

# 산업디자인 INDUSTRIAL DESIGN

123  
1992VOL.23

특집: 어린이와 디자인

어린이를 위한 디자인

형태적 장으로서의 어린이 놀이환경에 관한 연구

유치원을 위한 기구시스템 연구



# 누구나 '산업디자인' 지를 보실 수 있습니다.

그간 등록디자이너, 정보제공회원 그리고 학계 등 일부 특정  
독자층에만 한정 배포되어 온 '산업디자인'은 새로운 도약과 혁신을  
다짐함과 아울러 산업디자인계의 요청에 부응하고자 오는 6월  
(통권 122호)부터 더 많은 디자이너와 학생 그리고 기업인,  
직장인에게까지 구독기회를 넓히고자 합니다. 또한 이를 위한 재원  
뒷받침을 위해 연간 3만원의 자료비로 '산업디자인'지를 제공하고자  
합니다. 이는 좀더 많은 독자에게 알찬 정보를 폭넓게 제공하기 위한  
조치이오니 계속해서 독자 여러분의 사랑과 협조를 부탁드립니다.

**신청방법 :** • 본 개발원 출판과에 직접 내사 신청(서울 연건동 소재)

• 전화신청→온라인 입금

국민은행 031-25-0000-533

(예금주)산업디자인포장개발원

상업은행 112-01-212081

(예금주)산업디자인포장개발원

**신청대상 :** 등록디자이너, 디자이너 및 직장인, 대학생, 기업인, 기타

**신청방법 :** '92. 5. 1 이후 계속

**자료비 :** 연간 30,000원(6권)

(단, 등록디자이너, 대학생은 24,000원)

**특 전 :** 디자인 · 포장기술정보지(월간) 무료 제공

**문의처 :** 산업디자인포장개발원 정보조사부 출판과

(110-460) 서울 종로구 연건동 128

Tel : (02)744-0226 / 7, Fax : 745-5519



산업디자인포장개발원  
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING



표지 : 박 한 유

# 산업디자인 123

INDUSTRIAL DESIGN 1992 VOL.23

어린이는 마음껏 뛰어놀면서 그들의 꿈을 펼쳐야 한다. 우리는 이들이 마음껏 뛰어놀고 성장할 수 있도록 만들어 주어야 한다. 더 이상의 말로만의 관심은 안 된다. 과연 그들이 원하는 것이 무엇인지 무엇이 필요 한지 그들을 진정으로 이해하는 자세로 귀를 기울여

야겠다.

우리 디자이너들은 어린이가 그들만의 문화를 갖고 건전하게 성장할 수 있도록 어린이에게 맞는 공간과 시설을 제공하는 데 일익을 담당해야 한다. 어린이는 우리의 미래이다.

## 목 차

### Contents

특집	어린이와 디자인	
	• 어린이와 놀이문화	편집실
	• 어린이를 위한 디자인	이호영
	• 행태적 장(場)으로서의 어린이	권영걸
	놀이환경에 관한 연구	
	• 유치원을 위한 가구시스템 연구	윤영
디자인정보	글로벌 디자인(Global Design)의 미래	앨리스 로스톤
	피아트사의 'Tipò' 자동차 디자인	자료제공 : 김미래
	그래픽 디자인에서의 그린 디자인	이브 M. 칸
	도요다가 생각하는 자동차 문화	아키히로 와다
지상증계	제 28회 산미 전국공모전 - 시각부문 -	편집실
	JAGDA 평화와 환경포스터전	
디자인뉴스	디자인 동서남북	편집실
디자인자료	신상품 개발 아이디어 Box(Ⅱ)	히로노 미노루
	디자인 관련 전시일정	
기타	내용색인	92

격월간 : 『산업디자인』 통권 제123호 Vol. 23  
 발행처 : 산업디자인포럼  
 발행겸 편집인 : 조진희  
 출판위원 : 김충희 · 공재홍  
 기획 : 김선행 · 김재홍 · 고영준  
 편집 : 안재경 · 박경삼  
 발행일 : 1992년 8월 31일  
 원 : 서울특별시 종로구 연건동 128  
 Tel (744)0226~7

시범공장 : 서울특별시 구로구 가리동동 제2공단  
 Tel.(856)6101~4  
 부산지부 : 부산직할시 북구 학장동 261-8  
 Tel.(314)8485~7  
 등록번호 : 마-599호  
 등록일자 : 1971년 1월 14일  
 인쇄·제본 : 정문출판(주) · 정광훈  
 사식 · 레이아웃 : 민기획 최종인

**산업디자인  
광고문의 및 신청  
Tel : 744-0226 / 7**

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.



# 매킨토시 컴퓨터

- 엘렉스센터 용산전자상가점 -

용산전자 상가만의 잊점을 안고  
매킨토시 컴퓨터를 공급합니다.

가장 경제적으로 매킨토시를 사용하고자 하시면  
대화 컴퓨터와 의논하십시오.

# Macintosh



엘렉스컴퓨터 전문대리점 —

DAI HWA

대화컴퓨터

서울시 용산구 한강로 3가 16-96  
(의료빌딩 6층 603호)

TEL : 701-7355, 7356  
FAX : 703-5804 고객지원실 711-6942

매킨토시 전자랜드 전시장  
전자랜드 9동 A329호  
TEL: 704-1707~9

매킨토시 나진상가 전시장  
나진상가 18동 가열 351호  
TEL: 717-6786~7

매킨토시 선인상가 전시장  
선인상가 21동 4층 73호  
TEL: 717-4088

특집

# 어린이와 디자인

‘어린이는 우리의 미래이다.’

우리는 그들을 얼마나 알고 이해하는가?

지금 우리는 그들의 눈높이에서 그들을 위한 디자인을 하고 있는가?

진정 바람직한 놀이문화와 어린이 성장을 위한 디자인은 무엇인가?



일러스트레이터 이보국

# 어린이와 놀이문화

편집실

**어**린이는 눈을 떠서 감을 때까지 대부분의 시간을 쉬지 않고 활동하면서 보낸다. 이러한 활동이 그들의 일이고 놀이이기도 하다. 어린이는 이러한 놀이를 통해서 운동기술을 숙달시키고, 성취감을 키우며, 사회적 관계를 알게 되고, 타인의 역할을 수용하기도 하며, 현실에서 경험한 좌절을 해소하기도 한다. 이러한 관점에서 놀이는 어린이에게 매우 커다란 심리적·교육적·사회적 중요성을 가지며, 생활 그 자체와 직결되고, 혼자 있든 여럿이 있든 어린이가 있는 곳에는 놀이가 있게 마련이다.

어린이 시절은 어린이의 전생애에 걸쳐서 신체적인·심리적인 발달에 있어 대단히 중요하며, 특히 한 발달양상을 나타낸다. 또한 이 시기의 발달 상태가 장래의 신체적·정신적 건강을 크게 좌우하며, 특히 환경조건에 따라서 발달의 양상이 크게 달라지게 된다.

어린이에게 있어 놀이는 무엇을 하기 위한 수단이 아니다. 놀이 자체가 그 목적이며 자기표현이고, 놀이하는 자체에 기쁨·희열·만족이 있는 것이다. 따라서 놀이할 때는 거기에 몰두하는 것이 매우 바람직한 일이다. 독일의 교육가 프리드리히 프뢰벨은 '놀이는 어린이 발달의 가장 높은 형태이며, 사고와 감정의 자발적 표현이며, 이것은 어린이 정신세계에서 절대 필요하다.'고 밀했다.

놀이는 어린이의 전 장래를 결정하며, 어린이 마음 가운데 가장 부드럽고 연약한 부분이 놀이를 통해서

발달되고 표현된다. 어린이의 지적 발달은 학교 교육을 받기 이전에 이미 시작되며, 놀이가 이에 매우 중요한 역할을 한다. 그리하여 어린이에게 있어서 놀이는 교육과 동일한 의미를 갖는다. 놀이의 교육적인 효과는 다음과 같다. ① 신체적 효과, ② 정신적 효과, ③ 사회적·도덕적 효과 ④ 학습에 흥미를 주며 능력을 증진시킨다.

**우**리 나라 어린이들은 어려서부터 극성 어머니들의 손에 이끌려 영어, 미술, 피아노, 컴퓨터 등 동시 다발적인 교육과 학습 속에서 자라고 있다. 또한 이에 따른 놀이시간의 부족, 부모들의 놀이에 대한 무관심과 놀이의 필요성에 대한 인식 부족, 놀이공간과 놀이도구의 부족 등으로 어린이가 마음껏 뛰어놀고 자신의 개성을 발휘할 기회가 극히 부족한 실정이다.

주택건설기준에 따라 구석진 땅에 만들어진 놀이시설 및 놀이터는 형식적인 것으로 어린이의 창조력이나 정서 함양은 뒷전이고, 관련 규정 엄수에만 급급하고 있다.

놀이시설에는 어린이의 관심과 흥미를 자극하는 디자인과 색채에 대한 배려도 없이, 색채는 원색으로 대충 칠해지며, 시설에도 다양성 없이 기존의 것을 그대로 답습하고, 우리나라 어린이의 신체적 조건이나 특징에 대한 이해와 시설기준 없이 주먹구구식으로 외국자료를 모방한 것이 대부분이다. 또한 파손시의 유지·관리가 미흡하고 이에 대한

관심도 적다.

더군다나 이러한 시설의 공간마저 적어 어린이들이 차길에 나와 공을 차고 놀아야 할 판이다.

또한 아동의 발명성·독창성·창의성을 길러 주어야 하고, 아동의 성장 정도나 능력에 맞아야 하며, 또한 미적·예술적 원리에 어긋나서는 안되고, 학습자료로 사용시 좋은 기능을 가져야 하며 위생적이어야 할 완구에 대한 체계적인 디자인 연구가 부족하고 수입품이 판을 치며, 독창적인 제품 개발이 적은 실정이다.

우리는 말로만 '어린이는 우리의 미래'라고 이야기하면서 실제로 우리 어린이를 위한 배려에 너무 소홀하고 있다. 어린이에게는 단순히 일방적인 학습과 교육만이 아닌 그들에게 적합한 놀이환경과 놀이도구가 필요하다. 어른들은 어린이의 눈높이에 맞는 놀이시설·놀이도구를 제공해야만 한다. 이제 무분별한 외국시설과 완구의 도입이 아닌 우리의 문화와 어린이에게 맞는 놀이시설과 완구 디자인에 대한 연구에 박차를 가해, 국적을 잊어가는 우리 어린이, 어른을 모방하는 우리 어린이가 그들만의 독특한 놀이문화를 가질 수 있도록 해야 한다.

그리고 디자이너 역시 새로운 시야를 가지고 완구나 놀이시설 디자인에 임해, 단지 어린이를 '어른의 축소'로 인식한 듯한 디자인이 아닌 어린이의 시야에서 어린이를 진정으로 이해하고 디자인한 놀이 도구와 시설 속에서 우리 어린이가 마음껏 뛰어 놀게 해야 한다. ☺

# 어린이를 위한 디자인

이호영

중앙대학교 예술대학 공예학과 졸업  
미국 Pratt Institute 대학 수료  
미국 Pratt Institute 대학원 졸업  
(주)도신산업 기획실 차장  
현, 계명대학교 공업디자인과 교수

**어**린이를 위한 디자인은 보다 나은 미래의 풍요로운 생활을 위한 요체이며, 새로운 생활환경과 어린이를 위한 문화를 조성하는 원동력이 된다. 그럼에도 불구하고 실제로 사용되는 수 많은 제품과 디자인 등은 사용자인 어린이에게 꿈과 희망 그리고 편의를 제공한다는 미명 아래 무분별하게 양산되고 있으며, 근본적으로 어린이의 시각과 어린이에 대한 분명한 이해 없이 지나친 상업주의적인 결과만을 추구함으로써 우리의 어린이들은 물질세계의 풍요 속에서 상대적 빈곤감을 느끼며, 진정으로 '어린이를 위한 디자인'을 기대하며, 그들을 위한 다양한 종류의 제품과 디자인이 그들과 함께 할 수 있는 날을 기다리고 있다.

그들의 내적 요구를 만족시켜 주며 지적 발달과 정신 교육을 향상시킬 수 있는 어린이를 위한 문화와 환경이 다양하게 제공되어야만 한다.

현재의 시대적·사회적인 변화와 환경 속에서 우리의 어린이들이 어떻게 살고 있으며, 그들이 무엇을 원하고, 행동하고, 표현하고, 느끼는지에 대해 진실되고 솔직한 마음과 자세로 들여다보면서, 그들을 위해서 무엇을 어떻게 해야 하는지에 대해 세심하게 배려함과 동시에 적극적으로 매혹한 제도와 부족한 시설 등을 과감히 개선하여 2000년대에는 새로운 개념의 어린이를 위한 문화를 창조하여야 한다.

## II. 어린이를 위한

역사적으로 보면 서양에서는 독일의 프뢰벨(Friedrich W.A. Fröbel : 1782~1852)과 이태리의 몬테소리 여사(Maria Montessori : 1870~1952)에 의해서 '어린이를 위한' 실제적인 제도와 교육 방법 그리고 교구와 유구 등이 고안되어 유럽 및 세계 각국의 어린이(특히 취학 전 아동)들에게 교재와 놀이기구로 활용되면서 어린이에 대한 체계적인 연구와 제도 등이 발전되었다.

"어린이를 발견", "어린이에 대한 사랑", "어린이를 존경"하는 것이, 즉 어린이 교육을 시작한 루소의 참 마음이며, 페스탈로찌의 애정이고, 프뢰벨의 정신인 것이다.

18세기의 교육은, 어린이 그 자체를 문제로 하는 것보다는 우선 어린이를 어떤 틀에 맞출 것인가를 문제로 하였고, 어린이에게 주는 교재와

## I. 어린이(Child)

어린이란 단어가 우리 나라에서 최초로 사용된 것은 1923년에 소파방정환(1879~1931) 선생에 의해 창간된 잡지 「어린이」에서 였으며, 그 해에 어린이 날이 제정되었다. 그리고 서양에서는 어린이라는 대상을 "출생하여 사춘기까지"라고 규정하고 있다(Child : A Person Between Birth and Puberty).

'미래의 주인공은 어린이다'라는 말과 같이 어린이는 앞으로의 시대를 이끌어 갈 중요한 세대이므로, 어린이에 대한 이해와 그들을 위한 교육의 중요성은 재삼 강조되고 있다. 그리고 어른의 세계와는 전혀 다른 환상적이고 명확하며 풍부한 감수성을 가진 어린이의 세계는 항상 스스로의 내적 요구에 의해 자신을 나타내므로



“어린이에 대한 이해와 그들을 위한 교육의 중요성은 재삼 강조되고 있다.  
그리고 어른의 세계와는 전혀 다른 환상적이고 명확하며 풍부한 감수성을  
가진 어린이의 세계는 항상 스스로의 내적 요구에 의해 자신을 나타내므로  
그들의 내적 요구를 만족시켜 주며 지적 발달과 정신 교육을 향상시킬 수  
있는 어린이를 위한 문화와 환경이 다양하게 제공되어야만 한다.”

### 어린이의 정신과 신체의 변화

	신체의 발육	마음의 발달
(0~1세)	<ul style="list-style-type: none"> <li>최초의 1년은 발육이 눈부시다. 늘 기저귀를 적시지만 이 동안에 앉고 서고 나중에는 걷는다.</li> <li>몸무게는 1년만에 3배 정도로 는다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유아는 생물에게 부여된 본능에 맹목적으로 따르면서 자라고 길러진다.</li> <li>2~3개월 지나면, 특히 엄마를 알게 되고, 모유나 인공유에 대해 약간은 식별을 하게 된다.</li> <li>생후 3~4개월이 지나면 웃거나 화를 내는 등 감정을 나타낸다.</li> </ul>
(1~3세)	<ul style="list-style-type: none"> <li>건전하게 자라고 있는 유아는 한편으로는 「작은악마」이다. 무엇이든 입에 넣고, 놀랄 정도로 민첩하게 손을 뻗어서 위험한 장난을 친다.</li> <li>너무 규칙적으로 식사를 주면 여기에 저항해서 식사를 거부하거나 숨어서 먹거나 한다. 위가 작으므로 조금씩 여러 번 주는 것이 좋다.</li> <li>발육이 현저하나, 개인차가 크다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자기 주장이 강하다. 개성이 짹트기 때문인데, 맹목적인 사람은 아이의 자아 형성에 해를 끼친다.</li> <li>이 시기에 둘째 아이가 태어나면 이 유아에게 있어서는 큰 위험이 된다. 이런 경우에는 조화된 애정의 배분이 필요하다. 호기심이 강해서 사고를 잘 저지른다. 불이나 전기 등과 특히 집 근처의 웅덩이에 주의해야 한다.</li> </ul>
(4~5세)	<ul style="list-style-type: none"> <li>거의 어른과 같은 식사를 하게 된다. 특히 수분을 찾는다.</li> <li>근육·뼈와 함께 뇌의 발육이 눈부시다. 흥내(특히 어머니의)나 낙서도 그 때문이다.</li> <li>수면 시간이 조금 단축된다(평균 10시간 정도).</li> <li>운동 근육의 발달에 의해서 적극적으로 놀고, 행동 반경도 넓어진다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자아의 주장, 구체적으로는 소유욕이 생긴다. 자기 물건, 자기 장난감을 독점하고 싶어한다.</li> <li>사회성도 짹트기 시작한다. 친구를 사귀고 좋고 싫은 것을 나타낸다. 유치원 생활은 사회성을 기르는 데에 중요한 역할을 한다.</li> <li>부모의 흥내가 부모에 대한 애정이나 신뢰로 자란다.</li> <li>애증·희로와 같은 감정이 나타나기 시작하는데, 지성은 아직 걸음마 정도이다.</li> </ul>
(6~11세)	<ul style="list-style-type: none"> <li>대뇌의 발달과 손발의 신장이 두드러지고, 행동에 자주성과 속도가 가해진다.</li> <li>10세 경부터 성징(性徵)이 나타나기 시작해서 체형상의 성 차이가 뚜렷해진다. 여아는 제2차 성징도 나타나기 시작해서 몸매가 부드러워지고 둥글둥글해진다.</li> <li>학교 생활이 콤플렉스의 원인이 되는 수도 있으므로, 취학 전에 눈·귀·이 등의 이상 유무를 충분히 조사해 둔다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>호기심이라는 형태로 지성(구별하는 능력)이 발달하기 시작한다.</li> <li>친구와 사귀는 동안에 지성과 사회성이 활동을 개시한다.</li> <li>자아는 어린 인격으로 성장하고, 부모에 대한 추종은 인간다운 애정으로 발전하는 반면에, 비판이나 저항도 생간다.</li> <li>특히 취학 초기에 마음의 상처를 받으면 등교 거부나 자폐증으로 진행되는 일이 있다.</li> </ul>
(12~15세)	<ul style="list-style-type: none"> <li>잘 먹고 잘 자고, 체형은 거의 성인에 가까워진다.</li> <li>대부분의 여아에게는 첫 월경이 있다. 유방도 발육하기 시작해서 14세쯤 되면 부풀어오르고 11세경부터 음모가 나기 시작한다. 남아는 약간 늦지만 음모와 변성이 나타나기도 한다.</li> <li>운동의 기능도 늘어서 속도나 힘은 어른에 가까워진다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>특히 친한 친구를 찾는 것과 같은 형태로 양보다 질을 찾게 된다.</li> <li>자아에서 생긴 인격은 다시 개성이라는 질의 문제로 향한다. 자기가 좋아하는 옷을 원하고, 거울을 보고, 자기의 외견(남이 자기를 보는 눈)에 신경을 쓰게 된다.</li> <li>성애(性愛)의 원형이 나타나는데, 이것은 오히려 생리적인 것이다. 남아의 몽정도 마찬가지다.</li> </ul>

사물에 대한 연구가 왕성하였다. 즉, 루소 이전의 모든 사람들은 어린이는 ‘어른의 축소’로 생각하고 있었으므로 어른들을 모방할 수 있게 될 때까지는 어린이가 아무 의미도 가치도 없는 것으로 생각하고 있었다. 이 시대에

루소는 ‘미래를 위하여 현재를 희생한다든지, 어린이를 엄하게 꾸짖어도 안되며, 어린이는 어린이 시절에 맞게 생활하도록 하는 것이 중요한 것이다.’라고 하며 어린이를 어른의 세계에서 분리하여 해방시켰던

것이다. 이것이 루소의 공적인 것이다. 그 후 루소의 영향을 받은 페스탈로찌는 어린이를 단순히 감각적이며 생물적인 견해로 보지 않고, 어디까지나 감각 정신적인 것으로, 또한 가치의 수용성이 있고

“기성 세대는 그들을 위한 어떤 새로운 교육 환경과 제도, 그리고 놀이와 놀이문화를 제공하여 미래를 책임질 수 있는 튼튼한 우리의 어린이로 성장시킬 수 있도록 철저히 준비함과 동시에 그들의 눈높이에서의 그들에 대한 이해가 동반되어야만 한다.”

창조성도 있는 것으로 보았던 것이다. 그는 이를 교육 활동의 대상으로, 교육에의 대상으로 만들었는데 이것은 그의 교육 사상에 필적할 만한 공적이었다. 그러나 근대 교육 사상에 있어서 프뢰벨이야말로 진정한 의미에 있어서 어린이의 발견자라고 부를 수 있다. 프뢰벨이 외친 표어인 ‘자아, 우리들의 어린이와 함께 살지 않으려는가.’라는 한 구절은 너무나 유명한 말이다. 프뢰벨의 어린이 연구의 동기는 어린이들의 놀이를 통해서 본 창조 활동과 자기 발전을 돋는 데 있었다.

이들은 한결같이 어린이들을 한 사람의 귀한 인격자로 인정하고 있다. 참으로 “어린이의 발견”에 있어 위대한 선각자였다. 그 당시까지 어린이는 “어른의 축소(작은 형태)”이며 모두가 어른 중심의 사고방식 속에 있었다. 그런데, 이때 어린이들에게 촛점을 두어 생각한 태도는 획기적인 것이라고 하지 않을 수 없다. 그것은 어린이는 어린이로서 살게 하는, 즉 어린이 단계에서 한 사람의 인간으로 육성하려는 것이다.

우리 나라에서는 이보다 훨씬 후인 1922년 소파 방정환(1899~1931) 선생에 의해 아동 운동 단체인 ‘색동회’가 조직되었고, 이듬해인 1923년 잡지 「어린이」를 창간하여 처음으로 ‘어린이’라는 말을 사용하였으며, 그해 5월 1일을 어린이 날로 제정하여 ‘어린이를 위한’ 행사와 그에 대한 관심 등이 생겨나기 시작하였다. 하지만 우리의 어린이들은 그 이후 역사적인 소용돌이와 경제적인 어려움으로 인하여 진정한 의미의

‘어린이를 위한’ 그 어떠한 문화적인 혜택이나 관심을 받지 못하였으니 이는 참으로 안타까운 현실이었다. 이러한 역사적인 배경을 뒤로 하며 80년대에 들어서면서부터 급격히 향상된 경제력을 바탕으로 사회의 각 분야에서 어린이에 대한 관심이 높아지면서 ‘어린이를 위한’ 측면에서의 환경과 제도 등이 점차 나아지고 있으나, 선진국 여려 나라와 비교할 때 아직 미흡한 실정이므로 보다 많은 투자와 배려가 요구된다.

특히 '88년 서울 올림픽을 전후하여 뚜렷한 변화를 보이고 있는 어린이(특히 청소년)의 신체적·정신적 변화는 획일적 사고의 틀에서 크게 벗어나 다양한 종류의 문화를 요구하고 있으며, 개성을 존중하는 신세대로 성장하고 있다. 그렇다면 기성 세대는 그들을 위한 어떤 새로운 교육 환경과 제도, 그리고 놀이와 놀이문화를 제공하여 미래를 책임질 수 있는 튼튼한 우리의 어린이로 성장시킬 수 있도록 철저히 준비함과 동시에 그들의 눈높이에서의 그들에 대한 이해가 동반되어야만 한다. 그러나 오늘날 대중 문화를 이끄는 매스미디어의 지나친 상업성과 물질 만능주의에 편승한 광고와 시청률 확보만을 최우선으로 한 프로그램 제작 등이 진정으로 어린이를 위한 내용보다는 형식에 치우칠 수밖에 없는 상황이다. 이런 풍토에 과감하게 변화를 주어 현대 사회에 있어서 어린이의 정서 발달 및 사고에 지대한 영향을 미치는 방송 매체 스스로가 자각하여 어린이들이 올바른 가치관을 가질 수 있도록 다양한 종류의

프로그램 개발과 제작에 전력을 다해야 한다고 본다.

### III. 어린이를 위한 디자인 (완구를 중심으로)

#### 1. 어린이와 완구의 관계

인간의 마음의 발달을 좌우하는 것이 “유전이나, 환경이냐”라는 질문의 대답은 양쪽 모두라고 할 수 있다. 어느 쪽이 더 비중을 차지하는가에 대해서는 한마디로 말할 수는 없지만, 인간이 동물에 비하면 환경에 좌우되는 정도는 훨씬 크다고 할 수 있다. 인간 이외의 동물은 태어난 후 곧 혼자서 걷기 시작한다. 어미로부터 여러 가지를 배우지 않아도 스스로 찾아서 먹을 수 있다. 이와 같이 어미로부터 이어받아서 태어나면서부터 가지고 있는 정보를 “유전 정보”라고 한다. 그러나 인간은 유전 정보만으로는 살아갈 수 없다. 태어난 후부터 여러 가지로 학습을 받아 정보를 획득해 가지 않으면 안된다. 즉, 학습 획득이란 것이 필요하다. 또 어린이들은 학습 정보를 얻는 데 부모 이외에 또 다른 그 무엇인가가 필요하다. 호기심과 신체 발달이 왕성한 이들의 발육을 돋는 데 있어 부모들이 모두 도와줄 수는 없으며, 이에 대한 보충적인 역할을 대신하는 것이 완구이다.

어린 아이라면 누구나 완구를 좋아하며 갖기를 원한다. 어쩌면 완구는 어린이들이 마음을 터놓고 이야기할 수 있는 가장 친숙한 존재일지도 모른다.

“무엇보다도 완구를 어린이들에게 그들을 위한 상상의 세계와 바람직한 문화를 형성해 줄 것이라는 개념에서 이해하고, 연령과 성별에 맞는 다양한 완구를 어린이에게 풍부하게 제공하는 것이 부모들의 책임이자 의무이다.”

완구의 종류는 무한히 많으며 계속 개발중인데 완구의 종류가 무엇이냐에 따라 어린이의 성장에 미치는 정도가 달라진다. 요즘 핵기족화가 되어가는 추세로 인해 부모와 떨어져서 혼자 시간을 보내는 아이들이 점점 늘어나고 있는 실정이며, 이로 인해 혼자 있는 어린이들이 친근감을 가지고 쉽게 대하게 되는 것이 바로 완구이다. 이처럼, 현대에 와서 완구의 개념은 다변화 추세에 발맞추어 더욱 넓어지고 있으며, 완구의 중요성 또한 더욱 강조되어 가고 있다.

## 2. 완구의 중요성

어린이와 완구는 이미 언급한 바와 같이 따로 떼어놓고 생각하기가 매우 어려우며, 출생하여 신생아때부터 접하여 온 여러 가지의 완구를 통하여 상상의 세계와 대화를 하면서 항상 그들곁에 완구를 가까이 하고 있다. 다만 과거에는 나무와 천 그리고 단순한 소재를 가지고 총이나 칼 그리고 인형 등을 직접 만들어 가지고 놀던 시절에서 현재에는 첨단 기술과 소재 등이 다양하게 응용 발전된 여러 종류의 완구가 선보이고 있으며, 완구의 전자화, 고급화, 고가화가 급속히 다양한 놀이 문화를 제공해 주고 있다.

이렇게 빠른 완구의 변화에서 부모들은 어떤 종류의 완구들이 어린이에게 필요한가를 알고, 누구보다도 더 적극적인 자세로 완구에 대해 새롭게 해석할 필요가 있다고 본다. 때로는 부모에 의한 선택에서 어린이들이 자유스럽게 스스로에게

적합한 완구를 선택하여 사용할 수 있도록 자상한 배려가 있어야만 완구가 어떻게 그들에게 사용되어지고 또 어떤 역할을 통해 놀이 문화가 형성되는지를 이해할 수 있을 것이다. 다만 부모의 욕심에 의한 지나치게 교육적인 측면만 강조한 완구만으로는 다양화 시대에 살고 있는 우리 어린이들의 창의적인 사고와 행동에 나쁜 영향을 줄 수도 있다. 또한 완구가 그저 가지고 놀다가 부서지고 깨지면 버리는 것이라는 단순한 생각보다는 무엇보다도 완구를 어린이들에게 그들을 위한 상상의 세계와 바람직한 문화를 형성해 줄 것이라는 개념에서 이해하고, 연령과 성별에 맞는 다양한 완구를 어린이에게 풍부하게 제공하는 것이 부모들의 책임이자 의무이다.

## 3. 어린이를 위한 완구

프로펠의 유구와 몬테소리 여사의 교구는 오랜 시간이 지난 지금까지도 많은 유치원과 가정에서 사용되는 완구로서 ‘어린이를 위한’의 상징으로 인식되어 있고, 다른 6가지(LEGO, G.I JOE, BARBIE, TOOLS FOR LEARNING, NINTENDO, MY FIRST SONY)는 시대적·사회적 변화와 요구에 따라 각기 뚜렷한 특징과 성격을 가진 ‘어린이를 위한 디자인’으로 대표되므로 자세히 살펴보기로 하자.

### (1) 프로펠의 유구(遊具)

프로펠의 유구에는 일(一)과 다(多), 부분과 전체, 잡다와 통일 등의 제

원리가 포함되며 또한 통일하여 이것을 실제로 취급함으로써 3가지 원리에 따른 형식, 즉 인식 형식, 미적 형식, 생활 형식을 표현할 수 있는 것이다.

- 제 1유구: 청·록·황·등·홍·자의 여섯 가지 색깔의 텁실로 만든 직경 6cm의 둥근 공 6개.
- 제 2유구: 직경 6cm의 둥근공과 원통 그리고 1변이 6cm인 입방체의 세 종류인데, 모두 나무로 만들어져 있고, 위쪽 모서리에는 금속성의 불임쇠가 있어 그것에 끈을 꿰어 회전 유희를 할 수도 있다.

- 제 3유구: 제 2유구의 입방체와 같은 크기의 입방체를 가로, 세로, 상하로 각기 한 번씩 잘라서 만든 3cm 입방의 8개의 작은 입방체이다. 전체를 하나의 입방체로 인식하고 직관하는 것, 통일성 안에서 잡다성을, 단일성 안에서 다양성을 본다.

- 제 4유구: 제 3유구와 같은 크기의 입방체를 사용하여 이것을 종(縱)으로 한 번, 상하로 세 번 잘라서 만든 6cm, 3cm, 1.5cm 등 세 종류로 된 8개의 장방체이다. 제 3유구로 건축이나 미적 형태 등 복잡한 단계를 경험한 유아에게 다음 단계를하도록 하는 것으로, 유아가 지금까지 재미있게 가지고 놀던 입방체로 자르는 곳을 달리하여 장방형의 부분을 만들었다.

- 제 5유구: 제 3유구에서 발전한 것으로 6cm 입방체에 가로·세로·높이에 각 3cm를 더한, 9cm의 입방체로서 이것을 가로·세로·상하로 두 번씩 잘라서 한번 3cm의 27개 소입방체로 분할한 것이다.
- 제 6유구: 제 4유구를 발전시킨

레고 블럭은 조립식 완구의 대명사처럼 인식되어 전세계 어린이들로부터 사랑을 받고 있다.

것으로 기둥과 받침을 사용함으로써, 많은 공간을 남겨 두는 이상적이고 실재에 가까운 건축을 할 수 있다. 형태는 단순하지만 활용해서 쓰기는 매우 어렵다.

- 제 7유구 : 한변 3cm의 정방형 및 각종 삼각형 -정삼각형, 직각 이등변 삼각형, 직각 부등변 삼각형, 둔각 삼각형, 예각 삼각형을 포함한 색판
- 제 8유구 : 3cm, 6cm, 9cm, 12cm, 15cm의 5종류의 길이를 표시한 직선의 가는 나무봉
- 제 9유구 : 금속성의 원, 반원, 4분의 1원
- 제 10유구 : 콩(豆) 또는 작은 돌로 된 입체. 이와 같이 평면, 직선, 곡선, 점을 고안하고, 유아의 창조 활동에 따라 유구도 전개·발전하였다. 그 후 프뢰벨은 학생들에 의하여 다시 1. 구멍뚫이(송곳), 2. 일하는 것, 3. 나무판·두꺼운 종이, 4. 직지(짜는 종이), 5. 접는 종이, 6. 자르는 종이, 7. 콩, 8. 마분지, 9. 모래, 10. 점토 등을 고안하고 이것을 모두 합쳐 유구라 칭하게 되었다. 그러나, 그 후 시대의 흐름에 따라 유구도 연구·개량되어 현재 최초의 10종류의 '유구'로서 사용하고, 뒤의 10종류의 '수기(Occupation)'로 취급되고 있다. 이와 같이 프뢰벨의 유구는 어린이에 대한 지극한 정성과 관찰이 어울어져서 탄생한 위대한 '어린이를 위한' 완구이자 교구이다.

## (2) 몬테소리의 교구

몬테소리의 교육과 교구가 중요한 것은 어떤 어린이들에게도 가능성이 있다는 것을 믿고, 한 사람 한 사람을



존중했다는 점이다. 어린이에게는 우선 뺀어나갈 수 있는 가능성이 있다.

그러므로 어린이들은 나면서부터 교육시키는 것이 가장 소중한 것이다. 몬테소리 여사는 이 점을 강조하였고, 어린이들의 인간성을 높이기 위해 보다 신성하게, 보다 단순하게, 보다 순수하게 그리고 소중하게 키워야 한다고 하였다.

### ① 일상 생활의 훈련

훈련은 사람의 팔, 손의 획득으로 시작된다. 손끝의 훈련은 두뇌의 훈련이다. 어릴 때의 경험이 그립고, 아름답고 또한 연구하기 좋은 경험이다.

a. 일상 생활의 훈련 · 용구 : 빗자루, 소형 물뿌리개, 물통, 세수수건 등 일상 생활용품

b. 몸단장을 통한 손의 훈련 또는 혼자 서게 하는 준비 교구 : 옷걸이, 끈 매듭짓기, 단추 끼는 방법, 구두끈 매는 법, 지퍼

### ② 감각 교구

a. 시각 교구

- 원주꽃이
- 색깔이 있는 원주(둥근 기둥)
- 시각교구세트
- 색채감각교구

### b. 음감 교구

• 잡음통

• 음각벨(28개의 완전한 세트)

### c. 실체 식별 감각

d. 형태의 시각 및 근육에 의한 인상

### e. 촉각 교구

f. 중량 감각 교구

### g. 취각 교구

h. 온도감각 교구

### ③ 산수교구

### ④ 국어교구

이상과 같이 어린이의 창의력과 판단력을 향상시키기 위하여 고안된 몬테소리 교구는 매우 과학적인 사고에 기초를 두고 만들어진 적절한 교구이다.

### (3) 레고사(덴마크)의 레고(LEGO)

프뢰벨 유구와 몬테소리 교구를 사용하는 유치원과 가정에서 감각교육을 받은 어린이들이 가장 먼저 선호하고 친숙하게 사용하는 레고블럭은 조립식 완구의 대명사처럼 인식되어 전세계 어린이들로부터 사랑을 받고 있다.

레고는 수십년 동안 완구 시장에서 독자적인 영역을 구축하며 지속적인 판매 증가를 이루고 있고, 다양한



놀이가 가능하도록 새로운 제품 개발에 정성을 기울여 어린이들이 레고와 함께 성장할 수 있도록 애쓰고 있다. 또한 유아(0세~4세)를 위한 'Duplo'라는 브랜드를 독립시켜 연령에 따른 놀이형태와 방법 등을 세분화하여 그들의 놀이가치를 더욱 진지하게 하였다. 특히 90년대에 들어서면서 전자장치가 가미되고 놀이의 주제가 있는 다양한 시리즈물을 내놓아 놀이의 질을 크게 향상시켰으며, 어린이가 스스로 놀이 진행을 전개할 수 있도록 제품을 기획한 것에서 '어린이 문화'를 형성시키고자 하는 노력이 돋보인다.

레고 놀이의 특징은 놀이에 동원된 인적 구성이나 시간 그리고 공간의 크기에 상관 없이 놀이의 형태를 바꿀 수 있고, 놀이 방법을 다양하게 전개할 수 있으며, 어린이들 스스로가 놀이의 가치를 평가할 수 있는 것이 큰 장점이라고 할 수 있다.

또한 레고사는 어린이들의 안전에 매우 큰 비중을 두어 원자재 및 부자재 등에 사용되는 모든 원료를 인체에 전혀 해롭지 않은 것으로 사용하며, 어린이 보호에 지장이 없는 포장 방법을 강구하는 등 덴마크가 자랑하는 기업으로서 신뢰감을 심어주고 있다.

또한 어린이를 위한다는 기업정신을 가지고 '레고'라는 단일 품목으로 세계 시장에서 유사품들과의 경쟁에서 최고의 품질과 상품력으로 당당히 선두자리를 지키며 어린이와 놀이에 대한 레고의 역할을 새롭게 부각시키고 있다. 80년도 초에 '레고코리아'라는 한국의 별도법인이 설립되어 한국에서의 생산과 판매를 담당하고 있으며 덴마크 본사로부터는 홍보와 판촉에 쓰이는 소프트 웨어가 공급되어 각종 어린이 대상 이벤트에는 항상 레고사의 이벤트용 전시물과 홍보물 등이 어린이들에게 제공되어, 어린이들이 새로운 레고와 그 내용을 판단하여 올바른 선택을 할 수 있도록 도와주고 있다.

(4) Hasbro사(미국)의 G.I. JOE  
(G.I. 유격대)

남자 어린이를 대상으로 한 Action Figure 물인 G.I. JOE는 남아들의 특징과 성격 등을 철저히 분석하여 남아들이 즐겨 가지고 놀면서 자연스럽게 남자다움을 키워 줄 수 있는 훌륭한 완구이다.

제품 초기에는 군과 관련된 병사와 병기 등이 제품의 주류를 이루었으나,

G.I. Joe는 남아들의 특징과 성격 등을 철저히 분석하여 남아들이 즐겨 가지고 놀면서 자연스럽게 남자다움을 키워 줄 수 있는 훌륭한 완구이다.

현재는 다양한 형태와 종류를 갖추었고, 정교하게 제작되어 관절(목, 어깨, 팔꿈치, 무릎 등)이 자유롭게 움직일 수 있어서 놀이가 구성하는 가상 세계에 어린이들이 충실히 표현·몰입할 수가 있으며, 공상과학적인 미래 지향적인 제품도 상품화되어 남자 어린이들의 독특한 세계를 보다 진지하게 구성하도록 배려하였다.

참고로 HASBRO사는 미국 동부의 RI주에 위치하는 세계 최대의 완구회사로서 백명이 넘는 디자이너들이 어린이를 위한 새로운 아이디어와 디자인으로 상품을 내놓고 있으며, 국내 시장에는 영실업(주)에서 라이센스 계약으로 생산과 판매를 하고 있다.

(5) Mattel사(미국)의 BARBIE 인형

세계 각국의 여자 어린이들에게 가장 친숙하며 사랑을 독차지하고 있는 Barbie는 남아를 위한 G.I. JOE와 잘 비교되는 상품이다. 바비는 1959년에 Mattel사에 의해 처음 탄생하여 올해 만 32세가 되는 숙녀로서, 여자 어린이들에게 모든 꿈과 상상의 나래를 펴게 하고, 꾸미는 기회를 제공하여 독특한 여아들만의 세계 구축을 가능케 한 인형 완구의 신데렐라이다.

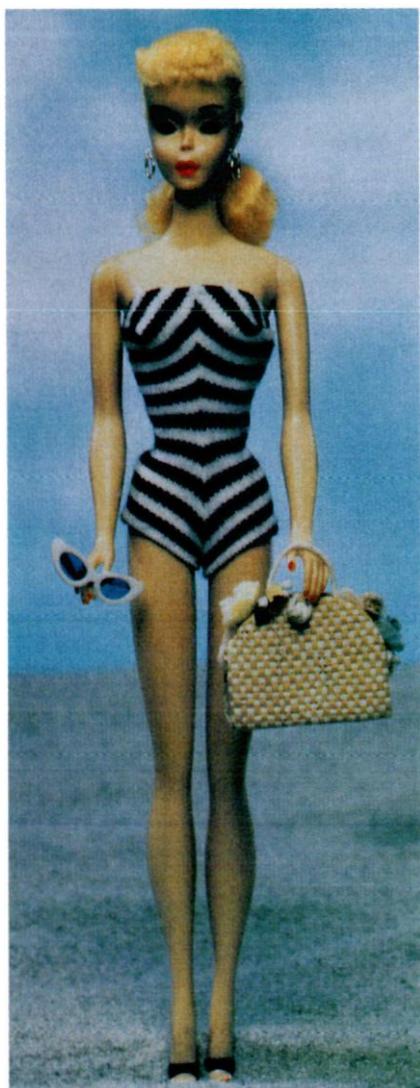
바비의 특징은 우선 신체비례의 특이함에 있다. 모습은 성숙한 여인의 것과 같으나 비례는 바비 자신만의 것을 가지고 있다. 그래서 Mattel사 대변인인 Danna Gibb는 "She's not an adult, she's a doll."이라고 말하고 있다.

바비는 1991년 한 해 동안 800만불의 판매고를 이루어, 미국 여자

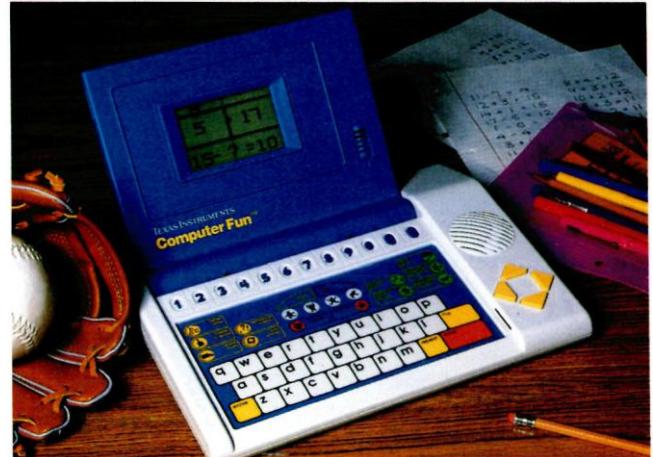
어린이가 평균 7개 이상의 바비를 가지고 있으며, 전세계적으로 매 2초마다 1개씩 팔리고 있다고 한다.

Barbie는 비록 인형에 불과하지만 우리 여아들은 그녀를 통해 그들만의 문화를 만들 수 있으므로 영원히

1959년 Original Barbie



Texas Instrument사의  
"Computer Fun" (4세~8세)



사랑받는 제품으로 남을 것이다.

또 다른 특징은 의상과 소품의 다양함과 아름다움 그리고 섬세함에 있다. 바비를 자세히 관찰하고 관심을 가지면 아마도 쉽게 왜 여아들이 그녀를 좋아하는지 발견하게 될 것이다. 지금까지 바비에게는 4,000점 이상의 다른 디자인의 의상이 제작되었으며, 적어도 100점 이상의 새 의상이 매년 바비를 위해 디자인되고 있다.

그리고 매년 20여 가지의 새로운 바비가 탄생되는 반면, 기존의 바비 중 20여 가지가 소멸되고 있다. 예를 들어 1973년에는 Doctor Barbie가 추가되었고, '76년에는 Gold Medal Barbie Skater가 선을 보였으며, '80년에는 처음으로 Black Barbie가, '86년에는 우주비행사(Astronaut) Barbie가 탄생하였다.

또한 각 국가별 특성을 담은 바비가 발표되었다. '82년에는 에스키모 바비, '85년에는 일본 바비, '86년에는 페루 바비, '88년에는 한국 바비, '89년에는 멕시코 바비, '91년에는 말레이시아 바비가 탄생되어 각국 어린이에게 크게 환영받고 있다.

그리고 미국 캘리포니아에는 바비를 위한 박물관이 있으며, 'Barbie'라는 제목의 잡지도 발행되어 전세계 어린이에게 바비 문화를 심어주고 있다.

#### (6) Texas Instrument사(미국)의 'Tool for Learning'

세계적인 전자회사인 TI사의 Consumer Products Division에서 기획하여 생산·판매하고 있는

조기언어교육을 위한 제품과 완구 등은 첨단 전자기술을 응용하여 완벽함을 기한 야심작으로 독특한 성격을 지닌 제품으로 인정받고 있다.

어린이의 지적발달 상황에 대한 다각적인 분석과 함께 각 연령층의 세분화를 통해 기획된 내용과 어린이의 행동발달과 환경까지 배려한 디자인으로 상품성이 우수하며, 제품기획서에서부터 사용대상에 대해 완벽하게 정의·구분하여 완성도를 높였다. 특히 잘 디자인된 제품과 다양하고 우수한 프로그램으로 상품의 가치와 선호도를 높이고 있다.

제품의 종류는 'Computer Fun'을 비롯한 20여 가지로, 각기 특성을 가지고 신생아부터 15세까지 각 연령층에 맞는 제품으로 구성하고 있다. 제품 중 'Voyager'는 '90년 미국디자인협회에 의해 완구부문 최우수 디자인상으로 선정되었다.

#### (7) Nintendo사(일본)의 게임기

Nintendo사의 게임기(Hardware)와 게임(Software)은 컴퓨터 시대에 살아야 하는 어린이들에게 어려서부터 자연스럽게 Nintendo의 비디오 게임을 통해 Computer Mind를 형성시켜주는 큰 역할을 하므로, 어떤 의미로는 시대적으로 어린이를 위한 상품에 가장 적합하다고 할 수 있을 것이다.

특히 초기의 ATARI사(미국) 게임(Software)의 내용이 단순하고 다양하지 못해 곧 흥미를 잃어 반복 사용에 문제가 있는 것을 과감히 혁신하고, 게임의 다양성·독창성을 가지며, 나이도는 스스로 조절하고



게임의 스토리 전개까지도 변화를 주면서 게임을 즐길 수 있도록 제작되었다. 기성세대가 쉽게 접근하거나 이해하지 못하는 게임도 어린이들은 훨씬 수월하게 그것을 이해하고 다루는 Computer Mind를 갖춘 Nintendo - Mania가 속속 탄생하고 있다.

닌텐도사는 일본과 미국에 Konami사를 비롯한 백여개 소프트 웨어 개발 전문회사와 계약을 하여 새로운 게임을 공급받고 있으며, 일본이 Nintendo사를 앞세워서 세계 제1의 각종 하드 웨어제품 생산 수출국에서 소프트 웨어 수출국으로의 변신을 시도하고 있음을 주목해야 한다.

닌텐도사는 미국의 ATARI사의 실패에 대한 분석과 철저한 시장조사 그리고 첨단기술의 응용능력, 혁기적인 마케팅 활용으로 성공할 수 있었고, 무엇보다도 주고객을 어린이로 하여 점차 수요층을 확대하였는데 닌텐도사의 초기 소프트 웨어를 보면 어린이들에게 인기 있는 만화영화의 주인공 슈퍼 마리오를 개발하여 히트했고, 당시 세계 권투 헤비급 챔피언 마이크 타이슨을 주인공으로 한 복싱게임을 개발하여 어린이들의 관심을 불러 일으켰다. 그 후 각종 스포츠 게임(골프, 테니스, 야구 등)을 소프트 웨어로 개발하여 게임기를 어린이만을 위한 것에서 온 가족의 오락기구로의 변신을 꾀할 수 있었다. 또한 휴대용 게임기('90년 9월)를 발매하여 또 한번 비디오 게임시장의 변화를 주도하였다.

'Game Boy'는 소프트 웨어를 Rom-pac에서 Diskett으로 그.

형식과 크기에 변화를 주어 제품을 이원화하였고, 구매층을 세분화하였다. 이렇듯 가열되고 확대된 비디오 게임 시장에 당분간은 그에 대적할 만한 신상품 출현이 어려울 것으로 보여 닌텐도사의 게임기는 상당기간 독주하면서 어린이들의 지속적이고 뜨거운 사랑을 받을 것으로 예측된다.

#### (8) Sony사의 'My First Sony'

Sony사에 의해 주도된 어린이를 위한 전자제품으로, 새로운 구매층을 창출하고 제품의 다양화와 세분화를 통해 매출의 극대화를 추구하려는 의도와 함께 세계 어린이들에게 어려서부터 Sony라는 브랜드와 친숙하게 하여 장래의 확실한 고객으로 고정시키려는 Sony의 전략이 맞아 떨어져 전자제품에 있어서 어린이 시장이라는 잠재수요층을 파고 들어 성공을 거둔 제품이다.

모든 전자제품의 소형화로 신화를 이룬 Sony사가 다시 한번 가능한 모든 제품의 어린이를 위한 제품화에서도 새로운 신화를 이루려는 의지가 돋보이는 제품기획과 디자인·기능·포장 방법 등에서 우수성을 감지할 수 있는 상품이다.

어른들과는 다른 특성을 갖고 있는 어린이를 고객으로 하였기 때문에 제품기획 단계에서부터 차별화를 강조하였고, 기능에서도 복합기능을 철저히 배제하여 단일기능으로써 제품화하였으며, 자연스럽게 차별화된 제품의 Proportion으로 기능에 따른 디자인을 새롭게 부여하여 '어린이를 위한 디자인'이라는 주제가 잘 부각되도록 했다.

예를 들면 몸체 한 덩어리로 이루어진 기존의 위키토키와는 달리 수신을 위한 헤드폰과 송신을 위한 손목형 마이크로 기능을 구분하여 손에 잡고 있어야 하는 기존 제품과는 달리 양손을 자유스럽게 사용할 수 있도록 한 차별화에 성공하였으며 손목형 마이크의 전원 스위치를 별도로 두지 않고 몸체 자체를 90°회전하면 그 기능이 가능하도록 하여, 어린이의 놀이에 대한 흥미를 배가시키도록 한 것이 어린이에 대한, 어린이를 위한 Sony사의 철저한 배려를 보여주는 것이다.

그 외에도 다양한 종류의 My First Sony 제품 등에서도 이와 유사한 특징 등을 발견할 수 있으며, 복합기능 제품화를 탈피하여 원치 않는 기능도 강제로 구매해야 하는 기존 제품 경향에서 어린이를 위한 상품이라는 성격을 분명히 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한 각 작동 버튼도 기존의 제품과는 달리 가급적 크게 하고, 동작의 순서도 단순화하여, 버튼까지도 디자인 요소로 적극적으로 활용하는 새로운 접근을 시도하여 독창성을 이끌어냈다.

기능과 디자인 등은 단일 기능의 제품에 어울리게 각기 개성을 갖춘 형태로 상품화하였고, 단지 어린이가 가장 좋아하는 빨강·노랑·파랑 등의 기본 컬러와 잘 조화된 몸체와 무채색인 검정·회색 등으로 손집이 등 보조적인 부분을 마감하여 색으로써 'My First Sony'에 대한 제품의 아이덴티티를 표현하였고 이는 시장에서 성공적인 상품으로 판명되었다. ☺



〈사진 1〉

## 특집

# 행태적 장(場)으로서의 어린이 놀이환경에 관한 연구

권영걸

서울대학교 미술대학 응용미술과 졸업  
서울대학교 환경대학원 환경조경학과 수료  
미국, 캘리포니아 대학(UCLA) 대학원 졸업  
Chadwick Stumpf & Associates(Santa Monica, CA USA)의 디자이너로 Herman Miller Inc.를  
위해 일함.  
'93년 대전세계박람회 '자원활용관' 전시 설계,  
동력자원부  
'93년 대전세계박람회 '주거환경관' 주제 및  
전시개념 부문, 제일기획  
현, 이화여자대학교 미술대학 장식미술학과,  
교수(실내, 환경디자인 담당)  
서울대학교 미술대학 산업디자인과 출강  
(실내, 환경디자인 담당)

## I. 序

어린이 환경은, 유아기·아동기의 환경이 인격 형성에 미치는 영향을 생각할 때 환경에 대한 관심 가운데서도 가장 중시되어야 할 분야로서 인식된다. 가정환경은 어린이가 태어나서 처음으로 경험하는 생활 환경이며 부모와의 접촉은 어린이의 성장과 발달의 일차적 요소가 된다. 인간 발달사에서 어린 시절의 경험일수록 중요시되며 어려서 부모와의 상호작용은 일생을 결정하는 중요한 의미를 갖는다.

