

산업디자인

industrial design no. 164



oullim



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

특집 | 산업디자인 정보화 프로젝트

기획초청 | 아이에스엠 & 매스노벨티

리뷰 | 제34회 대한민국산업디자인전람회



9 771228 370008

ISSN 1228-3703

값 7,000원

제34회 대한민국산업디자인전람회

THE 34th KOREA INDUSTRIAL DESIGN EXHIBITION

주 최 : 산업자원부(MOCIE)

주 관 : 한국산업디자인진흥원 (KIDP)

기 간 : 1999년 5월 4일(화) ~ 5월 13일(목) 09시부터 18시까지

장 소 : 한국산업디자인진흥원 전시관 (<http://www.kidp.or.kr>)

산 업 자 원 부



한국산업디자인진흥원

사 업 디 자 인

05 | 06

c o n t e n t s

디자인 프롤로그	6	미래는 디자인 지향시대 강세호
리뷰	8	제34회 대한민국산업디자인전람회 편집실
	16	제34회 대한민국산업디자인전람회 대통령상 케이스 스터디 박현숙·이승석
	20	제34회 대한민국산업디자인전람회 국무총리상 케이스 스터디 김성재·신우석
포커스 인터뷰	22	고향의 텃밭을 배란다로 옮겼다 - 박현숙·이승석 이주아
특집	24	인터넷 환경과 디자인 지식기반 산업 홍석기
	28	새로운 밀레니엄을 대비한 산업디자인 정보화 프로젝트 이순인
기획초청	35	사이버 디자인의 모든 것 '아이에스엠' 하한수
	46	발상의 전환이 미래를 부른다 '매스노벨티' 이희곤
디자인 데스크	56	디자인 비즈니스 - 감성에 호소하는 애플과 소니의 디자인 전략 편집실
	60	KIDP 개발지원상품 편집실
	62	디자인과 의장법 - 의장법상 디자인의 유사여부 판단기준 홍창원
톱 10 지도위원	65	벽을 깨는 사람들 유재갑
	70	디자인 전문회사의 전망과 역할 조영길
	74	디자人魚 같지 않은 디자이너? 김대현
	78	Who are you? 임수연
해외 산업디자인	82	핀란드의 국제 디자인 경영 프로그램 최민철
	90	디자인 관련 해외 정기간행물 목차 편집실
어울림 리포트	92	1999 어울림 서울 국제디자인워크숍 편집실
산업디자인 정보	96	20세기 이탈리아 은세공품전 편집실
	100	미래를 준비하는 사이버 워크숍, designit 이주아
	102	전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구 IV 김주미
	112	한국인 인체측정 및 활용기술 개발에 관한 연구 정석길
	116	휴먼퍼포먼스를 위한 운전자 차량간 인터페이스 기초연구 유승만
디자인 센서스	120	디자인관련 교육기관 인력현황 및 실태조사 KIDP 연구기획팀
디자이너 핫뉴스	124	공공근로 디자이너, 정식 채용하고 싶다 51% 편집실
	126	디자인개발 ^{인력} 지원사업 체험담 우수작 정재운
디자인 뉴스	128	디자인 동서남북
디자인 벤치	130	영화이야기 윤대영
디자인 에세이	132	디자인의 오색물결, 도모테크니카'99 정지연

이번 호의 표지 컨셉트는 '밀레니엄 사이버 디자인'. 새로운 세기와 함께 펼쳐지는 디자인 정보화의 물결을 동양 전통의 오행사상을 이미지화 한 현대적 의미의 '전통보'로 표현하였다.

표지 디자인 이경의 e·com 디자이너

산업디자인 통권 제164호(격월간)

- 발행처 한국산업디자인진흥원(<http://www.kidp.or.kr>)
- 발행겸 편집인 노장우 ● 내부자문위원 이순인 ● 편집장 윤대영
- 취재·편집 유관형, 이주아 ● 발행일 1999. 4. 30
- 본원 서울특별시 종로구 연건동 128-8 ☎ 02 708 2077
- 등록번호 마-599호 ● 등록일자 1971. 1. 14
- 인쇄·제본 삼성이데아(주) ☎ 02 837 1331
- 디자인 (주)안그라픽스 ☎ 02 743 8065
- 아트디렉터 이세영 ● 디자이너 박택근
- 입력 및 출력 삼화컬라 ☎ 02 273 8065
- 본지는 한국도서윤리위원회의 잡지윤리 실천강령을 준수합니다.

산업디자인개발사업 시행계획 안내

산업자원부 공고 제1999-99호^{99.4.20}

산업디자인개발 지원사업

1. 사업 목적

- 기업의 산업디자인개발을 지원하여 제품의 고부가가치를 창출하고, 상품의 질적 향상과 수출경쟁력을 강화

2. 지원 내용

가. 지원분야

- 제품디자인: 제품자체의 디자인
- 환경디자인: 공공 편의시설물 등의 디자인
- 포장디자인: 포장표면 디자인, 포장용기디자인
- 시각디자인: 마케팅활동 지원을 위한 브랜드, 카탈로그, 캐릭터, 기업의 C.I., 홈페이지, 멀티미디어 등의 디자인

나. 지원대상(참여기업)

- 디자인혁신 개발지원
 - 중소기업기본법 제2조의 규정에 의한 중소기업
 - 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제14조의 규정에 의한 30대 대규모 기업집단 소속회사를 제외한 대기업(협약체결일자 기준)
 - 디자인개발이 필요한 농·수·축산·임업 단체
 - 민속공예품 및 관광상품을 개발하는 기업 및 기능보유자 등
- 마케팅 및 판로지원
 - 산업디자인개발신상품전시회
 - 창조적·혁신적 밀레니엄 상품 선정·전시 등
- 해외시장 개척 지원
 - 밀레니엄 상품으로 선정된 제품에 대한 해외전시 지원
 - 해외전시회 참가 등을 통하여 수출시장 개척 가능성이 높은 품목의 업체대표 및 참여 디자이너 지원

다. 지원 내용

- 디자인혁신 개발지원
 - 지원대상: 국내외 시장에서 미래의 상품으로 새로운 수요를 창출할 수 있는 창조적·혁신적 디자인 개발
 - 지원금액: 총개발비의 2/3까지 지원하되 3천만원을 초과할 수 없음
 - 지원범위: 지원분야의 종합적인 디자인개발 지원
 - 기술료: 개발결과가 성공으로 평가시 지원금의 30%이내에서 징수. 다만, 참여기업이 중소기업인 경우, 정부지원금 1천만원 미만은 기술료 미징수
- 마케팅 및 판로지원과 해외시장 개척지원
 - 소비비용의 범위 내에서 전담기관에 지급(세부사업계획은 전담기관이 별도 공고)

라. 주관기관의 자격 요건

- 산업디자인진흥법 제9조의 규정에 의한 산업디자인전문회사
- 4년제 대학에서 산업디자인 및 관련학과를 전공한자로서 디자인개발 분야에서 5년 이상의 실무경력(전문대학졸업자는 7년 이상, 고등학교졸업자는 9년 이상)이 있는자
- 전문대학이상의 산업디자인 및 관련학과 전임강사 이상인자
- 산업디자인 및 관련학과 박사학위 또는 기술사 자격을 보유한자

- 기타 동등한 자격이 있다고 전담기관의 장이 인정하는자
- 산학연계프로젝트 참여대학은 산업디자인 및 관련학과가 설치된 대학
- 마. 우선지원 대상
 - 10대 수출유망 디자인품목 제조기업
 - ①가전제품 ②컴퓨터·정보통신기기 ③섬유·신발류 ④레저·스포츠용품 ⑤생활용품 ⑥문구·사무용품 ⑦조명장치 ⑧자동차 주변기기 ⑨주방용품 ⑩의료용기기
 - 중소기업지원 관련 기관이 추천한 유망중소기업
 - 공예품 및 문화·관광상품(월드컵상품 포함)을 제조하는 기업 및 개인
 - 벤처기업 육성에 관한 특별조치법에서 정한 벤처기업

3. 지원규모 및 지원기간: 10,630백만원, 1999. 12. 31까지

산업디자인기반기술개발 지원사업

1. 개발 과제명

- 가. 지정과제(6개과제 이내) - 목적내에서 과제명 변경가능, 경쟁심사를 원칙으로 함
 - ① 지식·정보화시대의 유망 디자인분야 현황 및 육성대책
 - ② 기업경영에 있어서 선진 디자인기법 활용방안

- ③ 2002년 월드컵 대비 디자인신상품 기획
- ④ 초·중·고등학교 디자인교육용 교재 개발
- ⑤ 디자인개발에 필요한 3D Computer Modelling(10대 수출 유망 디자인상품분야 우대)
- ⑥ 디지털환경에서의 디자인경영 전략개발
- 나. 자유과제(6개과제 이내)
 - 산업디자인기반기술 개발사업 목적에 부합하는 과제
 - 디자인산업을 선도할 수 있는 디자인기법 등

2. 주관기관 자격 요건

- 산업디자인진흥법 제9조의 규정에 의한 산업디자인전문회사
- 고등교육법에 의한 학교(대학, 산업대학, 전문대학, 기술대학 등)
- 국·공립연구기관 및 기업 또는 기업부설연구소
- 산업자원부장관의 설립허가를 받은 산업디자인관련 민간단체
- 산업디자인진흥법상 연구 및 진흥사업에 참여할 수 있는 기관 및 단체

3. 지원내용

- 과제당 총사업비의 2/3까지 지원하되 1.2억원을 초과할 수 없음

4. 지원규모: 10억원

5. 사업기간: 1년 내외

접수처(문의처) 및 접수기간

한국산업디자인진흥원

• 주소: 서울특별시 종로구 연건동 128-8(우. 110-460) • 인터넷: <http://www.kidp.or.kr>

구분	접수기간	접수(문의)처	전화
산업디자인개발지원사업	연중수시	개발지원팀	708-2102/3
디자인혁신 신상품 지원			708-2111/2
마케팅 및 판로지원	별도공고	지원기획팀	708-2132
		디자인이벤트팀	708-2070
해외시장개척전시회지원	별도공고	국제협력팀	708-2055
산업디자인기반기술개발사업	'99. 5.24 ~ 5.29	연구기획팀	708-2128

<참고> 산업디자인기반기술 과제별 반드시 포함되어야 할 내용 및 신청(계획)서 등은 한국산업디자인진흥원 URL을 통해서 제공. - 인터넷 주소: <http://www.kidp.or.kr>

'산업디자인' 지 과월호를 할인 판매합니다!

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

할인 가격 97년 발행호 4,200원(40% 할인) 98년 발행호 4,200원(40% 할인) 99년 발행호 5,600원(20% 할인)

입금 방법 전화나 팩스로 신청하시고 온라인으로 입금 | 제일은행 233 20 017648 (계좌주: 한국산업디자인진흥원)

문의 한국산업디자인진흥원(KIDP) 홍보팀 Tel_02 708 2077 Fax_02 762 5783

제163호 99년 03-04월호



디자인 프롤로그

99 뉴 밀레니엄과 디자인 | 김진실

리뷰

98 작은 비움으로 예쁘게 포장하는 법

아트페커지 | 편집실

99 특목 휘는 캐릭터가 한 곳에 | 편집실

포커스 인터뷰

99 디자인계의 변화를 이끌어 가는

KPDA 신임 장호영 회장 | 이주아

특집

99 새로운 천년, 한국의 '밀레니엄 상품' | 조동성

99 코리아 밀레니엄 프로젝트 | 이순인

왜 선정하는가? 어떤 필요성이 있는가? 구체적인 추진

전략은 무엇인가? 어떤 과정으로 선정되는가? 세부

추진 내역은 무엇인가? 특전은 무엇이며, 어떤 기대효

과가 있는가? 여러분의 의견을 바랍니다 > 영국의 밀

레니엄 프로젝트

기획초청

99 자동차 디자인의 선두주자 마노 디자인 앤 컨설팅

| 유승만

99 토종 캐릭터로 승부하는 '디자인파크' | 김현

디자인 테스크

99 디자인 비즈니스 - 디자인 이전의 디자인

| Jens Bernsen

99 디자인 비즈니스 - 디자인 경영 | 정경원

99 디자인과 의장법 -

해외시장에서 디자인의 법적 보호 | 홍창원

99 KIDP 개발 지원 상품 | 편집실

해외 산업디자인

99 불가리아 디자인의 도전과 개혁 - 불가리아 디자인 I

| 네지브라브카 이바노바

99 프로 파니쉬 디자인상 | 최민철

99 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

산업디자인 정보

99 캐릭터가 지역 문화산업 꽃 피운다 | 이주아

99 엘리트 청소년, 파워아트 스톱 | 진재한-김형준

99 전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구 II | 김주미

99 세계 산업디자인 연표서 연구 | 최대석

99 미래 디자인 가치 예측 및 활용기술 개발 | 이순종

99 TTSS 구축과 인터페이스 개발에 관한 연구 | 한석우

디자인 센서스

99 디자인 전문회사 인력 현황 및 실태조사

KIDP 연구기획팀

99 멀티미디어 콘텐츠 산업의 디자인 전문인력 수요조사

KIDP 연구기획팀

디자인 뉴스

99 디자인 동서남북

99 KIDP 소식

디자인 벤치

99 전자기기 | 윤대영

디자인 에세이

99 나를 이끌어 준 '태미안' | 이승재

제162호 99년 01-02월호



디자인 프롤로그

99 이코그라다 2000년 - 서울 밀레니엄-공그레스-

어울림 | 안상수

리뷰

99 국제산업디자인대학원 졸업작품전 | 편집실

99 제1회 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전

| 편집실

99 아시아 우수 포장디자인 한 자리에 | 편집실

디자인 테스크

99 디자인 비즈니스 - '무엇'을 디자인하기 | 지만프랑

코 자카이

99 디자인과 의장법 -

디자인과 의장법상 '의장'의 차이점 | 홍창원

99 디자인 성공사례 - (주)덕터리 '심전계' | 김범태

99 디자인 Best 10 | 편집실

99 KIDP 개발 지원 상품 | 편집실

포커스 인터뷰

99 '어울림' 한국현대포스터대전을 준비하면서

- 백금남교수 | 유관형

어울림 리포트

99 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

특집

99 New Wave, New Soul

| Planning & Direction 변후석

Prologue | 변후석 > New Wave, New Soul -

New Way of Life | 유병찬, 권영철 > New Wave,

New Soul - New Way of Advertising | 최재용 >

New Wave, New Soul - New Way of Product |

변후석, 최상동 > New Wave, New Soul - New

Way of Fashion | 최현숙 > Epilogue | 변후석

디자인·디자이너

99 끝 없는 변화를 추구하며 우리 디자인의

세계화를 실천해온 디자이너 - 변후석

공인산업디자인전문회사

99 '우리'가 만드는 디자인 - (주)이상환경디자인 | 이주아

해외 산업디자인

99 불가리아 디자인 - I | 네지브라브카 이바노바 박사

99 프랑스 생테티엔느 국제디자인비엔날레 | 이해목

99 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

산업디자인 정보

99 속보이는 세력이 | 황문성 정근영

99 환경-문화 상품 디자인전 | 한기웅

99 97년 산업디자인 기반 기술 연구보고서 - I | 편집실

99 전통문화와 산업디자인접목에 관한 연구 - II | 김주미

디자인 센서스

99 기업체 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

연구논단

99 기업역사관의 전시연출 프로그램에 관한 연구

| 최대석

디자인 뉴스

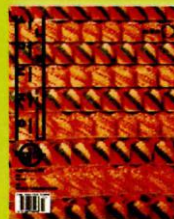
99 디자인 동서남북

99 KIDP 소식

디자인 벤치

99 미래를 읽으려면 | 윤대영

제161호 98년 11-12월호



디자인 프롤로그

99 화식문화를 위하여 | 최범

리뷰

99 제5회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회

| 편집실

99 최우수상 수상자 인터뷰

- 이광희·이경아·한석 | 김지민·이주희·백승태

99 98 산업디자인개발신상품전 | 편집실

디자인 테스크

99 디자인 비즈니스 - Design to Compete | 디자인 카운슬

99 디자인 성공사례 - (주)YTC텔레콤 아이폰 | 유관형

99 디자인과 의장법 - 의장권 침해에 대한 구제방법

| 홍창원

99 KIDP 개발지원상품 | 편집실

포커스 인터뷰

99 디자인, 디자이너? 소비자 기술과의 통역관!

- 에릭선 | 김형희

특집

99 상생, 生生 | 기획·구성 최창화

99 保護된 大地(無題), 거리의 색소폰 부평초 > 色色

色 백백백, 우주소년 아름 > 기둥은 기둥 > 율령한 변

치? > 내꺼니? 나꺼니? 비벼줍시다! > 어머니 > 양코

르, 양코르, 양코르, 비즈니스 초, 적응과 용도, 지개

발상 > 거리의 색소폰 부평초 > 무제 > 플라스틱 파라

다이스 > 숨은 그림은 없다 > 충청북도 보은 > 터치

미? > 풀음 > 각본 중에서 > 무제 > 글로벌리즘 > 98

雜種美惑, 설렁탕 > 부피 > 움직임, 금태 인경을 쓴

아줌마 > 옷 옷을 어깨에 건 아줌마 > 두 아줌마 > 호랑

이 무늬옷을 입은 아줌마 > Funny Game

디자인·디자이너

99 성과 속의 기이한 결합 - 최창화 | 김주원

공인산업디자인전문회사

99 문화를 만들어 갑니다 - 김범리안 | 유관형

해외 산업디자인

99 각 시대마다 그 시대의 제품을 요구한다! - 아르텍

| 최민철

99 다양성과 전문성의 연결고리 - 콜안그림 | 최윤호

99 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

어울림 리포트

99 2000-2001 어울림 대회를 위한 토론회 | 편집실

99 이코그라다 종합행사 | 편집실

산업디자인 정보

99 패이퍼매직의 세계로 오세요

- 패이퍼매직 인정전 | 편집실

99 산업디자인센터 | 편집실

99 전통문화와 산업디자인의 접목에 관한 연구 - I

| 김주미

99 98 산업디자인 기반기술 개발사업 | 편집실

연구논단

99 산업디자인에 있어서 근접도 > 활용 방안에

관한 연구 | 홍성수·한정원

디자인 뉴스

99 디자인 동서남북

99 KIDP 소식

디자인 벤치

99 문화개발인가, 상품개발인가 | 윤대영



디자인 프롤로그

100 모방과 독창성 | 이규민

리뷰

101 국가상징의 디자인 모티브전

- 태국기의 이미지 정립 | 편집실

102 핀란드 예술디자인박물관 소장품 한국전 | 편집실

포커스 인터뷰

103 자원과 소재에 대한 끊임없는 애당 찾기

- Jarno Peltonen | 김형희

어울림 리포트

104 하노버 ICSID 집행위원회 | 정경원

디자인 테스크

105 디자인 비즈니스 - 1998 미국 디자이너 임금 조사

| Communication Arts

106 디자인과 의장법 - 직물디자인 | 홍창원

107 디자인과 의장법 - 의장권의 바람직한 사후관리

요령 | 황종환

108 디자인 성공사례 - 대중전기산업(주) 노봉림

| 유관형

109 KIDP 개발지원상품 | 편집실

특집

110 21세기 미디어? ... | 기획·구성 홍동원

Intro > Communication > Major : Minor >

Moving : Still > Worship : Democracy >

Columbus > Nietzsche > Haves : Have-nots >

Dream > Oneway > Major = Minor >

Anarchist > 사이버스페이스 독립선언문 >

Network is King > Simple > Digit Avatar >

Icon > Image > Media in the 21C? > 이십일세

기의 미디어, 바로 당신 자신입니다

국제산업디자인대학원

111 IDAS - 산업디자인 교육의 새로운 모형 | 이남식

112 오픈하우스에서 선보인 디자인 워크숍 | 편집실

공인산업디자인전문회사

113 삶이 숨쉬는 디자인을 만나다 - 옴터 | 유관형

산업디자인 정보

114 디자인 교육의 새로운 시도 - 타운 워킹 프로젝트

| 이진규

115 청소년과 함께하는 아하 프리 디자인 | 김진

116 속옷의 은밀함을 열거구멍 이미지로 - 일프래션 B

| 김득주

117 인간중심의 소프트웨어 디자인 | 김성곤

해외 산업디자인

118 디자인, 변화를 만들기 위한 계획 | Robert Blaich

119 캐딜락의 힘과 포르쉐의 느낌을 동시에

- 프로그디자인 뉴욕 지사 | 최윤희

120 동구권 디자인 - 크로아티아 | Mira Vilisic

121 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

디자인-디자인어

122 논도장이 수없이 찍힌 내 바바리 | 홍동원

연구논단

123 유기적 형태를 이용한 전기자동차 디자인에

관한 연구 | 최출현

124 산업디자인 개발을 위한 통합적 산업디자인

연구개발 시스템(IRDS) 연구 | 우홍룡

디자인 벤치

125 공유(共有) | 명은주

디자인 뉴스

126 디자인 동서남북

127 KIDP 소식

제159호 98년 7-8월호



디자인 프롤로그

128 세계적 세이이지를 창출할 때이다 | 김규현

어울림 리포트

129 스포츠를 이코그래프 확장할 때이다 | 안상수

130 Interdesign'99 발대식 | 편집실

디자인 테스크

131 디자인 비즈니스 - 정리·강수정

132 디자인과 의장법 | 황종환

133 디자인 성공사례 - (주)제대다기능 건강식품 | 유관형

134 KIDP 지도상품 | 편집실

135 삼성디자인연구원 경영매 과정 | 김형희

특집

136 100Volt Project : Analogital | 기획·구성 김재호

137 Analogital 프롤로그 | 김재호

138 Koyanizquetsi | 김재호

139 도시와 인간사이의 'Medium' 디자인 | 유부미

140 New Garbage | 이훈주

141 Vision of the Future | 편집실

142 스페라노 지오반노니와의 대화 | 김규현

143 'Re' design | 김재호, 정창진외 다수

144 어느 디자이너의 전하기 이야기 | 김재호

145 이야기 마구 | 김재호

리뷰

146 '98 우수산업디자인(GD) 상품전 | 편집실

공인산업디자인전문회사

147 (주)영아이디자인 | 유관형

산업디자인 정보

148 21세기 환경변화에 따른 디자인의 과제

| 김난영, 김형석

149 IDAS의 인터랙션 디자인 | Steve Willan

해외 산업디자인

150 슬로바키아의 디자인과 문화 | Zdeon Kolesar

151 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

디자인-디자인어

152 제품의 혼을 찾는 디자이너 - 김재호

연구논단

153 삼성 문촌 어린이집 실내디자인 사례 | 이연숙

디자인 벤치

154 디자인 성과 증명하기 | 명은주

디자인 뉴스

155 디자인 동서남북

156 KIDP 소식

제158호 98년 5-6월호



디자인 프롤로그

157 대한민국산업디자인진흥회에 즈음하여 | 민철홍

찾 이슈

158 제2차 ASEM 기념 'designit' 웹사이트 개동

| 편집실

어울림 리포트

159 '98 한국디자인대회 - "어울림" | 편집실

160 디자인 선진화로 경제 르네상스 실현

- 어울림 결과보고 | 노장우

161 디자인은 경영전략의 핵심

- 경영력 차기 회장 연설문 | 김우중

162 경제위기 극복과 21세기를 대비하는 디자이너의

결의 선언

163 디자인 혁신을 통한 국가경쟁력 강화

- 대통령 연설문 | 김대중

164 어울림이란 무엇인가? - 어울림 작업회 | 김형희

리뷰

165 제33회 대한민국산업디자인전람회 | 편집실

166 국가상징가로 환경 조성을 위한 가로 시설물 디자인

- 대통령상 수상작 케이스 스터디 | 장광집 이상호

167 환경디자인 아이디어터

- 대통령상 수상작 장광집·이상호 인터뷰 | 김형희

특집

168 디자인이 역사를 바꾼다 - 우리 나라 제품디자인 역

사 | 기획·구성 노장호

169 주요 제품디자인 연표 | 편집실

170 제품디자인 40년, 그 어제와 오늘 | 최중열

171 전환기의 디자인 | 김형희

172 히트상품, 효자상품 - 대우전자, 삼성전자, LG전자

| 정희연·진재한·노장호

173 세계를 휩쓰는 우리 중소기업의 우수디자인 제품

| 정희철

174 우수디자인, GD 상품들 | 오송희

디자인 테스크

175 디자인 비즈니스 - 정리·강수정

176 디자인과 의장법 | 황종환

177 수출로 IMF를 이긴다 - 벨코전자(주) | 유관형

178 KIDP 지도상품 | 편집실

포커스 인터뷰

179 해임되는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰

| 오송희

공인산업디자인전문회사

180 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

181 향거리 디자인의 숨은 지력 - 크리스티나 라카토스

182 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

183 디자인 학교의 세계 최고봉 - 피슨 디자인스쿨 |

이규민

디자인-디자인어

184 강한 상징성과 메시지 - 박준근 | 편집실

연구논단

185 대중문화 사회의 지적 딜레마와 디자인의 의미 고찰 |

조재강·이미리

디자인 벤치

186 오타와의 전쟁 | 윤대영

디자인 뉴스

187 디자인 동서남북

188 KIDP 소식

산업디자인 지의 월호 표지가 97년까지는 발행된 월

을 기준으로 그 월과 이전 월호 표지하던 방식에서 98

년부터는 다가올 월 표지로 바꾸었습니다.

157호/98년 1-2 월호 → 157호/98년 3-4월호

제157호 98년 3-4월호



디자인 프롤로그

189 디자인, 거리의 시민운동으로 | 윤호미

디자인 매시저 - KIDP

190 21세기 디자인을 위한 준비 | 노장우

Zoom in 98 - 디자인 관련 단체

191 한국공인산업디자인전문회사협회, 한국산업디

자이너협회, 한국시각정보디자인협회, 한국엑스타일

디자인협회, 한국패키지디자인협회, 한국디자인학

회, 한국디자인법인단체총연합회

디자인 테스크

192 디자인 비즈니스 - 제품조사 경영하기 | 정리·김정희

193 디자인 라운드의 동향과 개정의장법의 주요 내용

| 황종환

194 천공과 제품을 동시에 - 에스퍼스 2공 천공제품기

| 김범태

195 KIDP 지도상품 | 편집실

포커스 인터뷰

196 '국민의 정부' 핵심정책은 바로 '디자인의 고도화'

입니다! - 김대중 대통령의 국가디자인 발전 전략

| 편집실

특집

197 IMF 시대에 다 같이 생각한다 - 디자인 서바이벌 |

기획·구성 박양종

198 디자인과 벤치 | 박양종

199 디자인 분야의 벤치기업들 | 김형희

양철길, 디자인중심, 로고뱅크, 가나하랑 가나아트

살, 이미지드림, 인포로직, 마노디자인 & 컨설팅

200 디자인의 거품을 빼자 - 정도성·박세운·박준호·송

지성·변추석·김교영

리포트

201 새로운 가능성을 위한 방향 찾기 - 대우전자 ID 캠프

| 오송희

해외 산업디자인

202 단순함의 깊이를 디자인으로 - 스마트디자인사 | 최

윤호

203 세계 디자인의 관문 소호 | 이규민

204 가구의 기능주의 및 축소화 감세 - 뮌헨 국제가구전

시회 | 윤종영

205 핀란드 디자인의 뿌리와 역사, 현재와 미래 | 보이

치렌코·비비에탈스키

206 디지털 혁명 속의 소용, 경량, 첨단감각 열풍 - 미국

라스베가스 동계 전자쇼 | 김진

207 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

연구논단

208 감성적 정보처리와 아이콘에 의한 이미지의 추상화

| 이승희

인포메이션

209 KOEX 전시 일정 | 편집실

210 98년 해외 전시 일정 | 편집실

디자인 뉴스

211 디자인 동서남북

212 KIDP 소식

디자인 벤치

213 디자인계의 영어 홍수 | 윤대영



디자인 프로로그

- 002 IMF시대의 디자인과 문화
- 불황기의 디자인 생존전략 | 강우현

특집

- 003 세계그래픽디자인단체협의회(ICOGRADA)
004 ICOGRADA의 구성과 활동 | 편집실
005 제17차 우루과이 ICOGRADA 총회 | 장동현
006 ICOGRADA 부회장에 선출된 안상수 교수 | 편집실
007 세계그래픽디자인 정신의 산실
- ICOGRADA 사무국 | 이상원

이슈

- 008 산업디자인센터 설계 공모 당선작 발표 | 편집실
포커스 인터뷰
009 인터랙션디자인의 도래
- 카네기멜론대학 리처드 부케닌 박사 | 편집실

산업디자인 정보

- 011 '97 우수 산업디자인상(SD: Super Design)
상품 선정 | 편집실
012 KIDP 지도상품 시상전시
013 삼진종합상사 스카이 멀티박스 | 김범태
014 '97 한국 전자전의 디자인 경향과 특징 | 유형오
015 '97 한·일 디자인 심포지엄 | 김영석
016 '97 일본 우수포장디자인전 | 편집실

동구권 디자인

- 018 에스토니아의 경제와 문화, 그리고 디자인 환경
| Heiki Kongi
해외의 산업디자인
021 영국 브리티시 에어웨이즈(BA)의
새로운 이미지 전략 | 정우량
022 미국의 가구시장 - 전통 가구디자인의 몰락 | 이규민
023 독일 '97 프랑크푸르트 국제모터쇼 | 윤종영
024 경제의 위기와 디자인의 기회 | 최운호
025 Comdex Fall '97 | 임도교

해외의 산업디자인

- 026 한국의 디자인과 세계 디자인간의 만남과
어울림의 대화로 | 조종원
연구논문
029 기업 디자인 전략으로서 제품이미지 통합관리
| 이태숙
디자인 뉴스
032 디자인 동서남북
033 KIDP 소식
디자인벤치
035 코페르니쿠스와 우공(禹公) | 윤대영



디자인 프로로그

- 002 2002년 월드컵 축구대회와 한국의 이미지 제고 |
최창신

특별기획

- 004 2001년 ICSID총회
005 설레임으로 맞는 세계디자인총회 | 노장우
007 2001년 ICSID총회 개최와 의의 | 편집실
010 2001년 ICSID총회 유치 프리젠테이션
| 2001년 ICSID 유치위원회
017 제20차 ICSID '97 토포토대회 | 이해욱
024 ICSID '97 토포토대회 한국산업디자인 특별전시관
- 삼성전자 | 진재한
025 ICSID '97 토포토대회 한국산업디자인 특별전시관
- LG전자 | 이할배
026 2001년 ICSID 총회의 성공적인 개최를 위한 재현
- 권문숙, 김덕경, 박우성, 정경원, 장석원, 조종원
027 디자인 인프라 시스템
- 디자인센터빌딩, MIDAS프로젝트 | 편집실

디자인 초점

- 028 제4회 전국 초·중·고등학교 학생 산업디자인 전람회
| 편집실

포커스 인터뷰

- 030 예쁜 한복, 이곳에 넣으세요 - 한복소품백 디자인
| 초등학생 김지민 양
031 디자인 감각이 술술 - 동물모양의 자물통
| 중학생 이주희 양
032 전래문화가 있는 입체 동화책 디자인
| 고등학생 김혜경 양

리뷰

- 034 KIDP 지도상품 시상전시

전통과 문화

- 037 쪽정이 생각 | 한광석
038 전통항의 새로운 세계 | 박희준

디자인 성공사례

- 040 에센시아 첫출발군기 | 김범태

해외의 산업디자인

- 042 영국의 국가브랜드 이미지 개편작업 | 정우량
043 실용적인 기능과 우수한 디자인 - 미국 BOSE사
| 이규민
045 '97 IDEA 수상작 | 편집실
048 중소기업에 다가는 디자인 진흥정책
| NIKKEI DESIGN 9월호

연구논문

- 049 한·일 기업디자인 경영환경 비교연구

| 정경원 호시노 류조-우사이 히코 다다마 순로

디자인 뉴스

- 134 디자인 동서남북
135 KIDP 소식
디자인 벤치
136 공존(共存) | 윤대영



디자인 프로로그

- 002 상수도교의 재개통에서 바라본 디자인과 안전성
| 민상근

테마기획

- 004 **산업디자인의 정의와 학문적 정립**
005 산업디자인의 학문적 접근을 주제로 한 관련 논문
006 산업디자인의 학문적 범위와 영역에 관한 소고
| 전성수
007 디자인 교육의 새로운 변화를 찾는다.
008 보다 근본적인 정의로서의 '정보의 운영과정' 교육
- 한동대학교 | 이진구
009 새로운 교육시스템에 의한 디자인 교육
- SADI | 박동애
010 과학적인 사고능력과 심미적인 조형능력 함양
- 한국과학기술원 | 임창영

디자인 초점

- 014 '97 우수산업디자인(GD) 상품선정제 수상작
015 세계 각국의 우수디자인 선정 제도

포커스 인터뷰

- 016 끊임없는 공부분노 찾기
- 올해의 우수디자인상 수상자 최출현 | 편집실

리뷰

- 018 KIDP 지도상품 시상전시

디자인 성공사례

- 021 속눈썹 성형기 아이젤 II | 김범태
공인산업디자인전문회사
022 인간과 사회를 위한 커뮤니케이션 - 문화환경 | 유관형

산업디자인 정보

- 024 한국 교유의 아이덴티티 실현 - 레간자 | 김태완
025 폰튼, 정밀, 인간공학적 형상의 LG헤어 드릴
| 김영기·김경태
026 우라라 콜라와 외국 및 콜라의 한판 대결 | 편집실
027 제과업체의 소포장 바람 | 김광현
028 좀더 작게, 좀더 가볍게
- 휴대폰, 시터폰, PCS단말기 디자인 | 편집실
029 한국자동차디자인공모전 | 편집실

해외의 산업디자인

- 030 강력한 상품브랜드, 디자인의 명작 코카콜라 유리
병 | 정우량
031 디자인, 기능, 인간공학, 환경적인 면까지
보증하는 발간점 | 윤종영
032 The Humane Village
- '97 ICSID 대회 홍보 브로슈어
033 영국 디자인 유지업 | Penny Bassant
034 각종 제품의 사용설명서 | 드미트리 아즈리킨

리포트

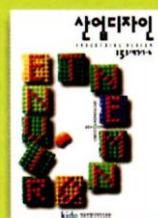
- 035 디자인도 상품이다 - KBS 라디오 특별기획
'베이트 인 코리아 세계로 가는길'
036 산업디자인 분쟁의 동향 및 분석 | 황종환
037 공인산업디자인전문회사 100개 돌파 | 유관형

연구논문

- 038 포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한
인지심리학의 적용 I | 김득수
039 브랜드 아이덴티티 요소로서의 포장디자인
역할에 관한 연구 | 김재홍

디자인 뉴스

- 041 디자인 동서남북
042 KIDP 소식
편집장의 글
043 디자인아름다운 질필(絶筆)을 | 윤대영



디자인 프로로그

- 002 국내 산업디자인 발전을 위한
산업디자인 전문회사의 역할 및 기능 | 이상근

특집 1

- 004 **국내 기업의 디자인 개발환경**
005 기업 속의 디자인, 디자인 개발환경 | 편집실
006 국내 기업의 디자인연구소와 해외 네트워크 - 대우
전자, 삼성전자, 212디자인, LG전자, 현대자동차
007 디자인 관련 업종의 환경 | 윤형규
008 국내 독업 업계의 환경 및 실체 | 변환식
009 국내 서체개발환경 및 이용 실체 | 정경아
010 인쇄 출판에서의 디자인 환경 | 윤형규
공인산업디자인전문회사
011 도시의 연출자, 김현산디자인연구소 | 유관형

리뷰

- 012 KIDP 지도상품 시상전시 | 편집실

디자인 개발사례

- 013 **특목 휘는 아이디어로 승부를 건다** - 라이저 코리아

| 김범태

포커스 인터뷰

- 002 제32회 대한민국산업디자인전람회 대통령상 수상
자 - 변희연·차강희 | 맹운주

산업디자인 정보

- 003 인터넷 공중전화기 - 공공장소를 위한
통합정보 통신 시스템 | 변희연·차강희
004 은행권 디자인을 중심으로 본 한국 화폐디자인의 변
천 | 조병수
005 화폐의 X세대, 전자화폐 | 편집실
006 양말에도 패션화 바람 | 편집실
007 색감, 감각으로 맥주시장에 제2 라운드를 시작
- 트위스트 캡 맥주 출시 | 편집실

해외의 산업디자인

- 008 생활제품디자인의 선구자 - 헨리 드레우스 | 김병철
009 어른을 위한 장난감을 기본 컨셉으로 한 제품디자
인 - 지오아니 펠레오네 | 최운호
010 디자인의 세계화에 기여한 IF디자인상 | 편집실
011 월드스타 '96 수상작 | 편집실

특집 2

- 012 '97 APF(아시아 포장연맹) 종합행사 | 편집실
013 아시아스타상
014 제24차 아시아포장학술대회 - Diana Twede,
Hugh Phillips, 한중구·이명훈, 김재능

리포트

- 015 물류비 절감과 제품의 경쟁력 제고를 위한
포장표준화 | 편집실

연구논문

- 016 포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한
인지심리학의 적용 II | 김득수

디자인 뉴스

- 017 디자인 동서남북
018 KIDP 소식
편집장의 글
019 도깨비에서 호랑이로! | 윤대영

미래는 디자인 지향시대

미래학자들은 다가오는 미래사회를 '대변혁의 시대'라고 정의한다. 이러한 변화의 본질은 0과 1의 Bits로 구성되는 디지털화라고 말할 수 있다. 물질을 구성하는 기본인 원자^{Atoms}로부터, 정보를 구성하는 기본인 0과 1이라는 숫자^{Bits}로의 전환으로부터 비롯된 것이다.

디지털화를 통해 정보자원을 쉽게 저장할 수 있고, 공유할 수 있는 자원의 폭이 넓어지며, 자원을 연결하는 수단도 고속화됨에 따라, 기존의 물리적 공간에 대하여 또 하나의 우주인 사이버 공간이 빠른 속도로 출현하게 되고, 실세계로부터 사이버 세계로의 가치 및 에너지의 전환이 보편화되어 가는 길목에 있다.

새로운 사이버사회의 형성은 정보통신의 구성요소인 컴퓨터^{Computer}와 커뮤니케이션, Communication 콘텐츠, Contents 즉 3C의 결합으로 이루어진다고 이야기한다.

하드웨어와 소프트웨어 등으로 구성되는 컴퓨터 시스템은 정보를 생성하고, 네트워크로 형성되는 커뮤니케이션은 정보를 유통시키는 그릇의 역할을 한다면, 콘텐츠는 그 그릇에 담길 내용물을 이야기하는 것이다. 컴퓨터의 고속화와 인터넷 기술의 급속한 발달로 콘텐츠의 내용도 단순한 문자위주에서 소리, 화상, 동영상까지를 포함하는 대용량 멀티미디어의 형태로 변하게 되었다. 새로운 사회의 부의 척도는 '정보와

지식을 소유하고, 그것을 효과적으로 활용하는 능력'으로 구분된다고 할 정도로 콘텐츠의 중요성이 크게 부각되고 있다. 흔히 말하는 광의의 정보 콘텐츠란 '문자와 숫자, 음성, 화상, 동영상 등의 모든 형태를 포함하는 아날로그 및 디지털 내용물이나 서비스'를 지칭하고 있다. 멀티미디어 콘텐츠는 멀티미디어 데이터^{문자, 음성, 그래픽, 이미지, 영상}를 제품 단위로 디지털화 하여 컴퓨터 등 정보 기기를 통하여 생산, 유통, 소비되는 디지털 패키지를 지칭하는 말이다. 그 형태도 다양하여 전자출판, 온라인 신문, 전자잡지, 양방향 TV, 디지털 영화 및 영상물, 최근 인기를 더해가고 있는 스타크래프트와 같은 양방향 게임 및 교육용 콘텐츠로 구분되기도 한다. 또한 멀티미디어 콘텐츠 산업은 멀티미디어 콘텐츠를 생산, 제작하고, 이를 유통, 판매하는 산업으로서, 최근 PC통신과 인터넷 산업에서 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 많은 IP^{Information Provider} 등이 생겨나고 있다.

이러한 멀티미디어 콘텐츠 산업의 특성은 ① 정보기술과 문화가 융합된 종합산업, ② 정보, 통신, 방송의 융합에 따른 고도성장이 기대되는 유망산업, ③ 창의력과 기획력, 디자인 철학이 경쟁력을 좌우하는 지식집약적 산업, ④ 첨단 영상기술, 멀티미디어 기술, 방송통신기술 등 다양한 기술축적 및 기반을 필요로 하는 기술집약적

산업, ⑤ 자본 집약적이 아니면서도 노동 일인당 부가가치가 높으며 대규모 고용창출이 가능한 산업, ⑥ 새로운 천년의 시대에 지식기반 경제를 대표하는 산업, ⑦ 세계경제의 글로벌화 추세에 대응하는 전략산업이라고 표현할 수 있다.

IDC 통계에 의하면 1999년도 세계 멀티미디어 콘텐츠 시장규모를 522억 불, 2000년도는 696억 불로 예측하는 미래 지향적 대형 산업임에도 불구하고 아직 우리 나라 멀티미디어 콘텐츠 시장은 아직 정확히 국내 수요 및 시장 규모를 예측하기 어려울 정도로 영세한 실정이다.

이렇게 국내 산업활성화가 이루어지지 않은 핵심 요인을 살펴보면, ① 선진국에 비해 정보화 보급률의 저조, ② 전문인력 및 기술력 부족, ③ 취약한 유통구조 및 불법 소프트웨어 사용 만연, ④ 사용자의 디지털 정보의 가치 불인정 마인드, ⑤ 보유하고 있는 자료의 공유환경이 취약하여 반복투자 및 시간낭비 요인 발생, ⑥ 사용자 중심의 유의하고 흥미 있는 콘텐츠의 발굴 노력 미흡, ⑦ 법과 제도 등의 환경적 저해요인 등을 들 수 있다.

일반적으로 멀티미디어 콘텐츠의 선진화를 위해 고려해야 할 환경변화는 첫째, 일반 이용자들이 매혹을 느낄 만한 특화된 관심분야를 개발해야 하고, 둘째, 제공되는 콘텐츠와 통신이 원활히 결합될 수 있는 정보통신 인프라를 정비해야 한다. 세 번째, 사회구성원들이 만들어낸 콘



강세호 | 공학박사.

1955년 생. 연세대학교 전기공학과 졸업 및 동대학원 공학석사학위 취득.
일리노이대학교 의공학학과 졸업 및 동대학원 Bioengineering 전공.
시카고 케이스대학 조교수 및 학생과장 역임. 현재 삼성 SDS 컨설팅 사업
부장, 연세대학교 산업대학원 산업정보학과·광운대학교 행정대학원 행정학
과 강사, 한양대학교 산업공학과 겸임교수.
주요 저서로는 '전략적 통합정보시스템 구축계획수립 방법론' 삼성메이커시스템, 1994
'새로운 천년을 위한 정보화 패러다임의 변화' 윌리스, 1998 등이 있음.

텐츠의 중요성을 널리 인식할 수 있는 문화가 형성되어야 하며, 마지막으로 형성된 멀티미디어 콘텐츠를 이용자가 아주 쉽게 접근할 수 있는 환경을 만들어야 할 것이다.

인터넷의 급속한 발달로 최근에는 멀티미디어 콘텐츠 산업에서는 고객이 공급자를 찾아다니는 현상이 벌어지고 있다. 실제로 흥미를 유발할 수 있는 게임분야나 성인용 멀티미디어 콘텐츠 분야는 고객이 상품을 구매하는 확률이 아주 높은 것은 바로 그러한 이유 때문이다.

멀티미디어 콘텐츠 산업의 육성을 위해서는 전략분야를 도출할 필요가 있다. 산업의 특성이나 육성목표 그리고 국내외 산업의 현황과 전망을 고려하여 첫째로 수출 가능한 분야를 우선 선정하며, 둘째 내수시장 활성화 기여도가 큰 분야, 그리고 셋째로 수입대체 효과가 예상되는 분야 순으로 전략분야를 선정하게 되는데 이런 맥락으로는 교육용 콘텐츠분야에서는 에듀테인먼트, 공부하면서 오락을 즐길 수 있는 교육자료 멀티미디어 부분에서는 디지털 서적이거나 WEB 제작, 게임 부분에서는 비디오게임이나 On-line게임을 포함하는 PC 게임, 디지털영상 부분에서는 디지털 애니메이션 및 만화, 그리고 멀티미디어 저작도구 등이 전략적 육성 대상이 될 것이다.

동 산업육성을 위한 활성화 과제로서는 멀티미디어 콘텐츠 진흥법 제정의 추진이 필요하다.

인터넷과 CD-ROM 등의 디지털 매체를 이용한 전문적인 DB 구축, 정부소유 데이터 정보화를 촉진하기 위한 멀티미디어 콘텐츠 진흥법 제정을 통해 적극적인 정부차원의 정책을 실현할 필요가 있다. 교육용 콘텐츠 부분에서도 개발보급종합계획을 수립할 필요가 있다. 정부차원에서는 교육용 콘텐츠 개발추진위원회를 구성하고, 이를 통해 멀티미디어 교육교재의 표준화 방안을 정립하고, 디지털교과서를 담은 WEB DB를 구축 운영하는 한편, 세계 시장의 주요 현안으로 떠오르고 있는 유아용 콘텐츠나 장난감용 콘텐츠를 포함하는 고품질 에듀테인먼트의 개발을 서두를 필요가 있다.

새로운 천년의 시대에 국가경쟁력 향상 차원으로 실시되고 있는 지식기반 정보대국의 구체적 실현을 위한 전략콘텐츠 개발을 국가정보화 최우선 과제로 선정하여야 한다. 생활, 과학, 학술, 예술문화, 엔터테인먼트 등 민간기업이 하기 어려운 중장기 투자를 필요로 하는 5대 분야를 선정하여 국가차원의 개발사업을 전개할 필요가 있다. 그밖에도 게임 전문기업의 육성과 게임 개발 전문센터, 한국소프트웨어진흥원에서 추진한 영상자료 디지털화 사업과 디지털 뱅크사업의 고도화 등을 적극적으로 추진하는 것도 바람직하다.

하지만 이와 같이 좋은 계획들도 실제로 자금

확보가 어려워 탁상공론으로 끝나는 경우가 허다한 것이 우리 현실이다. 정말 멀티미디어 콘텐츠가 새로운 천년의 시대에 우리 산업을 리드할 전략적 산업으로서의 가치를 인정한다면, 디지털화에 소요되는 자금확보 방안과 영세한 기업들이 성장할 수 있도록 지원 체제를 갖출 필요가 있다. 지원체제하면 우리는 흔히 '밥을 준다'라고 인식하는데, 당장 단기적으로 필요한 '밥' 보다는 '밥을 잘 짓는 방법을 알려주는 기술'을 갖추도록 지원하는 것이 바람직할 것이다. '밥을 잘 짓는 밥'에는 디지털화 기술력과 품질력, 마케팅 능력 등이 구비되어야 할 것이다. 사이버 사회에 효율적이고 상황변화에 유연하게 적응할 수 있는 사이버 마케팅 능력은 이제 시대의 흐름상 피할 수 없는 과제로 되어있다.

이제 얼마 남지 않은 2000년은 우리에게 많은 희망과 혼돈을 동시에 안겨주는 시대일 것이다. 20세기가 환경파괴의 시대였다면 21세기는 환경조율의 시대가 되기를 바란다. 인류의 복지생활을 위해서는 아름다운 사회의 이해와 사회 갈등간의 조율이 필요할 것이다. 멀티미디어 콘텐츠가 바로 그 조율의 도구로 사용될 수 있고, 인류의 생활과 멀티미디어를 연결시켜주는 인터페이스가 바로 '디자인'인 것이다. 그래서 새로운 천년의 시대를 '디자인 지향시대'라고 부르는 것이 아닐까? kidp

제34회 대한민국산업디자인전람회

편집실

산업자원부가 주최하고 KIDP가 주관하는 제34회 대한민국산업디자인전람회^{이하 산디전}의 심사결과가 발표되었다. 6개 부문에 걸쳐 모두 655점이 접수된 이번 산디전에는 산업공예와 멀티미디어 디자인 분야가 신설되고 환경 디자인 부문에 실내디자인을 포함시켜 디자이너의 참여범위를 넓혔으며, 2차에 걸친 심사결과 수상 33점, 특선 48점 등 모두 218점이 입선 이상에 선정되었다.

영예의 대통령상은 프리랜서로 활동하고 있는 박현숙씨와 경기대학교 산업디자인과 4학년에 재학중인 이승석씨가 공동 출품한 ‘환경보호를 위한 원예용품세트 포장디자인’이 차지하였다. 국무총리상에는 (주)에스원 디자인팀의 김성재, 신우석씨가 출품한 ‘무인 보호 시스템’이 선정되었다.

입선 이상작들은 5월 4일부터 10일간 KIDP 전시장 2·3층에서 전시된다.

제34회 산디전 출품 및 선정 현황

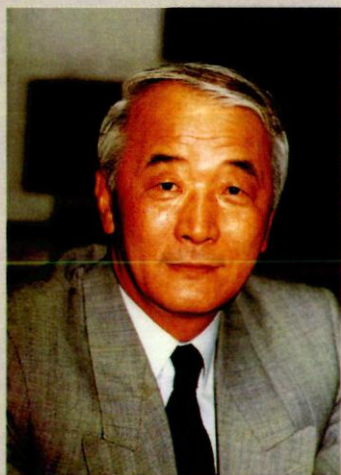
부문	출품	심사결과			
		수상	특선	입선	소계
제품디자인	205	8	16	44	68
환경·실내디자인	72	6	4	18	28
시각디자인	262	7	21	51	79
포장디자인	50	5	4	11	20
산업공예디자인	54	5	3	11	19
멀티미디어디자인	12	2	-	2	4
합계	655	33	48	137	218



대통령상
환경보호를 위한 원예용품 세트 포장디자인
박현숙 프리랜서
이승석 경기대학교 산업디자인과 4년

심사평

환경에 대한 디자이너의 고민을 엿보는 듯



심사위원장 권영광 교수

형식에 치우치기보다는 콘텐츠에 대한 완성도가 높은 디자인 작품들이 많이 출품되었다. 디자인 작업에 멀티미디어의 개념이 본격적으로 도입되기 시작하면서 창의성에 대한 개념도 보다 확장된 듯한 경향을 보여주고 있는데, 글로벌화되고 있는 디자인의 세계적 흐름에 맞추어 문화에 대한 해석을 요구하는 산업공예 부문과 멀티미디어 부문이 신설되어 디자이너의 작업 의욕을 높여주는 결과를 낳았다.

다만 디자인 작업에 컴퓨터의 이용이 늘어나면서 디자이너들이 감각보다는 테크닉에 의존하는 경우가 많은 것 같아 아쉬운 점으로 남는다.

심사시 심미성과 창의성 그리고 독창성이 주요 평가 대상이었으며, 디자인의 사회적 기능이라 할 수 있는 환경 친화성과 실용성, 양산 가능성에도 큰 비중을 두어 심사하였다.

대통령상으로 선정된 '환경문제를 고려한 원예용품 세트 포장디자인'은 인류가 직면한 환경문제를 해결하기 위한 디자이너의 역할이 무엇인지를 제대로 보여주는 작품으로, 폐휴지를 활용하고 인간의 건강을 고려하는 등 환경 친화적인 포장의 기능을 두루 만족시키고 있다. 기존의 포장디자인에서는 볼 수 없었던 견고성과 스케일이 큰 점 또한 신선한 감을 주었다.

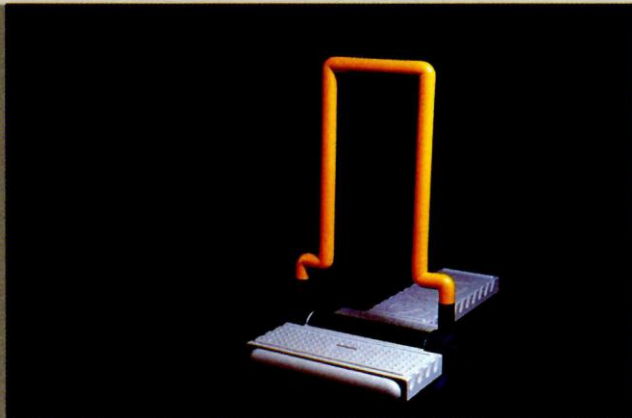


국무총리상
무인 보호 시스템
김성재 (주)에스원 디자인팀 과장
신우석 (주)에스원 디자인팀 연구원



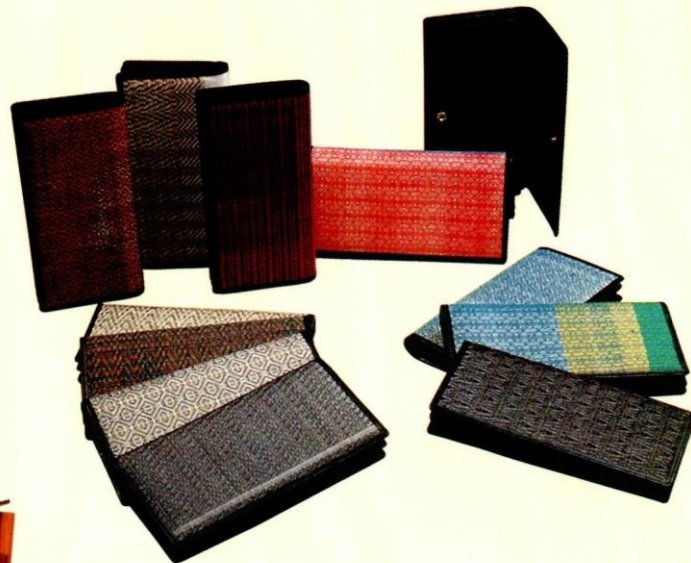
산업자원부 장관상
인텔리전트 프리젠테이션 시스템
오우영 LG전자 디자인연구소 수석연구원
김선규 LG전자 디자인연구소 주임연구원

산업자원부 장관상
개인 전용공간 주차관리 시스템
곽원일 전북대학교 산업디자인과 4년
고영민 전북대학교 산업디자인과 4년



산업자원부 장관상
기업 홍보용 멀티미디어 프리젠테이션 타이틀
홍창기 R&I 디자이너
구병근 R&I 디자이너





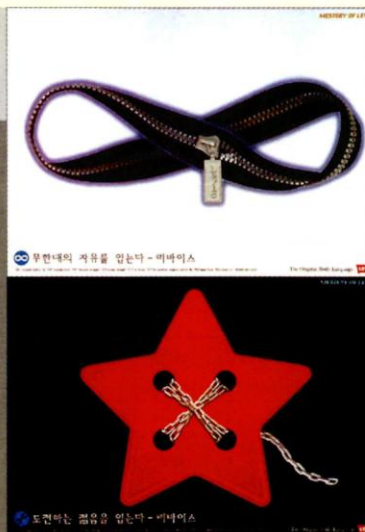
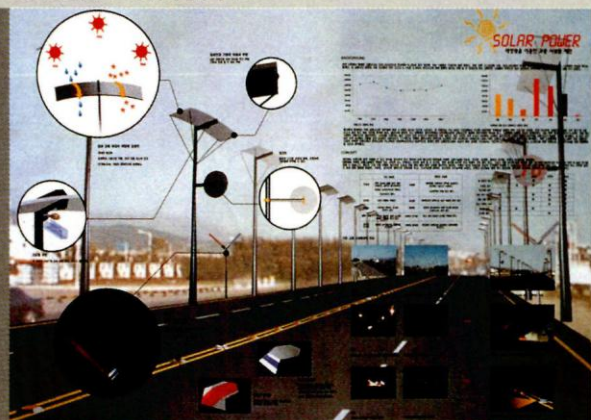
산업자원부 장관상
전통기하문을 이용한 패션소품 디자인
이민정 경원전문대·동서울대 강사
송현주 텍스타일 프리랜서

산업자원부 장관상
첨단 위성통신기기 포장디자인 계획
김남훈 씨드디자인 대표
류영욱 대상(주) 디자인팀 과장

산업자원부 장관상
리바이스 광고 포스터
박재현 프리랜서
엄선철 영남대학교 시각디자인과 3년

교육부 장관상
교단 선진화를 위한 교구장비 제안
노권찬 영남대학교 산업디자인과 4년
손태석 영남대학교 산업디자인과 4년

교육부 장관상
태양광을 이용한 교통시설물 제안
강동균 울산대학교 산업디자인과 4년
서정윤 울산대학교 산업디자인과 4년





교육부 장관상
 신한국-신경제
 권기제 영남대학교 대학원 시각정보디자인 전공
 한승호 영남대학교 대학원 시각정보디자인 전공



교육부 장관상
 브랜드 이미지 통합을 위한 수출용 산악자전거 포장
 강호정 연암공업대학 공업디자인과 2년
 서거용 연암공업대학 공업디자인과 2년



건설교통부 장관상
 인천 국제공항을 위한 환경미화 시스템
 박필제 가천길대학교 산업디자인과 교수
 김장석 로제화장품 과장

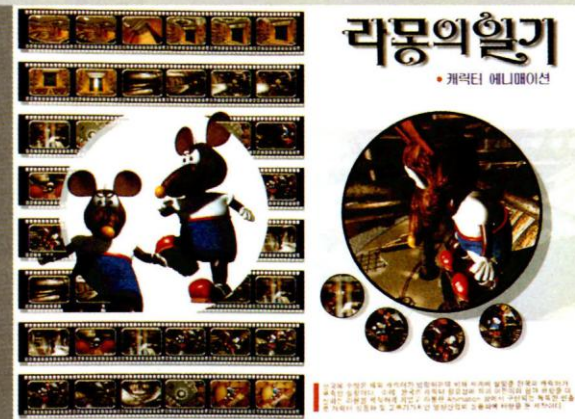


KIDP 원장상
 노년층을 위한 컴퓨터 네트워크 시스템
 김태한 (주)에스원 디자인팀 부장
 최양현 (주)에스원 디자인팀 디자이너

교육부 장관상
 신화
 이태호 서울산업대학교 대학원 산업공예학 전공
 이대수 서울산업대학교 대학원 산업공예학 전공



교육부 장관상
 라몽의 일기(캐릭터 애니메이션)
 한윤연 KBS 아트비전 CG팀 디자이너



대한상공회의소 회장상
 다양한 가치 창출을 위한 재구성 방식의 제품(Audio)
 고정욱 대우전자(주) 디자인연구센터 주임연구원
 이혁수 대우전자(주) 디자인연구센터 선임연구원





건설교통부 장관상
마을회관(전원주택 단지 내)
최선영 경원대 디자인정보센터 디자이너



KIDP 원장상
지하철 공간을 위한 스트리트퍼니처
손혜란 조선대학교 초빙강사
김병희 조선대학교 제품디자인과 3년



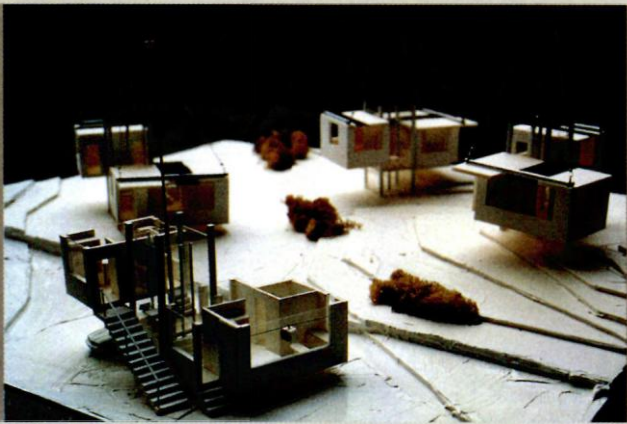
KIDP 원장상
디지털 프로젝트 포장·판촉 시스템 연구
서정운 LG전자 디자인연구소 책임연구원
최미연 LG전자 디자인연구소 주임연구원



KIDP 원장상
전통 공예품을 모티브로 한 향용기 디자인
최 기 중앙대학교 공예학과 연구조교
박상철 중앙대학교 대학원

KIDP 원장상
나이키 홍보 포스터
정종인 601비상 제작국 부장
이종필 601비상 제작국 디자이너





대한상공회의소 회장상
소호족들을 위한 사무 주거 공간
김은배 계명대 공업디자인과 4년
김영석 계명대 공업디자인과 4년



대한상공회의소 회장상
교통안전 포스터
김진석 ICOM 광고제작팀 실장
최귀영 인하대학교 미술교육과 강사



대한상공회의소 회장상
원고 디지털 오디오 시스템 포장디자인
정광용 IRE 포장디자인연구소
최병록 IRE 포장디자인연구소



한국무역협회 회장상
재택근무를 위한 멀티미디어 시스템
곽대영 동의대학교 산업디자인과 전임강사
차병수 동의대학교 산업기술대학원 2년

대한상공회의소 회장상
수출 확대를 위한 문화상품 개발
정옥수 조선대학교 병원 방사선과
임미라 광주대학교 산업디자인과 4년



중소기업협동조합중앙회 회장상
홈 네트워크 시스템-아르모니아
한정완 한양대학교 산업디자인과 교수
권진 삼성전자 컴퓨터사업부 디자인팀





한국무역협회 회장상
21세기 사이버미디어-한솔텔레콤
정동욱 KBS 편성국 영상그래픽실 디자이너
박현욱 동덕여자대학교 미술학부 강사



한국무역협회 회장상
전통 스카프, 넥타이
이경순 누부티스 대표
이동주 누부티스 디자이너



대한무역투자진흥공사 사장상
가족을 위한 정보 공유기 제안
김병수 디자인중심 팀장
김병수 디자인중심 디자이너

대한무역투자진흥공사 사장상
레이 밴 포스터
이건실 초당대학교 교수
여운장 (주)아썬 대표

중소기업진흥공단 이사장상
밀레니엄 버그
권혁진 제일기획 제작본부 디자이너



환경 문제를 고려한 원예용품 세트 포장디자인

박현숙 | 프리랜서

이승석 | 경기대학교 산업디자인과 4년



주제 컨셉 Theme Concept

1. 시대적 상황

가. IMF로 인한 경제적 문제

IMF 한파와 기업의 구조조정 등으로 경제적 어려움을 겪게 되면서 이의 극복을 위한 노력이 주부들을 중심으로 한 가정 경제에서도 일고 있다. 비싼 유통마진을 포함하고 있는 부식비를 줄이고자 손쉽게 기를 수 있는 야채를 베란다 등의 실내 공간에서 직접 재배하는 붐은 이러한 이유이다.

