

산업디자인 L.B

INDUSTRIAL DESIGN

154/97/7·8

design
methodology
ergonomics
science
process
engineering
craft
biology
icon
triangle
circle
interface
marketing
biography
architecture
technology
modernism
post modernism
rectangle
square
pentagon
grid
line
space
dot
face
form
style
factor
art



한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION



“아이디어가 어디있지?”



“고민되네.”



“쉽게 생각해봐.”



“아이디어는 생활 속에 있어요.
찾아보세요.”

제4회 전국 초등학생 산업디자인 전람회

접수기간 : '97. 9. 3 ~ 9. 5 한국산업디자인진흥원 (KIDP) 전시관

■전시기간 : 97. 9. 25 ~ 10. 4
한국산업디자인진흥원

■주 최 : 한국산업디자인진흥원
조선일보사 · 소년조선일보

■후 원 : 교육부 · 통상산업부

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

154/97/7·8

C O N T E N T S

디자인 프로그램	2	성수대교의 재개통에서 바라본 디자인과 안전성 / 민상근	
테마 기획	4	산업디자인의 정의와 학문적 정립	
	6	산업디자인의 학문적 접근을 주제로 한 관련논문	
	25	산업디자인의 학문적 범위와 영역에 관한 소고 / 전성수	
	30	디자인 교육의 새로운 변화를 찾는다	
	31	보다 근본적인 정의로서의 '정보의 운영과정' 교육 - 한동대학교 / 이진구	
	36	새로운 교육시스템에 의한 디자인 교육 - SADI / 박동애	
	40	과학적인 사고능력과 심미적인 조형능력 함양 - 한국과학기술원 / 임창영	
디자인 초점	46	'97 우수산업디자인(GD)상품선정제 수상작	
	55	세계 각국의 우수디자인 선정 제도	
포커스 인터뷰	58	끊임없는 공통분모 찾기 - 올해의 우수디자이너상 수상자 쇽출현 / 편집실	
리뷰	59	KIDP 지도 상품 지상전시	
디자인 성공사례	77	속눈썹 성형기 아이컬 II / 김범태	
산업디자인 전문회사	79	인간과 사회를 위한 커뮤니케이션 - 문화환경 / 유관행	
산업디자인 정보	82	한국 고유의 아이덴티티 실현 - 레간자 / 김태완	
	85	튼튼, 정밀, 인간공학적 형상의 LG헤머 드릴 / 김영기, 김경태	
	90	우리맛 콜라와 외국 맛 콜라의 한판 대결 / 편집실	
	93	제과업체의 소포장 바람 / 김광현	
	96	좀더 작게, 좀더 가볍게 - 휴대폰, 시티폰, PCS 단말기 디자인 / 편집실	
	99	한국자동차디자인공모전 / 편집실	
해외 산업디자인	104	강력한 상품브랜드, 디자인의 명작 코카콜라 유리병 / 정우량	
	106	디자인, 기능, 인간공학, 환경적인 면까지 보증하는 빨간점 / 윤종영	
	115	The Humane Village - '97 ICSID 대회 홍보 브로슈어	
	116	영국 디자인뮤지엄 / Penny Bassant	
	119	각종 제품의 사용설명서 / 드미트리 아즈리칸	
리포터	125	디자인도 상품이다 - KBS라디오 특별기획 '메이드 인 코리아 세계로 가는길'	
	132	산업디자인 분쟁의 동향 및 분석 / 황종환	
	134	공인산업디자인전문회사 100개 둘파 / 유관행	
연구논단	136	포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한 인지심리학의 적용 II / 김득수	
	142	브랜드 아이덴티티 요소로서 포장디자인 역할에 관한 연구 / 김재홍	
디자인 뉴스	147	디자인 동서남북	
	152	KIDP 소식	
편집장의 글	156	디자이너들도 절필(絕筆)을 ! / 윤대영	

산업디자인

154/97/7·8

과거로부터 현대까지의 인간의 생활과
디자인에 관련된 정리되지 않은 용어들
을 자유롭게 배치하여 인감감성을 은유
적으로 표현해 보았다.

이영록 / 대우전자 R&D 팀 선임연구원

책월간
산업디자인 통권 제154호

발행처
 한국산업디자인전총회

발행권 편집인
노장우

내부자문위원
김인환 이규현

편집장
윤대영

취재 편집
김항희, 오승희

발행일
1997년 8월 31일

본원
서울특별시 종로구 연간동
128-8
Tel. 708-2059/2078

시범공장
서울특별시 금천구 가산동 50
Tel. 856-6104

부산지부
경남 김해시 안동 548번지
Tel. 052-24-8474~77

등록번호
미-599호

등록일자
1971년 1월 14일

인쇄 제본
삼성출판사(주) 김진용

사식 레이아웃
신영기획 · 신영

원색분해 및 제판
웨스턴

본지는 한국 도서 윤리위원회의
집지윤리 실천강령을 준수합니다.

성수대교의 재개통에서



민상근/
현대건설 성수대교 현장소장

성수대교는 날로 심화되가고 있는 서울시의 교통난을 해소하기 위해 1977년 4월 9일에 착공하여 2년 5개월의 공사기간을 거쳐 준공된 교량이다. 성동구 왕십리에서 강남구 압구정동을 경유, 서울의 최남단 간선도로인 남부순환도로를 연결하는 총연장 8,350m의 성수대로의 일부 구간으로 한강 인도교가 1934년 일본인 기술자에 의해 가설된 이후 성수대교 가설까지는 모두 11개의 교량이 건설되었으며, 이전 교량들은 아주 평범한 기능위주의 교량이 주종을 이루어 왔다.

그러나 국내 생활수준의 향상과 더불어 성수대교는 종래의 기능위주의 교량에서 탈피하여 조형미를 강조한 국내 최초의 Gerber truss 형식으로 가설되었다. 이 영향으로 성수대교와 비슷한 연대에 가설된 성산대교, 원효대교, 동작대교 등도 새로운 조형미 위주의 교량으로 선진 외국 교량 형식과 보조를 같이 하였고, 성수대교가 그 변환점의 교량으로서 국내 교량사에 큰 의의를 남겼다고 볼 수 있다.

그러나 1994년 10월 21일 7시 40분, 한강상에서 구조적으로 가장 안전한 교량으로 여겨지던 성수대교가 무참히 붕괴되었다. 이로 인해 고귀한 국민들의 생명을 앗아갔으며 우리 토목인들의 기술자로서의 자존심이 강물로 떨어지는 순간이었다. 건설된지 15년 뒤에 되지 않은 교량이 무너짐으로써, 우리 건설현장의 부실함을 그대로 보여주는 사건이라 할 수 있다. 이는 건설당시 시공자가 조금만 더 주의를 기울이고 유지보수에 조금만 더 신경을 썼더라면 사전에 막을 수 있었던 사고였기 때문이다.

비록 엄청난 희생에 의한 교훈이기는 하지만 이러한 사례를 우리 건설사의 큰 본보기로 삼아 이러한 붕괴가 다시는 재발되지 않도록 하여야 할 것이다.

따라서 다시 태어나는 성수대교는 철저한 품질관리 및 안전관리와 시공의 정확성에 만전을 기하고 장대교량의 경험축적이 많은 외국감리사(영국 R.P.T)의 감리하에 1mm의 오차도 허용하지 않는 1등급(DB24) 교량으로서 설계, 시공되었다. 특히 국내는 물론 전세계적으로도 촛점이 모아진 현장 이므로 본 공사를 완벽히 수행함으로써 실추된 우리 토목기술자들의 자존심을 회복하고 한차원 높은 기술력을 배양하게 되었다.

이번에 재개통된 성수대교의 구조적 특징으로 첫째, 붕괴의 직접적 원인이었던 트러스와 트러스를 연결시켜주는 핀부를 대폭 개선하였다. 당초에는 1개의 판형부재로 구성되어 있던 것을 유지 보수

바라본 디자인과 안정성

시 교환성이 있도록 4개의 독립된 판형부재로 시공하였고, 돌출된 구조로 이중안전장치인 낙교방지턱을 설치하여 만일의 경우에도 다리가 끊어짐을 막을 수 있도록 하였다.

둘째, 당초 콘크리트 상판을 강상판(철판)으로 변경하여 교량에 작용하는 하중을 5,000톤 가량 줄였고, 각 트러스 부재의 두께도 30%정도 증가시킴으로써 종전의 32.4톤 까지만 허용되던 2등급 교량을 43.2톤까지 통행 가능한 1등급교로 성능을 대폭 향상시켰다.

세번째로 수상구간의 교각은 독립된 2개를 기초로 시공되었는데, 이를 하나로 묶어 강바닥의 암반 층까지 굴착하여 완전한 차수상태를 만들어 실제 육상작업과 똑같은 조건에서 콘크리트를 타설하여 기초를 확대, 보강함으로써 진도5의 지진에도 견딜수 있도록, 구조적으로는 물론 시각적으로도 튼튼하게 보강하였다.

한편 이러한 구조적인 특징을 한차원 더 부각시킬수 있는 효과를 얻기위해 성수대교는 구조적 디자인과 색상, 조명의 선택에도 상당한 주안점을 두고 시공하였다.

우선 Gerber truss의 특징은 수상구간의 교각과 교각사이의 거리가 120m로 일반적인 교량형식이 30~40m정도로 짧은 것에 비해 상당히 세련되고 수려한 이미지를 부각시킬 수 있으며 부재와 부재를 각각 40만 개의 볼트로 연결시키고 전체적으로 웅장한 곡선미를 강조할 수 있어 교량의 단순한 기능을 초월하여 미적인 아름다움도 함께 제공하는데 아무런 손색이 없다.

또한 교량의 색상을 기존의 하늘색에서 미국의 금문교(Golden Gate Bridge)와 같은 중후하고 안정된 색상인 주홍색으로 칠하여 교량등급 1등급교에 걸맞는 이미지를 부각시켰다.

특히 국내 교량으로는 처음으로 조명시설을 설치하여 웅장하고 아름다운 다리가 새롭게 탄생했다는 것을 시민들에게 느끼게 하고, 서울의 도시 환경을 아름답게 만드는데 중요한 요소인 교량을 활용하여, 시민들에게 새로운 환경을 제공하였다.

따라서 다시 개통된 성수대교는 성장속도가 빠른 서울의 동북지역과 동남지역을 연결하는 중요한 교량으로서, 교량 자체의 역할을 다함은 물론 앞으로 서울을 방문하는 국내외 관광객들에게 유람선과 함께 한강의 아름다운 관광자원으로도 한몫을 하리라 기대된다. kidp

구조적인 특징을 한차원 더 부각시킬수 있는 효과를 얻기위해 성수대교는 구조적 디자인과 색상, 조명의 선택에도 상당한 주안점을 두고 시공하였다.

우선 Gerber truss의 특징은 수상구간의 교각과 교각사이의 거리가 120m로 일반적인 교량형식이 30~40m정도로 짧은 것에 비해 상당히 세련되고 수려한 이미지를 부각시킬 수 있으며 부재와 부재를 각각 40만 개의 볼트로 연결시키고 전체적으로 웅장한 곡선미를 강조할 수 있어 교량의 단순한 기능을 초월하여 미적인 아름다움도 함께 제공하는데 아무런 손색이 없다.



산업디자인의
정의와 학문적 정립

DESIGN DESIGN DESIGN

항상 사용하고 항상 듣는,
그래서 당연히, 당연하게 일상화가 된 용어지만
정작 그 뜻의 의미나 범위에 대하여 누군가가 물어온다면.....

이제 디자인은 인간의 삶의 질을 높이는
기능 및 생활의 효율화에 기여한다는 차원에서
'디자인 산업'이라고 불리워지고 있는 가운데
본지에서는 그 범위와 영역, 그리고 학문적 정립에 대한
접근을 시도하려 하였다.
다음은 국회도서관의 디자인 관련 논문과 자료 리스트를
검색, 관련논문을 발췌하여 요약한 것이다.

산업디자인의 학문적 배경에 관한 연구

· 저자: 이건표

· 잡지명: 대전가방대학논문집 제6집 1987, pp.81~96

I. 서 론

II. 학문 정립의 과정과 산업디자인

III. 산업디자인의 학문적 위치의 이상과 현실

IV. 산업디자인의 학문적 컨텍스트의 변천

- 1. 예술로서의 디자인 2. 기술공학으로서의 디자인
- 3. 과학으로서의 디자인 4. 인간학으로서의 디자인

V. 결 론

지금까지 산업디자인의 역사는 시대별 디자인물들의 물리적 특성을 주로 다룬, 시대별 디자인의 과거 사실을 서술하는 것에 그치고 있다. 하지만 진정한 의미의 산업디자인의 역사는 이러한 물리적 특성이 규정되어진 사실 뿐 아니라, 사실간의 관계를 연관시키는 그 배경의 가치를 연구할 때 올바르게 정립되는 것이다.

근래에 들어서 디자인 역사, 디자인론, 디자인 철학, 디자인 방법론, 디자인 윤리 등 학문정립을 위한 이론의 연구가 활발히 진행되고 있지만 아직 확고한 지식체계가 세워지지 않아 하나의 학문으로서 정립되지 못하고 있다.

그림 1. 학문정립의 과정

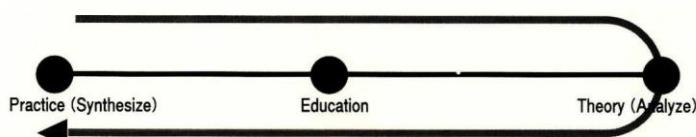
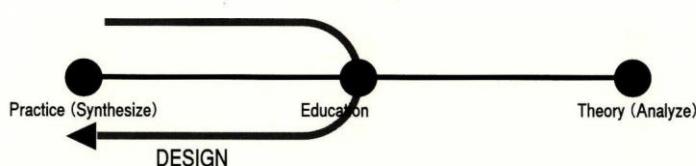


그림 2. 디자인의 학문정립 과정



이직 산업디자인은 '행하기만 하는' 분야로 이해되고 있으며 디자이너, 디자인 교육이라는 말은 있어도 아직 '디자인 이론가'라는 말은 생소하게 받아들여지고 있다(그림 2).

미국의 디자인 이론가 제이 더블린(Jay Doblin)은 DesMod(Design Model)라는 이론적 모델을 통하여 디자인과 타 학문과의 관계를 잘 나타내주고 있다.

종합과 분석을 하나의 축으로 하고 인간의 두 가지 사고방법인 객관과 주관을 다른 하나의 축으로 하여 사분원을 형성하면 모든 학문을 포함하는 하나의 모델이 나타나게 된다(그림 3).

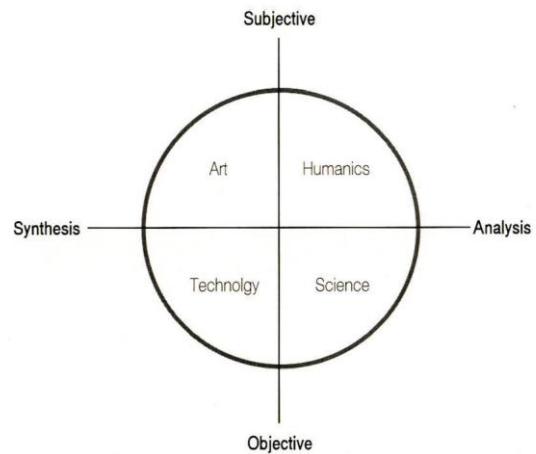
객관적 종합은 기술공학이며, 사물을 만들기 위한 도구를 제조함으로써 시작된다. 주관적 종합은 예술이며, 예술가는 어떤 현상에 대한 주관을 작품으로 제작함으로써 표현하려 한다. 기술공학은 객관적 정보를 이용하는 데 반하여 예술은 주관적 직관에 의존한다. 주관적 종합은 철학, 심리학, 행동과학 등의 인간학이다.

그러면 산업디자인은 어디에 위치할까? 현재는 산업디자인이 이 네 가지 학문적 특성 모두를 필요로 하며 모든 학문의 중간 위치에 존재하고 있다(그림 4). 예술적 측면의 디자인은 스타일링, 장식개념으로서의 디자인이다. 내용(Content)보다는 외형(Form)을 중요시하고 있으며, 그러한 외형적 특질을 규정짓기 위해 그리기, 색채, 형태, 질감 등을 그 수단으로 다루고 있으며, 개인적 경험과 감각에 의존하고 있다.

디자인 방법론은 디자인 기법으로서의 방법론이 아니라 디자인에 실체를 부여하기 이전의 컨셉트를 결정하기까지의 디자인 프로세스를 아우르며 매 단계에 필요한 여러 방법들을 연구하는 분야이다.

스타일링도 분명 산업디자인에 있어서 빼놓을 수 없는 중요한 속성임에는 틀림이 없으나 이를 산업디자인의 대부분으로 이해하고 있는 것은 오류이다. 스타일링 위주의 산업디자인은 '이상한 것을 익숙하게 하는(Making the strange familiar)' 패션으로 흐를 가능성이 높다.

그림 3. 학문의 4가지 종류



산업디자인은 이의 학문적 컨텍스트를 예술에서 시작하여 시계 반대방향으로 옮겨가며 변천과정을 거쳐 오늘에 이르고 있다(그림 6).

오늘날의 산업디자인은 예술, 기술공학, 과학과의 관계를 동시에 형성하고 있으면서 인간학도 그 학문적 컨텍스트의 범주에 포함시키는, 확대·발전되는 양상을 보이고 있다.

또 한 가지 지적되어야 할 것은 산업디자인과 학문적 관계를 얼마나 오래 기졌는가는 그 학문의 산업디자인에 있어서의 비중과는 아무런 관계가 없다는 것이다. 예술로서의 디자인이 과학으로서의 디자인보다 더 오래된 것이므로 산업디자인에서 그 비중을 크게 차지한다든가, 혹은 과학으로서의 디자인이 예술로서의 디자인보다 새롭다고 해서 더 상위의 개념을 갖는다고 말할 수는 없다. 단지 예술, 기술공학, 과학, 인간학이 산업디자인의 요소로서 똑같이 산업디자인에 기여하고 있는 것이다.

1. 예술로서의 디자인

전통공예에서 산업미술에 이르는 기간의 디자인은 다분히 예술 영역에 속하였다. 왜냐하면 형식에 있어서는 디자인을 ‘미’, 혹은 ‘장식’의 동의어로 보았고 방법에 있어서는 ‘그리기’가 중요한 수단이었기 때문이다. 물론 디자인에 있어서의 미는 절대적 미가 아니라 합리적, 이성적 미이다. 하지만 내용에 상관없는 미의 추구와 그리기는 예술가, 특히 미술가들이 갖추어야 할 예술적 재능의 기본이기 때문에 예술로서의 디자인으로 규명될 수 있을 것이다.

2. 기술공학으로서의 디자인

산업에서 기대하는 산업디자인의 가치는 ‘스타일링은 상품을 많이 판매할 수 있다’는 전제를 기초로 하고 있었다. 아직 산업에서 규정되어진 기능에 미술을 적용하는 응용미술(Applied Art)의 범주를 벗어나지 못하고 있었고 따라서 디자인 방법도 디자이너의 영감, 직관에 크게 의존하는 ‘그리기에 의한 디자인’을 답습하고 있는 형편이었다.

물론 19세기 보다는 디자이너들이 더욱 제품의 생산공정, 기술공학, 신재료 등을 이해하려 했지만 아직 형태, 관념을 기술공학상의 생산공정에 충분히 적용시킬 만큼은 안되어 디자이너는 기술자 다음의 일을 맡아 처리하는 입장이었다.

3. 과학으로서의 디자인

그림 4. 디자인의 학문적 위치

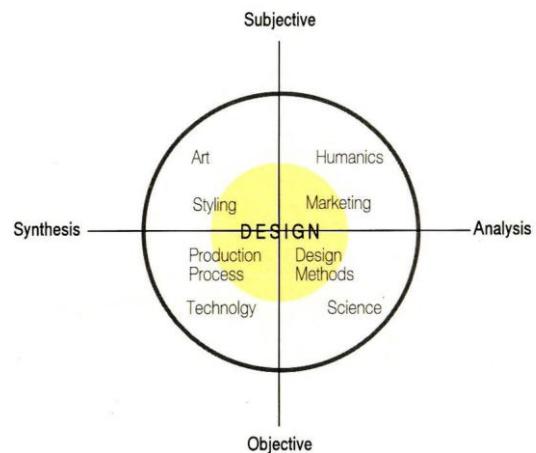
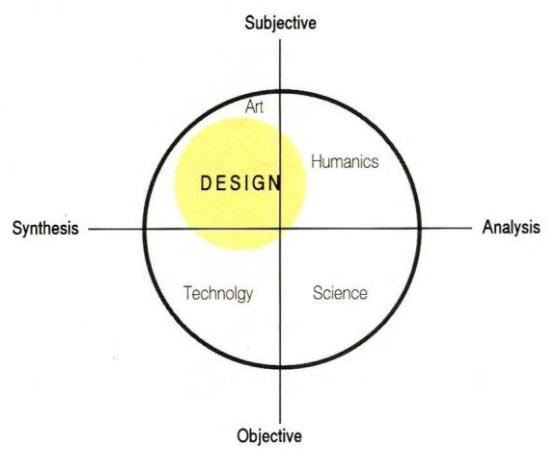


그림 5. 디자인의 학문적 위치의 현실



디자인의 의미는 단순히 장식을 의미하는 것에서 복잡한 상황 깊음을 포괄하면서 확대 발전해 오고 있다. 후기 산업사회로 일컬어지는 현대에서는 미래의 디자인을 예측하기란 매우 힘든 일이다. 하지만 분명한 것은 산업디자인은 계속 확대되어 가고 있으며 나름의 특질(창조적 사고를 시각화 시킬 수 있다)이 점차 희미해져 가고 있다는 것이다(그림 7). 디자이너의 역할도 클라이언트가 디자인 문제를 던져 주어야만 디자인을 시작하는 보수적 디자이너에서 디자이너 스스로 사회적 변화를 추구하여 디자인 문제를 찾아 사용자들과 직접 대하는 적극적 디자이너로까지 그 역할이 포괄되고 있다. 이러한 변화를 예견하고 능동적으로 변화를 이끌어 나가기 위해서는 현재의 산업디자인의 불확실성을 산업디자인의 확고한 학문적 정립을 이룩함으로써 극복해 나가야 할 것이다.

디자인 문제의 복잡성에 대처하기 위해 디자인 문제의 성격과 컨텍스트를 먼저 파악, 분석하고 이를 근거로 해결안을 강구하는 소위 체계적 디자인 방법의 문제 해결 프로세스(Problem Solving Process)를 연구하기 시작하면서 디자인의 과학적 접근방법이 시작되었고 오퍼레이션 리서치(Operation Research), 시스템 분석(System Analysis) 등의 과학적 기법을 디자인 프로세스에 적용하기 시작하면서 디자인 방법론이라는 디자인 연구분야를 형성하기 시작하였다.

디자이너는 이제 제품의 기본적 기능이 확립된 후 이의 스타일링을 위해 참여하는 것이 아니라 마케팅 연구가, 심리학자, 엔지니어 등과 함께 제품개발 시작부터 깊이 개입하게 되었다. 따라서 이들 인접 관련 학문과의 공통적인 커뮤니케이션 수단으로서 그림만이 아닌 실체 밑의 논리를 표현하는 다이어그램, 차트 등을 많이 사용하게 되었다. 마지막으로 전통적으로 일반적인 원리를 근거로 종합하는 접근방식에서 어떤 특정문제를 분석하여 그 문제의 컨텍스트와 그 문제 저변의 사실을 파악해 낸 다음 해결안을 종합하는 접근방식으로 변모하였다. 이는 디자인 프로세스에 과학적 귀납적 전개방식을 도입하여 과학적 디자인의 시도로 이해될 수 있다.

4. 인간학(Humanics)으로서의 디자인

디자인에 있어서의 인간적 요소를 구현하려는 시도는 생산된 제품뿐 아니라 그 제품을 사용함으로써 형성되어지는 상황(Situation)을 디자인의 범주에 포괄하는 것으로 나타났다.

공간에 대한 인간의 심리와 생태의 '보이지 않는 칫수(Hidden Dimension)'의 환경디자인에로의 도입, 제품의 물리적인 메카니즘(Mechanism)의 비인간성을 극복하려는 상징성의 추구, 제품 소비자의 구매 심리 파악을 위한 마케팅과 심리학의 도입 등, 이제 디자인의 범주를 '립스틱에서 기관차까지'가 아니라 '실체에서 상황까지'로 확대됨을 의미하며, Charles Eames의 'MIT의 예술의 풍요화(Art Enrichment)를 위한 교육 프로그램 디자인'은 이제 아무런 저항감 없이 디자인으로서 받아들여지고 있는 것이다.

디자인된 실체가 규정지어 주는 상황은 곧 문화를 이루는 근본적인 요소가 된다. 제품은 하나의 '냉동된 정보(Frozen Information)'이며 이를 디자인한다는 것은 그 디자인이 행해지는 시대의 문화를 형성하는 요소를 규정짓는 것으로 이해될 수 있다.

그림 6. 디자인의 학문적 컨텍스트의 변천

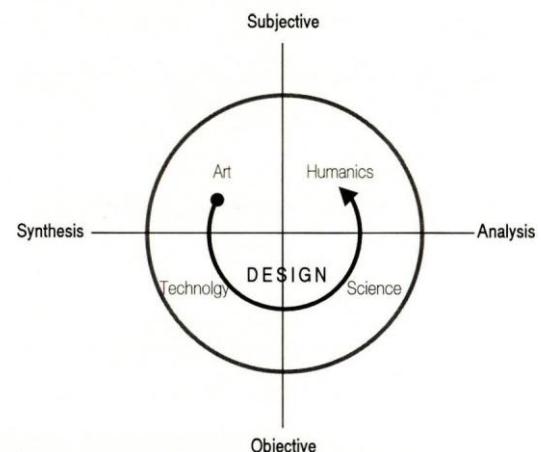
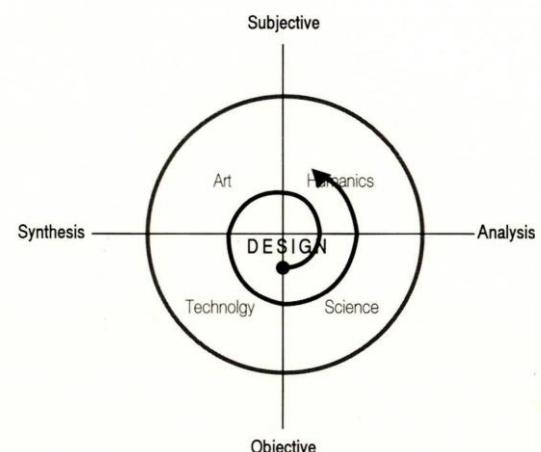


그림 7. 미래의 디자인



I 참고문헌

1. Carr, E. H, The Historian and Facts, 1961. 이기백, 차형순 역, 역사란 무엇인가, 문학과 지성사, 1978
2. Doblin, Jay, Design Model, Unpublished Design Theory Lecture Note, Institute of Design, I.I.T. Chicago, 1983
3. Jones, Christopher, J. Design Methods : Seeds of Human Futures, John Wiley & Sons, New York, 1980
4. Heskett, John, Industrial Design, Thames and Hudson, London, 1980
5. Caplan, Ralph, By Design, McGraw-Hill Book Company, New York, 1982
6. Lawson, Bryan, How Designers Think. The Architectural Press Ltd. London, 1980
7. Broadbent, Geoffrey, Design and Theory Building in Design Methods and Theories.
- 13.(3/4)
8. Jones, Christopher, J. The State of Art in Design Methods, in Emerging Methods, in Environmental Design, ed. by Moore, Gary. T. The MIT Press, Cambridge, 1970
9. Doblin, Jay, Information and Design - The Essential Relations. Information Design Journal, Vol.1

산업디자인은 이른바 '산업문명'의 흐름과 함께 급속히 확대·발전되어 왔고 이미 상당 수준에서 전문 영역을 구축해 온 것이 사실이다. 그러나 진정한 의미에서 학문 기술로서의 명확한 지(知)적 구조나 체계, 그리고 확고한 존재 위상을 정립하는 데에는 불충분하였으며, 어느 일면으로는 소원시되어 왔다. 이와 같은 관점에서 본 연구는, 산업디자인에 대한 전반적인 자조명을 통하여 산업디자인의 학문적인 본질과 실체, 그리고 그것의 위상을 새로이 규명해 봄으로써 미래 사회에서 기대되는 바람직한 방향을 모색하는 데 도움이 되고자 한다.

산업디자인의 근원은 이른바 '산업혁명'이라고 불리워지는 인류 문명의 새로운 변혁기에서 찾아진다.

첫째, 기계가 지나는 '대량성'에 의한 사회 전반적인 파급 효과의 심대함이었다. 또한 그것은 제품의 개발과 생산을 철저한 계획과 분석에 기초하여 수행해야 하는 새로운 운영 방식이 도입되는 계기가 되었다.

둘째, 기계가 지나는 '논리성'에 의한 생산 체제와 기술의 변화였다. 생산 공정의 분화(分化)와 새로운 공학적인 기술 지식의 수용이 불가피했으며 개발의 발달과 전개 과정에서부터 과거와는 전혀 다른 관점에서 접근되기 시작하였다. 특히 제품 제작자(Maker) 이외에 제품 설계자(Designer)의 역할이 강하게 부각되었고 제품 계획자(Planner)의 출현을 예기하게 되었다. 제품 설계자는 기계 생산에 적합한 프로토타입(Prototype)을 제공하는 것을 주임무로 하였으나 제품의 조형적인 문제 뿐만 아니라 물성적·공정적인 문제, 기능적·구조적인 문제를 다같이 이해하고 해결할 수 있는 종합적인 기술 능력이 요구되었다.

셋째, 기계가 지나는 '획일성'에 의한 질(質)적인 문제의 대두였다.

기계적인 생산 방식이 보편화됨에 따라 논리성, 객관성, 합리성을 추구하는 새로운 조형주의가 출현하였고 이와 아울러 기능주의, 즉물주의, 합리주의와 같은 새로운 이념주의가 산업

현대 산업디자인의 학문적 실체와 위상에 관한 연구

• 저자: 김강호

• 출처: 산업디자인 '90.12, pp. 4~10

I. 서론

II. 학문적 배경

1. 학문적 태동
2. 학문적 성장
3. 학문적 정립

III. 학문적 실체

1. 학문적 형성으로서의 기초 영역
2. 학문적 구조로서의 실체 영역

IV. 학문적 위상

1. 학문적 특성
2. 학문적 좌표
3. 학문적 비전(Vision)

V. 결론

제기되는 문제 영역 및 접근 요소들에 대한 구체적인 내용들이 대상이 된다.

이러한 지식적인 영역은 우선적으로 기술(Technics), 미학(Aesthetics), 인간학(Humanics)으로 형성되어지는 산업디자인의 기본 접근 차원(Dimension)에서 검토되어진다.

기술은 제품의 제작에 이용되는 어떤 원리나 자적 체계로서, 실제적인 목적에 사용하기 위한 지식 응용으로서의 테크놀로지(Technology)나 사용에 관련된 조형 과학 또는 예술로서의 축소학(Tectonics)을 포함한다. 또한 생산의 논리적인 수단으로서의 Manufacturing도 여기에 포함된다.

미학은 제품에서 형태적인 완전함과 아름다움을 창출하는 감각적·지각적인 지식의 과학으로서, 어떠한 존재의 완벽성을 보여주는 자연물에서 인간이 느낄 수 있는 아름다움과 같이 심리학, 사회학, 인류학, 역사학 등에서 철학적인 의미를 수용한다. 인간학은 제품과 제품 환경에서 대 인간적인 가치를 구

디자인의 내면을 형성하는 커다란 주류(主流)로 나타나게 되었다.

이러한 이념·사상이 어느 정도 현실적인 개념에 입각한 산업디자인의 실체로 접근되면서 보다 구체적인 이론과 실제에 의한 전문 활동, 교육 활동, 사회 운동으로 발전되었다. 이러한 현상은 '바우하우스(Bauhaus)'로 대표되었던 당시의 새로운 디자인 활동에서 잘 나타나고 있으며, 그것은 오늘날 현대적인 산업디자인의 개념과 사상의 기초를 탄생시킨 주요 모체로 인정되고 있다.

20세기 중엽에 들어오면서 '제품의 범람'으로 특징지어지는 새로운 제품 순환 체제(대량생산·대량유통·대량소비)의 등장과 이에 따른 '상업주의'의 팽대였다.

그러므로 이제 제품의 개발과 생산은 기업의 경영 전략적인 차원에서 지배되고 산업디자인은 이상적이고 관념적인 가치 추구로서보다는 제품의 구매력과 경쟁력을 높여주는 현실적인 판매 전략의 주요 무기로서 주목되고 있다.

오늘날의 산업디자인은 실체(實體)적인 문제에 접근하는 조형학, 기술공학 이외에 현상(現象)적인 문제에 접근하는 시장경제학, 인간학, 그 밖에 자연과학, 사회과학, 인문학 등에서 많은 부분의 지식과 기술을 수용하고 있으며 이러한 문제들의 합리적인 해결을 위해 체계적, 시스템적인 어프로치, 계량적인 분석·평가, 경영학적인 운영 관리의 기법 등을 새로운 학문 체계로 발전시켜 나가고 있다.

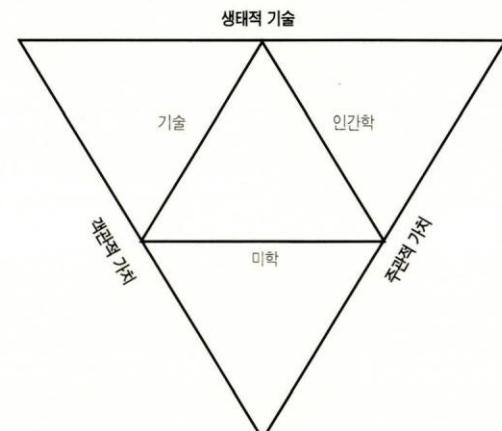
이러한 제(諸) 학문적인 접근들이 산업디자인의 이른바 '학제적(Interdisciplinary)'인 내용 체계를 형성하는 주요 부분이 되어 새로운 학문적 체계와 위상을 구축하고 있으며, 특히 그것은 현대 산업 사회에 효과적으로 대처하는 일면의 고유한 전문성으로 부각되고 있다.

산업디자인이 학문과 행위로서 존재하는 의미, 가치, 목적을 말해주는 자극적·관념적인 인식 영역이 사상(Thought)적 영역으로서 크게는 산업디자인의 학문적인 이념·철학·윤리, 작게는 디자인 행위의 동기·의식·사명·책임 등을 부여하는 정신적인 바탕으로 작용한다.

오늘날 산업디자인의 사상적인 근간으로 말하여지고 있는 이른바 '휴먼웨어(Humanware) 디자인', '의미론적(Semantic) 디자인', '사용환경적(Software) 디자인' 등은 자극적 본질적인 접근으로 매우 시사적이고 주목할 만한 일이다.

산업디자인의 지식적(Knowledge) 영역으로는 디자인상의 가치 체계와 관련된 제반의 내용적인 지적 영역을 의미하며, 특히 산업디자인에서 다양하게

그림 1. 산업디자인의 접근차원



현하기 위한 인간 요소의 자적 체계로서 생리학, 해부학, 인체학, 그리고 인간의 능률과 정서에 영향을 미치는 응용심리학과 같은 제 인간과학(Human Science)이 관련된다.

한편 이러한 기본 접근 차원에서의 자적 프레임(Frame)을 상호 연계하는 산업디자인 고유의 영역에서 살펴보면, 첫 번째는 기술과 인간학의 상호 관계에 개입되는 '생체적 기술(Biotechnics)'로 기계와 인간의 상호 적응과 조절을 위한 생물학적·기계공학적 데이터의 응용과 관련되는 영역이다.

두 번째는 기술과 미학의 상호 관계에 개입되는 '객관적 가치(Objective Value)'로서, 제품의 능률성·내구성·기능적 순수성과 같은 실제적 가능 또는 물성적 가치와 관련되는 영역이다.

세 번째는 인간학과 미학의 상호 관계에 개입되는 '주관적 가치(Subjective Value)'로서, 제품의 의미성·상징성·고유성과 같은 개념적 가능 또는 정신적 가치와 관련되는 영역이다(그림 1).

또한 산업디자인에서 추구하는 궁극적인 목표는 제품에서 요구되어지는 다양한 의미를 물(物)·인간·환경의 상호 관계에서 추출하여 구체적인 효능 가치로 표출하는 것이다. 이러한 목표 지향적인 가치 체계는 적어도 다음과 같은 용도 상의 효용성(Utility), 사용상의 편리성(Convenience), 작동상의 효율성(Efficiency), 조건상의 적합성(Compatibility), 조형상의 심미성(Aesthetics), 관념상의 의미성(Meaning & Character)의 창출을 통하여 발현된다(그림 2). 그리고 이러한 효능·가치는 결과적으로 제품디자인의 접근 영역과 관련되는 생활·환경적인 요소, 인간과학적인 요소, 기술공학적인 요소, 산업·경제적인 요소, 조형예술적인 요소, 사회·문화적인 요소로 작용함으로써 이들에 대한 내용 접근은 또 다른 관점에서 산업디자인의 자식 체계를 표현하는 주요 원천(Source)이 되고 있다.

산업디자인에서 기술적 영역은 디자인의 실제적인 행위를 전개·운영하는 수단·기법으로서의 형식 체계를 말하며, 특히 디자인의 문제 탐색(Problem Seeking) 및 문제 해결(Problem Solving)을 위한 프로세스(Process)와 이에 수반되는 방법론(Methodology), 그리고 이를 실무 조직으로 운영·관리하는 경영(Management)의 측면에서 검토되어진다.

디자인의 프로세스는 일반적으로 개념화에서 실체화, 보편성에서 특수성, 포괄 영역에서 세부 영역, 잠재적 가능성에서 구체적 실현으로의 점진적인 접근 단계로 특징지어진다. 이러한 접근 단계는 구체적으로 계획과 개발(Prog-

ramming & Development), 분석과 종합(Analysis & Synthesis), 문제 탐색과 문제 해결(Problem Seeking & Problem Solving)에 기초한 디자인 문제의 인지와 목표 설정(Identification) → 디자인 문제 해결의 컨셉과 아이디어 창출(Exploration) → 디자인 문제 해결 방안의 종합과 구체화(Development) → 디자인 결과의 검토·평가와 제시의 세부 시퀀스(Communication)로 구성되어진다(그림 3).

아울러 디자인은 단순히 물성적이고 정량적(Quantitative)인 접근만이 아닌 정신적이고 정성적(Qualitative)인 접근에 의한 행위이고 또한 창의적인 사고의 극대화를 전제로 하기 때문에 접근 방법에 있어서도 이에 상응하는 사고와 기술의

그림 2. 제품의 가치체계

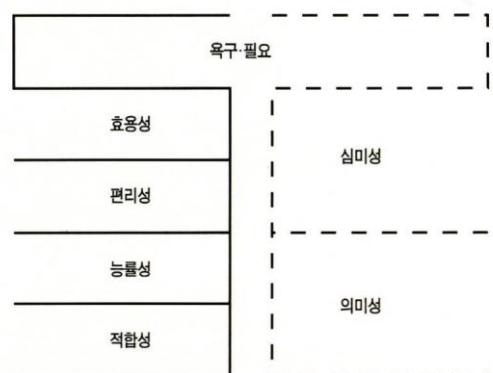
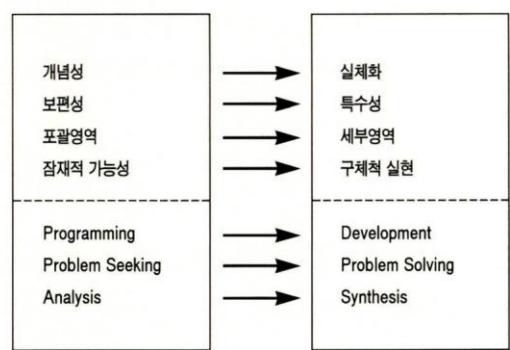


그림 3. 산업디자인의 접근단계



넷째, 고도의 ‘지식적·창조적인’ 학문·기술로 부각될 것이다. 두뇌 기술에 의한 지식 정보의 축적과 활용이 극대화되는 미래 사회에 있어서 산업디자인은 ‘초기술’의 개념하에 단순히 문제 해결의 방법을 추구하는 ‘노하우(Know-How)’가 아니라 문제 형성의 본질을 추구하는 ‘노화이(Know-Why)’의 새로운 학문 분야로서 주목받게 될 것이다.

산업디자인에서 수용되는 모든 학문적인 컨텍스트는 그것이 순수 디자인 학문의 고유 영역으로 동화될 수 있도록 부단한 노력이 경주되어야 하며 항상 진취적인 학문으로서의 유연성을 유지해 나가야 할 것이다. 산업디자인의 본질적인 속성인 주관성과 객관성, 분석과 종합에 의한 복합적인 학문적 컨텍스트와 사고의 틀을 적절히 조화시킴으로써 명실공히 ‘제 5 학문’으로서의 위상정립을 더욱 공고히 구현해 나가야 할 것이다.

적용을 필요로 하고 있다.

그러므로 디자인의 기본적인 접근 방법에 있어서는 항상 이지적·과학적인 사고의 논리 전개에 의한 기법이 적절히 사용되고 단계에 따라 분석(Analysis)에 의한 해석적인 기법과 융합(Synthesis)에 의한 설계적인 기법이 적용되고 있다.

또한 여기에는 자유로운 사고의 확산(Devergence)과 수렴(Convergence)을 통하여 실행되는 임의의 창조성 기법이 항상 내면적으로 작용하고 있다.

산업디자인의 학문적인 컨텍스트는 바로 이러한 4분원의 학문영역에서 그들이 지니고 있는 학문적인 특성을 모두를 필요로 하고 따라서 디자인의 학문적인 위치는 상기 좌표축의 중심부위를 점유하는 공유영역에서 찾아지고 있다. 이것은 곧 산업디자인이 최초의 컨텍스트를 예술의 영역에서 시작하여 기술, 과학, 인간학으로 확대·발전시키면서 하나의 통합된 자적 체계를 이루어 온 것을 의미하고 있다.

이제 산업디자인은 시각적인 표현 형식을 추구하는 학문이기보다 사물의 내면적인 실체를 해석하고 설계하는 개념 위주의 학문이며, 사물 자체의 물(物)적인 추구만이 아니라 존재 환경이라는 광의의 영역에서 파생되는 제 문제들을 대사적인 방법으로 최적화하는 학문임을 말해주고 있다. 그러므로 앞으로의 산업디자인은 인간의 진정한 필요와 욕구(Needs & Wants)를 찾아 보다 풍요로운 생활을 제공하는 적극적인 행위에서 참다운 의미와 가치를 발견할 수 있을 것이다.

이러한 미래의 현상들은 산업디자인에서 기대되는 새로운 학문적인 유형으로서 다음과 같은 몇 가지 특징적인 내용들을 예견해 주고 있다.

첫째, 미래의 산업디자인은 기존의 지식·기술의 다양한 뮤음과 그것의 실제적인 응용에 의한 시스템적인 학문·기술로 부각될 것이다.

둘째, 미래의 산업디자인은 환경적인 상황과 물적인 이용·사용의 해결에 초점을 맞춘 ‘소프트웨어(Software)적인’ 학문 기술로 부각될 것이다. 사용 가치의 창출에 더 큰 비중이 주어지는 미래 사회에 있어서 산업디자인은 다양한 생활 창조와 자기 실현 등의 욕구에 부응하는 새로운 학문 분야로서 주목받게 될 것이다.

셋째, 미래의 산업디자인은 새로운 인본주의에 입각한 ‘휴먼웨어(Humanware)적인’ 학문·기술로 부각될 것이다.

디자인 개념의 변천에 관한 고찰

• 저자 : 정시화

• 출처 : 국민대 조형논문 '91. 2. pp. 147~166

I. 머리말

II. 부가장식으로서의 디자인

III. 기능적인 표준형태로서의 디자인

IV. 양식으로서의 디자인

V. 사회적 기술로서의 디자인

VI. 경영전략과 비지니스로서의 디자인

VII. 맺는말

디자인이라는 그것이 어떤 종류의 것이든지 산업적, 상업적, 사회적 관점에서 보면 효용성, 기술성, 생산성, 가능성, 재화적 가치, 경제성, 봉사성, 그리고 미적 특성 등을 잘 갖추어야 한다. 그리고 디자인은 산업 근대화한 모든 나라에서 동일한 성격으로 형성되고 발전해 왔기 때문에 모든 나라들이 자국어로

이것을 번역하지 않고 '디자인'이라는 외래어로 그대로 사용하고 있으며 오늘 날 세계에서 가장 보편적으로 많이 사용되고 있는 국제통용어 가운데 하나가 되고 있다.

디자인(초기에는 Pictorial Design, 또는 장식미술)은 산업시대 초기부터 제조산업에 미술의 지식을 제공하고 취향의 원리를 산업에 응용하여 판매의 증대와 무역을 신장함으로써 산업과 경제를 성장시키고 국가를 부강하게 하는 중요한 수단으로 인식되었다. 그러나 초기 산업시대에는 미술적인 요소나 장식을 산업 생산제품에 파상적으로 응용하는 부가장식을 디자인이라고 생각했기 때문에 산업과 기술이 발전해오는 동안 이에 부응하는 제품의 개선이나 경제발전에 크게 기여하지 못했다. 장식의 개념은 주로 자연물에서 따온 꽃, 식물, 새 등과 같은 것을 양식화하여 제조상품의 표면에 치장한 것과 세계 여러 나라의 고대 유물에서 빌려온 장식을 말하는 것으로 장식미술 또는 응용미술이라는 용어는 이러한 시대의 디자인의 개념을 나타내는 보편적인 용어로서 오랫동안 통용되어 왔다.

공업근대화가 급속히 진전되면서 합리화 운동과 표준화 운동은 디자인 역사의 제 2국면을 형성하는 시대적 당위성이었다고 말할 수 있다. 이리하여 과거의 장식적인 것으로부터 벗어나 다양 생산하는 데에 능률적이고, 사용하는 데에 도 가능적인 형태를 탐구하는 일은 20세기 초의 디자이너들에게 가장 중요한 과제였다. 이러한 제품의 형태와 표준화에 대한 연구는 1910년대부터 1920년대까지 독일의 베르크분트 디자인 운동과 바우하우스의 디자인 교육을 통해서 달성될 수 있었으며 과거의 장식에서 완전히 탈피한 기능적인 형태의 디자인을 달성할 수 있었다는 점에서 혁명적이었다. 즉 기능적인 표준형태란 그 자체가 장식을 완전히 배제한 구조적이고, 기능적이며 기하학적이고, 추상적이며 순수한 형태의 특성을 갖는 것으로서 모더니즘 디자인 운동의 기본적인 디자인 언어가 되었던 것이다.

장식없는 기능적인 형태의 디자인은 하나의 표준형태로서 오랫동안 근대 산업화한 모든 나라의 생산제품을 지배하는 형태가 되었으며 국제적으로도 보편적으로 통용되었을 뿐만 아니라 현대 디자인의 특성으로 디자인의 개념은 생산제품의 조형적 특성, 이른바 기능적이고, 구조적이며, 기하학적이고, 추상적이고 순수한 형태를 탐색하는 것으로 받아들여지게 되었다.

디자인은 이제 미술적인 감각으로 제품의 표면에 장식을 부기하는 것도 아니

며, 엄격하고 검소하며, 실용적인 디자인만도 아닌 소비자의 심리, 효용성, 미적특성, 시대정신 등을 융합한 보기에도 좋고 편리하며 사용자의 마음에도 들어야 하는 제품의 스타일을 개발하지 않으면 시장에서 팔릴 수 없을 뿐만 아니라 존재할 수도 없는 것으로 인식되었다.

그리하여 상업주의 모더니즘은 진보적인 비즈니스에 의해서 활용되었으며 이러한 기업이 추구했던 디자인은 곧 시장에서 잘 팔리는 디자인을 의미했다.

다양한 양식으로서의 디자인은 사용자의 다양한 기호와 제품선택의 다양성에 바탕을 두는 것이다.

디자인은 이제 생산 제품의 표면에 개인의 취향에 따라 부기하는 장식이 아니기 때문에, 그리고 디자이너의 직관적인 방법으로 제품의 스타일을 결정하는 그 이상의 것이기 때문에 디자이너 혼자만의 결정에 의해서 제품을 만들 수 없는 시대가 되었다. 오늘날 기업에서는 디자인을 단순한 스타일링으로 보지 않고 여러 가지 다양한 업무 가운데에서 일관된 제품개발 정책의 한 차원으로 보고 있다. 디자인이 창조적인 직업이라면 새롭고 혁신적인 것을 창출해내는 것일 것이며 이러한 새로운 것은 여러 가지 전문분야가 서로 협력해서 디자인을 창출해 내지 않으면 안될 것이다. 이러한 의미에서 디자인이라는 치열한 경쟁의 시장 가운데에서 소비자의 필요성과 요구에 맞는 디자인을 창조하는 것 자체가 고도의 사회적 기술을 요구하고 있다.

미국의 디자이너 조지 넬슨은 "디자인은 과학이 아니다. 그리

■ 참고문헌

고 결코 과학이 될 수 없다. 왜냐하면 과학은 지진이나 별의 움직임과 같은 프로세스를 다루기 때문에 관찰할 수도 있고 측량할 수도 있으며 심지어 예측할 수도 있지만 디자인은 인간의 활동을 다루는 일이다”라고 밝혔다. 영국의 디자인사가 스티븐 베일리도 “디자인은 하나의 주제이기 보다는 복합 주제”라고 전제했다. 이상과 같이 한 말은 그 만큼 디자인이 사회 여러 분야의 지식이 결집되어 이루어져야 힘을 시사한다.

우리는 디자인의 연구에 있어서 어느 하나만의 관점에서 ‘디자인이 무엇이다’라는 결정주의적인 개념 정의는 바람직하지 않다. 디자인의 개념을 인식하는 수준은 먼저 18세기 이후 제조산업과 소비시장의 변천에 따라 어떻게 변천해 왔는지를 고찰해야 한다. 다시 말해서 19세기초의 미술제조업은 자본주의 사회가 발전해 오면서 미술·공예산업, 생산을 위한 디자인, 판매를 위한 디자인, 디자인의 상업화, 디자인의 경영 전략화 및 비즈니스를 위한 디자인으로 그 개념이 변천해 왔으며 또 다른 한편에 있어서는 디자이너 자신이 역사와 문화에 대한 비전을 어떠한 양식으로 표현하는 기에 따른 양식의 변천으로부터 디자인의 개념을 파악할 수 있다.

19세기의 미술·공예는 장식미술, 응용미술, 신미술(아르누보), 분리파 양식, 이른바 직선적 장식, 신조형주의 양식, 유토피언 모더니즘, 상업주의 모더니즘의 유기적 양식, 국제주의 양식, 기능주의 양식, 반디자인, 팝디자인, 하이테크 디자인, 포스트 모더니즘, 다시 역사주의 양식 등 디자이너들의 비전이 어떠한 시각적인 형식으로 나타났는지를 파악하는 디자인의 개념이다.

오늘의 산업 사회에 있어서는 제품, 정보, 환경의 시각적 형식에 대해서 책임을 지고 있는 디자이너들은 그들의 전문분야에서 현실적으로 많은 갈등을 갖지 않을 수 없다. 이러한 갈등은 디자이너 자신들이 생각하는 디자인의 인식과 산업과 경제 분야에서 요구되고 있는 디자인 개념사이에서 일어나는 갈등으로서 그 대부분은 디자이너 자신의 디자인 인식이 너무 개인적이며 미적 탐닉에 치우치고 있다는 점이다. 디자인이라는 것은 환상적인 예술의 세계도 아니며, 개인 디자이너들이 화랑이나 전시장을 통해서 그들의 개인적인 디자인 언어를 외쳐대는 것도 아닌, 모든 사람들의 감수성에 어필하고 그것이 소비시장에서 보편적으로 수용되는, 그래서 한 나라의 국가 경제에 실질적으로 이득이 되는 수단으로서 인식하는 이해가 폭넓게 확산되어야 된다고 생각한다.

1. Burckhardt, Lucius, The Werkbund, - Studies in the History and Ideology of DWB 1907~1933, The Design Council, London, 1977
2. Bayley, Stephen, The Conran Directory of Design, Conran Octopus Limited, London, 1985
3. Bayer, Herbert and Gropius, Bauhaus 1919~28, Secker and Warburg London, 1975
4. Bayley, Stephen, Commerce and Culture, A Design Museum Book, 1989
5. Banham, Reyner, Theory and Design in the First Machine Age, The Architectural Press, London, 1960
6. Colins, Michael, Towards Post-Modernism, : Design since 1851, British Museum Publi, London, 1987
7. Campbell, Joan, The German Werkbund, Princeton Univ. Press, 1978
8. Dresser, Christopher, Studies in Design, Studio Vista, 1988. London
9. Dreyfuss, Henry, Designing for People, Paragraphic Book, N.Y. 1967
10. Fuchs, Heinz and Francais Burhart, Product Design History : German Design From 1920 down to the present era, Institution for Foreign Cultural Relations, 1985
11. Grief, Martin, Depression Modern : The Thirties Style in America, Univers Book, N.Y. 1975
12. Gorb, Petered. Design Talk, The Design Council, London, 1988

13. Geddes, Bel Norman, Horizon, Dove Publi. N.Y. 1977
14. Garner, Bayley and Sudjic, The Twentieth Century Style and Design, Thames and Hudson, London, 1986
15. Hesketh, John, Design in Germany : 1870~1918, Trefoil Design Library, London, 1986
16. Hiensinger, Kathryn B. and George H. Marcus, Design Since 1945, Thames and Hudson, London, 1983
17. Jeffrey, Miekle, Twentieth Century Limited, Temple Univ. Press, 1970
18. Lorenz, Christopher, The Design Dimension : The New Competitive Weapon for Business, Basil, Blackwell, London, 1986
19. Pulos, J. Arthur, American Design Ethic : A History of Industrial Design, The M.I.T. Press, 1983
20. Sembach, Klaus-Jurgen, Into the Thirties : Style and Design 1927~1934, Thames and Hudson, London, 1972
21. Spark, Penny, An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century, Allen and Unwin, London, 1986
22. Thackara, John, Design after Modernism, Thames and Hudson, London, 1988
23. Walker, John, Art in the Age of Mass Media, Pluto Press, London, 1983

'산업디자인'은 그 학문적 본질인 통합적, 다원적 성격과 양면성(분석학문과 종합학문-객관성과 주관성)을 모두 수용하는 속성으로 인해, 사회적으로 교육체계적으로 양쪽 모두 많은 혼란과 오류의 시대를 겪어 왔으며, 이제는 본질적 속성이 '통합학문', 그리고 '독립된 학문'으로서 학문적 위상의 정립만이 또다른 시행착오를 줄이고 디자인 교육목표를 달성하며, 세계시장에서 경쟁력이 있는 디자인 선진국으로의 발전을 위한 기틀이 될 것이다.

'근대적 의미'에서 산업디자인의 개념은 'Bauhaus' 설립 직전에 결성된 독일 공작 연맹(DWB, 1907)에서 비롯되었다고 볼 수 있으며, 그 이전의 디자인 개념은 주로 제품표면의 부가장식이나 산업생산 제품에 미술적인 요소를 응용하는 것으로 통용되었던 '장식미술'의 범주에서 벗어나지 못하였다. '현대적 의미'의 산업디자인에 관하여 일반적으로 인용되는 몇 가지 개념은 다음과 같다.

"디자인이란 재료와 프로세스를 가장 생산적이며 경제적으로 조직하고, 기능을 창조하기 위하여 필요한 모든 요소들이 조화를 이룰 수 있도록 통합(Integration)하는 행위이다. 그 것은 단순히 외관만을 다루는 것이 아니며 제품의 총체적인 내용을 대상으로 하는 복합적인(Multitude) 것이다. 또한 이것은 사회적, 경제적, 기술적 요소와 생태학적인 요소 및 재료, 형태, 색상, 공간의 심리적인 효과 등을 상호관련성에 유의하여 하나로 통합하는 것을 의미한다(Moholy Nagy, 1947)."

"공업적 생산방식에 의해 생산되는 물(物 ; Object System)의 조형적 특질은 단지 외형적 성질만을 의미하기 보다는 생산자와 소비자의 입장에서 하나의 집결력 있는 통일체로 전환시키는 구조적, 기능적 상호관계를 의미한다(Tomas Maldonado, 1963)."

"인간의 물질적 욕구나 심리적 욕망을 충족시키기 위해 제품이나 제품시스템을 창의적으로 개발하는 행위이며, 제품과 총체적인 환경을 보다 유용하고 아름답게 만드는 일이다"

산업 Design의 학문적 위상정립을 위한 고찰

· 저자 : 전성수

· 잡지명 : 디자인學研究 '92.12, pp. 69~76

I. 서론

II. 학문적 개념

1. 태동과 성장

2. 혼란의 시대

III. 학문의 영역형성과 구조

1. 산업디자인 형성을 위한 기초 영역

2. 산업디자인의 구조를 이루는 학문영역

IV. 학문적 위상

1. 산업디자인의 학문적인 특성 조사

2. 산업디자인의 학문적 좌표 설정

V. 결론

드백(Feed Back)을 통하여 문제의 구심점에 이르는 일련의 '순환적(Cyclical) 접근 과정'이라는 점이다. 또한, 여기에는 자유로운 사고의 '확산(Divergence)과 수렴(Convergence)'을 통하여 실행되는 임의의 창조성 기법이 항상 내면적으로 작용한다.

과학적이고 체계적인 기법을 이용한 System Approach의 디자인 접근 방법은 문제의 팀색(Problem Seeking)과 문제요소 및 문제구조의 파악, 문제 해결의 평가를 위한 예비적 디자인 단계에서 특히 필요로 하며, 종합단계에서는 직관과 경험, 창조적 발상에 의한 적극적 사고기법을 필요로 한다. 디자인 실무와 Business 차원의 경영관리(Management)는 또 다른 의미의 기술적 영역으로 R&D(연구, 개발)의 질적 인 관리에 주안점이 두어진다.

산업디자인의 구조를 이루는 학문영역으로는 디자인 철학, 디자인 인간학, 디자인 사회학, 디자인 경제학, 디자인 과학, 디자인 공학, 디자인 미학 등의 영역으로 나뉘어진다.

• 디자인 철학(Design Philosophy & Ethics)

Jay Doblin은 'Heuristic(자기 발견적인) 디자이너나 Algorithmic(연산적인) 디자이너 모두 산업디자인에 필요하다'라고 하였다.

디자인의 각계에서는 역할, 사명, 책임의 특질을 찾아 뚜렷한 철학을 연구하여야 한다.

(Arther J. Pulos)."

"인간의 꿈과 마음을 형태화하는 디자인은 바로 국민생활은 물론 기업과 도시의 발전을 약속하는 키워드가 된다. 디자인은 나라와 민족, 언어의 차이를 넘어서 사람과 사람, 마음과 마음을 연결하는 중요한 수단이다(Nisio Dakeyosi, 1989)."

"시각에서 오감까지"

한편 현대 디자인의 태동이 1919, Bauhaus에서 시작되었듯이, 교육 이념과 실천은 산업사회의 학문적 성장과 깊은 관계에 있다.

우리 나라 디자인 교육의 효시는 1946년 서울대 예대 미술부 '도안부(1949, '응용미술과'로 개칭)'이며, 두 번째는 1952년 홍익대 '공예도안과'였다.

이후로부터 1970년대까지 우리는 디자인 개념의 '혼란의 시대'를 맞이하는데, 명칭에서 살펴보면 그것을 잘 알 수 있다.

디자인과 미술(형태, 색채)은 조형요소를 사용한다는 점에서 공통점이 있으나, 목적, 과정, 방법이 근본적으로 다르며 존재 이유도 확연히 구분된다.

산업디자인은 본질적으로 조형, 과학기술을 통합한다는 이념을 바탕으로 과학, 미학, 공학의 세 가지 측면이 고루 조화를 이루는 독자적이며 효율적인 환경의 조성을 요구한다.

산업디자인 형성을 위한 기초영역으로는 Thought 영역, Knowledge 영역, Technology 영역 등으로 나뉘어진다.

Thought 영역은 산업디자인이 학문과 행위로서 존재하는 의미, 가치, 목적을 말해주는 정신적 영역이다.

Knowledge 영역은 디자인상의 가치체계와 내용적인 지적 영역을 의미한다.

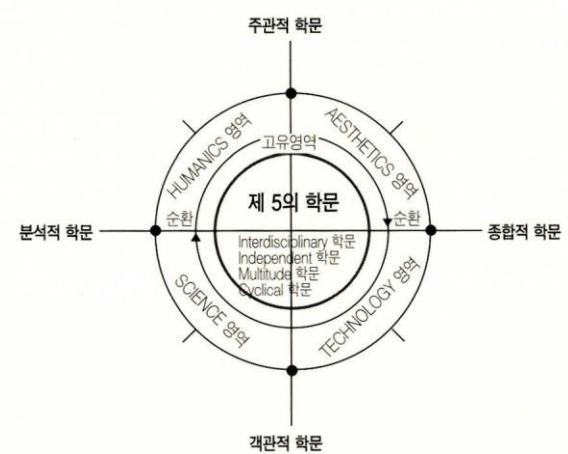
1. 기술과 인간학의 상호관계에 개입되는 '생체적 기술(Biotechnics)' 기기와 인간의 상호작용과 조절을 위한 생물학적, 기계 공학적 영역이다.

2. 기술과 미학의 상호관계에 개입되는 '객관적 가치(Objective Value)' 제품의 능률성, 내구성, 기능적 순수성과 같은 실제적, 물성적 영역이다.

3. 인간학과 미학의 상호관계에 개입되는 '주관적 가치(Subjective Value)' 제품의 의미성, 상징성, 고유성과 같은 개념적, 정신적 가치 영역이다.

Technology 영역은 디자인의 실제적인 행위를 전개, 운영하는 수단, 기법으로서의 형식체계를 말한다. 특히 디자인의 전개과정이 주기적인 반복과 피

그림 1. 산업디자인의 영역 형성과 학문 구조적 위상



- 산업디자인은 유기적이고 복합적인 학문이다.
내용적 디자인에서 디자인 컨셉, 디자인 계획으로 진행될수록 여타의 학문에 대한 이해와 지식을 필요로 하고, 점차 학제적인 그룹 워크(Interdisciplinary Group Work)을 필요로 한다.
 - 산업디자인은 비 시각적인(Non Visual Design) 것을 포함한다.
사용자의 행동 패턴, 가치, 의미, 기호작용이나 하드웨어를 구성하고 있는 문제요소간의 관계, 상호작용, 심리적인 요소 등과 같이 촉각적, 시각적으로 느낄 수 없는 문제를 말한다.
 - 산업디자인은 양면성을 지닌 학문이다.
'논리성과 직관성', '객관성과 주관성', '절대성과 상대성', '귀납성과 연역성', '확산과 수렴', '분석과 종합' 등과 같은 특유한 접근 양상이 존재한다.
디자이너는 이러한 상충적 양면성의 문제를 상호 융합, 조정하여 균형적인 문제접근과 해결을 유도해야 한다.
 - 산업디자인은 다원적인 속성을 지닌 학문이다.
전인적인 능력을 필요로 하는, 제너럴리스트(Generalist)적인 학문이며, 그것이 이루어졌을 때 스페셜리스트(Specialist)적 학문 추구를 이루어야 한다.
- 산업디자인의 학문적인 컨텍스트는 4가의 학문영역(Aesthetics, Humanics, Technology, Science)에서 그 특
- Design Humanics(디자인 인간학)
디자인 활동의 모든 주체는 바로 '인간'이며, 인간은 항상 디자인의 기능 이외에 인간적인 효용, 가치의 구현을 요구해 왔다.
 - 디자인 사회학(Design Sociology)
디자인은 시대, 지역, 환경에 따라 그 의미, 내용, 형식을 조금씩 달리하여 발전하여 왔고, 특히 경제수준, 교육정도, 사회제도, 사회인식 등의 외적 요인에 의하여 한 나라의 디자인 양상이 변모한다.
 - 디자인 경제학(Design Economics)
시장구조의 변화, 구매자, 사용자의 인식 변화 등의 시장 경제적인 외적상황은 디자인 개발의 중요한 전략적 요소이다.
'고객지향'의 현대 산업사회에서 디자인은 마케팅의 기법에 의한 '시장 세분화(Market Segmentation)', '제품 차별화'를 통하여 새로운 수요와 경쟁력을 증대시킨다.
 - 디자인 과학(Design Science)
보다 체계적 문제접근 과정을 위한 디자인 전개 및 해결방법과 관련되는 학문 영역이다.
 - 디자인 공학(Design Engineering)
재료, 구조, 기능의 '기술적 처리'와 생산, 공정, 생산시스템의 합리적 이해를 위하여 기존 공학의 지식체계와 커뮤니케이션하는 영역이다.
 - 디자인 미학(Design Aesthetics)
이는 창의적 사고, 직관적 판단, 심미적 표현, 그리고 실체적인 조형의 창출과 조형의 주요이론, 조형원리, 조형기법을 연구하는 영역이다. 디자인에 있어서의 '미의 개념'은 예술에 있어서의 '절대적 미'가 아니라 '합리적, 이상적 미'이다.

한편 산업디자인은 존재 형식에서, 타학문들과 상대적인 비교에서 오는 특징적 성격이 있다.

성(주관성, 객관성, 종합성, 분석성) 모두를 필요로 하고, 그 공유영역에서 제5의 '독립된 학문'으로 존재하고 있음을 인식하는 것이 무엇보다 중요하다(그림 1).

• 정부 정책적 방법

국내에서는 '과학재단'에 디자인학(Designology)분야를 개설하려는 노력 중에 있으나 자연과학, 공학 계열의 연구 지원회인 '과학기술 총연합회'나 사회과학 지원단체인 '한국학술재단'에는 아직 기입되어 있지 않으므로 학문적 위상을 정립하기 위해서는 선행되어야 할 일이다.

디자인으로 세계의 시장을 뒤흔들고 있는 '일본'의 경우를 예로 들어보면, 1953년 일본 디자인학회가 결성되었고, 1980년대에 이르러서 '과학연구 부문'에 '디자인학 분야'가 채택되었으며, 일본 디자인학회가 '학술회의'에 가입됨으로서 디자인을 종합 과학적 학문으로서 인정하였으며 디자인의 학문적 위상정립에 명확한 역할을 하였다.

• 교육 정책적 방법

1983년 ICSID, ICOGRADA, IFI가 공동으로 발간한 '세계 디자인대학 목록'의 분석 결과를 보면(세계 각국 520여 개의 교육기관 중 440개를 선정하여 ID교육을 실시하고 있는 33개국의 189개교를 대상으로 백분율 하였다), 전체의 약 50% 정도의 ID교육기관이 독자적인 디자인대학에 속해 있고, 나머지는 공과대학, 공예대학에 속해 있다.

소속 단과대학 외에도 뚜렷한 교육목표 수립, 새로운 교과과정, 전공분리, 학위의 개편 등의 과제가 조속히 해결되어야 한다.

I 참고문헌

1. 정시화. 산업디자인 150년. 미진사, 1991
2. 최대석. 산업디자인학, 흥익대학교 출판부, 1990
3. 정시화. 21세기 한국 산업디자인 발전을 위한 시언, 조형논총, 1989
4. 정시화. 현대 그래픽디자인 교육에 관한 연구, 1988
5. 마조리 엘리오트 베블린. 정경원(역), 디자인의 발견, 월간디자인 출판부
6. 도요구찌 교. 일본 산업디자인 교육의 과거, 현재, 그리고 미래, KIT '86 산업디자인 세미나 보고서

7. 사카시다 기요시. 경영자원으로서의 디자인, KIT '86 산업디자인 세미나 보고서
8. 찰스오웬. 정보화 시대에서의 디자인 교육, 국제 디자인 세미나 보고서, 1990
9. 스즈키 쓰토무. 인더스트리얼 디자인의 과거와 현재 그리고 미래, 국제 디자인 세미나 보고서, 1990
10. 이건표. 산업디자인의 학문적 컨텍스트의 변천(2), '87. 6
11. 월간디자인. 디자인 교육제도의 현황과 그 진단, '85. 3
12. 월간 코스마. 변모하는 디자인 환경, '90. 1
13. Doblin, Jay, Four Kinds of Designing, Unpublished Information Development Lecture Note, Institute of Design I.I.T Chicago, 1984
14. Jones, Christopher, J. Design Methods : Seeds of Human futures, John Wiley & Sons, New York, 1980
15. Heskett, John, Industrial Design, Thames and Hudson, London, 1980 Caplin Ralph, By Design, McGraw-Hill Book Co., New York, 1982
16. Lawson, Bryan, How Designers Think, the Architectural Press Ltd., London, 1980
17. Cross, Nigel, Developments In Design Methodology, ed. Cross, Nigel, John Wiley & Sons, Chichester, 1984

‘산업디자인’의 概念的 考察

• 저자 : 고태영

• 집지명 : 삼육대학교 논문집(인문사회과학) '95. 8. pp. 5~18

I. 서론

A. 연구의 목적 B. 연구의 방법

II. ‘산업 디자인’의 개념

A. ‘디자인’의 어의적(語義的) 개념 B. ‘디자인’의 의미

III. '산업 디자인' 운동의 역사적(歴史的) 고찰(考査)

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| A. 미술 공예운동(Art & Crafts) | B. 아르 누보(Art Nouveau) |
| C. 기계 미학 | D. 아르 데코(Art Deco) |
| E. 소비주의와 스타일 | F. 풍요의 시대 |
| G. 오늘의 스타일 | |

IV. '산업 디자인'의 영역별(領域別) 고찰

- | | |
|------------------------------------|-----------------------|
| A. 조형(造形) 형식적(形式的) 분류 | B. 기능적(技能的) 개념으로서의 분류 |
| V. 삶(三育) 대학생들의 '디자인' 개념에 대한 이해도 분석 | |
| A. 디자인의 의미에 대한 이해 | B. 디자이너에 대한 이해 |

VI. 결론

'디자인' 또는 '산업디자인(Industrial Design)'처럼 다양한 개념으로 이해되고 있는 용어도 드물다고 보여진다. 우선 '디자인'의 의미에 대한 이해조차도 관점에 따라 여성들의 패션(Fashion)이나 의상디자인, 가구디자인, 작품디자인, 인테리어 디자인(Interior Design), 그리고 공예까지, 혹자는 건축까지 포함시킨 개념으로 수용하며 또는 엔지니어링의 창조적인 분야, 즉 디자인 엔지니어링(Design Engineering) 까지도 포함시킨 개념으로 이해되기도 한다.

영어의 'Design'이라고 하는 본래 의미를 사전적 설명을 근거로 고찰해 볼 때 두 가지로 대별할 수가 있다.

첫째로, '심적 계획(A Mental Plan)'이라고 하는 의미로서, 이것은 우리들 정신에서 바탕(胚胎)하여 실현될 것을 지향하는 계획 내지는 설계를 말한다. 두번째 의미로는 '예술에 있어서의 계획(A Plan In Art)'으로서, 특히 화학제작에 있어서의 예비적인 스케치(Sketch)류를 가리킨다.

