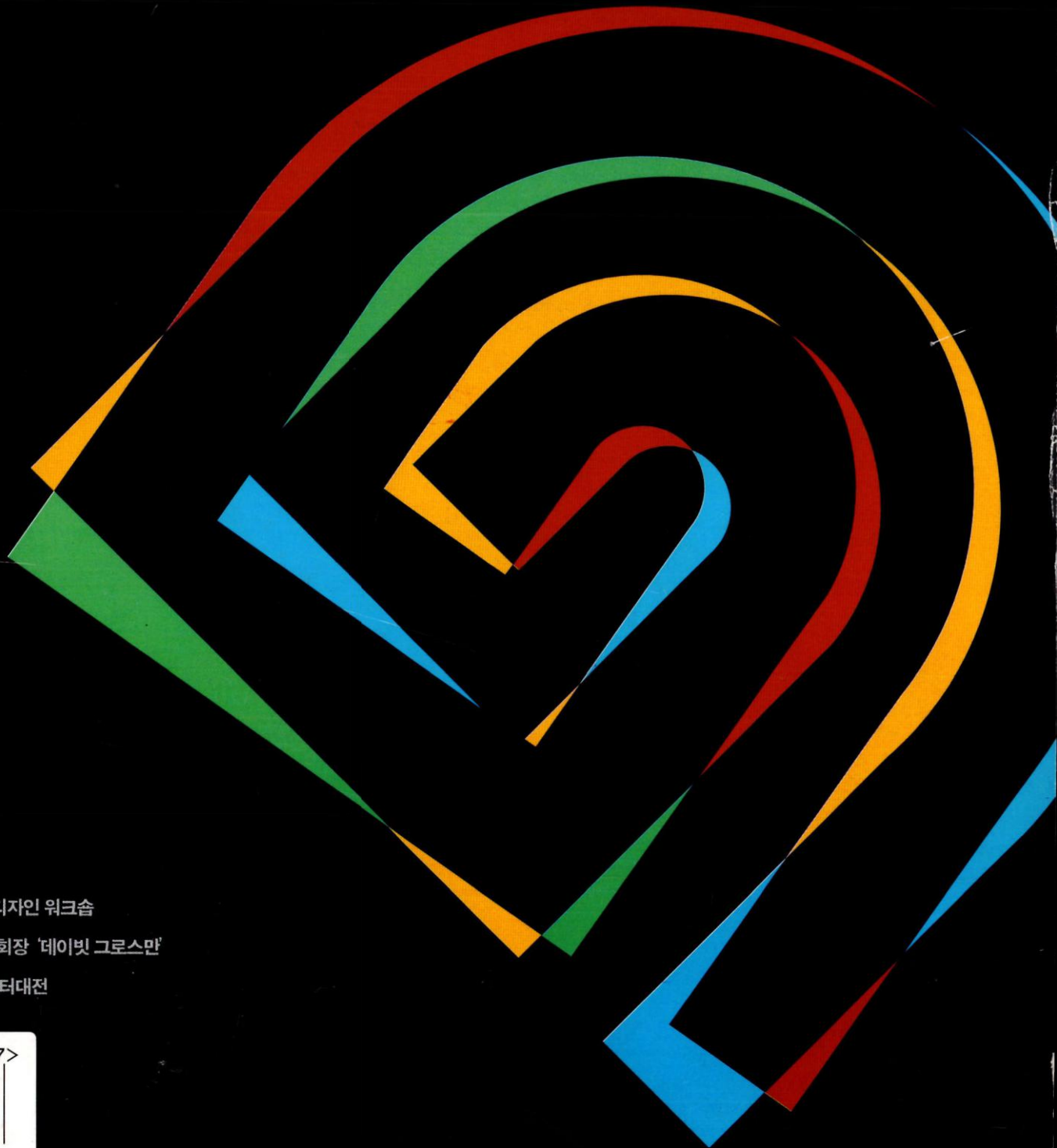


# 서울 어울림 포스터 대전

industrial design no. 165



oullim



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

특집 | 1999 서울 어울림 국제 디자인 워크숍

포커스 인터뷰 | icograda 차기회장 '데이빗 그로스만'

리뷰 | 1999 어울림 한민족포스터대전



ISSN 1228-3703

값 7,000원



Designed by Byung Jin Kim 02-773-7111

**GOOD DESIGN**  
**PRODUCT SELECTION**  
**'99** 우수산업디자인(GD)상품전

주최 : 산업자원부(MOE)  
주관 : 한국산업디자인진흥원(KIDP)  
후원 : 한국방송공사  
전시기간 : 1999년 7월 16일(금) ~ 7월 25일(일) 10일간  
전시장소 : 한국산업디자인진흥원 전시관



# 산업디자인

industrial design no. 165

07 | 08  
1999

GD마크가 세상에 나온지 15년. 인간의 감성이 존중되는 새로운 밀레니엄 시대를 앞두고 그동안 우리 경제를 빛낸 GD선정제도의 성과를 짚어보고 미래의 발전방향을 그려 보고자 이번 호에서는 GD마크를 응용하여 표지디자인을 진행하였다.

표지 디자인 김병진 건국대 교수

산업디자인 통권 제165호(격월간)

- 발행처 한국산업디자인진흥원 (<http://www.kidp.or.kr>)
- 발행겸 편집인 노정우 ● 내부자문위원 이순인 ● 편집장 김경태
- 취재·편집 유관형, 이주아 ● 발행일 1999. 6. 30
- 본원 서울특별시 종로구 연건동 128-8 ☎ 02 708 2077
- 등록번호 마-599호 ● 등록일자 1971. 1. 14
- 인쇄·제본 삼성이데아(주) ☎ 02 837 1331
- 제작 (주)안그라픽스 ☎ 02 743 8065
- 디자인 안병학, 양진하
- 입력 및 출력 심화칼라 ☎ 02 273 8065
- 본지는 한국도서관리위원회의 집지윤리 실천강령을 준수합니다.

## c o n t e n t s

디자인 프롤로그	4	디자인과 국제 경쟁력   정창영
리뷰	6	1999 어울림 한민족포스터대전   편집실
포커스 인터뷰	12	차기 이코그라다 회장 '데이빗 그로스만'   유관형
특집	18	1999 서울 어울림 국제디자인워크숍   어울림 사무국
	20	예술로 승화된 가난   올레 앤더슨
	28	날조와 날림   최정화
	32	인간과 자동차, 그리고 디자인의 영원한 랑데부   전영선
기획초청	38	all's a past, present & future   올커뮤니케이션
	48	요소가 만들어 내는 거리의 아이덴티티   김현선 디자인연구소
디자인 데스크	58	디자인 비즈니스 - 한국기업의 브랜딩 전략 문제와 대응책   김성제
	62	디자인 비즈니스 - 썸지의 디자인 경영전략 '아트 마케팅'   편집실
	64	디자인과 의장법 - 지방자치단체, 단체상징상표 및 캐릭터 확보에 노력   홍창원
	68	KIDP 개발지원상품   편집실
톱 10 지도위원	72	일곱가지 게임의 법칙   이유섭
	76	또 다른 신화를 꿈꾼다   정진영
	80	나는 또 다시 출발선에 섰다   이권식
	84	오리지널리티를 지향하는 디자이너   하기욱
	88	제품의 이미지로 소비자의 감성을 사로잡는다   최종석
	92	나아갈 것인가? 나갈 것인가?   정동성
해외 산업디자인	96	디자인 관련 해외 정기간행물 목차   편집실
	98	핀란드의 제품디자이너, 요하니 살로바라   최민철
	104	해외 우수 디자인 업체, 미국 'IGUANA'   최윤호
산업디자인 정보	110	디자인 상품 전문 매장 '디자인 숍'   이주아
	112	전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구 V   김주미
	122	문화상품 디자인 기술개발에 관한 연구   최재관
	128	소비자 선호 형태 창출을 위한 제품 형태 분석 방법에 관한 연구   김태호
디자인 센서스	132	한국 상품의 디자인 경쟁력 현황 조사   KIDP 연구기획팀
디자인 뉴스	136	디자인 동서남북
디자인 벤치	138	'T' 자형 인간   김경태
디자인 에세이	140	이제는 '브랜드 시대'   이영이



# '산업디자인' 지 과월호를 할인 판매합니다!

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

할인 가격 97년 발행호\_4,200원<sup>40%</sup> 할인 98년 발행호\_4,200원<sup>40%</sup> 할인 99년 발행호\_5,600원<sup>20%</sup> 할인

입금 방법 전하나 팩스로 신청하시고 온라인으로 입금 | 제일은행 233 20 017648<sup>계좌주: 한국산업디자인진흥원</sup>

문의 한국산업디자인진흥원<sup>KIDP</sup> 홍보팀 Tel\_02 708 2077 Fax\_02 762 5783

## 제164호 99년 05-06월호

### 디자인 프롤로그

008 미래는 디자인 지향시대 | 강세호

### 리뷰

008 제 34회 대한민국산업디자인 전람회 | 편집실

018 제 34회 대한민국산업디자인 전람회 대통령상 케이스터디 | 박현숙·이승석

020 제 34회 대한민국산업디자인 전람회 국무총리상 케이스터디 | 김성재·신우석

### 포커스 인터뷰

022 고향의 뒷밭을 베란다로 옮겼다 | 박현숙·이승석·이주아

### 특집

024 인터넷 환경과 디자인 지식 기반 산업 | 홍성기

026 새로운 밀레니엄을 대비한 산업디자인 정보화 프로젝트 | 이순인

### 기획초점

028 사이버 디자인의 모든 것 '아이에스엠' | 하한수

030 발상의 전환이 미래를 부른다 '메스노벨' | 이화곤

### 디자인 데스크

032 디자인 비즈니스 - 김성에 호소하는 애플과 소니의 디자인 전략 | 편집실

034 KIDP 개발 지원 상품 | 편집실

036 디자인과 의장법 - 의장법상 디자인의 유사어부 판

### 특 10 지도위원

038 벼를 깨는 사람들 | 유재갑

040 디자인 전문회사의 전망과 역할 | 조영길

042 디자인을 갈지 않은 디자이너? | 김대현

044 Who are you? | 임수현

### 해외 산업디자인

046 핀란드의 국제 디자인 경영 프로그램 | 최민철

048 디자인 관련 해외 정기 간행물 목차 | 편집실

### 어울림 리포트

050 1999 어울림 서울 국제디자인 워크숍 | 편집실

### 산업디자인 정보

052 20세기 이탈리아 은세공품전 | 편집실

054 미래를 준비하는 사이버 워크숍, design | 이주아

056 전통문화와 산업디자인 접촉에 관한 연구 II | 김주미

058 한국인 인체측정 및 활용기술 개발에 관한 연구 | 정석길

060 휴먼피포먼스를 위한 문자차량 인터페이스 기

### 디자인 센서스

062 디자인관련 교육기관 인력 현황 및 실태조사

064 디자인 비즈니스 - 디자인 이전의 디자인

066 디자인 비즈니스 - 디자인 경영 | 정경원

068 디자인과 의장법 - 해외시장에서 디자인의 법적 보호 | 홍창원

070 KIDP 개발 지원 상품 | 편집실

072 디자인과 의장법 - '디자인' 과 의장법상 '의장' 의 차이점 | 홍창원

074 디자인 상품사례 - (주)다터리 '심전계' | 김병태

076 디자인 Best 10 | 편집실

078 KIDP 개발 지원 상품 | 편집실

080 포커스 인터뷰

082 '어울림' 한국현대포스터대전 준비하면서

084 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

086 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

088 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

090 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

092 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

094 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

096 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

098 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

100 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

102 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

104 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

106 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

108 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

110 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

112 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

114 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

116 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

118 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

120 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

122 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

124 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

126 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

128 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

130 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

132 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

134 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

136 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

138 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

140 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

142 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

144 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

146 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

148 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

150 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

152 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

154 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

156 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

158 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

160 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

162 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

## 제162호 99년 01-02월호

### 디자인 프롤로그

006 이코그라다 2000년 - 서울·밀레니엄·콩그레스·

어울림 | 안상수

### 리뷰

006 국제산업디자인대학원 졸업작품전 | 편집실

008 제1회 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전

010 편집실

012 아시아 우수 포장디자인 한 자리에 | 편집실

### 디자인 데스크

014 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

016 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

018 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

020 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

022 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

024 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

026 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

028 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

030 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

032 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

034 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

036 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

038 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

040 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

042 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

044 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

046 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

048 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

050 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

052 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

054 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

056 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

058 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

060 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

062 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

064 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

066 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

068 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

070 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

072 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

074 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

076 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

078 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

080 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

082 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

084 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

086 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

088 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

090 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

092 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

094 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

096 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

098 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

100 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

102 디자인 비즈니스 - '무엇' 을 디자인하기 | 지안프랑

006 불가리아 디자인 - I | 네자브라브카 이바노바 박사

008 '98 프랑스 생테디엔느 국제디자인비엔날레 | 이해목

010 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

### 산업디자인 정보

012 숙보이는 섹터기 | 황문성·정근영

014 환경-문화 상품 디자인전 | 한기웅

016 97년 산업디자인 기반 기술 연구보고서 - I | 편집실

018 전통문화와 산업디자인접촉에 관한 연구 - II | 김주미

### 디자인 센서스

020 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

022 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

024 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

026 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

028 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

030 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

032 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

034 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

036 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

038 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

040 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

042 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

044 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

046 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

048 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

050 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

052 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

054 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

056 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

058 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

060 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

062 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

064 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

066 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

068 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

070 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

072 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

074 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

076 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

078 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

080 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

082 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

084 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

086 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

088 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

090 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

092 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

094 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

096 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

098 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

100 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

102 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

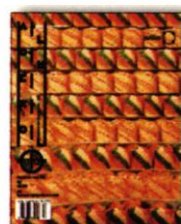
104 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

106 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

108 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

110 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

112 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실





- 에릭한 | 김형희

## 특집

### 094 **상상, 生生 | 기획·구성 최정화**

保護된 大地(無題) > 거리의 색소폰 부평초 > 色色  
色 色色색 > 우주소년 아톰 > 기동은 기동 > 울퉁한 벤  
치? > 내가니? 나가니? 비벼줍시다! > 어머니 > 알코  
르, 알코르, 알코르 > 비너스 초 > 적음과 용도 > 자개  
밥상 > 거리의 색소폰 부평초 > 무제 > 플라스틱 파라  
다이스 > 숨은 그림은 없다 > 충청북도 보은 > 터치  
미? > 돌음 > 각본 중에서 > 무제 > 글로벌리즘 > 98  
雜種美態 > 설렁탕 > 부피 > 움직임 > 금세 인경을 쓴  
아줌마 > 웃 웃을 어깨에 건 아줌마 > 두 아줌마 > 호랑  
이 무늬옷을 입은 아줌마 > Funny Game

### 디자인·디자이너

096 성과 속의 기이한 결탁 > 최정화 | 김주원

### 공인산업디자인전문회사

097 문화를 만들어 갑니다 - 캄벌리안 | 유관형

### 해외 산업디자인

098 사파리다 그랜드의 제품을 요구한다! - 아로텍 | 최민철  
099 다양성과 전문성의 연결고리 - 콜안그룹 | 최은호  
100 디자인 관련 해외 장기간행사를 목차 | 편집실

### 어울림 리포트

104 2000·2001 어울림 대회를 위한 토론회 | 편집실  
105 이코그라다 종합잡지 | 편집실

### 산업디자인 정보

112 페이퍼매직의 세계로 오세요 - 페이퍼매직 인정진 |  
편집실  
114 산업디자인센터 | 편집실  
118 전통문화와 산업디자인의 접목에 관한 연구 - | 김주미  
119 '98 산업디자인 기반기술 개발사업 | 편집실

### 연구논단

127 산업디자인에 있어서 근진도<sup>1000</sup> 활동 방안에  
관한 연구 | 홍성수·한정환

### 디자인 뉴스

128 디자인 동서남북  
129 KIDP 소식

### 디자인 벤치

140 문화개발인가, 상품개발인가 | 윤대영

## 제 160호 98년 9·10월호

### 디자인 프로로그

016 모방과 독창성 | 이규민

### 리뷰

018 국가상징의 디자인 모티브전  
- 태국가의 이미지 정립 | 편집실  
019 핀란드 예술디자인박물관 소장품 한국전 | 편집실

### 포커스 인터뷰

019 자원과 소재에 대한 끊임없는 해답 찾기  
- Jarno Peltonen | 김형희

### 어울림 리포트

018 하노버 ICSID 집회위원회 | 정경원

### 디자인 데스크

020 디자인 비즈니스 - 1998 미국 디자이너 임금 조사

| Communication Arts

024 디자인과 의장법 - 직물디자인 | 홍창원

028 디자인과 의장법 - 의장권의 바람직한 사후관리

요령 | 황종환

030 디자인 성공사례 - 대우전자산업(주) 모닝캡  
| 유관형

036 KIDP 개발지원상품 | 편집실

## 특집

037 21세기 미디어? - | 기획·구성 홍동원

Intro > Communication > Major : Minor >  
Moving : Still > Worship : Democracy >  
Columbus > Nietzsche > Haves : Have-nots >  
Dream > Oneway > Major = Minor >  
Anarchist > 사이버스페이스 독립선언문 >  
Network is King > Simple > Digit Avatar >  
Icon > Image > Media in the 21C? > 이실일세  
기의 미디어, 바로 당신 자신입니다

### 국제산업디자인대학원

040 IDAS - 산업디자인 교육의 새로운 모형 | 이남식  
046 오픈하우스에서 선보인 디자인 워크숍 | 편집실

### 공인산업디자인전문회사

047 살아 숨쉬는 디자인을 만드나 - 음터 | 유관형

### 산업디자인 정보

048 디자인 교육의 새로운 시도 - 타운 워칭 프로젝트  
| 이진구

054 청소년과 함께하는 아하 프리 디자인 | 김진

056 속옷의 은밀함을 열쇠구멍 이미지로 - 임프렌스 B  
| 김득주

057 인간중심의 소프트웨어 디자인 | 김성곤

### 해외 산업디자인

058 디자인, 변화를 만들기 위한 계획 | Robert Blach  
114 캐딜락의 힘과 포르쉐의 젊음을 동시에  
- 프로그디자이너 뉴욕 지사 | 최은호

119 동구권 디자인 - 크로아티아 | Mirna Vilisic

124 디자인 관련 해외 장기간행사를 목차 | 편집실

### 디자인·디자이너

125 노동장이 수없이 찍힌 내 바리 | 홍동원

### 연구논단

139 유기적 형태를 이용한 전기자동차 디자인에  
관한 연구 | 최출현

143 산업디자인 개발을 위한 통합적 산업디자인  
연구개발 시스템(IRDS) 연구 | 우홍용

### 디자인 벤치

140 공유(共有) | 명은주

### 디자인 뉴스

144 디자인 동서남북  
145 KIDP 소식

## 제 159호 98년 7·8월호

### 디자인 프로로그

004 세계적 새이미지를 창출할 때이다 | 김규현

### 어울림 리포트

005 스텝을 이코그라다 회장단 회의 | 안상수

012 Interdesign'99 발대식 | 편집실

### 디자인 데스크

014 디자인 비즈니스 | 정리·강수정

020 디자인과 의장법 | 황종환

022 디자인 성공사례 - (주)제페 다기능 건강칫솔 | 유관형  
026 KIDP 지도상품 | 편집실

### 포커스 인터뷰

028 삼성디자인연구소 김정배 과장 | 김형희

## 특집

033 100Volt Project : Analogital | 기획·구성 김재호

034 Analogital 프로로그 | 김재호

036 Koyaanisquatsi | 김재호

042 도시와 인간 사이의 'Medium' 디자인 | 유부미

044 New Garbage | 이훈주

046 Vision of the Future | 편집실

052 스테파노 지오반니노와의 대화 | 김규현

056 'Re' design | 김재호, 정창진외 다수

062 어느 디자이너의 전하기 이야기 | 김재호

076 이야기 마감 | 김재호

## 리뷰

081 '98 우수산업디자인(GD) 상품전 | 편집실

### 공인산업디자인전문회사

082 (주)엠아이디자인 | 유관형

### 산업디자인 정보

083 21세기 환경변화에 따른 디자인의 과제  
| 김남영, 김명석

089 IDAS의 인터랙션 디자인 | Steve Willan

### 해외 산업디자인

096 슬로바키아의 디자인과 문화 | Zdeon Kolesar

104 디자인 관련 해외 장기간행사를 목차 | 편집실

### 디자인·디자이너

106 제품의 혼을 찾는 디자이너 - 김재호

### 연구논단

110 삼성 동춘 어린이집 실내디자인 사례 | 이연숙

### 디자인 벤치

118 디자인 성과 증명하기 | 명은주

### 디자인 뉴스

120 디자인 동서남북  
121 KIDP 소식

## 제 158호 98년 5·6월호

### 디자인 프로로그

004 대한민국산업디자인전람회에 즈음하여 | 민철홍  
008 제2차 ASEM 기념 'designit' 웹사이트 개통  
| 편집실

### 어울림 리포트

010 '98 한국디자인대회 - "어울림" | 편집실  
011 디자인 신진화로 경제 르네상스 실현  
- 어울림 결과보고 | 노정우

012 디자인은 경영전략의 핵심  
- 정경원 차기 회장 연설문 | 김우중

013 경제위기 극복과 21세기를 대비하는 디자이너의

결의 선언

014 디자인 혁신을 통한 국가경쟁력 강화

- 대통령 연설문 | 김대중

016 어울림이란 무엇인가? - 어울림 좌담회 | 김형희

## 리뷰

022 제3회 대한민국산업디자인전람회 | 편집실

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

028 환경디자인 아이디어티

- 대통령상 수상작 장광집 이상호 인터뷰 | 김형희

## 특집

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

036 주요 제품디자인 연표 | 편집실

040 제품디자인 40년, 그 어제와 오늘! | 최종열

042 전한기의 디자인 | 김형희

046 히트상품, 효자상품 - 대우전자, 삼성전자, LG전자

| 정현연·진재한·노창호

056 세계를 휩쓰는 우리 중소기업의 우수디자인 제품  
| 정희철

059 우수디자인, GD 상품들 | 오승희

### 디자인 데스크

078 디자인 비즈니스 | 정리·강수정

084 디자인과 의장법 | 황종환

086 수출로 IMF를 이긴다 - 벨코전자(주) | 유관형

088 KIDP 지도상품 | 편집실

### 포커스 인터뷰

092 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰  
| 오승희

### 공인산업디자인전문회사

094 ISM Corporation | 유관형

### 해외 산업디자인

097 할리우드 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 라카토스  
102 디자인 관련 해외 장기간행사를 목차 | 편집실

104 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨  
| 이규민

### 디자인·디자이너

106 강한 상징성과 메시지 - 박준준 | 편집실

### 연구논단

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

### 디자인 벤치

122 오티와의 전쟁 | 윤대영

### 디자인 뉴스

124 디자인 동서남북  
125 KIDP 소식

'산업디자인' 지의 월호 표기가 97년까지는 발행된 월  
을 기준으로 그 월과 이월 월을 표기하던 방식에서 98  
년부터는 다가올 월 표기로 바꾸었습니다.  
157호 / 98년 1·2 월호 → 157호 / 98년 3·4월호

## 제 157호 98년 3·4월호

### 디자인 프로로그

004 디자인, 거리의 시민운동으로 | 윤호미

### 디자인 데스크 - KIDP

006 21세기 디자인을 위한 준비 | 노정우

### Zoom in 98 - 디자인 관련 단체

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

### 디자인 데스크

010 디자인 비즈니스 - 제품정보 경쟁력 | 정리·김정희

012 디자인 라운드의 동향과 개정의장법의 주요 내용  
| 황종환

014 천공과 제본을 동시에 - 에스피시 2공 천공제본기  
| 김발태

016 KIDP 지도상품 | 편집실

### 포커스 인터뷰

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

## 특집

020 IMF 시대에 다 같이 생각한다 - 디자인 서바이벌

### 기획·구성 박암중

021 디자인과 벤치 | 박암중

022 디자인 분야의 벤치기업들 | 김형희

양철집, 디자인중심, 로고뱅크, 가나화랑 가나아트  
살, 이미지드림, 인포로직, 마노디자인 & 컨설팅

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

### 리포트

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

### 해외 산업디자인

029 단순함의 깊이를 디자인으로 - 스마이트디자인사 | 최은호  
032 세계 디자인의 관문 소호 | 이규민

034 가구의 기능주의 및 축소화 강세 - 뮌헨 국제가구전  
시회 | 윤종영

036 폴란드 디자인의 뿌리와 역사, 현재와 미래 | 보이  
치엔크 비비에알스키

038 디지털 혁명 속의 소형, 경량, 첨단감각 열풍 - 미국  
라스베가스 동계 전자쇼 | 김진

039 디자인 관련 해외 장기간행사를 목차 | 편집실

### 연구 논단

040 감성적 정보처리와 이미지에 의한 이미지의 추상화  
| 이승희

### 인포메이션

042 KOEX 전시 일정 | 편집실

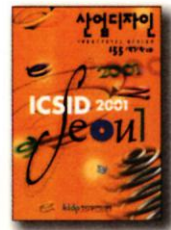
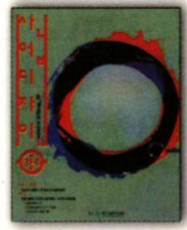
043 98년 해외 전시 일정 | 편집실

### 디자인 뉴스

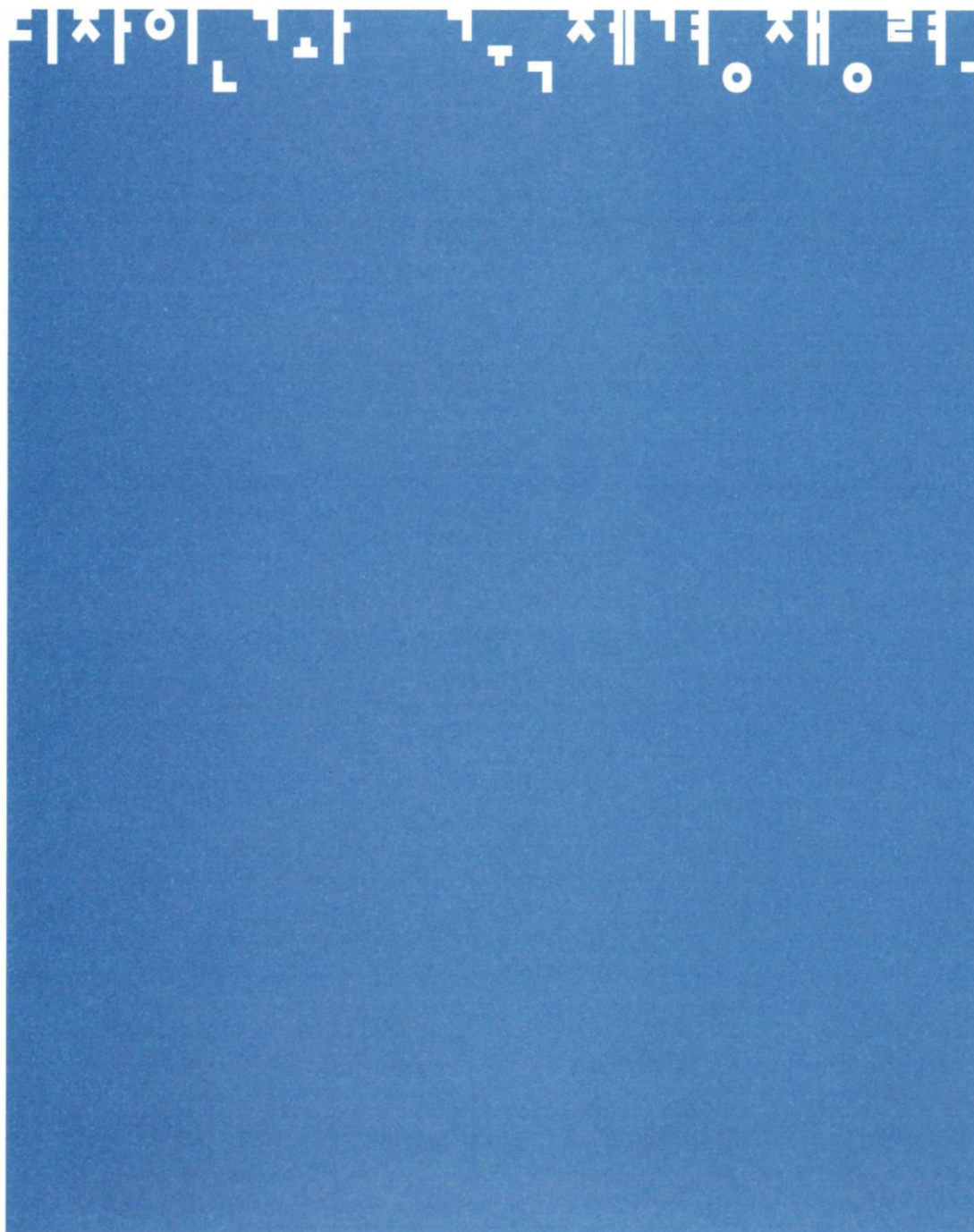
044 디자인 동서남북  
045 KIDP 소식

### 디자인 벤치

046 디자인계의 영어 흡수 | 윤대영







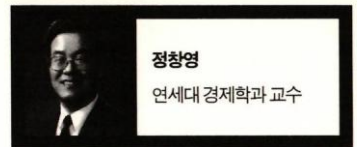
필자는 비행기를 탈 때마다 서양 사람들의 독창성에 대해 새롭게 생각하곤 한다. 새가 나는 것을 보고 도화지에 연필로 스케치를 하는 것부터 시작해서 새롭게 비행기를 발명해 내고, 이를 제작한 서양인들의 뛰어난 독창성에 감탄하는 것이다. ●● 우리도 물론 비행기를 만들 수 있을 것이다. 그러나 서양 사람들이 만든 비행기를 보고 이를 모방하여 만드는 우리와, 전에는 없던 비행기를 새롭게 처음으로 제작해낸 서양 사람들의 독창성 사이에는 쉽게 넘기 어려운 거대한 벽이 존재하고 있음을 느끼게 된다. ●● 일본 오사카의 간사이공항은 일본인이 자량으로 삼는 관문이다. 그러나 이 공항을 설계한 이는 이탈리아의 건축가로서 프랑스의 퐁피두센터를 설계한 사람이다. 자기나라의 관문을 지으면서도 자국민은 아이디어가 부족하여 서양 사람에게 설계를 맡긴 것이다. ●● 우리는 지난 40여 년 동안 세계의 모든 나라가 부러워하는 고도성장을 이룩하였다. 그리하여 IMF 사태를 맞기 전에는 세계 전체에서 경제규모가 11번째로 큰 '경제대국' 이었다. 짧은 기간에 국민 소득이 100달러에서 1만 달러로 급격히 증가했다. ●● 그러나 이러한 고도성장은 주로 모방(Imitation)에 의한 것이었다. 즉, 선진국 사람들이 만든 자동차나 텔레비전을 잘 보고 이를 모방하여 생산, 수출함으로써 급속한 성장을 이룩한 것이다. 그러나 모방에 의한 수출이나 성장은 곧 한계에 봉착하기 마련이다. 자신이 스스로 새로운 아이디어를 가지고 혁신(Innovation)을 하여 제품을 생산하지 못하고 남의 것을 그대로 베껴서 생산, 수출하는 식으로는 선진국이 될 수가 없는 것이다. 선진국이란 정의 자체가 남을 모방하는 나라가 아니라 무엇인가 새로운 아이디어로 혁신을 이룩할 수 있는 나라이다. ●● 90년대에 들어오면서 우리 수출품이 선진국 시장에서 차지하는 비율은 급속하게 떨어지고 있다. 예를 들어 미



국 시장에서 한국 상품의 시장 점유율은 88년의 4.6%에서 98년엔 2.8%로 급감하였다. 또한 일본에서의 시장점유율도 같은 기간 중 6.2%에서 4.3%로 크게 감소하였다. ●● 우리 수출이 지속적으로 증가하려면 소득이 높아 시장의 규모가 방대한 선진국에 대한 수출이 계속 늘어나야만 하는데 현실은 그렇지 못한 것이다. 즉, 우리는 선진국 시장에서 경쟁에 밀리고 있다. 이는 한국 수출의 장애에 어두운 그림자를 드리우는 것이다. 반면에 중국 수출품이 미국과 일본 시장에서 점유하는 비중은 최근 급격하게 증가하고 있다. 이는 바로 우리 몫을 잠식한 결과이다. 즉, 우리는 중국에 중·저가품에서 가격경쟁력이 뒤져 패하고 만 것이다. 이는 중국의 임금과 물가가 우리와 비교하여 매우 싸기 때문에 당연한 결과이다. ●● 한국은 중국보다 20년이나 먼저 공업화를 시작했다. 그러나 값싼 중·저가품에만 매달림으로써 품질이나 디자인 등의 측면에서 비(非)가격 경쟁력을 확보하는 데 실패하였다. 지금쯤은 의당 좋은 품질의 고가품을 수출함으로써 중국의 추격을 따돌릴 수가 있었어야 했는데 그렇지 못한 것이다. ●● 섬유, 신발, 가죽제품 등 경공업 분야도 패션이나 디자인을 새롭게 개발하면 얼마든지 첨단 산업으로 육성할 수가 있었는데 너무 일찍이 경솔하게 사양 산업이라고 규정하고 포기하는 어리석음을 저질렀다. 그 결과로 전체 공업부문에서 경공업이 차지하는 비중이 선진국인 일본보다도 훨씬 낮은 결과가 빚어졌다. ●● 경공업품 뿐만이 아니라 다른 제품의 경우에도 선진국들은 거의 예외 없이 비가격경쟁력에 의존하고 있음을 볼 수가 있다. 즉, 품질이나 디자인의 우수함이 가격보다 훨씬 중요한 국제경쟁력의 원천이 되고 있는 것이다. 예를 들어 자동차의 경우에도 이제는 성능이나 기술 면에서 국가간 격차는 크게 좁혀졌다. 따라서 경쟁력은 주로 자동차의 디자

인 능력에 의해 좌우된다고 보아야 한다. ●● 경제 성장을 시작한 지 40년이 되었으나 아직도 우리 수출은 주로 가격경쟁력에 의존하고 있다. 그러나 가격경쟁력에 의존하는 수출이란 주로 중·저가품의 수출일 수밖에 없다. 이런 안이한 수출방식을 계속하니 중국에 밀릴 수 밖에 없는 것이다. 아직도 환율이 조금 떨어지면 수출이 안된다고 아우성들이다. 환율인하가 가격경쟁력을 떨어뜨린다는 연유에서이다. ●● 그러나 이제는 우리 수출이 디자인이나 품질로 승부할 때가 되었다. 언제까지 가격이 싼 중·저가품의 수출만을 계속하고 있을 것인가? 이는 이윤도 별로 남지 않고, 후발국의 추격도 피할 길이 없는 것이다. 또한 이런 식의 수출방식으로는 수출이 지속적으로 증가할 수도 없다. ●● 하루빨리 싸구려 물건을 대량으로 실어 내는 식의 수출에서 탈피해야만 한다. 머리를 써서 새로운 아이디어로 혁신을 이룩하여 소비자의 취향에 알맞은 고가·고품질의 제품을 세계 만방에 수출할 수 있는 수많은 중소기업들이 출현해야만 수출도 지속적으로 증가할 수 있고, 우리 경제도 선진국으로 진입할 수 있다. ●● 천년 고도 경주에 갈 때마다 기와의 문양과 디자인이 뛰어난데 감탄을 하게 된다. 우리 조상들은 현대 감각으로 볼 때에도 전혀 손색이 없는 우수한 품질과 디자인의 기와를 그 오래 전에 이미 만들 수가 있었던 것이다. 또한 한글, 금속활자, 거북선 등에서 보듯이 우리 민족은 원래 독창성이 뛰어난 사람들이다. 단지 우리가 그 잠재력을 현대에 되살리지 못하고 있을 뿐이다. ●● 과거에는 노동, 자본, 기술 등의 전통적인 생산요소가 중요했지만 지금은 지식이 제일 중요한 지식경제(Knowledge Economy)의 시대가 되었다. 즉, 머리로 모든 것의 승부가 판가름나는 세상이 된 것이다. 그 대표적인 예가 바로 디자인이다. 새로운 아이디어로 독창적인 디자인을 창

조하여 혁신적인 제품을 시장에 내놓는 것이 경쟁력의 기본이 된 것이다. 이제 남의 것을 단순히 모방하는 안이한 경쟁방식에서 과감하게 탈피할 때가 되었다. ●● 우리 속에 내재해 있는 독창성을 발현하여 뛰어난 디자인으로 일등 제품을 만들어 세계 시장에서 승부를 거는 수많은 중소기업들이 나와야만 한다. 이 길만이 기업도 번창하고 국민경제도 지속적인 성장을 달성할 수 있는 유일한 방책이다.



정창영

연세대 경제학과 교수

1943년 생.

연세대학교 경제학과 졸업.

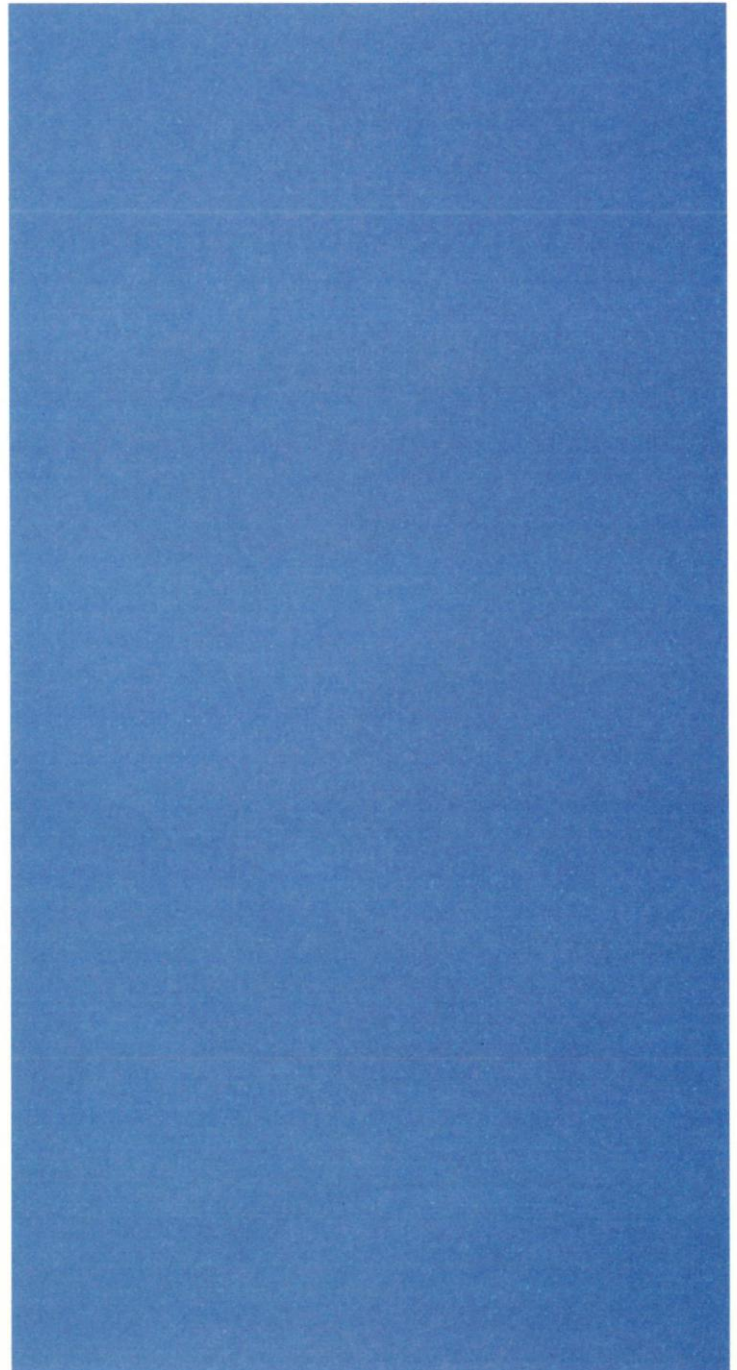
미국 서던캘리포니아 대학교 경제학 석·박사.

경제기획원 경제정책자문위원.

코리아 이코노믹 리뷰 편집인.

한국경제학회 회장 역임.

현재 기획예산처 예산자문위원으로 활동 중.





## 북한 포스터 본 적 있으세요?

분단 이래 처음으로 한국과 북한 디자이너의 작품을 함께 감상할 수 있는 한민족포스터대전이 열려 화제를 모았다. ●● KIDP와 한국시각정보디자인협회(VIDAK), 한국현대디자인실험작가협회(KECD)가 공동으로 주최한 '어울림' 한민족포스터대전은 '어울림'이란 주제로 2000년과 2001년 열리는 세계 디자인대회(icograda, ICSID)를 앞두고 있는 우리 나라에서 이념과 분단국가라는 특수한 상황을 극복하

고 화합하는 자리를 마련하는 데 있다. 또한 대내적으로는 남북한의 정서 차이를 보여줌으로써 상호 이해의 계기를 마련하고, 단절되어 있던 문화의 동질성을 확인하고 나아가 국민의 통일 의식을 높이자는 데 있다. ●● 6월 3일(목)부터 6일간 KIDP 전시장에서 열린 이 행사에는 한국 측 작품 300여 점, 북한 측 작품 50여 점 등 총 350여 점이 전시되었으며, 우리 나라

디자이너들의 작품세계를 엿볼 수 있는 자리가 되었다. ●● 3년여 동안 이 행사를 준비한 백금남 한민족포스터대전 전시추진위원장(성균관대학교 예술대학장)은 "이 행사를 계기로 50여년간의 교류 단절에서 오는 이념과 문화의 갈등을 뒤로하고 민족의 동질성과 한민족의 어울림을 확인하는 자리가 되었으면 한다"고 소감을 밝혔다.

로승환, 김학준 작







계상화 작



로의건 작



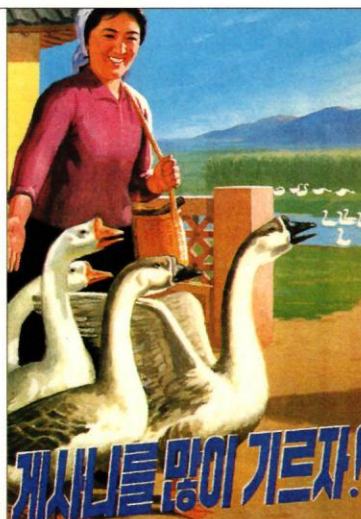
권철성 작



로승환, 백화량 작



김성림 작



로의건 작



로승환 작



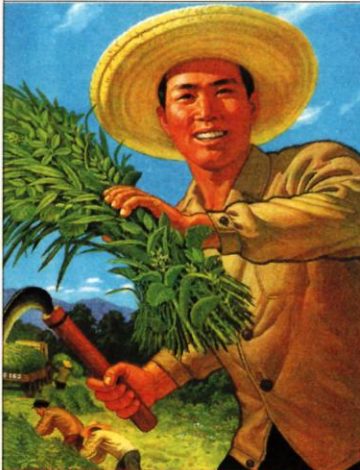


로의건 작



**철도를 애호관리하자!**

로승환 작



**풀베기를 힘있게 다그치자**

김학준 작



계상화 작





**바다가양식을 대대적으로 하자!**

김창수 작



**질 좋은 담배를 더 많이 생산하자!**



**신기계설비들을  
더 많이 생산하자!**

리천우 작

리천우 작



**올해는 대농의 해이다**

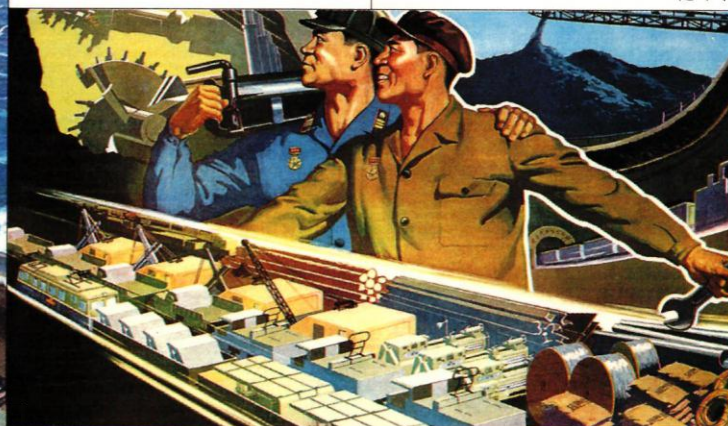
**농업생산을 결정적으로 늘이자!**

로의건 작



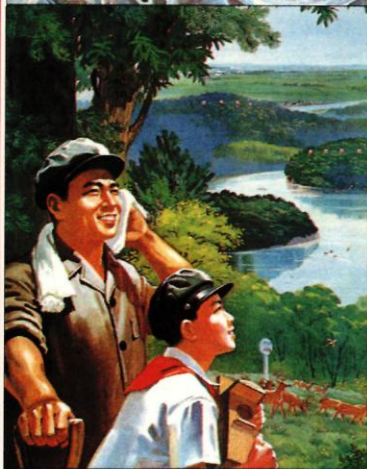


로승환, 백학량 작



박상락 작

전당이 석탄공업의 기계화에 힘을 집중하며  
석탄공업을 전군중적운동으로 지원하자



송시엽 작



오정호, 로의건 작

로의건 작





오정호, 백학량 작



조인보 작



한방울의 물이라도 아껴쓰자요!

윤주옥 작



로승환, 백학량 작



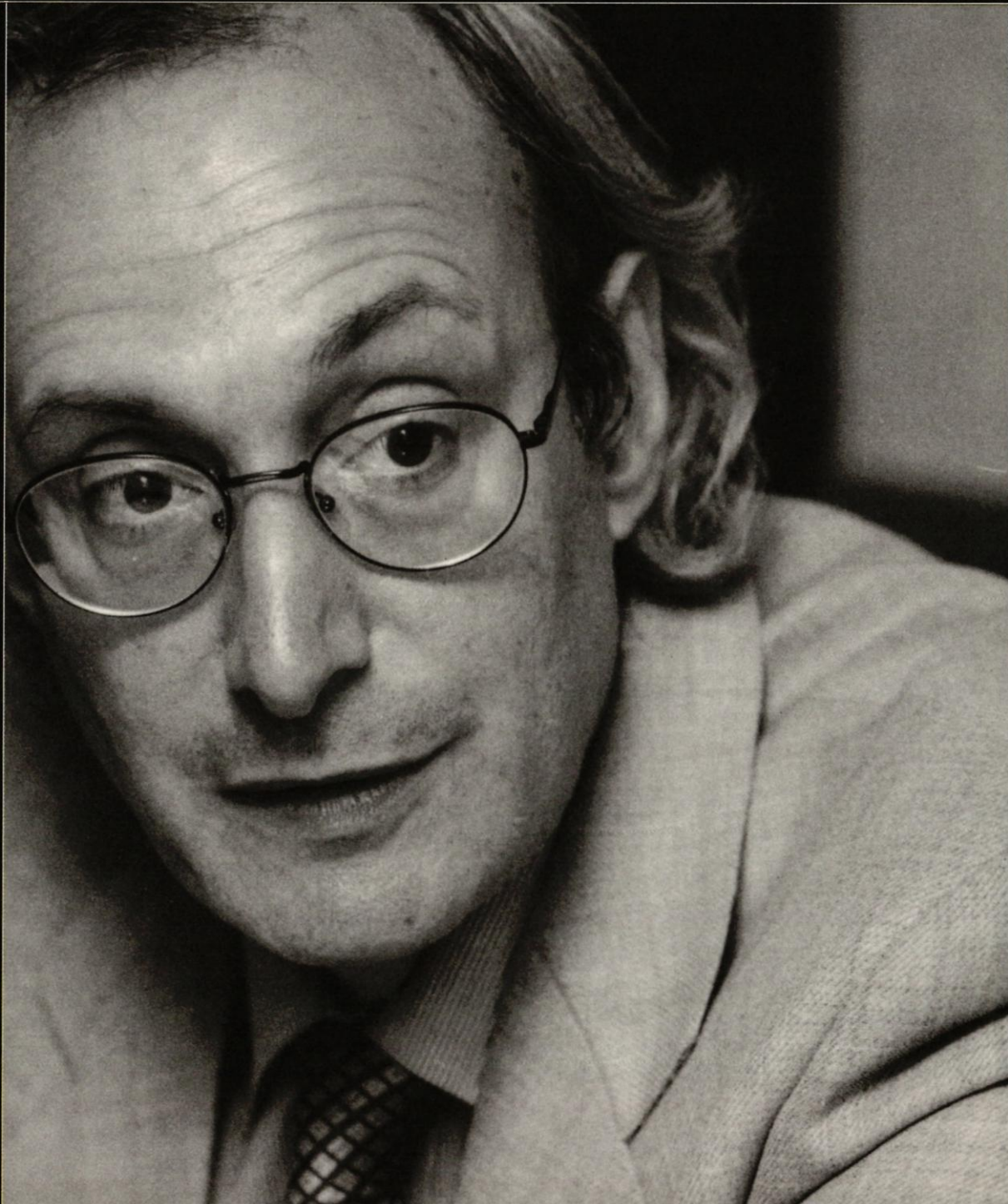
박길 작



# David Grossman

차기 이코그라다 회장

2000년 서울에서 개최되는 이코그라다(icograda)대회와 관련하여  
차기 회장으로 내정된 데이빗 그로스만(David Grossman)씨가 지난 5월 한국을 방문했다.  
본지에서는 그와의 인터뷰를 통해 세계그래픽디자인대회 준비사항을 점검해 본다.





## 한국 방문목적...

이번이 두 번째 서울 방문이다. 처음 방문은 지난해 10월로 x.D 워크숍 등 몇몇 행사에 대한 논의를 위해 한국의 디자인 단체들과 합동 보드미팅을 가졌다. 이번에는 2000년에 열릴 이코그라다 특별대회를 논의하기 위해서 한국에 왔다. 이코그라다 특별대회는 새 천년의 도입부에서 과거 시각디자인의 활동을 돌아보는 계기를 마련한다는 의미에서 아주 특별한 행사이며, 새 천년 디자인 발전에 시금석이 될 것이다. 이것은 이코그라다 발전에도 중요한 역할을 할 것이다. 성장하고 있는 아시아 시장은 우리에게 매우 중요한 의미를 가진다. 이번 방문에서 이코그라다 특별대회의 콘텐츠를 확정짓기 위해 한국 측 준비단체들과 모임을 가졌다. 행사구성을 위한 여러 가능성, 준비단계 간 협력관계 등을 논의했다. 곧 구체적인 행사계획이 발표될 것으로 안다.

## 이코그라다가 2000년 세계그래픽디자인대회를 위해 특별히 준비하고 있는 게 있다면...

2000년 특별대회는 한국뿐 아니라 이코그라다에게도 아주 특별한 행사다. 차별성을 가진 특별한 행사를 만들기 위해 이코그라다는 전세계적으로 대회 홍보 및 지원을 아끼지 않을 것이다. 이코그라다 재단이 이 부분에 있어 중요한 역할을 담당할 것이다. 이코그라다 재단은 그래픽디자인 교육의 발전과 그래픽디자인을 통한 상호이해 증진을 위해 18년 전에 설립된 독립단체이다. 재단은 지금 이제까지의 자율적 활동(Voluntary Basis)에서 전문적 활동(Professional Program)으로 전환을 꾀하고 있다. 이 전문적 프로그램을 통해 이코그라다 재단은 더 효과적으로

활동 프로그램을 개발하고, 디자인교육을 증진시키며 디자인에 대한 이해를 확대할 수 있을 것이다. 지금 이코그라다 재단은 큰 변화를 맞고 있다. 준비하는 데 얼마간 시간이 필요하지만 이 변화는 매우 중요한 발전으로 이어질 것이다.

## 이번 방한을 통해 협의된 내용은...

이번 모임의 목적은 한국의 행사준비단체들과 만남을 갖기 위한 것이다. 나는 차기회장으로서 이코그라다 이사진을 대표해서 왔고, 조터벳은 이코그라다 사무총장 자격으로 방문했다. 이번 모임에서 우리는 이코그라다 특별대회를 성공적으로 개최하기 위한 협력의 모든 가능성에 대해 논의했다. 다양한 전략과 협력 방법들을 각각 제시했다. 앞으로 한달간 그 중 최선의 방법을 모색하게 될 것이다. 대회의 내용과 추진 일정은 이미 확정이 된 상태다.

## 대회 개요에 대해 간단히 소개하면...

대회는 다양한 요소들이 결합한 형태로 진행될 것이다. 개막식이 열릴 첫째 날에는 시각디자인이 어떻게 하모니를 창조하고 세계를 연결시키는 지를 보여주는 특별행사가 마련된다. 둘째 날에는 디자인과 미래, 미래언어, 하모니 등의 주제로 특별강연이 진행된다. 셋째 날은 주제별 섹션으로 나뉘고 참가자들은 원하는 분야를 선택하게 된다. 주제별 섹션은 다양하게 구성될 수 있다. 예를 들면 제도도디자인, 웹사이트 디자인, 포스터디자인, 일러스트레이션, 타이포그래피디자인 등 아주 다양하다. 특히 30-40명의 세계적인 시각디자이너들이 초청돼 주목할 만한 시각디자인 활동을 전개할 것이다. 이와 함께 강연도 이루어지며 아주 폭발적

인 그래픽디자인의 시각적 표현물도 소개될 것이다. 또한 교육적 요소도 다루어진다. 특히 작년에 서울에서 함께 사인했던 디자인교육선언이 이 때 발표될 것인데, 현재 이 교육선언을 위해 활발한 준비작업이 진행 중이다. 내년 2월에 교육선언에 관한 세미나가 서울에서 열릴 예정이다.

## 방한목적 중의 하나로 2000년 세계그래픽디자인대회 준비에 대한 점검도 있는 것 같은데, 이번 모임을 통해 느낀 점...

이번 모임은 아주 성공적이었다. 일정한 시간을 두고 행사에 대한 점검을 하는 것은 매우 중요하다. 일년 전에 모였고, 오늘 모임을 가졌으며, x.D 워크숍 기간 동안에는 이코그라다회장이 한국을 방문해 행사점검을 할 것이다. 이러한 것은 곧 우리가 서로 긴밀히 협력하고 있고, 또 서로를 잘 이해하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 모임을 통해 이 모든 행사를 어떻게 풀어나가느냐에 대한 최선의 결론을 도출할 수 있다는 점에서 이번 모임은 매우 중요하다. 앞으로 한달 내에 이에 대한 모든 해답을 얻게 될 것이라고 생각한다. 그런 다음, 이코그라다 회장 7월 방한 시 공식적 대외발표를 위한 합의에 사인하게 될 것이다. 이미 홍보자료에 대한 작업이 이루어지고 있다.

## 2000년 세계그래픽디자인대회를 계기로 어떤 성과가 있기를 기대하며, 한국 측에 조언하고 싶은 내용...

2000년 세계그래픽디자인대회가 성공하리라고 자신한다. 우리가 원하는 것은 누구도 할 수 없는 특별한 것을 만들어내는 것이다. 그것은 아주 독창적인 행사를 말하는데, 마치 디자인을 할 때처럼, 특별한 요구를 만족시키려는

목적들을 세운다면 우리는 그에 따른 특별한 대회를 치러낼 것이다. 따라서 특별한 목적, 독특한 목표를 세우는 것이 관건이다. 이번 행사는 다음 세기를 위한 시금석으로서 한국디자인계에 중요한 기회가 될 것이다. 새 천년을 맞이하여 세계 그래픽디자인의 향방과 아시아, 작게는 한국 디자인의 특성을 규정짓는 계기가 될 것이다. 이러한 의견에 모두들 동의하리라 생각한다. 한국은 이러한 목적을 아주 훌륭히 달성할 것이라 자신한다.

## 한국 디자인에 대한 느낌...

한국 디자인을 보고 좋은 인상을 받았다. 특히 한민족포스터대전은 매우 흥미로웠다. 남한과 북한 포스터의 만남이라는 점도 관심이 가는 부분이고, 어울림의 참뜻을 가장 상징적으로 잘 드러낸 행사였다고 생각한다. 남북한 포스터의 차이점을 살펴보는 것도 흥미 있는 일이었다. 한국의 전문디자이너 작품이나 전공학생 작품들을 본 적이 있는데 매우 인상적이었다. 이번 한국 방문 전에 대만 디자인상 심사위원으로 대만엘 갔었다. 전세계적으로 국가차원에서 디자인 진흥정책을 추진하는 나라는 한국과 일본, 대만을 꼽을 수 있다. 이들 세 나라는 다른 나라에 아주 모범적인 사례가 되고 있다. 전시회, 워크숍, 컨퍼런스 등 국가차원의 진흥정책은 효과가 있다고 생각한다. 이러한 활동들은 디자인이 경제발전에서 핵심적인 역할을 하고있다는 사실에 대한 충분한 인식적 동의가 이루어졌음을 보여주는 것이다. 지난해 한국을 방문했을 때 김대중 대통령이 디자인을 경제발전의 중요한 견인차로 인식하고 있다는 기사를 읽었다. 이것은 매우 이례적인 일이며 매우 중요한 의미를 가



진다. 한국디자인은 기업과 정부가 디자인을 중요한 요소로 인식하고 있다는 점에서 구별된다. 왜냐하면 이를 통해서 디자인이 온갖 종류의 문화활동 및 경제활동에 적용되고 있기 때문이다. 지난 번 방문 때 IDS에 갔었다. 또 IDAS에도 간 적이 있다. 이들 모두 독특한 인상을 주었다. 전세계 어떤 나라의 기업과 정부도 한국만큼 디자인의 중요성에 대해 각별한 인식을 가지고 있지 않다. 한국에서는 기업과 정부가 디자인교육에 직접적인 지원을 한다. 이것은 매우 주목할 만한 일이고, 한국 디자인에 있어 매우 독특한 요소로 작용하는 것 같다.

#### 한국의 디자이너에게 자신을 소개한다면...

우선, 나는 그래픽디자이너이다. 이스라엘 텔아비브에 살고 있고, 비탈 텔아비브 디자인연구센터(Vital-the Tel Aviv Center for Design Studies)내 디자인대학에서 디렉터로 활동하고 있다. 이곳에서 학생들은 그래픽디자인, 제품디자인, 일러스트레이션 등을 공부하고 있다. 이스라엘은 디자인에 대한 지원이 거의 없기 때문에 현재 나는 이코그라다 활동에 주력하고 있다. 이코그라다는 디자인지원을 위한 수단이 될 수 있다고 생각한다. 1960년대 이코그라다가 설립되었을 당시는 유럽의 디자인 단체들이 전문적 활동을 조직하고자 노력했던 때였고, 이러한 노력은 매우 성공적이었다. 이코그라다는 디자인 진흥을 위해 여러 활동을 조정

하고 사람들이 서로 협력할 수 있도록 도움을 주고 있다. 1980년대에 와서 유럽 디자인단체들의 활동은 매우 성공적이어서 더 이상 도움을 필요로 하지 않게 되었다. 그러나 1980년대는 자유시장체제가 보편화되면서 세계는 큰 변화를 맞게 되었다. 소련이 붕괴하고, 동유럽 시장이 자유화되고, 중국에도 자유의 물결이 유입되었다. 전 세계가 변화했다. 이제까지 이코그라다는 국제적이라고는 하지만 주로 유럽, 미국, 일본, 한국 등 주로 선진공업국에 국한되었다. 그러나 이러한 전세계적 변화와 함께 동유럽, 중국, 말레이시아, 남아프리카 등 많은 국가들이 자국의 디자인 발전을 위해 이코그라다의 도움을 필요로 하게 되었다. 처음으로 동유럽, 터키, 이스라엘 등 비유럽인이 이코그라다 이사진의 대다수를 차지하게 되었다. 바로 이때부터 이코그라다는 개발도상국과 신흥시장의 새로운 요구에 부응하기 위해 변화하기 시작했다. 또 신흥시장과 접촉하려는 기존 산업화 국가들을 위해서도 이코그라다는 연결창구 역할을 했다. 바로 이것이 이코그라다가 다음 천년동안 해야 할 일이라고 생각한다. 그리고 이러한 이유로 2000년 이코그라다 특별대회를 포함한 향후 총회들의 역할은 매우 중요하다. 우리는 한국은 물론 중국, 일본, 동남아, 인도 등에서 많은 관심과 참여가 있기를 바란다. 다음 대회는 2001년 남아공에서 개최될 예정이다. 이 때 우리는 경제개발, 문화 경제 등에 대해 논의하게 될 것이다. 현재 이코그

라다는 진정한 국제적 발전에 깊은 관심을 가지고 있다.



# David Grossman

## **What is the main purpose to visit Seoul ?**

This is my second visit to Seoul, during the last visit when we had a board meeting here in October last year, we agreed to have a number of activities. One was the x.D workshop that will take place next month. And the second was to have here a very important special event, the icograda millennium congress 2000 Oullim Seoul. This is the very special event because this will be a milestone. The Opportunity to examine what has happened to visual communications, as we enter into the next millennium. And to do it in this area of the world is very important for development of icograda. The whole developing Asian market is very important to us.

This meeting was to finalize the contents. We've been discussing several possibilities of how to content the features of the congress, and discussing better cooperation and collaboration because soon, in a very short time, we have to publicize the event in order that the whole world will know it.

## **Along side with Korea's many preparatory activities, is there any special preparation by icograda itself ?**

icograd itself sees the congress as a special opportunity not only for Korea but also for icograda. We would like this congress to be very special to be unlike any other congress. we are making efforts ourselves to make sure

that it will be special and that we will be in a position to help, support and promote the congress around the world. One of the ways we are doing that is through icograda foundation which will be able to help publicize, cooperate and promote the congress. Icogrda foundation is an independent organization that was set up eight years ago to promote education, to promote understanding through graphic design. Up to now, the foundation has been run on a voluntary basis. But Now we have made a transition to a professional program. Through the professional program, it will be able to far more proactive in developing program, and promoting design education and promoting design understanding around the world. So this is a big change, and we are now in the process of doing it. This has taken a bit of time to prepare. But we think this will be an important development.

## **The object of this meeting.**

The objective of the meeting today was that the Korean partners KIDP, and other member associations would meet with. I represented the icograda board, as the president-elect and the Joseph Tibbetts for icograda foundation. We examined all the possibilities of cooperating and collaborating to make sure that the congress will be a successful event. So we lay down different strategies and different options of cooperation. And all of them are beneficial. Now over the next month,

we will consider what is the best way of doing it. Because we agreed on the contents of the congress and a time table, a very strict time table of what should be done and when.

## **Proposal for the congress.**

We have a proposal working documents for the congress. We have done with this program, as we have the concepts of the format of the congress. The concept is that it will have combination of components. First night, we will have an opening in which there will be a special event that will indicate how visual communications can create harmony and connection around the world. And then in the second day, first full day, we will have very celebrated speakers, speaking on issues that relate to design and future, future language, harmony and so on. In the middle day, the second day, it will be broke down into parallel sections. So the participants will be able to choose that area of activity which we're introducing to him. It could be Chejudo design, website design. It could be professional poster design, illustration, and typography. It may have questions to do with education, it may have questions to do with college. Illustration, animation, different things. We are going to invite about thirty or forty leading visual design makers around the world to make special visual exercises, presentations. So it will be a moving, active and energetic thing. There will be a speech and there will be a big visual explosion of graphic design. So this will be a very element of congress made-up. There will be also an educational element, especially education manifesto that is a special program we signed last year

when we were here. There is a group that is working on preparation of special education manifesto that will be released during the meeting in the year 2000. And there is going to be a seminar on February here in Korea where people will come to work on the manifesto. It will be announced in the conference in the year 2000. This is a really special event.