나. 1회용품 사용제한 조치

1999년 2월 18일부터 시행에 들어간 1회용품 사용제한 조치로 인해 10평 이상인 전국의 10만7천여 개의 매장에서 비닐 봉투나 종이 백 등의 1회용품을 돈을 내고 쓰게 되면서 환경에 대한 문제는 이제 각 기업 및 포장업체의 중요한 관심사가 되었다.

다. 환경과 디자인

시대적 흐름을 읽고 리드해야하는 디자이너로서 이러한 시대적 상황에 맞추어 간단한 원예용품을 세트화하여 포장, 판매하는 방식을 제안하고자 한다. 이것은 디자인의 기능이 시대적 관심사의 중심에 위치함으로써 그 시대와 산업의 발전에 중요한 역할을 다할 수 있기 때문이다.

2. 건강, 위생에 대한 관심 증대

가. 식품 오염의 심각성 인식

직접 섭취하는 식품의 오염에 관한 기사나 뉴스를 자주 접하게 되면서 소

비자들은 그 심각성과 오염 범위의 확대에 놀라게 된다.

나. 무공해 식품 선호

건강에 대한 관심이 증대되면서 건강식품, 유기농, 무공해식품을 선호하는 소비자들이 늘어나고 그들은 이를 위해 비싼 비용을 지불하거나 스스로 재배하는 수고를 기꺼이 감수하고 있다. 그들의 욕구를 충족시키는 제품을 개발하는 것이 디자이너의 의무이다.

3. 정서적 측면

현대인들의 라이프 스타일이 변화하고 오랜 도시 생활로 인해 정서적 측면의 문제들이 발생하고 있다. 이러한 소비자들의 정서적 안정을 도모하기 위해 제안하는 원예세트 포장은 씨앗을 심고 키우면서 관찰하는 교육적 효과와 고향의 텃밭과 그 생활들을 추억하는 소비자들에게 방법적인 대안을 제시함으로써, 잃어 가고 있는 고향에 대한 향수를 부분적으로나마 해결하는 역할을 해준다. 또한 도시 생활을 하는 노년층, 혹은 주부 등 원예에 관심이 있는 소비자들의 여가 활동의 한 수단으로 사용될 수 있다.

4. 환경적 측면

과대, 과잉, 대량의 포장 폐기물은 환경공해의 주요 원인으로 인식되고 있다. 포장 폐기물은 생활 폐기물 중 중량 기준의 32%, 부피 기준의 50%에 달하며 대부분 매립에 의존한다. 또한 자원의 무절제한 사용으로 천연 자원의 고갈은 심각성을 더하고 있다. 이러한 상황 극복에 맞추어 재활용을 고려한 Green Package를 제안하게 되었다.

1. 보호성

가. 무접착의 One-Piece 구조

포장 상품의 유통, 보관을 위한 기능을 충족시키기 위하여 실용적 지기구조 Construction를 채택하였다. 한 장으로 모든 구조가 완성되는 One-Piece 형태는 작업 공정상의 효율성과 실용성을 꾀할 수 있으며, 접고 끼는 구조가 접착 공정을 대신하여 유독성 물질의 사용을 억제 할 수 있다.

나. 통기성을 위한 타공구조

접혀 들어가는 모서리 부분을 이용하여 제품을 흔들림 없이 보관할 수 있도록 하였으며, 이것으로 불필요한 공간 Dead Space을 최소화하였다. 제품 특성상 요구되는 통풍성을 고려하여 박스 외부에 구멍을 뚫고 시각적으로 제품 내부를 확인할 수 있는 차별성을 갖게 하였다.

2. 편리성

가. 날개 부분을 제품 설명서로 활용

제품 설명서를 날개 부분에 인쇄함으로써 별도로 인쇄되어 첨부되는 비경제성을 개선하였으며, 포장지기를 개봉하면서 바로 정보를 접하게 하여 효율성을 도모하였다.

나. 이중 포장 방지를 위한 손잡이 구조 채택

1회용품 사용제한 조치로 비닐봉투나 종이 가방 등을 사용하지 못하게 되면서 많은 문제점이 대두된다. 이를 위해 구조상에 손잡이가 포함되도록 하여 이중포장 방지 및 이동과 적재에 편리성을 도모했다.

다. 제품의 일부를 포장용기로 이용

원예용품 세트에 포함되는 고지컬프로 만들어진 화분에 흙과 씨를 넣어 포장함으로써 내용물을 보호하는 포장재 및 완충제의 역할도 수행하도록 하였다.

3. 심미성

브랜드 네이밍은 소비자의 기억을 매개로 제품을 인식하게 하는 가장 효과적인 역할을 하기 때문에 가독성, 제품 특성 전달 능력, 잔상효과 등을 고려하여 로고타입 Logo-type을 결정하였다.

본 프로젝트에서는 기계적인 문자체보다 좀더 자유롭고 개성이 있는 캘리그래피를 사용했는데 사회 전반적인 경향이 복고적으로 흐르고 있고 개성과 자유를 추구하는 젊은 주부들이 주요 타겟 Main Target이기 때문이다.

포장디자인은 제품의 물리적인 특성과 소비자 기호에 맞는 고유한 이미

무접착 구조이며 표면 코팅처리를 하지 않았기 때문에 환경 오염을 최소화

할 수 있고 별도로 첨가되던 제품 설명서나 완충제를 지기 자체에 도입하였

으므로 소재의 사용량을 최소화 할 수 있다. 접음 부분을 한 장의 단위로 만

들어 폐기시 쓰레기 부피를 최소화 한 것도 특징이다.





지를 검비한 색상을 사용해야 했는데, 가장 손쉬운 방법으로 저렴하게 대량 생산 할 수 있는 재료인 크라프트지를 이용하였고 신뢰성의 표현으로 초록색을 주요 컬러로 하여 신선한 야채의 느낌을 주고, 주황이나 보라 등의 색상을 조화시켜 신선하고 심플한 이미지를 갖게 하였다.

4. 재활용성

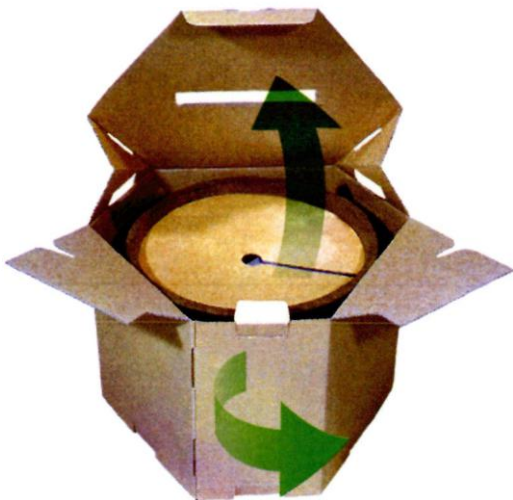
적정포장, 재료의 재생 및 환경보존을 위한 소재의 선택과 구조상의 문제, 표면 가공 처리까지의 모든 단계에 철저한 환경 고려는 필수 조건이다. 따라서 무접착 구조이며 표면 코팅처리를 하지 않았기 때문에 환경 오염을 최소화 할 수 있고 별도로 첨가되던 제품 설명서나 완충제를 지기 자체에 도입하였으므로 소재의 사용량을 최소화 할 수 있다. 접음 부분을 한 장의 단위로 만들어 폐기시 쓰레기 부피를 최소화 한 것도 특징이다.

포장 용기로도 사용되는 화분은 신문지나 골판지 등의 폐지를 사용하여 제작하였으며, 첨가되어 있는 분해 효소의 작용으로 폐기시 완전 분해되므로 화분재로 분갈이가 가능하다.

사용후의 폐기물을 재가공하여 제품으로 사용하고 이것이 흙으로 완전 분해되도록 하였기 때문에 환경과의 친화성이 높다.

5. 경제성

합리적인 경제성을 갖게 하기 위하여 구매방식의 전환^{improvement}을 제안하였다. 기존의 판매 방식은 화분, 흙, 씨앗 등의 용품들을 별도로 구매해야 했고 이로 인한 비경제성과 비합리성이 단점으로 지적되었지만, 이를 세트화 함으로써 구매의 편리성, 운반의 효율성 등을 통해 경제적 합리성을 갖도록 하였다. kidp



무인 보호 시스템

Tallboy Care System

디자인 개요

국내의 안전보호에 대한 수요는 영업매장, 사무실, 은행에서 단독 주택, 빌라, 맨션, 아파트^{98년 8월 아파트 무인경비법 발효}로 점차 커지고 있으며, 앞으로는 공원, 캠퍼스, 기숙사 등으로 더욱 확산 될 전망이다. 이러한 수요에 부응한 효율적인 무인보호 시스템을 제안, 수요처별 요구를 수용할 수 있도록 박스형태로 모듈화 하여 시스템을 구성함으로써 시스템의 표준화^{높은 비용 실현}뿐만 아니라 디자인 차별화를 유도하고, 또한 건강하고 안전한 사회를 위한 인프라 시스템 기기를 제안하게 되었다.

예로부터 마을의 수호신 역할을 해온 장승을 모티브로 하여 항상 편안하고 안전하게 보살피는 이미지로 제품의 특징을 구체화하였다.



장승 이미지

장승은 솟대, 선돌, 신목 등과 함께 신석기, 청동기 시대를 거쳐 우리 전통에 자리잡은 원시 기복 신앙물이다. 또한 마을을 지키는 수호신의 역할과 공동의 삶을 확고히 하는 문화적 기능을 함께 갖고 있다.

- 마을 수호 • 민중의 해결사 • 만물의 이치
- 방위 수호 • 나라의 정기 수호 • 마을의 정기를 수호
- 경계나 금표의 역할 • 이정표 역할 • 자식수호

디자인 중점

- 사용환경을 고려한 디자인^{Harmonious}
- 사용하기 편리하고 기능전달이 쉬운 디자인^{Institutive}
- 친근하고 새로운 생활양식을 제안한 디자인^{Life-styling}
- 기기와 사용자와의 교감이 이루어지는 휴먼 인터페이스 디자인^{Interactive}

디자인 컨셉트

디자인 요소

- 인간적이고, 부드러운 디자인으로 차별화된 이미지
- 하이테크 한 첨단 기술적인 이미지로 신뢰감 전달
- 누구나 쓸수 있는 기본기능의 단순화로 편리성 제공
- 제품 이미지 통일^{가정, 점포, 빌딩관리용}로 고품격의 브랜드인지도 제고

시스템 구성

- 동작감지기는 움직이는 물체를 감지하여 카메라 및 시스템을 작동시킴.
- 카메라는 동작감지기에 의해 작동하며 외부인의 움직임 촬영, 저장함.
- 액정 모니터로 집안 내의 이상유무를 확인하며 이상 발생시 파출소, 경비회사에 통보 대처함.
- 조명은 동작감지기에 의해 작동하며 인체와 컨트롤 버튼을 비춤.
- 컨트롤 버튼은 방문객, 경비실과의 통화기능을 제공.
- 지문인식기는 지문을 인식하여 집안내의 상황이나 메시지 등을 확인하며, 현관출입을 가능케 함.
- 스피커는 방문객과 세대자 간의 음성 통화를 전달하며, 비상시에 경고 메시지를 발신하여 1차적인 방어 역할을 함.
- 적외선 감지기는 담장이나 창문에 설치하여 주변상황을 감지하여 이상시 파출소나 경비회사에 통보함.



김성재 | (주)에스원 디자인팀 과장



신우석 | (주)에스원 디자인팀 연구원

수요처별 시스템 적용사례

1. 아파트 및 빌라 공동현관

- 동작감지기 • 카메라 • 액정화면^{Display} • 조명
- 컨트롤 버튼 • 스피커 • 적외선 감지기 • 지문 인식기

2. 학교 통학로 및 공원, 기숙사 등의 보호지역

- 조명 동작감지기 • 조명 카메라
- 조명 스피커 • 조명 비상버튼^{고령자, 긴급상황}

3. 단독주택의 대문이나 현관입구

- 조명 카메라 • 조명 스피커 • 조명 지문 인식기

4. 담장에 설치하여 외곽경비

- 조명 적외선 감지기 • 조명 카메라 • 조명 스피커

사업영역 및 안전보호 운영

입체적 종합 안전체제를 구축하여 외부인 침입, 비상통보, 설비이상, 화재 등의 이상 상황이 발생하면 관제센터에 즉시 신호가 접수되고 곧바로 사고 발생지역의 가장 가까운 곳을 순회중인 차량에 무선으로 연락되며, 신속한 대응조치가 뒤따른다. 필요시에는 경찰서, 소방서 등에 협조 요청한다. kidp

고향의 텃밭을 베란다로 옮겨 놓았다

인터뷰 | 이주아 KIDP 홍보팀 기자(lja521@kidp.or.kr)

포장디자인 부문에서 대통령상을 받게 된 것은

제23회 때 대통령상을 받은 '민예품 포장디자인 연구' 이후 12년만에 처음 있는 일이다.

올해 대통령상으로 선정된 '원예용품 세트 포장디자인' 은

심사 위원들의 탄성을 자아낼 만큼 그 소재가 신선하고 스케일이 크다는 점이 가장 큰 특징이다.

특히 포장디자인 개선폰으로 미적인 아름다움은 물론 사용할 때의 효율성까지 고려하고,

새로운 유통구조까지 리드할 수 있다는 가능성을 보여주어 그 작품성을 높이 평가받고 있다.

다음은 수상자와의 일문일답이다.

대통령상을 받게 된 소감

대통령상을 받으리라고는 꿈에도 생각 못했다. 산디전 출품은 처음인데다 대부분의 공모전이 그렇듯 보통 제품디자인 부문이 수상을 독차지하기 때문에 더더욱 예상하지 못했다. 그 동안 포장에 대한 관심이 많아 그 분야에 집중적으로 공부할 참이었는데 대단한 격려와 용기가 되었다. 아직 많이 부족하지만 열심히 해서 우리 나라 포장디자인에 새로운 지평을 여는 건인 차가 되고 싶다.

이번 수상작품에 대한 설명

기본 컨셉트가 '고향의 텃밭을 베란다로 옮긴다' 이다. 말 그대로 텃밭에서 기를 수 있는 모든 종류의 원예용품을 디자인했다고 하면 이해가 쉬울 것이다. 씨앗 포장부터 화분, 흙 포장에 이르기까지 모두 일관된 이미지로 디자인하였다.

시중에서 판매되고 있는 원예용품은 포장도 깔끔하지 못할 뿐더러 일반 소비자들이 구입하기에는 번거로운 포장구조를 갖고 있다. 개별 포장에 들어있는 씨앗만 해도 일반 가정에서 쓰기에는 양이 너무 많아 나머지는 버리기 일쑤고, 흙을 구입하는 데 있어서도 아무 비닐 봉지에 담아주곤 한다.

그러나 이 원예포장 세트를 보면 씨앗이 일반 가정에서도 부담 없이 구



프리랜서 박현숙 씨와 경기대학교 산업디자인과 4년 이승석 씨



입하여 쓸 수 있도록 소량씩 개별 포장되어 있을 뿐만 아니라, 홀도 정량씩 개별 포장해 놓았기 때문에 깔끔하고 운반이 편하다. 특히 화분의 경우 화분 자체를 특수 재질의 종이로 제작하여 가볍고 물이 새지 않으며 완전 분해되기 때문에 화분을 통째로 분갈이해도 전혀 문제가 없다.

또 하나, 작품을 통해 포장디자인의 사회적 역할로 제안하고자 한 것은 가정용 원예용품을 세트화 하여 포장 판매함으로써 비싼 유통마진을 포함한 생활비용을 줄인다는 것이다.

디자인 동기

우리 나라 포장디자인은 그 범위와 종류가 다소 구태의연한 것 같다. 종이 박스로 된 디자인이 대부분이며, 형태 또한 사각형 위주이다.

그 동안 이러한 문제점에 대해 많이 고민했으며, 색다른 소재와 재질, 다채로운 모양의 다각형 디자인을 해보고 싶었다. 그러던 중 일본 가정의 아기자기한 텃밭문화를 접할 기회가 있었는데, 아주 인상깊게 보였다. 특히 일본의 원예용품점은 우리 나라의 그것과는 사뭇 다르게 거리에서 문구용품점을 보듯 혼했고, 또한 생활 깊숙이 자리잡고 있었다.

여기에서 이번 작품의 컨셉트를 얻었으며, 특히 지난 2월 18일부터 시행에 들어간 1회용품 사용 제한조치로 환경에 대한 문제가 증폭되면서 더욱 구체화하게 되었다.

디자인 특징 및 의도

무접착 구조이며 표면 코팅처리를 하지 않아 환경오염을 최소화하였다. 별도로 첨부되는 제품 설명서나 완충제는 포장디자인 자체에 흡수하여 소재의 사용량을 최소화하였으며, 펼치면 마치 조개가 입을 벌리듯 한 장으로 펼쳐지면서 쓸데없이 나뉘는 쓰레기를 만들지 않도록 하였다. 특히 화분은 그 자체가 포장용기로 제작되었으며 신문지와 골판지 등의 폐지를 원료로 하였기 때문에 완전 분해되는 장점을 지닌다.

현대인들의 정서적 안정까지 염두에 둔 원예용품 세트 포장디자인은 씨앗을 뿌려 새싹을 보고 식물이 자라는 것을 관찰하면서 얻을 수 있는 교육적인 효과까지 있는데, 도시 생활에 지친 사람들에게 간단한 노력으로 잊혀져 가는 고향의 정취를 느껴보도록 디자인하였다.

더 하고 싶은 이야기

포장디자인은 개선을 해도 사실 효과가 빨리 나타나지 않는다는 특징이 있다. 때문에 포장디자인이 다른 부문에 비해 상대적으로 찬밥신세를 면치 못하는 원인이 되기도 한다. 그러나 포장디자인이야말로 한번 개선하면 당장에는 눈에 보이지 않으나 그 효과가 꾸준히 지속되는 매력을 갖고 있다. 그리고 디자인의 가장 대중적인 특징이라고 할 수 있는 심미성보다도 환경에 대한 사회적 역할에 더 충실해야 하는 것이 포장디자인이다. 우리나라 경영자들이 특히 포장디자인에 대한 관심과 올바른 인식을 가져주었으면 한다.

끝으로 포장디자인은 아이디어 하나만으로도 개선의 여지가 무궁무진하다는 것을 말하고 싶다. kidp

특집

Multimedia Industrial Design Aid System

인터넷 환경과 디자인 지식기반 산업

산업디자인 정보화 프로젝트(MIDAS)

인터넷 환경과 디자인 지식기반 산업



홍석기 | 서울산업대 산업디자인과 교수

“올 들어 국내 고속 인터넷 가입자가 폭발적으로 늘고 있다. 관련업체에 따르면 지난해까지 6만 5천 명에 불과하던 고속 인터넷 가입자가 석달 사이에 배 이상 증가한 13만 5천 명에 이르렀다. 국내에 등록된 인터넷 주소가 3백만 개를 넘어서고 전자상거래가 보편화되면서 빠른 속도로 정보를 받을 수 있는 고속 인터넷 수요가 급증하고 있는 것이다.”

70년대 말 컴퓨터의 대중적 보급과 함께 정보화 시대의 도래를 예측한 사회학자들도 불과 20년 사이에 인터넷을 통한 정보교환이 세계적으로 일반화되리라고는 확신하지 못했을 것이다. 인터넷 기술에 대한 국내의 대중적 활용 측면에서는 1994년 몇몇 일간지의 전자신문 개설을 계기로 일반인에게 소개된 이후 5년여의 단기간내의 과격적 확산이다.

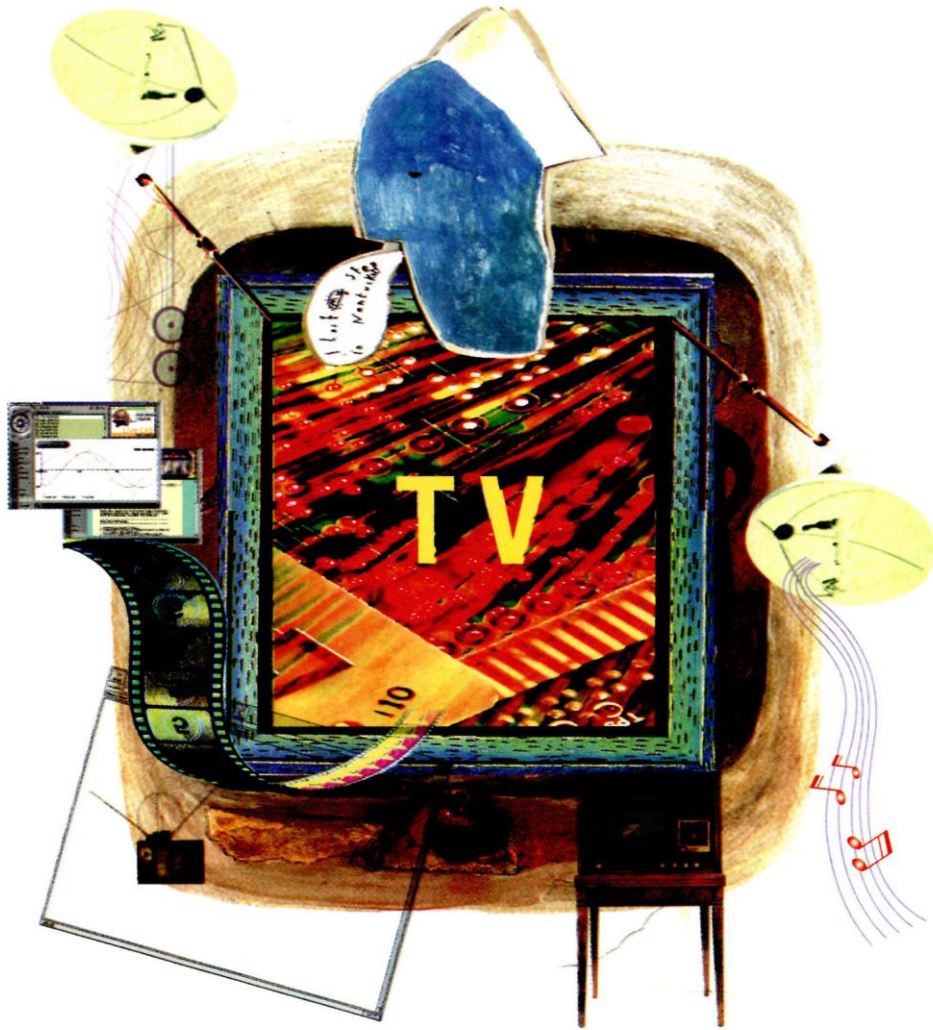
PC의 최초 보급시기와 함께 컴퓨터 기술의 변화와 활용을 추적하는 전문가 입장에서조차 정보화 사회로의 진입과 적응과정은 마치 식물의 성장을 저속활영기법을 통해 표현되는 환상적 이미지를 보는 기분이다. 오랜 기간이 걸리는 식

물의 성장과정을 몇 초간의 순간으로 압축된 영상으로 감상할 때와 같이 현란한 이미지에 도취되어 어떤 현상에 대한 사실적 이해와 이성적 분석을 간과하게 된다.

이러한 사회적 환경의 변화, 특히 21세기를 몇 달 앞두고 새로운 변화에 대한 기대와 불안을 동시에 포용해야 되는 시기에 정보, 공공단체, 기업, 학교 등에서 인터넷을 통한 정보화 사업을 계획하고 추진하게 된 것은 지극히 필연적이나 현란한 이미지로 제시되는 애매한 결과에 대한 맹목적 기대만으로 잘못 운영될 수 있는 요인이 있다.

따라서, 디자인 정보화 사업의 추진단계에 있어 디지털 정보로 운영되는 인터넷 환경에서의 컴퓨터와 통신기술뿐만 아니라 지식기반 산업으로의 정보형태 및 구조와 운영방법 등을 고려하여 분석적이고 체계적으로 재구성해야 할 것이다.

인터넷상의 컴퓨터와 통신기술의 현황과 미래적 환경을 예측할 때, 가장 중요한 사항은 디지털 정보형태의 운영이며, 이미 정보전달 형태는 멀티미디어 기술의 적용이 일반화되어 있고



기술과 사용자 사이의 인터랙션이 사용자 중심으로 개선되고 있다. 사용자 중심이라 함은 인간이 기술의 발달에 의존하여 인간을 개조하는 것이 아니라 기술이 인간의 능력과 한계에 적응하도록 개선해야 한다는 것이다. 그 동안의 컴퓨터 기술의 발달은 인간성의 회복이라든지 자연으로의 회귀라는 캐치프레이즈를 꾸준히 추구하였고 정보전달의 형태 또한 사용자 중심인 인간의 정보전달 과정에 근접한 형태로 발전해 왔다.

그럼에도 불구하고 정보화 사업을 계획할 때 컴퓨터의 기술, 그 자체에만 초점을 맞추어 논의해 왔다. 그러나 보니 컴퓨터, 기술적 논리 즉,

하드웨어와 소프트웨어의 구분과 초고속 통신망 구축, 화상회의, 온라인 상거래 등의 적용이 우선적 목표로 설정되고 그 매체를 어떤 사용자가 사용할 것이며 어떤 정보를 필요로 하고, 어떤 정보형태로 제공해야 사용자 중심의 정보전달 체계로 활용할 수 있을 것인지에 대한 연구나 분석은 간과되어 온 것이 사실이다.

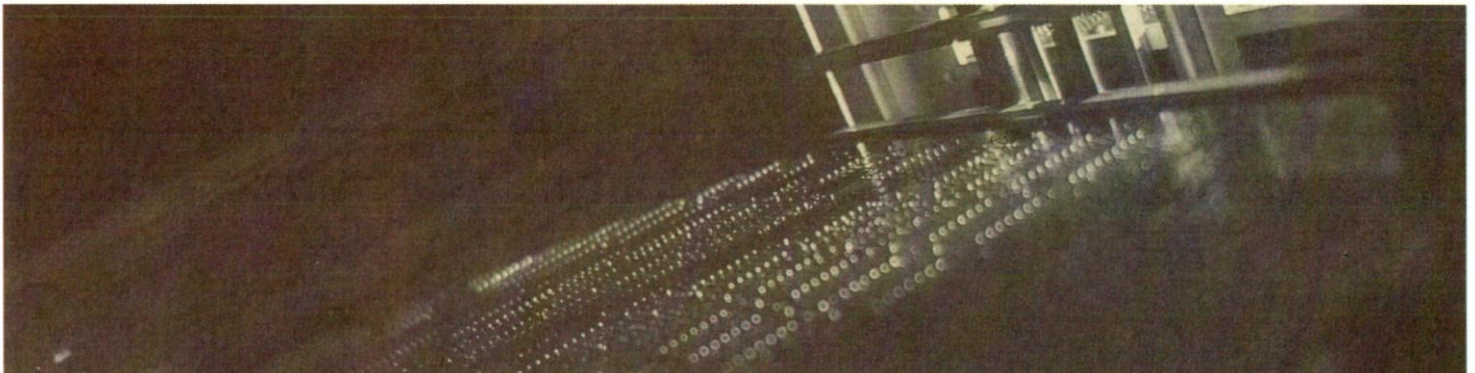
사용자 중심의 정보전달 체계에서 어떤 정보를 어떻게 제공하여야 할까 하는 문제는 콘텐츠라는 새로운 분야로 분류시켜 적합한 전문성을 통하여 운영되어야 하며 체계적으로 DB화하고 하나의 지식기반 시스템으로 개발시켜야 한다.

콘텐츠 산업과 디자인 DB

콘텐츠 중심의 지식기반 시스템으로의 디자인 DB 개발에서 정보의 수집과 가공, 그리고 정보 제공에 있어 최우선적 과제는 표준화된 정보의 분류 시스템을 구축하고 그에 따른 적합한 정보를 확보하는 것이다.

디자인 정보의 표준화된 분류체계는 학제적, 시간적, 공간적으로 3차원적 조건을 포용하여야 하고, 상황과 이벤트별로 분류시켜 재구성할 수 있어야 할 것이다.

디자인 정보 DB의 표준화된 분류체계를 구축하는 일은 지금까지 수집한 정보와 수집할



디자인 정보사업의 추진방향은 콘텐츠의 개발자이며 사용자인 디자이너의 적극적 참여로 전문성이 구체적으로 확보되어야 하며, 좀 더 체계적이며 동시에 단계적인 기획을 바탕으로 디자인분야의 실제적이고 통합적인 지식기반으로 활용될 수 있어야 한다.

수 있는 정보의 질과 양에 따라 분류항목을 중심으로 톱다운^{Top Down} 방식과 확보되어 있는 정보를 중심으로 하는 보텀업^{Bottom Up} 방식으로 구분할 수 있고, 궁극적으로는 2가지 분류 방법을 현실성과 효율성을 고려하여 조화롭게 포용하여야 한다. 뿐만 아니라 미래의 사용성을 대비한 확장성을 고려하여 사회과학과 생산기술, 마케팅 등 타 분야의 분류체계와의 호환성을 갖춘 통합적 분류체계와의 연결구조를 갖추어야 한다. 그와 같은 통합적 분류에 대한 대비는 디자인 정보 DB가 지식산업 기반의 한 축을 확립함과 동시에 여러 전문성이 연결된 지식기반 체계를 바탕으로 한 새로운 패러다임의 디자인 전문성에 적합한 디자인 DB 구축에 필수적 조건이다.

인터페이스와 사용자 참여

인터넷 환경상의 디자인 DB의 개발에 있어 정보의 분류체계에 의한 콘텐츠 확보와 함께 중요한 과제는 디자인 DB와 사용자 사이의 공유영역인 인터페이스를 사용자 중심으로 구축하는 것과 사용자의 참여적 조건을 확보하는 것이다.

사용자 중심의 인터페이스 구축은 정보시스템과 사용자가 상호 대화적 정보전달 과정을 통하여 사용자의 정보 DB에 대한 인지적 능력을 효율적으로 활용할 수 있도록 개발되어야 하며, 사용자로 하여금 흥미를 갖고 정보전달 과정에 참여할 수 있도록 정보의 다양한 형태와 표현을 제시할 수 있어야 한다.

인터넷 홈페이지의 정보전달 형태의 변화를

보면 초기 인터넷 환경에서 추구한 홍보와 정보 제공의 역할뿐만 아니라 사용자의 참여와 이를 유도하는 이벤트의 설정으로 부가적 기능을 제공하고 있다. 사용자의 참여는 DB의 활용면에서 재미를 제공할 뿐만 아니라 참여의 결과물이 새로운 정보로 축적되어 새로운 DB시스템으로 재생산됨으로써 지식기반 체계의 구축에 자기 확장성의 효율적 방법으로 제시될 수 있다.

문화적 정체성

디자인 정보화사업을 추진하는 데 있어서 콘텐츠의 확보, 제공형태와 더불어 간과할 수 없는 과제는 사용자 중심의 문화적 특성을 고려한 정체성을 확보하는 것이다.

인터넷에서 사용자가 필요한 정보를 검색하려 할 때 무한에 가까운 수많은 정보 제공처 중 어떤 DB 콘텐츠를 선택할 것인가는 정보의 전달과정에서 표출되는 이미지로서의 정보체제의 문화적 정체성을 인지하여 선택하게 된다.

특히, 세계화된 인터넷 시장에서의 문화적 정체성은 사용자에게 차별화 된 독자적 이미지를 제공하여 초기 참여뿐만 아니라, 유지관리 면에서도 지속적 참여를 유도하여 사용자 중심의 지식기반의 기초를 제공할 수 있다. 사용자의 문화적 특성을 고려한 사용자 집단의 구체적 설정과 함께 그 집단의 범위를 세계적 표준과의 상관관계 하에서 분석하여야 한다.

그러기 위해서는 화면의 레이아웃에 의한 독자성의 표현을 포함한 정보의 구조와 흐름을 사용자 집단의 문화적 배경과 관계를 어떤 관점에

서 설정하느냐에 따라 그 정보 DB가 추구하는 정체성을 표현할 수 있다. 이러한 문제의 설정과 해결은 정보화사업의 개발과정에서 디자인분야의 역할이 가장 적극적이고 구체적으로 제시되는 분야이다.

인터넷을 통한 디자인 정보화사업을 추진하기 위해서는 컴퓨터 기술 자체의 효율적 운영과 함께 콘텐츠 즉, 정보 DB의 구축과 사용자 중심의 인터페이스 설정, 문화적 정체성의 표현 등을 균형있게 연구, 분석하여 밀도 있고 체계적으로 추진하여야 한다.

다행히 21세기를 앞둔 최근의 사회적 환경이 정보화사업을 통한 지식체계의 구축으로 인식되고 있고 디자인분야의 참여와 역할을 확대해야 한다는 공감대가 형성되어 있고 이미 국가적 차원의 디자인 진흥정책의 일환으로 거시적 프로젝트들이 빠르게 진행되고 있다.

그러나 컴퓨터 기술의 급격한 발달에 대한 애매한 기대와 함께 지식체계의 구축을 단기간 내의 고부가가치 창출이라는 관념적 구호로 해석하여 정보의 본질적 가치에 대한 평가와 함께 콘텐츠의 확보, 개발과정의 전문성 등을 간과한다면 성공적 결과를 기대하기 어렵다.

따라서 디자인 정보사업의 추진방향은 콘텐츠의 개발자이며 사용자인 디자이너의 적극적 참여로 전문성이 구체적으로 확보되어야 하며, 좀 더 체계적이며 동시에 단계적인 기획을 바탕으로 디자인분야의 실제적이고 통합적인 지식기반으로 활용되도록 진행되어야 한다. kidp

산업디자인정보화 MIDAS: Multimedia Industrial Design

Aid System 프로젝트의 궁극적인 목적은 디자인

너들이 디지털 환경과 인터넷 기술 기반에서 여

러 가지 형태로 적용할 수 있는 기술정보를 디

자인 정보 서비스로 개발, 공급하는 것이고, 이

차적으로는 산업디자인에 관심 있는 모든 사람

들에게 산업디자인과 관련된 일반적인 정보에

서부터 디자인 개발에 필요한 전문 정보에 이르

기까지 모든 정보를 제공하여 산업디자인에 대

한 인식 및 위상을 높이는 데 있다. 따라서 이

프로젝트가 종료하는 2001년에는 세계의 모든

디자이너들이 이미 구축된 정보 기술 환경을 이

용하여 시간과 공간에 구애받지 않고 회의에 참

여할 수 있으며, 네트워크 상에서 공동 작업이

가능할 뿐만 아니라 다양한 형태의 전혀 새로운

방법으로 작품을 만들 수 있을 것이다.

MIDAS는 산업디자인 정보 센터, 산업디자인

인 통신 플라자, 선진 디지털 기술 센터, 산업디

자인 가상 시장 및 디자인 가상 아카데미 등으

로 구성될 예정이며, 이곳을 방문하는 사용자는

디자인 분야에서 찾고자 하는 정보를 신속하게

검색할 수 있고, 또 원하는 정보를 제공받을 수

있을 것이다.

새로운 밀레니엄을 대비한 산업디자인 정보화 프로젝트



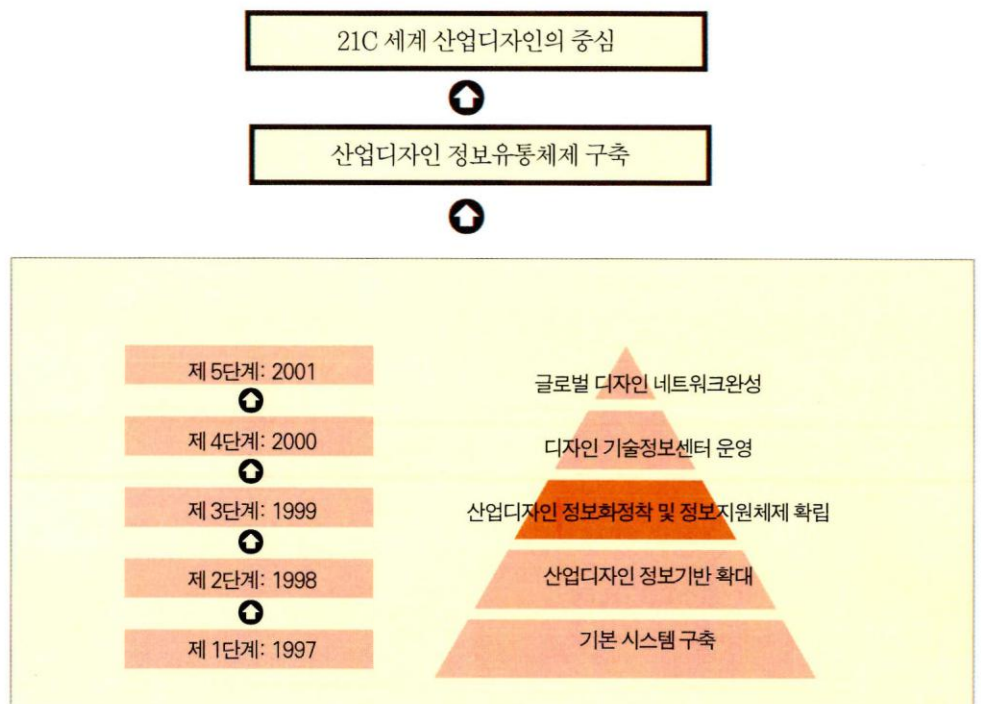
이순인 | 산업디자인 정보화 추진 본부장

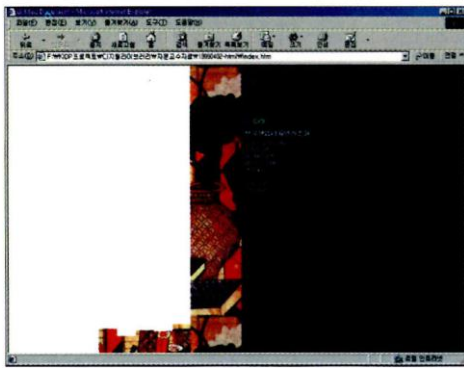
MIDAS의 목표

1. 국내 디자인 교류를 위한 가상 센터
 - 디지털 환경에서의 멀티미디어 통신
 - 디지털 기술 기반 구축
 - 네트워크 상에서의 정보, 교육, 장비 및 전자상거래 서비스
2. 아시아 산업디자인의 정보와 네트워크 통신의 중심
 - 인접 국가와의 고속 통신망 구축
 - 정보 서비스의 공유와 협조
3. 디자인 분야의 대외 창구 역할
 - 디자인 시장 등 다양한 정보제공
 - 디자인 분야의 협력과 교류를 위한 창구

MIDAS 프로젝트 5개년 계획

- 1차년도^{1997년}: 기본 시스템 구축
- 2차년도^{1998년}: 디자인 정보기반 확대
- 3차년도^{1999년}: 디자인 정보화 정착 및 정보지원체제 확립
- 4차년도^{2000년}: 디자인 기술정보센터 운영
- 5차년도^{2001년}: 글로벌 디자인 네트워크 완성





MIDAS 홈페이지

Design DB

1. 컨셉트

산재한 디자인 자료를 정리하고 재 가공하여 자료로서의 가치를 높이고 또한 집중 관리하여 디자인 프로젝트 수행시 디자인 기초자료로 활용할 수 있도록 산업디자인 관련 정보를 데이터베이스로 구축하는 데 목적이 있다. 사용자가 원하는 정보를 정확히 찾을 수 있도록 주제어^{Key word} 검색 기능을 제공하며, 대부분의 산업디자인 자료가 이미지인 점을 고려하여 사용자가 특정 이미지를 찾아보고 싶거나 자신이 제작한 디자인과 유사한 이미지를 찾아보고 싶은 경우, 해당 디자인을 분석하여 디자인이 가지고 있는 고유의 패턴을 비교함으로써 원하는 이미지를 쉽고 빠르게 검색할 수 있도록 구축된다.

2. 구성

가. 전시회 DB: 디자인 역사관, 전시장 소개, 전시보기, 전시정보 등

나. 디자인 기초 자료

- 전통 문양: 학생, 전문 디자이너들이 전통 이미지를 디자인 개발에 응용하도록 나재오, 안상수, 조영제 교수 등이 제작한 각종 전통 문양 자료를 DB화하여 제공
- Human Scale: 디자인할 때 필요한 한국인의 기본 인체치수와 제품별로 디자인 개발시 고려해야하는 항목, 항목별 필요 치수를 제공. 워크스테이션^{Work Station}의 경우 권장치수까지 제공하며, 향후 제품별 권장치수까지 조사하여 제공
- 상표 의장: 상표의장 등록시 관련 데이터의 비교 검색^{자신이 개발한 디자인이 기존에 이미 등록되어 있는지 여부 검색가능}
- 감성 어휘별 배색정보·텍스타일: 산업디자인 기반 기술 조사 결과물을 토대로 감성어휘^{따뜻함, 온화함} 등 별 배색정보를 제공하며, 향후 관련 자료를 실제 사물에 적용하여 그 결과까지도 볼 수 있는 시뮬레이션 시스템으로 발전
- 지도 개발: 지도 개발에 대한 이력 구축 및 지도 개발시 참고할 수 있도록 지도 개발 사례를 텍스트와 이미지로 구축하여 제공
- 기타 캐릭터 이미지 등

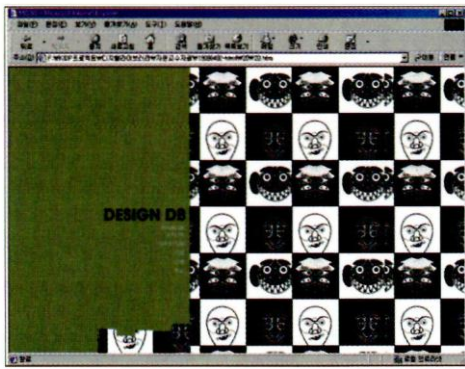
다. 도서: 산업디자인 관련 도서^{정기간행물·논문·서적}를 데이터베이스화하여 목록 및 원문을 대상으로 검색 및 열람 가능

라. 기업: 일반기업체·디자인전문회사·단체, 협회정보^{회사소개, 주요사업분야, 실적} 구축

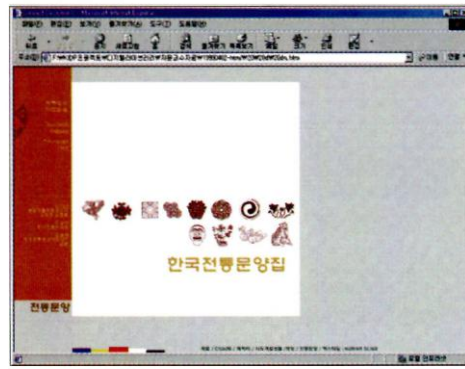
마. 학교: 디자인학교·담당교수·초등학교 소개

바. 인명: 정보회원·디자이너별 인명 정보 및 대표작^{포트폴리오} 소개

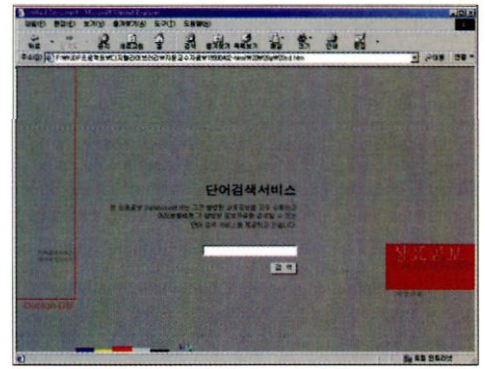
3. 주요화면



디자인 DB의 초기화면



전통문양



단어검색

Promotion

1. 컨셉트

회원제에 의한 품질관리, 클라이언트^기의 참여유도, 1차 생성된 자료를 DB화하여 프로젝트 개발에 응용할 수 있는 발전된 DB 시스템을 지원한다.

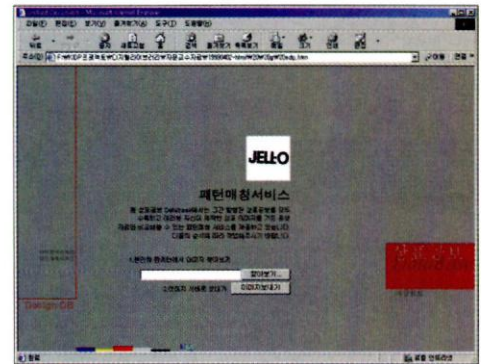
2. 구성

가. 프로젝트 룸^{Project Room}: 디자인 지도사업 지원의 일환으로 개발되는 게시판 형태의 시스템으로, 진행되고 있는 프로젝트별로 개발에 참여하고 있는 구성원이 인터넷상에서 의견교류 및 방향을 제시할 수 있다. 디자인 개발 도중에는 관련 정보가 유출되지 못하도록 보안성을 갖추고, 해당 프로젝트의 관리자가 자신의 프로젝트 룸 개설시 공개·비공개 여부를 결정하여 권한이 없는 사람의 접근을 차단하는 기능을 보유하고 있음.

나. 포럼^{Forum}: 특정인이 산업디자인과 관련된 새로운 이슈^{Issue}를 제기하면 주제별로 이에 대한 의견을 제시, 토론할 수 있는 토론의 장을 제공

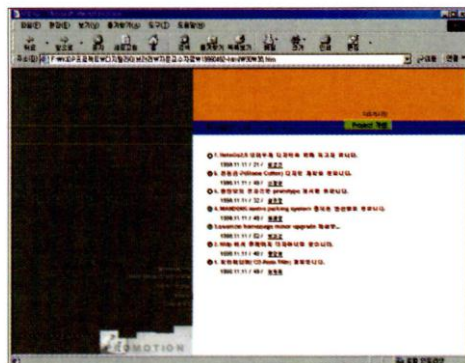
다. 설문: 각종 설문의 활성화를 위해 개발되며, 각종 형태의 설문지 제작 및 설문결과 처리^{통계 및 분석} 기능을 제공한다. 따라서, 사업계획 및 방향설정시 산업디자인계의 의견수렴은 물론 일반 사용자가 제품 개발시 시장조사 및 학생, 교수들의 논문작성시 기초자료를 얻기 위한 도구로 사용이 가능함.

라. 연구회·동호회: 산업디자인 관련 연구회 및 동호회별 현황과 활동내역을 홍보함으로써 이들의 활동을 활성화하고, 전반적인 산업디자인계의 분위기 쇄신을 목적으로 구축하여 적극적인 참여 유도

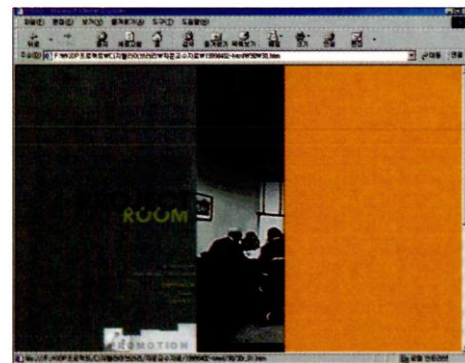


패턴매칭

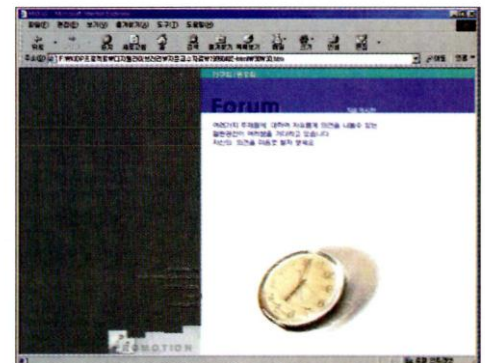
3. 주요화면



프로모션 초기화면



프로젝트룸



포럼

1. 컨셉트

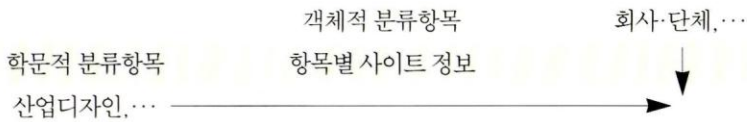
정보의 보고인 인터넷상에 산재되어 있는 각종 산업디자인 관련 자료를 전문가에게 검증된 산업디자인 분류체계에 의해 자료를 디렉토리별로 분류하여 제공하는 시스템이다.

사용자가 관련 디렉토리를 찾아 자신의 사이트 및 정보를 등록하여 서비스를 받는 기존의 디렉토리 시스템과는 달리 자동화된 로봇 에이전트가 주기적으로 인터넷을 대상으로 검색^{Navigation}하여 정보를 수집한 후 이를 분석하여 관련 디렉토리로 분류, 저장하는 기능을 제공한다. 따라서, 사용자가 인터넷에서 정보검색시 산업디자인 관련 정보뿐만이 아니라 해당 주제가 포함되어 있는 다른 분야의 막대한 양의 정보가 검색됨으로써 발생하는 문제를 해결하기 위해 산업디자인에 특화된 정보를 제공하는 디렉토리 서비스를 구축한다.

2. 구성

가. 분류 방법

- 관련 학문적^{전문성} 분류에 연계하여 객체적 분류를 조합한 2차원 매트릭스 형태
- 학문적 분류항목: 산업디자인, 시각디자인, 공예디자인, 환경디자인, 패션디자인, 컴퓨터, 웹디자인, 기타로 구성되어 있고, 각 항목은 다시 세분화되어 구성되어 있음
- 객체적 분류항목: 회사·단체, 개인, 학교, 이벤트, 잡지, 전시회, 기타
- 매트릭스



* 매트릭스에 의한 정보검색접근방법

1. 학문적 분류항목에서 출발하여 객체적 분류항목별 검색가능

예: 산업디자인을 선택하여 해당 분류에 속해있는 각종 회사·단체, 개인, 학교 등 세부 객체 항목별 해당 사이트 정보를 검색

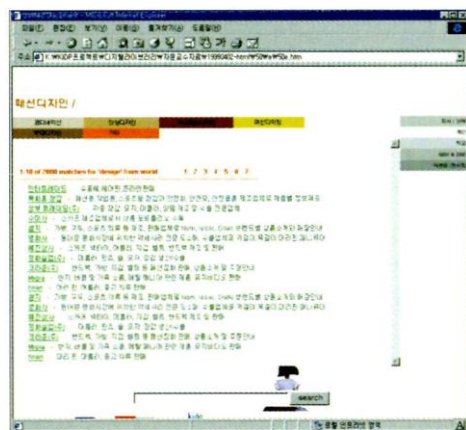
2. 객체적 분류항목에서 출발하여 객체적 분류항목별 검색가능

예: 회사·단체를 선택하여 해당 분류에 속해있는 산업디자인, 패션디자인 등 세부 학문적 분류 항목별 해당 사이트 정보를 검색

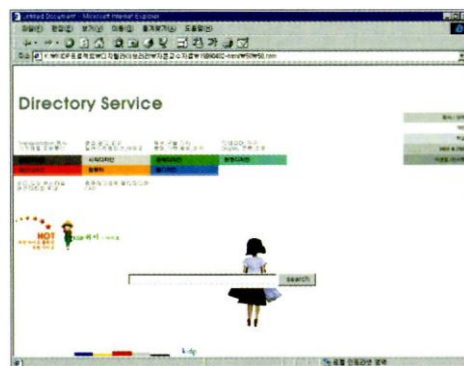
나. 추천사이트

인터넷 사이트 중 산업디자인에 있어서 중요하다고 생각되는 사이트를 대상으로 전문 디자이너, 동호회, KIDP 등이 추천하는 사이트 정보를 제공

3. 주요화면



디렉토리 초기화면



분류검색

KIDP 소개

1. 컨셉트

- KIDP 홍보를 목적으로 제작하여 인터넷상에 공개
- KIDP가 추진하고 있는 각종 사업 및 조직 등을 소개
- 1998년 1차적으로 KIDP 홈페이지가 제작되어 서비스를 제공하고 있으며, 현재 최신 기술을 접목하고, 산업디자인 전문가가 제시한 의견을 토대로 기존 홈페이지 인터페이스를 재구성하고 있음

2. 구성

- 가. KIDP 소개
- 나. 사업안내
- 다. 건의·문의: 게시판
- 라. 자료실

3. 주요 화면



KIDP 홈페이지

Cyber Design Expo

1. 컨셉트

전세계 디자이너들의 어울림 장소로, 채우고 넣고 느끼고 보고 듣는 미학적 상호작용이 전체적으로 어우러져, 시간의 흐름에 따라 미학적 커뮤니케이션의 장소로 발전하는, 전세계 디자이너들이 즐겨 찾게 되는 사이버 공간상의 디자인 교류의 장이 될 것이다.