어원적으로 본다면, 'Design'은 프랑스에서는 이미 고어가 된 'Dessein'이나 이태리어의 'Desegno'와 같은 '목적한다(Purpose)' 였다. 프랑스어의 경우에는 쓰임새가 바뀌어서 '목적'이라든가 '계획'의 의미는 'Dessein'으로, 예술에 있어서의 'Design'의 의미는 'Dessin'으로 사용

하고 있다. 영어에 있어서 동사 'Design'은 라틴어의 'Designare'에서 유래되었다. Designare는 'De(완전히)'와 'Signare(전하려는 뜻을 그리다)'가 결합된 용어이다. 그러므로 디자인은 원래부터 '전달하려는 의미를 완전하게 기호로 나타내어 그리다'라는 의미를 갖고 있었다.

이처럼 디자인의 기본적인 의미는 '계획' 내지는 '설계'라고 할 수 있으며, 광의의 디자인은 '제 요소를 기획, 종합하여 새로운 것을 만들어내는 모든 활동'을 의미한다고 볼 수 있다.

선인들은 생활 영위의 수단으로 용도에 따라 다양한 형태의 도구를 제작해 왔는데 이 때의 '만든다'는 것은 곧 '디자인 한다'는 것과 같은 의미이다.

물품은 생산된 후에 디자인 되어지는 것이 아니고 '필요한 물건의 형태를 구성하고, 갈고, 다듬고, 장식하는 등의 완성시켜가는 과정' 그 자체가 곧 디자인 행위인 것이다.

근래에는 디자인의 의미가 이른바 '미(美)와 유용성(有用性)을 목적으로 하는 공업 내지는 산업에 있어서의 계획 또는 설계', 혹은 '기능과 부합되는 형태를 창출하는 조형활동'이라고 하는 보다 발전된 개념으로 정의되고 있다. 여기에서 '산업디자인'이라는 용어의 탄생을 보게되는 것이다.

근대적 의미의 디자인이 태동된 배경에는 영국에서 시작된 산업혁명의 영향에서 비롯된다. 문제를 제시한 것이 영국이고 거기에 자적(知的) 해결을 모색한 것이 독일이라고 한다면, 근대 디자인을 '보급'하고 일반의 생활 속에 뿌리를 내리게 한 것은 미국이었다.

이처럼 디자인이 산업의 발전과 함께 오늘의 산업디자인이라고 하는 전문화된 분야로 정착되어가는 역사적 과정을 페니 스파크(Penny Sparke)는 미술 공예운동, 아르 누보, 기계

속한다. 또 하나는 실용이라고 하는 '기능성'을 주안으로 하는 제품디자인이다.

또한 디자인을 구체적인 조형의 형식에서 평면 디자인과 입체 디자인, 또는 이차원적인(二次元的) 디자인과 삼차원적(三次元的) 디자인으로 구별한다면, 시각전달 디자인을 거의 평면 디자인에, 공업 디자인은 입체 디자인에 해당하게 된다.

또한 산업화의 속도, 지역과 국가 간의 생활 환경, 질적 수준 차에 따라 산업디자인의 개념이나 그 대상 분야의 설정 또한 달라질 수 밖에 없다.

최대석은 보다 진보된 분류 방식을 채택하여 가정 생활용품, 사무용 및 교육용구, 과학 및 의료용구, 레저, 스포츠용구 및 오락, 연예, 문화 생활용품, 상공업 및 농수산업, 광업용, 각종 생산기기 및 유통기기와 설비, 운송기기 및 부대 설비품, 공공 환경시설물, 심신 장애자와 노약자를 위한 개인용 치료, 자활 용구 및 설비품과 공동생활을 위한 복지 환경 시설물, 국방용 기기 및 설비품, 그리고 정보 통신시스템에 따른 설비품 등 10가지 항목으로 분류하였다.

현대적 의미의 산업디자인은 산업 혁명의 서막과 함께 그 성격상 산업 발전과 그에 따른 생활 문화의 변화와 더불어 변천해 왔을 뿐 아니라 오히려 직접, 간접적인 산업 발전의 촉진제 역할 및 인간 환경의 변혁에 중요한 역할을 담당해오고 있다.

인류의 탄생과 더불어 지속되어온 '디자인 행위'가 의도성을 지닌 용어로 사용하게 된 것은 1920~30년대의 모던 디자인 (Modern Design) 성립 이후로 보여진다.

디자인 운동의 역사적 고찰을 통해 정리된 '산업디자인'의 개념은 단순히 구성(構成 ; Composition), 도안(圖案), 의匠(意匠)이라는 뜻으로 이해되기보다 오히려 장식미술

미학 그리고 오늘의 스타일로 분류하였다.

- A. 미술 공예운동(Art & Craft, 1850~1900)
- B. 아르누보(Art Nouveau, 1890~1905)
- C. 기계 미학(1900~1930)
- D. 아르데코(Art Deco, 1925~1939)
- E. 소비주의와 스타일(1935~1955)
- F. 풍요의 시대(1955~1975)
- G. 오늘의 스타일(1975~현재)

오늘날 산업디자인 분야는 그 영역 확대로 인해 명쾌하게 분류될 수 없는 상관성을 지니게 되었으며 오직 그 연유된 관점과 전달 표현 형식에 의해서만 분류가 가능하게 되었다. 학자에 따라 평면(平面)디자인, 입체(立體)디자인, 공간(空間)디자인으로 구분되어지기도 하며, 혹은 비쥬얼(Visual), 프로덕트(Product), 공간(Space), 시간(Time), 패션(Fashion) 디자인의 5개 분야로 분류하기도 한다. 또한 인간, 자연, 사회와의 대응관계를 전제로 인간과 사회를 맺는 정신적 장비(裝備)의 시각전달 디자인(Communication Design Message), 인간과 자연을 맺는 도구적 장비로서의 제품디자인(Product Design Tool), 그리고 사회와 자연을 맺는 환경적 장비로서의 환경디자인(Environment Design Place) 등으로 구분하기도 한다.

최대석(崔大錫)은 기능 분화에 따라 디자인을 분류했는데 “일반적으로 평면 조형을 주로 연구하는 분야를 시각디자인(Visual Communication Design), 입체 조형을 주 대상으로 할 때 산업디자인이라고 할 수 있을 것이다. 산업디자인을 제품디자인(Product Design)이라고도 하며 여기에는 운송기기 디자인(Transportation), 환경 디자인(Environmental Design) 까지도 포함한다”고 보았다.

디자인의 내부 영역은 첫째로, 전달을 주안으로 하는 '전달(傳達) 디자인'으로 이는 전달 내용을 가장 효과적으로 동시에 미적으로 조형화하는 작업이다. 그래픽 디자인(Graphic Design), 시각디자인(Visua Design), 시각전달 디자인(Visual Communication Design)이라고 말하는 것이 이 부분에

I. 문제 제기

II. 디자인과 문화

1. 디자인의 어원과 의미 2. 디자인과 일상 삶의 생성론

III. 디자인, 문화, 상품 이데올로기

1. 문화의 개념과 디자인의 관계 2. 상품 이데올로기와 헤게모니

IV. 세계화 시대의 디자인 전략 : 디자인의 문화 해석력과 상품경쟁력

1. 디자인 이념의 변화 2. 소비문화의 변화

3. 기술적 변화 4. 사례 연구

(Decorative Art)로 부터 응용미술(Applied Art)로, 공업미술(Industrial Art)에서 현재의 산업디자인으로 개념이 변하고 있다는 점이다. 따라서 역사적 산업발전 단계의 측면에서 볼 때 산업디자인(Industrial Design)의 개념이 공예에서 산업제품의 디자인으로 그 의미가 확대, 변모되고 있다.

그러나 내용적 구분점에서는 정보를 매체로 기획되는 '시각전달 디자인(Visual Communication Design)'과 기능을 주안으로 하는 '제품 디자인(Product Design)'이다. 근간에는 '환경 디자인(Environmental Design)'이 새로운 분야로 부각되고 있다.

I 참고문헌

1. 명승수, 현대 디자인학의 지평, 서울 : 도서출판 디자인하우스, 1986
2. 빅터 파파넥(Victor Papanek), 인간을 위한 디자인, 현용순, 이은재 역, 서울 : 미진사, 1983
3. 박선의, 디자인 사전, 서울 : 미진사, 1990
4. 이건호, 디자인 통론, 서울 : 유림문화사, 1994
5. 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 서울 : 웅진출판, 1994
6. 정시화, 현대 디자인 연구, 서울 : 미진사, 1980
7. 최대석, 산업디자인학, 서울 : 흥익대학교 출판부, 1991
8. 페니 스팍크(Penny Sparke), 펠리스 허지스(Felice Hodges), 앤 스톤(Anne Stone), 엠마 덴트 코드(Emma Dent Coad), 현대 디자인의 전개, 서울 : 미진사, 1990
9. 크리스토퍼 로렌즈(Christopher Lorenz), 산업디자인, 김관배 역, 서울 : 대한교파서 주식회사, 1988

옥스퍼드 사전에 따르면 디자인의 정의는 다음의 두 가지 어원적 유래를 지니고 있다. 첫 번째 어원은 15~16세기 불어의 '데셍(Desseing)'과, 비슷한 시기에 형성된 라틴어 '데세그노(Desegno)'로서, 이 두 단어의 뜻은 '계획, 의도, 목적, 모델, 그림'을 의미했다. 특히 라틴어에서 '데세그노'라는 말은 원래 16세기에 이태리의 미술 이론가 란칠로티(F. Lancilotti)가 그의 책 '회화론(Trattato di Pittura, 1509)'에서 회화의 성격을 'Desegno, Colorito(색), Compositione(구성), Inventione(발명)'의 네 가지 요소로 구분하고, 여기서 데세뇨를 회화를 위한 계획, 즉 '밑그림'을 의미한데서 유래한다.

이렇듯 회화에 있어 예비적인 스케치 또는 드로잉으로서 쓰이는 디자인의 의미는 불어 어원 'Desseing'에서 더 잘 나타나는데, 이 용례는 보다 전문적으로 '미술에 있어 계획'을 의미하는 'Dessin'이라는 말로 사용되고 있다. 회화에 있어 밑그림을 의미했던 디자인의 라틴어 어원 '데세뇨'는 점차 '예술가의 마음 속에 작용하는 창조적 사고'를 암시하는 말로 확장되었다.

이러한 데셍과 데세그노에서 유래한 디자인의 의미는 원래 '마음의 계획'이었던 것이다. 따라서 사전적으로 디자인의 현

디자인의 문화적 의미와 역할 : 세계화 시대의 디자인의 문화적 개념 정립을 위한 연구

• 저자 : 김민수

• 출처 : 서울대 조형 '96.12. pp. 72~95

의 기호로부터 분리시켜 새로운 기호를 자시하다'를 의미하게 된다. '이미 존재하는 기호를 해석해서 새로운 기호를 창조하는 행위'라고 할 수 있다.

기호는 크게 자연적 기호와 관례적 기호로 구분되는데, 우리의 경험 내의 연상적 관계에 의해 자연적으로 형성되는 것을 '자연적 기호'라고(예를 들면 먹구름은 태풍 또는 비가 올 징조로), '관례적 기호'는 어떤 것을 자시하려는 목적을 위해 인간에 의해 형성된 인공적 구조를 의미하는데, 바로 이 후자의 관례적 기호가 '상징'이라 불리운다. 즉 '상징'이라는 의미를 전달하기 위해 의도적으로 채택된 일종의 기호'인 것이다.

이러한 의미에서 인간에 의해 만들어진 사물과 이미지를 포함한 모든 인공물은 관례적 기호로서 상징에 해당된다. 인공물은 인간의 의식적인 필요와 관심에 따라 임의적으로 설정된 것이라고 할 수 있다.

우리는 언어를 통해 사고를 전달하듯이 인공물을 통해 이 세상에서 우리의 존재 방식, 즉 삶을 표현하고 있는 것이다. 새로운 의지의 출현은 '앉기 위한 것'이라는 기준의 상징체계에 대해 '이것도 앉는 것이기로 하자!'라는 새로운 약속을 만들어내는 것과 같다. 우리가 어떤 인공물을 디자인한다는 것은 단순히 사용에 편리하고 보기에 좋은 물질적 수단을 만들어내는 것만이 아니라 우리는 '이렇게 살아가기로 하자!'라는 삶의 방식을 약속하는 것이라 하겠다.

그렇기 때문에 디자인은 어떻게 제작되었는지에 관계없이(손으로 혹은 기계로), 또는 어떤 모습을 하고 있는지에 상관없이(옷, 제품, 그래픽, 광고, 건물, 인테리어, 도시 등) 즉각적으로 문화적 영향력에 종속된다. kidp

2. 디자인의 정의

디자인의 의미는 '마음에서 인식되고 후속적인 실행을 위해 의도된 계획 또는 목적에 대한 수단의 선택'을 의미하고 있는 것이다. 그동안 디자인의 정의는 바로 이러한 어원적 의미에 기반해 왔다고 할 수 있다. 다음과 같은 디자인 이론가들의 정의는 이점을 잘 말해주고 있다.

"일종의 목적 지향적인 문제 해결활동 (Bruce Archer)"

"이전에 존재하지 않았던 새롭고 유용한 것을 파생시키기 위한 창조활동 (J. B. Reswick)"

"일련의 특별한 상황에서 진정한 필요성의 핵심에 도달하기 위한 적절한 해결방법 (E. Matchett)"

"불확실성에 대한 의사결정 (M. Asimov)"

"매우 복잡한 신념활동의 수행 (C. Jones)"

이들 모두의 견해는 디자인이 인간의 특정 목적을 위해 무언가를 '계획하는 활동'이라는 점을 공통적으로 말해주고 있다. 디자인은 목적하는 활동이 무엇이나에 따라 수많은 영역에서 선택되어질 수 있는 단지 '도구적 수단'의 의미 밖에는 갖지 못하고 있다. 바로 이것이 디자인이란 단어의 수많은 용례에 직면했을 때 우리가 갖는 당혹감이라고 할 수 있다. 예를 들면, 공학적 목적으로 선택되어진 디자인은 단지 '기계 설계' 만을 의미할 것이며, 기업 경영의 측면에서 디자인이 사용될 때 '경영 합리화를 위한 계획'을 의미하고, 미술 제작의 목적에서 디자인은 단지 '작품의 사전 구상' 정도의 의미로 쓰여지기 때문이다.

그러나 이러한 디자인의 정의들이 간과해 온 중요한 사실은 디자인이란 말이 라틴어원의 '데시그나레(Designare)'에서 유래하는 두 번째 어원의 의미를 갖고 있다는 것이다.

'데시그나레'는 '자시하다 또는 의미하다'를 뜻하는 말로 이것의 어원적 구조는 'de' 와 'signare'의 결합에 의해 이루어진다. 'de'라는 접두어는 영어로 'to separate' 또는 'to take away'의 의미로 '~을 분리하다 또는 빼다'를 뜻하며, 'signare(기호 또는 상징, sign·symbol)'와 결합되어 '기존

DESIGN

DESIGN

산업디자인의 학문 구조 및 그 영역에 대한 소고

고 있고, KOREA 마크를 달고 공을 던지는 것도 아닌데 그의 경기장면을 위하여 국영방송인 KBS가 65만 불이라는 거금으로 중계료를 지불하고, 정규방송을 중단하는 등의 '용기'를 보이고 있다. 2세기를 눈앞에 둔 자구총시대에 미국이 아직도 세계의 중심인 양 착각하고 세계화는 곧 미국화라고 착각하게 만들고 있는 것이다. 그러하기에 미국브랜드만 믿고 원거나 질과는 상관없이 미국산 싸구려 청바지를 세계에서 가장 비싸게 팔아도 날개돋친듯 잘 팔리는 소비구조가 가능한 나라가 되어버린 것이 아닐까 …….

아! 대한민국.

문화의 빙고

논제에 앞서

지난 7월 1일 제국주의와 식민주의 하나의 세리머니로 청산되고 홍콩이 회귀되는 역사적 사건이 있었다. 이 때 국내의 유수한 신문에서는 연일 '홍콩반환'이라 는 용어를 버젓이 사용했다. 그런데 이중 '반환'이라는 단어가 눈에 거슬린다. 반환은 식민지를 통치했던 영국을 비롯한 구미제국 입장에서의 표현이지 홍콩이나 중국 입장에서의 표현이 아닌 것이 분명하다. 홍콩회귀의 첫날을 장식하는 1면의 머리기사에서 는 왜 홍콩의 모습대신에 침통한 표정의 크리스파튼 총독사진이 실려야 하는 것일까. 홍콩의 회귀는 침통해야 할 일이 절대로 아닌 것이며, 이는 구미편향적인 사고에서 나온 사대주의적 사회구조 발상의 언론표현일 뿐이다. 미국에서 활약하는 빈찬호선수는 L.A. 다저스의 연봉으로 생활하

영화관에 가면 헐리우드식 자본을 바탕으로 영화를 만들 수 없는 이유인지 몰라도 창작의 물결은 없고, 자기만의 독특한 양식을 구축한 홍콩의 왕기위 감독의 중경상림과 일본의 기타노 다케시 감독의 키즈리턴을 흉내낸 영화들로 가득하고, TV를 켜면 미국식 시트콤, 일본식 트렌디 드라마와 자가복제 드라마로 넘치고 미국의 하층 문화를 추종하는 헤어스타일과 노래로 그득하다. 그나마도 룰라 이후에 가수 박진영을 제외하고는 그 많은 그룹들을 도저히 기억할 수가 없는 데, 그 이유는 신세대를 이해하지 못해서가 아니고 색깔있는 개성을 찾을 수 없기 때문일 것이다. 서구, 일본, 홍콩의 문화를 한국인의 문화와 양식으로 흡수하여 소화하기 위한 노력과 창작의 고통스런 흔적은 남의 나라에 미룬 채 '97년 문화유산의 해'는 훌러가고 있다. 과거, 고대 그리스는 이집트의 문화를 상당량 베끼면서 수준 높은 문화를 일궈냈고, 파르테논 신전과 신전조각은 이집트 문화의 영향 아래 탄생한 것이다. 그리고는 다시 동방문화를 적극 수용하여 헬레니즘 문명을 이루었고, 로마는 그리스를 모방했고, 게르만족은 서로마의 문화를, 슬라브족은 동로마의 문화를 적극 수용하여 문화수준을 높였다. 베낀 문화의 소비는 자체생산을 놓고 자

■ 전성수
국립제주대학교 산업디자인학과 부교수

디자인은 공간과 시간 속에서 존재 한다. 따라서 디자인의 이해를 위한 요소들(기능, 형태, 감성, 기술, 경제력, 문화 등)은 그 시대, 그 나라의 미래지향적 시간과 공간 속에서 이루어져야 한다.

체생산은 다시 새로운 창조로 발전하였기 때문이다. 따라서 중요한 핵심 문제는 '문화수용을 통한 자체문화 발전과 양식의 발전'이지 문화교류 거부가 아닌 것이다. 그러나, 창작이 없으면 문화도 없다. 창조적 문화야말로 디자인의 힘의 근원인 것이다.

정의 현실이다. 디자인계의 노력으로 미술학사에서 디자인학사로 자율적으로 조정, 신청이 가능하도록 되었고, 일부 대학들은 디자인학사를 신청하고 조형대학을 만들었거나 만들기 위해 열심히 뛰고 있건만 참으로 안타까운 일이 아닐 수 없다. 이쯤 되면 대통령은 말고라도 교육부장관이나 통상산업부장관을 디자이너 출신으로 뽑지 않는 한 근본적인 해결이 어려울 것 같다.

아니면, 대학이나 대학원에서는 디자인학과만 양산하지 말고 국산브랜드연구학과, 디자인정치학과, 한국적조형학과, 한국문화연구디자인학과, 디자인교육정책연구학과 등 특성화(?)된 전공이라도 만들어서 자구책을 마련해야 하는 것이 아닐까? 어쨌거나, 산업디자인의 학문으로서의 위상정립은 이런 부분에서부터 확보해가지 않으면, 교육자들은 산업디자인을 교육하는 데에 자긍심을 갖기 어렵고, 일선 디자이너들은 자신들의 디자인이 모델 이승희 보다도 못한 줄 알고 자신감을 잃기 쉽다.

정책적 모순

국민소득 1만 불의 시대에 도래했다고 하는데 이를 체감하는 국민은 별로 없다. 산업디자인 관련학회의 학술대회가 관련분야의 관심과 호응을 받는 것도 체감하기가 어렵고, 인터넷 누드모델 사진보다 산업디자인전 대통령상 기사 크기는 여전히 작다.

교육정책 쪽에서는 더더욱 심한 양상을 보이고 있다. 교육부의 '97. 3. 31일자 2000년 국립대학 실험 실습기자재 확충사업의 계획서를 보면 이에 디자인계라는 항목자체가 없다(표 I). 아직도 산업디자인은 예체능계열 속의 미술계 항목에 편성될 수 밖에 없도록 되어 있는 것이 교육행

산업디자인은 곧 문화다

이러한 사회구조 속에서 우리 나라의 산업디자인이 자리매김 되기 위한 방향이 있다면 그 내용은 무엇이고 그 위치는 어디쯤일까? 그것을 알아야 산업디자인이 학문으로서의 위상정립을 위한 접근 방법론이 생기지 않겠는가.

산업디자인에 관한 학문계의 이해조차도 서구의 크리스토퍼 존스를 팔면서 방법론이라는 이론을

표 1. 국립대학 실험·실습기자재 확충사업 중기 투자계획 수립 제출

예체능계	음악계	760
	미술계	660
	연극영화계	1,530
	무용계	480
	체육계	1,340
	소계	840
	사범계(예체)	1,090
	예체능계열 소계	860

*교육부 고시 81470-206('97. 3. 21)의 관련이며, 경리 81470-569('97. 3. 28)의 이첩임

학문영역으로는 디자인철학, 디자인인간학, 디자인사회학, 디자인경제학, 디자인과학, 디자인공학, 디자인미학, 디자인문화가 있는데, 이와 같이 산업디자인은 다원적 속성의 학문이다.

산업디자인은 학문영역에서 그 특성 - 주관성, 객관성, 종합성, 분석성 - 모두를 필요로 하고 그 고유 영역에서 '독립된 학문'으로 존재하고 있음을 인식하고, 인식시키는 것이 무엇보다 중요하다.

도입하여 마치 산업디자인이 정량적으로만 해결 가능한 것으로 착각하거나, GLASS BOX적 방법론이 아니면 도저히 해결이 안되는 것으로 오픈한다거나 하는 어리석은(?) 시대가 있었는가 하면, 모더니즘만이 산업디자인의 절대적 해결방법인 것으로 오해하던 시절이 있었다.

오늘도 사용자에게 관심만 있다

면 디자이너의 직관에 의하여 간단히 해결될 수 있는 문제들을 방대한 시간을 들여 컴퓨터로 분석해야 하는 것으로 오해하고 있는 부분이 상당히 존재한다.

노하우를 위하여 Database화하는 것과 디자인을 위한 분석의 문제는 다를 것이다.

디자인은 공간과 시간 속에서 존재한다. 따라서 디자인의 이해를 위한 요소들(기능, 형태, 감성, 기술, 경제력, 문화 등)은 그 시대, 그 나라의 미래지향적 시간과 공간 속에서 이루어져야 한다.

산업디자인은 그 학문적 본질인 통합적, 다원적 성격과 양면성(분석학문과 종합학문, 객관성과 주관성)을 모두 수용해야 하는 속성으로 인하여, 아직도 사회적으로 교육체계적으로 양쪽 모두 혼란과 오류의 시대를 겪어가고 있다. 디자인은 더이상 21세기 경쟁력의 기초, 혹은 고부가가치 전략 사업으로 산업분야와 관련된 일 부영역으로만 제한되어서는 곤란하다.

지나치게 경제적 요인과 기술적 요인만 강조되다 보면 남과 구별되는 우리 자신의 아이덴티티를

찾는 일이 소홀해 질 수 있기 때문이다.

디자인은 인간의 정신을 반영하는 문화의식의 표상이다. 표피적인 특성으로는 21세기의 무한경쟁 시대에 살아남기 어렵기 때문에, 새로운 인식을 기본으로 한 우리만의 독자적 정신과 문화 이해 차원에서 우리의 디자인을 다시 시작해야 하며 산업디자인의 정의나 이해도 여기에서부터 다시 시작되어야 할 것이다.

문화력이 곧 국력이고, 산업디자인은 곧 문화의 기술적 산업으로 이해되어야 할 것이다

산업디자인의 학문구조

산업디자인은 균형된 가치체계 속에서, 인간 본연의 이상을 추구하려는 일련의 '인본주의적 사상이념 철학'으로 정립시키기 위한 Thought 영역과 지적 Frame을 상호 연계하는 -기술과 인간학의 상호관계에 관한 생체적 기술, 인간의 상호작용과 조절을 위한 생물학적 영역, 그리고 기술과 미학의 상호관계에 관한 객관적 가치-제품의 능률성, 내구성, 기능성-를 존재하게 하는 실제적, 물성적 영역, 그리고 인간학과 미학의 상호관계에 있어 주관적 가치-제품의 의미성, 상징성, 고유성과 같은 개념적, 정신적 가치영역인 Knowledge 영역이 있다.

그리고 디자인의 전개과정이 주기적인 반복과 피드백(Feed Back)을 통하여 문제의 구심점에 이르는 일련의 '순환적 접근 과정'이라는 점과 자유로운 사고의 '확산과 수렴'을 통한 창조성 기법과 디자인 실무와 비즈니스 차원의 경영관리, R&D의 질적 관리, System Approach와 같은 Technology 영역이 존재한다.

이상의 세 가지 영역은 서로 융합, 조절되면서 디자인의 기초영역으로 전개되어 오고 있다.

또한 학문영역으로는

1. 디자인철학 (Design Philosophy & Ethics)
2. 디자인인간학 (Design Humanics)
3. 디자인사회학 (Design Sociology)
4. 디자인경제학 (Design Economics)

그림 1. 산업디자인의 학문구조 다이어그램

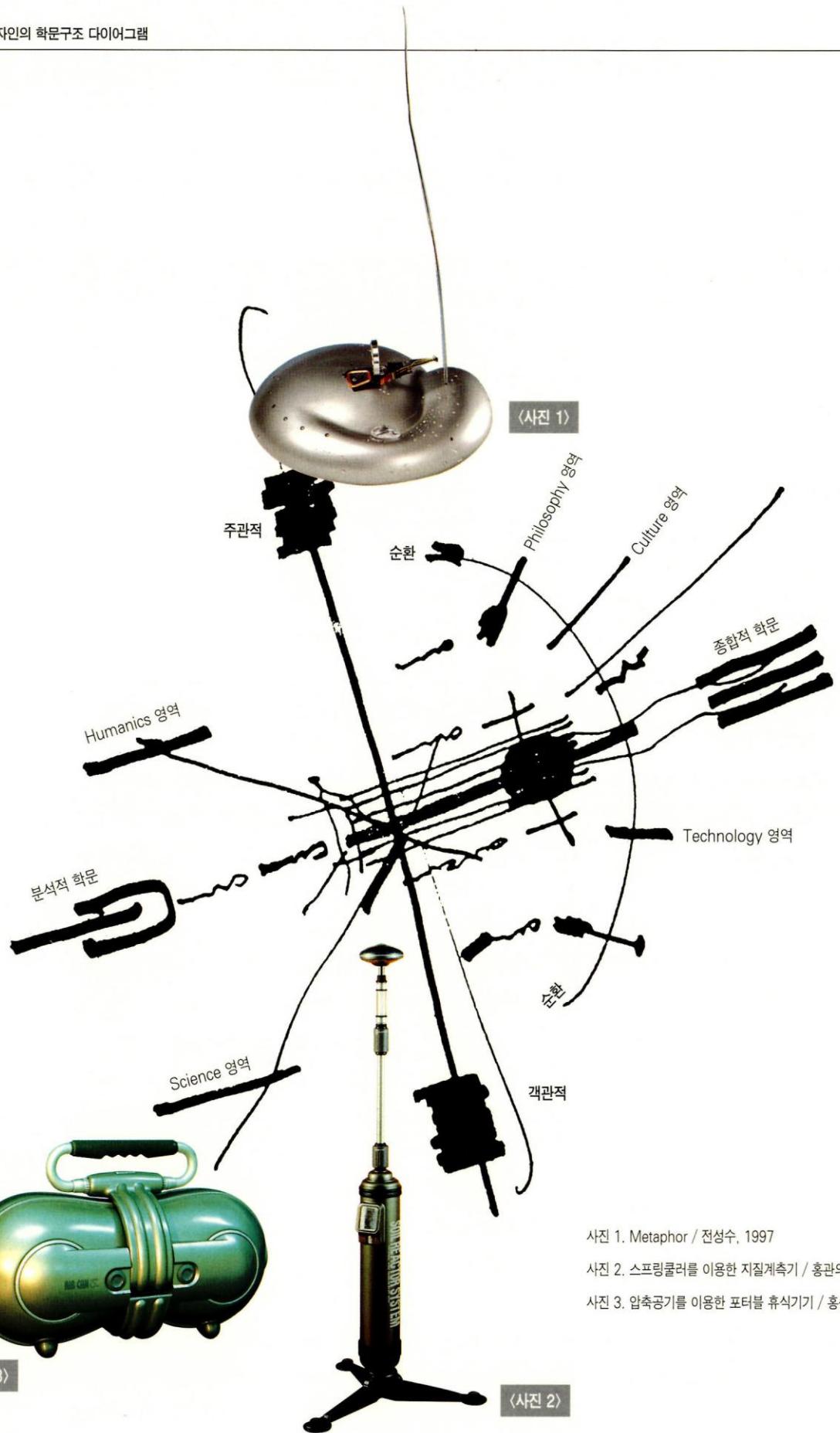


사진 1. Metaphor / 전성수, 1997

사진 2. 스프링쿨러를 이용한 지질계측기 / 홍관의, 강은경

사진 3. 압축공기를 이용한 포터블 휴식기기 / 홍순경, 양승철

'디자인학 분야'를 독립시키고, 디자인학회를 '학술회의'에 가입시키거나 각종 '학술재단'에 가입시키는 것도 중요하다고 생각되지만, 더 중요한 것은 행정제도를 담당하는 국가의 교육행정가, 교수, 산업체 실무자가 하나의 구성위원이 되어 우리에게 맞는 '디자인 철학'을 추구하기 위한 연구기관(기존의 연구기관을 통합, 재편성)을 운영, 추진해야 할 것으로 본다.

5. 디자인과학 (Design Science)
6. 디자인공학 (Design Engineering)
7. 디자인미학 (Design Aesthetics)
8. 디자인문화 (Design Culture)

가 있는데, 이와 같이 산업디자인은 다원적 속성의 학문이다. 산업디자인의 학문적 위상은 그림과 같이 설정한 모델을 통하여 알 수 있는데 무엇보다 우리 나라는 문화와 철학의 영역이 강조되어야 할 시점에 와 있다(그림 1). 산업디자인은 학문영역에서 그 특성-주관성, 객관성, 종합성, 분석성-모두를 필요로 하고, 그 고유영역에서 '독립된 학문'으로 존재하고 있음을 인식하고 인식시키는 것이 무엇보다 중요하다. 왜냐하면 '공유하는 영역'에 존재하는 이유로 해서 타학문으로부터 부단히 잠식될 수 있는 요소가 부여되고, 그로 인해 학문적 정당성을 상실당하는 위험요소가 있기 때문이다. 이 위험요소는 학문을 어느 특정영역의 학문에 포함되어야 한다는 '사고의 인습'에 그 원인이 있다. 통합학문이라는 것은 학문의 아류가 아니고 단순하게 '뚜렷한 목적을 가진 타학문의 수용 및 융합'일 뿐이다.

따라서 철학부재와 문화빈곤의 대중사회를 근간으로 하는 우리나라의 디자인에 대한 관계자들의 인식전환과 행정당국의 정책수정이 반드시 필요할 것이다. 문화정책에 비중을 전환해야 상품경쟁력을 갖게 되고, 한국적 아이덴티티를 가지게 될 것이다. 또한 일본처럼 '디자인학 분야'

를 독립시키고, 디자인학회를 '학술회의'에 가입시키거나 각종 '학술재단'에 가입시키는 것도 중요하다고 생각되지만, 더 중요한 것은 행정제도를 담당하는 국가의 교육행정가, 교수, 산업체 실무자가 하나의 구성위원이 되어 우리에게 맞는 '디자인 철학'을 추구하기 위한 연구기관(기존의 연구기관을 통합, 재편성)을 운영, 추진해야 할 것으로 본다.

용의 눈물에서 이성계에게 썼던 화두(話頭)는 '放下着'이다. 현실정치계에나 썼으면 좋을 법한 이 말은 디자인계에서 겸허히 받아들여, 마음을 비우고 버릴 것은 과감히 버리고 추할 것은 용기 있게 취해야 하는 자세로 21세기의 무한 경쟁시대에 대비해야 할 것이다.

萬法歸一—하니, 一歸何處요—임제록—kip

참 고 문 헌

1. 전성수. 산업디자인의 학문적 위상정립을 위한 고찰, 한국디자인학회지, 1992.
2. 정시화. 산업디자인 150년, 미진사, 1991.
3. 최대석. 산업디자인학, 홍익대학교 출판부, 1990.
4. 이건표. 산업디자인의 학문적 컨텍스트의 변천(2), '87. 6
5. Doblin, Jay, Four Kinds of Designing Unpublished Information Development Lecture Note, Institute of Design, I.I.T Chicago, 1984.
6. Jones, Christopher, J, Design Methods : Seeds of Human Futures, John Wiley & Sons, New York, 1980.
7. Heskett, John, Industrial Design, Thames and Hudson, London, 1980.
8. Caplin, Ralph, By Design, McGraw-Hill Book Co. New York, 1982.
9. Lawson, Bryan, How Designers Think, The Architectural Press Ltd., London, 1980.

은 Parsons를 비롯
트위칼리지의 3학년
스템과정과 SAD(이론)
는 2+1 시스템과정
+2 시스템을 선택
의 모든 학점을 세
아 그 외에 3학년 4학년
전공과 디자인
전공과 디자인

한동대학교

SADI

한국과학기술원

디자인교육의 새로운 변화를 찾는다.

다양한 국제 경
을 거쳐 선발된
터 일관되게 시행해
공모전 참여 등을 통한
유럽, 미국, 일본 등의 디자

디자인에 대한 보다 근본적인 정의로서의

‘정보의 운영 과정’ 교육

● 이진구 / 한동대학교 산업정보디자인학부 학부장

개교한지 만 2년도 되지 않은 지난 '96년 10월, 교육부 주관의 교육개혁 특성화 부문에서 최우수 대학으로 선정된 한동대학교(총장:김영길)는 개교 때부터 독특한 프로그램으로 새로운 대학으로의 비전을 제시하고 있다.

특히 '97년에 디자인 전공학부가 새롭게 개설, 이에 그 차별화되고 독특한 교육프로그램을 소개하고자 한다.

이미 수십차례에 걸쳐 신문, 방송 및 언론 기관 등에서 성공적인 대학 교육 프로그램으로 소개된 한동대학교는 또 하나의 4년제 대학이 아닌 새로운 대학을 표방하고 있는 것이다.

오늘날 디자인이라고 하는 용어는 실로 여러 분야에서 널리 사용되고 있으며 이 말이 광범위하게 사용되고 있는 만큼 그 의미도 다의적이다. 이는 디자인 영역이 다분화되었다는 것을 의미하기도 하지만 디자인의 과정이 복잡, 다양해졌음을 의미하기도 한다.

이제 하나의 디자인 결과물을 돌출하기까지에는 마케터, 엔지니어, 프로그래머, 디자이너, 모델러, 심리학자 등 다양한 학문배경을 가진 다수의 사람이 참여하는 방대한 Group Work의 형태를 갖추게 되었는데, 이것은 디자인이 다양한 학문의 전문지식을 필요로 한다는 것을 보여주고 있다. 즉 디자인 작업



■ 한동대학교

주소 : 경북 포항시 북구 홍해읍 남송리 3번지
☎ 791-940
Tel. 0562-60-1111
Fax. 0562-60-1149

을 진행하는데 필요한 다양한 인력이 모여 서로의 정보를 주고 받고 이를 통하여 디자인 결과물에 이르는 과정이 진행되는 것이다.

이러한 관점에서 볼 때 산업디자인의 정의를 '다양한 분야의 정보를 바탕으로 최적의 결과를 수렴해 내는 창조적인 작업'이라고 볼 수 있다. 여기서 말하는 정보란 구체적이고 가시화된 정보만을 의미하는 것이 아니라 디자인 과정에 수반되는 모든 유형, 무형의 정보를 의미한다.

가령 '무엇을 디자인할 것인가'라는 디자인 대상을 정하는 근본적인 문제도 '무엇을'이 정해지기 위한 근거가 되는 유형, 무형의 다양한 정보를 수집하여 수집된 정보로부터 가장 적합한 디자인 대상을 추출해 내는 정보종합과정이라고 볼 수 있는 것이다. 마찬가지로 디자인의 마지막 단계인 '표현'에 있어서도 이전까지 진행과정을 통해 정련된 정보를 '시각적으로 구체화된 결과'라는 다른 형태로 종합 및 변환한 것으로 볼 수 있다. 이와 같이 디자인 작업은 '정보의 수집, 정련, 종합 및 변환이라는 정보 처리과정(Information Operation Process)의 반복을 통한 최적화(Optimization)'로 정의할 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 디자이너를 정보 수집, 관리, 종합, 변환하는 정보운영자(Information Operator)로 볼 수 있으며, 디자이너를 정보운영자로 볼 때 학제적이고 전문화되는 디자인에 대한 적응력과 응용

력을 갖출 수 있을 것으로 본다. 그러나 이러한 정보 처리 능력에 대한 강조가 곧 표현 능력에 바탕을 둔 전통적인 디자인 교육에 대한 배제를 의미하는 것은 아니다. 디자이너의 창조력과 표현능력은 말할나위 없이 디자이너의 필수 요건이므로 정보처리능력과의 조화가 매우 중요하다.

본 학부에서는 앞서 언급한 정보처리 능력의 함양과 창조성, 표현능력을 조화시킬 수 있는 교육 시스템을 다음과 같은 형태로 제공하고 있다.

산업정보디자인학부(School of Industrial and Information Design)

학부의 명칭이나 커리큘럼은 학부의 현재와 미래상을 담고 있다. 본 학부의 명칭인 '산업정보디자인학부'는 '산업디자인과 정보디자인의 결합'이라는 의미와 디자인이 정보운영(Information Operation)이라는 의미에서 명명된 것이다.

그러나 본 학부는 급변하는 산업디자인의 패러다임에 적극적으로 대처할 유연적인 자세를 가지고 있다. 환경과 시대가 요구할 때 탄력적인 학부명칭의 변경, 상황에 맞는 커리큘럼 및 교과목의 변화, 이에 대한 교수진의 끊임없는 도전과 변신을 꾀할 것이다.

이러한 관점에서 본 학부는 산업디자인의 정의를 '정보의 처리과정'이라는 보다 넓고 근본적인 시각으로 보고 이에 대한 교육을 실시하여 급변하는 환경속에서 적응하고 능력을 발휘할 수 있는 디자이너를 양성하는데 중점을 두게 된 것이다.

기본적인 교육제도 - 무전공, 무계열, 무학과 입학제도

계열과 상관없이 전교생이 무전공으로 입학한 후 소속학부는 2학년 1학기, 혹은 2학기에 본인의 희망에 따라 선택한다. 이는 국한된 표현력의 습득여부보다는 정보종합자로서의 자질에 중점을 두겠다는 본 학부의 교육 목표와 잘 부합한다.

현재 산업정보디자인학부 전공학생들은 1995년에 입학한 학생들로 디자인에 대한 깊은 관심, 열의 또는 중·고등학교 시절 미술반 등에서 활동하던 학생들로 구성되어 있다. 따라서 구성 등 기존 디자인대학의 입시 실기를 거치지 않은 학생들이지만 철저한 기초이론 및 실기교육에 잘 적응하고 있으며 실



질적으로 놀라운 교육 효과를 보여주고 있다.

한편 표현능력과의 균형적인 발전을 위하여 '98학년도 입시에서는 예상되는 정원의 약 5~20%정도를 특차에서 실기특기생으로 선발할 계획으로 있다 (예 : 특수목적고인 예술고, 실업계 디자인과 등의 실기성적 5.0만점 기준의 4.5이상, 혹은 공인된 전국 중·고등학생 산업디자인전, 기능경기대회 등에서 입상한 자로 예체능계 수능성적 상위 10% 이내의 학생들로 지원자격 제한). 데생, 구성시험을 배제하고 경력, 수능, 내신, 면접만으로 선발할 예정이다.

정보 운영자(Information Operator)로서의 교육

앞서 언급했듯이 디자인을 '정보의 개발 및 종합'이라는 정의하에 이러한 정보 종합자로서의 능력을 함양하기 위하여 복수전공제의 도입, 철저한 국제적인 언어 교육, 정보 교육, 새로운 디자인 경향에 대한 교육과정을 제공한다.

1. 복수·다전공교육 - 유능한 실무형 인재

산업정보디자인학부의 전공 또한 복수전공제도 (Double Major)로 졸업시 2개의 학위를 인정(Dual Degree)하는 교육 프로그램을 택하고 있다. 이는 21세기의 탈산업화, 전공 및 다른 영역간의 Cross Over되는 경향, 정보화 사회가 요구하는 학제적 시대의 실무형 인재를 배출할 수 있는 교육시스템이다.

현재 산업정보디자인학부에서 택하고 있는 분야는 '산업디자인 + 정보디자인' 전공이다.

산업디자인 전공분야에서는 User Interface, 감성공학 등을 강조하는 제품디자인(Product Design)과 자동차디자인(Vehicle Design)을, 정보디자인 전공분야에서는 광고디자인(Multimedia 포함)과 영상디자인(Film)을 집중 교육시킬 예정이다. 물론 학생들은 디자인외의 전공을 복수전공이나 부전공으로 택할 수 있다.

한편 한동대학교의 장점인 교육효과의 극대화를 꾀할 수 있는 학부간의 연계를 통한 협동교육을 계획하고 있다. 예를 들면 산업디자인의 경우 전산전자공학부, 기계금속공학부, 건설도시환경공학부 등과 연계하여 실질적인 기술과 디자인의 통합을 시도하고, 정보디자인의 경우는 정보문화학부, 경영경제

학부, 국제어문학부 등과 연계하여 다양한 정보의 공유와 정보종합능력을 갖춘, 다능력시대에 적합한 인재를 양성할 수 있다.

2. 언어 교육

영어구사 능력은 양질의 정보를 습득하는 과정에서 필수적인 요소이다. 이를 위해 본 학부는 다음과 같은 프로그램을 제공하고 있다.

1. 2학년 4학기 중 총 16학점 이상의 실무영어과목을 외국인 교수들이 집중교육하여 TOEFL 500점 이상, 또는 TOEIC 630점 이상을 졸업 요건으로 한다(전교생). 이러한 요구를 만족시키기 위하여 산업정보디자인학부에서는 3학년 이상부터는 전공과목의 최소한 30% 이상을 영어로 강의할 계획으로 있다(타 학부는 현재 약 50% 이상을 영어로 강의).

한편 교양과정 중 필수적으로 실용한자 2,000자 이상을 습득케 하고 있으며 중국어에 대한 학습을 강조하고 있다.

3. 정보관리(Information Manager) 능력의 배양

정보를 수집, 관리하고 기존정보에서 새로운 정보를 종합, 재창출할 수 있는 능력을 함양하기 위하여 다음과 같은 교과목을 개설하고 있다.

- 디자인 방법론

주로 창의력 향상을 위주로 아이디어의 발상 등을 통한 정보의 다양한 습득에 중심을 두고 교육

- 디자인 마케팅

디자인 정보를 가공하여 2차 정보를 생산하는 정보정련 과정의 다양한 방법을 습득

- 디자인 매니지먼트

인력, 시설 등의 디자인 제반환경을 포함한 전반적인 정보의 흐름을 제어하는 정보 통괄자로서의 자질을 함양하는 과정

- 컴퓨터 응용디자인

컴퓨터 프로그래밍, 시뮬레이션 능력을 배양하여 컴퓨터를 이용한 정보의 관리, 재가공 능력을 함양

4. 새로운 디자인 경향의 적극적인 수용



디자인의 학문적 영역은 나날이 확대되고 있으며 이에 따라 새로운 디자인의 경향이 대두되고 있다. 본 학부에서는 이러한 경향을 유연적으로 받아들여 세계적인 디자인 추세에 동참하며, 아울러 이를 통하여 새로운 영역에 대한 개척을 시도하고 있다. 이와 관련된 교과목은 영상디자인, User Interface Design, Universal Design, 멀티미디어 디자인 등이다.

이외에도 새롭게 필요하다고 인정되는 과목은 계속적으로 개설할 계획이다.

실무형 인재(Problem Solver)로서의 교육

디자인에 있어서 정보처리의 마지막 단계인 정보종합은 곧 디자인 결과물이다. 따라서 디자이너가 정보를 종합하여 어떻게 표현하는가는 가장 중요한 문제이다. 이것은 곧 실무에 있어서 전통적 의미의 디자인, 즉 디자인 결과물을 만들어 낼 수 있는 실무 능력과 직결된다. 여기서 의미하는 실무형 인재란 디자인의 마지막 결과물까지 도출할 수 있는 실제 일처리 능력도 갖추되 디자인의 초기단계인 전략(Strategy)도 수립할 수 있는 Problem Solver를 의미한다. 본 학부에서는 이에 필요한 창의성과 표현 능력 함양을 위하여 다음과 같은 교과목을 개설하고 있다.

1. 창의성의 함양

- 산업디자인 개론 1, 2
- 평면 및 입체 조형
- Concept Drawing
- Liberal Art

2. 표현 능력의 증대

- 색채 및 산업색채
- 정밀묘법
- 사진학 및 상업사진
- 디자인 표현기법 1, 2
- 디자인 포트폴리오

3. 종합능력 함양 교과목

- 제품디자인 기초
- 제품디자인 프로젝트 1, 2, 3
- 커뮤니케이션 디자인
- S. P.(Sales Promotion) 디자인

의 정신을 성공적으로 실천하고 있다.

기타 교육효과를 높이는 교육제도

이상의 교육목표를 효과적으로 달성하기 위하여 본 학부에서는 다양한 교육제도를 개설하고 있다.

4. 컴퓨터 교육 - 표현수단으로서의 도구

본 학교의 컴퓨터 교육은 1, 2학년 과정 중 실무 전산 12학점을 필수로 이수하게 하고 있으며 전산 전공과목 21학점을 부전공으로 이수할 수 있도록 권장하고 있다. 이는 모든 학생이 전공과 상관없이 기본적인 전산실무 능력을 함양하는데 그 목적이 있다. 3, 4학년 과정 중 계속해서 전공에 관련된 컴퓨터 교육이 실시될 것을 예상할 때 컴퓨터와 관련된 교과목의 이수학점수는 상당히 많을 것으로 예상된다. 산업정보디자인학부 학생들은 그래픽 프로그램 사용법의 습득, Internet Homepage 디자인, Programming Language, Simulation 등 컴퓨터기초에서 프로그래밍 능력까지 구사할 수 있는 교육을 실시하고 있다. 이것은 단순히 소프트웨어 패키지를 다루는 기술자에 머무는 것이 아니라 컴퓨터의 전반적인 기능을 사용하여 자신의 환경에 맞게 응용할 수 있는 인재를 양성하는데 목적이 있기 때문이다. 또한 IBM PC 뿐만 아니라 Macintosh 교육도 병행하여 IBM PC, MAC을 동시에 자유자재로 다룰 수 있는 교육을 실시하고 있다.



- 전산 실무 12학점(컴퓨터의 기초이론, 사무용 패키지 사용법 습득, 프로그래밍 언어)
 - 제도
 - 컴퓨터 그래픽 기초
 - 컴퓨터 응용디자인 1, 2, 3
- 또한 교과과정 외로 전 학부생을 대상으로 다양한 디자인 프로그램을 습득하게 하는 강의를 진행하고 있다.

1. Team Teaching

현재 개설된 전과목에 걸쳐 Team Teaching을 실시하고 있다. 즉, 각 과목마다 교수 1인이 교육하는 것이 아닌 최소 2인 이상의 교수가 로테이션 혹은 동시에 수업에 참여하여 교육을 실시하고 있으며 중간중간 전문가 초빙 형식의 특강까지 포함한다면 실질적으로 각 교과목마다 16주동안 최소 4인 이상이 한 과목을 협동으로 진행하고 있다. Team Teaching의 원활하고 효과적인 교육을 위해 각 교과목마다 책임 교수를 선정하여 적절하게 코디네이션하고 있다.

2. Professional Degree

인턴쉽제도 등을 활성화하여 Professional Degree제도를 지향한다.

3. Independent Study

졸업 학년의 졸업 연구 등의 과목에서 약 6학점을 이상을 flexible하게 운영함으로써 정해진 커리큘럼에 국한하지 않고 학생 개인이 관심 있는 분야를 개발할 수 있는 동기를 부여하여 스스로 교과목(교과목 명칭, 분야 등은 자유)을 정해서 연구, 학습하고 이를 지도할 수 있는 Independent Study 과목을 개설하고 있다.

4. 학·석사 통합 학위 과정

유능한 실무형 인재 배출의 폭넓은 전공 학사과정과 교과목의 중복을 피한 깊이 있는 전문분야의 석사 과정을 통합하여 5년 정도에 이수할 수 있도록 한 실무형 전문가 과정을 계획하고 있다.

5. 교수 학생 비율 - 1:20

기독교 정신을 바탕으로 한 건전한 인성교육

한동대학교는 기독교정신을 바탕으로한 인성교육과 팀 교수제도 등을 통해 국내 최초로 무감독 양심시험제도와 성결서약식, 사회봉사, 근로의무, 공동체 생활(전교생 기숙사) 등을 통해 사랑, 겸손, 봉사

현재 학교 전체에서 실시하고 있는 교수 대 학생의 비율을 최종 1:20 이내로 고수하여(현재 산업정보디자인학부 교수 대 학생 비율 약 1:15) 교육의 질을 높이고자 한다.

6. 계절학기의 적극적인 활용

전 학생의 기숙사 생활이라는 특수한 환경에 힘입어 방학마다 강도 높은 계절학기를 개설하고 있다. 정해진 교과목 이외에도 흥미있는 주제를 가지고 학생들로 하여금 자발적인 스터디를 진행하게 하고 이를 지도하여 본 학기에서는 경험할 수 없는 교육을 실시한다.

7. 타교와의 연계된 프로그램의 개설

본 학부는 국내뿐 아니라 국외의 유수한 디자인 대학과의 연계 교과과정 개설을 준비 중에 있다. 주로 방학이나 단기간 교류를 통해 시행될 본 제도를 통하여 특화된 교육이 이루어질 것으로 예상된다.

8. 인터넷을 통한 국제연계 교육

전 학생이 E-Mail을 가지고 있으며 인터넷에 대

한 초기교육, 시설의 완비라는 환경을 바탕으로 인터넷 수업, 인터넷을 통한 International Co-work 등 적극적인 국제화 교육을 실시 및 준비 중이다.

디자인은 바로 '정보의 운영과정'

이미 정립된 학문으로 인정되고 있는 타 학문분야도 하나의 학문으로 자리잡기까지 길게는 수백년의 세월이 걸렸음을 상기할 때 불과 몇십년밖에 되지 않은 산업디자인의 정확한 학문적 카테고리(Category)를 정하는 것은 매우 어려운 일이다.

아직 정립과정 중에 있는 디자인의 학문적 영역은 계속 변화하고 있으며, 계속해서 새로운 연구분야가 등장하고 있기 때문이다.

본 학부의 교육 시스템은 이렇게 성장하고 있는 디자인 상황에 대한 적극적인 대처라고 할 수 있다.

현재의 가시적인 디자인 분야를 디자인의 영역으로 한정하지 않고 '정보의 운영과정'이라는 디자인에 대한 보다 근본적인 정의를 통하여 새로운 변화에도 적응력이 있는 문제 해결자(Problem Solver)를 양성하는 것, 아울러 인간에 대한 이해와 봉사의 마음을 갖춘 디자이너를 양성하는 것, 이것이 한동대 산업정보디자인학부의 교육 목표이다. kidp

연구논문을 모집합니다

산업디자인은 항상 독자들과 함께 하는 잡지
가 되기 위해 여러분들의 다양한
논단 및 연구논문을 기다리고 있습니다.
산업디자인 관련 학술 논문 및
논단, 비평, 그 외 학위 논문 등이면
모두 환영합니다.

- 기 간 : '97년 9월~ (수시 접수)
- 대 상 : 1997년 기제출 및 발표될
산업디자인 관련 논문
- 내 용 : 산업디자인 - 제품, 시각,
환경 디자인 등
- 문 의 : KIDP 홍보실
Tel. 02-708-2059, 2078
Fax. 02-762-5783

새로운 교육시스템에 의한 디자인 교육

● 박동애 / SADI 홍보매니저

1995년 3월 삼성그룹과 미국의 Parsons School of Design이 손잡고 만든 SADI(Samsung Art & Design Institute)는 한국에서 새로운 디자이너 교육의 방향을 제시하고자 설립하였다. '97년 3월, 세 번째 신입생을 선발한 SADI는 3년제 Design School로 올해 말 첫 졸업생을 배출한다.

학제

SADI의 기본학제는 3년제로 되어 있고 1학년은 기초과정이라고 하여 전공에 상관없이 미술에 대한 기초를 공부하고, 2학년에서 전공과정을 공부하게 된다. 이 때 입학시 선택했던 전공을 시작하게 되는데 1, 2학년 과정은 Parsons의 커리큘럼을 토대로 하여 만들어져 있다.

2학년이 끝나면 학생들은 Parsons를 비롯한 미국의 7개 학교-네트워크리지의 3학년으로 편입하는 2+2 시스템과정과 SADI의 3학년과정으로 진급하는 2+1 시스템과정 중 하나를 선택한다. 2+2 시스템을 선택한 학생들은 2학년까지의 모든 학점을 네트워크리지에서 인정받아 그곳에서 3, 4학년을 마치면 학사학위를 받을 수 있고, 2+1 시스템을 선택한 학생들은 한국 실정에 맞추어 특별히 만들어진 3학년 과정을 마치고 취업으로 이어지는 과정이다.

현재까지 미국의 3학년, 혹은 SADI의 3학년으로



I SADI

주소 : 서울 송파구 신천동 7-17 한빛프라자
층138-240
Tel. 02-3434-0330/6
Fax. 02-3434-0319

진급한 학생들의 입학시 정원과의 비율은 50% 정도로 매학기 10%의 학생들이 힘든 과정을 거치며 탈락되고 있다. 1회에 입학한 학생의 25%가 네트워크리지 3학년으로, 나머지 25% 학생들이 SADI 3학년에서 자신이 선택한 교육과정을 공부하고 있다.

SADI의 커리큘럼

1. 1학년 기초과정

1학년은 5개의 스튜디오 과목과 1개의 이론과목, 그리고 교양과목인 영어로 구성되어 있다.

스튜디오 과목은 기초소묘(Drawing Fundamentals), 평면디자인(2Dimensional Design), 입체디자인(3Dimensional Design), 드로잉컨셉(Drawing Concept), 컴퓨터기초(Digital Design)로 구성되어 있고, 이론과목은 미술사분석(Visual Analysis)이, 그리고 교양과목으로 영어수업이 1주일에 8시간으로 구성되어 있다.

SADI의 수업들은 한 주, 한 주 서로 연관성을 가지고 진행되어 다른 시간에 배우거나 조사한 자료들이 다른 시간 수업과도 연관성을 가진다. 그리고 수업주제에 대한 해결방법은 학생과 학생, 학생과 교수와의 토론에 의한 크리티크 수업을 통하여 학생 개인이 찾아간다. 이 수업 방식은 학생에 따라 한

번에 해결방법을 찾기도 하지만, 어떤 경우에는 몇 번의 시행착오를 거쳐 해결방법을 찾기도 한다. 이것은 전학년에 해당하는 SADI의 기본적인 수업 방식이다. 이 방법을 통하여 학생들은 자신과 타인의 작품에 대한 분석과 설득에 대한 구체적인 방법을 배우게 된다.

2. 2학년 과정

1학년 기초과정에서 디자인과 미술에 대한 기초적인 시각과 테크닉을 공부한 학생들은 2학년에서 전공과정을 시작한다. 전공은 현재까지 패션디자인과 커뮤니케이션 디자인의 두 학과가 있다.

1) 패션디자인학과

패션디자인학과의 2학년에서는 패션에서 요구하는 기초적인 인체소묘와 재단, 그리고 패션을 바라보는 시각을 키우기 위한 과목으로 구성되어 있다.

디자인 일러스트레이션 테크닉(Design Illustration Techniques), 입체재단(3Dimensional Design), 평면재단(Pattern Drafting), 기초모델 드로잉(Basic Model Drawing)의 전공과목과 철학, 한국 예술과 서양 예술 비교연구의 이론과목, 그리고 교양과목인 영어가 개설되어 있다.

2) 커뮤니케이션 디자인학과

커뮤니케이션 디자인은 '그래픽 디자인'에서 유래된 용어로서, '의미있는 아이디어를 효과적으로 전달하기 위해 다양한 매체를 이용하여 정보들을 재구성하고 시각화하는 과정'을 뜻한다. 21세기 멀티미디어 시대의 커뮤니케이션 디자이너는 자신의 디자인을 효과적으로 표현할 수 있는 복합 매체를 이용하고 개발하는 능력을 소유해야 하므로 SADI의 커뮤니케이션 디자인 교육은 학생들에게 주변 현상에 대한 이해와 비판적 사고력을 키우고, 여러 가지 시각 디자인 요소를 창조적으로 결합하여 효과적으로 정보를 표현, 전달할 수 있는 능력을 키우는데 중점을 두고 있다.

2학년 커뮤니케이션 디자인학과에는 커뮤니케이션 디자인(Design for Communication), 타이포그래피(Typography), 컴퓨터그래픽 디자인(Advanced



Computing Techniques), 제작기법(Pre-production and Comping Techniques), 디자인사(Survey of Visual Design History), 그래픽 디자인과 디자이너(Graphic Design & Designers), 사진 디자인(Photography)의 전공과목과 철학, 한국 예술과 서양 예술의 비교연구의 이론과목, 그리고 교양과목인 영어가 개설되어 있다.

- 커뮤니케이션 디자인 *Design for Communication*
프로젝트를 진행하면서 효율적인 커뮤니케이션 기술을 습득하여 시각 메시지를 효과적으로 전달할 수 있게 하는 과정이다.

- 타이포그래피 *Typography*
음성언어를 시각언어로 표현한 것이다. 각각의 상황에 맞는 효과적인 활자를 선택하고 관련 디자인 요소들과 조화시키는 과정을 통해서 타이포의 구조와 조형성, 언어 전달 기능 등을 연구한다.

- 컴퓨터 실습 *Computing Procedures*
편집 프로그램인 Quark Xpress, 드로잉 프로그램인 Adobe Illustrator, 페인팅 프로그램인 Photoshop 등을 함께 사용하여 프로젝트를 디자인하게 된다.

- 컴퓨터 그래픽 디자인 *Advanced Computing Techniques*
Quark XPress, Adobe Illustrator, Photoshop 등의 프로그램이 지난 다양한 기능을 이용하여 시각적 이미지를 자유자재로 조작, 운영하는 과정이다. 수업은 그룹별 토론 위주로 진행된다.

- 제작기법 *Pre-Production and Comping Techniques*

디자이너는 아이디어를 개발하고 표현하며, 궁극적으로는 제품 생산에 관련된 전반적인 매카니즘에 대한 지식이 있어야 한다. 대지 작업, 제판, 인쇄, 제본 등 제작 과정에 대한 이해는 물론, 첨단 가공 방식과 테크닉을 이해하는 것이 이 과정의 목적이다.

- 그래픽 디자인과 디자이너 *Graphic*



Design & Designers

산업혁명 이후 시각 커뮤니케이션 기법과 장르를 발전시킨 디자인 운동 및 디자이너에 대해 연구하는 과정으로 각 시대별로 훌륭한 디자인 해결책을 제시한 디자인 운동과 디자이너가 연구의 초점이다.

• 디자인사 Survey of Visual Design History

시각 커뮤니케이션의 문제 해결 방식에 대한 시대별 흐름과 연관성을 작품을 통해 고찰해 보는 수업이다.



• 영어 스튜디오 Lecture Series/English Studio

English Studio 초빙강사로 온 5~6명의 외부 디자이너들이 직접 수업에 참여하여 Personal Identity, Poster Design 등의 프로젝트를 진행하는 것으로 구성되어 있다. 특히 본 수업은 과제, 프리젠테이션, 비평 등 모든 수업을 영어로 진행함으로써, 2+2 프로그램 학생들에게는 유학을 대비한 영어 프리젠테이션 능력을 키워 주고, 2+1 프로그램의 학생들에게는 국제화 시대의 디자이너로서 국제 비즈니스 언어와 친숙해질 수 있도록 한다.



3) 교양과목

학생들의 영어 교육과 디자인 공부를 뒷받침해 줄 예술 전반에 관한 포괄적인 이론교육을 위해 Liberal Arts를 개설하고 있다.

• 철학 Liberal Art Ⅱ Philosophy

동양철학과 서양철학을 통해 역사적으로 대표적인 예술철학 개념을 소개하고, 철학과 예술의 상관관계 등을 고찰하는 과정이다. 학생들의 물음을 예술철학적인 측면과 연결하면서 문제 해결을 위한 논리적 접근 방식에 관해 배운다.

• 한국 예술과 서양 예술의 비교 연구 Liberal Art Ⅱ

Korean Art compared with Western Art

선사시대부터 근대에 이르기까지 조각, 회화, 도예, 각종 공예품 및 건축 등 각 분야별로 한국과 서양의 예술을 비교, 분석하여 동서양 예술의 차이점과 연관성, 그리고 한국미에 대한 실체를 찾아가는 과정이다.

3. 3학년 과정

2학년 2학기말에 SADI의 입학심사를 거쳐 네트워크 칼리지로 편입한 학생들은 미국의 네트워크 칼리지 3학년 과정을 시작하게 되고, SADI의 3학년으로 진급한 학생들은 졸업을 위한 마지막 학년으로서 졸업에 대비, 산업체와 연결된 공부를 하게 된다.

1) 패션디자인학과

패션디자인학과 3학년에서는 디자인 스튜디오라는 과목이 개설되어 현역에서 활발히 활동 중인 디자이너들을 크리틱으로 선정하여 디자인 아이디어, 스케치, 시장조사, 패턴을 비롯하여 마지막 작품의 완성까지 패션의 생산되는 실제과정을 배우게 된다. 이 과정들을 거쳐 완성된 작품들 중 디자이너들은 한 작품을 선발하여 디자이너의 이름을 붙힌 Critic Award를 졸업패션쇼에서 받게 된다.

이 디자인 스튜디오를 중심으로 디자인 & 일러스트레이션(Design & Illustration), 포트폴리오 제작(Portfolio Development), 모델드로잉(Model Drawing), 텍스타일(Textile), 패션마케팅(Fashion Marketing), 복식사(History of Clothing), 패션캐드(Fashion CAD)의 전공과목이 개설되어 있다.

2) 커뮤니케이션 디자인학과

커뮤니케이션 디자인학과 3학년에서는 광고디자인(Advertising Design), 편집디자인(Editorial Design), 멀티미디어디자인(Multimedia Design), 코퍼레이트디자인(Corporate Design), 포장디자인(Package Design), 포트폴리오제작(Portfolio Development), 필름 & 비디오(Film & Video)의 전공과목과 디자인기호론(Design Semiotics), 광고마케팅론(Advertising & Marketing)의 이론 과목이 개설되어 있다.

가. 2+1 System

• 광고디자인 Advertising Design

창조적인 광고디자인을 배우기 위한 입문 과정으로 신문, 잡지, TV 광고, 캠페인 광고를 위한 기획 및 제작을 배우고 광고 디자이너로서의 기본 능력을

익히는 과정이다.

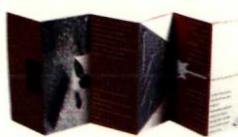
• 편집디자인 *Editorial Design*

강의와 실습을 통해 그리드, 사진, 일러스트레이션의 활용과 타이포그래피의 응용을 배우고 이미지, 내용, 체계 등을 연구해 봄으로써 새로운 출판물과 창의적인 디자인을 개발한다. 이 수업은 타이포그래피 I, II 를 이수해야 택할 수 있다.



• 코퍼레이트 디자인 *Corporate Design*

CIP는 기업이나 단체를 상징하는 심벌 마크나 로고 타입을 디자인하고 이를 서식류나 사인, 차량 등에 적용하는 디자인이다. 특히 이론적 고찰을 통하여 종합적인 CI 전략을 계획하고 집행하는 전문적인 지식을 배우게 된다.



• 포장디자인 *Package Design*

포장디자인의 개념과 종류, 기본적인 디자인 요소를 배우는 과정이다. 시장성과 생산력이 있는 디자인을 창출하기 위해 철저한 시장 조사와 제품 분석을 중요시하는 교육 과정이다.

• 포트폴리오 *Portfolio*

전문 분야에서의 포트폴리오의 필요성과 활용 범위를 이해하고 3년 동안의 전 과정을 통해 만든 작품으로 포트폴리오를 완성하는 프리젠테이션 위주의 수업이다. 슬라이드 제작, 프리젠테이션 방법 등을 강의하며 외부 초빙 강사의 세미나가 병행된다.

• 사진 디자인 *Photography*

디자인 전공 학생을 위한 기초 사진 과정으로 다양한 과제와 실습을 통해 디자인과 사진에 대해 깊이 있게 이해하게 된다.

• 멀티미디어 디자인 *Multimedia Design*

애니메이션 프로그램인 매크로미디어 디렉터(Macromedia Director)를 비롯한 멀티미디어 관련 프로그램을 사용하여 멀티미디어의 기본 개념을 이해하고 습득하는 애니메이션 과정이다. 음향(Sound)과 동화상(Motion)의 합성, 그리고 기초적인 프로그래밍 방법을 배운다.

• 디자인 기호론 *Design Semiotics*

시각 메시지의 소통 과정을 연구하는 학문이다. 미래를 열어 갈 디자이너들이 꼭 알아야 할 기호학과 심리학의 이론을 공부하고 기존 디자인물을 기호론적으로 분석하여, 그것이 담고 있는 기호를 해석해냄으로써 디자인이 어떻게 의미를 창조하는가를 연구한다.

• 필름 & 비디오 *Film & Video*

비디오와 오디오, 필름의 기본 개념을 이해하는 과정으로서 필름과 비디오의 예술, 정보, 기록 등으로서의 역할을 이해하며 현대 미디어에 대한 분석과 아트 필름, 비디오의 역사를 배운다. 강의와 실습을 통해 기획 각본(Pre-Production)에서 편집(Post-Production)까지의 시각, 청각 테크닉을 배우고, 학생 스스로 비디오, 필름 프로젝트를 완성한다.

• 광고 마케팅론 *Advertising & Marketing*

4P(Product, Price, Promotion, Place) 등의 마케팅 이론이 실제로 어떻게 광고와 디자인에 적용되는가를 연구함으로써 디자이너에게 필요한 마케팅 이론을 공부한다.

국제적인 디자인 교육환경

SADI는 이제 3년째를 맞이하는 새로운 교육기관이다. SADI의 평가는 졸업생들을 배출하는 내년부터 시작될 것이다.

가끔 힘들다는 소문을 들은 사람들이 힘든 과정을 학생들이 잘 견뎌 나가고 있는지 질문을 한다. 이럴 때는 항상 '다른 나라에서 디자인 공부를 하고 있는 학생들은 힘든 과정을 당연하게 여기며 공부를 하고 있다' 라고 대답한다.

이미 국제화시대라는 말은 전부한 단어가 되었을 정도로 우주적인 세계로 변하였다. 그 중에서도 디자인이 우주적인 세계에서 맡을 역할은 기술적인 진보와 함께 없어서는 안되는 분야로 자리잡았다. 이런 세계에서 살아 남을 디자이너가 되기 위한 교육이 국제적이어야 한다는 것은 너무나 당연한 일이다.

SADI에서는 이러한 국제적 디자인 교육의 가능성을 실험하고 있다. 어떤 교육에도 완벽한 답이 있을 수는 없지만, 지금 SADI에서는 국제적인 디자인 교육환경을 제공하고 끊임없는 변화를 통한 디자인을 교육하고 있다. kidp

공학적 바탕위에 과학적인 사고 능력과

심미적인 조형능력 함양

● 임창영 / 한국과학기술원 산업디자인학과 교수

한국과학기술원은 우리 나라 과학기술 발전에 필요한 고급인재를 양성하고 기초 및 첨단연구를 수행하는 연구중심, 대학원 중심의 대학이다. 1971년 특별법에 의해 한국과학원으로 출발하여 1981년에 한국과학기술원으로 명칭을 바꾸었으며, 1971년부터 현재까지 많은 수의 박사, 석사를 포함한 고급 과학기술 인재를 양성·배출하였다. 지금까지 배출된 박사 중 과반수 이상이 20대에 박사학위를 받음으로써 한국과학기술원은 '20대 박사'의 산실로서의 역할을 확고히 하고 있으며, 이들이 30대에 창조적인 연구를 수행할 수 있는 기반을 마련하였기 때문에 앞으로 우리 나라가 과학기술 선진국으로 발돋움하는 데 큰 역할을 할 것으로 기대된다. 또한 우수한 교수진과 석·박사과정 재학생들이 그 동안 많은 연구개발 업무와 학술활동에 정진해 옴으로써 국내·외에서 두루 인정받는 종합교육 및 연구기관으로 발전해 왔다.

세계 초일류 산업디자인 교육 기관

한국과학기술원 산업디자인학과는 21세기가 요구하는 선도적 산업디자인 교육을 목표로 1986년에 첫 입학생을 선발하여 11년의 짧은 역사를 가지고 있지만, 디자인 교육기관과 연구성과로 성공적인 자리 매김을 하고 있다. 그간 학사 136명, 석사 40명

과기원 산업디자인학과는 이공계 대학에 소속된 환경적 특성을 십분 발휘하여 공학이나 미술 중 어느 쪽에도 편중되지 않은 교육과정을 제공하려는 노력을 전개하고 있다.

I 한국과학기술원

주소 : 대전시 유성구 구성동 373-1
⑨305-701
Tel. 042-869-4502
Fax. 042-869-4510

이 배출되어 국내 유수의 기업에서 디자인 실무와 연구, 또는 대학에서 디자인 교육자 등으로 활약하고 있다.

본 학과는 첨단과학기술의 교육과 연구가 활성화되어 있는 한국과학기술원이라는 비옥한 학문적 토양 위에서 미래 정보화사회를 이끌어갈 유능한 산업디자이너를 양성하고 있다. 본 학과에서 제공하고 있는 교육프로그램은 세계산업디자인단체협의회(ICSID)에서 제시하고 있는 이상적인 산업디자인 교육내용을 근거로 하고 있다.

본 학과는 1992년에 미국 공학교육 평가기관(ABET)으로부터 '이 새로운 학과는 미국에 있는 대다수의 산업디자인 교육기관들과 비교해 볼 때 최상급으로 평가되며, 세계적으로 인정받을 수 있는 잠재력을 가지고 있다'는 평가를 받은 바 있다.

과기원 산업디자인학과의 학년별 정원은 학부 30명 내외, 대학원은 10명 내외이다.