프로이드는 그의 성격 형성 이론에서 만 6세 이전에 인간의

성격적 기틀이 형성되고, 그 이후는 이 기본틀에 따라 세분화되며, 특히 2세 전후부터 4세 사이에 이루어진 어머니의 교육방식은 어린이의 성격에 절대적 영향을 미친다고 하였다. 1960년대 이후 산업 사회가 고도 산업 체제로 변천하면서 어머니의 역할을 더 이상 개인의 문제로 다룰 수 없게 하고 있으며, 올바른 인격체의 형성이라는 목표 아래 신체적·정서적·사회적 성숙을 가져올 수 있는 어린이의 환경을 새로운 사회적 쟁점으로 부각시키고 있다.

본 연구는 어린이의 세계를 여러 각도에서 조사·분석하고 단순히 놀이 공간으로만 인식되었던 어린이의

“성장(Growth)이란 성숙에 따른 양적, 부분적인 변화를 말하고, 발달(Development)이란 환경적 힘, 즉 학습에 의한 질적·전체적인 변화를 뜻하는 것으로, 넓은 의미에서 신체적·정신적인 양면의 성숙까지도 포함하는 종합적인 것을 뜻하는 것이다.”

환경을 어린이의 총체적인 욕구를 충족시킬 수 있고, 도시, 가로, 주거... 등의 공간과 환경적 맥락에서 함께 이해되고 계획되어야 한다는 관점에서 새로운 디자인 방법과 기준을 제안하고자 한다.

## II. 어린이와 놀이

### 1. 성장 발달의 특징

성장(Growth)이란 성숙에 따른 양적, 부분적인 변화를 말하고, 발달(Development)이란 환경적 힘, 즉 학습에 의한 질적·전체적인 변화를 뜻하는 것으로, 넓은 의미에서 신체적·정신적인 양면의 성숙까지도 포함하는 종합적인 것을 뜻하는 것이다.

이러한 성장 발달의 특징은 다음과 같이 요약된다.

- ① 개체와 환경과의 상호작용의 과정이며 결과이다.
- ② 분화(Differentiation)와 통합(Integration)에 의한 구조화의 과정이다.
- ③ 연속(Sequence)적이며 일정한 순서가 있다.
- ④ 발달 정도에는 개인차가 있으며 불규칙적이다.

이와 같은 성장발달의 개념을 기초로 하여 어린이에게 나타나는 특징을 살펴보기로 한다.

#### 1) 신체 및 운동기능의 발달

신체 전반의 성장 비율을 보면 출생에서 2세까지 가장 급속한 비율로 발달하고 유아기에 그 속도가 줄어들기

시작하여 사춘기까지 계속 성장 속도가 줄어든다. 사춘기에 접어들면서부터 다시 성장 속도가 빨라지며 18 세경부터는 다시 멀어지는 것을 알 수 있다. 또 4세 이상의 어린이는 급속도로 성장하며 운동에 대한 근육(Muscle)의 대응(Coordination)이 현저하게 발달되고 또한 발달시켜야 하는 시기이기에 그 신체적 기능을 충분히 발휘할 수 있는 놀이기구나 그러한 기회를 필요로 한다.

#### 2) 지적 행동의 발달

지적행동이란 자아가 환경과 자기 자신을 인지하는 과정을 말한다. 어린이의 지적행동발달은 신체적 발달의 기초 위에서 이루어져 어휘력, 추리력, 기억력 등 제반 능력과 더불어 창조능력이 생기게 되며 사고력도 현저하게 발달한다. 이 시기의 어린이가 갖는 사고능력의 특성은 다음과 같다.

- ① 사고에 있어서 자기 중심적이다.
- ② 관계의 논리(상대적 관계의 파악)를 이해하지 못한다.
- ③ 사물을 종합적으로 사고하지 못하고 병렬적으로 사고한다.
- ④ 혼합적 사고로서 자기 입장을 절대시하고 그것을 중심으로 해서 모든 것을 병렬적으로 관계짓는다.
- ⑤ 모순 의식이 없고, 합리적 필연성의 의식이 결여된다.
- ⑥ 형식적 추리가 불가능하다.

#### 3) 정서의 발달

어린이는 성장함에 따라 기쁨, 두려움, 노여움, 질투 등의 여러 가지 정서적 반응을 나타내며, 어느 정도는

사회적 상황에 따라서 지적으로 자신의 정서를 조절할 수 있을 만큼 발달하게 된다.

이러한 어린이의 정서적 특징을 E.B.Hurlock은 다음과 같이 지적한다.

- ① 어린이의 정서는 경과시간이 짧다 (일시성).
- ② 어린이의 정서는 강렬하다(완고성).
- ③ 어린이의 정서는 변하기 쉽다 (전환성).
- ④ 어린이의 정서는 자주 나타난다 (빈번성).

#### 4) 사회성의 발달

사회성이란 사회관계의식을 말하며 사회생활에 적응하는 성질을 의미한다. 즉, 다른 사람과 사귈 수 있는 개인의 능력, 또는 개인의 사회 적응성, 대인관계의 원만성이라고 말할 수 있다. 어린이의 사회성 발달은 어린시절에 싹트기 시작하는데,

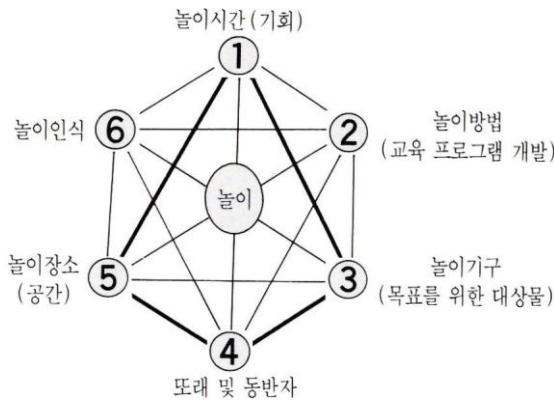
6세부터는 반항적이고 독립해 보려는 의지의 표출로서 경쟁, 싸움, 동정 등의 여러 가지 사회적 행동이 발달한다.

그러므로 어린이의 성장발달은 신체, 지능, 정서, 사회 등의 현저한 발달을 나타낼 뿐만 아니라 여러 측면의 토대를 구축하는 중요한 시기이므로 정상적으로 발달할 수 있도록 합리적 환경과 자극을 부여하여야 한다.

### 2. 놀이 생활의 정의와 가치

놀이의 개념은 극히 복합적인 것이어서 그 정의도 매우 다양하고 표현도 극히 어렵지만, 여러 학자의 의견을 빌어 정리하고자 한다.

A.F.Arey는 놀이의 본질을



〈그림 1〉 놀이 유발의 유기적 관계성

첫째, 즐거움이며, 만족이 뒤따르는 활동이다.  
둘째, 자발적이며 자유롭다.  
셋째, 그 자체가 목적이고, 그 자신이 활동을 즐기므로 다른 동기유발은 필요 없다.  
Piaget(1962)는 어린이의 지적 발달을 환경과의 상호작용에 의한 결과이며, 이러한 환경과의 유기적 관계는 놀이를 통해서 일어나기 때문에 놀이는 어린이의 지적 성장에 있어서 본질적인 활동이라 하였고, Strang은 어린이들의 놀이만큼 그들의 사회적 성취와 사람됨의 방향을 밝혀주는 것은 없다고 하였다.

E.Erickson(1950)은 놀이란 “자아의 한 기능이다.” 즉, 자아와 더불어 현실 세계와 본질적 욕망의 세계를 조화시키는 한 과정이며, 또 강한 자아의식과 그에 따르는 불안을 제거해줌으로 해서 놀이는 가장 자연스러운 자기 치유의 방법이라고 말하고 있다.

위에서 본 바와 같이 여러 학자의 놀이에 관한 정의를 종합해 보면,

- ① 어린이들의 놀이란 즐거움을 수반하는 자발적인 활동이다.
- ② 놀이의 결과를 중요시 하지 않으며, 놀이 그 자체를 목적으로 둔다.
- ③ 놀이 그 자체가 자기표현의 활동이다.

즉, 놀이는 아무도 가르칠 수 없는 것을 어린이들 스스로 배우는 방법이며, 그는 놀이를 통해서 세계를 이해하고, 재창조하며 혁신하고 변화시키는 것이다.

이러한 놀이를 때때로 무가치하게

여기거나 어린이의 지적 성장에 장애가 된다고 간섭하거나 금지시키는 경우가 있다. 이것은 진정한 놀이의 가치를 이해하지 못한데서 오는 오류이다. 그래서 구체적인 놀이의 가치를 여러 문헌을 빌어서 종합해 보면 다음과 같이 말할 수 있다.

첫째, 놀이활동은 어린이의 ‘신체적 발달’을 돋는다. 즉, 근육발달을 조장할 뿐 아니라, 신체의 각 부분을 훈련하고, 생리적 기능을 왕성하게 하여 건강을 증진시키고 신체 유능화와 기능화를 촉진시켜 주는 것이다.

둘째, 어린이의 ‘정서적 발달’에 도움을 준다. 느끼는 대로 표현함으로써 자신감과 긍정적인 자아개념을 형성하는 성취감을 얻을 수 있다.

세째, ‘사회적 발달’에 도움을 준다. 놀이를 통해 자신과 주위환경과의 관계를 이해하며 원만한 인간관계 형성과 자신과 주위환경을 이해하고, 사회적 관계에서 발생하는 문제해결 방법을 배워서 장래 사회생활의 기초가 된다.

네째, ‘지적 발달’에 도움을 준다. 놀이기구를 가지고 놀면서 사물에 대한 개념을 인식하고, 여러 가지 문제를 해결하고 탐구하는 과정에서 관찰력과 문제해결 능력을 발달시킬 수 있으며, 다른 어린이와의 대화를 통해서 말솜씨와 어휘력이 발달하고 언어의 상징적 의미를 알게 된다.

다섯째, ‘정신 치유’에 도움을 주게 된다. 내면적 갈등이나 그들의 심리적 불안 등 스트레스를 놀이를

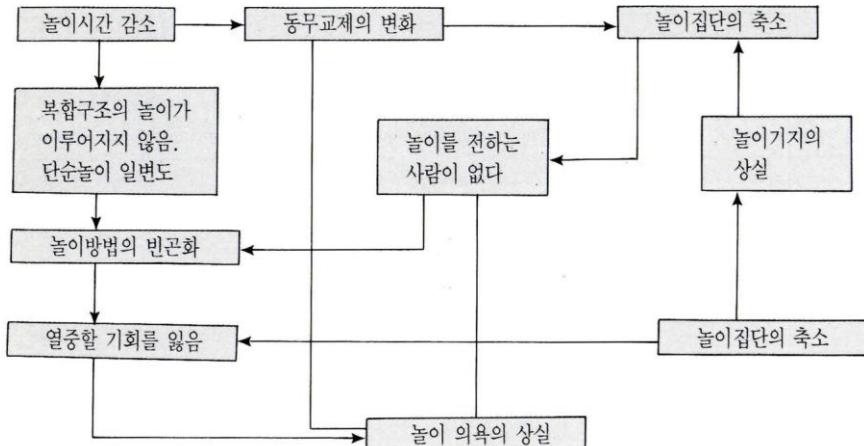
통해 해소하게 됨으로써 정신적 부적응 상태를 치료할 뿐 아니라, 정신적 건강을 유지하고 증진시키게 된다.

그러므로 놀이는 건강한 신체와 안정되고 원만한 정서생활과 지적 발달을 함양시키며, 사회적 환경에 잘 적응할 수 있는 조화된 인격으로 성숙시키는 전인적 교육 프로그램으로서의 가치를 가지고 있다.

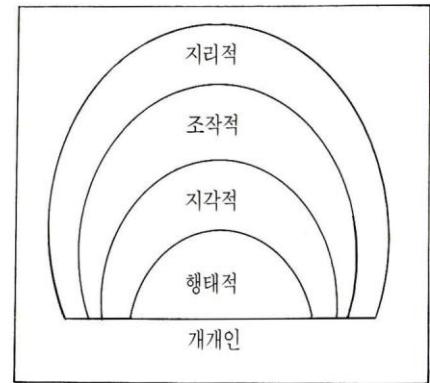
### 3. 놀이환경의 구조와 형태

어린이 놀이환경의 기본틀을 구성하는 데 필요한 놀이공간, 그리고 놀이유발의 구조를 정립함에 있어서 어린이의 놀이생활을 지속시키는 조건들 간의 상호 관계는 놀이의 유발이라는 개념에 따라 다음 4가지 (①, ②, ③, ④)를 들 수 있으며 이들을 유기적인 관계형에 의해 놀이발생의 관련 요소를 시각화하였다(그림 1). 이들 구조는 놀이유발의 결정요인들 간에 유기적 관계를 맺는 것으로 이들 중 어느 하나만 규제가 되어도 놀이는 발생하지 않는다. 물론 ①, ⑤는 필수적 요소이지만, ②와 ⑥의 경우는 놀이 목표에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있다. 이와 같이 어린이 놀이 환경구조는 부분이 아닌 전체성을 띤 개념으로 그것은 시간·공간 및 인간적·물리적 요소들의 집합체를 의미하는 것이다.

이러한 놀이 유발의 제 관계가 상호 유기적 구조를 벗어날 경우 놀이 환경은 극도로 악화되어 어린이의



〈그림 2〉 놀이환경의 악화의 순환



〈그림 3〉 환경의 중첩적인 위계

놀이의욕을 저하시킨다. 예를 들어 놀이시간이 감소될 경우 〈그림 2〉에서 알 수 있듯이 동무교제가 변화되어 놀이집단이 축소되고 이에 따라 놀이의욕이 상실되는 경우, 그리고 복합구조의 놀이가 이루어지지 않음으로 놀이방법이 빈곤해지고 따라서 놀이에 열중할 기회를 잃어버림으로써 놀이의욕이 상실되는 경우 등, 놀이시간의 감소로 모든 놀이유발의 관계가 무너지는 것을 알 수 있다. 그러므로 어린이 놀이환경에 있어서 가장 중요한 것은 놀이유발의 요인이 상호 유기적 관계 속에 놓이도록 고려해야 한다는 것이다.

### III. 어린이 환경을 위한 행태적 접근

#### 1. 환경과 행태

환경은 개체와 조직을 포위하는 주변의 물리적, 화학적, 생물학적 조건으로 정의된다. 인간환경의 생태적 조건은 사회적 및 문화적 행동에 대한 특이한 성질을 수반하는데 이는 인간이 그밖의 모든 생물과 같이 자신이 환경의 일부이며, 동시에 그 산물이라는 데 근거한다. 그러므로 개체로서의 인간은 상황에 의하여 생물 유기체로서의 인간, 그의 행동, 그리고 그의 행동들이 일어나는 환경으로 구분할 수 있다. 〈그림 3〉은 유기체-환경-행태 관계의 거래 모형으로 유기체와 환경 모두 다 각각 그 자체의

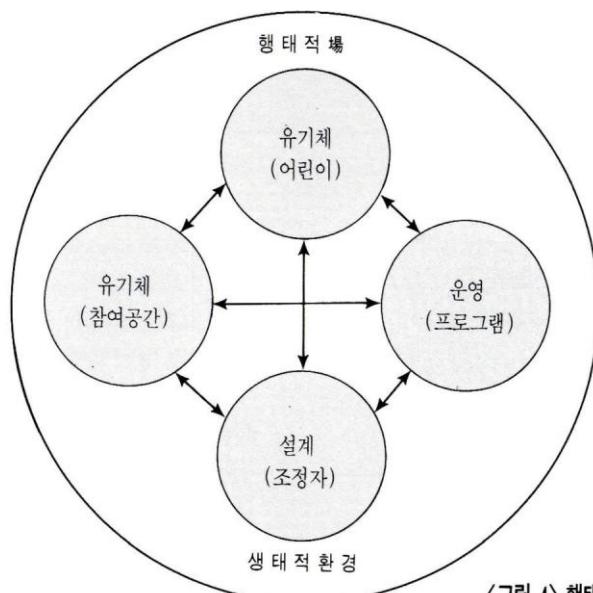
속성이 있으나, 근본적으로 동일한 “블럭”에서 살아나간 복합체계로서 존재한다. 이러한 맥락에서 어린이들은 자신을 둘러싼 환경에 의해 공간적으로 포괄될 뿐만 아니라, 지각적, 행태적 영향을 받게 된다.

본 연구에서는 생태적 또는 사회적 모델로서 Altman의 행태 심리학적 입장에서 행태와 환경을 고찰해 보고자 한다. 행태 심리학에서는 단편적인 환경적 자극과 개인적 행태의 관계보다는 특정 장소 내의 종합적 환경과 행태를 하나의 단위로 삼는다. 행태 심리학자들은 인간의 행위는 인간 자신의 동기 (Motivation)에 의해서만 설명되어질 수는 없으며, 인간이 처한

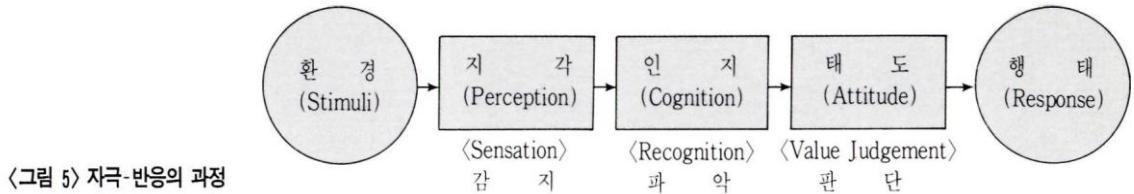
생태적 환경 (Ecological Environment)에 대한 연구를 통하여 보다 잘 설명되어질 수 있다고 한다. 그러므로 생태 심리학에 있어서의 기본 단위는 “행태적 장”(Behavioral Setting)이다.

여기서 행태적 장이라 함은 단순히 물리적 장소만을 말하는 것이 아니라, 장소 내의 운영프로그램 전부를 포함한다. 그러므로 행태 심리학에서는 단편적 행태의 연구는 큰 의미가 없으며 행태가 일어나는 장소는 물리적 구성 및 상황적 여건 즉 “생태적 환경”으로 연구되어야 한다. 다시 말해서 “행태적 장” 혹은 “생태적 환경”的 단위는

- 자생적으로 형성되는 단위이며,



〈그림 4〉 행태-환경의 관계



〈그림 5〉 자극-반응의 과정

〈그림 6〉 환경규모에 따른  
환경지각 및 인지의  
상대적 중요도

- 각 단위는 시간적, 공간적 경계를 지니며,
- 그 경계는 내부의 패턴과 이질적인 외부의 패턴을 구별한다(Barker, 1968).

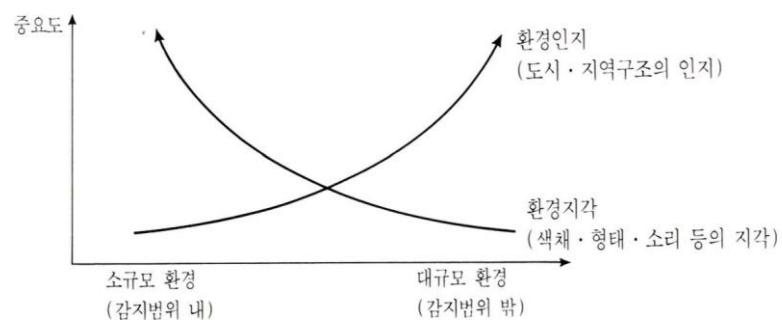
또한 행태적 장은 구조적 특성과 동적 특성을 갖는데 보통 하나의 행태적 장은 몇 개의 행태환경의 패턴으로 구성되며 각각의 행태는 환경의 적절한 지원(Affordable Environment)에 의하여 원활히 이루어진다. 이와 같은 행태적 장은 어린이들을 둘러싼 환경-어린이들의 행태의 패턴으로 형성되는 구조적 특성을 지니고 있으며, 행태와 환경이 맺어졌을 때는 “구조적 동일성”이 있고, 〈그림 4〉과 같이 이해될 수 있다.

## 2. 환경지각, 인지 · 태도

환경지각은 인체의 감각기관을 통하여 현존하는 환경에 대한 정보를 감지하며 받아들이는 과정을 포함한다. 환경인지는 현존하는 혹은 과거에 경험했던 환경(혹은 자극)에 대한 정보를 저장, 조직, 재편성, 추출하는 과정을 포함한다.

환경에 대한 태도(Attitude)는 환경의 내용에 대한 ‘우호적인’ 혹은 ‘비우호적인’ 감정을 말하는 것으로서 선호도 또는 만족도 등으로 표현된다. 이들에 대한 지각 · 인지 및 태도는 상호 분리된 별개의 과정이 아니고, 〈그림 5〉와 같이 상호 연결된 하나의 과정을 이루는 부분들로서 이해되어야 한다.

일반적으로 지각(Perception)과 인지



(Cognition)는 연속된 하나의 과정으로 이해되어진다. 지각은 ‘감각기관의 생리적 자극을 통하여 외부의 환경적 사물을 받아들이는 과정 혹은 행위를 말한다. 여기서 감각기관이라 함은 보고, 듣고, 냄새 맡고, 맛을 보고, 촉감을 느끼는 모든 기능을 포함한다. 또한 인지는 개인의 환경에 관한 지식이 증가되거나 수정되어지는 과정이라고 볼 수 있다. 일반적으로 지각은 환경적 사물을 받아들이는 (Receive) 과정을 강조하고, 인지는 아는(Know) 과정을 강조하는 것이 보통이다.

한편 환경지각이나 환경인지의 대상의 측면에서 볼 때 환경지각은 보다 인체와 가까운 주변환경에, 그리고 환경인지는 대규모 환경에 주로 관계한다.

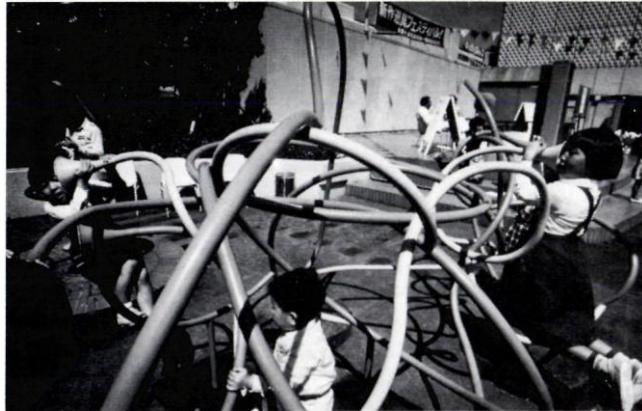
특히, 어린이 감각기관이 감지할 수 있는 범위 내의 환경에서는 감각기관을 통한 자극의 감지가 어린이의 행태에 미치는 영향이 크며, 이러한 범위를 넘어서는 광범위한 환경과 관련된 행태(이미지, 길찾기)는 해당환경에 대하여 어린이가 알고 있는 정보가 상대적으로 중요해진다. 즉, 부분적(혹은 소규모) 환경의 연속된 지각을 통하여 정보를 저장하고 여과시킴으로써 전체 환경에 대한 인지가 이루어진다고 볼 수 있다.

또한, 어린이의 성장발달 단계 중

개체의 선천적인 성질의 발달가능성이 환경 속에서 상호간의 작용(환경-지각-인지-태도-형태)에 의해서 실현되어 가는 것이므로, 개체에 대하여 가해지는 환경조건에 따라 지각, 인지 발달양식도 달라지기 때문이다.

## 3. 환경과 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 메시지의 기호화 .  
여부에 의해 언어적 커뮤니케이션  
(Verbal Communication)과 비언어적  
커뮤니케이션(Non- Verbal  
Communication)으로 분리된다(사진 2).  
언어적 커뮤니케이션이란 언어적 상징,  
언어 구조, 문법, 언어학적 분석, 구분  
등을 바탕으로 커뮤니케이션이  
이루어지며, 비언어적  
커뮤니케이션이란 몸짓이나  
시간 · 공간 등을 상징으로 이용하여  
의사를 표현하는 것이라 할 수 있다.  
일반적으로 커뮤니케이션에 있어서  
메시지는 단순히 언어에 의해서만  
전달되는 것이 아니라 인간의 5가지  
감각 즉 시각(Sight), 청각(Sound),  
촉각(Touch), 후각(Smell), 미각(Taste)  
등을 통하여 다양한 형태로 전달될 수  
있다. 언어적 커뮤니케이션은 사실에  
대한 정보(Factual Information)를  
전달하는 데 효과적이고, 비언어적  
표현수단은 언어적 표현수단에 비해  
문화의 영향을 많이 받는다.



〈사진 2〉 Telephone Jungle



〈사진 3〉

일반적으로 우리의 일상생활에서는 비언어적 표현수단이 언어적 표현수단보다 많은 의미를 전달한다.

Ray Bird Whistell에 의하면 의사 전달의 65% 이상이 비언어적 수단에 의해 이루어진다고 한다. 또한 Chert는 근대 산업사회에서 정보사회화의 중요성을 강조하면서 의미를 전달하는 문제에 의한 언어 기초보다 감각적 측면에 호소하는 시각화된 정보가 보다 효과적으로 수용된다는 것을 예시하고 있다.

생활환경을 통한 이미지의 체험적 전달수단은 2차원의 세계와는 달리 조명, 색채, 움직임, 음악 등 모든 구체적인 기술을 구사하여 복합적으로 행해지기 때문에 그 공간적 시각성이 지니는 풍부한 커뮤니케이션 효과는 강한 설득력을 갖는다.

어린이의 놀이환경에도 사회적 기능이 강조되어 감에 따라서 사회성을 높이는 놀이매체가 연구되고 있다. 정적인 것에서 동적인 것으로 변화되어 가고 있으며, 추상적인 것에서 커뮤니케이션이 쉬운 좀 더 구체적인 매체로 발전되고 있다.

또한, 놀이과정을 통하여 비언어적인 커뮤니케이션 및 상징적 행위의 극대화를 돋는 통합적인 놀이매체가

선호되고 있다. 예를 들면, 그네나, 시소, 즉 매달리기, 기어오르기 등과 같은 동작을 위한 놀이들이 독립적으로 비치되는 것으로부터, 이 모든 행위를 통합하는 한 덩어리의 구조물이 제공되어 다양한 다른 행동으로 이어지기 쉽고 한 가지를 즐기기 위해 줄을 서서 기다리지 않아도 되며 옆의 아이들과 자연적인 접촉을 통한 커뮤니케이션의 기회를 극대화하고 있다(사진 3).

## VII. 어린이와 놀이환경구조

### 1. 어린이를 위한 개방공간

어린이의 놀이환경은 놀이시간, 놀이방법, 놀이집단, 놀이터라는 4가지 요소로 성립한다. 공간, 시간, 친구, 방법이라는 4가지 중 어느 하나만 부족하여도 놀이환경은 성립되지 않는다. 산업화, 도시화와 함께 어린이들의 놀이시간도 적어지고, 공부 때문에 어린이들이 한 곳에 모이는 시간은 한정되고, 놀이시간을 서로 예약하지 않으면 놀이가 이루어지지 않게 되었다. 동학년, 동연배 조직의 놀이로 국한되어 버렸고, 상부집단의 크기도 작아졌으며, 놀이방법도 시대와

함께 변화하였다.

또한, 어린이의 놀이가 성립하기 위해서는 공간적, 구조적인 몇 가지의 특성이 있다. 놀이기구에 의한 게임은 대개의 경우 「쫓아가는 놀이」가 기본이기 때문에 그 동선이 하나의 폐쇄된 회로를 갖고 있으며 놀이의 전개에서 놀이터의 주변을 빠져나갈 사잇길과 광장이 부속되어 있다. 즉, 놀이기구와 도시 혹은 커뮤니티라는 2가지의 공통된 놀이의 구조가 놀이환경구조의 기본을 이루는 것이다.

### (1) 장소(Land)로서의 놀이환경

대규모 공원이나 어린이의 나라와 같은 대형 놀이 공원, 상업적인 레저 장소와 장소로서의 놀이환경의 디자인에서 중요한 것은 놀이터의 계획 개념을 명확히 해두는 것이다. 그리고, 장소로서의 놀이 환경에는 이용자에게 무엇을 즐기게 하는가 하는 점에서 아래와 같은 3가지 유형이 있다.

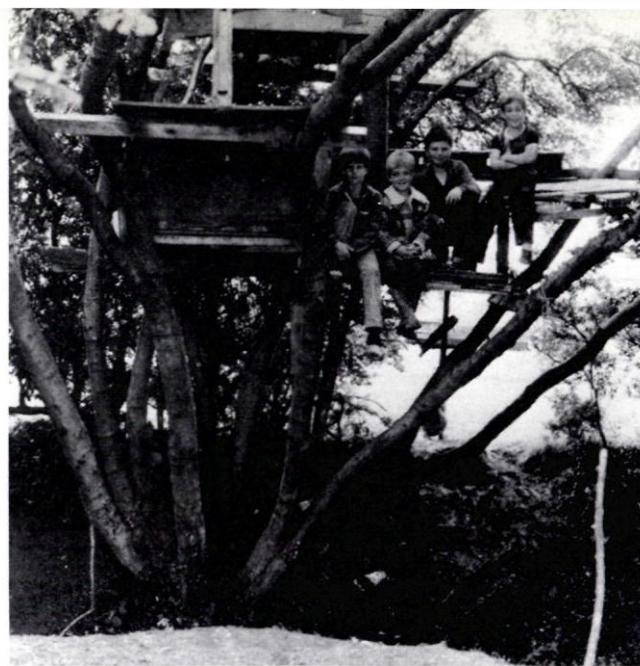
#### ① 모험심을 즐기는 장소-드릴감

대개의 상업적 놀이 공원은 이 유형에 속하는데 프랑스의 심리학자 로제 카이요와(Roger Caillois)는 놀이의 4요소와 함께 「드릴감」에 대하여 쓰고 있다.

카이요와는 놀이를 크게 4가지의 범주로 분류하고 있는데, 이는 「경쟁-Competition」, 「변화-Change」, 「모방-Simulation」 그리고 「전율감-Vertigo」이다. 전율감 체험의 가장 원초적인 것은 어린이의 경우 빙빙 돌기이고, 아기의 경우 서기 연습이다. 어린이들은 어려서부터 중력가속도의

커뮤니케이션의 입장에서 본 기능	수용자의 입장에서 본 기능
• 정보제공(Inform)	• 이해(Understand)
• 교육, 지도(Teach)	• 학습(Learn)
• 오락제공(Please)	• 향락(Enjoy)
• 제안 및 설득 (Propose & Persuade)	• 수습 및 결정 (Dispose or Decide)

〈그림 7〉 커뮤니케이션의 기본적 기능



〈사진 4〉

체험을 즐기고 있다.

카이요와는 「전율감 체험」을 육체적, 정신적으로 일시적인 패닉 상태(Panic: 현기증 또는 공포)를 즐기는 것으로 정의하고 있다. 육체적으로 일시적인 패닉 상태라는 것은 긴 미끄럼에서 체험하는 것과 같이 중간 속도의 체험이다. 또한 정신적으로 일시적 패닉 상태란 도깨비집이나 깜깜한 터널과 출구를 알 수 없는 거울의 미로에서 체험하는 것과 같은 공포감을 느끼는 상태이다.

이러한 전율감이라는 것 자체는 어린이의 놀이환경에 있어서도 중요하지만, 로제 카이요와의 정의를 구체적으로 생각하여 보면 상업 놀이 공원은 곧 이 「전율감 발생기」로 가득 차 있고, 「전율감 발생기」 자체라고 할 수 있을지도 모른다. 따라서 고도의 「전율감 발생기」가 있는가 없는가에 따라서 그 놀이 공원의 흡인력은 달라진다. 그러나 장소로서의 놀이환경은 전율감의 발생기가 한 가지뿐일 경우는 놀이 장소로서는 성립하지 않는다. 전율감이 체험은 일시적이어서 이용자에게 7가지 정도의 전율감 체험을 시키는 데 약 3배 즉, 20가지 정도의 요소가 필요하다. 한편, 전율감의 체험은 쉽게 피로를 가져오기 때문에 충분한 휴식공간이 함께 마련되어야 한다.

### ② 자연을 즐기는 장소

일반적으로 자연을 즐기는 장소는 크다. 혼히 산, 강, 바다를 주제로 하지만, 인공적인 것을 배제하고 자연 자체를 즐기는 경우와 자연을 어느 정도 인공적으로 재구성하여 즐기는

2가지가 있다.

자연 놀이는 원래 직관과 지혜의 전승 놀이이기도 하며, 각각의 계절별 자연의 현상과 작용, 그리고 자연에 내재된 신비한 질서들을 연장자에게서 배우고, 그것을 학습하면서 노는 것이다.

현재와 같이 놀이 집단이 희박해진다든지, 없어지고 있는 어린이들에게 있어 자연이 있을지라도 자연 놀이를 즐기는 참으로 어렵다. 즉, 어린이에게 자연-환경의 접촉이 제한될 경우에는 서로 유기적으로 중첩된 유기체-환경-행태의 위계질서가 무너짐으로써 어린이의 지각적 행태에 영향을 주게 된다.

그러므로 자연을 즐기는 장소는 그러한 의미에서 자연 자체뿐 아니라, 자연 속에서의 놀이 방법의 고안이 필요하다. 우선 자연 속에 몸을 눕힘으로써 벌레와 나무와 자연의 삶과 아름다움을 발견하고 자연 안에 내재된 생명을 배우게 된다. 어린이들은 벌레나 물고기를 잡아 기르는 일에 의하여 삶과 죽음을 놀이 속에서 배울 수 있으며 즐거움과 슬픔을 알게 된다. 다른 놀이 공간에서는 찾아볼 수 없는, 자연 공간만이 지닌 중요한 점이 바로 이것이다(사진 4).

### ③ 이야기를 즐기는 곳

로제 카이요와의 놀이의 4요소 중에는 모방(Simulation)이라는 것이 있다. 카이요와는 어린이의 흥내내기

놀이와 그 발전된 형태로서 문학과 연극, 영화 등을 즐기는 놀이를 그 장르에 넣고 있다. 관객이 그 이야기의 주인공과 동일화되어 가는 과정을 모방의 과정이라 보고 있는 것이다.

문학과 연극뿐 아니라 역사적인 유적과 사원을 볼 때 그것을 만든 사람들의 힘에 감탄하고, 그 공간의 사용자와 정신적 일체감을 느끼며 그 생활을 상상하고 즐길 수 있다. 이것도 이야기를 즐기는 랜드로 위치지울 수 있을 것이다.

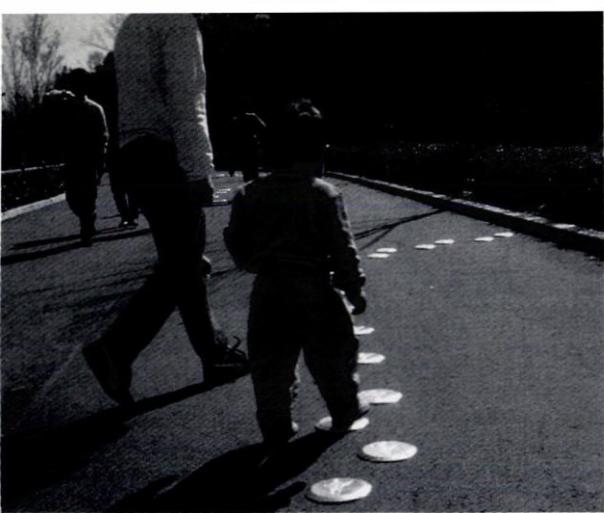
역사적인 사물을 테마로 한 장소로는 박물관, 유적지 등도 이야기를 즐기는 장소로 규정될 수 있다. 또한, 이야기는 단순히 역사적인 것에 한하는 것이 아니라 이야기나 드라마를 즐기는 곳으로 영화관, 과학 이야기를 즐기는 장소로 과학관, 박람회 등도 포함된다.

### (2) 놀이길의 디자인

어린이에게 있어 예로부터 길은 놀이의 장소였다. 길에서 하는 놀이의 종류와 도로의 구조는 밀접한 관계를 갖고 있지만, 도로에서의 놀이, 즉 길놀이에는 크게 나누어 4종류가 있다.

첫째는 숨바꼭질, 쫓기 등의 추적 놀이이다. 둘째는 자전거, 썰매, 롤러스케이트와 같은 탈 것 놀이, 세째는 고무줄 넘기, 팽이, 딱지 등의 게임 놀이이고, 네째는 낙서와 같은 조형 놀이다.

이들 놀이와 전개될 놀이길의 구조는



〈사진 6〉 뉴욕의 Joseph Cerrato 공원

〈사진 5〉

차량통행이 작고, 폭도 그리 넓지 않고(3~6m 정도), 높이의 기준이 되는 전신주나 이정표가 있고, 집들 사이에 작은 빈터와 같은 변화가 많으며 부분적으로 가옥을 한 번 돌도록 되어 있는 도로 공간(특히 추적 놀이)이나, 타고 노는 놀이와 조형 놀이를 위한 포장되어 있는 길 등이 있다. 또한 놀이길은 시장보는 사람들이 지나고, 경사로가 열리고, 신바람이 나고, 수레가 지나는 회유성, 미로성을 갖고 변화와 이벤트성이 높은 공간일 수도 있다.

#### ① 놀이터와 길

예전에는 놀이길은 모두 “보이는” 장소에 있었고 누구나가 보고 지켜줄 수 있는 곳이었다. 길을 축으로 하여 자연 공간, 개방 공간 등의 다양한 놀이터가 연결되어 있고, 다른 놀이 공간의 연결망으로 도로공간은 중요하였다.

하지만 현재의 어린이들의 놀이 환경은 개별적인 공간의 장소와 자연공간, 공지가 부족해졌고, 근접한 도로로 인한 안전한 놀이길을 차량의 증가에 따라 빼앗겨 버려, 다른 놀이 공간과 어린이의 유기적 연계성이 제한되었다(사진 5).

#### ② 분리에서 공존으로

길은 어린이들의 놀이 공간으로서 매우 중요하다. 〈도로에서 놀지 마시오〉라는 것은, 극단적으로 말해서 어린이에게 놀지 말라고 하는 것과 같다. 길은 다른 놀이터를 잊고, 구성하는 중요한 역할을 하고 있는 것이다. 어린이를 위한 좋은

놀이환경을 제공하기 위해서는 우선 무엇보다도 길을 어린이들에게 되돌려야 한다. 물론 모든 길을 대상으로 할 수는 없으나 어린이들에게 있어 가까운 집 앞의, 집 주위의 길을 어린이들이 노는 길로 만드는 것이다. 길이 차량에 의하여 점령되고, 어린이들의 교통 사고가 많아진 것이, 길과 구별된 놀이터를 확보하려던 가장 큰 이유였으나 길이 차량을 위한 길, 자전거를 위한 길, 사람을 위한 길과 같이 분리됨으로써 또한 잃어버린 것도 크다.

어린이에게 도달되는 환경적 자극은 이와 같은 구획에 의한 단편적인 지각에 의한 뿐만 아니라 환경적 장(Environmental Setting)으로부터의 자극 패턴들간의 공존에 의한 재구성, 해석 등의 과정을 통하여 이루어진다.

하지만 분리에 의해 아이들이 전용도로를 걸으면 차량의 황량한 풍경만을 접하게 되는 것이다. 길은 애초부터 사람도 차량도, 말도, 개도 모두가 일제히 통과할 수 있고, 길만이 아니라 주변의 모든 것이 어우러져 있었기 때문에 즐거운 곳이었다. 길은 보행자를 위한 도로나 도로공간 등으로 구분된 것이 아니고 인간에게 쾌적한 환경을 제공하는 유기체를 위한 복합적 공간이라는 점을 인식해야 한다. 그러므로 도시 전체(환경)를 분리형이 아닌 공존형으로 인식해야 한다.

#### (3) 공원과 놀이터

“좋은 공원이란 「사람이 모이는」 공원이고, 「아름다운」 공원이다.” 이 두 가지 조건을 충족하지 않는 좋은 공원이란 생각할 수 없다. 사람이

모이는 공원이란, 사람을 모으는 매력이 그 곳에 있고, 사람을 모으지 않는 공원에는 사람을 소외하는 무언인가가 있기 때문이다.

#### ① 개방 공간형의 놀이터 공간 구성

개방 공간에서의 놀이는 크게 나누어 ① 야구나 축구와 같은 공 놀이, ② 숨바꼭질과 게임놀이, ③ 소꿉놀이와 흥내내기 놀이와 같은 3가지 종류가 있고, 각각이 요구하는 크기가 다르다.

①의 경우는  $300\sim1,500\text{ m}^2$  ②는  $150\sim1,000\text{ m}^2$ , ③은  $60\sim300\text{ m}^2$ 와 같은 면적이 필요하다.

개방 공간형의 놀이터는 그 주변이 중요한데 길, 빙터, 큰 나무, 건물, 집, 담 등이 개방 공간의 주위에 있고, 그것이 개방 공간을 풍부하게 한다. 즉, 숨바꼭질이나 술래잡기를 하기 위해서는 광장뿐 아니라, 그 주변에 숨을 수 있는 나무, 건물, 나무, 담 등을 필요로 한다.

놀이 기구가 많아져서 거의 광장이 없는 공원은 작은 어린이들은 놀 수 있어도 국민학교 이상의 어린이들에게는 놀기 어렵게 되므로 한정된 어린이들만을 수용하게 된다. 국민학교 고학년이 되면 기구 놀이는 공 놀이를 중심으로 한 게임 놀이가 주체가 된다. 따라서 광장이 확보되지 않으면 안 된다.

즉, 광장 및 그 주변은 어린이들과 밀접한 놀이 환경 구조를 이루게 하고 좋은 공원은 세포처럼 큰 놀이 환경 구조와 작은 놀이 환경 구조가 연결되어 유기적으로 어린이들에게 환경적 상황을 지각·인지케 하고 태도를 형성하는 터전을 제공하며



〈사진 7〉

어린이들도 환경적 상황을 이루어 인간-행태의 상보적 관계를 유지한다(사진 6).

## ② 놀이 기구와 광장

어린이 공원이나 조성된 놀이터에 있어서의 놀이 기구와 광장의 관계는, 그 곳에서의 어린이 놀이 패턴과 발전에 큰 영향을 미친다. 작은 공원의 경우 광장을 놀이 기구가 에워싸고 있는 경우와 상징적인 놀이 기구가 중앙에 배치되어 그 주위에 놀이 기구가 있는 경우의 두 가지가 고려될 수 있다. 전자의 경우, 놀이 환경을 구조적으로 말하자면 나무나 꽃밭이 있고, 광장 주위에는 은밀한 장소가 필요하며, 놀이 기구도 놀이 담장같은 것이 있는 것이 바람직하다. 후자와 같이, 놀이 기구가 중앙에 있을 경우에는 그 놀이 기구의 성격이 중요하고, 그 자체가 커뮤니티 놀이 기구-즉 놀이 환경 구조를 갖춘 대형 놀이형 기구-라면 문제는 없다. 그러나 이 경우도 광장은 어떤 구심적

통합체로서  $120\text{ m}^2$  정도의 면적이 필요하다. 광장형의 공원으로 하는가 놀이 기구형의 공원으로 하는가에 따라서 이것들은 결정되는 것이지만, 어쨌든 놀이 환경 구조가 있고, 더욱이 각 놀이 기구 시설 사이가 흥미있는 관계를 이루지 않으면 안 된다. 말하자면 광장의 결절점에 놀이 기구가 배치되어 있는 것이 좋다(그림 8 참조).

국민학교 고학년 이상의 어린이에게 있어 광장과 놀이 기구의 관계는, 놀이 기구가 광장 주위에 배치되어 있는 정도에서밖에 문제되지 않지만, 유아와 같은 작은 어린이에게 있어서는 놀이 기구의 배치가 광장 이상으로 중요하다. 작은 어린이들은 광장에서 노는 것보다는 놀이 기구 자체에 집중되어 노는 쪽이 많기 때문이다. 또한 작은 어린이들의 경우 어머니 등 보호자의 경우도 생각하지 않으면 안 된다.

놀이 기구간의 거리가 아주 크면

높은 연령의 어린이들이 자전거 등으로 달리게 되고 그것과 충돌할 위험에 대해서도 생각해야 한다. 또한 밀착된 보호가 필요한 어린이들의 경우, 놀이 기구를 이동할 때에 보호자가 함께 돌보게 되기 때문에 어린이만의 자주적인 놀이가 성립되기 어렵다. 그러므로 작은 어린이들을 위해서는 자전거 등이 드나들지 않는 광장 공간이 있고, 기능이 다른 놀이 기구가 몇 가지 모여서 하나의 복합 놀이 기구로서의 형태를 이루고 있는 것이 바람직하다.

## 2. 어린이를 위한 건축

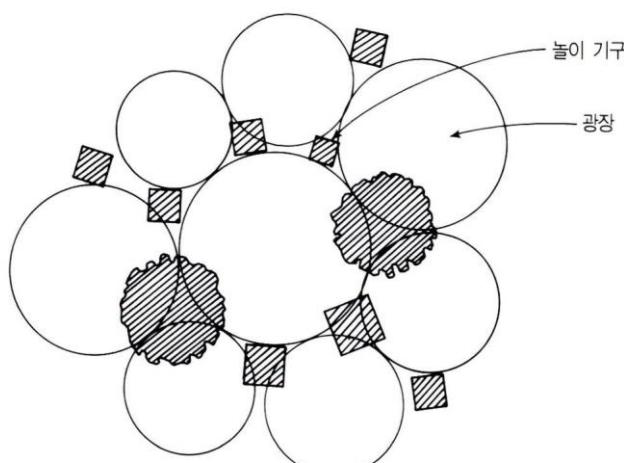
어린이들도 즐겁고 재미있는 공간이라면 어디서나 마음대로 돌아다니고, 뛰어 논다. 건축도 어린이에게 놀이 기구와 같이 취급되어 지고 있으며, 이러한 놀이 환경 구조는 어린이들을 위한 건축을 계획하는 경우에는 극히 유효하다.

건축 방법으로서 놀이 구조를 포함한 3가지 방법을 들어 보면  
 (1) 놀이 환경 건축, (2) 극장 건축,  
 (3) 대지 건축 등을 들 수 있다.

### (1) 놀이 환경 건축

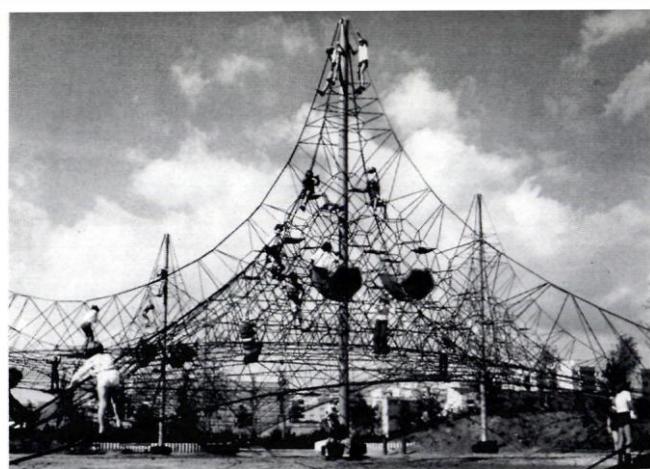
#### ① 순환의 디자인

놀이 환경 구조의 가장 중요한 요소는 순환 기능이다. 그것을 건축공간으로 치환하면 기본적인 것은 복도이다. 더욱이 그 복도가 한 바퀴 순환하고 있을 필요가 있다. 그 순환은 평면적으로 순환하고 있을 경우와 1층과 2층의 복도에 의하여 입체적으로 순환하는 경우가 있다.



(광장은 거품과 같은 형으로 이어진다.)

〈그림 8〉 광장과 놀이기구의 관계



〈사진 8〉 빗줄 오르기

이러한 순환 구조의 특징은 다음의 7가지 조건을 갖추어야 한다.

- ① 순환 기능이 있을 것
- ② 그 순환이 안전하고 변화가 있을 것
- ③ 그 중에 상징성이 높은 공간 장소가 있을 것
- ④ 그 순환에 속도감이나 전율감을 체험할 수 있는 부분이 있을 것
- ⑤ 순환회로 사이의 복도(사이길)가 있을 것
- ⑥ 방과 방 사이의 공유공간이나, 건물의 중심적인 광장이 있을 것
- ⑦ 전체가 흥미있는 공간으로 구성될 것

이러한 순환기능을 충족시키며 어린이들의 흥미를 일으키는 공간은 통로를 복합적으로 구성하고, 폐쇄하거나 한정되어 있지 않고, 구멍이 뚫려 있는 등의 변화를 가진 건축물이다(사진 7).

## ② 모험심의 건축화

모험심의 체험공간을 건축하고자 할 때 가능한 방법도 5가지 정도이다. 첫째는 '요동체험'의 건축화, 둘째는 '고도 체험'의 건축화, 세째는 '경사면 체험'의 건축화, 네째는 '터널 체험'의 건축화, 다섯째는 '미로 체험'의 건축화이다.

경사로에 의하여 복도와 전체의 공간이 극히 동적인 것으로 되어지고, 경사면 전체를 건축화한 경사면 체험의 놀이터에서는 서 있는 것만으로도 운동성을 강요당하는 것이기 때문에 평면 놀이터와는 극히 이질적인 공간이라 할 수 있다.

어린이들은 경사로에서 달리게 되어 있고, 밑으로 달리기도 하지만, 반대로

밑에서 위로 달리기도 하여 경사로에 의한 자발적 형태를 유발시키는 것이다. 또한 건축물의 구조적 변화(층의 변화, 빛의 변화, 벽면의 변화)에 의하여 고도 체험과 터널 체험(수직, 수평의 터널 체험)이 복합된 전율감을 연출한다(사진 8).

또한, 2개동의 건물을 잇는 다리가 철골제이고 망구조로 짜여져 있다면 아래는 뚫려 있고 밑의 광장이 보이게 된다. 이것은 혼들리지는 않지만 평상적인 복도와는 다른 체험을 제공한다.

즉, 건축에서 요동체험, 고도체험, 터널체험의 3가지를 복합한 듯한 전율체험 장치로서 입체형의 놀이환경물을 만들 수도 있다.

## ③ 변화의 공간화

어린이의 놀이에 있어 공간적 변화란 무엇인가? 시점의 변화, 공간의 폭, 높이, 개방감, 밝기 등과 같은 시각적인 변화를 피할 수 있고, 측각적인 변화 혹은 평형 감각적인 변화도 시도할 수 있다.

바닥이 풀, 흙, 나무 등의 재료에 의해 감촉이 부드러우면 어린이들이 뛰고, 뛰굴고, 엎드리고, 눕기도 하는 여러 가지 행태가 자유롭게 이루어질 것이고, 서로간의 신체적 접촉이 빈번해져 비언어적 커뮤니케이션이 증대된다.

벽의 측각적인 변화도 큰데 작은 구멍이 뚫려 있는 벽의 구멍에서는 자신들의 작은 보물을 숨길 수 있는 듯한 손끝의 감촉을 즐기는 놀이로써 벽을 지각하게 된다(사진 9).

