

다. 저릴시대를 이끌어가는

디자인의 미래

Industrial design no. 166

ONLINE

09/10
1999

특집 | 알레니엄 시대를 이끌어갈 디자인조교육

특별기고 | 어거스트 모델로

인터넷 디자인 탐험 | 밀레니엄 사이트



9 771228 370008

ISSN 1228-3703

값 7,000원

09>

특집가마 요시모(村上隆) 작, 인간과 문화 - 동아시아 문화 문화의 현재전 - 에 소개된 작품, 전시는 예술의 전당 서울관에서 9월 4일부터 10월 3일까지 계속된다.



홍성도. Plastic surgery. 1999

ssamzie



c o n t e n t s

재도약에 부처	7	신지식기반 산업으로서의 디자인의 역할 강화 이순인
	9	21세기는 디자인 전문가 시대 조동성
특별기고	10	미래 디자인의 새로운 전망-인터랙션 디자인 김난령
컬럼	17	디지털 제품이 쏟아진다 김근동
인터넷 디자인 탐험	18	인터넷으로 즈른 해를 맞이한다-밀레니엄 사이트 길예경
인터뷰	22	"정보화시대에는 통합조정자로서의 디자이너가 필요합니다" 〈디자인 경영〉 저자 정경원 교수 양난영
특집	28	밀레니엄 시대를 이끌어갈 디자인 초기교육
	30	① 초·중등 디자인 교육에 대한 발상 전환과 발전 방향 권은숙
	36	② 합리적이고 과학적인 사고방식을 길러주는 중등학교 디자인 교육 임경목
	44	③ 먼 미래를 준비하는 교육대학의 디자인 교육 김진엽
	48	④ 창의력을 중시하는 미술 교과서의 새로운 방향 박은영
	54	⑤ 개방적이고 다양한 교수법의 시범지역-일본의 '색채학교' 정도성
	58	⑥ 생활 속에서 디자인 이념을 배워가는 핀란드의 일상 교육 최민철
	64	⑦ 창의성은 길러지는 것인가? 김정
컬럼	67	지식기반 경제의 기동, 문화산업 이흥재
프로젝트	68	동화적인 스토리가 담긴 스와치 시계 편집부
역사로 푸는 디자인	72	앞서가는 이미지를 판다-몬드리안의 기하학적 순수성 김미영
특별기고	76	경험을 재촉할 때 디자인은 미래를 예측한다 어거스트 모델로
컬럼	83	시그라프, 주체로서의 디자인을 찾아서 안상혁
디자인 파워	84	세계적 명품에서 디자인을 읽는다 박진배
포커스	92	지자체 이벤트, 이제는 내실을 다질 때 이용배
디자인 센서스	98	국내외 디자인 관련 기반 조사 KIDP 연구기획팀
산업디자인 정보	102	전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구 6 김주미
뉴스	114	1999 메종 & 오브제 박람회
	115	3개 단체 워크숍 성황리에 끝나
	116	전시회·공모전
	118	협회·학회·KIDP 소식
	120	1999 GD 상품전
	122	업계뉴스
	124	국내외 디자인 관련 전시일정

산업디자인 통권 제166호(격월간)

● 발행처 한국산업디자인진흥원 112호 노장우

서울특별시 종로구 연건동 128-8

전화 02 708 2077 홈페이지 http://www.kidp.or.kr

● 발행일 1999. 9. 1

● 등록번호 마-599호 ● 등록일자 1971. 1. 14

● 발행인 노장우 ● 편집자문위원 이순인

● 기획·제작 (주)안그라픽스 대표 김옥철

전화 02 743 8065 팩스 02 743 3352 email id@ag.co.kr

● 편집장 양난영 ● 객원기자 김태현·신현숙

● 아트디렉터 임영한 ● 디자이너 김진용 ● 사진 박정훈

● 기획 이영성 ● 영업 김한석 하지혜

● 광고 류기영 최근원 정향래 성현정

● 해외통신원 미국 최윤호 핀란드 최민철

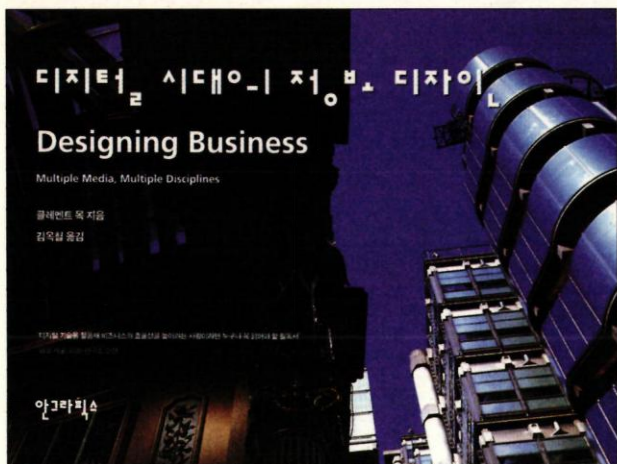
● 출력 심화칼라 전화 02 2273 7058 ● 인쇄 조광출판인쇄(주)

● 본지는 한국도서출판위원회의 정지윤리 실천강령을 준수합니다.

● 본지에 실린 필자의 글은 본지의 편집방향과 다를 수도 있습니다.

새로운 패러다임을 이해하는 자만이 디지털 시대를 열어갈 수 있습니다.

디지털 시대, 새로운 가치를 창조하는 크리에이터를 위한 지침서



디자인 시대

클레멘트 목 지음 | 김옥철 옮김 | 264쪽 | 4.6배판 | 풀컬러 | 25,000원 | 부록 CD-

정보화 시대의 디지털 기술 활용과 21세기 문명을 위한 디자인의 패러다임을 제시한 책

디지털 시대의 일류 정보 건축가 중의 한 사람인 클레멘트 목은 미국의 일류 기업을 클라이언트로 삼아 뛰어난 디자인의 결과물로 이 시대 디자인을 이끌고 있다. 컴퓨터는 우리들에게 사업의 컨텍스트, 목적, 기반을 재검토할 것을 요구하고 있는데 디자인, 비즈니스와 기술이 정보 디자인이라는 공통 분야에서 만나고 있다는 것이 그의 주장이다. 이 책(Designing Business)은 새로운 것을 밝혀주는 비즈니스 책이자, 종합적인 디자인 연구서이며, 모든 엔지니어들과 컴퓨터 애호가들이 반드시 읽어야 할 책이다.

“다른 사람은 그 어느 누구도 이런 책을 쓸 수 없을 것이다. 목은 이런 통찰력을 보여줄 만한 실무 경험과 철학적인 깊이를 갖고 있다. 일하다 보면 이 책을 여러 번 읽게 될 것이다. 읽을 때마다 여기에서 밝힌 지식의 깊이에 대한 이해가 깊어지면서 새로운 통찰력을 얻게 될 것이다.”

- 리치몬드(Wendy Richmond), 작가, 교육자

“내가 정보 불안(Information Anxiety)이란 책을 쓸 당시에는 인터넷이 등장하기 전이었는데도 불구하고 데이터와 지식간의 간극은 컸다. 이 문제는 거의 통제 불능의 상태로 빠졌다. 마침내 목은 비즈니스 규모에 상관없이 인터넷 상에서 비즈니스를 디자인하는 데 필요한 지침서를 제공한다.”

- 워먼(Richard Saul Wurman), 작가, 정보 디자이너

“내가 이 책을 만난 것은 크나큰 행운이었다. 처음 접하는 순간부터 곧바로 빠져들게 되었고, 항상 마음속에 품고 있었던 의문들 - 디지털 문명이 가고 있는 방향 - 에 대한 해답을 얻을 수 있었다. 디자이너는 물론이고, 기획자, 편집자, 프로그래머, 경영자 등 크리에이티브 분야에서 일하는 모든 이들에게 디지털 세상을 열어가는 바이블 역할을 해주리라 믿는다.”

- 김옥철, 번역자, 안그래픽스 대표

클레멘트 목은 크리에이티브 디렉터로 애플 컴퓨터에서 5년간 일하다가 1988년에 Studio Archetype을 설립하여 어도비, 오라클, 마이크로소프트, 소니, 선 마이크로시스템을 비롯한 수많은 클라이언트를 위한 디자인 시스템을 성공적으로 개발했다.

신지식기반 산업으로서의 디자인의 역할 강화

글/ 이순인(한국산업디자인진흥원 진흥본부장)

1970년 <디자인·포장>이란 제호로 출발하여 디자인과 포장산업의 진흥, 수출지원의 견인차 역할을 담당해 온 <산업디자인>이 21세기를 목전에 두고 새로운 도약을 시도하고자 합니다. 30년 한국 디자인 진흥 역사의 발자취 속에 진흥 활동의 노력을 담은 그동안의 역할에 머무르지 않고 디자인계와 학계·산업계 등의 다양한 의견을 수렴, 인간의 감성을 이끌어내고 새로운 문화를 창출하는 다양한 정보를 디자인계 종사자 뿐만 아니라 일반 수요자, 경영자 등이 쉽게 공감하도록 정보 발신지로서의 역할을 확대할 필요가 있기 때문입니다.

<산업디자인>이 새롭게 추구하는 목표는 다음의 네 가지입니다.

첫째, 국가 디자인 진흥 정책의 리딩 채널로서의 역할 수행입니다. ●● 그동안 일방적인 정보전달 기능만을 수행하였으나 앞으로는 민간분야와의 적극적인 교류를 통해 상호 교감활동이 보다 활발해지도록 그 기반을 마련하고자 합니다.

둘째, 기존의 민간 부문에서 강력히 요구해온 디자인 경영 분야에 대한 새로운 접근방법을 모색하려고 합니다. ●● 경영 및 디자인 개발 연구활동을 지원하는 각종 정보를 분석, 전달해 줌으로써 균형 있는 디자인 진흥을 도모하고자 합니다.

다음으로, 다양한 계층에 대한 차별화 된 정보전달입니다. ●● 경영자와 전문 디자이너, 일반 수요자 등의 연결고리가 되어 줌으로써 실제 경영활동에서 느끼는 각 계층의 입장 차이를 줄여나가고 각종 문제점들을 풀어나가겠습니다. 또한 일반 수요자에 대한 해설 정보를 늘림으로써 이해와 감각의 폭을 넓혀주고, 이로 인해 디자인에 대한 매력을 마음껏 느끼도록 하겠습니다. 또한 디자이너들에게는 고객의 요구를 들을 수 있는 장으로 만들어 고객에

게 더욱 더 가까이 다가가도록 할 것입니다.

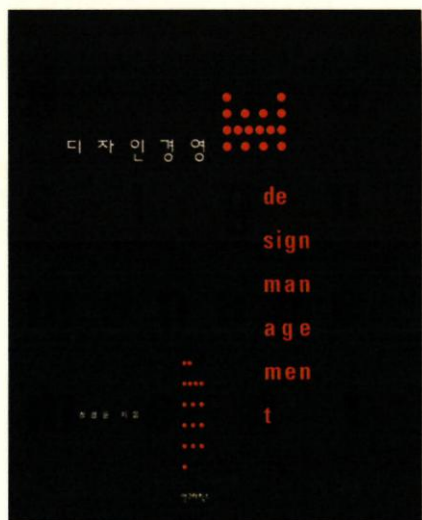
마지막으로 신지식기반 산업으로서의 디자인의 역할 강화입니다. ●● 다가오는 2000년과 2001년, 우리 나라는 세계그래픽디자인대회(icograda)와 세계디자인총회(ICSID)를 개최합니다. 한국 디자인계가 제시한 주제는 '어울림(oullim)' 입니다. 동양의 전통사상인 어울림을 통해 동·서의 화합을 꾀하고 우리의 인간 존중 사상이 세계 디자인계의 흐름을 이끄는 새로운 모습으로 제시되어질 것입니다. <산업디자인>은 어울림 디자인을 하나의 개체로서의 디자인이 아닌 현장(context)을 고려한 21세기 인간존중의 감성시대를 이끄는 새로운 문화운동으로 전파하여 세계 모두가 공감하도록 다양한 기획을 준비할 것입니다.

이러한 변화의 요구를 제대로 담아내고자 많은 고심과 토론, 의견수렴의 단계를 거쳐 디자인 서적 출판 전문가에게로 기획, 취재에서부터 인쇄에 이르기까지 <산업 디자인> 발행을 위탁하게 되었습니다. 현재까지 우리 나라 디자인 진흥 30년 사의 발자취로서 그 역할을 다해왔듯이 앞으로도 더욱 향상되고 발전된 모습으로 독자 여러분께 인사드릴 것을 약속드립니다.

이순인 1950년 생. 홍익대학교 공예학과를 졸업하고(1972) 미국 프랫대학 대학원에서 공업디자인을 전공했다(1980~1981). LG전자(주) 디자인종합연구소 디자이너(1975~1994)를 거쳐 LG전자(주) 유럽디자인연구소(더블린 소재) 소장(1990~1994), LG전자(주) 디자인종합연구소장 이사(1994~1995)를 역임했다. 1995년부터 한국산업디자인진흥원 진흥본부 산업디자인담당 본부장을 역임하고 있다.

문화관광부 선정 '99 우수학술도서'

디자인 경영



정경원 지음 | 458쪽 | 하드커버 | 부분 컬러 | 25,000원

무엇을 읽는가에 따라 여러분의 삶이 달라집니다.
생각하는 디자이너를 위한 책

“디자이너는 단순한 스타일리스트가 아니다. 마케팅과 연구 개발 분야의 활동을 유기적으로 조정해주는 촉매자이다. 상징분석적 디자이너, 통합 조정자로서의 디자이너가 되어야 한다.”

디자인 스타와 프로젝트를 수행하는 아트 디렉터를 넘어 거시적인 안목을 갖춘 디자이너, 한 기업, 한 나라의 디자인 정책을 경영할 꿈을 가진 분께 권합니다.



Canada

디자인을 대외적인 커뮤니케이션에 효과적으로 활용한 예—
캐나다의 국장, 국기, 워드마크

“새로운 밀레니엄을 앞두고 있는 시점에서 독자들은 산업혁명과 함께 20세기 세계 경제구조 형성에 결정적인 역할을 한 디자인에 대한 모든 것을 이 책을 통해 얻을 수 있다.”

- 서울경제신문

“디자인과 경영을 이어주는 가교 - 이 책은 경영자들은 물론 디자이너에게 디자인 경영에 대해 이해를 높여줄 수 있는 지침서가 될 것이다.”

- 조영제 (서울대학교 디자인학부 교수)

“21세기는 디자인 경영의 시대 - 이 책은 디자인 경영의 체계적이고 깊이 있는 내용을 담고 있어서 무한 경쟁 시대에 전문가들의 개인적 차원뿐 아니라, 기업의 생존과 번영을 위한 전략 방향과 실천 방안 수립에 좋은 해답을 줄 것으로 확신한다.”

- 이진주 (KAIST 교수, 테크노경영대학원장)

저자 정경원

세계 산업디자인단체 협의회(ICSID) 집행위원, 한국과학기술원(KAIST) 교수, 산업디자인학과장

21세기는 디자인 전문가 시대

글/ 조동성(서울대학교 경영대학 교수)

20세기는 경영자의 시대였다. 1900년대 초반에 헨리 포드가 과학적 방법을 이용하여 자동차를 대량생산하는 길을 연 이래 제너럴 모터스의 알프레드 슬로언, IBM의 탐 왓슨, 마이크로소프트의 빌 게이츠와 같은 경영자들이 미국을 선도해왔다. 한국에서도 삼성의 이병철, 현대의 정주영과 같은 재벌그룹의 창업자들이 탁월한 경영능력을 바탕으로 하여 경제는 물론, 우리 생활에 큰 영향을 미쳤다. 다시 말해 경영자들은 20세기의 영웅이었던 것이다. 그 결과 지난 100년 동안 수많은 학문 분야 중에서 이론으로나 현실적으로나 발전이 가장 컸던 분야 역시 경영학이었다. ●● 이제 새로운 시대, 21세기에는 누가 우리의 영웅이 될 것인가? 그리고 어떤 학문 분야가 경영학을 대신해서 사회를 끌고 갈 것인가? 나는 디자인이, 그리고 디자인학이 바로 정답이라고 믿는다. 20세기가 대량 생산에 의한 물질문명 사회였다면 21세기는 감성문화 속에서 소비자 개인이 기업의 부가가치를 좌우하게 될 것이기 때문이다. 20세기에도 레이몬드 로위, 필립 스타크, 알바 알토 같은 디자인의 대가가 세계적으로 명성을 떨쳤지만, 21세기에는 디자인 분야의 대가가 문자 그대로 우리의 영웅이 될 것이다. ●● 나는 앞으로 디자인이 더 중요해지리라 믿음을 우연한 기회에 얻었다. 1992년 일본에 체류하면서 산업정책을 연구하다가 통산성(通産省)의 어느 관리로부터 충격적인 이야기를 들었다. 통산성이 일본의 산업정책을 이끌어온 과정을 질문한 나에게 이 관리자는 자신이 속한 통산성을 미래성(未來省)이라고 자랑스럽게 표현하는 것이었다. 그 이유를 물으니, 통산성에서는 일본 경제가 10년 후 어떤 산업을 대표산업으로 내놔야 하는가를 염두에 두고 1950년대에는 철강·기계 산업, 1960년대에는 자동차·가전산업, 1970년대에는 컴퓨터·반도체산업, 그리고 1980년대에는 통신·정보소프트웨어산업을 키워다는 것이다. 궁금증이 생긴 나는 1990년대에는 어떤 산업을 집중육성하고 있는가 하고 질문하였고, 그 관리자는 서슴없이 디자인 산업이라고 답변하는 것이었다. 그러면서 21세기에는 디자인이 경제강국이 되기 위한 필수적인 조건이 되리라는 보충설명을 곁들이는 것이었다. ●● 그동안 디자인이란 선물을 살 때 포장하는

것, 또는 자동차나 전자제품을 만들 때 품질과는 관계없이 예쁘게 만들어서 고객들의 눈을 즐겁게 하는 것이라는 정도로 생각했던 나에게, 일본 통산성 관리자의 설명은 디자인에 대해 새로운 눈을 뜨게 해주었다. 디자인이 특정 산업에 부속된 하위개념이라는 시각에서 모든 경제활동을 이끌어나가는 부가가치의 원천이자 자동차, 반도체산업 이상으로 큰 산업이 될 수 있다는 인식을 하게 된 것이다. ●● 그후 나는 한국이 새로운 산업으로 진출할 때 지난 40년 동안은 일본을 뒤따라 다녔지만, 21세기에 가서는 앞서지는 못할지라도 최소한 같이는 나가야겠다는 생각을 하게 되었다. 그렇다면 디자인이야말로 향후 우리가 모든 노력을 기울여 집중 육성해야 할 산업이 아닌가? 이러한 추론 끝에 나는 지난 7년 동안 디자인을 연구하면서 한국의 경쟁력을 강화하기 위한 디자인 산업의 발전과 정부의 디자인정책 개발에 몰두해왔다. ●● 본래 경영학도였던 나에게 디자인에 대한 연구는 디자인 자체에 대한 이해뿐 아니라 경영학의 연구대상인 기업에 대해서도 새로운 시각을 갖게 해주었다. 과거의 기업이 공장이었고, 현재의 기업이 시장에서의 유통시스템이라면, 미래의 기업은 어떤 모습이 될까? 한마디로 미래는 우리 모두가 각자의 개성에 입각해서 새로운 세상을 만들어 나가는 시대가 될 것이고, 이때 기업은 정성을 다해 나무를 키우듯 새로운 세상을 만들고 모든 사람에게 새로운 아이디어로 혜택을 주는 역할을 하게 될 것이다. 이렇듯 개인의 개성이 강조되는 시대에는 창의성이 무엇보다도 중요해지고, 바로 이 과정에서 디자인의 중요성이 나타난다. ●● 이미 우리 사회에서도 디자인은 중요한 분야로 자리를 잡았다, 그리고 21세기로 넘어가면 디자인 분야는 폭발적으로 성장하여 우리 사회를 주도할 것이다. 이같이 중요한 시점에서 그동안 우리나라 사회 각계각층에 디자인의 중요성을 강조해오던 〈산업디자인〉이 보다 전문화된 모습으로 새롭게 태어났다. 앞으로 이 잡지가 디자인 산업의 발전에, 그리고 더 나아가 한국 경제의 발전에 큰 영향력을 미치게 되기를 기대한다.

조동성 1949년 생. 서울대 경영학과를 졸업(1971)한 후, 미국 오하이오주 보울링그린주립대학 경영학 석사(1973), 메사추세츠 하버드 경영대학원 경영학 박사(1976)를 취득했다. 미국 하버드 경영대학원(1983~1984), 일본 도쿄대학(1992~1993), 핀란드 헬싱키 경제경영대학(1992~1998 매년 여름학기)의 초청교수를 역임했다. 1978년부터 서울대 경영대학 교수를 역임하면서 서울대 기획부실장(1988~1990)과 산업정책연구원 원장(1993~1998)을 거쳐 현재는 국제지역원 원장을 역임하고 있다. 저서로는 〈국제 자원론〉〈재미있는 경영 이야기〉시리즈 〈이제는 전략 경영시대〉〈디자인, 디자인 산업, 디자인 정책〉〈21세기를 위한 경영학〉(예정) 등이 있다.

미래 디자인의

글/ 김난령(경원대 차세대디자인센터 내 디자인마스터아카데미 선임연구원)

새로운 전망 - 인터랙션 디자인

“인터랙션의 혁명은 디지털 테크놀로지를 통해, 인간을 기계에 봉사하게 했던 산업혁명의 독을 제거하고 인간성을 다시 회복시켜줄 인류문화의 해독제다”
- 셀리아 피어스(Celia Pearce)

우리는 지금 광범위하게 전개되는 혁명 - 정치적 혁명처럼 지구 전역에 걸쳐 인류의 모든 층위가 느낄 수 있는 충격적인 사회적·문화적 격동만큼은 아니지만 - 의 가운데에 서 있다. ‘글로벌 빌리지’는 디지털 미디어의 급속한 발전과 네트워크의 초고속화가 미디어와 인포메이션의 동시성과 확장성을 유도함으로써 점점 더 명백하게 구현되어 가고 있다. 우리는 이제 인간에게 봉사하는 기계를 만들고 있다. 인터랙티브 컴퓨터는 인간이 물리적이고 기계적인 기능 이상으로 확장할 수 있게 하는 창조력의 도구가 되었다. ●● 이 혁명의 심장에 바로 ‘인터랙티비티(interactivity)’가 있다. 인터랙티브 혁명은 테크놀로지에 대한 혁명이 아니고 인간에 대한 혁명이다. 이것은 우리 인간의 정신적, 창조적 능력을 확장시키는 기계의 창조에 관한 것이다. 그래서 우리로 하여금 전 지구 차원에서 엄청난 지식을 저장하고 운용하고 공유하게 만드는 것이다. 이러한 현상은 전문화로 치닫던 학문들간의 깊은 골을 메우고 분야간 학제간의 만남을 촉진시켰다. ●● 이제 디자인 영역도 보다 총체적이고 경험적인 주제를 다루기 위해 준비를 하고 있다. 바로 인터랙션 디자인이 인류가 지향하고자 하는 풍요로운 미래의 삶을 위한 디자인

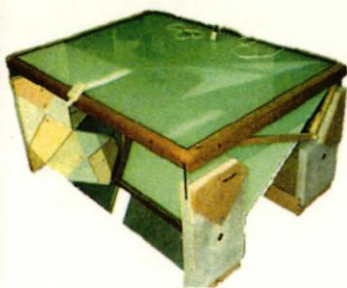
적 해법을 제시해 줄지도 모르겠다.

인터랙션 디자인이란 무엇인가?

Interactive(adj.) 1. 상호적으로 작용하는: 서로 영향을 미치는
2. (컴퓨터 또는 전자 장비에서의) 장비와 사용자간에 사용자의 입력에 응답하면서 정보의 쌍방향 흐름을 가능하게 하기
- 콘사이스 옥스포드 사전

인터랙션 디자인은 정보 테크놀로지의 급속한 발전에 의해 생성된 디자인계에 새롭게 떠오르는 주제이다. 미래 디자이너의 새로운 과제는 점점적으로 복잡해지는 테크놀로지를 이용하여 인간 행동과 경험의 구체화로서의 상품을 생산해내는 일이다. 이 과제를 수행하기 위한 성실한 접근법이자 정보 테크놀로지의 급속한 발전에 의해 생성된 디자인계의 새로운 주제가 바로 인터랙션 디자인이다. ●● 인터랙션 디자인의 탄생이 주로 컴퓨터나 디지털 기술과 연관되어 있지만 인터랙션 디자인은 컴퓨터의 사용 여부에 상관없이 인터랙티브한 경험을 디자인하는 어떤 과정도 포함할 수 있다. 이러한 맥락에서 인터랙션 디자인

은 ‘휴먼/컴퓨터 인터페이스(HCI) 디자인’과는 다르다. 인터랙션 디자인은 인간사의 다각적인 경험과 표현, 산업디자인과 제품디자인이 다루어왔던 실용적 접근, 그리고 그래픽 디자인과 커뮤니케이션 디자인의 비주얼적 특성 등의 자발적인 투입을 통해 이루어지는 영역이다. 그 결과물이 전통적인 인쇄물이건 디지털 형태이건, 또는 물질적이건 비물질적이건, 어떠한 시스템 환경이건간에 인터랙션 디자인의 모든 생산품은 인간 행동과 경험의 구현체인 것이다. 다시 말해, 인터랙션 디자인은 복합적인 테크놀로지와 함께 상호작용하는 인간 경험의 디자인이라 할 수 있다. ●● 영국의 로열 컬리지 오브 아트(RCA)에서는 이 개념을 좀더 쉽게 이해할 수 있도록 인터랙션 디자인의 세 가지 범주를 정의해 놓았다. ●● ① 인터랙티브 정보 디자인: 컴퓨터 소프트웨어, 시디롬, 월드 와이드 웹, 하이퍼 미디어, 가상정보공간 등의 엔터테인먼트와 기능을 위한 디자인 ●● ② 컴퓨팅 하드웨어 디자인: 전자제품, 컴퓨팅 시스템, 인텔리전트 오브제 등의 디자인 ●● ③ 인텔리전트 환경 디자인: 정보와 커뮤니케이션 기술에 의해 전달되는 공간 및 설치 디자인 ●● 인터랙션 디자인은 제품·시스템, 혹은 어떤 실체와 교



한쪽 손 실연자가 특수 센서가 부착된 장갑과 3D 안경을 착용하고 공중에서 그림을 그리고 있다. 실연자의 움직임은 그대로 컴퓨터 감응 작업대에 3D 비주얼로 나타난다.

한쪽 컴퓨터 감응 작업대(The Caltech Responsive Workbench)의 스케치

오른쪽 빵을 쪼른 포크는 컴퓨터 애니메이션 캐릭터와 몸의 움직임과 바디랭귀지를 조정하는 인터페이스다. 사용자가 이 포크를 위아래로 움직임에 따라 화면에 나오는 등장인물들이 춤을 추는 스타일이나 빠르기 등이 달라지게 된다.



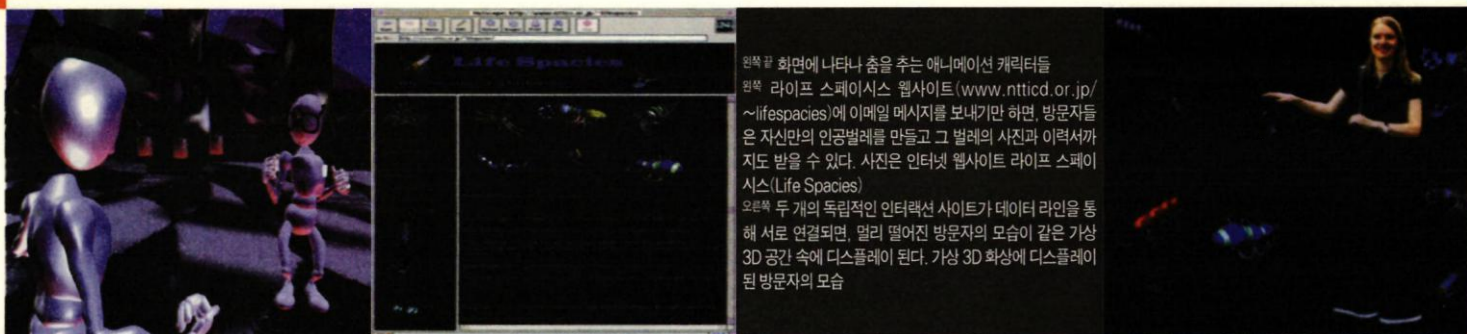
류하면서 발생하는 경험을 디자인하는 것이다. 인터랙티브 과정의 디자인은 위에서도 언급한 바와 같이 정보기술의 영역에만 국한된 것이 아니다. 복잡한 인터랙션 디자인 분야는 다른 학문 분야의 통찰력을 필요로 한다. 또한 이 분야에서 요구되는 것은 지금까지 전문적으로 연구되어온 이론과 기술의 결합이다. '컴퓨터 관련 제품(주로 소프트웨어)' 개발에 관여해온 컴퓨터 공학자들, '인간 요소(human factor)'를 연구하는 전문가·산업 디자이너·인지심리학자, 그리고 비교적 나중에 합류한 그래픽 디자이너들 등이 인포메이션 디자인이라는 새로운 기치 하에 행진하는 다학제 군단에 포함된다. ●● 최근에는 컴퓨터가 점차 책상으로부터 떨어져 가고 '인터페이스'에 쏠렸던 초점이 '경험'으로 옮겨지면서 시·연극·음악·영화·애니메이션 등 '커뮤니케이션 분야'의 요소들을 이해하는 것이 필요하다고 인식하기에 이르렀다. ●● '인터랙티브' 혹은 '인터랙션'의 개념은 사람들 사이에서의 상호 행동과 관계들을 연구하는 사회학자들의 오래된 주제이다. 이런 오래된 주제에 오늘날 최첨단의 스포트라이트를 비추는 이유는 무엇인가? 인터랙티브는 인간 커뮤니케이션의 일종으로 행동양식이다. 인간은 둘 이상 존재한 이래로 서로 상호작용을 해왔다. 이 자연적인 상호작용으로 이루어지는 인간 커뮤니케이션을 이제는 기계(컴퓨터)를 통해 해낼 수 있다는 것이 오늘날 '인터랙티브'의 등장에 야단스레 광과례를 울려대며 환호하는 사람들의 변이다. ●●

사실 기계가 인간 커뮤니케이션 양식을 모델로 하여 이를 구현한다는 것은 실로 엄청난 일이며, 이로 인해 전 인류는 지금 인간의 모든 행동양식에 있어서 급속한 패러다임의 변화를 겪고 있다. 여기서 퍼스널 컴퓨터가 구현한 인간 커뮤니케이션의 방법인 '인터랙티비티'와 이에 따른 환경변화에 대해 잠시 조명해 보기로 하자. ●● 인간의 표현은 기술에 종속되어 있는 것이 아니라 반대로 기술이 인간의 표현을 실현시키기 위해 발전되어 왔다. 현대의 과학기술은 한때 청중들 바로 앞에서 실현되었던 오락과 정보들(예를 들어 극장이나 콘서트홀에서의 라이브 공연들)을 공간적으로 확장시켰으며, 그것을 관객 개개인의 가정 속으로 옮겨 들여왔다. 기술은 또한 일대일 혹은 소규모 커뮤니케이션을 가능하게 만든 것이다. ●● 지금까지의 많은 프리젠테이션 미디어들은 대부분 청취자들이 스토리의 전개과정을 제어할 수 없게 되어 있다. 상영은 우리가 '리니어(선형적)'라고 부르는 미리 결정된 직선적인 전개에 경로를 따른다. TV에서 상영되는 프로그램들이나 영화들이 '선형적 전개'의 가장 쉬운 예들이다. 선형적인 전개를 가진 상영은 청중이 한 사람 이상일 때 이상적이다. ●● 그러나 만약 컴퓨터를 가지고 일대일로 작업을 한다면, 키보드나 마우스와 같은 다양한 입력수단을 통해 눈 앞에서 일어나고 있는 일들을 통제 혹은 관여하게 될 것이다. 이것을 인터랙티비티라고 부르며, 이것은 멀티미디어의 매우 중요한 특징인 동시에 미래 커뮤니케이션 미디어가

궁극적으로 실현해야 할 과제이다. 전자시대에 살고 있는 우리는 '광속으로 움직이는 정보'를 다루고 있다. 이것이 뜻하는 것은, 전통적인 커뮤니케이션 모델인 선형적이고 연속적인 체계나 방식을 가지고서는 우리가 더 이상 새로운 성격의 정보에 달려들 수 없다는 것을 의미한다. ●● 이러한 정보를 다루는 데는 '인터랙티브'한 방법이 요구되며, 인터랙티브한 모든 과정들을 통해 고립되어 있던 학문들이 유기적으로 통합되는 것이다. 이른바 오늘날의 다학제적 연구들이 이러한 현상을 시사하고 있으며, 이 현상과 환경을 보다 발전시키고자 하는 '인터랙션 디자인'도 이 새로운 커뮤니케이션 환경에서 나온 학제적 학문영역 중 하나인 것이다.

인터랙티비티-디자이너들에게 요구되는 새로운 역할

인간이 기계와 인터랙팅한 경험을 갖도록 장려하는 새로운 장비들, 예를 들어 바이저나 헤드기어(visors, headgear : 버추얼 리얼리티(Virtual Reality) 등 컴퓨터가 만들어낸 3D 공간을 경험하기 위해 머리나 얼굴에 쓰는 장비) 또는 글로브(gloves : 장갑처럼 손에 착용하는 인터페이스 장비) 모션 캡처(motion capture : 사람의 몸에 수십 개의 센서를 달아 사람의 움직임을 바로 컴퓨터가 인식하게 하는 장치) 등은 새롭게 부상하는 이 분야의 무궁무진한 잠재성을 시사하고 있다. 어떠한 뉴 테크놀로지 장비들이 개발되든지 간에 이것들은 모두 디자이너로 하여금 그 사용과 방법을 새롭게 해석해주시기를 요구할 것이



왼쪽 표 화면에 나타나 춤을 추는 애니메이션 캐릭터들
왼쪽 라이프 스페이스 웹사이트(www.nttcd.or.jp/~lifespaces)에 이메일 메시지를 보내기만 하면, 방문자들은 자신만의 인공별레를 만들고 그 별레의 사진과 이력서까지도 받을 수 있다. 사진은 인터넷 웹사이트 라이프 스페이스(Life Spaces)
오른쪽 두 개의 독립적인 인터랙션 사이트가 데이터 라인을 통해 서로 연결되면, 멀리 떨어진 방문자의 모습이 같은 가상 3D 공간 속에 디스플레이 된다. 가상 3D 화상에 디스플레이 된 방문자의 모습

.....“인터랙티비티를 디자인한다는 것은 ‘살아 있다는 체험’을 디자인하는 것이다”.....
- 로라리 앨벤(Lauralee Alben)

다. ●● 예를 들어 버추얼 리얼리티는 보다 더 쉽고 접근 가능한 인포메이션 환경이 되기 위해서 잘 디자인된 인터페이스가 필요하다. 이 환경은 말이나 몸짓과 같은 ‘자연적’ 인터페이스가 우세한 곳이다. 기계와 인간을 센서로 연결하여 구축한 몇 가지 인터랙션 장치들은 아주 포괄적이고도 일체적인 경험을 제공한다. 이것은 또한 인간생활 곳곳에 존재하긴 하지만 인식되지는 않는 컴퓨터 시스템 구축의 도래를 시사하고 있다. ●● 사용자가 말 혹은 손 글씨, 제스처나 표정 등 ‘자연적’ 방법으로 인터페이스 할 수 있도록 함으로써, 이제 명백히 인간과 컴퓨터의 커뮤니케이션 행위에 있어서 인간이 아닌 기계가 그 부담을 지게 될 것이다. 다시 말해 지금까지와 같이 사용자가 컴퓨터 선호적인 인터페이스를 배우는 것이 아니라 컴퓨터가 사용자의 기호를 해석하고 이해해야 한다는 것이다. 이것이 바로 인터랙션 디자이너가 도전해야 할 과제이다. ●● 최근 디자인 대학에서 다루는 중심 개념 중 하나는 잘 디자인된 모든 제품들은 세 가지 요소들 사이의 균형을 성취하고 있다는 것이다. 그 요소들이란, 제작자 또는 제조업자의 의도, 제품을 사용하는 생활체의 기대와 필요성, 최종 생산품의 구체적인 특성과 형태

등이다. 여기서 디자인은 이러한 요소들이 통합된 인간주의적 기술이라고 본다. 그리고 디자이너들은 최종 결과에 대한 제 삼자의 경쟁적인 시각들과 관심 사이에서 조종과 결정의 역할을 맡는 촉진자이다. 이것은 형태 부여자 혹은 스타일리스트로서의 전통적인 디자이너에 대한 기대를 넘어서는 것이다. ●● 최근 인터랙션의 가치를 일찍이 간과한 각 학문영역들은 인터랙션의 개념을 각자의 학문영역으로 끌어들이면서 동시에 새로운 역할들을 스스로에게 요구하고 있다. 그래픽 디자이너들은 전통적인 기술들을 가지고 컴퓨터 스크린상에 정보를 나타낼 수 있도록 적용시키는 기술, 또는 레이아웃 기술, 색과 타입의 이용, 그리고 정지 이미지와 움직이는 이미지의 혼합 등을 위해 스크린이 사용자와 보다 효과적으로 커뮤니케이션하는 데 필요한 기술들을 배양하기 위해 인터랙션 디자인을 연구한다. ●● 또한 비록 명확한 방식에서는 접근하지 않았지만, 전통적으로 인터페이스 디자인이 요구되는 제품들을 다루어왔던 산업디자이너들도, 인터페이스 디자인을 기존에 써왔던 디자인 기술의 접근점으로 다루지 않고 새로운 학제간 영역의 논점으로 인터랙션 디자인에 접근한다. 그들이 가전제품,

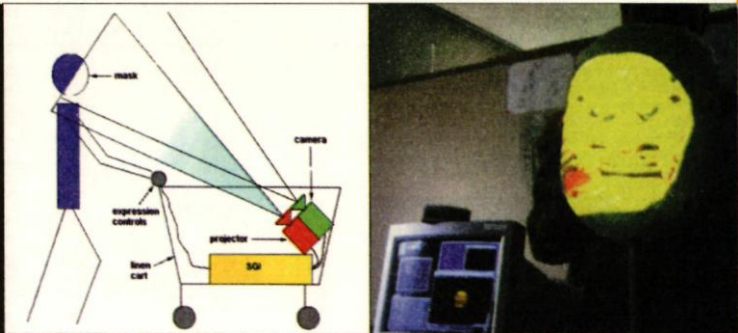
예를 들어 세탁기, 전자렌지나 오븐기 혹은 헤어 드라이어 등을 디자인할 때, 반드시 사용자가 그 제품을 어떻게 사용하는지 고려해야만 하는 것이다. ●● 분명 이 새로운 영역은 디자이너의 전통적인 기술만으로는 충분하지 않다. 예를 들어 마이크로칩에 의해 파생된 문제들은 과거보다 더욱 더 밀도 높은 해법들이 필요하지 않는가? 그 해법들은 그래픽과 산업디자이너 디자인 교육의 보편적 한계를 넘어서는 기술적 이해를 요구하면서, 메타포와 재표현의 유형, 인식력, 소리, 움직임, 그래픽과 텍스트 병합이라는 복합적인 이슈를 불러 일으킨다. 밀도 높은 해법이라는 요구에 부응하기 위해 디자이너는 인식론적 과학자, 물리학자, 영화제작자 혹은 소프트웨어 엔지니어가 되어야 한다. 다시 말해 디자이너들은 이제 오브제의 디자인과 더불어 시스템과 서비스에 대한 디자인의 개념을 이해해야만 한다는 것이다.

디자인 교육의 새로운 도전

인터랙션 디자인은 상상력에 기초한 능력, 예를 들어 문학·시·그림·영화·음악과 더불어 최근의 기술과 인간의 실용적 요구에 대한 이해를 필요로 하는 분야이다. 전통적인 디자인 커리큘럼 하

오른쪽 '시그라프 1999'의 전시장인 '밀레니엄 모델'에 등장한 하이퍼 마스크의 시연용 시스템 설치 구조도. 카메라 1대, 프로젝터 1대, 이를 조정하는 컴퓨터 시스템 1대, 얼굴 표정 조절장치(expression controls) 등 비교적 간단하게 구성되어 있다. 먼저 카메라가 배우의 움직임을 추적하고, 컴퓨터로 만들어진 캐릭터의 표정이 프로젝터를 통해 마스크에 투영된다. 그리고 배우는 '표정 조절장치(expression controls)'를 손으로 조작하여 상황에 따라 희노애락의 표정이나 입력된 특정 인물의 얼굴(예를 들어 링컨이나 마릴린 먼로 등)로 바꾸게 된다.

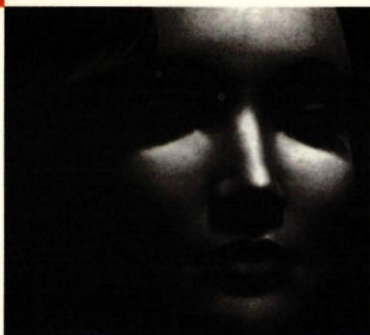
오른쪽 상 하이퍼 마스크 시스템의 프로토타입, 사진에는 마스크상에 일본의 유명 이야기의 한 캐릭터 얼굴이 투사된 모습



에서는 인터랙션 디자인에 근거한 새로운 해법에 접근할 수 있는 디자이너 양성 모색이 불가능하다. 따라서 세계 유수의 디자인 학부에서는 대부분 석사과정에 이 과정을 두어 미래 디자이너들에게 새로운 능력을 배양시키는 기회를 부여해왔는데, 최근에는 인터랙션 디자인 교육을 학사과정에도 도입하여 시도하려는 교육기관들이 등장하고 있다. ●● 세계적으로 인터랙션 디자인과 관련된 과정을 두는 대학이 점점 증가하는 실정 이어서 필자가 소속된 경원대 차세대디자인정보 센터에서는 올해 초 해외 우수 디자인 교육기관에서 운영하는 인터랙션 디자인 교육의 실태와 그 교육적 접근방법에 대한 조사연구를 실시하였다. 그 대상은 영국의 로열 컬리지 오브 아트(RCA), 미국의 매사추세츠 공대(MIT), 카네기멜론 대학교(CMU) 등으로 이 대학들의 인터랙션 디자인 관련 교육과정과 수업방법에 대한 내용이었다. ●● 국내에서는 인터랙션 디자인 영역에 대한 논점이 아직은 제대로 확립되어 있지 않은 실정 이어서 이 영역의 교육 방법적 접근도 거의 이루어지지 않고 있다. 국제산업디자인 대학원에서 약 3년 전부터 개설되어 운영되는 'design for interaction'이라는 과정이 현재 한국에서는 유일하게 공식적인 커리큘럼 하에서 이루어지는 교육과정이다. 아래에서는 위에서 언급한 조사연구의 내용을 기초로 인터랙션 디자인 교육에 대한 세계 교육기관들의 교육적 접근법들을 간략히 소개하고자 한다. ●● 인터랙션 디자인을 가르치

는 접근방법은 교육기관마다 다르다. 위에서 언급한 바와 같은 모든 학문 분야를 한 개인이 모두 통달하기는 불가능하므로 가장 적합한 요소들이 무엇인지 결정하는 일이 매우 중요하다. 이 중요하게 고려해야 하는 '가장 적합한' 기술은 어느 정도 해당 교육기관을 이끌어가는 교수진의 전문성에 의존하게 된다. 예컨대 MIT의 '미디어 예술 및 과학 학위' 과정은 과학적인 자료로 넘쳐난다. 반면에 RCA의 컴퓨팅 디자인학과는 예술적인 쟁점에 역점을 두고 있다. 따라서 이 과정은 예술 석사 학위가 주어진다. 학생들은 가능한 한 많은 자료를 접하여 프로젝트 진행시 요구되는 상세한 조사에 필요한 참고자료를 갖추어야 한다. 인터랙션 디자인은 그 주제의 폭이 매우 광범위하기 때문에 학생들은 다른 사람들의 전문지식을 활용하는 방법을 배워야 하고 프로세스를 디자인할 때 지식을 잇는 다리역할을 수행해야 한다. ●● 인터랙션 디자인에 대한 각 대학의 중심 모티프야 어떻든 공통적인 관점은, 제품을 디자인할 때 필수적인 것은 인간의 요구를 파악하는 세심한 노력이라고 인식한다는 점이다. 그러므로 학생 개개인은 이 여러 가지 능력을 새롭게 혼합하여 각자에게 알맞은 능력을 훈련되어야 길러져야 한다. ●● 인터랙션 디자인 관련 과정 학생들의 전공범위는 산업디자인·전자공학·컴퓨터 과학·사진·기계공학·인류학·심리학·영화·애니메이션·그래픽스·문학·미술 등 상당히 포괄적이다. 영국에서 인터랙티브 멀티미디어를 전공한 필자도

대학에서는 문헌정보학을 전공했으며, 이러한 필자의 이력이 입학허가시 어떠한 제약 요소로도 작용하지 않았다. ●● 인터랙션 디자인 코스를 운영하는 많은 대학들은 실무에서 배우는 프로젝트 중심의 수업을 교육방법으로 채택하고 있다. 이 교육방법은 학생들에게 '실생활의 문제(의도적으로 심도있는 주제나 분야는 제외시킨다)'를 제시하고 그들로 하여금 필요한 자료가 무엇인지 스스로 터득하도록 하는 것이다. 이것은 흔히 이루어지는 일반적인 교육방법 즉, 특정 주제 전용의 교과과정을 마련하고 학생들이 이를 따라오도록 하는 교수법과는 다르다. 여기서 학생들에게 요구되는 자세는 학생들이 자신들을 위해서 공부한다는 인식이 갖추어져야 한다는 것이다. 또한 그들은 그룹 토론에 참여하는 것은 교육의 중요한 부분이라는 것을 깨달아야 하며 그들의 의견은 다른 학생들에게 많은 도움을 주게 된다. 교수들 또한 학생들에게 디자인적인 결정을 내려주고 싶은 유혹을 참아야 한다. 학생들이 자신들만의 독창적인 생각을 가지는 것이 중요하기 때문이다. ●● 이러한 프로젝트 중심 수업을 통해 얻고자 하는 것은 첫째, 학생들의 독창적인 디자인 이니셔티브를 배양시키는 것이다. 두 번째는 누구를 위해 작업을 하고 있는가 하는 우선 순위에 대한 감각과 자세를 갖게 하는 것이다. 세 번째는 학생들의 의견제시를 강력히 유도함으로써 크리티크 감각을 고양시키는 것이며, 네 번째는 리뷰와 프리젠테이션 등을 통해 인내력과 커뮤니케이션 기술을 배



디지털 마릴린 디트리히를 재연한 3D 화면. 실제 상황에서 배우가 표현하는 표정이나 말을 복제 인간 마릴린 디트리히가 실시간으로 재연하게 된다.

양시키는 것이다. ●● 또한, 인터랙션 디자인 코스를 운영하는 많은 대학들이 최근 산업계에서 요구하는 새로운 디자이너의 기술 및 개인능력을 학생들에게 배양시키기 위해 제안하고 있는 교육적 키워드가 있는데 다음과 같은 것들이다.

- 이야기 구성
- 스토리보드 작성
- 드로잉/일러스트레이션
- 프로그래밍
- 프로토타입 제작
- 전기기술
- 시나리오 작성
- 사진기술
- 발표력
- 이니셔티브
- 촉각학
- 의미론
- 문제해결 능력
- 그래픽스
- 타이포그래피
- 글쓰기

이러한 기술을 배양시키기 위해 다학제적 접근의 사례 연구, 워크숍 등을 실시하며 학생들은 다양한 분야에서 습득해야 할 기술의 기초지식을 스스로 발전시킨다. 스스로 만들어 가는 프로젝트 작업은 학생들이 자신이 제일 관심을 갖고 있는 분야의 기술을 함양하고 집중할 수 있는 기회를 제공하게 되는 것이다.

시그라프 1999에 소개된 새로운 프로젝트

최근 필자가 다녀온 SIGGRAPH 1999 컨퍼런스도 컴퓨터 그래픽스와 인터랙티브 기술을 주제로 하고 있다. 여기에서 전시에 참여한 전세계 학생과 아티스트 및 디자이너들의 프로젝트를 몇 가지 소개하면서 그들 나름대로 인터랙션 디자인에 대해 갖는 꿈과 전망을 읽어보기로 하겠다.

① 공간 드로잉(Surface Drawing)

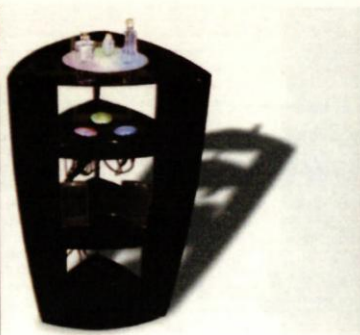
이 프로젝트는 캘리포니아 공대(California Institute of Technology)에 있는 스티븐 슈폴린이라는 젊은 공학도의 작품이다. 공간 드로잉(Surface Drawing)은 복잡한 조직의 3D 형태를 아주 다양하고 쉽게 창조할 수 있게 도와주는 드로잉 매체다. 이용자가 18개의 특수 센서가 부착된 사이버 글로브(Cyber Glove)를 끼고 공중에서 원하는 모양을 그리며 움직이면 그 형태가 그대로 큰 테이블처럼 설치된 컴퓨터 감응 작업대(그들은 The Caltech Responsive Workbench라 명명하였다)에 3D그림으로 나타난다. 이용자는 물론 그림을 지울 수도 있고 디테일을 첨가할 수도 있는데, 특히 두 손을 사용하는 인터페이스로 공간에서 물체를 움직이듯 그려진 그림을 360도 자유자재로 움직여서 여러 방향에서 볼 수 있으며 디테일을 추가할 수 있다. 전통적인 라인 드로잉을 3차원 공간으로 확장시킨 이 프로젝트는 엄격한 수학적 구조를 이해하지 않고도 자유자재로 형태를 만들 수 있게 함으로써, 자유형식의 프로토타입을 빠르고 손쉽게 만들 수 있도록 도와준다.

②(void*): A Cast of Characters

(void*)는 MIT 미디어 랩에서 출품한 프로젝트이다. 빵을 쪄는 포크와 같은 친근하고 코믹한 인터페이스로 화면에 나오는 컴퓨터 애니메이션 캐릭터의 움직임과 바디랭귀지를 조종할 수 있다. 여기에 역동적인 음악이 가미되어 포크를 잡은 손의 움직임에 따라 화면의 캐릭터들이 멋진 춤동작을 펼쳐 보이게 된다.

③라이프 스페이스(Life Species)

이 프로젝트는 ICC(도쿄 소재의 인터커뮤니케이션 뮤지엄)에 설치하기 위해 제작된 것으로 ATR Media Integration and Communications Research Lab의 크리스타 소머러(Christa Sommerer)의 프로젝트다. ●● 라이프 스페이스는 벌레같은 모양을 한 인공 창조물을 통해 멀리 떨어진 사람들이 이 글로벌 환경(인터넷)이나 현지 박물관을 방문하여 상호작용을 할 수 있는 하나의 인터랙션 커뮤니케이션 환경을 말한다. ●● 단순히 라이프 스페이스 웹사이트(www.nttid.or.jp/~lifespacies)에 이메일 메시지를 보내기만 하면, 방문자들은 자신만의 인공벌레를 만들고 그 벌레의 사진과 이력서까지도 받을 수 있다. 이 사이트가 '벌레 생산' 메시지를 받자마자 새로운 벌레가 이 라이프 스페이스 환경에 살아나기 시작한다. 두 개의 독립적인 인터랙션 사이트가 데이터라인을 통해서 연결되면, 멀리 떨어진 방문자의 모습이 같은 가상 3D 공간 속에 디스플레이 된다. ●● 박물관



왼쪽 글 병 두개를 열면 이 병에 실려져 있는 전자추적 장치를 통해 바이올린·첼로·피아노 소리 등 이 병과 연결된 악기의 소리가 나오게 된다.
 왼쪽 특별하게 제작된 뮤직 보틀의 테이블. 테이블 아래에서 나오는 3가지 색깔의 빛이 테이블의 반투명 표면에 투사되어 음의 고저와 소리의 크기 변화를 시각적으로 나타내준다.
 오른쪽 인터페이스 바깥에서 보는 장면. 베타얼 이미지는 머리에 쓰는(Head-mounted) 디스플레이를 착용한 사람들만이 볼 수 있다.



.....“인터랙티비티(interactivity)는 테크놀로지가 아니라 삶의 방식이며, 하나의 행동양식이자 마음가짐이다”

- 셀리아 피어스(Celia Pearce)

관을 직접 방문하는 사람들은 그 벌레들을 만지고 잡고 하면서 직접적인 인터랙션을 할 수 있다. 벌레가 방문자에 의해 잡히면 완전한 복제벌레를 만들어내게 된다. 만약 멀리 떨어진 두 명의 방문자가 같은 가상공간에 있다면 손으로 벌레를 잡을 수 있는데, 이렇게 되면 벌레들의 유전자 코드를 교환하는 짝짓기가 이루어지고 벌레의 2세가 탄생하게 된다. 문자를 형태로 바꾸어주는 특수한 에디터가 문자정보를 유전자 코드로 바꾸어주고, 캐릭터, 선택, 텍스트 순서 등이 벌레를 디자인할 때 특별한 파라미터를 코드화하기 위해 사용된다. 그래서 벌레의 유형이나 형태·색깔·질감, 그리고 발의 숫자까지 이 텍스트의 파라미터들에 의해 영향을 받게 된다.

④ 하이퍼 마스크(Hyper Mask: Virtual Reactive Faces for Storytelling)

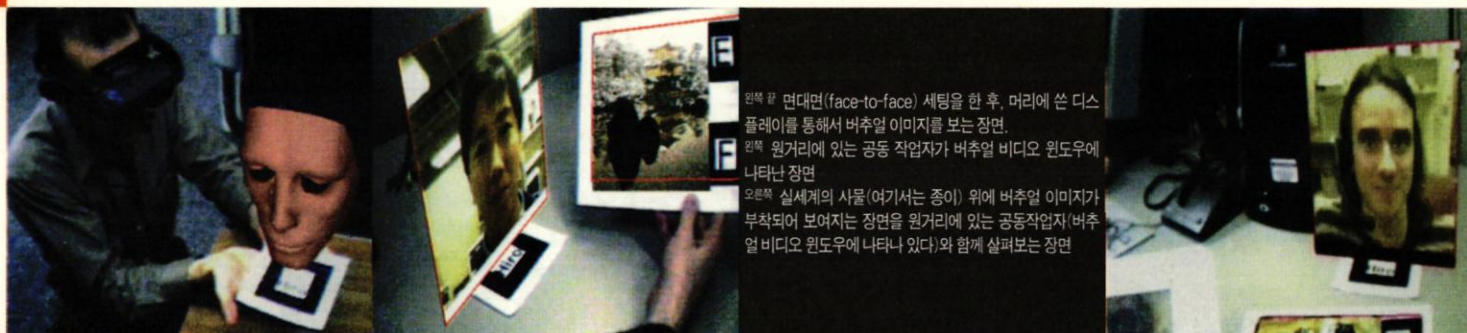
하이퍼 마스크는 소니컴퓨터 과학연구소에 있는 킴 빈스테드(Kim Binsted)가 작업한 프로젝트이다. 하이퍼 마스크는 연기가 착용하는 마스크 표면에 움직이는 얼굴이 투사된다. 마스크는 규정된 공간(스테이지) 내에서 움직여야 하는데, 그 움직임에 따라 마스크의 위치나 방위가 카메라에 의해

탐지되고, 컴퓨터로 투사된 이미지가 관중의 시점과 응대하면서 변화된다. 투사된 얼굴에 있는 입술은 자동적으로 연기자의 목소리와 일치하게 움직인다. 연기자는 또한 희노애락의 얼굴 표정도 조정할 수 있다. 하이퍼마스크는 하나의 연기용 도구로서 새로운 스타일의 스토리텔링을 가능하게 한다. ●● 이 프로젝트가 전시된 전시장의 이름이 ‘밀레니엄 호텔’이었는데, 이 컨셉트와 맞추기 위해 연기자는 호텔의 청소부로 분장하고 나타났다. 일체의 장비를 설치한 손수레를 끌면서 이 ‘호텔’을 방문한 사람들과 수다를 떨어댔다. 시스템의 설치구조는 아래 그림에 나타난 바와 같다. ●● 인터랙션 디자인, 이것은 바로 인간 경험에 관한 것이다. 이 관점은 디자이너로 하여금 자신의 내면을 돌아보게 하고, 디자인 작업에 임하는 새로운 태도를 요구한다. 사용자가 보다 생동감 넘치는 경험을 갖게 하기 위해서 디자이너는 어떻게 해야 하는가? 지금까지의 디자인 교육이나 현장에서의 경험은 이에 대한 해답을 제공하기에 충분치 않다. 이러한 것들은 부단히 진화하고 있고 디자인과 테크놀로지가 함께 하는 세상에서는 다소 부적합한 것처럼 보인다. ●● 무엇보다도 강력한 디자인 테제는 바로

인간성이다. 즉 디자이너 자신은 누구이며, 디자인 작업에서 디자이너 스스로의 근본적인 인간적 자질들을 표현하는 방법을 찾는 일이다. 이러한 자질들이 디자인 과정에 자연스럽게 필요로 포함될 때, 모든 사람은 유익하게 될 것이다. 그들은 바로 디자이너가 작업하는 목적의 대상들이고 또한 디자이너 자신들이기 때문이다. ●● 이를 위한 하나의 모색으로서 디자이너는 인간 주위를 둘러싸고 있는 디자인된 세상을 탐구해야 한다. 다른 디자이너들과 그들의 디자인을 사용하는 사용자들의 소리에 귀기울이고 그들로부터 배워야 한다. 그 과정에서 디자이너는 첨단 테크놀로지를 사용하고 있는 상품들 그 이상의 것을 생각해야 하며, 사람들이 상호작용하는 모든 물체와 장소를 포괄하기 위해 자신의 시야를 끊임없이 확대시켜야 한다. 이것이 바로 인터랙션 디자인의 접근방법이며 모색하는 바이다.

⑤ 디지털 복제인간 시스템(Digital Cloning System)

이 디지털 복제인간 시스템은 실제 살아있는 배우의 모습과 감정을 3D화면에 생생하게 창조해 놓은 ‘인간’ 디지털 캐릭터를 통해 스크린상에 나타내는 시스템이다. 최신 기술을 결집한 페이스 트



왼쪽 끝 면대면(face-to-face) 세팅을 한 후, 머리에 쓴 디스플레이를 통해서 버추얼 이미지를 보는 장면.

왼쪽 원거리에 있는 공동 작업자가 버추얼 비디오 윈도우에 나타난 장면

오른쪽 실세계의 사물(여기서는 종이) 위에 버추얼 이미지가 부착되어 보여지는 장면을 원거리에 있는 공동작업자(버추얼 비디오 윈도우에 나타나 있다)와 함께 살펴보는 장면

.....“사람들이 찾는 것은 인생의 의미가 아니라 살아있음에 대한 경험이다”.....

- 조셉 캠벨

랙킹(facial tracking)과 애니메이션 시스템이 라이브 세트상에서 한 치의 어색함도 없이 배우의 움직임을 추적하고, 화면에 나타나는 애니메이션은 그 움직임을 그대로 구현하게 된다. 버추얼 셀러브리티 프로덕션 LLC의 바나바스 타카스(Barnabas Takacs)의 프로젝트다. (takacs@virtualceleb.com)

⑥뮤직 보틀(Music Bottles)

이 프로젝트는 디지털 인포메이션을 위한 용기와 조절판으로서 병들을이용하여 배치함으로써 친화력 있고 만질 수 있는 인터페이스를 소개한다. 이 시스템은 특별히 디자인된 테이블과 코르크 마개가 달린 병들로 구성되어 있는데, 에도아르랄로(Edouard Lalo)의 피아노 트리오 C단조 작품 7 번에 나오는 바이올린·첼로, 그리고 피아노 소리가 각각의 병에 따로 따로 ‘담겨져’ 있다. 또한 각 병에는 전자마그네틱 태그(전자추적장치)가 인식되어 있다. 병이 테이블 위의 무대 공간에 위치를 잡고 마개가 열리면, 그 병과 부합하는 악기소리가 들린다. ●● 그리고 테이블 아래에서 나오는 3가지 색깔의 빛이 테이블의 반투명한 표면에 투사되어 음의 고저와 소리의 크기 변화를 시각적으로 나타내준다. 이 인터페이스의 목적은 유저

가 각기 다른 사운드 트랙들을 물리적으로 조작해 봄으로써 뮤지컬 구성을 직접 경험하게 하는 것이다. 이것은 MIT (Massachusetts Institute of Technology)의 히로시 이시이 8인의 공동작품(ishii@media.mit.edu)이다.

⑦공간 공유(Collaborative Augmented Reality)

이 프로젝트는 실제와 가상세계를 병합하여 멀리 떨어져 있는 사람들에게 얼굴을 보면서 작업할 수 있도록 지원하는 시스템이다. 이용자는 가벼운 시스루 디스플레이(see-through display)를 머리에 쓰고, 실제 세계의 사물 위에 부착되거나 실제 공간상에 펼쳐지는 3차원 버추얼 이미지들을 볼 수 있다. 이렇게 함으로써 버추얼 오브제를 직접 조

작하게 하고, 또한 사용자들 사이의 커뮤니케이션을 원활하게 만든다. ●● 또한 이 ‘공간 공유’ 프로젝트는 둘 이상의 작업자가 원거리에 떨어져서 공동작업을 할 때, 한쪽 작업자의 실제 크기의 버추얼 비디오 이미지가 상대방 지역의 실제환경 위에 뜨게 된다. 이것은 원거리 화상회의를 할 때 책상 위에 텔레 컨퍼런싱을 위한 장비들을 배치할 필요가 없게 만든다. 이 프로젝트는 컴퓨터 비전(computer vision) 기술을 통해 실제로 만져지는 인터페이스 메타포를 확장함으로써, 물리적인 사물과 버추얼 이미지가 정확하게 하나로 일체되는 상황을 구현시키고 있다. 워싱턴 대학의 마크 빌링허스트(Mark Billinghurst) 외 3인의 공동작품(grof@hitl.washington.edu)이다.

김난령 1965년 생. 경북대학교 문헌정보학과를 졸업하고, 출판계에서 번역가와 해외 저작권 에이전트로 일했다. 1997년 영국 런던 인스티튜트의 LCPDT(London College of Printing and Distributive Trade)에서 인터랙티브 멀티미디어 석사과정을 마치고, 현재는 강원대 차세대 디자인 센터 내의 디자인 마스터 아카데미에서 선임연구원으로 재직하고 있다.

디지털 제품이 쏟아진다

글/ 김근동(삼성경제연구소 정책T/F 수석연구원)

21세기는 디지털 시대가 될 것이라고 한다. 이러한 조짐이 여기저기서 나타나고 있다. 일본에서는 벌써 '인터넷 냉장고'가 개발되어 주목을 끌면서 디지털 시대의 출범을 알리고 있다. 브이싱크 테크놀로지라는 일본의 벤처기업에서 만든 이 신제품은 냉장고 문에 액정 패널을 부착하여 주부가 부엌에서 요리를 하면서도 인터넷을 쉽게 사용할 수 있도록 만들었다. 키보드가 필요 없는 이 냉장고는 문에 달린 액정 스크린에 손을 대거나 패널 밑에 붙어 있는 마이크를 통해 목소리로 인터넷을 조작하면 된다. 1999년 말 실험 가정에서의 모니터링을 거쳐 2000년부터 본격적으로 신제품을 출하할 예정이다. ●● 또한 인터넷 기능을 부착한 소니의 초소형 노트북 '바이오(Vaio)'가 시장에 출시되어 젊은 층으로부터 선풍적인 인기를 얻으면서 날개 돋힌 듯이 팔리고 있다. 98년 하반기에 발매된 후 1년만에 일본에서 가장 잘 팔리는 PC로 부상하였다. 귀엽고 감쪽한 디자인과 색깔로, 기존의 제품과는 완전히 차별화 된 신제품의 출시가 성공하면서 디지털 시대를 한 발 앞당기게 되었다. 디지털 카메라와 디지털 비디오 카메라 역시 시판된 지 이미 오래되었다. ●● 미국이나 일본에서는 지금까지 독립적으로 사용되어왔던 PC와 TV를 융합하기 위해 대용량의 서버를 달아 네트워크 형태로 연결하기 시작했으며, 여러 형태로 모아진 콘텐츠를 간단하게 편집하고 가공하는 디바이스(device) 기능이 부착된 디지털 시대의 신제품인 정보 가전제품도 속속 모습을 드러내고 있다. 이러한 디지털 제품들은 일방적인 형태가 아닌 쌍방향의 대화가 가능하다는 점에서 새로운 개념으로 해석될 수 있다. ●● 뿐만 아니다. 미국에서는 98년 11월 말 지상파 디지털 방송이 시작되었으며, 일본 역시 21세기 초 인공위성을 발사하게 되면 지상파 디지털 방송이 시작될 것

이다. 이렇게 되면 지금의 컬러 TV를 대체할 새로운 디지털 TV가 필요하게 된다. 따라서 일본의 전자 회사들은 디지털 TV 시장에 총력을 기울이고 있다. 첫 테이프는 마쓰시다가 끊었다. 마쓰시다는 1998년 8월, 디지털 56인치 프로젝션 TV를 미국 시장에 발매했는데, 불과 몇 분만에 수십 대가 팔렸을 만큼 호조를 보였다고 한다. 히다치나 소니 등도 1998년 말부터 출시하기 시작했다. 앞으로 미국이 지상파 디지털 방송 지역을 점차 확대할 예정으로 있어 디지털 TV의 판매는 더욱 늘어날 예정이다. ●● 디지털 신제품은 PC와 전자제품, 소프트웨어, 네트워크 등의 복합화된 고도의 기술을 필요로 하기 때문에 아무리 뛰어난 전자회사, PC회사, 소프트웨어 회사라 할지라도 독자적으로 모든 것을 감당할 수는 없다. 그래서 세계 유명기업간의 전략적인 제휴가 활발하게 진행되고 있는 것이다. 1998년, 사실상 PC 소프트웨어의 표준을 거머쥐고 있는 마이크로소프트사가 일본의 소니, 히다치, 마쓰시다 등 유명 전자제품 회사들과 잇달아 제휴를 체결한 것도 이러한 이유에서였다. ●● 일본의 경우, 21세기 초반이 되면 디지털 제품의 시장 규모는 수 조 엔에 이를 것이라 한다. 이와같이 급부상하고 있는 디지털 제품의 시장 주도권을 잡기 위해 일본의 전자 회사들은 총력을 기울이고 있으며, 한

국의 가전 회사들도 신제품 출시를 둘러싸고 한판 승부가 불가피한 입장이다. 비록 지금은 정상의 위치에 있는 전자 회사일지라도 디지털 제품의 시장 경쟁에서 일단 뒤지게 되면 21세기에는 살아남을 수 없게 되기 때문이다. ●● 그러나 디지털 제품을 생산할 기술력이 확보된다 해도 문제는 가격이다. 아날로그 제품은 한 번 구입하면 10년 정도는 사용할 수 있다. 그렇지만 디지털 제품은 기술의 진보에 따라 2년 내지 3년 단위로 제품 사이클이 짧아지게 된다. 따라서 지금과 같은 가격의 디지털 제품은 소비자에게 많은 부담을 주게 될 것이다. 앞서 말한 인터넷 냉장고의 경우에도 일반 냉장고보다 30% 정도 비쌀 수밖에 없다고 한다. 따라서 가격을 지속적으로 인하하는 방법을 찾지 않으면 새로운 수요를 창출하기는 더욱 힘들게 될 것이다. ●● 또한 디지털 제품이 추구하는 편리함을 보장해주기 위해 어떠한 디자인을 채택할 것인가의 문제가 남아 있다. 까다로운 기술적인 문제가 해결된다 하더라도 기존의 제품보다 더욱 편리하고, 디자인적인 면에서도 소비자의 기대를 만족시켜줄 수 있는가 하는 점이다. 디지털 제품 역시 초기에는 기능을 중요시하겠지만, 결국은 디자인이나 컬러 등 고감도 기능이 디지털 제품의 승패를 결정짓는 중요한 요소가 될 것이기 때문이다.



김근동 1954년 생. 서울교육대학교와 고려대 경영대학원 졸업(1983), 일본 게이오대학 비즈니스스쿨과 중앙대학교 대학원 경영학과 박사과정을 수료했다. 산업연구원(KIET) 연구원(1982~1986)과 삼성그룹 회장비서실 도료지사 근무(1989~1996)를 거쳐 삼성경제연구소 정책 T/F 수석연구원으로 활동하고 있다(1996~현재).

인터넷으로 즈른 해를 맞이한다

WWW 밀레니엄 사이트

글/ 김예경(설치미술 전공, 자유기고가)

새로운 천년(millennium), 즉 즈른 해를 맞이하기 위한 준비에 우리 나라를 비롯한 전 세계의 국가기관, 지역정부, 지역공동체, 학술단체, 민간단체 등이 열을 올리고 있다. 천문학과 학계에서 말하는 21세기의 시작은 2001년부터지만 일반적인 정서는 2000년을 새로운 천년의 시작이라고 생각하는 듯하다. 어쨌든 지구적 차원에서 전개되고 있는 대단한 열정과 노력에서 우리는 그들이 자신들의 과거와 현재를 어떻게 정의하고, 또 그 결과를 어떻게 미래를 위한 희망에 투자하려는지를 읽을 수 있다. ●● 이들 중에는 벌써부터 실제 행사 준비 못지 않은 열의를 갖고 창의적인 아이디어와 디자인을 적용한 웹사이트를 만들어 홍보하고 있다. 밀레니엄 맞이 행사에 관련된 관광상품 개발에 주력하고 있는 나라와 도시들은 많지만 문화예술 및 관련 산업분야에서 밀레니엄이 갖는 의미는 다음 세대에 물려줄 만한 내용이어야 한다는 점에서 볼 때 부담스러운 일이 아닐 수 없다. ●● 이러한 막대한 사업에서 무엇보다 중요한 것은 각국의 문화예술정책이 수립되는 과정이 보여주는 투명성, 즉 정책수립자들 뿐만 아니라 그 나라의 국민 혹은 국민들의 다양한 의견을 대변할 수 있는 단체들과의 협력관계다. 가까운 곳에서도 좋은 사례가 있었다. 지난 8월 13일부터 15일까지 광화문 거리에서 열린 청소년 문화축제는 민·관이 바람직한 협력관계를 이루고 행사의 주인공인 청소년들이 주체가 되어 문화를 마음껏 즐기는 축제였다는 점에서 좋은 평가를 받기도 했다. ●● 해외에서의 사례를 살펴보기 위하여 우리는 인터넷을 통해 공개되는 정보를 기점으로 출발할 수 있다. 이제 웹사이트는 단순히 홍보차원으로 만든 화려한 문서나 그래픽을 제공하는 시대를 지나서 그 내용의 진정성을 감추기 힘든 '읽는 사람들의 정보 해석'에 좌우되는 공간이 되고 있기 때문이다.

