산업디자인 95

INDUSTRIAL DESIGN 1987 VOL.18

특　　집 : 대일(対日) 무역 불균형 개선책
연구 논단 : 시스템 어프로우치를 위한 디자인 프로세스
디자인정보 : 전달 매체로서의 기호학
디자인자료 : 도요다 자동차 디자인사 I



동양최대규모의 주방가구메이커, 오리표

세계24개국수출

주방가구업계에서는 오리표씽크 뿐입니다.



「시스템 키친 — 하이본260」

ORIPYO HOMAG

17년전, 국내 최초로 입식부엌문화의 새로운 장을 연 동양 최대규모의 주방가구 종합메이커 오리표 —

이제 주방가구 제조기술의 세계적 권위를 지닌 「독일 호막그룹」과 손을 잡고 세계속의 상표로 그 부동의 위치를 더욱 굳혀가고 있읍니다.

뛰어난 품질과 디자인으로 미국, 일본, 캐나다, 영국, 남미, 동남아, 중동, 아프리카 등 세계 24개국의 주부들에게 사랑을 받고 있는 오리표.

세계 24개국에 수출하는 주방가구 메이커는 국내에서 오리표씽크 뿐입니다.

주방가구업계 최초의 종합전시판매장

- 국내최초의 대규모 주방가구 종합전시판매장에서는 오리표 주방가구 전제품을 전시, 상담 및 판매하고 있읍니다.
- 주방에 관한 각종 정보의 제공은 물론 150여석의 좌석을 마련, 여성을 위한 각종 행사장소로 무료 제공하고 있읍니다.

위치: 서울 강남구 반포동 745번지(금성빌딩 4층)
전화: 548-1201, 547-5252

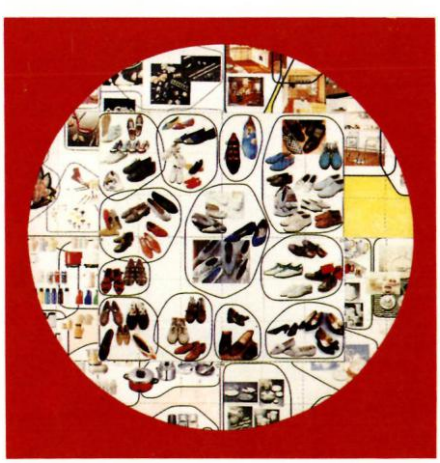
세계로 도약하는
주식회사 오리표
본사 : 554-1201(代)
소비자상담실 : 554-1477

산업디자인 95

INDUSTRIAL DESIGN 1987 VOL.18

목 차

특 집	대일(対日) 무역 불균형 개선책 Product Development for the Promotion Export	편집실	2
	특성있는 지역문화 창출을 위한 디자인의 역할 The Role of Desing for the Creation of Peculiar Regional Culture		
	●디자인 철학과 전통속의 지역문화	이우성	20
	●문화적 표현으로서의 산업디자인	정의철	21
	●균형있는 지역문화 발전을 위한 정책적 배려	박대순	25
	●문화 표현의 지표적 관점에서 본 디자인	이재국	26
연구논단	시스템어프로우치를 위한 디자인 프로세스 A Study on the Design Process on System Approach	이재익	30
디자인정보	전달매체로서의 기호학 Semiotics of Communication Media	슈타로 무카이	34
	소형버스 팀스타 시티 Mini Bus Teamstar City		40
	개인용 컴퓨터를 이용한 디자인 Designing with a Personal Computer	김윤민	42
	A&P 광고 대행사의 독창적인 광고전략 Ammirati & Puris, the Ultimate Ad Makers	딕 칼더헤드	48
	식품 포장디자인에 관한 연구 Package Design for Foods	양경식	52
기획연재	세계 유명상품 디자인사 Design History of World Famous Products	편집실	56
지상중계	제5회 홍익시각디자이너 협회전 The Fifth Exhibition of Hongik Visual Designer's Association		58
신제품소개	국내외 신제품 소개 New Products		63
디자인뉴스	디자인 동서남북 Design News		67
디자인자료	도요다 자동차 디자인사 I Design History of Toyota Motor	마사오 모리타	70
	국내외 디자인 관련정보 자료 Latest Information on Industrial Design		77
기 타	1988년 1·2월 해외 전시 일정 International Exhibition/January-February 1988		79
	내용 색인 Index		84



우리나라가 그동안 꾸준히 지속되어 온 경제 성장에 힘입어 1986년부터 무역수지가 흑자 기조로 돌아선 반면 대일(対日) 무역 적자는 날로 심화되고 있다. 따라서 우리 센터에서도 디자인·포장 개선을 통한 대일 수출 증대에 많은 노력을 기울여 오고 있다.

표지는 본지에서 특집으로 다룬 대일 무역 개선책의 내용 중 수출 유망 품목을 세부적으로 분류한 다이아그램으로 꾸며본 것이다.

出版委員 : 朴漢裕·李大成
企　　劃 : 金映民·金宰弘
編　　輯 : 李敦圭·金珠美
寫　　眞 : 黃善柱

●隔月刊『산업디자인』通卷 第95號, Vol.18
●發行겸 編輯人 : 李　光　魯
●發行·編輯 : 한국디자인포장센터
●發 行 日 : 1987年 12月 31日
本　　社 : 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8
Tel.(762)9461~5, 9130~7, (744)0227
示範工場 : 서울特別市 九老區 加里峯洞 第2工團
Tel.(856)6101~4
釜山支社 : 釜山直轄市 北區 鶴章洞 261-8
Tel.(92)8485~7
●登錄番號 : 바-599號
●登錄日字 : 1971年 1月 14日
●印刷·製本 : 한진인쇄공사
●디자인·사식 : (株)大通企劃

본지는 한국도서윤리위원회의 잡지윤리실천강령을 준수한다.

대일(対日) 무역 불균형 개선책
디자인 지도사업을 중심으로

편 집 실

우리나라의 대일(対日) 무역 적자는 지난 1965년 한·일 국교 정상화 이후 계속 누적되어 '87년 말 현재 400억 달러를 넘어서고 있으며 별도의 대응책을 강구하지 않을 경우에는 더욱 심화될 것이라 예상되고 있다. 더우기 이와 같은 한·일간 무역 불균형은 구미지역 등의 선진국들로부터의 무역 흑자를 가지고 대일 무역 적자를 보전하는결과를 초래함으로써 구미 지역으로부터의 수입 규제 조치를 유발시키는 원인이 되고 있다.
따라서 대일 수출의 확대가 우리 경제의 흑자 기조 정착을 위한 가장 중요한 문제로 대두되면서 한국디자인포장센터도 이의 해결을 위한 정부의 노력에 발맞추어 우수한 디자인·포장 개발을 통한 수출 증대의 방안을 모색해 오고 있다.

우리 센터에서는 이러한 사업의 일환으로 일본 현지 디자이너에게 용역을 주어 대일 수출 유망 품목으로 주목되고 있는 상품의 일본 시장 동향에 관해 조사 보고서를 작성했는데, 본지에 실린 이 기사는 그 중 디자인 분야에 관한 내용을 발췌 요약한 것이다.

〔편집자 주〕

Ⅰ. 조사 개요

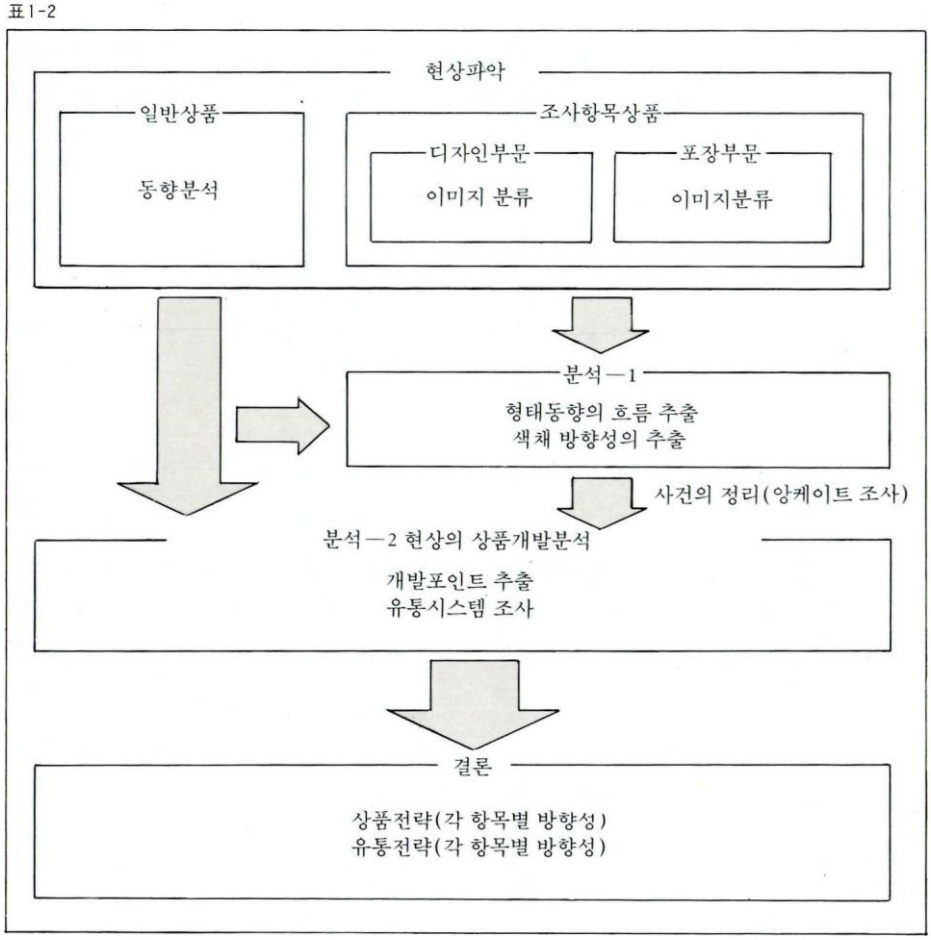
1. 위탁 요항

표1-1

	액세서리	도 기	주방(Kitchen)		운동용품	구두
디자인부문	목걸이 (Necklace) 구슬을 사용한 액세서리	Coffee set (5인용) 식기류(full set)	Kitchen	주방용품 압력솥		
포장부문		Coffee set(1인용) 도자기용품 (사기그릇)		은티스푼 나이프 set 팝콘기구	축구볼 농구볼 탁구볼(1다스) 골프볼(1다스)	케미칼 슈즈

2. 사업의 진행 도표

표1-2



1. 사업명 : 대일(対日) 무역 불균형 개선을 위한 디자인·포장 지도사업

2. 실행기관 : 한국디자인포장센터

3. 사업기간 : 1987년 1월~12월

4. 사업목적 : 무역 흑자의 정착에 의하여 자력 성장의 기초를 만들기 위해서는 지역간의 무역 불균형, 특히 한·일간의 무역 불균형을 시급히 개선할 필요가 있다. 따라서 대일 수출의 유망 품목에 대한 자립적 디자인·포장 기술의 개선 지도를 실시함으로써 상품에 대한 대외 경쟁력을 향상시킴에 따른 수출증대를 통해 대일 무역 관계 개선에 목적을 둔다.

5. 대상품목 : ●디자인 부문
액세서리용품, 도자기용품, 주방용품
●포장 부문
액세서리용품, 도자기용품, 주방용품, 운동화용품, 운동기구용품

6. 사업내용 : A. 실태조사·분석
(1)국내 조사
(2)일본 현지 조사
●현지 상품 동향의 실태 조사
●소비자 구매 특징, 시장 유통 구조 조사
●관련 상품 견본(Sample), 관련 문헌 조사
(3)분석
●기술성, 경제성 비교·분석
●소비자 구매 특징, 시장 유통 구조의 파악

B. 개발, 기술지도
●개발
• 일본의 상품 지향에 맞는 디자인·포장 설정
• 제품의 고급화를 지향하는 디자인·포장의 개발
• 한국 고유성, 독창성을 나타낼 수 있는 디자인·포장의 개발
• 합리적인 디자인·포장 설계에 양산성, 원가 경쟁성을 유도
●기술 지도
• 제작 기술 지도
• 세부(detail) 지도
• 관리 지도