따라서, 세계의 디자이너들에게 필요한 정보를 적절한 형태로 제공하며, 동시에 디자이너 및 일반인의 교류의 장을 만들어 범 세계적인 디자인

인 연결고리를 이룰 수 있는 서비스를 제공함을 그 목적으로 한다.

디자인의 기본 컨셉트를 음양 오행의 오행으로 잡고, 메타포어의 컨셉트는 문^{Door}으로 정해 전개해 나가고 있다. 오행은 불, * 물, * 나무, * 금속, * 흙을 의미하며 원, 삼각형, 역삼각형, 정사각형, 직사각형을 의미하기도 하는데, 이는 또한 적, 청, 흑, 황, 백을 의미하여, 어울림의 컨셉트를 표현하는 가장 적절한 소재이다.

사이버 디자인 엑스포는 제1차, 2차, 3차 버전으로 업그레이드 될 것을 가정하여 개발되고 있으며, 위 목적의 달성과 함께 사이버 디자인 엑스포는 다가오는 ICSID, icograda의 서울 개최를 전 세계에 알리며 양 세계 대회의 주제인 '어울림'을 세계적으로 전파하는 메신저 역할을 하게 된다.

2. 구성

가. Korean Good Design VR Show

- 개요: 한국의 우수상품^{GD상품}을 소개하여 대외적으로 마케팅을 지원하는 시스템으로 우수상품의 이미지를 비롯하여 컴퓨터의 마우스를 이용하여 상품의 기본적인 기능까지 시현해 볼 수 있도록 구성되어 있음
- 구성: 상품의 특성에 따라 아래의 4가지 봄, 여름, 가을, 겨울 전시관으로 구분되어 분류되어 있음
 - Spring Navigation
 - Summer Navigation
 - Fall Navigation
 - Winter Navigation

나. 어울림^{Oullim}

- 개요: 2001년 ICSID 총회의 주요 테마인 어울림^{Oullim}을 주제로 하여 대외에 ICSID 홍보를 목적으로 구성
- 구성
 - About 'Oullim': 어울림의 개념
 - 'Oullim' Poster: 국내 유명디자이너가 제작한 어울림 포스터 전시
 - 'Oullim' Journal: ICSID 총회와 관련된 각종 저널을 제공

다. Korean Design Resources

- 개요: 한국의 산업디자인 관련 업체, 인명 및 기관에 대한 자료를 제공
- 구성:
 - Design Studio
 - Design School
 - Design Organization

라. World Pavilion

- 개요: 2001년 ICSID 총회를 목표로 세계 각국의 산업디자인의 현황 및 대표적인 문화상품^{고유 상품}을 소개하는 장으로, 98년도에는 1차적으로 Korea Pavilion을 구축한다. 우리 나라 디자인의 홍보를 위해 디자인 분야의 소개 책자와 시디롬을 구축하여 인터넷을 통해 제공하는 한편, 전통 수공예품 및 한복을 주제로 전시관을 구축하여 향후 유럽관, 아메리카관, 아프리카관, 아시아관 등 세계 각국의 전통 디자인을 전시할 수 있는 국제적 사이버 전시관으로 확장

- 구성: Korean Pavilion : Korea in nature, Culture products

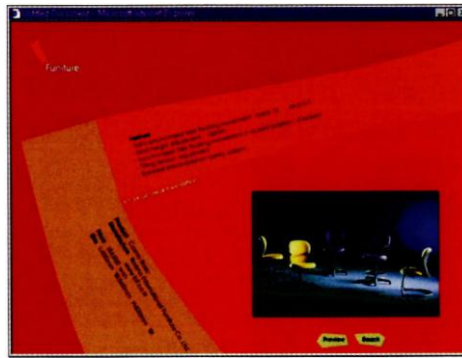
마. World Design Community

- 개요: 세계 각국 디자이너간의 의견 교류 및 특정 주제를 디자인으로 접목한 사례를 국가별로 비교하여 국가별 특성을 표현
- 구성
 - Design Forum: 특정 주제 혹은 프로젝트별로 의견교류를 할 수 있는 토론의 장
 - Culture Promotion: 특정 주제별로 각국의 문화 상품의 발전사 및 현황을 비교하는 장으로 1차적으로 '새'를 주제로 고조선에서 조선시대에 이르기까지 이를 어떻게 형상화하여 각종 물건에 디자인을 접목, 사용해 왔는지에 대해 한국 고유의 디자인 패턴을 소개하고, 아울러 북미 인디언 및 아프리카에서는 어떻게 '새'를 형상화하여 디자인에 접목해왔는지에 대한 관련 자료를 비교하여 제공

3. 주요화면



사이버 디자인엑스포 초기화면



Korean Good Design



어울림

News & Zine

1. 컨셉트

국내 산업디자인 관련 정보를 인터넷을 통해 볼 수 있도록 인터넷상에 링크를 제공하며, 이를 통해 사용자들은 해당 사이트로 이동하여 각종 산업디자인 관련 정보를 검색

2. 구성

News

- 디자인 핫 뉴스: 산업디자인 관련 최신 뉴스 및 핫 이슈에 대한 정보를 제공
- KIDP 뉴스: KIDP에서 제공되는 각종 산업디자인 관련 뉴스
- 기타: 뉴스 Clipping, 국내의 산업디자인 뉴스 관련 사이트 정보
- 산업디자인지, 월간디자인, 임프레스, 기타 국내의 산업디자인 정보지 사이트 정보

3. 주요화면



News & Zine 초기화면

공인산업디자인전문회사

아이에스엠

매스노벨티

기업활동에 필요한 핵심요소로 자리잡고 있는 디자인 분야의 서비스를 제대로 받기를 원한다면 어떤 곳을 찾아야 할까?

자체 디자인 개발능력이 부족한 중소·중견기업이나, 새로운 아이디어로 기존 디자인 개발과정에 신선한 충격을 불어넣고자 하는 대기업 등, 디자인이 국내외 시장에서의 승패를 가늠하는 주요 수단이 되고 있는 지금, 탄탄한 디자인 개발 능력을 보유하면서 믿음을 갖고 디자인을 의뢰할 수 있는 곳을 찾기란 쉽지 않다.

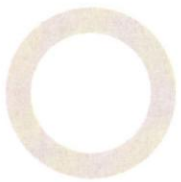
이러한 수요에 부응하기 위해 산업자원부와 KIDP는 93년부터 본격적으로 '공인산업디자인전문회사' 제도를 운영하고 있다. 현재 정부의 공인을 받은 전문회사는 200여 개에 이르고 있으며, 제품의 디자인 개발과 CI·BI 개발, 시각 및 포장디자인 개발에 이르기까지 폭넓은 활동을 전개해 오고 있다.

이에 본지에서는 매호마다 우리 나라를 대표하는 공인산업디자인전문회사를 분야별로 1개 사씩 초청하여 일정 지면을 할애해 줌으로써, 다양한 활동으로 국내의 디자인 수준을 끌어올리는 공인전문회사의 위상을 알리는 계기로 삼고자 한다.

이번 호에서는 웹사이트 디자인, 웹진 등 사이버 디자인 분야에서 두드러진 활동을 보이고 있는 '아이에스엠(ISM)' 과 캐릭터에 관한 한 국내 최고의 수준을 자랑하는 '매스노벨티' 를 초청하여 소개하고자 한다.

Digitalism

m o v e m e n t



ISM은

21세기의 감성적 지식사회를 창조하기 위하여 디자인과 기술 그리고 정보를

결합하여 인간 가치를 구현하는 '휴먼웨어^{Humanware}'를 추구합니다.

이것을 추구하기 위하여 콘텐츠 프로듀서와 프로그래머, 그리고 디자이너

가 한자리에 모여 미래의 디지털 문화 운동을 펼치는 생각들을 우리는 '디지털리즘^{Digitalism}'이라고 말합니다.

ISM
Corporation

Design
+
Technology
+
Information



k e y w o r d s

■ ■ ■ 0 0 1 0

C o m m u n i c a t i o n

I n f o r m a t i o n &

C o n t e n t s

K n o w l e d g e

E m o t i o n

DESIGN

www.ism.co.kr

Interactive Design
Graphic User Interface Design
Web Site Design
Cyber Space Design
Electronic Commerce Design

Digital CI/BI/PI
Industrial Design

CONTENTS

www.imageClick.com

Multimedia store & Photo stock

www.Indiworld.com

Internet Design World
Architecture & interior information
Book store & Design Shop site

f i e l d s

0 0 1 1 . . .

SOFTWARE

www.i22.com

iBBS
Internet Communication Server
iPUB
Internet Publishing Server
iWorks
Internet Groupware
iSchool
Web based Education System
i22
Integrated Knowledge
Management System

1995

이즘리서치 창사

(주)이즘리서치로 법인전환, 자본금 5천만 원

1995 회계년도 매출액 1억7백만 원

1996

서울 서초구 양재동 324-1 베텔회관 802호로 회사이전

(주)이즘리서치에서 (주)아이에스엠 코퍼레이션으로 법인명 변경

자본금 1억 원으로 증자

병역특례업체 선정 정보처리 분야

1996 회계년도 매출액 4억1천6백만 원

1997

미국 ACM^{Association for Computing Machinery} 가입

중앙일보사와 공동으로 인테리어 웹진 'INDIWORLD' 창간

한메소프트와 전자상거래 및 인터넷 사업에 대한 전략적 제휴

한국디자인진흥원^{KIDP} 공인산업디자인전문회사 지정

자본금 3억 원으로 증자

1997 회계년도 매출액 6억8천1백만 원

1998

한국벤처기업협회^{KOVA} 가입

부가통신사업자 등록 신고

(주)나모 인터랙티브와 인터넷 사업 부문에서 전략적인 협력 제휴

문화관광부 저작권 위탁 관리업 신고

중소기업청 소프트웨어 부문 벤처 기업으로 등록

인터넷 서버 프로그램 'iBBS' 출하

정보통신부 정보화촉진기금 업체 선정

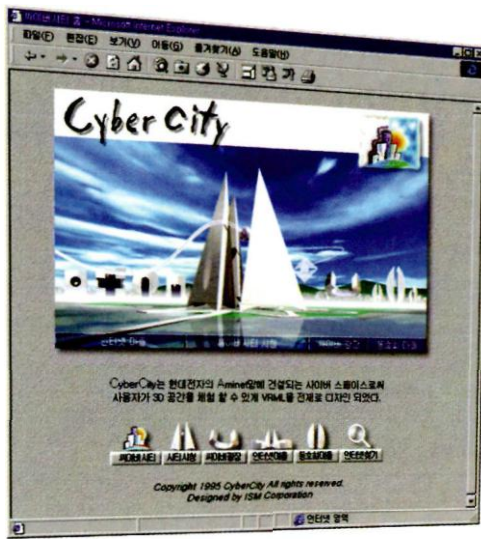
1998 회계년도 매출액 4억3천9백만 원

1999

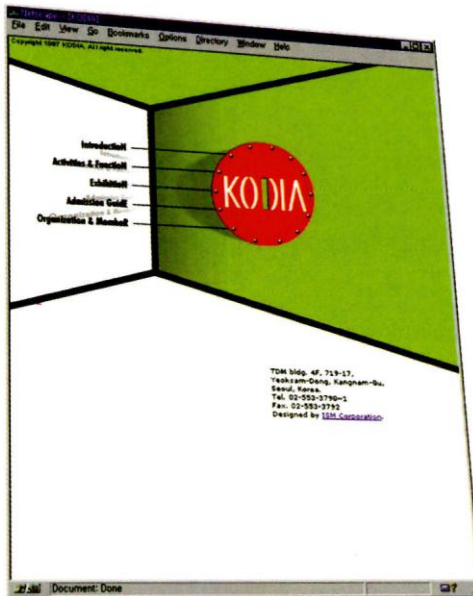
중소기업 기술혁신개발사업 대상 업체 선정

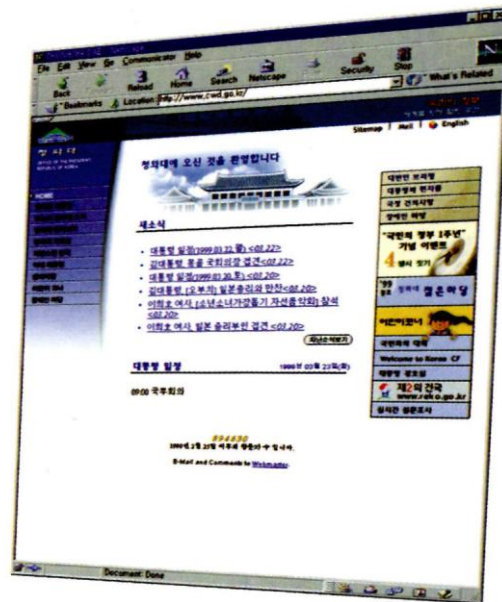
청와대 인터넷 웹서비스 디자인 연간 유지 보수 계약

인터넷 멀티미디어 데이터 뱅크 서비스 '이미지 클릭' 오픈

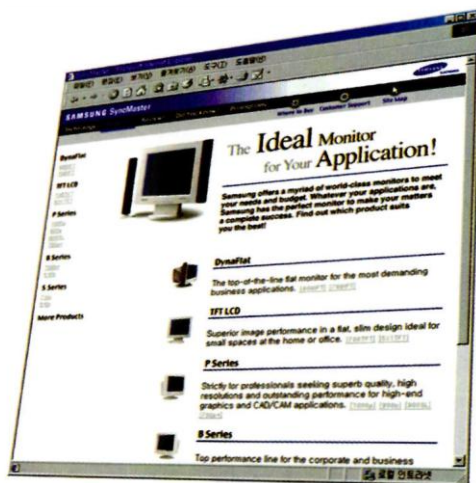


- 1995 HYUNDAI ELECTRONICS CYBERCITY v1.0
- 1996 HANMEsOFT CORPORATE IDENTITY PROGRAM SITE
- 1997 KODIA INTERNET SITE
- 1997 KOOKMIN LIFE INSURANCE INTERNET SITE



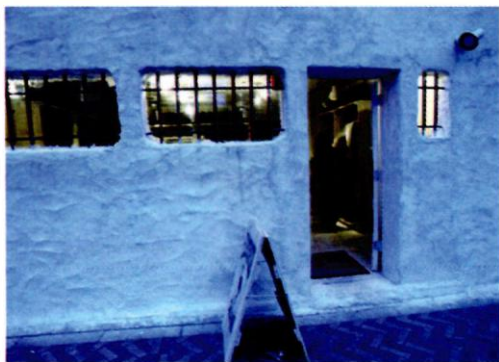


- 1998 MOTOROLA UNIVERSITY KOREA WEBSITE
- 1999 CHONG WA DAE INTERNET WEBSITE
- 1999 SYNCMASTER INTERNET WEBSITE
- 1999 DREAM LINE INTERNET WEBSITE



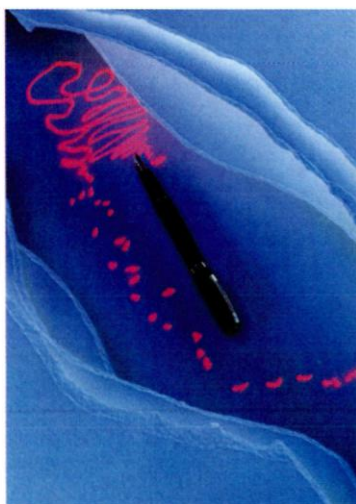
- Dream Line
- Harn Association
- HET Korea
- HP Korea
- KITA
- Korea Herald
- KOCCD
- LG Internet
- Motrolora Korea
- Netizen Communication
- Samsung Electronics





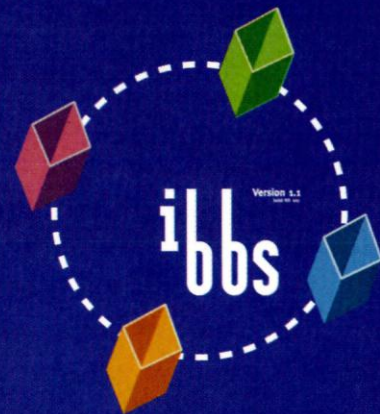
www.imageClick.com

Multimedia Design store & Photo Library



Dream come true

iBBS Internet Communication Server
iPUB Internet Publishing Server
iWorks Internet Groupware
iSchool Web based Education System
i22 Integrated Knowledge Management System



www.i22.com

나도 웹에디터와 게시판 시스템의 통합

iBBS는 기존 글만 올릴 수 있는 게시판 기능을 탈피하여, 파일 업로드와 완벽한 HTML의 지원 그리고 나모 웹 에디터(브라우저 내장용)를 이용하여 누구나 손쉽게 HTML형식의 웹게시물을 작성할 수 있는 편리한 기능을 제공합니다.

사용자 중심의 뛰어난

인터페이스 디자인과 탁월한 사용 편리성

iBBS는 웹사이트 제작/운영시에 필수적인 게시판을 사용자 중심의 편리한 인터페이스와 가독성을 높인 디자인을 활용하여 게시판의 활용도를 최대한 높일 수 있도록 설계되었습니다.

최적의 게시판 관리 기능을 지원함으로써 관리자(Administrator)를 위한 게시판 유지 및 관리의 편의성 제공

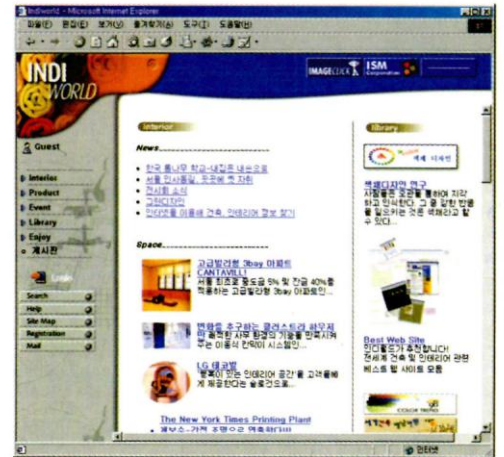
iBBS는 관리자의 효율적인 운영을 지원하기 위한 다양한 게시판 관리 기능을 제공함으로써 접속자 관리와 게시판 유지 및 관리를 보다 편하게 할 수 있고, 다양한 사용자 그룹을 생성하고 관리할 수 있는 기능을 제공함으로써 개인의 홈페이지 게시판 뿐만 아니라, 기업의 사내/사의 게시판으로까지 사용할 수 있는 다기능 게시판입니다.

s o f t w a r e
1 0 0 1 . . .



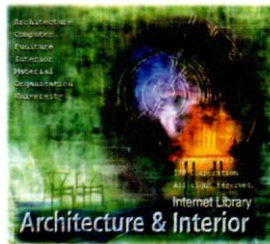
iBBS에 관한 더 자세한 제품정보와 문의사항은
제품 웹사이트와 e-mail 주소를 참조하세요.

<http://ibbs.ism.co.kr>



www.indiWorld.com

Internet Design World
Architecture & interior information



book.indiWorld.com

Internet Design World
Book store & Design Shop site





발상의 전환이 미래를 부른다

새로운 캐릭터의 창조!

그것은 또하나의 생명 탄생을 의미한다. 캐릭터란 독자적인 성격이 부여되고 그 캐릭터만의 주변 이야기가 존재할 때 비로소 생명력을 갖게 된다.

불과 10년 전만 해도 일반 기업과 소비자들은 캐릭터에 대한 고정관념을 가지고 있었다. 캐릭터란 어린 아이들의 전유물이며 미국과 일본의 앞서가는 애니메이션 사업을 통해서만 인지할

수 있었던 것이다.

그러나 현재 캐릭터 산업은 9천억 원대의 황금시장으로 화려한 스포트라이트를 받고 있다. 참존 화장품 광고에 '청개구리 박사'가 등장하는가 하면 LG화학의 세균제거제 119 제품에서는 독특하고 유머러스한 소방관 캐릭터 '힘슨'이 등장해 인지도 형성에 큰 역할을 해냈다.

또한 PC통신 천리안은 배경화면 및 사이트의

아이콘으로 고유 캐릭터 '캐피'를 사용해 온라 인상에서 활약하는 국내 최초의 캐릭터로 신선한 즐거움을 제공하고 있기도 하다.

뿐만 아니라 연예인의 사진이나 브로마이드에 그쳤던 스타 상품도 캐릭터 개발을 통해 빼놓을 수 없는 즐거움을 주고 있다.

이렇게 캐릭터의 활용 사례는 무궁무진하다.

CHARACTER

Character Creation

참존 화장품 '청개구리' 캐릭터 개발
PC통신 '천리안' 캐릭터 개발
하이트맥주 '하이트' 캐릭터 개발
동서식품 '포스트' 캐릭터 개발
크라운 제과 '숨구름' 캐릭터 개발
LG화학 세균제거제 '119' 캐릭터 개발
오뚜기식품 '오뚜기' 캐릭터 개발
두산종합식품 '한마당' 캐릭터 개발
OB '사운드' 캐릭터 개발
한솔제지 '한솔이' 캐릭터 개발
리엔케미컬 캐릭터 개발
울산 '스포츠월드' 캐릭터
유일레저 리조트 캐릭터 개발
진로 '레몬&체리 소주' 캐릭터 개발
선경 '이카루스' 캐릭터 개발
일동후디스 '코코링' 캐릭터 개발
한국도서보급 캐릭터 개발
LG산전 '자판기' 캐릭터 개발
국순당 외 중소기업 50여 곳 캐릭터 개발
성균관대학교 캐릭터 개발
'환경운동연합' 푸르미 캐릭터 개발
그룹 'HOT' 캐릭터 개발
그룹 '젝스키스' 캐릭터 개발
그룹 '서태지와 아이들' 캐릭터 개발
KBS TV유치원 123' 캐릭터 개발
KBS '혼자서도 잘해요' 캐릭터 개발
KBS FM 'Good Morning Pops' 캐릭터 개발
MBC '쌍쌍쌍 내 친구' 캐릭터 개발
EBS '딩동댕 유치원' 캐릭터 개발
'SK텔레콤 012' 캐릭터 개발
신원 INVU 캐릭터 개발
현대증권 BUY KOREA 캐릭터 개발

Star Character Creation

그룹 'HOT' 캐릭터 개발
그룹 '젝스키스' 캐릭터 개발
그룹 '서태지와 아이들' 캐릭터 개발
그룹 '쿨' 캐릭터 개발
텔런트 '안재욱', '구본승', '이의정' 캐릭터 개발
야구스타 '이종범' 캐릭터 개발
'의찬이' 캐릭터 개발

Character Application

무주리조트 '디람이와 아람이' 어플리케이션
서울랜드 '아롱이와 다롱이' 어플리케이션
'키드캡' 응용형 30여종 어플리케이션
'블루시걸' 어플리케이션
'홍길동' 어플리케이션
SBS '빛돌이와 우주2만리' 어플리케이션
'93 EXPO 꿈돌이' 어플리케이션

Character Licensing

KBS TV 유치원 하나둘셋, 혼자서도 잘해요, 굿모닝팝스
캐릭터 개발 및 라이선싱
MBC 쌍쌍쌍 내친구 캐릭터 개발 및 라이선싱
EBS 딩동댕 유치원 및 기타 프로그램 캐릭터 개발 및 라이선싱
아트프라자 '로리와 포라' 라이선싱
PEPSI, Mr.Magoo, BGA라이선싱
김앤더슨, 캐슬린 라이선싱
FLAT CATS, SCRIBBLES라이선싱
INGRAM의 'PINNY-MU', Ruony 'Kid orikko' 라이선싱
섹시라이언 라이선싱
천계영의 '언플러그드보이', '오디션' 라이선싱 및 제작진행중

NOVELTY

(주)진로 신제품 Lemon15, Cherry15 런칭 전반대행
동서식품 신제품 '블루엣 비주얼' 개발 및 넥타이, 스카프 디자인
LG화장품 신제품 'E.Z up' 비주얼 개발 및 노벨티 제작
필립모리스 담배 노벨티 기획, 디자인 및 제작
한글과 컴퓨터 노벨티 기획, 디자인, 제작
한국 코카콜라 신규 브랜드 '후루토피아' 런칭머천다이징
기획, 디자인 전개
근남레포츠 해외홍보용 카탈로그 제작
MBC '별이 빛나는 밤에' 코카콜라 후원 노벨티 디자인 및 제작
별밤 가족마을 행사장 데코레이션 및 진행
한국 '파워에이드' 3 on 3 노벨티 개발제작
한국 코카콜라 '기아능구단' 후원 노벨티, POP 개발 제작
MBC '락음악제' 코카콜라 후원 포스터 제작
한국 BMG뮤직 '포카혼타스' 음반 홍보용 노벨티 제작
한국 BMG뮤직 '야니' 프로모션용 노벨티 제작
두산음료 CVS프로모션용 노벨티 제작
피자헛 매장 프로모션용 노벨티 제작
한솔CI 노벨티 대행 진행

삼성전자 '95 감사 대축제 노벨티 개발 제작

삼성전자 '96노벨티 카탈로그 디자인 개발 및 제작대행
삼성전자 명품+1 TV 런칭 노벨티 개발 및 제작대행
삼성물산 'Utoo Zone' 백화점 런칭 노벨티 개발 및 제작 대행
조선일보 기업문화 노벨티 제작대행
무주리조트 머천숍 및 노벨티 진행
'96 꽃 박람회 노벨티 진행
LG이자녹스 및 라꼬베르 노벨티 및 프로모션 진행
카스맥주 공장 견학용 노벨티 개발 진행
참존화장품 노벨티 및 프로모션 개발 진행
EASTPAK판매용 제품 DEM제작 진행
(주)좋은사람들 노벨티 개발 진행
한솔PCS프로모션 노벨티 개발 및 제작대행
한통프리텔프로모션 노벨티 개발
삼성자동차 노벨티 부문 공식 대행, 개발, 제작, 진행
팜시 프로모션 노벨티 개발 및 제작 대행
하이트맥주 강원공장 견학용 노벨티 개발 및 제작진행
T.G.I. Friday's 머천숍 개발 및 제작진행
Marche머천숍 개발 및 제작진행
삼성 박세리 노벨티 개발 및 제작진행
삼성전자 밀레니엄 마케팅 노벨티 개발, 제작, 진행
삼성 애니콜 캐릭터 머천 상품 개발 진행
버거킹 POP 및 노벨티 진행
대학 머천 노벨티 개발, 제작, 진행
Intel Korea Promotion노벨티 개발 진행
힐라 코리아 SP노벨티 개발, 제작, 진행

Publication

음악,연예중심의 복합 엔터테인먼트 매거진 'mem'
CF의 제작과정과 스타들의 비하인드 스토리로 구성된 'CF&Star'
Y세대의 패션, 연예 팬시매거진 Fashion & Star 'FAS'
Full-Color순정 만화 잡지 'jam'
캐릭터, 카툰, 애니메이션이 함께하는 Total 캐릭터 매거진
'캐릭터 매니아'
영상세대를 위한 스타 중심의 영화매거진 'Movie & Star'
개그 프로그램과 개그 스타들을 다루는 국내 유일의
개그 전문 매거진 'Gag. 끼'
1318세대를 위한 복합 유행 정보 매거진 'TRENDY'
점성술, 별자리, 운명과 심리에 대한 호기심으로 엮인 'Misty'



동서식품 '포스트'의 윙키



LG화학 '119'의 힘슨



KBS 'TV유치원'의 피피오



환경운동연합의 푸름이



데이콤 '천리안'의 캐피



크라운 제과의 솜비



하이트 맥주의 히테



KBS FM '굿모닝 팝스'의 켄페피

매스노벨티에 관한 Q & A

Q. (주)매스노벨티는 캐릭터 시장 내 30% 이상의 캐릭터 판권 소유와 '국내 최고'라는 수식어가 늘 붙어다니는다고 하던데 (주)매스노벨티^{이하 '매스'}는 구체적으로 무엇을 하는 회사입니까?

A. 국내 캐릭터 시장의 불모지였던 지난 89년, 캐릭터 시장에 첫발을 내딛은 매스는 한국적인 캐릭터 개발과 개발된 캐릭터의 종합적인 홍보, 상품화 업체들에 대한 라이선싱 및 상품캐

릭터를 이용한 상품화 및 상품의 프로모션 기획과 집행을 전담하고 있습니다. 단순히 해외 유명 캐릭터를 사들여 국내에 상품화시키는 일반적인 캐릭터 업체와는 달리 10여 년 동안의 축적된 노하우를 통해 캐릭터 기획과 개발부터 어플리케이션, 라이선싱, 노벨티, 출판사업까지 최고의 전문인력으로 구성되어 다수의 실적, 그리고 최상의 퀄리티를 제공하고 있습니다.

디자인개발 등 체계적인 지원 체계를 갖추고 있습니다. 이외에도 기업 관촉물 디자인, 노벨티상품 제작 등 Total character processing 업체입니다. KBS의 'TV유치원 하나둘셋' '혼자서도 잘해요'의 방송프로그램 캐릭터와 LG화학, 참존, 동서식품, SK 텔레콤 등 기업이나 브랜드 캐릭터, 'HOT', '젝스키스', '안재욱', '이종범' 등 인기 스타를 캐릭터로 개발했습니다. 이렇게 다각적인 캐릭터 개발과 라이선싱 이외에도 캐



Q. 과감하고 공격적인 캐릭터 마케팅을 통해 외국의 유명 캐릭터와의 경쟁에서 한치의 양보 없이 매년 고성장을 보이고 있는데, 매스만의 비결이 있습니까?

A. 발상의 전환이 매스 캐릭터 마케팅의 핵심적인 요소라고 볼 수 있습니다. 현실을 돌아볼 때 국내 캐릭터 시장의 95%를 디즈니를 비롯한 외국 캐릭터가 점유하고 있습니다. 따라서 캐릭터에 대한 정확한 개념조차 서 있지 않은 국내 기업들에게 매스의 캐릭터 제안이 꽤나 신선한 호기심과 관심을 불러 일으킨 것 같습니다. 장난스럽

게 생각한 아이디어가 훌륭한 캐릭터 기획이 되는 사례가 종종 있는데 그 대표적인 사례가 참존 화장품의 캐릭터 '청개구리 박사'입니다. 모델 선정이 까다로운 화장품 광고에 매스만의 시각으로 참신한 개구리 캐릭터를 부각시켜 일회성 광고 모델로 그친다는 선입견을 확실하게 깰 수 있었습니다. 현재의 캐릭터는 브랜드를 대변하는 확고한 캐릭터로 자리를 지키고 있습니다.

발상의 전환을 통한 치밀한 전략과 과감한 투자가 대외적인 경쟁력을 키워 나가는데 키워드라 볼 수 있습니다. 매스의 구성을 보면 기업이나 브랜드의 얼굴을 만들어주는 캐릭터 개발

부문과 만화영화, TV프로그램, 팬시 캐릭터를 상품에 적용시킬 수 있도록 하는 캐릭터 라이선싱 부문, 기업의 판촉물이나 노벨티 상품의 기획 및 개발, 제조부문, 최상의 퀄리티를 자랑하는 디자인 분야, 그리고 팬시 상품의 직접 제조 및 유통 분야와 1318세대를 위한 엔터테인먼트 매거진을 출판하고 있는 출판분야로 구성되어 있습니다.

별개의 사업영역으로 간주되어 오던 사업분야를 복합지원체제로 전환, 막대한 시너지 효과를 창출해낼 수 있었던 비결이었고, 이것이 오늘의 매스를 유지할 수 있었던 저력입니다.



매스노벨티의 라이센싱 캐릭터 상품화 출시사례

Q. 국내 최고의 전문인력으로 구성된 매스의 핵심은 무엇이며 캐릭터 개발과 기획과정은 어떻게 됩니까?

A. 매스의 캐릭터 기획과 개발하는 과정은 상당히 독특합니다. 매스의 캐릭터팀은 특정 기업에서 개발 의뢰를 받고 수동적으로 작업을 진행하는 일반적인 형태에서 벗어나 언제 어느 곳에서나 캐릭터에 대한 자신의 생각과 아이디어를 능동적으로 제시합니다. 의견 교환이 자유롭게 이루어지며 기획자와 디자이너, 임원과 사원의 구분이 느껴지지 않는게 가장 큰 특징이며, 아이

디어 중 가능성이 있다고 판단되는 것에 대해서는 망설임 없이 추진하는 것 또한 매스인만의 장점입니다. 상식을 뛰어넘는 역발상의 기업모토를 표현한 참존 화장품의 '청개구리박사'와 PC 통신에도 캐릭터가 적용될 수 있다는 효시가 되어준 천리안의 '캐피', 동서식품 포스트의 '덩키', 크라운 제과 숨구름의 '숨비' 등 소비자들과 가장 가까운 거리에서 브랜드의 이미지를 이끌어가는 전령사 역할을 톡톡히 해내고 있습니다.

또한 KBS문화사업단과 공동 기획해 진행 중인 어린이 대상 프로그램 'TV유치원 하나둘셋'과 '혼자서도 잘해요'를 비롯한 방송프로그램

라이선스 사업과 인기 스타들의 캐릭터 개발을 통해 캐릭터의 영역을 파괴하는 등 전략이 있는 크리에이티브로 정면 승부하고 있습니다.

또 한가지 매스 캐릭터팀에서는 토종 캐릭터 개발과 철저한 애프터서비스 정신으로 한국인의 정서에 맞는 캐릭터의 선과 컬러, 유형을 만들고 지속적으로 발전시킴과 동시에 패키지 디자인에서부터 각종 이벤트 프로모션 지원은 물론 유지 보수에 이르기까지 세심한 배려를 아끼지 않습니다. 현재 남원의 춘향이 캐릭터와 청도 소싸움 캐릭터인 카우와 봉가 등 지자체 캐릭터 개발에도 앞장서고 있습니다.



MBC 어린이 프로그램 '쌍쌍쌍 내친구'



지방자치단체 청도군의 카우와 봉가



SK상사 흡소핑 캐릭터 디투디



지방자치단체 남원시의 춘향이



의류 브랜드 'INVU'의 캐릭터



야구선수 이종범캐릭터



현대증권 'BUY KOREA' 캠페인 캐릭터



현대증권 'BUY KOREA FUND' 브랜드 캐릭터



현대증권 'BUY KOREA' 상품화 캐릭터



현대증권 'BUY KOREA' 상품화 캐릭터

Q. 오랜 노하우를 통해서 얻어진 전문화된 시스템 구축이란 무엇을 의미합니까?

A. 캐릭터 디자인에 있어서 가장 중요한 핵심은 '마케팅 리서치'입니다.

예쁘고 앙증맞은 그림을 그려내는 디자인 작

업도 중요하지만 상품에 대한 자료 수집과 정확한 시장 분석, 소비자들의 구매 패턴을 파악하는 일이 선행되어야 합니다. 우선 가능한 많은 자료들을 수집하고 캐릭터에 관련된 데이터 베이스 시스템(Data Base System)을 구축시켜야 합니다. 매스는 정기적인 시장 조사를 통한 자료 업데이트

Up-date와 10여 년간의 경험을 통해 쌓여진 노하우를 7,000여 개의 데이터로 구축시켜 어떤 종류의 프로젝트든 즉각적인 전략 창출이 가능합니다. 이러한 데이터 베이스는 누구도 생각하지 못하는 유니크한 디자인을 탄생시켜 주는 주춧돌의 역할을 해냅니다.



의류 브랜드 '소프트 리플레이'의 섹시라이언 캐릭터 라이선싱



천계영 작가의 '언플러그드 보이' 캐릭터 라이선싱



EBS '딩동댕 유치원' 캐릭터 개발, 라이선싱



KBS '혼자서도 잘해요' 캐릭터 개발, 라이선싱



천계영 작가의 '오디선' 캐릭터 라이선싱

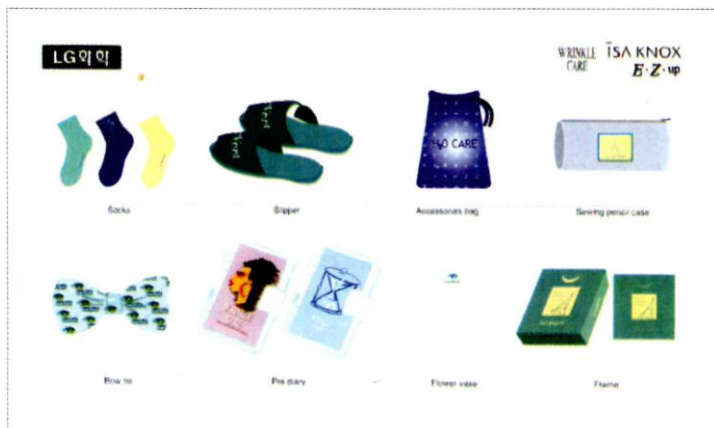
Q. 스타 캐릭터를 비롯해 국내, 국외, 방송프로그램 캐릭터에 대한 적극적인 라이선싱을 담당하는 전문적인 캐릭터 비즈니스 팀을 구축하고 있다던데요. 구체적으로 어떤 일들을 전개하고 있습니까?

A. 매스는 수년간의 노하우를 통해 팔릴 수 있는 제품의 개념을 설정하고 소비자의 기호에 맞는 제품 디자인을 만드는 것에서부터 유통망이 취약한 업체에는 유통망 확보를 위한 지원까지 종합적으로 연계함은 물론 자체적으로 보유하고 있는 방송캐릭터, 스타캐릭터, 사진캐릭터, 만화캐릭터 등을 저렴하게 공급해 주는 라이선

싱 사업을 활성화시키고 있습니다. 청소년층의 폭발적인 사랑을 받고있는 인기스타들의 캐릭터로는 '서태지와 아이들', 'HOT', '젝스키스', '안재욱', '구본승'에서부터 '이의정', '이종범', '의찬이' 까지 현재 많은 인기 연예인의 캐릭터 개발을 진행하고 점차 라이선싱의 영역을 확대해 나가고 있습니다. 또한 무절제한 외국 캐릭터의 도입과 모방을 지양하고 한국적인 캐릭터의 보편화를 위해 국내 토종 캐릭터의 라이선싱에도 주력하고 있는 매스는 '로리와 포라', '섹시라이언', 천계영의 '언플러그드 보이', '오디선'과 함께 남원의 '춘향이' 캐릭터와 청도 소싸움축제의 '카우와 봉가' 등 지자체 캐릭터 라

이선싱에도 주력하고 있습니다.

방송프로그램 캐릭터 개발에도 남다른 노하우를 발휘하고 있는데 KBS의 '혼자서도 잘해요', 'TV유치원 하나둘셋' 등 프로그램에 등장하는 대다수의 캐릭터 개발 뿐 아니라 지속적인 홍보를 통해 상품화 업체로부터 큰 호응을 얻고 있습니다. '빼약이, 늑돌이, 용용이, 꼬꼬' 등은 어린이들이 좋아하는 캐릭터로 이미 정착되었고 이들 캐릭터에 대해 LG화학과 국내 캐릭터 사상 최고의 로열티로 계약을 하는 등 현재도 지속적인 상품화 상담이 이루어지고 있습니다.



Q. '노벨티'란 신개념을 도입한 매스의 노벨티팀은 주로 어떤 일을 담당하고 있습니까?

A. 뛰어난 마케팅력을 자랑하는 매스의 노벨티팀은 기존 관촉물의 개념을 뛰어넘어 디자인과 아이템, 아이디어 동원을 통해 새로운 기업문화 형성을 하는 데 일익을 담당하고 있습니다. 현재 5조 원에 달하는 국내 관촉물 시장에서 노벨

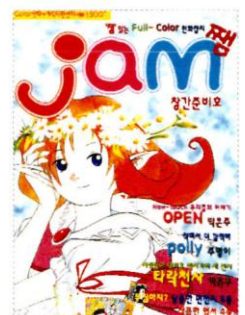
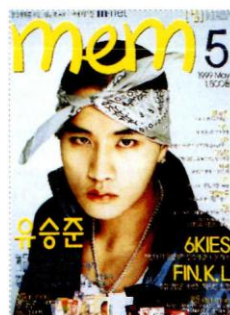
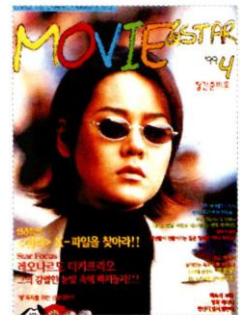
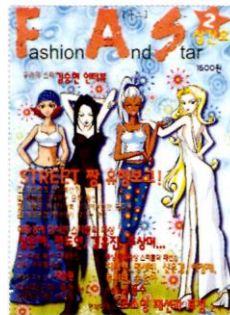
티라는 미개척 분야에 매스만의 축적된 노하우로 차별화를 선언해 왔습니다. 10여 년간의 노하우와 휴먼웨어 마케팅, 그리고 매스만의 크리에이티브력으로 고객이 억지로 받는 물건이 아니라 고객이 갖고 싶어하는 물건이 되어 24시간 고객과 함께하는 강력한 미디어로서의 역할을 해내고 있습니다. 기업이나 브랜드의 마케팅 컨셉트와의 접목을 통해 평범한 사은품과 차별화

된 프리미엄 관촉물로 이미지를 극대화시키는 시너지 효과를 창출하고 있습니다. 삼성전자와 LG화학, 동서식품, 한솔 PCS, 펄스콜라, 삼성자동차, 동서식품, 무주리조트의 노벨티 제작 등 이론과 실무를 겸비한 전문성을 통해 누구도 따라올 수 없는 매스만의 고유영역을 구축하고 있습니다.



Q. 매스의 출판팀은 어떤 일을 하나요?

A. 출판팀에서는 1318세대가 좋아하는 스타 중심의 미니 매거진을 월별 간행하며 매스와 연계된 모든 캐릭터의 홍보를 담당합니다. m.net과 함께하는 음악 연예 중심의 엔터테인먼트 매거진 'mem'과 CF의 제작과정, 스타들의 비하인드 스토리를 다루는 'CF&Star', Y세대를 위한 패션 팬시 매거진 'FAS', 풀컬러 만화잡지 'jam', 캐릭터, 카툰, 애니메이션을 복합적으로 다루는 토털 캐릭터 매거진 '캐릭터 매니아', 개그 프로그램과 개그 스타를 다루는 'Gag.끼' 등 다채롭고 알찬 매거진들이 재미있는 팬시와 접목되어 청소년층에 인기를 누리고 있습니다. 출판팀에서는 향후 복합 유행 정보매거진과 점성술, 별자리, 운명과 심리에 대한 호기심을 불러일으켜주는 잡지 창간도 준비하고 있습니다.





지금으로부터 10년 후인 2009년을 꿈꾼다

vision

올해로 창립 10주년을 맞는 (주)매스노벨티는 캐릭터 크리에이티브 및 디벨로프먼트, 라이선싱, 머천다이징을 총괄하는 캐릭터팀을 비롯해 프로모션을 관리하는 노벨티팀, 최상의 퀄리티를 자랑하는 전문디자인팀, 1318 청소년 팬시 잡지 간행을 준비 중인 출판팀 등 각 분야의 유기적인 결합을 통해 매년 매출의 수직 상승과 함께 업계 선두주자로 확고한 자리매김을 할 수 있었다.

(주)매스노벨티가 이처럼 업계에서 성공할 수 있었던 요인은 다름 아닌 '한국형 캐릭터 개발'에서 찾아 볼 수 있다.

디즈니로 대표되는 해외 캐릭터들과는 철저한 차별화를 두고 모든 캐릭터에 대한 연구와 분석을 통해 끊임없는 아이디어를 제안하고 실행에 옮겨 질 수 있도록 하는 애프터 서비스 정신, 그리고 캐릭터 개발 후 기업의 캐릭터숍을 개설하는 것은 물론 라이선스 사업으로 연계하는 방안을 제시하고 있다. 또 사업 전개 전략을 선제안함으로써 신뢰와 전문능력을 인정받고 있어 누

가봐도 성공이란 이름을 당당히 거머쥔 전문업체로 성장해 왔다.

이에 만족하지 않고 (주)매스노벨티는 IMF시대에 걸맞는 캐릭터 마케팅 모델을 설정하고 제품을 생산하는 상품화 업체들에게 캐릭터를 비롯한 모든 디자인을 저렴하게 공급해 주는 것은 물론 제품의 기획 단계에서부터 판매 루트 개척에 이르기까지 제품 개발 컨설팅을 제공하고 있다.

이제 매스는 해외로 진출할 수 있는 캐릭터 개발, 수출의 첨병이 되겠다는 야무진 포부를 가슴에 품고 건강한 정신과 끊임없는 노력, 전문화된 팀제 운영을 통해 외국 캐릭터와의 경쟁을 서두르고 있다.

1989년, 작은 시장으로만 보이던 캐릭터 시장에 섰듯 뛰어들던 (주)매스노벨티는 전력이 있는 크리에이티브로 신화를 창출하고 현재 국내 최대의 캐릭터 전문업체로 성장해 왔듯이 앞으로 10년 후인 2009년을 꿈꾸기 위해 오늘도 열심히 도전해 나갈 것이다. kidp

디자인 데스크

감성에 호소하는 애플과 소니의 디자인 전략

KIDP 개발지원상품

의장법상 디자인의 유사여부 판단기준

감성에 호소하는 애플과 소니의 디자인 전략

편집실

KIDP와 동아일보가 함께 마련한 디자인경영포럼이 지난 3월24일 롯데호텔에서 처음 열렸다. 제1회 디자인경영포럼은 지난 해 한국에 지사를 설립한 미국 산업디자인전문회사 이노디자인 김영세 대표와 '애플과 소니의 디자인 경영전략'이라는 책으로 유명한 미국인 평론가 폴 쿤켈(Paul Kunkel) 씨를 연사로 국내 경영자는 물론 현역 디자이너 80여명이 참여한 가운데 개최되었다. 주제는 '감성에 호소하는 애플과 소니의 디자인 전략'으로, 다음은 강의 내용을 요약·정리한 것이다.

디자인 경영 이래서 필요하다

현대 비즈니스의 속도는 생각하는 속도만큼이나 빨라졌다. 더욱이 인터넷 보급이 확산됨에 따라 세계는 좁아지고 인간의 감성은 더욱 예민해져 고부가가치 상품과 서비스의 요구는 커지고 있다. 더불어 특정 정보를 동시에 공유할 수 있게 되어 디자인은 더 이상 지역적이지 않다. 지역의 특색을 연구하기 보다 인간의 취미와 기호에 따라 디자인하는 것이 현 추세이기 때문이다.

디자인 경영전략은 先디자인 後개발

디자인은 제품을 구입할 사람이 누구나에서 출발해야 한다. 언제나 사용자를 중심에 두고 생각해야 하는 것이다. 그러므로 디자이너는 제품을 연



구하기 이전에 소비자를 연구하여 경영자에게 정보를 제공한다. 이것은 과거에 디자이너가 경영자의 지시대로 맹목적으로 디자인하던 공장위주의 디자인과는 다르게 시장·소비자로부터 출발한 선디자인 후개발 경영시대라는 것을 말해 준다.

사용자를 제일 먼저 염두에 두는 디자인 경영은 제품을 더 이상 대량생산물의 하나로 취급하는 것이 아니라 '내것'이라는 소유물로 개념과 인식을 바꾸고, 히트상품으로 연결되는 디자이너의 순간적인 영감을 중요시하기 시작했다.

애플Apple의 디자인: 제품을 만화화하라

애플은 디자인 언어(Design Language)라는 말을 사용한다. 다양하게 표현된 제품

디자이너가 소비자의 감성을 채우고 구입욕구를 자극하는 커뮤니케이션 역할을 톡톡히 하고 있는 것이다. 그래서 이들은 제품을 만화화한다는 전략을 편다. 언어의 표현력이 다양하듯 디자인이란 언어로 상상을 초월한 디자인 상품을 머뭇거리지 않고 바로바로 생산해 낸다는 얘기다. 남이 모방할 수 없는 독특한 디자인은 애플의 영역을 확실히 굳힐 수 있게 한 비결이었다.

때문에 애플사의 디자인은 대중을 위한 디자인보다는 소수를 위한 디자인을 지향하고 있으며 제품을 많이 만들기 보다 다양한 디자인의 소수의 제품으로 승부를 걸어 왔다

소니 Sony의 디자인 전략: 해돋이 해넘이 전략을 채택하라

소니의 디자인 경영전략은 한마디로 해돋이·해넘이 ^{Sun rise·Sun set} 전략이다. 제품의 출시부터 입고까지 한 제품의 라이프사이클을 전략적으로 관리하는 시스템이다.

소니가 최초로 개발하여 세계적으로 선풍적인 인기를 끌고 있는 워크맨은 해돋이 단계인 1979년 당시만 해도 단순하고 고전적인 디자인에다 무겁고 값비싼 기계에 지나지 않았다.

이들은 제품의 히트를 기대하진 않았으나 출시 당시부터 해가 중턱에 이르는 훗날의 절정기를 내다보고 있었다. 다만 첫 번째로 만든다는 데에만 의미를 두었다. 소니는 끈기 있게 해가 중턱에 이르기를 기다리며 새로운 제품을 꾸준히 출시하였고 워크맨 시장을 자연스럽게 불러 놓았다.

1980년대 중반, 디자인 경영전략의 정오 단계에서 소니는 본격적으로 히트상품을 노린 제품 만들기에 주력했다. 여기서 디자인을 접목시킨 차별화된 제품을 탄생시키고 한 모델에만 승부를 걸지 않고 천차만별의 다양한 디자인 제품 소비대상을 젊은이들에게만 국한시키지 않은 다양한 기능을 가진 첨단 디자인 제품을 출시시켜 모든 제품에 대해 판매와 마케팅을 강화해 갔다.

세계적인 워크맨 붐을 일으키고 그 절정기를 한껏 누리고 나면 해넘이 단계로 넘어가는데 바로 이 단계에서 워크맨 신화가 창조된다. 세계적으로 크게 히트한 워크맨 모델을 신화로 만들고 그 동안 만들어진 수많은 워크맨의 역사를 또 다른 마케팅의 수단으로 활용하는 것이다.

히트상품을 모방하지 말라

소니사의 해돋이·해넘이 디자인 경영전략은 속전속결을 좋아하는 우리나라 기업풍토에 시사하는 바가 크다. 왜냐하면 우리나라 경영의 문제점이 미래를 보지 않는 데 있기 때문이다.

우리 나라 경영자들이 명심해야 할 원칙이 있다. 히트상품이라고 해서 절대로 따라하지 말라는 것이다. 히트상품은 변한다. 서두에서도 말했듯이 현대 비즈니스의 속도는 생각하는 속도와 같아서 오늘의 히트상품이 내일의 사양상품이 될 수 있기 때문이다. 현재 히트하고 있는 상품을 모방하여 만든다면 출시될 즈음 그것은 이미 사양상품을 만들고 있는 것과 같다.

히트상품을 만들려거든 사람들이 생각하지 않고 기대하지 않는 분야를 파악한다. 고부가가치 디자인 상품이란 여기서 나온다. 그래서 디자이너의 미래예측이 중요하며 디자이너의 창의성이 강조된다.



김영세 사장



폴 쿤켈

제2차 디자인 경영포럼

브랜드 가치 창출과 브랜드 가치 경영전략

최근 기업들은 회사보다 브랜드^{상표} 키우기에 힘을 쏟고 있다. 이미 외국 기업들은 브랜드 전략에 주력하여 브랜드 값만으로도 수익에서 수십 억 달러에 이르는 이윤을 내고 있는 실정이다. 이처럼 브랜드의 중요성이 증대함에 따라 4월 28일 열린 제2차 디자인 경영포럼에서는 김성제 박사가 초청되어 기업경영자들에게 '브랜드의 파워'를 생생하게 전달해주고, 이에 따른 경영전략을 제시하였다.

다음은 강의 내용과 관련된 부분이며, 다음호^{7.8월호}에 전문을 게재할 예정이다.

기업의 가치는 곧 브랜드 가치로 평가된다. 브랜드의 가치가 높으면 그 기업의 가치가 그 이상 높은 것이다. 이제 매출액, 보유 부동산, 외상매출금 등으로 단순히 그 기업의 가치를 평가하는 것은 무모한 일이다. 이미 미국, 유럽, 일본 등 선진국에서는 경영전략의 패러다임을 브랜드 경영으로 이동시켜왔으며, 프로덕트 매니저 시스템을 브랜드 매니저 시스템으로 전환시킴으로써 경영의 키워드를 브랜드로 설정해 두고 있다.

인터브랜드 그룹이 매년 주요 글로벌 브랜드에 대해 비교 가치평가를 하고 있는데 97년의 주요 20대 브랜드가치를 보면, 코카콜라의 브랜드가치는 499억 달러, 말보로는 476억 달러, IBM 237억 달러 등의 순으로 되어 있다.

이 브랜드 가치는 보이지 않는 자산인데, 그 회사의 고정자산과 유동자산의 총계보다 무려 4배에서 7배나 크다. 나비스코사가 M&A될 때 브랜드 가치가 250억달러로 계산된 것이나, 네슬레가 킷캣브랜드를 매수하는데 장부가의 5배인 45억달러를 지불했던 사례들이 결국 브랜드 가치의 중요성과 브랜드 가치가 곧 기업 가치임을 말해주는 것이다.

21세기에는 정보통신이 급속도로 보편화되고 고급화되므로 세계의 모든 소비자들이 정보를 쉽게 공유할 수 있게 된다. 세계인들은 문화를 서로 공유함에 따라 라이프스타일과 가치체계의 변화가 가속될 것이며, 특히 한국 소비자들은 사회, 경제, 문화적으로 새로운 가치체계를 갖게 될 것이다. 이런 관점에서 소비자의 취향, 가치체계와 연계될 수 있는 세계화 브랜드 전략을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업명과 제품 브랜드 네임이 동일한 브랜드 체계를 갖추어야 한다. 기업 브랜드와 제품 브랜드간에 서로 다른 브랜드 체계는 마케팅비용의 비효율적 사용뿐 아니라 상호 브랜드력을 희석시킨다.

둘째, 포괄적 그룹 심벌마크는 각 계열사의 브랜드 정체성의 장애요인이므로 계열사별 브랜드로 전환되어야 한다.

셋째, 브랜드 매니저 제도를 도입하여 기업경영을 브랜드 경영으로 전환시켜야 한다. 최고경영층의 브랜드에 대한 확고한 이해와 관심이 브랜드 전략을 좌우하기 때문이다. kidp

97년 세계 20대 브랜드의 가치

96년 세계 20대 브랜드의 가치

브랜드명	가치	브랜드명	가치
코카콜라	49,978	말보로	44,614
말보로	47,636	코카콜라	43,427
IBM	23,701	맥도날드	18,920
맥도날드	19,939	IBM	18,491
디즈니	17,069	디즈니	15,358
소니	14,464	코닥	13,267
코닥	14,442	켈로그	11,409
인텔	13,274	버드와이저	11,026
질레트	11,992	네스카페	10,527
버드와이저	11,985	인텔	10,449
나이키	11,130	질레트	10,292
켈로그	10,668	모토롤라	9,624
AT&T	10,329	GE	9,304
네스카페	10,337	펍시	8,895
GE	10,289	소니	8,800
휴렛팩커드	9,423	휴렛팩커드	8,111
펍시	9,320	프리토레이	7,786
마이크로소프트	8,993	리바이스	7,376
프리토레이	8,991	나이키	7,267
리바이스	8,167	캠벨	6,464

단위 : 백만달러



김성제 박사

경희대학교 정치외교학과 졸업, Fairleigh Dickinson University 경영학 석사.

경희대학교 경영학 박사^{브랜드 마케팅 전공}

현재 경희대학교 경영대학원 브랜딩 전략 전공 주임교수, (주)인터브랜드코리아 대표이사이며, 주요 저서로는 '브랜드 이해와 브랜딩전략', 정음사, 1999 '브랜드 지식' 한국경제신문사, 1993 등이 있다.



바이오스페이스

상품명: 체성분분석기 [제품디자인]

대표자: 차기철 | Tel: 02 501 3978 | Fax: 02 526 4959

주소: 서울시 강남구 역삼동 831-48

지도위원: 김상욱 [KIDP] | KIDP 담당자: 조성환

특징: 우리 몸의 구성성분을 분석해 주는 기계. 단순히 체지방량만 측정하는 것이 아니라 인체 각 부분의 근육과 체지방, 수분의 양을 정밀하게 측정해 준다. 곡선처리 되어 디자인이 특히 아름다운 의료기기. 포장시 부피가 1/3로 줄어들도록 디자인.