또한, 어린이의 평형 감각을 자극하는 행위 동선 속에서 바닥이 훤틀리고, 경사져 있는 벽 혹은 벽이 해체되어 보이거나 비스듬히 기울어져 있는 듯한 따위의 차각을 포함한 건축 구조의 변화 요소가 포함된다.

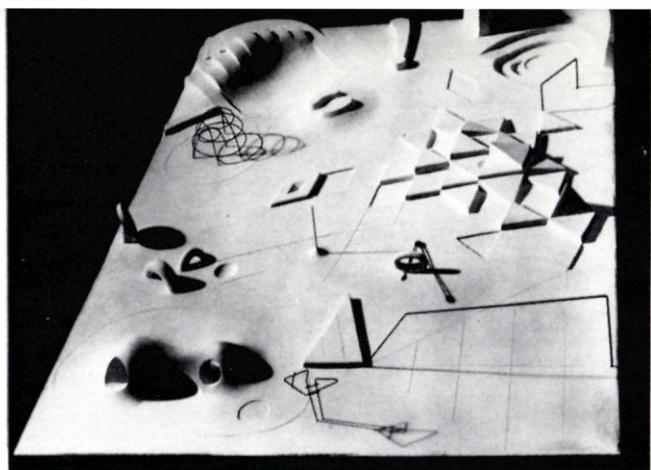
어린이들의 놀이 변화에서 청각적인 변화, 즉 소리의 문제도 중요한데, 소리에 의한 청각적 자극은 극히 특수한 자극을 유발하고, 빛의 변화도 중요시된다. 즉, 시각, 측각, 빛 등의 변화는 어린이 행태에 새로운 원인을 제공하는 기폭제가 되며, 상상력이



〈사진 9〉 Curved Space System



〈사진 10〉



〈사진 11〉 영국 놀이터의 브론즈 모델

증대되고, 창조력을 자극하는 것이다.

### (2) 극장 건축

극장 건축에 있어서는 큰 지붕을 쇄움으로써 대지를 내부 공간화하고자 한 것이다. 어린이들에게 있어서 지붕에서 노는 것이 하나의 매력이며, 큰 지붕 밑에서 노는 것도 하나의 즐거운 일이다. 큰 지붕 밑은 비오는 날에도 바깥 놀이를 할 수가 있고, 여름에 더운 햇살을 피하여 놀 수도 있고, 공작을 할 수도 있다.

그리고 이 극장 건축에는 반드시 계단과 무대가 구성되어 큰 지붕을 가진 극장이 되며 또한 계단은 단순히 높은 곳에 오르기 위한 장치로서만 존재하지 않는다. 특히 어린이들에게 있어 계단은 특별한 의미를 갖고 있다. 어린이는 작다. 그러므로 적어도 높은 곳에 오르는 일로서 그의 시계(視界)가 변화하는 것에 큰 기쁨을 느낀다. 계단을 공간적으로 변화있는 곳이며, 계단의 도중에서 허리를 굽히고 동무들과 이야기할 수도 있으며, 계단의 아래 우뚝한 경사면은 은밀한 장소가 된다. 또한, 계단은 어린이들에게 놀이터이기도 하다. 가위 바위 보를 하면서 계단을 오르내릴 수도 있고, 기념 촬영의 장소로도 가능하다.

이러한 극장화 건축은 특히 무대나 운동장의 기능을 중심으로 공작장, 숨는 곳의 기능을 포함한다(사진 10).

### (3) 대지 건축

어린이에게 있어(엄밀한 의미에서 말한다면 인간에게 있어) 건축도 공원도 도로도 그 경계는 없는 것이다.

도로라고 생각되는 것이 그대로 공원이 되고 건물이 되는 건축물을 대지 건축이라고 한다.

건축물이면서 공원같이 거닐며 즐길 수도 있으며 모든 바닥 레벨은 경사로로 있고 인간과 대지의 기본적인 관련성을 가지며 어린이들에게 있어 뛰어온다는 가장 중요한 행동을 가능하게 해주는 것이다. 건축에 있어서 건물을 대지와의 일체화라는 개념으로, 건물을 건물로서 나타내지 않고 바닥으로 나타내고자 하는 것이다. 그리고 건축에 의하여 넓은 개방공간으로 형성된 평坦한 공간 혹은 계단상의 극장식 공간을 여러 가지 이벤트나 집단놀이를 위해 이용하는 것이다(사진 11).

## 3. 어린이를 위한 주거환경

어린이에게 주거환경도 놀이라는 관점에서 보면 무대, 공작장, 운동장, 숨는 곳이라는 4가지 행동적인 행태적 장(場)으로서 제공되어야 한다.

놀이 무대로서의 주택이라는 것은 작은 어린이에게나 국민학교의 저학년생에게 있어서 누군가를 흉내내는 놀이-학교놀이, 인형놀이-그에 필요한 무대, 혹은 배경이 될 공간을 갖는다.

공작장으로서의 주택은 모델을 만들고 조립하는 어린이들의 실험실과 공작 욕구를 주택이 충족시켜 주며, 운동장으로서의 주택이란 자유로이 뛰어 놀 수 있고, 구름다ации 하여도 안전하고, 넓은 공간이 있고, 조금 큰 어린이에게는 공 치기 정도가 행해질 수 있는 곳이어야 한다.

숨는다는 것은 숨바꼭질이든 괴수 놀이든 많은 어린이의 놀이는 추적과 숨바꼭질이 기본이므로, 창고, 벽장, 큰장, 지붕 밑 방과 마루밑 등의 장소가 어린이들의 놀이 생활을 풍부하게 한다.

### (1) 어린이 방

어린이 방을 디자인 하는 데는 일반적으로 세 가지의 양상이 보여지고 있다. 그 첫번째는 오직 장식적 효과나 미적인 인상만을 고려한 디자인이며, 둘째로 어린이의 기호나 희망과는 아무 관련없이 부모의 어린시절에 충족되지 못했던 꿈이나 이상을 자녀를 통해 실현해 보고자 한 것이고, 세째는 자발적 동기와 행태에 의해 어린이의 세계를 창조해 나가는 장소라는 입장에서 출발한 디자인이다.

어린 시절에, 때로는 임의로 계획되고 성인의 기준과는 전혀 다른, 환상으로 충만된 사적이고 명확하며 친밀한 세계를 가져 본 어린이는 그가 성인이 되었을 때 현실에 뿌리내린 확고한 감각을 갖기 쉽다.

어린이는 운동에 대한 기본적인 욕구가 있고, 치고, 소리 내며, 끌며, 어떤 물체가 평면에 그려진 표적을 어떻게 떠나는 가를 관찰하는 등의 행태적 반응을 통해 주변에서 일어나는 일들을 직접 체험하면서 자란다. 그러므로 어린이들은 새로운 환경적 자극에 대해 반응하고자 하는 욕구가 있고 그러한 행위를 위한 적절한 공간을 필요로 한다. 성인의 기준에서 볼 때 이러한 모든 것이 무의미할 지 모르나 어린이에게 있어서는 주변의 현상을 직접적으로 인식하는 순수하고

“어린이는 육체적, 지적으로 지속적인 성장을 하므로 어린이의 방은 끊임없는 발전에 대응하도록 디자인되어야 하며, 어린이 방이라는 공간은 철저히 그 공간의 사용자인 어린이의 요구나 발전에 대응하여 어린이로 하여금 그 자신의 세계에 창의력을 가지고 참여하도록 힘이 바람직하다.”

단순한 증명과정인 것이다. 그러므로 연령에 따라서, 때로는 성별에 따라서 변화되어지는 행태적 반응은 어린이의 세계가 될 공간을 디자인할 때 깊이 고려되어야 한다.

어린이는 육체적, 지적으로 지속적인 성장을 하므로 어린이의 방은 끊임없는 발전에 대응하도록 디자인되어야 하며, 어린이 방이라는 공간은 철저히 그 공간의 사용자인 어린이의 요구나 발전에 대응하여 어린이로 하여금 그 자신의 세계에 창의력을 가지고 참여하도록 힘이 바람직하다.

## (2) 학습공간

집안의 여러 방 중에서 가장 밝고 즐거운 방은 역시 어린이 방이다. 부모는 어린이가 스스로 컨트롤하기에 적합하도록 방을 정리해 주어야 한다. 방을 차지하는 여러 구성 요소의 정리는 다른 방에서와 같이 엄격한 룰을 따르지 않으며, 어린이는 물건에 대한 소유의식을 가지게 되면서부터 이 공간을 자기의 것으로 확인한다.

어린이는 자라면서 자기 스스로 놀이를 즐기며 자신의 물건을 보관할 수 있는 장소에 격리되기를 원한다. 이러한 이유에서 가능한 한 하나의 방이 어린이 혼자를 위하여 주어져야 한다. 방은 크거나 호화스러울 필요가 없으며 많은 완구나 지나친 장식을 배제해야 한다. 만일 한 방에 두 어린이 이상이 함께 있을 때는 경쟁으로 인하여 발생하는 불필요한 다툼을 피하기 위해서 각자에게 독립된 테이블과 사이즈가 같은 가구를 분배해야 한다. 장식은 단순해야 하며, 어린이로 하여금 자신에게 적합하다고

생각하는 것을 스스로 정리할 수 있도록 신축성이 있어야 한다.

어린이의 학습공간은 특히 조명이 주의 깊게 설치되어야 하는데 학습을 위해 적절한 조도의 빛이 필요하며, 어두워서 눈을 긴장시킨다거나 빛이 너무 강하여 눈을 어지럽게 해서는 안된다. 글씨를 쓰는 동작이 발생하는 책상에는 어린이가 원손잡이가 아닌 경우 왼쪽으로부터 빛이 오도록 조명이 설치되어야 한다. 피아노나 다른 악기를 연습할 때에는 전체 조명이 적합하며, 그림을 그리는 경우에는 백열등과 형광등의 혼합조명에 눈 높이 이하의 국부조명이 바람직하다.

안과의사와 조명전문가는 독서의 경우 테이블에서 43cm의 거리를 두는 것을 권유하며 방을 비추는 일반 조명에 부가적으로 데스크 위의 책을 직접적으로 비추는 개별적인 조명의 병용을 추천한다.

또한, 맑은 공기가 희박한 대기가 어린이의 호흡기 계통을 저해하면서부터 환기문제는 어린이 방의 특별한 관리요소로 대두되었다. 현대건축에서 건축의 외부공간과 접해있지 않은 방은 찾아보기 힘들며 어린이가 외부와 직접적인 환기가 없는 방에서 학습하지 않도록 보호하여야 한다. 환기가 부족한 방은 어린이의 위생의 관점에서도 광선의 결여로 어린이의 보건에 적합하지 못하다.

훌륭한 환기와 조명상태는 유아기로부터 세심하게 다루어져야 할 두 가지의 요소로서 그 두 가지는 어린이를 건강하게 성장시키고 보다 자유롭고, 자발적인 행태를 유도하여 발전시키며, 끊임없이 어린이의

학습활동에 집중하도록 해준다.

## (3) 수면공간

어린이는 자신을 둘러싼 환경적 자극에 의해 지각, 인지하며 반응(뛰고, 웃고, 울고, 싸우고, 작업)한다. 이러한 행위는 행태적 반응을 통한 존재에 대한 증명과정이며 이를 통하여 자신의 개성을 보다 자유스럽고 자발적으로 발전시켜 간다.

이러한 놀이와 학습 등에 의한 육체적, 정신적 소모로 피로해진 어린이는 성인보다 더 많은 휴식을 필요로 한다. 어린이의 수면장소는 내일을 위한 힘의 재생을 위해 그의 동적인 주간의 활동 뒤에 휴식을 제공하는 공간인 것이다.

침대는 형태면에서 단순하여야 하며 매트리스는 탄탄하고, 견고하면 할수록 건강에 좋다. 포근한 침대커버, 헤드 보드의 그림들, 그리고 침대 자체의 안락감은 어린이를 매혹하며 어린이 침실의 이런 것들에 의해 어린이는 자신의 공간을 자신이 속해 있는 집의 일부분으로 인정하게 된다.

하지만 어린이의 활동을 담는 방이 바로 침실인 것은 아니며, 침실은 실제적으로 수면을 취하는 시간 동안의 수면만으로서 그 기능을 충족시킨다.

어린이의 침실에서 좁고 부족한 공간에 대한 일반적인 해결로서 소파·베드(Divans)가 있으며, 그것은 주간에는 소파로 사용되며 야간에는 어린이 침대로 두 가지 기능을 한다. 또한 사용하지 않을 때는 접을 수 있는 개폐식 침대(Folding Bed)를 생각할 수 있으며, 상하로 배치된 2단 침대(Bunks)도 좁은 공간을 이용하는

“유아기, 아동기의 인성에 많은 영향을 주는 놀이환경 구조는 교육전문가, 아동심리학자, 교육행정가, 건축가, 환경계획가, 디자이너 등에 의해 종합적이고 유기적인 협력하에 계획함으로써 어린이 환경의 학문적 차원과 실제적 적용에 있어서 전문화가 이루어져야 한다.”

한 방법이다. 어린이의 침실은 특히 환기가 면밀히 검토되어져야 하며 방충이나 빛의 지나친 유입을 막기 위한 커튼이나 네트를 설치하여 어린이가 편안한 수면을 취할 수 있어야 한다.

## V. 結

어린이와 환경은 효과적인 학습환경과 어린이의 발달을 돋는 최적의 환경으로 구성되어야 한다. 또한 이러한 환경에 대한 지각, 인지는 공간의 이미지와 환경에 대한 만족도나 선호도에 기초하여 인간적 요인과 더불어 어린이의 생활을 풍부하게 해주는 다양한 경험을 유도하는 물리적 환경으로 이해하여야 한다.

어린이의 놀이환경은 신체적, 지적, 정서적 발달 및 사회적 발달에도 영향을 미치는 ‘어린이에 의해서 경험되는 총체’로 이해할 수 있으며, 어린이들 간의 상호작용을 위한 ‘행태적 장’으로서 이해된다.

- 본 연구의 결과로써 어린이의 환경은 단순히 구획되거나 폐쇄된 공간에 국한된 것이 아니라 움직이는 총체적 환경으로 이해되어야 하며, 인간적으로나 사회적으로 건강한 어린이로 성장하도록 올바른 놀이환경구조의 여건을 조성하기 위해 다학문적 접근방식이 필요하다.
- 유기체(어린이)-환경(참여 공간)-행태(반응)의 관계는 각각의 독자적 속성과 밀접하게 연결된 상보성이 있으나 근본적으로는 동일한 “블럭”에서 분화된 복합체계로 존재한다.

그러므로 인간-환경의 관계성과 문제 형성의 개념적 구조는 환경에 의한 어린이의 행태에 맞춰 해결해야 할 것이다. 행태장치(Behavioral Setting)로서의 놀이환경은 놀이행위 체계를 정교하게 뒷받침하도록 연구됨으로써 지원성(Affordance)을 강화하여야 한다.

- 유아기, 아동기의 인성에 많은 영향을 주는 놀이환경 구조는 교육전문가, 아동심리학자, 교육행정가, 건축가, 환경계획가, 디자이너 등에 의해 종합적이고 유기적인 협력하에 계획함으로써 어린이 환경의 학문적 차원과 실제적 적용에 있어서 전문화가 이루어져야 한다. ◎

## 참 고 문 헌

1. 임승빈(1986),『환경 심리 행태론』, 서울 : 보성문화사
2. 나병술(1981),『아동발달』, 서울 : 도서출판 대림
3. 장병립(1977),『아동심리학』, 서울 : 법문사
4. 김성태(1967),『발달 심리학』, 서울 : 법문사
5. 정원식(1975),『교육환경론』, 서울 : 교육출판사
6. 이상원(1988),『문화와 커뮤니케이션』, 서울 : 일지사
7. 홍기선(1986),『커뮤니케이션론』, 서울 : 나남
8. 박봉규(1986),『인간과 환경』, 서울 : 이대출판사
9. B.J. 원즈워즈(1972),『빼아제의 인지 발달론』, 정영희(역) 서울 : 배영사
10. 수진나 밀러(1986),『놀이의 심리학』, 서울 : 형설출판사
11. H.M.Walsh(1980),『Introduction to the Young Child to the Social World』, New York : Macmillan Publishing Co, Inc.
12. Cela. B Costin(1979),『Child Welfare』, (N.Y : McGrahill)
13. D.J.Sciaa and A.G.Dorsey(1979),『Developing and Administrating A Child Care Center』, (Boston : Mifflin Company)
14. M.Marion(1981),『Guidance of Young Children』(Saint Louis : The C.V.Mosby Co.)
15. NAEYC(1973),『Idea for Learning Environment』(Washington, D.C. : NAEYC)
16. Daniel Giralt-Miracle, New INTERIORS 1, Editorial Blume, Barcelona(1969)
17. Kevin Lynch(1989),『도시의 상』 김의원, 황성수(역), 서울 : 녹원사
18. J.Douglas Porteous(1986),『환경』 서남동, 김영운(역), 서울 : 현대사상사
19. E.B.Hurlock(1988),『아동의 성장과 발달』, 한순옥(역), 서울 : 녹원사
20. 김신옥(1991), 도시환경적 측면에서의 유아놀이공간 디자인에 관한 연구, 이화여대 산업미술대학원 석사논문
21. 문정민(1989), 유아놀이공간 환경디자인 및 그 과정에 관한 연구, 이화여대 산업미술대학원 석사논문

# 유치원을 위한 가구시스템 연구

## – 어린이의 정신적 · 사회적 · 교육적인 관점에서

## 윤영

'84. 흥의대학교 디자인과 졸  
'92. 베를린 예술대학  
(Hochschule der Künste in Berlin)  
산업디자인과 석사 졸

어린이에게 있어서 환경적인 결함은 어린이의 성장 · 발달에 영향을 주어 그 결손이 누적되게 된다. 또한 어린이가 어느 정도 자라면 그의 세계가 확대되는데 여기서 유치원은 어린이가 지적 · 정신적 · 신체적 성장을 하는 데 있어서 중요한 공간이 된다. 이에 따라 유치원에는 어린이에게 맞는 시설과 설비가 갖추어져야 함은 물론이다.

본 논문은 어린이를 위한 유치원의 가구시스템에 대한 연구로서 정신적 · 사회적 · 교육적인 측면과 그 주변환경을 고려한 것이다. 독일 유치원을 중심으로 한 연구이긴 하지만 어린이를 위한 디자인에 관심 있는 국내의 많은 디자이너들과 관련 업계에 계신 분들께 도움이 되리라 기대된다.

본 논문은 필자가 베를린 예술대학에서 쓴 석사학위 취득논문을 요약한 내용으로 필자의 작품을 중심으로 제작하였다.[편집자 주]

독일은 유치원 교육의 역사가 가장 깊은 나라 중의 하나로서 유치원 제도가 상당히 체계적이고 조직적으로 실시되고 있다. 심지어 유치원이란 뜻을 가진 'Kinder garten'이란 독일어를 영어에서도 그대로 쓸 정도이다. 그리고 유치원이 국가뿐만 아니라 교회, 복지단체 그리고 개인에 의해 운영되고 있고, 3살부터 6살까지의 거의 모든 어린이들이 아침부터 저녁 4시까지 부모가 원하는 만큼 교사의 지도밑에서 양육된다. 한 반은 대개 15명으로 구성된다.

## I. 서문

독일뿐만 아니라 모든 산업국가에서 유치원은 교육제도의 하나로서 점점 더 그 중요성을 더해가고 있다. 왜냐하면 이 시기는 인간의 전체 인생에서 가장 중요한 시기이고, 이 시기에 형성된 인격형성이 전 인생을 지배하기 때문이다.

하지만 지금의 현대화된 사회 속에서 우리의 어린이들은 혼히 자연과 멀어져 버린 환경과 결핍된 가정환경 속에서 정서적인 결핍을 느낄 수 있다. 특히 최근 독일에서는 혼자서 아이를 양육하는 여자의 수가 급증하고 있고, 지나치게 기술적이고 자동화된 장난감으로부터 어린이가 인위적인 감정 발달을 가질 수도 있다. 즉, 요즘의 심각한 환경문제와 고도화된 산업문명 속에서 어린이는 정서적인 안정감을 잃어버릴 수도 있는 것이다. 그러므로 어린이를 위한 모든 디자인에 있어서 이러한 어린이의 정신적인 면이 고려되어야 함은 중요한 일이다.

## II. 연구과제

우리의 현대사회에서 어린이 가구는 큰 의미를 가지며, 이제 어린이 가구는 더 이상 어른 가구를 그대로 축소시킨 것이 아니다. 그 중에서도 유치원을 위한 가구는 중요하게 여겨져야 하는데, 이는 많은 어린이가 유치원에서 중요한 어린시절의 많은 부분을 보내게 되기 때문이다.

더욱이 어린이는 유치원에서 집과는 다른 분위기로 인하여 정서가 결여될 수 있기 때문에 유치원의 외적 분위기 또한 중요하다고 할 수 있다. 그리고 유치원의 분위기는 가구를 통해서 딱딱한 학교 분위기가 될 수도 있고, 부드럽고 안락한 집과 같은 분위기로도 느껴질 수가 있다. 때문에 유치원을 위한 가구는 특히 어린이의 신체적인 요구 조건뿐만 아니라 어린이의 정신적, 교육적, 사회적 요구조건들이 고려되어 설계되어야 한다.

## III. 분석과정

이 과정은 4단계로 분석, 조사되었다.

## 1. 관련 문헌을 이용한 자료 분석

(1) 이 나이의 어린이는 정신적인 성장과정상 어떤 특징이 있는가?

이 나이의 어린이는 주변 세계와 자신을 구별하기 시작한다. 그것의 예로써 자기주장, 자기수행, 이기심, 독립적인 수행능력이 나타난다. 그리고 그들은 주의에 대한 그들의 의지를

“우리 어린이가 자연적인 놀이 형태를 점점 잃는다는 것은 우리 사회의 불행이다. 이외에 인간은 점점 더 대중전달 매체를 통해서 정보를 얻고, 그로 인해 어린이는 더욱 더 ‘결핍된 사회적 행동방법’의 경향을 띤다”

나와 너의 분리를 통해서 배우기 시작한다. 그러므로 이 시기를 흔히 ‘자아발달’ 시기라고 한다. 지적인 능력의 계속적인 증가로, 의자, 책상, 장난감 등이 더 이상 생물이 아니고 사물임을 알게 되고, 더 나아가 자아의식은 주위환경과 현실의 파악으로 더욱 세분화되고, 새로운 질서 원칙을 바탕으로 발전된다. 여기서의 ‘질서원칙’이란, 비슷한 물건, 색깔을 구별하고 수와 시간개념을 이해하는 것을 말한다. 그리고 생각, 행위, 절차와 방법을 터득하게 되는데, 이는 여러 가지 장난감과의 놀이를 통한 방법이 더욱 효과적일 것이다. 이 시기의 어린이들을 ‘진지하게 노는 나이’라고 칭할 만큼, 놀이가 중요한 역할을 한다. 또한 이 시기의 어린이는 특히 색깔에 강하게 흥미를 갖고 반응한다.

#### (2) 현재의 어린이는 어떤 사회적인 상황 속에 있는가?

현대 사회는 더욱 복잡해지고, 그로 인해 어린이는 육체적인 면뿐만 아니라, 정신적인 면에서 정서결핍을 가질 수 있다. 코린워드(Colin Ward)라는 작가는 ‘도시의 어린이’라는 책에서 이렇게 표현했다. “피할 수 없는 현대적 조건하에서의 어린이는 더 이상 올바르게 성장할 수 없을지도 모른다. 왜냐하면 현대사회 밑바닥에 감추어진 기술문명과 가족의 불안정성, 자연환경의 손실, 전통적인 이웃의식의 감소 그리고 점점 제한 되어가는 놀이장소는 그들에게서 실질적인 욕구의 세계를 빼앗기 때문이다.” 또한 애리스 곰매(Alice

Gomme)는 “우리 어린이가 자연적인 놀이 형태를 점점 잃는다는 것은 우리 사회의 불행이다. 이외에 인간은 점점 더 대중전달 매체를 통해서 정보를 얻고, 그로 인해 어린이는 더욱 더 ‘결핍된 사회적 행동방법’의 경향을 띤다”라고 지적하고 있다.

또한 현대사회에서는 가족문제가 계속 생기고 있다. 미국의 심리학자는 어린이에겐 가족끼리의 공동식사 시간과 가족간의 친밀한 연결관계가 필요하다는 것을 지적했다. 그러나 요즘은 부모 한 쪽이 자녀를 양육하는 경우와 부모가 모두 직장을 갖는 경우가 점점 더 증가함으로써 부모가 어린이와 함께 보내는 시간이 줄어들게 되므로 어린이는 포근한 안정감의 부족을 느낄 수가 있고, 그로 인한 자연적인 정서감의 부족을 느낄 수가 있다.

#### (3) 이 나이의 어린이는 어떤 특징적인 인지(認知)태도를 갖는가?

인지(認知)는 직관적인 사고와 감각적인 지각을 가능하게 한다. 피아제(Piaget)의 ‘인지와 사고의 발달에 대한 연구결과’에서 알 수 있듯이, 인지가 사고의 구조에 비해 불안정하고 신뢰감이 부족함에도 불구하고, 어린이는 지각(知覺)활동을 통해서 왜곡된 것을 수정하고 환상을 보상한다.

예를 들어 두 살 짜리 어린이는 하나의 장난감을 다른 지점에서 볼 때 다른 것으로 식별한다. 이는 하나님의 물건이 다른 각도에서는 다르게 보일 수 있다는 개념이 확실치 않기 때문이다. 사실 어린이는 세계를

사고(思考)보다는 지각력으로 파악한다. 그래서 어린아이들의 사고는 환상적이고, 비논리적이며 현실성보다는 직각(直覺)에 의해 이루어진다고 할 수 있다.

어린이는 불변하는 물체가 바뀌어지는 인상(Impression)을 가졌다는 것, 즉 모양의 변화에도 불구하고 실제에 있어서는 무게, 수, 양은 불변한다는 지식을 얻는다. 어린이들에게 이러한 개념과 정보의 질서를 전달하기 위해서 논리적이고 기하학적인 모형놀이를 추천할 만하다고 한다.

또한 어린이의 그림에서 그들의 인지세계를 더욱 더 정확하게 관찰할 수 있다. 그리고 수 많은 어린이 그림의 연구에서는 어린이 그림이 세대와 인종적·문화적 경계를 넘어 항상 반복되는 형태의 언어(Form Language)임을 실증한다(표 1).

#### (4) 어린이는 유치원에 있는 동안 특별히 어떠한 정신적인 문제를 가질 수 있는가?

많은 어린이들이 유치원에서는 집에서와는 완전히 다르게 행동하기도 한다. ‘심리학과 유치원’이란 책에서 윌프하임 넬리(Wilfheim Nelly)란 심리학자는 “이 나이의 어린이는 오이디푸스 콤프렉스(엘렉트라 콤프렉스)의 절정에 있는 시기이다. 그러나 유치원에 있는 동안 어린이들은 오이디푸스 콤프렉스에 있어 내림길에 있을 수 있다는 것을 고려해야 한다. 그래서 특히 유치원 생활 동안 보충적인 대응책이 필요하다. 이러한 문제들은 친구관계 속에서의 놀이를 통해서 해결될 수

“조기교육을 위해서 질서개념의 인식과 창조력의 개발은 중요한 의미를 갖는다. 여기에서의 질서개념이란 세계를 외적, 내적으로 파악하는 능력을 말한다.”

### <표 1> 어린이의 그림 연구

	최초의 2~3세 어린이의 그림을 관찰하면 헝크러진 실뭉치 같은 감정표현의 형태와 함께 그들의 자아세계의 혼란을 관찰할 수 있다.
	이 그림형태는 어린이의 상황을 반영하고, 중심적 모습으로서의 엄마를 상징하는 달팽이 꿀의 모양이 나타나기 시작한다.
	세 살부터 자아의식의 성장표현으로서 단혀진 원의 형태를 그리기 시작하고, 어린이는 안과 밖이 있다는 것, 사물에는 자신에 속해 있는 것과 속하지 않는 것에 있다는 것을 확인하는 상징의 표현이다.
	십자가는 공간의 방향 파악의 기초를 표현하는 것이라 할 수 있다.
	어린이는 점의 표현과 함께 심장박동, 맥박 그리고 호흡이 리듬감 있게 진행되는 것을 느끼고 표현한다. 다시 말하면 점들은 생명감과 운동감의 표현이다.
	원, 네모꼴, 세모꼴 등의 원초적인 형은 형태에 대한 느낌의 표현이고, 시각적인 인지의 기본요소라고 볼 수 있다. 그래서 어린이가 처음으로 사물을 느끼는 것은 흔히 이 원초적인 형들로 표현된다.
	다양한 형태를 가진 ‘머리와 다리만을 가진 사람’은 어린이 그림의 중심적 형상을 나타내고 있는데, 이 그림의 기본 형태인 공 모양은 자궁 속에서의 따뜻하고, 둉글고, 포근한 기억의 상징으로서 표현되어진다. 이 원초적인 경험은 어린이의 잊은 원묘사에서 재현된다고 하겠다. 이것은 안전감과 보호를 원하는 무의식적인 노력의 표현이며, 자궁에서의 태아 때의 차단감과 격리감이 상징적으로 표현된 것이다.

있다”라고 서술했다.

또한 가족과의 관계로부터 벗어남에 따른 소외감과 학교같은 분위기에서의 공포심 등이 어린이들에게 정신적인 압박이 될 수 있다. 때문에 유치원의

안락한 분위기는 위의 문제점의 대응책으로서 중요하며, 자아의식의 발달과정에 있는 어린들에게 있어서 자신의 것만을 발견할 수 있는 장소나 물건의 마련 또한 중요한 일이다.

### (5) 어떤 교육적인 요구들이 이 시기의

어린이에게 필요한가?

이 시기의 어린이는 인격을 형성하는 활동력(Activity)을 갖는다. 교육학자 아가찌(Agazzi)가 제시했듯이, 조기교육을 위해서 질서개념의 인식과 창조력의 개발은 중요한 의미를 갖는다. 여기에서의 질서개념이란 세계를 외적, 내적으로 파악하는 능력을 말한다. 교육학자 몬테소리(Montessori)는 질서개념을 파악하는 감수성(Sensibility)에 대해 이렇게 보았다. 분류 능력, 구별능력 그리고 연관(聯關) 능력처럼 질서개념은 지성의 일부를 차지한다. 그리고 자연은 특히 어린이에게 내적 의미를 구축하는 질서개념을 위한 감수성을 심어준다. 창조력을 키우는 교육은 미적 초보교육을 통해서 효과적으로 행해질 수 있다. 미적 초보교육은 다음과 같이 여섯 범위로 나누어진다.

① 인지, ② 손의 세밀한 운동력, ③ 구상적인 표현 능력(회화적 표현 능력), ④ 실험적 태도와 놀이하는 능력, ⑤ 반영(Reflection): 기호나 그림을 읽고 이해하는 능력, ⑥ 형상의 기억, 즉 시각적, 촉각적인 연관에서의 기억능력, 그리고 상상력(Imaginative Power)은 어린이에게 있어서 개발되어야 할 중요한 능력의 하나이다. 그러나 오늘날 문명사회에서는 정신 분열의 위험과 한면으로 치우친 불건전한 정신 발달이 일어나기 쉽다. 그 이유는 그들의 주위환경으로부터 받아들여지는 것과 그들의 건전한 상상력을 통해 발전되는 능력 사이에는 자연적인 성장발달상 큰

“이 나이의 어린이는 ‘진지하게 놀이하는 나이’라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 놀이는 어린이의 모든 발달면에 있어서 중요한 역할을 하며, 어린이와 장난감은 그 사회의 반영이기도 하다.”

차이가 있기 때문이다.

몬테소리(Montessori)는 전전한 공상력과 표현능력의 발달을 위한 전제로서 자연과의 관계 속에서의 양육을 요구했다.

## 2. 놀이의 의미와 오늘날의 장난감 경향

앞에서 언급한 것처럼 이 나이의 어린이는 ‘진지하게 놀이하는 나이’라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 놀이는 어린이의 모든 발달면에 있어서 중요한 역할을 하며, 어린이와 장난감은 그 사회의 반영이기도 하다. 현재의 장난감 경향이 어떤지를 알기 위해 베를린에 있는 몇몇 백화점을 방문 조사한 결과, 닌텐도(Nintendo), 게임보이(Gameboy) 같은 컴퓨터 게임이나 바비 인형 등이 대단한 인기를 얻고 있었다. 그러나 이것이 많은 교육자들이 추천하는 장난감과는 거리가 멀다고 할 수 있다. 이런 장난감은 대중 매체를 통해서 과대하게 광고되어 구매를 유발시킨다.

(1) 어린이는 놀이를 통해서 어떻게 발달되어야 하나?

- 놀이는 인지능력과 체험 등을 통해 인격을 성장시킨다.
- 놀이는 언어발달을 촉진시키고, 동시에 정신적 성장을 가져온다.
- 놀이는 신체적인 민첩한 운동력을 발달시킨다.
- 놀이는 자신의 존재 인정과 자기주장을 자연스럽게 발달시킨다.
- 놀이는 동료의식 속에서의 환경과 자기와의 관계를 발전시킨다.

(2) 어린이에게 현재의 기술화되고 자동화된 장난감은 어떠한 문제를 야기시키는가?

특별히 인기 있는 여러 가지 운동경기 내용의 컴퓨터 게임처럼 원격조정을 통해서 움직이는 게임을 하는 장난감은 작고 극소화된 스크린에서 가장해서 재현되고, 동작은 버튼으로 간소화되며, 신호로써 반응된다. 어떤 교육자가 이것에 대해 “모든 것은 움직이지만 그러나 어떠한 것도 변하지는 않는다”라고 했다.

또한 ‘Study’를 위한 ‘Learn Computer’에서도 마찬가지이다. 이것의 형태는 기구 자체에 관계된 또한 거기에 속하는 프로그램 카드와 정보신호 등이 강한 색채로 표시되어진다. 프로그램의 종류로는 음악놀이, 퍼즐, 여러가지 언어 프로그램 그리고 계산놀이 등이 있다. 몇몇 모델은 목소리까지 갖추어져 있다. 여기서 배우는 형태는 근본적으로 형태, 색깔 그리고 기호의 병렬과 명명(命名) 등을 포함한다.

여기에서 ‘배운다’는 의미는 일정하게 주어진 원리를 배우는 것이라 말할 수 있다. 그것의 의미는 인위적인 원리 그 자체일 수도 있다. 또한 장난감에 의해 질문되어지고 장난감에 의해서 답변되어진다.

‘습득한다’는 것은 무엇인가를 생산하는 것을 의미하는 것이지, 생산시켜지는 수동의 의미는 아니다. 습득한다는 것은 감성적인 경험능력과 창조적이고 자발적인 진행을 포함한다. 그렇기 때문에 여기에 소개된 어린이를 위한 ‘Learn Computer’에서 나타난 문제점들은 너무 지나치게 인위적으로

조작되어 원리만을 배울 수 있다는 것이다.

그리고 요즘 세계적으로 선풍을 얻고 있는 바비 인형의 모습은 한 쪽으로 치우쳐 강하게 과장된 그리고 사치스러움을 원하는 어른세계를 대변하는지도 모른다.

앞에서 언급한 장난감을 통해서 어린이들은 인간적이고 자연스런 예지가 아닌 인위적이고 기교적인 사유방법과 함께 성장될 것이라 여겨진다.

## 3. 시장조사

독일에선 유치원을 위한 가구는 공공장비에 속하므로, 보통 일반적인 가구점에서 볼 수 있는 것이 아니고, 생산업체에게 직접 대량으로 주문하는 경우가 대부분이다. 여기에선 몇 개 회사의 카탈로그를 통해서 재료, 색깔, 형태 그리고 연결방법 등을 조사해 보았다(표 2).

## 4. 실제 탐방조사

이 과제를 위해 실제 몇몇 유치원의 탐방을 필요로 했고, 베를린에 있는 3개의 유치원에서 관찰과 인터뷰를 통해 실제 상황에 따른 정보를 얻을 수가 있었다. ‘유치원의 가구는 어떻게 이용되고 있나?’ 그리고 어떠한 문제점들이 있나?’를 중심으로 관찰되어졌다. 여기에서는 몇 가지 중요한 점만을 간단히 소개하려고 한다(표 3).

## 5. 분석결과에 따른 요구 조건

“에콜로지 개념과 같은 교육적인 면을 어린이에게 전달할 수 있어야 한다.  
예를 들어, 자연 나무색과 함께 복잡하고, 고도로 기술화된 현 주위환경에  
대해 순화(醇化)의 효과를 줄 수 있어야 한다.”

〈표 2〉 유치원용 가구의 특징

책상	정방형이 대부분이고, 그 외에 원모양, 반원모양, 사다리꼴 등이 있다. 모서리는 강하게 둑그러져 있고, 책상의 표면은 다른 재료로 덮혀 있다.
의자	대부분의 쌓아 올릴 수 있게 되어 있고, 28cm~45cm 높이를 가지고 있으며, 책상높이에 맞게 사용할 수 있게 했다. 대부분이 각진 형태이며, 거의 등받이가 있는 의자이다.
장롱	장소에 따른 필요 크기와 용도, 기능에 따라서 여러 가지 크기와 형태로 만들어지며, 거의가 각진 정방형으로 되어 있다.

연결방법은 거의 고전적인 나무연결 방법이 사용되었으며, 모두 각진 형태를 취하고 있다. 유희적인 분위기를 느끼거나 찾아보기 어렵다. 재료는 대부분 너도밤나무로 만들어졌다.

〈표 3〉 현 유치원용 가구의 문제점

장롱	작은 장롱은 구석이나 놀이장소 등을 위한 공간 구분용으로 이용되고 있다. 때때로 뒷모습이 흉하게 보일 때가 있다. 대부분 장롱에 의해 실내 분위기가 좌우된다.
책상	책상 위에서는 그림, 놀이, 식사 또는 만들기 등 여러 가지 일들이 행해지므로, 표면이 가위나 접착제 등으로 상하거나 녹아버릴 수가 있다. 등근 모양의 책상은 겹쳐서 보관할때와 잇대어 사용할 때 불편함이 있다.
의자	어린이는 의자와 함께 장난하고 싶어하고, 그 위에 옷이나 가방 등을 자주 걸어 놓는다. 어린이들은 의자 위에서 한 가지 자세로 있는 것이 아니라 여러 가지 자세로 앉기를 즐겨하며, 혼들거나 거꾸로 앉을 때도 많다.

#### (1) 형태

- 전체 분위기는 안전감과 안정감을 줄 수 있어야 한다.
- 어린이의 놀이하고 싶어하는 욕구를 충족시켜야 한다.
- 각각의 가구는 하나의 공간에서 서로 어울릴 수 있는 조화된 공통점을 가져야 한다.
- 모든 기능들이 형태로써 명확하고, 간단하게 그리고 쉽게 전달될 수 있어야 한다.
- 전체 또는 부분의 형태언어(Form Language)를 통해서 어린이들에게 교육적, 교훈적인 효과를 줄 수 있어야 한다.

#### · 가구의 모든 형태를 위해 값싼 생산 방법을 고려해서 설계해야 한다.

#### (2) 색깔

- 에콜로지 개념과 같은 교육적인 면을 어린이에게 전달할 수 있어야 한다.  
예를 들어, 자연 나무색과 함께 복잡하고, 고도로 기술화된 현 주위환경에 대해 순화(醇化)의 효과를 줄 수 있어야 한다.
- 부분적으로 빨강 · 노랑 · 파랑 등의 어린이가 좋아하는 원색의 사용을 통하여 시각적인 인지능력을 향상시킨다. 크기 · 무게 · 높이 · 수개념 등을 쉽게 파악 · 인식시킬 수

있어야 한다.

(독일에서는 어린이가 처음 악보를 읽을 때 흔히 음표가 아닌 색채로써 구분한다. 검은색과, 파랑색을 낮은 음으로써, 빨강과 노랑은 높은 음으로, 자연스럽게 높고 낮음을 시각적으로 읽을 수 있다)

#### (3) 재료

- 유쾌하고 호감이 가는 재료를 통해서 어린이가 물리적으로, 정신적으로 안정감을 갖게 해야 한다.
- 부분적으로 여러 가지 재료의 삽입을 통해서 어린이로 하여금 촉각적인 인지능력을 개발시킬 수 있어야 한다.

#### (4) 기능

##### \* 책상 :

- 필요에 따라서 다양하게 서로 모서리가 맞대어져 넓게도, 좁게도 사용할 수 있어야 한다.
- 사용되지 않을 경우 여러 가지 형태로 겹쳐져서 효율적인 공간이용의 효과를 주어야 한다.
- 책상의 표면이 화학적인 접착물이나 날카로운 물건, 습한 것 등에 의해 손상되지 않게 해야 한다(이것을 위해 쉽게 표면재료를 바꿀 수 있는 방법이 연구될 수 있다).

##### \* 의자 :

- 절대적으로 다양하게 포개어 쌓아 올려질 수 있어야 한다.
- 특히 어린이가 장난할 수 있는, 하고 싶은 욕구와 기능을 충족시킬 수 있어야 한다.
- 필요에 따라 앉을 수 있는 기능 외에 옷걸이 등 부수적인 기능으로도

“유치원의 책상·의자·장롱 등은 각각의 기능들을 가지면서 한 공간을 위한 시스템으로서의 공통된 외형적인 특징을 가져야만 한다. 이것의 공통된 형태를 위해서 원형(Circle Form)을 기본형태로 삼았다.”

사용될 수 있어야 한다.

- 어린이에게 인체공학적으로도 맞게 설계되어야 한다.
- \* 장롱 :
  - 보관의 기능 외에 공간 분할의 기능도 갖추어야 한다.
  - 각각의 구성요소들이 쉽게 조립되고 바꿀 수 있어야 한다.
  - 개별적인 보관공간을 위한 개인용 서랍은 어린이의 자아의식을 살릴 수 있도록 고려되어야만 한다.

## IV. 설계

### 1. 적절한 형태구성을 위한 시도

이 연구를 위한 가구 형태는 조사·분석에서 얻어진 요구조건을 조형적인 형태로써 변환·응용하였다. 유치원의 책상·의자·장롱 등은 각각의 기능들을 가지면서 한 공간을 위한 시스템으로서의 공통된 외형적인 특징을 가져야만 한다. 이것의 공통된 형태를 위해서 원형(Circle Form)을 기본형태로 삼았다. 왜냐하면 어린이의 원의 표현은 앞부분의 어린이 그림 분석에서 나타났듯이, 어머니 자궁 안에서의 안락한 안정감에 대한 인상이 상징적으로 표현된 것이기 때문이다.

안정감(Sence of Security)은 앞에서 분석·조사된 것처럼 현대 어린이를 위해서 가장 중요한 신체적, 정신적 요구조건일 수도 있다. 안정감을 통해서 어린이의 모든 욕구가 보충될 수 있기 때문이다. 그러므로 유치원 가구의 형태는 ‘어린이에게 안정감을 주는 형태’가 가장 중요한 목표가 되어야 한다. 건전한 놀이적인 흥미와

교육적인 효과를 주는 형태의 특징을 갖게 설계되어지고, 나무의 자연색과 가구의 기능적인 면을 통해서 산업사회가 시급히 요구하는 에콜로지 정신을 어린이에게 가구를 통해서 자연스럽게 일깨워 주려고 했다.

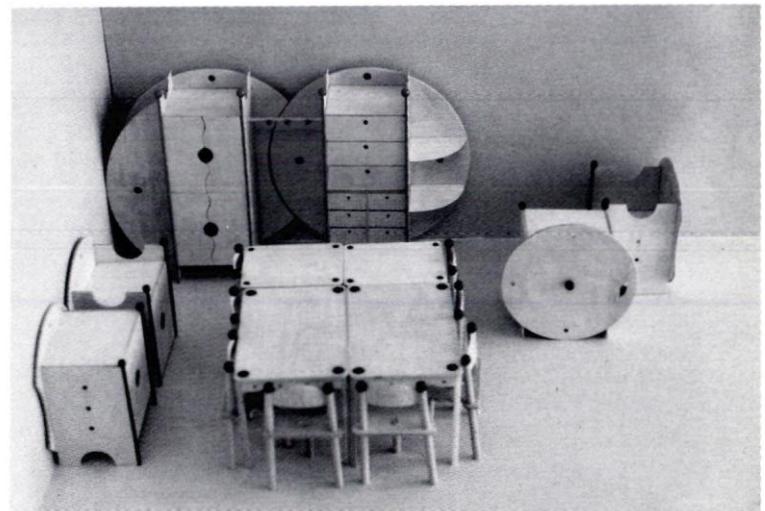
### 2. 설계

스케치와 목업(Mock-up) 그리고 종이로 만든 축소모형 등으로 궁극적인 설계에 접근하려 했다. 모델은 축소모델과 실질적인 기능을 보이기 위한 실제크기 모델로 만들어졌다.

## V. 맷음말

많은 사람들은 어린이 물건에 대해서 어른 것보다 더 간단하고 중요치 않게

**모 델** (1 / 5 축소 모델, 재료 : 얇은 합판)



어린이의 인지세계의 특징을 고려해서 원모양, 구멍, 공모양의 나무 등을 통해서 어느 각도에서나 원(Circle)을 발견하도록 설계했다.

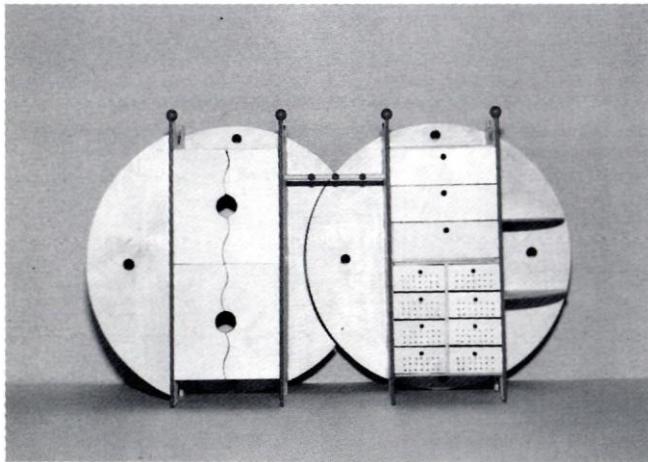
생각할 수도 있다. 그러나 이번 연구를 통해서 어린이 가구는 더 이상 어른 가구의 축소판이 아니라는 것을 더욱 정확히 느낄 수가 있었다.

현재도 어린이 가구가 단순히 화려한 원색에 만화식의 그림만 그려지면 되는 정도로 생각되는 경우가 있다. 그러나 어린이들을 위한 물건은 더욱 더 정신적, 사회적, 교육적인 면들을 고려해서 만들어야 한다.

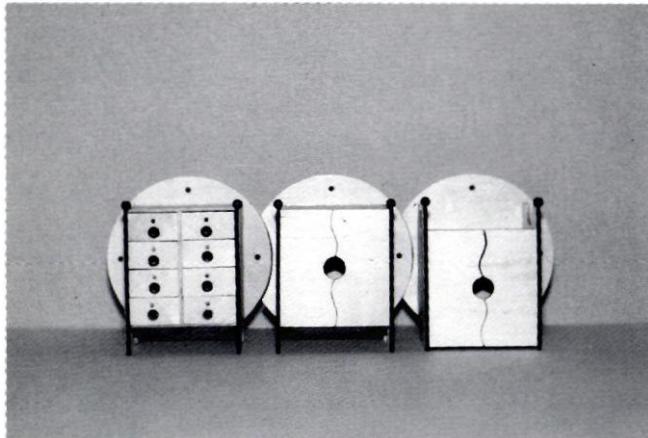
이 논문에서는 관련문헌 연구, 실제사용 중인 독일 유치원 가구와 현장난감 등의 분석 등을 통한 결론을 유치원을 위한 어린이 가구의 형태와 기능으로 변형, 실현시켜 보았다. ☺

“나사와 분해 조립 가능한 연결방법으로 서랍·선반 등 다양하게 필요에 따라 용도를 바꾸어 사용할 수 있다. 구멍과 여러 가지 재료의 막대기를 통해 옷걸이로도, 공간을 천으로 막는 기능 등으로 손쉽고 다양하게 이용될 수 있다.”

(1/5 축소 모델, 높이 125cm)

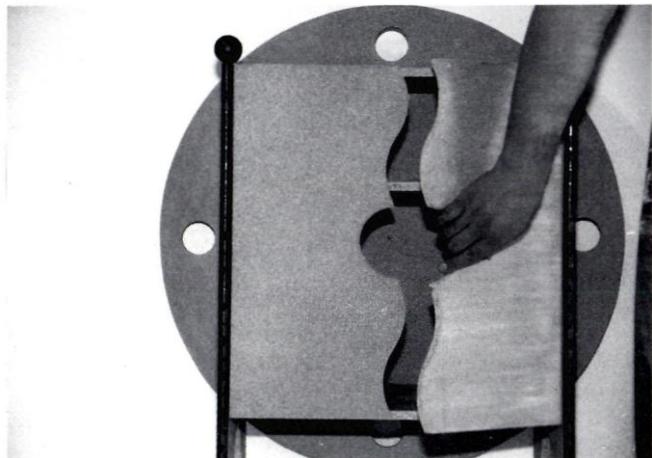
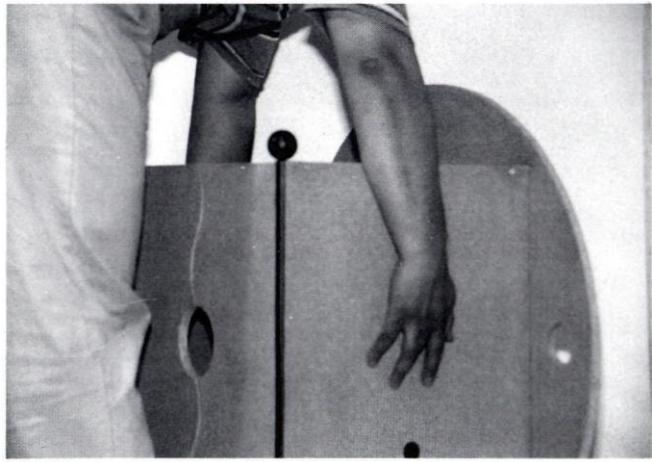


(1/5 축소 모델, 높이 75cm)



장롱의 높이는 뒷판의 지름 크기에 따라 모든 크기가 일정하게 변한다. 나사와 분해 조립 가능한 연결방법으로 서랍·선반 등 다양하게 필요에 따라 용도를 바꾸어 사용할 수 있다. 구멍과 여러 가지 재료의 막대기를 통해 옷걸이로도, 공간을 천으로 막는 기능 등으로 손쉽고 다양하게 이용될 수 있으며, 어린이도 손쉽게 참여할 수 있다. 작은 장롱은 뒷 모양의 다양한 형태변화로 미적인 흥미를 돌군다.

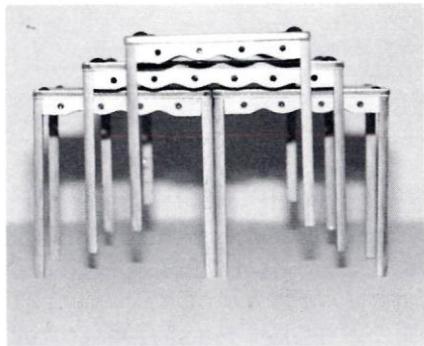
(실제크기모델, 높이 75cm)



실험적으로 경제성을 생각해서 가장 값싼 나무 찌꺼기를 부수어 만든 재료를 사용했다. 기둥 형태의 각 모서리에는 장롱의 높이가 색깔로서(빨강, 파랑, 노랑 등) 표현되고 눈금과 함께 숫자와 알파벳이 씌여 있어 쉽게 익힐 수 있게 했다. 이 모서리 부분은 분해·조립이 가능하고 크고, 작은 구멍을 이용해서 운반할 때와 열고 닫을 때에 간단하고 편리하게 할 수 있다.