C. 일본의 디자인·포장 분야별 전문가 각 1명씩 초대
●개발 지도, 공동 개발
●개발품의 강평(일본 전문가의 의견)
●업체 기술 지도
●관련 정보 발표(강연회)

D. 한·일 상품 비교 전시

II. 사업의 일정(Schedule)

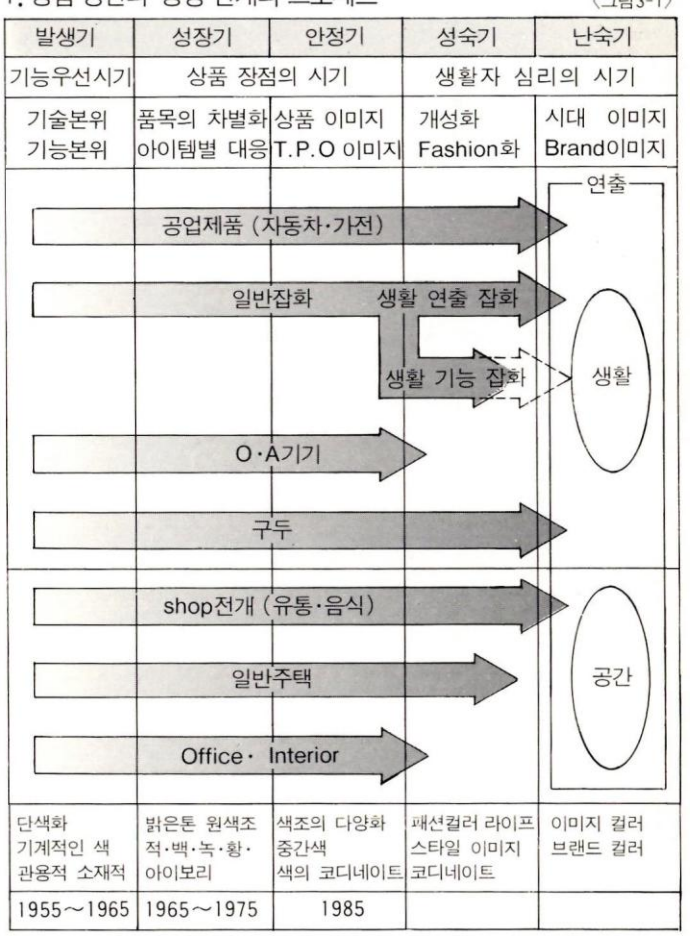
표 2-1

	사업·조사항목	예정년도 1987	1988-1990
디자인부문	●현지상품 동향의 실태조사 ●소비자 구매특징, 시장유통구조 조사	조사보고 / 기본계획 / 실태조사 분석	
포장부문	●관련상품 샘플, 관련문헌등의 조사	조사보고 / 기본계획 / 실태조사 분석 / 6.23	
EVENT	●일본의 각부문 전문가 초대 ●한일상품비교 전시		
방일구매단	●디자인부문 ●포장부문	4.13 22 / 5.4 13	

III. 현상의 파악·분석 A

A-1. 상품 공간의 성장 단계의 프로세스

1. 상품 공간과 성장 단계의 프로세스 〈그림3-1〉



2. 현상과 시장 전략 ●성숙된 사회의 개요
시장의 성숙화를 배경으로 상품과 시장의 재구성이 시작되고 있다. 특히 싼 가격으로 쉽게 구입할 수 있는 공업제품이나 일반잡화(생활용품)에서 이런 움직임이 활발하게 일고 있다. 이런 경향은 기본적인

생활재에의 투자가 줄어들고 전반적 생활재에 생활의 재미, 즐거움을 연출하는 기능이 요구되고 있는 것이 첫째로 꼽힌다. 그러한 연출을 하는 것은 생활을 형성하는 상품에 대한 부수적 상품으로 생활속에 스며드는 각각의 특징이기도 하나 그것이 생활 전체의 성숙화를 배경으로 가일층 자기 표현화가 수용되고 있는 것 같다. (그림3—1 참조)

● 성숙사회의 판매 방법과 소비자 구매 방법의 변화

지금까지의 성장기·안정기에서의 상품은 진열만 하고 판매측은 아무것도 안해도 됐다. 즉, 손님이 선택하는 물건만 팔면됐다. 그러나 지금은 판매측의 배려와 상품이 갖는 이미지가 있으므로 분위기 창출이 절대 중요시하게 되었다.

● 난숙기를 맞이함에 있어서

오늘날의 성숙기에는 소재라든가 기술면에서는 그다지 오리지널리티(originality)를 기대할 수 없다. 원래 상품이 유사하고, 또 비슷한 능력의 사람이 각 회사에 나누어져 개발하고 있기 때문에 발상도 유사해지고 있다. 그래서 분명한 차이를 주기 위해서 문제는 있지만 최대의 개발 전략으로 정보 발신력을 항상 명백하게 할 수 있어야 한다는 것이다. 즉, 난숙기에서의 전략 제일 포인트는 상품의 제공 방법을 점점 새로이 할 수 있는 것이 중요하게 되는 것이다.

A-2. 상품 공간의 성장 단계의 프로세스 설명

(1)발생기
- 대부분의 상품은 기능성만으로 제작되고 있다.
- 시장이 확립되지 않고 경쟁 상대가 없는 상태이다.

(2)성장기
- 자사 제품의 기종이 증가하고 상호의 특이성을 구별하기 위하여 품목을 차별화 한다.
- 제품의 경쟁이 시작된다.

(3)안정기
- 경쟁기업도 증가하고 상품에 대한 소비자의 판단기준도 엄격하게 된다.
- 상품의 질이 높아지고 개성을 위하여 상품의 이미지화가 이루어진다.
- 상품의 색상이 다양하게 된다.

(4)성숙기
- 상품이 원숙하고 경쟁이 격화된다. 상품이 개성화, 다양화되고 매체 수요기에 접어든다.
- 제품 선택이 자유롭게 상품의 색채가 다양해진다.
- 선택 기준이 라이프 스타일화되고 코디네이트 의식도 고조된다.

(5)난숙기
- 유행에 민감하고 각각의 제품이 패션상품과 동일한 성격을 띤다.
- 개성이 극히 세분화되고 제품 컨셉트가 다양화한다.
- 상품의 다양화와 개성 주장이 지나치기 때문에 지금까지와 다른 개성과 명성이 요구되고 상품 제작의 상상도 공감할 수 있는 상품만이 브랜드 이미지를 확립할 수 있는 시기이다.

A-3. 성숙화된 사회의 상품 개발

1. 소비자(Target)

세대간의 가치관의 차이가 크므로 주의가 필요하다. 아이템에 따라 여성, 핵가족, 젊은층, 신혼가정 등의 특정 시장 목표에 대한 전략이 필요하다.

2. Scene 상품 제작

제품의 차별화가 중요하며, 생활자의 생활 정보를 얻어 접근한다. 생활 방법이 크게 변하고 새로운 요구가 증가하는 경향이 있으며, 여성 세대가 여성 시장을 더욱 활성화한다.

3. 상품에 추구하는 가치

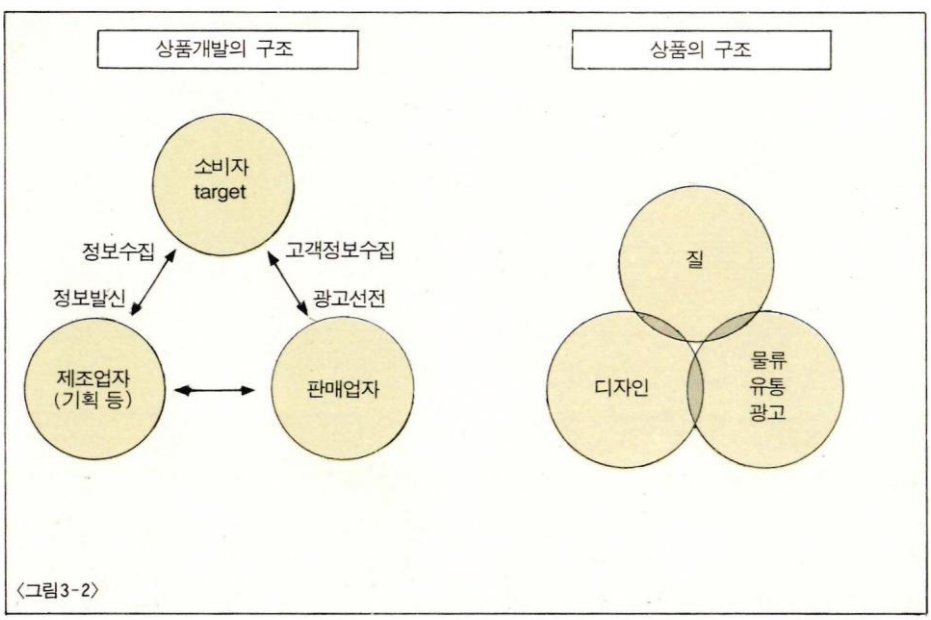
상품이 갖고 있는 정보를 소비자에게 정확히, 또 소비자가 구하는 이미지에 맞게 제공하지 않으면 상품이 팔리지 않는 시대가 되고 있다. 즉, 상품의 이미지, 의미성, 정보가 명확하고 감정에 호소(시대감각)하는 상품이 아니면 팔리지 않는다. 따라서 소비자의 상품에 대한 까다로움이 강해지므로 그에 대응할 상품 제작이 필요하다.
- 고품질·고기능을 지향할 것.
- 새로운 소재 및 기술을 이용한 상품.
- 연령에 따른 차별화뿐만 아니라 테스트에 의한 차별화도 중요.

4. 상품 개발

품질, 디자인, 유통이 삼위일체가 되어야 한다. 사회 정보를 절대시하고 사회성, 시대성을 읽는 기획력을 가져야 하며, 정보를 구체적으로 형성하는 기획과 디자인의 강화, 하드한 기술면보다 소프트한 정보가 중요시되고 개발 디렉터와 코디네이터와의 결합이 필요하다.
- 시장 경쟁력을 의식하는 기획 및 개발 실시.
- 상품의 디자인뿐만 아니라 이용자에게 새로운 디자인을 공급하기 위한 정보 이용.
- 디자인면의 다양화, 상품으로서의 연출, 모든 방향 등에 대한 소프트웨어 개발.

5. 판매 및 유통

사회 전체의 광범위한 정보와 상품에 관한 경향 분석 등의 시장 조사가 필요하다. 판매를 촉진하는 선전이나 팜플렛 등을 제작하여 효과를 높이고 소비자의 새로운 감각을 찾아야 한다.
- 유통 과정에 더욱 연대감을 갖고 소매업을 끌어들인다.
- 가격 설정은 그 상품의 내용과 밸런스를 맞춰야 한다.



〈그림3-2〉

A-4. 상품의 수명(디자인 수명)

● 상품의 수명(디자인의 수명) 〈표3-1〉참조

●상품의 패션화 경향

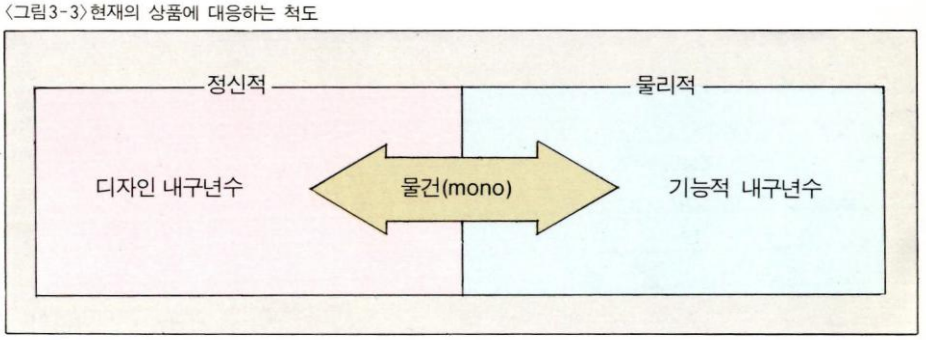
지금은 패션뿐만 아니라 I.D제품(가전제품부터 자동차까지)도 한번 구입을 한 후 사용 불가능할 때까지 사용하는 습관은 이미 없어졌다.

〈그림3-3〉에서와 같이 현재는 상품의 물질적인 면을 택하는 시대는 지났고 디자인을 중요하게 여긴다. 그리고 그 내구년수의 사이클도 점점 짧아지고 있어 상품 개발에 유의해야 한다.

내구시간	항 목		
초·분	●TV CM		
	●라디오 CM		
시간	●영화, 연극, 콘서트		
일	●신문광고		
	●광고지		●스포츠이벤트
주	●주간지		●문화 이벤트
	●포스터, 유통광고		●전람회
월	●잡지광고	●옥외광고	●박람회
四季	●Display	●Fashion	
	●단행본, RECORD, 간행물		
	●팜프렛류		
1년~ 3년	●캠페인·로고	●패키지	
	●사인, 간판	●I.D 제품	
5년~10년	●마크	●Craft	
	●CI 프로그램	●인테리어	
20년		●건축주택	
50년	●미술품	●건축(콘크리트)	

〈표3-1〉 모든 상품에는 사용이 가능한 연수가 있으며 쓰고나면 그 이상 사용할 수 없는 한계가 있다.
보통 일본에는 자동차가 10년, 주택은 100년이다. 그러나 일본에서는 사용 연수를 초과 사용하는 경우는 드물다.

〈그림3-3〉현재의 상품에 대응하는 척도



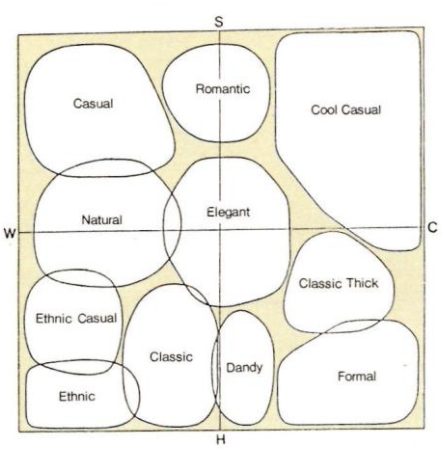
Ⅳ. 현상의 파악·분석 B

●아이템별 이미지 분류설명

패션과 인테리어를 기본 베이스로 하여 우선 신발·액세서리 동향을 분석하는 전단계로서 소비자(남성, 여성)의 패션을 분석하고 현상을 살피는 것이 신발·액세서리 등의 기본 베이스이다.
다음에 부엌(주방) 공간의 움직임을 분석하고 그 곳에서 사용되는 제품·그릇의 동향을 살핀다. 또, 스포츠용품은 별도 조사한다.