무학년 무학과를 표방하고 있는 KAIST의 교육방침에도 불구하고 본 학과는 창설 당시부터 학과별로 30여 명의 학생을 선발하여 독자적인 교육을 실시하고 있다. 이에 따라 과기원 산업디자인학과는 이공계 대학에 소속된 환경적 특성을 십분 발휘하여 공학이나 미술 중 어느 쪽에도 편중되지 않은 교육과정을 제공하려는 노력을 전개하고 있다.

산업디자인학과는 우리 나라의 첨단과학기술의 교육과 연구를 이끌어가고 있는 KAIST라고 하는 이점을 최대한으로 살려서 다가오는 2000년대에는 세계 초일류 산업디자인 교육 및 연구기관으로 부상할 것을 목표로 하고 있다. 과학기술의 중요성이 증대하면 할수록 이의 인간화, 감성화를 통한 제품개발의 필요성이 증대되며 이에 대한 산업디자인의 기여가 크게 요구된다. 과기원 산업디자인학과는 첨단 과학기술과 유기적으로 연계하는 디자인 교육을 추구하여 과학기술을 이해하고 이를 디자인에 응용하여 제품개발을 주도적으로 이끌 수 있는 디자이너를 교육하여 국가경제발전에 이바지하는 것을 궁극의 목표로 하고 있다.

디자인 교육의 최선단을 이끌어 가는 질적 교육

짧은 역사에도 불구하고 다방면에 걸쳐 국내외적으로 인정을 받아왔으며 이러한 성과는 우수한 인적 자원을 확보하고, 성공적 교육 프로그램의 운영을 통한 질적 교육을 해왔다는 데 기인한다고 볼 수 있다. 지나간 성과를 볼 때 과기원 산업디자인학과에 대한 사회적 요구가 계속 양적으로 증대될 예정이지만, 이에 대한 요구를 양적인 대응보다는 보다 나은 질적 교육으로 대응함으로써 본 학과가 가지고 있는 우위적 위치를 더욱 강화해 나감으로써 디자인 교육의 질적 향상을 주도해 나가고자 한다.

국제 교류의 확대를 통한 교육의 국제화

다양한 국제 경험을 가진 교수진, 특별전형을 거쳐

산업디자인학과는 우리 나라의 첨단과학기술의 교육과 연구를 이끌어가고 있는 KAIST라고 하는 이점을 최대한으로 살려서 다가오는 2000년대에는 세계 초일류 산업디자인 교육 및 연구기관으로 부상할 것을 목표로 하고 있다.

선발된 우수한 학생, 개설 초기부터 일관되게 시행해온 국제 세미나, 국제 공모전 참여 등을 통한 국제화의 노력으로 유럽, 미국, 일본 등의 디자인 선진국과 많은 교류를 가져왔다. 커뮤니케이션 기술의 급속한 발전으로 인한 세계화(Globalization)는 이러한 국제 교류의 필요성을 더욱 절감케 하고 있다. 특히 산업디자인에 있어서는 국제경쟁력을 높이기 위해 범세계적으로 한국 고유의 이미지를 유지하는 동시에 각 나라의 특성을 디자인에 수용하는 '글로벌 로컬라이제이션(Global Localization)' 경향이 강해져가고 있는 현실이다. 이에 전세계의 유수 산업디자인 교육기관과 연계 네트워크를 형성하고 국제 교류전 실시, 국제 공모전 참여의 확대, 교수 및 학생의 해외연수 등을 통한 교육의 국제화를 꾀하고 있다.

긴밀한 산학협동을 통한 실질적 교육

그간 산업디자인 교육기관에서는 산업체의 실질적인 요구를 도외시하여 왔으며, 산업체에서는 학교의 교육적 기능보다는 자신들이 봉착하고 있는 현실적인 문제 해결을 즉각적으로 요구함으로써 산학간의 간극이 존재해 왔음을 부인할 수 없다. 학교측에서는 교육의 결과를 산업체의 적용을 통한 검증의 기회로 삼고, 산업체에서는 더 나은 제품디자인을 위한 디자인 기반 기술의 확보, 디자이너의 재교육 등의 필요성을 상호 충족시키는 실질적 산학협동이 필요하다. 이에 산학 공동프로젝트의 추진, 산업체 전문인력의 강의 초대, 산업체 디자이너들에 대한 교육 문호개방, 학생들의 현장실습 기회 확대 등을 통한 실질적인 산학협동을 추구한다.

표 1. IDSA 기준과 KAIST 산업디자인 교과목 구성의 대비

교과목 구분	교과목	학점 IDSA	학점 KAIST	비고
인문학	중변, 스피치, 영어, 저널리즘, 작문 등	7(5)		
	문학, 철학, 역사, 외국어, 고전, 윤리학, 영화 및 연극 등	9.8(7)	34(24.4)	IDSA 기준보다 8.6학점이 많음
	심리학, 인류학, 경제학, 마케팅, 사회학, 정치학, 법학 등	9.8(7)		
자연과학	수학, 물리학, 화학, 컴퓨터 사이언스, 기구학 등	9.8(7)	30(21.4)	IDSA 기준보다 20.2학점이 많음
역사	미술사, 디자인사	7(5)	0(0)	
산업디자인	제품디자인, 공간계획, 그래픽 디자인, 재료 및 공정, 인간공학 등	28(20)		
미술과 디자인	기초디자인, 소묘, 색채학, 렌더링 등	21(15)	50(35.7)	특이사항 없음
기타	학교의 특성에 따라 선택	47.6(34)	26(18.5)	
계		140(100)	140(100)	

산업디자인의 학문적 정착의 선도적 역할

최근 들어 기업경쟁력 우위를 위한 고부가가치 창출의 일환으로 디자인의 중요성에 대한 인식이 제고되고 이에 대한 디자인 기반기술의 정착, 고급 인력의 확충 등의 필요성이 확산되고 있으나 아직 산업디자인이 학문적으로 정착될만한 지식적 체계가 미흡한 실정이다. 과기원 산업디자인학과는 이미 외국 학회와의 교류를 통한 활발한 연구 발표, 산업체에 대한 자문 및 세미나, 대학원 교육의 내실화를 통한 학문연구에 구심체 역할을 해왔다. 이러한 노력을 더 한층 배가하여 대학원 교육의 심화, 연구 발표집의 발간, 저술활동의 고양 등을 통하여 산업디자인학의 정착에 선도적 역할을 하고자 한다.

다양한 문화환경과의 접촉을 통한 창조적 디자인 교육

다양한 문화환경과의 접촉을 통한 풍부한 인성과 고도의 창의력 배양이 성공적인 디자이너 양성에 있어서 매우 중요한 관건의 하나이다. 본 학과는 지리적 특수성으로 인하여 학생들이 이러한 다양한 문화환경과의 접촉의 기회가 대도시 중심부에 위치한 타 학교에 비해 결여된 실정이다. 이러한 점을 보완할 수 있도록 첨단정보 접촉 기회의 확대를 위한 자료 실의 활성화, 학생들의 각종 문화행사 참여 유도, 타 학교와의 교류기회 확대 등을 통하여 인간위주의 사고방식을 함양할 수 있는 창조적 디자인 교육에 주력한다.

교육이념

산업디자이너는 대량생산되는 산업체품의 기본 개념 창안에서부터 최종적인 실체화에 이르는 과정에 까지 제품의 효용적 가치와 부가적 가치를 창출하는데 있어서 주도적인 역할을 담당할 수 있는 능력을 갖추어야 한다. 과기원 산업디자인학과에서는 이와 같은 능력을 고루 갖춘 전인적인 산업디자이너의 양성을 목표로 한국과학기술원에 소속되어 있는 과학 및 공학 전공학과들과 유기적인 협조체제를 유지하고 있다.

여러 학문분야와의 유기적인 협조를 통하여 제품의 창조과정을 이끌어 가는데 필요한 예리한 관찰력, 폭 넓은 지식, 풍부한 상상력, 우수한 조형능력

을 갖춘 전인적인 산업디자이너(Industrial Designer as a Generalist)의 양성을 목표로 하고 있다.

교육과정

과기원 산업디자인학과에서는 이와 같은 능력을 고루 갖춘 전인적인 산업디자이너의 양성을 목표로 한국과학기술원에 소속되어 있는 과학 및 공학 전공학과들과 유기적인 협조체제를 유지하고 있다.

산업디자인학은 인간의 본질적인 욕구를 탐구하고, 이를 효율적으로 충족시켜 줄 수 있는 새로운 제품의 창조와 관련되는 이론과 실제의 응용방법을 연구하는 소프트 사이언스이다. 산업디자인학은 조형예술, 과학기술, 인문학의 성격을 공유하는 종합적인 학문분야로서 제(諸)학문과의 상보적인 연계를 통하여 제품의 디자인개발을 주도하는 데 관련되는 지식과 방법을 다룬다. 이에 따라 과기원 산업디자인학과에서는 공학적 바탕 위에 과학적인 사고능력과 심미적인 조형능력을 함양할 수 있는 산업디자인 영재 교육프로그램을 제공하고 있다.

교과과정은 세계 산업디자이너 협의회(ICSID)와 미국 산업디자이너 협의회(IDSA)에서 추천하고 있는 이상적인 산업디자인교육 교과과정에 근거하여 실시되고 있다.

미국의 공인 디자인 교육기관 평가기구 NASAD는 산업디자인 교과과정의 과목별 비율을 산업디자인 전공과목(25~35%), 기술과 시각예술 등 디자

표 2. NASAD가 규정하고 있는 산업디자인 교과과정의 교과목별 비율

교과구분	학점(%)
산업디자인 전공과목	35~49(25~35)
기술, 시각예술 등 디자인 지원과목	35~42(25~30)
미술사, 디자인사	14~21(10~15)
일반교양 및 선택	35~42(25~30)
계	119~154(85~110)

표 3. KAIST 산업디자인 교과목의 구성비

교과구분	학점(%)
산업디자인 전공과목	50(35.7)
기술, 시각예술 등 디자인지원과목	30(21.4)
미술사, 디자인사	0(0)
일반교양 및 선택	60(42.8)
계	140(100)

인 지원과목(25~35%), 미술사 및 디자인사 관련 과목(10~15%), 일반교양과목 및 선택과목(25~35%)으로 하되, 산업디자인 전공과목과 디자인 지원과목이 전체의 60%를 넘어야 하는 것으로 규정하고 있다(표 2), (표 3).

과기원의 산업디자인학과의 교육 과정은 다음과 같은 특색을 가지고 있다.

1. 기초과학필수(물리학, 화학, 미적분학 및 해석기하학, 전산언어 등 18학점), 과학기초선택(3학점), 공학기초필수(3학점), 공학기초선택(6학점) 등 과학 및 공학과목에 편중.

2. 산업디자인 개론과목에서 디자인의 역사를 일부 다루고 있으나 독립적인 교과목이 개설되어 있지 않고, 미술사 과목은 전무.

3. 교양과목 및 사회과학과목(필수 20학점, 선택 14 학점 등 총 34학점) 외에 자유선택과목(26학점)은 주로 산업디자인 전공선택과목으로 대체.

산업디자인학과의 교과목 구성은 국제적인 공인 평가기구에서 규정하고 있는 산업디자인 교육과정의 기본적인 요구조건을 고루 충족시키면서 이공계 대학에 소속되어 있다는 환경적 여건을 충분히 살리고 있음을 알 수 있다. 그러나 미술사 및 디자인사에 관한 전문과목이 없고, 디자인 지원과목에 조형예술에 관한 과목이 없음은 문제점으로 지적되고 있다.

과기원 산업디자인학과의 교육과정은 전인적인 산업디자이너가 갖추어야 하는 기본적인 소양을 기르는 학부과정과 산업디자인의 고급 이론과 실제적인 응용에 관해 심도 있는 연구를 수행하는 대학원 과정이 유기적인 연계를 이를 수 있도록 구성되었다. 학부과정은 기초과정(1학년)–입문과정(2학년)–발전과정(3학년)–종합과정(4학년)으로 구성되어 심화과정인 대학원과정과 상호연계를 맺으면서 발전·심화되고 있다. 각 교육과정의 주요 목표와 특성은 다음과 같다.

1. 학부과정

1) 1학년–기초과정

과학, 공학의 기초과목과 교양과목을 이수하면서 조형원리와 시각언어를 배움(매학기 전공을 위한 기초조형과목이 2과목씩 개설되어 타 전공학생보다 수업에 대한 부담이 많다).

- 봄학기 교양 및 기타

전인적인 산업디자이너가 갖추어야 하는 기본적인 소양을 기르는 학부과정과 산업디자인의 고급 이론과 실제적인 응용에 관해 심도 있는 연구를 수행하는 대학원과정이 유기적인 연계를 이를 수 있도록 구성되었다.

- Humanities / Electives
- 미술사(History of Fine Arts)
- 봄학기 과학 및 공학기초
 - 기초공학실습(Introductory Lab)
 - 컴퓨터 개론(Introduction to Computer)
 - General Physics & Lab I
 - 미적분학 및 해석기하학 I (Calculus & Analytic Geometry)
- 봄학기 전공선택
 - 정밀묘사(Precision Drawing)
 - 봄학기 전공필수
 - 평면디자인(2-Dimensional Design)
 - 여름학기
 - 선택 Electives
 - 가을학기 전공필수
 - 입체디자인(3-Dimensional Design)
 - 가을학기 전공선택
 - 색채연습(Color Theory & Practice)
 - 가을학기 과학 및 공학기초
 - 미적분학 및 해석기하학 II (Calculus & Analytic Geometry II)
 - 일반물리학 및 실험 II (General Physics & Lab II)
 - 전산언어(Computer Programming)
 - 기초공학실습(Introductory Lab)
 - 교양 및 기타
 - 과학사(History of Science)
 - 교양/선택(Humanities / Electives)

2) 2학년–입문과정

디자인의 역사와 현황을 이해하고 여러가지 표현 능력을 함양하며, 공학적 지식을 심화시키고 제품 디자인의 기초적 내용을 학습.

- 봄학기 교양 및 기타
 - Humanities / Electives
 - 경제학원론(Principles of Economics)
- 봄학기 과학 및 공학기초
 - 기초공학실습(Introductory Lab)
 - 일반화학 및 실험 I
- 봄학기 전공선택
 - 컴퓨터그래픽디자인(Computer Graphic Design)
 - 디자인 표현기법(Design Presentation Techniques)
 - 산업디자인 개론(Introduction to Industrial

<p>Design)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 봄학기 전공필수 <ul style="list-style-type: none"> – 산업조형 • 여름학기 <ul style="list-style-type: none"> – 선택 Electives • 가을학기 전공필수 <ul style="list-style-type: none"> – 제품디자인 기초(Product Design Fundamentals) • 가을학기 전공선택 <ul style="list-style-type: none"> – 디자인 생산공정(Design Product Process) – 디자인 그래픽스(Design Graphics) – 사진기법(Photo Techniques) • 가을학기 과학 및 공학기초 <ul style="list-style-type: none"> – 확률 및 통계(Probability & Statistics) – 재료과학개론(Introduction to Materials Science) • 가을학기 교양 및 기타 <ul style="list-style-type: none"> – 심리학 개론(Introduction to Psychology) – 교양/선택(Humanities / Electives) 	<p>– 공업경제학(Engineering Economics)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 가을학기 교양 및 기타 <ul style="list-style-type: none"> – 교양 / 선택(Humanities / Electives)
	<p>4) 4학년 – 종합과정</p> <p>디자인 철학과 윤리관을 갖춘 전문 디자이너로써 복합적인 디자인 프로젝트의 수행능력을 함양.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • 봄학기 과학 및 공학기초 <ul style="list-style-type: none"> – Humanities / Electives • 봄학기 전공선택 <ul style="list-style-type: none"> – 개별연구(Individual Study) – 산업디자인특강(Special Topics in ID) – Product Environment System Design • 봄학기 전공필수 <ul style="list-style-type: none"> – 제품디자인시스템(Product Design System) • 여름학기 <ul style="list-style-type: none"> – 현장실습 OJT • 가을학기 전공필수 <ul style="list-style-type: none"> – 디자인실무론(Design Professional Practice) • 가을학기 전공선택 <ul style="list-style-type: none"> – 디자인포트폴리오(Design Portfolio) – 졸업연구(Undergraduate Thesis Project) – 세미나(Seminar) • 교양 및 기타 <ul style="list-style-type: none"> – 교양 / 선택(Humanities / Electives)
	<p>3) 3학년 – 발전과정</p> <p>현대 산업시스템에 대한 이해를 바탕으로 마케팅과 생산에 중점을 두어 제품디자인 프로젝트를 수행 할 수 있는 능력을 함양.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • 봄학기 과학 및 공학기초 <ul style="list-style-type: none"> – Humanities / Electives – 마케팅개론(Introduction to Marketing) • 봄학기 전공선택 <ul style="list-style-type: none"> – 컴퓨터 응용 디자인 I (Computer Aided ID I) – 디자인 인간공학(Design Human Factors) – 디자인 방법론(Design Methodology) • 봄학기 전공필수 <ul style="list-style-type: none"> – 제품디자인 요소(Product Design Factors) • 여름학기 <ul style="list-style-type: none"> – 선택 Electives • 가을학기 전공필수 <ul style="list-style-type: none"> – 제품디자인 프로그램(Product Design Program) • 가을학기 전공선택 <ul style="list-style-type: none"> – 제품 그래픽스(Product Graphics) – 전시디자인(Exhibition Design) • 컴퓨터 응용 디자인 II (Computer Aided ID II) • 가을학기 과학 및 공학기초
	<p>2. 대학원과정</p>
	<p>1) 석사과정 – 심화과정</p> <p>디자인 프로젝트의 수행 및 관리능력을 심화시키고 고급 이론과 실제적인 응용에 관한 개별적 연구를 수행.</p>
	<p>교육시설</p>
	<p>본 학과에서는 컴퓨터를 디자인의 도구로 활용할 수 있는 교육(Computer Based Industrial Design Education)을 위해 컴퓨터응용디자인실을 운영하고 있으며, 평면 또는 입체적인 방법으로 디자인 아이디어를 구체화하는데 필요한 여러 가지 모델링 시설과 제품의 디자인을 위한 측정 및 분석시설 등을 갖추고 있다.</p> <p>본 학과의 주요 시설은 다음과 같다.</p>

- 디자인 스튜디오(Design Studios)
- 디자인 모델제작실 (Design Modeling Shop)
- 그래픽설습실 (Graphic Design Lab.)
- 인간공학실 (Human Engineering Lab.)
- 진공성형실 (Vacuum Forming Lab.)
- 컴퓨터응용디자인실 (CAID Lab.)
- 소성설습실 (Plastic Forming Lab.)
- 사진실 (Photo Studio & Darkroom)

교수진

과기원 산업디자인학과의 교수진은 교수 대 학생의 비율이 1:10 정도의 수준을 유지할 수 있도록 구성되어 있다. 본 학과에서는 한국과학기술원 교수임용기준에 의거 국내외 유수 디자인 교육기관에서 최종 학위과정을 이수하고 디자인의 특정분야에 대한 학식과 실무경험을 갖춘 전문가를 교수로 초빙하고 있다. 1997년 현재 본 학과에는 6명의 교수가 교육과 연구를 수행하고 있다.

과학기술과의 접목을 통한 타 대학과의 차별화 및 독창적 교육과정을 통해 감성적인 디자이너에서 논리적이고 합리적인 사고를 갖는 디자이너를 양성하였다.

나 '과학기술과 조형예술의 유기적인 교류를 도모' 하는 산업디자인의 본질에 비추어 볼 때 과기원에 산업디자인학과가 설치된 것은 매우 시기 적절한 일로 평가되고 있다.

과기원 산업디자인과가 성공적인 자리 매김을 한 이유를 열거하면 다음과 같다.

첫째, 우수한 학생의 선발이다. 과기원이라는 학교의 위상과 과학교 출신의 영재를 선발할 수 있었고 그들에게 적합한 교육과정을 통하여 우수한 디자이너를 키울 수 있었다.

둘째, 대학의 특성화이다. 과학기술과의 접목을 통한 타 대학과의 차별화 및 독창적 교육과정을 통해 감성적인 디자이너에서 논리적이고 합리적인 사고를 갖는 디자이너를 양성하였다.

셋째, 미래지향적인 교과과정의 개발과 연구중심의 교육이 디자이너에 대한 사회적 욕구를 충족시킬 수 있었다. 초기의 컴퓨터 중심교육과 교수 개인의 확실한 전공분야에 대한 연구가 학생들의 지속적인 교육 욕구를 충족시켜줄 수 있었다.

넷째, 우수한 교육시설과 실험설습비의 지원이다. 후발 대학으로 배정된 시설비의 적절한 배분과 교수의 연구, 용역비를 통한 지속적인 시설보완 및 연구실의 활성화를 통한 연구교육시설 확충이다.

초기에 특별한 미술교육(입시교육)을 거치지 않은 학생(본 학과는 성적과 전공 희망으로 선발)이 디자이너로 키울 수 있을까에 대한 많은 우려가 있었음도 사실이다. 또 학생들의 졸업시 대기업 기획실 등에서 디자인전공으로는 처음으로 병역특례를 주겠다고 하는데 디자인실에서는 형평에 어긋난다는 반대를 한 경우도 있었다(현재 대부분의 학생이 산학장학생 등을 통하여 병역특례를 받고 있다. 통산산업부에서 일반대학출신의 디자이너에게도 병역특례규정을 만들고 있다). 과기원에 입학하는 우수한 학생을 한 대학의 학생이 아닌 디자인 분야에 오는 우수한 인력으로 생각하는 적극적 사고가 필요하다.

또한 ABET과 같은 교육 평가기구에서 과기원 산업디자인학과의 우월성을 높이 평가하고 있다는 것도 눈여겨볼 만한 일이다.

최근 들어 본 대학(무학년 무학과제도를 실시)의 신입생 중에 산업디자인 전공을 희망하는 학생이 매우 증가하고 있는 것을 보면 산업디자인에 대한 사회적 관심과 가치를 새롭게 하고 있다. kidp

- 김명석/환경디자인, 생활문화디자인
- 정경원/디자인 매니지먼트, 기업 디자인전략
- 이건표/디자인 방법론, 디자인 계획
- 임창영/멀티미디어, 컴퓨터 응용디자인
- 권은숙/컴퓨터이용 디자인 교육, 컴퓨터 응용디자인
- 이병종 /산업디자인 엔지니어링, 디자인 이론

졸업생 현황

과기원 산업디자인학과는 공학적 바탕 위에 과학적인 사고능력과 심미적 조형능력을 함양할 수 있는 산업디자인 영재교육 프로그램을 제공하여 1990년 2월 17일, 21명의 학사 배출을 시작으로, 지금까지 학사 136명, 석사 40명이 졸업하여 총 176명이 졸업생으로 배출되었다.

결론

우리 나라 과학 기술교육의 메카라고 할 수 있는 과기원에 산업디자인학과가 설치된 것은 여러 가지 면에서 매우 이례적인 것으로 받아들여질 수 있다. 이제까지 산업디자인 교육은 주로 미술계 교육기관에서 이루어지는 것이 당연시되었기 때문이다. 그러

The image shows large, bold yellow letters 'GD' on a white background with a light gray grid pattern. The letters have a thick black outline. In the bottom right corner, there is a red rectangular stamp containing the text '97 우수' (97 Excellent) in Korean. The '97' is on the left and '우수' is on the right, separated by a diagonal line.

'97 우수 산업디자인 (GD) 상품 선정

97 으즈나베드자이



1. 대우릉상

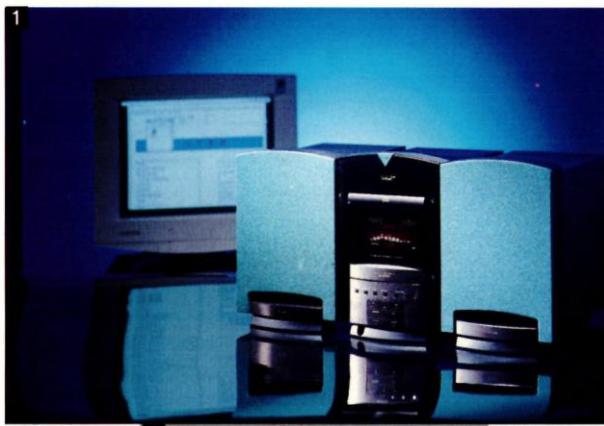
상품명 스포츠카
업체명 대우자동차(주)
디자이너 김태원 임대일 전병관
형식명 JC-D2O-M3
브랜드명 티뷰론

특징 국내 첫으로 개발된 스포츠카 티뷰론은 부드러운 곡선미 속에 실이 숨쉬는 경인함으로 진정한 '달리는 기쁨, 타는 즐거움'을 느낄 수 있는 새로운 개념의 자동차

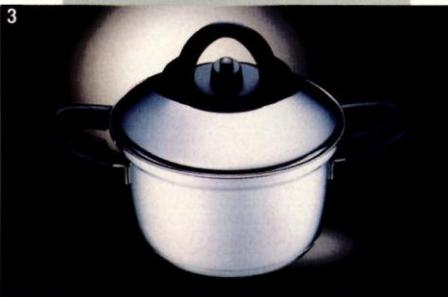
2. 국무총리상

상품명 승용차
업체명 대우자동차(주)
디자이너 김태원 임대일 전병관
브랜드명 레고자
특징 한국 고유의 선을 용용한 유려한 외관과 운전자의 최대 편의를 위한 인간 공학적
개기판 디자인 및 실내공간 디자인.
등급 척강의 성능 및 적고의 피워 연비구현.
등급 축상의 안전도로 전방향 충돌대책 적용.





2



3

1. 통상산업부 장관상

상품명 펌코-256
업체명 에태전자(주)
디자이너 이창술(남연영)
형식명 마이크로 오디오 시스템
브랜드명 인켈

특장 성의 이미지를 단순화하고 얼레강스한 형태의 고성능, 고품격 유럽감각 디자인.
어학학습, 독서 등 보고 듣는 오디오 복 기능, 스크래치 및 정전기 발생 방지, 자외선 차단, 빛의
산란현상을 방지한 특수 앤드 쿠팅 처리된 아크릴 원판 사용

2. 통상산업부 장관상

상품명 청소기
업체명 LG전자(주)
디자이너 정경수(본체) 선태현(흡입구)
형식명 V-400HS
브랜드명 LG

특장 주거환경을 고려한 입체적 공간구조의 효율성 및 저소음을 실현한 한국형 청소기.
독창적이고 친근한 이미지의 Soft & Round Design. 입체형 청소용 빗자루 흡입구. 강통 위 등
높은 곳 청소의 편리성을 고려한 2.2m long Nose 챕.

3. 통상산업부 장관상

상품명 자동제작 담비
업체명 신신스텐レス
디자이너 이우섭(김정일 엄성열)
형식명 양수 200cm (SS-O43/20)
브랜드명 케진 매자신

특장 전공 작장 기능이라는 새로운 기능을 갖는 아이디어 상품.
シーズ는 현대적 유럽 스타일과 한국 고유의 형태를 조화시켜 익숙하면서도 세련된 느낌으로 표현.
음식물 조리시 끓인 후 3~4분 후에 뚜껑이 자동적으로 밀폐되어 내부가 완전 진공상태로 됨.

4. 통상산업부 장관상

상품명 전자감지식 자동수도전
업체명 한일기기(주)
디자이너 조재경
형식명 돌핀
브랜드명 WAVER
특장 인테리어디자인 성향을 충분히 고려하여 생활주거공간과의 조화를 꾀하고 다른 수도전다자인과의
차별화를 시도. 절수형 저동감지기능의 개선. 보수 유지 관리의 수월성, 성형부품의 척소와 빛
생산단계의 척소화.

5. 통상산업부 장관상

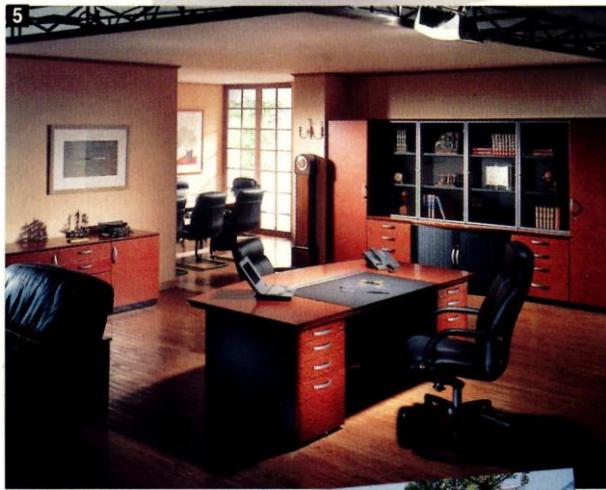
상품명 책상시스템
업체명 (주)파시스
디자이너 장성진
형식명 LD/LC/LR
브랜드명 프레지던트 클래식
특장 고전적인 면에서도 중후한 멋을 살린 고품격 제품. 절제되어 있는 곡선과 직선이 자연스러운 조화를
이룬 유리파인 모던 스타일.

6. 통상산업부 장관상

상품명 LG 트랙터
업체명 LG전선(주) 기계 CU
디자이너 이준의 박성희 홍정표
형식명 LT360D
브랜드명 LG콤팩트
특장 크기는 작지만 강력한 파워의 이미지를 주는 한국형 트랙터.
다이나믹한 유선형 스타일 디자인과 LG 고유 이미지의 컬러 적용으로 인자성을 높임.
동력 전달부의 합리적인 설계에 의한 강력한 파워와 우리나라 토양에 맞는 효율적인 작업성능.
인체공학을 고려한 페달 및 엔들, 레버 적용.



4



5



6

1



2



3

**1. 통상산업부 장관상**

상품명 마니버스

업체명 현대자동차(주)

디자이너 차중민·권석 이경락

형식명 HA 12-1

브랜드명 스타렉스

특장 RV시대를 개척하여 승용차의 편안함과 실용성이 조화를 이루도록 디자인, Simple&Round Body로 현대적 감각을 살려 세련되고 고급스러운 이미지 창출. 경안한 3중 구조 사이드 프레임 모노코크 차체를 적용하여 중돌 안전성을 예결.

2. 통상산업부 장관상

상품명 4륜 구동차

업체명 쌍용자동차(주)

디자이너 이명기·이명학·전국진

형식명 KJ-D1

브랜드명 쿄란도

특장 4WD 차량의 전형적인 이미지를 새로운 차량에 접목하여 정통적인 4WD 차량의 조형적 특징인 경안함이 느껴지도록 기존 쿄란도의 조형적 모티브를 새로운 개념으로 구체화.

3. 문화체육부 장관상

상품명 폴리 드 텐트

업체명 (주)전용

디자이너 최상병·이양재·안경철

형식명 지오데식 드 텐트

브랜드명 쿼스트

특장 북극곰이 앉아 있는 형상을 그대로 이미지화하고, 양쪽에 이치형 룸을 만들어 시원하게 문으로 사용. 실제로 기존 사용하던 시각 드 텐트 스타일보다 넓게 사용할 수 있도록 디자인. 특히 병수, 방습호과를 극대화.

4. 서울특별시장상

상품명 걸리 텔레비전
업체명 LG 전자(주)
디자이너 김태봉·조성구
형식명 CNR-2997DS

브랜드명 LG
특장 고객의 TV회전 요구를 Pannel와 및 구멍 받침대로 조형을 자별화. 원하는 각도에서 시청할 수 있도록 리모콘 자동회전기능 적용.

5. 서울특별시장상

상품명 코드없는 전화기
업체명 (주)인화
디자이너 은경
형식명 HT-991

브랜드명 파워 900
특장 고음과 유무선 자동응답전화기.
특유의 TV회전용 디자인으로 배치하여 사용자의 편의성을 높임.

다수의 기능 버튼을 심플하게 정리, 배치하여 신만한 느낌이 들지 않도록 배려.

6. 중소기업청장상

상품명 발신전용 휴대전화기
업체명 (주)엠 아이 텔
디자이너 정현·전성·김봉태
형식명 MC-900P

브랜드명 어필
특장 조소형&조광형, AGC 무선호출기 내장, 원터치 다이얼링.

4



5



6





1. 중소기업형장상

상품명 도우미 온수제
업체명 (주)서영아트
디자이너 이기상
행식명 온수제
브랜드명 와인센스
특장 중전의 온수제 디자인에서 현대 여성의 다양한 소비 패턴에 부합하기 위해 기하학적인 형태로 외형의 이미지를 표연. 손잡이 부분에 웨이브를 줌으로써 심플하면서 고급스러운 조형미를 유도한 제품으로 직선속에서 포인트적인 요소를 살린 깨끗한 이미지 제품.

2. 중소기업형장상

상품명 용접용 마스크
업체명 (주)오토스광학
디자이너 이영주
행식명 W-86A
브랜드명 윙
특장 렌즈가 중전보다 훨씬 커져 넓은 시야를 확보하도록 디자인되어 작업이 편안해지고 예상 용접부위를 정확하게 파악할 수 있어 정밀한 용접에도 유리.

3. 중소기업형장상

상품명 네비디
업체명 (주)우암코퍼레이션
디자이너 이재국
행식명 네비디
브랜드명 텁바리안
특장 간편한 신행, 아이징, MTB, 병 암벽등반, 조깅 등의 용도에 적합하며 소프트한 감촉의 물병 케이스는 아티론 Form과 폴리에스터로 특양면적으로 제작되어 중격 흡수는 물론 보온, 보냉이 오래 지속되도록 설계. 양쪽의 물병주머니는 틸부착 가능하여 독립적으로 사용 가능

4. 특허청장상

상품명 미니스터 F-686CD
업체명 LG전자(주)
디자이너 전영식
행식명 F-686 CD
브랜드명 LG 미니스터
특장 2단분리형 미니컴포넌트.
동급 최고출력 240W(120W+120W), 3매 CD체인지, 다양한 EQ 패턴 10가지, 마이크
麥싱기능, 재생 소개 기능, 증폭을 보강, 고음 강조, 고탄성률의 신소재 Pearl PP Con스피커 사용.

5. 특허청장상

상품명 나비세트
업체명 (주)남양스텐レス
디자이너 한경희
행식명 NY-308
브랜드명 키친 플리워
특장 나비 주전자의 설탕 크림기는 전체 영상의 곡선처리로 여성스러운 이미지를 부여. 나비 날개 영테의 손잡이는 생동감있는 이미지를 주고 자연과의 친근감을 유도하여 신뜻한 주방 분위기를 연출.

6. 전국경제인연합회 회장상

상품명 32인치 와이드 컬러텔레비전
업체명 대우전자(주)
디자이너 박영목 홍성전 곽영미
행식명 DTQ-32W2
브랜드명 대우
특장 와이드 TV의 수요가 한국과 일본에서도 증가함에 따라 내수와 일본 수출도 할 수 있는 고급형 와이드 TV. 내츄럴하며 스텐디드한 이미지를 형상화, 와이드 TV의 고급스러움을 나타냈으며 16:9의 피노리마 영상과 4:3의 일반 시네마 영상을 즐길 수 있음. NRS 스피커 시스템을 채용, 서리운드음향을 실감나게 들을 수 있는 와이드 컬러텔레비전.



6



1



2



3



1. 전국경제인연합회 회장상

상품명 등신화
업체명 (주)코오롱상사
디자이너 이신우
형식명 E-FM7-106
브랜드명 릴제(RIDGE)
특장 암벽화용 특수 부틸 고무를 사용한 암벽등반 기능의 등신화. 도시에서 활용 가능한 디자인, 개념과 구선성이 우수하여 접지력이 뛰어난 제품.

2. 대한상공회의소 회장상

상품명 스페리 크레센자
업체명 (주)보루네오기구
디자이너 신용호
형식명 RCO20
브랜드명 비즈니스 보루네오
특장 수납과 장식 기능의 동시 충족에 주안점. 투명유리를 알루미늄 도어프레임으로 마감하여 비자무늬목에 매치시킴으로써 전체적으로 깔끔하고 세련된 이미지를 부여. 전면 위에는 장식용품을 수납하는 별도의 유리선반을 부착하여 장식성을 강조했으며 전면 전면의 라운딩 처리로 입체감을 살렸.

3. 대한상공회의소 회장상

상품명 리피네 캐터리나 지오 UV그린 기초화장품 세트
업체명 리미화장품(주)
디자이너 박세운 축상도 박상연 김성은
형식명 여성용 기초화장품
브랜드명 캐터리나 지오
특장 '자구', '자연'의 뜻을 의미하고 있는 'GEO'라는 새로운 브랜드 개발과 함께 자연화귀성 화장품의 이미지를 소구. 지구를 원, 우주를 타원으로 의미를 두어 표연. 티월에서 시작해서 원으로 끝나는 원기둥 형태에 이상적인 비례 배분, CAP중앙의 음각 로고 조각을 넣은 실버 링, 팔기계 로고 삽입 등을 포인트로 한 용기 디자인과 우주에서 지구가 발생하듯 새롭게 파부기 탄생함을 의미하는 단상자 디자인.

4. 한국무역협회 회장상

상품명 전기보온밥솥
업체명 LG 전자
디자이너 이승수 이상진
형식명 RJ-O670F
브랜드명 LG 전자
특장 사용의 편리성 추구, 콘트롤 부위에 경시를 주어 조작의 용이성 추구, 주 사용 Knob의 크기 및 색상을 재설정하여 사용의 인자성 부여, 전제적 외형의 Soft Round&Clean 이미지.

5. 한국무역협회 회장상

상품명 한국형 디스크 그라인더
업체명 LG산전(주)
디자이너 김경태 김정덕
형식명 G204
브랜드명 하리케인
특장 사용의 편리성을 위해 손잡이 역할을 하는 몸체부분을 쇠소형으로 디자인.
기계적인 이미지에서 벗어난 슬림하고 소프트한 이미지.
작업 중 미끄럼 방지를 위해 몸체가 돌출된 형상. 한국인 체형에 맞는 국내 쇠소형 몸체.

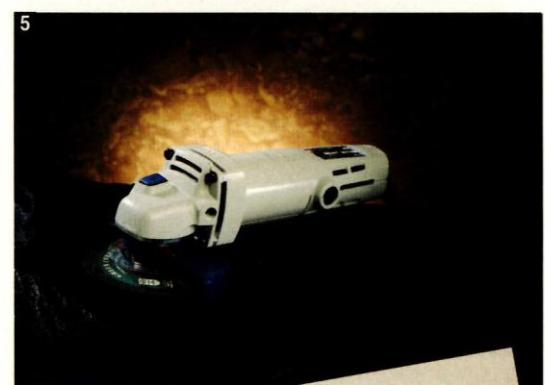
6. 중소기업협동조합중앙회 회장상

상품명 텔레비전 장식장
업체명 가야산업(주)
디자이너 마이클 바그너
형식명 와이드-100
브랜드명 인페소(INFESO)
특장 건축학상의 이론을 바탕으로 제작하여 견고하며 공간적 조형미 강조.
콤팩트한 디자인, 바퀴 부착으로 이동이 용이하도록 디자인. 주변 기기의 오ول적 수납공간 설정.

4



5



6





1. 농협협동조합중앙회 회장상

상품명 버섯양념
업체명 (주)신내들
디자이너 김대현 손영구 전우영
형식명 복합간편식품
브랜드명 신내들 버섯양념
특징 쇠고기와 버섯을 클로즈업 활용하여 맛과 자연을 표연. 신내들 심볼에서 도출한 웨이브 패턴을 개발하여 브랜드 캐릭터화하고 패키지의 전통적인 레이아웃에서 균형을 없애 고급하게 디자인.

2. KIDP 원장상

상품명 음이온발생기
업체명 (주)세모
디자이너 서영석 조인철
형식명 SMAC-1000
브랜드명 바이타이온 II
특징 운동경과 공기의 으름을 연상할 수 있는 역동적 디자인. 필터(집전판)가 1회용이 아니어서 환경파괴물이 발생하지 않고, 기존 제품의 경화력 악화리는 전자식 공기청정기의 단점을 극복한 제품.

3. KIDP 원장상

상품명 무인경비시스템
업체명 (주)에스원
디자이너 김태현 김성재
형식명 CNT-3110
브랜드명 MS-II BS
특징 경찰이나 상가, 별당, 사무실, 공장 등에 외부인이 침입한 경우나 화재, 기수 누출 등을 조기확인, 이상이 발생되면 즉시 중앙관제센터로 자동 통보되어 대체요원을 현장에 출동, 동시에 경찰서, 소방서에게도 통보되어 사고를 미연에 방지, 대처해 주는 무인경비 시스템

4. KIDP 원장상

상품명 티워스
업체명 (주)행님자기
디자이너 김태성
형식명 HNC97-O1
브랜드명 본자이니
특징 세로운 변화 주구의 구매 패턴과 소비 스타일의 다양화에 대한 개성이 강조된 제품이며 우유병 본자이니 소제의 맑은 빛깔과 부드러운 곡선의 조형미를 강조.
단순한 패턴과 컬러의 사용으로 심플하고 스마트한 느낌을 주도록 하였으며 골드 라인을 매치.

5. KIDP 원장상

상품명 드봉 리그베르 와장품
업체명 (주)LG 생활건강
디자이너 김영록 류영복
형식명 와장품 포장디자인
브랜드명 드봉 리그베르
특징 오수, 나무, 새벽안개를 기본 모티브로 용기 전체에 오수의 주변 분위기를 표현함으로써 리그베르라는 조목빛 오수의 브랜드와 용기전체의 느낌을 통일시켜 시너지 효과를 줄 수 있도록 디자인.
용기 형태는 단순한 원기둥에 오수 주변 숲의 풀려를 반영한 청록색 계열로 표현하여 기능성을 지닌 과학적인 제품이라는 이미지 전달.



5



Good Design Product Selection(한국)

우수한 산업디자인의 개발을 촉진하기 위하여 매년 통상산업부 주최, 한국산업디자인진흥원 주관으로 우수산업디자인상품을 선정·시상·지원하는 행사이이다. 국내 공산품 가운데 기능성, 안전성, 사용편리성, 유지·관리, 외관 등이 합리적으로 조화된 상품의 디자인에 대해 국가 인증마크로 할 수 있는 GD마크(우수산업디자인 표식)가 부여된다. 1997년 현재까지 1,207개 업체에서 5,204점의 상품을 출품하였고 이 가운데 745개 업체 1,707점의 상품이 GD마크를 획득했다.

- **명칭** Good Design(GD) Product Selection
- **선정기관** 한국산업디자인진흥원(KIDP) + 통상산업부(MOTIE)
- **소재지** 128, Yunkun-dong, Chongro-ku, Seoul 110-460, KOREA
- **전화** 82-2-708-2070
- **팩스** 82-2-765-9679
- **개최시기** 매년
- **설립년도** 1985년
- **대상·부문** 공산품 전반
- **해외로부터 신청** 불가
- **출판·홍보** 전시회, 카탈로그, '산업디자인' 저예재

ID Prize(덴마크)

ID상은 디자인 진흥을 목적으로, 덴마크 국내에서 개발·제조된 제품에 수여하는 상으로, 덴마크 인더스트리얼 디자인협회(SIF)에 의해 1965년 설립되었다. SIF 해산 후에는 덴마크 디자인 커운슬(덴마크 디자인센터)에 운영이 이관되어 동조직이 설립된 1977년 이후 선정이 계속되고 있다.

신청자는 제품의 개발 목적, 기능, 디자인 환경과의 관계 등에 대해 개요와 제품의 사진을 제출하고 그것들을 근거로 디자이너, 엔지니어링 디자이너, 기업 경영자 등으로 구성된 심사단을 구성하여 선정한다.

• 명칭 ID Prisen(ID Prize)

- **선정기관** Dansk Design Center(Danish Design Center)
- **소재지** H.C. Andersens Boulevard 18, DK-1553 Copenhagen V, Denmark
- **전화** 45-3314-6688
- **팩스** 45-3332-0048
- **개최시기** 매년
- **설립년도** 1965년
- **대상·부문** 제품디자인 전반
- **해외로부터 신청** 불가
- **출판·홍보** 전시회, 기관지 'Design Denmark'에 게재

- **설립년도** 1979년
- **대상·부문** 공업제품 전반
- **해외로부터 신청** 불가
- **출판·홍보** 인쇄물 배포, 카탈로그

Design Innovation(독일)

독일 최대의 공업지대인 NRW주의 에센에 본거지를 둔 디자인센터 NRW가 선정, 매년 개최되는 디자인 이노베이션 컵 피티션은 특히 우수한 디자인제품에 '레드도트상'이 수여된다.

출시 2년 이내의 공업제품을 대상으로 메이커 또는 디자이너로부터 기구, 사무용품, 레저, 취미용품, 스포츠, 정보기기, 오락 등 총 8개 부문으로 구별하고 있다.

심사는 디자인의 혁신성, 기능성, 인간공학적 배려, 생태학적 고려 등의 기준을 통과한 제품에 '레드 도트(Red Dot for High Design Quality)' 마크가 수여된다.

• 명칭 Design Innovation(Rote Punkt : Red Dot Award)

- **선정기관** Design Zentrum Nordrhein Westfalen(Design Center Nordrhein Westfalen)
- **소재지** Hinderburgstrasse 25-27, D-45127 Essen, Germany
- **전화** 49-201-820210
- **팩스** 49-201-231903
- **개최시기** 매년
- **설립년도** 1955년
- **대상·부문** 디자인 전반
- **해외로부터 신청** 가능
- **출판·홍보** 전시회, 카탈로그

Australian Design Award(오스트레일리아)

오스트레일리아 디자인상(ADA)은 오스트레일리아 메이커의 신용도를 높이고 무역진흥을 위해 1979년에 설립된 제도이다.

운영을 맡고 있는 오스트레일리아 디자인 커운슬은 '91년에 호주 상무성의 SA(Standards Australia)에 흡수되어 현재 까지 활동 중이다.

이 제도의 기본이 되는 것은 '디자인 마크 제도'이다. 이것은 메이커로부터 신청을 받아 신청상품 분야에 따라 기술전문가로 구성된 심사단에 의해 수시 심사·선정되고 있다. 1년 단위로 선정제품 중에서 디자인적 우수성이 인정된 제품에 수여하는 것이 '오스트레일리아 디자인상'인 것이다. 여기서는 오스트레일리아 산업에 있어서의 중요성·가치·공헌도 등도 고려되고 있다. 더구나 ADA 수상제품 중에서 연간 최우수상인 'Australia Design of the Year' 가 1점 선정된다.

• 명칭 Australian Design Award

- **선정기관** Standards Australia
- **소재지** The Crescent Homebush, NSW 2140, P.O. Box 1055, Strathfield NSW 2135, Australia
- **전화** 61-2-746-4991
- **팩스** 61-2-746-8450
- **개최시기** 매년. 단 디자인 마크 신청자의 접수에 따라 수시

Design Plus(독일)

디자인 플러스는 독일의 디자인 수준을 향상시키고 보다 많은 기업과 소비자에게 디자인을 이해할 수 있도록 독일무역산업협회, 독일디자인협의회, 메세 프랑크푸르트사가 주최하고 있다.

심사는 디자인 컨셉의 독자성, 기능성, 조작성, 안전성, 내구성, 지속성, 환경에의 배려, 디자인과 기능의 조화 등의 관점에서 행해진다.

• 명칭 Design Plus

- **선정기관** Messe Frankfurt GmbH
- **소재지** Ludwig Erhard Anlage 1, D-60327 Frankfurt am Main, Germany
- **전화** 49-69-7575-6567
- **팩스** 49-69-7575-6608
- **개최시기** 매년
- **설립년도** 1981년
- **대상·부문** 프랑크푸르트 메세 출품상품, 학생 및 프리랜서 디자이너
- **해외로부터 신청** 가능
- **출판·홍보** 전시회, 카탈로그 'Design Plus'

세계각국의 우수디자인
선정제도 선정제도

Pro Finnish Design Award (핀란드)

Good Industrial Design Award(네덜란드)

Austrian State Prize for 'Design' (오스트리아)

오스트리아 디자인 인스티튜트(OIIF)가 경제성으로부터 위탁받아 운영하고 있는 오스트리아 디자인상은 디자인의 중요성을 중소기업에 어필함으로써 경제진흥을 꾀하고, 우수한 디자인 제품을 제조하는 기업에 자사제품을 소개할 기회를 갖고자 1964년 설립된 선정제도이다.

오스트리아 국내에서 생산된 제품을 대상으로 사무가구, 주택가구, 일용품, 스포츠, 레저용품, 수송기기, 조명기구, 의료기구 등 14부문으로 접수한다. 매년 1점의 최우수상과 최대 5점의 후보가 선정되어 15~20점에 'Selected Label' 이 수여된다.

- 명칭 Österreichischer Staatspreis für 'Design' (Austrian State Prize for 'Design')
- 선정기관 Österreichisches Institute für Formgebung (OIF-Austrian Design Institute)
- 소재지 St. Ulrichsplatz 4, A-1070 Vienna, Austria
- 전화 43-222-5238782
- 팩스 43-222-5238781
- 개최시기 매년
- 설립년도 1964년
- 대상·부문 오스트리아 국내에서 생산된 공업제품
- 해외로부터 신청 불가
- 출판·홍보 전시회, 카탈로그 'Design in Austria'

핀란드는 디자인 진흥에 있어서 오랜 전통을 가지고 있으며, 그로인해 디자인은 핀란드 아이덴티티의 한 요소로 자리잡고 있다.

핀란드 공예디자인협회는 1875년 프로모션 활동을 시작하여 디자인 포럼 핀란드로 재편성되어 현재에 이르고 있다.

'프로 핀란드 디자인상'은 국내 기업과 디자이너의 협력을 도모하고자 1989년에 설립되어 현재는 '디자인 포럼 핀란드'와 '페니어' 보험회사에 의해 운영되고 있다. 생산재·소비재를 대상으로 제품 개발, 제조, 마케팅, 디자인 프로세스에 있어서 혁신적인 어프로치를 구현한 제품을 생산하는 핀란드 내의 기업에 수여한다.

- 명칭 Pro Finnish Design-Suomalaisen muotoilun tuotepalkinto (Pro Finnish Design Award)
- 선정기관 Design Forum Finland + Enterprise Fenia insuransu company
- 소재지 Fabianinkatu 10, 00130 Helsinki, Finland
- 전화 358-629-290
- 팩스 358-611-918
- 개최시기 격년
- 설립년도 1989년
- 대상·부문 생산재, 소비재
- 해외로부터 신청 불가
- 출판·홍보 전시회, 기관지 'Form Function Finland'에 게재

Good Industrial Design 재단이 매년 선정하고 있는 '굿 인더스트리얼 디자인상'은 우수한 디자인과 고품질의 제품을 표창함으로써 제조업체의 활동을 활성화시키기 위해 설립되었다.

네덜란드 국내에서 생산된 공업제품을 대상으로 메이커 또는 디자이너가 응모하고, 기술 전문지식을 지닌 위원으로 구성된 선정위원회에 의해 최종심사된다.

최종심사에는 환경적 측면의 배려, 기능성, 안전성, 내구성, 인체 공학적 배려, 외관, 독자성 등의 기준을 만족시키는 제품에 상이 수여되고 각 부문별 1점씩 베스트 디자인'이 선정된다.

- 명칭 Erkenning Goed Industrieel Ontwerp (Good Industrial Design Award)
- 선정기관 Stichting Goed Industrieel Ontwerp
- 소재지 Laan van Meerdervoort 133a, 2517 AW Den Haag, Netherland
- 전화 31-70-365-8730
- 팩스 31-70-356-3721
- 개최시기 매년
- 설립년도 1986년
- 대상·부문 공업제품전반
- 해외로부터 신청 불가
- 출판·홍보 전시회, 카탈로그

Utmärkt Svensk Form (스웨덴)

Rotterdam Design Prize (네덜란드)

로테르담 아트 카운슬이 개최하고 있는 로테르담 디자인상은 네덜란드 디자인의 질을 높이고, 일반인을 주목시키고자 설립되었다. 대상은 응용미술, 산업디자인, 패션과 액세서리, 그래픽 디자인 등 디자인 전 분야에 걸쳐 응모할 수 있다. 응모제품은 주주일간 전시되고 그 동안에 심사가 진행된다. 전시회 기간 중에는 일반인의 투표도 이루어져 수상식에는 일반투표에 의한 최우수 제품도 전시된다.

- 명칭 Designprijs Rotterdam (Rotterdam Design Prize)
- 선정기관 Rotterdamse Kunststichting
- 소재지 Mauritsweg 35, 3012 JT Rotterdam, Netherland
- 전화 31-104141666
- 팩스 31-104135195
- 개최시기 매년
- 설립년도 1993년
- 대상·부문 디자인 전반
- 해외로부터 신청 불가
- 출판·홍보 전시회, 카탈로그

스웨덴을 대표하는 디자이너 협회인 Svensk Form은 스웨덴 국내에서 대량 생산되어 판매되고 있는 제품을 대상으로 하는 'Svensk Form상'이라는 선정제도를 1983년 개설했다.

이 상은 상품개발과 디자이너에 대한 투자를 유도하기 위한 목적으로 설립되었으며 심사위원이 디자인, 기능, 품질, 환경과 안전성의 배려 등을 고려하여 심사한다.

선정상품은 'Utmärkt Svensk Form' 마크 사용이 가능하고 순회전시나 'FORM' 지에도 소개된다.

- 명칭 Utmärkt Svensk Form (Excellent Swedish Design)
- 선정기관 Föreningen Svensk Form (The Swedish Society of Crafts and Design)
- 소재지 Renstiernas gata 12, S-116 28 Stockholm, Sweden
- 전화 46-8-644-33-03
- 팩스 46-8-644-22-85
- 개최시기 매년
- 설립년도 1983년
- 대상·부문 스웨덴 국내에서 생산된 제품
- 해외로부터 신청 불가
- 출판·홍보 전시회, 'FORM' 지에 게재

세계각국의 우수디자인
세계각국의 우수디자인
선정제도 선정제도

Good Design Products Selection(일본)

BIO—Biennial of Industrial Design(슬로베니아)

슬로베니아에서 격년으로 개최되는 류브리아나 공업디자인 국제 전시회는 1964년 설립 이후 'BIO(인더스트리얼 디자인 비엔날레)'라는 명칭으로 잘 알려져 있다. 국내(외)의 인더스트리얼 디자인의 동향을 소개하기 위한 이 전시회는 중부유럽의 최신 디자인을 접할 수 있는 좋은 기회이기도 하다. 과거 2년간 제조된 공업 제품, 정보시스템과 C.I. 프로그램, 디자인 프로젝트의 3개 부문을 대상으로 각국의 디자인 관련기관이 신청된 제품 가운데 전시회 출품물을 결정한다.

전시회 개막전에 국제 심사단이 전시회 출품물을 대상으로 심사하여 ICSID상, ICOGRADA상, 금상, 장려상, 컨셉상을 선정한다.

- **명칭** Biennale Industrijskega Obljekovanja (Biennial of Industrial Design)
- **선정기관** Sekretariat BIO
- **소재지** Karunova 4, 61000 Ljubljana, Slovenia
- **전화** 38-61-1253-207
- **팩스** 38-61-213-008
- **개최시기** 격년
- **설립년도** 1964년
- **대상·부문** 공업체품, 그래픽 디자인, 디자인 컨셉, 학생 프로젝트
- **해외로부터 신청** 가능
- **출판·홍보** 전시회, 카탈로그

Spanish National Design Award(스페인)

디자인이 우수한 상품을 선정·추천·장려함으로써 국민생활의 질적 향상과 산업의 진흥을 꾀하기 위해 1957년 통산산업성에 의해 설립된 제도이다.

기업으로부터 신청을 받아 디자이너, 학계관계자로 구성된 심사위원회가 외관, 기능성, 품질, 안전성, 양산성, 합리적 가격 등을 고려하여 선정한다.

선정된 상품은 마크(G마크) 사용이 가능하다.

- **명칭** Good Design Products Selection
- **선정기관** 일본산업디자인 진흥회
- **소재지** 2-4-1 Hamamachi-cho, Minato-ku, Tokyo, Japan
- **전화** 81-3-3435-5626
- **팩스** 81-3-3432-7346
- **개최시기** 매년
- **설립년도** 1957년
- **대상·부문** 대량생산 가능한 공업체품 15개 부문
- **해외로부터 신청** 가능
- **출판·홍보** 전시회, 카탈로그

바르셀로나에 있는 BCD(Barcelona Centro de Diseño)는 스페인을 대표하는 디자인 센터이다.

1973년 바르셀로나 상공회의소의 후원으로 설립된 BCD는 디자인전의 개최, 출판, 연구세미나 등을 통해 스페인의 디자인 진흥을 꾀하는 단체이다.

BCD가 개최하는 스페인 디자인상은 스페인의 디자인 발전에 공헌한 디자이너 및 기업에 대해서 스페인 국왕이 수여한다.

스페인 국내의 전문가들이 수상후보를 선정하고 국제 심사 위원단이 수상자를 결정한다.

- **명칭** Premios Nacionales de Diseño (Spanish National Design Award)

- **선정기관** BCD Foundation + The Spanish Ministry of Industry, Commerce and Tourism

- **소재지** BCD, Passeig de Gracia 90, 08008 Barcelona, Spain

- **전화** 34-3-215-87-50

- **팩스** 34-3-487-26-96

- **개최시기** 격년

- **설립년도** 1987년

- **대상·부문** 스페인 국내 기업, 디자이너

- **출판·홍보** 전시회, 카탈로그

Singapore Design Award (싱가폴)

우수한 디자인에 의해 싱가폴 제품의 질과 가치를 높이고, 혁신적인 디자인 개발 촉진을 목적으로 싱가폴 무역개발국에 의해 1988년 설립된 제도이다. 현재는 무역개발국의 한 부서인 싱가폴 디자인 센터가 운영하고 있다.

싱가폴 내에서 제조된 공업체품과 패키지를 대상으로 소비재, 정보기기 등 5개 부문에서 기업으로부터 접수받고 있다.

심사는 디자인 혁신성, 생산성, 시장성 등을 선정기준으로 디자이너와 경영자로 구성된 심사단에 의해 이루어진다.

선정된 상품은 마크사용이 가능하고, 전시회와 카탈로그 등으로 국내외에 소개된다.

- **명칭** Singapore Design Award
- **선정기관** The Design Centre Singapore (Division of the Singapore Trade Development Board)
- **소재지** 141 North Bridge Road, Singapore 0617, Republic of Singapore
- **전화** 65-334-2133
- **팩스** 65-334-2123
- **개최시기** 격년
- **설립년도** 1988년
- **대상·부문** 공업체품, 패키지
- **해외로부터 신청** 불가
- **출판·홍보** 전시회, 카탈로그

Industrial Design Excellence Awards (미국)

미국 인더스트리얼 디자이너 협회(IDSA)와 비즈니스 위크(지)가 주최하는 'IDEA(Industrial Design Excellence Awards)상'은 1980년 디자인의 질을 높이고 디자인 가치를 일반인과 업계에 알리고자 제정되었다.

심사는 상품의 혁신성, 사용자에게 주는 유익함, 클라이언트와 기업에 있어서의 이익, 적절한 소재와 생산공정, 사용자(소비자)에게 어필할 수 있는 디자인, 사회적 영향력 등 6가지 기준을 정해놓고 있다.

- **명칭** Industrial Design Excellence Awards
- **선정기관** Industrial Designers Society of America
- **소재지** 1142-E Walker Rd., Great Falls, Virginia 22066, U.S.A.
- **전화** 1-703-7590100
- **팩스** 1-703-7597679
- **개최시기** 매년
- **설립년도** 1980년
- **대상·부문** 디자인 전반, 10개 부문
- **해외로부터 신청** 가능
- **출판·홍보** 전시회, '비즈니스 위크' 지, IDSA기관지 '이노베이션'에 발표





● 최 출 현

현대자동차 디자인연구소 4팀장

“**자**동차라는 업무 특성상 여러 사람의 힘이 합쳐져서 다듬어지는 디자인인 만큼 이 모든 결과와 기쁨을 팀원들에게 돌리고 싶습니다.”

'97 우수산업디자인 상품선정제에서 대통령상에 선정된 현대자동차 '티뷰론'의 디자인을 담당, 올해의 우수디자이너 상에 선정된 최출현 팀장. 홍익대와 서울산업대 대학원에서 산업디자인을 전공했고, 입사 후에는 회사 유학 프로그램의 일환으로 미국 아트센터에서 자동차 디자인을 전공, 현재 디자인 4팀장으로 신차 내장과 외장 디자인을 담당하고 있다.

“90년대 초부터 HCD-I, II 스포츠카를 독자적으로 준비해 왔습니다. 스포츠카는 세계 자동차회사의 기술 수준의 척도이기 때문에 세계 자동차 시장에 스포츠카 시장의 진출은 필연적이었습니다.”

끊임없는 공통분모 찾기

■ 편집실

티뷰론은 사천왕에서 나오는 근육질의 바디 스키니에 역동적인 이미지를 연출시켜 애성미와 속도감을 표현하는 데 초점을 맞쳤다고 한다. 특히 출시 이후 해외 언론과 자동차 비평가에 의해 집중적인 관심을 받기도 했다.

“국내 최초의 스포츠카를 만들기 위한 자동차 디자이너로서의 책임과 욕심이 많았습니다. 스스로의 고집이 항상 제일 큰 어려움이죠. 또한 대중적인 스포츠카로서의 멋진 디자인과 상품성 확보 사이에서 공통 분모를 찾으려는 갈등과 설득은 항상 부딪치는 문제입니다.”

자동차 디자인을 할 때 항상 그 과정을 중시한다는 최 팀장.

단지 보고 멋있다는 측면보다는 직접 만져보고 싶은 욕구가 각 프로세스마다 나타날 수 있는 디자인 개발과 아울러 결과물에 대해서는 3, 4년 후 소비자 앞에 자신의 벌거벗은 몸을 보여주는 것이라는 인식의 공유가 모든 디자이너에게 필요한 때라고 강조한다.

“100여 년 이상의 긴 역사를 가진 선진 외국에 비교하여 20여 년의 짧은 기간동안 괄목할 만한 성장을 해 온 국내 자동차 산업은 대단한 것이지만 앞으로 더욱 노력해야겠죠. 특히 생산원가의 상승은 필연적입니다. 제품의 차별화를 위해서는 차별화된 디자인을 한다는 것이 기업 디자이너의 몫인것 같습니다. 여러 디자인 제약요소에 자기 자신의 디자인방향과 조형 세계를 일반인과 회사의 메니지먼트에게 설득시키고 최대한 접목시키려는 노력과 실천이 필요하다고 생각합니다.”

향후 4, 5년후의 디자인 흐름이 어느 방향으로 갈 것인가를 예측하여 스타일을 제시하는 역할자로서, 디자인 윤리의식과 목표로 향해 정확한 포물선을 그리는 과정에서 궤도 수정과 시행착오를 경험하며 극복해가는 직업이 바로 디자이너라 말하는 최출현 팀장은 일에 대한 스트레스 자체가 행복한 것 아니냐며 즐거워했다.

모든 인간관계를 중요시하는 그의 앞으로의 바램 또한 팀원들이 가족들처럼 뚫고 둉쳐 성취와 나눔의 마인드가 서로 통하는 관계가 되었으면 하는 바램이란다.

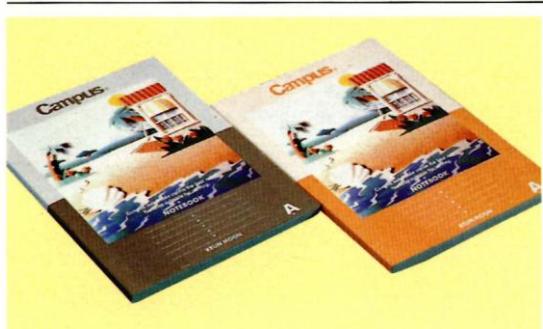
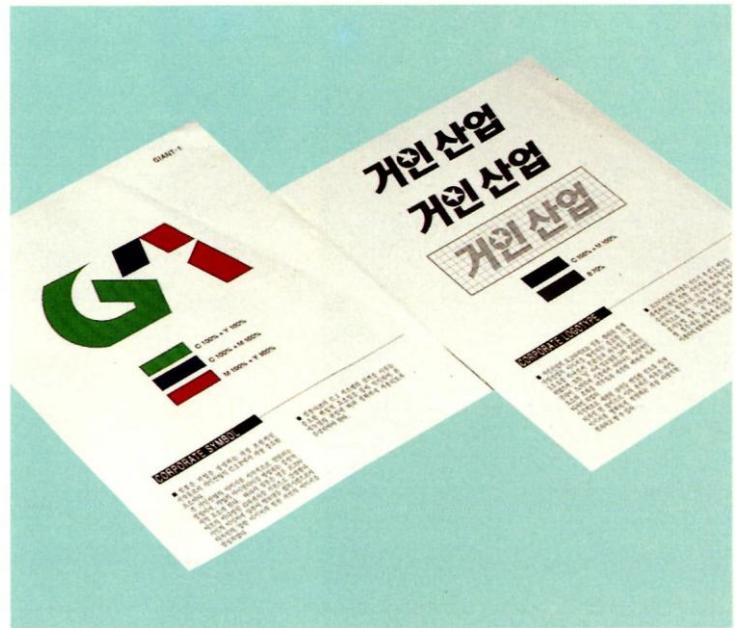
그리고 하나 더, 디자인 측면에서 지금의 티뷰론보다 더 많은 대중적인 공감대가 형성된 월드 베스트 카를 만들고 싶다는 최출현 팀장에게서 국내 자동차디자인의 밝은 미래를 느낄수 있었다. kidp

KIDP 지도상품
KIDP 地圖書品

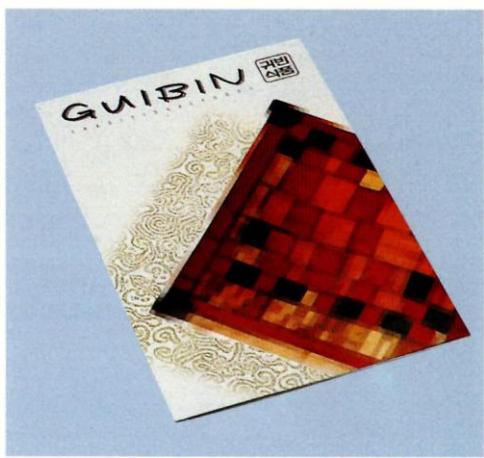


업체명 가오(주)
상품명 인조피혁 청소기구
대표자 유시연
TEL 02-565-5750
FAX 02-565-5774
주 소 서울시 강남구 역삼동 831 예천빌딩 1103호
지도위원 김광식-VIDAK
KIDP 담당자 송아동
소비자 가격 20,000~30,000원
특 징 제품 특징을 간단하고 짜임새 있게 레이아웃

업체명 개인산업
상품명 BLOTW(PET병) C.I.
대표자 김경란
TEL 062-943-0153
주 소 광주시 광산구 황룡동 411-8
지도위원 조영애-임팩트
KIDP 담당자 이성수
소비자 가격 종류별 다양
특 징 체계적이고 전문적인 이미지의 기업홍보를 위한 C.I. 개발



업체명 건문노트공업사
상품명 노트
대표자 유연
TEL 051-301-1003
FAX 051-301-3216
주 소 부산시 사상구 덕포 2동 368-1
지도위원 류상우-다코스
KIDP 담당자 이은석
소비자 가격 500원
특 징 신세대 학생들의 구매의욕을 높일수 있는 세련되고 심플한 디자인



업체명 귀빈식품
상품명 절임식품
대표자 한안자
TEL 0634-32-2416
FAX 0634-32-2416
주 소 전남 해남군 황진면 남리 28
지도위원 조진숙-단국대
KIDP 담당자 이성수
소비자 가격 종류별 다양
특 징 절임식품의 이미지를 살릴수 있는 일러스트와 심플한 레이아웃으로 소비자의 구매의욕을 고취시킴

업체명 노목건강촌
상품명 흑염소탕, 오박 등
대표자 김숙자
TEL 0443-42-9618
주 소 충북 제천시 봉양읍 옥전리 121
지도위원 윤현정-대원전문대
KIDP 담당자 안상락
소비자 가격 10,000원
특 징 일러스트를 단순화시켜 적응한 건강식품 포장디자인



업체명 대광산업
상품명 종이도시락
대표자 이정재
TEL 02-568-9108
FAX 02-529-8764
주 소 서울시 강남구 포이동 235-19
지도위원 김영수-디자인하우스
KIDP 담당자 안상락
소비자 가격 종류 및 품목별 다양
특 징 환경용품을 생산하는 업체로 종이 접시에 꽃무늬 패턴 적용 및 식욕을 높일 수 있는 색채 적응



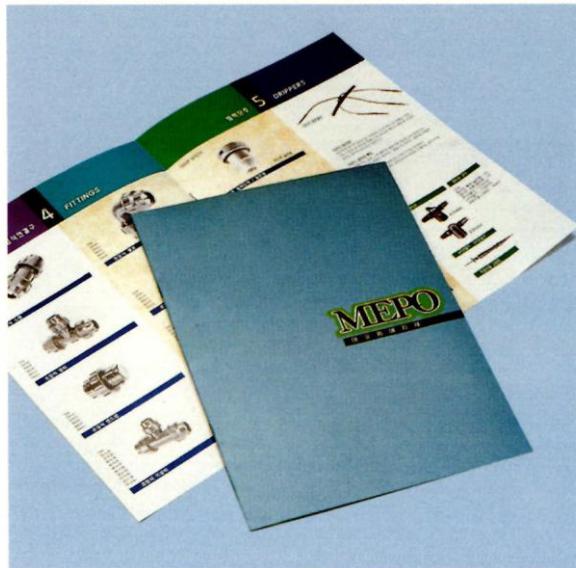
업체명 대봉양산
상품명 우산, 양산
대표자 정연하
TEL 053-473-6021
FAX 053-961-1891
주 소 대구시 동구 신기동 555
지도위원 김강윤-VIDAK
KIDP 담당자 송아동
소비자 가격 종류별 다양
특 징 우산모양을 상징화하고 'Silk Road'의 첫글자 이니셜을 이용한 심볼마크



업체명 대송실리콘산업사
상품명 진공양아리
대표자 최영철
TEL 02-237-6136
FAX 02-237-6137
주 소 서울시 성동구 금호동 2가 322-1
지도위원 강용운-VIDAK
KIDP 담당자 송아동
소비자 가격 50,000원
특 징 만화 일러스트를 이용한 심볼 및 리플렛 디자인

업체명 대운식품
상품명 새우젓, 조개젓
대표자 김응수
TEL 0451-33-8520/1
FAX 0451-33-8519
주 소 충남 홍성군 홍성읍 오관리 499-1
지도위원 이재화-공주대
KIDP 담당자 송아동
소비자 가격 종류별 다양
특 징 수산물에 적합한 로고체와 전체적인 통일감을 주도록 디자인





업체명 매포산업(주)

상품명 자동차부품

대표자 김영광

TEL 0331-213-2121

FAX 0331-213-2120

주 소 경기도 수원시 팔달구 신동 503-2

지도위원 신언모-충남대

KIDP 담당자 송아동

소비자 가격 종류별 다양

특 징 적절한 레이아웃으로 제품 및 회사소개를 한 카탈로그 디자인

업체명 모악타피

상품명 실고무띠

대표자 진영웅

TEL 0652-223-8100

FAX 0652-222-8755

주 소 전북 전주시 흥제2가동 110

지도위원 김상오-VIDAK

KIDP 담당자 이성수

소비자 가격 종류별 다양

특 징 심플한 레이아웃과 브랜드 강조로 제품의 이미지를 높임



업체명 삼성화학공업(주)

상품명 페인트

대표자 오주연

TEL 0525-31-1241/4

FAX 0525-31-1245

주 소 경남 김해시 주촌면 양동리 195

지도위원 김광일-동의대

KIDP 담당자 이은석

소비자 가격 품목별 다양

특 징 상품의 유통, 보관 및 이역시 시각적 효과를 높임



업체명 삼완산업

상품명 손잡이

대표자 이종완

TEL 032-583-0181/4

FAX 032-583-0185

주 소 인천시 동구 송림 4동 296-14

지도위원 소병규-SWC

KIDP 담당자 어석

소비자 가격 종류별 다양

특 징 손잡이를 생산 판매하는 업체의 카탈로그 디자인

제품의 이미지를 잘 표현하였으며 전체적 레이아웃이 시원한 느낌을 줌

업체명 삼우실업

상품명 전기순간온수기

대표자 김용옥

TEL 02-323-0031

FAX 02-323-8928

주 소 서울시 마포구 서교동 351-23

지도위원 서광철-송의여전

KIDP 담당자 이성수

소비자 가격 100,000~150,000원

특 징 심플한 디자인 개발로 제품의 인지도를

안증 부각



업체명 서원화약

상품명 PALLET, 건축자재

대표자 장진표

TEL 0345-499-7811/3

FAX 0345-499-7814

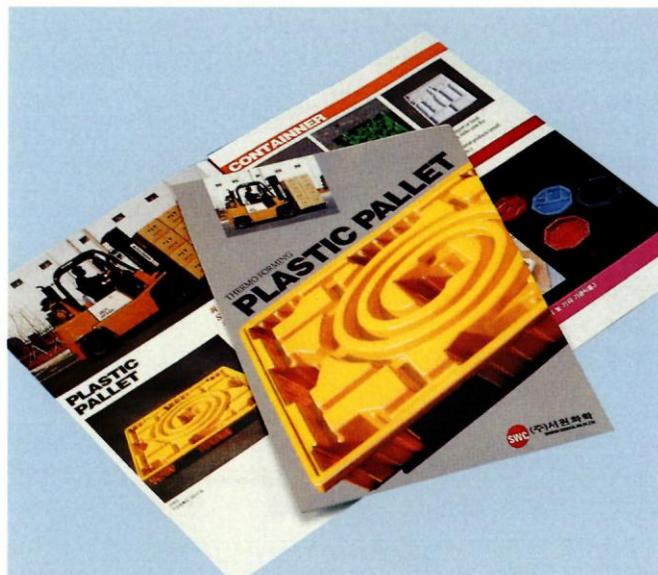
주 소 경기도 시흥시 정왕동 1251-7 1동-508

지도위원 신언모-충남대

KIDP 담당자 송아동

소비자 가격 종류별 다양

특 징 회사 이미지 소개 및 제품 특성을 짜임새있게 구성한 카탈로그





업체명 서울벽지(주)

상품명 벽지

대표자 윤병조

TEL 0357-541-4200

FAX 0357-541-2135

주 소 경기도 포천군 포천읍 동고리 419-18

지도위원 이권식-KPDA

KIDP 담당자 이성수

소비자 가격 종류별 다양

특 징 다양한 벽지제품을 깔끔하고 현대적인 느낌으로 디자인한 카탈로그



업체명 성보산업(주)

상품명 자동차전장품

대표자 정연

TEL 0546-462-2464

FAX 0546-462-2468

주 소 경북 구미시 임은동 168-3

지도위원 고재열-영남전문대

KIDP 담당자 송하동

소비자 가격 종류별 다양

특 징 브랜드 및 지지구조를 차별화시켜 심플하고 산뜻하게 디자인

업체명 헬레프

상품명 승강기변식기구

대표자 이은옥

TEL 02-472-5061

주 소 서울시 강동구 둔촌동 65-6

지도위원 이용운-C&COM

KIDP 담당자 이은석

소비자 가격 품목별 다양

특 징 상품의 특성을 적절히 표현하고 소비자 구매 효과를 높일 수 있게 디자인





업체명 아이오리스
상품명 시청각시스템
대표자 김성순
TEL 042-581-1004
주 소 대전시 중구 용두동 131-12
지도위원 이한준-CAC
KIDP 담당자 송하동
소비자 가격 미정
특 징 신세대 감각이 어우러진 C.I.