## **What do you think of today's meeting ?**

I think we had a very good meeting. I think it is very important that we have been dealing with this over a period of time. We has a meeting a year ago. We has a meeting today, and we will have x.D workshop next month. And the president of icograda is coming back next month. The fact that there are many activities going on means that we cooperate very closely and we understand each other very well. So this meeting I think was very important because it permits all of us to make the correct final decisions as to how we are going to approach the whole implementation of the program. I think over the next month we will have all the answers to how we are going to do it and then when the president comes in July, we will be able to make already signed the agreement on public announcement. We will be working already on the promotion material that we have very tight deadline.

## **Please give advice for Korean design society to successfully host the millennium congress.**

I'm sure its success. I think what we want to do is to do something that no one else can do. Specially unique congress. Like design, If we set our objec-



tive to fulfil a special need, we will have a special conference. So we know when we are going to have a special objective and special aim, we will have a special conference. It will be really important for Korea because it will be a real opportunity for this to be a milestone. It will offer the chance to examine what is visual communications in the world and what are special characteristics of the design situation in Asia, in Korea, at the beginning of the new millennium. I think everybody has agreed on that. I am sure that our Korean partners will be able to deliver very good solutions.

### **What do you think of Korean design ?**

I have seen Korean design. It is very interesting and very good. Just today, we saw very interesting catalogue of the Exhibition of Ethnic Korean Contemporary Posters, which is going to open on June 3rd. It is very exciting combination of posters from South Korea and posters from North Korea. I don't think there is anything that could be more symbolic when we talk about Oullim than such catalogue and such an exhibition. I think it would be very interesting to see the differences between the posters.

I think what I see Korean design is very impressed and very good. I've seen some of professional works and also some of student works. They are very good works and very interesting works. I think it's very important because before I came to Korea this time, I was in Taiwan for the National Design Award. I think that there are three countries in the world that are making special efforts at the govern-

ment level to promote design. That is, Korea, Japan, Taiwan. I think that it's a good example and model for the rest of the world. Because it has effects, I think that all the activities that you have here, including the exhibitions, the conferences, the workshops, indicate that design is recognized as a very important element in economic development. I remember when I was here last time that I read that your president had recognized design as a very important contributor to economic development. That is very unusual and very important. I think Korean recognition of design will be very important.

As to specific points that distinguish Korean design from others, I don't know that I know enough to say. It's distinctive in that corporation and government recognize design as being important. That is very distinctive. Because it means that design is entering all the different levels of culture and economic activities. I remember that last time we were here, we went to see the IDS school. It was unusual. And I know there is also another school, IDAS that is also unusual. That is distinctive about Korean design. I know no other country where companies and government actually recognize design as being so important. They create such direct support for educational institutions, bringing people over to give lectures and sending people over to learn and so on. So that's very distinctive.

### **Please introduce yourself.**

First of all, I'm a graphic designer, a practicing graphic designer. And I live in Tel Aviv in Israel where I'm a director of School of Design- Vital-the Tel Aviv Center for Design Studies. In the

school, students study graphic design, product design and illustration.

Now I became active in icograda activities because in my country there is little support for design. I thought icograda would be a source of support.

what is happening in icograda is that when it was invented in 1960s, it was the time when the European Design Organizations were trying to establish the profession and that was successful. And icograda was able to coordinate activities and help people collaborate to promote design. By the 1980s, the European design organizations were very successful and they didn't need any more help. However, at the end of the 1980s, the world changed because the free market system became the world free market system. Soviet Union fell apart, Eastern Europe became free market, and in China there was a change. The whole world changed. icograda which was called international was but really was more European, and a little bit North America, Korea, Japan, the more advanced industrialized nation. All of the sudden, many of the nations, including Eastern Europe, China, Singapore, Malaysia, South Africa, South America, needed the help of icograda to promote and establish design in their countries. For the first time, non-European became a majority of the board of icograda; people from Eastern Europe, turkey, Israel, Chile, all such places. That is when we began to change icograda to make a truly relate to the new needs of developing countries and emerging economies. Not only for them, but also for the established countries to want contact with the emerging markets, we could also offer the connection. So this is where

we see icograda going in the next millennium. And that's why our congresses in the near future, for example year 2000 in Korea, are very important. That's why we want to have a lot of Korean participation, and also active participation from China, Japan, South East Asia, India, and places like that. The next congress in 2001 will be held in South Africa, in which we will talk about developing economy, and more on cultural economy and so on. So we are now paying attention to the truly international development.





# 테-기-비

● 1999 서울 어울림 국제 디자인 워크숍

어울림 사무국

● 예술로 승화된 가난

올레 앤더슨

● 날조와 날힘

최정화

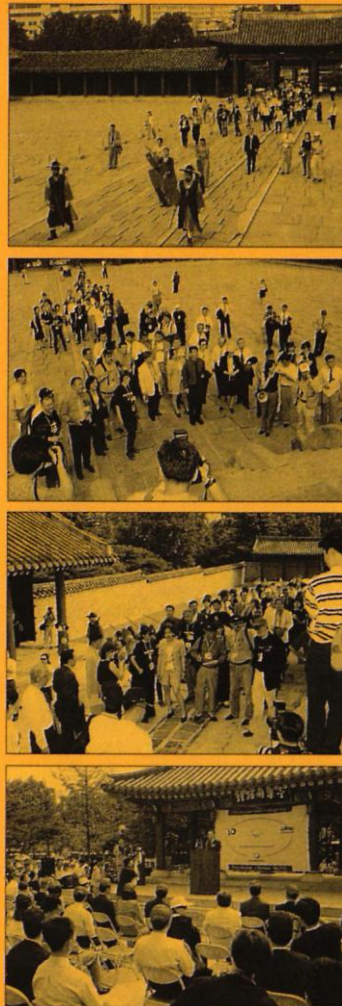
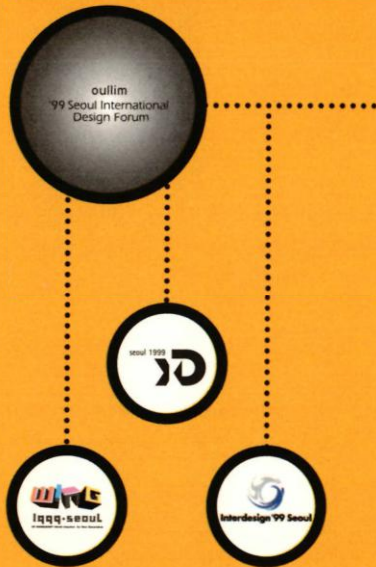
● 인간과 자동차, 그리고 디자인의 영원한 랑데부

전영선



# 01

## 1999 서울 어울림 국제디자인 워크숍



1999 서울 어울림 국제디자인 워크숍 일정 중 창경궁 방문

oullim  
celebrate the beginning of the  
new millennium



June 28 - July 3, 1999  
Seoul, Korea



icograda®

The Icofrada International Workshop for Young Designers  
<http://sidi.hongik.ac.kr/~xd1999/>

1999 서울 어울림 국제디자인 워크숍 포스터

## 1999 서울 어울림 국제디자인 워크숍

2000년, 2001년 세계 어울림 디자인대회 개최를 기념하는 1999 서울 어울림 국제디자인 포럼이 열렸다. 세계 최초로 세계 산업디자인의 3대 분야인 ICSID(세계산업디자인단체협의회), icograda(세계그래픽디자인단체협의회), IFI(국제실내건축가연맹)가 한자리에 모이는 이 포럼은 디자이너 상호간의 화합을 도모할 수 있는 특별한 만남의 자리로 평가된다. 6월 28일부터 공식 일정에 들어간 이 포럼은 ICSID의 공인을 받은 인터디자인(Inter Design), icograda의 엑스디(x.D), IFI의 윈(W.I.N.G) 등으로 구성되어 각각의 워크숍별로 각각의 디자이너가 참여하여 진행된다. 인터디자인은 2001년 세계산업디자인총회의 사전행사로 전세계의 중견 산업 디자이너들이 특정주제에 대한 공동작업을 통해 디자인 해결책을 모색하는 국제디자인 워크숍으로서 1971년 이후로 총회 개최지로 선정된 프랑스, 스웨덴, 일본 등지에서 열리고 있다. 이번 워크숍의 주제는 '몸과 마음의

합일을 위한 디자인'으로 디자인 의미론(Design Semantics)의 세계적 권위자인 미국 오하이오 주립대학의 레인하트 부터(Reinhart Butter) 교수의 기초 연설 등이 있었다. 엑스디는 차세대 그래픽 디자이너를 위한 국제디자인 워크숍으로서 '어울림-세계, 도시, 서울'이란 주제로 2000년 세계그래픽디자인대회의 사전행사로 특별 기획된 행사이다. 윈은 세계 실내건축가를 위한 워크숍으로 차세대 인테리어 디자이너를 양성하기 위한 교육행사의 일환이다. IFI가 공인한 최초의 행사로 이번 워크숍의 주제는 '흙, 토, earth'이다. 2000년과 2001년 서울에서 열리는 세계 디자인 대회의 사전 행사로 기획된 이번 포럼은 각국의 다양한 분야의 산업디자이너들이 그들의 지식과 경험을 함께 공유하며 공통된 목소리를 냄으로써 산업디자이너들의 권리를 증진시킬 수 있는 결집의 기회를 제공하는 동시에, 양 대회의 주제이기도 한 '어울림'의 의미를 세계의 디자이너들에게 알림으로써 한

국의 전통과 디자인에 대한 공감대를 형성하게 하는 자리이기도 하다. 6월 28일 오후 4시부터는 이 포럼을 축하하고, 서울의 전통문화를 소개하기 위해 서울시와 KIDP가 공동으로 '역사문화탐방'을 기획하였는데, 포럼에 참석하기 위해 모인 국내외 디자이너 360여명이 참석하여 큰 호응을 얻었다. 이 축하모임은 식전공연(사물놀이)과 서울 고건축 디자인설명, 실제 문화체험 등의 순서로 진행되었는데, 국내외 디자이너 및 관련인사들에게 서울시의 아름다움과 나아가 우리 나라 문화의 우수성을 보여줄 수 있는 실질적인 문화체험의 기회가 되었다. 종묘공원 국악정에서부터 종묘, 창경궁을 탐방하는 이 프로그램에는 왕가 산책, 순라 행렬, 수문장 배치, 창궁 니들이 등의 궁중생활 등의 재현과 화관무, 처용무, 부채춤, 선비춤, 국악관현악 연주 등을 통해 신비로운 한국의 문화를 체험케 하였다. 이번 특집에서는 각 포럼의 주제발표된 강의 중 부문별로 일부를 소개하고자 한다.





Marianne Frandsen / IFI President

국제건축가연맹을 대표하여 한국에서 국제디자인 워크숍이 개최되는 것을 축하드립니다. 특히 3개의 국제워크숍을 동시에 개최하기로 한 한국 디자인계의 용기에 진심으로 격려의 말을 전하고 싶습니다. ●● KIDP, 한국디자인단체들, 그리고 국제디자인단체인 이코그라다, 익시드, 이피 간의 협력은 매우 뜻깊고, 주목할 만한 일입니다. 서로 다른 디자인 분야가 상호 협력하는 것은 매우 중요한 일이고, 이러한 협력은 국제적인 차원에서 점점 확대되어야 할 것입니다. 이를 위해 익시드, 이코그라다, 이피는 세계 디자인단체 간 연합체인 DW(Design for the World)를 공동으로 구성하는 작업을 진행 중에 있습니다. 따라서 인터디자인, 엑스디자인, 윈이 한국에서 동시에 개최되는 것은 우리들의 이러한 노력과 같은 선상에 있는 것이라고 볼 수 있습니다. ●● 코시드(KOSID) 이병호 회장과 김주윤 교수님, 민영백 이피(IFI) 이사께서 인테리어 디자인워크숍의 명칭을 윈(W.I.N.G)이라고 정하신 것은 매우 적절한 것입니다. W.I.N.G은 차세대의 자유로운 정신과 거침없는 생각을 상징하고 있습니다. 이피는 W.I.N.G을 앞으로 이피의 활동에 참여하는 젊은 디자이너를 지칭하는 용어로 사용 할 것이며, 오는 9월에 시드니에서 열릴 익시드, 이코그라다, 이피의 합동총회 참석을 위해 회원기관들이 W.I.N.G 그룹을 조직하도록 할 것입니다. ●● 이피는 서울워크숍에 대한 국제적 지원을 아끼지 않을 것이며 이 대회가 성공적으로 개최되기를 기원하는 바입니다.

On behalf of IFI - International Federation of Interior Designers/Architects, I warmly congratulate you on the initiative to conduct the workshops concerned with design in Korea. ●● I wish to express my admiration of the courage of our Korean colleagues to initiate simultaneously 3 international workshops. The collaboration between KIDP and the national organizations of professional designers with the three international bodies, ICSID, ICOGRADA and IFI is highly appreciated. ●● It is important repeatedly to emphasize the co-operation between the various design fields and to stress that this must increasingly take place on an international level. ●● The three sisters, ICSID, ICOGRADA and IFI are co-founding members of DW, Design for the World. I am happy therefore to note that the three Korean workshops Interdesign, X-design and WING are fully in line with the endeavors of the three international boards. ●● KOSID representative Byungho Lee, professor Joo-yun Kim and IFI board member Young Baek Min have very appropriately chosen the title WING - World Interior Next Generation - for the interior design workshop, letting WING symbolize the free spirit and free ideas of the next generation. ●● IFI has adopted "WING" as a symbol for younger colleagues joining IFI work in the future, requesting our members to organize WING-groups before the joint congress in Sydney in September 1999. ●● IFI conveys it's international spirit to support your event and wishes you every success. I look very much forward to participating in WING.



Guy Schockaert / Icograda(1997-99) President

채워야 할 빈 종이를 앞에 놓고 있을 때 예술가들이 느끼는 불안감, 지식의 미숙함. ●● 우리는 이제 겸손해야 합니다. 그럼으로써 나이를 불문하고 이것을 통해 우리는 앞으로 나아가 무언가를 발견할 수 있는 의지를 갖게 됩니다. ●● 예술가들은 항상 상상력의 한계를 경험하기 마련이고, 새로운 방법을 모색해야만 하고, 또 가능한 것까지의 경계를 더 확대해야 할 때도 있습니다. 그러므로 젊음과 교육은 '상상력의 보'로서 새 천년의 사회적, 경제적인 진보를 위한 잠재력입니다. ●● 21세기는 하나의 연결점이 될 것입니다. 우리 모두는 서로 만나게 되며, 지속적인 교류를 하게 될 것이며, 또한 21세기는 정보중심 사회가 될 것입니다. ●● 이코그라다, 익시드, 이피가 여기 서울에서 세계적인 행사를 마련한 것은 디자인적 사고방식의 중요성을 알릴 뿐만 아니라 평화와 번영과 같은 인류발전에 디자인이 미치는 영향력을 제시하기 위함입니다. ●● 우리 모두는 한 꽃밭에 있는 꽃에 비유될 수 있습니다. 우리는 난꽃이 장미가 되라고 요구해서는 안 되고, 튜립이 나팔꽃이 되기를 바랄 수 없습니다. ●● 이번 워크숍이 참여하는 모든 사람들에게 교류와 발견의 장이 되기를, 또 이 워크숍들이 젊은 세대 또는 전문 디자이너간에 자신들의 생각을 표현하고 또 그것을 실천할 자유의 상징이 되기를 진심으로 바랍니다. 이코그라다는 이를 위해 여러분을 적극적으로 지원할 것이며, 또한 여러분의 열정과 노력이 전세계적으로 반향을 일으키기를 기원합니다.

**"경쟁을 격려하고, 협력을 강화하며, 일치단결을 도모한다."**

The fear in front of the empty page the artist has to fill, the inexperience of the knowledge. Let's dare to be humble. Disregarding your age, this reinforce the willing to go further and to discover. A creator always has to face the limits of the imaginary, to find new ways and to push away the border of what can be. ●● Therefore, youth and education are an "imagination tank", a potential for social and economical progress facing the new millenium. ●● The twenty-first century will be the one the connectivity. We will be all in contact, in permanent exchange. This will be a century dedicated to information. ●● If Icograda, ICSID and IFI organize, here in Seoul, worldwide events this year, it's to demonstrate the importance of the design way of thinking and the impact of design on human progress, bringing peace and prosperity. ●● We all are the flowers of a common garden: we don't have to ask to the orchids to become roses neither to tulips to be wallflowers. ●● May those events be an opportunity for anyone to exchange and discover, may they be the symbol of the freedom to express ideas and to undertake whether you are young designers or professionals. Icograda supports you all and wants to echo your enthusiasm and your passions throughout the world.

**Competition stimulates,  
co-operation reinforces,  
and solidarity brings together**



예술로 승화된 가난

# Olle Anderson



Bowl, 제작·Metal Smith, Tore Suensson Iron & Gold



내 강연의 제목은 '예술로 승화된 가난'이다. 이러한 제목을 붙이도록 영감을 준 것은 19세기 중엽의 스웨덴 작가 Jonas Love Almquist가 쓴 '스웨덴에서 가난의 중요함'이란 책자이다. ● 이 책자는 지금으로부터 약 140여 년 전에 쓰여진 것으로, 이 시기는 스웨덴의 각 가정의 자급생활을 할만한 경제 여건이 마련되지 못했고, 전통적인 스웨덴의 고전적 사회가 아직 산업화되기 이전이다. 더욱이 19세기 후반에는 스웨덴에 자연주의적 낭만주의가 팽배해 있었는데, 이러한 상황에서 쓰여진 Almquist의 이 책자는 지금도 스웨덴의 디자인론에 대해 설명하고자 할 때 언급되고 있다. ●● 독특한 지리적 위치, 자연, 기후, 천연자원 등을 지닌 스웨덴은 디자인에 있어 다른 나라와는 차별화 되는 자국만의 독창성을 가지고 있다. 스웨덴의 지리적 여건은 오랜 역사를 갖고 있는 유럽에서 문화적 생활을 함에 있어 변화에 빨리 영향을 받도록 하지는 않았다. Almquist는 그의 책자에서 스웨덴의 지리적 상황에 대해 다음과 같이 언급하고 있다. ●● "지도도를 보게 되면 오래된 대륙과 반도로서 유럽의 북서쪽 코너에 위치해 있으며 남쪽으로 기울어져 있고 바다에 둘러싸여져 있는 곳을 보게 될 것이다. 그곳은 캄차프카 반도로서 다른 곳과 고립되어 있는데, 그곳에서는 문명화된 세계로부터 가두어져 있는 자기 자신을 발견하게 될 것이다. 캄차프카의 북서쪽 변방은 위도가 높고 또 다른 반도는 남쪽으로 기울어져 있으며 바다에 둘러싸여 있다." ●● 그러나 진보와 발전의 결과물인 스웨덴의 디자인은 별반 손댈 필요 없는 완전한 것으로서 오랜 기간 동안 살아남을 수 있는 능력을 지니고 있다. 스웨덴의 스타일은 스웨덴이 지리적으로 세계로부터 고립되었기 때문이 아니라, 자신의 문화 유산과 외국의 영향을 흡수하여 자기화 하는 특수한 상호 연관성을 통해 발전되었다. 스웨덴은 오래 전부터 비

록 빠르지는 않지만 외국의 문물을 수용하여 왔고 오늘날에도 그러하다. 비록 무역의 통로와 영감의 원천이 스웨덴과 같지는 않아도 이러한 예는 덴마크와 노르웨이의 경우도 마찬가지이다. ●● Almquist의 얘기로 다시 돌아가자. 그는 "이국적인 것에 강한 열정을 지녔던 상류 계층의 사람들은 스웨덴의 순수한 것들을 부정했는데, 이것은 자신을 고양시키고자 하는 기본적인 열망에 있어 스웨덴식과는 다른 것들을 찾으려 했음을 의미한다."고 말했다. 오늘날 진정한 스웨덴의 정체성은 스웨덴의 가난한 농부들에게서 발견할 수 있다. Love Almquist는 평범한 대중 속에서 영감을 발견한 스웨덴의 첫 번째 사람이다. 그는 스웨덴을 유럽의 나머지 지역으로부터 분리할 것을 주장했고 또한 우리는 가난하고자 한다고 말했다. 그는 다음과 같이 기술하여 자신의 주장을 뒷받침했다. ●● 인용: "우리들 모두는 어느 정도 가난한 특성을 지니고 있다. 가난하고자 하는 것은 자기 자신을 통제하는 것이고, 필요할 때 걱정 근심 없이 가난할 수 있는 것이 매우 중요하다."고 말했다. 그는 어떤 것이 바람직한 가난이라고 기술하지는 않았지만 가난을 승화시킨 예술에 관해 기술했다. 또한 1800년대 중반에 일찍이 절약과 검소함을 찬미했으며, 대부분의 경우 중산층에서 이상적인 것을 찾으려 할 때 농부의 단순성의 가치를 얘기한 예외적인 사람이 었다. ●● 18세기 유럽으로부터 필요한 현실적 영감을 조심스럽게 채택하였을 때도 스웨덴에서 가난이라는 것은 이미 스웨덴에 기여하는 요소가 되고 있었으며, 심지어 지역적인 특성들을 갖는 이국적 개념들에 동화되는 동안에도 그것은 항상 견재했다. ●● 구스타브 3세의 제위기간이었던 1771-1792년에 프랑스의 루이 16세 스타일을 스웨덴어로 번역한 것은 스웨덴의 수공예와 건축의 역사에 있어 중요한 획이 되었다. 이국적 스타일의 단순



특 집 02 / 예술로 승화된 가난



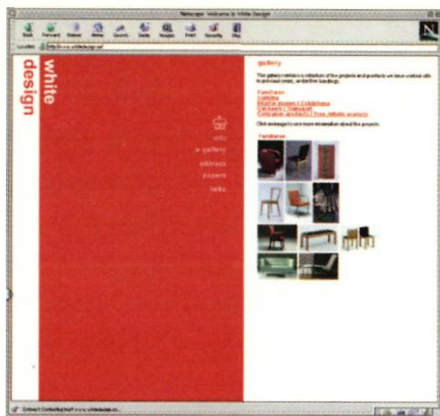
Olle Anderson



Lighting Fitting, Olle Anderson, 1986

함과 함께 색상, 직조, 제품과 가구디자인 등에서 전형적인 스웨덴의 경쾌함을 그 기준으로 하였다. 어떠한 대륙적 스타일도 스웨덴 기후에는 적합하지 않았다. 구스타브 3세의 제위기간 중 우아하고 단순한 것은 중산층 가정이나 시골집의 특징을 잘 반영한다. 그러나 19세기 중반부터 외국 영향을 받아 제작된 것이 많아지는데 이에 대한 반작용으로 사람들은 전형적인 스웨덴식 스타일을 찾게 되었다. ●● Almquist는 단순한 형태로 지어진 집들을 모델로서 제시했는데, 어떻게 재료 자체가 주는 느낌과 아름다움 그리고 실용성을 위한 욕구들이 함께 어우러져 만들어지고, 또한 어떻게 기능적으로 바람직하게 제작되어 소비자들이 선택할 수 있는 재료가 될 수 있는가를 보여주고 있다. 그러나 이러한 실질적인 접근 방법은 기초에 불과했으며, 결코 풍부한 상상력을 요구하는 물건과 장식들을 위한 욕망을 완전히 배제시키지는 못했다. ●● 오두막의 벽들은 자연 재료나 또는 밝은 흰색을 띠는 목재로 만들어졌다. 농가 오두막의 실내에는 빛이 많지 않았다. 그러나 집안에서 빛이란 매우 중요하다. 왜냐하면 양초를 밝히기 위해 기름을 사는 것은 농부들에게는 큰 부담이 되었기 때문이다. 1850년대까지 가난한 사람들에게 세상은 낮과 어둠을 밝혀야 되는 밤의 세계로 나뉘어진 것은 변하지 않았으나, 20세기로 진입하면서 석유램프가 나오면서 생활에 커다란 변화가 일어나게 되었다. ●● 그러나 이러한 어두움은 사람들로 하여금 환상을 갖게 한다고 생각했다. 환상은 북유럽의 무용 전설들을 위한 전조가 되고 땅속의 요정과 난쟁이를 위한 신화가 된다고 보았다. 축제 기간 중 가난과 어두움은 낭비와 관대함 등의 반대적 요소로 변형된다. 무늬를 넣은 두꺼운 천 즉 일명 타피스트리는 벽에 풍요롭고 강렬한 색상을 선보인다. 검정과 오렌지색 등과 함께 자국적인 빨강, 파랑, 녹색 등은





White Design Studio Web Site



Ericson White Architects의 건물 인테리어, 1997

리듬의 조화를 창출하고 쿠션과 베개 커버 및 천들을 화려하게 빛나게 한다. 그곳의 사람들은 밀집 또는 해변가에서 채취한 마른 해초로 채워진 침대에서 잠을 잤으며, 매트리스나 침대 베개를 사용하지 못했던 때가 많았다. ●● 19세기 후반, 스웨덴 농가의 오두막에서 러그들이 생산되었다. 처음에는 헝겊 자투리를 이용한 러그들이 불필요한 것으로 생각되고 텍스타일은 쓸모 있는 것으로 간주되었다. 그러나 점차 폐물의 텍스타일이 증가된 반면, 축제 기간 중에 주로 사용되었던 러그들은 주말은 물론, 추위를 막고 서로가 친숙해지고자 할 때 긴요하게 활용되었으며, 노인들이 특히 애용하였다. ●● 러그는 여전히 스웨덴 가정이나 섬머하우스에서 찾아볼 수 있으며, 어떻게 새로운 사용을 위해 재료들을 재사용할 수 있는가를 보여주는 좋은 예라 할 것이다. ●● 19세기의 스웨덴은 1년에 6개월이 춥고 어두운 겨울이었고, 항상 가난했다. 작은 다양한 직물 조각을 바느질하여 비록 제대로 된 번듯한 재료를 살 수 있는 돈은 없었지만 침대커버를 제작할 수 있었다. 수공업에 의한 퀼트는 텐트 뿐 아니라 의식용 텍스타일과 깃발 등으로 제작되어 세계의 많은 문화권에서 수용되었고 영국, 독일, 스페인 등에 의해 미국으로 전해졌다. ●● 우리는 Amish(17세기 말 Ammanm과 함께 도미한 그리스도교도) 사람들이 단순한 기하학적 패턴과 강한 색채로 퀼트를 제작했음을 알고 있다. 이와 마찬가지로 스웨덴은 수공 퀼트 제작에 있어서도 오랜 전통을 가지고 있는데, 스웨덴 퀼트의 제작기법은 1880~1890년대의 큰 시대적 소용돌이 속에서 미국에 이주해온 사람들에게 의해 전수되었다. 그들은 낡고 오래된 천들을 이어 직조하는데 관심이 있었던 가난한 스웨덴 사람들이었다. ●● 오늘날 우리는 오래된 집들과 많은 오두막집들 속에서 빛을 다루는 면에서 또한 규모나 세부적인 측면에서

놀랄만한 우수성을 발견하곤 한다. ●● 산업화와 함께 부(富)를 축적하게 되었고 지역적인 환경도 많이 변화되었다. 사람들은 기계로 만들어진 장식품들로 집안을 꾸미고 인테리어들은 대중적인 패션들이 채택되었다. 이러한 상황에서 우리는 몇 십 년간 스타일의 빈곤을 느껴왔다. 그러나 물론 이에 대한 반작용도 있었다. 이제 사람들은 전통적인 스웨덴식의 스타일을 찾고자 스웨덴을 둘러싼 배경에 대해 조사했다. 진실로 스웨덴적인 것은 무엇일까? 생각할 수 있는 모든 방법들이 동원되었고, 많은 사람들이 고대 노르만 역사와 스웨덴의 무용담, 이교도의 항락적인 면 등을 살펴보았다. 그 결과, 참다운 스웨덴적 요소는 근대기의 요구들과 형태들을 적용하고자 하는 방법들을 모색했던 1890년대의 스웨덴의 개혁자들로 귀결되었다. ●● 본인은 스웨덴의 푸진 러스킨과 모리스처럼 이론가이며 건축가였던 사람들과 함께 영국 개혁운동의 중요성에 대해서도 언급하고 싶다. 1893년 첫 발간된 영향력 있는 잡지 "Studio"는 당시 유럽의 다른 나라에서와 마찬가지로 스웨덴에서도 읽혀졌으며, 예술가인 칼 라센도 읽었다. 라센은 일찍이 스웨덴 가정의 몰락에 대해 신랄하게 썼는데, 이는 중산층뿐만 아니라 단순하고 평범한 것을 얻고자 했던 농민들과도 관련성을 갖는다. ●● 만약 전형적인 스웨덴식의 빨간색 페인트가 계속 농가에 사용되지 않는다면 중산층처럼 농민층도 자신의 고유한 스타일을 잃어버리게 된다고 라센은 생각했다. 스웨덴을 방문한 외국인은 농가에서 전형적으로 볼 수 있는 빨간색 페인트에 대해 자신들의 의견을 표명할 것이다. 농가에 사용되는 빨간색 페인트는 Falun 지역에서 도금 생산물을 제작하고 남은 것들로 만들어지며, 열을 가했을 때는 빨갛게 되고 아마인유와 물과 함께 끓여지며, 색소, 철, 산화물로 구성되어 있다. 비록 도금 생산물이 이미





Cupboard, Kerstin Olby, 1990

오래 전부터 생산된 것은 아니지만 우리는 100년 이상 유지될 수 있는 철 산 화물을 가지고 있다. ●● 1899년 칼 라센은 “가정”이란 책자를 발간했다. 그 책에는 Sundborn 지역에 그의 가족들이 살 집의 재건축을 담고 있는데, 이 집은 아직도 Dalecarlia 지역에 남아 있다. 그 집에 칠해진 빨간색 페인트, 환경적 요소, 가정의 장면들은 스웨덴 지역의 사람들과 그밖의 다른 지역의 많은 사람들을 위한 것으로 실내장식과 디자인을 위한 이상적인 것으로 간주되고 있다. 그의 집 대문 위에는 손님을 환영하는 칼 라센이 칠해 놓은 잘 알려진 시(詩)가 쓰여져 있다. 이 집은 오래된 가구와 새로운 가구가 혼합된 새로움과 더불어 멋진 상류층과 단순한 시골풍 등이 완전히 새로운 패션으로 혼합 배치되어 있는 특징을 지니고 있다. 즉, 농부와 신사의 이상을 낭만적으로 혼합시킨 것이다. 스웨덴의 사회작가이며 또한 비평가이며 교육자인 엘렌 케이(1849-1926년)는 칼 라센에 의해 영감을 받고 “모든 이들을 위한 아름다움”이란 제목의 책을 썼다. 또 다른 영향력 있는 책자는 1919년에 발간된 “좀더 아름다운 일상 생활용품들”로 미래 스웨덴의 디자인 방향을 제

시하였다. 이 책에서는 “비록 제품값이 비싸지 않더라도 제품 생산에 있어 재료적 측면을 생각할 때 그것은 항상 재료를 낭비하는 일이 될 것이다. 세계의 자원은 무한하지 않기 때문에 우리가 지금의 수준대로 계속 소비한다면 앞으로 몇 십 년 안에 다 소비하게 될 것이고, 따라서 산업 관련 협회는 제품의 품질과 함께 재료들을 아껴 써야 하는 방안을 강구해야 할 것이다.”라고 말하고 있는데, 이처럼 1919년에 이미 생태학에 관한 의식과 인식이 있었음을 발견할 수 있다. 스웨덴의 공예협회를 통해 점차 시장 소비자들에게 우호적이고 합리적인 상품이 제공됨으로써 이 같은 사회적 목표가 형성되었다. ●● 현재 예술가들은 산업과의 협업을 시작했고, 스웨덴의 공예가협회는 1920년대 후반 또 다른 그것의 높은 차원에 도달했다. 즉, ‘스웨덴의 우아함’을 탄생시킨 것이다. 그러나 비스웨덴적인 장식들과 부유층을 위한 제품들에게서 발견되는 우아함에 대해 바로 이의가 제기되었다. ●● 1930년 개최된 스톡홀름 전시회는 스웨덴의 기능주의를 보여주는 자리였다. 좋은 디자인과 건축에 의해 사람들의 일상 생활이 향상되었다. 기능은 그 자체로

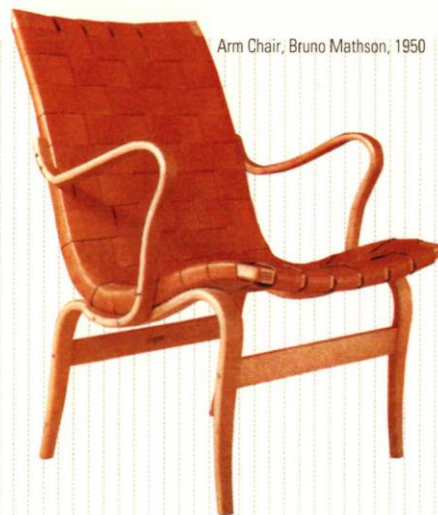
가치가 있고 본질적인 아름다움을 지니고 있는 것으로 고려되었다. 1931년 발간된 홍보용 잡지인 ‘Acceptera’는 새로운 시대를 살고 있는 우리는 대량 생산된 가구 및 다른 상품들을 수용하고 과거 신분을 나타내는 상징들은 기능적인 가치들로 대체하여야 한다는 의견을 표명했다. 기능, 안정, 내구성 등에 대한 고려가 중요한 것이 되었으며, 또한 공간과 빛 그리고 공기는 이 시대의 표어가 되었다. ●● 전쟁 후인 1940년대, 다른 많은 나라와 마찬가지로 스웨덴에서는 삶의 표준이 향상되었고 삶을 위해 소비할 수 있는 돈들이 많아지게 되었다. 스웨덴은 단순하면서도 좋은 가구들을 양산했다. 주거생활을 하는 사용자들의 요구를 파악하기 위한 연구들이 1940, 50년대에 행해졌고 건축 뿐 아니라 인테리어 디자인과 가구에 있어서도 견고한 기초를 마련해 주었다. 2차 세계대전이 끝난 이 기간 동안 스웨덴의 디자인은 이태리를 포함하여 많은 다른 나라에 영향을 미쳤다. ●● 스웨덴의 우아함은 스웨덴의 근대적 요소와 스칸디나비아의 근대적 요소로 대체되었다. 1967년 업무를 시작한 스웨덴가구조사회협회는 합목적성, 견고성, 안정성에 적합한 가

구 생산을 위한 일들을 하고 있다. 1970년대 말까지 기술적인 기능성과 유용함, 품질 등 가구에서 요구되는 속성들을 평가했다. 그러나 가구에서의 이러한 검소함은 새로운 영감과 충격을 찾고자 했던 80년대 초에 이르러 점차 젊은 디자이너들에게 따분하고 시한 것이 되어 갔다. 우리가 알고 있기로 이 시기의 새로운 영감은 남쪽에서 왔다. 15년 이상이 지난 오늘날, 우리는 국제적 영향과 자국의 고유한 것을 결합 활성화시킨 스웨덴의 디자인을 다시금 평가해 본다. ●● Almqvist는 “자기 자신의 유산을 알고, 영향을 줄 수 있는 기초로서 그것을 오랫동안 사용한다면 스웨덴과 같은 디자인 성과는 이루어질 수 있다.”고 말했다. 따라서 본인은 스웨덴 가구 디자인의 중요한 영향을 다음에서 간략히 요약하고자 한다. ●● 먼저 1700년대 후반의 구스타프 3세 때의 스타일로 농가형 가구를 들 수 있는데, 이것은 지금도 우리 세대에 직접 적용되고 있으며, 때로는 약간 변형되어 적용되기도 하였다. 이러한 최근의 스웨덴 가구는 자국의 전통성을 고수하였을 뿐만 아니라 유럽에도 영향을 미쳤다. ●● 우리는 이제 어떻게 스칸디나비아 반도가 동질



적인 건축 문화를 갖고 있는가에 대해 세계의 다른 여러 나라들이 흥미를 갖고 있음을 안다. 단순함은 현 시대에 있어 동시대적인 경향이다. 개인적으로 나는 이러한 경향에 관심을 가질 필요가 있다고 생각한다. ●● 단순함에 대해 언급하는 것과 기능에 대한 관심은 인테리어와 건축과 같이 복잡한 것들과 어느 정도는 연관성이 있다. 스웨덴의 건축가와 내부 디자이너들은 각각의 개별적인 세부 요소와 건물의 전체 형상에 관심을 갖고 있다. ●● 여러 가지 예술적인 열망과 힘이 건축에서 만나게 된다. 측량과 사용될 재료들의 결합을 통해 건물의 기능이나 공간이 영향을 받는다. 사용될 소재의 선택, 색상구조, 디자인 언어 등을 통해 인테리어의 목표가 실현된다. 또한 빛의 예술적인 조절에 의해 건축물과 방들이 그 빛을 발휘한다. 따라서 최선을 다하는 인테리어 디자이너는 우리의 감각을 끌 수 있는 기능과 아름다움의 적절한 조화의 결과를 반영하여야 한다. 많은 스칸디나비아의 공공 조형물에서 그 지역 사람들이 접근하는 특성인 정신과 육체의 조화적인 태도를 인식할 수 있다. 그것은 단순성, 명료성, 경제성 등을 포함한 인간적인 태도로서 표현된다. 사회 민주적인 복지 시스템은 대중을 위한 유용한 디자인으로 경제적으로 이익 추구를 실현하는 목표를 지니고 있다. 계승된 미학적 이상들과 사회적인 원리원칙들이 서로 보완적으로 발전되어 왔다고 말할 수 있다. ●● 내가 발표한 것은 스웨덴의 인테리어 건축과 디자인에 있어 기반을 닦은 소수의 사람들과 디자인 운동에 대한 영향에 관한 것이다. 오늘날의 스웨덴은 원자재의 관점에서 볼 때 더 이상 가난한 나라가 아니다. 오늘날의 스웨덴은 19세기의 Almqvist 시대와 더 이상 비교될 수 없다는 것을 우리는 알고 있다. 그러나 만약 이 시대에 가정 경제에 미치는 영향과 전 세계의 자원적 측면을 생각한다면 가구에 대한 일반적 생

각을 바꾸어야 할 것이고 그럼으로써 우리의 미래를 구할 수 있게 될 것이다. 만약 우리가 경제적으로 건축할 수 있는 디자인을 감지하는 방법을 모색하는데 성공할 수 있으려면 우리는 좋은 예들과 모델들을 제시하는 것을 계속해 나가야 할 것이다. ●● 그리고 여전히 우리가 다른 나라 사람들로부터 생각과 사상들을 수용하지 않는다면 우리 나라(스웨덴)는 결코 우리가 원하는 건축가나 디자이너를 갖을 수 없게 될 것이다. 우리가 우리 자신을 세계의 다른 나라들과 고립시킨다면 우리의 발전이 침체되는 것은 의심할 여지가 없다. 새로운 사상과 함께 예술적인 협력에 의해 우리가 경험하게 될 놀랄만한 변화는 모든 단계에서 그 진가가 인정될 것이다. 그리고 이것은 비단 우리나라를 믿을 수 있으며 진실된 인간적인 사회로 만들뿐만 아니라 우리 전통 디자인에 큰 자극제가 되어 생활에 영향을 미치게 될 것이다.



Arm Chair, Bruno Mathson, 1950



Chair, Olle Anderson, 1998



항아리, Christer Hallgren



# Poverty as an Art

## Olle Anderson's profile

Born 1939.

Interior architect and designer SIR, SID.

Olle Anderson is the artistic leader and managing director of White Design, a multi-disciplinary design studio in Göteborg. He is a senior partner in White architects with 250 employees, one of the largest architects office in Europe. Between 1990 and 1996 he was a professor in interior architecture and furniture design at Göteborg University.

My inspiration to this headline is the Swedish author Jonas Love Almqvist, (1793-1866) who in the middle of 19th century wrote the essay "The importance of the Swedish poverty". ●● This essay was written more than one hundred and forty years ago, that is to say in a period before the self subsistent household was past and industrialism had not yet altered the traditional Swedish class society. ●● Even if, during the later part of the 1900th century there were many expressions of national romantic ideas in Sweden, it is still most often the Almqvists essay is referred to when attempting to explain the Swedish design syntax. ●● Obviously the Swedish designs first of all has its origin in the geographical location, the nature and the climate and the basic natural resources of our country. ●● Today any country can be the centre of the world. Our geographical situation by the border of Europe did not make us quickly influenced by the changes in the cultural

life in the old Europe. Almqvist gave a little perspective on our geographical situation in his essay. ●● When looking at a map of the old world you can see, furthest up in the north-western corner of the ancient worlds continent, a peninsula, which bends itself over towards the south and is surrounded by ocean. ●● That is Kamtschatka where it is very lonely and you find yourself shut off from the developed world. ●● But Kamtschatka has a parallel. Furthest up in the Northwest corner of the same continent you can see, located in an even higher latitude, another large peninsula, which likewise bends over toward the south received and separated by ocean. That is Scandinavia- End quote. ●● However, Swedish design is also the result of development which, with few exceptions, has been intact and had the ability to survive over long periods. ●● The Swedish style has developed, not from isolating itself from the rest of the world but through a special relationship between our own heritage and the way and the extent we have absorbed and processed foreign impressions. ●● So although being as far away from the centre as Kamtschatka we have adopted influences from abroad maybe in older time not so quick as today but still we have. ●● This has also been the case with especially Denmark and Norway although the trade roads and

inspiration sources were not the same as by the Swedes. ●● Back to Almqvist. He in his time claimed that the bourgeoisie and the upper classes through their passion for everything that was foreign, were denying the true Swede and meant the gentry in its fundamental aspiration of improving themselves went upon a course other than the Swedish. The true Swede can nowadays be found among the poor farmers he said. Love Almqvist was the first to look for inspiration among common folk. He also claimed that one great thing separates the Swede from the rest of Europe; "We are destined for poverty". He elaborates further by writing: Quote: "All of us have this poverty more or less but many of us cope poorly with this ingrained character." "To be poor" he continues, "is to be directed to oneself and it is important to be able to be poor when it's necessary, without anxiety and fear". ●● Almqvist did not represent poverty as something desirable, but he wrote about the art of being poor. Thus, as early as in the mid 1800s, an intellectual was discussing the glory of sparseness and frugality. ●● It was exceptional that someone talked about peasant simplicity when the established ideal was to be found in the middle classes. ●● Poverty in Sweden had already during the 18th century been a contributing factor that we so carefully adapted the inspiration we brought in from Europe to a necessary reality. Even during assimilation of foreign ideas have the local characteristics always been able to survive. ●● The Swedish interpretation of the French Louis XVI style during

king Gustav the Third's reign, 1771-1792, became a high point in the history of handicrafts, and architecture. ●● With this simplification of a foreign style, we most likely laid the basis for the typical Swedish lightness in colour schemes, textiles, product and furniture design. ●● No continental style has fitted in so well with the Swedish temperament as the graceful simplicity which characterizes the middle class home or the country mansion during Gustav the Third's reign. ●● From the middle of the 19th century however as a reaction to increasing directly copied foreign influences, one started looking for something typically Swedish. ●● Almqvist had the simple homes as a model and showed how these were created with feeling for the materials and with the desire for beauty and utility and were the material for tools and other objects always were chosen according to the function desired. ●● However, this practical approach was the basis but never excluded the desire for imaginative objects and decoration. ●● The walls in the cottages were made of natural or whitewashed timber. ●● There was not much light in the early farm cottage interior. Light was a class issue as it was very expensive to buy candles or oil for lighting. For the poor the world was divided in a daylight world and a dark night. It was not until around 1850 this was changed when the petroleum lamp was introduced. The big change however came with the introduction of electrical light around the turn of the century. ●● It is my belief this darkness created people with fantasy. This was the atmosphere for



sagas and myths for gnomes and troll. ●● On festive occasions the poorness and the darkness transformed to the opposite of lavishness and generosity. ●● Tapestries gave rich and powerful colour to the walls. Stimulating reds, blue, mossy green, with black and orange, created a symphony of rhythm and splendour in cushions, bed-covers and clothes. ●● People slept in beds filled with straw or with dried seaweed by the coast. Many times they had neither a mattress, nor bed pillows. ●● During the later part of the 19th century started the production of rugs in Swedish country cottages. Mostly it was the rag rug technique that was used. In the beginning rugs was regarded as an unnecessary luxury and textiles were valuable. By this reason one used the rugs only on festive occasions in the best room. By and by the amount of waste textile was increasing. Now one used the rugs during the week ends and later when it was understood they prevented from draft wintertime and they were also placed very close to each other. Newer rugs were always covered by older ones until guests came and the older ones were taken away. ●● The rag rug is still to be found in almost all Swedish homes or summerhouse. This is a good example on how to recycle material for new use. ●● Six months of cold, dark winter and constant poverty were part of everyday life in Sweden of the nineteenth century. By sewing various small scraps of fabric together one could make a bed-cover even if there was no money to buy a larger piece of material. ●● Patchwork quilts has been done in many cul-

tures around the world as tents as draperies covers but also as ceremonial textiles like heraldic coats of arms, banners and of course flags. The technique was brought to America by the English, Dutch and Spaniard. We know the Amish people patchwork quilts with simple geometrical patterns and distinctive colours. ●● Also in Sweden this technique has a long tradition but it was maybe the Swedish people who emigrated to United States during the great wave of 1880-1890 some returned home, bringing with them the knowledge of the patchwork technique. ●● It was mainly the poor families who in this way took care of fabric remnants from old clothes. ●● To this very day you can find in many old houses and cottages extraordinary qualities in light-treating, in scale and detailing. With industrialism came wealth and the domestic environment changed. ●● One could furnish the homes with machine-made articles and the interiors were adapted to popular historical fashions. ●● Here we had some decades of lack of style. But of course there was a reaction. Everyone now searched, against the background what had been, for the typically Swedish. What was the real Sweden? ●● This was sometimes expressed in ways which today could be considered extraordinary. ●● Many looked to our Ancient Nordic history, our sagas and the pagan hedonistic opulence. ●● Luckily the break away from that version of the typically Swedish came as a result of the 1890s reformers who looked for ways to adapt to the demands and forms of modern times.

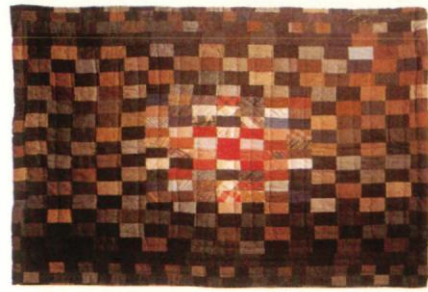
●● I would like to touch on the importance the English reform movement with early theoreticians and architects as Pugin Ruskin and Morris had in Sweden. ●● The influential magazine "The Studio" (first issue published 1893) was read in Sweden as it was in other European countries at this time. ●● "The Studio" was read also by the artist Carl Larsson. ●● Larsson as 50 years earlier wrote very critically about the decline of the Swedish home. ●● It related not only the middle class but also the farmer "Who tried to attain a similar mediocrity." He also thought that if the typically Swedish red paint had not continued to be used on the farmers houses, the farmer would have been lost in the same style vacuum as the middle class. ●● A foreigner visiting Sweden will very soon express a remark about our so typically red paint seen on the countryside. This red paint is made of a rest product from the former copper production in the town of Falun. It consists of the pigment Ironoxide when heated becomes red, then boiled together with linseed oil and water. And as we do not make whiskey in my country we also poor some rye in the boiling pot. Although the copper production stopped many years ago we still have Ironoxide that will last 100 years more. ●● In 1899 Carl Larssons "A home" was published. It contained reproductions of his family home in Sundborn, still existing in the province of Dalecarlia. ●● These paintings of the house, environment, and family scenes became for Swedes and many others, considered as the ideal for interior decora-

tion and design. ●● "Var välkommen kram du till Carl Larsson och hans fru" "Be welcome dear guest, to Carl Larsson and his wife" is a, not very rhyming, translation of the well known verse which Carl Larsson painted above the door to his and his wives home in Sundborn. ●● This home was characterized by a novel blend of old and new furniture, of fine upper-class and simple peasant furnishing mixed in a completely new fashion. ●● A romantic mixture of the farmers and the gentleman's ideals. The Swedish social author, debater and educator Ellen Key (1849-1926) became in turn inspired by Larsson and wrote a book titled "Skönhet för alla!" (Beauty for everyone!) "Vackrare vardagsvara" (More beautiful everyday utensils) was another influential book, published in 1919, which gave the direction of future Swedish design. ●● I quote from the book: "No matter how inexpensive a product is; In its production, from a material point of view, it will always be a waste. ●● The world's resources are not so vast that we in the long run can consume them at the rate that we have done in the recent decade. Artistic co-operation with industry leads to quality production and a saving of materials." End of quote. Here, already in 1919, we find ecological consciousness and awareness. ●● Through the Swedish handicrafts association, social goals were formed which would by and by give the market user-friendly and reasonable goods. ●● At this time artists started to cooperate with industry and Swedish handicrafts and craftsmanship reached another of its high



points during the late 1920s. ●● The phrase "Swedish Grace" was born. Very soon protests were heard against the un-Swedish decorations and elegance found in these products for the wealthy. ●● The Stockholm exhibition 1930 was the platform for Swedish functionalism. By good design and architecture people's everyday lives were to be improved. The functional was considered to have a value in itself, and an intrinsic beauty. ●● The propaganda magazine "Acceptera" published 1931, voiced the opinion that we in the new era must accept mass-produced furniture and other goods and that the past status symbols should be replaced by functional values. ●● The consideration of function, safety and durability became important. SPACE, LIGHT and AIR became the catchwords of the time. ●● During the 1940s, after the war, in Sweden as in many other countries, the standard of living increased and there was more money enabled to be spent on living. ●● Sweden produced a lot of good simple furniture. The studies of residential user requirements, which were conducted during the forties and fifties created a solid base for, architecture as well as interior design and furniture. ●● During the period after the second world war, Scandinavian design influenced many other countries including many of the Italian masters. ●● "Swedish Grace" had been replaced by "Swedish Modern and Scandinavian Modern." The Swedish Furniture Research Institute was started in 1967 with task to work for furniture's fitness for purpose, durability and safety. To the end of the

1970's, the qualities of technical function and usefulness were the main and many times only attributes we valued in furniture. ●● But all this frugality was beginning to become boring and stale, and young designers during the 80s started to look for inspiration and new impulses. The inspiration came as you know, from the south. ●● Today 15 years later can we once again see in today's Swedish design how energizing it is to combine the national with international influences. "This can be done" to quote Almqvist, "as long as you also know your own heritage and use it as basis for influence. ●● So I will make a summary of the basic influences we had in Swedish furniture design. ●● Firstly the style from the late 1700. Gustav the third. The farmers furniture. Here directly adapted to our time. The farmers furniture adapted and transformed to our time. And recent Swedish furniture built upon tradition but also including influences from Europe. ●● We can now notice how this Scandinavian synthesis in turn is beginning to become of interest in other parts of the world. Simplicity is a contemporary trend at the moment. Personally I feel that it deserves this interest. ●● What have been said about the simplicity and concern about function is to a high degree also valid for complexities as interiors and architecture. ●● Swedish architects and interior designers are often concerned with the totality of a building and that includes the individual components. ●● Various artistic yearnings and forces meet in a building. Through combinations of measurements and materials the function



of a building or a space is reflected. Through product choice, colour scheme and the design language the vision of the interior is realized. Through artistic treatment of the light the architecture and the rooms will live. ●● So, an interior at its best should mirror a result where function and beauty form a harmonious alliance and which engages all of our senses. In many Scandinavian public environments one can discern the holistic attitude that characterizes our approach. ●● It has been described as a humanistic attitude mixed with simplicity, clarity and economy. The social democratic welfare-system with its ambitions of caring has economically converged with an interest for useful design for the masses. You could say that inherited aesthetic ideals and social principles have developed hand in hand. ●● My presentation has, on reflection been about a few people and movements which have laid the foundations to Swedish, interior architecture and design. ●● Today, Sweden is no longer a poor nation from a material point of view. You could believe that there is no longer any comparison with what I have described from Almqvist's time. But if at one time, interest affected the household saving, it should today be

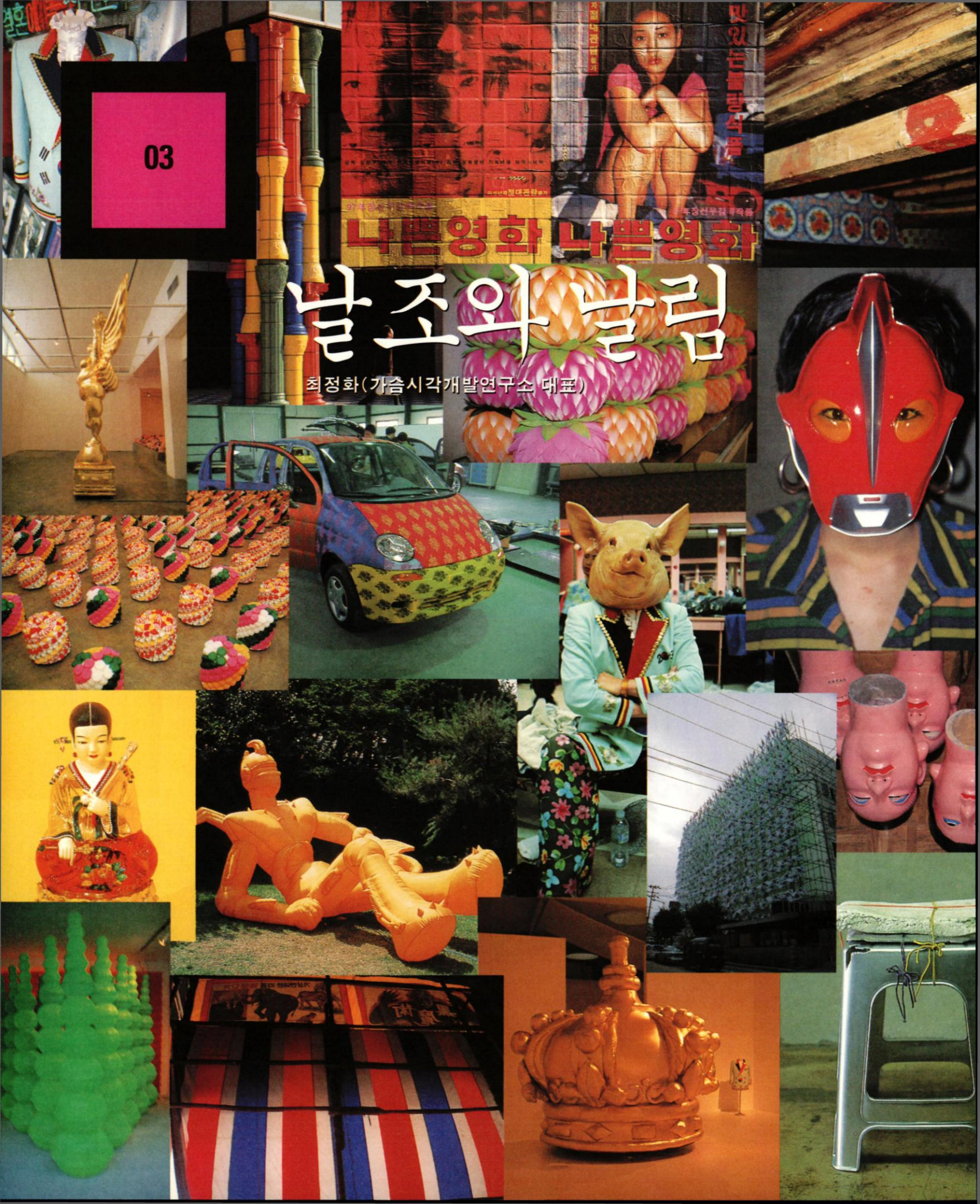
transferred to a consciousness about a household including all the world's resources so that we will be able to survive in the future. ●● If we so far, have succeeded in creating a way of perceiving design which over long periods has been built upon a limited economy, then we should be able to continue as a good example and model. ●● And still and again: Our country, would never had the architecture and the design we have, if we had not received ideas from people of other nationalities and other cultures. ●● If we had isolated ourselves from the rest of the world we had without doubt stagnated our development. The exciting exchange we can experience in artistic co-operation with new ideas must be appreciated on all levels. ●● Then it would not just be that my country could be credible and genuine humanistic societies but also receive life giving impulses to our design tradition. ●● I believe and hope future generations will see Swedish and Scandinavian design as a way to firmly highlight the timeless relationship where we show respect for the masses by considering also the individual, for our cultural heritage of simplicity, for an opened minds against the world and the importance of ecological issues.



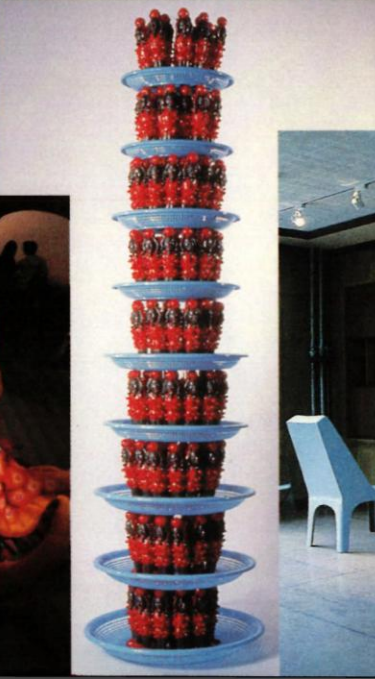
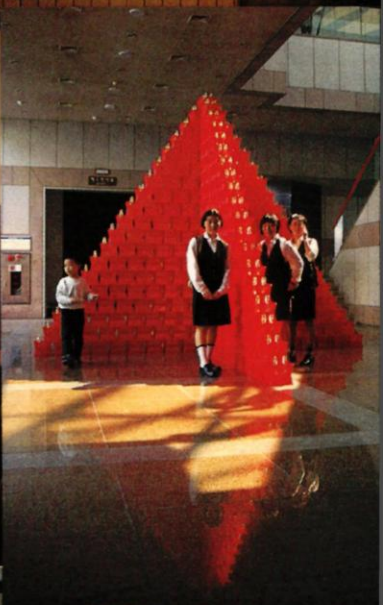
03

# 날 조와 날림

최정화 (가슴시각개발연구소 대표)







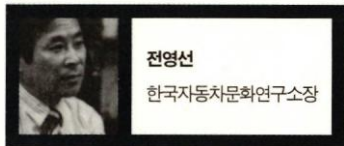












전영선  
한국자동차문화연구소장

1939년 생  
계명대학교 영문학과 졸업  
1965년 하동환자동차공업(주) 입사를 시작으로 27년간 카디자인·설계·제조·장비·부품·홍보·기획 분야에서 근무, 문화일보 등 주요 언론에 자동차 관련 칼럼을 게재하고 있으며, 자동차이야기(정우사, 1990), 임금님의 첫 자동차(정우사, 1992), 세계 자동차의 거인들(정우사, 1993), 자동차백과(살과 꿈, 1993), 한국의 자동차산업(1996) 등의 저서가 있다.