고려원인삼(주)

상품명: 고려원 솔잎차, 생강차, 쌍화차 [포장디자인]

대표자: 최석기

Tel: 0345 497 6465 | Fax: 0345 497 6469

주소: 경기도 안산시 성곡동 660-1

디자이너: 임종웅 [KIDP] | KIDP 담당자: 이성수

특징: 브랜드 중심의 디자인 전개로 제품의 차별적인 특성과 맛을 강조하고, '진한 맛'이란 구매포인트를 소비자에게 전달하는 강렬한 이미지 창출.

디자인데스크

KIDP 개발지원 상품

편집실



컴텔

상품명: 마우스폰 [제품디자인]

대표자: 조상진

Tel: 0343 424 6271 | Fax: 0343 424 627

주소: 경기도 안양시 동안구 관왕동 1480 서건빌딩 403

지도위원: 서남철 [KIDP] | KIDP 담당자: 조성환

특징: 컴퓨터 마우스에 전화기 기능까지 갖춘 아이디어 상품. 마우스 위에 버튼이 있어 전화 다이얼을 대신한다. 전화가 오면 벨이 울리면서 마우스 위의 램프가 깜박인다. 움직이는 마우스를 그대로 들고 통화할 수 있게 한 점이 돋보인다.



제일마케팅

상품명: 휴대용 음주측정기 [제품디자인]

대표자: 김태운

Tel: 02 2297 7032 | Fax: 02 3391 0201

주소: 서울시 성동구 하왕십리동 301-5 동성빌딩 2층

지도위원: 조영길 [디자인] | KIDP 담당자: 조성환

특징: 자가 운전자를 위한 개인용 휴대 음주측정기. 사회적인 문제로 대두되고 있는 음주운전 예방은 물론 우리 나라 음주문화에 새로운 지평을 열 것으로 기대된다.



서한정보통신

상품명: 무인방범시스템^{제품디자이너}

대표자: 백성

Tel: 032 666 2586 | Fax: 032 666 2587

주소: 경기도 부천시 원미구 춘의동 152-8

지도위원: 유명근^{메서드} | KIDP 담당자: 손성호

특징: 주 컨트롤 단말기와 카드리더기를 공용화하고 업그레이드가 필요할 때는 규격화된 확장 부품을 사용하여 생산단가를 낮춤. 주변장치가 추가되어도 전혀 어색하지 않게 기기마다 통일감을 주어 디자인.



하선정종합식품

상품명: 하선정 고추장, 쌈장, 된장^{포장디자이너}

대표자: 김향구

Tel: 562 2002 | Fax: 561 2010 | 주소: 서울시 강남구 대치동 1000-8 향진빌딩

디자이너: 선정근^{센디자이너} | KIDP 담당자: 이성수

특징: 전통식품 이미지, 신선한 고급 장류 제품, 신뢰감 있는 브랜드 이미지를 주요 컨셉트로 설정하였다. 구매자가 친근하게 다가서도록 시골 농촌의 가을걷이 일러스트와 전통적 이미지를 현대적으로 처리하여 산뜻한 느낌을 줌.



한라트레이딩

상품명: 돌하루방^{캐릭터 디자인}

대표자: 김옥인

Tel: 064 44 6935 | Fax: 064 44 0315 | 주소: 제주도 제주시 노형동 1028-4

디자이너: (주) 매스노벨티 | KIDP 담당자: 권영대

특징: 제주 관광 기념품으로 딱딱하고 경직된 돌하루방을 현대적인 느낌으로 재해석하여 자유로운 움직임을 갖는 다양한 형태의 캐릭터로 개발.

(주)쓰리베브상사

상품명: LACCINI^{브랜드디자이너}

대표자: 김상현

TEL: 546 0720 | Fax: 544 5269 | 주소: 서울시 서초구 반포동 746-12

디자이너: 이영선^{디자인스케터} | KIDP 담당자: 권영대

특징: 가방 전문 생산업체로서, 격조 있는 삶을 추구하는 중산층에 초점을 맞춘 고급브랜드 이미지를 개발하고 여기에 기능성과 합리적인 가격을 선호하는 소비 성향에 부응하는 디자인과 시장 전략 추구.



의장법상 디자인의 유사여부 판단기준

홍창원 | 특허청 조사과 행정사무관(cwhong@hanimail.com)

개발된 디자인을 의장권으로 등록 받으면 15년간 자신만이 독점적으로 사업을 실시할 수 있는 권리가 주어지는데 이것이 바로 의장권이다. 디자인은 속성상 시대의 변화에 따라 바뀌는 유행성을 띠고 있으며 또한 일정한 시간적 간격을 두고 되풀이되는 반복성을 가지고 있으므로 개발된 디자인을 의장권으로 확보하여 두지 아니하면 바로 타인의 모방에 의하여 자신의 디자인이 침해당하므로 사업상 곤란을 겪는 수가 더러 있다.

자신이 창작한 디자인을 의장권으로 확보하려면 우선 의장등록 출원서를 작성하여 특허청에 출원하여야 한다. 이렇게 출원된 디자인은 심사관에 의한 심사를 거쳐 등록 받을 가치가 있는 디자인만이 의장권으로 설정 등록되는데 심사과정에서 여러 가지 요소를 검토하지만 우선 디자인이 창작성이 있는 독창적 의장이어야 하며, 타인의 의장과 동일 또는 유사하여서는 등록을 받지 못한다. 즉 의장권의 효력은 등록 받은 의장과 동일·유사한 디자인에까지 미치는 것이다. 동일성이 인정되지 않는 경우에는 타인에 의한 의장권 침해가 문제되지 않으며 유사한 디자인에 해당되지 않는 한 다른 요건을 충족하면 의장권으로 등록이 가능하고 침해의 문제가 발생하지 않는다.

이와 같이 의장디자인의 유사여부는 개발한 디자인을 법적·독점적 권리인 의장권으로 등록 받기 위한 중요한 요건으로 디자이너들이 의장등록 출원 전에 의장법상 디자인의 유사여부 판단기준을 알아두면 유익할 것이다. 왜냐하면 타인의 디자인과 동일·유사하면 의장권 설정 등록이 거부되기 때문이다. 이하에서는 '디자인의 유사' 개념, 의장법상 디자인의 유사여부판단기준, 유사 판단방법, 유사 판단의 실익순으로 설명하기로 한다.

의장법상 '의장의 유사' 개념

디자인은 항상 변화 발전하고 있는 이상 의장법상 '의장의 유사' 개념은 일반적 유사 개념 중 디자인 '값'과 디자인 '을' 사이에 있어서의 개별적인 관계에서만 성립되는 개념이다. 다시 말해 디자인 '값'과 디자인 '을' 사이에 있어서 유사하다는 관계가 성립되기 위해서는 양 디자인이 공통점을 가지고 있어야 한다. 이러한 공통점은 디자인의 속성상 본질에 관한 것이고 동시에 중요한 내용에 관한 것이어야 하는데 이것을 의장이 유사하기 위한 질적 요건이라 한다. 따라서 그 나머지의 서로 공통되지 않는 성질^{차이점}은 시각적으로 포착되지 않는 물품 내부의 형상·구조·기능 등 의장의 본질에 관한 것이 아닌 것을 말한다.

그러나 이러한 질적 구분이 항상 가능한 것은 아니므로 대비되는 양 디자인간에 상기와 같은 공통점·차이점 외에 공통적인 요소가 있는지 상이한 요소가 있는지 분별하기 어려운 부분이 있게 마련이다. 따라서 양 디자인 사이에 유사하다는 관계가 성립되기 위해서는 서로의 공통점이 얼마나 되는지를 알아보아야 한다. 이것을 의장이 유사하기 위한 양적 요건이라 한다. 이러한 공통점·차이점의 유무 정도에 따라 디자인 '값'과 디자인 '을' 사이에 동일 의장, 유사 의장, 비유사 의장이란 관계가 성립된다.

즉, 대비되는 양 디자인이 동일 내지 유사 의장일 경우는 의장권으로 등록 받을 수 없고 비유사 의장일 경우에 한하여 의장권으로 등록될 가능성이 있다.

의장법상 디자인의 유사여부 판단기준

의장법상 디자인의 유사개념은 인간의 인식작용에 의존하므로 유일하고 객관적인 판단기준을 가지고 있다고 보기 어렵다. 그 이유는 의장의 본질 파악이 기본적으로 인간의

감성에 의한 직관의 작용에 의한 것이기 때문이며 의장의 보호대상인 물품외관의 미감은 시대의 변천에 따라, 또한 보는 사람에 따라 변하는 유행성을 지니고 있으며 약간의 주관적인 면도 있기 때문이다.

따라서 디자인의 유사여부 판단을 객관적으로 하기 위해서는 심사관의 심사례, 법원의 판례 등을 기준으로 하여 판단할 수밖에 없다. 의장의 유사여부 판단에 대한 학설로는 창작된 디자인의 가치상의 공통성에 따라 유사여부를 판단하는 창작설, 대비되는 두 디자인을 상호 비교하여 주의를 환기하는 부분이 동일 내지 유사하다면 유사한 의장으로 보는 주의환기설, 디자인의 전체 요건인 물품이 다른 물품과 혼동을 야기하면 유사한 의장으로 보려는 물품혼동설 등이 있다. 그러나 결국 심사관 각자의 주관과 자의에 빠지지 않고 객관적인 판단을 하도록 기준을 제시하는 데는 일반수요자를 기준으로 물품의 혼동여부를 판단하는 기준이 필요하다.

디자인의 유사여부는 결국 특허청의 심사례, 특허심판원의 심결례, 법원의 판례에 의하여 정하여지겠지만 기본적으로 의장의 유사여부 판단은 동일 또는 유사한 물품간에 있어서는 문제가 된다. 이중물품이라면 의장의 유사여부를 가릴 실익이 없다. 의장법상 동일물품이라 함은 용도와 기능이 동일한 물품을 말하며 유사물품이란 용도가 동일하고 기능이 다른 것^{복권과 만년필 등}을 말한다. 다만 '수저통과 연필통'과 같이 원래 용도와 기능이 달라 비유사물품이지만 양 물품의 형상, 모양, 색채 또는 그 결합한 디자인이 유사하고 용도상으로도 혼용될 수 있는 물품은 유사물품으로 취급하여 디자인이 유사할 경우 등록이 거절될 수도 있다.

이와 같이 디자인의 유사여부 판단은 우선 물품의 동일 또는 유사여부를 따져 보아야 하며 이중물품일 경우에는 디자인의 유사여부를 대비하여 판단해야 한다.

디자인의 유사 판단방법

1. 판단의 주체

의장의 유사여부 판단은 그 물품을 제조·판매하는 업계에 종사하는 자이거나 또는 그 물품의 수요자로서 그 디자인에 대한 평균적 지식을 가진 자를 기준으로 판단한다. 그러므로 의장의 대상이 되는 물품의 유통과정에서 일반수요자를 기준으로 하여 다른 물품과 오인 혼동을 초래할 우려가 있는 경우에는 유사한 의장으로 본다. 즉, 물품을 사서 사용하는 일반 수요자들의 혼동여부를 기준으로 하는 것이다. 그 물품에 관하여 전문지식을 가진 전문가를 기준으로 판단하는 것은 아니고 해당 물품을 소비하는 일반소비

자들이 그 물품의 외관을 통하여 대비되는 양 제품에 대하여 오인혼동을 유발한다면 유사한 의장으로 보아 등록이 거부될 수 있다.

2. 유사여부 판단 관찰방법

가. 육안에 의한 관찰

의장은 물품의 외관에 관한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키는 것이라고 말할 수 있다. 의장의 보호대상은 어디까지나 물품의 외관에 표현된 미감임으로 반드시 사람의 육안으로 판단하여야 한다. 따라서 미세한 부분까지 판단하기 위해 확대경 등을 사용하여 분석적으로 관찰하지는 않는다.

나. 전체관찰

의장이 유사한가의 여부는 물품 전체로서 유사한가가 문제이므로 부분적으로 분석하여 볼 때 유사한 점이 있더라도 전체적으로 상이한 느낌을 주게 되면 유사하지 않은 것으로 판단하고 반대로 부분적인 상위점이 있더라도 전체적으로 비슷한 경우에는 유사한 것으로 본다. 즉, 의장의 유사판단은 개개의 요소에 국한되지 않고 개개의 요소를 종합하여 전체적으로 판단하는 것이다.

우리 대법원 판례도 '의장의 본체는 이를 보는 사람의 마음에 어떤 취미감을 환기시키는 데 있으므로 의장의 유사여부를 결정함에 있어서는 전체 대 전체의 관계에 있어서 보는 사람의 마음에 환기될 미감과 인상의 유사성 여부를 따를 것'이라 하여 전체 관찰 방법을 택하고 있다.

다. 대비관찰

의장의 대비관찰이란 두 개의 의장을 서로 비교하면서 의장의 유사여부를 파악하는 것을 말하며 양 디자인을 직접 옆에 놓고 관찰하는 직접 대비 관찰이 있다. 그리고 벽지나 커튼지 등 두 개의 의장을 벽에 걸어 놓고 뒤로 물러서서 비교하여 보고, 잠시 쉬었다가 양 의장의 위치를 바꿔놓고 다시 관찰하여 혼동 유발 여부를 판단하는 간접 대비 관찰 방법이 있다.

라. 외관관찰

의장은 물품의 외형상 미감을 그 보호대상으로 하므로 의장의 유사여부 판단도 외관유사에 중점을 두고 판단한다. 물품의 내부구조나 기능 등은 특허나 실용신안에 있어서는 중요한 판단요소이나 의장권의 경우에는 물품의 외관상 심미감이 주 판단재료이다.

3. 물품의 속성에 따른 판단 기준

가. 참신한 의장

참신한 의장일수록 유사 의 품은 넓고 동종류의 제품이 시장에 많이 나와 있을수록 유사판단의 폭은 좁게 본다. 의장의 유사여부 판단은 일반 수요자의 혼동여부를 기준으로 하므로 유사 의 품은 물품의 종류에 따라서 또는 동일한 물품이라도 특이성의 정도에 따라 유사 의 품이 달라진다. 예를 들면 흔히 사용하는 수저나 칼처럼 단순한 형태 및 구조적으로 그 의장을 크게 변화시킬 수 없는 운동화와 같은 것은 유사판단의 폭을 좁게 보고 약간의 특이성만 갖춘 물품이라면 등록이 가능하다. 그러나 새로이 출현한 상품이나 동종류의 물품에서는 흔치 않은 특이한 의장 등은 창작성을 높이 평가하여 유사 의 품을 비교적 넓게 보아 보호범위를 넓혀준다.

나. 물품의 잘 보이는 곳에 비중을 두고 유사여부를 판단한다. 텔레비전·컴퓨터나 벽시계 등 전면에 비중이 있는 제품은 6면 중 정면에 비중을 두며 축구공과 같은 전체의 비중이 같은 구형의 디자인은 6면 전체에 걸쳐 비중을 두고 유사여부를 판단한다.

의장은 결국 물품의 외관을 기준으로 유사여부를 판단하므로 물품의 잘 보이는 곳에 비중을 두고 판단하는 것인데 소비자들의 물품 구매 행태를 보더라도 물품의 기능을 분석하여 분석적으로 소비활동을 한다기 보다는 외관상 미감을 기준으로 물품을 선택하는 경향이 있으므로 이러한 판단 기준이 합리적이라 하겠다.

다. 물품 중 당연히 있어야 할 부분은 적게 평가하고 다양한 변화가 가능한 부분을 주로 평가한다. 수저의 경우에 다양한 변화가 가능한 손잡이 부분에 비중을 두며 변화를 주기에 한계가 있는 국자부분은 비중을 적게 두고 평가하는 것이 한 예이다.

라. 물품의 기능·구조·내구력·제조방법 등은 그 자체가 물품 외관으로 표현되지 않는 한 유사판단의 기준이 될 수 없다. 의장법상 등록의장의 대상은 물건의 형상이나 모양·색채 또는 이들의 결합을 그 보호대상으로 하는 바, 물품의 재질이나 그 제조방법 등은 유사여부 판단기준이 될 수 없다.

마. 완성품과 부품의 유사판단

자동차와 자동차부품과 같이 완성품과 부품은 비유사 물

품으로 보나 사진틀과 사진틀 대, 손목시계와 손목시계 줄처럼 부품의 구성이 완성품에 가까운 경우에는 양 물품은 유사물품으로 보아 의장의 유사여부를 판단한다.

디자인의 유사 판단 실의

아무리 잘 된 디자인이더라도 이미 타인이 먼저 창작한 디자인이라면 독점실시권인 의장권으로 등록 받을 수 없으며 반대로 비슷한 유형의 디자인이 이미 존재하더라도 물품이 다르고, 이종물품간 디자인의 단순한 전용^{자동차모양을 단순한 완구류에 사용}이 아니라면 의장권으로 등록될 수 있다. 따라서 의장법상 디자인의 유사여부 판단기준을 알아두면 개발한 디자인을 법적 권리인 의장권으로 확보하는 데 도움이 될 것이다. 자동차와 자동차부품^{완성품과 부품}의 예에서 보는 바와 같이 자동차의 많은 부품들이 모여서 하나의 완성된 자동차를 만드는 것이지만 이들의 관계는 디자인의 유사판단을 함에 있어서는 이종물품^{異種物品}으로 보아 유사여부 판단을 하지 않는다.

의장권의 효력범위는 등록의장과 동일한 디자인 또는 유사한 디자인에까지 미치며 타인이 등록의장과 유사한 의장을 정당한 이유 없이 실시하는 경우 의장권 침해를 구성한다. 따라서 디자인이 유사하더라도 물품이 상이하면 의장권의 효력이 미치지 아니하며 의장권 침해의 문제도 발생하지 않는다. 그러나 동일 또는 유사한 물품으로 디자인도 동일 또는 유사하다면 의장권의 효력이 미치며 의장권 침해의 문제도 발생한다.

이와 관련하여 디자인이 서로 유사하지 않다고 해서 모두 의장권으로 등록되는 것은 아니다. 또 의장등록 출원 전에 국내에 널리 알려진 디자인에 의하여 그 디자인이 속하는 분야에서 통상의 지식을 가진 자가 용이하게 창작할 수 있는 디자인^{창작이 쉬운 디자인}도 의장권으로 등록 받을 수 없다. 둘 이상의 디자인이 결합하여 하나의 의장을 이루는 경우^{다요 형상과 시계 형상의 단순한 결합 등}가 이에 해당한다. 단, 물품의 용도·기능·형태 등의 관련성으로 보아 그 디자인의 결합이 해당 제품이 속하는 당 업계의 상식으로 이루어질 수 없다고 인정될 경우에는 창작이 쉬운 디자인으로 보지 않으므로 의장권으로 등록될 수도 있다.

이처럼 유사한 디자인이 모두 등록이 거부되는 것이 아니고 비유사한 디자인이더라도 무조건 의장권으로 등록되는 것도 아니므로 디자이너들은 상기의 디자인 유사 판단 기준을 참고하면 자신의 창작 디자인이 독점적 권리인 의장권으로 등록 받을 수 있는지 여부를 짐작할 수 있을 것이다. kidp

톱 10 지도위원

유재갑 | 디자인중심 실장

조영길 | 디자인모을 대표

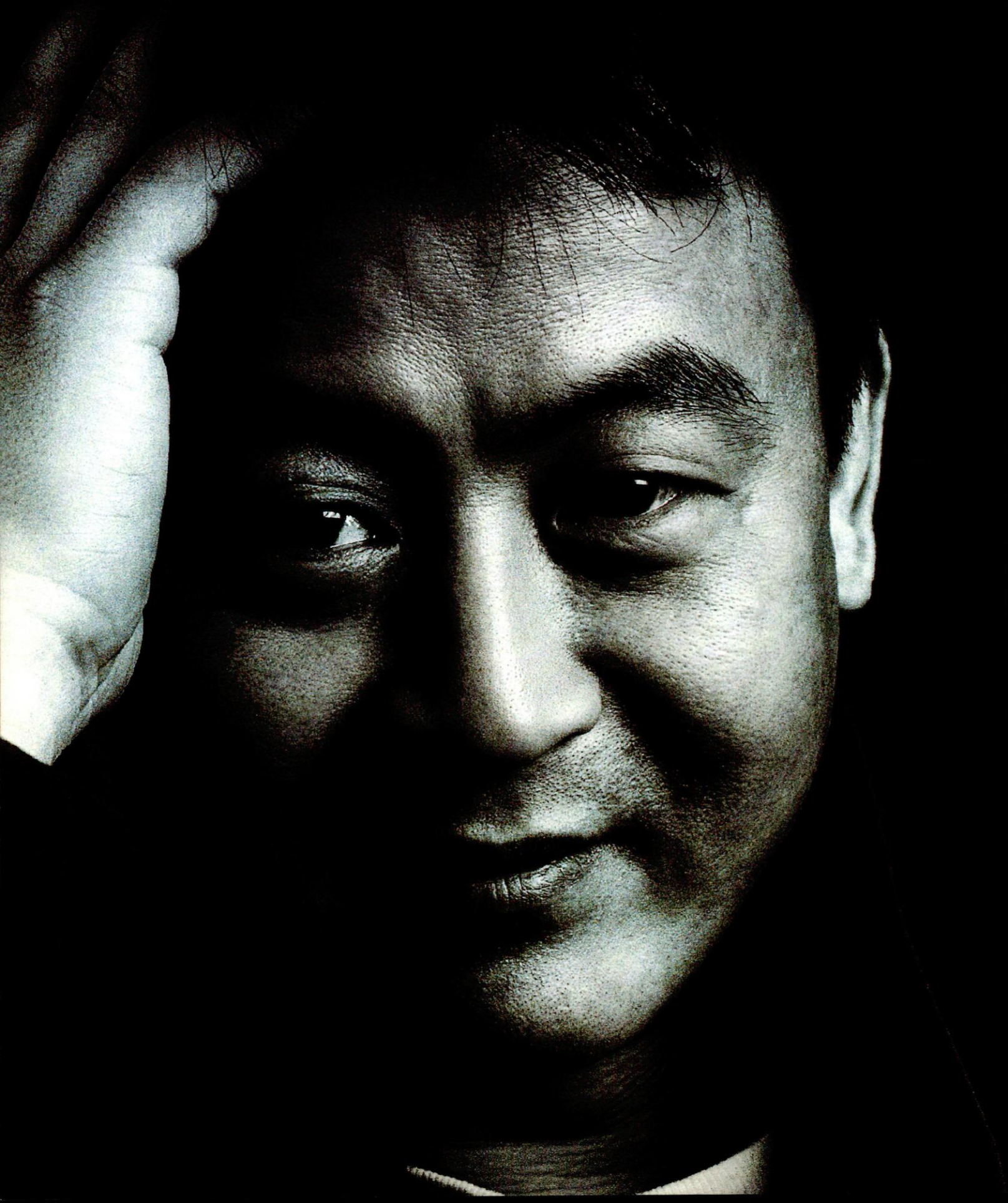
김대현 | 마린디자인 인스티튜트먼트 대표

임수연 | 프리랜서

산업자원부와 KIDP는 자체 디자인 개발 능력이 부족한 기업의 디자인 개발을 지원하기 위해 94년부터 '산업디자인 개발 지원 사업'을 실시하고 있다. 특히, 수출 유망 상품 등에 대한 집중적인 지원을 통해 개발된 디자인 상품들은 경제발전의 견인차 역할을 톡톡히 해내고 있다.

이 사업에는 공인산업디자인전문회사, 대학교수, 프리랜서 등 4백여 명의 디자인 전문가가 지도위원으로 참여하여 매년 2천여 개의 기업을 대상으로 새로운 디자인을 개발해주고 있다. KIDP는 이 사업의 효율성을 높이고 디자인 개발 의욕을 북돋워 줌으로써 디자인 산업 발전에 기여하고자, 참여하고 있는 지도위원 중 지난 2년간의 지도실적을 평가하여 '톱 10 지도위원'을 선정하였다.

이에 본지에서는 톱 10 지도위원으로 선정된 디자이너를 3회에 걸쳐 소개하고자 한다.



The Wall Breaker “벽을 깨는 사람들”

디자인중심

DESIGN JOONGSIM

한국에서 디자인의 장르 통합은 과연 가능한 것인가.

시각, 산업, 광고 디자인....., 출처불명의 장르를 금과옥조처럼 떠받들면서

소스로를 각각의 영역에 가둬버린 디자인 장르의 벽, 누구도 감히 깨버리자고 일 벌려 말하지 못한

그 철옹성 같은 벽을 깨고 나아가는 사람들이 있다. 그들이 바로 ‘디자인중심’ 사람들이다.

디자인중심은 1997년 3월 설립됐다.

제품, 시각, 광고, 이벤트, 미디어 등의 영역에서 십 수년간 전문성을 키운 일곱 명의 실장과 30여 명의 구성원 디자인중심에는 '직원'이란 말이 없다 그들이 모였다.

사람들은 디자인 회사도, 광고 회사도 아닌 이 회사의 정체가 도대체 뭐냐고 묻곤 했다. 디자인중심 사람들은 자신들의 회사가 '크리에이티브 Creative 회사', 즉 컨셉트 Concept를 만드는 회사라고 대답했다.

지금껏 어떤 회사도 이렇게 말한 회사는 없었다.

이 회사의 정체성 Identity을 만들기까지 무려 8개월이란 시간이 걸렸다. 학교, 대기업, 디자인 부티크에서 일하던 디자이너들과 광고인, 그리고 이벤트꾼들이 매주 토요일 밤이면 모여서 다음날 아침까지 밤을 새워 격론을

벌였다.

수많은 밤의 토론을 통해 그들은 각자가 속한 업*의 본질이 '자기 부정'과 '벽 허물기'라는 깨달음에 이르게 됐다. 모든 장르의 기저*를 이루는 크리에이티브와 컨셉트에 눈 뜨지 않고서는, 장르란 단지 껍데기에 불과하다는 것이다.

그러나 장르의 벽보다 훨씬 더 두텁고 높은 것은 현실의 벽이었다. 자신의 모든 기득권을 벗어 던지고 '알몸'으로 만나야 한다고 주장했었지만 정작 디자인중심의 출범에 합류한 사람은 그들 중 3분의 1에도 못 미쳤다.

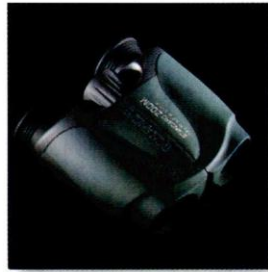
디자인중심이 설립 직후에 삼보컴퓨터의 '체인지 업'이란 브랜드 네임을 만들고 야구선수 박찬호를 캐스팅한 신문 광고와 CF를 제작하고, 이벤



SK텔레콤 사외보 '열린세계'



패션매거진 '파르베' 심벌



동원정밀 쌍안경



조선일보 '굿모닝디지털'



새한그룹 신문광고



삼진전자 멀티 스피커 및 우퍼

디자인중심 포트폴리오

Project	Detail	Project	Detail
삼보 체인지 업(Change-up) 캠페인	브랜드 네이밍, TV광고, 신문광고, 잡지광고, BI, 이벤트, 모니터 · 본체 · 키보드 · 패키지 디자인, POP	국민일보	신문 디자인
삼보 기업PR 및 1440 프린터 캠페인	슬로건(컴퓨터는 젊은 사람들이 잘 만듭니다), 브랜드 네이밍(1440), 신문광고, 잡지광고, BI, POP	대한매일신보 패션매거진 <파르베>	사업계획 및 컨설팅, 디자인, TV광고, 신문광고, 잡지광고, 포스터, 지하철 와이드광고, 창간 컨벤션
SBS 8시 뉴스	시간대별 광고전략 컨설팅, BI, 앵커 PI, 스포츠광고, 신문광고, 지하철 와이드광고, 뉴스 세트 디자인	SK텔레콤 사외보 <열린세계>	기획, 편집, 디자인
SBS 가을 프로그램 개편	이미지 스포츠광고, BI, 캐릭터 디자인	제15대 대통령 취임식	행사 기획 및 국민화합 대행진
한글과컴퓨터 한소프트 100만회원 캠페인	TV광고, 신문광고, 잡지광고, POP, 이벤트	전라남도 홍보 디자인	포스터, 캘린더
사이버게이트 캠페인	신문광고, CI, BI, 브로셔, 제품 패키지, 홈페이지	건축문화의 해 프로젝트	CI 매뉴얼, 다이어리, 카탈로그
필립스코리아 프로젝트	카탈로그, POP, 이벤트, Giveaway	영월 책 박물관	BI, 포스터, 브로셔, 명함, 입장권
컴팩컴퓨터 광고 캠페인	신문광고, 잡지광고, 이벤트	문화 다큐멘터리	다큐멘터리 영화 10편 제작 납품
새한그룹 PR	슬로건(기술특급 새한), TV광고, 신문광고, 잡지광고, 옥외광고, 홈페이지	해표 푸드 서비스 BI	BI, 패키지, 브로셔
제일투자신탁 기업 PR	TV광고, 포스터, 리플렛, 신문광고, 라디오광고	LG전자 가전제품 디자인	가전제품 디자인 다수
동양제과 <썬>	TV광고, 패키지, 포스터, 지하철 내부 광고, POP	라이트공업협동조합 라이타 디자인	제품 디자인
조선일보 정보섹션 <굿모닝디지털>	신문 디자인	동원정밀 쌍안경 디자인	제품 디자인, 브랜드 네이밍
		삼진전자 멀티 스피커 및 우퍼 디자인	제품 디자인
		삼진전자 통합 리모콘 디자인	제품 디자인, 브랜드 네이밍, 패키지
		에센시아 첫술살고기 디자인	제품 디자인, 가구설계 감리
		Wasso전자 Calcophone 디자인	제품 디자인
		영도전기 커피분쇄기 디자인	제품 디자인

트, PC 제품 디자인, 대형 POP물을 삼보의 전국 대리점에 내걸었을 때, 사람들은 불과 30여 명의 회사에서 이처럼 장르를 넘나드는 방대한 작업을 성공적으로 해낸 데 대해 놀라워 했다.

디자인중심은 계속해서 SBS 8시 뉴스 프로젝트, 한글과 컴퓨터 100만 회원 운동 등 대형 프로젝트를 통해 '원 스톱^{One-stop} 서비스'의 모델을 만들어 나갔다. 이 프로젝트 하나 하나는 디자인중심 전체 구성원들의 참여가 있었기에 가능한 일이었다.

그리고 2년이란 시간이 흘렀다. 디자인중심은 장르 통합이 불가능한 일이 아닌란 것을 실천을 통해 입증하고 있다.

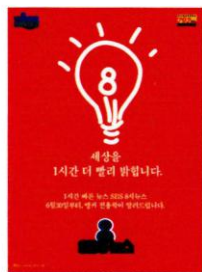
장르 통합을 가능하게 하는 디자인중심 특유의 시스템은 바로 크리에이

티브 리뷰 보드^{CRB, Creative Review Board}이다. 매주 토요일 열리는 CRB에는 해당 프로젝트의 TF팀과 실장 전원이 참석, 나름대로의 견해를 자유롭게 얘기한다. 광고 전문가만이 광고를 얘기하고, 디자이너만이 디자인을 얘기해야 한다는 것은 지나친 편견이다. 때론 비 전문가가 거드는 한 마디의 말에서 더욱 강력한 크리에이티브가 나올 수도 있다는 사실을 디자인중심 사람들은 익히 알고 있기 때문이다.

디자인중심의 디자이너들은 제품, 시각 디자인 따위의 인위적인 장르 구분에 더 이상 연연해하지 않는다. 그들에게는 오로지 컨셉트가 '있는' 디자인과 '없는' 디자인의 두 가지 선택만이 있을 뿐이다. kidp



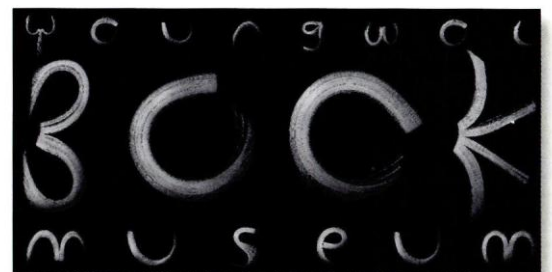
삼보컴퓨터 체인지업



SBS 8시뉴스 신문광고



전라남도 홍보 포스터



영월 책 박물관 포스터

톱 10 지도위원 유 재갑 실장

“디자인의 중심은 사람입니다”

“디자인의 중심은 사람입니다. 제가 제품 디자이너로서 보장된 기득권을 포기하고 디자인중심을 만든 것은 '사람'이 중심이 된 디자인에 대한 의지, 그리고 이 정도 사람이 모여서 못 할게 뭐가 있겠느냐는 확신이 있었기 때문입니다.”

Top 10 지도위원으로 선정된 유재갑 실장. 서울대학교 산업디자인과를 졸업하고, LG전자 유럽 디자인연구소의 디자인 디렉터를 역임한 제품 디자인 분야 13년 경력의 베테랑. 디자인중심의 창립 멤버이다.

디자인중심이 원 스톱 프로젝트로 진행한 삼보컴퓨터 '체인지 업'의 역동적인 디자인과 SBS 8시 뉴스의 세트 디자인, 필립스코리아의 매장 내 POP물, LG전자의 가전제품 다수가 바로 유 실장의 손길을 거쳐 빛을 본 작품들이다.

“사실 무려 8개월간 디자인중심의 아이덴티티^{identity}에 대한 논의를 했지만, 막상 실무에 들어가니까 제품 디자이너 입장에서 디자인중심은 새로운 '충격'이었죠. 어려운 점이 한두 가지가 아니었습니다. 사실 컨셉트, 컨셉트 해도 늘 머리 속에는 “어디 멋진 디자인

없나?” 이런 생각뿐 있었는데, 디자인중심의 원 스톱 프로젝트는 강력한 컨셉트 하나를 끌어내서 광고, 제품, 이벤트, 매장 홍보물, 심지어는 홍보 매거진까지 일관된 프로세스로 진행되는 겁니다. 삼보 '체인지 업' 프로젝트를 성사시키고 나니까 비로소 우리 회사가 이해되기 시작했습니다. 원 스톱의 파워는 기대 이상이더군요.”

유 실장에게는 요즘 고민이 있다. 유럽에서 근무하던 때, 구미 선진국의 유서 깊은 디자인 문화를 접하면서 고국에 돌아가면 한국의 전통과 역사가 느껴지는 디자인 문화 발전을 위해 노력하겠다고 다짐했었는데, 지금이 바로 '그 때'인 것 같다는 것이다.

그 일은 때마침, 디자인중심이 추진중인 고유 브랜드^{Own-Brand} 사업 프로젝트와 궤를 같이 하고 있기도 하다. 멋지게 성공시킬 자신도 있다. 그런데 뽁뽁하게 짜여진 일과에 시달려다 보면 진득하게 몰두할 여유가 없다는 것이다.

그러나 조만간 그는 해낼 것이다. 디자인중심의 크리에이티브 파워라는 '초강력 엔진'을 달고 멋지게 비상할 그의 다음 행보에 벌써부터 기대가 모아지고 있다.

톱 10 지도위원 | 조영길 디자인모을 대표



"Leading you into bright tomorrow
by meeting your diverse needs."



디자인 전문회사의 전망과 역할



LG 정보통신, PCS폰 'LGP 7000F'



LG 전자, LCD 프로젝터

조영길 대표

1981년 도미, 미국 퍼듀대, Purdue University 프랫대학원 Pratt Institute에서 공업디자인
BID/MID을 전공. 대학졸업 후 뉴욕 맨하탄에 위치한 Deskey Associate 디자인사에
서 제품 디자이너로 활동했다.

AT & T의 Wireless Telephone, Yamaha의 Music Key Board 등 주요 프로
젝트를 진행. 90년 귀국, LG 전자 디자인연구소 신상품팀, 생활용품팀 등에서 선
임연구원으로 재직, 95년 (주)디자인모을 설립.

서울 강남구 신사동 567-21 Tel: 02 548 3530~1
E-mail: demall@chollian.net <http://www.designmall.co.kr>

그동안 다양한 업체의 다양한 프로젝트를 진행하면서, 많은 경영자들은 아직도 단순 스케치를 디자인의 전부로 인식한다는 것을 경험했다. 그러나 창의적 활동에 대한 댓가를 인정치 않는 열악한 디자인 인식과 환경에 안타깝고 힘들었지만 그래도 우리의 독창적인 디자인 프로세스를 통하여 신선하고 참신한 제품을 출시했을 때의 경험은 이러한 어려운 과정 속에서 얻어낸 값진 보람이라 하겠다.

특히 현재 진행되고 있는 산업자원부와 KIDP의 디자인개발사업은 우리나라 디자인 수준을 가장 정확히 측정할 수 있는 현장업무로서, 그동안의 다양한 경험은 매우 중요한 가치와 의미를 심어 주었다. 밀레니엄 시대를 대비하여, 또한 디자인 산업의 지속적 발전을 위한 다양한 프로그램을 마련하는데 있어 벤처기업과 중소기업에 위한 보다 구체적이며 효율적인 디자인지원 방법을 제시해야 할 때가 바로 지금이 아닌가 생각된다.

그동안의 경험에 비추어, 디자인 전문회사의 전망과 역할에 대해 짚어 보고자 한다.

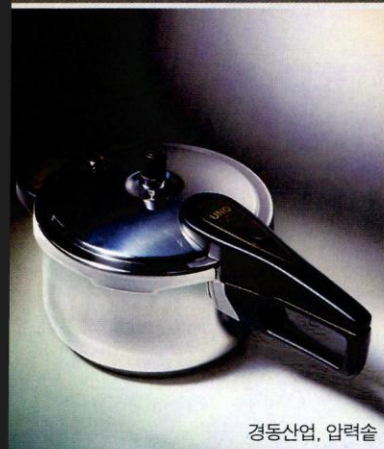
첫째, 디자인 아웃소싱에 적극적인 준비 자세가 요구된다.

대부분의 중소기업들은 다양한 모델을 개발하고 있지만 자체 디자인 부서는 없다. 따라서 디자인 아웃소싱이 차지하는 비중은 날로 높아지고 있다. 이것은 디자인전문회사들의 역할이 어느때 보다도 중요한 시기임을 말해주는 것이다. 보다 강도있는 기획 및 시장조사, 컨셉트 설정, 디자인 전개, 상품화 과정 등 각각의 프로세스에 독자적 디자인 스킬^{skill}을 개발하고 가치창조에 철저한 대비를 서둘러야 한다.

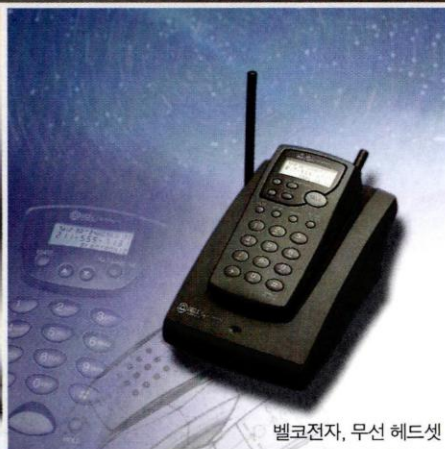
디자인 성공사례를 통해 얻어진 새로운 경제지표가 디자인 역할의 중요성을 증명하고 있듯이, 발주기업의 전략적 비전과 가치를 배가할 수 있는 디자인 아웃소싱의 효율성을 우리 스스로가 재고하여 새삼 정신적 무장을 해야 할 때이다.



제일마케팅, 휴대용 음주 측정기



경동산업, 압력솔



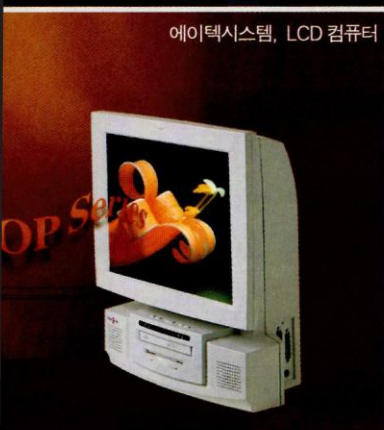
벨코전자, 무선 헤드셋



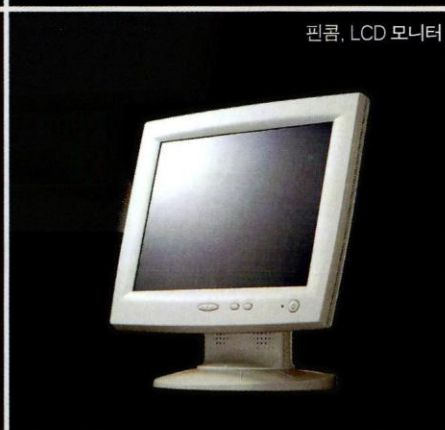
유원산업, 정수기



LG 전자, ATM



에이텍시스템, LCD 컴퓨터



핀콤, LCD 모니터

DESIGNMALL

'디자인몰'은 새로움을 창출하는 큰 공간을,

'큰 그릇 형상'의 심벌은 큰 사고로 넓은 세상을 담고자 하는 의지의 표현이다.



디자인몰의 모든 스태프들은

- 창조적 도전의식 Creative Ambition
- 진취적 사고 Progressive
- 성실과 확신 Diligence & Confidence

의 이념아래 사용자들의 욕구, 소비자의 권한, 삶의 질적 향상, 문화적 배경 등을 강조한 디자인몰만의 독특한 디자인 철학을 갖고있으며, 실천에 옮기는 끊임없는 창작활동과 개선안을 제시, 국내외 유수의 중소기업과 대기업에 이르기까지 박진감 있고 창의성이 발휘된 많은 히트상품을 개발하고 있다.



세상에는 수많은 단발성, 중장기적 제

품들이 현존하고 있으며 그 하나 하나

에 대해 디자인을 요구하고 있다. 또한

소비자들은 점점 까다로워지고 있고

보다 세련된 디자인 제품을 기대하고

있으며 특히 인터넷을 통한 간단한 조

작만으로도 세계 시장의 제품트렌드

및 정보를 쉽게 접할 수 있다.



에이텍시스템, KIOSK

PCS 컨셉트 및 아이디어 스케치



둘째, 디자인 전문회사의 질적 향상이다.

미국의 경우 디자인 개발을 통한 제품 차별화 및 경쟁력강화는 경영활동의 74%를 차지할 정도로 그 중요성이 강조되는 분야이다. 따라서 국내는 물론 세계시장에서 인정받는 상품을 개발하기 위해서는 제품에 대한 심도있는 연구와 검토뿐만 아니라, 고부가가치 이상의 신부가가치 개념이 철저히 도입되어야 한다.

어려운 제약조건 및 환경 속에서 혁신적이며 창의적인 활동을 위해서는 아직도 많은 노력과 희생이 뒤따라야 하지만, 전문회사와 디자이너로서의 기본 자세확립, 적극적인 마음가짐, 디자인 사고의 영역 확대 등을 위한 다양한 프로그램 및 R&D 투자에 보다 실질적인 비중을 두어야 할 것이다.

셋째, 결과물에 대한 확신이다.

세상에는 수많은 단발성, 중장기적 제품들이 현존하고 있으며 그 하나 하나에 대해 디자인을 요구하고 있다. 또한 소비자들은 점점 까다로워지고 있고 보다 세련된 디자인 제품을 기대하고 있으며 특히 인터넷을 통한 간단한 조작만으로도 세계 시장의 제품트렌드 및 정보를 쉽게 접할 수 있다.

따라서 급변하는 기술 동향 및 디자인 환경에 대한 심도있는 분석과 예측이 요구되며, 시행착오에 의한 오류와 남의 것을 뒤쫓는 결과물은 더 이상 용납되지 못함으로 개발에 확실한 책임의식을 가져야 할 것이다.

그동안 IMF상황 및 경기침체로 많은 회사가 사라지거나 축소되는 모습을 보아왔다. 이제야말로 디자인 사고와 행동을 더욱 신중히 하여 경제 활성화에 기여하며, 이를 통하여 디자인의 파급효과를 인식시키는 결정적인 시기가 되기를 기대한다.

특히, 중소기업 지원 유관기관들은 어려운 여건 속에서 분발하고 있는 디자인 전문회사들에게 보다 많은 관심과 성원을 해주어야 한다. 이러한 노력들이 디자인 선진문화 정착을 앞당기고 다가올 밀레니엄 시대에는 디자이너로서의 사회적 위치 및 자부심이 보다 고조될 수 있을 것이다. kidp

디자인魚 같지 않은 디자이너?

“패키지디자인은 제품의 마케팅 개념정립 결과치 99%와 신선한 디자인 감각 1%가 접목되어야 한다고 생각합니다.

또한 훌륭한 디자인만을 추구하기 보다는 기업과 소비자를 연결하는 올바른 커뮤니케이션을 위한 패키지디자인을 개발하는 것이 필요한 시기라고 봅니다.”

사라진 디자이너

디자인이 지식기반 산업 속에 중점 육성사업으로 포함되기까지 수십년동안 이 나라 모든 산업분야에 걸쳐 디자인의 명맥은 최소로 어럽사리 유지되고 있었다.

‘어렵사리’라는 표현으로 과거를 표현한 것은 환경적으로 열악한 여러 가지 요인이 있겠지만 디자인의 근원이자 창조력의 모태인 디자이너의 인적자원 관리 부재가 가장 큰 이유가 될 수 있기 때문이다. 일례로 현재 디자인계에서 활동중인 원로디자이너 또는 중견디자이너가 극소수라는 점이다. 대학교 디자인학과 교수와 기업체의 디자인경영 임원진 수명을 제외하고는 우리의 중견디자이너들은 다들 어디에 있다는 말인가?

많은 경험과 실전 노하우를 지닌 과거 디자인산업 발전의 실체는 모두 어디로 갔는가? 왜 떠나갔는가? 디자인업으로는 생계를 꾸려나가기 힘들고 크리에이티브을 위한 창작고통(?)이 너무 버거워 모두 이직 또는 전업했



을 것이라는 막연한 추측이 든다. 어쨌든 과거와 미래를 위한 디자인 전문 지식의 흐름을 단절시키고 디자인계를 떠나야만 했던 과거 다수의 디자이너에게 많은 아쉬움이 남는다.

그러나 최근 디자인계의 동향을 면밀히 관찰, 분석하면 훌륭한 디자이너가 많아지고 있다는 것을 발견할 수 있다.

제품, 시각, 포장, 환경, 텍스타일 등 기타 다양한 디자인분야에서 디자이너의 활동이 활발해지고 있으며, 그 결과 디자인이 현대 사회에서 윤택한 삶의 질을 위해 가시적으로 부피감있게 나타나는 것을 볼 수 있다. 이는 디자인에 뜻을 둔 소신있는 디자이너의 모습과 디자인의 창조적 결실이 하나 둘 드러나는 현상일 뿐이지 급조된 양상이 아니라는 점이며 이제 서서히 디자인의 뿌리매김이 안정되어지는 징후로 해석되기도 한다. 1980년대까지를 디자인 도입기로 보면 1990년대는 디자인 성장기로 이미 접어들었고, 밀레니엄의 새로운 시대는 디자인 전성기가 될 것이다. 다시한번 디자이너로서 새로운 각오가 없으면 후일 떠날 수 밖에 없는 단명의 디자이너가 남이 아님을 명심해야 할 것이다.

디자이너 같지 않은 디자이너

몇년 전 'D' 일보의 인상깊은 기사가 생각난다.

혹자가 의술을 전공하고 종합병원을 거쳐 개인병원을 개업했다. 그 후 병원경영에 시달리다 '이게 아닌데 싫어' 모두를 정리하고 아프리카에 평생 의료봉사를 자원하고, 정년이 되어서야 어쩔 수 없이 귀국한 현대판 슈바이처에 대한 내용이었다. 아프리카 국가 의료봉사를 떠난 배경은 '늘 복잡한 병원 경영보다는 순수한 인술을 펼쳐야 한다'는 사명감 때문이었다

고 한다. 이 사례는 필자에게 늘 디자이너 본연의 자세를 생각하게 해주는 작은 계기가 되었다.

산업디자인 전문회사 경영 10년을 다시 되돌아켜 본다. 나의 10년. 나라경제 굴곡에 따라 어려운 시기를 몇번을 넘겼다. 디자이너인지 구명가게 주인인지 구분이 모호한 때도 있었다. 그래도 디자인만으로 살았다. 그것도 겨우 개념이 어렴풋이 형성된 산업디자인 분야에서 패키지디자인을 위해서...

항상 최고의 디자인을 해야한다는 의욕 하나가 큰 자산이었다. 디자이너로서 늘 새롭고 힘있는 디자인을 위해서 조사, 연구, 창작하는 것만이 전부라고 생각했다. 그러나 현실은 그렇지 못했다. 아직도 디자인 회사 경영을 겸하고 있다. 팔방미인 자처하고 잡학도사처럼 날뛰는 것이다. 때문에 순수하게 각기 제분야에서 묵묵히 디자인하는 디자이너를 보면 부끄럽다는 생각이 든다. 현실은 현실이다. 늘 프로의 유연함과 아마추어의 순수한 집착력을 잃지 않으려는 노력으로 '디자이너 같지 않은 디자이너'인 나를 오리지널 디자이너로 만들기 위해 이 순간 또 앞으로도 존재할 것이다.

개발지원사업을 통하여 본 중소기업의 디자인 수용마인드

1994년부터 중소기업 산업디자인 개발지원사업에 참여 하였다. 그동안 국가 디자인 정책사업에 참여하면서 5년이 지난 지금에 와서는 이쯤되면 디자인지도에 참여한 디자인 지도위원과 중소기업이 갖는 디자인의 기본마인드는 바뀌어야 되는데 하는 아쉬움이 남는다. '언제까지 한시적인 디자인 인큐베이터 시스템에 매달리려 하는가' 하는 것이다. 디자인을 통한 혁신적인 수요창출과 자립도 향상은 뒷전에 두고 디자인행정의 사용적 요소로만 소

모되어서는 안된다는 생각이다. 이를 부정적인 측면으로 지적하는 것만은 아니다. 발전적 긍정요인도 많다. 이는 사업시행결과 당연히 수반되어야 할 결과치이지 이를 공치사 할 필요는 없다고 본다. 또한 현재 야기된 일부 문제는 극소수의 기업과 디자인 지도위원이라 하면서 축소해서 문제점을 지적해야 디자인 공론지의 형식이 갖추어지겠지만 디자인 지도사업 참여자 모두가 진정 한번쯤은 깊이 통찰하여 사고 할 부분이라 생각한다.

디자이너가 디자인정책 사업에도 참여하여 보람도 느끼고 기업측에게는 디자인홍보도 하고 또 봉사한다는 자세로 디자인 개발지원사업에 임함에도 불구하고 기업에서는 어찌 산업디자인의 중요성과 퀄리티는 간과하면서 무조건 낮은 디자인개발비로 디자인을 개발하려고 하는가? 또 디자이너는 적당히 지원한 디자인 결과가 기업에게는 얼마나 큰 타격을 주게 되는지 고려하여 보았는가?

영원할 수 없는 디자인 지원정책의 효율성을 판단하여 디자인을 제공하고 받아들이는 갑과 을이 상호 발전하며 달라지려 노력하는 모습이 중소기업 디자인 개발지원사업의 가장 중요한 목적임을 다시 한번 상기하였으면 한다.

새로운 디자인시대를 준비하자.

11년전 패키지디자인전문회사 명함을 들고 여기저기 기업찾아 삼만리를 다녔다. 디자인 아웃소싱이 거의 없었을 때였다. 그때와 비교하면 지금은 여러 가지가 다 눈부시게 바뀌고 발전하였으며 디자인전문회사를 운영함에 있어 명석이 깔린 잔치판 같다고도 할 수 있다.

게다가 정부에서는 디자인을 지식기반산업의 주체로 결정하였으며 앞으로 여러 정책을 펼칠 것이다. 바람이 있다면 이제는 많은 일들을 한꺼번에 양적으로 추진해서는 안된다는 것이다. 디자인의 사용자인 기업체와 소비자가 디자인을 필요충분 요소로 바라보았던 왜곡된 시선이 바로 잡히도록 작은 정책도 수립되어야 할 것이며 다가오는 미래의 본질적 경쟁력 강화를 위하여 디자인 교육에 가장 큰 비중을 두었으면 한다.

또한 디자인계에서는 디자이너가 참다운 디자인 퀄리티를 제공할 수 있도록 능력을 갖추고 자기계발을 위해 노력을 아끼지 않는 것이 가장 오래 유지되어야 할 디자인 인프라 구성의 기본 핵심요소라 본다.

모든 디자이너가 자기역량을 갖추고 다가 올 디자인 시대를 여유있게 준비하는 모습을 머리 속에 그려본다. kidp

신라면에서 한스푼 파워까지



DESIGN BY MARINN



문교화학 아쿠아렐



삼일페인트 에피가드



삼양사 바이오메쉬



산내들 한우양념



산내들 미숫가루



애규파 골프공



MARINN

DESIGN INSTITUTE

마린은 마케팅^{Marketing}과 이노베이션^{Innovation}의 합성어입니다.

기업의 혁신적인 마케팅 활동을 전개하는데 패키지 디자인이 핵심적 역할을 수행할 수 있다는 강한 의지가 담겨 있습니다.

WORKS

삼양그룹의약사업부 바이오메쉬 치약약품
(주)산내들 한우쇠고기양념 BI 복합조미료
(주)반도레포츠 스피닝 릴 BI 낚시용품
파스퇴르유업(주) 로히트분유 분유
양주군 한우 브랜드화 사업 BI 정육
문교화학 보드마카 문구류
삼일페인트공업(주) 건축용도료 페인트
LG생활건강 한스푼파워 분말세탁세제
LG생활건강 수퍼타이 분말세탁세제

FOUNDED IN : 1989. 10. 10.

SPECIAL FIELD: BI & PACKAGE DESIGN

E-MAIL: marinn@netsgo.com

Tel 2273-2212(대)/ Fax 2273-0686



반도레포츠 스피닝릴



문교화학 보드마카



양주골 한우 B.I



LG생활건강 수퍼타이



LG생활건강 한스푼



NEW

Who are you?

This will mean a wholehearted commitment to digitalization
and computerization (and technology in general),
where we will have to demonstrate to society in general
and industry in particular that our personal and collective knowledge
about type, image, information structuring, form, color, etc.
is preeminent. Bit based information can only achieve cultural,
humanistic and therefore commercial credibility through our involvement.

1969년생, 한양대학교 교육대학원 미술교육학과 졸업.
91년부터 94년까지 KIDP 포장개발부 연구원으로 근무.
96년부터 3년간 공인산업디자인전문회사 C&COM 대표 역임.
대한민국산업디자인전람회에서 대한상공회의소 회장상, 제27회
산업자원부장관상, 제30회 한국산업디자인진흥원장상, 제32회 등을 수상.
현재 대한민국산업디자인전람회 추천디자이너 및
KIDP 지도위원으로 활동 중.





대성식품 패키지디자인, 1996

한 예술가나 그래픽디자이너의 천부적 재능을 논할때, 우리는 그의 상상력이나 신선하고 독창적인 개념을 찾아내는 능력에 주목하게 된다.

창조적인 능력은 부분적으로 천부적인 것이라 믿지만 이러한 천부적인 재능은 훈련에 의해 개발된다는 증거도 있다. 적당하게 자극을 받고, 또 자신의 창조적인 환경을 넓히도록 동기가 주어진 디자이너라면 점차 성장하여 그러한 천부적 재능의 정도까지 도달 될 수 있을 것이다.

나는 초등학교부터 고등학교를 졸업할 때까지 특별 활동 부서인 '미술부'를 단 한번도 벗어난 적이 없었다.

늘 그림 그리는 작업을 스스로의 창조력을 키우고 싶어하듯 일상화 했다. 그래서 지극히 자연스럽게 미대에 진학하였으며, 하나의 디자인물을 창조하기 위해서는 그것에 모든 노력을 쏟고 많은 시간을 투자해야만 하고, 모든 디자인 작업에는 자신이 전하고자 하는 디자인 언어들을 논리적으로 설명할 수 있어야 하며, 하찮게 보이는 작은 선이나 여백이라도 타당성과 적합성을 고려하고 이를 객관화 시킬 수 있어야 한다는 등등

의 것들을 알기까지는 오랜 시간이 걸린 것 같다.

