산업디자인 105

INDUSTRIAL DESIGN

1989 VOL. 20

특　　집 : 제24회 대한민국산업디자인전람회
1989년 우수 디자인 상품 선정제

디자인정보 : 도모테크니카 '89국제주방용품 박람회
ABC제도 도입 배경과 의의



1989

새로운 부엌문화를 창조하는 오리표



●「SSK미러」상판을 결합한 하이본-400



이땅에 입식부엌의 새로운 장을 열고
부엌문화 창달의 기수로서 힘찬 출발을
시작했던 (주)오리표.
오리표는 이제 세계 27개국에 제품을
수출하여 국내는 물론 국제적으로도 그
품질과 기술을 인정받고 있는 주방기구
종합메이커로 성장하였습니다.
특히 오리표가 국내최초로 개발한
'SSK 미러'는 이음새가 없고 표면이
거울처럼 맑고 깨끗해서 주부님들 사이에서
'환상의 부엌가구'로 불리우고 있습니다.
'SSK 미러'로 부엌의 모습을 또한번
새롭게 바꾼 (주)오리표는 늘 앞선 경험,
앞선 기술로 우리의 부엌문화를 선도하고
있습니다.

오리표
'SSK미러'의 첨단기술 4가지

1. 이음새가 없는 원터치 가공
2. 어느 부엌에나 꼭 맞는 맞춤사이즈
3. 거울처럼 맑고 깨끗한 표면
4. 부식과 균열이 없는 반영구적 수명

오리표 상설 종합전시장 안내

서울 반포동에 위치한 종합전시장은 오리표 전제품의
전시, 상담 및 교양강연회, 요리 강습회등을 위한
문화 공간으로 누구나 무료로 이용하고 있습니다.
강 남 전 시 장 : 548-1201,547-5252
을지로전시장 : 274-4500

■전국대리점 수시모집중

신용판매가맹점
한국신용유통

장기신용 분할판매 "제품은 먼저 대금은 형편에 따라"

한국신용유통주식회사에서 주관하는 장기신용분할 판매는
신용카드없이 단지 고객의 신용만으로 최장 15개월까지
할부구입이 가능한 새로운 분할판매 제도입니다.
적은 부담으로 원하는 부엌가구를 장만하실 수 있는
오리표 장기신용 분할판매 —
가계 부담이 훨씬 줄어들었습니다.

주식회사 오리표

본사 : (TEL) 554-1201 (FAX) 552-5254

산업디자인 105
INDUSTRIAL DESIGN 1989 VOL. 20

목 차
Contents

특 집	제24회 대한민국산업디자인전람회 The 24th Korea Industrial Design Exhibition		4
	●제24회 대한민국산업디자인전 수상작		5
	●심사평	류재우·윤근·김철수	14
	●수상작품 제작 과정 및 후기	강성철·강윤성 외	15
	1989년 우수 디자인 상품 선정제 1989 Good Design Products		25
디자인 정보	도모테크니카 '89 국제주방용품 박람회 Domotechnica '89		
	●예년과 크게 달라진 점 없어	그래함 빅커스	41
	●도모테크니카 '89를 보고나서	송복희	45
	ABC제도 도입 배경과 의의 Introduction of ABC and its Significance	신인섭	48
	디자인 교육과 시공간 사고의 의의 Design Discipline and the Significance of Visuospatial Thinking	W. 멀러	52
기 획 연 재	세계 유명 상품 디자인사 Design History of World Famous Products	편집실	60
신제품 소개	해외 신제품 소개 New Products	편집실	62
디자인 뉴스	디자인 동서남북 Design News	편집실	64
디자인 자료	경영자산으로서의 디자인 VI Design as a Management Asset VI	카주하라 세키	68
	1950~1980년대 국내 디자인 관련 석사학위 논문 목록 VI List of Masters Thesis in Design 1950s~1980s VI	편집실	76
	국내외 디자인 관련 정보자료 The Latest Information on Industrial Design	편집실	84
기 타	내용 색인 Index		88



디자인의 개념조차 정립되지 않았던 초창기의 어려움 속에서 산업디자인 연구 개발의 촉진과 제품 품질 개선, 수출 진흥을 목적으로 시작된 대한민국산업디자인 전람회는 그 동안 디자인에 대한 인식을 새롭게 해줌은 물론 디자이너 등용문으로서의 역할을 충실히 수행하면서 우리나라 디자인 발전에 지대한 공헌을 해왔다.

올해로 24회가 되는 대한민국산업디자인전람회를 맞이하여 산업디자인전의 심볼 마크로 표지를 꾸며보았다.

出版委員 : 朴漢裕·石元兆
企　　劃 : 金暎民·金宰弘
編　　輯 : 李敦圭·安載京
寫　　眞 : 黃善柱

●隔月刊 : 「산업디자인」 通卷 第105號, Vol. 20
●發行겸編輯人 : 趙鎭禧
●發行·編輯 : 한국디자인포장센터
●發 行 日 : 1989年 8月 31日
●本　　社 : 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8
Tel. (762) 9461~5, 9130~7, (744) 0227
●示範工場 : 서울特別市 九老區 加里峯洞 第2工團
Tel. (856) 6101~4
●釜山支社 : 釜山直轄市 北區 鶴章洞 261-8
Tel. (92) 8485~7
●登錄番號 : 마-599號
●登錄日字 : 1971年 1月 14日
●印刷·製本 : 정화인쇄(주)

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

특집

제24회 대한민국산업디자인전

주최 : 상공부/주관 : 한국디자인포장센터/후원 : 한국방송공사

한국디자인포장센터전시관 '89.9.5-9.19

THE 24th KOREA INDUSTRIAL DESIGN EXHIBITION

Korea Design & Packaging Center 5 Sept. — 19 Sept. 1989



오늘날과 같은 개념의 산업디자인 역사는 그리 오래지 않다. 모든 제품에 최첨단의 디자인을 뽐내고 있는 일본의 경우도 전후(戰後)에 와서야 비로소 이를 도입했으며, 구미 선진국들도 1세기의 역사에 미치지 못하고 있다.

그러나 이러한 일천한 역사에도 불구하고 그 발전 속도와 영향은 모든 산업 분야를 압도하고 있으며, 이러한 추세는 불과 20여 년의 짧은 발자취를 지니고 있는 우리나라의 경우도 예외는 아니다.

「대한민국 산업디자인 전람회」는 짧은 기간 동안에 오늘이 있게 한 우리나라 산업디자인 발전사의 첨병 역할을 하며 꾸준히 성장해와 올해로써 24회째를 맞게 되었다. 올해는 예년에 비해 출품수는 다소 줄었으나 수준면에서는 현저히 향상되었다는 평을 받았는데, 본지에서는 대통령상을 비롯한 수상작품을 중심으로 화보와 함께 심사평 및 작품 개요를 게재함으로써 우리나라 디자인의 현주소를 재조명해 보고자 한다.〔편집자 주〕

제24회 대한민국 산업디자인전 수상작

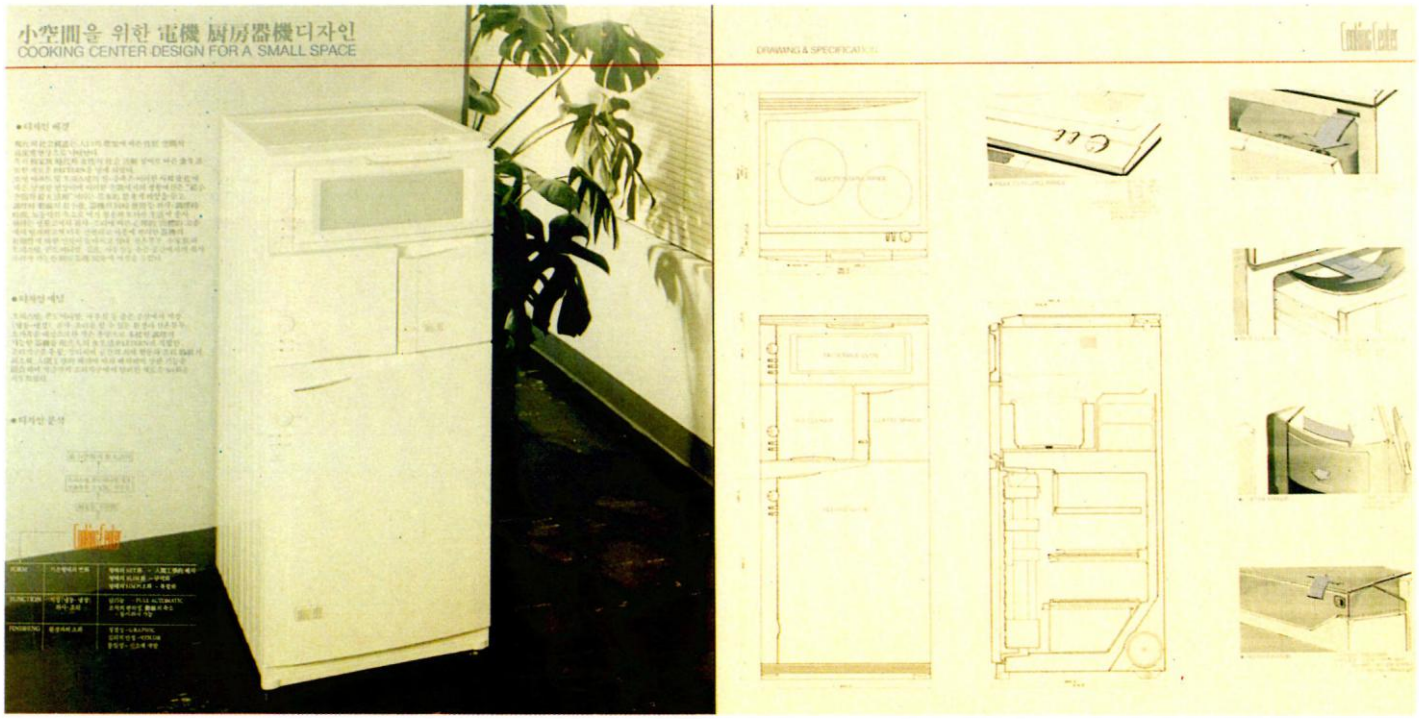






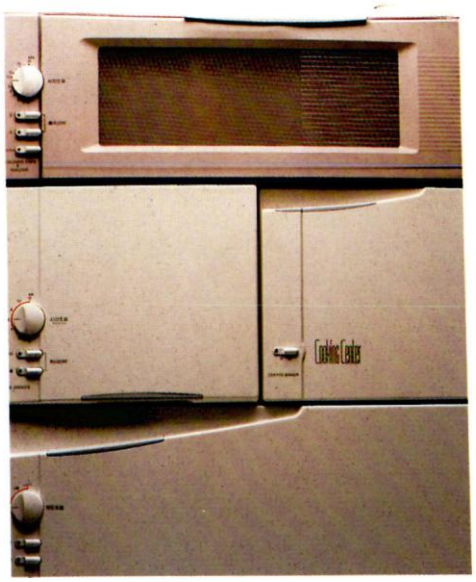
대 통 령 상

강성철·강윤성/한국전통 보자기 전을 위한 시각물 디자인

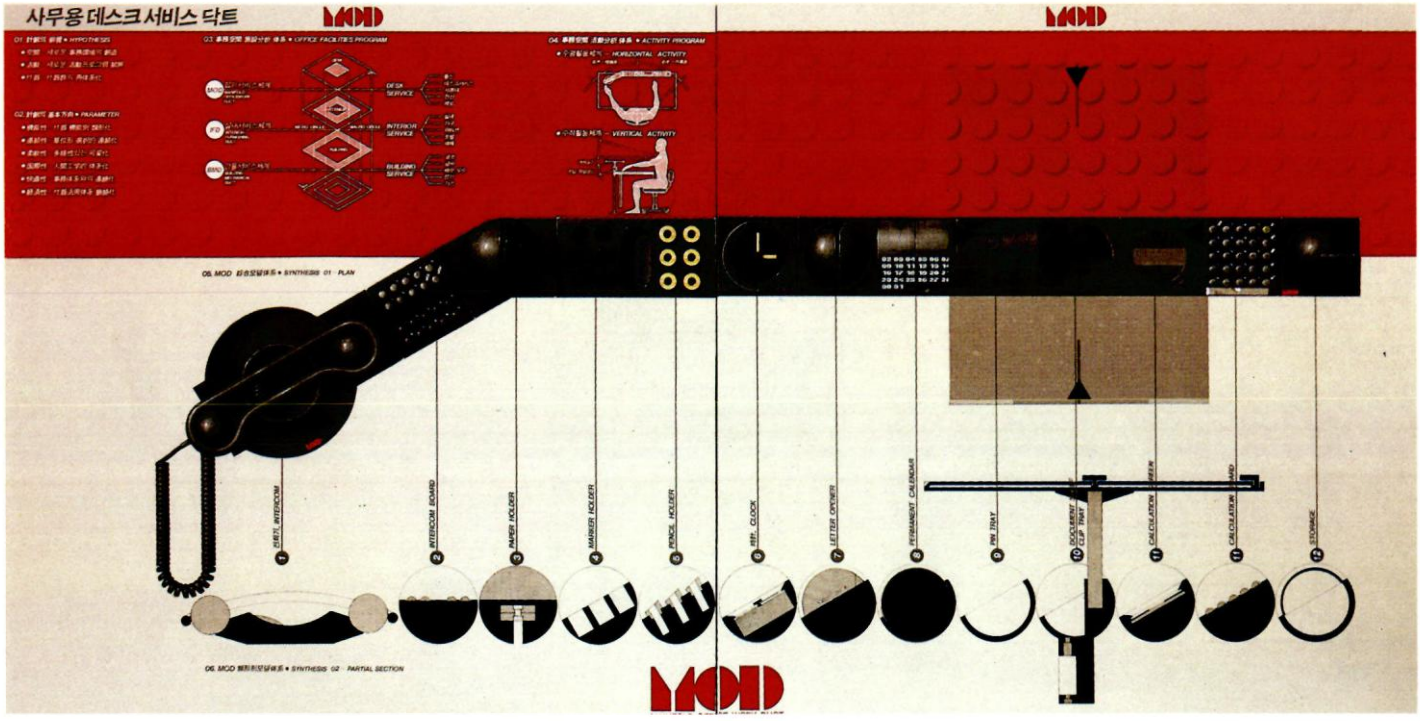


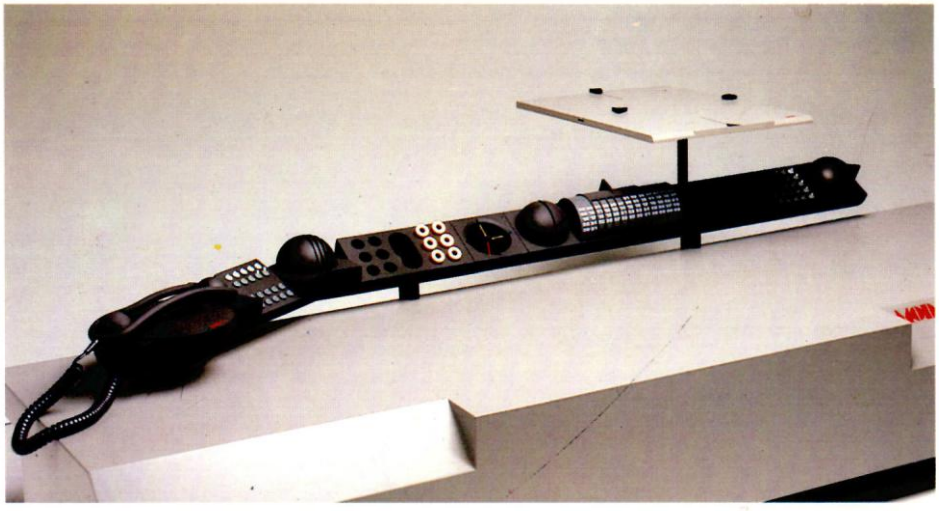
국 무 총 리 상

윤재우·이석현/소공간을 위한 전기주방 기기 디자인





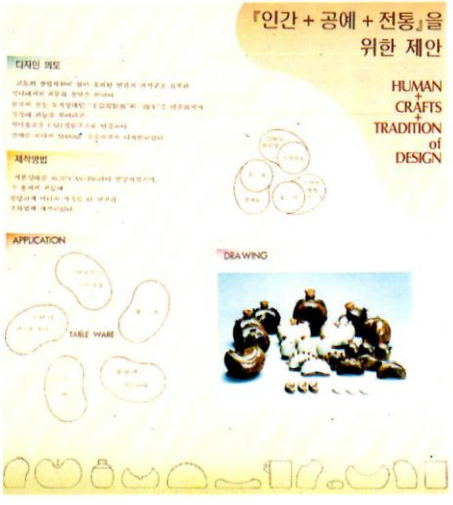




상 공 부 장 관 상
이해묵·유진형/사무용 데스크 서비스 닥트



상 공 부 장 관 상
박선우·김성진/인간+공예+전통을 위한 제안





상 공 부 장 관 상
김맹길/식탁용기 세트



대 한 상 공 회 의 소 회 장 상 김경훈·이진구/상품 이미지 포스터(롯데 하비스트)



초 대 작 가 상
이 건
CD분리형 스테레오 카세트



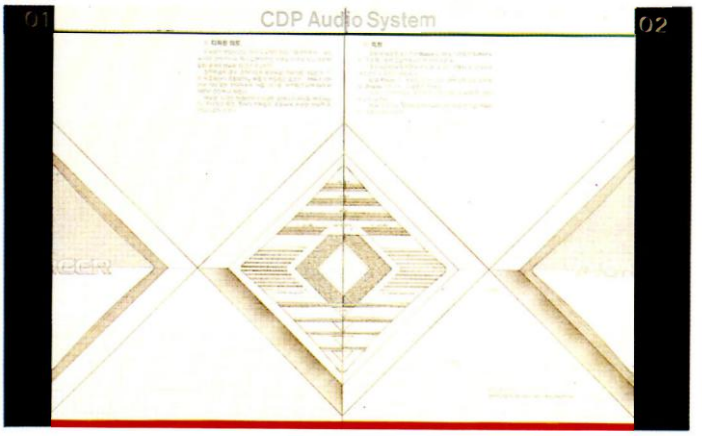


한 국 방 송 공 사
사 장 상
박현택·이홍규/한국 전통 무용제 포스터

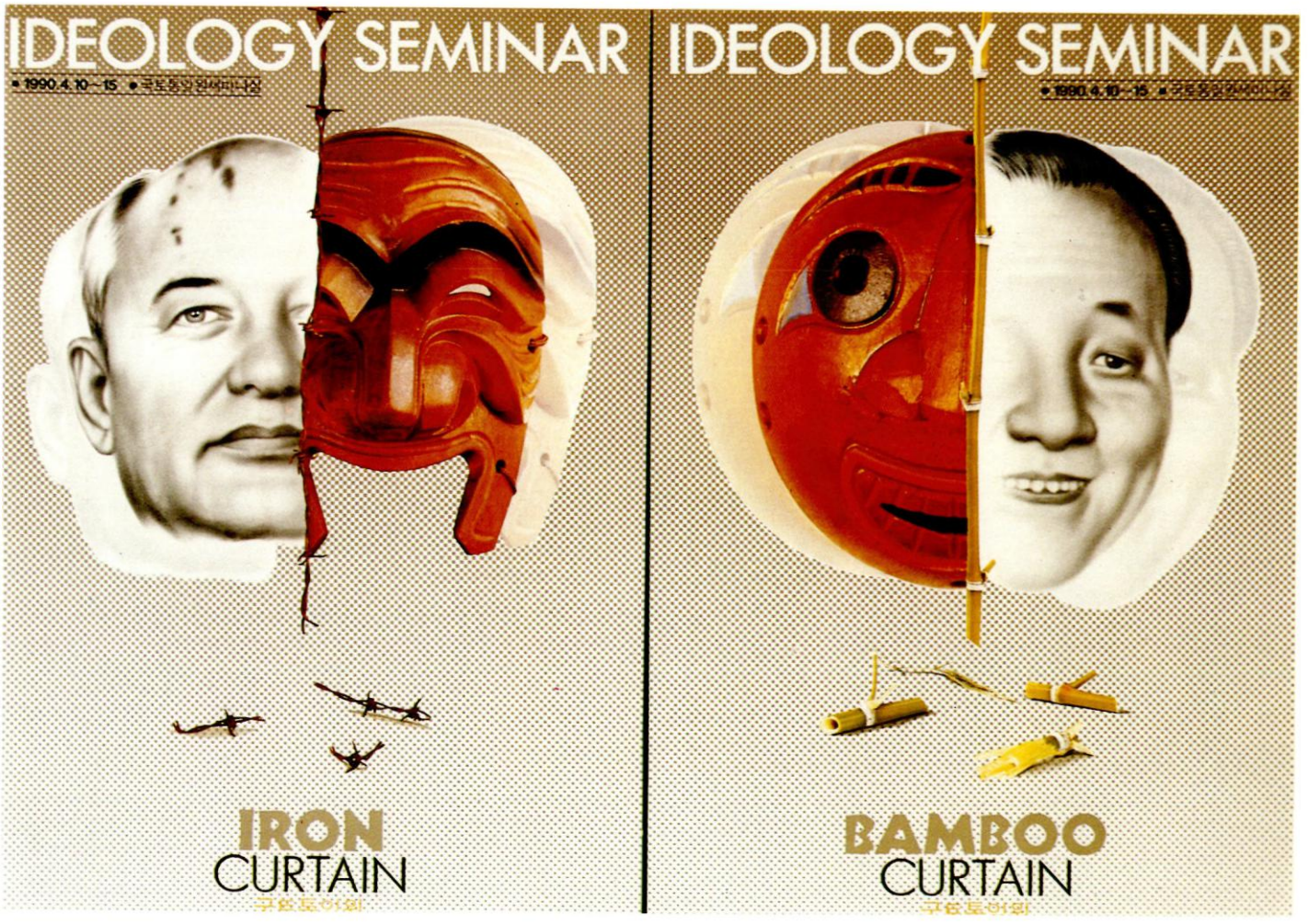


한국디자인포장센터
이사장상
황영석·유대석/콤팩트디스크플레이어 오디오 시스템





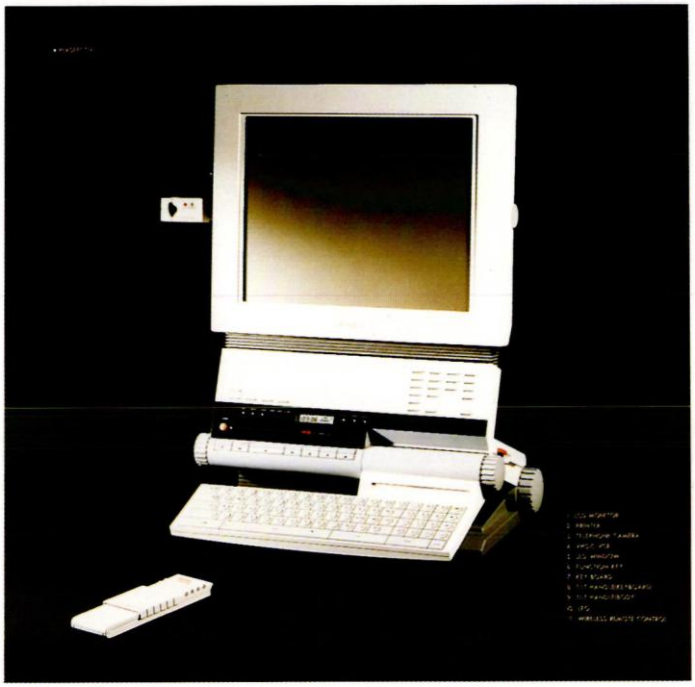
대한무역진흥공사
사장상
이윤수/이데올로기 세미나 포스터



한 국 무 역 협 회
회 장 상

박태영·이경림/가전제품 통합체로서의 UNIT CONTROLLER





추 천 작 가 상

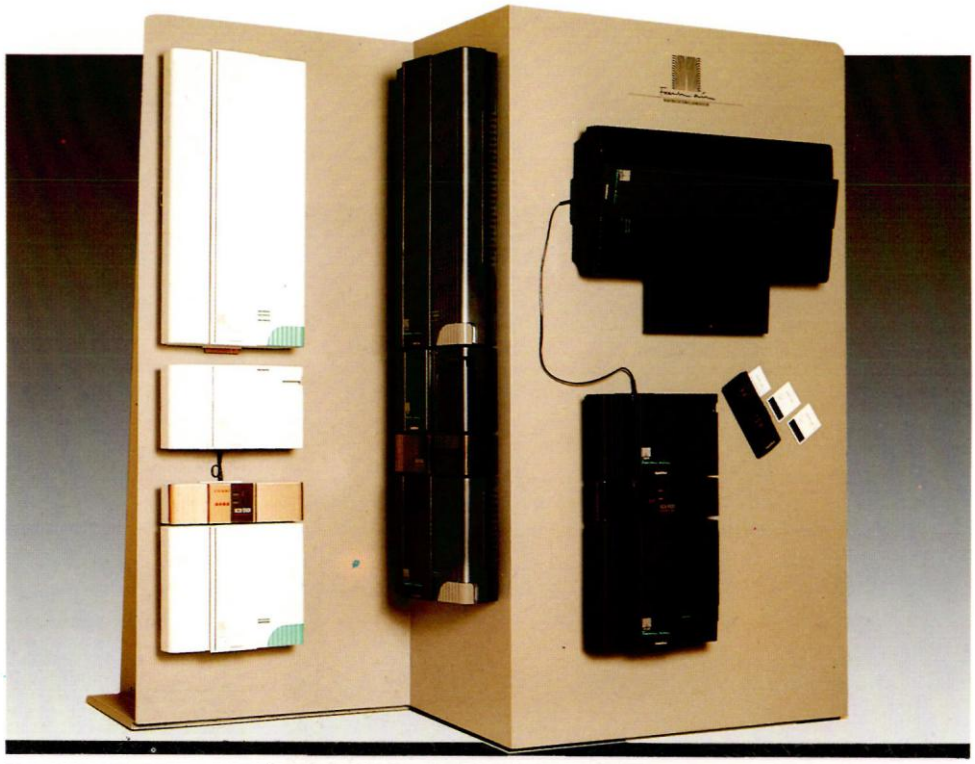
이봉섭/한지를 응용한 일러스트레이션



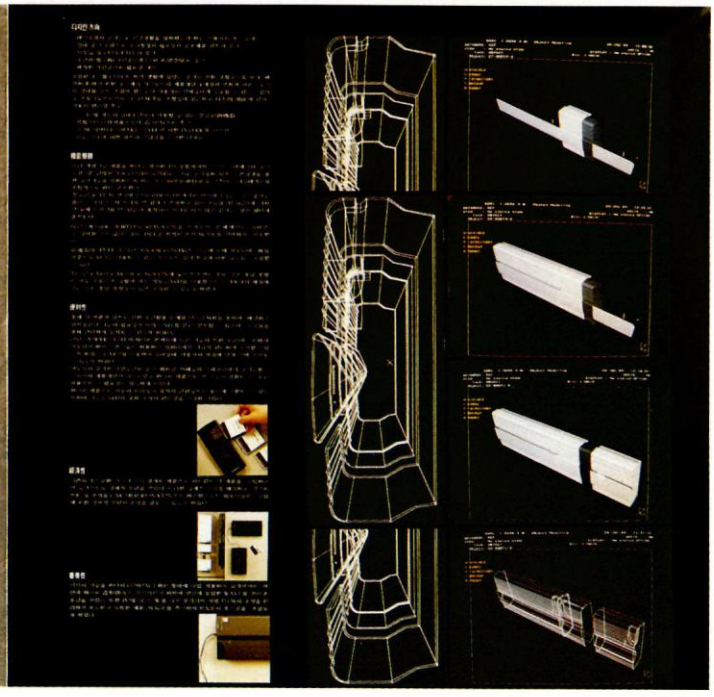


전 국 경 제 인 연 합 회
회 장 상

이순인·홍정표/실내 공기 조절 종합 관리 시스템

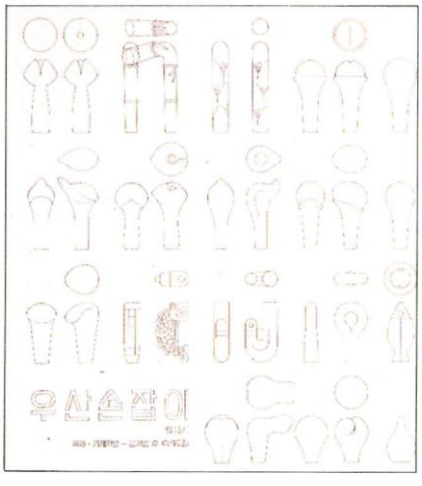




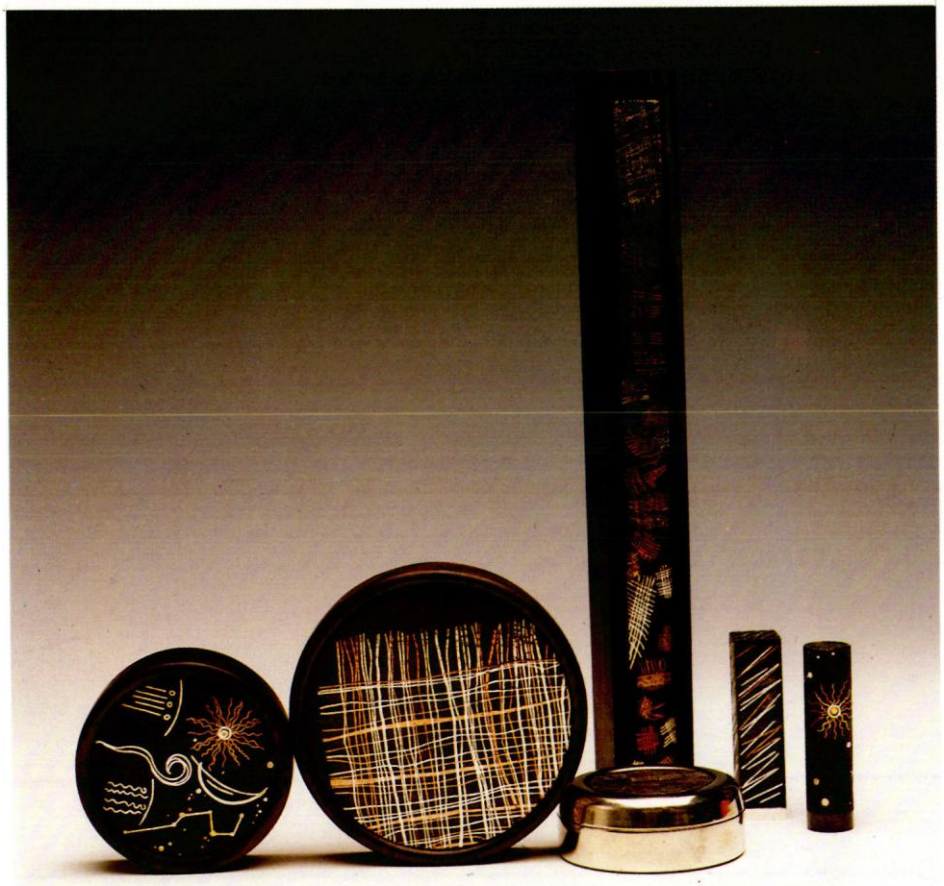


중 소 기 업 진 흥 공 단
이 사 장 상

오세준/우산 손잡이







한국디자인포장센터
이 사 장 상
이경자/탁상용품



중소기업협동조합중앙회
회 장 상
정경석/유약의 OVERLAP 효과를 이용한 화병디자인



부문별 심사평

제1부 시각디자인 부문 심사평

류재우 : 제1부 분과위원장·홍익공전 산업도안과 교수

올해 출품작의 두드러진 경향으로는 공익광고 포스터, 마약, AIDS 등 사회문제를 다룬 작품이 많았다는 것이다. 그리고 포장류의 작품이 예년에 비해 많이 출품되었는데 이는 산업디자인전의 성격상 매우 바람직한 일이었다. 그러나 시각적 처리에 그치고 기능을 소홀히 한 작품이 많았다는 것이 문제점으로 지적되었는데, 앞으로는 염가의 대량생산이 가능하고 기능면에서 손색이 없는 작품이 많이 출품되었으면 한다.

평면 작품에서는 뛰어난 표현력에도 불구하고 문자처리의 미숙으로 손해를 보는 경향이 많았으며, 캘린더 디자인의 경우에는 출품 판넬의 규격으로 인하여 작품 크기(절수)에 제한을 받게 되어 개성있는 레이아웃이 불가능한 상태이므로 앞으로는 캘린더 디자인에 한하여 판넬의 별도의 크기 조정이 필요하다고 생각된다. 신문광고, 일러스트레이션, C.I.P, 문자디자인 등의 부문에서는 적은 수의 작품이 출품되었고, 재야단체, 광고대행사, 신문사의 공모전에 비해 작품 수준이 떨어지는 경향을 보였으며, 특히 일러스트레이션 부문에서는 목적이 흐리고 표현이 미숙한 작품이 많았다.

대통령상을 받은 작품은 매체의 선정이 적절하였고 기획력이 뛰어났으며 평면에서 입체까지 고루 다룬 점이 특징적이었다. 전체적으로 볼 때 평면 작품이 주류를 이루었고 출품작의 질적인 면에서는 우수 작품 선정이 어려울 만큼 수준이 평준화된 느낌이었다.



심사위원회 회의광경



1부 심사광경

제2부 공예부문 심사평

윤 근 제2부 분과위원장·인덕공전 공예과 교수

제2부 공예부문에서는 출품수 103점 중 엄격한 심사를 거쳐 입선작을 47점으로 정하고, 입선작 중에서 17점을 특선 후보로, 특선 후보작 중 5점을 수상 후보로 정하여 이후 전체 심사위원회의 투표 결과, 김맹길씨의 식탁용기와 박선우·김성진씨의 테이블웨어를 상공부장관상으로, 이경자씨의 문방용구, 정경석씨의 화병, 오세준씨의 우산손잡이를 각각 수상작으로 결정했다.

김맹길씨의 식탁용기는 판재를 맞춤함으로써 재료를 절약하고 전통 옻칠과 삼베와 자개를 대비시켜 은은한 조화를 이룬 수작이며 문양 부분의 자리 잡음이 과장되지 않은 참신함이 돋보였다. 또한 박선우, 김성진씨의 테이블웨어는 전체적으로 토속적인 느낌을 주는 형태와 색채가 조화롭게 합일되었으며, 기능에 따른 형태의 적절한 변화가 무리없이 처리된 수작으로 평가 받았다.

공예부문에 국한된 것은 아니지만

출품수가 작년에 비해 현격히 줄었다는 것은 산업디자인전에 관심을 가지고 있는 사람들에게 많은 것을 생각하게 하는 변화였다. 그 원인은 예년에 없었던 판넬 제시와 개최 시기 등의 원인에 기인 했으리라 추측되며 다각적인 검토가 요망된다고 생각한다.

출품된 작품의 내용을 보면 식탁용기와 탁상용구가 매년 상당한 비중을 차지하고 있어 용도의 다양성이 필요하다고 느껴진다. 또 한 가지 매우 중요한 문제는 양적으로 많이 제시함으로써 효과를 얻으려는 경향이었는데, 이제는 자그마한 목걸이 한 개라도 질적인 것에 비중을 두어 출품되어져야 하고, 그에 따라 상을 줄 수 있는 심사가 되어야만 출품자의 경제적 부담이 줄고 출품수와 질도 높일 수 있다고 생각된다. 이제는 산업디자인전에 있어서 공예 부문의 성격을 보다 폭넓고 깊이 있게 파악하여 독창성의 상품화에 비중을 두는, 양보다는 질을 생각하는 방향으로의 전환이 절실히 필요한 때라고 생각된다.



2부 심사광경

제3부 제품 및 환경디자인 부문 심사평

김철수 제3부 분과위원장 국민대 조형대학 교수

제3부 제품 및 환경디자인 부문은 응모 작품의 수는 예년에 비해 상당수 줄어들었으나 작품들의 수준은 그 내용면에 있어서 향상되었다고 할 수 있다.

우리의 산업이 하이테크를 지향해 나아가고 또 생활 문화의 질이 급격히 높아짐에 따라 이 분야의 응모 작품들도 고도의 기술을 추구하는 미래 지향적인 컨셉트의 작품들이 많았다.

변모해 가는 주거 공간이나 사무 공간에서의 새로운 적응 방법을 제시한 몇몇 작품들과 우리의 생활 주변에서 무관심해 왔던 인간 본위의 정신을 재발견한 작품들을 통하여 '문제 해결 과정'으로서의 디자인뿐만 아니라 '디자인은 곧 인간 행위의 반작용'이라는 의미를 되새길 수 있었다.

특히 국무총리상을 수상한 작품 「소공간을 위한 주방 기기 디자인」은 소규모의 오피스 텔, 콘도미니엄 등의 사무, 주거 공간내에서의 냉장·냉동 및 조리(調理)설비를 함께 갖추게 한 주방기기로서 변화해 가는 주거 양식에 대해 미래 지향적으로 새롭게 대처하는 시의적절한 작품으로 평가되었으며, 상공부장관상을 수상한 작품 「사무용 데스크 서비스 닥트」는 사무 공간내의 잡다한 기능들을 통일된 하나의 시스템으로 통합한 조형성이 돋보이는 작품으로 평가되었다.

또 이들 작품외에도 특선, 입선된 작품들 중 대부분이 기능적인 면에서나 조형적인 면, 독창적인 면에서 여러 가지 훌륭한 내용을 담고 있다는 것이 심사위원들의 공통된 의견이었다.

다만 아쉬운 점으로 대다수 응모 작품들의 주제가 한 두 곳에 집중되어 한정되었고, 또 디자인 과정에서는 디테일한 처리에 치중한 나머지 전체적인 방향이 모호해진 작품들이 더러 있었다는 것이 지적되었다.



3부 심사광경

수상작품 제작 과정 및 후기

전통 한국 보자기전을 위한 시각물 디자인 — 대통령상 수상작

강성철 · 강윤성 대통령상 수상자

Ⅰ. 디자인 배경

서구 문명과 문화의 홍수라는 진부한 표현을 굳이 빌지 않더라도 우리 생활의 많은 부분들(보존, 계승, 발전되어야 할 전통적인 무형의 가치관까지도) 이 경도되고 오도되는 현실속에 우리는 살고 있다. 개항 이래 여과되지 않고 쏟아져 들어온 그것들은 식민지 시대라는 가일층 열악한 조건 아래 수용되어 우리로서는 자초한 불가항력이었을지도 모르겠다. 근자에 이르러 이러한 현상에 대한 자구적 반발로서의 우리 것 찾기 노력이 디자인계에서도 활발해지고 있음은 큰 다행이며 필연이라고 생각된다.

몬드리안이나 파울 클레 휠씬 전에 이룩된 이 경이들은 몇 달, 몇 년간 의복감의 자투리들을 차곡차곡 모아서 한땀 한땀 바느질로 인고와 세월을 기원하듯 살다 가신 우리네 어머니, 할머니들이 이루어 낸 것이다.

용도에 따라 펼치면 기능을 다하고 아름답게 분할된 면에서는 고도의 기하학적 미의 세계가 보인다. 온화하고 은은한 저채도 고명도의 색상이 주조를 이룬 가운데 강렬한 원색이 적절한 위치에 자리잡아 화면 전체에 긴장을 주고 있다. 삼각 혹은 사각형이 반복된 기하학적 형태의 단조로움을 강렬한 원색 대비로 단숨에 깨뜨리고 생명을 불어 넣어, 보는 이의 시야에 그토록 황홀하게 엄습케 하는 이 놀라운 색채 구성의 기교는 어디에서 왔을까. 세련된 수채화가 투명하게 펼쳐지는가 하면 과감한 원색이 현란하게 난무한다. 이 놀라운 조형성과 색채 감각은 서구 현대 미술의 영향을 받은 시각의 창을 통해서만이 인식될 수 있었기에 우리에게 늦게 발견된 것인가. 마치 우리 미술 공예품의 가치를 외국인이 우리에게 깨우쳐 준 부끄러운 역사를 되풀이 하는 것처럼.

보자기는 물건을 싸서 보관해 두거나 운반하는 데 쓰이는 간편한 생활 용구이면서도 예절과 격식을 갖추는 의례용으로 널리 사용되어 왔다. 이 용도 외에도 가리고 덮고 받치는 기능과 장식적, 상징적, 신앙적 의미로서의 사용



등 그 용도가 다양하다. 특히 사용하지 않을 때 작게 몇겹으로 접어 보관할 수 있는 용적의 특성 때문에 생활 공간이 그리 크지 않은 서민 계층에서 더욱 사랑받았다. 또한 보자기에 싸두는 내용물을 복에 비유하여 복을 오래 간직하려는 민간 신앙의 속설이 있어 더욱 생활에 밀착되었다. 예컨대 혼례시 수보(繡褓)에 혼례물을 싸두는 것은 복 중의 복을 싸두는 것이었으며 수보에 놓인 문양 역시 복락 기원의 상징적 의미였다.

현대에 이르러 보자기의 기능과 용도는 보잘 것이 없게 되었지만 표현된 조형성의 가치는 무한하여 우리 민족의 우수한 예술 감각을 널리 알리고 우리가 가진 훌륭한 문화 유산의 귀중한 가치를 재평가하기에 조금도 손색이 없으리라 보는 것이다.

Ⅱ. 제작 의도 및 목적

한국 전통 보자기전이 1990년 3월부터 6월 말까지 영국 옥스포드의 Ashmolean 박물관, 케임브리지의 Fitzwilliam 박물관에서 각각 두 달씩의 기간으로 열릴 예정이다. 한국자수박물관이 주최하고 동아일보와 대우가 후원하는 이 전시회에 사용할 시각물들을 자수박물관의 허동화님으로부터 의뢰받았다.

그 동안의 보자기 전시는 86년 동경과 대판의 민예관에서, 그리고 88 서울올림픽 기간중에 국립박물관에서 열렸으며 또한 독일에서도 개최된 바 있었다. 영국 전시는 이번이 처음으로 현 주한영국대사 부인인 Mrs. Sheila Middlton의 적극적인 후원이 있다고 한다.

오리엔테이션이 끝난 후 논의된 이번 전시회를 위한 디자인 컨셉트는 단순히 알리는 차원을 떠나 능동적으로 커뮤니케이트되어야 한다는 점에 맞추어 졌다. 즉, 그것은 우리 민족의 문화적 배경을 가늠할 수 있는 전통 예술을 보다 적극적으로 외국인들에게 설득시킬 수 있는 최상의 요소를 배합한 디자인을 찾는 것이었다.

오늘날 우리의 디자인은 60년대 이후의 수출 주도형 산업 정책 및 구조에 편승하여 지나치게 상업성쪽으로 치우쳐 왔다. 그와 동시에 우리의 문화 주체성도 물밀듯 밀려온 서구 산업 기술과 소비 형태에 끊임없이 잠식당해 온 것도 사실이다. 이러한 상황에 대한 반작용으로서 전통 문화 예술의 보존 · 계승 · 발전이란 당연한 논리이며 창조적 미래를 가꾸어 나가기 위한 절대 필요 수단인 것이다. 곧 한 민족이 가진 문화적 주체성은 단순히 그 사회의 고유성 확보와

독자적 특성의 총체라는 정적 관념을 떠나 끊임없이 새롭게 변신하고 발전하는 능동적인 역사의 축으로까지 인식되고 있는 것이다.

그동안 우리는 아시안게임과 서울올림픽을 치루는 경제력을 과시하고 그에 따른 풍성한 문화 행사를 통해 한국의 이미지를 세계에 알리기도 했지만 이제는 지속적이고 다원적인 문화 수출로 우리 문화의 국제화에 더욱 노력할 때가 되었다고 생각한다.

이러한 맥락에서 「한국 전통보자기전을 위한 시각물 디자인」이 기획되었으며 이 결과가 한(韓)민족이 가진 뛰어난 조형 감각을 영국, 나아가 전 세계인에게 알리고 우리에겐 진정한 자아의 가치를 확인할 수 있는 계기가 되는 동시에 긍정적이고 창조적 미래를 위한 작은 디딤돌이 되었으면 한다.

Ⅲ. 제작 과정

설정된 제작물들은 전시 장소와 날짜가 달리 명기되어야 할 포스터 2점, 안내소책자, 기념 엽서 및 케이스, 오프닝 때 초대객들에게 선물될 이미테이션 보자기를 담는 케이스, 그리고 그것들이 담겨질 쇼핑백 등이었다. 우선 각기 규격과 부피가 다른 여러 종류의 인쇄물이 일관된 이미지를 갖도록 하는 점이 첫번째로 논의되었다. 심볼 캐릭터의 디자인이 고려되었지만 작월적이고 인위적인 느낌 때문에 배제되었다. 고심 끝에 가장 큰 사이즈인 포스터의 내용 자체를 축소하여 캐릭터화하고 배경 색상과 레이아웃을 보조로 비쥬얼 아이덴티화하기로 했다. 포스터의 헤드라인을 위해 여러 안이 제시되었으나 보자기를 소리나는 대로 영문 표기할 경우 직접적으로 이미지 전달이 되지 않을 것이라는 판단으로 랩핑 클로스(Wrapping Cloth)란 그들 개념의 설명적 문안을 강조한 다음 한글 표기하기로 합의했다. 아이디에이션 과정 중 수많은 포스터 일러스트가 폐기되었다. 기능과 조형성을 같이 보여주는 표현으로 가야 한다는 주장이 있었지만 기능은 영문 타이틀로 설명이 될 것이란 점과 결국 그들에게 보여 주고 싶은 것이 무엇이냐 하는 문제로 해답이 찾아졌다. 서양에는 우리 개념의 보자기가 없어 소박한 생활 지혜의 소산에 대한 알림도 간과할 수 없었지만 진정 자랑하고 싶은 것은 바로 우리의 전통적 아름다움이었기 때문이다. 또한 보자기에 표현된 패턴 자체가 너무나 그래픽적이었기에 장식적이고 인위적인 개입은 도리어 그 아름다움을 전달하는 데 방해가 될 것으로 보여 자연스럽게 왜곡없이 보이는 그대로 표현하기로 했다. 주조 색상도 주제물이 가진 색상이 최대한 반영되도록 흑백의 무채색 계열로 하고 낱장으로 붙일 때와 두 장이 연속적으로 붙여졌을 때를 고려하여 레이아웃했다. 보자기 패키지를 제외한 나머지 결과물들은 색동과 포스터 일러스트를 축소하여 캐릭터의 이미지로 사용했으며 역시 흑백의 주제 색상으로 일관된 느낌을 강조했다.

을지병원 뒤에 있는 자수박물관에서 델타 스튜디오의 촬영팀과 꼬박 한나절의 촬영이 진행되었다. 촬영이 불가능한 부재 보자기는 이미 출간됐던 책에 수록된 사진과 슬라이드를 이용해도 좋다는 허락을 받았다. 고맙게도 이미 지적된 바 있는 보자기의 신축성과 용적의 편리성 덕을 보게 되었다. 시안 스케치대로 슬라이드 분해를 의뢰하고 문안 작업에 들어갔는데, 문제가 발생했다. 리플렛의 문안을 Mrs. Sheila Middlton이 해주기로 약속했는데 도저히 우리가 요구한 날짜까지 불가능하다는 것이었다. 부득이 기존 책자의 문안 자체를 이용하고 내년 전시전까지 문안만 바꿔넣기로 해 관장님과 합의하였다. 특히 이미테이션 보자기 케이스 디자인은 자칫 획일적 느낌이 줄 지루함을 피하기 위해 우리 고유의 딱지 형태를 취하고 외관은 내용물을 충분히 암시할 수 있도록 배려했다.

Ⅳ. 맺는말

행사를 알리는 가장 중요한 매체인 포스터를 중심으로 전개된 본 연구는 여백과 무장식, 간결한 암시와 절제된 색감을 최대로 이용하여 우리의 전통 문화 예술을 외국에서 외국인에게 충분히 설득시킬 수 있는 공감 요소를 바탕으로 기획되었다. 그것은 비록 이민족끼리라도 틀림없이 공감하는 미의 가치 기준에 대한 구체적 탐색이며, 커뮤니케이션과 국제적 시각 언어로서의 비쥬얼 디자인에 대한 본질적 탐구이기도 했다.

문화적 환경이란 끊임없는 다른 문화의 이입과 소화, 그리고 긍정적이고 창조적인 극복 과정을 통해 살찌워지고 새롭게 태어난다는 점을 염두에 둘 때 본 연구가 미력하나마 우리 민족의 문화 예술적 주체성을 다시금 확인하고 우리에게 남겨진 풍요한 정신 유산의 고귀한 가치를 깨닫게해주어 창조적인 미래의 가치관을 정립하는 데 작은 기여가 되었으면 한다.

소공간을 위한 전기 주방기기 디자인 — 국무총리상 수상작

윤재우 · 이석현 국무총리상 수상자

Ⅰ. 디자인 배경

현대의 사회 구조는 인구 증가에 따른 주거 공간의 과밀도 현상으로 나타난다. 이러한 사회 구조의 변화로 대가족 제도에서 핵가족 제도로 바뀌고 있으며 여성의 사회 활동 참여로 식생활 또한 전통적 조리법이 아닌 간단하고 빠르게 조리할 수 있는 인스턴트 식품과 패스트 푸드 개념이 우리 식탁에도 적용되는 시점에 도달하였다.

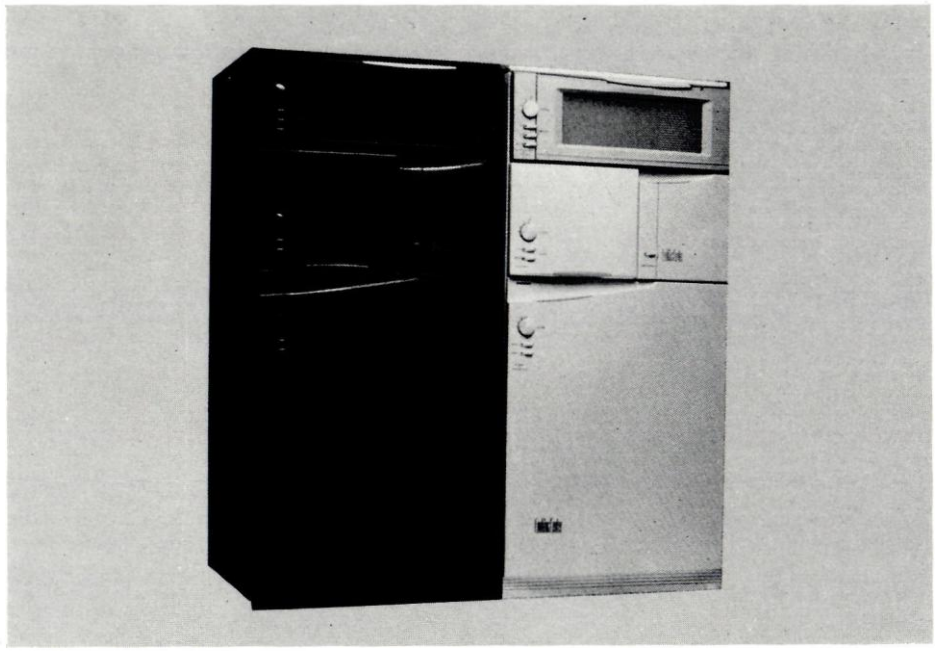
매년 증가하는 신혼 부부의 탄생과 이러한 핵가족화는 주거 공간의 한정에 대한 위기감으로 대두되고 있으며 대단위 소형 임대 아파트 및 오피스텔의 신·증축은 사회 변화에 따른 당연한 현상으로서 이러한 공간에서의 생활 여건은 "최소 공간의 최대 활용"이라는 사고를 일반화시켜 가고 있다.

현재 국내의 주방은 식당 겸용 주방(Dining-Kitchen)이 대부분이다. 이러한 현상은 아직까지 전통적인 습관, 즉 식사중에 가족간의 대화를 나눌 수 있는 공간을 갖고자 하는 의식에서 나오고 있으나 점점 거실·식당 겸용 주방(Living-Dining-Kitchen)으로 되어 가고 있음을 알 수 있다. 소형 아파트는 좁은 공간에 따른

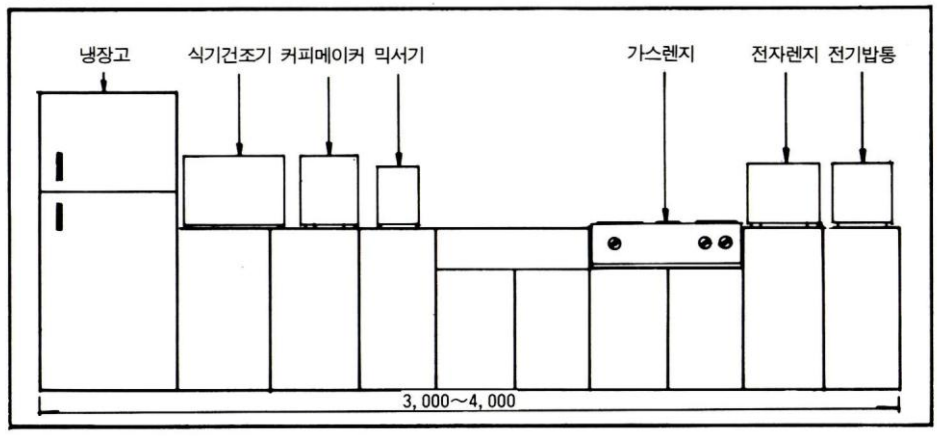
이러한 추세가 불가피하며 일부 오피스텔이나 사무실, 점포 등에서는 워크샵 - 키친(Workshop-Kitchen) 개념으로 나타나고 있고 이러한 현상은 시간과 시대가 변할수록 더욱 빠른 속도로 우리 생활에 접근할 것이다.

의·식·주 중 식사와 조리에 관한 즐거움은 어느 민족이나 같을 것이다. 또한 조리에 따라 사용하는 기기 또한 다양하다. 현재 국내·외에 소개된 조리기구는 수백 종에 이르고 있고 가정에서 특히 많이 사용하는 주요 조리기구를 나열해보면 상당한 면적에 분포해서 사용하고 있음을 알 수 있다. (그림 1).

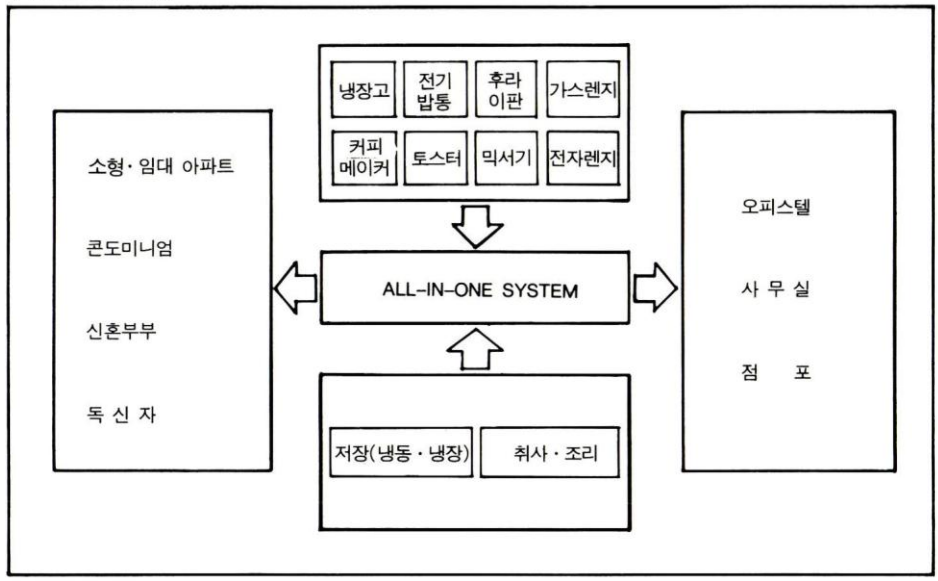
하루에 취사, 조리를 담당하는 주부나 여성이 실제 이동하는 거리를 환산하면 몇km는 될 것이다. 특히 가사와 사회 활동을 동시에 병행하는 여성일 경우 조리시 동선에 따른 노동력은 심리적 고통까지 수반하고 있다. 본 연구에서는 이러한 내용을 토대로 해서 취사, 조리시 심리적, 육체적 고충에서 탈피할 수 있게 더욱 간편하고 사용이 편리한 기기의 유용성에 대하여 다루었으며, 소형 아파트나 사무실,점포, 오피스텔 등 비거주 소공간에서도 다양한 조리가 가능한 주방기기 개발에 역점을 두었다.