인간은 왜 자동차가 필요했던가, 그 욕구는 바로 바퀴의 발명에 근원을 둔다. 기원 전 3600년경 인류문명의 발상지였던 메소포타미아에서 처음으로 통나무 바퀴가 발명되었고, 그로부터 100년 뒤에는 슈메르인들이 스포크식 바퀴를 개발하여 수레를 만들어 사용하기 시작했다. 그런데 사람이나 가축이 끌어야 했던 수레는 속도나 끄는 힘에 한계성이 드러났다. 지혜와 문명이 발달하면서 인간은 좀 더 빨리, 좀 더 많이 싣고 더 멀리 갈 수 있는 자동 수레를 원하게 됐다. 이것이 자동차가 탄생하게 된 원초적 동기라 하겠다. ●● 자동차의 잉태는 인간의 끊임없는 연구와 노력도 있었지만 고대문화의 큰 영향을 끼쳤다고 한다. 구약성서에 나오는 에스겔의 예언서 제 1장을 보면 자동차를 암시하는 구절이 있다. '내가 그 생물을 본 즉 그 생물 겉 땅 위에는 바퀴가 있는데 그 네 얼굴을 따라 하나

## 인간과 자동차, 그리고 디자인의 영원한 랑데부

씩 있고, 그 바퀴 안에는 돌아가는 바퀴가 있는 것 같으며, 어디든지 신이 가려 하면 그 생물도 신이 가려하는 곳으로 가고, 바퀴도 그 곁에서 돌아가니 이는 생물의 신이 그 바퀴 가운데 있음이라.' ●● 역사가자들은 자동차라는 아이디어를 저 유명한 그리스의 장님 시인 호메로스의 대 서사시인 '일리아드' 중에서 발견했다는 것이다. '불과 대장간의 신 벌칸은 하늘의 신 제우스의 명령에 따라 이곳에서 저곳으로 제 스스로 달리는 기적의 바퀴들이 달린 놀라운 창조물을 하루에 20대를 만들어 땅의 신들을 하늘로 태워 갔노라.' 서기 1250년경 영국의 대 과학자이며 근대 과학적 철학의 선구자였던 로저 베이컨은 저서 '과학적 근대철학' 중에 자동차를 다음과 같이 암시했다. '먼 훗날 어느 날인가 인간은 동물이 끌지 않아도 빠른 속력으로 제 스스로 땅위를 달리는 자동차 수레를 만들어 타고 지구를 누빌 것이다.' ●● 자동차에 대한 꿈은 15세기 말부터 현실화되기 시작한다. 1482년 르네상스 시대 로마의 천재였던 레오나르도 다빈치가 인류역사상 처음으로 태엽이 풀어지는 힘을 이용하여 달리는 원시형 자동차를 만들었다. 그러나 이것은 장난감 같아서 실용할 수 없었다. 이때부터 4백년 동안 인간들은 바람의 힘, 태엽의 힘, 동물의 힘 등을 이용한 가지각색의 원시형 자동차를 만들어 냈으나 아직은 시험용에 불과했다. ●● 16세기 중

엽 자동차를 확실히 예언한 문학이 등장해 세상을 놀라게 한다. 프랑스의 의사이며 대 예언가였던 미셀 노스트라다무스는 그의 예언서 '모든 세기' 중에서 자동차의 탄생을 정확히 예언했다. 1540년대 후반 당시 죽음의 전염병이었던 페스트 병을 근대적 치료법으로 퇴치하는 한편, 예언으로 여러 마을을 이 병에서 구했다. 이 소문은 곧 왕인 앙리2세의 귀에 들어가 하루아침에 왕의 정책 고문겸 궁정 예언가로 출세한다. 그러나 노스트라다무스는 왕보다 말을 좋아하는 왕비 카트린 드 메디치의 승마 상대겸 말벗이 된다. 어느 날 승마를 즐기다가 잠시 쉬는 사이에 왕비는 그녀가 좋아하는 말의 미래를 예언해 달라는 질문을 했다. 미래에는 인간들이 제 스스로 달리는 쇠로 된 탈 것을 만들어 말을 밀어 낼 것이라 대답했다. 놀란 왕비는 그 탈 것이란 어떻게 생겼으며 무엇이라 부르며 언제쯤 나타날 것인가를 계속 물었다. 그것은 카로세(Carroser: 중세 프랑스의 사륜 승용 마차)처럼 생겼고 카로세보다 빠르니까 줄여서 카로(Carro: 후에 ro가 줄어 Car로 변함)라 부를 것이며, 지금으로부터 350년 후에 나타나면 이 카로에 열광하는 카로마니(Carromanie: 카매니아)들이 이것을 타고 지구를 누빌 것이라 대답했다. ●

● 이야기를 듣고 있던 왕비는 카로세라는 말에 얼굴을 붉혔다. 카로세는 당시의 은어로 '밀실의 정사'라는 뜻도

있었기 때문이다. 왕비는 이 카로가 나타나면 미래의 세상은 더욱 난잡해 질 것이라 대꾸했다. 자동차와 에로스, 즉 카섹스는 이때부터 예견됐던 것이라 사학자들은 풀이했다. 노스트라다무스의 예언대로 그로부터 350년이 지난 1900년부터 자동차들이 지구촌을 덮기 시작했고 자동차 왕 헨리 포드는 1914년부터 값싼 차 포드T형을 대량 생산, 자동차 시대를 개막시켰다. ●● 실용성 자동차가 드디어 1886년에 발명됐을 때 인간들은 스스로 달려가는 것에 만족했다. 초기의 자동차는 그야말로 별거숭이였다. 유모차에 엔진만 얹어 놓은 속도 느린 마차형 자동차에 지나지 않았다. 그러한 것이 1900년을 넘어서자 우후죽순처럼 쏟아져 나오면서 더 많이 팔기 위해 성능과 디자인 경쟁이 일어났다. 자동차는 계속 속도가 빨라지자 사고라는 위험에서 인명을 보호하기 위한 차체가 등장하면서 보다 멋있고 예쁘게 만들기에 디자인이 접목되기 시작했다. ●● 독일의 칼 벤츠가 1886년 발명하여 특허를 얻은 3륜 자동차 모양은 2인승 마차 모양이었다. 같은 해에 역시 독일인 고트리브 당미러가 발명한 자동차도 4륜 마차에 엔진을 얹은 것이었다. 한가지 달라진 것이 있다면 앞에 있어야 할 말이 없다는 점이다. 즉 말없는 마차의 시대가 열린 것이다. 이후 자동차 메이커들이 나타나면서 벌인 경쟁은, 엔진성능과 속도 높이기였다. 이것은 바로 카로마니들

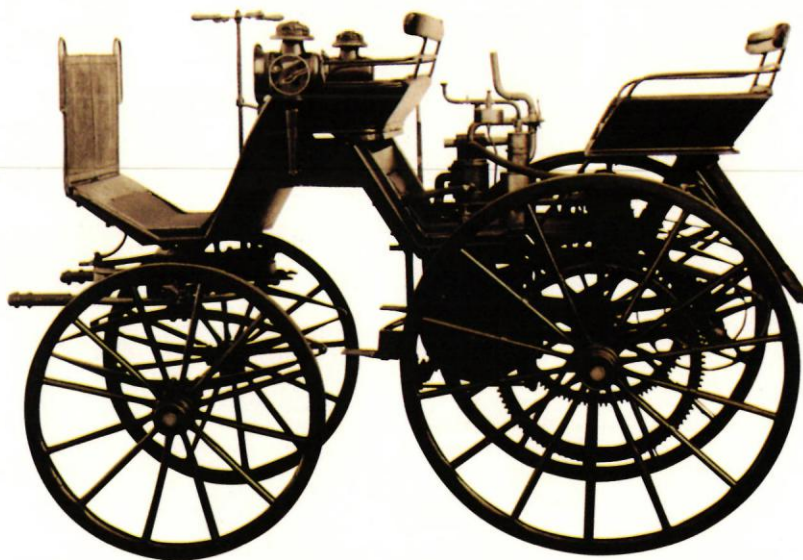




1909년 헨리 포드가 만든 포드T형



이탈리아 자동차 엔지니어인 부가티가 설계한 부가티



독일의 기술자 곱트리브 다임러가 1886년에 발명한 세계최초의 개소린 자동차. 1기통, 1.1마력 엔진으로 최고속도가 시속 15Km

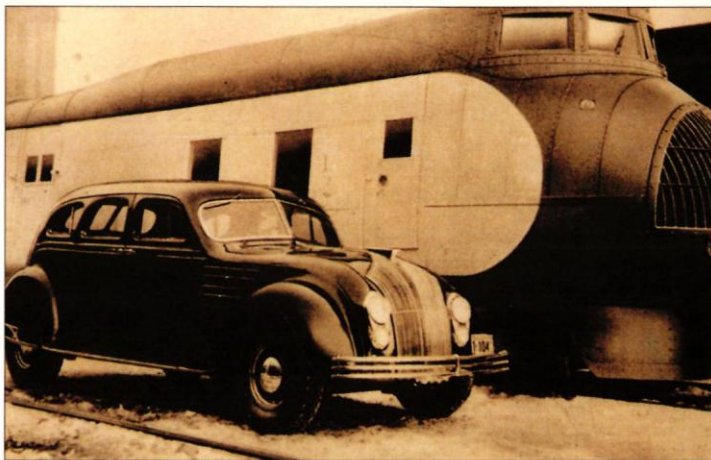


#### 폴크스바겐 비틀

‘딱정벌레’라고 불리는 애칭으로 유명한 비틀은 1937년 처음 만들어져 오늘날까지도 브라질 등지에서 계속 만들어질 정도로 유명한 모델이며 자동차에는 문외한인 사람들도 몰아도 모르는 사람이 없을 정도로 유명한 모델이다. 포르세 스포카의 설계자로 잘 알려진 페르디난도 포르세박사 작품이지만 그 이전에는 세계를 재패하려는 히틀러의 비전이 담겨져 있었기 때문에 자동차 역사상 지울 수 없는 명차가 된 것이다. 아우토반을 타고 5인 가족이 일주일 정도 피크닉을 즐길 수 있는 소형 국민차를 만들라는 히틀러의 지시는 비틀의 디자인 컨셉트가 되었고 포르세박사의 기술을 통하여 그 디자인으로 탄생한 것이다. 기본적인 스타일은 당시 주류를 이루던 것을 다듬은 것이지만 명쾌한 컨셉트를 함리적으로 정리해낸 것이다.



1936년 크라이슬러의 에어 플로우.  
자동차 디자인에 혁신적인 바람을 몰고왔지만 시대  
를 너무 앞선 나머지 판매에 실패.



1902년 르노가 만든 세계 최초의 지붕달린 세단.



1934-1961, 루노 4CV, 프랑스 국민차.





을 카 레이싱으로 끌어들이었다. 스피드 게임인 카 레이싱은 곧 공기저항을 실감케 만들었다. 이래서 1890년대 말에 나타난 레이스카들 중에는 톨페도(어뢰)형 자동차가 등장한다. 바로 벨지움 출신 프랑스의 자동차광 까뮈 제나티의 레이스카가 그 본보기다. ●● 벌거숭이 자동차에 눈, 비, 바람, 먼지를 막을 수 있는 유리 달린 차체를 처음 얹은 것은 프랑스의 르노차였다. 제작자인 루이 르노는 1902년 어머니의 요청에 따라 상자형 차체를 만들어 얹었다. 이차가 처음 파리를내를 달렸을 때 보는 사람마다 '바퀴 달린 모자상자', 또는 '굴러가는 화장실'이라 놀렸다. 그러나 얼마 안돼 그 편의성에 매혹되어 특히 파리 여성들로부터 큰 인기를 끌었다. 그러나 1910년 이전까지는 대개의 자동차들이 지붕 없는 오픈카였다. 20세기로 들어서면서 자동차의 성능이 향상되자 허약한 마차형 차체로는 스피드나 험한 도로에서 건딜 수 없었다. 주행저항을 적게 받고 견고한 차체의 필요성을 실감하게 되자 자동차 고유의 스타일이 나타나기 시작하면서 '말 없는 마차'의 시대에서 벗어났다. ●● 자동차의 설계기준과 디자인을 구체적으로 세운 것은 미국의 헨리 포드였다. 상류층의 전유물이 아닌 누구나 부담 없이 탈 수 있는 값싸고 튼튼한 차 포드 모델T를 1908년에 개발, 대량생산 방식을 도입, 1927년까지 1,500만대를 생산 20세기 전반 최고의 베스트셀러

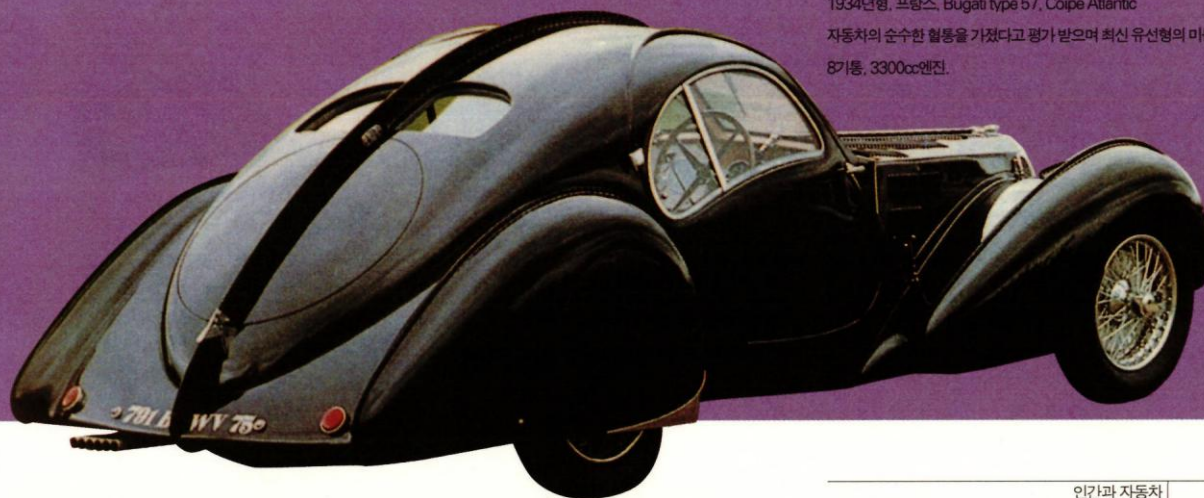
로 자동차의 대중화 시대를 열었다. 포드 모델T는 카 디자인에서도 중요한 역할을 한다. 즉 모든 사람들이 만족할 수 있는 디자인을 정립한 것이다. 이전까지 여러 군소 업체들이 소량으로만 들어 냈던 자동차들은 모양이 제각각이었다. 엔진을 운전석 밑에나 뒤에 얹었던 것을 포드는 엔진은 앞쪽에, 그 뒤에 핸들과 운전석을, 구동차 축은 뒤쪽에 배치하는 오늘날의 구조기준을 마련했다. 이러한 디자인은 인명을 보호하는데도 이상적인 레이아웃이었다. 사실 포드의 디자인을 시도한 것은 1892년에 세운 세계 최초의 자동차회사였던 파리의 파나르 에 르바소였으나 시끄러운 엔진소리와 냄새가 운전자에게 직접 전달된다는 이유로 인기를 끌지 못했다. ●● 포드의 박스형 디자인 시대는 1920년대 말까지 계속됐다. 1910년을 넘어서면서 자연의 악조건과 사고에서 사람을 보호하기 위해 유리나 철판지붕이 달린 차체에 안락한 시트가 설치된 자동차가 유행하기 시작했지만 모양은 상자형을 벗어나지 못했다. 다만 속도를 높이기 위해 공기저항을 감소하는 곡선을 접목할 정도였고 전문 디자이너도 없었다. 최초로 디자인 전문 부서가 생긴 것은 1927년 미국의 GM이었다. 이때부터 디자인 경쟁이 시작된 셈이다. 이 무렵 미국의 레이몬 로위, 독일의 월터 그로피우스, 프랑스의 르 꼬르피지에 등이 두각을 나타냈다. ●● 1930년대 들어서자 미

국과 유럽에서는 카 레이싱의 열기가 20세기 전반 클라이맥스를 이루었다. 속도경쟁에서 살아 남기 위해서는 재래식의 큰 배기량에 출력 이 낮은 덩치 큰 엔진대신 작은 배기량에 높은 출력의 덩치 작은 엔진이 등장하면서 키가 높은 상자형 디자인을 낮게 유선형으로 변형시켜 속도를 높였다. 상자형은 아니었지만 최대한 곡선화시켜 공기저항을 줄였다. 그 대표적인 차들이 유럽의 부가티, 미국의 듀센버그와 코드였다. 특히 듀센버그와 코드는 클래식 디자인의 최고봉으로 평가되어 30년대 할리우드 톱스타들의 필수품으로 게리 쿠퍼, 클라크 케이블, 그레타 가르보 등이 즐겨 타 인기를 최고로 끌어올렸다. ●● 발달하는 메커니즘에 경제성을 최대로 접목시켜 자동차의 대중화를 시도한 국민차가 유럽에서 등장하면서 디자인에 혁명을 일으킨 사건이 30년대 중반에 생겼다. 1933년 아돌프 히틀러는 독일민족의 우월성을 선전하는 한 방법으로 세계 최초의 고속도로인 아우토반 만들기에 들어가 당시 자동차 설계의 천재였던 페르디난트 포르쉐에게 독일의 국민차 개발을 지시했다. 이렇게 하여 1936년 만들어진 국민차 폴크스바겐은 딱정벌레 모양의 반달형으로 클래식 디자인을



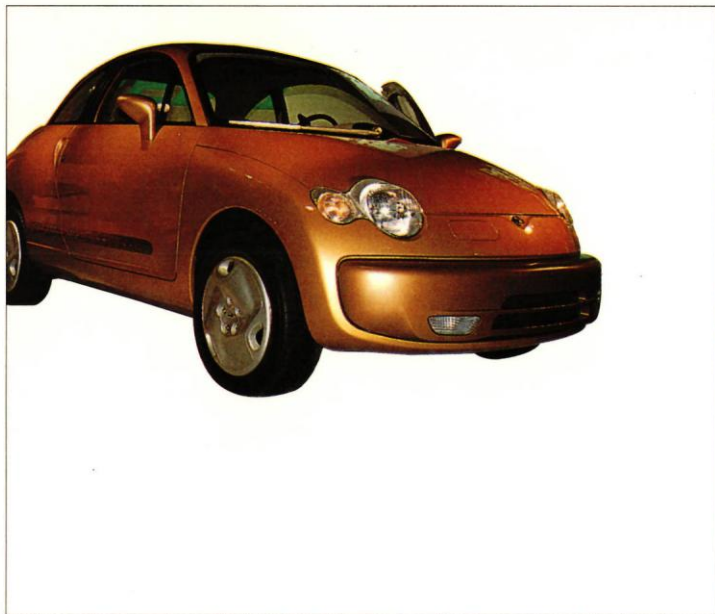
1940년대 BMW

완전히 파괴해 버린 스타일이었다. 휘발유 1리터로 11km이상 주행, 당시 돈 1천 마르크 정도의 파격적인 싼 값의 자동차, 겨울에는 얼지 않는 자동차, 4명이 탈 수 있는 자동차라야 한다는 히틀러의 지시에 고민한 설계자 포르쉐는 우선 공기저항을 최소화하고 구조를 간단히 하는데 착안했다. 결국 연료 경제성과 속도를 살리는 방법으로 공기저항을 가장 적게 받는 딱정벌레 모양의 디자인을, 얼지 않는 차로는 공기 냉각식 엔진을 채택했다. 그러나 이 폴크스바겐은 히틀러 살아 생전에 빛을 못 보다가 패전 후 독일을 재건시키는데 1등 공신이 되어 1948년부터 1978년까지 무려 1,900만대를 생산, 20세기 후반 최고의 베스트셀러가 됐다. ●● 폴크스바겐 등장 2년 전인 1934년 미국에서도 비슷한 디자인 혁명이 일어났다. 이 해에 크라이슬러는 새 시대를 겨냥한 파격적인 차로 '에어 플로우'라는 폴크스바겐보다 크고 약간 각이 진 반달형 모델을 내놓아 미국인들을 놀라게 했으나 생산시설 미비



1934년형, 프랑스, Bugatti type 57, Coupe Atlantic  
자동차의 순수한 혈통을 가졌다고 평가받으며 최신 유선형의 미를 자랑하는 차.  
8기통, 3300cc엔진.





로 폭주하는 수요를 적기에 맞추지 못해 수요자의 불신으로 실패하고 말았다. 이 시대에 인명과 차 자체를 보호하는 강철 차체가 등장했다. 그 선두주자가 '에어프로'였다. 1930년대 중엽부터 1950년까지는 자동차 디자인의 르네상스였다. 디자인이나 기술면에서 구 시대의 옷을 벗어 던지고 새 시대의 산뜻한 패션으로 갈아입은 시기였다. 여기다 이 무드를 더욱 가속화시킨 것은 제2차 세계대전이었다. 이것은 자동차를 본격적으로 이용한 전쟁이었다. 이 전쟁은 디자인보다 자동차 기술을 혁신시킨 기술혁명이었다. 그 좋은 본보기가 4륜 구동차(지프)의 등장과 자동차의 자동화였다. ●● 2차 대전이 끝나면서 자동차 디자인에도 혁명의 회오리가 불어닥쳤다. 그것은 바로 스트림 라인(Stream Line: 유선형) 디자인으로 세대교체 한 것이다. 그 선두주자가 1946년에 등장한 이탈리아의 시시탈리아(Cisitalia)였다. 차체 외부에 돌출부가 하나도 없는 그야말로 매끈하고 키 낮은 보트형이었다. 구식 클래식 카들의 허공으로 튀어나온 헤드라이트나 리어라이트는 전부 매끈한 몸 속으로 들어갔고 땅에 붙을 듯 낮은 차체는 타고 내리기에 편했다. 이 차는 불행하게도 10년 단명으로 사라졌지

만, 그 뒤를 이어 미국의 포드가 1949년 유선형 디자인으로 완전히 세대교체 시키면서 20세기 후반 유선형 디자인시대가 개막했다. ●● 2차 대전이 또 하나 디자인에 영향을 끼친 것은 유선형을 미국의 호화 디자인과 유럽의 기능적 디자인으로 나누었다는 점이다. 여기에는 이유가 있다. 전쟁을 당하지 않은 미국은 풍부한 물자로 전쟁특수라는 호황을 누리 모든 것이 풍족했다. 따라서 자동차도 넓은 땅처럼 크고, 힘이 강한 휘발유 고래형 엔진에, 운전하기 편하며, 안락한 스타일로 변해갔다. 반면 전쟁을 당한 유럽은 모든 것이 부족한 상태라 자동차도 절약형이 필요했다. 그래서 유럽의 차는 경제성과 기능을 살린 실용적인 디자인으로 변했다. 미국 디렉스 디자인의 극치를 이룬 것은 50년대의 차들이었다. 이때 미국 차 디자인의 주류는 전투기 꼬리날개(Tail Fin)형 스타일이었다. 2차 대전 막바지에 등장한 제트 전투기의 꼬리날개 모양을 접목시킨 것이다. 이런 디자인의 극치를 이룬 차가 50년형 캐딜락이다. 이와 함께 기능도 발달해 갔다. 자동변속기, 에어컨 등의 편의장치와 헤드레스트, 시트벨트 등의 안전장치도 속속 등장했다. ●● 2차 대전 후 유럽의 차들은 새 옷으로 갈아입었지

만 디자인보다는 경제성이 우선이었다. 미국 차처럼 호화스러움보다는 단순한 디자인에 필요한 것만 붙은 그야말로 실용적 소형차들이 주류를 이루었다. 그 대표적인 차로는 앞바퀴 굴림인 영국의 오스틴 미니, 프랑스의 시트로엥 2CV와 르노 4CV, 독일의 폭스바겐, 이탈리아의 피아트 500 등이다. 70년대의 두 차려 석유파동은 대중형 차의 구동 모드를 앞바퀴 굴림형으로 바꾸고 디자인을 세계화시킨 월드카를 탄생시켰다. 이 석유파동으로 혼이 난 것은 호화의 극치를 자랑하던 휘발유 고래 미국 차들이었다. 미국인들은 하루아침에 자기 나라 차를 배반했다. 이 틈새를 뚫고 들어온 것이 독일과 일본의 경제형 차들이다. 모델 디자인을 완전히 바꾼 폭스바겐 골프를 선두로 일본의 카롤라, 혼다 시빅, 미쓰비시 미라지 등은 유럽형 디자인에 연비효율이 좋고 값마저 싸서 미국인들이 별때없이 달려들었다. 일본이 세계 최대의 자동차 시장을 석권하는 순간이었다. 이에 당황한 미국은 서둘러 일본 차를 모방하는 한편 미국 차의 세계화 전략을 폈다. 그것은 세계 각지에 구축해 놓은 미국 자회사나 자본 또는 기술 제휴업체를 통해 싼 부품과 기술을 모아 경제형 월드카를 만들어 옛 영광을 다시 찾는 것이다. 이 미국의 야망은 80년대 중반을 넘으면서 이루어졌다. 이 시점부터 디자인과 기술은 고유의 특성을 잃고 세계화로 돌아섰다. 디자인은 일본 차나 유럽 차나 미국 차나 한국 차나 별 차이 없는 에어로 다이내믹 스트림 라인이다. 다만 차이가 있다면 품질과 전자화 정도라 하겠다. ●● 지금에 와서 필자의 전력을 얘기한다는 것이 좀 쑥스럽지만 사실 필자는 우리 나라 자동차 디자이너 1호이다. 우리가 자동차 기술에 겨우 눈을 뜨던 60년대 중반 신진자동차와 하동환자동차 두 회사밖에 없을 때 자동차 디자이너로 업계에 몸을 담았다. 고등학교 때부터 꿈꾸던 카 스타일리스트가 되기 위해서였다.

그러나 나의 의도와는 달리 주변 여건이 따라주질 않았다. 그 이유는 80년대까지 국내 자동차 메이커들은 선진국의 메이커들이 만들어 놓은 차를 분해식으로 도입해서 일부 국산화하여 조립 생산하는 과정에 불과했기 때문에 나의 디자인이 별 필요가 없던 시절이었다. 1964년 자동차 디자이너로 첫발을 들여놓으면서 1972년 포기하고 버스 설계와 자동차 역사로 돌아설 때까지 부지런히 독학하며 그렸다. 그때는 배울 곳도 없었기 때문에 외국 메이커에 자료를 요청, 혼자 공부하는 수밖에 없었다. 지금은 컴퓨터로 디자인을 손쉽게 할 수 있지만 그 시절에는 컴퓨터가 없어 T자나 드래프트와 물감으로 그려야 했다. 지금 디자이너들은 자동차의 메커니즘은 몰라도 디자인 개념과 컴퓨터, 그리고 미술만 알면 그릴 수 있지만 초기에는 자동차 메커니즘을 모르고는 디자인 할 수 없었다. 스케치를 하자면 원근법과 삼각투시법도 알아야 했다. 처음부터 끝까지 손으로 완성하는 작업이었다. 이렇듯 힘든 스케치를 완성해도 랜더링이나 크레이 모델링을 할 수 있는 도구가 없어 스케치로 끝나는 것이 고작이었다. 지금까지 가지고 있는 60년대 당시의 나의 스케치 7백여 점을 볼 때마다 그 시절 저돌적이리 만큼 거침없었던 열정과 의욕이 그리워지곤 한다.







# 기하학, 천천히

이번 호에서는 1999 서울 어울림 국제디자인포럼의 환영행사의 일환으로 열린

서울시 역사문화탐방을 제안한 '김현선 디자인연구소'와

1999년 우수산업디자인(GD) 상품전의 포스터를 디자인한 '올 커뮤니케이션'을 소개한다.

- 공인산업디자인전문회사

all communication

- 공인산업디자인전문회사

김현선 디자인연구소





**all's a past,  
present & future>>**

**all**  
communication



- 1981 올 커뮤니케이션 설립
- 1982 제일은행 CI 연구 개발
- 1983 국내 정부기관 최초 CI 도입(대한민국 체신부)
- 1988 사단법인 한국능률협회(KMA) 업무제휴 체결
- 1989 국내 CI업계 최초로 Computer Graphic System 도입
- 1991 해외 유명 디자인회사 Addison Design Consultants와 업무제휴 계약체결
- 1991 올 기업문화연구원 설립
- 1991 CI 이론 지침서「C.I. 전략 실무」발간
- 1991 「CI 전문요원 양성과정」최초개설 이후 매년 실시
- 1992 Computer System(Macintosh) 전직원화
- 1994 주식회사 올 커뮤니케이션 법인 설립
- 1995 공인산업디자인전문회사 등록

올 커뮤니케이션은 1981년,  
우리 나라 CI분야 발전과 기업의 이미지 향상에 실질적인 도움을 드리기 위해  
이 분야의 전문가들을 중심으로 설립되어,  
기업의 CI시스템 연구개발은 물론  
전반적인 마케팅 및 커뮤니케이션 활동과 관련한 디자인 작업을 수행하고 있으며  
관련 연구서적의 저술과 출판 등 공익사업도 함께 전개하고 있습니다.

### 클라이언트가 말하는 올 커뮤니케이션

인천국제공항	Inchon International Airport
제일은행	Korea First Bank
한빛은행	Hanvit Bank
에넥스	ENEX
정보나라	Information Superhighway Center







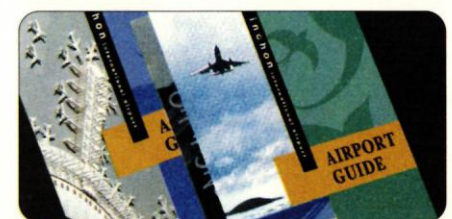
## 인천국제공항

Client가 말하는 올 커뮤니케이션 ①



환경건축부 김영규 부장

2001년 1월 1일, 새로운 Millennium시대를 여는 새아침에 개항예정인 인천국제공항은 21세기 초일류공항으로서 세계인을 맞이하는 한국의 첫 관문이자 우리 문화를 대표하는 문화적 상징성을 지닌 의미있는 공항입니다. 공항 이용객에게 편리한 시설이 되어야 함은 물론, 미적으로도 완성도 높고 친근하며 좋은 Image를 전달할수 있어야 하기때문에, 우리로서는 공항이미지의 직접적인 전달매체인 "환경 및 실내디자인 설계"에 매우 중요한 가치를 부여했습니다. 따라서, CIP, Signage, Interior, 실내가구, Street Furniture, 색채계획을 포함한 공항관련 모든 디자인 관련사업을 통합하여 실시하였고, 참여업체도 국내외의 유수한 업체들의 컨소시엄을 유도하여 최상의 결과를 기대했습니다. 사업개시 전 디자인응모를 통해 업체를 선정하였는데 국내외의 지명도가 높은 업체들이 많은 참여와 관심을 보여주었으며 외부 전문가로 구성된 심사 위원단에 의해 올 커뮤니케이션이 참여한 오리콤컨소시엄이 최종 당선되었습니다. 설계 초기단계에 CI Program을 담당한 올 커뮤니케이션이 대학교수들이 주축이 되는 회사라 공항사업에 전념할수 있을까 하는 우려의 마음도 다소 있었으나, **각계 각층의 의견 수렴 과정이나 국내외 주요공항의 사례 조사과정을 수행하는 모습을 보면서, 국가적 사업에 대한 높은 사명감으로 업무에 임하는 열과 성의가 남다르다는 것을 느낄 수 있었습니다.** 많은 연구와 고민을 거쳐 개발된 내용이나, 개발된 내용을 여러차례 검증하는 과정을 지켜보면서 우리 공항의 Image작업은 성공하리라 확신했습니다. 현재 설계가 모두 끝나고 실질적인 적용과정이 시행중에 있습니다만 공항 개항까지 올 커뮤니케이션에서 지속적으로 저희를 도와줄 것으로 믿고 있습니다.





## 제일은행

Client가 말하는 올커뮤니케이션 ②



광고기획실 서경식 과장

저희 제일은행에게 있어서 올커뮤니케이션은 늘 고마운 회사입니다. C를 도입한지 벌써 17년이나 됐지만 아직까지도 많은 사람들이 선호하는 C시스템을 개

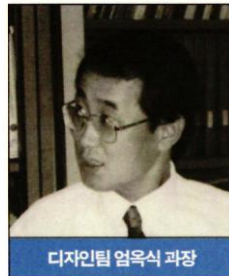
발해 주어 은행의 호의적 이미지 구축과 함께 영업성 장에도 큰 기여를 했기 때문입니다. 나중에 들은 얘 기지만, 국내의 C프로그램 중 저희 은행처럼 단기간 내에 이미지 혁신을 이룬 예가 많지 않아서 C를 공부 하는 이들에게 우수 사례로서 교과서처럼 활용된다 더군요. 컨셉트와 디자인이 좋아서기도 하겠지만 장 기적인 안목과 종합적 분석이 바탕이 된 C였기 때문 에 성공사례로 꼽히는 것이 아닐까 생각합니다. 올커뮤니케이션은 C도입이 완료된 후부터 지금까지 지 속적인 유대를 가지고 저희 은행에 컨설팅을 해 주고 있습니다. 최근에는 올커뮤니케이션으로부터 뉴브리지 캐피탈은행의 외자유치 등 경영여건 변화에 따 른 회사의 이미지 전략에 관해 조언을 받았는데, C개 발 후에도 지속적으로 저희 은행에 애착을 가지고 이 미지 관리에 신경을 써 주는 전문회사다운 면모를 볼 수 있었습니다.





## 한빛은행

Client가 말하는 올커뮤니케이션 ③



디자인팀 엄옥식 과장

먼저 올커뮤니케이션과 이번 프로젝트를 마무리하면서 짧은 시간 안에 합병은행의 이미지를 만들어 낼 수 있었다는 뿌듯함보다는 오히려 좀 더 잘할 수 있었는데 하는 아쉬움이 많이 남는다는 얘길 하고 싶습니다. 국내 10여 개 업체의 엄격한 심사과정을 거쳐 올커뮤니케이션이 용역업체로 선정되었을 때는 합병은행의 영업개시일이 불과 3개월 정도밖에 남지 않았던 시기였습니다. 그 짧은 기간 안에 행명에서부터 심벌마크, 지점간판, 유니폼, 각종 증서류 등 교체해야 할 것들이 너무 많았기 때문에 무엇을 어떻게 해야할지 모

를 정도였으니까요. 게다가 합병은행으로서 기존 두 은행간의 의견조율도 우리를 어렵게 하는 커다란 요인이었습니다. 그러나 올커뮤니케이션은 경험 많은 CI전문회사답게 주어진 시간안에 한치의 오차도 없이 프로젝트를 수행하였으며, 합병은행의 탄생을 알리고 컨셉트를 전달하는 데 시각적으로 쉽고 명확한 디자인을 제시하여 한빛은행 임직원들의 공감을 얻어냈습니다. 그러나 일부 아이템들의 디자인 적용과정에 있어서 올커뮤니케이션의 디자인 의도를 충분히 반영할 만한 시간적 경제적 여건들이 조성되지 못해 올커뮤니케이션이 제시한 발전적 안들이 사장되기도 했습니다. 특히, 지점간판의 경우에는 차별화 측면이나, 감각 측면에서 너무나 좋은 안을 제시했는데 현실 여건상 받아들일 수가 없었던 점을 안타깝게 생각합니다. 아무튼, 이런 악조건 속에서도 CI 도입의 1차 목표였던 단기간의 인지도 구축은 어느정도 달성했다고 보며 이러한 결과를 이루어 낸 18년 전통의 올커뮤니케이션의 저력을 다시 한번 높게 평가하고 싶습니다.

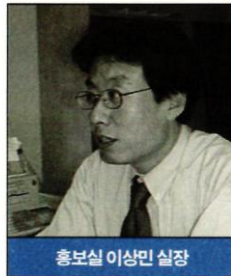




## 에넥스

Client가 말하는 올커뮤니케이션 ④

**ENEX**  
ENEX CO., LTD



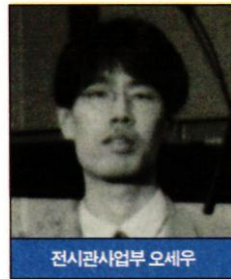
홍보실 이상민 실장

올커뮤니케이션에게 CI검토를 요청할 당시 저희 회사는 시대감각에 뒤떨어지는 “오리표”의 이미지를 버리고 미래 시장환경과 타깃 변화에 대응한 새로운 사명과 이미지 체계를 도입해야 한다는 의견과 오랫동안 유지해 온 “오리표”를 하루아침에 버리는 것은 신중치 못한 결정이라는 두가지 의견속에서 고심하고 있었습니다. 그러던 중 올커뮤니케이션은 경영, 마케팅, 고객, 제품 등 종합적 연구를 바탕으로 한 마케팅 상황 분석 결과와 이미지 변신의 당위성을 설명하여 새로운 법인명의 도입을 비롯해 신규 CI도입에 대한 확신을 갖

게 했습니다. 그렇게 하여 지금의 “에넥스(ENEX)”가 탄생하게 된 것이죠. 현재 저희 회사는 부엌가구시장에서 없어서는 안될 주요업체로 우뚝 섰으며, 지금 이 순간도 정상을 위해 부단히 노력중입니다. 이러한 급성장은 CI도입을 기점으로 제품, 유통, 조직 문화 혁신에 전사적 노력을 아끼지 않았던 임직원들과 올커뮤니케이션의 지원이 있었기에 이룰수 있었던 성과라고 생각합니다. 이제, 아무도 저희 회사를 “오리표”라고 기억하지 않습니다. 첨단부엌가구 “에넥스(ENEX)”! 이것이 바로 현재 우리의 모습입니다.

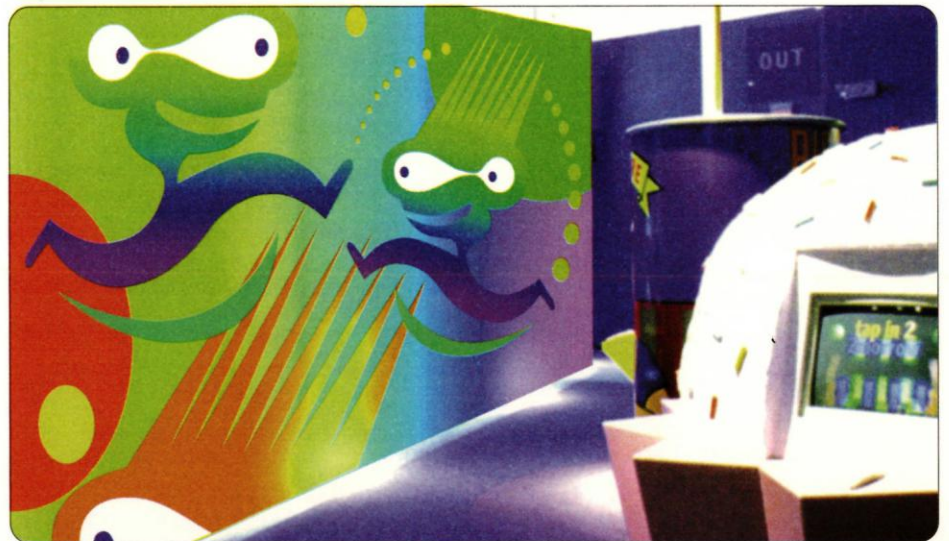
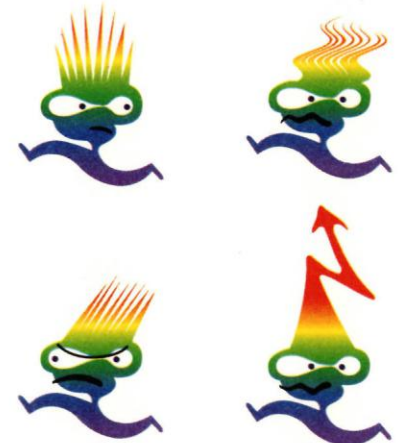






정보통신부 산하 한국정보문화센터가 497억 원을 들여 96년도부터 과천 서울대공원에 건립하고 있는 초고속정보통신전시관, 정보나라는 국가적 차원에서 새로운 21세기의 미래상을 제시한다는 면에서 매우 중요한 프로젝트라고 할 수 있습니다. 따라서, 정보나라 이미지의 가장 핵심이 되는 CI개발에 있어서도 조직과 경험에 바탕을 둔 전문업체가 요구되었으며 함께 일을 하면서 수행파트너인 올커뮤니케이션의 수행능력에 대해서도 확신을 갖게 되었습니다. 정보나라의 심벌마크이자 캐릭터인 빛개비는 재미있고 파격적인 디자인 시스템을 통해 어린이와 청소년을 타깃으로 하는 정보나라의 특성을 생동감있게 나타내 주었습니다.

올커뮤니케이션은 프로젝트의 특성과 클라이언트의 요구를 잘 파악하여 디자인을 제시해 주는 창조적인 디자인 회사라고 생각합니다.





# new millennium partner>>

## 올 커뮤니케이션, 그들 자신이 말하는 VISION

지난 18년간 기업들의 이미지전략을 연구해 온 올 커뮤니케이션은  
시대와 환경이 요구하는 이상적인 기업상을 창출키 위해 최선의 노력을 다해 왔습니다.

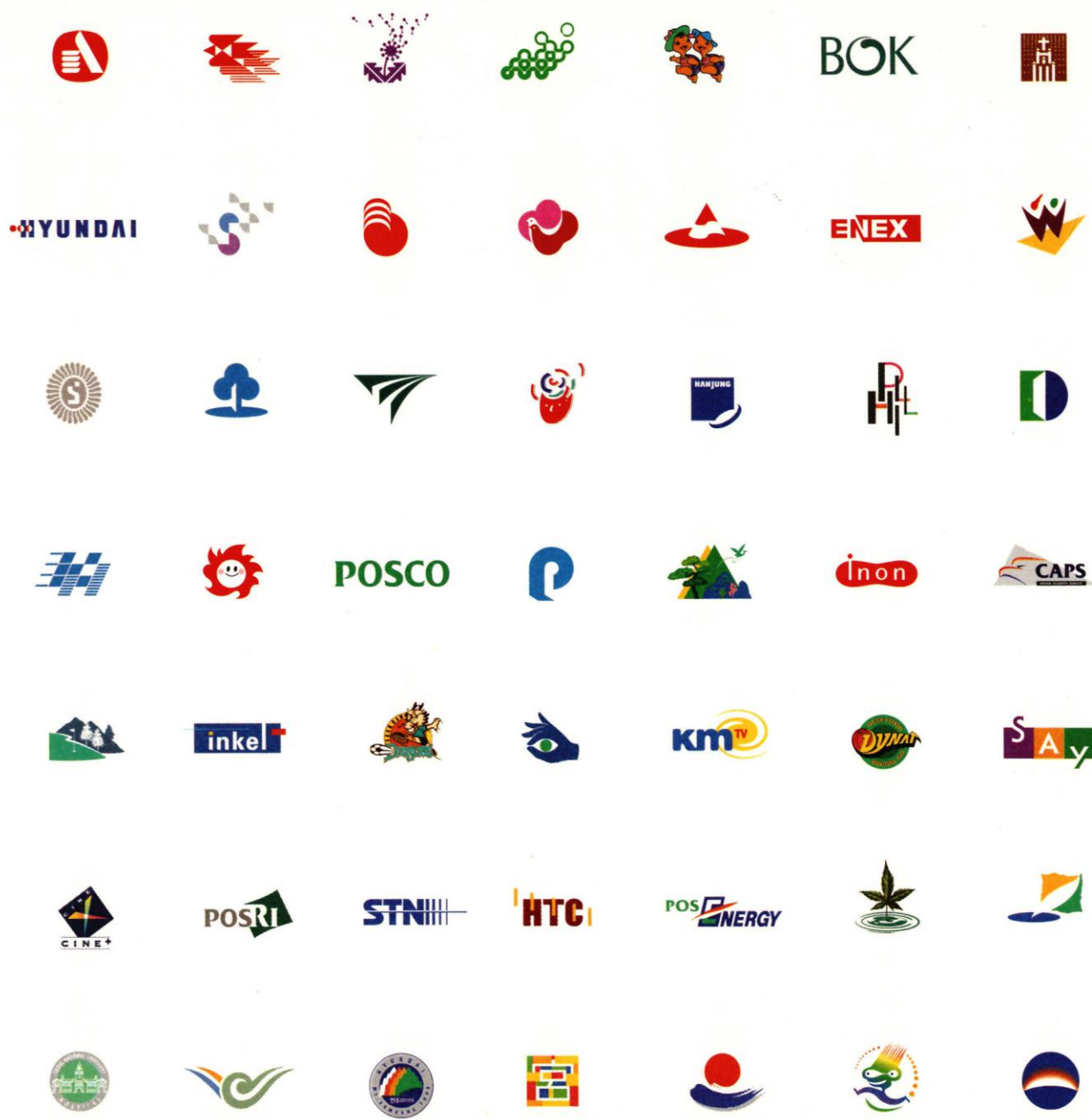
이제 올 커뮤니케이션은 국제적이고 종합적인 연구시스템을 바탕으로  
보다 분석적인 시각에서, 보다 진보적인 마인드로  
기업발전의 동반자, 새 천년 최고의 CI 전문회사로 당당히 서겠습니다.

New Millennium Partner!

바로 우리 올 커뮤니케이션의 미래상입니다.







1991

1992

1993

1994

1995

1996

1997

1998

1999

2000

2001



# 요소가 만들어 내는 거리의 아이덴티티

거리에 있어서 도구로서의 요소는 인간의 창의욕구에 의하여 제시된 장소나 시나리오를 보다 인간생활에 가깝게 느끼게 해주는 요소이다. 장소가 갖는 특성에 맞추어 미래를 예견한 대도구가 되는 도로, 철도나 건축물 등을 고려하여 거리의 골격을 개성있게 만들어 나아가야 한다.

거리의 이미지를 통일시키는 수법은 기능적 통일화나 획일화가 아니다. 오히려 주변경관의 프로포션과 스케일의 관계에 의하여 발생하는 공간의 변화가 각각 심리적 해방, 압박, 긴장, 기대 등을 만들어 내는 경관상의 도구가 되어 거리의 이미지를 만들어 낸다.

소재,  
색,  
화사드,

지붕 출입구, 개구부, 난간과 같은 건물 구성부위가 도구의 이미지를 만들어 내는 것이다. 조형이 상호 연관관계를 맺을 때 시스템화되고, 통일감있는 연속 경관 이미지 조성이 비로소 가능해진다.

선진국은 일찍이 구축된 산업근대화를 기반으로 부를 축적했으며, 질높은 삶을 영위하기 위한 다각적인 노력과 문화복지정책을 수행하였고, 체계적인 노력과 관심으로 인하여 상당한 성과를 거둔 것도 사실이다. 각국의 유명한 도시와 지역은 각기 나름의 도시를 매력있고 개성있는 공간으로 만들기 위하여 끊임 없는 개발을 시도하고 있다. 이러한 노력의 결과로 나름의 독특한 문화환경과 도시경관을 형성하고 있으며, 이는 문화관광자원의 기초 인프라로서 훌륭한 역할을 담당하고 있다.

우리 나라의 경우 도시환경과 도시경관에 대한 본격적인 관심이 시작된 것은 지방자치제 실시 이후 각 지자체를 중심으로 지역 나름만의 독특하고, 개성있는 도시만들기를 시도하면서부터 활기를 띠고 있다. 지자체의 이에 대한 관심은 비단 도시의 외형적인 미적 관심만이 문제의 대상이 아니라, 도시의 경쟁력 강화를 위한 전략적 차원에서, 그리고 도시의 관광 인프라구축을 통한 지역경제 활성화라는 다분히 의도적이고, 계획적인 계획이라는 데 그 특성을 찾을 수 있을 것으로 본다. 또한 새로운 변화와 시대적 요구는 사람들로 하여금 문화에 대한 새로운 수요와 공급을 요구하고, 문화시설과 프로그램에 대한 높은 관심을 직관적으로 표현하고 있다.

도시를 이루고 있는 물리적 환경이나 시설물에 있어 서도 기존의 '기능성 위주'의 단순용도 개념에서 '기능성과 조형성'을 두루 갖춘 미적 쾌감과 이용주체의 의사와 철학이 담겨 있는 매력적인 도시환경과 경관을 지향하는 방향으로 선회하고 있다. 도시는 그 도시에 살고 있는 사람들과 함께 인식된다. 도시와 도 시민은 한몸 으로서 상호교감에 의해 영향을 주고받으며, 서로를 형성해 간다.

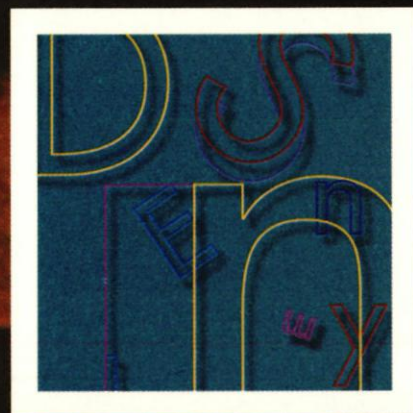


u n d e r s t a n d i n g

o f

c o n t e x t

kim hyun-sun design





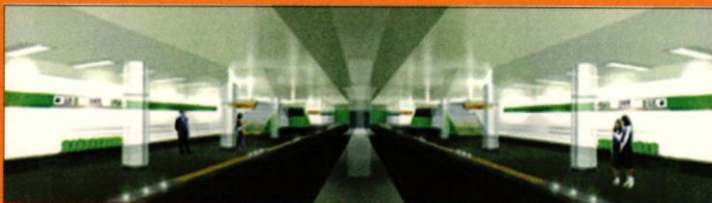
# 일과 몇가지 생각들...

우리는,  
도시환경을  
모두 우리의 생각과 아이디어로 채우겠다는  
거대한 생각은 하지 않습니다.  
또한 우리가 함께 사는 세상이  
전부 우리의 생각만으로,  
새로이 시작해야 한다는  
결정론적 단언도 하지 않습니다.  
다만, 우리가 일에 대해 생각하는 몇가지 단상은  
우리가 살고 있는 이 도시환경을  
우리 느낌과 우리만의 표정이 살아있는 공간으로  
조금씩 바꿔 나가고자 하는 것입니다.

우리는,  
우리만의 전통문화가 있고,  
독특한 개성과 그 속에 숨쉬는  
우리만의 삶의 애환이 있는 문화가 있고,  
우리만의 빛깔과 내음이 있다는 것을  
알고 있습니다.  
우리가 생각하는 일이란  
우리의 삶의 터전인 이 땅의 환경을  
사람들의 느낌과 감성으로 표현해 내는 것입니다.  
우리가 일로서 도시환경과 경관을 생각하는 것은  
건조한 도시문화환경에 대한 회복,  
단절된 도시 커뮤니케이션의 원활한 소통을  
전제로 하고 있습니다.

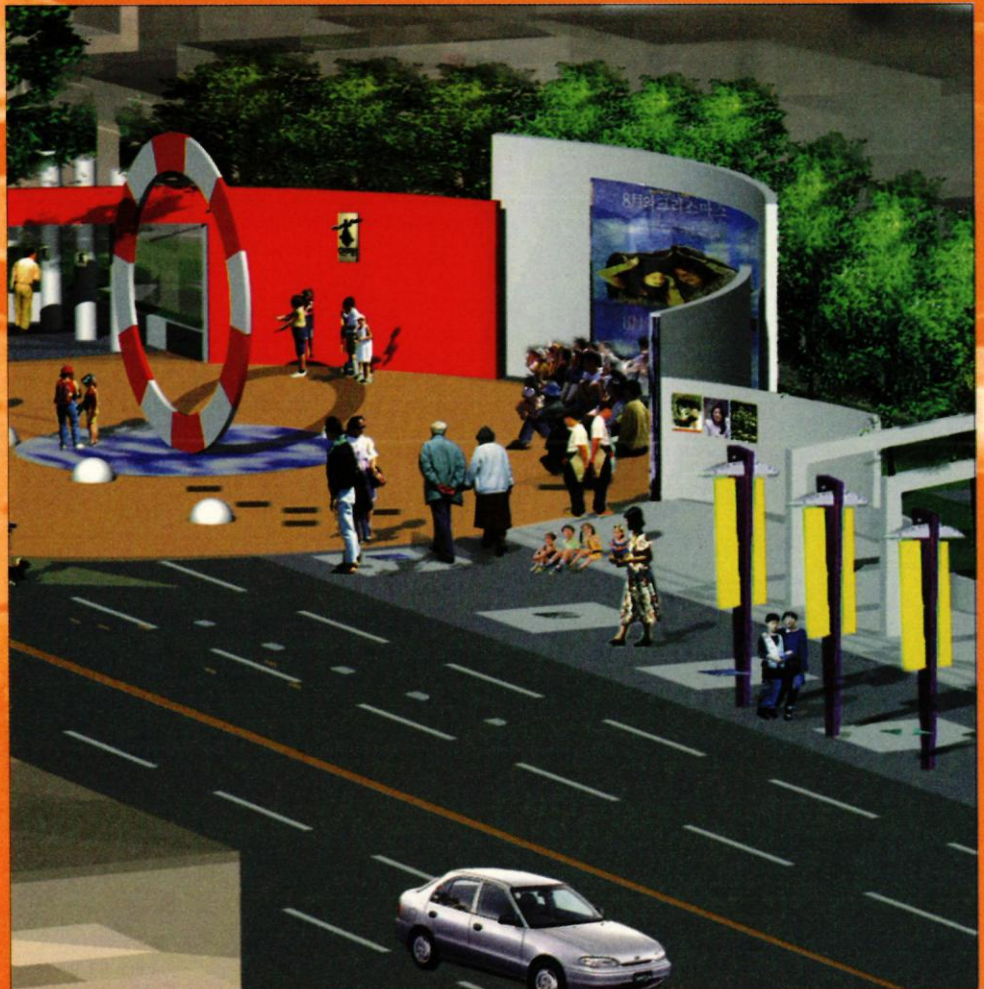
우리는,  
우리 전통의 아름다운 미학을 토대로  
그 위에 푸근하고, 후덕한 사람들의 감성을  
일 속에 담아내고 싶습니다.

광주광역시 도시철도 1호선 정거장 색상디자인 계획

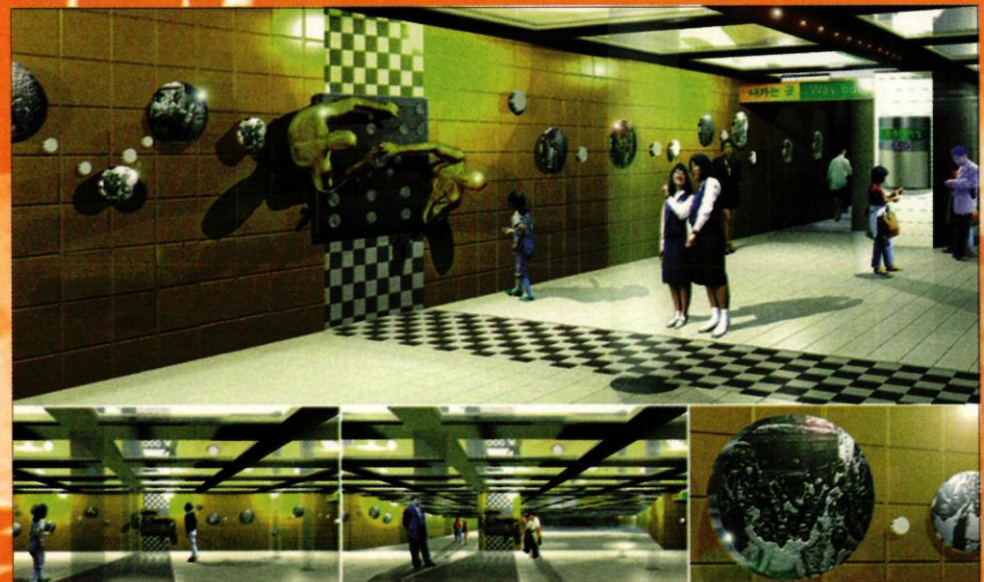




환경디자인이란 '환경'을 디자인의 대상으로 하여 인간의 의식적이고, 조직적인 창작활동을 전제로 하여 진행되는 작업이다. 좁은 의미의 환경디자인이라 함은 가로환경의 옥외시설(Street Furniture)로 국한시켜 이해하는데, 보다 거시적인 차원에서 '도시경관개선', '환경구조시설물 디자인', '도시이미지통합화계획(City Identity Program)', '환경색채계획' 등 도시 환경과 경관향상을 위한 다양한 분야까지를 포함한다. 환경디자인은 환경을 매개로 하는 작업특성이 있으므로 다양한 관점에서 연구되어야 한다. 즉, 기능성과 조형성이 고려되고, 구조와 시스템으로 연계되어 이용체계가 원활하고, 경제적인 효용가치가 최적의 상태가 되도록 개발원칙이 고려되어야 한다.



알기쉬운 도시,  
매력있는 도시,  
개성과 표정이 살아있는 도시 등  
도시의 환경과 경관의 질적향상을 위한  
다양한 전략이 시도되고 있다.  
기능적으로 편리하고,  
미적감각이 존재하며,  
주거하는 사람들의 이상과 의사를 표현하는  
매력적인 도시를  
우리는 언제나 꿈꾼다.





# 도시경관계획

도시경관계획은 경관의 질적 향상을 위한 일차적인 목적으로 진행되며,  
도시이미지 형성계획, 문화환경 조성계획, 테마 가로 조성 및 상징 가로 조성계획 등  
도시의 물리적 기반시설을 중심 계획 개념으로 하여  
공간 문화 프로그램, 이벤트 프로그램, 활동 프로그램 등  
인문 사회적 프로그램 설정까지를 작업범위로 하고 있다.

## 환경디자인(가로장치물디자인, 사인시스템, 색채 계획)

- 분당신도시 삼성플라자 스트리트 퍼너처디자인
- 강남구 도사가로포장 및 사인시스템, 가로시설물 계획
- 강남구 가로가판대 디자인
- 울진 원자력발전소

## 환경친화 계획(색채 계획 및 율리 개선 계획)

- 고속철도 기지창 환경색채 계획
- 성남시 농수산물 물류센터 환경색채 계획
- 프라임 테크노마트 사인시스템 디자인
- 주중 한국대사관 사인시스템 디자인
- 프라임 아파트 환경색채 계획
- 안산지역 난방시설 색채 계획
- 광주지하철 1호선 색채 계획
- 서울지하철 9호선 색채 계획 제안
- 약수고가하부 약수갤러리 계획 제안
- 올림픽공원 연돌 슈퍼그래픽
- 천주교 인보성채 유치원 환경색채 계획
- 영월 다목적댐 준공기념탑 조형 계획
- 93엑스포 대한주택공사 주거환경관 색채 계획
- 우성 리빙텔 환경디자인
- 분당신도시 주택 전람회단지 색채 계획 및 환경디자인
- 서인천 복합화력발전소 연돌 슈퍼그래픽
- 산본신도시 환경디자인(색채계획, 슈퍼그래픽, CIP)실시설계
- 울진 원자력발전소 공원환경디자인 프로젝트
- 정릉 이리랑길 영화의 거리 조성 프로젝트
- 기타 색채 계획 프로젝트 다수 수행



# 전시디자인

전시디자인은 일정공간을 매개로 하여

특정 전시물품을 소기의 목적달성을 위해

계획적이고, 조직적인 진열과 배치를 통해

특정한 메시지와 개념을 전달하는 것이다.

전시에는 특별기획전시, 상설전시 등

전시 목적에 따라 다양한 형태와 내용구성을 지니게 된다.

## 환경디자인(전시, 환경조형물)

- '94서울시 600년 문화상품전 전시기획, 제작(서울시)
- '95광복 50주년 기념 서울시 문화상품전 전시기획, 제작(서울시)
- '96서울문화상품전 전시기획, 제작(서울시)
- '97서울문화관광상품전 전시기획, 제작(서울시)
- '98서울문화관광상품전 전시기획, 제작(서울시)
- 청와대 효자동 사랑방 전시사안계획
- 서울 퍼블릭디자인전(감성의 회복을 위한 도시 가로장치물전)
- 산업디자인센터 디자인박물관 전시 계획(한국산업디자인진흥원)
- 한국산업디자인진흥원 전시비수립 제안
- 한국산업디자인진흥원 옥외 갤러리 제안
- 서울 올림픽 4주년 기념 전시 계획
- 서울시 올림픽 4주년 기념 조형물 계획
- 서울 시장개발연구원 개원행사 기획
- 서울21세기 연구위원회/ 연구센터개원행사 및 사인 계획
- 청와대 구분관 철거에 따른 표석조형물 제작
- 광복 50주년 기념 길놀이 상징차량 기획, 제작
- 세종문화회관 외벽 "시의벽" 조형물 계획 및 제작
- 올림픽대교 기념 상징조형물 현상 설계

## 연혁 및 주요 수상

1992	김현선 디자인연구소 설립
1992	대한주택공사 산본 신도시 환경 디자인 현상공모(최우수상수상)
1992	청와대 사랑방 전시(서울시장감사패)
1994	미아리 고개 역사적 명소 공원조성 및 조형물 계획 현상공모(우수상 수상)
1995	단국대학교 용인캠퍼스 마스터플랜 국제현상공모(우수상 수상)
1996	국회 문화 체육공보 위원장 표창(한국공예발전 공로)
1998	ASEM2000회장 지명작가 콤페 당선
1998	정릉 아리랑 영화의 거리조성 현상설계 최우수상 수상

## 업무 범위

환경디자인	스트리트 퍼니처, 사인시스템 계획,설계 환경조형물 계획, 설계환경 색채 계획, 설계
CIP 및 B개발	CIP/ BI
문화관광상품 개발, 디자인	
전시디자인	전시기획 및 디자인
도시경관형 계획	도시경관 계획 및 설계, 문화환경 조성 계획 및 설계, 테마 가로 조성 계획 및 설계



# CIP&BI디자인분야

기업 이미지 통합화 계획으로서

대내외에 기업의 일체화된 이미지를 전달하기 위한

홍보전략을 위해 사용된다.

기업의 경영이념과 지향목표를 이미지로 표현하고,

체계적이고, 조직적인 통합이미지를 심기 위한 계획이다.

또한 BI(Brand Identity)는 상품의 직접적인 구매력과 상품성을 높이기 위해

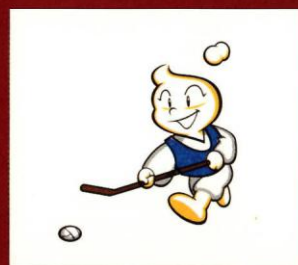
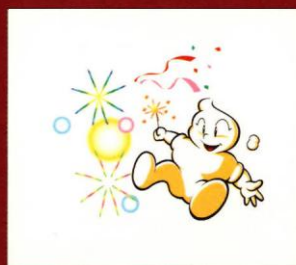
브랜드 이미지를 통합적으로 관리하는 디자인 작업이다.

## CI 및 BI 계획

- 시반스 빌딩 BI디자인
- 오오메아씨 퍼스트스퀘어 BI디자인
- 모린오하라 CIP디자인
- 삼익건설 CIP디자인
- 정주시 사상정립 기본계획(서울대학교와 공동수행)
- 옥외광고물의 현황과 전망(서울대학교와 공동수행)
- 서울대학교EPI "터전"
- 정주시 마크제작
- 동성(주)아파트단지 BI디자인
- 건인시스템(주) BI디자인
- 부산 당감지구 BI디자인
- 부산 구평지구 BI디자인
- 광명 철산지구 BI디자인
- 기흥 상갈지구 BI디자인
- 광주 화정지구 BI디자인
- 인양 임곡지구 BI디자인
- 인천 송현지구 BI디자인
- 의정부 장암지구 BI디자인
- 마산 호계지구 BI디자인
- 서울시정개발연구원 심벌마크제작

## 수원시 화성캐릭터 및 문화관광상품 개발

화성의 심벌마크로 화성의 건축구조가 지니고 있는 형태이미지와 '만민화락'의 기원의미를 함축하고 있는 '화성의 성들이 모음'을 형상화시킨 이미지를 결합하여 개발한 것이다. 화성의 생명원천(生命源泉)인 대지(大地)와 성곽(城郭)을 의미하는 베이스라인(Base Line)위에 화성의 문무와 성들이 하는 모습을 중첩한 듯한 이미지를 표현하였다. 화성의 캐릭터로 소재가 지닌 정체성을 위하여 '우리 나라의 보편적 얼굴형'을 지닌 '동자 정령'을 기본형상으로 설정하여 건강하고, 친근감 있는 표정과 화성을 통해 세계로 뻗어 나아가는 적극적이고, 역동적인 형세가 표현되도록 형상화하였다.





THK 1.2mm S.BT(V-CUTTING) ON APP.PAINTING FIN  
THK 1.2mm S.BT(V-CUTTING) ON APP.PAINTING FIN

# 환경디자인

도시의 물리적 공간을 만드는 설계행위로서 환경 디자인은

흔히 옥외가구로 취급되는SF(Street Furniture), 사인시스템, 환경색체계획 등을 포함한다.

환경디자인은 하나의 독립된 디자인분야로서 개념이 정립되어 있으며,

다양한 시설물의 네트워크화된 시스템으로서 설계되고,

이용자의 이용관점에서 행태를 고려한 배치계획과 시공이 이루어지고 있다.

현재 각 지방자치 단체를 중심으로

쾌적하고 아름다운 도시환경을 만들기 위한

도시환경디자인이 본격적으로 진행되고 있다.

## 환경디자인(도시설계)

- 중구 약수지구 지구상세계획(서울대학교와 공동수행)
- 서울시 가락동 특별설계구역 도시설계 (서울대학교와 공동수행)
- 정주시 시장정립 기본계획(서울대학교와 공동수행)
- 울산시 도시경관 형성계획 제안
- 성남시 디자인도시화 연출계획 제안
- 서울시 문화환경 조성방안연구(서울시)
- 대림아크로빌, B1계획 제안
- 전주 월드컵구장 B1계획
- 인천송도 대우타운 B1계획 제안
- 거제대학 CIP디자인
- 한국문화정책개발원 삼별마크제작
- 서울시 C1개발 응용시스템
- ASEM2000(아시아 유럽정상회의)회장제작



환경디자인은 이제 물리적인 설계행위를 통해서  
주변환경을 개선하고,  
삶의 질을 향상시키는 것만으로 끝나지 않습니다.  
진정한 환경디자인은 우리 삶의 본질적인 활기와 삶을  
영위하기 위한 제반환경을 조성하는 것으로서  
다양한 Activity를 만들어내는 장을 열어가는 것입니다.

점차 사회가 복잡해 지고,  
기능과 용도의 개념을 가진 다양한 도시환경구성물이 만들어집니다.  
환경디자인은 새로운 문화적 수요를 충족시켜 주고,  
기능적인 효율성이 우선되는 동시에 사용자의 다양한  
의사요구를 수렴하는 디자인을 창출해 냅니다.  
또한 복지문화를 지향하는 세계적인 추세에 힘입어  
문화환경에 대한 요구도는 점차 강화될 것입니다.