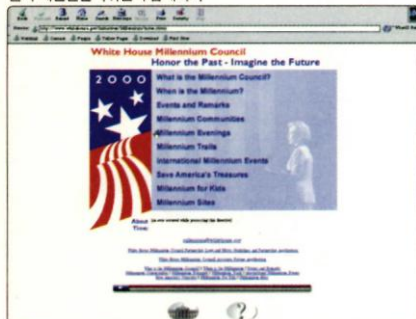
영국 디자인 카운슬의 밀레니엄 디자인 프로젝트

산업 디자인에 직접적인 영향력을 행사할 밀레니엄 디자인 프로젝트로는 영국의 디자인 카운슬(Design Council)이 영국 정부의 적극적인 후원 아래 진행하고 있는 '밀레니엄 프러덕트'라는 구체적인 기획을 들 수 있다. 1997년 9월 토니 블레어(Tony Blair) 수상이 영국 최고의 창조성 및 혁신적

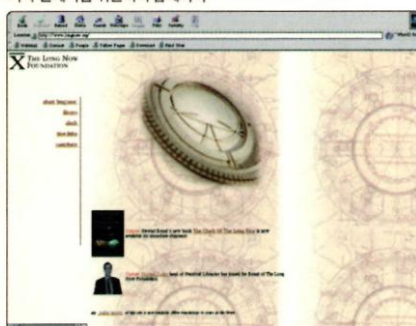
로고 또한 두 손이 화합하는 이미지로 디자인되었다. ●● 현재 위원회는 웹사이트를 통하여 다양한 손 이미지를 공개 모집하고 있다. 위원회가 발표한 문서에 따르면 천년사업은 일시적 행사가 아닌 장기적 국가비전을 제시하는 사업을 목적으로 하며 '새천년 특별법' 등 제도적·장기적 관점을 가지고 추진할 것이라고 한다. 다섯 가지 내용 중에서 지식창조부문은 한글의 세계화, 지식창조 인프라 육성 등 전국민적 정보시대 대비를 포함한다. ●● 이 중에서 지식창조 인프라 육성이 직접적으로 문화예술과 관련된 내용인데, 여기에는 지식창조의 기술개발을 위해 산업기술의 디지털 미디어를 인문학과 접목시켜 새천년의 새로운 읽기 쓰기(literacy)의 영역으로 설정하고, 2000년대 디지털 시대를 대비하여 산업상품 및 제반 여건의 디지털화를 유도할 계획도 들어 있다.



한국 새천년준비위원회 홈페이지



미국 밀레니엄 위원회의 홈페이지



롱나우재단의 밀레니엄 시계, 롱나우재단의 웹사이트

롱나우재단의 밀레니엄 시계

1999년 12월 31일 자정은 시간대에 따라, 나라마다 다르기 때문에 아마 12월 31일 전후 하루 동안 전 세계에서는 온갖 종이 울려 퍼질 것으로 예상된다. 우리 나라에서도 여러 지자체에서 타종 행사를 위한 종 제작에 열을 올리고 있고, 정동진에 거대한 모래시계를 만들겠다는 계획도 발표되었다. ●● 그런데 미국 샌프란시스코 소재의 롱나우재단(The Long Now Foundation)에서는 기존의 시간 관념을 바꾸어 놓는 기획을 진행중이다. 과학자·산업디자이너·엔지니어와 기업 등이 하이테크와 로우-테크를 총 동원하여 12000년까지 가는 시계를 만들기 위한 작업을 추진하고 있는 것이다. 이 프로젝트는 전 세계 비영리 단체에서 기획하는 프로젝트 중에서는 아마 가장 큰 밀레니엄 프로젝트가 될 것으로 보인다. 그 실현 가능성도 커다란 관심거리이지만, 전 과정을 롱나우재단의 웹사이트(www.longnow.org)를 통해서 계속 추적해 볼 수 있다는 점 역시 흥미롭다. ●● 1996년 밀레니엄 시계와 도서관 계획을 추진함으로써 장기적인 문화기관의 역할을 하기 위해 설립된 롱나우재단의 공동 이사장 중 한 명은 온라인 문화의 선구자 스튜어트 브랜드, 다른 한 명은 밀레니엄 시계를 처음 생각해 낸 컴퓨터 과학자 대니 힐리스, 미래연구소의 실장인 폴 사포는 이사직을 맡고 있으며, 아트센터 컬리지 오브 디자인 출신의 산업디

자이너가 실장을 맡고 있다. ●● MIT 미디어랩의 조교수인 대니 힐리스는 "반도체 기술은 100년 안에 소멸될지 모른다"며 고대의 로우-테크 기술들을 활용하는 목적을 밝히고 있다. 동력은 바람과 온도 등 자연에서 공급받고 작동은 기계식이며 태양에 시계를 맞추는 식으로, 시계에 대해 전혀 몰라도 시계를 해독하고 유지할 수 있도록 고안한 것이다. 고장이 나더라도 청동기 시대의 도구만으로도 충분히 고칠 수 있어야 한다는 것이 재단의 생각이다. ●● 2001년 말 완공, 작동을 시작할 밀레니엄 시계를 세울 장소는 방문객을 위해서는 도심이 좋겠지만 보존을 생각해 도시에서 가까운 사막이 고려되고 있다. 재단은 이집트·에루살렘·중국 등과 미국 네바다 주의 고지를 놓고 검토중이다. 재단을 후원하고 있는 기업을 수록한 리스트에는 세계의 유명 과학자·문화예술인·기업인이 다수 포함되어 있으며, 이들은 컴퓨터 및 주변기기를 제공하거나 후원금을 기부하고 있다. ●● 재단에서 밀레니엄 시계와 동시에 진행하고 있는 도서관 계획은 기존의 정보저장 기술을 뛰어넘는 대안적 기술을 연구하는 것으로, 과학자와 디자이너들이 의견을 나누는 포럼을 열어보면 이들의 상상력을 엿볼 수 있다. 어떤 이는 부식과 온도 변화에 순응하는 디자인 전략을 채택하여 자연 현상을 기록하는 시계를 상상해보자는 제안을 올리기도 하였다. 21세기를 디지털 시대로 정의하는 이들 앞에 재단은 벌써 그 한계점을 지적하고 다른 대안을 모색하고 있는 것이다.

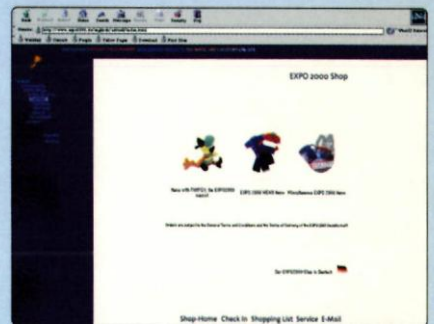
21세기 최대의 엑스포는 독일에서

올해 50년만에 수도를 본에서 베를린으로 이전하는 독일은 2000년 6월 1일부터 10월 31일까지 하노버에서 전세계 175개 국과 18개의 국제기관이 참가한 가운데 '세계무역박람회 엑스포 2000'(www.expo2000.de)을 개최한다. 프랑스가 1900년 파리에서 세계박람회를 열어 20세기 유럽의 산업은 물론 문화예술에 막대한 영향을 끼쳤듯, 독일도 이번 행사를 계기로 21세기의 선두주자로 나서겠다는 의도다. ●● 특히 엑스포 2000이 열리는 하노버는 지난 3월 18일부터 24일까지 세계 최대의 정보통신 컴퓨터 전시회 'Cebit99'를 개최하여 혁혁한 성과를 보인 전시의 메카로서, 이미 1970년부터 '하노버 페어(Hanover Fair)'란 이름으로 조

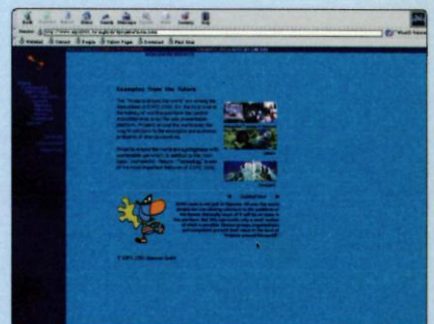
그마한 제품들만을 전시하는 산업박람회를 발전시켜 온 곳이다. ●● 엑스포 2000은 환경·식량·건강·학술·교통·에너지 등을 주제로 삼고 21세기 지구의 모습을 총체적으로 전망하는 자리를 만들 계획이다. 하노버 엑스포에서 가장 눈에 띄는 것은 '지속적인 발전'을 주제로 한 테마공원으로 이곳에서는 태양열 자동차, 새로운 교통신호체계 등 미래의 신기술을 집중적으로 소개할 뿐만 아니라 전시 디자이너가 이미 선정된 '식량 주재관'은 그 결과를 웹사이트에서 볼 수 있고 식량이라는 주제와 관련된 자료를 보며 연구를 하거나 제안을 올릴 수 있는 장도 마련되어 있다. ●● 각 나라마다 자국의 전시디자인 수준을 대표하는 국가관 설계에 열중인데 우리 나라의 경우 대한무역진흥공사(KOTRA)에서 추진하는 EXPO 2000 한국 참가와 관련하여 한국관의 효율적인 전시연출, 건축/전시부문 현상설계에서 (주)포스-에이씨가 1위로 당선되기도 했다. 우리 나라의 경제발전상 및 문화 우수성을 홍보하고 전시효과 극대화를 도모하기 위한 것으로 전시실을 비롯하여 영상실·직매장·한국식당·부대시설 등으로 구성되어 있다. 문화행사로는 안동 차전놀이와 고싸움이 강정자·고직만 씨가 운영하는 문화기획사 아룸아시아(ArumAsia)에 의해 선보일 예정이다.

21세기의 키워드는 문화

이 밖에도 문화를 인문학적 혹은 산업적 측면으로 해석한 개념을 바탕으로 다양한 밀레니엄 프로젝트들이 전세계 곳곳에서 진행중이다. 프랑스는 1996년 총리실 직속으로 2000년 기념사업단을 발족시켰고, 현재는 문화성을 중심으로 지식산업을 중시하는 내용으로 여러 프로젝트를 진행하고 있는데 영화를 비롯한 영상산업·문화, 그리고 생명공학 등 첨단분야를 포괄하고 있다. 뉴질랜드는 생활용품·예술품 등 20세기 문화를 상징하는 물건들을 피라미드 모양의 저장소에 넣어 2000년 12월 31일 지하에 묻었다가 1천 년 후에 공개한다는 계획을 추진중이며, 호주도 문화올림픽아드를 준비하고 있다. 일본의 밀레니엄프로젝트 명칭도 '문화입국21'이다. 이제 '문화', 그 중에서도 산업적인 측면으로서의 '문화산업'은 과연 우리에게 어떠한 의미를 지니는지 깊이 생각해 봐야 할 때이다.



독일 엑스포 2000의 마스코트 트웍시(Twipsy)와 톱시(Topsy)



엑스포 2000의 월드프로젝트 중 9개는 1999년 10월부터 2001년 1월 1일까지 미국 플로리다주에 있는 월트디즈니 월드리조트의 밀레니엄 빌리지관에서도 선보일 예정이다

길예경 1960년 생. 캐나다의 온타리오 컬리지 오브 아트 앤드 디자인 졸업(1985). 가나미술문화연구소의 자료실에서 홈페이지 제작 및 인터넷 정보를 담당했으며(1996), 1998년부터 각종 매체에 번역·영역 등의 작업을 해오고 있다.

“정보화시대에는

통합조정자로서의 디자이너가 필요합니다”

21세기는 '디자인 경영'의 시대라고 한다. 세계 초일류 기업의 지속적인 성공에는 여러 가지 요인이 있겠지만 일관된 컨셉트 아래 이루어진 올바른 디자인 경영이 매우 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이러한 때 <디자인 경영>의 출간은 최고 경영자에서부터 중간 관리자, 디자인 전공 학생들에 이르기까지 디자인 경영의 흐름을 한눈에 살펴볼 수 있고, 자신의 업무 영역에 접목시켜볼 수 있는 많은 텍스트를 제공해준다. <디자인 경영>의 저자 정경원 교수를 만나 이 시대에 왜 디자인 경영이 중요한지, 정보화 시대에 디자이너의 역할은 어떻게 바뀌어야 하는지 여러 가지 이야기를 들어보았다.



<디자인 경영> 저자 정경원 교수

디자인 경영에 대한 정의

정 교수님이 최근에 출판하신 <디자인 경영>에 대한 이야기를 나누고자 인터뷰 약속을 하고 난 뒤, 이 책이 마침 문화관광부에서 선정된 우수 학술 도서로 선정되었다는 이야기를 들었습니다. 오랜 기간 동안 심혈을 기울여 준비하신 결과가 아닌가 생각합니다. 먼저 축하드리면서 이 책의 출간에 대해 개인적인 의미와 함께 디자인계로서는 어떤 의미가 있겠는지 말씀해주시지요.

맨 처음 디자인 경영에 대해 관심을 갖게 된 것은 서울대 대학원을 다니고 있을 때입니다. 당시 외국의 최신 정보를 가장 빨리 접할 수 있었던 영국의 <Design>과 미국의 <Industrial Design> 등의 잡지를 보면서 가장 빈번하게 대두되는 화두(話題)가 무엇인가 보았더니 바로 '디자인 경영'이었습니다. 당시만 해도 우리 나라 기업에서 디자이너의 역할은 미비하여 경영의 하부층에 치우쳐 있었습니다. 산업 디자이너 입장에서 디자인을 경영의 차원으로 끌어올려야 하지 않을까 생각하면서 미국으로 유학, 시라큐스 대학원에서 디자인 경영을 공부하고 귀국한 뒤 20년만에 이 분야에 대한 책을 출판했습니다. 개인적으로는 그동안 연구했던 분야를 1단계 정리했다는 의미가 가장 큼니다. 디자인계로서의 의미에 대한 이야기를 제 자신이 말하기는 조금 쑥스럽지만 굳이 답변하자면 세계적으로 디자인 경영에 대한 관심도 커졌고, 많은 교육기관에서 '디자인 경영'이라는 과목을 개설하려는 움직임은 있지만 실제로 어떤 분야고 무엇을 어디서부터 어떻게 가르쳐야 할지 구체적인 부분에서는 어려워하고 있다고 생각합니다. 이런 시점에 책이 출간되어 이 분야에 관심있는 사람에게는 다소 도움이 되지 않을까 생각합니다.

처음에 원고를 영어로 쓰셨다는 말씀을 들었습니다. 세계 출판시장을 염두에 두고 작업하신 겁니까?

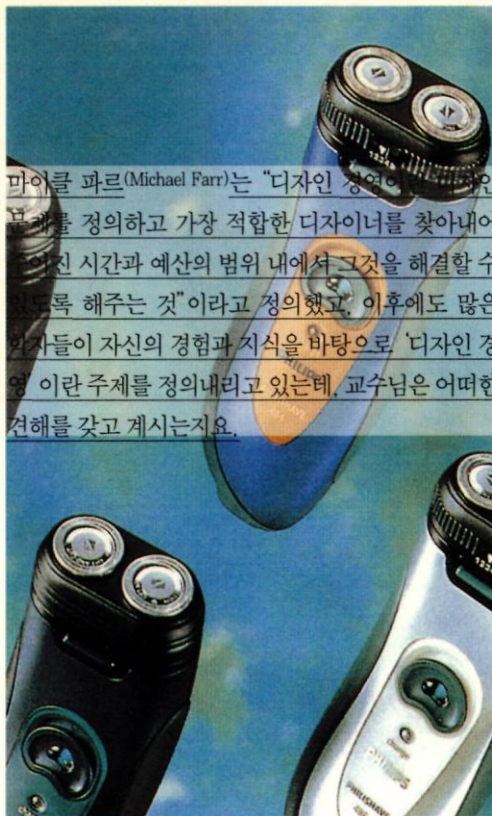
'디자인 경영'에 대해서 구체적으로 준비한 것은 대략 10년 정도 되지만, 1997년 연가를 받아 미국 일리노이공과대학(IIT)에 객원교수로 갔을 때 영어로 집필을 시작했습니다. 원서를 참조해야 하는 일도 많고 저 역시 공부한다는 생각에서 시작했는데, 풍부한 내용을 담아내기에는 어려운 면이 없지 않았습니다. 문체도 딱딱하고 뉘앙스의 차이도 있고... 귀국 후 대학원생들과 같이 공부하면서 우리말로 다시 쓰기 시작했는데, 우리말로 쓰니까 아이디어가 훨씬 더 풍부해짐을 발견했습니다. 지금 영문 출판을 준비하고 있습니다.

국내에서 '디자인 경영'이라는 테마가 이렇게 본격적으로 소개된 것은 처음인데, 디자이너 뿐만 아니라 기업의 오너, 경영학 전공자들에게도 꽤 많은 도움이 되지 않을까 생각합니다.

저 역시 그런 점을 염두에 두고 책을 썼습니다. 여러 기업에서 자문역할을 하다보니까 기업이 발전하기 위해 꼭 필요한 요소들, 경영인들이 추구하는 것, 디자이너 입장에서 필요한 정보 등이 무엇인지 파악할 수 있었고, 그런 내용을 객관적으로 담아내게 된 것이죠. 경영인들도 디자인이 중요하다는 이야기는 많이 듣고 있고 피부로 느끼는데 막상 디자인과 경영을 어떻게 접목시키느냐의 부분에서는 어려움을 갖는 경우가 많습니다.

<디자인 경영>의 역사 부분을 읽어보니까 외국의 경우 연구 결과가 아주 다양하게 이루어지고는 있지만, 그에 대한 체계적인 저술 등은 많지 않았습니다. 이만한 책이 국내에 출판될 수 있었던 것은 디자인 경영에 대해 일찍부터 관심을 갖고 연구한 교수님이 노력한 결과라는 생각이 듭니다.

감사합니다. 시라큐스대학에서 석사학위를 받고 귀국 후 KIDP에서 주임연구원으로 일했고, 한국과학기술대학 산업디자인학과를 창설하고, 여러 학교에서 강의하는 동안 좀더 심도있게 연구를 할 필요



필립스사의 제품 디자인

성을 느꼈습니다. 그래서 다시 영국 맨체스터대학에 유학, 디자인 전략론으로 박사학위를 받게 되었습니다. <디자인 경영 저널> <디자인 이슈즈 저널> 등 해외 유수한 저널에 논문을 실으면서 자연스럽게 이 분야에 많이 알려지게 되었습니다. 말씀하신대로 세계적으로 디자인 경영 전문 서적이나 논문 발표는 타분야에 비해 그리 활발한 편은 아닙니다.

마이클 파르(Michael Farr)는 "디자인 경영"이란 분야를 정의하고 가장 적합한 디자이너를 찾아내어,어진 시간과 예산의 범위 내에서 그것을 해결할 수 있도록 해주는 것"이라고 정의했고, 이후에도 많은 사람들이 자신의 경험과 지식을 바탕으로 '디자인 경영'이란 주제를 정의내리고 있는데, 교수님은 어떠한 견해를 갖고 계신지요.

마이클 파르는 컨설턴트 입장에서 정의했고, 로보트 블레이크는 필립스에서 디자인 책임자로 일했던 경험을 바탕으로 디자인 경영을 정의했습니다. 그것을 종합해서 볼 때 저의 견해는 이렇습니다. '디자인을 경영 전략적으로 활용하는데 관한 지식체계, 노하우를 위한 답안'이라고 할 수 있습니다. 디자인과 경영의 핵심 요소를 접목시켜서 디자인이 기업의 승패에 결정적으로 기여하려면 어떻게 할 것인가에 대해 심도 있게 연구, 분석, 조사하는 학문입니다. 좁은 의미로는 회사에서 디자인 프로젝트를 진행할 때 어떻게 원활히 수행해낼 것인가, 디자인 프로젝트팀이 모인 디자인 부서(팀)를 어떻게 운영할 것인가에 대한 고민에서부터, 한 차원 높여 최고 경영자 입장에서는 기업의 이념과 철학이 디자인을 통해서 사회적으로 표출될 것인가의 문제를 해결하는데 도움을 줄 수 있는 것이라고 봅니다. 이런 경우는 전략적, 상위 레벨의 디자인 경영이라 할 수 있습니다.

디자인 경영 교육의 본격화

교수님께서 디자인 경영 교육에 대해 언급하신 부분을 보면 학생과 경영자, 그들 총수 등 대상에 따라 적합한 교육이 이루어져야 한다고 말씀하셨습니다. 산업디자인정책연구원에서 학생을 모집하고 있는 '국제디자인 경영 석사학위 과정(Executive MBA-IDBM)도 프로 디자이너를 대상으로 하고 있으며, IDAS에서 최고 경영자를 대상으로 실시하고 있는 '뉴 밀레니엄 - 디자인 혁신정책과정(DIP: Design Innovation for Policymakers)' 등 최근 새로운 움직임이 보이고 있어 매우 고무적으로 생각합니다. 교수님께서서는 학교에서의 디자인 경영 교육은 물론 DIP 프로그램에서도 강의하고 계시는데, 디자인 경영 교육에 대한 전반적인 견해에 대해 말씀해 주시겠습니까?

그밖에도 MBA 과정에서 디자인 경영을 정식 교과로 채택하는 추세이고, 미국과 영국의 대학원 과정에

경영자와 디자이너의 차이점(디자인 경영) p140참조

특성	경영자	디자이너
목표	장기적	단기적
	이윤과 성과	제품/서비스의 질
	생존	개선
	성장	명성
	조직적인 지속성	경력의 축적
초점	사람	사물
	시스템	환경
교육	회계	재간
	공학	미술
	언어적	시각적
	수치적	조형적
사고방식	연속주의자	전체론자
	선형적	수평적
	분석	종합
	문제 지향적	해결 추구적
행동	회의적	낙관적
	적응적	혁신적
문화	일치성	다양성
	신중함	실험적

디자인 경영에 대한 관심도 많아졌고, 어느 정도 마인드도 형성된 상태이기 때문에 이제는 보다 세분화시켜 실질적인 교육을 통해 접근해 나가야 한다고 봅니다. 미래에 디자인 경영을 할 사람과 현재 경영 활동을 하고 있는 중간 관리자나 기업의 중역, 그리고 기업의 책임자가 습득해야 하는 디자인 경영은 서로 다를 것입니다. 따라서 그 상황에 맞는 풍부한 커리큘럼과 교육 방법론을 제공하는 것이 중요하리라 봅니다. 특히 IDAS에서 실시하고 있는 최고 경영자를 위한 '뉴 밀레니엄 - 디자인 혁신정책과정'은 기업의 최고 경영자를 대상으로 한다는 점에서 매우 의미 깊으며, 과정이 계속될수록 축적된 에너지는 디자인 선진국이 될 수 있는 좋은 기초가 되리라고 봅니다.

서 디자인 경영 교육을 본격적으로 다루고 있는데, 디자이너가 경영학과 관련된 지식을 습득한 경우와 경영학자가 디자인을 공부하는 경우, 결과는 어떻게 달라질까요?



디자인 작업에 있어 경영이라는 개념이 도입되면 작업 프로세스에 있어 보다 논리적이며 설득력을 지닐 수 있을 것 같습니다. 아직까지는 '디자인 경영'이라고 하면 시각 디자인 분야보다는 제품 디자인 쪽에 좀 더 가깝다고 볼 수 있죠?

알레시사의 제품 디자인

모든 디자이너가 디자인 경영자가 되어야 할 필요는 없지만 미래를 준비하는 학생이라면 관심을 갖고 자신의 전공 분야로 만들어 가는 것도 매우 좋으리라는 생각이 듭니다.

개인적인 차이가 많기 때문에 딱 잘라서 말하기는 어렵지만, 디자이너가 경영학을 공부하여 디자인 경영자가 되느냐, 경영학자가 디자인을 공부하여 디자인 경영자가 되느냐의 문제는 많은 차이가 있습니다. 실제로 경영학은 다분히 문헌적 정보와 지식체계를 통해 습득할 수 있지만 디자이너가 되기 위해서는 어느 정도 디자인 작업을 할 수 있는 적성과 시각적인 부분을 표현할 수 있는 소질이 매우 중요하며, 이런 능력을 갖춘 사람이 적어도 대학에서 4년 이상 혹독한 훈련을 거쳐야 디자이너가 될 수 있습니다. 그렇다고 경영자가 디자인 경영을 하기 위해 디자이너가 될 필요는 없겠죠. 그러나 디자이너처럼 생각하고 디자이너는 어떤 방법으로 문제를 풀어나가는가, 디자인 결정에서는 어떤 것이 중요한가 이런 부분을 상세히 이해하기 위해서는 소위 디자인에 대한 깊은 지식과 경험이 있어야 합니다. 경영자는 디자인을 이해하고 디자이너와 잘 협조할 수 있으며, 디자이너를 강력하게 지원해 줄 수 있는 사람이어야 한다고 봅니다. 경영자를 위한 디자인 교육은 앞으로도 그런 차원에서 이루어져야 할 것입니다.

디자인 경영이 어느 한 분야에 해당되는 것이라고는 생각하지 않지만 제품디자인 전공자들이 관심을 갖는 경우가 더 많습니다. 시각디자인 분야에서 디자인 경영에 대한 필요성이 부각되고 있고, 특히 CI나 BI 분야의 프로젝트를 수행할 때는 기업의 전략을 종합적으로 파악해야 되므로 디자인 경영에 대한 마인드는 핵심적인 요소가 될 수 있습니다.

디자인 경영자가 될 수 있는 사람은 거기에 합당한 자질과 능력이 있어야 합니다. 특히 디자인 경영자가 되기 위해서는 지식 뿐만 아니라 이해와 풍부한 경험이 필요합니다. 따라서 학생들에게 이러한 개념을 심어주기 위해 디자인 경영이 무엇인가에 대해 강조하기 보다 생각의 폭을 넓혀주는 데 더욱 관심을 기울이고 있습니다. 학생들에게도 강조하는 부분이 학교에서 배운 내용을 가지고 당장 디자인 경영자가 되려고 생각하지 말고 여러 가지 경험도 쌓고, 지식체계도 탄탄히 하면서 연륜이 쌓여 경영자로서의 위치가 되었을 때 제대로 일을 해보라고 합니다. 20년 전 디자인 경영을 공부해보겠다고 했을 때 우리나라에서 언제 그런 분야에 관심을 갖겠느냐고 염려하는 사람도 있었습니다만, 1980년대부터 디자인종합연구소들이 생기면서 특강과 세미나에 초빙되었고, 굉장히 많은 글을 쓰게 되었습니다. 저의 개인적인 연구와 관심도 중요했지만 이와 같은 사회적인 요구에 의해 훨씬 매진할 수 있었습니다. 젊은 디자이너들도 현 시점에서 앞으로 중요한 분야가 무엇이 될 것인지 잘 생각해보고, 자신이 하고 싶은 일과 접목시켜서 자신의 핵심역량을 개발하는 것이 무엇보다 중요하다고 생각합니다.

정보화 시대의 산업디자이너의 역할

정보화 시대가 도래하면서 작업하는 시스템도 많이 바뀌고, 새로운 시대를 이끌어가는 개념도 많이 바뀌었습니다. 디자이너들 입장에서는 기술의 변화를 따라가기 바빠 자신의 정체성을 찾는대거나 미래의 디

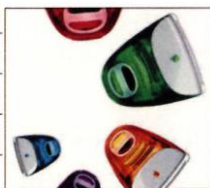
자인을 예측해본다는 것이 참으로 어려운 일이라는 생각이 듭니다. 이러한 고민을 하는 디자이너들에게 조언을 할 수 있을 것 같은데요.

시대가 변하고 상황이 달라지게 되면서 디자이너의 역할이 바뀌는 것이라고 볼 수 있습니다. 정보화시대가 되면 제품 디자이너의 역할이 위축될 것이라고 보는 견해도 있는데, 저는 정반대의 생각을 갖고 있습니다. 산업시대에는 대량생산, 표준화라는 문제 때문에 디자이너가 제 역할을 발휘하기에 상당히 어려운 면이 있었습니다. 양산체제에 맞추다 보면 독특한 것은 구현하기 어려운 점이 많았던 것이죠. 그러나 정보화시대가 되면서부터는 상품을 생산하는데 기술적인 어려움은 거의 없어졌습니다. 이제는 정말로 소비자가 원하는 것이 무엇인가, 어떻게 하면 최종 사용자가 최대한의 만족을 느끼게 할 수 있을 것인가, 이런 문제가 중요한 이슈로 제시되고 있습니다. 그런 맥락에서 나오는 최근의 스마트 상품(여러 가지 기능을 알아서 처리해주는 상품), 하이브리드 상품(몇 가지 기능이 서로 결합되어 만들어진 상품) 등 산업시대에는 꿈도 꾸지 못했던 상품들이 속속 개발되고 있습니다. 그런 아이디어를 창안하고, 최종 상품으로 개발하는 사람이 누구겠습니까? 바로 디자이너입니다. 그런 맥락에서 산업 디자이너에게 앞으로 엄청난 기회가 열려 있다고 생각합니다. 제품의 라이프 사이클이 짧아지니까 상품의 개발 속도도 현저히 빨라지고, 일도 훨씬 더 많아질 것입니다. 다만 분야간의 경계가 허물어지면서 디자이너들이 사용하는 하드웨어, 소프트웨어를 공유하는 현상이 강하게 나타나고 있습니다. 이런 사회 변화와 함께 전체적으로 조정하고, 이끌어가는 강력한 리더가 필요할 것입니다. 이 사람이 바로 디자인 경영자입니다.

'정보화 시대에 산업 디자이너는 통합조정자로서의 역할을 해야 한다' 라고 말씀하신 부분이 바로 그러한 배경에서 나왔음을 알겠습니다.

20세기에는 훌륭한 디자이너가 되기 위한 조건이 개인적인 소질이나 재능이었다면, 정보화시대에는 합리적으로 문제를 풀어나가기 위한 지식기반을 갖췄느냐에 따라 달라집니다. 젊은 디자이너들은 디자인을 좁은 개념, 너무 개인적인 감각의 표현으로만 생각하지 말고 시야를 넓혀서 넓은 세상의 변화에 관심을 가져야 할 것입니다.

새로운 시대에는 미래를 준비하는 방식도 달라져야 한다는 말씀이시군요. 디자이너란 직업은 매우 창의적으로 보이지만, 막상 클라이언트의 요구에 맞추다 보면 자신의 컬러를 유지하기 힘들고, 과연 무엇을 위한 작업인가 하고 회의에 빠져드는 경우도 있는 것 같습니다. 그래서 교수님께서 '디자인 경영은 최고 경영자의 책임' 이라고 말씀하신 부분은 매우 설득력이 있습니다. 기업 안에서 한 명의 디자이너가 짧은 시간에 노력해서 이루어지는 일이 아닌 기업의 전략적인 수단이 되어야 함을 의미하는 것이라 생각합니다. 그만큼 디자인을 올바르게 경영하는 것이 기업의 성패를 좌우한다는 말일 수 있을 것 같은데요, 기업에서 디자인의 중요성을 인식하고 실현한 좋은 사례로는 어떤 것을 들 수 있을까요?



애플 사의 아이맥(iMac)과 아이북(iBook)

화제가 되고 있는 애플의 컴퓨터 시리즈 아이맥(iMac)이나 아이북(iBook) 등을 예로 들 수 있습니다. 이렇게 세계적으로 주목받는 좋은 디자인이 나오기 위해서는 디자이너 혼자만의 노력으로 되는 것은 아닐 겁니다. 혁신적인 디자인이 나올 수 있는 환경을 만들어주는 최고 경영자의 이해와 이를 상품화 할 수 있는 회사의 역량이 조화를 이룰 때 현실적으로 구체화 될 수 있습니다. 우리 나라에서 디자이너라고 하면 너무 과도하게 잔업무가 많은 것으로 인식되고 있지만 그것은 회사에서 다루는 상품의 가치 수가 너무 많기 때문인지도 모르겠습니다. 적절하게 디자이너의 능력을 발휘할 수 있는 여건이 주어진다면 디자인 개발처럼 보람있고 즐거운 일이 없다고 봅니다.

세계화 염두에 두고 독자적 상품 개발해야

디자인 개발에 있어서 핵심은 바로 새로운 개념의 상품을 만들어내는 것이라 할 수 있을 겁니다. 우리나라 대로의 고유한 브랜드를 만들어내고 고유한 컨셉트를 풀어내서 세계화하는 방안은, 국가적 차원에서 디자인을 지식기반 산업으로 육성하는 것과 맥을 같이 할 것으로 보입니다.



우리 나라와 유럽은 매우 시장뿐만 아니라 세계 시장을 염두에 두고 제품을 개발해야 하는 것은 당연할 텐데, 국가적인 차원에서 볼 때 경쟁력 있는 제품이나 분야는 어떤 것이라고 생각하십니까?

애플사의 아이맥

여러 가지 말씀 감사합니다. '디자인 경영'은 기업에는 성공을, 소비자에게는 행복을, 디자이너에게는 만족을 줄 수 있는 아주 중요한 요소라는 생각이 듭니다. 이제 <디자인 경영> 영문판도 준비하시느라 바빠지실 것 같은데, 또 다른 계획이 있으십니까?

인터뷰어/ 양난영 편집 차장

신상품을 개발할 때 디자인이 주도가 되어 디자인에 의해 새로운 개념을 창출하는 사례는, 필립스의 '비전 오브 더 퓨처(vision of the future)' 프로젝트를 꼽을 수 있습니다. 필립스의 디자인 경영을 들여다보면 3번의 커다란 변화가 있음을 발견할 수 있는데, 1970년대부터 10년 단위로 디자이너 책임자가 바뀌면서 그에 따라 성격도 많이 달라졌습니다. 1970년대 디자인 경영자는 최고급 요트 디자인 전문가인 너트 이안(knut Ian)으로 디자인 프로세스를 어떻게 합리적으로 할 것인가에 대해 강조했고, 1980년대 로버트 블레이크(Robert Blaich)는 필립스다운 디자인, 필립스의 아이덴티티 형성에 가장 지대한 공을 세웠으며, 디자인 경영에 대단히 관심이 많았습니다. 1990년대 스테파노 마르자노(Stephano Marzano)는 미래지향적이며, 다소 몽상적인 제품을 어떻게 상품화 할 것인가에 대해 관심이 많았습니다.

우리 나라가 무엇을 가장 잘 할 수 있을 것인가의 문제는 정말 중요하다고 봅니다. 우리나라도 어느 정도 기술 축적이 되어 있고, 독자적으로 상품을 개발할 수 있는 여건도 성숙되어 있으므로 이제는 소위 세계화라는 차원에서 상품이 기획, 개발되어야 할 것입니다. 그러나 표준화된 상품을 하나 만들어서 전 세계를 대상으로 판다는 것은 이제 불가능한 일입니다. 지역의 특성과 문화가 반영된 디자인을 요구한다면 디자이너가 그런 역량을 갖춰야 될 것이고, 거기에 합당한 정보의 흐름도 파악하고 있어야 합니다.

1995년 ICSID 타이페이에서 집행위원으로 피선되었고, 1997년에 재선되어 4년 동안 보드멤버로 활동하는 동안, 시간적으로 정신적으로 매우 바빴습니다. 국제적으로 많이 성장할 수 있는 기회였지만, 한 가지 아쉬운 점은 디자이너로 활동하는 시간을 많이 놓쳤다는 점입니다. 국제 세미나에서 강연자로 초대받았을 때도 집행위원 행사와 겹쳐 못가는 경우가 빈번히 있었습니다. 9월이면 이제 임기가 끝나는데, 앞으로는 '디자인 경영'과 관련된 국제적인 활동에 많이 참여할 계획입니다. 저는 거기에서 큰 보람을 느낄 것이라 생각합니다. 집행위원을 하면서 가장 보람있었던 일은 임기중에 2001년 ICSID 총회와 올해 인터 디자인대회를 유치한 것이라 할 수 있습니다.

정경원 1950년 생. 서울대 응용미술과(1975) 및 동대학원을 졸업했다(1980). 미국 시라큐스대학교에서 디자인 매니지먼트를 전공하여 산업디자인학 석사학위를(1982), 영국 맨체스터 메트로폴리탄 대학교에서 디자인 전략론을 전공하여 디자인학 박사학위를 받았다(1989). 세계산업디자인단체협의회(ICSID) 집행위원으로 피선되었고, 1997년에 재선되었으며, 1984년부터 한국과학기술원 산업디자인학과 교수로 재직하고 있다. <디자인의 발견> <미래의 경쟁, 디자인에 달려 있다> <디자인이 경쟁력이다> <세계 디자인 기행> 등의 저서가 있고, <디자인 경영 저널> <디자인 이슈 저널> 등에 다수의 논문을 게재하고 있다.

밀레니엄 시대를 이끌어갈 디자인 조기교육

밀레니엄 시대를 이끌어갈 디자인 조기교육

밀레니엄 시대를 이끌어갈 디자인 조기교육

밀레니엄 시대를 이끌어갈 디자인 조기교육

밀레니엄 시대를 이끌어갈 디자인 조기교육

가르치고(敎) 기르는(育) 방법은 나라마다, 시대마다, 문화마다 각각 다르다. 조선시대에는 유교에 바탕을 둔 인의예지(仁義禮智)가 교육의 기본 이념이었으며, 산업화 시대에는 테크놀로지에 대한 지식 습득하는 것이 공업화와 산업화의 기틀을 마련하는데 있어 가장 중요한 핵심 요소였다.

그러면 정보화 시대의 교육의 화두(課題)는 무엇인가?

밀레니엄 시대를 이끌어갈 디자인 조기교육

① 초·중등 디자인 교육에 대한 발상 전환과 발전 방향

글/ 권은숙(한국과학기술원 산업디자인학과 교수)

② 합리적이고 과학적인 사고방식을 길러주는 중등학교 디자인 교육

글/ 임경목(상명공고 미술교사)

③ 먼 미래를 준비하는 교육대학의 디자인 교육

글/ 김진엽(인천교육대 미술교육과 강사)

④ 창의력을 중시하는 미술 교과서의 새로운 방향

글/ 박은영(교육부 교육과정 평가정책과)

⑤ 개방적이고 다양한 교수법의 시범지역 - 일본의 '색채학교'

글/ 정도성(국민대 공업디자인학과 교수)

⑥ 생활 속에서 디자인 이념을 배워가는 핀란드의 일상교육

글/ 최민철(핀란드 통신원)

⑦ 창의성은 길러지는 것인가?

글/ 김 정(송의여대 교수, 서양화가)

디자인 조기교육

새로운 세기는 그동안 이루어온 기술 축적보다 몇 십배 많은 변화가 단기간에 이루어질 것이라고 한다. 그만큼 변화의 속도가 빨라진다는 얘기다. 또한 인터넷의 일반화로 인해 이미 많은 정보들이 공유되면서 넘쳐나는 정보를 어떻게 가공하고, 어떤 관점에서 재구축할 것인가가 중요한 요소로 부각되고 있다.

정보화 시대의 교육의 화두인 창의성을 키워주고, 새로운 시대를 위한 새로운 교육 방법을 모색하는 장으로서 이 특집이 준비되었다. 창의성을 높이는 교육을 실시한다고 해놓고 그것 역시 또 하나의 체점의 대상으로만 인식되어선 안되기 때문이다.

새천년을 목전에 둔 지금 교육을 화두로 삼는 것은 천년지대계(千年之系)가 아닌가?

초·중등

디자인 교육에 대한

발상 전환과

발전 방향

글/ 권은숙(한국과학기술원 산업디자인학과 교수)

초·중등 디자인 교육은 왜 필요한가?

21세기를 이끌어갈 중요한 화두로서 정보화와 창의성을 꼽는다. 정보화가 사회 및 산업의 구조를 새롭게 형성시키는 틀이라면, 창의성은 개인과 기업, 국가의 경쟁력을 확보해 가는 추진력의 원천이라 할 수 있다. 정보화가 기술력을 전제로 하여 전혀 새로운 제품과 삶의 방법을 제시한다면, 창의성은 이와 같은 기술을 보다 가치 있게 만들 수 있는 지혜와 해결안을 도출해낸다. 따라서 정보화에 앞선 선진국에서는 창의성을 갖춘 인간과 사회의 필요성을 절감하여, 이의 해결안으로서 교육의 중요성을 다시 앞세우고 있다. ●● 1999년 영국의 '창의성과 문화 교육에 대한 국가 자문위원회(National Advisory Committee on Creative and Cultural Education)'는 '우리의 모든 미래: 창의성, 문화 그리고 교육(All Our Futures: Creativity, Culture & Education)'이라는 보고서를 출간하였다. 이 보고서의 첫 머리는 토니 블레이 총리의 이야기로 시작된다. "우리의 목표는 모든 국민의 창의적 능력이 21세기의 진정한 기업 경제를 구축하는 데 활용될 수 있는 나라를 만들어 가는 것이다. 그런 나라는 빵이 아니라 머리로 경쟁하는 곳이다."

●● 이 보고서에서는 교육의 중요성을 이야기하면서, 문자와 숫자 중심으로 진행해오던 학습의 유형만으로는 21세기를 대비할 수 없으며, 보다 광범위하고 유연하면서 동기 유발적인 교육이 필요함을 강조한다. 즉, 새로운 교육이 현대 문화를 탐구하고 개인의 창의성을 개발해가는 두 가지 핵심적인 요인에 의해 발전된다는 영국의 연구결과는 디자인 교육으로 연결되면서, 디자인 교육의 범위와 가치를 더욱 넓혀준다. ●● 디자인 교육이 국제적으로 경쟁력을 갖춘 우수한 디자이너를 육성하는데 궁극적인 목표가 있지만, 디자인 교육은 전문인력의 육성을 넘어서는 사회적 가치 또한 갖고 있다.

유치원, 초등학교, 중등학교, 대학교, 기업내의 전문교육, 평생 교육 등으로 연결되는 제도권과 비 제도권의 교육 체계 속에서 고려해 본다면, 디자인 교육이 전문인의 육성을 지원하는 전문교육(Professional Education) 이외에도 일반교육(General Education)으로서의 역할이 고려되어야 한다(그림1). 본 연구에서는 이와 같은 디자인 교육의 총체적 체계 속에서 초·중등 교육기관의 디자인 교육이 갖는 가치와 방향에 대하여 살펴본다.

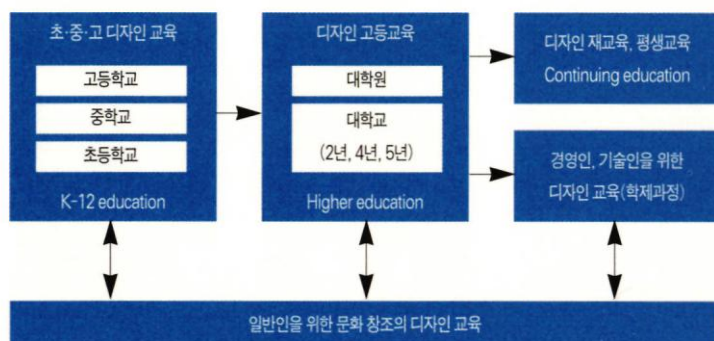


그림1. 디자인 교육체계(출처: 권은숙, '변화하는 세계를 위한 디자인 교육(1)', 월간 디자인, Vol. 233, 1997, p.165)

된다. 인공환경에서 만들고 행하는 행위의 대표적 학문으로서 디자인의 위치를 확고히 한 부루스 아처의 연구는 디자인 교육의 역할과 방향을 설정하는 매우 중요한 연구로 인정되고 있다. ●● 그러나 3R의 교육철학을 일반 교육에 철저하게 접목시키기에는 전통적인 교육의 벽이 너무도 두껍다. 따라서 대부분의 교육기관에서는 약간의 정도 차이는 있으나, '만들고 행하는' 수업을 미술 관련 교과목에 포함하면서, 문자와 숫자 위주의 교과과정을 그대로 유지하고 있다. ●● 3R의 교육이념을 충실하게 반영한 학교의

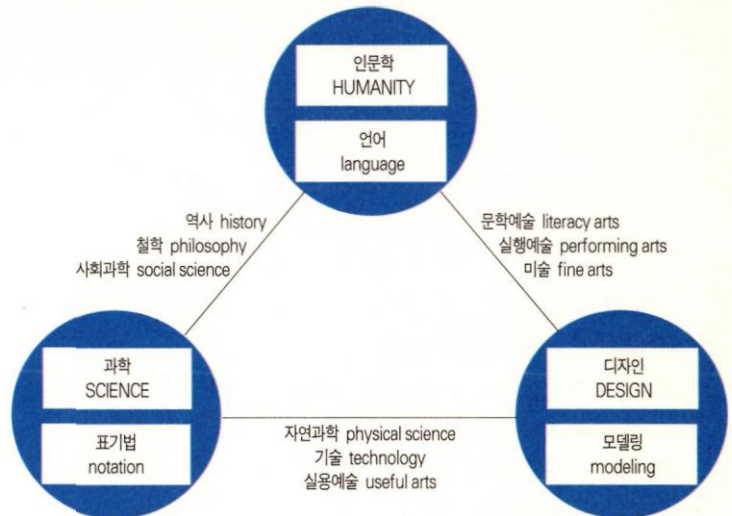


그림2. 교육의 3R에 따른 학문간의 연관성

(출처: Bruce Archer, Design as a Discipline: The Three Rs. Design Studies, Vol. 1, No. 1, July 1979, p.20)

초·중등 디자인 교육의 가치

초·중등 교육기관에서의 디자인 교육은 크게 두 가지 측면으로 고찰할 수 있다. 전인교육으로서의 디자인 교육과 창의성을 개발하는 디자인 교육이다.

전인교육으로서의 디자인 교육

그리스 로마시대부터 정립되어온 교육의 영역에는 ‘과학’과 ‘인문학’만이 인정되었을 뿐, 무엇을 만들고 행하는 제반 행동은 일반 교육의 틀에서 오랜 기간동안 배제되어왔다. 모든 학문의 기초는 문자 읽기(literacy)와 숫자의 이해(numeracy)에 기반한다는 교육의 틀 속에서 또 다른 교육의 영역이 존재한다는 사실은 현재까지도 인정되지 않는 경우가 많다. 그러나 디자인 교육에 대한 연구가 보다 앞서 있는 영국에서부터 새로운 교육영역에 대한 탐구는 시작되었다. ●● 1807년 윌리엄 커티스 경이 ‘세 가지 R(Three Rs)’이라는 단어를 만들었고, 1979년 부루스 아처 교수는 교육의 세 영역으로서 ‘읽고 쓰기(reading & writing)’, ‘사고하고 계산하기(reckoning & figuring)’, ‘만들고 행하기(wroughting and wrighting)’를 제시하였다. 현대 영어에서는 사라진 단어인 ‘wroughting’은 만들고 행하는 과정을 통하여 독창적인 아이디어를 이해하고 가치 있는 것으로 만들어 가는 것으로 literacy와 numeracy에 해당하는 인간의 기초능력을 의미한다. (Bruce Archer, The Three

Rs, Design Studies, Vol.1, No.1, July

1979, pp.18-20) ●● 3R로 구성

된 교육의 영역이 학문간

의 관계로 재구성되

면, 다음의 그림2

와 같이 설명

대표적 예로서는 독일의 발도르프(Waldorf) 학교를 꼽을 수 있는데, 초등학교
에서부터 고등학교를 포함하는 발도르프는 머리(head)와 가슴(heart), 그리고
손(hands)을 함께 활용할 수 있는 전인적인 인간의 교육을 목표로 한다. 학생
들의 성장단계에 맞추어서 지적, 미적, 영적, 움직임의 모든
요소들을 통합하여 자긍심과 자신에 대한 경외심을 갖춘
바람직한 인간을 육성하는 발도르프 학교는 1919년
루돌프 슈타이너(Rudolf Steiner: 1861~1925)에 의해 독
일에서 시작되어 현재 열린 교육의 전형으로서
전세계로 확대되고 있다. ●● 교과서가 없으
며, 남학생도 뜨게질과 재봉 일을, 여학생
도 목공 작업을 능숙하게 해내는 발도로
프의 교육은 특별 과제의 진행을 통
하여 모든 학문을 통합적으로 학
습하고 경험하면서 머리, 가슴,
손이 유기적으로 통합된 균
형 잡힌 인간으로 발전시
킨다. 이 학교의 교과
과정을 살펴보면,
디자인을 목표로
하지 않으면
서 디자인
을 기초

로 하여 모든 교과목의 학습목표를 통합하는 과정 중심의 교육방법을 사용한다. '만들기나 꾸미기'와 같은 목적 지향적 디자인 수업을 진행하는 한국의 초·중등 교육과 비교하여 볼 때, 디자인 교육의 목적에 따른 차이가 가장 쉽게 구분된다.

창의성을 개발하는 디자인 교육

미래의 사회에서 경쟁력을 갖춘 인력이란 어떤 전문 분야에서 활동하는 것에 관계없이 창의성과 독창성을 갖춘 인재를 의미한다. 디자인 전공자를 포함하여 창의성은 초등학교에서부터 희석됨이 없이 유지, 발달되어야 한다. 창의성은 '디자인을 기초로 한 교육'이나 '예술과 문화교육'의 연계 속에 개발될 수 있다. '디자인을 기초로 한 교육(Design-Based Education)'

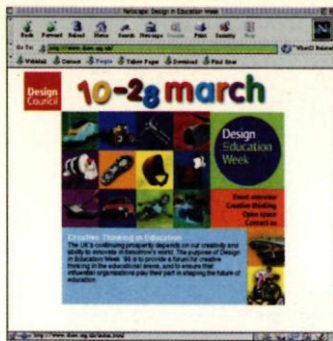
이란 예술과 기술, 과학에 대한 이해력을 바탕으로 추상적인 개념을 구체적인 행동으로 연결하여 체계적 사고와 창조 능력을 키워 가는 것이다. (권은숙, '초·중등 디자인 교육에 대한 기초연구: 디자인을 기초로 한 교육을 중심으로', 디자인학 연구, No. 20, pp. 87-94, 1997)

이는 것(knowing)을 넘어서, 경험으로 정보를 조정하고, 실천(doing)하는 '디자인을 기초로 한 교육'은 영국과 미국을 중심으로 발전되고 있다. 디자인을 기초로 한 교육에서도 특정 대상물을 만들고 꾸미는 목적 지향적 교육 방법은 사용하지 않는다. 디자인에 관련된 미술, 기술, 언어개발, 수학, 기초과학, 환

경문제, 무용과 연극 등의 학습내용에 디자인의 체계적이고 통합적인 학습 과정을 조화시킴으로써 학생들은 생활 속의 문제를 해결해가면서 창의성을 발달시키게 된다. ●● 이와 같이 만들고 행하는 '디자인을 기초로 한 교육'은 예술교육과 연계되어 창의성을 발달시킨다. 예술과 연계된 영국의 디자인 교육에서는 예술가와 디자이너들이 직접 교육 현장에 참여하여 왜곡되지 않는 감성교육으로 창의성을 키워간다. 예를 들어, 스코틀랜드 체임버 오페스트라가 크라이몬드 초등학교에서 진행하는 음악 과목에서는 노래와 악기 연주를 가르치는 전통적 학습내용이 아니라, 폐품을 이용하여 악기를 디자인하고 이를 연주하는 과정에서 창의력과 참여의식을 배양하는 통합적 교육으로 진행된다. ●● 예술은 창의성을 고양시키고, 삶에 즐거움을 제공하며, 취업의 기회를 확대하기도 한다. 영국의 경우, 2000년에 즈음하여 모든 취업인의 70% 이상이 지식산업에 종사하게 될 것으로 예상되는 만큼, 지식산업과 문화를 연결짓는 디자인의 중요성은 점차 확대될 것이다. 잉글랜드 예술원(The Arts Council of England)의 보고에 따르면, 1991년 현재 예술분야의 취업인수는 10년 전에 비하여 34% 증대되었으며, 이와 같은 현상은 지속적으로 유지되고 있다고 한다. ●● 또한 1991년부터 1994년 사이에 창의적인 예술분야의 전공 대학생 수가 28% 증대되었으며, 더욱 많은 학생들이 예술 뿐 아니라, 예술을 통한 학습으로 생계를 유지하는 기술을 습득하고 있다. 이와 같은 예술 문화 분야의 전문인 확대와 산업 구조의 변화는 디자인 교육에 대한 정부와 학계의 관심을 끌면서 일반교육의 구조 변화에도 큰 영향을 미친 것이다. 스스로 행하면서 배우는 창의성 교육은 초등학교에서부터 상상력과 지적 능력을 키우고, 미적 감성을 함께 발전시킬 수 있기에 우수한 디자이너의 육성에 크게 기여한다. 영국은 이와 같은 교육을 통하여 국제적으로 경쟁력 있는 디자이너의 육성 뿐 아니라, 디자인을 이해하는 정치가, 기업인, 공학자들도 함께 키우고 있다.



비트라 뮤지엄에서 전시된 찰스 & 레이 임즈의 특별전. 이 전시회의 특성은 유명한 디자인의 개발 과정을 성형 몰드에서부터 시제품 실험단계까지 실물과 패넌을 이용하여 체계적으로 설명하고 있어서 문화적, 교육적으로 매우 효과가 크다



디자인 카운슬에서 개최하는 '디자인 주간' 워크숍 홈페이지

한국 초·중등 디자인 교육의 문제점

전인교육과 창의성 발달을 위하여 디자인을 기초로 한 과정 중심적 교육을 실행하고 있는 영국, 독일, 미국의 초·중등 디자인 교육은 교육의 본질과 결과물에 대한 장기적인 연구를 통하여 구축되었다. 무엇을, 어떻게 가르칠 것인가에 대한 미시적 관점에서 초·중등 디자인 교육에 접근하기 보다는, 어떤 목표를 위하여 디자인 교육이 전체 교육의 맥락에서 가치를 갖는가에 대한 본질적인 문제부터 고찰되어야 좋은 디자인 교육을 실현할 수 있음은 너무도 자명하다. 현재 한국의 초·중등 학교에서 다뤄지고 있는 디자인 교육은 미술 교과목의 부분으로서, 무엇인가를 꾸미고 만드는 단기 과제형식을 벗어나지 못하고 있다. 제6차에 걸친 초등학교 디자인 교육과정의 변천도 그리기, 꾸미기, 만들기의 틀 내에서만 변화되어 왔으며, 중등학교의 디자인 교육은 꾸미기와 만들기로, 고등학교는 시각전달과 환경디자인, 생활용품 디자인 등으로 구성되어 있다. 이들 수업이 미술 수업의 부분으로 진행되기 때문에, 작품 제작이라는 일관된 형태를 갖는다는 점도 디자인 선진국에 비하여 디자인 교육의 범위 뿐 아니라 내용의 깊이가 상당히 위축되어 있음을 알 수 있다. ●● 초·중등 디자인 교육이 지닌 문제점을 서술하여 보면 다음과 같다. 첫째, 디자인에 대한 사회의 올바른 인식이 부족하다. 둘째, 전인교육기관으로서 초·중등학교의 교육이 지닌 목표와 실천력이 부재하다. 셋째, 디자인 교육의 목표와 목적이 불분명하다. 넷째, 올바른 디자인 교육을 할 수 있는 인력과 재원, 학습 교재가 부족하다. 다섯째, 디자인 교육의 질적 수준을 유지, 관리하

스스로 행하면서 배우는

창의성 교육은

초등학교에서부터

상상력과 지적 능력을 키우고,

미적 감성을 함께

발전시킬 수 있기에

우수한 디자이너의 육성에

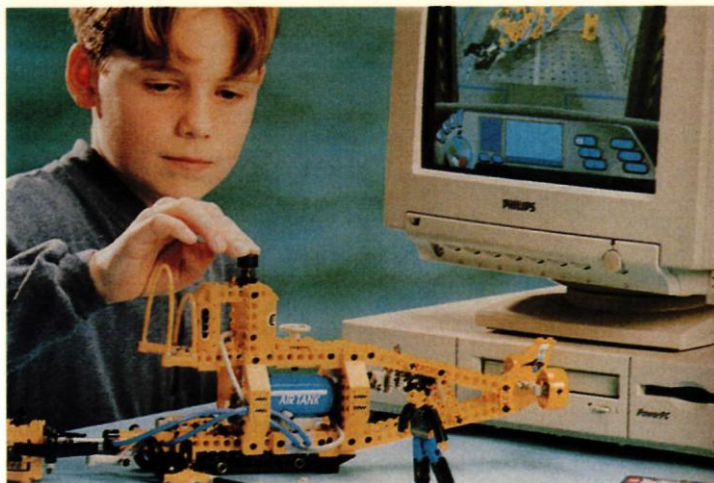
크게 기여한다

는 정부 및 사회 단체가 전무하다. ●● 디자인이 무엇인가를 아름답게 꾸미는 표현 활동으로 인식되고 있는 상황에서 미술 수업을 벗어난 디자인 교육의 확장을 기대하기는 어렵다. 제품과 서비스, 환경의 창조를 위한 복합적 문제해결 능력이 우선되는 디자인의 본질에 대한 이해 없이 결과물을 제작케 하는 교육은 디자인에 대한 일반인의 이해 뿐 아니라 능력 있는 미래의 디자이너에 대한 교육에도 부정적인 영향을 미치게 된다. ●● 영국은 디자인 교육을 통하여 올바른 디자인 개념을 일반 교육과정에 포함시키기 위하여 국가 교과과정(National Curriculum)을 제정하고, '디자인과 기술(Design & Technology)' 교과목을 중심으로 디자인 교육을 추진한다. 1989년 확정된 '디자인과 기술'은 생활환경의 문제에서 창의성을 키워 가는 실천적이고, 학제적인 교육방법으로 잉글랜드 전역과 스코틀랜드 일부 지역에서 적용되고 있다. 기술이 생존할 수 있는 유일한 방법은 디자인에 있으며, 우수한 디자인은 창의성으로 완성된다는 단순한 논리가 영국 초·중등 디자인 교육의 근간이다. ●● 이렇게 혁신적인 교육방법을 국가가 추천하고 후원하는 과정에서, 교육의 질적 수준을 평가하고 유지하는 기능을 교육평가소(Office for Standards in Education)에 두고 국가 교과과정을 제공, 관리하기도 한다. 단순히 가장 바람직하다고 판단되는 국가 교과과정을 제정하는 것 이외에, 이 같은 교육관리제도를 함께 도입한 이유로는 디자인 & 기술, 공예를 담당하는 교사의 절반 이상이 일정 수준에 도달하지 못하며, 중등학교 미술과 디자인 담당교사의 25%는 전문성을 갖고 있지 못하다는 점 때문이었

다. 재원에 있어서도 절반 이상의 미술과 디자인 담당 교사가 예산이 부족하다고 답하였기에(summary version, 'Guaranteeing an entitlement to the Arts in Schools', The Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures & Commerce, Unpublished Report, 1995), 재정과 우수한 교재 개발 등에서 교육기관을 지원하는 다양한 교육 인프라의 구축을 활발히 전개하고 있다. 디자인에 대한 편협된 인식과 적은 예산, 한정된 교재만으로 우수한 디자인 교육을 기대하는 우리의 현실이 얼마나 모순된 생각인가는 최근 영국이 디자인과 창의성 교육에 쏟아 붓는 열정과 비교해 보면 쉽게 판단된다.

초·중등 디자인 교육의 발전 방향

대학의 디자인 교육이 미술대학 내에 집중되어 있고, 일반 교육의 학습내용과는 차별화된 대학 입시가 있기 때문에 입시 지도를 위한 미술 및 디자인 학원들이 초·중등 디자인 교육을 담당하고 있다고 해도 과언이 아닌 현재의 교육체계는 많은 개선을 필요로 한다. 모든 국민이 높은 교육열을 갖고 있고, 대학 진학이 초미의 관심이 되는 한국의 상황에서, 전인교육과 창의성 교육을 증진시키는 '디자인을 기초로 한 교육'으로 전환하자는 제안은 장기적인 전략의 수립과 지속적인 노력을 통해서만 이뤄질 수 있을 것이다. 그렇지만 우수한 디자이너와 디자인 개념을 지닌 사회인을 육성하기 위하여 우선적으로 실천할 수 있는 것부터 초·중등 디자인 교육의 발전을 시급히 모색할 필요가 있다. ●● 축소된 의미에서 진행되는 현재의 디자인 교육 체계를 변화, 발전시킬 수 있는 방법을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 초·중등학교 디자인 교육의 목표, 내용, 방법에 대한 총체적 연구를 진행하여, 이의 결과를 교과과정 에 반영한다. 둘째, 산·학·연이 디자인



● 초·중등학교의 디자인 교육 방법은 자연과 인공물의 현상을 쉽게 이해하기 위한 다양한 교육매체로 활용되며, 레고사가 개발한 소프트웨어는 컴퓨터와 함께 창의적 디자인을 개발하는 새로운 교육방법으로 발전되고 있다.



● 올림피아드에서 개최된 올림조형대학 특별전에서 계단 위에 앉아 다양한 심벌들을 자신의 그림책에 그리고 있는 7살의 학생을 지켜보다가 찍은 사진. 디자이너인 부모와 함께 매주 미술관을 찾아오는 이 학생은 새로운 이미지에 매료되어 미술관을 자주 방문한다고 한다. 소년의 그림책을 들여다보니 순수미술에서부터 디자인에 이르기까지 흥미로운 관찰 일기가 가득 차 있었다.

교육 인프라의 구축에 동참하여, 소외되었던 초·중등 디자인 교육의 활성화에 대한 인식 전환과 발전의 역할을 양분한다. 셋째, 한국산업디자인진흥원과 같은 정부 기관이 교육부, 문화부, 정보통신부 등 관계 부처와 협의하여 초·디자인 교육을 지원할 수 있는 정보의 개발과 공유체계를 구축하고, 교사를 위한 디자인 교육과 교육의 수준을 관리할 수 있는 체계를 마련한다. ●● 이와 같은 방법은 대학과 전문가 협회, 각종 문화시설, 언론기관 등이 연구에 동참하여, 초·중등 디자인 교육을 중요한 학술 연구이자 디자인 문화 활성의 계기로 발전시킬 수 있을 것이다. 영국과 미국을 중심으로 초·중등 디자인 교육에 동참하고 있는 관련 기관들의 활동 사례를 분야별로 간략히 소개하면 다음과 같다. ●● 정부: 영국 정부는 국가 교과과정 내에서 '디자인과 기술' 교과목을 통하여 디자인을 기초로 한 교육체계를 구축하였고, 이 교육의 질적 발전을 위하여 정부내의 다양한 기관과 각종 행사를 추진하면서 디자인 교육을 앞서 실천한다. 디자인 카운슬, 영국문화원, 예술원, 디자인 뮤지엄, BBC, 산업협회 및 디자인 협회 등이 디자인 교육의 내용을 개발하고 지원하는 대표적 기관이다. 이들 기관들과 연관된 정부 부처를 살펴보면 더라도 통산부, 외교부, 교육부, 문화부 등 중요 부처가 총망라되어 있다. 1998년의 ASEM 회의에서도 디자인 교육의 중요성을 강조하였던 영국의

정치력은 '디자인 잇(Design It)'이라는 국제간 디자인 네트워크 형성의 토대를 마련하면서 디자인이 앞선 정부임을 알렸다. (참고. www.designit.org, www.design-council.org.uk) ●● **문화시설**: 미술관, 박물관 및 각종 문화 행사들은 디자인을 체험할 수 있는 공간으로서 초·중등 디자인 교육에서의 역할이 매우 중요하다. 미국의 국립건축미술관(National Building Museum)은 디자인 와이즈(Design Wise) 프로그램을 개발하여 중학교와 고등학교 학생에게 디자인된 세계를 인식하고 디자인할 수 있는 능력을 키워줌으로써 자신들이 살아갈 사회에 적극적인 구성원으로 동참하게 한다. 방학기간이나 학교 수업 이외에 1년 동안 미술관에서 진행되는 이 프로그램은 디자인에 대한 이해와 디자인 프로세스를 경험하는 전문성까지 제공한다. 또한 쿠퍼 휴잇 디자인 미술관(Cooper-Hewitt National Design Museum)은 25만 종의 디자인 제품과 5만 권의 장서, 100만 개의 이미지를 갖추고 개인과 디자인 교육기관에 대한 지원기능을 한다. 이 미술관에서는 디자인 강좌, 세미나, 워크숍, 가족 행사 등을 통하여 어린이와 성인을 위한 교육 프로그램을 다양하게 제공하고 있다. ●● **대학**: 미국의 필라델피아의 예술대학(Univ. of the Arts)은 유치원에서 고등학교를 의미하는 'K-12 디자인 교육'에 대한 연구와 교사 교육 프로그램을 추진해온 대표적인 대학이다. 1990년 필라델피아 지역의 공립학교 교사들에게 디자인 교육에 관련된 프로그램을 제공하기 시작하여, 정부 및 민간단체의 후원을 바탕으로 점차 많은 수의 교사와 학생들을 참여시키고 있다. 대학 내에서 '디자인 교육' 강좌 개설, 디자인 교재물의 개발과 출판, 디자인 교육을 실천하기 위한 모델 개발과 학교간의 정보체계 구축 지원 등이 예술대학이 추진해온 대표적 활동이다. ●● **언론 및 사회기관**: 1997년부터 디자인 카운슬과 함께 시작한 BBC의 'Design Kit' 개발사업은 초등학교 교사들에게 디자인 교육의 수업에서 활용될 수 있는 재료와 내용을 공급하는 것이다. 대학, 미술관 등과 함께 제작한 다양한 교육용 프로그램들도 BBC의 방송망을 통해 지속적으로 방영하고 있다. 또한 중소기업센터와 생산기업단체인 CBI가 추진한 'You Can Make It!' 도 지역 학교와 기업이 함께 참여하는 워크숍으로서, 다양한 제품 개발의 현황이 소개되면서 생활 속에서의 디자인 교육기회를 제공한다.

건강한 디자인 교육 환경을 만들어야

기술의 발전을 디자인에서 찾으며, 창의적인 디자인의 개발을 위하여 예술 문화교육을 강조하는 영국의 디자인 교육은 그 실효를 거두고 있다. 영국 디자인 교육의 특성을 가장 쉽게 이해할 수 있는 것은 사용자에게 가장 친근하고 인간적인 '정보 사회(Information Society)'를 만든다는 그들의 목표에서 찾을 수 있다. '정보사회'를 누구에게나 열려 있으며 접근이 가능한 '학습사회(Learning Society)'로 변형시키며, 이 같은 사회를 통하여 '멋진 영국(Cool Britannia)'을 만들어가고 있다. 정보를 통하여 디자인 교육의

국가적 연결망을 만들고, 디자인 교육의 질적인 향상을 유지시키는 교육적 기반을 마련하는 것은 우수한 디자인 교육의 발전으로 쉽게 연결된다. ●● 우리에게 산·학·연·정부가 함께 동참하는 디자인 교육의 인프라를 구축하면서, 초·중등 디자인 교육의 중요성을 실감하는 발상의 전환이 필요하다. 미래의 디자이너와 디자인을 이해하는 한국인에게 필요한 것은 '디자인을 조기교육' 하는 것이 아니라, 많은 것을 보고 경험할 수 있는 창의성 증진의 교육환경을 통하여 뿌리부터 건강한 디자인 교육환경을 만드는 것이다.

참고문헌

- ◎ National Advisory Committee on Creative and Cultural Education, All Our Futures: Creativity, Culture & Education, Department for Education and Employment, U.K. 1999.
- ◎ A. Slafer & K. Cahill, Why Design? Chicago Review Press, 1995.
- ◎ Tristram Shepart, Education by Design, Stanley Thornes Ltd., 1990.
- ◎ The Arts Council of England, Leading Through Learning, unpublished materials, 1997.
- ◎ The Scottish Arts Council, Now to Create, unpublished materials, 1994.
- ◎ 권은숙, '변화하는 세계를 위한 디자인 교육-K-12 디자인 교육', 월간 디자인, Vol. 236, 1998, pp. 156-160.

권은숙 1961년 서울 생. 서울대 미술대학 응용미술과(1984)와 동 대학원 산업미술과를 졸업(1986)하고, 미국 오하이오 주립대학교 산업디자인과를 졸업했다(1990). 산업디자인기반기술 심사위원(1997-1999), 미국 IDEA(1997)와 한국의 굿디자인상(1998), 멀티미디어 콘텐츠 대상(1994~1996, 1999)의 심사위원을 역임했다. 컴퓨터를 이용한 디자인 교육 및 디자인 교육의 체제와 내용, 방법에 대한 논문을 다수 발표했으며, 저서로 <색으로 승부하는 21세기> <디지털 사회의 문화예술>(공저) 등이 있다. 현재 미국의 국제적 저널인 <디자인 이슈> 편집위원, 한국 색채학회 및 한국컴퓨터 그래픽스학회 이사, 한국과학기술원(KAIST) 산업디자인과 부교수로 재직하고 있다.

합리적이고 과학적인

사고방식을 길러주는

글/ 임경묵(상명공업고등학교 디자인 교사)

중등학교 디자인 교육

중등학교에서의 디자인 교육의 목표

현대는 비약적인 과학기술의 진보로 생산기술과 소재의 혁신이 가속화 되고, 생활 양식이 급격히 변모함으로써 각 분야마다 끊임없는 발전이 이루어지고 있다. 이를 반영하여 1995년 발표된 '신 직업 교육체제'에서는 열린교육과 평생교육, 즉시교육을 강조하고 있다. 디자인 교육 역시 보다 예리한 관찰력과 넓은 지식, 풍부한 상상력 등 심미적인 조형능력(aesthetic sense)은 물론, 과학적인 사고능력(scientific thinking)을 갖추도록 하여 미래의 고도 정보화 사회에 필요한 인력을 배출할 수 있어야 할 것이다(이수경 외, 한국디자인 교육의 실태 조사, 한국직업능력개발원, 1998). ●● 문화방송국의 인기 프로그램 중 '성공시대'라는 다큐멘터리가 있다. 사회적으로 어느 정도 성공했다고 인정받는 사람들의 일대기를 소개하는 이 프로그램을 자세히 보노라면 성공하는 사람들에게 게서 공통적인 특징을 한 가지 발견할 수 있다. 아직 미래가 불투명하다고 볼 수 있는 중·고등학교 시절부터 성공의 가능성을 예측할 수 있었다는 점이다. '둘리'의 작가로 널리 알려진 김수정 씨, 시사만화가 박재동 씨 등을 보면 이미 어린 시절부터 재능의 싹이 보였고, 다행히 그 싹을 찾아내고 이끌어준 선생님이 있었기에 오늘의 그들이 있게 되었음을 알 수 있다. 이처럼 중·고등학교 시절 나타나는 재능의 싹은 곧바로 대학의 전공이 되기도 하고, 사회에 나가 한 분야에서 두각을 나타내는 밑거름이 되기도 한다. ●● 교육학자들은 중·고등학교 시절인 청소년기를 가소성(可塑性)의 시기라고 말한다. 가소성이란 디자인 재료에 있어서 점토나 플라스틱처럼 어떠한 조건만 형성시켜 주면 원하는 모양으로 만들 수 있는 물리적 성질을 말한다. 그러나 우리의 청소년들에게 적용되는 교육의 현실을 보면 '대학'이라는 한 가지 성형 틀 속에서 설새없이 찍어내는 대량생산 체제의 규격품이라 해도 결코 지나치지 않을 것이다. ●● 따라서 이러한 획일화된 교육 현실에서 벗어나 보다 창의적인 교육 효과를 거두기 위해서라도 디자인 초기 교육은 이루어져야 한다. 이미 18세가 넘어서 대학생들 중심으로 전문적인 디자인 교육이 이루어지고 있고, 이것 역시 절대적으로 필요하지만 디자인에 있어서 생명이라 할 수 있는 창의성 개발을 위해서는 사고의 틀이 형성되는 어린 시절부터 시행되는 것이 바람직할 것으로 보인다. ●● 이와 같은 이유에서 중

모크업(Mock-up) 제작, 고등학교 3학년 정도면 가능하다. 균형있는 디자인 산업의 발전을 위해서는 디자인이론과 이론과 체계적인 모델링 양성도 필요하다.



