 이해가 필수적이다. 디자이너는 기존의 문제점들을 찾아내고 계속적으로 더 나은 새로운 방법의 탐구와 디자인 영역의 확대를 위해 부단히 노력해야 한다.

셋째, 디자인 단계에서의 EMG 시스템 기술은 디자인 작업의 특성과 디자이너의 특성에 맞추어 이루어져야 한다. 수치적이고 수식적인 해석방법을 고집하지 않고 유연하게 해석해서 적용해야 할 필요가 있다. 이것은 디자이너가 디자인 관점에서 문제를 도출하고 해결하기 위한 것이기 때문이다. 앞으로 EMG 시스템 기술은 디자이너의 습성에 맞게 운용될 수 있어야 하며 디자인 평가 단계에서 뿐만 아니라 감성시대의 상품 개발과도 유연하게 연결되어야 한다. kidp

참고 문헌 및 주

- 1) David A. Winter, ^{2nd ed.} Biomechanics of Human Movement, ^{운동생리학} 건국대학교 출판부, 1992
- 2) 정명철, 근육 피로도 분석시 사용되는 수리적 변수의 민감도 측정, 한양대학교 대학원, 1997
- 3) 현대중공업 - 중장비 사업부, 제품기획실 자료집, 1996
- 4) John H. Burgess, Human Factor in Industrial Design-The Designer's Companion, TAB BOOKS Inc., 1989
- 5) Toed R. Olsan, A.D.A.M Student Atlas of Anatoly, Williams & Wilkins, 1996
- 6) (a-b)/a
- 7) 건설기계공업, 한국 건설기계공업 협회, 1998
- 8) Applied Ergonomics, Lay of Panels and Machines, Applied Economics London, Vol. 2, 1970
- 9) Woodson, W. E. Human Factor Design Handbook N. Y. McGraw-hill, 1981
- 10) Mc Cormick, E. J. Human Factors In Engineering and Design, McGraw-Hill, 1982
- 11) Wesley E. Woodson, Barry Tillman, and Peggy Tillman, Human Factors Design Handbook, ^{2nd ed.} McGraw-Hill, Inc., 1992.
- 12) Mark S. Sanders and Ernest J. McCormick, Human Factors in Engineering and Design, ^{7th ed.} McGraw-Hill, Inc., 1992.



홍성수

경희대 산업공학과 인간공학전공 박사과정

1972년 생. 96년 한국기술교육대학교 산업디자인공학과와 98년 한양대학교 대학원 산업디자인학과를 졸업, 현재 경희대학교 산업공학과 ^{인간공학전공} 박사과정에 있다. 주요 관심분야는 인간 공학, Human Factor, 컴퓨터 인터페이스, Human Computer Interface 디자인 공학(Design Engineering) 등이다. 발표논문으로는 인체공학적 초·중·고등학생용 책상과 의자 개발에 관한 연구, 시계를 평가할 위한 계량인수 중심으로 산업디자인 개발에 있어서 EMG System 적용, 도시형 유압굴삭기 디자인에 대한 연구 등이 있으며 한국디자인학회 및 대한인간공학회 회원으로 활동 중이다.



한정완

한양대학교 산업디자인학과 교수

1957년 생. 현재 한양대학교 조형학부장이며 지바대학 ^{조형학부} 박사과정에 있다. 한국산업디자인진흥원 연구원, 삼성전자 상품기획본부 연구원, 한국디자이너협회 공업협회장, 국제기능올림픽 미술도장 심사장을 지냈으며 한국디자인학회, 일본디자인학회, 한국산업디자이너협회 회원으로 활동 중이다. 발표 논문으로는 시자극 인자의 정량화에 관한 기초연구 외 5편이 있으며 산업디자인기문제집을 출간했다.

디자인 동서남북

'601 비상' 설립

커뮤니케이션디자인 '601 비상' ^{대표 박금준} 이
홍대 앞 서교동에 첫 동지를 틀었다.

광고디자인, 편집디자인, 멀티미디어
등 각각의 분야에서 활약했던 박금준·정종
인·김한 씨를 주축으로 모인 '601 비상' 은
그 간의 다양한 경험과 노하우를 바탕으로
그래픽 디자인 서비스는 물론 자체브랜드
를 개발, 새로운 크리에이티브 창출을 도모
하고 있다.

특히 '포 폴리오' 라는 프로페셔널 포트
폴리오 백 ^{professional portfolio bag} 을 자체 개발 브랜드
첫 상품으로 출시하여 좋은 반응을 얻고 있
다. 앞으로 출판사업도 병행할 예정이라고.

'601 비상' 은 '더 나은 크리에이티브
를 통한 더 나은 디자인 개발' 을 위해 이름
그대로 비상을 꿈꾸며 힘찬 날개짓을 하고
있다.

문의: 육공일 비상

서울 마포구 서교동 403-7

communication design 601 BISANG

403-7 Seokyo-dong mapoku, seoul, korea

Tel. 02 3322 601

Fax. 02 3322 602

신명철 교수, 산업디자인 연구제품 전시회

대구대학교 산업디자인학과 신명철 교수의
'산업디자인 연구제품 전시회' 가 11월 16
일부터 21일까지 대구대학교 미술관에서
개최된다.

이번 전시는 신교수가 지금까지 디자인
개발한 제품과 그동안 공모전 또는 그룹전
시회를 통해 공개된 작품을 디자인 성격에
따라 다음과 같이 3단계로 구분, 전시될 예
정이다.

First: 1975년부터 1981년까지 오디오 제
품과 흑백 TV까지 대학 졸업후 첫 직장에
서의 디자인 개발제품

Second: 1982년부터 89년까지 그 동안
얻은 제품디자인의 경험을 제약된 디자인
틀에서 벗어나 공모전을 통한 다양한 조형
성의 컨셉 디자인을 보여주고 있다. 실무디
자인 측면에서는 미주지역 수출제품을 중
심으로 한 전자기, 오디오 등의 전자제품 디
자인

Third: 1990년부터 97년까지 대학에 재

직하면서 기업과 공동 개발한 낮에서부터
의료기기까지 여러 가지 디자인 개발 제품.