우리가 추구하고자 하는 환경디자인은  
문화환경차원에서 도시의 다양한 구성요소를  
하나의 시스템적 네트워크로 연계하고,  
그 속에 건강한 삶이 함께할 수 있는 펼쳐진 공간을 생각합니다.  
생기있고 활기찬 가로문화를 만들어 나가고,  
담소하고 휴식할 수 있는 오픈스페이스를 조성하고,  
언제나 새로운 느낌으로 다가갈 수 있는 다양한 활동공간이 있는 곳을.



## Finding a Hidden layer

우리는 환경디자인의 미래를 사람과 삶이 함께하는 도시공간 만들기로 생각합니다.  
디자인 행위를 통해서 건조한 도시환경 내에 무디어진 감성을 회복하고, 원활한 도시 커뮤니케이션을 창출시키는 것.  
이것이 바로 환경디자인의 진정한 의미가 아닐까?



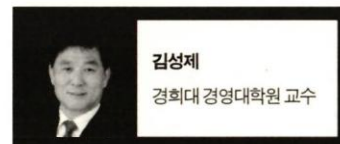
The background is a solid blue color. In the top left corner, there are three white circles of varying sizes. A thick, black, expressive brushstroke starts from the left edge and curves downwards and to the right, passing behind the title and list. The title '디자인 데스크' is written in white, bold, sans-serif Korean characters. The first character '디' is slightly larger than the others, and the second character '자' has a small horizontal line extending to the right.

# 디자인 데스크

- 한국 기업의 브랜딩 전략 문제와 대응책      김성제
- 씬지의 디자인 경영 전략 '아트 마케팅'      편집실
- 디자인과 의장법      홍창원
- KIDP 개발 지원 상품      편집실



# 한국 기업의 브랜딩 전략 문제와 대응책



김성제  
경희대 경영대학원 교수

경희대학교 정치외교학과 졸업.  
Fairleigh Dickinson University 경영학 석사.  
경희대학교 경영학 박사브랜드 마케팅 전공.  
현재 경희대학교 경영대학원 브랜딩 전략 전공 주임교수.  
(주)인터브랜드코리아 대표이사.  
주요 저서로는  
〈브랜드 이해와 브랜딩 전략〉, 정음사, 1989,  
〈브랜드 지식〉, 한국경제신문사, 1993 등이 있다.



## 한국기업의 브랜딩 전략 문제점

우리 기업들은 1960년대 이후 전통적으로 노동집약 산업구조 속에서 발전해 오고 있다. 즉, 1960년대에는 가발과 합판, 1970년대에는 신발과 섬유, 1980년대에는 전자와 반도체, 1990년대에는 자동차와 정보통신 등 노동집약적 산업구조로 우리 기업들이 성장해 온 것이다. 이와 함께 기업활동이 OEM형태의 수출로 연계되어 일종의 국제 하청식 계약생산에만 열중해 왔다. 단순한 수출중심의 경제 틀을 만들어 온 셈이다. 그래서 한국 정부와 기업은 수출의 양적 팽창을 중시하면서 브랜드 마케팅에 대한 준비와 훈련을 소홀히 해왔기 때문에 신시장환경 또는 불황환경에 대한 대응력이 취약한 것이다. ●● 두 번째로 지적하고자 하는 한국기업의 브랜딩 전략 문제점은 브랜드 플랫폼(Brand Platform)에 대한 이해결핍이다. 먼저 브랜드는 단순한 제품의 이름으로만 이해하는 경향이 있으나 그것은 잘못된 이해이다. 브랜드는 기업의 이름, 제품의 이름 혹은 서비스의 이름으로서 그 대상이 기업 그 자체 또는 제품과 서비스가 되는 것이다. 또한 브랜딩(branding)이라 함은 기업, 제품, 그리고 서비스를 어떻게 브랜드화하여 힘을 갖게 하고 궁극적으로 브랜드 가치를 축적

하게 하느냐는 전략적 접근을 의미한다. 그리고 브랜드 플랫폼이라 함은 마치 정당이 각기 다른 정강(Political Platform)을 갖고 있어 국민들이 어느 정당을 선택할 것인가의 가치평가 기준을 제시하는 것과 같이 브랜드의 강령과 같은 것이다. 소비자들이 브랜드를 선호하고 선택할 수 있게 하는 브랜드의 가치 선언인 것이다. 그러나, 대부분 한국기업들은 브랜드 플랫폼 체계를 정립해 두지 않고 있어 자기 정체성의 문제를 갖고 있다. 그 실례로, 한국의 대기업들은 그 사업구조가 매우 복잡적이다. 전자, 섬유, 금융, 자동차, 건설, 정보통신 등 매우 크고 다양한 산업구조를 갖고 있어 그 기업 스스로가 많은 얼굴을 보이고 있다. 현대, 삼성, 대우, LG, SK 등 소위 재벌기업 브랜드들은 어떤 정체성으로 파악할 수 있는가? 또한 이들의 브랜드 플랫폼은 무엇인가? “우리는 초일류 기업이다”라는 매우 추상적인 브랜드 비전으로 설득력을 가질 수 있는가? 단일 전문 브랜드로 50년 이상 성장해 온 미국, 유럽, 일본 등 선진국의 브랜드들과 브랜드 경쟁력을 제대로 가질 수 있는 것인가? 다양한 업종을 가진 기업들은 브랜드 플랫폼을 정립하기에 한계가 있어 결과적으로 추상적인 브랜드 비전을 갖게 된다. 따라

서 핵심영역을 명확하게 선언하는 선진국 브랜드와의 경쟁력에서 취약할 수밖에 없는 것이다. 한 마디로 우리 나라 기업들의 다양한 산업구조는 핵심영역의 전문 브랜드력을 갖는 데는 본질적인 어려움이 있음을 지적하고자 한다. ●● 셋째로 지적할 것은 우리는 WTO체제의 새로운 시장환경에 대한 깊은 통찰을 제대로 못하고 있다는 점이다. WTO(세계무역기구)체제는 각국의 정부간섭이나 개입 없이 모든 국가가 자유로운 교역을 한다는 것이고 규정을 어기면 제재를 할 수 있는 강력한 세계교역원칙으로 이해될 수 있다. 세계가 하나의 거대한 시장으로 급속히 변화되고 있어 WTO체제가동이 쉽게 연동되고 있다. 또한 세계 소비자들은 교육의 고등화, 교통, 통신의 확대, 정보의 동시성 등으로 공통성이 증대되고 있다. 즉 취미, 선호하는 브랜드들이 같아지고 있다는 것이다. 이런 관점에서 WTO는 글로벌 브랜드들이 더욱 글로벌해질 수 있도록 환경을 조성해 주고 있는 셈이다. 자동차, 전자제품, 의류, 식품뿐만 아니라 법률회사, 컨설팅회사 등 지식산업 브랜드들도 더욱 쉽게 세계화 할 수 있는 여건이 마련되고 있다. 또한 특히 한국 소비자들이 가속적으로 세계화되고 있다는 점이다. 그래서 이들

브랜드명	브랜드 가치	
	1998	1997
Coca-Cola (USA)	838	500
Microsoft (USA)	566	89
IBM (USA)	437	237
GE (USA)	335	102
Ford (USA)	331	-
Disney (USA)	322	170
Intel (USA)	300	132
McDonald's (USA)	262	199
AT & T (USA)	241	103
Marlboro (USA)	210	476
Nokia (Finland)	206	-
Mercedes (Germany)	177	-
Nescafe (Sweden)	175	105
Hewlett-Packard (USA)	171	94
Gillette (USA)	158	119
Kodak (USA)	148	132
Ericson (Sweden)	147	-
Sony (Japan)	142	144
American Express (USA)	125	-
Toyota (Japan)	123	-
Heinz (USA)	118	-
BMW (Germany)	112	-

(표1)

단위/억 달러

은 세계화 관점에서 브랜드를 선택하게 된다. WTO체제의 특징과 글로벌 브랜드의 국내 진출 증대, 한국 소비자들의 세계화 추세 등 시장의 새로운 환경을 제대로 인식해야 할 것이다. 결국 새로운 세계화 현실을 받아들이지 못하는 기업은 이 같은 현실을 제대로 파악하는 기업들에게 뒤지고 말 것이다. 불황기 혹은 IMF난국이기 때문에 신도불이식의 브랜드 네임 혹은 국내시장 환경 측면만을 고려하는 브랜딩 전략을 주장하는 것은 매우 위험한 시각이라고 본다.

## 브랜드의 중요성

기업의 가치는 곧 브랜드 가치평가이다. 브랜드의 가치가 높으면 그 기업의 가치가 그 이상 높은 것이





**b r a n d**



다. 이제 단순한 매출의 크기, 부동산 보유, 외상 매출금 등으로 그 기업을 가치 평가하는 것은 무모한 일이다. 이미 미국, 유럽, 일본 등 선진국에서는 기업경영을 브랜드경영으로 경영전략의 패러다임을 전환시켜 왔다. 그리고 Product Manager System을 Brand Manager System으로 전환시켜 옴으로써 경영의 키워드를 브랜드로 설정해 두고 있다. 그래서 브랜드 가치평가를 경영의 도구로 삼아오고 있다. 미국의 월간지 파이낸셜 월드사와 브랜드 가치평가 회사로 세계 최고의 권위를 갖고 있는 인터브랜드 그룹이 제휴하여 매년 주요 글로벌 브랜드에 대한 비교가치평가를 해 오고 있다. 이 브랜드 가치평가는 기업의 경영목표 관리로 활용될 뿐만 아니라 M&A, 라이선싱, 합작투자의 가장 핵심요소로 활용하고 있다. 그래서 브랜드 가치를 증폭시키는 브랜드 관리전략이 곧 기업경영의 핵심이 되고 있는 것이다. 인터브랜드 그룹이 평가한 1997년과 1998년의 20대 세계최대 브랜드들의 가치는 <표1>과 같다. ●● <표1>의 브랜드 가치는 보이지 않는 자산(Intangible Asset)인데 그 회사의 고정자산과 유동자산의 총계보다 무려 4배에서 7배에 이르는 가치들이다. NABISCO의 브랜드 값이 250억 달러로 M&A시 계산된 것이나, 필립모리스(Philip Morris)가 크라프트(Kraft)를 129억 달러에 매수했는데 이는 크라프트 고정자산의 4배에 해당하는 금액이었다. 네슬레가 킷캣(Kit Kat) 브랜드를 매수하는데 장부가의 5배인 45억 달러를 지불했던 사례들이 결국 브랜드 가치가 얼마나 중요한 것인가와 브랜드 가치가 곧 기업가

치임을 말해주는 것이다. 이와 같이 자산의 몇 배를 지불하고 무형자산인 브랜드를 사들이는 이유는 좋은 브랜드가 가시적으로 많은 이익을 가져다 주기 때문이다. 사실상 경쟁이 극심한 시장환경에서 훌륭한 브랜드를 육성하는 일은 결코 쉽지 않다. 그래서 브랜드가치 평가의 핵심 기준은 그 브랜드가 만들어 낼 수 있는 장래이익의 순가치와 경쟁사가 동일 브랜드를 창출하는데 투자해야 하는 예측투자금액이다. 브랜드 가치는 대차대조표에 자산항목으로 표시할 목적으로 평가하기로 한다. 또한 브랜드의 실제가치를 표시함으로써 투자자들에게 정확한 그리고 유용한 정보를 제공하게 된다. 뿐만 아니라 브랜드 가치 평가는 브랜드 사업에 투자된 자본회수의 평가도구로서 경영진이 활용할 수도 있다. 위 표에서 나타난 브랜드들에서 우리가 반드시 배워야 할 점은 이들은 기업 브랜드 네임과 제품 브랜드 네임이 동일하다는 점이다. 또한 대부분 단일 전문업종이라는 점이다. 그래서 브랜드 이미지가 선명하게 되고 세계시장에서 확고한 브랜드 인지도를 갖고 있다. 결국 이들 브랜드는 핵심사업 영역만을 브랜드화 함으로써 성공하고 있는 것이다. 브랜드 가치는 핵심사업영역 브랜드들에서만 생성될 수 있고 산업구조가 복합적인 기업은 결국 세계시장에서의 M&A 대상이 되는 브랜드가 될 수 없을 것이다.

#### 브랜딩 전략 방향제시

21세기는 정보통신이 급속도로 보편화되고 고급화되므로 세계의 모든 소비자들이 세계정보를 쉽게 공유할 수 있게된다. 그래서 세계인들

은 문화를 서로 공유하게 되어 라이프스타일과 가치체계의 변화가 가속될 것이다. 특히 한국 소비자들은 사회, 경제, 문화적으로 새로운 가치체계를 갖게 될 것이다. 여야 정권교체의 변화 속에서 정치권력에 대한 무상함과 대기업들의 허와 실, IMF난국의 영향 등으로 개인의 가치관이 바뀌고 있는 것이다. 이런 관점에서 고객과 소비자의 취향과 가치체계와 연계될 수 있는 세계화 브랜딩 전략을 수립해야 한다. ●● 첫째, 글로벌 브랜드 네임으로 기업명을 바꿔야 한다. 우리나라의 기업명은 소비자나 고객의 취향과 무관하게 창업자들의 주관적 가치관에 따라 개발되었다. 한국 기업명은 경제의 규모나 사회문화의 한계 상태에서 개발되었기 때문에 대체로 추상적이고 동양적이고 차별성이 없는 것이다. 따라서 세계화의 한계에 부딪치고 브랜드력을 가질 수 없다. 고려, 조선, 한국, 국민, 현대, 극동, 동부, 동서, 제일, 국제, 동양 등으로 시작되는 수많은 회사명들이 브랜드력의 한계를 갖고 있다. ●● 둘째, 기업명과 제품 브랜드 네임은 동일하게 브랜드 체계를 갖추어야 한다. 세계적으로 성공한 브랜드들은 기업 브랜드 네임과 제품 브랜드 네임이 대부분 동일하다는 지적을 앞서 했다. 그러나 우리나라의 경우 상당수의 기업들이 기업브랜드와 제품 브랜드간에 서로 다른 브랜드 체계를 갖고 있어 비효율적인 마케팅 비용을 사용하고 있다. 뿐만 아니라 기업브랜드와 제품브랜드간에 상호 브랜드력을 희석시키는 우를 범하고 있다. 그 대표적인 사례로, 국제상사와 Prospects, 코오롱상사와 Activ, 동서식품과 맥

심 등이 있다. ●● 셋째, 기업의 심벌마크는 창조되어 차별성을 갖추어야 한다. 브랜드 정체성의 핵심적 요소는 브랜드 네임과 브랜드 로고 즉 심벌마크로 요약될 수 있다. 그러므로 심벌마크는 브랜드 네임이 상으로 중요한 정체성의 요소인 것이다. 그러나 우리 나라의 상당히 많은 기업 그것도 대기업들이 심벌마크의 창의성을 상실하고 있어 브랜드력을 약화시키고 있다. ●● 넷째, 포괄적 그룹 심벌 마크는 각 계열사의 브랜드 정체성의 장애요인이므로 계열사별 브랜드로 전환되어야 한다. 우리나라의 재벌기업들의 그룹 심벌마크는 포괄적으로 그룹정체성 위주로 개발되어 사용되고 있다. 관계사의 전문성이나 특수성이 결여되어 있으므로 브랜드로서의 특별 현저성 또는 차별성이 없다. 미래의 소비자들은 포괄적 대형 브랜드보다 단일 전문 브랜드를 선택하게 될 것이고 브랜드는 핵심영역 브랜드로 육성되어야 브랜드 가치를 창출할 수 있기 때문에 그룹 심벌마크는 관계사의 우산 브랜드로 그 역할이 전환되어야 한다. ●● 다섯째, 브랜드 매니저 제도를 도입하여 기업 경영을 브랜드경영으로 전환하여야 한다. 브랜드를 중심으로 한 경영원칙과 전략으로 바뀌어야 한다. 그렇게 하기 위하여 브랜드 매니저 제도를 도입하여 브랜드관리 중심의 경영으로 의식을 전환시켜야 한다. 특히 경영의 상부충일수록 브랜드와 브랜딩전략에 대한 인식과 이해가 부족한 것이 현실이다. 최고경영층의 확고한 브랜드에 대한 이해와 관심의 부족이 브랜딩 전략의 장애요인 중의 하나임을 건설적 경험을 바탕으로 지적한다.



# 쌈지의 디자인 경영 전략 '아트 마케팅'

편집실/ 지난 5월 26일 롯데호텔에서는 제3회 디자인경영포럼이 있었다. 이 날 행사에서는 레더데코 쌈지의 천호균 사장과 일명 사오정 전화기로 연일 매스컴에 오르내리고 있는 YTC텔레콤의 지영천 사장을 초청하여 디자인으로 성공한 경영전략을 듣는 자리를 마련하였다. 각각 아트 마케팅과 디자인과 마케팅이 접목된 신전화문화 창출을 주제로 약 2시간 가량 슬라이드 등의 시각자료를 동원한 성공담이 전개되었는데 다음은 레더데코 쌈지의 '아트 마케팅' 디자인 경영전략을 요약 정리한 것이다.

'실험적인 미술가와 언더그라운드 가수를 후원하고 그들의 이미지를 제품에 응용하거나 영감을 얻는다'. 아트 마케팅이라 불리는 이 작업은 디자인 모티브를 '아트(Art)'에서 찾는다. 작가들이 직접 디자인하고 제작한 작품을 상품으로 개발하여 작품과 상품의 실제적 경계를 흐리고 예술가들의 정신과 감각을 그대로 상품화하는 디자인 경영전략이다. ●● 아트 마케팅은 흔히 고귀하지만 고독하고 배고픈 순수학문의 대명사로 알려진 예술이 상업과 접목하면 대중을 사로잡는 놀라운 마케팅 수단이 될 수 있음을 보여 준다. 80년대 중반 레더데코가 아트 마케팅을 이용하

여 내놓은 대표적인 상품이자 작품이 일명 '거지백'이다. 이 거지백은 60년대 팝 아티스트 올덴버그의 '부드러운 조각'이라는 미술작품에서 영감을 얻은 것으로 가죽으로 만든 핸드백은 딱딱한 사각형이어야 한다는 당시의 고정관념을 깨고 사각틀이 없는 부드러운 가죽이 소재가 된 획기적인 상품이었다. 신발에 수예를 놓는 더더가 정장에 들어올리는 구두같은 운동화를 출시할 수 있었던 것도 아트 마케팅을 도입한 결과이다. ●● 예술, 즉 아트를 접목하는 것은 상품 디자인에만 해당되는 것은 아니다. 사업기획이나 조직운영에서도 이러한 감각경영을 적극 활용한다. 작가들의 예술적 이상을 현실화·생활화시키는 한편 작품같은 상품을 내놓음으로써 대중화하는 데 주력한다. 때문에 아트 마케팅을 위한 경영의 축수는 다방면으로 뻗어있어야 한다. 시장과 공장 그리고 회의실만을 넘나들 문제가 아니다. 음악가, 미술가, 무용가들과 끊임없는 접촉을 시도하고 그들의 실험적이고 창조적인 작업에 동참하는 남다른 노력이 필요하다. 예술 후원은 작가와의 직접적인 접촉을 통해 상품 디자인에 예술성이 묻어 나오게 하는 효율적이고 고차원적인 투자방법이다. 미래를 내다보는 눈과 비전을 가진 작가들의 감각을 빌어 소비자들의 감각을 예측하고 디자인의 흐름을 주도해 나가는 것이 아트 마케팅이다.



Salie  
m

보고서, 보고서 -16 (사사사) 표4 광고, 보고서, 보고서 편집실

쌈지책 2호

지



쌈지책 2호 (집), 가습시각개발연구소



ssamzie



썸저스포츠 압구정동 매장의 마케팅 디자인, 이윤



썸저스포츠 TV CF를 위한 퍼포먼스, '치어 업' 30초, 이윤



## 단체 상징 상표 개발 열기

지방자치단체들이 상징 상표 출원에 앞다퉈 나서고 있다. 서울시의 '왕범이'를 비롯해 각 지자체가 개발하여 상표 출원한 상징 상표 등이 매년 급증세를 보이고 있다. 지역 상징 상표는 지역 고유의 이미지를 대내외에 알려 주민통합을 이룰 수 있는 데다 특산물 홍보 등 경제적 효과도 노릴 수 있어 지자체들이 앞다퉈 출원하고 있는 것으로 풀이된다. ●● 경기도, 충청남도, 서울시 강북구 등이 상표에다 색채를 가미한 컬러상표(색채상표)로 출원했는데, 이러한 컬러로 된 고유 상표의 개발은 경영마인드 측면에서 오히려 기업들을 앞서가고 있다. 지방화 시대를 맞이하여 지자체 스스로가 수익 사업을 전개하는 것은 물론 지역경제 활성화를 도모하기 위한 다각적인 노력의 일환으로 전개되는 것으로서 매우 고무적인 일이다. ●● 충청북도의 경우 각종 농산물관련 상표를 특허청에 등록하여 사용하고 있는데, 대표적인 상표는 남한강쌀, 충북사과, 달래강나트리버섯, 박달재(고추 등 49개 품목), 명월고추장, 추풍령(사과 등 7개 품목), 덕산수박, 초정(막걸리 등 주류 4종) 등이다. 경기도는 안성시가 '안성맞춤 유기공장'을, 광주군이 '한우 600 경기관주'를 각각 상표로 등록하였으며, 강원도는 '푸른 강원'을 등록한 데 이어 '99 강원도 국제관광박람회'를 출원 중이다. 또 경상남도는 '경상남도 추천상품'을, 전북은 '최고명품 전라

북도'를 각각 등록했다. 전북은 순창군의 '순창전통 고추장'과 무주군의 '무주특산'이 등록 받은 데 이어 자체 상표인 '최고명품 전라북도'를 출원 중이다. 충남은 '도지사 추천특산물 충청남도'라는 상표를 등록했고 금산군은 '금산인삼페스티벌'을, 부여군은 '백제의 왕도 부여'를 각각 등록했다. ●● 이밖에 경기도 안성시는 '안성맞춤'을, 경상북도 청송군은 '청송사과', 전북 순창군은 '순창 전통고추장'을 출원했다.

## 캐릭터·관광문화상품 개발 열기

일부 지자체는 특산물 상표 등록에서 한 걸음 더 나아가 캐릭터, 전통음식 가공기술, 관광문화상품 개발 등에게 지 범위를 확대하고 있다. ●● 또한 드라마나 영화, 소설의 배경 장소, 역사적 인물들의 활동장소 등을 홍보하여 관광 자원화 하는 데 앞장서고 있다. ●● 세계의 이름난 관광명소를 찾아가 보면 이름에 걸맞는 훌륭한 곳도 있지만 실망을 금치 못하는 곳도 상당수 있다. 파리 관광객의 대부분은 근처 몽테블로썬과 바르비종을 찾아가다. 테오도르 루소의 강렬한 풍경화와 밀레 '만종'의 고향으로 유명한 이곳은 그러나 막상 가보면 그저 조용한 시골 마을이다. 태국에 있는 '콰이강의 다리'도 영화로 유명해진 곳이지만 가서 보면 정글 속에 있는 보통 다리에 불과하다. 하지만 이곳은 외국관광객이 한 번쯤 둘러 보는 관광코스가 되었다. ●

● '정동진'은 종래 하루에 몇 명 안 내리는 간이역에 불과했지만 '모래시계'의 촬영지로 소문나면서 지난해 1백 30만 명이 다녀간 국내 최고의 관광지 가 되었다. 일대의 땅값이 평당 5백원에서 5백만 원으로 뛰었다는 소문이 날 정도로 많은 사람이 몰리는 이곳 또한 실제로 도착해 보면 작은 역과 소나무 한 그루 외에는 아주 평범한 바닷가다. ●● 드라마 '그대 그리고 나'의 영덕 강구항도 실제로 가보면 평범한 동해바다에 불과하다. '별로다'라는 생각이 들에도 여전히 인기를 끌고 있는 것은 역사나 문학, 영화, 드라마 속 배경 등 특별한 장소이기 때문이다. ●● 경기도가 임꺽정의 활동지인 안성 칠장사 일대 및 '용의 눈물' 촬영지인 양주 회암사터, 충청북도 진천시가 김유신 장군의 탄생지인 진천읍 일대를 역사공원으로 개발하기로 한 것은 이 같은 노력의 일환이다. ●● 이러한 관광자원화 노력과 아울러 '영덕 계', 포항의 '과메기' 등 지역특산물에 대하여 상표 등록을 받아두면 그 만큼 특정상품에 대한 소비자의 인식이 높아지기 때문에 제품의 가치 또한 커지게 마련이다. .... 이번 호에서는 상표등록을 위한 출원·심사·등록 후 분쟁해결방안 등에 대하여 간단히 기술해 보고자 한다.

지방자치단체 청도군의 카우와 봉가



## 상표 등록 요건(상표권자 등록 자격)

우리 나라에서 상표권자가 될 수 있는 자격을 갖는 자(개인 또는 법인)로서 국내에서 상표를 사용하는 자(법인·개인·공동사업자) 또는 사용하고자 하는 자는 상표법이 정하는 바에 의하여 자기의 상표를 등록 받을 수 있다. 상표권자가 될 수 있는 자격은 우리 나라 국민(법인 포함)은 모두 해당되며 외국인은 상호주의 원칙과 조약에 의거하여 그 자격이 결정된다.

## 상표등록출원(1상표 1출원주의 원칙과 상표를 사용할 상품의 지정)

상표 등록 출원은 산업자원부령이 정하는 상품류 구분 내에서 상표를 사용할 하나 또는 두 개 이상의 상품을 지정하여 상표마다 출원하여야 하는 것이 원칙인데 이를 1상표 1출원주의 원칙이라고 한다. 또한 상표 등록 출원을 할 때에는 보호받고자 하는 상표와 아울러 산업자원부령에서 정하는 상품류 구분 내에서 그



# 지방자치단체, 단체 상징 상표·캐릭터 확보에 노력

상표를 사용할 상품을 지정하여야 한다.

## 상표권

상표 등록 출원과 특허청 상표 심사관의 심사를 거쳐 등록 요건을 갖춘 상표는 독점적 권리인 상표권으로 등록되는데 이러한 상표권의 존속 기간과 효력, 침해에 대한 구제방안 등을 설명하면 아래와 같다.

### 1. 상표권의 존속기간

상표권 존속기간은 상표의 설정 등록일로부터 10년간이나, 상표권의 존속기간 갱신 등록 출원에 의하여 10년간씩 그 기간을 갱신할 수 있으므로 계속 사용할 수 있는 반영구적인 효력을 갖는다.

### 2. 상표권의 이전

상표권의 이전이라 함은 상표권 내용의 동일성을 유지하면서 소유 주체만을 교체하는 것을 말한다. 상표권도 무체재산권의 일종으로서 일

반 재산권과 마찬가지로 자유로운 이전이 허용되나 상표법의 목적에 비추어 수요자 이익보호 등을 위해 필요한 경우에 일정한 제한이 가해지고 있다.

### 3. 상표의 사용권 제도

상표권자는 자신이 등록상표를 사용하여 수익을 올릴 수도 있고 사업 능력이 부족하거나 자금력이 부족할 경우에는 타인에게 사용권을 주어 일정한 로열티 수입을 확보할 수도 있는데 이를 상표의 사용권 설정이라고 한다. 이에선 전용사용권과 통상사용권 두 가지가 있다.

#### 가. 전용사용권

상표권자는 타인에게 상표권에 관하여 전용사용권을 설정할 수 있으며, 전용사용권자는 설정행위로 정한 범위 내에서 지정상품에 관한 등록상표를 사용할 권리를 독점하게 된다. 따라서 전용사용권자는 상표권자와 마찬가지로 타인이 등록상

표와 동일 또는 유사한 상표를 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 등의 권리침해에 대하여 금지 또는 예방을 청구할 수 있다. 또한 상표권자의 동의를 얻어 그 전용사용권을 타인에게 이전하거나 통상사용권을 설정할 수 있다. 전용사용권의 설정·이전 등은 등록하여야 효력이 발생하며 전용사용권자는 등록상표를 사용하는 상품에 자기의 성명 또는 명칭을 표시하여야 한다. 이러한 표시의무는 상표권자와 사용권자의 신뢰를 근거로 한 품질보증을 통하여 결국 소비자의 권익을 보호하는 데 그 궁극적 목적이 있다.

#### 나. 통상사용권

상표권자 또는 전용사용권자는 타인에게 그 상표권에 관하여 통상사용권을 설정할 수 있으며, 통상사용권자는 설정행위로 정한 범위 내에서 지정상품에 관하여 등록상표를 사용할 권리를 가지게 된다. 또한

상표권자 및 전용사용권자의 동의를 얻어 그 통상사용권을 타인에게 이전할 수 있다. 통상사용권의 설정·이전 등은 등록하지 아니하면 제3자에게 대항할 수 없으며, 통상사용권자는 등록상표를 사용하는 상품에 자기의 성명 또는 명칭을 표시하여야 한다. 또한 통상사용권자는 지정상품에 등록상표를 사용할 권리만 가지므로 권리침해에 대한 금지 청구권은 없고 상표권자나 전용사용권자만이 권리침해에 대한 금지 청구 등을 할 수 있다.

## 상표권자의 보호

### 1. 상표권의 효력

상표를 등록할 경우 상표권자는 적극적으로 지정상품에 관하여 그 등록상표를 사용할 권리를 독점하는 독점권과 타인이 등록상표와 동일 또는 유사한 상표를 사용하는 경우 그 사용을 금지할 수 있는 금지권을 행사할 수 있다. 또한 타인이 자기



의 등록상표 또는 등록상표와 유사한 상표를 사용하는 등 상표권을 침해하는 경우 상표권자는 그 자를 상대로 하여 침해금지청구권·손해배상청구권 등을 행사할 수 있는 소극적인 효력을 갖는다.

## 2. 상표권의 침해로 보는 행위

상표권은 상표권자만이 등록상표를 지정상품에 관하여 사용할 권리를 독점하므로 상표권자 이외의 자가 정당한 권한 없이 등록상표와 동일 또는 유사한 상표를 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 경우는 물론 등록상표와 동일 또는 유사한 상표를 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용할 목적이거나 사용하게 할 목적으로 교부·판매·위조·소지하는 행위인 예비적 행위도 상표권을 침해하는 것으로 규정하고 있다.

## 3. 상표권 침해에 대한 구제방법

타인이 자기의 등록된 상표와 동일 또는 유사한 상표를 동일 또는 유사한 상품에 사용하고 있음이 명백하여 사업상의 손해를 입었을 경우에는 상표권자는 상표법이 정하는 바에 따라 정당한 보호를 받을 수 있다. 그 방법은 침해자에 대하여 사적당국에 고소하여 형사상 제재를 가하도록 함과 동시에, 민사상으로 타인이 고의 또는 과실로 상표권을 침해하여 초래된 재산적·정신적 손해에 대하여 법원에 손해배상 청구의

소를 제기하여 손해에 대한 응분의 배상을 받을 수 있으며, 영업상의 신용을 실추케 한 자에 대하여는 신용회복 조치 등을 강구할 수 있다.

## 상표 등록의 이점

상표가 타인의 상표와 구별될 수 있는 식별력이 있고, 공익적·사익적 부등록 사유에 해당되지 않아 상표등록이 되게 되면 독점배타적 권리가 주어진다. 독점배타적 권리란 독점권과 배타권을 말한다. 독점권이란 상표를 등록한 권리자가 등록상표를 지정상품에 독점하여 사용하는 권리를 말하며, 이는 상표권이 지닌 본래의 효력이다. 자기가 독점하여 사용하려면 타인으로 하여금 쓰지 못하게 해야 하는데 타인이 자기의 등록 상표를 사용할 때에 이를 막을 수 있는 권리가 바로 배타권이다. 즉 상표법은 정당한 이유 없이 타인이 자기의 등록 상표를 사용할 때에는 타인의 상표권 침해를 인정하여 상표권자가 민·형사상의 구제를 받을 수 있도록 하고 있다. 더욱이 상표법은 상표 침해의 예비적 행위, 예를 들면 타인의 등록 상표를 도용할 목적으로 상표를 표시한 라벨이나 포장용기를 소지하는 행위뿐만 아니라 그 라벨의 인쇄기나 포장 용기의 제조기계들을 거래하는 행위까지도 침해 행위로 간주한다. 상표법은 침해를 위한 준비 행위까지를 침해 행위라고 보아 상표권 구제를 쉽게 하고 등록상표 보호에 만

전을 기하고 있다. 상표권 침해에 대한 민사상의 구제조치로는 침해하고 있는 상표의 사용을 중지하거나 장래의 침해를 방지하기 위하여 예방조치를 강구하는 것을 청구할 수 있다. 이를 금지청구권이라 한다. 침해의 금지를 청구할 때에는 상표가 표시된 상품은 물론 포장용기, 라벨, 팜플렛 등의 관련된 침해물 등의 폐기를 요구할 수 있다. 또한 상표권 침해로 인한 피해에 대해서는 민사상의 손해배상 청구도 가능하다. 상표권 침해의 경우 침해에 대한 손해액의 입증이 곤란할 경우가 많기 때문에 손해액의 추정 규정을 두어 등록 상표권자의 권리를 보호하고 있다. 상표권 침해에 대하여는 형사처벌을 요구할 수도 있다. 상표권의 침해 행위는 상표권자의 이익뿐만 아니라 상품의 출처를 혼동시키고 유통질서를 어지럽게 함으로써 결과적으로 일반 소비자들에게도 피해를 주기 때문에 고소가 없이도 처벌할 수가 있다(비친고죄). 이러한 독점 배타권뿐만 아니라 상표를 등록해 놓으면 등록상표라는 표시를 할 수 있어 타인으로 하여금 해당 상표를 사용하지 못하게 하는 방어 효과가 생긴다. 또한 등록상표를 타인에게 사용케 하는 라이선스 계약을 할 때 계약내용을 구체적으로 작성하여 특허청에 등록할 수 있다. 이렇듯 등록주의 제도 하에서의 상표는 등록을 해야만 상표의 재산적 가치가 배가되므로 좋

은 상표를 선택하여 하루라도 빨리 상표권으로 등록 받는 것이 유리하다. 그렇다면 소비자들이 기억하기 쉬운 좋은 상표가 되려면 어떠한 요건을 갖추어야 할까.

## 좋은 상표 개발시 점검사항

개발한 상표가 좋은 상표이기 위해서는 기억하기 쉽고 호칭이 용이하고 제품에 대한 암시가 있어야 한다. 또한 소비자의 욕구를 충족해야 하며 등록이 가능해야 하고 경제성 및 효율성이 있는 상표이어야 한다. 이와 같은 좋은 상표를 개발하기 위해서는 여러 가지 측면에서 검토되고 고려되어야 할 것으로 보인다.

## 1. 기본적인 사항

- 읽기 쉽고 발음하기 쉬운 상표  
(예: 롯데 캐논 등)
- 듣기 쉽고 리드미컬한 상표  
(예: 산스타, 파일럿 등)
- 쓰기 쉬운 상표
- 기억하기 쉬운 상표  
(예: White Horse 위스키, 라이온 치약 등)
- 상품의 성질 용도에 적합한 상표  
(예: 하이C 등)
- 고객층의 기호에 어울리는 상표  
(예: 왜담 등)

## 2. 경제적 사항

- 독자성의 구비: 상표는 자타 상품의 식별 능력을 위해 사용되는 것인 만큼 타인의 상품 및 서비스와 구별



되는 식별력을 가져야 하는데 그러기 위해서는 독자성이 요구된다.

●상품 이미지와 수요자의 성질과 합치: 상표가 상품에 관하여 사용되는 것이므로 상품과의 관계를 고려치 않으면 안 된다. 즉 상표가 상품의 형태 및 성질, 사용목적 등에서 오는 이미지에 합치되는가를 고려하고 수요자의 심리기호, 소득, 직업, 연령, 성별, 관습 등에 조화된 것인가를 배려하여야 한다.

●소비자에게 기억되기 쉬운 것: 기억되기 쉽게 하기 위해서는 상표의 구성이 간결한 것이어야 한다.

●좋은 상품 이미지 형성: 상표가 붙은 상품의 품질이 좋다는 신뢰할 수 있는 등 매력적인 이미지를 주어야 한다.

●광고 매체에 대한 적응: 소비자의 기억은 주로 광고 매체를 통해서 형성되는 것이기 때문에 광고선전 효과를 증대시킬 수 있는 것이어야 한다.

●시대적 보편성: 시대에 뒤떨어진 상표는 상표의 본래 사명을 다할 수 없을 뿐더러 일반대중에게 구태의연한 느낌을 주기 때문에 회사의 이미지를 손상시키는 결과가 된다. 그러므로 상표에 생명력을 불어넣기 위해서는 옛것의 이미지를 이용하여더라도 시대 감각에 맞게 변형시켜야 한다.

### 3. 수출 측면에서의 검토 사항

각국은 풍습, 관습, 사회적 사정이 다르고 법제의 해석, 운용도 다르기

때문에 상대국을 중심으로 상표를 선정해야 한다. 해외에서 사용하는 상표는 국내에서 사용하고 있는 것과 동일한 것을 사용하는 것이 바람직하나 국내에서 오랫동안 사용하여 신용을 획득한 상표라도 외국에서 반드시 등록되는 것이 아니면 나쁜 이미지를 주는 경향도 있고 혹은 상표권의 침해가 될 수도 있기 때문에 주의를 해야 한다. 이와 같은 수출품에 붙이는 상표의 선정은 쉬운 일이 아니므로 사전에 수출상대국의 전문가에게 언어테스트 등의 자문을 얻는 것이 바람직하다.

### 4. 기타 유의점

상표 개발에 있어서 유의점을 일본의 쿠보타고(久保田孝)씨는 다음과 같이 유형화하고 있다.

가. 현재 가지고 있는 마크를 이용할 수는 없을까?

- house mark(社標)를 이용할 수 없을까?
- 기존의 상표를 이용할 수 없을까?
- 파생 상표를 만들어 사용할 수 없을까?

나. 조어상표를 만들 것인가, 도형상표를 만들 것인가?

다. 도형상표의 유의점

- 단순한 형태인가
- 명확한 것인가
- 어떠한 크기, 색에도 재현할 수

있는가

- 어떠한 호칭이 나올 수 있는가
- 보기에 매력적인가

라. 문자상표의 유의점

- 읽기 쉬운가
- 발음하기 쉬운가
- 듣기 쉬운가
- 쓰기 쉬운가
- 생각하기 쉬운가
- 회화화할 수 있는 것인가

마. 판매 촉진상의 유의점

- 선전 매체에 적응하기 쉬운가
- 상품의 성질에 어울릴 수 있는가
- 수요자의 센스에 어울릴 수 있는가
- 수요자의 기호에 어울릴 수 있는가
- 시대 감각에 알맞는 것인가
- 수출에 적당한 것인가

바. 경쟁회사의 마크와 흡사하지 않은가?

사. 타사 상표와 결정적으로 틀린 상표인가?

상품개발에 있어서 이와 같은 사항을 모두 충족시키기는 어려운 일이지만, 이상의 유의점들을 개발하려고 하는 상표에 대해서 검토해 볼 필요가 있다. 왜냐하면 한번 선택되어 사용한 상표는 그 시점부터 소비자의 뇌리에 각인되기 때문에 나중에 이러한 상표를 바꾸려면 막대한 광고비가 다시 투자되어야 하는 문제가 있기 때문이다.

### 맺는 말

위에서 살펴본 바와 같이 이제는 지방자치단체에서도 지적재산권 등록을 통한 고부가가치의 중요성을 점점 인식해가고 있으며 지식정보사회에 적응하여 가고 있다. 지자체에서 개발한 고유 캐릭터 내지 특산물에 대한 상표, 유명관광지 등을 상표로 등록하여 둔다면 상표권을 둘러싼 분쟁을 사전에 막을 수 있을 뿐만 아니라 독점적 사용이 가능한 상표권으로 확보하여 영구적 권리로 타인의 무단사용을 막을 수 있고 독점적 수익사업도 안정적으로 할 수 있다. 이렇듯 상표에 관하여 선출된 선등록주의를 취하고 있는 우리나라에서는 사용하고자 하는 상표는 등록을 해야만 상표의 재산적 가치가 확보되므로 좋은 상표를 선택하여 하루라도 빨리 상표권으로 등록을 받는 것이 유리하다.



지방자치단체 남원시의 훈향이



K I D P

# 개발자 지원 상품

편집실



## 가이산업

### INFESO-fashion Rack(수출용 카탈로그)

대표자: 유봉열

Tel: 032 813 6600

Fax: 032 813 6605

주소: 인천광역시 남동구 고잔동 남동공단  
(135B12L)

디자이너: 하기옥(폭스&홉스)

KIDP 담당자: 신병두

특징: 다양한 제품을 효과적으로 보여주기 위한 수출용 가구 카탈로그로서 심플하고 현대적인 제품들을 이미지화하여 자유롭고 현대적인 제품의 기능을 부각시킨 디자인.

## (주)혜성라이팅

### 삼파장 형광램프(제품디자인)

대표자: 장기원

Tel: 032 676 8067

Fax: 032 682 9890

주소: 경기도 부천시 원미구 춘의동 116-2

지도위원: 이규황(포인트디자인)

KIDP 담당자: 손성호

특징: 리모컨으로 켜다 켜다 할 수 있고 자연광과 유사한 빛을 제공하도록 빛의 3원색인 청, 녹, 적 색의 스펙트럼을 고루 발산하는 슬림형 형광등. 많은 광량을 제공하는데 비해서 절전 효과는 뛰어난.





#### 부흥메디칼

**Health Mat, Cushion** 건강의료기구(포장디자인)

대표자: 문상건

Tel: 02 835 6442

Fax: 02 835 1339

주소: 서울시 영등포구 대림3동 714-5호

디자이너: 임정균(VIDAK)

KIDP 담당자: 신병두

특징: 건강의료기구 포장디자인으로서 해외수출을 위한 단일화된 브랜드를 강조하였고 포장물 내용에서도 통일화된 이미지를 창출한 디자인.

#### 고제

**KOGIN TONIC, TEA**(포장디자인)

대표자: 이규홍

Tel: 02 437 7171

Fax: 02 207 5473

주소: 서울시 중랑구 상봉동 355-5

디자이너: 김천(퍼비드디자인)

KIDP 담당자: 이성수

특징: 수출용 백삼 포장디자인으로서 기존 포장디자인경향에서 탈피하여 보다 새로운 이미지의 제시를 통하여 인삼제품에 대한 새로운 가치와 효능을 인식시키는 데 주안점을 둔 디자인.

#### 동아엑스선기계

**C-ARM**(제품디자인)

대표자: 서동석

Tel: 02 533 8741

Fax: 02 533 9812

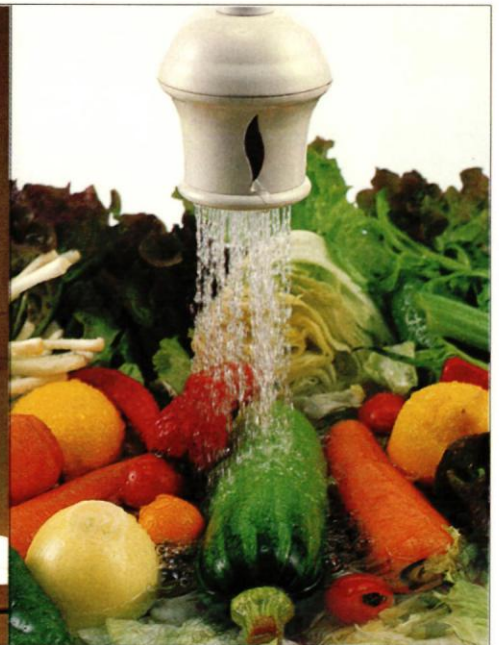
주소: 서울 동작구 사당동 144-18 동아빌딩

지도위원: 이유섭(코다스)

KIDP 담당자: 조성환

특징: 입원실과 수술실을 오가며 사용할 수 있는 X선 촬영기구. 부드러운 곡선 디자인과 기계 작동부위가 직접적으로 노출되지 않아 환자가 느끼는 두려움을 없애주었다. 대형기계이나 방향조절과 이동이 편리하고 정비시에는 외부 패널의 탈착이 쉽다.





#### 한강상사

##### 데코후드(제품디자인)

대표자: 이수문

Tel: 02 551 5561

Fax: 02 511 7018

주소: 서울 서초구 반포동 736-2

지도위원: 양영원(크래아디자인)

KIDP 담당자: 장병혁

특징: 주방가구와 조화를 이루는 세련된 디자인과 함께 저소음 고성능의 모터와 팬을 사용하여 단계별로 풍량을 조절하기 쉽게 하였으며 기기의 수명연장과 저렴한 가격으로 소비자의 만족도를 한층 높였다.

#### 명진아이피

##### 녹물제거 정수기(제품디자인)

대표자: 강명희

Tel: 02 323 8692

Fax: 02 323 8694

주소: 서울 마포구 망원동368-2 양경회관 3층

지도위원: 최명식(경희대 교수)

KIDP 담당자: 조성환

특징: 가정용 수도꼭지 연결형 정수기로 사용성, 청결성, 내마모성에 중점을 두어 소프트한 이미지로 디자인하였다. 녹물 및 이물질제거 기능을 두루 갖춰 수도꼭지 및 샤워기를 병행하여 사용할 수 있도록 하였고 온도조절이 가능하다



#### 수송전자

##### 런닝머신(제품디자인)

대표자: 박웅규

Tel: 032 505 8988

Fax: 032 505 8986

주소: 인천 부평구 부평1동 451-76

지도위원: 한경하(우퍼디자인)

KIDP 담당자: 홍민석

특징: 사용시간, 속도, 거리, 칼로리, 심장박동 등 개인정보가 입력표시되며 이를 기준으로 더욱 효과적이고 계획적인 운동효과를 기대할 수 있다.



# Top 10 지도 디자이너

산업자원부와 KIDP는 자체 디자인 개발 능력이 부족한 기업의 디자인 개발을 지원하기 위해

94년부터 '산업디자인 개발지원 사업'을 실시하고 있다.

특히, 수출 유망 상품 등에 대한 집중적인 지원을 통해 개발된 디자인 상품들은

경제발전의 견인차 역할을 톡톡히 해내고 있다.

이 사업에는 공인산업디자인전문회사, 대학교수, 프리랜서 등 4백여 명의 디자인 전문가가 지도위원으로 참여하여

매년 2천여 개의 기업을 대상으로 새로운 디자인을 개발해 주고 있다.

KIDP는 이 사업의 효율성을 높이고 디자인 개발 의욕을 북돋워 줌으로써

디자인 산업 발전에 기여하고자 참여하고 있는 지도위원 중

지난 2년간의 지도실적을 평가하여 'Top 10 지도위원'을 선정하였다.

이에 본지에서는 지난 호에 이어 Top 10 지도위원으로 선정된 디자이너를 소개하고자 한다.

- |                           |     |
|---------------------------|-----|
| ● 일곱가지 게임의 법칙             | 이유섭 |
| ● 또 다른 신화를 꿈꾼다            | 정진영 |
| ● 나는 또 다시 출발선에 섰다         | 이권식 |
| ● 오리지널리티를 지향하는 디자이너       | 하기옥 |
| ● 제품의 이미지로 소비자의 감성을 사로잡는다 | 최종석 |
| ● 나아갈 것인가? 나갈 것인가?        | 정동성 |







# 게임의 법칙

십년 넘게 다니던 직장을 그만두고 나서 디자인컨설팅 한답시고 분주히 뛰어다니지 육년이 지났다. 제품디자인으로만 백여개 프로젝트를 진행하면서 내 나름대로 성공적인 디자인을 보장하는 아래와 같은 원칙을 발견하였다.

- |     |               |
|-----|---------------|
| 첫째  | 미쳐야 끝난다.      |
| 둘째  | 정교한 음모와 올가미놓기 |
| 셋째  | 정면승부 준비       |
| 넷째  | 뒤통수치기         |
| 다섯째 | 물고 늘어지기       |
| 여섯째 | 단칼의 승부수       |
| 일곱째 | 쾌감즐기기         |



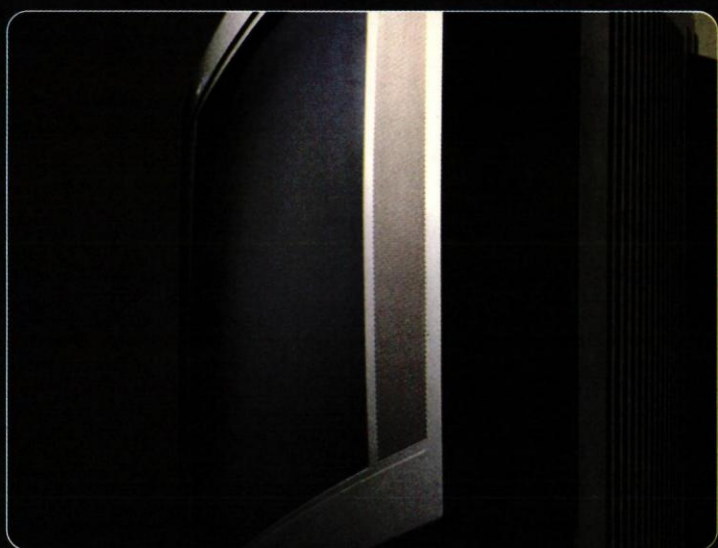
## 이유섭

서울대 산업디자인과 졸업, 영국 R.C.A. 디자인석사.

1982년 현대자동차에 입사하여 1993년까지 중형승용차 디자인 팀장을 역임.

1994년에 코다스디자인 어소시에이츠를 설립하여 현재까지 10명의 스태프 이끌고 제품디자인 컨설턴트로 일하고 있으며, 1988년 월킨슨 사반 어워드, 1997년 우수산업디자인선정 통상산업부장관상 등을 수상하였고, 1983년 이래 지금까지 대한민국산업디자인전 추천디자이너이다.





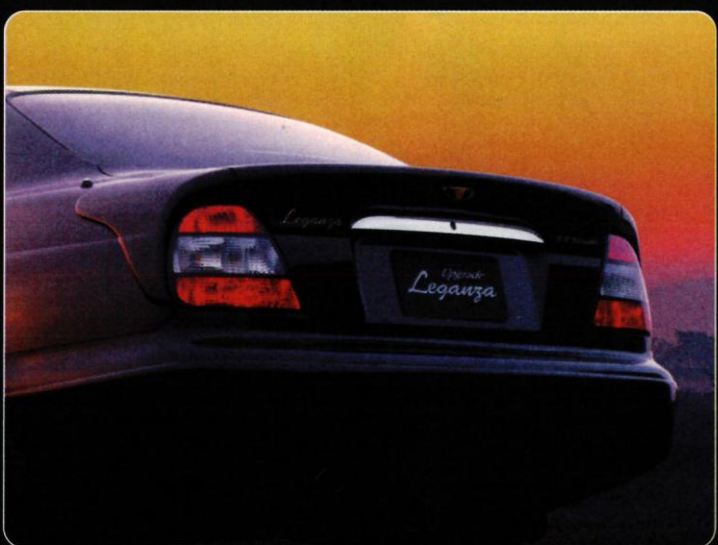
대우전자 개벽TV / 1996



두산 청색시대 / 1997



에넥스 정수기 / 1996



대우자동차 99년형 레간자 / 1997

### 첫번째 법칙, 미쳐야 끝난다.

이것은 자세의 법칙이다. 모든 승부의 결과는 게임에 임하는 자세에 달려있다. 미친다는 것은 디자이너에게는 몰입과 열정을 의미하며, 열정의 특성은 강한 전염성이 있다는 것이다. 디자이너의 열정은 프로젝트에 참여하고 있는 마케터나 엔지니어는 물론 협력업체의 하부 직원에게까지도 전염된다. 전염된 열정의 메아리 효과가 나타나면 성공의 밑천을 절반쯤 따 놓은 셈이다.

### 두번째 법칙, 정교한 음모와 올가미놓기

마케팅 전략이니 제품 포지셔닝이니 하는 낯은 수법들이 동원될 즈음이면 대중 건데기만 주워들고 바로 현장으로 뛰어나가 소비자 행동의 일거수 일투족을 관찰하며 그들의 희망과 절망을 육두문자로 듣는다. 기획안이란 종이 위에 쓰여진 글자 나부랭이에 불과하다. 디자이너는 독사의 눈과 사냥개와 같은 코를 가지고 시장 기회를 노리며 시장 한가운데에서 음모를 꾸며야 한다. 몇개의 음모가 머릿 속에서 가공되는 동안 음흉한 미소를 지으며 손으로는 슬슬 올가미를 엮기 시작한다.

### 세번째 법칙, 정면승부 준비

게임에 이기기 위해서는 정면승부를 위한 논리체계를 짜는 일이 필수이다. 감성적 접근으로만 성공한 디자인도 많지만, 그러한 경우에는 처음부터 논리체계를 갖추지 않았다고 보다는 논리를 버려야 한다는 논리에서 출발한 것으로 보는 것이 옳다. 정교하게 준비된 논리가 없이는 좋은 디자인이란 없다. 준비된 자가 이기는 것이 게임의 법칙이다.



#### 네번째 법칙, 뒤통수치기

이것은 우연성의 법칙이다. 오직 논리 하나만으로 무장하고 대중을 상대로 한 게임에 승부를 거는 일은 위험천만한 일이다. 그들은 꼭 논리적으로만 상품을 구매하는 것은 아니다. 소비자 혹은 경쟁자가 상상할 수 있는 한계를 슬쩍 뛰어넘는 데 디자인의 승부수가 있다. 이런 아이디어들은 대개 작위적인 추구에 의해서가 아니라 탐색에 몰입하는 과정에서 우연히 발견되곤 한다. 우연을 두려워할 필요는 없다. 인류 문명사를 바꾼 대발명들 가운데 상당수는 이렇게 태어났다. 단, 탐색에 몰입하지 않고는 이런 우연도 없다.

#### 다섯번째 법칙, 물고 늘어지기

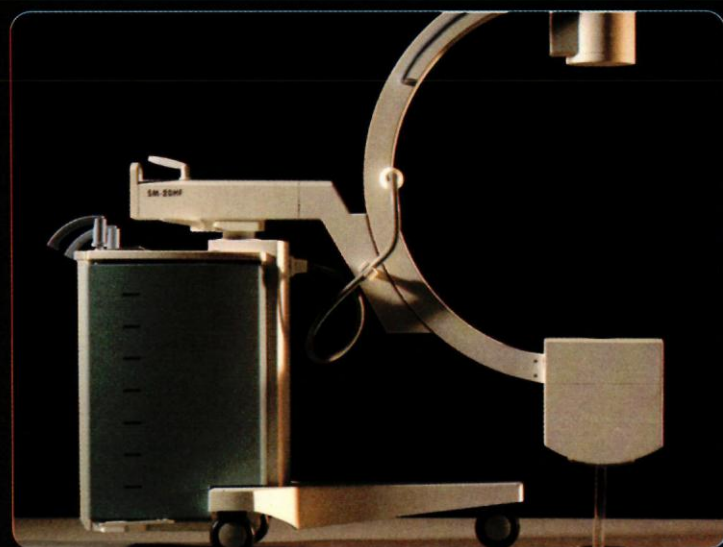
이것은 근성의 법칙이다. 일관성 또는 초일념의 법칙이라 해도 좋다. 일단 성공예감의 끝자락이 잡히면 그 아이디어가 최종결과물로 구현되도록 어떠한 장애에도 굽히지 말고 끈질기게 물고 늘어져야만 한다. 여기에서 포기한 사람은 뒷날 남들이 똑같은 아이디어로 성공한 것을 보고 나서야 '내가 먼저 낸 아이디어인데 멍청이들이 그때는 채택하지 않았어' 하는 어리석은 삼류발언을 하게된다. 위대한 사상이 작은 실천 앞에 무릎을 꿇는 것도 게임의 법칙이다.

#### 여섯번째 법칙, 단칼의 승부수

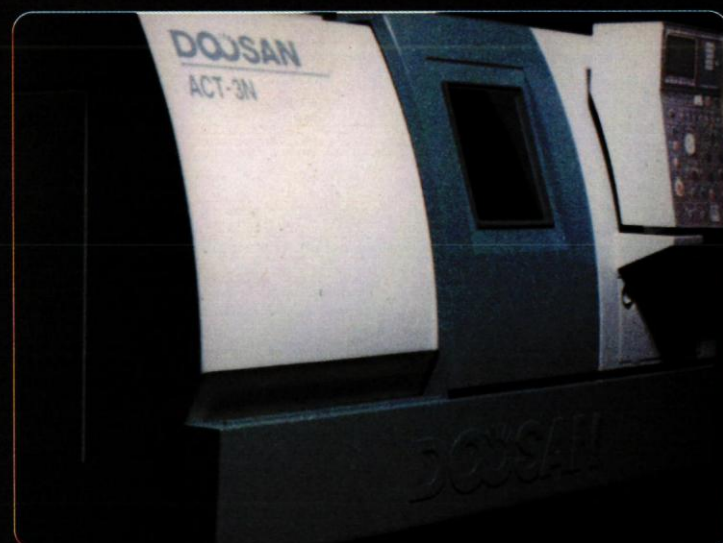
여섯번째 법칙은 집중력의 법칙. 어렵사리 이끌어 온 과정이 제아무리 훌륭해도, 게임의 백미는 역시 단칼의 승부수로 끝내는 최종 마무리. 여기서 가장 중요한 것은 집중력, 즉 내공의 힘이다. 오랜 세월동안 축적해 온 내공을 일순간에 뿜어낼 수 있는 순간 집중력이 승부를 결정한다.

#### 일곱번째 법칙, 쾌감 즐기기

게임 중에는 이슬이슬함을 즐기고 게임이 끝나면 느긋하게 그 성과를 즐겨라. 디자인은 원래 쾌락덩어리다. 순간순간의 초조함이 나 선택의 갈등, 결정의 고통까지도 쾌감으로 치환할 수 있어야만 진짜 디자이너로 오래 버틸수 있다. 언젠가 편집디자인 일을 하던 친구가 말하길 "행복이 가득한 집을 만드느라고 내 가정의 행복은 망가지고 있다"고 했다. 크게 잘못된 생각이다. 스스로 즐길 수 없으면서 남에게 즐거움을 선물할 수는 없다. 스스로 즐겨라. 게임을 즐길 줄 아는 것이 게임에 임하는 바른 법도이다.



동아 엑스선 엑스레이 진단기기 / 1998



두산기계 공작기계 / 1995



대은전자 통신접속기 / 1998

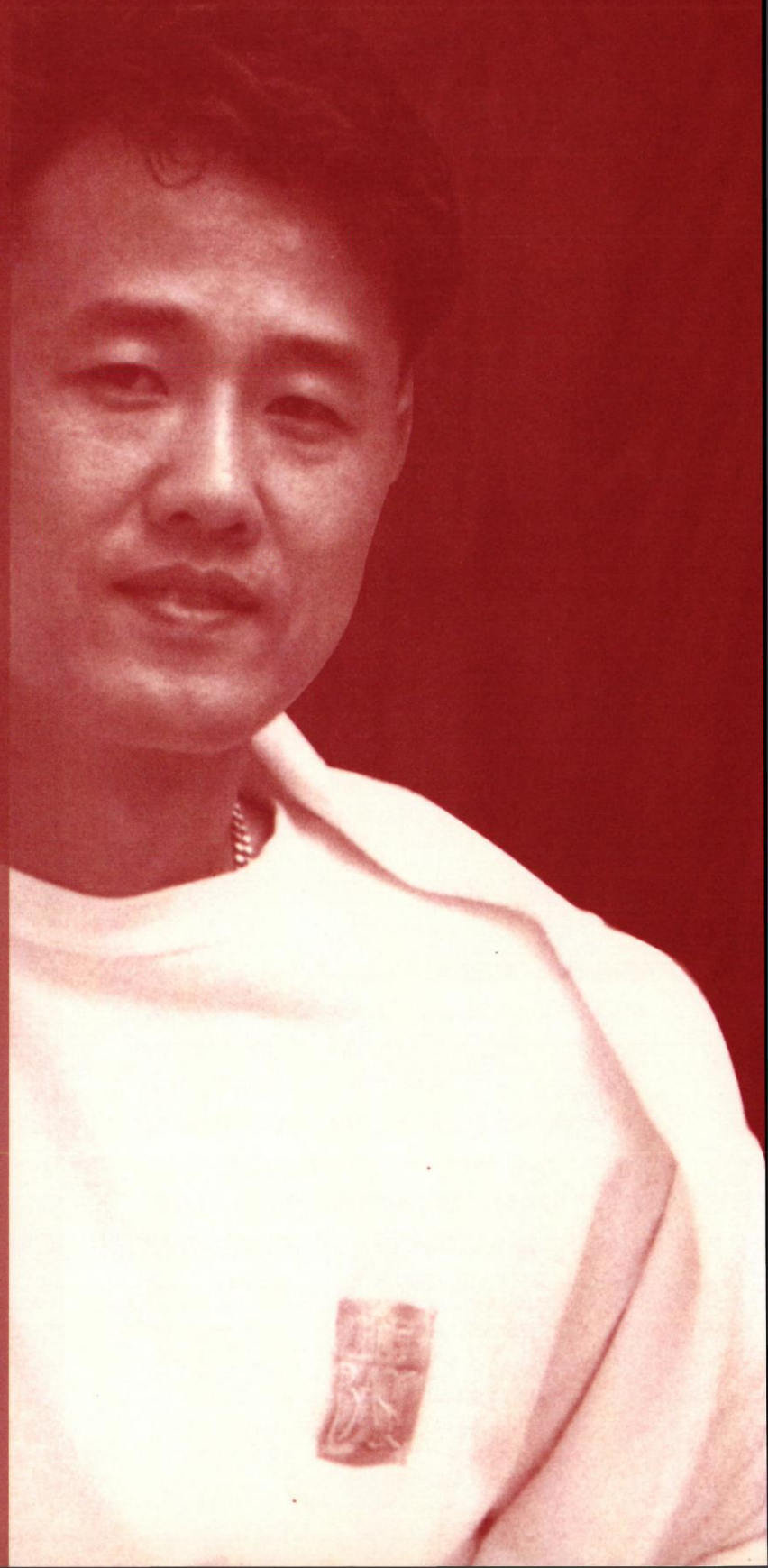


## interview

항상 캐주얼 정장차림에 무스를 발라 넘긴 깔끔한 인상. 갓 30대처럼 보일만큼 신세대 감각이 뛰어난 자기관리에 철저한 사람. 디자인업계에서도 젊은 오너로 손꼽히는 정진영씨는 '공인산업디자인전문회사협회' 이 사 '사)한국패키지디자인협회' 회장 등을 거친 경험으로 패키지디자인 업계를 대표하고 있다.