〈그림 1〉 일반적인 주방기기 배열



〈그림 2〉 디자인 배경



II. 제품의 특징 및 부분별 기능

1. 제품의 특징

동선의 최소화를 위하여 All-in-one system에 주력하였으며 제품별 배치에 있어 사용상의 빈도수와 조작 및 조리 방식을 토대로 하여 인간공학적 배려에 따라 구성하였다.

냉장고는 냉동실과 냉장실로 구분, 2냉각 방식을 이용하여 컴프레셔 등 기능 부품의 무게 중심 및 전체 제품의 하중에 따라 하단부에 배치하였고 중간단에는 전기밥통(Combi-Jar)과 커피 메이커를 구성하였으며, 상단에 전자레인지, 상단 윗면에는 전자조리기를 설치하였고 전체 높이를 1,087mm로 하여 사용함에 무리가 없도록 설정하였다.

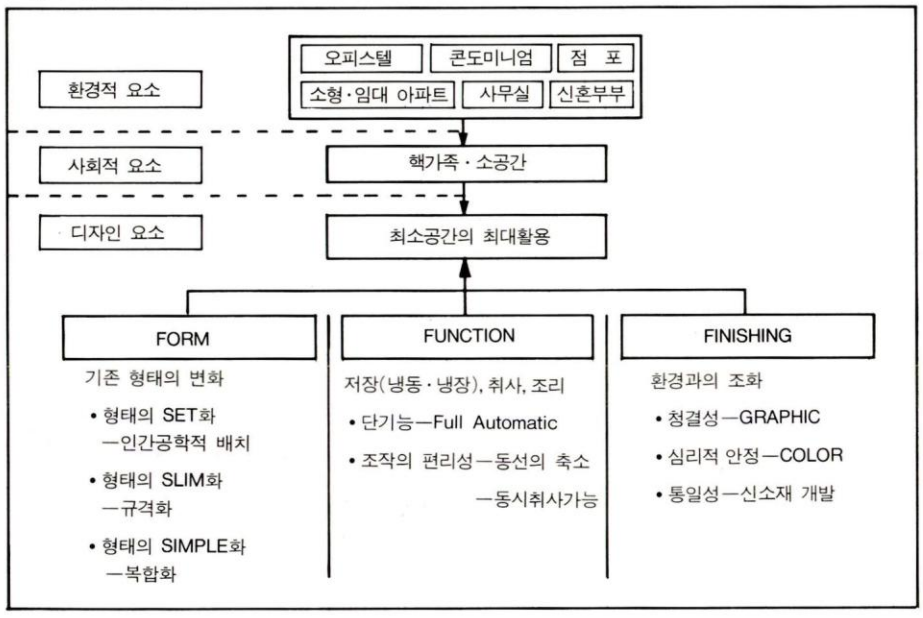
저장과 취사, 조리가 가능한 기기는 소용량이지만 좁은 공간에서 유용하게 사용할 수 있도록 하며 노동력을 극소화시키는 데 주력하였다.

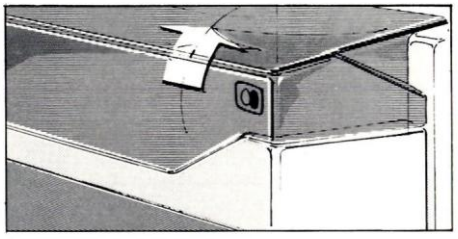
2. 제품의 부분별 기능

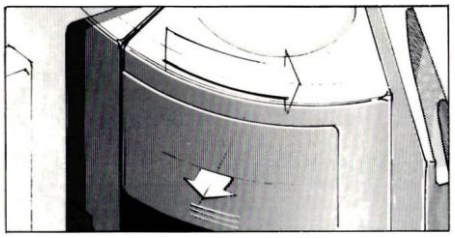
(1) 냉장고

냉동실, 냉장실을 2원화하여 제빙 및 쾌속 냉동이 가능하게 직냉식 냉각 방식을 이용하였고 도어 내측의 포켓류의 활용도를 위하여 1.5ℓ 용량의 물병이 들어갈 수 있도록 디자인하였다. 또한 치즈나 버터, 계란 등을 보관하기에 적합한 별도의 커버를 부착하였다.

〈그림 3〉 디자인 분석

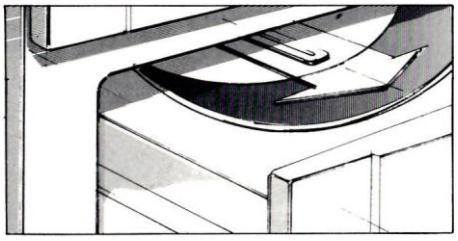






• 냉각 방식 : 직냉실
• 목표 소비 전력 : 통상운전시 — 14kW/月
• 조작 방식 : 전면 수동식 로타리 타입
온도 조절

(2) 전기밥통(Combi-Jar)



도어 열림 방식은 서랍식을 채택하여 조리시 무게 중심을 양쪽 레일에 나눌 수 있도록 처리하였다.

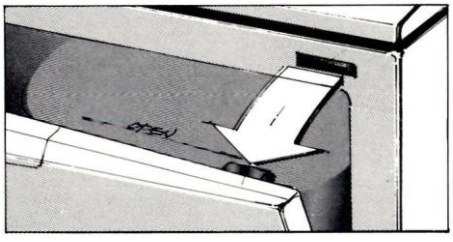
• 취사용량 : 0.09ℓ ~ 0.54ℓ
• 타이머 : 12시간
• 경비전력 : 취사시 — 250W
보온시 — 18W

(3) 커피 메이커 (Coffee Maker)

도어 개폐는 회전식으로 하여 냉장고의 상부쪽 열림 장치와 공용하였으며 니크롬식 열판에 컵의 내용물 중량에 따라 가열이 ON/OFF가 될 수 있도록 설계하였다.

• 용량 : 5cups(0.65ℓ)
• 소비전력 : 450W
• 자동보온기능 첨가

(4) 전자레인지(Micro Wave Oven)

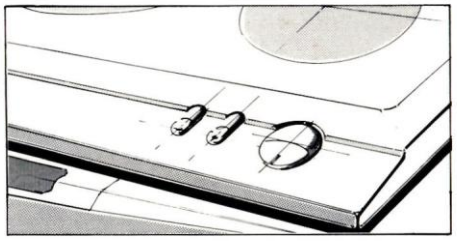


전면 당김 개폐식으로 하여 조리물의 입 · 출에 편리하도록 유도하였으며, 별도의 토스터 기능을 첨가하여 현대인의 식생활 패턴에 맞도록 디자인하였다.

• 용량 : 0.4cuft
• 타이머 : 35분
• 소비전력 : 강 — 1300W
약 — 800W

(5) 전자조리기

전자레인지와 동시 사용시 다양하고 많은 조리를 할 수 있도록 2그릴로 디자인하였다.



또한 상단 뒷부분에는 냉장고, 커피메이커, 전기밥통 등에서 배출되는 증기와 배기열을 외부로 내보낼 수 있도록 배기그릴을 설치하였다.

• 온도 범위 : 보온 — 50°~100℃
약 — 140~160℃
중 — 170~190℃
강 — 200℃
• 전력조절범위 : 270~ 1300W

Ⅲ. 맺는말

시대적 변천에 적응하려는 인간의 욕구와 충족은 새로운 기기의 개발로 이루어지고 있다. 환경과 인간 그리고 기계와의 관계는 새로운 환경과 현상속에서 인간의 필요에 의하여 보다 편리하고 윤택한 생활을 영위할 수 있는 기기 개발로 발전한다.

본 작품은 이러한 배경에서 축적된 기술 개발로 주방기기에 대한 새로운 해석을 시도해 보고자 한 것이다.

본 연구의 계속된 진행 사항으로 주방기기의 장소별, 역할별, 제품군의 형성이 달라질 수 있으며, 전기밥통 대신 식기세척기로, 커피메이커 대신 식기류, 도마 등을 넣을 수 있는 다목적 선반으로 변화시킬 수 있다.

물론 실용화시키는 데는 많은 문제점을 내포하고 있으나 인간 중심의 기기 개발이라는 관점에서 지속적으로 연구 · 개발하는 것이 우리의 당연한 의무일 것이다.

사무용 데스크 서비스 닥트 —상공부장관상 수상작

이해묵 · 유진형 상공부장관상 수상자

Ⅰ. 계획의 배경

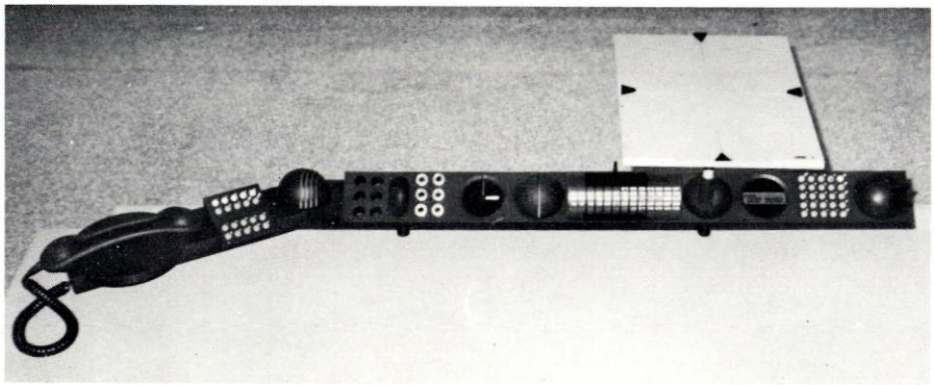
오피스(Office)의 개념은 과거 몇 십년 사이 많은 변화를 가져왔으며, 특히 1980년대 이후는 전자산업의 급속한 발전으로 컴퓨터의 보급이 일반화되고 기타 새로운 정보 전달 매체 등 새로운 미디어들의 출현으로 사무 자동화(Office Automation)의 시대를 맞이하고 있다. 이와 함께 사무 인구(White-Color Population)의 양적인 증대와 사무용 도구, 기기들의 다양성과 업무 내용의 전문성 등 수용해야 할 수 많은 내용들도 변화되고 있다.

그러나 이러한 사무 환경의 시대적인 변화에도 불구하고 사무 능률을 높이기 위한 생산성의 향상은 다른 분야에 비하여 현저히 낮은 형편이다. 나고야 대학 요시오 츄키오(Yoshio Tsukio) 박사에 의하면 미국의 경우 1960～1970년대 공장의 생산성이 90% 향상된 데 비하여 사무능률의 생산성은 2% 향상되었으며, 일본의 경우 1970～1980년대 공장의 생산성이 65% 향상된 데 비하여 사무 능률의 생산성은 32% 증가하는 데 그쳤다고 한다. 이러한 통계는 사무 능률의 향상을 위해 끊임없는 변화가 요구되고 있음을 보여준다. 크게는 새로운 개념의 사무실과 사무 공간으로부터 사무용 책상 · 걸상 등 가구류, 기기류와 작게는 책상 위에서 이루어지는 업무를 위해 사용되는 각종 도구, 집기류, 기기 등에 이르기까지……

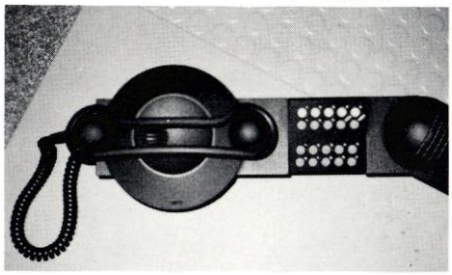
앞에서 언급했듯이 전자 산업의 시대에 따른 첨단의 새로운 사무 자동화 기기들, 예를 들어 컴퓨터, 비데오 폰, 비데오텍스, 팩시밀리, 복사기 등의 새로운 모델이 앞을 다투어 출현하는 데 비하여 수많은 사무 인구가 사용하는 보편 필수적인 기기 · 집기 등에 대한 집중적인 연구는 등한시되고 있다. 그래서 본 계획에서는 이러한 차원에서 사무용 책상 위에서 이루어지는 작업 내용에 따른 필수적인 기기, 비품류의 내용이 보다 기능적, 인간공학적, 합리적, 인간적인 요소를 가질 수 있도록 계획하였다.

Ⅱ. 계획의 전제 및 기본 방향

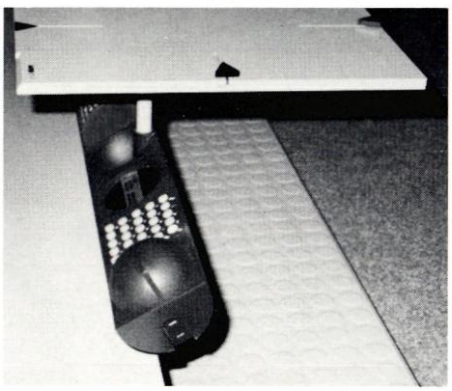
〈사진 1〉 MOD PROTOTYPE MODEL



〈사진 2〉 인터폰겸용 전화기 및 회전축 연결부분



〈사진 3〉 측면의 전원과의 연결 콘센트 부위



〈사진 4〉 책상에 설치방법과 수평으로부터 30° 회전할 수 있는 회전축 부위



- 공간(Space)— 새로운 사무환경의 창조
- 활동(Activity)— 새로운 활동 프로그램 부여
- 집기(Equipment)— 집기류의 재체계화

새로운 수요 창조를 위한 제품의 조건으로는 다음과 같은 내용을 들 수 있다. 첫째, 당시의 보급률이 낮을 것, 즉 현재 소비량이 적어 수요 확대의 여지가 클 것. 둘째, 소비자의 욕구에 합치하고 소비의욕을 자극하는 상품일 것. 세째, 대량 생산과 경영 합리화로 상품의 가격을 낮출 수 있을 것. 네째, 시대적인 기호에 맞는 제품일 것 등이다.

사무 자동화 시대에 따른 사무실과 주변 공간의 변화에 발 맞추어 책상 위의 사무 공간도 새로운 방향으로 모색되어져야 하며 이에 따라 필수적으로 사용되는 전화기, 인터폰 등 통신기기와 시계, 카렌다, 서류철, 메모 등의 정보물, 펜과 마카, 클립, 명함 등을 보관하기 위한 작은 수납고 그리고 계산과 약속 등 간단한 메모를 위한 새로운 계산기(Calculator) 등을 체계화하여 새로운 활동 프로그램을 부여하도록 하였다.

디자인 요소로서의 기본방향은 다음과 같이 설정하였다.

- 기능성(Functionality)— 집기 기능별 유형화
- 연결성(Connectivity)— 단위형 선택적 연결화
- 유연성(Flexibility)— 다양성있게 가변화
- 국제성(Internationality)— 인간공학적 체계화
- 쾌적성(Comfortability)— 사무체계와의 연계화
- 경제성(Economy)— 집기활용체의 맥락화

Ⅲ. 사무용 데스크 서비스 닥트 (Manifold Office Work Duct) 종합 모델 체계 및 디자인 특징

MOD는 데스크 위의 공간에 장착되는 직경 80mm 파이프의 단면을 ½로 쳐 버린

형태로서 80mm 또는 160mm 매단위(Unit)마다 각각 다른 기능을 가지고 있다. 매 단위는 서로 연결되어 닥트의 개념으로 되어 있으며 좌측 손의 영역에는 전화기, 인터폰 등 정보를 교환할 수 있는 정보계(情報系)를, 우측 손의 영역에는 주로 작업계(作業系)를 설치하였다. 이러한 내용들은 수평 활동 체계에 의하여 수평적으로 배치하였고 각각 그 단면은 기능에 맞춰 수평각 또는 30° 경사로서 처리하였으며 서류 받침대는 우측 부위에 수직 활동 체계를 고려하여 배치하였다.

또한 데스크 위의 공간과 인간공학적인 측면을 고려하여 좌측 부위에 관절(Joint)을 설치하여 수평으로부터 30° 각도 회전할 수 있게 하였다.

1. 전화기, 인터폰

정보화 시대에 맞게 본 MOD의 가장 중요한 부위로서 국선, 내선, 인터폰의 기능을 갖추고 있으며 비행접시 형태의 몸체와 기본 ½원통형 몸체를 연결시켜 조화를 이루도록 하였고 송 수화기는 볼을 감싸고 있는 투시형의 외곽선으로 처리하여 조형적이며 현대적인 감각이 나도록 하였다. 또한 다음 부위와 골절(Joint)로 연결되어 필요시 수평으로 올려 놓았다가 30° 만큼 회전시켜 가장 편리한 위치에서 송수화기를 잡을 수 있도록 하였다.

2. 골절(JOINT) 및 페이퍼 홀더

기본 몸체가 수평으로부터 30° 회전하는 축의 부위로서 반구의 형태로 회전축을 감싸고 있다. 또한 이 부위를 이용하여 메모지, 명함 등의 작은 종이를 꽂아 놓을 수 있다.

3. 마카, 펜홀더 및 트레이

전화기와 골절 부위가 수평각인 데 비해 이 유니트부터 30° 경사로 이루어져 있다. 좌측 부위엔 직경 18mm의 구멍이 파여 마카, 사인펜 등 굵은 필기류 종류를 꽂을 수 있고 우측 부위엔 직경 9mm의 구멍이 파여 있어 연필, 펜 등 가는 필기류 종류를 꽂을 수 있도록 하였다. 또한 재료는 금속으로 광택이 나게 하여 전체적으로 어두운 색상(거의 검정에 가까운 쥐색) 속에서 강한 포인트가 되게하여 조형적인 느낌과 세련된 품위를 가질 수 있도록 하였고 중앙에는 반구 형태로 움푹 파내어 핀과 클립 등 작은 문구류를 담을 수 있게 했다.

4. 시계

가장 일반적이면서도 필수적인 시계를 전체 조형에 맞추어 원형의 간단한 형태로 내장하였다. 좌측의 전화기와 우측의 계산기가 전자제품의 형태를 띠고 있으므로 디지탈 방식보다는 아나로그 방식을 취함으로써 펜 홀더와 함께 조형적인 품위를 갖도록 하였다.

1. 레터 오프너(Letter Opener)

골절 부위와 함께 반구의 형태로서 중앙에 홈을 내어 속에 칼날이 내장되도록 하였다. 원형의 형태 또는 반구의 형태를 반복하여 서로 다른 기능들이 유기적으로 연결되어 있도록 하였다.

6. 만년 카렌다(Permanent Calendar)

매월별 요일을 조정할 수 있으며, 숫자가 13줄로 배열되어 있어 (7줄이면 1개월 단위가 나옴) 그 달에 필요한 숫자 7줄만 인지할 수 있도록 숫자 구멍이 파인 덮개를 원통형으로 만들고 상부에 손잡이를 두었다.

7. 서류 받침대 및 클립 트레이

장방형의 기본 몸체에 수직으로 연결되어 조형적으로 무게의 중심을 잡아주고 있다. 받침대 자체는 단순한 평면형 직사각형으로 3개의 이동형 클립이 있어 서류 크기에 따라 변화시켜 고정시킬 수 있다.

8. 다기능 메모리 계산기 (Data Sort System Calculator)

원형의 디지탈 스크린을 두었으며 기본적으로 계산기의 기능 및 숫자와 영문을 입력시킬 수 있게 하여 전화번호, 약속 등 중요한 사항을 일정한 범위내에서 기억시킬 수 있도록 하였다.

9. 다용도 수납구(Storage)

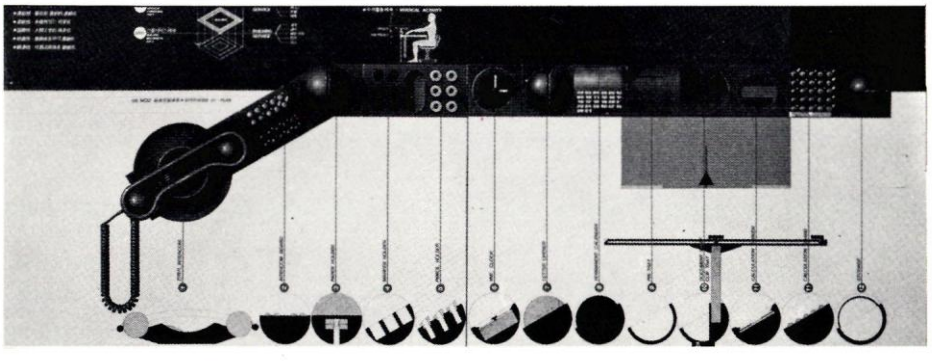
반구의 형태로 뚜껑을 주고 바닥을 반구의 형태로 파내어 내부는 완전한 구의 공간이 나오게 하여 사무 공간에서 필요한 작은 물건들을 보관할 수 있도록 하였다.

전체 몸통의 측면 부위는 좌측면의 경우 전화기의 송수화기 코드가 연결될 수 있는 단자이며, 우측면은 외부 전원 플러그를 연결할 수 있는 콘센트로 하였다.

Ⅳ. 맺는말

본 계획에서 디자인된 사무용 데스크 서비스 닥트(Manifold Office Work Duct)는 사무실과 관련된 기존의 여러 기기 집기류 중에서 가장 적절하며, 현대의 사무공간 개념에 맞는 것들을 하나의 닥트(Duct) 개념으로 연결하여 재구성한 것이다. 이러한 제품의 기획은 자칫 이상주의적으로 확대 해석되어 쏟아져 나오는 많은 다른 제품들처럼 제품 중독(Production Addiction)의 공해를 일으킬 여지도 있다. 각종 공모전에 출품되는 수 많은 새로운, 대단한 제품들이 실제 상품화되지 못하거나 기업에서 생산된 기발한 신제품들이 팔리던 안팔리던 결국엔 얼마 못가 폐기되어 버리는 경우가 이러한 이유 때문이다.

본 계획에서 많은 고심을 하게 된 것도 우선 가장 단순하고 일반적이면서도 여러가지 측면에서 최종 사용자의 기대를 충족시키고 기능적이어야 한다는 점 때문이었다. 이러한 차원에서 고려한 사항은 다음과 같다. 첫째, 사용하기가 쉽고 용도도 분명해야 한다. 둘째, 제조에 사용되는 재료, 제조과정 등이 합리적으로 되어 경제적이어야 한다. 세째, 관리하기에 용이하고 견고하며 기능적이어야 한다. 네째, 디자인된 물건은 최종 사용자의 기대에 충족되어야 한다.



식탁용구 세트 —상공부장관상 수상작

김맹길 상공부장관상 수상자



Ⅰ. 제작 의도

아침·점심·저녁의 하루 세 때라는 용어대로 하루의 일과가 식탁에서부터 시작되어 식탁에서 마무리된다고 해도 어긋남이 없다고 하겠다. 하루하루의 반복이 매일이면서도 일반적으로 여기에 쏟는 인간 심성의 비중이 그리 요란스럽지만은 않은 이유는 너무도 우리 생활 속 깊이 자리잡고 있기 때문이라고 해야겠다. 그러나 식탁에 연관되는 용기구는 제일의적으로 관심을 갖고서 대처해 나가야만 하는 너무도 자명한 대상인 것이다. 이에 이번 식탁용구 세트는 우리나라의 요식을 고집한 것이 아니라 여러 나라 각 지역의 공통적 입장과 대체적인 일반성에 준하여 보편성을 지니면서 우리의 전통 고유 기법의 활용과 개발에 역점을 두고자 하였다. 우리 주변의 조형적 구조물의 일반적인 경향은 직선과 원이 그 주선을 이루어 형성되고 있다. 이는 모든 사물의 단순화·간편화로 해서 복잡성을 정리하고 일련성적 연계를 형성하려는 공통된 원리의 노력에 더하여 제작 과정에서 대량 생산시 생산 가격의 절감으로 이어나간다는 목적으로 결과지어 나간다고 볼 때 가장 중요한 요체로 도입되어야 한다고 본다. 때문에 이번 식탁 용구 세트의 설계는 형태 문양의 외형과 내용까지의 일체를 직선의 연계로서 형성하였다. 그러나 너무 기계공학적인 짜임으로 결과지어지는 것이 아닐까 하는 점을 염려하여 선의 조절 배합과 각 면의 비율,색상의 대비에 신경을 쓰고 문양의 양적인 비중, 강약의 대비에 유념을 하였다. 더하여 자개와 삼베천에의 문양 시공과 상감 기법을 도입하여 조화를 이루도록 배려하였다.

Ⅱ. 제작 과정

대체적으로 나전칠기 제작 과정을 밟았으며 백골은 문의 결이 없고 심성이 고운 스프로스나무의 판재로 조성하고 나무판의 매끄러움을 활용하여 하지의 정지공정을 가급적 억제하였다. 또 나무판에 직접 도장함으로써 도료의 침투를 도와주어 견고성을 더해주고 작업 과정을 결제하여 생산력을 도왔다. 그리고 붓으로 칠하던 것을 스프레이 도장으로 하여 작업 시간 단축과 건조도의 가속화를 주고 스프레이 도장의 운전 요령으로 칠의 광택을 조절하여 무광택 시공 방법을 채택하였다.

일반적으로 나전(자개) 문양의 남용에서 빚어지는 역겨움의 감정까지 유발하던 것을 삼베문양에 보조적 역할로 조절·억제하여 줌으로써 균제를 이루도록 하고 백골에서 문양까지의 면과 선이 직선과 평면이므로 작업 과정이 용이했으며 직선·직각에서 빚어지는 딱딱함은 각 면 부위의 배분과 색상 문양의 조절로 저항감 없는 조화의 결과를 나타냈다고 본다.

Ⅲ. 결론

일반적으로 나전칠기 공예는 가공 공정에서 고도의 기예가 필요하고 대부분 장식 과다로 인해서 고가격품으로 인식되어 있다. 또 여타의 일반 생활용구와의 타협이 어려워 공존 공생적 생리에서 벗어나 유아독존적 자존의 양상을 지니고 있어 서로간의 균제를 배제하고 배타적이다. 따라서 어떤 물건으로서의 하나의 가치성은 높이 지니고 있으나 주변과의 타협이 이루어지지 못하는 결점을 지니고 있는 것이 가장 약점으로 나타나기 때문에 이의 원천적 결함을 디자인 계획에서부터 참고하여 형태, 문양, 색상, 감정 처리에서부터 생산 가격의 저하에까지 종합적인 시도를 추구해 보았다. 모든 부면의 일들은 과정의 일임에 틀림이 없고 결론적으로는 생산 가격이 가장 문제의 핵으로 작용하기 때문에 여기에 초점을 맞추어서 제작·생산하는 것만이 성패를 가름하는 요체인 것이다.

어떤 일에서나 생산과 계획 그리고 실제의 진행에서 맞물려 돌아가는 과정이 처음과 도중 그리고 끝마무리까지가 일관되게 운행되기란 참으로 바라기 어려운 일로서 새로움과 실험적인 일은 항상 도전하고 추구하여 반복해야 할 것이다. 이번 작품을 토대로 앞으로 더욱 연구하고 노력을 기울여 나갈 것을 다짐한다.

골판지 상자의 생명은 압축강도

한국 디자인 포장 센터는
기술과 품질 면에서
선진국 수준의 골판지를
제조 공급하고 있읍니다



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

본 사 : 서울특별시 종로구 연건동 128-8 TEL. 762-9461~5
공 장 : 서울특별시 구로구 가리봉동 50 TEL. 855-6101~5
부산지사 : 부산직할시 학장동 261-8 TEL. 92-8485~7

사업 수익금은 디자인·포장의 연구·개발 및
진흥을 위한 공익 사업에 사용되고 있읍니다.

제5기 시각디자인 교육 안내

우리 센터는 기업체 실무디자이너를 대상으로 시각디자인 전반에 대한 이론, 실무, 기법, 마케팅, 정보 등의 교육을 실시함으로써, 실무와 연계하여 디자인 기획 능력을 고취시키고 디자이너 자질 향상과 독창적인 디자인 창출을 유도하여 실제 기업활동에 기여할 수 있는 전문 디자이너를 양성하고자 아래와 같이 제5기 시각디자인 교육을 실시하오니 많은 참여 있으시기 바랍니다.

교육안내

- **기 간** : 1989. 10.16 ~ 10. 27 (토 · 일요일 제외, 매일 14 : 00 ~ 18 : 00)
- **장 소** : 센터 강의실
- **수 강 료** : 150,000원 (* 단, 디자이너 등록자는 수강료의 20% 할인)
- **신청기간** : 1989. 10. 13 (금) 까지
- **제출서류** : 수강신청서 (센터 소정양식)
  반명함판 사진 1 매
- **제 출 처** : 한국디자인포장센터 진흥부 교육연수과
  110-460 서울특별시 종로구 연건동 128
  TEL : 742-2562, 2563 · FAX : 745-5519

과 정	일자	요일	시 간	시수	과 목 명	강 사	소 속
시각디자인개론, 영역, 기법, 응용	10.16	월	14 : 00 ~ 14 : 50	1	개강 및 오리엔테이션		
			15 : 00 ~ 15 : 50	1	산업사회에서의 시각디자인	박한유	KDPC 연구 · 진흥상무이사
			16 : 00 ~ 17 : 50	2	컬러와 색채이미지	박돈서	아주공대 건축과 교수
	10.17	화	14 : 00 ~ 15 : 50	2	타이포그라피	안상수	안그라픽 대표
			16 : 00 ~ 17 : 50	2	기업발전을 위한 C.I.P의 역할	정 준	심팩트 대표
	10.18	수	14 : 00 ~ 15 : 50	2	사진과 시각디자인	김대수	상명여대 사진예술학과 교수
			16 : 00 ~ 17 : 50	2	일러스트레이션	양호일	한양대사범대학 응용미술학과 교수
	10.19	목	14 : 00 ~ 15 : 50	2	시각매체로서의 광고디자인	신재환	제일기획 (주) 제작5국 부장
			16 : 00 ~ 17 : 50	2	편집디자인	정병익	핵사컴 대표
	10.20	금	14 : 00 ~ 15 : 50	2	패키지 개발사례 (식품, 제과)	신정필	(주) 해태 디자인담당이사
			16 : 00 ~ 17 : 50	2	패키지 개발사례 (화장품)	유병돈	쥬리아 (주) 이사
마케팅, 리서치	10.23	월	14 : 00 ~ 15 : 50	2	인쇄기법 및 향후 인쇄기술동향	음종욱	대한페인트잉크 (주) 상무이사
			16 : 00 ~ 17 : 50	2	소비자 구매심리	박영순	연세대가정대학 주생활과 교수
	10.24	화	14 : 00 ~ 17 : 50	4	목표시장 진입을 위한 판매촉진전략	예종석	한양대학교 상경대학 교수
	10.25	수	14 : 00 ~ 15 : 50	2	디스플레이와 판매전략	유영배	세종대학교 산업미술학과 교수
			16 : 00 ~ 17 : 50	2	디자인과 법률 (디자인보호)	김연수	김연수국제특허법률사무소 소장
디자인 기획	10.26	목	14 : 00 ~ 15 : 50	2	디자인 기획기법	정도성	울산대조형대학 산업디자인과 교수
			16 : 00 ~ 17 : 50	2	기업에서의 디자이너 자세	이병학	영남대학교 응용미술과 교수
특 강	10.27	금	14 : 00 ~ 17 : 50	4	컴퓨터 그래픽 (역할, 제작프로세스 사례)	정구언	KBS보도국 컴퓨터실 실장
			18 : 00 ~ 18 : 30		수료식		

한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER



특집

1989 우수디자인상품선정제

1989
GOOD DESIGN

GD마크는 디자인포장 진흥법에 의거 한국디자인 포장센터가 실시하는 우수디자인(Good Design)상품 선정제에서 상품의 외관, 기능, 안전성, 품질등을 종합적으로 심사, 디자인의 우수성이 인정된 상품에만 부여하는 마크입니다.

'89년 우수 디자인 상품 선정제 개요

GD 마크제

우수디자인(Good Design)상품 선정제는 국내공산품 가운데서 상품의 기능, 안전성, 품질, 사용상의 편리성, 유지 관리의 용이성, 가치 및 외관 등을 종합적으로 심사하여 합리적으로 최적(最適)하게 조화된 상품을 선정 장려하는 제도로서, 상품의 디자인 수준 향상을 통해 국제 경쟁력을 강화시키고, 국민 생활의 질적 향상을 도모하는 것을 목적으로 한국디자인포장센터가 실시하고 있다.

GD 마크제의 실시효과

우수 디자인 상품 선정제는

첫째, 상품을 생산하는 사람들에게는 그들 상품의 우수함을 공정하게 인정받게 하고 아울러 우수디자인 상품을 생산하려는 의욕을 드높여주며, 소비자에게는 상품에 관한 정보를 제공한다.

그리고 높은 구매의욕을 갖게하여 판매를 촉진시켜 줄 것이다.

둘째, 소비자에게 우수 디자인 상품을 소개함으로써 소비자가 마음놓고 좋은 상품을 선택할 수 있게 해준다. 이것은 그들에게 경제적인 이익뿐만 아니라 편리하고 풍요로운 생활을 약속해 줄 것이다.

세째, 국가는 생산자, 유통관계자나 소비자 모두에게 디자인에 대한 높은 관심과 이해를 진작시켜 현대산업에서 중요한 위치를 차지하고 있는 산업디자인을 육성 발전시킬 수 있다.

이러한 사실은 높은 수준의 우수 디자인 상품 생산을 장려하여 우리나라 상품의 품질향상과 고급화라는 좋은 결실을 맺게 할 것이다.

선정

가. 심사기준

1) 외관 : 외관을 구성하고 있는 요소가 종합적으로 아름답게 구성되어 있으며 독창성이 있을 것.
2) 기능 : 사용 목적에 적합한 기능성, 사용상의 편리성 및 유지 관리상의 용이성을 충분히 구비하고 있을 것.
3) 품질 : 적절한 재료를 유효하게 사용하여 해당상품에서 통상적으로 요구되는 품질 수준을 충분히 충족시킬 것.
4) 안전성 : 사용시 사용자에게 위해가 없을 것.
5) 기타 : 대량생산에 적합하며 가격이 합리적일 것.

나. 자료조사

심사의 완벽을 기하기 위하여 심사전에 관련분야의 전문가들로 전문위원회를 구성, 신청상품과 관련된 각종 자료를 수집 분석하여 심사시 참고한다.

다. 심사위원회

선정을 위한 심사위원회는 디자인분야 및 기타 관련분야의 전문가들 중에서 심사위원을 위촉하여, 1차 심사위원회와 2차 심사위원회를 구성한다.

라. 심사절차

1) 1차심사 : 신청된 전상품을 대상으로 품질과 기능적 요소에 중점을 두어 심사함.
2) 2차심사 : 1차심사에서 선정된 상품을 대상으로 외관을 포함하여 종합적인 관점에서 심사함.

선정품의 혜택

당 센터에서는 GD마크제 및 GD마크 상품의 보급과 홍보를 위하여 다음과 같은 혜택을 제공한다.

첫째, GD마크 사용 : 선정품에 우수한 상품임을 표시하는 GD마크를 사용할 수 있다.

둘째, 선정품 전시 : 선정품은 서울에서는 센터에서 상설 전시하며, 기타 국내 주 주요도시에서는 이동 전시한다.

세째, 선정집 제작 배포 : 선정품의 카다로그를 국문판과 영문판으로 발간 국내외에 배부하고 기타 언론매체를 통한 홍보활동을 수시로 해준다.

5년간 GD상품 선정 추이

구분 / 년도	상품			회사		
	신청수	선정수	선정율	신청수	선정수	선정율
1985년	284	48	16.9	23	14	61%
1986년	250	62	24.8%	31	22	71%
1987년	511	149	29.2%	41	28	68%
1988년	675	116	17.2%	44	27	61%
1989년	288	125	43.4%	53	45	85%
총 계	2008	500	25%	192	136	71%

'89년도 GD상품 선정현황

구분 / 부문	상품			회사		
	신청수	선정수	선정율	신청수		선정율
전기·전자	36점	25점	69.4%	15업체	15업체	100%
주택 설비	10점	5점	50%	5업체	4업체	80%
레져 스포츠	18점	9점	50%	4업체	4업체	100%
악기류	21점	6점	28.5%	2업체	2업체	100%
아동용구	2점	1점	50%	1업체	1업체	100%
사무기기(문구)	25점	15점	60%	9업체	7업체	78%
일용품	157점	55점	35%	21업체	15업체	71%
완구	3점	2점	67%	1업체	1업체	100%
기타	16점	7점	44%	4업체	3업체	75%
총계	288점	125점	43.4%	62업체 실53업체	52업체 실45업체	85%

선정대상품목('88년도)

부문별	세 부 품 목
전기·전자제품 부문	• 텔레비젼 • 전기냉장고 • 선풍기 • 전기세탁기 • 전기탈수기 • 전화기 • 전자레인지 • 전기다리미 • 후레쉬 • 전기청소기 • 전기면도기 • 전기스탠드 • 전기보온밥통 • 전기솥 • 전기포트 • 전기믹서 • 전기쥬서 • 전기모발건조기 • VTR • 에어콘 • 가습기 • 음향기기(라디오, 카세트, 뮤직센터) • 전기스토브 • 전기후라이팬 • 인터폰 • 헤드폰
주택설비제품 부문	• 욕조류(법랑, 스테인레스강판, 인조대리석 제) • 가정용 주방용구(조리대, 가스대, 코너대, 물버림대, 복합취사대등) • 도자기질 타일 • 위생도기 (세면기, 양변기, 변기)
레저스포츠용품 부문	• 테니스라켓 • 자전거용 공기펌프 • 자전거 • 체중계 • 배드민턴라켓 • 운동화
악 기 부 문	• 피아노 • 기타아 • 오르간
아동용구부문	• 유모차 • 유아용삼륜차 • 보행기 • 어린이용 그네
사무기기(문구)	• 볼펜 • 만년필 • 샤프연필 • 연필깎이 • 스테이플러 • 사무자동화용 책걸상 • 자
일 용 품 부 문	• 라이터 • 우산및양산 • 손톱깎이 • 보온용기 • 진공보온병 • 보온도시락 • 가스레인지 • 압력솥 • 석유레인지 • 시계 • 석유난방기구 • 압력냄비 • 가스난방기구 • 산업도자 (컵피세트, 단반상기) • 면도기 • 주방용기물 • 저울
완 구 부 문	• 봉제완구 • 고무 또는 플라스틱 완구 • 금속완구 • 기타완구
기 타 부 문	• 핸드백 • 혁대 • 지갑 • 열쇠고리 • 여행용 가방 • 학생용 가방

1차 심사위원 명단

성 명	소 속
박대순	한양대학교 산업미술 대학장
안종문	홍익대학교 미술대학 교수
김철수	국민대학교 미술대학 교수
이회관	공업진흥청 등급관리과장
이상열	한국 전기전자 시험검사소 검사부장
부수언	서울대학교 미술대학 교수
이병학	영남대학교 미술대학 교수
이철순	특허청 항고 심판소 심판관
배세훈	한국화학 분석시험 검사소 인천지소장
김조한	전국주부교실 중앙회 사무차장
박한유	한국디자인포장센터 상무이사

2차 심사위원 명단

성 명	소 속
한도룡	홍익대학교 미술대학 교수
이병학	영남대학교 미술대학 교수
홍성수	중앙대학교 예술대학 교수
한석우	서울산업대학 교수
민경우	명지대 정보산업대학원 교수
서인갑	기업기술 지원센터 책임기술원
민중기	대한 상공회의소 유통부장
최성규	국립 공업시험원 전기 전자부장
김성숙	한국 소비자연맹 기획실장
박한유	한국디자인포장센터 상무이사

심사평

학계, 업계 그리고 관련 분야 전문가들로 구성된 심사위원회에 의해 2차에 걸쳐 실시된 심사에서 제시된 의견을 요약하면 다음과 같다 같다.

1차심사 심사평

● 대기업과 달리 중소기업의 경우 예산 등의 문제로 홍보가 미흡하므로 GD 선정 심사는 중소기업 육성 차원에서 고려되어야 한다.

● 한 회사에서 같은 품목의 대량 출품은 지양하여야 한다.

● 모방성을 엄격히 배제해야 한다.

● 가전3사의 불참으로 출품수는 다소 줄었으나 중소기업의 많은 참여로 인해 중소기업 육성 차원면에서는 바람직한 현상이었다.

● 디자인은 좋으나 끝마무리가 미흡한 점이 아쉽다

● 차후에는 문구류 자동차 부품 등 품목의 확대가 필요하다.

● 제품에 대한 제작 의도, 배경 등에 관한 상세한 기록이 필요하다.

● GD상품 선정 후 제품의 사후 지도를 통한 질적 향상을 도모하여야 한다.

● 라이프 사이클 등을 고려하여 1년에 2번 정도 하는 것도 검토하여야 한다.

● GD선정 제품 중 최우수 상품을 선정토록 하자.

● 도자기의 경우 수출에만 비중을 둘 것이 아니라 내수도 고려하여 색상 및 디자인에 신경써야 한다.

● 제품의 규격 및 색상의 적절한 고려가 아쉽다.

● GD마크제의 홍보를 보다 강화해야 하며 제작 업체가 긍지를 가질 수 있는 정책적 배려가 아쉽다.



심사위원회 회의광경



심사광경



심사광경

2차심사 심사평

● 보다 시간적 여유를 갖고 심사할 수 있게 심사 제도의 개선이 요구된다.

● 홍보를 강화하여 참여율을 높이도록 해야 한다.

● GD상품 선정은 중소기업 육성에 초점을 맞추어야 한다.

● 대상 또는 품목별 시상제가 바람직하다.

● 출품된 제품은 전체적으로는 수준작이지만 품목별 차이가 심하며 소비재에 치중한 경향이 크다.

● 「품」, Q마크 등과 같이 대상, 금상, 은상 등의 수상 제도 신설이 필요하다.

● TV홍보 등 소비자들을 대상으로 홍보를 강화해야 한다.

● 신청 품목의 확대가 요구된다.

● 제품의 마무리가 아쉽다.

'89우수디자인 선정상품

89-가-0101

상 품 명 : 뮤직센타(Stereo Double Deck Music System)
제조회사 : 롯데파이오니아(주)
판매회사 : 롯데파이오니아(주)
디자이너 : 홍성수
형 식 명 : MUSICA-88Q(LM-420WR)
브랜드명 : LOTTE
크　　기 : L,930㎜, W,420㎜, H,628㎜, W,41kg
소매가격 : 468,000원
특　　징 : ○음향기기의 딱딱한 분위기를 부드럽게 연출한 디자인
○전면 기능 부위를 곡선형으로 돌출



89-가-0102

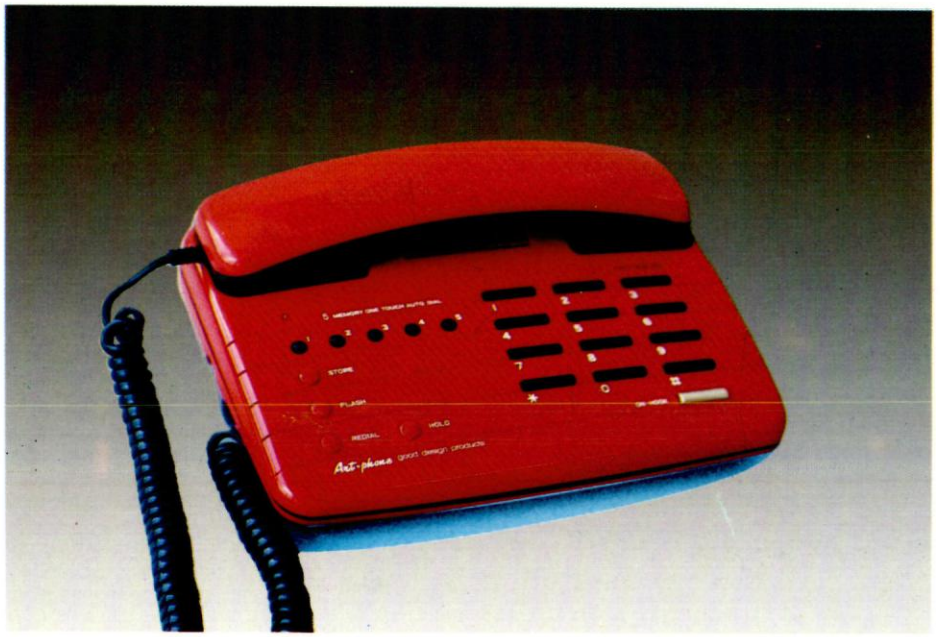
상 품 명 : 캠퍼스3(Campus3)
제조회사 : (주)인켈
판매회사 : (주)인켈
디자이너 : 이창술
형 식 명 : MUSIC CENTER
브랜드명 : INKEL
크　　기 : L,930㎜, W,400㎜, H,550㎜, W,15kg
소매가격 : 380,000원(예상 가격)
특　　징 : ○ Music Center급의 Personal Type Audio
○형태면에서 새롭게 추구해 Rack과 Speaker를 일체형으로 하고 나무의 특성을 살리고 Round Style로 처리



89-가-0103

상 품 명 : 마인즈씨리즈(Mainz Series)
제조회사 : 태광산업(주)
판매회사 : 태광산업(주)
디자이너 : 박병수
형 식 명 : 뮤직센타
브랜드명 : EROICA
크　　기 : L,250㎜, W,340㎜, H,360㎜, W,11kg
소매가격 : 584,000원
특　　징 : ○Hi-Fi류의 주된기능을 소형면에 집약시키고 가시성과 기능성을 높이고 소공간에 Matching할 수 있도록 유도.





89-가-0201

상 품 명 : 일반전화기(Telephone)
제조회사 : 현대전자산업(주)
판매회사 : 현대전자산업(주)
디자이너 : 송규락
형 식 명 : HD-390S
브랜드명 : ART PHONE
크 기 : L,156㎜, W,220㎜, H,80㎜, W,0.47kg
소매가격 : 42,000원
특 징 : ○가정 사무 겸용의 대중적 디자인
○현대 감각에 맞추어 Dial Key Top 과 기능 Key를 기존 형태와 달리 Bar 형의 Knob을 가로 line상에 비열



89-가-0203

상 품 명 : 가정용 전화기(Telephone)
제조회사 : 대우통신(주)
판매회사 : 대우통신(주)
디자이너 : 김철수
형 식 명 : DU-3090
브랜드명 : 유니폰
크 기 : L,167㎜, W,204㎜, H,69㎜, W,625kg
소매가격 : 42,000원
특 징 : ○R과 R이 만나는 사다리꼴형의 전화기로 부드러운 분위기 연출
○몸체의 U.V 코팅으로 광택 효과가 좋고 칼라의 변색이 안됨.
○핸드 셋 부위는 인간공학적 측면을 최대한 살림



89-가-0206

상 품 명 : 코드없는 전화기(Cordless-Telephone Set)
제조회사 : 금성통신(주)
판매회사 : 금성통신(주)
디자이너 : 유창희
형 식 명 : CT-104
브랜드명 : 월드폰
크 기 : L,220㎜, W,165㎜, H,70㎜
소매가격 :
특 징 : ○곡선을 위주로 사용하여 부드러움 강조
○무선전화기의 모기나 자기 어디서나 통화 가능

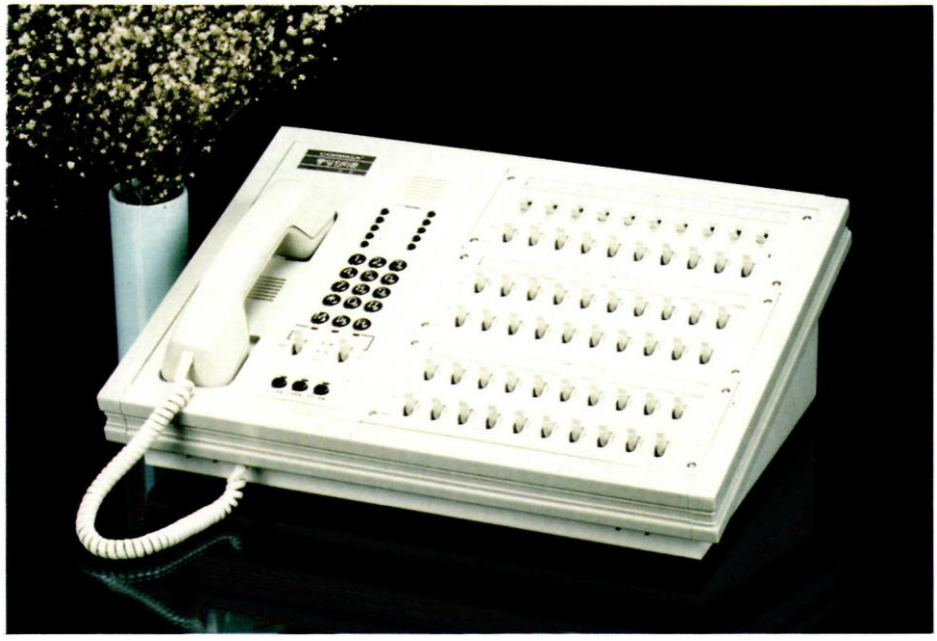
89-가-0208

상 품 명 : 전화기(Telephone)
제조회사 : 삼성전자(주)
판매회사 : 삼성전자(주)
디자이너 : 김희윤
형 식 명 : SSP-2400
브랜드명 : Hi-Phone
크　　기 : L,162㎜, W,210㎜, H,47㎜
소매가격 : 42,000원
특　　징 : ○Housing의 면분할로 새로운 감각 추구
○Function Key의 색상과 재질감의 차별화로 사용상의 편리성 감안



89-가-0301

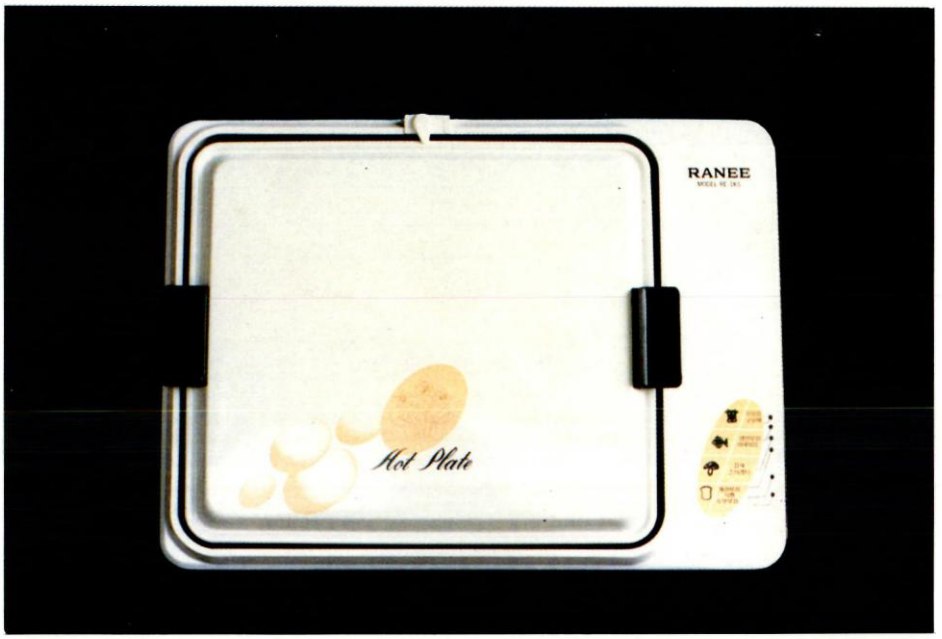
상 품 명 : 국선 접속용 인터폰 장치(Internal Telephone System)
제조회사 : 중앙전자공업(주)
판매회사 : 중앙전자공업(주)
디자이너 : 민경우
형 식 명 : KST-202N, KST-302N
브랜드명 : 중앙인터폰 COMMAX
크　　기 : L,450㎜, W,333㎜, H,170㎜
소매가격 : 231,000/253,000
특　　징 : ○높이를 축소하여 탁상형으로 새롭게 디자인
○국선 2회선과 다양한 기능 내장. 음악 송출 기능, 톤링거음, 기계식/전자식 겸용으로 편리하게 사용



89-가-0303

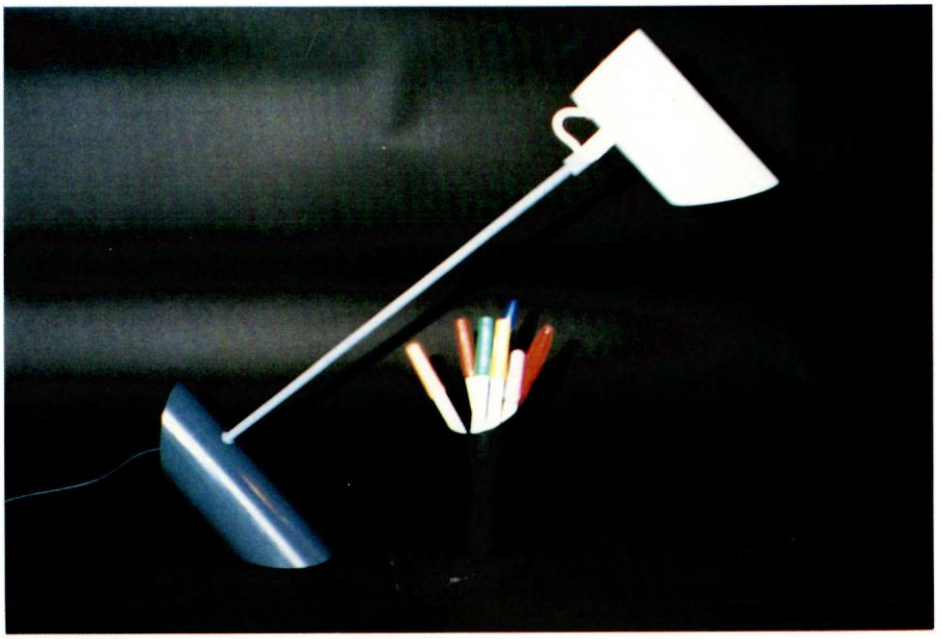
상 품 명 : 인터컴(Intercom)
제조회사 : 한국통신(주)
판매회사 : 한국통신(주)
디자이너 :
형 식 명 : IC-205C
브랜드명 : KOCOM
크　　기 : L,181㎜, W,113㎜, H,44㎜, W,305kg
소매가격 : 95,000원
특　　징 : ○명확하고 간결한 형태의 이미지 구성
○전반적으로 각형을 강조하고 사용 편의성 고려





89-가-0801

상 품 명 : 핫프레이트(Hot Plate)
제조회사 : 라니산업(주)
판매회사 : 라니산업(주)
디자이너 : 박형구
형 식 명 : RE-1KS
브랜드명 : RANEE
크　　기 : L,339㎜, W,463㎜, H,58.5㎜, W,4.2㎏
소매가격 : 76,900원
특　　징 : ○견고함과 식탁사용시 점유공간을 최소화하기 위한 사각형 채택
○사용후 스탠드를 이용하여 세워서 장식효과