KIDP^주, 산업디자인포장개발원 포장개발부 연구원으로 재직시, 그 당시만 해도 매킨토시의 도입이 안되었을 때인지라 처음부터 끝까지 수작업을 거쳤었다. 로트링펜, 포스터 컬러, 제도기, 칼라이즈...등의 다양한 재료를 가지고 그리고, 오리고 붙이고...한 여름에 Scope 촬영을 하고 그 어두운 천막 속으로부터 나오면 속옷까지 흠뻑 젖는 것은 물론이고 마치 밝은 세상을 보는 것 같았다. 그러나 어느 순간부터 컴퓨터 도입으로 디자인 프로세스가 하루 아침에 바뀌고 다양한 표현이 가능해지면서 디자인계에 혁신이 일기 시작하였다. 이로 인하여 디자인계는 예전과 아주 다른 양상을 보이면서 급속히 발전해 왔으나 때로는 컴퓨터를 도구가 아닌 스승으로 여기는 사람들이 늘어나면서 오히려 컴퓨터에 구속되는 현상도 일어나고 있다. 컴퓨터는 모든 것을 해결해 주지 않는다. 중요한 것은 틀을 능숙하게 다룰 줄 아는 것이 아니라, 자신이 맡은 프로젝트를 충분히 분석하고 계획해 내는 일이다. 때문에 작업을 진행하는 데 있어 자료, 시장조사 및 수집단계에 보다 많은 시간을 투자해야한다. 어떤 문제가 주어질



에버그린 패키지디자인, 1997



인텔링크 패키지디자인, 1995



이화 CIP & 패키지시스템, 1994



그린나래 CIP, 1997



아이컬 패키지디자인, 1996



신천지식품 패키지디자인, 1998



양산식품 패키지디자인, '96 GD, SD 선정



마우스패드 & 책받침대, 1997



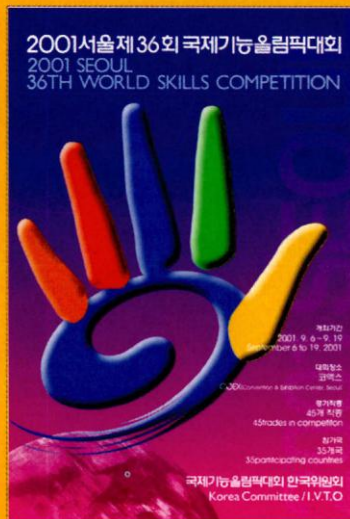
LG 전자 카탈로그, 1995



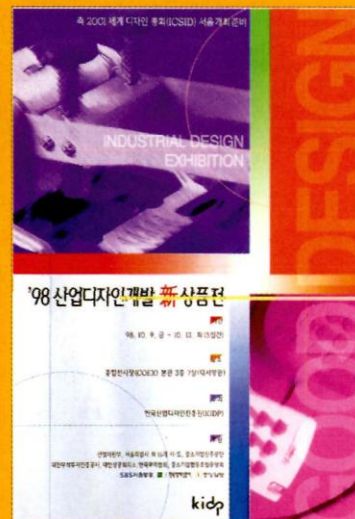
사계절 BIP, 1995



LG 전자 벽걸이오디오 포스터, 1995



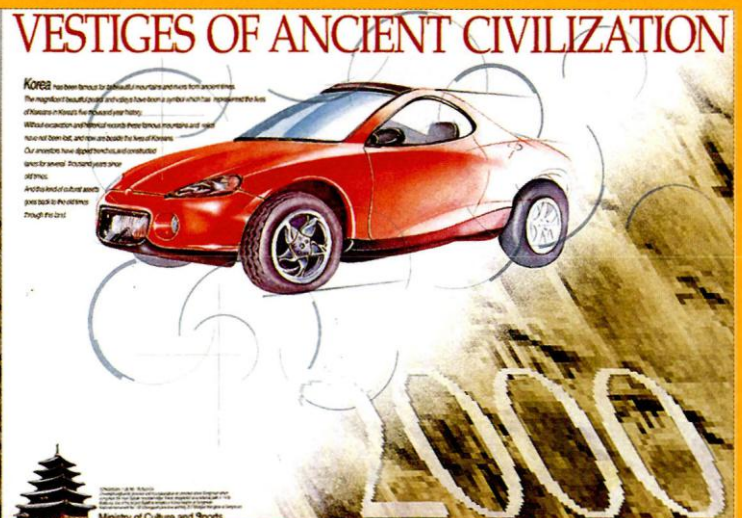
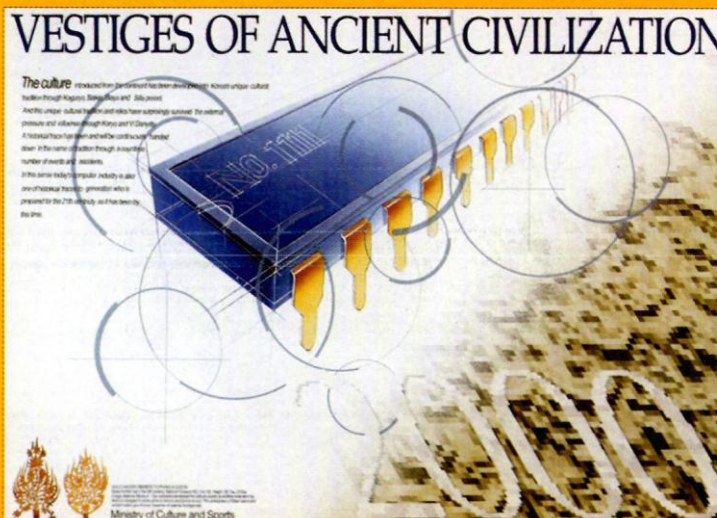
2001 서울 국제기능올림픽대회 포스터, 1998



산업디자인 신상품전 포스터, 1998



체육의 날 포스터, 1998



대한민국산업디자인전람회 출품 포스터, 1995



2001 서울 국제기능올림픽대회 엠블렘, 1998

때 바로 컴퓨터 앞에 가서 앉기 보다는 주어진 시간 내에서 할 수 있는 한 자료 조사와 아이디어 스케치, 프로젝트 분석 등 기본 작업을 충분히 한 뒤 작업에 임해야 한다. 가끔 나이 어린 후배들에게 이런 이야기를 들려주면 그들은 영 믿기질 않는다는 표정으로 “정말요? 어떻게 그렇게 했지?” 하며 혀를 내두른다. 하지만 오늘날 디자인계를 이끌어 오신 대선배님들이나 은사님들은 우리 세대보다 더했을진데...

새로운 천년, 밀레니엄 시대를 앞두고 지난 해 우리 나라는 IMF로 인해 최대 위기를 맞고 있으며 디자인계도 예외는 아니었다. 이에 맞서 살아남기 위해서 새로운 시장을 개척하면서도 디자인 전문회사에 대한 객관적인 데이터를 구축해 우리의 산업 구조 안에서 확실한 포지셔닝을 확보할 수 있도록 하며, 특히, 무엇보다도 선진국에 비해 디자인 인식 수준이 낮은 점을 불식시키기 위해서 디자인이 미치는 영향에 대한 정확한 분석이 뒷받침 되어야 한다. 또한 디자이너 개개인 역시 자기만의 캐릭터, 디자인 철학을 가지고 끝

임없이 노력해야 할 것이다. 현재 전문회사의 경우 선진국에 비해 역사도 짧고, 규모가 영세하다 보니 디자인 전문회사에 대한 인식이 낮아 많은 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다. KIDP 디자인 개발지원 사업에 참여하면서 더욱 절실히 느낀 점이다. 새로운 천년을 맞이 위한 준비가 세계 곳곳에서 발빠르게 진행되고 있다. 우리나라 디자인계도 2000년과 2001년 세계적인 국제대회를 유치해놓고 있는 현 시점에서 지식기반 산업의 대표적인 분야인 ‘디자인’은 21세기 한국경제 발전을 위한 중요한 원동력임을 정부가 먼저 이해하고 관심과 지원대상의 폭이 보다 넓어질 수 있도록 디자이너 모두 노력해야 할 것이다.

모든 것은 하루아침에 이루어지지 않는다.

많은 어려움을 겪고 있는 상황이라도 적절한 계획과 전략을 세우고 이를 실행에 옮기면서 노력한다면 미래에 큰 보상을 받을 수 있을 것이라 믿는다.

너무나 부족한 사람에게 톱 지도위원이라니! 더욱 더 노력하라는 채찍질임을 잘 알고 있다. kidp



가평군 농산물 공동브랜드 BIP, 1998



대성식품 패키지디자인, '96 GD, SD 선정

해외 산업디자인

핀란드의 국제 디자인 경영 프로그램

디자인 관련 해외 정기간행물 목차

핀란드의 국제 디자인 경영 프로그램

International Design Business Management Program, IDBM



필자(사진왼쪽)와 헬싱키 디자인대학의
요하니 살로바라(Juhani Salovaara) 교수

최민철

KIDP 핀란드 해외통신원

1957년 생.
홍익대학교와 같은 학교 산업미술대학원 공예과 졸업.
KIDP 디자인개발부 실장을 역임하고, 홍익대학교 강사와 공업진흥청 기술지도위원으로 활동하였으며, 대한민국 산업디자인전 추천디자이너임. 현재 헬싱키 디자인 예술대학에서 북유럽 디자인 경영 및 정책에 관한 연구를 진행하고 있고, Chivari Design & Consulting을 운영하며 프리랜서 디자이너로 활동 중.

글에 들어가기에 앞서

최근 일년 동안 KIDP 연구기획팀이 실시한 '디자인 센서스 조사연구' 내용을 멀리서 인터넷을 통해 확인해본 필자는, 이 보고서가 학생들의 목소리에서부터 외국인이 한국 상품을 바라보는 눈길까지를 망라해서 담고 있어서 디자인과 관련한 여러 분야에서 현재를 파악하고 미래를 기획하는 기초 자료로 쓰임새가 클 것이라 생각했다.

조사된 내용 중에는 현재 대학에서 실시하고 있는 디자인 교육이 실무에 기여하는 정도가 50% 정도의 수준으로 평가되어 중요한 문제 중 하나로 지적하고 있으며, 학생들은 물론, 기업이나 디자인 전문회사에서도 현 대학 교육 중 시급히 보장되어야 할 사항으로 '기획 및 마케팅 능력, 현장 실무 실습' 등에 대한 교육의 필요성을 요구하고 있다. 이에 대해, 필자가 국제산업디자인대학원(IDAS)의 개원을 전후하여 대학원의 교육 내용 설정에 관여하면서 느껴야 했던 당시의 현실 상황과도 크게 달라지지 않았음을 알 수 있었다.

사실, 이 문제는 어제오늘의 문제가 아니었으며, 한국뿐만 아니라 보다 선진화된 교육을 시행하는 외국에서도 고심하고 있는 문제이기도 하다. 한국에서는 그 동안 대학 내에서 이 문제와 관련하여 산업체에서 실무 경험이 있는 디자이너를 강사나 겸임 교수 또는 교수로 채용하는 등 자구적인 노력을 해 왔고, 환경적으로도 학교 내 디자인 연구소를 설립하거나 기업과의 산학 협동 프로그램 시행 등으로 꾸준히 노력해 왔다. 그러나, 이러한 노력과 병행하여 대학

마다 각기 특성화를 꾀하는 방향으로 접근하는데 있어서는 일부 대학을 제외하고는 크게 실효를 거두지 못함으로써, 아직까지 대학 내에서도 서로 교과 과정에 대한 상호 보완적 노력이 부족하고 폐쇄적인 교육 과정으로 운영되는 결과를 낳았다.

이러한 근본적인 교육 목적에 대한 해결이 뒷받침되지 않고는 보다 실질적인 교육을 시행할 수 있는 실용적 연구 중심의 대학원 교육을 구축하기란 더욱 어려운 일일 것이다. 세계 경제 환경의 변화 속에서 더욱 절실해지기 시작한 이 문제의 해결을 위해서는 먼저 대학 내부에서 통찰이 있어야 할 뿐만 아니라 기업의 의지와 프로젝트에서 소요되는 비용에 대해 세금 배려 등을 통한 정부의 지원, 그리고, 디자인 진흥 기관, 디자인 전문회사 등 모두가 관심을 가지고 서로의 지원과 협조 체계 속에서 공동으로 노력을 해야 할 것이다.

위와 같은 문제는 결국, 디자인의 경제적인 측면과 상당한 관계를 갖고 있는데 '산업이 디자인으로부터 가장 큰 이익을 얻을 수 있는 방법은 무엇인가?', 어떻게 디자이너들이 산업의 비즈니스를 도와주는 방법을 제공할 것인가?, 어떻게 디자인 능력을 교육과 연구로부터 발전시킬 수 있는가?, 어떻게 산업의 경쟁력 강화를 위해서 디자인, 생산, 그리고 마케팅을 현재보다 확실하게 연결시킬 것인가?, 무엇이 미래의 한국 디자인을 국내는 물론, 국제적으로 알릴 수 있는 길인가?' 라는 의문을 던져준다.



Nokia 6100 휴대폰, 디자인 요우코 따따리, Jouko Tattari 노끼아 제작팀, 1995~1996

필자는 이러한 문제와 관련하여 핀란드에서 시행하고 있는 산학협동 프로그램이 포함된 '핀란드 국제디자인경영과정' IDBM을 소개하고자 한다. 소개에 앞서 먼저, 핀란드 디자인 포럼 Design Forum Finland에서 발행되는 포럼 Form Function Finland지의 협조로, 이 프로그램과 관련하여 기고된 오우띠 라아띠까이넨 Outi Raatikainen, No65호, 97년의 글과 프로그램의 어시스턴트 엘리나 힐투넨 Elina Hiltunen, No70호, 98년의 글을 참고하였음을 밝힌다. 특히, 오우띠 라아띠까이넨의 글에는 프로그램의 책임자인 헬싱키 경제대학의 레이요 루오스파리넨 Reijo Luostarinen 교수와의 인터뷰 내용을 담고있어, 과정의 필요성에 대한 이해를 돕기 위해 핀란드의 상황을 '행성과 혜성'의 제목으로 소개하였다.

또한, 필자가 이 과정에서 학생을 지도하고 있는 헬싱키 디자인대학 인더스트리얼 디자인 학과의 요하니 살로바라 Juhani Salovaara 교수와 피터 맥그로리 Peter McGrory 교수, 그리고, 엔지니어 출신으로 프로그램 시작 때부터 코디네이터 업무를 하고 있는 헬싱키 경제대학의 마르꾸 살리마끼 Markku Salimaki와 인터뷰한 내용도 함께 정리하여 구성하였다.

행성과 혜성¹⁾

뛰어난 제품으로 세계 시장에서 성공하는 경우를 보면, 제품 자체에만 의존하지 않는다. 오래도록 성공을 유지하기 위해서는 다양한 부문의 기술과 전문성이 요구된다. 그러나, 디자인 지향의 회사들은 디자인 그 자체에만 너무 많이 의존하는 경향이 있다.

헬싱키 경제대학의 레이요 루오스파리넨 교수가 이끄는 국제경제소분야 International Business Unit는 세계 시장에서 핀란드 회사들이 성공하게 된 그 실제적인 토대에 관해 수많은 연구들을 해왔다. 이 소분야에서는 국제적으로 가장 성공적인 것으로 평가받는 20개 가량의 핀란드 회사들과 핀란드 대통령 수출상 Finland's Presidential Export Award을 수상한 거의 모든 회사들을 조사해 왔다. 이 조사 연구 결과는 어떻게 회사가 국제시장에서 성공했으며, 어떻게 회사들이 오랫동안 성공을 이어갈 것인가에 대한 설명을 포함하고 있으며, 소위 성공 즉, 이익을 창출하는 회사 이론을 개발하는 데에도 사용하여 왔다. 조사 연구 과정을 통해본 바, 회사들을 '행성'과 '혜성' 같은 존재로 비유할 수 있다. 혜성은 사업이 성공적이거나, 심지어 빨리 영락할 때에도 밤하늘에는 빠르고 밝은 빛을 그어낼 것이다.

레이요 루오스파리넨 교수는 이 연구를 통해 기업의 성공요인이 무엇인지를 입증해 왔다고 말한다. 즉, 회사는 국제

1) 오래도록 성공 영역에 남는 회사와 잠시 반짝하는 회사들을 의미한다. (필자 주)

뛰어난 제품으로 세계 시장에서 성공하는 경우를 보면, 제품 자체에만 의존하지 않는다. 오래도록 성공을 유지하기 위해서는 다양한 부문의 기술과 전문성이 요구된다. 그러나, 디자인 지향의 회사들은 디자인 그 자체에만 너무 많이 의존하는 경향이 있다.



적으로 그 분야에서 앞서가는 다른 회사들과 적어도 동등하거나 더 나은 전문성을 가지고 차별화 된 특성을 가져야만 한다는 것이다. 그리고, 이 연구 결과로, 성공에 기여하는 요인들은 계속적으로 변화하고 있다는 것을 알 수 있는데, 이는 단지 한가지의 차별화 된 특성만으로는 이익을 창출하는 우수한 회사의 범주에 계속 남는다는 것이 불가능하다는 것이다. 얼마간의 시간이 지나게 되면, 그런 회사들 중 몇 회사만이 생존하게 될 것이기 때문에 경쟁 우위 요인들을 잘 조화시키는 능력이 필요하다고 강조한다.

흥미롭게도 성공적인 회사들의 차별화 특성은 매우 다르다. 예를 들어, 뛰어난 생산 기술, 뛰어난 국제적인 외주 관리능력, 또는 앞서가는 국제 정보 체계 등이 그 장점이 될 수 있다.

어떤 회사들은 판매와 마케팅에서 뛰어났는데 이는 핀란드 회사들의 일반적인 강점은 아니지만 앞으로 곧 강점이 될 것이다. 이 연구의 명쾌한 결론은 대부분의 사례에서 회사의 성공은 뛰어난 제품에서 나온다는 것이었다.

또한 그의 말에 따르면, 이제까지 핀란드 내에서의 대부분의 논의는 단지 하이테크 영역 내에서 핀란드 회사들이 성공할 수 있다고 제시함으로써, 성공하는 제품에 대해 잘 못되고 일방적인 개념만을 이끌었다는 것이다. 즉, 하이테크는 매우 중요하지만 그것은 성공에 있어 제품 요인들 중 하나일 뿐인데, 오히려 성공을 이끄는 다른 제품 관련 요인들을 쉽게 간과하고 있다는 것이다. 하이테크와 병행하는 중요 요인들 중의 하나가 하이-디자인 다른 말로 High-standard Industrial Design이다.

여기서 하이-디자인이 무엇을 의미하는지 정의해야 하는데, 하이-디자인은 제품에서 외관, 형태, 컬러, 구조, 인간공학 등 여러 가지 다른 특징들을 의미할 수 있다. 이러한 개념에서 제시되는 바와 같이 많은 다른 요인들이 있기 때문에, 이제 전통적인 협의의 개념에서 디자인을 말해서는 안 된다. 라팔라^{Rapala}사의 낚시 미끼의 예에서는 어떻게 높은 수준의 디자인을 통해서 제품이 세계시장에서 자리잡을 수 있는지를 볼 수 있다. 성공을 이루는 요인들 중 가장 흥미로운 조화는 하이테크와 하이-디자인의 조화이다. 기술로써 뿐만 아니라 디자인으로도 상을 받은 핀란드와 노키아 휴대폰과 무선 탐측기는 이에 대한 좋은 예이다.

디자인 중심 회사의 운명

레이오 루오스파리넨 교수는 어떤 디자인 중심의 회사들이 혜성의 범위에 속하는지 흔히 질문 받는데, 그는 이러한 회사들이 단지 한가지 장점인 디자인만을 가지고 있다는 사실에서 그 해답을 찾는다. 이러한 회사들은 디자인에만 몰

두해서 경쟁사들이 보다 우월하거나 대등한, 또는 모방 제품을 출시하는 것을 파악하지 못함으로써, 핀란드 제품의 명성과 그로 인해 얻은 국제시장에서의 높은 시장 지위를 지금은 오히려 놓치고 있다 한다. 곧, 회사들은 위기에 놓인 자신을 발견하게 되고, 디자인에 있어서 차별성을 다시 보여줄 새로운 세대의 제품을 출시해야만 하는데, 만약 회사들이 이렇게 할 수 없다면 기존 디자인 제품의 생산 기술을 개발해야 하며, 그럼으로써 생산공정에 비해 제품가격을 낮추어야 한다. 이러한 가격경쟁력을 통해서 회사들은 세계시장에서 경쟁적 위치를 다시 얻게 될 것이지만 그러나, 이조차도 충분치는 않다. 왜냐하면 경쟁사들도 또한 생산 기술을 개발하기 때문이다.

따라서, 조만간 제3의 우월한 경쟁요소를 보여야 하는데 이는 마케팅이며, 경쟁 회사들의 제품이 충분히 좋고 생산 기술도 효율적이라면, 마케팅과 마케팅 노하우가 결정적인 역할을 할 것으로 지적한다. 이제 회사들은 경쟁사들보다 자사 제품을 보다 좋게 보일 수 있어야 하는데, 이는 디자인, 생산, 그리고 마케팅 등 세 가지 부문 모두에 있어 노하우를 요하며, 디자인 중심 회사의 문제는 대개 이 세 가지 노하우를 효율적으로 조화시키지 못하는 데 있다.

국제 디자인 경영 프로그램^{IDBM}

IDBM은 제품 개발의 문제점에서 시작됐다. 전통적인 상황에서 디자이너들은 마케팅부서의 간섭을 받는다. 생산에 관계된 사람들은 왜 디자이너들이 생산이 불가능하거나 어려운 제품을 디자인하는지 이해하지 못한다. 또한 마케팅 쪽에서는 도대체 왜 수요가 없을 것 같은 제품이 기획되는지 이해하지 못한다. 이 모두가 악순환 된다. 회사 각 부문 간에 서로를 완벽하게 이해하지 못한다. 만약 이런 이해의 차이가 해소되면 뛰어난 결과를 얻게 될 것이다.

그러나, 대부분의 회사들은 그 차별화 특성을 옳은 순서대로 개발하는 방법을 모르며, 또한 그 중요성을 인식하지 못한다. 물론, 회사 내의 문제와 역학적인 흐름을 이해하기란 어려운 일이다. 문제는 오늘 또는 내일 어떻게 성공할 수 있느냐 뿐만 아니라 미래에도 어떻게 성공적일 수 있는가 하는 것이다. 그러나, 이러한 문제가 위와 같이 각 분야에서 충분히 고려되지 않는다면 다양한 개발 프로젝트에도 불구하고 여전히 생각은 단기 위주가 될 것이고, 각 분야가 분리됨으로써 계속 서로 관련 없이 초점이 맞추어 질 것이다. 결국, 각 기능이 따로 조망되어지고 차별화 특성은 회사의 현재 단계에서 적절하게 역할을 하지 못하게 될 것이다.

따라서, 제품 개발 프로세스에서 최상의 결과를 얻기 위해서는 디자이너, 엔지니어, 그리고 마케팅 전문가가 한 팀

으로 효과적으로 함께 일해야 한다. 그러나, 위에서 문제를 제기한 것처럼, 각기 다른 분야를 전공한 사람들은 팀워크를 경험해 본 경우가 거의 없다. 핀란드의 현존하는 제품 디자이너 중 원로이자 교수였던 안티 누르메스니에미^{Antti Nurmesniemi}는 수십 년 전부터 일에 있어 팀워크를 배워야 한다고 생각하였으며, 이러한 문제를 깨닫고 있었다 한다. 그래서, 그는 몇 년 전에 어떤 기회가 있어 처음으로 팀워크 연구를 위해서 헬싱키 디자인대학과 헬싱키 경제대학이 서로 다른 분야이지만 협력 연구할 것을 제안했었고, 헬싱키 경제대학의 도자기 채색 클럽과 연구할 것을 제안 받기도 했었다. 그리고, 현재 IDBM에서 프로젝트 진행을 담당하고 있는 마르꾸 살리마끼도 몇 년 전 팀워크 훈련을 하는 기회를 가졌었다. 그는 20여 년 간 하크만^{Hackman}사에서 일하면서, 디자이너, 엔지니어, 그리고 마케팅 전문가 사이의 개념적인 차이를 경험했다. 이렇듯, 제품 개발에 있어서의 문제점이 아이디어를 제공했고, 그 아이디어는 세 대학의 협력 연구를 위한 국제 디자인 경영 프로그램^{International Design Business Management Program, IDBM}으로 이어지게 됐다.

IDBM을 위한 대학에서의 통찰

헬싱키 경제대학, ^{Helsinki School of Economics and Business Administration, HSEBA} 헬싱키 디자인대학, ^{University of Art and Design Helsinki, UAH} 그리고 헬싱키 공과대학 ^{Helsinki University of Technology, HUT} 등 세 개의 핀란드 대학이 마케팅, 디자인, 그리고 테크놀로지 분야의 기술을 공유하는 연구 프로그램을 만들었다.

프로그램의 책임자 레이요 루오스마리넨 교수에 따르면, 이 계획은 위에 언급한 세 가지의 전문적인 영역을 조화시키는 것이 중요하다는 것에 기초하였다 한다. 회사들 또한 그들 나름대로 디자인, 생산, 마케팅의 전문성을 갖추어야 하기 때문에 이 프로그램을 통해서 학생들에게 다른 영역의 관점을 이해하도록 가르친다. 실제 프로젝트에서는 시장에서의 성공을 위한 회사의 전제조건을 공부하게 된다. 회사들도 이 프로그램에 아주 적극적으로 참여하고자 했으며, 몇 회사들은 학생들과의 프로젝트 진행을 위해 기 다려야 했다.

산학연계 프로젝트를 통해 학생들은 어떻게 회사가 성공하게 되고, 그 성공을 유지할 수 있는지를 배우게 된다. 이는 학생들이 자기 분야의 차별화 특성을 옹계 개발하는 방법을 배우게 되는 것이며, 여기서 배운 노하우와 전문성을 가진 세 영역의 조화는 시장에서 큰 힘을 발휘하게 된다.

IDBM의 목적

국제 디자인 경영 프로그램은 위의 세 대학이 함께 진행하

는 공동 협력 연구로 서로 다른 학문적 배경을 가진 학생들이 함께 연구토록 하는 데 목적이 있다. 이 프로그램에서는 경쟁 우위 요인으로 하이테크와 함께 디자인의 역할을 강조한다. 그리고, 디자인뿐만 아니라 경제 및 엔지니어링 분야의 학생들은 수업과 프로젝트의 진행을 통해서 중요한 팀워크 기술을 실습한다. 학생들은 자신의 학문적인 배경이 아닌 다른 분야의 특성과 사고 방식을 실제적으로 익히게 된다. 그렇다고 학생들이 모든 것을 잘할 줄 아는 슈퍼맨이 된다는 것은 아니다. 단지, 학제적인 팀의 구성원으로서 효율적으로 자신의 능력을 활용하는 법을 배우는 것이다.

IDBM의 진행과정

국제 디자인 경영 프로그램은 1995년 가을 학기에 첫 번째 수업을 시작했다. 매년 세 대학에서 신청서, 이력서, 성적 증명서를 심사하여, 각 분야에서 약 10명씩 30~35명의 학생을 선발한다. 이 프로그램에 들어가기 위해서는 먼저 100~120학점 정도의 학력을 필요로 하는데 이는 강도 높은 수업을 감당할 수 있는 능력과 학제적인 팀워크에 대한 관심을 요구하기 때문이다. 핀란드에서는 대학 과정에서 120학점, 대학원까지는 160~180학점을 이수해야 하며, 1학점에 40시간의 수업을 기준으로 하고 있다. 따라서, 석사 과정 학생들을 대상으로 하고있으며, 최근에는 박사과정에서도 3명이 진행하고있다. 프로그램에 선발된 학생들은 자신이 속한 대학 이외의 다른 두 대학에서 최소 8학점씩 16학점의 수업을 듣게 되어 있어서 다른 전공분야 학교의 수업 및 그 분위기도 생생하게 느낄 수 있게 되며, 학생들과 친숙하게 된다.

프로그램은 대략 2년 과정이며, 그 동안 20~24학점 정도를 이수하게 되는데, 다른 전공분야 수업 16학점 외에 4~8학점의 프로젝트를 진행하게 된다.

이 프로그램의 핵심은 산업과 연계된 프로젝트이다. 프로젝트 진행 기간은 보통 방학을 제외하고 8개월 정도이며, 세 대학에서 각 한 명씩 3명의 학생들과 실무 분야에서 1~2명의 전문가가 참여하여 함께 그룹을 형성해서 수행한다. 그리고, 경우에 따라 의뢰 회사의 직원도 참가하며, 실무 분야의 전문가로는 예를 들어, 전체적인 프로그램 진행을 맡고있는 마르꾸 살리마끼가 4개, 피터 맥그로리 교수가 1개의 연구 프로젝트팀에 전문가의 한 사람으로서 관여하면서, 학생들에게 도움을 주며 진행하고 있다.

그리고, 프로젝트가 끝난 모든 학생들은 각자의 연구 결과에 대해서 리포트를 제출하고, 프리젠테이션에 임해야 한다. 프로젝트 연구팀이 의뢰 회사에 연구 결과를 보고하는 자리에는 각 대학의 전공 교수들도 참여하게 되는데, 여

디자인, 생산, 그리고 마케팅 등 세 가지 부문 모두에 있어 노하우를 요하며, 디자인 중심 회사의 문제는 대개 이 세 가지 노하우를 효율적으로 조화시키지 못하는 데 있다.

기에서 서로간에 개진되는 의견과 평가들은 학생들의 학점하고 연결된다.

이 프로젝트에 참여하는 회사들은 일반적으로 프로젝트당 5만 마르크^{약 1200만 원}를 지불하게 되며, 이는 학생들이 연구 그룹에서 조사 연구 활동에 필요한 모든 경비로 사용하게 되는데, 해외 조사 등이 필요한 경우에는 소요경비를 회사에서 따로 지불하고 있다.

IDBM은 디자인, 마케팅, 그리고 테크놀로지 분야간의 기술을 연결한다

이 프로그램에서는 엔지니어를 디자이너로, 디자이너를 마케팅 전문가로 변화시키려는 것이 아니다. 이보다 효과적인 방법으로는 팀워크 훈련을 통해서 제품 개발시 다른 분야의 기술을 이용하도록 하는 것이다. 그러므로, 다른 분야에 대해 이해하게 되는 것이 중요하다 하겠다. 예를 들어, 제품 개발 엔지니어가 디자이너의 일을 모른다면, 어떻게 디자이너의 전문적 기술에서 이점을 취할 수 있겠는가?

‘디자인이란 무엇인가?’, 디자이너는 무슨 일을 하는가?, 디자이너의 작업이 가치 있는 것은 언제인가?, 왜 디자이너를 고용하게 되는가?, 디자이너가 유용한가?’, 이는 엔지니어링 전공 학생들이 디자인에 대해 접했을 때 처음 떠올리는 질문들이다. 디자이너의 작업이 절대적으로 배어있는 제품을 매일 사용하면서도 디자인 과목은 낯설게 느낀다. 이만큼 엔지니어에게 디자이너는 먼 존재이다. 엔지니어는 디자인을 단순한 붓 터치처럼 제품 개발의 마지막 단계로 여기는 경향이 있다. 엔지니어가 그리는 기술이 없을 때 예술가가 단지 제품의 외관을 만드는 것쯤으로 생각한다.

디자인 과목을 수강하는 엔지니어링 전공 학생들에게는, 디자이너와 엔지니어 사이에 생각의 차이가 있는 것처럼 느껴진다. 두 집단의 다른 교육 방식과 사고 체계의 관점에서 이는 매우 명백하게 보인다. 엔지니어는 디자인을 숫자로써 거의 계산할 수 없다는 점에서 디자인의 장점을 이해하기가 어렵다. 엔지니어들이 생각하는 좋은 디자인이란 사용된 재료를 줄였거나, 인간공학적인 문제를 다룬 것으로서 여기에서 제품의 외관 또한 좋게 보일 때 그것이 좋은 디자인이라고 말한다. 이것은 이 프로그램의 어시스턴트로 참여하고 있는 에리나 힐투넨 자신이 엔지니어로서 이제껏 디자인을 어떻게 보아왔으며, 인터스트리얼 디자이너와 얘기할 때 왜 디자이너가 필요한가에 대한 이유였다. 그러나, 계산할 수 없는 가치에 대해서는 어떠한가?, 하이테크 제품이 좋아 보이고 외관이 훌륭하게 디자인되었을 때는 어떠한가?, 좋아 보이는 느낌이 소비자들한테 구매를 하는데 얼마나 큰 영향을 미치는가? 하는 것들이 자기 주장에 대한

디자이너들의 설명이었다고 밝히고 있으며, 아래 내용과 같은 또 다른 예를 들고있다.

한 세미나에서, 어느 규모가 큰 회사의 제품 개발 책임자는 그 회사의 제품 개발에 대해 소개했다. 그 회사는 오래 전부터 디자인을 고려해 왔는데, 사실 전 개발 책임자는 유명한 예술가 집안의 사람으로 디자인에 의해 생겨나는 가치를 잘 이해하고 있었다. 그 회사의 제품은 테크놀로지와 산업 지향의 제품으로 힐투넨 자신이 디자인과 관련을 갖기를 원한 바로 그런 종류의 제품이었다. 그 책임자는 제품 슬라이드를 보여주면서 디자인 과정 중에 생겼던 문제에 대해 말했다. “어떤 이유로 디자이너들은 이 부분을 각이지게 처리하기를 원했으며, 엔지니어들이 기술적으로 각이지게 하였다. 그러나, 그 구조는 재료가 더 많이 들어갔으며, 결국 토의 결과 그것을 없앴다.” 프리젠테이션을 통해 엔지니어가 디자이너의 생각을 이해한다는 것이 얼마나 어려운지를 명백하게 알게 되었다. 마찬가지로, 디자이너가 엔지니어의 관점을 이해하는 것은 어려운 일이다. 여기에다 마케팅부서가 그 부서의 관점을 제시하면서 제품 개발 프로세스에 참여하면 그 결과는 혼란 그 자체일 수 있다. 그럼에도 불구하고 이 세 분야간에는 경쟁보다는 생산적인 파트너십을 유지하는 것이 매우 필요하다.

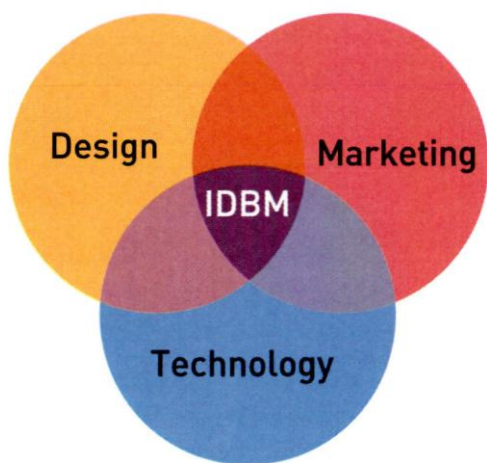
IDBM은 실무 프로젝트를 통해 실제로 팀워크를 경험하게 된다

이 프로그램의 핵심은 학기 동안 이루어지는 실무 프로젝트이다. 프로젝트를 통해 학생들은 실무 환경을 배우게 되고 다른 분야의 전문가로 이루어진 팀에서 협력하는 법을 실습한다.

예를 들어, 엔지니어 전공의 학생은 디자이너의 일이 모서리를 둥글게 하고 선을 그리는 것에 그치는 것이 아니며, 디자이너가 미래에 엔지니어의 협력자가 될 수 있다는 것을 깨닫게 된다.

이 프로그램에서는 1995년부터 현재까지 매년 8~9개 회사와의 프로젝트가 이루어졌으며, 현재에도 8개가 진행 중이다. IDBM에 의해 선발된 팀의 리더는 프로젝트 진행에 있어 책임을 가지게 된다. 의뢰 회사들의 사업 내용은 엔지니어링부터 디자인 중심의 회사에 이르기까지 매우 다양하다. 그 동안의 프로젝트 연구 결과를 기업에서 밝히지 않는 이상 자세한 사례를 들 수는 없지만, 연구된 내용으로는 유럽 내에서의 새로운 시장 개척 연구, 신제품 개발을 위해 개념에 대한 기획, 브랜드 개발, 이미지 조사 등 사업 기본에 관한 연구와 기존 제품에 대한 이미지 분석 및 향상을 위한 제조사 연구 등이 있었다.





현재는 마케팅, 제품 개발, 생산 등의 내용 외에도 CI, ^{Corporate Identity} 멀티미디어, 전자 상거래, 디자인 정책 수립 등에 관한 문제들을 다루고 있으며, 모든 프로젝트의 공통점은 미래의 제품 환경을 분석하고 시나리오를 도출해 내는 것이다.

이러한 연구를 통해 의뢰 회사에서는 젊고 혁신적인 학생들과 접촉하게 되고, 그 분야에서 이루어지는 최신의 연구에 대한 정보를 얻는다. 또한, 이러한 과정을 통해서 회사들은 잠재적인 미래의 우수한 인력을 평가하는 기회를 갖게 된다.

IDBM 프로젝트에 회사들은 적극적이다

그 동안 이 프로그램에서는 20여회 이상의 회사와 프로젝트를 진행해 왔다. 최근에는, 기술 지향의 회사와 정보 통신 회사들도 이 프로그램의 프로젝트에 관심을 보이기 시작했다. 여기에 참여한 회사들은 가구 분야의 마르텔라, ^{Martela} 휴대폰·정보 통신·디스플레이 제품 등 3개 프로젝트에 참여한 노끼아, ^{Nokia} 기계 장비의 발멧, ^{Valmet} 승강기 분야의 꼬네, ^{Kone} 폴라 엘렉트로, ^{Polar Electro} 정유 분야의 네스페, ^{Neste} 가구 분야의 뽀로이넨 아레나, ^{Piironen Arena} 유리 분야의 이탈라, ^{Iittala} 철제류의 만네린 꼬네퍼야, ^{Mannerin konepaja}와 레이의 류분야의 보레알리스 ^{Borealis} 등이 있다.

회사들은 적극적으로 프로젝트에 임했는데, 이는 팀의 구성원들이 각 전공 영역의 문제를 담당하면서 그 회사의 문제에 대한 창의적이고 새로운 해결안을 도출할 것이라고 느꼈기 때문이었다. 프로젝트를 통해서 회사들은 또한 디자이너가 가진 다양한 능력을 처음으로 깨닫는 기회가 되었다. 처음 회사 입장에서 프로젝트를 보는 관점은 이미 익숙한 분야인 엔지니어와 마케팅 담당자가 있으므로 디자이너는 보너스인 것처럼 보인다. 그러나, 디자이너는 의뢰 회사에서 무슨 일을 하는지 연구한 내용을 발표하는 기회를 가지게 되고, 이에 대해 회사는 크게 놀라게 된다. 하이테크 회사에서 일하는 한 제품 개발 엔지니어는 학생들의 최종 보고서를 보고 놀라며 말했다. “나는 디자이너가 프로젝트에서 예쁜 그림을 그릴 거라고 기대했었다. 그러나, 이 보고서는 제품의 외관에 대한 설명뿐 아니라 생산, 재료, 상세한 개발 과정에 대한 것까지 포함하고 있다.” 한편, 프로그램의 진행을 맡고있는 마르꾸 살리마키는 작년까지 프로젝트 진행 결과에 대해 의뢰했던 회사의 50%로부터 좋은 성과를 얻었으며, 계속 필요로 한다는 평가를 받았고, 43%의 회사로부터는 유익했으며, 신뢰한다는 긍정적인 평가를 받았다고 전한다.



금속으로 된 낚시 미끼, 디자인·제작 라벨라 ^{Rapala}사

엔지니어에게 디자이너는 먼
존재이다. 엔지니어는 디자인
을 단순한 붓 터치처럼 제품
개발의 마지막 단계로 여기는
경향이 있다. 엔지니어가 그리
는 기술이 없을 때 예술가가
단지 제품의 외관을 만드는 것
쯤으로 생각한다.



IDBM은 핀란드 디자인을 계획하기 위해 시트라^{SITRA}와 힘을 모았다

IDBM과 핀란드 국립연구개발기금인 시트라^{Finnish National Fund for Research and Development, SITRA}에서는 작년에 한달 반 동안 핀란드의 디자인에 대해서 국가적인 차원의 계획과, 틀을 설정하는데 목표를 두고 프로젝트를 진행하였다. 이 프로젝트에는 유럽과 미국 회사의 제품디자인 이면의 디자인 매니지먼트 전략과 사업 논리를 이해하고 핀란드 회사들의 맥락 내에서 최상의 결과를 이끌어내도록 하는 것이었다.

먼저, 디자인상을 수상했거나 디자인으로 잘 알려진 회사 가운데 여섯 회사를 선정하고, 회사의 사업 환경, 전략, 제품 개발 현황, 그리고 디자인을 분석했다. 그리고, 각 사례에서 뛰어난 점과 좋은 실례를 조사하고 분석했다. 그 결과 각 개별 사례에 따라 보고서가 만들어졌으며, 이는 핀란드 회사들을 측정하는 잣대로서 사용될 예정이다.

이 프로젝트에는 IDBM 학생들이 팀을 구성해 참가하고 있는데, 헬싱키 디자인대학에서 인더스트리얼 디자인을 전공한 릭 카리코스키, ^{Rik Karikoski} 헬싱키 경제 대학에서 국제경제 학을 전공한 토니 카르얌라이넨, ^{Toni Karjalainen} 헬싱키 경제 대학에서 마케팅을 전공한 얀네 투오넨 ^{Janne Tuononen} 등이며, 이들은 모두 96년 가을부터 IDBM에 참여해 왔었다. 실무 담당자로 세뵈 바케바, ^{Seppo Vakeva} 까르파, ^{CARTA} Corporate Advosor 회사와 마르꾸 살리마끼가 참여한 연구팀이 분석한 회사로는 덴마크의 Oticon, ^{보청기} 미국의 OXO ^{부엌 도구와 소도구}와 Black & Decker, ^{전기 도구} 독일의 Bulthaup, ^{부엌 설비} 스웨덴의 Hennes & Mauritz, ^{의류} 프랑스의 J C Decaux ^{옥외 광고, Street Furniture} 등 여섯 회사였다.

연구 내용은 각 사례 회사별로 디자인, 제품 개발과 판매 전략 등을 중심으로 조사 분석하였으며, 이상의 내용과 함께 회사의 기본 정책도 함께 분석했다.

결과 보고서에 제출된 내용은 각 사례와 분석 방법에 따라 도출된 것으로 이를 요약하면 다음과 같다.

1. 디자인은 사업 전략의 한 부분이기 때문에 사업 전략의 다른 부문과 별도로 결정이 내려질 수는 없다.
2. 고객 중심은 매우 중요한 문제로 회사가 누구를 위해 무엇을 만들지를 알고 있어야 한다.
3. 회사가 성공하기 위해서는 경쟁사와 확연히 다른 어떤 요소를 가지고 있어야 한다. 디자인은 이러한 차이를 강조하게 되고 그 가치가 보다 뚜렷하게 보이도록 도와준다.
4. 경쟁 우위를 획득하기 위해서는 핵심 분야의 전문성과 사업 구조의 능동적 조화와 변화를 요한다.
5. 마케팅은 회사의 성공에 필수적이다. 좋은 제품만으로는 충분치 않다.

IDBM의 효과와 전망

헬싱키 시정의 98년도 통계에 따르면 핀란드의 인구는 약 515만 명이며, 그 중에서 대학 이상의 과정에서 공부하는 학생 수는 14만 3천 명이다. 한편, 문교부에서는 매년 만 명 정도의 학생이 디자인 관련 대학에 입학하고자 응시하고 있지만, 전국에서 입학이 가능한 학생 수는 14%에 불과하다고 한다.

따라서, 일반 대학생과 디자인 전공 학생수의 비율 대비는 약 1% 정도로 한국의 4%에 비해 크게 못 미친다. 그러나, 이러한 비율은 이곳 사회제도가 그렇듯이, 실용적 근거에 바탕을 두고 있다. 특히 정부, 산업계, 교육계 등 모두가 사회의 목표에 맞춘 일관된 연계성을 가지고 있기 때문에, IDBM 과정 같은 경우에도 서로의 공감대 형성으로 성립시키고 협조하면서 진행하고 있다.

요하니 살라바라 교수는 IDBM 과정은 핀란드 산업 분야의 경쟁력 강화에 중심적인 역할을 할 것이라고 강조한다. 벌써 3년간 95명 정도의 학생이 사회에 진출하였고, 계속해서 매년 배출되는 이들에 의해서 각 분야에 깊숙이 인식될 교육에 대한 효과는 상당히 빠르고 널리 나타날 것이라고 한다.

2년간 이 과정을 통해 서로의 일을 파악하고, 함께 일했던 이들이 같은 회사에 근무하게 될 경우를 생각해 본다면 누구나 이해할 수 있을 것 같다. 그는 또, 이 프로그램을 통해 상대생이나 공과대생들은 로맨틱한 디자이너가 됨으로써 디자인의 중요성을 깨닫게 되고, 디자인 전공학생 또한 이 과정을 통해 디자인 리더십을 배우게 된다.

IDBM의 실무진

이 프로그램의 책임자는 헬싱키 경제대학의 레이요 루오스파리넨 ^{Reijo Luostarinen} 교수이며, 전공은 국제경제이다. 그리고, 헬싱키 디자인 대학의 요하니 살로바라 ^{Juhani Salovaara} 교수는 산업디자인 전공이며, 헬싱키 공과대학의 유카 란타 ^{Jukka Ranta} 교수는 산업경제 전공인데 이 두 교수는 프로그램을 관리하고 있다.

또한, 경제 분야의 대표자들뿐만 아니라, 참여한 각 대학의 학장들로 구성된 그룹들도 이들을 지원하고 있다. 프로그램의 진행은 헬싱키 경제 대학의 마르꾸 살리마끼 ^{Markku Salimaki}가 하고있으며, 엘리나 힐투넨 ^{Elina Hiltunen}이 보좌역을 하고있다.

덧붙여, 이 프로그램은 95년 가을부터 지금까지 총 50만 마르까 ^{약 1억 2천만 원}의 재정 지원을 교육부로부터 받았으며, 이는 프로그램의 진행과 보좌역을 하고 있는 두 사람의 인건비와 프로그램 진행 경비로 쓰이고 있다. kidp

디자인관련 해외 정기간행물 목차

Axis Magazine Vol. 78 1999. 3, 4

특집 디자인교육

현대 시대는 '정보화 시대', '글로벌', '국경없는' 등의 키워드로 표현되는 다양성의 시대이다.

이제 물건을 만들기 위해 디자인이 존재하는 시대는 더 이상 아니다. Axis지 1990. 봄, Vol. 35에서는 '디자인 교육의 새로운 방향'이라는 제목 하에 기술 중시의 디자인 교육으로부터 탈피하여, 넓게는 시대와 사회 그것을 디자인 할 수 있는 인재를 육성해야 한다고 제안하였다. 이렇게 주장한지 10년, 그 동안 디자인 교육의 현장은 어떻게 바뀌어 왔는가?

커버 인터뷰 Richard Hutten

네덜란드의 디자인은 1993년 Milano Salone에 Droog Design의 등장으로 빠르게 변화하였다.

Richard Hutten은 특히 디자이너의 정신이 두드러진 Droog Design을 제품에 나타냈다.

시리즈 Opinion 2000 Linus Torvalds 리눅스 개발자

최근 정보산업의 주요 OS 소프트웨어 중의 하나인 리눅스. 이 소프트웨어가 사용된 이래로 쉽고, 안정적으로 그리고 무료로 널리 퍼져 마이크로소프트를 위협해 왔다. 그러나 그것이 전부는 아니다. 수 천명의 프로그래머들이 무료로 개발을 위해 일하고 있고 매일매일 향상되어 왔다.

토픽 인간의 형태를 한 로봇 디자인

혼다의 인간형 양쪽 발을 가진 로봇은 '우주인 제작'에서부터 시작되었다. 이 로봇의 외형은 놀랍게도 양발을 가지고 걸어다니며 우리에게 미래에 대해 어렵듯하게 제시하여 주고 있다.

Domus 1999. 2

언더그라운드 프로젝트

사설 | 프랑스아 부르크하르트

오피니언 연대기

디트마 스타이너, 부건축물

프로젝트

1. 한스 홀레인
언더그라운드 프로젝트
2. 세바스찬 레데크
베를린 사이클링 스타디움, 도미니크 페렐트
3. 바트 루츠마
네덜란드 델프트 대학 도서관, 메카누
4. 크리스찬 무어
독일 에센 Meteorite 전시장, Propeller Z.
5. 로렌조 스파그놀리
한 가정을 위한 집, 세르지오 시그노리니
6. 프랑수아 브르크하르트
코산티 방문 35년 후, 파울로 솔레리

디자인

1. 브리지트 피토우씨
- 파리 Metro Line 14, 안토인 그람바흐 & 피에르 쉬알
- The new automatic Paris Metro, 로저 탈론
2. 줄리 카펠라, 디자인의 공간
3. 로레다나 마스체로니, 프란체스카 피치
4. 케이스 헬메타고, 존 하인츠의 자연주의 야생생활
5. 피에로 폴라토

Domus 1999. 3

지중해 정신

사설 | 프랑스아 부르크하르트 - 지중해, 유럽의 역사

오피니언 연대기 네헤미아 레브지온

지중해 정신, 전쟁과 무역에서의 문화적 교류

건축물

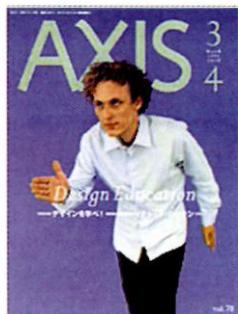
1. 로만 홀렌스타인
텔아비브의 Palmach 역사 박물관
2. 엠마누엘 사프란
예루살렘 Supreme Court
3. 피터 테스타
포르투갈 오포르토의 아키텍처얼 스튜디오 빌딩
4. 아드리안 게우즈
네이폴항의 승객 지역 준비 프로젝트
5. 프랑수아 브르크하르트
트라파니 Mother Church 재건축, Alicia 리디자인

이벤트

프란코 카드리 | 퍼레이드의 70명의 천사들

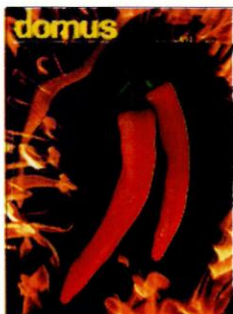
디자인

1. 줄리 카펠라
시적 감동과 감정들을 나타내기 위해 비유가 필요하다
2. 마놀로 조르기
이태리에서 모로코까지
3. 터키의 제품디자인
4. 그리스, 디자인과 현대 컨셉트



Axis magazine

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



Domus

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



Nikkei Design

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

Nikkei Design 1999. 3

특별 기획 게임으로부터 시대를 읽는다!

즐거움을 창출하는 방법

새로운 커뮤니케이션을 디자인한다.

제1단계: 휴대용 게임기

- 언제나 친구를 주머니에

제2단계: 광고전략

- 브랜드 이미지를 어떻게 전달할 것인가?

제3단계: 히트작품 개발

- 아이디어가 시장을 열 때까지

특별리포트 의료 디자인

병원을 변화시키자

환자의 관점을 가진 디자이너의 출현

업계 지면 리뉴얼

성인 여성 잡지의 분기점

기술 사용자 인터페이스

경험하지 못한 것도 디자인 할 수 있다.

나침반

1. 인터뷰

미야모토: 닌텐도 정보개발부장

누가 만들고 있는지 모르는 것은 좋지 않다.

2. 프로파일

GLT 디자인스튜디오

3. 에세이

아카세가와, 유용한 툴의 발견

야스미치, 사이즈보다는 목적에 맞게

4. 강의 | 디자인학교 3, 모리타

디자인은 비즈니스를 성공으로 이끄는 기폭제

디지털 툴

1. 그래픽 연구실 3

스캐너가 표현해 내는 아날로그의 따뜻함

2. 당신의 웹 디자인에 대해 들어본다

부자[※]가 만들어 즐기면

은행도 가까운 존재

3. 리뷰 | SMI EDICOLOR 3.0

국산 DTP 소프트웨어의 실력을 알아본다.

4. 디지털 신제품

- 웹 기능을 만족한 Painter 신 버전

- 매크로미디어사의 웹 작성 툴 2개를 세트화 한 패키지
소프트 발매 등

Nikkei Design 1999. 4

특별 기획 유통의 디자인

불황을 타개하기 위한 브랜드 이미지 창조

체인점이나 가게들은 시대 흐름에 뒤떨어지지 않는 트렌드들을 유지해야만 한다. 또한 예기치 못한 상품 교환에 대처해 나가고 지리적으로 완벽한 위치에 새로운 체인점과 가게들을 개설하도록 투자하여야 한다. 체인점과 가게에서 단순히 모든 상품과 서비스들을 통합시키는 전략은 더 이상 성공을 이끄는 전략이 아니다.

제1부: 어떻게 브랜드 이미지를 향상시키는 시스템을 만들어내는가?

- chit chat chot, Chanto Food Service, AWAKE

제2부: 지방에 근간을 둔 브랜드 설립 - T&G Co.

제3부: 전근대적인 이미지를 없앤 새로운 디자인

- R. L. POKKA CREATE, CAMUI

특별리포트 애플사를 회생시킨 디자인의 힘, iMac

기업 | Bow and Arrow

쇼와 헤이세이[※] 시대의 디자인 - 제10부

- 틀에 박힌 스토리를 뛰어넘는 건담 프라모델

나침반

1. 인터뷰

Osamu Shigematsu: United Arrows사 사장

2. 프로파일

디자이너 지아니 로타

3. 에세이

아카세가와와 유용한 툴의 발견 - 전기면도기

야스미치 모리타의 디자인의 방법

4. 강의

디자인학교 4, 디자이너 나오토 후카자와

디지털 툴

1. 그래픽 연구실 4

이 세상에 존재하지 않는 그래픽

2. 당신의 웹 디자인에 대해 들어본다.

손쉽게 산출해 냈지만 본격적인 웹 사이트

3. 리뷰 | Painter 5.5

한가지로 무엇이라도 소화해 내는 강력한 툴

4. 디지털 신제품

사용하기 쉽게 된 13만 화소 디지털 카메라 등

전 세계 디자이너가 만나는 1999 어울림 서울 국제디자인워크숍

편집실

인터디자인 '99 서울

인터디자인이란

인터디자인은 세계산업디자이너협회^{ICSID}의 이사회와 총회가 후원하고 ICSID 멤버와 각 지역의 주최자가 함께 진행하는 전 세계 디자이너들을 위한 워크숍^{Workshop}이다. 즉, 세계 각국에서 선발된 전문 디자이너들이 세계적이거나 지역적인 하나의 문제를 연구하고 해결하기 위해 약 2주간에 걸쳐 진행되는 세미나를 의미한다. 따라서 다양한 경험을 지닌 디자이너들이 협동작업을 통하여 서로의 지식과 경험을 공유하고, 또한 해당지역 문화의 이해를 통해 당면하고 있는 디자인 문제들을 지혜롭게 해결해 나가기 위한 국제적 행사이다.

참여자들은 대부분 경험이 풍부하고 그 나라를 대표할 만한 산업디자이너들을 중심으로 하나, 경우에 따라서는 유망한 학생이나 신진 디자이너들도 참여할 수 있다.

워크숍은 주최국이나 혹은 지역의 자국 디자이너와 해외로부터 선발되어 초빙된 디자이너들을 적절히 배분하여 구성한다.

인터디자인 '99 서울의 주제는 '몸과 마음의 합일을 위한 디자인'이다. 과거의 경우 대회 주제가 매우 구체적이고 직접적인 것이 대부분인데 비해



우리 나라가 제안한 주제는 우리 동양 철학의 근본이 되는 몸과 마음의 합일 정신을 주제로 한 매우 관념적이고 지역 고유의 철학을 중심으로 하고 있다. 이는 우리 문화의 근본을 대외에 알리고, 몸과 마음, 주체와 객체, 음과 양, 수단과 목적, 동양과 서양 등의 어울림을 강조하기 위한 것이다.

목적

- 디자인에 있어서의 기능주의와 형태주의를 몸과 마음의 합일 정신의 관점에서 재해석하고, 이를 통해 새로운 디자인 언어의 개발 가능성을 적극적으로 모색한다.
- 인간의 몸과 마음의 잠재력을 계발할 수 있는 인본주의적 디자인 방법론을 개발한다.
- 우리 나라의 고유 문화와 산업 디자인의 역량을 대내외에 알리고, 이를 통해 21세기 세계 디자인 중심국으로 거듭난다.
- 2000·2001 양대 국제행사를 성공리에 개최하기 위한 산업디자인의 자원과 노력을 결집하는 계기를 마련한다.