문의: 대구대학교 미술대학 산업디자인학과 신명
철 교수

Tel. 053 850 6930

프랑크푸르트 도서박람회

올해로 50회를 맞는 지구촌 최대의 책잔치
'프랑크푸르트 도서박람회' 가 10월 6일부
터 12일까지 프랑크푸르트에서 개최되었다.

105개 국 9천 여 업체가 참여하여 36
만여 종의 서적이 전시된 이번 박람회는 특
히 종이 책에 CD롬을 부록으로 제공하는
멀티미디어 출판이 전세계적으로 강세를
보이고 있는 것으로 나타났다.

또한 서적의 CD롬화 못지 않게 두드러
진 현상 중의 하나는 실용서가 크게 약진했
다는 점. 순수 문학서의 발걸음이 주춤해 진
반면 컴퓨터·건강 등을 독자 스스로 하계급
도와주는 생활실용서 등의 출간이 크게 늘
어난 것으로 조사됐다.

레저분야의 관련서적들도 급성장 하여
지도·여행안내·명소 소개 등을 소재로 관
광관이 16개 전시관 중의 하나로 분류되어
전시되기도 했다. 이와 함께 하버드·옥스포
드·캠브리지 등의 대학 출판사들이 출판한
멀티미디어 출판물의 비중도 크게 늘어 부
스의 절반을 차지했다.

정경원 교수, '디자인 경영 저널' 에 논문 게재

한국과학기술원 ^{KAIST} 정경원 교수의 논문
'디자인 경영의 본질: 커리큘럼 모델의 개
발을 중심으로' 가 미국 디자인 매니지먼트
인스티튜트에서 발행하는 디자인 경영 저
널 ^{Design Management Journal: DMJ} 최근 호에 게재되
었다.

디자인 경영에 대한 명확한 정의와 함
께 기업 성공에 기여하는 디자인 경영의 세
가지 요소 ^{전략적·전술적·실행적} 를 밝혀낸 이 논문은
특히 디자인 경영의 발전 과정 ^{Genesis} 을 요약
정리했다.

또한 차세대 디자인 경영자의 교육을
위한 전략을 제시하고 디자인의 본질과 역
사, 디자인 프로세스, 디자인 경영의 본질,
디자인과 비즈니스 시스템의 소산 등을 필

수 과목으로 하되, 각 수준의 디자인 경영에
따라 선택과목을 골라서 이수하도록 하는
커리큘럼 모델을 제안했다.

• 프로젝트 디자인 경영 ^{실행적}: 단기적인 기
획기법과 실행적인 의사결정에 관련되는
교과목 이수

• 디자인 조직 경영 ^{전술적}: 조직경영 기법과
전술적 의사결정에 관한 교과목 이수

• 기업디자인 경영 ^{전략적}: 디자인 최고 책임
자 ^{Chief Design Officer: CDO} 를 포함하는 중역들을 위
한 전략적 사고와 관련된 교과목의 이수

문의: 한국과학기술원 정경원 교수

Tel. 042 869 4512

Fax. 042 869 4510

국제패션비즈니스학술대회 개최

한국패션비즈니스학회 ^{회장 조규혁}는 '98 해의 한
민족경쟁공동체대회의 일환으로 지난 10
월 31일* 오전 9시부터 '한국 패션산업의
수출경쟁력 방안' 이라는 주제로 학술대회
를 개최했다.

이화여자대학교 삼성교육문화관 대강당에
서 진행된 이 행사는 일본 문화여자대학 오
키무라 아키노리 부총장의 '21세기 패션환
경과 패션비즈니스 인재육성' 의 기조 강연
을 비롯하여 '한국 의류수출의 고부가가치
화 전략 방안', '미국패션산업의 유통구
조', '프랑스와 한국패션산업의 유통' 등의
주제로 특별강연이 진행되었다. 또한 오후
늦게까지 패션산업과 관련하여 총 16편의
연구논문이 발표되었다.

문의: 한국패션비즈니스학회

Tel. 02 360 3078

창업디자인박람회

CI 전문회사 엑스포디자인연구소 ^{대표 정석환}는
11월 12일부터 15일까지 여의도 종합전
시장에서 창업디자인박람회를 개최한다.

IMF시대에 주목받고 있는 소자본 창업
과 벤처기업 창업자들의 경쟁력 향상을 위
한 디자인 마케팅과 컨설팅 전략 소개 등 창
업지원사업까지 함께 진행된다. 이번 행사
는 창업 CI 제언전, 소재 및 기술전 등 총 5
개 분야로 나뉘어 전시되며 우수프랜차이즈
로고 모음전, 명함디자인 페스티벌, 중소

·벤처기업 심벌 캐릭터모음전 등 다양한 특별전시회가 열릴 예정이다.

문의: 엑스포디자인연구소
Tel. 02 549 5048

김대중 대통령도 캐릭터로

캐릭터 전문 디자인회사 올앤지^{대표 정연홍}가 김대중 대통령의 표정을 어둡고 익살스럽게 표현한 캐릭터 모음집 'Dr. K: Doctor Korea'를 출간했다. 이 책은 의사, 정비공, 슈퍼맨, 미키마우스 등으로 묘사된 김대중 대통령의 캐릭터를 열쇠고리, 커피잔, 모자, 티셔츠, 배지, 시계 따위에 응용 도안한 47쪽 짜리 소책자.

Dr. K는 IMF시대에 국민과 고통을 함께 하며 우리 나라를 치료하는 의사라는 의미다.

문의: 올앤지
Tel. 02 576 7184

대우 공기방울 세탁기, 일본 G마크 획득

일본 통상성 주관 '제42회 일본 굿디자인 상품전'에서 대우전자^{대표 권우범}의 공기방울 세탁기^[DWF 6098]가 G마크를 획득했다.

이 제품은 3차원 CAID^{Computer Aided Industrial Design}를 이용한 원형타입으로, 사용이 편리하도록 후면 높이보다 전면 높이를 낮추는 등 인체공학적으로 설계했으며 조작부위를 부채꼴 형상으로 디자인 하였다.

일본 통상성이 매년 주관하는 '일본 굿디자인 상품전'은 일본에서 판매되고 있는 공산품에 대해 디자인을 비롯해 품질 및 성능에 관한 전반적인 평가를 거친 후 우수한 제품에 G마크를 수여한다.