89-가-1001

상 품 명 : 전기스탠드(Stand Light)
제조회사 : 국제조명(주)
판매회사 : 국제조명(주)
디자이너 : 이상교
형 식 명 : ST-8901
브랜드명 : RAINBOW
크　　기 : L,430㎜, W,50㎜, H,330㎜
소매가격 : 9,500원
특　　징 : ○오리의 모습을 원통과 선의 만남을 통해 현대적 감각처리로 심플하게 디자인



89-가-0901

상 품 명 : 줄없는 전기 다리미(Cordless Electric Iron)
제조회사 : 세기물산(주)
판매회사 : 세기물산(주)
디자이너 : 서병기
형 식 명 : (전)3-7-3120
브랜드명 : Rainbow
크　　기 : L,260㎜, W,160㎜, H,135㎜, W,1.776㎏
소매가격 : 33,000원
특　　징 : ○기존의 전기다리미에서 손잡이 뒤의 전기줄을 제거하여 다림질할 때의 불편함 제거

89-가-0503

상 품 명 : 자동차용 스테리오 카세트 및 라디오 수신기 (Car Stereo Radio Cassette Receiver)
제조회사 : 남성전기산업(주)
판매회사 : 남성전기산업(주)
디자이너 : 권동환
형 식 명 : NS-2900
브랜드명 : CROWN
크　　기 : L,150㎜, W,180㎜, H,52㎜, W,1.8㎏
소매가격 : 200,000원
특　　징 : ○야간 안전 운전을 위해 문자에 조명 설계
○기능부 각도 15°기울여 기능 판독 용이
○최대 공간 확보로 다기능, 고가 이미지 부여
○Control Panel부 분리 및 입체적 조형으로 차별화



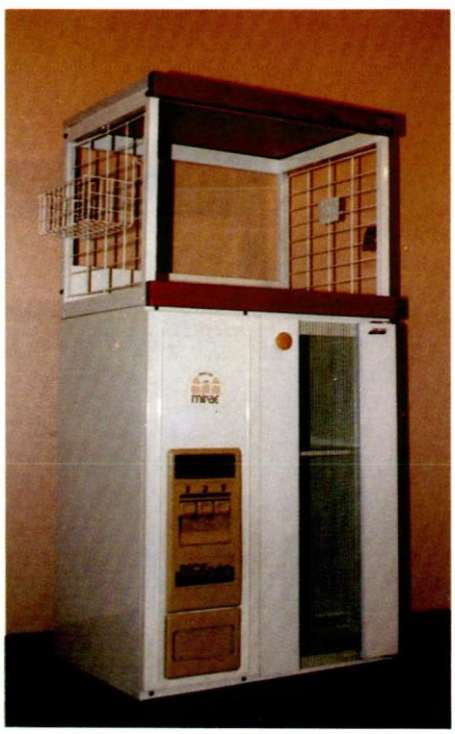
89-사-0602

상 품 명 : 가스히터
제조회사 : 동양시멘트(주)
판매회사 : 동양시멘트(주)
디자이너 : 이한평
형 식 명 : S-60B1
브랜드명 : 매직 솔라(MAGIC SOLAR)
크　　기 : L,250㎜, W,700㎜, H,560㎜, W,17㎏
소매가격 : 210,000원
특　　징 : ○전체 모서리를 45°로 한 8각 이미지를 기본으로 해서 안정감
○현대적 감각에 맞게 색상은 단일칼라 처리



89-나-0201

상 품 명 : 렌지스탠드(Range Stand)
제조회사 : (주)미래
판매회사 : (주)미래
디자이너 : 김승희
형 식 명 : RBC
브랜드명 : MIRAE
크　　기 : L,606㎜, W,450㎜, H,1,230㎜, W,30㎏
소매가격 : 165,000원
특　　징 : ○안정감을 주는 직사각형을 기본으로 선반은 Woody의 질감을 살려 부착
○쌀통 겸 수납장 렌지 스탠드로서 다양한 기능



89-마-0101

상 품 명 : 유모차(Baby Stroller)
제조회사 : (주)한국아프리카
판매회사 : (주)한국아프리카
디자이너 : 차미영
형 식 명 : NB-18 A형
브랜드명 : Aprica
크　　기 : L,835㎜, W,530㎜, H,990㎜, W,8.5㎏
소매가격 : 80,000원
특　　징 : ○유아와 엄마와의 눈접촉이 가깝게 좌석의 위치를 높임으로써 전체적인 안정감과 조형성을 띔.
○핸들조작 으로 방향 전환 용이





89-나-0101

상 품 명 : 부엌가구(Kitchen Furniture)
제조회사 : (주)한샘
판매회사 : (주)한샘
디자이너 : 이인복
형 식 명 : 유로999
브랜드명 : 한샘유로
크　　기 : L,5,000㎜, W,600㎜, H,850㎜
소매가격 : 1,113,000원
특　　징 : ○인간공학적 측면에 역점을 두어 장의 높이, 폭, 길이 등을 가장 합리적으로 설계
○순백의 몸체에 골드(Gold) 라인의 조합



89-나-0104

상 품 명 : 하이본-400(HI-BORN 400)
제조회사 : (주)오리표
판매회사 : (주)오리표
디자이너 : 이명수
형 식 명 : HI-BORN
브랜드명 : 하이본-400
크　　기 : L,2,750㎜, W,2,500㎜, H,940㎜, W,150kg
소매가격 : 1,800,000원
특　　징 : ○이태리풍의 칼라 코디네이션을 국내 최초로 도입
○Dymamic한 분위기를 연출하면서도 심플하고 모던한 스타일 연출
○백금 도금의 손잡이와 니켈도금의 바(Bar)로 세련미



89-다-0101

상 품 명 : 테니스라켓(Tennis Racket)
제조회사 : 에스콰이어라켓
판매회사 : 에스콰이어라켓
디자이너 : 고은영
형 식 명 : 오메가파워
브랜드명 : 에스콰이어라켓
크　　기 : L,684㎜, W,255㎜, H,29㎜, W,0.334kg
소매가격 : 120,000원
특　　징 : ○최고의 탄성을 지닌 첨단소재 보론 화이바로 만든 고급라켓



89-라-0501

상 품 명 : 키타아(Guitar)
제조회사 : 영창악기제조(주)
판매회사 : 영창악기제조(주)
디자이너 : 오홍석
형 식 명 : YDK-993S
브랜드명 : YOUNG CHANG
크　　기 : L,1,050㎜, W,400㎜, H,140㎜ W,2.45kg
소매가격 : 252,000원
특　　징 : ○좋은 음질을 창출하는데 적합한 Sound Board의 곡률 반경으로 설계 및 제작하여 공명을 생성
○양질의 Oak 사용으로 고전적인 멋 창출
○멕시코산 천연 자개로 고급스럽고 고상한 분위기 연출

89-다-0202

상 품 명 : 자전거(Bicycle)
제조회사 : 코렉스 스포츠
판매회사 : 코렉스 스포츠
디자이너 : 김창수
형 식 명 : RACINS
브랜드명 : SPECTRA(스펙트라)
크　　기 : L,1,665㎜, W,442㎜, H,930㎜, W,11.7kg
소매가격 : 300,000원
특　　징 : ○가볍고 날렵한 High Deluxe Bike를 위한 부드러운 그래픽을 차체전반에 직접 처리
○Silver Color와 White Color의 오묘한 two tone 매치



89-다-0204

상 품 명 : 심플 라이프(Simple Life)
제조회사 : 삼천리 자전거 공업(주)
판매회사 : 삼천리 자전거 공업(주)
디자이너 : 임우빈
형 식 명 : 24″ 주부용
브랜드명 : 삼천리호 자전거
크　　기 : L,1,640㎜, W,590㎜, H,1,050㎜
소매가격 : 92,000원
특　　징 : ○제반요소의 단순패션화로 통일감을 형성
○플라스틱으로 기어커버 · 허브커버 · 판넬형 짐받이를 만듬



89-다-0301

상 품 명 : 카메라
제조회사 : 삼성항공산업(주)
판매회사 : 삼성항공산업(주)
디자이너 : 전태호
형 식 명 : AF-ZOOM 700
브랜드명 : AF-ZOOM 700
크　　기 : L,142㎜, W,66㎜, H,76㎜, W,0.41kg
소매가격 : 320,000원
특　　징 : ○렌즈경통의 크기를 최소화하기 위하여 손잡이부와 플래쉬부를 시각적 대칭으로 처리, 안정감있고 컴팩트한 디자인
○손잡이부 인체공학적으로 처리
○줌버튼과 셔터버튼의 한손 작동 가능





89-라-0301

상 품 명 : 전자오르간(Electronic Organ)
제조회사 : 삼익악기제조(주)
판매회사 : 삼익악기제조(주)
디자이너 : 김창운
형 식 명 : SED-610
브랜드명 : SAMICK
크　　기 : L,1,012㎜,W,487㎜, H,900㎜, W,52kg
소매가격 : 700,000원
특　　징 : ○현대적 감각의 모던 스타일의 디자인과 심플한 외장 디자인



89-바-0201

상 품 명 : 양수책상(Double Desk)
제조회사 : 현대종합목재산업(주)
판매회사 : 현대종합목재산업(주)
디자이너 : 김경수
형 식 명 : DD-2155
브랜드명 : LIVART(Logan)
크　　기 : L,1050㎜, W,750㎜, H,720㎜ W,35kg
소매가격 : 326,000원
특　　징 : ○시각적 안정감 및 온화한 색채로 분위기를 유도
○첨단인공소재(LINOLAC)의 사용과 OA기기와 동질의 색상 및 유연한 곡선처리(Post Forming)로 전체적으로 미려한 분위기 연출

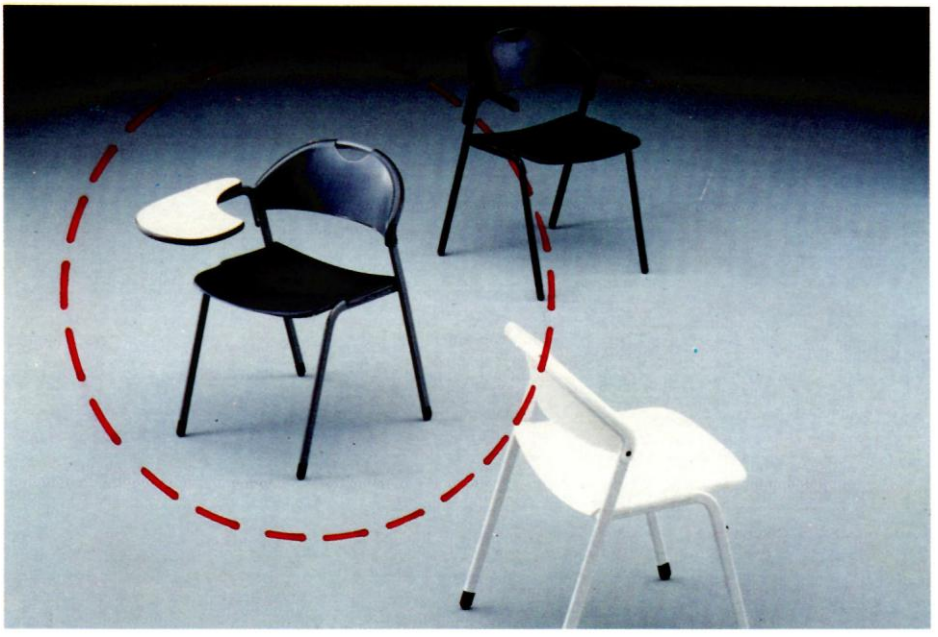


89-바-0203

상 품 명 : 간부용 책상(Work Station)
제조회사 : (주)다다 인터내셔널
판매회사 : (주)다다 인터내셔널
디자이너 : 이수애
형 식 명 : MO-108-WS
브랜드명 : DADA DOF
크　　기 : L,2,230㎜, W,1,950㎜, H,1,500㎜
소매가격 : 884,800원
특　　징 : ○한 자리에서 업무와 미팅이 동시에 이루어질 수 있도록 책상을 연장시켰고 프라이버시를 위하여 칸막이 설치
○마감 색상에서는 오크와 베이지를 혼합하여 나무결의 온화함과 산뜻함을 줌
○책상의 미팅부분을 원탁과 같이 처리하여 직선과 곡선이 조화이룸

89-바-0303

상 품 명 : 사무용의자(OA System Chair)
제조회사 : (주)보루네오가구
판매회사 : (주)보루네오가구
디자이너 : 파올로 파바레토, 이세환
형 식 명 : PC-820
브랜드명 : PRIMA OFFICE CHAIR
크 기 : L,560㎜ W,550㎜, H,675㎜, W,5kg
소매가격 : 47,200원
특 징 : ○타원파이프와 플라스틱 커버로 중량 최소화
○적재(stock)가 가능하여 공간 효율적 활용
○등좌판 플라스틱이 유기적인 곡선과 삼각형 구조의 직선적인 플레임이 형태의 대비를 이룸



89-바-0501

상 품 명 : 줄자(Measuring Tape)
제조회사 : (주)한국도량
판매회사 : (주)한국도량
디자이너 : 고현규
형 식 명 : KMC-66
브랜드명 : 코메론(Komelon)
크 기 : L,80㎜, W,26㎜, H,74㎜, W,0.24kg
소매가격 : 2,000원
특 징 : ○유럽수출용으로 레벨, 컴퍼스 부착
○DIY용으로 적합
○Button－Up방식의 Stropper 내장



89-바-0402

상 품 명 : 쥬리엣 4본셋트(만년필, 수성볼펜, 유성볼펜, 샤프)(JULIET 4SET)
제조회사 : 한국빠이롯드
판매회사 : 한국빠이롯드
디자이너 : 이서용
형 식 명 :
브랜드명 : PILOT
크 기 : L,129㎜, W,9.5㎜, W,24 g
소매가격 : 60,000원
특 징 : ○적색과 흑색을 조화, 금색라인 삽입으로 우아함 표현
○Cap의 형상을 3분화시켜 CLIP과 CAP의 선과 색상을 일치시켜 조화



89-바-0102

상 품 명 : 퍼스널 컴퓨터(Personal Computer)
제조회사 : 현대전자산업(주)
판매회사 : 현대전자산업(주)
디자이너 : 지형선
형 식 명 : SUPER-286C
브랜드명 :
크 기 : L,406㎜, W,420㎜, H,158㎜, W,30kg
소매가격 : 2,463,000원
특 징 : ○FDD부위와 CONTROL부위를 약간 DOWN시켜 그 주위 C-CUT처리해 면의 변화, 유도, 시선의 집중효과와 강한 이미지 줌





89-사-0103

상 품 명 : 패션손목시계(High Fashion Watch)
제조회사 : 아남시계(주)
판매회사 : 아남시계(주)
디자이너 : 김종일
형 식 명 : M6130-927801~|927804
브랜드명 : ALPEX WHISPER TIME
크 기 : L,223.0㎜, W,27.0㎜, H,6.2㎜
소매가격 : 39,000원
특 징 : ○기존의 직사각형과 타원에서 과감히 탈피하여 정사각형과 정원의 간결한 매치
○패션 시계의 블랙화 경향에서 벗어나 그레이 톤으로 시각 순화



89-사-0104

상 품 명 : 손목시계(Wrist Watche)
제조회사 : (주)대서시계
판매회사 : (주)대서시계
디자이너 : 이추익
형 식 명 : 남9011M, 여9012L
브랜드명 : GRAND PRIX(MERIT)
크 기 :
소매가격 : 남84,000원, 여82,000원
특 징 : ○ 12Cut Glass로 일반원형에서 볼 수 없는 각을 살려 단조로움 탈피
○고급 패션 타입으로 기획



89-가-0602

상 품 명 : 헤드폰(Headphone)
제조회사 : (주)한음파
판매회사 : (주)한음파
디자이너 : 김태호
형 식 명 : EMMA-77GS
브랜드명 : HAN
크 기 : W,145㎜, H,165㎜, W,0.20㎏
소매가격 : 15,000원
특 징 : ○원의 형태를 최대한으로 살려 각 처리도 곡선으로 처리
○장시간 착용시에도 부담주지 않도록 인간공학적인 면 고려

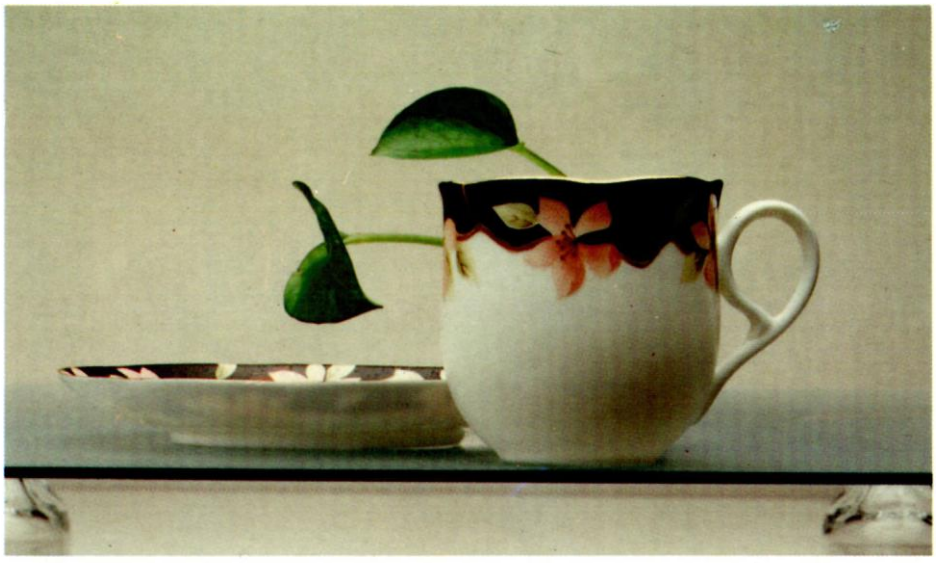


89-사-0108

상 품 명 : 손목시계(Watch)
제조회사 : 삼성시계(주)
판매회사 : 삼성시계(주)
디자이너 : 박정수
형 식 명 : MB(男 : BC019A, 女 : IB083A), L/B (男 : BC018A, 女 : IB082A)
브랜드명 : KAPPA(TRADY)
크 기 : L,37.5㎜, W,33.5㎜, H,6.9㎜
소매가격 : 47,000원
특 징 : ○ Glass에 넓은 Taper로서 문자판이 은은하게 2가지 칼라 효과를 내고, 입체적 조형을 나타냄
○하나의 금형으로 2가지 도금 칼라, 2가지 다이알 디자인, 가죽 밴드와 메탈 밴드의 공동 사용으로 다양화

89-사-0203

상 품 명 : 여정(Nostalgia)
제조회사 : (주)밀양도자기
판매회사 : (주)밀양도자기
디자이너 : 김양선
형 식 명 : Coffee Set
브랜드명 : Bone China
크　　기 : L,137㎜ W,137㎜ H,58㎜
소매가격 : 41,000원(12PCS)
특　　징 : ○전통 도자기의 항아리 모양을 커피 세트에 축소하여 응용
○유백색에 어울리는 연감색과 올리브 꽃모양을 차분하게 배열, 블랙으로 마무리하여 세련된 멋을 줌



89-사-0204

상 품 명 : 원앙커피세트 (아톰 리브즈)
제조회사 : (주)행남사
판매회사 : (주)행남사
디자이너 : 행남사 디자인실
형 식 명 : HN003
브랜드명 : 원앙커피세트
크　　기 :
소매가격 : 11,770원(예정)
특　　징 : ○모자이크화의 평면분할방법을 도입하여 단순표면장식효과
○원이 지니고 있는 정지된 힘의 표현을 최대 활용



89-사-0215

상 품 명 : 로즈마리(Rosemary)
제조회사 : 한국 도자기(주)
판매회사 : 한국 도자기(주)
디자이너 :
형 식 명 : No. 0536
브랜드명 : Fine bone－China
크　　기 : L,133.5㎜, W,112.5㎜, H,69㎜, W,82 kg
소매가격 : 미정
특　　징 : ○꿈속의 꽃을 연상해 꽃 및 잎을 파스텔조로 처리
○입술이 닿는 면의 굴곡 처리로 내용물의 안정감
○날렵한 컵 형태와 꽃잎 받침의 조화



89-사-1001

상 품 명 : 스타 커피잔(Star Coffe Set)
제조회사 : 우진 유리
판매회사 : 우진 유리
디자이너 : 최영광
형 식 명 : 커피잔
브랜드명 : 우진 유리
크　　기 : L,80㎜, W,61㎜, 무게컵240 g, 받침220 g
소매가격 : 17,500원(10PCS)
특　　징 : ○유리제품으로 더욱 세련되고 독특한 이미지
○맑고 투명한 점이 특징
○단순한 꽃모양의 전사지를 부착하여 신선하고 깨끗함





89-사-0906

상 품 명 : 하이테크 컵(Hi-Teck Cup)
제조회사 : 경동산업(주)
판매회사 : 경동산업(주)
디자이너 : 최용철
형 식 명 : 2중 단열식 컵(Hi-Teck Cup)
브랜드명 : 키친아트
크 기 : L,129㎜, W,129㎜, H,66㎜, W,0.2㎏
소매가격 :
특 징 : ○고유의 Belly형으로 금속을 이용한 찻잔의 분위기 연출
○라인 금도금으로 받침과 조화
○2중처리로 보온·보냉효과 극대화



89-사-0913

상 품 명 : 뷰티 양수 남비(Beauty Casserol Pot)
제조회사 : (주)에스트랄
판매회사 : (주)에스트랄
디자이너 : 김해식
형 식 명 : ACE 70420
브랜드명 : ASTRAL CERAMICA 100
크 기 : L,300㎜, W,205㎜, H,145㎜, W,0.8㎏
소매가격 : 14,300원
특 징 : ○원적외선을 방사해주는 세라믹 코팅으로 조리시간 단축
○한국의 전통미인 곡선과 중간톤의 색채 활용
○손잡이와 꼭지에 돌기를 주어 미끄럼 방지



89-사-0910

상 품 명 : 엘레강트 주전자(Elegancy Kettle)
제조회사 : (주)우성
판매회사 : (주)우성
디자이너 : 김명석
형 식 명 : E-1
브랜드명 : 셰프라인
크 기 : L,175㎜, W,110㎜, H,165㎜, W,0.633㎏
소매가격 : 13,200원
특 징 : ○현대주방감각에 맞는 심플한 디자인으로 손잡이 부분을 곡선처리
○물방울 모양의 형상으로 세련미
○물코와 몸체 손잡이 인체공학적 설계

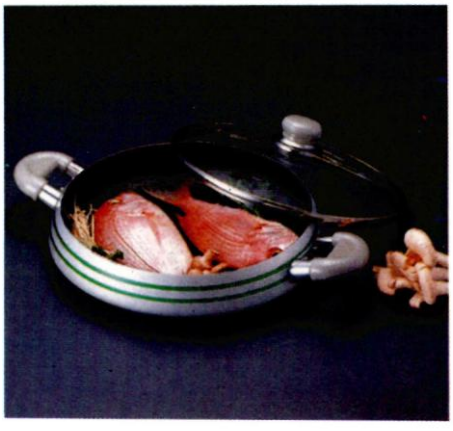
89-아-0102

상 품 명 : 웃는 세파트 사운드(Smile Shepherd Sound)
제조회사 : (주)주안상사
판매회사 : (주)주안상사
디자이너 : 김종숙
형 식 명 : 9005
브랜드명 : 토이 케피탈
크　　기 : L,340㎜, W,190㎜, H,240㎜, W,0.5kg
소매가격 : 18,000 원
특　　징 : ○사실적인 개의 형태와 사운드를 통해 애완동물과 멀어진 아이들의 정서발달에 도움주고 성인용 완구로도 적합.
○개(DOG)의 등을 가볍게 눌러주면 소리가 6번 반복 하여 나옴



89-사-0902

상 품 명 : 바이오쿡 전판
제조회사 : 런던 아트
판매회사 : 런던 아트
디자이너 : 김은식
형 식 명 : 바이오쿡 전판
브랜드명 : 런던 아트
크　　기 :
소매가격 :
특　　징 : ○보다 큰 용량으로 튀김요리 · 볶음요리 · 찜요리에 용이
○인간 공학적인 설계로 보다 편리함과 세련된 형체 유지
○원자재의 자연 발색과 세련된 줄무늬의 심플한 디자인



89-사-0401

상 품 명 : 포시즌 진공보온 도시락(Fourseason Vacuum Lunch Basket)
제조회사 : 세신정밀공업(주)
판매회사 : 세신 실업(주)
디자이너 : 전기수
형 식 명 : SPV 863
브랜드명 : 퀸센스
크　　기 : W,122㎜, H,224㎜, W,1kg
소매가격 : 30,560원
특　　징 : ○스테인레스의 단조로움 탈피해 색상 조화
○찬통이 2개 들어있어 사용 편리



89-자-0301

상 품 명 : 여행용 · 레져 스포츠용 가방
제조회사 : 미도물산
판매회사 : 미도물산
디자이너 : 정헌운
형 식 명 : MD-32호
브랜드명 : 탁 틴(Tac Tin)
크　　기 : L,500㎜, W,270㎜, H,320㎜, W, 1.27kg
소매가격 : 20,000 원
특　　징 : ○개폐구의 상면과 앞면이 ∩ 모양으로 꺼내기 편하고 내용물을 어디서나 일목요연하게 파악할 수 있음
○소지자 보행안전을 위해 옆 · 앞 · 뒷면에 빛이 반사되는 반사(Excellite)를 부착

89-사-0501

상 품 명 : 진공 보온 용기(Stainless Steel Vacuum Bottle)
제조회사 : 한백무역(주)
판매회사 : 한백무역(주)
디자이너 : 박인하
형 식 명 : VF-900MB
브랜드명 : CHAMP
크　　기 : L,285㎜, W,114㎜, H,285㎜, W,920kg
소매가격 : 23,700원
특　　징 : ○표면을 샤틴 처리하여 미관이 우아
○차지하는 공간의 축소화위해 손잡이 유동성 있게 디자인





도모테크니카 '89 국제주방용품 박람회

주방용품을 대상으로 하는 세계 최대 규모의 국제박람회인 도모테크니카(Domotechnica)는 매년 독일의 쾰른에서 개최되고 있으며, 올해로 16회째를 맞이 했다. 본지에서는 지난해에 이어 올해에도 영국의 「Design」지 기사를 인용하여 본 박람회를 소개하며, 아울러 독자들의 이해를 돕기 위해 대우전자(주) 송복희 과장의 참관기를 함께 게재한다.

〔편집자 주〕

예년과 크게 달라진 점 없어

그래함 빅커스(Graham Vickers) 영국「Design」지 기자

도모테크니카 '89는 한 마디로 제품 혁신보다는 엄청난 양적 다양화를 보여준 박람회라 할 수 있다.

도모테크니카 박람회는 심성이 약한 사람이나 허약한 사람들은 갈 곳이 못된다. 쾰른의 방대한 박람회장에는 끝도 없이 냉장고, 쿠커, 진공소제기, 식품조리기, 후라이기(튀김용품), 전기 주전자, 심지어는 부엌 싱크대까지 온갖 주방용품들이 장관을 이루고 있었다. 이러한 엄청난 양적 다양화를 꼭 언급하고 넘어가고자 하는 것은 그렇지 않고 개별적인 제품들에 대한 디자인 혁신만을 주제로 삼는 것은 박람회의 실상을 보여주지 못하게 되기 때문이다.

도모테크니카 '89는 도저히 제품 혁신의 페스티벌이라고는 볼 수 없었다는 점에서 도모테크니카 '88과 다를바가 없었다.

일단 박람회 참가 회사의 99.9%가 뭔가 새롭게 보여줄 것이 있어서라기 보다는 참석하지 않을 수 없기 때문에 나와 있다는 것을 알고 나면 나머지 0.1%만이 색다른 것을 조심스럽게 주장하고 있는 것을 볼 수가 있게 된다. 그러나 그나마 색다른 것들도 꼭 혁신적이라고는 할 수 없었다.

일본 스타일의 중도를 걷고 있는 산요(Sanyo)는 이번 박람회에서 엄청나게 다양한 디자인을 가진 제품들을 보여 주었는데 자세히 보고 있으면 파스텔 무늬의 칫솔과 새까만 색깔의 중국식 후라이팬, 공상과학적 진공소제기 그리고 양가죽을 입힌 면도기 등은 어딘지 다른 혹성에서 디자인된 것 같은 느낌을 준다.

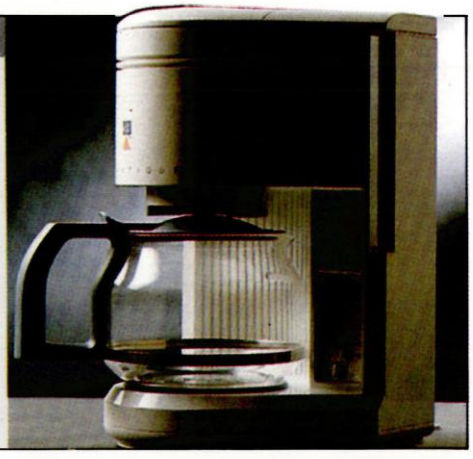


전기 주전자

테팔(Tefal) 제품인 프리라인(Freeline) 전기 주전자는 아직까지도 낮고 뭉툭한 모양보다는 길고 곧은 형태의 유행을 버리지 못하고 있다. 전기 코드가 필요없는 이 모델은 특수 안전기능을 갖추고 있는 것을 자랑으로 하고 있는데, 물을 넣지 않은 채 스위치를 켜면 자동적으로 전원이 차단되며 주전자를 받침대로부터 들어 올리면 전기 연결부위가 노출되는 위험을 방지하기 위해 자동 셔터가 닫히도록 설계되어 있다.

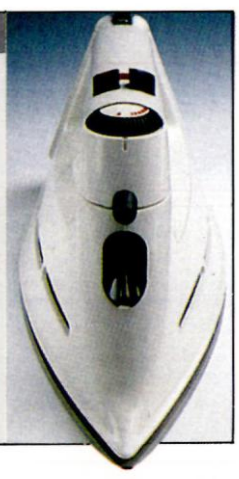
커피 메이커

영국에서는 테팔 '엘리트'라는 명칭으로 시판될 예정이기도 한 이 SEB 제작의 「Cafetiere Frontale」 커피 메이커는 세이머 포웰의 작품으로 어딘가 경쾌한 느낌을 주며 가장 다루기 번거로운 가정용품도 디자인에 따라 얼마나 개선될 수 있는가를 잘 보여주고 있다.



다리미

브라운(Braun)사가 내놓은 각종 다리미들은 이 PV63처럼 다양한 기능을 갖고 있으면서 작동 스위치가 많지 않은게 특징이다. 역시 미적인 면에서는 아직도 브라운이 제일 뛰어나다는 것을 더욱 입증해 주고 있다.



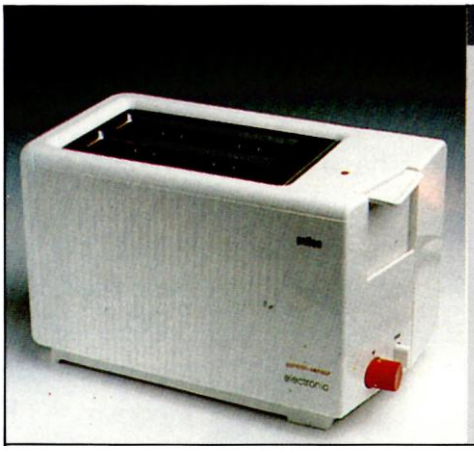
프로그램이 가능한 쿠커

테팔의 프로그램이 가능한 쿠커도 역시 세이머 포웰의 디자인으로서 눈여겨 볼만하다. 올해 말경 영국에 소개될 이 쿠커는 감지 장치가 부착된 조리용 냄비가 포함되어 있어 음식물이 열을 흡수하는 속도를 읽고 그에 따라 기계가 반응하도록 되어 있다.



아뭏든 한 가지 재미있게 본 것은 소위 '진드기 잡이(mite-hunter)' 진공소제기라는 것이었는데, 이것은 1950년대에 유행했던 공 모양의 소제기로서 2류 영화에서나 볼 수 있음직한 무기를 연상케 했다(시속 200마일의 강풍에 맞으면 거의 대부분의 진드기는 충격으로 즉사하며 살아남은 놈은 먼지주머니 속의 열장치로 끝을 내준다고 한다). 그러나 일반적으로 박람회에서 본 산요 제품들의 특징은 각 제품들의 라이벌 상품들과의 경쟁을 의식하여 디자인되어 있으면서 제품간의 조화는 무시되어 있다는 박람회의 전반적인 특징을 대변하고 있기 때문에 관람자들이 박람회를 대하는 마음의 준비를 갖추게 하는 데 아주 훌륭한 역할을 하였다.

AEG는 리히텐슈타인 영토 넓이만큼의 공간을 사용하고 있었는데, 역시 산요와 같이 경쟁 위주의 디자인들이었으나 다소 합리적인 특징을 보여주었다. 커피 가는 기계, 토스타 등을 포함한 '블랙라인' 브랜드의 제품이 갖는 공통성을 제외하고는 모든 제품들이 개별적인 경쟁 위주로 디자인 되었으며 특히 백색 계통의 제품부가 그러했다. AEG의 제품들 중



토스타(Toaster)

브라운사의 HT50 토스타는 유행이 지난, 두 개의 직립 토스트실이 있는 형태의 토스타이지만 가장 예쁜 토스타로 정평이 나 있다. 브라운사에 따르면 이 토스타는 빵의 종류에 따라 굽는 시간을 자동 조절하는 감지 기능을 갖추고 있다고 한다.

헤어 드라이어

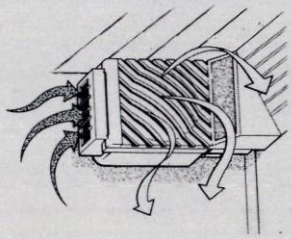
AEG의 제품 중 가장 눈길을 끌었던 것은 우수성을 인정 받는 OKO, Santo 및 Arctis와 같은 에너지 절약형 최신 냉장고들이 아니라 포엔(Foen) 브랜드의 헤어 드라이어들이었다. 이들 헤어 드라이어는 적·녹·청을 배합한 색상으로 다른 제품들 보다 돋보였으며 박람회장 어디서나 느낄 수 있는 색상 부족과는 대조적이었다.





냉장고

"독특하기가 마치 세상에서 가장 기이한 국제 도시 같고, 냉정하기가 가장 번화한 도심지 같고, 세련되기가 마치 앤디 와홀의 종교영화 같으며, 쓸모 있기가 마치 5번가의 교차로처럼 딱 부러지고, 지적인 것이 그리니치 마을의 대화같으며, 합리적이기는 마치 가장 대담한 건축물 같은 것. 맨하탄… 자누치가 개발한 가장 컴팩트하고 우수한 냉동·냉장고."평범한 냉장고인 맨하탄의 광고문은 이렇게 거창하다. 글쎄, 뭐 그만하면 괜찮은 냉장고이긴 한데 어쩐지…. 아마 가장 슬기로운 것을 꼽으라면 필립스사가 톱·오브·레인지 냉장고에 부착한 전자식 방취장치(아래쪽)일 것 같다.
필립스사의 말에 의하면 이 장치는 냉장고 안의 공기를 정화하고 음식물의 냄새를 제거하여 냉장고를 열었을 때 불쾌한 냄새가 나지 않는다고 한다. 이 장치는 또한 음식물에 다른 음식물 냄새가 배지 않도록 하는 효과도 있다고 한다.



우수성을 인정받은 에너지 절약형 냉장고가 아니라 오히려 다양한 색상을 가진 포엔(Foen) 브랜드의 헤어드라이어들이었다. 박람회장 전체를 통하여 색상 부족을 느낄 수가 있었는데, 포엔 헤어드라이어의 적·녹·청 색깔이 배합된 디자인은 색동감 있고 재미있어 보는 이의 마음을 즐겁게 해준다.
대표적인 그 반대의 예를 든다면 Berry Magicoal의 제품들을 들 수가 있다.

작년 박람회때 성공을 거두지 못했던 제빵기의 제품 이념은 올해에도 역시 여러 제조 회사들에 의해 재등장하여 소비자들의 관점에서 한 가지 흥미있는 문제점을 제시해 주었다. 제빵기의 아이디어는 분명히 훌륭하다 할 수 있는데 아마도 가격과(영국에서 시가 £200) 크기(대부분의 제품이 제조하는 빵의 부피의 두 배가 넘는 넓은 면적을 차지) 그리고 생소한 용품이 갖는 생소한 기능 때문에 시장화가 어렵지 않나 여겨진다. 자동 제빵기는 그러면 어떻게 생겨야 성공적인 시장화가 이루어질 것인가? 아직은 아무도 그 해답을 모르고 있다. 그리고 그 문제점은 현실로 잘 나타나 있다.

반면에 커피 메이커에 대해서는 아무도 생소하지 않을 것이다. 테팔(Tefal)은 그 중에서도 가장 우수한 아이디어를 내 놓았다. '엘리트(Elite)'라 불리우는 커피

후라이기

테팔 제품인 Supercool 안전 후라이기는 기름진 식품의 해로움보다는 어떻게 하면 후라이기의 벽에 데지 않을까 하는 데 더 관심이 있는 소비자들을 위한 제품이다. 이 후라이기는 숙명적인 흉물이었던 기기를 그런데로 우아하게 보이게 하는 데 성공한 예라 할 수 있다. 켄우드(Kenwood)의 제품도 역시 그런 점에서 봐줄만 하다.

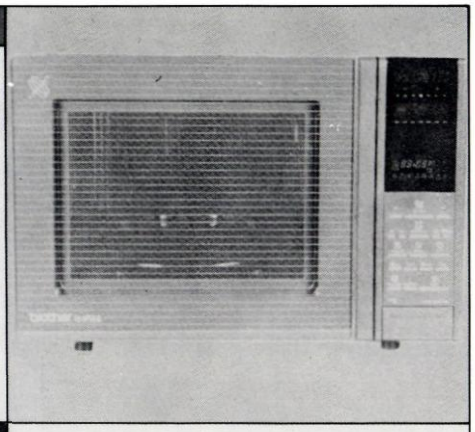


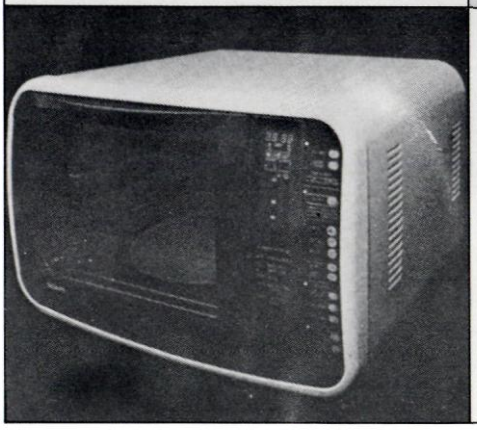
메이커는 테팔의 제품들 가운데 세이머 포웰이 디자인한 몇 개의 제품들 중 하나인데, 각 세부 디자인이 훌륭하고 전체적으로 경쾌한 건축물과 같은 느낌을 주며 가장 골치거리인 가정용품도 생각해서 디자인하면 얼마든지 개선할 수 있다는 것을 보여주고 있다. 실제로 전시되지는 않았으나 테팔 전시장에서 장외 소개된, 역시 세이머 포웰이 디자인한 쿠커는 프로그램을 할 수 있으며 올해 말경 영국 시장에 소개될 것이라 한다. 명실공히 혁신적인 이 쿠커는 매우 진보된 감지 장치가 달린 요리용 냄비가 포함되어 있다. 이 장치는 음식이 열을 흡수하는 속도를 측정하여 거기에 맞게 기계가 반응하도록 해주는 장치이다. 시장의 인기를 얻을 만한 기능이 있음을 과시하려는 뚜렷한 시각적 특징이 보이지 않는 이 쿠커는 단지 갖고 있는 기능만큼의 과장되지 않은 디자인으로 앞으로 최신 기술에 의해 개발되는 미래 제품의 모범을 암시하는지도 모른다. 다른 제품들은 신기술을 디자인에 반영하는 데 그리 성공적인 것 같지 않았다.

가장 눈에 띄게 달라진 현상은 냉장고의 계단식 구조에서 볼 수 있었다. 자누치(Zanussi)의 Superchill 냉장고는 종래의 냉장고가 갖고 있던 냉동·냉장실과 냉장 식품 저장실을 개선하여, 온도를 더욱 정확하게 조절할 수 있는(0℃, −3℃) 저장실을 갖춘 새로운 개념의 냉장고의 대표적인 제품이다. 이 냉장고의

마이크로웨이브 오븐

딱딱한 느낌의 하이테크 제품들을 상징적으로 인간화시켜 주는 소위 소프트테크 기법은 소형의 가정용품일 경우 친밀감을 주는 효과가 크다. 그러나 그렇지 않우 경우에는 엉뚱한 역효과를 낼 수가 있다. 산요의 EMO-801EC 마이크로웨이브는 오히려 텔레비젼과 같은 느낌을 준다. 기발하긴 한데 마이크로웨이브인지 텔레비젼인지 구별이 어렵다.





브라더의 MF3250은 새로운 세계의 지적(知的) 마이크로 웨이브 레인지의 전형으로서 각 음식의 종류마다 일곱 가지 등급의 조리 기능과 요리의 무게에 따른 해빙 기능 및 보온 기능이 있다. 그러나 이러한 최신 기능은 조절이 매우 어렵게 되어 있고 표시 그림도 도저히 이해하기 힘들게 되어 있기 때문에 오히려 기능이 훨씬 단순한 모델들이 이해도 쉽고 더 흥미를 준다.

면도기

양가죽으로 표면처리를 한 이 충전식 면도기 SV-M470은 킬른박람회에 출품된 엄청나게 다양한 디자인의 산요제품 중 하나이다. 양가죽은 따뜻한 감촉을 주기 위한 것이라 한다.



영국 시판은 불행히도 영국내에서 히스테리처럼 번지고 있는, 어떠한 온도에서도 식품의 보관을 부정적으로 보는 여론이 확산되는 것과 같은 시기에 이루어졌다. 자누치의 카운터 밑 설치용 냉동·냉장기인 맨하탄의 선전 문구는 한마디로 조소를 금할 수가 없다. "지적(知的)이기가 마치 그리니치 마을의 대화와 같고, 세련되기가 앤디 와홀의 종교 영화와 같고 쓸모 있기가 5번가의 교차로처럼 딱 부러지는 맨하탄은 가장 콤팩트한 우수한 냉동·냉장고이다." 이렇게 절박한 문구를 사용할 땐 의례 디자인에 별 볼 것이 없다는 증거로 밖엔 볼 수 없다. 선전 문구에 걸맞게 그 냉장고의 전시장에는 상투적인 로보트 잔재주와 쇼비즈네스적인 법석에다 주의를 끌려는 기타 여러 가지 수단을 동원하고 있었다. 다른 모든 전시 부분의 제조업체들은 이제는 누구도 그런 전격적인 제품으로 모험을 하려고 하지 않는다는 지극히 단순한 사실을 망각하고 사람들의 주의를 매도하려는 것이다. 누구나 둘째만 하면 만족하는 세상에서 모험스런 디자인으로 성공하려는 시도는 실패하기 마련이다. 그런데도 킬른에서는 공상적인 디자인이 기회를 만난 듯 활개를 치는데 아무도 알아주는 이가 없다.

예를 들어 마이크로웨이브 오븐의 경우 오늘날의 추세는 점점 더 복잡화되어 가고 있는데, 브라더의 MF3250은 이와 같은 추세를 반영한 전형적인 것으로서, 각 음식의 종류마다 일곱 가지 등급의 조리 기능이 있으며 무게에 따른 해빙 기능과 보온 기능도 갖추고 있지만 이러한 기능을 조절하는 방법이 복잡하고 표시 그림도 그 뜻을 전혀 알 수가 없었다. 따라서 훨씬 더 단순한 모델이 더욱 관심을 끌고 있었고 마이크로웨이브의 기능도 적절하게 표현되어 있었다. 여기서 우리는 도모테크니카 '89에서 얻은 교훈 한 가지를 발견한다. 그것은, 제품들은 날이 갈수록 점점 더 발전되고 복잡한 기능을 갖는데, 거의 대부분의 제조회사들은 그러한 복잡성을 적합한 디자인으로 상쇄시키려고 하지 않는다는 것이다. 하이테크 제품을 인간에게 친밀하게 디자인하는 소프트 테크 기법을 사용하는 것도 테팔 브랜드의 예처럼 작은 크기의 가정용품에는 적합하나 카메라나 하이파이 제품과 같은 인간 반응이 민감한 제품들의 경우는 매우 효과가 부진하다.

자연히 그러는 동안에 잔재주적인 상혼이 성공을 꿈꾸는 사례가 근절되지 못하는 것이다. 필립스(Philips)가 냉장고에 부착하려고 개발한 전자식 방취 장치가 그것이고 아리스톤(Ariston)이 마이크로웨이브 오븐으로부터 경보 시스템과 텔레비젼 수상기에 이르기까지 모두를 가정용 중앙 조정 콘솔로 조절하는 '로보트식 가정 시스템'의 꿈을 버리지 못하고 있는 것이 또한 그 예이다. 그리고 소형 가정용품 메이커들이 앞을 다투어 방열 후라이기를 내놓는 것을 보면 건강에 신경을 쓰는 소비자들이 기름에 튀긴 음식을 먹고 심장마비를 일으키는 것보다 후라이기에 데는 것을 더 염려한다고 갑자기 믿게 되었던 모양이다.

다시 본론으로 돌아가서, 끝으로 브라운(Braun)은 믹서, 커피 메이커, 다리미 및 토스타 기종의 신제품을 소개하였다. 신기술 적용을 가미한 제품들인데도 불구하고 브라운은 아직도 합리적 미학의 선두 주자임을 알 수가 있었다. 브라운의 다리미 제품들 중 가장 고급품인 Protector PV66은 조절 장치를 추가하지 않고도 상당히 복잡한 기능을 갖추도록 잘 설계되었으며, 토스타는 유행에 뒤진 스타일로서 두 개의 직립형 토스트실이 있는 형태이므로 부엌의 작업대 공간을 많이 차지하기는 하나 제조업체들이 소홀히 하는 제품임에도 불구하고 신뢰성과 정밀 조절 기능을 갖추고 있다고 회사는 주장한다. 브라운의 HT70 모델이 갖고 있는 적외선 감지 장치가 토스트가 익는 것을 수학적으로 정확하게 조절할 수 있다는 사실이 과연 소비자들에게 얼마만큼 호응을 얻을 수 있는가 하는 것은 아직은 미지수이다. 그러나 이 토스타는 내가 본 토스타 중 가장 모양이 예쁜 것은 사실이다. '이 토스타는 내가 본 토스타 중 가장 모양이 예쁘다' 운운하는 식의 메모를 적고 있다면 필경 도모테크니카와 작별을 고할 때가 되었다는 것을 의미한다. 혼자서 신나게 지르박을 추면서 받침대 위에서 돌아가고

가장 눈길을 끌었던 것은 탁월한 방열 효과를 가진 OKO, Santo 및 Arctis와 같은 있는 완전 자동 진공소세기를 보면서 그리고 이태리 기자 하나가 Bruco가 제작한 로보트와 심각하게 얘기를 주고 받는 것을 보면서 더욱 박람회 구경이 끝나고 있음을 실감하게 된다. 수천 개의 그렇고 그런 디자인들, 몇 개안되는 괜찮은 제품들(대부분 소형 제품들이었음), 전반적으로 제품들의 보수적 현상, 그리고 이젠 도저히 더 이상 가정용품은 보기도 싫을 뿐더러 말도 하기 싫다는 짜증 섞인 갈망, 이런 것들이 도모테크니카 '89를 보고 나서 당장 떠오르는 소감이다.

도모테크니카'89를 보고나서

송복희 대우전자(주) 상품디자인본부 기획과장

작년과 마찬가지로 올해도 독일의 퀼른(Köln)에서 도모테크니카(DOMOTECHNICA '89) 전시회가 2월 14일부터 17일까지 개최 되었다. 미국의 라스베가스나 일본 동경의 전자 쇼는 몇번 참관하였지만 주방용품 전시회는 처음 참관하게 되므로 제품에 대한 사전 지식이 필요할 듯 하여 2월 10일과 11일 양일간 프랑스와 영국에 들렀을 때 잠깐씩 틈을 내어 백화점과 대형 쇼핑센터, 소매점 등을 둘러 제품을 조사하였다.

한국의 TV, VTR을 비롯, 일본 제품은 전자 제품쪽에 치우쳐 있었고 주방 제품은 전자렌지 외에는 유럽 제품이 대부분이었다. 카탈로그를 구하기가 어려워 카메라를 꺼냈다가 안내원에게 보관시켜야만 했다.

2월 14일 아침 일찍 지사원, 상사, 동료와 함께 뒤셀도르프(Dusseldorf)를 출발, 시원스레 뚫린 고속도로를 달려 전시장 입구에 다다랐을 때의 느낌으로는 약간은 규모가 작은 듯도 싶었다. 그러나 입구를 통과해 전시장을 보고는 전시회장 안내 책자를 사고 말았다. 일단 이틀 반 동안 모든 부스를 다 볼 수 없을터이므로 특히 관심이 가는 부스를 선정하고 집중적으로 보기로 하였다.

우선 유럽 시장에서 마켓 쉐어가 높은 메이커 중심으로 Phlips, Thomson, Miele, AEG, Zanussi, Kenwood, Eiextrolux, Siemens, Braun, KRVPS 등을 보고 일찍이 유럽시장에 진출, 활발한 활동을 하고 있는 일본업체의 부스를 본 다음 한국에서 참여한 대우, 금성, 삼성 제품도 조사할 계획을 세웠다.

예상외로 일본업체는 Sanyo, Sharp, Toshiba 등 몇업체에 불과했고 그나마 전자레인지, 제빵기, 진공청소기 등으로 제품도 다양하지 못했다.

너무도 많고, 또 비슷비슷한 제품들 속에서 주목할만한 제품을 찾아내어 촬영하고, 메모하고, 카탈로그 수집도



도모테크니카 전시회장 입구


도모테크니카 전시장 1층

하다보니 동료들과는 뿔뿔이 헤어져 다니게 되어 코너에서, 복도에서 제품앞에서 열심히 사진을 찍어대는 동료들과 스치곤 했다. 때로는 실연회장에서 공짜로 주는 원두 커피를 즐기기도 했는데, 실연회로 말미암아 전시회장은 맛있는 냄새로 가득하였다.

서울을 출발하기전 '88년 도모테크니카 전시회에 관한 기사를 「산업디자인」지(99호)에서 읽었는데, '87년에 비해 혁신이나 발전이 없으며 수준높은 평범만이 있을 뿐 이라는 논지였다. 또한 첨단 기술이 응용된 제품 중에서 불필요한 복잡한 기능을 추가함으로써 소비자를 당혹케 한다는 내용도 있었는데, 최근 영국의 「디자인」지 5월호에 실린 기사에서도 좀더 강하게 도모테크니카 전시회에 혁신이 부재함을 비평하고 있었다. 99.9%가 보수적으로 제품을 전시하고 있으며 극소수만이 변화를 시도하고 있고 고급화된 기술, 하이테크의 인간화, 즉 '소프트테크화'가 매우 느리게

진전되고 있다고 말한다. 결국 '87년, '88년, '89년 계속해서 변화가 없었음을 시사하는 것인데 개인적으로는 도모테크니카 전시회에 참관하여 얻고자 했던 것이 첨단의 디자인이라기 보다는 현재 유럽 주방용품 디자인의 경향이나 상품 동향, 또한 가능하다면 소비자들이 실제 생활에서 요구하는 상품 등, 객관적인 사실에 대한 자료를 얻고 싶었으므로 그리 실망스러운 것은 아니었고 오히려 아직도 제품 품질의 갭이 크다는 것을 느꼈다고 말하고 싶다.

대우는 영국에 VTR 공장과 프랑스에 전자레인지 공장을 가동중에 있고 해외 현지 공장 설립을 더욱 추진할 계획으로 있다. 일본의 경우는 해외에 직접 투자뿐 아니라 디자인 분야의 국제적 교류나 도입에 매우 적극적이어서 유럽지역의 컨설턴트에 디자인 용역관계를 맺는 경우가 빈번해지고 있다. 루이지꼴라니의 소니 헤드폰 디자인, 영국 펜터그램의 Kenneth Grange의 가스 팬히터 디자인, 이데아의 도시바 TV 디자인, Andre Courreges의 전화기 및 생활용품 디자인 등 허다하며 최근에는 뒤에 언급하게 될 영국의 Seymour/Powell, 야마하의 오토바이 디자인, 에또레 소트사스(Ettore Sottsass)의 전화기 디자인도 이루어지고 있다.

최근 일부에서는 가장 미국다운 제품, 가장 일본다운 제품, 가장 유럽다운 제품, 즉 문화적 특성이 강한 독특한 제품 추구에 대한 욕구가 강하게 일고 있지만, 전자 제품 시장은 더욱 더 국제화되어 감에 따라 각기 다른 라이프 스타일의 도입이 자연스럽게 이루어지고 있는 상황에서, 수출·내수에 관계없이 보다 나은 생활의 편리함과 쾌적함과 미적 만족을 주기 위하여 유럽 디자인에 대한 분석을 해야 할 것으로 본다. 마침 지사원 말에 따르면 도모테크니카 전시회는 소비자들에게 제품을 소개하고 홍보 교육하는 성격이 강한 전시회라고 하니, 이는 출장의 목적과 부합하였다.

도모테크니카 전시회의 첫인상은 백색가전(白色家展)이라는 말을 실감시키는 것이었다. Philips에서 출품한 블랙 냉장고 Zanussi의 Black Wizard, 그레이 컴비네이션의 Built-in 제품들, 브라운색과 커피색의 오븐, 그레이 진공청소기, 유난히도 컬러풀한 AEG, Foen의 레드—그린—블루의 컴비네이션 헤어드라이



대우의 전자레인지(상)와 중공의 전자제품 (하)



삼성전자레인지



금성진공청소기

등을 제외하고는(소형 제품 중에 블랙이나 레드의 채택도 일부 있었지만)백색 계열의 제품이 압도적이었다. 또한 수 차례에 걸쳐 하이테크 응용 미술에 대한 우려에도 불구하고 대부분의 제품이 더욱 더 전자화되어 가고 있었다. 보이지는 않지만 더욱 더 많은 기능이 제품들 속에 탑재되고 복합되어 있었다. 그러나 형태나 그래픽 처리에 있어서는 단순화되었고 정보로 인지하기 쉽게 조명등을 디스플레이에 사용한 점, 사용시 놉(Konb)의 돌출로 확실히 작동 여부를 감지케 해주는 점 등은 세심한 고려였다.

'89년도 도모테크니카 전시회의 냉장고 포인트는 도어로써 0℃, −3℃의 냉장실(Chilled Room)을 이해시키기 위해 색색의 대형 온도계 모형을 냉장고 옆에 디스플레이하는 등 여러 방법이 동원되고 있었으나 (이미 국내에서는 작년에 특선실이나 신선실의 경쟁이 심했으나 대용량 세일즈 포인트로 바뀌었고 일본에서도 냉장실의 강조를 이미 해왔으므로) 새롭게 받아들여지지 않았다. 그러나 냉장고 인테리어 디자인에서는 몇몇 깔끔한 아이디어를 찾을 수 있었다. Zanussi의 Manhattan은 디멘션의 처리가 특이했고 역시 Zanussi Black Wizard 시리즈도 큰 변화는 없었으나 백색속에서 돋보였다. Ariston 냉장고의 컨트롤 부위의 전자 디스플레이도 차별화되었다.