싱가포르의 'Young Designers Award' 심벌마크. 디자인을 공부하는 학생들에게 'Young Designer'라는 예우를 해줌으로써 디자인 마인드를 자연스럽게 심어주고 있다.



실터레를 응용한 시계 디자인, 고2 작. 디자인 초기 교육을 통해 한국적 디자인의 개발도 어렵지 않음을 발견할 수 있다.

등 디자인 교육을 이야기하기 전에 먼저 우리 나라 전반적인 교육의 이념과 목표가 제대로 설정되고 시행해야 한다는 점을 강조하고 싶다.

디자인 교육은 하나를 배우고 열을 말할 수 있어야 한다. ●● 그러나 우리 나라 중등교육은 열을 배우고 하나의 정답을 답하는 객관식 교육으로, 다양한 생각보다는 하나의 정답을 중요하게 여기고 있다. 학생들 중에는 교사보다 더욱 창의적이고 다양한 생각을 갖고 있으며 컴퓨터도 잘 다루는 사람이 있지만 교사가 알고 있는 방법과 정답을 맞추는 사람이 우등생이 되고 있는 것 또한 지적하고 싶지 않은 현실이다. ●● 디자인 교육은 맞았다, 틀렸다는 정(正)·오(誤)로 지도하기보다는 다양한 생각을 서로 존중하고 인정해주며, 자신의 생각을 스스로 정리하는 훈련을 통해 디자인의 생명인 차별화된 아이디어를 제안할 수 있게 될 것이다. 따라서 중등학생을 대상으로 한 교육기관에서 디자인 교육을 시행하게 된다면 디자인 분야에 대한 자질을 조기 발굴한다는 측면 외에도 창의적인 사고를 배양할 수 있는 기초 작업이 될 수 있을 것이다.

디자이너는 그림만 잘 그리는 사람이 아니다. ●● 대학에서 입체조형 기초 시간에 플라톤(Platon) 입체와 아르키메데스(Archimedes) 입체를 배운다. 그 원리가 제품디자인에 적용되었으며, 원리의 기초는 철학자에 의해 수학적 개념으로 만들어졌고, 그 외에도 레오나르도 다빈치(Leonardo da Vinci)의 원근법(遠近法), 인체비례, 고대 그리스의 황금비례(黃金比例) 등 디자인을 잘하기 위해서는 그림만이 아니라 중·고등학교 시절에 배우는 모든 기초 교육을 탄탄하게 습득하는 것이 디자이너가 갖추어야 할 기본 자질이라고 할 수 있을 것이다. 세계 유명 디자이너들이 자신의 전공 분야를 뛰어넘어 산업디자인·건축·패션 등 다양한 장르에 걸쳐 활동하는 것도 디자인 주변 학문에 대한 기초지식의 기반 위에서 가능하다는 것을 알 수 있다.

디자인은 조형적인 아름다움과 합리적인 기능을 개발하는 산업이다. ●● '보기 좋은 떡이 먹기도 좋다'는 속담을 빌어서도 디자인의 중요성을 이야기 할 수 있다. 요즘은 많이 깨끗해졌지만 더러운 공중화장실에 들어가게 되면 제일 먼저 하는 행동이 먼저 숨을 멈추고 침을 뱉는 행동일 것이다. 지저분하고 지독한 냄새 때문에 나오는 어쩔 수 없는 행동이다. 그러나 같은 사람이 백화점이나 호텔 화장실에서는 조심스레 일을 보고 물이 튀지 않게 손을 씻는 것도 자연스런 행



캐릭터 디자인, 고1 작. 미용사가 되기를 원하는 학생이 그린 자화상 캐릭터로 미용용품과 들고 있는 모습이 인상적이다.



고등학교 학생들이 프리젠테이션을 하는 장면. 디자인 교육이 단지 그리는 행위로만 끝나는 것이 아니라 디자인 과정에 대한 이해 및 발표를 통하여 전인적인 교육을 실천하는 장으로 활용될 수 있다.



탈춤, 신일여자중학교 디자인반 학생의 작품. 신일여자중학교의 디자인반은 디자인 영재 교육의 가능성을 성공적으로 보여주고 있다.



포장 디자인, 고2 작. 학생들의 실험성은 그들의 자유로운 생각만큼이나 다양하다.

동이다. 사람은 누구나 아름다움을 추구하고 가능하면 편리한 것을 추구한다. 디자인 교육의 기본은 무질서에 질서를 부여하는 아름다운 심성과 행동을 길러주고, 불편한 것은 편리하게 바꾸어 사용하도록 하는 합리적이고 과학적인 사고방식을 길러주는 데 있다. ●● 뿐만 아니라 상품에 판매 경쟁력을 갖게 하는 산업이기 때문에 중·고등학교에서 접하는 디자인 교육에 대한 경험은 유능한 디자이너를 양성해내는 측면도 있지만 디자인에 대한 안목을 지닌 정치인·기업인·엔지니어를 비롯하여 좋은 상품을 선별해내는 훌륭한 소비자를 양성한다는 측면에서 그 의의를 찾아볼 수 있다.

중등학교 디자인 교육 현황

중등학교에서 디자인 교육이 어떻게 이루어지고 있는가를 살펴보면 먼저 미술 교육 과정 속에 나타난 디자인 교육에 대해 알아보아야 한다. 우리나라의 교육 과정은 제1차 교육 과정(1955. 8. 1.), 제 2차 교육 과정(1963. 2. 15), 제 3차 교육 과정(1973. 8. 31), 제 4차 교육 과정(1981. 12. 31), 제 5차 교육 과정(1987. 3. 31), 제 6차 교육 과정(1992. 6. 30)으로 거듭 개정되어 왔으며, 2002년부터는 제 7차 교육 과정이 실행될 예정이다. ●● 현재 제6차 교육 과정(1992~2001)에 나타난 중등학교 디자인 교육을 살펴보면 다음과 같다.

중학교 미술교육 과정에 나타난 디자인 교육 ●● 중·고등학교 디자인 교육에 대한 이해를 위해 8월 6일 종로구 사직동 서울시 중등교육원 연수원에서 연수를 받고 있는 미술 1급 정교사들에게 동의를 얻어 설문조사를 하였다. 물론 설문조사 대상 인원이 충분하지 않아 객관적인 자료로서는 희박한 면이 없지 않지만, 교사 경력 3년 이상의 1급 정교사 연수를 받고 있는 응답자들임을 감안하여 이해하면 도움이 될 것이다. ●● 현재 재직하고 있는 학교는 중학교가 38명, 고등학교가 21명이었다. 교사들의 대학 전공에 대해 묻는 항목에 대해서는 응답자 38명 중 회화 전공이 17명으로 가장 많았고, 조소(7명)·동양화(6명)·디자인(4명)·공예(3명)·기타(1명) 순으로 나타나 우리 나라 미술 교사 양성 과정이 회화 중심임을 알 수 있다. 표1 ●● 미술시간 중 가장 비중을 많이 두고 있는 분야에 대한 설문에서는 중복 응답항목을 포함하여 20% 이상 할애하는 분야로 조소(18회)·회화(17회)·소묘(15회)가 많은 비중을 차지했고, 디자인(8회)·콜라주(4회), 그리고 동양화와 도자기가 각각 2회, 감상이 1회로 수업이

(표 1) 미술교사 전공분야

구분	응답자	회화	조소	동양화	디자인	공예	기타
중학교 교사	38명	17	7	6	4	3	1
고등학교 교사	21명	10	4	1	5	2	1

1999 중등 미술 1급 정교사 자격연수 대상자 조사, 숫자는 응답 인원
디자인 교사가 많은 것은 실업계 교사 포함

(표 2) 미술시간 중 디자인 수업 비중

구분	응답자	회화	조소	동양화	소묘	판화	디자인	콜라주	만화	도자기	감상	시험	비고
중학교 교사	38명	17	18	2	15	7	11	4	2	2	1	1	중복응답
고등학교 교사	21명	15	5	-	5	2	6	1	1	-	-	-	포함

1999 중등 미술 1급 정교사 자격연수 대상자 조사, 숫자는 20% 이상 차지하는 응답 횟수

이 진행되고 있음을 알 수 있었다. 이렇게 분야별로 할애되는 수업시간이 다른 이유로는 학생들의 흥미와 성취도가 높기 때문에^(23명), 응답자의 전공과 관련하여^(8명), 교육과정에 의해^(7명) 순으로 나타났다. 표 2 ●● 또한 현행 미술 교과서에서 다루고 있는 디자인 수업 과정이 적다고 볼 수는 없으나^(중·고등학교 교과서에 나타난 디자인 분야 교육 과정 표 참조) 디자인 교육의 특성상 1시간 수업^(45분)을 통해서도 효과적인 학습 결과를 기대하기 어렵다는 점을 지적했다. ●● 수업지도에 있어서 회화 및 조소·소묘에 비중을 두고 있는 이유에 대해서는 학생들의 경우 재료 구입이 용이하고 수업 준비가 간편하기 때문이며, 교사 입장에서는 중학생들이 기본적으로 수행해야 할 교육과정이기 때문으로 응답한 경우가 가장 많았다. ●● 반면 미술교육에서 디자인 교육을 수행할 때 얻을 수 있는 장점에 대하여는 조형능력 향상^(19명)·창의력 향상^(17명)·관찰력 향상^(3명)·인성개발^(2명) 순으로 각각 응답하여 디자인 교육이 현행 표현 중심의 교육에서 조형능력 및 창의력 향상에 도움이 되고 있음을 알 수 있다. 그밖에도 인성 및 관찰력 향상에도 크게 기여하는 것으로 나타났다. 표 3 ●● 이러한 디자인 교육을 효과적으로 수행하기 위해서는 학교 교육뿐만 아니라 전시회 관람 및 효과적인 교육을 위한 교사 연구 모임 참여 및 연구 보고서를 접하길 원했으며, 교과서 외에 45분 내에 재미있고 교육적인 효과를 극대화할 수 있는 교재 및 부교재 개발, 커리큘럼의 재구성, 변화하는 디자인 방법론에 대한 연수 확대, 미술실의 시설 및 실습비 지원과 교육정책의 변화를 요구하기도 하였다. (방학 중 원고 청탁을 받아 학생들의 미술(디자인) 교육의 만족도에 대해서는 조사하지 못했음을 밝혀둔다.) 표 4, 표 5

인문계 고등학교 미술교육 과정에 나타난 디자인 교육 ●● 위의 연수 대상자 중 고등학교 교사는 21명이 응답하였으며, 응답 결과는 대체적으로 중학교 교사들과 이견이 없는 것으로 조사되었다. 한편 미술 교과서에 나타난 교육과정 중 강조해야 할 점에 대해서는 디자인(38.7%)·회화(21.9%)·감상(19.9%)·서예(6.5%)·무응답(4.5%) 순으로 전 분야 전공자들에게서 '디자인 분야를 강화해야 한다'는 반응이 비교적 높게 나타났다. 이는 디자인 분야가 창조적인 의사 표현과 도구로서 활용 가치가 높다고 생각하고 있기 때문으로 보인다. (한인해, 바람직한 미술교육 방향 설정에 관한 연구, 동국대학교, 1997) 표 6

(표 3) 디자인 교육을 통해 얻을 수 있는 장점

구분	응답자	인성교육	창의력 향상	조형능력 향상	관찰력 향상	기타
중학교 교사	38명	2	17	19	3	2
고등학교 교사	21명	1	14	6	1	2

1999 중등 미술 1급 정교사 자격연수 대상자 조사, 숫자는 응답 회수(중복응답 포함).

(표 4) 효과적인 디자인 교육을 위해 보완하거나 강화해야 할 사항

구분	응답자	교재 개발	부교재 개발	커리큘럼 개발	관련 연수	교육정책	기타
중학교 교사	38명	7	10	7	14	3	2
고등학교 교사	21명	3	9	8	7	2	2

1999 중등 미술 1급 정교사 자격연수 대상자 조사, 숫자는 응답 회수(중복 응답 포함).

(표 5) 6차 교육과정 중학교 미술 교과서에서 다루고 있는 분야

학년	저자	출판사	미술과 생활	보고 나타내기	느낌과 상상 나타내기	꾸미기와 만들기	작품 감상	비고 디자인/계
1	김교만/이윤구	두산	3	11	11	17	5	17/47
	김태/최기원/문상렬	금성	2	10	8	18	2	18/40
	장윤우/최상중	동지	4	13	11	17	3	17/48
	임현진	교학사	4	14	10	17	2	17/47
	김병중/전상철/고완석	삼화	3	16	8	17	5	17/49
2	최경식/원승덕	한샘	1	13	9	19	3	19/45
	김교만/이윤구	두산	3	11	11	17	5	17/47
	김태/최기원/문상렬	금성	2	10	8	18	4	18/42
	김병중/전상철/고완석	삼화	3	16	8	17	5	17/49
	임현진	교학사	3	14	10	18	2	18/47
3	김교만/이윤구	두산	3	11	9	17	3	17/43
	김태/최기원/문상렬	금성	2	10	10	16	2	16/40
	임현진	교학사	4	9	13	15	3	15/44
	노영자/이인숙/임윤	교학사	3	12	9	18	2	18/44
	김병중/전상철/고완석	삼화	3	16	8	15	7	15/49
	최경식/원승덕	한샘	1	13	9	19	5	19/47

예술계 고등학교 전문 교과 교육 과정 ●● 유종희 씨의 연구에 의하면 현재 우리 나라 대학 입시제도는 기존의 획일성과 권위주의적인 전통에서 탈피하고 새로운 제도와 방법 등을 모색하고는 있지만 아직도 미흡하다고 지적하면서 대학과 행정당국의 변화와 개혁을 요구하고 있다. 뿐만 아니라 우리 나라의 과열된 교육열과 예능계의 실기평가 정황에 비추어 볼 때 올바른 교육과 올바른 교육 자원을 확보한다는 것은 매우 어려운 일이며, 많은 돈을 써서라도 실력이 미달된 자녀를 명문대학에 입학시키겠다는 학부모의 왜곡된 열의는 자녀와 교육환경을 망치는 요인이라고 강하게 지적하고 있다. ●● 이처럼 예술고등학교에 다니는 학생과 학부모는 일류 미술대학에 진학하는 것이 목표일 뿐더러 화가가 되겠다는 획일화된 사고에서 탈피해야 한다. 2학년이나 혹은 3학년 과정에서는 작가가 되기 위한 수업과 기업체에 취업하려는 학생들을 위한 산업미술 교육으로 나누어 학생의 요구에 맞는 수업이 보다 심도있게 이루어질 수 있도록 해야 한다. 학교 역시 권위적인 양태에서 벗어나 능동적이고 혁신적인 교육제도를 도입하고 개발해야 한다고 지적하고 있다. (유종희, 예술고등학교 미술교과와 창의력 향상을 위한 연구, 경희대학교 교육대학원, 1997) ●● 아래의 표를 보더라도 예술고의 디자인 교육과정은 디자인 조정교육보다는 표현력 중심으로 구성되어 있음을 알 수 있으며, 유능한 예술인(디자이너)을 조기에 개발한다는 목표와는 거리가 먼 입시 위주의 교육이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

실업계 고등학교 미술교육 과정에 나타난 디자인 교육

한국산업디자인진흥원에서 1998년에 조사한 교육기관 디자인 전문인력 현황 자료에 의하면 우리 나라 실업계 학교 수는 774개 교이다. 이중 디자인학과가 설치된 학교는 91개 교(27,469명)로 그중 남자가 7,707명(28.1%), 여자가 19,726명(71.9%)으로 디자인에 대한 청소년들의 높은 관심을 잘 보여준다. ●● 그러나 교육과정에 대한 학생들의 만족도를 보면 불만족(53%)이 가장

(표 6) 6차 교육과정 고등학교 미술 교과서에서 다루고 있는 분야

구분	저자	출판사	미술과 생활	회화	조소	디자인	감상	비고 디자인/계
미술	김기욱/이기원/최용순	대한교과서	3	19	10	20(9)	9	11/61
	안병철/김용수							
	노영자/이인숙/임운	교학사	3	25	10	24(5)	9	19/71
	김병중/전상철/고완석	삼화	7	25	11	30(3)	-	27/73
	김태/최기원/문상렬/	금성	4	19	10	21(4)	8	17/62
	김교만/이윤구	두산	5	19	10	23(12)	6	11/63
	노부자/박소영	지학	3	23	13	17(4)	17	13/73

숫자는 페이지 수임. ()는 디자인 과정에 포함된 공예 분야

(표 7) 6차 교육과정 예술계 고등학교 학교별 전공 분야

학교	학년	소묘	미술이론	기술묘사	미술사	정밀묘사	크로키전공(디자인)	비고
서울예술고등학교	1	4	-	2	2	2	-	4
	2	5	2	-	-	-	-	4
	3	5	-	-	-	-	2	6
서울미술고등학교	1	4	2	-	-	-	-	2
	2	6	-	-	2	-	-	6
	3	6	-	-	-	-	-	6
선화예술고등학교	1	4	2	-	-	-	-	4(2학기)
	2	6	-	-	2	-	-	6
	3	7	-	-	-	-	-	7
계원예술고등학교	1	4	-	-	2	-	-	2
	2	7	2	-	2	-	-	7
	3	8	-	-	-	-	-	7
덕원예술고등학교	1	4	2	2	-	2	-	4
	2	4	-	-	2	-	2	6
	3	6	-	-	-	-	6	인체소묘/3(2학기)

숫자는 1주당 시간(50분) 수이며 1년 34주 동안 이수함

많고, 만족(18%), 매우 불만족(5%), 매우 만족(2.6%) 순으로 나타났다. 불만족의 요인으로는 학생 능력 및 특성 고려 부족(28.2%), 산업계 연계 부족(19.7%), 시설 및 교재 부족(18.8%), 전공 교과 시수 부족(16.2%), 교수 능력 부족(13.7%), 이론과 실기 연관 부족(2.6%), 기타(0.9%) 순으로 나타났다. (이수경 외, 한국디자인 교육의 실태 조사, 한국직업능력개발원, 1998) ●● 이러한 불만 요인은 교육부의 디자인 교사 양성 정책에서도 문제점이 지적되고 있다. 1990년대 초부터 개설되기 시작한 우리나라 실업계 고등학교 디자인과는 그 당시 디자인 전담 교사를 양성하지 않은 채 미술 교사 중심으로(현행 미술교사가 디자인 과목을 가르치면 '상제' 교사로 적용됨) 디자인학과를 개설하여 교육이 이루어지고 있으며, 1994년 이후부터 정규 교육과정을 이수한 디자인 교사가 배출되고 있지만 임용되는 교사는 매우 부족한 실정이다. ●● 실업계 교사 488명을 대상으로 한국직업능력개발원에서 조사한 결과에 의하면 미술 전공(51.2%)과 기타 전공(32.2%)에 비해 디자인 전공(16.6%)이 상대적으로 적어 이제 갓 시작한 디자인 조기교육에 많은 문제점을 나타내고 있다. 심지어는 미술을 전공하지 않은 비전공 교사들을 대상으로 하계·동계 방학을 이용하여 400여 시간의 수업을 이수하게 되면 디자인 부전공 자격증을 부여하고, 현장에 배치함으로써 부족한 디자인 교사를 충원하는 안타까운 교육 행정을 지켜보아야만 한다. 표 8

경쟁력 있는 디자이너로 키워야

한국 디자인 교육의 실태조사 연구(이수경 외, 한국디자인교육의 실태 조사연구, 한국직업능력개발원, 1998)에 나타난 현행 디자인 교육에 대한 산업계의 견해를 보면 다음과 같다. ●● A사: 현재 디자인계는 정규·비정규 교육기관을 통해 질적 수준을 보장하기 힘든 인원이 과다하게 배출되고 있다. ●● B사: 지식화·정보화 사회로 변화하는 추세에 걸맞게 학교 교육도 변화 및 개혁을 모색해야 할 것이다. ●● C사: 아이디어·크리에이티비티 위주의 감성 교육 및 프리젠테이션 교육이 강화되어야 하며, 사회대응 능력 및 대인관계 능력 향상을 위한

(표 8) 6차 교육과정 실업계 고등학교 학교별 전공 분야

과목명	송파공고	인천여자공고	파주공고	이천실고	포항여자전자	춘천실고	이천여자	목포실고	증평공고	안산공고	광주전자공고	상명공고	강남공고
공업입문	2	4	2	2	4	4	2	6	4	2	4	2	2
전자계산일반	4	4	4	6	4	4	4	8	4	6	6	4	2
디자인제도	12	4	6	8	10	8	4	8	16	4	8	14	14
디자인재료	6	4	4	-	4	4	4	6	6	6	6	4	2
디자인일반	6	4	8	4	4	4	8	8	8	6	6	4	4
색채관리	6		8	8	4	4	8	6	8	6	6	2	6
광고사진	8	6	8	-	4	-	4	-	8	6	8	-	6
조형실습	14	52	50	52	60	-	18	-	16	52	50	42	50
디자인실습	34	52	50	-	60	-	16	4	8	52	50	42	50
공예실습	-	52	50	-	60	-	16	-	8	52	50	-	50
디자인 기초실습						48							
도자기				8		6			8				
인쇄사진				8		4			4				
컴퓨터그래픽스		8					12	6		8	8	6	
그래픽디자인		8						4		4		6	
실내디자인	6											6	6
건축구조사공													6
특수인쇄		4											
미술사			6										
마케팅				4									
염색가공					6								
인쇄일반					6								
일러스트레이션								4					
광고법규								4					
공업영어								4					
광고디자인								4					
광고사진실습												6	
계	98	98	96	100	106	86	96	72	98	100	102	96	98

숫자는 1주당 시간(50분) 수이며 3년 동안 이수함.

참조: 신동식, 우리나라 공업계 고등학교 디자인 교육과정 및 운영에 관한 연구, 청주대학교 산업대학원, 1997

인성교육도 중요시되어야 한다. ●● D사: 현재 디자인 교육 체제에서는 디자인 관련 전문 인력이 과다하게 배출되고 있음에도 불구하고 현장에서 필요로 하는 창의력과 실천 감각을 고루 갖추고 있는 전문 인력은 구하기 힘든 상황이다. 창의력 향상을 위해 획일적인 교육을 지향하고 개개인의 특성을 살릴 수 있는 프로그램을 운영해야 한다. ●● E사: 컴퓨터 등 첨단장비를 숙련하는 데 교육의 대부분의 시간이 할애되고 있어 디자이너의 창의력이 크게 저하되고 있다. 아이디어 발상을 강화할 수 있는 기초 디자인 교육이 보다 철저히 이루어져야 한다. ●● F사: 디자인 교육의 외향은 과거와 달리 많이 발전된 것처럼 보이지만 정보에 민감해야 할 학과가 구태의연한 수업방법을 그대로 답습하는 경우가 많다. ●● 이러한 지적을 근본적으로 해결하기 위해서는 중등학교에서 실시되는 디자인 수업은 조형 능력을 갖춘 창의적인 기초 디자인 교육을 실시하고, 대학에서는 학문적인 연구 결과를 발표함과 동시에 문제 해결능력을 갖춘 전문 디자이너를 양성해야 한다. 그렇게 될 때 디자이너가 생산과 마케팅에 크게 기여할 수 있는 경쟁력 있는 디자이너로 양성될 수 있을 것이다. ●● 중등학교에서의 디자인 교육은 미술교과의 한 부분으로 편성되어 있지만 교재와 교육 방법론에서 구체적인 기준이 없어 미술 교사들은 여러 가지 어려움을 겪고 있다. 뿐만 아니라 예술고등학교의 설립 목적과도 위반된 임시 위주의 교육과 실업계 고등학교의 현실성 없는 교육정책은 대학 선발 방식에 따라 바뀔 수밖에 없는 중등 디자인 교육의 현실을 그대로 보여준다.

참고문헌

- ◎ 교육부, 중학교 교육과정, 1992
- ◎ 교육부, 고등학교 교육과정, 1992
- ◎ 박문숙, 중학교 미술교육의 문제점에 대한 연구, 경성대학교 교육대학원, 1995
- ◎ 손영화, 실업계고등학교 디자인 교육에 관한 연구, 국민대학교 교육대학원, 1998
- ◎ 신동식, 우리나라 공업계 고등학교 디자인 교육과정 및 운영에 관한 연구, 청주대학교 산업대학원, 1997
- ◎ 유종희, 예술고등학교 미술 교과의 창의력 향상을 위한 연구, 경희대학교 교육대학원, 1997
- ◎ 이수경, 한국디자인교육의 실태 조사연구, 한국직업능력개발원, 1998
- ◎ 한인혜, 바람직한 미술교육 방향 설정에 관한 연구, 동국대학교 교육대학원, 1997

임경목 1962년 생. 한손기획(1983)과 (주)한일스텐레스(1987)에 근무한 바 있다. 한국디자인학회와 한국시각정보디자인협회 회원으로 활동하고 있으며, 초·중·고 산업디자인 전람회(1회~5회) 우수 지도교사로 선정된 바 있다. 현재 상명공업고등학교의 디자인 교사로 재직하면서 디자인 조기교육에 대한 연구 작업을 병행하고 있다.

스티디 모델을 제작하고 있는 학생들. 상명고등학교 2학년 제품디자인 시간. 재능이 많은 학생들이 제작인 조형교육을 받으면서 잠재능력을 발휘하는 경향을 종종 발견할 수 있다.



먼 미래를 준비하는

교육대학의 디자인 교육

글/ 김진엽(인천교육대학 미술교육과 강사)

디자인의 의미

영국의 시인 에이츠는 '디자인이란 민족적 운치를 세계에 알리는 소리 없는 외교관'이라고 말한 바 있다. 우리는 여기서 옛 시인의 낭만적 수사라고 단순히 흘려보낼 수 없는 범상치 않은 의미를 읽어낼 수 있다. 21세기라는 이른바 새로운 밀레니엄의 박두는 그 새벽의 밤하늘을 수놓을 폭죽들의 화려

함 만큼이나 현란한 도전적 화두들로 가득 차 있다. ●● '무한경쟁' '문화전쟁' 등의 숨막히는 용어들이 21세기의 개막에 긴장을 더해준다. 21세기에는 무엇보다 경제적 무한경쟁에서 낙오되지 않아야 할 과제가 놓여 있다. 그리고 우리가 개발한 상품들을 문화적으로 잘 다듬어서 세계 시장에서 당당히 겨룰 수 있어야 한다. 오늘날 디자인이 과거의 변방적 위치에서 미술의 주류로 떠오르는 것도 이러한 경쟁과 전쟁에서 승리해야 한다는 당위성에 기인하는 바 클 것이다. 자동차·전자제품·가구에서부터 패션·책·광고 등에 이르기까지 디자인은 상품의 구매력을 높이는 데 큰 몫을 차지한다. 에이츠의 표현대로 '디자인은 한 나라의 상품을 세계에 알리는 소리 없는 통상 외교관'의 역할을 톡톡히 하고 있는 것이다. ●● 그러나 에이츠의 표현을 이 정도로 해석하는데 그칠 경우, 우리는 디자인이 지닌 더 중요한 의미를 놓치게 된다. 어원상 디자인이란 단어에는 '이미 존재

하는 기호를 해석해서 새로운 기호를 창조하는 행위'라는 뜻이 담겨 있다. (김민수, 21세기 디자인 문화 탐사: 디자인, 문화, 상정의 변증법, 숲, 1997, 6p) 이 뜻을 곰곰이 들여다 볼 경우, 우리는 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. ●● 먼저, 디자인이란 기존의 전통과 문화에 바탕을 두고 이루어지는 행위라는 점이다. 기호가 사회적 관습의 일종임을 염두에 둔다면, 디자인이란 전통과 문화가 스며들어 있는 사회적 관습을 바탕으로 이루어지는 행위라는 것이다. 이를 간과하고 이루어진 디자인은 사회적 소통 측면에서 어려움을 겪을 수밖에 없다. 서양에서는 획기적인 선종을 불러일으켰지만 우리 나라에서는 외면당하는 디자인, 또는 우리 나라에서는 좋은 반응을 보였지만 서양에서는 시큰둥한 디자인을 그 예로 들 수 있을 것이다. ●● 몸에 착 달라붙게 디자인된 일반 남성용 체육복이 서양에서는 큰 인기를 끌었지만 우리 나라에서는 거의 팔리지 않았으며, 김치독 냉장고나 물걸레 청소기는 우리 나라에서는 잘 디자인된 제품으로 호응을 받지만 서양에서는 거의 팔리지 않는다. 그러므로 디자인을 잘 하기 위해서는 기존의 디자인이 어떤 사회·문화적 관습 속에서 이루어졌는가를 파악할 줄 아는 능력을 배양해야 한다. ●● 디자인이라는 단어에 대한 이해를 통해 얻을 수 있는 두 번째 시사점은 디자인은 기존의 개념을 넘어서서 새로운 창조를 이루어내는 능동적 활동이라는 점이다. 예술의 핵심인 창조성이 디자인 분야에서도 거듭 확인되고 있다. 특히 오늘날 해체주의 디자인들은 이 창조성을 크게 강조하고 있다. ●● 디자인의 중요한 요소가 문화를 이해하는 능력과 창조적인 능력이라고 주장하는 것이 다소 사변적으로 들릴지도 모르겠지만, 오늘날 우리 주변의 곳곳에서도 전통적인 문양이나 형태 등을 새롭게 해석하여 현대에 맞게 창조적으로 적용한 디자인

이 실제로 힘을 얻고 있음을 발견할 수 있다. 방패연 모양을 지붕에 적용한 2002년 서울 월드컵 상암경기장이나 고대 동굴벽화의 형상을 응용하여 픽토그램으로 만든 노르웨이 릴레함메르 동계 올림픽 디자인도 또 다른 예로 꼽을 수 있다.

디자인과 초등교육

전통에 대한 이해력과 창조력이라는 디자인의 기본 정신은 실용적인 면에서도 가치가 있지만, 초등학생을 위한 예술교육에 있어서도 매우 중요하다. 전통에 대한 이해력과 창조력은 예술적 소양이 한창 발달하는 초등학교 미술교육의 최종 지향점으로 설정될 수 있다. 이 점을 확인키 위해 초등학생의 예술적 경험이 어떠한 발전 단계를 거치는지 간략히 살펴해보도록 하자. ●● 최근의 연구에 따르면 예술적 경험은 다음과 같은 다섯 단계의 발전을 거친다 (이 점에 대한 상세한 논의에 대해서는 Michael J. Parsons, *How We Understand Art: A Cognitive Developmental Account of Aesthetic Experience* (Cambridge: Cambridge University Press, 1987, 20-26p). 첫 단계는 미술품을 제작하거나 감상하면서 개인적 즐거움을 얻는 단계이다. 무엇을 재현하는가 또는 무엇이 표현되었는가에 대한 여부를 떠나 그림 속의 선이나 색 등을 그리거나 보면서 즐거워하는 단계이다. 두 번째 단계는 미술제작을 통해 바깥 세계의 무엇인가를 재현하는 또는 미술감상을 통해 바깥 세계의 무엇이 재현되었는가를 살펴보는 단계이다. 세 번째 단계는 미술제작을 통해 자신의 감정이나 생각을 표현하는, 또는 미술감상을 통해 작가의 어떤 감정이나 생각이 표현되었는가를 살펴보는 단계이다. 네 번째 단계는 자신이 제작한 미술품을 다른 사람이 어떻게 평가할 것인가를, 또는 자신이 감상한 미술품을 다른 사람은 어떻게 감상하는가를 고려하는 단계이다. 자신의 제작이나 감상이 개인적 활동이 아니라 사회나 문화의 전통 속에서 이루어지는 활동임을 인식하여 개인적 제작과 감상을 사회 속에서 객관화하려는 단계인 것이다. 다섯 번째 단계는 사회·문화적으로 객관화된 제작이나 감상의 전통적 방법에 의문을 제기하고 그것을 자기에게 맞도록, 또는 자기 시대에 맞게 재창조해내는 단계이다. ●● 우리는 여기에서 디자인의 기본 정신이 예술적 경험의 고차적 단계인 네 번째 및 다섯 번째와 부합함을 발견할 수 있다. 그러므로 초등학교에서 디자인을 교육시키는 일은 곧 초등학생들의 예술적 경험을 고차적 단계로 발전시키는 중요한 방법이 될 수 있다. 즉, 기존의 디자인 속에 담겨져 있는 사회·문화적 정신을 가르치고 나아가 기존의 디자인을 학생 스스로 재해석하여 새로운 디자인을 창조하게 함으로써, 디자인 교육은 초등학생에게 디자인의 기본정신에 대한 함양 뿐만 아니라 그들의 예술적 경험을 발전시키는 데도 크게 기여할 수 있다. 더불어 디자인 교육은 '역사적·문화적 맥락에서 미술을 이해하고 애호하는 태도를 가지게 하려는, 그리고 '느낌과 생각을 창의적으로 표현할 수 있게 하려는'

현행 우리 나라 초등 미술 교육의 일부 목표외도 백을 같이 한다 (초등학교 교육과정 해설: 체육, 음악, 미술, 외국어, 교육부, 1998, 95p, 97p).

교육대학에서의 디자인 교육의 지향점

이러한 중요한 의미를 지니고 있는 디자인 교육이 초등학교에서 온전히 실현되기 위해서는 교육을 담당하는 교사들의 올바른 지도가 필요하다. 그리고 교사들의 올바른 지도역량을 함양시키는 중심에는 교육대학의 미술교육이 놓여 있다. ● 첫째, 교육대학의 디자인 교육은 미래의 교사들에게 디자인이 지닌 사회·문화적 의미를 파악할 수 있도록 해주어야 한다. 따라서 디자인 교육은 실기교육을 넘어서 인문교육을 포용하는 형태로까지 나가야 한다. ● 둘째, 교육대학의 디자인 교육은 미래의 교사들에게 창의력을 키워주어야 한다. 그러기 위해서는 어떤 특정 디자인의 전통적 의미를 재해석하여 새로운 디자인을 창조해 낼 수 있는 역량을 배양시켜야 한다. 창조성의 장점을 맛본 교사만이 학생들의 창조성을 인정하고 그 창조성에 대한 개발에 힘을 쏟을 수 있기 때문이다. ● 셋째, 디자인 교육을 둘러싼 여러 시설들에 대한 확충이 필요하다. 창조성은 머리 속에서만 이루어지는 것이 아니다. 창조성을 구체화시켜주는 여러 과정을 통해 발생, 수정, 발전된다. 설문조사를 바탕으로 이루어진 최근의 연구결과를 보면 미술교육을 받은 대학생들의 가장 큰 불만은 교육시설의 불충분이라고 답했다 (박남규 외, 대학 예술 교육의

현황과 개선방안: 미래적 모형의 제시, 서울대학교 인문대학 예술 문화연구소, 1999, 99p). 실습실이나 디자인 관련 자료실 등의 확충도 급하지만 21세기의 창조성은 그것을 실현시키고 복돋워줄 컴퓨터가 필요하다는 측면에서 학생들의 요구가 높은 것으로 보인다. 표현 매체가 종이나 캔버스에서 스크린과 모니터로, 표현도구가 물감이나 실크스크린에서 마우스나 전자펜으로 확대되는 변화를 수용해야

한다. 변화하는 컴퓨터 디자인의 기술을 다양하게 훈련하고 응용할 수 있는 시설을 갖추지 못하는 것은 교사들뿐만 아니라 새로운 세기를 짊어질 초등학교생들조차 낙인으로 떨어뜨리는 결과를 초래할 것이다. ● 넷째, 이른바 환경친화적인 디자인에 관심을 기울여야 한다. 컴퓨터가 새 밀레니엄의 견인차라면, 환경은 새 밀레니엄의 아킬레스 건(踵)이다. 컴퓨터 기술의 화려한 청사진도 그 청사진을 구현할 환경이 나쁘다면 공염불에 그치게 된다. 공해를 덜 배출하고 자원을 효율적으로 사용하고, 재생기술을 수용하는 등의 디자인을 통해 환경보호에 힘쓰고, 디자인 교육에도 이를 적극 반영해야 한다. ● 다섯째, 위에서 언급한 방향으로 디자인 교육이 이루어지기 위해서는 교육대학에서 디자인에 대해 배울 수 있는 양적 기회가 늘어나야 한다. 담임교사 한 명이 전체 교과를 모두 지도하는 초등학교의 경우, 미술을 지도하는 교사들은 교육대학의 편제상 크게 두 부류로 나뉘어진다. ● 한 부류는 미술교육을 전공한 후 담임을 맡는 전공 교사들이고, 다른 한 부류는 타전공자로 미술 과목을 교과교육과 실기교육을 통해 별도로 담임을 맡는 경우다. 그러나 미술교육을 전공한 경우라도 국어·수학·사회·윤리 등 13개 이상의 다른 전공과목 중 하나일 뿐이므로 초등학교 미술교육의 대부분이 비전공 교사들에 의해 이루어진다고 보아도 무방하다. ● 그러므로 초등학교 디자인 교육, 나아가 미술교육이 올바르게 이루어지기 위해서는 미술교육 전공 교사들을 통한 전담교육을 실시하는 것이 개선책의 하나가 될 수 있다. 그러나 이 경우에도 문제는 간단치 않다. 표 1과 표 2를 참고로 문제점을 짚어보자. 먼저 미술교육 전공자들이 심화과정을 통해 배우는 미술 전문 교과는 전체 150여 학점 중 21학점 정도에 불과하다. 사범대학이나 일반대학의 경우 전공학점이 40학점에 이른다는 사실을 참고한다면, 교육대학에서 이루어지는 전공학점은 그 양이 상대적으로 적어 미술교육 전공자일지라도 미술에 대한 체계적인 교육을 받을 기회는 그만큼 부족하다고 할 수 있다. ● 더욱이 교육대학 미술교육 전공자들을 선발하는 시험에 미술관련 이론 및 실기시험이 포함되어 있지 않기 때문에, 이들은 다른 대학의 미술 전공자들에 비해 그 기초가 약한 경우가 많다. 또한 21학점의 교과 시간 중에서도 디자인 관련 수업은 서양화·동양화를 비롯하여 공예·조소·미술교육론, 판화 등과 함께 2학점만 이수하면 된다. 심지어는 공예와 디자인이 하나의 과목으로 묶여 2학점 교과로 개설된 경우도 있으며, 다른 미술 교과와 디자인 중 하나를 택일하는 경우도 있다. 이렇게 2학점만 디자인 수업을 받은 후 초등학교에서 올바른 디자인 교육을 시행하기는 여러 가지로 무리다. 그러므로 디자인 교육, 나아가 미술교육의 수업시간이 늘어

게 두 부류로 나뉘어진다. ● 한 부류는 미술교육을 전공한 후 담임을 맡는 전공 교사들이고, 다른 한 부류는 타전공자로 미술 과목을 교과교육과 실기교육을 통해 별도로 담임을 맡는 경우다. 그러나 미술교육을 전공한 경우라도 국어·수학·사회·윤리 등 13개 이상의 다른 전공과목 중 하나일 뿐이므로 초등학교 미술교육의 대부분이 비전공 교사들에 의해 이루어진다고 보아도 무방하다. ● 그러므로 초등학교 디자인 교육, 나아가 미술교육이 올바르게 이루어지기 위해서는 미술교육 전공 교사들을 통한 전담교육을 실시하는 것이 개선책의 하나가 될 수 있다. 그러나 이 경우에도 문제는 간단치 않다. 표 1과 표 2를 참고로 문제점을 짚어보자. 먼저 미술교육 전공자들이 심화과정을 통해 배우는 미술 전문 교과는 전체 150여 학점 중 21학점 정도에 불과하다. 사범대학이나 일반대학의 경우 전공학점이 40학점에 이른다는 사실을 참고한다면, 교육대학에서 이루어지는 전공학점은 그 양이 상대적으로 적어 미술교육 전공자일지라도 미술에 대한 체계적인 교육을 받을 기회는 그만큼 부족하다고 할 수 있다. ● 더욱이 교육대학 미술교육 전공자들을 선발하는 시험에 미술관련 이론 및 실기시험이 포함되어 있지 않기 때문에, 이들은 다른 대학의 미술 전공자들에 비해 그 기초가 약한 경우가 많다. 또한 21학점의 교과 시간 중에서도 디자인 관련 수업은 서양화·동양화를 비롯하여 공예·조소·미술교육론, 판화 등과 함께 2학점만 이수하면 된다. 심지어는 공예와 디자인이 하나의 과목으로 묶여 2학점 교과로 개설된 경우도 있으며, 다른 미술 교과와 디자인 중 하나를 택일하는 경우도 있다. 이렇게 2학점만 디자인 수업을 받은 후 초등학교에서 올바른 디자인 교육을 시행하기는 여러 가지로 무리다. 그러므로 디자인 교육, 나아가 미술교육의 수업시간이 늘어

(표 1) 인천교육대학교 미술교육과 양화과정 편제 (1998~1999)

과목	학점	계
소묘	2	21
조형교육연구, 미술의 이해 중 택1	3	
서양화	2	
동양화	2	
이동미술의 연구	2	
공예	2	
서예	2	
미술교육론	2	
조소	2	
디자인, 판화 중 택1	2	

(출처: 인천교육대학교 대학요람 1998~1999, 70p)

(표 2) 서울교육대학교 심화과정 편제 (1993~1995)

과목	학점	계
심화필수		21
소묘	3	
회화	2	
미술과교육법	2	
디자인 공예	2	
조소	2	
서예1	2	
심화선택		
조소2, 서예2 중 택1	2	
서양화, 공예 중 택1	2	
동양화, 판화 중 택1	2	2
디자인, 유화 중 택1	2	

(출처: 이규진, 교육대학교 미술교육과 교육과정에 관한 소고, 시형미술교육논총 3집, 1995, 127p)

나지 않고서는 미술 전담교사 제도를 시행한다고 해도 그 교육의 질이 개선 되기는 어렵다. 지금 상태로는 디자인 교육이 주마간산격일 수밖에 없으므로 양적인 확충이 무엇보다 시급하다 하겠다. ●● 그동안 디자인 교육은 이른바 순수미술 분야에 비해 그 중요성이 도외시되어 왔다. 그리고 중요성을 인식하더라도 실용적 수단에서 언급하고 그친 점도 많았다. 그러나 앞서의 논의들을 고려해 볼 때 디자인 교육은 예술교육, 나아가 인성교육의 중요한 축을 형성할 수 있다. 수업시간의 확대 등을 통해 디자인 교육의 기회를 넓힘으로써 미래 교사들의 예술적 실기능력, 나아가 창조성 및 인성을 함양하는 방안을 진지하게 고려해 보아야 한다.

마지막으로 급속도로 발전해 가는 디자인 분야의 성과들을 이미 교직에 있는 교육대학 졸업생들에게 가르쳐주는 평생교육의 방안을 모색해야 한다. 아무리 좋은 교육을 재학중에 받았다 할지라도, 새로운 내용들을 계속 습득하지 않는다면 교육의 발전이란 있을 수 없다. 19세기의 교실에서 20세기의 교사들이 21세기의 초등학생들을 가르치는 우가 범해져서는 안된다. 교사들이 새로운 디자인 기술을 익히고 그 기술의 사회·문화적 의미를 헤아릴 수 있는 기회를 연수 등을 통해 마련해주어야 한다. ●● 교육대학은 일반대학보다 더 먼 미래를 보아야 한다. 일반대학은 4년 후에 사회에 배출될 동량들을 키우는 곳이지만, 교육대학은 그보다 더 먼 후 사회의 동량들을 가르칠 교육자들을 키우는 곳이다. 더 긴 눈길로 변화하는 세상을 보고 더 큰 걸음으로 다가오는 시대를 대비해야 한다. 교육대학의 디자인 교육 또한 예외일 수 없다.

김진영 1963년 생, 서울대 미학과(1986)와 대학원(1990)을 졸업했다. 미국 템플대학교에서 철학박사 학위를 받았으며(1995), '새로운 리오론 속으로: 그린버그의 미술비평에 대하여' '예술에 대한 이론 교육의 지향점' 등의 논문을 발표했다. 현재 인천교육대학교 미술교육학과 강사를 역임하면서 미학·미술비평론·예술 교육에 관한 연구를 계속하고 있다.

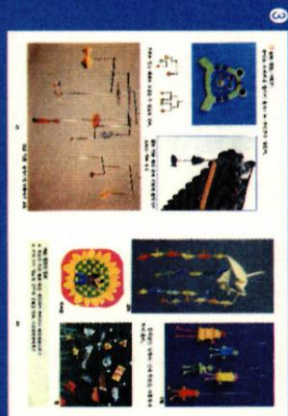
창의력을 중시하는

미술 교과서의

새로운 방향

글/ 박은영(교육부 교육과정 평가정책과)

자연을 느끼고 그 자연에서 아름다움을 발견하는 것이 초·중등 미술교육의 시작이다. 초·중등학교에서의 디자인 교육 역시 자연을 이해하고 자연미와 조화를 이루는 조형미의 관찰에서부터 시작된다. ●● 특히 21세기는 '다품종 소량생산시대' '개성의 시대'에서 알 수 있듯이 사람들의 요구가 더욱 다양해지게 될 것이다. 디자인 교육 역시 수요자의 요구를 수용할 수 있는 이해력이 필수 요건이다. 결국 학교에서의 디자인 교육은 생활 속에서 다양한 아이디어와 창의성을 발휘하는 경험을 축적해 가는 과정으로, 인간이 생산해낸 조형물이 자연과 어울리고 인간의 요구에 부합될 때, 21세기의 비전을 제시하는 가치 있는 교육으로 자리매김 할 수 있을 것이다.





21세기를 대비한 디자인 교육의 중심은 '창의력'

20세기를 마감하는 문명사적 전환기를 맞아, 세계는 새로운 문명을 지배하고 다양한 미적 수요를 창출할 수 있는 창의적이고 심미적인 인간 육성과 부가가치가 높은 디자인 중심의 영재교육에 지대한 관심을 나타내고 있다. 우리 나라도 지난해 12월 청와대 주재 '경제대책조정회의'에서 문화·관광·정보통신과 함께 디자인을 21세기 유망직종으로 선정, 이를 집중 육성하기 위한 지식기반산업 발전대책을 확정했다. ●● 학교의 디자인 교육도 기존의 대량생산 시대의 기능과 표현 중심의 교육으로는 한계가 있으므로 고도의 창의력을 발휘할 수 있는 디자인 교육으로 방향 설정을 분명히 해야 한다. 디자인 지식을 전수하는 속도도 빨라지고 다양해지는 지금, 학교 현장의 교사들은 교사 위주의 수업에서 하루 빨리 벗어나야 한다. 교사가 정해진 순서대로 디자인 기법을 학생에게 전수해주는 역할만이 아닌, 교사를 통해 지식을 선택하고 공유하며 학생 스스로 아이디어를 찾고 자료를 수집할 수 있는 방법을 배우는 학생 중심의 수업으로 바뀌어야 한다는 것이다. ●● 다른 영역에서도 그렇지만 특히 디자인 교육에 있어서 교사들은 기존의 평가를 위한 소극적인 기능 중심의 결과물 보다 발상지도 등 과정에 유의하여 학습 효과를 높이도록 해야 한다. 수업 과정을 중시하는 과정평가 등을 통해 학생들의 수준에 적절한 내용으로 관심과 흥미를 불러일으키면서, 참신한 아이디어로 다양하고 독창적인 내용을 구상할 수 있도록 유도하는 것도 창의력을 키우는 한 방법이 될 것이다. ●● 다행히 현재 고1 학생이 대학에 진학하는 2002학년도 대학입시부터는 시험 점수는 최소 자격기준으로만 사용하고, 창의와 개성을 지닌 학생이 상대적으로 높은 평가를 받게 된다. 학력도 중요하지만 특기와 품성을 기준으로 선발하는 것이 21세기 주역들에게는 더 바람직하다고 생각하기 때문이다. 전체 학업 성적은 다소 모자라도 만화·디자인·컴퓨터·춤 등 창의성과 재능이 뛰어난 학생은 대학 진학이 가능하게 된 것이다.

초·중등학생들 디자인과 관련해 무엇을 배우나

우리 나라 미술 교육의 목적은 '표현·감상·창조성 계발·정서와 감성을 지닌 전인적 인간의 육성'이다. 미술교과서에서의

디자인 영역은 학생들이 실제적인 쓸모를 생각하면서 구체적인 결과물을 도출해내는 데는 무리한 감이 있다. 따라서 표현하려고 의도한 내용을 창의적으로 즐겁게 표현하도록 하고, 어려운 기술이 요구될 때는 시각적 체험이나 감상을 통해 이해할 수 있도록 교사의 지도가 뒤따라야 한다. ●● 초·중·고등학교에서 '미술' 교과는 필수과목으로 운영되고 있으며, 초등학교 1, 2학년은 미술과 음악·체육 영역의 통합교과인 <즐거운 생활>에서 놀이와 관련된 만들기를 경험하고, 초등학교 3학년 때부터 <미술> 교과로 독립된다. 디자인 교육과 관련하여 초등학교에서 배우는 것은 실생활에 활용할 수 있는 디자인과 공예 분야로 종류가 너무나 다양하고 분류 또한 논란이 많은 영역이다. 따라서 기초적인 평면·입체·공간

디자인 정도를 경험하는 수준에서 하부 내용을 구성하여 '꾸미기와 만들기'로 제시하고 있다. ●● 3·4학년 미술 교과 내용은 모양과 색의 변화 등을 생각하여 쉽게 구할 수 있는 재료와 용구로 꾸미거나 만들기를 하는데, 주제를 살려 배색이나 장식품, 실내 환경 등을 표현한다. 5·6학년은 여러 가지 모양과 색, 재료와 용구를 활용하여 꾸미거나 만들기를 하는데 주제의 특징을 살려 여러 가지 장식품, 주변 환경 등을 표현한다. ●● 중학교에서도 '꾸미기와 만들기' 영역에서 디자인을 다루며, 초등학교에서와 마찬가지로 나타내고자 하는 주제에 맞게 자유롭게 다양하게 꾸미거나 만들어 보는데 중점을 둔다. 1학년에서는 모양과 색, 쓸모를 생각하고 여러 가지 재료와 용구의 특성을 생각하여 꾸미거나 만들어 시각 전달에 필요한 것, 생활에 필요한 것, 환경에 필요한 것 등을 주

하여 미술품을 제작하는 활동을 통해 미술을 생활화 할 수 있는 능력과 태도를 길러준다. ●● 2000년부터 단계적으로 적용되는 7차 1종 초등학교 미술교과서와 2종의 중·고등학교 미술과 교과서는 현재 개발중에 있다.

미술 교사들, 디자인 교육의 체계화 강조

언젠가 신문에서 Y세대에 관한 기사를 읽었는데, '2000년대 주역이 될 13~20세 청소년인 Y세대는 인터넷과 통신에 능하고 '나는 나' 의식이 강해 나의 존재 가치를 남과 다르다고 생각하고 행동하며, 패션에 민감하다' 고 한다. 또한 '출세보다 개인의 행복을 중시해 수입보다 보람과 여가가 충분한 창의적인 일을 선호한다'는데, 전체는 아닐지 몰라도 기성 세대와 이 시대의 교사들이 알아야 할 청소년 의식의 주류라는 생

제를 살려 표현한다. 2학년은 표현기법을 더 생각하면서 제작하도록 구성되어 있고, 3학년은 효과적인 활용법을 더 생각하여 꾸미거나 만들기를 하도록 구성되어 있다. ●● 고등학교에서 <미술>은 공통 필수과목으로 운영되는데, 교과서 내 디자인 영역을 초·중학 과정에서의 꾸미기와 만들기로 분

류하지 않고, '디자인'으로 분류했다. '디자인'에서는 시각 전달·환경·제품디자인 및 공예의 기본적인 표현 활동 이외의 내용들은 감상을 통하여 경험할 수 있도록 지도한다. ●● 내용을 보면 목적과 기능을 생각하고 평면적·입체적·공간적 조형미를 살리면서 여러 가지 재료와 용구의 특성을 이해하고 그 활용법을 생각하여 나타내며, 여러 가지 생활용품을 주제에 맞게 구상하여 독창적으로 표현하도록 되어 있다. ●● 이러한 미술과 교육과정의 목적과 내용에 부합된 미술 수업이 학교 현장에서 제대로 실시만 된다면, 21세기 대비 디자인 교육이 선진국에 비해 손색은 없지만 교육 현실은 여러 가지 문제로 그렇지 못하다. 학교와 부모들의 입시와 관련된 학교 성적에 대한 과열 경쟁으로, 미술 수업은 평가를 위한 수단으로 전락하는 인상이다.

21세기 미술과 디자인 교육

21세기에 전개될 제7차 교육과정은 국민 공통 기본 교육과정의 도입, 수준별 교육과정의 도입, 재량 활동의 신설 및 확대, 고교 2~3학년의 선택 중심 교육과정의 도입, 질 관리 중심 교육과정 개념 도입과 같은 혁신적인 조치들을 포함하고 있다. 학교 중심, 학생 중심 교육과정의 편성과 운영을 지향하

각이 들었다. ●● 학생들의 변화에도 불구하고, 교사들은 아직도 교수 중심의 학습 지도 방법과 소극적이고 고정된 작품 표현에서 탈피하지 못하는 모습을 자주 접하게 된다. 그저 그리거나 만들기 등의 교과서적인 활동으로 끝내버리므로 창의성은 제자리에 머물고 마는 것이 현실이다. 이러한 교사 중심의 수업은 입시 준비에는 도움이 될지 모르지만 이 시대 학생들의 공감도 얻지 못할 뿐더러 창의적인 인재를 육성하는데도 한계가 있다. ●● 이러한 학교 디자인 교육의 비정상적인 운영을 부추긴 원인을 찾는 것은 그리 어려운 일이 아니다. ●● 첫째, 대학 입시 중심의 학교 운영이다. 우리나라 미술교육은 현장 중심이라기보다는 대학 입시에 의해 좌우되어 안주한 채, 무책임하게 운영되어온 시간이 너무 길다. 이



중학교 2학년 미술 교과서 표지(내지) 사진 1, 2, 3은 우리나라 / 사진 4, 5, 6은 일본 사진 7과 사진 8은 꾸미기와 만들기 예 대한 과정을 보여주는 페이지 사진 9는 발췌한 설명이지 않으며, 모두 평면 작품만 소개되어 있다. 사진 10는 팝업(pop-up) 스타일의 북디자인과 형태의 변화 등을 보여준다.



고 있다. 즉, '학습자의 자율성과 창의성을 신장하기 위한 학생 중심의 교육과정'인 것이다. ●● 미술교육 역시, 21세기를 위한 바람직한 미술교육의 핵심을 창의성에 두고, 창의력 있는 사람을 키우는데 목적을 두고 있으며, 미술과 역시 10학

년으로 내용 체계가 구성되어 있다. ●● 6차와 마찬가지로 초등 1, 2학년 과정은 통합교과로 <즐거운 생활>이고, 독립된 <미술> 교과는 초등 3학년에서부터 시작한다. 초등학교 3학년 미술교과서부터 10학년까지의 교과 내용은 교과와 특성과 학생의 발달 단계를 고려하여 '미적 체험' '표현' '감상'으로 이루어진다. 이들 세 영역은 각각 분리되어 지도되는 것이 아니라 표현 및 감상 영역이 연계되거나 미적 체험 및 감상과의 연계, 미적 체험 및 표현영역과의 연계성을 고려하여 지도할 수 있도록 구성되어 있다. ●● 10학년(고등학교 1학년)의 과정이 끝난 고2와 3학년은 선택 중심의 교육과정으로 운영되는데, 미술 역시 선택과목으로 교과 명칭은 <미술과 생활>이다. <미술과 생활>은 생활에서 미술을 이해하고 적용할 수 있는 능력과 존중하는 태도를 기르는데 목적이 있다. ●● <미술과 생활>은 기본 교육과정에서의 <미술> 학습 내용을 바탕으로 생활과 관련된 미술 활동의 폭을 넓히고 심화하는데 중점을 두며, '미술의 이해' '미술 감상' '미술 창작'으로 이루어진다. '미술의 이해'에서는 미술의 특성과 미술 문화를 이해하도록 함으로써 미술에 대한 교양을 갖출 수 있도록 한다. '미술 감상'에서는 다양한 관점에서 미술품을 감상하는 활동을 통해 미적 가치를 판단하는 능력과 존중하는 태도를 길러준다. '미술 창작'에서는 목적과 쓸모 등을 생각

것은 비단 교사와 교육 관련자만의 문제가 아닌 학부모, 기업체 등을 포함한 총체적인 미술 교육에 대한 무관심이 빚어낸 결과다. ●● 둘째, 미술 교육을 실시하기에 열악한 환경과 교육자료 부족이다. 미술 표현과 감성의 장인 미술실 등 교육 시설과 시청각 자료의 부족은 학생의 창조적인 사고는 물론, 다양한 조형 활동과 감상 활동을 경험하는데 지장이 많다. ●● 셋째, 미술 교사 양성의 문제다. 초등학교의 경우 미술교과의 교사 전담율을 점차 높이고 있어 다행이지만 중등 미술교사를 양성하는 사범대학에서조차 한국화·서양화·조소·디자인·공예 등 전공 영역을 고집하느라 다른 영역의 교육은 소홀하다. 더욱이 디자인을 전공한 교사는 타 영역의 전공자에 비해 아주 적은 것이 현실이다. 이러한 사정은 전문 작가를 양성하는 것이 목적인 경우는 관계없지만, 중등학교 미술교사를 양성하게 되는 경우, 다른 영역에 관해 학생을 지도할 때 당장 어려움이 따르게 마련이다. ●● 넷째, 미술 교사들의 연수에 관한 문제이다. 교사들은 미술대학에서 전공위주로 교육을 받았기 때문에, 조사 대상 90% 이상의 교사들이 자신이 희망하는 1~2개의 영역을 집중적으로 연수받기를

희망하지만, 대부분의 교원연수원에서는 미술 교과 전 영역을 대상으로 하고 있기 때문에, 교사 입장에서 연수받을 필요가 없는 분야까지도 시간을 할애해야 한다. ●● 다섯째, 현재 미술 교사들이 교사로서 만족감을 느끼지 못한다(58.9%)는 것이다. 미술 교사 중 상당수의 교사가 현역 작가로 활동하고 있는데, 사실 미술대학은 말할 것도 없이 사범대학 소속의 미술교육과 재학생의 과반수가 교사보다는 작가를 꿈꾸

동을 통해 길러진 미감을 생활 속에서 활용하도록 이끌어줄 수 있어야 한다. ●● 넷째, 미술 교사는 현재 자신이 가르치는 학생들이 미래의 디자인을 선택하고 이용하는 소비자인 동시에 질 높은 디자인 생산자라는 생각을 염두에 두고 가르

쳐야 한다. 미래의 소비자가 될 학생들에게 미(美)를 식별하고 구별할 수 있는 심미안을 갖도록 함으로써 우수한 디자인 생산자의 가치를 진정으로 인정받을 수 있기 때문이다. ●● 이와같이 학생들이 살아갈 미래에 어울리는 소비자와 생산자를 고려한 질 높은 디자인 교육 풍토 조성을 위해서는 현장의 교사들은 물론, 디자인 교육의 수요자인 학생과 학부모, 디자인 생산자인 각 분야의 디자이너와 기업인들도 디자인 교육에 대한 관점을 바꾸어야 한다고 생각한다. ●● 아이디어와 창의성에 빛나는 초등학교 자녀들의 동기를 격려해주고, 생활 속에서 만나는 우수한 디자인에 대해서는 칭찬하고 부실한 디자인에 대한 비판을 주저하지 않을 때, 학교와 기업에서의 디자인 교육과 기업에서 생산되는 제품들의 디자인 질과 수준이 높아질 수 있기 때문이다. 또한 학교가 입시 학원화되고, 학부모의 '내 아이' 위주의 경쟁적인 교육열이 '우리 아이들'을 위한 공동체적 교육 에너지로 전환되기를 바란다. ●● 그리고 무엇보다 교육부 미술 교육담당자로서 학교 미술 교육의 효율적인 운영을 위해 교육부는 물론 시·도 교육청의 미술교육 담당자들이 협력하여 학교 현장에 힘이 실리도록 노력해야 한다는 것을 알고 있음을 밝힌다.

는 것으로 조사(50.5%)되었다. ●● 제7차 교육과정을 대비해 교육부에서 1997년 한국교육개발원에 의뢰해 조사한 미술 교사 대상 설문 결과에 의하면, 초등학교 교사들은 미술과 교육이 지향해야 할 목표 중 가장 중요한 것으로는 '감상 능력의 발달' (55.7%)과 '창의성 발달' (55.3%), '미술에 대한 흥미 및 긍정적인 태도 함양' (40.4%) 순으로 응답했다. 중등학교 교사들은 '창의성 발달' (60.3%) '미술에 대한 흥미 및 긍정적인 태도 함양' (41.8%) '감상 능력 발달' (9.8%) 순으로 응답했다. ●● 또한, 교사들은 현행 초등학교 미술과 교육과정 전반에 관한 의견으로 가장 많은 것이 '기능보다 창의성 중심의 교육을 실시해야 한다'고 답했다. 디자인 영역인 '꾸미기와 만들기'에서는 미술을 생활과 연결해서 지도하기를 원하고 있음을 알

수 있다. 현행 중등 미술 교과서에 첨가되어야 할 내용은 디자인 분야 중 만화 그리기·컴퓨터 그래픽스·애니메이션 등이고, 고등학교 교과 과정에서는 환경미술·만화 그리기·사진·건축을 비롯하여 컴퓨터 그래픽스·애니메이션 등의 첨단 매체를 활용한 내용이 첨가되기를 요구했다. ●● 결국, 초·중·고등학교의 미술 교사들은 미술 교육에서 디자인 내용이 좀더 체계화되어야 한다고 요구하고 있음을 알 수 있다.

공동체적 교육 에너지로 전환되어야

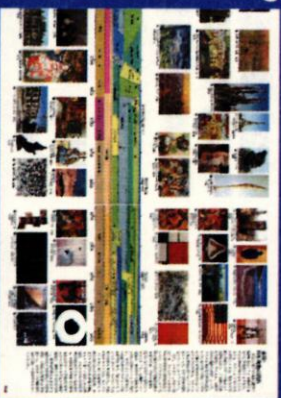
단지 디자인에 관련해서만이 아니다. 교사가 교권을 존중받고 소신껏 교수·학습에 임하기 위한 가장 중요한 전제 조건은 교사로서의 전문성 확보이다. 이러한 필요성은 비단 교사뿐만 아니라 어느 직종에 종사하는 사람들이나 마찬가지겠지



고등학교 1학년 미술 교과서 표지와 내지(사진 1,2,3은 우리 나라 / 사진 4,5,6은 일본)
사진2와 사진5는 만들기 에 대한 과정을 보여주는 페이지.

만, 특히 디자인 교육에 임하는 미술 교사가 염두에 두어야 할 내용을 보면 다음과 같다. ●● 첫째, 교사는 현재의 생각과 지식으로 학생들을 가르칠 것이 아니라 학생들이 살아갈 미래를 염두에 두고 가르쳐야 한다. 그러나 우리 교사들에게는 아직 이러한 학생 중심의 수업 능력 발휘에는 서투른 것 같다. 현재의 교사들이 스스로 생각하고 창의적으로 만들어 보고 아이디어를 구상해 본 경험이 부족하기 때문이다. 미적으로 고양된 작품을 생산하기 위해서는 실제적인 아이디어 구상에 더 많은 비중을 두어야 한다. ●● 둘째, 교사는 학생들이 다양한 사고를 가질 수 있는 인간이라는 점을 염두에 두어야 한다. 그들이 다양하고 창의적으로 표현할 수 있도록 이끌어줄 수 있어야 하며, 학생의 미술 표현 발달 정도를 이해하고 그에 알맞은 참고작품, 재료 등을 안내할 수 있는 능력이 있어야 한다. ●● 셋째, 디자인 학습자들에게 생활 속에서 주변 환경을 보고 이해할 수 있는 시지각 능력을 길러주어야 한다. 디자인은 전문적인 표현 능력이 요구되므로 미술 교사는 학습자가 자신의 정서를 표출하고 감각을 발달시키는 활

박은영 1962년 생. 전남대 미술교육과를 졸업(1985)하고, 전남대 교육대학원 교육학과에서 석사학위를 취득(1991)했다. 전라북도 내 중등학교 교사(1986~1997)를 거쳐 교육부 공보관실·기획관리실을 비롯하여 학교정책실에 근무하고 있다. '존 듀이의 학교관에 관한 연구'를 비롯하여 초등학교〈미술〉교과서 및 지도서 연구진, 중·고등학교〈미술〉교과서 및 지도서 편수, 유치원 교육활동 지도자료 12책 개발 편수 등의 프로젝트에 참여했다.



3



4



5

교수법의 시범지역 - 일본의 '색채학교'



합판과 물감을 이용하여 만들어진 작품으로 '색과 구조'를 주제로 공간감을 강조한 작품이다.

언제 어디서 무슨 일이 닥칠지 예측할 수 없는 현대를 살아가는 우리들은 매사에 불안하다. 각종 사고를 비롯하여 재해·환경문제, 그리고 급변하는 교육정책 등 매일 지뢰밭을 걷듯 아슬아슬한 순간을 보내고 있다. 21세기를 눈앞에 둔 이 시점에서 많은 전문가들은 다가오는 신세기를 그리 밝게 보고 있는 것 같지는 않다. 오히려 불확실, 혼돈의 시대 등 부정적인 상황이 도래할 것으로 예측하는 이들이 많은 것 같다. ●● 1970년대 이후 우리 나라는 인구 증가와 공업화로 인하여 양적인 측면에서는 많은 변화를 경험해왔다. 이러한 양적인 팽창은 생활 수준의 향상과 고도의 분업화·도시화·핵가족화 등으로 사회가 급속도로 변화되었다. 특히 무분별한 물질중심의 사고는 우리 사회를 지탱해오던 아름다운 풍습과 가족제도마저 해체되는 등 인간성의 상실이라는 생각지도 못한 일들이 발생하고 있다. ●● 더욱이 국제화와 정보화·다원화의 양상을 보이고 있는 오늘날, 핸드폰·컴퓨터 등 유형의 상품에서부터 음악·영화·만화·드라마 등 청소년들이 즐기는 무형에 이르기까지 모방성에 대한 시비가 끊이지 않아 우리를 더욱 맥빠지게 한다. 새로운 것을 쉽게 찾고자 하는 욕구에 비해 자신을 이해하고 표현하고자 하는 노력에 우리 모두가 너무 인색한 것 같다. ●● 또한 1990년대 이후부터 생활수준의 향상 및 다양한 지역간의 교류로 인하여 우리의 교육 현장에서도 예전보다 더욱 외국의 교육 방법론이 도입되고 있는 실정이다. 오늘날과 같은 변혁기에 백년대계(百年大計)를 생각해야 하는 교육계에서 제대로 방향을 설정하고 있는지 궁금해진다. 특히 사회환경에 적응하면서도 새로운 가치의식을 수용하는 창의적인 인간을 육성하는 교육이 이루어지고 있는지 반성해야 할 시기임에 틀림없다. ●● 이러한 시점에서 1980년대에 우리와 비슷한 혼돈스러운 사회 상황을 맞이했던 일본의 교육현장의 사례를 통해 그 해결

점을 찾아가는 과정을 살펴봄으로써 그 대응방법을 알아보는 것도 우리에게 의미있는 일이라 생각한다.

변화하는 일본의 미술교육

일본의 미술교육은 패전 이후 크게 3번에 걸쳐 변화를 겪었다. 먼저 1950년에는 미군 주도하에 입법된 민주교육법안을 기준으로 신교육의 체계 확립이 이루어졌다. 미술교육의 목표에 있어서도 냉혹한 현실을 뜻뜻한 인간미(人間美)나 체험에서 얻을 수 있는 미감(美感)의 표현을 통해 환상적인 사회로 구현해나가는 것을 목적으로 당시의 비인간적인 사회 분위기를 극복하는 역할을 담당하였다. 따라서 내용이나 색채가 다소 과장된 구상적인 풍경화가 대중 목욕탕이나 이발소 등에 걸리게 되고, 가정에서도 그림을 장식용으로 걸어두는 등 미술은 새로운 영역으로 확대되었다. 이 시기의 미술교육도 획일적인 주체에 의하여 기교적인 묘사방법의 훈련이 강조된 실사교육이 주로 행하여졌다. ●● 두 번째는 1970년대에 이르러 일본의 경제 발전의 속도는 비약적으로 빨라진다. 특히 1970년에 오사카에서 개최된 세계박람회는 예술이 사회에 미치는 영향이 얼마나 큰 것인가를 일반 대중에게 인식시키는 계기가 된 행사였다. 이때부터 디자인 분야의 역할과 필요성이 대중에게 강조되었던 것이다. 오카모토 다로(岡本太郎)가 디자인한 박람회의 심벌 태양의

탑(높이 70m)은 당시로는 상상을 초월하는 거대한 조형물로서 예술 작품으로서만이 아닌 강한 상징성의 역할을 충분히 하였다. 이때만 해도 예술은 수단으로만 인식되어 앞서 있는 서구식의 의미나 방법을 무조건적으로 받아들여 모방성이 강한 형식들이 대량으로 만들어지는 시기로 양적 팽창기라 할 수 있다. ●● 세 번째는 80년대에 이르러 일본 사회는 공업화로 인해 부의 추구가 중시되고 인간성이 결여된 물질만능 사회로 서서히 변모하게 되면서 각종 사회 문제가 야기되기 시작한다. 미술교육 분야에서도 이러한 시대를 고민하는



왼쪽 종이 찰흙을 이용하여 자신의 표정을 만든 작품으로 입이나 눈 등 특징적인 요소를 색으로 강조하는 것을 익힌다.

오른쪽 야채의 단면을 이용하여 도장을 만들어 그림을 완성시켰다. 형태의 특성을 이해시키는 수업이다.

왼쪽 주위에 산재한 폐품과 색종이를 이용하여 만들어진 곤충모형의 작품으로, 재료의 가능성을 인지시키는 수업이다.
가운데 색종이를 오려붙여 색을 자유롭게 이용한 작품으로 '우주인의 지구를 위한 선물'이라는 주제로 진행되었다.
오른쪽 종이 찢힘과 물감을 이용해서 만든 동물로 형태와 색의 조화를 인식시키는 수업이다.



사람들이 모여 새로운 교육방향을 제시한 모임이 하나 둘 생겨났으며, 그중 가장 혁신적인 것이 '미술교육 세미나'로 후에 '색채학교'로 발전된다.