- 일동후디스(주) 후디스 아기밀, 후디스 토마토 주스, 베이비 주스
- (주)부광약품 유니덴트 칫솔
- (주)종근당 타나텍스, 모라톤, 마이칼
- (주)해태상사 수산물 포장디자인(연어, 새우)
- (주)맥신 뉴싹스(부탄가스)
- 애경산업(주) 선물세트
- 동원산업(주) 선물세트
- 롯데식품(주) 하이큐(주방식품 세제)
- (주)샤이니 딸기, 포도팩 선물세트
- (주)삼육식품 아기 두유
- 농수산물유통공사 수출용 토마토 포장디자인 외 7종
- (주)에그월드 비누, 샴푸

서울시 강남구 신사동 525-15 다우B/D 1층  
tel. 02-3443-1543 / fax. 02-3443-1545  
e-mail. Detouch@chollian.net



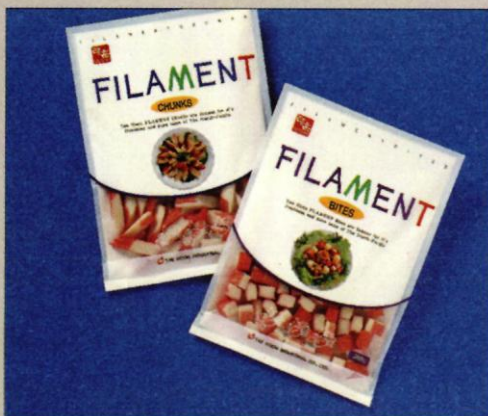


또 다른 신화를 꿈꾼다

p a c k a g e   d e s i g n



현재 '디자인터치' 사는 그간의 실적과 결과가 평가되어 정부가 디자인 업계의 육성을 위해 도입한 '공인산업디자인 전문회사'로 지난 94년 제14호로 지정되었다. 디자인 산업이 고루 활용되는 포장·용기·패키지디자인 및 기업의 CI(Corporate Identity)/BI(Brand Identity)등 토탈 디자인 서비스를 제공하고 있다. 특히 이 가운데 패키지디자인과 CI작업은 전체 매출의 90%이상을 차지할 정도로 이 분야에 전문성을 띠고 있다.



샐러드 미트



후디스 아기밀



홍계그라당

언뜻보아도 세련미가 흠뻑 배어 색다른 감각이 예사롭지 않아 보이는 디자인터치의 모토는 소비자의 신뢰를 이끌어 내는 것이 제품의 품질이라면, 구매욕구를 창출하는 것은 제품의 디자인이라고 주장한다. **따라서 제품의 일**



붙어, 기업체간에 주목받은 업체로 인정받고 있다. 이를 증명하듯 국무총리 상을 포함하여 농협중앙회장상 등 숱한 입상작 제품을 디자인한 패키지 디자인을 리드하는 중견업체인 것이다. 국내 식품회사인 H제과에서 디자인개발을 담당했던 정진영대표는 소비의 형태가 서구화되고, 다양한 욕구를 표출하고 있다는 점에 착안하여 용기 및 패키지 디자인을 상품화하는 전문 디자인이 필요하다고 생각해서 현재의 회사를 설립했다고 한다. “생산 주도의 기업경영에서는 용기 및 라벨 포장류들은 제품의 내용에 비해 그 중요성이 상대적으로 떨어졌습니다. 그러다보니 디자인은 원가절감 차원에서 자체 소화하게 되어 자연적으로 전문가 양성을 등한시 하게 되고 따라서 국내 디자인 산업이 정체되어 온 것이 사실입니다.” 그러나 90년대 들어와서 시장 개방과 서구화된 소비문화가 확산되면서 소비자의 개선을 타깃으로 한 신제품 개발이 붐을 이루었다. 이 시기를 패키지 디자인의 개안시대라 볼 수 있다. 디자인터치의 정대표는 식품 디자이너로서 그간의 경험을 살려 식품 패키지 디자인에 전념하였다고 한다. **특히 대기업의 브랜드 인지도에 밀려 제품개발에 어려움을 겪는 중소기업체와 국내산 농수산물을 가공한 전통식품 업체를 대상으로 디자인 개발에 역점을 두었다.**





대학입시박람회 캐릭터



홍삼 25



아기두유



세티론



카페리오



베이비 주스

## “디자인의 핵심자원은 人材입니다”

디자인 업계에서는 ‘정대표’를 ‘인덕(人德)’이 많은 사람이라고 부러워 한다. 이는 다름이 아닌 이직율이 무척 심한 디자인 업계에서 아직까지 창업멤버가 가족처럼 회사를 지키고 있는 것을 부러워 하며 일컫는 말이다. 6명의 가족이 모두 한술밥을 먹으면서 현재의 자리까지 왔다. 특히 신선한 감각 못지않게 경험이 중요시되고 있는 것이 디자인업계의 고충이지만 디자인터치는 전직원의 평균 연령이 30대 초반으로 젊음 그대로 8년여 동안 줄곧 한 길만을 걸어 온 전문가들이다. 정대표가 스스로 회사의 강령을 ‘맨파워가 최대 무기’라고 말할 정도로 ‘일당백’의 역할을 하는 디자이너들에 대한 자량이 대단하다. 시각과 청각을 동시에 자극하는 광고가 평면 예술이라면, 시각과 촉각을 동시에 만족하는 디자인은 입체적인 실용예술이기 때문에 감각보다는 일상생활속에서 아이디어를 창출하는 경험있는 디자이너들이 곧 최대의 재산이라고 힘주어 말한다.

## 중소기업 등 영세업체가 디자인개발을 효과적으로 할 수 있는 방법은?

국내 시장에는 대기업의 브랜드제품이 시장을 주도하고 있다. 중소기업 제품은 브랜드 인지도뿐만 아니라 유통망에서도 밀리기 때문에 좋은 제품을 만들어도 좀처럼 시장에서 성공하기 어렵다. 더욱이 포장 및 용기 등 제품디자인 개발로 투자가 미흡하기 때문에 대기업과의 경쟁이란 더더욱 어려운 것이 현실이다. 다행히 몇 년전 부터는 디자인에 대한 중요성이 부각되고 있고, KIDP가 지원하는 정부 보조금과 전문 디자이너의 기술력을 이용할 수 있게 되었다.

## 앞으로 추진하고자 하는 일은?

환경문제가 기업과 일반시민들의 의식에 자리잡고 있는 터에 디자인개발 측면에서도 환경을 고려한 새로운 시도가 있을 것으로 예상된다. 디자인터치 역시 환경문제와 관련된 디자인개발을 추진할 것이다. 또한 대외적으로는 ‘(사)한국패키지디자인협회’에서 추진 중인 디자인 개발의 시장가격 기준을 마련하여 적정 가격질서를 확립하는 데 최선을 다할 것이다.



# 나는 또다시 출발선에 섰다

l e e k w o n - s i k





리 드 컴

Lee Design & Communications

### 기업체 디자이너로서의 나...

서울산업대, 홍익대학원 시각디자인과를 졸업하고 삼성그룹 제일제당 디자인실로 사회 첫 발을 내딛었다. 7년간 근무하는 동안 쇠고기 다시다·다시다 즉석국 식품 패키지와 레토르트 식품인 레토 패키지에 이르기까지 패키지디자인에 대한 풍부한 실질적 경험을 쌓았다. 첫단추를 잘 끼워야 한다는 말도 있듯이...

### 디자인회사 대표로서의 나...

그간의 쌓아온 노하우를 바탕으로 제일제당 디자인실을 떠나며 1995년 3월 리드컴(Lee Design & Communications)을 설립하였다. 최소한의 비용과 절제된 표현으로 클라이언트의 특성을 제대로 살린 생명력있는 디자인을 개발하고자 노력하고 있다. 디자인은 클라이언트와 소비자를 균형있게 연결시켜 주는 중요한 징검다리 역할을 하기 때문에 철저한 조사와 분석, 명쾌한 컨셉트 설정, 창조성에 신중을 기해야만 성공적인 마케팅의 확률을 한층 높일 수 있다.

### 지도위원으로서의 나...

근 3년간 KIDP의 디자인 개발 지도위원으로 활동하고 있다. 중소기업 발전을 위한 디자인 개발 프로젝트에 적극 참여한 그간의 노력이 '톱 10 지도위원'이라는 과분한 상으로 되 돌아왔다. 모든 프로젝트가 중요하지만 중소기업의 패키지디자인 개발작업은 더욱 신중한 자세로 임한다. 특히 중소기업의 경우 디자인 개발을 통해 그 회사의 흥망이 좌우되는 경우가 많기 때문이다. 이는 지도위원으로서 반드시 가져야 할 책임감의 중요성을 말하고자 함이다.

### 강단에서의 나...

인하대, 호서대, 단국대에서 패키지디자인과 그래픽디자인을 강의하고 있다. 학기가 시작할 때마다 패키지디자인의 중요성을 학생들에게 강조한다. 무엇보다 패키지디자인은 상품경쟁력을 높이는 데 큰 역할을 하기 때문이다. 때때로 클라이언트와의 빠듯한 일정이 다소 벅차지만 충실한 수업을 위해 한눈을 팔수가 없고 학생들의 의욕에 찬 눈빛에서 패키지디자인을 비롯한 디자인계의 미래를 기대해 볼 수 있기 때문이다.

### 디자이너로서 본연의 나...

제일제당을 비롯한 많은 클라이언트들과의 숨가쁜 디자인작업 진행 속에서도 한국패키지디자인협회, 한국시각정보디자인협회 회원으로 활발한 활동을 하고 있다. 한국 팩스타, 대한민국산업디자인전람회 등에서 디자인작품을 출품하여 다수 입상한 바도 있지만 더욱 많은 이들의 기억에 남는 작품다운 작품을 만들고 싶다. 신선한 테마를 가지고 전시회를 열고 싶은 꿈. 어쩔 수 없는 디자이너인가보다.

### 그래서 나는 또다시 출발선에 선다...





농협공동브랜드(보령,임실)



한국아쿠르트 우유 패키지디자인



레토르트식품 레포 B.I



애니콜PCS 수출용 패키지디자인



특산물 우편소포 패키지디자인



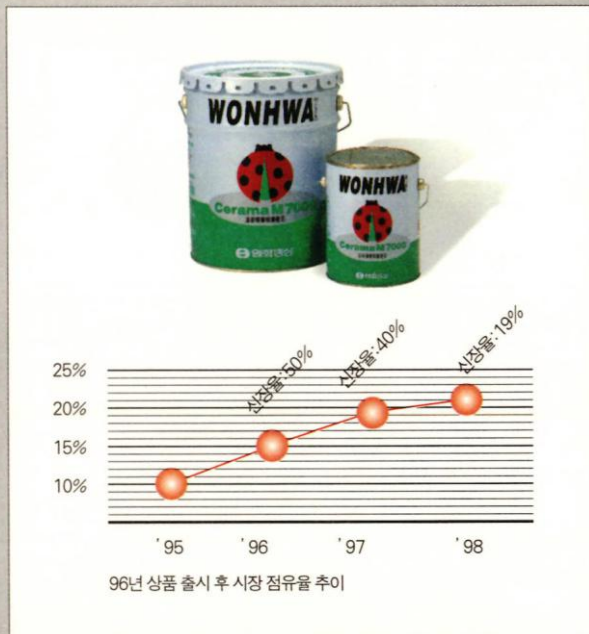




제일제당 추석선물세트 카탈로그 디자인



## 타일 접착제 전문생산업체, (주)원화통상 패키지디자인 개발



기존 제품 디자인은 타원형을 변형한 디자인으로 소비자에게 별다른 변화를 주지 못하고 있었다. 소비자에게 제품의 용도와 기업의 이미지를 제고시키는 데 가장 큰 주안점을 두고 제품의 디자인 개선방안을 찾게 되었다. 개선방안으로 제품 패키지에 무당벌레를 이미지화시켰고, 상품경쟁력 확보와 수출증대를 위해 동일한 패턴과 시각요소의 적용으로 간결하고 신선한 이미지로 디자인하였다. 진땀물을 먹고 자라는 무당벌레는 나무에 이익을 주는 곤충으로서, 풍요로운 사회 건설에 이바지하고자 하는 (주)원화의 기업이미지를 부합시킨 원화의 새로운 상징 마크입니다' 라는 문구를 패키지에 함께 덧붙여주어 시각적인 효과를 한층 더 살려주었다. 그 결과 제품패키지에 무당벌레를 사용한 산뜻한 시각이미지가 소비자에게 큰 반응을 일으켰고, '무당벌레는 원화통상'이라는 등식을 소비자에게 인식시킬 수 있었다. 원화통상 세라미M7000이라는 제품명과 상호는 기억하지 못하더라도 포장디자인으로 인한 인지도로 제품판매 실적은 예년에 비해 2배를 기록해 96년 이후 현재 업계 1위의 업체와 어깨를 견줄 수 있을 만큼의 시장을 점유하였다. 현재 타일접착제의 시장규모는 100억 원 정도의 시장규모를 형성하고 있으며 그 중 원화통상에서 약 25%의 시장을 점유하고 있다.







# 오리지널리티를 지향하는 디자이너

사물을 보면 그것을 그저 보는 것으로 그치는 사람이 있고, 그것을 읽어낼 줄 아는 사람이 있다. 다른 모든 분야에서 그렇겠지만 디자인을 하는 사람들에게 사물을 읽어내는 시각이란 아마도 가장 필수적인 자질을 갖추는 전제조건 중 하나일 것이다. 하기옥은 그 능력을 갖고 그것을 충분히 발휘할 줄 아는 디자이너이다. 뿐만 아니라 그는 많이 생각하고 많이 느낄 줄 아는 디자이너이다.

최근의 예를 보자.

얼마전 그녀는 웅진식품의 신제품인 아침햇살의 디자인 의뢰를 받았다. 디자이너가 하나의 디자인 작업에 접근하기 위해서는 여러가지 방향의 결정을 내려야 하는데 당시 가장 중요한 것이 메인 컬러 컨셉트였다고 한다. 여러가지 - 예를 들어 제품의 속성 파악, 외형 결정, 소비자 취향 등 - 가 중요하지만 그 모든 이미지를 포용할 수 있는 주 색상의 결정은 무엇보다도 시급했다.

당시 이런 여러가지 생각에 그는 잠을 이루지 못해 종종 새벽까지 앉아 있곤 했는데 마침 흰하게 동이 터오면서 하늘의 빛깔을 읽게 되었다. 하나의 섬광처럼 스쳐가는 영감과 감동, 그는 아침을 여는 색은 바로 저런 색깔, 셀루리안 블루구나 하는 착상을 마침내 얻어냈다. 그러자 모든 것들이 줄줄이 떠오르기 시작했다. 음악, 카피...

그의 착상은 우연히 오는 것은 아니다. 하나의 영감은 늘 자기 자신을 끊임없이 지우고 해체하고 그러다가 그 고민과 생각을 정리하고 정리한 끄트머리에서야 겨우 뼈죽이 머리를 내밀기 시작하기 때문이다. 그의 능력의 진가는 그 다음 순간부터 발휘된다.

바로 소비자 마인드 읽기. 그는 자신이 가졌던 감동을 어떻게 시각적으로 옮길 것인가, 소비자들이 얼마나 좀더 편안하게 그 감동을 전달 받을

수 있을 것인가에 골몰하게 된다. 여러가지 각도에서의 조명과 해체는 다시금 시작된다. 이 작업에서 그가 가장 귀중하게 생각하는 것은 오리지널리티이다. (FOX & HOPS의 O는 originality의 약자이다) 제품이 시장에서 독창적인 개성을 담고 자기 몫을 다하려면 그리고 소비자들에게 잘 어필할 수 있으려면 그 부분이 무엇보다 잘 표현되어야 한다고 생각하고 있다.

이같은 노력에 대한 결과는 곧 소비자의 반응으로 증명되었다. 아침햇살은 금년초 출시되자마자 제품이 모자랄 정도로 잘 팔려나가기 시작한 것이다. 그것은 얼마전 그가 디자인한 웅진식품의 또다른 음료 제품인 가을대추와 같은 대히트를 벌써부터 예감하고 있다.

FOX & HOPS의 하기옥 사장은 1992년 design FOX로 출발했다. 당시 그는 그간의 대기업과 디자인 전문회사에서의 작업 경험을 토대로 주로 브랜드 이미지 창출, 패키지 디자인 업무에 주력하였으나 단일 전문 작업에 한계를 느끼기 시작했다. 클라이언트가 편집관계 일이나 다른 그래픽 일들을 의뢰하면 제품의 이미지 통일 차원에서 해야하겠지만 넘쳐나는 일감을 감당하기는 어려웠다. 마침 편집관련 일을 하는 이재합 이사와 만나게 되어 1997년 폭스앤 홉스를 탄생시켰고 이어 토털 그래픽 디자인 아트 서비스를 취급하는 회사로 발돋움하게 된다.

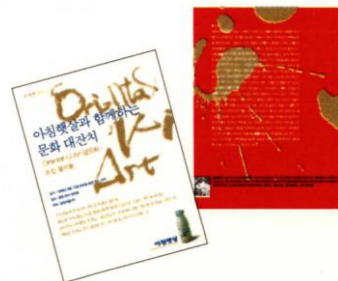
그사이 폭스 앤 홉스의 식구들은 대표를 포함해 14명으로 늘어나 규모있는 회사로 자리를 굳히게 되었다. 곧이어 1998년 9월에는 한국에 꼭 있어야만 했던 관광 가이드인 월간 서울레인보우를 창간, 디자이너로서 사회적 역할을 담당해야 하는 일에도 영역을 확장하고 있다. 이 서울레인보우 역시 국내외 관련인들에게서 그 완성도나

디자인 마인드, 효율적 가치면에서 큰 호응을 얻고 있다.

FOX & HOPS의 진솔한 면모를 보여주는 것은 또한 FOX & HOPS의 사옥이다. 그 길을 한번 찾아가 보자.

강남의 민들레길을 따라 올라가다 보면 하얀담에 둘러싸인 하얀집을 만나게 된다. 하얀 문을 열고 들어서면 우리는 애써 억지로 다듬지 않은 자연스럽게 가꾸어진 정원에 들어서게 된다. 이 정원에서 우리는 디자이너 하기옥의 삶의 한 면모와 생각을 엿볼 수 있다. 자연을 인간의 마음대로 꾸며놓지 않은, 있는 그대로의 자연을 잘 어우러지게 조화시킨 구석들, 또한 그러면서도 조금씩 조금씩 그 안의 새들과 식물들과 또 그 안의 공동체로 사는 사람들이 서로 잘 어울려 서로의 생각과 삶을 가치있게 이어가게 만드는 끈, 그 조화의 숨결이 구석 구석에 배어 있기 때문이다. 이곳을 방문하는 사람들은 얼마 안가 그 숨쉴을 눈치채게 된다. 그를 디자이너로서 혹은 한 사람으로서 알게되면 당신은 클라이언트로서나 하나의 동반자이자 친구로서 그를 가까이 하게 된 것을 정말로 귀하게 생각하게 될 것이다. 왜냐하면 마음에 맞는 친구를 만나는 것보다 일로서 만나 친구이자 동반자로서의 만족스런 길을 걷게 되는 만남이란 그리 쉽지 않기 때문이다. 물론 당신이 그럴 마음의 자세와 준비가 돼있어야 하는 것이 우선이겠지만.

인터뷰어/ 김의숙(일러스트레이터)







웅진식품(주) 가을대추 BIP  
 웅진식품(주) 아침햇살 패키지디자인  
 프랑카페 패키지 디자인  
 쿠크스 패스트푸드 CIP  
 림스상사 엘지씨 패스트푸드 CIP  
 웅진식품(주) 장쾌삼 선물세트디자인  
 제일제당 다시다 BIP



## 하기옥 사장과의 인터뷰

(동송동 아프리카 박물관 옥상 카페에서 1999. 5.17 13:30-15:30)

**지금까지 자신이 한 작품 중에서 가장 내세울 작품이 있다면?** 작품 하나하나마다 그만큼의 깊이와 무게를 갖고 해야한다고 생각했기 때문에 특별히 이것만이 대표성을 갖는다고 말할 수는 없다. 모든 작품을 애정을 갖고 최선을 다해 작업했다고 자신한다. 다만 열심히 했으나 시장에서 사이클이 오래가지 못한 작품은 잘돼서 히트한 작품보다 오히려 더 많이 신경이 쓰이고 아쉬움이 남는다.

**생전에 이것만큼은 꼭 이루고 싶다고 생각하는 일이 있는가?** Originality를 찾을 수 있는 작업을 꼭 하고 싶다. 내 작업을 보고 사람들이 나를 알고 느낄 수 있는, 그러니까 차별화되면서도 대중과 함께 호흡할 수 있는 오리지널리티를 찾고 싶다. 물론 지금도 그것을 위해 노력하고 있지만 아직 나의 오리지널리티가 완성되었다고 생각하지 않는다. 아마 죽을 때까지 그것을 위해 노력하게 될 것 같다. 그것이 가장 큰 숙제이다. 내가 이땅에서 디자인 작업을 하고 있는 이유라든가, 내가 이 작업을 하며 사는 이유, 그런 것들이 이것 하나로 다 풀릴 수 있을 것이다.

**가장 존경하는 디자이너는?** 홍콩의 엘런 첸이다. 그의 작품을 보면서 이 사람은 오리지널리티가 있구나 하는 생각이 들었다. 작품의 대중성도 있으면서 자기의 색깔이 뚜렷이 드러난다. 그나라, 민족, 그 사람의 색깔까지 다 엿볼 수 있도록.

**디자이너와 클라이언트의 관계를 어떻게 보는가?** 그것은 어떤 일을 주고 받는 사이가 아니라 서로 협력하는 친구같은 사이가 되어야 한다. 그렇게 해야만 일을 잘 풀어나갈 수 있고 그렇지 않으면 겉도는 디자인이 나올 수 밖에 없다. 좋은 디자인을 원하려면 클라이언트도 좋은 디자인을 수용할 수 있는 자세가 우선 있어야 한다고 본다. 일을 의뢰하는 사람도 같이 고민하고 공부해야 한다. 그래야만 시각적 차이를 줄일 수 있고 클라이언트 자신이 자신의 생각하는 바를 좀더 정확히 디자이너에게 전달하게 되고 디자이너는 좀 더 나은 작품을 내놓게 된다.

**디자이너나 이 사회에 제안하고 싶은 것이 있다면?** 디자이너나 대중은 따로 있는 것이 아니라고 생각한다. 온 국민이 디자이너가 되어야 한다. 문화를 디자인에 응용한다 할 때 그 문화를 키워온 사람은 국민이다. 오랜 시간이 흐른 뒤에 그 디자인의 모티브는 다시 반복되고 응용될 수 있다. 그렇다면 어떤 디자인 마인드를 가진 사람들의 오랜 역사와 전통이라는 것은 그러한 형식으로 계속 이어진다는 것을 알 수 있다. 예로 이태리와 프랑스 사람들은 모두가 디자이너적인 면이 있다. 디자이너와 일반인들의 갭을 줄이는 것이 중요하다. 그것은 전체 문화를 향상시키는 일이다. 개개인의 노력도 중요하겠지만 정부 차원에서의 노력도 필요하다. 대통령부터 우선 그런 마인드를 갖는다고 생각해보자. 많은 부분들이 새로운 가능성을 갖게 될 것이다.



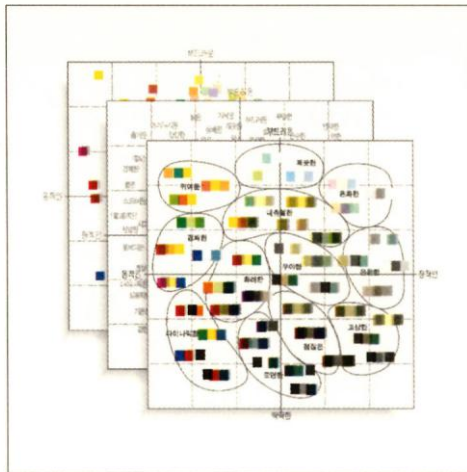


# 제품의 이미지로 소비자의 감성을 사로잡는다

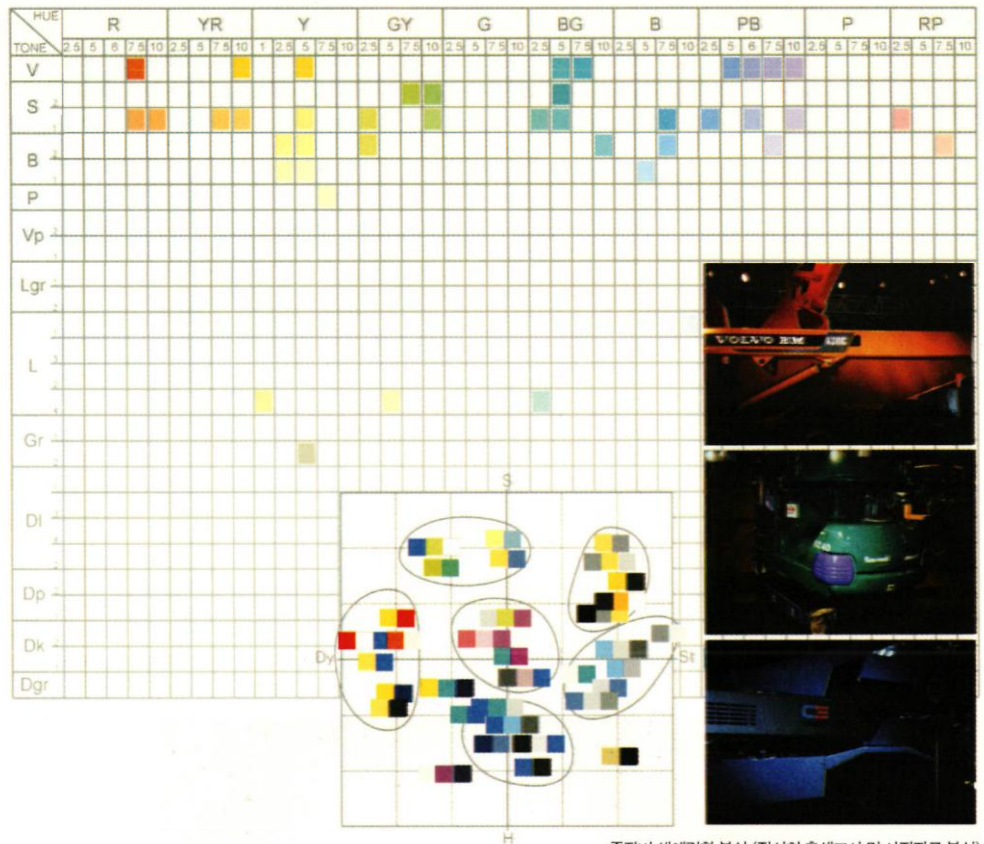


- |           |                               |
|-----------|-------------------------------|
| 1978      | 홍익대학교 산업디자인과 졸업               |
| 1978-1992 | (주) LG전자 디자인 연구소 재직(연구개발실 실장) |
| 1988-1989 | 일본 쓰쿠바대학 연구원 파견               |
| 1999 현재   | (주)I.R.I 디자인 연구소 대표           |
|           | (사) 한국산업디자인협회 회원              |
|           | 한국디자인학회 정회원·일본디자인학회 정회원       |
|           | (사) 공인산업디자인전문회사협회 부회장         |
|           | 서울시립대학교 산업디자인학과 겸임교수          |
|           | 이화여자대학교 디자인대학원 강사             |





한국의 색채감성 척도 (산업자원부 공기업사업 지원연구)



중장비 색채경향 분석 (전시회 측색조사 및 사진자료 분석)

## 전문회사의 향후과제

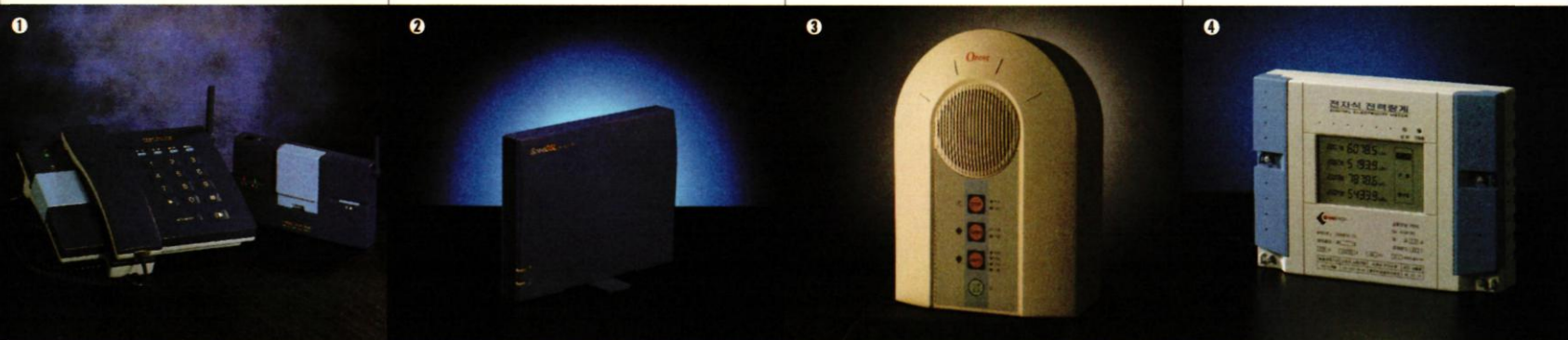
1994년에 시작된 디자인 개발지원사업은 우여곡절 끝에 현재로 이어지면서 아직은 많은 개선점과 보완점을 안고 있지만 차츰 양적으로나 질적으로 가시적 성과들을 이뤄가고 있다. 특히 최근 경기회복세로 중소기업에서 제품 개발이 늘어나는 시점과 맞물려 KIDP의 디자인 개발지원사업은 중소기업의 디자인 개발의지를 높이고 디자인을 통한 제품 경쟁력 제고에 긍정적인 인식으로 확대되고 있다. 또한 국민정부 출범이후 과거 어느 때보다 디자인계에 대한 지원이 확대되면서, 디자인 개발 지원금의 상향 조정, 기반기술 연구자금의 지원 등 디자인 진흥정책에 조금씩 무게가 실리고 있다. 그러나 KIDP의 진흥사업 중에서 개발지원사업은 디자인 전문회사와 연계하여 이루어지는 사업의 특성상 중·장기적 안목에서의 사업 시행이 필요할 것으로 생각된다. 자칫하면 중소기업의 디자인 용역비는 항상 정부의 지원금을 토대로 한다는 관념만을 심어준 채, 디자인 부실 공사로 인한 후유증을 심하게 앓게 될 수도 있기 때문이다. 개발지원사업과 연계된 디자인 용역시장의 새로운 움직임은, IMF로 기업 구

조조정을 통해 대기업에서 실무 능력을 쌓은 많은 디자이너들이 속속 독립해서 디자인 전문회사를 설립하고 있는 현상이다. 전문회사를 통한 디자인 용역시장은 3~4년 전과는 다른 질적·양적 성장을 보이고 있다. 이렇게 디자인 시장에서 수요와 공급의 조심스러운 증가 추세는 새로운 밀레니엄 시대를 한국의 디자인 르네상스 시대와 함께 맞이하게 될 것 같은 가능성을 보여주기도 한다. 디자인 1세대가 학계로의 진출이라면 2세대가 대기업으로, 3세대가 디자인전문회사로 이어지는 모양새를 갖추게 되는 셈이다. 그럼으로써 학계·산업현장·전문회사 각각의 균형적인 자리매김이 이뤄지고 이로써 디자인계는 보다 전문화·다양화로 이어져 실질적 산업 전반의 경쟁력 향상에 대한 역할 분담과 더불어 선진화된 디자인계의 위상을 세울 수 있는 좋은 계기가 되지 않을까 생각한다. ●● 이제 산업디자인의 중추적인 입지라 할 수 있는 3세대의 기반, 디자인전문회사는 그 어느 때보다 치열한 경쟁 환경을 맞이하고 있다. 따라서, 디자이너에게는 왕성한 창의력과 함께 보다 폭넓은 전문분야의 문제해결

능력이 요구되는 시점이다. 먼저 감성공학의 제품·사용자간 Interface 연구, 경영학의 Market 관리, 심리학의 소비자 행동분석, 인류학의 인간적 욕구 재발견 등 전문회사의 특성에 맞추어 보다 전문성을 갖춘 차별화가 필요할 것이다. 감각으로 대부분을 해결하는 전문가일지라도 활짝 열린 시야로 Multi-skill에 대한 마인드를 수련할 것이며, 디자인 수용자의 입장에 서서 소비자의 편의와 감성을 종합적으로 반영한 결과물을 도출해 내야 할 것이다. 전문회사가 소규모의 전문집단인 특성을 감안하면, 개인·회사 단위로 전문분야를 심화시켜가면서 한편으로는 전문회사간에 상호보완적으로 그 역량을 결집하는 과정을 통하여 보다 효율적인 성장을 할 수 있다. 사회 전반에서 디자인에 대한 인식은 디자이너 집단이 의식하고 있는 것보다 더 빠른 속도로 성장해가고 있는 듯 하다. 이제는 '왜 디자인을'이 아니라 '그래서 어떻게'라고 하는 물음에 답하기 위한 준비를 서둘러야 할 때다.



- ① 신개념 무선전화기: (주)사이버뱅크
- ② ADSL모뎀: 삼우통신공업(주)
- ③ 가정용 오존세척청수기: 경일물산
- ④ 원격감침용 전자식전력량계(4세대용): 옴니시스템(주)
- ⑤ P.L.C: LG산전
- ⑥ 원격감침용 전자식전력량계(1세대용): 옴니시스템(주)
- ⑦ 실리콘 칫솔: (주)제패
- ⑧ 인버터 스텐드: 삼광조명
- ⑨ 아동복 캐릭터(INAF): (주)거봉인터네셔널
- ⑩ 수유용품 캐릭터(엔젤): 해진산업



## I.R.의 디자인에 대한 생각

생활 속에서 느껴지는 인간다운 모습들은 때때로 탐미적(探美的)예술과 생활양식 자체 즉 문화로 승화되곤 한다. 곧 인간은 문화의 주인공이며, 일상적으로 음미되는 대상인 셈이다. 디자이너의 인간에 대한 음미는 상품 디자인으로 소비자에게 전달된다. 그렇다면 문화 중심으로서의 디자인 역시 인간에 대한 존중의 자세와 일상을 진지하게 익히려는 성실의 맥락에서 이해될 수 있다. 하나의 브랜드와 컨셉트를 구체화시킨 상품 디자인은 구매하고 사용하는 모든 과정에서 '소비자로부터 사용되는 기쁨'을 기대한다. 디자인 작업은 소비자의 사고, 지각, 행동, 흥미를 진지하게 분석하여 사용의 최적 상태를 찾고자 하는 성실한

과정이며 흔히 회자되듯이 '산고를 겪으며' 세상에 내놓은 상품이 소비자에 의해 사용되고 나면 곧 일정한 문화로 녹아든다. 소비자의 욕구는 디자이너의 창의성을 자극하고 이에대한 디자이너의 보답은 소비자를 편하고, 안전하게 해왔으며 이제는 자유롭게 즐겁게 한다. 소비자와 디자이너의 상호작용으로부터 20세기 기능적 창의성이 이루어졌듯이, 디자인을 통한 21세기 유희적 창의성도 가능하다고 생각한다. 디자이너와, 소비자간의 커뮤니케이션은 바로 이미지를 중심으로 이루어진다고 할 수 있다. ●● 최근의 디자인 트렌드를 볼 때 이미지의 의의와 역할은 더욱 강조되고 있다고 해도 과언이 아니다. 실제 마켓에서

는 상품의 이미지가 감성적 소구력을 잘 갖출수록 더 쉽게 구매로 연결된다. 소비자 스스로도 선호하는 이미지를 생활 전반에서 추구하고자 구매욕구의 표출을 활발히 하고 있다. 합리적인 계산 방법으로 최선의 구매의사결정을 추구하던 소비자는 점차 소비 과정에서 얻는 즐거움, 감성적 이미지의 상품구매를 원하고 있는 것이다. 자신의 이미지를 자유롭게 표현하는 수단으로 상품을 구매하는 한편, 비슷한 선호를 가진집단을 형성하여 이른바 매니아와 동호인으로 적극적인 활동을 보이고 있다. 소비자의 감성이 전면적으로 부각됨에 따라서, 이미지 추구형 소비자에게 받아들여질 디자인 패러다임이 요구됨을 직시해야 한





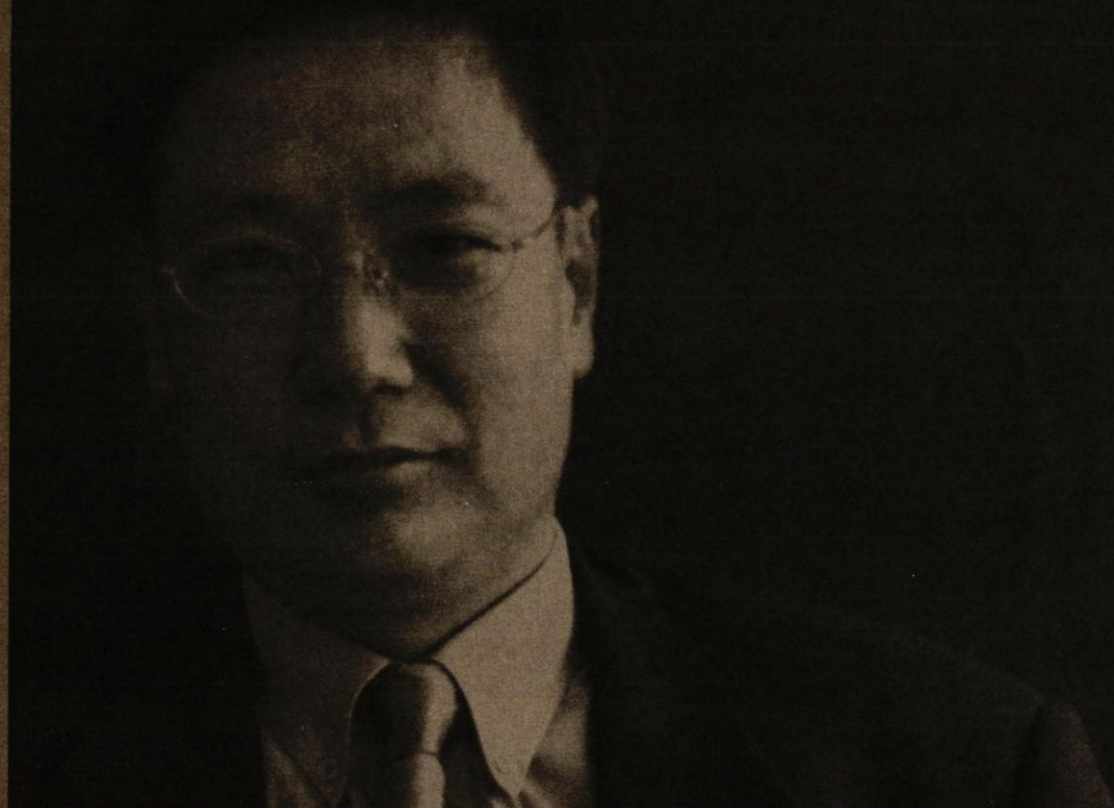
다. 소비자와 디자이너가 공유해야 할 선호 이미지 패턴을 밝혀내고 새로운 트렌드에 대한 촉각을 민감하게 가다듬어 감성시대의 디자인 욕구를 충족시켜 나갈 수 있을 것이다. I.R.I(Image Research Institute)가 그 조심스러운 행보를 서둘러온 것은 결코 조급한 선택이 아니었다. 이미지 연구가 디자인 객관화에 기여하는 바를 실증하기 위해서 고군분투(孤軍奮鬪)한 지난 8년은 방법론적 접근이 정착되지 못한 산업디자인계의 실정을 대변한다. 이미지 연구는 소비자의 라이프스타일을 여러 가지 디자인 요소로 왜곡없이 전환시켜 동일한 상황에서 비교·분석함으로써 결과를 추출할 수 있다. 이때의 상황은 한국의 문

화적 상황을 있는 그대로 반영한 대표성을 갖추어야 한다. ●● 1996년에 산업자원부의 연구지원으로 I.R.I가 개발한 '한국인의색채감성척도'는 이러한 취지에서 연구된 것이며 조금씩 그 완성도를 높여가고 있는 중이다. Image Scale의 상세한 내용은 곧 개통될 KIDP의 정보화사업 네트워크를 통해 충분히 공유할 수 있을 것이다. 디자인의 양적팽창에 따른 정체성 상실을 떨치고 이미지 커뮤니케이션시대로 나서기 위해 비록 소수 집단이지만 I.R.I식구들은 오늘도 분주하

**I.R.I**  
IMAGE RESEARCH INSTITUTE INC.  
I.R.I Design Institute Inc.







## 나아갈 것인가? 나갈 것인가?



INPLUS DESIGN

### 정동성

홍익대학교 산업미술대학원을 졸업.

벽산그룹, (주)동해에서 제품디자인 담당.

홍콩필립스에서 근무.

디자인, 설계, 금형에 이르기까지 풍부한 경험을

토대로 인플러스디자인 설립.



20여 년의 디자인 경험을 바탕으로 1996년 9월 인프러스디자인을 설립하였다. 다양한 업체의 프로젝트를 진행하면서 항상 모자라는 일정, 자금 등으로 어려움을 겪으면서도 결과물에 만족해 하는 중소기업의 미소에서 보람과 만족을 얻는다.

●● 산업자원부와 KIDP의 개발지원사업은 그동안 중소기업에 디자인의 중요성과 가치를 확산시키는 중요한 매개체 역할을 했다고 할 수 있다.

●● 이에 3년이라는 개발지원사업의 테두리에서 커다란 무엇인가를 쥐기보다는 그저 GOOD DESIGN을 만드는 데만 온 정열을 쏟은 결과 큰 영광이 주어진거라 본다.우리는 하나에 만족할 수는 없다. 그 다음 목표를 위해 끊임없이 달려야 한다. 멈출수 없는 외발 자전거와 같이...

●● 이에 디자인산업의 지속적인 발전을 위한 프로그램을 마련하는데 있어 조금 더 실질적이고 효율적인 방법이 제시되어야 할 때이다.

**디자인은 디자인으로 승부한다.** 장비, 환경, 자료가 아무리 좋아할지라도 최종결과물에 만족하지 못하면 별도로 자금을 들여 디자인한 의미를 잃게 된다. 거창한 과정보다는 확실한 결과가 무엇보다도 중요하다. 기술과 접목되지 않은 디자인, 시장성있는 디자인 인지를 예측할 수 있는 판단

능력과 조사가 중요한 요소로 등장할 것이며 세계시장을 상대해야 하는 우리 디자이너들의 역할은 더욱 중요해지리라 믿는다.

### 분야의 색깔을 갖자.

산업기계, 통신, 전기, 전자 등 여러분야를 구분 없이 소화해 낸다는 것은 디자인 전문업체로서 무엇보다도 중요하다. 그렇지만 조금 더 앞으로 나아가기 위해서는 서로의 분업화가 이루어져야 한다. 지금 우선 열악한 자금의 어려움 때문에 구분을 둘 여유가 없는 것이 현실이겠으나 그 중 한 가지에 더 비중을 두어 점차 확대해 나아가는 것이 새 천년의 초석이 되는 길이다.

### 인터넷과 친구가 되자.

이제 인터넷을 타고 새 밀레니움이 열리고 있다. 인터넷이 개개인의 생활양식은 물론 경제, 사회 구조까지 변화시키는 디지털파와의 핵으로 등장, 전세계적으로 패러다임의 변환을 가속화 할 것이 틀림없다. 포스터컬러로 렌더링을 하던 시대에서부터 컴퓨터로의 변화를 이룬 것은 그야말로 급변화의 세계 흐름이 아닐 수 없다. ●● 2000년대에 변화의 속도는 더욱 빨라지고 “인터넷을 위한 인터넷의 비즈니스”가 디지털 경제를 이끄는 시

대적 프론티어로 자리잡을 것이다. 기술 선진국들이 인터넷 비즈니스를 선점하기 위해 치열한 주도권 다툼을 벌이는 것도 부국강병의 원리가 그 안에 있기 때문이다. 인터넷 비즈니스로 상징되는 디지털 경제는 이제 거스를 수 없는 대세인 것만은 분명하다. 그야말로 발로 뛰는 시대에서 머리로 접근하는 세계를 맞이한 것이다.

### 총론과 원칙이 무성하지만 정작 전략수립과 구현 방안 등 구체적인 대안마련은 부족한 현실이다.

여건을 만들 수는 없지만 그 여건을 유용하게 활용할 줄 아는 사람이 진정으로 성공할 수 있는 발판을 만들 수 있을 것이다. 인프러스의 디자인은 이런 것들을 바탕으로 새로운 변화를 추구하고 있다. 그 모든 것이 하루 아침에 이루어지는 것은 없다. 전략수립과 구체적인 대안마련으로 세계시장을 위해 도전할 때이다. 국내의 좁은 디자인 시장을 놓고 경쟁하기보다는 세계의 디지털 경제속으로 시야를 넓혀 벤처정신으로 승부를 거는 시기이다. 이런 몇몇의 뿌리를 두고 상황에 최선을 다하는 디자인 전문회사야말로 끝까지 가는, 세속에 살아남는 회사로의 지름길이라 본다. 지금 이 순간 우리의 펜은 끊임없이 움직이고 있다. 그런 날을 위해...



제초기 (주)경진인터넷내셔널



PAGER (주)엔티엘



화상전화기 (주)씨앤에스테크놀로지



생활무전기(FRS) (주)제이콤



컴퓨터 스피커 (주)삼경시스템



생활무전기(FRS) (주)미래전자통신





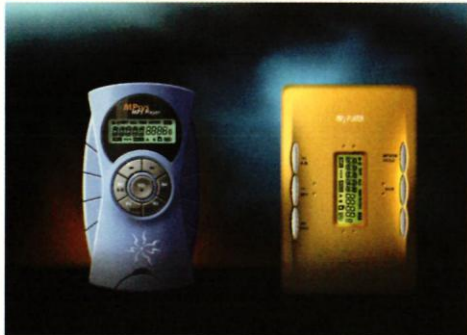
컨베이어 타입 자동세차기 (주)한림기계



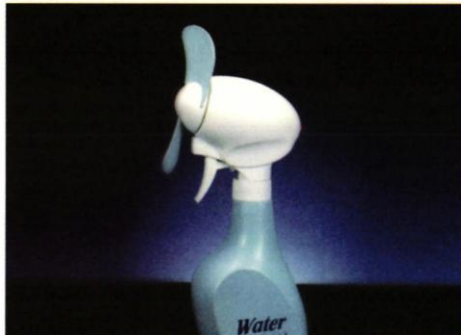
10 DISC CD CHANGER (주)카멘전자



컨버터 용접기 (주)파워웰전자



MP3 PLAYER (주)우주통신



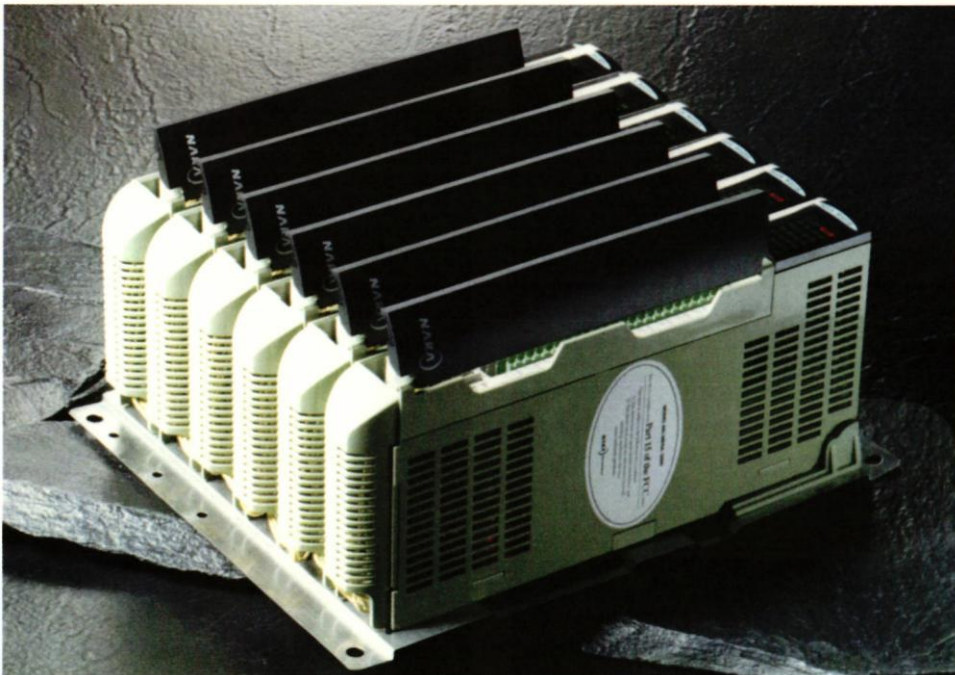
PAN (주)태광산업

## work development



빌딩자동화 시스템  
(주)나라계전

98년 GOOD DESIGN 상품선정/ 중소기업청장상 수상



### 주요디자인 개발 실적

식용유 자동공급 후라이팬	(주)새롬산업
빌딩 자동 제어 시스템	(주)나라계전
컴퓨터 스피커	(주)뉴텍전자산업
10 DISC CD CHANGER	(주)카멘전자
써라운드 우퍼스피커	(주)삼경시스템
PAG CHAIR	(주)부국산업
제초기	(주)경진인터내셔널
RUNNING MACHINE	(주)개선스포츠
CONVEYOR TYPE CAR WASH SYSTEM	(주)한림기계
컴퓨터 스피커	(주)경인전자
생활무전기(FRS)	(주)제이콤
CATV수신기	(주)동명전자
광역 무선호출기	(주)엔티엘 텔레콤
엔티엘텔레콤 기업CI	(주)엔티엘 텔레콤
이동용 야구가방	(주)태양
화상전화기	(주)시엔에스테크날리지
인버터용접기	(주)파워웰전자산업

Rm302, #134-9, Won Jong 2Dong,  
Oh Jeong-Ku Buchun City Kyung Gi- Do, Korea  
TEL: (032) 673-0871/2 FAX: (032) 679-7902  
E-mail: IPD0920@chollian.net







# 해외 사 업 디자인

● 해외 정기 간행물 목차

편집실

● 핀란드의 제품디자이너 요하니 살로바라

최민철

● 해외 우수 디자인 업체 소개

최윤희



# 디자인관련 해외 정기간행물 목차

The contents of  
overseas  
magazines



## Axis magazine

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



## Domus

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



## Nikkei Design

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

## Nikkei Design 1999. 5

### 〈특별 기획〉 관광디자인

#### 탈스테레오형 시대를 생존한다

사람들은 이제 단체관광보다는 가족 단위나 소규모로 여행을 한다. 이러한 트렌드를 따라 관광 산업에서도 큰 그룹을 타기로 하는 고전적 방법에서 벗어난 새로운 방법이 요구된다. 이것은 관광정보를 제공하는 것뿐만 아니라 지역적 특색이 있는 기념품과 관광자원을 개발하기 위해 새로운 방법을 찾는 것이 필요하게 되었다. 디자인의 관점에서는 지역성을 탈피, 글로벌한 관점에서 바라보는 것이 필요하게 되었다.

- 제1부 상품/ 지역성으로부터의 탈피
- 제2부 미디어/ 니치 미디어 활용하기
- 제3부 도시/ 무로부터 가치를 더하여

출발

- 토픽/ 커뮤니케이션 틀을 통한 여행자 정보

### 〈특별리포트〉 하카타 리버레인

#### 후쿠오카현의 최근의 발전은 어떻게 되어 갈 것인가?

- 공간/ 카타노 시스템 프로젝트
- 업계 / 공익 기업

### 〈나침반〉

#### ① 인터뷰

- 오부세도사 사장 츠지오 이치모라

#### ② 프로파일

- 디자이너 마코토 코이즈미

#### ③ 에세이

- 아카세가와와 유용한 틀의 발견
- 야스미치 모리타의 디자인의 방법

#### ④ 강의

- 디자인학교, 디자이너 히토시 스즈키

### 〈디지털 틀〉

#### ① 그래픽 연구실 5

- 명확한 그래픽과 흐릿한 그래픽

#### ② 당신의 웹디자인에 대해 들어본다

- 시간, 공간을 초월한 2분 30초간의 소풍

#### ③ 리뷰/ Director 7

- 발전을 거듭하는 디지털미디어 제작 틀



#### ④ 디지털 신제품

- 3D그래픽처리를 통한 미니타워형 PC
- 나나오의 17인치 디스플레이어
- 컬러 흑백 겸용 네트워크 출력기

### Nikkei Design 1999. 6

#### 〈특별 기획〉 환경디자인

##### 환경친화적인 제품을 주목하라!

21C에 허용될 제품은? 지금은 환경디자인의 시대이다. 일본 제조업체의 다음 세대에서는 디자인을 할 때 환경에 대하여 주의를 기울이지 않은 제품을 만나볼 수 없게 될 것이다. 디자이너에게 필요한 것은 제품의 형태를 디자인하는 것 뿐만 아니라 어떻게 그들의 삶을 마감할 것인가 하는 것을 포함하고 있다.

#### 〈프로로그〉

환경친화적이더라도 사용이 불편하면 건딜 수 없다는 것을 알고 있다.

#### ① 스토리 1/ 일용품과 식품

- 쓰레기 줄이기
- 에피소드 1/ 제조업체도 소비자도 힘들다

#### ② 스토리 2/ 오피스용품

- 기존 제품과 같은 가격은 필수조건
- 에피소드 2/ 언제 그렇게 많은 환경마크들을 만들었는가?

#### ③ 스토리 3/ 가전제품

- 제품의 일생을 디자인 하는게 필요하다

#### 〈특별리포트〉 의복

##### 캐주얼 군복의 시대가 도래

- 업계/ 도요타 자동차
- 자동차가 자연의 일부가 될 수 있도록
- 쇼와헤이세이 시대의 디자인11(자동차)
- 그것은 '여성 해방' 으로부터 시작되었다.

#### 〈나침반〉

##### ① 인터뷰

- 야마모토/ 동경대학 생산기술연구소 교수

##### ② 프로파일

- 디자이너 그로비전스

##### ③ 에세이

- 아카세가와/ 유용한 물의 발견
- 야스미치 모리타의 디자인의 방법

##### ④ 강의

· 디자인학교 6, 아카세

#### 〈디지털 물〉

##### ① 그래픽 연구실 6

- 포토샵으로 특수한 4색 인쇄에 도전

##### ② 당신의 웹디자인에 대해 들어본다

- 저기술의 아트로 놀라울만한 방문

##### ③ 리뷰

- 후지 포토필름 Fimepix 2700
- Epson CP-300,
- Olympus CAMEDIA C-2000 ZOOM
- Nikon COOLPIX 950

##### ④ 디지털 신제품

- 펜티엄 500MHz 퍼스널 워크스테이션
- 공간절약, 저전력 소비의 CRT 디스플레이 4종 등

### Domus 1999. 4

#### 새로운 노르망디즘

#### 〈사설〉

##### 프랑수아 부르크하르트

새로운 방향을 향하여

#### 〈오피니언 연대기〉

세르기우스 골로윈, 새로운 방향의 미래

#### 〈건축〉

##### ① 빈센트 구알아트

- 디지털맨을 위한 'Scape House'

##### ② 패트리스 골렛

- 프랑스의 Holiday Home

##### ③ 리차드 스코피어

- 에드워드 프랑수아즈가 디자인한 프랑스 시골 고향집
- 푸와 스카프가 디자인한 베니스 이동식 구조물
- 오스트레일리아의 Holiday Home

##### ④ 피터 윌슨

- 로테르담 Kop van Zuid의 풍경

##### ⑤ 바르트 루츠마

- 벤 반 베르켈이 디자인한 네덜란드의 한 가정을 위한 집

#### 〈디자인〉

##### ① 기암피에로 보쏘니

· 기류, 거대하고 향량한 세계에서의 우주선

##### ② 프란체스카 피치

- 산타체어, 비트라를 위한 접는 의자

##### ③ 피에르안토니오 지아코포

삶의 새로운 차원을 위한 프로젝트

##### ④ 파올로 드가넬로

- Mari, Sottsass, Tallon이 디자인한 유리제품

##### ⑤ 프랑수아 부르크하르트

- 독일의 단순함과 뉴디자인

##### ⑥ 클레어 파울

- Saint-Etienne 비엔날레의 리서치 워크숍

#### 〈아트〉

- 피에르 레스타니
- 유목예술(Nomadic Art)

### Axis Magazine Vol. 79 1999. 5, 6

#### 〈특집〉

##### 이동 디자인

생활은 이동함으로써 성립한다라는 말은 운동성(Mobility)에 대해 이야기 할 때 반드시 붙는 말이다. 그것은 도시를 둘러싼 환경으로 보였으나, 최근 모빌리티의 의미 그 자체가 크게 변하고 있는 듯 하다. 21 세기의 모빌리티, 그리고 그것에 대한 도시 본연의 모습은? 더 나아가 21세기 도시에서의 모빌리티의 모습에 대해 생각해 본다

#### 〈커버 인터뷰〉 Jonathan Ive

애플컴퓨터사의 제품디자인 그룹(IDG)의 책임자인 조나단 이브, 애플사는 과거의 어려운 시기를 극복하고 지금은 매우 좋은 상황에서 디자인에 전념하고 있다고 그는 말한다. iMac을 낳은 IDG의 디자인프로세스, 팀의 조직 그리고 iMac의 파급효과 등에 대해 Ive 자신의 생각을 들어본다.

#### 〈시리즈 Opinion 2000〉 시나치 사카이

TV, 신문, 잡지 등 각종 매체에서 연일 보도되고 있는 환경문제, 쓰레기 무배출 설계 등의 대책을 발표하는 기업도 증가하고 있지만, 그 가능성은 매우 불투명하다. 물

건을 만드는 과정에서 과연 무엇을 어떻게 할 것인지, 그리고 디자이너의 올바른 자세와 긴 세월 동안 폐기물의 관점으로 부터 환경문제를 연구하는 사람들의 제언을 들어본다.

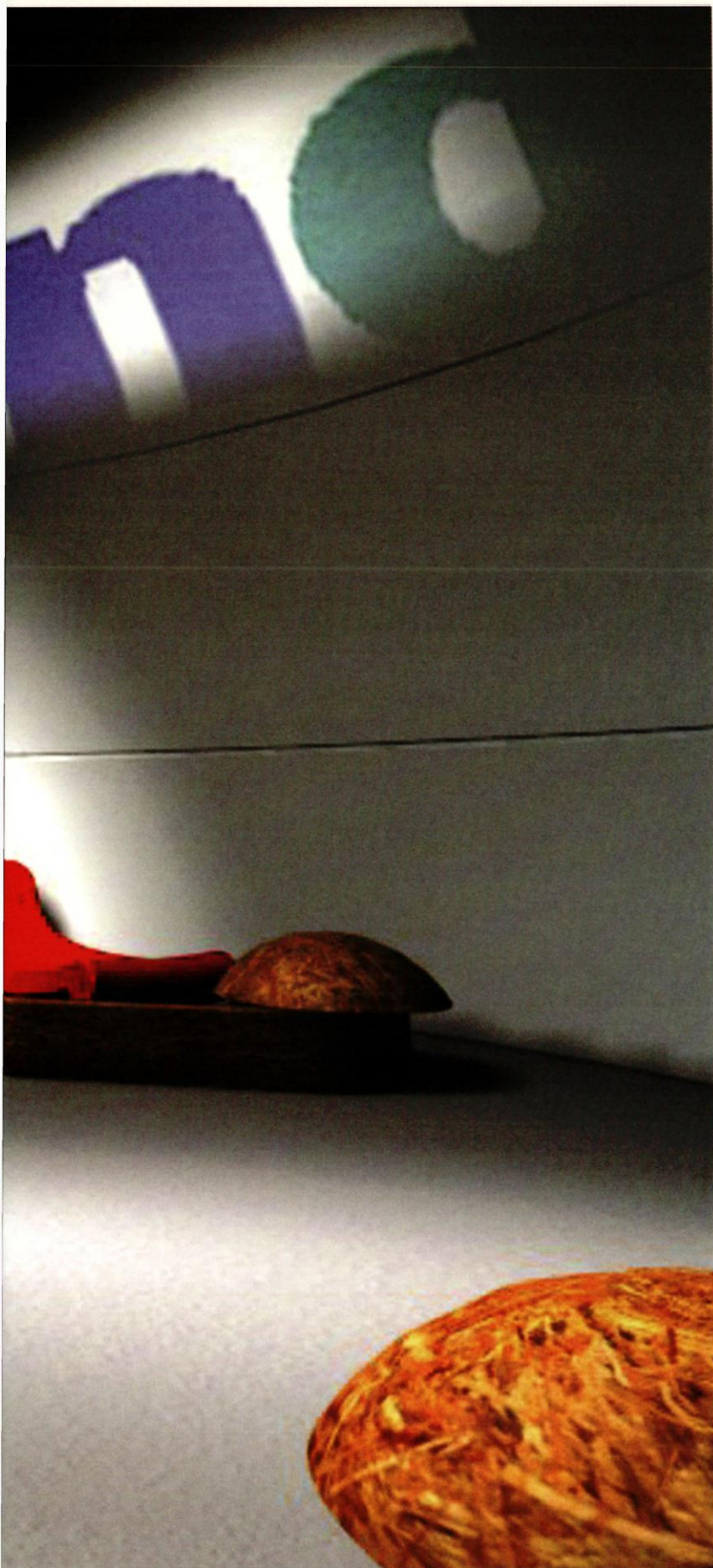
#### 〈토픽〉 최신작 스타워즈의 세계관

스타워즈 시리즈의 최신작이 드디어 개봉된다. 약 4년에 걸쳐 제작된 이 작품은 개봉 전부터 많은 화제를 불러모으기도 했다. 종합미술을 담당한 컨셉트 디자인 감독, Doug Chiang이 최신작 스타워즈의 세계관에 대해 이야기한다. 또 제작 중에 있었던 에피소드와 디자인에 대한 생각 그리고 조지 루카스만 인물에 대해 들어본다.