세탁기는 여러 면에서 국내 시장 제품과는 차이를 보였는데, Built-under

타입의 Washer/Dryer, Side-by-Side 타입이 주로 많았고 드럼형 수로 방식의 저소음, 절약형 추구 등은 동일하였다. 주방 시스템에 포함, 조화되게 디자인되었으므로 매우 단순하나 컨트롤 부위, 세제 투입구 등은 관심있게 볼 필요가 있었다.

국내 가구업체에서도 주방 시스템을 생산하고 있지만 전자제품은 계획적으로, 더나아가 소비자의 선택과 기호에 맞추어 조화시켜 일체화시키는 것은 여기에서도 별 진전이 없는 것 같다. 싱크대 위에 주방 제품을 나열하거나 수납장에 전자레인지를 끼워 넣는 정도인데, 유럽에서는 고급품에서 저가품까지 Built-in 타입의 주방 설계가 보편화되어 있어 색상, 패턴, 제품 컴비네이션 등을 소비자가 다양하게 선택할 수 있도록 전시하고 있었다. 식기 세척기는 앞으로 성장이 예측되는 제품의 하나로서 Buit-under 타입이나 싱크대 위에 얹어 놓을 수 있는 소형 타입이 전시되었는데 Electrolux의 소형 세척기는 일본 제품을 연상시켰다. 그리고 조명이나 연기를 이용, 작동 원리를 설명하는 디스플레이를 통해 소비자 홍보 교육에 열중하고 있었다.

퀼른으로 오기 전 영국 디자인 센터에 잠시 들릴 기회가 있었는데 디자인센터 1층에는 "SAFER by DESIGN"이 전시중이었다. 어린이 완구로부터 사용 설명에 관한 내용까지 언급되고 있어서 수출용 디자인시 수출 지역의 각종 표준이나 안전 규격의 제약이 더욱 강화되겠구나 하는 생각을 하였다.

Seymour/Poweell 디자인의 Tefal 브랜드의 Deero Fryer가 전시되어 있었는데 생긴 모양이 흡사 전자쟈 비슷하고, 또 최근 튀김요리를 많이 즐기기 때문에 재미있게 보았다. Fryer를 보다가 자연스레 진공청소기로 눈길이 갔는데 이번 전시장에서 진공청소기가 차지하는 면적 또한 꽤 넓었으리라. 먼지팩과 부품 수납 공간은 몸체 상단 부위에 이중으로 만들어 넣게 디자인하여 사용상의 편이를 더한 것이 돋보였고 코드리스 제품도 눈에 띄었다. 카페트 청소 외에 타일 위 청소, 거친 조각들을 흡수하거나 물 청소 등을 할 수 있는 Aqua 진공청소기에 관심이 갔는데 Hoover의 Aqua 진공청소기는 주변의 평범한 원통형의 형태보다 앞서가고 있었다. Philips의 재충전 Cordless Kitchen Appliance나 Kenwood의 시스템 'K' Power Line은 아이디어도 재미 있었고 매우 유용해 보였다. Philips의 헬스기기, AEG의 Solar Power를 이용한 야외용 제품 제안, Braun의 컴퓨터를 이용한 미용기 판촉 이벤트 등은 독특했다.

그래도 가장 자세하게 관찰한 제품은 전자 레인지였는데 유럽 시장에 진출한 제품 중에서 차지하는 비중이 높은 제품이기 때문이다. 유럽제품 중에는 Built-in 타입의 전기, 가스오븐이 많았고 전자레인지 또한 복잡 기능의 고급화된 제품이 대부분이었다. 일본의 Sharp사 또한 전자레인지를 집중 전시하고 있었는데 한국의 대우는 TEC라는 바이어 브랜드로 전시중이었고 금성, 삼성도 여러 모델을 전시하였다.

위 아래층을 오가며 바쁘게 제품을 조사하고 있던 중 영국에서 만났던 과기대의 정경원 교수를 만났다. 런던에서 정경원 교수의 주선으로 Seymour/Powell을 방문할 기회를 가졌는데, 한시간 가량 그들 디자인을 슬라이드와 프로토타입으로 볼 수 있었다. 그때 본 프로토타입을 도모테크니카 전시회에서 볼 수 있었는데, 나중에 디자인지를 통해 비교적 호평을 받은 기사를 읽었다.

도모테크니카 전시회를 참관한 뒤, 백화점에 디스플레이된 제품을 보고 소매점이나 쇼핑센터에 있는 제품을 보기도 하였고, 짧은 일정이었지만 많은 조사를 하려 했는데, 중요한 것은 보고, 조사하여 기록하는 데 목적이 있는 것이 아니라 그것을 어떻게 받아들여 우리의 제품에 응용하는가에 있다고 생각한다.

일본디자인전문가초청세미나

우리 센터는 대일무역 역조개선을 위한 디자인 지원사업의 일환으로 일본의 저명 디자이너를 초청, 실제 일본 시장의 유통구조 및 소비성향에 적합한 디자인개발 방향의 정보 입수를 목적으로 다음과 같이 "디자인 세미나"를 개최 하오니 많은 참여 있으시기 바랍니다.

다 음

1. 개최일시 : 1989. 9. 22(금)
10 : 30~17 : 00

2. 장 소 : 한국디자인포장센터 강의실(1층)

3. 모집인원 : 50명

4. 수 강 료 : 30, 000원 (교재 및 중식포함)

5. 참가신청요령

가. 참가신청서(센터양식)와 수강료 동시 접수 : 센터 내방

나. 센터 내방이 어려울때는 아래 은행계좌로 온 라인 입금시키고 신청서와 함께 입금증서 사본을 센터 담당부서로 우송하거나 FAX로 신청

- 한일은행 : 107-03-010079
- 국민은행 : 031-25-0000-533
- 상업은행 : 112-01-212081
- F A X : 745-5519

6. 세부세미나일정

교 시	시 간	시 수	주 제	강 사
제1 교시	10 : 30~12 : 30	120분	일본의 향후 Design Styling —미래의 사회변천에 대응하는 디자인 방향—	Tanaka Yoh
	12 : 30~13 : 00	30분	질 의 응 답	
	13 : 00~14 : 30	90분	중 식	
제2 교시	14 : 30~16 : 30	120분	일본 Design Management의 발달 —일본기업의 디자인활동 과정과 새로운 과제의 발견—	Aoki Siro
	16 : 30~17 : 00	30분	질 의 응 답	

7. 문의 : 한국디자인포장센터 진흥부 교육 연수과
서울시 종로구 연건동 128 (Tel 742-2562/3, 745-7249)

ABC제도 도입 배경과 의의

신 인 섭 한국ABC협회 전무이사

ABC란 무엇인가?

ABC는 영어의「Audit Bureau of Circulations」의 머릿글을 따서 만든 약자로서 신문·잡지 발행 부수 공사국(公査局)이라고도 옮기고 있으나, 아마도「신문·잡지 부수공사 제도」라고 하는 것이 옳을 듯하다. 왜냐하면, 대개의 ABC 공사는 발행 부수가 아니라 판매 부수를 대상으로 하기 때문이다. 물론 ABC에 가입한 발행사 중에는 무가지(Free Paper)도 있다. 그러므로 판매하지 않고, 구독료 없이 그냥 주는 신문·잡지도 ABC의 공사를 받는다. 그러나 유가지(紙, 誌)가 압도적인 것이 현실이다.

영어의 영향을 받은 나라에서는 대개 ABC란 말을 쓰지만 프랑스, 서독 그리고 그밖의 나라에서는 ABC라 부르지 않고, OJD, IVW 등 다른 이름을 쓴다.

1988년 현재 세계 21개국에 ABC제도가 있고, 한국에는 1989년 5월 31일 ABC가 창립되었다. 따라서 한국은 22번째 ABC 기구를 가진 나라가 된 셈이다.

ABC제도란 신문, 잡지 발행사가 자진해서 제3자의 공정한 공사(公査)를 통해 자사 부수를 인증받는 것이다. 그럼으로써 발행사는 그 광고 지면을 판매하는 데에 ABC 부수 공사 자료를 기본적인 정보로 하여 광고주나 광고회사에 제공하게 된다. 그리고 광고주나 광고회사는 이 ABC 부수 자료를 믿고 매체 계획을 세우며, 광고 활동을 하게 된다. 그 결과, ABC제도가 있는 나라에서는 ABC에 가입한 신문, 잡지의 광고비가 그 국가 인쇄 매체 광고비의 태반을 차지하게 되었다.

영국의 더 타임즈, 프랑스의 르몽드, 독일의 프랑크프루트 알게마인, 인도의 타임즈 오브 인디아, 일본의 아사히신문, 미국의 뉴욕타임즈, 워싱톤포스트 등 세계적으로 알려진 신문은 모두 ABC 공사를 받고 있다. 신문뿐 아니라 타임, 뉴스위크 등 국제적인 잡지도 모두 ABC 회원이 되어 공사를 받고 있다. 그런데 공사 제도는 국가별 상황이 다르기 때문에 나라마다 조금씩 다르다.

왜 ABC가 필요한가—영국과 일본의 경우

퍽 오래 전인 1972년에 필자가 우리말로 번역한「ABC란 무엇인가」라는 영국 ABC 협회의 책자가 있는데, 이 가운데 다음과 같은 부분이 있다.

『영국 광고주 협회의 선구자들이 금세기 초에 당면했던 상황은 만만치 않은 것이었다. 이 당시에는 광고를 신비로운 것으로 여겼으며, 광고를 직업으로 하는 사람들조차 광고를 거의 이해하지 못했고 마케팅 및 매체 조사도 전혀 모르고 있었다. 신문과 정기 간행물은 보급 부수를 국가 기밀처럼 감추고 있었으며, 아는 사람이란 발행인 자신 뿐이었다. 광고 요금 조차도 일정한 것이 아니었고, 광고가 게재된 부수가 5,000부인지 50,000부인지 조차 알아낼길이 없었다.

1921年에는 영국이 최초로 광고주 협회 주최의 전국광고대회를 개최했다. 국회의원이며 뒤에 귀족이 된 Charles F. Higham 씨는 아래와 같이 말했다. "제가 듣기에는 신문은 광고주의 조직적 움직임을 그리 반갑게 보지 않으며, 광고 대행사들도 동정하는 빛을 보이지 않는다 합니다. 협회가 뜻하는 바는 남의 머리에 피스톨을 대는 것이 아닙니다. 단지 광고주가 지불하는 광고 수입으로 신문이 유지되는 것이 사실일진대, 이들 광고주는 신문의 위치, 지면의 값어치, 자기가 사는 지면의 가격에 대해 남은 얼마나 내는가 등에 관해 가능한 한 자세한 내용을 알 권리가 있다는 것 뿐입니다."

물론 사태는 진전되고 있었다. 1929년 10월 31일에 영국 광고주 협회가 주최한 전국 광고주 회의에서는 "영국 ABC의 창설은 광고주, 정평있는 발행인 그리고 영국 광고계 전반에 도움이 될 것이며, ABC의 창설은 긴급을 요하는 일이다. 따라서 본 회의는 영국 광고주를 대표하는 영국 광고주 협회가 연관된 단체의 협조하에 이러한 기구(ABC)를 창설하기 위한 조치를 할 것을 요구한다"는 결의가 만장일치로 가결되었다.

각종 관련 업체 대표들의 비공식회의가 소집되었으며, 분과위원회를 구성하여 확인서의 양식과 공사 방식을 작성하는 난문제를 처리하게 되었다. 수 차에 걸친 장시간의 회의를 통해 난점은 극복되었고 상반되는 의견도 조절되었다. 이 결과 1931년 10월 14일에는 영국 ABC가 설립되기에 이르렀으며 KODAK사장 벨씨가 의장이 되었고 7개 광고주사, 2개 광고대행사 그리고 6개 발행인사로 된 임시 위원회가 구성되었다.

이리하여 영국 광고주 협회는 유력한 수개의 신문사와 광고 대행사의 협조하에 영국 광고계에 대해 가장 중요한 공헌을 하게 된 바, ABC의 창설이란 진정 역사적인 사건이며 공사 보급 부수를 위한 장시간에 걸친 부단한 협회의 투쟁의 승리를 말해 주는 것이었다. 보수, 편견, 냉담 속에서도 ABC는 성공할 수 밖에 없었으니, 그것은 신문과 광고의 발전에는 반드시 ABC가 필요했기 때문이다.』

이 글에서 드러나듯이, ABC제도 도입이

순탄한 것만은 아니었다.

비슷한 상황은 일본에도 있었는데, 1988년 10월 한국광고협의회가 엮어낸 「해외 ABC 제도 조사 보고서」에서 일본에 대해 발췌한 내용을 보면 다음과 같다.

『1952년 6월 일본광고회는 일본 신문협회에 대해 또 다시 발행 부수 및 기타 자료를 공개할 것을 요구했다. 이에 대해 신문협회는 「감사 기능을 갖지 않는 협회가 발행 부수와 기타 사항을 광고 매체의 가치 판단 자료로 발표한다는 것은 타당성이 없어 그 요구에 응할 수 없다」는 회답을 보내게 된다.

일본광고회는 다시 전국 80여개 주요 신문사에 대해 직접 부수 조회를 실시했는데, 불과 13개사에서만 회답을 얻었다.

이로써 발행사의 자발적인 부수 공개의 길이 완전히 닫혀지고 말았지만 부수 공개는 발행사, 광고주 그리고 광고대행사로 이루어지는 삼위일체인 ABC에 의하지 않고서는 다른 길이 없다는 종래의 연구 결론을 재확인하는 좋은 기회가 되었다.

이미 1951년초부터 ABC운동의 계몽과 설립 '무드'조성에 노력하였던 광고대행사 덴쯔(電通)의 요시다(吉田) 사장의 제언에 의하여 1952년 2월 아사히(朝日), 마이니찌(每日), 요미우리(讀賣) 등 3사 영업국장들의 좌담회가 열렸다.

이 좌담회는 오늘의 일본 ABC에 연결되는 최초의 회합이 되었다.

이 회합은 덴쯔의 新田고문의 사회로 3사의 영업국장과 동경대학신문 연구소장, 일본신문협회 사무국장, 일본광고 회장 및 사무국장 등이 참석했다.

신문 발행사는 ABC설립에 대해 원칙적인 찬의를 표명했지만 신문사에 불리하게 되어서는 안된다는 우려를 분명히 했다.

또한 부수 공개를 함에 있어서는 추호의 의문을 남기지 않도록 엄격하고 철저하게 이루어져야 한다는 의견도 제시되었다.

이 좌담회와 병행하여 덴쯔에서는 지방지에 대해서도 설문 조사를 통해 부수 공사 기관의 설치에 대한 찬반을 물었는데, 이 설문 조사에서도 기대 이상으로 다수의 찬성을 얻었다.

덴쯔의 주선으로 한달 후에 유력한 광고주 11명을 모아 같은 취지의 간담회를 가졌는데 「부수 공개는 매체사가 해야 할 최대의 서비스이다. 중앙 3사의 좌담회 및 지방지 설문에서 표명한 현실적인 어려움이란 것은 매체사의 기우에 지나지 않는다. 오늘의 광고계는 이미 ABC 설립의 시기에 이르렀으므로 광고주, 발행사, 대행사의 3자가 모여 ABC 설립을 위한 구체적인 협의를 해야 한다」라는 데 의견의 일치를 보게 되었다.

같은 해 4월에 ABC문제에 관하여 「덴쯔」의 주선으로 광고주와 신문사간에 제3차 간담회를 가졌다. 여기에서 신문사측은 발행 부수만이 매체의 가치를 결정하는 것이 아니므로 부수 공개에 있어서 이 점에 대한 오해가 없도록 이루어져야 한다는 의견을 내놓았다. 이 요청에 대하여 광고주들은 신문사측에게 부수가 중요한 요소이기는 하지만 부수 자체만이 광고 효과를 나타내는 것이 아니라는 뜻을 표명하게 되었다.

여기에서 양자의 접근에 대한 이해점을 찾으면서 처음부터 엄격한 ABC를 확립하는 것보다는 우선 계몽 운동적인 일에서부터 출발되어져야 한다는 결론을 얻었다.

일본 ABC 간담회 설치의 구상이 여기에서 결정되고 이 회합에 참석한 10명이 발기인이 되어 5월 23일 전국의 신문사, 잡지사, 광고주 그리고 광고대행사에 대하여 ABC 설립의 취지서와 결의 사항을 발표하였는데, 결의 사항의 제1항을 보면 부수 공사국이라고 하는 엄격한 것이 아닌 ABC 간담회(가칭)라는 부드러운 명칭으로 발족한다고 하였다. 이러한 조치는 ABC 제도를 정착시키려는 과정에서 세심한 주의를 기울인 흔적이라고 보여진다.

여기에서 최종적으로 ABC 간담회에 가입 승낙서를 제출한 수는 24개 신문사, 29개 광고주, 18개 대행사인데, 당초 취지서에 찬성한 211개사 315명에 비하면 발기인들의 기대를 크게 실망시킨 것이지만 그러나 발기인들은 10월 21일 창립에 관한 모든 준비를 완료했다.

일본 ABC 간담회는 1952년 10월 28일에 있었던 창립 총회로 발족하게 되며 이 때의 회원사는 28개 신문사, 43개 광고주, 20개 대행사로 모두 91개사였다.』

왜 ABC가 필요한가—한국의 경우

1989년 5월 31일 프레스센터에서의 한국 ABC협회 창립식에서 채택한 취지문을 보면 ABC제도의 필요성이 잘 드러나 있다. 아울러 앞에서 인용한 해외 ABC 제도 조사 보고서의 첫머리 부분에 있는 「ABC의 필요성」은 간결하게 우리나라에서 ABC 제도가 필요한 이유를 설명하고 있다.

한국 ABC협회 설립 취지문

지금 우리나라 매스커뮤니케이션 산업은 바야흐로 일대 전환기를 맞이하고 있습니다. 정치 민주화, 언론 자유화, 그리고 국내 시장의 개방이 겹쳐 우리는 이제 본격적인 경쟁 시대, 그리고 국제화 시대에 접어 들었습니다.

신문의 수는 불과 2년 사이에 몇 배로 늘었으며, 수 백종의 잡지와 새로운 라디오 방송국이 탄생하고 있습니다. 또 방송의 장래에 대한 연구가 현재 진행 중에 있습니다. 1988년 우리의 광고비는 드디어 1조원을 넘었으며, 아시아에서 2위, 세계에서 10위에 가까와지고 있습니다.

신문, 잡지, 텔레비전, 라디오의 보급률은 선진국 수준에 못지 않습니다. 대한민국 역사상 처음으로 무역흑자 시대를 맞았습니다. 그리고 1988년에는 올림픽을 주최한 세계 16개 국가의 하나가 되었습니다. 모두가 자랑스러운 일임에 틀림없습니다.

그러나 이러한 양적인 성장에도 불구하고, 우리에게는 선진국과 비교하여 낙후된 매스커뮤니케이션 산업의 한 분야가 있습니다. 그것은 다름 아니라 신문, 잡지 부수에 관련된 것입니다. 우리에게는 신문, 잡지 부수에 관한 정확한 자료가 아직 없습니다. 그 결과 어느 누구도 우리나라의 신문, 잡지 발행부수를 정확히 말할 수가 없습니다. 따라서 과학화를 부르짖고, 선진화를 외치는 우리의 광고산업은 정확한 부수조차 모른 채 막대한 광고비를 투자하고 있습니다.

미국은 이미 75년전인 1914년에 부수공사기구인 ABC를 창립했고, 1940년대까지는 거의 모든 유럽 국가가 뒤를 이었으며, 아시아에서도 1948년에는 인도, 1952년에는 일본, 1975년에는 말레이지아에 ABC기구가

생겼습니다.

오늘날 세계의 엘리트 신문이라는 더 타임즈, 뉴욕 타임즈, 조일신문, 타임즈 오브 인디아, 르몽드 등은 모두가 ABC 제도를 채택한 상업신문입니다. 이들 신문은 예외없이 제3자에 의한 발행 부수 공사를 받고 있으며 기사의 진실성 못지 않게 영업면에서도 엄격한 윤리를 지키고 있습니다.

ABC가 있다는 것은 언론이 자유롭고, 광고가 많고, 지면이 풍부하며, 매체 관련 연구가 활발하고 무엇보다도 민주주의를 누리는 나라임을 상징하기도 합니다. 우리가 처한 국제사회에서의 위치는 이제 더 이상 ABC 설립을 지연시킬 수 없는 처지에 이르렀습니다. 치열한 국제 마케팅 시대에 국제 커뮤니케이션 능력을 키워 우리가 생존하고, 이겨 나가기 위해서도 ABC 제도는 반드시 필요한 때가 되었습니다.

이에 우리나라 광고계의 유일한 협의기구인 한국광고협의회가 1988년 6월에 ABC 소위원회를 구성하고 발기 준비를 하였으며 1989년 4월 12일에 발기인 총회를 성공리에 끝냈습니다.

이제 우리나라에서도 광고의 새 기둥인 광고주협회, 발행사협회, 광고업협회가 가지런히 그 자리를 갖추게 되었습니다. 우리는 이 토대 위에 ABC협회를 결성하여 광고산업을 과학화, 합리화함으로써 효과적인 광고 활동을 할 수 있게 될 것입니다. 이 ABC기구의 발전없이는 세계 10위권에 가까와 가는 광고비를 투자하는 우리나라가 세계적인 광고선진국으로 도약할 수가 없습니다.

우리나라 발행사와 광고계의 적극적이고 헌신적인 노력으로 한국 ABC협회를 하루빨리 결성하여야겠다는 취지를 밝히는 동시에 여러분들의 많은 호응과 협력을 기대하는 바입니다.

ABC의 필요성을 1. 한국이 처한 국제적 환경, 2. 매체사 차원, 3. 광고주 차원, 4. 광고대행사 차원의 네 가지로 나누어 보면 다음과 같다.

1. 한국이 처한 국제적 환경에서 본 필요성

제24회 서울 올림픽의 성공적인 끝남은 앞으로 세계 속에서의 한국의 위치에 대한 인식에 결정적인 영향을 미칠 것이다. 한국은 160개 참가국 중에서 4위를 차지했다.

서울 올림픽은 24회째이긴 하나 세계 1,2차대전 때문에 중지된 3회를 빼면 21회의 올림픽이 개최되었다. 21회의 올림픽을 주최한 국가수는 16개인데, 이 16개국 중 ABC가 없는 나라는 그리스, 멕시코, 네덜란드, 소련 그리고 한국 뿐이다. 네덜란드에는 ABC가 없으나, 별도의 부수 공사 제도가 있다. 소련은 공산주의 국가이기 때문에 제외할 때, 역대 올림픽 주최국으로서 ABC가 없는 나라는 3개국뿐이다.

이 3개국 중 광고비가 가장 많은 나라는 한국인데, 1986년 국제광고협회 (International Advertising Association, IAA) 자료에 의하면 한국광고비는 9억 6,600만불, 멕시코는 3억 8,300만불, 그리스는 1억 5,800만불이었다. 한국은 광고비에서 1986년 IAA가 조사한 66개국 중 16위에 있다. 이 위치는 앞으로 더욱 상승할 것이 예상된다. GNP에 대한 광고비, TV 보급률, 추정 신문·잡지 보급률, 국문 해독률 등면에서 한국은 이제 국제사회의 선진일원이 될 수밖에 없는 위치에 와 있다. 따라서 ABC제도는 한국이 외면할 수 없는 상황에 놓여 있다.

ABC제도에서 생기는 자료는 비단 상업 목적을 지닌 광고 외에도 국가 홍보 정책의 측면에서 또한 경제, 사회 발전의 측면에서도 필수적인 것이 된다.

다만 ABC의 주된 목적인 상업적 측면에 대한 필요성을 이 시찰단의 학계 대표인 서정우 교수(영국담당)의 보고서에서 인용하면 다음과 같다.

2. 매체사 차원의 필요성

ABC 제도가 가지는 첫번째 필요성은 언론 이념과 연관된다. 언론은 일반적으로 사회적 공(公)기관으로 인식되고 평가된다. 언론을 두고 사회적 공기관이라 함은 언론의 공공성, 공익성, 공영성, 공개성 그리고 공적 참여성 때문이라고 말할 수 있다.

자유민주주의 사회에 있어서 신문과 잡지 등은 개인에 의해서 소유된다. 그러나 신문과 잡지 등이 개인에 의해 소유된다고 해서 그들이 반드시 개인의 전유물이라고 말하기는 어렵다. 오히려 신문과 잡지 등이 경영 차원에서 개인에 의해 소유된다고 하더라도 그들의 이념과 철학은 사회적이라고 말할 수 있다.

우리가 언론을 두고 개인의 소유물이 아니라고 주장하는 이유는 그들이 일반 개인 기업과는 달리 사회적 환경 감시 기능을 수행할 뿐만 아니라 가장 중요한 사회적 교육 기관이기 때문이다.

따라서 신문과 잡지 등의 발행 부수는 언론사의 공공 자산에 해당된다. 발행 부수가 공공 자산이라면 그것은 반드시 국민에 공표됨이 가장 바람직스럽다.

언론은 이념상 공표주의를 표방하고 자랑한다. 언론의 이러한 가치 지향은 기본적으로 '국민의 알 권리'에 토대한다. 언론은 이러한 숭고한 가치 때문에 사회의 모든 기관들로 하여금 국민을 위해서 정보 공개를 요구하게 된다.

언론이 사회적 공기관으로서 다른 기관에게 정보 공개를 요구할 수 있으려면 자신의 정보부터 국민에게 우선 공개하는 솔선수범이 입증되어야 한다. 바꾸어 말하면, 언론이 자신의 기밀 정보를 감추어 두고 다른 기관에게 정보 공개를 요구하는 것은 누가 보아도 떳떳하지 못하다고 평가된다.

둘째로, ABC제도는 신문과 잡지사의 대(對)국민 공신력을 증대시키는 데 기여한다. 발행 부수의 공개가 일부 유력 매체를 제외하고는 대부분의 매체사에게는 단기적으로 사기 저하와 당혹감을 안겨 주게 될는지도 모른다.

그러나 이러한 사기 저하와 당혹감은 단기적인 현상일 뿐이며, 장기적으로는 지속되기 어렵다. 장기적으로 중시되어야 할 사항은 국민 앞에 그들의 발행 부수를 정직하고 성실하게 공개하는 행위인 것이다.

매체사의 발행 부수는 아무리 매체사가 숨기려 해도 정부기관, 광고대행사 그리고 학자들에 의해서 부분적이나마 파악되어 있다. 따라서 발행 부수의 공개는 사기 저하나 당혹감의 차원이 아니며 매체사의 대국민 공신력의 제고나 매체사의 장기적 발전이란 차원에서 평가·고려되어야 한다.

발행 부수의 공개는 매체사의 공신력을 증대시키고, 이러한 공신력의 토대 위에서 매체사는 장기적인 성장과 발전을 이룩할 수 있는 것이다.

세째로, ABC제도는 발행사의 경영합리화에 기여한다. 매체사는 외부 기관으로부터 발행 부수의 공사를 받음으로써 정확한 경영 진단을 할 수 있고, 경영 합리화를 위한 구독료

인상이나 광고료 인상에 있어서 광고주의 이해를 쉽게 얻을 수 있고, 그리고 잠재적 투자가에게 정확한 정보를 제공해 줌으로써 투자를 촉진하는데 기여한다.

네째로, ABC제도는 매체 차원에서 광고의 과학화에 기여한다.

다섯째, ABC제도는 광고 거래의 합리화에 기여한다.

여섯째, ABC제도는 광고의 국제화에 기여한다.

일곱째, ABC제도는 매체간 선의의 경쟁을 조장함으로써 매체 발전에 기여한다.

여덟째, ABC제도는 부실 언론의 자체 정비에 기여함으로써 궁극적으로는 언론 창달에 기여한다.

3. 광고주 차원의 필요성

첫째로, ABC제도는 광고주 차원에서 광고 전략 수립을 위한 기초적 자료를 제공해 준다. 광고주는 광고 요금의 책정, 광고 예산의 설정, 매체의 선정, 광고 효과의 측정 그리고 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 필요로 하는데, ABC는 그러한 목적을 위해 기여한다.

둘째로, ABC제도는 광고 거래의 합리화를 위해 기여한다.

세째로, ABC제도는 발행 부수에 대한 광고주의 알 권리를 충족시켜 준다.

네째로, ABC제도는 매체사와 광고주의 관계를 새롭게 정립하는 데 기여한다.

4. 광고대행사 차원의 필요성

첫째로, ABC제도는 광고대행사 차원에서 광고의 과학화에 기여한다.

둘째로, ABC제도는 광고 거래의 합리화를 위해 기여한다.

세째로, ABC제도는 매체의 가치를 평가하는 데 필요한 기초 자료를 제공해 준다.

네째로, ABC제도는 광고의 국제화를 위해 기여한다.

다섯째, ABC제도는 매체사와 광고대행사의 관계는 물론 광고주와 광고대행사의 관계를 새롭게 정립하는 데 기여한다.

이상에서 살펴본 ABC제도의 필요성에 부응하여 오늘날 국제ABC연맹(IFABC)에 가입하고 있는 국가는 21개국에 이르고 있으며, 그 회원사의 수는 23개 기관에 이른다. 오스트레일리아가 두 개의 ABC제도를 소유하고 있으며, 미국과 카나다가 또 다른 하나의 ABC제도를 소유하고 있기 때문이다.

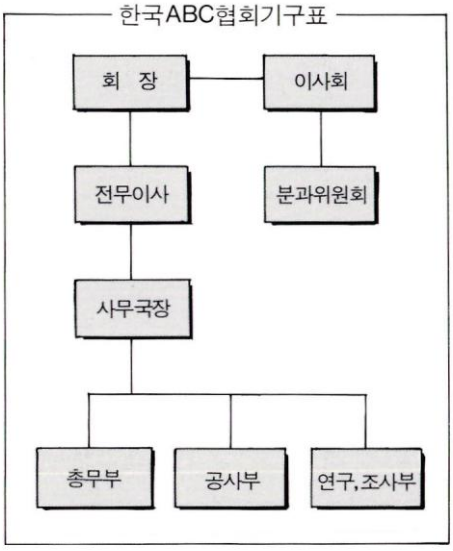
ABC제도를 설립하고 있는 국가들은 모두가 자유민주주의 국가들이다. 공산주의 국가로서는 중국(중공)이 현재 ABC제도의 설립을 추진중에 있다. ABC제도를 설립하고 있는 21개국 가운데 13개국이 북미와 유럽에 있고, 남미와 아시아 지역에는 각각 3개국이 있으며, 나머지는 오세아니아 지역과 아프리카 지역에 위치하고 있다.

세계적인 차원에서 볼 때, ABC제도는 북미, 유럽, 남미, 아시아 순으로 발전하고 있다. 아시아에서 설립된 최초의 ABC제도는 인도의 ABC로서 1948년 4월 28일에 발족되었다. 아시아에서는 인도, 일본, 말레이지아 다음으로 대만, 홍콩, 필리핀, 세이론 그리고 네팔 등이 ABC제도를 고려중에 있다.

ABC기구는 어떻게 구성되는가?

어느 나라든지 ABC기구는 광고주, 발행사, 광고회사의 3자로 구성되어 있다. 그리고 ABC는 모두 비영리 단체이며, 우리나라에서는 사단법인으로 되어 있다. 1989년 5월 31일에 창립된 한국 ABC협회의 잠정 기구는 그림과 같다.

한국ABC협회기구표



이사회 구성은 발행사의 수와 광고주, 광고회사의 수가 같게 되어 있다.

ABC협회 운영을 위한 비용은 회원이 내는 회비로 충당된다. 다만, 나라에 따라 광고지면을 판매하는 발행사, 그리고 그 지면을 사는 광고주나 광고회사가 부담하는 비율이 다르다. 그러나 원칙은 수혜자 부담이 된다.

즉, 쉽게 말해서 부수가 많은 신문, 잡지는 광고 수입도 많으므로 부담이 많고, 또한 취급액이 많은 광고회사의 부담은 적은 곳보다 많다.

부수 공사는 어떻게 실시하는가?

공사 방식은 크게 두 가지가 있는데, 일찍부터 공인회계사 제도가 발달한 영국과 그 연방국가에서는 발행사가 공인회계사에 위촉하여 ABC 소정 규정에 따라 공사한 보고서를 ABC협회가 검토한 후 인증하는 제도를 채택하고 있다. 이와는 달리, 미국과 일본은 ABC협회에 자체 공사권이 있어서 이 공사원들이 부수 조사를 하는데, 우리나라도 이 제도를 채택하기로 했다. 물론 이사회가 결정한 여러 규칙과 서식에 따라 발행사가 제출하는 보고서가 공사의 기본이 된다. 공사와 관련된 세칙 제정은 금년내에 완료될 것이다. 공사권에 대한 교육은 국내와 일본 현지 시찰로 실시될 것인데, 이것 역시 연내에 완료될 것이며, 일본전문가의 내한 및 일본에서의 OJT 등에 관해서는 이미 지난 7월초 서정우 교수(회장)와 필자의 일본 방문시 합의를 보았다.

일본에서 얻은 각종 자료는 8월초까지 번역이 완료될 것이며, 이 자료를 이용한 사원 교육도 8월내에 있을 예정이다. 일본 ABC 전문가는 9월초에 내한해 1개월간 주로 공사원에 대한 교육과 규정 제정을 도와 줄 것이다.

일본의 공사 제도를 채택하기로 한 것은 비슷한 문화, 판매 제도, 가정 배달 중심의 배달 방식, 광고 매체 이용 패턴 등 유사한 점이 많기 때문이다.

회원 현황

ABC협회 창립총회 때에 가입한 회원사는 광고주27, 광고회사14, 발행사34 (신문23, 잡지10, 주간신문1), 조사회사3으로서 모두 78개사이다. 숫자로는 그리 많지 않으나, 발행사 회원 중에는 9개 전국종합신문이 모두 가입되어 있고, 모든 주요 광고회사와 거의 모든 대광고주가 역시 창립 회원사로 가입했다. 그리고 회원사는 앞으로 계속 늘어날 것으로 전망된다. ■

디자인 교육과 시·공간 사고의 의의

W. 멀러(W. Muller) 델프트공과대학 산업디자인 엔지니어링학과 교수

본고는 델프트공과대학 산업 디자인과 학생들이 수행한 2개의 디자인 프로젝트의 시점과 원리를 다룬 것이다. 학생들은 수동식 4륜 자전거와 고속 커피 기계를 디자인하였는데, 두 프로젝트에 대한 예비 결론은 고무적이었다.〔「Design Studies」 1989. 1월호 발췌〕

부분적인 면에서 볼 때 산업 디자인은 엔지니어링 디자인에서 진화된 것이며 디자인 접근은 미술과 공예 교육에서 발전되었다. 디자인 접근은 산업 디자인 학과의 전통적인 시각 미술 과목에서 분명하게 설명된다. 산업 디자인 학과의 교과 과정은 표현, 모델링(modeling) 기술과 함께 자유 드로잉(freehand drawing), 형태(form) 연구를 포함하며 때로는 워크샵 프로젝트도 포함한다.

따라서 대부분의 산업 디자인 교육 과정은 19세기 후기와 20세기 전반에 걸쳐 진행된 바우하우스(Bauhaus)의 '미술 공예운동(Arts and Crafts Movement)'의 영향을 받은 미술과 공예 교육 발전의 흔적을 보여준다.

이런 관점에서 볼 때 델프트공과대학의 산업 디자인과는 타 대학의 디자인과와 다를 바가 없다. 굳이 특징을 찾자면 뛰어난 기술적 환경 시각 예술 과목이 교과 과정에 포함되어 있음을 들 수 있다. 디자이너가 어떤 제품의 물질적인 형태에 대한 책임을 맡게 되었을 때 시각적 표현 능력 없이는 일을 해낼 수 없다는 점은 너무나 명백한 사실이다. 시각적 표현은 미술적 재능을 개발하는 데 기여할 수도 있을 것이다.

델프트대학의 교과 과정에는 시각 미술 과목의 범위를 제한하고 있지는 않지만 디자인 교육 과목의 목적과 중요성에 대한 배려가 과소평가되고 있다. 날이 갈수록 제품 개발 과정이 복잡해져 가고 있으므로 산업 디자인 교육이 행동과학, 경영학은 물론 기술 과목 등으로 폭이 확대된 것은 당연한 일이다. 그러나 그 결과 시각 과목의 비중이 경감되었고 이와 함께 시각 과목의 중요한 목적이 약화되었다. 디자인 과목의 교육에 필수적인 입체 인식 능력 개발을 위한 과목의 보강이 반드시 고려되어야 한다.

기술 위주의 사고방식에 몰두한 환경에서 시각 과목은 주변 또는 장식적인 것으로 간주되는 경향이 있다. 성격상 혜택을 받는 스타일은 항상 언어적·분석적 과목이다. 제품 개발 과정에서 실질적인 디자인은 한 단계에 불과하지만 입체적 사고능력이 없으면 제품 디자인을 좁은 의미로 해석하고 부정적인 방향으로 느끼게 된다. 우선 구체적인 아이디어 표현은 광범위한 디자인 해결을 위하여 아이디어의 시험 가능성을 결정할 것이다.

언어적·분석적 과목을 지나치게 강조한 결과 시각적·공간적 사고의 중요성이 재평가되었고 산업 디자인 교육 과정을 디자인의 현실화, 특히 아이디어 구성과 개발의 개선을 위한 보다 조직적인 입체 사고 과정을 형성하기 위한 과정으로 재편해야 하는 특별한 동기가 되었다.

여기서는 델프트공과대학의 특수 훈련의 배경을 다루고자 한다. 델프트공과대학의 디자인 훈련의 근본 방침은 디자인 방법과 기술 위주로 설정되었다. 아울러 시각적—공간적 사고의 중요성에 관한 이해를 돕기 위하여 두 개의 프로젝트를 예시하였다.

훈련 과목으로의 디자인

과거 수십 년 동안 이 명칭으로 불리운 '산업 디자인'은 제품 개발의 포괄적인 분야로 발전하였다. 제품 디자인을 강조한 좁은 의미에서 제품 개발의 발생과 뒤이어 일어나는 모든 과정을 조정하는 의미로 확대되었다. 하나의 제품을 이같이 넓은 상황에서 보기 위해서 기술은 물론 사회 경제 및 산업 조직 발전까지 필요하게 되었다. 산업 다자인이란 명칭 자체도 제품 디자인의 기술적인 측면을 포함시키기에 부적당하다. 추측컨대, 디자인이란 미적인 면만 고려된 명칭일지도 모른다. 따라서 디자인이 기술학과로 존속하려면 디자인 훈련 과목이 확대되어야 한다.

다소 과학적인 학과로서의 지위를 확보하기 위해서 교과 내용면에서 인간공학, 심리학, 방법론, 제품 기획 및 경영 분야는 물론 각종 기술 훈련도 중시해야 할 것이다. 훈련은 이론 형성이나 연구 방법론 분야에서 과학적 의의가 입증되었다.

여러 가지 면에서 볼 때 산업 디자인 교과 과정에는 아직도 과학에 기초를 둔 훈련이 부족하다. 그 결과 수십 년간의 디자인 훈련은 고유한 특성을 상실하였다. 요헨 그로우스(Jochen Gros)가 디자인의 특징을 명백히 하고자 하였을 때 조형 과목(Formgestaltung) 같은 과목에서 시작된 과목들은 실질적으로 인체측정학과 인간공학에 소속되어야 한다는 결론을 얻었다. 이처럼 다소 제한된 접근에서 시작된 디자인 훈련은 기술적 제품 개발, 마케팅 및 생산 기술의 조정쪽으로 변형되었다. 그로스가 정확하게 간파한 것처럼 산업 디자인 훈련은 발전 과정에서 본질, 즉 제품의 물질적인 모양(shape)의 정의와 한정으로부터 멀어져 갔다.

물론 제품의 유형(type)에 따라 다르긴 하지만 디자이너의 능력 범위를 넘어선 잘 고려된 훈련 과정도 많이 있다. 이런 훈련의 진수는 제품의 생산과 사용을 결정하는 제반 요소들을 통합하는 것이므로 매우 유익한 것이다. 기술적 훈련과 행동적 훈련을 위한 약간의 지식이 반드시 요구된다. 그렇지만 이 정도의 지식이 불충분한 모든 경우에는 올바른 디자인 결정에 도달하기 위한 전문 지식을 충족시켜야 한다.

어느 정도의 전문 지식이 필요한가 하는 것은 디자이너가 결정할 일이다. 디자인에 기여하는 모든 요소의 조화를 이루는 것은 디자이너의 책임 사항이다.

과학적 접근의 부작용

산업 디자인 교육에 있어서 과학에 강한 편견을 갖게 되면 확실히 훈련 과목이 유리하게 배려된다. 제품 디자인 과목에서 인간공학을 다루게 되면 사용자의 가능성과 한계에 관한 통찰력을 향상시키게된다. 디자인 방법론을 공부하면 디자인 과정을 조직적으로 구성하는 데 크게 도움이 되며, 마케팅, 제품기획 및 경영 과목은 제품 개발 과정에서 제품 디자인에 의해 해당 분야의 전망이 주입된다.

반면 부정적인 영향도 강하게 인지되고 있다. 특히, 디자인 훈련 과목에서는 더욱 강하게 나타나고 있다. 앞에서 언급한 바와같 이 디자인 훈련에 필요한 것이 무엇인지 모호한 것은 별문제로 하더라도 이보다 더 심각한 부작용이 있다. 예컨대, 훈련의 과학적 접근과 과학적 연구에 고유한 분석적 사고를 디자인 교육에서 지나치게 강조하는 것이다.

마이클 토비(Michael Tovey)가 주장한 바와 같이 디자이너는 연속적—분석적 사고와 전체적—종합적 사고를 종합해서 사용해야 하지만 이 두 가지 사고방식간에 균형을 이룬다는 것이 불가능하다는 것을 인정하지 않을 수가 없다.

델프트공과대학에서 수행하고 있는 프로젝트의 최종 단계에서는 통상 광범위한 분석으로 가득찬 보고서, 문제의 가능한 모든 국면과 상세한 명세서를 수록한 산더미같은 문헌을 남기게 된다. 이것들은 하나의 제품으로 종합되기만 하면 인간적인 측면에서 볼 때 치워버리는 편이 바람직한 것들이다. 프로젝트가 단계별로 추진되어 온 과정을 조직적으로 수록한 이 문헌들은 귀중한 것들이다. 더욱이 평가의 기준이 된다는 점에서 중요하다. 이 단계에서 도달한 종합은 종합 그 자체보다 더욱 중요한 것 같다. 구체적인 디자인 제안이 방법론적인 정당화에 근거한 이론적 노력과 뚜렷한 대조를 이루는 경우가 종종 있다. 이 점은 디자인 방법론의 확실한 장점으로 디자인 과정을 보다 잘 이해하는 데 도움을 준다. 디자인 방법론은 디자이너들에게 디자인 과정의 일부분을 조직적으로 구성하는 데 필요한 도구를 제공해 왔다. 그러나 이 과정의 본질에서 명백하게 드러나듯이 아무리 디자인 방법이라 할지라도 그 깊은 핵심은 포착하기 어렵다는 점을 인정하지 않을 수 없다.

창조력과 직관은 디자이너의 중요한 속성이지만 이에는 한계가 있다. 아이디어 형성과 아이디어 개발 과정에서 조직적으로 구성된 통찰력을 찾기가 힘들다. 이런 이유 때문에 디자인 과정의 일부를 조정하고 입증할 수 있도록 그 부분에 역점을 두어 전념하는 것이다. 그 결과 디자인 과정의 기술(description)로서의 디자인 방법론이 제품 디자인의 수단이라기보다 목적으로 되어가는 것 같다.

과학적 접근 방식에 따른 세 번째 결과는 직관적 디자인 결정에 영향을 준다. 직관은 디자인 결정시 중요한 도움이 되지만 주관적일 수밖에 없다. 주관적인 디자인 결정은 방법론적으로 입증할 수 있는 체계에서 다루기가 쉽지 않으므로 디자이너는 그 체계에서 객관적인 것을 찾던가 주관적인 요소를 단호하게 버려야 한다. 하나의 제품이 사용될 환경, 제품의 외관, 시각적 일관성과 상징적 측면에 관한 직관적 견해는 디자이너에 의해서 절대로 고려되면 안된다.

주관성에 대한 이같은 조심스러운 태도는 제품 디자인을 위한 보다 전체적인 접근에 장애가 될 수 있다. 이는 디자인 교육에서도 마찬가지다. 더욱이 이런 태도는 디자인 작업의 재미를 빼앗아 간다. 이 점에 관한 죠오지 베어드(George Baird)의 언급은 너무나도 적절하다. "우리들 디자이너들은 우리들로 하여금 디자인에 종사할 수 있게 한 인간이라는 사실이다. 그러나 바로 이러한 상황 때문에 디자이너들은 철저히 객관적인 입장이 될 수 없다." 이런 배경에서 볼 때 많은 방법론자들이 주창한 디자인 방법들에서 디자이너에게 강요한 객관적 태도에 의문을 품게 된다.

아이디어 표현 방법

제품 개발 과정에서 디자인 단계는 구두상으로 시작된 문제가 초기의 물질적인 표현으로 변형되는 단계를 일컫는다. 이같은 해결의 임시적인 결정은 평면 및 입체적으로 묘사되는 이미지를 표현하기 위한 시각적—공간적 사고를 필요로 한다. 이 단계에서 스케치, 드로잉, 모델이 필수적인 요소가 되지만 이것들은 디자인 기술상의 수단에 불과한 것이며, 중요한 것은 해결책을 만들어내고 발전시켜 가는 데 이들을 효과적으로 활용하는 것이다. 그런데 전통적인 교육 과정에서는 이런 지엽적인 기술의 개발만 강조되어 왔다. 그 결과 때로는 훌륭한 미술가나 설계가가 훌륭한 디자이너라는 가정도 낳게 되었다. 로이드 죠운스(Lloyd Jones)의 말처럼 겉으로 보기에 그럴듯한 이 가정을 당연한 것이라 생각해서는 안된다. 실물을 묘사하는 능력이 있다 해서 전적으로 새로운 것을 창조하는 능력이 있다고 할 수 없다. 드로잉은 성격상 재생산이라고 할 수있기 때문이다. 그러나 전통적인 방법에 대한 죠운스의 견해에는 이미지를 전달하는 능력이 무엇인가 하는 것이 무시되었다. 이미지를 표현하는 능력에는 이미지 그 자체보다 더 나은 것도 없고 더 못한 것도 없다. 마치 쓰기나 말하기가 말로서 자신을 표현하는 능력과 같듯이. 이 능력을 디자인 기술이라고 할 수는 없지만 표현과 상상의 상호 작용에서 창조력을 자극하는 목적으로 사용하기 위하여 조직적인 기술로 개발할 수 있을 것이다.

델프트공과대학의 디자인 교육 과정에서는 아이디어의 형성과 개발 과정을 형성시키는 수단으로 드로잉과 모델링 기술을 많이 사용하지 않고 있다. 한 프로젝트의 스케치, 드로잉, 모델 및 두툼한 보고서는 다소 구체화된 정적인 이미지인 일러스트레이션만 못하다. 때문에 델프트공과대학에서는 표현 과목이 거의 없으며 개발적인 연속(developmental sequence) 과정에 간혹 사용하고 있을 뿐이다. 이에 관한 학생들의 태도 역시

학교 당국의 방침과 일치하고 있다.

무엇보다도, 어떤 해결을 위한 아이디어를 정당화하고 평가하지 않으면 안되는 순간에서도 구두상은 물론 시각적—공간적 표현을 최대한으로 유보시킨다. 한편, 학생들은 고유한 것을 찾으려는 스스로의 재촉 때문에 방해를 받는다. 아이디어의 첫 번째 시각적 평가는 분명한 것이나 평범한 것과 구별되어야 한다. 그 다음에는 이것을 좀 더 복잡한 것으로 만들어보고 다른 학생의 아이디어도 복잡하게 만들어 본다. 다른 한편으로는 학생들이 명세서 작성에 필요한 많은 자료를 철저하게 분석한 후 발견하게 되는 다른 가능성 때문에 자신감을 갖게 되므로 가능한 해결의 시각적 이미지를 표현하기 전에 될수록 많은 정보를 다루어야한다. 그러나 지나치게 꾸물거리면 시각적 사고 과정을 종합하기 위한 초기 단계에 지장이 초래되어 그 결과 디자이너는 자신의 아이디어를 충분히 실현시키지 못하게 된다.

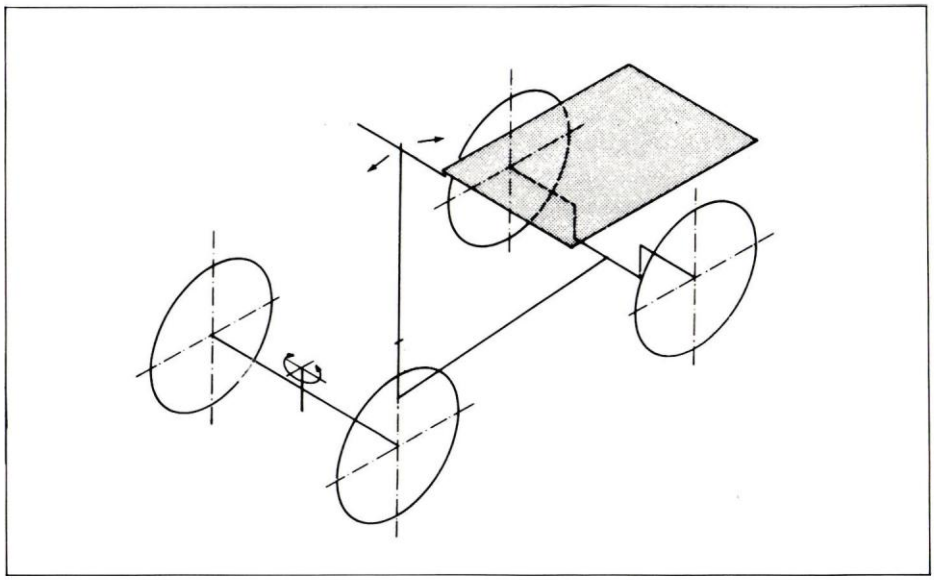
오랜 시간이 지난 후 펜을 잡으면 평가하는 동안에 아이디어가 좀처럼 바뀌지 않는다. 이처럼 특별한 표현 방법에서 끌어낸 특성을 기초로 하여 하나의 해결 방안이 받아들여지기도 하고 거부되기도 한다. 이 표현은 변경될 수 없는 해결의 구체적인 이미지처럼 보인다. 이 이미지는 너무나 만족스럽게 어떤 기준에 부합하고 더 이상 개선의 여지가 없는 것처럼 보인다. 어떤 유형의 해결을 위한 표현으로서 이런 식의 드로잉을 과거의 예에서 찾아내기 힘들 것이다.

데이비드 파이(David Pye)가 이 문제에 관심을 끈 것은 당연한 일이다. 파이가 지적한 바와 같이 시간적 표현에는 독특한 측면이 있다. 우리들이 시각화하고자 하는 대상이 독특한 것이기 때문에 시각적 표현을 독특하게 하지 않을 수가 없다고 한다. 선택의 여지가 광범위한 경우 정상적으로 좋아하는 모양(shape)을 선택할 수가 없다는 것이다.

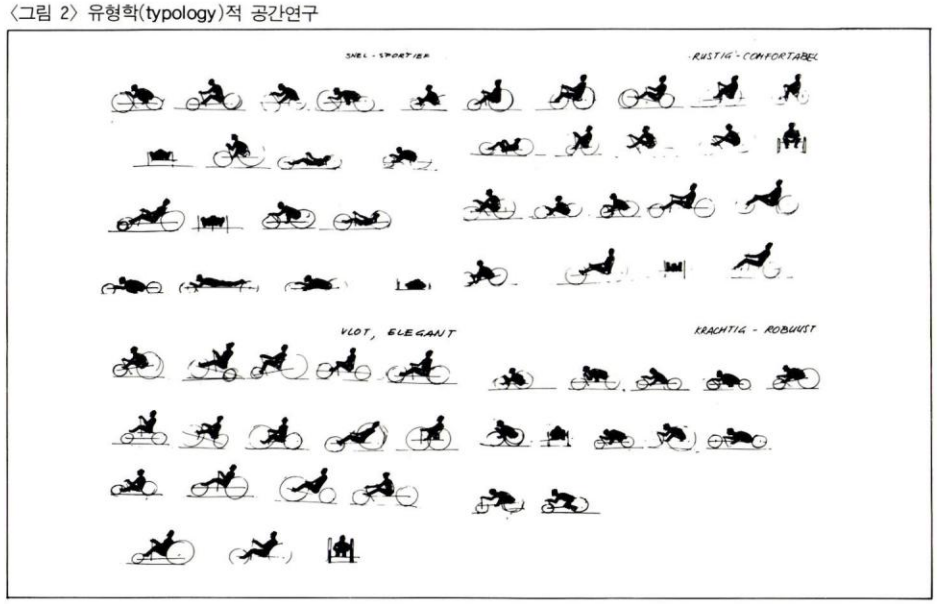
이 특수성은 시각적 사고 과정을 개발하는 데 엄청난 장애가 된다. 이 장애는 표현을 적당히 함으로써 쉽게 제거할 수가 있다. 아이디어의 형성 및 이의 개발 과정은 다양하고 많은 해결에 의해서 시작된다.

우선 디자인의 범위가 선입관 없이 임시적으로 조사된다. 이런식으로 각기 다른 유형의 해결이 다양한 형태의

〈그림 1〉 Flying Dutchman의 위상학적(topological) 묘사



〈그림 2〉 유형학(typology)적 공간연구



이미지로 표현되기 때문에 인지하기가 보다 수월해진다.

아이디어를 찾아내고 개발하기 위하여 드로잉을 사용하는 시각적 사고자는 많은 드로잉을 만들어 낸다. 아이디어를 찾고 이를 형성하는 일은 한 장의 그림에 정적으로 표현되는 과정이 아니다.

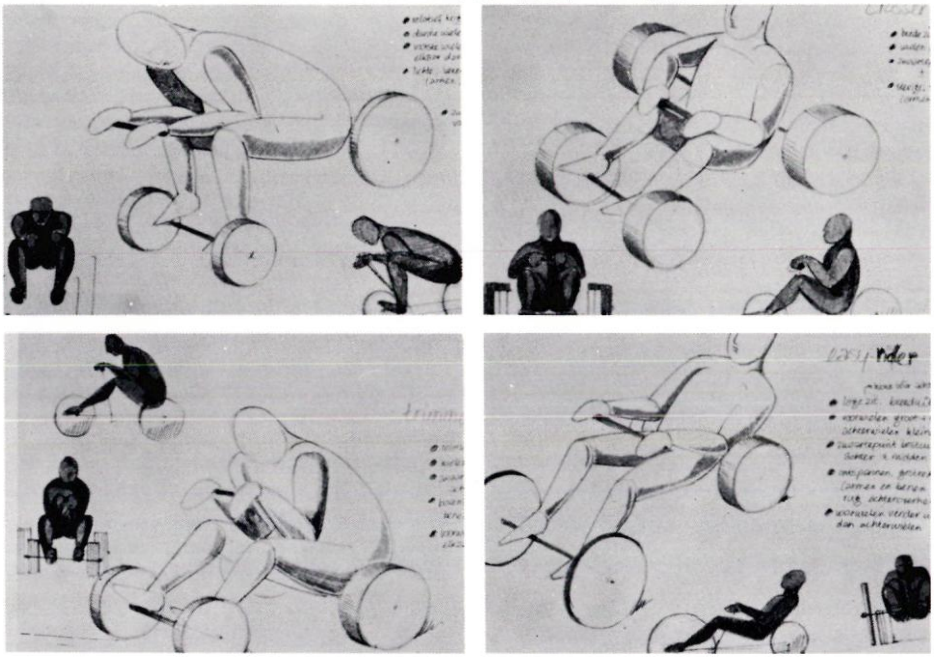
요약컨대, 시각화 과정의 1차 산물에 대한 완고한 태도와 함께 아이디어의 외적 표현을 질질 끌게 되면 시각적—공간적 사고 과정의 시작과 진전을 저해한다. 동시에 없어서는 안되는 창조력의 자극도 방해한다. 아이디어의 형성 및 진전 과정을 자극하는 방법과 기술은 앞에서 언급한 장애 요인들을 최대한으로 제거하는 방향에서 정해져야 할 것이다.