자발적인 대안제시 차원에서 설립된 색채학교

색채학교는 획일적이고 기교적인 묘사법에 치우친 일본의 미술교육의 문제점을 해결코자 아동 심리학자인 스에나가 다미오(末永蒼生)와 편집디자인인 에자키 야스코(江崎泰子)를 중심으로 1989년에 미술교육에 종사하는 교육자들간의 대화를 촉진시키기 위한 워크숍에서 시작한다. ●● 1980년대 후반부터 일본은 고도성장기에 발생한 많은 문제를 대부분 해결하게 된다. 그러나 유독 미술교육만은 새로운 환경에 적절히 대응하지 못하고 구시대의 입시위주 교육체계에 머문 상태였다. 이에 대해 학생들은 시시각각의 변화에 다양한 요구를 하게 되었고, 일선 교육기관의 미술교육 제도로서는 그들의 요구나 관심에 호응할 수 없었다. 이러한 상황에서 미술 교사들간의 정보교환을 위한 모임이 활발하게 결성되었다. 그중에서도 '미술교육 세미나'는 수강생들의 감성에 가장 적극적으로 접근했으며, 개성을 쉽게 표현할 수 있는 색채에 대한 연구를 병행하면서 '색채 세미나'로 명칭이 변경된다. ●● 초기 연구 모임인 '색채 세미나'에서는 당시 일본이 당면한 미술교육의 과제와 문제점을 제기하며 '색채학교'의 필요성과 설립 이념을 확립했다. 이때 제기된 문제점과 당면 과제는 다음과 같다. ●● ① 교육의 기본 정신을 무시한 테크닉 위주의 주입식 교육으로 인해 본래의 목적을 상실한 수업이 이루어지고 있다. 감성이 강한 어린이들에게 외면당하거나 오히려 부작용을 유발시키기도 한다. 학생의 적성이나 능력에 맞는 미술교육 방법이 전혀 마련되어 있지 않다. ●● ② 화구·기법 등 기존의 한정적인 자료나 표현기법의 이용으로 인하여 학생들의 창의성을 개발할 수 있는 가능성이 배제되어 있다. ●● ③ 현장에 맞는 교육 프로그램을 개발하는 능력의 부족, 즉 교사들 각각의 상황이나 조건 등에 따라서 적절한 교육 프로그램을 만들 수 있는 자질이나 학습지도 능력이 부족하다. 따라서 적절한 세미나와 재교육 프로그램의 운영이 필요하다는 등의 문제가 제기되었다. ●● 이러한 문제 제기에 대한 해결방안으로 '색채학교'의 설립이 모색되었다. 구심점이 된 스에나가

는

미술교육

의 문제와 해결 방안

에 관해서 많은 연구 결과와 저서를 낸 전문가이다. 특히 그의 저서 중 <색채자유자재(色彩自由自在)>는 1980년대 일본이 직면한 기존의 교육방법에서 발생한 문제를 해결할 수 있는 새로운 방향을 제시했다는 평가를 받으면서 일선 미술 교사들로부터 많은 호응을 얻어 '색채학교'가 설립하게 된다. 몇몇 교육 관련자의 자발적인 대안제시의 노력으로 개설된 색채학교는 획일화되어 있던 당시 일본의 미술교육의 문제해결을 위한 것으로 오늘날에도 높이 평가되고 있다.

개인의 능력과 흥미를 가장 중시

일본에서 일반적으로 실행되어온 미술교육의 이념은 보다 많은 기술적 표현을 전수시켜 훌륭한 작가를 육성하는 것이 목적이었다. 특히 색채학교가 설립되던 1980년대 후반쯤부터는 컴퓨터가 일반화되었다. 따라서 컴퓨터 기기의 사용방법과 기술개발 등에 관심이 많아지면서 정서함양이나 창의력 개발을 위한 노력은 차츰 등한시되었다. 또한 1990년대를 기점으로 교육기관마다 학생 수가 감소하면서 양적인 면만을 추구하던 기존의 교육 이념이 무너져 내리는 이중고를 맞이했다. ●● 이러한 일본 교육기관의 격동기라고 할 수 있는 1989년에 '색채학교'가 설립된 것은 필연적인 요구였을지는 모르지만 당시 상황에서는 상당히 놀라운 일이었다. 특히 그동안의 그릇된 교육관을 버리고 어린이들의 창의력·상상력을 높인다는 새로운 가치 기준의 마련은 이후 일본의 미술교육에 많은 영향을 주게 된다. ●● 또한 '색채학

‘어린이 아틀리에’의 수업 광경



교'의 교육이념은 오로지 전문
가만을 육성하는 미술교육으
로 인하여 발생된 폐단을 지적
하고, 미래 사회에 필요한 인
재를 육성한다는 점에서 높이
평가되고 있다. 이러한 결과는
모든 수강생을 우수한 예술가
만으로 육성하고자 했던 기존
의 교육이념에서 탈피하고 미술
을 좋아하는 수강생(색채 표현능력 중
심)과 미술을 이해하는 수강생(색채
감상능력 중심) 등의 다채로운 프로그램
의 운영에서 가능했다. ●● 이로 인
해 미술에 흥미가 있는 수강생뿐만 아
니라 미술활동에 자신이 없거나 싫어하
는 수강생들도 한 명의 낙오자 없이 미술에
친근감을 느끼고 기본소양을 습득함으로써 어
른으로 성장한 후에는 간접적으로라도 미술환경
에 참여할 수 있는 잠재적 미술 애호가를 육성한다
는 것이다. 이것은 미술을 통한 원만한 사회를 구현한다
는 원대한 목표와도 맥을 같이 한다. ●● 이러한 프로그램
을 수립할 때 고려되었던 교육이념은 다음과 같다. ① 자신감 증
대: 어린이들의 회노애락(喜怒哀樂)의 감정을 중시한다. ② 상상력 증
대: 어린이들의 호기심과 모험심을 마음껏 상상하고 표현할 수 있도록 한
다. ③ 지식증대: 어린이들의 능력에 알맞게 다양한 과정을 마련하고 흥미를
유지한다. ④ 표현력 증대: 우뇌(감각)와 좌뇌(논리)의 능력을 배양할 수 있도록
다양한 경험을 습득시킨다. ●● 프로그램의 운영에 있어서는 두 그룹간의
분류로 인하여 발생하는 차별이나 이질감을 최소한으로 억제하기 위하여 주
제별로 세미나를 구분, 수강생이 주제를 선택하는 세미나 방식이 도입되었
다. 물론 주제를 선택할 때는 전문 교사와의 상담을 통하여 나이와 개인의 능

력,

흥미 등을

고려한 후 개인별 프로그램

램이 마련되며, 수강생의 흥미를 유발시키기 위해 유행이나 시사성에 맞춰
세미나 내용은 수시로 개발된다. ●● 이와 같은 노력으로 인하여 색채학교

의 형태가 마련되었다. 많은 변화가 있었으나 현재는 크게 4종류의 색채교육 프로그램이 개설되고 있다. ① 재교육 프로그램: 교육 현장에 종사하는 미술 교사들을 위한 워크숍 ② 색채심리·표현기법 등의 전문 프로그램: 인테리어 디자인·제품디자인·패션디자인·편집디자인 등, 색채 관련 업무에 종사하고 있는 전문가를 위한 워크숍 ③ 문화 프로그램: 색채 업무와는 관련이 없는 일반 수강생을 위한 워크숍 ④ 어린이 아틀리에: 색채학교에서 가장 활발하게 진행되고 있는, 어린이를 위한 워크숍 등이 마련되고 있다. ●● 특히 '어린이 아틀리에'는 칠흙교실·공상과학교실·곤충교실 등의 여러 가지 세미나로 나누어지고 있으며, 수강생의 희망에 따라 수강 시기나 세미나의 수 등을 비교적 자유롭게 선택할 수 있다. 또한 이수한 세미나의 수에 따라 등급이 부여되며, 로 수강생 자신이 스스로의 능력을 측정해 볼 수 있도록 배려되어 있다. ●● 다시 말해서 수강생 스스로의 생각에 따라 수업이 진행되며 개방적이고 다양한 교수법과 경험을 중시하는 교과목의 편성은 효과적인 감성능력을 길러준다.

한국적 특성이 가미된 교수법 개발되어야

백년대계를 생각해야 하는 교육제도까지도 선진 외국의 교육제도를 그대로 모방할뿐더러 조령모개(朝令暮改)식으로 뒤바뀌버리는 식이어서 미래의 주역

인 어린 새싹들이 걱정스럽기만 하다. 물론, 현실에 맞지 않고 문제가 되는 제도를 과감히 변화시킬 필요는 있을 것이다. 그러나 동전의 앞뒤가 있듯이 변화에는 양면성이 있다는 것을 절대 잊어서는 안될 것이다. ●● 한때 세간의 이목을 끌었던 영화 '서편제'에서 수양딸의 눈을 멀게 하여 판소리의 진수를 전수하고 오로지 기예에 전념하도록 한 내용이 모 영화제에 출품되어 서구인에게 놀라움을 조성하며 높은 호응을 얻었다는 일화가 있다. 물론 서구인에게는 인도(人道)에 어긋난 잔혹행위로 비쳐졌을지 모르지만 일견 한국적 교육철학을 엿볼 수 있는 대목이다. ●● 우리의 미술교육도 교사 중심의 주입식 교수법에서 벗어나 학생들의 자발적인 참가를 유도하고 학생들에게 재미와 흥미를 부여할 수 있는 한국적 특성이 가미된 교수법이 하루 빨리 만들어져야 할 것이다.

정도성 1957년 일본 도쿄 생. 후지사와 전자(주)·도요구치 디자인 연구소·후쿠다 디자인의 디자이너로 활동했으며, 울산대학교 조교수와 한국기술교육대학교 조교수를 거쳐 국민대학교 중등교원 연수원 색채교육 담당을 비롯하여 국민대학교 공업디자인학과 조교수를 역임하고 있다.

생활 속에서

디자인 이념을 배워가는

글/ 최민철(핀란드 통신원)

핀란드의 일상교육



입안의 모습, 반타 꾸바마타이데 예술학교 Vantaan Kuvataide koulu 3학년 6명의 미술과제

창의성 교육이란 궁극적으로 어떤 문제에 대해 자기 스스로 생각하여 문제를 파악하고, 다양한 방법과 관점을 통해 새롭고 가치 있는 사고력과 그것을 표현할 수 있는 능력을 함양하는 것이라 할 수 있다. 특히 1995년부터 교육 방식이 교과서 중심에서 학교의 자율적인 교육과정 중심으로 바뀌면서 교과 과정도 그 학교의 실정에

알맞게 구성하고, 선택하는 특성화 지원 방향으로 바뀌고 있다. ●●

이러한 상황에서 우리에게 중요한 문제는 무엇보다도 학교와 가정, 그리고 사회에서

창의성을 어떤 관점에서 바라보고 평가해야 하는가에 대한 안목과 실행이라 할 수 있을 것이다. 창

의적인 사고를 하는데 있어서 중요한 것은 생각의 유연성과 독창성인데, 이는 스스로 이미지를 만들어보고, 변형

시키며 탐색하는 과정을 통해서 형성된다. 그러므로 기존의 권위적이며 수동적인 교육적 환경 내지 풍토가 다음과 같이 전반

적으로 바뀌어야 한다. ●● 첫째, 각 학교의 교육과정 편성과 운영은 학습자 중심, 수업 중심, 인간 중심으로 전환되어야 하

며, 교실에서는 우선 생각의 자유, 느낌의 자유, 표현의 자유를 허용하는 분위기가 보장되어야 한다. ●● 둘째, 학교 수업도

학생들 각각에 맞게 개별화 학습을 통해 창의성을 개발할 수 있어야 한다. ●● 셋째, 교사 스스로도 창의적인 교사가 되기 위

해 꾸준한 노력이 뒤따라야 한다. 교육 당국에서도 자기 개발을 위해 노력하는 교사들을 위해 다양한 교육 프로그램 운영과

교육 연수 등 적극적인 지원이 이루어져야 한다.

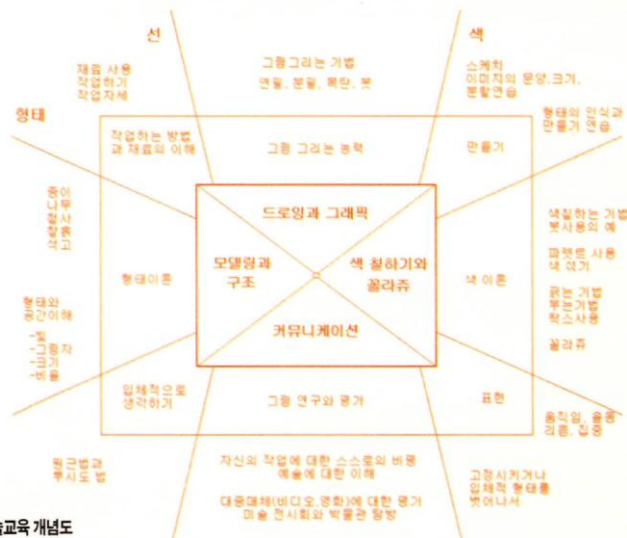
핀란드의 다양한 교육 제도

“핀란드 교육 정책의 중요한 목적은 국민들의 수준을 전체적으로 높이는 것이며, 배우고자 하는 사람이면 누구에게나(거주지와 경제적인 상황에 상관없이) 그들의 능력과 요구에 부응할 수 있는 시스템이 준비되어 있다”라고 리이타 빠리(Riitta Piri, 교육부 근무, EU 가입국들과의 교육 협의 업무를 맡고 있음) 씨는 말한다. 그는 올해 환갑을 맞이했으며 내년 봄에 교육계에 몸담으면서 느낀 자신의 경험과 관련된 박사학위 논문을 끝내고 대학으로 옮겨 몇 년 동안 학생들을 지도한 후 정년을 맞을 계획이다. 그는 “창의성이란 지극히 평범한 상식이 통용되고, 인정받는 사회에서 시작되며, 발전할 수 있다. 학교에서 학생들을 가르치는 과정에만 너무 의존하지 말고 가정에서 많은 대화를 나누고, 사회에서는 이를 적용시킬 수 있는 문화가 동시에 이루어져야 할 것”이라고 말한다. ●● 인구 520만 명의 핀란드의 교육제도는 6세까지는 유치원 교육, 9년간의 의무교육인 기본 교육(초등학교와 중학교), 중등교육(고등학교 및 직업학교), 고등교육(대학 및 기술대학 이상)으로 구분된다. 그리고 학생의 여건에 따라 특수교육반, 병원 학교, 개인 학교 또는 집에서 교육을 받고 있다. 유치원 교육은 취학을 앞둔 학생의 약 50% 정도가 받고 있으며, 7세부터 시작하는 초등교육은 매년 약 6만 5천명이 입학하고 있다. 초등학교는 전국에 약 3,700개가 있으며, 이중 60%는 교사가 1~3명인 작은 학교들이다. 이는 면적에 비해 인구가 적고 인구밀도가 낮은 지역이 많기 때문이다. ●● 기본교육과 중등교육의 수업 일수는 연중 190일간이며, 8월 중순에 새 학년이 시작하여 6월 첫 주에 끝난다. 대체로 8월 중순부터 12월 중순까지의 수업기간은 2주기로, 1월 초부터 6월 초까지는 3주기로 나뉘며 각 주기마다 새로운 시간표로 수업을 진행한다. 그리고 모든 학교는 45분 수업에 15분간 휴식을 갖는다. ●● 직업교육에는 25개의 직업 과정이 있으며, 선택하는 과정에 따라 2~3년간 교육이 실시되며 적성, 기술 테스트에 의해 자격증을 취득하게 된다. 이 자격증은 직장을 구하는데 가장 필요한 수단이다. 전공에 따라 3~4년간 수업을 하는 기술대학은 총 28개 정도가 있으며, 대학입시 시험이나 직업교육을 받을 자격이 있어야만 입학할 수 있다. 일반 대학교는 3~6년간 수업을 하며 총 20곳이 있다.

기본 교육과정을 통해 개발하는 창의성

창의성을 중시 여기는 핀란드의 일상교육은 기본 교육과정에서 주로 나타나고 있는데, 미술과 관련하여 몇 가지 사례를 살펴본다. 헬싱키 시에 위치한 게이누띠에 초등학교(Keinutie ala-asten koulu)의 교장 야아꼬 윤킬라(Jaakko Junkkila)는 각 학년 교사들과 협의하여 만든 학교 교육 과정에 대해 구체적으로 설명했

다. ●● 게이누띠에 초등학교는 국어(핀란드어와 스웨덴어), 제1외국어(영어), 제2외국어(독어, 불어, 러시아어 중 한 과목 선택) 중 국어와 제2외국어, 수리, 예술 과목에 시간을 더 배정하였다. 이는 학부모의 의견 조사와 연구를 통한 것이다. 학생들의 이해력 증진을 위해서 좌측 뇌의 발달을 위해 논리와 언어 과목의 시간을 늘렸고, 감각과 창의성을 대표하는 우측 뇌의 발달을 위해 예술 과목 시간을 더 배려했다. ●● 교육부 기준, 주당 최소 44시간, 6년간 1,672시간이라는 예술과목 시간은 학교행사 등 특별한 활동을 포함한 시간이다. 기본 교육과정에서 예술 과목에는 교과서 없이 교사의 계획과 교안으로 진행되며 실기 위주다. 음악 과목은 대체로 자유롭게 연주하고 싶은 악기를 다루며 흥미를 유발하는 것에서 시작된다. ●● 실과 과목은 나무·금속·텍스타일 등의 재료를 이해하고 안전하게 다루는 기법 등을 배우는데, 공예 과목이라고도 한다. 무엇보다도 이 과목을 통해서 어릴 때부터 일상생활에 필요한 것들을 스스로 만드는 습관을 키우며 자신의 전공 분야와 관계없이 성인이 된 후에도 창의적인 일을 수행할 수 있는 밑거름이 되기도 한다. ●● 이렇게 학교 교육 과정이 새로 결정할 때나 학기 초가 되면 학년별로 학부모회를 갖는다. 학부모 회의에서는 교장이 직접 선생님 소개와 함께 새롭게 공부하게 될 교과목과 내용에 대해서 자세히 설명하고, 학부모들 또한 자녀가 배우게 될 내용에 대해 교사들에게 질의하는 시간을 가진다. ●● 미술을 배우는 목적은 보고, 표현하며, 생각하는 능력을 키우기 위해서다. 자신이 그리고 만들어 봄으로써 다른 학생들이 표현한 것도 판단할 수 있다. 미술을 포함한 예술



미술교육 개념도

의 여러 분야도 이해할 수 있게 되며 실기를 통해 성취감을 갖도록 하는데 목적이 있다. ●● 실과를 가르치는 목적은 학생들이 일상생활에 필요한 기본적인 기술들을 안전하게 사용할 수 있게 하는데 있다. 그리고 배운 기법을 이해하고 스스로 계획, 개발함으로써 창의력을 배양하고 작품이 완성된 후 평가를 통해서 성취감을 얻게 하고, 좋은 취미가 될 수 있도록 도와준다. 전통적인 방법과 현대적인 방법을 병행하여 가르치는 것은 서로 비교하도록 하

기 위해서다. 이러한 과정을 통해 학교에서 배운 내용이 살아가는데 필요한 기술이라는 것을 스스로 느끼게 한다. ●● 실과 과목은 텍스타일과 기술로 구성되어 있다. 1~4학년 때는 교육부 지침에 따른 내용을 배우고(5~6학년 때는 2년간 배우게 되는데 때때로 프로젝트를 진행하기도 한다) 대부분의 남학생들은 기술을, 여학생들은 텍스타일을 선택하고 있으며 중학교 과정인 7~9학년까지 계속 배우게 된다.

생활과 밀접한 미술교육

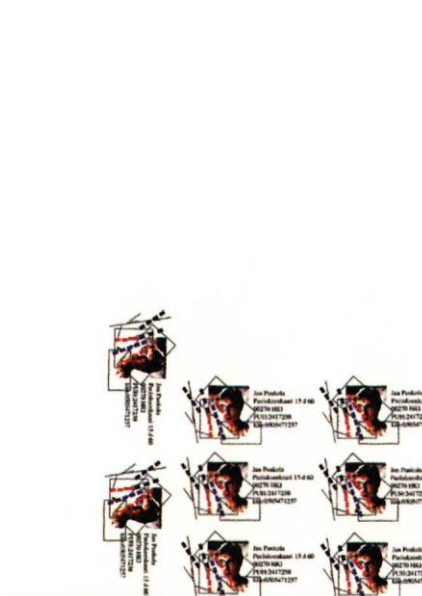
메이라흐피 초등학교(Meilahti koulu) 2학년 미술 수업 시간의 예를 들어보자. '신발 만들기' 시간에 교사는 우선, 다음과 같은 화두를 던진다. ●● "하나의 신발에서 느끼는 생각은 매우 근사하다. 여러분의 잃어버린 무엇이 될 수도 있겠고, 그것을 간절히 찾아내야 하는 무엇이기도 하다. 여러분의 신발에는 개인적인 메시지가 있다. 단순히 신발이기보다 신발의 형태를 가진 꿈이라고 볼 수 있다. 유리 구두를 잃어버린 신데렐라는 왕자와 결혼하였다. 여러분은 자신을 위해 어떤 신발을 디자인하겠는가?" ●● 이후 학생들은 교

사가 제공하는 신발의 역사 속에서 다양하게 만들어진 창작품의 사진을 보면서 작업한다. 학생들은 먼저 컬러펜으로 그들의 신발을 디자인한다. 그 다음 각자 발의 모양을 석고로 떠서 신발의 기본틀을 만든다. 틀이 다

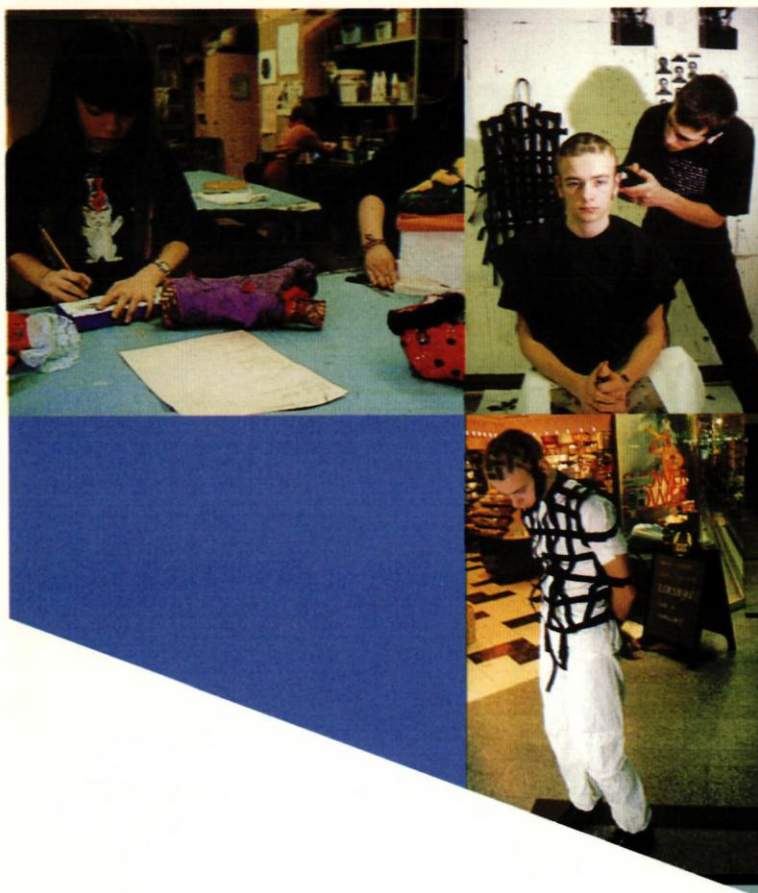
아교로 천 조각들을 풀로 붙여 신발의 모양을 만든다. 모양이 완성된 후에 표면을 색칠하여 장식과 형태를 마감한다. 신발들은 매우 독특하고 학생들이 제 각기 붙인 이름으로 환상적으로 완성된다. ●● 학생들은 여러 가지 신발에 대해 사진을 보고 이야기하면서 상상력을 불러일으키는 것으로 문제를 제시한다. 학생들이 문제를 파악한 후 아이디어 스케치를 하면서 작업의 순서를 파악하고 완성 후에는 작품을 전시해 자신의 생각을 정리하고 스스로 평가하게 한다. 학생들에게 한 짝의 신발만 만들게 하는 것은 그들의 창조성을 고취하기 위해서이다. 8세의 어린이에게 두 짝을 다 만들게 하고 실용적인 것으로 속박하게 되면 그들의 창조성을 억누르게 되기 때문이다. 그리고 한 짝의 신발은 더욱 도전적이고 모험적인 소재가 된다. 아이러니컬하게도 실용적이지 못한 것들은 흥미 있는 질문들과 상상력을 유발하기 때문이다. ●● 창의성 교육의 또 다른 사례로 헬싱긴 위흐페이스튀세오 중학교(Helsingin Yhteislyseo)의 실과 과목인 텍스타일 수업이 있다. 이 학교는 한 반에 25명 정도의 남녀 학생들이 공부하고 있으며, 대학 진학을 위해 다니는 일반 고등학교를 같이 운영한다. 학생들은 이미 초등학교 때 300시간이 넘는 실과 수업을 받으면서 기초훈련이 되어 있는 수준이기 때문에 중학교 과정에서는 3년 동안 약 120시간 동안 일상생활에 사용할 수 있는 의류·가방 등 실질적인 과제물을 진행하고 있다. 수업 지침에 따라 학생들은 자신의 능력으로 만들 수 있는 것을 자유롭게 표현해 디자인한 다음, 천을 선택하고 패턴을 골라 재단해 만들게 된다. ●● 한 학기 동안 1주일에 3시간 진행되는 수업에는 각자 작업할 수 있도록 재봉틀이 주어지며, 시간에 구애받지 않는다. 즉, 만든 제품 수와 학업 점수와는 상관없이, 적게는 1~2개에서 많으

면 4개 이상 만들기도 한다. 교사는 학생들의 다양한 디자인에 따라 패턴 고르는 것과 작업하는 데의 문제점 등을 조언해 주면서 각기 학생들의 능력과 적성, 그리고 흥미에 따라 가르치는 방법과 평가를 차별화 한다. ●●

실과 시



명함 만들기, 헬싱긴 위흐페이스튀세오 중학교Helsingin Yhteislyseo 7학년. 컴퓨터디자인



원작품 석고로 신발의 기본 원형 만들어서 색칠하고 완성하기. 메이라호띠초등학교 Meilahti koulu, 2학년 미술 과제.
위아래 '플라스틱 죄수' The plastic prisoner, 요한 라이하 Johan Raiha, (사진: Juho Nurmi)



신발 스케치, 메이라호띠초등학교 Meilahti koulu, 2학년 미술 과제

간 외에 가사 시간 역시 중학교 3년간 120시간의 실습을 통해 남녀 학생 모두 실생활에 필요한 기본적인 것을 실습하게 되는데 옷 세탁하는 법, 영양 관리와 요리하는 법, 테이블 매너, 식기 세척기 사용하는 법에 이르기까지 다양하다. 요리 시간에는 고기를 칼로 썰는 방법부터 요리시 주의사항까지 배운다. 음식을 각자 만들거나 팀별로 만들어 서로 시식하면서 비교 평가한다. 이것이 창의성을 중시 여기는 핀란드의 일상 교육이다.

방학을 이용한 현대예술 체험

핀란드미술교사협회에서 93년째 발간되고 있는 <스틸루스(Stylus)> 잡지는 핀란드 학교 미술 교육의 산증인이다. 미술 교사이자 이 잡지에 평론을 싣고 있는 릿타 헤이끼넨(Ritta Heikkinen)을 통해서 학교 외에서 진행되는 창의성 교육에 대해 알아보았다. 그는 1996~1997년도에 교육부의 지원으로 2년에 걸쳐 실시된 트라체아 프로젝트를 기획하고 진행했다. '숨쉬 수 있는 구멍'이라는 의미의 이 프로젝트는 핀란드와 리투아니아 중고등 학생들간의 현대 미술과 교육에 대한 서로의 인식의 차이를 좁히기 위해 마련했다. ●● 헬싱키의 끼첸(Kitchenia) 갤러리에서 만난 두 나라의 청소년들은 3주 동안 '아이덴티티, 사람, 자연'이라는 주제로 초빙된 예술가들과 함께 세미나, 음악, 율동, 놀이, 도자기 워크숍 등을 통해 현대 예술을 체험하는 시간이었다. 방학 때를 이용해 핀란드, 리투아니아, 영국, 러시아에서 계속된 이 프로젝트는 1997년 2월 헬싱키에서 코르퍼스(Corpus)라는 의미 그대로 신체를 이용한 4개의 전시를 개최한 바 있다. ●● 그중 핀란드 학생 요한 라이하(Johan Raiha)의 행위 미술을 소개한다. 당시 고등학교 2학년에 재학 중이었던 그는 청소년 시기의 감수성으로 '플라스틱 죄수(The Plastic Prisoner)'를 자신의 몸으로 표현했다. 먼저 그는 죄수복을 만들었으며, 머리를 죄수복과 같은 모양의 열십자형의 무늬로 깎고 시내 중심에 있는 한 백화점에서 한시간 동안 말없이 서 있음으로 자신의 작품 개념을 전달했다. ●● "나는 구속된 죄수를 생각해 본다. 우리는 매일 매일의 생활, 삶에 있어서 죄수이다. 가끔 나는 스스로 어떻게 할 수 없도록 무력하고 내 생각이 아무런 가치가 없음을 느낀다. 생활 속의 광고들과 여론들이 어떻게 나에게 악영향을 미치는지 나는 볼 수 있다. 나는 자주 질식할 것 같은 기분을 느낀다." 요한 라이하가 표현하고자 했던 개념이다. 그는 고등학교 졸업 후 1년간의 군복무를 마치고 디자이너가 되기 위해 공부하고 있다.

예술을 즐기고 향유하도록 키워야

1997년도 9월 2일자 미국 L.A. 타
임지 논평란에 실렸
던 미시간

주립대학 생리학 교수인 로버트 루트 베른스테인(Robert Root-Bernstein)의 '절뚝거리는 예술, 우리 미래의 한계'라는 제목의 글을 상기해 본다. ●● "어린 이에게는 창의적인 교육이 필요하다. 미래에 이것 없이는 발명이나 과학, 그리고 우리의 즐거움도 덜할 것이다."라는 부제를 달고 있는데 과학자의 입장에서 창의적인 예술 교육이 없으면 우리의 미래가 절뚝거릴 것이라는 요지이며 요약하면 다음과 같다. ●● "사람들은 일반적으로 예술을 과소 평가한다. 교과과정의 요점을 검증하고 이와 관련하여 예산 심사나 회의에서 논쟁이 일어나면 예술부문을 삭제해 버린다. 그러나 이것은 큰 실수를 저지르는 것이다. 실험하는 과학자나 기술자는 논리적, 객관적 언어나 수학보다도 미술교육이 더 많이 필요하다. 과학자나 기술자는 예술가들이 활동하는 것에서 그들이 마음 속의 것을 시각화하는 것을 관찰하고 배워야 한다. 과학자는 연구 결과를 그래프의 모양, 형태, 청사진 등 가시적인 결과물로 만들어 전달해야 한다. 이것은 디자인의 문제로 미적으로 분석하는 것을 요구하고 언어의 명쾌함, 정신적 사고의 방법, 3차원 이미지의 표현 같은 요소가 요구되는 것이다. IQ, 성적 등 표준화된 수치보다도 예술에 대한 높은 관심은 어떤 분야에서도 성공을 예언한다. 각기 분야에서 중요한 업무를 수행하는 사람들은 흔히 미술, 음악, 사진 등 예술적인 분야에서 강한 능력과 심미안을 가지고 있다. 대부분의 노벨 수상자나 국가의 과학협회 회원들은 예외 없이 미술과 음악을 호호한다. 이들은 정신적 사고의 방법, 입체적 이미지의 표현 같은 요소를 예술과 관련하여 활용했다. 예술은 과학과 기술의 발달을 가져온다."라며 논평의 결론으로 "과학자인 우리가 구상과 발명의 근원에 접근하기 위해서 수액을 짜내듯, 예술의 목적을 위해 예술을 하는 것은 가치가 있다. 예술은 과학과 기술의 근원이어서 현대의 기술은 예술가 없이는 존재할 수 없다."라고 맺고 있다. 창의성 교육은 예술가에게만 필요한 것이 아니라 모든 분야에 걸쳐 필요한 것이다. 그의 논평은 미래를 위해 창의적인 예술 교육의 중요성을 강조하고 있다. ●● 우리는 20세기를 지나오면서 창의적인 경쟁 사회를 갖춘 국가와 그렇지 못했던 국가의 결말에 대해서 알고 있다. 우리는 20세기의 절반이 지나고 난 뒤에야 산업시대를 열었고, 금융시대에 맞는 힘을 갖추기도 전에 어려움을 당한 경험도 가지고 있다. 그리고 벌써 시작된 정보화시대는 창의성을 강조하고 있고, 이미 창의성 교육의 힘을 축적한 국가에서는 시대의 방향을 주도하고 있다. ●● 필자는 "우리 교육도 창의적인 방법으로 문제를 풀아가는 학생과 정답을 구하는 학생을 어떻게 더 효율적으로 지도하고 평가할 것인가?"에 대한 문제 제기를 함과 동시에 "학교에서 그리고, 가정과 사회에서 흥을 가지고 토론할 때"라고 답하고 싶다. 덧붙여 현재의 교육 여건에서라도 초·중·고생들의 예술 과목은 점수로 평가하지 말고 교사의 지도 아래 자유롭게 음악과 미술을 즐길 줄 아는 학생으로 교육하는 것이 창의성 배양을 위해 바람직하다는 의견을 제안한다.

참고자료

- ◎ 교육월보, 교육부, 1997년 9월호.
- ◎ Comprehensive School in Finland, National Board of Education, Finland 1998
- ◎ Upper secondary School in Finland, National Board of Education, Finland 1998
- ◎ Education & Research 2000, Ministry of Education, Finland 1996
- ◎ House of the Arts 1987~1997, City of Helsinki 1997
- ◎ 1001 Paperia, Ritta Heikkinen & Erja Mehto, Network 1001, INSEA Finland 1995
- ◎ Los Angeles Times Commentary 2.9.1997

창의성은

길러지는 것인가?

어린 시절의 풍부한 경험이 창의성 좌우

창의성의 본질은 무엇인가? 세계 여러 나라가 창의성에 관해 지대한 관심을 갖는 이유도 소위 아이디어 전쟁이란 말과 관계가 있는 것일까? 창의성에 관해서는 심리학이나 관련 학문 분야에서도 의견이 분분하다. 버논(Vernon, 1989)은 “창의성은 예술·문학 분야를 비롯하여 자연과학, 사회과학, 철학 분야에서 독특하고 새로운 생각이나 통찰력, 발명이나 창작을 할 수 있는 능력”이라고 말한다. 또 다른 연구가는 “창의성은 보통 사람과는 다른 엉뚱한 것을 하는 경향이 있다”고 한다. ●● 이동열 교수는 어떤 의사가 능숙한 솜씨로 어려운 수술을 척척 해낸다면 ‘기술이 좋다’거나 ‘능숙한 솜씨’라고는 할 수 있지만 ‘창의적’이라고는 할 수 없다고 한다. 따라서 ‘창의적이라는 것은 예전에는 없던 새롭고 독특한 방법으로 당면과제나 문제를 해결하는 것을 의미한다. ●● 창의성과 성격과의 관계를 조사한 여러 연구 결과를 종합해보면 다음과 같다. ① 지적 모험심이 크며 ② 인내심이 많고 ③ 지적 호기심 내지 궁금증이 많고 ④ 새로운 경험이나 정보에 높은 수용성 내지 개방성을 보이고 ⑤ 자기가 하는 일에 미치다시피 심취하고 열중하는 경향이 있고 ⑥ 자기가 하는 일에 뚜렷한 목적 의식과 참여의식이 있고 ⑦ 외부에서 오는 규제나 구속을 배척하며 ⑧ 때로는

글/김 정(숭의대학 교수, 서양화가)

퇴행적이고 반추적인 사고, 혼자 생각에 사로잡혀 있을 때가 많고 ⑨ 그가 있음으로 해서 주위 사람들에게 어떤 영향을 준다고 말할 수 있고 ⑩ 광범위한 흥미를 가지고 있고 ⑪ 오리지널리티와 창의성에 높은 관심을 보이며 ⑫ 행동이나 태도에서 남과는 다른 비(非)관계적이고 ⑬ 직감력이 풍부하고 ⑭ 기회 포착을 잘하며 ⑮ 자기비판과 자신감간의 내적 갈등을 갖는다. ●● 간트너(Gandner)는 자기 전공 분야에서 비범하게 창의성을 발휘한 아인슈타인, 프로이트, 칸디, 엘리엇, 스트라빈스키, 피카소, 그라함 등 7명에 대한 전기를 통해 성격 특성을 연구했다(1993년). 이들 7명이 어떤 공통점이 있느냐에 관심을 갖고 분석을 했는데 ① 확고한 자기 자신감 ② 황소고집 ③ 일에 몰두하는 능력 ④ 왕성

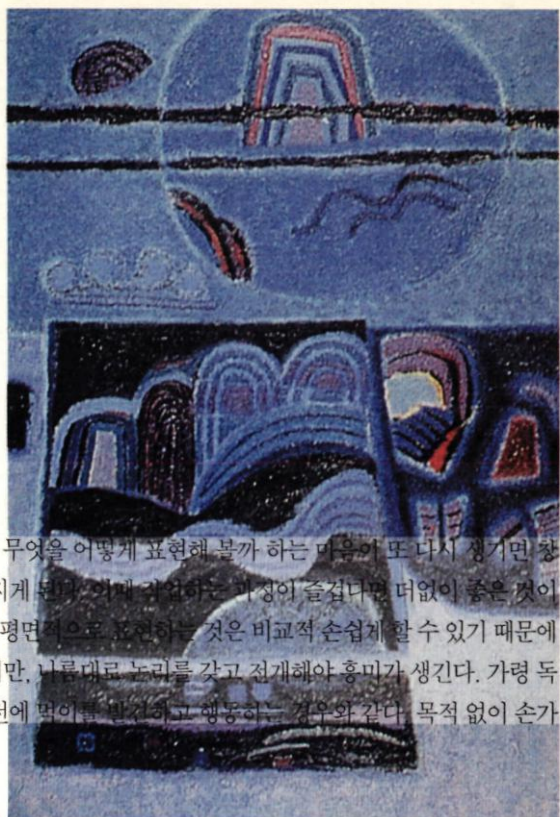
한 활동력 ⑤ 뚜렷한 목적의식 ⑥ 자기 자신이나 남으로부터의 높은 기대감 등이었다. ●● 앞서 말한 7명은 그야말로 세계를 주름잡던 인물들이었지만 흥미있는 공통사항은 유아기 때 풍부한 경험을 하였고, 어린 시절의 지적·사회적·정서적 성향을 그대로 보존하려 한다는 것이다. 또한 자기중심적이거나 질문을 많이 하는 등 다소 어린 아이와 같은 특성을 보여줄 때가 많다는 점이다.

내면의 생각을 가시화시키는 미술

인간은 동물 가운데 유일하게 아름다움을 창조할 수 있는 능력을 갖고 있다. 까치가 나무 위에 집을 짓는 것도 일종의 창조다. 그러나 까치집은 100년 세월이 흘러도 그 한계를 넘지는 못한다. 100년 전이나 현재나 똑같은 모양의 까치집일 뿐이다. 인간만이 아름다움에 대한 욕망을 갖고 창조를 계속한다. 그 욕망은 또 다른 무엇을 추구하기 때문에 끊임없이 변화해간다. ●● 미술에서 창조적이라는 것은 보이지 않는 것으로부터 보이게(可觀)하는 것이다. 어떤 존재를 실물로 나타내는 것을 말한다. 머리 속의 상상, 생각 또는 철학적 사상도 가시적 수단으로 만들어낸다. 그렇게 만드는 작업과정은 평면이건 입체이건 또

는 인식할 수 있는 기호나 색깔로 창작행위를 통해 그 사람의 인간적인 내면이 드러나게 된다. 개인의 능력이나 감각이 직관을 통해 어떻게 이미지화 되느냐와 밀접한 것이다. ●● 가령 같은 호랑이를 동물원에서 구경했다라도 A라는 사람은 얼룩무늬를 인상적으로 느꼈을 수가 있고, B는 날카로운 발톱과 두 눈동자에 강한 느낌을 받을 수도 있다. 이러한 각기 나름대로 느낀 것을 당사자가 직관적으로 취사선택하여 미술이라는 수단으로 표현하게 된다. 이러한 행위가 바로 미술만이 갖는 특징이다. ●● 미술표현은 회화나 조각 또는 디자인을 포함해 그려보고 싶은 마음이 우선 생겨야 한다. 그것은 창의적인 요소 중

가장 기초가 된다. 무엇을 어떻게 표현해 볼까 하는 마음이 또 다시 생기면 창작 행위가 이루어지게 된다. 이때 각각하는 과정이 즐겁다면 더없이 좋은 것이다. 자신의 생각을 평면적으로 표현하는 것은 비교적 손쉽게 할 수 있기 때문에 부담없이 접근하지만, 나름대로 논리를 갖고 전개해야 흥미가 생긴다. 가령 독수리가 사냥하기 전에 먹이를 발견하고 행동하는 경우와 같다. 목적 없이 손가



김환기작

락만 오락가락 하면 곧 싫증이 나게 된다는 것이다. ●● (그림1)은 독일 아이가 그린 그림이다. 총구에서 나간 총알이 하나 하나씩 새까지 날아가고 있음이 논리적으로 분명하게 표현되어 있다. 새를 잡으려면 방아쇠를 당기고 총알이 나에게로부터 출발하여 목표물에 맞춰져야 된다는 사실을 충실히 성립시키고 있다. 이 그림과 비슷한 그림을 그린 한국 아이는 포수가 쏜 총에 새가 이미 정통으로 맞아 있는 그림이다. 날아가고 있는 총알은 그릴 필요가 없다. '누가 그 정도도 못 맞추겠는가' 라고 생각하므로 총알이 나가고 있는 단계는 이미 시시한 것이다. 여기에서 생각과 표현의 차이를 발견할 수 있다. 과정보다는 결과에 보다 흥미가 있는 한국적인 풍토가 어린 아이의 그림을 통해서도 드러나는 것이다.

한국적 미감을 객관화시키는 노력 필요

한국인은 마음 속에 커다란 욕망을 갖고 있더라도 겉으로는 직접 드러내지 않고 시간의 흐름에 따라 내면 세계를 서서히 표출하는 경향이 있다. 이러한 특성에 의해 창조지가 생겨났고, 고체도 액체도 아닌 중간의 물렁물렁한 떡이 창조되었던 것이다. 서양식의 미적 개념과 가치관이 온통 세상의 기준이 되고 있지만 한국인의 가슴 속에 담겨 있는 이 은근한 맛과 절제의 미학을 잘 끌어내야 한다. ●● 우리 나라는 사계절이 분명하고 아름다운 산과 계곡, 물 등 자연과

의 교감이 풍부한 환경조건을 갖고 있다. 경치가 좋아서인지 옛부터 훌륭한 예술가와 기업가, 운동가 등도 많이 배출되었다. 한국인의 감각은 비교도 안될 만큼 뛰어나다. 4천만 국민 모두가 예술적 기질과 능력을 갖고 있는 것 같다. ●● 이렇게 한국인이 탁월한 예술적 감각을 갖게 된 가장 중요한 요인은 바로 '직관력'이다. 가령 목수나 흙 일하는 사람들을 보면 자(尺)를 잘 쓰지 않고 눈으로 적당히 맞춘다. 그런데 신통하게도 딱 들어맞는다. 부엌에서 김치 담그는 할머니가 고춧가루를 적당히 퍼담는데, 맛이 그만이다. 서양요리의 경우는 고춧가루 몇 그램(또는 몇스푼 등), 마늘 몇 쪽 하는 정확성을 중시여길 뿐 적당량을 감지하는 직관력은 통용이 되지 않는다. 서양의 인부들은 자 없으면 길이를 잴 수도 없을

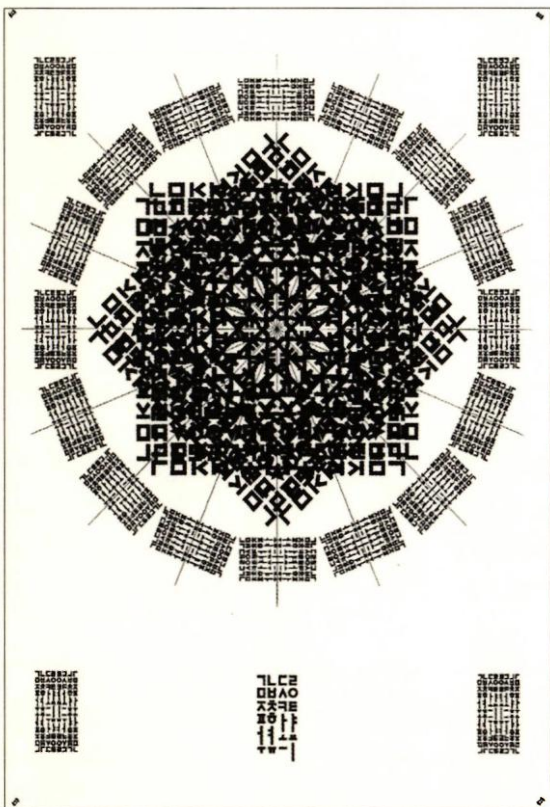


그림 1



도 계속되며, 고위직·하위직 자리지 않고 부정부패가 연일 뉴스 첫머리를 장식한다. 이러한 사이 각국의 미술과 디자인에 대한 연구와 투자 열기는 우리를 놀라게 하고 있다. 아시아 지역의 미술 디자인은 곧 산업전쟁처럼 미국과 유럽을 공략해야 되는 운명을 갖는다. 한국이나 중국, 싱가포르 등의 산업 제품은 미국 수출에 큰 비중을 두고 있다. 미국 시장에서와 아시아 지역의 상품 판매는 제품의 포장에서 승부가 날 정도를 침체한 실정이다. 현지에서 보면 매우 긴장되어 손에 땀을 쥐게 하는 순간들이 많다. 필자는 매년 두근두근 가슴이

백남준 작



안상수 작

뿐만 아니라 일을 못한다. 창의적 유전인자가 전통적으로 한국인의 핏줄에는 연연히 흐르고 있는 것이다. 유머감과 더불어 일상생활에 감(感)이 풍부한 기질이 흐르고 있다. 감이라는 것은 딱히 언어로 표현할 수는 없으나 느낌이나 알아차릴 수 있는 어떤 감정이다.

‘무형의 자산’에 투자해야

현대사의 몇몇 큰 고비를 거치면서 국민들의 가치관이 많이 변화되어 왔다. 군사문화를 경험하면서 돈이면 무엇이든 다 할 수 있다는 배금사상이 지금까지

된다. 한국 상품의 디자인 수준이 이대로는 안된다는 생각을 수없이 하게 된다. ●● 중국이 7~8년 전부터 대미수출 상품의 디자인 가치에 대한 뼈저린 아픔을 느낀 나머지 디자인 교육의 대변혁을 실시했다. 초·중·고 미술교육에서 디자인 영역을 대폭 확대시킨 것이다. 종전의 10%에서 22~25%로 디자인 부분을 넓혔다. 미국·이탈리아·독일·스위스 등도 미술 교과서에서 다루는 디자인 영역의 비중이 50% 정도다. 일본은 아예 ‘디자인’과 ‘공예’를 분리, 독립시켰다. 따라서 디자인 학교에 입학하게 되면 디자인 수업만 90~100%를 받게 되는 것이다. 일본의 초·중·고 디자인 교육은 스위스를 모델로 삼고 있다. 교과서의 내용은 스위스나 미국·독일을 모델로 삼고 있지만, 이러한 나라들의 좋은 사례를 무조건적으로 수용하는 것이 아니라 일본의 정서와 전통을 접목시켰다는 것이 큰 특징이다. 일본적인 감각을 인위적으로 부각시키는 방법도 있지만 평소 전통미에 대한 연구를 꾸준히 계속해오면서 세계 시장에서 ‘일본 스타일’이라는 무형의 자산을 확실히 구축할 수 있었다. ●● 두말할 것도 없이 디자인 교육은 바로 국민교육이며 산업교육이고 바로 국가교육이라고 생각한다. 디자인이 중요하다고 말로만 떠들 것이 아니라 이 분야에 대한 아낌없는 투자와 연구가 이루어져야 한다. 왜냐하면 새로운 미래가 바로 그 안에 있기 때문이다.

김 정 1941년 생. 경희대학교 및 동 대학원 서양화과를 졸업하고 독일에서 연구 및 아우구스부르크 객원교수를 역임했다. 개인전 국내외 12회, 그룹전 150여 회를 했으며 저서로는 <미술교육 총론>(1990) <세계의 미술교육>(1995) <미술교육학 원론>(1998) 등이 있다.

지식기반 경제의 기동, 문화산업

글/ 이홍재(한국문화정책개발원 수석연구원)

지식기반경제라는 말은 경제난을 헤쳐나가기 위한 우리만의 화두는 아니다. 자본주의(資本主義)가 지본주의(知本主義)로 바뀌고, 정보사회가 고도화 되면서 지식기반사회로 옮겨가는 세계적인 문명의 흐름이다. 문화산업은 이러한 지식기반사회 속에서 새롭게 구축하는 경제발전 패러다임의 맨 앞에서 있다. 사실 문화산업이라는 말은 문화를 폄하(貶下)시키는 의미에서 축복받지 못하며 태어났다. 그런데 오늘날은 인간의 삶의 질과 나라의 경제를 쌍끌이하는 주역으로서 효도산업으로 주목받고 있다. ●● 일반산업과 지식기반산업의 차이는 창의성 여부에 있다. 지식기반산업 중 문화산업이 갖는 가장 중요한 특징은 바로 창의성에 문화성을 결합한다는 점이다. 이는 '문화산업' 개념이 '문화주변산업'으로 확장되고 더 나아가 최근에 '창조산업'으로 확충되는 개념의 변천을 보면 확연히 알 수 있다. 문화산업이 아이디어나 문화성을 배경으로 한 창의성에 힘입어 고부가가치를 창출하고, 타 산업에 비해 창구효과(window effect)가 크다고 말하는 것은 바로 이 창의성에 바탕을 두고 하는 말이다. 1998년 유네

스코 국제문화정책 회의에서 펴낸 실천계획이 문화의 힘(the power of culture)을 키우는데 집중되고, 일본에서 최근 사용하는 '아트 에너지'라고 하는 개념에서도 문화의 힘을 넓히는 중심에 창의력을 배치하고 있는 것이다. ●● 영국은 창조산업(creative industry)이라는 개념을 설정하고, 1970년대 유네스코가 분류한 문화산업의 범주에는 미술과 고미술품·건축·공예·디자인·패션·공연예술·컴퓨터 소프트웨어 산업 등을 추가하였다. 뿐만 아니라 1998년에 문화산업을 추진하기 위한 각료회의를 결성하고 각종 지원을 적극 추진하고 있다. 다른 어느 나라 못지 않게 훌륭한 문화 자산을 지닌 영국이 이를 산업화하는 데는 미국에 뒤지는 것에 대한 각성에서 출발한다. 삼천리 방방곡곡이 그대로 박물관이요, 문화유산임에도 불구하고 그것을 산업화하는데 뒤지는 우리가 타산지석으로 삼아야 할 일이다. ●● 그러면 문화산업의 배경이 되는 창의성과 내면적인 문화성은 어디에서 나오는가. 창의성은 처절하고 고독하며 모든 가능성을 타진해보는 실험정신을 거쳐야 비로소 가능하다. 그래서 문화성이라는 것은 희소성, 비대체성, 독창성의 다른 표현이라고도 말할 수 있을 것이다. 그런 점에서 예술가의 정신은 눈앞의 먹이를 노리는 독수리의 눈이 아니라 천 길 높이를 나는 봉의 눈이어야 하며 미래지향적이어야 한다. 간혹 예술가의 작품이 현실에서 소외되다가 후세에 가서 제대로 평가받는 일은 이 때문이다. ●● 하지만 진정한 문화성은 창작자의 창의력에서만 나오는 것은 아니다. 창작자의 예술표현은 소비자의 문화향수

능력에 의해 다시 태어난다. 창작자의 '실험의 의무와 실패에 대한 면책특권'은 이 과정에서는 얼마든지 이해된다. 아무리 좋은 작품이라도 문화 소비자의 감상능력, 즉 고품위의 문화향수 능력이 뒷받침되지 않으면 창작자의 치기(稚氣)로 매도될 수 있다. 어떤 면에서는 창조자와 소비자의 협력관계라고 말할 수도 있다. 이런 점에서 보면 사회발전 수준과 문화예술에 대한 가치부여가 동반 축으로 표현되는 것이다. 한 나라의 문화역량은 창작자 몇몇의 이름 값만으로 되는 것은 아니다. 문화적 힘을 키우는 기본 토양이 되는 교양교육, 인문학교육, 예술교육이 필요하다. 내면적인 문화성이 축적되고 차분히 표현되었을 때 진정한 문화상품으로 다시 태어나는 것이다. 문화산업은 상품에 새로운 문화적 가치를 거듭 부여하는 작업이다. ●● 작가의 진정한 문화성과 다양한 실험정신, 그리고 문화소비자의 고품위 문화향수 능력이 가미될 때 지식기반 경제의 기동을 이루는 고품질의 문화상품이 나오고 고부가가치 상품으로 날개를 달게 된다.

이홍재 1954년 생. 성균관대에서 행정학 박사를 받고 성균관대 강사를 거쳐, 현재 한국문화정책개발원 수석연구원으로 문화정책·문화산업 등을 연구하고 있다. '21세기를 향한 한국 문화의 비전과 전략' 등의 보고서 및 논문이 있다.

동화적인 스토리가

담긴

스와치 시계

White Wedding 주제: '프렌드' | 말끔하게 치려입은 신랑은 신부를 향해 손을 뻗고 있고 신부는 부케를 꽂 쥐고 있다. 청혼을 받아들일지는 색종이 조각과 시계바늘 역할을 하는 두 개의 결혼 반지가 있는 다이얼에 드러난다.

-1999 가을·겨울 컬렉션

스위스의 스위치가 금세기 마지

막 가을/겨울을 맞아 5가지 테마

를 담은 제품을 선보였다. 8월

25일 선보인 1999 가을·겨울 콜

렉션은 일반 플라스틱라인부터

메탈까지 다양한 소재를 이용한

100여 종의 제품이다. 각 제품은

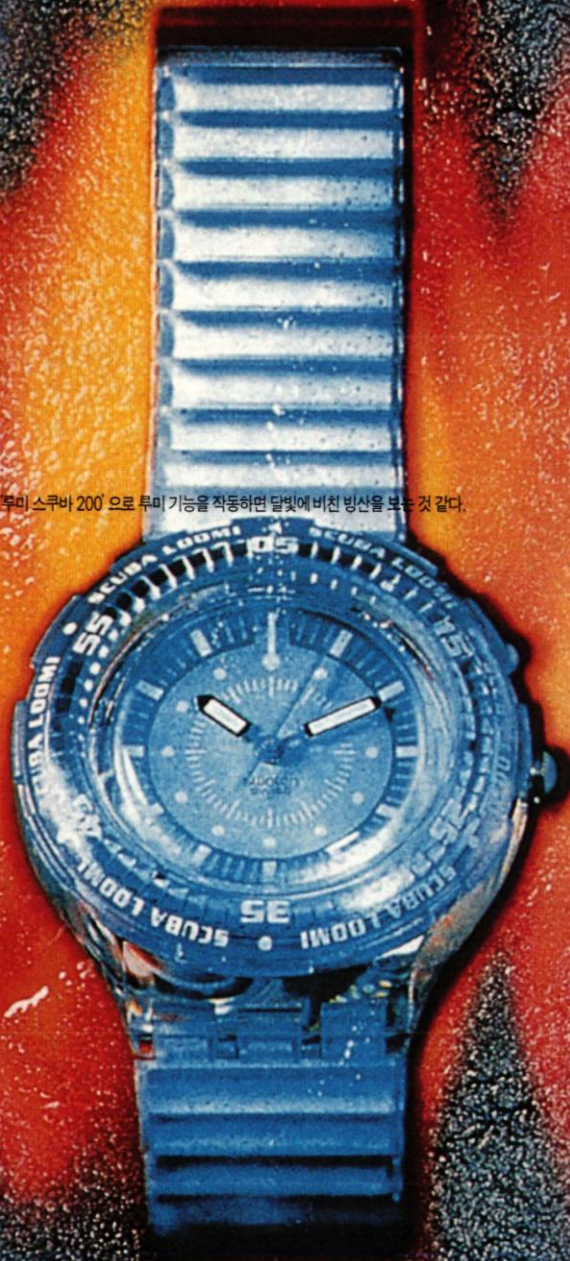
저마다 재미있는 이야기를 담고

있으며 과감하고 컬러풀한 혁신

적인 디자인을 선보이고 있다.

사진제공/ 스위치 한국지사 (02) 3452-4891

lglu 주제: '참고자료들' | 도시의 복잡함과 대조되는 것들로 얼음처럼 보이는 '루미 스쿠바 200'으로 루미 기능을 작동하면 달빛에 비친 빙산을 보는 것 같다.





Geisterstund 주제: '요정과 요괴' | 시계를...

...시계 디자인이 있는 시계와 단편이 시계를 보여준다



Oil on Water

주제: 장고시계들

기름이 물에 섞여버리면 두 물질은 각각은 볼거리가 없어 보이지만 둘이 만났을 때는 전혀 새로운 느낌을 제공한다

로레알(LOREAL)사의 스튜디오 라인(Studio Line) 헤어 폼과 무스 제품의 포장 디자인



로레알(LOREAL)사의 모발용 제품 포장디자인은 우리가 잘 알고 있는 그림으로 '장식'되어 있다. 물론 이 회사 제품뿐만 아니라 오랫동안 많은 제품에 빨강·노랑 그리고 파랑의 순수한 미학적 형태가 자주 인용되어 왔음을 우리는 잘 알고 있다. 하나의 특정한 스타일의 형태가 이처럼 지속적으로 차용 또는 변주되어 쓰인 예도 드물 것이다. 디자인 역사에서도 '고전'으로 여겨지는 이 사진 속의 제품 포장 디자인은 잘 알고 있듯이 몬드리안(Piet Mondrian, 1872~1944)의 구성에서 따온 것이다. ●● 그런데 만약 몬드리안의 그림이 재조정된 비율의 변화를 보여줄 때, 즉 최소한의 조형 요소인 삼원색과 직선만으로 이루어진 변주된 구성을 보여줄 때, 우리는 거기에서 무엇을 보는 것일까? 몬드리안 그림을 참조하지 않은 채 단지 단순히 면 분할된 구성을 볼 때의 우리의 반응 말이다. 그 때 우리가 보는 것은 어떤 회화 공간 내의 면구성일까? 심리학적으로 우리는 '아! 몬드리안 식아군'이라고 말하기 일쑤다. 이 제품 '스튜디오 라인(Studio Line)'의 포장 디자인은 몬드리안의 작품에서 온 것임을 표방하지만 단순한 직선으로 된 면구성 작품은 보는 우리들에게 몬드리안이라는 의미를 늘 부추기고 있다. 몬드리안의 미니멀한 추상으로 '장식'된 이 제품의 포장 디자인이 소비자들과 '소통'하고자 하는 것은 다음과 같다. ●● 창조적이고자 하는 젊은 소비자들에게 필수불가결한 몇몇 기본 요소들, 즉 음악·자유·유희·운동·변화와 같은 의미와 함께 몬드리안의 보편적 기호 체계 위에서 새롭고도 현대화된 국경 없는 '젊음의 무대'를 보여주고자 함이다. 늘 앞서가고 있는 제품의 이미지를 광고하는 것이다. 이

러한 '아주 새로움'의 면모는 1910년대 몬드리안의 구성주의에서 확실히 볼 수 있다. 그의 기하학적 순수성은 전통적 장식을 덜어 내버림과 함께 느낌과 리듬감의 순수한 표현에 의해 객관적으로 정량화되어 이루어졌기 때문이다.

몬드리안과 반 퇴스부르크, 그리고 데 스틸

몬드리안의 구성 자체는 물질적 기능을 지니는 디자인과 직접적인 관계없이 회화공간 내의 면 구성에서 출발했지만 후일 바우하우스의 조형언어에 깊은 영향을 끼치게 되는 반 퇴스부르크(Theo Van Doesburg) 같은 사람이 몬드리안의 주위에 있었고 그들은 함께 회화와 건축 그리고 디자인에서의 공통적인 조형 언어를 마련하고 있었다. 주로 몬드리안에 의해 촉발되어 일어난 데 스틸(De Stijl) 운동은 네덜란드의 화가, 건축가, 조각가 집단에 의해 이루어졌다. 그들은 1917년에 창간된 잡지 <데 스틸>에서 그 명칭을 지었으며 이 잡지와 데 스틸 그룹 회원은 신조형주의에 대한 연구와 그것에 대한 이론을 펴뜨려 전파하는 것을 목표로 하였다. 그래서 장차 회화·건축·디자인에서 합리적이고 질서있게, 지적으로 완전히 비개인적인 양식을 창조하게 된 것이다.

●● 신조형주의는 대부분 프랑스의 입체주의 작품의 영향을 받았다. 1911년 모던 쿤스트링(Modern Kunstring) 전시회를 위해 암스테르담에 보내진 피카소와 브라크의 작품을 네덜란드 화가들이 접했을 때 그들은 대단한 충격을 받았다. 입체주의 작품 속에서 네덜란드 예술가들이 발견한 것은 조형방식에서의 단순화 방향과 무질서한 감각 세계를 몇 개의 기호로 환원시키고자 애쓴 흔적 같은 것

이었다. 그들은 여기서 자신들이 발견한 것들에 대한 신념을 강화해 나갔다. ●● 몬드리안은 이후 파리에 머물면서 점차 자신의 조형세계를 구축해 나갔는데, 그는 형태를 단순화시키며 요약, 응축시키고자 했다. 개별적인 것 대신 어떤 보편성을, 세부나 장식을 표현하는 대신 본질적인 것을 취하고 표현하는데 힘을 기울이며 차츰차츰 현상세계를 그의 형식 문법의 기본적인 규칙으로 귀결시키기에 이르렀다. 신조형주의의 조형 원리는 이렇게 이루어지게 되었다. 물론 입체주의가 신조형주의의 유일한 원천지는 아니다. 몬드리안에게 신지학자인 쉐마커스(M. H. J. Schoenmaekers)의 영향은 결정적이었던 것 같다. 몬드리안은 우주의 객관적 법칙을 느끼게 해주는 명료하고 절도있는 회화를 회구하며 끊임없이 변화하는 것으로 보이는 외면적 형태의 배후에 숨어있는 불변의 실재를 밝혀낼 수 있기를 바랐다.

수직과 수평의 구성

데 스틸 그룹은 마침내 감각에서 가장 명백한 선, 즉 수평선과 수직선으로의 '감축' 작업에 그리고 가장 엄격한 추상에 이르게 된다. 데 스틸 회원들에게 어쩌면 추상이라는 것은 미학적 원리이기 이전에 정신적 필요성이었다고도 할 수 있다. 보편적이고 객관적인 조형언어의 정복에 의하여 개인적이고 주관적인 시각이나 비극적인 것으로부터 세계를 구하고 좀 더 나은 세계의 도래를 준비하는 것이 어쩌면 데 스틸 그룹 회원들의 공통된 생각이었을 것이다. ●● 통제될 수 있는 명확함, 정확함의 미학으로 일컬어지는 몬드리안의 그림 속에서 그는

앞서가는 이미지를 판다 몬드리안의 기하학적 순수성

글/ 김미영(우송대 컴퓨터디자인학과 교수)



회화의 본질을 이차원적 평면성에서 찾으려 했으며 그 속에서 평면적 관계에 대한 추상 과정이 이루어졌다. 그와 함께 입체주의가 불러일으킨 구조에 대한 관심에서부터 차차 네덜란드 화가들 사이에 회화도 건축과 같은 일종의 구조물로 될 수 있을까 하는 문제가 제기되었다. 그리고 장차 회화 공간 내의 면구성에서 시작된 몬드리안의 조형언어는 디자인과 건축에서도 공통적으로 볼 수 있게 되었다. ●● 역사적으로 볼 때 모던 디자인이 표면적으로 미술을 포함한 예술 형식으로부터 자의적 이탈을 감행하고자 했었음을 우리는 잘 알고 있다. 그러나 몬드리안 공간의 이차원적 평면성이 만들어낸 회화 원리가 디자인과 건축에 차용되었음을 볼 때 내면적으로 모던 디자인은 예술 형식과 여전히 끈을 대고 있었음을 알 수 있다. ●● 반 뒤스부르크는

명료한 집단인 데 스틸에서 가장 주장이 명확한 멤버이며 주창자로서 한 마디로 순수한 기하학적 투사였다고 볼 수 있다. 그는 '인간의 도덕적 가치는 적절히 설계한 환경 속에서 증대한다'고 하였고 또 객관적, 과학적 방법으로 이 환경을 창조하고 제어하는 것이 건축가의 책임이라고 '확신'하고 있었다. 그는 새로운 대상을 구성하기 위해 사람들은 방법을, 즉 객관적 체계를 필요로 한다고 말했다. 그리고 그는 바우하우스가 표현주의를 버리고 구성주의로 향하게 한 것은 자신이라고 확신하고 있었다. 데 스틸은 확실히 바우하우스에 영향을 주었으나 설사 뒤스부르크가 바우하우스에 나타나지 않았어도 추상미술은 표현주의를 몰아냈을 것이다. ●● 1923년 바우하우스 전시를 위해 그래픽 디자인에서는 종전에 무성하였던 인쇄상의 유희적이고

장난스러운 면모를 없애버리고 구성주의의 이상으로 나아갔다. 특징있는 질서와 균형, 명료함을 획득하였으며 균형잡힌 바둑판처럼 계통을 세워 표현했다. 1917년에서 1918년 사이에 제작된 게리트 리트벨트(Gerrit Rietveld)의 '빨강 파랑 의자'는 몬드리안의 회화를 입체적으로 만들어 놓은 것 같은 의자였다. 이 작품은 데 스틸 운동의 성격을 잘 나타내 보여주는 고전적인 작품으로서 기하학적인 형태의 수직 수평적 구성은 현대 디자인의 조형언어의 기본적인 어휘가 되었다. ●● 좀더 최근에는 작품이 맵시있고 멋있게 보이도록 하는 수단으로서 과거의 양식을 사용하는 포스트 모더니즘 디자인의 작품 속에서 몬드리안의 작품을 그대로 응용한 것을 볼 수 있다. 1942년에서 1946년 사이에 그려진 몬드리안의 '브로드웨이 부기우기'는 맨해튼 레코드사의 편지봉투 디자인에 응용되기도 했다. ●● 요즈음은 어쩌면 과거의 미술사조, 운동을 주도했던 혁명적인 야망들에 대해 조금은 우스꽝스럽다는 생각을 가지고 있는 듯하다. 진지한 성찰로 이루어졌던 과거의 특정한 하나의 양식이 어떤 때는 지속적 관심과 문제 제기의 대상이 되기도 하는 한편, 또 다른 면으로는 마구 혼용하여 사용되고 있음을 볼 수 있다.

참고문헌

- ◎ 'L'Aventure de l'Art', Sous la directions de Jean Louis Feffier, Chene Hachette, 1988
- ◎ Gillian Naylor, 이용익 옮김, 〈바우하우스(Bauhaus, Studio Vista-1968)〉, 신도출판사, 1980
- ◎ E.H.Gombrich, 최민 옮김, 〈서양미술사〉, 열화당, 1971
- ◎ 정시화 지음, 〈산업디자인 150년〉, 미진사, 1989

김미영 1957년 생. 이화여대 생활미술과 및 동대학원 졸업. 파리 I대학 대학원 조형예술학과를 졸업했다. 현재 우송대학교 컴퓨터디자인학과 교수로 재직하고 있다.



게리트리트벨트, 폴강퍼랑의자, 1917~1918

경험을 재촉할 때 디자인은

Design predicts the future when it anticipates experience

미래를 예측한다

글/ 어거스트 모렐로(Augusto Morello)

지금과 같이 컴퓨터가 지배하는 복잡한 사회에서 디자이너에게 요구되는 역할은 무엇일까? 무엇보다도 업무를 수행할 수 있는 적절한 기술적인 능력과 창의성·미학적 가치를 살필 수 있는 세심한 안목, 나아가 사람과 그 주변과의 관계를 둘러싼 세계간의 관계를 주의깊게 살펴보는 능력이라 할 수 있다. 이는 디자이너의 새로운 영역, 즉 복잡성을 디자인하는 것이라 할 수 있다.



1

유효 적절하다고 하는 이유는, 현재는 과거 어느 때보다도 디자인의 제약조건과 기회가 무수히 많고 서로가 연결되어 있으며 다학제적이라는 데 있다. 즉, 재료와 프로세스, 생산기술, 시장, 그리고 디자인된 제품의 최종 수용자가 빠르고 심도있게 변화하고 있으며, 끊임없이 개정되는 전면적이고 철저한 지식을 요구하고 있다.

인식이 뛰어나다는 것은 디자인이 적절했을 때 얻게 되는 특정한(또는 포괄적인) 장점과는 다르게 맥락에 주의하지 못한 디자인으로 생긴 직·간접적 피해가 이루 헤아릴 수 없을 정도로 많아지기 때문이다. 다시 말해서, 주변환경에 대한 디자인의 충격을 인식하는 것은 훌륭한 디자이너들을 그들의 즉각적인 책임감 - 이것은 종종 기준에 부합하는 것 정도에서 그치곤 한다 - 에서 한 걸음 더 나아가도록 격려해 주는 것이며, '가능성 있는 추측', 즉, 미래 지향적인 책임감의 개념을 도입하는 것이다.

'창의적'이라는 말의 다양성은 그 자체로 하나의 가치이다. 그것은 두 가지 의미에서 설명할 수 있는데 우선, 다양성이 이득이 되는 성질을 소개하면 많은 사람들이 그 원칙을 쉽게 채택하기 때문이며, 다음은 다양성에 대한 반발이 오히려 다양한 문화에 대해 인식을 높이고 이 세계에서 자유롭게 공존할 수 있도록 하기 때문이다. 다른 말로 하면, 다양성은 선택의 자유와 경쟁의 자유 원칙들을 존중한다.

그러므로, 디자인은 한편으로는 기술을 인간화하는 주요 요인이며, 다른 한편으로는 여러 문화간의, 그리고 무엇보다도 '세계화된' 세상에서 다양성의 주요 요인이기도 하다. 따라서 디자인은 기술 연구에 의존적이지 않으며 보완적인 연구 형식이다. 보완적이라고 말하는 이유는 어떤 기술도 단독으로, 개인과 사회를 위한 완전한 혁신을 결정할 수 있는 능력을 지니고 있지 못하기 때문이다. 비록 기술이 '성숙'된다 할지라도 기술에 대한 해석은 진부해지는 경향을 보이는 것을 말한다. 의존적이지 않음은 똑같은 기술이 다른 형태와 양상으로 해석될 수 있다는 것, 그리고 디자인이 새로운 기술적 연구와 해결방법을 자극하는 경우가 더욱 빈번해지고 있다.