‘2000 Find’ 디자인 전시를 위한 컨셉트 개념, 지푸라기 등 환경친화적인 소재를 이용한 전시

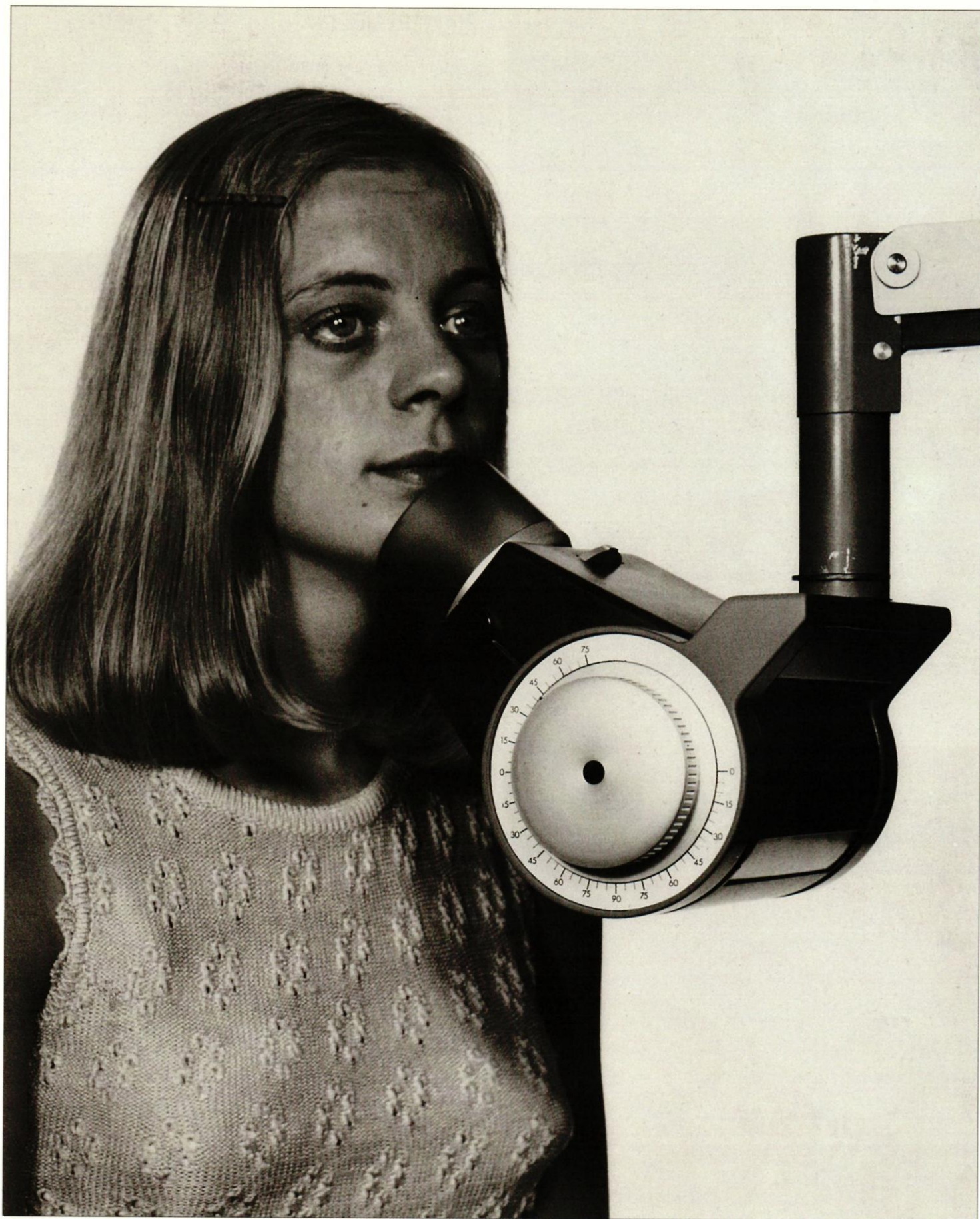
## 핀란드의 제품디자이너 ‘요하니 살로바라’

인터뷰어 | 최민호(핀란드 해외통신원)

1961년부터 시작된 핀란드의 산업디자인 교육이 자리를 잡아갈 즈음인 1963년부터 UIAH에서 교육받은 살로바라는 이곳에서 존경받는 일세대 제품디자이너 중 한 사람이다. ●● 학교 졸업 후 라흐티(Lahti)시에 있는 세척기계 회사인 우포(UPO)에서 1년남짓 근무하기도 했던 그는 2년간 네덜란드 아인트호벤(Eindhoven)에 있는 필립스 디자인센터에서 의료기와 전자제품 등을 디자인하였는데, 특히 16개국에서 온 디자이너들과 토론했던 경험들이 국제적인 감각을 갖게 했다. ●● 핀란드로 돌아온 후 70년부터 3년간 투르쿠시에 있는 의료기기 전문 업체인 월랙(Wallac)회사에서 디자인 책임자로 근무했다. 그 후 살로라(Salora) 전자회사에서 고용했던 핀란드 최초의 산업디자이너 헤이키 끼스끼(Heikki Kiiski)와 공동으로 73년 에르고노미아 디자인(Ergonomia Design)사를 설립하여 90년까지 운영하며 대표로서 활동하였다. ●● 그 당시 에르고노미아 디자인에서 살로바라가 디자인한 발멧(Vamet)사의 디지털을 이용한 최초의 X-ray 촬영 시스템은 최근까지 20년 이상 생산된 장수 작품으로 손꼽히기도 한다. 에르고노미아 디자인은 스웨덴의 에르고노믹 디자인과 함께 인간공학분야에 대한 연구를 진행하여 세계적인 권위를 인정받았다. ●● 1990년에는 에르고노미아 디자인과 데스템(Destem) 디자인회사를 합병하여 북유럽에서 가장 규모가 큰 제품디자인 전문회사 E&D를

투르쿠시에 설립하게 되었다. ●● 데스템 디자인 회사는 73년 살로라(Salora) 회사에 끼스끼의 후임자로 들어가 일했던 타파니 후보넨(Tapani Hyvonen)이 75년도에 설립하였다. 살로바라는 데스템 디자인이 규모를 갖추는데 도움을 주었고 5년간 주주로 참여하였다. 그러나 후보넨이 80년 독립하면서 그는 살로바라의 가장 강력한 경쟁자가 되었다. ●● 데스템은 폭넓은 클라이언트 층을 가지고 있는 에르고노미아 디자인과 경쟁하기 위해서 기술을 선도하고 국내의 엔지니어링 디자인 기업으로 명성을 쌓았다. ●● 1990년 5월 E&D로 합병되고 그해 여름 동안에 대다수의 디자이너들은 Intergraph CAD 작업실에서 고도로 세련된 엔지니어링 모델링 시스템 소프트웨어로 디자인 훈련을 받았는데 현재에도 E&D는 세계에서 손꼽히는 컴퓨터 자동화 시스템으로 운영되는 디자인 회사다. ●● 살로바라는 재능 있는 두 회사의 디자이너들을 혼합함으로써 잠재적인 이점을 서로 보완하여 핀란드가 경제적으로 어려움을 당하던 시기에 탁월한 경영능력을 발휘하였다. ●● 당시의 상황은 구소련 붕괴 전까지 중립국으로서 핀란드의 전체 경제 활동 중 절반 가까이는 소련과 연관되어 있었다. 이러한 무역 의존도가 러시아의 페로트로이카 선언 이후 수입 다변화로 바뀌면서 핀란드의 경제상황은 어려움에 처하고 구조 조정기를 맞게 된 것이다. 그 후 7년여의 어려운 시기를 거치면서 작년부터 핀란



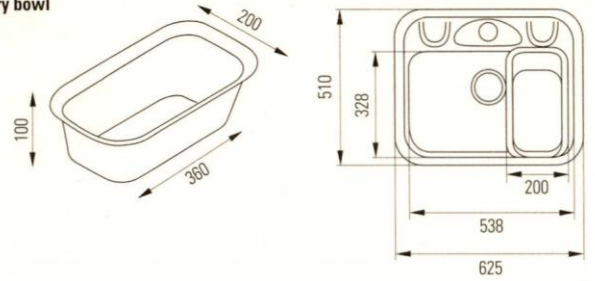




## ComboXL CB-33



Removable auxiliary bowl



Standard Equipment



Pop-up waste



Draining



Chopping board



Separate drainer

Also available

드는 경제를 회복하고 있다. ●● 구조 조정 시기에 핀란드 전역이 통합 유럽에 관해 이야기하고 있었고 E&D는 절박한 국제경쟁에 대비한 방어 전략으로 해외 시장으로 눈을 돌렸다. 당시 캐나다, 폴란드 출신 디자이너 2명 외에 외국 출신 특히, 스칸디나비아 디자이너를 더 고용하고 전체 비즈니스의 25~30%를 해외 고객으로 유치하였다. 그 결과 E&D는 노키아 등 4개의 주요 고객 회사가 주식의 30%를 소유하고 나머지 70%는 13명의 디자이너가 공동한 봉급과 주식을 보유하는 건실한 벤처 자본회사로 거듭났다. 설립 당시 15명의 디자이너, 6명의 엔지니어, 4명의 모델메이커, 5명의 경영진으로 시작하여 지금은 디자이너들은 5개 그룹으로 나뉘어 4그룹은 투르쿠에서 1그룹은 헬싱키에서 활동하고 있다. 각 그룹은 지도자인 상임디자이너와 그 자체의 고객들을 보유하고 있다. 6번째 그룹은 모델 작업실을 운영하며 7번째 그룹은 자문회사의 Cad 정보에 기초한 내부적인 마케팅 책을 만들 계획이다. ●● 에르고노미아와 데스크 디자인 회사에서 온 디자이너들은 기존의 고객 관계를 고집하지 않으면서 서로 협력하고 있다. ●● 한편, 일에 있어서 가장 큰 쟁점이 될 수 있는 것은 동일한 업종의 주된 경쟁자, 예를 들

어 TV의 노키아(Nokia)와 로흐야(Lohja, Finlux 상표), 그리고 자동차 회사들, 이들이 같은 시기에 같은 시장에서 모델을 경쟁하는 관계에 있으면서 같은 디자인 회사의 주요 고객인 경우가 있다. 이 경우에 각 프로젝트를 담당하는 상임디자이너가 한 회사에 소속되어 있기 때문에 문제가 될 수 있다. 그러나 살로바라는 E&D가 기대하는 최고의 가치는 상임디자이너를 비롯한 디자이너들이 각기 다르게 존재한다는 것이라고 말한다. ●● 그리고 그는 어느 회사이던지 수많은 디자이너가 있는데, 절반 이상은 젊은 학생이 아니라 상임디자이너들이며, 또한 질적인 일은 고통스러운 것이 아니며 개개의 디자이너가 찾아야 하는 해결방법이라고 말한다. ●● 여느 클라이언트와 마찬가지로 고객이 그 해결 방법에 만족하지 않는다면 여러분은 돌아가서 더 많이 땀을 흘리라고 한다. 수많은 다양한 디자인 모델을 만드는 것은 디자인 회사가 아니라 사람에게 달려 있으며, 만약 사람이 다르다면 그것은 문제가 되지 않는다고 한다. ●● E&D의 대표자 중 한사람이었던 살로바라는 95년부터 자신의 회사인 스튜디오 살로바라(Studio Salovaara)를 운영해 오고 있다. 자신과 그래픽 디자인 업무를 하는 부인 피르고 살로바라(Pirkko



Nokia Data Positive polarity screen 15", 1982, Ergo design Award

에르고 노미아 디자인, 헤이케 끼스케, 한누 까호네, 요하니 살로바라



SLO 인터컴, 1976-77.









Salovaara), 라흐티(Lahti)대학 산업 디자인과를 졸업한 아들 아르투 살로바라(Arttu Salovaara)을 포함하여 5명과 일하고 있다. ●● 다양한 디자인 경험을 바탕으로 93년부터 UIAH 산업디자인 학과에서 교수로 재직하고 있는 살로바라는 교육자로서 핀란드 디자인 교육을 위해서 애쓰고 있다. 우선 교육자로서 그는 핀란드 디자인 발전을 위한 방법으로 우수한 학생을 유치해야 한다고 생각하고 있으며, 그것은 핀란드뿐만 아니라 국제적으로 유명한 디자이너를 디자인 스타로 만들어주어야 가능하다고 보고 있으며, 실제로 UIAH는 우수한 학생들을 많이 유치하여 디자인 교육을 시키고 있다. ●● 살로바라는 자신이 지도하는 학생들을 4가지로 분류하고 있다. ●● 첫째, 소질이 있는데 개발이 안된 경우. 둘째 집안이나 주위의 분위기로 당연히 디자인을 해야 한다고 길을 택한 경우. 셋째, 소질은 없는데 의욕이 있는 경우. 넷째, 완전히 길을 잘못 택한 경우 등이다. 그러나 각각의 학생에게 적합한 디자인을 핵심적으로 교육하기 위해서 정해진 교육방법은 없기 때문에 그는 학생 스스로가 자신에게 맞는 방법을 찾도록 도와주고 있다. 물론 이것은 이론적으로는 될 수 없고, 프로젝트 진행 과정에서 스스로 찾아야만 하는 것이다.

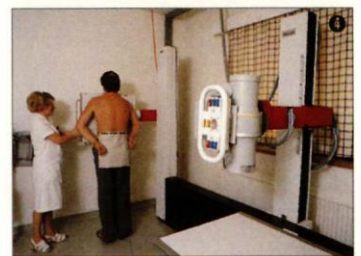


① Forma Finlandia Neste Corporation, 에르고노믹 디자인 전시회, 1999, 브르셀

② Forma Finlandia Neste Corporation, 에르고노믹 디자인 전시회, 1989, 헬싱키

③ Research project, Finnish Academy of Science, 1981-1983, hair shop

④ Valmet BR 1000 X-ray machine and control table, 1973-1976  
에르고노미아 디자인, 요하니 살로바라,  
헤이끼 끼스끼

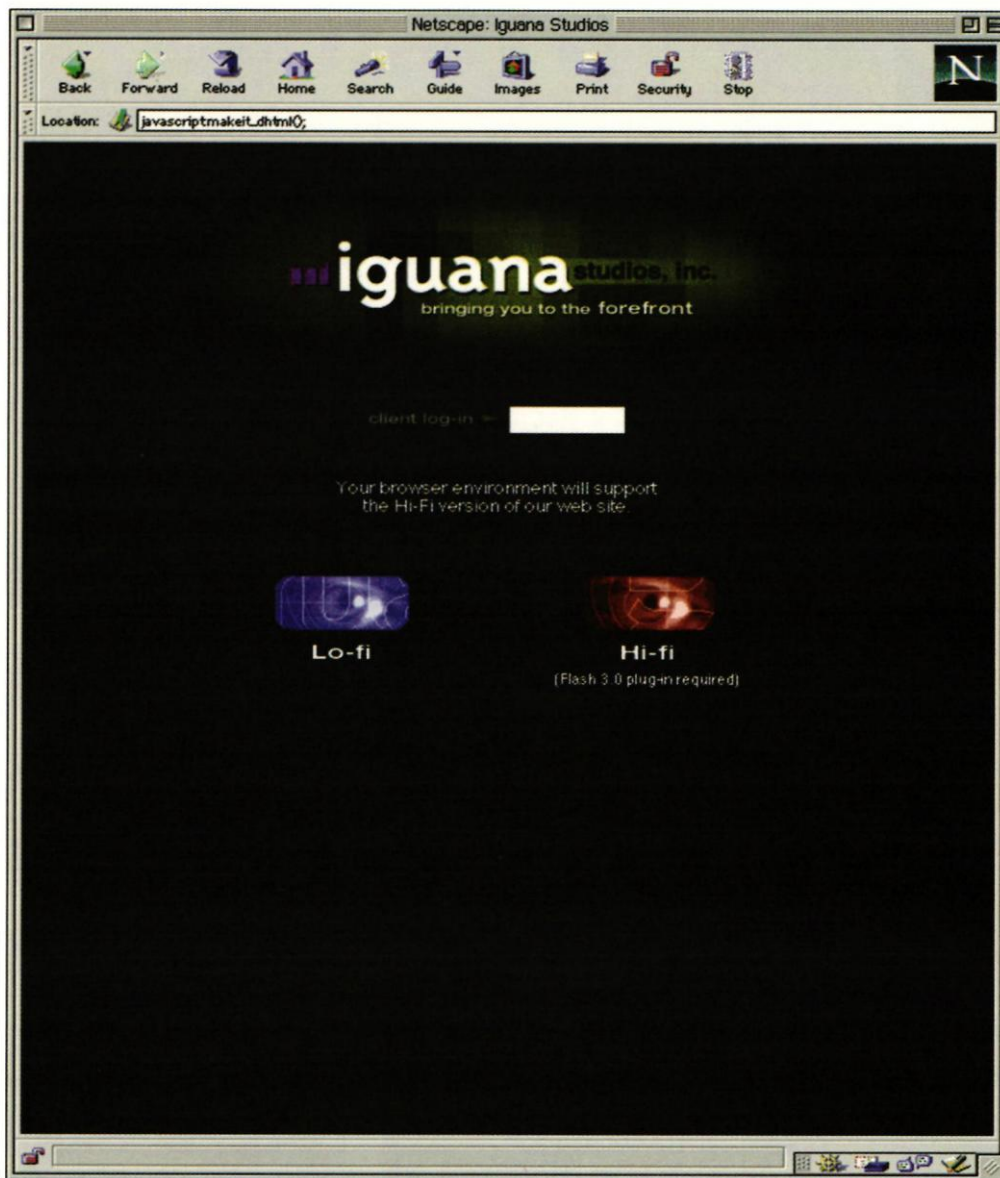




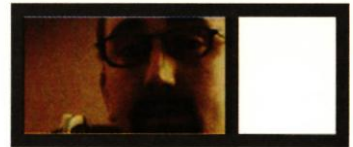
해이시 사<sub>업</sub>디자이<sub>나</sub> • 해외 우수 디자인 업체 소개

# iguana studios

인터뷰어 | 최윤호(KIDP 뉴욕통신원 Senior Design Manager) | 미국 Ecoo Design



iguana studios web site front page



Jason Jercinovic  
President & CEO



David Sutton  
Motion Graphics Director



Pete Ho  
Audio Designer



회사소개...이구나나 스튜디오는 뉴욕 실리콘밸리 중심부에 위치한 신생 미디어디자인개발 업체이다. 모든 방식으로 기술을 진보시킬 매우 창의적인 광대역(Broadband)개발을 전문으로 하는 회사가 매우 큰 가능성을 가지고 있다고 판단, 우리는 1998년 4월에 협소한 사무실에서 3명의 직원으로 시작했고, 현재 웨스트 19번가에 있는 빌딩 한 층을 차지하는, 직원 30명의 기업으로 성장했다. 최신 감각으로 무장한 신세대 디자이너에서부터 기술적으로 탁월한 프로그래머까지 이구나나는 유능한 인재들로 구성되어있다.

직원에 대하여...이구나나 스튜디오를 설립하기 전에 베츠(Bates USA)에서 CD-Rom이나 디지털 비디오, 웹이나 인트라넷 개발 제작을 담당했던 나는, 이구나나의 크리에이티브 리더로서 현장경험이 풍부한 디자이너 낸시 듀란(Nancy Duran), 크리스 피아짜와 함께 이구나나를 설립했다. 낸시 듀란은 베츠와 앤더센 컨설팅(Andersen Consulting)에서 일했던 경험을 살려 현재 이구나나의 리더로서 크리에이티브와 브랜드 작업들을 모두 관할한다. 이구나나 기술감독인 크리스 피아짜(Chris Piazza)는 프로그래밍과 기술 부분에서의 7년 간 경험과 뉴 미디어와 인터넷 산업분야, 어플리케이션 개발분야에서 3년 동안 쌓은 실력을 이구나나에서 유감없이 발휘하고 있다. 이 세 명의 주요 멤버 외에 경

영과 행정분야에서 폭넓은 경험을 가지고 있는 캐시 래미 존슨(Cathy Ramey-Johnson)이 행정담당으로 일하고 있다. 그 외에 다양한 재능을 가진 아티스트, 로트 컨트롤을 전공한 프로그래머와 레코드 프로듀서 등 전문적 기술을 가진 멤버들로 구성되어 있다.

전사상거래의 도입과 함께, 각 기업들은 디지털환경에서 고객과 끊임없이 접촉해야 하는 도전에 직면해 있다. 이러한 연결채널을 통해 얻는 진정한 이익은 무엇이라 생각하는가...개인과 개인간 의사소통, 비즈니스 대 비즈니스, 비즈니스 대 소비자의 의사소통에 있어서, 인터넷은 기업이 소비자에 대해서 더 많은 것을 알도록 할뿐만 아니라, 전에 없던 개인적인 관계형성을 가능케 해주고 있다. 상투적으로 들릴지 모르지만, 지금 우리는 100년 전이나 존재했던 관계로의 회귀-재단사는 당신의 허리 사이즈를 알고 있고 정육점 주인은 화요일마다 당신이 3파운드의 치킨을 사러온다는 것을 알고 있던 그 시절-를 경험하고 있다. 대형가게와 쇼핑몰 속에서 점원(즉, 웹사이트)이 내가 가브리엘 가르시아 마르케즈(Gabriel Garcia Marquez)를 좋아한다는 사실을 알고 있고, 신간이 발간될 시기를 알려주는 쇼핑경험은 어느 정도 새로운 것이다.

고객들이 이러한 연결, 혹은 경험을 만들어 나가는 데 있어 이구나나가 도움

을 주는 방법은...많은 방법들이 존재한다. 가장 우선되는 것은 정보건축으로 시작하는 사용성이다. 만일 어떤 웹사이트가 검색이 불가능하고 정보를 조직하는 데 있어 논리성이 결여되어 있다면, 그 사이트는 무용지물이다. 우리는 이러한 문제를 살피고 고객의 사업이 어떠한 것인지 연구하는 데 많은 시간을 보낸다. 이렇게 함으로써 소비자나 소비자에게 전달되는 내용이 무엇인지 알 수 있고, 웹사이트의 레이아웃에 관한 결정을 내릴 수가 있게 된다. 그런 다음, 사이트의 외관을 제작할 때 이러한 사항들을 모두 고려하는 것이다. 최종의 목적은 혼동의 여지가 없는 명쾌한 디자인을 만드는 것이다. 최종적으로 엔지니어링 측면을 고려한다. 안정성 있는 기술적 디자인을 활용함으로써 우리는 고객이 믿고 온라인 상에서 자신의 사업을 수행할 수 있도록 해주는 규모 있고 강력한 시스템을 구축한다.

좋은 웹사이트란 좋은 이미지를 말하는 것인가? 아니면 다른 요소가 있는가? 좋은 웹사이트를 만드는 요소는 무엇인가...물론 좋은 웹사이트를 결정하는 많은 요소들이 있다. 이것은 앞선 질문과도 관계가 있는데 사용자는 웹사이트에서 편안함을 느껴야 한다. 브라우징이 중심이 되어서는 안된다. 콘텐츠의 구성은 직관적이어야 하고 디자인은 친숙해야 한다.

기업이 일반적으로 여러 통로를 통해

소비자와 접촉한다. 이런 기존의 정체성이나 전략 안에서 이구나나는 어떻게 일을 하나...기업은 웹을 통해 고객들과 역동적이고도 지속적인 의사소통을 할 수 있다. 이구나나에서 우리는 고객에게 이익을 주기 위해서 명쾌한 정보 건축과 신중히 고려된 디자인을 통해 이러한 의사소통의 기능을 충분히 활용하려고 노력한다.

이구나나의 강점은...우리의 가장 큰 장점 중 하나는 프로젝트 개발에 있어 개인화 되고 주문화 된 접근 방법을 사용한다는 것이다. 각 프로젝트는 항상 대기 중이고 그 프로젝트의 상태를 잘 아는 제작자가 담당하게 된다. 제작자는 프로젝트뿐 아니라 고객과의 관계도 관리한다. 또, 해당 팀의 모든 멤버들은 고객의 요구에 응할 준비가 항상 되어있다.

해외 고객도 있는가...아직은 없지만, 조만간...

해외시장을 겨냥한 웹사이트를 제작한 적이 있는가...아직 그런 경험은 없지만 기회를 모색하고 있는 중이다.

'경험'을 파는 것이 점점 중요해지고 있다고 하는데, 훌륭한 경험의 성공적인 결과물은 어떤 것이 있는가...기본적으로 말해, 판매다. 아이디어는 사용자가 그 사이트를 다시 방문하도록 만드는 힘이다. 훌륭한 경험이란 사용자가 시간과 노력의 낭비 없이 자신이 원하는 바로 그것을 찾는 것이다. 이것은 사려깊은 디자인과 명쾌한 정보건축을



통해 이를 수 있다. 사용상의 편리성이라는 점 외에 웹사이트는 사용자의 마음을 사로잡는 것을 주목적으로 하는 종합적인 브랜딩 캠페인의 통합적 부분이라 할 수 있다.

요즘의 소비자들은 선택 압도되고 있다. 많은 선택사항 중에서도 소비자의 선택이 합리적으로 이루어지지는 않는다. 이러한 소비자의 감정적 측면에 어떻게 부응하는가...이 질문에 대한 답은 개인주의적인 의사소통에서 찾을 수 있다. 사용자의 필요에 부응하는 정보를 알맞은 때에 전달하는 능력은 경험을 강화시키고, 더 큰 보상으로 돌아온다. 결국, 우리는 사용자와의 대화를 이루어나가려고 하는 것이다. 즉 공동체의식을 조성함으로써 사용자가 그 사이트에 다시 방문하게 만드는 유익의 미성을 제공하는 것이다.

전자상거래가 사회적으로 지닌 영향을 간략히 설명한다면...전자상거래는 기업이 세계적으로 경쟁할 수 있도록 할뿐만 아니라 놀라운 속도로 성장 가능케 해 준다. 아마존이 그것을 증명한다고 보는데, 또 소비자에게는 훨씬 효과적으로 비교해 가며 쇼핑할 수 있는 공간을 마련해 주고, 상인들에게는 무한한 자신만의 공간과 저비용을 보장한다. 제작자들은 상거래를 통해 경쟁상대와 겨루어 자신의 상품을 지속적으로 향상시킬 수 있으며, 상인들은 소비자들에게 더 큰 제품 선택권을 제공할 수 있게 된다. 또 소비자들은 비오는 날 주차할 곳을 찾아다니는 수고 없

이도 자신이 원하면 언제든지 상품을 구입할 수 있는 즐거운 쇼핑경험을 누리게 된다. 결국, 전자상거래는 오늘날 경쟁 속에서 각 경제 주체들이 자신의 이윤을 극대화하는 효율적인 작업이 된다.

성공적이었던 프로젝트는... ●컴팩 컴퓨터(www.compaq.com/jobs) > JWT 스페셜라이즈 커뮤니케이션즈사와 공동으로 진행한 작업으로 이구아나는 컴팩 컴퓨터 메인 사이트 중 직업소개 분야를 위한 플래쉬 네비게이션 시스템을 제작했다. 명료하고 품위 있는 인터페이스 디자인과 전체적으로 창의적인 디자인이 젊은 층을 타겟으로 한 컴팩의 브랜드 인지도 확보와 성공적인 시장 전략에 큰 기여를 했다.

●프레쉬 에어(www.freshair.net) 보스턴에 있는 아놀드 커뮤니케이션사와 공동으로 작업한 프레쉬 에어 웹사이트도 이구아나가 제작한 성공적 프로젝트 중 하나이다. 프레쉬 에어는 11세에서 16세 사이의 청소년을 대상으로 한 온라인 포털(Online Destination Portal)사이트로서 청소년 흡연을 줄이기 위해 기존의 금연 마케팅 기법과는 다른 전략을 구사했다. 1999년 5월에 문을 연 프레쉬 웹사이트는 액션 게임, 전자 엽서, 게임, 웹자료 링크 서비스뿐 아니라 다른 업체와의 자료공유를 통해 맞춤형 정보서비스를 제공하는 등 다양한 인터랙티브 요소들을 포함하고 있다. 따라서 사용자들은 자신의 개인적 취향에 맞는 사

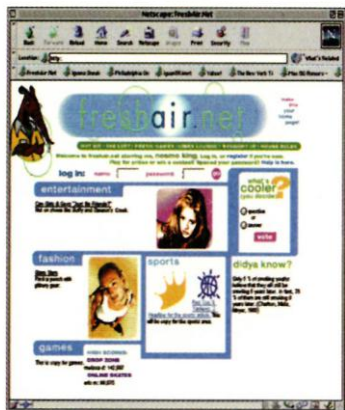
이트를 이용할 수 있게 된다.

●파라곤 선물용품(http://www.paragongifts.com) 이구아나 스튜디오 오는 로드 아일랜드에 있는 파라곤사의 전통적인 카탈로그 사업을 웹으로 성공적으로 옮겨놓았다. 이 새로운 전자상거래 사이트는 인쇄된 카탈로그를 통한 촉각적 경험을 재현하기 위해 제품검색과 브라우징 기능을 제공한다.

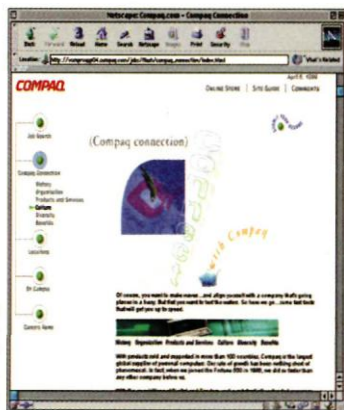
스스로 가장 성공적이라 생각하는 프로젝트가 있다면...주어진 시간 내에 정해진 예산에 따라 완성된 모든 프로젝트는 성공적이다. 그러나 무엇보다도, 고객의 기대를 능가하는 프로젝트가 가장 성공적인 것이다. 우리는 고객의 필요에 부응하려고 하지만 항상 창의적이고, 개방적이며, 유연하고 빠르다. 이 모든 것을 달성할 때, 우리는 진정으로 성공했다고 말할 수 있다.

정보사업이 항상 존재할 거라고 생각하는가? 이구아나의 장단기 계획에 대해서 간략히 말해달라...인쇄물, 텔레비전, 영화, 음악, 그리고 인터넷 미디어와 같은 요소들은 날마다 통합화되어 가고 있다. 비록 웹 상에서 완벽한 비디오화면을 보는 것이 아직은 걸음마 단계에 있지만, 인터넷 인프라 구축은 가까운 장래에 더 깊고, 더 풍부한 미디어 경험을 제공할 광대역 Bandwidth에 달려있다.

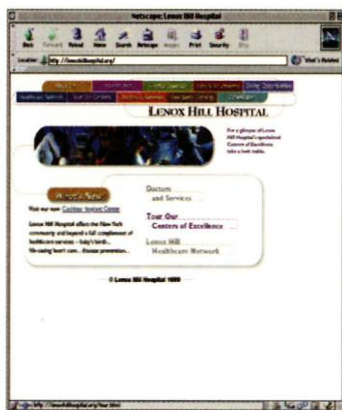
독자에게 특별히 하고 싶은 말...이구아나는 창의적이고 신선하며 훌륭한 인터랙티브 경험을 빚어내는 회사라는 것을 기억해 주기 바란다.



freshair web site



COMPAQ web site



Lenox Hill Hospital web site



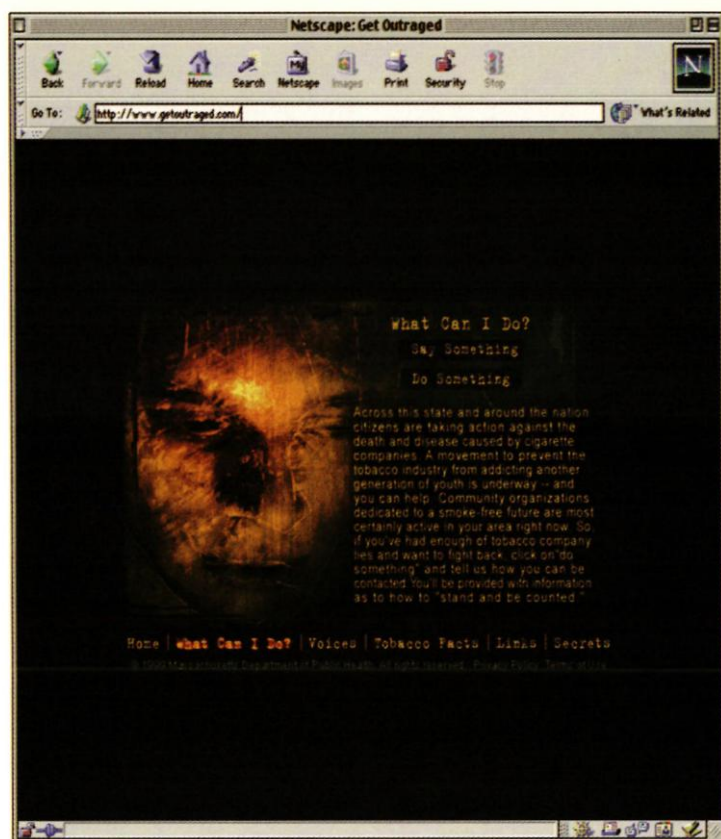
Tell us about your company. (a general introduction to Iguana, size, history, core services...) Iguana Studios is a new media design and development house located in the heart of New York's Silicon Alley. In April of 1998 we saw a great opportunity for a company that would specialize in highly creative broadband development that would push the state of technology with every step. We've grown from just three people in a cramped, shared, sublet office space to a company of nearly 30 that occupies an entire floor on West 19th street. We've got a great pool of talent, from young, hip designers to the techiest programmers around.

What are the backgrounds of some of the people working there? We've got a good mix of people, starting with Iguana's three partners. I am the President and CEO of Iguana. Prior to forming Iguana Studios, I was at Bates supervising CD-ROM, digital video, Web and intranet development and production. Nancy Duran is our creative lead, with strong industry and traditional agency experience. Nancy drives all of Iguana's creative and branding initiatives, drawing on her time spent at Bates USA and Andersen Consulting. Chris Piazza, Iguana's CTO, brings over seven years of experience in programming and technical roles to Iguana, with three of those years in the New Media/Internet industry, and the remainder in application development. In addition to the partners, we have Cathy Ramey-Johnson, our Director of Operations who has a broad background in operations,

management and administration. We also have producers, artists and programmers who complement their professional skill sets with a wide range of talents, from DJ's to record producers and programmers specialized in robotic control.

With the impending adoption of e-commerce, companies are faced with the challenges of keeping connected with the users in the digital world. What do you think is the real benefit of this channel of connection? One-to-one communication. In either a business-to-business or business-to-consumer situation, the Internet is giving companies the ability to learn more about their customers and personalize the relationship like never before. It sounds like a cliché, but what is happening is we're seeing the resurgence of a relationship that existed 100 years ago, where your tailor knew your waist size and the butcher knew to have a three pound chicken waiting for you every Thursday. With the advent of all the mega-stores and shopping malls, it's a bit refreshing to have a buying experience where the salesperson (i.e. the Web site) knows I like Gabriel Garcia Marquez and tells me when he's published a new book.

How does Iguana help clients to make this connection/experience better? Well, there are lots of ways. First and foremost is usability, which starts with Information Architecture. If a Web site is impossible to navigate and there's no logic to the organization of information, the site becomes useless. We spend a lot of time up



"Get Outraged" web site.

front examining the project and getting to know the client's business. We're able to learn about their customers and the content being delivered to them and make insightful decisions regarding the layout of the site. We then take all this into consideration when creating the look for the site - the goal being a design that speaks to the audience without seeming contrived. Finally there's the engineering side of things, where we implement a robust technical design that will give us a scaleable and powerful system that the client can count on to run their online business from.

Is a good Web site about good image, or is there more? What constitutes a "good" Web site? There's definitely more, and a lot of my answers to the previous

question applies here. Users have to feel comfortable with a Web site, and browsing it should not be a chore. The organization of content should be intuitive and the design should be familiar. With all the options out there, the last thing you want to do is give a user a bad experience.

Company usually has many consumer touch points, how does Iguana work within such existing identities/strategies? The Web provides companies with a dynamic and persistent communications channel to their constituencies. At Iguana we strive to facilitate these communications for our clients through clear Information Architecture and well thought out designs. In addition, we frequently work with traditional ad agencies in developing interactive compo-



nents for complex communications strategies.

What would you say is your strength over other competitors in your market? One of our biggest strengths is our personalized/customized approach to project development. Each project gets assigned a producer who is always available and always knows the state of the project as the producer manage the project and the relationship with the client as well. In addition, every member of the team, right on up to the owners of the company, is available to our clients.

Do your clients include many international companies? Not yet, but soon?

Do you ever build Web sites for foreign markets (outside of US) and what process do you use to understand these foreign markets? We haven't yet but we are exploring opportunities.

We often hear that selling the "experience" is increasingly becoming critical, what is a successful end result of a good experience? Basically, a sale. The idea is to make the user come back to the site. A good experience is one where the user finds exactly what they are looking for without a lot of extraneous searching. This is a result of thoughtful design and clean Information Architecture. In addition to the idea of usability, a Web site is an integral part of a comprehensive branding campaign whose main goal is audience mind-share.

Consumers are overwhelmed with choices these days. And with so many overwhelming options,

choice is usually not based on logic alone. How does Iguana deal with getting in touch with the emotional sides of the consumer? This gets back to the idea of personalized communication. Being able to deliver content that is timely and relevant to the user enhances the experience and makes it much more rewarding. In the end, we're looking to establish a dialog with the user - one that is meaningful and drives the user back to the site by establishing a sense of community.

Briefly, what do you think is the impact of e-commerce socially? It provides any company the ability to compete globally and grow exponentially (where was Amazon.com 3 years ago?). It provides consumers with the ability to "comparison shop" much more effectively and it provides e-tailers with unlimited shelf-space and lower overheads. This will force manufacturers to constantly enhance their products to keep pace with their competitors, it will allow e-tailers to provide a greater selection of products to their customers and customers can have a greater freedom of choice in products' selection and their shopping experience will be enhanced as they can shop whenever they please without hassles like? finding a parking space at the mall on a rainy day? Overall, business-wise it's streamlining operations to maximize their margins in today's competitive consumers' price-conscious world.

Tell us about some of your successful past projects, what did it

do for the client?

Compaq Computer

<[www.compaq.com/jobs](http://www.compaq.com/jobs)>

Working in conjunction with JWT Specialized Communications, Iguana designed and implemented a compelling Flash navigation system for the jobs content area of the main Compaq site. The interface design is clear and elegant, while the overall creative design reinforces Compaq's branding and marketing message to its targeted audience of young adults.

Fresh Air

<[www.freshair.net](http://www.freshair.net)>

Iguana is working in concert with Boston-based Arnold Communications to develop the Fresh Air Web site, an online destination portal targeted to a youth segment of 11 - 16 year olds. The Fresh Air initiative aims to reduce youth smoking and represents a progressive departure from traditional anti-smoking marketing techniques. Launched in May of 1999, the Web site incorporates several interactive features including action games, e-postcards, trivia quizzes, and links to Web resources, as well as customized data feeds via content partnerships so that users can personalize the site to their individual tastes.

Paragon Gifts

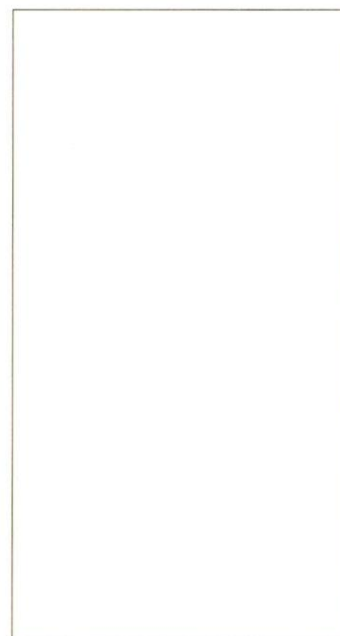
<[www.paragongifts.com](http://www.paragongifts.com)>

Iguana Studios successfully translated Rhode Island-based Paragon's traditional catalog retail business to the Web. The new e-commerce site features a product finder and a browse function to replicate the tactile experience of browsing through a printed catalog.

What does Iguana see as a successful project, internally? Any project that is completed on time and on budget, but most of all, any project exceeds our client's expectations is a success. Our work is customized to our clients' needs, yet we remain creative, open, flexible and fast. When achieve this, we are successful in what we do.

The business of information will always be around? Briefly, what is Iguana's vision of the near and far future in this industry? Each day we are moving closer to convergence among print, television, movie, music, and Internet media. Although full motion video-over-the-Web is only just beginning to emerge, Internet infrastructure buildouts are laying the bandwidth that will provide for deeper and richer online media experiences in the near future.

Any final message you want to express to readers about Iguana? Iguana is creative, cool and? about crafting a great interactive experience.







# 사<sub>L</sub>어 디자인 저<sub>L</sub>장

- |                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| ● 디자인 상품 전문 매장 '디자인 슝'               | 이주아 |
| ● 전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구 Ⅶ            | 김주미 |
| ● 문화상품 디자인 기술 개발에 관한 연구              | 최재관 |
| ● 소비자 선호형태 창출을 위한 제품 형태 분석 방법에 관한 연구 | 김태호 |



## Open! KADFA, Design Shop

최근, KIDP 인접 건물에는 우리 나라 디자인 상품을 한 눈에 볼 수 있는 전문 매장인 디자인 숍이 들어섰다. (사)한국공인산업디자인전문회사협회(KADFA, 회장 이승근)를 주축으로 17개 디자인전문회사와 6개 기업체가 함께 마련한 이 매장은 우리 나라에서 생산되는 기발하고 아기자기한 디자인 상품들이 저렴한 가격에 판매되고 있어 지나가는 시민들로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 더불어 우수 디자인상품 전시장의 기능도 겸하고 있어 일석이조의 효과를 거두고 있다.

●● 참가 디자인 전문회사들은 국내외 기업의 산업

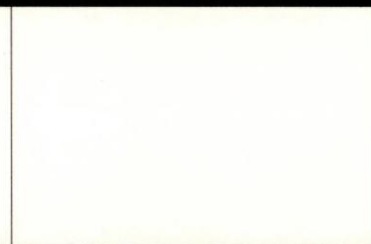
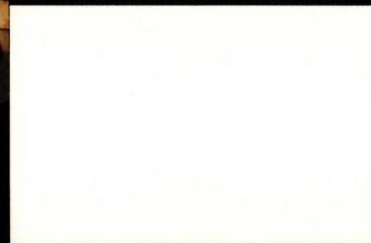
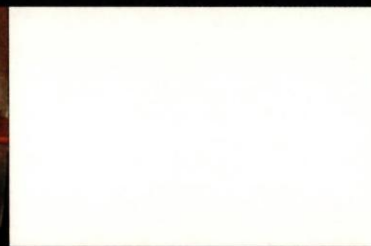
디자인 영역을 통해 실전경험을 갖춘 회사들로서 우리나라의 디자인 수준을 이끌어 온 숨은 진주들이다. 이러한 디자인 전문회사들이 만드는 상품들은 한국적 소재를 대상으로 세련되고 양증맞은 생활소품들로 각종 기념일과 생일, 명절날 웃어른이나 친구에게 선물 하기에 알맞은 구색을 갖추고 있어 더 이상 선물을 찾기에 고심할 필요가 없게 됐다. ●● 이 밖에도 넥타이, 스카프, 티셔츠에서부터 현대적인 디자인 감각이 발휘된 장식품과 포스터, 디자인 전문서적까지 비치 해 놓고 있어 상품 홍보는 물론 일반 국민의 디자인 의

식제고에도 일조할 것으로 기대된다. ●● 특히 KIDP 와 연접한 도로변에 쇼윈도우 형태로 위치하여 KIDP 와의 긴밀한 협조가 가능하여 보행자들에 대한 직접적인 홍보효과도 거둘 수 있어 많은 발전이 기대되고 있기도 하다. ●● 디자인전문회사들이 모여 공동매장을 개점하기는 디자인 숍이 처음이며 상설 전시되는 기발한 아이디어의 디자인 상품들은 산업계 종사자들은 물론 일반이나 학생들에게도 상당한 도움이 될 것이다.

문의/ Design Shop 02-766-7344









산업디자인 정보 • 전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구 V

김주미(KIDP 객원 편집위원)

# 원형을 찾아서 \_ 도자기







빗살무늬 토기



청동기 시대 무문토기

## 생활 문화를 반영한 한국의 도자기

한국의 전통공예 가운데 백미로 뽑을 수 있는 우리의 도자기는 인간의 정착생활(신석기시대)과 함께 생활 필수품으로 자리잡게 되었고, 구울 때의 온도와 태토(그릇을 만드는 바탕이 되는 흙)의 굳기에 따라 토기, 도기, 석기, 자기 등으로 발전하면서 좀더 단단해지고 기형과 문양 등의 변화를 보이면서 당시의 시대상과 미의식을 심분 발휘했다. ●● 주둥이 부분이 짧은 사선무늬, 허리 부분의 물고기 뼈 또는 파도 모양을 형상화한 빗살무늬, 바닥 부분의 좌 사선과 우 사선이 어긋나게 시문된 기하추상적인 문양의 신석기 시대를 대표하는 팽이형의 빗살무늬토기→청동기 시대의 민무늬 토기→ 민무늬 토기의 전통 위에 새로이 중국의 회도(灰陶) 기법의 영향을 받아 생겨

난 초기 철기 시대의 연질 또는 경질의 타날 무늬(打捺文: 두들겨서 생긴 무늬) 토기→투공이 있는 높은 다리를 가진 고배(高杯: 바닥이 높은 작은 잔 모양)·둥근 항아리에 굵고 높은 목이 달리고 고배와 같이 투공 뚫린 다리가 붙은 장경호(長頸壺)·집 모양과 기마 인물 모양 등 부장품적인 특색을 보이는 이형토기 등의 고신라 토기→시유 토기와 인화문이 등장하고 뚜껑있는 합과 골호(骨壺)가 선보이는 통일신라 토기→뛰어난 조형성과 비색의 아름다움, 상감기법 등을 통해 우아한 격조를 느낄 수 있는 고려청자→고려청자를 계승한 것으로 백토로 분장한 후 청자 유약을 발라 굽는 우리나라에만 있는 독특한 자기로 실용성과 견고성이 우수한 분청사기→실용성과 견고성, 장식적 기교 대신 자연미

를 표현한 순수, 솔직, 담백한 조선백자 등 우리의 도자기는 각 시대마다 고유색과 독특한 기형, 문양을 발전시키면서 때로는 소박하고 때로는 화려한 예술의 극치를 선보였다.

## 1. 용기(오지그릇을 중심으로)

투박한 빗갈과 불룩한 몸통 등 고려청자나 조선백자에서 느낄 수 있는 세련됨이나 우아함은 없어도 소박한 자태에서 어머니의 품 같은 포근함과 넉넉함을 주는 용기는 옛부터 서민들과 함께 동고동락을 함께 한 가장 전통적인 생활 용기이다. ●● 거친 입자의 흙으로 기형을 만들고 가마 안에 산소 공급이 개방된 산화(酸化) 변조로 구워내 숨을 쉬는 오지그릇과 중간에 산소 공급을 차단하고 구워낸 불완전 환원변조의 질그릇 등을 포함하는 용기는 한국 전

통의 저장구 시설로 수 천년간 우리 조상들이 생활에서 얻은 경험과 슬기로 빛은 천연의 그릇으로 어떠한 외침에도 그들 문화에 오염되지 않고 꾸준히 그 맥을 이어왔다. 그러나 주거 생활의 패턴 변화로 용기의 쓰임새가 적어지면서 불에 터지지 않고 열기를 오래 간직하는 떡시루와 같은 질그릇은 단절된 지 오래이고 항아리와 뚝배기 등의 오지 그릇은 인체에 유해한 독성있는 그릇만이 양산되고 있어 옛 오지그릇과 질그릇을 되살리는 노력이 절실하다. ●● 오지그릇은 유동식의 발효식품을 담는 저장구로 실용과 기능에 충실하도록 제작되었다. 속이 깊고 주둥이가 큰 주발 모양의 독과 형태는 비슷하나 주둥이가 오프라져 있는 항아리가 주종을 이루고, 이밖에 단지(일반 항아리에 비해 목이 짧고 주



경기도 독



경상도 독



서울 독



전라도 독



충청도 독



둥이보다 배가 더 부른 형태로 소형의 것이 대부분임), 물과 술 등의 운반 및 휴대에 사용된 장군(액체를 담아 나르는 데 쓰였고 형태는 항아리나 독보다는 작고 배가 부른 주둥이를 뒀어 놓은 것처럼 생겼음)·자라병(술이나 물을 담아 휴대할 수 있는 병의 한 가지)·술춘(많은 양의 술을 멀리 운반하고자 만든 주둥이가 좁고 목이 짧으며 어깨가 뚝뚝하고 몸통은 둥근 원형으로 일직선을 이루는 형태)과 기름병과 술병 등이 있다. ●● 독 또는 항아리는 지역에 따라 생김새와 문양의 차이가 있고, 용도와 제작기법에 따라 서로 다른 이름으로 불렸다. 먼저 지역별 독의 생김새를 보면, 충청도 독은 목 부분이 높고 밖으로 약간 벌어진 형태가 많고 전체적으로 투박하나 견고한 모습이고, 경상도 독은 입 부분이 좁으며 어깨가 작진 것과 같이 지지 않고 전체적으로 둥근 형 등이 있다. 또한 경기와 서울 독은 훌쭉하고 연꽃 봉오리 형태의 꼭지 달린 뚜껑들로 덮여지고 난이 그려진 것이 많

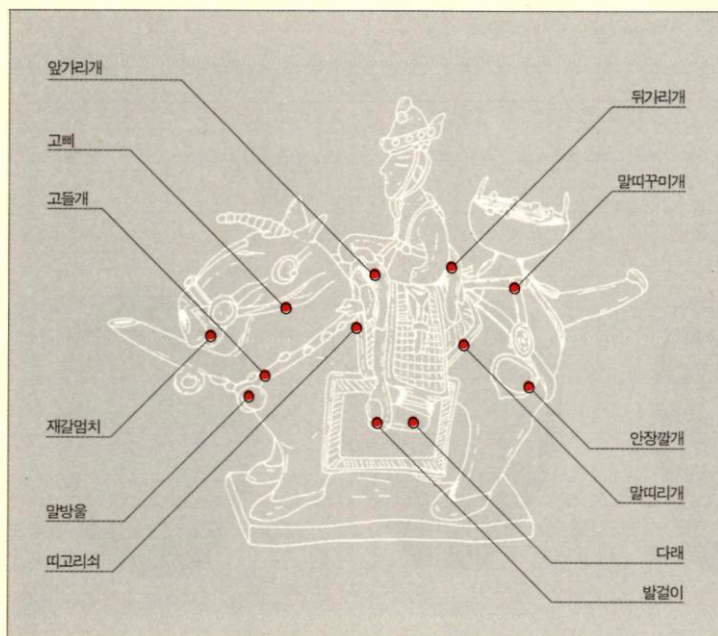
으며, 전라도 독은 배가 볼록하고 크며 투구 모양과 비슷한 삼층 둥근 탑 모양의 꼭지가 있는 뚜껑이나 소래기라 불리는 자배기 형태의 뚜껑을 덮는다. ●● 용기의 문양은 난과 산수를 비롯하여 왕실 전통 문양과 불로초, 당초무늬, 기하학적 문양들이 아주 치밀하고 섬세하게 나타났고, 불교에서의 연화, 물고기 등의 문양과 나비무늬, 봉어무늬, 꽃무늬, 곡선무늬, 용수철무늬, 매듭무늬, 구름무늬, 곡식무늬, 파도무늬 등이 다채롭게 그려져 있으며, 자유로이 그려진 그림은 매우 소박하면서 자연스럽고 활달하여 생동감이 넘친다. 용기에 그림을 그려 넣는 것은 장식적 측면이 강하나 이밖에 그릇 내부에 산소 공급을 위한 숨구멍 기능, 장독대에 놓인 용기 내용물의 식별 수단, 시유한 유약의 두께 점검 등을 고려했기 때문으로 보인다. ●● 용도와 제작기법에 따른 명칭의 구분을 간략히 살펴보면, 독과 항아리는 용도에 따라 김치독·술독·젓갈항아리, 제작기법에 따라 해주독(사기를

소재로 하얀 바탕에 물고기, 목단무늬 등이 장식되어 있으며, 청화백자의 기법을 그대로 살린 것이 많은데 주로 황해도 해주와 회령을 중심으로 제작되었음)·이중독(한여름에도 상하지 않고 오래도록 신선한 김치를 먹고자 고안해 낸 삼단 단지 김치독으로 항아리의 어깨 부분에 주둥이보다 낮은 턱을 높게 만들고 턱의 안쪽에는 한 두 군데 작은 구멍을 뚫어 고인 물이 흘러 내릴 수 있도록 만들고, 뚜껑에는 꼭지가 있음, 가급적 물이 닿는 시간을 오래 유지하도록 2, 3개의 낮은 턱을 두어 냉각효과를 높일 수 있도록 고안)·석간주항아리(그릇 위에 입히는 채색 안료가 석간주이기 때문에 붙여진 이름으로 녹색색, 황적색, 담적색 등의 다양한 색을 띠며 장점은 착색력과 은폐력이 큰 것이며 햇빛, 공기, 수분, 열 등에 안전하고 원형과 팔모형이 주류를 이룸) 등으로 나눌 수 있다. ●● 용기의 특징을 살펴보면 다음과 같이 자연환원성, 통기성, 방부성, 경제성 등을 꼽을 수 있다.

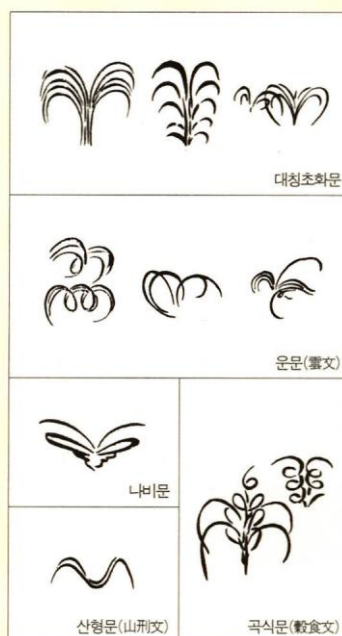
**자연환원성:** 그릇에 금이 가거나 파손되었을 경우, 자연으로의 토화 현상이 매우 빠르게 진행되며, 습기 있는 땅 속에 묻히거나 노출된 상태에서는 풍화 작용에 쉽게 제 모습을 잃고 원래의 상태인 흙으로 환원된다.

**통기성:** 용기의 태토에는 작은 모래알맹이가 수없이 함유되어 있고 유약 또한 부엽토의 일종인 약토의 재료로 형성되어 있어 산화변조의 제작 기법으로 소성시 점토질과 모래알맹이가 고열에 의해 이완되어 그릇 전체 표면에 미세한 숨구멍이 생긴다. 또한 문양을 넣는 과정에서 이미 시유된 잿물을 손가락이나 나무조각으로 긁어냄으로써 미적 표현은 물론 숨구멍을 트여 주는 역할을 하게 되며, 용기의 밑부분은 본연의 태토 그대로 놓아 두어 상하좌우 어느 곳이든 통풍 역할을 할 수 있게 하여 음식물을 오래도록 저장할 수 있도록 해준다.

**방부성:** 발효식품은, 사람도 숨이 막히거나 순환 계통이 약하면 살 수 없듯이, 순환하고 상통하는 숨쉬는



신라 기마인물 모양 토기 각 부분 명칭



수화문에 나타난 문양의 종류



고려 자기 주요 기형



매병

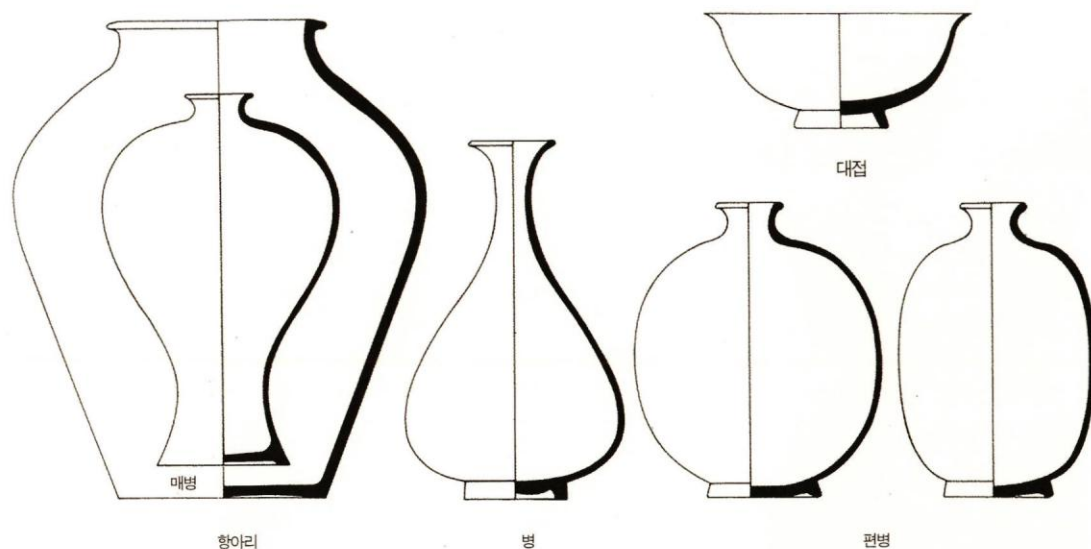
주전자

꽃병

탁잔

병

조선 분청사기 주요 기형



매병

항아리

병

대접

편병



그릇이 아니면 맛이 나지 않을 뿐 아니라 식품으로서의 효과를 거둘 수 없기 때문에 옹기가 주요 저장구가 될 수밖에 없다.

**경제성:** 옹기의 재료인 흙은 자연으로부터 쉽게 얻어지고 사용할 수 있으며, 또한 간단한 설비로도 제작이 가능하기 때문에 경제적이다.

이상과 같은 특성을 지닌 옹기는 김치와 같은 발효식품의 보관 뿐 아니라 식생활(양념단지, 물동이, 수저통 등)과 일상생활(화로, 등잔, 약탕관, 약기류, 문구류), 주거생활(옹기 굴뚝, 옹기 기와)과 신앙생활(성주단지, 조왕단지) 등에 있어 폭넓게

사용되었다. ●● 자연과 호흡하며 소박한 아름다움을 지닌 우리의 옹기는 20세기로 접어들면서 과학문명의 발달과 거세게 밀려온 서양 문화에 의해 퇴락 자멸하는 기로에 놓이게 되었다. 더욱이 19세기 말 개발되어 우리 나라에 유입, 왜정 시대 때 극성하였고 그 이후로도 이어진 광명단 옹기(납을 주성분으로 하는 화공약품의 일종인 광명단을 오지 찻물에 섞어 표면을 유리같이 매끄럽고 반짝이게 만든 옹기)는 그릇 표면 구석구석에 광명단을 침투케 하여 빈틈없이 발라 놓아 숨쉬는 살아 있는 그릇이 아닌 죽은 그릇을 양산케 했으며, 경제개발 5개년 계획이

실시된 60년대부터 산업화의 발달에 따른 농촌의 폐쇄와 핵가족화, 도시집중으로 인한 아파트 공간의 발달로 한국 전통 주택의 필수 시설인 장독대가 설 자리를 빼앗아 재래식 옹기는 내리막길을 걷게 되었다. 또한 대량 생산체제에 의해 만들어진 값싸고 다루기 쉬운 플라스틱과 스테인리스 그릇의 출현은 옹기의 자리를 위협했으며, 전 국토의 1일 생활권은 각 지역의 독특한 옹기 모양을 획일화시키는 결과를 초래했다.

●● 광명단 옹기처럼 튀지는 않지만, 오지색 그대로 꾸밈이 없고 살아 숨쉬며 우리를 이롭게 하는 재래식 옹기를 산업화와 편리함이란 미명하에 맞바꿈하는 것이 과연 현명한 일인가를 오늘을 사는 우리는 다시금 생각해야 하지 않을까? ●● 인간이 만들었음에도 인공적 아름다움보다는 자연과 가까운 공해 없는 우리의 옹기는 지나친 합리주의와 이기주의에 시달려 본래의 모습을 잃어가는 우리들에게 자연과 호흡하며 살아가던 본연의 모습을 되돌아보게 하며 여유와 운치, 그리고 마음의 풍요로움을 안겨준다

## 2. 고려청자

통일신라시대의 토기제작기술을 바탕으로 중국의 자기(磁器) 기술을 받아들임으로써 출현한 고려청자는 철분이 극소량 함유된 태토로 기형을 만들고 잘 말려 700-800도에서 초벌구이 한 다음 그 위에 철분이 3% 정도 함유된 장식유를 바르고 1200-1300도의 고온에서 환원염으로 구워낸 자기의 일종으로 우리 나라 도자 문화의 꽃이라 할 수 있다. 고려청자의 특징은 크게 조형성, 비

색의 아름다움, 우리만의 독특한 상감기법 등으로 대변된다.

**조형성:** 고려청자는 개성이 강한 아름다움의 경지를 보여준 조형작품의 하나로 기형과 문양의 美가 돋보인다. 병의 유려한 곡선과 매병 등의 당당하면서도 부드러운 선과 동물과 과일 등 자연의 형상을 본뜬 기형은 물론, 당초문·보상화문·국화문·연화문 등이 반복 시문된 기하학적인 도안과 운학문·포류수금문·포도동자문 등 정서적이며 낭만적인 도안 등이 어우러져 고려청자의 아름다움을 심본 발휘하고 있다.

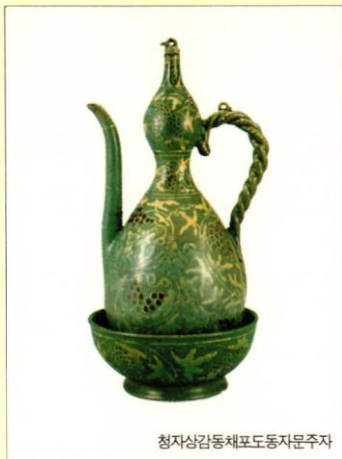
**비색:** 11세기 중엽부터 12세기 중엽까지 녹색을 띠는 순청자의 깊고 차분한 비색의 아름다움은 서궁의 '고려도경'과 송나라 태평노인의 '수중금(袖中錦)'에 기록될 만큼 우리 나라 뿐만 아니라 중국에까지 널리 알려졌다.

**상감기법:** 나전칠기, 금속공예 등에 이용되는 상감을 도자기에 적용한 것은 우리만의 독창적인 기법으로, 흙으로 기형을 만든 다음 마르지 않았을 때 문양을 음각하고 이 부분에 백토 또는 자토를 메꾸고 초벌구이 한 다음, 청자유를 바르고 재벌구이 하는 방법이다. ●● 고려청자의 변천은 ❶10세기 초에서 11세기 중엽의 녹청자(표면이 고르지 못하고 유약을 바르는 방법이나 구울 때의 온도 조절이 익숙하지 못한 단계)로 대표되는 청자 발생기, ❷11세기 중엽에서 12세기 중엽의 순청자 시기, ❸12세기 중엽에서 13세기 중엽의 상감청자 시기, ❹13세기 중엽부터 14세기 말의 기형이 둔해지고 선이 흐트러지며 유약이 두껍고 무거우며 밀도가 줄어들고 청자의 비색이 황

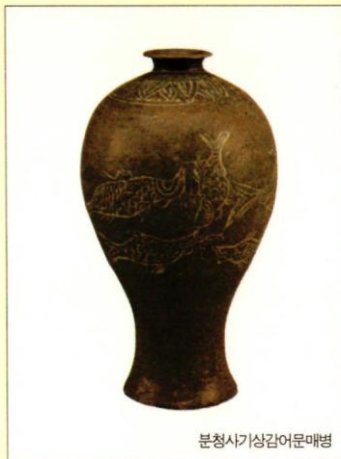


고려청자 운학문 매병





청자상감동채포도동자문주자



분청사기상감어문매병



분청사기담방문대전

록색으로 변하고 상감무늬의 도안화가 진행되는 쇠퇴기의 고려청자 등으로 살펴볼 수 있고, 고려청자는 다 음과 같이 순청자, 상감청자, 철회청자, 진사청자, 화금청자, 철채청자, 퇴화문청자 등으로 구분할 수 있다.