이 과정의 시행은 자발적, 충동적, 시각적—공간적 반응이 결합된 분기적(divergent) 사고방식에 의해서 초기부터 특색을 이루어야 한다. 판단은 당분간 늦추어져야 하며 표현을 위하여 가능한 한 많고 다양한 기술을 응용해야 한다.

주로 반사적 반응과 연결하여 보다 많은 수렴식(convergent) 사고방식이 평가 단계를 위해서 유보되어야 한다.

사실상 이 마지막 '태도'가 대부분의 델프트공과대학 디자인과 학생들의 특색을 이루고 있다. 이는 주로 단계적 아이템의 연속, 튼튼하게 연속되는 과정, 함축 등 학생들이 디자인 과정을 통하여 알게 되는 방식에 기인한다. 니겔 크로스(Nigel Cross)는 이를 연속적 학업 전략이라고 칭하였다. 이런 태도는 비단 델프트학생들만의 특색은 아니다.

〈그림 3〉 단거리형, 크로스 컨트리형, 잔디깎기형, 편한 자세용 자전거의 프로트타입식 드로잉



크로스의 결론에 의하면 대부분의 교사들은 반사적 학생 행동을 선호한다.

아이디어 형성과 개발을 위한 출발점

이같은 전망에서 판단을 내린 일부의 산업 디자인 학과 사람들은 시각적—공간적 사고의 개발, 특히 아이디어 형성과 개발 과정의 보다 강력한 강조를 시도하였다. 이런 태도를 보다 만족스러운 상태로 발전시킬 필요성이 있다. 그렇게 함으로써 수용된 사고방식과 제안된 교육 전략을 보완할 수 있을 것이다. 이런 목적으로 4학년생을 위한 선택 과정에 '디자인 기술' 과목을 설정하였다.

이 과목을 설정하는 데 안헴 (Arnhem), 짤브(Tjalve) 및 맥킴 (McKim)의 연구가 공헌을 하였다. 본 과목의 목적은 제품 디자인 과정에서 해결을 위한 아이디어를 발상해 내고 이를 발전시키기 위한 시각적 수단의 효과적인 사용에 있다.

이를 실현하기 위하여 다음과 같은 출발점이 마련되었다.

●각기 다른 방법과 기술은 머리 속에서 최종적으로 만들어 낸 산물에 사용해야 한다. 이 산물은 방법과 기술을 훈련하는 데 이용하는 수단이라는 점을 명백히 해야 할 것이다. 이 산물은 디자인 명세와 함께 디자인 과정에서 가능한 한 빨리 시간적—공간적 수준에서 아이디어 형성과 개발을 시작하고 디자인 전략에 맞는 어떤 방법과 기술을 응용하도록 신중하게 선정되었다.

●학생들의 주의를 끈 이 방법과 기술은 평면적, 입체적 아이디어 표현의 원인이자 결과로 구성된 행위라는 특색이 있다.

이 방법과 기술의 목적은 우선 표현과 상상간의 상호 작용에서 창조력을 자극하기 위함이다. 따라서 아이디어의 표현(rendering)은 주로 디자이너와 디자인간의 커뮤니케이션에 도움을 주어야 한다. 디자인이 진전됨에 따라 드로잉의 표현 특성이 증대될 것이다.

●아이디어 표현의 발생은 특히 디자인범위 탐구에 목적을 두어야 한다. 디자인 전략의 이유를 다음 두 가지 수준으로 분류한다.

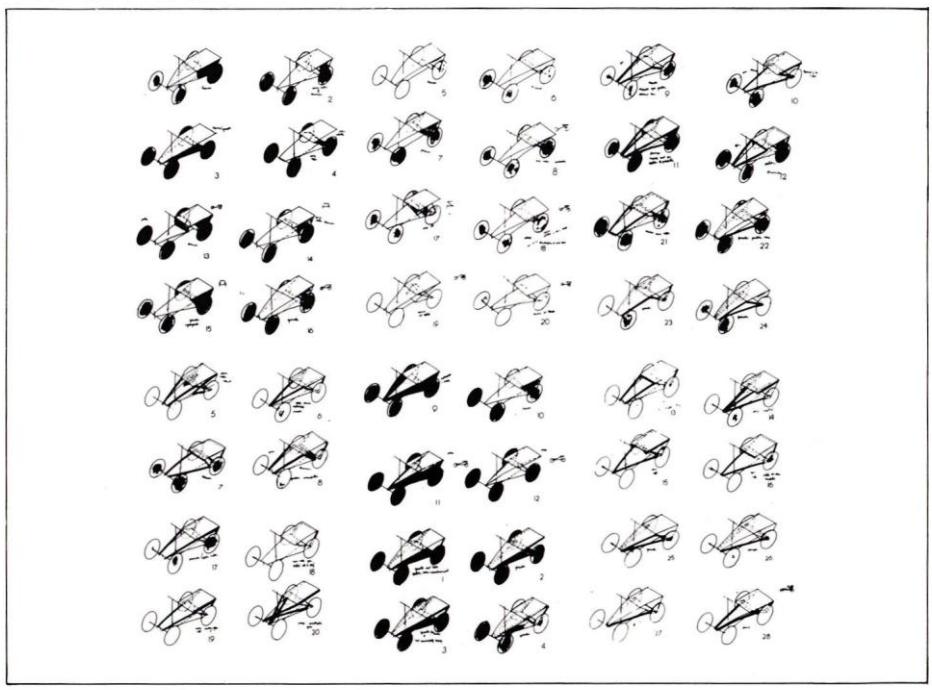
• 구조적 수준 : 제품 형태의 비형태적인 기본적 요소를 위한 출발점이 연구되고 구조적 일관성이 제품의 유형과 환경에 관하여 조사된다 (제품의 유형적탐구). 실제로는 전반적인 입체 수준에서 변수가 조정된다. 특히, 수많은 위상 수학적 표현이 제작된다.

• 형태적 수준 : 비형태적 구조적 요소의 형태적 디자인 범위가 조사된다. 제공된 형태적 구성 요소를 기초로 각기 다른 형태 개념을 위한 출발점이 개발된다(제품의 형태학적 탐구). 실제에 있어서 이 탐구는 형태적 수준에서의 변수의 조정, 특히 각기 다른 위상학적 구조의 양을 정하는 것을 뜻한다.

●시각적 사고 과정을 추진하기 위하여 기술 응용의 구조는 프로젝트의 실현을 위한 상세한 지시에 의해서 가능한 한 많은 장애를 제거해야 한다. 이 목적을 위한 일반적인 지시는 다음 사항을 필요로 한다.

• 아이디어 형성은 무엇보다도 많은 양의 다양한 아이디어 표현의 발생을 지향하여야 한다. 원칙적으로 판단은 연기한다. 그렇게 해야 사고방식이 여러 갈래로 향하는 것을 자극할 수 있다. 시각적 사고 과정이 처음부터 자극받게 하기 위하여 학생들은 충동적으로 반응하고 가능한 한 빨리

〈그림 4〉 형태학적 공간탐구



아이디어를 표현하도록 강요받고 있다.

• 제한된 시간내에 초기 단계의 아이디어 구성을 되풀이한 다음 시각적 요소를 평가해야 한다. 파이가 지적한 문제를 해결하기 위하여 아이디어 표현을 유형별로 정리하는 일이 매우 중요하다. 유형별로 정리하면 학생들의 현실적이고 다양한 해결안을 통찰하는 데 도움이 된다. 이 통찰력은 디자인 범위를 보다 넓게 탐구하기 위한 한 두 차례의 아이디어 구성을 이끌 수 있다.

• 다른 유형의 해결안에 대한 평가는 잠정적, 정량적 평가를 이끌고 그 결과 상대적 유망성에 따라 예비 표창을 받을 수도 있다. 그러나 이 단계에서도 가장 유망한 해결안을 선택하는 일은 유보된다.

• 다른 유형의 해결안을 수정하는 목적은 질적 수준을 향상시키는 데 있다. 각 해결안의 유망한 측면을 결합하면 이같은 목적을 달성할 수 있다. 이에 따라 최초에 부여했던 등급이 재조정될 수도 있다. 이 과정에서의 사고방식의 특색은 성격상 분기적이고 반응은 반사적이다.

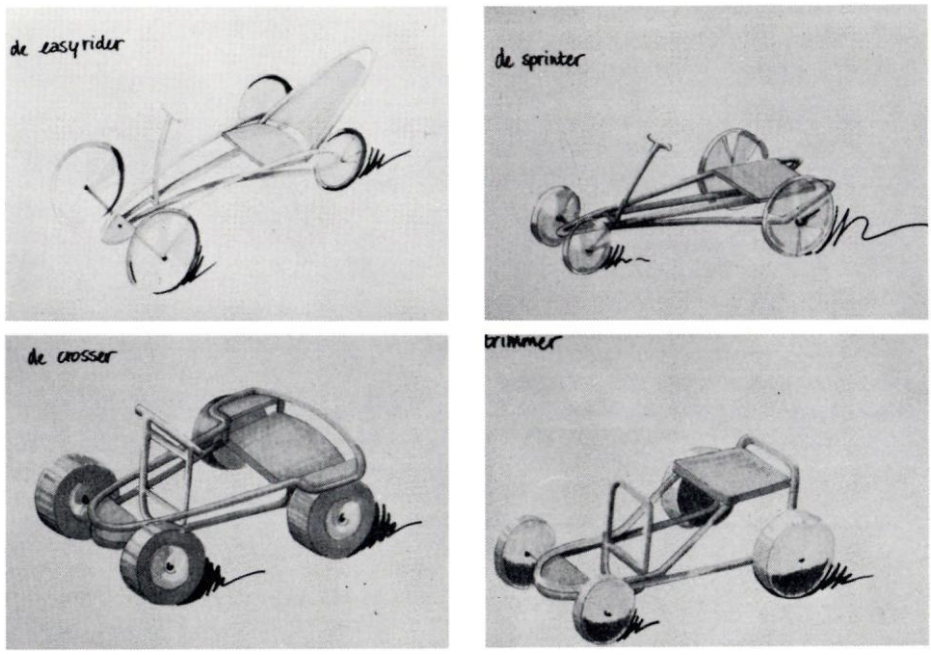
• 이같은 분기적 순환이 끝나야 비로소 몇 가지의 해결안이 선정되고 좀 더 세부적인 드로잉이 그려진다.

이같은 원리를 배경으로 이 선택 과목을 위한 프로젝트가 많이 고안되었다. 이 과목의 수강을 원하는 학생들은 사전에 심사를 받아야 한다. 가장 중요한 심사 기준은 시각적 이미지 표현 능력과 평면과 입체 렌더링을 다양하게 구사하는 능력이다. 이 기준의 중요성은 너무나 명백하다. 만일 렌더링 기술이 디자인 기술에 사용된다면 시각적 이미지의 렌더링에는 어떤 문제도 제시되면 안되고 렌더링 기술은 반드시 신속하고 융통성있게 사용해야 한다.

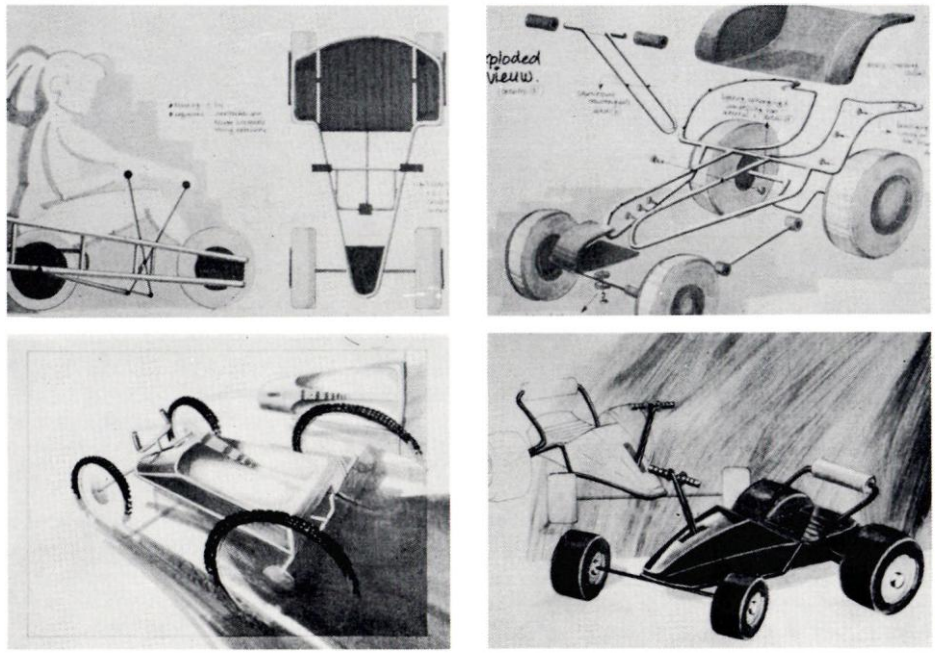
이같은 프로젝트 중에서 두 가지를 소개하고자 한다. 이 프로젝트는 모두 1학기중에 진행되었다. 필자와 E. M. 하아그스만(Haagsman)의 지도하에 12명의 학생들이 일 주일에 반나절씩 이 프로젝트에 참여하였다. 이 두 가지 프로젝트를 진행하는데 총 100시간이 소요되었는데, 이 프로젝트에 참여한 학생들은 모두 디자인 기술 과목을 선택한 4학년생들이었다.

디자인에서 시각적 사고의 중요성을 말로만 강조하는 것은 이 글의 의도와

〈그림 5〉 차종별 총체적 재료 해결안



〈그림 6〉 Flying Dutchman의 스케치 디자인



모순될지도 모른다. 그래서 프로젝트를 차근차근 설명하기 위해서 일러스트레이션을 사용하였다.

플라잉 더치맨

플라잉 더치맨(Flying Dutchman)은 수동식 4륜 자전거이다. 이는 좌식(sitting position) 자전거로 발과 발 사이에 레버(lever)가 있다. 경첩에 달려 있는 레버의 스프링 전진운동이 뒷 차축의 크랭크(crank)에 의해서 회전 운동으로 바뀌며, 앞 차축의 경첩에 올려놓은 발로 방향을 조정한다.

이 자전거는 5세에서 8세까지의 아동들을 위한 것이다.

이 정도의 설명은 〈그림 1〉에서와 같이 위상수학적 일러스트레이션에 의해서 시각화할 수 있다. 4개의 바퀴가 2벌씩 배열되어 있고 시트, 레버 그리고 크랭크 차축에 연결되는 동력 전달로 구성되어 있다.

이 위상학적 일러스트레이션을 기초로 몇 개의 디자인이 제작되었다. 제품 유형학과 제품 형태학적 탐구라는 디자인 전략적 의미에서 목적을 달리한 시각화 방법이 도입되었다.

첫 번째 탐구는 위상학적 출발점에

근거한 이미지 발생을 의미한다. 이 때의 변수로는 바퀴의 크기, 차축 거리, 두 바퀴 사이의 거리, 시트와 레버의 위치 및 크기, 사용자의 체격을 들 수 있다. 이들 변수의 가치를 달리 평가하면 전체를 입체화하였을 때 전적으로 다른 이미지를 낳게 된다는 점을 학생들에게 지적해 주었다. 각기 다른 의미론(semantic)적 유형의 자전거와 관련된 구조적 특색을 어느 정도 간파할 수 있도록 점검해야 한다. 이 첫번째 탐구는 다양하고 많은 표현으로 이끈다(그림 2).

이 모든 시각적 자료에 개념을 도입함으로써 예비 구조에 이르게 되며 이에 따라 조용하고 편안하다, 빠르고 스포티하다, 힘이 좋고 튼튼하다든지 멋있고 우아하다는 등 다양한 이미지로 구별되어야 한다. 지시된 자료가 평가되고 편한 자세형, 단거리형, 크로스 컨트리형, 잔디깎기형 등으로 불리우는 자전거의 표준(prototypical) 이미지를 포착해서 기록해야 한다.

그 결과 기본적인 구조적 특색이 시각화된 4개의 표준적 표현이 만들어졌다(그림 3). 이로써 제품 유형학적 탐구가 당분간 종결된다.

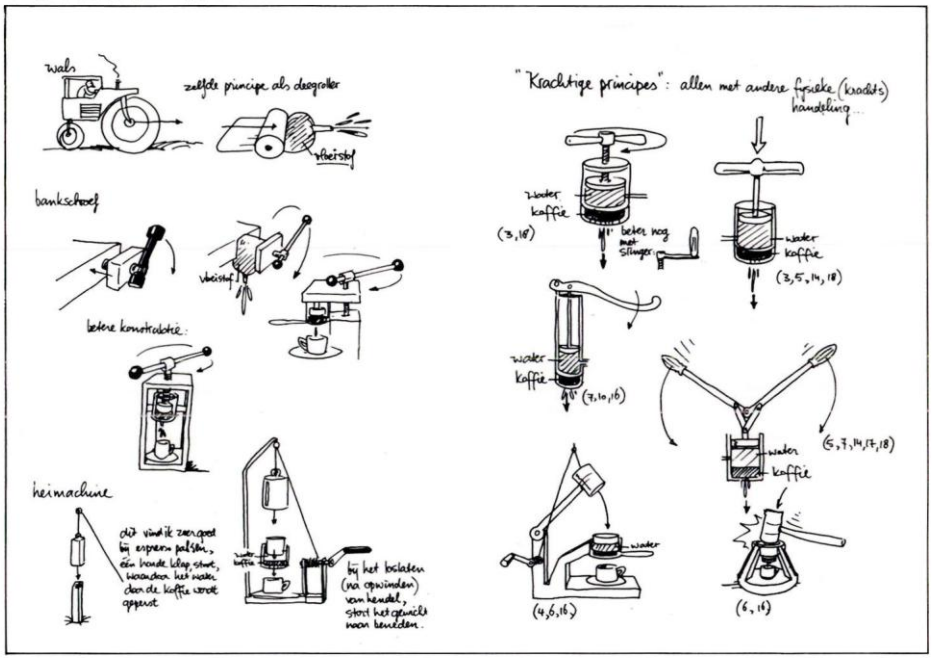
제품 형태학적 탐구에서 자전거의 위상수학적 구조는 세부적인 평가를 위한 출발점이 되기도 한다. 이 때 한두 가지의 구체적인 요소가 도입됨은 물론이다. 제품의 특색이 될 수도 있는 기본적인 구조에 적용된 구체적인 해결안을 점검 하는 대신에 학생들은 다른 방식을 가능한 한 많이 사용하여 평면 및 입체 자료 등의 개별적 요소들을 연결해야만 한다. 다시 한번 다양하고 많은 해결안들이 만들어진다(그림 4).

평면 자료와 입체관(tube)을 사용을 해결안은 정량화 유형의 결합을 위한 '손가락 훈련'으로 해석된다.

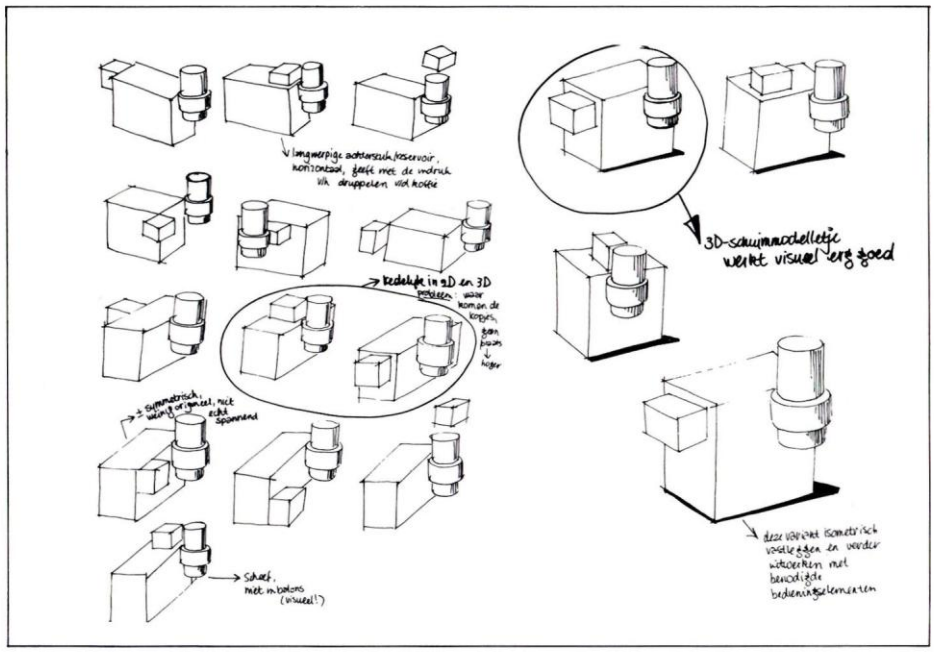
이들 이미지의 정리와 평가는 수많은 실현 가능한 해결안을 낳고 특별한 정량화의 결과, 각 이미지별로 특성을 갖게된다(그림 5). 끝으로 이 해결안들은 편한 자세형, 단거리형, 크로스 컨트리형 및 잔디깎기형으로 분류된다.

어떤 유형의 자전거를 그 이상 발전시키기 위해서 한편으로는 구조적 특성을, 다른 한편으로는 재료적 특성을 종합해야 한다. 이 단계에서부터 아이디어 개발은 보다 더 분기적인 성격을 띠게 된다.

〈그림 7〉 압착, 추출 개념의 시각적 표현



〈그림 8〉 각기 다른 유형학적 원리의 발상



이 단계에서 각기 다른 유형의 자전거를 대략적으로 스케치(rough sketch)한다(그림 6). 기술적이고 인간공학적인 세부 사항이 엄격하게 적용되지만 유형별로 제한을 받기도 한다. 마지막으로 학생들은 자신들이 만든 4개의 디자인 중에서 1개를 선택하여 세부적인 개발을 한다.

에스프레소우 커피

끓이는 방법과 품질이 특유하기 때문에 에스프레소우(espresso) 커피는 이태리에서 의례적인 행사 때 많이 사용되고 있다. 네덜란드에서도 이런 경향이 증가하고 있다. 에스프레소우 커피는 이들 나라에서 한잔 한잔이 독특한 대우를 받고 있다. 이 커피를 끓이는 기계를 작동시키려면 몇 가지의 조작이 필요하다. 이런 커피를 끓일 때는 소음이 나게 마련이다. 에스프레소우 커피를 끓이는 사람은 거품의 결을 잘 지켜봐야 한다. 이 결은 잘 끓여졌는가를 알아보는 기준이기 때문이다.

전에는 끓은 커피를 손으로 압착시켰다. 이런 식으로 커피를 끓이는 것을 이태리에서는 예술로 간주하였다. 요즈음은 끓이고 압착하는 것을 전기 기계적 장치가 조정하기 때문에 손으로

누를 필요가 없게 되었다.

본 프로젝트는 펌프, 급탕기, 물통 및 전기 장치 등 필요한 기계적 구성 요소를 기초로 하여 에스프레소우 커피를 끓이는 커피 기계의 디자인을 만들어 내었다. 출발점에서는 에스프레소우 커피를 끓이는 의식(儀式)적, 절차적 성격을 강조하였다.

준비 과정은 두 부분으로 구성되었다. 학생들은 먼저 '압착' 및 '추출'이란 개념을 시각적으로 표현해야만 하였다. 첫 번째 시각화 작업은 이런 개념이 적용된 생각할 수 있는 모든 기존 제품을 연상하여 머리를 짜내는 것이었다. 그 결과 표준적 드로잉에 가까운 스케치가 그려졌다(그림 7). 더욱이 에스프레소우 커피를 위한 의식이 거행되어 학생들은 이 커피를 맛보고 에스프레소우 감정가들의 분위기를 경험하였다.

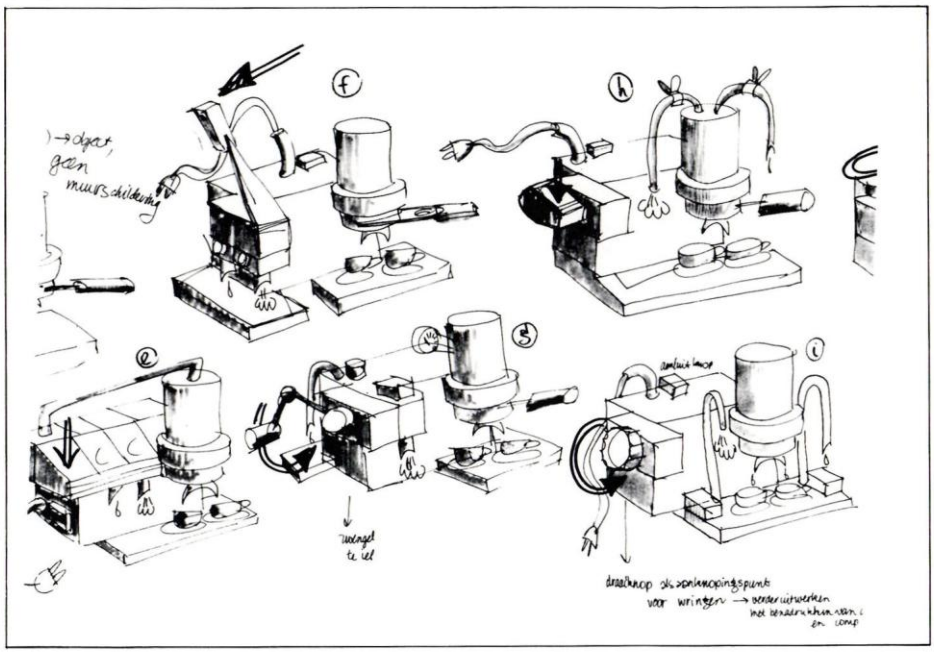
좀 더 제품 디자인다운 드로잉 과정이 진행되었다. 학생들은 주어진 요소들을 기초로 각기 다른 위상학적 원리를 공식화해야 했다. 이는 다양한 유형의 제품을 위한 구조적 기초를 마련하기 위함이다. 이같은 목적을 달성하기 위하여 유용한 모든 요소를 단순화한 부피 단위를 바꾸어 포옴(foam)을 이용하여 공간적 스케치를 만들었다. 그 결과 평면과 입체의 결합이 이루어졌다. 이렇게 하는 목적은 주로 여러 가지 방식으로 결합을 해보는 데 있다. 기술적 또는 생산적 관점에서 선호하는 결합에 대한 평가는 당분간 연기되었다. 공간적 고려, 각 요소의 위치 및 물통의 모양 등 변수의 도움으로 〈그림 8〉에 예시된 것처럼 광범위한 구조들이 전체적 공간 수준에서 개발되었다.

각기 다른 결합의 구성 요소의 작용은 시각적 자료 평가를 위한 중요한 기준이 되었다. 이로써 가능성이 축소되었다. 살아 남은 해결안들은 유망한 정도에 따라 등급이 매겨졌다. 등급의 기준은 첫 번째 시각화(압착, 추출)의 표준적 특성의 정도에 두었다.

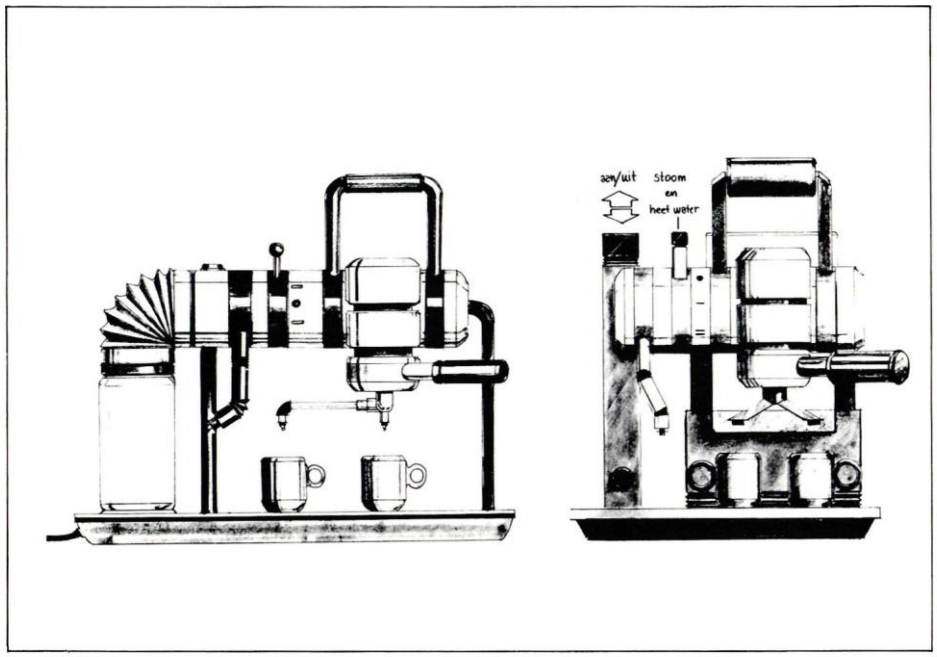
스케치와 입체 모델에 의한 다른 결합의 추가적인 개작은 위상수학적 수준의 기본적 출발점을 몇 개 만들었다. 이들은 개발하려는 제품의 유형을 위한 실행 가능한 기초로 간주된다.

제품 형태학적 탐구는 각기 다른 위상수학적 구조의 정량화를 의미한다. 한 번이나 두 번 굽은 판판한 재료를

〈그림 9〉 형태학적 공간 탐구



〈그림 10〉 에스프레소우 커피기계의 스케치 디자인

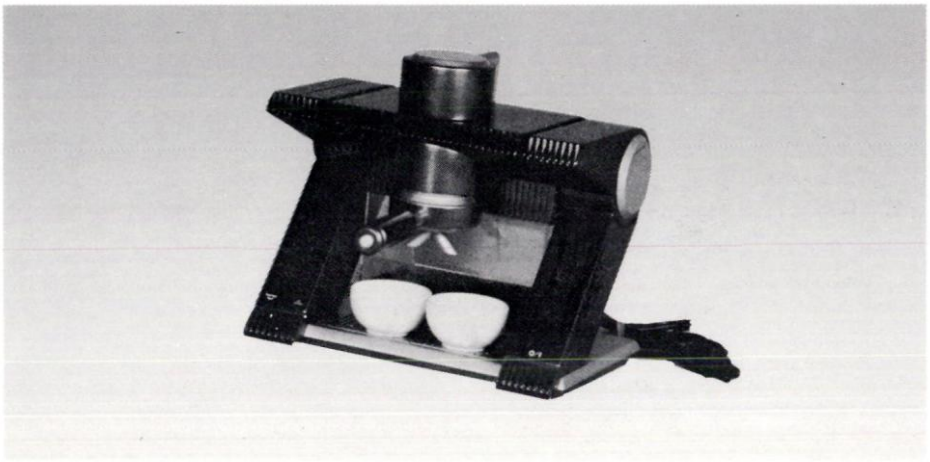


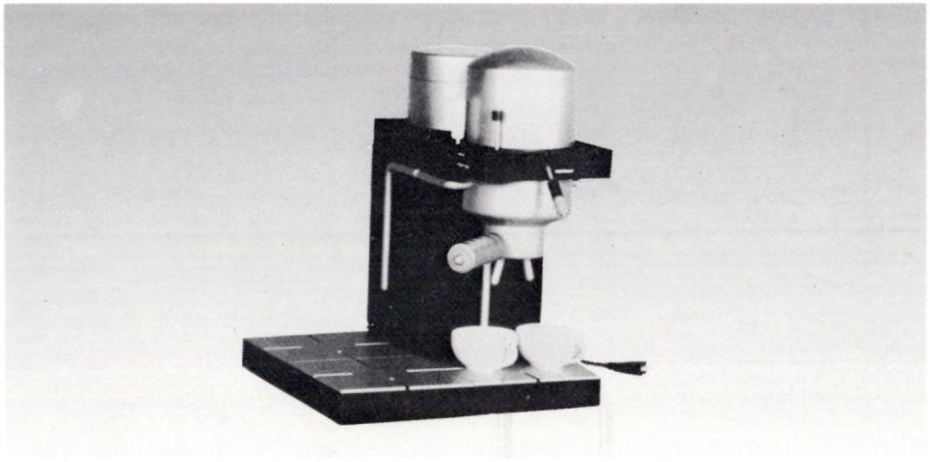
사용해서 주조를 해야 한다. 주조 과정에서 아이디어 구성을 자극하고 조정하기 위해서 다른 기본 구조 위에 트레이싱 페이퍼(tracing paper)를 올려놓고 추가적인 개작 또는 변경을 한다. 각 기본 구조들은 다채로운 해결안을 낳았다. 기본적 구조의 일반적인 특성에 대한 기대가 이같은 결과를 낳았다.

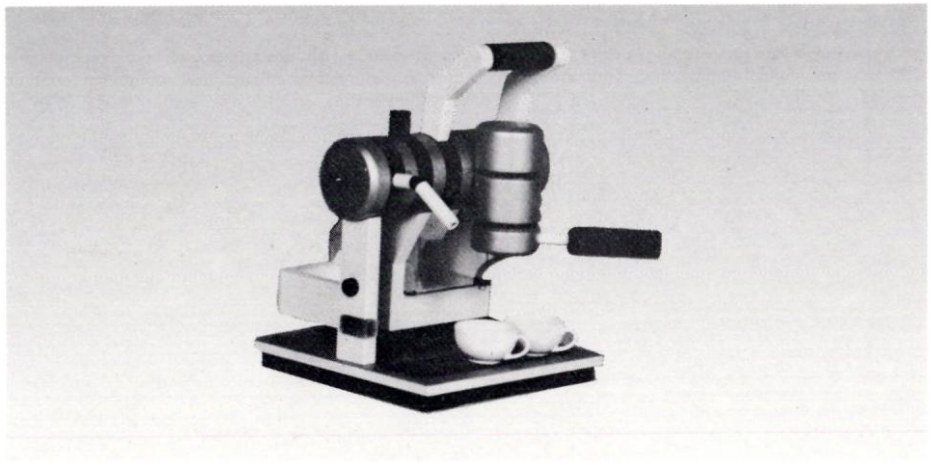
〈그림 9〉는 이 단계에서의 아이디어 스케치에 대한 인상을 준다. 위상수학적 수준에서 실행 가능한 모든 출발점이 개작되어야 하고 어떤 선택도 내려서는 안된다는 원칙이 완고하게 고수되었다. 원칙의 철저한 고수 때문에 이 탐구의 분기가 너무나 급진적으로 되는 것을 제한했을지도 모른다. 좀 더 구체적인 단계에서 표현을 평가할 때에는 '표현의 품질 수준'이 가장 중요한 평가 기준이 된다. 이 기준에 따라 우선 순위가 결정된다.

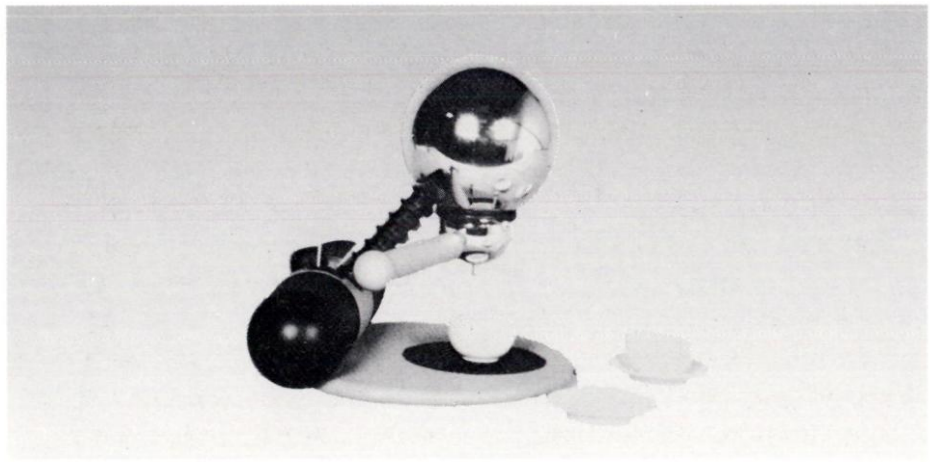
기술적, 인간공학적 그리고 학생 개개인의 선호를 고려하여 마침내 보다 추가적인 개발을 위한 가장 유망한 해결안을 선정한다. 선정된 제품의 범위내에서 세부적인 형태, 컬러 및 재료에 관한 연구가 시작되고 그 결과 에스프레소우 커피 기계의 스케치

〈그림 11〉 에스프레소우 커피 기계의 모델









디자인이 제작된다(그림 10). 본 프로젝트는 설명서와 모델(그림 11)의 형태로 완성되어 에스프레소우 커피 전문가들로 구성된 위원회에서 감정을 받게된다.

결론

본고에 기술된 원칙과 출발점을 기초로 해서 이 두 가지 프로젝트에 대한 몇 가지 예비 결론을 끌어낼 수 있다. 첫 번째 결론으로 디자인 교육 과정을 아이디어 표현을 위한 활기찬 접근을 자극하는 식으로 편성하여 강력하게 고무할 수 있는 시각적—공간적 사고 과정의 자극을 들 수 있다. 이 자극 자체는 보다 창조적인 제품으로 이끄는 데 가장 중요하지 않은 것처럼 보일지는 모르지만 창조적인 제품에 도달할 수 있는 기회가 크게 증가한다. 디자인 경력이 3년 미만인 학생들로서는 유용한 시각적 표현을 제작할 수가 없다.

두 번째 결론으로는 아이디어 구성과 개발 단계에서 해결을 구하려는 태도보다는 견해의 탐구로부터 혜택을 보는 것을 들 수 있다. 이 방법은 자신들의 능력에 대한 눈을 뜨게 하므로 일반적으로 이 목적을 지향한 방법은 학생들을 놀라게 하는 것 같다.

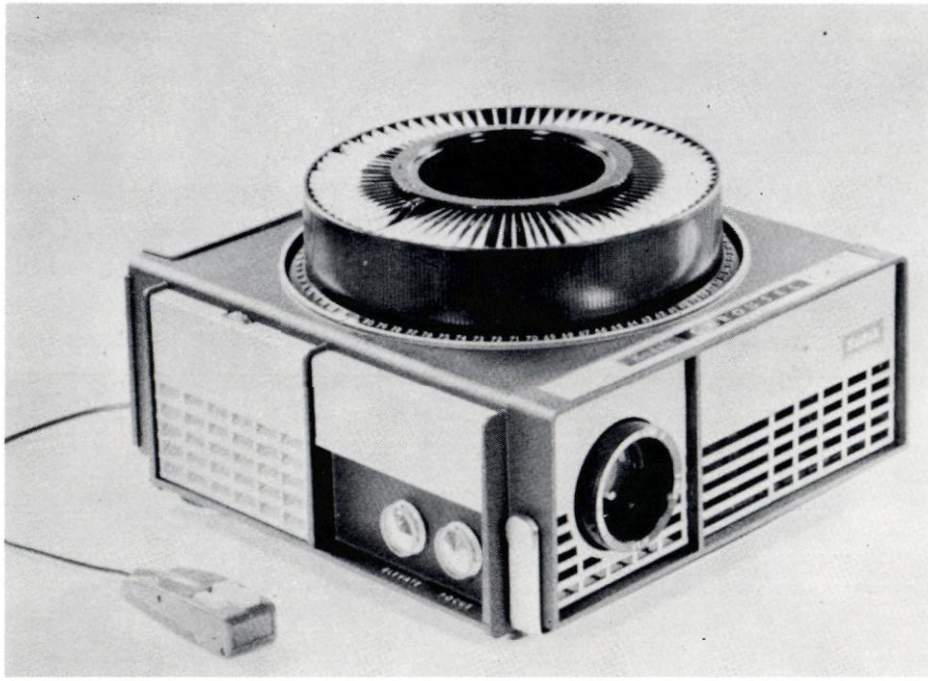
이는 세 번째 결론을 유도한다. 선택에 앞서 자신의 다양한 견해에 직면하게 되면 학생들은 주관적인 판단을 피할 수가 없다.

네 번째이자 마지막 결론은 학생들 상호간의 대화를 통해서 프로젝트 수행 과정에서 터득한 경험을 교환하고 비교할 수 있는 기회의 제공이라고 할 수 있다. 교육 환경을 개선하기 위해서 교사들은 자신들 또한 디자이너이므로 자신들이 경험을 통해서 습득한 지식을 적극적으로 나누어주어야 한다. 그렇게 함으로써 디자이너가 되기를 열망하는 학생들의 창조 활동의 폭을 넓혀줄 수 있는 방향으로 교육 여건을 개선할 수가 있다. ■

세계 유명상품 디자인사

편 집 실

코닥 카루젤 영사기 Kodak Carousel Projecter



이스트맨 코닥사가 1961년에 발매한 카루젤 프로젝터는 이제까지의 슬라이드 영사기의 많은 결점을 개량한 것이었다. 이 영사기는 슬라이드의 중력에 의한 자유 낙하 장전 방식을 이용한 80매 들이 회전 트레이가 특징적이다. 완전 자동인 한편 영사기 옆에 앉아서 모든 것을 수동 조작할 수도 있고, 또는 4m의 코드가 붙은 리모트 콘트롤러를 사용해서 핀트를 맞추고, 슬라이등의 전진·후퇴도 가능하다.

이 독특한 트레이는 오토체인저가 레코드를 바꾸는 것처럼 슬라이드를 다루고, 또 아주 손쉽게 그대로 인덱스가 붙은 상자에 수납할 수가 있고, 부주의해서 떨어뜨린다거나 거꾸로 들어도 슬라이드가 튀어나올 염려가 없다. 더욱이 슬라이드가 열에 의해 휘어지지 않도록 훈훈한 공기를 트레이에 불어넣고 있다.

자동 영사에서는 영사 시간 5초, 10초, 20초의 3종류가 가능하고, 트레이 전체를 사용할 때는 81매의 슬라이드를 연속 영사할 수도 있어 전시회나 와인드 디스플레이 등에서는 편리하다. 트레이를 회전시켜 적당한 위치에 갖다 놓으면, 어디에서부터든 영사가 시작되고 또 트레이의 가장자리와 수납 상자에 슬라이드의 종류를 써놓는 공간이 있다.

경합금의 다이캐스트로 만들어진 영사기의 본체는 라이트그레이와 크롬색 바탕으로 마무리되어 있다. 배면에 있는 조명부착 패널의 푸시버튼에 의해 자동 영사 간격의 조절, 슬라이드의 전진·후퇴, 슬라이드의 선택 등이 행해진다. 슬라이드의 밝기에 따라 300W와 500W의 조명을 나누어 사용할 수도 있다. 렌즈는 125mmF 3.5의 코닥 영사 렌즈가 붙어 있는데, 그 외에도 코닥 75mm, 100mm, 175mm, 새로운 줌렌즈 등이 있으며 35mm, 828, 수퍼슬라이드가 사용 가능하다. 본체용에 회색의 운반 케이스와 3개의 트레이를 담는 케이스가 준비되어 있다.

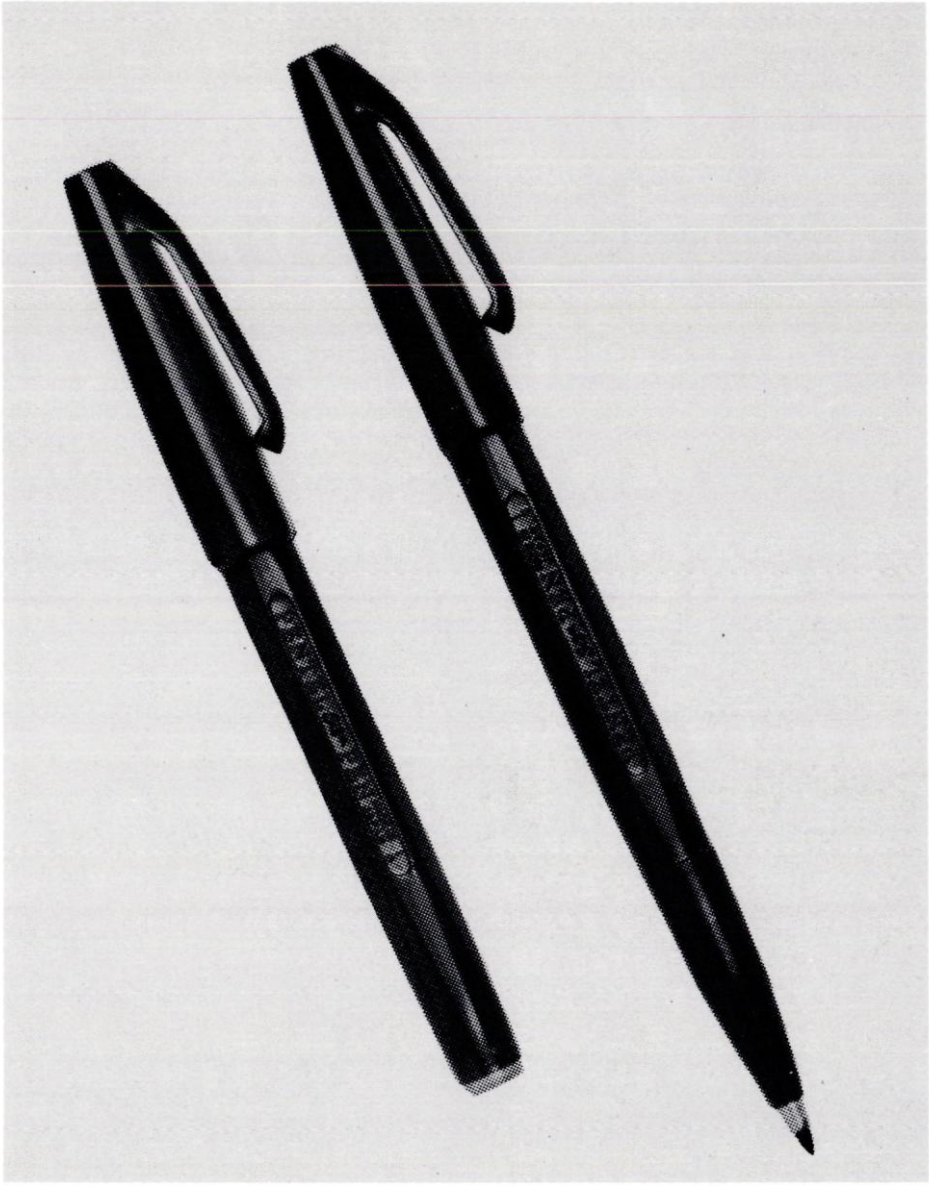
이 카루젤이 만들어지기 이전의 컬러 슬라이드의 영사는 번거로운 일이었다. 잘 디자인된 이 기계에 의해 여러 가지 귀찮은 조작은 생략되고 다른 영사기에 비해 많은 슬라이드가 들어가며 슬라이드의 교환도 회전식 트레이에 의해 간단히 처리됨으로써 빈번히 슬라이드 영사를 하는 사람들에게도 사용이 편리하게 되었다. 대부분의 영사기는 1매의 슬라이드를 바꾸어 넣는 데에도 트레이를 벗겨내어야만 했다. 또 하나의 편리한 신기술은 카루젤의 부속장치류이다. 예를 들어 용암 장치와 2대의 영사기를 조합시키면 영화와 마찬가지로 페이드인·페이드아웃의 효과를 낼 수가 있다. 간단한 프로그램 장치에 의해 테이프레코더를 같이 사용해서 자동적으로 슬라이드를 바꿀 수가 있다.

더우기 이 영사기는 슬라이드를 보내는 시간이 짧으므로 흐르듯이 영사할 수 있다. 보통은 화면의 사이에 깜깜한 간격이 있어 천천히 돌리는 슬라이드는 뒤끝이 흐려지지만, 이 코닥은 매초 1매의 속도로 화면을 보내는 능력이 있다.

이 제품은 발매와 동시에 성공을 거두어 얼마 안되어 경쟁 제품을 완전히 압도해 버렸다. 그 후 코닥은 직방체상에

트레이를 수평으로 부착시키는 영사기의 외형에 대해서 특허를 얻어 놓고 있으므로 타사의 같은 디자인의 출현을 막고 있다. 다른 회전식 영사기에서는 트레이를 세로로 사용한 것이 발매되고 있다.

펜텔 사인펜 Pentel Sign Pen



1962동경의 펜텔사는 펜촉이 섬유질인 펜을 발매했는데, 이것은 보오드지에서부터 유리까지 모든 표면에 매끈하고 깨끗한 선의 글씨를 쓸 수 있는 펜이다. 특수한 섬유상의 펜촉은 폴리아크릴사 섬유를 수백가닥 묶어서 접착·가열·경화시켜 펜촉 끝을 연마시킨 것이다.

고도의 흡수성이 있는 섬유질의 잉크통으로부터 수용성 잉크가 배어나오는 이 펜은 보통으로 사용하면 2개월 정도 가며 가격도 싸다. 색은 당초 흑, 적, 청, 녹, 황, 오렌지, 갈색의 7가지 색이었다.

미국에서는 작가, 디자이너, 학생, 회사 중역이 이 펜을 사용하는 사이에 많은 샘플이 나왔다. 펜텔사에서는 1964년 미국에서 1,600만 자루 정도 팔릴 것을 기대하였지만, 500만 자루 수출한 것에 그쳤다. 동경에 있는 5개의 공장이 생산 스케줄을 지키지 않았기 때문이다 (작업원 대부분이 농촌에 있었으므로 농번기는 일을 쉬었기 때문이다). 그러나 1967년까지 펜텔사는 이 생산상의 문제를 해결하여 미국에서 1,500만 자루 이상의 펜을 발매했다. 이는 사진의 사인, 편지나 소포의 주소 성명, 스켓치 등에 사인펜이 이상적이라는 데 힘입은 것이었다. 볼펜의 딱딱한 텃치와 액상 마카의 부드러운 성질을 결합시킨 사인펜은 짙고 옅은 선을 묘사할 수가 있어 만족을 주었다. 어떠한 물건 위에도 쓸 수가 있고, 굳어버리지도 않으며, 펜촉이나 잉크통도 적당한 내구력이 있어 사인펜은 필기용으로 지금까지 나온 것 중에서 최고이지만, 한가지 결점이 있었다. 즉, 주머니 등에 넣고 있을 때, 캡이 벗겨져서 옷을 더럽힌다거나 얼룩이 묻는 것이 그것이다.

이 펜은 문서용 중에서는 유일한 반내구성 제품으로서 독특한 것이다. 그러나 쓰고 버리는 펜 중에서는 최초의 것이 아니다. 보충 잉크가 없는 볼펜이 1950년대 말경에 발매되었다. 볼펜이 필기용으로 완전하지 않는 이유는 유연성이나 탄력이 없어 쓰기 어렵고, 마치 못으로 쓰고 있는 느낌을 주기 때문이다. 당초부터 볼펜은 내구성이 문제가 있었다. 볼이 종이의 섬유를 뽑아 잉크관으로 들어가서, 잉크관을 막는다거나, 끈적끈적한 덩어리가 되어 부착하기도 한다. 그러나 사인펜은 문자나 그림에 필링과 우아함을 가져다 주어 볼펜에 도전하게 되었던 것이다.

사인펜이나 그 유사품이 현재 많은 펜회사에서 생산되고 있어, 사실상 종래의 습식 잉크의 만년필을 쇠퇴시켰고 그 과정에서 필기용구의 스터디 심볼로서 의미를 타파하였다. 그 결과 중역이 주머니에서 싸구려 펜을 꺼내더라도 면목이 안선다는 생각은 없어졌다. 또 예를 들어 펜촉 등에 사용상 번거로운 일이 일어난다면, 과거의 값비싼 만년필과 달리 언제든지 쓰고 버릴 수가 있어 더욱 호응을 받게 되었다.

펜텔이 순수한 기능을 좇아, 아름다움만을 추구하지 않고, 처음 그대로의 디자인으로 성공한 것은, 현실의 필요성을 만족시켜 줄 수 있기 때문이었다. 파카51 만년필은 외관을 중시한 스타일로서 오랫동안 계속된 잉크식 만년필로서는 최종의 것이다. 따라서 사인펜은 전혀 새로운 계열의 시작을 나타낸 것이다. 다음에 나타날 모델이나 카피에 어떠한 디자인 특징이 개발될 것인가를 주목하는 것도 흥미있는 일이라 생각된다.

해외 신제품 소개

Nikon F4 카메라

이태리 Giugiaro 디자인과 일본의 Nikon사가 3년간의 공동 연구 결과로 내놓은 새 F4 카메라는 몸체에 첨단 기술을 수용하고 있어 다루기가 쉽고 편리하며 전문적인 사진 촬영에도 충분히 만족을 줄 수 있다.

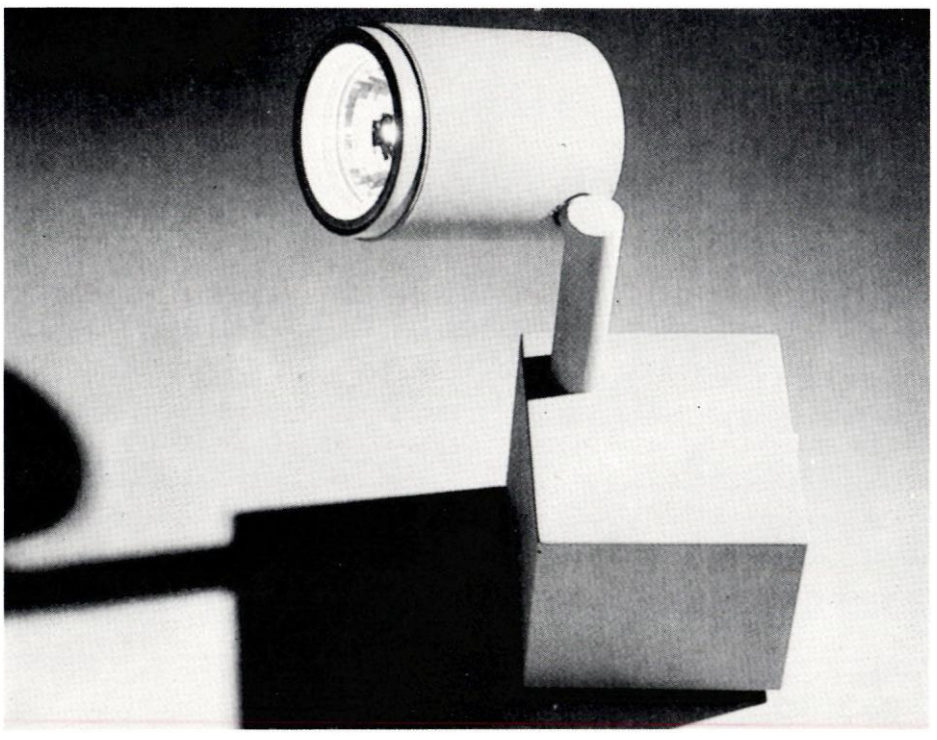
F4는 읽기 어려운 액정 표시 장치를 배제하고 접촉하면 자연스럽게 반응하는 인간공학적인 형태의 조절 장치를 사용하고 있다. 그리고 카메라가 지니고 있는 독특한 촉감을 살리기 위해 Giugiaro는 쉽게 잡을 수 있고, 충격으로부터 F4를 보호할 수 있는 복합 고무 밴드로 몸체를 감쌌다.