행사개요

- 기간: '99. 6. 28~7. 11^{2주간}
- 장소: 이화여자대학교
- 주제: 몸과 마음의 합일을 위한 디자인^{Design for Body and Mind}
- 참가자격: 경력 디자이너 및 디자인 관련 단체 종사자
- 참가문의: KAID 사무국 임정아
Tel. 02 565 6043

워크숍 개요

가. 진행방법

- 참가자들은 6개의 주제 중 해결책을 모색할 주제를 결정
- 소규모 토론 그룹을 형성해 공동작업, 현장탐사 실시
- 워크숍을 진행하고 결과물을 발표, 전시

나. 주제별 워크숍

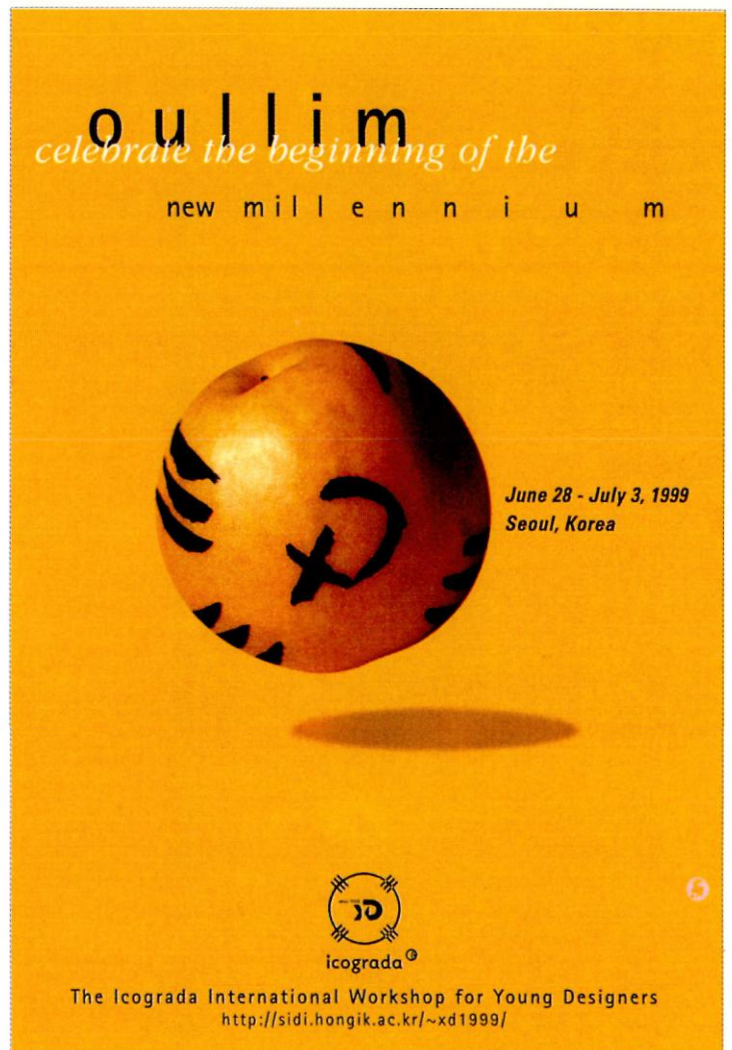
주제	담당	주제별 부대행사
교육	고영란	강연: 이어령, 김영기, 김용옥 현장견학: 홍신자 웃는돌 명상캠프, 동대 불교철학과 관광 ^{선택} : 민속촌, 박물관
음식	인치호, 채승진	현장견학: 농심, 도예연구소
건강관리	이진민, 이철배	강연: 김용옥 외 현장견학: 한방·일반병원
커뮤니케이션	박영목, 윤주현	세미나 2회, 현장견학 3회
일과 여가	양현수	미정
교통수단	김경수	강연 1회, 현장견학 2회

다. 워크숍 일정

참가자 등록	6. 27
개회식 및 주제강연, 오리엔테이션	6. 28
워크숍	6. 29~7. 3
자유시간, 홈스테이	7. 4
워크숍	7. 5~7. 8
워크숍 및 결과물 전시준비	7. 9
결과물 전시, 폐막식	7. 10
해산	7. 11

라. 기타

- 워크숍 결과물은 보고서로 발간되며, 시드니 디자인 대회시 홍보자료로 이용
- 참가자 전원은 이화여대 국제연수원에서 숙식하며, 워크숍 관련 정보와 한국 문화 소개 자료를 제공받음



x.D 1999 서울

x.D 1999 서울 행사란

x.D는 2000년 서울에서 개최될 '이코그라다 서울총회'의 사전행사 성격을 지니는 것으로서, 전세계 차세대 디자이너를 위한 현장 워크숍이다. 매년 개최되는 '이코그라다 런던 국제학생 세미나'와는 별개의 행사로 서울에서 처음 개최된다.

x.D는 국제 디자인기구인 이코그라다가 회원국에 모여 현지의 문제를 다룸으로써 세계의 디자인 미래를 이끌어갈 신세대 디자이너의 잠재적 가능성을 일깨우고, 새로운 천년의 디자인 철학 및 방법, 그리고 개념 등을 실험하고 제시하게 되는 자리이다. 이 워크숍을 통해 세계 디자인의 미래를 짚어지고 나갈 젊은 디자이너에게 국제적인 비전과 경험을 제공하게 된다.

특히, 이번 워크숍은 학점 은행제가 적용되어 교육 참여기간은 국내외에서 학점으로 인정된다.

행사개요

- 기간: '99. 6. 28 ~ 7. 3
- 장소: 홍익대학교·성균관대학교·IDS
- 주제: 어울림 - 세계·도시·서울
- 참가자격: 대학생^{전공분문} 및 현직 디자이너
- 참가문의: X.D 조직위원회 사무국 조은정
Tel. 02 3402 0587, 3401 2570
http://sidi.hongik.ac.kr/~xd1999/

워크숍 개요

가. 진행방법

- 6개의 워크숍으로 운영, 1개 워크숍 그룹별 15명 제한
- 강사: 각 그룹별 2~3명 진행^{국내교수 1~2명, 외국강사 1명}
- 사용언어: 영어, 한국어
- 크리틱: 강사외 초청 크리틱 1명 진행

나. 주제별 워크숍

그래픽 디자인 ^{홍대}	강사: 데이비드 크로우, 안상수 크리틱: 장동련 ^{DC&A}
일러스트레이션 ^{홍대}	강사: 헤닝 바겐브렌스, 문철 크리틱: 최재은 ^{명지대 교수}
영상 애니메이션 ^{홍대}	강사: 후루카와 타쿠, 김종덕 크리틱: 김세훈 ^{한서대 교수}
디지털 타이포그래피 ^{홍대}	강사: 존 마에다, 박지현, 김수정 크리틱: 안드레아스 슈나이더 ^{일본 타마대 교수}
멀티미디어 콘텐츠 ^{성대}	강사: 마이클 오루크, 안상혁, 정진오 크리틱: 안상원 ^{포천연구소장}
타입 인 모션 ^{IDS}	강사: 다니엘 보야스키, 박효신 크리틱: 장윤희 ^{명상원 교수}

다. 워크숍 일정

등록, 리셉션, 전야 환영파티	6. 27
개회식, 초청간연 및 워크숍 오리엔테이션	6. 28
1일차 워크숍	6. 29
2일차 워크숍	6. 30
3일차 워크숍, 디자이너스 카페	7. 1
4일차 워크숍	7. 2
워크숍 마감, 크리틱, 송별파티	7. 3
운영자 회의, 보고서 발간논의	7. 4
워크숍 전시	7. 8~7. 12

강사소개

<p>김수정 서울미대 산업디자인과 및 동대학원 졸업. 뉴욕 스크 오브 비주얼 아트에서 컴퓨터 아트 석사학위 취득. 1997년 매크로 미디어 피플스 초이스 어워드 멀티미디어 부문 최고상 수상. 인터랙티브 디자인 부문에 대한 연구 진행. 현재 동덕여대 교수로 재직 중.</p> <p>김종덕 홍익대 시각디자인과 졸업, 미국 아트센터에서 학사 및 석사학위 취득. 제퍼어필름 그룹, NBC, 웨스턴프로덕션, 선우프로덕션 등에서 촬영 및 연출감독으로 랜드로바, 프로스펙스, 해태제과, 맥스웰커피 등 광고영상 90여편 제작. 주요 논문 및 저서로는 'TV CF를 중심으로 한 국제광고 분석', '영상디자인 교과과정 연구' 등이 있음.</p> <p>다니엘 보야스키 카네기멜론 대학원 교수겸 디렉터로 타이포그래피, 인포메이션 디자인, 인간-컴퓨터 상호작용 디자인과목을 강의 중. 효과적인 커뮤니케이션 결과를 만들어내기 위한 글과 이미지, 동화상, 그리고 소리의 상호 관계에 대해 깊은 관심을 갖고 있으며, 인터랙션 디자인에 대한 컨설팅도 진행 중. 스위스 바젤의 게베르베 슐레에서 대학원 과정 수료.</p> <p>데이비드 크로우 디자이너겸 리버풀 JMU의 그래픽 아트와 학과장. 런던 아일랜드 레코드사의 시니어 디자이너로 활동하였으며, 소니 UK, 롤링스톤즈 레코드사, 로얄 세익스피어 레코드사 등의 프로젝트 진행. 맨체스터 폴리테크닉에서 학사학위, 매트폴리탄 대학에서 커뮤니케이션 디자인 석사학위 취득.</p> <p>마이클 오루크 뉴욕 프랫 인스티튜트 컴퓨터 그래픽학과 교수. 뉴욕 인스티튜트 오브 테크놀로지 컴퓨터 그래픽 랩의 연구원겸 상업 애니메이션 제작가로 재직했음. 애니메이션 부문 클리오상과 로스엔젤레스 애니메이션 페스티벌에서 최고상 수상 경력. 펜실베이니아 대학과 하버드 대학에서 석사학위 취득.</p> <p>문철 홍익대 시각디자인 및 동대학원 졸업. 현재 홍익대 시각디자인과 교수 겸 일러스트레이터로 활동 중. 미국 프랫 인스티튜트에서 석사학위 취득. 뉴욕 데스크 어소시에이츠의 디자이너 겸 일러스트레이터로 근무하였으며, 켈스카우트, Bauer & Black, P & G의 치어 다우니 등 다양한 프로젝트 참여. '93 대전국제무역박람회 엠블럼과 서울정도 600년 이미지 포스터 등 제작.</p> <p>박지현 홍익대 컴퓨터공학과 교수로 재직 중. 텍사스 오</p>	<p>스틴 대학 컴퓨터 사이언스 박사학위 취득. 컴퓨터 그래픽을 이용한 애니메이션과 가상현실 분야에 대한 연구 진행 중. 한국정보처리학회 논문지 편집위원으로도 활동 중.</p> <p>박효신 IDS 전임교수. 홍익대 시각디자인과 졸업. 로스 아일랜드 스크 오브 디자인에서 석사학위 취득.</p> <p>안상수 홍익대 및 동대학원 졸업. 한양대에서 박사학위 취득. 현재 홍익대 시각디자인과 교수로 타이포그래피와 편집디자인 강의 중. 광고대행사 아트디렉터 및 '바당', '보고서보고서' 등 잡지 아트디렉터로 활동했음. 현재 이코그라드 부회장으로 재임 중.</p> <p>안상혁 성균관대 영상학과 교수. 5년간 중앙일보사의 뉴미디어팀과 LG미디어의 멀티미디어 제작 담당 시니어 프로듀서로 재직했음. 서울대 산업디자인과 졸업. 로스아일랜드 스크 오브 디자인 대학원 석사학위 취득.</p> <p>정진오 서울대 산업디자인과 졸업. 뉴욕 프랫 대학원에서 컴퓨터 그래픽 석사학위 취득. 현재 성균관대 영상학과 교수로 디지털 애니메이션 강의 중. 광고대행사 오리콤 아트디렉터와 포천연구소 실장, (주)아이미디어 이사로 활동했음. 사이버 캐릭터를 중심으로 하는 디지털 애니메이션에 관한 연구 진행 중.</p> <p>존 마에다 소니 미디어 아트 앤드 사이언스 직업개발 지도교수겸 MIT 미디어 연구소 디자인 앤드 컴퓨테이션 학과 교수로 ACGAesthetics & Computation Group을 지도. MIT에서 컴퓨터 사이언스 분야와 그래픽 디자인간의 교차성을 연구하는 학생들 지도 중.</p> <p>헤닝 바겐브렌스 일러스트 작가 겸 그래픽 디자이너. 베를린 예술대학 시각커뮤니케이션학과 교수로 재직 중. 베를린 미술대학 그래픽 디자인 전공. 프랑스 쇼몽 포스터 축제와 폴란드 Rzeszow 극장 포스터 비엔날레, 1993년 최고의 독일 포스터 100선 등에서 수상.</p> <p>후루카와 타쿠 애니메이션 작가 겸 일러스트 작가. 1998년 자신의 모든 작품과 그림, 인터뷰 내용을 담은 '타쿠킨필름' 출간. 실험 애니메이션 분야에서 유명하며, 일본 애니메이션협회와 도쿄 일러스트협회의 회원.</p>
--	--

[illegible]

산업디자인 정보

20세기 이탈리아 은세공품전

미래를 준비하는 사이버 워크숍, designit

전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구 IV

한국인 인체측정 및 활용기술 개발에 관한 연구

휴먼퍼포먼스를 위한 운전자 차량간 인터페이스 기초연구

20세기 이탈리아 은세공품전

편집실

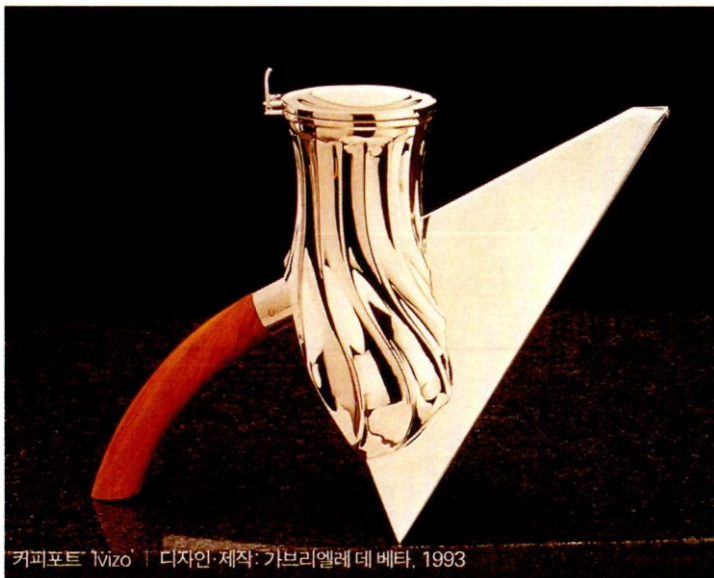
전시명: 20세기 이탈리아 은세공품전

기간: 99. 5. 4^화~13^수

장소: KIDP 전시장 3층 7실

주관: 이탈리아 은제품 박물관^{MAC}

주최: KIDP, 사르티라나 미술재단, 이탈리아 대사관



커피포트 'Ivizo' | 디자인·제작: 가브리엘레 데 베타, 1993

5월4일부터 KIDP 전시장에서는 이탈리아의 아름다운 현대 은세공품들이 전시된다.

이탈리아의 '현대 은제품 박물관'^{MAC: Museo per gli Argenti Contemporanei} 이 소장하고 있는 작품 중 일부를 그대로 옮겨 놓은 것으로 은제품만의 독특한 아름다움과 절제된 화려함을 맛볼 수 있다. MAC은 1992년 세워진 이탈리아 은제품 전문 박물관으로 순은으로 만들어진 500여 점의 생활용품이 전시되어 있으며, 특히 1970년 이후 이탈리아의 유명 건축가와 디자이너들의 디자인 제품소장으로 유명하다.

MAC은 이탈리아의 움직이는 박물관으로서 이탈리아의 고전미술과 르네상스 이래의 유명 은세공 디자이너들을 소개한다는 취지로 전세계를 돌며 전시회를 개최해 오고 있다. kidp



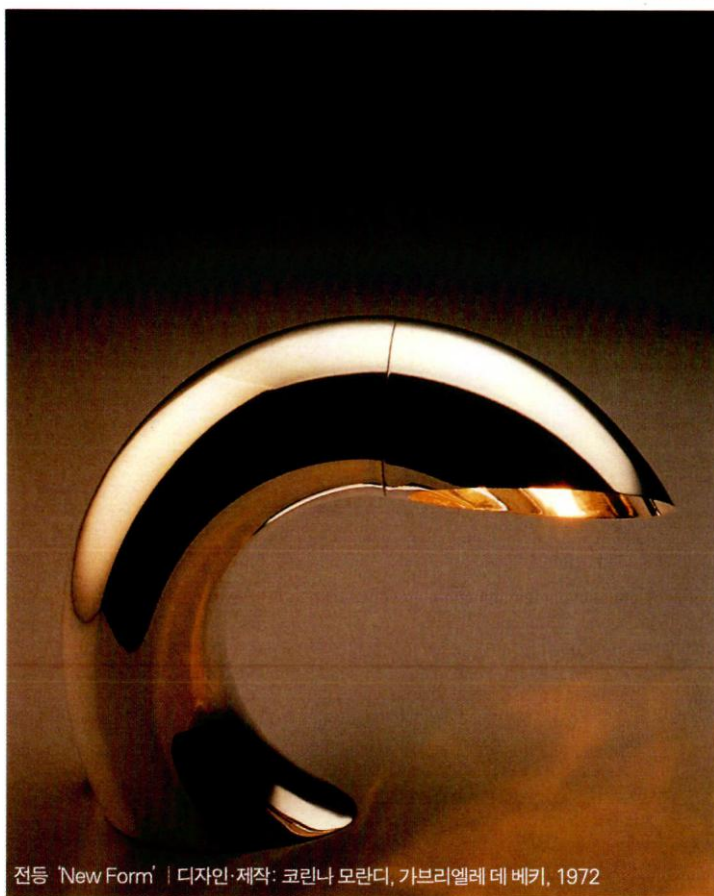
가지달린 촛대 'Filo' | 디자인: 안토니오 피바 | 제작: 산 로렌초, 1971



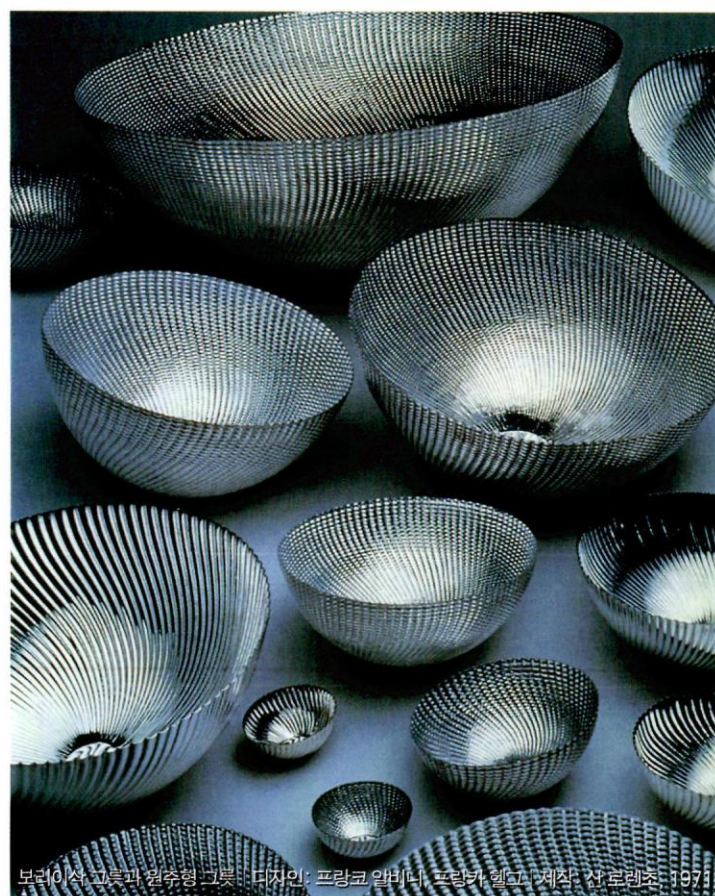
커피포트 'Torincubo' | 디자인·제작: 가브리엘레 데 베키, 1985



바구니 'Greco' | 디자인: 클라우디오 살로키 | 제작: 젤마 조이엘리, 1990



전등 'New Form' | 디자인·제작: 코리나 모란디, 가브리엘레 데 베키, 1972



보리이삭 그릇과 월주형 그릇 | 디자인: 프랑코 알비니, 프랑카 엘리아 | 제작: 산 로렌초, 1971

미래를 준비하는 사이버 워크숍, designit

이주아 | 홍보팀 기자(lja521@kidp.or.kr)

21세기 세계는 어떻게 펼쳐질까? 이미 초고속 전산망 시대를 살고 있는 20세기 끝자락에서 다가 올 21세기를 상상한다는 것은 그 자체만으로도 충분한 환희다.

21세기 디자인의 세계도 그렇다. 더 이상 같은 과 친구나 직장 동료와 대화 상대자가 아니다. 또 책상 위에 앉아서 아이디어를 쥐어 짜 내느라 혼자 끙끙댈 필요도 없다. 우리는 컴퓨터 앞에서 마우스를 클릭하고 그냥 자판을 두들기는 것으로 세계의 젊은이들과 새로운 신선한 아이디어를 나누고 인터넷상에서 디자인 작업도 공동으로 진행할 수 있게 됐다.

지금 designit이 생동하는 아이디어가 샘솟는 세계의 열정 있는 젊은이들을 기다리고 있다.

www.designit.org

designit이란 지난해 런던 ASEM II 기간 중 김대중 대통령과 토니 블레이 영국총리가 공동으로 출범시킨 웹사이트인 동시에 세계 젊은이들이 팀을 이루어 공동으로 디자인 작업을 하는 21세기 맞이 특별 프로젝트이다. 그래서 주제 또한 새 천년을 맞이하여 젊은이들의 신선한 아이디어를 필요로 하는 것들로만 모았다. 미래의 운송수단, Themes and Challenges 정보통신, Information and Communication 재활용과 재사용, Recycling and Re-using 공동체를 위한 공간, Space for the Community 패션과 정체성, Fashion and Identity 신소재들 New materials 이 그것이다.

영국문화원^{British Council}과 영국교육 및 직업훈련 교류 중앙사무국^{The Central Bureau for Educational Visits and Exchanges}이 디자인 카운슬과 영국외무성을 비롯하여 영국의 유명 기업 GEC의 자금지원으로 운영하는 designit은 현재 44개 팀이 참가 의사를 밝혔다.

영국 26개 팀, 싱가포르 2개 팀, 인도네시아 7개 팀, 이탈리아 2개 팀, 덴마크 1개 팀, 포르투갈 1개 팀, 그리고 우리나라도 5개 팀^{홍익대 2, 국제산업디자인대학원 1, KAIST 1, 국민대학 1}이 등록을 마쳤다.

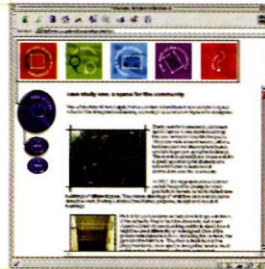
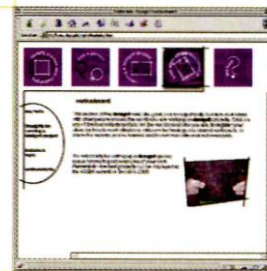
주 참가대상은 ASEM 회원국의 17~20세 학생들이며 초·중등학교 학생들도 참가할 수 있다. 단, 반드시 팀을 이루어 학교단위로 참가해야 한다. 등록 및 주제선정과 파트너 선택은 designit 홈페이지 상에서 모두 이루어지며 홈페이지 게시판을 비롯한 이메일, 팩스, 화상회의를 통해 해외 파트너와 의견을 교환하며 합의한 주제에 대해 프로젝트를 진행해 나가게 된다. 특히 홈페이지에 있는 Gallery 서비스를 클릭하면 진행하고 있는 작품을 게시하여 운영자로부터 조언을 받을 수도 있고 다른 참가자들의 의견을 들을 수도 있다.

참가작 중 우수작은 2000년 서울에서 있을 ASEM III 기간 중 전시될 예정이다.

세계를 향해 젊은 꿈을 발산하고 싶은 디자이너는 지금 곧 designit 홈페이지를 방문해 보자.

디자인잇 설명회 스케치

4월 13일[※] KIDP와 주관 영국문화원은 designit 설명회를 개최했었다. 세계 젊은이들과의 디자인 공동작업에 대한 호기심과 열정으로 초롱초롱한 대학생들이 대거 참가하였는데 영국문화원이 designit을 홍보하기 위해 직접 방문한



케이티 엘비스톤

곳은 한국이 처음이다. 이것은 designit 공동 출범국이 바로 한국이고 전시회도 한국에서 개최되는 만큼, 한국 학생들의 적극적인 참여와 양국의 협력관계를 공고히 하기 위해서다.

영국문화원은 designit을 만들기 바로 직전에 Windows on the World www.wotw.org.uk 라는 웹사이트를 개설하여 '공동 학술작업 프로젝트'를 진행해 왔다. 이것은 designit과 마찬가지로 특정 분야에 대해 전 세계 학생들이 참가하여 웹 상에서 공동으로 연구하는 국제교류 사업이다. 다만 연구분야가 디자인에만 국한되지 않는다. 때문에 Windows on the World에는 전세계 900여 개의 학교들이 등록되어 있어 세계 각국의 교육기관을 연결해 주는 역할도 하고 있으며, 각 학교들은 자신들의 연구를 함께 진행할 해외 파트너를 기다리고 있다.

designit은 또 하나의 Windows on the World라고 할 수 있다. 최근의 디자인의 고부가가치성이 더욱 중요시되고 있는 시대적 상황을 감안하여 영국문화원이 디자인카운슬과 협조하여 디자인에만 국한한 또 하나의 웹사이트를 개설하여 디자이너를 꿈꾸는 전세계 학생들의 관심을 집중시킬 것이다.

designit의 궁극적인 목적은 국제교류이며 국제협력이다. 사고의 전환이 빠르고 스폰지와 같은 흡수력을 지닌 학생 때부터 국제교류의 장을 마련하여 생동하는 아이디어를 교환하고, 대화와 협력을 통해 공동 디자인 작품의 시너지 효과를 기대하고 있는 것이다.

서로 다른 나라 학생들간의 의견과 아이디어 교환은 국제감각을 키울 수 있는 좋은 기회가 되고, 어려서부터 국제협력 관계를 자연스럽게 몸에 익힐 수 있을 뿐만 아니라 자신의 꿈을 실현시키는 데 대단한 동기부여가 될 수 있다는 장점이 있다.

영국문화원 측 designit 담당자 케이티 엘비스톤 Katy Albiston 씨는 가능하면 2개 국 이상의 외국인 파트너를 선택하라고 당부한다. 그래야만 자신도 미처 생각하지 못했던 의견을 주고받을 수 있고 또한 다른 문화적 경험에서 비롯된 다양한 의견이 수렴된 디자인이야말로 보다 많은 사람들이 공감할 수 있는 보편성을 지닌 디자인으로 인정받을 수 있기 때문이다.

참고로 현재 진행 중에 있는 프로젝트로는 영국과 브루나이의 2개 학교가 참여한 양국 문화를 반영한 정원 디자인이다. kidp

원형을 찾아서

생활용구

김주미 | KIDP 객원 편집위원

생활용구에 담긴 슬직 담백한 한국의 美

인간이 생활하는데 필요한 각종 물품을 통틀어 생활용구라 지칭한다. 인류의 시작과 더불어 생활에 필요한 여러 용구들이 사용되었으나 대부분 손실되고, 오래된 것들로는 땅속에 매장되어 있던 토기류와 부장품 등이 전해지고 있다.

우리 나라의 경우, 선사시대의 석기 및 동검, 삼국시대의 고분을 중심으로 한 각종 부장품, 고려시대의 불교적 귀족적 성향이 짙은 용품들을 찾아볼 수 있으나, 우리의 실제 삶 속에서 회노애락의 정서를 반영하고 있는 생활용구의 면모는 우리가 사는 이 시대와 시기적으로도 가깝고 종교적 영향에서 벗어나 한국 美의 정신을 슬직 담백하게 표현한 조선시대의 것들을 통해 살펴볼 수 있다.

본 연구에서는 도자기, 금속공예, 목기, 복식·장신구·직물류의 대분류에 포함되지 않았던 수저, 떡살, 벼루, 붓, 탈, 가마, 연, 키, 등잔, 부채, 계측기를 생활용구 분류에 포함시켜 그것의 문화적 의미, 조형적 측면 등을 살펴보고 이의 디자인 연구사례를 제시하였다. 다음에서 그 세부 내용을 소개하기로 한다.

1. 수저

먹는 일은 지위고하를 막론하고 우리 삶에 있어 가장 중요한 위치를 차지한다. 따라서 먹는 도구인 수저 역시 귀중한 것으로 여겨 아무렇게나 간수하지 않고, 다남^{多男}, 부귀·장수를 상징하는 물고기·연밥·십장생 등을 곁에 수놓은 주머니에 보관했다.

우리의 전통적 수저 형태는 생활 습관과 주거 양식에 따라 변천되었으며, 특히 음식을 담는 그릇의 곡선 형태가 숟가락에까지 영향을 미쳐 음식을 뜨는 부분이 차츰 둥글어지고 손잡이의 곡선은 직선으로 변화되었다.

국내에서 발견된 수저로 가장 오래된 것은 청동기 시대의 것으로 추정되는 나진초도 패총에서 출토된 숟가락으로 보며, 백제 무령왕릉에서 젓가락이 출토된 것으로 보아 이 때부터 젓가락을 병행 사용했던 것으로 여겨진다. 통일신라 때는 원형, 타원형 등의 숟가락이 만들어졌으며, 이 중에는 고려 시대 양식인 연미형으로 변화되는 과정도 나타난다. 고려 때에는 연미형으로 손잡이 끝 부분이 제비꼬리 모양의 두 갈래로 갈라지고 손잡이의 곡선도 S자형으로 크게 휘어져 있으며 숟가락 면은 가늘고 긴 형태를 띤다. 이후 조선 초기에는 숟가락 자루의 제비꼬리가 없어지고 자루의 휨이 적어지며, 중기 이후에는 자루가 길고 곧고 두꺼워지며 숟가락 면은 둥글어진다. 젓가락은 안쪽이 점차 가늘어져 오늘날과 비슷해지고 윗 부분에는 길한 의미의 글자나 꽃을 칠기로 입히는 경우가 많아졌다.

수저는 재료에 따라 은수저, 놋수저, 나무수저 등이 있다. 나무수저는 나무를 깎아서 만들지만 다른 재료들은 틀에 주물을 부어서 만든 무지가락을 여러 번 담금질해 망치로 두들기고 평칼로 깎아 광을 내는 제조과정을 거친다. 또한 숟가락 끝에 조각을 새길 때는 10번 이상 담금질을 해야 하는 등 그 과정이 복잡하다. 특히 놋쇠로 만든 수저는 방짜^{방짜} 품질이 좋은 놋쇠를 부여해서 다시 두드리 만들^{와 통짜} 품질이 낮은 놋쇠로 주조로 구분하며 이 양자의 차이는 주석과 구

리의 합금인 놋쇠의 성분으로 구분한다. 합금비율 구리 열 여섯 량, 주석 네 량 정도이나 불의 온도가 잘 맞지 않으면 망치로 두들길 때 부서짐으로 합금비율이 매우 중요하다.

한국, 중국, 일본 등 동아시아의 식생활 문화를 상징하는 식사 도구인 젓가락은 짝으로 구성되어 있어 너와 나의 상호적 의미를 지닌다. 그러나 우리의 수저 문화는 젓가락이 지니고 있는 짝의 의미를 한층 더 끌어 올렸다. 중국과 일본이 젓가락을 주로 사용하는데 반해 유독 한국만이 젓가락 옆에 다시 그와 짝을 이루는 숟가락이 놓이게 되는데, 이는 우리의 식생활 문화 자체가 국물과 건더기로 그 균형을 이루는 즉, 음과 양으로 융합되어 있어 국물은 숟가락으로, 건더기는 젓가락으로 먹으며, 이에 적합하게 젓가락은 길쭉하고 숟가락은 움푹한 형태를 하고 있기 때문이다. 이처럼 우리의 조상들은 수저를 통해서도 음과 양의 조화를 생각했으며, 수저를 통해 단순하면서도 상보적이고 조형적인 한국의미를 가꾸어 나갔다.

2. 떡살

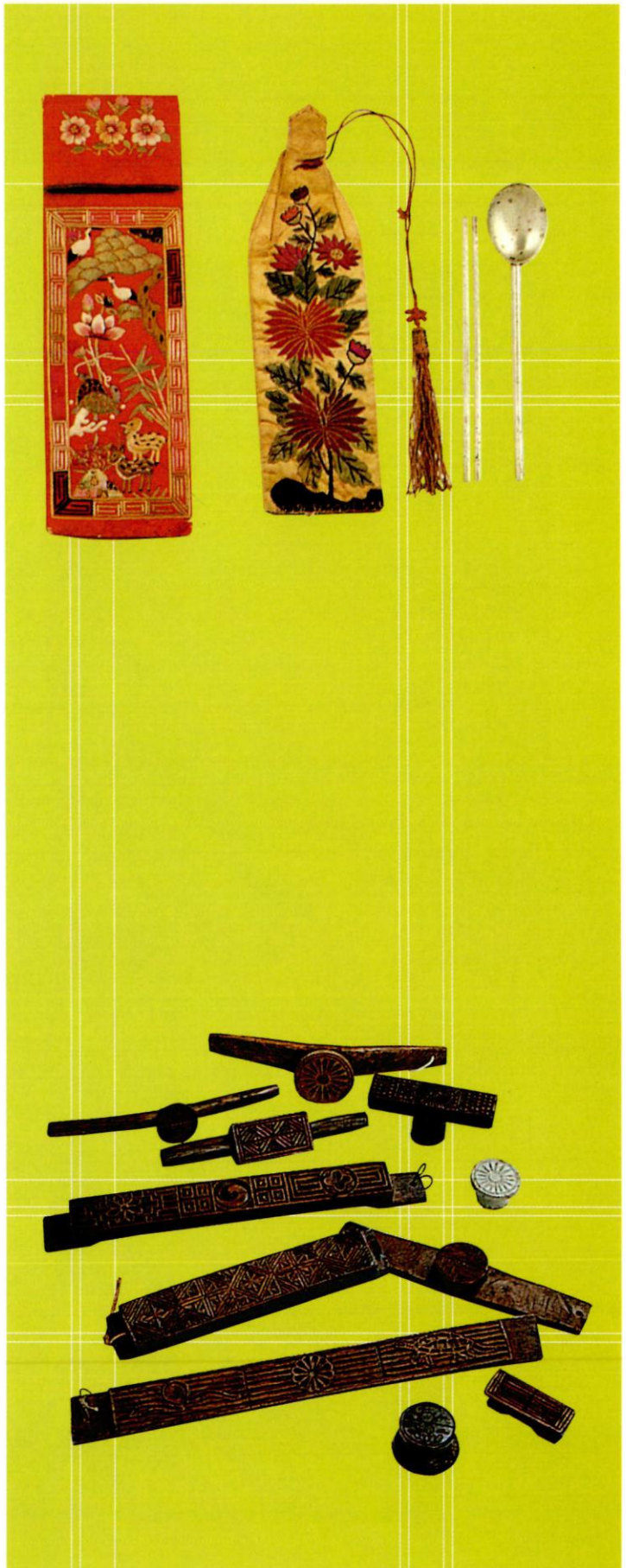
떡은 우리에게 단순히 허기를 채우는 먹거리로 인식된 것이 아니라, 사람들과 어울려 기쁨과 슬픔, 간절한 기원을 함께 맛보던 의식의 상징물이었다. 혼인을 앞두고 신부의 집에서 함을 받을 때, 아기가 태어나 첫돌이 될 때, 제삿날에, 며느리가 근친가거나 또는 딸이 근친갔다 시집으로 돌아갈 때, 반가운 사람이 찾아오거나 즐거운 일이 생길 때 약방의 감초처럼 빠지지 않는 것이 바로 우리네 떡이다. 이처럼 떡은 일상의 삶에서 벗어난 일탈성과 예외성을 만들어 무미건조한 현실로부터 잠시 떠나 세상을 살아가는 기억의 매개체가 되었고 그 행위의 활력소가 되어 주었다.

떡은 이러한 상징적 의미와 맛의 즐거움뿐만 아니라, 또한 시각적 즐거움을 준다. 보기 좋은 떡이 먹기도 좋다는 말처럼 우리의 떡은 다양한 문양과 색으로 그 아름다움을 심분 발휘한다. 떡에 나타나는 아름다운 문양은 떡살이란 것에 의해 새겨지는데, 앞서 말한 바와 같이 떡이 특별한 날을 기리는데 많이 사용된 까닭에 떡의 문양은 추상적인 상징성과 신앙심 등을 복합적으로 내포하고 있으며, 따라서 각인된 떡살무늬는 떡을 보내는 이의 메시지를 담고 있다. 대표적인 절기 떡으로 단오날 먹는 수라취 절편이 있는데 수레바퀴 모양의 문양이 새겨진 떡살로 눌러 찍어내며, 잔칫날에는 꽃 모양의 절편을 만드는데 사돈이나 친지에게 보내는 선물용 절편에는 길상 문양을 새겼다.

떡의 시각적 아름다움을 부여하는 떡살의 형태는 원형과 정방형, 장방형이 주류를 이루고 대체로 둥근 모양이거나 정사각, 육각, 팔각형이며 장방형의 것은 대부분 나무로 되어 있다.

나무 떡살은 재질이 단단한 목재를 사용하는데 흔히 박달나무, 대추나무, 감나무, 참나무, 은행나무 등으로 제작된다. 떡살은 여러 가지 문양을 동시에 찍을 수 있는 사용의 경제성이 돋보이며, 뛰어난 조형미를 보여준다. 또한 벽에 간단히 걸어 놓을 수 있도록 보관성도 고려하여 만들어졌다. 떡살 문양에 나타난 상징적 의미는 다음과 같다.

- 장수: 수*자의 도안화, 귀갑문, 천도문, 불로초, 소나무 등의 십장생, 동심원문 등



- 다손, 다남^{多孫多男}: 석류문, 어문, 어린문, 알무늬, 나비가 꽃을 찾는 그림, 편복문
- 화목과 번영: 국화문, 목단문, 연화문, 파초문, 팔괘문, 지초문, 매화문, 난화문, 죽문
- 벽사: 부적의 모양에서 본 무늬

우리의 떡은 상기 언급한 상징성과 시각적 아름다움은 물론, 영양학적으로도 손색없는 합리성과 과학성이 담겨져 있는 식품이다. 인절미에 콩가루를 묻힌 것은 당질과 콩의 단백질을 쉽게 섭취토록 한 배려이며, 찰마다 제철의 신선한 재료들을 이용하여 쑥설기, 느티설기 등을 해먹은 것은 균형 잡힌 영양분을 섭취하기 위함이다.

그러나 우리의 떡은 오늘날 서양의 빵에 그 자리를 내주고 있다. 입맛이 변하면 정신도 변하기 쉽다는 것은 콜라와 피자를 좋아하는 요즘의 신세대들을 보면 쉽게 느껴진다. 우리의 문화와 정신이 담긴 떡, 그것은 소중히 기억되고 간직되어야 할 우리의 먹거리인 것이다. 떡살의 인위적 무늬가 새겨져 있는 떡, 지층처럼 한 켜 한 켜 켜를 이루고 있는 고물들이 형성하는 중층적 구조의 아름다움이 돋보이는 시루떡 등의 미학은 음식 문화에 소박한 멋과 격조를 살렸던 선인들의 생활상을 엿보게 한다.

3. 벼루

벼루는 먹을 갈아 붓글씨를 쓰기 위한 동양의 고유한 필사^{筆寫} 도구이다. 우리 나라에서 사용된 벼루는 대부분 남포석^{지금의 보령군 남포면에서 채석된 벼루돌}으로 만들어졌으며, 벼루에는 부조 형태의 다양한 조각 즉, 용·거북·봉황·학·잉어·개구리·새·호랑이 등의 동물문, 매화·매죽·포도·감·복숭아·파초·난초·고사리 등의 식물문, 이밖에 십장생, 산수, 태극, 회문^{回紋} 등이 새겨져 있다.

조각수법은 조선 후기로 내려오면서 대부분 도식화되는 경향을 보이면서 평면적으로 처리된 것을 볼 수 있는데, 사실성은 다소 결여되나 소박하고 간결한 민화적 조각 수법은 우리 나라 벼루가 보편적으로 갖는 아름다움을 유감없이 보여준다.

그러나 벼루 수요가 격감하면서 점차 제작기술을 배울 스승마저 없는 상황이 되고 이로써 우리 고유의 체식^{體式}이나 조각 도안을 익히지 못한 상황에서 주문 생산에 의해 화려한 장식의 벼루만을 생산케 되어 우리만의 개성 있고 조형성을 갖춘 벼루 생산품들은 점점 찾아보기 어렵게 되었다.

벼루는 상기 언급한 것과 같은 조형적 측면 외에 부담 없는 가격, 먹이 잘 갈리고 먹빛이 좋으며, 쓰기에 간편한 크기와 형태^{장방형 사직연, 벼루 테두리에 장식조각을 한 네모나 타원 또는 둥근 벼루 등} 등의 제요소가 중요하며, 소재에 따라 그리고 실용연인 지완상연인 지에 따라 그 종류를 나눌 수 있다. 또한 벼루의 이름은 벼루의 형태나 조각 문양 등에 따라 짓는 것이 원칙인데, 우리나라의 대표적인 벼루에는 포도문일월연, 신구연,^{신령한 거북의 조각} 운룡연,^{구름 속의 용을 조각} 십장생문연, 난월연,^{난파달의 조각} 삼우연,^{대나무, 소나무, 매화를 조각} 팔괘연, 심지연^{심자 조각} 등이 있다.

이 가운데 포도문일월연은 고려 후기와 조선 전기에 주로 제작되었는데, 고려말의 것은 고도의 세련된 솜씨를 보이며 자연석의 질감과 인공미가 완전 조화를 이루며 마치 실물을 대하는 것과 같은 사실품으로 처리되었다. 조선 중기에도 포도문은 자주 인용되었으나 조형수법은 생동감을



없고 민화적인 양식을 띠게 되었으며, 조선 후기의 포도문은 일정한 격식이나 유형없이 민속적인 모양으로 변화하였다. 조선 전기에 제작된 포도 문일원연은 이름 그대로 벼루 바닥과 물집은 해와 달을 본 뿔고, 연지를 에워싼 넓은 공간에는 포도줄기와 잎사귀를 녹색의 물결 무늬로, 포도 알은 자주색과 녹색의 엇갈림을 이용하여 여름의 계절감을 느끼도록 조각되었다. 또한 원숭이 세마리가 포도를 따먹는 손놀림과 표정을 석재의 녹황층을 이용해 완벽한 구도로 생동감 있게 나타내었다.

선비들이 늘 가까이 두는 문방사우 중의 하나인 벼루는 시공을 초월한 관조의 미와 선비 정신을 느끼게 하는 그림 등을 부조로 조각하여 먹물을 가는 단순 작업의 의미를 승화시키기도 하였다.

4. 붓

문자의 발명과 더불어 문자를 이용한 의사전달을 시도하면서 짐승의 털을 등글게 말아 만든 붓과 같은 형태가 출현되었다. 우리나라에서도 붓은 오랜 세월 동안 중심적인 필기구로 자리잡아 왔다. 그러나 붓은 일정시간이 지나면 마모되고 부스러지는 어찌 보면 문방사우 가운데 가장 짧은 수명을 지니고 있기 때문에 남아 있는 붓의 유물은 대부분 조선 후기의 것들이고 자료 또한 지극히 단편적이다. 서예나 회화에 있어 한 점과 한 획은 전체의 우열을 좌우하기 때문에 붓의 작용 또한 경시할 수 없는데 붓의 작용에는 다음과 같은 필관, 붓촉, 붓털, 붓크기, 붓용도 등이 영향을 미친다.

- 필관: 필관은 단단하고 무게가 있고 등글고 곧은 것이라야 자유롭게 운필할 수 있기 때문에 재료로 대나무가 많이 이용됨.
- 붓촉: 붓촉은 뾰족하고 가지런하며 등글고 튼튼해야 글자를 마음대로 쓸 수 있기 때문에 붓촉이 죽순처럼 등그스름하고 필관에서 빠지거나 털이 한 올 두 올 빠지는 것은 좋지 않음.
- 붓털: 붓에 사용되는 털로는 털이 까슬까슬하고 여린 가을철의 토끼털 즉, 양호필을 최상으로 여김.
- 붓크기: 필봉의 길이에 따라 단봉, 중봉, 장봉, 특장봉, 소액, 중액, 대액 등의 이름이 붙여졌고 붓의 호수 제정은 시중에서의 판매를 위해 요사이 이루어졌으나 아직도 호수에 따른 크기가 통일되지 않고 제작자에 따라 조금씩 차이가 있음. 규격화된 호수에 반드시 일치하지는 않으나 1호의 크기는 장봉 필촉 지름이 15~17mm 중 가장 작은 붓과 비슷함.
- 붓용도: 붓모의 특성과 제작방법에 따라 용도가 결정됨. 예를 들어 서예붓은 부드럽고, 사군자붓은 탄력성이 있으며, 산수필은 필봉 끝이 완만하게 모여져 뾰족한 반면, 채색필은 붓끝이 빨리 치달아 산수필에 비해 필봉 자체 길이가 짧은 것이 특징. 또한 한글붓은 붓끝을 이용해 글씨가 완성되므로 끝맺음이 완만하여 날카롭지만, 한자붓은 필봉의 활용 면적이 넓어 한글붓에 비해 끝맺음의 경사도가 심한 편임.

붓은 우리 사회에서 오랫동안 소중한 서화 기구로 활용되었지만, 개인적·사회적으로 붓을 만드는 필장에 대한 대우가 좋지 않았던 까닭에 붓 제작의 기술적인 향상이나 발전은 보기 어렵다. 이같은 상황을 반영하듯, 붓은 특별한 조형적 형태, 구조, 문양 등을 지니지 않고 오랫동안 그대로 답습되어 내려온 것이 사실이다. 그러나 이름 없는 필장들의 노고에 의해 때



때로 필관 위에 한자를 새겨 품위 있게 장식하거나 전체가 꽃무늬로 장식되어 단순한 서화 기구만이 아닌 그 시대의 한 단면을 보여주는 유물로 남게 되었다.

붓은 이제 그 용도가 제한되고 있으나, 부드러운 붓에 의해 붓을 사용하는 사람의 정신적 리듬을 전달받아 그 흔적을 보여주는 진정한 쓰기 문화를 가능케 했다는 점에서, 단순히 글씨의 흔적만을 보여주는 서양의 철판과 타이프라이터 및 워드프로세서 등의 기록을 하나하나 찍어 가는 행태와는 분명 여러 면에서 많은 차이를 느끼게 한다.

5. 탈

옛 사람들은 나쁜 영혼을 쫓는 방법으로 탈을 쓰고 춤을 추며 주문을 외었다. 우리의 풍농굿이나 각종 별신굿에서 볼 수 있듯이, 탈은 재앙을 막고 안녕을 기원하는 주술적인 성격과 인간사회의 비정상적인 것을 공격하여 정상을 되찾으려는 현실 비판적인 성격을 띠고 있는데, 탈춤은 인간과 자연, 인간과 신의 문제를 주술적으로 해결하려는 것에서 인간과 인간, 인간과 사회의 문제를 예술적으로 표현하는 것으로 점차 변화 발전해 왔다.

따라서 탈춤은 세시풍속적 측면에서 지역 단위의 명절 놀이로 행해짐은 물론, 탈의 익면성을 통해 사회를 풍자하고 비판을 가하며 웃음을 전하는 역할을 함으로써 맛밋한 우리네 삶을 출렁이게 하는 청량제가 되었으며, 자연적·개인적·사회적 맺힘을 풀고 유희적 안정성을 회복하는데 큰 기여를 해왔다.

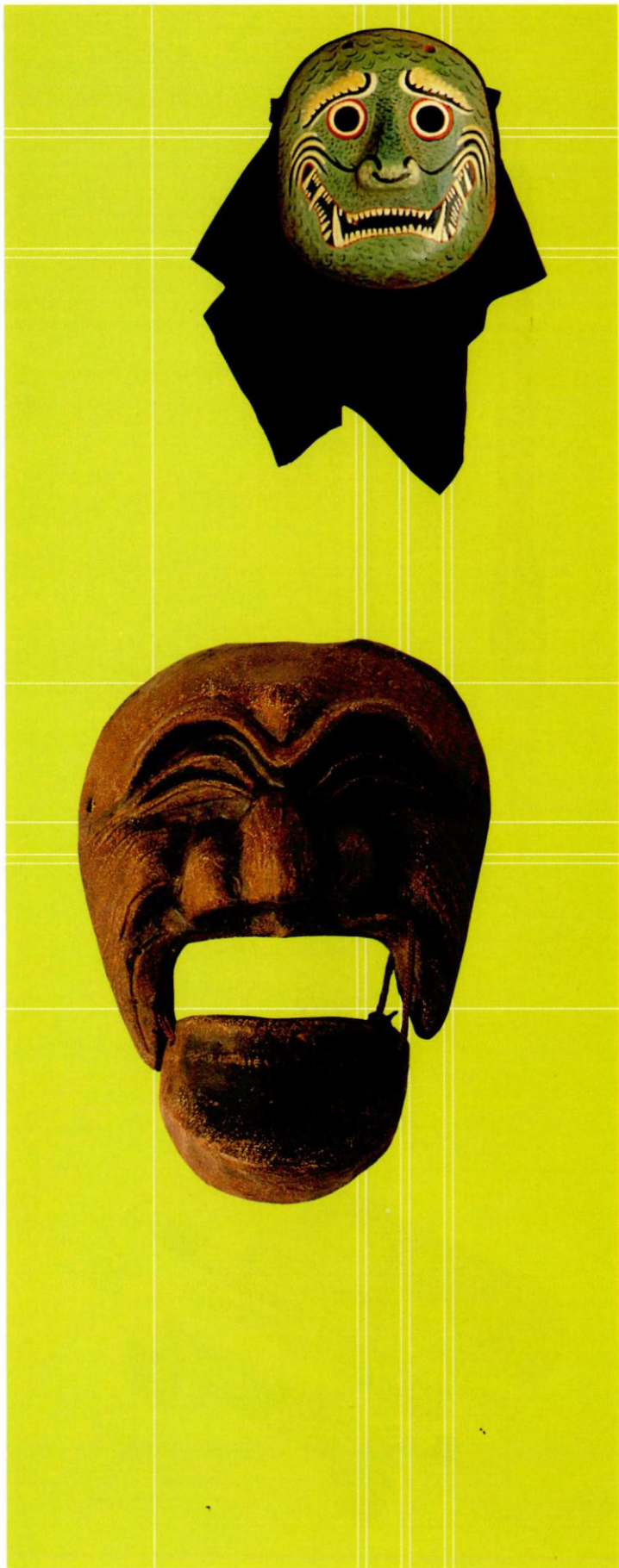
‘탈’이란 의미는 가린다. 감춘다 등의 은폐성의 뜻을 지니며, 겉과 속이 다른 이중성을 내포한다. 그도 그럴 것이 일에서 놀이로, 일상의 공간에서 잔치마당으로 그 삶의 방식이 역전될 때 사람들 얼굴에 쓰여지는 것이 바로 탈이기 때문이다.

사람들의 얼굴이 제각기 다르듯, 우리 탈의 형상도 각양각색이다. 일본의 탈이 웃는 것도 화난 것도 아닌 모든 삶이 정지된 상태의 무표정인 모습과는 대조적으로, 한국의 탈은 인간의 감정이나 표정을 극대화하여 일상 속에 파묻힌 삶의 모습을 밖으로 표출하고 있는데 이러한 탈의 모습에서 우리는 한국 탈의 몇 가지 특성을 엿볼 수 있다.

첫째, 강렬한 원색 즉, 사방과 중앙을 가리키는 벽사의 오방색을 사용했다는 점이다. 서구 문명과 그 정서에 물들고 있는 현대를 사는 우리에게 있어 오방색은 세련되지 않게 느껴질지도 모르나 원색의 기묘한 조화가 현대인의 심미안을 자극하여 신선감을 자아낸다.

둘째, 코와 입, 눈 등이 실제보다 과장된 것은 물론, 코가 삐딱하게 붙어 있는가 하면 눈꼬리가 좌우 불균형을 이루는 등 일정한 틀 없이 제작되어 탈을 만든 이의 생각대로 거침없이 과장되게 표현되었다.

셋째, 모든 가면은 캐리커처라는 체에 한 번 걸려 표현했기 때문에 익살스런 모습에 앞서 보는 이들로 하여금 괴기스럽게까지 느껴진다. 그러나 우리의 탈은 이같은 기괴함에도 불구하고 사자, 원숭이까지도 사람 모습을 하고 있을 정도로 인간적이며 희극적 요소와 과장이 덧붙여졌으며 민중적 미의식에 입각한 사실성을 확보하고 있기 때문에 인간 감정을 아주 솔직 담백하게 표현하고 있다. 비록 정교함은 없지만 우리의 탈에서는 인공



이전의 자연미를 느낄 수 있다.

사람의 얼굴이 그 살아온 세월을 말해주듯, 탈의 모습은 그 자체가 스스로의 삶을 그대로 반영하고 있다. 우리가 잘 아는 하회별신굿에는 각시, 할미, 부네 등의 세 여인과 양반, 선비, 승려, 백정, 이매, 초랭이 등의 남자가 등장한다. 먼저 여인네들의 얼굴을 살펴보면, 각시와 할미 가면은 좌절과 한이 서려 있는 한국 여인의 페이스스를 그대로 나타내며 계란형의 미인형 부네는 약간 벌린 입과 웃음 띤 모습에서 성적 매력과 매혹적 모습이 느껴지나 역시 우수의 그림자를 엿볼 수 있다. 남성들의 얼굴을 보면, 넓은 얼굴과 매부리코 등에서 지도자적인 의지가 나타나는 파안대소하는 양반, 입을 꼭 다문 모습에서 엄격함과 사려 깊음이 보이는 선비, 부처의 잔잔한 미소와 남성의 호방한 웃음이 합쳐진 승려, 웃는 것인지 우는 것인지 또는 분노에 차 있는 것 같기도 하고 비굴한 웃음 같기도 한 이상아릇한 모습의 백정, 주인의 마음을 잘 간파하여 기분을 맞추는 민첩함과 약삭빠른 모습의 초랭이, 수더분하고 충실한 머슴 이매 등에서 낙천과 초탈, 유머를 동시에 느끼게 한다. 이처럼 우리의 탈은 한국인의 여러 계층의 생활 감정과 인생사까지를 여실히 표현해 주고 있으며, 한국인의 양면성인 해학과 한을 역설적으로 나타내고 있다.

인간의 감정이나 표정을 극대화하여 일상 속에 파묻힌 삶의 모습을 겉으로 떠오르게 하는 한국의 탈은, 권위와 위선의 가면을 벗고 원래의 모습을 되돌아 보도록 열린 공간의 세계로 나가게 하는 활력소인 동시에 의사소통을 매개해 주는 신호 전달 체계이다. 이러한 일상으로의 일탈성이 다람쥐 쳇바퀴 돌듯 현대를 살아가는 우리들에게 때로는 필요한 것일 지도 모른다.

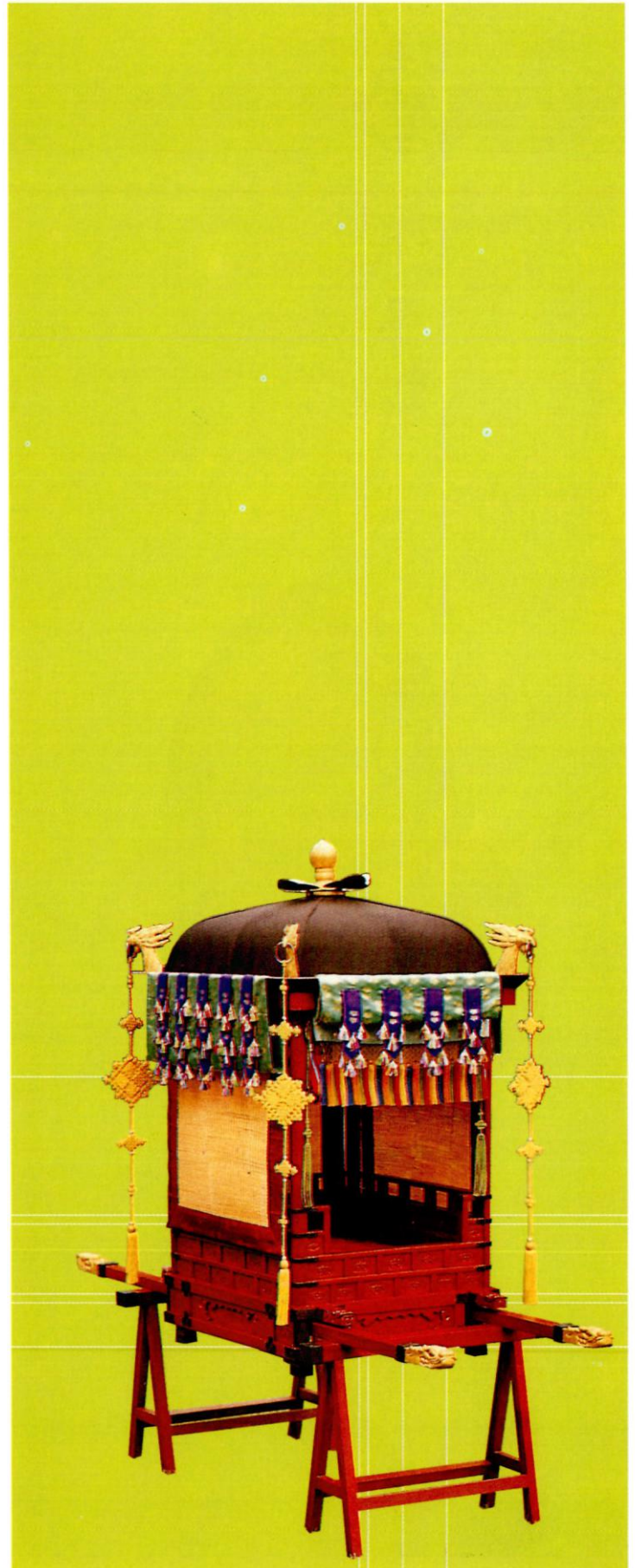
지금까지 언급한 탈의 조형적 특징과 사실성에 바탕을 둔 해학성과 상징성, 즉흥성과 창의성 등을 우리의 제품 속에 반영할 수 있다면 세계 시장에서 차별화 될 수 있는 우리만의 독특한 제품 생산과 함께 우리 문화와 혼을 간접적으로 세계에 전할 수 있는 계기가 될 것으로 생각한다.