정시화 교수, '한국과 호주 디자이너의 사회적 지위' 펴내

국민대 시각디자인과 정시화 교수가 국립 호주 스윈번 공과대학교 디자인대학의 리서치 교수로 재직 중인 영국 디자인 이론가 알란 휘트필드와 공저로 '한국과 호주 디자이너의 사회적 지위'라는 책을 펴냈

다. 디자이너라는 직업이 갖는 사회적 지위를 설문조사를 통해 분석하고 그 결과를 도표화 하여 나타내고 있는 이 책은 한국과 호주라는 상이한 나라의 국민들을 표본 대상으로 함으로써 직업의식과 문화인식에 관한 동양인과 서양인의 유사점과 차이점을 밝히고 있다.

설문은 일반인의 대표로 선정된 교육학과 학생과 디자인 전공자로 나누어 실시되었고, 채워진 질문은 사회적 지위수준, 교육수준, 수입수준, 책임수준, 직업의 유용성, 직업의 여성구성비 등 총 6가지이며, 설문지에 평가된 전문직은 여러 가지 종류의 디자인직과 판사, 의사, 물리치료사, 기술자, 경찰, 청소원, 기계공 등 16가지 직업이다.

문의: 02 6647 114

단국대, 99학년도부터 전면학부제 실시

단국대학교가 99학년도부터 전면학부제를 실시하고, 서울, 천안 두 캠퍼스의 현행 15개 학부 32개 전공 69개 학과의 편제를 29개 학부, 84개 전공, 15개 학과로 개편한다.

이에 따라 서울 캠퍼스 시각디자인학과, 도예학과, 그리고 천안캠퍼스의 연극영화학과를 문과대학 조형학부로 통합하고 이를 99학년 신입생부터 적용할 예정이다.

문의: 단국대학교
Tel. 02 709 2114

수출식품 포장개선 시급

외국 바이어들이 한국산 식품에 대해 갖는 가장 큰 불만은 포장상태인 것으로 조사됐다.

농수산물유통공사 뉴욕 농업무역관이 미국, 캐나다 등 북미권 18개 수입업체들을 대상으로 한국식품 수입 시 문제점을 조사한 결과, 응답자의 50%가 포장상태 불량률 문제점으로 지적했다.

비닐포장의 경우 재질이 약하여 제품이 깨지기 쉽고 포장단위가 너무 커서 소포장 개선이 필요하다는 것이다. 또 내수

용 제품을 그대로 수출하기 때문에 유통기간이 필요없는 제품에도 유통기간을 표기하여 현지 판매 시 문제점이 많다는 점을 들었다.

이 밖에도 수입절차상에서 미국 검역관의 한국식품에 대한 이해 부족으로 통관시 많은 문제가 야기되고 있고 수출업체들의 원산지 미표기로 통관 지연 사례가 발생하고 있다는 것을 꼽았다.

보고서·보고서 0.1세기 새 선언전

1988년 홍익대 안상수 교수와 국민대 금누리 교수가 공동으로 창간한 계간지 '보고서·보고서'의 발간 10주년 기념전이 지난 9월 17일부터 26일까지 사이갤러리에서 열렸다.

'보고서·보고서 0.1세기 새 선언전'이라는 이름으로 열린 이번 전시는 지금까지 '보고서·보고서'에 실렸던 150명이 넘는 실험적 작가들이 참가, 새롭게 제작한 사진, 회화, 입체작품들을 전시하였다.

한편 사이갤러리에서는 이번 전시와 연계, 9월 9일부터 15일까지 금누리 개인전을, 9월 28일부터 30일까지는 안상수 72시간 개인전을 개최하기도 했다.

파리 maison & objet 박람회

프랑스 파리 북쪽의 빌렝트 전시장에서는 99년 1월 15일부터 19일까지 maison & objet 박람회를 개최한다.

홈 인테리어 시장의 대표적 전시회인 maison & objet 박람회는 인테리어 전서관, 식탁 용품관, 인테리어 장식관, 홈패션관, 세계명품관, 선물용품관, 예술과 공예품관 등 총 7개 분야로 나뉘어 전시될 예정이다.

문의: Tel. 02 3442 1636 Fax. 02 3242 1635

국민대, 디자인대학원 부설 주얼리 디자인센터 설립

국민대는 국제적 경쟁력을 갖출 수 있는 고부가가치 산업으로 주얼리 산업을 주목하고 디자인 대학원 부설기관으로 주얼리

디자인센터를 설립했다. 주얼리 디자인센터는 국내 유일의 대학부설 주얼리 전문센터로서 세공과 디자인, 컴퓨터, CAD, 마케팅, 보석감정을 위한 실기시설 등을 갖추었으며, 우수한 교수진과 유기적인 교과목 구성으로 주얼리에 관한 종합적인 교육을 실시한다.

또한 앞으로 업계에서 필요한 첨단 정보들을 분석하고 연구할 수 있는 귀금속 산업연구소를 센터 내에 개설할 예정이어서 명실공히 산학협동의 연결고리 역할을 하게 될 것으로 기대된다.

문의: 국민대 디자인대학원 부설 주얼리 디자인센터
Tel. 02 533 1405

제15회 DCA대학생 광고대상

종합광고대행사 대홍기획에서 주최한 제15회 DCA대학생 광고대상 수상자를 발표하고 지난 9월 29일 오후 2시 15개 작품, 대학생 46명에 대한 시상식을 진행했다.

총 응모작 1,655편으로 3차에 걸쳐 진행된 심사에서 대상 1점과 우수상 4점, 장려상 7점, 입선 3점이 수상의 영예를 안았다.

올해 대상은 롯데칠성 칠성사이다 '물고기'편을 제작한 부산정보대학 산업디자인학과 1학년 박병규 씨가 차지했다.

문의: 대홍기획
Tel. 02 3671 6114

I.R.I. 색채정보 교류 세미나 마련

상품색에 관한 컨설팅을 전문으로 하는 공인전문회사 I.R.I 디자인 연구소^{최종익 대표}가 그 동안 산업계에서는 전무하였던 색채정보 교류의 장을 지난 9월 29일 KIDP 본관 3층 대회의실에서 마련했다.