B-1	여성용 의류(women fashion)
B-2	남성용 의류(men fashion)
B-3	구두
B-4	액세서리(accessory)
B-5	부엌(공간)
B-6	부엌(용품)
B-7	도기
B-8	스포츠용품

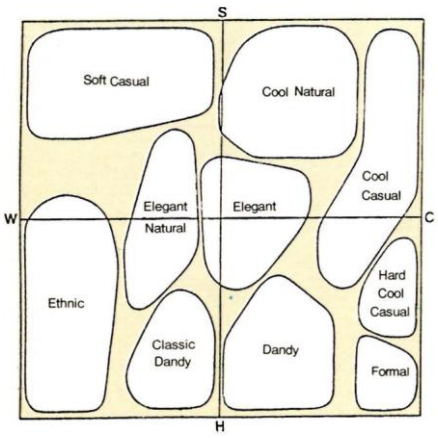
B-1. 여성용 의류



●고급상품 선호경향 반영
●엘리건트 이미지 유지
●직장여성다운 정장의 중후한 감각
●세련된 일본의 민족적인 감각



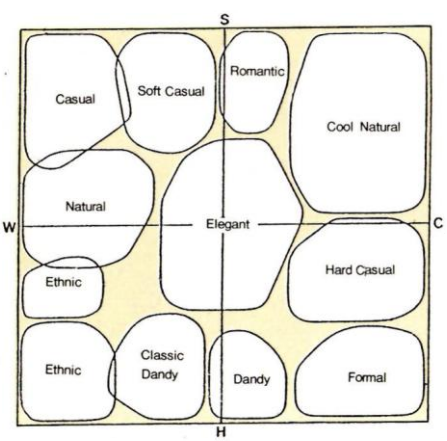
B-2. 남성용 의류





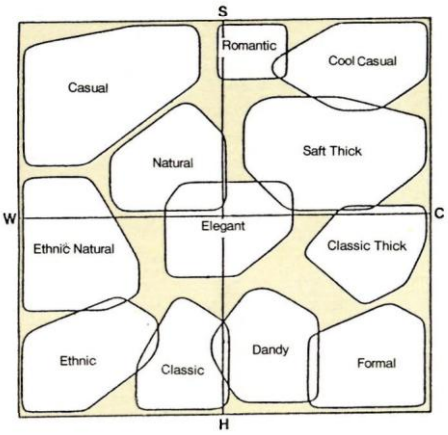
- 화려하고 산뜻한 색을 사용한다. (S/W, S/C)
- 남자의 Elegant Image, Ethnic Image는 은근한 색상과 무늬를 지향하여 산뜻한 느낌으로 입는다. (Cool Soft Zone)

B-3. 구두



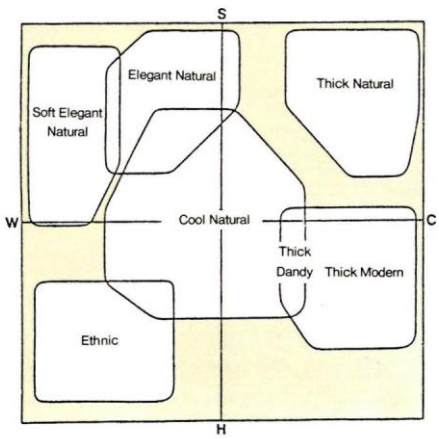


B-4. 액세서리





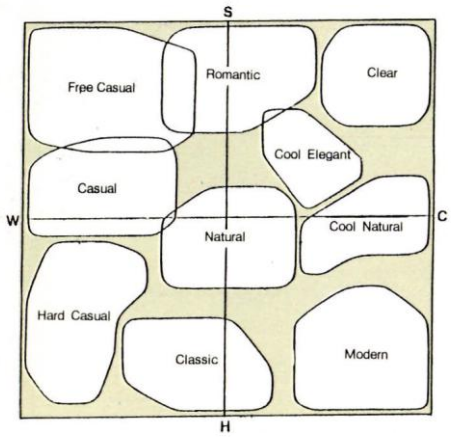
B-5. 부엌(공간)

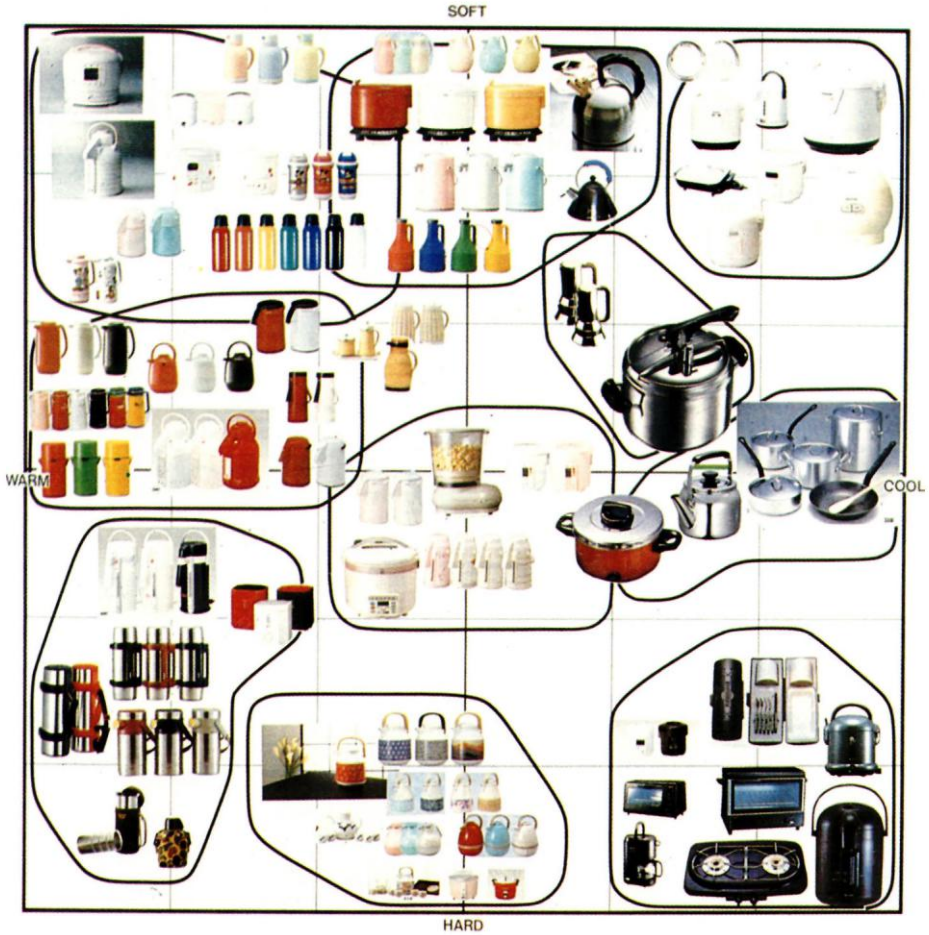




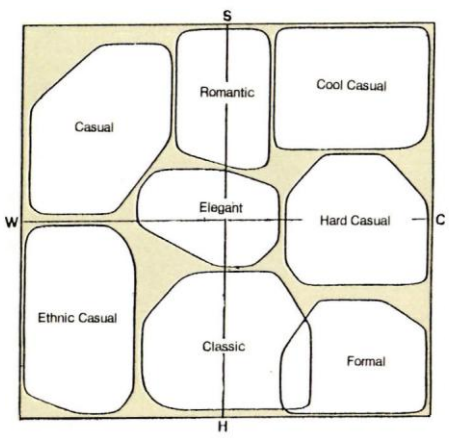
- Cool·Soft는 주거공간에서 젊은 미혼 여성의 기본적 감성을 불러 일으킨다.
- 일본전통(Ethnic) 감각은 세련 개성파에 어필한다.

B-6. 부엌(용품)


S
Free Casual
Romantic
Clear
Cool Elegant
Casual
W
C
Natural
Cool Natural
Hard Casual
Classic
Modern
H

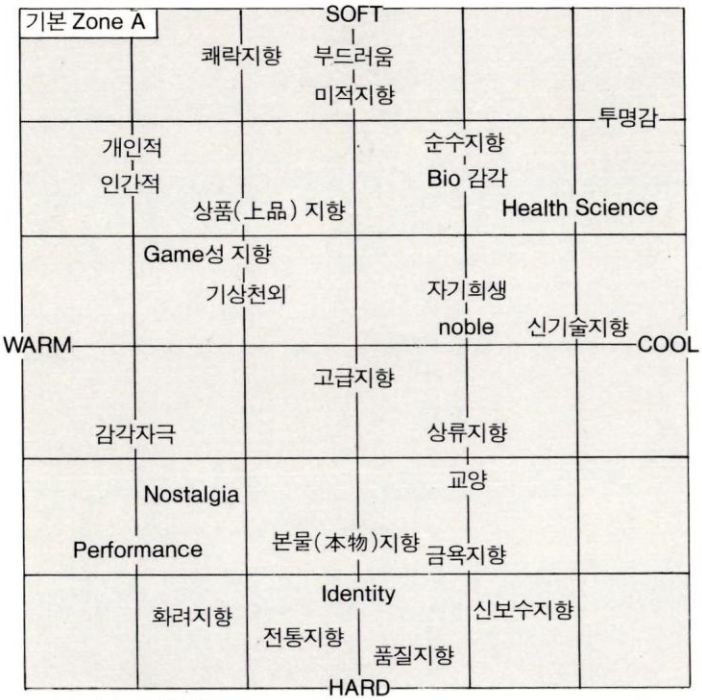

SOFT
WARM
COOL
HARD

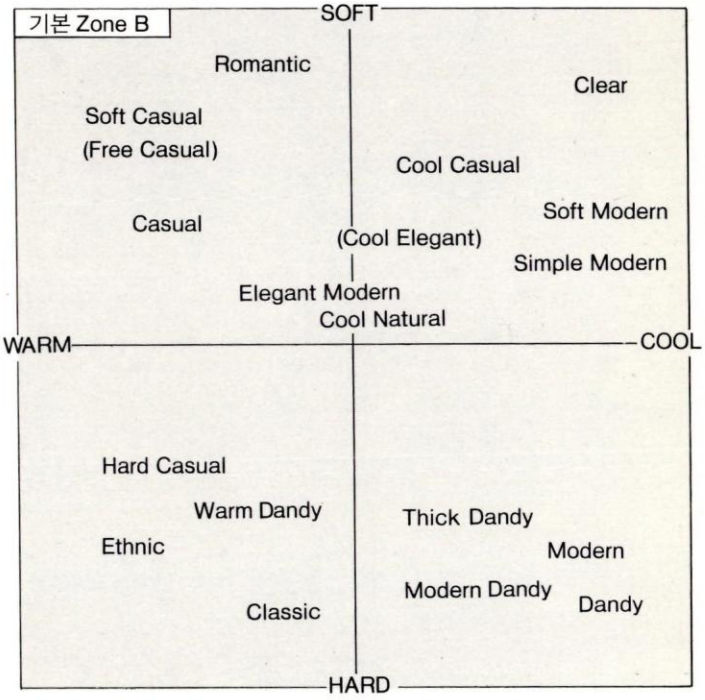
B-7. 도기

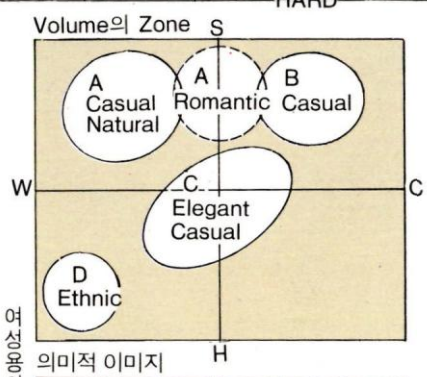

S
Casual
Romantic
Cool Casual
W
Elegant
Hard Casual
C
Ethnic Casual
Classic
Formal
H

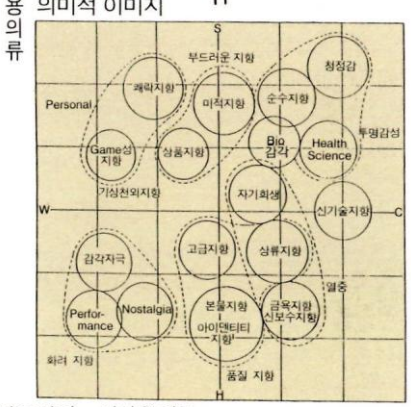

SOFT
WARM
COOL
HARD

●아래의 도표 위치를 기본으로 〔의류·구두·액세서리〕 〔부엌(공간·용품)〕 〔스포츠용품〕을 넣어서 각각의 경향을 축출한다.









컬러이미지—여성용 의류



V. 현상의 파악·분석 C

C-1. 여성용의류

●케쥬얼 감각의 감소(A-Zone)

일부 화려한 꽃무늬를 제외하고는 밝고 온화한 톤이 전체를 차지하고 있다. 복잡하면서도 차가운 색조와 부드러운 일본 전통의 캐쥬얼이나 봄·여름의 이미지의 상쾌한 쿨 캐쥬얼(Cool Casual) 등의 이미지가 무수히 나타나고 있다. 특히 일본 전통의 감각을 세련되게 하고 소프트한 색을 사용하고 있는 것이 특징적이다.