또한 디자인은 객관적인 유용성(혹은 기능)의 산출과 주관적인 유용성(혹은 감성)의 산출 사이의 경계선상에 있는 활동인데, 그 두 가지는 '상품의 가치'를 구성하고 거기서 얻어진 '부(富)의 질'을 결정한다. 실제로 디자인은 기능주의, 인간공학, 표준체계의 적용방안, 그리고 더 나아가서는 표준체계를 새로운 상품과 기술에 적용하는 해결안 등의 객관적 유용성을 유발시킨다. 디자인이 상품에 상징적이고 심

리적인 가치들과 의미 - 의미론과 구문론, 어용론(1938년, 모리스 Charles Morris는 기호학을 의미론, 구문론, 어용론으로 나누었다. 이 분류법의 관심사는 물질 문화의 개발에서 명백히 드러난다.)적인 형태로 문화적 개발을 유도하는 것 - 을 붙여넣을 때, 그것은 주관적인 유용성이며, 심오한 복잡성에 대한 주체적이고 통합적인 해석, 즉 미학(여기서 언급한 것은 미학을 논리화가 복잡성에서 감정을 앗아가기 전에 표현된 복잡성에 대한 인식으로서 해석한 내용이다. 어거스트 모렐로, <Stileindustria> 1995년 12월호 참조)이다.

수요와 공급의 관점에서 보면, 디자인은 개인 또는 사회적인 사용자가 원하는 또는 원하는 것으로 보이는 것을 탐색하는 개념적 활동이기보다는 사용자가 원한다고 생각되는(어거스트 모렐로, <Stileindustria> 1995년 5월호 참조) 것을 찾는 방법을 아는 활동으로 정의될 수 있다. 그래서 그 많은 방법들 가운데 의미를 재고하고 트렌드의 가치의 중요성을 다시 기능해 볼 필요가 있는 것이다. 특히, 트렌드는 패션과 혼동해서는 안된다. 패션에는 본래 역동성이 없는 반면 트렌드는 그런 면이 있기 때문에 다양한 트렌드에서 하나의 패션을 발견할 수 있다. 하나의 패션이 등장할 때는 트렌드의 진화적 연속성을 깨고, 한층 뛰어난 반(反)트렌드의 형태를 취하는 것으로 보인다. 변이로 자리잡은 패션은 다른 새로운 패션으로 대체되기까지 전성기를 구가하게 된다. 트렌드는 본질적으로 한 시기에서 다른 시기로 이어지는 흐름과 다른 여러 상황의 연속이다. 패션은 성황을 이루는 일정기간(동기적) 내에 한정된 특정한 감각이며, 트렌드는 인접해 있고 연속적인 각기 다른 시기(비동기적)에 개방되어 있다. 그리고 이것은 패션 그리고 트렌드의 변화가 빠르든 느리든 사실로 드러나고 있다.

디자인의 의미와 문화적 가치에 부가하여, 디자인에 의해 야기된 다양성은 세계 각 지역의 기업과 지역 행정기관, 정부, 다양한 초국가적 조직 - 특히 경제 개발을 목적으로 설립된 조직이라면 - 에서 만들어진 경제적 결정사항들에도 영향을 미친다. 기업 그리고 일반적인 기업 시스템은 불완전한 경쟁, 즉 가격에만 의존을 하지 않는 경쟁의

한 요소로서 다양성(종종 일반 기술에 기초하여 개발되고 유사한 시장에 두루 퍼지는)을 채택한다. 그런 까닭에, 부가적 가치로서 디자인을 고려하는 것이 부적절함에도 불구하고 그런 경향이 이어지고 있다. 지역 행정기관의 경우는 지역적인 정체성을 성취하는 요소로서, 또는 기업을 설립하거나 발전시키고 일 자리를 창출하는 최상책으로 이용하지는 않는다 하더라도 정책(공공, 지역공동체 기반 디자인)을 펴는 과정에서 합의를 이끄는 이유로서 다양성을 채택한다. 정부와 초국가적 조직의 경우는 훈련, 정보, 연구, 진흥 계획을 개발하는 등 지역 행정기관과 마찬가지로의 목적(물론 더욱 광범위한 범위에서)을 갖고서 점진적으로 다양성을 채택하고 있으며, 유럽연합(혁신에 관한 유럽연합그린페이퍼European Union Green Paper에 이 문제가 거의 기술에만 한정되어 있다. 디자인이라는 용어는 전체 글에서 단 한 번만 언급되었다.)은 그 대표적인 예다.

연구의 최고급 형식로서의 디자인과 그 개발은 프리-디자인(pre-design), 그리고/또는 메타-디자인(meta-design)의 장소 및 기회를 요구한다. 이것은 먼저, 기술적인 정보와 사회적 정보를 목적을 위해, 그리고 디자인 방법을 배우고 비평하고 비교하고, 즉 디자인 방법을 개발하기 위해, 구성요소와 표현 언어를 학습하기 위해, 이노베이션이 발생하고 확산되는 시점에서 조직의 행동을 연구하기 위해, 디자인 인접 영역의 전문가들과 같은 크리티에브 사이에서 전문적 기술과 능력을 개발하고 널리 보급하기 위해, 그리고 그 결과를 검증하고 해석하기 위해서이다. 그러나 우리가 새로운 복잡성에 직면함에 있어서, 현재의 상황은 위험한 문화적 결핍현상 중의 하나에 불과하다. 이것은 70년대 후반에 더욱 두드러진 것이기도 한데 그 때 다음과 같은 현상이 나타났었다. ●● ㉔ 과연, 증가하는 복잡성과 그 후의 예측불가함, 다수 선택이 가능한 다의성(미흡한 사고, 포스트모더니즘, 비논리적 충돌 등은 복잡성과 복잡성을 구별할 줄 아는 혁신에 있어 가장 유리한 요소들의 조합이 아니다.)이 존재함에 직면하면서 디자인한다는 것이 가능했을까라는 의문이 제기되었다. ●● ㉕ 점점 더 들어가는 형식주의적인(그리고 종종 편협하기까지 한) 경향은 혁신을 위한 혁신에 관심이 있는 마케팅이라는 형식의 지배 아래

유통에 의해 확산되고 고무되었다. 이러한 경향은 부정할 수 없을 만큼 디자인의 질을 전반적으로 떨어뜨렸으며, 역설적으로 마케팅 분야는 지금에 와서야 기업과 사용자, 특히 최종 사용자(나중에 영향력을 발휘할 것이라고 예상된 미국의 신마케팅운동은 A. F. Firat, N. Dholakia, R. P. Bagozzi이 공동편집하여 출판된 유명한 책《Philosophical and Radical Thought in Marketing》(Lexington Books, 1987)에서 시작되었다고 볼 수 있다. Philip Kotler는 자신의 입장에서 벗어난 이 책에 참여하겠다고 동의한 바 있다. 그리고 어거스트 모델로가 시카고대학에서 '디자인의 미래'에 관한 세미나에서 발표한 논문을 출판한 책《Discovering Design》(V. Margolin, R. Buchanan 공동편집, 1990)과 버지니아공대 블랙스버그 주립대학에서의 강연 참조) 사이의 관계 논리를 비평-예컨대 소비자 만족도-할 필요를 느끼고 있다. ●● 이제 디자인에서 다루는 새로운 주제들이 지나치게 넘쳐나는 과잉현상을 보이고 있다. 말하자면, 지속 가능한 개발에서 물리적 자원의 축적까지, 재활용에서 해체와 환경보호까지, 이동 통신 기술의 사회경제적, 문화적 충격을 고려하면서 지역과 세계의 대항 문제에서 서비스제품 디자인(개인 및 공동체)까지 아우르며, 신체 장애 혹은 총괄적 디자인('신체장애'라는 개념은 종종 장애자를 차별하는 개념으로 인식되고 있다. 이제 제품은 모든 사람이 좋아할 수 있는 기능을 구비했다는 의미에서 '총괄성(inclusiveness)'이라는 말로 바뀌고 있다. 이는 '인간성'의 정의가 신체장애에 관계없이 모든 사람을 포함하는 것과 일치한다. 이탈리아 산업디자인협회의 주제 부서인 이탈리아디자인 & 장애연구소는 더블린에 있는 유럽디자인 & 장애연구소The European Institute for Design and Disability를 대표하고 있다.)에서부터 현재 발전되고 있는 다민족 사회(국제산업디자인협의회(ICSID)는 '지중해 포트폴리오'를 만들어 부상하고 있는 국가들과 다민족 사회와의 교류를 통하여 디자인과 물질 문화의 개발을 연구하고 있다.)의 다양한 요구에 부응하는 것에까지 이를 정도인데, 이러한 사회는 실제로 관습적인 방법으로 사용자를 세분화 하는 것이 매우 까다롭다는 사실을 입증시켜 줄 것이다.

이 모든 것들이 단순히 새로운 형태 또는 새로운 미학을 제공한다기 보다는 제품의 새로운 특질의 정체성을 확보해 나가는 디자인의 한 형식을 이끄는 것이다. 더구나 이러한 형식은 디자이너들과 기업에 동일하게 표현할 새로운 언어를 제시하도록

고안된 제품기호학을 통해 제품에 새롭고 적합한 의미를 부여할 것이다. 이제 디자인을 한다는 것은 실작업이 진행된 후에 전반적인 적합성을 검증하는 것(유럽연합과 같은 초국가적 연합체에 의해 더욱 빈번하게 발표되는 기술 표준은 디자인 프로세스가 그것을 제약으로뿐 아니라 기회로 받아들일 것을 요구한다. 미래에는, 창조적 디자인 프로세스 다음에 기술표준이 확립되어 왔었다는 사실을 입증하는 것이 불가능한 것이다. 창조 과정을 미리 알고 있어야 하는데, 이것은 이러한 접근방식이 출시 기간을 단축시키기 때문이다.)보다는 실제 도전에 임하기도 전에 제한과 표준(외부에서 부과되었든 스스로 부과했든간에)의 지침에 대한 수용을 의미하는 것으로 점점 더 운명이 변화되고 있다. ●● 우리가 아는 바대로, 실제 작업이 진행된 후에 전반적인 적합성을 검증하는 식의 실행은 시장에서 분명하게 낙오하게 되는 효과, 다시 말해 새로운 제품을 개발하려는 결정과 그것을 시장에 내놓는 시점간의 착오를 안고 있다. 예를 들어, 자동차 제조업자는 디자인 프로세스에서 주요 개발자들이 순차적으로 협력하기보다는 동시에 협력하는 공학을 도입하여 신형차 개발기간을 54개월에서 20개월로 줄였다. 이것은 디자인 프로세스의 각 단계에서 역할을 맡은 이들이 갖고 있는 개별적 지식에서 벗어나 훨씬 더 거시적인 시각으로 보아야 할 것을 요구하고 있으며, 이와 동시에 기업 내외의 새로운 조직적 해결안도 필요로 한다.

이러한 시각 변화(이미 상당부분 발생한 상태임)에 직면하여 디자이너와 기업가, 소비자까지도 더 이상 과거가 미래를 가르쳐주지 않는다는 측면에서 명백한 경험의 손실(어거스트 모델로, Introduction to the Milan Dialogues, ADI-Cosmit, 1994)이 있음을 인식한다. 이와 반대로, 너무 늦어서 오류를 수정할 아무런 조치도 취할 수 없을 때, 이것은 오류의 원인이 되어 나타나며, 앞을 기습할 지혜로만 발견할 수 있다. 그러므로 가능한 한 빠른 시일 안에, 우리를 둘러싼 다양한 조건들과 새로운 경험의 축적-최소한 가능성 있는 새로운 시나리오에 부분적으로라도 대응할-을 가속할 방안에 대해 생각하고 다른 이들도 그런 생각을 할 수 있도록 복돋을 필요가 있다. 그리고 또한 변화의 징후는 물론 시스템과 시스템의 적극적 사용자와 소극적 사용자(만약 아직도

남아 있다면)가 한 단계 한 단계씩 보이는 반응들을 모니터 할 방안을 함께 생각해 나가야 할 것이다.

2.

경험의 손실에 대한 최선의 설명은 지금으로서는 '긴 주기(long cycles)'의 존재에 대한 논제에서 발견되기 쉽다는 것을 상기할 필요가 있다. 그러한 주기는 다양한 기술과 해석을 이용하여 정체성이 확보되는 것으로서, 50여년간 '긴 주기'에 관한 사상을 전개시킨 사람은 Nikolai Kondratieff(1917)이다. 그의 저서 <Major Economic Cycles>은 1981년 이탈리아에서 출판되었다. 이 사상은 세계응용시스템분석연구소International Institute for Applied Systems Analysis(IIASA)에서 활동했던 세자르 마르체티Cesare Marchetti에 의해 더욱 발전되었다((1972~1978). 지난 300년 간의 기본적인 발명과 혁신은 곡선을 그리며 출현해왔던 것으로 보이는데, 이 곡선은 정확한 구성요소와 빈도수와 함께 본질상 동일한 구조를 지녔으며, 약 2세기마다 타임스케일의 수축현상을 나타냈다. 게다가 새로운 기초에너지 자원과 그것들의 시장 출현 시기와 가격은 이러한 주기와 정밀하게 연결되는 것으로 보였고, 그 결과 에너지 시스템 분야에서 미래를 예측하는 작업을 한 차원 높여주었다. 이제 마감에 가까워 있는 주기에서, 이론과 실천으로서의 물질 문화는 이 논문에서 자세히 언급하기 불가능한 현현(顯現)을 경험하고 있다. 지난 주기가 시작된 이래, 물질 문화는 주로 산업디자인 실천 및 비평을 통해서 일상에 대한 비평으로 국한되고 또 해석되는 경향을 보이고 있다.) 무엇인가에 지쳐버린 경험의 곡선을 통해 성장과 개발(이 둘은 실제로 동일하지 않다)의 모든 현상들과 연계되는 경향이 있다. 그러므로 마지막 주기는 제2차 세계대전 발발과 1994년 사이에 발생했다고 볼 수 있고, 그래서 예측가능한 새로운 주기는 2048년까지 이어진다. 미래의 주기를 4등분하여 첫 번째의 기간은 2010년 전에 성취될 것이며, 이 기간에 이 주기의 질서가 분명히 잡히게 된다. 한편 중간 단계(최고 성장점에 이르는 순간)는 2025년 이전에 형성될 것이다. 이것은 앞으로 10년간 우리가 대대적인 작전을 수행할 것을 시사하고 있으며, 그때가 되어서는 필요한 경험과 전문성을 획득하면서 준비한 사람들에게만 그 결과는 우호적인 것이다. 그 외의 사람이 선택할 수 있는 것이라고는 해당 시장을 포기하는 것 뿐이다.

산업화가
발명의 중요성
을 깨닫게 해주었
다는 전제를 우리가
받아들인다면, 주기의
논제는 이전의 주기에 나
타난 발명들(그리고 결정적인 자원
들)이 다음 주기의 도입단계에
서 영향을 받으면서 - 또 선
입선출의 원칙이 지배하는
시퀀스와 함께 - 혁신으
로 그리고 새로운 정형
적인 자원들로 변환
되는 사실을 부각시
킨다. 이 글에서는
중요하게 다루
지 않지만 마

은 일반적으로 정보기술이었다는 점에서 알 수 있듯이 발명이나 혁신 자체가 덜 중요한 것은 아니다. 여기에는 일련의 명백한 결과가 있는데, 그 첫번째는 정보기술의 채용이 특정한 제품에 연관된 것이라기 보다는 오히려 시스템과 관련된 하나의 혁신으로 인식할 수 있다는 것이며, 상대적으로 보아 정보기술을 채택한 제품이 혁신적인 기술과 갖는 연관성은 그 반대인 경우보다 더 많다는 것이다. 우리는 더 이상 전통적인 의미에서의 스타 상품을 볼 수는 없다. 스타 상품은 본질적으로 정보 그 자체일 수도 있으며, 특히 시스템에 적용된 정보로서 비쳐질 수 있다. 이것이 실제 제품들이 아무런 영향력을 가지지 못한다는 것을 의미하지는 않는다(때때로 꽤 깊은 영향을 미치기도 한다). 넓은 측면에서 컴퓨터화가 상품의 구조와 성능 - 우리는 여기서 오늘날 널리 보급된 제어 기능(특히 셀프-컨트롤)을 언급하는 것 이상 더 길게 이야기하지 않아도 된다 - 의 대대적인 상승에서 주요 역할을 담당하게 되겠지만 그런 기능들은 사적 및 공적인 통신수단의 필요성 때문에 인공위성의 활용이 증가된 것을 우리가 익히 보아왔듯이 네트워크 시스템의 경제성을 높이기 위해 증가하게 되는 것이다.

무엇보다
도 사용자들
이 제품의 기
능 향상에 대해
서 그것을 단지
제품 자체가 지니
고 있는 매개체로서
의 가치로만 인식하기
시작하고 있으며, '제3자화(tertiarisation)'를 향한
행진을 계속하고 있다. 이것은 소프트웨어를 스
타 상품으로 만들고 제품을 서비스의 지원매체로
격하시킨다. 그리고 유념할 것은 객관적 유용성
에 관하여 감성을 나타내는 어떤 것이 있다면 그
것은 서비스의 주관적 본질이다. 어떤 이들은 이
러한 서비스의 본질을 두려워하기까지 하지만 우
리는 까뮈의 뛰어난 시 귀절 중 하나인 "여기 한
자유인이 산다. 아무도 그를 섬기지 않는다."를
잊지 말아야 할 것이다.

이제 신다윈주의의 진화적 프로세스는 익히 알려진 내용이다. 프랑스 엔지니어 질베르 시몽돈(Gilbert Simondon, Du mode d'existence des objets techniques, (1958), John Hart, Yves Deforge 편집, Aubier, Paris, 1989. 출판)의 졸업논문에는 여기서 언급할만한 두 가지의 가치 있는 개념이 담겨있다. 첫 번째는 시간의 흐름과 반복되는 디자인 프로세스가 기술적 사물을

지속적으로 개정되도록 한다는 것인데 이 개정은 사물들을 추상적인 것으로부터 더 구체적인 것, 다른 말로 하면 자기참조적으로 기술할 수 있는 하나의 작동 구조로부터 이질 참조적인 - 상호간 적용의 프로세스에서 점진적으로 더욱 맥락화 되는 - 구조로 발전시킨다. 시몽동 자신도 구체적인 예로 제시했다시피, 자동차의 경우보다 더 이 사실에 근접한 것은 없을 것이다. 말하자면 어떻게 다양한 냉각기술이 모터의 구조에 영향을 미쳤는지, 또는 동력회로가 부착된 뒤에 자동 시동기를 참가함으로써 어떻게 자동차가 어둠 속에서도 스스로 불을 밝혔는지 하는 것들이다.

이 '존재 방식'을 통해 기술적 사물들은 마치 생물학적 종인 것처럼 행동한다. 다른 말로 창조학(philogenesis)이 발생하는 것이며, 이것은 이 글에서 '유전자형'과 '표현형'과 같은 생물학 용어를 생물학의 엄밀한 정의에서는 다소 벗어난 의미로 사용하는 것을 정당화 하는 동시에 물질 문화의 사물 개발의 개념작용에 있어서 깊은 관련성을 지닌다. 그 이유는 이러한 개념 작용이 가설로 세운 것이, 사람은 세계에 광물 및 생물과 동가의 제2의 '자연'을 구비한다는 가설뿐 아니라 사물과 맥락 간의 상호연계성의 결과로서 두 개의 '자연' (천연의 자연과 인공적 자연)은 서로 구별되지만 상호간에 낮은 것으로 남을 수 없다고 가정하고 있기 때문이다. 그러므로 '생태적' 암시는 꽤 관련이 깊고 또 원 칙상으로도 그렇다. 실용적 수준에서, 개발의 지속성(이것은 꼭 단선적이거나 추론적일 필요가 있음을 의미하는 것은 아니다)에 대한 생각은 혁신과 생물학적 변이 사이의 유사함을 제기한다. 이 변이는 개인의 종·속·과를 발생시키는 것으로 '인공적인' 상품에 영향을 미치는 경쟁과 대치의 같은 과정에서 영향을 받게 된다. ●● 두 번째 개념은 첫 번째와 관련되어 있는데, 시몽동은 디자인된 상품에 포함되어 있는 프로세스가 더욱 복합적인 경로를 따라 개발된다는 사실을 언급한다. 사실상 복합성의 해결안은 신차 발표에서 인용되는 예들과 마찬가지로 창조적인 목적을 갖고 있다. 그럼에도 불구하고 최근에 탐구되고 있는 그 복합성은 모호한 구석이 없는 안정된 개념이 아니라 그 개념을 각기 다르

게 해석하는 여러 학자들과 디자인학과의 자의적 개념이다. 이것은 분명히 관련 학문들이 저마다 이미 성립된 정의에서 쉽게 빠져나올 수 있는 추상적이고 보편적인 개념으로서 엔지니어나 예술가의 경우처럼 서로 다른 것을 의미하기도 하는데, 예술가 겸 엔지니어인 경우라도 그가 어떤 관점을 취하느냐에 따라 달라진다(물론 그 반대인 엔지니어 겸 예술가인 경우도 마찬가지로 말할 수 있다).

만약 복합성이 '공존시키는' 어떤 구성인자들로서 양자에 상호 관련성이 주어진다면, 엔지니어는 혁신적이고 경제적인 재구성(디자인)에 대한 관점을 갖고 해결할 문제와 연계된 것으로 여겨지는 객관적인 사실들의 선택적인 분석에 더욱 흥미를 갖게 될 것이다. 반면에 예술가는 복합성에 메타-복합성의 의미를 부여하는 것, 예컨대 수용자(사용자)가 작가가 표현하는 바와 더불어 더 풍부한 사실들을 인식할 수 있도록 표현하는 것에 더욱 흥미를 갖게 될 것이다. 그러므로 엔지니어에게 디자인 프로젝트는, 필요한 것 혹은 그가 필요하다고 생각하는 어떤 것의 복합성에 대한 '해결안'을 해석함으로써 구체적인 작업이 되는 경향이 짙다. 반면 예술가는 추상화하려고 할 것이며 그 정체를 알지는 못하지만 반대급부로 수용자들에게 더 넓은 복합성을 열어주는 것로서의 복합성에 대한 해결안을 해석해 줄 것이다. 물론, 복합성이 '간결성'의 반대는 아니다. 즉, 그 것들은 둘 다 복잡성에 대한 반대논리인 동시에 간결과 복잡으로 서로 연계되어 있다. 복잡한 것이 간소해질 수는 있지만, 간결한 것은 아니다.

한편, 아주 복합적인 어떤 것을 표현하는 것은 간결한 것으로 여겨지는 어떤 것을 정의하려는 시도에 의해 검증될 수 있을 때, 또는 디자인 수준이 뛰어난 제품이 미학적으로도 '즐길만한' 것일 때 실제로 간결하게 드러날 수 있다. 이런 면에서 미학적 특성은 해결된 복잡성을 인지하는 것이 된다. 복잡한 것은 더해가는 것인 반면, 복합적인 것

은 증식되어가는 것인데 복잡성과 개개의 관계들은 각 부분에 동시다발적으로 영향력(시너지)을 증폭시키며 계슈탈트로서 시스템을 구축하기 때문에 각 부분의 합은 전체의 질량과 다르다. 실제로 시너지가 발생하는 것은 전체로서 보다는 부분의 합일 경우이다. 그리고 그 시스템이 응집력이 없거나 연구의 대상이 몇 개의 부분으로 분산될 경우에도 마찬가지다. ●● 복합성의 개념은 적절한 하위 시스템이 어떤 시스템에서도 독자적으로 존재할 수 있도록 하는데, 이것은 디자인 프로세스와 하위 시스템 도구들의 관계 모두에 관련된 사항이다. 만약 한 시스템이 다른 시스템들과 관계를 갖기 위한 최소한의 요소를 하나 또는 그 이상만큼 갖고 있다면 '블랙박스'로 다뤄질 수 있는 하위 시스템의 경계선 중의 하나로 간주할 수 있다. 다른 말로 하면 커다란 실수를 유발시키는 위험을 피하면서 앎고서 전체 시스템의 단일한 요소로서 취급될 수 있다. 1954년에서 1967년까지 운영되었던 이 시대의 가장 중요한 디자인학교인 올름 조형대학에서 이제 고인이 된 아브라함 몰르(Abraham A. Moles)는 위너-쉐넌(Wiener-Shannon)의 네

가 -
엔트로피
공식을 사용하
여 기능적 복잡성(행
위들이 그 요소가 된다)과 구조
적 복잡성(물리적 부분들이 그 요소가
된다)간의 구별을 보여주었다. ●●

$S = \sum p_i \log_2 p_i$ 여기서 p_i 는 $i(0 \leq i \leq n)$ 의 빈도 수, 즉 시스템에서 요소들의 전체에 대한 비율로 표현되는 하나의 유형이 갖는 요소들의 수인 n 이다. 이것은 '기계 도표(1961)'를 구축하는 결과를 낳았는데 여기서 복잡성의 두가지 형태(구조적인 X축과 기능적인 Y축)가 제품을 두 축 사이에 사선으로 그 어지는 등비례선의 위아래로 보급율을 나타낸다. 물르는 다양한 제품들이 사선에서 꽤 떨어져서 좌표값을 형성할 것임을 지적했으나 미사일과 전자 계산기처럼 그 제품들의 복잡성이 증가하는 만큼, 균형을 다시 잡아가는 경향도 있다. 그 이후(1980~84), 필자는 공예품이 등비례선의 위쪽에서 끝잘 발견되며 산업제품이 그 아래에서 발견될 수 있음을 지적했다. 그러므로 산업화의 구조적 비용으로 해석될 수 있는 도표상의 '에어 포켓(air pocket)'은 이제 줄어들고 있는 추세이며, 특히 전자 기술의 활용이 활발해진 결과 더욱 급격히 줄어들고 있다. 그리고 이제 우리는 기술에 아주 가까이 와 있다. 그러나 '기술적 전경(technological landscape)'은 단순히 컴퓨터화가 아니다. 물론 어디에나 기술이 포함되어 있는 것이 확연한 사실이지만, 기술적 전경은 지적 재료와 기타 다른 재료, 레이저, 새로운

에너지 자원
에 대한 전망,
그리고 비록 색다
르고 떠들썩한만큼 절
박한 개발은 아닐지
라도 바이오 테
크놀로지와
유전 공
학

을 포함한 다른 많은 신진 연구주제들로 이루어져 있다. 기계기술자들의 어휘들 - 족집게나 망치와 같은 - 로 이루어진 이름들은 레이저 기술로 인해 마이크로 테크놀로지와 나노 테크놀로지에 활용되면서 적용해 왔듯이 변화하고 있다. 반복적인 노동을 꺼려하는 인간에 봉사할 로봇의 이런 핵심 기술이 가까운 장래에 가능할 것 같다. 한편 프로세스 및 제품 기술 중에서 퍼지 이론은 사용자의 개인적 성향은 물론 단계별 학습에도 적용할 수 있는 능력을 제품에 부여함으로써 실용화되기 시작했다. 그리고 이러한 표준은 거의 모든 일상용품에도 곧 적용될 것을 예상할 수 있다.

3.

기술 이니시에티브는 사회적 추구에 엄청난 영향력을 발휘할 수 밖에 없다. 우리가 사는 이 세상에서 사회적 추구는 시장 이니시에티브의 원칙에 따라 진행되고 있고 앞으로도 그럴 것이다. 그러나

이제는 후자가 전자에게 영향을 미치게 될 것인데, 이것은 객관적으로 새로운 어떤 것에 대한 탐구와 과거에 볼 수 없었던 전혀 새로운 감성이 요구하는 조건 사이에 형성되는 일련의 커다란 긴장을 접하면서 알 수 있다. 한편으로, 커뮤니케이션의 속도에 의해 공간(과거의 의미)이 그 효력을 잃고 공허하게 된 세상에서, 흐름과 지속 기간으로서의 시간은 점점 더 중요하게 된다. 이전부터 점진적으로 짧아져온 제품의 수명주기 곡선은 다시금 더욱 짧아질 수 있다. 그러나 이번에는 채용, 구입, 대체와 같은 전통적 방식을 통해서가 아니라 임대와 대여를 통한다. ●● 자산의 경제학(그리고 사회학)에 따르면, 우리는 소유와 일시적 차용 중 하나에 직면했다고 할 수 있으며, 그 결과는 이 글에서 다루기에는 너무 광범위하다. 무엇보다 중요한 것은 이러한 상황이 제품 자체의 인간화된 구성요소, 예를 들어 기호론과 상징론에 주요한 의외의 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 오브제가 일시적으로 소유되었을 때와 영구적으로 소유되었을 때, 특히 우리가 갖고 있는 과거의 기억에 대한 자극제로서의 영구적 자산을 생각해 보면 두 경우

는 분명히 다르다. 그러나 우리 주변에서 듣게 되는 '추합'에 대한 비평이 타당한 이유가 있는 이상 이제 회피할 수 없을 것이다. 사실상, 근래에 그 수명을 마감한 이번 주기는 오브제에 대한 특별한 관심으로 특징지을 수 있다. 그리고 이러한 관심의 정도는 그 오브제 자체가 꽤 주목할만한 경우라 하더라도, 환경적인 문제뿐만 아니라 의미론적·미학적인 문제에 두루 걸친 난감한 맥락을 불러 왔다.

그렇다면, 우리에게 오브제의 의미론으로부터 맥락의 구문론까지 이어지는 경로를 지켜볼 수 있는 희망이 있을까? 이런 결과를 얻기 위해서는 형태들 간의 경쟁이 심도있게 변해야만 할 것이다(그것도 사물의 형태가 기여할 수 있는 수준의 조화로운 환경을 사회에 환원할 수 있을 정도로 변해야 한다). 물론 개별적인 제안간의 경쟁적인 대립이 이러한 변화를 위해 대비할 수 있을 것으로 보이지는 않지만 말이다. 왜냐하면 시장의 투과성, 시의성, 현실적·가상적 접근성 때문에 앞으로 더욱더 시장은 서로 아무런 관련성이 없고 소외된 상품과 서비스제품에게 침략당하게 될 것이기 때문이다. 이런 경우, 국내 시장에 치명적으로 나쁜 영향을 미치면서 주로 세계 시장?지향하는 생산시스템에 의해 촉진된 정신분열적 문화 때문에 우리는 극동 아시아 사회가 이미 회생을 치르고 있는 바로 그 문화적 오염을 증가시키는 방향으로 나아가게 된다. 일부 라틴 아메리카에서는 지역문화를 보호하는 데 지나치게 고군분투한 나머지 그 지역의 기술이 아닌 것은 어떤 것도 받아들이지 않았던 탓에 편집증(어거스트 모렐로, 디자인과 유엔인간개발지표에 관한 논문, ICSID총회, 토론토, 1997, 현재 출판을 준비하고 있다.)으로 규정할 만한 문화를 생산하고 있다. 이러한 폐해는 경제에 의존해서 문화를 생산하는 경향에서 비롯된 것이라고 할 수 있다. ●● 그러면 해결책은 무엇일까? 우리의 견해로는 이제껏 의사소통이 용이하다는 두드러진 특성을 지닌 소비주의가 지배하는 이 세계에서 아무도 소비자를 훈련시키는 일을 깊이 고려하지 않는다는 역설을 생각할 시대가 도래한 것 같다. 소비자들이 적합한 훈련을 받는다면 그들이 소비하는 것을 평가하는 방법을 알게 될뿐만 아니라 문화적

결핍과 그들의 일자리가 없어질 것에 대한 두려움 때문에 현재 멀리하고 있는 '새로운' 행동을 수행하는 방법을 알게 될 것이다. 그리고 이러한 두 가지 결과는 경제학자 케인즈가 이미 지적한 바 있듯이 공존한다.

This thought-provoking text was written by Augusto Morello (born. 1928, Italy) whose background in industrial design requires more space than allowed in this page. As early as in 1954, he has co-founded the Compasso d' Oro Award, and has started to participate in organizing various events

related to industrial design field in Italy. Originally a chemist, from the late 50s to the early 60s, he has worked as a manager at Olivetti and other companies, and has served as President of the Italian Marketing Association. From

the late 70s to the late 80s, he has co-founded the review <Marketing>, and has worked as editor of scientific works and as an educator. During that time, he has received the Tagliacarne Award for Marketing. Currently he holds many positions in educational institutions and organizations including President of ICSID, President of the Italian Association for Industrial Design, Chairman of ISIA School of Design, Milan, Faculty of Industrial Design, Milan Polytechnic, and Editor of the design research magazine <Stileindustria>.

He begins this text by identifying the meaning of design; "Design means the competent, aware and creative conception of the goods and services that constitute what we call the 'material culture' ," and that design calls for appropriate technical skills, creativity and an attentive eye for aesthetic values, as well as a marked ability to ponder the relationship between man and the world around him. And he goes on to examine a new frontier for design: designing complexity. By complexity he does not mean complication, rather, complexity and its relations multiplying among themselves the effects of the simultaneous presence of parts as to create true synergy.

Among other important things he discussed in, it is quite evident that as we face new complexities, we are experiencing dangerous cultural shortfalls that

were accentuated in the second half of the 70s, more so in Far Eastern societies and in certain societies in Latin America. The main cause of this, he says, could be that the tendency to make culture depend on the economy. For the possible solution, he talks about the importance of training consumers not only on how to evaluate what they buy and consume, but also how to carry out those 'new' activities.

Towards the end of the text he asks if there is a hope for us to witness the passage from the semantic of objects to the syntax of the context. For this, he proposes that the forms of competition would have to change profoundly, so as to give society back a habitat with such a level of coherence that a form can be attributed to it.

어거스트 모렐로(Augusto Morello) 화학, 인체공학, 디자인 경력을 전공했다. 1954년 이탈리아 최초의 디자인 총회를 조직했으며 콤파소도르 상을 공동 설립하여 운영해 왔다. 1950년대와 1960년대에는 올리베티 사의 매니저, 이탈리아마케팅 협회장을 역임했으며 1970년대와 1980년대에는 마케팅 분야에서 활동했다. 현재 ICSID 회장, 밀라노 폴리테크닉의 산업 디자인학과 교수, 디자인 연구지 <Stileindustria>의 편집자, 이탈리아 산업디자인협회장, 로마 소재의 ISIA School of Design 학장으로 활동하고 있다.

시그라프, 주체로서의 디자인을 찾아서

글/ 안상혁(성균관대학교 예술학부 영상학과 주임교수)



미국 유학중이었던 1992년 처음 시그라프(하드웨어와 소프트웨어, 콘텐츠 산업의 미래와 역사를 알 수 있는 컴퓨터 그래픽스 최대의 행사인 시그라프(SIGGRAPH)가 올해는 지난 8월 8일부터 13일까지 로스앤젤레스 컨벤션 센터에서 열렸다.) 행사에 참가했을 때 처음에는 외국 행사장에서 한국 사람을 발견하곤 무척 기뻐했다. 그들의 표정은 진지하기만 하였고 외국 참관인들과 상담하는 모습을 보며 어떤 열의를 느끼기도 했다. 그러나 첫날 전시장에서 받은 느낌은 다음날 완전히 바뀌었다. 이를 후부터는 한국 사람들을 볼 수가 없었던 것이다. 전시장보다 세미나 참석에서 더 많은 것을 배울 수 있다고 생각하던 터라 전시만 훑쩍 보고 그 다음 코스로 지역 관광을 떠나버리는 한국인의 모습은 이해할 수 없는 광경이었다. ●● 이후에도 매년 비슷한 양태를 보곤 했다. 그런데 왜 그렇게 매년 열심히 참가하는 것일까? 시그라프 전시내용이나 주제가 해마다 그리 많이 변화하는 것도 아닌데 유난히 한국 사람의 참가율이 높다. 그리고 비교적 전문적인 주제를 다루는 세미나에는 참가하지 않고 전시장만을 둘러보면서 얼마나 많은 정보를 얻는지 의문이 갔다. 물론 3D그래픽스와 같이 기술이 급변하는 분야는 그 흐름의 이해가 무척 중요하며 시그라프는 그러한 기술의 흐름을 보여주는 훌륭한 행사이다. ●● 그러나 한국 사람들이 열심히 참여하게 되는 근본적인 이유는 따로 있지 않을까? 무엇보다 디자인의 정체성에 대한 고민을 들 수 있을 것이다. 컴퓨터를 통해 재화를 생산하는 정보화시대로 접어들면서 디자인의 역할은 산업시대와 같이 객체가 아니라

주체로서의 기능을 찾으려는 어떤 자존심과 직결되어 있는 것은 아닐까 생각한다. 우선 산업시대에서 정보화시대에서 디자인의 개념은 국부론보다는 문화론으로 인식되기를 원하는 것 같다. 산업시대에서 디자인은 늘 객체로 기능하였고, 경제적 위기시에는 제일 먼저 정리되는 불쌍한 존재가 되곤 하였던 것이다. ●● 영화의 경우는 이미 철저하게 문화산업의 이미지 메이킹에 주력하여 스크린쿼터와 같은 예민한 문제를 해결하는 데도 여론의 지지를 받고 있음은 주지의 사실이다. 영화가 제작상의 여러 가지 어려운 여건에도 불구하고 산업으로 도약할 가능성이 비쳐지는 것은 바로 콘텐츠 산업이라는 자신감에 바탕한다. ●● 사실 지금까지 디자인의 콘텐츠는 무엇이고, 어떻게 콘텐츠를 채워나갈 것인가에 대해 진지하게 고민하는 경우는 드물었다. 그저 누구나 디자인은 중요하다고 말할 뿐이었다. 최근 들어 인터페이스 디자인이니 인포메이션 디자인이니 하면서 새로운 용어들이 등장하였지만 그 또한 주변적 콘텐츠로서의 의미가 강하며 다소 모호하기까지 하다. ●● 이런 시각에서 볼 때 시그라프행은 기존 디자인 분야에 대한 반발의 의미도 숨어있는 것은 아닐까 생각해본다. 그로 인해 디자이너들은 명확하지는 않지만 콘텐츠라는 개념에 접근하고 있는 것은 아닐까? 정보화시대에 산업시대의 시각을 가지고 디자인을 설명하는 이들이 아직도 많은 국내 현실에서 해소되지 않는 갈등, 즉 주체로서의 디자인의 기능을 찾기 위한 몸부림이 시그라프의 참여로 나타나는 것은 아닐까? ●● 컴퓨터가 재화를 생산하는 정보화시대에 시그라프행은 갈등을 느끼는 디자이너에게는 그야말로 사막

의 오아시스 같은 것이다. 매년 디자이너들이 시그라프의 참여를 통해 느낀 것은 바로 엔터테인먼트 산업의 급속한 신장의 발견과 함께 그 산업에 동참한다면 주체로서 기능하는 디자인을 발견할 수 있을 것이라는 예감인지도 모른다. 올해는 영상 콘텐츠 분야 중 가상세계 연출의 핵심기술인 캐릭터 애니메이션에 관한 내용이 많았다고 한다. 실제로 작년 이후 국내에서 지식기반산업으로 지정된 디자인, 그중 영상 분야에서는 게임과 애니메이션, 그리고 여기에서 파생되는 콘텐츠 산업이 가장 두각을 나타냈다. ●● 산업시대에는 대체로 광고산업에서 디자인의 역할을 찾을 수 있었지만 정보화시대에는 엔터테인먼트 산업에서 그 역할을 찾을 수 있을 것이다. 따라서 인터넷의 확산과 거대한 네트워크의 구축에 따른 콘텐츠는 무한한 잠재시장이다. 보고 즐길 수 있는 엔터테인먼트 산업과 정보기술에서 파생되는 네트워크 사회에 수용될 콘텐츠 비즈니스는 디자이너에게는 새 시대의 골드러시일 수 있다. ●● 이른바 '산업화는 늦어도 정보화는 앞서가라'는 기치 아래 노력한 결과인지 우리의 컴퓨터 활용능력이 세계 수준과 크게 뒤지지 않는다는 것이 중론이다. 시그라프가 매년 보여주는 디지털 기술의 흐름을 효과적으로 수용할 때, 변화하는 디자인과 영상 분야의 산업구도에서 국내는 물론 세계 시장을 상대로 디자인 비즈니스를 할 수 있다고 생각한다.

안상혁 1962년 생. 서울대학교 미술대학 산업디자인과(1985) 및 동대학원 졸업(1988). 미국 로드 아일랜드 스쿨 오브 디자인 대학원을 졸업(1993)한 뒤, LG미디어와 중앙일보 뉴미디어 사업본부에서 근무했다(1993~1997). 현재 성균관대학교 예술학부 영상학과 주임교수로 재직하면서 멀티미디어 콘텐츠 산업에 대한 연구 결과를 계속 발표하고 있다.

세계적 명품에서 디자인을 읽는다

글/ 박진배 (한성대 산업디자인학과 교수)

20세기 세계사를 보면 경제 위기에서 국가산업을 살렸던 원동력은 바로 디자인이었다는 것을 알 수 있다. 1, 2차 세계대전의 폐허 속에서 프랑스는 보석과 의상·패션을 주도하였고, 1920년대의 대공황에서 미국의 기업들은 산업디자인을 활성화시키며 경쟁력을 확보하였다. 대공황의 탈출을 '디자이너들의 상상력에 의한 승리'로 묘사할 만큼 당시 최고의 수석 디자이너들이 선보였던 디자인 제품들은 성공을 거듭하며 경제회복에 결정적인 단서를 제공했다. ●● 1980년대부터 시작된 10여 년의 불황을 타파하고 재기, 현재 건국 이래 최고의 호황을 누리고 있는 미국 경제의 배면에도 디자인의 힘은 존재하고 있다. 최첨단 기술개발을 자랑하는 미국 실리콘 밸리의 구석구석에 수많은 유명 디자인 회사가 포진하고 있다는 사실을 아는 사람은 그리 많지 않다. ●● 그러나 최고의 브레인들이 만드는 판매와 마케팅 전략 또한 반드시 최종적으로 디자인 팀에 의해서 가시화 되는 과정을 거쳐 마무리 될 정도로, 기업의 경영, 생산과 디자인은 서로 밀접하게 관련되어져 있다. 적은 투자비용으로 엄청난 효과를 산출할 수 있는 것이 디자인의 힘이고, 디자인으로 창조된 가치는 기업의 운명을 결정짓는 힘을 가지기 때문이다. 기업의 현장에는 치열한 디자인 전쟁들이 존재한다. 이 전쟁에서 승리한 기업과 제품만이 오늘날까지 최고의 자리를 지키고 있는 것이다.

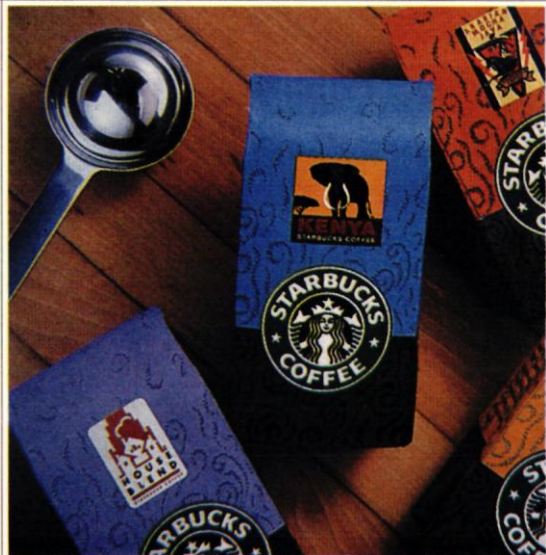
아이디어로 유명해진 상품

스타벅스, 콘도매니아

1980년대 초반 미국 시애틀의 대학 생이었던 스타벅(Starbuck), 학비 마련을 위해 자신의 집 차고에서 매일 아침 신선한 원두를 갈아서 학생들에게 저렴한 가격에 판매하기 시작하였다. 이렇게 시작된 스타벅스(Starbucks) 커피는 1990년대로 접어들며 커피가 넘버 원 드링크로 자리잡은 지 오래된 미국의 어마어마한 커피시장을 천하통일하였다. ●● 세계 2,000여 개의 점포에는 하루 평균 1,000명이 넘는 커피손님이 찾아온다. 지성을 상징하는 커피문화를 고급스럽게 정착시키기 위해서 미국 최대의 서점

체인인 '반스 앤 노블(Barnes & Noble)' 서점의 모퉁이에 서점과 카페를 접목시킨 문화공간을 만드는 전략도 신선했다. 스타벅스의 심벌이 새겨진 컵을 들고 거리를 걷다 보면 '최고의 커피를 마신다'는 자부심을 저절로 느끼게 해주는 마력을 지닌 것도 스타벅스의 알 수 없는 매력이다. ●● 이러한 커피사업의 배경에는 어김없이 디자인을 이용한 경영전략이 숨겨져 있었다. 왕관을 쓴 인어상의 독특한 심벌에 지성을 상징하는 그린의 색으로 칠해진 상표, 정기적으로 발행되는 커피소식지의 편집디자인과 각종 프로모션 상품의 수준 높은 포장디자인이 성공의 비결이었다. ●● 미국계 아버지와 일본계 어머니 사이에서

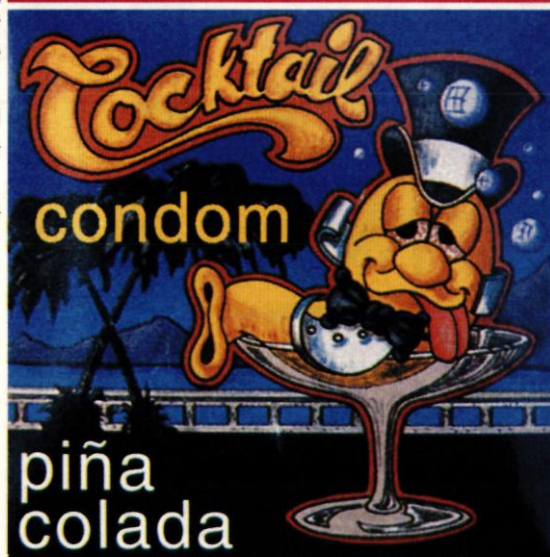
태어난 아담 글리크만(Adam K. Glickman)은 뉴욕에서 태어나 자랐다. 다양하고 재미있는 문화의 본고장을 충분히 경험한 그는 1991년 '콘도매니아(Condomania)'라는 콘돔 전문점을 오픈하였다. <뉴욕 타임즈(New York Times)> <월 스트리트 저널(Wall Street Journal)>과 같은 신문, CNN, MTV 등의 방송은 콘도매니아의 성공을 '예방학의 하드락 카페' '금기시 되던 성의 역사에 획을 그은 사건' 등으로 비유하며 경쟁적으로 보도를 했다. 뉴욕에 이어 로스앤젤레스, 도쿄, 싱가포르 등에 매장이 탄생하였다. 콘도매니아의 웹사이트는 연간 100만 여명의 네티즌이 방문하고 있으며, 1999년에는 팬클럽 '콘도매니아(Condomaniac)'의 출범을 눈앞에 두고 있다. 콘도매니아의 성공은 용도와 형태에 관한 무궁무진한 아이디어와 획기적인 포장의 기발함이다. 초콜릿, 호도, 막대기 사탕 모양의 콘돔, 오렌지 맛 콘돔, 형광 콘돔, 팝 아트의 선구자 리히텐스타인(Roy Lichtenstein)의 만화가 그려진 콘돔 등 상품의 가치가 디자인으로 결정된 것이다.



위 스타벅스(Starbucks) 커피의 포장 디자인. 왕관을 쓴 인어상의 독특한 심벌에 지성을 상징하는 그린 색으로 칠해진 상표, 정기적으로 발행되는 커피소식지의 편집디자인과 각종 프로모션 상품의 수준 높은 포장디자인이 성공의 비결이었다.

오른쪽 위 콘도매니아(Condomania)의 다양한 콘돔들. 초콜릿, 호도, 막대기 사탕 모양의 콘돔, 오렌지 맛 콘돔, 형광 콘돔, 팝 아트의 선구자 리히텐스타인(Roy Lichtenstein)의 만화가 그려진 콘돔 등 상품의 가치가 디자인으로 결정된 것이다.

오른쪽 콘도매니아(Condomania)의 칵테일(Cocktail) 콘돔. 콘도매니아의 성공은 용도와 형태에 관한 무궁무진한 아이디어와 획기적인 포장의 기발함에 있었다.



독보적인 디자인 상표 - 코카·콜라

코카·콜라는 현재 200여 개국의 소비자들이 1초에 7,700여 잔, 하루에 7억 잔 가량을 마시는 세계적인 음료다. 인디애나 출신의 디자이너가 주름치마를 입은 여인의 몸매를 상징하여 만들었다는 코카·콜라의 병 모양은 양적으로는 커 보이고, 손에 잡았을 때는 이루 말할 수 없는 신비로운 촉감을 제공하는 디자인으로 인기를 끌었다. ●● 1960년대에 진입하며 펩시는 '펩시가 당신에게 활력을 준다' '펩시는 당신의 조상을 무덤으로부터 불러올 수 있다' 등의 광고 문구를 앞세우며 신세대를 지향한 제너레이션 마케팅(generation marketing)을 추

진한다. 이어서 1970년 펩시의 디자인팀은 판매량에서 항상 우위를 점하고 있는 코카·콜라의 소비자 선호가 맛에 있지 않고 병의 디자인 때문이라고 확신하였다. 따라서 마시는 사람의 눈을 가리고 두 종류의 콜라를 컵에 따라준 후 좋아하는 콜라를 선택, 후에 확인하는 방식으로 진행된 너무나도 유명한 이벤트 '펩시 챌린지(Pepsi Challenge)'를 탄생시킨다. 실제로 많은 소비자들은 펩시를 선택했고, 이 과정은 광고로 제작되어 전 세계의 TV로 중계되었으며, 펩시의 판매량은 급증하였다. ●● 펩시 챌린지로 실존적인 위협을 받았던 코카·콜라는 곧바로 반격을 시작하였다. 코카·콜라의 디자인 팀은 6개월의 연구 끝에 콜라 캔의 표면에 지성을 상징하는 푸른색을 얹게 입혔다. 표면에 푸른색이 확연하게 보이지는 않았지만 무의식중에 슈퍼마켓의 소비자들에게 '지성을 상징하는 푸른색이 입혀진 콜라를 선택하는 나는 지성인이다'라는 생각을 가지게 하는데 성공하였다. 이 디자인은 코카·콜라의 매출을 20% 신장시키며 펩시의 도전을 여유 있게 따돌릴 수 있었다. ●● 코카·콜라를 여전히 최고의 위치에서 지켜주고 있는 것은 밤을 세워 디자인에 몰두하는 코카·콜라사의 최고 디자이너들이다. 전통적인 붉은 색 바탕과 흰 글씨, 목구멍으로 유연하게 흘러들어 가는 콜라를 표현한 프랭크 로빈슨(Frank Robinson)의 독특한 스펀서체 타이포그래피(typography)로 대표되는 코카·콜라의 디자인은 전세계에서 가장 유명하고 가치 있는 독보적인 디자인 상표로 자리잡았다. '마시자(drink) 코카·콜라'에서, '즐기자(enjoy) 코카·콜라'로, 그리고 현재는 '언제나(always) 코카·콜라'로 변천된 슬로건만이 병과 캔의 역사를 말해주는 가운데, 붉은 색 바탕과 흰색의 글씨는 영원한 코카·콜라의 상징으로 빛나고 있다.

코카·콜라(Coca Cola) 프로모션 상품. 전통적인 붉은 색 바탕과 흰 글씨, 목구멍으로 유연하게 흘러들어 가는 콜라를 표현한 프랭크 로빈슨(Frank Robinson)의 독특한 스펀서체 타이포그래피(typography)로 대표되는 코카·콜라의 디자인은 전세계에서 가장 유명하고 가치 있는 독보적 디자인 상표로 자리잡았다.



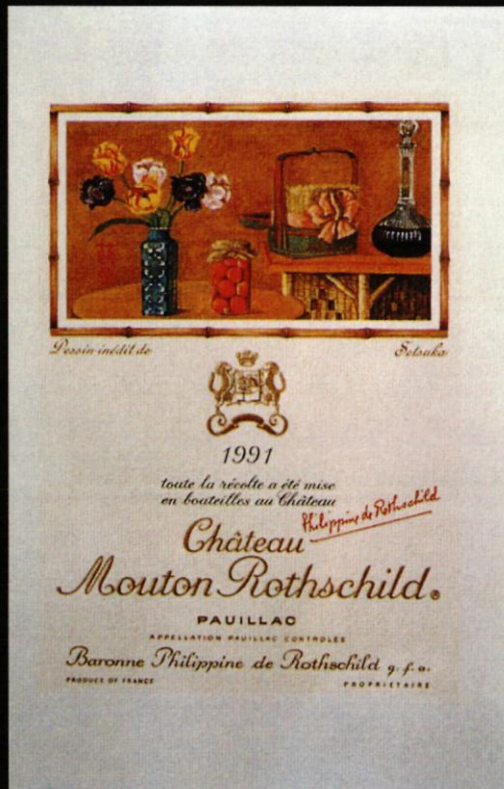
세계적인 아티스트들의 경연 -

와인 라벨 디자인

라벨과 용기를 포함하는 포장디자인에 가장 심혈을 기울이는 상품 중 하나가 바로 술이다. 맥주, 와인, 위스키를 생산하는 회사들은 디자인이 판매와 상품의 가치를 결정짓는 요소라는 사실을 아주 잘 알고 있기 때문이다. 1990년대로 접어들면서 전세계 음주문화의 경향은 하드 리쿼(hard liquor)에서 소프트 리쿼(soft liquor)로 바뀌고 있다. 즉 위스키, 브랜디, 보드카, 소주와 같은 증류주보다 와인, 정종, 맥주와 같은 발효주가 선호되고 있다는 뜻이다. 취하기 위해서 먹는 술이 아닌, 즐기 위한 술로의 바

람직한 변화인 셈이다. 발효주 중에서 맥주와 함께 가장 인기 있는 술은 와인이다. 와인은 최초의 인류 문명 중 하나였던 미노아(Minoan) 문명이 발명한 크레타(Crete) 섬에서부터 만들어졌다. ●● 어네스트 헤밍웨이(Ernest Hemingway), 나폴레옹(Napoleon Bonaparte), 그리고 그레이스 켈리(Grace Kelly)도 즐겼던 와인은 수 천년의 세월동안 꾸준히 전 세계로 애호층을 넓히며 최고의 주류로 자리잡았다. 300여 개가 넘는 와인의 향과 맛을 표현하는 형용사들, 포도종류, 생산지역, 수확연도(vintage) 등과 관련하여 와인에 관련된 전문적인 이야기는 너무나도 많지만, 항상 수요가 공급을 초월한다는 와인의 판매에서도

디자인의 이미지가 큰 역할을 하고 있다는 사실은 매우 중요하다. ●● 시인 출신인 바롱 필립 드 로트실(Baron Philippe de Rothschild)은 1924년부터 자신의 샤토(Chateau)에서 생산되는 고급 와인 샤토 무통 로트실(Chateau Mouton Rothschild)에 해마다 피카소·클레·몬드리안·사칼과 같은 세계적인 화가들을 초청하여 총천연색 라벨을 디자인하였다. 메독(Medoc)의 왕이라는 뽀악(Pauillac) 지방의 최고 등급 와인(Premier Cru Crasse)답게 맛이 심오하고 야생 산딸기 향이 독특한 이 와인이 아름다운 라벨의 디자인과 더불어 유명해졌음은 당연하다. 이 와인은 라벨의 예술품적 가치와 희귀성으로 소장가치가 높아 현재에도 매우 높은 가격에 거래되고 있다. ●● 이외에도 라벨 디자인으로 상품가치를 높인 와인으로 보졸레 누보(Beaujolais Nouveau)가 있다. 이 와인은 매년 9월 말에 포도를 수확하여 40여일 숙성, 전세계로 공수한 뒤 11월 셋째 목요일 0시에 세계적으로 개봉하여 당해 포도의 품질을 평가하는 와인으로 유명하다. 이 시기에 보졸레 지방에서는 세계적인 축제가 열린데, 와인 병의 라벨은 가을의 수확과 풍성함을 상징하기 위하여 전통적으로 매우 화려하게 디자인한다. 마치 포스터와 같이 화려한 보졸레 누보의 라벨 디자인은 해마다 세계적인 아티스트들의 참여에 의하여 이루어진다. 그 결과 와인의 상품가치도 당연히 상승하게 된다. 이처럼 디자인이 훌륭한 와인의 라벨만을 모아 전시하는 보르도의 갤러리는 와인 테이스팅 못지 않게 관광객의 인기를 끌고 있다.



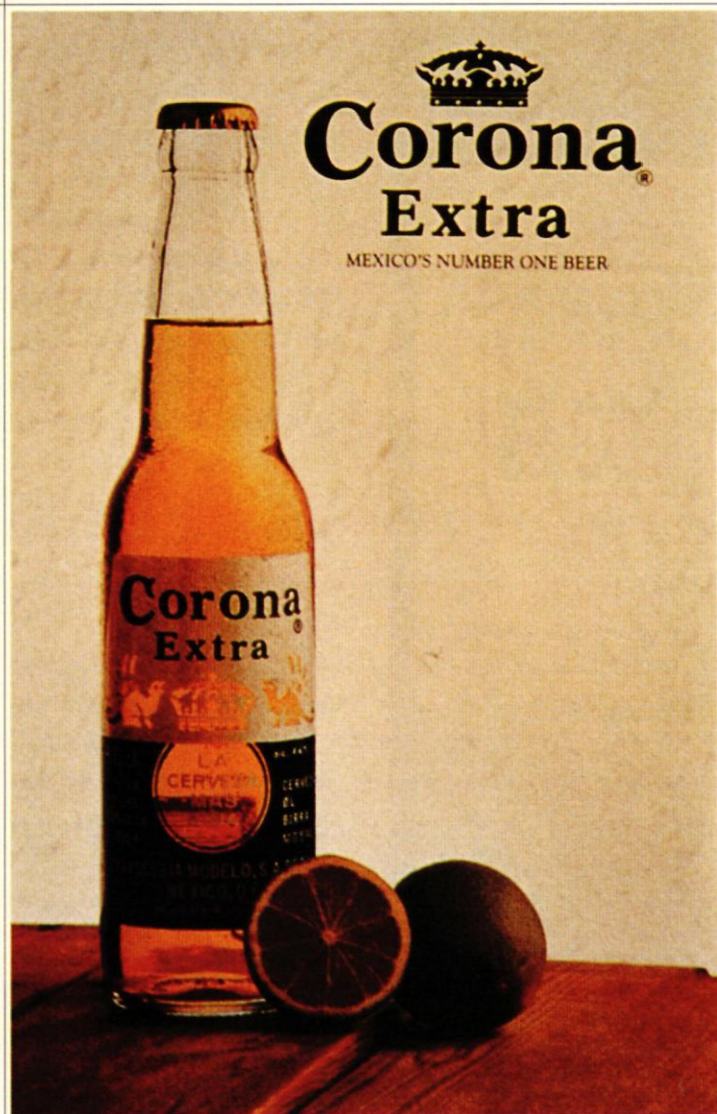
샤토 무통 로트실(Chateau Mouton Rothschild)의 라벨 디자인. 해마다 피카소, 클레, 몬드리안, 사칼과 같은 세계적인 화가들이 초청되어 총천연색 라벨이 디자인되었다. 이 와인은 라벨의 예술품적 가치와 희귀성으로 소장가치가 높아 현재에도 매우 높은 가격에 거래되고 있다.

투명한 용기의 대담함 - 코로나 맥주

맥주는 다른 발효주와 달리 색 자체가 그리 아름답지 못할 뿐만 아니라 햇빛을 차단해야 하는 이유 때문에 통상적으로 불투명한 용기(DB: dark bottle)에 담겨 판매되었다. 그러나 멕시코의 그루포 모델로(Grupo Modelo) 회사의 코로나(Corona) 맥주는 이 고정관념을 깨고 세계 최초로 맥주를 투명한 용기(FB: flint bottle)에 담아 충격을 주었다. 보잘 것 없는 맥주의 색을 노출시키다니... ●● 이 디자인은 예상외로 '태양이 뜨거운 정열의 나라 멕시코의 그림 같은 휴양지'라는 이미지와 어울리며 선풍적인 인기를 얻었다. '태양 속의 즐거움(Fun in

the Sun!)' '편안한 휴식과 좋은 시간(Relaxation & Good Times!)'과 같은 광고 문구도 이미지 전략을 통일시키는데 중요한 역할을 하였다. 그 이후 같은 멕시코의 '솔(Sol)' 미국의 '밀러(Miller)' 한국의 '카프리(Cafri)' 등이 투명용기를 사용하기 시작하였다. ●● 이외에도 모델로 사는 병 꼭대기로부터 조각난 라임조각을 밀어 넣어 마시는 방법을 개발하였는데, 이것이 대성공을 거두었다. 원래 코나는 표면에 떠오르는 상면효모를 사용하여 고온에서 발효시키는 기법으로 만든 맥주이기 때문에 탄산가스가 많이 배출되는 특징을 가지고 있다. 따라서 코라나에 라임조각을 병 속에 넣어 마시는 동작은 비교적 가벼운 맥주의 맛에 향긋한 거품을 만드는 효과의 창출과 함께 특별한 방법이 따로 없던 맥주 마시기에 재미있는 이벤트를 제공하게 되었다. ●● 이러한 판촉전략으로 코로나 맥주 마시는 방법은 1980년대 미국 젊은이들 사이에서 유행처럼 번졌고, 1990년대에는 전세계로 보급되기 시작하였다. 멕시코의 코라나가 맥주 전쟁터인 미국의 수입 맥주부문 1위를 차지하며 일약 강자로 떠올랐음은 당연한 결과였다. 비록 우리 나라에서는 라임이 수입금지 품목이라 레몬으로 대체되어 그 맛을 즐기기 어렵지만... ●● 다가오는 2000년대 세계 맥주의 유행은 '과일맥주(Fruit Beer)'로 예견된다. 맥주 특유의 맛에 수만 가지의 과일 향이 도입된 맥주는 이미 맥주 매니아들에게는 잘 알려진 상품이다. 오렌지 색과 체리 색, 그리고 산

딸기 색의 과일맥주가 코라나처럼 투명용기에 담겼을 때 그 상품효과가 극대화되리라는 사실은 너무도 명백하다. 하이네켄(Heineken)의 종주국인 네덜란드의 그롤쉬(Grolsch) 맥주는 밀폐된 뚜껑이 달린 용기와 표면에 에칭으로 새겨 넣은 보리와 호프의 디자인으로 큰 재미를 보았다. 영국의 배스 에일(Bass Ale) 맥주는 빨간 색 삼각형 심벌마크로 유명하며, 크림의 맛과 검은 색으로 유명한 아일랜드의 흑맥주 기네스(Guinness)는 검은 색으로 대표되는 기네스 맥주의 이미지를 위하여 CF 광고 모델도 흑인들만을 골라서 선택하는 철저함을 과시한다.



멕시코의 그루포 모델로(Grupo Modelo) 회사의 코라나(Corona) 맥주, 세계 최초로 맥주를 투명한 용기(FB, flint bottle)에 담아 '태양이 뜨거운 정열의 나라 멕시코의 그림 같은 휴양지'라는 이미지와 어울리며 선풍적인 인기를 얻었다.



위스키의 맛과 품위를 함축한

라벨 디자인

증류주의 대명사 위스키는 '생명의 물'을 뜻하는 켈트어 '위스게비타(Uisgebeatha)'에 어원을 두고 있다. 영화 '롭 로이(Rob Roy)'는 위스키가 어떻게 해서 생명의 물인지를 잘 알려 준다. 중세 십자군 전쟁을 통해서 동방의 증류기술은 유럽의 아일랜드, 스코틀랜드로 전해졌다. 1707년 스코틀랜드가 영국에 합병된 직후에는 위스키 제조업자들이 스코틀랜드 북부의 하이랜드(Highland) 산 속에 숨어 달빛 아래서 위스키를 밀조(moon shiner)하기도 했다. 이처럼 오랜 역사를 통해서 오늘날 스코틀랜드는 최고

왼쪽 커티 삭(Cutty Sark) 위스키. 인쇄상의 실수로 밝은 노란 색이 칠해졌고, 잘못 인쇄된 눈부신 노란 색은 시각적 효과가 탁월하여 그대로 사용하기로 하였는데, 오늘날 병의 초록색과 환상의 조화를 이루며 커티 삭의 상징이 되었다.

오른쪽 잭 다니엘(Jack Daniel's No. 7). 사자의 병, 흑백으로 쓰여져 시각적 착시를 자아내는 라벨의 철학성이 잭 다니엘을 위스키의 명품으로 자리잡게 하였다.



급 위스키의 생산지가 되었다. 양주, 특히 위스키는 병과 라벨의 디자인에 최고의 심혈을 기울이는 품목이다. 위스키의 품질과 함께 포장디자인의 성패가 판매의 성공여부를 좌우하기 때문이다. ●● 엘리자베스 2세 대관식 시기를 맞추어 21년간 숙성시킨 '로얄 살루트(Royal Salute)'는 품질의 고급스러움을 표현하기 위하여 도자기 병을 선택하고, 라벨에 대관식에 사용하였던 예포를 그려 넣은 것으로 유명하다. '영국 왕실 지정 상인(Royal Warrant)'의 영예를 획득한 '드 위스(Dewar's)'는 병의 라벨에 주류 부문에서 수상한 메달 여러 개를 그려 넣음으로써 광고효과를 높였다. 또한 '발렌타인(Ballantine)'은 고전적 이미지와 고급스러움을 강조하기 위하여 라벨에 필기체만을 선택하여 쓴다. ●● 스카치 위스키 중에서 품질 못지 않게 라벨의 독특한 디자인으로 성공한 예는 '커티 삭(Cutty Sark)'이다. 1923년 런던의 베리 브라더스 앤 러드(Berry Bros. & Rudd) 사는 새로운 위스키의 탄생에 관한 논의를 하고 있었다. 선원 출신 아티스트였던 제임스 맥베이(James McBey)는 중국에서 수확한 새로운 차를 누가 빠르게 영국으로 수송하느냐를 두고 사활이 걸린 각축을 하던 그 당시 가장 빨랐던 범선 커티 삭을 새 위스키의 이름으로 제안하였고 만장일치의 찬성을 얻었다. 제임스 맥베이는 곧바로 라벨의 디자인에 착수하였으며, 초기의 디자인은 연한 크림색으로 지정되었다. 그러나 인쇄상의 실수로 밝은 노란 색이 칠해졌고, 잘못 인쇄된 눈부신 노란 색은 시각적 효과가 탁월하여 그대로 사용하기로 하였는데, 오늘날 병의 초록색과 환상의 조화를 이루며 커티 삭의 상징이 되었다. ●● 고급 품질의 위스키가 아님에도 불구하고 꾸준히 판매고가 상승하는 이유는 위스키 라벨 중 가장 아름다운 색상이라는 평가를 받는 디자인

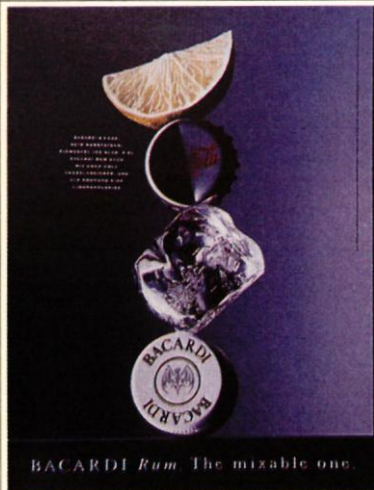
인의 성공 때문이다. 방한 당시 박정희 대통령과의 만찬을 위하여 커티 삭을 요구했던 존슨 대통령을 위하여 한반도를 수소문한 끝에 두 병을 구하게 되었던 사례로 더욱 잘 알려지며 국내에서 입지를 구축한 커티 삭. 색채와 조명효과가 뛰어났던 영화 '그대 안의 블루'에서 푸른색 배경에 강한 보색대비의 소품으로 사용되기도 하였다. ●● 항해속도가 빠르기로 유명했던 범선 커티 삭을 기념하고 위스키의 프로모션을 위하여 유럽에서 열리는 '항해대회(Cutty Sark Tall Ships' Races)'는 해마다 3천여 명의 젊은이들이 10여 종의 배를 가지고 참가하여 국제적인 우정을 나누는 축제로도 유명하다. ●● 병과 라벨을 포함한 모든 디자인에서 가장 성공한 위스키는 스코틀랜드가 아닌 미국의 춘구석에서 탄생했다. '여인의 향기(The Scent of Women)'라는 영화의 주인공 알 파치노는 극중에서 언제나 '잭 다니엘(Jack Daniel's No. 7)'이라는 위스키를 찾는다. '어 퓨 굿맨(A Few Good Men)' '원초적 본능(Basic Instinct)', 그리고 '분노의 저격자(Blood Simple)'에서도 잭 다니엘은 스토리 전개에 묘한 매개체가 된다. 1866년 미국 테네시(Tennessee)주에서 만들어지기 시작한 이 위스키는 일반적으로 유명한 스카치 위스키와 다른 몇 가지의 차이점을 부각시키며 홍보에 성공하였다. 우선 스카치 위스키가 보리를 주원료로 하여 만드는데 비해 잭 다니엘은 옥수수를 주원료로 한다는 점이다. 숙성과정도 끝난 후 사탕수수를 태워 만든 숯 더미에 한 방울씩 떨어뜨리는 여과과정을 거치고 참나무통에 저장하는 점, 그리고 와인병과 같이 생긴 일반 위스키와 다르게 사각형의 병을 선택한 점이 그것이다.