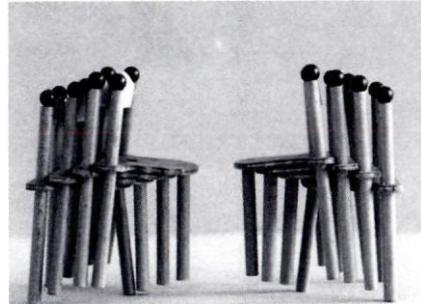
“여러 가지 형태로 포개어 겹쳐져 있을 때 다양한 무늬와 형태가 나타나 어린이에게 흥미를 줄 수 있고, 곡선과 원의 모양으로 딱딱한 분위기를 주지 않는다.”

(1/5 축소 모델, 재료 : 얇은 합판)

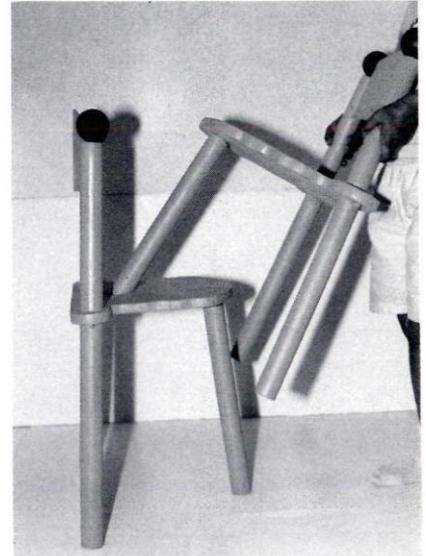


여러 가지 형태로 포개어 겹쳐져 있을 때 다양한 무늬와 형태가 나타나 어린이에게 흥미를 줄 수 있고, 곡선과 원의 모양으로 딱딱한 분위기를 주지 않는다.

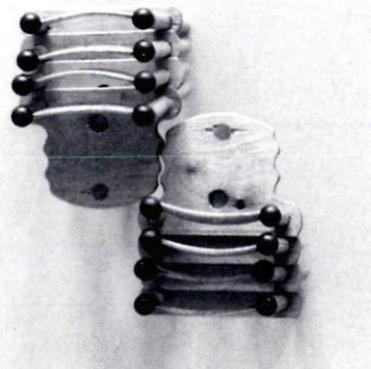
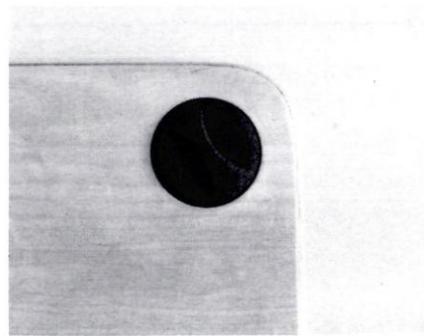
(1/5 축소모델, 재료 : 얇은 합판)



(실제크기 모델)

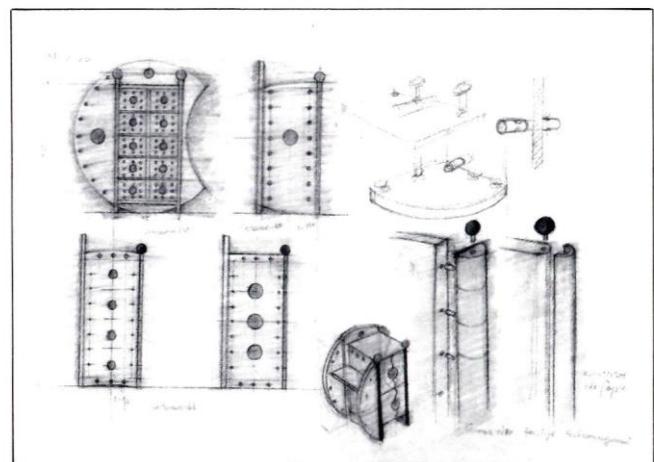


(실제크기의 모서리를 위한 모델)



파도 모양의 윤곽선에서 쌓아올려진다는 기능이 상징적으로 나타나고, 구멍을 통해 어린이의 놀이욕구를 북돋운다. 등받이 위의 두 개의 작은 공모양은 여러 가지 색채로 표시되어 의자의 높이를 시각적으로 나타낼 수 있으며, 가방이나 옷을 걸 수 있는 부수적인 기능도 가지고 있다.

4개의 모서리 구멍과 부드러운 플라스틱 부품으로 어린이가 직접 여러 가지 재료를 쉽게 바꾸어 덮을 수 있다. 실생활에서 직접 돌리고, 꽂고 하는 행위를 통해 에콜로지 정신을 일깨울 수 있다. 즉, 천연나무색의 책상 표면은 자연을 뜻하고, 덮개와 행위 자체가 자연을 보호하는 것을 상징적으로 의미하는 것이다.



스케치

# 글로벌 디자인(Global Design)의 미래

앨리스 로스톤(Alice Rawsthorn) 런던 파이낸셜타임즈(Financial Times) 디자인 담당 기자

이 글에서는 글로벌 디자인의 미래와 디자인 산업과 딜러의 역할이 미래에 어떻게 변화될 것인지를 살펴보자 한다. 먼저 기업들로 하여금 제품을 해외의 여러 나라에 판매하도록 부추김으로써 글로벌 디자인에 대한 요구에 불을 붙이게 하는 요인들에 관해 논할 것이다. 두번째로, 기업들로 하여금 그렇게 할 수 있도록 하는 경제적, 문화적 환경변화를 다룰 것이고, 그 다음으로 이러한 추세를 디자인에 적용하는 방안과 여러 딜러들과 디자인 회사들이 이러한 추세에 어떻게 대응하고 있는지를 검토할 것이다. 마지막으로, 글로벌 디자인의 미래를 살펴보고, 산업의 국제화로 인해 다가올 시대에 딜러와 딜러들에게 부여될 새로운 요구를 분석해 볼 것이다.

글로벌라이제이션은 각 나라마다 다른 문맥에서 다른 의미로 사용되는 포괄적인 용어 중의 하나이다. 또한 그것은 범세계적으로 판매유통되고 생산될 수 있는 제품과 서비스의 출현으로 규정되어야 할 것이다.

## 글로벌라이제이션(Globalisation)은 무엇인가?

우선 정의부터 내려보도록 하자. 글로벌라이제이션은 각 나라마다 다른 문맥에서 다른 의미로 사용되는 포괄적인 용어 중의 하나이다. 또한, 그것은 범세계적으로 판매유통되고 생산될 수 있는 제품과 서비스의 출현으로 규정되어야 할 것이다.

아마 개인적인 예를 통해 우리 생활에 미치는 글로벌라이제이션의 영향을 검토해 보는 것이 가장 손쉬운 것이 될 것이다. 이를 전 나는 말레이지아 항공사의 여객기를 타고 런던에서 쿠알라룸푸르로 여행을 했다. 기내에서는 미국영화를 감상하고, 퍼스널 컴퓨터를 사용하여 일을 했으며, 이태리 작가가 쓴 소설 한 편을 읽었다.

오늘은 언젠가 런던에서 구입한 프랑스

딜러가 만든 양복을 입고, 뉴욕에서 구입한 이태리 구두를 신고 있으며, 홍콩에서 산 프랑스제 시계를 차고, 도쿄에서 구입한 일제 가방을 들고 있다.

내가 가지고 있는 것과 똑같은 양복을 파리나 뉴욕에서도 쉽게 볼 수 있었으며, 똑같은 바지를 뉴욕과 런던에서, 그리고 똑같은 신발을 런던이나 파리에서도 발견할 수 있었다. 아마 지금 밖에 나가면 쿠알라룸푸르에서도 똑같은 물건을 구입할 수 있을 것이다. 더구나 물건을 사는 곳마다 아메리칸 익스프레스 카드를 가지고 똑같은 방식으로 대금을 지불할 수 있었을 것이다.

그야말로 나는 글로벌라이즈한(Globalised) 소비자이다. 여러분이 지금 어떤 옷을 입고 있고, 어떻게 생활하는지를 살펴보면 여러분 중의 대부분이 나와 비슷한 결론에 도달할 것이다. 20년, 아마 10년 전만 하더라도 상황은 전혀 달랐을 것이다. 나는 아마 런던에서 산 영국제 옷을 걸치고 있었을 것이고 아마 아시아에 올 수도 없었을 것이다. 왜냐하면 그 당시에는 아시아를 여행하는 서양인들의 수가 지금보다 훨씬 적었기 때문이다.

하지만 오늘날의 생활은 다르다. 아메리칸 익스프레스와 같은 다국적 대기업들이 세계 전역에서 사업을 벌이고 있다. 그렇다면 이들 기업들로 하여금 세계를 무대로 사업을 벌이도록 하는 요인들은 과연 무엇일까? 그리고 이러한 과정에서 딜러가 맡아야 할 역할은 도대체 무엇일까?

## 글로벌라이제이션을 위한 촉매제

첫번째 질문에 대한 대답은 두말할 나위

없이 수익성이다. 첫째로, 기업들은 자기 나라 밖으로 진출해야만 하는데, 그 이유는 대부분의 소비 및 산업체품 분야에서 그들의 국내시장은 이미 성숙해 있기 때문이다.

그러므로 지속적인 성장을 보장하기 위해서는 새로운 시장에서 수익성을 추구해야만 한다.

두번째로, 신시장 개척을 통해 기업들은 대량생산의 속성인 규모의 경제의 이점을 누릴 수가 있다. 만약 그들이 동일제품을 더욱 많이 생산할 수 있다면 생산가격이 비례적으로 낮아지고 이에 비례해서 기업의 수익이 높아질 것이다.

그렇게 되면 이들 요인들이 치열한 경쟁을 유발시킬 것이다. 만약 어떤 대기업이 규모의 경제를 활용할 수 있다면 그 회사 제품가격이 자주 인하할 수 있을 것이고, 이로 인해 경쟁 중소기업들이 동일제품을 일정한 이익에 소량으로 판매하는 것을 더욱 어렵게 할 것이다. 이것은 그 대기업이 기존의 중소기업을 도산시킬 수 있을 뿐만 아니라, 장차 경쟁기업이 그 시장에 뛰어들기 어렵게 할 수 있다는 것을 의미한다. 게다가 그 대기업이 새로운 시장에 뛰어들 때마다 그 시장에 자리잡고 있는 기존 기업들을 압박하기 위해 경제규모를 활용할 수 있다. 따라서, 글로벌라이제이션 추세, 혹은 같은 제품을 여러 다른 나라에 판매하는 경향은 규모가 큰, 세계적인 기업들에게 상당한 혜택을 가져다 준다. 그러므로 이러한 추세를 지속시키는 것이 그들의 관심사이다. 하지만 글로벌라이제이션이 단지 대기업들에게 이로움을 준다는 것만으로는 충분치 않다. 오늘날의 경제적, 문화적 환경이 적합하지 않다면 이들 기업들이 세계시장으로 사업을 확장해 나갈 수 없었을 것이다. 운좋게도 그들에게 여건이 맞아 떨어지고 있다.

## 경제적 배경

먼저 경제일선에서 자본의 이동이 어느 때보다도 활발하다. 이러한 사실은 오늘날 세계적인 기업들이 해외시장 개척에 소요되는 자금을 끌어들일 수 있다는 것을 의미한다. 많은 나라들이 외환관리제도를 폐지했으며 해외기업들에 대한 투자제한조치도 또한 완화되었다. 오늘날 대부분의 국가들은 과거와는 달리 외국기업들로부터의 투자를 적극 권장하고 있다.

세계의 자금시장과 증권시장에 끼친

신기술의 영향으로 인해 기업들의 해외 자본이동이 과거에 비해 용이해졌다. 오늘날 세계 굴지의 많은 기업들은 세계 3대 증권시장인 뉴욕, 런던, 도쿄에 주식을 상장하고 있다. 이것은 그들이 여러 다른 나라에서 금융상의 협상을 진행하거나, 기업을 인수할 때 많은 도움을 가져다 주었다. 그 결과 많은 다국적 기업들이 1980년대와 1990년대 초에 이르는 동안 많은 외국의 기업을 인수했다. 소니가 콜롬비아 영화사를 인수했고, 마쓰시다가 MCA를 입찰했다. 오늘날 세계 도처에서 일어나고 있는 기업인수 현상은 산업 세계에서 점점 일상생활의 일부분이 되어가고 있다. 이에 대해 정치가, 고객, 경쟁기업 그리고 종업원들의 반응은 –만약 항상 호의적인 것만은 아니라면 – 적어도 훨씬 관대한 것이다.

유럽의 정치풍토는 특히 글로벌라이제이션의 컨셉트에 동조하고 있다. 1992년 EC 통합 움직임과 동구권의 개방이 정치가와 대중을 훨씬 더 세계주의자(Internationalist)로 만들었다. 이러한 것은 장차 정치적으로는 EC의 입김이 거세지는 것과 동구권 이민들의 유출로 인해 강화될 것이다.

결론적으로, 기업들이 왜 글로벌라이제이션을 통해 혜택을 보아야 하는지에 대해 확고한 경제적인 이유가 있다. 더구나 오늘날의 경제적, 정치적 풍토가 해외로 사업을 확장하려는 기업들에게 유리하게 작용하고 있다. 여기에 또 하나의 플러스 요인이 있는데 그것은 글로벌라이즈한 제품을 찾는 소비자들의 수요가 점점 증가하고 있다는 점이다.

## 문화적 풍토

아마 여기에서 가장 중요한 이슈는 통신기술의 혁신일 것이다. 현대문화는 점점 더 국제화되어 가고 있다. 이러한 것은 소비자로서의 우리의 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.

국제시장에서 미술품이 판매되고 있다. 일본인들은 빈센트 반고흐(Vincent Van Gogh)의 '아이리스'와 같은 걸작들을 구입함으로써 런던과 뉴욕의 경매시장에서 주요 고객으로 등장했다. 오늘날 세계적인 미술 전시회들은 뉴욕에서 시작되지만 또한 런던, 파리, 뒤셀도르프 그리고 도쿄로 순회

“  
아마 여기에서 가장 중요한 이슈는 통신기술의 혁신일 것이다. 현대문화는 점점 더 국제화되어 가고 있다. 이러한 것은 소비자로서의 우리의 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.”

전시할 수도 있다.

음악 또한 국제적이다. 영국과 미국의 팝스타들은 그들의 고향에서 뿐만 아니라 유럽과 아시아 태평양 지역에서도 인기를 얻고 있다. 새로운 스타일의 음악인 랩(Rap)과 하우스 뮤직이 미국의 도시 빈민가에서 시작된 지 얼마되지 않아 세계 곳곳의 대중문화에 지대한 영향을 미치고 있다. 서적들도 국제적으로 판매되고 있다. 영국 최대 출판사 중의 하나인 펭귄출판사는 책 뒷면에 가격을 3가지 화폐단위로 표시하고 있다. 즉, 영국을 위한 파운드, 미국을 위한 달러 그리고 호주를 위한 호주 달러로 표시한다.

마지막으로, 미디어의 국제화를 들 수 있다. 잡지, 신문 그리고 TV가 점점 국제화되어 가고 있다. 여러분은 「보그(Vogue)」의 번역판을 세계 도처에서 구입할 수 있다. 내가 근무하고 있는 신문사에서 출간되는 파이낸셜 타임즈는 미국, 프랑스, 독일 그리고 영국은 물론이고 일본에서는 인쇄되고 있다. 요즘 성공을 거두고 있는 TV 연속극인 트윈 「페크(Twin Peaks)」라든가, 혹은 「양들의 침묵」과 같은 히트영화들은 세계 어디서나 상영되고 있다. 이러한 모든 것들은 사람들이 예전에 비해 다른 나라의 문화적 영향에 훨씬 더 노출되어 있다는 것을 뜻한다. 파리와 밀라노의 패션디자이너들은 전세계 사람들의 옷의 스타일과 유행을 만들어낸다.

지구촌 단위로 정보를 전파하는 것 - 보그와 같은 잡지, 파이낸셜 타임즈와 같은 신문을 통해서든, 혹은 MTV와 같은 위성채널을 통해서든 - 은 오늘날 소비자들의 경향이 점점 더 동일화되어 간다는 것을 의미한다. MTV 혹은 파이낸셜 타임즈와 같은 다국적 미디어가 존재한다는 사실은 기업들이 그들의 제품을 지구촌 단위로 광고할 수 있음을 뜻하며, 이것은 기업들이 그들의 제품이 판매되는 모든 나라의 소비자들에게 똑같은 제품 이미지를 전달할 수 있는 데까지 그들 제품에 대한 인식을 관리할 수 있음을 뜻한다.

그리고 사람들이 예전보다 광범위한 지역을 여행함으로써 - 그리고 영화나 잡지 등으로 다른 나라에서 일어나는 일을 알 수 있으므로 - 기업들이 자기 기업 이미지를 지구촌 단위로 관리하는 것이 더욱 더 중요해진다. 그들은 결국 세계 여러 나라에 각각 다른 이미지를 제시함으로써 이동횟수가 날로 늘어나는 소비자들에게 혼란을 주고 싶어하지

않을 것이다.

이제까지 기업들로 하여금 관심을 국제화하도록 유도하는 모든 요인들에 대해 살펴보았다. 하지만 이러한 과정에서 디자인이 맡은 역할을 검토해 보기 전에 글로벌라이제이션의 컨셉트가 어떻게 변화하고 있는지와 무엇이 그러한 변화를 원활하게 하고 있는지를 살펴보아야만 할 것이다.

### 글로벌라이제이션에 대한 레빗(Levitt)의 컨셉트

글로벌라이제이션에 대한 전통적인 컨셉트는 미국의 학자인 테오도어 레빗(Theodore Levitt)에 의해 제시되었다. 그는 기업들이 지구촌 단위로 그들의 제품을 생산, 판매하기 시작할 때, 모든 국제시장에서 제품을 똑같이 생산해 냄으로써 소비의 목적을 달성할 수 있다고 주장했다. 레빗은 규모가 큰 다국적 기업들의 경우, 이미 성숙해 있는 국내시장에서는 성장의 여지가 없기 때문에 위기에 직면해 있다고 믿었다. 그들에게 있어 명백한 해결책은 새로운 시장으로 뛰어드는 것뿐이었다. 하지만, 만약 이들 시장의 특정 요구들에 일일이 맞추어 제품을 생산하다가는 기업의 세계시장 진출과정은 거의 불가능할 정도로 복잡해질 것이라고 레빗은 우려했다.

그리하여 능력 있는 다국적 기업들은 이와는 다른 방식을 취할 것이라고 레빗은 믿었다. 그들은 전세계를 단일시장으로 간주할 것이다. 그들은 표준화된 제품을 세계 도처에 똑같은 방식으로 판매할 것이다.

그는 국가적, 지역적인 소비자의 선호도는 사라졌다고 주장했다. 심지어 제3세계의 주민들조차도 첨단 기술과 최신 디자인의 제품을 구입하고 싶어한다고 말했다. 또한 그는 글로벌 기업은 동일 제품을 세계 전역에서 판매하는 기업을 지칭한다고 하며, “글로벌 기업은 기술의 방향과 글로벌라이제이션을 통해 전략적인 풍부함을 실현할 것이다.”라고 했다.

“기업은 사람들의 의견이 집중되는 곳을 향하여 기술의 방향을 체계적으로 추진할 것이고, 모든 사람들에게 동시에 높은 품질의 표준화된 제품을 최대한 낮은 가격으로 공급할 것이다. 그럼으로써 시장 확대를 통한 수익의 증대를 실현할 것이다. 지구촌의

“  
능력있는 다국적 기업들은 전세계를 단일시장으로 간주할 것이다. 그들은 표준화된 제품을 세계 도처에 똑같은 방식으로 판매할 것이다.

”

새로운 현실에 적응하지 못하는 기업들은 현실에 적응하는 기업들에 의해 희생될 것이다.”

이제까지 얘기한 것이 글로벌라이제이션에 대한 하나의 접근방식인데 일부 기업들이 이러한 방식을 채택했다. 코카콜라사가 그 중의 하나이다. 이 회사는 세계 도처에 거의 똑같은 맛의 청량음료를 판매한다. 롤스로이스가 또 다른 예이다. 이 회사는, 프록터 앤 갤블사(Procter & Gamble)가 동일한 일회용 기저귀를 판매하듯이 같은 자동차를 판매한다. 하지만 이들 회사들은 예외적인 경향을 보이고 있다. 최근 들어 많은 다국적 기업들은 글로벌라이제이션에 대해 과거와 같은 동일한 접근방식을 지양하고 보다 융통성 있는 전략을 채택하고 있다. 이것은 소니사의 회장인 아키오 모리타(Akio Morita)가 “글로벌 로컬리제이션(Global localisation)”이라고 부르는 새로운 전략이다.

## 글로벌 로컬(Global Local)의 이상

글로벌 로컬리제이션은 하나의 중앙본부로부터 조정된 전략을 통해 동일제품을 전세계에 판매하기 보다는, 현대적인 다국적 기업이 전략적 책임의 일부를 각 지역에 흩어져 있는 자회사들에게 부여하는 것을 뜻한다. 이렇게 함으로써 자회사들은 해당 지역시장(Local Market)의 요구에 맞도록 제품을 디자인할 수 있게 된다.

이에 따라 소니사는 기업활동의 일부, 그 중에서도 특히 디자인, 연구, 개발 및 엔지니어링을 본사에서 미국과 유럽에 있는 지역 시설로 이동시켰다. 이러한 것은 소니사를 보다 나은 지역 구성원의 일원이 되게 할 뿐만 아니라, 지역시장의 니드를 더욱 잘 이해하고, 각 지역의 자원과 기술을 십분 활용하게 해준다.

언뜻 보아 아키오 모리타가 제창하는 “글로벌 로컬라이즈드(Global Localised)” 모델은 과거 레빗에 의해 제시된 이론에 비해 생산면에서 규모의 경제에 의한 가격상의 이점을 없애버릴 것처럼 여겨질 수도 있다. 하지만 최근의 생산기술상의 진보-유연, 혹은 ‘스마트(Smart)’ 생산 시스템의 개발-가 기업들로 하여금 원가를 절감하면서도 폭넓고 다양한 제품을 생산케 해 줄 것이다.

이러한 사실은 기업들이 무미건조하고 표준화된 글로벌 제품을 싫어하는 오늘날의

세련된 많은 소비자들의 입맛에 맞게 제품을 디자인하면서도 국제적으로 수익을 올릴 수 있음을 뜻한다. 소니사만이 이러한 전략을 채택하고 있는 것은 아니다. 다른 일본기업들, 가령 혼다, 샤프 그리고 닛산도 이러한 전략을 채택한 바 있다. 3M과 IBM과 같은 미국기업도 마찬가지이다.

## 코카콜라사의 디자인 전략

글로벌라이제이션에 대한 두 개의 아주 다른 컨셉트에서 디자인의 역할에 대해 살펴보자. 코카콜라사의 경우를 가지고 얘기를 시작해 보자. 그리고 이 회사가 전형적인 레빗의 방법으로 디자인을 활용하고 있는지를 생각해 보기로 하자.

코카콜라사는 100여년 전에 사업을 시작했는데 그때 이 회사는 미국 전역에 있는 음료회사에 고유의 비법으로 제조된 청량음료 원액을 판매했다. 이러한 생산 허가 시스템을 통해 코카콜라사는 급속도로 사업을 확장해 나갔다.

이는 제조시설을 갖추는 데 필요한 자본을 마련할 필요가 없었기 때문이었다. 1900년 초에 코카콜라는 병에 넣어져서 미국 전역에 있는 다른 회사들에게 판매되었다. 하지만 코카콜라사는 아직도 원액 제조를 위한 고유 비법을 가지고 있었으며 또한 제품에 대한 판매권도 모두 가지고 있었다.

출발에서부터 코카콜라사의 마케팅은 적극적이고, 애국적인 이미지를 기반으로 했다. 이러한 애국심은 해외에 주둔하고 있는 미군 병사들에게 코카콜리를 공급하는 것을 계기로, 1940년대에 이 회사가 최초로 외국

출발에서부터 코카콜라사의 마케팅은 적극적이고, 애국적인 이미지를 기반으로 했다.





오늘날 빨강, 흰색이 결합된 코카콜라의 심볼은 그것이 영어로 표기되어 있든, 중국어로 혹은 스페인어로 표기되어 있든 세계 어디에서나 즉시 인지되어 진다.

진출을 감행했을 때 더욱 고조되었다. 그리고 미군 병사들이 본국으로 귀환하고 나서도 코카콜라는 그 나라에 남아 있었다. 코카콜라는 1940년대에 이 회사의 최대 외국시장인 일본에 진출했다. 코카콜라는 국제시장 진출을 위해 국내시장에서와 동일한 전략을 채택했다. 음료회사들에게 고유 원액 제조기법에 대한 권리를 양도했는데, 이들 회사들에게 그들 나라에서 코카콜라를 제조·판매할 수 있는 라이센스가 주어졌다. 하지만 코카콜라사 자체는 계속해서 코카콜라의 마케팅을 완전히 컨트롤해 나갔다. 이것의 목표는 코카콜라가 세계 어디서나 똑같은 방식으로 제공될 것임을 확신시키는 것이었다. 1940년대와 50년대에 미국의 음악과 영화가 세계인의 마음을 사로잡고 있을

이태리의 세계적인 의류업체인 베네통도 코카콜라와 비슷한 광고전략을 채택하고 있다.



때, 코카콜라사는 헐리우드 영화 속에 투영된 모든 미국인의 생활과 라이프 스타일의 심볼로서 코카콜라를 팔았다.

오늘날 코카콜라 마케팅 전략에서 제품 이미지는 덜 미국적이고, 국가를 초월한 보다 국제주의적인 것이다. 이 회사의 TV 및 영화용 광고들은 각기 다른 나라와 문화적 배경을 가진 10대들의 이미지를 콜라주한 것이다. 이들 광고를 보고 있으면 등장인물들이 어디 출신인지 거의分辨하기가 어려울 때가 많다.

재미있게도 이태리의 세계적인 의류업체인 베네통도 비슷한 광고전략을 채택하고 있다. 이 회사의 캠페인인 "The United Colours of Benetton"이 전세계를 주름잡고 있다. 이 광고들은 이태리의 사진작가인 올리버 토스카니가 제작한 인종이 다른 어린이들의 사진이 특징인데, 이들 어린이들은 자주 자기 나라의 국기를 흔들고 있다. 이것은 그야말로 코카콜라의 현대판과 같은 느낌을 준다.

코카콜라사는 여러 해 동안 국제적인 규모로, 맥肯 에릭슨(McCann Erickson)이라는 광고회사와 줄곧 일을 해왔다. 코카콜라사는 동일한 방식으로 디자인 용역회사들을 활용해 왔었다. 1940년대에는 미국의 세계적인 디자이너인 레이몬드 로위와 일을 했는데 그는 코카콜라 디스펜서(Dispenser)와 같은 제품을 디자인했다.

또한 몇 해 동안 이 회사는 랜도 어소시에이츠(Landor Associates)에 디자인을 의뢰했는데, 랜도 어소시에이츠는 수 년에 걸쳐서 코카콜라의 그래픽 심볼을 디자인하기 위해서 국제적인 네트워크를 활용했다. 오늘날 빨강, 흰색이 결합된 코카콜라의 심볼은 그것이 영어로 표기되어 있든, 중국어 혹은 스페인어로 쓰여 있든, 세계 어디에서나 즉시 인지되어진다.

이렇듯 코카콜라는 기업 비주얼 아이덴티티의 모든 측면에 대해 엄격히 관리한다. 즉, 기업의 그래픽 심볼리즘, 포장디자인 그리고 광고에 이르기까지 제품생산은 다른 회사들에게 맡기지만 제품의 프레젠테이션 방법은 직접 관리한다. 레빗의 컨셉트를 따르는 다른 모든 다국적 기업들과 마찬가지로 코카콜라는 미국에 있는 총본사에서 모든 것을 관리하고 있다.

## 소니의 디자인 어프로치

이제부터는 전형적인 “글로벌 로컬(Global Local)” 다국적 기업인 소니의 경영 활동에서 디자인이 수행하는 역할에 대해 살펴보기로 하자. 소니가 최초로 해외시장에 자기제품을 판매하기 시작했을 때는 코카콜라사와 마찬가지로 일본의 본사에서 그 과정을 관리했다. 그 이후로 소니의 회장인 아키오 모리타는 제품의 라이프 사이클을 수행하는 데 필요한 모든 기능들을 –디자인 초기단계와 개발에서부터 엔지니어링을 거쳐 판매와 마케팅에 이르기까지 – 점진적으로 여러 지역센터로 옮김으로써 생산을 지역화하는(Localise) 개인적인 모험을

시작했다. 이것의 목적은 궁극적으로 소니 제품의 운명에 대한 관리를 반자주적인 지역 매니지먼트팀에 맡기는 것이다. 이들 팀들은 기본 전략의 중요한 문제에 대해서만 일본 본사의 의견을 따르게 될 것이다.

아키오 모리타는 만약 소니의 제품들이 그것이 실제로 팔리는 시장에서 디자인되고 생산된다면 소니는 효율적인 다국적 기업으로 운영될 수 있고, 국제적인 기회를 이용할 수 있다고 확신한다. 만약 여러분이 소니의 제품이 여러 다른 나라에서 어떻게 이해되고 있는지를 생각해 본다면 왜 이러한 전략에 수긍이 가는지가 명백해질 것이다.

가령, 소니 워크맨을 예로 들어보자. 소니의 워크맨이 1970년대 말에 최초로 개발되었을 때 이것은 소니사에게 급진적인 출발로 여겨졌다. 그때까지만 해도 오디오나 하이파이시장에서는 신제품에 더 많은 장식을 붙이는 경향이 있었다. 하지만 워크맨은 신제품에 장식을 덧붙이기보다는 장식을 줄인 제품이었다. 그것은 녹음을 하지 않는 테이프 플레이어였다.

그 당시에 소니의 내부에서는 소비자들이 그러한 현상을 과연 받아들일 것인가에 대해 격렬한 논쟁이 벌어졌었다. 그러나 아키오 모리타가 적극적으로 찬성함으로써 마침내 워크맨의 개발이 착수되었다. 비록 그 제품이 엄청난 판매고를 달성하리라고는 결코 생각되지 않았었지만...

워크맨은 1979년에 일본에, 그 다음 해에는 해외시장에 소개되었다. 워크맨은 오늘날 전세계에 걸쳐 하나의 표준이 되는 소비제품으로, 워크맨이라는 이름은 오늘날 퍼스널 하이파이를 일컫는 일반적인 용어가 되어 있다. 하지만 워크맨은 여러 다른



나라에서 아주 다르게 비쳐지고 있다. 가령, 일본에서는 그것이 「다른 사람들에 대한 존중의 표현」으로 비쳐진다. 다시 말하면, 어떤 사람이 워크맨을 사용하여 공공장소에서 다른 사람들을 방해하지 않고 음악을 감상할 수 있다는 것이다.

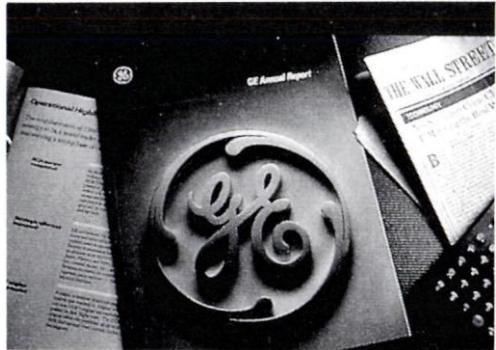
이와는 대조적으로, 서구에서의 워크맨은 상당히 다르게 여겨지고 있다. 그것은 타인들에 대한 경의의 표현이 아니라 「개인주의에 대한 찬양」으로 여겨지고 있다. 워크맨을 사용하여 서양인들은 다른 사람들은 아랑곳하지 않고 자신들의 개인적인 세계로 침잠할 수 있다는 것이다.

소니는 이제 100종 이상의 워크맨을 생산한다. 또한 각각 다른 시장의 미묘한 요구들을 수용하기 위해 지역 디자인연구센터(Regional Design and Research Centres) – “글로벌 로컬리제이션”的 유산 – 을 필요로 하고 있다. 소니는 글로벌 로컬리제이션의 이상을 향해서 약간의 진전을 보였다. 소니는 오래 동안 총매상의 2/3를 해외에서 걷어 들임으로써 일본기업 중에서 최고의 국제주의자(Internationalist) 중의 하나가 되어 왔었다.

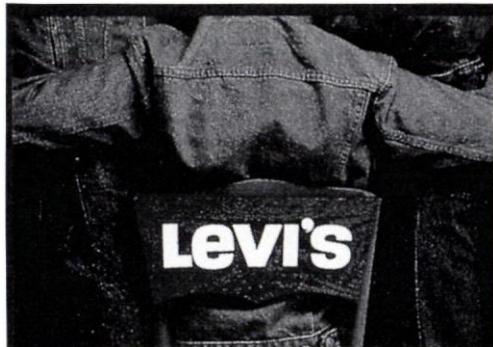
하지만 소니는 아직도 회사의 경영구조를 국제화하고 디자인과 개발에 대한 권한을 해외로 양도하는 관점에서는 갈 길이 멀다. 그럼에도 불구하고 소니는 자신이 내세운 “로컬 글로벌(Local Global)”의 이상을 향해 이미 약간을 걸어 왔다.

가령, 이 회사는 유럽에서 1980년대 동안 생산시설에 막대한 투자를 했다. 이제는 유럽지역에서 판매되는 소니 제품의 거의 절반 정도가 유럽지역의 공장들에서 생산되고 있다. 소니는 값비싼 부품의 생산과 상품의 연구,

워크맨은 오늘날 전세계에 걸쳐 하나의 표준이 되는 소비제품으로, 워크맨이라는 이름은 오늘날 퍼스널 하이파이를 일컫는 일반적인 용어가 되어 있다. 하지만 워크맨은 여러 다른 나라에서 아주 다르게 비쳐지고 있다. 일본에서는 ‘다른 사람들에 대한 존중의 표현’으로, 서구에서는 ‘개인주의에 대한 찬양’으로 여기지고 있다.



랜도 어소시에이츠는 코카콜라, 리바이스, 네스카페 등 세계적인 CI 작업으로 유명한 CI 전문업체이다.



디자인 그리고 개발을 위한 시설을 유럽지역에 계속 확충시켜 나갈 계획을 가지고 있다.

### 디자인에 대한 국제주의자 (Internationalist)들의 압력

지금까지 다국적 기업인 소니와 코카콜라사가 그들 기업을 어떻게 범세계적인 기업으로 탈바꿈하려고 시도해 왔는지를 살펴보았다. 코카콜라사는 범세계적인 도전(Global Challenge)에 대한 대응방안으로 디자인에 대한 동일한 접근방식을 선호하고 있다. 소니는 보다 융통성 있고 지역화된 해결책을 모색해 나가고 있다.

코카콜라사와 소니가 서로 다른 해결책을 채택하고 있는지는 모르지만, 그들의 사업발전 방향은 같다. 이들 기업은 둘다 그들 제품을 세계 곳곳에 판매하려고 계획하고 있으며, 다른 기업들은 이들의 예를 따르고 있다. 이제부터는 이러한 것이 디자이너들과 디자인 산업에 어떤 영향을 미치게 될 것인지를 검토해 보기로 하자.

끄집어낼 수 있는 명백한 결론은 점점 더 세계를 무대로 디자인이 행해지고 있다는 점이다. 디자이너와 디자인 전문회사들에게

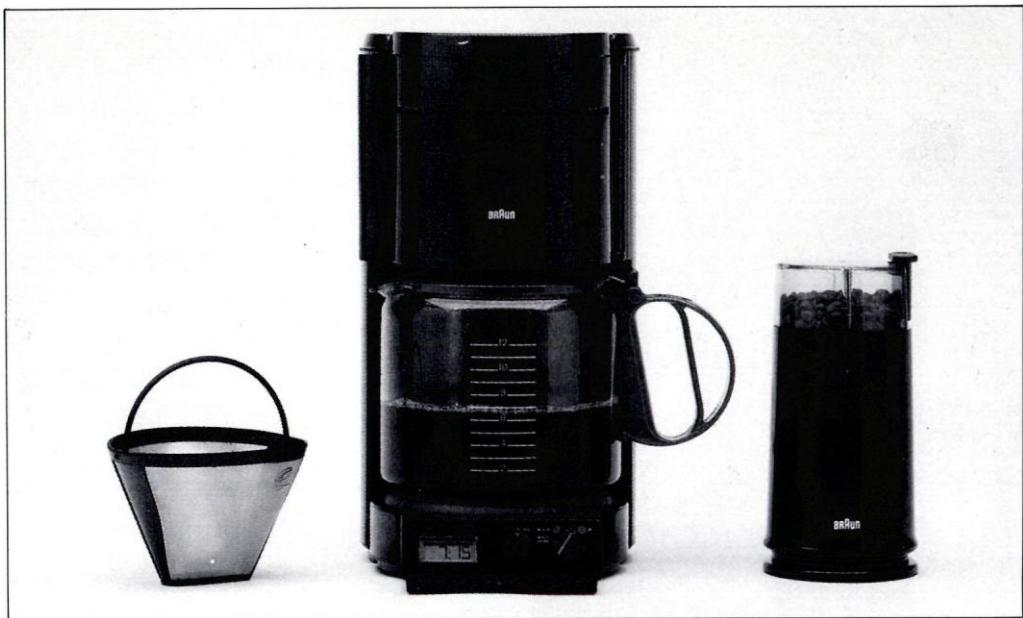
일을 의뢰하는 기업들은 사업을 펼치고 있는 나라마다 디자인 능력을 갖춘 개인이나 기관(회사)들과 자주 접촉할 필요가 있다. 이러한 필요성이 3개의 기본적인 디자이너 유형을 만들어냈다. 첫째로, 전세계에 걸쳐 디자인사무소 네트워크를 가지고 있는 세계적인 디자인 전문회사를 들 수가 있으며 또한 한 기업에 직접 고용되어 있는 기업체 디자이너(In-house Designer)가 있으며, 마지막으로 전세계로 자신들의 디자인을 파는 프리랜서 디자이너들이 있다.

### 랜도(Landor) : 세계적인 디자인 그룹

먼저 세계적인 디자인 전문회사에서부터 시작해 보자. 많은 디자인 그룹이 한 나라 이상에서 활동을 벌이고 있지만, 아마도 가장 좋은 예는 랜도 어소시에이츠일 것이다. 이 회사는 샌프란시스코에 본사를 두고 있으며, 클라이언트 중에는 코카콜라사가 있다.

랜도의 역사는 월터 랜도(Walter Landor)가 1939년 박람회 일을 하기 위해 샌프란시스코에 도착했을 때인 1930년대 말로 그 뿌리를 거슬러 올라갈 수 있다. 랜도는 런던에 살기 위해 이미 고향인 독일을 떠난 산업디자이너였다. 그는 샌프란시스코를 아주 좋아했기 때문에 1930년대와 40년대에 미국에 정착하기 위해 유럽을 떠났던 수 많은 미술가, 건축가 그리고 디자이너들과 마찬가지로 거기에 살기로 결정했다. 월터 랜도는 캘리포니아와 미국의 중서부에 있는 식품 및 음료제조업체를 위해 박스와 병을 디자인하는 사업을 시작했다. 시작부터 그 사업은 미국 밖의 프로젝트와 가끔씩 관련되어 있었다. 랜도는 1960년대 중반에 사업을 다양화해서 그 당시 미국 디자인 산업에서 가장 부상되는 분야 중의 하나였던 CI(Corporate Identity : 기업이미지 통합화) 작업에 손을 대기 시작했다. 처음에 랜도사의 아이덴티티 프로젝트는 미국에 국한되어 있었다. 하지만 랜도사는 1969년에 이태리 항공사인 알리탈리아(Alitalia)를 위한 새로운 아이덴티티 디자인 공모전에서 우승을 했다. 알리탈리아는 랜도를 국제 디자인 시장에서 강력한 존재로 부상시켰다. 그 이후에 이 디자인 회사는 미국 밖으로 급속도로 진출해 나갔다. 1970년대 초에 랜도는 이미 동경, 로마, 멕시코에 디자인 사무소를 개설했다.

오늘날 랜도는 세계 최대의 단일 디자인 전문회사로서 전세계 19개국에 21개의



브라운사의 디자인 부서는 디터 램스에 의해 주도되고 있는데 세계 도처에서 온 디자이너들이 여기에서 이 회사를 위해 각종 제품을 개발하고 있다.

사무실을 두고 있으며 500여명이 고용되어 있다. 샌프란시스코에만 해도 14개의 국적을 가진 사람들이 일을 하고 있다. 랜도 수입의 거의 반이 미국 밖의 지역에서 나온다. 또한 지난해 뉴욕의 광고회사인 영 앤 루비캄(Young & Rubicam)을 인수해서, 국제적인 관심을 좀더 넓혀, 특히 유럽으로 확대했다.

랜도는 세계 어느 곳의 디자인 프로젝트나 수행한다. 코카콜라, 세계 야생동물기금, 그리고 세계의 거의 모든 국제항공사들을 위해 일을 한다. 아직도 알리탈리아 항공사를 위해 디자인을 해주고 있지만, 또한 영국항공사(British Airways)의 CI를 개발했고, 최근에는 JAL의 CI를 개발했다.

이 회사는 업무를 크게 네 개의 지역본부에 맞도록 분할했다. 런던사무소는 유럽 지역을 관할하는 센터이며, 도쿄사무소는 일본, 홍콩사무소는 일본을 제외한 아시아태평양 지역, 그리고 뉴욕은 미국의 동해안 지역을 관할하는 센터 구실을 한다. 샌프란시스코 본사는 아직도 서부해안 지역을 맡고 있다. 이러한 시스템하에서 특정지역을 위한 모든 창의적인 작업은 그 지역의 지역 본부에서 이루어진다. 가령 유럽에서의 창조적인 작업은 런던에서 수행된다. 하지만 마케팅과 프로젝트 관리는 로마나 오슬로와 같은 보다 작은 지방사무소에 위임되어 있다.

오늘날 랜도의 시스템은 미래의 국제적인 디자인 사무소의 모델로 여겨지고 있다. 다른 디자인 회사들도 다국적 디자인 네트워크가

되려고 노력하고 있다. 영국의 피치(Fitch), 펜타그램(Pentagram), 월프 올린스(Wolff Olins), 미국회사들로는 워커(Walker)와 시겔 앤드 게일(Siegel & Gale) 등이 있다. 또한 독일의 쉬투트가르트에서 출발하여 현재는 도쿄와 로스엔젤리스에 사무실을 두고 있는 독일의 제품디자인 회사인 프로그(Frog)를 들 수 있다.

#### 브라운과 소니 : 기업체 디자인팀

국제적인 디자이너의 두번째 유형은 기업체 디자인팀이다. 이들은 한 회사에 의해 직접 고용된 사람들로서 제품기획, 판매, 혹은 엔지니어링과 같은 전공분야가 다른 사람들과 긴밀하게 일해 나가도록 되어 있다. 이것은 통합된 컨셉트의 산업디자인으로서 이것은 이태리, 독일 그리고 일본에서 널리 실행되고 있다. 이태리의 산업디자인 그룹인 몬테디슨(Montedison)은 조명등과 같은 분야에서 신제품 개발을 같이 해나가기 위해 디자이너, 엔지니어 그리고 프로젝트 총 매니저로 구성된 팀을 전부 고용하고 있다.

독일의 전기제품회사인 브라운사는 총본사에 상당한 규모의 디자인 부서를 보유하고 있다. 이 부서는 디터 램스(Dieter Rams)에 의해 주도되고 있는데 세계 도처에서 온 디자이너들이 여기에서 이 회사를 위해 각종 제품을 개발하고 있다.

소니 또한 일본의 본사에 꽤 큰 규모의 자체 디자인팀을 갖고 있다. 하지만 소니는 아키오 모리타의 “글로벌 로컬리제이션”的 모델에



필립 스타크의 "Stark" Washmobil

따라 사업활동을 지역으로 분산하고 있기 때문에 여러 지역 시장들에 유사한 팀들을 두고 있다.

#### 필립 스타크 : 수퍼스타 디자이너

그리고 국제적인 디자이너의 세번째 모델이 있다. 일에 따라 이리저리 옮겨다니는 프랑스의 필립 스타크(Philippe Starck), 영국의 나이젤 코츠(Nigel Coates), 스페인의 재비어 마리스칼(Javier Mariscal) 그리고 미국의 케네스 그레이브스(Kenneth Graves) 등과 같은 프리랜서 디자이너들이 여기에 속한다. 이들은 자기 나라에서 명성을 얻은 뒤 전세계에서 프로젝트를 떠맡은 수퍼스타 디자이너들이다.

그들의 스타일은 국제적인 디자인 사무소들이나 기업체 디자이너들보다 독특하고 색다른 경향이 있다. 하지만 그들의 스타일은 여전히 국제적이며 그들이 디자인하는 대부분의 제품은 전세계 지역 판매를 목표로 하고 있다.

아마 가장 유명하고 가장 부상하는 수퍼스타 프리랜서 디자이너는 필립스타크일 것이다. 그는 1949년 파리에서 항공기

디자이너의 아들로서 태어났다. 그는 “창조야말로 생활하거나 일을 하는 유일한 길이었다”는 생각을 늘 지니고 성장해 왔다고 얘기한다. 그가 맡은 최초의 중요한 프로젝트들은 두개의 파리 나이트클럽을 위한 디자인이었다. 이 나이트클럽 디자인은 굉장한 센세이션을 불러 일으켰고, 1970년대 말에 스타크는 아방가르드 프랑스 디자인의 무서운 아이의 하나로 간주되었다.

1982년은 그에게 있어서 생의 분기점이 된 해였다. 미테랑 대통령이 엘리제궁의 아파트에 있는 3개의 방을 개축해달라고 요청했다. 프랑스의 대통령이 할리 데이비드슨(Harley Davidson) 모터 사이클 가죽옷을 입은 한 아방가르드 디자이너에게 엘리제궁을 디자인해달라고 했다는 뉴스는 또 다른 센세이션을 불러 일으켰다. 그가 내놓은 디자인 또는 커다란 반향을 불러 일으켰다. 그 이후로 스타크는 결코 주저하지 않았다. 그는 전세계에 있는 기업들을 위해 디자인을 했지만 그의 최고의 디자인은 뉴욕 호텔, 로얄튼(Royalton)과 센추리

파라마운트(Century Paramount)이다. 이들 호텔들은 안목이 있는 한 후원자가 어떻게 스타크와 같은 사람을 활용하고 그로 하여금 창의성을 최대한 발휘하도록 하여 그야말로 세계적인 디자인을 만들어 내도록 할 수 있는지를 보여주는 흥미로운 예이다. 가령 로얄튼에서 프랑스 출신인 스타크는 그 빌딩에 맨해턴섬에 대한 그 자신의 메타포(Metaphor)를 주입시켰다. 이 호텔은 1930년대의 호화 원양여객선같이 보인다. 현창(舷窓)과 같은 바다의 모티프가 있고 심지어 배 모양의 복도들이 여기저기에 있다. 하지만 중요한 심미적인 테마는 모두 뉴욕을 휩쓸었던 이민의 물결에 관한 것이다. 주요 건축자재는 이주민들을 뉴욕으로 태우고 왔던 배의 재료와 같은 마호가니 나무와 스페니쉬 할렘에서 채취한 슬레이트(점판암)로써 이 돌은 맨해턴섬의 밑바닥에 깔려 있는 돌이다. 호텔 복도에 있는 카펫에는 혀를 낼름거리고 있는 뱀들로 수놓아져 있다. 이것들은 생존을 위해 투쟁하는 여러 다른 민족 문화의 심볼로서 나타나도록 계획되었다.

스타크는 또한 그가 맡은 두번째 뉴욕의 호텔인, 센추리 파라마운트에서도 자유롭게 그의 디자인을 전개하도록 허락받았다. 이것은 로얄튼보다는 덜 이국적인 느낌을 주지만, 여전히 웅장한 건물이다. 로비는 세계 각지의

여러 디자이너가 디자인한 가구로 가득 차 있다. 그리고 아이들을 위한 탁아소는 미국의 만화인 피 위 허만(Pee Wee Herman)에 나오는 등장인물들을 모델로 한 작은 울타리이다.

## 미래에 대한 전망

지금까지 디자이너들이 국제적인 디자인 프로젝트의 수요 증가에 어떻게 대응하고 있는지를 살펴보았다. 이제부터는 이들 프로젝트가 미래에 어떻게 발전될 것인지를 살펴보기로 하자.

먼저, 내가 왜 국제주의 추세가 지속될 것이라고 생각하는지를 설명해야겠다. 그 첫째 이유는 1980년대에 그러한 추세를 가속화시켰던 재정적인 압력이 1990년대에도 여전히 존재하고 있다는 것이다. 기업들은 제품을 보다 저렴하게 생산하고 잠재적인 경쟁자를 밀어내기 위해 아직도 경제규모를 확대할 필요가 있다. 그들은 또한 성숙된 국내시장을 벗어나 아직도 성장을 추구할 필요가 있다. 제품과 생산시스템이 더욱 복잡해짐에 따라 연구개발에 소요되는 경비는 그 어느 때보다도 높다. 이것은 대부분의 기업들이 제품을 여러 나라에 판매함으로써 신상품 개발에 드는 비용을 회수할 필요가 있음을 의미한다.

문화적 풍토는 또한 계속해서 국제주의에 적합해질 것이다. 냉전의 종식, 미국과 소련간의 새로운 우호관계가 미국인들을 보다 외국 지향적으로 만들 것이다. 1980년대 동안 미래를 전망할 적에 이전보다 훨씬 더 국제주의적인 입장을 취하게 된 일본은 기업체의 해외투자가 늘어났고 해외여행을 가는 일본인의 수도 증가했다. 유럽에서는 1992년 유럽통합시장에 대한 접근과 EC의 영향력 증대가 서구사람들을 보다 코스모폴리탄(Cosmopolitan)이 되도록 할 것이다. 이러한 것은 동유럽의 변화와 동구에서 서구로 들어가는 이민의 물결로 인해 두드러지게 될 것이다.

## 변화하는 글로벌라이제이션의 컨셉트

이제 우리는 1980년대에 산업체를 국제주의로 향해 내몰았던 똑같은 추세가 1990년대에는 그 어느 때 보다도 강하다는 것을 알게 되었다. 국제주의 추세가 지속될 뿐만 아니라 가속화될 것이 거의 확실하다. 동시에 지역의 아이덴티티도 아마 강화될 것이다.

EC와 같은 새로운 힘의 출현은 유럽인들은 보다 코스모폴리탄이 되도록 할 뿐 아니라 또한 그들이 살고 있는 지역에 대한 애착을 촉구하게 될 것이다. 자신들은 영국인(British)으로 보는 대신에 사람들은 자신들은 유럽인으로서 뿐만 아니라, 스코트랜드인(Scottish), 혹은 웨일즈인(Welsh), 혹은 잉글랜드인(English)로도 볼 것이다. 이와 유사하게 스페인에서는 사람들이 자신들을 스페인 사람이라고는 덜 생각하고 그보다는 바스크나 카탈로니아 지방 출신의 유럽사람으로 더 생각할 것이다.

이것은 국제주의에 대한 과거의 레빗의 접근방식이 예전보다 더 불신을 받게 될지도 모른다는 것을 의미하기 쉽다. 사람들은 소비자들과 마찬가지로 점점 더 복잡한 것을 요구하게 될 것이다. 그들은 글로벌 마켓을 위해 디자인되었지만 그들만의 특정한 니드나 선호도에 맞추어진 제품을 원할 것이다.