●로맨틱·아이템(A'-Zone)

민속적인 작은 꽃무늬의 아이템이 증가하고 젊은 층의 상품도 약간 은근한 이미지로 바뀌어 가고 있다.

●은근한 이미지의 증가(C-Zone)

은근한 색의 무지 원피스나 여성답고 활동하기 쉬운 니트 슈트 등의 엘리건트 감각 스타일이 증가했다. 또 중후한 이미지에서는 찬색의 밝거나 탁한 색의 원피스에 여성스러운 실루엣을 주는 차분한 분위기의 정장 등이 많이 보여지고 있으며, 남성적 감각이나 실루엣이 감소했다. 이것은 최근(미혼 여성의 봄)의 경향과 캐리어 우먼들이 여성다운 아이디어에 마음을 둘 여유가 생긴 때문이다.

●87년도 후반기의 경향

예상한 이상으로 엘리건트 이미지가 대두했다. 이런 경향은 내년에도 지속할 것으로 보인다. 같은 양상으로 도시적인 중후한 이미지도 지속될 것으로 생각된다. 또 쿨 캐쥬얼 중에도 산뜻하다 할 수 있는 청결한 이미지를 좋아한다. 은근한 이미지의 상품 중 도시적이며 쾌적하고 고급스로운 액센트를 주는 것이 주목을 받을 것이다.

C-2. 남성용의류

●소프트 케쥬얼 이미지(A-Zone)

여성의 낭만적인 이미지에 대응하는 감각으로서 남성용 의류에서는 소프트 캐쥬얼 이미지가 있다. 파스텔 컬러의 유행과 다양한 색상은 일부 젊은 층의 옷차림새의 기본이 되고 있다. 또한 색상이나 톤을 미묘하게 변화시켜 유행이나 개성을 표현하고 있다.

●쿨 소프트 감각

쿨 내츄럴(Cool-Natural)이나 쿨 캐쥬얼 이미지는 공통적으로 산뜻한 감각을 준다.

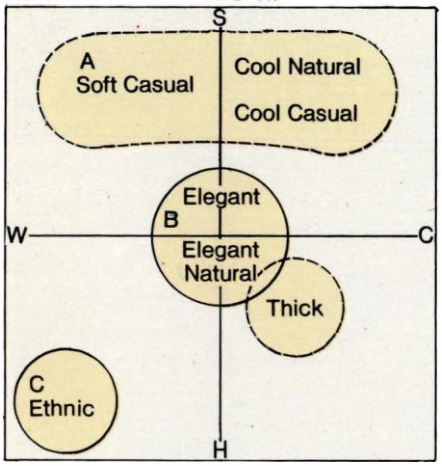
●엘리건트 감각(B-Zone)

허리를 좁힌 멋진 실루엣 이미지를 갖는다. 또 꽃무늬나 은근한 색상의 체크 셔츠를 입고 자켓을 드레스와 별도로 입는 방법도 엘리건트한 캐쥬얼 이미지이다. 이러한 엘리건트 감각은 점점 세련되어 계속될 것이며 동시에 증가할 것이다.

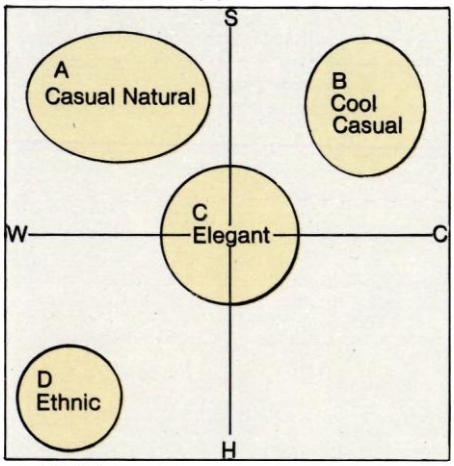
●전통적(Ethnic) 이미지(C-Zone)

85년 봄부터 프린트 패션(print fashion)이 대두하고 있고 최근 색채도 점잖고 하드한 감각의 일본 전통적 이미지로 바뀌어 간다. 입는 스타일이나 아이템은 캐쥬얼

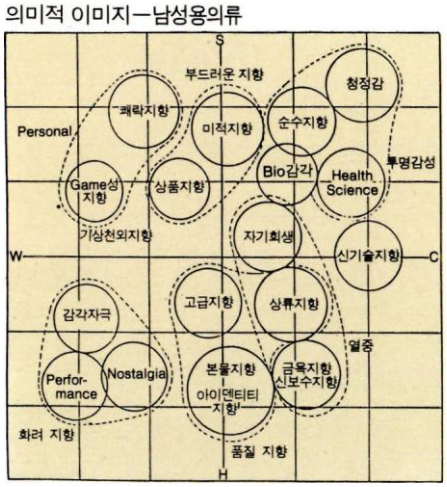
Volume의 Zone —남성용의류



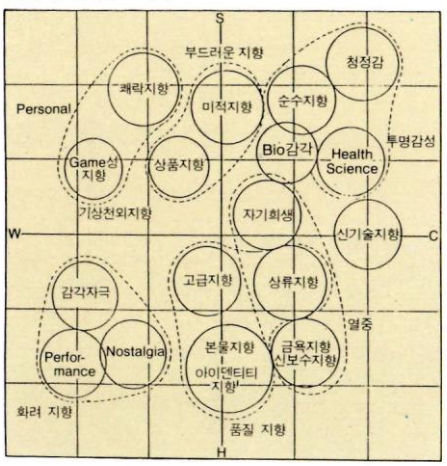
Volume의 Zone —구두



의미적 이미지—남성용의류



의미적 이미지—구두

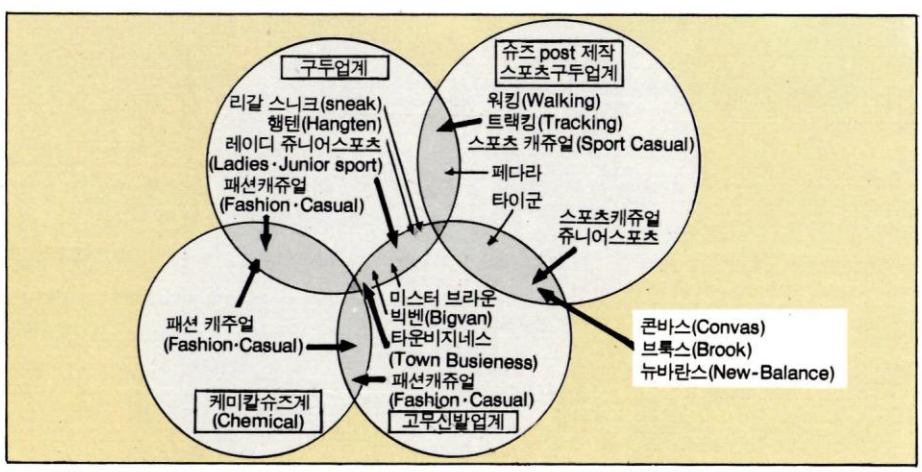


컬러이미지—남성용의류



컬러이미지—구두





감각으로 발전되고 있고 이런 패션에 꽃무늬는 연한 회색빛으로 은근한 이미지로 연결되었다.

C-3. 구두

● 캐쥬얼·소프트 캐쥬얼 이미지(A-Zone)

구두의 라이프 사이클은 패션화 경향과 동일한 양상으로 비상(非常)하게 되고 있다. 이러한 유행에 제일 민감하게 반응하는 영역으로서 A-Zone을 꼽을 수 있다. 특히 소프트 캐쥬얼은 패션 영향에도 반응이 빠르다. 또 사용자에게 적당한 가격의 이런 상품 개발은 대단한 것이다.

캐쥬얼 영역은 소위 스포츠용 신발을 말하고 있는 것이지만 이것 또한 패션 캐쥬얼의 바람이 불어 운동할 때만 신는 것이 아닌 평상시에도 신고 있다.

● 쿨 캐쥬얼 이미지(B-Zone)

여기서는 주로 남성을 대상으로 한 영역이다. 가격에서나 패션에서나 무난하다는 뜻으로 받아들여진다고 생각된다. 최초의 구두에 대한 캐쥬얼화 경향에서 이 영역의 전개도 앞으로 상품의 중요한 포인트가 될 것이다.

● 엘리건트 이미지(C-Zone)

남성·여성이 다같이 강한 엘리건트 감각의 경향을 보인다.

● 전통적 이미지(Ethnic : D-Zone)

하나의 패션으로서 1차 유행 영역에서의 상품 개발을 고려해 보면 소비자층도 좁고 붐의 조성도 오래 가지 못하기 때문에 양적인 문제는 두고 봐야 한다.

● 신발업계의 교차(Cross-Over) 현상

신발업계는 구두·고무신발·스포츠화·케미칼슈즈가 메이커(maker)와 유통 단계에서 교차하는(Cross-over) 다양한 시장을 나타내고 있다. 이 현상은 신발 시장 자체를 토탈(Total)시장으로서 일체화하는 동시에 국제화(International) 시대가 오게 하고 있다.

● 토탈(Total) 시장화와 다양화

일본의 신발업계는 크게 나누어 구두, 고무신발, 스포츠화, 케미칼슈즈로 나눌 수 있다. 이들의 각 메이커는 한때는 독립된 업계를 구성했고, 상품, 유통, 판매장에 따라서까지 구분되고 있었으나, 오늘날에는 이 경계선이 점점 없어지고 넓은 범위에 걸쳐 교차(Cross-over)현상을 일으키고 있다. 한편으로는 메이커가 의도한 바 이상으로 스포츠화와 캐쥬얼을 평상화(Town Use)로 신음으로써 소비자의 자유로운 발상에 의해 유통·상품 등이 다양하게 교차되는 시기를

빨리 오게 했다. 이 교차 현상은 일본의 판매 시장에 있어서 구두전문점의 윈도우에 스니크(sneak : 밑창에 고무가 달린 가죽화) 대신 고무신발을 진열하고 고무신발점의 윈도우에는 스포츠화 등 캐쥬얼 구두 등을 진열하게 하였다. 그리고 스니크, 스포츠화와 케쥬얼화 점포 등도 더욱 늘어나게 되었다.

일본의 메이커 단계(lebel)에서 이 교차현상을 볼 때 비교적 일찍부터 진전되고 있던 것은 고무신발과 구두 스포츠화의 각 메이커간의 경쟁과 케미칼화와 구두나 고무신발과의 상품면에서의 교차였다.

그중에서도 고무신발과 스포츠화간에는 소재, 제작 원형 등 공통점이 많고 케미칼화는 일찍부터 소비자에 의해 구별없이 사용되는 일이 많아졌다. 그리고 이런 경향이 강해짐에 따라 오늘날 기능면에서 정점(頂点)에 있는 스포츠화는 규모가 큰 고무신발 메이커로서는 신발 개발면에서도 손댈 필요가 있어 1970년대 중반경에서 80년초에 걸쳐서 고무신발 메이커의 스포츠화로의 진출이 잇달아 있었다. 한편 1980년대 후반기 이후 국민 건강과 여가 선용의 의식이 높아지는 가운데 각종 스포츠가 라이프 스타일에 침투, 스포츠·캐쥬얼 생활이 넓게 정착하게 됐다. 이와 더불어 스포츠화의 수요가 확대되면서 스포츠·캐쥬얼 시장의 주도 상품으로 성장하게 됐다.

●침체 상태에서 벗어나지 못한 구두시장

구두 시장은 여러 해 동안 수요의 저조 상태가 계속되었다. 신사화, 부인화, 고무신발을 따로 떼어놓고 보면 호황·불황의 차이는 있으나 대체로 기존의 틀을 넘어선 시도가 공통의 경향으로 나타나고 있다. 다른 업종에 의한 구두 판매, 가죽구두의 캐쥬얼화 등 변혁의 템포가 급변해 가고 있으며, 또 피혁 수입의 자유화 문제 등으로 구두업계의 환경은 여전히 험하다.

(1)시장의 성숙

시장규모추이(단위 : 억엔, %)

	시장 규모		구두전문점, 일반 소매점		구두백화점 super	
	판매고	신장률	판매고	신장률	판매고	신장률
1979년	9,500	10.5	6,700	11.7	2,800	7.7
1980년	10,000	5.3	7,000	4.5	3,000	7.1
1981년	10,700	7.0	7,530	7.6	3,170	5.7
1982년	11,260	5.2	7,880	4.6	3,380	6.6

야노경제연구소(구두신발산업연감)

구두의 시장 규모는 '79년 9,500억 엔으로 전년비(比) 10.5%가 신장한 호조를 보였으나 이후는 '80년 1조 엔에 신장률 5.3%, 81년 1조 700억 엔에 신장률 7.0%, '82년 1조 1,260억 엔에 신장률 5.2%란 저조한 추이를 보이고 있다. 가계조사 연보에 나타난 신발에 대한 지출을 보아도 '78년의 19,885엔에서 '81년의 22,525엔까지 2,640엔만 증가했을 뿐이다. 따라서 지금이야말로 구두 신발의 소매 시장은 완전히 성숙기를 맞이하였다고 볼 수 있다.