‘박쥐’로 상징되는 바카디의 상표

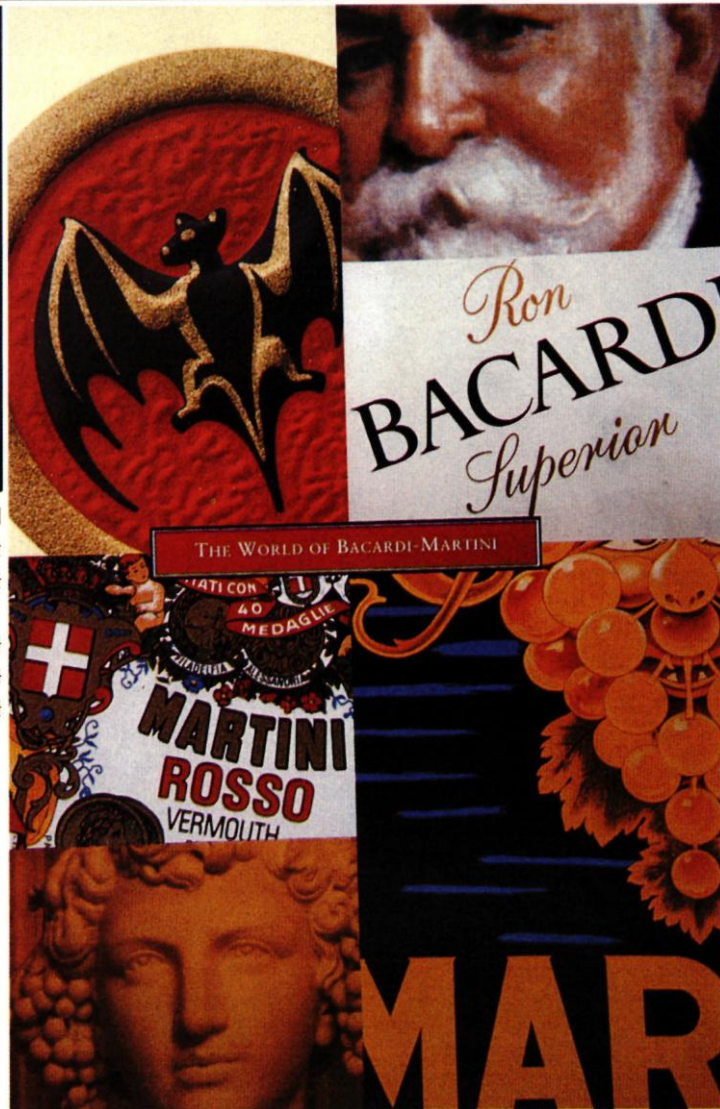
고대 스페인 무어제국의 침략에 대항해서 용감하게 나라를 지켰던 아라곤(Aragon) 왕국의 전설적인 영웅 국왕 제임스 1세는 전쟁 전날 밤, 자신의 왕관 위에 내려앉은 박쥐 꿈을 곧 다음날 큰 승리를 거둔다. 그 이후부터 스페인에서 박쥐는 승리와 영광의 상징으로 사랑받는 징표가 되었다. 이 박쥐는 수 백년이 흐른 후 카리브의 해안에서 부활한다. 영화 ‘배트맨’의 이야기가 아니다. 창립자의 이름을 따서 ‘바카디(Bacardi)’라고 불려진 럼주의 역사다. 1813년 스페인의 북동부, 지중해를 면한 바위절벽 작은 마을에서 태어난 바카디(Don Facundo

Bacardi Maso)는 1839년 나폴레옹 전쟁을 피해 쿠바의 동부 해안 산티아고(San Tiago)로 이주한다. 초창기 포도주를 제작, 판매하던 바카디는 이 지역에 럼주의 주원료인 사탕수수가 풍부하다는 것을 깨닫고 1862년 럼을 주조하기 시작하였다. ●● 아프리카 흑인—서인도의 설탕 재배—뉴잉글랜드의 당밀 하역으로 연결되는 식민지 역사의 유명한 삼각무역 당시 카리브 해안의 해적들이 주로 마시던 독한 술 럼주는 일반인들에게는 잘 알려지지 않았다. 바카디는 기존의 럼주보다 부드럽고 순한 럼의 개발로 쿠바와 전세계를 차례로 장악하기 시작하였다. 또한 1920년부터 1933년까지의 금주령(Prohibition) 때도 미

국과 가까운 지리적 이점으로 은밀한 거래가 이루어졌다. 부드럽고 순한 바카디는 코크(Coke), 세븐 업(7-Up), 페리에(Perrier), 닥터 페퍼(Dr. Pepper) 등과도 매우 잘 어울리는 독특한 맛으로 금주령 이후의 칵테일 시장의 왕좌로 등극하기도 하였다. ●● 바카디 병의 뚜껑과 라벨의 빨간 원에는 박쥐가 인쇄되어 있다. 바로 이 박쥐가 사람들에게 익숙하지 않았던 바카디 럼주를 세계적인 술로 만든 성공의 비결이었다. 술병에 이름보다도 상표를 먼저 생각한 것은 당시 문맹이었던 쿠바인들을 위한 배려이기도 했다. 어쨌든 세계 각국의 언어는 달라도 바카디의 맛과 상표에 대한 기억은 동일하다는 생각으로 개발한 상표(trademark)의 효과는 대단히 성공적이었던 것이다. ●● ‘박쥐’로 표현되는 바카디의 상표는 우리에게 잘 알려진 영화 ‘배트맨(Batman)’ 보다 무려 80여 년이나 앞선 것이었다. 바카디 이후 세계의 어느 주류도 이만큼 강력한 상표로 자신의 이미지를 지키고 있지 못하다. 현재 바카디의 이름보다도 더 유명한 박쥐상표는 코카-콜라, 말보로 등의 세계적인 유명 상표 대열에서 10위의 브랜드 지명도를 확보하고 있다.



▲ 바카디(Bacardi) 광고 포스터. 바카디의 상표는 우리에게 잘 알려진 영화 ‘배트맨(Batman)’ 보다 무려 80여 년이나 앞선 것이었다. 바카디 이후 세계의 어느 주류도 이만큼 강력한 상표로 자신의 이미지를 지키고 있지 못하다. 오른쪽 바카디(Bacardi) 럼주. 바카디 병의 뚜껑과 라벨의 빨간 원에는 박쥐가 인쇄되어 있다. 세계 각국의 언어는 달라도 바카디의 맛과 상표에 대한 기억은 동일하다는 생각으로 개발한 상표(trademark)의 효과는 대단히 성공적이었던 것이다.

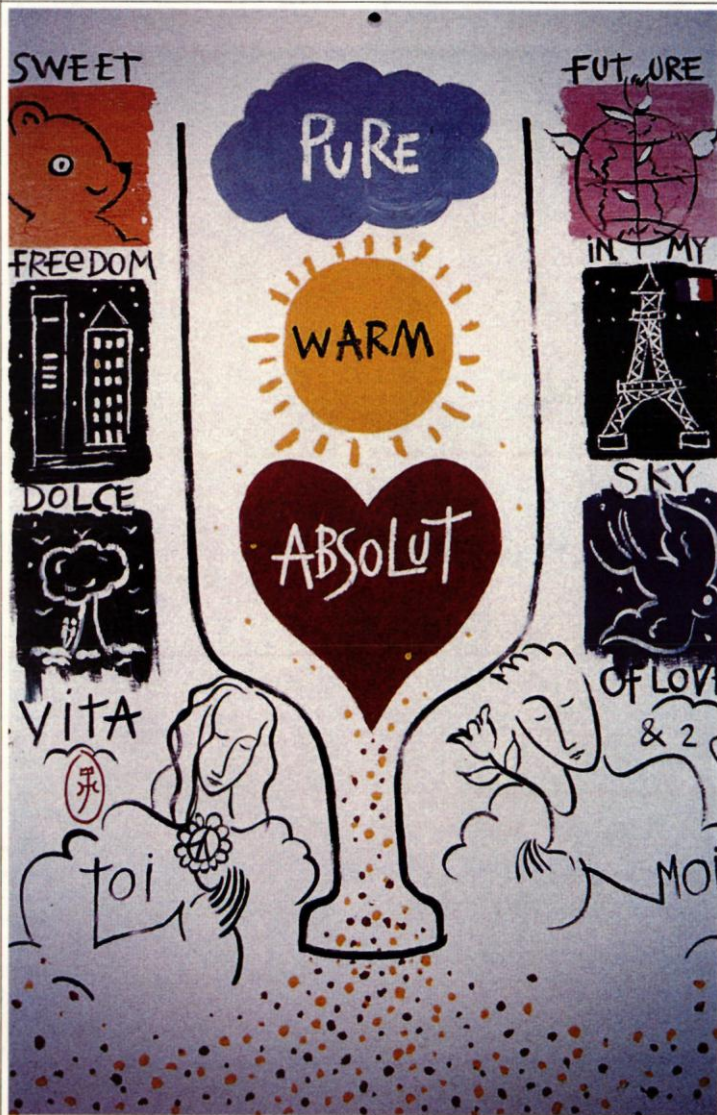


예술가들의 영원한 작품 소재 -

애플루트 보드카

세계적으로 유명한 호텔의 레스토랑 입구, 특별한 기념일을 맞이한 고객을 위해서 조각된 얼음 속에 꽂혀 있는 애플루트 보드카(Absolut Vodka)가 눈부시게 빛나고 있다. 북구의 멋쟁이들이 식사 전에 스트레이트로 즐기는 술. 진(gin)과 함께 칵테일의 베이스로 가장 많이 애용되는 술. 스웨덴 남부 아우스(Ahus) 지방의 밀밭에서 추출되는 원료로 만들어지는 애플루트 보드카의 탄생은 400여 년에 걸친 스웨덴 증류 기술의 절정이다. ●● 허에서 중후하게 머물다가 목으로 부드럽게 넘어가는 느낌은 다른 보드카

수 십 년간 변하지 않았던 단 하나의 병 디자인을 가지고 수많은 예술가들이 영감을 얻어 작품에 활용할 수 있게 했다는 아이디어는 정말 대단한 발상으로, 1992년 미국 마케팅협회(American Marketing Association)의 명예의 전당(Marketing Hall of Fame)에 이름이 기록되었다.



의 모방을 허락하지 않는다. 이 특유의 맛과 함께 애플루트를 유명하게 만든 것은 병의 디자인이다. 순수하고 깨끗한 이미지를 위하여 현대적인 곡선 라인과 투명한 병에 청색 글씨를 선택하였고, 목 부분의 메달리온(medallion)에는 1879년 애플루트 보드카를 처음으로 만들었던 창업자 라스 올슨 스미스(Lars Olsson Smith)의 카리스마적인 얼굴을 새겨 넣었다. ●● 애플루트 보드카의 마케팅과 판촉전략에서 빼놓을 수 없는 부분은 바로 예술과의 밀접한 관계다. 마릴린 먼로(Marilyn Monroe)와 캠벨(Cambell) 스크린의 실크스크린(Silk Screen) 작업으로 유명한 팝 아트의 대부 앤디 와홀(Andy Warhol)은 1985년 애플루트 보드카의 병으로 작업을 하고 싶다는 의지를 밝혔다. 애플루트 사는 이 제안을 쾌히 승낙하였으며, 이때부터 예술을 소재로 너무도 유명해진 애플루트의 전설적 마케팅이 시작되었다. 자신의 작업을 마친 후 앤디 와홀은 낙서화가로 유명한 키스 해링(Keith Haring)을 소개하였으며, 이 작업은 케니 샤프(Kenny Scharf), 로버트 인디애나(Robert Indiana), 홀리 존슨(Holly Johnson) 등의 예술가들로 이어졌다. ●● 그 이후부터 현재까지 애플루트 사는 꾸준히 미술, 조각, 디자인과 패션을 포괄하며 예술가들에게 작업을 의뢰하여 예술 마케팅(Art Marketing)이라는 새로운 영역을 구축하고 있다. 일상에서 친숙한 소재를 찾아 예술에 응용하는 것, 그래서 대중과의 거리를 좁히고 친밀한 느낌으로 다가설 수 있는 장르가 팝 아트

(Pop-Art)의 본질이라면 이미 애플루트는 성공한 셈이다. 팝 아트의 소재로 선택되었다는 것 자체가 이미 대중에게는 친숙한 인지도를 확보하고 있다는 의미가 되기 때문이다. 이러한 독특한 광고 전략으로 애플루트 보드카는 1992년 미국마케팅협회(American Marketing Association)의 명예의 전당(Marketing Hall of Fame)에 이름이 기록되었다. ●● 수 십년간 변하지 않았던 단 하나의 병 디자인을 가지고 수많은 예술가들이 영감을 얻어 작품에 활용할 수 있게 했다는 아이디어는 정말 대단한 발상이었다. 세련된 미감을 만족시키는 품질, 용기의 탁월한 디자인, 그리고 광고와 마케팅 전략의 기발함으로 성공한 애플루트는 현재 세계 100여 개국에서 인기리에 판매되고 있는 베스트셀러이자 예술가들이 동경하는 영원한 작품 소재로 자리잡고 있다.

박진배 1963년 생. 연세대 상경대학을 졸업(1986)하고, 연세대 대학원 주생활학과 졸업(1988), 미국 뉴욕 프랫 인스티튜트에서 인테리어 디자인으로 석사학위를(1992), 연세대 대학원 건축공학과 공학박사 학위를 취득했다(1998). 미국 뉴욕 Sung Associates Inc.에서 디자인 디렉터를 역임했으며(1990), 1991년부터 한성대학교 산업디자인학과 교수를 역임하고 있다. 저서로는 <박진배 교수의 세계 건축 실례디자인 기행/ 유럽편>(1993) <박진배 교수의 미국 건축 인테리어디자인 기행>(1996) <박진배 교수의 디자인 파워플레이>(1999) 등이 있다.

99 Chuncheon International Anitown Festival



디지털 - 새 천년의 조영

99 춘천국제애니타운페스티벌

Jul.30.99~Aug.8.99

Digital, Close Encounter With A Millennium

CHIAF 99

Organizers / Chuncheon City
Management / CHIAF Organizing Committee
Periods / Jul. 30. 99 ~ Aug. 8. 99 (10 Days)
Organizing Committee / 216-4 Samchon-Dong, Chuncheon-Shi,
Kangwon-Do, Republic of Korea, 200-200
Tel / 82-361-250-3413-4 Fax / 82-361-244-3399

춘천국제애니타운페스티벌 1999의 통합 포스터 디자인 / 이정우(다스튜디오 대표)



지자체 이벤트,

글/ 이용배 (계원조형예술대학 디자인계열 애니메이션 전공 교수)

이제는 내실을 다질 때

- 춘천만화축제를 중심으로



춘천국제만화축제의 상징 캐릭터인 '애니'와 '투니'. 1997년에 공모를 통해 선정하였다.

지금 전국은 각종 축제와 이벤트 열기로 한창이다. 바야흐로 떠오르는 영상매체이자 산업으로

주가를 높이고 있는 애니메이션과 관련된 행사만 보더라도 그렇다. 세계 유일의 만화와 애니메이션의 종합축제 제4회 서울국제만화페스티벌(SICAF 1999 : 8월 13일~20일, 서울 COEX 전시장)이 이제 막 끝났다. 제3회 동아LG국제만화페스티벌(5월), 제2회 인디포럼영화제(5월), 서울애니메이션센터 개관 행사(5월) 등 서울의 행사들은 추적이 불가능할 지경이다. ●● 서울과 가까운 부천에서는 올해 4월, 제1회 부천국제대학 애니메이션페스티벌(PISAF 1999)에 이어, 애니메이션 단편 상영작들이 돋보인 제3회 부천국제판타스틱영화제(PIFAN 1999 : 7월 16일~24일)가 계속되었다. 충북 괴산군 화양계곡에서도 단편영화를 중심으로 1999 괴산영화축제(7월 30일~8월 14일)가 열렸고, 마산·창원에서도 서울만화축제를 축소한 듯한 행사를 마련했는가 하면, 9월 초에 아산시에서는 한·일 청소년영화제를 열 예정이고, 전주에서도 2000년 4월, 대안영화 중심의 제1회 전주영화제를 준비중이다. 또한 부산의 경우 4회 째를 맞이한 부산국제영화제와 별개로 올해 1월부터 시작한 제1회 부산국제판타스틱 애니메이션영화제를 성황 속에 치른 바도 있다. ●● 여기에 한국의 실리콘밸리를 주창하면서 1995년부터 국내에서 선도적으로 만화영상 관련산업의 적극적 지원과 유치에 나서는 강원도의 춘천시도 한몫을 담당하고 있다. 궁극적으로 춘천을 '애니타운'으로 조성하고 관련 행사들을 통해서 이를 강화, 발전시킨다는 계획이다. ●● 이 글은 이러한 춘천이 1997년부터 매년 행사를 개최, 올해로 3회 째를 맞이한 1999 춘천국제애니타운페스티벌(CHIAF : Chuncheon International Anitown Festival)에 대한 나름의 분석과 비판을 담고 있다. 첫 해부터 특별한 인연으로 접근이 가능했던 춘천 행사를 주 대상으로 삼고 있지만, 위에서 예시한 다른 많은 지자체들에게도 내부의 행사를 되돌아볼 계기를 마련할 수 있었으면 하는 심정으로 글을 다듬었다. 부디 이 글이 '춘천만의 문제'라고 떠벌리는 차원의 의도로 읽히기보다는 춘천을 포함한 축제와 이벤트들이 국내의 현실에서 자기 정체성을 찾아 거듭날 수 있는 근거로 쓰여지기를 바란다.

춘천의 입지와 애니타운 추진사업

춘천은 지역적, 구조적으로 수도권 2,000만 인구의 상수원 보호구역으로 지정되어 있고, 그린벨트·자연환경 보존지역·군사시설 보호구역 등 각종 규제(전체 행정구역 중 개발제한 지역이 64%를 차지 - 1996.12 현재 기준)로 인하여 정부의 개발 중심축에서 벗어나 공장부지를 한곳에 마련하기도 어려운 실정이라고 한다. 이는 곧 그동안 춘천이 자기 지역을 대표할 만한 주력산업을 세울 수 없었고, 그것이 지역경제가 낙후될 수밖에 없는 원인으로 작용하였다. ●● 이러한 여건을 극복하고 경쟁력을 갖추기 위하여 춘천시는 1995년부터 지자체 중에서는 가장 선도적으로 굴뚝없는 무공해 환경친화형 산업(가령 만화 및 애니메이션 산업 같은)의 도입을 적극 검토하기 시작하였다. 그 노력의 결실로 1996년 문화체육부의 만화도시 지정은 물론, 1998년에는 정보통신부의 소프트웨어 진흥구역 지정과 산업자원부의 생물산업 시범도시 지정을 받는 등 전국적인 주목을 끌기도 하였다. 현재 춘천시는 멀티미디어, 만화 영상산업과 생물산업을 중심으로 소프트웨어·환경·첨단 벤처기업이 함께 공존하는 고부가가치의 미래 지식산업 도시로 탈바꿈하려는 기지개를 켜고 있는 중이다. ●● 특히 춘천시의 주요사업 중 하나인 애니메이션 산업 육성에 대한 의지는 애니타운 조성계획에 잘 반영되어 있다. 1996년부터 2002년까지 7개년에 걸쳐 만화이미지 정보센터와 애니메이션 테마파크를 주축으로 기반조성을 마무리한다는 방침이다. 이 웅대한 꿈과 희망의 애니타운 춘천에 만화도시가 탄생했음을 선포하고, 이를 국제적으로 홍보하여 국내 만화 및 애니메이션의 산업 기반을 다지기 위한 춘천만화축제도 1997년부터 본격적으로 개최되기 시작했다.

1997, 1998년 축제행사의 진행과 그 결과

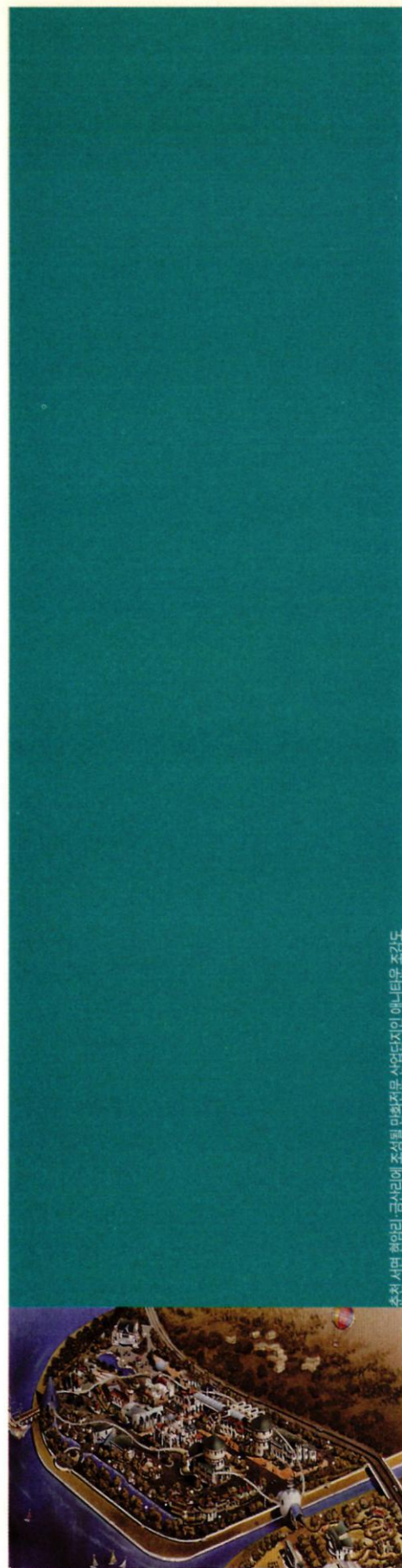
① 1997 춘천만화축제(Chuncheon Anitown Festival 1997)

1995년에 개최된 제1회 서울국제만화축제(SICAF 1995)의 환상적인 성공에 이어, 1997년 여름에 서울과 춘천에서는 보란 듯이 같은 날 두 개의 행사가 동시에 개막식 테이프를 끊었다. MBC에서 개최한 제1회 애니엑스포(AnimExpo)와 1997 춘천만화축제가 그랬다. 이 두 행사는 전시와 상영이라는 비슷한 내용으로 무더위가 기승을 부리던 7월 25일부터 10일간 계속되었다. 8월 중순에는 제3회 서울국제만화축제가 꼬리를 물었고, 9월

말에는 총 1억 원이라는 상금을 공모전으로 제시하며 새롭게 포문을 연 제1회 동아·LG국제만화페스티벌이 뒤를 이었던 한 해였다. 프로그램과 진행방식에 다소 차이가 있었지만, 재능있는 신진 작가들을 찾아내 키우며 국내 관련산업의 성장환경을 조성하고 국제 경쟁력을 향상시킨다는 목적에서는 대동소이했다. ●● 아무튼 1997 춘천만화축제는 이러한 경쟁 속에서도 성공적이었다. 행사 후 작성된 종합평가서에 따르면, '만화 영상 도시 춘천'의 실천의지를 국내외에 선포한 성공적인 축제였다고 풀이한다. 행사기간 동안 연일 2만 명이 넘는 인파가 몰려 총 20여 만 명의 관람객이 참관했다. 이는 만화도시 춘천에 대한 국민적 관심을 높였고, 춘천의 이미지를 대내외로 널리 알리는 좋은 계기로 작용하였다. 여기에는 마임제, 인형극제 등 다양한 문화예술 행사를 통하여 축적되어온 춘천의 문화적 인프라의 영향도 적지 않았다. ●● 그러나 스스로 준비기간의 부족을 인정하면서도 성황이었다는 사실만으로 행사 전체의 성장 가능성이나 역량이 과시되었다고 볼 수는 없다. 차라리 서로 자기 색깔을 내지 못하고 치러진 당시의 경쟁 페스티벌과는 어떤 차별성을 지녀야 하는지, 전체 산업구조나 문화환경적 현실을 냉정하게 따진 만화축제의 입지와 방향이 무엇인지를 우선 밝혀보는 것이 당시로서는 훨씬 더 필요한 사안이었다. 이듬해 벌어진 축제의 결과에서 우리는 냉정한 평가와 판단의 중요성을 깨닫게 된다.

② 1998 춘천국제만화축제(Chuncheon International Anitown Festival 1998)

1998년 10월 10일부터 25일까지 다소 길게 16일간 진행된 1998년 축제는 국내 경기침체와 더불어 각종 어려운 여건이 기획부터 그대로 반영된 행사였다. 전문 기획사에 의해 진행되던 초기 추진은 중도에 무산되었고, 그 부담은 고스란히 시 공무원들 손에 넘어갔다. 처음이라는 프리미엄을 얻어 득을 본 전년도에 비해 결국 목표만 국제적 위상으로 격을 올린 상태였다. 당연히 행사의 내용도 전혀 초기 기획에 미치지 못한 것으로 평가되었다. ●● 예컨대 행사의 프로그램이나 정보를 제공하는 도록은 1회 때와 마찬가지로 2회에도 없었다. 또 대극장 규모의 스크린(춘천문화예술회관)에서는 필름 상태가 아닌 채, 장편이나 단편작품 모두가 자막처리도 없이 비디오 상태로(더구나



춘천시와 애니타운 조성사업에 대한 관심과 지원으로 만화도시 춘천이 태어났다.

그것도 방송용 베타테이프가 아닌 가정용 복사 테이프에 옮겨진 채로) 상영되었다. 국제적 심포지엄은 상영필름을 제공한 일본 제작자가 참가하는 정도의 수준에 머물렀다. 춘천시가 제공하는 혜택 때문에 애니타운 예정지에 입주한 제작사들은 처지가 더 딱했다. 점차 일이 없어 다시 서울로 옮겨가야 하는 불안에, 행사 전시관에 동원되어야 하는 부담까지 겹쳤기 때문이다. ●● 16일간 행사장에는 제법 가족 단위의 아이들이 북적거렸지만 행사는 적자였다. 바이킹이나 코끼리 열차가 돌아가는 놀이동산이 집객을 도왔는데도 그렇다. 대개 춘천시 파견 공무원들로 구성되었던 축제 사무국 실무자들은 이 어린이용 위락시설에 지금도 집착한다. 그리고 이것을 행사의 '이벤트 아이템'으로 여전히 고수하고 있다.

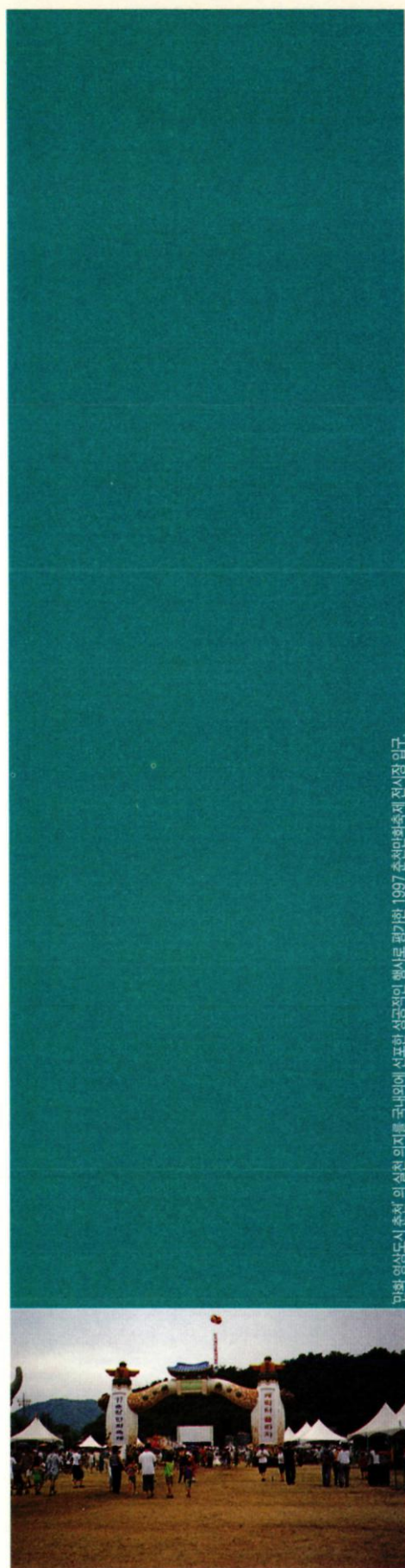
③ 반성과 성찰

올해의 행사를 준비하면서 새로 결합된 전문가팀에서는 전년도 행사분석을 통해 다음과 같은 결론을 내렸다. ●● 1997년 축제의 경우는 춘천 만화도시 탄생을 대내외적으로 선포한 의미와 행사 시설의 도입과 그 시행착오를 통한 경험을 비추할 수 있어서 차후 행사를 개최할 수 있는 기틀을 마련할 수 있었다. 다만 애니메이션 관련 행사의 경험 미숙과 전문성이 결여되어 대외적인 이미지가 손상되는 일은 없어야 한다는 점을 지적했다. 당시 에어돔 형식으로 건립된 천여 평 규모의 컨벤션홀은 냉방장치가 안되어 있어서 관람객들은 물론 전시 참가자들에게도 아주 나쁜 기억을 갖게 한 바 있다. 이에 대해서는 근본적인 해결책을 마련할 일이며, 아울러 영화제의 경우 상영 프로그램들이 그 페스티벌의 모든 인상을 좌우하니 만큼 이에 대한 특별한 보완이 필요함을 역설하였다. ●● 1998년 축제의 경우는 행사의 내실이 어떠했는지 간에 애니타운 춘천의 국제적인 홍보를 시도했다는 점은 의미가 있지만, 행사 진행의 미숙으로 나타난 혼선과 전문성의 결여로 축제 이미지에 훼손을 가져온 사실을 지적하였다. 더구나 본말이 바뀐 듯해 보인 이벤트의 과잉은 행사 컨셉트 전체를 흔들어 페스티벌의 차별화에 큰 타격을 준 사실도 지적하였다. 이를 위해서는 중심과 체계가 있는 이벤트가 실행되어야 하며, 만화와 애니메이션에 대한 미분화된 패러다임을 전환하여 영역구분을 확실히 하고, 행사에서 분리와 상호 결합을 유도해야 한다고 제시하였다.

결과적으로 애니메이션 산업을 중심에 놓고 애니타운 춘천의 산업적인 접근이 연계된 건본시 성격의 국제적 페스티벌로 나갈 수 있는 여건을 조성하는 것이 필요하다고 강조되었다. ●● 사실 완전한 산업 마켓 중심의 애니메이션 전문 페스티벌로 정립하려면 MIFA나 MIPCOM 등의 건본시처럼 일정한 국제적 신뢰와 상당한 기간의 투자가 필요하다. 그러한 접근을 위해서는 1, 2회 때 다소 실추된 지역적 행사의 내용을 과감하게 축소시키고, 춘천 애니타운의 레이블을 가시화시킬 수 있는 행사추진이 요망되었다. 애니메이션 산업 마켓의 전단계인 투자지원을 통한 춘천 축제의 이미지 고양은 그래서 필요했다. 창작 기획안에 최소한의 지원금을 밀어주어 산업현장의 창작물 활성화를 이루려는 독립창작물 기획 공모전이나 애니타운 프로젝트 프로모션과 같은 행사가 우선 배치되는 것이 필수적이었다. 이를 통해 애니타운 크레딧이 확보된다면 국제적인 산업마켓의 가능성도 높아질 것이다. 또 그렇게 확보된 작품들이 바로 쇼케이스(Showcase)에 내걸리는 작품들로 묶여질 것이고, 상영회를 통해 타겟별로 일반 관객들에게도 수용되는 것이다.

④ CHIAF 1999의 행사 추진방향

1999 춘천 축제는 춘천 애니타운 건설 프로젝트와 유기적인 연대를 바탕으로 애니메이션 종사자, 투자자, 구매자들과 신진 인력의 인프라가 구축될 수 있는 여건을 우선 제공해야 한다. 아울러 애니메이션 작품 제작과 관련 상품의 수직적 가치 재생산 구조를 가시화할 수 있거나, 그 촉진제로 기능하는 페스티벌이 되어야 한다. 한마디로 요약하자면 '애니메이션 중심의 멀티미디어 산업축제'로 볼 수 있다. 1997년과 1998년도의 축제를 발전적으로 계승하고, 올해 함께 개최되는 다른 페스티벌과의 차별화를 분명히 하며, 애니메이션 산업과 애니타운 프로젝트 그리고 춘천시 행사를 묶어내는 일관된 컨셉트와 전문성을 획득하자는 취지에서 심사숙고하여 결정된 컨셉트였다. ●● 행사의 주제 또한 애니메이션의 새로운 이미지인 '디지털 - 새 천년과의 조우(Digital, Close Encounter with A Millennium)'로 정해 현재 애니메이션 제작환경의 세계적 변화 조류에 조용하는 한편, 기존의 디지털 이벤트를 정리하는 기회를 마련하여 '전환'이라는 세기말의 이미지에 부합되도록 고려하였다. 이것은 프랑스의 이마지나와 뉴욕의



만화영상산업도시 춘천의 상징인 의지도를 근간하여 신묘한 상상적인 형식으로 재구성한 1997 춘천만화축제 전시정원길

디지털살롱 등 국제적으로 유명한 디지털 영상축제와의 연계 추진을 통해 세계로 향한 홍보 기회를 제공받고 춘천행사의 국제적 지위를 확보하려는 집중성에 그 뜻이 있었다.

CHIAF 1999와 지자체 행사의 문제점

① 임의적인 조직체계

우선, 올해 춘천의 경우는 처음으로 행사총감독(Festival Director) 체계를 도입하였다. 그러나 이에 대한 명확한 이해나 인식은 없었다. 상식적으로는 축제의 색깔을 지휘하는 행사총감독이 동행사의 집행위원장의 권한과 책임을 수행한다. 이를 행사 단위의 조직적인 체계로 뒷받침해야 차별적인 프로그램들이 실천될 수 있다. 이는 행사총감독의 전권권 문제로 귀착된다. 이 부분에 대한 명확한 권한과 한계 설정없이 이 제도의 정착은 어렵다. ●● 오히려 춘천시의 축제조직위원회(사무국)의 경우는 시 조직체계를 그대로 유지하는 방식으로 운영되었다. 즉, 부서장→기획실장→정책담당관(과장)→총괄팀장(계장)→과건직원이라는 보고체계와 결재라인이 전부였다. 따라서 행사기획을 담당한 전문팀원과 춘천시의 파견 공무원 위주의 사무국 체계는 조직위 혹은 집행위 단위로 융합되지 못한 채 행사 준비가 추진되고 말았다. ●● 이런 경우, 행사기획자의 입안들은 신속하게 검토, 수용되지 못하고 결재라인을 맴도는 악순환이 지속될 수밖에 없다. 별도 체계를 유지하는 파견직원들을 사안별로 설득, 이해시키려는 소모적 회의나 설전이 계획의 수립과 집행을 방해하는 때도 많다. 꼭 필요했던 분야별 전문직 인원의 채용 문제, 행사들의 우선순위나 예산배분 및 선결 집행의 문제, 나아가 행사의 방향성 문제들까지 결정은 없고, 시기를 상실하여 추진이 불가능해지거나 결국 현실에서 어긋나는 차별성 없는 기획으로 행사가 변질되기 쉽다.

② 전문성이 결합되기 힘든 지역적 배타성

지역적 여건을 어떻게 바라볼 것인가 하는 문제도 여러 지자체마다 다양한 측면이 있을 수 있다. 인구 24만 명의 춘천의 경우는, 지역여건에서 오는 나름의 문제와 지역의 사회경제적 특성 때문에 산업구조의 취약성을 극복하기 위하여 대기업 유치, 첨단산업, 연구단지 조성 등 생산기반 마련을 위한 각종 계획과 실천이 필요하다. 춘천축제의 필요성은 이런 과제를 해결하는 데 유익하게

작용해야 한다. 외부 전문가들의 조력이 필요한 것은 물론이다. 또 전문가들이 설정한 춘천축제의 방향성은 지역여건의 다양한 개선점 중에 하나인 애니메이션 산업 분야의 발전을 위한 제안으로 해석되어야 마땅하다. ●● 그러나 대부분의 지자체에서 많이 부딪치는 문제가 우리 지역에 대해 얼마나 알겠는가라는 배타적인 태도나 무시하는 분위기이다. 이런 배타성은 개별 분야의 전문성마저 불신하려는 오만과 따돌림으로 모습을 드러내곤 한다. '우리 지역은 위락시설이 갖추어진 행사여야 현장에 사람들이 모인다' 라는 가, '우리 시는 원래부터 이렇다, 혹은 저렇다' 라는 강변은 분명한 편견이다. 차라리 지역 주민의 활발한 참여를 유도하는 방안이 더 절실히 필요하며 행사준비 자체에도 시민단체 등을 포함시켜 이를 현실적으로 진단하는 것이 설득력 있다. 토착적인 입지의 기반과 발전 전망이 외부에서 유입되는 분야별 전문적인 힘과 결합하여 시너지 효과가 증폭될 때 축제나 영화제도 저력을 발휘하게 된다는 것은 당연한 이치다.

③ 기초없는 실적 위주의 업무추진

춘천시의 경우, 가장 원천적인 문제는 시 전체가 애니메이션 산업발전에 필요한 접근성(교통망 등), 정보교환성(국내외 자료 호환이나 통신망), 집중성(임지조건 등) 등 기초적인 인프라가 아직은 제대로 갖춰지지 않았다는 사실이다. 그러한 인프라의 기초적인 구축이 우선되어야 함에도 사회에서 주목받는 산업분야를 서둘러 유치하려는 의욕과 실적이 앞서다가 빛은 결과이다. 만화영상산업에서 게임산업으로, 다시 멀티미디어 영상산업으로 나아가, 하이테크 벤처타운으로 시 공무원들은 이미 진행 중인 사업의 실적 보고서를 미룬 채, 새로 추진할 프로젝트의 기안서를 작성하는 업무에 바쁘다. 그러면 당연히 기초가 부실해지기 쉽다. ●● 지자체의 행사들도 이런 선도적 사업들의 공세에 치여 추진실체를 상실할 우려가 높다. 대개 지속되는 지역행사의 경우, 이전 행사의 실적을 기초로 하게 마련인데 그 기초 자체가 부실하다면 행사가 제대로 치러질 리 없다. 그러나 현실은 행사의 새로운 기획입안들이 그런 경험들로 재단되어 버리는 문제가 왕왕 발생한다. 그래서 해당년도 행사의 방향성에 대한 일치된 합의를 거둘기보다는 과거의 관행으로 임기응변하는 긴급한 처방이 여전하다. 그러한 처방은 경우에 따라 새로 채용



춘천 인형극제에 참여한 두명과 어린이 관객들의 모습

된 전문역량들을 무력하게 하여 전반적인 행사의 취지나 방향성을 살리는 쪽으로 전문성의 무게를 실을 수 없게 만들기도 한다.

지역주민이 주체가 되는 행사로 만들어야

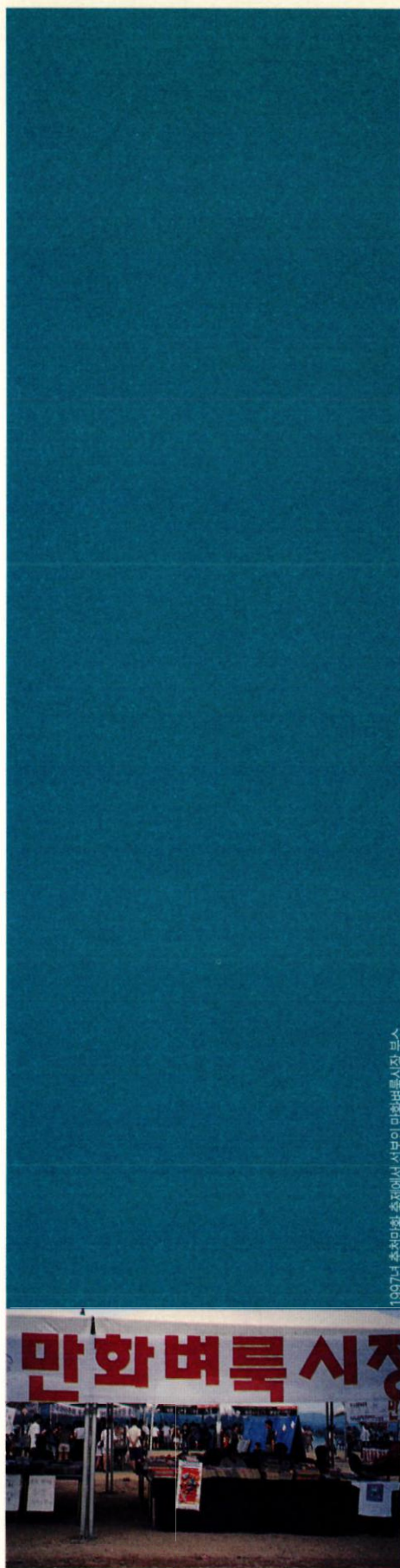
현재 1999 춘천국제애니메이션페스티벌은 아직 진행중인 것으로 되어 있다. 즉, 올해의 행사는 건본시 성격을 강화해서 '국제행사'로서의 면모를 다지는 것으로 하고, 봄업 조성기인 7~8월에 일반인 중심의 애니메이션 축제를 열고(이미 7월 30일부터 8월 8일까지 진행됨), 9~10월에는 애니메이션 전문 매니아와의 만남의 시기로 설정해 전문인력 육성과 양성을 위한 워크숍, 취업박람회 등을 마련하며, 11월 춘천 하이테크 벤처타운 준공에 맞춰 다양한 국제적 교류 및 비즈니스를 위한 마켓의 장을 개최한다는 것이다. ●● 바람직한 지자체의 축제 이벤트로서는 장기적인, 한 해의 하반기가 전부 할애되는 지역행사가 탄생된 꼴이다. 축제가 이렇게 변경된 데에는 많은 이유가 있겠지만, 행사추진을 위해 함께 결합했던 전문팀들이 공무원 중심의 추진조직과 접점을 찾지 못하고 중도 퇴진할 정도로 내실없이 진행된 지자체 행사의 실체 때문이기도 할 것이다. ●● 어쩌면 앞으로 춘천시의 공무원들이 일부의 편협한 전문가들보다 훨씬 화려하게 춘천만화축제를 꾸며낼 수 있을지 모르겠다. 그러나 광주 비엔날레의 총감독 해임 파문에서 보듯이 행정관료 중심의 행사조직은 합리적인 절차나 의견수렴 과정 없이 문제의 본질을 외면한 판단이나 편의적 발상에 의해 함정에 빠질 우려가 있다. 그럴 경우 미래 춘천의 문화, 산업적 전망이나 국내 애니메이션 산업의 본질적인 발전에 전혀 무익한 결과만 줄뿐이다. 광주 비엔날레의 운영을 민간 문화예술인 중심구조로 개혁할 것을 촉구하는 목소리는 광주에만 울리는 남의 나라 이야기가 아니다. 모든 지자체의 이벤트나 행사 추진 주체들은 투명하고 공

익적인 운영과 지역시민의 의사가 충분히 반영될 수 있는 민주적 절차를 가진 조직체계나 구조로 각자의 이벤트나 행사가 추진될 수 있도록 최선을 다해야 할 것이다.

참고자료

- 〈1997 춘천만화축제백서〉, 춘천시, 1997
- 「미래 지식산업의 중심도시 춘천」, 춘천시 홍보용 카탈로그, 1999
- 1999 춘천국제애니메이션페스티벌(CHIAF) 기본계획서, CHIAF 1999 연구개발팀
- 〈씨네21〉 제212호, 한겨레신문사, 1999. 7. 27
- 제3회 춘천국제애니메이션페스티벌 행사개요, 동 조직위원회, 1999

이용배 1959년 생. 군 제대 후(1981) 복학을 준비하는 도중 애니메이션 제작사에 동화부원으로 취직하며 애니메이션과 처음 접했다. 서울대 조경학과를 졸업(1984) 할 때 생긴 한국영화아카데미(1기)에서 영화연출을 배우고, 곧바로 대원동화 등 국내 프로덕션에서 애니메이션 제작 실무를 익혔다(1985~1987). 국내물 창작의 기회를 넓히기 위해 영화운동에 관여하다가 서울무비(1990~1993)에서 기획실장으로 단편 애니메이션 '와블' (5분) 등을 만들며 본격적으로 애니메이션 창작에 전념하였다. 독립 프로덕션 '스튜디오 소나기' 를 운영(1993~1994)하면서 중편 규모의 애니메이션 '소나기' (35분)를 만들기 시작하였고 (주)영프로덕션 제작시 완성하였다(1995). (주)제이콥의 애니메이션 팀장을 거쳐(1996), 1997년부터 계원조형예술대학에서 애니메이션을 가르치고 있다.



1997년 추첨마화 추제에서 서번이 마화번호시작 브스

편집자주 1998년도 정부의 공업기반기술개발사업 중 연구기획사업으로 진행된 '디자인 센서스 조사연구사업'의 결과를 연재합니다.

조사개요

우리 나라의 문화 인프라 시설은 절대적으로 부족한 실정이다. 문화체육부와 한국문화정책개발원이 1997년에 발간한 '문화향수(Cultural Enjoyment) 실태조사' 보고서에서도 국내 문화실태 중 가장 시급히 해결해야 할 사항으로 시설건립(35.0%)과 전문인 육성(20.5%)을 들고 있다. ●● 최근 상품의 고부가가치 창출과 기업 이미지 제고, 수출 촉진에 결정적인 요소로 인식되고 있는 산업디자인도 그 저력과 경쟁력을 키워나가기 위해서는 여러 가지 측면에서의 노력이 필요하겠지만 무엇보다 이를 위한 간접 자본이나 기반이 우선 마련되어야 할 것이다. ●● 이러한 측면에서 본 조사는 국내외 디자인 관련 기관·단체, 박물관·미술관, 도서관, 전시장, 저작물 등 산업디자인 관련 기반 현황을 조사하여, 이를 토대로 산업디자인 인프라시설에 대한 발전방향 및 발전적 산업디자인 정책에 기초자료를 마련하고자 실시되었다. ●● 해외조사를 위한 설문 및 인터넷 검색시 자료의 불충분, 조사항목의 불일치 등으로 인하여 조사에 한계가 있었고, 심층적인 조사나 분석이 만족할만하게 이루어지지 못하였으나 본 조사를 통하여 국내 디자인 관련 기반시설이 절대적으로 부족하다는 사실의 입증과 이번 조사를 기초로 보다 깊이 있는 조사·분석이 뒤따를 것이라는 점 등은 향후 우리 나라의 디자인 인프라 구축에 기여하는 바가 적지 않을 것이라 기대해 본다.

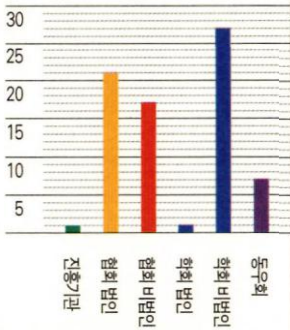
국내외 디자인 관련 기반 조사

글/ KIDP 연구 기획팀

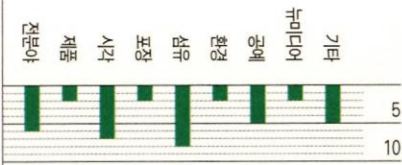
글 실는 순서

- ① 기업체 디자인 분야 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**

국내 디자인 관련 기관·단체 현황



국내 디자인 관련 분야별 현황



조사결과

국내 디자인 관련 기관·단체 현황

1998년 7월 말 현재 국내에서 활동하고 있는 산업디자인 관련 기관·단체는 74개인 것으로 나타났다(출판·광고·대학별 단체를 제외). ●● 분야로 보면 시각·섬유 관련 기관·단체가 7개와 8개로 가장 많았다. ●● 비법인 형식의 기관·단체는 대부분 사무실도 없이 영세하게 운영되고 있으며 법인 형태의 기관 및 단체는 평균 4명의 운영진으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. ●● 대부분의 기관·단체는 공모전, 전시사업 및 개발지원 사업을 추진하고 있으나 대체로 규모가 작고 지엽적으로 운영되는 실정이고 기관·단체간의 정보교류는 활발하게 이루어지지 않고 있다.

국의 디자인 관련 기관·단체 현황

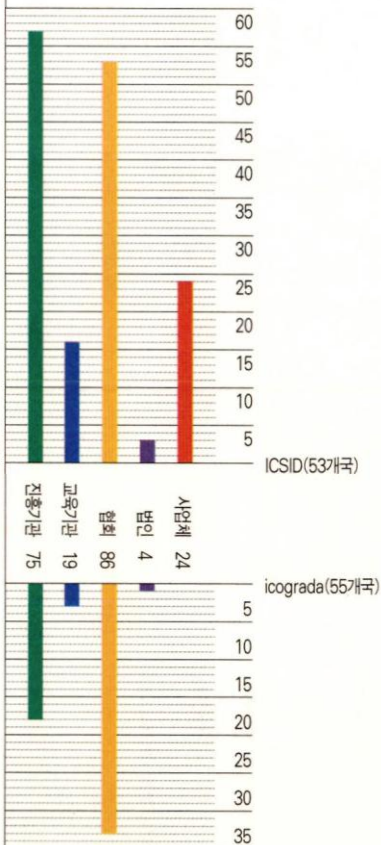
디자인 관련 양대 세계 단체인 세계산업디자인단체협의회(ICSID: International Council of Societies of Industrial Design)와 국제그래픽디자인단체협의회(iocgrada: international council of graphic design associations)에 가입된 기관 및 단체 현황은 표2와 같다. ●● 각국 진흥기관의 형태는 미국을 제외하고는 대부분 정부 산하기관 형태이고 디자인 조사·연구·전시·진흥·정보제공 등의 사업을 추진하고 있다. 또한 중소기업의 디자인 진흥을 위해 총괄

디자인 지원시스템 구축, 별도의 지방 디자인센터 및 사무소(지부) 개설을 통한 지방 디자인 관련 단체와의 연계 및 지방 디자인의 활성화 등에 역점을 두고 활동하는 것으로 조사되었다. ●● 특히 프랑스는 정부기관 의 디자인 진흥체계 역할 분담이 잘 되어 효율적으로 운영되고 있다. 디자인 진흥사업은 문화부에서 주관하고, 산업부에서는 지방디자인센터를 운영하여 지방으로의 디자인 확산을 추진하고 있다. 또한 교육부에서는 디자인 이론 및 디자인 기술을 담당하고 APIC라는 디자인 관련 협회들로 디자인 총협의체를 구성하여 디자인 통합, 홍보, 전략 등 폭넓은 활동을 하고 있음이 조사결과 나타났다. ●● 또한 각국별 디자인 통합작업과 해외 디자인 홍보활동을 추진하기 위해 디자인 관련 협회들로 구성된 디자인협의체, 교류회 등이 진흥기관과 연계되어 진흥사업의 총괄적 추진을 가능하게 하고 있다.

국내외 디자인 관련 박물관 및 미술관 현황

1852년 영국에서 세계 최초로 우수 예술품과 디자인 제품을 지원, 장려하기 위해 '디자인 박물관'이 개관된 이래 미국·프랑스·이탈리아·일본 등은 국가 주도형 디자인 전문 박물관을 설립하여 자국의 디자인 분야 조사·연구활동 등 디자인 진흥발전에 직·간접적인 지원을 하고 있다. ●● 국내는 민간기업이 1993년 서울디자인박물관을 개관한 이후 최근 10년 사이에 국공립 미술관·박물관, 대학박물관, 사회단체, 기업체 등에서

국의 디자인 관련 단체별 현황



분야별 전문 박물관 및 미술관을 설립하고 있지만 디자인 관련 박물관·미술관은 절대적으로 부족한 상태일 뿐 아니라 디자인 관련 국립 박물관·미술관은 전무한 실정이다. ●● 각 나라마다 문화에 대한 보호·진흥이 활발히 진행되고 있음을 알 수가 있었으며, 역시 유럽지역이 박물관·미술관 수가 절대적으로 많았다. 디자인 분야 역시 세분화된 전문 박물관 형태로 설립 및 운영되고 있다. ●● 또한 나라별로 디자인 박물관·미술관을 국공립 형태로 설립하여 디자인 분야 관련 자료 보존·진흥에 중추적 역할을 담당하고 있고, 활동면에서 보면 단순히 보존을 통한 전시 형태 위주가 아닌 관객들이 참여할 수 있는 프로그램이 매우 활성화되어 있으며, 운영면에서는 대부분 회원제 및 기부금 형태로 운영되고 있다. 국가별 박물관·미술관의 전반적 현황은 아래와 같다.

주)본 조사에서 말하는 디자인 전문 박물관 및 미술관은 명칭에 'Design'이라는 말이 명확하게 들어가 있는 순수 전문적 디자인 박물관을 의미하고, 디자인 관련 박물관 및 미술관이라 함은 'The museum of modern art, New York'처럼 여러 분야의 예술품 전시 중 디자인이 중요한 부분을 차지하는 박물관 및 미술관을 의미함.

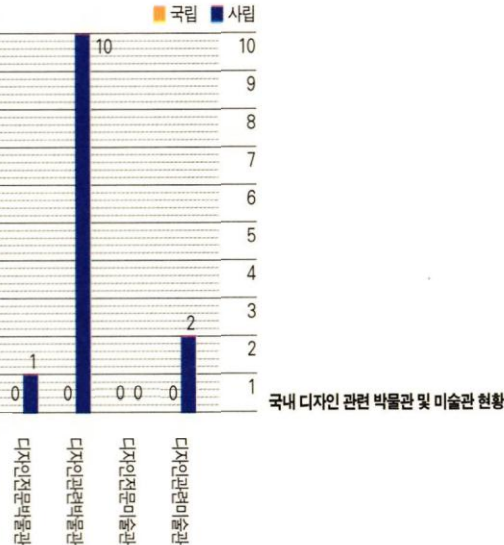
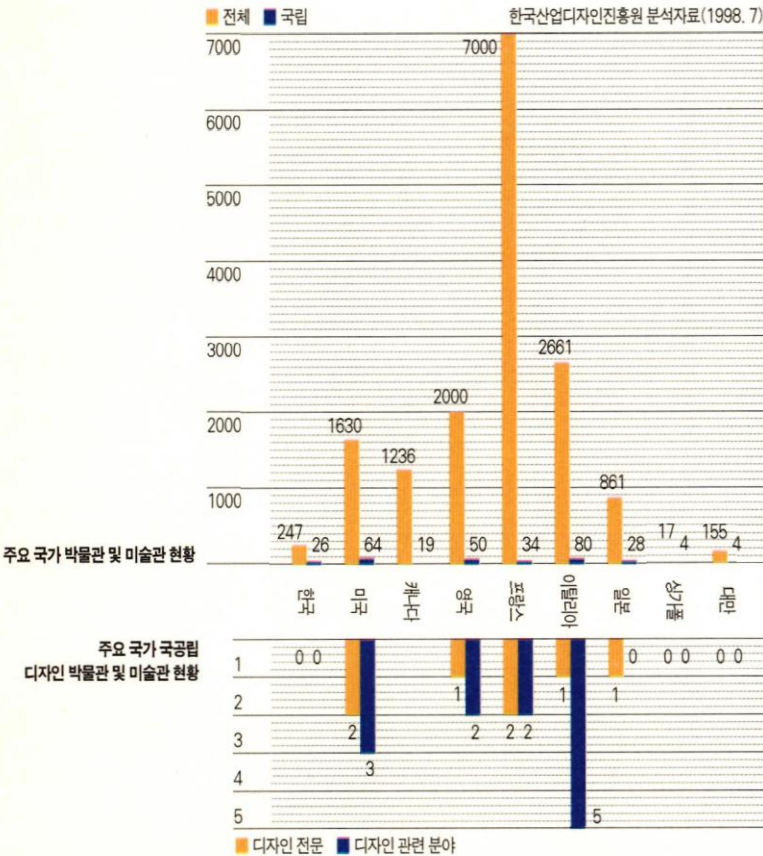
참고자료: 미국 <Official Museum Directory 1997>, 캐나다 <Canadian Heritage & Statistics Canada>, 영국 <Department for culture, media and sports>, 프랑스 <7000 musées & collections en france>, 이탈리아 <Il Libro Dei Musei 1996>, 일본 문부성 실시 <1996년도 사회교육조사연보 1997.10.>, 싱가포르 <Singapore Infomap>, 대만 <Government Information>

국내외 전시장 현황

국제 규모의 전시장은 미국·일본이 가장 많이 보유하고 있으며, 특히 아시아 지역에서 일본의 전시장 가용면적은 한국보다 8.56배가 큰 것으로 나타났다. ●● 우리 나라는 국제적 규모의 전천후 시설을 갖춘 전시장이 COEX 한 곳 뿐이며, 나머지는 규모가 협소하여 국제 전시장이라 부르기 어려운 실정이다. 현재 국내 전시장은 갤러리를 제외하고는 COEX(연면적 33,560m²), 대전무역전시관(전시면적 3,240m²), 부산 무역전시관(연면적 4,200m²), 경남 창원외 동남공단 내 전시관으로 모두 4곳이 있다.

국내외 도서관 현황 및 저작물 현황

국가별 국공립 도서관 현황 조사결과 미국·영국·이탈리아 순으로 도서관 수가 많았으며, 디자인 전문·관련 도서관은 각 기관·단체의 부속기관 개념으로 운영되고 있다. 국내에는 한국산업디자인진흥원 부설 도서관과 서울디자인박물관 부설 도서관 단 두 곳이 공익 성격의 디자인 전문 도서관으로 운영되고 있는 것으로 나타났다. ●● 도서 발행량은 영국·미국·일본 순으로 많았고, 특히 디자인 관련 서적을 포함한 예술분야는 영국·일본·미국 순이었다. 디자인 경쟁력이 높은 나라가 관련 분야 서적



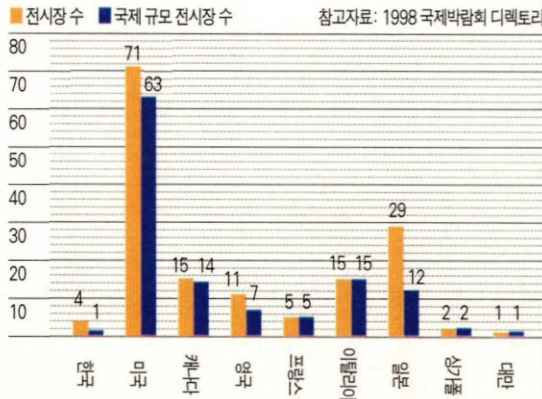
도 많이 발행하고 있음을 알 수 있는 결과였다.

결론

산업디자인은 기술개발과 함께 국제경쟁력의 양대 핵심요소로서 비교적 짧은 기간에 적은 투자로 부가가치를 높이고 수출을 증대시킬 수 있다는 것은 이제 주지의 사실이다. 제품개발을 통한 경쟁력 제고를 위해 여러 가지 방안이 강구되고 추진되지만 이 보다 더 중요한 것은 디자인 관련 기반의 확충일 것이다. 즉 디자인 기반시설을 확보하는 것은 디자인 경쟁력 확보를 위해 가장 중요한 전제조건이라 할 수 있다. ●● 본 조사가 디자인 관련 기반시설 중 몇 분야에만 한정되어 실시되고 특히 해외조사의 경우에는 직접조사가 아닌 관련 자료와 기관협조, 인터넷 검색 등의 방법을 통해 실시된 한계 때문에 좀 더 심층적인 조사와 분석이 이루어지기 어려웠다. 그러나 각국의 분야별 디자인 관련 시설에 대한 대체적인 현황을 비교함으로써 우리나라의 디자인 기반시설에 대한 문제점 제기 및 점검, 방향 설정 등에 유용한 결과를 얻을 수 있었다. ●● 특히 영국·프랑스·미국·일본은 디자인에 관련된 연구가 지속적으로 이루어지고 있고 그 결과물과 관련 자료·정보들이 디자인박물관 등에 보존됨으로써 과거-현대-미래를 잇는 보존·활용·전수의 역할이 충실히 수행되고 있다. 또한 이러한 중요성을 간파한 국가들은 이미 오래 전부터 국가

차원에서 디자인 박물관을 설립·운영하고 있음을 알 수 있었다. ●● 또한 해외 디자인 관련 기관·단체들은 디자인계 협의체를 중심으로 활동범위를 넓혀가며 연구 및 정보교류의 차원을 넘어 자국(自國) 상품의 디자인 경쟁력 제고를 위해 국내외에서 활발한 진흥·홍보 활동을 펼치고 있었고 지방 중소기업의 디자인 개발 활성화를 위한 프로그램 등 산업계와 긴밀하게 연계되어 활발하게 운영되고 있었다. ●● 디자인 관련 기반시설 활성화를 위한 종합적인 대책이 없이는 디자인 산업 발전이나 수출상품 및 제품의 지속적인 경쟁력 향상은 있을 수 없다. 아직도 국공립 디자인 박물관·미술관 하나 없는 실정인 우리나라에 디자인 관련 기반을 확충하기 위해서는 무엇보다 국가 주도의 강력한 디자인 인프라 및 디자인 산업 활성화 기반 조성 정책이 실시되어야 하고, 이와 더불어 민간차원의 적극적인 참여를 끌어내야 할 것이다.

주요 국가 국제 규모 전시장 현황

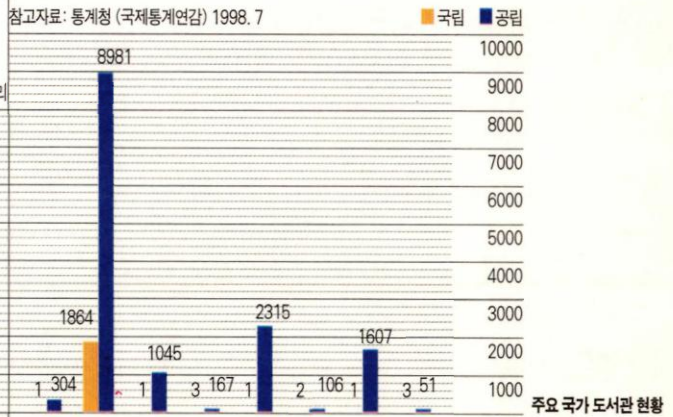


아시아 국가 전시장 규모 비교

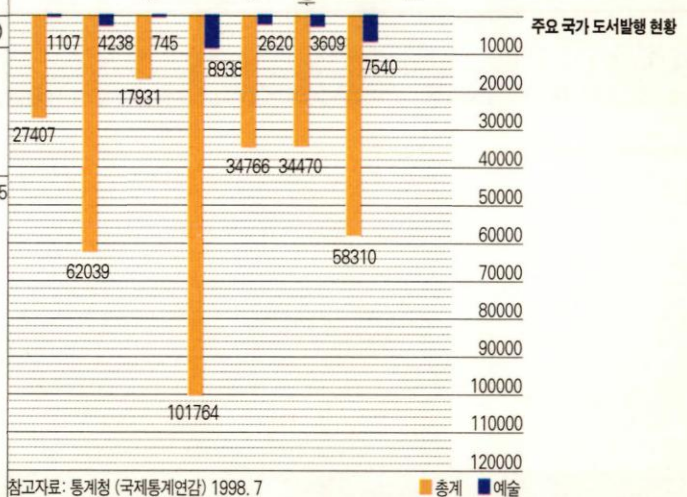
국가명	기준(전시장수)	전문전시장 총가용면적	비교(한국대비)
한국	3개(3개 도시)	12,400 평(41,000 m ²)	1.0 배
일본	12개(8개 도시)	106,168 평(350,956 m ²)	8.56 배
싱가포르	2개	15,458 평(51,100 m ²)	1.25 배
대만	1개	7,109 평(23,500 m ²)	0.57 배
홍콩	2개	6,782 평(22,420 m ²)	0.56 배

참고자료: <COEX 분석자료> 1998. 5

참고자료: 통계청 (국제통계연감) 1998. 7



주요 국가 도서관 현황



참고자료: 통계청 (국제통계연감) 1998. 7

총계 예술

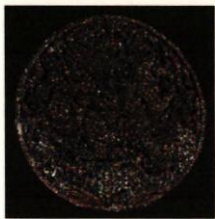
원형을 찾아서 - 의복·장신구·직물류

의상과 액세서리에 이르기까지 토털 개념의 국제적인 패션 디자인은 지구촌화, 세계화의 물결과 함께 빠른 속도로 국경을 넘나들며 우리에게 선보임으로써 패션계를 리드하는 뉴욕과 파리의 패션이 어느새 낯설지 않은 모습으로 우리 곁에 가까이 와 있다. 그러나 이러한 양상은 20세기 중반 이후에 이르러서야 가능한 일이었으며, 그전까지만 해도 한 나라의 복식문화는 그 나라의 풍토와 관습, 문화 등을 대변해 주는 중요한 매개체의 하나였다. ●● 이를 반영하듯 우리 나라 역시 추운 기후에 적합한 북방계통의 저고리와 바지 및 치마를 기본으로 하는 고유 복식이 상고시대부터 있었으며, 삼국시대에 중국 복식이 도입되어 우리의 고유 복식과 더불어 상류층에서 입기 시작했고, 통일신라 때 당나라 궁복을 들여와 입은 이후 고려, 조선시대에 이르기까지 관복과 양반 사회의 복식은 중국의 영향을 적지 않게 받았다. ●● 그러나 서민들의 복식은 우리만의 고유성을 간직해 왔으며, 특히 조선시대에 이르러서는 유교의 영향으로 소박한 토산직물인 삼베·모시·목면을 이용한 백의 및 담백한 색조의 옷을 즐겨 입었다. 더욱이 여인의 손끝에 의해 아름답게 장식된 복식과 장신구는 신분과 장소에 따라 적절히 착용함으로써 한국의 미의식이 섬분 발현되기도 하였다. ●● 서구화된 생활 문화에 익숙해진 오늘을 사는 우리들 눈에는 오히려 낯설게 보일지도 모르지만, 우리의 옛 복식과 장신구 등을 살펴봄으로써 우리 문화의 발자취는 물론 이것의 현대적인 모습과 그 가능성에 대해 함께 생각해 보기로 하자.

글/ 김주미(KIDP 객원 편집위원)

글 실는 순서

- 1. 연구개요
- 2. 건축·석조
- 3. 회화·목공예
- 4. 생활용품
- 5. 도자기
- 6. 의복·장신구·직물류
- 7. 금속공예·악기·토유, 땃음밥



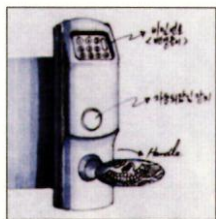
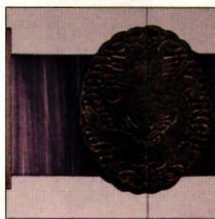
흉배

흉배는 조선 왕조의 관료 신분과 지위를 나타냈던 표상으로, 상하의 차등을 밝히려는 목적에서 만들어졌고 계급의 서열과 동서(문관·무관) 양반에 따라 각기 다른 문양을 정해 사용했다. 또한 흉배와 구별하여 왕과 왕족의 옷에 붙인 보(補)라는 것이 있는데, 흉배가 사각형인 것과는 달리 보(補)는 둥근 모양을 하고 있다. 이것은 천원지방(天圓地方) 즉, '하늘은 둥글고 땅은 네모' 짐을 의미하여 임금은 하늘, 그가 거느린 신하와 백성은 땅에 비유했기 때문이다. ●● 국내에서의 흉배 사용은 단종 때 3품 이상의 문무관 상복에 흉배를 붙이게 됨으로써 정착하게 되었다. 연산군 때 1품에서 9품에 이르기까지 착용 대상이 확대됨은 물론 사슴·기러기·거위 등 우리에게 친근감 있는 동물이 흉배에 이용되어 중국의 흉배와는 다른 독자적인 양식을 보이는데, 연산군 폐위에 의해 그 시행 여부를 자세히 알 수 없고 실물 흉배가 발견되지는 않

나 중국의 모방에서 벗어나 독자적인 양식을 지향했다는 점에서 주목할 만하다. ●● 신분과 지위에 따라 흉배에 사용된 문양을 살펴보면 다음과 같다. ● 왕가의 보(補): 임금이나 왕세자의 보에는 가상의 신성한 동물인 용, 왕비와 왕세빈의 보에는 봉황, 대군의 보에는 기린(麒麟), 왕자와 군(君)의 보에는 백택을 수놓았으며, 이밖에 공주와 왕주의 보에는 수(壽)자를 수놓았다. 또한 용의 발톱수에 따라 오조룡·사조룡·삼조룡 등으로 구분하여 왕은 오조룡보, 왕세자는 사조룡보, 왕세손은 삼조룡보를 사용하는 등 흉배 문양의 배경에는 정연한 위계질서가 자리하고 있다. ● 문무관의 흉배: 종친의 신분을 과시하기 위해 신수(神獸)를, 문관의 문(文)을 상징하기 위해 날짐승을, 무관의 무(武)를 상징하기 위해 달리는 짐승을, 사헌부의 우두머리인 대사헌은 옥송평정(獄訟平定)을 뜻하는 해치(올고 그름을 명확하게 판단할 줄 아는 하늘의 신성한 동물) 등을 사용함으로써 각각의 직무를 나타냈다.

●● 임진왜란과 병조호란 등의 국난 시기에 흉배 사용이 일시 중단된 적은 있으나 조선시대 전반에 걸쳐 계속 사용되었다. 영조 때 문관 당상관은 운학 흉배를, 무관 당하관은 백학 흉배를 사용하였으며, 고종 때 문관 당상관과 당하관은 각각 쌍학과 단학을, 무관 당상관과 당하관은 각각 쌍호와 단호를 사용하였는데 이 제도는 1910년까지 시행되었다. 특히 조선 후기에 이르러 학을 일괄하여 당상관의 문양으로 정한 것은 명나라 1품관 흉배의 학을 우리 나라 당상관 3품 이상의 흉배에 채용함으로써 명나라의 관위와 대등하거나 우위에 서도록 했다는 점에서 그 의미가 크다. ●● 조선조 흉배 사용의 변천은 조선시대 공신들의 초상화를 통해서도 살필 수 있는데, 후기에 이르러서는 반과 품의 구별이 엄격히 나타나지 않고 사실적 요소보다는 대담한 색면 구성으로 구름과 동물의 꼬리 형상을 암시하는 현대의 추상화 같은 흉배도 있어 흉배의 법제가 아주 엄격하게 지켜지

지는 않은 것으로 보인다. ●● 흉배는 계급 표시가 되는 주 도안을 중심으로 구름·파도·바위·불로초·꽃·완자무늬·해·달·산을 보조 도안으로 수놓았으며, 주 도안을 따로 만들어 그 동물만 교체하여 붙이면 다른 품계를 나타낼 수 있도록 하는 등 실용성을 꾀했는데, 이것은 자수가 단시일 내에 완성될 수 없는 어려움을 시사해준다. ●● 흉배 양식의 변화를 흉배의 표현 문양으로 전·후기로 정리하면 다음과 같다. - 전기(영·정조 이전)는 문양이 사실적이거나 후기에는 도안화되는 경향이 짙다. - 전기에는 주 문양과 부차적인 문양의 비중이 대등하나 후기에는 주 문양이 중심부에 크게 자리잡고 부차적으로 작게 자리한 물결·바위·산·구름 등이 역동적이며 강하게 표현된다. - 후기에는 물·바위·산 등의 장생문이 보조 문양으로 많이 등장한다. - 전기에는 학이 불로초를 입에 물지 않고 엿비슷하게 위아래로 자리한 모습이 많으나, 후기에는 상하대칭으로 자리잡은 학이 불



흉배의 문양 패턴을 활용한 일상용품 아이디어 스케치 ● 김종식/광주대 산업디자인과 교수 ● 흉배의 수문 판을 문손잡이 및 저울, 우산꽂이 등 생활용품에 응용하고 문양 패턴을 삽입시켰다. 문양의 형태는 엠보싱 또는 투각 등을 하여 전통적인 이미지가 풍기도록 하였다.



로초를 입에 물고 있다. - 전기에는 구름이 띠 모양이지만 후기에는 뽕개구름으로 나타난다. - 전기에는 호랑이의 모습이 몸에 띠를 두른 한국 호랑이의 모습이나 후기에는 몸에 반점이 있는 표범의 모습이다. - 전기에는 대체로 황색 바탕에 동색계 또는 청록계의 색실을 구사하여 바탕색과 조화를 이루고 있으나 후기에는 바탕색이 청색으로 바뀌고 백색과 홍색·청색의 원색을 구사하는 등 강한 색상의 대비가 눈에 띈다. ●● 흥배는 단순히 신분과 지위를 나타내는 수단으로 볼 수 있으나 그곳에 스며있는 사상은 음양오행 등 동양사상의 근간을 형성하는 깊은 의미를 내포하고 있다. 또한 흥배를 통한 상상의 폭은 무궁무진하며 이를 형상화한 조형의식과 미적감각은 실로 탁월하다 할 것이다.