가전·가구·자동차 등 다양한 업체가 참여한 가운데 진행된 이 세미나는 '각 회사 제품의 색채현황 및 향후 전망에 관한 업체 간 정보교환'을 중심으로 진행되었다.

문의: I.R.I
Tel. 02 325 2388

KIDP 소식

디자인상품 수출 개척에 나섰다

국내 디자인전문회사 106개사와 KIDP가 '디자인상품 수출개척단'을 만들어 국내 디자인상품의 해외수출에 적극 나섰다.

공인산업디자인전문회사협회(KADFA, 회장 이영근) 회원사와 KIDP는 지난 10월 21일부터 24일까지 개최된 '98 싱가포르 디자인포럼에 국내 상품을 들고 직접 참가하여 세 일에 나선 것.

특히 이번 수출개척단은 경제적인 목적뿐 아니라 새로운 관계를 통한 문화적 이득(Cultural Benefits of New Relationship)이란 주제로 한 국관을 운영, 한국디자인의 홍보 및 국내 Good Design 상품들을 소개했다.

1. 목적

- 공인산업디자인전문회사의 디자인 수출을 지원하고
- 기업의 우수디자인 상품의 해외판로를 개척하며
- 기업홍보, 시장정보 수집, 기술교류, 고객반응 조사 등의 종합적인 운영효과를 거두며,
- 2000년 세계그래픽디자인대회(cograde)와 2001년 세계디자인총회(ICSID) 서울 행사 및 어울림 디자인 사상을 소개하며
- 공인전문회사 개발상품 및 98년도 GD 상품을 전시하여 우리 나라 디자인의 우수성을 홍보

2. 전시회 참가업체

- 다담디자인, 212디자인, 마노, M미디어인, 엑스포디자인연구소, 문화환경, 울커뮤니케이션, 디자인파크, CD's, 뷰애드, 이숙자그래픽스, 누브티스

3. 전시품목

- 기아자동차, LG전자, 한솔전자, 현대전자, 해태전자, 새알디자인, 한화통신, 한국시스맥스, 2000·2001 어울림디자인 행사

4. 한국관

- 새로운 관계를 맺는다는 것은 새로운 세계에 눈을 뜨는 것을 의미한다. 사람과 사람의 관계, 나라와 나라의 관계, 문화와 문화의 관계들, 우리에게 다가오는 미지의 세계, 그것은 우리에게 흥분과 기쁨을 동시에 가져다 준다. 우리는 디자인을 통해 서로 만나고 새로운 관계를 맺는다.

동과 서, 남과 북이 서로 만나 새로운 관계를 맺는다. 사람과 민족과 나라와 문화가 새로워짐을 느낀다. 서로의 소중한 가치를 섞고 나누고 바꾸어 간다. 그것은 오늘 우리가 만드는 20세기의 마지막 문화이며, 서로에게 도움을 줄 수 있는 21세기의 꿈이다.

5. 전시품목

(1) 디자인전문회사

- 디자인모을 플래탑 컴퓨터(LCD 액정 컴퓨터): 에이텍시스템의 제품. 국내에서는 대우전자에 이어 두번째 출시. 세계시장 특히 일본시장에 선풍적 인기.

- 새알디자인그룹 병마개 아비: '98 GD전 문화관광부 장관상 수상 제품

(2) Good Design 상품

- LG전자 아하프리 카세트: '98 GD 대통령상

- 기아자동차 미니밴 카니발: '98 GD 국무총리상

- 해태전자 스타일리쉬 오디오: '98 GD 산업자원부 장관상

- 한솔전자 컴퓨터 모니터: '98 GD 산업자원부 장관상

- 한국시스맥스 휴대용 디스켓 케이스: '98 GD 산업자원부 장관상

KIDP, 한미음 대행진 참가



지난 10월 1일* 매일경제신문사와 매일경제TV가 건국 50주년을 맞아 국방부와 함께 마련한 '한미음대행진' 행사에 KIDP도 국군과 시민이 하나되는 대대적인 가두행진에 참가하였다.

'수출 2배, 이제는 디자인입니다'라는 현수막 아래 남대문을 출발하여 국립극장에 이르는 3.5km를 행진하면서 매스컴과 거리를 지나는 시민들에게 '디자인'에 대한 인식을 높일 수 있었다.

이날 KIDP가 가두행진을 하면서 입은 태극기 응용 디자인 티셔츠는 우리 나라를 대표하는 표상으로 사용되어온 태극기의

의미를 새롭게 되새기고 응용 디자인을 마음껏 활용할 수 있도록 연구·개발한 '국가 상징 디자인 모티브' 중 하나를 선택하여 티셔츠에 응용한 제품이다.

11월 2일 산업디자인의 날, 대학생 슈퍼일러스트전 제막



지난 10월 17일*에는 KIDP 전체를 둘러싼 담장벽화를 다시 가꾸는 '대학생 슈퍼일러스트전'이 있었다.

문화환경 감우현 소장의 지도로 디자인 전공 학생 40여 명이 참가하여 진행된 이날 행사는 '21세기는 디자인 문화시대'라는 주제로 꾸며졌다. 담장벽화는 11월 2일* 있을 '디자인의 날'에 제막된다.

21세기 지식정보사회 진입과 제2 건국을 바라보는 젊은 대학생들의 생각을 일러스트레이션 기법에 의해 비유적·상징적으로 표현, 특히 10월 20일 문화의 날을 맞아 그 의미를 더욱 증폭시켰다.

'대학생 슈퍼일러스트전'은 아름다운 벽화로 대학로 주변의 거리미관을 조성하고 KIDP를 지나는 시민들을 즐겁게 하여 시민들의 정서와 디자인의 사회적인 관심도에 크게 이바지할 것으로 기대된다.

전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구 보고서

디자인을 전공하는 사람은 물론 우리 문화에 관심있는 사람이라면 누구나 우리 전통 문화에 얼마나 많은 요소요소가 디자인적 가치를 갖추고 있는지 한눈에 알 수 있도록 집대성했다. 산업자원부와 KIDP의 정책사업 중 산업디자인기반기술사업의 일환으로 진행되던 연구개발 보고서 중 하나. 그 동안 디자인과 전통문화를 접목시킨 연구자료가 전무하다시피 한 우리의 현실을 고려할 때, 귀중한 자료가 될 것이다. 이 보고서는 전통문화의 눈에 보이는 현상적인 부분만을 디자인에 접목시킨 것이 아

나라 그 원형과 실체가 무엇인가 하는 근본적이고 깊이 있는 부분까지 비중있게 다룸으로써 진정한 전통문화와 디자인의 접목을 꾀하려고 노력했다.