업체명 오성사(주)
상품명 가습기, 선풍기
대표자 강상근
TEL 0551-556-0561
FAX 0551-552-2168
주 소 경남 창원시 성산동 51
지도위원 김광일-동의대
KIDP 담당자 이은석
소비자 가격 품목별 다양
특 징 브랜드에 새로운 개념을 도입하고, 포장에 산뜻하고
심플한 이미지 적용으로 상품력을 극대화



업체명 유흠농산(남해군 농축지도소)
상품명 솔잎차, 결명자차
대표자 권두례
TEL 0594-63-2921
FAX 0594-64-2973
주 소 경남 남해군 남면 임포리 786
지도위원 전상희-문애드
KIDP 담당자 안상락
소비자 가격 3,000원
특 징 작설차의 전통적 이미지와 상품의 이미지를 시각적으로 높이기 위하여
녹색 계열의 컬러 적용과 단순한 패턴 적용으로 독창성 강조



업체명 중앙식품산업(주)
상품명 식품첨가물, 음료
대표자 장세호
TEL 0458-31-0412/4
FAX 0458-31-0415
주 소 충남 예산군 응봉면 노화리 193-3
지도위원 이한준-디자인아카데미
KIDP 담당자 송하동
소비자 가격 종류별 다양
특징 식품 첨가제인 제품의 이미지를 위생과 깨끗함으로
표현한 카탈로그 디자인



업체명 신농비료공업사
상품명 유기질비료, 퇴비
대표자 최영아
TEL 02-540-6587
주 소 서울시 강남구 논현동 210-1 삼요빌딩 701호
지도위원 강은숙-문애드
KIDP 담당자 안상락
소비자 가격 30,000원
특징 유기질 비료임을 강조하기 위하여 퇴비의 재료가 되는 여러 가지 종류를
일러스트로 간략화시켜 시각적 전달효과를 높임

업체명 천안지기인쇄
상품명 농산물박스
대표자 정현태
TEL 0417-64-4765
주 소 충남 천안시 입장면 요계리 15-1
지도위원 정찬한-신성전문대
KIDP 담당자 이성수
소비자 가격 종류별 다양
특징 포도의 특성을 잘 나타낸 현대적 감각의 심플한 디자인





업체명 태광물산(주)

상품명 레이저지시봉

대표자 임문섭

TEL 051-867-0561

FAX 051-851-3022

주 소 부산시 연제구 연산5동 1141-4

지도위원 김광일-동의대

KIDP 담당자 이은석

소비자 가격 70,000원

특 징 상품의 특징을 간략하게 그래픽 처리하여 시각적인 효과를 극대화

업체명 코아트라인(주)

상품명 냄비세트

대표자 강부중

TEL 051-261-4401

FAX 051-261-4402

주 소 부산시 사하구 장림동 1088-9

지도위원 이용운-C&COM

KIDP 담당자 이은석

소비자 가격 품목별 다양

특 징 가정용 주방용품으로 타경쟁사 제품과 차별화되고

시장에서 판매효과를 높일 수 있는 디자인



업체명 토박이 순창식품

상품명 고추장, 된장

대표자 송규아

TEL 0674-52-1177

FAX 0674-52-1199

주 소 전북 순창군 순창읍 가남리 352

지도위원 박일재-조선대

KIDP 담당자 이성수

소비자 가격 1,000원

특 징 초고추장의 이미지에 맞는 일러스트 처리로 소비자에게 친근감을 유도한 디자인



업체명 한국통신(주)

상품명 비디오판

대표자 고성욱

TEL 032-665-0111/7

FAX 032-665-0118

주 소 경기도 부천시 원미구 원미동 83

지도위원 김광식-VIDAK

KIDP 담당자 송아동

소비자 가격 마정

특 징 첨단기기의 이미지를 강조하여 비디오판의 특징을

어필하는데 주력하여 디자인



업체명 황일래저(주)

상품명 등산스포츠의류

대표자 황근영

TEL 02-701-0834

FAX 02-701-0835

주 소 서울시 마포구 대흥동 541

지도위원 강성철-용인대

KIDP 담당자 어석

소비자 가격 종류별 다양

특 징 레저용품에 어울리는 새로운 브랜드를 개발, 고급스러운 제품으로

이미지화하여 디자인



업체명 희진전자

상품명 어댑터, 충전기

대표자 한상복

TEL 0373-72-2697

FAX 0373-374-7099

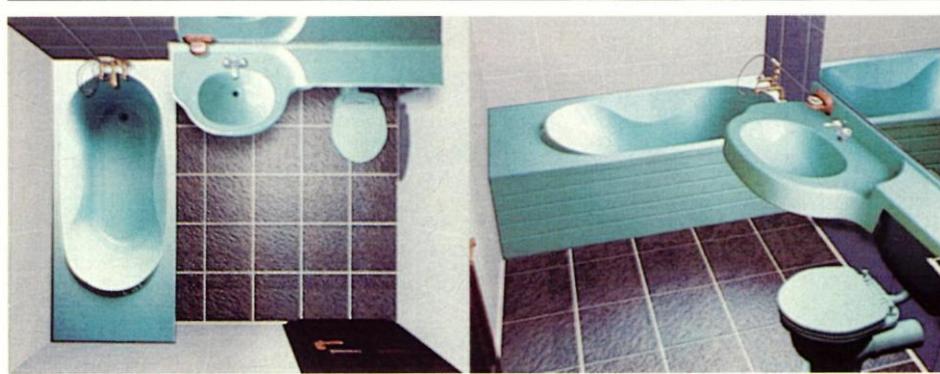
주 소 강원도 영월군 영월읍 영릉리 629

지도위원 김덕주-삼신

KIDP 담당자 어석

소비자 가격 종류별 다양

특 징 '임'의 이미지 표현으로 산뜻하고 맑게 디자인

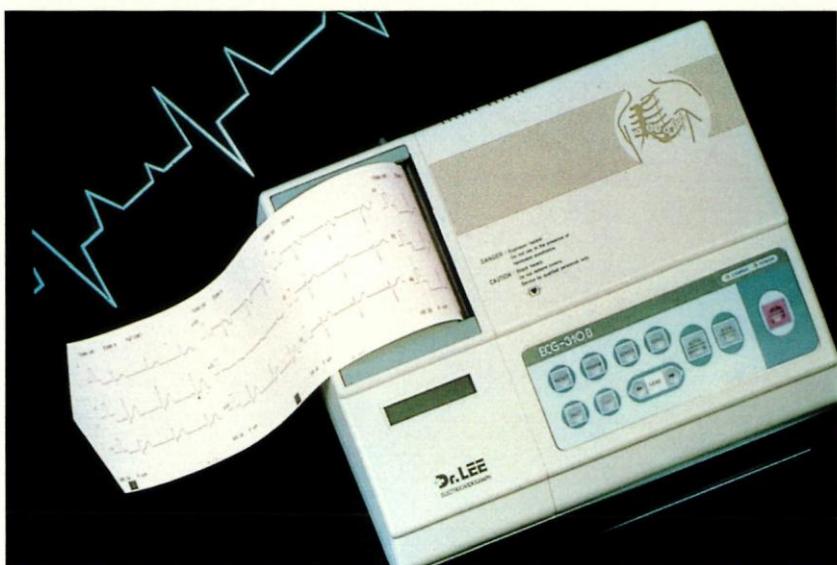


업체명 금오화성
상품명 조립식 욕실
대표자 장충권
TEL 0431-69-1724
주 소 충북 청원군 남이면 갈원리 164-8
지도위원 고경숙-주성전문대
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 미정
특 징 중대형 또는 고급호텔의 인테리어 이미지에
잘 조화되도록 디자인

업체명 남양스텐레스(주)
상품명 차주전자
대표자 서달용
TEL 0341-719-7941
FAX 0341-83-4950
주 소 경기도 김포군 김포읍 감정리 394-6
지도위원 안경하-우파디자인
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 51,600원
특 징 품격있는 부엌공간 이미지를 창출할 수 있도록 디자인



업체명 네트라(주)
상품명 컴퓨터케이스
대표자 안만욱
TEL 02-715-6800
FAX 02-718-7957
주 소 서울시 용산구 원효로 2가 3-4
지도위원 최신희-안울디자인
KIDP 담당자 조성환
소비자 가격 1,800,000
특 징 다양한 형태의 제품들이 출시되는 기존 PC시장에서 제품 이미지 차별화를
통한 기업 브랜드 확산에 목적을 두고 디자인

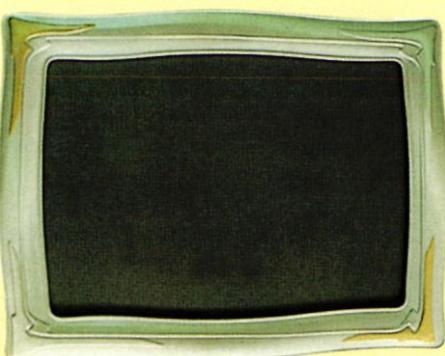


업체명 닥터리
상품명 심전도
대표자 이상용
TEL 0459-952-8280
FAX 0459-952-8300
주 소 충남 서천군 종천면 석촌리 415 종천공단
지도위원 전두선-대전산업대
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 미정
특 정 기존의 고가제품 이미지를 유지하면서
증가의 보급품목으로 디자인



업체명 대양합동
상품명 엠파스웨어
대표자 이준욱
TEL 02-538-2811
FAX 02-538-2819
주 소 서울시 강남구 역삼동 707-7 대이빌딩 2층
지도위원 김상욱-교다스
KIDP 담당자 조성환
소비자 가격 280,000
특 정 학생용 악습보조기로서 기존 제품이 기계적인 느낌을 주고 있어
학습이미지를 주는 사전의 영상을 제품에 도입

업체명 대영공방
상품명 은액자
대표자 이윤희
TEL 02-337-3311
FAX 02-323-5318
주 소 서울시 마포구 동교동 326-18
지도위원 서진환-서울산업대
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 200,000원
특 정 고유 모델 확보를 위한 은액자 디자인으로
제품의 아이덴티 확립





업체명 덕영전자

상품명 차량용 핸드프리킷

대표자 공정표

TEL 053-324-2723

FAX 053-323-5331

주 소 대구광역시 북구 관음동 1268-15

지도위원 이병학-영남대학교

KIDP 담당자 조성환

소비자 가격 100,000

특 징 모토로라 스타택 핸드폰을 사용하는 오너를 위한 차량내 핸드프리킷으로

기존 제품과의 디자인적 조화에 중점을 두어 디자인

업체명 (주)녹십자양행

상품명 로취제로

대표자 박용태

TEL 02-581-0131

FAX 02-581-0136

주 소 서울시 서초구 서초동 1443-15 윤일빌딩 4층

지도위원 유명식-메서드 디자인

KIDP 담당자 조성환

소비자 가격 10,000(12개)

특 징 바퀴벌레들이 용이하게 침투될 수 있도록 입구 영상으로 디자인



업체명 두손레저

상품명 유아용가방

대표자 김안철

TEL 02-422-4777

FAX 02-419-5121

주 소 서울시 송파구 삼전동 22-2

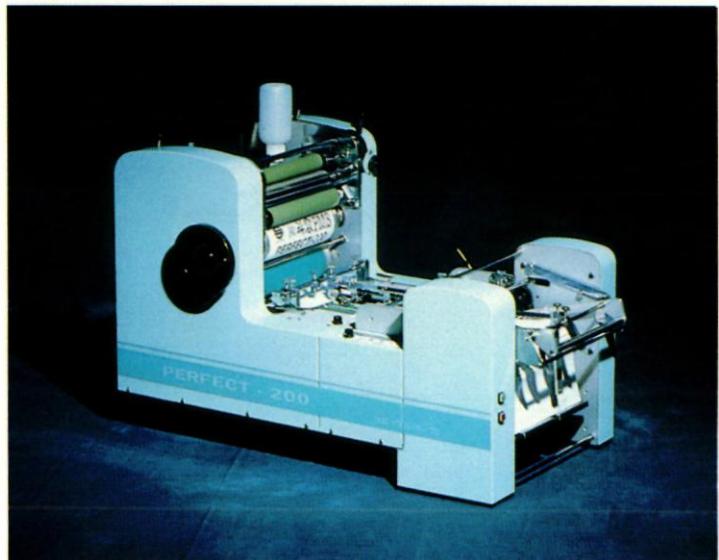
지도위원 김희선-홍익대학교

KIDP 담당자 강필연

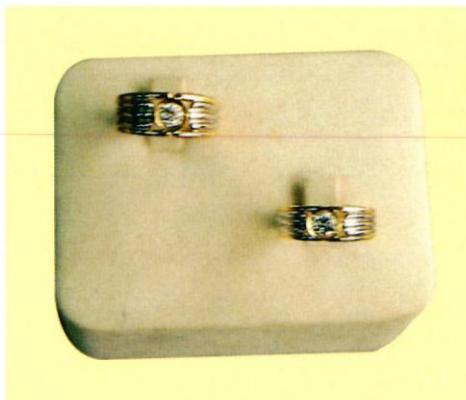
소비자 가격 37,000~45,000

특 징 저가의 중국제품과 차별화를 위해 서구영의 이미지로 디자인

업체명 두용기기
상품명 명함용인쇄기
대표자 최만규
TEL 02-279-0107
FAX 02-265-2689
주 소 서울시 종구 인연동 1가 101-8 근화빌딩 501
지도위원 박진환-아테크 디자인
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 13,000,000
특 징 기존 일본 제품과 경쟁할 수 있도록 디자인



업체명 뉴드다이아몬드(주)
상품명 귀금속장신구
대표자 배덕수
TEL 02-742-3522
FAX 02-742-3252
주 소 서울시 종로구 인의동 112-2
지도위원 서진환-서울산업대
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 57가
특 징 다이아몬드의 이미지를 살릴 수 있도록 심플하게 디자인



업체명 삼신정공
상품명 HA전자기기
대표자 이동규
TEL 0431-213-8364
주 소 충북 청원군 북이면 석화리 80-13
지도위원 고경욱-주성전문대
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 160,000
특 징 외부에 노출되어 있는 상태에서 견고한 이미지와 부드러운 이미지를 함께 갖도록 디자인



업체명 삼양가전산업
상품명 전기 후라이팬
대표자 구명복
TEL 032-676-7667
FAX 032-675-4953
주 소 경기도 부천시 원미구 도당동 161-5
지도위원 박종운-지티디자인
KIDP 담당자 오종우
소비자 가격 200,000원
특 징 제품의 사용성과 취급성을 단제품 대비, 현저하게 개선하였으며 부엌 내부제품으로서의 인테리어적 심미감을 감안하여 디자인

업체명 에이스완구
상품명 패션인형
대표자 이완구
TEL 032-579-7576
FAX 032-519-1404
주 소 인천시 부평구 부평4동 10-332
지도위원 김희선-홍익대
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 7,000원
특 징 기존 미국과 일본의 바비인형 이미지에서 탈피하여 디자인



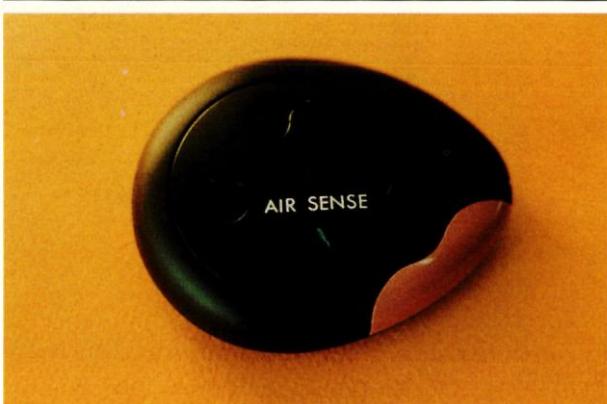
업체명 오리엔탈공업
상품명 한국형 방탄 엘멧
대표자 김운용
TEL 0334-675-7163
FAX 0334-73-7161
주 소 경기도 안성군 대덕면 간지리 80-16
지도위원 홍성수-중앙대
KIDP 담당자 손동범
소비자 가격 20,000~170,000원
특 징 한국 군인의 두상에 대한 특성과 치수를 분석하여 적용, 장시간 착용시에도 피로감을 느끼지 않도록 디자인



업체명 우영전자(주)
상품명 전자도어 개폐기
대표자 권정숙
TEL 0522-49-7744
FAX 0522-49-8602
주 소 경남 울산시 중구 다운동 509-7
지도위원 이재원-울산대
KIDP 담당자 손동범
소비자 가격 200,000원

특징 비디오판과 암호를 이용한 전자 개폐기능을 복합적으로 갖는 제품으로
2가지 기능을 형태적으로 알 수 있도록 디자인하였으며 외관의 단순한 처리를 위해
Key 템개 채용

업체명 제이에스
상품명 은장신구
대표자 박재상
TEL 02-676-6515
FAX 02-267-5990
주 소 서울시 종로구 관철동 27-1 대진빌딩 201
지도위원 이기상-인텍전문대
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 미정
특징 20대 중반을 대상으로 하여 심플한 이미지로 디자인



업체명 캉가루
상품명 방양제
대표자 박상태
TEL 032-523-2531/4
FAX 032-528-9535
주 소 인천광역시 부평구 청천동 419
지도위원 김영창-P&P DESIGN
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 10,000
특징 UV경화 젤 타입의 내용물이 흘러내리지 않는 고급방양제
초슬림형 디자인으로 신세대 감각에 맞추었으며 자동차에 부착시 차내부의
인테리어와 조화를 이루도록 디자인



업체명 파소산업
상품명 열풍운증기
대표자 손영구
TEL 02-249-0102
FAX 02-246-7529
주 소 서울시 동대문구 담십리 5동 497-67 부릉빌딩
지도위원 박진한-아테크디자인
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 198,000
특 징 무거운 제품의 이미지를 탈피하여 디자인

업체명 한국윤활기술(주)
상품명 자동그리스 주유기
대표자 양운중
TEL 0348-943-5584
FAX 0348-693-2883
주 소 서울시 양천구 신월 1동 238-16
지도위원 이대우-충남전문대
KIDP 담당자 강필연
소비자 가격 미정
특 징 사용성과 설치 환경 및 기능성을 고려하여 디자인



속눈썹 성형기 아이컬 II(EYECURL II)

■ 김 범 태 / KIDP 홍보실



회사명

(주)은성디밸립멘트

대표자

서정주

주소

서울 강동구 성내동 434-8

Tel. 02-470-4272

개발기간

1996. 1. 10 ~ 1997. 5. 20

지도위원

유한공업전문대학 문철웅 교수

가격

20,000원

속눈썹, 자존심만큼 올리는 거야!

아름다워지려는 것은 모든 여성들의 꿈. 그러나 여성들에게 있어 속눈썹 관리는 여간 힘든게 아니다.

은성디밸립멘트의 서정주 사장은 이 점에 착안, 집계를 이용해 속눈썹을 세우기 위해 애를 쓰는 여성들의 불편을 덜어줄 속눈썹 성형기를 개발하여 세계시장의 60%를 석권하고 있는 중소기업인이다.

미스카라를 칠하기 전 속눈썹을 세우기 위해서는 집계를 이용해 속눈썹을 꺾어 올려주어야 했다. 그나마 다칠 염려도 적고 효과도 좋은 플라스틱 집계가 금속집계를 대신하게 된 것도 바로 이 회사가 개발한 '아이래쉬컬'이라는 집계였다.

지난 '91년 친구로부터 은성사는 작은 화장품 유통회사를 인수받아 30여 개의 화장용품으로 매출액 50억 원의 회사로 크기까지 서정주 사장은 디자인의 위력을 실감했다.

아이래쉬컬이라는 플라스틱 집계를 대신해 열선방식 속눈썹 성형기 '아이컬'을 개발한 것은 지난 '96년. 건전지로 작동되는 아이컬은 전원을 켜면 열선이 달궈져 속눈썹을 다듬을 수 있었다.

그러나 독창적인 아이디어 덕분에 초기에는 반응이 좋았으나, 가격에 비하여 여성들의 속눈썹



구조에 맞지 않는 형태와 볼품없는 디자인으로 초기 3개월 이후 판매가 격감하기 시작, 디자인 개선에 착수하게 되었다.

디자인 하나로 1천만불을 범니다 !

1년 여의 디자인 개발로 새로 나온 '아이컬Ⅱ(EYECURLⅡ)'는 우선 기존의 볼풀없는 디자인에서 뚜껑을 덮으면 마치 고급 립스틱처럼 보이는 것이 가장 눈에 띄는 변화이다.

표면에는 UV코팅과 금도금 처리를 하여 더욱 고급스러운 이미지를 창출하였다.

또한 제품의 TIP부분(눈썹 올려주는 부분)을 인체공학적으로 설계하여 여성들의 속눈썹 형태에 맞도록 초승

달(유선)형으로 처리하여 한 번에 속눈썹 성형이 가능하도록 하고 열선 이 피부에 직접 접촉하여 화상을 입는 일이 없도록 안전망을

설치했다.

사용자의 편의를 위하여 적정온도(사용가능 온도)에 도달하면 특수안료에 의하여 TIP의 끝부분이 적색에서 백색으로 바뀌어 소비자가 쉽게 알 수 있도록 하였고, 반도체칩의 내장으로 LED램프와 전원 연결시 눈으로 작동여부를 알 수 있게 하였다. 그리고 건전지를 70% 이상 사용할 때 LED가 점멸하여 건전지를 교체해 주는 시기를 쉽게 알 수 있도록 하는 등 일반 소비자 위주의 디자인으로 설계하였다.

개발후 성과

기존의 '아이컬Ⅰ'이 미국, 일본의 화장품 회사로부터 기능은 좋으나 디자인 때문에 외면받아 일본의 무역업체에만 소량 수출하였다면, '아이컬Ⅱ'는 각국에 샘플을 보낸 결과 프랑스, 미국, 일본의 화장품 회사로부터 주문이 밀려들기 시작했다.

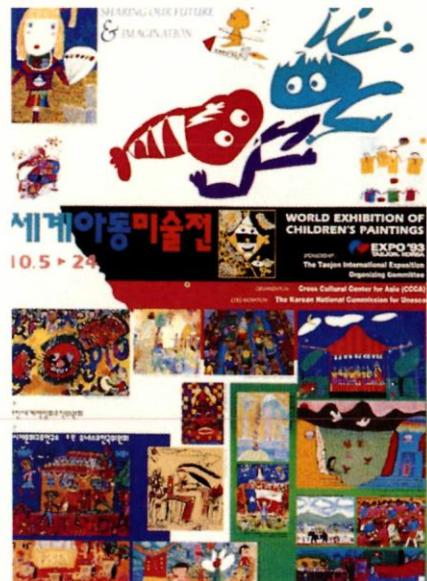
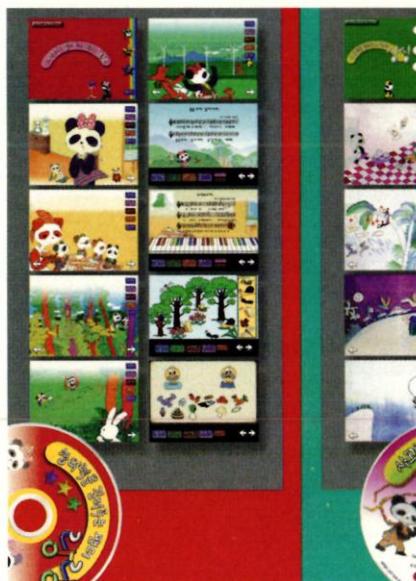
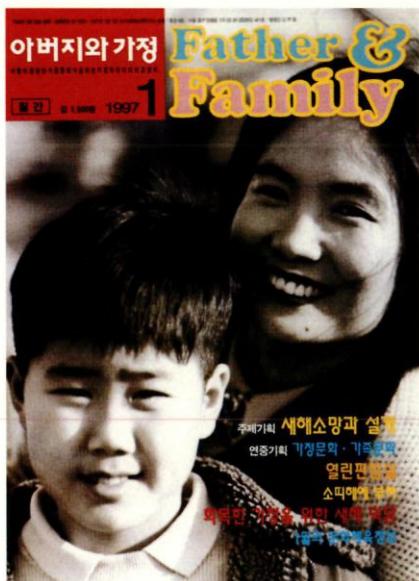
그 결과 '아이컬Ⅱ'는 플라스틱 집게보다 수출 가격이 10배나 비쌈에도 불구하고 세계 유명화장품 회사로부터 주문이 밀려 지난해의 매출액 48억 원에서 올해는 매출 1백80억 원, 수출 1백만불 달성을 바라보고 있다. 또한 지난 7월에는 '97 우수 산업디자인상품전에 출품한 결과 Good Design마크를 획득, 국내 백화점과 면세점, 화장품 전문점에서 주문이 쇄도하여 24시간 공장을 가동하여도 수요를 충족시키지 못하고 있는 상태로, 공장 증설을 추진 중에 있다. kidp





1		
2	3	4

1. 문화환경에서 진행한 각종 CI & BI 및 캐릭터 디자인
2. 월간지 '아버지와 가정'
3. CD롬 타이틀
4. 세계아동미술전 포스터



인간과 사회를 위한 커뮤니케이션

● **인간디자인 전문회사 / 문화환경**

서울특별시 종로구 쌍립동 151-11 쌍립빌딩 8층

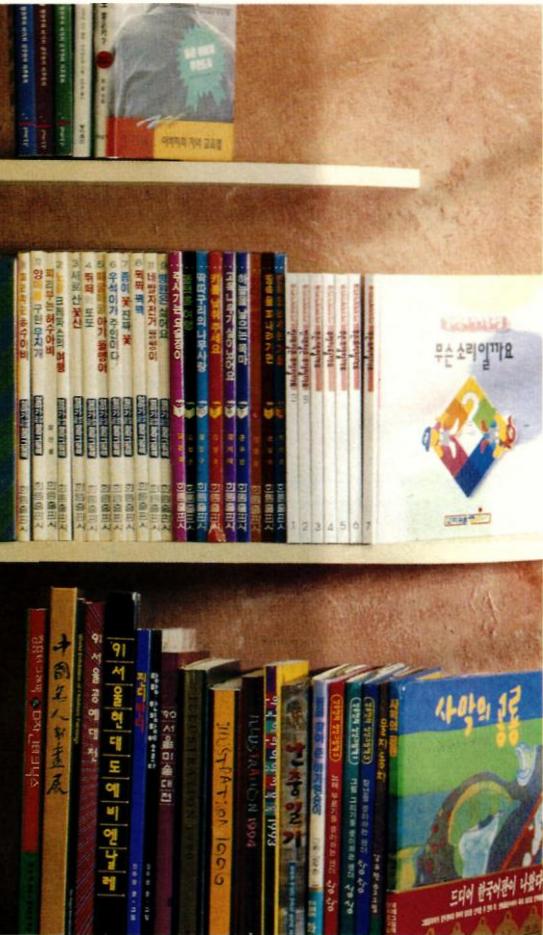
Tel. 02-272-0655 Fax. 02-263-4132

E-Mail : rc8999@soback.komet.nm.kr

■ 유관형 / KIDP 홍보실 대리

디자인을 전공한 사람들이 환경운동을 하면서 캐릭터 디자인이나 그림책을 만들고, 국제교류와 '좋은 아버지가 되려는 사람들의 모임' 등의 운동을 하는 모습을 어떻게 이해할까?

사회운동인지, 디자인인지 분간이 되지 않을 자그마한 사건들이 한 디자인전문회사의 일터에서 움트고 있다. 국내 산업디자인의 육성을 위해 정부에서 인증하는 공인산업디자인전문회사에 1백 번째로 등록한 회사, 바로 '문화환경'이다.



1
2

영위하게 함은 물론, 이로써 구해지는 정당한 삶의 가치를 이 사회의 모든 이들과 함께 나누고 후손들에게 존경받을 오늘의 참모습을 전수하기 위한 투명한 마음들을 모아 시작한다."

1. 문화환경에서 발행한 각종

출판물들

2. 서울 정도 600년 CI

참으로 독특한 창업이념이 아닐 수 없다. 예쁜 동화나라 만들기가 디자인전문회사가 짊어져야 할 창업정신인 것이다. 문화환경은 이러한 이념의 구현으로 Social Design이라는 독특한 접근방식을택한 것이다.

그래서 1989년 '이 세상 모든 사람들이 즐거운 꿈을 꾸며 살아가게 하자'는 '동화나라 만들기' 이념을 내걸고 아시아 문화교류연구소를 설립, '중국명인 서화전', '국제 그림동화 원화전시회', '세계 어린이 공책 전시회', '북한도서 특별전' 등 30여 개의 크고 작은 전시회를 기획하고 주최하였다. 또한 전시회 기획에서 사회운동으로까지 확대시켜 '좋은 아버지가 되려는 사람들의 모임', '월간 아버지와 가정', 그리

Social Design

재생공책을 쓰고, 자원 재활용을 생활화하자는 환경보호운동에서부터 좋은 아버지가 되어보자는 가정문화운동에 이르기까지, CI를 중심으로 한 그래픽 디자인분야에서 멀티미디어 분야에 이르기까지, 또는 아시아·태평양 지역을 향한 민간문화교류에서 월간지·단체본을 내는 출판분야에 이르기까지 문화환경의 작은 창구를 통해 Social Design의 개념은 확산되어 갔다.

문화환경이 지향하는 Social Design 분야는 단순히 사회운동과 디자인만 접목시키는 차원을 넘어 경제활동의 주체인 기업문화와 소리까지 통틀어 하나의 아이덴티티를 이루게 하는 토클커뮤니케이션 디자인의 세계를 말한다. 즉, 사회문화운동과 그래픽디자인, 그리고 멀티미디어와 출판분야를 접목시킨 토클커뮤니케이션 디자인 시스템을 통합한 개념을 문화환경에서는 'Social Design'이라 부른다.

동화나라 만들기

문화환경의 창업이념을 살펴보자

"주식회사 문화환경은 우리 나라를 꿈과 사랑이 넘치는 동화나라로 가꾸어 가면서 20년 후 판문점에 세계의 어린이들을 위한 꿈의 동산을 세우려는 아시아문화교류연구소의 창립정신을 실현시킬 재원 마련을 위한 디자인 전문업체로서 문화적, 자연적인 모든 환경에 창조적 역량을 불어넣고, 이를 재생성하는 과정을 통하여 내부의 모든 구성원에게 성취와 보람을



고 ‘재생공책 보급 및 쓰기운동’ 등으로 이어지는 자원재활용과 환경문화운동은 환경상품에 대한 관심을 불러 일으켰고, 정책입안자들에게 아이디어를 제공하는 계기가 되었다.

디자인철학

“일러스트레이션은 어떻게 하는 것입니까?”라고 일러스트레이터에게 물으면 뭐라고 대답할까? 아마 “특정한 용도, 특정한 주제를 그림으로 표현하는 것”이라고 할 것이다. 그래픽디자이너에게도 똑같은 질문을 한다면 “주제와 목적을 잘 이해해서 시각적으로 보여 주는 것”이라고 대답할 것이다.

그러나 아무리 우수한 디자인을 제시한다고 해도 의뢰한 클라이언트와 생각의 일치를 이루지 않으면 “NO”라는 대답을 들을 수 밖에 없다. 때에 따라서는 클라이언트의 요구를 전폭적으로 받아들여야 하고 때론 자신의 전문적인 의견을 고집하기도 한다. 따라서 이러한 불일치가 디자인작업에 끊임없이 걸림돌이 된다면 이를 극복할 수 있는 근본적인 방안은 없는 것일까?

문화환경의 강우현 소장은 이 문제에 대해 다음과 같은 의견을 제시한다.



1
2

“디자이너라면 의뢰한 클라이언트 사이에 발생하는 갈등은 누구나 한 번쯤 겪었을 것이다. 무언가를 보여주기 전에 먼저 **상대방(클라이언트)**과 **똑같은 방향**을 보고 있는 것이 중요하다. 그렇지 않으면 디자인이 언제까지고 수주산업의 범주를 벗어날 수 없게 된다. 디자인산업이 발달하려면 **디자인을 수주산업 차원에서 기획산업으로 전환시켜야** 하며, 그러기 위해서는 클라이언트가 일을 의뢰하기에 앞서 해야 할 일을 먼저 제시해줘야 한다.”

문화환경의 디자인 철학은 매우 단순하다. 다가오는 미래 즉, 멀티미디어를 중심으로 하는 문화산업시대, 어린이나 여성 중심의 가족주의 시대, 자연을 중시하는 환경산업시대에 부합하는 디자인을 보여주는 데 있다.

아시아문화교류연구소의 사회문화운동과 문화환경의 토템디자인을 결합하여 **인간사회를 더욱 아름답고 즐거운 삶의 터전으로 가꾸는** 데 기여하는 일이다.

문화환경 내에서 모든 정보는 이더넷(Ether Net)으로 연결, 하나의 디자인 소스를 이용하여 다른 매체에의 활용이 동시에 가능하다. 예를 들면 하나의 캐릭터가 디자인되면 그것을 활용하여 2팀에서는 사인디자인을, 3팀에서는 레터헤드를, 4팀에서는 홍보판촉물이나 브로슈어를, 그리고 멀티미디어팀에서는 애니메이션이나 CD롬 타이틀을 즉시 제작할 수 있는 시스템이다.

멀티미디어팀과 그래픽팀의 조화는 라스베가스에서의 세계볼링엑스포와 애틀란타 올림픽을 위한 디자인 프리젠테이션에서 절정을 이루었다. 불과 1개월 만에 전세계 IOC위원들에게 나누어줄 홍보물의 디자인 소스 개발과 비디어 영상물, 브로슈어, CD롬이 완성되었다. 디자인 데이터를 미국으로 가져가 라스베가스에서 애틀란타 올림픽 시범경기 프로그램과 초청장 등을 제작, 현지 인쇄시스템에서 출력하여 그 진가를 보여준 것이다.

이처럼 그래픽팀을 비롯하여 멀티미디어팀, 출판팀으로 대별, 멀티미디어 시대 토템커뮤니케이션 시스템을 구비하고 있는 프로집단이 바로 문화환경이다. kidp





'94년 한국 자동차산업에서 중형차 시장을 주도했던 대우는 드디어 GM과 결별함과 동시에 2000년 대의 10대 자동차 회사로의 첫 출발을 위해 T. J. V(당시 Project Name) 시리즈 개발에 착수했다. 그 중 레간자는 V-100이란 Code Name 아래 대우 자동차의 명성과 한국 자동차들의 새로운 기준을 세운다는 목표로 디자인, 엔지니어링, 마케팅 등의 각 부분에서 컨셉을 연구·개발 후 디자인 단계에서의 첫 시작인 Brain-Sporting Image Board 작업, 스케치 등을 진행하였다.

디자인 작업은 한국의 대우 디자인포럼, 영국의 WTC, 이탈리아 Italian Design Studio 등에서 착수하게 되었다. 각 스튜디오들은 지역적 배경과

철학을 살린 연구와 컨셉을 정리하여 나름대로의 색깔을 지닌 디자인을 진행하였다.

곳곳에 위치한 스튜디오마다 지역, 문화, 전통과 그들의 독특한 미래 디자인 컨셉을 포함, 누구나 원하고 바라는 '가장 아름답지만 여성스럽지 않고, 강하면서 우아하고, 고급스럽지만 사치스럽지 않고 모두가 좋아할 만한 차'를 리서치해서 스케치하기 시작했다.

Unique Identity

이번 프로젝트에서 특히 대우의 아이덴티티는 어떤 방향일지가 모두에게 궁금한 부분 중의 하나 였다.

새삼 대우의 아이덴티티를 찾아야만 했던 이유는 이전의 GM과의 관계로 인한 Model Development에서 우리의 아이덴티티를 추구하고 정립해 나가기란 그리 쉽지가 않았고, 따라서 대우의 도전적이고 미래를 향한 확고한 뜻의 표현이 바로 그것이었다.

Unique, Strong(Robust), Dynamic 등의 단어들은 Exterior Design Concept 단계에서 중요한 컨셉의 기초가 되었다.

각 나라의 스튜디오에서 리서치와 스케치, 아이디어, 모델의 순서로 진행되었고 정리된 11대의 최종 모델들은 대우자동차 품평실에 전시. 11대의 차들을 놓고 Production으로 연결할 3대의 차를 선정하였다.

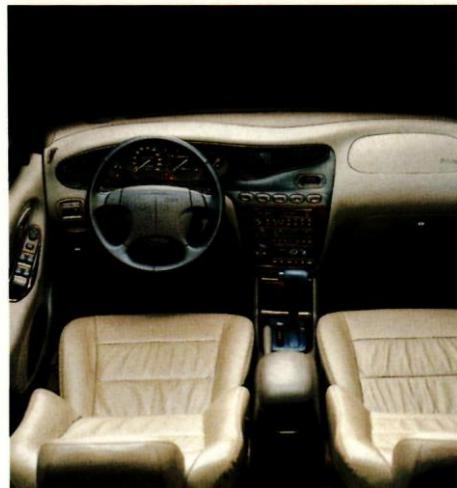
Selection=Direction

V-100의 Exterior Model은 여러 다른 모델 중 가장 Unique한 아이덴티티와 다이나믹한, 즉 대우의 자동차산업에 대한 철학을 반영한 듯한 차가

산·업·디·자·인·정·보

한국 고유의 아이덴티티 실현, 레간자

■ 김태완 / 대우 디자인포럼 차장



자신들의 미래에 대한 새로운 도전들을 약속했다.

디자인 컨셉 초기 시절부터 진행되어 오던 Package Study는 Macro Feasibility Study를 거쳐 모델 선정시기에 이미 양산 계획에 대한 Feasibility 검토를 마쳤다.

최고 경영자의 지시에 따라 Original Model과 똑같은 Exterior·Interior Model을 생산할 수 있도록 한 Package Team의 노력은 상당한 힘이 되었다.

Development

다른 서구의 자동차 회사들과 마찬가지로 Design Refinement, 양산을 위한 Final Ext/Int Model Approval 과정은 Design Headquarter인 design FORUM에서 이루어졌다.

이 기간동안 Exterior Design Team은 Hood, Grille, Headlamp, Bumper, Lower Bumper Air Intake, Turning Lamp, Osrvvm, Rear Lamp, Long Handle, Rear Bumper, Alloywheel 등을 수정하고 Refine하는 작업들을 진행하였다.

Interior Design Team도 또한 Facia Console, Door Trim, Seat, Interior Fabric 등을 개발하는데 노력을 아끼지 않았다.

그런 노력 끝에 레간자는 Unique, Strong, Dynamic, High Quality Elegant라는 디자인 컨

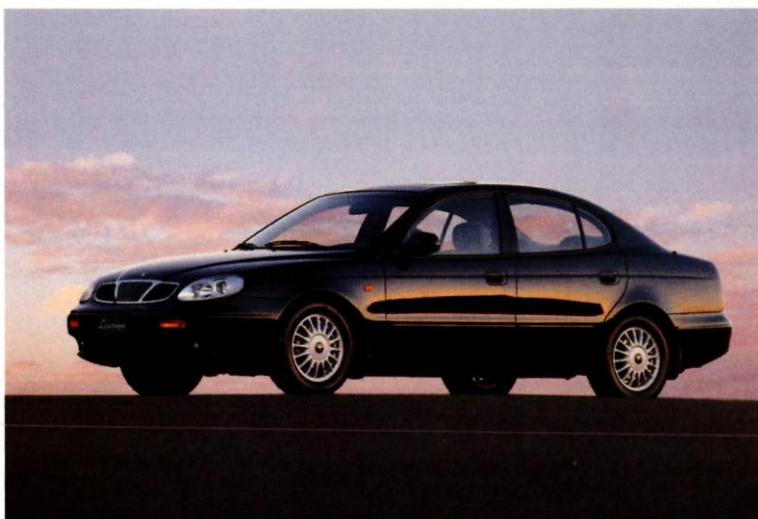
셉과 '소리가 조용한 차'라는 엔지니어링의 기술적 컨셉이 조화를 이룬 가운데 '97년 5월 국내에 소개되기 시작하였다.



디자인 컨셉

레간자 디자인의 주요 컨셉은 '한국의 선'이다.

전통 한옥의 용마루선과 처마선, 한복의 소매선, 그리고 우리나라의 대표적 문양인 태극선에서 볼 수 있는 물 흐르듯 유려한 선의 감각이 레간자의 내·외관에 담겨있다. 이것



선택되어 개발이 진행되었다.

Exterior Model 선정 이후 그에 따른 Interior 작업은 Exterior와 마찬가지로 공정하고 냉정한 경쟁을 통해서 이루어졌다.

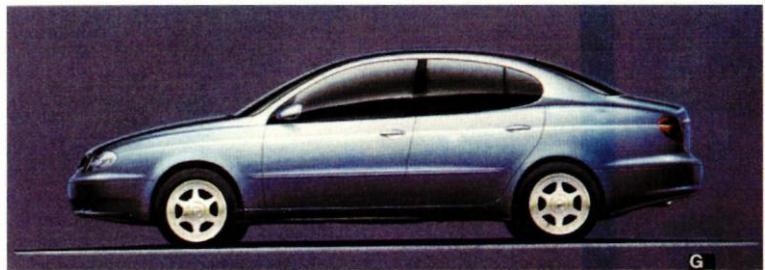
물론 Interior는 Exterior와 가장 조화로운 균형을 이루는 디자인으로 선정되었다.

한국적인 선과 전통을 통해 한국 고유의 아이덴티티를 표현했던 제안들은 모델 선택에 많은 영향을 주었다.

최고 경영주들은 각 디자인의 모델 제작 과정과 의도, 특성, 특징에 대하여 '말'로의 설명보다는 있는 그대로 차를 Show Room에서, 혹은 길에서 소비자들이 직접 보고 부연설명 없이 차들을 가장 객관적인 입장에서 평가하듯이 평가했고 그 평가가 최종 선정과 합의점을 이루었다.

모델이 선정되는 시점에서 각 스튜디오들에서는 겸손함과 긍정적인 자세로 최종 모델 선정에 기대와 희망을 모았다.

회사의 미래와 V-Car의 성공을 위해 모든 디자이너들은 최종 선정 모델의 선택을 축하하며 또한



G



A



은 가장 한국적인 선을 응용하여 세계적인 디자인으로 승화시켜 표현하였다고 할 수 있겠다.

인간공학적인 면을 고려하여 큰 그린하우스를 가지도록 하여, 넓은 실내공간으로 충돌시 승객 보호공간을 확보해주도록 하였고, 짧은 오버행으로 코너링이나 일반 주행시 안정성을 향상시키도록 되었다.

또한 점차 사람들이 차에서 보내는 시간이 많아지는 점을 고려하여 차는 '집처럼 편안해야 한다'는 것을 실내 인테리어에 구현시켰다.

음양의 조화를 상징하는 태극의 선과 같은 인스트루먼트 판넬라인에서부터 도어트림으로 이어져 시트를 감싸안듯 유연하게 흐르는 곡선으로 마치 조형미가 뛰어나 조각상에 둘러싸인 듯한 느낌을 준다. 또한 현대인의 체형변화에 맞게 레그룸과 헤드룸을 여유있게 설계하여 키가 큰 서구인들은 물론 모자를 쓰고 타도 불편을 느끼지 않도록 디자인 되었다.

승용차에서 또한 중요한 것이 승차감이라 할 수 있는데 승차감을 결정짓는 현가장치는 구조적 메카니즘보다는 각 현가부품의 결합을 최적으로 실현하는 튜닝기술이 핵심이라고 할 수 있다. 레간

자의 튜닝은 이 기술면에서 최고의 위치에 있는 영국 로터스사가 맡았으며, 노면이 거친데다 길이 좁고 코너링이 많은 우리 나라의 도로 여건까지도 충분히 고려하였다. 최적의 장착각도로 결합한 쇼바스프링과 스트럿트마운트는 2 way 충격분산식의 구조로 차에 전달되는 충격을 이중으로 걸러주도록 되어있으며, 현가장치에 고강성의 휠 캐리어(Wheel Carrier)를 완충고무와 함께 장착하여 차의 미세한 흔들림까지도 흡수, 대형 트레일러가 지나쳐도 불안하지 않도록 설계되었다.

즉 레간자는 '한국적 선'의 감각과 함께 역동성, 안정성을 충분히 고려한 설계가 만나 탄생하게 된 것이다.

New Record/New Standard

레간자는 출시 1일만에 10,175대를 계약하여 출시후 1일 계약부문 신기록을 수립하였다.

'레간자' 디자인을 통해서 우리는 Exterior가 사람들에게 관심을 갖고 타보고 싶게 하며, Interior는 마음을 움직여서 차를 사도록 만든다는 지금까지 들어왔던 논리를 확인할 수 있게 되었다.

대우 디자인팀은 승용차 시장의 다변화에 따른 중형차 시장의 성숙으로, 고품질의 승용차에 대한 소비자의 요구 및 기대를 충족시켜야 하는 내적 환경요인과 세계시장으로의 진출을 위해 최고의 디자인 퀄리티를 추구하며 차세대 레간자의 개발에 힘을 기울이고 있다.

국내 중형차의 새로운 기준을 제시한 레간자는 한국적인 디자인의 우수성 및 향후 발전 가능성을 세계에 알리는 역할을 수행하고 있다. 월드카 디자인 실현을 통한 수출증진과 국제화에 기여하며, 기술축적을 통한 국가 경쟁력 강화에 이바지 할 것으로 기대된다. kidp





1997년 6월, 미국 IDSA(Industrial Designers Society of America)의 IDEA(Industrial Design Excellence Awards) 시상에서 Design Explorations Bronze Winner에 선정된 Hammer Drill.

LG산전 전동공구의 Product Identity(이하 PI)를 수립하기 위하여 '94년 미국의 FITCH사에 디자인을 의뢰하여, LG산전 디자인연구소와 Co-work 형식으로 개발된 디자인이다.

LG전동공구 PI수립의 목적은 LG산전이 2000년대의 Global Top 5의 브랜드가 되기위한 방법 중의 하나로, 기존의 LG 브랜드가 가지고 있는 부정적인 이미지를 개선하고 다른 업체와 차별화하여 특색있고 혁신적인 제품을 생산하는 'Innovate Leaders'라는 브랜드 이미지를 수립하기 위한 것으로 디자인부서 뿐만 아니라 기획, 설계, 영업부서도 함께 참여하여 LG 브랜드의 새로운 이미지를 수립하기 위한 브랜드정책의 과제로써 출발하

게 되었다.

이러한 목적을 달성하고 국제적인 디자인 컨셉을 수립하기 위하여 전동공구의 대표적 모델인 Hammer Drill, Cordless Drill, Grinder, High Speed Cut-Off Machine의 4기종을 선정하여 디자인을 진행하였다. 새로운 이미지를 구축하기 위한 디자인 컨셉을 개발하게 되었으며, 이중에서 Hammer Drill을 최종 디자인 모델까지 진행하였다.

전동공구의 Product Identity

전동공구는 그 사용 목적에 따라 약 200여 가지의 제품으로 분류할 수 있을 정도로 다양한 형태의 제품들이 있다.

그러나 전동공구는 이러한 다양한 제품을 사용하는 소비자들이 특정업무분야에 종사하는 사람들로 국한되고 각 제품들간에 사용상의 상관관계가 많고, 전문가용 제품의 성향이 짙으며, 소비자들의 구매행태 또한 특정 브랜드에 대한 충성도가 강해 구매시 브랜드를 가장 중요한 요소로 꼽는 특성을 갖고있는 제품이다. 따라서 소비자들에게 효율적으로 브랜드를 인식시키고, 다양한 제품의 형태에 일관성을 부여하기 위해 BOSCH, Black & Decker, HILTI, HITACHI, Makita 등의 많은 브랜드들이 Color, Form, Label, Package 등의 디자인 통합화를 통해 자사제품의 이미지를 극대화시키고 있다. 이러한 디자인을 통한 차별화 정책은, 제품마다 광고, 홍보를 하기 힘들며 박리다 매의 특성을 갖는 전동공구의 특성을 고려할 때 효율적인 정책인 것이다. 또한 PI는 디자인을 개발하는 업무에 있어서도 디자인 컨셉을 개발하는데 걸리는 시간을 단축하는 효과를 수반할 수 있다는 장점을 지니고 있다.

산·업·디·자·인·정·보

튼튼, 정밀, 인간공학적 형상의 LG해머드릴

김영기 / LG산전(주) 디자인연구소 책임연구원

김경태 / LG산전(주) 디자인연구소 연구원

그림 1. Hammer Drill을 통한 PI의 기본적인 특징

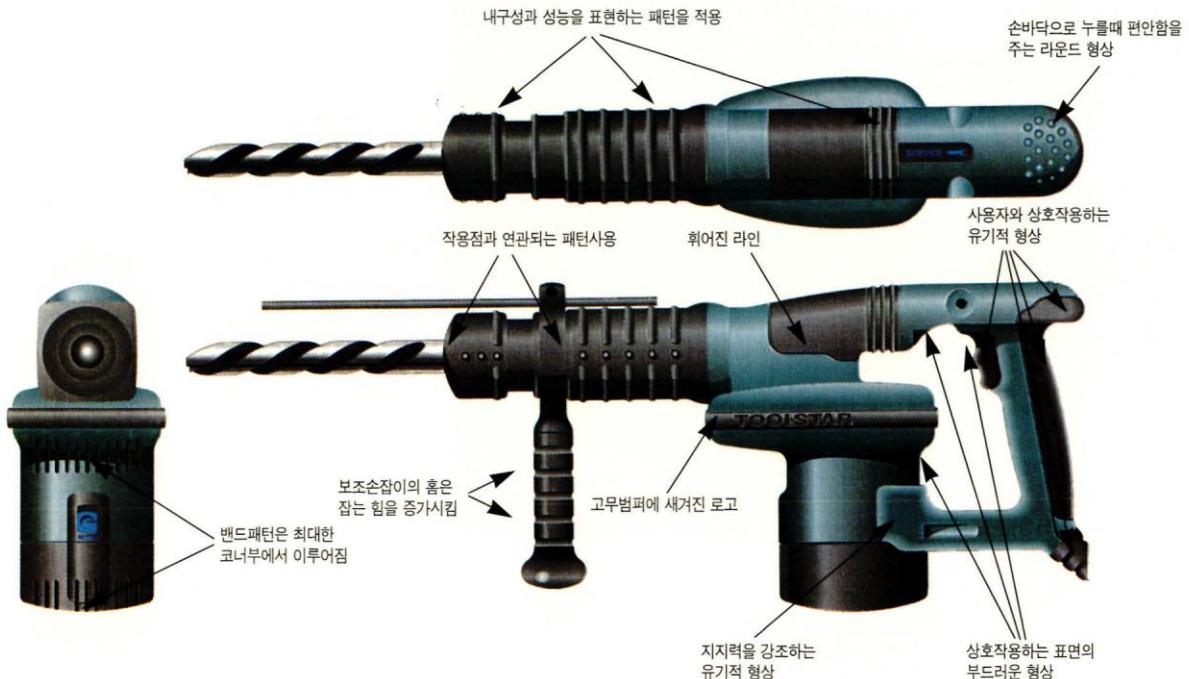
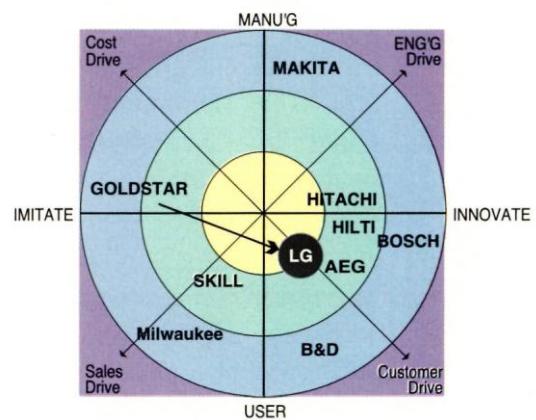
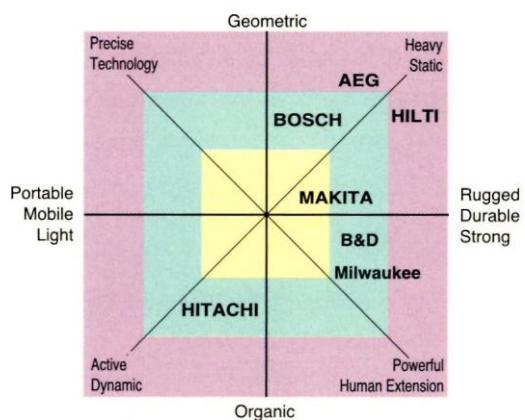


표 1. 브랜드별 PI 이미지 분석

표 2. 브랜드 정책 분석



따라서 LG 전동공구가 세계적인 브랜드가 되기 위해서는 LG 고유의 독창적인 이미지의 제품 아이덴티티가 절실히 필요하게 되었다.

연구 목적

1. 전세계 시장에서 고품질의 브랜드 이미지 구축
2. LG 고유의 차별화된 디자인 전략 수립
3. 선진 브랜드(특히 일본 브랜드)와 차별화된 이미지 구축

4. 전동공구의 인간공학적인 형상 연구

연구 진행 일정

본 프로젝트는 3단계로 나누어서 진행되었다.

1 단계(Phase 1)

- 시장 및 환경 조사 :

Chicago Hardware Show 참관, 한국시장

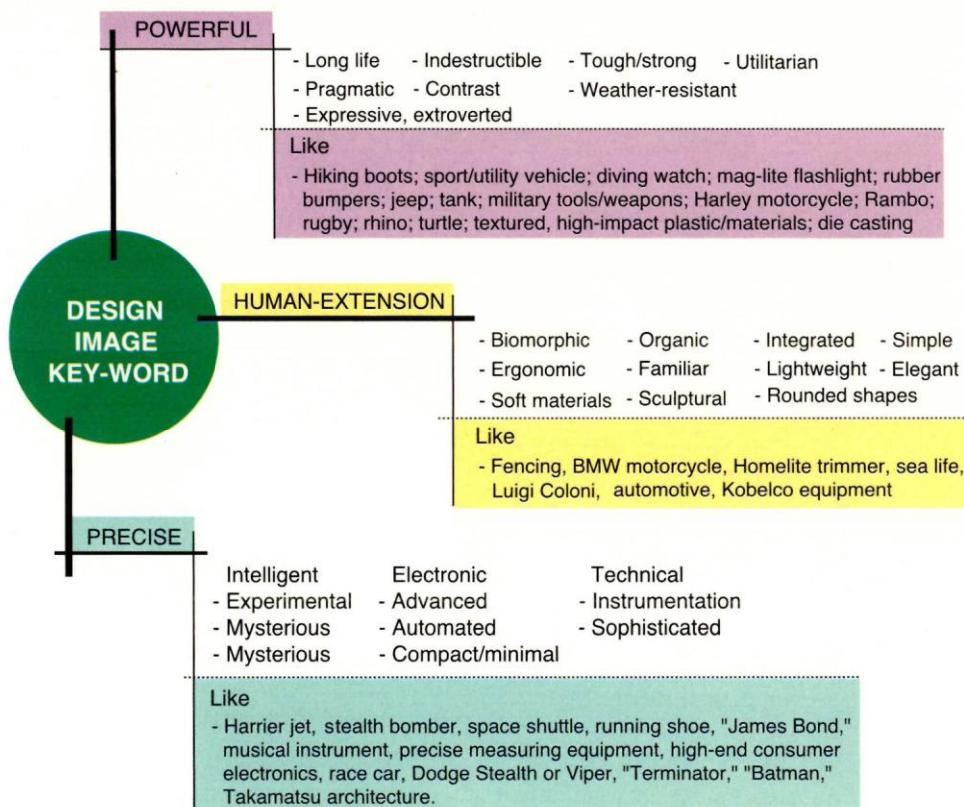


그림 2. 디자인 컨셉 이미지



조사, 미국시장 조사, 제품 분석

• Design Language 개발 :

Rugged, Durable, Powerful, Human Extension, Precise —

1. 시장 환경 및 경쟁사 현황

- 1) 경쟁사에 비해 기술, 디자인, 유통, 이미지 전 부분에서 경쟁력 미비
- 2) 신 수요창출 및 마켓 쉐어 확대를 위해 새로운 브랜드 정책 필요

2. Design 진행 방향

LG 전동공구의 PI를 수립하는 데 있어 소비자들에게 사용의 편리성을 제공하기 위해 작업과정의 이해와 사용자 특성 파악을 통해 인간과 기계의 상호작용(Man-Machine Interface)을 새로운 PI 컨셉의 가장 핵심적인 요소로 삼았다. 이와 더불어 생산성, 내구성, 사용성 등을 충분히 고려하여 1~2년 내에 제품화가 가능하며, 소비자에게 최대의 만족을 제공할 수 있는 디자인을 개발하는

데 중점을 두어 진행하였다. 아래의 7가지 제품속성을 충족시킬 수 있는 디자인을 진행하였다.

1) 실행성(Performance)

제품은 사용자가 빠르고 효과적으로 사용할 수 있도록 시각적으로 그 기능을 인식시켜야 한다.

2) 튼튼함(New Rugged)

제품 특성에 맞게 제품의 디자인은 튼튼하고 견고한 이미지를 표현한다.

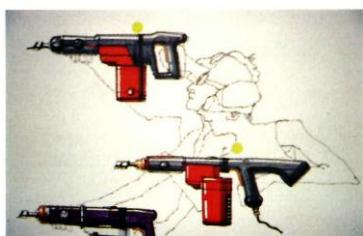
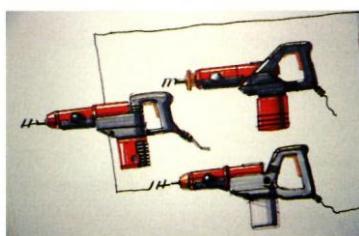
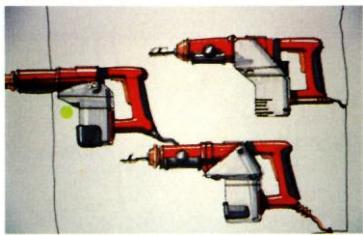
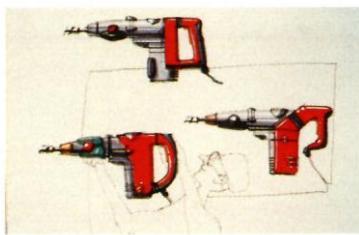
3) 강력함(Powerful)

강력한 기능을 표현할 수 있는 디자인을 개발하고 그 강력함이 경량화(Light Weight), 구동성(Mobile), 정밀성(Accurate), 내구성(Durable) 등을 포함하도록 한다.

4) 인간공학적인 형상(Human-Extension)

제품을 사용할 때 사용자가 작업의 안전성과 사용상의 편리성을 느낄 수 있는 형태로 디자인한다.

5) 유기적인 형상(Biomorphic)



인간과 밀접하게 관계되는 제품이므로 기능적이고 기계적인 형태보다도 인간에게 친근한 유기적인 형상을 표현한다.

6) 작업성(Mobility)

대량생산을 고려, 제작하기에 합리적인 형태를 제시한다.

7) 전문성(Professional)

제품의 기능에 충실하며, 시리즈화된 타제품과의 연관성을 고려한다.

3. Design Language 개발

디자인 진행시 필요한 이미지 키워드를 아래의 3가지로 설정하였다.

1) Powerful, Rugged, Durable

전동공구의 특성을 고려하여 강력하고 튼튼한 이미지를 느낄 수 있게 디자인한다.

2) Human Extension

전동공구 디자인 요소 중 가장 중요한 사용의 편리성, 즉 인간공학적인 형상에 주안점을 두어 디자인한다.

3) Precise

사용시 오동작을 방지하고 전문적인 작업에 알맞은 정밀한 이미지를 강조한다.

2 단계(Phase 2)

- Idea Sketch
 - Color Study

- Rendering :

전체 형태, 질감, 마무리, 패턴 등 표현, Color 및 Graphics 제안 _____

1. 아이디어 스케치

3가지의 디자인 이미지 키워드를 바탕으로 3가지 분야로 나누어서 진행하였다.

2. 렌더링

렌더링을 통해 LG전동공구의 PI 특징을 다음의 디자인언어 요소(Elements of the Design Language)로 정리하여 7가지 디자인요소에 제시하였다.

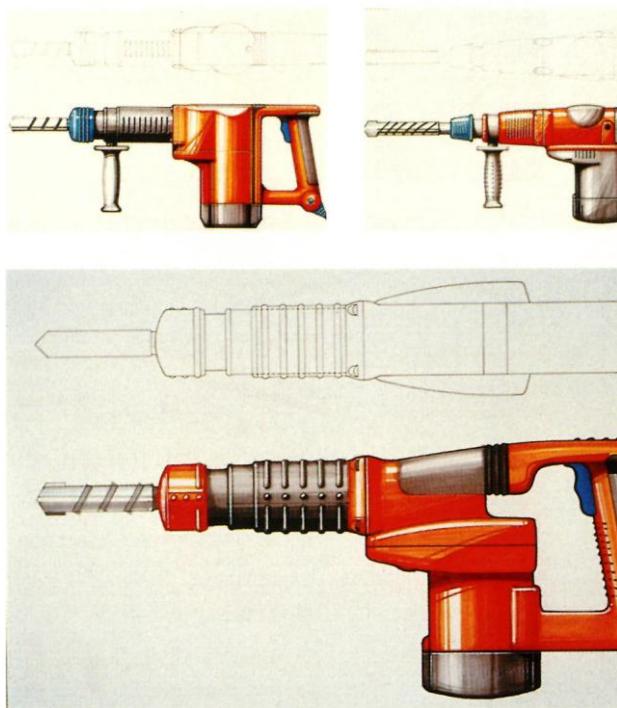
1) 형태(*Form*)

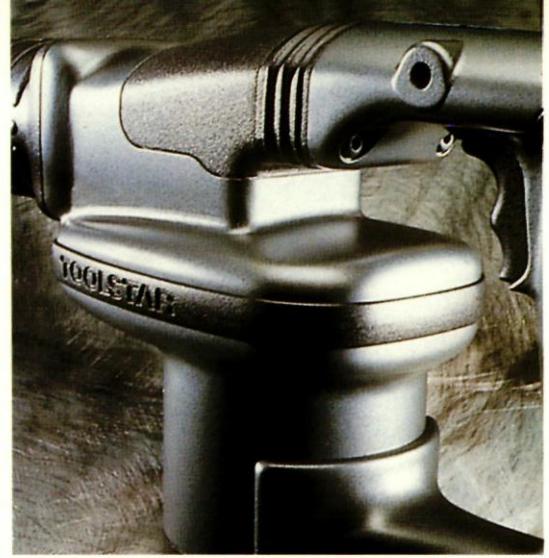
부드러운 형상, 단순화된 형태, 테이퍼(Taper) 형태, 공격적인 형상, 통합과 단순화, 둑글게 처리된 코너, 부드러운 모서리, 기능을 표현하는 형태, 사용자가 사용하기 편한 형상 등의 특징을 갖는다.

2) 결합 및 연결부위(Connections)

코너부위는 부드럽게하고 부드러운 곡선을 사용하며 정원과 타원 등의 정규적인 형상으로 정밀함을 강조한다.

3) 손잡이, 노브, 압점(Handle, Grips, Knobe, Pressure Point)





손잡이는 잡기 편하고 요철을 주어 미끄럼을 방지하며, 스위치는 작동하게 하고, 노브는 정규적인 형상으로 안정성과 편안함을 제공한다.

4) 표면 패턴(Surface Patterns)

Vent Hole은 정규적인 형상으로 디자인하여 안전성을 강조하고, 표면 패턴은 다른 구성요소와 연관성을 갖도록 디자인한다.

LG 전동공구의 PI 컨셉을 확장하게 되었다.

이러한 컨셉은 전동공구의 특징을 고려하여 소비자에게 신뢰성을 부여하고, 튼튼하고 정밀하며 인간공학적인 형상을 디자인한다는 의미에서 'A Serieouse Piece of Machinery'라는 말로 그 특징을 규정 하였으며, 이는 'New Rugged', 'Human Extension', 'Precise'라는 3가지의 이미지 단어로 디자인적인 특징을 표현한다.

5) 질감과 마무리(Texture and Finishes)

표면 질감은 무광택 처리나 모래분사(Sand blast) 처리를 통해 고급스러움을 강조하고 부분적으로 거친 패턴을 적용할 때에는 윤곽을 분명히 한다.

6) 그래픽과 라벨(Graphics & Labels)

사용자가 읽기 편한 위치에 라벨과 그래픽을 위치시키며 전체 형태와 어울리게 한다.

7) 제품 색상(Color)

제품색상은 전략적 측면에서 결정하는 것이 바람직하며, 제품의 독창성과 시인성, 그리고 이미지 등을 고려하여 결정하는 것이 바람직하다.

3 단계(Phase 3)

- 디자인 요소 정의
- 디자인 컨셉 설정
- 모델링
- Product Identity 컨셉 설정

1. Design Concept 수립

최종적으로 타제품과의 연계성 및 파급을 위해

Product Identity의 파급효과

Fitch사와의 Co-work으로 개발된 Hammer Drill의 디자인은 이후 LG 전동공구의 Product Identity의 기준 모델이 되었다.

'94년 이후 개발되는 제품들은 이러한 PI 기준에 따라서 LG산전 디자인연구소에서 자체적으로 디자인하여 적용시키고 있으며, 이러한 새로운 개념으로 디자인된 제품들은 기존 브랜드와 차별화된 기능과 디자인을 갖춘 국제 경쟁력이 있는 제품으로 개발되고 있다.

또한 브랜드도 기존의 LG 브랜드와의 차별화를 위해 LG 'HURRICANE'으로 출시되고 있으며 국내 및 해외 소비자들의 호평을 받고 있다.

이와 더불어 디자인적인 측면에서도 '97 Good Design 선정제에서 PI 개념이 도입된 Grinder가 한국무협협회회장을 수상하였고 또 다른 제품인 가정용 충전드릴은 GD제품으로 선정되는 성과를 거두게 되었다.

이러한 결과에 힘입어 자사에서는 24mm 해머드릴(Hammer Drill), 38mm 해머드릴(Hammer Drill), 소형드릴(Portable Drill), 전기 연마기(Orbital Saner), 원형톱(Circular Saw), 각도 절단기(Mitr Saw) 등의 신제품에도 PI 개념을 적용하여 신제품을 지속적으로 출시 및 개발하고 있다. kidp



“콜라가 마시고 싶어요”

2년 전 삼풍백화점 봉고 11일만에 극적으로 구조된 최명식씨의 첫마디였다.

이렇듯 콜라는 2백 50여 시간의 어둠과 절망을 단숨에 씻어줄 시원함, 갈증 해소, 상큼함의 대명사로 자리잡고 있다.

지난해 파리의 한 주간지는 지구인들이 가장 많이 먹고 마시는 8대 음식 중 하나로 코카콜라를 꼽기도 하였는데 전세계적으로 초당 5천2백14잔이 팔려나간다고 한다. 태어난지 111년이 지나도록 한가지 맛으로 음료시장의 왕좌를 지키고 있는 것이다.

이런 콜라가 우리 나라에 정식으로 소개된 것은 1956년, 코카콜라와 펩시의 등장이었다. 그러나 이 당시에는 다른 사이다나 오렌지, 소다와는 전혀 다른 색깔에 대한 불안감과 터져 나오는 트림으로 인해 별 호응을 얻지 못했다. 그후 1968년 6월 9일, 두산음료에서 1백 90ml 병제품을 내놓아 일

대 선풍을 일으키면서 이 땅에 코카콜라의 열풍이 시작되었다.