의복

한국의 복식은 저고리와 바지로 분리되는 알타이계 복식을 근간으로 하기 때문에 실용적이고 활동적이

다. 삼국시대부터 특수계층을 중심으로 우입(오른쪽으로 여밈) 저고리와 바지 통이 넓고 긴 중국 복식이 차용되기는 하였으나 바지와 저고리를 입는 서민들의 고유 복식은 큰 변화를 보이지 않았다. 고려 때에는 원나라의 영향을 받아 저고리가 짧아지고 소매통도 좁아지며 옷고름도 생겨났다. ●● 고려의 복식은 소매가 길고 이중 깃을 단 것이 특징인데 이러한 형태의 옷은 조선 초기까지 이어졌다. 고려시대와 크게 다르지 않았던 조선의 복식은 점차 독자적 체제를 정리·완성해 갔으며, 특히 영조와 정조 때에 이르러서는 짧은 저고리와 풍성한 치마가 등장하는 등 현대 한복으로 이어지는 복식 전통이 이루어지게 된다. 그러나 상민은 비단이나 염색한 옷을 입는 것이 제한되어 경축일이나 특별한 날, 명절 등에만 화려한 배색의 의복을 입을 수 있어 자연히 흰색이 대중 옷의 주종을 이루게 되었다. ●● 남자들의 복식은 왕의 제복·관복·평상복 등으로 구분할 수 있다. 평

상복은 조선말에 도포착용이 상민층에까지 보편화되었으며, 고종 때 이르러 좀더 단순화된 겹옷인 두루마기가 평상시의 예복이 되었는데 이는 실학사상이 복식문화에 영향을 주었기 때문으로 본다. 남자 저고리의 변화를 살펴보면 저고리 길이가 짧아짐에 따라 목판 깃으로 바뀌고 안섷·겉섷·무(옷의 양쪽 겨드랑이 밑에 땀뻘)가 넓어지고 품도 넓어졌다. 조선 중기에는 목판 깃이 당코 깃으로 변하고 무도 없어지는데, 이러한 변화는 계속되어 후기에는 당코 깃이 동그레 깃으로 변하여 현재 남자의 저고리 형태로 정착되었다. 바지의 경우, 넓은 바지를 입을 때는 바지가 흘러내리지 않게 허리띠를 매고 대님으로 발목을 묶었으며 통이 좁은 바지는 주로 일할 때 입었는데 여름철에는 무릎 길이의 잠방이를 입기도 하였다. ●● 여자들의 복식에는 왕비의 일반 예복으로 원삼·활옷·당의 등이 있으며 서민들의 옷은 저고리와 치마가 주축을 이루었다. 여자 저고리도 남자 저

고리와 같은 형태 변화를 보였으나, 깃·도련·소맷부리의 선이 고려 말에서 조선으로 오면서 삼회장 저고리가 된 것이 여자 저고리에서의 독특한 변화이다. 임진왜란을 기점으로 저고리 길이가 점차 짧아지고 저고리 삼작이라 하여 속적삼·속저고리·저고리를 겹쳐 입었는데 속적삼은 훗날 모시적삼이라는 여름 겹옷을 탄생시켰다. 이처럼 속옷이 겹옷이 되는 현상은 복식 유행의 재미있는 예의 하나라 할 것이다. ●● 조선시대의 치마는 신분을 표시하는 수단이 되기도 하였는데, 양반 부녀자의 치마는 넓고 길었으며 치마에 금박을 놓은 스란단을 대었다. 일반 부녀자는 민치마를 입었고 하류층은 두루치라는 치마를 입었다. 두루치는 민치마보다 폭이 좁고 길이가 짧아 속바지가 보일 정도였다. 또한 속옷이 발달하여 속옷을 여러 겹 겹쳐 입어 둔부를 부풀렸기 때문에 폭 넓은 치마가 필요했는데, 이에 따라



여자 치마는 독특한 실루엣을 갖게 되었다. ●●



조선시대에는 일반인에 대한 복식이 엄격하고 까다로웠던 반면 기녀들의 복식은 화려했으며, 이러한 기녀들의 복식 사치는 일반인들의 심리를 자극하여 조선시대 여성 복식을 전반적으로 이끌어갔다. 특히 조선 후기 여성 복식 풍속 중 흥미있는 것은 평민들이 화려한 양반의 복식을 입어보려는 마음이 양반보다 더 화려한 기생의 복식을 선편하는 방향으로 점차 변했다. ●● 우리 한복의 특징으로는 바지와 치마·저고리 등 그 모양에서 느낄 수 있듯이 부드러운 곡선의 유연한 아름다움은 물론, 넉넉함과 융통성을 동시에 보여준다는 것이다. 치수를 재어 몸에 딱 맞도록 옷을 짓는 서양의 양복과는 달리 우리의 한복은 웃고름과 허리끈·치마끈과 어깨끈 등으로 몸에 맞게 조절이 가능한데 이는 정확성과 객관성·합리성을 특징으로 하는 서구적 개념의 과학성과는 달리, 각 상황에 따라 최적값을 찾아가는 퍼지(원래의 뜻은 '애매모호함', 최근 최첨단 기술에 애매모호함을 이용한 퍼지이론, 일

명 인공지능 이론이 활발히 응용되고 있음) 특성을 우리 한복이 지니고 있음을 시사해준다. 더욱이 몸에 딱 맞게 입음으로써 체형을 드러내는 서양의 의복과는 달리 몸매의 결점을 감출 수 있는 우리의 한복은 포용하고 감싸는 미학마저 엿볼 수 있다. ●● 또한 한복 바지는 앞뒤 구분없이 자유자재로 돌려 입을 수 있는데, 이는 한복 바지의 재단방법이 직사각형의 한 쪽 끝을 180도 비틀어 마주 붙인 다음 대각선으로 잘라 양쪽 바지가랑이를 만들기 때문이다. 이는 비정향(非正向)의 피비우스 띠의 개념과 같은 이치이며, 전후좌우가 없는 하나의 면만을 가지고 있음을 뜻한다. 20세기의 우주 과학자들은 우주의 구조가 이 띠와 같은 개념으로 구성되어 있음을 발견했다. 그렇다면 한복 바지는 우리의 선조가 이미 수 백년 전에 이러한 원리를 알고 이를 실용화했음을 반증해준다. 즉, 인간을 하나의 우주로 보고 이에 적합한 옷을 지어냈던 것이다. 이상에서 살펴본 바와 같이 우리의 복식은

중요한 문화 요소로 때로는 수수하게 때로는 화려하게 다양한 모습으로 발전한 그 변화의 움직임 속에서 한국의 미의식을 엿볼 수 있는 매개체이기도 하다. 세계화·국제화란 명목 하에 우리 곁에서 점차 멀어져가던 우리의 복식이 요사이 생활 한복이란 이름으로 선포되고 있는데, 한복의 아름다움과 그 가치를 안다면 입는 즐거움은 배가될 것이다.

노리개

옛 여인들의 대표적인 장신구인 노리개는 저고리의 겹고름이나 안고름, 치마허리 등에 차고 다님으로써 한복에 구심점을 주어 화사한 분위기를 연출해 주었다. 노리개의 기원은 확실치는 않으나 허리띠에 갖가지 장식품을 달아 사용했던 삼국시대의 요패(腰佩)에서 비롯되어, 조선시대에 이르러 저고리 길이가 짧아져 웃고름을 여미게 됨으로써 웃고름에 찰 수 있는 노리개의 형태로 변형된 것으로 본다. ●● 노리개는 금속이나 옥석으로 된 물형에 매듭

과 술을 달아 늘어뜨리는 일종의 수하식(垂下飾)으로 주체가 되는 패물과 종속물로 구성되어 있다. 주체에는 금·은·주옥·산호·칠보 등의 재료를 사용하여 정사각형·마름모·원·꽃·나비 등의 모양으로 꾸미고 쌍희(絲)자·수(壽)자·용·불로초 등의 길상문양을 장식한 공예 조형물로 주체의 형태와 재료 또는 재료 및 형태 등으로 그 명칭이 정해진다. 종속물은 띠돈·매듭·술·끈목 등을 말하며 주체를 더욱 아름답게 장식해준다. ●● 종속물의 세부적인 사항은 다음과 같다. ● 띠돈: 최상단에서 단독인 경우에는 단독으로, 삼각인 경우에는 세 개의 주체를 따로 연결한 끈을 한곳에서 정리하여 뒷면에 마련한 고리로 고름에 걸게 되어 있다. 재료는 금·은·비취·산호 등이며 형태 역시 사각형·원형·나비·꽃 등 다양하다. 띠돈에도 문양을 장식하여 아름다움을 더하였다. ● 매듭: 주체를 중심으로 상하에 있으며 색깔은 적·청·황 등의 삼색을 기본색으로 하고 이밖에 분홍·연





두·보라·옥색 등이 사용되었다. 매듭은 노리개의 크기와 형태에 따라 다른데, 크고 호화로운 노리개에는 단순한 것을, 작고 귀여운 것에는 큼직한 매듭과 중간 크기의 매듭 및 작은 매듭을 번갈아 썼으며, 금삼작이나 은삼작처럼 무거운 것에는 중간 크기의 매듭을 사용했다. 매듭의 종류에는 대차매듭·소차매듭·나비매듭·벌매듭·매화매듭·생쪽매듭·딸기매듭 등이 있는데 노리개에 활용된 매듭은 풀지 않으면 열리지 않는 금단의 상징으로 처녀성이나 정절을 나타내기도 했다. ● 술: 기·보(靴)·띠 따위의 둘레나 끝에 장식으로 다는 여러 가닥의 실을 말한다. 노리개는 매듭만으로는 그 비례가 맞지 않고 술이 있어야 전체와의 조화를 이루게 된다. 술 가운데 딸기술(술을 8묶음, 12묶음으로 나누어 차례로 엮어서 가운데에 작은 심을 박고 조여서 만든), 봉술(나무나 종이로 술의 머리를 반구형으로 만들어 금색 물을 들인 뒤 술과 같은 색의 끈실로 망을 떠서 입히고 그 밑에 술을 늘어뜨리거나 술의 머리를 상아나 흑단, 석각 뿔로 둥글게 깎아 만들어서 그

밑에 술을 늘어뜨림), 끈술(노리개의 매듭을 맺는 끈목으로 원하는 길이의 두 배로 여러 겹을 만든 후 반을 접어 중심부를 끈목으로 엮어서 만든 술) 등이 노리개에 주로 사용되었다. ● 끈목: 띠돈·주체·매듭·술을 연결해주는 것으로 실을 두 세 가닥 또는 여러 가닥을 합하여 꼬거나 짠다. 폭이 넓은 광다화(廣多繪)와 끈목의 둘레가 둥근 원다화(圓多繪)가 있는데 노리개에는 원다화가 쓰였다. ●● 노리개의 문양에는 자연문(구름·해·물·산·물), 식물문(고추·가지·포도·연꽃·대나무), 동물문(박쥐·거북·원앙·나비·학), 기물문(투호·방아다리·표주박·도끼·자물쇠·벼루), 그리고 쌍동자·길상문 등이 다양하게 이용되었다. 문양이 담고 있는 뜻을 살펴보면 고추나 가지는 득남, 대나무는 절개, 자물쇠는 출산과 축재(蓄財), 벼루는 학문이나 벼슬, 박쥐는 오복과 다산, 거북은 영생장수, 원앙은 부부의 금슬과 자손번창, 학은 청렴하고 곧은 기백을 각각 상징한다. 나비문은 상징적 의미는 강하지 않으나 화려한 형태와 여성적인 느낌 때문에 노리개의 소

재로 알맞아 많이 사용되었으며 상류층보다는 평민층에서 애용하였다. ●● 노리개는 계절과 옷 색깔, 신분 등에 따라 그 착용이 각기 달랐다. 계절별로는 봄과 여름에 옥이나 구슬로 된 색이 엷은 단작노리개를, 가을에는 옥이나 구슬로 된 삼작노리개를, 겨울에는 자마노와 밀화·산호 등의 삼작노리개를 달았으며, 흰옷에는 옥 또는 비취노리개와 옥장도와 같은 단작노리개를, 색깔 있는 옷에는 색깔이 각기 다른 삼작노리개를 찼다. 또한 신분에 따라 삼작노리개는 왕실 및 양반 여인들에게 한해서, 순금제 노리개는 왕족만이 패용이 가능했다. ●● 화려하고 가격이 비싼 까닭에 상류 사회 부유층에서만 착용이 가능했던 노리개는 부와 지위를 과시하는 수단이 되기도 하였으며, 옷 전체와의 조화를 이루어 아름다움을 연출했다. 더 욱이 자주로 문양을 수놓은 노리개는 섬세한 기교와 화려함이 돋보이며, 옛 여인들의 정성과 사랑 그리고 향기가 흠뻑 배어 있을 뿐만 아니라

장식성 외에 장이나 향집 같은 실용적 측면을 겸하기도 했다. ●● 서구식의 의생활 변화로 실생활에서의 노리개 활용은 그리 크지 않으나 최근 생활 한복의 착용 증가와 더불어 노리개의 활용범위도 넓혀 나가고 있다. 따라서 이에 대한 관심과 새로운 영역을 개척해 나간다면 노리개가 지닌 아름다운 조형성은 다시 그 빛을 발현할 수 있을 것이다.

신발류

신체를 보호하는 실용적 측면에서 생겨난 신발은 사회 문화의 발달에 따라 장식적 의미가 부여되고 형태·재료·문양·색 등을 통해 신분의 표현수단으로도 사용되었다. 우리 나라의 신은 목이 긴 화(靴), 목이 없고 운두만 있는 해(鞋) 등이 기본 형태를 이루고 있는데, 화는 북방 유목민의 신이고, 해는 남방계의 신으로 우리 나라의 지리 및 기후 조건의 영향으로 이질적인 두 계통의 신이 함께 사용되었다. 또한 사용 재료에 따라 짚신·가죽신(갓신)·나막신 등으



땃기 형태를 적용한 오디오 시스템 및 조명기기 ① 김현웅/인덕대 산업디자인과 교수 ② 직선과 삼각형의 단순하면서도 조화 있는 땃기 형태에서 기능의 미를 살린 오디오 시스템과 CD 케이스, 조명 기기.



로 날씨에 따라 마른신과 진신으로 구분되고, 사용 계층에 따라 왕족이 신던 석(제복에 신음), 흑피화(黑皮靴: 일 상복에 신음), 백관들의 흑피화와 묵화, 양반층의 태사혜(太史鞋)·발막신·당혜(唐鞋)·운혜(雲鞋)·수혜와 서민들의 미투리·짚신·나막신 등이 있다. ● 갓신: 왕족이나 양반이 신던 갓신은 가죽을 재료로 하여 만든 신발을 총칭하며, 마른신(태사혜·당혜·운혜)과 진신(물이 스며들지 않게 가죽을 기름에다 절고 바닥에 정을 박아 만든 신)으로 구분된다. 태사혜는 양반 계층의 남자가 신던 것으로 형겅이나 가죽으로 울을 하고 코와 뒤축에 선으로 무늬를 새겼으며 밑창은 푸른 안가죽을 댄 화려한 신이다. 발막신은 상류층 노인이 신었던 것으로 축과 코에 펴맨 솔기가 없고 코끝이 넓적하며 가죽 조각을 대고 경분(輕粉)을 칠했다. 또한 당혜는 상류층 부녀자나 양반 규수가 혼수를 장만할 때 준비하는 신으로 신코에 당초문을 수놓았다. 당혜와 비슷한 운혜는 바닥에 가죽을 댄 단창이며 용 같은 것을 대고 곱게 기워

아름답게 꾸몄다. 갓신은 재료·가공 및 제작 등에 있어 여러 단계를 걸쳐 만들어진 까닭에 매우 견고하며 내구성이 우수하다. 신발 하단부의 구조 및 형태는 보행에 편리하고 신발 변형에 대비하여 곡선을 취하였으며 앞 코 부분의 말아 올림은 버선의 형태와 조화를 이룬다. 또한 신발 밑창에 정을 박음으로써 내구성 강화는 물론 험한 길에서의 보행이 가능하도록 했다. ● 나막신: 비나 눈이 올 때 주로 신는 나막신은 굽이 있는 것과 없는 것이 있다. 남녀노소 신분에 구분없이 신었으며 오동나무나 버드나무로 만들었다. 초기의 형태는 평판에 끈을 단 것으로 일본의 게타와 비슷한데 거기에 사방 울을 하고 굽을 다는 형식으로 발달하면서 나무를 배 모양으로 파고 밑에 굽이 두 개 달린 오늘날의 나막신으로 변화하였다. 나막신은 무겁고 비활동적이어서 말을 타거나 먼길을 갈 때는 신지 않았다. 어린이들은 나막신에 색을 칠한 채극이란 신을 신었고 살림이 가난한 남

산골 선비들은 진날이나 마른날이나 나막신을 신었다 하여 가난하고 청빈한 선비를 일컫는 말로 '말각발이'라는 말이 생겨나기도 했다. ● 짚신: 짚은 생활 주변에서 쉽게 얻을 수 있는 소재였던 까닭에 오래전부터 우리의 생활 곳곳에 활용되었고 따라서 짚신 역시 가장 보편적으로 사용되었다. 오랫동안 서민들의 발이 되었던 소박하고 섬세한 아름다움을 보여주는 짚신은, 짚만을 써서 네 날로 영성하게 짠 초기의 짚신에서 차츰 치장을 더해 왕골·부들 따위를 쓴 섬세하고 고운 신발이 되었고 이후에는 삼·닥·백지 등을 이용하여 여섯 날 바닥의 고급스럽고 세련된 미투리라는 것을 만들었다. 더욱이 짚신바닥은 내구성이 있으면서도 신축성 있는 구조로 짜였으며, 측면은 발의 형태와 움직임에 따라 유연하고 발의 크기에 따라 끈을 조절함으로써 융통성 있게 신을 수 있게 한 인체공학적 측면이 돋보인다. 즉 손쉬운 재료이용, 가공기술의 탁월함, 사용의 편리성 등 중

합적인 조형의식이 짚신에 함축되어 있는 것이다. ●● 이처럼 신발은 오랫동안 신분을 나타내는 수단이 되었으며, 더 나아가 한 민족의 문화적인 배경을 구별해주는 요소가 되기도 하였다. 일례로 우리의 짚신과 일본의 조리를 비교해 보자. 모두 짚을 이용했지만 형태나 만드는 기술, 디자인 측면에서는 현저한 차이가 있다. 일본의 조리는 바닥만을 짚신으로 끈을 달아 발가락 사이에 끼우지 않으면 신을 수 없지만, 한국의 짚신은 바닥은 물론 발을 싸는 덮개와 뒷굽까지도 모두 짚으로 정교하게 짜여 있어 편리하게 신을 수 있다. ●● 더욱이 우리의 신발은 디자인 측면에서도 신발코의 중심점으로 선이 모이는 독특한 특색이 있으며, 이곳에서 힘이 뭉쳐 굳어지는 것이 아니라 뽀족하게 솟은 신발코에서 그 뭉친 힘이 풀어진 다. 그러나 짚신만은 신발코의 부분이 텅빈 구멍으로 뚫려 있으며 빈 곳을 향해 웅집된 선을 이룬다. 이렇듯 동그랗게 솟아 있거나 비어 있는





신발코의 미학은 맺고 푸는 한국의 문화를 여실히 보여준다.

비녀

비녀는 부녀자의 긴 머리를 결발(結髮)한 것을 흐트러지지 않도록 하는 두발용 장신구로 채(釵)와 잠(簪)으로 구분된다. 채는 ㄂형 몸체 위 부분에 장식이 달린 것으로 고려 때까지 사용되었으며, 잠은 길쭉한 몸체에 원봉형의 비녀 머리가 있는 것으로 조선시대에 널리 사용되었다. 조선 영조 때 가체에 대한 사치가 심해져 단행된 발제개혁(髮制改革)에 의해 쪽진 머리가 일반화되면서 비녀 또한 다양한 모습으로 발전하였다. ●● 외형상 남근을 상징하며 기혼녀만이 꽃을 수 있는 비녀는 단순히 쪽진 머리가 풀이지 않도록 꽃은 용구로서 뿐만 아니라 단단히 잠근 비녀의 형태는 부덕과 정절을 지키는 대문의 빗장과도 같았다. ●● 비녀의 재료로는 금·은·옥·백동·놋쇠·뿔·대나무·박달나무 등이 쓰였고 크기는 10~12cm, 머리는 4각, 몸

체는 원봉형(圓棒形)으로 되어 있다. 비녀 머리에 아무런 장식이 없는 것도 있지만 대부분 칠보의 초화문이나 수(壽)자 등의 글자를 새겼다. 서민층에서는 백동·놋·나무·뿔·뼈로 만든 민잠을, 양반층에서는 옥·은 등의 비녀를 사용했는데, 이처럼 신분에 따라 비녀의 재료와 형태가 달랐기 때문에 비녀는 여인의 신분을 나타내는 척도가 되기도 하였다. ●● 비녀는 비녀의 머리 모양에 따라 다음과 같이 구분할 수 있다. ● 봉잠: 비녀 머리에 봉황이 앉아 있는 봉잠은 상당히 화려하며 섬세한 투각기법이 돋보이는데 왕세자비가 주로 꽃았다. ● 용잠: 비녀 머리를 용으로 장식한 것으로 왕비가 주로 사용했고 사대부집에서도 예장용으로 큰 머리에 용잠을 꽃는 경우가 많았으며, 서민은 혼례에만 꽃을 수 있었다. ● 매죽잠: 사군자에 속하는 매화와 대나무는 정절을 상징하는데 조선조 여인들은 절개를 최고의 미덕으로 여겼던 까닭에 매죽잠을 즐겨 사용했다. ● 파

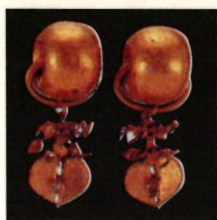
란잠: 비녀 머리만 파란(흔히 칠보라고 알고 있는데 칠보는 일본식 명칭)으로 만들고 형태를 쌍봉(雙鳳)·매죽·파란봉잠 등으로 구분하여 제작했다. 외명부가 궁중 의식을 치를 때, 큰 머리를 하였을 때 꽃았다. 파란은 유리 성질의 물질인데, 쇠로 된 그릇을 꾸미거나 녹을 방지하기 위해 그 표면에 발라 굽는 것으로 산화염, 봉사 및 유리가루로 만들었다. ● 옥호도잠: 옥으로 만든 호도 모양의 비녀로, 사대부집 안방마님들이 좋아했던 비녀다. ● 민잠: 백동 또는 은에 파란을 입힌 비녀로 서민들이 사용했다. ● 흑각죽잠: 무소의 검은 뿔로 된 것을 대나무처럼 깎아 긴 비녀로 만든 것으로 중인 계급의 아녀자가 많이 사용했다. ● 옥비녀: 젊은 아녀자들이 많이 사용하였으며, 백옥비녀를 꽃은 여인은 장도를 찬 경우가 많아 남자들이 치근거리지 않았다고 한다. ●● 머리를 가지런히 고정시키는 물론 정절을 지키고자 했던 깊은 뜻이 내포되어 있는 비녀는 그러한 의미를 반영하듯 정

교하고 치밀한 기법으로 제작되었으며, 화려한 장식과 우아한 곡선 처리로 아름다운 자태를 보여준다. 또한 기능에 충실한 구조와 형태를 취하면서 간결한 멋과 함께 머리에 꽃았을 때 전체 머리 모양과의 조화도 뛰어나다. ●● 근대화 이후, 여인들의 머리 모양이 달라지면서 비녀는 찾아보기 어려운 물건이 되고 말았지만, 요즘과 같이 쉽게 사랑하고 쉽게 헤어지는 사랑의 통속적 세태를 보고 있노라면 곱게 쪽진 머리에 비녀를 단정하게 꽃은 옛 여인들의 아름다움과 멋이 다시금 그리워진다.

귀걸이

귀걸이는 장식용뿐만 아니라 부적 등의 주술적 목적이나 신분을 상징하는 방법으로 남녀 모두 사용했다. 삼국시대의 유물을 통해 귀걸이의 다양한 형태와 변화해가는 모습을 볼 수 있다. ●● 삼국 가운데 신라는 뛰어난 금속제작기법을 바탕으로 다양하고 특색있는 조형적 아름다





다음을 지닌 누금세공(얇은 금판에 금알을 하나하나 새기는 방법)을 이용한 수준 높은 귀걸이가 만들어졌다. 고려시대에도 귀걸이 양식의 격은 떨어졌으나 꿇불에 구멍을 뚫어 귀걸이를 다는 풍습이 신분의 귀천에 관계없이 크게 유행하였다. 조선시대에는 삼작노리개에 다는 것과 같은 비단실을 단 금파(金波) 귀걸이나 파란 귀걸이(귀에 다는 고리에 구슬을 꿰 것)를 주로 달았다. ●● 귀걸이에 대한 우리의 미의식과 그 표현방법은 시대에 따라 변화했으나 단순한 장식물의 성격을 떠나 정교한 세공과 조형성, 색감의 대비 등은 시대를 초월한 아름다움으로 우리에게 다가오고 있다.

목걸이

사회적 신분을 나타내거나 주술적인 목적으로 착용했던 목걸이는 점차 장신구의 성격을 띠며 발전했다. 우리 나라에서는 삼국시대 이후부터 본격적으로 사용하기 시작했으며, 유리로 만든 구슬에 구멍을 뚫어 연결하고 늘어지는 부분의 끝에

곡옥(曲玉)을 달았으며, 대개 1줄 또는 2~3줄로 되어 있다. 신라 미추왕릉에서 출토된 유리구슬에 인물상을 감입한 상감유리옥부경식과 쌀알 만한 크기의 유리 구슬을 꿰어 만든 황·청·흑·갈색 등 다양한 색채의 유리경식이 있다. ●● 백제 무녕왕릉에서는 마디를 표현하여 장식한 목걸이가 출토되었다. 봉(棒)같이 다듬은 대나무 모양의 마디와 마디를 연결하고, 고리에 고리를 연결한 후 순금제 철사를 여러 번 감은 것으로 칠절(七節)·구절(九節) 등을 형성하였는데, 각 마디마다 활처럼 휘어져 있으며 원형에 가까운 세련된 형식을 취하고 있다. ●● 조선시대에는 유교의 영향으로 목걸이 착용이 많지 않았으나 일부 계층에서 옥으로 만든 목걸이를 사용했다. 옛 사람들은 옥을 단순한 자연의 물질로 보지 않고 대지의 정물(靜物)로 간주했으며, 옥을 지니면 무병 장수하여 잡귀를 물리칠 수 있다고 믿었다. 또한 색깔과 무늬가 아름다워 널리 각광받았다. ●● 요즘은 목걸

이 사용이 보편화되어 재료와 형태가 매우 다양한 편이지만 신라와 백제의 목걸이를 오늘날의 장신구와 비교해 보아도 손색이 없을 만큼 뛰어나다. 서구 것의 일방적인 모방보다는 우리의 전통적 요소에서 새로운 것을 찾는 노력이 뒷받침된다면 참신한 디자인의 제품 생산도 가능할 것으로 보인다.

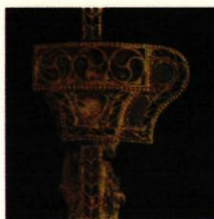
반지와 팔찌

반지(指環)

반지는 오래 전부터 혼인예물이었고 배우자에 대한 신표의 의미를 지니며, 부적이나 건강을 위해 사용되기도 하였다. 반지와가락지 등의 단어가 마구 섞여서 사용되고 있지만 반지는 하나의 링에 알을 박거나 중앙에 문양을 새긴 것이 많고,가락지는 보통 쌍으로 된 것이 많다. ●● 반지의 시대별 변화를 살펴보면, 삼국시대에는 남녀구별 없이 반지를 착용했으며 재료는 순금을 많이 사용했으며, 신라시대의 반지는 윗부분 폭이 조금 넓고 마름모꼴을

한 것이 많다. 고려시대에는 몽고침입 후 부녀자들이 원(元)으로 끌려갈 때 부모와 친척들로부터 반지를 정표로 받아 끼고 갔다고 한다. 이 여인들이 끼고 간 반지가 그곳에서 유행하여 원나라에서는 여인들이 한 손가락에 여러 개의 반지를 끼는 풍습마저 생겨났다고 한다. ●● 조선시대에는 금이 명나라에 많이 유출되었기 때문에 금반지는 드물고 은과 옥, 그리고 구리에 금을 도금하거나 파란을 입힌 반지를 많이 착용했다. 그 중 백옥가락지는 희고 매끄러운데다가 여인의 정절을 상징한다 하여 여인들이 즐겼다. ●● 대개의 반지는 아무런 문양이 없으나 은·백동가락지에는 무늬를 새기거나 파란을 올려 멋을 더하였다. 여기에는 대부분 박쥐문양이 음각되어 있는데 복신(福神)의 상징으로 간주되어 반지 외에도 노리개와 향집에 많이 새겨졌다. 또한 은제반지의 형태는 몸체가 나선형인 것, 주문을 돌린 것, 유리알을 박아 장식한 것, 당초문을 양각한 것, 거치 무





니를 돌린 것 등이 있다.

팔찌(腕輪)

최초의 팔찌는 활을 쏘 때 반달 모양의 가죽 도구와 짐승의 털을 제기 모양으로 다지고 꿰매어 왼쪽 팔목에 싸매어 현(弦)이 팔을 때리는 것을 방지하고 현음(弦音)을 높이고자 사용하기 시작했다고 한다. ●● 우리 나라에서는 조개·토제·석제 등의 팔찌가 신석기시대부터 착용되었으며, 청동기시대에는 옥 팔찌가 사용되었다. 또한 삼국시대에는 재료 및 양식 등에서 다양한 발전을 이루었는데, 특히 백제 무녕왕릉에서 출토된 금·은 팔찌 등은 제작수법이 매우 뛰어나다. 이곳에서 출토된 은제 팔찌는 고리 표면을 톱니모양으로 이어서 장식했으며 경자년(庚子年)이라는 명문이 새겨있고 팔찌의 바깥에는 용 두 마리를 양각하였는데, 용이 머리를 뒤로 돌리고 있는 모습이 매우 힘차고 사실적으로 묘사되었다. 신라 고분에서 출토된 팔찌는 금판을 만들고 그 좌우에 원형의 영락을 한 개씩 단 천형장식

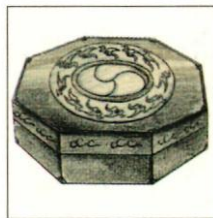
(銅絲裝飾), 노랑색·연녹색·남색의 유리옥을 일정한 간격으로 섞어서 꿰고 다섯 등분점에 곡옥 한 개씩을 배치한 금제유리곡옥장식천(金製琉璃曲玉裝飾釧), 얇은 금판의 상하를 맡아 거기에 남색과 청색의 옥을 끼워 세공한 누금천 등 다양하다. 고려시대의 팔찌로 특이한 것에 동심(銅心)에 목피(木皮)를 감고, 그 위에 빨간 칠(漆)을 입힌 동제주칠천(銅製朱漆釧)이 있다. ●● 지금까지 살펴본 우리의 전통 팔찌를 정리해보면 완전한 고리 모양을 이룬 것, 양끝을 연결하거나 끝을 완전히 연결하지 않고 임의로 넓혔다 좁혔다 할 수 있는 것 등이 있다. 대부분 왕릉에서 출토된 것으로 그 형태와 문양·재료 등이 다양하여 당시 세공기술의 우수성과 함께 화려한 미의식을 엿보게 한다.

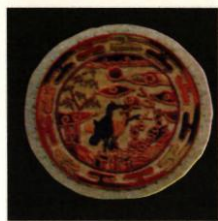
자수

자수는 사회가 발전하고 의식주에 대한 기본 요건이 충족됨에 따라 의생활에 아름다움을 더하려는 인간의 욕구에서 비롯되었다. 따라서 계

급이나 사회적 지위를 표시하기 위한 실용적 요구와 장식적 요구가 강하다. ●● 한국 전통 자수의 생성기인 삼국시대의 자수에 나타난 문양은 구름·불로초·대나무 등 자연주의적 성향이 짙다. 고려 때는 귀족계급의 사치로 인해 자수는 더 섬세하고 세련된 장식으로 발전하였다. 복식 뿐 아니라 감상을 위한 병풍 등의 수도(繡圖)가 등장했으며, 불교가 전성기를 이루면서 불교자수도 함께 발달하였다. 조선시대는 유교의 영향을 받아 이전의 자수보다 소박하고 단아한 형태를 보여준다. ●● 자수는 크게 궁수(宮繡)와 민수(民繡)로 구분되는데, 궁수는 궁중에서 훌륭한 기술과 시설이 완비된 바탕에서 제작되어 세련된 멋을 풍기는 것들이 많고, 민수는 일상생활을 소재로 한 내용이 풍부하고 다양한 유형의 것들이 많아 궁수와는 다른 무늬와 색조의 세계를 보여준다. 그러나 우리의 전통자수는 조선 말 일제의 침략과 서양문물의 침투로 쇠퇴기를 맞게 된다. 일본의 자수기법

이 들어와 색감이나 형태에 영향을 미쳐 끈사를 이용하던 것이 끈사를 이용하게 되었고, 원색을 주로 사용하던 것이 중간색을 사용하는 등 변화를 맞이했다. 해방 후에는 프랑스 자수의 영향으로 더욱 정제성을 잃게 되었다. 다행히 70년대 이후 자수에 대한 관심이 고조되면서 우리의 전통자수를 체계화하려는 노력이 싹트기 시작했다. ●● 자수 구분에 있어 1910년까지를 전통자수로 보고 있는데 이는 1900년 초 궁중에 화학염료가 들어와 1910년에서 1920년 사이 일반에게 확산되어 이전의 천연 염색 수실이 화학 염색 수실로 바뀌었기 때문이다. 천연 염료는 화학 염료에 비해 염색이 번거롭고 독성이 없어 좀 벌레가 잘 스는 단점이 있지만 염료의 빛깔이 부드럽고 온화하여 오래 보아도 눈을 피로케 하지 않으며 천연 염료의 대부분이 한약재인 점을 고려할 때 전통 염색은 피부 건강이나 인체에 무해하고 염색 공정 역시 공해 문제와 무관한 점 등 많은 장점을 지니고





있다. ●● 전통자수는 실을 꼬아 끈사로 수를 놓았기 때문에 조금 거칠어 보이거나 소박하고 중후한 멋을 주며 면의 둘레는 무채색, 면과 같은 계열의 색, 또는 금사와 은사로 둘러 화려하고 명확하게 표현한 점이 특이하다. 더욱이 수실 자체가 부피를 지니고 있을 뿐 아니라 속수 등을 이용하여 양감과 촉감을 드러내 자연스럽고 은은한 광택이 멋을 자아낸다. 수놓는 방법도 다양하며 문양의 형태에 따라 선을 잇는 수, 면을 메우는 수, 무늬를 나타내는 수 등이 있다. ●● 전통자수 공정에 있어 유의해야 할 몇 가지 사항은 제(濟)·광(光)·직(直)·균(勻)·박(薄)·순(順)·밀(密) 등이다. 제(濟)란 수(繡)의 한계가 예리하고 분명한 것을, 광(光)은 실이 울퉁이 가지런하며 틈새없이 결이 빛나고 정갈해 보임을, 직(直)은 글씨와 같이 자수 역시 곳곳해야 함을 표현한 것이다. 또한 균(勻)은 고르게 수를 놓지 못하면 빛이 나지 못해 수가 거칠어짐을 경계한 것이고, 박(薄)은 깃 바탕

이 얇을수록 조직이 치밀해져 정교한 수를 놓을 수 있으며, 순(順)은 한 오라기라도 수실을 잘못 놓으면 기맥(氣脈)을 그르쳐 버림을, 밀(密)은 수실이 갈라지거나 빈구석이 없어야 경면(鏡面) 같이 매끄러운 촉촉한 수가 가능함을 말한다. 이렇듯 우리의 전통 자수는 정성과 노력이 있어야만 그 빛을 발휘할 수 있다. ●● 자수품 중에서도 베갯모는 글자와 그림을 수놓아 잠자는 동안 좋은 꿈을 꾸어 소망이 이루어지기를 기원하는 것으로, 옛 사람들은 베개는 머리를 피므로 두뇌 및 생명 활동과 직결된다고 생각하였다. 행복한 결혼생활이나 부귀 장수는 모든 사람의 한결 같은 소망이므로 부부의 동락을 나타내는 암수 한 쌍의 봉황·원앙·오리·학 등 상서로운 새가 새끼를 거느리는 모습, 자녀를 많이 두라는 뜻을 지닌 구봉침(九鳳枕: 베갯모에 일곱 마리 새끼를 거느린 봉황 한 쌍을 마주 보도록 수놓고 둘레에 십장생과 완자 무늬로 꾸민), 장수를 기원하며 학을 수놓은 불로침 등이 있으며 이밖에 모란·국

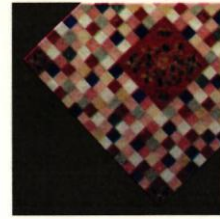
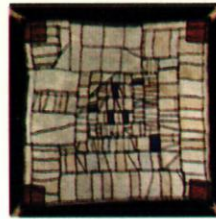
화·연꽃·매화 등 부귀를 나타내는 꽃 종류, 장수를 나타내는 십장생과 나비·박쥐·호랑이·쌍희(麟)·수복(壽福)·강녕(康寧)·다남(多男) 등의 문자와 보조무늬로는 태극무늬가 이용되었다. ●● 담담한 색조에서부터 화려한 색상과 다양한 문양이 돋보이는 우리의 자수는 미적인 조형감각의 예술성이 돋보이며 자수를 놓는 이의 심미감을 바탕으로 우리의 문화성과 정서가 표현된 입체성이 뛰어난 작품이라 할 수 있다. 또한 우리의 전통자수는 필요에 따라 세부 묘사보다는 대담한 생략법을 구사한 것이 많고, 정교하더라도 근시안적인 시각보다는 관조할 수 있는 윤곽과 부드러운 선의 표현이 백미로서 중국이나 일본 자수와 차별되는 한국 자수만의 특징이다.

보자기

우리의 보자기와 서양의 가방은 사용 목적에서는 크게 다를 바가 없으나 단순히 자로 짤 수 없는 많은 차이를 지니고 있다. 가방은 상자의

개념을 그대로 둔 채 들고 다닐 수 있는 기능(상자+손잡이)만을 첨가한데 반해, 보자기는 싸는 내용물에 따라 그 형태도 달라져 그것과 일체가 된다. 즉, 가방은 어떤 내용물을 담든지 간에 그것에 관계없이 독립된 자기 존재를 갖고 있다. 반면 보자기는 매듭을 풀어 접어두면 3차원의 형태가 2차원의 평면으로 바뀌고, 언제나 쓰임새가 생기면 하찮은 천 조각에 불과했던 것이 자신의 몸을 펼쳐 물건을 감싸주는 넉넉함을 보인다. 또한 어떤 용도로 사용되느냐에 따라 물건보·상보·사주보·함보가 되는 등 융통성과 다기능성을 갖고 있다. ●● 우리의 생활용구인 보자기는 물건을 안전하게 싸서 간편하게 보호·보관·운반하는 역할은 물론 복(福)을 싸든다는 개념의 기복신앙적 측면에서, 또한 예절과 격식을 차리는 의례용으로까지 널리 사용되었다. 보자기의 발달은 사람을 존중하고 물건을 소중하게 여기는 마음과 좁은 공간에서 자질구레한 물건을 감추려는 정갈한 마음이 없





었다면 가능하지 않았을지도 모른다. 용적의 신축이 자유로운 보자기는 협소한 공간 문제를 해결할 수 있는 유용한 도구가 되었으며, 여성들의 활동범위가 제한된 당시의 폐쇄된 사회에서 여성들로 하여금 창조의 기쁨을 누릴 수 있는 건전한 여가활동으로서 노동과 오락·예술이 하나로 합쳐진 활동의 일환이었다. 정성스럽게 조각 천을 하나 하나 이어 붙이거나 수를 놓아 아름답게 피어난 보자기의 아름다움은 전문가가 아닌 아마추어에 의한 발상과 색상 배열 및 재료 선택이 이루어짐으로써 생활 속에서 자연스럽게 표현된 예술 이전의 미의식을 보여주고 있어 신선함은 물론 또 다른 차원의 숭고함과 아름다움까지 느껴진다. ●● 보자기는 사용 계층에 따라 궁보와 민보로, 민보는 제작방법에 따라 조각보·수보·식지보 등으로 구분된다. 또한 꾸밈새에 따라 홀보·겹보·숨보·누비보로, 그리고 문양을 만드는 방법에 따라 당채(唐彩)로 그린 당채보, 금박을

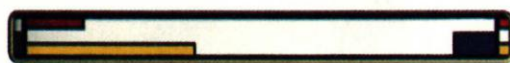
찍는 금박보, 보판(補板)에 물감을 문혀 찍어낸 판보로 나뉜다. 또한 보자기에 사용된 천에 따라 명주보·사보(紗縠)·단보(緞縠)·무명보·베보 등으로 분류한다. 이처럼 다양하게 분류되지만 보자기의 가장 대표적인 양식으로는 조각보와 수보를 꼽을 수 있다.

조각보

조각보는 폐품활용이라는 우리 조상의 알뜰한 생활의 일면을 엿볼 수 있는 것으로 일반 서민층에서 주로 통용되었다. 조각보 가운데는 실생활에서의 사용보다는 보 제작 자체에 즐거움과 의미를 두고 제작된 것도 많은데, 조각을 이어간다는 연장 개념을 장수를 축원하는 의미와 연결시켰던 것으로 풀이된다. 조각 천이 결합된 패턴은 다음의 3가지로 구분된다. ● 조각 천 자체의 모양이 정사각형이거나 이등변삼각형의 조각이 두 개 혹은 네 개가 모여 정사각형 모양을 이룬 것이 질서정연하게 결합되어 있는 패턴으로 동색의 조각들이 사선을 이루도록 배

치한 미적 배려가 돋보인다. ● 보자기 중앙부의 네모꼴을 중심으로 동심원으로 퍼져나가듯 조각 천들이 결합되어 형성되는 네모꼴이 점점 커지는 양상으로 구성하여, 보자기 중앙부가 우물 정(井)자를 이루도록 조각 천들의 색과 면을 안배하거나 바람개비 날개가 돌아가듯이 일정한 방향으로 회전하는 양상으로 조각 천들을 배열함으로써 변화를 주었다. ● 여의주문보(如意珠紋縠)라 하여 작위적인 디자인을 보이는 형태로, 일정한 크기의 원들이 서로 겹쳐져 있어 보자기 전체는 네 개의 꽃잎이 달린 꽃들의 집합처럼 보이기도 하고, 여의주가 겹쳐져 도열해 있는 것처럼 보이기도 한다. 이러한 패턴의 조각보는 두 종류의 천으로 꽃잎 부분과 그 외의 공간을 이중의 층(層)이 지도록 꾸밈으로써 부조와 같은 독특한 효과를 거두는 매력이 있다. ●● 구성미가 특히 뛰어난 조각보는 어떤 패턴을 형성하기보다는 조각들이 자유롭게 결합되어 있는 것 가운데 더

많다. 크기와 모양, 색상이 각각과 색인 수십 개의 천 조각들이 규칙성을 배제하고 있으면서도 산만하거나 유리되어 있다는 느낌이 전혀 들지 않는 것은 계산된 결과가 아닌 한층 더 높은 감추어진 수리(數理)의 미학 아래 전체가 통합되어 표출되었기 때문이다. 조각보의 세련된 색상 배치 또한 빼놓을 수 없다. 옅은 파스텔조의 차분한 색상을 주로 사용한 사(紗) 조각보는 색상의 뉘앙스를 잘 살려 전체적으로 변화와 긴장감을 잃지 않는 한 편의 격조 높은 조형작품을 빚어내고 있다. ●● 또한 색상 배합이 만들어 낸 또 다른 작품으로는 창생(蒼生)과 성장이라는 의미를 내포하고 있는 청홍(靑紅)을 주조로 한 모시 조각보를 들 수 있다. 빨강·파랑의 원색을 주조색으로 택한 대담성과 색과 면 분할의 세련미, 그리고 전체적인 조화는 '데 스틸(De Stijl)'이라는 하나의 예술사조로 인정받고 있는 추상화가 몬드리안이나 클레의 작품에 비견할만하다. ●● 조각보는 구상 후





거기에 맞는 재료를 선택하여 사용하는 일반 조형작품들과 달리 제한된 재료로 만들 수밖에 없음에도 불구하고 각각의 조각들이 전체적인 조화를 이루며 하나의 멋진 조형물을 창조해 냈다는 사실에 주목하지 않을 수 없다. 또한 버려질 운명의 보잘 것 없는 조각 천들을 모아 빼어난 구성미를 창출해낸 능숙한 솜씨와 탁월한 미적 감각을 생각할 때 조각보는 예술적 평가의 대상이 되기에 손색이 없다.

수보

수보는 혼례 등 길사에 사용되었다. 바탕천은 면직물, 안감은 명주를 많이 썼는데 이것은 견직물과 견사로 제작된 여타의 자수품과 다른 점이다. 면직물을 바탕 천으로 사용한 것은 보자기의 수명을 오래 유지하기 위한 배려이며, 물건이 직접 닿는 안쪽 면에 명주를 사용한 것은 물건을 소중하게 다루려는 의지로 보인다. ●● 수보의 문양 가운데 가장 빈번히 사용된 것은 나무인데, 신성한 자연물 가운데 하나인 나무

를 길사에 쓰이는 보자기에 수놓은 것은 너무나 당연한 일일 것이다. 이 밖에 꽃은 복(福), 십장생의 하나인 학은 장수, 봉황은 상서로움, 나비는 길상, 열매는 다산 특히 다남(多男)을 상징하는 문양으로 전체적으로 수보의 문양은 복락기원의 의미를 내포하고 있다. 이밖에 복(福)·수(壽) 따위의 문자문이 보자기 중심부나 가장자리의 다른 문양과 어울려 수놓여 있다. ●● 문양의 구도를 보면 입체적인 느낌을 전혀 주지 않는 평면도 형식과 입면도 형식 등으로 양분된다. 문양의 배열은 대부분 대칭형으로 이루어져 있으며, 보자기 중심부의 원형문(圓形紋) 또는 화문(花紋)을 중심으로, 혹은 두 개의 대각선이나 십자가형으로 만드는 두 개의 직선을 중심으로 사방대칭으로 문양을 배치하고 있다. 좌우 상견형(相見形)이나 팔방대칭형도 다수 발견되고 문양이 보자기 전면에 방사상으로 퍼져 있는 형태의 배열도 적지 않으며 자유로운 형식으로 시문된 예도 있다. ●● 문양의 표현 양

상은 대체로 비사실적인데 예를 들면 줄기나 가지 끝에 달린 꽃이나 새·풀벌레 등도 그 형태가 뚜렷하지 않고 다중의 상(像)으로 표현되어 있다. 수보의 문양은 자연에서 도출된 것이나 추상화 단계를 거쳐 자연물의 이미지를 전달하는데 필요한 최소한의 요소만을 남겨 절약된 생물 형태의 선(線)을 가지고 전체적으로 풍요로워 보이도록 구사하였다. ●● 수보에 쓰인 색상은 음양오행설에서 말하는 자연계의 기본 색상인 청·적·황·백·흑 등이며, 특이한 것은 문양 하나하나를 수놓을 때 작은 단위까지도 다색의 실들로 메꿈으로써 전체적으로 화려한 색동의 느낌을 준다는 것이다. 나무줄기나 문자의 획을 나타낼 때는 오색사를 병렬시켜 표현했으며, 작은 잎사귀나 열매 하나에도 2중·3중의 색실을 사용하여 조화시킴으로써 전체적인 아름다움을 지니게 한다. ●● 천으로 된 사각형의 물리적인 것 자체가 그 전부가 아니라 최후에 완성된 실루엣이 있어야

참다운 보자기가 되었던 우리의 보자기는 산업화의 영향으로 쇼핑백 등에 그 자리를 내주며 우리 곁에서 점점 멀어져 가고 있다. 그러나 환경파괴의 심각성이 제기되고 있는 오늘날, 한 번 쓰고 버리는 1회용 비닐봉지 대신 반영구적으로 사용 가능한 보자기를 활용한다면 환경보호에도 일조하는 일이 될 것이다.

●● 또한 외국인들이 우리보다 먼저 보자기의 문양이나 색상 등의 가치를 인정, 패션 분야 등에서 응용하고 있는 점 등을 고려해 볼 때 향후 본래의 기능성 외에 현대 조형예술에 새로운 영감을 제공하는 역할도 기대해 본다. 더욱이 정성스럽게 무엇인가를 보자기에 싸 상대방에게 전하면, 상대방은 그에 대한 답례로 보자기에 또 무엇인가를 정성스럽게 싸 전함으로써 마음과 마음의 매개체가 되었던 우리의 보자기 문화는 마음의 벽을 쌓고 지내는 우리들이 되찾아야 할 정신적 문화요소가 아닌가 생각한다.

김주미 1960년 생. 덕성여대 영문과 졸업(1984). KIDP 홍보출판실(1984~1994)과 KIDP 편집 전문가로 활동(1994~1997)하면서 〈산업디자인〉〈포장기술〉등의 간행물과 각종 도록과 포장기술 개발 성공사례집 등을 기획, 편집, 제작했다. 산업자원부·KIDP에서 주관한 산업디자인기반기술개발사업의 하나인 '전통 문화와 산업디자인 접목에 관한 연구' 편집위원으로 참여했다(1998). 현재 동국대학교 미술사학과 석사과정에 다니면서 디자인의 원형탐구에 관심을 갖고 있다.

1999 메종 & 오브제 박람회

국제 홈데코레이션, 선물용품과 테이블웨어 전시회

메종 & 오브제(Maison & Objet)는 매년 1월과 9월, 프랑스 Paris-Nord Villepinte의 Parc des Expositions에서 개최되는 데코레이션, 선물, 테이블웨어, 테이블 데코레이션 분야의 전문 박람회이다. 오는 9월 3일부터 7일까지 진행되는 이번 행사는 '새로운 밀레니엄을 위한 모든 에너지를 집중한 힘, 개방, 크리에이티브'를 주제로 열렸다. 세계 2,300여 업체가 참가하고 17만 명이 관람할 예정인 이 박람회는 규모면에서나 출품작들의 수준면에서나 국제 데코레이션의 시장과 경향을 선도하는 행사라는 것을 반증해 준다.

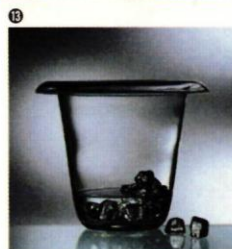
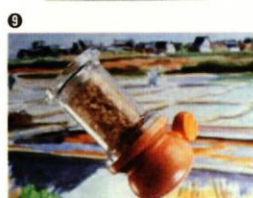
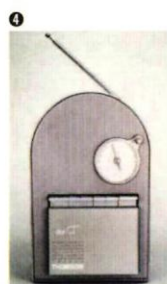
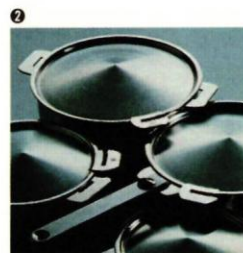
이 행사는 많은 바이어들이 몰려오는 무역박람회로도 유명한데 이번 행사에는 15,000명의 외국 바이어들을 포함하여 55만 명의 바이어들이 찾을 예정이라 한다.

이번 박람회는 각각의 주제가 있는 5개의 전시실로 나뉘어 진행된다. 새로운 소재와 문화가 배어 있는 각국의 다양한 홈 데코레이션과 라이프 데코레이션, 다양한색의 테이블웨어를 비롯하여 인테리어 데코레이션, 홈 텍스타일, 목욕용품과 화장품, 아트와 공예품, 오브제와 선물 데코레이션 등이 각각 전시된다.

밀레니엄 홈 데코레이션의 새로운 트렌드를 제시한 박람회로 평가되고 있는 메종 & 오브제 박람회의 다음 행사는 내년 1월 14일부터 18일까지 열린다.

■ 문의 +33 1 4429 0200 | 팩스 +33 1 4429 0201

이메일 safi@dial.oleane.com | 홈페이지 www.maison-objet.com



- 1 Cariat Aromatherapy, 화장품 제조, 영국
- 2 Cristel, 주방용 기구, 프랑스
- 3 Laxmi Narayan, 완구, 스페인
- 4 Virages, 스테이셔너리, 프랑스
- 5 Cristel, 주방용 기구, 프랑스
- 6 Dartington, 테이블웨어, 영국
- 7 WMF, 테이블웨어, 프랑스
- 8 Saphira, 글래스 웨어, 독일
- 9 Marlux, 테이블웨어(양념통), 프랑스
- 10 Dartington, 테이블웨어, 영국
- 11 Laugerotte Maitre Pendulier, 시계, 프랑스
- 12 Cariat Aromatherapy, 화장품 제조, 영국
- 13 Saphira, 글래스 웨어, 독일
- 14 Laxmi Narayan, 완구, 스페인
- 15 GIMI, 여행용 가방, 프랑스
- 16 Biosphere, 가구(장식장), 벨기에

3개 단체 워크숍 성황리에 끝나

2000년에는 세계그래픽디자인단체협의회(icograda)의 특별대회가, 2001년에는 세계산업디자인단체협의회(ICSID) 제 22차 총회가 한국에서 열리게 된다. ICSID 총회가 열리는 곳에서 사전행사 즉, '인터디자인(Interdesign)'이 올해 한국에서 열리게 되는 것을 계기로 그래픽 디자인계에서는 '엑스디자인(x-Design)'을, 실내건축디자인계에서는 '윙(WING-World Interior for New Generation)'을 개최하자는 발의를 하게 되었다. 결과, 1999년 6월 28일, 서울에서 3개의 대규모 디자인 워크숍이 개최되기에 이르렀다. 이 3개의 워크숍은 세계 산업디자인계를 대표하는 ICSID와 세계그래픽디자인단체협의회(icograda), 국제실내건축가연맹(IF)이 공인한 행사로 전세계 디자이너들을 초청하여 인류의 공통 과제를 디자인으로 풀어본다는 취지로 마련되었다.

추상적인 주제에 대한 국내외 디자이너들간의 커뮤니케이션의 문제와 대규모 행사진행에 반해 매끄럽지 못한 행사진행, 짧은 행사기간 등이 단점으로 노출되기도 했지만 IMF라는 어려운 여건에도 불구하고 외국 참가자들에게 우리 나라와 우리 디자인의 가치를 알리고 국내 참가자들이 국제화되는데 도움이 된 행사로 평가받았다.



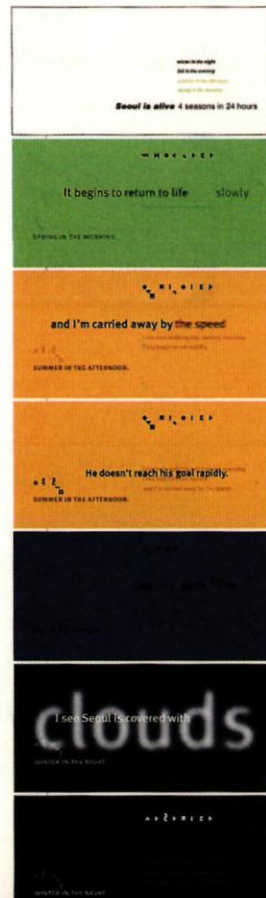
인터디자인 1999 서울

6월 27일부터 7월 11일까지 이화여대에서 진행된 '인터디자인 1999 서울'은 '몸과 마음을 위한 디자인'을 주제로 진행되었다. 48명의 국내·외 디자이너와 국내 교수들이 참석한 이번 행사는 동양사상과 디자인의 접목이라는 새로운 디자인 경향을 제시하고자 했다. 기조연설은 인터디자인 워크숍의 진행 책임자인 오하이오주립대의 레인하르트부터 교수가 담당했다. 교육, 일과 여가, 커뮤니케이션, 음식, 건강, 트랜스포메이션 등 6개 팀으로 나뉜 진행된 워크숍은 디자인에 대한 새로운 가능성을 탐색해 보는 시간이 되었다. 주최측은 "국제적 디자인 행사의 유치, 기획, 진행 등에 대한 자신감을 가지게 한 행사였으며 향후 2001년 어울림 ICSID 총회 행사에 대한 대비책이 되기에 충분했다"고 평가한다.



x.D 1999 Seoul

'x.D 1999 Seoul'이 '어울림/세계 · 도시 · 서울'이라는 주제로 지난 6월 28일 홍익대에서 개막하여 7월 3일까지 홍익대와 성균관대, 삼성디자인연구원에서 진행되었다. 그래픽 디자인, 디지털 타이포그래피, 타입 인 모션, 일러스트레이션, 멀티미디어 콘텐츠, 애니메이션 등 6개 과목으로 진행되었고, 7월 6일부터 12일까지 홍익대 현대미술관에서 전시됐다. x.D 1999 Seoul 워크숍은 이코그라다, 한국산업디자인진흥원, 한국시각정보디자인협회와 한국현대실업협회가 공동으로 기획하고 진행한 행사로 한국 디자인의 현실을 깨닫고 더 나은 미래로 도약하는 발판이 된 행사였다.



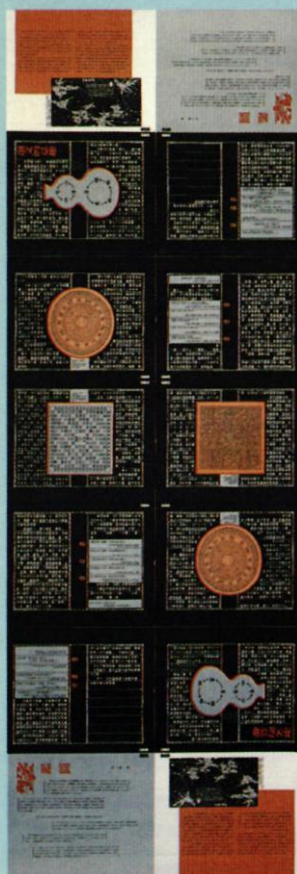
윙 WING

21세기 실내디자인의 미래를 준비하기 위한 세계건축가 워크숍 'WING(World Interiors for New Generation) 1999 Seoul'이 6월 28일부터 7월 8일까지 건국대에서 열렸다. IFI(세계실내건축가협회)와 KOSID(한국실내건축디자인협회)가 주최한 이 행사는 근본을 상징하는 '흙'을 주제로 강연과 워크숍으로 나뉜 진행했다. 이번 행사는 KOSID를 주축으로 한 한국실내건축계가 국제적으로 한국의 실내건축을 알렸다는데 큰 의의가 있다.

인간과 문자-동아시아 문자 문화의 현재전

9월 4일부터 10월 3일까지 예술의 전당 서예관에서 '인간과 문자-동아시아 문자 문화의 현재 전'이 개최된다. 타이포그래피, 현대 서예, 순수미술 및 설치 등의 분야에서 한자문화권에 있는 한국, 중국, 일본, 대만, 미국, 캐나다 작가 50명의 타이포그래피, 미술, 서예 분야의 다양한 작품을 선보이는 전시회로, 디자이너에게 영감을 제공할 기회가 될 것이다. 특히 한자를 기반으로 한 동아시아 문자예술이 타이포그래피, 현대서예, 미술분야에 적용된 대규모 설치작품에서부터 미니멀한 포스터까지 대대적으로 전시된다. 개막날인 9월 4일에는 이 전시회에 대한 부대행사로 서예관 문화사랑방에서 안상수, 아사바 가츠미(일본), 이사가와 규오(일본), 구송(중국) 네 작가가 발제하는 세미나가 진행된다. 중국 출신으로 미국에서 활동하고 있는 구송은 각 민족의 머리카락을 모아 문자로 표현한 기괴한 설치작품인 'United Nations' 연작 시리즈를 선보인다. 일본 타이포그래피계의 대부인 아사바 가츠미는 세이부백화점, 산토리 등의 광고를 제작한 것으로 유명한데 이번 전시회에서는 심전도 기계의 계기판 같은 규칙적인 리듬으로 굽어내린 작품을 전시할 예정이다.

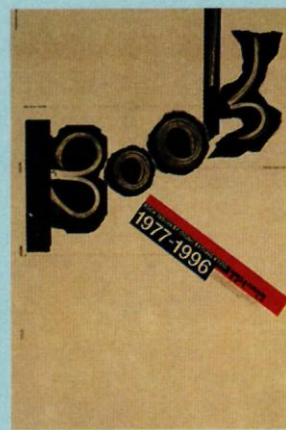
■ 문의 (02) 580-1515



← 황용송, 대만
← 구웨이, 중국



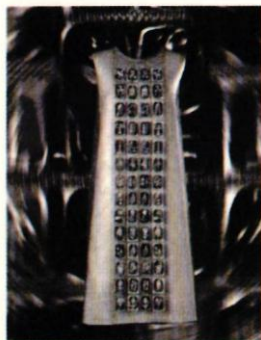
→ 다나카 이코, 일본
→ 정병규, 한국
↓ 리시처, 대만



밀레니엄 패션 아트전

9월 4일부터 9월 26일까지 예술의 전당 미술관 제3전시실에서 열리는 전시회로 '서예와 패션과의 만남'을 주제로 열린다. 40명의 패션디자이너와 서예가가 참가한다.

■ 문의 (02)580-1313 | 한국패션문화협회



서예: 이승호
예술의상: 김정혜
나만의 믿음을 약할 때

임경호 개인전

영남대학교 조형대학 시각디자인전공 교수로서 첫 개인전을 가졌다. 9월 1일부터 6일까지 대구의 대백프라자 갤러리에서 전시되었고, 환경문제를 그린메시지(Green Message)라는 테마로 생활주변에서 무분별하게 행해지는 환경오염과 개발로 인한 자연생태계의 파괴를 토끼, 나비, 새, 개구리 등의 동물을 매개로 경각심을 강조했다. 이번 전시한 작품은 컴퓨터그래픽과 수작업을 병행해 절제된 구도와 함축된 시각언어의 포스터, 일러스트레이션 등 총 26점이었다.

■ 문의 (053)793-3136

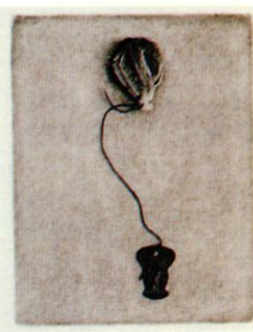


갤러리 룩스,

'Through Their Own Eyes' 4인전

9월 8일부터 28일까지 사진전문갤러리 갤러리룩스에서 김수강, 김영길, 이주형, 정세영 등 4인의 신인 사진가들이 각자의 관점으로 본 내면세계를 담은 작품을 전시한다. 이번 전시회는 사진전문갤러리의 출발을 의미하는 개관전이기도 해서 더욱 의미있다. 전시공간은 35평이며 한쪽에 아트숍과 사진집, 슬라이드 대여, 사진전시 일정, 해외전시 경향 등 사진에 관한 모든 정보를 얻을 수 있는 창구도 마련했다.

■ 문의 (02)720-8488



김수강 작

제1회 대한민국 컴퓨터그래픽스 대전

8월 20일부터 8월 23일까지 이화여대 미술대학 전시관에
서 대한민국 컴퓨터그래픽스 대전이 학술대회와 함께 열렸
다. 한국컴퓨터그래픽스학회 학술대회를 기념하며 컴퓨
터 매체를 통한 모든 표현형식을 포괄적으로 보여줌으로써
컴퓨터그래픽 기술의 창작분야 및 산업응용 분야에 다가올
미래의 가능성 및 방향을 제시하는 것을 목표로 학회 회원
및 국내 컴퓨터그래픽스 분야의 전문가, 일반, 대학생들 대
상으로 국내 및 국제 컴퓨터아트 현황을 볼 수 있게 마련
한 행사였다. 출품된 작품들은 모두 60여 편으로 학생, 일반
인, 기성작가, 그래픽전문가 등 참가자들 구성이 다양했다.
시상식은 8월 20일 이화여대 공학관 강당에서 개최되었는
데, 대상은 한서대 영상미술학과 이승운 씨의 '나이트메어'
가, 금상은 서울대 이장무 교수와 ACC 유학생 임아론 씨의
'CLOCK'에게 돌아갔다. 학술대회는 8월 20일과 21일 양
일간 개최되었으며 24편의 논문과 12편의 작품 제작 과정
이 발표됐다.

■ 문의 (0502) 860-0050
홈페이지 www.kcgs.org



서울 국제 만화 페스티벌, SICAF 1999

8월 13일부터 20일까지 한국종합전시장에서 열린 SICAF
1999의 주제는 '미래를 향한 도전'으로 SF만화 장르에 대
한 구체적인 전시를 통해 우리가 알고 있었던 만화주인공들
을 만나볼 수 있는 기회가 되었다. 이번 행사는 다양한 전시
회와 공모전 및 이벤트를 통해 청소년뿐만 아니라 온 가족이
참여했으며 국내 만화가와 출판사, 애니메이션 제작사, 완
구회사, 게임사를 비롯한 만화관련 기업 및 단체들이 참가
하는 만화, 애니메이션, 캐릭터를 망라하는 종합전으로 자
리매김했다.

제3회 한국패션악세서리디자인콘테스트

현대악세서리산업디자인학
원과 오스트리아의 스와롭
스키(Swarovski) 크리에
이티브센터가 공동 주최하
는 제3회 한국패션악세서리
디자인콘테스트가 열린다.
스와롭스키(Swarovski) 크
리에이티브센터는 세계적인



로 가장 유명한 크리스탈 생산업체로 이번 행사를 위해 상금
과 행사지원비, 1차합격자에 한해 필요한 크리스탈 스톤 등
을 제공한다. 공모부문은 장신구 등의 커스텀 주얼리 부문과
구두·핸드백 등의 피혁 및 패션소품 부문으로 나뉜다.
8월 9일부터 참가 접수를 받아 1999년 11월 2일 최종합격
자 발표와 시상식을 가지게 되며, 수상작은 2000년 1월 6
일부터 9일까지 한국산업디자인진흥원에서 전시될 예정이
다. 신청서 배부는 현대 악세서리 산업디자인 학원에서 하
며 방문과 우편으로 접수하고, www.hyundaidesign.co.kr,
www.fashionacc.com, www.kofac.co.kr 등의
인터넷 접수도 가능하다. 이에 대한 설명회가 1999년 9월
9일부터 13일까지 서울국제장신구전시회장에서 있을 예정
이다.

■ 문의 (02)516-7480

1999 인터넷 홈페이지 디자인 공모전

일본에서 발행되고 있는 월간<유학생>에서 홈페이지 디자
인 공모전을 개최한다. 10월 15일까지 접수하는 이번 행사
에 자격제한은 없고 홈페이지를 제작해 CD롬에 담아 직접
제출하거나 우편으로 보내면 된다. 대상에는 500만 원, 금
상에는 300만 원, 은상은 100만 원의 상금이 각각 주어지
며 은상 이상 수상자가 일본의 와세다 외국어 전문학교 유학
시에는 장학금 100만 원을 별도로 지급한다.

■ 문의 전화(02)3476-5336 | 월간<유학생> 공모전 관리부

스틸가구 디자인 공모전

'스틸의 특징을 살린 실용적인 가구 디자인' 공모전이 개최
돼 10월 20일부터 접수를 받기 시작한다. 사무용가구, 가정
용가구, 공공용 가구 등으로 나뉘 공모하며 학생부문과 일
반디자인부문으로 나뉘 진행된다. 예비심사용으로 10월
20일부터 22일까지 접수하고, 본심사용으로 12월 6일부
터 8일까지 포스코 센터 서관 2층 다목적 홀에서 접수한다.

예비심사발표는 10월 26일, 당선작은 12월 14일에 발표하
다. 이 공모전 수상자들은 미국 네오콘(NEOCON) 쇼 등
해외 전시회와 가구업체 견학이 특전으로 주어진다. 입상작
들은 12월 16일부터 22일까지 포스코 센터에서 전시될 예
정이다.

■ 문의 (02)2275-0935

제8회 금강제화 슈디자인 공모전

패션관련 전공 및 일반인들을 대상으로 하며 일반화부문,
아트슈 부문이 있으며 부문별 복수 응모가 가능하고 1인당
응모작품 수의 제한은 없다. 접수는 8월 23일부터 9월 13
일까지며 1차 합격자는 9월 17일에 2차는 10월 18일에 각
각 발표한다. 대상(1점)에 300만 원, 최우수상(2점)에 150
만 원이 각각 수여된다.

■ 문의 (02)3489-5800 | 금강제화(주) 광고마케팅팀



제10회 서울텍스타일디자인 경진대회

만 35세 미만으로 성별, 경력, 소속 등의 제한없이 치러지는
이번 경진대회의 주제는 'Non-sense, Luminosity'이다.
공모부문은 프린트 부문, Women 부문과 니트 부문, 캐주
얼용 등 지정작품 1점과 여성용 셔츠와 브라우스 등 자유작
품 1점이다. 대상에는 250만 원 또는 구미 디자인관련 학교
등 연수의 특전이 주어진다. 응모자 사전설명회가 9월 11일
오후 2시에 패션센터 3층에서 있으며, 수상작에 대한 전시
는 11월 중 패션센터 2층에서 개최될 예정이다.

■ 문의 (02)528-4017 | 팩스 (02)528-4069

제12회 한국인테리어 디자인 대전

원서교부는 9월 6일부터 10월 29일까지 12월 10일 까
지 가인디자인그룹 기획실에 접수하면 된다. 발표는 2000
년 1월 4일에 한다. 대상 1점에 300만 원, 우수상 2점에
150만 원이 각각 수여된다.

■ 문의 (02)3443-3443 | 팩스 (02)3443-0430

한국디스플레이협회

1999 행복한 세상 Display Grand Prix

(사)한국디스플레이협회가 주관하는 행사로, 유통업계의 VMD 활성화 차원에서 디스플레이 분야의 인재 육성을 위해 국내 최대 규모로 진행된다. 학생들을 대상으로 하는 전문 공모전으로 '행복한 세상'을 주제로 작품성과 아이디어가 가장 뛰어난 작품을 점포 오픈에 맞춰 1층 쇼윈도에 전시할 예정이다.

작품은 폭2.7m×깊이1.1×높이2.7m 규격의 쇼윈도우에 적합한 것이어야 하며, 접수는 10월 18일부터 20일까지, 발표는 10월 29일이다 수상자 특전으로는 대상은 200만 원, 최우수 작품상 각 150만 원(2점), 우수 작품상 각 100만 원(2점), 디자인상 50만 원(2점) 등이 주어지고, 11월 22일부터 12월 8일까지 '행복한 세상' 쇼윈도와 매장에 각각 전시된다. '행복한 세상'은 국내 최초의 공기업 점포로 (주)중소기업유통센터에서 금년 12월 개점을 목표로 양천구 목동에 짓고 있는 1만여 평 규모의 백화점의 상층이다.

■ 문의 (02) 761-4187

한국시각정보디자인협회

1999 어울림 국제팩스 지상전

2000년 서울에서 개최되는 'Icograda Millenium Congress Oullim 2000 Seoul'을 기념하고 다가올 새 천년의 이슈를 부상하고 있는 어울림 사상을 고취하고자 1999년 9월 1일부터 11월 15일까지 '1999 어울림 국제팩스 지상전'을 월간 <디자인 네트>와 함께 개최한다. 작품의 주제 중 대제(大題)는 '어울림'이고, 소제(小題)는 '만남' (과거 천년과 새 천년의 만남)이다. 규격은 A4 사이즈이고 참가비는 협회 회원일 경우는 4만원, 디자인을 전공하는 대학생 이상이나 실무디자이너 등의 비회원일 경우는 6만원이다. 한국시각정보디자인협회는 이 지상전을 통해 현대사회의 융이한 정보전달 매체인 팩스를 이용하여 국내외 디자이너의 작품을 모아 새 천년을 여는 기념비적 작품집을 발간할 계획이다.