(2)품목별 수요 동향

아이템(단위 : 억엔, %)

비율	1976년		1980년		1982년	
	판매액	비율	판매액	비율	판매액	비율
신사화	2,615	32.7	2,950	29.5	3,250	28.9
숙녀화	2,965	37.1	3,800	38.0	4,200	37.3
아동화	905	11.3	1,050	10.5	1,100	9.7
운동화	1,200	15.0	1,800	18.0	2,250	20.0
기 타	315	3.9	400	4.0	460	4.1
합 계	8,000	100.0	10,000	100.0	11,260	100.0

품목별로 보면 신사화의 저조 현상이 현저하다 '75년의 판매액은 2,615억엔에 비율은 32.7%였으나, '80년에는 2,950억엔에 29.7%, 82년에는 3,250억엔에 28.9%로 전액수적으로는 대체로 신장하고 있었으나 비율은 격감을 계속하고 있다. 부인화에 있어서도 동일한 양상으로서, '76년 2,965억엔에 37.1%, '80년 3,800억 엔에 38.0%, '82년 4,200억 엔에 37.3%로 비율은 저하되고 있다. 특히 부츠는 판매 전략을 전혀 파악할 수 없는 상태로 되고 있다. 아동화 또한 출생률 감소의 영향으로 낙차가 크다. 반대로 스포츠화는 패션의 캐쥬얼화에 의하여 '76년 1,200억엔에 15.0%, '80년 1,800억엔에 18.0%, '82년 2,250억 엔에 20.0%로 순조롭게 신장하고 있다.

●시장 동향

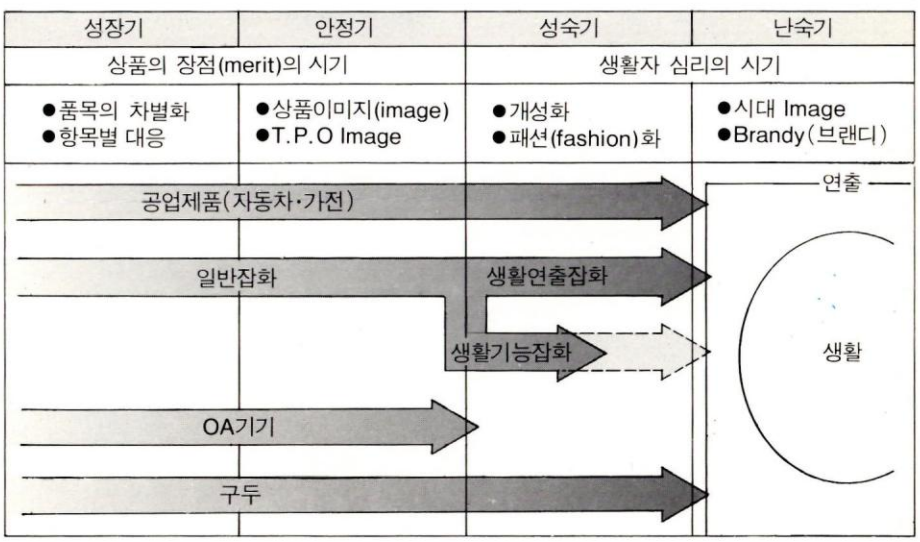
크게 보면 구두는 기능 중시파와 패션 중시파, 거기에다 그 중간의 절충파로 구분할 수 있다. 스포츠용이 전자(前者), 부인용 엘레강스 팜프스(Elegance-pumps : 야회용 신발)가 후자(後者), 대다수의 신사화가 절충파에 해당하는 것이나 최근에는 기능을 중시하는 패션파가 서로 각각 다른 각도에서 화제를 모으고 있다.

구두의 유행을 고려해 보면 우선 10년 주기의 복식 상태(Apparel-scene)의 추이를 따라가고 있다.

'60년대 후반에 시작된 미니스커트 붐은 부츠나 하이힐의 전성을 일으켰고, '75년에 등장한 스니크(sneak)는 젊은 세대의 신발도 한꺼번에 캐쥬얼화하였던 것이다. '70년대 말, 특히 '79년경에는 런던에서 뉴—웨이브(new-wave) 또는 펑크 패션(punk-fashion)이 상륙하여 '70년대말에 이 붐은 구두 전체에는 그다지 변화를 주지 않았으나 이 움직임 아래 '영국조' 라든가, '클래식(Classic)'이라 하여 '80년대 전반의 "무거운 분위기의 패션(Trudge-fashion) 재평가"의 원동력이 되었다.

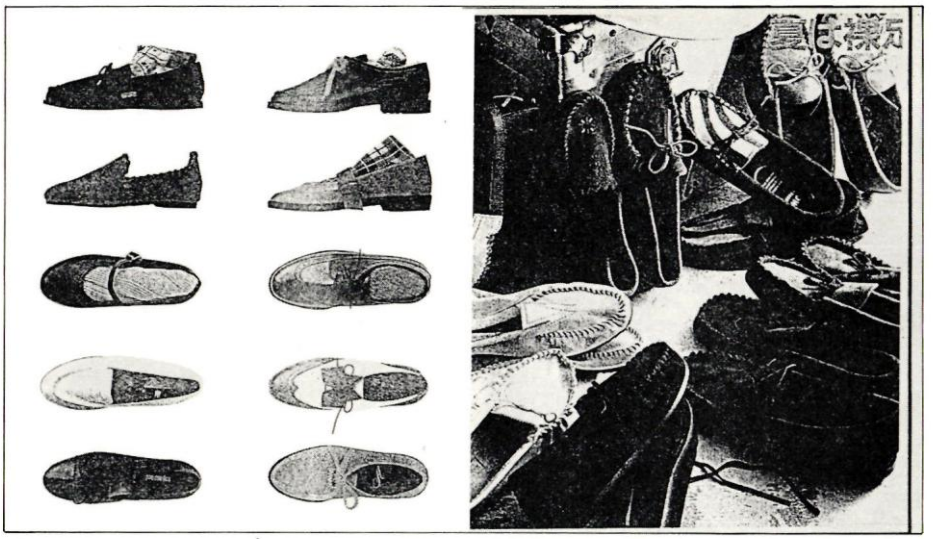
'83년은 E.C 패션, 즉 이태리안 캐쥬얼이 석권하였다. 이것을 통상 '이—캐' 또는 'EC물'이라고 부르고 있는데, 어패럴 슈즈(Apparel-Shoes : 구두의 흐름)의 측면에서 보면 시장의 활성화에 공헌하였다고 볼 수 있다. '84·'85년에 이르러서는 시장의 흐름이 점점 불투명해졌다. 주류는 아우어즈 센티멘트(ours-sentiment: 本物思考), 트러즈(Trudge) 패션 혹은 밝음·부드러움(light soft) 이 합쳐진 것이다.

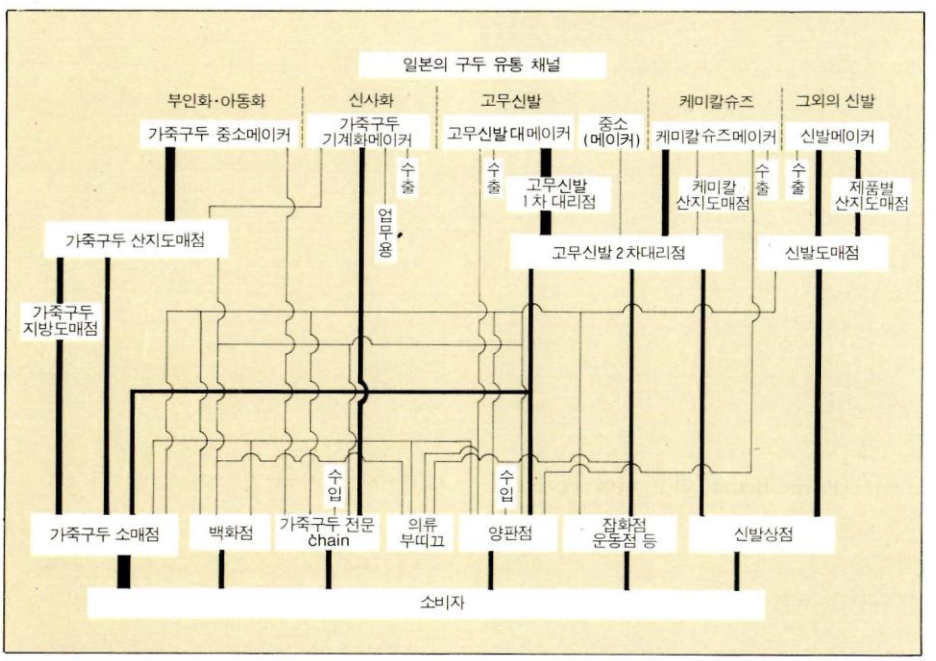
유통의 변화가 특히 현저하게 된 것도 '80년대에 들어서이므로 신사화 전문의



전문 상점(pro-shop)이 시작되고 부띠크나 잡화점 등의 다른 업종에서의 구두판매, 대형 교외점(郊外店)의 급증이 현저하게 나타나고 있다.

이러한 변화 원인 중의 하나는 구두를 라이프 스타일 연출을 위한 중요한 도구라고 생각하는 사람들이 많아졌기 때문이다. 당연히 여러 잡다한 스타일이 생김으로써 그 연출을 제공하는 소재(구두)를 취급하는 상점도 금후에 분명히 증가할 것이다. 더우기 구두의 국제 상품화가 촉진되고 있다는 점에도 주목하여야 한다. 스니크나 EC(이태리안 캐쥬얼)도 지금 전세계에서 동시에 유행하고 있다. 다른 의미에서는 78년 원피(原皮)가격의 급등락으로 구두의 가격 자체가 흔들림으로써 국제화에 박차를 가하게 되었다. 이런 중에서 세계적으로 무역 자유화가 이루어지고 있으나 일본에서는 제화업계를 보호하기 위해 제화의 전면 자유화를 실현시키지 않았다. 그러나 대미(対美) 무역수지 불균형의 시정 요구를 하면서 미국은 이 분야의 자유화를 강력히 요구함으로써 '85년 말에는 일본의 피혁과 제화의 수입 제한을 둘러싼 교섭이 미정부와 EC(유럽경제 공동체) 회원국간에 행해졌다. 결과는 없었지만은 일본에 있어서는 제화의 자유화가 피할 수 없는 단계에 왔으므로 '86년 이후도 이 사태의 결과 여부가 국제화 문제로 주목되고 있다.





●해외 브랜드(Brand)의 시장 위치

일본의 제화업계는 구미 여러 나라에 비하여 상당히 역사가 얕다고 말할 수 있다. 그러므로 복식 분야와 같이 패션이나 모드(mode)면에서 파리, 밀라노, 뉴욕의 유행을 민감히 흡수하고 참고로 하는 경우가 종종 있다. 과거 제화 제작법의 전환기가 시작된 것은 1960년대에 들어서부터라고 생각된다. 그때까지 일반적이었던 수제(手製)에서 기계 제작으로 바뀌면서 생산성, 가격(cost), 공급량 등이 비약적으로 향상됨으로써 이 생산 방식이 급속히 보급 되었다. 해외 브랜드의 도입은 이미 이 전환기에 활성화하기 시작하였으나, 초기의 목적은 오늘날과 달라서, 주로 다음 2개항이었다. 즉, 제휴에 의한 기술 향상, 제휴에서 얻는 차별화 부가가치의 제안이었다. 일본에서의 대표적인 브랜드 도입은 1961년에 시작하였다고 말하고 있다. 미국의 자네스코사 「쟈맨」과 계약한 지오다슈즈, 이태리의 마레리사와 제휴한 유니온(Union) 제화가 그것인데, 양사가 현재에 있어서도 각각 굿 이어(Good-year)제법과 메이크(Make)식을 간판 제조 방식으로 하는 것도 말할 나위 없이 초기의 이 기술 제휴에서 양성된 것이다. 또 그 중에서는 구(旧) 아지아 제화와 같은, 제휴 상대인 "마도라스"라는 새로운 회사명을 채용(83년)하는 기업까지 나타나고 있다. '70년대 이후 이같은 제휴 도입이 활기를 띰으로써 「이브센 로랑」, 「디오르」, 「콜레쥬」, 「가로댕」, 「레노마」 등 수많은 해외 브랜드가 들어왔던 것이다. 스포츠화, 스니크 등 고무신발 분야에서는 '60년대와 오늘날과는 상황이 변하고 있다. 20년 전은 대미 수출에 전념하고 있었기 때문에 브랜드 도입이 장화(Slush-Boot)와 같이 일부에 한정되고 있었으나 '80년대에 들어서는 「나이키」, 「브룩스」, 「스팔딩」, 「컴바스」 등으로 범람하는 상태가 되었다. 특히 스포츠화 분야는 기술적인 의미에서, 제휴에서 얻는 기술(know-how)이 큰 의의를 갖는 것 같다. 이 '80년대 초기에는, 미국의 서해안에서 조깅이 대유행하는 시기였다. 그래서, 러닝(running)이나 조깅화를 주로 생산하는 메이커와의 제휴가 성행하는 양상이 있었다. 이것은 가공산업으로서 발전한 일본의 신발업계와 상황이 조금은 다른 특징일 것이다. 수출 중심으로서 발전한 일본의 제품은 국내 시장의 요구보다 해외의 요구에 개발 초점을 맞추지 않으면 안되었다. 일본 업계의 해외 업계와의 제휴는 유행에 민감한 일본 시장의 확보를 위하여 필요하였을 것이다. 따라서 시장의 서해안붐(LA등)이 고조된 후, 새로이 도입한 브랜드가 일본 신발시장을 요란하게 한 것은 말할 나위도 없었던

것이다. 앞에서 말한 바와 같이, 최근 일본의 구두 및 신발업계의 기술 제휴는 단순한 기술의 제휴이기보다, 지명도가 있는 유명 브랜드를 도입함으로써 부가가치를 얻고자 하는 생각으로 변하고 있다. 여기서 말하는 부가가치란 그 브랜드(디자이너) 고유의 아이덴티티로서 명확한 스토리나 입장에 더 할 수 있는 무언가를 가지고 있는 것이라 말할 수 있을 것이다.