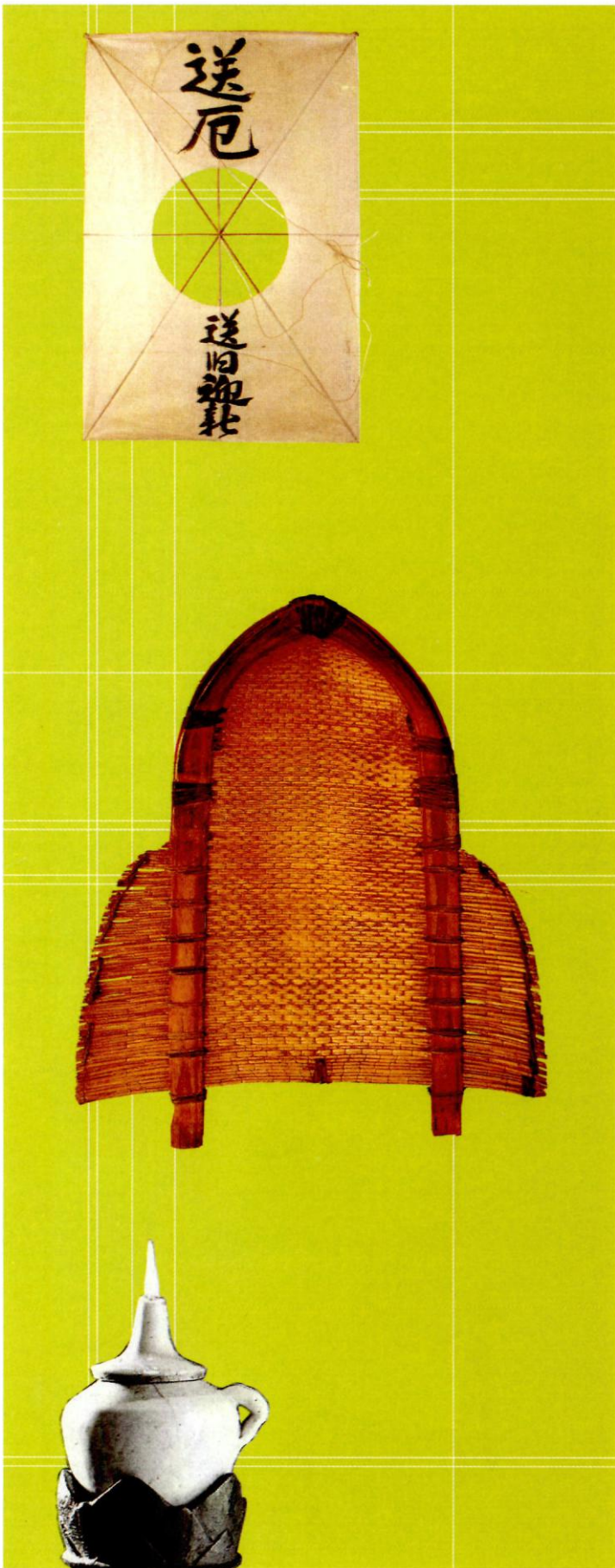
6. 가마

가마는 교통수단이 발달하지 못했던 옛날, 탈 것으로 이용한 것으로 가마 뚜껑, 가마집, 가마채 등으로 이루어지며 여기에 방석이 곁들여진다. 조그만 집 모양으로 꾸며 그 안에 사람이 들어가 앉게 되는 가마는 종류에 따라 뒤에서 두 사람 또는 네 사람이 가마채를 들거나 뿔뿔을 걸어 매고 나르는데 우리 나라에서는 조선시대부터 사용된 것으로 본다.

가마는 신분과 계급, 용도에 따라 그 형태와 꾸밈새가 다양한데 가마의 종류에는 왕과 왕비가 타던 연^輦, 관리들이 타던 평교자^{平轿子}, 초헌^{初軒}, 남여^{南輿}, 초상^{草上} 중에 상제가 타던 샛갓가마, ^{草輦} 종류층 민간에서 탔던 장독교^{杖獨轎}, 보관시 분리하고 필요시 조립할 수 있는 형태의 보고^{步轎}, 물건 운반용의 교여^{轎輿}, 민간 혼례 때 사용되던 사인교^{四人轎} 등이 있다.

이 가운데 양가집 규수가 시집갈 때 탔던 사인교^{四人轎}를 자세히 살펴보면, 덮개 사면 둘레에 오색술을 둘러 장식하고 양옆 미단이 들창문에는 꽃그림을 그린 창을 끼웠으며, 들창문과 양쪽 문밖에는 색실로 거북 등무늬를 바탕에 둔 주렴^{주술을 꿰어 만든 밧줄}을 달았고 주렴에는 부채꼴 수식^{수식} 여러 개를 겹으로 늘어뜨렸다. 수식은 붉은 색이고 이것들을 매단 넓은 띠는 녹





색 비단을 사용했다. 십장생의 거북 무늬와 칠보 무늬를 닮은 수식의 길경도식(吉慶圖飾)은 홍색과 녹색의 대비와 더불어 강한 길상성을 띠고 있어 신부 앞날에 만복이 가득하길 기원했다. 뿐만 아니라 신행길에 못된 잡귀나 액이 침범하지 못하도록 창문, 주련, 수식 등으로 겹겹이 에워쌌다. 가마가 움직일 때마다 수식은 주련과 마주쳐 둔탁한 소리를 내는데 이 역시 소리로서 액막이를 하고자 했던 의미가 담겨 있다. 수식의 형태는 삼지창처럼 날카롭게 신부를 보호하는 신기(神器) 구실을 한다. 여기서 우리는 당시 사회에서 통용되던 길상 관념의 표지물을 가마에 적용시켜 적절하게 장식한 선인의 예지를 엿볼 수 있다.

가마의 수식은 비단발뿐만 아니라 가리개, 커튼, 벽걸이 등의 보조 장식으로 현대 디자인에도 응용 가능하다.

7. 연

우리의 대표적인 민속놀이인 연날리기는 한 해의 시작과 끝의 분기점에서 지난해의 액운을 공중에 날려보내고 새해의 복을 기원하는 인간 의지의 표현이다. 연의 활용은 다음과 같이 군사, 민속 신앙, 연싸움놀이 등으로 이루어졌다.

-군사적: 신라 진덕여왕과 고려 때 최영 장군 등이 연을 군사적 목적으로 활용했다는 기록이 있으며 이러한 군사적 활용은 중국 등 다른 나라에서도 행해졌다.

-민속 신앙적: 민속 신앙적 놀이로 액(厄)막이 연날리가 있다. 정월 대보름 달맞이 후 연에다 송액영복(送厄迎福)이란 액막이 글을 쓴 후 자기의 생년월일과 성명을 적어 날려보내거나, 달집(달)을 정월 보름날 저녁 달맞이할 때 불을 질러 밝게 하기 위해 생술까지 등을 묶어 집세처럼 만든 무더기

태우기에서 연을 태움으로써 액 막음을 대신하기도 했다. 또한 연에 기복을 나타내는 문구 외에 한 쌍의 원앙새나 박쥐 등의 그림을 넣어 복을 기원하기도 했는데, 원앙새는 부부의 돈독한 정을, 박쥐는 그 한자 이름(박)이 행복을 의미하는 복(福)자와 음이 같고 장수를 상징하는 동물이기에 연에 자주 등장했다. 또한 연의 장식으로도 용(龍)도 등장하는데, 이는 출세 기원을 암시한다.

-연싸움놀이: 오락적 측면에서 연싸움이 행해졌다. 연싸움의 묘미는 연줄 끊기인데 이를 위해 실을 겹치고 아교를 발라 흰 말의 꼬리처럼 매끈하게 만들며 노란 치자물을 들여 바람을 맞으면 쟁쟁 울리도록 했다. 연줄 끊기는 연줄을 잘 교차하는 능력에 따라 승부가 판가름난다. 여기에 필수적으로 요구되는 것이 기능 좋은 열레이며, 열레의 형태는 평면 4각 장방형의 '두발열레', 발이 십자형으로 된 '네발열레', 육각으로 된 '육각열레', 외형은 원형 같이 보이거나 발이 여덟 개 달린 '팔발열레' 등이 있다.

우리 나라의 연의 종류로는 사각 정방형의 연 중앙에 방구멍이 뚫려 있고 머리 부분이 유선형으로 되어 있어 강한 바람에도 잘 뜨고 연체가 상하지 않도록 된 방패연, 보름달 모양의 꼭지연, 여인네 치마와 같이 생긴 치마연, 연의 머리나 허리를 '둥이다'라는 말에서 유래된 눈갈허리둥이연, 가오리연 등 100여 종이 넘는 많은 것들이 있다. 우리 나라의 연은 수 십 가지의 문양과 잘 조화된 색상, 연의 형태와 문양 등에 따른 명칭, 제작방법,

크기 등에 있어 실로 이채롭고 놀랄만하다.

연의 크기는 가로 40cm, 세로 60cm의 2:3 황금 비율이 주종을 이루며, 색상에 있어서도 우리 민족의 오행사상을 바탕으로 오방색^{청·홍·황·흑·백}이 많이 사용되었다.

또한 우리의 연은 가운데 구멍이 나 있어 하늘을 날면서 중심을 잡는데 비해 외국의 연은 구멍이 뚫려 있지 않아 금새 곤두박질하는데, 이처럼 한 복판에 구멍 하나를 뚫음으로써 탁월한 균형 감각과 변통술을 가능케 하는 것이다.

8. 키

농업의 기계화로 인해 키는 우리에게서 점차 멀어지고 있으나, 농업 국가인 우리 나라의 역사를 대변하는 중요한 농기구였다.

키는 곡식 등을 까불러서 불순물을 걸러내는데 쓰였으며, 이러한 기능 외에 민속 신앙적 측면에서도 사용되었다. 또한 민간에서는 오줌을 잘 가리지 못하는 아이에게 키를 씌워 소금을 얻어오게 하면 그 버릇이 없어진다고 믿었으며, 경상도 지역에서는 새해 처음 서는 장^장에서는 키를 사지 않았는데 그 이유는 키는 까부는 연장이므로 복이 달아난다고 생각했기 때문이다.

전통적인 키의 구조는 고리버들이나 대를 납작하게 쪼갠 오리로 앞은 넓고 편평하게, 뒤는 좁고 우묵하게 파이도록 짜며 양 앞쪽에 작은 날개를 붙여 바람이 잘 일게 하였다. 농업국가인 우리 정서에 맞게 소박하고 단순한 형태로 제작된 키는 주된 용도가 키질이며, 그 동작이 나비가 날개 치듯 부쳐서 바람을 낸다 하여 '나비질'이라 표현할 만큼 동적인 아름다움을 지닌다.

쭉정이는 바람에 날려보내고 잘 익은 곡물만 안으로 고이게 하는 키는 그 기능 자체에 의해 만들어진 형태를 최대한 살려 독특한 멋과 아름다움을 우리에게 보여준다. 키의 면은 날개처럼 최대한 확산된 평면을 지니고, 키의 끝에 두 날개를 달아 면을 최대한 증폭시킨다. 그러나 키는 동시에 곡식들이 흩어지지 않고 한 곳으로 모이도록 안쪽이 움푹 파여져 있다.

양 날개를 단 확산적인 평면, 힘의 응집, 집결된 움푹 패인 모서리 등이 키라는 하나의 기능 속에 통합되면서 확산과 응집이라는 상반된 그리고 입체적인 미적 긴장을 여실히 보여준다.

이처럼 우리의 키는 무한한 자유를 향해 허공으로 흩어지면서도 규범 속에 스스로를 속박하는 또한 바람을 일으키고 잠재우는 상반된 작용을 기능적으로 통합하고 있다.

9. 등잔

우리 조상들이 어둠을 밝히기 위해 사용했던 것이 바로 등잔이다. 국내에서의 등잔 사용은 삼국시대 이전부터로 추정되며, 신라 때에는 4~6개의 등잔이 하나의 등근 일통관에 연결되어 기름을 한 곳에 넣으면 여러 개의 등잔에 일정한 유량을 유지하는 다등식 등잔과 세련된 조형감과 탁월한 공예기법을 보여주는 등잔이 만들어졌다. 이후 고려 시대 초가 양산되면서 등잔 전용의 등잔걸이와 초 전용의 촛대로 분리 발달하였으며, 불교의 발달로 청자등잔, 옥등잔, 대리석등잔 등이 사찰의 각종 행사에 사용되었다. 조선시대에는 백자 등잔이 선보였으며, 궁중과 일부 양반 계층에서는 장인

이 제작한 금속제 등잔걸이를, 대부분의 서민들은 자가 제작한 나무 등잔걸이를 사용하였다. 따라서 현존하는 목제 등잔걸이는 그 형태가 각양각색이다. 조선조 말인 1876년 석유가 수입되면서 심지꽃이가 따로 붙은 사기 등잔이 대량 수입 보급되었으며, 일제 시대에는 가스를 사용하는 간테라등이 사용되면서 우리의 등잔은 점점 우리 곁에서 멀어지게 되었다

등잔은 옥돌이나 백자, 도기 등을 종지나 보시기, 사발 모양으로 다듬어 그 속에 기름을 붓고 종이나 실을 여러 겹 꼬아 심지를 박은 다음 불을 붙여 사용했다. 또한 등잔을 고정시키는 등잔걸이는 맨 위쪽의 등잔을 받쳐주는 등꽃이, 등잔을 일정한 높이로 높여주는 거치형 등가^{등가}, 등잔 받침대가 흔들리지 않도록 고정시키는 등잔 바탕^{등가} 등 크게 세 부분으로 나뉘어진다. 이처럼 등잔은 간편한 높이 조절 및 고정 가능성이 물론, 제작성과 조화되어 나타나는 자연스러운 구조미를 지니고 있다. 또한 구조적 안정성에서 나타나는 수직 하단부의 전환 형태 역시 독특하다.

조선 후기에 사용된 벽걸이 등잔의 손잡이 부분에는 나무, 새, 꽃 등을 대칭문양으로 사용하여 장식성을 살리면서도 지나치게 화려하지 않고 평면으로 단순하게 표현했다. 또한 벽의 못에 걸도록 손잡이 안쪽에 홈을 파고 바깥쪽에는 장식을 했으며, 등잔을 걸치는 부분과 아래 받침 부분으로 나뉘어져 있어 기능적이고 단순한 조형적 특성을 지닌다.

등잔은 그 옛날 서민들이 사용했던 보편적인 등기구로서 아늑하고 포근한 고향의 느낌을 준다. 이러한 속성이 정서가 메말라 가는 오늘날, 우리에게 더욱 호소력을 갖는 지도 모른다.

소박하고 수수한 멋을 풍기며, 단순하면서도 다양한 형태 변화의 가능성을 보이는 등잔은 우리의 조명기구 등에서 찾아야 할 한국적 요소가 무엇인가를 제시해 주고 있다.

10. 부채

부채는 더위를 물리치기 위한 수단뿐만 아니라 햇빛가리개, 춤이나 판소리의 연희도구, 풍류를 즐기는 선비들의 장식용품, 사람을 물거나 밥상에 달려드는 모기나 파리를 잡는 용도 등에 폭넓게 사용되었다. 고려도정에 “고려 사람들은 겨울에도 부채를 갖고 다닌다”는 기록이 있는 것으로 보아 실용적인 용도뿐만 아니라, 장식적 측면이 강했던 것으로 생각되며, 따라서 부채가 부채로서 존재 이유를 갖는 것은 여름이라는 특수 계절을 초월해 있었다.

그렇다면 부채란 말은 어떻게 유래되었고 그 종류^{세로별, 용도별}는 얼마나 다양하며 부채에 나타난 장식적, 미적 측면은 어떠한가를 다음에서 살펴보기로 하자.

가. 부채의 어원

부채는 순수한 우리말로 손으로 부쳐서 바람을 일으킨다는 뜻의 '부'자와 가는 대나무 또는 도구라는 뜻의 '채'가 합쳐진 말로 즉, 손으로 부쳐서 바람을 일으키는 채라는 뜻이다. 부채를 한자로는 '선'이라 하는데 이는 집이나 문을 뜻하는 호^戶자에 날개를 뜻하는 것^鳥을 합하여 이루어진 것으로 곧 하늘을 나는 날개가 아니고 집안에 있는 날개라는 뜻을 지닌다.

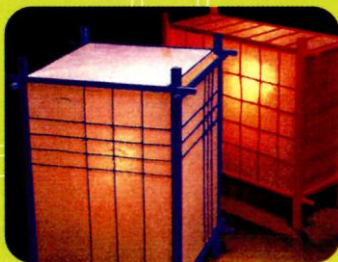
나. 부채의 종류



떡살 문양을 이용한 스피커



벼루의 패턴과 형태를 응용한 정수기



가마 형태를 이용한 조명등

- ① 재료별: 처음에는 소철이나 파초의 잎과 같은 것을 말려서 부채로 사용했으며, 이후 새의 깃털을 이용한 우선, ^{33쪽} 가죽으로 만든 피선, ^{34쪽} 깃바단으로 만든 부채, 종이로 만든 부채 등이 사용되었다.
- ② 형태별
 - 단선^{35쪽}: 둥근 형태를 기본으로 다양하게 전개되므로 원선^{36쪽}이라고도 한다. 단선에는 태극 모양, 오동잎 연꽃 파초잎 모양, 조류 및 어류의 꼬리 모양, 나비·박쥐·학 등의 날개 모양 등이 있으며, 또한 여덟 가지 덕을 본다 하여 붙여진 이름의 팔덕선이란 짚부채가 있는데 부채살이 없기 때문에 합부로 사용하기 좋고 용도도 다양하다. 그 외에 선면의 밑은 좁고 위가 넓어 자신이 스스로 부칠 때에는 불편하지만 남을 부쳐 주면 앞면이 넓어 바람이 잘 이는 효자선 등이 있다.
 - 접선: 접었다 폈다 할 수 있는 접선은 주로 휴대용으로 사용되었으며, 부채살의 수와 선면의 색상, 변죽의 재료나 모양 또는 선면의 그림이나 색깔에 따라 여러 종류가 있다. 접선은 대부분 펼치면 반원 모양이 되고 접을 수 있게 되어 있으며, 합죽선, ^{37쪽} 대의 표피를 붙여 부채살을 만든, 즉 합죽한 부채 ^{38쪽} 낙죽 합죽선, ^{39쪽} 목살 부분과 변죽을 인두로 지져서 무늬를 표현한 부채로 꽃, 문자, 박쥐, 구름 등을 낙죽한 ^{40쪽} 칠접선, ^{41쪽} 부채살에 울침을 한 부채 ^{42쪽} 홍접선, ^{43쪽} 선면을 붉은 색으로 만든 부채 ^{44쪽} 화각접선, ^{45쪽} 쇠뿔을 종이 같이 얇게 하여 그림을 그려 뒤 변죽에 붙인 부채로 특히 기생들이 즐겨 사용한 부채 ^{46쪽} 화선 ^{47쪽} 그림을 그려 넣은 부채로 회화의 거의 모든 소재가 그대로 표현됨 등이 있다.
 - 별선: 더위를 식히기 위해 사용하는 도구 이외의 특별한 용도로 사용되기 위해 모양이나 재료를 다르게 하여 만든 부채이다. 이에는 윤선, ^{48쪽} ^{49쪽} 집었던 부채를 펴면 360도로 펼쳐져서 차바퀴처럼 둥근 원을 이루게 되는데 이러한 윤선은 단선과 접선 모두에 있음 ^{50쪽} 합심선, ^{51쪽} 뜻을 같이 하는 사람들이 결의를 나타내는 글귀와 자신의 이름을 쓰기도 해서 행세를 나타내는 증표로 사용한 부채 ^{52쪽} 차면선, ^{53쪽} 얼굴을 가리는 용도로 사용 ^{54쪽} 드림 부채, ^{55쪽} 농가에서 곡식의 티끌을 날려보낼 때 사용했던 것으로 부채살 5, 6개를 오리발처럼 엮어서 길쭉하게 만들고 종이를 두껍게 발라 튼튼하게 만든 부채 ^{56쪽} 무선, ^{57쪽} 무당들이 굿을 할 때 사용하던 부채 ^{58쪽} 무용선 ^{59쪽} 춤출 때 사용하는 부채 등이 있다.
- 다. 부채의 장식과 문양

우리의 조상들은 천연의 재료를 사용하여 간결하면서도 원만한 선의 멋을 살려 가볍고 시원한 부채를 만들었다. 단선에서도 뛰어난 조형미를 보여 주어 살을 구부리거나 실을 넣어 아기자기한 멋을 내기도 했다. 부채에는 선추^{60쪽}를 달며 이것의 재료로는 호박, 은, 비취 등을 비롯하여 정교한 조각을 한 나무, 매듭 등이 사용되었다. 대개의 선추는 결이 고운 대추나무에 장생 문양인 사슴이나 학, 소나무, 박쥐와 누각, 태극, 당초문, 불로초, 거북, 대나무, 인물 등을 정교히 조각하여 매달았으며 모양은 원형이 주종을 이루나 사각형, 원통형, 팔각형, 꽃 모양 등도 있었다. 또한 부채 자루에도 깊은 의미가 담긴 여러 문양을 조각하였으며, 자루를 박는 주위에도 다양한 문양을 오려 붙여 견고하게 하는 기능과 함께 멋을 내기도 하였다. 자루에는 다복, 식솔의 번창, 절개, 고결함, 부귀, 무병장수, 부부화합 등을 기원하는 뜻에서 석류, 버섯, 복숭아, 대나무, 연꽃 등을 새겼다.

이처럼 우리 조상들은 하잘 것 없는 부채 자루 하나를 만들면서도 시대상을 그리고 자신의 기원을 아로새겨 넣는 순수한 마음을 표현했다. 또한 선추와 자루 외에 선면에도 시와 글씨, 그림 등을 담음으로써 옛 선조들의 품류는 물론 예술성까지 느끼게 한다. 더욱이 부채 하나로 다양한 대용품들을 만들어낸 조상들의 뛰어난 응용력과 융통성에 우리는 놀라지 않을 수 없다.

1. 떡살 패턴과 문양을 이용한 스피커 디자인 한기웅 강원대 산업디자인과 교수

떡살 문양의 상징성에 따른 분류를 통해 각각의 특성을 파악하고 문양의 이미지 분석을 토대로 다양한 패턴의 조형 분포와 식생활 문화와의 상관성을 고찰하였다. 또한 떡살 문양의 디자인 요소를 추출하여 떡살 패턴을 적용한 스피커와 시계 등을 디자인하였다. 현대 디자인에서의 복고주의적 향수에 어필할 수 있는데 주안점을 두었다.

2. 벼루 포도문일월연의 패턴과 형태를 제품에 적용 김수영 상명대 시각디자인과 교수

포도문일월연의 특징을 연구 조사하여 바닥의 패턴을 가전제품 표면에, 그 형태를 현관문에 적용하였다. 가전제품 등의 표면에 적용된 벼루 바닥 패턴은 은은하면서도 세련된 느낌을 주며 벼루 형태를 그대로 본 딴 현관 문은 하나의 예술 작품을 그대로 옮겨 놓은 듯 하다.

3. 가마 형태를 이용한 조명등 남용현 강원대 산업디자인과 교수

사인교의 측면 면분할의 특징을 살려 청사초롱의 색채와 연결시켜 절제된 형태미를 강조했다. 또한 장식적이고 고풍스런 한국적 이미지를 지닌 테이블 스탠드로서 따뜻하고 아늑한 분위기를 자아내며, 목재 안에 조명기구를 설치하여 은은한 빛이 나도록 디자인하였다.

4. 떡살의 문양과 형태를 이용한 자동차 타이어 휠 이진구 한동대 산업정보디자인학부 교수

떡살의 형태와 문양을 자동차 휠에 적용시켜 전통적이면서도 장식적이고 고급스러운 이미지를 갖도록 디자인하였다. 이밖에 단추 디자인에 떡살의 대칭 형태와 역학적 구조를 접목시켜 보았다.

5. 키의 형태에 오디오장의 기능을 접목한 디자인 문여향 홍익대 미술대학 교수

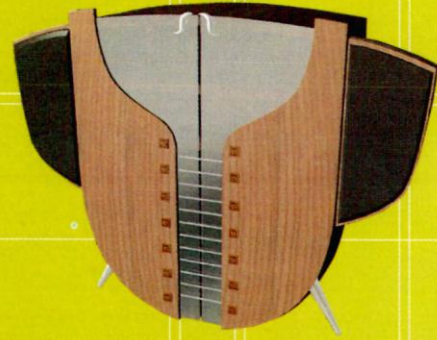
키 형태에 오디오장의 기능을 접목시켰다. 나비질^{키질}의 아름다움을 양날개의 형태를 이용한 스피커로 형상화하였으며, 쌀을 키던 중앙 부분은 몸체로서 오디오를 올려놓거나 선반으로 사용할 수 있도록 디자인하였다. 필요에 따라 가운데에 CD 꽃이를 따로 분류하여 사용할 수 있도록 복합적인 기능을 부여하였다.

6. 등잔의 형태를 이용한 조명등 문여향 홍익대 미술대학 교수

단순하면서도 다양한 형태의 변화 가능성을 보여주고, 촛대의 뒷부분을 받치고 있는 광배부의 장식적 아름다움이 돋보이는 등잔을 응용하여 조명등을 디자인하였다.

7. 한글 서체와 꽃 등의 장식적 요소를 결합한 부채디자인 김영희 인천대 공예디자인과 교수

전통과 현대적 요소가 잘 조화를 이룰 수 있도록 새로운 형태와 색, 컴퓨터에 의한 효과와 전통적인 낙관 형식인 사인 등을 첨가하여 전통 부채의 새로운 변용을 시도하였다. 이로써 부채 고유의 기능 외에 장식적 측면의 효율성을 높이고자 했다. kidp



키의 형태를 응용한 오디오장



등잔의 형태를 이용한 조명등



등잔의 형태를 이용한 조명등



한글 서체와 꽃 등의 장식적 요소를 결합한 부채디자인

한국인 인체측정 및 활용기술 개발에 관한 연구

연구의 필요성

인간공학의 기초분야로 인식되고 있는 국내의 인체 측정 자료는 자료의 유형, 자료의 수, 측정부위, 동적인 데이터의 부족으로 디자이너가 실제 프로젝트를 진행하는 데는 별로 도움이 되지 않는다. 그래서 대부분의 국내 디자이너들은 선진 외국의 인체 측정 자료를 인용하고 있는 실정이므로, 실제로 한국인 체위에 적합한 디자인 개발에는 많은 어려움과 번거로움이 따른다. 이러한 인체 측정 자료는 설계의 표준화를 이루고, 소비자 불편요소를 사전에 제거함으로써 자원낭비와 원가절감의 효과를 가져오며, 21세기의 디자인 흐름이 기존의 시스템 중심의 설계에서 탈피하여 인간 중심, 인간 친화적인 제품을 창조하려는 흐름으로 바뀔 것이다. 따라서 이러한 변화는 제품을 개발할 때 먼저 사용하는 측의 인체특성과 성질에 대한 인간 공학적인 연구의 필요성을 더욱 더 가중시키고 있다.

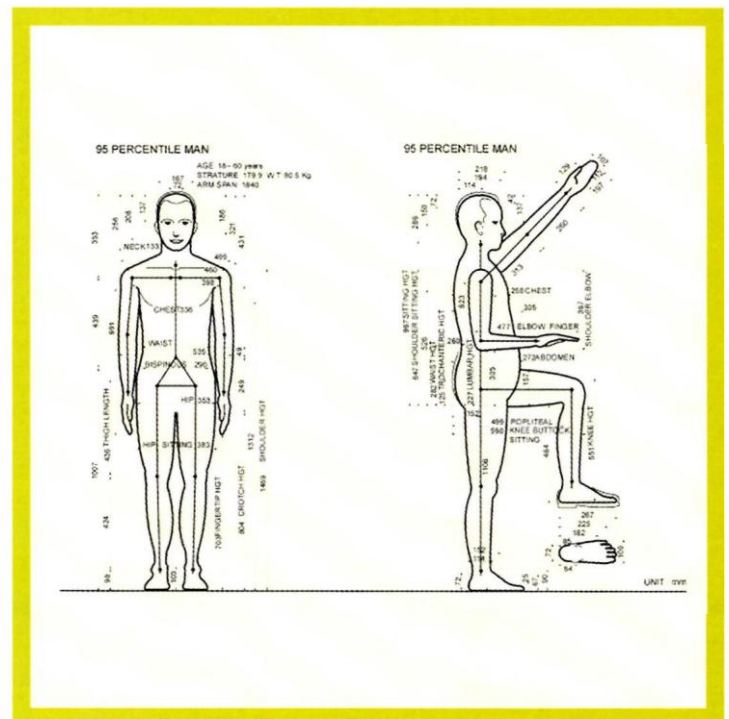
정리 | 정석길(중앙대학교 산업디자인과 교수)

주관기관: 중앙대학교 산업디자인 연구소

총괄책임자: 박원모(중앙대학교 산업디자인과 교수)

위탁기관: 동아대학교 인간공학 실험실

* 본 연구는 박원모, 홍성수, 정석길 등이 공동 연구한 것을 일부 발췌한 것임.



연구개발 주요내용

1. 인체 측정

가. 표본 수 및 표본 대상

18세부터 60세까지 산업 제품을 많이 사용하고 있는 연령층을 모집단으로 하여, 인구비례에 의한 통계적 방법으로 표본을 선정하여 남자 318명, 여자 260명 등 총 578명에 대해 측정하였다. 본 조사의 경우는 국민 전체를 대상으로 하는 국민 체위 조사가 아니므로, 표본 지역을 대도시, 중소 도시 및 읍면 지역 등으로 2등분하여 측정하였다.

나. 측정 부위 선정 기준

인체 측정 항목은 각 측정 항목과 제품과의 체크리스트에 의해 실제 제품 디자인에 많이 활용할 수 있는 인체 항목을 선정하였으며, 다음 기준을 중심으로 선정하였다.

- 인체 측정시 요구되는 기본 측정 항목
- 의류, 가구류, 신발류, 개인 보호 장비류, 운송기기 등을 중심으로 각종 산업제품의 규격화 및 디자인의 기본 자료로 적용될 항목
- 국민 표준 체위 조사표의 부족한 항목인 손, 발, 목, 얼굴, 머리 부위 등의 항목
- 한국인 작업영역에 사용될 수 있는 동작 범위와 관련된 동적 치수 항목
- 이론적이고 실험적인 항목보다는 실질적으로 활용할 수 있는 항목
- 가능한 많은 자료를 파생시켜 관련분야에 두루 적용될 수 있는 항목
- 선진국에서 공통적으로 선택 조사하고 있는 항목

다. 인체 측정 항목 및 측정 방법

항목은 정적 상태의 부위 188개와 동적 상태의 부위 30개 등 총 218개 항목으로 결정되었다. 정적인 상태의 부위 측정은 KS A7003^{인체측정 용어정의}과 KS A7004^{인체측정 방법}에 따라 Martin자를 이용한 직접 측정법을 사용하였고, 동적 상태의 부위 측정은 Laubach와 동일한 방법으로 Goniometer와 각도기를 이용하여 측정하였다.

라. 인체 측정 결과 및 그래픽 인체 도형

인체 측정 결과는 남, 여 연령별로 청년층 I, ^{18세~24세} 청년층 II, ^{25세~39세} 장년층 ^{40세~60세}의 세 단계로 나누어 부위별 통계량을 산출하였고, 측정데이터를 산업디자인, 인테리어 및 기타 설계자가 쉽게 이해·활용할 수 있도록 남·여 5, 50, 95퍼센타일 별로 그래픽 인체도형을 구축하였다. 지면관계상 선 자세 인체도형만 일부 소개한다.

2. 사례연구

가. 연구범위 및 과정

국내의 의자 및 컴퓨터 워크스테이션 개발은 선진 외국의 인체치수 및 설계기준에 의한 디자인으로 많은 사용자가 작업 수행으로 인한 허리, 목, 어

제품디자인에 관한 인체 측정부위(선자세)

측정부위명칭	냉장고	세면대	싱크대	목발	의류	벽, 수납장	빈도수	측정부위	비고
머리위로 뻗은 손길높이	√		√			√	3	○	냉장고나 각종수납장 높이
키	√	√	√		√	√	5	○	문높이 또는 칸막이 높이설정
눈높이	√					√	2	○	냉장고, 수납시설 눈높이결정
어깨높이	√				√	√	3	○	각종제품높이
거드랑 높이	√			√	√		3	○	목발높이
젖꼭지 높이				√			1	○	기본치수, 브래지어
목 너비				√			1	○	목걸이, 기본치수
허리 높이	√	√	√	√	√		5	○	작업대, 세면대, 욕조
회음 높이				√			1	○	비리케이트나 장애통 높이설정, 자전거안장
종지 종자굴 높이			√	√		√	3	○	지팡이, 목발 높이
어깨점 팔꿈치 길이				√	√		2	○	작업대 높이
팔꿈치 팔꿈치 높이	√	√	√			√	4	○	작업대, 세면대
팔꿈치 손끝 길이	√	√	√			√	4	○	작업 조달거리
어깨점 손끝 길이	√	√	√		√		4	○	간접생산치수
거드랑 손끝 길이	√	√	√	√	√	√	6	○	간접생산치수
슴모근 높이								×	
양팔벌린 길이		√	√			√	3	○	측면업무위치 고려
배꼽높이								×	
앞으로 뻗은 팔꿈치길이	√	√	√			√	4	○	스위치, 팔이 닿을 수 있는 유효거리

한국인을 위한 의자의 권장치수

단위: mm

분류	조절식 설계치수		고정식설계치수	비고(고정식)
	최소(여)	최대(남)		
좌면 높이	365	484	425	남여평균
좌면 폭	400	483	453	남여평균
좌면 깊이	393	459	393	SRP기준
좌면 각도	0°	10°	5°~10°	수평 기준
등받침대 폭	427	539	499	
등받침대 높이	-	-	소 400이상, 대 597	SRP 기준
등받침대 각도	90°	105°	90~105°	좌면과 등판각도
양팔걸이 폭	482	532	482	(안면쪽)
팔걸이 높이	175	290	235	남여평균 SRP 기준

한국인을 위한 컴퓨터 워크스테이션 권장치수

단위: mm

분류	조절식 설계치수		고정식설계치수	비고(고정식)
	최소(여)	최대(남)		
의자 높이	365	484	425	남여평균
키보드책상 높이	540	774	660	남여평균(키보드제외)
책상 높이	615	849	735	남여평균
화면높이	915	1149	-	(화면중앙)

참고문헌

1. 박경수, 인간공학, 영지문화사, 1995
2. 한국표준과학연구소, VDT Workstation의 인간공학적 설계 및 평가기술에 관한 연구, 제1차년도 KSRI-91-69-IR, 1991
3. 변승남, 이동훈, 사무좌식 작업자의 골격근육계 불편함 분석 및 의자설계에 관한 연구, 대한인간공학회지, Vol. 13, No. 2, 1994
4. E. Grandjean, Fitting the ask to the man, New York: International Publications Services, 1980
5. H. E. Kroeme, Sitting at work : Recording and assessing body postures, designing furniture for the computer workstation, Workspace, Equipment and Tool Design, Elsevier, 1991
6. B. Shackel, K. D. Chidsey, P. Shipley, The assessment of chair comfort, Ergonomics, Vol. 12, 1969
7. C. G. Drury, B. G. Coury, A methodology for chair evaluation, Applied Ergonomics, Vol. 13, No. 3, 1982
8. E. N. Corlett, R. P. Bishop, A technique for assessing postural discomfort, Ergonomics, Vol. 19, 1976

여유치 1.5cm를 사용하는 것을 추천한다. 조절식인 경우 5퍼센타일의 여자와 95퍼센타일의 남자치수를 고려하여 결정할 수 있다.

팔걸이 높이 = 앉은 팔꿈치 높이 - 여유치^{1.5cm}

(8) 양팔걸이 폭^{양쪽면}

큰사람의 엉덩이 폭을 고려하여 95퍼센타일 치수에 여유치 2.0cm를 고려하여 결정할 수 있다. 조절식인 경우 5퍼센타일의 여자와 95퍼센타일의 남자치수를 고려하여 결정할 수 있다. 이때 여유치는 2×여유치^{1.5cm} 이상 플러스(+)하여야 편하다.

양팔걸이 폭^{안쪽면} = 앉은 팔꿈치 너비 - 2×여유치^{최소 1.0cm}

다. 컴퓨터 워크스테이션의 설계원칙

(1) 키보드책상 높이

적절한 키보드책상 높이는 일반적으로 의자의 조절범위에 영향을 받는다. 50퍼센타일 앉은 오금 높이를 적용한 고정식 의자를 사용하고, 높이가 고정된 책상을 사용할 경우 50퍼센타일 앉은 팔꿈치 높이를 사용하는 키보드책상 높이를 구한다. 이 때 키가 작은 사람은 발 받침대의 사용이 편리하다.

키보드책상 높이 = 좌면 높이 + 앉은 팔꿈치 높이 - 여유치^{1.5cm}

(2) 책상 높이

50퍼센타일 앉은 오금 높이를 적용한 고정식의자를 사용하고, 높이가 고정된 책상을 사용할 경우 50퍼센타일 앉은 팔꿈치 높이를 사용하는 책상 높이를 구한다.

책상 높이 = 의자 높이 + 앉은 팔꿈치 높이 + 여유치^{6.0cm}

(3) 화면 높이

본 연구에서는 화면의 모니터의 상단의 높이보다 책상 높이를 기준으로 화면의 중앙 높이를 제시하였다.

화면^{중앙} 높이 = 책상 높이 + 모니터의 중간 높이^{17인치 모니터에서 약 30.0cm}

결과 및 추후 연구과제

본 연구의 인체 측정 조사 및 그래픽 도형은 산업제품 개발시 디자인, 설계 분야에서 실질적으로 중요한 기초자료가 될 것이며, 사례연구의 평가와 실험의 결과들에 의한 인간공학적 권장 치수는 결론적으로 사용자의 신체에 맞게 의자나 워크스테이션의 조절식 범위를 제공하므로 설계의 표준화가 되리라고 생각된다. 향후 생활제품에 대한 권장치수는 계속적으로 연구되어야 하고, 당해 년도에는 정적인 인체 치수에만 연구가 한정되었다. 사람은 일상 생활 중 항상 움직이며, 전화를 걸거나, 운전을 할 때 기능적으로 몸의 자세를 변화시킨다는 것에 비추어 볼 때 근력, 작업역, 시각영역 등의 동적 인체측정 조사를 지속적으로 연구함으로써 산업디자인 기반기술 영역을 한층 확대할 수 있을 것이다.

이것은 또한 제품을 평가하는 데도 중요한 척도가 되며, 나아가서는 2, 3차원 마네킹, 시뮬레이션을 위한 컴퓨터 지원 마네킹을 구축하는 중요한 기본 자료가 될 것이다. kidp

휴먼퍼포먼스를 위한 운전자 차량간 인터페이스 기초연구

정리 | 유승만^{마노디자인 앤 컨설팅 대표}

주관기관: 마노 디자인 앤 컨설팅

총괄책임자: 유승만

위탁기관: 한양여자전문대학교 산업미술연구소

※ 본고는 유승만, 강동호, 윤석재, 신해웅 등이 공동 연구한 것을 일부 발췌한 것임.



연구 개요

1. 연구 배경

운송기기 인테리어 디자인은 선진국과의 격차가 벌어져 있음에도 불구하고 기술 개발투자와 연구인력이 부족한 상황이다. 이는 단순한 기술 담보상태가 아닌 기술력의 상대적 약화와 그

에 따른 국제 경쟁력에서의 열세를 뜻한다. 또한 관련 산업 부문에 있어서도 자동차 인테리어 개발 관련 협력 업체의 기술력이 저조하고 자동차라는 공동 연구 개발 구조의 협력 연구 기반이 미약한 것은 우리 나라 자동차 개발력의 한계를 실감케 하는 한 단면이라 할 수 있다.

그러다 보니 연구를 필요로 하는 직접 관련자 사이에서도 기연구결과의 접근이나 정보입수가 현실적으로 불가능하며 설사 자동차 메이커 내부 연구소에 유사 결과 자료가 있다고 할지라도 특성상 폐쇄적인 습성 때문에 활용 접근이 어려워 본 연구 개발 사업을 통해 미미하나마 관련분야 업체나 연구기관, 학교 등에 도움이 되고자 한다.

2. 연구 목표

운송기기의 인테리어 디자인에 있어 운전자, 차량간 인터페이스 연구와 그에 따른 실험결과 데이터를 DB화하여 디자인 프로세스 단축 등 개발효율을 높이며 더 나아가 상품화로의 활용을 목적으로 한다.

연구 추진 현황

1. 개발목표

- 운전자-차량간 인터페이스 스펙 구축
- 실험모델 제작을 통한 다양한 실험
- 실험으로부터의 Data 추출
- 후속 진행 가능한 응용연구를 위한 토대 구축

2. 연구개발의 내용 및 범위

- 효율적인 Visualization 기법 모색
- 운전자를 증시한 Package 연구
- 감성디자인의 초기 문헌 연구
- 연구 결과에 대한 관련기관 활용

3. 연구개발의 결과

- 운전자의 조작 편의성을 위한 적정 레이아웃에 대한 데이터·이미지 브라우저 개발

4. 결론

- 자동차 인테리어 디자인, 스페이스 레이아웃, Space Layout 감성디자인 연구, 실험, 그에 따른 DB화 등 다양한 부문에서의 효과적 디자인 툴^{Design Tool}의 초기 기반 구축

자동차에 대한 인간공학 및 공간 배치^{Space Layout} 연구

1. 인체와 마네킹 연구

- 인체의 관절운동
- 인체측정
- 인체모형

2. 운전자의 조작성 연구

3. 시인성 및 시계성 연구

4. 자동차 패키지 레이아웃^{Car Package Layout} 연구

- Basic Package
- Space Package
- Package 설정시 고려사항

자동차에 있어서의 감성 디자인 연구

1. 감성공학 연구

2. 감성디자인 연구

- 감성디자인의 개념
- 감성디자인의 필요성
- 감성공학과 디자인의 관계

3. 운전자, 차량간의 인터페이스를 위한 감성연구

- 인간과 자동차에 있어 감성공학의 필요성

- 자동차에 대한 감성적 접근
- 자동차에 대한 감성의 구조

4. 운전자를 위한 감성디자인

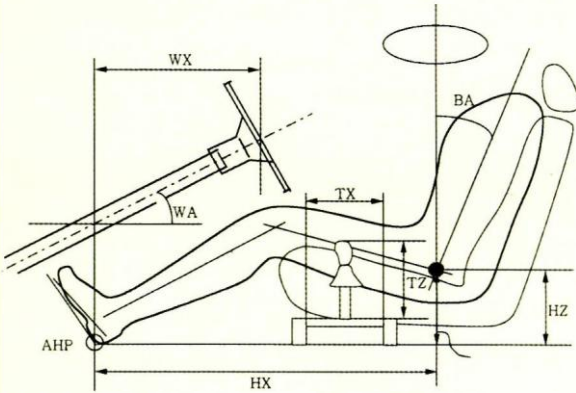
감성디자인은 자동차에 있어 사용자의 감성을 충족시키고 자 하는 새로운 자동차 개발 평가기준이 되고 있다.

운전자를 위해 가장 고려되어야 할 감성으로는 조작성, 시트의 착좌감, ^{승차감} 시계성, 안전성, 안락자세 등을 들 수 있는데 현재 주관적·객관적인 방법으로 많은 평가와 연구가 진행되고 있으며 향후 이를 정량화시키기 위해 꾸준한 연구가 필요하다고 판단된다.

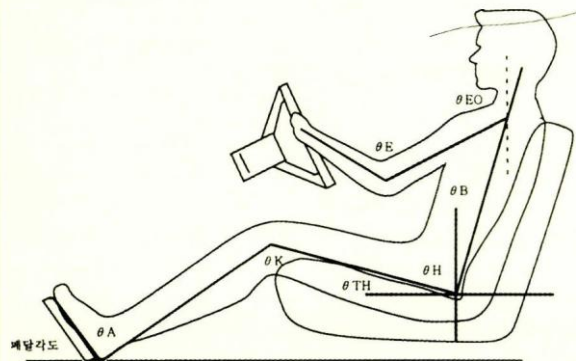
실험모델 제작 및 실험

1. 인체의 최적 각도 ^{안락 각도} 분석을 통한 실험변수 설정

- 독립변수 설정

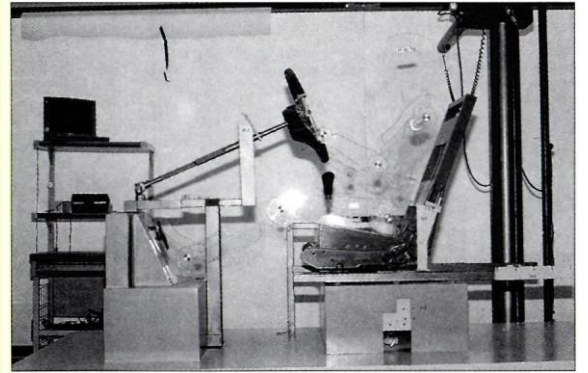


- 종속변수 설정



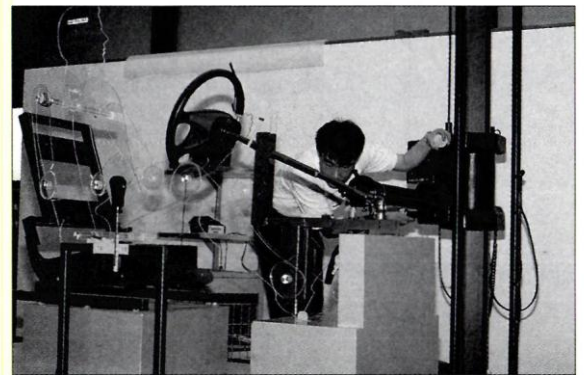
2. Seating Buck 제작

도면에서 설정된 독립변수를 기준으로 실험모델 기구 및 마네킹 제작



3. 실험

다원배치법에 의해 제작된 실험 Table 순서에 따라 3차원 측정기로 측정



DB 분석을 통한 프로그램 ^{PLA 98} 개발

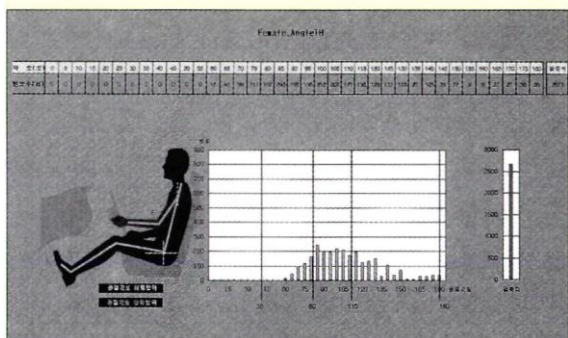
1. 특징

PLA ^{Package Layout for Automobile Design '98}은 운전석 주변의 Package Layout 최적화를 위한 시뮬레이터로서 운송기기 인테리어 디자인에 있어 자동차 실내 설계의 편의도, ^{Convenience} 안락도, ^{Comfortableness} 사용도 ^{Usability} 향상을 목표로 한 운전자와 차량간 인터페이스 기초연구 실험 연구결과를 DB화하여 컴퓨터를 이용해 모의실험을 할 수 있도록 한 소프트웨어이다.

2. 구성

- 종속변수분포도

실험결과로 측정된 데이터인 종속변수의 분포가 안락 각도 및 관절 허용각도 범위에 어느 정도 들어오는지 그 그래프로 나타낸다.



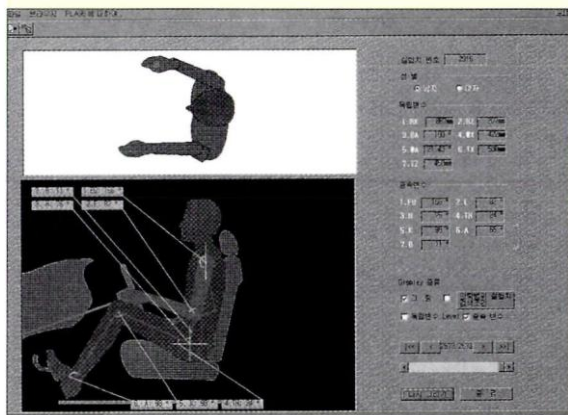
• Data Browser

독립변수 7개와 종속변수 7개의 조합순서대로 실험기구를 세팅하여 나온 길이 및 각도를 수치와 슬라이더를 통해서 나타낸다.



• Image Browser

Data Browser상에서 나타나는 실험기구의 세팅에 따른 인체각도의 변화의 값을 이미지 모형으로 나타낸다.



활용방안

1. 시디롬 타이틀의 제작·활용

결과물의 검증 및 활용확대를 위한 보급가의 시디롬 타이틀 제작 배포.

2. 자동차 회사 및 관련 사에서의 활용

- 사업결과에 대해 자동차 디자이너들의 관심도가 높음으로 수요예측
- 본 결과물의 활용에 따라 디자인 개발 일정단축 70% 정도
- 다양한 디자인 초기 스펙 구축으로 인한 디자인 Quality 향상

3. 정보사업체의 신규분야 개척

지속적 개발이 이루어진다면 디자인 관련 정보사업의 한 부분으로 구축될 수 있고 본 과제 외의 다른 디자인 DB 정보 사업으로의 연계 확대 가능.

4. 학계의 활용

디자인 분야에 있어서 인간공학·감성공학의 연구결과를 정보공학과 접목시킴으로써 디자인 개발효율을 향상시킬 수 있는 새로운 학문으로의 발전가능성.

향후계획

1. 다음의 연구 병행으로 전문 시스템Expert System으로의 발전

- 시뮬레이션Simulation 기능으로의 성능 확대
- 독립변수의 확대
- 알고리즘 개발구축

2. 마네킹이 아닌 사람을 피실험자로 한 감성모델 연구

3. 익스테리어^{Exterior} 부문과 연계된 종합 디자인 개발 도구로의 발전

디자인관련 교육기관 인력현황 및 실태조사

정리 | KIDP 연구기획팀(son@kidp.or.kr)

편집자주

98년도 정부의 공업기반기술개발사업 중 연구기획사업으로 진행된 '디자인 센서스 조사 연구사업'의 결과를 요약하여 연재합니다.

본 결과보고서는 KIDP 홈페이지(<http://www.kidp.or.kr>)에 게시되어 있음을 알려드립니다

글 쓰는 순서

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

조사개요

조사기간: 1997. 8. 1~1998. 6. 17

조사대상

- 인력현황: 전국 전문대·대학원 총 304개교 디자인관련 682개 학과
- 실태현황: 전국 디자인관련 학과 재학생 550명·교수 258명

조사방법

- 인력현황: 우편·전화·FAX 이용한 전수조사
- 실태현황: 우편 설문 이용한 표본조사

조사기획·실사: KIDP

보고서 작성: KIDP

디자인 교육기관 현황

1. 디자인 교육기관 현황

국내 전문대·대학[※] 중 디자인 관련 학과가 설치되어 있는 곳은 전체의 33%인 304개로 나타났다. 2년제 대학의 경우 79%가 디자인 관련 학과를 설치하고 있고 대학원은 11%만이 디자인 관련 과정을 운영하고 있었다.

2. 디자인학과 현황

국내 전문대·대학[※]에는 모두 1만6천78개 학과가 있는데 이중 약 4%인 682개 학과가 디자인 관련 학과로 집계되었다. 2년제 대학의 경우 11.6%의 과가 디자인 관련 학과로 나타나 디자인교육 비중이 상당히 높은 것으로 나타났다.

디자인 관련 교육기관 현황

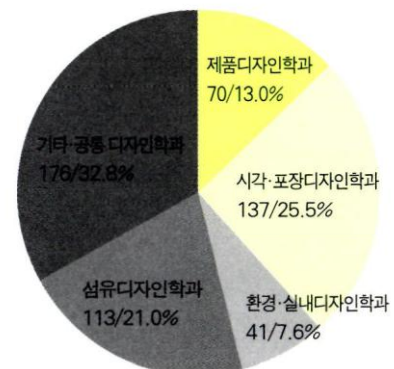
구분	전체 학교수	디자인 관련학과가 있는 학교수/비율
전체	916	304 / 33%
2년제 대학	155	123 / 79%
4년제 대학	169	115 / 68%
대학원	592*	66 / 11%

디자인 관련학과 현황

전체 학과수	디자인 관련학과 수/비율
16,078	682 / 4.2%
2,329	271 / 11.6%
6,403	266 / 4.2%
7,346	145 / 2.0%

※ 전체 대학원수는 일반대학원 116개교와 전문대학원 476개교를 합한 숫자임

분야별 디자인학과 현황(2년제·4년제 대학)



인력현황

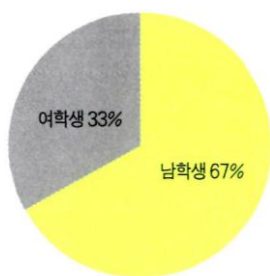
1. 디자인과 재학생 현황

국내 전문대·대학^에 재학 중인 학생 수는 모두 233만2천9백여 명인데 이중 4%인 9만5천6백88명이 디자인 관련학과 재학생인 것으로 조사되었다. 이들 디자인 전공생 가운데 68%는 여학생이고 남학생은 32%로 나타나 학과의 남녀비율과는 정반대 양상을 보이고 있었다.

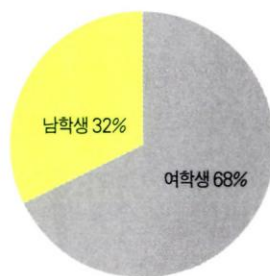
디자인과 재학생 현황

구분	디자인과 재학생		타학과 재학생		계
	수	비율	수	비율	
계	95,688	4.1%	2,237,218	95.9%	2,332,906
남	30,695	2.0%	1,500,988	98.0%	1,531,683
여	64,993	8.1%	736,230	91.9%	801,223

타학과 재학생 남녀비



디자인과 재학생 남녀비



분야별 디자인과 재학생 현황

분류	디자인분야별 학과수/재학생수					
	제품	시각/포장	환경(인테리어)	섬유	기타/공용	계
대학원 박사 석사	-	-	-	-	145/145 145/2,062	145/2,207
4년제 대학	30/8,319	55/9,237	9/1,390	60/11,547	112/15,835	266/46,328
2년제 대학	40/6,858	82/14,642	32/5,429	53/9,528	64/10,696	271/47,153
계	70/15,177	137/23,879	41/6,819	113/21,075	321/28,738	682/95,688

디자인 관련학과 중에는 시각·포장디자인분야의 과가 가장 많았고 환경·인테리어디자인 관련 학과는 가장 적었다.

디자인 관련학과 재학생 수의 지역별 집계 결과를 보면 1만8천41명으로 19%를 차지한 서울과 1만6천6백40명으로 17%를 차지한 경기도가 가장 많은 것으로 나타나 수도권 집중화 현상이 두드러졌다.

2. 디자인과 인력배출 현황

디자인 관련학과 졸업생은 93년 1만5천9백3명, 98년 3만1천3백38명으로 지난 6년간 약100% 가까이 증가했으며, 6년간 배출된 인력만도 13만7천9백31명인 것으로 조사되었다. 특히 전문대의 경우 배출인력이 96년보다 97년에 3천5백 명 가까이 늘어나는 등 매년 2천 명 이상씩 급증해 온 것으로 나타났다.

이러한 추세는 최근 몇 년간 교육기관들이 무분별하게 디자인 관련학과 의 신·증설을 추진해 온 결과로 볼 수 있어 향후에는 디자인 전문인력에 대한 정확한 수급예측을 통해 과학적인 인력양성 조절 노력과 장치가 필요할 것으로 보인다.

연도별 디자인 관련학과 졸업생수 추이

구분	'93	'94	'95	'96	'97	93-97합계	비율
전문대	9,212	11,239	13,474	15,488	19,036	68,449	63%
대학(교)	6,262	6,774	7,253	7,518	7,827	35,634	35%
대학원	429	499	512	559	511	2,510	2%
계	15,903	18,512	21,239	23,565	27,374	106,593	100%

93년부터 97년까지 5년간 배출된 디자인과 졸업생^{106,593명}을 전공 분야별로 살펴보면 텍스타일 및 패션 등 섬유디자인 관련 졸업생이 2만7천5백9명으로 가장 많고 시각디자인 2만7천4백26명, 제품디자인 2만1천7백80명, 환경디자인 5천4백26명 순이었다.