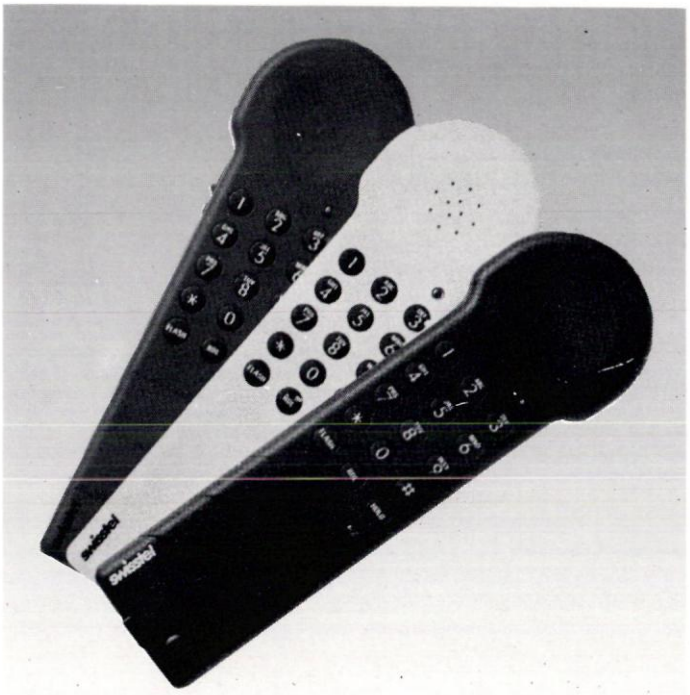


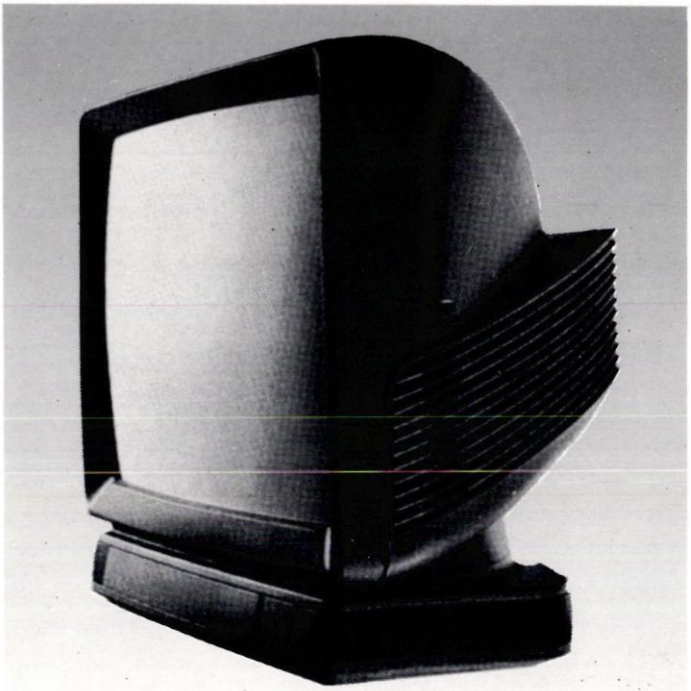
Halo-Click 조명등

Sottsass Associati와 Philips사가 디자인한 새로운 Halo-Click 조명 시스템은 Halo-Click 1과 2를 포함하고 있다. 헤드폰 잭과 유사한 회전 조인트는 여러 가지 색을 발하는 할로겐 램프의 360°회전을 가능케 한다.

램프 헤드는 바닥에 세우는 램프와 트랙 레일용 램프를 포함한 Halo-Click 시스템의 받침부분에서 뗄 수도 있고 다른 받침과 함께 사용할 수도 있다.









스위스제 패션 전화기 「Swisstel」

NTT Shibuya 「THE B」에서 판매하고 있는 「Swisstel」은, 스위스의 전화기 전문메이커 Autophon사가 미국을 중심으로 하는 세계 시장을 대상으로 개발한 전화기이다. 디자인은 SWATCH의 디자이너 중 한 사람인 '한스 쯔아우크'를 리더로 하는 프로젝트에 따른 것이다. 무게 약 100g, 두께 16mm의 몸체는 통화마이크 부분이 쟈바라처럼 접어져 휘어진다. 컬러 바리에이션은 흰색·검정·빨강의 3색과 흰 바탕에 검정 문양(Domino)과 투명 몸체 등 모두 5종류이고 가격은 한화 5만원대(세금은 별도). 미국에서는 판매 개시 이후 6개월만에 8만대, 전세계에는 연간 30만대를 팔았다고 한다.

새의 날개를 이미지화한 컬러TV

도시바에서 이태리의 I·DE·A사가 디자인한 AV칼라 텔리비전 「I·DE·A」를 발매했다. 이 제품은 생명체가 발하는 체온까지 느껴질 정도로 약동감이 넘치는 Bio-Form을 테마로 하여, 하늘을 나는 새의 날개를 이미지화하여 제작했다 한다. I·DE·A사는 자동차 디자인을 중심으로 패션에 이르기까지 항상 신선한 작품을 계속 발표해온 그룹으로 기능성과 조작성 만이 아니라 「인간의 마음」까지 만족시켜주는 상품 제작이 신조이다.

구면(球面) 디자인 스피커

야마하의 스테레오 시스템 「티파니」에 새로운 기종이 추가되었다. 신제품인 「AST-C30」은, 종래의 티파니 시리즈와 같은 둥근 느낌의 컴팩트한 몸체와 구면과 굽은 파이프를 조합시킨 오브제와 같은 스피커를 가졌는데, 이 독특한 형태를 가진 스피커는 야마하의 새로운 기술 "A.S.T.(Active Savour Technology)"에 의해 가능하게 된 것이다. 상자형인 캐비닛이 필요없이, 초저음을 재생할 수 있는 이 기술에 의해 스피커 디자인의 영역이 크게 넓어졌다. 가격은 178,000엔

디자인 동서남북

국내소식

일본 디자인 전문가 초청 세미나

한국디자인포장센터는 대일무역 역조 개선을 위한 디자인 지원 사업의 일환으로 일본의 저명 디자이너를 초청, 실제 일본 시장의 유통 구조 및 소비 성향에 적합한 디자인 개발 방향에 대한 정보 입수를 위한 디자인 세미나를 개최한다.

개최일시는 9월 22일(금) 10 : 30～17 : 00로 장소는 센터내 1층 강의실, 모집인원은 50명, 수강료는 30,000원(교재 및 중식 포함)이다.

세미나 일정은 제1교시(10 : 30～13 : 00)는 일본의 향후 디자인 스타일링—미래의 사회 변천에 대응하는 디자인 방향(강사 : Tanaka Yoh)과 질의응답, 제2교시(14 : 30～17 : 00)는 일본 디자인 매니지먼트의 발달—일본 기업의 디자인 활동 과정과 새로운 과제의 발견(강사 : Aoki Siro)과 질의 응답으로 이어진다.

참가 신청은 참가 신청서(센터 양식)와 수강료를 동시 접수(센터 내방시)하거나 은행 계좌로 온라인 입금시키고 신청서와 입금 증서 사본을 센터 담당 부서로 우송하거나 Fax로 신청하면 된다.

문의처 : 한국디자인포장센터 진흥부 교육연수과
Tel. 742-2562/3, 745-7249

제5기 시각디자인 교육 안내

한국디자인포장센터는 기업체 실무 디자이너를 대상으로 제5기 시각디자인 교육을 10월 16일부터 27일까지 실시한다. 시각디자인 전반에 대한 이론, 실무, 기법, 마케팅, 정보 등에 관해 실시하는 이번 교육의 주요 과목은 시각디자인 개론과 영역·기법·응용, 마케팅 리서치, 디자인 기획, 컴퓨터 그래픽 등으로 구성되며 수강 신청 기간은 10월 13일(금)까지이고 제출 서류는 수강 신청서(센터 소정양식), 반명함판 사진 1매이며 수강료는 150,000원이다.

제출 및 문의처 : 한국디자인포장센터 진흥부 교육연수과
Tel. 742-2562, 2563

컴퓨터 그래픽 디자인 세미나

급변하는 정보사회 속에서 컴퓨터 이용이 확산되고 디자인 분야에서도 컴퓨터 시스템이 디자이너에게 새로운 도구로 인식되어 도입이 늘어나고 있는 가운데 한국디자인포장센터가 컴퓨터와 디자인의 상호 관련성에 대한 이해를 넓히고 디자인의 새로운 영역에 도전할 수 있도록 지난해에 이어 컴퓨터 응용디자인(Computer Aided Industrial Design) 및 컴퓨터 그래픽스(Computer Graphics)에 대한 세미나를 9월 8일 오후 2시부터 6시까지 센터내 1층 강의실에서 연다.

이번 세미나의 주제와 강사는 Computer Animation 제작기법에 박희종씨(현 한국컴퓨터그래픽스협회 회장 및 삼부프로덕션 이사), 3D Graphic (Modeling)기법에 김광성씨(현 (주)컴픽스 대표이사, KBS 컴퓨터 그래픽 실장 역임)이다.

박석우 도예전

도예가 박석우씨의 개인전이 7월 8일부터 20일까지 박여숙 화랑에서 열렸다.

자연의 이미지를 부드러운 파스텔조의 색감과 세련된 디자인 감각 그리고 평면적인 형태로 형상화한 「바람」, 「나무와 달」, 「가을 숲」, 「북구의 해돋이」, 「도시의 카페」 등 서정적인 제목의 작품 40여점이 전시되었는데, 형태감에 치중하기 보다는 두께가 얇고 평면적인 형태위에 섬세한 터치의 회화성을 강조했다.



현재 핀란드 헬싱키에서 활동중인 그는 스칸디나비아 최고의 작가라는 평을 받고 있고 5월에 일본에서 가진 첫 개인전에서 그래픽 디자이너 다나카 이코로부터 "매우 그래픽적이고 진정 예술의 역할을 이해한 작가라고 생각한다"는 평가를 받았다.

제5회 질꼴전

서울산업대학 동문들의 모임인 질꼴의 제5회 전시회가 신세계미술관에서 8월 22일부터 27일까지 열렸다.



강유단 작

85년 이래 매년 열려 제5회를 맞는 이번 전시회에는 동문 47명의 작품이 선보여 다양한 형태의 현대 도예작품들을 볼 수 있었다.

질꼴은 흙(土)를 뜻하는 「질」과 모양(形)을 뜻하는 「꼴」의 합성어이다.

에스모드 파리 '89 졸업의상발표회

서울에서의 에스모드 꼬레의 개원을 앞두고 에스모드 파리의 89년도 졸업생 작품 발표회가 7월 27일 하얏트 호텔에서 열렸다.

이번 발표회는 울마크(I·W·S)가 협찬했는데, 패션계의 저명인사로 구성된 심사위원들에 의해 엄선된 작품들 중 숙녀복 74점, 아동복 11점, 남성복 5점과 에펠탑 건립 100주년 기념작품 11점이 선보였다. 작품들은 울 소재를 중심으로 시폰과 레이스를 조화시킨 것으로 대담하고 참신한 시도가 많이 보여졌다.

이번 졸업작품전에서 심사위원장상에 한국의 이정신씨, 협찬사 울마크상에는 김영선씨가 수상됐다.

정경원 교수 영국에서 산업디자인박사학위 취득

1987년 10월부터 영국문화원의 장학금(Fellowship)을 수혜받아 맨체스터 폴리테크닉 Institute of Advanced Studies의 박사과정에서 디자인 매니지먼트에 관한 연구를 수행해 온 한국과학기술대학 산업디자인학과의 정경원 교수가 최근 산업디자인학 박사학위를 취득하고 돌아왔다.

정교수는 '신제품 전략과 인더스트리얼 디자인의 역할(The Role of Industrial Design in New Product Strategy-With Particular Emphasis on the Role of Design Consultants)'이라는 논문으로 학위를 받았는데, 이 연구는 근간에 커다란 성공을 거두고 있는 영국의 제품 9가지 종류(전자제품, 7.5 톤트럭, 중장비, 주방용품, 스트리트 퍼니처, 오디오 시스템… 등)를 선정하여 제품 전략의 수립으로부터 시행에 이르는 제품 개발의 전과정에서 산업디자인이 어떤 역할을 수행하였는가를 특별히 디자인된 사례 연구 방법(Case Study Methods)을 통하여 다각적으로 분석하고 모델(Conceptual Model)을 창출한 것이라 한다.

제8회 공익광고작품 현상모집

한국방송광고공사가 주최하는 「제8회 공익광고작품 현상모집」 시상식이 7월 21일 방송광고공사 17층 대회의실에서 있었다.

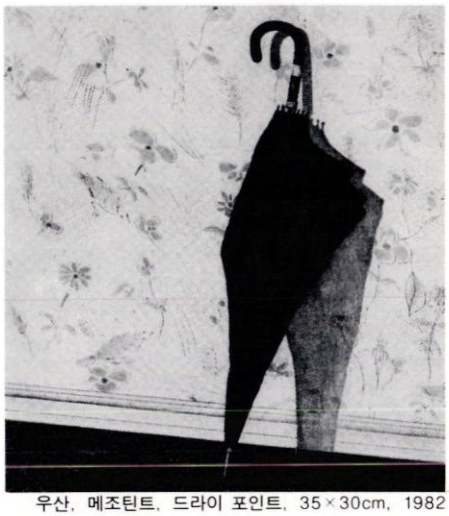
일반부와 학생부로 구분된 이번 공익광고작품 현상모집에서 일반부의 최우수상에는 김영재(시사영어사 홍보실 부국장)씨의 신문광고 「청소년 선도—큰 사랑을 느끼게 하는 작은 사랑」편이, 학생부의 최우수상에는 이원복(한양대)·임찬용(국민대)씨의 신문광고 「수질보전—물고기 살 수 없음」편이 선정되었다.



이번 모집에는 총391편이 응모되어 7월 5일 예선과 7월 7일 본선을 거쳐 22개의 입상작이 결정되었다.

황규백 판화 20년전

황규백 판화 20년 회고전이 사간동



우산, 메조틴트, 드라이 포인트, 35×30cm, 1982

현대화랑(8월 17일~26일)과 압구정동 현대화랑·현대미술관(8월 17일~22일)에서 동시에 열렸다.

황규백씨는 68년 도불이후 에칭을 시작, 세계적으로 인정받기 시작해 70년 미국 뉴욕에 정착한 이후 동판 표면에 미세한 홈을 파내 제작하는 메조틴트(Mezzotint)기법을 택해, 메조틴트판화의 대가로 명성을 얻었다. 풀밭, 손수건, 악기, 오선지, 새, 꽃, 시계, 모자 등 자연과 일상생활에서 얻을 수 있는 모티브를 사실적이면서 극적인 연출을 통해 표현한 그의 작품은 부드럽고 섬세하며 아름답고 시정(詩情)에 넘치고, 평화와 행복감을 느끼게 한다는 평을 들어왔다.

이번 전시회에는 68년에 에칭기법으로 제작한 추상작품 「역사의 기원」,「진화」 등에서부터 최근의 환상적이고 초현실적인 메조틴트 작품 「우산」,「검은 모자」,「새」 등 백 여 점이 선보여 황규백의 작품 세계를 한눈에 보여주었다.

제14회 전승공예대전

문화공보부가 주최하고 한국문화재보호협회가 주관하는 제14회 전승공예대전에서 박찬수씨가 목각공예 「법상(法床)」을 출품하여 대통령상을 차지했으며, 국무총리상은 「세죽(細竹)삿갓」을 출품한 김을식씨가 차지했다.

금속·직물·목죽칠·도자기 등 9개 분야에 2백13명(작품총수 8백86점)이 응모한 이번 공예대전에서 문교부장관상은 「후수(後綬) 매듭 佩玉」을 출품한 장순례씨와 「3층수장(繡欌)」을 출품한 이병숙씨에게 각각 돌아갔다.

직물 공예 분야와 목공 가구 분야는 질적으로 향상을 보였고 도자 공예와 목칠 공예 분야는 작품 수와 질에서 다소 감소되었다는 평을 받은 이번 대전의 수상 및 입선 작품과 역대 대통령상 수상 작품 등 3백40여 점이 9월 20일부터 10월 30일까지 경복궁내 전통공예관에서 공개 전시될 예정이다.

모피 전문 전시회 국내 처음 개최

모피조합이 국내에선 처음으로 모피 의류 전시회를 1990년 3월 5일부터 7일까지 서울 인터콘티넨탈호텔에서 개최하기로 결정했다.

이번 전시회를 통해 25개 국내 모피전문업체들이 자사의 모피 제품을 해외 바이어와 국내 소비자에게 선보임으로써 일본 등 해외 시장 개척에 주력하는 한편 품질 관리도 강화될 것이다.

월간 디자인지 「CO·S·MA」 9월 창간

디자인지 월간 「CO·S·MA」가 9월에 창간된다. 지드 코스마 연구소에서 발행하는 「코스마」지는 시각 전달 디자인, 광고 디자인, 인테리어, 사인 및 디스플레이, 공예 및 제품 디자인 등 디자인 각 분야에 걸쳐 다루며 판형은 5×7변형배판(220m/m×290m/m), 160면으로 매월 1일 발행될 예정이다.

조선조 목가구 전시회

서양화가 김종화 화백이 수집한 조선조 목가구 전시회가 국립중앙박물관에서 6월 20일부터 8월 6일까지 열렸다.

이는 김종화 화백이 국립중앙박물관에 기증한 목가구를 주로 한 문화재(239점)에서 대표적 유물 150여 점을 선별해 일반에게 공개한 것으로 사랑방 가구, 부엌가구 그리고 조각상이 대부분이었는데, 오동나무, 소나무 등 소박한 재질로 나무결을 그대로 살리면서, 못이나 접착제를 사용하지 않고 나무를 파서 맞물려 연결한 자연스러운 목공예품들이 전시되었다.

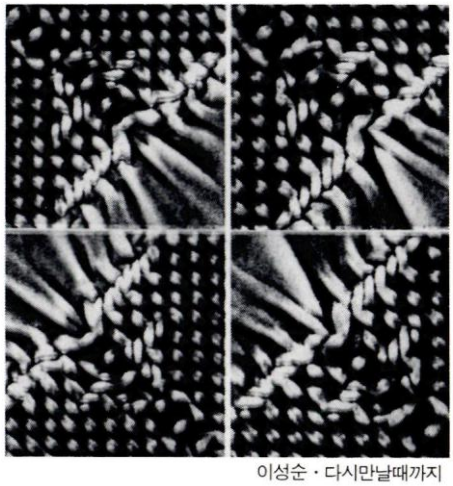
단순하고 간결한 형의 탁자·책장·서안(書案)·문갑·필통·연초합 등 사랑방 가구, 굵고 단순한 형의 궤·찬장·소반 등 부엌가구, 기러기·목어(木魚)·불교와 무속에 사용되는 조형물 등이 전시되어 조선조 목공예품의 진수를 맛볼 수 있게 한 의미있는 자리였다.

「한국섬유예술의 오늘전」

한국문화예술진흥원과 해외공보관이 공동 주최하는 「한국섬유예술의 오늘전」이 8월 4일부터 13일까지 문예진흥원 미술회관에서 개최되었다.

이는 현대 미술의 추세 속에서 한국 미술의 위상을 찾고, 세계 섬유예술과의 호흡을 같이 하는 한국 섬유예술의 진면목을 알리고 이해시켜, 미술을 통해 세계여러 나라와 교류의 기반을 다지고자 기획된 것으로 섬유 예술 분야에서 새로운 조형을 추구하는 국내 작가 21명과 해외에서 활동하는 우리 해외 작가 5명의 섬유 작품을 한자리에 모았다.

이번 전시에는 직조와 염색외에 끈·철망 등 다양한 재료와 기법의 평면·입체·설치 작품 52점이 선보여 한국 섬유예술의 현재를 보여주었다.



이성순 · 다시만날때까지

서울 전시 이후 9월 1일부터 11월 19일까지 동경·로스엔젤레스·뉴욕·런던·파리 등 5대도시에서 해외 순회전을 개최할 예정이다.

공예품 업계, 디자인 개발 의욕 저하

공예품 제조업체들의 디자인 개발이 올해는 극히 저조한 것으로 나타났다. 이는 원화 절상, 노사 분규에 따른 과도한 임금 인상으로 업체들의 신제품 개발 의욕이 저하된 데 원인이 있는 것으로 분석되어 하반기 수출에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

공예조합연합회 및 관련업계에 따르면 올 상반기 중 디자인 개발 등록 건수는 37건으로 지난 해 1백 43건의 25.9%에 불과하고 전년도 상반기의 54건에 비해서는 69.9%에 그치는 저조한 실적이다.

이처럼 디자인 개발이 저조하자 연합회는 등록된 디자인 보호 대책에 고심하고 있는데, 영세 업체의 과다 경쟁으로 인한 덤핑 수출을 막고, 타업체가 개발한 신제품 및 디자인의 모방시 손해 배상 청구, 금형 압수 등 강력한 제재 조치의 마련을 관계 당국과 협의중인 것으로 알려졌다.

가전 3사, 해외 디자인 센터 설립 추진

가전 3사가 수출 대상 지역의 현지 감각에 맞는 제품 디자인의 혁신을 위해 해외에 디자인 센터의 설립을 추진하고 있다.

이는 해외 가전 시장에 대처하기 위한 고급스러운 디자인을 개발하고 대상 지역에 따른 전기 공급 방식과 주파수 등에 맞는 상품 개발을 위해 추진되는 것으로 삼성전자는 동경 현지 법인에 전문 디자이너를 파견해 제품 정보와 첨단형 디자인의 정보 수집·개발 기능을 맡기고 있고 91년에는 미국, EC에 디자인 센터를 현지 법인 형태로 설립할 예정이다.

금성사는 지난 82년부터 미국의 리처드 스미스, 일본의 하노 페이버, 서독의 부제 등 유명 디자인 용역회사와 제휴해 디자인 개발을 해왔으며, 금년 9월부터는 미국, EC, 일본 현지 법인에 디자이너를 파견해 현지 감각에 맞는 디자인을 개발, 수출상품에 활용키로 했다. 또한 91년경에는 해외 디자인 센터 개설을 추진키로 했다.

대우전자는 이미 83년에 미국에 ID포커스(Industrial Design Focus)를 현지 법인으로 설립하여 수출용 제품 디자인을 담당하고 있다.

그러나 이들 해외 디자인 센터의 원활한 운영과 역할 수행을 위해서는 물적·인적 지원이 필요하다고 지적되고 있다.

'89 한국 현대 장신구전

'89 한국 현대 장신구 공모전이 참신한 신인 작가의 발굴 육성과 업계의 활성화 및 공예계의 창작 의욕 고취를 위해 한국 귀금속 공예가 협회와 중앙일보 공동

주최로 87년도에 이어 두번째 개최된다.

출품 부문은 1부 창작 주얼리(Art Jewelry)는 새로운 조형 감각과 새로운 소재를 중심으로 한 창작 신변 장신구류 작품, 2부 산업 주얼리(Commercial Jewelry)는 국내 유통 상품의 품위를 더욱 높일 수 있는 개발품으로 출품 자격에 제한은 없다.

작품 규격은 장신구로서의 일반적인 크기로, 한국귀금속공예가협회가 정한 규격의 프레임 및 케이스에 넣어 출품(자세한 규격은 2차 공고시 발표)해야 하고 1인당 5점 이내로 제한한다. 작품 내용은 반지, 팔찌, 목걸이, 귀걸이, 브로치, 머리장식, 기타 신변 장신구류 등이다.

원서는 전람회의 소정 양식을 사용하고 작품 접수는 워커힐 미술관에서 1989년 10월 13일(금)에 2부, 14일(토)에 1부를 접수한다. 출품료는 1점당 10,000원이다.

심사발표는 11월중에 있고 전시는 12월 1일부터 31일까지 워커힐 미술관에서 열린다.

문의처 : 전람회 운영위원회
Tel. 927-1001～20

출판계, 새로운 CIP도입

출판회사들이 회사에 참신한 이미지를 주기 위해 새로운 CIP를 도입하고 있다. 현재 많은 출판사들이 심벌마크를 사용해 출판사의 이미지 향상에 노력하고 있는데, 지난해 계몽사가 새 심벌마크를 도입한 이래 최근에는 삼성출판사와 범우사가 새로운 심벌마크를 제정했다.



계몽사의 새 심벌인 푸른나무는 내일을 이끌어 갈 어린이들의 문화 교육에 이바지한다는 의미를 담고 있고, 삼성출판사는 하늘·땅·사람을 상징하는 검은 원·세모·네모의 형태를 심벌로 도입했다. 또한 범우사는 책과 독수리의 형상을 결합한 심벌로 더 높은 비상과 진정한 문화정보의 보고로서의 사명을 다하려는 의지를 나타냈다.

이러한 새로운 이미지의 심벌마크는 출판사의 경영 의지와 사명 의식을 독자에게 심어줄 수 있을 것이라 기대된다.

해외정보

APO 제품 디자인 세미나

한국을 비롯한 아시아·태평양 지역 16개국으로 구성된 아시아 생산성기구(APO)가 89년도 사업 계획의 일환으로 일본에서 11월 13일부터 24일까지 제품디자인 세미나를 개최한다.

이번 세미나는 강의 및 참가자들의 사례 발표와 토론을 통해 디자인의 다양한 기법을 표출케 하려는 목적으로 열리며 제품디자인 분야의 디자이너, 생산성 본부 및 산업디자인 연구 기관의 선임연구원을 대상으로 실시된다. 내용은 제품 디자인의 개념, 제품 개발, 제품 디자인의 과정, 제품 디자인과 자재, 제품 디자인과 인간공학, 제품 디자인의 새로운 경향에 대한 주제를 가지고 구성된다.

세미나에 참가한 사람들은 자국에 돌아가서 세미나에서 얻은 지식과 기술을 자사와 크라이언트에게 적용할 뿐 아니라 가능한 한 넓게 그 지식을 전파해야한다는 것이 APO 프로젝트의 중요한 목적 중의 하나이다.

범태평양 디자인 회의 '89 동경

「범태평양 디자인 회의 '89 동경」이 11월 24일부터 26일까지 JAGDA(Japan Graphic Designer's Association Inc.)주최로 열린다.

이번 회의의 주제는 '커뮤니케이션 디자인, 그것의 변화와 가능성'이고, 소주제는 ①공공 서비스를 위한 디자인, ②디자인 교육의 실제와 가능성, ③다양한 매체와 디자인, ④기업과 디자인, ⑤디자인 문화, ⑥광고 디자인이며 심포지움과 토론회, 세미나 그리고 워크 샵으로 구성된다. 그리고 10곳 이상의 화랑과 박물관에서 기념 전시회가 열리고 기념 간행물도 발간될 예정이다.

참가 예상국은 오스트레일리아, 카나다, 칠레, 중국, 홍콩, 인도네시아, 한국, 말레이시아, 멕시코, 뉴질랜드, 페루, 필리핀, 싱가포르, 미국, 소련 등이고 참가를 원하는 사람은 9월 30일까지 우편으로 등록해야하며 참가료는 4만엔이다.

등록처 : JAGDA PAN-PaDeCo Office Kinsen Bldg. 6F, 14-8, Tsukiji 2-Chome, Chue-Ku, Tokyo 104, Japan

Asian Design Week in Osaka

10월 22일부터 24일까지 오사카에서 Asian Design Week in Osaka가 열린다. ICSID '89 나고야 집행위원회와 협력하에 마련된 이번 행사는 호화 초특급 열차편의 나고야에서 오사카까지의 2시간 여행으로 시작되어 모든 참석자간의 디자인 대담, 오사카의 디자이너·디자인과 관련된 사람들과의 의견 교환과 오늘날의 일본 디자인계를 살펴보기 위한 공업·실내·그래픽 디자인 사무실 방문, 실제 제작을 보기 위한 하이테크 산업 시찰 일정이 포함되어 있다. 그리고 마케팅을 경험하고 디자인 사용의 실례를 보기 위한 오사카 비즈니스 공원의 정보기기 전시회와 쇼룸의 시찰, 전기 설비와 퍼스널 컴퓨터를 파는 소매점과 설비 센터 방문, 백화점 시찰과 일본의 생활을 더욱 잘 느끼기 위한 아파트나 가정집 방문 등의 일정도 마련될 예정인데, 디자인 정보 교환과 일본 디자인의 탐색을 위한 유익한 자리가 될 것이다.

국제 가정용품 쇼 '89 도쿄

국제 가정용품 전시회(International Housewares Show '89 Tokyo)가 6월 20일부터 22일까지 도쿄 하루미 국제견본시회장에서 개최되었다.

이번 전시회에는 제1전시장인 C관에서 양식기와 금속 가정용품, 수입가정용품 등 미국·서독·이태리의 가정용품, 제2전시장인 남관에서는 도자기제품, 유리제품, 수입가정용품, 동제품 등 홍콩, 한국, 대만의 가정용품 그리고 제3전시장인 동관에서는 가스·석유기기, 플라스틱 일용품, 알미늄 제품, 칠기, 법랑제품, 목제품, 보온병, 보온밥솥, 원적외 관련 제품 등이 전시되었는데 이와 관련된 카탈로그와 자료는 한국디자인포장센터 자료실에서 열람할 수 있다.

경영자산으로서의 디자인IV

카주하라 세키(関 和治) 주식회사 다나까 디자인 오피스

디자인 방법론

기업은 우선 첫째로 자사 능력으로 무엇을 할 수 있을까를 객관적으로 평가해야 한다. 자사 능력의 파악이 경영 행동의 스탠딩 포인트(Standing Points)를 결정하는 출발점이다.

둘째로는 기업 고유의 능력을 어떠한 목표·목적을 바탕으로 전개하고 또 무엇을 하고 싶은가에 대한 동기 부여가 요구된다. 이것은 기업의 경영 이념, 비젼에 관한 행동의 주체성이라고 말할 수 있겠다. 현재의 능력에 만족하지 않고, 장래의 비즈니스의 연속성, 가능성을 끊임없이 추구해야 한다.

세째는 비즈니스의 매력도이다. 경영 행동은 항상 사회의 니즈(Needs)에 대응한다. 자사의 비즈니스가 시장의 니즈의 어느 부분에 유효한가를 확실하게 한 후에 어떻게 전개하면 최종적으로 좋은 경영 결과를 얻을 수 있는가를 생각하는 것이 경영 행동을 크게 좌우한다.

상품화 계획과 디자인 : 상품 가치개발을 위한 구체적 방법

상품의 경쟁력은 V=A/C라는 단순한 공식으로 나타낼 수 있다. 즉, 상품의 매력(A)를 높이고, 코스트(C)를 낮추면 상품의 가치(V)는 높아진다. 가치가 높은 상품을 개발하는 것을 「상품 개발」이라 한다. 상품을 개발하고 제조·판매하는 것을 「상품화한다」라고 일컫는다.

상품화하는 데 있어서 상품의 가치를 높이고 개발을 효율성있게 운영하려면 우선 숙련된 계획(기획)이 필수적이다. 이것을 기획하고 관리, 운영하는 것을 디자인이라 한다. 디자인을 상품의 외관, 즉 겉모양으로만 이해하고 있던 사람에게는 필경 의외로 생각되어질 것이다. 그러나 이 글 전체에서 반복되어 열거되는 것처럼 외관에 관한 소위 디자인이라는 것과 현재 상품 개발이 요구하고 있는 디자인과의 사이에는 커다란 차이가 있다. 이러한 차이를 바로 인식하고, 디자인 본래의 의미를 상품 개발과 관련시켜 재고하게 하는 것이 이 글의 중요한 목적의 하나라고 할 수 있겠다.

디자인이라는 용어는 본래 「기획하고 계획을 짜고 설계한다」라는 중요한 의미를 포함하고 있지만 이 용어를 이해하고 사용하는 측에서는 용어 본래의 핵심적인 의미에 대한 필요성과 흥미가 희박하기 때문에 흔히 외관에 해당하는 부분만을 디자인으로 일컫는 습관이 어느샌가 굳어버렸다. 알기 쉬운 부분, 흥미를 끄는 새로운 부분, 눈에 띄는 부분에 편중하는 것은 흔히 나타나는 일로서, 근래에 새삼스럽게 디자인의 의의가 이해하기 힘들고 잘 나타나지 않는 부분(기획하고 계획하고 설계하는)을 문제 삼게 된 것은 상품 개발에 있어서 누락되었던 부분에 대한 필요성을 의식하기 시작했기 때문이다. 단지 상품의 외관만이 아니라 상품을 둘러싸고 있는 생활 환경까지 고려하지 않고서는 쾌적한 생활을 영위할 수 없고 높은 가치의 상품도 만들어지지 않는다.

양복 바지를 예로 들어보자. 바지는 메이지(明治) 정부의 근대화 정책의 일환으로서 보급·정착되어 현재에 이르고 있다. 그러나 우리는 최근까지 바지에 얽힌 모순점(바지가 메이지 유신의 산물이라는)을 모르고 지내왔다. 온천장에서의 일이다. 화장실에 들어가니 일본식 화장실이었다. 목욕 가운을 걸친 나는 편안하게 용변을 볼 수 있었다. 이것으로 미루어 보아 일본식 화장실은 일본식에 맞도록 만들어지고, 양식(洋式) 화장실은 양복바지에 맞도록 만들어진 것을 알 수 있었다. 양식 화장실이 보급될 때까지 약 100년간 나를 포함한 일본인의 대다수가 발이 저리고 바지의 무릎이 몹시 구겨짐에도 불구하고 바지를 입고 일본식 화장실을 사용해 온 것이다. 합리적이고 근대적인 생활을 목표로 하려면, 바지를 수입할 때 양식 화장실도 수입해서 보급했어야만 하는 것이다. 보이기 쉬운 부분(바지)에는 주의를 기울였지만 정작 잘 보이지 않는 부분(화장실안에서의 불합리)에는 무심하게 지나쳐 온 것은 본래의 디자인 의미의 부재(不在)에 대한 좋은 예라고 할 수 있겠다.

한때는 「어떻게 해서든 상품의 겉모양을 보기 좋게 하고 싶다」라는 동기에서

상품의 스케치만을 구입하는 것으로 디자인을 도입하려 하던 적이 있었다. 이것으로는 상품 외관의 화장밖에 할 수 없다. 아무리 화장을 해도 토대가 되는 기본 구조가 나쁘면 상품의 참된 가치는 높아질 수 없고 스스로 나아갈 길을 잃고 만다. 그렇게 된 후에는 원숭이 흉내같이 어울리지 않는 화장이 여러 가지로 쏟아져 나온다.

우선 상품과 그것을 둘러싸고 있는 환경이라는 기본적인 골조를 확실히 만든 후에 살을 붙이지 않으면 좋은 디자인, 좋은 상품을 얻을 수 없다. 그러한 인식이 깊어짐에 따라 디자이너에게는 소비자의 기호, 욕구 등을 잘 관찰해야 한다는 직능이 요구되고 이에 따라 상품 개발에 있어서 소비자의 대변자로서의 역할을 하게 되었다. 팔리지 않으면 만들지 않는 시대의 상품 개발에서는 소비자의 다음 요구가 출발점이 된다. 그 출발점을 감지하고 도안과 스케치 등으로 표현해서 제안할 수 있는 기능을 겸비하고 있는 디자이너는 상품 기획에도 필수불가결한 존재가 되었다. 상품 기획에서 디자이너는 소비자, 영업, 제조의 각 담당자와 직접적으로 접촉할 기회가 많기 때문에 상품 개발 전체를 파악하기 쉬운 입장에 있다. 그래서 상품 개발 자체의 기획 조정 역할도 겸하도록 되어 현재에 이르고 있다. 이처럼 디자인의 수비 영역은 화장 역할의 디자인에서 상품 기획, 개발 조정의 디자인에 이르기까지 폭넓어지게 되었다. 다시 말해 당초의 외형에 관한 디자인이라는 피상적인 인식이 오랜 기간을 거쳐 디자인 본래의 의미인 기획하고 계획을 짜고 설계한다라는 본질적인 인식으로 깊어져 왔다라고도 말할 수 있겠다.

그러므로 현재의 상품 개발에 있어서 디자인의 역할은 첫째, 소비자의 요구를 상품에 반영시켜서 소비자에게 들어가게 만든다(기능·성능·가치를 외형에 표현하는 것을 포함한다). 둘째, 상품 개발 자체가 원활하고 효율성있게 진행되도록 조정한다라고 요약할 수 있다.

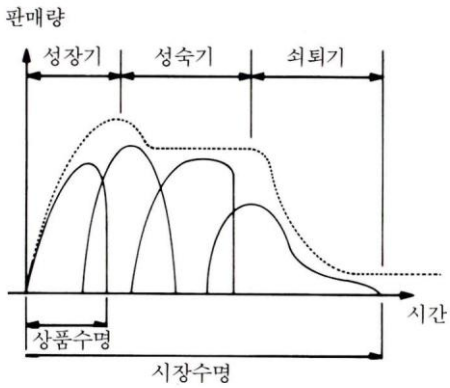
기획하고 계획을 짜고 설계하고 형태를 만들고 조정하는 것을 「디자인」이라는 용어로 표현하면서 상품 개발과 디자인과의 관계를 설명해 나가겠다. 상품 개발에 착수하려면 우선 상품이 놓여 있는 환경, 기업이 놓여 있는 환경, 상품을 개발하는 능력을 살펴볼 필요가 있다.

상품의 환경

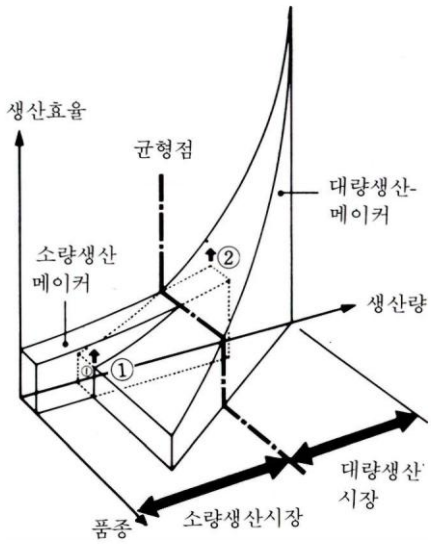
개발된 상품의 경쟁력은 시장에서 타 경쟁 회사를 포함한 기존 상품과의 상대적인 관계로 결정된다. 즉, 기존 상품과의 차이가 신상품의 매력이 된다. 이때문에 개발된 상품이 어떠한 시장 환경·상품 환경에 투입될 것인가를 알기 위해서는 기존상품의 추이를 파악하는 것이 중요하다. 일반적으로 자세한 명세서의 차이는 의식하기 쉽지만 커다란 상품 추이의 사이클, 바꿔 말하면 상품의 수명과 매력과의 관계는 간과하기 쉽다.

상품에는 내구성에 해당하는 기계적 수명과 시장성에 해당하는 상품 수명 등 2가지의 수명이 있다. 〈도표 1〉에 표시한 것처럼 판매량과 시간과의 상품도에서는 복수의 상품 수명이 조합되어 시장의 수명이 형성된다. 시장의 수명은 성장기, 성숙기, 쇠퇴기 등 크게 3개로 나눌 수 있고, 각각의 시장에 투입된 상품의 역할과 성격은 당연히 다르다. 성장기의 상품은 신규 제안을 보다 많이 담고 그것을 강하게 PR함으로써 시장의 확대를 꾀할 필요가 있다. 특허외 포석도 이후의 개발에 커다란 영향력을 갖기 때문에 이 시기에 대책을 세워두어야 한다. 성숙기의 상품은 완성도를 높이고 조화와 균형에 유의하면서 세련된 상품 제조를 목표로 한다. 경쟁 타사와의 차별화를 꾀하고 시장 점유율의 확보에도 유의해야 한다. 쇠퇴기에서의 상품은 가격 하락과 눈앞의 변화에 의해 고객이 떨어져 나가는 것에 대한 방지책에 힘쓸 필요가 있다. 일반적으로 쇠퇴기 상품의 개발은 투자 효과도 좋지 않기 때문에 속행할 것인가 철수할 것인가를 빠른 시일내에 살펴봐야 한다. 자동차 산업처럼 주기적으로 성장, 성숙, 쇠퇴를 반복하는 업계도 있다.

〈도표 1〉 기계적 수명·상품수명·시장수명



〈도표 2〉 생산효율의 균형



기업의 환경

상품 개발에 있어서 기업의 상태를 주문생산과 예상(목표) 생산 등 크게 둘로 구별해서 생각할 필요가 있다. 상품 개발의 기점인 소비자가 전자에서는 특정의 고객(Customer)이고 후자에서는 불특정의 소비자(Consumer)이기 때문이다. 당연히 생산량, 생산 수단, 개발비, 개발 기간도 크게 다르다. 〈도표 2〉는 상품의 생산량과 종류, 생산 효율의 일반적인 관계를 표시하고 있다. 이 도표에서는 예상 생산을 대량 생산 메이커, 주문 생산을 소량 생산 메이커로 치환해서 볼 수 있다. 대량 생산 메이커는 소량 다품종 생산에 대한 생산 효율의 향상(도표2의 ①)에 의해, 소량 생산 메이커는 대량 생산화에 의한 생산성의 향상(도표2의 ②)에 의해, 각각의 시장확대를 꾀하고 있다. 한편에서는 대량 생산 메이커와 소량 생산 메이커의 계열화와 소량 생산 메이커끼리의 통합화에 따라 상호의 균형점이 역동적으로 변화, 형성된 것도 많다.

양자의 시장 경쟁시 기반이 되는 노하우를 비교해 보면 소량 생산 메이커는 대량 생산 메이커의 정보 수집 능력을 비롯한 총합적인 상품 개발력에 있어 배울 점이 많이 있다.

상품의 개발 능력

종래에 소량 생산 메이커가 고객에게 밀착해서 그 요구에만 응하는 것이 잘못된 것은 아니지만, 메이커가 고객의 참된 요구를 묻지 않고 고객이 말하는 주문에만 맹종하는 자세에 빠지기 쉽다. 그렇기 때문에 고객 정보·일반 소비자의 정보 수집 능력·조사 수법 등을 육성하기가 어려웠다고 말할 수 있겠다.

또한 소량 생산 메이커에서는 여러 가지의 일상 업무와 상품 개발·상품 연구를 겸해서 하는 경우가 많아서 상품·고객·소비자의 미래의 모습 등을 깊이 연구하려 해도 이를 위해 시간을 내기가 어렵다. 소량 생산 메이커에서는 신속하고 순발력있는 대응력을 무기로, 장기적인 전망 계획이 없어도 그 나름대로 성장할 수 있었기 때문에 새삼스럽게 연구할 필요가 없었다고 말할 수도 있지만 그 반면에 대응이 임기응변식이 되어 고객의 제멋대로인 주문에 이리저리 끌려다니기가 쉽다. 고객의 주문이 나온 후에 행동이 일어나기 때문에 설계 부품의 공통화가 곤란하게 되고 납기일, 가격 등의 제약에 따라 생산성의 향상도 순조롭지 않고, 상품의 완성도를 높이는 것도 어려웠다. 고객의 주문 수준이 낮은 경우에도 메이커는 낮은 수준에 영합해 버리고, 완성된 상품은 고객의 주문에 충분히 응하고 있는데도 주요 고객에게 충분한 만족을 줄 수 없는 어긋난 결과를 초래하는 경우도 적지않다. 말하자면 패션에 그다지 흥미를 가지고 있지 않은 고객이 주문 생산자인 양복점에서 옷을 맞추었을 때 좀처럼 마음에 드는 양복을 맞춰 입지 못하는 것과 같은 이치이다. 기능, 성능이 거의 고정화된 상품 개발의 경우라면 고객도 경험상 이익을 대부분 정확하게 상정할 수 있지만 전문직이 빠지기 쉬운, 좁고 제한된 정보 환경 속에서는 새로운 시점으로부터의 이익의 상정은 구름을 잡는 것같이 어쩐지 염려스럽다. 자연히 기능, 성능에 관한 요구는 세밀하게 익혀지고 있기는 하지만 형상과 색 등 외형 디자인에 관한 요구는 대강 담당자가 착안(고안)한 정도로 하기도 하고 전례에 있었던 것에 평가없이 의존할 수밖에 없는 경우가 많다. 따라서 단지 고객으로부터 제시된 주문에만 따르게 되면 그 명세서에 표현되지 않은 욕구와 이익을 고객과 마찬가지로 간과해 버릴 위험이 있고 더 나아가서는 개발 도중에서의 주문 명세의 변경, 개발비의 증가, 개발 기간의 연장 등의 여지가 없는 처지에 빠지게 된다. 결국 개발된 상품의 우열과는 별도로 거북함, 불신감, 불만족감을 남기는 결과가 된다.

문제점의 하나는 고객과 생산자의 관계가 주종 관계, 친자 관계가 되는 점에 있다. 이러한 악순환을 낳는 관계로부터 이탈하는 길은 하나밖에 없다. 고객을 리드하고 스스로 고객에게 봉사하기에 충분한 상품 개발력을 생산자 자신이 갖는 것이다. 이것이 없기 때문에 주종 관계가 형성된다고 말할 수 있다. 고객이 생산자에게 본래 바라는 것은 주종의 관계가 아니라 좋은 상품에 의한 고객 자신의 이익인 것이다.

상품 개발력을 높이는 구체적인 대책은 반드시 있기 마련이다. 무엇보다 우선 상품 개발의 기점이 되는 고객의 욕구, 소비자의 욕구를 정확하게 파악해야 한다. 그러한 수단을 가지고 있지 않다면 의도적으로 정보 입수의 길을 모색할 필요가 있다. 고객의 대부분은 기밀 유지를 이유로 계획의 전모를 좀처럼 생산자에게 보여 주지 않는다. 이것은 사실일 것이다. 그러나 「보여주지 않는다」라는 것은 다른 견해에서 생각해 보면 생산자가 고객의 신용을 충분히 얻고 있지 못하기 때문이기도 하고, 고객 자신이 계획 단계에서 유익한 정보를 가지고 있지 않기 때문이기도 하다. 복수의 고객을 가지고 있는 생산자라면 적지 않게 각각의 고객에게 공통되는 요구를 당연히 보여주기도 하는데, 그것은 전문생산자밖에 보여줄 수 없는 중요한 노하우라고 할 수 있겠다.

컴퓨터 메이커에서는 고객의 주문에 응한 소프트 웨어의 공동 개발을 통해 고객의 욕구와 동향을 확실하게 파악하고 유망하다고 판단되는 가장 앞서가는 고객에 대해서는 납입 기계(납품하는 기계)와 함께 기술자를 보내 지속시키면서 고객의 욕구동향을 치밀하게 살펴보고 있다.

구체적인 두번째 방법은 개발 담당자가 여러 가지 일상 업무에 쫓겨서 기초 연구에까지 손이 미치지 않는다면 그것을 개선해 나가는 것이다. 기초 연구가 없을 때 동반되는 유형·무형의 손실을 고려하고 일상 업무와 같은 비중으로 취급해서 개발 연구에 시간과 경비를 내야한다. QC활동 등으로 그러한 습관이 정착되어 있는 회사에서는 그것을 더욱 발전시켜 현재 상황에 대한 개선뿐만이 아니라 장래의 상품이 지녀야 할 자세, 방향성 등을 구체적으로 상정하고 파악해 둘 필요가 있는 것이다. 이것이 장래를 향한 표준화를 만족시키는 지침(rule), 개발 이념이 되는 것이다. 고객으로부터의 주문에는 적극적으로 이러한 지침에 가깝도록 대응해 나간다. 지침에 따른 주문은 개발 기간을 단축시키고, 제조 경비를 삭감시켜 준다. 이윽고 고객으로부터의 주문의 대부분이 이 지침을 따랐기 때문이라는 것이 밝혀지게 된다. 금형 부품 상사인 三住商事와 생산자인 駿河精機의 예에서는 그 때까지의 수주 생산 방식으로부터 표준화 생산 방식으로 전환하고, 주요 고객에게는 표준화를 데이터 베이스화한 컴퓨터를 납품해, 컴퓨터로부터 직접적으로 일원적인 지시에 기초한 상품 수주를 행하고 있다. 그 결과 표준화 생산 방식은 본 궤도에 오르고, 납기도 종래보다 약 반으로 단축하는 것에 성공했다.

의지를 담고 있는 표현력, 이것도 개발력을 높이는 것 이상으로 중요한 문제점이다. 자칫하면 경시되기 쉬운 이 표현력의 문제는 의외라고 할 정도로 영향력을 갖고 있다. 개발 담당자 전원에게 정확하게 의지가 전달되지 않으면 스탭(staff)의 총력을 이끌어낼 수 없다. 따라서 전달하기 쉬운 상황, 전달하기 쉬운 기회를 의도적으로 디자인 해내야 한다. 소수(때로는 한 명)의 설계자만이 개발 상품의 이미지를 책임맡고, 도면을 그리고, 작업을 거의 완료시켜 시작품이 이루어지고 나서야 비로소 다른 개발 담당자들에게 개발 상품이 보여진다. 이렇게 해서는 도저히 질이 높은 신상품의 개발을 기대할 수 없으며 신상품 판매에 대한 영업 열의도 북돋울 수 없다. 설계자를 포함한 개발 담당자들은 생각하는 도중에 타인의 평가를 받고 싶지는 않다는 당연한 심리 경향이 있으므로 다른 스탭의 의견이 쉽게 도입되는 개발의 도상 단계에서 자발적, 의도적으로 의견을 서로 전달하도록 노력할 필요가 있다. 특히 개발 운영자는 개발 스탭과 함께 기회가 있을 때마다 개발 담당자들을 한 곳에 모이게 해서 솔직한

의견 교환을 충분히 나누게 해야 한다. 그때 전달을 위한 표현 수법과 표현 능력이 문제가 되지만, 형태를 표현할 수 있는 내용이라면 모형을 이용한 의지 전달 수법이 효과적이다.

생산자가 고객에게 의견을 자세히 알리려고 해도 받아들여지지 않을 정도로 주종 관계가 고정되어 있는 경우에는 정보 유통을 자연스럽게 하기 위해 생산자와 고객 사이에 제3자적인 중간역을 개입시키는 수도 있다. 고객이 갖고 있지 않은 노하우의 전문가, 예를 들면 유통업자나 디자이너 등을 개발의 조언자로서 개발에 참여시켜 소비자의 입장에 서서 생산자의 의견의 정당한 부분을 부각시키고, 고객의 불합리한 부분을 설득시킨다. 건축업계에서는 일찍부터 이러한 수법이 확립되어 운영되어져 왔다. 사주와 시공업자의 중간에 설계자를 두고 양자의 의견을 부각시켜 조정하는 개발 시스템은 건축업계에서 필수적인 것이 되었다.

조사

개발된 상품이 시장의 욕구에 합치되지 않은 경우, 많은 재고가 쌓여 생산자는 커다란 금전적 손실을 보게 된다. 개발에는 항상 이러한 위험 부담이 동반된다. 개발된 상품에는 신선함, 즉 변화와 개량이 요구되지만 개발된 신선함이 시장에서 어느 정도로 환영받을 것인가하는 예측치를 신뢰할 수 있는 확증으로서 사전에 입수할 수 있다면 위험 부담은 그만큼 감소된다. 이때문에 특히 위험 부담이 큰 대량 생산 상품 업계에서는 비교적 일찍부터 상품 개발에 조사를 신중하게 도입하고 방법 자체도 연구·개발했다.

상품의 동향과 시장규모를 수치 등의 양으로 파악하는 정량조사가가 커다란 동향을 파악하는 것 이상으로 기본이 되는 것에는 변함이 없지만, 근래의 다양하고 변화가 많은 시장 동향은 기존의 조사 방법만으로는 파악할 수 없는 복잡성을 지니고 있다. 이때문에 수치와 수치와의 관련성, 고객의 반응을 읽는 조사 방법, 또는 구체적인 제안에 대한 반응을 살피는 정성적(定性的)인 조사 방법이 중시되어져 왔다.

새로운 조사 방법은 〈도표 3〉에 나타난 것과 같이 개발 이전의 소비자상을

〈도표 3〉 조사방법

	명 칭	목 적
소비자동향조사	안테나 샵	선진동향의 감지
	파이롯트 샵	정보의 발신 욕구의 발굴, 육성
	소비자 조사	니즈의 수집
	사용실태 조사	니즈의 발견, 사 용환경의 체험파악
개발검증조사	컨셉트 조사	제안의 검증
	시장검증	성능, 기능 등, 사양의 실증

살펴보는 조사와 개발중에 신상품의 수용 여부를 검증하는 조사로 크게 구분할 수 있다.

소비자 동향 조사

안테나 가게를 일례로 보면 대량 생산·판매하는 본사와는 표면상으로 분리된 체제로 점포를 꾸미고 생산자에 대한 소비자의 편견을 바꾸게 하는 연구가 행해지고 있다. 목적은 고감도의 인간이라 말할 수 있는 소비 동향을 이끄는 일부 사람들의 기호, 또는 관련 타업종의 기호 경향을 상품의 동향이나 고객 접촉시의 반응 등을 통해서 알도록 하는 것이다.

파이롯트 샵에서는 소비자의 동향을 수동적으로 살피는 것이 아니라 「우리들은 이렇게 생각한다」라고 점포를 통해 제안하고 소비자 동향을 의도적으로 선도하면서 그 곳에 모인 사람들에게 밀착해서 정보를 수집하는 방법을 사용하고 있다.

소비자에 대한 조사는 세일즈 맨이나 서비스 맨이 일상적인 고객과의 만남에서 얻은 소비자의 욕구에 대한 정보를 상품 개발에 반영하는 방법을 사용하고 있다.

사용 실태 조사의 목적은 이미 판매되고 있는 자사 상품이나 경쟁 회사의 히트 상품이 실제로 어떠한 환경에서 어떻게 사용되고 있는가, 어떠한 점이 소비자에게 호응을 얻고 불만을 사고 있는가를 개발 담당자 자신의 실제적 체험을 통해 살피는 것이다. 일반적으로 설계자나 운영자가 납품된 자사 제품에 대한 평판을 아는 것은 영업 담당자를 통해서이다. 보고, 내용을 읽으면서 상상하는 것만으로는 확실한 사용 실태의 파악을 기대하기 어렵다. 그러한 점에서 짧은 시간이라도 실제의 사용 공간에 가보면 생각지도 못했던 소비자의 사용 방법과 연구, 상품과 환경의 의외적인 관계 등 보고서에 기재되어 있지 않은 맹점을 깨닫는 기회도 많아지고, 그 맹점에 상품의 문제점이 잠재해 있는 사례도 많다. 특히 이 조사는 개발 계획이 시작된 후라도 개발 상품과 밀접한 관계가 있는 소비자를 선택해서 문제점을 중점적으로 점검할 수 있는 이점도 있다. 다만 고객과 양호한 관계를 평소에 유지하고 있지 않으면 이것을 활용할 수 없게 된다.

이상의 4가지 조사 수법은 일부 소비자의 미묘한 동향을 숙지함에 따라 수치로는 나타내기 힘든 시장의 동향을 조기에 살피는 것을 목적으로 하고 있다. 따라서 특별한 계획이 시작되고 나서 조사하게 되면 소용이 없게 된다. 지진이나 일기예보의 예를 들 것도 없이 평소에 소비자상을 파악하지 않고서는 변화를 신속하게 감지하고 판단할 수 없다.

개발 검증 조사

컨셉트 조사는 상품 개발에서 제안된 컨셉트(기본 구상 이념)를 일부 소비자에게 제시하고 그 반응을 살피고 검증하는 것을 목적으로 한다. 제시할 때에는 스케치나 모형 따위를 사용해서 컨셉트를 정확하고 알기 쉽게 전달하도록 노력할 필요가 있다. 시장 검증은 상품 개발에서 구체화된 실험기나 시작기를 일부 소비자에게 시험적으로 사용하게 해 그 반응을 살펴 검증하고 불합리한 것이 있으면 개발에 적용하는 조사 방법이다.