웅기를 현대 디자인에 접목한다고 가정하면, 웅기가 갖는 특징을 여러 각도에서 잡아낼 수 있다. 그것은 그릇 자체가 숨을 쉰다는 것이며 따라서 김치, 된장, 고추장 등과 같은 발효식품의 저장용구로 적합하다. 무겁고 깨질 염려가 있는 웅기를 그대로 활용하지 않더라도 웅기처럼 숨쉴 수 있는 재질의 웅기를 개발한다면, 토속적인 흙냄새를 느낄 수 있는 자연친화적인 디자인 제품을 개발한다면 그것이 바로 전통문화와 디자인이 접목된 것이라고 밝히고 있다.

교육기관 디자인 전문인력현황 실태조사 보고서

‘교육기관 디자인 전문인력 현황 및 실태조사 보고서’가 책으로 나왔다.

우리 나라의 디자인교육 수준은 선진국에 비해 약 60~70% 수준. 연간 31,000여 명의 디자인 인력이 배출되고 있으나 기업체에서는 전문인력이 부족한 것으로 파악되고 있어 교육기관에서 배출되는 인력이 기업체 요구수준에 이르지 못하고 있는 것으로 해석되고 있다.

현행 디자인교육의 문제점에 대해 학생들은 전문교수의 부족, 기자재 부족, 학습환경 열악, 교과과정 비효율 등의 순으로 꼽았고, 교수들은 학습환경 열악, 기자재 열악, 교과과정 비효율, 전문교수 부족 등의 순으로 문제점을 꼽았다.

디자인 과목 수강시 애로사항으로는 관련기자재의 부족을 가장 큰 문제점으로, 가장 중요하게 생각하는 인접 학문분야에 대해서는 컴퓨터를 꼽았다. 졸업 후 예상하는 취업분야는 디자인 관련 전문회사가 39.4%로 가장 높게 나타났다.

한편 대학사회가 필요로 하는 디자인 인력 배출 여부에 대해서는 ‘그렇다’라는 긍정적인 대답이 46.6%, ‘아니다’라는 부정적인 응답도 38.2%로 대체적으로 높게 나타나 교육의 질적 향상을 통한 인재 배출의 필요성이 시급함을 보여 주었다.

문의: 연구기획팀
Tel. 02 708 2090~1

국제산업디자인대학원^{DAS} 한·일 학술세미나



국제산업디자인대학원^{DAS}은 지난 8월 26일* 일본 지바^{千葉}대학 디자인대학원과 ‘새로운 디자인의 조류’라는 주제로 한·일 학술세미나를 개최했다.

교수와 학생 총 30여 명이 참석한 가운데 진행된 이 세미나에서는 9개의 소주제 발표와 이에 대한 양국 학생들의 활발한 의견교환이 이루어졌다.

문의: 국제산업디자인대학원^{DAS}
Tel. 02 708 2209~10

천재사인 김삿갓, 캐릭터로

KIDP는 강원도 영월군과 1800년대 한 시대를 품어왔던 천재사인 김삿갓을 캐릭터로 개발하기로 했다.

일반인에게 방랑시인으로 알려진 김삿갓은 문학의 천재적 자질을 갖춘 탁월한 문인으로 주요 활동무대가 영월군이었던 만큼 영월군의 문화상품으로서의 상징성을 충분히 갖추고 있다.

경기도 양주군 출신인 김삿갓의 ‘묘’ 또한 영월군에 소재하고 있다.

문의: 지역발전지원팀
Tel. 02 708 2062~5

제1차 디자인박물관설립 추진위원회

KIDP 센터건설단은 지난 9월 10일* 제1차 디자인박물관설립 추진위원회’를 개최했다.

국립중앙박물관 한영희 고고부장, 산업자원부 품질디자인과 이영렬 사무관, 임채진 홍익대 교수 등 8명의 외부 자문위원과 노장우 원장을 비롯한 4명의 KIDP 내부위원이 참석한 가운데 진행된 이 날 회의에서는 2001년 완공예정에 있는 디

자센터 내 핵심시설이 될 디자인박물관 건립과 관련하여 박물관 규모, 전시품 내용, 운영방법, 해의 디자인박물관 사례 등 박물관 설립에 관한 전반적인 사항이 논의되었다.

문의: 센터건설단 건설관리팀
Tel. 02 708 2147~8

’98 대한민국 대학생 졸업작품 사이버 전시회

졸업작품전이라는 단발적이고 폐쇄적인 공간에서 벗어나 인터넷이 지니는 장점을 십분 활용하여 학생, 학교, 기업간 정보공유를 통해 정보형 전시관 구축을 목적으로 하고 있다. 특히 산업디자인 관련정보를 체계적으로 DB화하여 디자인의 가치를 제고하고 고부가가치 산업발전에 이바지하려고 한다. 전국의 역량있는 신인발굴 및 지원의 장으로 활용하여 기업과의 연계를 통해 참가자들의 사회진출을 최대로 실현시키고자 한다.

- 자격: 전국대학 산업디자인 관련학과 졸업예정자
- 접수기간: ’98. 9. 14*~11. 7*
- 접수방법: 참가신청서 및 관련서류^{작품사진, 본인사진} 우편접수 및 E-Mail 접수

문의: KIDP 정보화추진팀
Tel. 02 708 2086

’98 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전

보다 우수하고 세련된 홈페이지 디자인을 선정 장려하여 정보화 시대에 디자인 발전 방향을 새롭게 제시할 것이다. 멀티미디어 시대에 적합한 디자인 개발을 촉진하고 재능있는 이들의 아이디어를 끊임없이 샘솟게하여 홈페이지 전문 디자이너 발굴을 목적으로 하고 있다.