한편 80년대 후반에는 기존 콜라에 설탕과 칼로리를 줄인 다이어트 콜라, 체리 향을 첨가한 체리 쿠크 등 여러 가지 변화를 꾀하였으나 별로 소비자들의 호응을 얻지 못하였다.

그러나 최근 코카콜라가 국내 직판체제를 구축하고 있는 등 시장확대를 모색하고 있는 가운데, 국내 음료업체에서는 새 맛의 콜라를 속속 내놓고 있다. 커피맛 콜라, 탄산량을 줄여 덜 쏘는 콜라, 신세대를 겨냥한 컬트콜라 등이 그것이다. 우리 맛 콜라가 미국 맛 콜라와 한판의 대결을 벌이고 있는 것이다.

국내 콜라시장은 지난 '95년 3천4백53억 원, 작년 3천7백20억 원, 올해는 4천억 원을 넘어설 것으로 추정된다.

이처럼 코카콜라시장이 점점 확대되고 있는 것은 최근 들어 급속히 확산되고 있는 피자점, 치킨점, 패스트푸드 전문점 등의 신규 수요가 늘어나면서 패스트푸드와 잘 어울리는 콜라의 소비도 함께 증가하여 지속적으로 시장의 규모가 확대되고 있는 실정이다. 지난해 콜라의 우리 나라 음료시장 점유율은 76%, 그 중 코카콜라와 펩시콜라가 90% 이상을 장악하고 있지만 해태음료 등 새로운 콜라시장에 뛰어든 업체들이 늘어 코카콜라와 펩시의 압도적인 우세에 변화의 조짐을 보이고 있다(표 1).

언제나~코카콜라 - 펩시콜라

코카콜라는 국내 음료시장에서 수십 년간 '황제'로 군림하여 왔다. 그러나 최근 시장 점유율이 펩시콜라나 다른 콜라들에게 계속해서 내주는 등 무너져가고 있다.

산·업·디·자·인·정·보

우리 맛 콜라와 외국 맛 콜라의 한판 대결

| 편집실



표 1. 국내 콜라시장 제품별 점유율

	1월	2월	3월	4월	5월	6월
코카콜라	73.5% (239)	76.7% (230)	75.4% (318)	69.1% (260)	66.2% (310)	63.4% (269)
펩시콜라	26.0% (75)	21.7% (65)	20.7% (85)	26.6% (100)	27.8% (130)	30.4% (129)
기 타	2.5% (8)	1.6% (5)	3.9% (16)	4.3% (16)	6.0% (28)	6.2% (26)

코카콜라는 지난해까지는 공장 및 영업판매권을 국내 4개사에서 유리병을 제조해 코카콜라 원액을 희석시킨 것을 병에 담아서 파는 보틀링 형식으로 분할, 판매해 왔다. 서울·경기·강원지역은 두산음료가, 대구·경북·충청권은 범양식품이, 전남·북은 호남식품이, 경남과 제주는 우성식품이 취급하고 있었다. 코카콜라는 원액만 공급하고 생산 및 판매는 국내에 있는 4개의 보틀링사에 맡기는 시스템이었다. 이같은 시스템에서 미국 코카콜라사가 국내 4대 보틀러사인 우성식품, 호남식품, 범양식품과의 결별을 선언하고 직영체제로 변환하려는 등 본격적으로 사업확장을 하기 위해 진통을 겪고 있는 동안 유통망 장악력이 느슨해져 경쟁업체들에게 시장을 빼앗기고 있는 것이다.

코카콜라는 펩시콜라나 해태음료 등 다른 콜라들의 협공에 대응해 콜라제품 시장방어에 총력을 기울이고 있으나 빼앗긴 소비자 수요를 회복하는 게 그리 쉽지만은 않을 전망이다.

슈퍼맨, 배트맨, 스파이더맨은 가라! '펩시맨' 탄생 - 펩시콜라

펩시콜라의 국내 보틀러사인 롯데칠성음료는 최근의 코카콜라사의 확대 움직임에 대비해 펩시콜라 시장을 지키기 위해 판촉에 온 힘을 쏟고 있다. 코카콜라의 위세에 눌려 세계시장에서 고전을 면치 못하고 있던 펩시콜라는 최근 '펩시맨'이 등장하는 CF가 국내에서 소개되어 큰 호응을 얻으면서 함께 펩시콜라의 판매량도 증가하고 있다.

'펩시맨'은 콜라판촉을 위해 상업적으로 만들어 낸 가상의 영웅이다. CF에서 그려지는 이 펩시맨은 기존의 완벽한 영웅들과는 사뭇 다른 모습이다. 초인적인 능력으로 난관에 부딪친 사람을 구해주는 하지만 수줍음이 많아 자신의 활약상에 사람들이 즐거워하는 것을 보고 너무 멋쩍어 한 나머지 사라질 때 항상 실수를 연발한다. 펩시맨이 소비자들을 끌어들이는 매력이 바로 여기에 있다.

펩시맨은 미국 NASA에서 한 연구원이 사고가

가능한 우주금속을 개발하던 중 우연히 마시고 있던 펩시콜라 캔과 펩시로고에서 그 영감을 얻어 탄생되었다고 한다. 펩시맨은 결점 하나없는 완벽한 영웅이라기보다는 좀 더 인간적인, 그래서 실수도 하고 웃음도 자아내는 친구같은 영웅이다. 펩시맨은 꿈과 희망을 잃어가고 있는 어린이들에게 친근한 영웅의 모습으로 다가온 것이다.

아메리칸 콜라(American Cola)

한화유통에서 미국의 Lake Corporation, LA, USA에서 생산한 것을 OEM 방식으로 들여와 판매하고 있는 콜라이다. 이는 코카콜라가 거의 독점하고 있는 콜라 시장에 출시되어 저렴한 가격을 주요 무기로 한화유통 매장에서 히트상품으로 판매되고 있다. 또한 해태유통, LG유통, 한화유통 등 3사 공동 구매품목으로 지정되어 3사의 슈퍼매장에서 주로 판매되고 있다.

소비자들이 250ml의 슬림형과, 스위트한 맛보다는 톡 쏘는 맛을 더 선호하는 점을 감안하여 맛은 코카콜라에 가깝고, 용량은 크게, 가격은 싸게 하여 출시한 것이 적중한 것이다.

지난 해 아메리칸 콜라의 판매는 한화유통 매장에서 541,351개, 해태유통 매장에서 369,600개, LG유통 매장에서 52,800개가 판매되어 전체합계 963,751개로 거의 백만 개가 판매되었다. 또한 한화유통 매장에서 '96년 한해 동안 판매량과 금액 모두에서 코카콜라 판매량을 제치고 더 많이 판매되는 진기한 현상이 발생하기도 하였다.

콜라의 문학혁명을 꿈꾼다 - 콤비콜라(Combi Cola)

해태음료에서는 '96년에 갈아만든 배, 당근, 복숭아 시리즈 등의 폭발적인 호응에 힘입어 상대적으로 취약한 탄산음료시장에 뛰어들어 콜사이다를 출시하게 되고, 뒤이어 콤비콜라를 출시하였다.

해태음료에서는 지난 '87년도에 해태콜라, '94년에 네오소다 콜라 등 그 동안 자체적으로 생산한 콜라를 개발, 생산해 왔으나 큰 호응은 얻지 못하다가 지난해 미국 Cott Beverage, Co.를 통해 OEM 방식으로 생산한 콤비콜라





를 생산하여 판매하고 있다.

콤비(Combi)는 젊은 남자와 여자, 패스트푸드와 콜라의 잘 어울리면서도 멜레야 멜 수 없는 관계를 표현한 단어로, 주 소비층인 젊은 신세대 층을 적극 겨냥한 브랜드이다.

'고정관념을 탈피하는 콜라', '컬트음료=콤비콜라', '新콜라인'라는 컨셉으로 대중화된 젊은이 기보다는 기존의 정형화된 구조를 깨고 새로운 세계를 바라는, 자신의 관심분야에 열정을 가지고 있는 소수의 매니아를 지향하는 감각음료로 출발. 적절한 틈새시장의 구사로 거대한 다국적 브랜드 공룡이 전세계를 지배하고 있는 콜라시장에서 새 로운 이미지로 국내 소비자들에게 다가왔다.

RC 콜라, 카페콜라

일회는 콜라와 커피를 8대 2의 비율로 섞은 커피맛 나는 '카페콜라'를 개발, 올해부터 판매하고 있다. 이 제품은 은은한 커피향과 탄산의 특쏘는 맛이 어우러져 기존 음료에서는 전혀 경험할 수 없었던 새로운 맛을 내는 제품이다. 또한 지난해 전세계 콜라시장 점유율 3위인 미국의 RC 콜라 원액을 수입. 국내에서 생산. 코카콜라 따라잡기에 전력하고 있는 상태이다. 최근 신제품 카페콜라에 대한 시음회를 통해 신세대 층으로부터 각광 받는데 힘입어 신문 및 방송광고에 돌입해 본격적

인 마케팅 작업에 나서고 있다.

사이버세대를 위한 사이버 음료 특쏘는 커피음료 - 헤四个自信

웅진식품에서는 '톡쏘는 커피음료'라는 개념을 도입한 '해커스'를 새로이 개발하여 일화로부터 OEM방식으로 생산, 슈퍼마켓, 편의점 등을 통해 판매하고 있다. 컴퓨터를 사용하는 사이버 신세대 젊은이를 주요 타깃으로하여 개발되었기 때문에 패키지도 가히 혁신적이라 할 만하다.

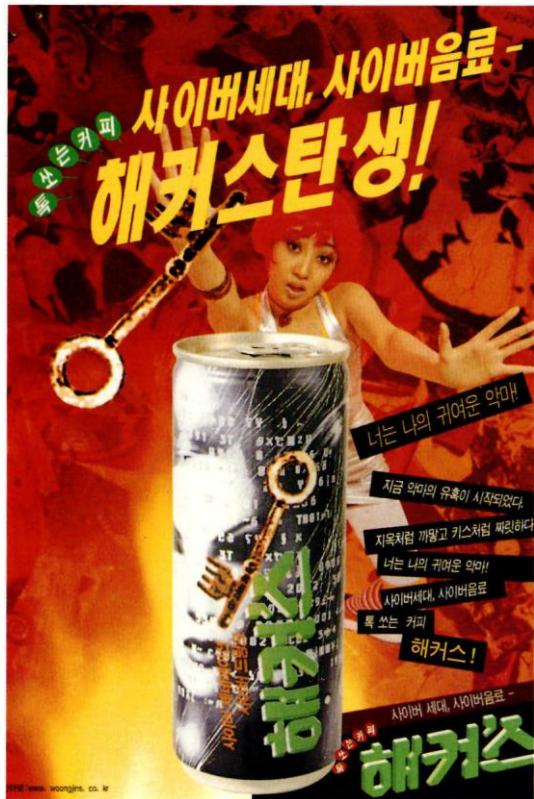
패키지는 해커가 침입 시에 뜨는 화면이나 해커의 모습, 해커를 풀 수 있는 열쇠의 이미지를 응용하였으며 인쇄도 국내 제관업계의 기술을 총동원하는 등 여러 번의 시험인쇄를 거쳐 결정되었다고 한다.

三

을 한해 국내의 콜라시장은 약 4천억 원이 될 것으로 전망하고 있다. 국내 음료업체들은 이 콜라시장에 끼어들기 위해 여러 가지 맛의 신제품 콜라를 내놓고 적극적인 홍보 전을 펼치고 있다. 그러나 국내에서 새로 출시한 콜라의 경우 대부분이 OEM방식으로, 외국의 콜라생산업체에서 제조된 것을 원액만 들여와서 회색하는 형식이 대부분이다. 그나마 국내에서 직접 개발된 것도 '새로운 맛의 우리 콜라'라는 점을 강조하여 판매하고 있으나, 아직은 홍보나 판촉 면에서 코카콜라와 펩시콜라에는 훨씬 미치지 못하고 일반 소비자들도 인지도도 매우 낮은 실정. 그렇지만 거대한 코카콜라에 대응하여 코카콜라사의 국내 시장의 침략제 구축으로 약화된 영업조직의 틈을 타 집중 공략하는 데 힘입어 그 동안 '황제'로 군림하던 코카콜라를 위협하고 있는 것이다.

외국 브랜드 일색이던 콜라시장에 우리 맛의 콜라를 내놓고 음료시장에 새로운 바람을 일으키고 있다니 반기운 일이 아닐 수 없다. 그러나 한편으로는 한 경쟁업체에서 새로운 제품이 성공하면 다른 업체들에서도 덩달아 비슷한 종류의 제품을 내놓아 소비자들을 혼란스럽게 만들어 기존의 제품마저도 위협하게 되는 경우가 많다.

국내 업체가 코카콜라라는 덩치 큰 괴물에 대항하기 위해 기존의 것과는 차별화되고 구별되어 소비자에게 전혀 다른 이미지로 확실하게 각인될 수 있는 새로운 제품의 개발이 시급한 것이다. 제설깍기 식이 아닌, 오래도록 살아남을 수 있는 제품의 개발이 이루어져야 할 것이다. **kidp**





가격에서 최근에는 포장으로 승부를 걸고 있다"고 말하고 있다.

제과업체들의 포장경쟁 가운데 최근에 두드러지는 현상은 소포장붐이다. 소포장은 큰 포장 안에 다시 조그만 포장으로 적당한 양을 패키지 하는 방식이다.

비스킷 하나하나마다 고급스런 은색포장으로 싸는 경우도 적지 않다. 비스킷류에서 주로 많고, 초콜릿, 캔디로 확산되어 가는 추세이다.

최근 제과업체에서 소포장 바람이 부는 데는 고급스런 분위기를 준다는 이미지효과와 함께 실용적인 요인도 함께 작용하고 있다.

우리 나라 대표적인 제과업체로 제과 4사로 불리는 롯데제과, 해태제과, 동양제과, 크라운제과가 현재 판매하고 있는 품목은 각각 80~2백 가지, 영업 일선에 있는 사람도 자기회사 제품을 일일이 꼽지 못할 정도다. 이를 제품 가운데 소포장 형태의 제품 현황을 보자.

롯데제과

모든 제품이 다 그러하듯이 과자도 소비자들과의 첫 만남을 맛이 아니라 포장이다. 과자는 성격상 다른 어떤 소비재보다 포장이 중요하다. 구멍가게나 대형수퍼마켓 진열대에는 무수히 많은 과자들이 깔려 있다. 우선 눈에 띄기 위해 과자포장의 모양, 색상은 매우 중요한 마케팅 요소이다. 또 과자는 포장을 한 번 열고 나면 그만인 다른 제품과는 달리 뜯어놓고 다 먹을 때까지 계속 포장을 사용하는 특성을 갖고 있다. 색다른 포장을 요구한다는 말이다.

제과업체들은 한결같이 "제품의 첫인상인 포장이 좋지 않으면 시장에 정착할 수 없는 상황이다"며 "업체들간 경쟁이 치열해지면서 제품의 맛과

롯데제과의 경우 비스킷류에 소포장을 많이 적용하고 있다. 후레쉬베리, 애플쨈, 엠마슨 파이, 카스타드, 제크샌드, 프라임, 칙촉 등 대부분 주력 제품들이다. 최근에 출시된 프라임은 한 번에 먹기 적당한 양으로 소포장했으며 칙촉은 과자 하나하나씩 개별 포장했다.

캔디류로는 목캔디, 눈캔디, 알파캔디가 소포장이다. 지난 달에 나온 스매시캔디도 하나하나씩 포장된 고급제품이다. 열을 받으면 서로 엉겨 붙는 경우가 많아 소포장을 쓴다고 설명하고 있다.

빼빼로, 토피, 뾰뽀리 등 막대형태의 복합과자도 3~4개씩 묶어 소포장 제품형태로 나오고 있다. 아이스크림에도 소포장 추세가 번지고 있다.

산·업·디·자·인·정·보

제과업체의 소포장 바람

| 김광현 / 한국경제신문 유통부 기자



1
2
3
4

1.2. 롯데제과의 대표적
소포장 제품
3.4. 해태제과의 대표적
소포장 제품



에스트처럼 블록형태로 개별 포장된 것이 있는가 하면 셀렉션처럼 막대형태로 개별 포장된 제품도 있다.

해태제과

해태제과는 '88년 폴리폴리라는 비스킷을 개별 포장형태로 출시한 뒤 소포장 제품의 수를 늘리고 있다. 특히 지난해 선보인 아이비는 소포장의 대표적인 성공사례로 꼽히고 있다.

아이비는 무설탕 다이어트 비스킷이라는 컨셉을 갖고 9개의 비스킷이 들어있는 소포장 3개가 한 패키지이다. 다이어트에 관심이 많은 여대생, 직장여성, 여고생을 소비자 타깃으로 잡았다.

이들은 한꺼번에 제품전체를 다 먹기 꺼려하는 데다 핸드백에 깔끔하게 비스킷을 넣고 다니기를 좋아한다. 해태는 아이비의 대성공이 제품자체의 특성도 있지만 소포장 덕을 톡톡히 본 것으로 자체 평가하고 있다. 그도 그럴 것이 해태의 아이비는 이미 오래 전에 크라운제과에서 내놓았던 참크래커와 맛과 내용이 거의 동일하기 때문이다. 아이비는 과자부문에서 포장의 중요성이 다시 한번 입증된 케이스.

해태의 다이어트용 특수영양식품인 칼로리바란스, HCA 골드는 1회 분량으로 소포장됐으며 허쉬초콜릿은 미니허쉬로 소포장되어 나와있다. 리틀텐 유에프오는 날개로 포장된 아이스크림이다.

이밖에 해태의 소포장제품으로는 구운감자, 코네뜨, 칩스칩스, 텐더롤, 후렌치파이, 뽀끼 등이 있다.

동양제과

동양제과도 소포장대열에서 빠질 수 없는 회사다. '91년에 내놓은 센스민트껌은 40여 년간 고수되던 막대형태를 파괴하고 사각형에 개별 포장된 첫 제품이었다. 또 '95년에는 주력제품 가운데 하나인 치토스를 기존 용량의 6분의 1 수준인 20g으로 줄이고 작은 10봉지를 줄줄이 묶은 소위 티라백형태로 내놓아 화제를 일으켰었다.

멀티초코도 4종류의 초콜릿을 하나의 패키지에 담은 소포장 제품이다. 이밖에 동양제과의 소포장 제품으로는 베이직, 미스터해머, 초코칩, 통크 등이 있다.

크라운제과

크라운제과는 올해 출시된 대부분의 주력제품들을 소포장형태를 취했다. 비스킷 키드키드, 웨하스 하스본, 초콜릿 로그웰 등이다.

'87년에 나온 쿠크다스, '91년에 나온 초코하



임. 미니엘은 처음부터 소포장형태를 취한 당시로는 흔치않았던 제품이다. 모두 선풍적인 인기를 끌었던 제품이며 소포장도 인기몰이에 적지 않은 기여를 했다는 것이 크라운의 평가다. 또 이미 나와있는 제품들도 속속 소포장으로 바뀌고 있다. 참크래커가 대표적인 사례다. '85년에 나온 이 제품은 선풍적인 인기를 끌었으나 경쟁사의 제품들이 쏟아져 나오면서 주춤했다. 크라운은 이 제품이 다이어트 무설탕 비스킷의 원조라는 점을 내세우는 동시에 지난 5월에 포장도 소포장으로 바꿔 시장 재탈환을 노리고 있다.

소포장의 이점

제과업체들은 과자분야에서 소포장이 늘고 있는 추세에 대해 다음과 같은 이유를 들고 있다.



1.2. 크라운제과의 대표적
소포장 제품
3. 동양제과의 '미스터 해머'



우선 주 소비층인 어린이들이나 신세대들의 입맛이 갈수록 짧아져 조금 먹다가 만다는 것이다. 그래서 다음에 또 먹을 수 있도록 소포장을 한다는 것이다. 대학생이나 직장여성의 경우 비스킷을 소포장날개로 핸드백에 넣고 다니면서 먹을 수 있어 이를 층에서 특히 소포장이 인기를 끌고 있다.

소포장에 대한 또 다른 이유는 기술적인 문제다. 일부를 먹고 난 후 습기가 차거나 별레가 들어가는 것을 막기 위한 것이다. 개별 소포장은 먹고 남은 부분에서 부스러기가 흘러나와 들고다니기 불편한 것을 방지해주는 이점도 있다. 사탕의 경우 소포장을 하지 않고 한꺼번에 두면 엉켜버려 이를 막자는 취지도 있다.

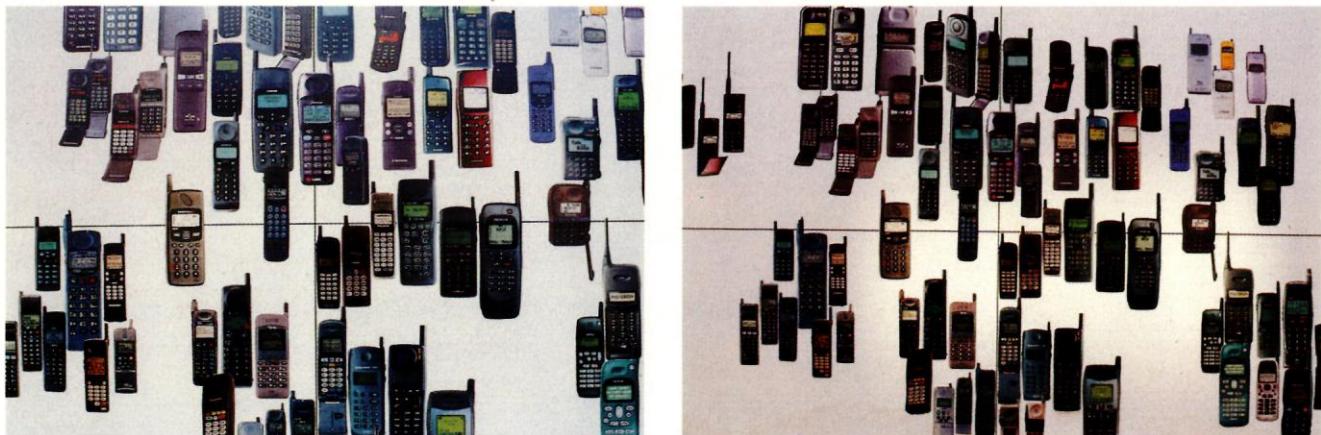
또 다른 이유는 과자의 고급 이미지다. 양은 적게 하면서 하나하나에 신경을 쓴 흔적이 보이면 그 자체로 그 제품은 상당히 고급제품이 되어버린다. 미국이나 일본에서 수입되는 제품에 특히 이런 경우가 많다.

이처럼 제과업체들이 소포장을 비롯한 포장에 각별히 신경을 쓰고 있는 데는 그렇게 하지 않을 수 없는 배경이 있다. 국내 제과업체들의 기술이 발전해 세계적인 수준에 와있다. 미국, 일본 등 선진국에서 히트한 제품은 금방이라도 비슷한 맛으로 넬만큼 우수한 기술력을 갖추고 있다. 국내 제품 가운데서도 뜯다 싶은 제품은 한두 달이 멀다하고 비슷한 제품이 시장에 깔리는 사례도 비일비재하다. 그래서 각사의 과자 맛이 그 맛이 그 맛인 경우가 많다.

사정이 이렇다보니 각사는 자연히 포장으로 승부를 걸게 된다. 또 과자의 소비자들은 포장에 민감한 어린이, 젊은 여성들이다. 어린이들은 깜찍하고 눈에 확 들어오는 과자에 손이 먼저 가기 마련이다. 젊은 여성들도 예쁜 포장이나 디자인은 물론, 갖고 다니기에 편리한 제품에 특별한 호감을 보낸다. 한 번 들었다가 한꺼번에 다 먹어치우지 않는 경우가 많기 때문이다.

저렴한 가격에 많은 양을 제공하는 제과마케팅은 지나간지 오래다. 제과업체들은 어린이 인구가 줄어들고 건강에 대한 관심이 느는 추세 속에서 너나할 것 없이 제품고급화에 사활을 걸고 총력을 쏟고 있다. 이에 미루어 본다면 제과업체들의 소포장경쟁은 갈수록 치열해질 전망이다. kidp





좀더 작게, 좀더 가볍게!



● 편집실

윗주머니나 뒷주머니에 넣어도 무리가 없고 가방에 넣어도 튀어나오지 않는 두께와 무게로 길에서, 지하철에서, 차안에서.....

이제 전화를 이용한 통화는 더이상 집이나 사무실의 전유물은 아니다.

특히 국내 개인휴대통신(PCS)의 시험서비스가 본격화 되면서 휴대폰을 비롯한 시티폰 제조 업체의 시장 역시 뜨겁게 달구어지고 있다.

휴대폰, 시티폰, 그리고 PCS

휴대폰과 시티폰의 가장 큰 차이점은 전화를 걸 수만 있는냐, 받을 수도 있느냐이다. 시티폰은 발신전용이고, 핸드폰은 송수신이 다 가능하기 때문.

또 하나의 차이점은 전화를 들고 이동할 수 있는 속도. 휴대폰은 차를 타면서도 사용할 수 있지만, 시티폰은 이동속도가 시속 20km 이상이 되면 통화를 할 수가 없다. 또한 시티폰은 주로 공중 전화 부스에 설치된 기지국에서 2백m이상 떨어져도 통화가 불가능하다.

PCS(Personal Communication Services)는 개인이 휴대 단말기를 이용해 장소에 관계 없이 자유로이 통신할 수 있는 '개인 휴대통신 서비스'이다.

단말기 중심으로 번호가 부여되는 기존의 휴대폰과는 달리 개인 위주로 번호를 주기 때문에 개인 중심의 서비스가 가능하다. 또한 통화뿐 아니라 자료전송, 인터넷을 비롯한 서비스가 가능한 차세대 이동전화라 할 수 있다. 하지만 이것은 한참 후의 이야기. 지금 우리나라에 나와 있는 PCS는 어찌 보면 주파수대만 달리한 휴대폰이라고 할 수 있다. 800MHz대의 주파수를 이용하는 휴대폰과는 달리, PCS는 1.8GHz대의 고주파대역을 사용한다. 다만 기존의 휴대폰에 비해 통화음질이 깨끗하고, 빠르게 연결되며 통화 성공률이 높고, 번호를 자유롭게 선택할 수 있다는 장점이 있다.

전세계적으로 휴대폰 디자인의 경우 초경량화, 소형화, 슬림화의 지속적인 발전과 네트워크 환경에서 호환성을



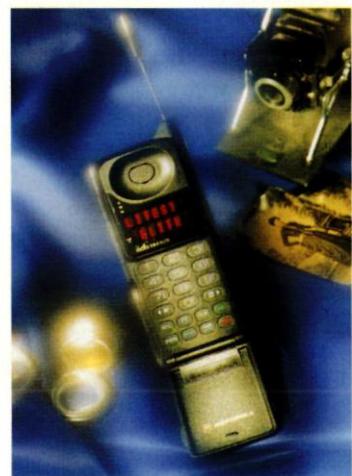
| 현대전자 시티맨 Q

화살표를 이용한 스마트 버튼을 채택, 원하는 내용을 원터치로 선택할 수 있는 소프트 키 방식. 고급스런 표면처리와 편리한 곡선 디자인. LCD 화면이 한글 키제 화면의 효율적인 활용과 문자크기의 확대로 더욱 선명해졌으며 어두운 지역에서도 잘 보임. 모던하고 고급스러운 분위기의 검정색, 감각적이고 활동적인 분위기의 빨강 검정의 콤비컬 라 2가지



| 모토로라 스타렉

무게 88g, 세계에서 개발된 모든 휴대폰 중 가장 작고 가벼움. 버튼 하나로 모든 기능 조작 가능.



| 엠아이텔 어필 시티폰 플러스

보행자용 발신전용 휴대전화. 전체 선을 팔끔하게 정리하였고 전체적인 조형 이미지는 손에 꼭 꿰 수 있는 단순한 목각인형의 이미지로 접근. 플립타입으로 휴대시 오작동 방지와 플립으로 인한 마이크 수신감도 항상 디스플레이 정보 표시 및 KNOB을 캘러블 구조로 구별하여 사용자의 혼동 방지



I LG 디지털휴대폰 LGC -500F

전반적 외형의 라인을 부드러운 형상으로 친근한 이미지. Speaker, LCD 및 주요 기능 키를 하나의 부드러운 유선형의 라인으로 정리하여 일체감 및 정돈된 이미지의 심미성 부여. FLIP을 단았을 때 책우에 라운드 처리로 손에 쥐었을 때 휴대성 및 제품의 슬림화에 주력. 다이얼 키 패드의 배치를 라운드 처리하여 사용상에 있어서도 편리성 및 제품 이미지의 돋보임 부여



| 삼성전자 어니콜

Flip 부위에 라인을 적용하여 작고 가벼운 이미지. 불필요한 요소 절제, LCS부위의 단자로 금속 방지-판가공 원도 적용, 버튼의 위치 및 크기를 지속적으로 유지하여 인자성 및 사용성 향상

갖춘 신제품들이 대거 출시되고 있는데 모토로라의 스타택의 경우 88g, 필립스 genie가 95g의 단말기가 선보이고 있다. 또한 두께의 감소로 휴대의 편리성 강화 및 모서리의 라운드 처리로 파지성을 크게 개선하였고 조작의 간편성을 위해 별도의 투명아크릴 커버를 적용하여 간소화한 제품들이 선보이고 있다.

국내 제조업계 역시 지난 '94년 삼성전자가 애니콜로 모토로라의 독주에 제동을 건 아래 경박단소화 경쟁은 치열하게 진행되고 있다.

삼성전자는 애니콜 SCH200과 SCH250 제품을 개발하면서 159g의 모델을 선보인 데 이어 LG정보통신이 152g의 프리웨이 SP1000 제품을 선보였다. 이에 삼성전자는 다시 1백 42g의 애니콜 SCH 300 제품을 내놓았다. 또한 두께에서도 LG정보통신의 프리웨이 SP2000DL 22mm, 삼성전자의 애니콜 SCH300이 25mm의 제품을 선보이고 있다.

조작기, 마이크, 스피커, 액정표시 화면으로 나뉘는 단말기의 디자인은 휴대폰, 시티폰, PCS 자체의 뚜렷한 차이는 별로 없다.

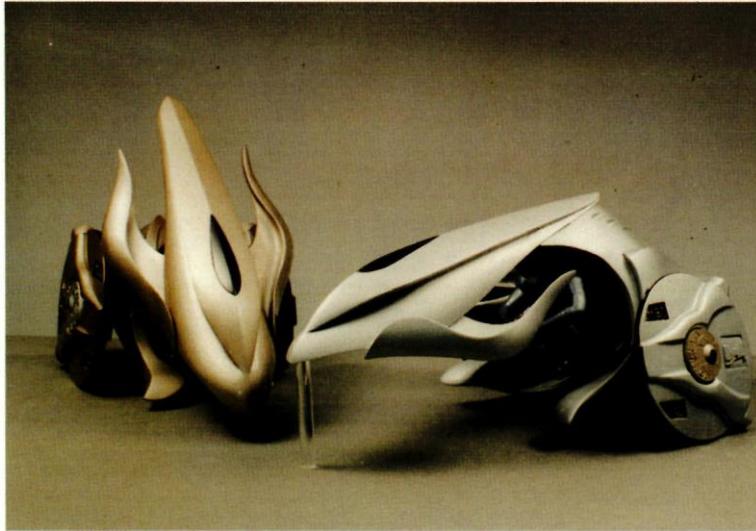
그러나 이동전화기의 경우 통화품질, 단말기 조작 편이성, 통화시간 등 가볍고 더 얇은 제품을 출시하기까지는 고려해야 할 점이 너무 많다고 한다.

사용자의 편의성을 높이기 위해 휴대폰의 폭은 이미 조작키의 크기에 제약을 받는데 조작버튼의 위치는 가로 방향으로 3줄이며 버튼의 폭이 넓을수록 작동하기에 편하다.

휴대폰의 길이는 입과 귀의 거리에 제약을 받는다. 경쟁의 초점은 두께와 무게.

보다 다양한 디자인이 선보이지 못하는 것도 바로 다양한 기능을 내장시키는 부품 용량에 비해 디자인 할 수 있는 폭면적은 극히 한정되어 있기 때문이다.

삼성전자 김신구 대리는 “일정한 기능을 유지하면서 많고 가볍게 만들어야 하는 이유로 새로운 디자인을 적용하기가 현재는 힘들지만 개인휴대통신시장이 본격화되면 단말기 디자인에도 다양한 변화가 시도될 수 있을 것이다”라고 말한다. 휴대폰, 시티폰을 비롯한 단말기 디자인. 얼마까지 작고 가벼운 독특한 제품이 출시될지 자못 기대된다. **kido**



1. 대상

- 작품명 NET-CHARIOT
- 이 팀 신경균, 김태욱 / 국민대 공업디자인 3
- 컨셉 미래의 개인 운송수단으로서 컴퓨터의 Net-Working 시스템과 같은 개념으로 2대 이상의 차의 분리가 자유롭게 되어 1인승 개인차량, 혹은 2인승 이상의 차량으로 전환 가능. 고대 그리스 로마시대의 전차에서 이미지 유추. 명태적으로 전차의 강인함과 날렵한 이미지를 형상화.



한국자동차디자인공모전

● 편집실

우리가 만드는 미래의 자동차는 어떤 것일까?

지난 7월 26일부터 31일까지 KOEX 대서양관에서는 현대자동차, 조선일보사 공동 주최의 '1997 한국자동차 디자인공모전' 수상작 108점이 전시되어 미래의 다양한 컨셉카에 대한 아이디어들이 선보였다.

'우리가 만드는 미래'라는 슬로건으로 개최된 이번 공모전은 총 1,113점이 출품 신청된 후 지난 2월 예선을 거친 382점을 대상으로 최종 심사 결과 108점의 작품이 수상작으로 선정되었다.

영예의 대상에는 컴퓨터의 네트워킹 시스템과 같은 개념으로 2대 이상의 차가 결합과 분리가 자유롭게 될 수 있도록 제작된 국민대 신경균, 김태욱팀의 '넷 샤리오(NET CHARIOT)'가 선정되었으며, 황새를 모티브로 인명 구조용 응급차량을 디자인한 서울대 엄세영씨의 '스토크(STORK)'가 금상을 수상했다.

한편 이번 전시에서는 현대자동차 디자인 연구소의 디자이너들이 같은 주제로 디자인한 운송기기 목업 15점도 함께 선보였다.

'한국자동차디자인공모전'은 현대자동차가 젊고 유능한 예비디자이너들의 참신한 아이디어를 발굴, 자동차 문화에 대한 이해와 미래 자동차에 대한 방향 및 비전을 제시하기 위해 전국 대학생, 대학원생들을 대상으로 '95년부터 격년제로 개최되고 있으며 앞으로 참가 대상을 일반인 및 외국 학생들까지 참여할 수 있는 국제적인 행사로 확대할 예정이라고 한다. kidp



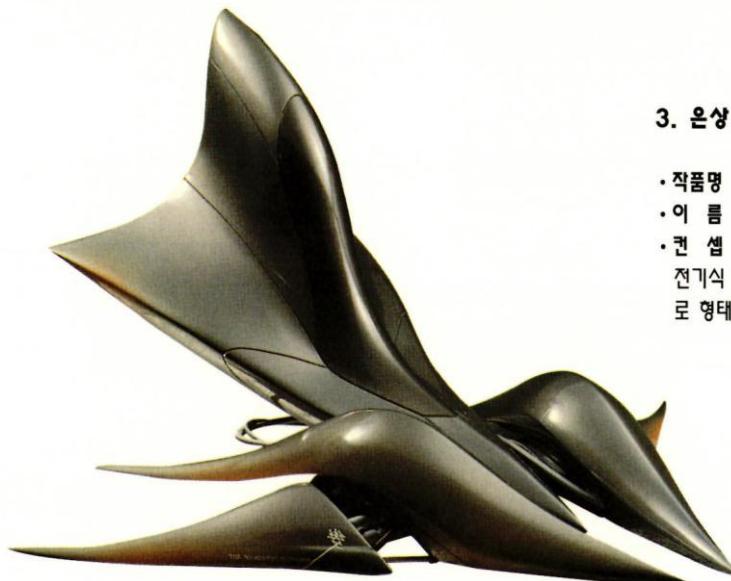
1. 은상

- 작품명 STORK
- 이 름 염세영 / 서울대 산업디자인 4
- 컨셉 황새를 모티브로 한 인명구조 용 응급차량 디자인. 둥근 형태의 부드러움과 라인의 강인함에서 오는 안정감을 통해 환자의 심리상태에 도움을 주고자 함.



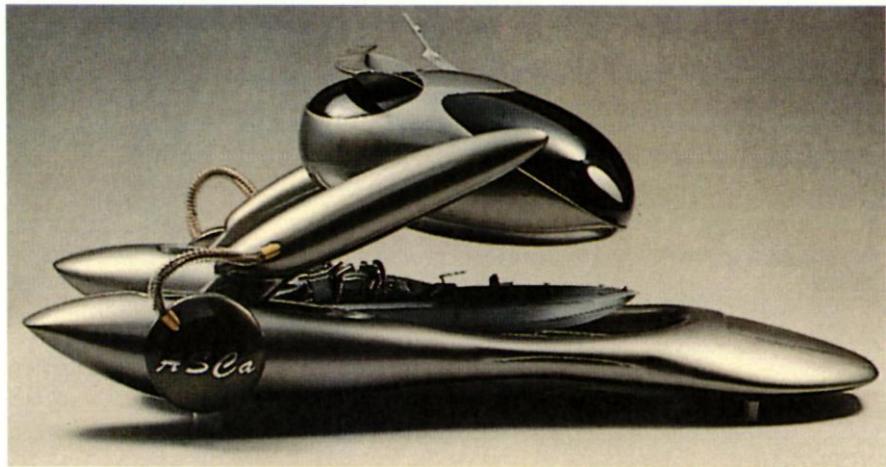
2. 은상

- 작품명 G.GALILEO
- 이 름 이호열, 조정현 / 홍익대 공업디자인 4
- 컨셉 우주학된 미래에 달이나 학성 등 외계에서 사용하게 될 운송수단.



3. 은상

- 작품명 A Driver is The Artist
- 이 름 이재운, 김신영 / 중앙대 산업디자인 4
- 컨셉 형상기억합금과 같은 재료를 사용하여 전기식 신호에 의해 차체를 운전자가 원하는데로 형태를 바꿀 수 있는 차.

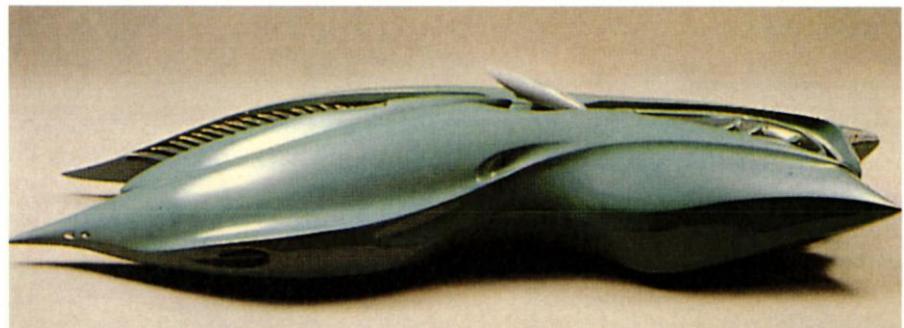


1. 동상

- 작품명 ASCA
- 이 름 이현호, 전재영 / 전국대 산업디자인 3
- 컨셉 스포츠 레저용 자동차
레저활동을 위한 제트스키나 보트 등을 탑재할 수 있도록 차체가 변형.

2. 동상

- 작품명 Air-Skipp
- 이 름 한상렬, 백주환 / 전국대 산업디자인 3
- 컨셉 대기환원을 위한 숨쉬는 자동차. 아가미 호흡의 원리를 이용하여 공기를 여과시켜 환경오염문제를 해결한 차량.



3. 동상

- 작품명 Trusty
- 이 름 김동은 / 전국대 산업디자인 3
- 컨셉 바퀴가 없거나 규격화, 자동화되어 있는 미래도시에서 바퀴가 달린 과거의 스포츠 드라이빙을 위한 차. 캠거루의 역동적 움직임(스피드)과 새끼주머니의 안전성(운전석 안전)에서 디자인 유추.



1. NOAH'S ARK - 디자인 2팀

- 디자이너 민창식, 홍성찬, 권혁일
- 모델러 김동길, 김연수
- 컨셉 수면의 성승, 육지의 감소라는 자연의 변화에 적극적으로 대응하는 Transfer Living 시스템.



2. SOLO FLASH - 디자인 3팀

- 디자이너 권작, 노영진, 이남주, 전훈일
- 모델러 쪽철진, 임수섭, 권오근, 김묘숙
- 컨셉 근거리 개인 휴대용 운송수단으로 조작성과 기능성에 대한 새로운 접근 시도, 각 기능에 대한 시각적 이미지와 패션적인 이미지 강조.

	3
1	4
2	5
	6
	7
	8



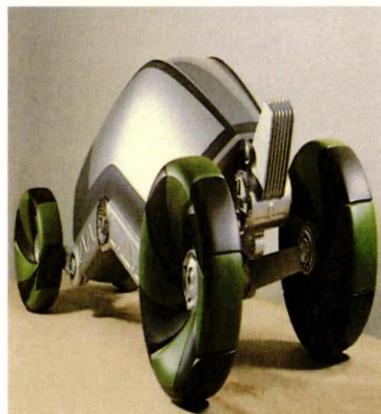
3. EUKROHN (EXT.) - 디자인 4팀

- 디자이너 김대성, 하태훈
- 모델러 이대선, 김수열
- 컨셉 미래형 1인승 Vehicle 형상기억 신소재를 차체에 적용하여 정형, 비정형의 형태 변화 가능.



4. A TRAIN FOR OUR FUTURE - 디자인 2팀

- 디자이너 신대식, 서영진, 주병철, 이정선
- 모델러 한상대, 박경호, 이영진, 장미의
- 컨셉 대륙과 대륙을 연결하는 미래형 가치와 이 가치가 정류하는 역이 나타내는 종합 Transportation에 대한 요구를 만족시킬 수 있는 초대형, 초고속 기능의 가치.



5. AERO TOWER - 디자인 2팀

- 디자이너 이강, 문병철, 김경훈, 류제빈
- 모델러 남운규, 김진철
- 컨셉 Telecommunication Satellite 제어에 의한 완전 유도방식 사용으로 정확한 조종력 및 여행정보 습득과 사고의 위험에서 벗어날 수 있는 시스템.



6. VISION 2030 - 디자인 3팀

- 디자이너 김태병, 조운대, 이재근, 이영석, 안소정
- 모델러 박명원, 장덕수, 허옥, 하경석
- 컨셉 Flexible Tension 소재의 Cabin과 Folding방식의 프레임으로 이뤄진 1인승 Basic Vehicle. 5개의 Hinge를 축으로 Folding되는 차체는 주차면적의 효율적인 측면과 Portable 개념을 접목.

7. EUKROHN (INT.) - 디자인 4팀

- 디자이너 현경준, 작준서, 조재욱
- 모델러 쪽옥동, 김진숙
- 컨셉 심해의 원시생명진화를 모티브로 하여 생명체의 Machine 이미지 강조.

1. E.O.S II - 디자인 6팀

- 디자이너 신지훈, 김선연, 김경환
- 모델리 방상태, 문길용, 김호룡, 이승옥
- 캔 셉 자원과 공간 개발을 위한 타행성 팀사, 개척 시스템. 다기능, 첨단화된 장비로 탐사, 개간, 건설 업무 수행.



2. AMTICO - 디자인 6팀

- 디자이너 하성동, 진세영
- 모델리 김복수, 체관병, 금성률, 김원태, 안덕훈, 정치돌, 박중환
- 캔 셉 시트의 본질적인 안락함과 안전성을 극대화 할 속도 감응식 Air Bolster와 인체에 가장 합리적인 곡면을 스스로 형성하는 Air Recliner 시스템 적용.



3. BEAT IT - 디자인 1팀

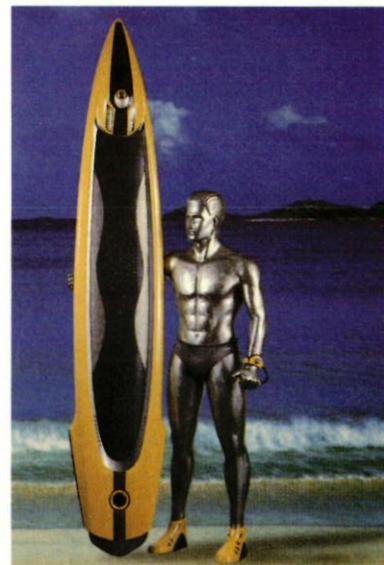
- 디자이너 김영신, 정상현, 김중훈, 강호림
- 모델리 김복수, 체관병, 금성률, 김원태, 안덕훈, 정치돌, 박중환
- 캔 셉 Flap을 동체 전면부에 배치하여 자유로운 비행 특성을 강조한 Sports Utility Vehicle.



3
4
5
1
6
2
7

4. AN EXPRESSION OF THE UNCONSCIOUSNESS - 디자인 2팀

- 디자이너 장준호, 이제림, 오윤석
- 모델리 김덕희, 속영집
- 캔 셉 자원의 고갈과 환경보존이라는 기본 개념에서 바람을 이용한 새로운 이동수단을 제시.



5. MATERIAL, TEXTILE & COLOR - 디자인 5팀

- 디자이너 조성우, 전정훈, 이옥분, 황의두, 김원, 황수정, 이상경, 현승훈
- 캔 셉 다양한 색과 텍스처, 소재 등을 이용한 오브젝트 작업. 자동차 컬러 디자인 소재의 변화로 새로운 소재의 시도.



6. JET SURFING BOARD - 디자인 2팀

- 디자이너 이경력, 김진필, 김명석
- 모델리 박지성, 정정의
- 캔 셉 Twin Water Turbine Engine 시스템을 이용한 레저용 Water Vehicle.

7. ISIS - 디자인 6팀

- 디자이너 양태우, 최현철, 박원주
- 모델리 문상홍, 이승환, 장종대, 설종근, 최부민
- 캔 셉 인구 2만명 이상을 수용하는 예상 도시. 선체는 인위적으로 성장형태를 조작할 수 있는 인공식 물체이며 예상생물의 부유원리와 에너지 흡수방식을 용용함.

“TV 스위치를 켜면 코카콜라를 마시는 장면이 나온다. 미국 대통령도 코카콜라를 마시고, 엘리자베스 테일러도 코카콜라를 마시고, 당신도 코카콜라를 마신다. 모두 똑같은 코카콜라다. 돈을 더 낸다고 해서 더 좋은 코카콜라를 살 수 없다는 사실을 미국 대통령도, 엘리자베스 테일러도, 당신도, 그리고 바로 들까지도 안다.”

- 앤디워홀 : 미국 팝 아티스트 -

코카콜라는 이제 더 이상 단순한 청량음료가 아니다. 미국 맞의 특징이자 문화적 상징이다. 그래서 문화인류학자들은 “코카콜라는 음료수가 아니라 이미지다”라고 말한다.

지난해 미국 애틀랜타에서 열린 하계 올림픽 대회는 올림픽 행사라기보다 코카콜라의 잔치였다. 애틀랜타에 본사를 둔 코카콜라사가 올림픽을 코카콜라 이미지 선양(宣揚)을 위한 기회로 삼았기 때문이다.

코카콜라는 지구를 지배한다. 1백 95개국에서 생산·판매되며, 세계 청량음료 시장의 47%를 차지하고 있다. 지난 '94년 통계에 따르면 전 세계에서 매일 7억7천3백만 병, 또는 캔의 코카콜라 제품이 소비되는 것으로 나타나 있다. 올해 상반기 6개월 동

의 매출과 이익·제무제표를 분석해 발표한 바에 따르면 코카콜라의 상표가치는 무려 4백31억 달러에 달하는 것으로 나타나 있다. 이어서 2위 맥도널드 햄버거(1백 89억 달러), 3위 IBM(1백 84억 달러), 4위 월트 디즈니(1백53억 달러), 5위 코닥 필름의 순(順)이었다.

코카콜라의 역사

코카콜라는 1886년 미국 남부 애틀랜타의 약제사 존 펠버튼이 발명했다. 펠버튼은 코카인나무에서 코카인과, 남아프리카 원산인 콜라너츠에서 카페인을 추출해낸 데서 ‘코카콜라’라는 이름을 붙였다. 그는 코카콜라를 자양 강장제(滋養強壯劑)로 선전해 팔았다.

코카콜라의 로고는 펠버

강력한 상품브랜드, 디자인의 명작



정우량 / KIDP 영국 통신원, 중앙일보 런던특파원

안 판매액만 70억 달러 이상을 기록했다. 이는 전년말에 비해 8% 늘어난 숫자다.

가장 강력한 상품 브랜드

코카콜라는 지구상에서 가장 강력한 상품 브랜드다. 미국에서 발행되는 경제·경영전문지 ‘파이낸셜 월드’가 지난해 7월 세계 주요기업들

는 약품회사의 회계원이었던 프랭크 로빈슨이 필기체로 날려 쓴 것이 오늘날까지 그대로 쓰이고 있다.

1891년 역시 애틀랜타의 약제사였던 A. G. 펜들러는 2천3백 달러 현금과 몇 가지 소유권을 교환하는 조건으로 코카콜라의 완전한 소유권을 확보하고 이듬해 코카콜라회사를 설립했다. 펜들



러가 경영하면서 코카콜라는 팔목할 만한 성공을 거뒀다. 불과 10년만에 판매량이 1백37만2천 리터로 증가했으며, 코카콜라 원액 생산공장이 미국의 모든 주(州)와 캐나다에 세워지게 됐다.

1899년 코카콜라는 한 유리병 제조공장과 계약을 체결했다. 이 계약에 따르면 유리병 제조공장이 코카콜라 원액을 사서 코카콜라를 생산해 병에 담아 시장에 유통시키도록 되어 있는데 이 방식은 현재까지도 계속돼. 미국내 16개 원액 생산공장만이 원액을 생산하고 나머지는 원액(0.2%)을 받아 설탕물(99.8%)과 섞어 병에 담아 파는 독특한 유통구조(보틀링)가 유지되고 있다.

디자인의 명작-코카콜라 유리병

코카콜라의 상징인 유리병은 1915년에 탄생했다. 여기엔 재미있는 일화가 있다. 인디애나주 테르 호트의 한 유리공장에서 직공으로 일하던 18세 청년 루드는 코카콜라 병 디자인 공모전에 출품할 작품을 궁리하느라 고심하고 있었다. 당시 코카

콜라는 물에 젖어도 손에서 미끄러지지 않고 속에 많은 양이 들어 있는 것처럼 보이는 유리병을 찾고 있었다.

어느날 공장으로 루드의 여자친구가 찾아왔다. 그녀는 당시 유행하던 주름치마를 입고 있었는데, 이 치마는 통이 좁아 걷기에는 힘들었지만 둔부의 아름다운 곡선이 강조되기 때문에 젊은 여성들에게 대단한 인기를 끌고 있었다.

루드는 주름치마를 모델로 한 유리병을 만들었다. 이 유리병은 가운데가 볼록하고 주름이 잡혀 있어 물에 젖어도 손에서 잘 미끄러지지 않을 뿐 아니라 위와 아래가 좁아 내용물을 일반 유리병의 80% 밖에 안들어간다는 이점(利點)이 있었다.

시제품 제작에 성공한 루드는 서둘러 출원(出願)을 마친 뒤 코카콜라의 현상모집에 응모해 당선됐다. 루드는 상금과 로열티를 합해 6백만 달러라는 거액을 손에 쥐었다.

루드가 디자인한 유리병은 아직도 코카콜라의 주요 용기로 사용되고 있으며, 디자인 역사에 오랫동안 남을 명작 중의 명작으로 남아 있다.

코카콜라는 지난 3월부터 코카콜라 유리병 디자인을 알루미늄 캔에 적용한 굴곡 캔(Contour Can)을 코카콜라 유리병의 탄생지인 테르 호트와 남서부에서 시험 판매하고 있다.

코카콜라 USA의 사장 째 스탈은 “세계에서 가장 경쟁력 있는 상품용기(容器)인 코카콜라 유리병을 알루미늄 캔으로 만들어 본 것”이라고 소개하고, “소비자의 반응이 좋으면 세계시장으

로 보급을 확대할 방침”이라 고 말한다.

코카콜라 보틀전

영국 런던 템즈강 남쪽 버틀러스 워프에 위치한 디자인박물관에선 ‘코카콜라 보틀전(展)’이 열렸다.

지난 ‘97년 5월 21일부터 8월 26일까지 계속된 이번 전시회에서는 코카콜라 유리병의 탄생에서부터 현재 까지 80년 동안의 역사적 변천과정을 보여주었다. 이와 함께 1950년대부터 90년대 까지 역사적 인물들과 현존 유명인사들의 코카콜라 유리병의 관계를 담은 사진들도 전시되고 있었다.

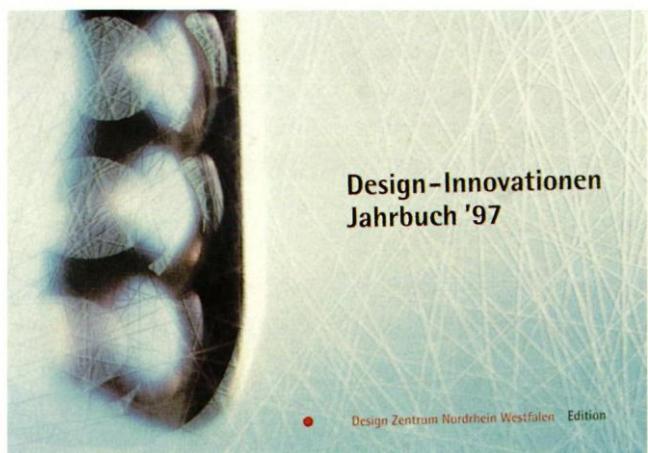
이중엔 고(故) 존 F. 케네디 대통령에서부터 빌 클린턴 대통령까지 코카콜라를 즐겨 마시던 미국 대통령들, 투철한 반미(反美)주의자인 페델 카스트로 쿠바 대통령이 군복 차림으로 코카콜라를 마시는 모습, 60년대 세계 대중 음악계를 휩쓸었던 전설적인 비틀즈와 코카콜라, 그리고 미국의 육체파 여우였던 고(故) 제인 맨스필드가 코카콜라를 마시는 사진 등 희귀한 자료들이 들어 있다.

이번 전시회를 기획한 디자인박물관의 스티븐 베일리는 “코카콜라 유리병이야 말로 지구상에서 가장 식별하기 쉬운 공업제품들 가운데 하나이며, 20세기 생활방식을 대표할만한 명작”이라고 소개하고, 그동안 알루미늄 캔·플라스틱병 등 여러 가지 용기가 나왔지만 코카콜라의 디자인 정신은 역시 유리병에 들어 있다며 이번 전시회가 갖는 의미를 설명했다. kidp

독일 연방공화국 16개주의 하나인 노르트라인 베스트 팔렌주. 라인강을 끼고 독일 중서부지역에 거대한 공업 단지를 형성하고 있는 중화학공업의 중심지이다. 라인강의 기적에 원동력이 되었던 루르 공업단지를 비롯하여 티센(Thyssen), 쿠룹(Krupps), 바이엘(Bayer), 헨켈

디자인, 기능, 인체공학,

환경적인 면까지 보충하는 빨간 점



윤종영

KIDP 독일 통신원, 독일 예센국립종합대학 산업디자인대학원 인체공학 박사과정

(Henkel) 등 독일 굴지의 철강 및 중화학 공업 기업들이 이곳에 위치해 있다. 때문에 일본은 이미 오래 전부터 500여 개 이상의 지사를 상주시키고 있으며 주정부 산하의 디자인 센터와 긴밀하고 실질적인 협조관계를 이루며 제품판매를 위한 새로운 유럽형 디자인개발에 전력을 다하고 있다.

우리나라는 늦게나마 현재 약 40여 개의 지사가 파견되어 대부분 기술도입을 위하여 활발한 활동을 하고 있는데, 최근에는 LG와 POSCO가 현지 연구소를 개설하는 등 지금까지 미국과 일본 기술 도입에 일관했던 우리의 기업들이 독일 기술의 중요성을 새롭게 인식하는 듯하다. 정부 또한 무역협회를 이곳에 상주시키며 각 기업의 경제활동을 돋고 있다.

그러나 아쉽게도 세계산업디자인의 발상지이며 유럽디자인의 중심지라 할 수 있는 독일 어느 곳에도 우리의 디자인 관련 연구소나 지사는 전무하며 현지 활동 또한 거의 없다 할 수 있다. 다행히 수년 전부터 우리 정부 산하의 한국산업디자인진흥원이 주축이 되어 KOEX에서 독일상품디자인전시회를 개최하는 등 여러 가지 노력을 강구하고 있으나 기업들의 실질적인 역할이 더 많이 요구된다.

특히 유럽 디자인은 지역마다 독특하고 강한 개성을 나타내는데, 이로 인하여 유럽 마케팅에서는 소비자에 의한 디자인 경향과 디자인적 규제가 매우 까다롭고 엄격하다. 때문에 원활한 현지 마케팅을 위해서는 그 지역의 디자인 경향 및 시장의 특

성과, 소비자에 대한 철저한 자료조사가 먼저 선행되어야 하며, 이를 토대로 제품을 디자인해야만 마케팅에서 성공할 수가 있다. 특히 유럽시장에서 소비자들이 요구하는 디자인적 가치는 타지역의 시장에 비하여 매우 높다.

유럽시장의 또 하나의 특색은 제품의 질보다는 저가의 가격을 선택하는 층과 제품의 고급화를 추구하는 층의 구분이 매우 뚜렷하다는 데 있다.

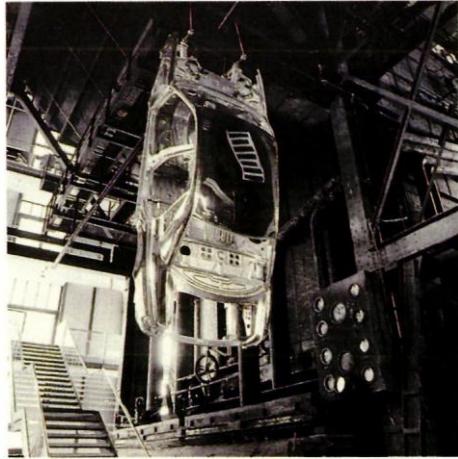
지금까지 우리 기업의 전략은 사실상 저가의 판매전략이었다. 그러나 최근 중국 등 동남아시아 국가들의 저가제품들이 쏟아져 들어오면서 우리 기업들은 예전에 비하여 유럽시장의 마케팅에서 더욱 어려움을 겪고 있다. 아직도 제품디자인의 중요성을 강하게 인식하지 못하는 한국의 기업들은 이에 대한 해결책으로 값비싼 대가를 치뤄야만 하는, 외국의 고급기술 도입에 의한 제품기능의 고급화로서만 이를 해결하려는 경향이 강하다. 물론 이러한 정책이 늦게나마 우리 상품의 고급화에 기여할 수는 있으나 이와 아울러 디자인에 대한 투자가 반드시 병행되어야 한다. 이는 비교적 적은 투자로 짧은 시간에 효과를 극대화할 수 있는 효과적인 처방이다.

디자인이 우선되지 않는 상품의 고급화는 이미 시대착오적인 발상이라 할 수 있다. 실제로 독일의 뒤셀도르프에서 매년 개최되는 의료기기전시회에 우리의 몇 개 기업들도 참가를 했는데, 우리나라 M사의 경우 특정의료기기분야에 있어서의 기술은 선진국 수준에 올라있

1. Design Innovation '97의 책 표지

음에도 불구하고 의료기기 디자인에 있어서는 아직 수준에 훨씬 못 미치는 조악함으로 아쉬움을 나타낸 적이 있다. 이로 인하여 좋은 기능을 가진 우리의 제품이 같은 수준의 타제품에 비하여 빛을 발하지 못하고 말았다.

최근 신흥공업국으로 우리 나라와 경쟁관계에 있는



1

1. 전시장 천정에 매달려 전시된
Audi 자동차사의 A8 모델

대만은 수 년 전부터 이미 대만 디자인 유럽센터를 독일에 상주시키며 독일 및 유럽의 디자인 시장을 조사하고 대만기업과 독일 디자이너, 또는 독일 디자인 회사를 연결시켜주는 역할을 담당하는 등 대만 기업의 디자인 정책과 판매정책에 중요한 역할을 성공적으로 담당하고 있다.

Design Innovation

노르드라인 베스트팔렌 디자인센터가 매년 개최하는 'Design Innovation'은 유럽 및 세계 디자인의 경향을 한 눈에 볼 수 있는 전시회이며,

특히 유럽 시장에 진출하려는 외국기업에게는 많은 투자없이 자사상품을 알릴 수 있는 절호의 기회가 된다.

1955년부터 매년 개최되는 Design Innovation은 '제품의 생산과 디자인적 형태 발전에 있어서 환경적 요인을 고려하고, 이러한 점이 고려된 훌륭한 디자인을 선정하여 산업디자인 발전에 이바지하고 이를 소비자에게 알리기 위한' 취지에서 시작되었다.

1955년 10월 5일, 독일 노르드라인 베스트팔렌주의 주지사였던 칼 아놀드의 주관 아래 첫 번째 전시회가 개최되었는데 매년 그 규모가 급속도로 확대되고 있다. Design Innovation '97에서는 세계 각국 842개의 회사, 419명의 디자이너가 참가했으며, 출품된 제품은 총 1,418개로서 100% 상품화된 것들이다.

심사위원은 세계 각국에서 28명의 저명한 디자이너 교수들로서 구성되며 제품의 특성에 따라 총 9개의 제품군으로 아래와 같이 분리되어 담당심사위원에 의해 평가되어진다.

1. Living and Sleeping

Domestic furniture, floor coverings, wallpapers, home textiles, fitting, lighting, awnings, picture frames, curtains, coverings

심사위원 : Rolf Heide, Prof. Axel Kufus, Makio Hasuike

2. Household, Kitchen, Bath

Kitchen furniture, household electrical appliances, kitchen utensils (mechanical), cooking utensils, cutlery, china, glass, ceramics, bathroom furniture, sanitary equipment,

electrical and gas installations, heating installations and other products such as kitchen clocks, clothes horses, letter boxes and wardrobes

심사위원 : Prof. Stefan lengyel, Angela Oedekoven-Gerischer, Prof. Yrjoe Sotamaa

3. Leisure, Hobby, Sport

Toys, sports equipment, musical instruments, garden furniture and garden implements, high pressure bags, photography, film, optical equipment, radio, hi-fi, sports glasses, bookmarks and pocket knives

심사위원 : Annette Lang, Gregor Frechen, Reiner Moll

4. Health Care, Medicine and Rehabilitation

Hospital and surgery furniture, medical equipment, laboratory equipment, eye-wear, everyday aids for households, mobility aids, therapeutic equipment, orthopaedic aids, etc.

심사위원 : Karl-Heinz Krug, Prof. Odo Klose, Prof. Sasa J. Maehtig

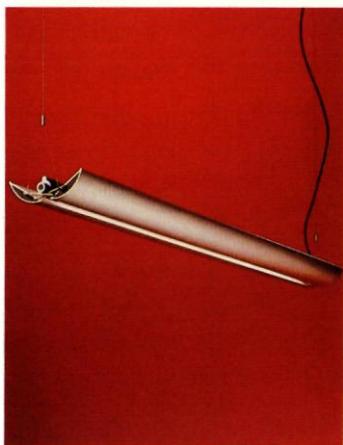
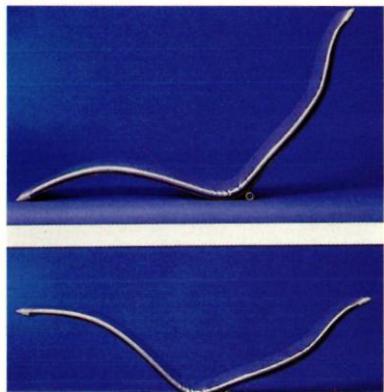
5. Offices, Administration, Commerce, Banks, Public Sector

Office furniture, office lighting, office technology, computers, office supplies, public design, storage systems, sales system, cash registers, cash dispensers, safes, etc.

심사위원 : Franco Clivio, Roy Fleetwood, David Redhead

6. Industry and Crafts, Transport and Traffic

Workshop tools and industrial equipment, product machines and components, tools, measuring,



1. Bodennahe Liege C4, 1996
XXD Produktdesign GmbH, München
Werksdesign : Max Kistner, Germany

2. Mountainbike Adrenalin(Fullsuspension), 1996
Storck/Kinesis USA Inc., Portland OR, USA
Design : Storck Bike-tech Trading GmbH, USA
(Markus Storck), Bad Camberg und Technische Universität Hamburg-Harburg, Germany
Vertrieb : Storck Bicycle GmbH, Bad Camberg, Germany

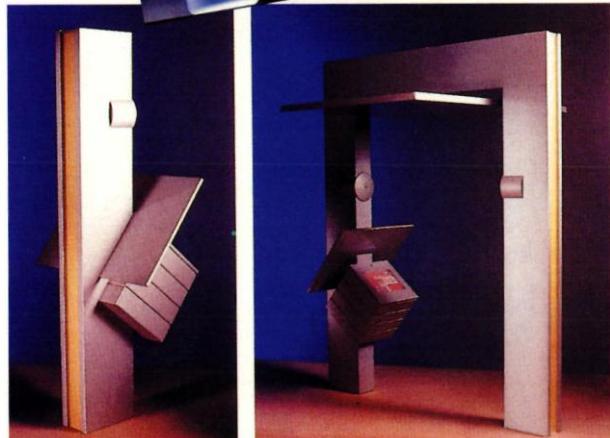
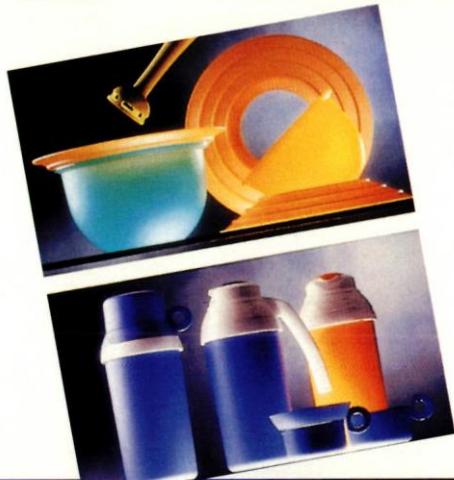
3. Hängeleuchte Updown, 1996
Belux AG, Wohlen, Swiss
Design : Reto Schöpfer, Rüschlikon, Swiss
Vertrieb : Moermann Vertriebs GmbH, Aschau/Chiemgau

4. Kufensystem Für Eishockey-Profis t' blade, 1996
Würthner Sport-TYchnologie, Germany VS-Schwenningen
Design : frogdesign, Sunnavale CA, Austin TX,
New York NY, USA

5. Handstaubsauger Kobold 130 mit
Elektroteppichbürste Kobold EB 350, 1997
Vorwerk Elektrowerke Stiftung Co. KG., Wuppertal
Werkdesign : Rolf Strohmeyer und Uwe Kemker

6. Pkw Audi A3, 1996
Audi AG, Ingolstadt, Germany
Werkdesign : Audi Designteam
(Leitung : Peter Schreyer)





1. Motorrad K 1200 RS, 1996
BMW AG, München, Germany
Werksdesign : BMW Designteam

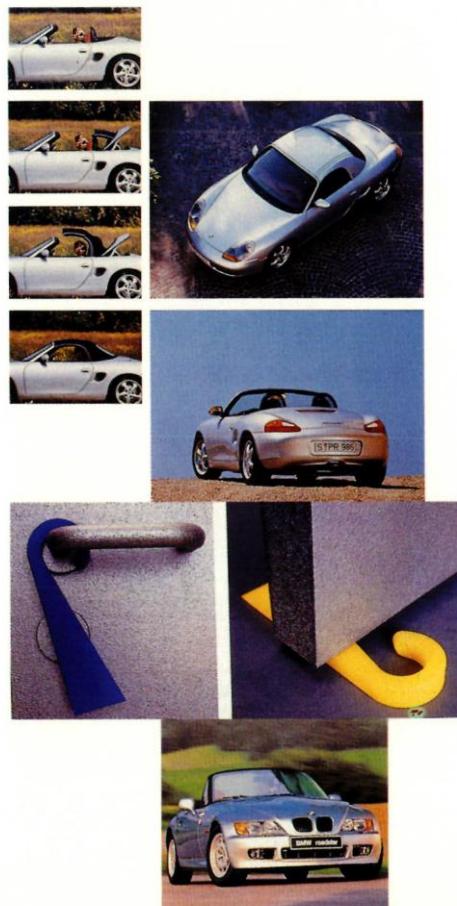
2. Führschüssel mit Spritzschutz
Expressions, 1997
Tupperware Belgium NV, Aalst, Belgien
Werkdesign : Bob Daenen
Design : Hellerup, Denmark

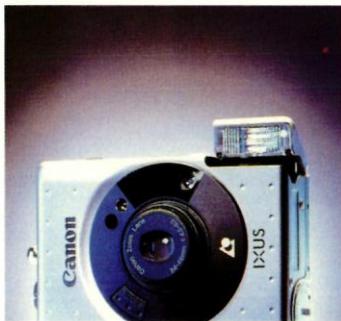
3. Multimedia-Terminal-System Ulm, 1997
Digital Equipment GmbH
Leinfelden-Echterdingen
Design : moll design, reiner moll & partner, Schwäbisch-Gmünd,
Germany

4. Pkw Porsche Boxster, 1996
Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG, Stuttgart, Germany
Werksdesign : Style Porsche(Harm Lagaay, Grant Larson)

5. Türdiener/Türkeil James, 1996
Helix-Akantus Formgestaltung GmbH & Co, KG, Münster
Design : Winfried Scheuer, London, England

6. Pkw Z3 Roadster, 1996
BMW AG, München
Werksdesign : BMW Designteam





4. Vollauszug Tandembox plus, 1996
Julius Blum GmbH, Höchst, Austria
Werksdesign : Blum Entwicklungsteam
Design : Form-orange Produktentwicklung, Götzing, Austria



5. Stabmixer Billy HR 1340/00/80/90, 1996
Österreichische Philips Industrie GmbH, Klagenfurt, Austria
Design : Philips Corporate Design Group, Groningen, Netherland
Vertrieb : Philips GmbH, Netherland



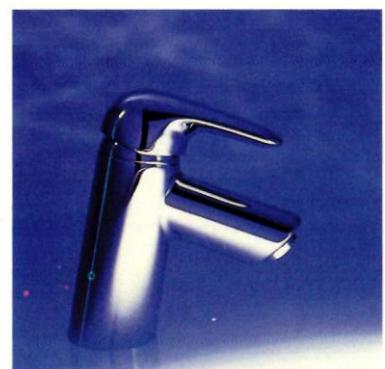
1. Kompaktkamera Canon Ixus, 1996
Canon Inc, Tokyo, Japan
Werksdesign : Yasushi Shiotani

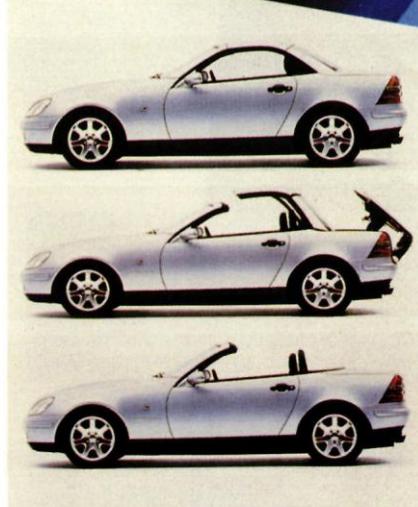
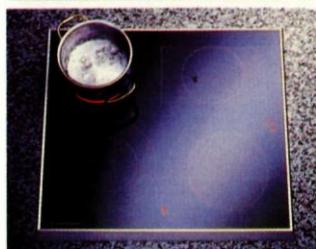
2. Sesselbett Trinus, 1996
COR Wohn-und Büromöbel, Rheda-Wiedenbrück
Design : Ivo Schelle und Jonas Kressel, Hamburg, Germany

3. Bad-Serie Cavelle, 1997
Keramag Keramische Werke
Aktiengesellschaft, Ratingen
Werksdesign : Keramag Design Center
Design : Thun Design S.q.s., Milano, Italy



6. Badarmatur Talis Sportive, 1997
Hansgrohe Hans Grohe GmbH & Co. KG, Schiltach
Design : Phoenix Product Design, Stuttgart, Germany





4. Bettsystem Winx 100/200, 1997

Lattoflex Karl Thomas Möbelwerkstätten GmbH & Co. KG,

Bremervorode

Werksdesign : Dr. Klaus Jansen und Marian Hoffmann

Design : Magenta Design

5. Kombination Backofen und Mikrowellenlifftür

H 247 B und MLT 627, 1996

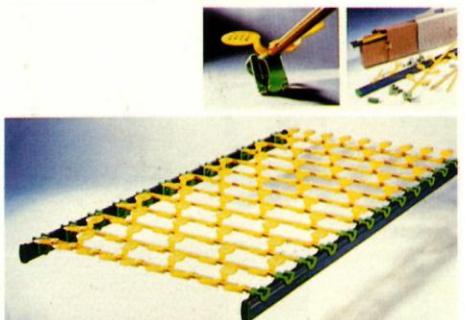
Miele & Cie. GmbH & Co., Gütersloh Werksdesign

6. Narkosemittelverdunster Vapor 2000, 1996

Drägerwerk AG, Lübeck

Design : Milani Design SID, SGV : Industrial Design & Visual

Giubasco, Swiss



1. Gas-Glaskeramik-Einbaukochfläche GKS 644.0 M, 1997

Küppersbusch AG, Gelsenkirchen

Design : Klaus Keichel, Ratingen, Germany

2. Abfalltrennsystem ninka eins2vier, 1996

Ninkoplast GmbH, Bad Salzuflen

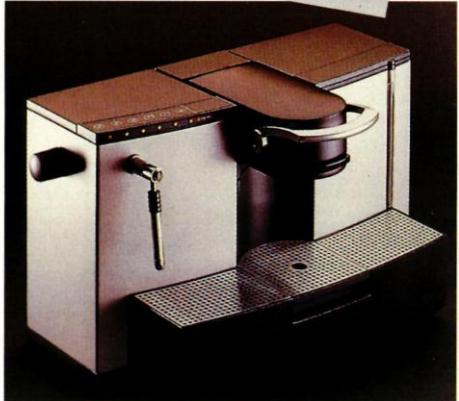
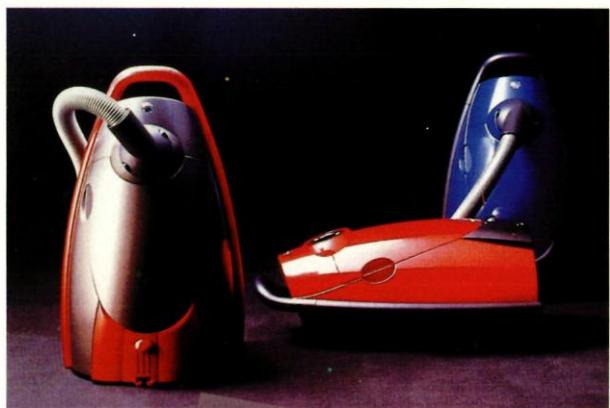
Werksdesign : Günter Twellmann

3. Pkw SLK-Roadster, 1996

Mercedes-Benz AG, Stuttgart

Werksdesign : Mercedes-Benz Design (Leitung : Bruno Sacco)





1. Staubsauger-Serie TC-9000, 1996

Samsung Electronics Co. Ltd., Seoul, Korea

Werksdesign : M.S. Hwang

Design : Porsche Design(Dirk Schmauser), Zell am See, Austria

Vertrieb : Samsung Electronics GmbH Schwalbach/Ts., Germany

2. Schlagzeugsystem, Dtx Silent Drum, 1996

Yamaha Corporation Product Design

Laboratory, Hamamatsu, Japan

Werksdesign

3. Büro-Kaffemaschine Caffespresso, 1997

Eugster Frismag AG, Romanshorn, Swiss

Design : Les Ateliers du Nord, Lausanne, Swiss

4. Blutdruckmesser Omron R3, 1995

Omron Corporation, Osaka, Japan

Werksdesign : Tsuyoshi Numata

Design : YS Design Inc.