●**순청자**: 고려청자 비색의 아름다움과 기형의 유연한 선 등이 조화를 이루는 순청자는 발색이 깊고 순수하며 균열이 없는 것이 특징이다. 순청자에는 아무런 장식도 하지 않은 소문청자, 그릇 표면에 음각으로 무늬를 새긴 음각청자, 나타내고자 하는 무늬를 그릇 표면에 도드라지게 시문하는 수법의 양각청자, 그릇 표면을 투각하여 무늬를 표현하는 수법의 투각청자, 나타내고자 하는 동식물의 형태를 본따 만든 상형청자 등이 있다(예: 청자 참외형 화병·오리형 연적 등).

●**상감청자**: 순청자보다 유약이 얇아지고 고르게 발라짐으로써 색이 옅고 가벼워지며, 유약층이 얇아짐에 따라 빙렬이 나타난다. 시문된 문양으로는 운학문, 포류수금문, 들국화문 등 도가 사상이 강한 것이 많으며, 13세기로 접어들면서 상감수법이 점차 거칠어지고 14세기 후반에는 틀로 찍는 수법이 유행하다 조선 초기 인화분청으로 그 맥이 이어진

다(예: 상감청자 운학문 매병).

●**철회청자**: 흑색, 백색 등의 안료를 이용하여 그릇 표면에 시문할 문양을 직접 그리고 청자유약을 발라 굽는다. 선(線)보다는 면(面)을 주로 하는 무늬이기 때문에 다소 무거운 느낌을 준다(예: 철회청자 양류문병).

●**진사청자**: 진사로 그릇 표면에 시문하거나 다른 무늬의 일부에 점을 찍어 청자유를 발라 구워낸 청자를 말한다(예: 진사채 연관문 표형 주전자, 상감청자 진사채 포도동자문 주전자).

●**화금청자**: 상감된 무늬 일부에 금을 칠한 것으로 일반 상감청자에 비해 그 예가 드물다(예: 청자상감원도당초문화금편호).

●**철채청자**: 청자 표면 전체에 철사 안료를 바르고 그 위에 청자유를 발라 구워낸 것으로 완성된 빛깔은 흑색으로 광택이 난다. 철채청자는 무문철채청자, 음각철채청자, 퇴화문철채청자(철사안료를 그릇 위에 바르고 그 위에 백토를 사용하여 무늬를 그리면 하얀 백토만큼 두꺼워져 양각적 느낌이 남) 등이 있다.

●**퇴화문청자**: 백토 또는 자토로 그릇 표면에 점 또는 무늬를 도드라지게 그려 놓은 다음 청자유를 입혀서

구운 것으로 양각적 느낌이 난다. 이 밖에 고려시대의 자기로는 철유를 입혀서 구운 철유(鐵釉)자기, 흑유를 입혀서 구운 흑유(黑釉)자기, 흑토·백토·회토 등의 세가지 흙을 섞어 기형을 만든 다음 청자유를 칠해 구워낸 그릇 표면에 나무결 같은 세가지 색이 엇갈리면서 독특한 문양을 나타내는 연리문(練理文) 자기가 있으며, 순백자·상감백자·철회백자 등의 백자도 나타나고 있다. 고려청자의 푸른 빛이 도는 비취색은 하늘 또는 푸른 옥에 비유하기도 하는데, 고려인들은 이를 통해 무한한 공간과 그 공간 속에 그들이 동경하는 무(無)와 고요함의 이상 세계를 표현하고자 했다. 즉, 현세를 떠나 영원한 세계를 동경하는 마음을 담고자 했으며, 그 속에 시문된 운학문은 청자의 푸른 표면을 하늘로 생각한 발로이고, 포류수금문은 자연에 대한 동경과 문학적 정서에 대한 회구를 반영하고 있는데 이러한 성격은 통일신라 말에 들어와 고려시대에 그 뿌리를 내린 현세보다 내세를 지향하는 선종이 사색으로 진리를 찾고자 했던 것에 기인한다고 하겠다. 맑고 청아하며 고즈넉한 느낌을 주는 고려청자의 비색, 시적인 운치가 넘

치는 회화적인 상감문양, 유연하고 유려한 선의 흐름을 지닌 형태, 군더더기 없이 담담하게 표현된 시문 등은 격조있는 고려청자의 조형감과 아름다움을 설명하기에 부족함이 없는 것 같다.

### 3. 분청사기

고려말의 쇠퇴한 상감청자를 모태로 하여 등장한 분청사기(청자토로 기형을 만든 후 백토분장을 하고 청자유를 발라 굽는 우리 나라에만 있는 독특한 자기로 그 이름은 1940년 고유섭 선생이 粉粧灰靑沙器라고 이름 붙인데서 연유함)는 다양한 기법으로 발전하여 백자와 함께 조선시대 도자의 주류를 이루면서 발전해 오다 16세기 그 주류를 점차 백자에게 넘겨주며 백자화를 거듭하다 소멸되었다. ●●● 그릇이 시대의 산물임을 반영하듯, 분청사기의 발달과 변천의 역사는 곧 정치, 사회의 변천을 여실히 보여준다. 분청사기는 14세기 후반 원나라를 통해 유입된 현세와 실용을 중시하는 유학의 영향과 권문세족에 도전하는 신흥사대부의 대두 및 이들에 의한 개혁 정치의 추진으로 도자기에 있어서도 실생활에 널리 쓰여질 수 있는 소





분청사기귀얄문항



분청사기인화문병



분청사기철화어문병



분청사기[조화어문]문병



분청사기[박지목단문]자리병

박하고 실용적인 그릇의 대량 생산이라는 필요성에서 탄생했다. 더욱이 고려말의 정국 혼란으로 국가의 보호와 배려를 받지 못한 도공들이 살 길을 찾아 전국으로 흩어짐에 따라 국가가 운영하는 관요 대신 민영체제의 소규모 가마가 전국 곳곳에 설치됨으로써 고려청자가 그 정형을 잃어가던 때였다. 이처럼 분청사기의 근원은 고려 후기의 상감청자에서 비롯되었지만 달라진 국내외 여건과 형식이나 조건에 구애됨 없이 도기를 제작하고자 했던 도공들의 의식 변화 및 실용성을 중시하는 수요층의 변화 등이 '분청사기'라는 이름의 새로운 그릇을 탄생시켰다. 초기의 분청사기는 고려청자를 대량 생산하는 과정에서 색깔도 칙칙하고 섬세한 문양도 간략화 되는 등 조잡한 양상을 보였지만, 세종 때 그릇 밑에 고명을 쓰게 하여 도공들이 책임감과 자부심을 갖게 함으로써 그릇의 태도와 무늬도 점차 짜임새 있게 자리를 잡아갔다. ●● 한국적 아름다움의 원형을 잘 간직하고 있다 하여 민족 자기로도 불려지는 분청사기는 민족문화의 계발과 창달이라는 차원에서 외래 문화의 수용보다는 민족의 자주성과 우리 문화의 우수성을 찾고자 한글이 창제되고 압록강과 두만강으로 이어지는 오늘의 국경이 형성되며 단군을 민족의 시조로 받아들이게 된 세종대왕의 치세 기간 중 자생적으로 그 꽃을 피웠기에 가장 한국적인 우리의 민족 자기로 설 수 있었다. 서민 취향의 분청사기는 언뜻 보면 무거워 보이거나 들어보면 가볍고 청자나 백자보다도 열전도가 느린 실용적인 그릇으로 우리 나라에서는 명나라

로부터 백자가 수입되어 이를 선호하게 되고 국정이 혼란해진 임진왜란을 전후하여 소멸되나 이후 일본인들에 의해 높이 평가되어 일본 도자사에 큰 영향을 미치게 된다. 이는 16세기 후반 일본에서 소박하고 꾸밈없는 자연을 추구하는 문화가 크게 유행하였는데 이러한 분위기에 분청사기가 적합했기 때문이다.

### 분청사기의 종류

분청사기는 감화(嵌花)분청과 인화(印花)분청 등의 상감분청계와 백토분청(귀얄문·덤병문), 박지분청, 음각분청, 철화분청 등의 백토분청계로 대별할 수 있다.

**감화분청:** 퇴보한 고려상감청자를 계승한 것으로 고려상감청자보다 무늬의 선이 조잡하고 대담해지며, 선(線)상감과 면(面)상감이 있다.

**인화분청:** 고려청자의 상감법을 간소화한 것으로 무늬를 조각하지 않고 양각한 나무나 도장으로 태토 표면을 두드려 자국을 내고 거기에 백토를 메워 하얀 무늬를 나타낸다. 일정한 무늬의 도장을 반복하여 찍었기 때문에 무늬의 효과는 추상적이고, 인화분청에는 관청명이 백토 상감된 것이 특징이다.

**박지(剝地)분청:** 백토를 바르고 시문하고자 하는 문양을 그린 후 문양 외의 배경을 긁어내면 청자 바탕의 백색 문양이 나타나게 되는데, 고려시대의 역상감 기법과 통한다.

**철화분청:** 백토 분장 후 철분이 함유된 안료로 문양을 그려 구워내면 문양이 흑갈색으로 나타난다.

**음각(조화)분청:** 백토 분장 후 문양을 선으로 음각하면 태토의 회색이 문양선으로 나타난다.

**귀얄분청:** 귀얄(빗자루)이란 도구를 사용하여 백토 분장 후 문양을 시문하지 않고 빗자루 자국만 나타나게 하는 독특한 기법이다.

**덤병분청:** 제작된 기형을 백토물에 거꾸로 덩병 담가 백토를 입히는데 이러한 분장효과는 운동감 있는 귀얄문보다 차분한 느낌을 준다.

### 분청사기의 변천

**전기(1360-1420년경):** 고려상감청자의 쇠퇴기인 태동기(1360-1390년경)와 분청사기의 발생기(1390-1420년경)로 나눌 수 있다. 태동기의 분청사기는 태토가 조잡하고 기벽이 두껍고 암록색을 띠며 민무늬의 경향을 보이거나 조선 왕조의 기반이 다져지면서 상감무늬가 이어지고 한편으로는 기하추상적인 무늬가 나타나고 유태가 제정비되어 조선적인 분위기를 형성하기 시작한다.

**중기(1420-1480년경):** 분청사기의 발전기인 이 시기는 다시 1기와 2기로 나눌 수 있다. 1기에는 상감, 인화, 박지, 음각 등의 다양한 제작기법이 선보이고 태토도 정선되어 밝아지고 유약은 잡물이 없어 투명해지는 등 분청사기의 특질이 뚜렷해졌으며 특히 세종 연간인 15세기 전반에는 상감분청자와 인화분청자가 자기의 중심을 이루었다. 2기에는 인화기법이 완성되어 그 절정을 이루며, 귀얄기법의 분청자가 일부 선보였다.

**후기(1480-1600년경):** 쇠퇴기(1480-1550년)와 소멸기(1550-1600년)으로 나눌 수 있다. 쇠퇴기에는 상감과 인화기법이 쇠퇴하고 철화기법의 발생 및 발전과 함께 16



세기 초부터 유학 정치가 심화되면서 백자를 전용해야 한다는 움직임이 일어 귀얄과 분장기법이 성행한다. 소멸기는 백자를 닮아 가는 과정 속에서 귀얄기법에서 담금분장기법 등의 과정을 거쳐 분청사기가 사라지게 된 시기이다. ●● 세련된 빛깔도 섬세한 문양도 찾아볼 수는 없으나, 세월의 흐름만큼 연륜을 쌓아가는 우리네 인생살이처럼 또한 구수한 된장찌개처럼 토속적인 맛과 멋을 물씬 풍기는 분청사기는 다소 거칠기는 하나 절제의 틀을 벗어나지 않는 범위에서 대담하게 자신을 표현한 진솔하고 꾸밈없는 아름다움을 지니고 있으며, 이러한 아름다움은 일상의 그릇이라는 편안함과 소박함 속에서 그 빛을 더욱 발휘한다.

#### 4. 조선백자

조선시대의 유교 정신과 사상 그리고 미의식을 가시적 형상으로 구현시킨 안정성과 소박 담백함을 느끼게 하는 조선 백자는 백토로 기형을 만들고 그 위에 백자유약을 발라 1300도의 고온에서 환원번조한 자기로 유약의 성분과 가마 안의 조건 등에 따라 유색이 조금씩 다르며, 제작된 시기와 지역에 따라 설백색, 유백색, 청백색, 회백색 등을 띤다. ●● 조선시대의 백자는 고려 연질 백자의 전통을 계승한 유백색의 미세한 병렬(氷裂)이 그물처럼 나 있는 것과, 중국 원(元)과 명(明)의 백자 양식에서 영향을 받은 설백색의 투명한 백자유약이 시유된 경질백자 등이 있는데, 주종을 이룬 것은 후자이다. ●● 조선백자는 궁중에서의 사기 수요량 증대에 따라 사옹원(司饔院: 궁중에서 사용하는 일체의 그

릇 번조 및 진상의 임무를 맡은 곳)이 설치된 15세기 후반부터 급속히 발달하였다.

#### 조선백자의 종류

**순백자:** 조선 시대 전 기간에 걸쳐 제작되었으며, 초기에는 유백 또는 설백의 백자가, 후기에는 푸른 빛이 도는 백자가, 말기에는 탁한 백색의 백자로 변화되었다. 순백자는 조선 초기에 발달했는데, 이 때 제작된 것은 기면이 매끄럽고 유색이 맑고 아름답으며, 그릇 종류에 관계없이 부드럽게 흘러내리는 무게 중심이 아래쪽에 놓여 풍부한 양감을 지니고 굽이 견고하여 안정감을 준다. 제작 방법은 태토와 유약 이외의 다른 물질을 사용하지 않으며, 문양없는 소문(素文), 음각, 양각, 투각 등의 시문 기법이 있다.

**상감백자:** 고려상감청자의 기법을 계승한 것으로 백자 표면에 문양을 음각하고 음각 부분에 자토를 메워 넣은 다음 표면을 매끄럽게 다듬은 뒤 시유하여 번조한다. 15세기 제작되었다가 기형의 변화를 보이며 소멸하였다.

**청화백자:** 중국 원, 명의 청화백자의 영향을 받아 15세기부터 조선 말기까지 제작되었다. 기법은 태토 위에 코발트 안료로 무늬를 그리고 백자유약을 입혀 번조한다. 15세기에는 도안과 도안 배치 등에서 중국적 색채를 띠고 있으나 16세기로 접어들면서 아름다운 담청색을 띠게 되며 화조화풍과 산수인물화풍 등 소재와 구도 면에서 소박하고 여유있는 한국적 정취가 풍기는 것들이 나타나기 시작하였다. 왕실에서 사용하는 청화백자는 궁중 화원들이 분원

으로 파견되어 그림을 그려 넣음으로써 회화적 효과가 증시되고 회화 이해에 도움이 되는 것들이 많다. 세조 연간에 청화의 안료가 되는 토청이 순천 지역에서 만들어졌으나 그 양이 많지 않고, 서역에서 수입된 코발트 안료는 가격이 비싸고 구하기도 힘들어 처음에는 시문면적을 최소한으로 한정된 청화백자가 제작되었다. 이러한 까닭은 앞서 말한 바와 같이 고가의 회청(코발트 안료)을 절약하기 위함도 있지만 이와 함께 장식을 없애고 순수와 간결을 목표로 하는 조선시대 미의식의 발현이라 할 것이다. 18세기 중엽 서양의 양청(洋靑)이 유입되어 이전보다 청화가 흔하게 보급되고 짙은 발색의 청화백자가 생산되었다. 청화백자에 시문된 주된 문양은 유교사회의 문인 취향을 반영하는 화조문, 사군자문, 십장생문, 봉황문, 간결한 산수도 등이다.

**철화백자:** 백자 표면에 철사 안료로 문양을 그렸으며 문양은 갈색이나 흑갈색을 띤다. 철화백자는 16세기 말부터 17세기로 이어지면서 청화백자를 대신하여 전성기를 이루고 주된 문양은 사실적인 것과 추상화된 것으로 대부분이다.

**동화백자:** 산화동으로 문양을 그린 것으로 문양은 붉은 색을 띤다. 이전에는 드물게 제작되었으나, 18세기 이후부터 제작되어 일시 유행하였으며, 문양은 과감한 생략과 여백을 충분히 살린 공간감을 특징으로 한다.

**철채, 동채, 청화채:** 백자 전면 또는 부분에 철사안료를 칠한 철채, 산화동으로 칠한 동채, 코발트를 안료로 칠한 청화채 등의 장식 기법으로 이들 안료를 단독으로 쓴 경우도 있고



백자상자모란문병



백자철화운룡문호



백자철화문병



백자달항아리



청화백자매죽문호





적절히 배분하여 혼용하는 기법이 조선 후기 분원백자에서 유행하였다.

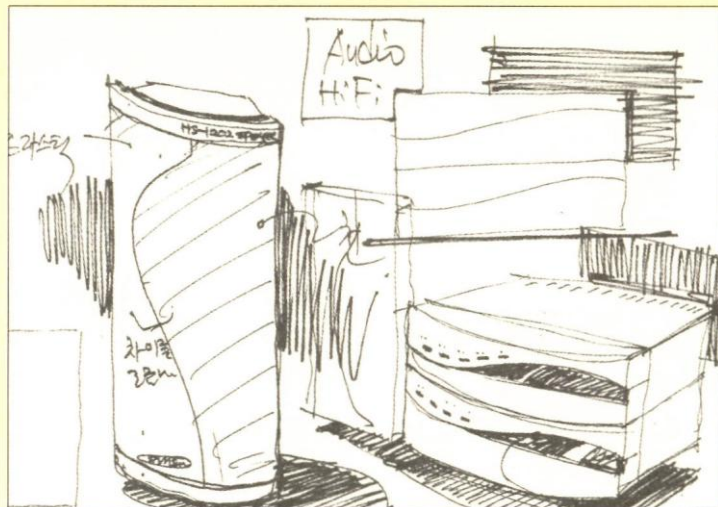
### 조선백자의 시기별 발달 과정

#### 전기(1392-1649년, 조선 건국에서

**인조 연간):** 이 시기 백자의 형태는 동체가 풍만하며 넓은 굽을 지녀 안정감을 주며 유약의 상태도 정선되었다. 고려 상감청자의 기법을 계승한 상감백자가 15세기에 제작 소멸되며, 중국에서 수입한 청화 안료를 이용한 청화백자가 등장한다. 15세기 중엽을 전후하여 중국식의 도안 의장화된 당초문에서 벗어나 소나무, 매화, 들국화, 새 등과 같은 소재와 구성으로 시문이 변화되어 맑고 깨끗한 백색 바탕에 밝은 청화안료를 사용, 산뜻하면서도 소박한 여유 있는 한국적 정취를 풍기는 청화백자들이 제작된다. 청화백자는 15세기 중엽 이후에 제작되었으며, 16세기 말부터 17세기 초 화원에 의해 시문된 한국화풍의 세련된 관요백자와 백자철화수뉴문병처럼 병에 끈이 휘감긴 필력이 힘찬 추상화된 문양 등이 그려진 백자 등이 있다.

#### 중기(1650-1751년, 효종 원년부터

**경기도 광주 분원리 이전 전):** 분청사기는 완전히 사라지고 청화백자도 안료의 부족으로 제작이 거의 불가능하게 되면서 상대적으로 청화백자의 생산이 활발해졌다. 임진왜란 이후 도자기 생산이 큰 타격을 입게 됨으로써 유색도 회백색을 띠는 다양한 무문의 순백자가 제작되었다. 17세기에는 청화백자의 생산이 부진하여 현존하는 예가 희소하며, 18세기에 들어서면서 매난국죽 등의 문양을 많은 여백을 두고 넓은 청화 안료로 청초하게 시문한 것이 많았으나 점차 청화의 발색이 현저하게 짙어지고 민화나 인물을 시문한 것 등이 등장하며 시문 면적도 넓어진다. 또한 원형, 화형, 능화형 등의 창이 원호의 불룩한 동체나 입호의 길다란 동체 중앙 또는 중상부에 배치되어 그 창 안에 주문양을 그려 넣은 방식이 유행한다. 이 시기 제작된 청화백자의 문양과 구도는 15세기 상감백자나 조화박지분청과 철화분청의 해학적이면서 추상화되고 대담하면서도 생략적인 특징을 그대로 보여주며, 주둥이의 각이 예리하게 깎인 몸체가 둥근 소위 달 항아리



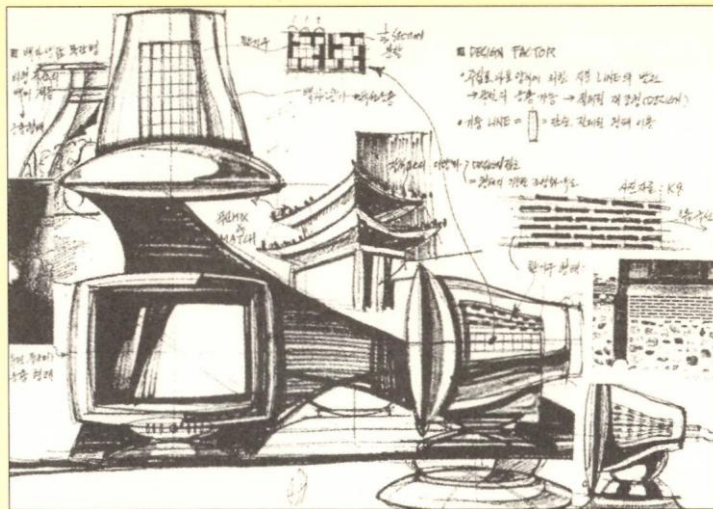
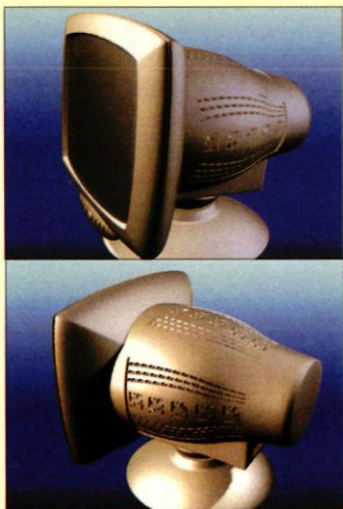
라 불리는 형태의 것들이 많이 제작된다. 17세기 대량 생산된 철화백자는 17세기 말부터 사회 전반에 걸친 사치 풍조로 인해 청화백자에 대한 선호도가 높아지면서 양적으로 줄어든다. 17세기 청화백자의 수작으로 꼽는 백자철화포도문항아리는 어깨에서 상부에 걸쳐 철사안료로 시문된 포도 덩굴이 사실적으로 묘사되었으며 농담의 변화를 주는 회화적 수법이 적용되었다.

#### 후기(1752-1910년, 경기도 광주군

**분원리 시대):** 본격적인 분원백자가 제작된다. 또한 사치 풍조가 극심해져 기묘한 형태의 청화백자가 많이 만들어진다. 고종 때 요업의 사영화와 그로 인한 지나친 상업성의 추구, 중국과 일본 도자기의 과도한 수입 등으로 도자기의 장식 의장은 화려해졌으나 제작기술이 퇴보하여 질적으로 저하된다. 이처럼 분원백자가 질적으로 조잡해 짐에 따라 당시의 부호들은 앞을 다투어 중국과 일본의 자기를 구입하여 호사스런 생활을 하였다. 근대 도자기로 탈바꿈을 하고자 근대 기술을 도입하여 새로운 도자기를 만들려는 시도가 있

었으나 조선왕조의 몰락과 함께 제작이 중단되었으며, 일제 치하에서의 일본 도자기 제품의 확산에 따라 조선 도자기는 그 전통이 단절되기에 이른다.

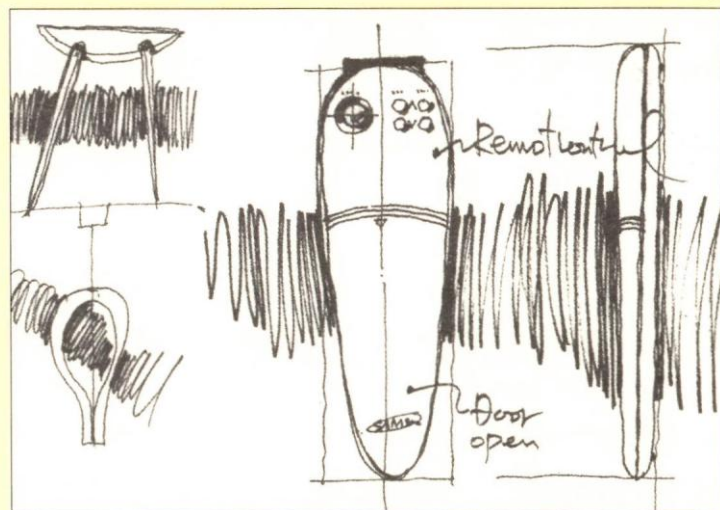
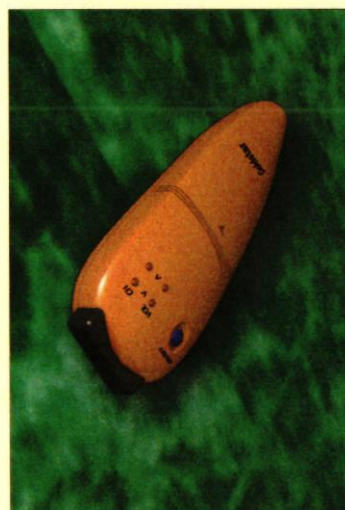




① 고려청자매병의 형태를 적용한 오디오 시스템 디자인(한기웅/강원대 산업디자인과 교수)

② 분청사기의 유선 형태를 응용한 모니터 디자인(이대우/충남전문대 산업디자인과 교수)

③ 옹기 형태를 응용한 리모컨 디자인(한기웅/강원대 산업디자인과 교수)



## 디자인 연구 사례

### 옹기 연가 형태를 이용한 가습기 디자인

#### 강성곤/호남대 산업디자인과 교수

옹기 연가의 형태를 주요 디자인 요소로 하여 사무실 및 가정용 가습기에 응용함, 굴뚝의 연기 배출구와 가습기의 수증기 배출구 이미지를 자연스럽게 연계하도록 하였다. 또한 배출구를 두 개 마련하여 필요에 따라 양쪽을 동시에 사용하거나 선택적으로 사용할 수 있도록 하였다. 형태는 시골의 작은 집 모양을 하고 있어 도시 생활 속에서 우리 고유의 전통적 이미지를 접할 수 있는 효과가 있다. 적용분야는 가전제품의 가습기, 압력솔 마개 등이다.

### 옹기 형태를 응용한 리모컨 디자인

#### 한기웅/강원대 산업디자인과 교수

옹기의 시대별·지역별·용도별 특성을 분석한 후, 옹기의 투박하고 소박한 이미지, 기하학적 패턴과 자연 문양의 조화, 자연 색채, 선과 점으로 연속된 문양의 조화 등의 디자인 요소를 추출하여 리모콘을 디자인하였다. 기대효과는 투박하면서도 자연스러운 한국의 선을 부각시키고, 자연 색감과 문양을 활용하여 개성 있는 패턴의 개발과 더불어 기능과 구조 및 형태를 고려한 디자인으로서 현대인의 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 본다.

### 고려청자매병의 형태를 적용한 오디오 시스템 디자인

#### 한기웅/강원대 산업디자인과 교수

고려청자매병의 섬세하고 부드러운 이미지, 은은한 채색효과, 기하학적 패턴과 자연 문양과의 조화, 공간미의 효율적인 적용 등의 디자인 요소를 추출한 후, 섬세한 곡선미를 활용할 수 있는 오디오를 디자인하였다. 본 디자인은 곡선미를 활용한 한국적 이미지의 제품 개발 추구, 기하학적 문양과 자연 문양을 활용한 개성 있는 패턴 개발의 가능, 기능과 연계된 감성적 형태 개발로 현대 사용자의 요구 충족 등이 기대된다.

### 분청사기의 유선 형태를 응용한 모니터 디자인

#### 이대우/충남전문대 산업디자인과 교수

분청사기의 유선형적 디자인 형태와 전통 건축물 담장의 패턴을 적용함으로써 곡선의 형상으로 부드러운 이미지를 갖도록 하였으며 단순 기능성 위주의 형태에 복합 감성적 조형언어를 표현하였다. 디자인 내용은 모니터 제품류를 대상으로 브라운관의 형태에 분청사기의 3차원 곡선을 적용하였으며, 환기구 형태는 전통 건축물의 담장과 창살 등 복합적 응용을 시도하였다. 모니터 회전축의 구형상과 받침대의 반타원 형태는 전체적인 조형의 통일성을 유도하였다.



주관기관/ 계원조형예술대학

총괄책임자/ 강은엽(계원조형예술대학 부학장)

# 문화상품 디자인 기술개발에 관한 연구

정리/ 최재관 (주. 시공테크 상무)

## 연구배경

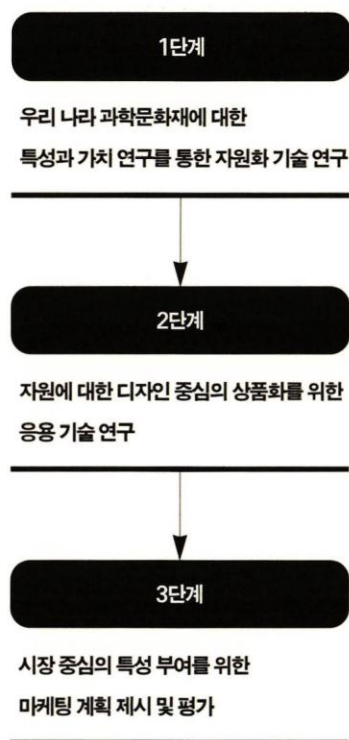
한 설문조사에서 우리 나라 국민들은 전통문화의 계승 발전에 큰 관심을 보이는 것으로 나타났다. 국민 대다수가 우리의 전통문화가 현대사회에 부적합하기보다는 오히려 자랑스러운 문화유산이므로 계승 발전시켜야 한다는 의견을 갖고 있었다. ●● 우리 국민들의 의식에서 반영되었듯이, 한국의 문화발전은 전통문화의 새로운 창조라는 문화적 주체성의 확립을 통해 이루어질 것이다. 문화적 주체성 확립이란 전통문화의 근대화와 외래문화의 수용과정 속에서 주목해야 할 문제이다. 전통문화의 창조적 계승은 문화에 대한 민족적 자기인식에 기초할 경우 가능하다. 자기문화에 대한 비판도 필요하지만, 그 가치를 정당하게 평가하고 모순이나 결함은 과감하게 극복할 수 있어야 할 것이다. 문화의 전통은 언제나 옛 것

의 새로운 재창조 과정에서 정립된다.

●● 우리의 아름다운 문화유산 중에는 세계적으로 독창성을 지닌 과학문화재가 있다. 이 연구는 우리의 문화재 중에서 '과학문화재'에 주목하고자 한다. ●● 우리 나라는 중국, 일본과 더불어 동양문화의 진수를 간직하고 있다. 특히 세계적인 독창성과 동시에 최고의 우수성을 지닌 과학문화재가 서양 과학문화에 가려서 혹은 홍보 및 교육의 부족으로 국·내외에 그 진정한 대중적 가치를 인정받지 못하고 있으며, 따라서 이러한 자원을 활용하여 상품화하고자 하는 제반 노력이 경시될 수밖에 없었음에, 본 연구는 이러한 과학문화재 상품개발의 방법론을 기초 연구하여 향후 유사 개발 패러다임을 연구하고자 한다.

## 연구의 내용 및 범위

본 연구는 조선시대 세종조의 천문기상관련 문화재 중 독창적인 발명품이거나 그 당시 세계적 수준의 문화재를 대상으로 어떻게 상품화하느냐에 대한 디자인 중심의 방법을 제시하는 것이다. 연구는 크게 3단계로 진행되었다.





### ① 자원으로서의 요소추출

과학문화재를 포함한 모든 유형문화재는 크게, 3가지 측면에서 관찰

문화재를 구성하는 형태적인 면

문화재가 사용되었던 기능적인 면

사상, 정신적 배경 등 문화적인 면

할 수 있다. 이는 그 어떤 유형문화제도 위 3가지의 요소를 지니고 있다 하겠다. ●● 따라서 위 3가지의 요소는 그 문화재가 가지고 있는 고유가치를 형성하며, 특징지을 수 있는 것이다. 문화재의 고유가치가 높게 평가된다는 것은 위 3가지 요소가 전체적으로 혹은 부분적으로 동시대, 동종의 여타 문화재에 비해 어떠한 창작성, 예술성, 과학성 등을 지녔는가에 혹은 얼마나 시기적으로 앞서 제작되었는지에 달려 있다. 세계의 어느 나라, 어느 민족간에도 동일한 문화재를 보유할 수 없었던 것은, 그 나름대로의 서로 다른 역사

적 환경과 자연환경이 서로 다르며, 여기에 독특한 문화 인류적 차이에 기인한다. ●● 따라서, 우리의 문화재가 남의 문화재와 다르다고 해서, 즉 고유성을 지닌 세계에 없는 문화재라고 해서 세계적 문화재라 볼 수 없으며, 한국적인 것이 모두 세계적인 것이 될 수 없음이다. 문화상품은 바로 이러한 문화재를 자원으로 상품을 만드는 것이며, 따라서 우수한 문화자원은 우수한 문화상품을 만들기 위한 재료이다. 크게는 하나의 완성된 우수 문화재뿐만 아니라, 그 문화재를 구성하고 있는 경쟁력 있는 형태적, 기능적, 문화적 요소 하나 하나도 자원이 될 수 있다. 상품 목적하는 바에 따라, 혹은 소비자들의 요구에 따라 여러 모습을 갖추어야 하며, 그러기 위해 다양한 소재 개발이 요구되고 있다. 이러한 관점에서 그간의 우리 문화상품이 한정된 자원, 즉 주로 민속적 문화자원에 치우친 점이 우리 문화상품의 다양한 개발을 저해 했을 것이다. ●● 과학문화재는 그 기능적, 문화적 측면에서 우리의 기타문화재나 외국

의 과학문화재와 다른 특징들을 가지고 있다. 이러한 차별화된 자원의 가치가 부각되는 상품은 차별화된 문화상품이 될 수 있을 것이다. 하나의 문화재를 부분적으로 자원화하기 위해 그 요소의 구분방법에 따라 용어를 정리해 보면 다음과 같다.

#### ① 전체요소

하나의 대상 문화재를 지칭하는 말로서 형태적, 기능적, 문화적 요소를 전체적으로 포함한 상태를 말한다.

#### ② 부분요소

하나의 대상문화재에서 분리 추출 가능한 모든 요소 중 형태요소, 기능요소, 문화요소의 하나 하나이거나 혹은 몇개의 군집적 요소를 말한다.

#### ③ 관련요소

대상문화재에 포함되지 않는 요소로서 대상문화재와 형태적으로, 기능적으로, 문화적으로 관련성이 있는 자원 중 대상자원에 첨가되어 자

원의 고유가치를 상실하지 않는 범위내에서 상품성을 높일 수 있는 재자원을 말한다. 관련요소를 다시 세분하여 형태, 기능, 문화관련요소로 나누어 살펴보면,

**형태관련요소:** 대상자원과 형태적으로 근접된 기타 국내 문화재의 전체이거나 부분으로, 가급적 동시대나 인접시대의 문화재에서 추출되거나 특정목적(상품화) 측면에서의 인지도도 고려되어야 한다.

**기능관련요소:** 대상자원과 유사한 기능(원리, 구조)의 국내문화재이거나, 유사한 기능을 지닌 현재의 제품들의 전체 혹은 부분.

**문화관련요소:** 대상자원의 문화요소와 문화적 관련이 있는 국내문화요소들과 유사기능의 해외 문화요소 및 특정목적(상품화)에 필요한 인지도 있는 제 문화요소들로 구분 짓는다.

이러한 분류 및 구분은 서로의 경계



나 구분 자체로는 큰 의미가 없으며, 향후 연구진행의 효율성을 위해 정리하고자 한다. 오히려 이러한 문화자원의 분석과 관련 문화자원의 심증적 조사를 통한 포괄적 이해가 더욱 중요하다 하겠다.

## ② 자원 매트릭스(Metrix) 구축

### ① 요소 포지셔닝(Positioning)

자원 매트릭스 구축은 1차로 전체 요소(대상자원)을 중심으로 크게 형태, 기능, 문화로 분류 추출된 요소를 배치한다. 2차로 관련요소들을 분야별로 추출해 부분요소 밖으로 위치시키며 상품개발목적이나 상품성 등을 고려한 요소들의 추출에 유의한다. 이때 대상자원과의 연계성이 적을수록 중심에서 멀리 위치시킨다.

## ②구축 시뮬레이션(양부일구)

요소 포지셔닝의 분류에 따라 양부  
일구의 관련요소를 분야별로 추출  
해 본다.

## 형태관련 요소

- 형태적으로 유사한 국내문화재(도자기류)
- 동시대의 유사 과학문화재(훈의, 일성정시의)
- 특정 목적에 따라 형태적으로 유사한 자원(추구공)

### 기능관련 요소

- 기능적으로 유사한 국내문화재(자  
격류, 첨성대, 앙구일구의 발전된 문  
화재 등) ◦ 유사구조와 기능을 가진  
현재의 제품들(시계류, 인공위성)

### 문화관련 요소

- 유사구조기능을 지닌 서양과학 문  
화재. 서양과학, 예술의 대표인물  
(레오나르도 다빈치). 세종대왕의  
창의적 문화들(한글, 칠정산, 용비  
어천가 등). 특정목적에 따라 인지  
도 있는 문화자원들(돌리, 미키마우  
스 등)

## 1. 연구 개요

문화상품에 대한 소비자 태도분석을 토대로 응용화 모델연구는 크게 2가지 기술 즉, 복합화 기술과 디자인 중심의 전개기술 연구로 나누어 전개한다. 복합화 기술은 형태적 변형 혹은 기능적 변용의 1차적 응용보다는 요소간 혹은 타문화 요소간의 결합과 요소의 확대 혹은 축소 등을 복합화 함으로써 새로운 성격의 제품을 형성시키는 기술을 의미한다. 요소들간의 복합화에 있어 시장형성의 주요 요인 즉 기호적 요인, 실용적 요인들을 고려한 결합형태가 되어야 한다. 양부일구를 대상으로 복합화 기술적용의 상대적 평가를 해 봄으로써 복합화 기술의 가능성을 타진해 보기로 한다.

## 2. 문화상품에 대한 소비자 태도 분석

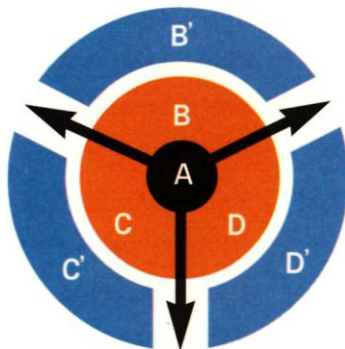
설문 조사는 문화상품에 대한 소비자의 태도를 파악하여 향후의 응용화 전개에 필요한 기초자료를 수집

하고, 본 연구 결과인 복합화 디자인에 대한 소비자 반응을 조사하려는 2가지 목적을 가지고 시행되었다.

## 설문조사

## 〈개요〉

- 표본설계
  - 모집단/ 서울시민
  - 표본크기/ 292명(유효표본)
  - 표본추출/ 단순무작위추출법
- 실시설계
  - 자료수집/ 질문지(Structured Questionnaire)
  - 접근방법/ 면접원에 의한 개별면접법(Personal Interview)
  - 조사기간/ 1999년 1월 20일 ~ 1월 27일(8일간)
- 자료처리/ 수집된 질문지는 Editing, Coding, Punching, Data Cleaning 과정을 거쳐 통계분석 프로그램 SPSS(Statistical Package for the Social Science)로 전산처리





하였다.

### 〈기념품 구입시 중요 요소〉

**질문1)** 기념품 구입시 가장 중요하게 생각하는 요소는?(1순위)

#### 응답자 분석

◦ 전체 응답자 10명중 약 5.3명은 그곳을 기념하는 '기념성(53.4%)'을 가장 중요한 요소로 생각하고 있으며, 다음으로 '디자인(30.8%)'을 중요하게 생각하고 있음.

◦ 이러한 결과는 이제 기념품도 과거와 같은 단순판매에서 벗어나 지역 특성을 살린 '기념성'과 어디 내놓아도 뒤떨어지지 않는 '제품력'을 갖춘 제품만이 살아남을 수 있다

는 것을 보여줌.

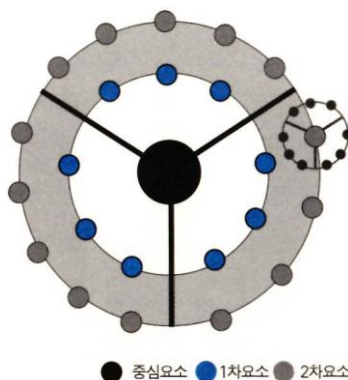
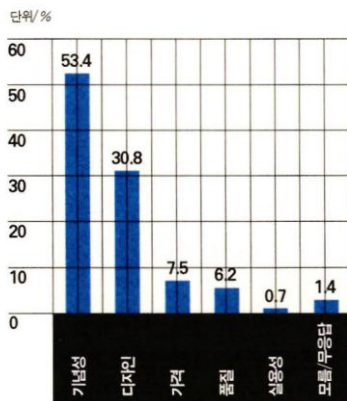
### 〈과학문화상품 개발에 대한 태도〉

**질문2)** 해시계, 물시계, 침성대와 같은 과학문화재를 응용한 문화상품 개발에 대해 어떻게 생각하십니까?

#### 전체 응답자 분석

◦ 전체 응답자 10명 중 약 9명은 과학문화재를 응용한 문화상품에 긍정적인 반응을 보이고 있음.

◦ 성별에서 남자의 86.5%가 긍정적이며 여자는 93.3%가 긍정적인 반응을 보여주고 있다. 연령별에서 10대(3.50명)와 자녀가 성장한 40대(3.43명)의 긍정적인 반응이 상대적으로 높게 나타남.



구분	전체	성별		연령별				직업별			
		남	여	10대	20대	30대	40대	학생	주부	사무직	전문직
평균	3.24	3.24	3.20	3.50	3.11	3.25	3.43	3.18	3.10	3.20	3.28
매우 안 좋다	0.7	0	1.1	0	1.6	0	0	0	4.8	0	0
별로 안 좋다	8.9	13.6	5.7	9.1	4.8	12.7	14.3	10.7	4.8	15.7	2.2
괜찮은 편이다	56.2	42.4	65.6	31.8	74.2	49.1	28.6	42.9	66.7	49.0	67.4
매우 좋다	34.2	44.1	27.6	59.1	19.4	38.2	57.1	46.4	23.8	35.3	30.4

◦ 직업별에서는 학생(3.36명)과 전문직(3.28명)의 긍정적 반응이 상대적으로 높게 나타남.

◦ 전체적으로 과학문화재를 응용한 문화상품에 대해서는 긍정적인 반응을 보이고 있으며, 특히 학생들의 태도가 긍정적으로 나타나, 향후 타 것이 학생층이라면 상업적인 측면에서 전망은 어느정도 밝을 것으로 보여짐.

### 3. 응용화 기술모델(복합화)

#### ① 복합화 개념 설정

복합화 디자인이란 개발 목표에 맞춰 선택된 2가지 이상의 요소들을 디자인적으로 결합시키는 문화상품

개발 방법을 말한다. 이러한 다 요소 간의 결합방법을 크게 형태적, 기능적, 문화적 결합의 형태가 있을 수 있으며, 이러한 방법적 결합형태가 목적에 따라 혼용될 수 있다. 이러한 복합화를 통해 개발지원을 다양하게 확보할 수 있으며, 이는 다양한 상품개발에 대한 방향설정을 가능케 하며, 다양한 소비자들의 욕구, 기호 및 구매능력에 능동적으로 대처할 수 있다.

#### ② 복합화의 분류 및 특징

복합화에서 발생하는 자원의 고유성, 문화, 복합화 되는 요소와의 관계는 적용되는 요소와 중심요소와

복합화는 복합되는 자원요소의 성격에 따라 또는 복합되는 형태에 따라 방법적으로 분류할 수 있으며, 이러한 형태적 성격적 분류에 따라 일련된 특징들을 도출할 수 있을 것이다.

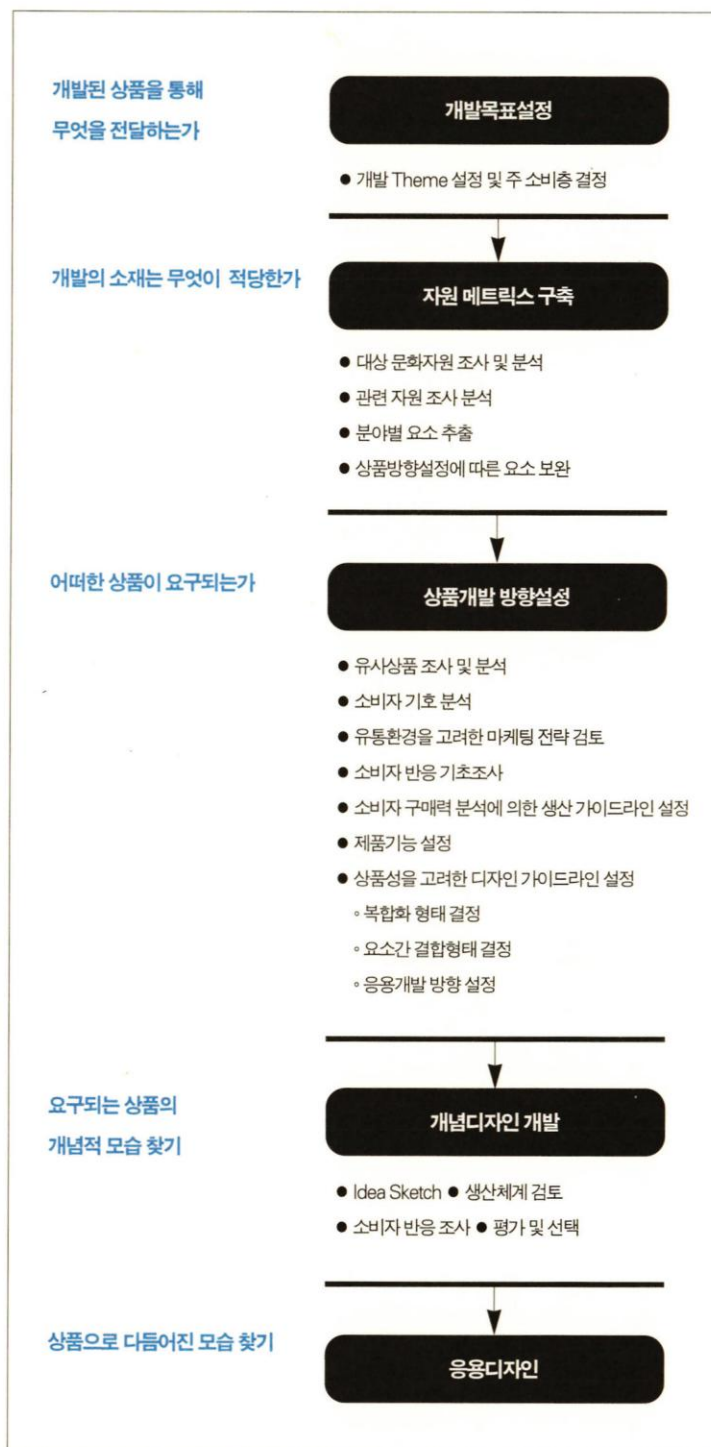
결합형태	특징	요소결합
중심요소+1차요소	자원의 특성이 유지	형태+문화
	자원의 가치 중심적 개발	
	상품적 가치를 높이는 다양성의 결여	
중심요소+2차요소(관련 문화재)	제품개발의 다양성 가능	중심+기능
	자원의 특성, 자원가치의 감소	
	특정 목적 개발에 용이	
중심요소+2차요소(해의문화재)	주로 외국의 문화자원을 결합하는 형태	중심+문화
	복합화의 다양성에 제약	
	복합화되는 요소의 인지도에 따라 상품성 획득	
부분요소+부분요소	자원가치, 특성유지 곤란	중심+형태
	특정목적에 적용 용이	
	자원의 특성, 가치, 고유성 유지 곤란	
	문화 상품으로서의 정체성 부족	
	개발의 다양성 확보	



의 문화적, 형태적, 기능적 관련성이 적을수록, 또한 복합화 되는 요소의 개체수가 많을수록 중심자원이 갖고 있는 고유의 특성과 가치가 훼손된다 할 수 있다. 즉, 문화상품의 본질적 가치는 훼손된다고 볼 수 있으며 디자인 전개에 따라서 오히려 상품성을 높일 수 있다. 따라서 문화상품 개발이 추구하는 고유한 목적, 문화의 보급, 해당문화의 일상화, 생활화를 통한 궁극적인 삶의 질 향상에 서 일어나지 않는 범위내에서 개발의 다양성은 유지되어야 한다.

### ③ 복합화 디자인 전개과정

문화상품의 복합화 개발은 수요창출과 그로 인한 수익창출의 일반적 상품디자인과 달리, 문화상품으로서의 고유의 가치, 즉 해당문화의 전파, 문화의 생활화를 통한 삶의 질 향상이라는 목적에 이바지 해야 한다. 따라서 무엇보다 상품의 재료가 되는 문화자원에 대한 분석과 이해가 수반되면서 진행되어야 한다. 오히려 이미 많은 문화자원이 그 개발의 방향을 내포하고 있다 하겠다. 따라서 문화상품 디자이너는 개발 전 과정에 이러한 자원의 이해에 기초한 감각적 접근을 해야 하며, 이러한 측면에서 본 연구에서 다루는 복합화 디자인기술 전개를 정리해 본다.



### ④ 타입별 복합화 시뮬레이션

#### 개발목표

양부일구 소재로 우리 문화를 느낄 수 있는 기능적 상품으로 실생활에서 사용할 수 있는 기호상품

#### 개발방향

양부일구의 고유특성(형태적, 문화적)을 살리면서 특히 12지신에 담겨 있는 조상들의 시간, 방위 개념을 이해시킬 수 있도록 강조

#### 개념디자인

12지신을 입체 캐릭터화하여 12시간의 해당시간에 위치시키고 기존 양부일구의 시간선, 절기선을 그대로 이용한 시간계시 기능을 유지한다. 시보기능은 시간선을 따라 움직이는 추, 혹은 바늘의 형태로 하며, 본래의 양부일구에서와 같이 정해진 시간이 되면 입체 캐릭터가 자체 회전, 혹은 위치를 움직이며 시보한다. 야간에는 상부조명 ①을 이용, 시보 혹은 계시 기능을 첨부한다.

#### 응용개발 예시

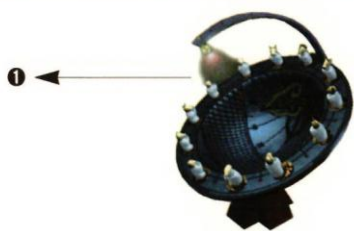
- 입체 캐릭터의 동작시 각 캐릭터의 특색있는 음향을 작동
- 제품의 운반 등을 고려, 상부조명대와 몸체, 입체 캐릭터, 받침대 등을 분리형으로 개발
- 저가품은 저가 양산가능 소재 적용 및 ①부분을 생략할 수 있다.



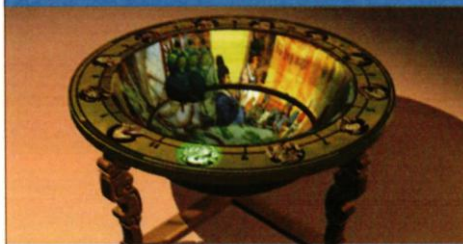
자체요소 복합화 (문화요소) 요소 추출표



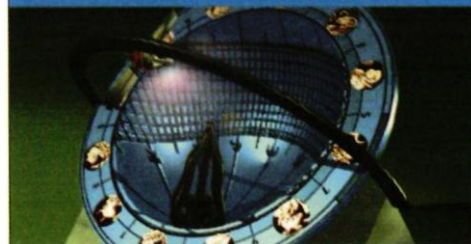
위	오전 11-1	북	말	오후 11-1	남
황소	1-3		양	1-3	
호랑이	3-5		원숭이	3-5	
토끼	5-7	동	닭	5-7	서
개	7-9		돼지	7-9	
물	9-11			9-11	



시뮬레이션 2 / 자체요소복합화 2



시뮬레이션 7 / 문화요소복합화 3



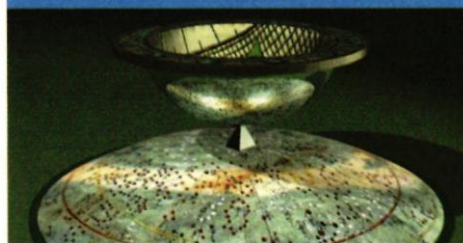
시뮬레이션 3 / 자체요소복합화 2



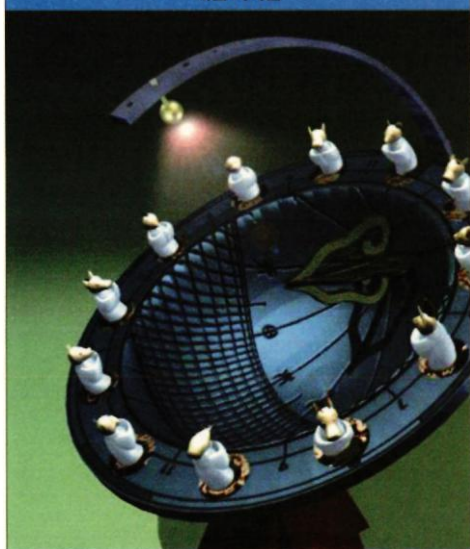
응용시뮬레이션 1 / 문화요소복합화



시뮬레이션 4 / 기능요소복합화



개념 디자인



시뮬레이션 5 / 문화요소복합화 1



응용시뮬레이션 2 / 형태요소복합화



시뮬레이션 6 / 문화요소복합화 2



응용시뮬레이션 3 / 기능요소복합화





주관기관/ 전북대학교 산업디자인 개발 연구소

총괄책임자/ 김태호(전북대학교 공업디자인과 교수)

# 소비자 선호형태 창출을 위한 제품형태 분석방법에 관한 연구

정리/ 김태호(전북대학교 공업디자인과 교수)

맨홀커버를 씌워놓은 것처럼 아주  
미끈하고, 옆을 지날때마다 휘파람  
소리를 낼 것처럼 설계된 바퀴를 장  
착한 한 대의 자동차가 보는 사람들  
로 하여금 가슴을 설레게 한다. 사람  
들은 고속도로를 주행하다가 그 차  
를 만날 경우 그 자동차의 사진을 찍  
기 위하여 항상 옆좌석에 카메라를  
준비하고 다닌다. 이 자동차가 지나  
가게 되면 주위를 지나던 여러 대의  
차량이 한꺼번에 주위에 몰려 여러  
개의 고속도로 라인을 차지하고 그  
차를 계속 따라가면서 그 차에게 엄  
지손가락을 펴 보인다.

Vaughn 1994. 9. 15.  
Lamborghini Diablo

다양한 소비자 니즈와 짧아지는 제품  
수명주기로 대변되는 현재 및 미래시  
장을 충족시키기 위해 기존의 디자인  
프로세스가 가지고 있는 문제점을 극  
복하기 위한 패러다임을 모색하여 성  
공할 확률이 큰 새 제품디자인 프로  
세스를 창조한다. 프로토타입 이론을  
통한 뉴 디자인패러다임이라는 새로  
운 디자인통합 모형을 이론 및 실증  
적으로 검증함으로써 미래의 신제품  
디자인 방향에 대한 프레임 제시한  
다. 이 모델은 소비자 지향적 관점에  
서 디자인을 새롭게 파악하는 의미가  
있다. 다만 간과해서는 안될 점은 최  
종 디자인 단계에서는 디자이너의 역  
량이(감각, 조형 창조능력) 중요하다  
는 사실이다.

## 연구의 목표

소비자 선호형태 창출을 위한 형태  
분석방법개발 소비자 지향적 디자  
인개발 프로세스를 제시, 기업에서  
효과적으로 활용할 수 있는 체계 형  
성 상기 연구 방법을 기반으로 각 디  
자인현장에서 활용하여 디자인의  
실패율 최소화 신 디자인프로세스  
에 의한 학문적 체계와 실제 디자인  
개발에 의한 제품디자인의 우수성  
을 세계에 알리고 유포시킴.

## 연구의 필요성

현대의 기업은 국내·외의 다양한 경  
쟁자로부터 심각한 도전을 받고 있  
을 뿐만 아니라 과거와는 달리 제품  
수명주기(product-life cycle)가 극

도로 짧아져 지속적인 제품디자인  
을 개발하지 않으면 기업의 존속 및  
성장을 보장할 수 없게 되었으며 이  
제 시장에서의 경쟁은 동일업종 내  
에서만 국한되는 것이 아니라 타업  
종간의 경쟁도 심화되고 있는 실정  
이다. 더욱이 침울한 경제환경 속에  
서 지금이야말로 그 동안의 우리 경  
제처럼 알맹이 없는 빈 껍데기 디자  
인 개발보다는 내실 있는 디자인모  
색이 절실히 요구된다.

## 연구목적

가. 소비자 선호형태 창출을 위한 최  
적의 정량적 프로세스를 구축한다.

이를 위하여,

• 프로토타입 이론을 적용하여 선호



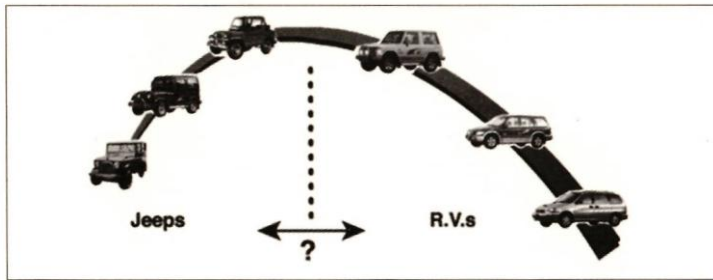


표1) 프로토타입 이론 - 범주경계 정의 문제

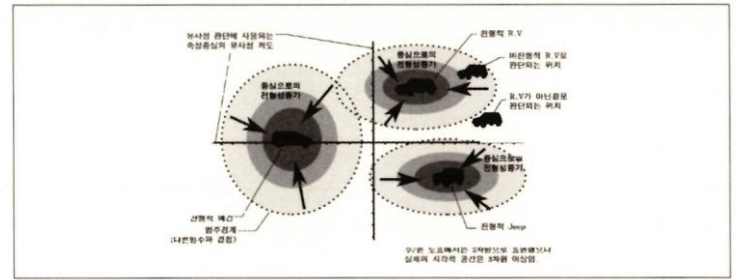


표2) 프로토타입 이론 - 제품차별화에 따른 적용

형태 창출을 위한 디자인 프로세스를 구축한다.

- 각 프로세스 단계별로 최적의 정량적 기법을 도출한다.
- 각 단계별로 사용된 정량적 통계기법을 전체 프로세스에 일관성 있게 조합하여 이 프로세스가 범용화될 수 있도록 한다.
- 구축된 디자인 프로세스를 바탕으로 사례연구를 통해 신제품 디자인이 어떻게 나타나야 하는지에 대한 방법을 제시한다.

**나. 구축된 신디자인프로세스를 통하여 아이디어 발상의 한계성을 극복하고 제품형태 창출을 지원할 수 있는 시스템을 구축함으로써 디자인의 성공 확률을 높인다.**

### 연구방법

기존 디자인 연구방법의 단점을 보완하기 위해 본 연구는 크게 세 가지 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째 본 연구에서는 연구대상으로서의 자동차와 컴퓨터에 대하여 각각 네 개의 세분시장을 파악하였고 각 세분시장을 설명하고 있는 설명요소를 파

악하였다. 이 단계는 디자인요소가 범주 내 세분시장의 제품구성원과 어떠한 연관성을 가지고 있는가를 분석하는 과정으로서 프로토타입이론(prototype theory)을 바탕으로 진행되었으며 이를 위하여 프로토타입 이론(prototype theory, 표1, 표2, 표3)과 이에 관한 개념 및 관련 문헌을 검토하여 연구모델을 도출하였다.

두 번째 부분은 현재의 소비자 선호도가 아닌 미래의 소비자 선호 지향점을 추출하기 위하여 과거로부터 현재까지 출시된 제품의 속성자료(binary code)를 이용한 추세분석을 실시하였다. 자동차의 경우에는 향후의 진행방향인 승용형 R.V.s 집단을 선정하였으며 컴퓨터의 경우에는 네 개의 집단 중에서 미래지향적 제품디자인 범주로서 데코라운드형을 선택하였다.

세 번째 부분은 소비자의 선호도를 파악하기 위한 분석으로 첫 번째의 소비자 인지파악을 통해 세분된 시

장과 디자인 속성간의 연관성 분석과 두 번째의 추세분석을 통한 미래지향적 선호위치 파악을 토대로 제품에 대한 선호도 분석을 통하여 디자인 컨셉트를 도출하였다.

### 연구프로세스

본 연구의 프로세스는 이론적으로는, 전형성평가와 범주화를 바탕으로 한 프로토타입 이론과 이러한 프로토타입의 변화를 분석·유추하여 미래의 소비자 지향적 제품디자인을 추구하는 미래지향적 제품디자인 프로세스이다(표4). 전형성평가와 범주화는 소비자의 인지와 관련된 개념으로 소비자의 인지파악을 통하여 단일제품 시장 내에서의 디자인 속성에 따른 세분시장의 파악과 그 세분시장의 프로토타입 및 범위를 결정할 수 있다. 이와 더불어, 추세분석을 통하여 이러한 소비자의 인지가 과거로부터 현재에 이르기까지 또한 현재를 거쳐 미래에 진행되는 동안 어떠한 과정을 거쳐 진행해 가는지를 파악할 수 있고 이러한 두 가지 과정을 통하여 포커스를

두고자 하는 군집결정과 그 군집의 신제품 범주확인 및 미래지향적 제품위치 파악을 통한 성공 가능한 신제품 디자인을 창출할 수 있다. 실증적으로는, 기존에 이용되었던 통계기법이 다양한 통계학적 지식을 필요로 하면서도, 실증의 관점이 조사자로부터 출발하는 설문지법의 한계에 의한 다변량분석(multivariate analysis), 표본수의 제약요소에 따른 한계점을 갖고 있는 다차원척도법(multi-dimensional scaling), 속성결정의 주관적 성향이라는 한계점을 갖고 있는 컨조인트분석(conjoint analysis)의 단점을 극복하고, 통계적 지식이 많이 요구되지 않으면서 위에서 제시한 한계점을 극복할 수 있는 비선형분석(non-linear analysis)을 통하여 시각적으로 도식화된 결과를 얻어내었다. 동시에 본 연구의 이론적 프레임워크를 훌륭하게 지원할 수 있는 새로운 실증 프로세스를 도입하였다(그림1, 2, 3, 4, 5).