이러한 개발 검증 조사 방법에서는 구체적인 의견이나 반응을 얻기 쉽기 때문에 수정을 요하는 것이 많은 경향이 있다. 이 경우, 개발 스케줄과의 균형을 고려하고, 치명적인 결함을 지적하는 개량안에 대해서는 이번 상품 개발에 도입할 것인가 아니면 다음 상품 개발로 연기할 것인가를 확실히 해야 한다. 요구는 끝이 없다. 상품화 승인의 기준을 명확히 하고 기준 이하의 완성도라면 수정을 포함한 개발 스케줄을 다시 제안하도록 한다. 스케줄이 너무 늦어져 발매 시기가 지연되면 다음번 개발로 연기해 다시 시작하도록 하는 것이 좋다. 수정에 의한 스케줄 지연의 되풀이는 개발의 사기를 떨어뜨리고 효율성도 저하시킨다.

개발 검증 조사도 검증과 동시에 어느 정도 시장 규모를 파악하고 반응을 얻을 수 있다. 이러한 이점을 활용해 적절한 판매 계획, 선전 계획을 준비하고 그것들의 효과적인 전개를 그려가는 것이 가능케 된다. 이 두 가지 개발 검증 조사에서는 특히 피험자가 되는 소비자의 선택과 얻어진 결과의 음미, 즉 정보의 양보다 질에 주의해야 한다. 일반적으로 피험자는 조사시 제시된 스케치, 모형, 시작기 등의 판단에 익숙해 있지 않기 때문에 조사하고 싶은 항목과는 별도의 요소, 예를 들면, 스케치 그림으로서의 평가, 모형, 시작기에 대한 판단이 불필요한 세부적인 것에 치우치기 쉽다. 또한 완성시에 주로 사용된 시기·장소와 다른 환경에서 조사할 경우에는 실제의 사용 상황을 상정하기 어렵기 때문에 조사자는 피험자의 주의를 아주 잘 유도해야 한다. 매우 생소하고 피험자에 따라서는 미지의 상품을 조사할 경우에는 피험자 자신에게 판단 기준이 없기 때문에 보수적이거나 부정적인 반응이 흔히 나타난다. 이러한 경우 상품 발매에 즈음해서 일반 소비자의 초기 저항이 있을 것이라고 판단하는 한편, 새로운 제안의 이점을 이해할 수 있는 피험자의 소리에 주목할 필요가 있다.

이상의 「소비자 동향조사」와 「개발 검증 조사」는 수치로 표현하기 어려운 미묘한 소비자의 반응을 취하고 상품의 숨겨진 문제점을 사전에 끌어내는 것을 목적으로 한다. 따라서 담당하는 조사자, 평가자에게는 정확한 관찰 안목과 변화를 감지하는 감성, 그리고 생산자 의식, 전문가 의식에 사로잡히지 않은 생활인으로서의 판단력이 요구된다. 자기 자신이 늘 옥을 닦고 먼지를 닦아내는 듯한 노력을 계속해야 한다. 대량 생산 메이커에서는 조사 전문가에게 조사 업무를 의뢰하는 경우도 많다. 확실히 조사의 질을 높이는 효과적인 방법 중의 한 가지지만 현실적으로 고가의 조사 데이터가 상품 개발의 각 담당자에게 충분히 이해되지 않은 상황도 산재해 있다. 조직의 대소에 관계없이 설계자는 설계실에, 제조자는 공장에만 있어서는 좋은 상품을 개발할 수 없다. 개발 운영자는 각각의 개발 담당자가 평소에 소비자와 접촉할 수 있도록 바쁘게 움직일 수 있는 기회를 의도적으로 만들어 나가야 한다. 일본식 상품 제조의 장점은 생생하게 움직이는 것, 즉 상품 개발에 관계하는 전원이 개발의 목적을 정확히 이해하고 전원의 능력이 개발 작업에 반영되는 것이다.

일상적인 조사 활동은 소비자와 고객의 정보를 입수할 수 있다는 장점 이외에도 상품 개발에 대한 생산자의 열성적으로 노력하는 자세가 고객들에게 강한 인상을 남기는 효과가 있다. 또한 새로운 고객과 접촉하고 이것을 얻어내는 실마리가 될 수도 있다. 이러한 효과를 위해 그것을 악용하여 번화한 시장에서 행해지기도 한다. 개발 상품에 따라서는 조사 활동이 동시에 영업 활동의 기회가 되기도 한다. 특히 소량 생산 메이커의 경우에는 상품 개발의 도중에 유망한 고객을 상대로 정기적으로 조사하고 그 즉시 개발 상품에 고객의 의견을 반영시켜 가면 자연히 고객은 생산자 측의 성실한 태도에 대한 좋은 인상과 함께 하나의 상품을 공동 개발해냈다는 연대감까지도 얻게될 것이다.

모형

상품 개발에 관한 모형의 역할과 효과는 크게 구분해서 두 가지가 있다. 그 하나는 플라스틱 모델에서 볼 수 있는 것처럼 입체적 형상을 알기 쉽게 표현, 전달할 수 있다는 것이다. 두 번째로 모형을 사용해서 다양한 요소를 사전에 검증 확인할 수 있다는 것이다. 즉, 커뮤니케이션과 시뮬레이션의 양면으로 효과를 발휘한다. 이 두 가지 요소는 질 높은 상품 개발에 없어서는 안되는 것이다.

커뮤니케이션

그룹에서 행하는 상품 개발에서는 개발 스탭이 서로 추렴한 제안과 정보를 적극적으로 다른 구성원에게 알기 쉽게, 문자 그대로 「보여주기 쉽게」하는 연구가 필요하고, 그 때문에 가능한 한 간결하고 정돈된 도해와 스케치 모형 등을 활용하는 것이 바람직하다. 각 스탭의 능력을 능숙하게 이끌어 내고, 상호간의 오해에 의한 손실을 제거하는 것이 개발의 질에 크게 영향을 주게 된다. 종래에 커뮤니케이션의 도구로서 문자, 도표, 스케치, 도면 등 평면 위에서의 표현이 다양하게 사용되어 왔지만 상품을 그 최종적인 입체물로서 이해하고, 형상과 구성을 오해없이 전달하기 위한 가장 적합한 표현 수단은 모형이라 할 수 있다. 스케치 등을 모형과 병행하면 더욱 원활하고 확실한 커뮤니케이션이 가능하며 큰 효과를 올릴 수 있다. 최근에는 컴퓨터를 이용한 디자인·설계(CAD·CAM)가 등장하고 있다. 이것은 표시 화면상의 평면적인 표현 수법이지만, 애니매이션처럼 화면상에서 표시 물체를 회전 이동시켜 입체감을 표현할 수 있다. 최신 기술로는 인간의 눈의 좌우 시차를 이용해 유사 입체상을 표현하는 것도 가능해졌다. 그러나 이들 방법은 전문 기술자와 고액의 설비를 요하기 때문에 현재의 상황에서는 오히려 설계에서 생산에 이르는 프로세스의 시간 단축에 큰 효과를 발휘하는 수단으로서 활용되고 있다. 그러나 장래에는 더욱 친숙한 도구가 되리라고 예측할 수 있기 때문에 진보적으로 주목해 볼 필요가 있다.

미국에서는 이미 CAD·CAM이 많이 사용되고 있다. 그러나 한편으로는 예로부터 전해온 장인의 수공에 의한 모형도 상품 개발에 필수불가결하다고 이야기하고 있다. 그 이유의 하나로 CAD로는 개발 담당자의 능력을 회의 형식으로 다수 계획에 참여시키는 것이 어렵고, 아무래도 일부의 기술자의 설명을 소수의 스탭이 듣기만 하는 일방 통행의 관계가 되기 쉬운 난점이 지적되고 있다. 대조적으로 모형이 회의 테이블 중앙에 놓여지면 다수 스탭 전원의 활발한 발언과 원활한 의견 교환이 가능하게 된다.

이러한 예에서 알 수 있듯이 모형은 커뮤니케이션의 한 수단에 그치지 않고 개발의 활성화에도 공헌한다.

조잡한 러프(rough) 모형이라도 개발 상품의 소구점을 정확하게 표현하고 있는 모형이라면 개발의 상징적인 존재로서, 손때로 새까맣게 될 정도로 스탭에게 활용시키고, 귀하게 다루는 사례를 자주 경험하게 된다. 잘 표현된 스케치와 모형에는 사람을 매료하는 힘이 있다. 이러한 흥미를 불러일으키고, 강한 인상을 주는 능력은 효과적인 커뮤니케이션의 토대가 된다. 소비자의 새로운 니즈를 살피자고 할 때 멍하니 묻는다고 해서 유익한 정보가 나오지는 않는다. 그러한 때 생산자 자신이 구체적인 가설을 모형과 스케치라는 명료한 형식을 통해 소비자에게 제시하고 그 가설에 대한 비평을 구하면 예리한 의견을 많이 얻어낼

수 있다. 이것도 커뮤니케이션에 대해 모형이나 스케치가 가진 위력을 이용한 좋은 예라고 할 수 있다.

시뮬레이션

개발의 초기 단계에서는 모형 등을 이용한 다양한 검증을 하지 않고, 그 결과를 설계에 정확하게 피드백시켜야 한다. 그것은 좋은 점과 나쁜 점, 개발의 난이를 살피는 중요한 과정이다. 여기에서는 일반적으로 시행착오를 되풀이해서 전개된 아이디어의 검증과 짜집기를 한다. 그를 위해서는 재빨리 검증하고 피드백할 수 있는 모형 제작 수법이 필요하다. 그래서 개발의 각 단계에서의 목적, 검증의 목표를 명확하게 해두는 것이 중요하다.

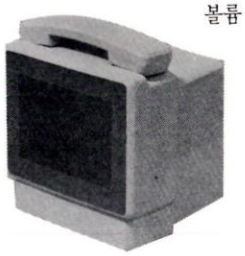
상품 개발의 진행 방법으로는 상품의 가능성에 관한 아이디어 전개의 폭을 충분히 넓히고, 시행착오를 되풀이 해서 구성해 가는 「다발형」의 방법과 미리 구성한 범위내에서 통합해 가는 「소발형(少發型)」의 방법이 있다.

「소발형」의 개발은 이미 시장과 상품 성능이 고정화된 분야, 즉 성숙기와 쇠퇴기의 상품을 개발하는 경우에 적합하며, 미리 구성한 범위내에서의 예견이 정확하다면 개발 경비와 기간을 대폭으로 삭감할 수 있다. 그러나 신규 상품을 개발하는 경우에는 꽤 명확한 개발 목표와 유능한 스탭이 존재하지 않는 한, 성공은 막연하다. 이 접근 방법을 되풀이함에 의한 위험부담을 생각하자면, 신규 상품 개발에 즈음해서는 피해야 할 방법이라고 할 수 있다. 이것에 대해 「다발형」의 개발은 신규영역, 성장기의 상품 개발에서 그 질을 높이는 데 필수불가결한 접근 방법이라고 할 수 있다.

「소발형」, 「다발형」 중 어떤 개발 방법이라도 개발의 경비와 기간을 절약하려면 개발 초기 단계에서 예측과 아이디어의 검증을 모형에 따라 충분히 반복하는 것이 중요하다. 개발 후기에 들어와서부터의 예측 수정은 개발 전체에 필요한 경비와 기간을 크게 확대시킨다.

〈도표 4〉에 표시한 것처럼 개발의 각 단계에서 무엇을 검증해 관찰할 것인가를 명확하게 하고, 거기에 최적한 수준의 모형을 제작하는 것이 좋다. 모형은 돈과 시간이 쓸 데 없이 들어서 불필요하다고,

〈도표－4〉 모형의 종류

<table>
<tr><td rowspan="2">Post 전화기 「VT」 개발에 관한 볼륨 모델
  </td><td>연구모형(Study Model)
초기단계에 검토된 모형</td></tr>
<tr><td>▲Sketch Model (모양에 의한 입체 Skech)
▲Concept Model (Design Concept를 표현)
▲Rough 한 모델 (Rough한 검토 모형)
▲Image Model (Styling Image를 표현)
▲Scale Model(축소 모형)
▲Volume Model (사람과 환경과의 크기를 검토한다. 대부분 원래 크기의 모델을 이용한다)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Post 전화기 「VT」 개발에 관한 이미지 모델
  </td><td>제시모형(Presentation Model)
Design의 결정에 추출된 모형</td></tr>
<tr><td>▲Dummy Model (실물에 유사한 모형)
▲Coloring Model (색채 검토 모형)
기능모형(Plot Type Model)
제1차 시작 단계에 만들어진 모형
▲Working Model (실체 모형)
▲Master Model(선도를 그리기 위한 금형의 Master에 사용된다)</td></tr>
</table>

생각하는 사람이 많다. 검토의 목표를 만족시켜 줄 수 있는 모형이라면 가능한 한 모형 제작에 요구되는 경비와 시간이 적게 드는 것이 좋은 모형이라 할 수 있다.

초기 단계의 구성 검토를 목적으로 한 모형에서 비교적 상자형을 한 것일 경우, 엔지니어라면 도면의 카피를 두터운 종이에 첨부해서, 그것을 잘라내어 조립함으로써 오히려 스케치보다 빠르고 효과적으로 입체 구성을 검토하기 위한 모형을 만들 수 있다. 상품의 구성 요소인 유니트의 조합 검토를 컨피규레이션(Configuration)이라고 부르지만, 다수의 유니트를 조합시키는 복잡한 상품의 개발에서는 유니트의 모형에 의한 컨피규레이션의 검토가 필수불가결하다 할 수 있다.

모형의 정밀도와 복잡성에 따라 제작 경비와 기간이 크게 달라진다. 모형 제작업자는 ±10mm 정밀도의 모형에서 사형(砂型)주물인 목형(木型)모형까지 다양하고, 취급하는 모형 소재와 가공 방법도 여러가지이다. 전화 번호부와 소개를 통해 모형의 용도에 따른 모형 제작 업자를 가까운 곳에서 알아두면 후에 도움이 될 수 있다. 「제품」을 완전히 만들고 나서 바쁘게 소비자를 설득하는 것은 구식의 개발수법이었던 것 같다. 완전히 완성한 제품에 「이렇게 우수한 제품입니다」라고 메시지를 넣은 외관 디자인이나 또는 소리나는 것을 넣어 기발한 광고, 선전을 하기도 한다. 그러나 물질이 풍족하고 생활 의식이 향상된 오늘날에는 「좋은 상품이니 사주십시요」라고 부탁만 해서는 안되는 시대이다.

「제품」과 「상품」의 차이는 소비자와 고객이라는 개념을 개발 시초부터 내포하고 있는지 아닌지에 달려있다고 할 수 있다. 개발의 마지막을 담당하던 디자인이 개발의 최초도 담당하도록 「상품 제조」를 진행하자는 개발 방법이 80년대에 들어와서 활성화되었다. 다음의 소형복사기와 가사기기 시리즈 사례를 통해 디자이너가 니즈를 어떻게 발견해서 컨셉트를 만들고, 「상품」으로 완성시켜 나갔는가를 설명해 보자.

「사용방법」의 개발…소프트와 하드의 개발

「캐논 Mini Copier」에서 주목해야 할 점은 기술 중심으로 개발을 진행하는 「하드 부대」와 사용 방법의 분석에서부터 기기의 컨셉트를 이끄는 「소프트 부대」를 개발시초부터 동시에 발족시켰다는 것이다.

당시의 복사기 시장상황을 약간 설명하자면 '제록스'라는 상표가 등장함에 따라 비롯된 PPC복사기(보통지 복사기) 시장의 성장은 일단 하락하여 중간 규모 이상의 사무실에서는 거의 설치가 완료된 상황이었다. 따라서 시장의 확대는 소규모의 사무실, 또는 점포를 주요 목표로 한 소형기의 신규 도입이라는 것이다. 그러나 복사기는 사후 관리를 필요로 하는 기계이고, 이 사후 관리와 복사지 종이 등의 공급 여하에 따라 이익이

생기게 된다는 구조로 되어 있다. 이러한 구조대로 소형 기계를 도입한다고 하면 사후 관리와 공급 코스트가 너무 많이 들어 이익률을 매우 적게 만드는 결과를 초래한다.

따라서 어떻게 하면 사후 관리를 없이 할 것인지, 즉 "한번 팔면 뒷걱정이 없는 기기가 되게 할 것인가"를 개발 과제로서 우선 상정할 수 있다. 동시에 수요층이 다르면 거기에 새로운 공유 영역이 요구되고 또한 새로운 판매 방법을 개척할 필요가 생긴다. 즉, 대형기를 단순히 소형화시킨다고 해서 좋은 것이 아니라, 이러한 다양한 조건을 복합시켜 나가야 한다는 것이다.

앞에서 기술한 「소프트 부대」는 소비자 공유 영역의 발견을 제일의 과제로 했다. 이 부대에 속한 디자이너(디자이너 이외의 기획·영업 스탭 등이 참가했다고 함. 또한 「하드 부대」에도 기기의 스타일링 담당자로서 디자이너가 참가하고 있다)는 우선 상정된 기기(아직 선보이지 않은 기기기기)에서부터 아웃푸트된 것, 즉 소규모의 사무실과 점포 등에서 복사기로서 사용될 것이라는 데서부터 시작했다. 병원의 카르텔(병원이라기 보다는 개인 경영의 의원이 주체가 된다), 마을회, 상점 조합 등의 안내, 서클, 동호회 등의 연락문, 레스토랑의 일본 메뉴, 의상 부띠끄의 바겐세일 안내장도 물론 생각할 수 있다. 나아가서는 사원(寺院)의 법사(法事)에 관한 안내에 이르기까지 실례를 수집하고 때로는 상상하면서 수없이 많은 「실물」을 그려갔다고 한다.

이 실례를 살펴보면, 개발하려고 하는 기기에 요구되는 기능이 단순히 「복사」만이 아니라는 것을 이해하게 된다. 복사기는 중간 규모 이상의 사무실에서는 회의 등의 자료를 복사하는 것, 즉 정보를 공유하기 위한 기기로서의 위치를 차지한다. 그러나 점포와 서클 등에서의 사용 방법을 상정해 보면, 보다 효과적인 정보를 만들기 위한 기기, 일종의 정보 가공기, 또는 발신기의 위치에 있다는 편이 오히려 확실하다. 결국 개발하려고 하는 기기는 단순한 소형의 복사기로서만은 얻을 수 없다는 결론에 이른다.
(캐논에서는 ENPITU라는 개념으로 칭했다고 함). 이 새로운 개념을 기술적으로 어떻게 구체화하면 좋을까는 기술개발의 탐색전이지만 우선 디자이너가 착안한 것은 생산된 것에 대한 「색채」였다고 한다. 회의 자료라고 하면 「흑색」으로 만족한다. 그러나 부띠끄에 관한 안내장이라면 「흑색」으로는 안된다. 충격이 강하도록 메시지성이 짙은 색채가 요구된다. 어떤 경우에는 두 가지 색의 인쇄로도 상정된다 (이 경우에는 원고를 바꿔 두 번 인쇄하기로 함). 결국 기술 요소로서는 「색을 단순히 변화시킨다」라는 것으로 풀이할 수 있겠다. 구체적 방법으로서 토너 부(部) (철분이 관계하는 부분)의 카트리지화 (Cartridge化)가 제안된다. 이러한 카트리지화는 사후관리가 필요없는 방법으로서 제안되고 있었지만 소비자 공유 영역의 점에서도 효과가 있다는 견해를 얻을 수 있기 때문에 새로운 기술적인 주제가 되었다.

이러한 카트리지화는 디자이너의 발견을 기술에로 결합시킨 좋은 예이지만 소비자 공유 영역으로부터의 접근방법은 기술개발에만 유효한 것은 아니다.

목표 대상의 이미지의 명확화라는 것보다 「누구에게 어떻게 팔면 좋을까」를 생각하는 접근 방법에 관한 것도 있다는 것은 말할 필요도 없다. 특히 「Mini Copier」와 같이 생소한 기종이라면 「누구에게 어떻게 팔까」에 관한 문제도 설계해야 한다.

「소프트 부대」의 다음 문제는 판매기획 전략의 입안이다. 우선 디자이너가 그린 「실례」로부터 대상 시장이 산출되어진다. 일본내에 병원은 몇 개이고 부띠끄는 몇 개인가를 집계해 가는 것으로 시장이 조금씩 부각되어 간다(공식적인 데이터가 없는 대상에 관해서는 직업별 전화번호부를 사용했다고 함). 「절(寺)에 세일즈(영업)하러 가라」는 대리점으로의 지시도 「실례」가 있기 때문에 확실히 제시할 수 있다. 그러나 세일즈하러 가도 새로운 카피기를 사용한 경험이 없는 사람은 아무 것도 판단할 수 없다. 그래서 세일즈맨은 「실례」를 보이고, 「이렇게 하면 당신의 고객에게 메시지가 도착될 것입니다」라고 설명한다. 이러한 「실례」를 바탕으로 소비자 안내서도 만들어졌다고 한다. 아직 완성되지 않은 기기로부터 산출된 것을 미리 그려나가는 것도 이상한 방법이지만 이 작업을 전제로 함에 따라 제품의 컨셉트가 간결하게 알려지고, 요구되는 기술 명세서, 판매 방법이 부상되는 것이다. 「Mini Copier」는 디자인 선행형 개발의 선구적인 사례가 되었다.

「생활하는 방법」 개발—Soft on Soft의 개발

Mini Copier의 사례는 기기의 사용법을 먼저 개발하고 거기에서 「새로운 기기의 형태」를 발상하려는 방법이다. 우리들은 이것을 「Soft on Hard」의 개발이라 칭하고 있다. 다음에 샤프(Sharp)의 U's 시리즈의 예로 「생활하는 방법」 「일하는 방법」이라는 라이프 컨셉트로부터 기기를 이끌어 내는 방법(마찬가지로 Soft on Soft라 칭함)을 소개하고 있다.
샤프에서는 「물질이 풍족한 시대에는 지금 사용하는 상품에 개량을 거듭하는 것만으로는 큰 수요를 기대할 수 없다. 새로운 수요를 창출해 가기 위해서는 다양화되는 소비자의 생활을 상세히 연구하고, 니즈를 발굴해 나가야 한다」는 관점에서 1985년 전사적(全社的)인 신조직으로서 「생활에 관한 소프트 컨셉트」를 탄생시켰다. U's 시리즈는, 생활 소프트 컨셉트가 생산시킨 소프트웨어에 기초한 개발의 제1탄이 되었는데, 이제부터 어떻게 해서 생활의 「소프트웨어」를 적용시켰는가를 요약해 보겠다.

가전제품이라고 하면 타게트는 당연히 주부가 된다. 이러한 주부의 가사 노동 시간을 조사해 보면 직업을 갖지 않고 있는 주부의 경우는 1일 평균 약 10시간인데 반해, 직업을 갖고 있는 주부는 약 3시간 20분이라는 데이터가 나와 있다. 놀랄만한 차이이다. 따라서 가전제품을 새롭게 구입하려는(교체하려고 생각하는) 의식이 강한 것은 시간을 요령있게 쪼개어 쓰고 있는 직업을 가진 주부쪽이라고 생각하는 것이 타당할 것이다. 결국 「당신의 시간을 더욱 효율적으로 사용할 수 있습니다」라는 제안이 상품 구입의 동기유발이 된다는 것은 누구나 이야기할 수 있는 문제이다.

그러나 「시간을 능률적으로 사용한다」는 것은 구체적으로 어떤 것일까. 「종래에는 시간을 줄인다는 것이 모든 시간에 대한 주요 사고방식이었다. 그러나 30분 걸리는 세탁 시간이 5분 단축된다고 해서 소비자의 기분에 큰 차이를 주지 않는다…. 시간을 능률적으로 사용하고 싶다는 마음 속에는 실제로 시간을 단축한다는 것 이상으로, 가사에 의해 자신의 시간을 구속받고 싶지 않다는

의식면에서의 자유를 요구하고 있다.」

이러한 욕구를 상품으로 현실화하기 위해서는 욕구를 더 비약시켜 ①가사의 자재화, ②가사의 대행, ③가사의 분담 등 3가지 포인트로 정리할 수 있다.

①가사의 자재화는 「주부가 하고 싶다고 생각할 때 언제라도 가사일을 하도록 하는 것」에 장애가 되는 마이너스 요인을 제거하는 것이다. ②가사의 대행이라는 것은 즉 「오토매이션(자동화)」이다. 그리고 ③가사의 분담이라는 것은 주부 이외의 사람, 즉 어른, 아이, 노인에게도 그 나름대로 가사일을 할 수 있도록 하는 것으로 한편으로는 재미있는 발상이다.

이것으로 「소프트웨어」의 형상이 완성되었다. 이후에는 이 「소프트웨어」를 기기로 집어 넣어 종래의 가사기기를 어떻게 변혁시킬 수 있는가 하는 것이 문제이다.

「U's 시리즈」(현재 4종류) 중에서 소프트가 어떻게 반영되고 있는가를 보기로 하자.

①전자 오븐 토스타(전자 렌지+토스타의 겸용) ②쿠킹 냉장고(전자 렌지+냉동, 냉장고) ③건조세탁기(건조기+전자동 세탁기) 중 어떤 것도 「관련되는 행위를 함께 맡는다」는 문맥으로 디자인되고 있다. 여기까지는 종래의 복합화와 그다지 변함이 없지만 예를들어 건조세탁기의 경우 「귀가 시간에 맞춰 세탁을 개시하는 타이머」, 「세탁물이 건조되면 자동적으로 멈춘다」는 센서가 부착되어져 있다. 외출시 세탁을 시작한다는 점에서는, 귀가한 때에 어지럽혀져 있는 것이 싫다는 여성다운 마음을 간파하면서 「가사의 자유자재화」를 꾀하고 있는 것이 특징이다. 또한 ④컴팩트 자동 식기 세척기는 「가족의 식사 시간이 제각기인 시대에 있어서는 대형의 기기로 주부가 맡아서 씻는 것보다 그 즉시 씻어서 정리해 두는 편이 니즈에 적합하다」는 생각으로부터 이끌어 냈다. 견해에 따라서는 자기가 먹은 식기는 자신이 씻는다라는 「식사의 분담」의 의미도 있다.

이상과 같은 「소프트웨어」의 컨셉트 구성은 어느 정도의 능력이 있으면 제안할 수 있다(물론 그것을 「상품」으로서 개발·판매한다는 기업의 능력은 별도이지만). U's 시리즈가 월등한 점은 이러한 소프트의 제안을 상품 자체로부터 감지하게끔 디자인되어 있다는 점이다.

소비자는 구매에 대한 필요성이 설명되어진 상품을 사지는 않는다. 시장에서 상품을 대하고 무엇인가 새로운 자극을 느끼고 나서 그 다음에 이유를 묻는다. 즉, 상품의 외관에서부터 소비자의 구매욕구를 한눈에 충족시킬 수 있도록 하는지 못하는지가 문제가 되는 것이다.

하나의 예로서 쿠킹 냉장고를 살펴보자. 이것을 앞에서 기술한 것처럼 전자 레인지와 냉동냉장고를 조합시킨 상품과는 달리 단지 전자 레인지를 냉동냉장고 위에 올려 놓은 경우에는 소비자에게 어떻게 비춰질 것인가. 기능면에서는 그다지 변함이 없으나 전자레인지는 별도로 사면 된다(교체하는 데에 가치가 없다)는 판단을 할 것이다. 그러나 U's 시리즈에서는 냉동고와 냉장고의 사이에 전자레인지를 끼어두고 있다. 이것에 의해 소비자는 볼 수 없었던 기기, 새로운 기기와 만나게 되는 것이다. 한 걸음 더 나아가서 보면 냉동—해동의 과정을 한데 조합해 일체시킨 제안이다. 냉장고를 단순히 보관고로서가 아닌 요리를 위한 기기로서 결정적으로 생각케 하는 제안이 담겨져 있다고 이해할 수 있다.

상품이 시장에 나온 후에 이와 같이 설명을 하면 억지처럼 들리겠지만 중요한 것은 생활의 소프트웨어로부터 하드웨어를 이끌어내는 접근 방식과 함께 하드웨어로부터 소프트웨어를 표현할 수 있는 접근방식이 아니면 제안성이 높은 상품은 완성될 수 없다는 점을 강조해 두고 싶다.

디자인 매니지먼트의 과제

「Mini-Copier」와 「U's 시리즈」의 예는 일본기업 중에서도 디자인 개발에 매우 우수한 기업 사례로서 타 기업이 따르려 해도 하루 아침에 할 수 있는 개발 수법은 아니다. 그러나 이 사례의 공통점으로 「니즈(욕구)를 스스로 자기 힘에 의해 충족시키자」는 자세는 어느 분야의 기업에도 요구되어지는 자세일 것이다.

출발점은 「니즈」가 발생하는 시점에서부터 개발을 시작한다는 것이다. 예를 들면 생산재 분야에서는 수주 생산이 많지만, 이 경우는 고객과 만날 때에 개발부대, 특히 소프트웨어를 담당하는 인재(이 경우는 일하는 방법을 분석하고, 기기의 개발에로 피드백하는 사람)가 확보되어 있는지 아닌지가 중요한 문제이다. 이러한 인재의 역할은 단순히 개발하려는 기기의 컨셉트를 소프트 속에서 구축하는 것만은 아니다. 두 가지 사례를 통해 이해한 것처럼 소프트 부대가 개발한 「소프트웨어」는 그것의 극히 일부만이 기기 개발에 살아있다. 그러나 그것을 충분히 알고 더불어 축적해 가고 있다. 결국 「소프트」의 개발을 다른 기술 개발과 같이 하나의 선행 투자로 생각하고 있는 것이다. 「니즈」가 발생했을 때 「소프트」를 개발하는 것에 대한 필요성은 말할 것도 없지만 그것을 축적하고 다음의 개발로 연결시켜 가는 매니지먼트가 아울러 요구되어지는 것이다. ■

1950~1980년대 국내 디자인 관련 석사학위 논문목록 VI

1986~1987년 학위논문

이종선 교통광고의 현황에 대한 연구— 청주대산업대학원 1987. 2. 20
이진구 우리나라 관광BUS의 VEHICLE GRAPHIC에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
이창숙 조선시대 상류주택 대청의 공간적 특성에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
이태숙 조선조 등기구에 관한 연구—금속제를 중심으로— 숙명여대 1987. 2. 25
이혜영 고신라 고분출토 장신구 중 옥에 관한 연구— 조선대 1986. 8. 25
이혜정 한국 소극장 실내공간에 관한 연구—가변성에 따른 객석공간을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
이혜정 한글 Typography에 관한 연구— 숙명여대 1987. 8. 30
이호성 한글의 가로시설물과 디자인 정책에 관한 연구— 한양대 1987. 2. 20
이호영 에디토리얼 디자인에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 2. 24
이환희 Symbol Mark의 시각적 분석에 관한 연구— 계명대 1987. 2. 17
이효선 아동실 커텐 디자인에 관한 연구— 원광대 1986. 8. 26
이희영 우리나라 현대 여성복식에 관한 연구—국내의 패션디자인을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
임영애 한대(漢代)직물의 지역적 특징— 이화여대 1987. 2. 23
임윤철 레저·스포츠웨어의 기능성 소재와 디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
임혜숙 재료와 기법에 의한 섬유작품의 조형적 표현—작품 제작을 중심으로— 이화여대 1987. 2. 23
임화원 한국 전통 견직물의 연구— 성신여대산업대학원 1987. 2. 24
장래영 통합적 개념으로서 공예문화— 서울대 1986. 8. 30
장미순 한국민속무용의 시각적 표현— 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
장보공 조선조 종이함에 관한 연구— 숙명여대 1986. 8. 30
장상진 식품 포장디자인의 색채에 관한 연구— 세종대 1987. 2. 21
장순정 개방적 공간확대를 위한 호텔로비·라운지 디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
장윤희 광고의 여성표현에 관한 고찰—우리나라 잡지광고를 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
장인재 그림동화책의 일러스트레이션 연결성 표현에 관한 연구— 숙명여대 1986. 8. 30
장정화 현대 도자기에 나타난 인체의 이미지 표현에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1986. 8. 28
장지연 실내도제 Table에 관한 연구—작품제작을 중심으로— 국민대 1987. 2. 26
장진경 미취학 아동을 위한 자전거 디자인에 관한 연구—아파트를 중심으로— 영남대 1987. 2. 21
장현택 광고 사진의 영상이미지 표현과 시각 전달기능에 관한 연구— 조선대 1987. 2. 25
전민희 공예품 발달에 관한 연구—우리나라 산업공예품을 중심으로— 성신여대산업대학원 1986. 8. 28
전부용 일러스트레이션과 동양적인 선의 표현—도구와 선의 관계를 중심으로— 이화여대 1986. 8. 30
전성민 무의식의 형상화에 관한 연구—작품제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
전소형 기성복 상품기획 실태에 관한 연구—여성 기성복을 중심으로—이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
전양덕 컴퓨터 그래픽스에 의한 애니메이션에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
전월선 섬유작품의 형태를 통한 표현대상의 이미지—부조적 형태의 작품제작을 중심으로— 이화여대 1987. 2. 23
전은경 도제분재분 개발에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
전인하 특수방음형 공중전화 BOOTH DESIGN에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
정경희 색상기능면에서 본 Commedia Dellarte극의 무대의상에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
정계문 한글성서의 편집디자인에 관한 연구—청소년을 위한 성서를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
정동림 건염염료(建染染料 : Vat Dyes)의 식물성 섬유염착에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
정병종 내장용 도제타일 개발에 관한 연구— 계명대 1987. 2. 17
정성보 실내공간을 위한 도자 Unit Wall Screen 개발에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
정승원 조선시대의 궁중의복에 관한 염색 연구— 성신여대산업대학원 1987. 2. 24
정영관 누금세공 기법에 대한 연구—팔찌 디자인을 중심으로— 홍익대 1986. 8. 30
정이상 신라시대 금·은제 이식(耳飾)의 디자인에 관한 연구— 계명대 1986. 8. 29
정태한 Josef Albers의 「구성」에 관한 연구—시각전달로서의 조형요소와 색의 상호작용을 중심으로— 홍익대 1987. 2. 23
정해성 백제토기의 문양에 관한 연구— 원광대 1986. 8. 26
정현경 색동옷의 시각적 반응에 관한 연구—색동옷의 형태와 색채를 중심으로— 한양대 1987. 2. 20
정혜영 정부포스터에 관한 연구—홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
정혜주 음료포장의 멀티 팩(MULTIPACK)에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
조대식 페이퍼—크로마토그래피법을 응용한 염착효과에 관한 실험연구—폴리에스테르 섬유 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
조명상 도자제 향로 개발에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
조민효 모란꽃을 소재로 한 염색공예에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23

조영희 어린이를 위한 일러스트레이션— 성신여대 1987. 2. 24
조원철 소형승용차의 형태에 관한 비교 연구—
홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
조자숙 어린이용 상품의 광고 일러스트레이션에 관한 연구—
어린이용 잡지광고를 중심으로— 동덕여대 1987. 2. 23
조형미 진유반상기(眞鍮飯床器)와 스텐인레스스틸 식기에 대한
연구— 숙명여대산업대학원 1986. 8. 30
주선녀 Polyester Film의 공예염색실험에 관한 연구—
홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
차성혜 병원 외래대기실 실내디자인에 관한 연구—
성신여대산업대학원 1986. 8. 28
채성주 현대섬유예술로서의 Quilt에 관한 연구—
홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
채승진 공공정책을 위한 디자인 정책개발에 관한 연구— 홍익대
1987. 2. 23
천철남 국제광고의 표현에 관한 연구—일본의
대한수출신문광고디자인을 중심으로— 홍익대산업미술대학원
1987. 2. 23
최경숙 Reticulation기법을 이용한 금속조형 연구— 국민대
1986. 8. 29
최기현 한국 산업목공예에 관한 연구— 중앙대 1987. 2. 20
최상임 공원 휴게소 실내디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원
1986. 8. 30
최순호 태극사상을 통해 본 우리나라 광고연구—
이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
최연옥 우리나라 여성기성복 상품기획 연구—디자인을 중심으로—
이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
최인순 동적 공간구성을 위한 복식 디자인 'Kineticism'에 의해 본
복식조형— 이화여대 1987. 2. 23
최정진 카톨릭 전례용 성구(聖具)디자인 연구— 계명대 1987. 2. 17
최종숙 상가 간판 디자인 연구— 청주대산업대학원 1987. 2. 20
최황실 쇼윈도우 디스플레이의 한국적 IDENTITY에 대한 연구—
홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
하중규 가전제품 디자인의 CONTROL PANEL LAYOUT에 관한
연구— 전자렌지를 중심으로— 홍익대 1987. 2. 23
한기숙 식물염료 중 과실류 염료에 관한 실험 연구— 효성여대
1987. 2. 28
한길순 떡살에 나타난 기하학적 문양의 응용에 관한 연구— 동아대
1987. 2. 28
한욱현 TV News와 News Graphics와의 유기적 관계에 대한
연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
한태원 한국신문광고 100년을 통한 디자인의 변화고찰—의약품
광고를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
함영혜 디스플레이 디자인이 구매심리에 미치는 영향력에 관한
연구—화장품 숍을 중심으로— 이화여대 1986. 8. 30
허경희 한국의 발(렴)에 관한 조형적 표현 연구— 성신여대
1987. 2. 24
허 선 APT 주거공간의 Built-In-Furniture에 관한 연구—
홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
허수욱 생활세계와 만남으로써 Design에 관한 연구—현상학적
사회문화론을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 30
허인숙 나바조(Navajo) 직조에 관한 연구—홍익대산업미술대학원
1986. 8. 30
허희순 생소지를 이용한 장식기법 연구— 국민대 1986. 8. 29
현선진 Wedding Dress의 디자인에 관한 연구—
홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
홍말숙 직조 조직을 이용한 Piece 작업의 연구—작품제작을
중심으로— 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
홍미선 Laszlo Moholy-Nagy의 작품분석— 숙명여대산업대학원
1987. 2. 25
홍성범 상업공간 조명과 색채작용에 관한 조사연구— 중앙대
1987. 2. 20
홍성현 영업용택시 기사복 디자인 개발에 관한 연구—
홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
홍신희 자연에서의 이미지의 형상화에 관한 연구—
이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
홍옥인 우산과 양산의 직물에 나타난 문양과 색상에 관한 연구—
숙명여대산업대학원 1986. 8. 30
홍옥현 사회계몽 포스터에 관한 연구—공해문제를 중심으로—
이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
황문엽 조선조 후기 망와에 관한 연구— 단국대 1986. 8. 22
황미영 포스터 일러스트레이션 표현양식 변천에 관한 연구—19, 20C
외국의 개성적 표현경향을 중심으로— 숙명여대 1987. 2. 25
황선은 면직물에 있어서 마블링(Marbling)효과에 관한 연구—
홍익대 1987. 2. 23
황인옥 도제타일을 응용한 실내탁자 개발에 관한 연구— 조선대
1986. 8. 25
황재복 성장에 따른 신체변화에 활용될 수 있는 기능적인 유아복의
연구— 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
곽춘근 Bauhaus가 우리나라 Design 교육에 미친 영향—
계명대교육대학원 1988. 2. 24
권혁선 재활용 포장디자인에 관한 연구— 단국대 1988. 2. 23
김선미 조선조 민화에 관한 연구— 홍익대교육대학원 1988. 2. 22
김숙희 중등학교 포장지 Design 지도방법에 따른 학습효과에 관한
연구— 이화여대교육대학원 1987. 8. 29
김순애 아동복의 색채와 기호색에 대한 비교 연구—
숙명여대교육대학원 1987. 8. 31
김영미 국민학교 저학년을 위한 Illustration에 관한 연구—
건국대교육대학원 1987. 8. 22
김희춘 산업디자인 교육에 있어서의 기초 교과과정에 관한 연구—
국민대교육대학원 1988. 2. 26
변경란 여성용 기초화장품의 용기디자인에 관한 연구—
단국대교육대학원 1987. 8. 21
송윤자 분청기법을 응용한 부페접시 개발에 관한 연구—
동아대교육대학원 1988 2. 27
송종률 한국의 캐린더 디자인에 대한 연구— 단국대 1988. 2. 23
양성철 라즐로 모흘리-나기의 사진작품 연구— 계명대교육대학원
1987. 8. 28
유정숙 국내외 국민학교 국어교과서 일러스트레이션 비교 분석
연구— 숙명여대교육대학원 1987. 8. 31
이혜영 월터 그로피우스의 디자인 교육에 관한 고찰—
숙명여대교육대학원 1987. 8. 31
임명자 Illustration이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구—
여성소비자를 중심으로— 한양대교육대학원 1988. 2. 23
정영숙 조선시대 부인용 머리 장신구 문양에 관한 고찰—
한양대교육대학원 1987. 8. 22
최종인 캐린더 일러스트레이션에 관한 연구—한국어를 중심으로—
단국대 1988. 2. 23
이소영 1920년대의 서양복식디자인에 관한 연구—
숙명여대산업대학원 1987. 8. 31
이아형 한국문양의 대칭적 구성양식에 관한 연구— 성균관대
1988. 2. 24
이은실 한글 디스플레이 타이프 제작에 관한 연구—서울대 1988. 2. 26
조금희 종합병원 소아과 대기실내 색채계획에 관한 실태 조사 연구—
성신여대산업대학원 1988. 2. 23
강귀화 트레디셔널 패션의 시장개척과 디자인 개발에 관한 연구—
홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
강석형 타일에 대한 연구—형태와 배열디자인을 중심으로—
경성대산업대학원 1987. 8. 25
강신년 섬유산업에 있어서의 Quilt의 위치— 숙명여대산업대학원
1987. 8. 31
강원길 주방 공간과 주방기기 시스템에 관한 연구— 홍익대환경대학원

1988.2. 22

강은경 전지공예에 관한 연구—부채에 나타난 전지 문양을 중심으로—숙명여대 1988. 2. 24

강은성 지하철 공간 환경예술로서의 슈퍼그래픽—지하철 4호선을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

강정륜 소형 미술관 실내공간 계획 방법에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

경광호 Corporate Image를 위한 Calendar Design— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

고윤노 'OA 오피스의 실내디자인에 관한 연구'—OA 기기와 환경과의 마찰에 관한 사항을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

고명진 현대 장신구에 있어서 아르누보의 영향— 서울대 1988. 2. 26

고미영 주거공간 특성에 따른 실내외장용 커텐활용에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

고영심 모자보건센터 실내 디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31

공경희 20세기 미술이 현대 패션에 미친 영향에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

구민정 한국 수산발효식품 포장에 관한 연구—젓갈의 개별포장 디자인을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

권선아 금속제 조명갓 형태에 관한 연구(식탁용을 중심으로)— 홍익대 1988. 2. 22

권영은 도자제 수반 개발에 관한 연구—한국적 형태표현을 중심으로—원광대 1988. 2. 26

권오주 조선조 자수에 나타난 조류문양에 관한 연구— 동아대 1988. 2. 27

권은애 서울 시내버스의 외장 색채에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

권이화 직조에 의한 Soft Sculpture의 조형연구— 이화여대 1988. 2. 22

권정희 나직(羅織)의 연구— 단국대 1988. 2. 20

김강용 공익광고 주제선정의 개선에 관한 연구—해외 공익광고와의 비교 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31

김경미 도제실내용 조명등 개발에 관한 연구— 세종대 1988. 2. 13

김경옥 포토 몽타쥬의 회화적 양상에 대하여— 부산대 1987. 8. 29

김경희 서울 지역별 환경색채에 대한 연구— 숙명여대 1987. 8. 31

김계완 태극과 형태변형에 관한 연구— 이화여대 1987. 8. 29

김금주 우리나라 유니폼 패턴디자인에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

김길자 전사염(轉寫染) 염착효과측정을 통한 작품제작에 관한 연구—섬유직물을 중심으로— 한양대 1988. 2. 23

김길호 지하상업공간의 실내환경 디자인에 관한 연구—지하철 4호선 사당역 상가를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31

김 란 옹기공방의 현황에 관한 연구—경상북도 지역을 중심으로— 효성여대 1988. 2. 27

김대진 남성용 금속제 버클 디자인에 관한 연구—오동상감기법을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

김대혁 한국의 관광지도용 기호에 대한 연구— 서울대 1988. 2. 26

김명기 장신구에 나타난 고리연결 기법에 관한 연구— 청주대 1988. 2. 23

김명선 판상기법에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26

김명숙 신라토기의 의장적 특성 연구— 계명대 1988. 2. 24

김명희 도제양산 손잡이 개발에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1987. 8. 31

김묘환 신체장애 여성의 일상복 디자인 개발에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

김문생 현대극 예술에 있어서 J. Svoboda 무대예술에 나타나는 특성에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1888. 2. 22

김미영 공간에서 사신도의 재구성에 관한 연구—작품제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

김미영 도자식기연구—아침 식단을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

김미리 국내 크레파스 Package Design에 관한 연구— 경성대산업대학원 1987. 8. 25

김미자 골프의류의 디자인 개발을 위한 착용 실태 조사 연구— 청주대산업경영대학원 1987. 8. 21

김미정 바지 패션에 관한 고찰—1978년에서 1987년까지를 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

김미정 우리나라 디자이너 브랜드의 수출에 관한 연구—여자기성복 디자인을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

김미혜 장식용 도자벽의 효용성 및 제작기법에 관한 연구— 계명대 1987. 8. 28

김미혜 조선조 원선에 관한 연구— 숙명여대 1988. 2. 24

김미혜 조선조 시대에 나타난 호에 관한 연구— 숙명여대 1988. 2. 24

김 석 화장품의 Brand Identity에 관한 연구— 중앙대 1987. 8. 29

김선만 청소년 환경심리를 적용한 주거공간 실내계획에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

김선옥 한국 전통무용의 율동적 형상화— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

김성옥 양모를 재료로 한 훼일트에 관한 연구—작품제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

김성후 구름문양을 응용한 니트웨어(Knit Wear)디자인 연구— 조선시대 흉배와 병풍을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

김숙희 생활주기에 적응한 단독주택 실내디자인 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

김순덕 Super Graphic에 대한 연구—집합주택을 중심으로— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24

김순숙 미술작품의 착시에 관한 사례 연구— 숙명여대 1988. 2. 24

김순희 평면형 의복의 Design과 착의에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31

김승희 디스플레이가 의상 구매활동에 미치는 영향에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26

김승희 포스터에 있어서의 인간성 표현에 관한 연구—제1, 2차 세계대전 포스터를 중심으로— 한양대 1988. 2. 23

김계원 우리나라 기성복 상품 기획 현황과 의복 구매활동에 관한 연구—서울시내 중상층 중년여성을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

김애영 섬유예술의 표현에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26

김연숙 경사를 강조한 타피스트리의 조형 연구—작품 제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

김연실 수직기법을 이용한 발 제작에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26

김영남 보석이 있는 Brooch 디자인 연구— 국민대 1988. 2. 26

김영숙 납꾸김 효과에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23

김영숙 섬유에 의한 무대미술 표현에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23

김영숙 조선조시대 조각보자기에 나타난 색채 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23

김영애 세포(細胞)의 이미지에 의한 도자표현 연구—도벽을 중심으로— 이화여대 1987. 8. 29

김영욱 한국문학 도서의 표지디자인에 관한 연구— 성균관대 1988. 2. 24

김영진 Fashion 광고의 소비자 수용 태도에 관한 연구—4대 매체와 구매시점 광고를 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

김영환 좌등(座燈)에 관한 연구— 동아대 1987. 8. 29

김옥순 한국무구(韓國武具)에 나타난 문양에 관한 연구—주로 삼국시대 검(劍)·도(刀) 및 갑주(甲冑)의 문양을 중심으로— 한양대 1988. 2. 23

김원석 장식용 도제벽돌의 개발에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
김원호 지체장애자를 위한 Kitchen System 제안적 연구— 영남대 1988. 2. 22
김유미 전통 훼일트의 조형에 관한 연구—작품 제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
김윤경 과학적 어프로치 방법을 통한 광고표현에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
김윤숙 Belt에 사용된 직물에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24
김윤희 화폐 박물관을 위한 한국 근대 초기 양식건축의 실내 RENOVATION에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
김은경 Display의 조명과 연색성에 관한 연구— 숙명여대 1987. 8. 31
김은미 비정형(非整形)에서의 인체 이미지 연구— 성신여대 1987. 8. 26
김은정 Man-Machins Interface를 강화한 ICON에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1987. 8. 31
김일순 주거공간의 색채조절에 관한 연구— 한양대 1988. 2. 23
김재옥 교회건축물의 공간구성에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23
김재희 남자 고등학생 겨울용 교복 디자인 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
김정래 POP를 위한 Package Design에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
김정미 선의 특징을 강조한 Piece 조형—작품 제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
김정숙 한글 타이프 페이스의 조형성에 관한 고찰— 성균관대 1987. 8. 25
김정애 삼국시대 장신구의 조형적 분석에 의한 디자인 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
김정연 조선조 재래식 주택 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26
김정원 유아복 색채에 대한 연구—4~6세를 중심으로— 이화여대 1987. 8. 29
김정자 양모와 수모(獸毛)의 펠트성에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
김정혜 전통문양을 이용한 스카프 디자인에 관한 연구—작품제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
김종철 마상배의 유형에 대한 연구— 경희대 1987. 8. 31
김종태 한국 승가(僧伽)의 재래묵염(墨染)에 관한 연구— 홍익대 1987. 8. 31
김종희 섬유예술에 있어서 NARROW FABRIC의 표현효과에 관한 연구— 동덕여대 1988. 2. 22
김주실 문화 마아케팅과 광고 표현에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
김지원 현대패션에서의 레그웨어(Leg Wear)에 대한 연구— 디자인을 중심으로— 이화여대 1988. 2. 22
김진두 에드바르드 뭉크의 상징주의적인 작품경향에 대한 연구— 경희대. 1987. 8. 31
김진일 EDWARD WESTON 론— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
김철안 생활미술로서의 민화의 특수성 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
김철호 제품 Image Planning 방법에 관한 연구— 한양대 1987. 8. 22.
김혜선 조선조 직물 문양의 조형성에 관한 연구—직조문에 나타난 직물 문양을 중심으로— 숙명여대 1987. 8. 31
김혜련 아동용 문구류 디자인에 관한 연구—교과 학습용 필기장 표지를 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
김혜령 꽃의 환상적 이미지 표현—이미지 속의 율동성을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
김혜원 대한민국 산업디자인 전람회에 나타난 섬유 작품에 관한 연구— 동아대 1988. 2. 27
김혜원 인간형태를 적용한 레스토랑 디자인에 관한 연구(패스트 푸드 레스토랑을 중심으로)—홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
김혜은 현대 실내공간에서의 한국 전통가구 활용실태에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
김혜정 어린이 영양제의 포장 디자인에 관한 연구— 중앙대 1987. 8. 29
김효순 지층의 율동적 표현연구—작품제작을 중심으로— 이화여대 1988. 2. 22
김효신 나염작품 제작에 따른 각종 호재(糊材)의 적성에 관한 연구— 한양대 1988. 2. 23
나세진 Grape을 이용한 사무실의 재배치— 숙명여대산업대학원 1987. 8. 31
나인혜 점포 디스프레이를 위한 조명 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
나재윤 한국 가전제품의 색채계획에 관한 고찰— 한양대 1988. 2. 23
남재경 개신교 예복 디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
마은주 섬유조형의 표현방법에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23
명광주 시각디자인에 있어서의 VISUAL SCANDAL 표현효과에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
문강환 연합광고에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
문명숙 사각발에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26
문미나 Bill Brandt 론— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
문 웅 그래픽 일러스트의 아이디어 추출에 관한 연구— 한양대 1988. 2. 23
민경희 목재 공예품의 접합기법에 관한 연구— 성신여대 1988. 2. 23
민혁래 현대 섬유예술에 있어서 펠트에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
박경미 영국의 산업혁명이 디자인 태동에 미친 영향— 홍익대 1987. 8. 31
박경우 도(陶)·벽(壁)을 통한 바다의 이미지 표현—상감기법을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
박경희 조선조 도자에 나타난 기하문 연구— 숙명여대 1987. 8. 31
박규원 합성세제 포장디자인 컨셉트 설정에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
박노석 신년축하 기업광고의 표현경향 분석—신년광고의 헤드라인과 일러스트레이션을 중심으로— 홍익대 1987. 8. 31
박도열 라이프 싸이클을 통해 본 국내 가전제품 디자인 전략— 조선대 1987. 8. 25
박미정 공간장식을 위한 기물의 연구—국민대 1988. 2. 26
박상길 지(紙) 섬유에 의한 의상 이미지의 행위적 표현— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26
박세인 대구직할시의 대중영업용 버스도색에 관한 연구— 영남대 1988. 2. 22
박수진 우리나라 금속공예의 대학교육 실태— 서울대 1987. 8. 29
박암종 잡지편집에 있어서 아트디렉션에 대한 연구— 홍익대 1988. 2. 22
박영순 백화점 Show Window Display에 관한 연구—서울특별시내 백화점의 현황분석을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
박영신 도제걸이 개발에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24
박영희 한국 동령과 동탁에 대한 연구— 숙명여대 1987. 8. 31
박은신 식물의 구상적 재구성—염색 작품 제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
박종원 우리나라 백화점 Show Window Display에 관한 연구— 계명대 1988. 2. 24
박주석 현일영(玄一榮)연구— 중앙대 1988. 2. 23
박진보 삼국시대 와당에 나타난 연화문의 조형성 비교연구— 부산대 1988. 2. 27
박현주 조선조 자수 병풍에 관한 연구— 숙명여대 1987. 8. 31