Vertrieb : Omron Healthcare GmbH, Hamburg, Germany

5. Büromöbelserie Ono, 1996

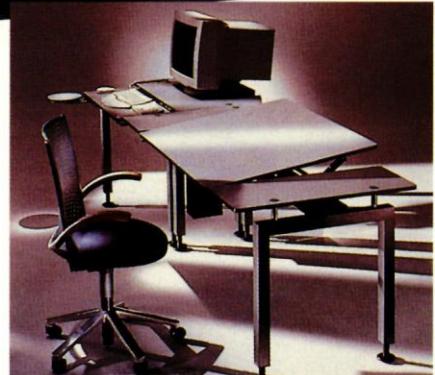
R. Rander A/S, Odder, Denmark

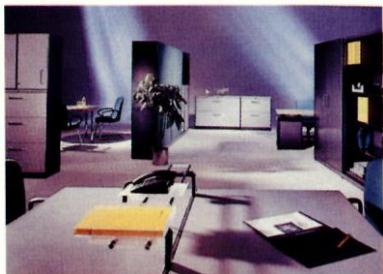
Design : Raunkjer/Kjergaard Design Office(Hans Thyge Raunkjer),
Odder, Denmark

6. Modulares Patientenüberwachungsgerät Select Patient Monitor, 1996

Johnson & Johnson Medical Inc., Tampa Florida, USA

Design : Hauser Inc.(Ernesto Quinteros, Edward Cruz), Westlake
Village CA, USA



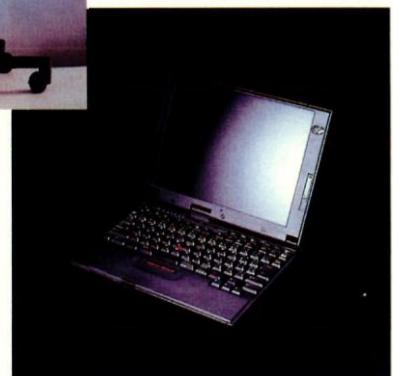


4. Griffprogramm Hartmut Weise, 1995
FSB Franz Schneider Brakel GmbH+Co., Brakel
Werksdesign : Hartmut Weise

5. High End Scanner Topaz 2, 1996
Liontype-Hell AG, Kiel
Design : MA Design, Kiel, Germany

6. Bürodrehstuhl Centennial, 1996
Koninklijke Ahrend NV : Amsterdam, Netherland
Design : Frans de la Haye, Den Haag, Netherland
Vertrieb : Ahrend GmbH & Co. KG, München, Germany

7. Notebook IBM Think Pad 560, 1996
IBM Corporation, Armonk NY, USA
Werksdesign : Kazuhiko Yamazaki und Hisashi Shima



1. Schranksystem sistemare, 1996
Mauser Office GmbH, Waldeck
Design : Studio De Lucchi S. r. l., Milano, Italy

2. Mini-DV-Camcorder DCR-PC 7E, 1996
Sony Corporation Tokyo, Japan
Werksdesign : Sony Design Center Tokyo, Japan

3. Leica Chronograph, 1996
GWC German Watch Center, Pforzheim
Design : Olaf Göckeritz und Uwe Bethke, Stuttgart, Germany
Vertrieb : Leica Camera AG, Solms

Claudio Salocchi, Marcello Morandini

testing and control devices, industrial computers, safety devices for the workplace, construction equipment and agricultural machinery, cars, lorries, special purpose vehicles, motorcycles, bicycles, boats, aeroplanes, shipping containers, in-car stereos

심사위원 : Hedda Beese, Thomas Gerlach, Francesco Milani

7. Communications, Media, Home Entertainment Equipment

Telephones, telecommunications equipment, radios, hi-fi systems, CD players, personal stereos, televisions, video equipment, film and



1

1. 가정용 전자제품 등의 전시관

video cameras, optical instruments, computers

심사위원 : Prof. Dr. Mihai Nadin, Jan Lucassen, Bernd Behr

8. Glasses, Watches, Jewelry and Accessories

Watches, fountain pens, bracelets, rings, hair slides, sunglasses, key fobs

심사위원 : Prof. Friedrich Becker,

9. Packaging Design

Packaging for cleaning agents, consumer and luxury goods, industrial and transport packaging, foodstuffs packaging, etc.

심사위원 : Karin-Simone Kuesgen, Chris Ludlow, Prof. Kurt Weidemann

출품된 제품은 2주간의 심사기간 중 형태적인 면, 인간공학적인 면, 기능적인 면, 환경적인 면(Recycle : 재활용) 등이 중점적으로 평가되며, 엄격한 절대평가에 의하여 '높은 디자인적 가치를 지닌 제품(High design Quality)'과 '최상의 디자인적 가치를 지닌 제품(The Highest Design Quality)'으로 선정된다.

이 때에 선정된 제품들은 노르드라인 베스트팔렌 디자인센터의 상징이기도 한 '로테 풍크트(Red Dot)'라는 빨간색 점을 받게 되며 이 마크를 제품에 직접 또는 포장이나 카탈로그에 사용할 수 있다. 이 마크가 있는 제품은 디자인적인 면 뿐 아니라 기능적인 면, 인간공학적인 면, 환경적인 면까지를 보증하는 것이기 때문에 소비자들에게 대단한 신뢰도를 부여한다.

금년에는 234개 제품이 'High Design Quality'를 수상했으며, 28개의 제품이 'The Highest Design Quality'를 수상했다. 수상된 제품들은 1년간 독일 예센시의 디자인센터 전용전시실에 전시되어 일반인들에게 공개되며, 매년 책으로 출판되어 세계 각국으로 널리 시판

되어진다.

'97 High Design Quality'의 수상제품 중에 우리 나라 제품으로는 유일하게 삼성전자에서 출품한 청소기가 선정되어 눈길을 끌고 있다. 이것은 삼성이 유럽의 세계적인 디자인 전문회사인 '포르쉐 디자인'에 의뢰하고 공동으로 디자인하여 성공한 제품으로서 우리 디자인의 국제화에 고무적인 현상이라 할 수 있다.

유럽시장은 EU의 통합으로 더욱더 블록화 될 것이다. 유럽시장에 진출하기 위해서는 전통적으로 ISO나 TÜV와 같은 일정한 품질검사를 필수적으로 통과해야 하며 그 밖에도 재활용 인증 등의 여러 가지 까다로운 통관절차가 있다. 이것은 앞으로 유럽이 더욱 블록화되면 서 외국제품에 대한 규제의 한 방법으로 발전할 가능성 있다. 그러나 다른 한편으로 생각해보면, 이러한 인증에 대하여 유럽의 소비자들은 철저히 신뢰하고 있기 때문에 이러한 인증들을 획득할 경우 오히려 마케팅에서 매우 유리한 조건을 확보할 수 있다.

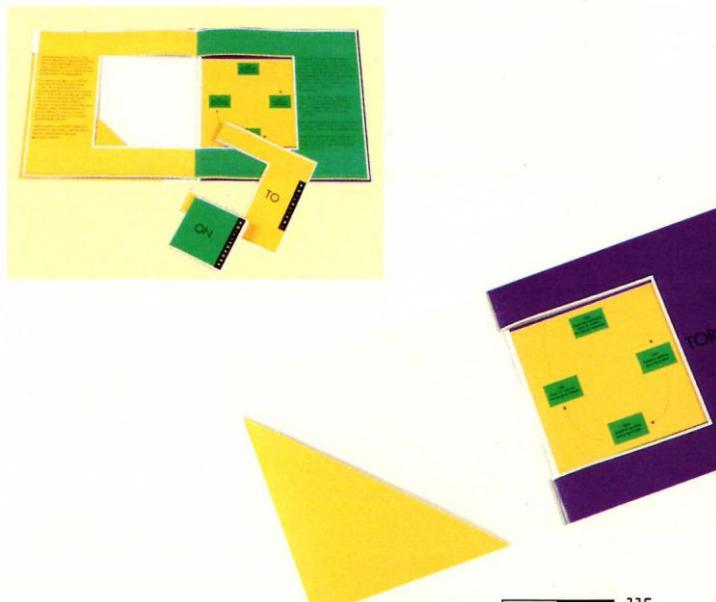
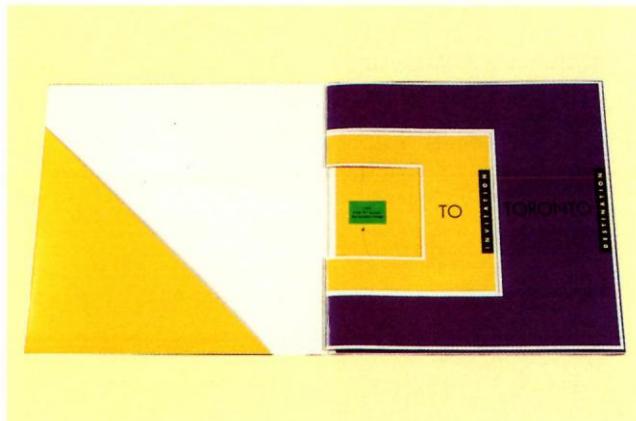
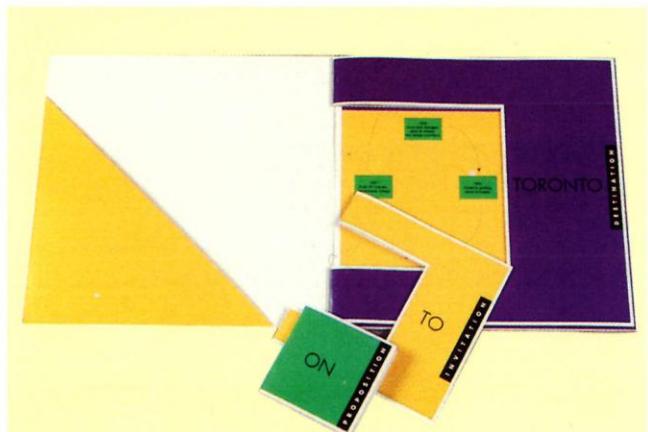
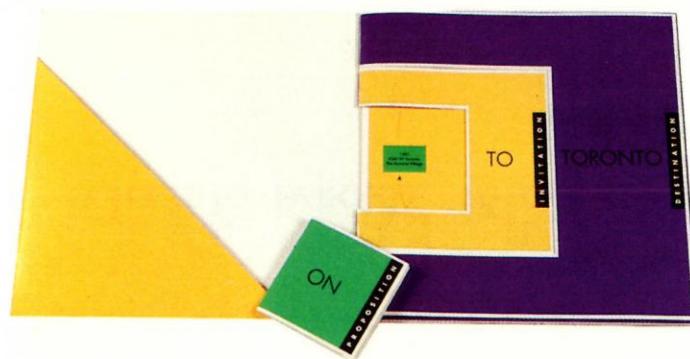
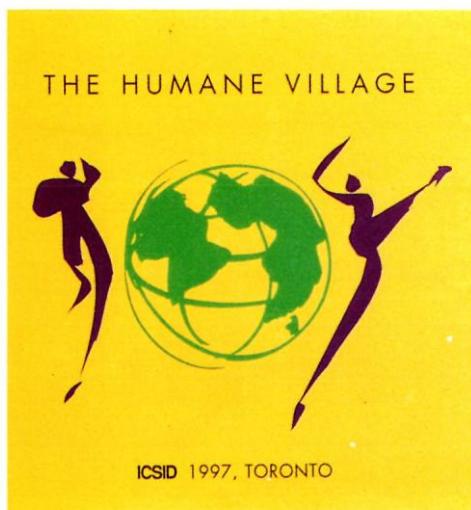
실제로 '로테 풍크트'를 받은 수상품들은 자체 기능이나 디자인도 우수하지만 소비자들에게 더욱 강한 신뢰와 믿음을 줄 수 있는, 독일정부가 보증하는 '빨간색 점'을 제품의 한쪽 귀퉁이에 찍음으로서 비약적인 판매 성장을 이루고 있다. 이 때문에 해마다 Design Innovation은 성황리에 개최되며, 참가하는 회사도 점점 늘고 있다. 앞으로 우리 기업들의 더욱 적극적인 참여가 요망된다. kidp

디자인의 중요성에 대한 국제적 인식을 도모하고 회원국간 산업디자인에 관한 상호 이해증진 및 협력체제 구축 등을 목적으로 설립된 ICSID(International Council of Societies of Industrial

Design : 국제산업디자인단체협의회)의 총회 및 대회가 캐나다 토론토에서 8월 23일부터 29일까지 개최되었다.

'The Humane Village'란 주제로 진행된 ICSID '97 대회는 세계 각국의 디자이너 1천 5백여명이 참석한 가운데 7개의 포럼으로 나누어 캐나다 메트로 컨벤션센터에서 열렸다. 특히 이번 대회의 홍보 브로슈어는 하나의 책을 펼치면 입체형으로 분리되는 독특한 레이아웃과 깔끔한 색상으로 눈길을 끌었다. kidp

The Humane Village



1989년 7월 5일 개관 이래 Design Museum은 유럽에 있는 단 하나의 디자인 박물관으로 매년 80만 명이 넘는 관람객이 찾아오고 있다.

자동차, 가구, 가전제품, 오디오·비디오 설비, 카메라, 그래픽, 도자기류 등의 정기적인 전시품과 디스플레이 변화를 통해 관람객들

은 현재 대량생산되고 있는 제품의 디자인 근원에서부터 일상생활에 이르는 디자인의 역할까지 쉽게 이해하고 즐길 수 있는 기회를 제공해 준다.

또한 잘 짜여진 교육프로그램으로 모든 연령의 학생들, 대학생들이 디자인의 의미, 가치, 사용, 생산에 관하여 배울 수 있으며, 디자인에 관한 일반인들의 인식을 확산시키기 위하여 많은 보조적인 활동들도 함께 펼쳐나가고 있다.

에 의해서 1982년도에 설립된 Conran 재단은, Design Museum에서 전시될 디자인에 관하여 토론, 분석, 연구할만한 일련의 전시 시리즈 내용들을 창조해 내는 것이 목표였다.

4년 이상 Boilerhouse Project에 의해서 디자인의 역사, 이론, 실습에 관련된 24개의 전시를 준비하였다.

디자인 박물관에 관한 수많은 대중의 관심에 부응하기 위해 Terence Conran(박물관장)씨와 Lord Reilly (Design Museum의 초대 회장)씨는 일반 박물관과 구별되도록 독창적으로 그래픽과 산업디자인을 구성하여 비즈니스적인 도움과 함

디자인의 근원에서 역할까지, 쉽게 이해하고 즐길 수 있는 공간



Penny Bassant
Design Museum, Head of Communications



께 전문적인 디자이너 뿐만 아니라 일반 대중들에게 이러한 일련의 전시를 통해 디자인을 보여주도록 초점을 맞추었다.

드디어 1989년, 디자인 박물관 부지가 선정된지 3년만에 Conran 재단은 Tower Bridge 옆, 템즈강이 바라다 보이는 Butlers Wharf 4만2천m²의 부지에 7백만 파운드를 투자하여 독립적인 세계 최초의 산업디자인 박물관 'Design Museum'을 설립

하였다.

설립 목표

Design Museum은 산업과 일상생활에서의 디자인의 역할을 분석하여 디자인의 중요성을 촉진시키는 것을 주요 목표로 하고 있다. 이러한 목적을 달성하기 위

해 3개의 갤러리에 일반 전시, 영구전시, 반영구전시를 하 고 있고, 교육프로그램을 통해 여러 단계의 교육프로그램도 실시하고 있다.



전시하고 있다.

주요 구성

Design Museum의 관장으로는 Sir Terence Conran씨, 명예박물관장으로 Graham McCallum씨가 맡고 있으며 박물관 관리, 교육, 재정, 마케팅, 발전 등의 5개의 위원회가 Design Museum의 핵심적인 분야를 담당하고 있다.

한편 Design Museum은 3개의 갤러리와 연구센터로 구성되어 있다.

박물관의 2층은 Review Gallery로 새로운 제품들과 컨셉, 세계 여러 나라로부터의 프로토타입 등을 보여줌으로써 미래에 대한 예측을 전망해 볼 수 있도록 해주고 있다. 전시품들은 최근의 발전된 제품 생산 방법, 마케팅, 스타일링, 재료공학 등으로 구성되어 있어 디자이너와 디자인을 공부하는 학생들에게 전문적인 자료제공처로서의 기능을 하고 있다. 그래픽과 포토그래피 분야



맨 윗층의 Collection Gallery에서는 사회적, 문화적, 기술적, 심미적 면에서 디자인의 역사적인 발달에 관하여 나타내주고 있다. 차를 비롯한 가구, 가전제품, 장난감, 카메라, 도자기류 등을

는 Foyer Gallery와 1층의 Entrance Hall Gallery에서 포스터디자인, CI, 타이포그래피, 책디자인 등이 전시되어 있다.

이러한 갤러리들은 정기적으로 하나의 제품 시리즈,

- 입장료 : 성인-5파운드, 단체 예약시-3.75파운드, 학생 2파운드, 가족티켓 12파운드
- 관람시간 : 평일 오전 11:30~오후 6시, 주말 12시~오후 6시
- 문의 : 0171-378-6055

디자이너, 회사 등 여러 흥미있는 주제로 정기적으로 바뀌어 전시가 되며 디자인에 관련된 책, 포스터, 잡지 등을 판매하는 상점과 휴식을 취할 수 있는 커피점도 한편에 마련되어 있다.

또한 박물관의 연구센터는 디자인 및 디자인관련 콘텐츠의 자료의 책과 정기 간행물, 비디오테이프, 슬라이드 등을 소장한 도서관을 포함하고 있다.



교육 프로그램

Design Museum의 교육 프로그램은 디자인을 활성화시키는 데 중추적인 역할을 하고 있다.

1차적인 목표는 전시뿐만 아니라 디스플레이된 제품들의 기능성을 극대화하여 설명하는 것이다. 매달 1,200 명이 넘는 관람객들이 잘 짜여진 교육 프로그램에 참여하고 있다.

전시 프로그램

Design Museum의 전시 프로그램은 영국 뿐만 아니라 해외에서도 디자인 박물관의 모델로 여겨지고 있다.

제품이나 디자인 드로잉, 프로토타입, 워킹모델 등의 디스플레이와 분석을 통해서 관람객은 대량 생산된 소비 제품에 있어 역사적, 문화적, 기술적, 심미적 면에서의 디자인의 중요성을 이해하는 데 도움을 받게 된다.

전시 프로그램은 디자인이나 디자인 교육에 관심을 가진 전문가나, 20세기의 아이디어, 예술 형태, 시각적·재료적 문화에 관심을 가진 일반 관람객 등 각기 다른 층의 관람객들에게 디자인의 중요성을 어필할 수 있도록 구성되어 있다.

한편 Design Museum은 한국에서의 전시도 계획하고 있다.

이번 전시는 'Techno Fair'라는 명칭으로 오는 9월 26일부터 30일까지 험ilton Hotel에서 개최될 예정이다.

영국 DTI(The Department of Trade & Industry)의 주최로 영국내 60여 개 회사 제품들의 디자인 엔지니어링에서부터 자동차 스타일링, 소프트웨어에서부터 바이오테크놀로지, 소비재에서 건축물에 이르기까지 전시될 예정이다.

● 1995년 주요 전시

- Frank Lloyd Wright in Chicago : The Early Years 1995. 5. 4~9. 3
- Paul Smith True Brit 1995. 10. 5~1996. 4. 10
- Alessi Family Follows Fiction Showcase 1995. 1. 27~2. 27
- 60/90 : The Inheritance of the Sixties 1995. 3. 14~4. 11
- thinkteck! : Tokyo Design Network/Design Museum Research Project 1995. 3. 31~5. 8
- Chairs from the Design Museum Collection 1995. 5. 15~11. 20
- Paper Money 1995. 7. 12~10. 19
- Rice Cooker Project 1995. 8. 1~10. 23
- Designing Messages : European Stamp Design 1995. 10. 26~1996. 2. 11
- The Conran Foundation Collection 1995 1995. 11. 30~1996. 4. 14

● 1996년 주요 전시

- 100 Masterpieces : The Furniture that Made the Twentieth Century 1996. 4. 24~10. 6
- Charlotte Perriand : Modernist Pioneer 1996. 10. 24~1997. 4. 13
- Doing a Dyson 1996. 10. 16~1997. 2. 16
- Conran Foundation Collection 1996. 10. 28~1997. 2.

● 1997년 주요 전시

- The Power of Erotic Design 1997. 5. 1~10. 12
- The Coca Cola Bottle 1997. 5. 21~8. 25
- Bicycles : A Tour of Bicycle Design 1825~2000 1997. 10. 30~1998. 3. 22
- Conran Foundation Collection 1997 1997. 11. 19~1998. 3. 1 kidp

20세기 말, 가장 대중적인 문학 장르는 무엇일까? 소설? 공상과학? 전기문? 시?… 이들 모두 정답은 아니다.

그것은 바로 사용설명서이다.

무엇이 진행 중인가?

의심할 여지없이, 디자이

너들은 소비자 제품의 개발을 통해 좀 더 즐겁고 기쁨을 주는 세상을 만들기 위해 기여하고 있다. 최첨단의 기술

진보는 디자이너들에게 무언가 할 수 있는 기회를 더 많이 제공해 주었다.

결국 사람들은 그들의 집과 사무실, 자동차, 병원 등을 전자제품으로 완전 무장했다. 일할 때, 여행할 때, 쉴 때 등 우리는 항상, 그리고 어디서나 엔지니어의 재간과 디자이너들의 놀라운 상상력의 창조물들을 즐기고 있다.

그렇다면 낙원이 도래하고 있는 것일까? 그러나 그렇지만은 않다.

첨단 부엌시설, 교신장비, 복사기, 자동차용 스테레오, 소형 휴대폰, 응답기, 비디오 카메라 등 당신을 편하게 해주고자 고안된 다양한 기능의 새로운 소비자 상품에 대해 친숙해지고자 노력함에 있어 얼마나 많은 고통이 따르는가를 생각해 보라! 또한 흥미있는 사용 설명서를 읽을 때 얼마나 반갑고 기뻤는가를 생각해 보라.

이처럼 사랑스럽고 요긴한 사용설명서의 크기가 때로는 상품의 크기보다 클 때도 있다.

당신의 서가와 서랍을 보라. 거기서 펼프 꽈선(싸고 저속한 책)들을 얼마나 많이 찾을 수 있는가? 아마 상당히 많은 수의 책들을 찾을 수 있을 것이다.

최신의 전자렌지를 설치하려면 당신은 정말로 전문적인 프로그래머가 되어야 한다. 최신 VCR 또는 자동차 스테레오를 잘 알기 위해서는 당신은 숙련된 기술자

이거나, 이들 제품의 사용설명서를 완전히 이해하기 위해 많은 시간을 할애해야만 한다.

그러나 진짜 악몽은 1년에 두 번씩 찾아온다. 집이나 자동차 등의 모든 시계와 시간 감지장치들을 원터타임 또는 서머타임으로 다시 맞추어야 하기 때문이다. 이 때 당신은 그간 잊어버렸던 그 중오스란 사용설명서를 다시 꺼내어 책과 씨름을 해야 한다. 그러나 결국 당신의 집이나 이웃에 있는 모든 시계들이 여름에는 서머타임을, 겨울에는 원터타임을 가리키지는 못한다.

대중의 읽고 쓰는 능력은 기술적으로 많이 향상되었다. 그러나 우리를 당황케 하는 상상력이 풍부한 제품들의 디자인을 허락함으로써, 우리로 하여금 이러한 제품들을 인식하고 활용하는 것을 더욱 어렵게 하고 있다.

나는 통계학에 대해서 상세히 말할 수는 없지만, 내가 알고 있는 사실을 많은 사람들에게 이 자리를 통해 이야기하려 한다.

모든 사용자는 'A'와 'B'의 두 개 그룹으로 나뉜다.

A그룹의 수는 매우 적다. 이 부류의 사람들은 사용설명서를 모으고, 공부하며 그리고 실제로 그같은 이상향을 실행해 보는 등 많은 노력을 통해 제품과 친숙해진다.

그룹 A는 두 개의 이질적인 부류로 이루어진다. 하나의 부류는 소수의 사람들이 긴 해도 이같은 노력을 통해 결과를 얻고 승리자가 된다. 그들은 인내심의 승리자들이며, 또한 제품을 만든 제작



드미트리 아조리칸(Dmitry Azrikan)
미국 미시간대학 산업디자인과 부교수

자에게 존경심을 갖는다. 또 다른 부류의 많은 사람들은 패자에 포함되는데, 하고자 하는 의욕은 있지만 제품을 제대로 활용하는데 있어 성공을 거두지는 못한다. 그들은 제 2장 '포장 내용물들의 확인'으로 책장을 넘기기도 전에 포기해 버린다. 당신의 진공 청소기 매뉴얼을 보라. 당신은 매뉴얼의 마지막 장까지 읽어 본 적이 있는가?



1

1. 휴대용 핸드폰의 경우 뱃데리 확인, 시간 계산, 시간 설정과 같은 기본적인 제품 기능들을 활용하기 위해, 사용자는 4~5개 또는 그 이상의 특수한 작동 기능을 갖는 코드들을 움직여야만 한다.

그룹 B는 게으른 사람들로 포함된다. 내 학생들, 내 친구들, 가까운 친지, 그리고 나 자신도 이 부류에 속한다. 이 부류의 사람들은 책 표지를 넘기고 내용을 보는 일이 거의 없다. 이 그룹에 속한 사람들의 퍼센트를 헤아려 본다면 확신하건데, 사용 설명서를 쓴 사람이 충격을 받을 만큼 많은 숫자의 사람들로 그룹 B에 속해 있을 것이다. 그들은 대충 적당히 제품을 다루며 직업을 한다.

이 그룹의 적은 수의 승리자들은 제품 자체를 즐기며,

패배자인 대다수는 사용설명서 내용에 별 관심이 없다. 그들은 이미 돈을 지불하고 산 제품 특성 중 일부분만을 활용하거나 심지어 제품의 기능이나 특성을 하나도 활용하지 못하는 경우도 있다.

그룹 B에 해당하는 게으른 사람들 뿐만 아니라, 사용 설명서를 전혀 연구해 보지 않으려는 나이든 사람들, 무력한 사람들도 있다. 그들은 제품 사용시 남의 도움을 받거나, 복잡한 기능의 제품들은 아예 만지지도 않는다. 이러한 특수한 대중 그룹은 급속도로 늘어나고 있다. 가까운 미래에 이들을 무시한 디자인은 살아남기 힘들 것이다.

이러한 제품 중에 가장 대표적인 것은 휴대용 핸드폰이다. 뱃데리 확인, 시간 계산, 시간 설정과 같은 기본적인 제품 기능들을 활용하기 위해, 사용자는 4~5개 또는 그 이상의 특수한 작동 기능을 갖는 코드들을 움직여야만 한다. 어떻게 이러한 코드들을 기억할 것인가? 전화와 함께 매뉴얼을 들 챙겨 다닐 것인가? 어떻게 운전자석에 있는 전화를 사용할 것인가? 이 같은 문제점들을 극복하기 위해, 나는 핸드폰 뚜껑부의 기본 코드에 그 기능을 알려주는 스티커를 붙였다.

나는 회사의 디자인팀이 기능이 향상된 제품을 개발하는 동안, 사용자 입장에서 많은 생각을 하고 이를 제품에 반영하는 노력을 많지 않은 것으로 생각한다.

누구의 잘못인가?

엔지니어에게는 잘못이

없다. 엔지니어의 책임은 기술적인 사항들에 국한된다. 제품을 사용하는 인간 그 자체가 엔지니어의 관심사는 아니다.

그렇다면 사용자 매뉴얼을 기술한 사람들의 잘못인가? 그들 역시 무죄이다. 그들은 복잡한 프로세스를 좀 더 이해하기 쉬운 말과 눈으로 볼 수 있는 형태 등을 통해 해설함으로써 사용자의 이해를 도우려 한다. 그들 중의 많은 수는 우리에게 발명적인 우수한 제품들의 실례를 보여주며, 사람들로 하여금 기계와 친숙할 수 있도록 노력을 기울인다. 피아니스트에게 화살을 돌리려 하지 말라! 그는 그가 할 수 있는 만큼 연주할 뿐이다.

그렇다면 산업디자이너는? 그는 유죄이다.

산업디자이너는 자기 자신을 소비자의 보디가드로 선언했고, 하이테크의 산업 환경 하에서 인간생존에 관련한 모든 문제를 이해하고 그 문제점들을 해결해 나가겠다고 약속했다.

이처럼 산업 부문의 사제가 된 디자이너는 오만하게도 다른 전문가의 도움을 받는 것을 거절했고, 제품 외관의 미적 측면에만 초점을 두었다. 그러는 동안 그는 인간 생활을 위해 디자인된 제품을 제조공정에 투입하는 것을 무시했다. 제조공정은 소비자들로 하여금 제품의 모든 특성과 장점을 어떻게 활용하고 즐길 수 있는가에 대한 폭넓은 이해를 제공해 준다.

디자이너가 제조공정을 무시하게 된 원인은 아마도 산업디자인이 통합된 전문

성을 필요로 한다는 생각보다는 아트라고 생각해 한 디자인 교육의 영향이 크다고 본다.

또 다른 이유는 디자이너들이 일시적인 대중문화의 영향을 많이 받아 프로세스를 팔기보다는 좀 더 눈길을 끌고 자기 만족을 느낄 수 있는 제품의 외관을 팔기 때문이다. 오케스트라에 의해 조명을 받고 기운을 얻고, 갈채를 받으며, 용기를 얻은 디자이너는 그의 컨셉이나 새로운 컴퓨터의 베일을 벗기기 위해, 제품의 사용자로

전문적인 산업디자인과 그래픽 디자인이 주체가 될 수 있는 영역을 보여주는 좋은 징후들이 나타나고 있지만, 여전히 우리는 그것을 위해 많은 일을 해야만 할 것이다.

하여금 사용자 설명서의 책장을 넘기게 한다. 잘 디자인된 프로세스를 제시하는 것이 그에게는 훨씬 따분한 일로 보일지도 모른다.

산업디자이너는 제품의 취급 및 조작의 무질서한 연산 방식을 동의했거나 또는 무시했기 때문에 그는 유죄이다.

제품의 영역을 디자인하는 것, 예를 들면 디자이너가 전면 패널, 컨트롤, 스크린, 계기, 그래픽 등과 같은 것들의 형태와 색상을 다루는데 그의 재능을 발휘하는 것을 좋아한다. 그러므로 그는 책을 읽지 않고서는 다루기 힘

든 제품을 만든다. 소비자의 관심을 끌고, 매력적이며 또한 잘 팔리는 제품들 중에는 때때로 해롭거나 좋지 않은 것들이 있다. 디자이너의 이 같은 행동은 소비자의 시간과 자유를 빼앗는 결과를 초래하기도 한다.

디자이너는 무엇을 해야 하는가?

제품 취급의 설계 프로세스는 아마도 제품 외관의 미적 즐거움이나 매력만큼 중요하다고 생각한다. 너무 기술적으로 뒤섞여 있고 대부분 수평적인 기능들을 갖고 있는 비잔티움 제품들을 통해서, 그리고 우리 서가에 꽂혀져 있는 사용자 행동을 관리하는데 혼신한 많은 책(사용설명서)들을 발견함으로써, 나는 디자인의 활동 영역을 제품의 외관은 물론, 프로세스로도 넓혀야 할 것으로 생각한다. 나는 이러한 두 개의 리얼리즘이 바로 잡혀져야 하고, 이러한 결실이 제품 이미지에 반영되어야 한다고 확신한다.

이같은 방향으로의 산업디자인의 영역 확대 노력은 엔지니어와 프로그래머가 어떻게 함께 협동해야 하는 가를 발견함으로써 가능하다. 프로세스 디자인은 디자이너 자신만의 문제가 아니라, 팀워크에 관련된 것이다.

소비자 제품을 디자인하는 동안 우리는 다른 영역 즉, 대중 서비스를 위한 제품 및 시스템 등을 파고 들므로써 적합한 프로세스를 창조할 수 있는 영감을 발견할 수 있다. 이 영역에서 사용자는 책을 읽을 겨를이 없는데, 그

것은 책을 읽지 않고도 좋은 해결책을 프로세스에서 찾을 수 있기 때문이다.

최근의 터치 스크린 기술과 함께 ATM은 사용자에게 기계를 조작할 수 있는 실질적인 상호작용의 대화 프로세스를 제공한다. 이와 비슷한 예들은 첨단의 가스 펌프 영역에서도 발견할 수 있다. LCD 스크린이 질문을 하고, 사용자를 모든 프로세스의 단계단계로 이끌어간다.

이러한 경험을 얻고 집에 돌아온 사용자는 사용설명서가 무엇을 의미하는지를 이해할 수 있게 된다. 결국 적절히 디자인된 제품-사용자 인터페이스를 대신해 줄 수 있는 것은 'Paper Prosthesis'이다.

내가 말한 제품들의 대부분은 크고 작은 전자부품과 마이크로 프로세스 칩, LCD 또는 다른 종류의 스크린 등을 내장하고 있다. 부품들에게 좀 더 해야 할 일거리를 주어라. 그들에게 다이얼로 그 모드로 사용자와 대화할 수 있는 기회를 주어라. 사용자와 상호작용을 할 수 있는 고안물로서 제품들을 디자인하라. 다음에 무엇을 하고, 어떻게 그것을 조작하고, 무엇을 하는 것이 옳고 그른지를 사용자에게 즉각적으로 알려주는 기능들을 제품이 갖도록 해라.

이렇게 디자인된 제품은 기존 제품에 비해 좀 더 비싸질 것이다. 사용자들에게 이 제품은 사용자 설명서에 시간을 할애할 필요가 없음을 얘기해 주어라. 그러면 사람들은 기꺼이 그 제품에 돈을 지불할 것이다. 대부분의 바이어들은 커피메이커, 토스

터기, 다리미 등에 아무 소용없는 장난감적인 전자 기능 등을 만들기 위해 이미 많은 돈을 지불했다.

사용자와 상호 작용할 수 있는 부품들은 인간생활을 좀 더 편리하게 해줄 것이다. 디자이너가 해야 될 일은 전자 부품의 기능 범위를 확장하는 것이다.

그렇게 함으로써 디자이너는, 사용자를 위해 디자인된 제품 또는 시스템과 대화할 수 있는 기회를 제공하는 '사용자-제품' 인터페이스에 초점을 맞추어야 할 것이다.

디자이너는, 사용자를 위해 디자인된 제품 또는 시스템과 대화할 수 있는 기회를 제공하는 '사용자-제품' 인터페이스에 초점을 맞추어야 할 것이다.

다. 인터페이스에는 정보, 관리 부문도 포함되며, 때때로 이러한 모든 것들이 통합되기도 한다. 그 좋은 예가 터치 스크린이다. 대화란 이러한 인터페이스에 속하는 것들, 예를 들면 날말, 약어, 화상, 지시계, 스크린, 컨트롤 등이 포함되는 것을 의미한다. 이러한 모든 의미들을 체계화하기 위해, 디자이너는 결국 특별한 인터페이스 'Language(언어)'를 창조한다.

리스트된 값들은 언어의 알파벳을 구성한다. 언어는 알파벳만으로 이루어지는 것이 아니라 스타일, 형태,

컬러, 구조 등과 같은 알파벳의 특성 등을 포함한다. 문법은 언어와 문장의 순서, 메시

지 구성의 위치, 그 밖의 규칙 등을 포함한다. 이러한 언어를 이용함으로써 사용자는 제품에 메시지를 보낼 수 있고, 제품은 사용자를 위해 이해할 수 있는 메시지와 행동들로서 사용자에게 응답하게 된다. 이 언어는 촉각이나 음성적 요소를 지닌 시각적인 것이 많다. 시각적인 현상들은 산업디자인과 그래픽 디자인 영역에 속하기 때문에 어떤 소비자 제품 또는 시스템을 만드는 동안 디자이너는 디자인되는 가장 중요한 테마들 중의 하나로서 제품과 소비자와의 인터페이스 언어를 고려해야만 한다. 물론 그것은 인체공학적인 요구를 기초로 하여 만들 어져야 한다.

전화를 다시 예로 들어보기로 하자. 집에는 3대의 전화기가 있고, 사무실과 내 차에 각각 1대 등 총 5대의 전화기가 있다. 사용자와의 의사소통을 하는데 있어 5대의 전화기는 각각 5개의 다른 언어 즉, Sony Language, Murata Language, Panasonic Language, Motorola Language, AT&T Language 등을 사용한다.

나는 이들 언어를 공부하는 것을 좋아한다. 그러나 문제는 제작회사가 제품 모델에 따라 인터페이스 언어를 바꾸어 버린다는 것이다. 그러므로 나는 전화기와 같이 단순한 제품을 다루기 위해 5권의 책과 5개의 사전이 필요하다. 모든 전화기의 대화 키보드 지형(위치)이 같은 것을 하느님께 감사하라. 그

것은 세계적인 공통언어를 창조하는 좋은 출발점이 될 것이다.

그러나 나는 이러한 소비자 및 제품간의 언어가 전세계의 공통언어라고 확신하지는 않는다. 공통적 언어를 갖는 부품들과 실질적인 상호작용을 하는 주요 제품 그룹에 있어서는 그 언어가 공통언어가 될 수 있을 것이다. 제품의 조작 영역과 상호작용 하는 보편적인 시각·촉각적 언어의 창조는 사용설명서의 도움 없이 사용자와 기계간의 대화를 설정할 수 있는 가능한 방법론 중의 하나를 구성한다.

다른 가능한 방법으로 소비자 제품들과 우리가 상호 협력함으로써 사용설명서를 배제할 수 있는 내 자신의 노력들을 이 자리를 통해 소개하고자 한다.

나는 지금 공연센터를 비롯하여 사용설명서가 필요 없는 다양하고 복잡한 기능의 소비자 제품을 개발하기 위해 미국 미시간대학 산업디자인과 학생들과 함께 작업하고 있다. 이러한 제품들은 어떤 낱말이나 약어 등과 같은 것은 물론, 컨트롤 패널이나 컨트롤, 높(Knob), 버튼, 스위치 등도 포함하지 않는다. 1개의 스크린과 리모컨을 갖고 있거나 스크린과 특수 커서에 매혹적이며 이해하기 쉬운 3D 이미지를 사용함으로써 사용자는 컨트롤된 장치와 함께 대화할 수가 있다. 제품 기능으로서 제품에 의해 제공된 소리나 다른 현상들은 사용자가 원하는 제품의 형상대로 변형시킬 수 있도록 3D 바디로서 스크린에 그려지게 된다.

결국 우리는 사용설명서를 읽을 필요성을 배제하기 위해 진보된 컴퓨터 기술을 사용하고 있는 것이다. 가까운 미래에 컴퓨터 기술이 TV, 비디오, 커뮤니케이션 등과 함께 통합될 것이다. 그리고 미디어 기술, 컴퓨터화, 전 시스템의 사용자 컨트롤 단순화 등은 산업디자인과 그래픽 디자인의 주제로 보편적인 것이 될 것이다. 사용자 컨트롤을 관점에서 재디자인된 세계적인 멀티미디어 시스템의 다음 단계는 주방, 건강용품, 수송기

있어야 하고 또한 설명되어 질 수 있어야 한다. 사람들과 대화를 하는 것은 컴퓨터의 본질이기도 하다. 그러나 때때로 두꺼운 책들에 의해 아주 단순한 소프트웨어가 실행되는 경우도 있다. 전문적인 산업디자인과 그래픽 디자인이 주체가 될 수 있는 영역을 보여주는 좋은 징후들이 나타나고는 있지만, 여전히 우리는 그것을 위해 많은 일들을 해야만 할 것이다.

언가를 얘기하고자 하지만...
.....
결국 나는 SyQuest 전문가로부터 얻은 충고를 당신과 함께 공유하길 원한다. 매뉴얼과 실제 사용 상황 사이의 모순에 관한 내 질문에 답할 때 그는 나에게 말했다. “매뉴얼은 절대로 읽지 마라!” kidp

● 참고문헌

- Russian Design, Tradition and Experiment, 1920~1990, by A. Lavrentiev & Y. Nazarov, Ernst & Sohn, 1995, Berlin, Germany, Academy Editions, 1995, London, G. Britain
- Is National Designs Dead? by Marilyn Stern, Across the Board, September, 1993, G. Britain
- New Russian Design, by Konstantyn Boym, Rizzoli, 1992, New York, U.S.A.
- World Design. Nationalism and Globalism in Design, by Hugh Aldersey-Williams, Rizzoli 1992, New York, U.S.A.
- Images of Perestroika, Exhibition Catalog, 1991, Tokyo, Japan
- Dmitry Azrikan, AXIS Magazine, no. 40, 1991, Tokyo, Japan
- Soviet Design in AXIS Gallery, Mainichi Simbun Newspaper, March 19, 1991, Tokyo, Japan
- Il Progetto Senza Soldi, by Cristina Morozzi, Modo, no. 117, 1990, Milano, Italy
- Design in the Soviet Union, by JoAnn Wooding, Design World, no. 17, 1989, Australia
- The New Age of Soviet Design, by JoAnn Wooding,

디자이너는 디자인되는 가장 중요한 테마들 중의 하나로서 제품과 소비자와의 인터페이스 언어를 고려해야만 한다.

기, 기타 당신이 원하는 것과 같은 소비자 시스템이 될 것이다.

위에서 얘기한 모든 것들은 하드웨어적인 제품들이다. 그러나 사용자가 경험한 유사한 문제점들은 컴퓨터를 소프트웨어와 함께 다룰 때 발생한다. 여기서 말하는 것은 전문적인 특수 소프트웨어를 말하는 것은 아니며, 각각의 특수한 경우 꼭 배워야 할 필요가 있는 것을 의미하지도 않는다. 나는 대중들이 사용하는 대량의 소프트웨어에 대해 말하고 있는 것이다. 이러한 소프트웨어는 자기 자신을 쉽게 설명할 수

솔직히 말해 사용설명서의 도움을 받아야만 하는 소비자 제품의 디자인을 생각하고 있지는 않다. 나는 사용설명서를 보는 것으로부터 그들의 심사를 시작하려는 디자인 공모전의 심사위원들에게 이렇게 말하고 싶다.

만약 사용설명서가 1페이지의 분량을 넘으면 심사위원들은 다른 출품작으로 눈길을 돌려야 된다고.....
.....
나는 꿈이 있다.

사용설명서가 놓여져 있는 서재와 서랍들을 가볍게 해준다. 이러한 문학 장르, 즉 사용설명서를 없애도록 한다.
좀 더 재미있는 책을 읽기 위해 사용설명서를 읽을 나의 시간을 없앤다.
제품을 설명하는 큼지막한 사용설명서가 없는 물건을 구입한다.

이러한 사용설명서를 인쇄 할 종이를 줄임으로써 우리의 숲을 푸르게 한다.

작자 미상의 'EZ 135 Drive'를 이해하기 위해 필요한 내용들을 자유롭게 한다.
'135MB Internal IDE Manual'은 계속 나에게 무

바이안 Oil and Chemical Instruments Company 부장 역임

● 발행물들 : 50개 이상의 논문들과 기사들

Innovation, vol. 8, no. 3, 1989,
U.S.A. : and others

● 수상 경력

- Industrial Design Recruiting Brochure, WMU April, 1996, U.S.A.
- Minidisk Camcorder, Innovation, Summer~Fall, 1995, U.S.A.
- Television Set for Yeltsyn's and Gorbachev's Epoch, Technicheskaya Estetika, no. 11, 1991, Moscow
- To Depart in Order to Return, Sovietskaya Cultura Newspaper, August 17, 1991, Moscow
- Soviet Designers in AXIS Gallery, Technicheskaya Estetika, no. 8, 1991, Moscow
- The Images of Perestroika: Two Poles of Russian Design, Design Journal, no. 42, 1991, Korea
- Tanks with no Guns : Dilemma of Soviet Military Industry, Industrieel Ontverpen, no. 2, 1991, Netherlands
- Furnitronics(the Feat during the Plague, Technicheskaya Estetika, no. 2, 1991, Moscow
- Future Design : the Design of the Future-the Design of the Neo-sphere, a Concept for a Prognostic Project (with M.Mykheeva, I. Tarachkov, A. Sinelnikov), Design Issues, Volume VIII, no. 1, 1991, U.S.A.
- Design for Nowhere, Industrieel Ontverpen, no. 4~5, 1990, Netherlands
- Soviet Airlift, Blueprint Magazine, no. 70, 1990, Great Britain ; and many other.

● 주소

DMITRY AZRIKAN
6157 N. Sheridan Rd., #21-J,
Chicago, IL 60660, U.S.A.
Tel. 773-338-1921
Fax. 773-338-1924
E-mail. : azrikan@msn.com

● 학력

- 1982년 러시아 모스크바 VNITE(All-Union Design Research Institute)에서 대학원 과정을 마치고 예술부문 철학박사
- 1957년 아자르바이안 polytechnic Institute에서 기계공학 부문 석사

● 경력

- 1993년 8월~'97 현재 : 미국 미시간대학 산업디자인과 부교수 Stryker Medical Co., Irwin Seating Co., Steelcase Co., Prince Co., Whirlpool Co., Haworth Co. 등과 여러 프로젝트를 이끌고 있으며 또한 이들 프로젝트에 조언을 하고 있음
- 1988년 2월~1992년 8월 : Azrikan Studio의 회장 및 책임 디자이너 역임
- 1973년 10월~1988년 2월 : 모스크바 VNITE의 'Future Design and Design Program Department' 의 부장 역임
- 1972년 4월~1973년 10월 : 모스크바 Oil Apparatus Company 산업디자인부 부장 역임
- 1957년 2월~1972년 4월 : 아자르

KBS라디오 특별기획 메이드 인 코리아 '세계로 가는 길'

디자인도 상품이다!

● 편집실 정리

상품의 품질은 더 이상 경쟁력이 되지 못한다. 세계적으로 평준화되고 있기 때문.

그렇다면 소비자에게 좀 더 가깝게 접근하기 위해서는 어떻게 해야 할까?

KBS 라디오 '오늘'에서는 최근 특별기획 '메이드 인 코리아 세계로 가는 길' 시리즈로 제1편 '브랜드로 도전한다', 제2편 '불량률 제로에 도전한다', 제3편 '코스트다운에 도전한다', 제4편 '마케팅에 도전한다'에 이어 최종편으로 '디자인도 상품이다'를 지난 7월 31일 생방송으로 진행했다.

명지대 산업디자인학과 민경우 교수와 한국산업디자인진흥원 (KIDP) 기업지도본부 이창렬 본부장이 출연, 윤은기 정보전략연구소장의 사회로 진행된 이날 생방송에서는 디자이너, 업계, 소비자, 관련 기관 및 해외를 직접 전화로 연결하여 국내 디자인에 대한 논의가 심도있게 진행되었다.

디자인이 승부를 가늠

민경우 교수는 "경쟁력있는 디자인의 가치판단의 주체는 소비자이다. 소비자들의 물질적 욕구, 심리적 욕망을 어떻게 충족시켜 주는가에 따라 디자인의 경쟁력이 확보되었다 혹은 그렇지 못하다고 말할 수 있다"며 좋은 디자인에 대해 "어떤 제품의 디자인이 인체공학적이어서 사용이 편리하고 제기능을 발휘할 수 있을 뿐만 아니라 색상과 형태, 디자인도 친근하고 고급스러운 느낌을 주며 소비자 기호와 취향에 맞게 신선감과 감성을 불러 일으켜서 구매의욕을 자극하면 성공적인 디자인"이라고 정의했다.

LG전자 디자인종합연구소의 김진 책임연구원은 이미 디자인이 승부를 가늠하고 있는 시대라며 현재 대기업에서는 벌써부터 디자인을 경영의 전략적 수단으로 인식하고 강조하고 있으나 대부분의 중소기업에서는 경영자의 마인드가 당장 디자인에 돈을 들이려하고 있지 않는 것이 현실이라고. 무엇이든지 싸게 하고, 그렇게 해서 나온 디자인의 퀄리티에 대해 실망하고, 그래서 더 이상 투자하려 하지 않는 악순환이 되풀이 되고

있는 것이라고 한다.

현재 신세대총에 크게 어필하고 있는 한 내의 업체의 성공의 비결은 바로 차별화된 디자인, 경영자의 마인드, 프로모션 등이 잘 결합된 것임을 강조하기도.

일본 기업의 디자인에 대한 인식과 투자

일본 기업의 디자인에 대한 투자와 인식에 대해 국민대 산업디자인학과 정도성 교수는 70년대 중반 소니사의 위크맨 제품의 성공 이후 독립적인 디자인 부서가 설치되어 지속적으로 디자인 개발이 이루어지고 있다고 말하고 이러한 디자인부서의 독립이 오늘날의 일본 디자인 수준을 지속시켜 주었다고 설명했다.

한편 90년대에 들어오면서 일본이 버블 경제를 겪었을 때도 TDM이라는 새로운 디자인센터가 만들어져 NAC, 소니, 닛산, 케논이라는 4개의 회사가 자신들의 디자인이 성공했던 정보를 공유하고 일본의 디자인 발전, 방향 설정을 위한 새로운 조직을 구성했다. 이러한 변화를 통해 일본은 한층 세계에서 인정받을 수 있는 제품디자인의 노하우를 공유하고 있다고 한다.

또한 정도성 교수는 일본의 디자인이 세계적으로 성공하게 된 핵심요소로 "일찍부터 소비자에 대한 교육을 했다는 점이다. 우수한 디자이너가 한 명 있다고 해서 세계적인 디자인이 나오지는 않는다. 그것보다 더 중요한 것은 좋은 디자인을 선택할 수 있는 눈이 높은 소비자들이 많이 있어야 좋은 디자인이 만들어진다. 까다로운 소비자들이 있

“으로써 힘을 얻어 새로운 디자인에 도전할 수 있는 것”임을 강조하고 특히 “일본의 디자인 조직들은 1950년부터 일반 소비자에 대한 교육을 실시하고 있다. 이것은 기업이나 관련 단체, 학교 등이 주축이 되어 일반 소비자에 대한 디자인 교육을 실시했고, 이러한 교육의 결과로 ‘89년 나고야에서 디자인 박람회를 개최했다. 디자인을 가지고 박람회를 연다는 것은 상당한 노하우가 축적된 것이다. 이러한 일본의 디자인 원동력은 디자인을 잘 아는 소비자가 많이 있다는 것이고 이러한 소비자를 만들기 위한 노력을 게을리 하지 않았다는 것”이라고 소개했다.

영국의 디자인 정책

영국의 디자인정책에 대해 KBS 김영운 통신원은 영국디자인 카운슬에서 ‘96년 발간한 ‘변화하는 세계 경제속에서의 혁신과 디자인’이라는 보고서를 소개.

이 보고서는 날로 치열해지는 경제 전쟁속에서 국가와 기업이 경쟁력을 가지려면 끊임없는 혁신이 필요하며 이 혁신의 요체야 말로 디자인이라고 강조하고 있다. 곧 디자인은 각 산업의 경쟁력을 결정한다고 보고 있는 것이다. 따라서 디자인 분야에 지금보다 더 과감한 투자가 필요하다고 강조하고 이미 현재도 전세계적으로 디자인 분야에 투입되는 돈 가운데 미국과 영국을 비롯한 유럽, 일본이 전체의 94%를 투자하고 있다는 점을 지적하고 있다.

영국 정부가 디자인 산업정책에 있어서 주목하고 있는 것은 특히 연구 개발과 투자, 그리고 연구 개발이 이루어진 모든 사건에 관한 특허 취득, 일단 얻은 특허는 철저하게 보장하는 것을 정부와 업계가 일사불란하게 한 목소리가 되어 진행하고 있다. 영국의 경우 디자인을 산업과 연결시켜 디자인 이야 말로 상품의 경쟁력과 직결된다라는 개념을 잘 보여주고 있다. 그 증거가 바로 디자인을 총괄하는 것이 정부 산하의 ‘상무부’라는 사실이다.

상무부 산하의 디자인실을 중심으로 영국의 디자인 관련기관은 3단계 조직으로 구성되어 있다. 그 핵심은 상무부의 디자인실로 여기서는 디자인과 관련된 정책과 전반적인 방향을 설정한다.

이러한 방향을 구체적으로 실천하는 조직은 ‘디자인카운슬’이라고 할 수 있다.

디자인카운슬은 방대한 규모의 재정을 어디에 책정할 것인가, 어떤 부문에 특별히 집중적으로 투자할 것인가, 또 영국 산업

체의 경쟁력 강화를 위해 디자인 업체에 어떻게 연결할 것인가 등의 과제를 수행하고 있다.

Q. 분당 주부 :

전화기를 사서 사용하다보니 생활하면서 불편한 점이 있었다. 소비자가 제품을 선택할 때는 디자인이 우선될지 모르겠지만, 사용 즉시부터 기능성이나 편리성은 요구되는 것이며 그것은 또 사용하면서 계속적으로 요구되는 것이다. 그래서 제품에서 너무 디자인적인 면만 우선되다 보면 오히려 제품의 신뢰성이 떨어질 수 있다고 생각된다. 그래서 제품의 기본적인 기능성에 충실히 하면서 추가로 디자인이 되어야 되지 않을까 생각한다. 또 디자이너를 키우는데 굉장히 돈이 많이 든다고 하는데 가전제품·주부, 스포츠용품·선수, 문구용품·학생 등 사용하는 계층이 가장 좋은 아이디어를 제시할 수 있을 것으로 그런 것을 수렴할 수 있는 제도적인 장치가 있어야하지 않을까 한다.

A. 민경우 교수 :

보통 사람들은 그냥 모양 보기 좋고, 색깔 좋은 것만을 1차적으로 디자인이라고 생각을 하는데 사실 디자인의 원래 의미는 예쁘고 기능적으로도 좋은 것이다. 여기서 기능이라는 것은 물리적인 기능, 심리적인 기능, 감성적인 기능 등이 모두 있다. 질문하신 것은 결모양만 얘기한 것인데 사실은 기능도 처음부터 포함을 시켜서 디자인이 좋다 나쁘다고 평가를 해야 된다는 것이다.

Q. 공업디자인전공 대학원 4학기
박형걸 :

한편 현대자동차 디자인연구소 차종민 부장은 이러한 해결 방안으로 국내 기업의 디자인 및 디자이너에 대한 끊임 없는 투자와 지원, 자체 디자이너의 적극 육성 등을 강조했다.

그리고 해외 각 지역의 디자인 연구소 설립으로 각 지역별로 특성화된 디자인 즉, 현지화된 디자인으로 그쪽 소비자들에게 파고들어야 된다는 것이다.

한편 “국내 디자인 교육은 너무 이론적이고 실무와 동떨어진 교육의 문제점으로 기업에 입사하더라도 1~2년 정도 일을 배워야 한다”며 기업과 학교간의 협의에 의한 연계교육이 절실히 필요하다고 덧붙였다.

국내 기업의 사례 소개

디자인은 제품에 관계된 기업의 모든 부서와 깊은 관계를 맺게 된다. 그래서 이제는 디자인이 기업의 전략적 계획의 핵심적 요소가 될 수 밖에 없고 따라서 디자인은 제품의 기획이나 생산, 유통, 판매, 서비스 모두에 관련되어 있고 전략적 계획의 초기부터 끝까지 관계될 수 밖에 없다는 이야기이다. 기업경영 그 자체가 디자인에 Oriented된, 즉 디자인 지향적인 경영으로 갈 수 밖에 없으며 이제 디자인을 중심으로 한 경영이 필요할 때라고 한다.

한편 이러한 적극적인 디자인 경영으로 소비자들에게 사랑받고 있는 ‘동양 매직’의 디자인실이 소개되었다.

튼튼한 이미지와 제품력의 깨끗한 느낌 그 자체의 정직한 디자인으로 승부를 한다는 동양매직 제품의 디자인은 세계에서도 많은 사랑을 받고 있는데,

한국제품의 디자인, 무엇이 문제인가

프랑스 파리 KOTRA 허상진 본부장은 파리에서의 우리 나라의 디자인에 대한 평판은 거의 제로인 상태라고 설명.

프랑스에는 우리처럼 공기관이 있는 것이 아니라 모두 개인시설 시스템으로 운영되고 있는 것이 특징이라고 한다.

예를 들어, 갑이라는 사람이 건물을 짓는다면 일단 디자인을 제일 먼저 구상한다. 이러한 디자인은 디자인 영업소를 통해 의뢰를 하고 이 영업소는 자신이 가지고 있는 산하 연구소, 학교, 디자인 회사의 디자인 관련 회원을 통해 디자인 응모를 하여 선정하고 의뢰한 개인, 디자인 영업소, 그리고 선정된 디자이너의 3자가 하나의 팀이 되어 진행되는 시스템이다.

미국 뉴욕 무역관 구재홍 관장과의 전화통화에서도 역시 국내 상품은 미국의 시장에서도 낮게 평가받고 있는 것으로 나타났다.

‘96년 미국의 한국상공회의소에서 한국상품에 대한 평가 조사를 실시한 결과 미국 소비자들이 우리 상품에 대한 전반적인 디자인수준을 낮게 평가한 것으로 나타났다. 이 조사에서는 한국 상품의 가격과 품질, 디자인, 브랜드 이미지 등 12개 항목에 대해 10점을 만점으로 조사했는데, 가격지수가 7.44로 가장 높았고 그 다음 품질 개선이 7.29로 높게 나타난 반면 디자인 지수는 5.82에 불과했다고 한다. 100점 만점에 디자인 지수를 58점을 부여한 것. 이것은 미국 소비자들이 한국 상품을 가격 경쟁력은 높지만 디자인 수준은 매우 미흡한 것으로 평가하는 것을 나타내 주는 것이다.

이러한 것은 디자인 산업에 대한 투자 못지않게 우리 기업들이 디자인 개발에 대해서 보다 많은 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

우리 업체들이 주요 선진국의 관련 제품 전시회나 전문 잡지 등에 접목을 해서 제품의 디자인 동향을 파악한 후 우리 상품과 접목해서 독창적이면서도 현지 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 세련된 디자인 제품을 만들어내는 것이 필요할 것이다.

디자인 분야간 독자적인 투자가 어려운 중소기업의 경우 코트라나 한국산업디자인진흥원을 적극적으로 활용하는 것이 필요할 것이다.

코트라의 전세계 110여 개의 무역관을 통해 최신 디자인 정보와 빠른 마케팅 정보를 주축으로 해서 우리 업계에 제공을 해주고 있고, 한국산업디자인진흥원은 업계에 의뢰를 받아서 디자인 개발을 대행해 주고 있다.

평소 학교에서 산학협동을 하면서 느꼈던 것에 대해 얘기하고 싶다. 모가전업체와 산학협동을 하면서 기업에서 생각하지 못했던 새로운 발상이라든지 신선한 아이디어를 제공했었다. 디자인의 새로운 방식도 마찬가지이다. 그러면서 기업은 그런 아이디어를 긍정적으로 실현을 하고 제품화를 시켜나가고 있으며, 그 과정을 통해 학생들은 제품의 구조라든지 매커니즘에 대해서 많이 배웠고 기업에 대한 조직도 많이 배웠다. 학교에서 공부 하는 것을 기업에서 직접 실현해서 실제 소비자제품으로 나오는 것을 느끼면서 학생의 입장에서 상당히 학교 공부에 많은 도움이 될 것이다. 그것을 토대로 일본에 있는 NAC 와 산학협동을 할 계획이다. 그러나 한편으로 아쉬운 점은 실질적인 공동 디자인체계가 필요하다고 생각된다. 바쁜 스케줄 속에서도 많은 만남과 대화를 해서 좀 더 구체적이고 실제적으로 되었으면 좋겠고, 산학협동이 기업에서 이루어지는데 어떤 특정제품의 한 프로젝트에 의해서만이 아니고 장기계획에 의해서 학교와 기업과의 관계를 계속적으로 연결시키는 것이 상당히 중요하다고 생각된다.

랩스터 원버너(‘92년 미국 산업디자인협회 금상 수상), UHR 053 가습기(영국 박물관에 영구 보존), 와이드 그릴레인지(세계 최초로 텁테이블 가스버너에 그릴 부분을 첨가한 것, 이 제품은 엔지니어나 디자이너 단독으로 개발한 것이 아니라 엔지니어, 마케터, 디자이너가 공동으로 소비자 니즈를 파악하여 개발한 것) 등이 있다. 특히 와이드 그릴레인지의 경우 일반적으로 디자인하면 제품의 외형만 가지고 말하는 경우가 많은데 이제 디자인이 하나의 상품으로 존재하기 위해서는 디자인의 외형 뿐만 아니라 실제적으로 소비자가 사용하는 데 있어서 불편한 점은 없는가, 실제적으로 소비자에게 밀착되어질 수 있는, 소비자가 정말 원하는 기능이 탑재되어지는 것까지 디자이너들이 처리를 해주어야 만이 디자인이 상품으로 자리를 잡을 수 있다는 것을 보여주는 예라고 디자인실 조관식 차장은 강조하고 “글로벌화 되어있고 국제화, 블럭화되어 있는 현 세계 시장에 대응하는 과학적인 전략을 가지고 각 판매 지역에서 실제적으로 제품을 사용하는 소비자들의 소비유형에 맞는 제품을 디자인하기 위해 현지에 있는 디자인전문 용역회사와 같이 공동으로 제품개발을 진행하는지, 또는 타깃 마켓지역에 있는 용역회사에 제품 용역을 주어 현지인의 제품 감각에 맞는 디자인을 만들도록 진행을 하고 있다”고 동양매직 디자인실을 소개했다.

디자인실 김지수씨 역시 디자이너라는 게 특별히 아름다운 것을 많이 아는 사람이라기보다는 생활에서 편리하게 사용할 수 있도록 생각하는 데서 가장 좋은 아이디어가 나온다고.

디자인 경영

KIDP 이창렬 본부장은 “우리 사회가 정보화 사회로 추진되고 인간의 사고방식, 행동양식이 크게 변해서 소프트한 가치를 추구하게 되었다. 시장은 구분화되어 있고 고급화되어서 소량 다품종 시대로 되어 이에 대처할 수 있는 해결 방법은 디자인만이 할 수 있다”며 이러한 디자인 경영의 대표적인 기업으로 삼성을 예로 들었다.

“삼성은 디자인과 같은 소프트한 창의력이 기업의 소중한 자산이자 21세기 기업경영의 최후의 홍보처가 될 것이라고 확신하고 ‘96을 ‘디자인 혁명의 해’로 선포, 천억 원을 투자하여 삼성의 철학과 혼이 깃든 고유 디자인제품을 개발하자고 하였다. 삼성의 디자인 경영의 세목을 보면 첫째는 삼성 제품의 정체성(Identity)을 확립하자는 것이고, 둘째는 전 회사원, 종사자들이 디자인 사고방식을 갖고 창의적 문화를 조성

하자. 셋째는 삼성의 글로벌디자인 거점을 세계 주요 지역에 구축하고, 세계적인 일류디자이너를 육성, 양성하고 동시 제품개발체제를 위한 인프라를 구축하는 것을 전략으로 삼고 있다”고 설명했다.

한국의 디자인 정책 현황

한편 이 본부장은 “우리 나라 정부의 산업디자인진흥법에 따라 설립, 산업디자인의 진흥을 위해 활동을 하고 있는 통상산업부 산하 기관으로 종전에는 명칭이 산업디자인포장개발원, 그 이전에는 디자인포장센터였으나 금년부터 법을 개정하여 한국산업디자인진흥원의 명칭으로 불리우고 있다”며 KIDP를 소개하고 주요 기능으로 “산업디자인을 진흥시키기 위해서 중소기업의 경쟁력을 디자인으로써 강화시켜 주고 또한 디자인 전문인력을 양성하고, 산업디자인 저변확대를 위해서 여러가지 진흥사업을 수행하고 있다. 그뿐만 아니라 단순히 선진국만 모방하는 디자인이 아닌 선진국에 앞서가는 그러한 한국의 고유한 디자인을 확립시키기 위해서 제반 국제교류 활동을 하고 선진기술의 정보 수집, 전파는 물론이고 산업디자인의 지방 확산을 위해 여러가지 사업을 전개하고 있다”고 설명.

특히 “디자인의 저변확대를 위해서 진흥사업을 실시하고 있고 디자이너를 발굴하기 위해서 여러 가지 이벤트, 프로그램들이 있는데 첫째로 어렸을 때부터 산업디자인의 중요성을 강조하기 위한 초·중·고등학생 산업디자인 전람회 및 대한민국산업디자인전람회

Q. 우양코퍼레이션 이재국 사장

등산용배낭을 제작하고 있는 업체이다. 16년 정도 됐는데, 한국산업디자인진흥원에서 실시하고 있는 외국디자인을 지도해주는 좋은 제도가 있는 것을 처음에는 몰랐다. ‘96년도 우수산업디자인상품선정제에 출품을 했다가 그런 제도가 있는 것을 처음 알게 된 후 작년에 처음 지도를 받았고 올해 다시 지도를 받았다. 그래서 상당히 우수한 디자인을 개발을 했고 그것에 힘입어 시판도 했고, 일본쪽으로 수출도 하여 상당한 호응을 얻었다.

만약 우리의 고유한 문화나 디자인을 충분히 어필할 수 있는 쪽으로 개발을 한다면 세계의 시장은 아직 넓다고 생각한다.

Q. 중남미에서 소규모 수입상을 하는 해외교포

디자인진흥원에 방문을 하게 되었고 상담을 받았다. 한국산업디자인진흥원에서는 가야할 길과 그 길을 가는 방법들을 제시해 주었고, 특히 중소기업으로서는 불가능한 디자이너 선정이나 디자인에 대한 교육, 그 후의 사후관리 까지 전반적인 것을 모두 제시해 주었다고 한다. 그리고 디자인개발에는 자금이 부수적으로 필요한데 그러한 자금까지 무상 지원 외에 장기저리 국가 자금까지 알선을 받았다는 것이다.