■ 문의 (02)3473-0094 | VIDA@nuri.net

한국일러스트협회

SOKI 국제일러스트 사이버 넷 공모전

역량있는 세계적인 신예 일러스트레이터들을 발굴하기 위해 한국일러스트협회가 주최하는 공모전이 열린다. 커뮤니케이션 일러스트레이션 · 캐릭터 일러스트레이션 · 갤러

리 일러스트레이션 · 테크니컬 일러스트레이션 · 프로덕터브 일러스트레이션 등을 공모부문으로 정한다. 접수는 10월 18일부터 22일까지 일러스트협회 사무국에서 하며, 10월 30일에 결과를 발표한다. 대상 1점에 100만 원, 금상 1점에 50만 원이 각각 수여된다. 이에 대한 전시는 12월 20일부터 2000년 12월 19일까지 한국일러스트아트 학회 웹사이트에서 전시된다.

■ 문의 (02)2279-2610

홈페이지www.illusart.org



한국패키지디자인협회, 김지철 신임회장 선임

지난 7월 16일 김지철 교수가 한국패키지디자인협회의 신임회장으로 선임된 후 처음으로 운영위원회를 소집했다. 향후 2년간 학회를 이끌어 나갈 제4대 집행부와 함께 한양대 동문회관에서 가진 이번 운영위원회의 안건은 숙명여대에서 있게 될 추가학습 세미나와 제8호 논문집 발간, 그리고 1999 베스트 패키지 공모전의 운영방안이었다.

■ 문의 (02)549-6266 | 팩스 (02) 549-6267

한국일러스트레이터협의회 회원전

한국일러스트레이터협의회(대표 김공웅)는 지난 8월 3일부터 6일까지 중국 항주의 중국미술대학에서 'Korea Illustrators Exhibition In China'의 제목으로 회원전을 개최했다. 이번 전시회는 오사카, 뉴욕, 멜버른에 이은 4번째 해외 전시로 한국과 중국간의 활발한 문화 · 예술 교류에 구심점이 되는 것을 목표로 했다. 앞으로 정기적인 해외 전시회를 통한 해외교류사업을 확대해 나갈 방침이다.

■ 문의 (02)2648-4966



새 천년 기념, '밀레니엄 상품' 선정

올해부터 2002년까지 국제경쟁력 있는 한국의 대표적 상품 중 첨단기술과 혁신적인 디자인으로 21세기 세계 산업을 선도할 수 있는 '한국 밀레니엄 상품(Korea Millennium Products)'이 선정된다.

선정대상은 대한민국 국적을 가진 개인, 국내에 등록된 기업에 의해 만들어진 상품 또는 서비스로서 첨단기술 · 혁신적 디자인으로 국제경쟁력이 있는 상품과 정서 · 기술 · 소재 면에서 한국을 대표할 수 있는 상품, 21세기 세계산업을 선도할 수 있는 상품으로 당선된 상품은 'Korea Millennium Product' 마크를 사용할 수 있다. '한국 밀레니엄 상품선정'은 산업자원부 주최, KIDP 주관으로 심사(9월 13일~14일)를 거쳐, 오는 10월 열리는 '산업디자인진흥대회'에서 전시될 예정이다. 이번에 선정된 상품들은 2001년 이후 산업디자인센터내 '밀레니엄상품 명예의 전당'에 영구 전시된다. 제2회 선정상품은 2000년 ASEMⅢ 및 세계 그래픽디자인대회(icograda 밀레니엄 서울총회) 개최시 전시하고, 제3회 선정상품은 2001년 10월 세계산업디자인대회(ICSID 서울총회) 개최시 전시할 예정이다. 또한 2002년 월드컵 대회시 종합전시회를 개최하고 해외순회전시, 국제박람회, 국제디자인전시회 등 참가를 지원한다.

■ 문의 (02) 708-2027

이메일 millennium@kidp.or.kr

산업디자인진흥원 밀레니엄상품 T/F팀

제2회 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전

한국산업디자인진흥원이 주최, 산업자원부가 후원하는 제2회 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전이 시행된다. 1차 예선 접수는 9월 10일부터 20일까지며 2차 접수는 9월 29일부터 10월 5일까지로 예선 통과자에 한 해 작품을 KIDP서버에 업로드 할 수 있다. 2차 접수시 출품하는 홈페이지에 공모전마크와 로고를 삽입하고, 한국산업디자인진흥원 공모전 홈페이지에 링크시켜야 한다. 대상(1점)은 380만원 상당의 부상을, 금상(1점)은 250만원 상당의 부상을 수상하게 된다.

■ 문의 (02) 708-2114

이메일 kidpman@kidp.or.kr

홈페이지 www.kidp.or.kr/design/contest

지방자치단체들, 캐릭터 라이선스 사업 본격화

지자체들이 본격적인 캐릭터 라이선스 사업에 나섰다. KIDP와 매스노벨티(사장 이희곤)는 지난 8월 24일 남원시와 수원시, 청도군의 지역 캐릭터의 본격적인 상품화 개발을 위해 상품화권자를 대상으로 라이선스 사업 설명회를 개최하였다.

그동안 많은 지자체들이 지역의 연고권(예, 전남 장성과 강원강릉의 홍길동 캐릭터)을 두고 공방을 벌이면서까지 토종 캐릭터 개발에 박차를 가하고 있지만, 정착 개발 이후에는 캐릭터를 효과적으로 활용하지 못하고 있는 것이 현실이다. 따라서 이번 남원시와 수원시, 청도군의 라이선스 사업 설명회는 지자체 캐릭터 활용과 성공 가능성을 제시해 줄 것으로 기대된다.

■ 문의 (02) 708-2114



수원시 화성

수원의 지역 문화재인 '화성'을 캐릭터화 한 것으로 의류·기념품·생활용품 등으로 출시되었다. 수원은 2000년 유네스코 세계성곽도시시장회의 개최지이기도 해 화성 캐릭터를 적극 홍보할 방침이다.



청도군 카우와 봉가

청도군의 전통 문화축제의 하나인 '청도 소싸움' 캐릭터.



남원시 춘향

지난해 캐릭터 개발을 끝내고 볼펜, 시계, 머그컵, 티셔츠 등 15종의 상품이 제작되어 판매되고 있다.



전국 초·중·고등학교 산업디자인 전람회 개최

제6회 전국 초·중·고 학생 산업디자인 전람회가 10월 2일부터 10일까지 KIDP 전시장에서 열린다. 미래를 짚어줄 청소년들에게 디자인의 중요성을 알리고 창조적 아이디어를 개발하며, 디자인 재능을 조기에 발굴하고 육성한다는 차원에서 열리는 이 전람회는 제품(공예 포함)·포장·환경·시각디자인 부문으로 나뉘어 있다. 또한 특별부문으로 태극기, 무궁화, 애국가 등 국가 상징을 소재로 한 디자인 작품도 출품이 가능하다. KIDP 홈페이지(www.kidp.or.kr)를 방문하면 인터넷상에서도 관람할 수 있다.

■ 문의 (02) 708-2114

국내의 디자인 정보가 한곳에, KIDP 홈페이지 개편

KIDP의 홈페이지(www.kidp.or.kr)가 8월 1일부터 개편되어 서비스되고 있다. 산업디자인 정보화 프로젝트(마이다스 프로젝트: Multimedia Industrial Design Aid System 1997~2001) 5개년 계획 중 2단계 작업이 마무리되면서 그 내용을 홈페이지를 통해 서비스하게 되었다. 특히, 8월 1일부터 본격 서비스되는 '중소기업 산업디자인 지원 시스템'(2단계 사업)은 인터넷상에서 각종 정보가 원격 서비스되므로 기업의 디자인 개발기간 단축과 투자비용을 줄이고 컨설팅비를 절감하여 연간 566억 달러의 수출증대와 8억 달러의 외화절감 효과를 거둘 것으로 보인다.

■ 문의 (02) 708-2114

1999 세계디자인총회, 시드니에서 열려

9월 27일부터 10월 1일까지 전세계 그래픽디자이너와 제품디자이너, 인테리어디자이너가 한자리에 모이는 세계디자인총회가 호주 시드니에서 열린다. 이코그라다(icograda), 익시드(ICSID), 아이에프아이(IFI)의 합동 총회로 이 행사에 참석하는 예상인원은 50개국, 4천 여명으로 예상된다. 이번 총회의 주제는 '시간의 시점(Viewpoints in Time)' 이고 DIA(Design Institute of Australia)와 AGDA(Australian Graphic Design Association)에서 주관한다.

행사내용은 1999년 9월 26일 시드니 오페라 하우스에서 환영 리셉션식으로 시작하여 9월 27일부터 29일까지 컨퍼런스가 시드니 컨벤션·전시 센터에서 진행된다. 컨퍼런스의 첫째날인 9월 27일의 주제는 '탐색', 둘째날 주제는 '디자인과 시드니올림픽', 셋째날의 주제는 '여행을 즐기기(20세기 및 21세기의 비전)'로 각각 진행된다.

또, IC SID · icograda · IFI 총회가 시드니 컨벤션 센터에서 열린다(9. 30~10.1). 전시는 시드니 컨벤션·전시센터 2개 홀에서 대기업 및 국가관, 학생 전시관, 소매 및 전문상품관, 디자인 교육관, 상업적 컨설턴트와 NGO관, 디자인상, 컴퓨터 테크놀로지관, 공급자 및 도매업자관, 상업 및 소매관 등으로 구성돼 50여 개국에서 온 세계적인 디자이너들과의 만남의 장이 제공된다.

한편, 국내에서는 산업디자인협회, 시각정보디자인협회, 실험작가협회, 실내건축가협회, 산업디자인진흥원 등 5개 단체와 서울시, 성남시 등 지자체 단체 관계자들이 참석할 예정이고, 2000년과 2001년에 열리는 어울림 대회를 적극적으로 홍보할 계획이다.

■ 문의 +61 2 9241 1478 | 팩스 +61 2 9251 3552

이메일 exhibition@icmsaust.com.au

홈페이지 www.sd99.com.au



1999 GD 상품전

산업자원부와 한국산업디자인진흥원은 '1999 우수산업디자인(Good Design) 상품전'에 출품된 206개 업체의 419점 가운데 101개 업체의 155점을 GD상품으로 선정·발표했다.

GD심사위원회(위원장 민철홍(서울대 산과 명예교수))는 155점의 GD상품 가운데 24점을 우수상품으로 선정했으며, 그 중 대통령상은 (주)LG전자의 디오스 냉장고에게 돌아갔다. 국무총리상은 (주)한샘의 인텔리젠트키친이, 우수상인 산업자원부 장관상은 피닉스레포츠의 패션 물안경인 레이싱을 포함, 모두 9점이 각각 수상했다. 이밖에 장려상인 한국산업디자인진흥원상은 11점, 특별상은 인간공학부문, 유니버설 디자인 부문, 특허부문 각각 1점 등 모두 3점이었다.

한편 GD상품전 최고상인 대통령상과 국무총리상을 수상한 (주)LG전자와 (주)한샘의 디자이너에게 우수산업디자인상을 수여했다. 신상영(LG전자 디자인연구소 책임연구원)씨와 최경란(한샘 프로젝트 연구위원, 계원조형예술대학 교수)씨에게는 상장과 상금 100만 원이 수여됐다.

한편 155점의 GD상품들은 7월 16일, 시상과 동시에 KIDP전시장에서 10일간 전시됐는데 실물전시와 더불어 KIDP 인터넷 홈페이지 상에서 1999 Good Design 상품 사이버 전시회를 개최하여 전시기관과 관련 없이 누구라도 전시회와 관련된 최신의 정보를 활용할 수 있도록 했다. 이는 우리 나라 디자인 경향과 더불어 산업디자인의 발전사를 확인할 수 있는 기회로 평가됐다.

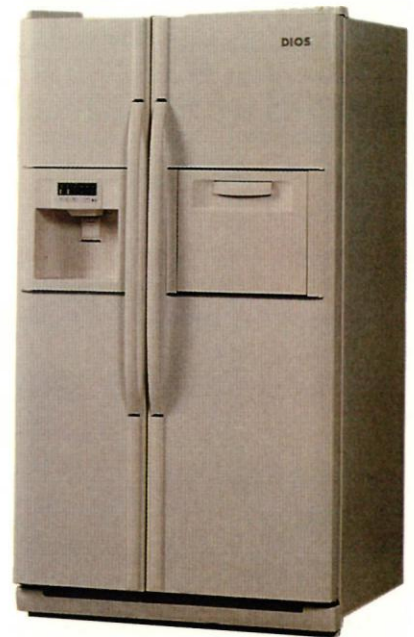
1999 우수산업디자인(GD) 상품전 대통령상에 LG전자 디오스

1985년부터 GD 대상 시행

우수산업디자인(Good Design) 상품전은 산업디자인진흥법에 의거, 산업자원부 주최, 한국산업디자인진흥원 주관으로 실시되고 있으며 상품의 외관, 기능, 안전성, 품질 등을 종합적으로 심사하여 디자인의 우수성이 인정된 상품에 Good Design 마크를 부여하는 제도로 지난 1985년부터 15년째 계속되고 있고, 15년이라는 긴 세월 속에 시대에 따른 디자인의 변화와 특징이 있다.

GD제도 첫해인 1985년에는 8개 부문 중 5개 부문에서만 Good Design 마크가 선정됐다. GD 중 대부분이 대기업의 전자제품이었던 점과 마감이 부실한 점 등은 시정되어야 할 것으로 지적되었으나 대량생산을 미덕으로 여기던 때에 디자인을 생각했다는데 의의가 있었다. 1988년에는 약기류가 신설돼 선정 부문이 9개 부문이 되었다. 첫 해처럼 GD 중 전기·전자 부문이 높게 나타났지만 의외로 일용품 부문과 약기류, 레저스포츠 용품이 약진한 해였다. 1989년은 가전 3사의 불참으로 중소기업에서 많이 참여했다.

1990년부터 상반기와 하반기 2회에 걸쳐 GD제도를 시행했으며, 1993년부터는 엔지니어와 마케팅 전문가, 특허전문가, 소비자 단체 인사 등이 기존의 산업디자이너와 함께 심사위원으로 위촉됐다. 특히 처음으로 대통령상과 국무총리상 등의 시상제도를 도입해 대통령상은 삼성사의 김장냉장고에, 국무총리상은 한국타이어의 승용차타이어에 각각 돌아갔다. 1994년에는 산업기기 분야에 굿디자인이 도입돼 삼성중공업의 굴삭기가 국무총리상에 선정되기도 했다. 1995년부터는 심사에 앞서 상품을 디자인한 디자이너가 직접 프리젠테이션하는 시간을 가지게 했고 심사기간도 3일 늘어났다. 중소기업의 개발의욕을 북돋우기 위해 국무총리상 및 통상산업부장관상 중 절반 가량은 중소기업에 할애했다는 점도 주목할 점이다. 1996년도에는 개인의 여기시간, 레저 등 가족 중심의 소비자 욕구 증가를 반영하듯 대통령상에 LG전자의 캠코더가 선정되었다. 1997년도에는 1993년부터 구체화된 우리 고유의 디자인을 강조한 상품들이 많이 등장해 눈길을 끌었다. IMF의 영향으로 1998년도의 출품물은 전년도 보다 많이 위축돼 100업체만이 GD로 선정됐다.



대통령상

상품명: 디오스(Dios) 냉장고

회사명: (주)LG전자

특징: 미주시장 수출 주력제품으로 동시에 국내 소비자들의 미적 욕구에 부응하는 고품격 디자인. 크롭재질 적용으로 수평선을 강조하여 내부를 넓어 보이게 함으로써 사용자 중심으로 디자인했다.

1999 출품작, 환경친화적이며 인간공학적인 디자인 두드러져

올해의 출품 경향은 1998년도에 비해 출품율이 20%가 늘어 IMF 이전 수준을 되찾고 있다. 그동안 강세를 보이던 전기·전자 기기류의 출품율이 상대적으로 저조했고 가구류가 출품율이나 디자인 면에서 약진을 보였다. 특히 전체적인 출품작들의 끝마무리와 완성도가 크게 향상된 것이 눈에 띈다. 중소기업 제품이 많이 출품된 점도 특기할 만한 점이다. 디자인 경향은 인간공학적인 디자인은 물론, 인간의 감성까지 배려했던 디자인이 두드러졌으며 많은 출품작들이 환경친화적인 요소가 두드러졌다.

그 중 몇 부문의 특징을 살펴보면 레포츠, 취미용품에서는 실용적인 제품이 많았으며 전자·전기 제품류의 경우 사용자 중심의 인간공학적인 디자인이 두드러진다. 통신기기류에서는 컴퓨터 관련 기기와 핸드폰이 대거 출품됐다. 의로기기류는 최근에서야 국산화가 이뤄지고 있어 디자인에 있어서는 아직 미비한 요소가 많이 발견돼 타부문에 비해 상대적으로 열세를 보였다. 포장분야는 출품 제품의 대다수가 화장품과 생활용품 등 지극히 일부 품목에만 치우치고 있어 앞으로 다양한 분야에서의 혁신적인 포장디자인 개발이 필요하다고 하겠다.

또한 신세대 감각에 맞는 소비자 중심의 제품을 표방한 것이 눈에 띄는데 가장 대표적인 것으로 대통령상을 받은 디오스 냉장고와 한샘 인텔리전트 키친, 그리고 산업자원부 장관상을 받은 소예의 유모차 등이 여기에 속한다. 부문별로 나눠보면 155개의 선정 상품 중 생활용품 관련과 관련된 상품이 25%나 차지해 가장 많았다. 그 다음으로 많았던 상품은 포장 16%, 전기·전자 15%, 가구 11% 등이었다.

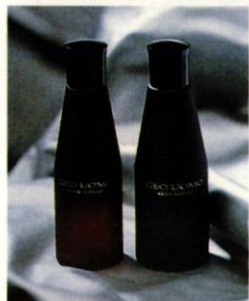
GD상품으로 선정된 업체는 해당상품이 우수산업디자인 상품임을 나타내는 GD마크를 붙여 판매하고 중소기업청에서 시행하는 유망선진기술기업을 선정할 때 평가점수에 반영하고 있다.

상품의 디자인 수준을 향상시켜 매력적인 상품개발로 국제경쟁력을 강화하고 국민 삶의 질을 향상시키기 위해 실시하는 GD와 같은 형식의 제도는 전 세계적으로 17개 국에서 시행되고 있다.

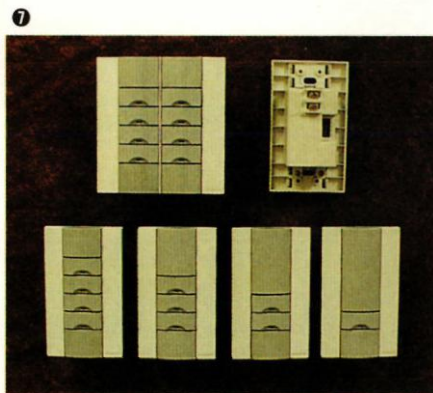
- ① 소예, 유모차, 산업부장관상
- ② 에이텍시스템, LCD컴퓨터, 한국산업디자인진흥원장상
- ③ 국제상사, 배낭, 한국산업디자인진흥원장상
- ④ 대성토이즈, 돌리 포크레인, 한국산업디자인진흥원장상
- ⑤ LG전선, 농업용트랙터, 산업부장관상
- ⑥ 라피네 지오 우모, 라미화장품, 한국산업디자인진흥원장상
- ⑦ 에스비티, 누름버튼스위치, 한국산업디자인진흥원장상
- ⑧ 퍼시스, 프레고(FREGO) 의자시스템, 산업부장관상(우수상) 겸 특별상(인간공학 부문)



⑤



⑥



⑦



①



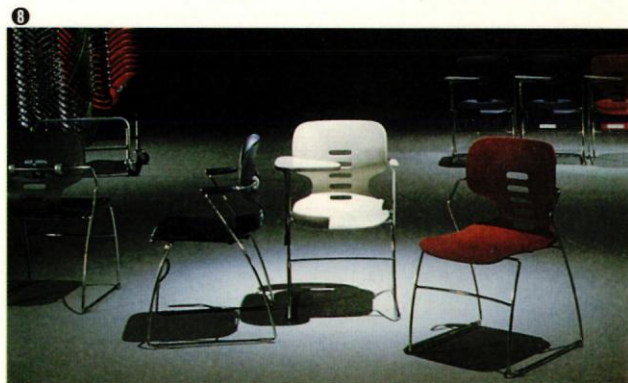
③



④



②



⑧



국무총리상

상품명: 인텔리전트 키친

회사명: (주)한샘

특징: 20~30대를 타겟으로 하여 현대적인 주거생활에

알맞는 부엌디자인. 조리작업에 알맞는 기능성을 위해 수납공간의 효율성을 극대화 하고 라운드 형태의 도어 및 플라스틱 신소재의 도어 손잡이로 새로운 이미지의 부엌을 연출했다.

〈디자인 경영〉, 1999 우수학술 도서로 채택

정경원 교수(한국과학기술대 산업디자인학과)의 저서 〈디자인경영〉이 문화관광부 선정 1999 우수 학술도서로 채택되었다. 문화관광부에서는 우수 도서로 채택된 출판사에게 일부 제작비를 지급하고 우수 학술 도서로 선정된 도서를 구입하여 전국 도서관에 비치하는 방식으로 지원해 주고 있다. 정경원 교수의 도서가 문화관광부의 우수도서로 선정되기는 〈세계 디자인 기행〉 이후 두 번째다.

■ 문의 (02) 743-8065 | 안그라픽스 출판부

212디자인, 〈the works〉 & 〈the sketch〉 출간

212디자인(대표 은병수)은 지난 10년간의 제품디자인 프로젝트와 작업내용을 모아 책으로 냈다. 이 책은 지난 1989년부터 1998년까지 작업한 프로젝트로 구성돼 있으며 〈the works〉는 장르별로 주요 제품디자인 프로젝트를 설명과 함께 실었고, 〈the sketch〉는 2백여 개 프로젝트를 진행하면서 모아둔 300여 아이디어 스케치와 렌더링, 디자인 프로세스를 소개하고 있다.

■ 문의 (02) 5720-212



전문취업정보서비스, 미디어라인의 초이스원(Choice1)

www.choice1.co.kr

디자인과 관련된 모든 분야를 대상으로 하는 전문취업정보 서비스가 등장했다. (주)미디어라인이 약 5개월에 걸친 개발로 올해 4월에 개설, 8월에 개정판으로 업그레이드했다. 초이스원은 기존의 사이트처럼 단순히 게시판 형식으로 구인·구직정보를 올리는 수준에서 벗어나 웹매체를 통한 온라인으로 입사지원 및 채용공고 게시에서부터 사이버 면접과 합격자 발표까지 입사지원과 채용에 따른 거의 전 과정을 망라하는 등 원스톱 취업박람회 형태를 지향하고 있다. 포트폴리오 게시가 가능한 구직자 정보와 상세한 구인업체의 정보는 서로에 대해 잘 알고 입사, 채용하도록 하는 장점을 지니고 있으며 사이버 면접기능을 적용하여 일대일의 최종 면접 이전에 모니터상의 면접으로 온라인 입사지원자의 면모를 미리 파악할 수 있게 했다. 웹디자인, 그래픽 디자인,

멀티미디어 디자인, 제품 디자인, 편집 디자인, 팬시 디자인, 만화, 가구 등 디자인 전문분야를 다루고 있다.

■ 문의 (02) 714-6403



www.choice1.co.kr

〈디자인문화비평〉 창간

본격적인 디자인 문화 비평전문지 〈디자인문화비평〉이 9월 중에 창간된다. 김민수 박사와 한성대 예술대학 김성복 교수가 주축이 된 디자인문화실험실에서 기획·편집하고, (주)안그라픽스에서 디자인과 제작, 발행을 담당한다. 편집자문위원으로 김선정(아트선재센터 큐레이터), 서 현(현 건축소장), 성완경(인하대 미술교육학과 교수), 이정우(철학자, 전 서강대 교수), 정병규(정디자인 대표), 최정화(가슴 시각개발연구소, 간섭자) 씨가 참여하였다.

‘이미지 시대, 문화적 저항과 재생산을 위한 신랄하고 도발적인 질문과 대답’을 표방하는 첫 호 주제는 ‘우상·허상 파괴’이며, ‘디자인과 삶’, 외국 비평가들의 문화에 대한 관점들을 볼 수 있는 비교문화비평, 현장에서 작업하는 아티스트들의 목소리를 담은 ‘창작과 불평’, 텍스트 위주의 메시지 전달에서 벗어나 시각 이미지를 중심으로 한 ‘그림 이야기’ 등으로 다채롭게 구성된다.

■ 구입문의 (02) 763-2320



성림예쁜전화기, PR공중전화기 개발

성림예쁜전화기(대표 김학수)가 ‘PR공중전화기’를 개발했다. PR공중전화기는 전화기 몸체 왼쪽에 송수화기·키버튼·동전투입구·금액표시창 등을 배치하고 나머지 부분을 광고나 홍보를 위한 공간으로 활용한 신개념 전화기로 사용자의 구미에 맞게 전화기의 디자인이나 색상을 바꿀 수 있다. 대당 가격은 33만원 정도.

■ 문의 (02) 462-2344

스왑치, 추동 신상품 출시

스왑치의 다국적 시계 제조사인 스왑치는 8월 25일 가을과 겨울 신상품 1백여 종을 국내에 출시했다. 이번에 출시된 제품은 과감한 디자인과 다채로운 색상을 채택한 것들로, 수심 200M에서 방수가 되는 ‘스쿠바라인’, 스톱워치 기능이 있는 ‘크로노라인’, 세계에서 가장 얇고 가벼운 ‘스킨라인’, 남성용 메탈시계인 ‘하이러니’ 등이다. (본문 68p 참조)

■ 문의 (02) 3452-4891~5 | 스왑치 한국지사



LG전자, 디지털 제품에 승부를 건다

LG전자는 디지털 TV를 전사 승부사업으로 선정, 연구인력과 투자를 집중해 세계시장과 국내시장을 동시에 공략하고 있다. 이미 미국·영국·한국 규격에 대응, 셋톱박스, 디지털 TV 완제품에 이르기까지 개발을 끝내고 주요 제품들을 출시하기 시작했다. 이와 함께 LG 정보통신은 디지털 방송용 송신기, LG정밀은 디지털 TV용 튜너개발에 성공했다. 디지털 TV로 사용이 확대될 전망이다. PDP 분야에서도 LG전자는 지난해 세계 최초로 60인치 PDP를 개발했다. 지난 5월에는 국내에서 처음으로 40인치 PDP TV(벽걸이)에 대해 주문판매에 들어갔으며, 50인치 PDP도 이미 개발해놓은 상태다. 이밖에 디지털 TV 64인치, 8배속 DVD롬 드라이브, MP3 플레이어, LCD 프로젝터 등이 LG가 개발한 디지털 관련 제품들이다. 음성과 영상을 수직화해 고집적 반도체와 디지털 저장기술을 이용한 디지털 제품은 고음질, 고화질의 재생이 가능한 이점이 있어 앞으로 많은 특수 기능을 누릴 것으로 예상된다.

■ 문의 (02) 3777-3943



이 세상 가장 향기로운 커피는
 당신과 함께 마시는 커피입니다

향·이·좋·은·커피 **맥심**



국내외 디자인 관련 전시 일정

국내

한국 건축 100년전

8.31-10.28
국립현대미술관
Tel 2503 7744
Fax 2503 9167
www.moca.go.kr

국제식재 및 타일기술전

9.1-9.4
한국종합전시장
Tel 2761 2512
Fax 2761 2517

제3회 한국홍보상품 및 판촉물 전시회

9.2-9.5
여의도종합전시장
Tel 2761 0492

밀레니엄 페스티벌

회화 외
9.3-9.23
예술의전당 미술관
Tel 2580 1618
Fax 2580 1614

한중일 타이포그래피전

한자를 기반으로 만든 타이포그래피,
현대서예, 미술분야 등
9.1-10.3
예술의전당 서예관
Tel 2323 0593

밀레니엄 패션아트전

40명의 패션디자이너와 서예가가
함께 공동작업한 작품들
9.4-9.26
예술의전당 미술관 제3전시장
Tel 2580 1300
Fax 2580 1614

'99여성미술제 '활취'의 행진

1부는 한국의 여성미술의 역사전
2부는 현대 페미니즘 미술을 조명하는 주제전
9.5-9.27
예술의전당 미술관
Tel 2580 1300
Fax 2580 1614

서울 국제 장신구 박람회

공예품, 팬시용품, 장신구, 기타 관련 품목 등
9.9-13
한국종합전시장
Tel 2551 1171
Fax 2562 7040
이메일 pbh@star.coex.co.kr
www.sigift.com

유럽

리스본 장식용품 박람회 (INTERIORES/Int'l Decoration Exhibition)

실내장식용 각종 공예품, 세라믹,
유리 제품 등
9.2-9.5
FIL(포르투갈 리스본)
Tel 351 1 3601300
Fax 351 1 3639048



파리 가정용품 박람회(MAISON & OBJET)

홈데코 제품, 부엌용품, 선물용품, 목욕용품 등
9.3-9.7
Paris Nord/Villepinte (프랑스 파리)
Tel 33 1 53 24 99 19
Fax 33 1 48 00 94 60
이메일 MLA@wanadoo.fr
http://www.maison-objet.com

밀라노 추계 가정용품, 공예품, 금은제품 및 장신구박람회(MACEF AUTUNNO)

크리스탈웨어, 금세공제품, 보석류 등
구주지역 신개발 가정용품 등
9.3-6
Fiera di Milano(이탈리아 밀라노)
Tel 39 2 485501
Fax 39 2 49977712

무늬없는 형태전(Form ohne Ornament)

20세기 기능 위주의 형태와 오브제 사이의
응용미술품
9.4-2000. 1.9
베를린 공예박물관
Tiergartenstr. 6 D-Berlin

펠른 스포츠 및 레저용품 박람회(POGA-GAGA/ Sport Goods Camping Equipment)

레저 및 스포츠용품, 낚시 및 등산용품 등
9.5-9.7
Messegelaende(독일 펠른)
Tel 49 221 8210
Fax 49 221 8212574

버밍햄 가정용품 박람회 (HI/ Houseware International)

DIY 및 가정용품 전판
9.5-9.8
NEC(영국 버밍햄)
Tel 44 181 88559201
Fax 44 181 8853506

페름 가구 박람회 (MEVEL' 99/Int'l Exh. on Furniture)

가정 사무가구류 및 가구제조 원부자재
9.7-9.11
Perm Exhibition Center(러시아 페름)
Tel 7 3422 481331
Fax 7 3422 481559

상갈렌 완구 박람회(SPIELMESSE & Mobautech/Int'l Fair for Games Toys)

완구놀이 품목에서 지능개발 품목까지 다양
9.8-9.12
Olma Messen St. Gallen(스위스 상갈렌)
Tel 41 71 6331855
Fax 41 71 6332065

비엔나 가전제품 박람회(HIT/Consumer Electronics and Domestic Appliances)

TV, VTR, 라디오, 냉장고 등
9.8-9.12
Messezentrum Prater(오스트리아 비엔나)
Tel 43 1 727200
Fax 43 1 72729443

포르토 완구, 선물용품 박람회 (BRINDE/Toys & Gifts Exhibition)

완구 공예품 및 선물용품
9.9-9.12
EXPONOR(포르투갈 포르토)
Tel 351 2 9981400
Fax 351 2 9957499

바르셀로나 선물용품 및 가정용품 박람회 (EXPOHOGAR/Int'l Gift & Housewares Show)

선물용품, 수공예품, 식기류, 가정용품
9.9-9.13
Fira de Barcelona(스페인 바르셀로나)
Tel 34 93 2332000
Fax 34 93 2332198



오슬로 선물 및 판촉용품 박람회(IMAGE/ Gift Premiums & Promotional Items Fair)

각종선물용품, 판촉용품, 팬시용품 등에서
적판 가능
9.10-9.13
Sjøløystentret(노르웨이 오슬로)
Tel 47 67546090
Fax 47 67540058

우디네 의자 박람회(Int'l Chair Exhibition)

각종 의자류, 사무가구, 관련제품
9.11-9.14
Fiera Udine(이탈리아 우디네)
Tel 39 432 520720
Fax 39 432 522185

1999 사무기기, 스테이션너리, 전자기기전 (Office Supplies, Stationery, Electronics '99)

9.14-9.16
영국 맨체스터
Tel 44 181 9107910
Fax 44 181 9402171

토탈 사무기기 박람회

(Total Office Products Show(TOPS))
9.19-9.21
영국 런던
Tel 44 171 4535346
Fax 44 171 4535302

프리미에르 '99(Premiere '99)

사무실과 학교에서 사용되는 갖가지 그래픽과
출판, 프로모션을 위한 문구전
9.21-9.24
Banska Bystrica, Slovak
(슬로바키아 반스카 비스트리카)
Tel 42 88 752691
Fax 42 88 724205

파리 정보기기 박람회(APPLE EXPO)

컴퓨터 주변기기, 정보 시스템 등 프랑스 최고의
정보 통신기기 박람회
9.15-9.19
PORET DE VERSAILLES(프랑스 파리)
Tel 33 1 41904740
Fax 33 1 41904749



기타

밴쿠버 가전제품 박람회

(Canadian/Consumer Electronics Exposition)
가정용 오디오, Home Theatre
관련제품 등
9.1-9.3
Delta Resort Conference Center(캐나다 밴쿠버)
Tel 1 905 7200918
Fax 1 905 7200934

카이로 국제가구 박람회

가구, 카펫, 수공예품, 목공예기류
9.2-9.5
Cairo Int'l Fair Ground(이집트 카이로)
Tel 20 2 2607811
Fax 20 2 2607845

보고타 가정용품 박람회(XVI FERIA DEL HOGAR)

가정 장식용품, 가구, 주방용품, 선물용품 등.
(기간중 적판 가능)
9.2-9.19
CORFERIAS(콜롬비아 보고타)
Tel 57 1 3377676
Fax 57 1 3377272

홍콩시계 박람회

(HONG KONG WATCH & CLOCK FAIR)
손목시계, 벽시계, 액세서리 등 시계 관련
전품목, 아시아 최대 시계전문 박람회
9.8-9.12
HKCEC(홍콩)
Tel 852 7826115
Fax 852 7826118



토론토 포장박람회(PAG-EX)

환경 오염을 막을 수 있는 각종 신규 포장재
생산기술 제품
9.13-9.15
International Center(캐나다 토론토)
Tel 1 416 4907860
Fax 1 416 4907844

토론토 봄 선물 박람회

(Toronto Spring Gift Show '99)
9.19-9.22
캐나다 토론토
Tel 1 416 3851880
Fax 1 416 3851885

볼라와요 포장박람회

(PAKPRINT/Packaging & Printing Expo)
포장 기자재 관련 및 제품 전반 인쇄물
9.14-9.16
Zimbabwe Int'l Exh. Center(짐바브웨 볼라와요)
Tel 263 9 64911
Fax 263 9 79298

전국관람기념품공모전

9.9-13

한국종합전시장

Tel 2 551 1126

Fax 2 551 1179

1999 강원 국제 관광

수중 수상레포츠용품, 등산용품, 골프용품 등
레포츠용품

9.11-10.30

관광엑스포 레저 스포츠용품관(강원 속초)

Tel 2 518 6835

Fax 2 515 0272

한국국제건축자재 및 설계장비기자재전

건축 자재와 건축설비 건축설계 장비와 기자재

9.13-9.16

한국종합전시장

Tel 2 551 1148

Fax 2 551 1159

코리아네트 컨퍼런스 및 전시회

9.16-19

한국종합전시장

Tel 2 551 1171

이메일 pbh@star.coex.co.kr



중소기업기술박람회

9.16-9.20

한국종합전시장

Tel 2 551 1602

Fax 2 551 1604

국제전원주택전시회 및 세미나

목조주택, 황토주택, 스틸하우스, 조립식주택,
건축자재부품, 인테리어자재, 실내외 조경,
공구와 DIY제품, 가정용 방범시스템 등

9.17-9.20

한국종합전시장 1층 태평양관

Tel 2 555 7753

Fax 2 556 9474

www.koreamesse.co.kr

1999 국제환경박람회(ENEXPO 99)

환경, 그 생명시대의 개막을 주제로
세계 각국의 환경산업 및
환경관련 첨단기술 전시와 환경을 주제로 한
교육계몽 및
문화 예술행사와 미래 환경생활을 위한 전시

9.21-10.20

하남 올림픽 조정 카누 경기장

Tel 2 442 8111

이메일 expo@enexpo99.or.kr

제5회 국제 유리, 창호재 산업전

유리제조 기계 및 제품, 판유리 가공 설비 및
가공 제품, 특수 유리 설비 및 제품, 유리 원료,
유리 공구 및 소모 자재, 창호재제조설비 및
제품

9.29-10.2

한국종합전시장

Tel 2 783 8261

Fax 2 784 6810

제5회 전국 초·중·고등학교 산업디자인전람회

9.23-10.2

한국산업디자인진흥원 전시관

Tel 2 708 2114

Fax 2 762 6255

'99 청주국제공예비엔날레

주제 '조화의 손(Hand of Harmony)'

9.30-10.31

청주 예술의 전당 일원

Tel 431 220 6972

Fax 431 220 6280

www.chongjubiennale.com

유럽

밀라노 신발 박람회(MICAM MODALZATURA/
Int'l Footwear Exhibition)

가죽구두류·운동화류·원부자재 등

9.16-9.19

Fiera di Milano(이탈리아 밀라노)

Tel 39 2 438291

Fax 39 2 43829233

필른 국제 자전거 및 모터사이클 박람회

(IFMA/Int'l Bicycle & Motorcycle Exhibition)

자전거, 모터사이클 관련장비 전반

9.16-9.19

MesseGelaende(독일 프랑크푸르트)

Tel 49 221 8210

Fax 49 221 8212574

프랑크푸르트 국제 자동차 박람회

(IAA/Int'l Motor Show-Passenger
Cars/Motorcycles)

승용차, 부품 및 액세서리 정비기구 등

9.16-9.26

MesseGelaende(독일 프랑크푸르트)

Tel 49 69 975070

Fax 49 69 97507305

에른 아이어만 가구전

9.16-11.14

칼스루에 바덴주립박물관

Museum beim Markt, Karl-Friedrich-Str.6

사물의 현상(Stand der Dinge)

국제 디자인 연감에 수록된 디자인 제품

9.17-10.31

브라운슈바이크 아르트마크 미술관

프랑크푸르트 Str. 2-5 D-Braunschweig

오토 아이허(Otto Aicher) 전

독일 근대 디자이너인 오토 아이허의 디자인
세계를 담은 작품

9.19-11.14

프랑크푸르트 우편박물관

Schaumainkai 53, D Frankfurt a.M.

틀루즈 실내장식용품 박람회

(Salon DECO d'Interieur)

9.26-10.5

Parc des Expositions(프랑스 틀루즈)

Tel 33 5 62254545

Fax 33 5 62254500

리옹 가구 박람회

(MEUROPAM/European Furniture Fair)

고전 및 현대가구, 의자, 침구류 전반 등

9.27-9.29

EUREXPO(프랑스 리옹)

Tel 33 4 72223253

Fax 33 4 72223287



오토모빌리티

자동차의 이동수단

9.27-10.3

비트라 디자인 박물관(독일)

Tel 49 7621 702 35 78

Fax 49 7621 702 31 46

이메일 workshop@design-museum.de

www.design-museum.de

베를린 국제 미술 및 조각 박람회

(Art forum berlin-Int'l Art Fair of Leading Galleries)

회화, 조각 등

9.30-10.3

MesseGelaende(독일 베를린)

Tel 49 30 30382074

Fax 49 30 30382060

더블린 추계 선물용품 박람회

(AGFG/ Autumn Gifts and Fancy Goods Fair)

각종 선물용품 및 팬시상품

9월

Royal Dublin Society(아일랜드 더블린)

Tel 351 1 2694022

Fax 351 1 2692295

런던 가전제품 박람회

(LIVE/ Consumer Electronics Show)

9월

Earls Court(영국 런던)

Tel 44 181 7422828

Fax 44 181 7473856

런던 문구 박람회

(STATINDEX-Stationery Industry Electronics)

문구류 전반, 컴퓨터 책상, 의자 등 사무용품

9월

Olympia(영국 런던)

Tel 44 181 7422828

Fax 44 181 7473856



기타

상해 조명 박람회

(CHINA INT'L LIGHTING EXPO '99)

9.14-9.17

Shanghai Exhibition Center(중국 상해)

Tel 86 21 64371178

Fax 86 21 64370982

토론토 인터넷 박람회(Internet Expo)

Case Tool, Imaging Systems, Database 등

9.15-9.16

Metro Convention Centre(캐나다 토론토)

Tel 1 978 4703870

Fax 1 978 4700526

이스탄불 선물용품 박람회(Promex '99)

9.16-9.19

Istanbul Hilton Exh. Center(터키 이스탄불)

Tel 90 212 2250920

Fax 90 212 2250933

시드니디자인대회-ICSID, ICOGRADA, IFI 총회

50개국에서 온 세계적인
디자이너들의 아이디어와
디자인 기술 등 전시

9.27-10.1

Sydney Convention and

Exhibition Center

(시드니 컨벤션 센터)

Tel 61 2 9241 1478

Fax 61 2 9251 3552

이메일 exhibition@icmsaust.com.au



애틀랜타 컴퓨터 네트워크 박람회

(NETWORLD PLUS INTEROP)

컴퓨터 네트워크 관련제품 및 서비스

9월

Georgia World Congress Center(미국, 애틀랜타)

Tel 1 650 5786900

Fax 1 650 5250224

아시아 멀티미디어 박람회

(MMA, 1999/Multimedia Asia '99)

멀티미디어 및 통신, 소프트웨어

9월

Miller Freeman Sdn Bhd(말레이시아 쿠알라룸푸르)

Tel 60 3 9264111

Fax 60 3 46900334

국내

'99 화랑미술제
10. 1-10. 10
예술의전당 미술관
Tel 431 733 3706

한국 전자전 KES '99
가정 산업용 정보 통신 기기, 전자 부품,
전자 관련 미디어 등
10. 7-10. 11
한국종합전시장
Tel 2 553 8725
Fax 2 563 7371
www.kes.org

제18회 대한민국 건축대전
10. 13-10. 23
예술의전당 미술관
Tel 2 744 8050

한국건축문화엑스포
여의도 한강교수부지(국회의사당 옆)
주제관·모델하우스관·건축, 건설정보관
10. 15-11. 14
Type 1 건축산업관
10. 15-27
Type 2 건축산업관
Tel 2 780 4007
이메일 sbkim@koreamesse.co.kr
www.koreamesse.co.kr

'99 대한민국 종교 예술제
10. 26-11. 2
예술의전당 미술관
Tel 2 720 9672

LG전자 국제디자인 공모전 전시
10. 27-11. 2
예술의전당 미술관
Tel 2 630 3203

서울 국제 DIY 산업전(DIY SEOUL 1999)
인테리어용품(벽지/바닥재 등), DIY 가구,
건재·목재, 보수재, 도료·도장용품, 조명기기,
원예용품, 목공용품
10. 27-10. 30
한국종합전시장
Tel 2 551 1103
Fax 2 551 1179

'99 서울 국제 문구 전시회(SISFAIR '99)
필기구류, 문구류, 정리용품류, 사무기기 및
사무용 품류, 미술용품 등
10. 27-10. 31
한국종합전시장
Tel 2 2278 7891~5
Fax 2 2275 1065

제18회 서울 국제 완구 박람회(SITOY '99)
10. 27-10. 31
한국종합전시장
Tel 2 795 9505
Fax 2 795 0401

벤처 산업전(Venture Business Fair '99)
정보 통신, 소프트웨어, 산업 분야
10. 28-11. 30
한국종합전시장
Tel 2 551 1103
Fax 2 551 1179

한국 밀레니엄 상품 전시회
제 1회 밀레니엄 상품 선정상품
10월
산업디자인진흥원 전시장
Tel 2 708 2027
Fax 2 708 2161

유럽

윈스터 국제 환경 박람회
(Eco/Int'l Environment Show)
환경보호 관련 제품 전반
10. 1-10. 3
Muenster-Halle Muensterland(독일 윈스터)
Tel 49 5973 96441
Fax 49 5973 96442

파리 자동차 박람회
(Mondial Automobile/Int'l Motor & Transport Show)
자동차 및 특수차 등, 세계 유수의
자동차 메이커들이 신개발 모델을 선보이는
박람회로 세계 4대 모터쇼 중의 하나
10. 5-10. 15
Porte de Versailles(프랑스 파리)
Tel 33 1 53230740
Fax 33 1 47230630

모스크바 신발 박람회(MOSCOW SHOES '99)
10. 6-10. 9
SOKOLNIKI(러시아 모스크바)
Tel 7 095 1247760
Fax 7 095 2680891

마드리드 서적 박람회(LIBER/Int'l Book Fair)
10. 6-10. 10
Juan Carlos I Exh. Center(스페인 마드리드)
Tel 34 91 7225000
Fax 34 91 7225801

코펜하겐 멀티미디어 박람회(BIPA EXHIBITION '99)
Multimedia Products for Pictures
10. 7-10. 9
Bella Center(덴마크 코펜하겐)
Tel 45 32528811
Fax 45 32519636

리스본 가구 및 조명 박람회
(INTERCASA/Int'l Furniture & Lighting Exhibition)
소파 침대 책상, 조명장치 조명기구 등
10. 8-10. 13
FIL(포르투갈 리스본)
Tel 351 1 3601300
Fax 351 1 3639048

하노버 소비자용품 박람회
(Infra/Informations and Selling Show)
가정용품, 식품품 스포츠 레저용품 등
10. 9-10. 17
Messegelaende(독일 하노버)
Tel 49 511 990950
Fax 49 511 9909550

프랑크푸르트 서적 박람회
(FBM/Frankfurt Book Fair)
서적, 정기간행물, 지도 및 각종 출판물
10. 13-10. 18
Messegelaende(독일 프랑크푸르트)
Tel 49 69 21020
Fax 49 69 2102227

은행 & 오피스전 '99(Bank & Office '99)
10. 18-10. 22
ZAO Expo Center, Russia(러시아 ZAO엑스포센터)
Tel 7 95 255 3727
Fax 7 95 205 6055

빌바오 실버산업 박람회
(NAGUSI/Activities Services & Leisure Time for Elder)
레저, 서비스 등 실버산업 전반
10. 21-10. 24
Int'l Exhibition Center(스페인 빌바오)
Tel 34 94 42277200
Fax 34 94 4242222

10 october

필름 국제 우표 및 동전 박람회
(Philatelia mit T Card/Int'l Stamp and Coin Fair)
우표, 앨범, 동전, 액세서리 전반
10. 22-10. 24
Messegelaende(독일 필름)
Tel 49 221 8210
Fax 49 221 8212574

뮌헨 예술품 박람회(KMM/Muenchen Arts Show)
미술품, 골동품, 도자기 및 고가구 등
예술품 전반
10. 23-11. 1
Neue Messe Muenchen(독일 뮌헨)
Tel 49 89 1577349
Fax 49 89 1577359

마드리드 사인 박람회
10월
Juan Carlos I Exh. Center(스페인 마드리드)
Tel 34 91 7225000
Fax 34 91 7225801

발렌시아 현대 미술품 박람회
(INTERART/Int'l Fair of Modern & Contemporary Art)
10월
서적, 그래픽 등 현대 감각의 예술품
Valencia Int'l Exh. Center(스페인 발렌시아)
Tel 34 96 3861100
Fax 34 96 3866111

그라츠 악기 박람회(OEEM/Austrian Music Fair)
악기류 전반, 관련서적
10월(각년)
Messegelaende Graz(오스트리아 그라츠)
Tel 43 316 80880
Fax 43 316 8088250

로마 종교용품 및 가구 박람회
(KOINE/Nat'l Furnishing and Religious Articles)
악기, 음향증폭기기, 인테리어, 전등, 교회용품
10월
Fiera di Roma(이탈리아 로마)
Tel 39 51 331466
Fax 39 51 333804

비엔나 화폐 수집 박람회
(NUMISMATA/Numismatics Exhibition)
각종 화폐, 주화, 메달 등
10월
Fiera Vicenza(이탈리아 비엔나)
Tel 39 444 969111
Fax 39 444 663954

기타

텍사스 소비재 박람회(State Fair of Texas)
지역 토산물, 자동차, 공예품, 전기전자제품 등
99.10. 1-10. 24
Fair Park(미국 텍사스)
Tel 1 214 4218727
Fax 1 214 4218710

캔버라 여행용품 박람회(Getaway Expo)
10. 15-10. 17
Exhibition Park(호주 캔버라)
Tel 61 2 99770888
Fax 61 2 99770336

시드니 자동차 박람회
(Australian Int'l Motor Show)
10. 15-10. 24
Sydney Exhibition Center(호주 시드니)
Tel 61 2 94133322
Fax 61 2 94133303

시카고 그래픽 인쇄 박람회(GRAPH EXPO)
전자출판 기계 및 그래픽 소프트웨어 등
10. 17-10. 20
McCormick Place North(미국 시카고)
Tel 1 703 2647200
Fax 1 703 6209187

나고야 전자 박람회(Chubu Electronics Show '99)
10. 20-10. 23
Nagoya Trade & Ind. Center(일본 나고야)
Tel 81 52 6616476
Fax 81 52 6515460

치바 자동차 박람회(Tokyo Motor Show)
자동차 부품 및 액세서리 등 일본 최대의 자동차
전문박람회
10. 22-11. 3
Makuhari Messe-NCC(일본 치바)
Tel 81 3 32118731
Fax 81 3 32115798

1999 타이페이 선물용품전(Giftionery Taipei '99)
10. 25-10. 28
Taipei World Trade Center
(타이완 타이베이)
Tel 886 2 2725 1111
Fax 886 2 2725 1314

뉴욕 영상 커뮤니케이션 박람회
(VISCOMM/The Visual Communications Expo)
10. 28-10. 30
Jacob Javits Convention Center(미국 뉴욕)
Tel 1 203 8520500
Fax 1 203 8318446

토론토 조명 박람회
(I.L.E./Int'l Lighting Exposition)
조명설비, 장식조명, 비상조명, 신호등,
극장용 조명 등
10월
Toronto Convention Center(캐나다 토론토)
Tel 1 905 8901846
Fax 1 905 8905769

타이페이 완구용품 박람회(Taipei Int'l Toy Show)
10월
Taipei World Trade Center(대만 타이베이)
Tel 886 2 2571 1264
Fax 886 2 2541 1061

시카고 국제 사무용품 박람회
(NOPA/Nat'l Office Products Assn Exhibition)
사무용 가구 기기 및 용품 등 미국 최대의
문구 박람회
10월
McCormick Place North(미국 시카고)
Tel 1 703 5499040
Fax 1 703 6837552

국내

군대를 보는 눈-한국군대공예전
11월-2000년 1월
덕수궁미술관
Tel 2 503 7744
Fax 2 503 9167

제7회 개방형 시스템 & 솔루션 전시회
UNIX / Open system, Electronics
Commerce, TICOM, Security Solutions,
Real-Time OS, LINUX, CTI Solution,
Mobil-Networking, Home-Networking 등
11.3-11.6
한국종합전시장
Tel 2 6368 114
Fax 2 636 8225

한국 국제 광고 및 기자재전
기존 및 창작 광고물과 전광판, 광고용 시티,
플렉스, 옥외광고용 컴퓨터 시스템점열기
등의 기자재 및 신소재
11.4-11.7
한국종합전시장
Tel 2 3473 4071
Fax 2 3473 4075

서울국제아트페어(MANIF)
11.6-11.16
예술의전당 미술관
Tel 2 514 5568

한국 국제 과학기전(INTERIS '99)
기초과학교육교재, 교육·회의용 시청각장비
부품, 프로젝터, 프로젝션, 영상시스템
11.18-20
한국종합전시장
Tel 2 551 1123
Fax 2 551 1159
intersis@star.한국종합전시장.co.kr

인터넷/네트워크 코리아
인터넷 서버, 인터넷 멀티미디어 기술,
네트워킹 컴퓨터, 네트워킹솔루션, 웹 브라우저,
온라인 서비스 등
11.20-23
한국종합전시장
Tel 2 551 1054
Fax 2 551 1259
www.internetnetworkkorea.co.kr

국제환경 산업전
환경정비 및 관련산업 부문,
일반환경 서비스 부문, 환경적합상품부문 등
11.20-11.23
한국종합전시장
Tel 2 551 1128
Fax 2 551 1159

한국 산업 기술대전 (New Tech Korea '99)
11.20-11.24
한국종합전시장
Tel 2 829 8735
Fax 2 829 8802

'어울림' 한국 현대 포스터 대전
11.24-12.1
한국산업디자인진흥원 전시관
Tel 82 2 708 2114
Fax 82 2 762 6255

유럽

토리노 등산용품 박람회
(SHOWMONT/Int'l Mountain Exh)
11.3-11.7
Quartiere Torino Esposizioni (이탈리아 토리노)
Tel 39 11 6644235
Fax 39 11 6647847

비스바덴 광고매체 박람회
(DIMA/German Direct Marketing Exhibition)
11.7-11.9
Rhein Main Hallen(독일 비스바덴)
Tel 49 211 386000
Fax 49 211 3860060

필른 국제 미술 박람회(Art Cologne/Int'l Art Fair)
20세기 미술작품 전판
11.7-11.14
Messeelaende(독일 필른)
Tel 49 221 8210
Fax 49 221 8212574

원렌 국제 전자제품 박람회
(Productionica/Int'l Fair for Electronics
Production)
Methods & Equipment for Artwork 등
세계 각국 전자 생산업체 참여. 일반인에게
직매 가능
11.9-11.12
Neue Messe Muenchen(독일 원렌)
Tel 49 89 94901
Fax 49 89 94909

파리 포장기자재 박람회
(EMBALLAGE/Int'l Packaging Exhibition)
포장재료, 컨테이너, 포장기기 등 국제적 명성의
포장산업관련 전문박람회
11.13-11.17
Paris-Nord/Villepinte (프랑스 파리)
Tel 33 1 49685100
Fax 33 1 47377438

토리노 멀티미디어 박람회
(HOBBYTRONIC/Multimedia Family Show)
일반 컴퓨터소비자용 하드웨어, 프로그램 등
소프트웨어, 비디오 게임기, 인터넷 프로그램 등
11.17-11.21
Lingotto Fiere(이탈리아 토리노)
Tel 39 11 6644235
Fax 39 11 6647847

프랑크푸르트 생활 소비재 박람회
(Life/Consumer Goods Exh.)
가전제품, 액세서리, 화장품, 레저용품 등
11.20-11.28
Messeelaende(독일 프랑크푸르트)
Tel 49 6131 965040
Fax 49 6131 9650499

비첸차 미술공예품 박람회(VICENZA ARTE)
그림, 조각, 그래픽 제품, 세라믹제품,
유리제품 등 공예품류
11.27-11.30
Fiera di Vicenza(이탈리아 비첸차)
Tel 39 444 969111
Fax 39 444 563954

그레노블 미술공예품 박람회
(ARTISA/Art Arts and Crafts Fair)
가구, 장식품, 패션, 기타 공예품
11.27-12.5
ALPEXPO(프랑스 그레노블)
Tel 33 4 76396600
Fax 33 4 76093648

브뤼셀 실내장식 및 디자인 박람회
(COCOON/Int'l Decoration and Design Fair)
실내장식용품 및 디자인, 가구, 조명 바닥재 등
11.27-12.6
Parc des Expositions(벨기에 브뤼셀)
Tel 32 2 6631400
Fax 32 2 6604713



기타

사우디 아라비아의 국제 무역 페어 '99 라이프 스타일전
11.1-11.5
Jeddah Int'l Exh. Center, Saudi Arabia
(사우디 아라비아)
Tel 966 171 2233431
Fax 966 171 2284229

자카르타 자동차박람회
(Vehicle Manufacturing Indonesia)
산업제어장비, 자동화장비 및 기술
11.2-11.6
Jakarta Int'l Exh. Center(인도네시아 자카르타)
Tel 62 21 3162001
Fax 62 21 3161983

도쿄 자전거 박람회
(Japan Int'l Cycle Show Tokyo)
자전거 부품, 액세서리,
사이클 의류, 헬스장비
11.4-11.6
Big Sight(일본 도쿄)
Tel 81 3 38359396
Fax 81 3 38338168

북경 통신, 컴퓨터 및 전자 박람회
(PT/EXPO Comm China)
통신 및 컴퓨터 관련 제품
11.9-11.13(격년)
China Exhibition Center(중국 북경)
Tel 852 28118897
Fax 852 28165024

싱가포르 골판지 기술 박람회(Corrugated Asia)
골판지 박스 제조기계 및 장비, 골판지 및
관련 서비스 등
11.17-11.19
Singapore Expo(싱가포르)
Tel 65 2943366
Fax 65 2999782

소파 서적 박람회 (SHOPASHOW '99)
11.17-11.20
미국 뉴올리언즈
Tel 1 937 2972250
Fax 1 937 2972254

샌프란시스코 국제 자동차 박람회
(S.F. Int'l Automobile Show)
승용차 위주의 완성차
11.21-11.27
Moscone Convention Center(미국 샌프란시스코)
Tel 1 415 3114406
Fax 1 415 3329487

치바 멀티미디어 박람회
멀티미디어 관련 하드, 소프트웨어, 서비스 전반
11월
Makuhari Messe-NCC(일본 치바)
Tel 81 3 52552847
Fax 81 3 52552860

치바 컴퓨터그래픽 박람회(NICOGRAPH)
2차원CG, CAD/CAM, 벡터화 리얼리티 등의
시스템, 소프트웨어 등
11월
Makuhari Messe-NCC(일본 치바)
Tel 81 3 52552847
Fax 81 3 52552860

멕시코시티 어린이 서적 박람회
(FILIJ/Int'l Children's Book Fair)
서적, 교육용 장난감 및 소프트웨어
11월
Centro Nacional de Artes(멕시코 멕시코시티)
Tel 52 5 6058580
Fax 52 5 6058731



국내

한국미술 '99

한국미술계의 중심권에 위치한 작가들
중심으로 한국미술의 현재 미술현상들을
보여주는 전시

1999년 12월-2000년 2월

국립현대미술관 제1, 2전시실
Tel 2 503 7744
Fax 2 503 9167

멕시코현대미술전

멕시코의 1930~40년대의 현대미술작품

1999년 12월-2000년 3월

국립현대미술관 제7전시실
Tel 2 503 7744
Fax 2 503 9167

소프트 엑스포 '99 (SoftExpo '99)

12. 3-12. 7

한국종합전시장 3층 대서양관
Tel 2 3469 1283
Fax 2 3469 1273

국제/제대 및 목가공 기자재전

가구포장기계(자동비닐포장기계,
자동박스포자기계), 도장기기, 목공기계,
자동절삭 및 조립기, 절단기 및 성형기,
목공용 공구

12. 4-12. 7

한국종합전시장
Tel 2 551 1128
Fax 2 551 1159

주택건축전

12. 4-12. 7

한국종합전시장
Tel 2 751 9621
Fax 2 751 9640

1999 대한민국 특색 기술 대전

특허 또는 실용 신안 출원중이거나 등록된
발명 고안품

12. 4-12. 9

한국종합전시장
Tel 42 481 5174
Fax 42 472 3464

국제 게임 기기 및 이트렉션전

가정용 게임기 및 소프트웨어, PC 게임
소프트웨어, 업소용 게임기 및 소프트웨어,
주크 박스 등

12. 13-12. 16

한국종합전시장
Tel 2 551 1126
Fax 2 551 1179



유럽

제네바 골동품 박람회

(BROCANTE & ANTIQUITE/Antiques Fair)

가구, 카펫, 도자기, 보석 등 골동품
12. 2-12. 5

Palexpo Geneva(스위스 제네바)
Tel 41 22 7611111
Fax 41 22 7980100



젠트 미술 및 디자인 박람회

(LINEA/Art Design, Arts, &
Crafts Exhibition Exh)

12. 3-12. 7(격년)

Exh. Center Flanders Expo(벨기에 겐트)
Tel 32 9 2224022
Fax 32 9 2201081

그라츠 선물 및 수공예품 박람회

(G & H-CHM/Christmas Market)

수공예품, 문방구류, 보석류, 크리스마스 상품

중심 전시

12. 4-12. 12

MesseGelaende Graz(오스트리아 그라츠)
Tel 43 316 80880
Fax 43 316 8088250

리스본 청소년 페스티벌

(FESA DA JOVENTUDE YOUTH FESTIVAL)

청소년 축제행사 및 전시

12. 4-12. 12

FIL(포르투갈 리스본)
Tel 351 1 3601300
Fax 351 1 3639048

볼로냐 자동차 박람회

(BOLOGNA MOTOR SHOW)

자동차, 수입차, 부속품, 타이어 등

12. 5-12. 8

Bolognafiere(이탈리아 볼로냐)
Tel 39 51 6451011
Fax 39 51 6451099

런던 인터넷 박람회

(INTERNET WORLD UK/ Internet Conference
& Exhibition)

인터넷 관련정보, 장치 등 전반.

세계 최대의 인터넷 전문 박람회

12. 7-12. 9

Olympia(영국 런던)
Tel 44 1865 388000
Fax 44 1865 736354

기타

뉴올리언즈 국제 보트 박람회

(Int'l Workboat Trade Show)

근해용 어선, 여객선, 보트 등
12. 1-12. 3

Convention Center(미국 뉴올리언즈)
Tel 1 207 8425500
Fax 1 207 8425509

보고타 통신 박람회(EXPO COMM ANDINO '99)

각종 유무선 통신장비

12. 1-12. 4

CORFERIAS(콜롬비아 보고타)
Tel 57 1 3377676
Fax 57 1 3377272

자카르타 가구 박람회(Indonesia Furniture Fair)

사무용 가구, 소파 및 식탁 등 가정용 가구

12. 5-12. 13

Jakarta Convention Center(인도네시아 자카르타)
Tel 62 21 4896942
Fax 62 21 4893056

뉴욕 JAVA 박람회

(JAVA BUSINESS EXPO/COMDEX
ENTERPRISES)

인터넷에 관한 새로운 시스템이나 프로그램 등에
관한 전시

12. 7-12. 10

Jacob Javits Convention Center(미국 뉴욕)
Tel 1 650 5786900
Fax 1 650 5250183

보고타 수공예품 박람회(IX EXPOARTESINIAS)

인디언 전통 수공예품 및 금, 은, 목재,
석재 공예품 등

12. 9-12. 19

CORFERIAS(콜롬비아 보고타)
Tel 57 1 3377658
Fax 57 1 2844671



타이페이 자동차 및 자동차부품 박람회

(New Car Show/International Auto Show
1999)

일반자동차, 특수차량

12. 25-2000. 1. 2(격년)

Taipei World Trade Center(대만 타이페이)
Tel 886 2 27676121
Fax 886 2 27675961

싱가포르 정보 박람회(INFORMATICA '99)

컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어, 주변기기 등
12월

미정(싱가포르)

Tel 65 3381789
Fax 65 3360718

자카르타 컴퓨터 박람회(Jakarta Computer Expo)

컴퓨터 및 통신관련제품 등

12월

Jakarta Convention Center(인도네시아 자카르타)
Tel 62 21 3903820
Fax 62 21 3903824

예루살렘 광고매체 박람회

(Media/Exhibition on Advertising Media in
Israel)

광고물, 기념품, 포장, 광고판, 광고사진 등
12월

Firgrounds(이스라엘 예루살렘)
Tel 972 3 7516425
Fax 972 3 7516635

12 december



1971년에 창간된 <산업디자인>이 정부의 아웃소싱 정책에 따라 1999년 9/10월호부터 안그래픽스에서 기획, 디자인, 제작을 담당하게 되었습니다. 앞으로 <산업디자인>은 21세기 멀티미디어 시대가 요구하는 복합적인 감각을 갖추고 디자인 학문과 산업, 문화적 관점에서의 다양한 담론을 통하여 지식기반 산업으로서의 디자인 경쟁력 제고를 위한 깊이 있는 저널로 만들어 나가겠습니다.

산업디자인 구독 신청은 전화나 엽서, 팩스, e-mail로 신청하시고 온라인이나 지로로 입금시켜 주시면 됩니다

(02)763-2320

(02)743-3352

id@ag.co.kr

보내는 사람

성명

성별

나이

전화

주소

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

우편요금
수취인 후납 부담

발송 유효기간
1999.9.10~2001.9.9

서울성북우체국
승인 제 221호

(주)안그래픽스 산업디자인 영업부

서울시 성북구 성북2동 260-88
136-022

디지털시대를 이끌어가는

사
업
디
자
인
Industrial design no. 166



보내는 사람

성명

성별

나이

전화

주소

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

우편요금
수취인 후납 부담

발송 유효기간
1999.9.10~2001.9.9

서울성북우체국
승인 제 221호

(주)안그래픽스 산업디자인 영업부

서울시 성북구 성북2동 260-88
136-022

■ 정기 구독료를 할인해 드립니다. 42,000원→35,000원(17% 할인)

■ 1년 정기 구독을 신청하시면 안그라픽스에서 발행한 아래 도서 중 1권을 선택해서 받으실 수 있습니다.

1. 1999년 우수학술 도서로 선정된 <디자인 경영>(정경원 지음, 정가 25,000원)
2. 디지털 기술을 활용해 비즈니스의 효율성을 높이는 <디지털 시대의 정보 디자인>(클레멘트 목 지음·김옥철 옮김, 정가 25,000원)
3. 디지털 시대의 개념을 집중적으로 정리한 <디지털 콘텐츠>(김하진·이만재·권은숙·고 옥 공저, 정가 20,000원, 근간)

■ 안그라픽스의 도서 회원으로 자동 가입되어 안그라픽스에서 발행하는 모든 도서를 10% 할인 받으실 수 있습니다.

<산업디자인> 정기구독료 ① 국내/ 1년 35,000원(납권 7,000원x6권=42,000원 중 정기구독은 17% 할인) ★ 해외/ 정기구독료 35,000원+우송료

■ 본인용

이름: _____
주민등록번호: _____
전화번호: (자택) _____ (직장) _____ (이동통신) _____
우편번호: _____
주소: _____

■ 선물용

이름: _____
전화번호: _____
우편번호: _____
주소: _____

■ 구독기간 _____년 _____월호부터 ()년간

■ 구독료 납부 방법

① 지로 이용 방법: 가까운 은행 지로 창구 99번에 가서서 창구에 비치된 계좌이체 의뢰서 지로용지를 이용하시면 됩니다.

본사 지로 번호 5106996을 쓰시고 송금하시면 됩니다.

(성명·전화·주소를 기재하시고 (주)안그라픽스 앞으로 송금 하신 후 정기 구독 담당자에게 송금을 확인해 주십시오. 전화 (02)763-2320)

② 온라인 이용방법: 예금주는 (주)안그라픽스입니다.

국민은행 031-01-0346-073

외환은행 141-13-03885-4

조흥은행 367-01-009275

더욱 좋은 책을 만들기 위해 독자 여러분의 목소리에 귀기울이겠습니다. 보내주신 내용은 편집에 반영하고 카드를 첨부하여 당첨된 분들에게 소정의 사은품을 드리겠습니다.

편집에 대한 문의는 e-mail(id@ag.co.kr)로 보내주십시오

★ <산업디자인>을 보게 된 계기

☐ 주위의 권유 ☐ 내용을 보고 ☐ 디자인 업무를 위해 ☐ 재창간에 대한 기대

★ 이번 호에서 가장 좋았던 기사와 이유

★ 이번 호 특집의 주제와 구성에 대한 소감

★ 앞으로 특집으로 소개해주었으면 하는 주제

★ 다음 호에 소개하고 싶은 주제나 인물이 있다면

★ <산업디자인> 재창간에 즈음하여 바라는 점

먼저 간단한 프로필을 기재해주시면
중요한 자료로 활용하겠습니다. 현재 직업

기업체

- ☐ 경영자
☐ 디자이너
☐ 홍보·마케팅 담당자

디자인 전문업체

- ☐ 경영자
☐ 크리에이티브 디렉터·아트 디렉터
☐ 디자이너
☐ 플래너·AE·홍보·마케팅 담당자

학교

- ☐ 디자인과 교수
☐ 타 전공 교수
☐ 강사
☐ 학생
☐ 초·중등 교사

공무원

- ☐ 행정직
☐ 서울지역
☐ 경기지역
☐ 기타 지역()

기타

이 광고 어디에 빅아이디어가 숨어있을까요 ?

J&B Blended Scotch Whisky, 43% Alc. by Vol., Imported by The Puddington Corporation, Ft. Lee, NJ © 1989.

ingle ells,
ingle ells.

The holidays aren't the same without **J&B**

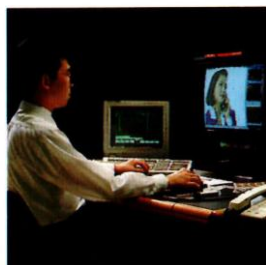
J&B Scotch Whisky. Blended and bottled in Scotland by Justerini & Brooks, fine wine and spirit merchants since 1749.
To send a gift of J&B anywhere in the U.S., call 1-800-528-6148. Void where prohibited.

세계적인 스카치 위스키 J & B의 크리스마스 시즌 광고다. 헤드라인은 "J & B가 없는 크리스마스는 감을 수가 없습니다" 무슨 소리지? 한번 읽어보라. 잉글 엘스, 잉글 엘스..... 이게 무슨 소리야? 크리스마스 시즌광고라는 것을 염두에 두고 다시한번 읽어보자. 잉글 엘스, 잉글 엘스, 뽀뽀뽀... 무언가 온다! 감이 잡힌다! 그대 바로 그렇다. 정글벨스 정글벨스에서 J자와 B자가 빠진 상태다. J & B와 함께 지내는 크리스마스는 정글벨스 정글벨스의 기분, 너무너무 기분좋은 것이고 J & B 한잔도 없이 지내는 크리스마스는 잉글 엘스 잉글 엘스 정도의 반쪽 기분이라는 이야기. 녹색 바탕이 포인 세티아의 푸른 잎을 연상케해 크리스마스 기분에 쫓겨 한다.

지금 구상하고 계신 작품을 한번
저희 삼화칼라에 맡겨주십시오.
저희 삼화칼라는 국내 최신의
장비를 보유하고 있어 어떤작품도
멋지게 뽑아 드리겠습니다.

저희는 최선을 다합니다.
지금 작업중인 이 일이

여러분 '필생의 대표작' 일지도 모르기 때문에...



삼화가 보유하고 있는 장비

- 토탈스캐너 사이텍스 시스템
- 스캔 스핀터미널 2대
- 스캔뷰어, 스캔스케일, 스캔셋트
- 투사용 농도계, 반사용 농도계
- 자동옵셋 소부기, 교정기
- 프린터 : EPSON STYLUS PRO 9000
(해상도 1440×720dpi)



(주)삼화 칼라

전화: (대)2273-7058, FAX: 2267-8963



안전정비팀 김대기

기장 서호선

품질보증팀 김구성

저마다 자신의 역할을 다하는 아름다운 사람들

점검에 점검을 거듭합니다
확인에 확인을 거듭합니다
아시아나 사람들은
지켜야 할 모든 것을 지킵니다

 아름다운 사람들
아시아나항공