이를 지역별로 살펴보면, 역시 서울^{24,220명}과 경기도^{18,594명} 지역에서의 배출인력이 가장 많았고 제주도가 536명으로 가장 적었다. 경인지역 외에는 부산광역시가 1만2천2백12명으로 가장 많았고 다음은 경상북도로 9천2백27명이었다.

지난 5년간 디자인 전공인력 배출규모에 있어 가장 큰 신장률을 보인 지역은 경상북도^{246%} 증가와 전라남도^{234%} 제주도^{204%}였으나, 연간 배출되는 절대인력수로 본다면 경기도가 5년 전에 비해 연간 2천8백34명을 더 배출하여 수위를 차지했고 경상북도^{2,406명}와 전라북도^{1,057명}도 연간 졸업생수가 크게 늘어난 것으로 분석되었다. 반면, 서울^{18.7%}과 광주^{19.4%}의 경우에는 배출인력 증가율이 소폭에 그쳤고 제주도^{106명}와 광주^{160명}, 충청남도^{186명}도 졸업생수 증가가 적었다.

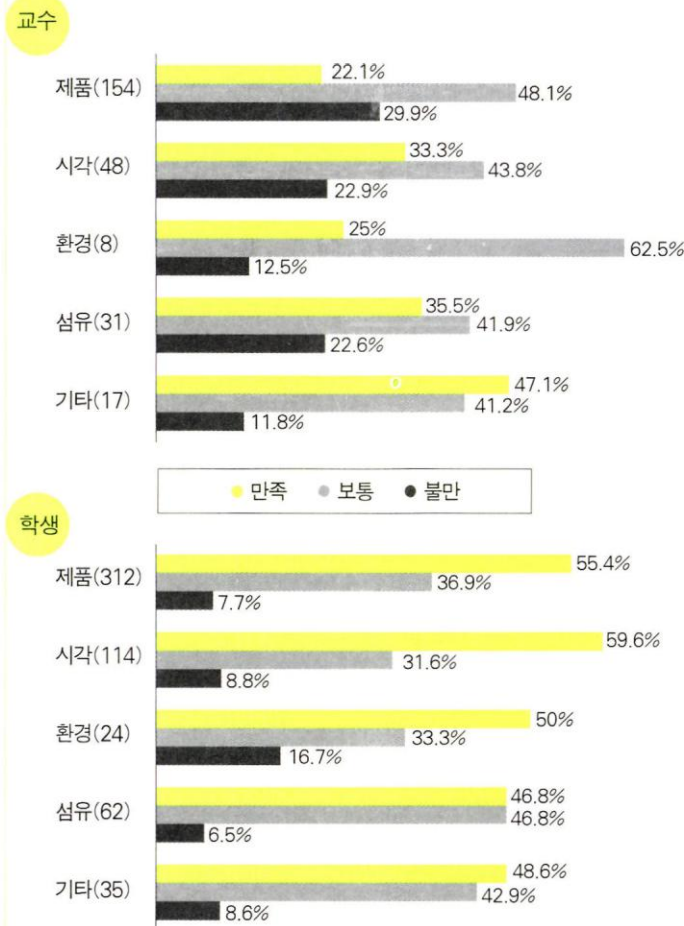
교육 및 취업실태

1. 교육실태

전공분야에 대해 대체로 만족하고 있는 교수는 27.5%였고 학생들은 54.7%가 만족하고 있었다. 불만스럽다는 응답률도 교수들^{26.0%}이 학생들^{8.2%}에 비해 높았다.

전공수업에 대해 불만족스러운 교수들은 학생들의 기초지식 부족^{31.8%} 수강인원 과다^{27.3%} 기자재 부족^{19.7%} 등을 그 사유로 들었다.

디자인학과 분야별 전공수업 만족도



현재 실시되고 있는 디자인 전공교육시간 대 교양교육시간에 대해 재학생들은 57.3%가, 교수는 63.8%가 적당하다고 응답했다. 부적당하다고 응답한 경우에는 전공:교양 시간의 비율이 70:30 정도가 가장 바람직하다고 보았다.

실습교육에 대한 만족도도 교수들^{20.4%}이 학생들^{19.7%}에 비해 다소 높았고, 불만족스러운 가장 큰 이유는 두 경우 모두 '실습장비의 낙후 및 부족'인 것으로 나타났다.

디자인 전공교육에 있어, 이론과 실습교육의 비중에 대해서는 70.2%의 교수가 적당하다고 평가했고 학생들의 경우에는 54.8%가 긍정적인 반응을 보였다.

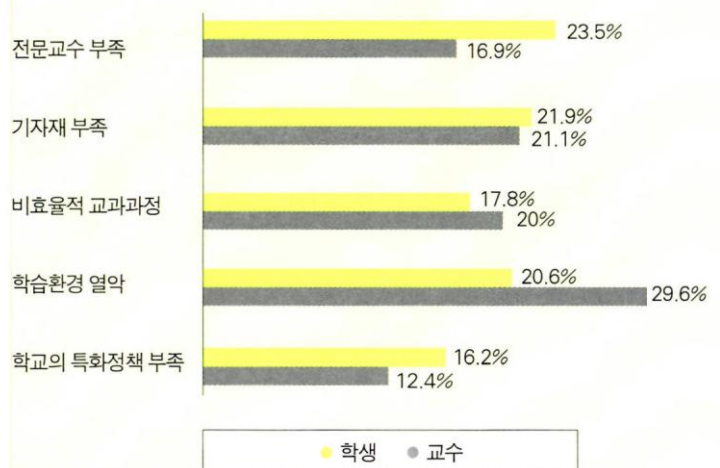
디자인 교과과목 수강시 학생들이 겪는 애로사항으로는 관련 기자재 부족이 33.7%로 가장 컸고 도서 및 시청각교재 부족^{23.9%} 수강인원 과다^{18.0%} 전공시간 부족^{11.2%} 등의 문제도 지적되었다.

교수 1명당 학생수에 대한 평가는 교수 학생 모두에서 부정적인 응답률이 높았다. 교수의 92.3%, 학생의 92.5%가 적정 학생수로 20명대 이하를 거론했다.

디자인과 가장 인접한 학문분야에 대해 학생들은 컴퓨터^{35.8%} > 마케팅^{18.0%} > 커뮤니케이션^{13.8%} > 뉴미디어^{13.4%} > 인간공학^{9.3%} 순으로 응답했고, 교수들은 컴퓨터^{28.1%} > 마케팅^{21.4%} > 커뮤니케이션^{18.2%} > 뉴미디어^{11.5%} 순으로 답했다.

학생들은 현행 디자인교육에 있어서의 문제점으로 전문교수의 부족 > 기자재 부족 > 학습환경 열악 > 비효율적 교과과정 등을 지적했고, 교수들은 학습환경 열악 > 기자재 부족 > 비효율적 교과과정 > 전문교수 부족 순으로 응답하여 다소 차이를 보였다.

현행교육제도의 문제점



학생들은 현행 디자인교육에 있어서의 문제점으로

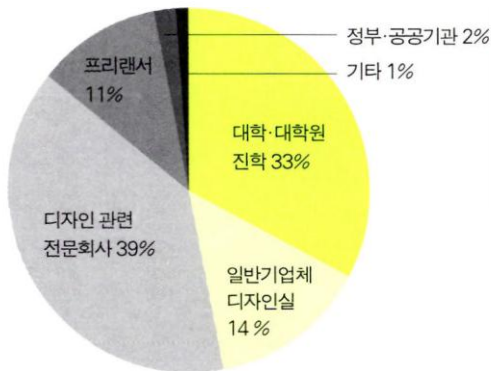
전문교수의 부족 > 기자재 부족 > 학습환경 열악 > 비효율적 교과과정 등을 지적했고,

교수들은 학습환경 열악 > 기자재 부족 > 비효율적 교과과정 > 전문교수 부족 순으로 응답하여 다소 차이를 보였다

2. 취업실태

디자인 관련학과 재학생들의 희망진로를 살펴보면 39.4%가 디자인 관련 전문회사 취업을 희망하고 있었고 32.7%는 대학·대학원 등 상급학교 진학의사를 밝혔다. 일반 기업체 디자인실 근무^{14.4%}나 프리랜서로 활동^{10.6%} 하겠다는 응답도 있었다.

졸업 후 희망진로



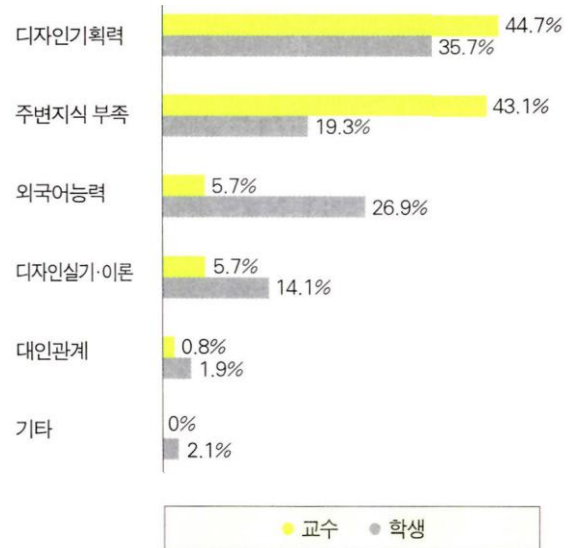
학생들의 취업 희망업체를 살펴보면, 67%가 디자인전문회사에 취업하기를 희망했고 그 외 16%는 대기업 취업을 희망했다. 중견기업^{9%}과 중소기업^{6%} 응답률은 낮았다.

취업시 업체 선택기준은 능력발휘의 장이 될 수 있는가의 여부가 53.6%로 가장 높았으며 근무환경^{19.2%} > 장래성^{16%} > 임금^{7.8%} > 기업이미지^{3.4%} 순으로 나타나 임금이나 기업이미지에 대한 영향력이 생각보다 낮았다. 근무희망지역으로는 서울이 78.5%로 압도적으로 높았으며 그 외 지역은 모두 8.6%이하를 기록했다.

교수들은 대학이 사회에서 필요로 하는 인력을 배출하고 있는지의 여부에 대해 46.6%가 '그렇다'고 답했고 38.2%는 '아니다'라고 답했다.

취업 후 활동함에 있어 디자이너들의 취약점으로는 디자인 기획력 부족, 주변지식의 부족, 외국어 능력 부족 등으로 나타났다.

취업디자이너 취약점



디자인 관련 학과 진학자 증가추세에 대해 응답자들은 '선발은 자율, 졸업은 제한' 하는 방안을 가장 많이 응답했고 다음으로는 '학생수를 줄여야 한다' > '현상태 유지' > '학생수를 늘려야 한다' 순의 응답이었다.

취업전망이 가장 밝은 것으로 예측된 분야는 시각디자인 분야였고 다음으로는 광고디자인 > 제품디자인 > 패션디자인 순이었다.

디자인 관련학과 졸업생들의 평균 취업율은 대체로 높은 편으로 대학의 경우 67.3%의 응답자들이 '70% 이상 취업한다'고 답했다. kidp

공공근로 디자이너, 정식 채용하고 싶다 51%

편집실

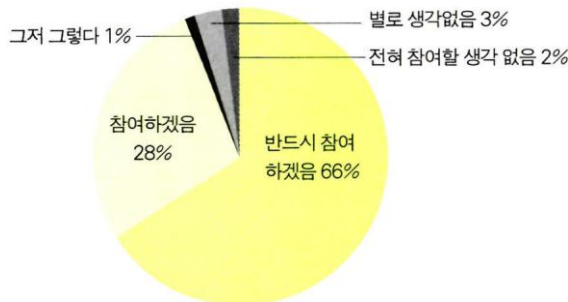
실업대책으로 효과 있다

정부의 실업대책 일환으로 시행하고 있는 '중소기업 디자인개발^{인력}지원사업'이 참여자들로부터 긍정적인 평가를 받고 있다.

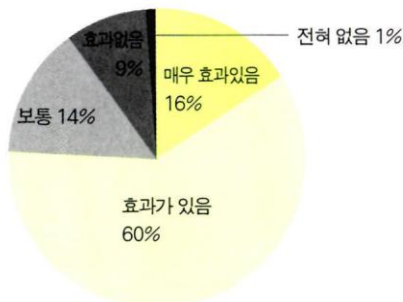
KIDP의 공공근로사업 중 지방자치단체 필수 시행사업인 '중소기업 디자인개발^{인력}지원사업'의 1단계 사업에 참여한 업체와 참여 디자이너들을 대상으로 조사한 이번 평가조사는 4월 14일부터 시행하고 있는 제2단계 사업의 효율성을 높이기 위해 시행되었다.

디자이너 인력지원을 받은 기업체의 경영자들 94.0%는 이 사업에 계속 참여할 의사를 보였으며, 디자이너들도 실업 대책으로서 '효과가 있다' 76.5%* 고 응답하여 정부가 시행하는 공공근로 사업 중에서도 디자인 인력 지원은 기업과 디자이너 모두 만족하는 정책으로 평가받고 있다.

사업 계속 참여의향



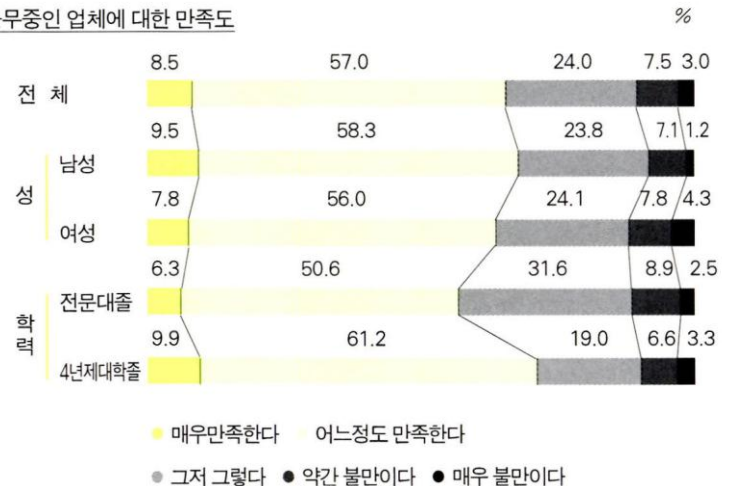
실업대책으로서의 효과평가



디자이너가 기업경영에 도움이 된다

설문결과를 분석해보면, 경영자들은 '참여 디자이너가 도움이 된다' 71.9%* '근무태도가 바람직하다' 90.0%* 고 평가하여 디자이너에 대한 만족도가 상당히 높은 편이었으며, 디자이너들도 근무업체에 대해 65.5%가 만족하는 것으로 답하였다.

근무중인 업체에 대한 만족도



*응답자 특성별로, 남성, 4년제 대학졸업자의 만족도가 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났는데, 만족스러운 이유는 '회사여건 및 분위기가 좋아서'가 40.4%로 가장 큰 비중을 차지했다. 이 밖에 '적성에 맞아서' 33.0%, '아는 지식을 활용할 수 있어서' 2.1%등으로 조사돼 전체 70%이상이 좋은 회사여건이나 분위기 속에서 자신의 적성과 전공분야에 맞는 업무를 수행하기 때문에 만족하고 있는 것으로 분석됐다.

반면, 불만족스러운 이유는 '장비부족'이 21.1%로 가장 많고, '근무여건이 마음에 들지 않는다' 18.4%, '급여산정문제' 2.6% 등으로, 주로 근무여건에 대한 불만이 42.1%를 차지했다.

조사개요

조사기관: 현대리서치연구소

조사대상: 중소기업 디자인개발^{인력}지원사업 참여

디자이너 200명·지원기업체 사장 100명

자료수집방법: 전화조사^{Telephone survey}

표본추출방법: 유의할당추출법^{Purposive Quota Sampling}

조사지역: 수도권^{서울, 인천, 경기, 강원}

중부권^{대전, 충남, 충북, 광주, 전남, 전북, 제주}

영남권^{부산, 울산, 대구, 경남, 경북}

표본의 신뢰도: 95% 신뢰수준에서 $\pm 5.9\%$

조사기간: 99. 1월 ~ 3월

중소기업 디자인개발^{인력}지원사업

디자인개발^{인력}지원사업은 최근의 어려운 취업난을 반영, 디자인관련 전공학생들에게는 현장연수와 같은 경험과 취업기회를 제공하고 디자인 개발능력이 상대적으로 취약한 중소기업에게는 디자인 인력을 지원해주는 사업이다.

이 사업은 기존의 산업디자인과 함께 새롭게 디자인 영역으로 자리잡고 있는 웹디자인, 멀티미디어 디자인 등은 물론 패션·인테리어·환경디자인까지 포함하고 있다.

제품디자인은 물론 회사 홍보책자, 명함에서 C.I, B.I까지 회사의 이미지를 높일 수 있는 디자인과 상품의 포장, 광고분야까지, 그리고 인터넷 홈페이지 개설에서 21세기 문화산업으로 각광받고 있는 게임, 애니메이션, 캐릭터 개발까지 지원하여, 기업체의 실질적인 생산활동과 연계시키고 있다.

문의: KIDP 디자인개발인력지원팀 이규현 팀장, 전화 02 708 2164

산업자원부 품질디자인과 영동관 사무관, 전화 02 500 2530

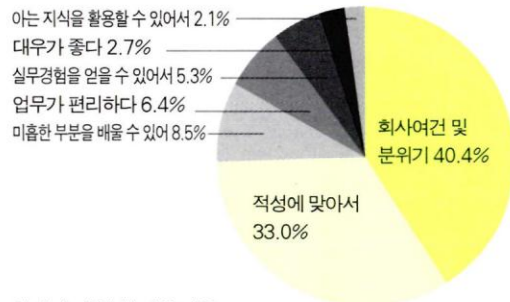
디자이너 정식 채용 희망 51%

또한 기업 경영자의 51.0%는 지원 받은 디자이너를 정식 채용할 의향을 보였는데, 공공근로사업의 일환으로 시행되고 참여한 디자이너도 비교적 경험이 부족하지만 디자인 개발에 대한 필요성이 증가함에도 디자이너를 구하기가 쉽지 않아 매우 긍정적으로 수용하려는 의지를 나타낸 것으로 볼 수 있다.

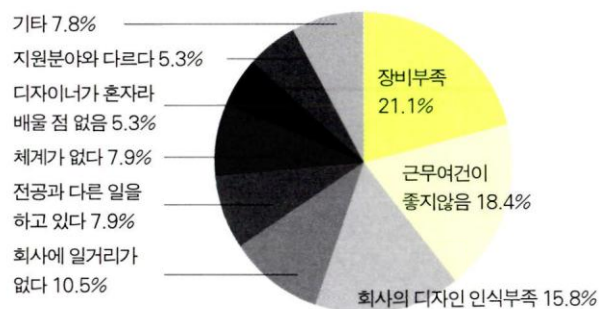
이 사업에 참여한 디자이너의 70.3%는 '학교 교육이 업무에 도움이 된다'고 응답했으나, 소수 의견에서는 학교 교육이 현장실습이 부족한 이론 위주의 교육이라서 적응이 힘들다는 반응도 있었다.

한편, 이 사업에 대해 기업 경영자들은 직접 면접을 본 후에 디자이너를 결정하여 자기 회사에 맞는 인력을 지원 받기를 희망했으며, 참여 디자이너들은 행정 절차가 복잡하다는 의견을 보이기도 했다. kidp

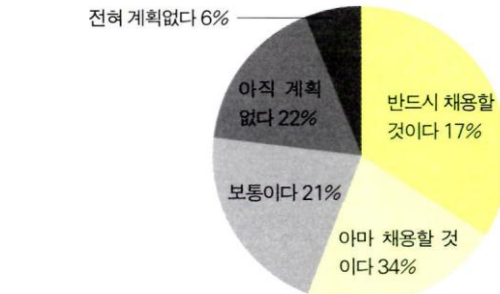
회사에 대한 만족이유



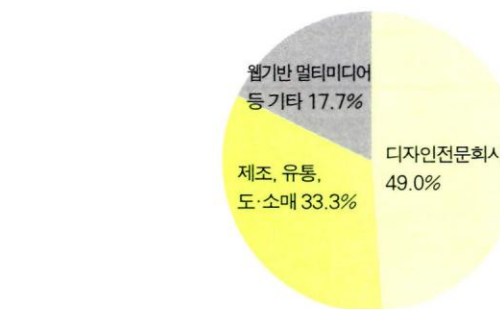
회사에 대한 불만족이유



근무중인 디자이너 정식직원채용의사



정식직원 채용계획업체



다시 찾은 행복



정재운(35세, 경기도 안양시)

1988 국민대학교 시각디자인학과 졸업

1989 (주)바른손 팬시 떠버기 개발

1999 (주)프린텍 근무시작

(주)프린텍과의 인연은 내 삶의 제2도약의 계기가 되었다. 3개월간의 정말 짧은 시간이었지만 디자이너로서 가장 보람을 느꼈던 시간이다.

돌이켜 보면 지난 12년 동안 디자이너로서 정말 열심히 일했고 그만큼 인정도 받고 보람도 느끼면서 스스로 커리어 우먼이라는 자부심도 가졌었다. 그러나 전문 디자이너로서 가장 활발하게 일해야 할 시기에 결혼과 출산, 한 남자의 아내이자 한 아이의 엄마로서의 역할에 충실하고자 일을 포기해야만 했다.

3년 남짓 계속된 가사와 육아는 잠시 나에게서 '디자인'에 대한 욕구를 잊게 했지만, 일에 대한 열정은 다시 나의 능력을 필요로 하는 곳으로 나를 인도했다. 첫 직장이자 분신이라고 여겼던 떠버기 캐릭터를 만든 바른손을 찾았을 때 맞지 않는 옷을 입다가 비로소 나의 옷을 찾은 것처럼 기뻐다.

그러나 그 동안의 공백기간은 과거의 내 자리를 되찾기에 너무나 치명적으로 작용하였다. 내 나이 서른 다섯, 오랜 시간 동안 정체되어 있던 삶과 그리고 너무나 많이 변모해 있는 사회의 모습은 적응하기에 힘들었을 뿐만 아니라 이질감까지 느끼게 했다. 스스로를 자책하며 또 다시 방황이 시작되었다.

그러던 중 KIDP에서 추진하고 있는 공공근로사업에 신청하여 (주)프린

숨쉴 틈조차 없는 강행군이 시작되었다.

그리고 회사의 얼굴이라고 할 수 있는 심벌 및 로고를 비롯하여 레터 세트, 명함 등의 이미지를 새롭게 개발함으로써

아쉽지만 당장 급한 불을 끌 수가 있었다.



정재운 씨가 직접디자인한 상품들

텍과 연계되었다. 그리고 사장님의 신뢰와 배려로 한동안 의기소침해 있던 나는 잠재된 기량을 마음껏 펼칠 수 있는 기회를 얻게 되었다.

(주)프린텍은 전자시계, 조립기계 등 필기구 관련 부품을 수출입하는 무역회사다.

입사 당시 중성펜 1종과 유성볼펜 1종의 개발을 마치고 독일 프랑크푸르트 문구박람회 참가를 기다리고 있었다.

디자인에 관한 한 황무지라 해도 과언이 아닐 정도의 열악한 환경 속에서 즉시 시스템을 깔고 제품을 다양화시키고 각 제품별로 포장재를 디자인, 제작하는 등 구색을 맞추고... 또 그렇게 만든 제품을 촬영하여 카탈로그를 만들고 전시장 디스플레이에 이르기까지 숨쉴 틈조차 없는 강행군이 시작되었다. 그리고 회사의 얼굴이라고 할 수 있는 심벌 및 로고를 비롯하여 레터 세트, 명함 등의 이미지를 새롭게 개발함으로써 아쉽지만 당장 급한 불을 끌 수가 있었다.

이러한 고생결과 얻어진 독일 프랑크푸르트 문구박람회 참가는 내게 잊을 수 없는 추억으로 간직되었다. 그것은 더 넓은 세계를 보고 그 속에서 우리의 현실을 객관적으로 바라볼 수 있는, 안타까움과 신선함이 교차하

는 이색적인 경험이었으며, 아직 갈 길이 멀고 할 일이 태산처럼 놓여있음을 느끼게 해주는 등대와도 같았다. 또한 9박10일간의 긴 출장기간 동안 병어리로 지낼 수밖에 없었던 자신에 대한 뒤늦은 후회와 함께 피하고만 싶었던 영어공부를 결심하게 된 계기도 되었다.

전직원 모두가 더할 수 없을 만큼 최선을 다해 준비한 전시회를 성공적으로 마치고 무려 3억 원 이상의 수출 주문을 받는 데 성공했다. 국내에서도 대리점을 모집하여 본격적인 판매를 시작하는 등 이제 제법 모양새를 갖추어 가기 시작했다.

점차 회사가 안정을 되찾으면서, 나는 기존의 박스, 패드 분리형이었던 디스플레이 포장박스의 문제점을 개선하여 일체화함으로써 시간과 비용을 절감하고 기능성과 미관을 탁월하게 향상시킨 포장재를 개발하게 되었다. 이는 현재 실용신안과 의장등록 준비 중이다.

현역에서 일하기엔 이미 늦었다고 포기하고 주저앉을 뻔한 나에게 이러한 경험은 정말 큰 보람과 기쁨이다. 도움이 되어준 KIDP에 감사드리며, 아직도 디자이너의 손길을 기다리는 중소기업들이 더 많은 디자인 효과를 실감할 수 있도록 다양한 지원을 기대해 본다. kidp

디자인 동서남북

유네스코 'Chic Chinois' 국제 디자인 콘테스트

유네스코는 지난 95년 일본 Felissimo 그룹과 함께 '디자인21' 사업을 시작하였다. 이 사업의 일환으로 패션 및 인테리어 분야 디자인 콘테스트 'Chic Chinois'를 개최한다. 콘테스트의 목적은 젊은이들로 하여금 고대 중국문화의 참신한 해석과 미래 세계 비전을 보여주는 창작품을 개발하는 데 있다. 수상자들은 2000년 3월에 있을 파리 시상식에 전원 초청 황복향공권, 숙박 제공되며 이 콘테스트에는 총 1만 달러의 상금이 걸려있다.

신청마감: '99. 6. 15 유네스코 파리본부

완성작 제출마감: '99. 11. 1~11. 30 유네스코 북경사무소

응모분야: 패션, 패션 액세서리, 가구, 생활소품
응모자격: 국제적인 공모전 당선경력이 없는 30세 이하 디자이너, 단 현역디자이너 제외

수상작 전시: '99. 12. 15~2000. 1. 15 중국 베이징

2000. 3. 15~31 프랑스 파리

문의: Mr. Indrasen Vencatachellum Chief of the Unit for Crafts and Design Division of

Creativity, Cultural Industries and Copyright UNESCO

1, rue Miollis 75732 Paris Cedex 15 (France)

Tel. 33 1 45 68 43 26

Fax. 33 1 45 68 55 91

www.unesco.org/culture/cic_eng.htm

유네스코 한국위원회

Tel. 02 539 0624

디자인모을 신입사원 모집

공인산업디자인전문회사 디자인모을 대표 조영진이 제품디자이너를 모집한다. 자격은 해당분야에서 5년 내외의 경력을 쌓은 자로, 6월 20일까지 이력서와 자기소개서를 디자인모을로 제출하면 된다. 우편접수도 가능하다.

문의: (주)디자인모을,

서울시 강남구 신사동 567-21 구미빌딩 후 135-120

Tel. 02 548 3530

인포로직 사무실 이전

애플 매킨토시 컴퓨터 환경의 전문 소프트웨어 개발업체인 (주)인포로직이 지난 4월 사무실을 서울시 관악구 봉천7동 1661-4 오너벤처빌딩 906~8호로 이전하였다.

문의: (주)인포로직

Tel. 02 887 6600

이메시스, 사회교육과정 SI 개발

CI전문회사 이메시스 대표 임경수는 연세대학교 영상프로듀서 전문과정 Yonsei Media Producer School의 SI School Identity를 개발하였다. 이 교육과정은 우리나라에서는 전무한 교육과정으로 작품의 배급에서부터 유통까지 책임질 수 있는 경영학적 마인드를 가진 전문 영상프로듀서 양성 코스이다.

이메시스는 보다 이상적인 아이덴티티를 개발하기 위해 이 교육과정의 초창기부터 참여하여 SI를 진행하였다. 사망으로 뺏어나가는 동선을 통해 역동적이고 진취적인 학교라는 상징성을 충분히 갖도록 하였고 미디어의 RGB 3색과 검정을 주요색으로 하여 영상관련 SI라는것을 자연스럽게 연상시키고 있다.

문의: 이메시스

Tel. 02 3463 0192

강남의 문화명소 '서초조형예술원'

서초구는 4월22일 '서초조형예술원'을 개관하였다. 이곳은 서초구와 서울대학교 미술대학이 공동으로 운영하며 대학의 실증적 전문적 연구를 바탕으로 조형예술과 음악 교육 프로그램을 지역사회에 제공하는 사회 교육 기관이다.

첫 학기에는 우선 회화, 실내디자인, 멀티미디어 미술, 사진, 미술의 이해와 감상 등의 강좌가 개설되며, 앞으로 서울대 음대에서 제공하는 음악예술 프로그램도 보강할 예정이다. 이 밖에 최신 기자재를 갖춘 강의실과 실습실, 세미나실, 자료실 등의 교육시설과 전시공간, 휴게공간도 마련되어 있어 지역 주민과 예술 애호가들에게 문화공간으로서의 역할을 톡톡히 할 것으로 기대된다.

문의: 서초조형예술원 학예교육실

Tel. 02 578 2245

강원도 고성군 캐릭터 공모

강원도 고성군은 5월6일*까지 고성군 지역 캐릭터 소재 및 디자인을 공모한다. 참가자격은 디자인 전문업체나 연구기관으로서 우수 제안자는 고성군 캐릭터 개발 용역을 맡게 된다. 소재는 고성군을 상징한다면 어떤 것도 좋다는 자유소재와 나무꾼과 선녀, 까치, 은행잎, 고니, 삽사리, 건봉사 동자승의 지정소재로 나뉜다.

문의: 고성군청 기획실

Tel. 0392 680 3211



서울애니메이션센터 입주 시작

한국 애니메이션의 보급자리가 될 남산의 서울 애니메이션센터에 11개 업체가 입주를 마쳤다. 이들은 평당 8만 원의 임대보증금과 평당 8천 원의 임대료 등 저렴한 조건에 2년 계약으로 입주하였는데, 계약기간 동안 편집, 음향 등 첨단 장비를 갖춘 공용기기실 등 센터의 부대시설을 자유롭게 이용하게 된다. 서울시는 5월초에 이 센터를 일반에 공개하여 시민들의 폭넓은 문화공간으로 활용할 예정이다. 이 센터의 1층에는 1만여 권의 만화관련 도서가 수집될 도서자료관이 위치해 있으며, 각종 방송작품과 데모필름 등이 갖춰진 영상정보 자료실에는 개인 시청률과 공동 시청률이 마련되어 있다. 또 만화, 애니메이션과 관련된 각종 전시가 열릴 전시장 3곳이 마련됐으며, 200석 규모의 영상관도 설치되어 있다.



212디자인, 홈페이지 오픈

공인산업디자인전문회사 212디자인 대표 은행수이 홈페이지 www.Design212.com를 오픈했다. 제품디자인 전문회사의 성격을 살려 현재까지의 포트폴리오 오는 물론 프로젝트 및 클라이언트의 소개를 자세하게 실었으며, 각종 국제 세미나의 연설문과 관련 발표문들이 전문으로 실려있다. 212디자인은 자사 홈페이지를 디자인관련 정보를 제공하는 제품디자인 전문 사이트로 꾸준히 업그레이드해 나갈 계획이다.

문의: 212디자인

Tel. 02 5720 212



LG전자, 중국에 디자인센터 설립

LG전자는 중국 가정시장 공략을 위해 중국 북경 디자인 센터를 설립하기로 했다. LG전자의 이번 북경 디자인센터 설립 추진은 선진 기업들의 대거 진출로 갈수록 경쟁이 치열해지고 있는 중국 시장에서 제품 차별화를 통해 시장을 선점하기 위한 일환이다. 이를 위해 LG전자는 최근 중국지역 본사 내에 디자인 본소를 개설, 디자인센터 설립을 위한 타당성 검토 및 현지 시장에 맞는 디자인 연구에 착수했다.

문의: LG전자

Tel. 02 3777 1114

한국출판협회, 일러스트레이션 워크숍 개최

한국출판협회는 6월 20일부터 26일까지 서울시립미술관 600년 기념관 내에서 매일 오후 2시부터 4시까지 일러스트레이션 워크숍을 개최한다. 강의 내용은 일러스트레이션 기초이론과 출판계 동향, 일러스트레이션 표현기법, 아이디어 발상과 캐릭터 표현, 멀티미디어 시대의 일러스트레이션 양식 등이다. 참가비는 20만 원이며, 선착순 30명 이내로 5월 31일까지 접수를 받는다.

문의: 한국출판미술협회

Tel. 02 2216 0176

한국광고주협회,

제46차 WFA 세계 광고주대회 신청 등록 시작

한국광고주협회는 5월 26일부터 28일까지 서울 세라톤 위커힐 호텔 컨벤션센터에서 열릴 WFA 세계 광고주대회의 참가등록을 5월 14일까지 받는다. 이 대회의 참가자격은 광고주, 광고회사, 마케팅 전문가, 홍보 전문가, 매체사, 조사회사 임직원, 학계인사 등으로 대회 참가자는 세계 광고주대회 환영연, 개폐회식, 콘그레스 세션, 오찬, 만찬연, 송별연 등 모든 일정에 참가하게 된다. 이번 대회는 뉴미디어, 글로벌 마켓, 광고의 자유, 새로운 마케팅 커뮤니케이션, 글로벌 브랜드 마케팅의 미래 등 6개의 세션으로 나뉘어 진행된다. 5월 27일 개막행사에는 김우중 전국경제인연합회 회장과 머케 WFA 회장의 환영사와 김종필 국무총리의 '새로운 천년, 기업의 변화하는 역할'이라는 제목의 기조연설이 있을 예정이다.

문의: 인터컴

Tel. 02 566 6339

'디자인 호텔' 이 서울에 생긴다

올해 안에 디자이너들이 저렴한 값으로 밤새 일할 수 있는 '디자인 호텔' 이 서울시에 생길 전망이다. 최근 산업자원부는 디자인 개발에 필수적인 고가 장비를 설치해 놓고 디자이너들이나 중소 디자인 개발 업체들이 최소한의 비용만으로 장비를 사용할 수 있게 하는 디자인 호텔링(Hotelling) 사업을 올해 안에 시작할 계획이라고 밝혔다. 디자이너들은 효율적인 사업운동을 위해 따로 건물없이도 기존 대학이나 연구소의 여유 공간을 디자인 호텔로 활용해 이곳에서 CAD 장비, 고해상도 프린터, 래피드 몰딩 머신 등 디자인 개발에 필수적인 고가 장비들을 최소한의 경비만을 부담하면서 시간에 구애받지 않고 1년 내내 번갈아 사용할 수 있게 된다. 산업자원부는 올해 안에 서울지역에 디자인 호텔 1곳을 선정하고, 내년까지 전국 6~7개 지역으로 사업을 확대할 계획이다.

문의: 산업자원부

Tel. 02 503 7171

영 화 이 야 기

1) 카우치 포트레이트 *Couch Portrait* 라는 말이 있다. 텔레비전을 보면서 여가를 보내는 사람이다. 필자는 카우치 포트레이트처럼 하루종일 TV 앞에 앉아 있지는 않지만 짧은 시간동안 실재없이 리모콘을 조작하는 나쁜 버릇이 있다. TV 보는 시간은 아깝고 대화의 소재로 삼으려면 어쩔 수 없다.

어느 날 저녁, 레이더스 로 유명한 액션스타 해리슨 포드가 웬일인지 *페리고 부수* 역이 아니라 차분한 검사로 나오기에 이상해서 화면을 고정시키고 끝날 때까지 보게 되었다.

윤대영 | 산업디자인 편집장



영화 이야기 하나.

해리슨 포드가 나오는 영화 *'의혹'*은 마지막 장면이 재미있다. 살인범을 밝혀내기 위한 치열한 공방이 끝난 뒤, 고뇌에 빠졌던 배심원들이 떠나고 시간마저 멈춰버린 듯한 법정 안을 카메라가 제 3자의 눈으로 멈춘 듯 움직이는 듯 천천히 돌아가는 가운데, 역시 제 3자인 내레이터가 주인공의 속내를 담담히 이야기한다.

“...나는 평생 수많은 범죄자들을 감옥에 보냈다. 무너지는 정의와 질서를 수호하기 위해, 그리고 무엇보다도 소중한 가정의 행복을 그들이 유린하는 것을 막기 위해 나는 밤낮 없이 뛰었다. 그러나..., 그러는 동안 또 다른 한편에서 바로 내 가정이 무너져 내리는 것을 나는 전혀 몰랐다. ...”

그는 유능한 검사였다. 그런데 내연의 관계를 가지던 미모의 동료 여검사가 갑자기 살해되고 우연히 그가 수사를 맡게 된다. 살해된 여검사는 신분상승을 위해 수많은 인사들과 관계를 가졌고 이해관계가 실타래처럼 얽혀 있었다. 그 와중에 누군가 원한이 있는 사람이 살해할 가능성이 충분했다.

하지만 이상하게도 그의 지문이 묻은 물 잔이 현장에서 발견되고 그는 엉뚱하게 살인범 누명을 쓰게 된다. 검사 신분에서 거꾸로 파렴치한 살인범이 되어 법정에서 선다. 재판 중에도 사건은 계속 미궁에 빠지고 법정에서는 치열한 공방전이 벌어진다. 명쾌한 논리의 유능한 변호사와 그를 믿고 따르던 부하 형사의 도움으로 사건은 기각되고 가정으로 돌아온다.

그가 한때 사랑했던 여검사를 죽인 사람은 그의 아내였다. 따라서 외형상 시나리오에는 아내가 남편의 연인을 죽이는 다분히 *'신과조'*다. 그러나 진짜 범인은 검사 자신이었음을 영화는 암시한다. 행복했던 가정을 파괴한 것은 연인에 눈이 팔려 아내를 배신하고 가정을 버렸던 자신이었다. 그는 범인을 감옥에 잡아넣는 검사였으나 정작 자기 아내의 살인죄에 대해서는 눈감을 수밖에 없다. 작가는 마지막 내레이션에서 그 이유를 *'아들로부터 어머니를 빼앗을 수 없다'* 라고 했으나 이것은 되레 사족일 뿐이다.



영화이야기 둘.

더스틴 호프만이 군의관으로 열연한 '아웃브레이크'. 원숭이가 퍼뜨린 바이러스 때문에 한 마을 전체, 국가 전체가 위기에 빠지는 사건이 벌어진다.

바이러스가 무차별적으로 번지자 정부는 감염된 마을 전체를 통째로 날려버리는 수밖에 없다고 판단한다. 군의관은 마지막 순간까지 포기하지 않고 백신을 만들어 마을을 구하려 노력한다. 사태의 책임자는 정부 방침에 따라 비정하게 폭격명령을 내리지만 군의관의 직속상관은 이를 단호히 거부한다. 마을과 국가 전체를 살린 것은 명령이 아니라 용기였으며 군의관의 분발은 그래서 더욱 빛이 난다. 우연한 사건만 골라가며 과대 포장하는 헐리우드 특유의 가벼운 흥행물이긴 해도 우리는 여기서 진실의 전제가 되는 용기를 발견하게 된다.

박세리가 삼성의 자랑스러운 자동차 SM5를 버리고 대우 체어맨으로 승용차를 바꾸었다고 한다. 삼성자동차가 대우자동차에 넘어갔기 때문이다. 내수는 포화상태에다 그렇다고 세계시장에서 그리 월등한 경쟁력도 없으면서 자동차사업에 뛰어들었던 삼성은 삼성의 간판스타 박세리를 통해 톡톡히 망신을 당한 것이다. 제 살을 깎으면 망한다는 수많은 사람들의 반대를 무릅쓴 결과 겪는 대가치고는 너무 아이러니컬하다. 진실을 보지 못하면 욕을 당할 수밖에 없다. 삼성의 어떤 이는 '그 때 왜 조금만 더 반대하지 않았느냐'고 했었지만 당시 반대가 부족했다고 생각하는 이는 별로 없다.

기업 현장에서 수많은 디자이너들이 제시하는 시안이 채택되는 확률은 10% 미만이라고 한다. 따라서 눈치 빠른 디자이너는 경영자의 구미에 맞게 탈락할 시안을 준비해서 곁들인다.

채택을 목표로 하지 않고 탈락을 목표로 들러리를 서는 디자인이 디자인인가. 처음부터 그런 시안을 만든다는 것은 얼마나 큰 낭비인가. Reject Fee(시안제작 보상금?) 제도가 정착되지 않은 상황에서 부실한 디자인이 양산될 수밖에 없다. 우리 나라의 성공하는 제품과 성공하는 기업이 10% 미만이라고 가정한다면 그것은 바로 선택된 10%의 디자인과 그것을 선택한 10%의 기업들일 것이다.

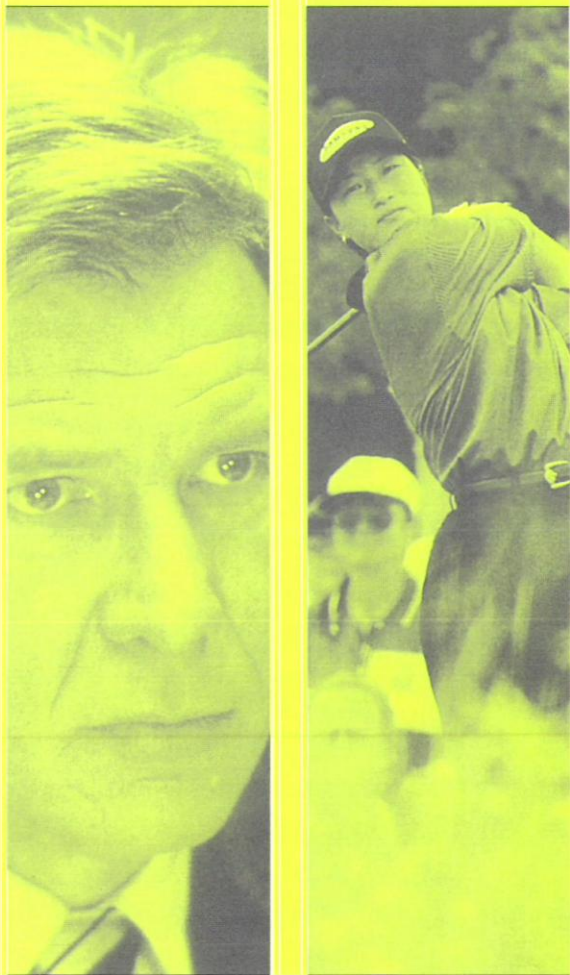
진실과 사실은 다르다. 그 차이는 별 것 아니지만 그 거리는 너무나 멀다. 그리고 진실을 밝히려면 용기가 필요하다. 이 세상에 수많은 사건이 있지만 진짜 원인을 잡지 못하고 가짜 현상의 테두리에서 맴돌 때가 허다하다.

우리 사회에는 정해진 법률과 제도가 오히려 판단을 잘못하게 만드는 경우가 많다. 질서는 휴머니즘이 그 안에 있어야 효력을 발휘한다. 휴머니즘이 없는 질서 안에는 부패한 권위주의와 음모가 개입되게 되어 있다. 인간이 없는 질서, 진실이 거부당하는 체제는 생명이 없게 마련이다.

사람들은 '법대로 한다'고 한다. '규정대로 한다'고 한다. 법에 따라 명령을 이행해야 하는 입장을 우리가 이해하는 것은 어렵지 않다. 그러나 거기에는 무미건조한 '입장'만이 '그저 버티고' 있을 뿐이다. 우리는 다소 법을 벗어나고 규정에 어긋나더라도 제한된 사실에 자족하기보다는 사람을 살리는 폭넓은 진실을 보고 싶어한다.

사람들은 흔히 우리 나라 디자인 산업의 미래가 밝다고 하고 미래에 대해 투자해야 한다고 말한다. 하지만 현재는? 너무 부족하다고 한다. 이러한 현실과 이상의 괴리는 진실과 사실의 차이와도 같다.

진실을 선택할 것인가, 사실을 선택할 것인가. 이제 디자인시대라고 하는 21세기의 문턱에 서서 삼성자동차의 교훈을 다시 한번 새겨봄직하다. kidp



디자인의 오색물결,

디자인 에세이

도모테크니카'99

독일 쾰른에는 세 가지 유명한 것이 있다.

서기 1248년 공사를 시작해 1320년에 내부를 완성하고 이어서 외관공사에 들어가 최종적으로는 632년이 지난 1880년에서야 완공했다는 독일 최대의 쾰른 대성당. 하늘을 향해 찌를 듯이 치솟은 쌍둥이 돔은 대표적인 중세 고딕양식의 건축물로 꼽히고 있으며 당시 권력의 중심에 있었던 종교인들의 힘을 과시하고 있기도 하다.

두 번째로는 독일 경제부흥의 중추적인 역할을 담당했다는 라인강. 쾰른은 라인강변에 위치해 로렐라이 언덕, 고양이의 성 등 라인강을 오가는 유람선의 기착지이기도 해 관광객들의 발길이 끊이지 않는다.

그리고 마지막으로 봄맞이 대축제. 매년 2월 말 쾰른에서는 겨우내 닫혀있던 문을 열고 온 동네 사람들이 모두 하나가 돼 액을 쫓고 행운을 기원하는 축제를 벌인다. 남녀노소 할 것 없이 전통의상에 형형색색의 분장을 하고 가두행렬에 나서 시가지는 온통 오색물결로 넘실거린다.

그러나 무엇보다도 쾰른을 대표할 수 있는 것은 국제가구박람회, 의류기기박람회, 가전제품박람회 등 세계 산업의 신기술 흐름을 주도하는 전문 박람회다. 라인강과 쾰른 대성당 사이에 위치한 쾰른 메세Messe 박람회장에는 하루가 멀다 하고 세계 곳곳에서 찾아 온 바이어들과 관람객들로 붐빈다.

지난 2월말 열린 가전제품Home Appliance박람회 '도모테크니카Domotechnika'99'에도 약 8만여 명의 출품업체 관계자들과 바이어들, 참관객들의 열기로 후끈거렸다.

새로운 천년을 앞두고 출품업체들은 너나할 것 없이 21세기 가전산업의 흐름을 선도할 신기술과 신제품, 새로운 디자인을 앞다퉈 선보였다.

눈에 띄는 신기술로는 일반적인 가전제품에 통신기술을 접목시켜 정보 수집 기능을 부여한 것으로, 전자레인지, 냉장고 등에 인터넷 접속기능을 넣어 요리에 필요한 정보를 검색하고 그 자리에서 재료까지 구입할 수 있도록 한 것이다. 이미 실용화 단계에 있으며 머지않아 국내에서도 선보인다고 한다.

그러나 이번 전시회에서 가장 주목받았던 것은 가전제품의 새로운 디자인 흐름이다. 직육면체를 탈피해 모서리를 없앤 부드러운 느낌의 유선형 디자인이 주류를 이뤘다. 여기에 기존 흰색이나 검정색이 아닌 빨강, 주황, 노랑, 초록 등 천연 색상들이 대형 제품에서부터 소형 제품에 이르기까지 휩쓸고 있었다.

더욱이 소형 제품들에는 일명 베네통 컬러라고 불리는 색상배합이 등장했는데 이는 본체, 손잡이, 액세서리 등 부위별로 보색을 배합하는 등 색상을 달리하는 경향이다.

이번 전시회에서 또 하나의 디자인 흐름은 속



정지연 | 전자신문 영상정보산업부 기자

보이는See Through 제품들이 본격적으로 유행을 만들어 나가고 있었다. 속보이는 세탁기, 냉장고, 청소기, 전기면도기 등은 기기의 내부상황이나 동작상태를 한눈에 파악할 수 있는데, 그 독특한 디자인만으로도 관람객들의 눈길을 한 몸에 받기에 충분했다.

이밖에도 냉장고나 세탁기 등 대형 제품에는 전면부에 마치 정물 수채화를 그려놓은 듯 꽃이나 과일 무늬 등을 수놓아 신선함 느낌을 주었다.

바짝 뒤쫓아오는 후발업체들을 따돌리고 한 발이라도 먼저 나아가려는 선진 업체들의 노력은 끊임없는 창의력과 아이디어의 개발, 디자인의 차별화로 집중되고 있었다. kidp

전시장 대관안내

전시장의 특징

1. 한국산업디자인진흥원^{KIDP} 전시관은 매년 다양한 전시회가 개최되는 문화의 장으로서, 문화와 예술의 거리 대학로에 자리 잡고 있습니다.
2. 최근 어려운 경제사정을 감안하여 대관 서비스 향상은 물론 대관료를 하향 조정하였으니 여러분의 많은 이용 바랍니다.

전시장 평면도

2층 전시장^{300평}

창고	제4실 ^{60평}	중앙홀	제2실 ^{90평}
	제3실 ^{60평}		제1실 ^{90평}

3층 전시장^{360평}

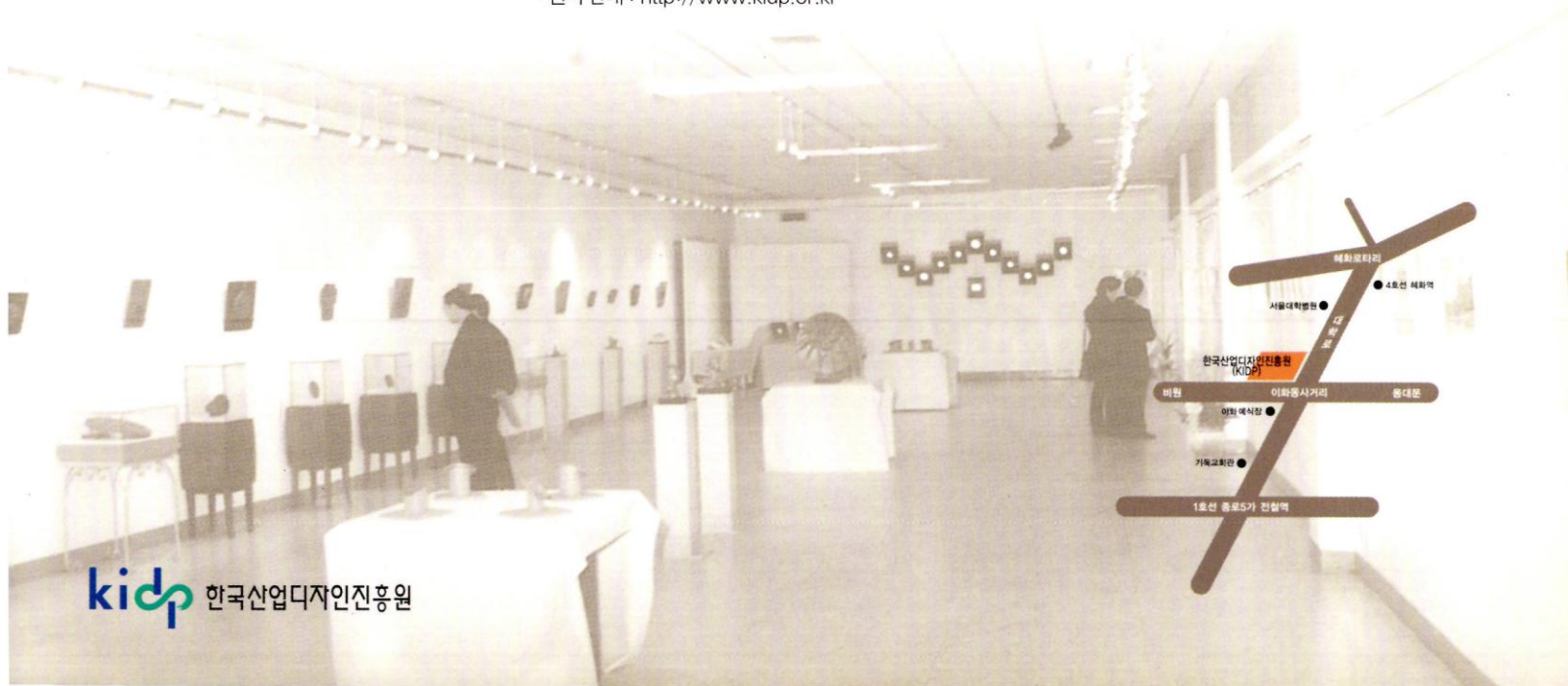
제8실 ^{90평}	중앙홀	제6실 ^{90평}
제7실 ^{90평}		제5실 ^{90평}

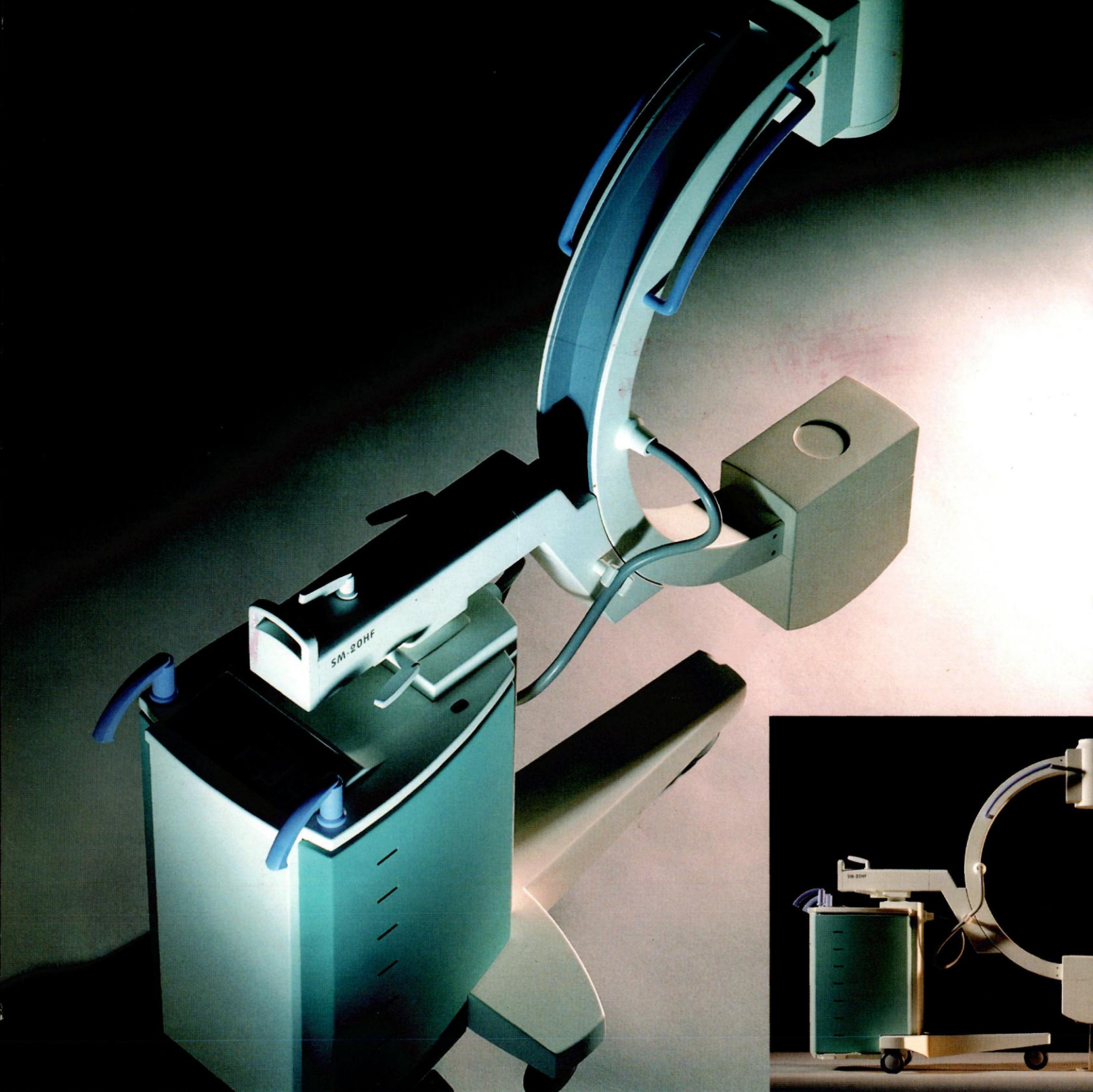
※전시장은 1개실 이상 신청하여 사용 가능함.

대관료

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

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





1999년 / C-ARM형 X-RAY 의료기기 클라이언트/ 동아X선 기계

제품디자인전문회사

제품디자인에 대하여 궁금하신 내용을 언제든지 상담해 드립니다.

KODAS

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

Tel:585-8936 Fax:585-8938