- 주제: 인터넷과 디자인의 만남^{소재는 자유}
- 자격: 제한없음
- 접수기간: ’98. 11. 9*~11. 11*
- 선정대상: 독창성, 실용성, 정보로서 가치가 있고 인터넷상에서 운영되기에 적합해야 함.
- 전시개막: 1998. 12. 1*

- 전시장소: KIDP 홈페이지^{www.kidp.or.kr}
- 주최: KIDP
- 주관: 두산정보통신, (주)한국미래정보개발
- 참가비: 5만원

문의: KIDP 정보화추진팀
Tel. 02 708 2086

제5회 산업디자인의 날 개최

KIDP는 11월 2일* 오후 5시부터 2시간 동안 KIDP에서 패션, 인테리어, 건축을 포함한 디자인계 인사와 경제·문화·언론계 인사 등 1백여 명이 참여한 가운데 ‘제5회 산업디자인의 날’ 행사를 개최한다. 산업디자인의 날은 디자인계 인사들의 노고를 격려하고 한 해 동안 디자인계가 이룩한 성과를 축하하며 화합을 기리는 날로서, 지난 93년 처음으로 개최되었다. 그 동안 이 행사는 고부가가치 산업인 디자인을 통해 국가 경제 발전과 문화복지 증진을 위해 애쓴 디자이너들을 격려함으로써 사회적 위상제고 및 자긍심 고취시키고, 또한 기업체와 디자이너의 우수 디자인 개발 노력을 독려하고 기업체의 디자인 경영 마인드를 확산시키는 데 일조한 것으로 평가받고 있다.

이번 디자인의 날에는 문화환경 강우현 소장의 지도아래 홍익대 학생들이 참여한 ‘대학생 슈퍼그래픽전’, 디자인 개발을 통해 상품의 부가가치와 경쟁력을 높이고 산업계에 디자인의 중요성을 널리 인식시키는데 공헌한 기업체와 개인에 대한 ‘디자인공로상’ 시상, 디자인 성과사례 발표, 모닥불 토론회, 디자이너 애장품전 등 다채롭게 진행될 예정이다.

‘20세기에 버려야 할 것들’이란 주제로 열리는 모닥불 토론회에서는 디자인, 디자인교육, 디자인경영 등의 디자인 분야에서 그 동안 우리 나라 디자인에 대한 반성과 21세기를 준비해야 할 시점에서 새롭게 요구되는 것들에 대해 참가자들이 자유롭게 의견을 제시하게 된다.

디자인 공로상은 기업체인 펜타존, 닥터리, 디엘텔레콤, 벨코전자, 은성디벨먼트와, 개인으로 한도흥 홍익대 교수, 강우현 문화환경 소장, 백금남 성균관대 교수, 선정근 전남대 교수 등이 선정됐다.

중소기업 산업디자인 아이디어 상품



● ET 망원경

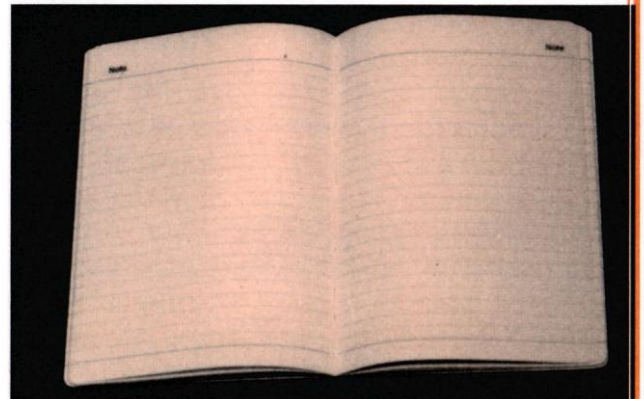
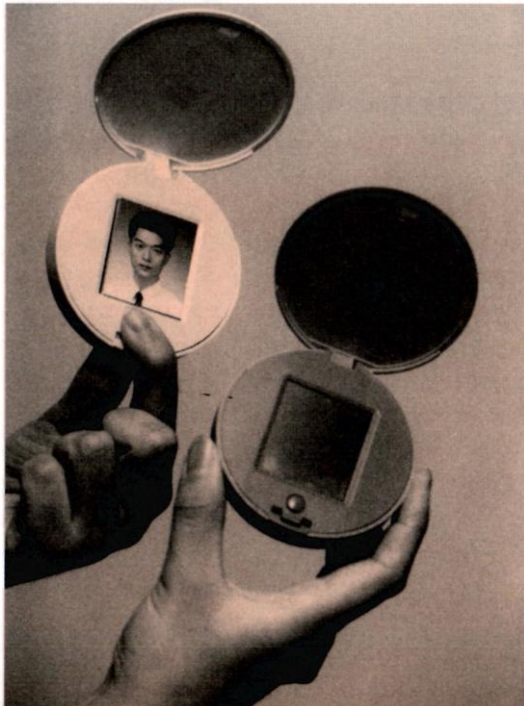
야구장이나 음악회 등에서 사용할 수 있도록 작고 가볍게 만들었다. 투톤 타입과 모노톤 타입으로 디자인 되어 가방 등 신세대를 위한 액세서리로도 각광받을 것으로 기대된다.

문의: 삼교케미칼 | Tel. 0346 572 7298

● 마법거울?

거울 속에 속마음을 숨길 수 있는 거울. 평상시에는 평범한 거울이지만 단추를 누르면 거울 속에 감춰진 세계를 볼 수 있게 디자인된 제품이다. 손거울만한 크기로 색상도 핑크색, 블루, 그린색 등으로 다양하다.

문의: 컴앤씨 | Tel. 02 598 2402



● IMF형 다이어리

혁신적인 제본으로 실용성을 극대화한 다이어리. 어떤 환경에서도 필기하는데 불편함이 없도록 디자인 되었다.

펼쳤을 경우 기존 다이어리와 달리 펼친 면이 그대로 유지되어 필기하기가 쉽고 면 활용도도 30% 이상 높였다. 크기도 들고 다니기에 불편함을 느끼지 않도록 적당하게 만들었다.