이러한 선호도는 각기 다른 국가적 특성을 반영할 수도 있다. 혹은 환경이나 아름다움에 대한 인식 수준의 상이함과 같은 다른 방향으로부터 정의될 수도 있다. 이러한 현상은 기업들이 생산면에서 더욱 더 유연성을 가질 수 있어야만 한다는 것을 뜻한다. 다행스럽게도 우리가 앞서 논의한 바 있는 새로운 “스마트(Smart)” 생산 시스템이 이러한 것을 보다 용이하게 할 것이다.

그리고 디자인은 수행해야 할 중요한 역할을 가지고 있다. 두 가지 추세 즉, 제품과 디자인 용역이 세계 곳곳에서 이용 가능하다는 것과 제조기술의 진보로 인해 여러 기업들간의 품질의 차이가 없어져 간다는 것은 제조업체들이 그 어느 때 보다도 디자인에 의존할 것임을 뜻한다. 이것은 디자이너들이 훨씬 더 융통성 있고 복잡한 방식으로 일을 해나가야만 할 것임을 의미한다. 디자이너들은 단지 피상적인 스타일링뿐만 아니라 총체적인 제품개발과정에 관여하게 될 것이다. 간단히 말해서, 디자인은 1990년대에 더욱 더 글로벌라이즈할 것이지만, 그 어느 때 보다도 복잡하고 도전적인 양상을 보이게 될 것이다.

[이 글은 1991년 말레이지아 쿠알라룸푸르에서 개최된 제1회 국제 인더스트리얼 디자인 회의에서 발표된 내용 중 하나를 발췌한 것이다.]

제품과 디자인 용역이 세계 곳곳에서 이용 가능하다는 것과 제조기술의 진보로 인해 여러 기업들간의 품질의 차이가 없어져 간다는 것은 제조업체들이 그 어느 때 보다도 디자인에 의존할 것임을 의미한다.

”

# 피아트사의 'Tipò' 자동차 디자인

자료제공 : 김 미 래(독일 지역 해외통신원)

## Fiat 사의 역사

지오바니 아그넬리(Giovanni Agnelli)는 1899년 이태리 기업가 그룹과 Fabbrica Italiana Automobile Torino - FIAT를 설립했다. 이 당시 이태리는 농업 중심국이었고, Fiat의 탄생이 이태리 산업화에 있어 중추적인 역할을 수행했다.

Corso Dante 공장에서 생산한 첫 자동차는 매우 특별한 소규모 시장을 겨냥한 파워와 명성을 상징하는 스포츠카였다.

아그넬리는 모터카의 잠재력을 인식하고 저가의 '대중차'를 대량으로 생산하기 시작했다. 그는 또한 버스, 트럭, 트랙터와 같은 새로운 제품을 포함하는 내연(Internal Combustion) 엔진이 사용될 수 있는 모든 분야에서 다각화와 대량생산 전략을 발전시켰다. Fiat는 주도적으로 크고 힘있는 경주용 자동차의 디자인과 전조에 의한 모터 스포츠를 통해 경쟁사를 따라잡고, 1차 세계대전까지 16,000대의 Fiat 자동차가 이태리 거리를 차지했다.

전쟁기간 동안 Fiat는 비행기, 조선, 철도 개발에서도 중요한 역할을 하고, 동시에 금융이나 유통망뿐 아니라 부품이나 철강공장을 포함하는 제조업의 다른 분야로도 다각화를 꾀했다.

자동차 산업은 1930년대 경제위기로 타격을 받았고, Fiat는 자동차 수요의 감소를 경험했다. 원가를 절감하고 미국·유럽 제조업자와 경쟁하기 위한 끊임없는 노력으로 저가와 중류층을 위한 다용도차(Utility Car)를 개발했다.

1936년에 Topolino(혹은 Micky Mouse)로 알려진 Fiat 500으로 진출했다. 이것은 Fiat

사에 지속적인 성공을 주었고, 존경받는 소형차 제조업체로서 명성을 구축하게 했다.

아그넬리를 계승한 비토리오 발레타(Vittorio Valletta)는 2차 세계대전의 황폐함에서 Fiat의 재건을 꾀했다. 또한 50년대에는 경제적인 대중차를 생산하면서 착실한 성장을 이루었다. Fiat 사의 성장으로 1963년까지 노동인구가 120,000명이 되었는데, 이는 Turin 인구의 반 이상이다. Fiat 사의 성공은 Nuova 500, Fiat 500과 600과 같은 자동차의 인기를 기반으로 한 것으로, 1967년에는 대중적인 124/5형을 시도해서 Volkswagen의 인기를 앞질렀다. -디자인 Dante Giacosa, 기술 Aurelio Lampredi, 스타일 Pininfarina

1970년대의 불경기로 회사가 타격을 받았다. 게다가 유럽 자동차 제조업자는 그들의 전통적인 시장으로의 일본의 침투에 효율적으로 대처해야 하는 어려운 상황에 있었다. 1973년의 석유파동은 자동차 산업에 대해 광범위한 변화를 촉구했으며 기획자와 디자이너에게 즉시 대중차의 특성을 제고할 것을 요구했다.

Fiat 사는 연료절약형 자동차에 대한 시장수요를 충족시키기 위해서 디자인 정책을 전환하고, 로봇과 자동화 기계 그리고 고도의 컴퓨터 제어 시스템을 갖춘 현대적인 공장 건축 등으로 이에 대처했다. 로보틱스에 대한 막대한 투자는 장기 제조비용 절감의 한 방법이었다. Tipò와 같은 현 디자인은 Fiat에 대한 고객의 인기도를 보증하고, 디자인에 의한 상품의 우수성으로 Fiat의 명성이 유지된다.

1980년대 초에 디자인은 Fiat 사의 생존에 있어 중심이 되었고, 지금 Fiat 사는 최고

Fiat사는 연료절약형 자동차에 대한 시장수요를 충족시키기 위해서 디자인 정책을 전환하고, 로봇과 자동화 기계 그리고 고도의 컴퓨터 제어 시스템을 갖춘 현대적인 공장 건축 등으로 이에 대처했다.

”



판매의 자동차 회사가 되었다.

## Tipo의 프로세스

### 디자인/스타일링

피아트 디자인센터는 세계에서 가장 권위 있는 곳 중의 하나이다. 이 곳에서 Fiat Tipo를 계획하는 데 4년이 걸렸고, 부드러운 기체역학적 디자인을 만들기 위해 커다란 노력을 기울였다.

Fiat Tipo의 중요한 인간공학적 부분의 하나는 2개의 조종간(Lever)으로 조종될 수 있는 계기판 기능으로 예를 들면 라이트, 헤드라이트, 인디케이터(Indicators), 앞뒤 유리창 와이퍼, 유리창 서리제거 장치, 비상등, 안개등 등이다.

Fiat Tipo 디자인의 진보적인 요소는 여러 영역에서 나타났다. Technical 부문이 자동차 생산의 계획과 분석에 관계하고, 후에 프로토 타입으로 제작된다. Technology 부문은 생산·조립·제어를 위한 장비를 디자인했다. CAD는 컨셉트에서 제품까지 하나의 과정의 Flow of Work를 만드는 데 사용되었다. 기본 요소는 기획단계에서 창조되는 수학적 모델이다. 전형적인 디자인 방법은 제쳐놓고, CAD 시스템은 빠른 계산과 넓은 조작

영역에서 커다란 신뢰성을 준다.

마리오 마이올리(Mario Maioli)는 건축가이면서 피아트 차의 스타일링 코디네이터이고, Fiat Tipo의 스타일링에도 참여했다. 그는 계기판이나 라지에이터 그릴 디자인에 다른 디자인 테마와 마찬가지로 접근하라고 요구했다.

‘모든 프로젝트는 부분적으로 외관이나 기능을 취급하는 어떤 요소가 있으며, 기술적인 측면이 무시되어서는 안된다’

### 제작

Tipo는 90년대를 위한 새로운 Fiat 자동차로 유럽스타일 자동차의 새로운 세대를 반영하도록 디자인되었다.

Tipo는 Cassino 공장에서 로봇에 의해 조립되었는데 이 공장은 자동차 부품의 자동화 조립 부문에서 매우 진보된 곳이다. 로봇은 자동화기계, 컴퓨터 제어시스템, 비디오 컨트롤·자동화된 기하학적 기계·레이저와 자동 유도 트롤리를 포함한 Hi-tech 시스템과 관련되어 작동한다. – 모든 것이 컴퓨터에 의해 조종된다. 과거에 로봇은 페인트하고 밀봉하고 광내고 용접하는 일을 했지만, 지금은 좀 더 정교한 임무를 행하고 있다. 계기판, 의자, 범퍼와 바퀴를 포함한

Technical 부문이 자동차 생산의 계획과 분석에 관계하고, 후에 프로토 타입으로 제작된다.

Technology 부문은 생산·조립·제어를 위한 장비를 디자인했다. CAD는 컨셉트에서 제품까지 하나의 과정을 만드는 데 사용되었다.

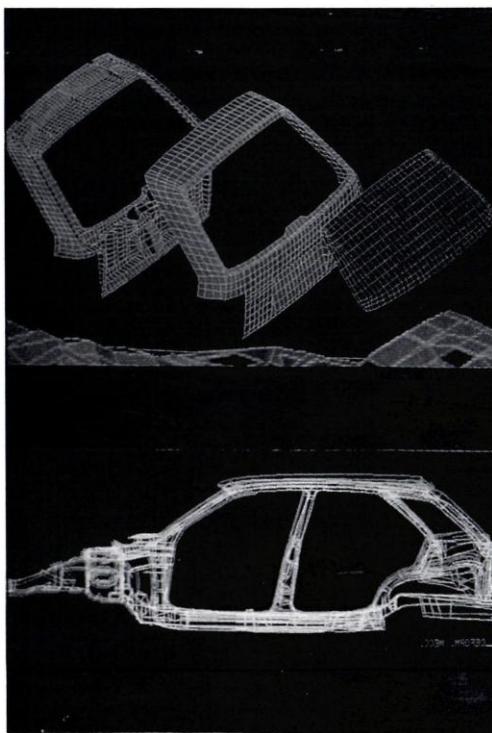
“

”

아주 작은 부분의 조립도 가능하다. 로봇은 자동차를 완전히 조립할 수 있을 뿐 아니라 조작상의 점검, 테스트 사이클, 시스템 점검도 수행한다.

계기판은 조립공정에서 가장 복잡한 부분의 하나로 전선, 계기(Instrumentation), 전자 부품, 부착물이 난방·환기장치, 조타장치, 페달과 브레이크 시스템과 자동적으로 맞춰진다. 자동 유도 트롤리는 로봇이 버튼과 레버를 누르는 곳으로 계기판을 움직인다. 계기판의 부품은 컴퓨터에 의해서 테스트되고

“  
새로운 자동차를 디자인한다는 것은 복잡한 과정이며, 시장 수요에 대한 정밀한 분석과 제조기술의 이해를 기반으로 한다. 기술적·경제적인 요구사항은 프로젝트의 발전과 디자인 자체의 실현에 중요한 것이다.  
”



필요하다면 차에 조립되기 전에 수리될 수도 있다.

## 새로운 자동차 디자인

### R&D-제품 계획

새로운 자동차를 디자인한다는 것은 복잡한 과정이며, 시장 수요에 대한 정밀한 분석과 제조기술의 이해를 기반으로 한다. 기술적·경제적인 요구사항은 프로젝트의 발전과 디자인 자체의 실현에 중요한 것이다. 어떤 새로운 자동차를 생각해 내고, 디자인하고, 제조하고, 시장으로 출고하기 이전에 여러 단계의 R&D가 필요하다. Tipo의 경우, 형태가 3년 동안 계속된 전개과정에서 점진적으로 구축되었다.

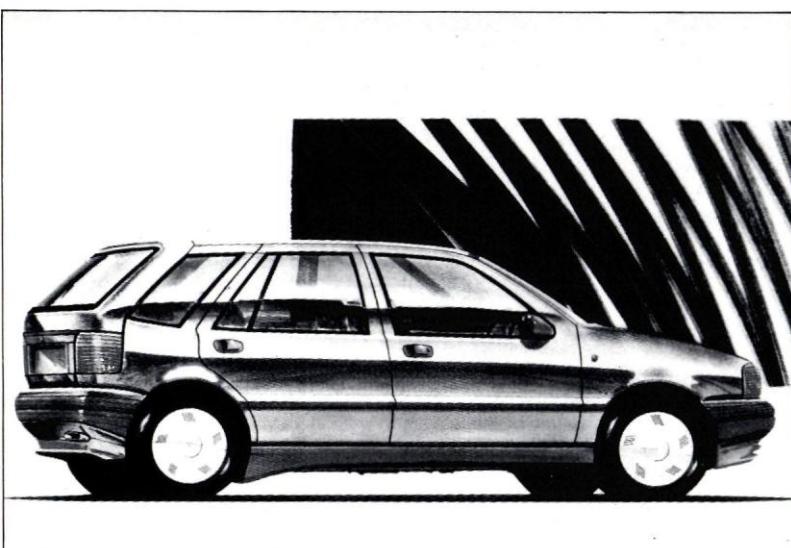
유럽 자동차 산업의 가중되는 경쟁의 압력에 대처하기 위해서는 고도의 제품기획이 필요하다. 제품기획은 디자인을 위한 전후 관계를 형성하고, 증대하는 자동차 산업의 복잡성을 반영한다. 디자인 과정상 제품기획의 정밀함은 상급관리자의 일시적인 기분에 따라 새로운 자동차 생산에 대해 결정하는 것을 청산할 때 더욱 중요하다.

경쟁상황에 대한 세밀한 분석이 성공에 있어 기본적이다. Tipo의 경우, Fiat 사는 기획과 디자인·엔지니어링 투시도에서 Ford Escort, Peugeot 309, VW Golf의 여러 장점과 약점을 세밀히 조사했는데, 이것은 좀더 나은, 저가의 자동차를 디자인하기 위한 것이었다.

### 디자인 컨셉트

Tipo 개발의 뿌리는 1981년과 최근에 완성된 Uno의 프레젠테이션으로 거슬러 올라간다—이 높고 넓찍한 형태가 Tipo 디자인의 기본이 되었다. Tipo는 상류층 자동차의 다이나미즘을 가지고 있기는 하나, Uno의 기능적 디자인의 논리적인 발전을 보여준다. 둔감한 형태에 승객을 위한 더 큰 공간을 제공하는 넓은 차체와 개선된 엔진의 선택사양을 가진다.

제품 기획보고서가 끝나자마자 허가가 나면, 디자인 부문은 엔지니어링 부문과의 밀접한 협력 아래 탐색적인 컨셉트 스케치를 시작한다. Tipo 디자인에 있어서 CAD의 사용은 중추적인 것으로서 방대한 양의 정확한 데이터에의 직접적인 접근이 가능해진다. CAD는 디자이너가 제품사양을



개선하거나, 값비싼 재모델링 없이 제품을 완전하게 할 수 있도록 해준다.

CAM(Computer Aided Manufacture)과 함께 사용된 CAD는 고도의 정교하고 융통성 있는 디자인과 건축 방법을 제공한다. 제안된 자동차 형태의 효율성을 테스트하기 위해 축소 에어로다이나믹 모델을 제작하며, 그후 마케팅 전략에서 중요한 기능을 갖는 선프로그램의 선택안을 가지고 실물 크기의 Clay 모델을 만든다.

최초의 디자인은 정밀하게 분석되고 조정되며, 이 단계에서 디자인·엔지니어링 부문은 원드 터널(Wind Tunnel)에서 기체역학적 효율성을 테스트하기 위해 새 자동차의 축소모델을 만들기 시작한다. 모든 단계에서 디자인과 엔지니어링의 지속적인 연결이 중요하다. 예를 들면, 가열시스템은 계기판을 위한 제안과 통합될 수 있다.

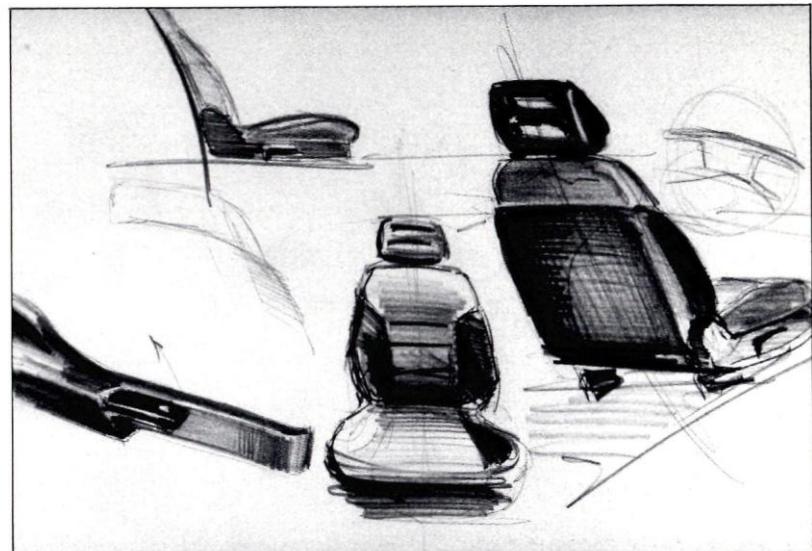
Fiat사는 3년간의 프로젝트의 여러 단계에서 디자인 컨설턴트에 의뢰하면서 협동체제의 잠재력을 최대화하고 있다. Tipo의 형태와 스타일링은 1983년 이태리 자동차 디자이너인 조지아로가 디자인 제안을 하면서 실현되기 시작했다.

세심한 분석 후에, Fiat 스타일센터는 조금 다른 모델을 제안했다. 이것은 승객칸의 앞뒤 경사를 강조하고, C-Pillar를 줄이고, 해치(Hatch)를 두껍게 해, 쇄기형 차 외관으로 좀더 다이나믹하게 만들기 위한 시도였다.

1984년 IDEA(Institute of Development in Automotive Engineering - 1978년에 설립되어 시장조사에서부터 최종 제품까지 전 과정을 자동차 업계에 제공한다)는 프로토 타입의 후미에 대해 좀더 다이나믹하게 처리하고 특히 완전한 차체에 추력을 전하는 C-Pillar의 경사도를 제공했다.

마지막 모델 'Prototip "O"'는 1986년 Fiat 스타일센터에 의해 드러났다. 이것은 이전 디자인의 성공적인 요소를 응집된 전체에 결합시켰다. Uno보다 큰 Tipo는 긴 Wheelbase(자동차 앞뒤 차축 사이의 거리)를 가지며, 승객의 탑승을 용이하게 하도록 높이와 넓이를 더 확장했다.

넓은 내부공간이 혼잡스럽지 않게 인테리어 디자인과 Cladding을 고려했다. Tipo의 의자는 이런 류의 차에 비해 좀더 수직적이며, 디자인은 좀더 편안한 운전자세를 제공하기 위해 정확한 해부학적·인간공학적 리서치를



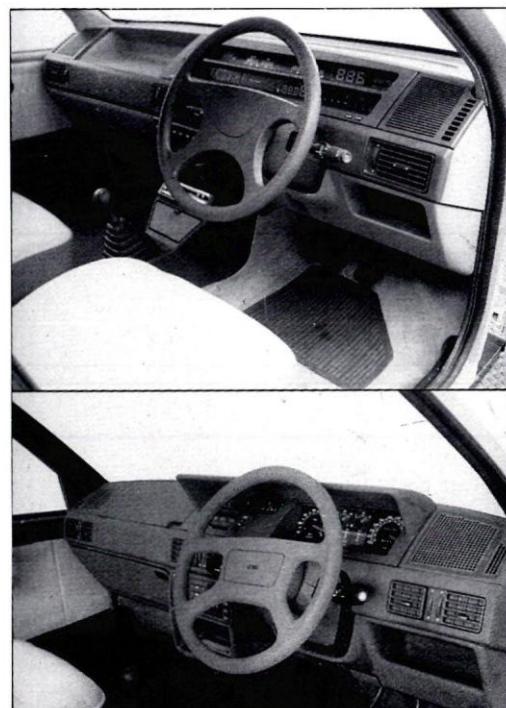
기반으로 한다. 계기판을 디지털과 기존의 계기 모두를 디자인했다. Tipo는 최초로 통합된 디지털 계기를 선택사양이 아니라 디자인 시작부터 계기판 디자인의 통합요소로 한 대량생산된 유럽 자동차이다. 계기의 가독성이 디자인에서 결정적인 요소가 되었고, 최대의 대비를 위해 배경과 Data Display의 컬러를 잘 조화시켜 가독성을 높였다.

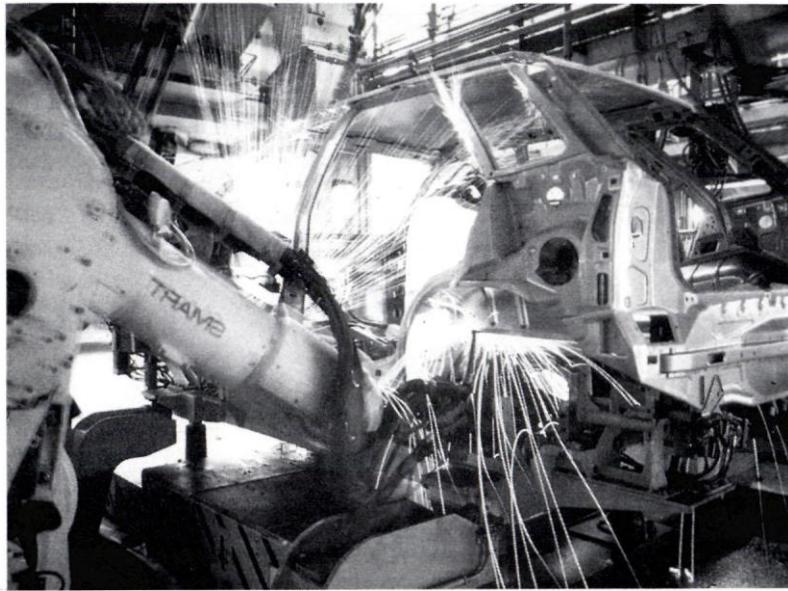
자동차 제어장치의 대부분이 2개의 Steering Column Stalks에 집중되어 있다. 그러나 Tipo는 기존의 것과는 달리 핸들에서 손을 떼지 않고도 운전자가 또 다른 기능을 수행할 수 있도록 했다.

“

Tipo의 의자는 이런 류의 차에 비해 좀더 수직적이며, 디자인은 좀더 편안한 운전자세를 제공하기 위해 정확한 해부학적·인간공학적 리서치를 기반으로 한다. 계기판은 디지털과 기존의 계기 모두를 디자인했다.

”





## 자동차 제작

“  
Tipo 디자인 프로젝트에서는 자동차의 50 % 이상이 로봇에 의해 조립되었다. 조립기술은 로봇이 차 내부에서 쉽게 일할 수 있도록 문을 이동하는 등 문과 인테리어 디자인에도 영향을 주었다. 로봇은 계기판, 페달, Steering Column, 가열 시스템에 장치되어 자동적으로 스위치와 제어장치를 테스트한다. 자동차 산업에 있어 1930년대의 유인(有人) 생산라인은 과거의 것이 되었다. 요즘은 복잡한 소조립부품이 장치되고 테스트되고 볼트로 조여진다. 차체는 용접과 이미 완성된 계기판, 창문, 문 등과의 최종조립을 위해 로봇 트롤리로 운송된다. 다른 로봇이 차커버 부분을 체크하는 동안 로봇의 레이저가 차체를 용접한다. 이러한 기술은 생산비를 절감할 뿐 아니라 품질도 향상시킨다.

현대의 자동차는 약 7,500개의 부품으로 되어 있어 생산 투자가 막대하다. Tipo는 Fiat의 새 공장인 Cassino 공장에서 제작되었는데, 그곳의 로봇은 페인트칠하고, 봉하고, 광내고, 용접할 수 있으며, 차체에 복잡한 부품을 조립할 수도 있다. 뿐만 아니라 기능 점검과 시스템 테스트도 수행할 수 있다. 자동화는 현대 자동차 산업에 결정적이고, 나사도 자동화 고정을 위해 일부 수정되었다. Cassino 공장은 피아트사의 디자인과 생산전략에 있어 중추적인 역할을 하고 있다.

Tipo 디자인 프로젝트에서는 자동차의 50 % 이상이 로봇에 의해 조립되었다. 조립기술은

로봇이 차 내부에서 쉽게 일할 수 있도록 문을 이동하는 등 문과 인테리어 디자인에도 영향을 주었다. 로봇은 계기판, 페달, Steering Column, 가열 시스템에 장치되어 자동적으로 스위치와 제어장치를 테스트한다. 자동차 산업에 있어 1930년대의 유인(有人) 생산라인은 과거의 것이 되었다. 요즘은 복잡한 소조립부품이 장치되고 테스트되고 볼트로 조여진다. 차체는 용접과 이미 완성된 계기판, 창문, 문 등과의 최종조립을 위해 로봇 트롤리로 운송된다. 다른 로봇이 차커버 부분을 체크하는 동안 로봇의 레이저가 차체를 용접한다. 이러한 기술은 생산비를 절감할 뿐 아니라 품질도 향상시킨다.

프로토 타입 단계 이후에 300대의 Pre-series 차가 만들어지는데 각각에 동일한 공장부품이 사용되며, 각 자동차의 소재, 구조, 기계 부품과 차체에서 전기시스템까지 모든 것의 안전성과 신뢰성을 확인하기 위해 엄격한 심사를 한다. 테스트는 전자부품의 신뢰성 연구를 위한 전자기분야에서부터 핸들, 계기판, 의자를 위한 공간을 검토하기 위한 편리성 테스트까지 망라한다. Tipo는 컴퓨터 테스트뿐 아니라 영국에서 브라질까지 다양한 운전상황과 기후조건 아래서 고가의 노상성능시험도 거쳤다. Tipo의 형태와 라인은 디자인 모방을 배제하기 위해 위장되었다. 이전의 윈드 터널(風洞 : Wind Tunnel) 테스트와 노상성능시험의 결과는 중요하며, 프로젝트를 수정하는 데 있어 생생한 정보가 되었다.

## 자동차의 판매 전략

Tipo는 Fiat 사의 개선 프로그램의 최종단계로서 1988년 2월에 유럽의 Medium Market Sector에 진출했다. 이것은 규모나 수준에 있어서 유럽의 가장 중요한 Sector이며, Tipo의 타겟 마켓은 주로 경제성, 다기능성, 스타일을 기대하는 One-car Family이다. 영국에서는 공급의 어려움 때문에 주캠페인을 신문광고시리즈에 의존했는데, 헤드라인은 ‘Tipo. Everybody’s Talking About it’이고 또는 경쟁광고로 ‘Tipo. We’ve Holed the Golf in One’을 사용해 시장인식을 구축했다.

자동차 시장이 점점 성숙해지고 제품 수준에서의 진정한 차별화 부족으로 더욱 감각적인 가치에 대한 의존도가 높아지고



있다.-새 자동차는 기존 모델과 거의 다르지 않으므로, 제품 속성에만 초점을 맞추어서는 성공적으로 판매할 수가 없다.

Fiat를 위한 새로운 캠페인 테마 창조에는 자동차 시장의 감정적인 세분화에 대한 이해가 필요했다. 리서치에서는 Fiat사의 가장 긍정적인 이미지는 인간의 필요에 맞추는 자동차업체라는 것을 보여주었고, Yellowhammer사의 캠페인은 인간의 이익의 관점에서 상품을 설명하고, 사람들이 어떻게 살고 즐길 것인가에 대한 Fiat의 이해를 반영하는 'You get more in a Tipo'로 이것을 요약했다.

Tipo의 관영 TV에서의 광고는 1989년 초에 이루어졌다. 광고는 이태리 오페라로 테너가수가 새 Fiat Tipo를 타고 나타난 그의 애인을 찾는 드라마틱한 장면으로 시작된다. 의상의 위트 있는 사용(소프라노 가수가 섬세한 머리 장식을 쓰고 있다)과 서정적인 강조가 Tipo의 2개의 중요한 특징이다—넓은 공간과 외부 강철의 100% 전기도금. 이 60초 광고에 이어 자동차가 극장을 나와 거리로 가는 30초 짜리 속편이 뒤따랐다. TV 광고와 결합하여 Yellowhammer는 넓은 공간에 대한 메시지를 강조하는 매체 캠페인을 창조했다.

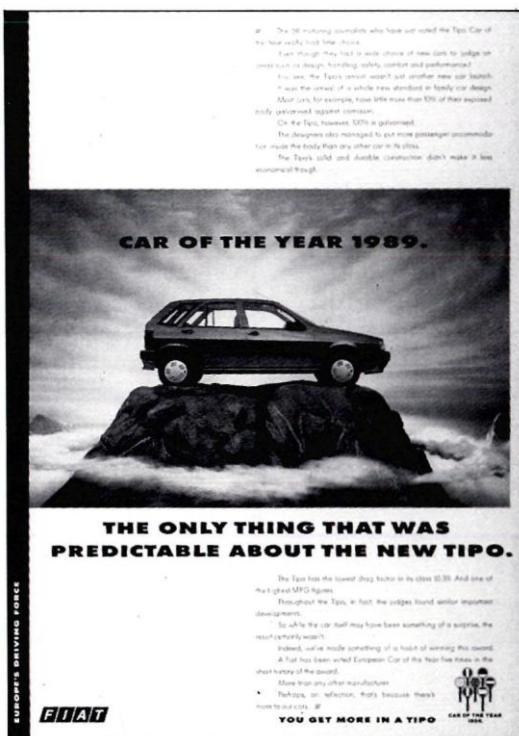
이들 광고는 'Total Campaign'의 시초로 Yellowhammer에 의해 시도되었으나, 그들의 인기에 비해 유머러스한 측면에서는 실패했다. 한동안 포스터 광고가 Tipo의 'Car of the Year'에의 지명에 집중했고, 최근에는 Tipo를 패밀리카로서, 그것의 넓직함과 탑승하는 가족의 라이프 스타일을 강조하는 TV 광고가 고안되었다. ☈



Tipo의 관영 TV 광고에서의 의상의 위트 있는 사용



Tipo의 광고



Tipo의 'Car of the Year' 광고

# 그래픽 디자인에서의 그린 디자인

이브 M. 칸(Eve M. Kahn) 뉴욕타임즈 월스트리트 저널의 자유기고가

**지**금까지 그래픽 디자이너는 어디에서나 환경 파괴에 대한 그들 자신의 특별하고 실질적인 영향력을 인식하고 있다. 중금속을 함유한 잉크, 재활용할 수 없는 종이, 때가 지난 인쇄물, 펜류 등—모든 상품과 기술이 재검토되고 있다. 수 많은 디자이너가 이미 그들의 스타일을 Green의 방향으로 바꾸었고, 지금도 많은 디자이너가 방향 전환을 심사숙고하며, 그러한 방향에서 고객을 움직이기 위해 노력하고 있다.

10년 내에 우리는 현재 50년대의 방사성 도기류(Pottery)나 담배의 건강상의 부작용에

YWCA 1990년도 연간보고서 표지  
이 보고서는 Green 테마를 다른 것으로, 활자는 실제로 씨의 포장에 인쇄되었고 과육질이 보이며 압축한 표지는 재활용한 것일 뿐 아니라 손으로 만든 것같이 보인다.  
디자이너 : Dana Robinson  
일러스트레이터 : Eric Spencer

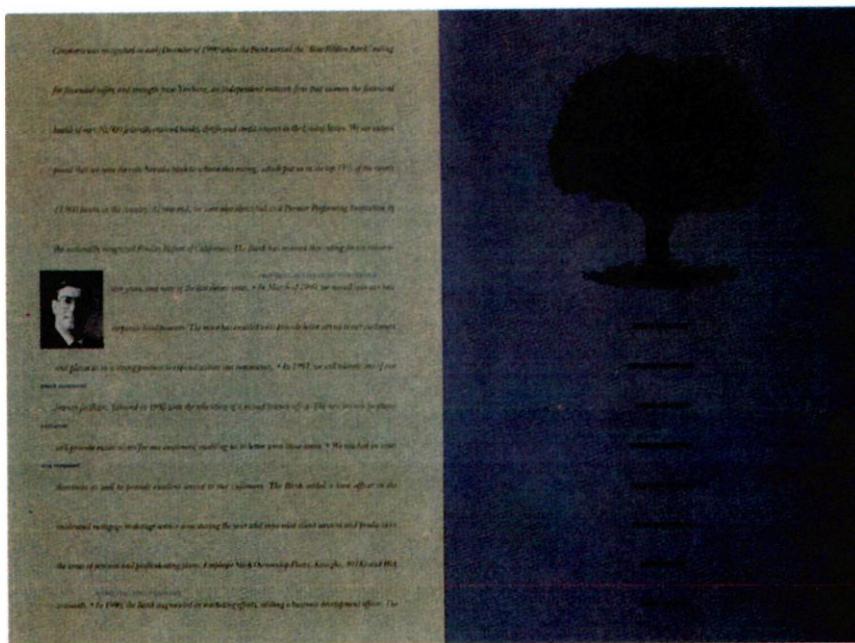


대해 무관심했던 20년대의 담배광고에서 느꼈던 것과 같은 두려움을, 염소를 생성하는 디옥신을 사용하여 표백한 깨끗하고 광택나는 흰 종이에서도 느끼게 될 것이다. 또는 10년 내에 지금으로서는 그린 혁명이 불가능할 것으로 보이는 재료들을 환경적으로 건전하게 생산하는 방법들이 발견될 것이다. 그런 디자인은 지금 균형상태에 와 있는 듯 하다. 크렌브룩학파의 거장 Katherine McCoy는 “오! 나의 신이여, 나는 무엇을 해왔습니까? 지금 우리는 움직이고, 실제적인 것을 보고 있습니다”라고 말했다. 미네아폴리스의 Duffy Design Group의 대표이자 AIGA의 환경위원회 위원장인 Joe Duffy는 “만약 네가 실제로 피상적으로 환경주의를 따른다면, 너는 결국 아무 것도 디자인하지 못할 것이다. 그러나 나는 세계에 무엇인가를 더하는 일을 포기할 준비가 되어 있지 않다”라고 말했다.

통계학적으로 말하면, 세상에 무엇인가를 더하는 일은 부작용을 갖는다.

『Recycled Papers』(MIT Press, 1992)의 저자인 클라우디 톰프슨(Claudi Thompson)에 따르면 그래픽 디자이너가 한 해에 23백만톤의 책, 잡지, 연간 보고서, 카탈로그, 레터헤드, 포스터, 쇼핑백, 종이포장 등을 제작한다고 한다. AIGA 회의 조차도 종이를 많이 소비한다. “Chicago 회의에서 조차도 각 참가자마다 10파운드 이상의 종이 쓰레기를 만들어 내며, 그 총량은 7톤 이상이 되기도 한다”라고 더피는 말한다.

창문 달린 봉투(Windowed Envelopes), 레이저 프린트된 종이와 같은 디자이너들이 선호하는 것이 실제로는 리사이클이 불가능하다. 재활용 그 자체는 이상적인 선택이 아니다. 왜냐하면 그것은 베를린



American Bancorp of Nevada의  
1990 연간 보고서의 편집 페이지  
기업 커뮤니케이션에 있어서는 다른  
분야에 비해 그린디자인을 채택하는  
것이 뒤처지는 것 같다. 그러나  
여기서는 재생지가 고상함을 암시하는  
무언의 흐림새나는 엄격한 외관을  
제공한다.

아트디렉터 : Greg Fisher/  
Campbell Fisher Dikto Design  
디자이너 / 일러스트레이터 : Mike  
Campbell

**Meta Design의 에릭 스피커만**  
(Erick Spiekermann)이 말했듯이, 많은 양의 물을 필요로 하며, 잉크에서 나온 찌꺼기는 “매우, 매우 더럽기” 때문이다. 잉크는 중금속을 함유할 뿐 아니라, 제조시 공기오염을 가져오는 휘발성 유기화합물을 배출한다. 염소표백은 발암성 디옥신뿐 아니라 생선을 몰살시키는 유기염소도 배출한다. 디자이너는 지구를 해치지 않을 수가 없는 것 같다.

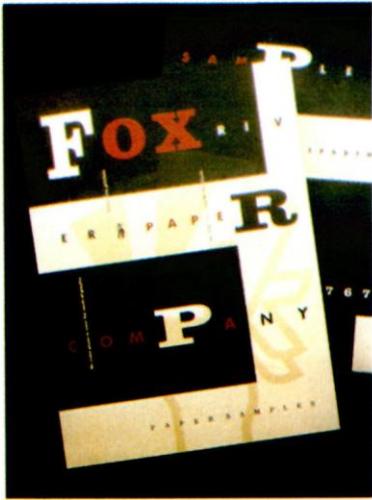
제작자들은 지난 2년 동안 이러한 우려에 대해 최소한의 말치레는 해왔다. 모든 중요한 공장에서 재생된 원료(Stock)를 제공한다. 대부분 소비자가 사용한 후의 쓰레기를 포함하며, 어떤 것은 재표백조차하지 않은 것이 최상의 것이다. 쉽게 용해되는 접착제를 가진 재활용 부착물들은 이용가능하다. 표백과 잉크 분리(De-inking)방법의 개선에 대한 연구가 진행중이다. 잉크 역시 반응은 있으나, 굉장히 느린다. 석유를 원료로 한 것보다 적은 휘발성 유기화합물을 방출하고, 적은 기름을 필요로 하는 콩과 채소를 원료로 한 잉크의 사용이 가능하다. 그러나 인쇄잉크제조업자협회(National Association of Printing Ink Manufacturers)는 그것들을 진보시키는 작은 시도에 들어갔다.

**디**자인 그 자체가 모두 Green의 방향으로 가는지 어떤지는 여전히 논쟁의 여지가 있다. “확실히 그



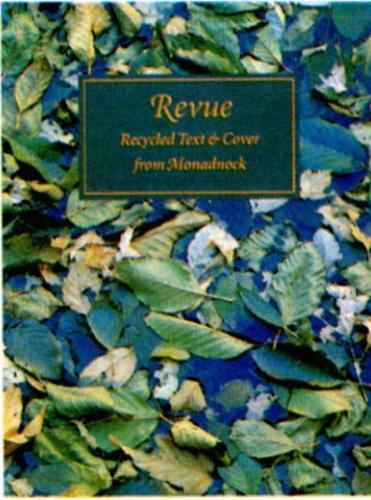
Michael Peter Group의 주주를 위한 포스터  
이 포스터는 유기적인 100% 생분해성 종이에 인쇄했는데 이는 씨의 발아와 원예 조사에 사용된다. 그러나 인쇄되기 전에는 안된다.  
디자이너 / 일러스트레이터 : Joy Duffy

단어(Green)는 지나갔다. 디자이너들의 그들의 창조작업에 어떠한 부가적인 제한도 원치 않는다.”라고 더피는 말한다. 그의 회사는 떠들썩한 Greenness를 전문으로 한다. 재생용지의 사용을 촉진하기 위해 만들어진 Fox River Paper사의 견본책자와 “Collector’s Card’s”를 디자인했고, 100% 생분해 용지에 제작된 자사 프로모션



Fox River사의 서류양식

재생용지를 장려하기 위한 프로그램의 일환으로 Fox River사가 Fox River Stock에 레터헤드, 비지니스 카드, 폴더 등을 인쇄했다.  
크리에이티브 디렉터 : Joe Duffy/  
Duffy Design Group



Monadnock Paper Mills' Review의 표지

이 폴더는 샘플을 포함하며, 이 종이는  
15%의 폐기 섬유와 60%의 폐기물을 포함한다.  
디자이너 : Christopher Kuntze  
사진 : Christopher Burkett

#### 미네아폴리스에 있는 프렌치 패스트후드점인 'Toulouse'를 위한 패키지

Duffy Design 그룹은 폐기성을 목적으로 이것을 만들었다. 이 프로그램은 재활용 종이를 사용했고 단색 인쇄를 했다.



포스터는 씨앗 빌아와 원예학 리서치에 사용된다. 그러나 더피의 전 동업자로 현재는 미네아폴리스의 Anderson Design의 대표인 Charles Spencer Anderson은 “디자이너들은 그들 자신에게 가혹하다. 그들은 쓰레기를 버리지 않을 때도 환경적으로 의식하려고 노력한다”고 그의 의견에 대해 반대한다. 한편, 독일에서는 Greenness가 당연하게 여겨지며, 떠들고 다니지 않는다.

미국 그린 디자인의 뿌리는 지구의 건강에 대한 두려움뿐 아니라 그것의 미적인 것이다. 앤더슨은 “사람들은 이 사회에서 일어나는 Hi-Tech와 Highly-impossible –to-figure-out 제품에 반응한다”고 말한다. 정보과다 시대로의 매끈하고 완전하고 비인간적인 컴퓨터의 산물. 이것은 Art & Craft 운동이 시작되었을 때 일어난 것과 같다; 인간은 두껍고, 손으로 만든, 금이 가고, 인간적이고, 소리 없고, 재미 있고, 크고, 못생긴 것을 원할 것이다. 맥코이는 “덜 정교하고, 덜 깨끗하고, 표면이 거칠고, 덜 표백된 것에 관심이 커진다. 디지털 세계에 대한 반응이 사라지고 차가워졌다.” 물리학적인 것을 찬양할 필요가 생겼다”고 동의한다.

지금까지는 얼룩얼룩한 재생종이가 이러한 경향에 대한 가장 명백한 표시이다. 재생종이를 공급할 때 대부분의 제조업자는 작은 섬유조각으로 물들이거나 8인트 잉크 반점을 뒤긴다. French Paper가 몇 년 전 새 유행을 만든 Speckletone을 개발했을 때 앤더슨은 “그것은 불에 가스를 붓는 것과 같은 것으로, 전세계 사람들이 Speckletone을 벗겨 낸다. 나는 광택이 있고 라미네이트된 종이에 4도로 카피한 것을 본 적이 있다”고 말했다. 또한 앤더슨은 “반점이 있는 재생종이를 이용한 회사행사 초대장을 받은 적이 있는데, Workbench사는 반점 있는 브로슈어 위에 나무는 가구를 만들기 위해 사용했음을 묘사했다.”

반점 없는 재생용지의 사용 역시 그것의 단점에도 불구하고 많다. 계속 개선되고 있긴 하지만 디자이너들은 여전히 균일하지 않는 컬러, 종이의 약함, 뺏美貌의 부족, 흡수성, 흐릿한 컬러, 거칠음에 대해 불평하고 있다. 물론 Warren의 Glossy Line이 존경받고 있기는 하나 잘 코팅된 재생지는 드물다. 로스앤젤레스 SoS의 대표 수잔 실顿(Susan Silton)은 “나는 코팅하지 않는

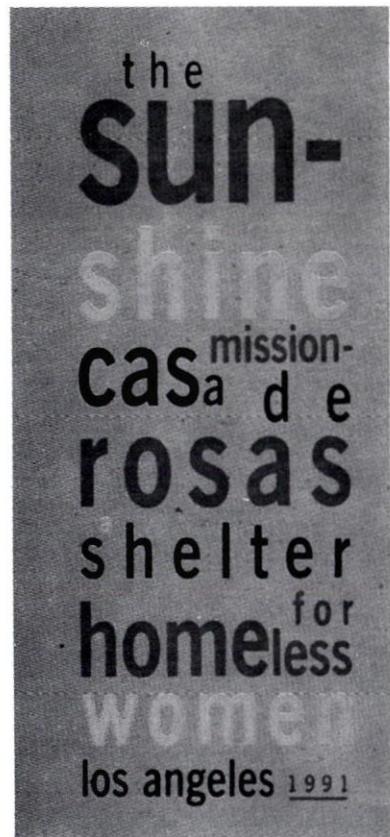
재생방법에 더욱 관심이 있다. 나는 텍스처가 좋고, 아름다운 효과를 본 적도 있다.”

인쇄업자들은 앤더슨에게

“재생용지만큼이나 천연용지에 대해서도 불평하곤 한다. 지금 그들은 둘다 사용하고 있다.”고 말했다. 시카고에 있는 Thrist의 Rick Valicent는 “만약 네가 풍부하고, 퍼진 점과 약해진 색채를 가진 회화적인 특징을 원한다면 제작상에는 아무 문제도 없다”고 말한다. 많은 디자이너와 마찬가지로 그는 고객에 의해서 재생된 것을 활용하기를 요구받는다—이는 진실한 환경적인 정서에서 나온 것이고, 그들 자신의 소비자를 감동시키기 위한 것이다.

마찬가지로 잉크 컬러도 발전되고 있다. 제일 나쁜 것이—PMS 506은 바륨색소 23%와 Warm Red 28%를 자랑한다—그린디자인 뉴스레터에 자주 등장한다. “나는 확실히 큰 일을 위해서는 평소보다 잉크 컬러에 대해 많이 생각한다.”고 크리스 노엘(Chris Noel)이 말한다. “나는 벽에 있어서 나쁜 컬러의 리스트를 가지고 있고, 그밖의 것을 발견하려고 애쓴다.” 석유를 기본으로 하는 공식은 근거를 가진다. 그러나 콩은 예리한 중간톤의 점, 맑고 밝은 색조, 인쇄상의 안전성으로 칭찬받고 있다. 염소표백이 쇠퇴하고 있다(파산화수소 같은 독성이 적은 표백제가 존재한다). 앤더슨은 “Bright White는 단지 유독성만 가지고 있는 것이 아니라 그래픽적으로도 따분하다. 흰색이 가진 강박관념은 무엇인가? 네가 그것의 위험을 아는가? 그것은 물고기를 거꾸로 떠오르게 할 것이다.”

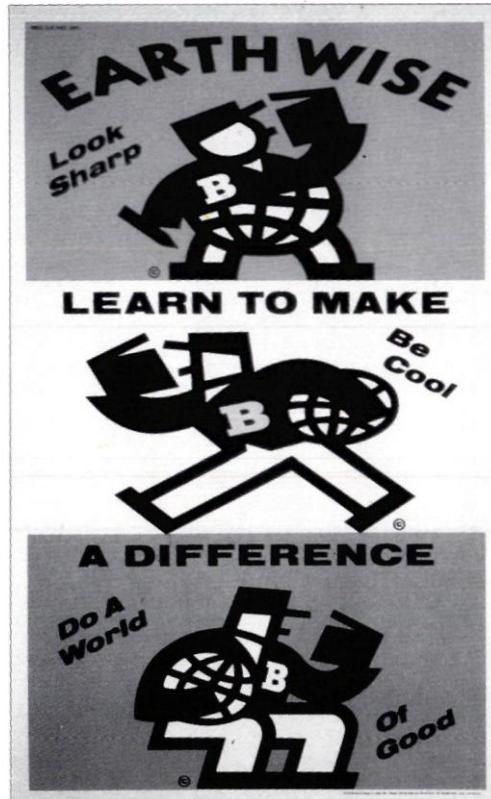
그러나 전문직의 강렬한 Greening에 장애물이 있다. 이상적인 세계에서 나무를 절약하기 위해 짚, 아마, 면, 황마, 바나나 잎, 사탕수수 줄기, 마른 해초, 울, 차찌꺼기 등으로 종이를 만들 수도 있다[Dorothy Mackenzie의 ‘Design for the Environment’(Rizzoli, 1991)]. 실제로 “디자이너는 그런 재료를 좋아한다. 그러나 그것이 상업적으로 실질적인 것은 아니다.”라고 뉴욕의 John Waters 협회의 John Waters는 말한다. 많은 디자이너와 마찬가지로 뉴욕 Transit Authority의 아트 디렉터 Melissa Feldman은 항상 재생지나 특별한 잉크를 사용할 수는 없다: 재생되지 않은



Over 50,000 women in Los Angeles sleep on the streets. Of the estimated 150,000 homeless, 35% are said to be women. One-third are pregnant.

로스엔젤레스의 집없는 여인을 위한 Sunshine Mission-Casa de Rosas 보호소의 자선 전시회와 경매 초대장

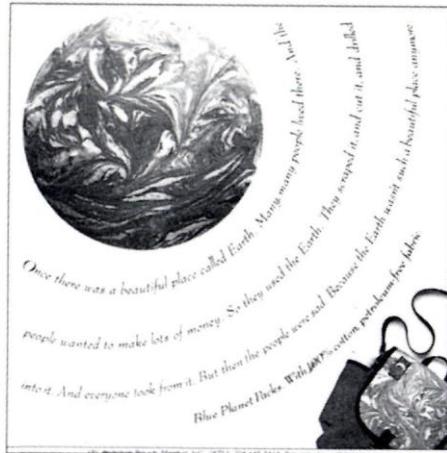
이 초대장은 Gilbert Paper에서 기증한 재활용 ESSE지에 인쇄되었다.



시애틀에 있는 Bon Marché 백화점을 위한 Charles Spencer Anderson Design사의 “Earthwise” 포스터  
이것은 Back-to-School 프로모션과 환경캠페인의 결합으로서 디자인되었다.

**Blue Planet Pack의 광고**  
곡선으로 된 활자와 대리석 무늬가  
지구와 관련되어 있다(Howard, Merrel  
& Partners에 따르면 이 제품은  
화학섬유가 아닌 손으로 만든 대리석  
무늬를 사용했다)

아트 디렉터 : Art Webb  
사진 : Gary Knutson  
카피라이터 : Sallie Allen



고광택에 대한 그 자신과 그의 고객의 취향을  
포기하기를 기대할 수는 없다.

마찬가지로 선호하는 컬러를 포기하기는  
어렵다. 더피는 “하나의 컬러 또는 재료가  
디자인에 중요한 것은 아니다; 심각해지자,  
실제로 차이를 줄 수 있겠는가? 어떤 것이  
오염을 돋는다면 그것이 실제로 아름답겠는가  
?” 그러나 Heller는 선택적인 컬러의 기피가  
“너의 생활을 다이어트로 곤란하게 하는 것과  
같다”고 불평한다. 맥코이는 확신을 가지고  
“마시모 비그넬리(Massimo Vignelli)와 나는  
Warm Red를 포기하지 않을 것이다. 우리가  
해야 한다고 제안하기는 불합리하다. 미국  
회사는 연구개발(R & D)에 투자하기를

뉴욕의 기구업체 'Workbench'가  
고객에게 제공하는 안내문  
재활용 용지에 인쇄되어 있고,  
열대활엽수 구입에 대한 찬반 의견,  
무독성과 환경적으로 양호한 가구  
마감 처리의 장점에 대해 논의한  
내용이다.

디자이너 : Christian Tash



Furniture Shopping  
for Tree Lovers

싫어한다; 우리는 우리가 원하는 것을 얻을  
때까지 계속 잔소리를 해야 한다. 나는 기술을  
신봉한다.” 충분한 잔소리와 요구로 그녀는  
좀더 환경적으로 양호한 잉크와 종이의  
가격을 떨어뜨릴 것이다.

그녀는 “만약 네가 서고에 10년간 꽂혀  
있을 책을 위해 일한다면 그것은 네가 몇  
시간의 수명을 가진 K-Mart의 삽입물을  
위해 일하는 것과 완전히 다른 것이다.”라고  
말한다.

더피는 역시 그러한 깊은 생각을 충고한다.  
“너는 프로젝트의 시작단계부터 환경에 대해  
생각해야 한다. 단순히 디자인을 제안하는  
것이 아니다. 그리고 ‘재생지에 야채를 원료로  
한 잉크로 디자인하자’고 말한다. 너는  
전체적인 아이디어를 보아야 한다. 더 적은  
포장, 적은 발행부수, 작거나 적은 페이지로 할  
수 있는가? 그것을 바꿀 수는 있는가? 만약  
모든 디자이너가 이러한 질문을 한다면 너는  
중요한 변화를 보게 될 것이다.”

독일에서는 그러한 노력이 이미 주류를  
이루고 있다. “Green 이슈가 선거에서  
이겼다”고 스파커만은 말한다. 그는  
그린디자인을 “적당한 재고와 무독성 잉크,  
염소 없는 종이를 사용하는 것”과 호의적인  
클라이언트를 위해 일하는 것으로 요약했다.  
그의 현재의 매력없는 연구과제는 Berlin  
Transport의 시간표과 그 표지를 포함한다.  
“그것은 1, 2년에 끝나지 않을 것이며 보수도  
많지 않다.”고 한다. 자본주의적인 미국  
디자이너에게는 그러한 말이 걸린다.  
그러나 과장된 Green은 호감을 잃는 것 같다.