구두의 유통 채널은 종래 상품 분야별로 각각 메이커, 도매, 소매점의 3자에 의해 형성되어 왔다. 그러나, 최근에는 소비자 구조의 변화나 유통의 합리화가 진척되어 커다란 구조 변화가 일어나고 있다. 교외의 할인 판매점의 대두 또는 의류 유통 기관의 참여가 상당한 세력으로 부상하는 기미가 보이고 있다. 이들은 풍부한 자금력이나 판매력을 배경으로 메이커와 직결되는 형식을 취하고 있는 것이 특징이다. 소비 구조의 변화는, 특히 그 자체를 토탈 패션(Total Fashion)의 한 아이템으로서 생각하는 경향에 잘 나타나고 있다. 따라서 구두도 의복과 코디네이션을 이루는 패션 경향 중의 하나로 생각되고 있다. 또, '스토어 브랜드(Store-Brand)', '프라이빗 브랜드(Privite Brand)'라고 하여 메이커와 소매점이 직접 연결되어 오리지날 상품을 내는 경우도 증가하고 있다.

이러한 구두의 유통 채널의 변화의 배경에는 구두, 고무신발, 스포츠화 또는 케미칼 등, 지금까지의 독자적인 틀안에 존립한 상표가, '틀'을 넘어서기 시작한 결과라고 생각된다.

유통 채널의 정비 및 합리화는 제화업계의 근대화를 위해 커다란 과제가 되고 있다. 현재, 대메이커와 도매업체를 중심으로 근대화에의 노력이 진행되고 있다. 벌써 대형 고무신발 기업이 갖고 있는 직계 대리점망은 그 대표적 예인데, 이러한 점에서 제화기업은 겨우 종래의 고정적인 채널을 배척하고 상품별 채널 재편에 몰두하기에 이르렀다고 할 수 있다.

C-4. 액세서리

● A-Zone

지역적으로 볼 때 제일 큰 시장이다. 여기서 연령적으로 볼 때는 약 18~24세의 층으로서, 패션성이 높고 유행에 좌우되는 디자인, 즉 1차적인 붐을 조성하는 상품 영역이다. 가격으로서도 용돈이나 아르바이트 대금으로 구입 가능한 범위의 상품이다.

● B-Zone

연령적으로는 A-Zone 이상의 폭 넓은 층을 대상으로 하여 평상시의 캐쥬얼적인 감각에도, 또 조금은 보편적인 감각에 가까운 코디네이트에도 대응할 수 있는 점에서 인기가 높은 영역이기도 하다.

● C-Zone

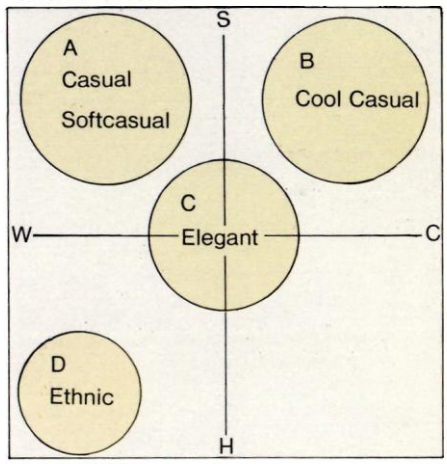
보편적으로 화려하지 않은 아름다움을 강조하여 나타낸 디자인이 많다. 이 시장은 항상 안정된 영역이라 할 수 있다.

● D-Zone

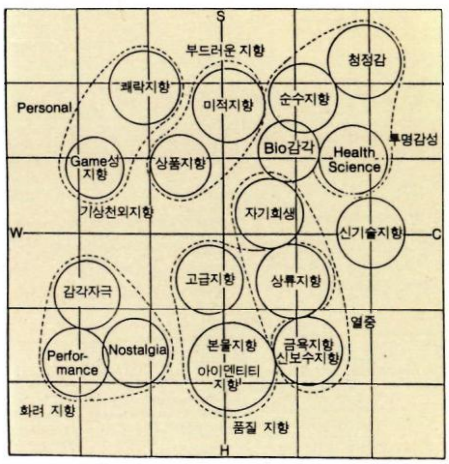
동양적인 참신한 감각의 영역으로서, 시장성에 있어서는 2차적인 붐 조성의 영역이다.

일본에서의 보석·귀금속 시장은 1조 500억 엔이란 엄청난 시장이라고 생각되나 실제로 조사해 보면 내적으로는 불안정한 요소를 찾을 수 있다. 상품을 예를 들면 소비자의 다양화나 라이프 스타일 합리화의 영향으로 소량 다품종으로 구색을 갖추게 되어 소매점은 물론 메이커의 재고에 회전이 나쁜 상품이 생기는 결과를 초래하게 된다. 이같은 시장의 변화는 패션형의 보석에도 어두운 그림자를 만든다. 단순한 패션형 보석이나 디자인에 변화만 준 상품은 팔리지 않게 되었다. 말하자면 소비자들이 2차적인 변화를 요구한다고 말할 수 있다. 이와 같은 시장 동향에 대응하여 선견지명이 있는 기업에서는 판매망을 확대해 가고 있다. 따라서 일본에 수출하고자 하는 상품은 꼭 일본 제품의 특징을 복제한 상품이 아닌 기업의 브랜드성을 높이는 데 개발의 중점을 두어야 할 것이다. 해외에서의 귀금속의 수요 확대 요구에 따라 일본은 어느 정도 가능성을 지닌 시장이라 여겨지는 반면 소비자의 다양한