“아이디어나 제품 품질이 어느 정도 확보된 다음에는 디자인이 그 제품의 경쟁력을 좌우한다. 제품디자인이 우선 좋아야 되겠고 그 다음에 그 제품을 싸고 있는 포장디자인이 또 어울려야 되고 거기에 인쇄체나 시각디자인까지 완벽하게 어울려진다면 상당히 경쟁력을 확보할 수 있다고 생각한다. 나의 경우에도 이렇게 디자인을 개선하고 나서 수출단가도 약 30% 정도 올랐고 수출물량은 3배로 늘었다. 제품의 경쟁력이 수치로 나타난 셈인데 다른 업체들도 이처럼 디자인에 투자를 한다면 비슷한 결과가 나올 것이라고 확신 한다”며 중소기업경영자들도 디자인 개선에 대한 필요성을 많이 느낀다면, 먼저 산업디자인진흥원을 방문해 상담을 받아보는 것이 어떤 새로운 계기가 될 수 있을 것이라고 귀띔했다.

그곳에서 보고 듣고 느낀 몇 가지 문제점을 지적하자 한다. 좋은 이야기가 많이 나왔는데 핵심적인 요점을 놓치고 있다는 생각이 듈다. 우선 디자인이라는 게 손이 갈 수 있게 해야한다고 생각 한다. 소비자의 입장에서 디자인을 해야 한다. 미국과 유럽의 디자인은 단단하면서도 충후한 느낌이 들게 만든다. 반면 일본의 제품은 가벼우면서도 깜찍한 느낌이 들고, 중국은 언뜻 보아서 싸구려같은 느낌이 들어 싸다는 생각에서 오히려 손이 더 갈 수 있다.

그러나 한국 제품은 아무런 특징을 가지고 있지 않다. 우리 제품은 품질면에서 볼 때 일제의 거의 80~90%에 육박한다고 생각하고 있지만, 제품디자인과 특히 포장에서 상당히 뒤떨어져 있다. 포장디자인은 오히려 중국쪽에 가까울 정도이다. 디자인이 나빠 싸구려 같으면서도 값은 상당히 비싼 느낌을 받게 된다. 그래서 수입상들이 수입을 꺼려한다.

A. 민경우 교수

매우 중요한 점을 지적했다. 결국은 우리의 아이덴티티(정체성)가 없다는 이야기이다. 중국은 싼 것 같지만 손이 가고, 일본은 귀엽고 가벼워서 손이 간다. 그런데 우린 아직 그러한 특징이 없다. 이것은 우리의 디자인에서 앞으로 해결해야 할 핵심적인 문제이다.

국내 대학의 산학연계 프로젝트

한편 국내 대학에서도 일반 기업체와의 다양한 산학연계 프로젝트를 실시하여 학생들에게 이론적인 교육이 아닌 현장경험을 가르치고 있다.

국민대 김철수 교수는 “매학기 한 기업

와 디자인 산학협동의 케이스가 있어 연 2회 우수 산학케이스를 선발하고 있고, 국제산업디자인대학원의 경우 기존 기업체 디자이너들의 재교육을 위해 단기연수도 실시하고 있다”고 소개했다. 특히 중소기업체들은 독자적인 디자인을 개발할 수 없기 때문에 정부의 예산으로 중소기업의 디자인도 지원해 주고 있으며 금년에도 약 2,500개 회사를 지원할 예정이라고 한다. 지원하는 국내의 유수 디자인전문가 400여 명과 외국 디자이너 100여 명을 초빙하여 지원을 해주고 이렇게 해서 개발된 상품에 대해서 개발비가 부족할 경우 개발비도 지원해 주고 있는 것이다.

디자인 환경

디자인하는 사람들을 사회적인 스타로 키워주는 정책적인 배려도 중요하다고 한다.

민 교수는 일본의 세계적인 패션디자이너 ‘이세이 미야케’를 예로 들며 “동양의 아름다운 패션을 유럽쪽에 소개하기 위해서 일본 정부에서도 상당히 적극적으로 이 디자이너를 키우기 위해, 또 그 사람을 키우는 것은 곧 일본의 문화와 디자인을 알리는 것이라고 인식하고 많은 정책적인 배려를 아끼지 않았다”며 이런 것에서 우리가 배워야 될 점이 많다고 아쉬워했다. 이창렬 본부장 또한 “이태리에서 디자이너가 오면 서울에 주재하는 이태리 대사는 디자이너를 위해서 특별 오찬이라든지 만찬을 주재하고 인사말 소개에 보면, 물론 정중한 예의를 갖춘 표현이겠지만 ‘대사 열정을 할 그런 역할을 당신이 혼자 와서 이태리를 빛내고 있다’며 극찬을 하고 있다”고 말하고 이 것은 그만큼 디자인환경을 정부에서 조성해 주고 있다고.

디자인으로 성공한 중소기업 (주)온성디밸립멘트

여성용품 전문회사로 특히, 속눈썹 성형에 필요한 기구 전문업체이고 주로 독창적인 아이디어에 의한 제품 개발 및 생산을 위주로 하고 있고 제품에 대한 경쟁력이 있는 편이어서 현재 국내와 전세계 30여개국에 수출하고 있는 회사인 온성디밸립멘트의 서정주 사장은 한국산업디자인진흥원의 디자인 지원을 받아 성공한 대표적인 케이스.

사실 서사장 역시 디자인에 대해서 아는게 별로 없었다고 한다. 주력제품인 ‘아이컬’이라는 제품의 디자인을 세계적인 수준으로 만들고 싶었는데 디자인이 좋아야 성공한다는 것은 알고 있었으나 방법을 몰랐던 것. 그때 우연한 기회에 한국산업

체를 선정해서 함께 산학협동으로 디자인개발을 하고 있다. 작년에는 삼성항공과 카메라를 공동으로 개발했고 지난 1학기에는 동양매직과 산학협동을 했다. 동양매직의 경우에는 격주로 기업의 전문 디자이너들이 학교를 방문해서 공동으로 학생들과 연구를 같이해 왔다. 그리고 함께 개발한 디자인을 그 과정을 참고로 평가한 후 동양매직의 사장, 총장 등이 참석을 해서 결과에 대한 전시회도 갖고 학생들을 시상도 했다. 특히 오는 2학기에는 일본의 NAC라고 하는 가전업체와 산학협동을 가질 예정이다"며 현재 산업디자인에서의 산학협동이 그리 오랜 역사를 갖고 있지는 못하지만 근년에 와서 우리나라의 기업들이 대학에 많은 투자를 하고 또 산학협동에 많은 관심을 기울이는 것은 대단히 바람직한 일이라고 말했다. 또한 김철수 교수는 "이제 우리 고유의 디자인을 개발해 나가야 하고 특히 디자인이 기업 경영의 한 방법일 뿐만 아니라 우리 생활문화 전반의 한 분야로 인식되어져야 한다"며 그러기 위해서는 "통상산업부 뿐만 아니라 문화체육부에도 산업디자인에 대한 진흥을 맡아줄 부서가 필요하다"고 강조했다.

통상산업부 산업디자인과

'96년 2월 9일자로 창설이 된 통상산업부 산업디자인과.

현재 9명으로 구성되어 있다.

정부 규모에 관한 세계적인 추세는 작은 규모의 정부를 추구하는 것이고 우리 정부도 지금까지 있어왔던 많은 조직이 폐지되거나 통합되어 왔음에도 불구하고, 산업디자인과를 새로이 창설한 것은 디자인이 우리 경제에 미치는 영향이 지대하다는 점을 인지했기 때문이라고 통상산업부 이일규 과장은 강조.

앞으로 통상산업부 산업디자인과는 우리의 디자인 수준이 선진국에 비해서 좀 낮은 실정이라고 보기 때문에 당분간 정부는 세련된 방법으로 빠른 기간 내에 일정수준에 도달토록 하겠다는 계획을 세우고 있다고 한다.

"시장경제 체제하에서는 어느 분야나 마찬가지로 디자인분야에서도 민간이 할 일이 있고 정부가 할 일이 있다. 즉 디자인을 직접 개발하고 상품화하는 것은 민간기업에서 해야 할 일이고, 정부는 민간에서 디자인을 잘 개발할 수 있도록 그 기반을 조성해 주는 일이 우선이다. 다음으로는 민간의 디자인개발을 촉진시켜주는 일인데 먼저 디자인기반조성을 위해 지금 정부가 하는 큰 일이 하나 있다. 디자인센터를 전립하는 일이다. 디자인 개발의 기반이 되는 디자인전시장, 디자인박물관, 디자인 정보센터, 연구시설, 교육시설, 이벤트홀, 창업보육시

설, 어린이들 창작공간 시설 등을 수용해서 21세기 디자인개발의 중심기능을 수행토록 할 계획이다. 금년부터 예산이 확보되어 있으므로 앞으로 2000년까지 4년에 걸쳐 건설할 계획"이라고 말했다.

디자인 선진국으로 나아가고 경쟁력을 갖추기 위한 방법

민경우 교수는 "사실 작년에 산업디자인 부서가 생겼는데 일본같은 경우에는 통산성내에 1950년에 그러한 부서가 생겼다"고 설명하고 "이제 정책을 세우는 정부, 산하단체, 주관기관, 민간인, 학교 모두총력을 다해 총체적인 에너지를 같이 모아야 될 것"임을 강조했다.

이창렬 본부장은 "정부에서 디자인을 사회 간접자본의 하나의 축으로 생각하고 사회간접자본을 일으킨다는 관점에서 많은 투자가 이루어졌으면 하는 바램"이라고 말하고, 특히 21세기 디자인 선진국의 가능성에 대해 "우리의 아름다운 금수강산을 모티브로 하여 우리 선조들이 많은 훌륭한 문화유산을 남겨 놓았으며 이것이 한국적 디자인의 고유영역을 확립할 수 있는 자산이다"며 한국인의 디자인 잠재력으로 보아 우리의 디자인 발전 전망은 매우 밝다고 낙관했다.

시대의 흐름과 고객의 심리를 정확히 파악한 디자인 경영만이 Made in Korea 제품이 세계 시장에서 경쟁력을 갖는 길이며 그러기 위해서 우리나라 기업들이 디자인 분야에 있어서 지금보다 훨씬 독창적이고 넓은 시야를 갖추어야 될 것이다. kidp

KIDP 포장기술 교육 안내

교육명	교육내용	기간	수강료
포장관리사 통신교육(Ⅲ,Ⅳ)	각 업계의 관련 실무자 및 디자이너, 학생들을 대상으로 포장기술, 재료, 기법 및 포장표준화, 물류 합리화, 환경문제 등 포장의 각 분야에 걸친 종합적이고도 체계적인 교육	Ⅲ : 9. 9 ~ 12. 13 Ⅳ : 12. 9 ~ '98. 2. 28	380,000원
물류합리화를 위한 포장표준화 교육	기업경쟁력 강화를 위한 물류합리화 교육의 일환으로 포장기법, 치수, 강도 등의 표준화를 통하여 물류합리화의 기반을 구축하고자 하는데 필요한 내용으로 구성된 전문교육	10. 7 ~ 10. 9	135,000원
신 골판지 포장교육	골판지 원부자재, 기계, 인쇄, 접착제 등 골판지 전반에 대한 교육으로 환경문제와 표준화, 기능성, 재활용 문제까지 유기적으로 연결하여 교육효과를 높인 신골판지 포장교육	10. 21 ~ 10. 24	180,000원
기업물류 관리교육	물류 코스트 절감을 위한 물류관리 교육으로 포장을 중심으로 하는 수송, 보관, 하역, 정보 등의 물류활동에 관한 테마별 전문교육으로 이론 교육 및 현장교육으로 진행	11. 11 ~ 11. 13	135,000원

- 문의 : 한국산업디자인진흥원 교육연수부 Tel. 02-708-2155/52/59

산업디자인 분쟁의 동향 및 분석

●황종환 /
한국지적재산관리재단 이사장

현

대사회에 있어 제품은 기술, 디자인, 이름(브랜드)의 통합체로 이루어져 소비자에게 어필된다. 우리나라의 경우도 '88올림픽 이후 디자인의 중요성이 현실적으로 대두되었으며 '90년 중반부터는 유럽의 디자인라운드 움직임과 더불어 국제무역에 결정적인 요소로 부상되고 있다. 국내의 실상으로 볼 때도 국내 중소기업제품 중에는 기술력은 뛰어나나 디자인이 조잡하여 제품이 싸구려라는 인식을 줄 뿐 아니라 결국 경쟁력을 상실하여 문을 닫는 경우를 심심찮게 보게 된다. 그러나 야간용 불펜인 「반디」처럼 참신한 디자인의 도입으로 상업적으로 큰 성공을 보인 경우도 적지 않다. 이러한 성공사례와 국제환경의 변화는 국내 기업에게 산업디자인에 대한 역할과 기능에 대해 새로운 인식제고를 요구하고 있다.

이에 우리나라의 대법원 판례를 중심으로 산업디자인 분쟁사례를 조사하여 살펴보는 것은 나름대로 의미가 있을 것이다.

표 1. 물품분류별 분쟁 현황

물 품 분 류	등록무호	권리범위 확인	계
A 제조식품 및 기호품	1	2	3
B 의복 및 신변품	8	4	12
C 생활용품	9	10	19
D 주택설비용품	7	7	14
E 취미오락용품 및 운동경기	2	3	5
F 사무용품 및 판매용품	13	6	19
G 운수 또는 운반기계	3	1	4
H 전기전자기계기구 및 통신기계기구	3	2	5
I 가정용 보건위생품	0	8	8
J 일반기계기구	2	1	3
K 산업용기계기구	7	5	12
L 토목건축용품	17	4	21
M 기타의 기초제품	8	4	12
N 타군에 속하지 않는 기타의 물품	6	3	9
총 계	86	60	146

다면 여기서는 편의상 '88올림픽 이후인 '88년 10월부터 '97년 2월까지 최근 약 10년까지의 특허청 심판·항고심판을 거쳐 대법원에서 최종 확정된 판결례를 가지고 개괄적인 동향과 분석을 하는 것으로 한다.

물품분류별 산업디자인 분쟁 현황

산업디자인(의장)은 그 특성상 외관인 모티브 그 자체와 함께 그 모티브가 화체된 물품이 권리판단에 가장 중요한 판단요소의 하나이다.

또한 물품분류별로 분쟁을 살펴보는 것은 그만큼 해당물품의 관련업계가 활발하게 움직이고 있다는 사실과, 또한 경쟁도 치열하다는 것도 함께 알 수 있는 것이다.

〈표 1〉에 의거한 분쟁현황을 분석해 보면 최근 10년 동안 산업디자인(의장) 분쟁 건수는 토목건축용품(L)이 21건으로 가장 많았으며, 생활용품(C) 및 사무용품(F)은 각각 19건, 주택설비용품(D)이 14건, 의복 및 신변품(B)과 산업용기계기구(K)가 각기 12건으로 많았다.

반면 가장 산업디자인 분쟁 건수가 적은 분야는 제조식품 및 기호품(A), 일반기계기구(J)가 각기 3건이며 전기전자기계기구(H)와 취미오락용품(E)이 각기 5건으로 그 다음이었다.

최근 10년간의 산업디자인(의장) 분쟁 건수로 볼 때 토목건축용품 관련이 21건으로 가장 많았으나 생활용품(19건), 주택설비용품(14건) 등 밀접한 유관부분까지 고려할 때 건축관련 산

국내 기업의 수출에 결정적인 기회를 맞이하게 되었으며, '90년 들어 분당·일산 등 200만호 주택건설사업이 대대적으로 이루어지는 등 우리나라 산업 환경에 큰 변수들이 많았기 때문이다(표 2).

표 2. 산업디자인 분쟁의 연도별 현황

연 도	등록무효	권리법위 확인	계
'88(11월~)	1	1	2
'89	5	9	14
'90	9	4	13
'91	13	11	24
'92	16	10	26
'93	16	4	20
'94	10	8	18
'95	9	8	17
'96	7	5	12
'97(~2월)	-	-	-
총 계	86	60	146

산업디자인 분쟁의 당사자별 현황

산업디자인 분쟁의 당사자별 현황을 볼 때 국내인 대 국내인에 비해 국내인 대 외국인의 분쟁 건수는 그리 많지 않으나 그 분쟁이 일어난 시기가 '90년(4건), '92년(1건), '93년(1건)에 집중적으로 야기된 것으로 보아 이는 '88올림픽 전후의 국내 환경과 관련이 깊은 것으로 보여진다(표 3).

결과 현황

산업디자인 관련 분쟁에 대한 판결의 결과를 보면 산업디자인의 권리자체가 대법원에서 무효확정 판결을 받은 것이 86건 중 25건으로 29%에 해당되며, 권리침해로 볼 수 없다고 확정판결을 받은 것이 60건 중 19건으로 약 31.5%에 해당됨을 알 수 있다.

이러한 결과는 특허청의 특허심사가 완벽할 수 없으며 특허를 받았다 할지라도 무효가 될 가능성이 어느 정도 내재되어 있다는 점과 권리행사시에 자신의 권리와 상대방의 제품디자인을 면밀히 비교 조사하고 가급적 전문가와 상담을 통해 이루어지는 것이 바람직할 것으로 보인다(표 4). kidp

표 3. 산업디자인 분쟁의 당사자별 현황

	등록무효	권리법위 확인	계
국내인 vs 국내인	80	60	140
국내인 vs 외국인	6	0	6

표 4. 대법원 판결 결과

	무효심판	권리법위 확인심판
기 각	61	41
파기환송	25	19

업분야가 가장 활발하고 경쟁이 치열한 분야였다는 것이 입증이 되고 있다. 이러한 현상은 다음에 설명될 산업디자인 분쟁의 연도별 현황과 관련지어 볼 때 더욱 의미있게 받아들여 질 수 있을 것이다.

이에 반해 제조식품 및 기호품이나 일반기계기구, 전기전자기계기구 분야에는 산업디자인 분쟁 건수가 상대적으로 극히 적은 것으로 나타났다. 생각컨데 제조식품 및 기호품은 그 특성상 디자인과 크게 친하지 않은 부분인 것은 사실이나 일반기계 및 전기전자기계 분야는 디자인보다는 기술부분에 더 비중을 두고 있는 것으로 판단된다.

산업디자인 분쟁의 연도별 현황

최근 10년간의 산업디자인 분쟁을 연도별로 살펴보는 것은 매우 의미있는 일로 생각된다. 그 이유는 '88올림픽을 계기로

공인산업디자인전문회사 100개 돌파

● 유관형 / KIDP 홍보실 대리

우리 나라 산업디자인 개발역량의 바로미터라 할 수 있는 공인산업디자인전문회사의 수가 100개를 넘어섰다.

지난 7월 16일, (주)문화환경이 자격요건을 갖추고 신고를 마침으로써 100개를 이미 돌파했고 8월 20일 현재는 102개를 기록하고 있다. 이는 1992년 12월에 (주)212디자인이 첫 공인전문회사로 탄생한 지 불과 4년 7개월만의 일이다.

공인전문회사의 수가 처음부터 이렇게 급증한 것은 아니었다. 시행 첫 해와 다음 해에는 불과 10개 업체가 등록하는데 그쳐 우리 나라 전문회사들의 영세성과 비전문성의 일단을 반영하기도 했었다. 그러나 '94년에는 32개 업체가 신고를 필하면서 뚜렷한 급증세를 나타냈고 이때 국내에 있는 역량있는 전문회사들의 등록이 많이 이루어진 것으로 보인다. 그후 '95년과 '96년에도 30여개 이상의 업체가 등록하여 공인전문회사의 수는 '96년 말에 74개를 기록했다.

당초 100개 달성을 '97년 말로 잡고 있었으나 지난해 말 개정된 산업디자인진흥법에 따라 올해부터 전문회사의 등록요건이 완화되자 많은 업체들이 앞다투어 신고를 신청해 목표를 반년 앞당겨 이루게 된 것이다.

기념간담회 개최, 발전 위한 아이디어 정책제안 수렴

통상산업부장관의 위탁으로 공인산업디자인전문회사의 신고 처리에 관한 업무를 관장하고 있는 KIDP는 100개 돌파를 기념하고 공인전문회사의 새로운 발전방안을 마련하기 위해 지난 8월 14일 '공인산업디자인전문회사 간담회'를 개최했다. KADFA(공인산업디자인전문회사협회) 임원과 공인전문회사

표 1. 공인산업디자인전문회사 분야별 분석

분야	제품디자인	환경디자인	시각디자인	포장디자인	디자인 전반	계
업체수	46	11	35	4	6	102

표 2. 산업디자인개발지원사업 참여율

연도	'92	'93	'94	'95	'96	'97(상반기)
참여율(%)	-	1	29	35	32	36

대표, KIDP 담당자 등 모두 22명이 참석했던 이날 간담회에서는 공인전문회사의 발전을 촉진할 수 있는 아이디어와 정책제안이 활발하게 이루어졌다. 특히 공인전문회사 대표들은 해외 전시회 참가 지원, 우수 인력 확보를 위한 산업디자인분야 병역특례제도 추진, 고가장비의 공동 구매·사용 등을 제안하였고 KIDP는 이를 검토한 후 적극 추진하기로 했다.

전문회사 경인지역에 집중, 지방업체 육성 시급

최근 업체 수와 자질이 향상되고는 있지만 국내 공인전문회사가 해결해야 할 과제는 아직 산재해 있다.

가장 큰 문제로는 극심한 지역간 불균형을 들 수 있다. 현재 신고를 필한 102개 업체 가운데 85개가 서울과 경인지역에 집중되어 있고 지방은 부산·경남지역에 6개를 제외하고는 모두 1개 ~3개 정도에 불과해 각 지역별로 자체 수요를 감당하지 못하는 형편이다.

최근 몇 년간 산업디자인의 지방화를 위해 힘써온 KIDP는 이러한 불균형을 시급히 해결하기 위해 지방에 소재한 전문회사들의 등록을 적극 지원하고 있고, 향후에는 서울과 지방의 공인전문회사 비율을 50 대 50으로 끌어올릴 방침이다.

국내 공인전문회사들의 영세성도 발전에 큰 장애가 되고 있다. 비록 공인전문회사들의 연매출액이 비공인 회사들 보다는 높은 편이지만 고급 인력을 충분히 확보하고 고가의 전문장비와 시설 등을 확보하는 데는 역부족이 아닐 수 없다. 이런 어려움은 곧 바로 디자인 결과물의 질적 하락으로 이어져, 결과물로 평가받는 전문회사들의 경쟁력

는 세계혜택을 포괄개념의 '디자인업'으로 하는 개정을 추진하고 있다(부가 가치 영세율적용, 법인세 감면, 디자인 개발을 위한 투자세액의 공제 등).

을 약화시키고 있다. 더구나 최근에는 디자인 선진국들의 대규모 전문회사들이 자회사 또는 합작투자를 통해 국내에 본격적으로 진출하기 시작하고 있어 열악한 국내 업체들의 존립을 위협하고 있다.

업계간의 과당경쟁으로 인한 덤핑 수주문제는 전문회사들끼리 제 살 깍아먹는 결과를 초래했다. 문제의 해결방안으로 디자인 요율에 대한 객관적인 기준을 마련하고 규모나 역량에 있어 격차를 보이고 있는 공인전문회사들을 등급화하는 안이 제기되고 있다. 그 밖에 대기업이나 학교만을 선호하는 전공학생들의 경향도 공인전문회사 발전에 걸림돌이 되고 있다. 우수한 인력의 확보는 곧 전문회사의 역량을 좌우하기 때문이다.

공인산업디자인전문회사란?

산업디자인에 관한 개발·조사·분석·자문 등을 전문적으로 행하는 회사로서 전문인력 3인 이상 확보, 자본금(개인인 경우에는 자산평가액) 5천만원 이상의 기준에 해당하여 통상산업부장관에 신고를 필한 회사를 말한다.

공인산업디자인전문회사 지원혜택

1. 융자지원

연리 6%, 3년거치 5년 분할상환 조건으로 산업기술개발자금을 융자받을 수 있다.

2. 산업디자인개발지원사업 우선참여 혜택

산업디자인개발지원사업 참여에 우선권이 주어진다. 전문회사 종사자 대 교수의 지도위원 구성비도 점차 전문회사 쪽이 늘어가고 있다.

3. 어음재할인 대상

한국은행 총액한도대출 관련 상업어음할인 취급세칙(제2조 제1항 제2호)에 의해 어음재할인 할인혜택이 있어 8.5%의 할인율을 적용받는다.

4. 세제지원

조세감면규제법 시행령 제9조에 따른 기술 및 인력개발비에 대한 세액이 공제된다. 고유상표 및 고유디자인 개발을 위한 비용, 중소기업에 대한 공업 및 상품디자인 개발지도를 위해 지출하는 비용이 대상이다. '공업디자인서비스업'에만 한정되어 있

5. 소속 디자이너 해외연수 지원

KIDP가 시행하는 산업디자이너 해외연수 프로그램 신청시 공인산업디자인전문회사에 근무하는 디자이너에게 우선참여 혜택이 부여된다.

6. 기타

이 밖에 고가장비의 공동사용, 외국인 전문가에 의한 지도혜택, 홍보지원 등 의 혜택이 있다. kidp

표 3. 공인산업디자인전문회사 명단

212디자인(주)	메카디자인그룹	에이펙스디엔컴(주)
A&B커뮤니케이션	모토디자인(주)	엑스포디자인
A.M.A.디자인뱅크(주)	문에드	엠아이디자인(주)
C & C	문화환경(주)	예맥디자인(주)
KDA연구소(주)	미래산업디자인연구소	올커뮤니케이션(주)
기람디자인	뷰에드디자인	우주기획(주)
가이드어소시에이츠(주)	비디자인	우퍼디자인(주)
고저스	비앤애드	원산업디자인연구소
그린디자인	비쥬얼뱅크(주)	워드
금강디자인산업(주)	산업디자인연구소	워트디자인
김현선디자인연구소	삼립기획	이경텍스타일디자인
누브리스	삼우기획	이지디자인(주)
뉴톤디자인	새암디자인그룹(주)	인다
디딤디자인어소시에이트(주)	서진디자인	인티디자인(주)
대호포장기획	세울(주)	인프로스디자인
대홍기획(주)	섹터디자인(주)	인피니트그룹(주)
두성애드	시디알복스앤록스(주)	임팩트(주)
디엔시(주)	시지커뮤니케이션(주)	쥬비드(주)
디자인그룹팩터	씨드디자인	쥬피터프로젝트
디자인네트워크	씨디스(주)	코다스
디자인모울	씨디아이	크레선
디자인에이스	씨에이씨(주)	클립디자인(주)
디자인오피스	씨엔아이(주)	타코스디자인컨설팅
디자인중심(주)	씨엔컴	텐덤디자인어소시에트
디자인터치	아루스디자인	티앤파티 글롭스
디자인파크(주)	아이.디.아이	퍼비드디자인
디자인하우스	아이디씨	포장디자인연구소(주)
라미환경미술연구원	아이디엔(주)	프로이드(주)
레드인터내셔널	아이디엔디자인	프론트디자인(주)
리드컴	아이알아이(주)	피앤피디자인
리디자인	아이에프디자인	하나커넥션(주)
마노	아테크디자인	하이테드
마린디자인인스티튜트	아트파크디자인연구소	한국프리즘(주)
메서드산업디자인연구소(주)	에스아이디자인	한농기획

포장디자인의 마케팅적 이론 개발을 위한 인지심리학의 적용 Ⅱ

김득수

해태제과 연구소 수석부장

3) 단기 메모리

• 어의(語義)의 코딩

말초적인 감각 메모리와 정보의 저장창고인 장기 메모리 사이에 단기 메모리가 존재한다. 이것은 시간적으로 30초 이내의 짧은 메모리 구조이지만 환경의 자극에서 처음 통과하는 프로세스로 다른 어느 시스템 보다 확실하고 중요하다.

어의(語義)가 단기 메모리를 통해서 장기 메모리에 자리잡게 되는데 그 어의의 의미가 어떻게 단기 메모리에 영향을 주는가를 Wickens와 그의 동료들의 실험이 시도되었다. 사전지식이 메모리를 방해한다는 가정에서 사전에 학습된 지식이 새로운 지식의 습득을 방해한다는 것이다(1976).

〈표 3〉과 같이 사람들에게 세 가지 파일 이름을 한 묶음으로 하여 세 묶음의 파일 이름을 외우게 하는데 각 묶음마다 세 자리 숫자를 외우게 하고 숫자를 거꾸로 세게 하는 등 기법상의 과정을 거친 다음 네 번째 묶음의 이름을 기억해 내게 했다. 네 번째에는 파일,

야채, 꽃, 고기, 그리고 직업의 각각 세 가지 이름을 주었다.

〈표 4〉에서처럼 파일 이름을 받은 그룹에서 회상을 이 가장 떨어졌는데 이는 이미 머리 속에 꽉 차게 기억하고 있는 열 다섯 가지의 파일들과 같은 종류로서 그 유사성이 회상을 헛갈리게 방해하는 것이다. 야채에서도 회상을 빠약한 것은 이것들 역시 먹는 것이고 땅에서 자라는 것으로서 파일과 유사성을 가지고 있는 것이기 때문이다. 하지만 직업을 배정 받은 그룹에서 회상을 매우 높게 나타났는데 이는 파일과 직업은 매우 다른 성격을 가지고 있기 때문이다.

이는 의미가 단기 메모리에 영향을 끼친다는 증명으로 직접 시각적인 메모리 테스트는 아니지만 우리는 충분히 포장과 연관하여 대입해 볼 수 있다. 형태나 색깔, 포장재질(질감)이나 밝기 등이 유사하게 그룹화될 때 우리는 눈에 띠는 차별화된 포장을 발견하게 되고 기억하게 되는 것이다.

실제로 유난히 눈에 띠고 기억에 남는 포장의 형태나 색깔, 질감, 빛 등을 소매유통점에서 볼 수 있다. 여기서 기억이라고 하는 것은 브랜드를 기억시키고 회상한다는 의미에서 또 그것이 구매시점에서 실제구매와 연결된다는 점에서 포장디자인을 청각적이든 어의적이든 시각적이든 그룹화해서 분석하고 차별화 한다는 것은 마케팅 차원에서 큰 의미를 갖는다.

사전지식의 역할에 대해 Treisman (1986)의 실험도 상품의 브랜드에 대해 생각해 볼 점에 관한 설명을 보충해 준다.

〈그림 8-1〉과 같이 색깔이 있는 세 가지 물체들과 숫자들을 0.2초간 보여주고 가운데처럼 재빨리 가린 후 양쪽을 가리키며 무슨 숫자였는지를 묻는다. 그리고 나서 가운데 세 가지를 지적하여 무엇이었는지를 다시 묻는다. 이렇게 함으로써 피조사자들은 어떤 한 물체에 초점을 맞출 수 없게 된다.

표 3. 사전지식의 메모리 방해실험

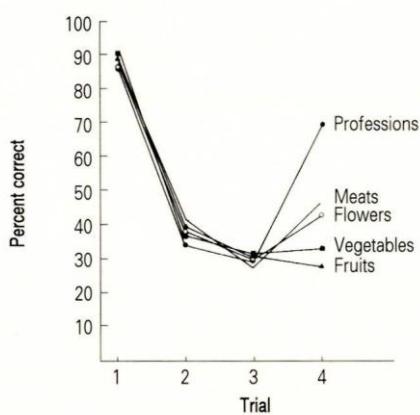
CONDITION	TRIAL1	TRIAL2	TRIAL3	TRIAL4
Fruits	banana	plum	melon	orange
	peach	apricot	lemon	cherry
	apple	lime	grape	pineapple
Vegetables	banana	plum	melon	onion
	peach	apricot	lemon	radish
	apple	lime	grape	potato
Flowers	banana	plum	melon	daisies
	peach	apricot	lemon	violet
	apple	lime	grape	tulip
Meats	banana	plum	melon	salami
	peach	apricot	lemon	bacon
	apple	lime	grape	hamburger
Professions	banana	plum	melon	doctor
	peach	apricot	lemon	teacher
	apple	lime	grape	lawyer

실험을 시작하기 전에 각 그룹에게 물체의 이름을 알려 주는데 첫 번째 그룹에게는 주황 당근, 파란 호수, 까만 타이어라고 하고, 두 번째 그룹에게는 주황 삼각형, 파란 타원형, 까만 동그라미라고 하였는데 첫 번째의 경우 실제로 우리가 이미 의미에 익숙해진 이름들에 의해 거의 실수없이 알아맞추었으나, 두 번째 이미의 색깔과 모양으로 이름지어진 그룹에서는 29%가 잘못 대답했으며 13%는 있지도 않은 색깔을 말하였다. 그리고 아래쪽의 그림과 같이 색깔과 모양을 의미와 일치하지 않은 것을 네개 중에 하나씩 끄위서 실험했는데 놀랍게도 형태와 색깔을 혼동하지는 않았다. 예를 들면, 삼각형을 무조건 의미에 연결된 색깔인 주황색으로 볼려고 하지는 않았는데 옆의 다른 형태가 주황색일 때가 주황색이 하나도 없을 때 보다 더 확고하게 혼동을 일으키지 않았다.

이는 사전지식이나 의미에 의한 예상기대가 사물을 주목하고 판단하는데 실제로 크게 기여하지만 그것들로 인하여 어떤 물체와 색깔들 중 어느 한 가지 때문에 혼동해서 판단하지는 않는 것이다. 이것은 역삼각형과 당근의 결합과 같은 의미상의 결합은 우리가 친근한 물체들에 대하여 어의상으로 접근하는 시각적인 정보 처리 단계에서 이루어지는 것으로 보인다.

이는 색깔과 형태가 결합된 상태에서 우리의 장기 메모리에 기억되어 있는 것이며 이것들은 우리가 어떻게 브랜드를 인식하고 있는가를 다른 어느 실험보다 확실하게 보여준다. 브랜드는 반복에 의하여 수동적으로 우리에게 인식되는 것이다. 특히 저관여 상품은 시각적인 반복으로 슈퍼마켓의 통로에서 또 반복되는 구매를 통해서, 또는 광고매체를 통해서 기억되는 것이다. 여기에서 푸른 타원형의 호수(푸름+타원+호수)나 동그란 까만 타이어, 주황색 역삼각형 당근이 바로 브랜드들의 특징과 디자인이 해당되는 것이다.

표 4. <표 3>실험에 대한 결과(Wickens and others, 1976)



즉, 군청색 사각 에이스 크래커(군청색+사각 바+에이스 크래커), 빨간 농심 신라면, 빨간 캔의 코카콜라, 노랑색 케이스의 코닥 필름에 비교될 수 있는데 우리가 포장의 형태나 디자인, 특히 바탕색을 너무 쉽게 바꾸는데 대하여 생각할 필요가 있다.

우리가 구매시점에서 하나의 브랜드 요소를 발견하고 전개해서 브랜드를 인지하는 것은 바로 여러 요소 중의 특징적인 하나의 단서가 다른 요소와 결합하는 과정이라고 보아야 한다.

• 음성적 코딩과 시각적 코딩

최근의 Bradimonte와 그의 동료들에 의하여 연구된 음성과 시각의 기억되는 관계이다.

<그림 8-2>와 같은 각기 다른 여섯 가지의 그림에 대한 실험이 있었다.

오리지널 그림과 제거하는 부분을 각각 따로 보여주면서 말하게 하고, 남는 이미지를 '물고기'나 '그

그림 8-1. 연상결합 실험(Treisman and Butler, 1986)

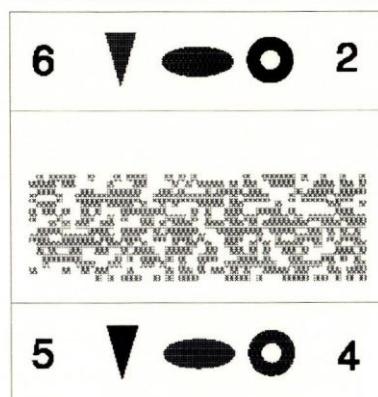
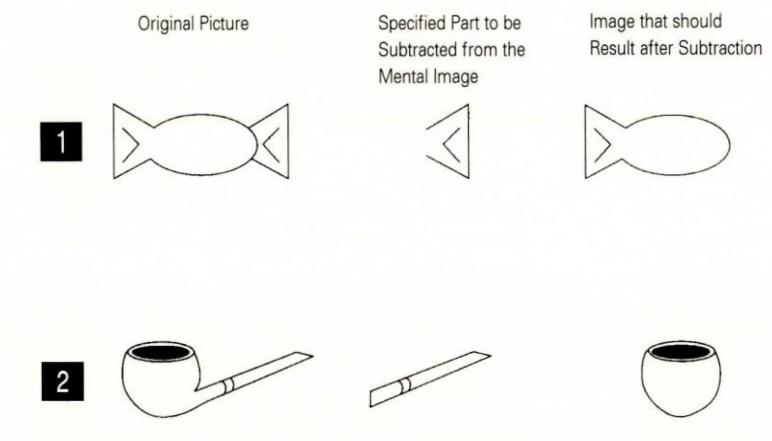


그림 8-2. Brandimonte 등에 의하여 사용된 그림들 중 두 가지



릇' 등으로 조사 참가자들이 소리내서 말하게 하였는데 평균 2.7가지를 나중에 기억하고 있었다.

또 한 그룹에서는 그림을 보면서 '라라라...'라고 계속 소리를 내도록 하였는데 이것은 머리 속에서 '캔디'나 '파이프' 등 스스로에게 인지시키는 청각적인 묘사를 막고 시각적으로만 기억시키기 위해서였다.

이 두 번째 그룹에서 3.8가지의 이미지를 기억하였는데 이는 청각적 코딩이 시각적 코딩보다 더 어렵다는 점을 보여주고 있다.

이는 브랜드와 연관해서 생각해 볼 필요가 있다. 우리가 브랜드를 그저 이름으로 단순히 생각하거나 그것이 브랜드의 가장 중요한 요소로 생각하기 쉽다. 그러나 슈퍼마켓 상품과 같은 저관여 상품에서는 시각적으로 기억되는 부분이 절대적이며 그것 자체가 브랜드라는 데는 이견이 없을 듯 하다.

한편 Posner, Solso, Short 등이 반사행동에 대한 연구를 하였다.

피조사자들은 일차 제시된 색깔에 대해서 색깔 그 자체나 그 이름, 그리고 그 색깔과 관련한 연상이 일치하면 단추를 누르는 방법이었다.

빨간색과 빨간색, 빨간색과 빨강이라는 이름, 빨간색과 피라고 하는 연상의미를 일치시키는 것이다.

결과는 <표 5>와 <표 6>과 같다. 색깔, 이름, 관련연상의 순으로 시각적인 것이 가장 먼저 반응하고 다음에 이름이 반응함으로써 앞에서의 Bradimonte의 실험을 보충하고 있는데 여기서 중요한 것은 표들의 인터발과 반응 시간을 보면 이들 세 가지의 반응이 일단은 동시에 시작한다는 점이다. 즉 한 상품이 소비자에게 각인된 브랜드라고 하는 것은 이들 세 가지와 모두 깊게 관련이 있으나 구매시점이 중요한 저관여 상품은 직접 시각으로 기억되고 인지되며 시각적으로 가장 빨리 반응한다. 그것이 바로 포장디자인이며 따라서 포장디자인은 브랜드로서 앞으로 연구되어져야 할 대상이다.

4) 장기 메모리

Tulving과 Psotka(1971)는 다음과 같은 실험을 하였다.

<표 7>과 같이 한가지 카테고리가 네 가지 단어로 구성된 여섯 카테고리의 리스트를 세번을 보여주고 매십분 후에 한 그룹에는 빌딩이나 곤충과 같은 카테고리 단서를 주고, 또 한 그룹은 카테고리를 주지 않고 기억을 시켰는데 결과는 <표 8>과 같이 단서를 준 그룹은 처음이나 마지막이나 거의 차이를 보이지 않고 있는데 반하여 단서가 없는 그룹은 회상을 급격히 멀어짐을 보여준다.

계속되는 시간 중에서 현재를 구성하는 아주 작은

자극들을 취급하는 우리의 능력은 길어야 30초 이내인 단기 메모리의 기능이며 과거와 현재를 이해하는데 필요한 정보를 끌어 쓰는데는 장기 메모리의 역할이 있기 때문이다.

우리가 기억하지 못하는 것들은 우리의 기억이 쇠퇴해서가 아니라 단서를 주는 조건들이 우리가 기억하려고 하는 것들로부터 너무 떨어져 있다는 것이다. 이것은 망각과는 다른 것으로 재생되지 않은 기억은 살아있는 것으로 적당한 단서에 의해 재생될 준비를 거미줄 같은 기억의 망 속에서 잘 자리잡고 있는 것이다.

Tulving은 그의 이론에서 이것을 단서에 의존한 망각이라고 하고 학습은 어떤 상황의 관련에 의해서 이루어지며 이 정보를 그 당시의 인지상황으로부터 부호화해서 기억한다고 한다(1974). 때문에 '망각은 더 정확히 말해서 회상의 실패는 기억에서 부호화된 상태를 연관시키는 단서의 재생에 대한 실패이다'라고 말한다.

표 5. 반사행동시간(Solso and Short, 1979)

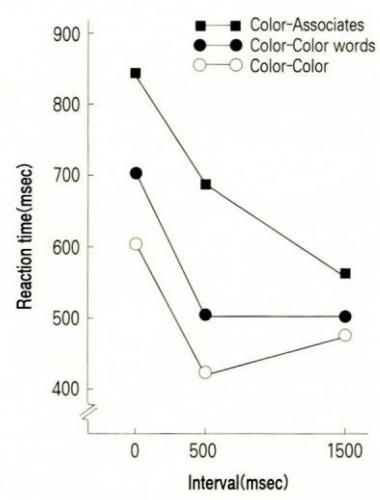
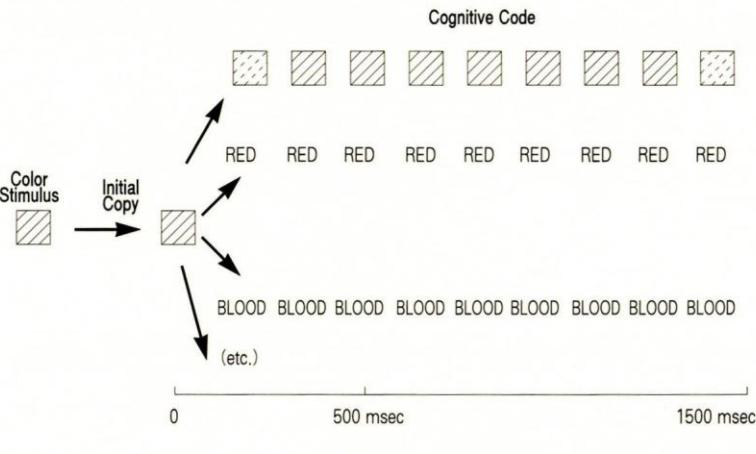


표 6. 인지의 발전과정(Solso and Short, 1979)



예를 들어 “초등학교 4학년 담임선생님 이름을 말해 봐?”하고 갑자기 질문했을 때 즉각 대답하지 못한다. 재생 단서의 요소들이 즉각 반응하지 않기 때문이다. 그러나 그 학교, 그 교실의 위치, 그 선생님의 모습 등 원래 학습될 때의 환경이 저절로 회상되면 그 이름을 기억해 내는 것이다.

브랜드는 소비자의 장기 메모리에 들어 있다. 그것을 꺼내는 것은 단서들이다. 단서는 환경이 만든다. 슈퍼마켓 분위기, 선반, 포장이나 제품의 유별에 의한 분류된 진열, 포장의 형태, 크기, 질감, 색깔, 그것들의 대립 속에서 어떤 브랜드가 가지는 특징, 이런 것들이 단서를 끄집어내게 만드는 환경이다. 즉, 우리가 자극을 지각할 때 기존의 기억 속의 ‘스키마(Schema)’와 관련시키는 것이다.

5) Schemas

우리가 지식이라고 하는 것은 정보와 우리 주위의 익숙한 상황, 사건, 상황과 사건과의 관계 등이다. 이것들은 사건의 순서와 상황, 절차 등이 조직화되어 있는데 이러한 조직과 체계가 머리속에서 일반화되어 인식되어 있는 것이 ‘스키마’이다. 사람들은 기억 속의 스키마를 새로운 상황의 스키마를 이해하고 기억하는데 사용한다. 다시 말하면 우리가 어떤 상황에 부딪쳤을 때 무슨 상황이 일어날 것인가, 또는 무슨 상황이 기다리고 있을 것인가를 미리 기대하고 이해하는 것이다.

Brewer와 Treyens가 사무실 스키마를 실험하였다 (1981). 사람들을 하나씩 <그림 9>와 같은 방으로 오게 해 놓고 여기가 조사자의 사무실인데 그가 이전 사람이 실험을 다 끝냈는지를 확인하려 실험실에 갔다고 말하고 35초 후에 다른 방으로 옮겨 기다리던 사무실에서 무엇을 보았는지를 물어 보았다. 사람들은 책상과 의자, 벽 등을 기억했으나 거의 아무도 포도주 병이나 커피포트, 바구니 등을 회상해내지 못했다. 게다가 사무실에 아예 없었던 책과 같은 것들을 회상하는 사람들도 꽤 많았다.

이것은 사무실 스키마 현상이다. 사람들은 여기가 당연히 사무실로 알았기 때문이다.

우리가 상품 스키마를 생각해 볼 수 있다. 이것은 소비자가 어떤 제품에 가지고 있는 속성, 브랜드 충성과 같은 태도, 시각적인 연상 등이다. 어떤 상품이 반복을 통하여 소비자에게 상품 스키마가 만들어져 있다면 소비자들은 슈퍼마켓이나 어떤 소매점 형태와 특정한 진열 형태에서 특정한 제품의 색깔이나 포장의 형태, 재질, 크기, 질감 등의 상품 스키마를 회상하게 된다.

스키마는 단서의 유입자극을 확대, 연관시켜 발전시킬 수 있는 지식의 장(場)을 마련해 준다고 볼 수 있다.

Review

..... 과학에서 나온 지식과는 다르게 아트에서 나온 지식은 증명될 수 없고 너무 주관적이고 일반적이다. 그러나 우리는 아트를 객관적인 지식에 의하여 연구 절차를 적용할 수 있고 분석할 수 있다..... 뛰어난 디자이너는 조사자이다. 조사가 없는 단순한 디자이너는 기술자이다(Mike Press, 1995).

나는 이 말에 동의하고 있었으나 문제는 포장디자인을 어떻게 연구하고 분석할 수 있단 말인가? 각종 컴퓨터 프로그램을 접하기도 하고 교수들을 만나고 다른 학교를 방문하거나 디자인 전문회사들을 방문하고 도서관을 뒤지는 등 답답하고 조급한 시간을 보내면서 다각도로 시야를 넓혔다. 사람이 사람을 소개하며 한 다리 한다리 조금씩 접근하는 것이 마치 사금에서 광맥을 발견하고 마침내 엄청나게 매장된 광산을 찾아내는 광부와 같은 심정이었다.

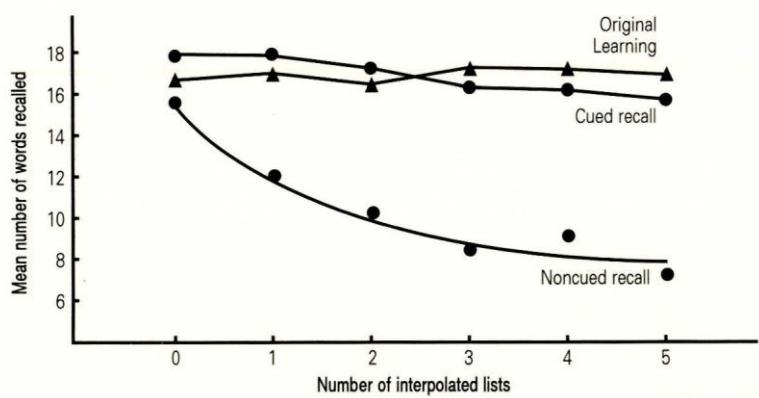
소매 마케팅을 하는 교수를 만나 키워드 하나를 얻은 것이 결정적인 계기가 되었다. 인지 심리학(Cognitive Psychology)이었다. 그 다음은 그에 관련된 키워드를 발전시키며 책과 잡지들을 CD ROM을 통해서 찾아 나갔다. 그리고 이미 실험하여 검증된 심리학 이론들을 포장디자인과 오늘날의 유통환경에 연관시켰다.

‘서로 거리가 멀고 관련이 없어 보이는 것 사이에서

표 7. 회상실험(Tulving and Psotka, 1971)

hut	captain	zinc
cottage	corporal	copper
tent	sergent	aluminium
hotel	colonel	bronze
cliff	ant	drill
river	wasp	saw
hill	beetle	chisel
volcano	mosquito	nail

표 8. Tulving과 Psotka에 의한 회상실험 결과



공통점을 발견하는 것'이라고 한 Ivan Chermayeff의 디자인에 대한 정의는 새겨볼 만하다.

이미 타 분야에서 실험된 이론을 적용하는 것은 가장 쉽게 학문적 역사가 없는 이 포장디자인의 황무지에 이론적 틀을 마련하는 것이었다. 그러나 이 논문이 그 가능성을 제시할 수 있을지 몰라도 포장디자인 스스로 이론을 발전시키고 검증하는 데는 갈 길이 이제부터라는 생각이 든다.

결론

마케팅의 효용성이 해가 갈수록 줄어들고 있다. 다행히 대부분의 학자들이 현재 마케팅이 당면하고 있는 문제점들의 원인이 사업환경의 변화에 있었다는데 의견을 같이하고 있다.

가장 명백한 변화는 유통업체의 부상이다. 유통업체들은 이제 수동적인 유통채널이 아니다. 오늘날의 유통업체는 공급업체와의 관계에서 지배적이고 심지어 군림하기까지 한다. 유통업자는 진열대에 내놓을 상품의 종류를 결정할 뿐 아니라 제조업체보다 사업 정보나 운영전략면에서 훨씬 유리한 입장에 있는 것으로 보인다.

점포의 규모가 크고 복잡해지고, 제품의 종류나 소매업태가 더 다양해지고, 소비자들의 요구도 더 복잡하고 까다로워지면서 제품과 그 주변환경과의 관계도 더욱 복잡해진다. 따라서 제품과 가격, 그 제품의 마케팅방법, 그리고 소비자 사이에 존재했던 과거의 단순한 관계는 더욱 약화되었다.

그렇기 때문에 이러한 단순한 관계가 지배적이었던 시점에 사용하던 마케팅 기법들은 이제 효용이 없어졌다. 그 위에다 소비자까지 가세해서 유통업체와 공급업체의 관계를 변화시키고 있다.

기술수준의 평준화로 과거처럼 상품의 품질에 의하여 브랜드 로열티를 보이지 않는다. 광고나 신제품에 즉각적인 반응을 보였던 그들의 부모세대와 비교해서 그들은 실제 구매를 하려갈 때까지 결정을 유보하는 경향이 있다. 그 결과 여려 브랜드를 쓰는 사람이 늘고 충동구매가 늘어나게 되었다.

이 논문의 배경은 구매결정이 구매시점으로 옮겨졌다는 것에 근거를 둔다. 이것은 커뮤니케이션 도구로서의 포장의 역할을 강조하면서 소비자들의 눈에 제품이 어떻게 비칠 것인가의 관점에서 포장과 디자인을 하는 것을 말한다.

점포 내에서 구매결정이 이루어짐으로써 야기된 문제점에 대응하기 위해 포장디자인은 고객들이 쇼핑을 어떻게 하고, 진열된 상품을 어떻게 인지하며, 구매결

정은 어떻게 하고, 제품의 어떤 면이 고객의 인지에 영향을 미치고 구매를 놓는지에 관해 연구하여야 한다. 이러한 지식을 통해 소비자의 태도변화에 맞춰나감으로써 매출이 신장됨은 물론이다.

현대식의 슈퍼스토어에는 약 2만 개에서 3만 개의 제품이 있고 그 외에도 수많은 것들이 고객의 관심을 끈다. 다른 고객들, 표지판, 판촉활동 등 연구결과에 의하면 그 밖에도 소비자들이 대처해야 할 문화적, 사회적, 심리적 요인들이 있다. 표면적으로 보더라도 제한된 시간 안에 이 모든 것들을 흡수하기란 거의 불가능해 보인다.

이러한 환경 하에서도 우리가 규칙적으로 큰 어려움 없이 쇼핑을 하고 있다는 사실은 환경에 적응하는 방법을 터득했다는 것을 의미한다. 고전적인 이론과는 달리 우리의 쇼핑행동은 대부분이 무의식에 의한 것이라는 연구결과가 나왔다. 우리는 잠재의식 속에서 상점을 한눈에 훑어보고 무엇이 자기에게 상관이 있는지를 파악해서 구매결정과정을 단순화시킨다. 이러한 틀에 박힌 과정은 일반적으로 우리가 살아가기 위해 개발한 타고난 테크닉의 일부분이기도 하고, 구체적인 쇼핑환경에 대응하기 위해 배운 기술이기도 하다.

브랜드 가치를 명확하게 커뮤니케이션 하는 것은 포장디자인에 있어서 핵심요소이다.

많은 디자이너들이 점점 세련된 방법을 써서 소비자들에게 많은 것을 전달하고자 한다. 그런데 불행히도 심리학자들의 연구조사에 따르면 일정한 역치—사실 아주 낮은 수준임—를 넘으면 배척하는 현상이 일어난다고 한다. 제시된 자극의 수가 상대방의 집중능력을 초과했을 때 이런 현상이 나타난다. 만일 집중능력이 최고 4가지를 동시에 기억할 수 있다고 해도 수퍼마켓의 통로에서 눈에 띄는 상품의 수를 생각해보면 그러한 집중능력을 얼마나 쉽게 초과하는지 잘 알 수 있다. 그 결과는 과중한 부담을 주거나 배척되는 것인데, 후자의 경우 우리의 두뇌는 복잡한 진열상품을 하나 하나 읽기보다는 차라리 뚱뚱 지워버리고 마는 것이다.

우리는 주변환경을 일련의 스냅사진을 찍듯이 인지하는 것으로 보인다.

한 장면에 관심을 집중하고는 흥미 있거나 관련이 있는 다음 장면으로 건너뛰는 것이다. 따라서 제품이 어떻게 하면 이 건너뛰는 부분에 들어가지 않게 할 것인가가 중요하다. 제품개발, 광고, 판촉 등에 수백만 불을 들일 수도 있지만 현대세계에서는 구매시점에서

그림 9. 사무실 스키마 실험
(Brewer and Treyens, 1981)



제품이 어떻게 제시되는가를 고려하지 않고 또 제품이 눈에 띄지 않는다면 모든 노력이 허사가 될 것이다. 그 해결책을 인지 심리학과 포장에서 찾을 수 있다. 앞으로 여기에 검증을 거쳐 마케팅의 새로운 영역을 구축해야 한다. kidp

(저자 주 : 이상은 본 타이틀의 논문 중에서 요약된 것으로 전문을 싣지 못함에 따라 내용을 이해하는데 연결이 매끄럽지 못함을 이해 바랍니다.)

참고문헌

1. BADDELEY A. (1994) Human memory, East Sussex, Lawrence Erlbaum.
2. BERTRAND K. (1995) The perfect package. Advertising age's business marketing, Vol.80, P.20.
3. BREWER W.F. and TRETENS J.C. (1981) Role of schema in memory for places. Cognitive psychology, Vol.13, PP.207-230
4. BRISTON J.G. and NEILL T.J. (1972) Packaging management, Surrey, Biddles.
5. BROADBENT A.E. (1958) Perception and communication, New York, Pegamon.
6. BRUKER R.R. (1994) The virtual store. Stokes, Vol.76, P.RR1-RR3.
7. CHRIS M. (1994) The eyes have it. Broadcasting and cable, Vol.124, P.52.
8. CORSTJENS J. and CORTJENS M. (1995) Store wars, New York, Wiley.
9. DARDEN W.R. (1994) Exploring the concept of effective quality. Journal of business research, Vol.29, PP.103-109
10. DAVIOFF J. (1991) Cognition through colour, MA., MIT, PP.64-65.
11. DWYER S. (1995) Three cardinal rules of confection. National Petroleum News, Vol.87, PP.88-92.
12. ERIKSEN C.W. (1995) Visual attention, East Sussex, Lawrence Erlbaum.
13. Ehrenberg A. (1972) Repeat buying, Amsterdam, North Holland.
14. FINKE R.A. (1989) Principles of mental imagery, MA., MIT.
15. FISHER D.L. (1984) Central capacity limit in consistent mapping. Cognitive psychology, Vol.16, PP.449-484.
16. FOXALL G.R. and GOLDSMITH R.E. (1995) Consumer psychology for marketing, London, Routledge.
17. GREEN P.R. and BRUCE V. (1991) Visual perception psychology, Psychology and Ecology, 2nd ed. East Sussex, Lawrence Erlbaum.
18. HOFMAN J.E. (1986) The psychology of perception In: J.E. LeDoux and W.Hirst ed. Mind and brain New York, Cambridge university press, PP.7-32.
19. HOLBROOK M. and E.C.HIRCHMAN (1982) The experiential aspects of consumption. Journal of consumer research, Vol.9, PP.132-140.
20. HUNT E.B. (1989) Cognitive science In: M.R. Rosenzweig and L.W. Ported, Annual Review of Psychology, 40, PP.603-629.
21. HUNT E. and LOVE T. (1972) How good can memory be? In: A.W. Melton and E. Martin ed. Coding process in human memory, Washington DC, Winston.
22. JOHNSON-LAIRD P.N. (1988) The computer and the mind, Cambridge, MA, Harvard university press.
23. KOTLER P. (1996) Principles of marketing, NJ., Prentice hall.
24. LAROCHE M. and Others (1996) A test of the effects of competition on consumer brand selection processes. Journal of business research, Vol.31, PP.171-181.
25. LEFTON T. (1994) If your brand's number two. Brand week, Vol.35, PP.26-27.
26. MALIM T. (1994) Cognitive process, London, Memillan.
27. MANTEROLA M. (1994) A design is worth thousand words. Business Mexico, Vol.4, PP.12-14.
28. McCLELLAND J.L. and Others (1986) Parallel distributed processing (Vol.2), Cambridge, MA, MIT press.
29. McCLELLAND J.L. and Others (1986) Parallel distributed processing, MA, MIT.
30. McCLELLAND J.L. and Others (1986) The appeal of parallel distributed processing, In: D.E. Rumelhart and Others ed. Parallel distributed pro-
- cessing (Vol.1), Cambridge, MA, MIT press, PP.3-44.
32. McGOLDRICK P.J. (1990) Retail marketing, Berkshire, McGraw-Hill.
33. PRESS M. (1995) It's research, jim... Co-design, Vol.3, PP.34-41.
34. NORMAN D.A. (1982) Learning and memory, Sanfrancisco, W.H. Freeman.
35. OSHERSON D.N. (1995) Visual cognition, London, MIT.
36. PHILLIPS H. and BRADSHAW R.P. (1993) Retailing and the point of sale : An interaction theory of consumer behaviour, In McGoldrick P.J. and Davis Farey ed. strategic issues in retailing, Manchester, UMIST, PP.285-305.
37. ROTH I. and BRUCE V. (1995) Perception and representation, 2nd ed. Philadelphia, Open University.
38. RUECLE J.G. (1986) The integration of contextual and featural information during word identification. Journal of memory and language, Vol.25, PP.445-460.
39. SACHAROW S. (1986) The package as a marketing tool, Pennsylvania, Chilton, P.50.
40. SHIFTMAN L.G. and KANUK L.L. (1994) Consumer behaviour, NJ., Prentice hall.
41. SCHNEIDER W. and SHIFFRIN R.M. (1977) Controlled and automatic information processing. Psychological review, Vol.84, PP.1-66.
42. SCHREIBER E. (1994) Retail trends shorten life of package design. Marketing News, Vol.28, P.7.
43. SOLSO R.L. (1995) Cognitive Psychology, 4th ed. MA., Allyn.
44. SONSINO S. (1990) Packaging design, London, Thames and Hudson, P.8.
45. STEWART B. (1995) Packaging as an effective marketing tool, Surrey, PIRA.
46. STEWART B. (1995) Packaging design strategy, Surrey, PIRA, P.102.
47. THORNYKE P.W. (1984) Application of schema theory in cognitive research. In: J.R. Anderson and S.M. Kosslyn ed. Tutorials in learning and memory, Sanfrancisco, W.H. Freeman, GREENWALD A.G. and LEVITT (1984) Audience involvement in advertising: four levels. Journal of consumer research, Vol.11, PP.581-592.
48. TITUS P.A. and EVERETT P.B. (1995) The consumer retail search process. Journal of academy of marketing science. Vol.23, pp.106-119.
49. TOBOLSKIF. (1994) Package design requires research. Marketing News, Vol.28, P.4.
50. TREISMAN A. M. (1986) Features and objects in visual processing, Scientific american, PP.97-110.
51. TREISMAN A. M. (1988) Personal communication, April 23.
52. TREISMAN A. M. and GELADE G. (1980) A feature integration theory of attention. Cognitive psychology, Vol.12, PP. 97-136.
53. TULVING E. and PEARLSTONE Z. (1966) Availability versus accessibility of information in memory for words. Journal of verbal learning and verbal behaviour, Vol.5, PP.381-391.
54. TULVING E. (1974) Cue-dependent forgetting, American scientist, Vol.72, PP.74-82.
55. TULVING E. and PSOTKA J. (1971) Retroactive inhibition in free recall. Journal of experimental psychology, Vol.78, PP.1-8.
56. WADE N.J. and SWANSTON M. (1991) Visual perception, London, Routledge.
57. WALAVEN J. (1985) Perceptual problems in display imagery. International symposium of technical parts, PP.192-195.
58. WAUGH N.C. and NORMAN D.A. (1965) Primary memory. Psychological review, Vol.72, PP.89-104.
59. WEINBLATT L.S. (1994) The evolution of technology in pretesting. A magazine of application, Vol.36, PP.40-42.
60. WEISZ P. (1995) Packaging 2000. Brand week, Vol.36, PP.40-42.
61. WEITZMAN D.O. (1985) Colour coding re-reviewed. 29th annual meeting of the human factors society, PP.1079-1083.
62. WOLKIE W.L. and P.R. DICKSON (1991) Shopping for appliances In: H.H. Kassarjian and T.S. Robertson ed. Perspectives in consumer behaviour, New York, Prentice Hall.

브랜드 아이덴티티 요소로서 포장디자인 역할에 관한 연구

김재홍

(주)새암디자인그룹 이사,
건국대·홍익대 강사

포장은 우리 일상생활의 한 부분이다. 그 이유는 시대를 살고 있는 우리가 사회적, 경제적으로 이것과 밀접한 관계를 맺고 있기 때문이다.

오늘날, 포장은 제품을 상품화하는 과정에 참여할 뿐만 아니라, 사회적 지위를 상징하는 기호로 자리잡고 있다. 예를 들면, 한 브랜드의 위스키나 고급 브랜드의 담배 등은 그들을 택하는 소비자의 사회적 위치를 나타내는 역할을 충실히 수행한다. 이는 곧, 포장이 일련의 브랜드 가치(Brand Value)로서 그 브랜드를 구성하기 때문이다.

이에 본 논문은 브랜드 아이덴티티의 구성 요소를 실어 나르는 도구로서 포장을 분석하여, 포장이 브랜드 아이덴티티를 구현하는 운반체(Brand Vehicle)로서의 가능성을 논하고, 바람직한 포장디자인 개발을 위한 기초 연구를 목적으로 한다.

이를 위하여 마케팅 전략으로써 브랜드 아이덴티티와 포장의 중요성을 연구하고, 아이덴티티 요소로서 포장을 물리적 특성별로 분석, 나아가 포장디자인을

통하여 브랜드 아이덴티티를 강화하는 방법을 찾고자 한다.

브랜드와 브랜드 아이덴티티

급격히 치열해지는 시장상황에서 많은 마케팅 전문가들은 포장(Packaging)을 다섯번째 'P'로—마케팅 믹스(Marketing Mix)의 '4P'인, 가격(Price), 제품(Product), 장소(Place), 그리고 프로모션(Promotion)—부르고 있다.^{①)} 이것은 모든 제품은 소비자와 만나기 위하여 반드시 포장이라는 과정을 거쳐야만 한다는 인식에서 출발했을 것이다.

최근 마케팅 전문회사들은 서로 앞 다투며 마케팅 도구로서 심각하게 포장디자인에 접근하고 있다. 그 까닭은 전 세계적으로 큰 성공을 거두고 장수하는 브랜드가 포장디자인에 의해서 결정된 경우가 많은데, 그 대표적인 예로 코카콜라를 들 수 있다. 즉, 포장이 곧 브랜드, 포장이 거대한 기업의 상징물이라는 등식을 이해한 것이다(사진1).

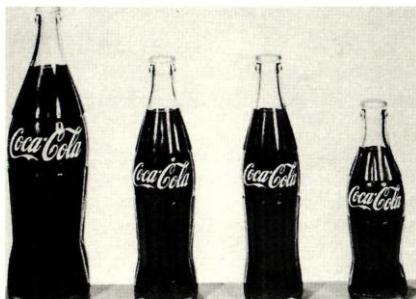


사진 1. 코카콜라 병
아메리카니즘의 상징이며, 젊음의 기호이다.



사진 2. 구찌 핸드백 :
고급 브랜드로 포지셔닝한 구찌.

1. 브랜드 : 차별화(Differentiation)의 개념

브랜드는 현대 경제사회의 강력한 개념으로 떠오르고 있다. 소비자에게 제품 선택의 결정적인 동기를 부



사진3. SK 텔레콤의 TV CF 한 장면 :
브랜드 퍼스널리티의 유형적 가치를 잘 나타내고 있다.

여하고, 적어도 경쟁사 제품으로부터 자신의 상품을 차별화시켜주는 역할을 하기 때문이다.

브랜드란 본디, 고대 스칸디나비아 지역에 살았던 토착민의 말 'Brandr'에서 유래한다. '타다, 태우다(burn)'의 의미로 소, 말 등의 가축에 낙인을 찍어 자신의 소유임을 알리는 '손 떼(hands off)'로 사용되었다. 그러나, 현대적 그 의미는 전혀 다른 '나 여기 있습니다. 손 대(hands on) 주십시오' ^{주2)}라는 메시지와 함께 매력적인 포장의 옷을 입고 소비자에게 말을 불려 오고 있다.

1) 브랜드는 마케팅 전략의 한 부분이며 차별화를 지원한다

브랜드는 단순한 개념이 아니며 다양한 정의가 따른다. 그러나 대표적인 마케팅 학자인 필립 코틀러(Philip Kotler)는 '브랜드는 이름이며 심볼이고, 디자인 또는 그들의 조합이다. 이것은 그들의 경쟁자로부터 그들과 차별화되도록 의도되었고, 그들의 상품, 하나의 판매서비스 또는 집단의 판매서비스 차별화를 위해 의도되어졌다' ^{주3)}라고 정의한다.

즉, 소비자가 한 상품을 만나 필요로 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 가치는 차별화를 통하여 얻어질 수 있다고 제시하고 있다.

이와 같이 브랜드는 차별화를 통하여 상품의 부가 가치를 높이기 위한 역할을 하며, 비슷한 특징을 가지고 있는 다른 경쟁자와 차별화를 이루는 과정에 그 존재가 있다.

2) 브랜드의 차별화 개념과 그 전략적 의미

브랜드에 있어 차별화는 경쟁에서 우위를 점하고, 이기기 위한 전략적 의미를 내포하고 있다. 여기서 브랜드의 차별화 개념을 포지셔닝(Positioning)과 퍼스널리티(Personality)로 그 의미를 나눌 수 있다.

예를 들면, 구찌핸드백과 액세서리 제품은 높은 가격의 포지셔닝을 통하여 고소득 소비자의 욕구에 소구되는 스타일의 가치, 부유함과 고급스러움 등을 통하여 차별화를 추구하고 있다(사진 2). 이들 상품과 함

께 던힐과 크리스찬 디올도 고급 브랜드로 포지셔닝하고 있다.

브랜드 퍼스널리티는 제품의 사용자 측면에서 기능적 특질과 상징적 가치의 조화로 구성되어 진다. 기능적 특질이란 제품의 유형적 가치—흔히 '011은 때와 장소를 가리지 않습니다(사진 3)', '휴대가 간편해요'—이며, 상징적 가치는 무형인 상품의 가치—'친절', '재미' 등—이다.

2. 브랜드 아이덴티티 : 연상(Association)의 개념

브랜드 아이덴티티는 그 브랜드를 인식할 수 있는 말, 이미지, 관념과 연상의 구조물로 소비자가 가지고 있는 모든 지각의 형태라고 할 수 있다. ^{주4)}

이것은 명백한 서명과 같은 것으로서 하나의 주민 등록증과 같은 역할을 한다. 즉, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 포지셔닝과 브랜드 퍼스널리티가 융합된 것으로서, 제품이나 서비스가 어떻게 그들의 구성 요소들에 의해서 보여지는가에 대한 전체의 구조물인 것이다.

예를 들면 그것은 브랜드 네임, 브랜드 로고, 그래픽 시스템, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션, 그리고 포장 등의 실로 잘 짜여진 섬유와 같은 것이다.

1) 브랜드 아이덴티티는 이미지를 갖는다

브랜드 아이덴티티를 통하여 느껴지는 브랜드 이미지는 브랜드의 전략적 퍼스널리티와 같은 의미로 사용할 수 있다. 이것은 사람의 성격과 같이, 한 브랜드를 연상케하는 물리적이고 심리적인 요소가 결합되어 형



사진 4. 샤넬 No. 5 :
미릴린 몬로의 체취를
상징하고 있는 듯하다.

성되며, 마릴린 몬로와 샤넬 No. 5(사진 4)를 그 예로 들 수 있다.

그러나 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지는 커뮤니케이션 과정에서 서로 다른 역할을 수행한다. 그 차이로 이미지는 수신자 측면이고, 아이덴티티는 전달자 측면인 점이다.

2) 브랜드는 그 에센스(Essence)와 혼(Soul)이 있다

'한 브랜드가 혼을 가지고 있다'라는 말은 가능한 논리인가? 비록 역설적이긴 하나 브랜드의 정신적인 축, 그리고 브랜드와 그것에 베어 있는 모든 핵심적인 가치로 일컬을 수 있을 것이다.

그리고 브랜드 에센스의 개념은 한 브랜드를 대표 할 수 있는 중심적인 본성을 의미한다. 이것은 브랜드의 혼과 밀접한 관계를 맺고 있으며, 이 개념들을 한 마디로 바꾸어 말한다면 '코카콜라 같은'처럼 '... 같은'으로 표현할 수 있을 것이다(사진 5).

이와 같이 '... 같은' 한 마디와 더불어 브랜드 아이덴티티의 연상은 소비자들에게 상품 또는 서비스에 대한 기대감 그 자체일 것이다. 이것은 곧 소비자가 왜 한 브랜드를 선택하느냐에 대한 답이기도 하다.

즉, 그 브랜드의 비전, 브랜드 네임, 마케팅 커뮤니케이션 홍보 전략과 브랜드 포장디자인 등을 위해 소비자는 그의 돈을 지불하는 것이다.

브랜드 아이덴티티와 포장디자인

포장의 가장 기본적인 역할은 보존과 보호이다. 그러나, 변화하는 사회는 포장이 보다 더 복잡한 기능을 띠도록 요구하고 있다. 포장은 지금 무한 경쟁시대에 맞는 마케팅의 중요한 도구로 인식되기에 이르렀다.