문의: 아트비전 | Tel. 02 276 0301

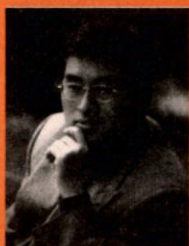
'98 일본우수포장디자인전(JPC)

- '98 일본우수포장디자인 입상작품전(JPC: Japan Packaging Competition)이 오는 12월 7일부터 12일까지 6일간 개최됩니다.
- 한국산업디자인진흥원^{KIDP}주최, (주)한국폴라·(주)현우에서 주관하는 JPC는 시장에서 판매되고 있는 Commercial Packaging의 우수성을 겨루는 일본 최대의 상품 포장디자인 대회로서 올해로 37회를 맞이하며, 국내 전시로는 9회째를 맞게되는 전시회입니다.
- 포장은 시대를 한발 앞서 반영함과 아울러 쾌적한 생활환경을 만들어 나가는 역할을 담당하고 있습니다. 이러한 상품 포장디자인을 한 자리에 모아 우수한 작품을 전시함으로써 포장디자인 개발에의 정확한 정보를 제공함과 동시에 그 방향성을 제시하고 패키지디자인 발전에 공헌하고 있습니다.
- 이번 전시를 통해 국내 기업의 실무 디자이너 및 관련학과 학생들에게 일본의 최신 우수포장디자인의 경향을 접할 수 있는 기회를 제공하여 국내 포장디자인의 발전에 기여할 것으로 기대됩니다.

전시기간 | 1998년 12월 7일^{14:00} ~ 1998년 12월 12일

전시장소 | 한국산업디자인진흥원^{KIDP} 전시관 3층

문화 개방인가, 상품 개방인가



윤대영 | KIDP 홍보팀 팀장 <byeongha@kidp.or.kr>

'일본문화개방'의 정치적 성격

10월초 김대중 대통령이 일본을 다녀왔다. 청와대나 언론이 함께 일본 '대중문화개방'을 가장 크게 부각시켰기 때문일까. 이번 방일에서 세인들의 관심을 끄는 가장 큰 화제는 '일본문화개방'이었다.

어제 오늘의 일도 아닌데 새삼스레 '문화개방'을 거론하는 정치적인 배경은 무엇인가. 양국 정권 모두 새로 바뀐지 얼마 안되고 동시에 국민 지지도가 그리 높지 않은 정권이라는데 열쇠가 있다. 김대중 정권은 50년 만에 정권교체를 이룬 국민의 정부라고 자평하고 있다. 가깝스로 집권하다보니 아직 반대세력이 만만치 않고 퍼져있는 영역도 광범위하다. 더구나 한국전쟁 이후 최대 위기라는 IMF체제의 기나긴 터널을 언제 벗어날지 아무도 모르는 상황이다. 일본의 신임 오부치 총리는 언론이나 국민들이 반대하는 악조건 속에서 등장했다. 경제동물이라는 비아냥을 받을 정도로 그 어느 나라도 무시하지 못했던 세계 최대 채권국 일본이 지금은 불황에서 도통 헤어 나오지 못하고 있다.

양국의 신정권이 모두 강력한 정치력과 통제력을 갖기를 원하는 건 당연한 일이다. 그래서 영원한 적이자 동시에 영원한 동지인 한국과 일본의 정권은 서로에게 힘을 실어주고자 무진 애를 쓰고 있다. 이는 남한에서 벌어지는 선거에 북한이 결코 무관하지 않은 현실과도 어느정도 일맥상통한다.

꿈깨라, 네티즌의 76%가 찬성한다

10월 7일자 한국경제신문 1면에 네티즌 100명 중 76명이 '일본문화개방에 찬성한다'고 답했다는 기사가 실렸다. '일본문화개방'을 눈앞에 두고 혹시나 시일이방성대곡을 생각하시는 분들은 이제 꿈을 깨야 할 듯 싶다.

신문사의 홈페이지를 통한 인터넷 설문조사이므로 어느 정도나 신뢰해야 할지 모르겠지만, '많은 사람들이 현실적으로 일본문화가 이미 개방돼 있음을 지적했다'는 점에서 의미가 있다.

그러나 여기에는 무서운 함정이 도사리고 있다. 가볍게 넘겨서는 안될 용어와 개념의 혼란이다. '개방'에 신중하게 찬성하는 태도를 보이는 어느 회사원 ㅎ씨의 표현을 보자.

"일본의 신문·잡지·TV까지 안방에 들어오고 있는 마당에 일본문화 유입을 강제로 통제하면 오히려 음성적으로 넘쳐난다." 앞부분에 밀줄친 '일본의 신문·잡지·TV'는 뒷부분에 밀줄친 '일본문화'와 같은 말이다. 문화가 눈에 보이는가. 과연 신문·잡지·TV가 없어도 우리가 문화를 경험할 수 있는가. 상품 없이도 우리가 문화를 누릴 수 있는가. 이러한 표현은 동의어 반복이자 우리의 사고와 개념에 혼란을 일으키는 매우 위험한(?) 현상이다.

애국적이라고 할 수 있는 ㅎ씨의 이 표현은 "실제 일본 상품이 들어오고 있는데 못들어오게 하는 제도는 있으나마나다. 어떻게 하면 질 좋은 일본상품을 들어오게 할 것인가"로 해야 뜻이 보다 명확해진다. IMF 경제위기의 한 복판에서 일본문화와 일본상품 개방을 논해야 하는 우리가 만일 '문화', '문화상품', '상품', '개방'이라는 용어와 그 개념, 그리고 정치적·경제적인 성격을 보다 명확히 하지 않으면 앞으로 엄청난 화를 입게 될 것이다.

명확히 하자

삼척동자도 알 것이다. 문화를 개방한다는 것은 말이 되지 않는다. '영화를 수입하여 상영한다', '상품을 수입한다'라고 솔직하게 써야 한다.

문화상품이라는 말 역시 매우 제한적이다. 문화상품이라는 단어는 태생적으로 고부가가치적일 수 없는 한계를 내포하고 있다. 지금 문화상품은 그저 전통의 그림이나 문양으로 외국인들에게 이국적 정서를 맛보게 해주는 토산품과 다를게 없다.

왜 문화와 상품이 만나면 이렇게 이상한 말이 될까. 상품이 무엇인가. 눈에 보이며 비교할 수 있는 가격과 용도를 갖고 있으며 소비자와 생산자를 밝혀낼 수 있는 게 상품이다. '소니가 삼성보다 비싸고 벤츠는 현대보다 오랫동안 탈

수 있다'고 표현할 수 있다. 문화는 무엇인가. 비교할 수 없으며 가격도 없고 누가 만들었는지 불명확한게 많다. 추상적이고 역사적이고 인류 학적이다. 문명이라는 형태는 있으나 문화는 그 모든 것의 역사와 물질과 사고를 아우른다. 따라서 '일본문화는 한국문화보다 우수하다'라고 말한다면 누군가에게는 반드시 돌을 맞게 되어 있다. 그 반대의 경우도 마찬가지다.