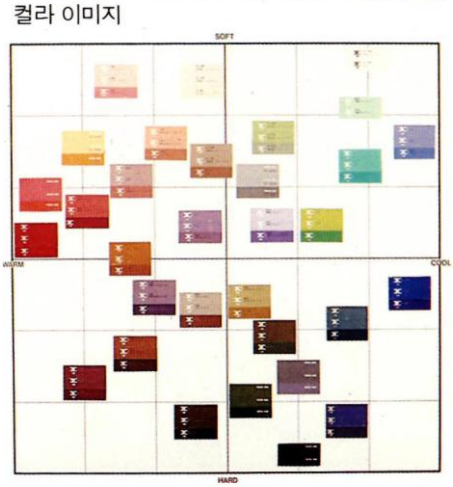
Volume의 Zone

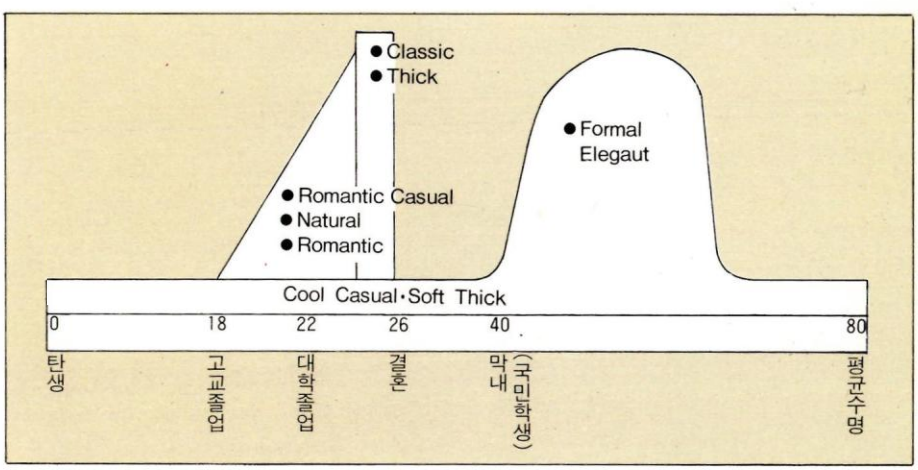


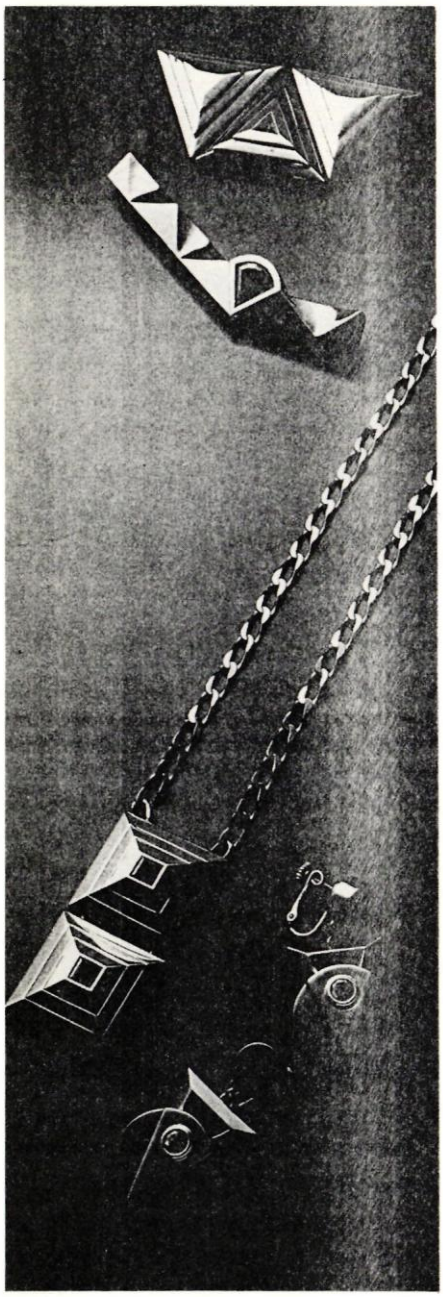
의미적 이미지

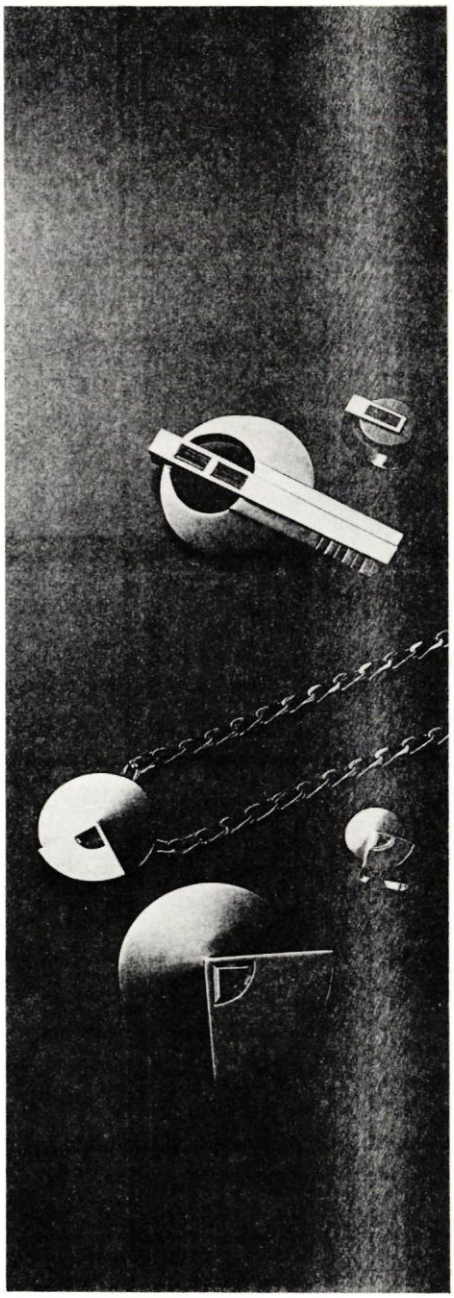


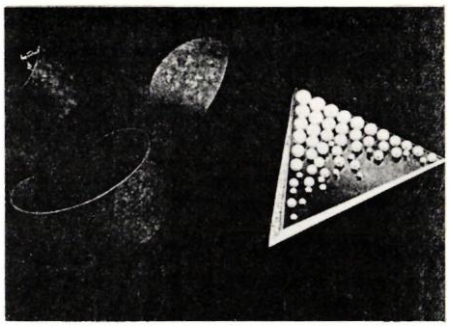
컬라 이미지

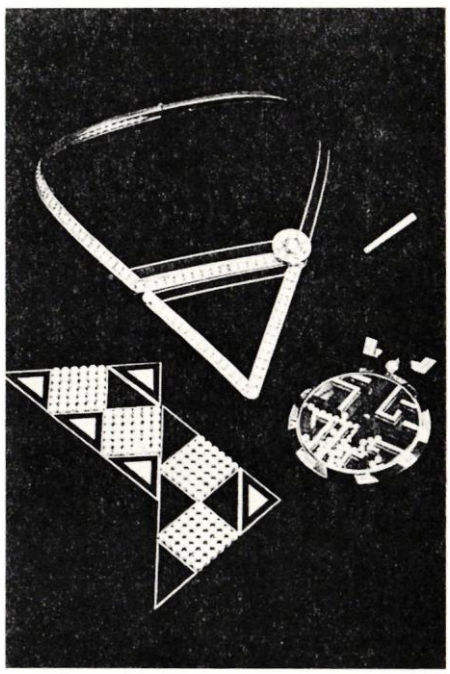


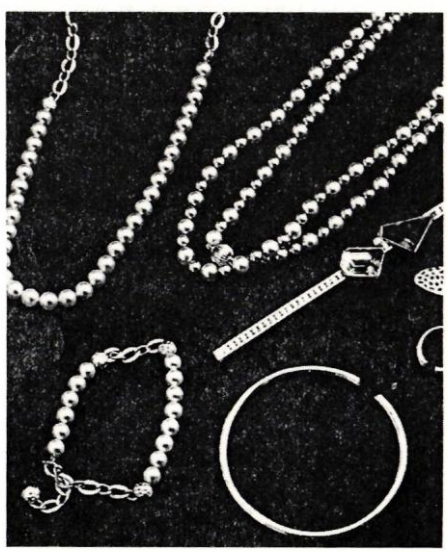


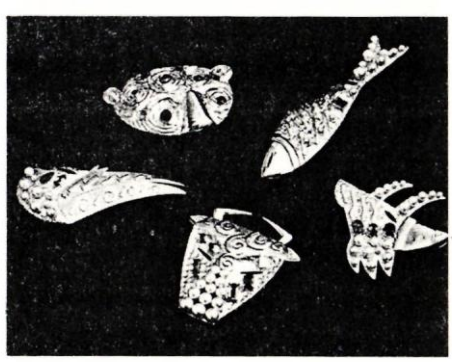




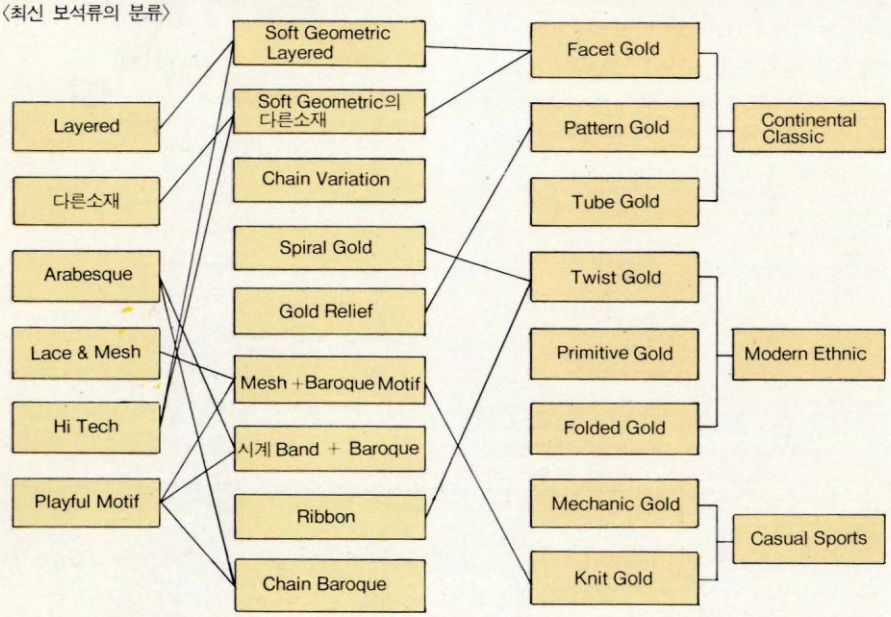








〈최신 보석류의 분류〉


Layered
다른소재
Arabesque
Lace & Mesh
Hi Tech
Playful Motif
Soft Geometric Layered
Soft Geometric의 다른소재
Chain Variation
Spiral Gold
Gold Relief
Mesh + Baroque Motif
시계 Band + Baroque
Ribbon
Chain Baroque
Facet Gold
Pattern Gold
Tube Gold
Twist Gold
Primitive Gold
Folded Gold
Mechanic Gold
Knit Gold
Continental Classic
Modern Ethnic
Casual Sports

욕구를 충족시켜 주는 상품이 아니면 판매 시장의 개척은 기대할 수 없는 것이다.

1. 보석시장의 현상

일본 시장의 소비자들의 성숙도가 더해 가고 백화점이나 작은 소매점에서의 대량의 상품 판매보다는 고급 지향의 시장으로 변화하고 있는 현재, 보석 시장에도 고급화가 급격하게 진행되고 있다. 즉, 현상황에 있어서의 일본 시장은 특히 표준적인 소비재에 한하여 시장 보급률이 넓은 시대로 돌입하고 있다고 본다. 모든 소비재가 보급률이 넓은 시대, 즉 지금까지 갖지 않은 사람이 새로 구입함으로써 시장이 확대되어 가는 단계는 지났다. 일본에 있어서 각종 소비재의 보급률은 제법 높은 수준에 있다고 본다. 지금 겨우 새로운 수요를 불러일으키는 상품이라고 하면 하이파이, 비디오, 퍼스널 컴퓨터, 디스플레이어 등 아주 소수에 불과하다. 그러나 보석 시장에 있어서의 상품성은 반대로 소비자의 소득 증가에 따른 소비의 고급 감각으로 인해 이전 사회의 특정 계층 또는 특정의 소비 욕구 등을 대상으로 한 시장이 일반 소비 상품 시장으로 변화하고 있다. 따라서 보석 시장은 오늘날에도 보급률의 확대와 선택률의 확대가 기대되는 시장이다. 보석업계는 여성의 라이프 사이클 속에서 완전한 필수품으로 위치를 점할 수 있는 시장 개척의 길을 걷고 있다. 이런 상황에 따라 보석 시장은 생활의 표현이라 할 수 있는 패션 보석과 자기 과시적인 심볼인 고급 보석으로 분류되고 있다. 조사 대상의 점포 비율에서도 7:3의 비율로 패션 보석 상점이 많이 보임에 따라 보석의 일반화가 진행되는 것을 알 수 있다.

2. 일본의 보석 시장의 특색

젊은 여성을 중심으로한 보석 시장의 특색이 형성된 것은 먼저 말한 것처럼 1970년대에 접어들면서부터이다.

그 원인은 일본인의 소득이 증가하고 있다는 점과 각종 주간지를 중심으로 한 매스컴의 발달에 의하여 정보원이 폭발적으로 증가함에 따라 시장이 생기게 된 것이다. 또 이 시장을 형성하고 있는 보석 상품은 다음과 같은 특성이 있다. 첫째, 자유 재량 소득이기 때문에 가격에는 상한선이 있고 전반적으로 가격이 싸다. 둘째, 보석품 이외 물건의 유행, 패션 등에 민감하고 이러한 물건과의 코디네이트가 중시된다. 세째, 제품 선정의 기준이 소재보다 디자인이나 제작 기법에 있다.

이와 같은 시장 특성을 분석하여 볼 때 전반적으로 가격이 싸기 때문에 디자인에 있어 대량 생산이 필요하다. 그러나 변화가 심한 패션 상품과의 코디네이트가 중요하기 때문에 소비 회전성이 패션 상품과 동등하게 민감하지 않으면 안된다. 따라서 이 시장에서의 보석 제품은 여러 면으로 조화시켜 사용할 수 있는 파트(parts)성을 확보할 필요가 있고, 유행, 패션 등에 민감하므로 그러한 물건과의 코디네이트가 이루어지는 디자인을 개발하는 것이 필요 조건으로 요구된다고 본다. 이같은 특성을 갖춘 독립 시장은 이후에도 젊은 여성의 라이프 사이클에 따라 새로운 시장이 확대될 것이다.

또한 보석은 가정에 속한다기 보다는 개인에 속하는 특징을 갖고 있으므로 새로운 소비층인 젊은 여성들이 계속 증가되므로 시장면에서 더욱 확대 발전 가능성이 있는 것이다.

이상의 특징을 생각하면 우리나라의 대일 시장 타켓으로서 보석 시장이 가장 성공의 가능성이 높은 분야라고 본다. 따라서 제품 개발에 있어 일본의 시장성에 알맞는 제품 개발만 하면 시장 개척의 효과는 클 것이라 생각된다.

C-5. 부엌(공간)

●도시 생활 속의 심플함 추구

변화가 심한 일본 도시에서 사회 생활을 하고 있는 사람들은 복잡한 환경에서 해방되고 몸과 마음이 안락해지기를 원하고 있다. 우리나라의 주거 공급 방식과 약간 다른 일본의 아파트에서는 입주자의 이동 상황을 의식한 공간 구조가 성행하고 있다. 이러한 성향은 기존 아파트에서 원 룸(one room)의 맨션을 선호하고 있는 경향을 보이고 있다.

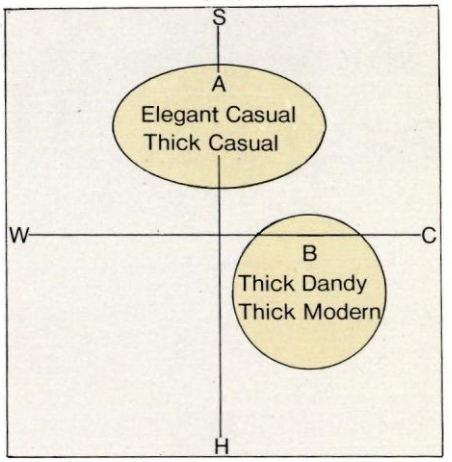
●섬세하고 부드러운 엘리건트 내츄럴

일본의 인테리어 분위기는 중후한(thick) 감각이 쿨 소프트 영역을 중심으로 하여 확대되는 기미가 보이며, 여성다운 섬세한 뉘앙스와 내츄럴한 감각을 합한 엘리건트 내츄럴(Elegant-Natural) 이미지가 등장하게 된 것이 주목된다.

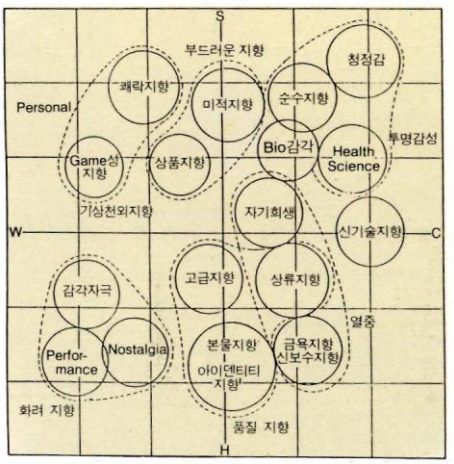
●목재 마루의 유행

몇 년 전부터 일본에서는 주택과 점포의 마루 바닥재로 목재가 대중적인 소재가

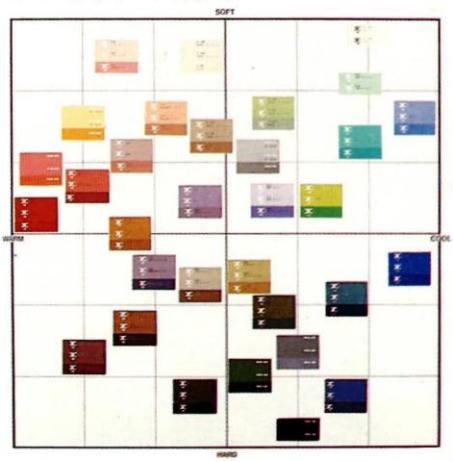
Volume의 Zone —부엌(공간)



의미적 이미지 —부엌(공간)



컬러 이미지 —부엌(공간)



되고 카페트의 수요가 줄었다고 한다. 특히 보통 나무 색상뿐만 아니라 나무결을 살린 염색지의 마루판이 유행을 이루고 있다. 색도 그레이, 블루, 그린 계열 등으로 폭이 넓어지고 있고, 개성에 맞는 멋진 감각을 즐길 수 있다는 점에서 많이 사용되고 있다.

●Warm-Hard로 생활의 액센트를

복잡한 감각의 퍼블릭스나 지방 이름을 딴 도자기 등에서 볼 수 있는 전통 감각과 모던하고 야성적인 적과 흑을 배치한 의자나 테이블 그리고 개성적인 형태의

가전기기 등은 산뜻한 공간의 흐름을 살리는 시대의 액센트로서 개성적인 주장을 펼쳐보이고 있는 것이다.

C-6. 부엌(용품)

●프리티 캐쥬얼 이미지(A-Zone)

일본의 주방 제품 감각은 단일한 영역이었던 내츄럴 캐쥬얼에서 최근 가장 일반적인 지향 영역인 프리티 캐쥬얼로 변화하고 있다고 본다. 제품의 스타일로서는 캐쥬얼에 가까운 실용성을 기본으로 하고, 프리티 영역은 컬러와 패턴에 의해 표시된다.

●로맨틱 이미지(B-Zone)

생활공간의 부드러운 자극이라는 점에서 최근 이 로맥틱 영역이 크로즈 업되고 있다. 외국 디자이너의 기용 등으로 인해 일본의 식생활면에 새로운 감각의 컨셉트로 전자자나 전기솥 등의 상품 출현은 신혼 가정을 대상으로 한 제품 개발이라 할 수 있다. 이는 우리나라 가족 구성과는 결정적으로 크게 다른 부분이라고 생각되기 때문에 일본의 주방 상품 시장을 생각할 때 제일 주목할 필요가 있는 부분일 것이다.