사진 5. 코카콜라의 캔 포장 : 포장 재질은 바뀌어도 '코카콜라 같은' 색상, 로고타입, 그리고 고전적인 병의 이미지가 같은 뿌리임을 알려 주고 있다.

사진 6. 페리에 생수 병 : 우아한 병의 자태는 프랑스적 심볼로 많은 모방을 낳고 있다.

사진 7. 진로 소주 : 유리의 투명한 얇은 색체는 진로 네이밍처럼 이슬을 상징한다.

한 예로, 한 병에 생산비 5\$ 짜리 향수가 거의 같은 화학적 특성을 지닌 채 다른 향수로 50\$에 팔리는 것은 브랜드와 더불어 포장디자인의 중요성을 인식하는데 좋은 예가 되고 있다.

1. 포장디자인 : 아이덴티티의 원천(A Source of Identity)

영국의 포장디자이너 메리 루이스(Mary Lewis)는 '포장은 브랜드의 핵심적 가치를 나타내는 물리적 화신이다' ^{주5)}라고 브랜드와 포장 간의 불가분의 관계를 그녀의 저술에서 설명하고 있다.

이러한 주장은, 포장이 브랜드에 관한 모든 것의 본질을 불러내는 역할을 한다는 것으로, 포장디자인은 곧 브랜드 아이덴티티의 원천임을 뜻한다.

포장이 마치 사람과 같이 한 브랜드 그 자체로 하나의 개성 또는 특별한 계층을 의미하는 것이다.

1) 포장디자인의 특성

포장은 소비자의 시·지각에 경쟁자로부터 차별화되도록 보여져야 한다. 차별화된 포장의 특성은 구조적 포장(Structural Packaging) - 형태, 재질, 질감 - 과 그래픽 포장(Graphic Packaging) - 색상, 타이포그래피, 이미지 - 으로 대별될 수 있다.

브랜드 아이덴티티를 실현하는 도구로서 포장디자인은 그 다양한 구성 요소들의 조화를 통하여 한 브랜드로 인식할 수 있고 소비자의 시·지각에 인지되도록



사진 8. 핀란디아 보드카 : 북구 핀란드를 상징하는 빙하, 얼음덩이의 질감은 눈으로 보아도 그 촉감을 느낄 수 있다.

그 요소를 차곡차곡 쌓는 것이다.

구조적 포장의 3대 요소

① 형태 :

많은 제품은 무척추 동물이다. 액체, 크림류, 분말류 등은 포장의 형태에 따라 제품으로 모습을 갖춘다. 포장이 그 제품 자체인 것이다(사진 6).

형태는 브랜드를 인식하게 하고, 제품과 기능을 설명하기도 한다. 즉, 코카콜라나 페리에 병들은 보는 즉시 그 브랜드를 알 수 있듯이 포장에서 형태는 개성을 더해주고, 확실한 특성을 표현함으로써 브랜드를 인식하는 데에 주도적 역할을 수행한다.

이처럼 제품과 형태는 불가분의 관계로 한 상품의 종류를 나타내는 데도 한 몫을 한다.

② 재질 :

제품에 있어 형태와 색상을 떼어 놓을 수 없듯이 재질은 형태를 인식시켜 주는 역할을 한다(사진 7).

재질은 그 종류에 따라 독특한 특성을 지니고 있고, 그 특성은 브랜드 퍼스널리티를 실어 나른다. 예를 들어, 유리의 경우 그 투명성은 순수성과 고귀함을 상징하여 포장의 퍼스널리티와 교류한다. 특히 유리는 주류와 향수 등의 특별한 제품류와 잘 어울린다.

③ 질감 :

질감은 소비자에게 눈으로 또는 만짐으로써 브랜드를 느낄 수 있는 새로운 차원을 제공한다(사진 8).

질감은 포지셔닝을 도우며, 제품의 기능을 설명한다. 홀로그램, 다이-커트카톤, 금속이나 플라스틱의 엠보싱 등 모든 것이 질감을 가지고 있다. 이것은 포장이 보는 것 뿐만 아닌 만져서 그 촉감으로 기억할 수 있는 기쁨을 소비자에게 제공한다.

그래픽 포장의 3대 요소

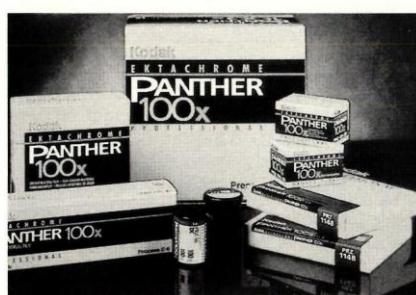


사진 9. 노란색의 코닥 포장 : 노란색과 검정색의 조화는 코닥 제품군을 잘 나타내 주고 있다.

① 색상 :

색상은 포장과 제품의 퍼스널리티의 차별화를 표현하는 근본적인 것이다. 노란색의 코닥, 빨간색의 코카콜라 등이 그 대표적인 예이다(사진 9).

브랜드 아이덴티티의 절대적인 요소인 색상을 어떻게 선정하느냐가 관건인 것이다. 이처럼 포장에서 색상은 물리적, 심리적, 상징적, 그리고 문화적 등으로 매우 민감한 부분이다.

코카콜라와 말보로는 빨간색, 흰색, 금색을 사용하고 있다. 이들은 색채계획을 통하여 패밀리 브랜드로서 활용하고 있다. 예를 들면 빨간색은 클래식 제품에, 흰색과 금색은 무설탕, 카페인 없는 제품 또는 저함량의 니코틴 등을 표시하고 있다.

② 타이포그래피 :

한 상품은 브랜드없이 존재하지 못한다. 그것은 그 브랜드를 나타내는 타이포그래피가 없는 것과 같으며, 얼굴 없는 사람, 또는 이름 없는 사람과 같다(사진 10).

포장디자인에서 타이페이스, 로고타입 등 타이포그래피를 정하는 일은 브랜드의 퍼스널리티를 정하는 것과 같다. 이것은 제품군의 적합한 체를 새롭게 개발하는 것도 중요한 일이지만 서체 중에 고르는 일 또한 중요하다. 그리고 정보의 가치 순위에 따라 크기를 조절하고 배경과 적절한 레이아웃도 고려해야 할 점이다.

③ 이미지 :

이미지는 그래픽, 사진, 심볼 등을 예로 들 수 있다. 독특한 이미지는 브랜드를 불러 내는 힘을 가지고 있다(사진 11).

포장이 가지고 있는 뿌리를 이야기할 수 있고, 소비자에게 맛난 음식과 처방을 알려 준다. 이미지는 문자



사진 10. 땅콩+기름 = 땅콩기름 : 세 개의 땅콩과 한자는 더 이상의 문자를 필요로 하지 않는다.

보다 빠르며 만국의 공통된 언어이다.

2. 포장디자인은 곧 브랜드

‘…우리는 새 병이 필요합니다. 사람들이 어두운 곳에서도 촉감으로 코카콜라 병인 줄 알 수 있는 것이어야 하며, 비록 깨지더라도 사람들은 그것을 코카콜라 병이라고 말 할 수 있어야 합니다.’⁶⁾

이것은 1910년 코카콜라 병을 디자인하기 위하여 기획된 코카콜라사의 한 문헌에 기록된 내용이다. 그들은 차별화된 포장의 중요성과 한 브랜드로의 인식이 포장에서부터 출발한다는 것을 최초로 인식한 것으로 그 의의가 크다. 또한 세계에서 가장 성공적이고 최고의 브랜드가 놀랍게도 포장에서 출발했다고 해도 과언은 아닐 것이다. 결과적으로, 그 유명한 코카콜라는 포장 그 자체인 것이다.

그 후로부터 반 세기 뒤인 1961년 포장은 'The Silent Salesman'에서 마케팅 도구로서, 말 없는 세일즈맨이라는 인식에 이르렀다. 이 책에서 제임스 필디치(James Pilditch)는 포장이 생산자와 소비자 사이에 마치 세일즈맨처럼 이어주고 있다고 믿고 있다.

최근 들어 메리 루이스(Mary Lewis)는 좋은 포장은 세일즈맨에서 한 걸음 더 나아가 인식의 깃발, 값어치의 심볼이라 하였다.⁷⁾ 그리고 그녀는 퍼스널 아이덴티티와 같은—마치 아이덴티티 오브제 같은—형태의 포장 기능들을 강조하고 있고, 포장 중심적 시각으로 브랜드를 보고 설명하고 있다. 즉, 좋은 브랜드 포장은 상업적 행위의 심장이다. 그 이유는 포장은 브랜드의 핵심적 가치의 물리적인 화신이기 때문이다.

결론적으로 포장은 그것의 물리적인 임무를 초월하여 소비자의 마음 속에 확실하게 존재하고 있다.

결론

오늘날 포장은 마케팅 도구로서 그 역할이 증대되고 있다. 기업의 얼굴처럼 그 기업을 대표하며, 한 기

업의 자산으로 널리 인식되고 있는 것이다.

브랜드는 마케팅 전략의 한 부분으로 상품의 차별화를 지원한다. 차별화는 소비자로 하여금 한 상품을 선택함으로써 욕구를 충족케 하여, 상품의 부가가치를 높이는 역할을 한다.

포장은 구조적이고 그래픽적인 특성으로 한 브랜드를 이루고 있다. 즉, 브랜드는 소비자에게 어떻게 인지되느냐에 따른 시각정보 형태로 포장이 생산자, 공급자, 소비자간의 1차적인 커뮤니케이션의 수단인 것이다.

포장디자인에 있어 브랜드 아이덴티티는 포장의 물리적 특성을 나타내는 요소—형태, 재질, 질감, 그리고 색상, 타이포그래피, 이미지—들이 동일한 메시지를 전달하기 위하여 조화를 이루어야 한다. 소비자는 한 브랜드를 구성하는 그 구조물로 인해 심리적 욕구를 자극 받아 구매로 이어진다. 그러므로 포장디자인의 목표는 소비자의 가슴 속에 파고 들어 지각의 형태로 자리잡는 것이다.

브랜드 아이덴티티의 요소로서 포장디자인은 이제 언어와 문학의 벽을 넘어 브랜드를 실어나르는 충실향 운반체로 소비자와 직접 대화에 나서고 있다. kidp

주

1. Kotler, Philip. Principles of Marketing. London : Prentice Hall, 1996. p569
2. Cowley, Don. Understanding Brands, By 10 People Who Do. London : Kogan Page, 1991. p137
3. Kotler, Philip. Principles of Marketing. London : Prentice Hall, 1996. p569
4. Upshaw, LynnB. Building Brand Identity. New York : John Wiley & Sons, 1995. p13-18
5. Cowley, Don. Understanding Brands, By 10 People Who Do. London : Kogan Page, 1991. p137
6. Baley, Stephen. Coke! Coca-Cola 1886-1986 : Designing a Megabrand. London: The Boilerhouse, 1986.
7. Cowley, Don. Understanding Brands, By 10 People Who Do. London : Kogan Page, 1991. p138

참고문헌

1. 한국포장디자인학회. 제4호 논문집. 서울 : 한국포장디자인학회 발간, 1997
2. 안광호, 이진용 . 브랜드파워. 서울 : 한.언, 1997
3. Baley, Stephen. Coke! Coca-Cola 1886-1986 : Designing a Megabrand. London: The Boilerhouse, 1986
4. Behaeghel, Julien. Brand Packaging. London : Architecture Design & Technology Press, 1991
5. Cowley, Don. Understanding Brands, By 10 People Who Do. London : Kogan Page, 1991
6. Hankinson, Graham. Branding in Action. London : McGraw-Hill Book Company, 1995
7. Kotler, Philip. Principles of Marketing. London : Prentice Hall, 1996
8. Murphy, John M. Branding: A Key Marketing Tool. London : Macmillan, 1992
9. Southgate, Paul. Total Branding by Design. London : Kogan Page, 1994
10. Upshaw, LynnB. Building Brand Identity. New York : John Wiley & Sons, 1995



사진 11. 원저 앤드 뉴튼의 잉크 : 장난끼 많은 거미는 그 많은 손에 의해 금방이라도 포장 전체를 검정색으로 뒤덮을 기세다.

안토니오 가우디 '건축·디자인' 특별전시회 개최

부산상공회의소에서는 스페인정부, 주한스페인대사관, 바르셀로나 상공회의소, 가우디 대학원의 적극적인 협조를 얻어 우리 나라의 건축 및 조형디자인 산업의 발전과 국민의 문화 의식을 고취하고자 9월 20일부터 10월 6일까지 부산 상공회의소 2층 전시실에서 안토니오 가우디 특별전시회를 개최한다. 가우디는 고전건축과 고딕의 요소들을 혼합, 자연을 중시하는 건축양식을 선보여 아름다움과 양식을 유일하게 건물 자체에 도입해 환상적인 공간을 연출한 예술가이다. 한편 9월 20일, 부산상공회의소 대강당에서 가우디 대학원장의 특별 강연도 함께 개최된다.

• 문의 : 부산상공회의소 국제협력과장 문상화
Tel. 051-645-7771

한국·일본 등 아시아인 하얀색 가장 선호

핑크색은 '귀엽다'는 이유로 아시아에서 특히 젊은 여성들에게 인기 있는 색이다. 하지만 유럽과 미국에서는 핑크색이 가장 싫어하는 색 중의 하나로 꼽힌다. 왜냐하면 서양인들은 핑크색을 보면 나약하면서 경박하다는 느낌을 받기 때문이다. 이처럼 나라마다 문화의 차이에 따라 색에 대한 기준도 달라진다.

최근 일본 뉴케이신문은 와세다대 사이토 미호(환경심리학) 교수가 국가별로 문화에 따른 선호색깔을 분석한 논문 '색채심리 국가비교' 내용을 소개해 눈길을 끌고 있다.

순결을 상징하는 흰색은 한국·일본·대만 등 아시아인에게 특히 선호되는 색이다. 우리나라에서는 '백의 민족'이라는 이미지에 걸맞게 올 초 한 의류업체가 내놓은 45개 색상의 셔츠 중 흰색의 판매율이 28.7%에 이르렀으며 일본에서

는 한때 흰색자동차의 판매량이 전체 80%를 차지했을 정도이다. 하지만 미국·독일·덴마크 등 서구사람들은 흰색은 '색깔이 아니다'며 한국·일본 등에서 흰색이 선호된다는 사실에 오히려 놀라는 반응을 보였다. 그 대신 미국인들과 독일인들은 산뜻한 파란색을 가장 좋아하며 남아프리카 공화국인들은 노란색, 중국인들은 초록색을 각각 선호하는 것으로 나타났다. 특히, 남아공에서는 녹색자동차는 사고가 많이난다는 미신 때문에 녹색을 싫어하고 서구인들은 공통적으로 갈색이 점잖고 안정감이 있다는 이유로 좋아하는 색 중의 하나로 꼽았다.

또 이 연구에서는 흰색을 좋아하는 아시아인의 심리가 피부색을 하얗게 해주는 미백화장품을 만들어 냈다는 것이다. 실제 미백화장품은 아시아권에만 있는 화장품이다. 사이토 교수가 조사한 바에 따르면 일본 여대생들은 '얼굴이 희면 못생겨도 예뻐보인다'고 생각할 정도로 하얀 피부색은 부드럽고 여성적인 이미지로 생각하지만 인도네시아인들은 하얀 피부는 거만하거나 화려한 이미지가 강해 싫어한다는 것이다.

따라서 이 논문은 문화적 기준에 따라 색에 대한 감정이 달라 쉽게 받아들일 수 있는 색과 그렇지 않은 색이 있으므로 국제교류를 할 경우 특별한 주의가 필요할 것이라고 결론을 내리고 있다.

대우전자 TI Project 워크샵 개최



대우전자 디자인연구센터는 지난 7월

28일부터 8월 2일까지 도고 그린호텔에서 'TI Project Design Workshop'을 개최했다. 디자인연구센터는 물론 미주, 유럽, 일본의 디자인 분소, 그리고 해외 디자인용역사들이 참석한 가운데 지난 6월부터 진행해 온 디자인 작업에 대해 열띤 토의를 벌였고 CTV의 'Total Innovation'에 관해 많은 혁신적인 방안들을 도출해 냈다.

이와 같이 글로벌한 네트워크를 통해 디자인프로젝트를 계획하고 진행해 온 이번 TI 프로젝트 워크샵은 CTV 제품군의 지역별 차이점 및 공통점을 철저하게 분석하고 네트워크에 의한 정보교류를 통해 시너지 효과를 꾀하여, 향후 대우 CTV의 새로운 프로덕트 아이덴티티를 구축한다는 목표에서 비롯되었다. 특히 워크샵 일정 중에는 건국대 박억철 교수, 한국기술교육대 송복희 교수, 명지대 조태형 교수, 경기대 윤재우 교수 등을 초빙해 '디자인의 세계화와 지역화'라는 테마로 자사의 세계화 경영과 발맞추어 향후 대우전자 디자인이 나아가야 할 방향에 대해 열띤 Panel Discussion을 벌였다.

중소기업진흥공단, 벤처사랑방 개설

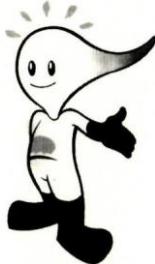
중소기업진흥공단에서는 경제의 활력을 되찾고 산업구조를 기술집약형으로 고도화하는데 첨병 역할을 담당할 벤처기업 육성방안의 하나로 '97년 6월부터 공단 본부 및 지역본부에 벤처사랑방을 개설하고 벤처기업, 벤처투자자, 벤처전문가를 연결하는 '만남의 장'을 마련하고 있다. 벤처사랑방에 참여하기 위해서는 소정의 참가신청서를 Fax나 직접 방문으로 신청하기만 하면 되는데 개별투자 및 활용자본, 벤처 창업소식 등의 정보나 벤처 전문가의 조언과 자문 등을 얻을 수 있으며 교류의 장에 참여할 수 있다.

한편 '97. 11. 12~11. 14에는 '97 벤처기업 전국대회를 개최할 예정이다. 여

기에서는 각종 벤처기업의 제품 박람회 및 채용박람회, 벤처기업 활성화 심포지엄, 벤처 마트, 벤처기업 대상 시상 등이 함께 펼쳐질 예정이다.

- 문의 : 중소기업진흥공단 벤처창업지원팀
Tel. 02-769-6652/5 Fax. 02-769-6708

동해시 CI 확정, 캐릭터 '파도동자'



지방자치시대를 맞아 동해시가 동해의 이미지를 담은 심벌마크와 마스코트를 확정, 발표했다. 동해시의 심벌마크는 동해바다의 떠오르는 태양을 표현하여 '해오름의 고장'임을 강조했으며, 일출의 웅장한 모습은 21세기 환태평양 시대를 주도하는 국제도시로서의 비전을 제시하고 있다. 또한 군청색 반원의 형태는 수평선으로 펼쳐진 지구의 모습을 상징하고 있으며, 세계로 뻗는 동해시의 미래상을 표현하고 있다. '파도동자'라는 이름의 이 마스코트는 '파도'와 '해'를 의미화하여 익살스럽게 표현, 국제도시로 도약하려는 동해시의 의지를 함축하고 있다. 이 심벌마크와 캐릭터는 엑스포디자인연구소에서 3개월간의 제작 기간을 두고 개발한 제작물로 동해시가 CI(City Identity)를 추진하는 작업 중 최초 단계로 발표하게 된 것이다.

하나은행, '97 애니엑스포 CF 부문서 우수상 수상

북극의 하얀곰 세 마리가 바다에 떠 있는 얼음조각 위에서 흥겹게 춤을 추고 있다. 그런데 뒤에서 춤을 추던 두 곰들의 얼음조각이 녹기 시작하면서 물에 잠

기려는 모습에 비해, 화면 중앙에서 여유 있게 춤을 추는 곰이 올라서 있는 얼음은 빙산의 일각이었고 녹아도 걱정없는 이 빙산 위로 곧이어 나머지 두 곰들도 올라와 함께 어깨동무를 하고 있는 화면 위로 '든든한 은행을 만나야 방법이 있습니다'란 자막으로 끝나는 광고.

19개국 89편의 세계적인 애니메이션 이 출품돼 실력을 거뒀던 '97 애니메이션 엑스포에서 하나은행의 TV 광고 '춤추는 곰' 편이 CF 부문 우수상을 수상했다. 우리 나라의 경우 광고에 애니메이션이 도입된지 길지 않은 것을 감안할 때 광고기획사 웰콤에서 제작한 하나은행의 광고는 최초로 국제 애니메이션 행사에서 본상을 수상했다는 점과 함께 광고계에서 애니메이션 기법의 발전 가능성 을 보여줬다는 점에서 또 다른 의미를 가지고 있다. 귀여운 곰을 주인공으로 광고 주인 은행을 빙산에 비유해 '든든한 은행을 만나야 한다'는 암시를 통해 '신뢰와 기쁨'의 메시지를 소비자들에게 전달하기엔 애니메이션 기법이 편하고 즐겁고 효과적인 방법이라고 생각해 선택, 제작한 이 광고는 기존의 은행광고의 틀에서 벗어나 신선한 광고란 점에서 더욱 주목을 끌었다.

CI EXPO 1997 개최

국내·외 기업과 도시들의 이미지 통합(CI)을 한눈에 볼 수 있는 전시회인 'CI EXPO 1997'이 총 관람객 2만여 명을 기록하고 지난 15일 그 화려한 막을 내렸다.

CI를 소재로 한 'CI EXPO 1997(기업 이미지 박람회)'은 엑스포디자인연구소(소장 정석원)의 주최로 포스코센터 2층에서 개최되었는데 CI만을 전문적으로 기획해서 전시회를 갖기는 이번이 처음이다. 점차 CI 및 이미지산업에 대한 관심과 이해의 폭이 넓어지면서 기존 기업 등에만 국한되어 있던 CI의 개념이

점차 변화하고 있으며, 기업 뿐만 아니라 도시나 국가를 상징하는 매개체로서의 역할도 한몫을 하고 있음을 보여주었던 행사였다고 말한다.

이 행사는 CI를 'Corporate Identity'라는 개념에서 'Community Identity(공동체 이미지 통합)' 또는 'Community Innovation(공동체 혁신 활동)' 등으로 재해석하며 새로운 CI의 개념을 제시했다. 약 1년 전부터 준비된 이 행사는 외국 CI 1백 5점을 비롯해서 국내 CI 75점과 캐릭터 20여 점이 전시됐으며, 30대 그룹이미지전, 명함페스티벌 등의 행사가 펼쳐졌다. 특히 인터넷 등을 이용한 CI 멀티미디어쇼, CI 전자매뉴얼 등이 새롭게 전시돼 관람객들의 눈길을 끌었다. 한편 CI의 디지털화를 통한 체계적인 데이터베이스 작업이 앞으로 남은 최대의 과제라고 전문가들은 밝혔다.

또한 이 행사를 주최한 엑스포디자인 연구소측은 '30대 그룹 CI 평가전'에 대해 관람자들이 직접 평가한 결과를 행사 폐막과 동시에 발표하였다. 이 조사에서는 총 953명(남:409명, 여:544명)의 관람자를 대상으로 조형성, 친근감, 진취성, 의미성의 4개 항목을 물어본 결과 조형성에서는 한솔-삼성-LG 순으로, 친근감에는 LG-진로-동양 순으로, 진취성에는 삼성-한솔-대우·동양 순으로, 의미성에는 LG-쌍용·한솔-삼성 순으로 나타났다. 반면 현대, 한진, 금호, 한라, 동아, 대림, 동국제강, 고합, 동부, 뉴코아, 아남, 거평, 신호 등의 그룹은 각 항목에서 저조한 성적을 기록했는데, CI를 도입하지 않은 기업에서 이미지 평가가 가장 낮게 나타나는 특징을 발견할 수 있었다. 엑스포디자인연구소 측은 이번 평가에 대한 결과를 인터넷 홈페이지(CI EXPO 사이트 주소 : ci.emotion.co.kr)에서도 서비스할 예정이며, 향후 인터넷을 통한 평가작업을 계속할 예정이라고 밝혔다.

- 문의 : 엑스포디자인연구소

Tel. 02-549-5048

영화 캐릭터 마케팅 봄

스크린을 벗어나 영화 캐릭터를 활용한 마케팅으로 고객을 잡으려는 영화 메이저 배급사들은 여름철 성수기를 맞아 캐릭터로 영화를 홍보하는 일종의 '캐릭터 마케팅'을 경쟁적으로 벌이고 있다. 워너브러더스, 컬럼비아, 월트디즈니 등 영화 메이저 배급사는 KFC, TGI 프라이데이, 맥도널드 등 외식업체와 손을 잡고 이벤트를 벌이고 있으며, 폭스사는 국내 정보통신업체들과 제휴해 TV광고를 이용한 공동프로모션에 적극 나서고 있다.

영화 메이저 배급사들이 외식업체를 선호하는 이유는 다양한 '매장내 행사'가 가능하기 때문이다. 전국적인 판매망을 구축하고 있는 외식업체들의 점포에서는 각종 영화홍보물을 전시할 수 있을 뿐만 아니라 영화관련 퀴즈대잔치를 벌이는 것이 가능하다. 워너브러더스 코리아는 '배트맨 앤 로빈'의 개봉을 앞두고 KFC와 함께 배트맨 세트메뉴를 주문한 고객에게 장난감 우주선, 부메랑, 퍼즐 등 캐릭터 인형 제공과 함께 이탈리아 왕복항공권을 내건 퀴즈대잔치를 열기도 했다.

또 컬럼비아트赖스타 코리아는 TGI 프라이데이 매장에서 지난 7월 13일 개봉한 SF영화 '맨 인 블랙'과 동일한 제목으로 개발된 특별메뉴를 주문할 경우, 극장시사권 및 캐릭터상품을 나눠주는 홍보이벤트를 개최해 가족단위 손님들의 호응을 얻었다.

지난해부터 맥도널드와 애니메이션 캐릭터를 이용한 Co-Promotion을 벌이고 있는 월트디즈니는 해피밀 세트메뉴를 주문한 고객에게 애니메이션 '헤라클레스'의 주인공 인형을 끼워주는 캐릭터 마케팅을 벌이고 있다. 캐릭터업계의 한 관계자는 "외식업체와의 공동이벤트는

잠재고객을 대상으로 개별적이고 직접적인 메시지를 전달할 수 있다"면서 "일반 프로모션보다 비용이 2배 정도 더 들지만 그만큼 효과가 확실하기 때문에 관련업체들의 경쟁이 가열되고 있다"고 말한다.

또한 영화 메이저 배급사들은 캐릭터의 사용권 판매를 통해 수익증대와 함께 간접홍보라는 이중의 효과를 거두고 있다. 월트디즈니는 대웅제약이 신세대를 겨냥해 개발한 드링크제 '에너지트' 광고에 애니메이션 '헤라클레스'의 주인공을 출연시키기도 하였다.

'97 제1회 춘천만화축제



휴양지로 사랑받아 온 호반의 도시 춘천에서 대규모 만화 페스티벌이 열렸다. 지난 7월 25일부터 8월 3일까지 춘천시 주최로 10일간 공지천변 에어돔 및 어린이회관, 시민회관, 문화회관 등 춘천시 전역에서 펼쳐진 춘천만화축제는 만화 영상도시 춘천의 탄생을 기념하기 위한 행사로 올 해를 시작으로 매년 '춘천만화축제' 행사를 개최하게 될 예정이다. 행사 프로그램 구성을 보면 'ANITOWWN 춘천의 발전을 위한 제안'과 '신 디지털 애니메이션 기법'을 주제로 세계적 만화축제인 앙굴렘 페스티벌의 기획자 필립 베르데와 일본 (주)텔레콤 애니메이션 필름 대표이사 다케우찌 코우지씨의 학술행사를 비롯, 참가 희망자에 한해 관람객에게 자신의 작품을 선보여 평가 받을 수 있는 기회를 제공해 주는 ANI-

TOWN MARKET, 만화그리기 대회, 추억의 만화와 최신 만화를 접할 수 있는 인기만화카페, 상품화된 캐릭터를 전시·판매하는 캐릭터 플라자, 환상적인 캐릭터 Baloon Street 등이 펼쳐졌으며 특히 눈길을 끄는 행사로 '특선만화영화 퍼레이드'로 국내외 처음 소개되는 유명 만화영화와 역대 히트 만화영화, 초창기 애니메이션과 앙굴렘 페스티벌의 역대 수상작을 소개하며 '전사라이언'과 '난 중일기', '임꺽정' 등 국내 우수 만화영화가 상영되었다.

기업 디자인실 상호 개방 합의

디자인 선진국과 디자인 경쟁력을 갖기 위한 자구책 마련을 위해, 그 동안 폐쇄적이던 기업들이 자신들의 디자인실을 개방하기로 합의하였다. 주요기업들의 디자인연구소장들의 모임인 전국경제인연합회 산업디자인간담회(회장 현대자동차디자인연구소장 박종서)는 3차 회의를 가진 끝에 이 같은 합의를 이끌어 냈다. 이는 지금까지 자사의 정보 유출을 이유로 디자인실의 개방을 극도로 자제해 오던 모습을 비추어 보았을 때, 획기적인 일로 평가된다. 그만큼 각 사마다 현재의 불황을 타개하고, 국제적으로 경쟁력을 확보해 나가는 대의적 명분으로 공동보조를 취하게 된 것으로 보여진다. 산업디자인간담회에서는 또 '디자인이 경쟁력을 결정한다'는 구호를 내걸고 각 기업체에서 종사하는 산업디자이너들이 모여 월기대회도 갖기로 잠정 결정했다. 현재 35개사에 머물고 있는 회원사 수를 단계적으로 늘린다면, 이에 따른 효과가 높아질 것으로 내다보인다. 각 기업의 이같은 결정은 앞으로 디자인의 인프라를 구축한다는 의미에서 그 중요성을 찾을 수 있을 것이다.

상업은행 1백주년 기념사업 추진



상업은행(은행장 정지태)은 다가오는 '99년 1월 30일 창립 1백주년을 맞아 기념사업을 대외에 널리 알리기 위한 1백 주년 기념 엠블렘, 마스코트, 테마송을 제작, 지난 7월 21일 제60회 전국부점장 회의 석상에서 발표했다.

새롭게 제작한 엠블렘은 '100'을 기본 조형으로 상업은행의 떠오르는 태양 이미지를 형상화한 것으로 청색의 한일 자형 하단부는 더 넓은 세계무대를, 황색의 위로 뻗은 중간원은 민족발전과 풍요를 나타내는 은행나무 열매로 나타냈으며, 적색의 상단원은 신뢰와 희망의 떠오르는 태양을 상징하는데 이 세가지가 모여 민족과 세계, 상업은행의 조화를 나타내 21세기로 도약하는 진취적인 상업은행인의 모습을 담고 있다. 엠블렘과 함께 제작된 '아름이'란 이름의 꼬마 마스코트는 1백주년 기념사업의 메신저로서의 역할과 함께 고객에게 친근감과 고객 제일주의의 은행이라는 이미지를 심어주기 위해 꿈과 창의력을 지닌 어린이를 형상화했다. 한편 이번 엠블렘과 마스코트는 CI전문디자인회사 Niche & Rich Association에서 제작하였다.

제5회 쌈지 공모전 입상작 발표

올해로 5회를 맞은 쌈지 공모전 입상작이 지난 10일 발표됐다. 초기 응모작들의 신선함만으로도 그 시작을 화려한 충격으로 이끌어 온 쌈지 공모전은 해가 거듭할수록 질적·양적 성숙함을 부가하여 프로들의 경연장으로 평가됐다. 이번 공모전에는 총 1백34점이 출품돼 창의력과 전문성의 조화를 보여주었다. 전체

부문 대상은 장승호(서울 산업대 공업디자인 졸업)씨가 차지, 평면을 재단하여 입체감을 부여해 상품화시킨 배낭과 벨트색은 상품에 있어서 독창성과 창의성이 결합된 새로운 시도로 보여졌다. 또한 우수상에는 이영진(숙명여대 회화과 4년), 김인희(경북대학교 의류학과), 박혜정(강남대 미술학과 졸업)씨가 수상했다.

팩스타 대상 LG화학 '스포닉 샴푸' 수상



한국 패키지디자인의 수준을 가늠하는 한국 패스타전이 한국산업디자인전 홍원 전시장에서 개최되었다. 한국패키지디자인협회가 주최한 이 행사에서 영예의 대상인 한국팩스타 대상에는 (주)LG화학의 '스포닉 샴푸'의 패키지 디자인을 담당한 LG화학 디자인팀이, 대학생 대상인 한국팩 대상에는 Blanco 시계의 패키지를 담당한 연암공업전문대학 이사비나, 장혜경씨가 각각 수상했다.

대상을 받은 스포닉 샴푸는 20대와 30대를 겨냥한 스포츠 레저용 스킨케어로 다양한 색, 힘과 스피드를 연상케하는 아령의 형태로 디자인됐다.

또한 한국팩스타상 크리에이티부문에는 제일제당(주) 숙성햄 디자인 외 4작품이, 포장기술부문에는 애경산업(주)의 마리끌레르 움므디자인 외 4종, 식품부문에는 (주)농심 멸치칼국수, 화장품부

문에는 (주)피어리스 인스케어 외 1작품, 과자부문에는 해태제과의 캔디 3종 등이 각각 수상했다.

해태유업 새 CI 선포

해태유업은 21세기에 어울리는 새로운 회사 이미지 부각을 위해 로고 및 심벌 캐릭터를 새로 제정하였다. 새로운 심벌은 두 개의 타원이 H자 모양을 이루고 있으며 이는 소비자와 기업, 노사간, 특약점과 본사간의 허심탄회한 대화를 의미한다고 해태유업은 설명했다. 해태유업은 2000년 7월부터 해태문양을 심벌로 사용할 수 있도록 해태그룹과 계약을 맺고 있어 일찌감치 새로운 로고와 심벌을 제정하게 됐다고 밝혔다.

대한방직협회, 창립 50주년 엠블럼 발표

대한방직협회(회장 서민석)는 창립 50주년을 기념하고, 올해를 한국면방산업의 재도약을 위한 새로운 출발의 원년으로 삼고자 로고를 제작, 발표했다.

방협의 50주년 로고의 의미는 한국 최초의 근대공업인 한국면방산업을 세계와 미래로 힘차게 도약시킨다는 미래지향적인 의미를 담고 있다. 로고디자인을 살펴보면, 지난 반세기를 가리키는 숫자 '50'과 짧은 표어로 구성하고, 날렵한 '5' 부분의 속도감으로 진취적인 기상을, 강렬한 이미지의 붉은색으로 굳은 의지를 나타내었다. '0' 부분은 또한 목화송이를 형상화하여 면방산업을 상징하였고 회색을 사용, 완숙한 이미지를 연출하여 모양과 색상에서 조화를 이루고 있다.

서울시 우수 만화캐릭터 선정

서울시가 고부가가치 산업으로 부상한 만화 캐릭터 산업을 육성하기 위해 마

련한 이번 '97 서울만화캐릭터공모전에 모두 93점이 응모, 우수상 3점 외에 26점의 입선작이 선정됐다. 금상은 우수작품이 없어 선정되지 못했으며, 3점의 우수상에는 몽달이(황정윤), 풀부리(조상연), 요요(윤준기) 등이 각각 선정됐다. 우리 고유의 몽달귀신에서 착안한 '몽달이'는 섬뜩한 느낌이 드는 총각귀신을 귀여운 귀신으로 형상화해 공포의 대상이 아닌 좋은 여자친구를 찾아 해매는 외롭고 동정심을 자아내게 하는 캐릭터이다. '풀부리'는 서울의 깨끗한 사회와 거리, 그리고 한차원 높은 시민의식을 고취해 세계적인 서울의 이미지를 주고자 제작되었고, '요요'는 전설적 동물로 권위를 상징하는 용을 형상화한 것으로 정치·사회적 부조리를 없애고 날로 기계화·과학화되는 문명에 젖어 있는 현대 사회에서 과거의 모습을 되돌아보자는 의미로 만들어진 것이다. 서울시는 이번에 입상한 작품들을 문구용품 및 팬시용품, 서울시의 각종 홍보용 팸플릿 등에 캐릭터 상품으로 개발할 계획이다.

'커플 제품' 인기

최근 '커플 제품'이 인기를 끌고 있다. 커플 제품은 동일한 제품이지만 디자인을 2종류로 만들거나 기능에 성별차이를 두는 등 제품에 남성과 여성의 의미를 준 제품이다. 최근 조선맥주가 출시한 '엑스필' 맥주 역시 커플 제품으로 '화이트'와 '블루' 2가지 색깔로 병의 상표와 캔의 색깔을 구분해 남녀간에 마시는 재미와 골라먹는 재미를 유도하고 있다. 대우자동차에서는 얼마전 '라노스' 승용차에 '로미오'와 '줄리엣'으로 이름붙인 2종류의 커플 승용차를 선보였다. '로미오'는 파워와 스피드가 특징인 남성용이며, '줄리엣'은 우아하고 섬세한 디자인으로 영성용임을 부각시키고 있다.

음반회사 폴리그램에서는 '원 앤 온리' 앨범시리즈 중 러브앨범의 CD를 2종류의 색깔로 디자인해 이성간에 주고

받는 선물용으로 내놓았다.

광고자율심의기구 2/4 우수광고 선정



한국광고자율심의기구는 '97년 2/4 분기 인쇄매체 우수광고로 바른손의 기업 PR광고', LG그룹의 '전기·전자계열 공동 PR광고', 아시아나항공의 '기업 PR광고' 등 3편을 선정, 발표했다. 한국광고자율심의기구 우수광고 선정위원회가 공동체 문화발전 공헌도, 건전한 소비 생활을 위한 유익한 정보 제공, 광고의 창의성 등의 기준성에 따라 인쇄 매체에 게재된 모든 광고물을 대상으로 매분기별로 선정, 발표하고 있다. 이번에 우수광고로 선정된 바른손의 기업 PR광고는 '디자인 나라를 만듭시다'라는 제하에 국가 경쟁력 강화를 위한 디자인의 중요성을 일러스트와 조화롭게 전달하면서 한국의 지도를 색연필로 그려 표현한 창의성이(대행사: 웰콤), LG그룹의 전기·전자계열 공동 PR광고는 기술의 생활화를 위한 LG의 챔피온정신을 첨단기술과 상반된 이미지인 웃고 있는 농부와 연결시켜 표현한 점이(대행사: LG애드), 아시아나항공의 기업 PR광고는 색동옷에 대한 설명과 한복만이 갖는 아름다움을 잔잔하게 전하면서 우리 문화에 대한 자부심과 공동체 문화의 발전 계기를 마련한 점이 높이 평가되었다.

JDF, 세계 디자인 이벤트 캘린더 발간

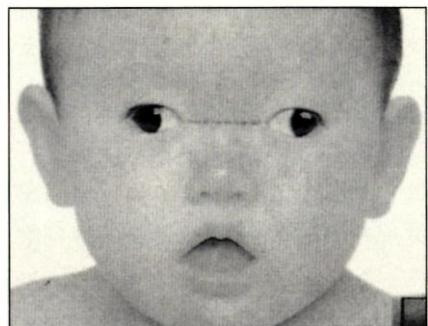
일본의 재단법인 국제디자인교류협회 (Japan Design Foundation)는 최근 세계 디자인 이벤트 캘린더(Design Event Calendar of the World)라는 제목의 A4 126쪽 분량의 프린트물을 발간했다.

이 책자에는 1997년 4월부터 1999년 3월까지 개최되는 세계 각국의 디자인 관련 행사들이 지역별·행사별로 정리되어 있다. 지역별 이벤트와 공모전 리스트, 아시아(일본 제외)와 오세아니아·일본·유럽과 아메리카대륙 등 각 지역별 행사의 명칭, 일정, 성격, 규모, 참가비, 주최자 등의 기본적인 정보가 게재되어 있다.

Japan Design Foundation

3-1-800, Umeda 1-chome, Kita-ku Osaka 530, Japan
Tel. +81 6 346 2611 Fax. +81 6 346 2615
<http://www.jidpo.or.jp/japandesign>

제일기획, 칸광고제 금사자상 수상



제일기획이 기획, 제작한 삼성전자 더블와이드 TV '아기 눈동자' 편이 칸 국제광고제에서 인쇄부문 금사자상을 수상했다. 동양권에서 출품된 작품 중 유일하게 본상을 수상한 이번 작품은, 와이드 TV를 보는 아기의 눈동자가 양쪽으로 벌어진 모습을 비주얼로 하고 "Honey, isn't it too wide for our baby?(아기한테 너무 넓은 것 같지 않아요?)"라는 카피로 와이드 TV의 제품 특성을 쉽고 재미있게 전달하고 있다. 이 작품은 지난 4월에 개최된 제38회 클리오 광고제에서도 동상을 수상한 바 있다.

2001년 세계디자인총회(ICSID) 서울에서 개최

'97년 8월 29일 새벽 5시 30분(한국시간) 캐나다 토론토에서 열린 '제20차 국제산업디자인단체협의회(ICSID) 총회'에서 2001년 총회 개최지를 한국(서울)으로 결정하였다.

총회에 참가한 한국대표단은 강력한 유치후보지로 거론되던 브라질을 압도적으로 물리치고 유치에 성공한 것인데 2001년 총회는 당초 우리와 남아공화국, 브라질이 경합하였다.

그동안 한국은 회원국 24개국에 유치 단을 파견하여 지지를 요청하는 등 활발하게 유치활동을 벌려 왔다. 남아공은 투표 3일전 열린 이사회에서 공식 사퇴했으나, 최근 디자인총회가 아시아에서 계속 열려 한국보다는 브라질(남미)에서 열려야 한다는게 전반적인 흐름이었다.

그러나 최종 프리젠테이션에서 한국은 태극과 4괘를 소재로 화합과 어울림의 동양철학과 한국문화의 우수성을 보여주며 한국 개최의 의의를 설명, 원칙상 득표수는 공개하지 않았으나 거의 3배이상 차이로 압승한 것으로 밝혀졌다.

2001년 ICSID 대회는 21세기를 여는 첫 디자인총회로서, 미래의 디자인 방향을 한국이 제시, 세계디자인계에 기여하고 2001년 디자인총회를 기폭제로 디자인선진국으로 도약할 것으로 기대된다. 또한 부수적으로 이 행사를 계기로 한국의 문화와 디자인상품 소개를 통해 수출 증대를 유도하고 국가이미지 제고에 기여할 것으로 기대된다.

통신부와 KIDP는 앞으로 ICSID유치 자문위원회와 실무위원회를 발전시켜 '2001 세계 디자인총회 조직위원회'를 중앙정부와 지방자치체, 관련업계, 교육계, 언론계 인사로 구성, 종합 추진계획을 수립하고, 산업기반이 될 디자인인프라 구축을 위해 2001년 초까지 디자인센터 빌딩 완공 예정이며 '97년부터 2001년까지 선진국과의 디자인교류로 국제

협력 기반을 더욱 강화시켜 나갈 예정이다.

I C S I D (International Council of Societies of Industrial Design) 개요

- 설립년도 1957. 6. 28 (KIDP 회원가입 : 1973. 10)
- 사무국소재 핀란드 헬싱키
- 회원단체 미국·영국·독일·프랑스·일본·이태리 등 총 51개국 142개 기관
- 설립목적 산업디자인 국제협력체제 구축과 교류, 연구 및 개발

'97 우수산업디자인(Good Design)상품전 폐막

우리 나라 산업디자인의 현 수준을 가늠해 볼 수 있고 기업간의 디자인 경연장이 되기도 했던 '97 우수산업디자인(Good Design) 상품전이 열흘간의 모든 전시 일정을 마치고 지난 7월 13일 폐막되었다.

올 해의 특색있는 경향 중 하나는 GD 상품전 사상 처음으로 기아, 대우, 쌍용, 현대 등 자동차 회사 모두가 출품했다는 것과 출품된 자동차 대부분이 대통령상과 국무총리상을 비롯하여 주요 상을 수상해 우리 나라 자동차 디자인의 수준이 세계에 내놓아도 손색이 없을 정도로 급 성장했음을 입증했다는 것이다. 더욱이 지난 7월 14일로 우리 나라가 자동차 1천만대 시대에 돌입하기도 한 시점이기도 하여 이 점은 더욱 의미가 있다. 교통 문화 등 다른 부분은 몰라도 일단 자동차 디자인에 관한 한 합격점 이상이기 때문이다. 이러한 자동차디자인 강세는 세계 시장에서 우리 나라 자동차업계의 경쟁력 향상에도 결정적인 힘으로 작용할 것 이 분명하다.

수상품 41점과 GD선정 상품 160점은 7월 4일부터 13일까지 KIDP 전시관에 전시되었으며 열흘 동안 13,500명의 관람객이 입장한 것으로 집계되었다.

올 GD상품전에 출품된 상품 수는 모

두 422점이었다. 이 가운데 GD마크를 받은 상품은 201점으로 47.6%의 선정율을 기록했고 업체수로 본 선정율은 59.6%였다. 출품업체 218개사 중 GD 상품을 1개 이상 낸 업체가 130개사였다.

지난 1985년 이후 작년까지 역대 GD 상품전 통계와 비교해 볼 때, 업체 선정율은 역대 평균(62.2%)과 비슷했으나 상품 선정율은 31.5%인 역대 선정율에 비해 매우 높아졌을 뿐 아니라 역대 최고의 선정율을 기록하여 우리 기업들의 산업디자인 개발 능력이 이제 어느 정도 정상 궤도에 진입했음을 증명했다.

불황과 연쇄부도사태 등 전반적인 국내 경기부진으로 인해 출품수가 작년의 602점에 비해 크게 줄었으나 올 GD전에 출품된 상품들의 디자인 수준은 그 어느 때보다 높아 심사위원들로부터 높은 평가를 받았다.

한편, 방송·신문·잡지 등 언론보도도 그 어느 때보다 활발하게 이루어졌다. 특히, 내외경제, 매일경제, 서울경제, 한국 경제 등 국내 4대 경제지는 모두 다수의 면을 할애하여 GD상품전 특집을 기획·발간하기도 했다.

노장우 원장, 동탑산업훈장 수상

노장우 KIDP 원장이 지난 7월 1일 정부로부터 동탑산업훈장을 받았다. 이는 통상산업부 무역위원회 설립 10주년과 관련하여 수여된 것으로 노 원장 외에 3명이 훈·포장, 7명이 표창을 받았다.

한편, 시상식 후에는 산업피해 구제제도 발전에 관한 국제세미나가 개최되어 H. Nuemann EU 집행위원회 반덤핑국장과 김두식 변호사가 나와 'EU의 산업피해 구제제도 및 한·EU 협력 방안', '우리 나라 반덤핑제도 발전 방안'이라는 주제로 발표했다. 주제발표 후에는 6명의 패널리스트들이 중심이 되어 토론과 질의응답 시간을 가졌다.

인천산업디자인종합행사 개최

인천광역시와 KIDP는 7월 18일 인천 종합문화예술회관 전시실에서 '인천 산업디자인 종합행사' 개막식을 갖고 일주 일간의 행사를 개최했다.

24일까지 인천지역의 산업디자인 축제로 펼쳐진 이 행사에는 올 우수산업디자인(GD)상품전에서 수상한 제품을 포함해서 모두 181점의 우수 디자인 상품과 인천지역 중소기업에서 개발한 제품 44점이 함께 전시되었다. 이 외에도 경영자들과 관련 공무원들을 대상으로 경기전문대 박우성 교수와 명지전문대 이윤호 교수가 강사로 나와 산업디자인 교육과 세미나를 실시했다.

지방에서 개최되는 산업디자인 종합행사는 KIDP의 역점 사업 중 하나로, 지역의 산업디자인 역량과 개발 및 투자 분위기를 조성하고 이를 통해 지방 중소기업의 상품 경쟁력을 높임으로써 지역 경제 발전을 도모하고자 실시되고 있다.

산업디자인 개발지원 정착단계

중소기업 상품의 경쟁력을 제고시키기 위해 통상산업부와 한국산업디자인진흥원이 지난 '94년부터 실시하고 있는 '산업디자인개발지원사업'이 시행 4년 째를 맞아 정착단계에 들어섰다. 시행 첫 해인 '94년에 3천2백여 업체가 지원받은데 이어 '95년에 3천9백여 업체, '96년에 4천3백여 업체, 올 상반기말 현재 1천4백여 업체 등 지금까지 모두 12,800여 업체가 지원받은 것으로 집계되었다. 또한 지원된 프로젝트 가운데 상품화에까지 성공한 사례수는 '94년 204개, '95년 385개, '96년 534개, '97년(상반기까지) 224개로 모두 1,347개에 달한다.

올 상반기 중에 지원된 1,400여 업체를 분야별로 살펴보면, 제품과 환경디자인 분야가 660여 개, 시각·포장디자인 분야가 700여 개, 외국인전문가에 의한

지원이 40여 개로 나타났다.

디자인 개발지원에 참여한 지도위원들도 사업초기의 교수 중심에서 벗어나 현장 감각을 갖춘 실무 위주의 전문가들로 바뀌고 있다. 전체 지도위원 중 54% 가 공인산업디자인전문회사에 근무하거나 프리랜서로 일하고 있는 디자이너였으며 학교나 협회에 소속된 경우는 46% 였다.

이러한 개발지원사업의 질적 향상은 금년에 단행된 지원체계의 대폭 간소화로 인한 결과인 것으로 받아들여지고 있다. KIDP는 올해 초 실질적인 지원효과에 초점을 맞춰 지원단계를 축소하고 불필요한 행정절차를 간소화했는데, 그 결과 참여하는 업체들의 반응도 좋고 개발지원 결과에 대한 만족도도 '매우 만족' 이 63%, '만족' 이 35%로 매우 높아졌다.

KOEX에서 산업디자인 신상품전 개최

'97 산업디자인 개발 신상품전이 오는 10월 7일(화)부터 11일(토)까지 한국 종합무역전시장(KOEX) 제 8전시실에서 개최된다.

산업디자인 개발지원사업의 일환으로 개최되는 이 전시회는 그동안 KIDP의 지원을 받아 상품화된 1,209개 중소기업 상품 가운데 우수 상품 150여 개가 선정·전시된다.

KIDP는 해마다 한두 차례씩 '산업디자인 개발신상품전'을 개최하여 '산업디자인 개발지원사업'을 통해 상품화된 중소기업 제품들 가운데 우수한 상품을 선정하여 일반 소비자와 기업인에게 판촉·홍보하고 있다.

• 문의 : KIDP 기업지도부
Tel. 02-708-2103/21 Fax. 02-765-9676

하계 전공학생 실기교육, 현대전자와 연계 실시

지난 7월 14일부터 8월 2일까지 3주

동안 '제22차 하계 전공학생 실기교육'이 KIDP 주최로 실시되었다.

이 교육은 매년 여름과 겨울방학에 학생들의 실습능력 배양을 위해 실시되는 프로그램으로 학생들의 호응도가 매우 높다. 학교 교육에서는 접하기 어려운 현장과 직결된 디자인 개발을 경험할 수 있기 때문이다. 올해에도 현대전자와 함께 PCS(차세대 이동통신 무선기)와 PDA(차세대 휴대용 컴퓨터)를 개발해 볼 수 있었다.

이번 교육에 참여한 학생은 모두 20명으로 멀리 미국 퍼듀대에 유학 중인 학생도 있었고 프로그램 참가를 위해 일부러 지방에서 올라온 학생들도 다수 포함되어 있어 실질적인 디자인 개발 능력을 키우고 경험하고자 하는 학생들의 열의를 다시 한 번 엿볼 수 있었다.

이들은 시각과 제품으로 분야를 나누어 가그린 신문광고, 베스킨라빈스 TV 광고, PCS와 PDA 개발을 주제로 시장 조사에서 프리젠테이션까지 전과정을 (주)현대전자 디자인실의 지원으로 진행하였으며 일정 중에는 현대전자 공장견학 기회도 얻을 수 있었다.

KIDP는 이와 같은 실기교육을 겨울방학 중에도 실시할 계획이다.

• 문의 : KIDP 교육연수부 연수과
Tel. 02-708-2151/59 Fax. 02-741-3273

산업디자인 기반기술개발사업 지원 대상 확정

산업디자인 분야의 기초·응용 연구를 활성화시키기 위해 올해 처음 시행되는 산업디자인 기반기술개발사업의 지원대상이 확정되었다.

지난 4월 7일, 이 사업의 시행계획이 공고된 후 지원을 신청한 기관은 산업디자인 전문회사, 대학, 국·공립연구기관, 관련 민간단체 등 모두 48곳이었다. 기관들이 신청한 과제들은 기반기술사업 평가위원회의 엄정한 검토·평가과정을 거쳐 한국텍스타일디자인협회의 '지식

베이스에 의한 직물디자인 트렌드 분석 및 예측 시스템' 등 17개가 최종 선정된 것이다. 이를 선정과제는 협약체결 후 1년이내에 사업수행 결과보고서를 제출하게 되며 정부는 총사업비의 2/3까지 과제당 3억원 한도내에서 예산을 지원할 계획이다.

선정된 과제를 분야별로 살펴보면, 문화분야가 5개로 가장 많고, 트렌드가 4개, 감성·인간공학, 조형, 색채, 환경분야가 각 2개씩이다. 주관기관은 대학이 8곳으로 절반을 차지했고 협회 및 기관이 4곳, 전문회사가 5곳으로 파악되었다.

산업디자인 기반기술개발사업의 전담 기관인 KIDP는 금년부터 2000년 이후 까지를 3단계로 나뉘어 전략적으로 사업을 추진해 나간다는 방침인데, 우선 1단계로는 1998년까지 산업디자인 발전좌표 설정을 위한 기초연구 업무에 중점을 둘 계획이다. 그후 2000년까지는 2단계 사업으로 일류상품 개발을 위한 기초연구와 개발에 역점을 둔 기초·응용연구 분야를 강화해 나가고 2000년 이후에는 우리 나라 문화전통을 가미한 독창적인 신모델 연구를 개발하는 응용연구에 집중 투자한다는 전략이다. 산업디자인 기반기술개발사업은 그동안 미미했던 국내 산업디자인 기초연구와 응용연구를 활성화하고 산업체, 학계, 연구소 등에서 기초 정보를 신속하게 활용하여 적용 기술을 개발할 수 있도록 유도함으로써 궁극적으로는 우리 나라 산업디자인의 국제경쟁력을 높이는데 크게 일조할 것으로 기대된다.

• 문의 : KIDP 진흥본부 연구조사과
Tel. 02-708-2090/94 Fax. 02-741-1654

중소기업 기술박람회에 KIDP 상담실 운영

KIDP는 9월 22일부터 26일까지 한국종합전시장(KOEX) 3층 대서양관에서 열리는 '제2회 중소기업 기술박람회'

에 참가한다.

중소기업들이 흔히 겪는 기술적인 문제와 애로사항을 해결하고 지원하기 위해 열리는 이 박람회에는 KIDP를 포함하여 모두 2백여 기관과 업체가 참여할 예정인데, 여기에는 연구기관, 정부 투자·출연기관, 기술지도기관, 금융기관, 대기업, 산학연 대학협의회 소속대학, 벤처자본 성공기업, 특허·신기술보유기업 등이 모두 포함되어 있어 중소기업들은 실질적인 도움을 많이 받을 수 있을 것으로 보인다.

대학이나 연구기관에서 개발된 신기술을 필요로 하는 기업은 기술을 이전받을 수 있고 기술·품질·경영 등의 전반적인 애로사항들은 '중소기업 애로기술 클리닉'에서 도움받을 수 있다. 고급기술 인력 중개센터도 설치되어 분야별 기술전문가, 연구원, 지도사, 컨설턴트 등을 중개할 예정이다. '기술관련 자금 상담コーナー'에서는 중기청, 중진공, 생기원, 기업은행, 국민은행 등의 도움으로 각종 중소기업 지원자금과 대출 관련 정보를 얻을 수 있다. 기술을 도입하고자 하는 사람이나 기업과 이전하고자 하는 경우를 연결시킬 기술시장 및 신기술 개발제품을 전시하고 판매한다.

• 문의 : KIDP 상담실 Tel. 02-708-2026/30
중소기업청 기술개발과 Tel. 02-503-7934/5
중소기업진흥공단 자동화지원센터
Tel. 02345-496-1022/5

제17차 ICSID/AMCOM, 한국에서 3명 참석

제17차 ICSID/AMCOM이 7월 26일부터 3일간 호주 브리스번에 있는 퀸즈랜드기술대학에서 열렸다(참고 : ICSID/AMCOM은 국제산업디자인단체협의회(ICSID)내의 아시아지역회원 협의회 Asia Member Council Meeting의 약칭).

호주를 비롯해 한국, 일본, 말레이지아, 필리핀, 대만 등 6개국 10개 기관의

대표 15명이 참석한 이번 회의에 한국측에서는 KIDP의 이순인 진흥본부장과 안병오 국제부 대리, KAID(한국산업디자인협회)의 권은숙 교수가 참가했다.

논의된 주요내용 중에는 ICSID/AMCOM 내에 지리적 문화적 동질성이 큰 말레이지아, 필리핀, 인도 등이 참여하는 아세안(ASEAN)지역 위원회를 두자는 제안이 있었고, ICSID/AMCOM 회원기관 사이의 네트워크를 구성하여 디자인 관련 각종 정보와 데이터베이스를 공유하자는 안도 나왔다. KIDP 이순인 본부장은 디자인 네트워크 제안과 관련하여 현재 KIDP가 추진하고 있는 정보화 5개년 계획을 소개하는 한편 KIDP가 네트워크 구축을 통한 정보교환의 증추 역할을 기꺼이 수행할 용의가 있음을 전달하고 이에 대한 제안서를 추후 제출하기로 했다.

참석회원들은 회원국간의 디자인 교육분야 교류에 있어서는 호주의 퀸즈랜드기술대학이 중심 역할을 해 줄 것을 요청했다.

KAID의 권은숙 교수는 아시아지역의 디자인 교류와 진흥을 위해 'AMCOM Design Award'를 신설하자는 제안을 하여 참석자들로부터 큰 호응을 얻었다.

오는 '99년에 시드니에서 ICSID 총회를 개최하는 호주 DIA(Design Institute of Australia)의 사장 알렉산더 회장은 ICSID Sydney '99 관련 각종 행사정보를 공식적인 채널뿐 아니라 사적인 채널을 통해서도 회원기관들에 제공해 주겠다고 약속했다.

다음 18차 회의는 말레이지아 MRM (Malaysia Design Council) 주관으로 10월경에 콜라룸푸르에서 개최하기로 결정되었다.

APO 주최 제품개발과 디자인 세미나

아시아생산성기구(Asia Productivity Organization)가 주최하고 대만생산성

본부(CPC)와 대만무역진홍공사(CETRA)가 공동 주관한 제품개발과 디자인에 관한 세미나가 7월 29일부터 8월 6일까지 대만 타이페이에서 열렸다.

이 행사는 2년에 한 번씩 APO 회원국들이 돌아가며 개최하는 행사로 올해는 한국을 비롯해 대만, 싱가폴, 태국, 인도, 필리핀, 네팔, 베트남, 이란 등 모두 8개국에서 12명이 참석했다. 한국측 대표로는 한국생산성본부의 추천과 APO의 선정에 따라 KIDP 기업지도부 이청천 대리가 참가했다.

행사는 주제발표, 참가국별 논문발표, 대만 디자인 관련단체 견학 등의 내용으로 진행되었다.

세미나 주제발표는 주로 대만측 인사들에 의해 행해졌고 내용은 디자인 전략, 디자인 커뮤니케이션, 컴퓨터를 이용한 산업디자인, 디자인 방법과 과정, 세계 디자인 경향, 제품기획 등이었다.

논문발표는 참가자들이 미리 준비해온 각국별 제품개발 및 디자인 경향, 창조적 디자인이 상품화되는데 있어서의 어려움, 총체적 품질관리에 있어 디자인의 역할, 산·학·연 협동디자인, 우수디자인(Good Design) 운동 등 5가지의 주제로 진행되었다.

특히, 참가자들은 KIDP의 진홍사업을 '매우 공격적이며 성공적'이라 평하고, 질문 공세로 관심을 표명하여 KIDP 발표시간이 예정보다 연장되었고, 일부 참가국에서는 보다 자세한 추가정보를 부탁하기도 하여 KIDP의 사업들이 오히려 해외에서 더욱 인정받고 있음을 알 수 있었다.

1999년에 개최되는 다음 세미나도 대만생산성본부가 개최하기로 했다.

미술교사 산업디자인 특강

학생들에게 더 나은 교육을 제공하기 위해 방학기간임에도 불구하고 쉬지 않고 공부하는 선생님들이 있어 관심을 모았다.

KIDP 주체 행사일정

전시명	전시기간	전시장소
제4회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회	9.25(목)~10.4(토)	KIDP전시관
산업디자인 지도 신상품전	10.7(화)~10.11(토)	KOEX 1층 8전시실
부산산업디자인종합행사	10.16(목)~10.22(수)	부산문화회관 전시관
충북산업디자인종합행사	10.30(목)~11.5(수)	청주 예술의 전당 전시관
전주산업디자인종합행사	11.20(목)~11.26(수)	전북대 삶설문화회관
광주산업디자인종합행사	12.16(화)~12.22(월)	광주시립박물관 전시관

KIDP가 여름방학을 맞아 지난 7월 24일부터 이틀간 실시했던 '미술교사 산업디자인 여름방학 특강'에 참여한 18명의 현직 미술교사들이 바로 그들이다. 이들은 교육기간 동안 종이 입체 일러스트, 제품·포장·시각·컴퓨터그래픽 디자인 개론 등을 배웠다. 비록 길지 않은 교육기간이었지만 강의를 맡았던 대부분의 강사들이 디자인 전문회사 대표이거나 대학의 디자인과 교수들이어서 수업의 내용과 질은 알찼다.

특히, 전체 참석자 중 75%는 미술교육이나 순수미술 등 비디자인 전공자였기 때문에 이번 디자인 교육이 미술시간에 실시되는 학교현장 디자인 교육에 매우 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

KIDP는 오는 겨울방학에도 미술교사들을 위한 특강을 실시할 계획이다. 또한 참가자들의 제안을 적극 받아들여 교육현장에서 활용할 수 있는 보다 실질적이고 내실있는 교육으로 발전시켜 나갈 예정이다.

• 문의 : KIDP 교육연수부 교육과
Tel. 02-708-2083 Fax. 02-741-3273

국제산업디자인대학원 영문명칭 변경

국제산업디자인대학원(학장 노장우)의 영문명칭이 IDAS(Industrial Design School for Advanced Studies)로 바뀌었다. 발음은 '아이아스'로 한다.

대학원측은 기존의 영문명칭인 IGSID(International Graduate School of Industrial Design)가 국제산업디자인 단체협의회의 약칭인 ICSID와 철자나 발음이 유사하고 어감도 좋지 않기 때문에 영문 명칭을 변경하게 되었다고 밝혔다.

KADFA 임시총회 개최

(사)공인산업디자인 전문회사협회(KADFA)는 지난 6월 20일부터 이틀간 올림픽파크텔에서 임시총회와 간담회를 개최했다.

새로 선출된 이승근 회장(새암디자인 그룹 대표)을 비롯한 신임원 소개와 협회 활동보고, 앞으로의 사업활동에 대한 논의가 이루어진 임시총회는 모든 회원사들이 협회의 발전을 위해 더욱 노력해 나가자며 결의를 새롭게 다지는 자리가 되었다. 또한 이 날 에스아이디자인 외 9개 신규 회원사에 대한 입회승인도 결정되어 KADFA의 회원사는 모두 71개로 늘어났다.

한편, 임시총회 후에 개최된 간담회에는 노장우 KIDP 원장과 백만기 통상산업부 기술품질국장이 참석하여 '전문회사 활성화 방안'과 '벤처기업과 산업디자인'이라는 주제로 강연을 하고 이에 대한 질의응답 시간도 가졌다.

• 문의 : (사)공인산업디자인전문회사협회(KADFA)
Tel. 02-571-0084

디자이너들도 절필(絶筆)을

■ ■ ■

어름이 지나갔다. 엘니뇨현상으로 이번 여름은 무척 뜨거웠다.
 어디 계절뿐인가. 기아자동차가 무너지고 난데없이 KAL기가 광에 떨어져 사람들의 어깨가 늘어질대로 축 늘어졌다.
 그러나 더 기막힌 사건이 벌어졌다. 스포츠신문의 연재만화작가들과 전·현직 편집국장 등 10여 명이 불구속 기소된 것이다.
 이유는? 학교폭력, 10대 탈선, 빨간 마후라에 대한 언론의 집중포화가 사회구조적인 문제해결로 귀결되기보다는
 필경 애꿎은 예술가들이나 희생양으로 삼은 문화 매카시즘으로 이어지리라는 것쯤 누구나 예견했던 일이다.
 우리는 기소문을 읽지 않아도 내용을 짐작하기가 어렵지 않다. ‘...선정적인 만화를 신문에 게재하여 청소년들에게 유해한 정서를 퍼뜨리고...
 이 사회에 윤리도덕적으로 심대한 해악...언론 본연의 사명을 망각...’ 대충 이런 식으로 되어 있으리라.

우리 나라 만화계의 굵은 축을 형성하는 몇몇 대가들이 이에 항의하여 절필(絶筆)을 선언했다.
 그리 멀지 않은 옛날, 어두침침하고 비좁은 만화가게에 코흘리개들이 응기종기 모여 만화책을 보던 광경이 아스라히 떠오른다.
 오늘날처럼 비디오·오디오가 발달하지 않았던 시절, 만화는 글 모르는 어린아이에게 깨우침을 주는 선생이었으며,
 또한 아이들을 무한한 상상의 세계로 이끌어 꿈과 희망을 키워주었다.
 아이들은 만화라고 하는 창의의 생물로부터 자신의 미래를 길어올리며 기뻐했다.
 그러나 오늘날 만화는 추억이 아니라 문화(文化)이자 산업(產業)이다.
 싫든 좋든 우리 경제(經濟)에 크나큰 비중을 차지하고 있다. 선진국의 경우는 더욱 그러하다.
 우리 나라도 동네 고마들의 심심한 하루를 달래주던 만화가게에 이제는 성인이 더 많고, ‘애니메이션’이라는 어려운 말도 낯설지 않다.
 만화가게에만 있던 만화가 서점에 진출해 어엿이 한 코너를 장식하고 있다.
 사람들은 어려운 시(詩)나 길고 복잡한 소설(小說)보다도 만화를 더 좋아한다고 한다.
 인기있는 만화가들이 마침내 스타가 된 것이다. 소설가도 시인도 아닌 그들이 절필을 한다해도 어색해 해서는 안된다.

예로부터 절필은 글쓰는 사람들의 탄압에 대한 항거수단이었다.
 절필은 ‘붓을 꺾는다, 봇뚜껑을 닫고 글을 쓰지 않는다’는 뜻이다.
 글쓰는 사람들이 글을 쓰지 않고 쥐죽은 듯이 수그린다는 것은 얼핏보면 소극적이고 수비적이다.
 절필을 하면 시시비비를 가릴 글이 원천적으로 생산되지 않는다는 결과만 볼 때 그렇다.
 그러나 절필의 문화사적인 의미는 매우 크다. 오죽하면 절필인가.
 중국 진(秦)나라의 시황제는 자신의 절대권력을 과시하여 책을 불사르고 선비들을 산채로 땅에 묻었다.
 추상같은 권력앞에 말은 못했지만 당시 많은 유림들이 이에 분노하고 절필했다.
 분서갱유(焚書坑儒)라고 하는 역사적인 이 사건.
 그는 세상을 어지럽히는 사상을 억누르고 그 내용이 담긴 책을 없애야 한다고 생각했겠지만, 인류 문화사의 판결은 전혀 달랐다.
 불살라 허공으로 사라진 것은 시황제의 독단적인 생각이요, 땅에 묻힌 것은 무지몽매했던 그의 육체뿐이다.

이번 만화가들의 절필사건에서는 만화가들이 이길 공산이 크다.
 만화는 논리(倫理)나 도덕(道徳)이 아니라 이제 산업(產業)이기 때문이다.
 만화산업의 칼자루는 검찰이 쥐고 있는게 아니라 만화라는 상품을 생산하는 만화가들이 쥐고 있다.
 만화를 사서 봐야하는 소비자(消費者)들이 만화가 없는데 가만 있겠는가.

흔히 산업디자인은 기업의 부가가치를 높이는 경쟁력의 핵심이라고 한다.
 따라서 우리 나라 산업디자인이 발전하려면 디자이너들도 절필할 수 있어야 한다.
 소비자들이 원하는 디자인이나 아니라 소수의 경영자가 원하는 디자인을 하면서도 부끄러워하지 않는다면 그는 디자이너가 아니다.
 그리고 그런 디자이너는 차라리 절필하는게 낫다.
 만화가들은 반성문을 쓰라는 검찰의 요구를 거부하고 소비자를 위해 절필하지 않았는가.
 그것은 스타로서 자신을 지키고 동시에 만화산업의 발전을 위한 길이다.

만약 기업에서 디자인을 전혀 모르는 경영자가 끊임없이 디자인을 좌지우지한다면 디자이너가 스타가 될 날은 아예 꿈꾸지 말아야 할지도 모른다.
 디자이너들이여, 디자인 발전을 위해 절필할 때가 되거든 과감히 절필하라.

해외연수지원안내

시행기간	1997년 7월 ~ 1998년 2월
연수기관	Royal College of Art(영국) 등 50여 개 기관
연수분야	제품디자인(섬유, 공예 포함), 환경디자인, 시각디자인, 포장디자인 등
연수기간	6개월 이내
연수인원	60명 내외
연수지원액	US \$1,200/월
연수자격	기업체 또는 공인산업디자인전문회사 등에 근무하는 디자이너로 관련 분야 2년 이상 근무자 대학교(전문대 포함) 관련 학과 강사 이상 대학원 재학 중이거나 석사학위 이상 소지자 대한민국산업디자인전람회에서 장관상 이상 및 KIDP 원장상을 수상한 자 우수산업디자인(GD)상품 선정제 및 산업디자인성공사례(SD) 선정제에서 『우수산업디자이너』로 선정된 자 국제산업디자인대학원 학생 연수에 필요한 회화(영어 또는 연수국 언어) 능력을 갖춘 자 해외 여행에 결격 사유가 없는 자 KIDP 정보회원
신청서류	해외 연수 신청서(KIDP 소정양식) 1부 최종 학력 졸업 증명서(단, 대학원 재학 중인 자는 재학 증명서) 소속 기관장의 추천서 1부(단, 대학원 재학 중인 자는 소속 대학의 총장 또는 대학원장의 추천서) 경력 증명서 1부 재직 증명서 1부(단, 대학원 재학 중인 자는 재학 증명서) ※연수 대상자로 확정된 자는 KIDP와 협약서 체결 및 이행(지급)보증보험 증권 제출
선발방법	서류 심사 어학 테스트(인터뷰) - 서류 심사 합격자에 한함
접수 및 문의처	KIDP 국제과 TEL. 708-2058 FAX. 3672-5971 담당 : 오지원



한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION



“아이디어가 어디있지?”



“고민되네.”



“쉽게 생각해봐.”



“아이디어는 생활 속에 있어요.
찾아보세요.”

제4회 전국 중·고등학생 산업디자인 전람회

접수기간 : '97. 9. 3 ~ 9. 5 한국산업디자인진흥원 (KIDP) 전시관

■전시기간 : 97. 9. 25 ~ 10. 4
한국산업디자인진흥원

■주 최 : 한국산업디자인진흥원
조선일보사

■후 원 : 교육부 · 통상산업부