더피는 기술에 있어서는 계속 생태학적으로  
해가 없는 잉크와 종이가 개발될 것이며,  
지금의 자원의 무절제한 사용이 환경적인  
우려나 악화를 고려하여 주춤하게 될  
것이라고 이야기한다.

더피는 AIGA위원회를 위해서 야망에 찬  
목표를 설정했다 – 협회의 다음 보고서를  
재생지에 프린트하는 것에서부터 재활용의  
잘못된 요구를 나타내고, 그런 디자인  
공모전을 지원하는 것까지 “그것은 한밤중에  
일어나지는 않을 것이다.” 그는 “채택하는 데  
오랜 시간이 걸릴 것이다. 그러나 오늘날  
학교의 어린이들은 그것에 질문을 퍼붓고  
있다. 그것은 그들이 사회에 나왔을 때 그들  
영혼의 한 부분이 될 것이다. 그것은  
Great Design을 만들기 위한 새로운  
눈이다.”라고 말한다. [Print. 1992. 3/40에서 발췌]

## 도요다가 생각하는 자동차 문화

'인간의 마음에 드는 자동차를 만들려고 하는 시점에서 되돌아 보아야 할 것은 없는가' GM에 이어 Big 2의 지위를 구축한 도요다 자동차. 종래와 달리 스스로가 자동차 문화의 미래 청사진을 제시하지 않으면 안된다. 도요다 자동차 개발의 최전선에서 지휘를 한 사람이 작년 9월에 취임한 아키히로 와다 이사이다. 와다씨에게 미래의 자동차 문화론을 들어보기로 한다.

■ 21세기에 임박하여 일본의 자동차 산업의 포지션, 사회와 생활과 자동차의 관계, 지구환경과의 공생, 자동차 문화를 둘러싼 상황도 큰 변혁기에 있다고 생각합니다. 이러한 가운데 도요다 자동차가 생각하는 자동차 문화 또는 자동차의 미래에 대하여 먼저 들어 보고 싶습니다.

■ 최근 10년 사이, 21세기까지 기본적으로 자동차의 개념이 크게 변화한 것은 없다고 생각합니다. 물론 기술적인 측면은 자원이나 에너지, 안전성의 추구라고 하는 과제가 앞으로도 연구, 개발되어 추진되어야 할 것입니다.

또한, 자동차의 미래를 이야기할 때 지금 이상으로 진지하게 추진해 나가지 않으면 안되는 것이 '자동차의 디자인'입니다. 특히 지금까지 일본의 자동차 산업은 '고품질과 양산화'라고 하는 기술적 측면에 대해서는 세계적 수준에 도달했다고 자부하고 있지만 '디자인'에서는 세계를 리드해 왔다고는 할 수 없습니다. 오히려 이탈리아의 카롯체리아가 발표한 어드밴스드카 등이 그 역할을 다했다고 할 수 있습니다. 그러나 '91년도의 동경 모터쇼 등을 보아도 분명히 알 수 있는 것처럼 일본차의 동향이 세계에서 주목받기에

이르렀습니다. 어찌되었든간에 Top이 되어버린 상황에서 자동차 문화의 미래를 신중하게 생각하고, 기대에 부응해야 하는 시기를 맞이한 것은 확실합니다.

■ 세계를 리드해 가려면 그 나름대로의 비전이 필요하지는 않은지요. 구체적인 목표나 자동차 문화론이 있다면 듣고 싶습니다.

■ 도요다 자동차의 통일된 콘센서스는 현재 모색중이라고 하는 것이 정직한 표현입니다. 단, 사견을 말한다면, 이 곳으로 와서 '사용자 발상의 자동차', '인간의 마음에 드는 자동차'를 만들고자 하는 시점에서 되돌아 보아야 할 것은 없는가 하는 것입니다. 10년 전까지는 '도요다 자동차에는 디자인 아이덴티티가 없다'라고 하는 심한 말을 들었습니다. 그러한 이유 때문에 우리들은 디자인을 통한 도요다 자동차의 이미지 구축에 노력해 왔습니다. 그래서 지금에 와서야 겨우 '아! 저 둥근차는 도요다 차'라고 하는 이미지가 생겨나게 된 것입니다. 그런데 이번에는 '차의 사이즈가 틀릴 뿐이고, 어느

슬라카 「RaRa」  
신소재에 의한 경량, 고강도 Body와  
고성능 배터리를 조합시킨 환경 Car,  
공도를 달리는 백넘버 취득차.





#### 「AXV-IV」

450kg의 경량화를 실현, 연료비 효율의 up, 리사이클하기 쉬운 소재로 한 환경에 어울리는 에콜로지 카

것을 보아도 인상이 비슷하다'라고 하는 비판을 받게 되었습니다. 중요한 것은 사용자 발상이라고는 하여도 세상의 비평이나 고객의 요망에 따른 것만이 아닌 다른 매력을 만들어 가는 것이 중요합니다.

'그렇다면 도요다의 아이덴티티(Identity)는 무엇인가'하는 것입니다. 그래서 우리는 '엔지니어링 발상의 디자인'이라는 것이 있다고 생각하는 것입니다. 특히 최근에는 회사가 커짐에 따라 업무가 분업화, 전문화되어 가고 있습니다.

20, 30년 전까지는 30명 정도의 엔지니어와 10명 정도의 디자이너가 함께 같은 장소에서 일을 하면서 디자이너는 엔지니어링을, 엔지니어는 디자인을 배우면서 물건을 완성시켰습니다. 그런데, 최근에는 각 부문이 지나치게 전문화되어 하나의 일에 집중하는 반면, 좀 지나치게 말한다면 '우물 안 개구리'가 될지도 모릅니다. 물론 옛날로 돌아갈 수는 없지만 디자이너 자신이 디자인 전문에만 머물지 말고 의욕적으로 공부하여 광범위한 지식을 갖는 것이 중요합니다. 또한, 어떠한 문제가 발생하였을 때 황급히 대처하지 않고 사전에 엔지니어나 생산현장 담당자와 커뮤니케이션을 밀접하게 도모하는 자세가 필요하다고 생각합니다. 이러한 폭넓은 인식을 가지는 것이, 진실로 '인간의 마음에 드는 차'의 디자인으로 연결되는 것이라고 생각합니다.

작년의 모터쇼에서는 '지구에 우호적인 차'라고 하는 컨셉트의 제안차를 각사가 발표했던 것처럼 지구환경과의 공생, 자원의 유효 활용, 에너지라고 하는 테마가 중요시되고 있습니다. 에콜로지와 자동차에 대해서 귀사의 디자인 부문에서는 어떠한 생각을 하고 계십니까?

환경문제에 대해서 일본은 자동차에 국한하지 않고 세계에서 많은 비평을 받고 있습니다. 그렇지만 자동차에 대해서 말한다면 자원의 효율화, 에너지, 배기ガス 문제, 폐차의

리사이클 등 일본은 일찍부터 이 문제에 몰두하여 성과도 올리고 있습니다.

도요다에는 폐차의 리사이클을 전문으로 하는 도요다 메탈(Toyota Metal)이라고 하는 회사가 있으며, 자동차 한 대의 중량비에 대해 75% 정도의 소재가 리사이클되고 있습니다. 이것을 다시 10% 올려 85% 까지 올리는 것을 이미 신문지상에 발표하고 있습니다.

현재 리사이클할 수 없는 나머지 25%는 플라스틱계 부품이며, 중량은 적지만 부피는 커서 리사이클이 대단히 어렵습니다. 그렇다고 해서 방관하고 있을 수만은 없으므로 어떠한 대책을 세우지 않으면 안됩니다. 최근의 토픽으로써 신형 크라운의 범퍼가 이 문제에 한 가지 해결을 가져다 주었습니다. 지금까지의 범퍼는 플라스틱계의 우레탄이 주원료였지만, 고무에 폴리프로필렌을 섞는 발상의 역전을 가져와, 슈퍼올레핀이라고 하는 재료를 완성하였습니다. 이 재료는 박육화(薄肉化)가 가능하며, 자원절약이 될 뿐만 아니라, 리사이클이 용이하므로 환경문제에 대해서도 유효합니다. 그렇지만 이러한 기술적인 부문에 디자인이 어떻게 관계되어야 하는가는 어려운 일입니다. 제가 생각하기에 환경문제에 관해서는 '성자원적인 디자인'이라고 하는 것이 키워드라고 생각합니다. 당연히 플라스틱을 원료로 한 부분의 디자인에 주목될 것입니다. 이것은 고객에게 있어서도 유리한 설계가 될 수 있습니다. 예를 들면 문의 Protection몰딩 등에도 약간의 상처 정도로는 교환하지 않아도 되는 디자인을 개발하는 것은 충분히 가능합니다. 고객이 이러한 디자인에 가치를 둘 수 있도록 노력하지 않으면 안됩니다.

■ 일본차의 모델 체인지의 속도가 에콜로지인가?라고 하는 데 대한 의견을 듣고 싶습니다만…….

모델 체인지가 반에콜로지라고는 생각하지 않습니다. 반대로 모델 체인지 자체를 하지 않으면 지구환경이 아름다운가라고 한다면, 그렇다고도 할 수 없습니다. 생산설비의 대부분은 리사이클이 가능하여 폐차의 75%도 리사이클되고 있습니다. 또한, 신형차는 반드시 기술적으로 진보하고 있으므로 경량화, 에너지, 배기ガス대책도 매년 향상하고 있습니다. 효율이 나쁜 구형차를 계속 타는 것보다는 적당한 시기가 오면 바꾸어 타는

것이 에콜로지라고 생각합니다. 중요한 것은 에콜로지에 결부한 모델 체인지를 실현하려고 하는 기업의 자세입니다. 또한, 자동차의 수명을 늘리려고 매우 노력하고 있습니다. 조금이라도 오랫 동안 쾌적하게 자동차를 탈 수 있다는 것은 중요한 일이므로…….

■ 도요다는 현재 동경과 豊田, 유럽의 에폭크, 미국 서해안의 카르티 등을 거점으로 디자인을 추진하고 있습니다. 앞으로 도요다 자동차의 디자인 아이덴티티의 발전을 위하여 조직이나 개발공정, 매니지먼트를 어떻게 생각하고 계십니까?

■ 지금까지 좋은 것이건 나쁜 것이건 도요다 자동차의 디자인에 관한 최종결정은 豊田시의 디자인부에서 하고 있습니다. 즉, 카르티나 에폭크, 동경에서 독자적으로 개발한 차종도 최종단계인 양산단계에서의 디자인은 豊田에서 결정하였습니다. 이 방법은 효율을 올린다거나 통일된 디자인 아이덴티티를 만드는 데에는 적합합니다. 그렇지만 의사결정이 지나치게 집중된 나머지 새로운 가치를 받아들이는 것이 어렵습니다. 특성을 살릴 수 있는 조직을 만들어, 인재를 적재적소에 활용하고, 개발공정을 개선하여야 한다고 생각합니다.

■ 조금 전에 엔지니어 발상의 디자인의 필요성을 지적하셨습니다만, 디자이너의 육성이나 교육 자세에 대해서는 어떻게 생각하십니까?

■ 저의 생각은 디자이너의 육성은 뭐라고 해도 OJT가 가장 효과적이라고 생각합니다. 하나의 일을 통해, 엔지니어와 생산현장 등의 많은 사람과 의논이나 실천을 함께 하면서 공부하는 것이 좋다고 생각합니다. 또한 의논이나 실천의 기회는 많으면 많을수록 좋다고 생각합니다.

■ 80년대에 기업경영이나 활동중에서 '디자인'의 중요성이 이야기되고 있습니다. 이 경우, 디자인이라고 하는 것은 오히려 '디자인적 발상'이라고 표현하는 것이 좋을지도 모릅니다. 즉, 여러 가지 조건이나 요소, 사고를 통합하여 새로운 가치를 산출해 가는 넓은 의미입니다. 이러한 가운데, 기업 내의 디자이너, 디자인 매니저에게 바라는 자질은 무엇입니까?

■ 아까도 약간 언급했습니다만 디자인 부문을



「타운에스-EV」  
고효율 모터와 납전지를 채용한  
전기자동차

포함한 기술부 내에 새로운 바람을 불러일으킬 수는 없는가에 대해서 의논하고 있습니다. 여기에는 지금까지 효율을 올리기 위해 지나치게 분업화되어 인재가 전문화되어 버렸다고 하는 반성이 있습니다. 인재나 매니저의 육성면에서는 오히려 약간의 실패를 반복하면서도 여러 가지 일을 하고, 경험을 통해 정보를 수집하여 폭넓은 시야를 갖는 것이 중요합니다. 그렇지만 회사 내의 조직이 너무 세분화되었기 때문에 이러한 인재가 육성된 것인지도 모릅니다. 이상한 것은 능력 있는 사람은 어떠한 일을 주어도 경험을 살려 적절한 결론 도출해 낸다는 것입니다. 바꾸어 말하면, 폭넓은 업무는 능력있는 사람, 능력 없는 사람을 판별한다는 것입니다. 그렇지만 능력이 없으니까라고 비관할 필요는 없습니다. 자신에게 적합한 일을 찾으면 되니까요. 중요한 것은 부드러운 조직을 만드는 것입니다.

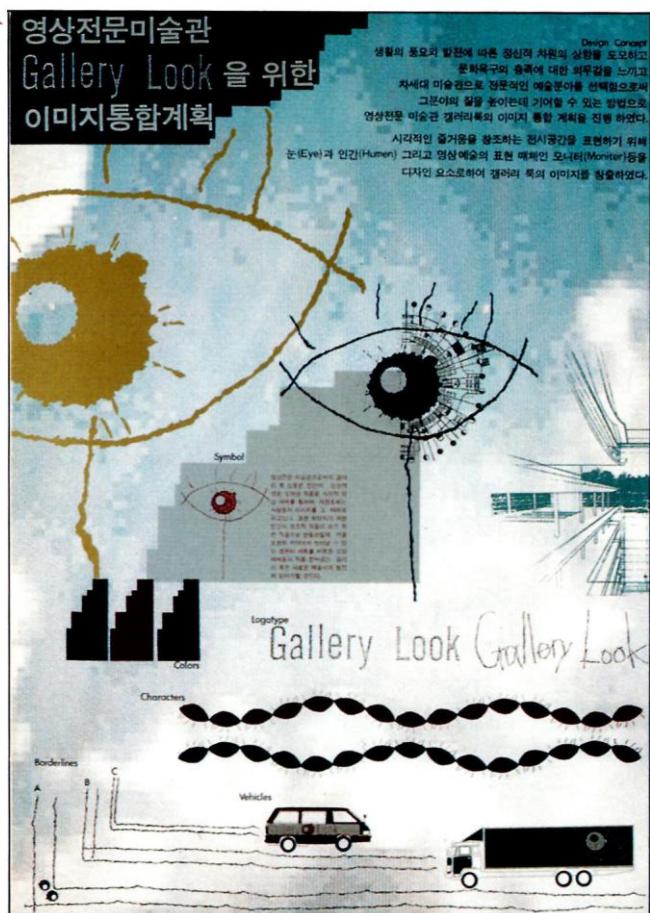
■ 마지막으로 와다씨 자신이 사용자라면 사용자로서 타보고 싶은 이상의 자동차 상을 들어보고 싶습니다.

■ 어찌되었든 이번에는 자동차 개발에 폭 빠져있게 되어 여러가지 차를 탈 기회가 많이 있으므로 한 마디로 대답하기는 어렵습니다. 제가 개인적으로 바라는 것은 전자제어만 추구하고 이것저것 모두 컴퓨터의 판단에 맡기는 것이 어떨까하고 생각합니다. 특히 타는(탄) 기분이나 핸드リング 등도 인간이 직접 조작하는 쪽이 즐겁고 또한 차의 순수한 반응을 즐길 수도 있지 않을까요. 인간의 마음에 드는 차란 반드시 보턴이 많이 붙어 있어야 한다는 것은 아니라고 이야기를 할 수도 있는 것입니다. [Axis 43, 1992에서 복제]

# 제 28회 산미 전국공모전 -시각부문-

편집실

금상  
김양지·윤재영 / 영상전문미술관 C.I.P



**지** 지난 7월 16일부터 21일까지 제 28회 산미 전국공모전이 산업디자인포장개발원 전시관에서 개최되었다.

1945년 창립된 대한산업미술가협회는 그간 회원전과 공모전을 비롯하여 한일문화교류전을 계속 개최해 왔으며, 공예와 시각의 성격을 더욱 뚜렷이 하기 위해 산미시각디자인전과 산미공예전으로 나누어 개최되면서 더 발전해 올해도 제28회 산미 전국공모전, 제 44회 대한산업미술가협회 회원전, 제 12회 한·일 디자인·공예 교류전을 함께 열었다.

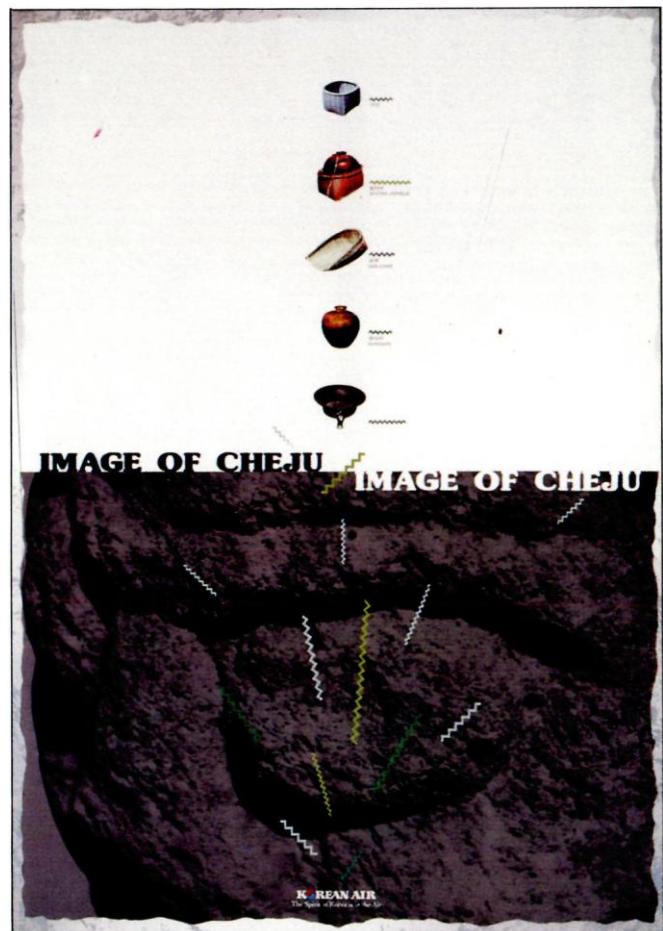
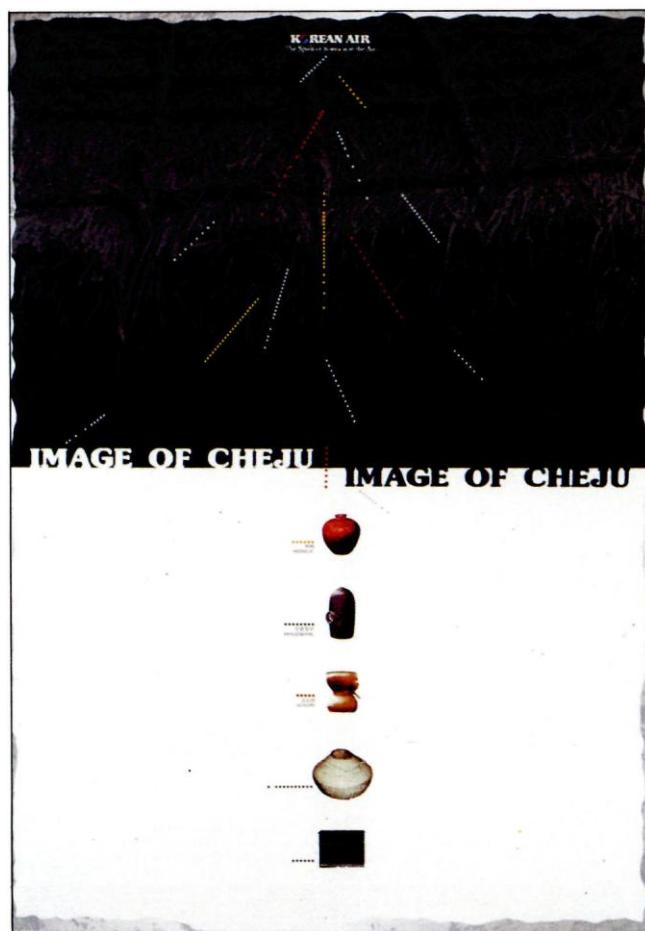
올해 산미 전국공모전 시각부문에는 768점이라는 많은 작품이 출품되었다. 이 중 727점이 평면작품이고, 41점이 입체작품으로 평면작품이 예년과 같이 압도적이었다.

포스터에는 상품 포스터가 많았고, 전년도에는 AIDS 예방 포스터, 음주운전 방지 포스터, 질서 등을 주제로 한 공익포스터가 다수였던 반면에, 올해는 세계적으로 관심이 집중되고 매스컴을 온통 떠들썩하게 하고 있는 지구환경문제를 주제로 한 환경문제 포스터가 많이 눈에 띄었다.

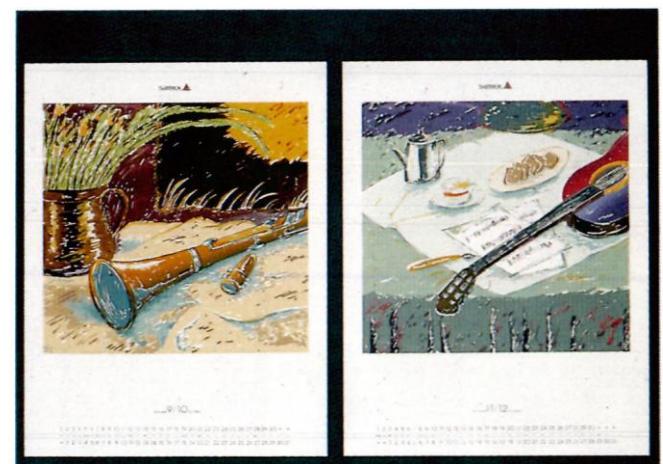
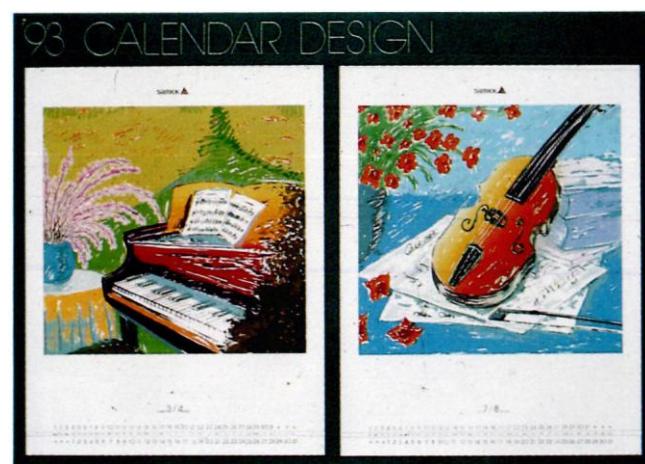
그리고 다양한 표현재료와 표현기법 등의 연구적인 실험태도가 예년에 비해 돋보인다는 평을 받았다.

시각부문 산미대상은 양윤정(제주대 산업미술대학 시각전공 4학년)양이 '제주이미지 관광포스터'로 수상했는데, 제주에서 대상을 수상한 것은 처음있는 일로 지방 디자인계에 활력과 용기를 주는 계기가 되었으리라 여겨진다. 정신공 심사위원장은 이 작품에 대해 "제주이미지 관광포스터는 그동안 '88 서울올림픽을 정점으로 가장 많이 등장한 소재이나 레이아웃, 무채색 분위기의 컬러, 비주얼에서의 규모와 비례를 통한 이미지의 추상적 변화 등 새롭고 참신하게 연구한 흔적이 엿보이는 수작이다"라고 평했다.

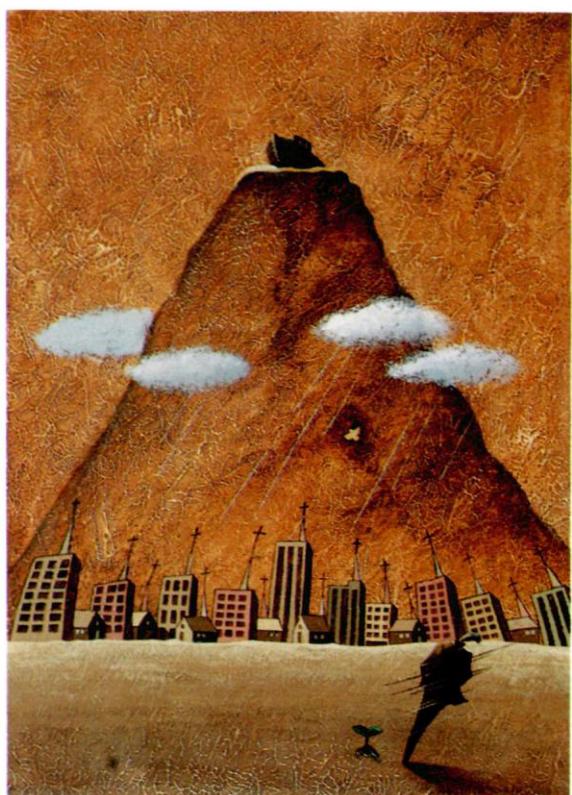
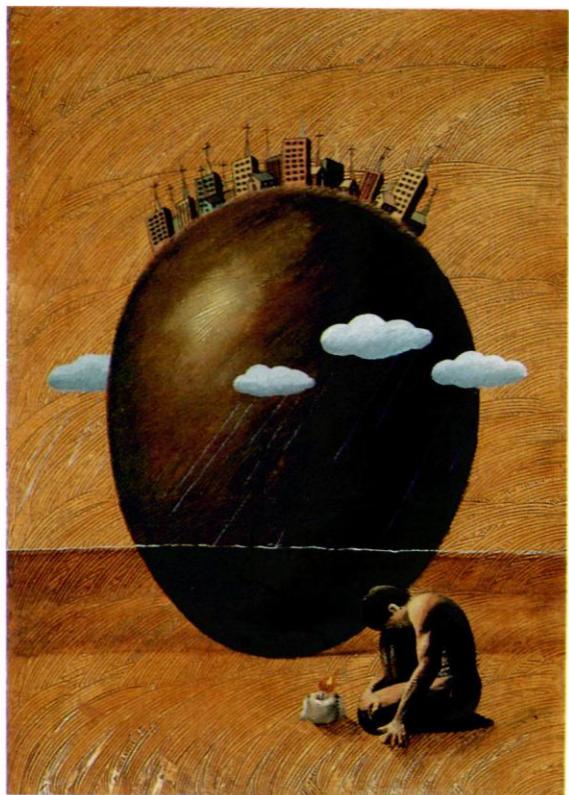
또한 올해는 전년도보다 출품작품 수가 많을 뿐 아니라 작품수준 또한 향상되어 특별상 선정이 훨씬 힘들었다고 전해진다. ☺



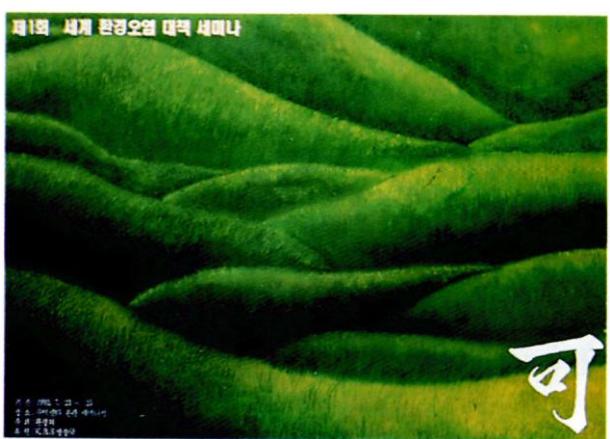
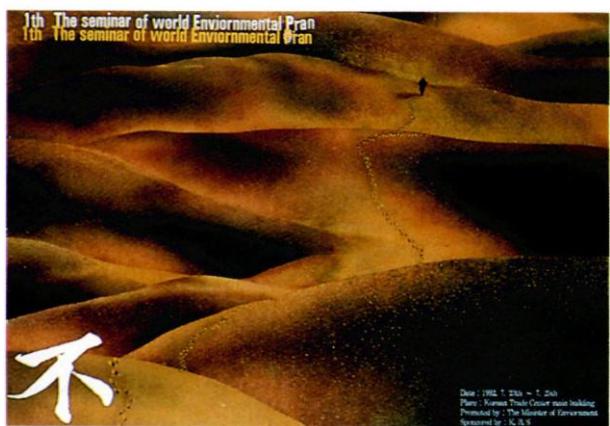
산미대상  
양윤정 / 제주이미지 관광 포스터



은상  
진철·이인섭 / 삼의악기 캘린더 디자인



일본국 이과희 회장상  
김진수 / 일러스트레이션



일본국 일본문화교류기금 이사장상  
신광호 · 박해얼 / 캘린더 디자인

일본국 사가신문사 사장상  
이운주 / 세계 환경세미나 포스터

# 후천성 도덕 결핍증?

폭/력/전/화/

장/난/전/화/



은상

원종일 / 공익 포스터



NATURAL COLOR OF BENETTON

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

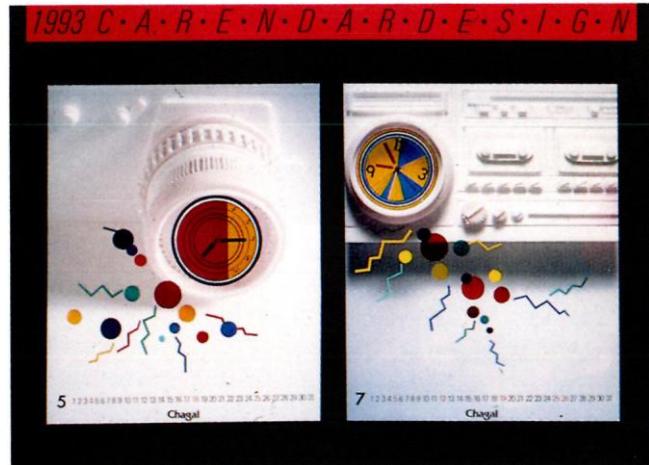
동상

안홍철 / 베네ton 포스터



동상

김수미·박명선 / 세계 현대무용제 포스터



동상

안명희 / 샤갈 캘린더 포스터

# JAGDA 평화와 환경포스터전

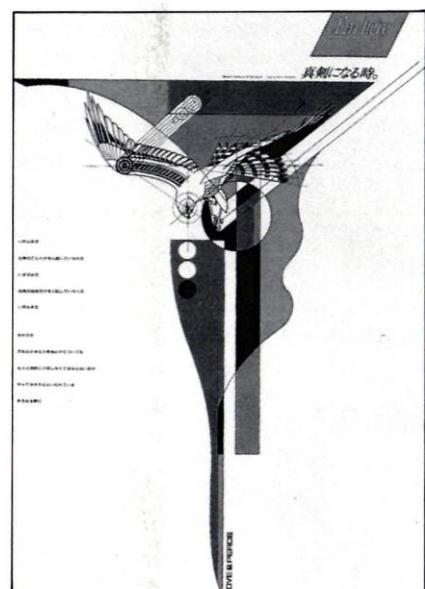
리 오데자네이로에서 지난 6월 1일부터 12일까지 개최된 환경보전과 개발의 조화를 위한 국제연합의 환경개발회의(Earth Summit)에 호응하여 일본그래피디자이너협회(JAGDA : Japan Graphic Designers Association)가 “I'm here”라는 제목아래 평화와 환경포스터전을 개최했는데 매우 의욕적이고 강렬한 이벤트였다는 평을 받았고, 세계적으로 관심이 집중되고 있는 환경문제에 대한 의식을 한층 높이는 계기가 되었다.

여기 전시된 작품들은 회원 각자의 개성있는 표현을 통해 정치·경제적인 제안, 교육과 청소년 문제, 난민 문제와 인권·인명 존중, 산림보호와 생태계 보존 등의 문제에 대한 대책을 촉구하고 있다.

“I'm here” 전시회는 5월 27일 ~ 6월 1일에는 도쿄, 7월 14일 ~ 19일에는 나고야 등 순회전시를 하며, 190여점의 작품이 전시되었다. 또한 이번에 처음 시상된 JAGDA 대상은 사토 히로시가 수상했다. ☺



1



2

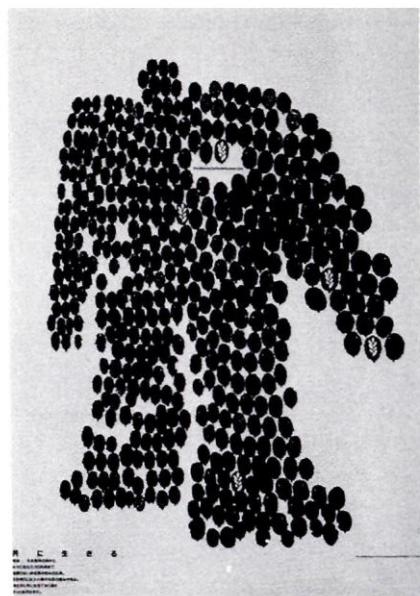


3

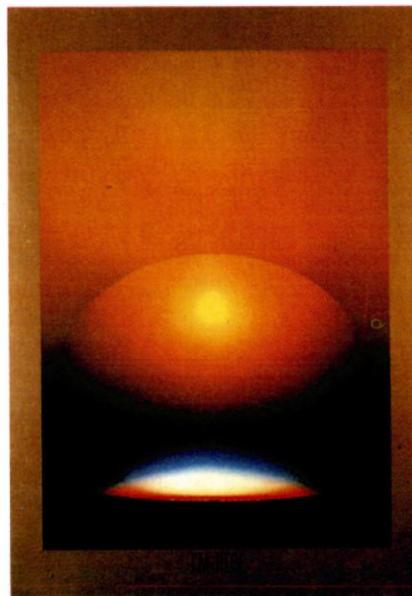
1. 요시오 카토 “세나라의 자장가”

2. 케이지 수지타 “Serious Times”

3. 준 타보하시 “지금, 열대밀립은...”



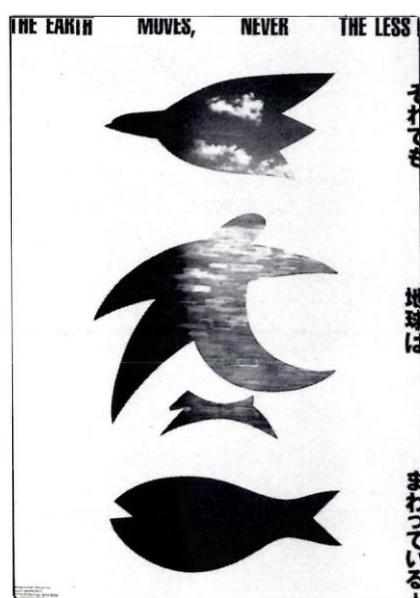
4



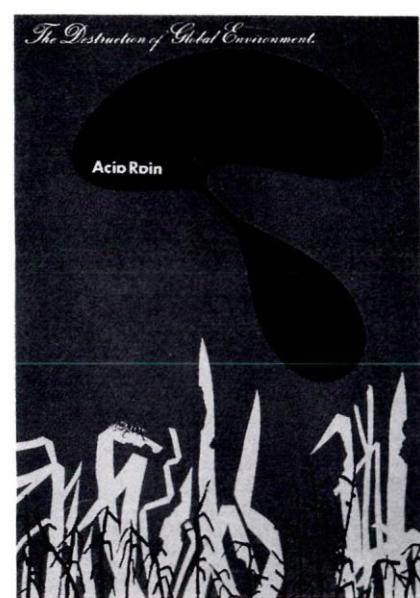
5



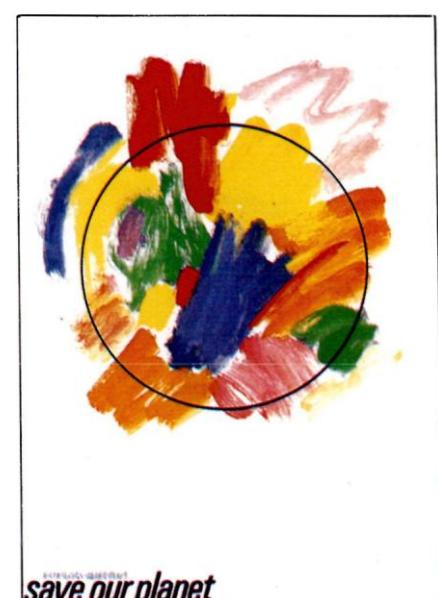
6



7



8



9

4. 미치오 미야비야시 “나무는 여러 삶을 보호한다”

5. 미츄오 카츄이 “I'm here”

6. 미치수케 아노키 “지구”

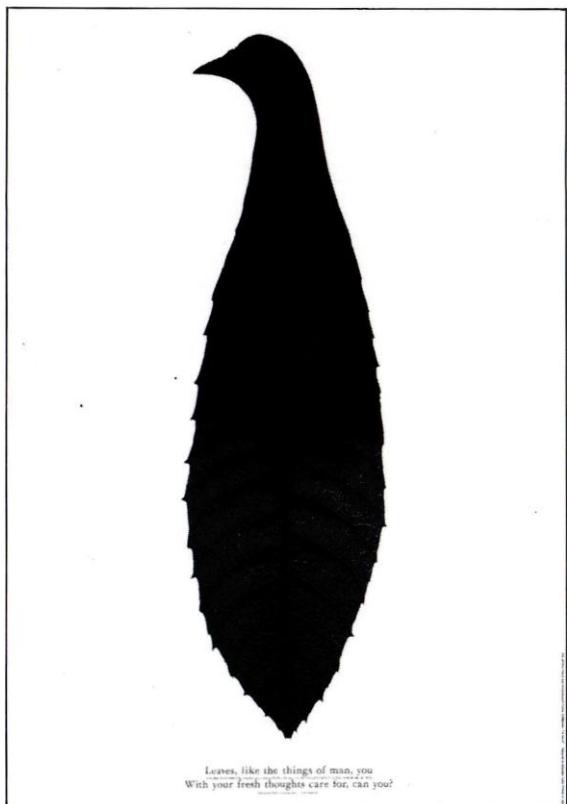
7. 타쿠 하리사와

7. 야수유기 우노 “The Earth Moves,  
Nevertheless!

P: 카주유기 오하라

8. 신지 암아시타 “지구환경의 파괴—산성비”

9. 지치 쿠수하라 “지구를 구하라”



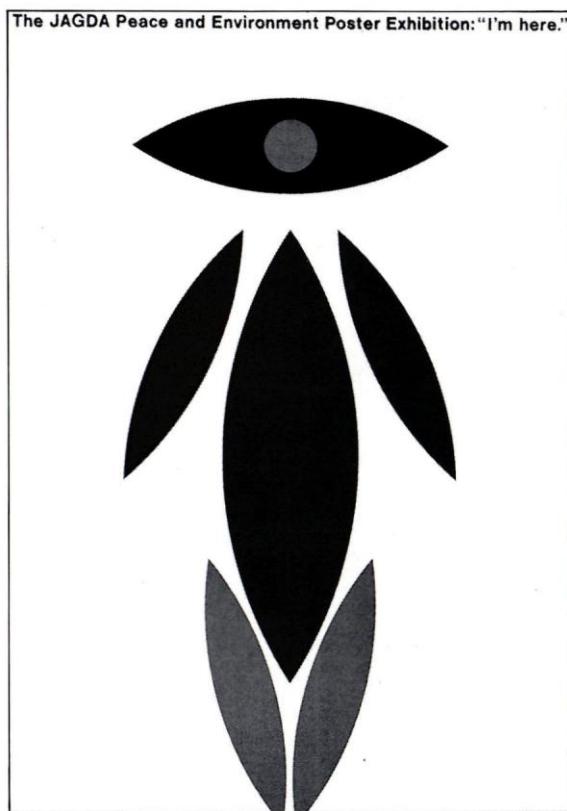
10



11



12



13

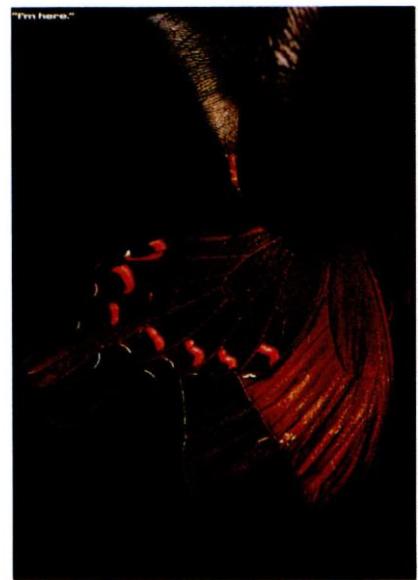
10. 마수태루 아오바 "Keep Green"  
 11. 신 마츠나가 "I'm here. Everything must have a beginning."  
 12. U.G. 사토 "SAVE GREEN"  
 13. 오코 타나카 "I'm here"



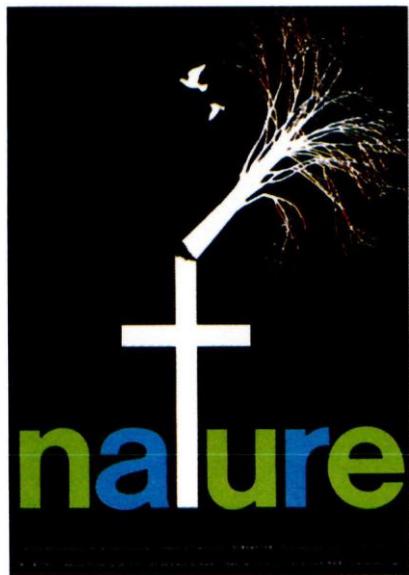
14



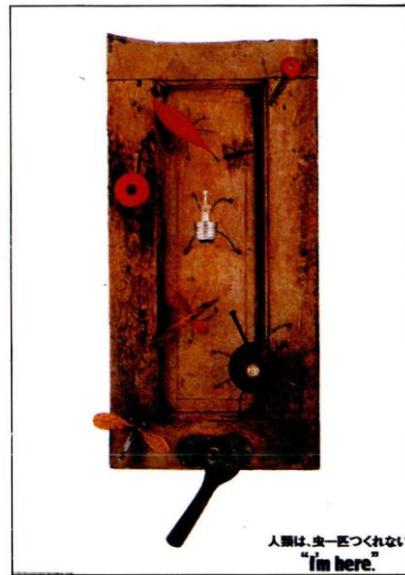
15



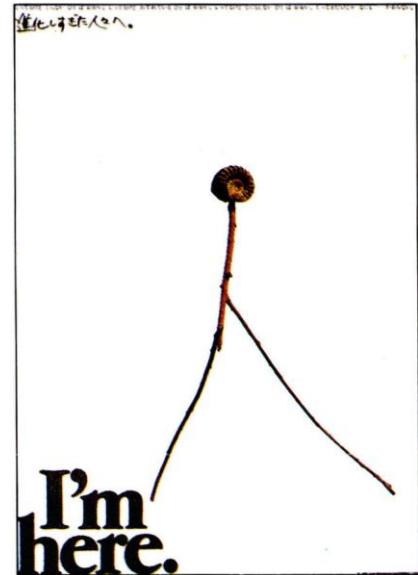
16



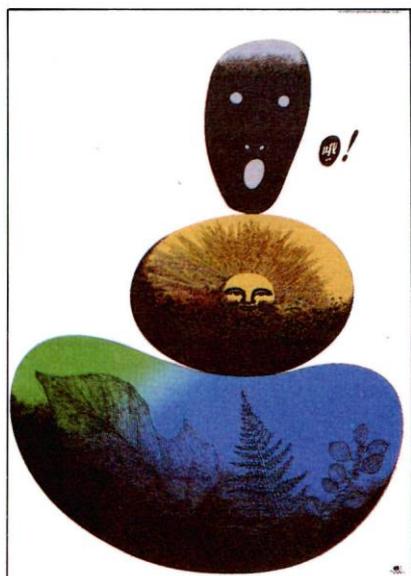
17



18

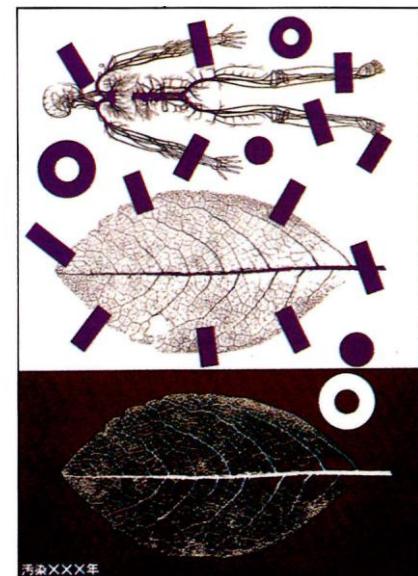


19

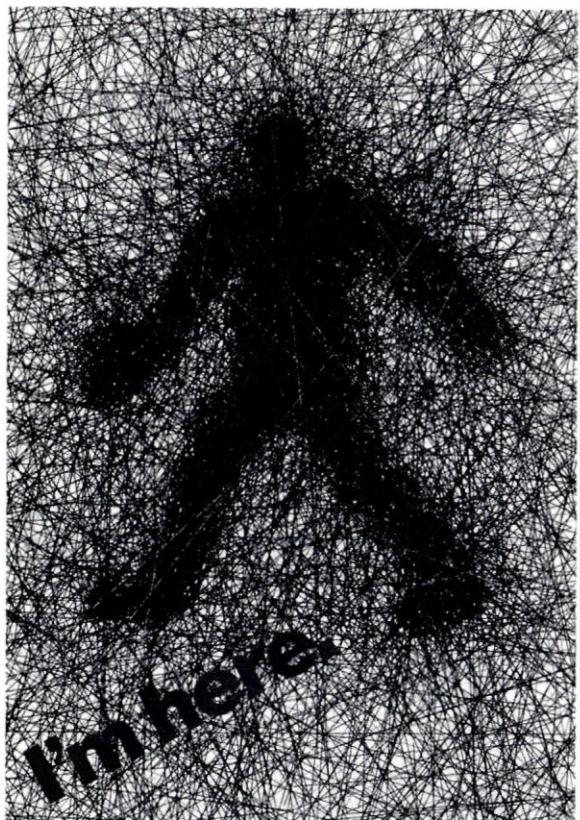


20

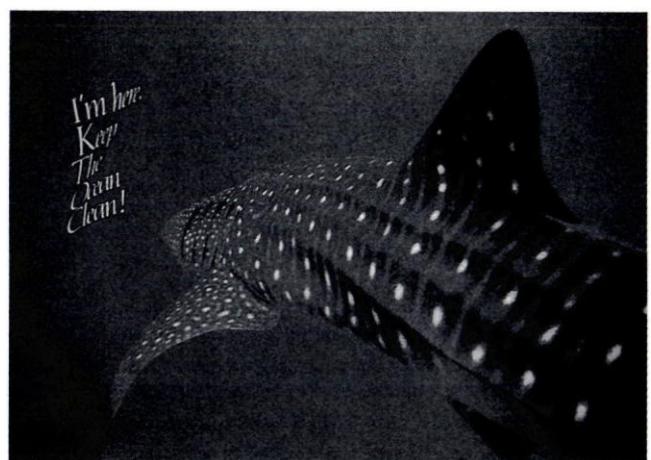
14. 아수히로 모모지다 “융합”  
 15. 세이치 요하시 “I'm here”  
 16. 요시아리 히라노 “I'm here”  
 P: 히로키 하야시  
 17. 히로카즈 히지카타 “Nature”  
 18. 겐지 사카이 “I'm here”  
 P: 마수미 호리구치  
 19. 카쓰유카 이토 “좀더 진화된 인간을 향하여”  
 20. 시게루 아키주키 “아!”  
 21. 켄조 이치노세 “오염 ×××년”



21



22



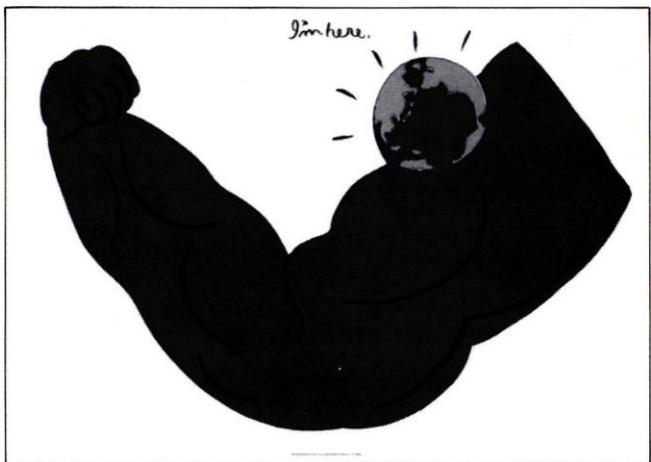
23



24



25



26

22. 코지 미주타니 "I'm here"  
D.I.: 하로시 오미조
23. 시나치로 토라 "Keep the Ocean Clean"
24. 모두 호시노 "생명은 창조할 수 없다. 지구를 구하라."
25. 시게오 후쿠다 "I'm here"
26. 유조 암사시타 "I'm here"

# 디자인 동서남북

편집실

## 산업디자인포장개발원, 등록디자이너 접수

산업디자인포장개발원에서는 8월 1일부터 10월 2일까지 “92년도 등록 디자이너를 접수하고 있다.

등록부문은 제품디자인, 환경디자인, 시각디자인의 3개 부문이며, 등록 자격 기준은 다음과 같다.

가. 대학 또는 이와 동등한 자격이 있다고 인정되는 학교에서 등록 부문의 각 항에 해당하는 분야(이하 “디자인 분야”라 한다)의 과정을 졸업한 자로서 동일 분야에 2년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

나. 대학 또는 이와 동등한 자격이 있다고 인정되는 학교에서 디자인 분야에 해당하지 아니한 미술에 관한 과정을 졸업한 자로 동일 분야에 4년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

다. 전문대학 또는 이와 동등한 자격이 있다고 인정되는 학교에서 디자인 분야의 과정을 졸업한 자로서 동일 분야에 3년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

라. 전문대학 또는 이와 동등한 자격이 있다고 인정되는 학교에서 디자인 분야에 해당하지 아니한 미술에 관한 과정을 졸업한 자로서 디자인 분야에 5년 이상 종사하고 있거나 종

사한 경력이 있는 자.

- 마. 고등학교 또는 이와 동등한 자격이 있다고 인정되는 학교를 졸업하고 디자인 분야에 6년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.
- 바. 디자인 분야에 10년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

사. 대학민국산업디자인전람회 및 지방 산업디자인전시회의 추천디자이너 및 초대디자이너

앞에 규정되지 아니한 자격 기준에 관하여는 다음 각 호의 보완자격 기준을 적용한다.

가. 대학원에서의 디자인 과정 이수기간은 디자인 분야에 종사한 경력으로 본다.

나. 학계의 디자인 교육 경력(대학교수 및 강사, 중고등학교 교사)은 동일 분야에 종사하고 있거나 종사한 경력으로 본다.

다. 4년제 대학 2년 이상 이수한 자는 전문대학 졸업자와 동등 자격으로 본다.

라. 재학중의 경력은 학력과 실무경력 중 한 가지만을 인정한다.