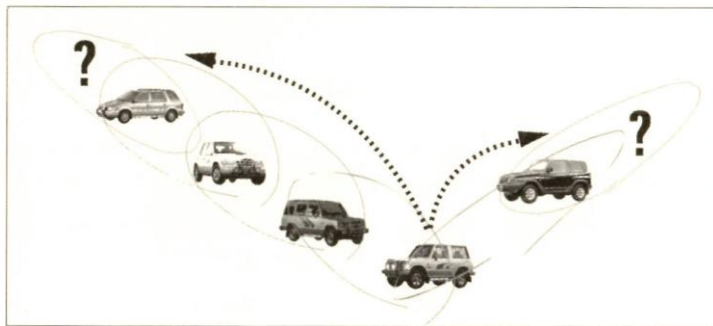


표3) 프로토타입 이론 - 제품형태의 변천과정

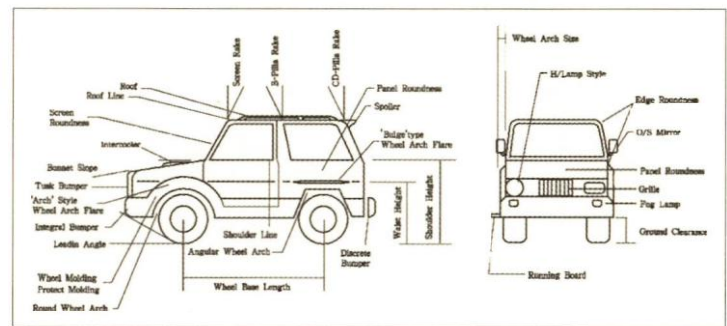


그림1) 디자인 속성파와 분석에 사용된 자동차 속성

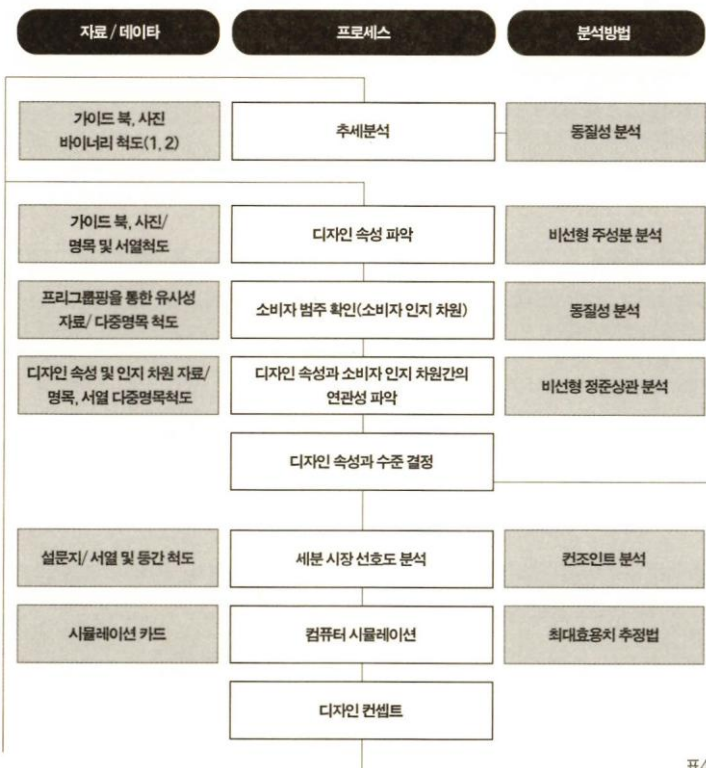


표4)

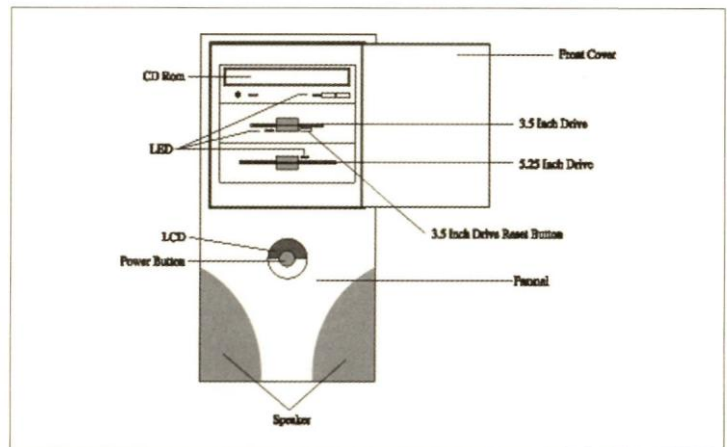


그림2) 디자인 속성파와 분석에 사용된 컴퓨터 속성



그림4) 소비자 인지 파악 집단 D-승용형 R.V.S

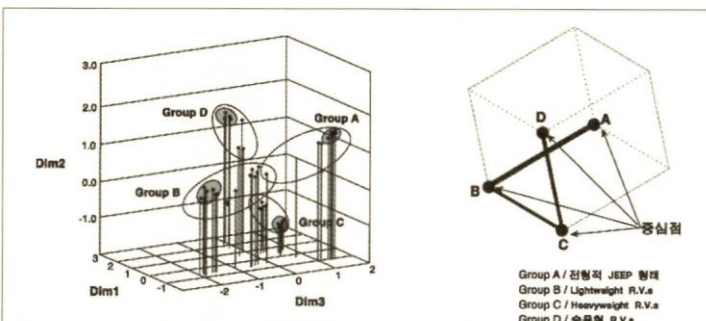


그림3) 소비자 인지 파악 동질성 분석

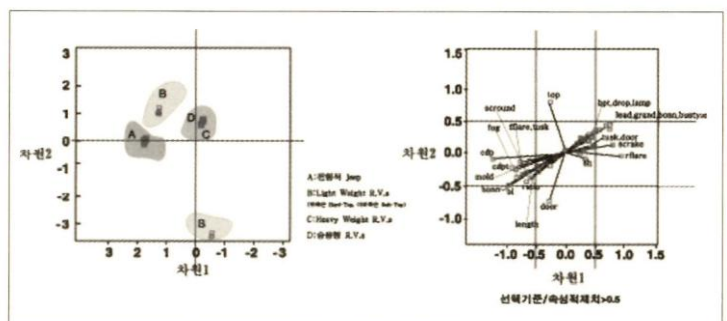


그림5-1) 연관성 분석, 정준상관 분석결과



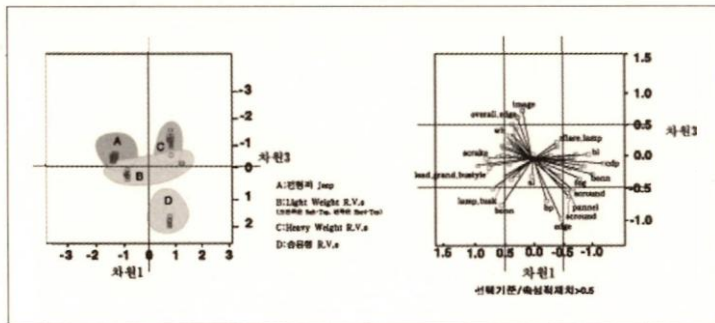


그림5-2) 연관성 분석, 정준상관 분석결과



그림6) 승용형 레저용 자동차 디자인 결과

그림7) 컴퓨터 디자인 결과

## 연구결과

본 연구의 결과를 볼 때 미래 소비자들은 전형성 정도가 적절한 정도로 낮고 기존 범주내에서 이탈하지 않는 차별화된 제품형태를 선호한다. 그러한 제품디자인을 위하여 본문에서 소개한 새로운 통계기법을 바탕으로 연구결과를 도출하였다(그림 6, 7).

## 이러한 분석결과,는,

- 신제품 디자인의 출발점을 디자이너의 관점이 아닌 소비자의 관점에서 시작하였다는 점이다.
- 소비자 지향적인 신제품디자인을 위한 새로운 디자인 프로세스의 정립이다.
- 신제품디자인을 위한 프로토타입 이론의 도입이다.
- 프로토타입 이론을 위한 전형성 평가와 범주화 이론의 재정립이다.
- 프로토타입 이론에 따른 신제품의 진화적 출현과정이다.
- 미래지향적 디자인 개념이다.
- 새로운 통계기법의 적용이다.

## 향후 연구방향

- 세분 시장별로 소비자의 선호도가 차이를 보이므로 적절한 정도의 시장이 확보된다면 소비자 특성에 따라 시장을 더욱 세분화하여 연구할 필요가 있다.
- 본 연구에서는 국내시장만 고려하였으나 해외시장에 진출하고자 하는 기업의 경우 대상국의 문화적 측면을 디자인에 고려하여 연구할 필요가 있다.
- 환경변화와 제품출시를 고려한 유연한 디자인 프로세스를 적용하여 연구할 필요가 있다.
- 디자인 과정에 영향을 줄 수 있는 여러 가지 요소들을 고려하여 연구할 필요가 있다.
- 소비자가 제품을 선택할 때 중요하게 고려되는 요소들 중 색상, 기업 이미지, 브랜드 이미지 등에 대한 연구가 요구된다.

## 기대효과

### 가. 정책적 측면

개발기간의 단축으로 인한 기업의

경쟁력이 증가될 수 있으며, 소비자가 원하는 시기에 제품을 출시(동시 공학적 효과 및 유연적 프로세스)할 수 있어서 본 신 디자인 프로세스는 디자인 경쟁력을 높일 수 있다.

### 나. 기술, 경제 및 산업발전 촉진 측면

본 연구결과 개발된 활용체계를 통하여 디자이너가 필요로 하는 시각적이고 정량적인 자료를 제공할 수 있게 되어 효과적이며 디자인 과학화에 의한 디자인 개발에 기여할 수 있다.

### 다. 소프트웨어 개발 측면

본 연구에서 사용된 통계 프로그램에 대한 소프트웨어개발의 필요성이 대두되었으나 기개발된 통계프로그램이 데이터만 입력하면 결과가 도출되어 통계를 모르는 사람도 시각적으로 쉽게 인지할 수 있어 소프트웨어 개발의 필요성이 크지 않다.

### 라. 기타

산업디자인의 학문적 기반이 될 수 있다. 산업디자인이 이론적으로 정리된 체계가 형성되어 있지 않기 때문에 개발된 방법이 제품형태론과 디자인 방법론에서 우리의 것으로

소화시킨 새로운 이론이 됨으로써 산업디자인의 학문적 체계형성에 기여할 것임을 예상할 수 있다.

## 주요 참고문헌

- 임종원, 〈마케팅조사 이렇게〉 법문사, 1996.
- 하영원, 박홍수, 〈신제품마케팅〉 학현사, 1997.
- 이윤재, 박찬수, 〈신상품마케팅〉 시그마프레스, 1995.
- Spss Inc., Spss Category 6.1, 1994.
- 이학식, 안광호, 하영원, 〈소비자행동론〉 법문사, 1997.
- 김영래, 박규생, 〈인지심리학〉 법문사, 1992.
- 박영섭, 박광태, 〈통계학개론〉 홍문사, 1997.
- Veryzer, Robert W. and Jr. J. Wesley Hutchinson, "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs", Journal of Consumer Research, Vol.(24), 1998(March), pp.374-394.
- Louen, Barbara and James Ward, "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality", Journal of Consumer Research, Vol.(17), 1990, pp. 111-125.
- Coupy, Eloise, Julie R. Irwin and John W. Payne, "Product Category Familiarity and Preference Construction", Journal of Consumer Research, Vol.(24), 1998, pp.459-468.
- Mandler, George, "The Structure of Value: Accounting for Taste", University of California, San Diego, Press, 1995.
- Pugh, Stuart, "Creating Innovative Products Using Total Design", Addison-Wesley co., 1996.
- Baxter, Mike, "Product Design", Chapman and Hall, 1995.



# 한국 상품의 디자인 경쟁력 현황조사

정리/ KIDP 연구기획팀(son@kidp.or.kr)

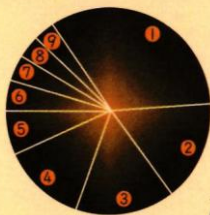
## 편집자주

98년도 정부의 공업기반기술개발사업 중 연구기획사업으로 진행된 디자인 센서스 조사연구사업의 결과를 요약하여 연재합니다. 본 결과보고서는 KIDP 홈페이지 (<http://www.kidp.or.kr>)에 게시되어 있음을 알려드립니다

## 글 쓰는 순서

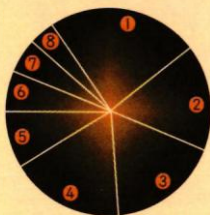
- ① 기업체 디자인분야 인력현황 및 실태조사
- ② 디자인 전문회사 인력현황 및 실태조사
- ③ 디자인 관련 교육기관 인력현황 및 실태조사
- ④ 한국상품의 디자인 경쟁력 현황조사
- ⑤ 국내외 디자인 관련 기반조사

### 우리 나라의 주요 수출 대상국



① 미국	38.2%
② 일본	22.1%
③ EU	21.5%
④ 홍콩	20.2%
⑤ 중국	18%
⑥ 동남아시아	11%
⑦ 대만	7.6%
⑧ 싱가포르	4.7%
⑨ 기타	7.6%

### 해외바이어들의 주요 수입국



① 일본	26.2%
② 중국	25.1%
③ 대만	21.3%
④ 미국	20.2%
⑤ 홍콩	12.5%
⑥ EU	10.3%
⑦ 동남아시아	9.9%
⑧ 싱가포르	3.4%

## 조사개요

본 조사는 국내 상품의 품목별 디자인 수준, 기여도, 이미지, 주요 경쟁 대상국 등의 조사를 통하여 디자인 경쟁력 현황을 파악하고 디자인 정보기반을 구축함으로써 기업의 디자인 경쟁력 확보 방안 및 발전적 디자인 정책 수립의 기초 자료로 활용하기 위하여 실시하였다. ●● 조사는 1997년 12월 기획되어 국내외 한국 상품 수출입 담당자 612명을 대상으로 1998년 2월까지 진행되었다. 국내 조사는 경력 1년 이상의 무역업무 실무자와 바이잉 오피스(Buying Office: 해외 바이어들을 대리하여 수출상품을 구매하는 업체) 근무자 340명을 대상으로 KIDP와 (주)리스피아르조사연구소가 실시하였고, 해외조사의 경우에는 한국 상품을 수입하는 해외바이어 272명(12개국)을 대상으로 KOTRA와 (주)리스피아르조사연구소가 함께 진행하였다. ●● 조사대상 품목은 우리나라 총 수출액 가운데 비중이 크고 디자인이 중요한 요소로 받아들여지는 전자 및 전기류, 기계 및 운송기기류, 섬유류, 신발 및 완구류, 피혁 및 모피류 등 5개 품목이었다. ●● 최근 5년간 우리나라의 주요 수출상대국이었던 미국, 일본, 대만, 중국, 홍콩, 싱가포르, 유럽(EU), 동남아시아 등이 본 조사에서 우리나라의 주요 비교

대상이었다.

## 조사결과

### 1. 주요 수출입 대상국

우리 나라의 주요 교역국은 미국, 일본, EU, 중국 등인 것으로 조사되었다. 1997년 한 해 동안 우리나라는 미국, 일본, EU, 중국으로 가장 많이 수출했고 수입도 미국, EU, 일본, 중국으로부터 주로 이루어졌다. ●● 해외바이어들은 우리나라에서 수입하는 품목을 일본, 중국, 대만, 미국에서도 수입하고 있었다. 미국·일본·캐나다·이탈리아·홍콩 등지의 바이어들은 중국에서, 대만·인도네시아·중국·싱가포르·말레이시아 등 아시아권 국가들은 일본에서 주로 수입하고 있었다. ●● 국내 업체에 근무하는 무역업무 실무자들은 우리나라의 주요 수출상대국으로 미국(38.2%), 일본(22.1%), EU(21.5%), 홍콩(20.2%) 등을 지적했다.

### 2. 우리 나라의 경쟁상대국

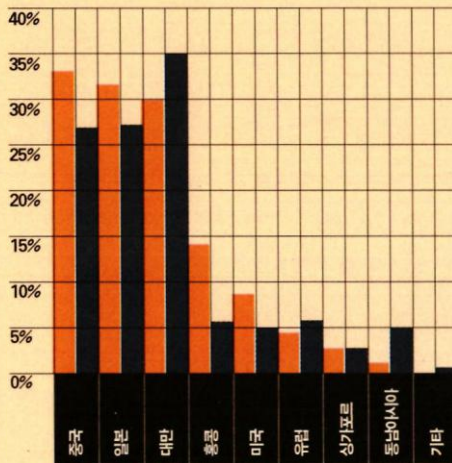
#### 가. 해외 바이어들의 견해

해외 바이어들은 우리나라의 수출 경쟁상대국으로 중국, 일본, 대만을 지적했다. 대만·중국·싱가포르 등 아시아권과 독일 바이어들은 일본, 일본·캐나다·이탈리아·홍콩 바이어들은 중



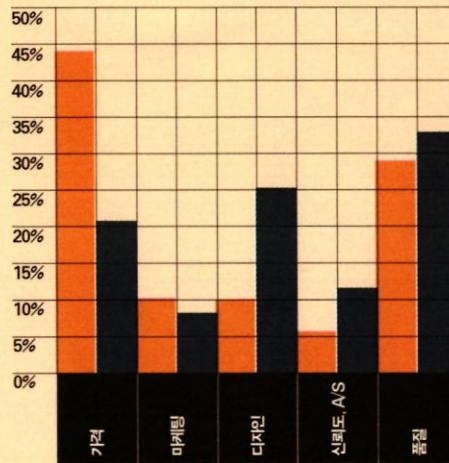
### 우리 나라의 경쟁상대국(국내·외 평가 비교)

해외 바이어 국내 무역 실무자

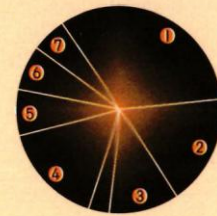


### 수출입 상품 결정요인(국내외 비교)

해외 국내



### 자체 상표 수출시 문제점



① 판매망, A/S체계 구축 미흡	34.0%
② 해외 시장 정보 수집 능력 부족	25.4%
③ 상표개발비 부족	12.1%
④ 현지 판매인의 비협조	1.6%
⑤ 외국 바이어의 OEM 선호	14.8%
⑥ 국내 상품 수준의 낙후	6.6%
⑦ 기타	5.5%

국과 대만이라는 응답 비율이 높았다. ●● 섬유, 신발 및 완구, 피혁 및 모피류 등 경공업 품목의 경우 중국과 대만이 가장 강력한 우리의 경쟁상대였고 전자 및 전기, 기계 및 운송기기류의 경우에는 일본과 대만이었다.

#### 나. 국내 무역 실무자들의 견해

국내 응답자들은 대만을 가장 강력한 경쟁상대로 인식하고 있었다. 일본과 중국이 다음 순위였는데, 중국, 일본, 대만 순으로 답한 해외 바이어들의 견해와 다소 차이가 있었다. 이러한 결과는 국내 실무자들이 최근 세계시장에서 무서운 속도로 부상하고 있는 중국을 해외 바이어들에 비해 과소평가하고 있음을 알 수 있는 결과이다.

### 3. 우리 나라 상품의 경쟁력

#### 가. 해외 평가

우리 나라와 거래하는 해외 바이어들은 우리 나라 상품의 경쟁력을 7점 만점에 4.53점으로 보았다. 100점 기준으로 환산하면 65점 정도의 높은 점수이다. ●● 품목별로는 섬유류와 피혁·모피류가 4.7로 가장 높았고 기계·운송기기류는 4.3으로 최저 평가를 받았다. 조사대상 품목 가운데 4.7을 넘어서는 품목은 단 한 품목도 없어 우리 나라 상품의 경쟁력이 전반적으로 낮

은 수준임이 드러났다.

#### 나. 국내 평가

국내 무역실무자들이 평가한 우리 나라 상품의 경쟁력 정도도 해외 바이어들의 평가와 크게 다르지 않은 4.61(100점 기준에 66점)로 조사되었다. ●● 4.8을 기록한 섬유류가 가장 평점이 높았고 피혁·모피류 역시 4.7로 다른 품목에 비해 높은 편이었다. 신발·완구류는 4.4로 가장 낮은 평가를 받았다. ●● 우리 나라 상품의 품목별 경쟁력에 대한 국내의 수출입 업무 담당자들의 평가에는 다소 차이가 있었다. 기계·운송기기류의 경우 해외 바이어들은 조사 품목 가운데 가장 낮은 평가를 내렸지만 국내 응답자들은 4.6으로 비교적 높게 평가하고 있었고 신발·완구류의 경우는 이와 반대로 국내에서는 4.4로 낮은 평가를 받았으나 해외에서는 4.6으로 다른 품목의 경쟁력에 비해 전혀 뒤지지 않는 평가였다.

#### 4. 수출입시 OEM방식 이용 이유

해외 바이어들이 우리 나라 상품을 수입할 때 OEM 방식을 이용하는 이유는 '자국 소비자들의 OEM 선호'가 45.1%로 가장 많았고, 다음으로 '국내 업체의 자체상표 개발능력 부족'(24.8%), '상표개발비, 홍보비 등의 부족'

(11.1%) 등이었다. ●● 국내 무역실무자들은 '왜 OEM으로 수출하는가'라는 질문에 35.8%가 '외국 바이어들의 OEM 선호'라고 답했고, '자체상표 개발능력 부족'(22.2%)과 '상표개발비, 홍보비 등의 부족'(15.9%)도 비교적 높은 응답 비율을 보였다. ●● 이는 소비자들의 유명 브랜드 및 디자인 선호 경향과 '브랜드 인지도'가 최종 소비자들의 구매여부 결정에 상당히 큰 영향을 미치고 있음을 반영하는 결과로 볼 수 있다. ●● '자체상표 수출시 문제점이 무엇인가'라는 질문에 국내 수출업무 담당자들의 34%는 '판매망 및 A/S체계 구축 미흡'을 지적하였다. '해외 시장 정보 수집능력 부족'(25.4%), '외국 바이어의 OEM 선호'(14.8%)등도 자체상표 수출을 어렵게 하는 원인으로 지적되었다.

### 5. 수출입 상품 결정요인

#### 가. 해외 바이어들의 견해

해외 바이어들은 상품의 수입 여부를 결정할 때 품질(32.8%)과 디자인(25.1%)을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 가격요소는 생각보다 적은 21.2%를 기록했다. ●● 조사대상 품목 가운데 피혁·모피류(36.8%)와 신발·완구류(29.7%)의 경우에는 최고의 수입 결정요인이 디자인이



었다. ●● 조사결과, 해외 바이어들은 가격보다 디자인을 더 중요한 요소로 인식하고 있었는데 이러한 경향은 향후 우리 나라 기업들의 수출상품 개발전략과 방향 설정에 매우 중요한 자료가 될 것으로 보인다.

#### 나. 국내 무역 실무자들의 견해

국내 무역 실무자들은 가격을 가장 큰 수출 결정요인으로 보았다. 품질(28.2%)과 마케팅(10.5%)도 주요 결정요인으로 지적되었으나 44.3%를 기록한 가격과는 응답률에서 큰 격차를 보였다. 디자인 요소를 지적한 국내 응답자는 불과 10.2%(4위)에 지나지 않았다. 신발·완구류(29.7%), 피혁·모피류(36.8%), 섬유류(28.4%) 업종에 종사하는 해외 바이어들은 다른 업종에 비해 디자인의 영향력을 더 크게 인식하고 있었으나 같은 품목에 근무하는 국내 응답자들은 다른 품목보다 오히려 낮은 3.7%, 11.2%, 8.8% 정도의 응답비율을 나타내 같은 품목을 취급함에도 불구하고 국내외 담당자들의 견해 차이가 상당히 큰 것으로 나타났다.

### 6. 상품 수출입시 요소별 중요도

#### 가. 디자인 외 요소

수입상품 결정에 영향을 미치는 각 요소들의 중요도를 7점 만점 기준으로 조사한 결과, 해외

바이어들은 6.19(100점 기준시 88점)로 품질을 디자인 외 요소 가운데 최고로 평가했다. 가격, 신뢰성, 내구성, 마감, 성능 및 실용성 등도 비교적 중요도가 높은 것으로 나타났다. ●● 국내 응답자의 경우에도 품질이 최고점을 기록했고 신뢰성, 성능, 가격, 마감 등도 비교적 중요도가 높았다.

#### 나. 디자인 요소

디자인 요소에 대한 중요도 평가에서는 국내외 모두 마무리·기능성·생산성·경제성 등 제품요소가 최고점을 얻었다. 해외 바이어들은 '인간공학적 요소' > '조형요소'를 다음 순위로, '국내 응답자들은 조형요소' > '인간공학적 요소' 순으로 답했다. 국내 응답자들이 해외 응답자들보다 전반적으로 각 항목에 대한 중요도 점수를 높지 않았으나 중요도 순위에는 큰 차이가 없었다. 단지, 인간공학적 요소는 국내보다는 해외에서 더 높은 평가를 얻었다.

### 7. 한국 상품의 경쟁력

#### 가. 디자인 외 요소

우리 나라 상품 경쟁력 가운데 해외에서 가장 높이 평가되는 디자인 외 요소는 품질로 7점 만점에 4.61(100점 기준에 66점)이었다. 가격, 신뢰

성, 내구성 등에 대한 평가도 다른 요소에 비해 비교적 높았으나 요소간 경쟁력에는 큰 차이가 없었고 전반적인 경쟁력 수준은 낮은 편이었다. 품질 경쟁력과 성능 경쟁력에 대한 국내의 평가는 다른 요소에 비해 상대적으로 큰 차이가 있었다. 전체적으로 국내 응답자들은 해외에서보다 우리 상품의 경쟁력을 높게 인식하고 있었다.

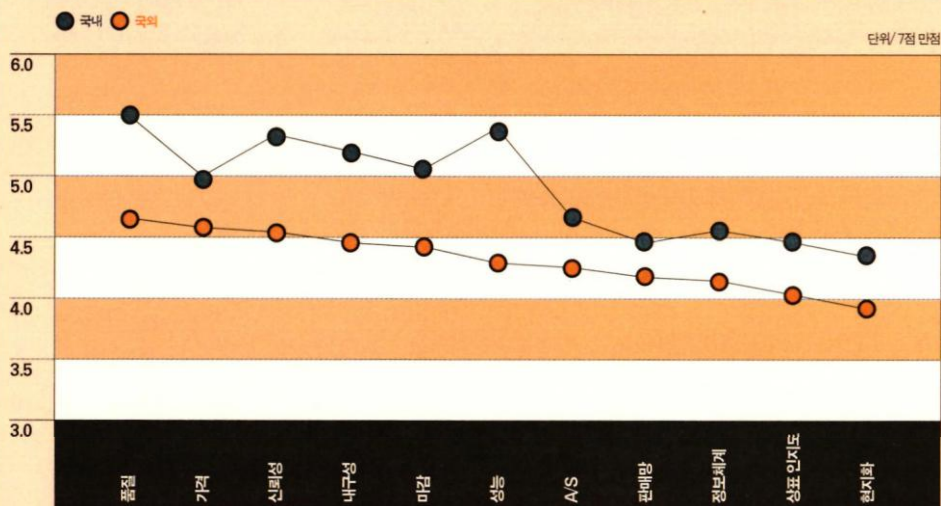
#### 나. 디자인 요소

우리 제품의 디자인 경쟁력은 7점 만점에 4.28점(100점 기준 환산시 61점)으로 중간 정도에 지나지 않았다. 이는 특히 품질·가격·내구성·신뢰성 등 디자인 외 요소의 경쟁력 수준에 비해 현저히 낮은 것으로 평가되었다. ●● 품목별로는 전자·전기류 및 섬유류 제품의 경쟁력이 다른 조사대상 품목보다 높게 조사되었고 신발·완구류의 경쟁력은 특히 낮았다. ●● 일본, 영국, 미국의 바이어들은 우리 나라 상품의 디자인 경쟁력을 매우 낮게 평가한 반면 중국, 싱가포르, 독일에서의 평가는 상대적으로 높았다.

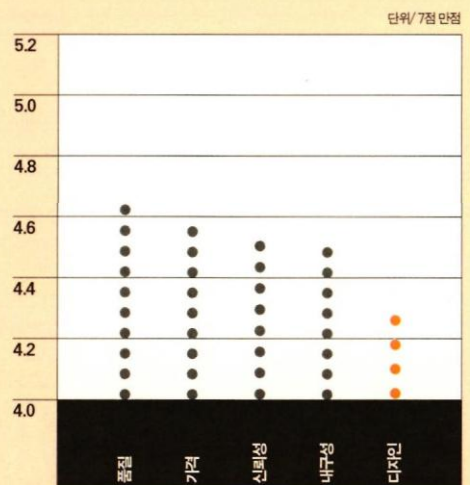
#### 다. 각국의 디자인 경쟁력

해외 바이어들은 일본의 디자인 경쟁력을 가장 높이 평가했다. 우리 나라의 디자인 경쟁력을 100으로 볼 때, 일본이 140으로 가장 높았고 미국 137, 유럽 134의 순으로 나타났으며 중국이 86으로 가장 낮았다. ●● 또한 우리 나라의 디

우리 나라의 제품 디자인 외 요소 경쟁력(국내·외 비교)



우리 나라 제품의 요소별 경쟁력 현황





자인 경쟁력은 강력한 경쟁 상대국인 대만은 물론 싱가포르나 홍콩보다도 뒤지고 있는 것으로 나타났다. 중국의 경우에는 우리 나라보다 디자인 경쟁력이 낮은 것으로 나타났지만 해외 바이어들이 우리 나라의 가장 강력한 수출 경쟁 상대로 지목하고 있어 향후 디자인 분야의 경쟁력 향상 여부가 세계시장에서 두 나라의 제품 경쟁력 판도 변화에 결정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

#### 라. 경쟁상대국 제품과의 비교

해외 바이어들은 우리 나라 제품의 최대 경쟁 상대로 중국 제품을 지적했다. 전반적으로는 우리 나라 제품의 경쟁력이 앞서 있다는 평가이지만 영국과 캐나다 바이어들은 디자인 및 디자인 외 분야 등 모든 분야에서 중국 제품의 경쟁력을 더 높이 평가했다. 또한 일본과 싱가포르 응답자들도 디자인 외 분야에서 중국 제품이 우리 나라 제품의 경쟁력을 앞서 있는 것으로 평가했다. 이는 저임금을 기반으로 강력한 가격경쟁력을 확보한 중국제품들이 과거 우리 나라가 세계시장에서 차지하고 있던 자리를 대체하고 있지만 우리 나라 제품의 가격 외 경쟁력은 향상되지 않음으로 해서 나타난 결과로 분석된다. 또한 가격 의존도가 높은 저가수출전략으로는 더 이상 세계시장에서 승산이 없음을 반증하는 결과

이기도 하다. ●● 대만, 홍콩 지역의 제품들은 우리 나라보다 우수하거나 비슷한 수준이었으나 일본, 미국, 유럽 제품의 경쟁력은 월등히 높았다. 모든 요소에서 아직 선진국과는 차이가 났지만 특히 디자인 분야에서의 경쟁력 차이가 컸다. ●● 결론적으로, 경쟁국과의 치열한 자리다툼에서 우위를 확보하기 위해서나 선진국 수준의 경쟁력을 확보하기 위해서나 관건은 '디자인 경쟁력'을 어느 정도 확보하느냐에 달려 있음을 반영하고 있었다.

#### 마. 디자인 경쟁력 확보 방안

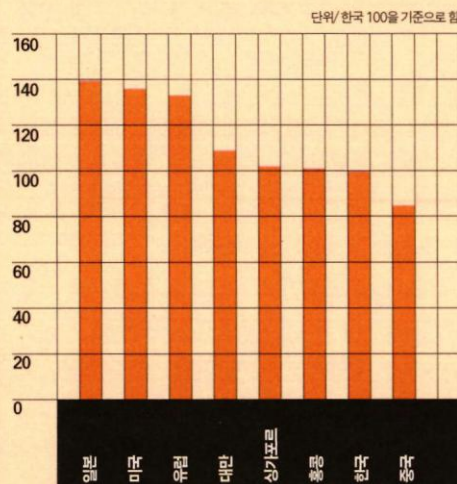
디자인 기술수준의 낙후(26.0%), 우수 전문인력의 부족(24.0%), 전문회사 부족(18.5%) 등이 우리 나라 디자인 경쟁력 향상에 장애요인인 것으로 조사되었다. 이 외에 디자인 정보 부족, 디자인 R&D 투자저조, 의사결정권자의 디자인 의식부족 등도 디자인 경쟁력 제고를 위해 시급히 해결되어야 할 문제로 지적되었다.

#### 결론 및 제언

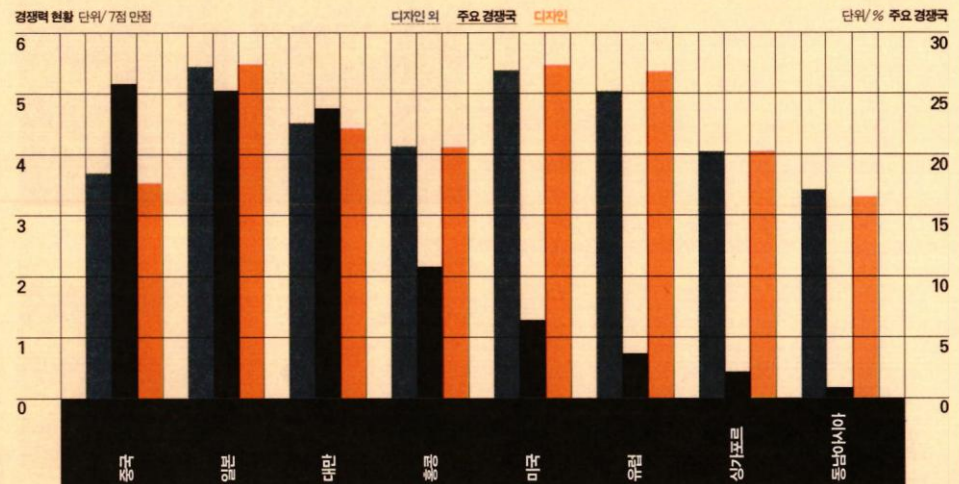
우리 나라 제품은 선진국은 물론 경쟁상대국·후발개도국 등과 비교해 보아도 차별적 경쟁력이 없는 것으로 평가되었다. 특히, 상대적으로 디자인 요소의 경쟁력은 품질·가격·신뢰성·내구성 등 다른 요소에 비해 현저히 낮았다.

더욱 심각한 문제는 우리 나라 수출업무 담당자들의 인식과 디자인 마인드가 아직도 과거의 가격 중심 경쟁시대에 머물러 있다는 사실이다. 해외 바이어들은 거래 상품을 결정할 때 품질과 디자인을 가장 중시하고 있었으나 국내 담당자들은 지나치게 가격 편향적인 기준을 가지고 있었고 디자인은 불과 4위에 불과했다. ●● 가격 중심에서 비가격 경쟁요소 중심으로 급변하고 있는 최근 세계시장 추세를 감안해 볼 때, 우리 나라 담당자들의 낮은 디자인 마인드는 적지 않은 문제로 볼 수 있다. 즉, 국내 수출업무 담당자들과 우리 나라 수출상품의 1차 수요자인 해외 바이어들이 보여준 수출입 결정요인에 대한 인식 차이는 결국 향후 우리 나라 수출을 어렵게 하는 근본적인 문제로 볼 수 있다. 수요자의 요구를 충족시키지 못하는 상품은 세계시장 공략에 실패할 수밖에 없기 때문이다. ●● 결국 우리 나라의 수출 촉진을 위해서는 수출 담당자들의 정확한 세계시장 분석과 디자인 마인드 제고가 필요하다. 또한 우수 디자인 전문인력의 양성, 디자인 기술향상, 디자인 전문회사에 대한 정책적 지원과 배려, 디자인 정보체계 구축, R&D 투자 활성화 등을 통해 디자인 경쟁력 향상 기반을 마련해야 할 것이다.

각국별 디자인 경쟁력 현황



주요 경쟁 상대국의 디자인 경쟁력 비교





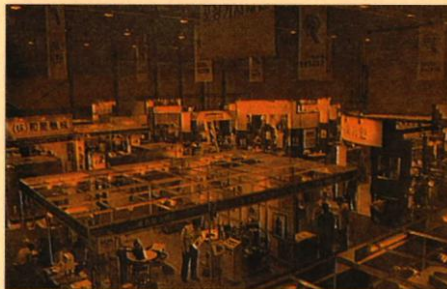
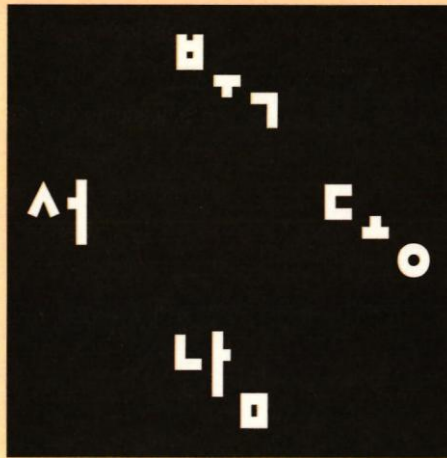
## 대한민국디자인대상 신설

KIDP는 지식기반산업으로서의 디자인에 대한 투자와 개발을 촉진하고 국민의 관심을 집중시키기 위하여 디자인 산업 분야에서는 처음으로 정부포상 제도인 '대한민국디자인대상'을 신설·운영한다. 대한민국디자인대상은 디자인 경연활동을 모범적으로 실천하고 디자인 혁신을 통해 제품의 경쟁력을 강화하여 수출증대에 이바지한 우수기업을 비롯한 유공자와 디자이너를 선발하여 포상하는 제도이다. 크게 디자인 경영 부문과 공로 부문으로 나뉘며, 디자인경영대상 1개 업체, 대기업과 중소기업에서 각각 디자인경영상 2개 업체를 선발하며 디자이너대상은 총 5명을 선정한다. 이 밖에도 기업, 학계, 언론, 지자체 및 디자인 관련기관 등에서 디자인 산업 발전에 크게 기여한 유공자도 포상할 계획이다. 포상시행 절차는 디자인경영을 추진하는 기업체 또는 사업부문과 디자인과 관련된 디자이너 등이 직접 신청하거나 관련 단체로부터 추천을 받아 7월 15일까지 KIDP에 신청하면 된다. 포상심사위원회에서는 8월 말까지 심사하여 정부에 포상대상을 추천하고 관계부처와 협의를 거쳐 10월 중에 개최 예정인 산업디자인진흥대회 때에 시상한다.

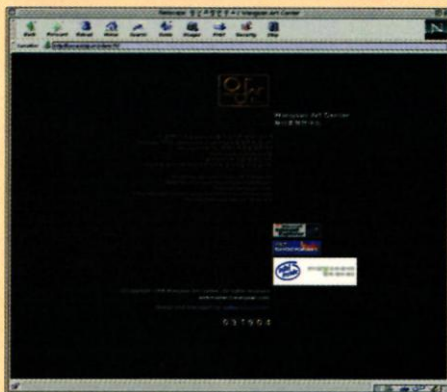
KIDP 전략경영팀 / Tel. 02-708-2019

## 멀티미디어 교육과정 개설

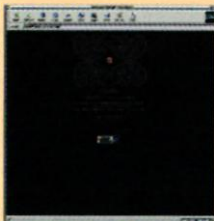
KIDP는 고급 교육과정으로 '멀티미디어 아트디렉터 과정'을 개설하였다. 현재 1기생이 수업 중인 과정은 전문성이 있는 웹사이트 제작을 원하는 디자이너 및 웹 마스터, 홍보 담당자를 위하여 현장에서 활동하고 있는 관련분야 최고의 전문가들이 강의하는 멀티미디어 교육이다. 교육과정은 정규과목으로 이만재 교수의 특강, 김윤경 씨의 'Concept Developing', 강운정 씨의 'Interface Design', 박수미 씨의 'Graphic User Interface', 문남미 씨의 'Multimedia System', 현동훈 씨의 'Internet & Intranet', 정재윤 씨의 'Internet Marketing', 김윤경 외 2명의 'Project'로 이루어져 있다. 교육기간은 7월 12일부터 24일까지 6개월이며, 교육시간은 오후 6시 30분부터 9시 30분까지 3시간으로 총 교육시간은 288시간이다. 또한 매주 수요일마다 인텐시브 코스로 디렉터(한민형), 플래시(이기철), 프리미어, 애프터 이펙트(김준평), 사운드 포지(이주연) 등 총 72시간의 교육과목들이 구성되어 있다. 교육비는 210만 원으로



'99 서울국제포장디자인대전



'98 제1회 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전  
대상/ 조항수·이진아, 왕산조형연구소



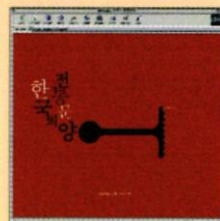
금상/ 박영미



은상/ 김형모·정성윤



동상/ 황지수·송향주



동상/ 정명일

재직근로자는 고용보험에서 나오는 환급금을 제외한 63만 원이다.

KIDP 연구기획팀 / Tel. 02-708-2027

## KIDP 홈페이지 인터넷 대상 수상

KIDP 홈페이지 <www.kidp.or.kr/midas/cde/> 사이버 디자인 엑스포가 조선일보가 주최하는 제1회 조선일보 인터넷대상 공모전에서 디자인 부문 대상을 차지하였다. 국내 산업·그래픽·환경디자인에 대한 정보와 디자인 패턴, 디자인 샘플 등을 담고 있는 사이버 디자인 엑스포는 한국적인 보자기 무늬를 모티브로 한 독특한 디자인이 돋보이며 컬러 감각이 수준급이라는 평가를 받았다. 또한 페이지 내의 일관된 시스템적 적용이 우수하고 안정된 타이포그래피가 대상의 영예를 안겨준 요인이었다. 제1회 조선일보 인터넷대상 공모전에는 10개 부문에 총 1,894건의 작품이 접수되었고 이 중 선정된 우수작 사이트는 조선일보 인터넷대상 홈페이지 <http://cia.chosun.com>를 통해 볼 수 있다.

## '99 서울국제포장디자인대전

지난 27일 서울 무역전시장에서 열린 '99 서울국제포장디자인대전'이 성황리에 폐막되었다. 14개국 46개 해외업체를 포함한 총 289개 업체가 참가하였고 200여명의 바이어가 참석하였다.

## 제2회 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전

KIDP는 산업자원부와 중앙일보, (주)엘렉스컴퓨터, 천리안의 후원으로 제2회 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전을 실시한다. 멀티미디어 디자인 산업 분야의 육성과 정보인프라 구축을 위해 실시하는 이번 행사는 사이버 디자인 공모전(<http://www.kidp.or.kr/contest>)으로 진행되며, 9월 7일부터 21일까지 인터넷을 통해 접수가 가능하다. 참가 자격의 제한은 없다.

KIDP 홈페이지/ <http://www.kidp.or.kr/contest>

## 서울국제선물용품장신구박람회

한국공예협동조합연합회(KOHAND)는 오는 9월 <제15회 서울국제선물용품장신구박람회>개최를 앞두고 전시 참가업체를 모집한다. 약 250개 업체가 참여하게 될 이 박람회는 1000여명의 바이어 유치를 목표로 하는 선물 관련 박람회로는 국내 최대로 손꼽힌다.



전시기간/ 1999. 9. 9~9. 13 (5일간)

전시장소/ COEX 전시장 1층 태평양관

모집대상/ 시계, 가방, 화장품, 식기류, 인형, 캐릭터상품,  
문구류, 지방 특산물, 각종 액세서리 등

한국공예협동조합연합회/ Tel. 02-698-0003

### 한일캐릭터 쇼 '99서울 참가업체 모집

한일캐릭터 쇼 조직위원회는 12월 서울 무역전시장에서 열리게 될 '99한일캐릭터 쇼 참가업체를 모집한다. 이 행사는 한국의 광고기획사 유로컴과 일본의 (주)I&S가 공동으로 주최하며 우리 업체는 물론 일본의 캐릭터 관련기업이 대거 참가하게 된다. 특히 이 행사는 단순한 전시회로 그치지 않고 관람자들과 함께 하는 'show' 형식으로 진행될 예정이어서 종합 마케팅당의 역할을 톡톡히 할 것으로 기대를 모으고 있다. 참가대상은 캐릭터, 게임기, 애니메이션, 출판만화를 비롯하여 캐릭터와 관련 기업들이며 접수는 8월 말까지 받는다.

주최/ MBC문화방송 주관/ 유로컴(한국), I&S(일본)

기간/ 1999. 12. 8(수)~12. 12(일), 5일간

장소/ 서울 무역전시장

접수기한/ 1999. 8. 31까지

한일캐릭터 쇼 '99서울 조직위원회/ Tel. 02-542-2053

### 교육생 모집

현대 액세서리 산업디자인 학원에서는 여름방학을 맞이하여 액세서리 디자인 방학특강을 실시한다. 디자인, 소재, 일러스트레이션, 렌더링, 디스플레이, 코디네이션, MD, 트렌드 분석, 원가분석, 컴퓨터를 공통과목으로 섬유잡화 및 포장디자인, 주얼리 및 액세서리 실물제작, 세공, 왁스카빙, 핸드백, 구두 패턴, 피혁잡화 실물제작을 전공과목으로 하여 교육한다.

대상/ 대학 재학생

개강/ 1999. 7. 5~8. 20 (7주간)

내용/ 액세서리 토탈과정, 피혁 토탈과정

현대 액세서리 산업디자인 학원/ Tel. 02-516-7480

### '99서울국제만화페스티벌 개최

오는 8월 14일부터 20일까지 한국종합전시장에서 '99서울국제만화페스티벌(SICAF '99)이 개최된다. (사)SICAF 조직위원회와 MBC 공동주최로 개최되는 이 행사는 '미래를 향한 도전'이라는 주제



제1회 조선일보 인터넷 대상 수상작, <www.kidp.or.kr/midas/cde/>

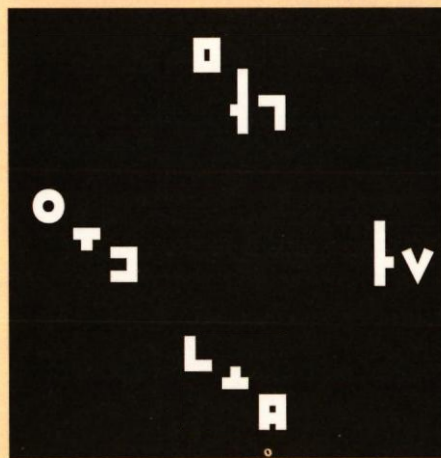


지방자치단체 청도군의 카우와 봉가

지방자치단체 남원시의 춘향이



KADFA 영남지부 체육대회



로 화려하게 개막될 예정이다. 우리 나라 만화산업계를 이끌고 있는 협회, 학회, 출판사, 애니메이션 제작자, 방송국, 광고회사, 완구회사 등이 참여하여 애니메이션 상영, 산업, 캐릭터산업 박람회, 공모전, 학술, 학생 페스티벌, 이벤트 등 총 8개 부문에 걸쳐 행사를 기획하였다.

SICAF 조직위원회/ Tel. 02-793-2142

### 지자체 상표 출원 급증

지방자치단체의 상표 출원이 급증하고 있다. 특허청에 따르면 지난 1/4분기 동안 지자체의 상표 출원 건수는 모두 139건으로 지난해 같은 기간의 52건에 비해 167% 증가했다. 연도별 추이를 보면 지난 91년 이전 전체 출원건수가 불과 5건에 불과했던 지자체의 상표출원은 지난 96년 102건, 97년 220건, 98년 515건 등으로 폭발적인 증가세를 보이고 있다. 시도별로 보면 충북이 기초자치단체 중 92%가 상표를 출원했고 강원(89%), 전남(74%), 경북(71%) 등도 기초단체의 출원 비율이 높게 나왔다. 특허청은 충북 괴산군의 임꺽정, 강원 영월군의 김삿갓, 경북 청도군의 카우와 봉가 등의 사례에서 보듯 각 지방의 역사, 전설, 축제를 근거로 한 상표 출원이 대다수라고 소개했다.

### KADFA 영남지부 체육대회로 단합기회 가져

KADFA(한국산업디자인전문회사협회) 영남지부(지부장 김기호)는 영남지역 전문회사 간의 교류와 단합을 도모하기 위해 6월 12일 제1회 체육대회를 열었다. KIDP 영남분원을 비롯하여 리디자인, 이오스디자인, 두성애드 등의 7개 디자인전회사가 참여하여 단체줄넘기, 줄다리기, 족구, 발야구를 통하여 회원사간의 우호와 단합을 마음껏 과시하였다. 첫 체육대회였던 만큼 미흡한 점도 많았으나 회사간 우호를 다지고 정보를 교류할 수 있었던 진정한 어울림의 의미를 되새길 수 있었던 자리였다.

KADFA 영남지부 사무국/ Tel. 051-555-0958

### 제2회 한국실내디자인학회 학생논문상

한국실내디자인학회는 제2회 한국실내디자인학회 학생논문상을 접수한다. 실내디자인 전공자나 관련학과 전공 학생을 대상으로 9월 1일부터 10월 30일까지 두 달간 접수를 받는다. 공모부문은 실내디자인과 관련된 것으로 발표되지 않은 것이라야 한다. 한국실내디자인학회 사무국/ Tel. 02-564-2598



# 'T' 자형 인간

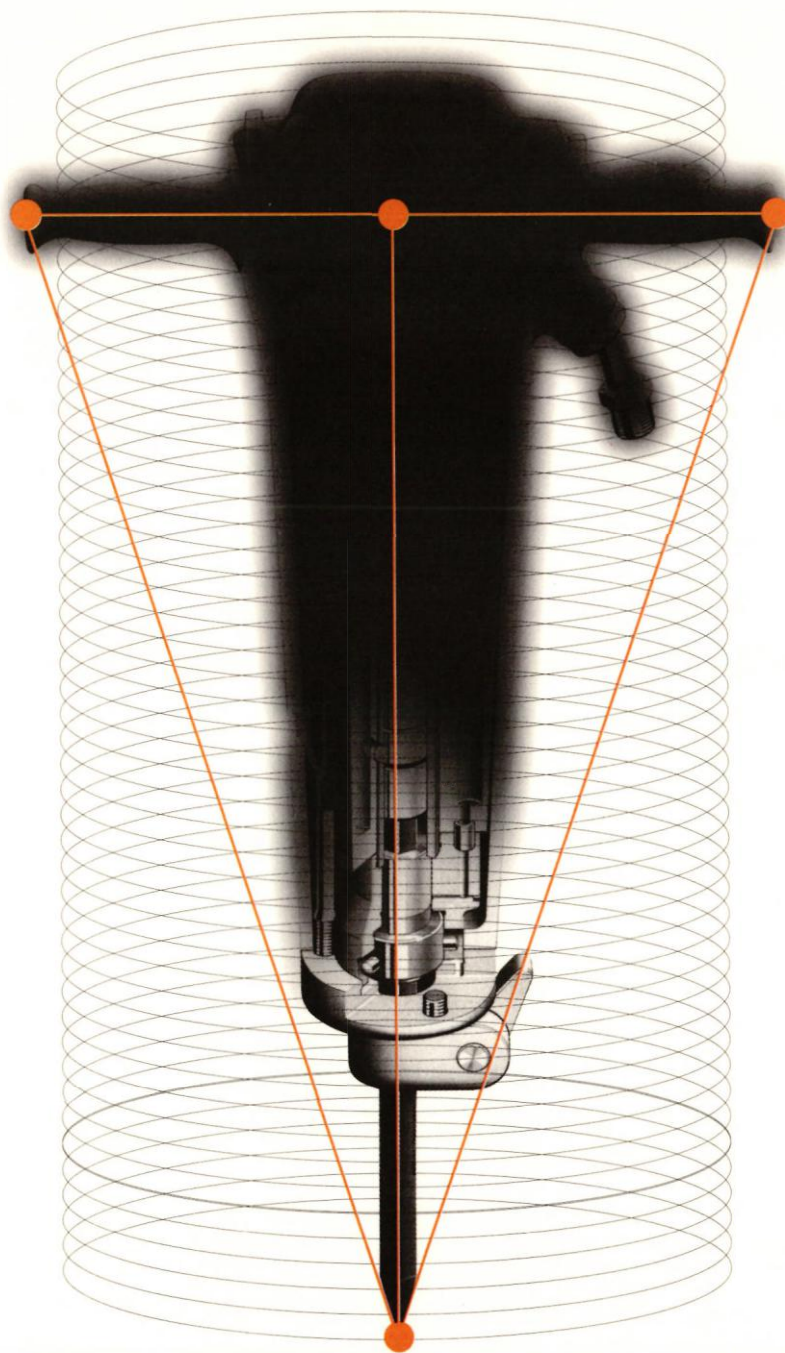
태양이 나날이 열기를 더해가고 있고 산으로 바다로 피서를 떠나는 성하(盛夏)의 계절이다. 유난히 덥다는 올 여름, 아직 IMF에서 벗어나지 못한 우리의 피서 모습이 자못 궁금해진다.

●● 지금 디자인계는 새 천년에 즈음한 세계 양대 디자인대회 준비에 바쁘다. icograda가 열리는 2000년에는 우리의 디자인이 과연 얼마나 달라질까? 또 ICSID가 열리는 2001년에는 우리가 세계에 무엇을 자랑할 수 있을까? 이 모든 것이 이제 길게는 2년, 짧게는 1년 남짓 남았다. 그동안 바쁘게 움직이면서 준비했던 것들이 얼마나 내실있게 다져지고 있는지 반성의 시간을 가져볼 때인 것 같다. ●● 요즘은 하도 뭘 어떻게 하자는 얘기가 많아 정신 바짝 차리지 않으면 일순간 바보가 되는 기분이다. 그러나 그런 세세한 것보다 좀더 기본적이고 스케일이 큰걸 먼저 챙겨야 되지 않을까. 사실 자잘한 파도에 신경 쓰다 보면 큰 해류의 흐름을 몰라 배는 'OO포'로 빠질 수 있다. ●● 아마 스트레스의 90% 이상이 시간 때문인 것 같다. '소 잃고 외양간 고친다'는 속담은 타이밍을 놓치지 말라는 건데, 어떻게 보면 '인간은 시간의 줄을 타는 곡예사'이다. 테크닉 중에서 제일 가는 테크닉이 시테크라고도 하지 않는가. ●● 군

대식 결과주의도 그래서 어느 정도 필요하리라. 우리를 '빨리빨리' 민족이라고 부르고 정부 고속도로나 신도시 건설 등의 예를 드는데 그나마 그렇게 밀어 부쳐 된 것 같다. 근데 요즘은 조금 밀어 부치는 분들이 줄어들고 있는 것 같다. 밀어 부치는 분들에게 호감은 안가지만 착착 진행되어야 할 일이 많이 지연되는 건 문제다. ●● 그렇다면 이제는 개인주의로 각자가 알아서 잘해야 하는 시대가 된 것인가. ●● 한 기술간부가 있었다. 상관이 자신과 아주 친한 친구의 제품을 은근히 구매하여 달라는 눈치를 보였다. 그러나 그 간부는 그 제품보다 조금 좋은 제품이 있다는 이유로 이를 무시하고 만 제품을 구매하였는데 그 결과 평생 상관과는 등 돌리고 직장생활도 이상하게 잘 풀리지 않았다고 후회하는 얘기를 한 적이 있다. ●● 정도를 벗어나는 것이 좋다는 건 아니다. 그러나 위의 예처럼 좋은 제품구매만이 중요한 건 아니다. 그래서 축구에서도 '공만 보지 말고 사람을 잘 보라'고 하지 않는가. ●● 한때 'T' 자형 인간이 되자고 한 적이 있다. 경제발전과 더불어 Technology를 강조하니(T자의 아래 부분에 해당) 협력을 위한 부분이 부족하였다(T자의 윗부분). 그래서 T자형이 나온 것이다. 예를 들면

건축을 전공하고 또 경영을 전공한 사람은 건축 경영자로서 엄청난 대우를 받는다고 하는데 두 가지 다 전공하기가 쉬운 일인가? 그리고 그런 사람은 우리 나라에 딱 한사람밖에 없다고 들었다. ●● 그가 대우받는 건 다른 사람의 입장을 잘 이해할 수 있기 때문일 것이다. 'T' 자형은 전공을 두 개하자는 얘기가 아니라 다른 사람의 입장에 서서 대화하고 타 분야의 기본상식을 염두에 두고 남을 이해하자는 것이다. 정보통신 기술의 발달로 의사소통이나 정보의 공유가 보다 쉬워지기는 했으나 개인플레이는 점점 심해지는 추세다. ●● 언젠가는 가수 김OO의 '핑계' 한번 들어 보아야겠다고 하면서 못 들었는데 주제가 무엇인지는 모르나 가사 중에 '입장 바꿔 생각해 봐'라는 부분이 있다고 한다. 따지고 보면 이 가사처럼 입장 바꿔서 생각하면 통하지 않는 게 없을 것 같다. 벽에다 다시 한번 'T' 자를 써 붙여보면 어떨까. ●● 디자인 중흥 시대 또는 디자인 르네상스라는 대망의 2001년을 앞두고 조화롭게 어울리는 '어울림'의 정신이 양대 세계디자인대회가 추구하는 정신인데 나와 남이 오순도순 지내는 'T' 자형이 사실 어울림의 기본이 아닐까 생각해 본다...





- + | = ○



## 이제는 브랜드 시대



세계적인 기업들의 브랜드가치는 얼마나 될까. 브랜드 가치평가회사인 인터브랜드의 평가에 따르면 코카콜라의 브랜드 가치는 현재 838억 달러로 세계 최고 수준. MS가 566억 달러로 2위를 차지했으며 IBM 437억 달러, GE 335억 달러, 포드 331억 달러, 디즈니 322억 달러, 인텔 300억 달러 등의 순. ●● 이같은 브랜드 가치는 그 회사의 고정자산과 유동자산의 총계보다 무려 4~7배나 큰 수준이다. 즉, 필립모리스가 크래프트를 인수할 때 브랜드 가치는 고정자산의 4배에 해당하는 129억 달러로 평가했으며, 네슬레가 킷캣브랜드를 매수할 때도 장부가의 5배인 45억 달러를 지불했다. 그러면 세계적인 브랜드는 어떻게 만들어지는 것일까? ●

● 얼마전 미국 경제지 포춘지에 실린 코카콜라에 대한 기사를 보면 세계적인 브랜드의 뒤에는 반드시 최고경영자의 열정이 있다는 것을 알 수 있다. ●● 1923년 아버지로부터 코카콜라 사장직을 물려받은 로버트 우드러프 사장의 얘기다. 그는 취임 직후 “가능한 한 많은 사람이 코카콜라를 즐길 수 있게 하는 것이 내 임무”라고

공언했다. ●● 그는 브랜드 육성의 노하우는 회사 종업원들에게서 솟아 나온다고 믿고 가능한 한 많은 직원들을 만나고 대륙횡단 철도를 타고 다니며 병입(瓶入)업자들이 고객들과 대화하도록 권유했다. 이러한 교류가 결과적으로 콜라 단일제품의 팽창으로 이어진 것. ●● 제2차 세계대전 중에는 64개의 이동식 병입공장을 파견해 미군을 따라다니도록 했다. 전쟁이 끝나자 이들 공장 중 상당수는 현지의 영구적인 명물로 남았고 일부 국가에서는 곡선미를 자랑하는 콜라 병이 미국 국기보다 친숙한 인상을 주게 됐다. ●● 우드러프 사장말고도 세계적인 브랜드를 키워낸 최고 경영자들은 모두 뒤지지 않는 열정을 갖고 있다. 레이 크록은 멀티믹서 세일즈맨 생활을 청산하고 ‘품질, 서비스, 청결, 가치’를 창립이념으로 맥도널드를 세웠다. 그는 체인점에게 ‘경찰’로 알려질 정도로 브랜드를 열성적으로 가꿨다. 주변 사람들은 “정장을 한 그가 매장에 불시에 나타나서 한 일은 통로에 떨어진 냅킨을 줌”이라고 회고한다. ●● 소니의 모리타 아키오 사장은 탁월

한 아이디어 제품에 걸맞는 이름을 붙임으로써 세계적인 브랜드를 만들어낸 사례. ●● 당초 모리타 사장은 엔지니어들의 반대를 무릅쓰고 작은 휴대용 스테레오를 만들었을 때 초기 매출은 매우 실망스러웠다. 그 이유는 이 획기적인 제품이 미국에서는 ‘사운드 어바웃’, 스웨덴에서는 ‘프리스타일’ 등으로 서로 다른 이름으로 판매되고 있었기 때문이다. 이같은 사실에 착안한 모리타 사장은 고심 끝에 ‘워크맨’이라는 브랜드를 채택하고 그 후 소니는 부동산의 가치를 지닌 또 하나의 우상을 손에 거머쥐게 됐다. ●● 우리 산업계에서도 브랜드 가치의 중요성에 대한 인식이 점점 높아지고 있다. 그러나 아직은 대부분 브랜드 육성을 실무자들에게만 맡기고 있을 뿐 최고 경영자들은 그날 그날의 이익을 챙기느라 여념이 없다. ●● 세속적인 일상 제품에 독특한 정체성(正體性)을 부여하는 브랜드 육성에 최고 경영자들의 열정이 필요한 때다.



# 전시장 대관안내

## 전시장의 특징

1. 한국산업디자인진흥원<sup>KIDP</sup> 전시관은 매년 다양한 전시회가 개최되는 문화의 장소로서, 문화와 예술의 거리 대학로에 자리잡고 있습니다.
2. 최근 어려운 경제사정을 감안하여 대관 서비스 향상은 물론 대관료를 하향 조정하였으니 여러분의 많은 이용 바랍니다.

## 전시장 평면도

2층 전시장<sup>300평</sup>

창고	제4실 <sup>60평</sup>	중앙홀	제2실 <sup>90평</sup>
	제3실 <sup>60평</sup>		제1실 <sup>90평</sup>

3층 전시장<sup>360평</sup>

제8실 <sup>90평</sup>	중앙홀	제6실 <sup>90평</sup>
제7실 <sup>90평</sup>		제5실 <sup>90평</sup>

- 전시장은 1개실 이상 신청하여 사용 가능함.

## 대관료

구분	기준	금액 <sup>원</sup>	비고	구분	기준	금액 <sup>원</sup>	비고
대관료	1월 ~ 2월	2,500	평/일	야간사용료	평/일	1,000원	19:30~24:30
	3월 ~ 4월	3,000	"	전기사용료	평/일	200원	연중 동일
	5월 ~ 6월	3,500	"	쓰레기처리비	평당	500원	사용일 무관
	7월 ~ 8월	2,800	"	하자보증 예치금	300평 미만	300,000원	전시 철수 후 반환
	9월 ~ 12월	3,800	"		300평 이상	500,000원	
계약금	대관료	40%	계약시납부				

- 대관신청 안내 : Tel: 02 708 2034, Fax: 02 762 5783
- 전시 안내 : http://www.kidp.or.kr







1998년 / SURFACE MOUNT JACK SET 클라이언트/ 대은전자

제품디자인전문회사

제품디자인에 대하여 궁금하신 내용을 언제든지 상담해 드립니다

**KODAS**

*In the current economic climate, producing quality design is more important than ever. By understanding, our clients' needs, we are developed exceptional working relationships based on cooperation, flexibility and enthusiasm. The allied to the application of focused creative flare, has proved to be an ideal recipe for successful design. Creative solutions accurately targeted.*

Tel:585-8936 Fax:585-8938