수천 년 계속되어 온 한일관계사에서 일본과 한국의 문화는 교류되었다. 교류란 서로 사귀고 서로에게 흘렸다는 말이다. 문화는 결코 멈추지 않는다. 고구마, 목화, 담배처럼 한쪽에서 한쪽으로 일방적으로 전달하는 문명적·문화적 사건도 있으나 그 사건 이전에는 반드시 선행하는 또 다른 사건이 있게 마련이다. 따라서 누가 누구에게 개방한다거나 금지하는게 불가능하다. 인간의 역사와 문화는 그렇게 흘러왔다.

우리는 무엇을 준비해야 하는가

앞으로 일본상품을 통해 일본의 정서가 본격적으로 상륙한다. 소비자들은 겁낼 것 없다. 좋은 사고 나쁘면 안 사면 그만이다. 비싸면 안 사고, 싸면 사면 된다.

이제 정말로 걱정해야 할 사람들은 따로 있다. 그 동안 일본상품을 बे끼면서 유유자적 했던 사람들이다. 일본상품이 한국에 들어오지 않는 동안 열심히 일본을 베껴 장사를 잘해 먹었던 사람들이다. 일본의 창작물을 마치 자기 것처럼 포장해 일반 소비자들의 눈을 속여왔던 사람들이다. 일본상품을 합법적으로 들여와 폭리를 취하거나, 혹은 불법적으로 몰래 들여와 폐돈을 벌던 사람들이다. 베낄 줄만 알았지 생각할 줄 모르고 돈만 벌줄 알았지 철학이 없던 사람들이다.

정작 철학이 들어있는 양질의 일본 상품을, 그것도 값싸고 손쉽게 사서 쓰는 소비자들이 많아진다면 이제 그들은 어찌할 것인가. kidp

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(A4 1매 정도)를 KIDP 홍보팀으로 제출(우편접수 가능)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 2077/2089

kidp 한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION
<http://www.kidp.or.kr>

제23기 동계 ID(Industrial Design) 워크숍

KIDP 연수원에서는 우수디자인 개발 및 인재발굴을 목적으로 산업체의 축적된 노하우와 학생들의 참신한 아이디어를 상호 교환할 수 있는 동계 ID(Industrial Design) 워크숍을 삼성전자와 공동으로 개최합니다.

연수실시업체 | (주)삼성전자 디자인기획 그룹

연수기간 | 1998. 12. 17 ~ 1999. 1. 13

연수시간 | 10:00 ~ 17:00

연수장소 | KIDP 연수원 강의실

해당전공 | 제품·공업디자인 분야

모집인원 | 전공별 60명

문의 | KIDP 연수원 연수운영팀

Tel. 02 708 2152~59

제1기 동계 대학생 광고디자인 워크숍

KIDP 연수원에서는 98년 하계 광고디자인 워크숍에 이어 광고디자인에 대한 이론 및 실체에 이르기까지 학생들의 참신한 아이디어를 상호 교환할 수 있는 제1기 동계 대학생 광고디자인 워크숍을 금강기획과 공동으로 개최합니다.

연수실시업체 | (주)금강기획

연수기간 | 1998. 12. 17 ~ 1999. 1. 13

연수시간 | 10:00 ~ 17:00

연수장소 | KIDP 연수원 강의실

해당전공 | 시각·광고디자인 분야

모집인원 | 전공별 60명

문의 | KIDP 연수원 연수운영팀

Tel. 02 708 2152~59

워크스테이션에 대한 당신의 골칫거리 #31: Windows NT까지 지원하는 UNIX 워크스테이션은 없을까?



디지털 퍼스널 워크스테이션 au 시리즈

프로세서

Alpha 21164 - 433MHz, 500MHz,
600MHz

최대 메모리

1.5 GB ECC SDRAM (2 MB cache)

슬롯

5 PCI (2 64bit PCI, 3 PCI/ISA)

그래픽

DIGITAL PowerStorm 3D Graphic

digital™
Whatever it takes.™

이제 더 이상 고민하지 마십시오. DIGITAL
UNIX와 Windows NT를 동시에 지원하는 **디지털
퍼스널 워크스테이션 au 시리즈!** 지금은 UNIX를
필요로 하지만 가까운 미래에 Windows NT로
바꾸려고 하시는 분들은 이제 Windows NT용
하드웨어를 따로 구입할 필요가 없게 되었습니다.

디지털 퍼스널 워크스테이션
au시리즈를 UNIX로 사용하시
다가 필요한 시기에 Windows
NT를 설치만 하면 되기 때문이죠.
알파칩이 제공하는 500MHz의
최고 속도로 당신을 감동시킬
세계 유일의 RISC 퍼스널 워크
스테이션 - 저렴한 가격, 유지비용
절감, 투자비용 절감으로 어떤

워크스테이션과도 비교가 되지 않습니다.

디지털 퍼스널 워크스테이션에 대한 제품문의는

전화 3771-2738 또는 3771-2899로

연락 바랍니다. **디지털, 어떤 컴퓨터**

환경에서도

한국디지털 이큅먼트 주식회사

서울시 영등포구 여의도동 23-3 보람증권빌딩 11~14층 (우) 150-010

대표전화: 3771-2771 또는 080-761-6161 FAX: 3771-2765

제품문의 : 3771-2899, 2738 한국디지털 인터넷 (<http://www.digital.co.kr>)



1997년 / 29" TV 개벽-G 클라이언트/ 대우전자

제품디자인전문회사

제품디자인에 대하여 궁금하신 내용을 언제든지 상담해 드립니다.

KODAS

In the current economic climate, producing quality design is more important than ever. By understanding, our clients' needs, we are developed exceptional working relationships based on cooperation, flexibility and enthusiasm. The allied to the application of focused creative flare, has proved to be an ideal recipe for successful design. Creative solutions accurately targeted.

Tel:585-8936/7 Fax:585-8938