자세한 사항 문의는 산업디자인포장개발원 진홍파. Tel : 745-7249, Fax : 745-5519

## 대전 엑스포 마스코트 ‘꿈돌이’ 입체표준형 개발

대전엑스포 조직위는 (주)서진과 공동으로 ‘꿈돌이’ 입체 표준형을 개발 발표했다. 이번 입체 표준형 개발은 조각 전문가인 정종묵씨가 맡았고, 조직위 디자인실과 마스코트 원작가인 김현씨의 공동감수로 수 차례의 수정·보완을 거친 후 완성되었다.

완성된 입체형 마스코트는 엑스포 홍보 및 공연행사용 인형뿐 아니라 각종 휘장 상품이나 옥외 상징물로도 폭넓게 활용될 예정이다.



## 가전사, 유럽형 제품 개발 주력

전자업계는 '93년 1월의 EC 통합을 앞두고 EC 시장을 겨냥한 유럽형 신제품 개발에 주력하고 있다.

삼성전자·금성사·대우전자 등 가전 3사는 지난 해 이후 EC에 대한 수출이 부진한 것이 우리 제품의 가격경쟁력이 크게 떨어져 저가 제품 위주의 수출이 한계에 왔기 때문이라 풀이, 이 지역에 대한 수출전략을 고급품의 비중을 크게 높이는 방향으로 전환했다.

이에 따라 다기능 고가품을 새로 개발하는 한편, 전압 등 통합시장의 새로운 기술규격에 맞는 제품을 개발하는 데 주력하고 있다.

삼성전자는 올들어 25인치 이상 대형 TV에 멀티수신기능을 내장해 각각 다른 방송방식에도 불구하고 유럽 내 어느 지역에서나 시청 가능한 컬러 TV를 개발해 수출하고, VCR도 수출품의 35% 이상을 4헤드 기종으로 바꿔 수출했다. 또한 LDP와 냉장고 등의 수출을 늘리는 한편, 지난 6월 유럽형 제품 개발을 위해 유럽디자인센터를 설립했다.

금성사는 종전에는 25인치까지만 수출됐던 컬러 TV를 최근에는 28인치까지 수출품으로 내보내고 있고, 문자정보를 보다 빠르게 찾아볼 수 있는 21~28인치 TOP(Table of Page) 방식 텔리텍스트 TV를 독일 지역에 수출하고, 유럽형 간편예약녹화방식을 채용한 VCR도 이미 수출하고 있다.

대우전자는 최근 EC 규격에 맞는 230전압의 전자레인지를 새로 개발해 수출에 나선 데 이어, 내년부터 새로 적용되는 EC의 각종 기술 수준에 적합한 신제품 개발에 주력하고 있다.

## 대홍기획, 새로운 CI 제정·발표

대홍기획이 창립 10주년을 맞아 새롭게 CI를 개정했는데, 이는 한글과 영문 레터마크로 제작되어 국제적인 회사로 발전하는 대홍의 위상에 알맞게 진취적인 이상과 경영이념을 함축성 있고 솔직하게 전달하고 있다.

또한 가운데에 원형 코포레이트 심볼은 3개의 동심원으로, 안쪽에서부터 제1원은 사람의 눈을, 제2원은 마이크·스피커 등으로 바로 보고 널리 전한다는 기업 성격을 표방하며, 제3원은 내부의 원을 바탕으로 파장이 퍼져가듯 '영원한 발전'을 상징하고 있어 세계적인 종합 마케팅 커뮤니케이션사로서의 이미지를 갖추고자 했다.



## 엘지애드, 새 CI 제정

엘지애드는 지난 7월 1일 창립 8주년을 맞아 새로운 CI를 제정·발표했다.

이는 21세기의 새로운 비전 작업의 일환으로, 국제화를 지향하는 엘지애드의 기업 위상에 맞게 영문 워드마크로 제작되었으며, 최고 수준의 종합 마케팅 커뮤니케이션 서비스를 실현하려는 강한 의지와 가치체계 공유를 통한 내부 일체감 조성을 목적으로 한 것이다.



## 한·일 도예가회 「이류전(泥流展) '92」

한·일도예가회의 「이류전」이 지난 8월 5일~11일에 백송화랑에서 개최되었다.

한·일 도예의 전통적 재발견과 현대적 수용의 검증을 통해 서로의 필연적 요구를 확인하고 이해하기 위해 창립된 「이류전」은 올해로 2회전을 맞게 되었고, 창립전은 작년에 경도에서 개최했다.

한국측 작가는 이용욱, 한석호, 이재황, 김장욱, 노혜심이다.



추억의 장 / 한석호 작



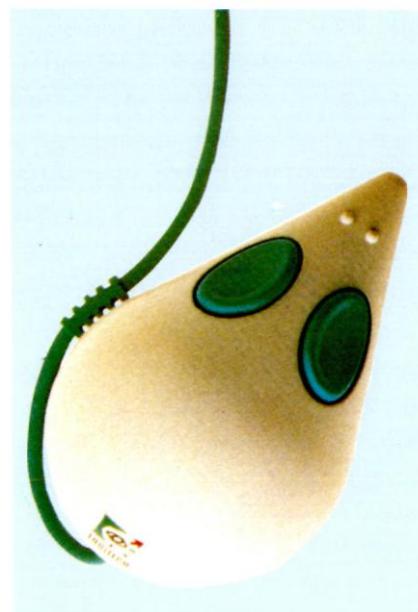
몽(夢) / 이용욱 작

## 산업디자인우수상(IDEA) 1992

미국 산업디자이너협회(Industrial Designers Society of America : IDSA)가 '80년에 제정한 산업디자인우수상(Industrial Design Excellence Awards)의 수상작이 발표되었다. 올해의 최다수상은 FrogDesign이 차지했으며, 그간의 최다수상은 IDEO, 2위는 FrogDesign, 3위는 피치리차드슨사가 차지했다.



소비재 부분 은상 / Römer Frogdesign one('91. Römer)



소비재 부분 은상 / 「Kidz Mouse」('92. Logitech사)

## 야마하 모터사의 「OX 99-11」 발매 결정

작년 12월에 개발이 발표된 야마하(Yamaha)사의 Super Car 「OX 99-11」의 실형차가 선보였다.

이 차에는 V12기통 60밸브 3.5리터의 F1의 엔진이 탑재해 있고, 기능을 중시한 설계사상에 입각해서 개발했으며, 타쿠야 유라가 디자인했다.

이 차는 1994년 봄에 유럽시장에 발매할 예정이나, 생산대수나 가격은 아직 미정이다.

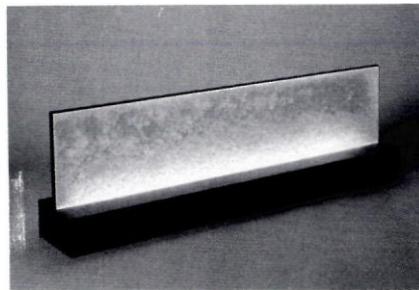


## 제5회 고이즈미 국제 학생 조명전

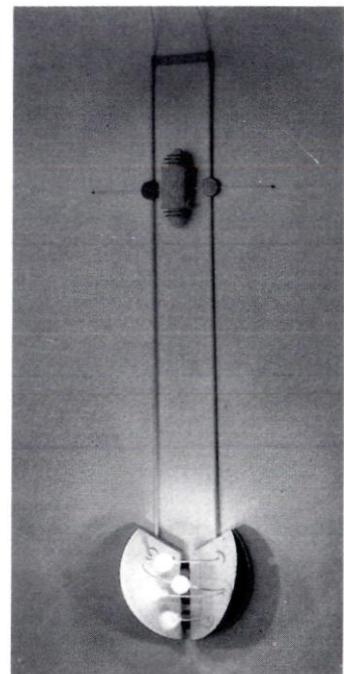
「Lighting Ecology」를 테마로 개최된 제5회 고이즈미 국제 학생 조명전의 당선작이 지난 7월 2일 발표되었다. 조명의 생태학적인 접근을 시도했던 이번 공모전에는 세계 16개국의 1414점이 응모했는데, 우리 나라의 김정훈(국민대 공업디자인과 4학년)과 심기쁜(이대 생활미술학과 4학년)의 「Luminous」가 동상으로 당선되었고, 금상은 파스칼레 체루티(스위스)의 「Lightman」이 수상했다.



금상 / 파스칼레 체루티 「Lightman」(스위스)



은상 / 쿠코 아다치 「結晶光」(일본)



동상 / 김정훈 · 심기쁜, 「Luminous」(한국)

## '93 대전 Expo 전기자동차 선보여

'93 대전 엑스포의 박람회장 운영교통 수단으로 선정된 전기자동차는 도로 위의 움직이는 전시물로서 전시장 외부 환경의 분위기 조성에 중요한 역할을 담당하게 된다.

212Korea와 한국전기연구소가 공동으로 진행한 이번 전기자동차는 전시회장 관리용·의전용(VIP 용)·미아수송용·환자수송용으로 제작된다.

이번 디자인은 각각 별도의 Motive와 컨셉트로 꾸며지는 전시관들의 외부 형태, 도로 주변의 각종 전시물 및 관람객과의 조화를 고려하고, 첨단과학기술의 이미지 그리고 축제로서의 화려한 분위기 조성 등, 구체적인 형태보다는 이미지적인 요소의 코디네이션과 개성이 강한 주변 오소들과 마찬가지로 별도의 개성을 나타내어 주변 환경

과의 조화를 이루는 방향으로 전개하였다.

부드러운 곡선을 강조한 계란형의 1Box 스타일은 최근의 자동차 스타일 경향인 Aero 스타일과, 유기적인 형태의 두 가지를 만족하는 스타일로서 이것은 공기 저항을 감소시켜 1회 충전운행거리를 늘려주며 FRP Body에 필요한 강한 구조를 가진다.

자연냉방을 적용, 정지 운행중에 공기유통이 원활하도록 내외관 전부위에 공기 흡입구, 배출구를 적절히 배치한 디자인으로 배터리 소모를 줄일 수 있으며 단조롭게 보이기 쉬운 1Box 스타일의 세부조형요소로 활용하여 보다 개성있는 이미지를 보여준다.

배터리 소모량을 줄이기 위하여 Head Lamp에 Projection Beam을 적용하였으

며, 양쪽 Head Lamp 사이에 좌우로 움직이는 Neon Lamp를 적용하여 관람객들의 관심을 유도하였다. 한일자로 길고 얇게 디자인된 Head Lamp 부위는 첨단 전기자동차로서의 특색있는 이미지와 전체 외관의 통일감을 고려한 은근하게 강조되는 디자인이다.

컬러는 우주선에서 많이 사용되는 Blue 가 가미된 White Color에 Pearl을 혼합한 것을 적용하여 첨단 과학의 이미지의 고급스러움을 느낄 수 있도록 하였으며, 원색의 화려한 Expo 기본 5가지 컬러를 Speedy 한 Pattern에 5차종별로 각각 다르게 적용하여 축제에 맞는 화려한 전시장 분위기를 만들 수 있도록 하였다.



### 펩시콜라 광고, 소비자 호감도 좋아

광고호감도 조사 결과 펩시콜라광고(박물관 편)가 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 나타났다.

이는 광고전문조사기관인 리스피아르가 최근 전국 5대도시 남녀 1410명을 대상으로 실시한 조사 결과에 따른 것으로, 펩시콜라가 31.1%로 1위를 차지했고, 금성사(그린그린 냉장고), 선키스트 패밀리주스(김미숙 편), 칠성사이다(백두산 편), 신대우 가족 시리즈 2탄 등의 순서로 결과가 나타났다.

### 조선일보, '쓰레기를 줄입니다' 상징마크 제정

조선일보가 환경보호를 위해 그간 벌인 '쓰레기를 줄입니다' 캠페인의 상징마크를 제정했다.

이 상징마크는 깨끗한 대기를 뜻하는 붉은 태양, 푸른 산을 뜻하는 녹색의 곡선, 맑은 물을 나타내는 청색의 타원으로 구성되어 있는데, 이것은 우리가 되찾아야 할 건강한 자연의 모습이다.



# 신상품 개발 아이디어 Box (II)

히로노 미노루(広野 穣)

## II. 상품의 새로운 가치를 창조하는 「COM」법

「COM」법이란 신상품 concept(개념) 개발의 기초가 되는 완전한 이론 모델—「COM」법 포맷에 의하여, 체계적으로 신상품의 모든 효용을 개발해 가는 창조적인 테크닉이다.  
*COM : Concept Oriented Merchandising*

### 제 4장. 타겟으로부터의 아이디어 개발

#### ◎ 이 상품의 타겟은 누구인가?

현대의 마케팅은 「심리적 세그멘테이션(Segmentation)」을 지향하고 있다. 이러한 심리적인 측면도 중요하지만, 생각하는 방법에 따라서 기초적인 것은 「인간의 진실 그 자체」를 더욱 중요시하는 것이 좋지 않을까 생각한다.

상품이 가지고 있는 효용은 누구를 소비자로 생각하는가에 따라 크게 변화한다. 편리하다고 생각되는 일회용 라이터가 주부에게는 가스기구의 점화용으로는 불편하다고 클레임을 걸고 있다. 그것은 사용목적이 다른 점도 있지만, 대상이 잘못되었기 때문이기도 하다. 애연가와 금연가 남자 그리고 여자의 차이인 것이다.

목표로 하는 타겟의 특성을

생생하게 그려 내어 목표의 타겟으로

특징화한 새로운 머천다이징을 개발하는 것이 이 장의 목적이다. 모든 신상품의 개발에서는 항상 다음과 같은 질문을 하여야 한다.

- (1) 타겟은 누구인가?
- (2) 그 타겟은 어떠한 특성을 가짐으로 해서 다른 소비자와 구별되고 있는가.
- (3) 그 차이의 근본은 무엇인가.
- (4) 이렇게 특징화된 타겟은 그곳에 어떠한 새로운 기능이나 품질을 우리 상품에 요구하는가.
- (5) 이러한 개별욕구에 대응하려면 어떠한 신상품의 사양을 개발하여야 하는가

#### ◎ 타겟이 아이디어를 가르쳐준다.

타겟이 특정하면 히트할 상품의 기능이나 품질의 조건은 타겟 자신이 가르쳐준다. 단, 여기에서 말하는 타겟의 특징함이란 마케팅 세그멘테이션의 생각방식에 입각한 것은 아니다. 다시 말하면 여기에서 시장을 「한정」하려고 하는 것이 아니고, 목적으로 하는 것은 어디까지나 타겟을 예리하게 짜 넣음으로써 “소비자 니즈를 선명하게 부상시키는 것”이다.

타겟의 특징은 신상품의 아이디어 개발과 직결되어 있다. 타겟을 생생하게 그려내는 그 이미지에서 상품 본래의 상태가 매우 샤프하고 자연스럽게 상대에게 반영되기 때문이다.

#### ◎ 누구라도 건강인이라고 할 수는 없다.

이러한 생각의 일례로서, 조금 재미있는 발상법으로 시작해 보자. 현재 사용하고 있는 워드 프로세서에서 엄지 손가락 Shift 키보드를 자랑으로 내세우고 있는 Fujitsu 사의 「OASYS」는 편리할 뿐 아니라 불완전하게나마 우리의 다섯 손가락을 모두 사용할 수 있다는 데 만족하고 있다. 이 시스템의 스피드 비결은 양손의 엄지손가락으로 Shift 키를 조작하는 것이지만, 만약에 우리들이 불의의 사고로 인하여 어느 한 쪽의 엄지손가락을 잃어버렸다면 이 시스템은 아무런 필요가 없게 될 것이다. 우리 멋대로의 추측이지만 이 기계 개발에 관련된 분들은 아마도 어느 한 쪽의 엄지손가락을 잃어 버린 사람의 일은 처음부터 생각지도 않았던 것은 아닌지……

이러한 극단적인 예는 누구라도 이해할 수 있겠지만, 좀 더 미묘해지면, 어떠한 일이 일어날 것인지……

양모재는 과연 누가 타겟인가? 매우 실례되는 질문이지만, 지금 약간의 머리카락밖에 남아 있지 않은 사람들이라면 이 상품을 탐낼 것이다.

어느 조사에 의하면 오데코통의 구입자로는 슬림(Slim)한 스타일리스트가 많다고 한다. 다시 말하면 스스로에게 자신이 있는 사람들이 더욱 더 자신의 매력을 살리기 위해 이 상품을 사용하는 것 같다.

소비자 지향의 표방이란 현대 마케팅에서는 상식적인 일이다. 누구라도 Segmentation Lifestyle me의 시대와 소비자의 개성적 사실에 주목하여 신상품을 개발하려고 한다. 그렇지만 이러한 활동중에서 잊고 있었던 것은 너무나도 생생한 사실인 인간의 「생리」에 입각한 아이디어 개발 –상품 「신체」발상법은 아닌지…….

### 1. 신체에 어떻게 도움이 되는가

상품 「신체」발상법은 다음과 같은 4개의 기본적인 생각에 입각하고 있다.

- (1) 모든 상품은 인간의 신체가 필요로 한다.
- (2) 모든 상품은 인간의 신체기능을 확장시킨다. 인간은 자신의 발로도 걸을 수 있지만 먼 곳을 위해서 자동차를 만들었다. 손으로도 산을 깎을 수 있지만 시간이 많이 걸리므로 다이나마이트를 발명했다.
- (3) 모든 상품에는 그것을 사용할 신체부위가 정해져 있다. 아무리 최신 상품이라도 텔레파시로는 움직이지 않는다. 반드시 손이나 발 또는 소리를 이용하여야 움직인다. 그렇다면 어느 신체 부위에서 활동할까?
- (4) 이 세상에서 최고의 도구는 인간이다. 컴퓨터는 인간의 「두뇌」를 모델로 하여 설계된 것이며, 센서는 인간의 감각기관에 근접하려고 하고 있다. 로봇은 인간 대신에 만들어진 것이다. 그렇다고는 하나 세상에서 인간 이상으로 정교하게 만들어진 기계나 도구는 없을 것이다. 그렇다면 속히 이러한 인간의 신체에 주목하여, 구체적인 아이디어 개발을 시도하여야 한다. 그것의 시작은 신체 어느 부분 또는 전체에 어떠한 "문제"가 있다면 그것을 신상품 개발에 의해 해결해야 한다는 어프로치이다. 그렇다면 구체적으로 어떻게 신체관계에 착안해야 할까?

[Work Sheet 1] 상품 「신체」발상법(1): 어느 「신체」요구에 적합한가.

상품명 :	역점 :	키워드 ⇨	날짜 :
(1) 신체를 가지고 보호하는 데 도움이 된다 : (2) 신체를 장식하여 표현하는 데 도움이 된다 : (3) 신체기능을 강화하여 확장하는 데 도움이 된다 : (4) 신체 부위의 감각적 「쾌」를 만족시킨다 : (5) 신체의 결함을 보강하여 치료하는 데 도움이 된다 :			
개발힌트 :			

[Work Sheet 2] 상품 「신체」발상법(2): 체력 · 체형 · 자각증상

상품명 :	역점 :	키워드 ⇨	날짜 :
[신체적 특성]			[질 병]
(1) 체 형 : (2) 체 력 : (3) 미와 추 :			(1) 질병의 유무와 장소 : (2) 자각증상 : (3) 전에 앓았던 병 : (4) 신체부위별 자각증상 : (5) 건강한 신체 이미지 :
[건강 진료 기록 카드]			
철저하게 소비자 특성을 파악함 – 그것의 「역점」에서 도출해 내야 하는 것은 ?			
1 ..... 4 ..... 2 ..... 5 ..... 3 ..... 6 .....			

- (1) 신체를 가지고 보호하는 데 도움이 된다. 노출한 상태로 위험에 처해 있는 신체를 상품으로 가려 보호한다. 눈에는 선글라스, 코에는 마스크, 손에는 장갑, 발에는 구두, 머리에는 모자, 몸에는 내의 등으로 신체를 보호한다.
- (2) 신체를 장식하여 표현하는 데 도움이 된다. 단순히 신체를 보호하는 것이 아니라 적극적으로 장식함으로써 오히려 신체를 과시하고 싶다.
- (3) 신체기능을 강화하여 확장하는 데 도움이 된다. 신체에 자연스럽게 갖추어져 있는 여러 가지 기능을 상품에 의해 강화하여 확장한다. 망원경이나 현미경은 눈의 확장,

귀에는 라디오, 입에는 전화, 손에는 해머, 발에는 목발, 머리에는 퍼스널 컴퓨터 등.  
(4) 신체부위의 감각적인 「쾌(즐거움)」를 만족시킨다. 어떠한 특정 상품은 신체 어딘가의 부분의 감각적인 「쾌」를 만족시킨다. 눈에는 TV, 귀에는 오디오, 코에는 향수, 입에는 기호품, 몸에는 감촉이 좋은 내의가 있다.  
(5) 신체의 결함을 보강하여 치료하는 데 도움이 된다. 신체 각 부위의 기능장애 적절한 상품으로 보강하여 치료 한다. 여기에는 근시안경, 보청기, 목발, 의약품 등이 있다.

### [Work Sheet 3] 상품「신체」발상법(3): 치환법

상품명 :	역점 :	키워드 ⇄	날짜 :
「대사부위」 치환법	「신체기능」 치환법 :		
(1) 이 상품이 「눈」이라고 생각한다면? 이 상품에 「눈」을 붙이면?	(1) 운동기능을 모델로 생각한다면? (2) 환경기능을 모델로 생각한다면?		
(2) 이 상품이 「귀」라고 생각한다면? 이 상품에 「귀」를 붙이면?	(3) 소화기능을 모델로 생각한다면? (4) 대사기능을 모델로 생각한다면?		
(3) 이 상품이 「코」라고 생각한다면? 이 상품에 「코」를 붙이면?	(5) 분비기능을 모델로 생각한다면? (6) 감각기능을 모델로 생각한다면?		
(4) 이 상품이 「입」이라고 생각한다면? 이 상품에 「입」을 붙이면?	(7) 호흡기능을 모델로 생각한다면? (8) 배설기능을 모델로 생각한다면?		
(5) 이 상품이 「손」이라고 생각한다면? 이 상품에 「손」을 붙이면?	[개발힌트]		
(6) 이 상품이 「발」이라고 생각한다면? 이 상품에 「발」을 붙이면?	1 ----- 2 ----- 3 -----		

#### 2. 어떠한 이상의 신체를 실현할 것인가?

어느 운동기기 개발에서 체력수준별 시스템 설계를 생각한 적이 있다. 이 때의 조사에서 나타난 놀라운 점은 운동기기를 활용하여 체력을 강화하는 것 이전에 그와 같은 기기를 사용할 수 있는 체력을 먼저 몸에 익히지 않으면 안되는 소비자층이 상당히 많다는 것이었다.

그렇다면 당신의 상품은 어떠한 체력이나 체격의 소비자가 사용할 수 있도록 설계되어 있는 것일까?

- 체력이 있는 사람을 위한 상품인가.
- 체력이 없는 사람을 위한 상품인가.
- 체력이 없는 사람에게 그것을 익히게 하는 상품인가.
- 그렇지 않으면 체력이 없는 사람이라도 자유 자재로 사용할 수 있도록 설계된 상품인가.

양손을 구사하여 스피드를 내는 워드프로세서의 엄지 손가락 Shift 키보드와 엄지 손가락의 관계는 너무도 확실하게 알 수 있다. 그러나 그 정도는 아니라도 건강하지 않다면 상품과의 관계는 어떻게 될 것인가?

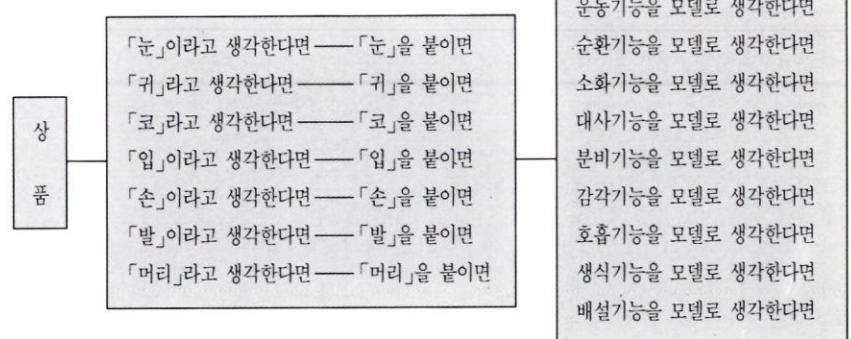
술이나 담배를 끊으려고 하는 이유는 무엇인가? 설탕은 삼가하고 염분을 절제하려고 하는 이유는 무엇인가? 그 이유는 소비자가 어떠한 불안에 휩싸여 있기 때문은 아닐까? 그것을 「자각증상」이라고 한다면, 우리의 상품은 어떠한 자각증상의 존재에 의해

강력하게 구매동기가 발동되며 또는 반대로 시들해져 버리게 될 것인가. 자각증상을 깨끗히 치료하여 상품과 연결하여 보자. 당신의 상품에는 어떠한 새로운 세계가 보였는가.

생리와 신체로부터의 발상은 마이너스 방향으로는 무한하다. 오히려 「이상적인 생리와 신체」에서 신상품의 아이디어를 생각할 수도 있다. 차라리 상품개발의 진행 방법으로는 이쪽 방법이 강력한지도 모른다. 그렇지만 이상을 게재하기 전에 먼저 치료하여야 할 것은 치료하여야 한다. 그렇다면 당신의 상품은 신체의 어떠한 결함에 대하여 특효가 있는 것인가. 만약, 얘기할 만한 효과가 있다면 최종적으로 어떠한 이상을 실현할 것인가.

#### 3. 신체 「치환」법의 시도

〈그림 1〉 신체 모델 치환법



그리고 마지막으로 재미있는 것이 「치환」법이다. 이 방법은 간단한 것이다. 여기에서는 당신이 개발하고 싶은 상품을 인간의 신체를 모델로 생각하면 좋을 것이다. 한 가지 실례를 들어보자. 우리의 테마는 냉장고이다. 지금 냉장고를 「눈」이라 생각하자. 또는 여기에 눈을 붙여보자. 현 상태의 냉장고에는 식품의 신선도나 재고량을 체크할 수 있는 기능은 없다. 만약에 그것이 가능하다면 훌륭한 「시각 센서」이다. 냉장고 내부의 악취도 「코」를 붙이면 해결할 수 있을 것이다. 이것이 신체 부위로의 치환이다. 다음은 신체 기능으로 치환하여 보자. 가장 적절한 모델은 순환 기능일 것이다. 만약에 이러한 특이한 시스템을 내장한 상품이 개발된다면 어떠한 소비자라도 놀랄 것이다.

이 방법의 응용은 매우 간단하다. 〈그림 1〉에 나타나 있는 모델에 따라서 최적의 치환대상을 발견하여 그 부위나 기능을 모델로 하여 신상품의 •기능, •구조, •형태를 생각해 가는 것이다.

#### 4. 상품「타겟」발상법

목표로 하는 타겟을 선명하게 그려내어 최적으로 특징화된 머천다이징을 개발하려면 먼저, 타겟에 조준을 맞추기 위한 「색인(Index)」을 개발하여야 한다. 상식적이지만 가장 기본적인 색인은 다음과 같은 2가지가 있다.

##### (1) 인구통계학적 특성

##### 신체기능으로의 치환법

#### [Work Sheet 4] 상품 「타겟」 발상법

상품명 :	역점 :	키워드 ⇨	날짜 :
(1) 성별 · 연령별 : (2) 생활 형태 : (3) 가족 구성 : (4) 학력 : (5) 소득 : (6) 직업별 : (7) 주거 형태별 : (8) 지역별 :			
철저하게 소비자 특성을 파악한다 – 그 「역점」에서 도출해야 하는 것은 ?			
1 .....	4 .....		
2 .....	5 .....		
3 .....	6 .....		

#### [Work Sheet 5] 상품의 구조 발상법

상품명 :	역점 :	키워드 ⇨	날짜 :
(1) 상호 보완 관계 (2) 상호 촉진 관계 (3) 도구로서의 관계 (4) 생활 행동의 공통성 (5) 생활 공간의 공통성 (6) 계절의 공통성			
개발 힌트 :			

#### (2) 사회 경제적 지표

(1)의 「인구통계학적 지표」란 인간을 구별하기 위한 가장 기초적인 지표로, 성별 · 연령별 · 라이프 스테이지별로 구별된다. (2)의 「사회 경제적 지표」란 소비자의 사회 · 경제적인 입장을 밝히는 것으로, 지역 · 소득 · 학력 · 직업 등의 색인으로 구별된다.

이 2가지 색인으로 밝혀진 소비자 특성은 매우 상식적인 것이다. 그렇지만 상식적이라고 하는 것이 또한 일상적인 것이기도 하므로, 오히려 아이디어 개발에 있어 이러한 일상성이 앞서 확립되는 것이 중요하다. 그것은 – 새삼스럽게 우리들에게 우리 소비자가 누구인지를 매우 친근하게 그리고 생생한 이미지로 이해시키는

것에 도움이 되기 때문이다.

이러한 사실에 의하여 소비자를 파악하는 것은 상식에 불과한 어프로치 이지만, 실제로 신상품 개발에 있어서는 의외로 등한시해 온 부분은 아닐런지…….

확실히 대부분의 프로젝트에는 이러한 지표가 설정되어 있다. 그렇지만 그것은 단순히 리스트업되어 있을 뿐이며, 그 사실이 가지고 있는 「의미」까지는 깊이 파고들어야 할 수 없는 것이다.

예를 들어 어떠한 점에서 타겟의 차이를 인식하여야 하는가를 문제삼아도 지금까지 그다지 열심히 검토되고 있지 않았던 것은 아닌지. 전체적으로 타겟의 프로필을 그리는

것이 목적이 아니라, 특히 중요한 포인트만을 골라내어, 지금부터 타겟의 니즈를 깊이 통찰해 가는 것이 목적이라고 한다면 아직 많은 과제가 남아 있을 것이다. 그 이미지에서 유발된 상품의 새로운 시나리오는 고유의 세계로서 타겟에게 생생하게 그려 주어야 한다.

#### 5. 기존 상품과 구조의 짜임새

소비자는 자신이 이상으로 하는 「라이프 스타일」을 실현하기 위하여 여러 가지 행동을 취하고 있다. 그렇지만 여기에서는 매우 구체적인 것을 도입하여 신상품 개발과 직결시키도록 하고 싶다. 그것은 “라이프 스타일이라는 도구의 체계다”라고 하는 생각에 입각한 것이다. 아무리 획기적인 신상품이라도 이미 소비자가 보유하고 있는 기존의 상품들과 연결되어 생각하지 않을 수 없다. 그만큼 소비자의 실생활은 풍부한 도구로 둘러싸여 있기 때문이다. 그렇다면 이것을 가장 적극적으로 발전시켜 목적으로 하는 신상품을 기존 상품과 시스템적으로 조합시키는 것은 어떨까? 이것을 「상품의 구조화」라고 한다.

여기에서는 「상품 구조화」의 일면에 대해서만 살펴보기로 한다. 지금부터 개발하려고 하는 신상품을,

기존상품과의 상호관계에 있어서 – 다시 말하면, 시스템으로서의 「정합성과 합리성」의 관념으로 – 다시 보아야 하는 것이다. 그렇게 하기 위해서 먼저 이미 보유하고 있는 상품을 완전히 이해하여야 한다. 그 다음으로 그것들이 생활 장면에 있어서 어떻게 사용되고 있는지를 알아야 한다. 그리고 마지막으로 각 상품의 포지셔닝, 즉 전후관계를 알아야 한다.

(1) 상호 보완적인 관계로 짜여진다 :

각각 독립된 상품이면서도 단독으로는 기능하지 않고 상품이면서도 조합되어야 비로소 하나의 상품으로 완성된다(예를 들면 시스템 콤포와 TV와 안테나와의 관계).

### [Work Sheet 6] 상품 「라이프 스타일」 발상법 : 총괄표

상품명 :	역점 :	키워드 ◇	날짜 :
① 셀프 이미지 :	[생활 행동의 패턴]		
② 생활의 가치관 :	I. 섭생과 금기		
③ 생활행동의 특질 :	II. 적극적 행동		
④ 생활시간의 특질 :	III. 생활의 변화		
⑤ 생활환경의 특질 :	IV. 휴지와 휴식		
⑥ 보유하고 있는 상품 :	V. 예방과 경계		
⑦ 생활목표는 무엇인가 :			
⑧ 생활습관의 특질 :			
철저하게 소비자 특성을 파악한다 - 그 「역점」에서 도출해야 하는 것은?			
1 .....	4 .....		
2 .....	5 .....		
3 .....	6 .....		

#### (2) 상호 촉진형으로 짜여진다 :

각각 단독 상품으로서의 효용을 가지면서, 다른 상품과 병용하면, 한층 더 큰 상승 작용이 발휘된다(자동차와 오디오).

#### (3) 도구로 사용되는 관계를 활용한다 :

한 쪽은 상품이 목적이고, 다른 한 쪽은 상품이 도구인 관계. 다시 말하면 「목적과 수단의 관계」이다(위스키와 글라스).

#### (4) 생활 공간의 공통성 :

같은 생활 공간에서 통합하여 사용되는 상품들. 여기에서는 형태, 크기, 색채, 디자인 등의 통일성이 요구된다.

#### (5) 생활 행동의 공통성 :

일상 생활의 행동을 위해, 통합하여 사용되고 있는 상품들(세안 유니트).

#### (6) 계절의 공통성 : 계절에 따라 집중적으로 사용되는 상품들.

#### 6. 생활 행동을 유형화한다

라이프 스타일의 관점에서 신상품 개발의 방법은, 목적으로 하는 타겟에 대하여 –

##### (1) 타겟은 누구인가?

##### (2) 어떤 가치관을 가진 소비자인가?

##### (3) 그 가치관은 실제 생활 행동에 어떠한 영향을 미치는가?

##### (4) 그 심리적, 가치적인 자극을 그대로 상품으로 도구화할 수는 없는가?

-라고 질문을 하는 것이다.

이러한 질문은 모두, 타겟이 인간적인 측면으로 치우치는 것이다. 따라서 이 관점을 철저하게 추구해 가면, 드디어 그곳에 상품 본래의 모습 다시 말하면, 인간적인 존재 가치와 존재 형식이 생생하게 보일 것이다.

그렇지만 소비자가 현실에서 취하고 있는 생활 행동은 너무나도 복잡하고 다양하다. 따라서 이것을 어떤 방법으로 보다 소수의 「패턴」으로 수습하지 않으면 안된다.

이러한 시도의 하나로 다음과 같은 「유형」을 생각해 볼 수 있다. 이 유형은 우리가 어떤 건강 식품의 개발을 위해서 만들었던 것이다. 물론 유형에는 일반성이 있다. 만약 당신이 자동차라면 자동차대로, 냉장고라면 냉장고대로 각각의 유형을 정해서 적용해도 좋을 것이다.

##### (1) I군(섭생과 금기) :

금주, 금연, 신체에 좋지 않은 음식물을 삼가하는 생활, 리듬을 깨뜨리지 않는 것 등……소비자 자신이 생활에 「섭생과 금기」의 규칙을 가지고 자기 나름대로 생활을 조절해 가는 패턴.

##### (2) II군(적극적 행동) :

운동을 하고 몸에 좋은 음식을 먹고 규칙적인 생활을 하는 등……. 목적을 위해서 적극적인 행동을 하는 패턴.

##### (3) III군(생활과 변화) :

리듬 있는 생활과 기분 전환으로 스트레스를 없애는 등……소비자 스스로가 계획을 세워서 정신과 행동을 변화시키려고 하는 패턴.

##### (4) IV군(휴지(休止)와 휴식) :

피곤하면 휴식을 취하거나 자주 목욕을 하여 그 날의 피로를 다음날까지 가지고 가지 않도록 하는 등……계획적으로 생활에 여유와 휴식을 만들어 내는 패턴.

##### (5) V군(예방과 경계) :

정기적으로 건강진단을 받는 등……적극적인 예방과 경계를 게을리하지 않도록 하는 패턴.

## 제 5장 실질적 효용의 아이디어 개발

### ◎ 실질적 효용의 개발이란?

신상품 개발의 목적은, 최종적으로는 물체로서의 하드 웨어를 만드는 것이다. 「실질적 효용」이란 상품이 하드 웨어로서 가지고 있는 기능적인 효용의 전체이다. 실질적 효용에 대해서는 어디까지나 상품이 물건으로서 가지고 있는 물적인 「기능과 작용」만을 목적으로 아이디어 개발을 하는 것이다. 설령 지금까지의 상품이 아무리 컬러풀한 디자인을 가지고, 새로운 라이프 스타일의 상징적 이미지를 강조하려 해도 이 단계에는 전혀 관계하지 않는다. 실질적 효용의 세계에서 문제가 되는 것은 어디까지나 「물건, 그 자체」이며, 어느 것이나 모두 물적인 척도에 의해 측정할 수 있는 개관적인 수치뿐이다. 구체적으로는 다음과 같이 4가지 「효용」을 들 수 있다.

- (1) 재질적 효용 - 상품을 구성하고 있는 주된 원료나 소재의 특성으로 발생하는 효용. 예를 들면 하나의 「상자」를 만드는 데 이용되는 소재가 - 철인지, 알루미늄인지, 플라스틱인지, 종이인지, 나무인지 -에 따라서 상품의 최종적인 효용이 근본적으로 달라지며, 재질적 효용이란 상품의 이러한 측면이다.
- (2) 기술적 효용 - 그 상품에 이용되고 있는 기술의 특성으로 발생하는

## 효용.

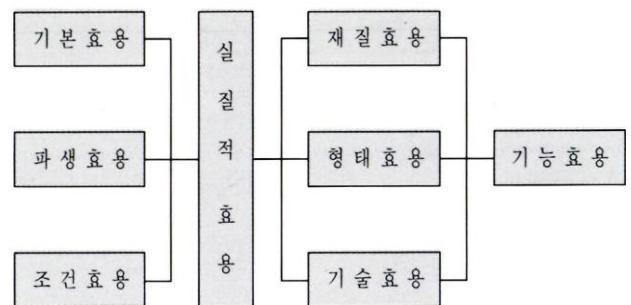
- (3) 형태적 효용 – 상품의 형상, 크기, 구성 등의 기본적인 「형태」에서 발생하는 효용. 형상은 단순히 디자인만의 문제는 아니다. 형상이 기능성이나 사용하기에 좋은 점을 결정적으로 좌우하고 있기 때문이다. 그리고 또 하나의 요소는 「상품의 구성」이다. 예를 들어, 유니트형과 콤포넌트형은 오디오 품질에서는 상당한 차이가 있을 것이다.
- (4) 기능적 효용 – 지금까지의 소재, 형태, 기술에서 발생하는 각각의 효용을 하나의 상품목적으로 정리한다 – 물적 가치의 전체이다.

◎ 기본효용 · 파생효용 · 조건효용  
이 실질적 효용은 효용의 목적 및 작용의 방법으로서 다음과 같이 3가지 수준으로 구분된다.

- (1) 기본 효용 = 상품의 기본 목적이 되는 효용.  
위장약의 예를 들면, 「위장점막의 회복」과 「소화흡수 촉진」은 위장약에 있어서는 가장 중요한 기본효용이 된다.
- (2) 부가 효용 = 기본 효용을 확대하여 더욱 적극적인 효용을 더하는 것. 호프엑스의 「위의 기능을 높여 식욕을 증진하는」 효과나 로터엑스의 「미주 신경에 작용하여 위의 긴장을 완화시켜 위산의 분비를 억제하는」 효과 등이 그것이다.
- (3) 조건 효용 = 주된 효용이 작용하기 쉬운 환경 조건을 조성하거나 또는 정비하기 위한 효용.  
탄산수소나트륨이 「위산을 중화하여 위의 통증인 가슴앓이를 완화시키는」 효과에 의해, 기본적인 「위장점막의 회복」을 위해 좋은 환경을 정비하는 것 등이 여기에 해당한다. 이와 같이 실질적 효용은 전체적으로 <그림 2>과 같은 구조를 갖게 된다.

◎ 실천적 효용으로 2가지 어프로치 중요한 것을 먼저 지적해 두고 싶다.

<그림 2> 실질적 효용의 구조



그것은 물건이나 실질적 효용에서 아이디어를 개발할 때 2가지 기본적인 어프로치를 구별할 수 있다고 하는 것이다. 이것을 「A형」, 「B형」이라고 가정한다면 다음과 같이 구별된다.

A형 = 하드의 소프트화의 어프로치

이미 스타트 시점에서 상품화할 수 있는 물건이 존재하여, 개발 목적이 그것을 객관적으로 분석하거나 필요한 개량 아이디어를 고안해 내어, 최종적인 형이나 기능을 개발하는 것이다.

B형 = 소프트의 하드화의 어프로치

소비자에게 무엇을 제공할 것인지의 기본 컨셉트를 개발하는 것이 목적이며, 물건에는 구애되지 않는다. 다시 말하면, 하드 웨어에 관해서는 자유로운 발상이 허가되어 있다. 여기에서의 개발목적은 컨셉트에 최적의 하드 웨어를 고안해내는 일이다.

즉, A형은 하드 웨어의 「개량형」 어프로치이고, B형은 소프트 웨어에 기인한 「개발형」이다. 단, 현실적인 문제로는 대부분의 신상품 개발이 하드

웨어를 전제로 하고 있다고 생각되기 때문에 A, B형을 함께 병행하여 진행시키는 것이 실질적일 것이다.

## 7. 소재의 효용을 개발한다

실질적 효용은 먼저, 상품을 「물건」으로서 성립시키고 있는 「소재 · 원재료」에서 발생한다. 따라서, 소재나 원재료의 특성을 밝히는 것이 실질적 효용에서 아이디어를 개발하는 제1순위가 된다. 구체적인 것은 다음의 5단계에 따라서 생각한다.

1단계 : 상품을 구성하고 있는 소재나 원재료를 낱낱없이 리스트 업한다 (표 1).

2단계 : 각각의 사용량이나 구성비율을 밝힌다.

3단계 : 각각의 소재나 원재료의 특성을 확인한다(표 2).

4단계 : 이와 같은 소재나 원재료가 선택된 이유와 효용을 밝힌다.

5단계 : 그 기능이나 작용의 중요성을 평가한다.

6단계 : 무엇이 가장 중요한 실질적

<표 1> 소재의 재질 = 기능  
분석표

	소재의 상태	구성비	기본적 작용	부가적 작용	중요성
01					
02					
03					
소	·				
·					
·					
·					
재	·				
·					
·					
n					

〈표 2〉 소재의 물성분석표

물성명세표		물성일람표	
물리, 화학적 성질의 정성적, 정량적 기술		물	물에 대해서 : 내수성, 급수성, 팽윤성,
		리	흡습성, 수축성
		적	열에 대해서 : 내열성, 내한성
		적	빛에 대해서 : 내광성
		요	전기적 성질 : 전기적 성질
		인	기계적 성질 : 내충격성, 장력, 마모, 압력
상	상 고체, 액체, 분말상태, 점액상태, 기체	화	산 :
태	태	학	알칼리 : 부식, 변질, 변색, 용해
중	중 중질 경질,	적	알코올 :
의	의 실제 중량	생	부패성, 내구성, 보존성,
량	량	물	발균, 발효
기	기 외 크기, 형태, 색채, 감촉	적	
형	형	위	폭발성 · 발화성 · 인화성
술	술 상	험	독성
태	태	성	화학반응의 유무

### [Work Sheet 7] 소재의 효용 개발

상품명 :	프로젝트 :	날짜 :	
◆ 소재의 효용은 무엇인가?		▷ 소비자적 가치는?	
(1)			
(2)			
(3)			
(4)			
(5)			
(6)			
(7)			
[중요한 실질적 효용의 리스트 업(우선 순위)]			
1	-----	4	-----
2	-----	5	-----
3	-----	6	-----

### [Work Sheet 8] 기술적 효용 개발

상품명 :	프로젝트 :	날짜 :	
◆ 기술의 효용은 무엇인가?	▷ 소비자적 가치는?		
(1)			
(2)			
(3)			
(4)			
(5)			
(6)			
(7)			
[중요한 실질적 효용의 리스트 업(우선 순위)]			
1	-----	4	-----
2	-----	5	-----
3	-----	6	-----

효용인지를 밝히고, 파생적인  
부가가치와는 구별한다.

여기에서 도출된 실질적 효용은 분류기준에 따라서 3가지 수준으로 분류된다. -「기본 효용/파생 효용/조건 효용」이다.

신상품 개발은 말할 필요도 없이 「기본 효용」을 혁신하는 것을 목적으로 하여 실시된다. 그렇지만 실제 개발은 오히려 주변의 「부가 효용」이나 「조건 효용」을 차별화의 테마로 요구하는 일이 많다. 그렇다고 한다면 여기에서 매우 중요한 것은 지금 개발하고 있는 효용이 어느 수준의 것인지를 명확하게 인식해 두는 것이다. 안이한 부가 효용이나 조건 효용을 가지고, 기본 효용과 착각해서는 안되기 때문이다.

## 8. 기술의 효용을 개발한다

다음은 「기술의 효용」이다. 상품에 투입되어 있는 기술은 상품 전체의 골격이 되는 「기초 기술」과 각부에 적용되는 「고유 기술」, 「이용 기술」(소프트 웨어)의 3가지 수준으로 분류되며, 이것들을 하나씩 하나씩 추출하여 각 기술에서 발생하는 효율을 특정화시켜간다.

- 1단계 : 상품을 구성하고 있는 기술을 3가지 수준으로 구별하여 하나도 빠짐없이 리스트 업한다.
  - 2단계 : 각각의 사용량이나 구성비율을 밝힌다.
  - 3단계 : 각 기술의 특성을 확인한다.
  - 4단계 : 각각의 기능이나 작용의 중요성을 평가한다.

## 9. 형태의 효용을 개발한다

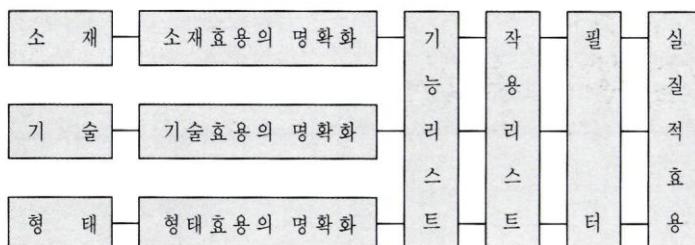
「형태적 효용」이란 상품의 형(형상), 크기, 구성 등으로부터 발생하는 효용이다. 상품은 그 형상으로 독자적인 기능을 갖게 되며, 「형 = 기능」으로 간주할 수도 있다. 예를 들어, 냉장고의 도어수를 1개에서 2개, 2개에서 3개로 발전시켜 생각해 보면 쉽게 상상이 될 것이다. 「크기」에

### [Work Sheet 9] 형태적 효용의 개발

상품명 :	프로젝트 :	날짜 :
◆ 형태의 효용은 무엇인가?      ↗ 소비자적 가치는?		
(1)		
(2)		
(3)		
(4)		
(5)		
(6)		
(7)		
[중요한 실질적 효용의 리스트 업(우선 순위)]		
1.....	4.....	
2.....	5.....	
3.....	6.....	

### [Work Sheet 10] 기능적 효용의 개발(총괄표)

상품명 :	프로젝트 :	날짜 :
(1) 소재의 효용은 무엇인가?	↗ 소비자적 가치는:	
(2) 기술의 효용은 무엇인가?	↗ 소비자적 가치는:	
(3) 형태의 효용은 무엇인가?	↗ 소비자적 가치는:	
(4) 중요한 실질적 효용의 리스트 업(우선순위)		
1.....	4.....	
2.....	5.....	
3.....	6.....	
[아이디어 평가 결과-소비자적 입장에서의 Structuring]		
1.....	4.....	
2.....	5.....	
3.....	6.....	



대해서는 새삼스럽게 보충할 필요도 없다. 크게 히트친 “조금 크게”的 냉장고는 틀림없이 「크기 그 자체」를 컨셉트로 하여 개발된 상품이다. 「구성」이란 단체(單體)상품의 유니트형인지, 조합된 상품의 콘포넌트형인지에 따른 구성상의 특성을 말하는 것이다.

#### 10. 모든 효용을 「기능」으로 통합한다

최초의 「기능적 효용」은 지금까지의 「소재」, 「기술」, 「형태」가 통합적으로 조합된 시점에서 발생하는 「전체적 효용」이다. 여기에서 가장 중요한 차안점에는 2가지가 있다(그림 3). 한 가지는 지금까지의 분석으로,

소재·기술·형태에서 발생하고 있는 개별의 효용을 최종적인 「기능」(작용)이라고 하는 상품의 목적으로 정리하여 「통일성」을 부여하는 것이다.

또 다른 한 가지는 물건으로서의 효용을 소비자의 눈으로 다시 보는 것이다. 상품은 어디까지나 소비자의 편익을 위해서 존재하고 있기 때문이다. 그렇다고 한다면 물건으로서의 구체적인 효용을 소비자의 관점에서 다시 보아 그것을 「소비자적 효용」으로 변환하는 것은 매우 중요한 발상이다.

1단계: 소재, 기술, 형태의 효용을 남김없이 리스트 업한다.

2단계: 소재, 기술, 형태에서 물건으로서의 「기능」을 도출한다.

3단계: 이러한 기능들을 소비자에게 유용한 「작용」으로 변환한다. 기능과 작용을 구별하는 것은 기능이란 기계의 능력, 작용은 인간에게로의 편익이라고 하는 의미로 분류되기 때문이다.

4단계: 소비자의 관점에 서서, 실질적 효용의 크기를 평가한다.

5단계: 기본효용, 부가효용, 조건효용을 구별하여 이것들을 정합성이 있도록 하나로 정리한다.

## 제6장. 감각적 효용의 개발

### ◎ 감각적 효용이란.

「감각적 효용」이란 소비자의 오감으로 「쾌-불쾌」를 발생시키는 감각자극의 전체이다. 감각은 다음과 같이 5차원으로 구별할 수가 있다. 소위 그것들을 「오감」이라고 한다.

소비자가 상품을 구입할 때, 그 목적을 「오감의 만족(=쾌감)」에 두고 있다. 굳이 예시할 필요도 없이, 식품이나 기호품의 목적은 미각·후각·촉각에 있고, 향수는 후각, 오디오는 청각, 아름다운 액세서리나 패션은 시각, 살에 닿는 느낌은 촉각에 있다.

이러한 「감각적 효용」은 상품의 직접적인 목적만이 아니라, 간접적으로 -그것도 매우



촉 후 청 미 시  
각 각 각 각 각

<그림 4> 감각적 효용의 구성

강력하게 – 상품의 선택에 영향을 미친다. 누구라도 같은 효용을 가진 상품이라면 아름다운 상품, 좋은 상품을 선택할 것이며, 추한 상품이나 불유쾌한 상품은 피하기 때문이다.

그래서 감각은 3가지 작용에 있어서 신상품 개발과 관계되어 있다(그림 4).

- 감각은 그 자체의 쾌와 불쾌 – 소비자가 직접적으로 실감하는 감각 체험의 쾌 · 불쾌.
- 감각으로부터의 연상 – 하나의 감각체험을 계기로, 여러 가지로 파생되는 심리적인 연상의 쾌 · 불쾌.
- 감각간의 상호작용 – 모델간의 현상이라고 하며, 본래는 서로 다른 2개의 감각 사이에서 생각지도 않은 상호작용이 생겨나는 것(매실 장아찌의 붉은 색으로 인해 침이 분비되는 것 등).
- 감각적 효용의 실현을 목적으로 한 신상품 개발은 다음과 같이 3가지 시점에서 실시될 것이다.
- (1) 감각 그 자체의 쾌를 상품화한다.
- (2) 마음에 드는 감각연상이 생겨나도록 감각 체험을 상품화한다.
- (3) 마음에 드는 감각교락(交絡)이 생겨나도록 감각 체험을 상품화한다.