박혜정 형염기법에 의한 호(糊)의 실험연구— 성심여대산업대학원 1988. 2. 23
박희경 공예재료로서의 피혁염색에 관한 연구—기하학적 대칭형태를 중심으로— 이화여대 1988. 2. 22
방혜자 라이프 스타일과 디자인 선호도의 관련성 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
배기철 도시공간의 환경조각과 장소성에 관한 연구— 중앙대 1988. 2. 23
배혜경 조선왕조시대 여인의 내외용 쓰개류에 대한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
배혜주 도제반지 개발에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
백소영 수출용 견직물 색채에 관한 연구—1980년대를 중심으로— 1988. 2. 24
백운호 청소기구 개발에 관한 연구—주거공간을 중심으로— 서울대 1988. 2. 26
백윤희 한글글자꼴 디자인에 관한 연구— 성심여대대학원 1988. 2. 23
백은실 평직기법을 이용한 핸드백(Hand Bag) 디자인에 관한 연구— 영남대 1987. 8. 21
백은애 인형극의 무대디자인에 관한 연구—한국의 공연실태를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
봉지희 풍경의 이미지 표현에 대한 연구—작품제작을 중심으로— 이화여대 1988. 2. 22
서광적 제주 관광토산품 포장디자인 개선의 필요성에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
서국진 도예에 반영된 자연주의 표현에 대한 연구— 경희대 1988. 2. 23
서동옥 금속제 벽장식등 개발에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26
서성희 도자제 냅킨홀더 개발에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
서옥규 농악복식에 관한 연구— 이화여대 1988. 2. 22
서정현 꽃의 단순화를 위한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
서화영 우리나라 디자인 전문지 편집에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
선용주 시각전달 기능으로서 효과적 다이아그램의 조형성에 관한 연구— 조선대 1987. 8. 25
선우계옥 도제시계 외장 Design개발에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24
성혜현 잡지디자인에 있어서 한글 타이포그래피의 역할— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26
손혜원 Moire Pattern에 대한 연구— 숙명여대산업대학원 1987. 8. 31
송명림 RICHARD AVEDON의 인물사진 연구—홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
송윤진 오피스랜드스케이프 실내디자인에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
송혜숙 아동의 심리요법을 위한 놀이실 디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
신광길 쥴리아 마가렛 카메론(G. M. Cameron)의 생애와 사진작품에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988 2. 22
신도자 우리나라 중년여성을 위한 디자인 연구—40~50대를 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
신미자 식물에 의한 녹색계 염색연구— 건국대 1988. 2. 20
신미현 국내 내의류 포장디자인의 Concept 설정에 관한 연구— 여성용 메리야스 내의류를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
신보현 신문광고를 통해 본 시각흐름의 시지각적 분석— 숙명여대 1987. 8. 31
신상란 도자제 선물용품 디자인 개발에 관한 연구—청소년을 위한 — 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
신은주 실내거주 환경에서의 행태해석에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
심명식 한국 민속극가면의 조형원리에 의한 현대극에의 수용방안 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
안광연 은제 서어비스 집게 디자인에 관한 연구—얼음집게를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
안병국 엽차용 다기 제작에 관한 연구— 국민대 1988. 2. 26
안상혁 어문구조의 대입(代入)을 통한 시각디자인의 전개에 관한 연구— 서울대 1988. 2. 26
안선희 3대 가족형 주거의 실내계획에 관한 연구— 홍익대환경대학원 1988. 2. 22
안은숙 아동방의 놀이공간 디자인에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24
안재경 한국의 국제관광 광고에 대한 연구—잡지광고를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
안호검 Visual Communication으로서의 사진에 대한 고찰—사진의 시각매체 속성을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
양미현 건축물을 통한 섬유예술표현에 관한 연구—의뢰제작품을 중심으로— 서울여대 1988. 2. 23
양정열 여성의류상품 윈도우 디스플레이에 관한 연구— 의상디자인 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
어윤숙 현대 한복 디자인의 분석적 고찰— 청주대산업경영대학원 1988. 2. 23
염미란 생명력 표현으로서의 Volume— 서울대 1987. 8. 29
오세현 섬유조형에 있어서 빛의 표현에 대한 연구— 성신여대대학원 1988. 2. 23
오연옥 홍화(紅花)에 의한 염색연구— 건국대 1988. 2. 20
오윤숙 자연물 형태의 금속장식품 연구— 성신여대대학원 1988. 2. 23
오지연 섬유예술에 있어서 부조적 조형표현— 이화여대 1988. 2. 22
오지원 염색의 실용화를 위한 연구—작품제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
왕신애 전통가구의 전시공간 디자인에 관한 연구— 홍익대환경대학원 1988. 2. 22
용영무 컴퓨터 그래픽스를 이용한 그래픽 디자인의 실제에 관한 연구— 청주대산업경영대학원 1988. 2. 23
우성금 도로이정표 표시판의 현황분석— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24
우수연 TV. COMMERCIAL FILM에서의 COMPUTER ANIMATION 활용현황에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
우신재 의류매장의 디스플레이에 대한 연구— 숙명여대산업대학원 1987. 8. 31
유금자 한국 IKAT 직물에 관한 연구—경사(經絲) IKAT를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
유기휘 둥근형태의 이미지 표현에 관한 연구— 성신여대대학원 1988. 2. 23.
유명희 열매류 식물염료에 관한 실험 연구— 효성여대 1988. 2. 27
유부미 국민학교 학습용 가구디자인에 관한 연구— 서울대 1987. 8. 29
유연숙 호텔 실내환경디자인 과정에서의 예술작품 프로그램(Art Work Program)에 관한 연구—Felt Art Work 디자인을 중심으로— 이화여대 1987. 8. 29
유연희 삼국시대 도검에 관한 연구—환두 대도를 중심으로— 숙명여대 1987. 8. 31
유은미 색채계획의 환경디자인적 접근방법—건물외장 색채를 중심으로— 이화여대 1988. 2. 22
유주일 전래 동화의 문화적 전통성에 관하여—아동 Illustration을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
유중진 식물과 곤충(昆蟲)을 소재로 한 나의 작품세계— 중앙대 1987. 8. 29

유혜영 꽃 이미지의 조형적 표현— 중앙대 1987. 8. 29
유혜전 우리나라 기업카렌다 일러스트레이션 연구— 숙명여대 1988. 2. 24
윤광선 디자인 경영(Design Management)측면에서 본 화장품 용기 디자인에 관한 연구— 한양대 1988. 2. 23
윤봉옥 아파트 공간 가변성에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
윤상미 19세기 미국 서부 풍경사진에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
윤선희 먹물염색을 이용한 Table Mat 디자인 연구— 영남대 1988. 2. 22
윤현경 기업 Image-Up에서 본 국내 Fast Food점의 B.I.P에 관한 연구— 성균관대 1988. 2. 24
음두순 조선후기 기녀복을 현대패션에 조명한 디자인— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24
이경란 아트리움의 실내환경디자인에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
이경미 색채조화론에 관한 연구— 숙명여대 1987. 8. 31
이경수 Apparel Maker Merchandising Concept 설정에 관한 연구—여성 Young Casual Wear를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
이경은 데쿠닝 그림의 추상성과 구상성 공존에 관한 연구— 1927~1952 〈여인 I〉을 중심으로— 이화여대 1987. 8. 29
이경희 간호원복 디자인 개발에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
이근복 벽난로의 조형성에 관한 연구— 국민대 1988. 2. 26
이금란 조선시대 후기 반닫이에 관한 연구—지방별 특성과 민가적 사용성을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
이기상 한국산업수정(水晶)을 이용한 장신구 디자인 개발에 관한 연구— 한양대 1987. 8. 22
이기성 우리나라 도자기공업 육성 발전을 위한 연구— 경희대 1988. 2. 23
이남휘 유치원 아동의 지능개발을 위한 놀이기구디자인 연구— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24
이동은 사물을 대상으로 한 타피스트리의 질감표현—작품제작을 중심으로— 이화여대 1987. 8. 29
이명윤 조선조 반짇고리에 나타난 문양연구— 동아대 1988. 2. 27
이명호 우리나라 지방신문의 광고표현에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
이미애 염색에 의한 기하학적 형태 표현 연구— 성신여대대학원 1988. 2. 23
이미원 의상의 에로티시즘 표현에 대한 연구—Slash 의상을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
이민화 분청사기에 나타난 조화기법을 응용한 접시에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23
이보경 우리나라 양잠의 발달사와 자수의 시대적 특징—작품제작을 중심으로— 이화여대 1988. 2. 22
이복희 섬유작품에 있어서 2중직에 관한 연구—작품 제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
이붕원 도시환경의 슈퍼그래픽 개량에 관한 연구— 청주대산업경영대학원 1987. 8. 21
이상명 금속제 병따개 디자인에 대한 연구—코르크 병마개를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
이상호 우정(愚楨)유강렬론— 동아대 1988. 2. 27
이선민 전시(EXPOSITION)의 기능 및 그 디자인 과정(DESIGN PROCESS)에 관한 연구— 이화여대 1987. 8. 29
이선희 사진부식기법을 이용한 금속조형 연구—기(器)를 중심으로— 국민대 1988. 2. 26
이설실 첨단기술을 CONCEPT로 한 기업광고에 관한 연구—금성, 삼성전자 관계회사 연합광고를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
이소영 골프 웨어의 디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
이소영 회화를 응용한 조형의상—고갱(Gauguin)의 인물화 중심으로—이화여대 1987. 8. 29
이승무 SKI WEAR 디자인에 관한 연구—남성 케주얼 웨어를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
이승철 제품디자인을 위한 의장제도 활용에 관한 연구— 중앙대 1988. 2. 23
이영기 서울지역 여대생의 장신구 개발에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23
이영주 죽세공예품 개발에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1987. 8. 31
이윤혜 지하환경개선을 위한 디자인 방안에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26
이윤호 사무자동화 기기를 도입한 사무실 환경계획에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
이은옥 William Morris의 디자인 사상에 관한 연구— 효성여대 1987. 8. 31
이은주 부채의 이미지를 통한 조형성 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26
이은주 청소년회관 공간계획에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1987. 8. 31
이은화 막걸리 포장용기 디자인 개선에 관한 연구—소비자를 대상으로 한 소포장을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
이재민 국내 산업도자기의 디자인 경향— 서울대 1987. 8. 29
이정옥 병원 의약품 포장디자인의 개선에 관한 연구—용도에 따른 구별화 포장을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
이정재 잡지의 표지디자인에 관한 연구—경제전문지를 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
이주영 마케팅전략에 의한 아동내의류 포장방법 개선책에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
이주헌 생활자 마아케팅 측면에서 Umbrella Package에 관한 연구— Flavour 음료 포장 디자인을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
이채근 공익광고 캠페인에 관한 연구—광고문안을 중심으로— 이화여대 1987. 8. 29
이현송 주거겸용 업무공간 실내디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
이현승 조선조 목칠좌경(木漆座鏡)에 관한 연구—나전문양을 중심으로— 부산여대 1988. 2. 24
이현주 현대 일러스트레이션에 나타난 인체표현에 대한 연구—변형을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
이혜용 한국의 현대 쟁반에 대한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26
이혜리 섬유예술의 벽면장식품 제작에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26
이홍렬 창살문을 응용한 도자문양에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23
인병득 도제 전기스탠드 램프개발 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
임상순 무대미술에서의 Projection Screen 표현기법에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
임성택 현대공예의 오브제의 개념 및 성격— 국민대 1988. 2. 26
임승택 선전(鮮展)과 국전(国展)을 통한 목칠공예의 조형성 변천 연구— 홍익대 1987. 8. 31
임윤종 한국 LOGO-TYPE에 관한 연구— 경성대산업대학원 1987. 8. 25
임재경 염직물의 생활공간 활용에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23
임춘택 국제 광고디자인에 관한 연구—4대그룹 기업광고를 중심으로

— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
임혜숙 도자에 반영된 수목 문양에 대한 연구— 경희대 1988. 2. 23
장광애 로잔느 국제 타이피스트의 비엔날레에 관한 연구— 동아대 1988. 2. 27
장대원 공간환경에서의 현대 섬유예술에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
장동민 프로덕스에 있어서 형태개발을 위한 디자인 요건에 관한 연구— 조선대 1987. 8. 25
장영미 필드하키 여자선수복 디자인 개발에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
장영숙 VMD(VISUAL MERCHANDISING DESIGN)를 적용한 백화점 여성의류 매장 디스플레이 계획에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
장충종 한국신문의 보도사진에 관한 연구—4개 중앙지 분석 및 설문조사를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
장호철 한국기업의 국제광고 표현전략 연구— 홍익대 1987. 8. 31
전은주 한국차 포장디자인에 관한 연구—티백포장을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
전태형 인쇄매체광고의 표현방법에 관한 연구— 조선대 1988. 2. 24
정경신 출판물 광고표현 전략에 대한 연구—신문의 여성지 광고를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
정규호 시각디자인에 나타난 온유적 표현에 관한 연구— 홍익대 1988. 2. 22
정남수 도자제 합의 디자인 개발에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
정미숙 Magical Illustration으로 본 전통민화에 대한 연구— 조선대 1987. 8. 25
정수아 종합병원 외래진료부를 위한 픽토그램 개발에 관한 연구— 서울대 1988. 2. 26
정연미 아파트 거실공간에 관한 조사 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
정윤희 꽃의 장식적 표현에 의한 염색의 실용화— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
정은경 컴퓨터 그래픽에 의한 일러스트레이션의 표현기법에 관한 연구— 서울대 1988. 2. 26
정은숙 화광(畵光)을 이용한 빛 환경계획에 관한 연구—연립주택의 실내공간을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
정인모 기하문 도자의 조형적 특성— 국민대 1988. 2. 26
정인미 기호론에 의한 시각전달디자인 Manage 분석— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24
정인숙 패션 숍 디스플레이에 관한 연구—VMD 방법을 중심으로— 홍익대환경대학원 1988. 2. 22
정인희 한국 짚공예에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24
정재진 복층구조로 형성되는 도자 조형물에 관한 연구— 국민대 1988. 2. 26
정종귀 조형적 시각언어로서의 TYPOGRAPHY에 관한 연구— 조선대 1987. 8. 25
정학용 Tapestry를 통한 조형적 형상 추구—작품제작을 중심으로— 이화여대 1987. 8. 29
정혜선 패션에 미친 팝아트의 영향에 관한 연구—구미 패션계를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
조경미 우리나라 구두매장 전시에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24
조성금 디자인 도서관 실내계획에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23
조숙영 한국 법률사무소 실내 환경에 관한 연구—합동 법률사무소를 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
조순애 현대 도예 벽장식 현황에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
조승호 레코드 쟈켓 디자인의 시대적 고찰— 홍익대 1988. 2. 22
조원자 신문에 나타난 서적광고 표현방법에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
조윤득 제주 석상에 관한 연구—묘소의 동자석(童子石)을 중심으로— 이화여대 1987. 8. 29
조은옥 종합병원 외래진료부 대기공간의 실내환경디자인에 관한 연구—메인로비 부분을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
조은정 조선후기 십육나한상(羅漢像)에 대한 연구— 이화여대 1987. 8. 29
조은주 노년기 여성의 의복스타일 선호에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
조정애 POP 역할로서의 패키지 디자인에 관한 연구— 경성대 1988. 2. 22
조진숙 유아용 조제유 포장디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
조충현 Animation에 있어서의 Timing 표현에 관한 연구— Cartoon Film을 중심으로— 홍익대 1987. 8. 31
조호진 우리나라 기업광고의 조형적 분석에 관한 연구— 계명대 1988. 2. 24
주창현 그림동화책 본문의 가독성에 관한 연구—국민학교 1,2년생을 중심으로— 홍익대 1987. 8. 31
지상현 색채연상과 형(形)의 상관관계에 관한 연구(한국인을 중심으로)— 홍익대 1987. 8. 31
지영란 청소년을 대상으로 한 축하카아드 디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
지영숙 조선시대 자수병의에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
진성모 FASHION DESIGN의 조형적 특성과 그 실현가능성에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
차은경 선에 의한 조형성에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23
차홍규 한국의 방자유기(方字鍮器)에 관한 연구—남과를 중심으로—홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
채영문 백제토기 호(壺)에 관한 연구— 청주대 1988. 2. 23
채은주 한국적 소재에 의한 포스터 표현에 관한 연구— 성신여대대학원 1988. 2. 23
최경옥 홍화염(紅花染)에 관한 연구—매염제별(媒染劑別) 발색효과 비교— 원광대 1987. 8. 26
최군성 인물사진의 표현방법에 관한 연구— 중앙대 1987. 8. 29
최은숙 산을 주제로 한 도자표현에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26
최미정 입사기법(入絲技法)을 이용한 필꽃이 디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
최봉수 도예 표현의 다양성에 관하여— 부산대 1988. 2. 27
최석준 전기제품의 소비자평가동향에 관한 연구— 한양대 1988. 2. 23
최선희 실내 벽장식 도판에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1987. 8. 26
최순영 현대 섬유예술에서의 MINIATURE에 관한 연구— 서울여대 1988. 2. 23
최승복 수(繡) 장신구의 미적 고찰— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29
최승애 Installation의 특성— 이화여대 1988. 2. 22
최시복 칠공예 심(心)관한 연구— 경성대 1988. 2. 22
최영호 PHOTO FLOOD LAMP의 경시변화에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22
최옥심 국내 손수건 디자인에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1987. 8. 31
최 원 나염호료(捺染糊料) : (Textile Printing Thickner)에 관한 연구—가공호료를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31
최원주 한국 역대 선거시 정치광고에 나타난 표현 전략에 관한 연구— 역대 포스터 및 신문을 중심으로— 홍익대산업미술대학원

1988. 2. 22

최은령 현대 미술의상에 관한 연구— 효성여대 1987. 8. 31

최은희 미술 의상에서의 Knit Work에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

최태현 알루미늄의 양극산화법(陽極酸化法)에 관한 연구—현대 장신구 디자인을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31

최현성 도제장식용 스탠드등 개발에 관한 연구— 국민대 1988. 2. 26

최희숙 식물 형태를 통한 도자표현— 이화여대 1988. 2. 22

최희령 도예를 통한 구름의 조형연구— 이화여대 1988. 2. 22

하경남 치자염(梔子染)에 대한 고찰— 원광대 1988. 2. 26

하귀원 유아의 특성에 따른 유아복 디자인 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

하재열 기업광고의 기업이미지 Identity에 관한 연구—4개 그룹의 신년 기업 신문광고 표현 중심으로— 중앙대 1988. 2. 23

하종희 August Sander의 인물사진에 대한 고찰— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

한경애 일본의 지포(紙布 : Shifu)에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31

한경혜 도예의 조형적 표현을 위한 자연소재 연구— 세종대 1988. 2. 13

한광례 우리나라 여성기성복 상품 기획—87, 88 추동복을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

한은숙 연리문(練理紋) 도자개발에 관한 연구— 숙명여대산업대학원 1988. 2. 24

한정희 의자디자인의 양식변천에 관한 고찰— 서울대 1988. 2. 26

한화순 지하 Shopping Center 휴식공간의 시설 환경요소에 대한 연구— 숙명여대산업대학원 1987. 8. 31

한희선 조개류 형태를 통한 도자표현— 이화여대 1987. 8. 29

함재룡 휴대용 가스렌지 디자인에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31

허경숙 실내환경개선 요인으로서의 유리활용에 관한 연구— 이화여대 1988. 2. 22

홍신정 Sand Blast에 의한 도자표면양식 연구— 성신여대산업대학원 1988. 2. 23

허영란 이조시대 내실 가구의 특징적 성격에 관한 연구— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

허정해 색면(色面)에 의한 조형공간 연구—투명성을 중심으로— 이화여대 1987. 8. 29

허진영 기업 심볼마크의 이미지 연구— 동아대 1988. 2. 27

허현주 한국 Photojournalist들의 의식 및 발전적 방향에 관한 연구—인쇄매체 종사자를 대상으로— 중앙대 1988. 2. 23

현정화 도자조형을 통한 산의 이미지 형상화— 이화여대 1987. 8. 29

호세희 우리나라 전통 종이 작업에 관한 작품 제작연구— 성신여대대학원 1988. 2. 23

홍미경 현대여성 니트웨어 디자인에 관한 연구—Trend 분석을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 8. 31

홍성택 잡지의 스타일링에 관한 연구—조형적 요소를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

홍순잉 조선조시대 창문형태에 관한 연구— 성신여대산업대학원 1988. 8. 26

홍자경 소유에서 오는 허무에 관한 일러스트레이션— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

홍진원 시각디자인 교육과정에서의 사진교과목에 관한 연구— 홍익대산업미술대학원 1988. 2. 22

홍혜정 자연의 율동적 이미지 표현—염색 작품 제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 8. 29

황경숙 대학교재 표지 디자인에 관한 연구— 청주대산업경영대학원 1988. 2. 23

황도영 실내공간을 위한 도제조형물에 관한 연구— 국민대 1987. 8. 31

황신규 가로환경 색채에 관한 연구— 경성대산업대학원 1987. 8. 25

황은경 국내 제빵류 포장디자인 연구— 숙명여대산업대학원 1987. 8. 31

황정식 어린이 놀이터 놀이시설물에 대한 연구— 경성대산업대학원 1988. 2. 22

황치남 부산시 스트리트 퍼니처 디자인에 관한 연구— 경성대산업대학원 1987. 8. 25

임명숙 계절적인 이미지의 표현성에 관한 연구—별자리를 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23

※ 이번호로 논문목록 게재를 마칩니다.

도서판매안내

한국디자인포장센터에서 발간된 책자를 다음과 같이 판매하오니 많은 이용바랍니다.

1.	산업디자인 전람회 도록(16~19)	: ₩9, 000~10, 000(50% 할인)
2.	산업디자인지 (45~77호)	: ₩1, 500
3.	포장기술지 (2~10호)	: ₩2, 000
4.	산업디자인지 합본 (80~81년)	: ₩13, 500~18, 000
5.	포장기술지 합본	: ₩12, 000
6.	한국전통문양	: ₩6, 400(20% 할인)
7.	초기술	: ₩1, 600(20% 할인)
8.	도구와의 대화	: ₩1, 600(20% 할인)
9.	오늘의 산업디자인	: ₩1, 200(20% 할인)
10.	포장산업 경영관리	: ₩3, 500
11.	가치관의 대전환	: ₩3, 000
12.	포장기술편람('88년 개정 증보판)	: ₩50, 000

※연락처 : 정보자료부(TEL : 744-0227)

국내외 디자인 관련 정보 자료

1989년 6·7월 한국디자인포장센터 자료실 신착도서 및 자료

Industrial Design ('89.4)

발행처 : Design Publication Inc.

●디자인 경영 전략 : "경영에 있어서 디자인의 중요성"을 주제로 한 「Stanford Design Forum」이 세계 각국의 디자이너와 경영자가 참가한 가운데 88년말 샌프란시스코에서 열렸다. 이른바 미국, 유럽, 일본의 디자인 르네상스 시기에 매년 개최되는 이 Forum은 '89년에는 런던, '90년엔 런던, Tokyo에서 개최될 예정이다.

여기서는 디자인과 경영에 관하여 세단계로 세분하여,

1. 디자인 전략—현재 문제가 되고 있는 디자이너의 경영 참여, 디자인이 미래 경제에 미치는 영향, 경영 전략상 디자이너를 위한 대학에서의 경영 교육
2. 국제 시장을 겨냥한 디자인—첨단기술을 소개하는 제품디자인, 회사의 Brand를 국제시장에서 대표적으로 상징한 Cocacola, BMW사의 제품디자인 소개
3. 디자인으로서 감각과 의도전달 등

디자인이 경영에 미치는 중요성에 대해 참가자들이 열띤 토론을 벌였다.

●미국 캘리포니아의 자동차 디자인 소개 : 미국 캘리포니아주는 지리적으로 유럽, 미국, 일본의 중심부에 위치한 장점과 자동차의 내구성에 영향을 주는 알맞은 기후 등으로 세계에서 7번째로 큰 자동차 시장이다.

1973년 오일쇼크로 고품질의 연료 절약형 자동차를 선호하기 시작한 미국인들은 유럽과 일본의 자동차에서 만족을 얻을 수 있었으나, 현재는 개인의 life style에 따라 선택하고 있어, 각국 자동차 생산회사들의 디자인 경쟁은 날로 증가하는 추세이다.

미래의 자동차 디자인은 철저한 개인감각 중시와 인간성 회복의 철학을 갖고 있는 수요자들의 경향에 따라 획기적인 개선을 하기 위하여, 세계적인 자동차 시장의 경험과 문화적 경험을 얻기 위한 각국 자동차 생산회사들의 젊은 디자이너들이 캘리포니아에 모여 미래의 자동차 디자인에 관한 연구를 계속하고 있다.

캘리포니아는 세계적인 자동차 패션의 탄생지로써 성장하여 세계 자동차 시장의 집합장이 되고 있다.

Design ('89.3)

발행처 : Design Council

● 사무용 의자의 구매 동향 : 영국 남부에 소재한 Taylors 부동산회사는 500명의 사원과 투자상담을 하는 수천명의 고개들을 위해 72개 지사의 상담실, 사무실 등의 의자를 편리하게 디자인한 안락한 의자로 바꾸어, 회사의 Image를 개선하였다고 한다. 이 회사에 따르면 의자의 가격과 용도보다는 견고함, 안정성, 품질 그리고 기타 사무기기와의 조화를 우선으로 하여 어울리는 디자인을 선택하였다고 한다.

Travel Ware ('89.5)

발행처 : Business Journal Inc.

● 남성용 악세서리 Boom : 현대 남성들은 개방적인 life style과 영상매체, 광고 등의 영향으로 자신의 개성을 살리려는 자기표현에 관심이 많아졌다.

남성용 정장 신사복에서부터 넥타이, 악세서리, 구두, 가방, 벨트에 이르기까지의 제품을 통하여 자신의 신분과 신용을 나타내는 경향이 생겨, 남성들도 미적감각으로 자신을 최고로 보이고 싶어한다.

미국의 백화점 체인인 Blooming Dale's의 남성의류 담당이사인 Peter Fressola와 모패션 전문지의 편집담당자인 Jim Moore는 남성들이 쇼핑할 때 꼭 필요한 상품을 사기보다는 상품의 디자인에 이끌려 사게 되는데, 옷이나 악세서리를 살 때 높은 품질과 최고의 디자인을 고르기 위해 시간과 관심을 더욱 많이 갖는다고 한다.

이러한 영향으로 새로운 컬러풀한 디자인의 옷이 악세서리 등에도 영향을 미쳐 양복저고리를 포함한 정장차림, 우아한 색상의 실크제 넥타이와 다양한 기능을 가진 지갑, 가죽 덮개를 한 메모노트, 신용카드 케이스, 장갑 등 남성을 위한 소형 가죽제품과 여행용 가죽손가방, 양말, 선글라스, 시계 등의 판매가 증가하여 90년대의 남성용 의류, 악세서리 산업은 더욱 활발해질 것이라고 예상하고 있다.

JEI ('89.5)

발행처 : Dempa Publication Inc

● Matsushita 전기의 새로운 상품개발 : Matsushita社는 10년만에 처음으로 비공식 자사 제품 전시회를 5일간 동경에서 개최했는데, 제품디자인을 포함하여 첨단과학을 이용한 최신의 오디오와 비디오 기기를 선보였다.

Packing density(충전밀도) 270M-bit/㎠ record 영역의 recording reduction technology를 채택한 원형의 digital VCR, 원래의 4,000 Volts를 400 Volts로 조절하는 Magentron〔플레이트 전류를 제어하는 자장(磁場)을 이용하는 진공관〕의 개발로 부피가 크고 무거운 고 Voltage 변압기가 제거되어 소형화된 Microwave-oven과 미래의

가정용 HDTV VCRS의 상품화에 중요한 역할을 하게 될 전자 beam 침전 방식에 의한 1-bit/mm² 녹음밀도의 수직의 자기(磁氣) Video tape를 선보였다.

Present ('89. 2)
발행처 : Meisenbach KG
●유리, 크리스탈을 이용한 각종 장식용품과 음료용기 디자인 모델 소개 및 금속 주방용기, 공예품 디자인 수록

Art Direction ('89. 4)
발행처 : Art Direction Book Co.
●시각 디자인 전문지로서 광고포스터, TV화면 제작법 등 소개

Novum ('89. 5)
발행처 : gebrauchs graphik
●커뮤니케이션 디자인 전문지로서, Visual Images, typography, photodesign, 디자인 교육 등의 내용 수록

Car Styling ('89. 5)
발행처 : 三榮書房
• 제59차 제네바 자동차쇼 출품 차종별 디자인
• 벤츠SL, 볼보, 포드의 최신 형태 및 디자인 개념
• 북미 Mazda 디자인 연구소 등 소개

Journal of the Electronics Industry ('89. 5)
발행처 : Dempa Publication Inc
●유럽의 무선전화기 생산동향, 유럽시장 개척을 위한 전자전기 관련 DES 설비동향, Cannon의 미래산업 예측, '89년 Personal Audio 신제품 등 수록

Gift & Decorative Accessories ('89. 3)
발행처 : Geyer-McAllister
●'89년 Fit 디자인상 수상자들의 명단 및 작품, 크리스마스 특선 카드류, 유럽의 문방구류, 선물용품 등의 제품디자인 동향 소개

Design World ('89. 1. 2)
발행처 : Design Editorial Pty. Ltd.
●16회 호주디자인 전람회, 호주 Tasmania주의 가구디자인, Brisbane '88 국제박람회의 전시 관련 디자이너들의 작품, Australian Interior Design '89 등 소개

Asian Sources Gifts & Home Products ('89. 6)
발행처 : Trade Media LTD
●각종 완구류, 문방구류, 선물용품, 스포츠용품 등 소개

商店建築 ('89. 7)
발행처 : (株)商店建築
● OTSU Prince 호텔의 내외장재 및 디자인, MS. Court SANS의 패션 빌딩, 별장, 스포츠 센터 등의 건축과 실내디자인, 백화점의 display기법 등 소개

American Craft ('89. 4. 5)
발행처 : American Craft Council
●조각가 Isamu Noguchi의 작품과 생애, 미국 도기류 작품 및 작가들의 활동 등 소개

Idea ('89. 5)
발행처 : Nishiki Printing Co Ltd
●홍콩 디자이너들의 작품, business에서 디자인의 역할, 현대 뉴욕의 예술세계, 제2회 Kumamoto 디자인 수상작, Ogatsu Suzuri의 전통 공예 기법 등 수록

Idea ('89. 7)
발행처 : Nishiki Pritnting Co. Ltd.
●현대 New York의 예술세계, 미국 디자인 Tour, 73회 NIKA Visual Art 전시회, 그래픽디자인에 관한 대학 졸업작품 전시, 22회 일본 SDA(Sign Design Association) 수상작 소개

Design World ('89. 2. 4)
발행처 : Design Editorial Pty. Ltd.
●호주 타스마니아주의 가구디자인 : 지난 4, 5년간 호주의 Tasmania주는 풍부한 양질의 목재와 생활환경 등을 장점으로 캐나다, 영국, 미국 등의 첨단 디자인을 도입, 세계적인 이태리 가구를 경쟁 대상으로 삼아 가구디자인의 개척지로 자리를 잡았다.

이와같은 결과는 타스마니아 예술대학의 선도적인 노력이 있었기 때문인데 타스마니아 예술대학은 캐나다의 가구디자이너 Don Mckinlay를 초청하여, 호주의 건축설계가 Kevin Perkins 교수, 조각가 Peter Taylor 교수 등과 함께 호주 전지역을 대상으로 관심있는 학생들에게 조각과 가구 디자인에 관한 강의를 실시하였고 또한 유럽을 대상으로 학생들과 교수들의 디자인 스터디 여행을 주선하는 등 다방면으로 활동을 전개하였다. 그 결과로 호주인들은 점차 산업사회에서 가구디자인의 역할 등을 인식하게 되었으며, 드디어는 호주 공예협회와 Tasmanian Development Authority (타스마니아주 개발국)가 타스마니아 대학에 최초의 가구디자인 학위과정이 개설될 수 있도록 재정적 지원을 하기에 이르렀다. 이 디자인 교육과정은 졸업반 학생들이 미래에 대한 자신의 활동영역을 계획하게 하며, 실제의 team project로써 산·학계를 연계하여 유아용 가구부터 정부의 전통가구에 이르기까지 개인적으로 디자인을 할 수 있도록 할 뿐만 아니라 졸업생들이 새로운 감각으로 경쟁사회에 대처할 수 있도록 국제적인 상업 인테리어의 개발과 연구에 많은 노력을 기울이고 있다.

이로써 Tasmania주는 호주에서 명실공히 가구 생산지로서 정착하게 된 것이다.
●제품생산과 디자인 : 제품디자이너는 세련된 디자인과 마케팅 기술, 소비자가 원하는 디자인의 경향을 빨리 인지하여 미적 창조력을 발휘해야 한다.

호주는 독립 200주년 기념의 해인 1988년에 각종 국제적인 회의 및 예술·문화 행사 등을 개최한 결과, 많은 호주인들이 창조적인 사고와 미래생활에 대한 동경심 등을 갖게 하는 기회를 만들었다고 한다. 일예로써, 제품 생산 업체의 경영진들을 자국내의 디자이너들로 하여금 주택의 건축에서부터 의류, 가정용품 등의 디자인에까지 호주 특유의 life style을 표현하는 디자인 개발에 노력하고 있으며 호주 최대의 각종 제품 생산지인 멜번에 위치한 Art Cener, Av Jenning사 등에서는 산업과 디자인의 진흥을 목적으로 산·학 연계프로그램을 계획하고 있다고 한다.

Asian Sources Gifts & Home Product ('89. 7)
발행처 : Trade Media LTD
●태국 완구 공업 협회 발족 : 버마, 태국, 라오스 등 동남아시아로부터 원목을 수입하여 대나무껍질로 포장을 하는 전통 목각 완구류와 플라스틱 완구류, 전기 밧데리를 사용하는 컴퓨터 오락기 등을 생산하고 있는 태국은 같은 아시아권의 중국, 홍콩, 대만 등과의 수출경쟁이 가중됨에 따라 태국내의 40개 완구류

생산업체들을 규합하여 완구제조기술, 생산, 시장 동향 파악 등을 위한 세미나 및 전시회 개최 및 디자인 개선 등을 통한 완구류 수출증진을 꾀하기 위하여 수출진흥부의 보조아래 완구공업협회를 발족 시켰다.

International Textiles ('89.5)

발행처 : Waterlow Ltd

● 미국의 Textile 수출 동향, '89년 파리와 영국의 가을·겨울 여성복 동향, '90년 겨울 의류 컬러의 조명 및 스페인 Textile의 동향, '90년 프랑크 푸르트 봄·여름용 Textile 구매 동향, '89년 이태리 밀라노의 Textile 구매 동향 등 소개

Asian Sources Fashion Accessories ('89.6)

발행처 : Trade Media LTD

● 아시아 각국의 가죽제 손가방 및 손지갑 생산추세 : 인건비와 원자재 가격의 상승으로 어려움을 겪고 있는 아시아지역 가죽제 손가방 및 손지갑류 메이커들은 제품가격 인상이 불가피한 실정이다. 뿐만 아니라 구라파지역 등 국제시장에서는 남성과 여성이 공용으로 쓸 수 있는 Unisex모드의 선호에 따라 새롭고 좀 더 가치있는 디자인제품을 요구하고 있다. 따라서 이미 제품디자인의 혁신으로 아시아지역 주요 경쟁 대상국들을 선도하고 있는 대만의 관련메이커들은 일본에서 수입한 Pu가죽제품 및 embossed PVC스폰지 가죽제품에 검은색, 붉은색 등 품위있는 색감을 가미한 디자인 개발에 박차를 가하고 있으며, 인건비의 상승과 원자재 주수입국인 미국, 남아메리카 등지의 원자재 가격 상승 등으로 어려움을 겪고 있는 홍콩은 기존의 손가방류와 함께 고풍스럽고 고급스러운 새로운 디자인 개선에 힘쓰고 있다. 또한 인도의 메이커들은 국제경쟁의 증대에도 불구하고 이 산업의 미래가 밝을 것을 예상 미국, 서독, 프랑스 등지의 서구시장 개척을 위해 인도 국제 가죽제품쇼 등을 개최하여 11개국의 바이어를 초청하는 등 제품판매에 열의를 보이고 있다.

ICSID News letter ('89.3)

발행처 : International Council of Societies of Industrial Design

● 스페인 바르셀로나 디자인 센터 소개 : 1973년 스페인 국립 산업 연구원과 함께 창립된 Barcelona Design Center(B.C.D)는 스페인의 산업디자인 진흥을 위한 비영리 단체로서 진흥부, 정보교류부, 교육부, CAD/CAM센터 등의 부서를 두고 있다. BCD는 연간 전체 예산중 용역수입 50%, 마드리드 중앙정부와 Catalonia주정부로부터의 보조 50%로 운영되고 있다.

BCD는 기업자체의 이미지 개선 뿐만 아니라, 자국제품의 국제 경쟁력을 향상시키기 위해 문제점과 전략을 연구하고 있으며, 특히 각 회사의 품질개선과 제품디자이너의 역할, 디자이너의 창조력을 돕는 일 등을 하고 있다.

또한 유럽 통합시장에 대처하기 위해 European Design Center에 가입하여, 세계적인 디자인제품 및 디자이너 훈련프로그램 등을 제공하는 Design Data Base를 준비하고 있으며 디자인 훈련 과정과 세미나 등도 개최하고 있다. 특히 기계공학 기술자와 각 회사의 신규사업팀을 위해 경영에 필요한 디자인을 위주로 한 산업디자인 석사연구과정의 개설도 모색하고 있다.

Design ('89.4)

발행처 : Design Council

● Smirnoff 패션쇼의 작품소개, Royal Force Museum의 성인용 행글라이더 디자인 전시, 미 예일대의 그래픽 디자인, 레오나르도 다빈치의 이미지 표현기법, 유럽 및 일본의 미쓰시다와 소니사 등의 제품디자인 비교, Essex County Hall의 건축설계기법, 미국 유럽 등지의 디자인 관련 교육 등 소개

Crafts ('89.5)

발행처 : The Craft Council

● Michael Casson의 작품과 생애, Convent Garden의 Glass House 20주년 기념 행사, 호주 공예 교육 심포지움 개최 ('89.10.1), 영국 5회 New Designers 전람회 내용 등 수록

International Textile ('89.6)

발행처 : Waterlow

● 세계의 textile산업 및 생산동향, '90년 이태리 직물의 색감 조명, '89/90가을·겨울 New York 여성용 의류 패션 동향, 태국 의류산업 동향, I.T '89/90 가을·겨울 남성용 의류, I.T '90/'91 가을·겨울 패션동향 등 소개

Asian Sources Fashion Accessories ('89.7)

발행처 : Trade Media LTD

● 아시아 국가들의 Casual 운동화 생산업체들이 운동화 재료 및 패션, 여성용 모자의 이미지 개선, 장식품류 등 고품질 상품디자인 개선 소개

Ufficios Tile ('89.4)

발행처 : Libreria Commissionaria Internationale

● 일본의 사무실디자인 및 환경개선, 밀라노 전시회 동정, 각종 사무용가구 소개

Domus ('89.5)

발행처 : Gianni Mazzacchi

● 침실용 옷장 및 가구, 수영장, 레스토랑 등의 인테리어 디자인 소개

ilbagno

발행처 : Propanganda editoriale grafica spa.

● 세면대 및 거울 등 욕실의 디자인 개선, 거실 조명기구 디자인 소개

DIE SCH AULADE ('89.4)

발행처 : Unabhangig

● 주방용품 및 각종 크리스탈 제품디자인, 크리스탈을 이용한 촛대, 각종 양식기류, 선물용품의 디자인 소개

Gold + Silber ('89.6)

발행처 : Konradin Verlag

● 금속공예품 전시, 시계 및 금속 양식기의 제품디자인, Basel '89의 동정, '89.10월 Kosima, 뒤셀도르프 의류 패션쇼 안내

Asian Sources Gifts & Home Products ('89.7)

발행처 : Trade Media LTD

● 양산, 커피, 탁자 등 가정용품 및 가구 디자인의 개선, 태국의 완구류 생산 동정, 고급 서핑장비 소개

LAMIACASA ('89.4)

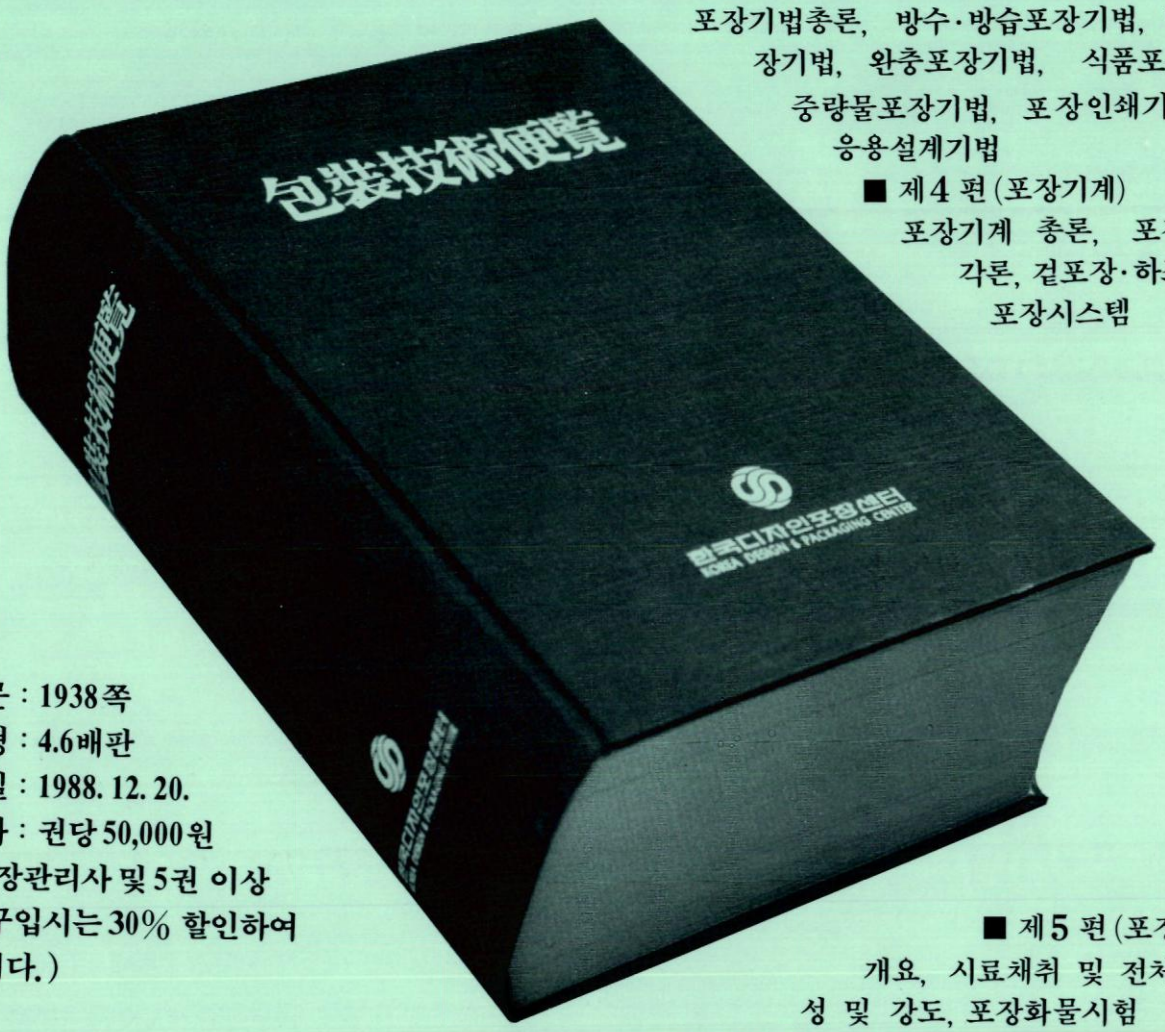
발행처 : Alberto Peruzzo Editore

● 주방용품 및 거실 디자인 개선, New York 대형빌딩의 건축디자인, 고급 주택의 정원 디자인 등 소개

포장기술편람 발간안내

우리센터에서는 날로 높아져 가는 포장기술에 대한 산업계의 갈증을 해소하고자 금번 최신 「包裝技術便覽」을 발간하였습니다.
'78年度 발간된 포장기술편람을 대폭 개정, 보완하여 최근 포장동향 및 포장기법을 총망라한 동 편람을 다음과 같이 판매하오니 많이 애독하여 주시기 바랍니다.

신판



- 본 문 : 1938쪽
- 판 형 : 4.6배판
- 발간일 : 1988. 12. 20.
- 판매가 : 권당 50,000원
  (단, 포장관리사 및 5권 이상 일괄 구입시는 30% 할인하여 드립니다.)

주요수록내용

■ 제 1 편 (포장개론)
포장의 역사, 포장의 정의와 기능, 유통과 포장관리, 포장의 안정과 위생

■ 제 2 편 (포장재료)
포장재료총론, 목제포장용기, 지류포장재, 골판지 및 골판지 상자, 지기·지통, 플라스틱 필름 및 시이트, 유연포장복합가공재료, 셀로판, 알루미늄박, 금속용기, 유리용기, 액체용 1회용 용기

■ 제 3 편 (포장기법)
포장기법총론, 방수·방습포장기법, 방청포장기법, 완충포장기법, 식품포장기법, 중량물포장기법, 포장인쇄기법, 응용설계기법

■ 제 4 편 (포장기계)
포장기계 총론, 포장기계 각론, 겉포장·하조기계, 포장시스템

■ 제 5 편 (포장시험)
개요, 시료채취 및 전처리, 물성 및 강도, 포장화물시험

■ 제 6 편 (포장디자인)
포장디자인개론, 신상품과 디자인개발 프로그램

■ 제 7 편 (부록)
포장관련규격일람, 취급주의표지일람

● 문의처
110-460
서울시 종로구 연건동 128 한국디자인포장센터
포장개발부 TEL : 762-8338, 9463
FAX : (02) 745-5519

산업디자인 105호 내용색인

특집

■ 제24회 대한민국산업디자인전람회

상공부 주최, 한국디자인포장센터 주관하에 실시된 제24회 대한민국산업디자인전람회의 수상작 화보와 수상작의 제작 후기 및 심사평

산업디자인 105 1989.Vol.20. pp. 4~22

특집

■ '89 우수 디자인 상품 선정제

한국디자인포장센터가 매년 우수 디자인 상품을 선정해서 GD마크(Good Design Mark)를 부여하는 우수 디자인 상품 선정제의 89년도 선정 개요와 선정 작품의 화보, 내용 소개 및 심사평.

산업디자인 105 1989.Vol.20. pp. 25~40

디자인정보

■ 도모테크니카 '89 국제 주방용품 박람회 예년과 크게 달라진 점 없어
필자 : 그래함 빅커스

• 도모테크니카 '89를 보고나서
필자 : 송복희

주방용품 박람회 Domotechnica '89의 참관기 및 참여 제품 소개.

산업디자인 105 1989.Vol.20. pp. 41~47

디자인정보

■ ABC제도 도입 배경과 의의
필자 : 신인섭

ABC제도의 한국 도입의 의의와 필요성 그리고 한국 ABC협회 창립배경과 앞으로의 전망

산업디자인 105 1989.Vol.20. pp. 48~51

디자인정보

■ 디자인 교육과 시공간 사고의 의의
필자 : W. 멀러

텔프트공과대학 산업디자인과 학생들의 수동식 4륜 자전거와 고속 커피 기계의 디자인 프로젝트에 관한 내용

산업디자인 105 1989.Vol.20. pp. 52~59

기획연재

■ 세계 유명상품 디자인사
코닥 카루젤 영사기와 펜텔 사인펜 소개

신제품 소개

■ 해외 신제품 소개

디자인 뉴스

■ 디자인 동서남북

산업디자인 105 1989.Vol.20. pp. 60~68

디자인 자료

■ 경영자산으로서의 디자인
필자 : 카주하라 세키

「近未來設計術」—경영자산으로서의 디자인」 중 디자인 방법론과 상품 기획에 있어서의 디자인에 관한 내용 소개

산업디자인 105 1989.Vol.20. pp. 68~75

디자인 자료

■ 1950~1980년대 국내 다자인 관련 석사학위 논문 목록

■ 국내외 디자인 관련 정보자료

산업디자인 105 1989.Vol.20. pp. 76~86

ART CENTER SCHOOL OF DESIGN

디자인저널사직영/디자인전문교육-아트센타스쿨(官認)

「디자인교육 차별화의 끈질긴 추구」

① 디자인업계의 지도자급 인사들의 시강(時講) 및 특강(特講)을 통해 교육적 백업을 이루면서, 철저한 전임체제를 근간으로 튜터리얼(개인교수) 씨스템과 팀웍에 의한 테마별 프로젝트로서, 조화있는 교과진행 방식. ② 디자인 교육의 발상지인 유럽과 미국의 최신의 교육적 자료 및 정보를 「디자인 저널」이라는 매체를 통해 신속히 입수하여 교육에 질적하게 응용하고 있는곳. ③ 유학했던 강사분들이 가장 많고, 선배 수료생들이 또한 가장 많기때문에 사회 각 분야에서 맥을 형성하고 있으므로, 학원의 연륜이 짧은 곳에서는 얻을 수 없는 취업기회의 풍부함과 선배들의 정신적 후원이 뒤따라 주는곳. ④ 디자이너의 표현력의 범주를 극대화 시켜주는 선진외국의 다양한 머티리얼의 사용경험과 완벽한 디자인 기자재 - 포토스탯 2대, 사진식자기 3대, 그리드용 옵티스코프, 일러스트용 옵티스코프, INT, 매트로칼라, 청사진실, 디자인전용 컴퓨터 그래픽 씨스템 4-D BOX, 레이아웃카피어 4대, 커머셜포토 및 CF 전용 스튜디오(10층), 마이크로 프로세서와 30대의 LAN 씨스템을 갖춘 전산 씨스템 등이 학사행정 효율의 극대화를 이루고 있는곳. ⑤ 디자인 교육적 전략으로 신·시각언어의 구조론에 의한 차별화 교육방식. ⑥ 교직원 숫자(관련부서 포함 80명)가 가장 많아 교육, 행정, 업무, 정보, 취업 등의 유기적인 네트웍이 형성된곳. ⑦ 디자이너의 필수적인 인스피레이션 쏘스로서 활용되는 국내 최대의 디자인 라이브러리를 갖추고 있는곳. ⑧ 수료후 사회활동하는데 있어서 지속적인 정보제공과 막강한 후원자로서 역할을 십분발휘하는, 해외 69개국에 배포되는 「디자인 저널」을 발행하는곳.

International Magazine For The Entire Design Portfolio

DESIGN JOURNAL

디자인저널 /디자인 포트폴리오 전문지
타블로이드 대형판, 해외 69개국 배포.
구독문의 701-7790, 7791

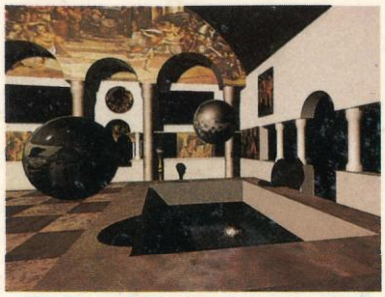
디자인은 멋의 인술

인술(仁術)이란 사람을 살리는 어진 기술이라는 뜻으로 의술(医術)을 달리 일컬을 때 사용하는 말입니다. 인간의 육신에 대한 매카니즘을 주로 다루는 것이 의술이라면, 디자인은 인간의 미적(시각적, 기능적) 욕구본능을 다루는 지각심리학이란 점에서 사람(혹은 기업 내지 상품)을 살리고 죽이기는 매 한가지 입니다. 「아름다움을 위해서라면 어떤 규칙도 깨뜨릴 수 있다」는 어느 위인의 말처럼, 현대인은 미(美)를 어떤 가치보다도 우선 시키고자 한다는 것을 간과해서는 안될 것입니다. 디자인은 결코 시각적 기만술이 아닌 에스프리에 대한 시각적 응변이기 때문입니다.

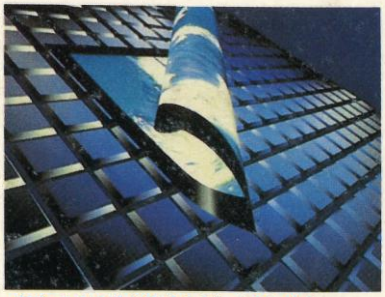
디자인 저널사 직영/ 디자인 전문교육
아트센타스쿨(官認)

Major Course 그래픽디자인/인테리어디자인/디스플레이디자인/컴퓨터그래픽아트/일러스트레이션/패션일러스트/퍼스펙티브/에어브러쉬/에디토리얼디자인/카피라이팅/랜더링/패키지디자인
Address 서울·용산구 갈월동 70-9 아트센타빌딩 Phone 718-0455(代), 719-2611(代), FAX 719-2613 Marketing & Research 本部 /서울·장교동 쁘렝땅빌딩 26층 FAX 774-7409

새로운 컴퓨터그래픽 시스템 "TOPAS" 디자이너들의 충고를 충분히 반영했습니다.



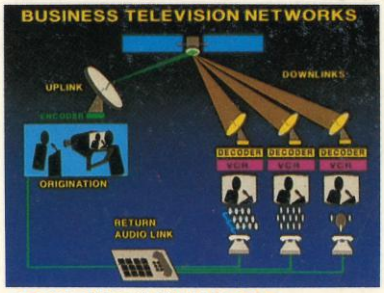
●빛을 받은 구, 매핑된 Pillar와 자동적으로 생성된 자연스런 그림자.



●특수 효과를 사용한 화면전환 방법의 일예.



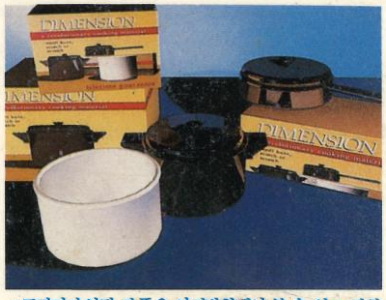
●AutoCAD 모델을 훨씬 실물에 가깝게 "TOPAS"가 자동으로 랜더링했다.



●SONY 시의 플레젠테이션 슬라이드.



●카다로그의 표지디자인을 이미지와 문자를 결합해서 사용, 분해필름으로 출력했다.



●포장디자인된 작품을 여러방향에서 볼 수 있고 관찰할 수 있다.

"TOPAS"를 이용하면 제품디자인시에 MOCK-UP을 만들기 이전에도 제품에 대한 모양과 색상을 원하는 방향에서 볼 수 있습니까?

물론입니다. 디자이너가 원하는 어떠한 시점에서도 관찰할 수 있으며 제품의 색상도 원하는대로 변경해 볼 수 있습니다. 또한 800개의 조명을 임의로 축소및 확대하여 배치할 수 있으며, 1년중 8월달 오전 11시경의 태양광선 등과 같이 원하는 달, 원하는 시간에 자연현상의 태양광선 효과도 사용할 수 있습니다.

"TOPAS"를 이용해서 비디오편집시 방송에 나오는 효과처럼 화면이 말리거나 펴지고, 또는 부서지는 효과를 내고 싶은데 가능합니까?

"TOPAS"가 가장 인기있는 것은 바로 움직이는 영상을 실현할 수 있다는 점입니다. 현재 비디오영상의 활용은 KBS-TV등에서도 사용하고 있으며, CF프로덕션에서도 활발히 사용하고 있어 순수 국내아티스트에 의한 작품도 점점 늘어날 전망입니다.

3차원 이미지의 영상을 디자인하고 싶은데 "TOPAS"로도 금속성 있는 질감이나 나무결등과 같은 느낌을 줄 수 있습니까?

"TOPAS"는 금, 은, 크롬, 동, 프라스틱, 대리석, 나무결, 투명유리 등등의 다양한 질감 효과를 낼 수 있으며 이외에도 디자이너의 창작에 의해 다양한 질감 처리를 할 수 있습니다. 또한 자연스런 그림자 처리도 훌륭하게 생성해 냅니다.

프리젠테이션용 슬라이드를 제작대행하는 회사에서도 편리하게 이용할수 있는 방법이 있습니까?

화상처리된 데이타와 글씨를 결합하여 간단히 슬라이드 화상을 제작할 수 있으며, 긴급을 요하는 상황에서는 즉석에서 현상해 만들 수 있는 폴라로이드 인스탄트 슬라이드필름을 사용할 수 있습니다.

"TOPAS"시스템은 단일 모델입니까?

아닙니다. 전문디자이너들의 전공분야별로 나누어져 있습니다.
에니메이션용, 그래픽디자인용, 제품및 포장디자인용, 조감도및 투시도의 랜더링용, 편집디자인용, 로고타입및 심볼마크디자인용 등이 있으며 PC용 CAD데이타와 호환성이 좋습니다.

"TOPAS"시스템을 도입하고저 하면 어떤 방법을 통해 알아볼 수 있습니까?

가장 확실한 방법은 직접 보시고 검토하는 일이라고 말씀드리고 싶습니다. 그래서 디자이너들을 위한 오리엔테이션을 준비했습니다. 업무에 바쁘신 회사는 세미나 신청을 하십시오. 출장도 가능합니다. 세미나신청의 접수는 저희회사 C.G담당자를 통해 친절하게 안내받으십시오!

(주) 어플라이드 엔지니어링
주소 : 서울·영등포구 당산동1가 7 계림빌딩 309호
사서함 : 서울 청량리 사서함 289호
전화 : (02)679-7691 (대)
TELEX : K27928 APPLKOR
FAX : (02)677-3863