### ◎ 음의 무의식적인 것이 매력이었던 전기면도기

예전에 전기면도기에 대한 조사를 실시한 적이 있었는데, 그것의 멋진 상품력이 “자르는 맛”이 아닌, 설마라고 생각되는 “음의 매력”에 있다는 것을 발견하고 놀랐던 일이 있다. 이 전기면도기는 매우 개성적인

상품으로, 무겁고, 크며, 검고, 높은 음을 내는 데도 과거 수십년에 걸쳐 톱 브랜드의 지위를 계속 지켜오고 있다. 그래서, 많은 연구를 거듭한 결과 마침내 「음의 비밀」에 주목하기에 이르렀다.

결과는 다음과 같은 것이었다. 조금 떨어진 곳에서 들어보면 웅웅거리는 강력한 소리가 나며 결코 조용하지는 않다. 이번에는 얼굴을 가까이 해본다. 이 때에 음(소리)이 미묘하게 변한다. 손에 무의식적으로 힘이 가해졌기 때문이다. 그리고 전기면도기가 얼굴에 닿으면 음은 다시 한 번 더 변한다. 공명음으로 복잡한 변화가 생긴 것이다. 음은 한 계단 더 낮아지게 되고, “잘라지는” 것과 같은 무거운 음이, 밑음직스러움을 느끼게 한다. 때로는 찌리찌리한 음이 들리기도 한다. 칼날이 수염을 자르고 있다? –라고 생각되는 음이 완료하면, 다시 원래의 조용함으로 되돌아간다. 지금까지의 소음을 생각해 내고, 확실히 무슨 일인가를 완료한 충족감에 빠진다. 이 전기면도기는 확실히 「음의 걸작」이었다. 그리고 감각적 효용의 걸작이었다. 감각적 효용의 개발은 바야흐로 시대의 최첨단을 달리고 있다. 하이테크, 하이터치라고 하는 말이 있지만, 「하이터치한 감성」이란, 다시 말한다면 「감각적 효용」이다. 감각은 상품의 섬세함이며 또한 보이지 않는 부가가치이다.

### ◎ 무게를 측정당하고 있던 라면

슈퍼마켓에서, 주부의 인스턴트 라면에 대한 구매 행동을 조사했을 때의 일이다. 그곳에서 주부의 이상한 행동을 발견하고 놀랐던 적이 있다. 주부는 제일 먼저 진열대로 눈을 돌려 어느 때와 같은 상품을 찾아냈다. 상품을 발견하고부터 손을 내밀 때까지 겨우 1, 2초 사이였지만 “마음에 안든다”는 행동을 보였다. 그 사이에, 마음에 드는 다른 상품으로도 눈을 돌렸다는 것을 알 수 있었다. 그렇지만 이상한 것은 목적으로 하는 상품을 발견한 뒤 손으로 잡아도, 역시 1, 2초 정도는 반드시 계속 손에 가지고 있는

것이었다. 처음에는 포장을 확인하는 것이라고만 생각하고는 깊게 생각하려고 하지 않았다. 그렇지만 그 행동이 계속 거듭되었기 때문에 심층 심리 조사를 실시하게 되었다. 그리고 전혀 새로운 “소비자 심리의 단면”을 발견했다.

주부는 “보고” 있지 않았다. 소비자는 “무게(중량)”를 측정하고 있었던 것이다. 상품을 손에 쥐고서 –

- 무게를 측정  $\Rightarrow$  무겁다고 느낌  $\Rightarrow$  내용이 알차다고 만족함  $\Rightarrow$  살 것을 결정함.
- 무게를 측정  $\Rightarrow$  가볍다고 느낌  $\Rightarrow$  내용이 부실해 불만족이라고 생각함  $\Rightarrow$  사지 않을 것으로 결정함.

-이라고 하는 판단을 교대로 반복하고 있었던 것이다.

인스턴트 라면은 식품이다. 따라서 누구라도 “먹고 – 맛보는” 미각 · 후각 · 시각까지는 생각한다. 그렇지만 실제로는 보이지 않는 곳에서 – 소비자 자신도 신경을 쓰지 않은 곳에서 – 예상외의 촉각이나 청각이 평가의 대상이 되고 있었던 것이다. 지금부터 구체적인 방법으로 들어가 보자.

### 11. 상품을 오감으로 체크한다

#### ◎ 오감의 발생

감각적 효용에는 5개의 차원이 있고, 그것이 「오감」이다(표 3).

- (1) 시각 – 눈을 수용기로서 알고 깨닫게 하는 광파자극. 상품의 형상, 크기, 색채나 디자인 등 소비자의 시각에 호소하는 모든 효용이 여기에 포함된다. 또한 시각은 모든 감각의 중심이 되며, 이것을 계기로 미각, 청각, 촉각, 후각 등의 감각이 모두 자유롭게 저항없이 연결된다.
- (2) 미각 – 구강 내의 미뢰(味蕾 : 혀에 분포되어 있는 세포의 모임)를 수용기로서 지각하는 화학 자극. 상품의 미각을 구성하고 있는 모든 미각의 성질… 단맛, 신맛, 매운맛, 쓴맛 등이 주된 효용이 된다.
- (3) 청각 – 귀의 달팽이관을 수용기로서

### 〈표 3〉 상품의 감각적 특성을 평가한다.

감각	감각기관	소재	자극	적용 예와 적용 범위
시각	눈	눈	광파	상품의 외관 테스트 : 디자인, 포장 형태, 크기, 색채 등의 효과에 대한 평가
미각	미 뢰	혀	구강 내에 들어 있는 체액의 화학적 성질	미각검사 : 미각의 성질~단맛, 신맛, 매운맛, 쓴맛과 그것의 강도와 기호품의 평가
청각	답팽이관	귀	음파	상품이 발하는 각종 음에 대한 테스트 : 음의 성질, 크기, 강도 등
후각	후 점 막	코	공기중의 화학물질	냄새의 테스트 : 냄새의 성질~약품성, 방향성, 수지성 등과 그 강도 등
촉각	압 점 온 점 냉 점 통 점	피부와 신체 내부	신체의 압, 온, 열, 한, 냉 유해자극	감촉 등의 촉각에 의한 상품 테스트 : 상품 및 포장의 감촉, 무게, 두께, 온도, 탄력성, 텍스타일감 등의 평가

### 〔Work Sheet 11〕 이 상품에서 가장 중요한 감각적 효용은 무엇인가?

감각의 영역	전체적으로	상품의 각부에 대하여				중요성
		요소 1	요소 2	요소 3	요소 4	
시각						
미각						
청각						
촉각						
후각						

아이디어의 개발 힌트

지각하는 음파자극. 상품이 내는 각종 음의 성질… 크기, 강도 등이 상품의 효용을 구성한다.

#### (4) 후각-비점막을 수용기로서

지각하는 공기중의 화학물질에 의한 자극. 냄새의 성질… 약품성, 방향성, 수지성 등과 그 강도 등이 문제가 된다.

#### (5) 촉각-피부와 신체 내부의 압점, 온점, 냉점, 통점을 수용기로

지각하는 물리적 자극. 상품으로는 상품의 감촉, 무게, 두께, 온도, 탄력성, 텍스타일감 등이 중요하다.

### ④ 감각적 효용의 머천다이징

상품의 감각적 효용에는 다음과 같이 3개의 영역이 있다는 것은 앞에서 잠깐

설명한 적이 있지만, 구체적인 감각적 효용의 머천다이징을 생각한 뒤에 중요한 요점만을 확인하여 보기로 한다.

#### (1) 감각 그 자체의 쾌 :

소비자가 직접적으로 느끼는 「쾌-불쾌」(좋고-싫음). 이것이 상품의 평가에 미치는 영향은 결정적이다. 기호품의 미각, 화장품의 향기, 모든 상품의 시각적인 디자인, 패션의 촉감 등이 이러한 「쾌」의 대표적인 것이다.

#### (2) 감각으로의 연상성 :

감각 체험을 통해 여러 가지 연상이 발생한다. 예를 들어, 예리한 느낌의 디자인이나 메탈릭한 재질감은 현대적이며 고도의 기계적인 느낌을

연상시키며, 스포츠 카의 염숙한 배기음은 GT car라는 증명이 된다.

#### (3) 감각간의 교락(상호작용) :

서로 다른 감각이

「양상(様相)」간에서 교호작용을 발생하는 것을 말하는데 알기 쉬운 실례를 들어 본다면 머리를 맞으니 “눈에서 불이 난다”라고 하는 현상이다. 다시 말하면 감각이 시각과 교락한 것이다.

### ⑤ 감각 머천다이징의 다양성

감각적 효용의 머천다이징의 세계는 다양하다. 예를 들어 전기면도기는 무겁고, 크며, 검고, 더구나 시끄러운 소리까지 냈었다. 그러나 이것에 의해 「남자의 수염은 본격파」를 컨셉트로 어필하고 있었던 것이다.

이것과 또 다른 한 가지는

「시즐(Sizzle)감」. 이 말은 마케팅 세계에서는 잘 알려져 있다. 예를 들어 샴페인식 사이다의 마개가 기세좋게 “펑펑”하면서 빠지는 소리나 맥주를 글라스에 따를 때의 “콸콸”거리는 소리나, 그것을 마실 때의 유쾌한 소리 등이 상품의 시즐 효과로서 머천다이징에서는 중시되고 있다.

이렇게 다양하게 더구나 미묘한 감성이 요구되는 세계가 감각적 효용의 머천다이징이다. 그렇다면, 구체적인 테크닉에 대해서도 생각해 보자

### ⑥ 상품의 감각적 특성을 체크한다.

감각적 효용을 개발하는 가장 기본적인 테크닉은 대상으로 하는 상품의 「감각적 특성」을 「오감」에 의하여 앞에서 설명한 3가지 관점으로 하나씩 하나씩 체크해 가는 방법이다. 이 때에 다음과 같은 착안점이 중요하게 된다.

(1) 이 상품에서 중요한 감각적 효용은 무엇인가?

(2) 구체적으로 시각, 미각, 청각, 촉각, 후각 중에서 특히 어느 감각을 중시하여야 하는가?

(3) 상품의 어느 부분이 감각적 요소로서 중요한가?

(4) 그것은 어느 감각에 둘 것인가?

(5) 약하게 보강해야 할 것은 어느

- 감각인가?
- (6) 상품으로서, 특히 강조하여야 할 감각적 효용은 적절하게 표현되어 있는가?
  - (7) 눈에 띠기 쉽거나, 식별이 쉽거나, 알기 쉬운 점에서는 어떤가?

## 12. 「쾌와 불쾌」로의 어프로치

### ◎ 2가지 어프로치

소비자가 상품에 요구하는 감각적인 효용은 ·쾌를 추구한다, ·불쾌를 회피한다고 하는 2가지 측면으로 구별할 수 있다. 따라서 이 관점으로의 어프로치도 2가지로 구분할 수가 있다.

#### (1) 쾌로의 어프로치

소비자가 바라는 생활환경이나 상품의 쾌를 원하는 방향, 내용, 조건면에서 밝혀야 하고, 이러한 쾌를 “상품에서 실현할 수 있다”라는 것과 같이 신상품의 아이디어를 개발한다.

#### (2) 불쾌로부터의 어프로치

소비자의 생활환경이나 현재 사용하고 있는 상품에, 어떠한 불쾌나 부적합함이 발생하고 있는지를 발견하여 이것을 제거하거나 또는 최소로 머물 수 있도록 신상품의 아이디어를 개발한다. 그렇다면 소비자에게 있어서 무엇이 「쾌」이고, 무엇이 「불쾌」인가?

소비자가 바라는 「쾌 - 불쾌」는 다종다양하다.

그렇지만 신상품 개발의 목적은 이러한 것들을 발견하여 하드웨어로 삽입하는 것이다. 그래서 소비자에게 있어서 무엇이 쾌이고,

무엇이 불쾌인지를 다음과 같이 가설하여 분석해 본다.

### ◎ 쾌의 매트릭스 (표 4)

소비자가 바라는 「쾌」는 말한 바와 같이 매우 다양하다. 그렇지만 신상품 개발의 목적은 소비자의 이러한 미묘한 감각적 효용을 하드로 만들기 때문에, 다양한 쾌에도 기본적인 분류를 하지 않으면 안된다.

지금부터 다음과 같은 체크리스트를 작성해 본다.

#### (1) 어떠한 쾌을 상정할 것인가? -쾌의 차원

- 신체적 쾌 -신체 어느 부위엔가에 쾌적, 쾌감, 자유 등의 쾌가 생긴다.
- 동작적 쾌 -자연스러운 동작의 정확성, 자재감 등에 쾌가 있다.
- 감각적 쾌 -미각, 후각, 촉각, 시각, 청각의 오감으로 느끼는 모든 쾌감.
- 정신적 쾌 -심리적인 면에서 느끼는 쾌감, 만족, 우월감 등의 모든 쾌.
- 환경적 쾌 -장소의 분위기나 조건에서 느끼는 모든 쾌와 만족.
- 왜 그것이 유쾌한가 -쾌의 원인
- 충족 -필요하다고 생각하는 것이 충분하게 충족되어 있는 쾌.
- 자재감 -자유 자재로 자기 자신과 환경, 상품을 제어할 수 있는 쾌.
- 감각적 쾌 -오감으로 느끼는 모든 쾌. 맛, 좋은 향기, 아름다움, 좋은 소리, 기분 좋은 접촉감.
- 안정 -상태나 조작이 안정되어 있는 쾌와 만족.
- 안전 -상태나 상품의 조작에 아무런 위험이 없는 안전한 상태.
- 암락 -노력이 필요 없고, 피로를

동반하지 않고 목적이 달성되는 만족.

이 「쾌」의 「차원과 원인」을 하나로 정리한 매트릭스는 <표 4>와 같다.

### ◎ 불쾌의 매트릭스

소비자가 사용하는 상품이나 주거환경이 물론 완전하지는 않다. 게다가 항상 어떠한 불쾌나 불만족, 부적합한 상태가 발생하고 있다. 이 불쾌한 상태에서 해방되어 보다 쾌적한 방향으로 가려고 하는 것은 지극히 인간적이고 자연스러운 현상이다. 그래서 소비자는 이러한 쾌적을 위하여 여러 가지 상품을 사용한다. 그렇지만 불쾌로부터의 해방을 목적으로 사용하는 상품이 반대로 2차 공해를 발생시킬 위험성도 있다. 그것은 마치 여름의 심한 더위를 피하기 위한 에어콘의 소음과 열을 발생시키는 것과 같은 것이다.

이들 2종류의 불쾌를

면밀히 분석하여 생활의 여러 국면에 있어서 발생하는 불쾌를 최소화로 줄일 수 있는 머천다이징을 생각하는 것이 「불쾌로부터의 어프로치」이다. 여기에서도 「불쾌」의 「차원과 원인」을 <표 5>로 정리하였다.

#### (1) 어떠한 불쾌를 상정할 것인가?

##### -불쾌의 차원

- 신체적 불쾌 -신체 어느 부위엔가에 위험, 압박, 피로 등의 불쾌가 생긴다.
- 동작적 불쾌 -인간의 자연스러운 동작을 방해하는 어떠한 불쾌가 있다.
- 감각적 불쾌 -미각, 후각, 촉각,

### <표 4> 쾌의 매트릭스

		쾌의 5차원				
		신체적	감각적	동작적	심리적	환경적
원	충 족					
	자재(自在)					
	감각적 쾌					
	안 정					
	안 전					
인	안 락					

		불쾌의 5차원				
		신체적	감각적	동작적	심리적	환경적
원	불 만					
	과 임					
	조정불능					
	불 안 정					
	위 험					
인	과 로					

## 〔Work Sheet 12〕 「쾌-불쾌」의 매트릭스에 의한 아이디어 개발

		쾌와 불쾌의 차원					
		신체적	감각적	동작적	심리적	환경적	
쾌	(1) 충족						(1) 부 족
	(2) 자유						(2) 과 임
	(3) 쾌감						(3) 쾌 정
	(4) 안정						(4) 불안정
	(5) 안전						(5) 위 험
	(6) 안락						(6) 피 로

5단계 : 발견된 「쾌」, 「불쾌」를 리스트 업한다.

6단계 : 리스트를 정리하여 분류한다  
(표 4, 표 5를 이용한다).

7단계 : 「쾌」와 「불쾌」의 비교 대조표를 작성한다.

8단계 : 리스트의 우선순위를 평가한다.

9단계 : 개발 과제를 결정한다.

### ◎ 소비자 클레임의 활용

만약에 소비자 조사가 가능하다면 생활이나 상품에 대한 불만을 직접 밝힐 수가 있다.

이 불만 조사 방법은 「쾌와 불쾌」의 키워드로 목적하는 생활이나 상품을 조사하여, 리스트화된 소비자 니즈의 중요성을 소비자 자신에게 평가시키는 것이다. 이미 소비자로부터 상품에 대한 클레임이 걸려 오면 이것을 활용하여 (표 4), (표 5)로 정리하면 매우 시사에 풍부한 테마가 될 것이다. [계속]

(3) 발견된 불쾌를 제거하고 또한 최소로 줄이기 위해서 상품은 어떻게 하면 좋은가?

(4) 쾌를 최대로 하는 아이디어는 무엇인가?

(5) 불쾌를 최소로 하는 아이디어는 무엇인가?

이렇게 해서 발견된 쾌나 불쾌는 유감스럽게도 모두를 기술적으로 해결하는지 어떤지는 알 수 없다.

그러나 해결가능한 아이디어도 몇 개인가는 생각이 떠오를 것이다.

그렇다고 한다면 이 해결가능한 문제에만 테마를 집중하면 된다.

### ◎ 「쾌와 불쾌」의 머천다이징 순서

상품의 쾌와 불쾌를 발견하려면 미리 준비하고 있는 키워드를 이용하면 된다.

이 키워드를 이용하여 순서대로 상품을 조사하여, 여기에서 발견된 문제점들을 차례차례로 리스트화한다.

쾌와 불쾌는 최후에 2가지를 비교·대조하므로 동시에 조사하여도 되고 각각을 독립시켜 실시하여도 된다. 그 순서는-

1단계 : 상품을 선정한다.

2단계 : 키 워드를 준비한다.

3단계 : 상품의 어느 부분을 평가할 것인지를 결정하여, 순서를 정한다.

4단계 : 키워드를 이용해 상품을 체계적, 순차적으로 조사해 간다.

시각, 청각의 오감으로 느끼는 모든 불쾌감.

• 정신적 불쾌 - 심리적인 측면에서 느끼는 불쾌나 불만.

• 환경적 불쾌 - 장소의 분위기나 조건으로 느끼는 불만이나 불쾌.

(2) 왜 그것이 불쾌한가? - 불쾌의 원인

• 부족 - 무엇인가가 부족해서 오는 불만과 불쾌.

• 과잉 - 무엇인가가 지나치게 많은 과잉에서 오는 불만과 불쾌.

• 조정불능 - 환경 및 상품을 적절하고 쉽게 조정할 수 없는 불만과 불쾌.

• 불안정 - 상태나 조작이 불안정한 불만과 불쾌.

• 위험 - 상태나 상품의 조작에 위험이 따르는 불쾌.

• 피로 - 피로를 동반하는 동시에, 포기할 수 없는 상태에서 오는 불만과 불쾌.

### ◎ 매트릭스에 기인한 아이디어 개발

이 「쾌-불쾌」의 「차원-원인」의 매트릭스에 의해 신상품의 아이디어를 개발한다. 그것은 다음과 같은 질문을 행한다.

(1) 어떠한 쾌와 불쾌가 소비자의

생활이나 상품에 존재하고 있는가?

• 어떤 곳에 쾌와 불쾌가 있는가?

• 왜 그것은 유쾌하고, 불쾌한 것인가?

(2) 발견된 쾌를 증폭하고 또한 새로운

쾌를 창조하기 위하여 상품으로서는 어떻게 하면 좋은가?

# 디자인 관련 전시 일정

## -1992년 10월~12월

편집실

전시명	기간	장소	문의처
<b>아시아</b>			
<b>말레이지아(Malaysia)</b>			
말레이지아 국제 박람회 MIF/ Malaysia Int'l Fair	10/ 6~10/ 11	쿠알라룸푸르 Putra World Trade Centre	Federation of Malaysian Manufacturers(FMM) 17th Fl, Wisma Sime Darby, Jalan Raja Laut, 50350 Kuala Lumpur Tel : 03/ 2931244 Fax : 03/ 2935105
쿠알라룸푸르 신발산업 박람회 SHOEMACH & LEATHER	12	쿠알라룸푸르 Changkat Pavilion	Malaysian Exhibition Services SDN. BHD 2nd Fl. Wisma Socfin, Jalan Semantan, Damansara Heights 50490 Tel : 03/ 4420833 Fax : 03/ 4420216
<b>싱가폴(Singapore)</b>			
아시아 운동용품 박람회 ISPO ASIA/ Trade Fair for Sports Equipment & Fashion	10/ 6~9	싱가폴 World Trade Center	Conference & Exhibition Management Services Pte. Ltd. 1 Maritime Square 0943, World Trade Center Singapore 0409 Tel : 2788666 Fax : 2784097
<b>일본(Japan)</b>			
도쿄 국제 주택 박람회 IHF/ Int'l Housing Fair	10/ 10~14	도쿄 Makuhari Convention Center	Int'l Housing Fair Promotive Association Katsunaga Bldg. 4, 1-6-19 Akasaka, Minatoku-ku, Tokyo Tel : 03/ 35893930 Fax : 03/ 35893805
도쿄 국제 가구 박람회 IFFT/ Int'l Furniture Fair Tokyo	12/ 3~6	도쿄 Tokyo Int'l Trade Fair Grounds	Int'l Development Assn. of the Furniture Industry of Japan 2-16-1, Kagurajaka, Shinjuku-ku, Tokyo Tel : 03/ 52619401 Fax : 03/ 52619404
<b>필리핀(Philippines)</b>			
마닐라 인테리어 및 가구 박람회 LIVING STYLE	11	마닐라 Convention Center	SHK Int'l Services Ltd. 22/F, 151 Gloucester Road, HK Tel : 8326100 Fax : 8380639

전시명	기간	장소	문의처
마닐라 패션 박람회 Fashion Fair Manila	11/ 7-27	마닐라 Philcite	Philippines Center for Int'l Trade and Exhibitions(Philcite) P.O. Box 598 Roxas Boulevard Manila Tel : 02/ 8320304 Fax : 02/ 8323414
<b>홍콩(Hong Kong)</b>			
홍콩 사무용 가구 박람회 OFFICESTYLE/ H.K. Int'l Office Furniture Fair	10	홍콩 Convention & Exhibition Center	Headway Trade Fairs Ltd. 907 Great Eagle Center, 23 Harbour Road, H.K. Tel : 05/ 8335121 Fax : 05/ 8345164
홍콩 사무용품 및 가구 박람회 Contract Furniture Style	10/ 22-25	홍콩 Convention & Exhibition Center	Headway Trade Fairs Ltd. 907 Great Eagle Center, 23 Harbour Road, H.K. Tel : 05/ 8335121 Fax : 05/ 8345164
홍콩 가정용품, 조명 및 가구박람회 HOMESTYLE	10/ 22-25	홍콩 Convention & Exhibition Centre	Headway Trade Fairs Ltd. 907 Great Eagle Center, 23 Harbour Road, H.K. Tel : 05/ 8335121 Fax : 05/ 8345164
홍콩 국제 제화 박람회 INTER-FOOTWEAR/ Hongkong Int'l Footwear	10/ 30-11/ 2	홍콩 Convention & Exhibition Centre	Headway Trade Fairs Ltd. 907 Great Eagle Center, 23 Harbour Road, H.K. Tel : 05/ 8335121 Fax : 05/ 8345164
홍콩 국제 가방 및 혁제품 박람회 INTER-HANDBAGS/ Int'l Handbags & Leather Goods Fair	10/ 30-11/ 2	홍콩 Convention & Exhibition Centre	Headway Trade Fairs Ltd. 907 Great Eagle Center, 23 Harbour Road, H.K. Tel : 05/ 8335121 Fax : 05/ 8345164
아시아 국제 섬유 박람회 INTERSTOFF ASIA/ Int'l Fabric Show	11	홍콩 Convention & Exhibition Centre	Messe Frankfurt GmbH Postfach 970126. D-6000 Frankfurt 1 Tel : 069/ 75756259 Fax : 069/ 75756433
<b>오세아니아</b>			
<b>뉴질랜드(New Zealand)</b>			
크라이스트처치 홈 쇼	10/ 16-18	크라이스트처치 Pioneer Stadium	XPO Exhibition Ltd. P.O. Box 9682, Newmarket, Auckland, New Zealand Tel : 09/ 793 885 Fax : 09/ 793 358
<b>오스트레일리아(Australia)</b>			
브리스베인 국제 선물용품 박람회 Brisbane Int'l Gift Trade Fair	10	브리스베인 Entertainment Center, Boondal	Thomson Exhibition & World Trade Promotions 144 Riley Street, East Sydney, New 2010 Tel : 01/ 3323233 Fax : 02/ 3324577
<b>북미</b>			
<b>미국(U.S.A)</b>			
달拉斯 청소년 상품 박람회 Dallas Juvenile Products Show	10	달拉斯 Dallas Apparel Market	Juvenile Products Manufacturers Association 2, Greentree Center, Suite 225, Marlton, N.J. Tel : 609/ 985 2878 Fax : 609/ 985 3238

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
미서부 운동용품 박람회 NSGA WESTERN MARKET	10/ 9-11	롱비치 Convention Center	National Sporting Goods Association 1699 Wall Street Mount Prospect IL 60056 Tel : 708/ 4394000 Fax : 708/ 4390111
국제 장신구 전시회	10/ 18-20	마이아미 Convention Center	Jewelers International Showcase, Inc. 13501 S.W 128 S.T. Suite 114 Miami, FL, 33186-5806 Tel : 305/ 253 6160 Fax : 305/ 255 0228
보스톤 국제 자동차 박람회 Auto Show Int'l New England	10/ 31-11/ 8	보스톤 Bayside Exposition Center	Cahners Exposition Group 221 Columbus Avenue P.O. Box 35, Boston, MA 02117-0035 Tel : 617/ 5368152 Fax : 617/ 5368719
인디아나 선물·취미용품 박람회 Christmas Gift & Hobby Show	11/ 2-10	인디아나폴리스 Exposition Hall	Hobby Shows Inc. P.O. Box 20189 Indianapolis IN 46220 Tel : 317/ 255 4151 Fax : 317/ 255 4152
로스엔젤레스 레크레이션기기 박람회 Annual Los Angeles Recreation Vehicle Show	11/ 3-15	로스엔젤레스 Dodger Stadium	RVIA-Recreation Vehicle Industry Association 1896 Preston White Drive, Reston, VA 22090 Tel : 703/ 6206003 Fax : 703/ 6205071
잭슨빌 국제 자동차 박람회 Jacksonville Int'l Auto Show	11/ 13-15	잭슨빌 Convention Center	Oregon Logging Conference, P.O. Box 10669, Eugene, OR 97440 Tel : 503/ 6869191 Fax : 503/ 4854010
국내 장식품 박람회 DECO EXPO/ National Decorating Products Show	11/ 21-22	시카고 McCormick Place	National Decorating Products Association 1050 North Linbergh Boulevard, St. Louis, MO 63132 Tel : 314/ 9913470 Fax : 314/ 9915039
뉴올리언즈 국제 보트 박람회 Int'l Workboat Trade Show	12/ 3-5	뉴올리언즈 Convention Center	National Fisherman Expositions, Inc. 5 Milk St., P.O. Box 7437(OTS), Portland, ME 04112, Tel : 207/ 7723005 Fax : 207/ 7725059
미국 주방 및 욕실산업 박람회 KBIS West/ Kitchen and Bath Industry Show East	12/ 11-13	산디에고 Convention Center	Gralla Conference 1515 Broadway, New York, NY 10036 Tel : 212/ 8691300 Fax : 212/ 6026273
<b>캐나다(Canada)</b>			
B.C. 추계 홈 쇼 B.C. Fall Home Show	10/ 17-20	뱅쿠버 B.C. Place Stadium	Southex Exhibitions 4285 Canada Way, Burnaby, B.C. V5G 1M2 Tel : 604/ 4335221 Fax : 604/ 4339549
<b>유럽(Europe)</b>			
<b>그리스(Greece)</b>			
그리스 국제 섬유 및 의류산업 박람회 TEXTILIA - INA + ILI	11	Peace & Friendship Stadium	Promocenter S.A. 90 3rd Septemvriou Str., 10434, Athinai Tel : 01/ 8839913 Fax : 01/ 8219198

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
<b>노르웨이(Norway)</b>			
노르웨이 가구 박람회 MOBELMESSEN/ Norwegian Furniture Fair	10/ 14~17	오슬로 Sjölystsentrret	Mobel—og innredningsprodusentenes Landsforening Grev Wedels P1 6, 0150 Oslo 1. Tel : 02/ 418155 Fax : 08/ 992044
<b>독일(Germany)</b>			
비스바덴 가정용품 박람회 HAFA/ Ideal Home Exhibition	10	비스바덴 Rhein—Main—Hallen	Blenheim Heckmann GmbH Messen und Ausstellungen Kapellenstr. 47, 6200 Wiesbaden Tel : 0611/ 58040 Fax : 0611/ 580417
가정용품 박람회 DORTMUNTER HERBST/ Regional Ideal Home Exhibition	10/ 1~10	도르트문트 Westfalenhalle	Westfalenhalle Dortmund GmbH Rheinlanddamm 200, 4600 Dortmund 1 Tel : 0231/ 1204521 Fax : 0231/ 1204678
울름 난방용품 박람회 IFK/ Int'l Tiled Stoves & Fireplaces Trade Fair	10/ 7~10	울름 Messegelände	Ulm—Messe GmbH. Bofinger Str. 50, 7900 Ulm Tel : 0731/ 21221 Fax : 0731/ 27243
베를린 자동차 박람회 AAA/ Motor Show Berlin	10/ 10~18	베를린 Messegelände	AMK Berlin Ausstellungs Messe—Kongress—GmbH Messedamm 22, 1000 Berlin 19 Tel : 030/ 3038 0 Fax : 030/ 3038 2325
사무기기 박람회	10/ 13~15	자르브록캐 Messegelände	Saarmesse GmbH Messegelände, 6600 Saarbrücken Tel : 0681/ 53056 Fax : 0681/ 53052
하노버 소비재 박람회 infa/ Consumer Goods Exhibition	10/ 16~25	하노버 Messegelände	Fachausstellungen Heckmann GmbH Hannover/ Bremen Postfach 2665, Hohenzollernstr. 4, 3000 Hanover 1 Tel : 0511/ 990950 Fax : 0511/ 34258
쾰른 국제 사무용품 박람회 ORGATEC/ Int'l Office Trade Fair	10/ 22~27	쾰른 Messegelände	Messe—Und Ausstellungs GmbH. Messegelände 1. Postfach 210760, 5000 Köln 21 Tel : 0221/ 8210 Fax : 0221/ 8212574
뉴伦버그 소비재 박람회 CONSUMENTA/ Consumer Goods Exhibition	10/ 24~11/ 1	뉴伦버그 Messegelände	AFAG—Austellungsgesellschaft mbH. Messegelände, 8500 Nürnberg 50 Tel : 0911/ 86070 Fax : 0911/ 860735
국제 게임용품 박람회 SPIEL/ Int'l Games Forum	10/ 25~28	에센 Messegelände	Friedhelm Merz Verlag Alberichstr. 15~17, 5300 Bonn 2 Tel : 0228/ 342273 Fax : 0228/ 856312
국제 옥외광고 전시회 SIGN Europe/ International Signs Exhibition	11	비스바덴 Rhein—Main—Hallen	MMS Expoconsult GmbH Abeggstr. 2, 6200 Wiesbaden Tel : 0611/ 527017 Fax : 0611/ 527010
취미용 전자제품 박람회 HOBBY + ELEKTRONIK/ Electronics & Computer Exhibition	11/ 5~8	스투트가르트 Killesberg	Messe Stuttgart International Postfach 103252, 7000 Stuttgart 10 Tel : 0711/ 25890 Fax : 0711/ 2589440

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
에센 인테리어 박람회 mensch und raum	11/ 6-14	에센 Messegelände	Messe Essen GmbH. Postfach 100165, Messehaus Ost Norbertstr 4300 Essen 1 Tel : 0201/ 72440 Fax : 0201/ 7244448
에센 의상패션, 가정용품, 수공예품 및 소비자 박람회 MODE + HEIM + HANDWERK	11/ 7-15	에센 Messegelände	Messe Essen GmbH. Postfach 100165, 4300 Essen 1 Tel : 0201/ 72440 Fax : 0201/ 7244448
국제 전자제품 박람회 Productronica/ Int'l Fair for Electronics Production	11/ 9-13	뮌헨 Messegelände	Müchener Messe-und Ausstellungssellschaft mbH Postfach 121009, 8000 München 12 Tel : 089/ 51070 Fax : 089/ 5107506
베를린 보트 박람회 Mar/ Berlin International Boat Show	11/ 14-22	베를린 Messegelände	AMK Berlin Ausstellungs-Messe -Kongress-GmbH Messedamm 22, 1000 Berlin 19 Tel : 030/ 30380 Fax : 030/ 30382325
<b>벨지움(Belgium)</b>			
겐트 국제 자동차 액세서리 박람회 EUROOTO/ Int'l Exhibition of Car Accessories	10/ 30-11/ 2	겐트 Exhibition Centre Flanders Exop	EUROOTO Joset Guislainsstraat 56, 9000 Gent Tel : 091/ 267882 Fax : 091/ 274168
브뤼셀 국제 가구 박람회 S.I.M.B/ Int'l Furniture Fair Brussels	11/ 8-12	브뤼셀 Parc des Expositions	Salon Int'l du Meuble-Bruxelles A.S.B.L. 15, Rue de Association 1000 Bruxelles Tel : 2182844 Fax : 2183844
<b>스웨덴(Sweden)</b>			
국제 취미용품 및 완구 박람회 LEK & HOBBY/ Toys Games & Hobbies Show	10/ 30-11/ 1	솔렌투나 Sollentunamässan	Sollentunamässan P.O Box 174, S-191 23 SOLLENTUNA Tel : 08/ 92 59 00 Fax : 08/ 92 97 74
스톡홀름 오디오·비디오 및 조명 박람회	11	스톡홀름 Fairs and Congress Centre	Stockholmsmässan 12580 Stockholm Tel : 08/ 7494100 Fax : 08/ 992044
괴텐부르크 실내장식 박람회 INTERIOR & DESIGN/ INTERIOR & Design Fair	11/ 3-6	괴텐부르크 Svenska Mässan	Svenska Mässan Stiftelse P.O. Box 5222, 402 24 Göteborg Tel : 031/ 10 91 00 Fax : 031/ 16 03 30
<b>스위스(Switzerland)</b>			
주리히 가정용품·운동용품 및 패션박람회 ZUSPA/ Autumn Fair of Household Home, Sports & Fashion	9/ 24-10/ 4	주리히 ZUSPA-Messegelände	ZUSPA Thurgauerstr. 7, 8050 Zurich Tel : 01/ 3115055 Fax : 01/ 3119749
스위스 가구 박람회 Schöner Wohnen/ Exhibition for Furniture & Furnishing	10/ 15-19	루체른 Allmendhalle	Josef Koch Werbeagentur ASW Luzernerstr. 44, 6030 Ebikon Tel : 041/ 366766 Fax : 041/ 366770
바젤 추계 종합 박람회 BASEL AUTUMN MARKET EXHIBITION	10/ 24-11/ 2	바젤 Schweizer Mustermesse	Schweizer Mustermesse Isteinerstrasse 53, 4021 Basel Tel : 061/ 686 20 20 Fax : 061/ 692 06 17

전시명	기간	장소	문의처
제네바 국제 가정용품 박람회 GENEVA FAIR/ Ideal Home Exhibition	11/ 5~16	제네바 PALEXPO	Sesam Sa P.O. Box 100, CH-1218 Grand, Saconnex Tel : 022/ 7984460 Fax : 022/ 7989683
쥬리히 자동차 박람회 AUTO ZÜRICH/ Automobile Exhibition in Zurich	11/ 12~15	쥬리히 ZÜSPA-Messegelände	Egolf Verpackungs AG Vulkanstr 122, 8048 Zurich Tel : 01/ 3115055 Fax : 01/ 3119749
베른 추계 가정용품 및 레저용품 박람회 MOWO/ Exhibition of Modern, Gifts & Leisure Time Activity	11/ 13~22	베른 Messegelände BEA Bern Expo	BEA Bern Expo Mingerstr. 6 Postfach, 3000 Bern 22 Tel : 031/ 421988 Fax : 031/ 427572
<b>스페인(Spain)</b>			
사라고사 국제 박람회 FONM/ Official and National Trade Fair	10	사라고사 Feria de Zaragoza	Feria de Zaragoza Carretera Nacional II, Km. 311 50012 Zaragoza Tel : 34. 76 701100 Fax : 34 76 330649
바르셀로나 국제 선물용품 및 가정용품 박람회 EXPOHOGAR/ Int'l Gift & Housewares Show	10/ 3~7	바르셀로나 Feria de Barcelona	Feria de Barcelona AV. Reina Ma. Christina
바르셀로나 보석 및 시계류 박람회 BARNAJOYA	10/ 24~28	바르셀로나 Feria De Barcelona	Feria De Barcelona AM, Reina Ma, Cristina S/N, 08004 Barcelona Tel : 03/ 4233101 Fax : 03/ 4238651
<b>영국(United Kingdom)</b>			
런던 광고 박람회 BDME/ Britsch Direct Marketing Exhibition	10	런던 Olympia	Reed Exhibition Companies Ltd. Oriel House, 26 The Quadrant, Richmond, Surrey, TW9 1DL Tel : 081/ 948990 Fax : 081/ 9402171
런던 홈인테리어 박람회 Home Interiors Exhibition	10	런던 Earls Court	Philbeach Events Ltd. Earls Court Exhibition Center, Warwick Road, London, SW5 9TA Tel : 071/ 3708231 Fax : 071/ 3810728
런던 D·I·Y 및 가정용품 박람회 D·I·Y/ Home Improvement Trade Show	10/ 17~22	런던 Earls Court	MGB Exhibition Ltd. Marlowe House, 109 Station Road, Sidcup Kent DA15 7ET, Tel : 081/ 3028585 Fax : 081/ 3027205
글래스고우 최신 가정용품 박람회 Modern Home Exhibition	11	글래스고우 Exhibition & Conference Centre	SEC Exhibitions Ltd. Eventex 147 Blythswood Street Glasgow G2 4EN Tel : 041/ 3329121 Fax : 01/ 42 27 93 33
<b>오스트리아(Austria)</b>			
잘쯔부르크 가구 박람회 ÖMS/ Austrian Furniture Trade Fair	10	잘쯔부르크 Messegelände	Contact Fehmessen Salzburg AM Ausstellungszentrum Postfach 285, 5201, Salzburg, Austria Tel : 0662/ 375510 Fax : 0662/ 30115
린쯔 취미용품 박람회 Seniro Aktiv/ Exhibition for the Senior Citizen	10/ 9~11	린쯔 Brucknerhaus	Trend Commerz GmbH Postfach 765, Pilweinstr. 30, 4021 Linz Tel : 0732/ 6002600 Fax : 0732/ 6002606

전시명	기간	장소	문의처
클라겐푸르트 사무용품 박람회 ALBURO-SUD/ Regional Trade Fair for Office Equipment	11	클라겐푸르트 Messegelände	Präsentate Werbe und Asstellungs Ges. mbH Praterstr. 12/ 17, 1020 Wien, Austria Tel : 0222/ 2665260 Fax : 0222/ 266529 22
인스부르크 사무용품 박람회 ALBURO-WEST/ Trade Exhibition of Office Equipment	11/ 5-7	인스부르크 Kongresshaus	PRÄSENTA Fachmessen GmbH Praterstr. 12, 1020 Wien Tel : 0222/ 2665260 Fax : 0222/ 26652922
<b>유고슬라비아(Yugoslavia)</b>			
베오그라드 국제 가구 박람회 Furniture Furnishing & Interior Decoration Trade Fair	11/ 9-15	베오그라드 Fairgrounds	Foire Beograd Bulevar Vojvode Misica 14, 11000 Beograd Tel : 011/ 655555 Fax : 011/ 688173
<b>이태리(Italy)</b>			
로마 하이패션 박람회 ROMA EXPO MODA/ High Fashion Fair	10	로마 Palazzo dei Congressi EUR	G.M.S - Gestione Mostre Settoriali Via Fonte di Fauno 29.00 153 Roma Tel : 06/ 5757225 Fax : 06/ 5742639
밀라노 패션 박람회 MILANOCOLLEZIONI/ Ladies Fashion Show	10	밀라노 Centro Fiera di Milano	Studio GM Via Salvini 3/ 20122 Milano Tel : 02/ 76000244 Fax : 02/ 784033
비첸짜 자동차 박람회 VIA/ Motor Show	10	비첸짜 Ente Fiera di Vicenza	Fieras di Vicenza Via Dell'Oreficeria 36100 Vicenza Tel : 0444/ 969111 Fax : 0444/ 563954
파도바 가구 박람회 Salon Del Mobile Triveneto/ Triveneto Furniture Exhibition	10	파도바 Fiera di Padova	E.A Per Le Fiera die Padova Via N Tommaseo 59, 35131 Padova Tel : 049/ 84011 Fax : 049/ 840570
밀라노 국제 사무용품 박람회 SMAU/ Int'l Office Exhibition	10/ 1-5	밀라노 Centro Fiera di Milano	SMAU Corso Venezia 47/ 49. 20121 Milano Tel : 02/ 76001765 Fax : 02/ 784407
밀라노 고전가구 박람회 LA MIA CASA/ Furniture Exhibition	10/ 31-11/ 8	밀라노 Centro Fiera di Milano	ASSEXP Via Domenichino 11. 20149 Milano Tel : 02/ 4815541 Fax : 02/ 4980330
도리노 국제 첨단제품 박람회 NUOVE TECHNOLOGIE/ New Technologies & Innovation Fair	11/ 4-8	도리노 Torino Esposizioni	Torino Esposizioni Corso Massimo d'Azeleglio 15, 10126 Torino Tel : 041/ 623222 Fax : 041/ 520643
도리노 사무용 기기 및 가구 박람회 TURINO UFFICIO	11/ 4-8	도리노 Torino Esposizioni	Torino Esposizioni Corso Massimo d'Azeleglio 15/ 10126 Torino Tel : 011/ 6569 Fax : 011/ 6509801
<b>터키(Turkey)</b>			
이스탄불 주방 및 욕실설비 박람회 KITCHEN/ BATHROOM/ Kitchen Bathroom & Accessories Fair	10/ 14-18	이스탄불 Hilton Exhibition Center	INTEREKS International Mim Kemal Oke Cad. No. 10. 80200 Nisantasi Istanbul Tel : 1330894 Fax : 1329731
이스탄불 국제 가구 · 실내장식 및 조명 박람회 MODAHA/ Furniture, Decoration Carpet & Lighting Fair	10/ 14-18	이스탄불 Hilton Exhibition Center	INTEREKS International Mim Kemal Oke Cad No. 10, 80200 Nisantasi Istanbul Tel : 1330894 Fax : 1329731

## 특집 어린이와 디자인

### ■ 어린이를 위한 디자인

어린이를 위한 완구를 중심으로 한 디자인 사례 소개

### ■ 행태적 장(場)으로서의 어린이 놀이환경에 관한 연구

어린이 환경을 어린이의 총체적인 욕구 충족과  
공간과 환경적 맥락에서 이해하고 계획하는 새로운 디자인  
방법과 기준을 제안하는 내용

## 특집 어린이와 디자인

### ■ 유치원을 위한 가구시스템 연구

어린이의 정신적 · 사회적 · 교육적인 관점과 현 주변환경을  
고려한 독일 유치원을 중심으로 한 유치원의 가구시스템에  
대한 연구

## 산업디자인 123

1992. Vol. 23. p5~27

### 디자인 정보

#### ■ 글로벌 디자인(Global Design)의 미래

글로벌 디자인의 미래와 디자인 산업과 디자이너의  
미래에의 역할 변화에 대한 내용

#### ■ 피아트사의 'Tipò' 자동차 디자인

피아트사의 'Tipò' 자동차의 디자인 과정과 그 특징  
그리고 판매전략에 대한 내용

## 산업디자인 123

1992. Vol. 23. p28~35

### 디자인 정보

#### ■ 그래픽 디자인에서의 그린 디자인

그래픽 디자인에 있어서 그린 디자인의 움직임에 대한  
내용

#### ■ 도요다가 생각하는 자동차 문화

도요다 자동차의 미래의 자동차 청사진에 대한 인터뷰  
내용

## 산업디자인 123

1992. Vol. 23. p36~51

### 지상중계

#### ■ 제 28회 산미 전국공모전 – 시각부문 –

대한산업미술가협회의 제 28 회 산미 공모전의 시각부문  
수상작 화보 소개

#### ■ JAGDA 평화와 환경포스터

JAGDA의 'I'm here'를 주제로 한 평화와 포스터전의  
회원 작품 소개

## 산업디자인 123

1992. Vol. 23. p52~59

### 디자인 뉴스

#### ■ 디자인 동서남북

### 디자인 자료

#### ■ 신제품 개발 아이디어 Box(Ⅱ)

#### ■ 디자인 관련 전시일정

## 산업디자인 123

1992. Vol. 23. p60~68

## 산업디자인 123

1992. Vol. 23. p69~91

# '92 산업디자인포장개발원 교육 연수 사업 안내

## -포장 관련 교육-

교육과정명	교육일시	기 간	교 육 내 용	수강료
포장관리사 교육	4·5월	6주 (주 5일)	국내 포장관련 업무 종사자를 대상으로 포장관리, 재료, 유통, 기법, 실험 등 포장 전반에 대한 이론 및 실무교육 실시	300,000
포장관리사 통신교육	5·8월 8·11월 (연 2회 실시)	14주	서울, 경기일원을 제외한 전국지방산업체 종사자들을 대상으로 포장관리사 교육과 동일한 내용으로 장기 통신교육 실시	250,000
골판지포장 전문교육	3월	5일	골판지 원지, 기계, 접착제, 인쇄 및 골판지 지원 등 골판지 전반에 관한 전문교육 실시	150,000
식품포장 전문교육	6월	5일	식품포장재료, 기법(레토르트포장, 육기포장, 무균포장 등), 식품의 가공, 변태, 그리고 식품의 보관 수명 등 식품포장 전반에 관한 전문교육 실시	150,000
포장과 물류	10월	5일	수송, 보관, 하역, 포장 및 정보 등 물류의 제요소에 대하여 실도 있는 전문교육 실시	150,000
포장기술 세미나	11월	1일	포장 관련 최신 정보 제공	40,000
포장디자인 전문교육	8월	5일	포장개론, 재료, 용기, 디자인 기획, 기법 등 포장디자인 전문교육 실시	150,000

## -제품디자인 교육-

교육과정명	교육일시	기 간	교 육 내 용	수강료
제 11기 제품디자인 보수교육	5.11-22	10일	제품디자인 전반에 관한 관련 이론 및 개발 사례 등을 통한 최근의 제품디자인 동향 제시	200,000
제품디자인 기획	3.25-27	3일	제품디자인 분야 종사자들을 대상으로 컨셉트 창출 능력과 프로젝트 관리능력 개발	100,000
제품디자인과 금형	6.17-19	3일	제품디자이너에게 필요한 금형이론 및 사례연구 등을 통해 디자인과 생산의 일관성 부여	100,000
가구디자인	9.21-25	5일	가구디자인의 역사, 제조방법, 개발사례 등을 통한 전문교육 실시	150,000
인테리어 디자인	11.2-6	5일	인테리어 및 디스플레이 관련 이론 및 최근의 사례연구를 통해 새로운 아이디어 창출 기회 제공	150,000
산업디자인 세미나	10.5	1일	국내외 최신 기술, 정보, 동향 등을 폭넓게 소개	35,000
제 17기 전공학생 실기교육	7.27-8.14	17일	대학 재학생(3년생)을 대상으로 실기 위주의 현장교육 실시	무료

## -시각디자인 교육-

교육과정명	교육일시	기 간	교 육 내 용	수강료
제 8기 시각디자인 보수교육	10.19-30	10일	시각디자인 전반에 대한 이론, 실무, 새로운 기법, 마케팅, 최신 정보 및 동향 소개	200,000
	4.6-10	5일	1. 정기간행물 신문, 잡지 등 정기간행물에 대한 기획에서 인쇄, 제작기술 등 편집디자인 전반에 대한 교육 실시	150,000
편집디자인	4.14-17	5일	2. 단행본 및 기타 비정기간행물 단행본 및 기타 간행물(각종 홍보물)에 대한 기획, 구성에서 인쇄과정까지를 종합한 교육 실시	150,000
광고디자인	9.23-25	3일	1. 신문, 잡지광고 신문 잡지 매체를 중심으로 한 광고디자인 교육으로 광고제작 전반에 대한 교육 실시	100,000
	9.30-10.1	3일	2. 영상광고 영상매체광고 제작에 대한 교육실시	100,000
포장디자인	-	5일	포장개론, 재료, 용기, 디자인 기획, 기법 등 포장디자인 전문 교육 실시	150,000
일러스트레이션	6.10-12	3일	아이디어 발상법, 새로운 기법 개발 등 일러스트레이터를 위한 실무교육 실시	100,000
제 17기 전공학생 실기교육	7.6-25	17일	대학 재학생(3년생)을 대상으로 실기 위주의 현장교육 실시	무료

## -컴퓨터응용디자인 교육-

교육과정명	교육일시	기 간	교 육 내 용	수강료
기초과정 (2D그래픽스)	3.23-4.10 9.14-10.2 *1일3시간	3주 (주 5일)	컴퓨터 및 컴퓨터그래픽스 개론, 매킨토시 개요, 2D 컴퓨터그래픽스 이론 및 실습, 애니메이션	200,000
전문과정 (3D그래픽스)	4.13-5.8 10.5-30 *1일3시간	4주 (주 5일)	컴퓨터 및 컴퓨터그래픽스 개론, 매킨토시 개요, 3D 컴퓨터 그래픽스 이론 및 실습, 3D 그래픽스에 의한 산업디자인 응용, 애니메이션 응용기법	250,000
Design Dimension (3D그래픽스)	5.18-22 11.9-13 *1일7시간	1주 (주 5일)	Dimensions 프로그램 구조 및 개요, Window 사용법 및 3D Cursor 개념, 메뉴 및 Tool 해설, 애니메이션	170,000
전자출판 (컴퓨터를 이용한 편집디자인)	5.11-15 11.2-6 *1일7시간	1주 (주 5일)	컴퓨터 출판시스템 정의 및 범위, 컴퓨터와 편집디자인의 역할, 매킨토시를 이용한 편집디자인, 정기간행물 및 단행본 제작과정 및 응용	170,000
하계교육 (컴퓨터 그래픽스)	8.3-22 *1일3시간	3주 (주 5일)	컴퓨터그래픽스 개요 및 시스템 개요, 매킨토시 개요 및 소프트웨어 활용, 컴퓨터그래픽스 이론, 실습, 응용, 애니메이션	160,000
6월, 워크샵 예정				

※ 문의처 및 접수처 : 산업디자인포장개발원 교육연수부 110-460, 서울시 종로구 연건동 128 Tel) 742-2562/ 3

**GD** 마크는 우리 생활에는 질과 풍요를,  
기업에는 성장을 약속합니다.



**GD** 마크제는 일반 소비자 및 생산유통  
관계자로 하여금 산업디자인에  
대한 관심과 이해를 진작시키고, 산업 전반에  
걸쳐 산업디자인의 개발을 촉진하여 상품의 디자인  
수준 향상을 기함은 물론 궁극적으로 국민생활의  
질적 향상을 기하고자 합니다.

**GD** 마크는 산업디자인포장개발원이  
실시하는 우수디자인(Good Design)  
상품선정제에서 상품의 외관, 기능, 안전성, 품질 등을  
종합적으로 심사, 디자인의 우수성이 인정된 상품에만  
부여하는 마크입니다.