●B′ 클리어=C. 모던

인테라어의 분석에서 말한 것과 같이 소프트 영역은 일본의 주공간의 기본이 되고 있다. 감각이 세련된 층에서 클리어 영역에 조용한 붐이 일고 있다. 스타일링도 심플하고 또 각각의 시스템마다 명확한 테마를 갖고 있다.

C-7. 도기

●캐쥬얼 이미지(A-Zone)

캐쥬얼 특성을 가진 상품이나 커피잔 등의 패션성이 높은 상품은 실용성의 부진에도 불구하고 특별히 인기를 누리고 있다. 특히 학생과 젊은 여성의 반응이 좋고 문구, 액세서리 등과 세트로 도자기를 판매하는 패션 상점은 각 방면에서 주목을 끌고 있다. 신상품의 개발도 판매의 노력에 따라서 수요 개척은 아직 가능하다.

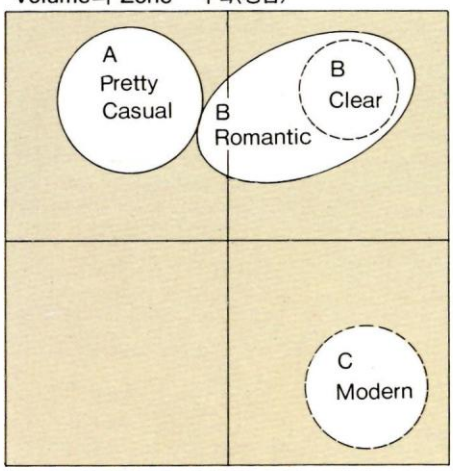
●쿨 캐쥬얼 이미지(B-Zone)

C영역 메이커의 새로운 전개로서 A영역 캐쥬얼에 참가하는 것이 아니고 자사의 기술을 살려서 서양 그릇의 개발이라는 점에서 컨셉트를 뉴 패밀리에 국한시켜 전개한 것이 눈에 띄게 된다.

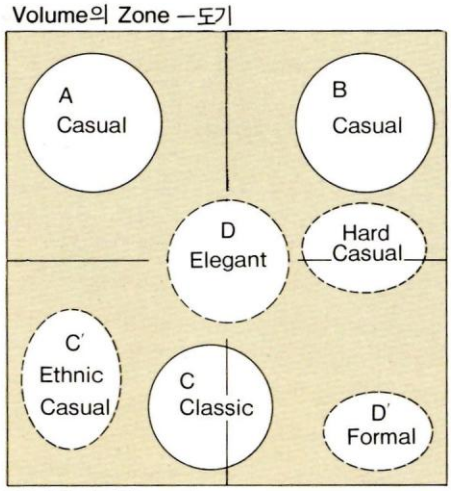
●클래식 이미지(C-Zone)

일반적인 소매점의 상품 구색은 C영역의 일본 식기가 50%, 미술품 20%, 양식기 15%,

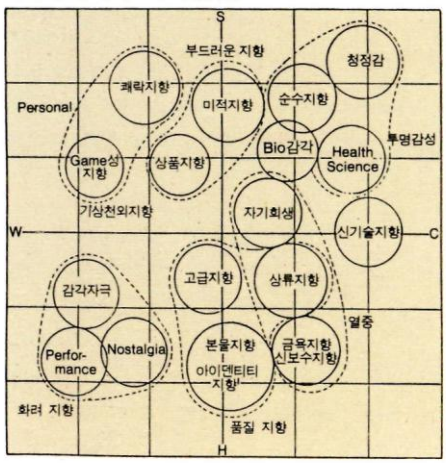
Volume의 Zone —부엌(용품)



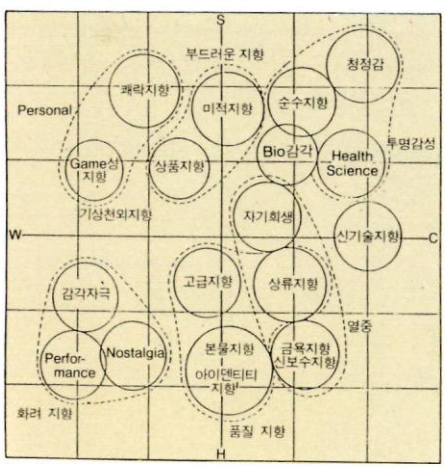
Volume의 Zone —도기



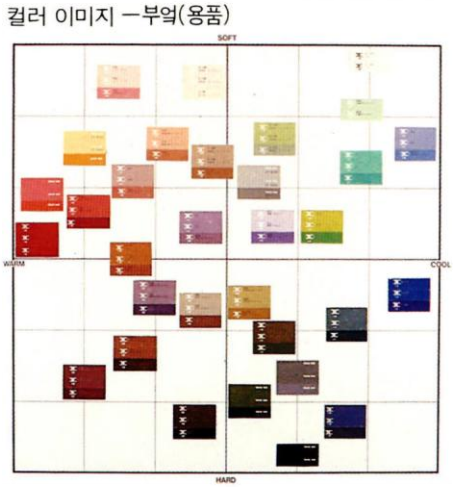
의미적 이미지 —부엌(용품)



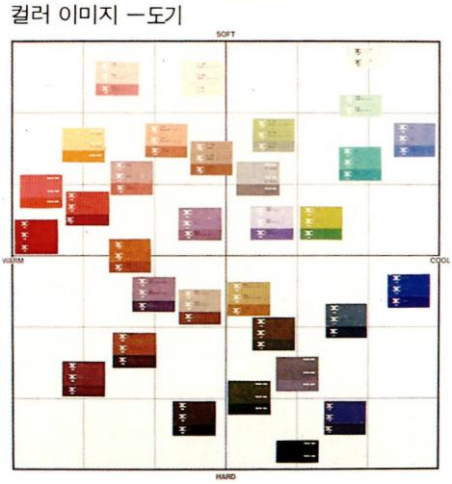
의미적 이미지 —도기



컬러 이미지 —부엌(용품)



컬러 이미지 —도기

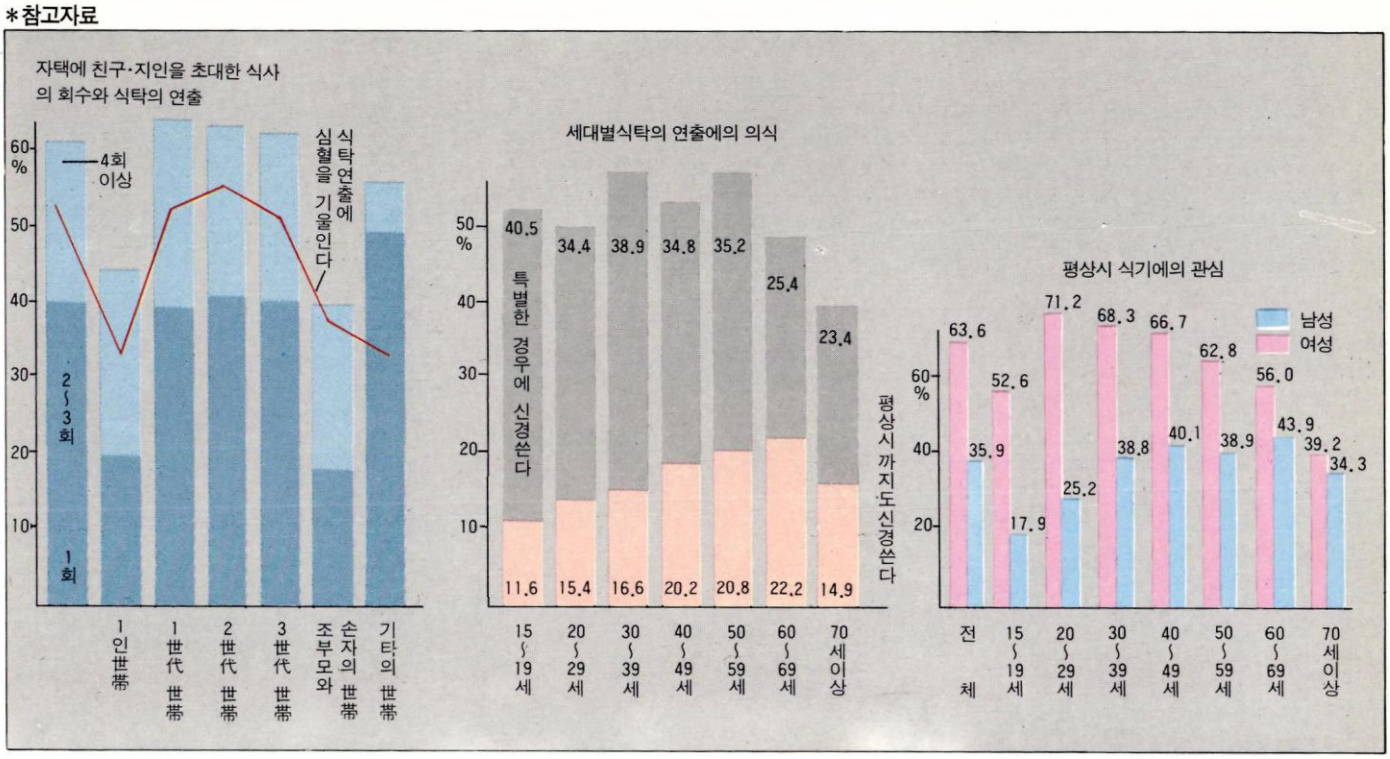


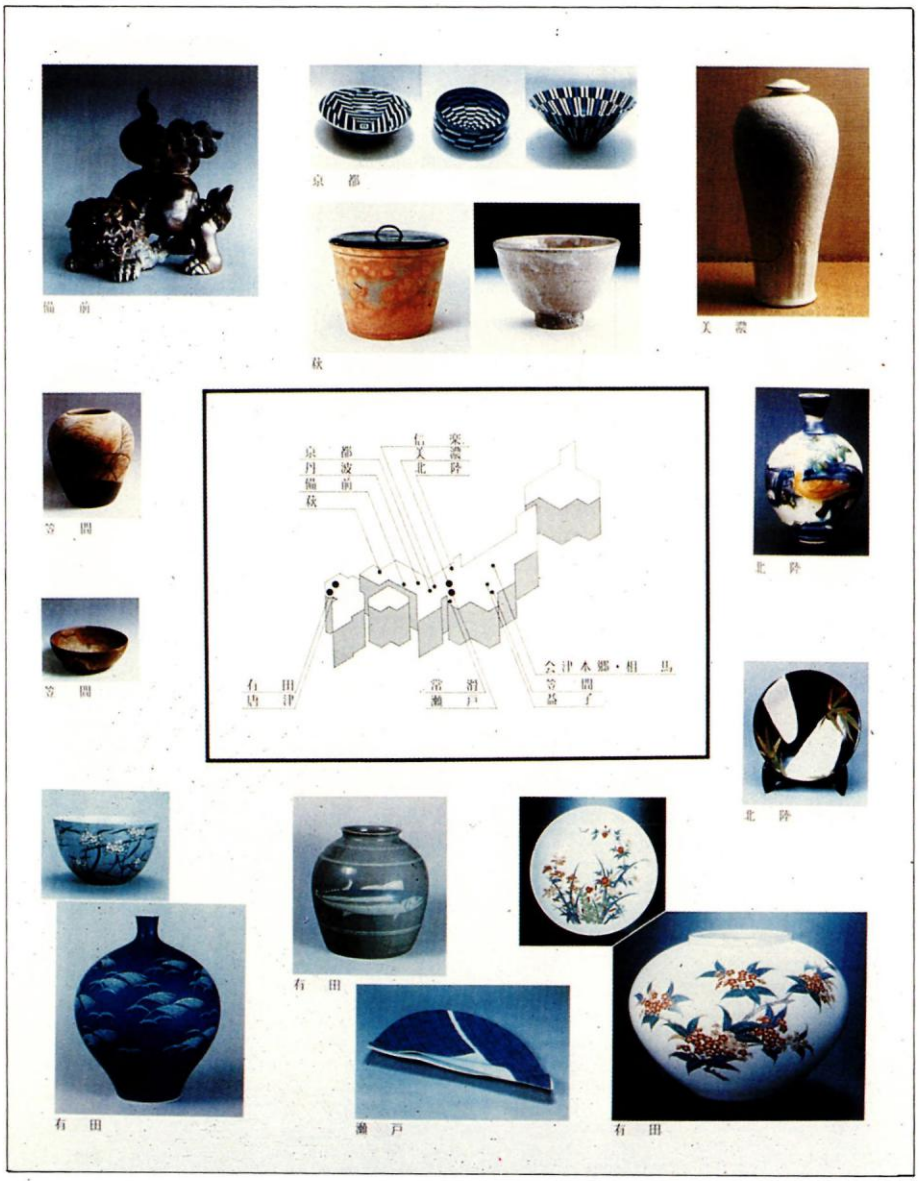
기타 식기가 15% 정도되는 것이 일반적인 표준이 될 것이다. 이것은 라이프 사이클이 크게 변화하였으나, 일본식 그릇이 가정내에 기본으로 되어 있다는 것을 보여준다. 또 젊은 층에서는 일본식 그릇과 동양풍으로 조화시킨 C영역의 전통적 이미지 그릇의 매력에 많이 이끌리고 있는 경향을 보여주고 있다.

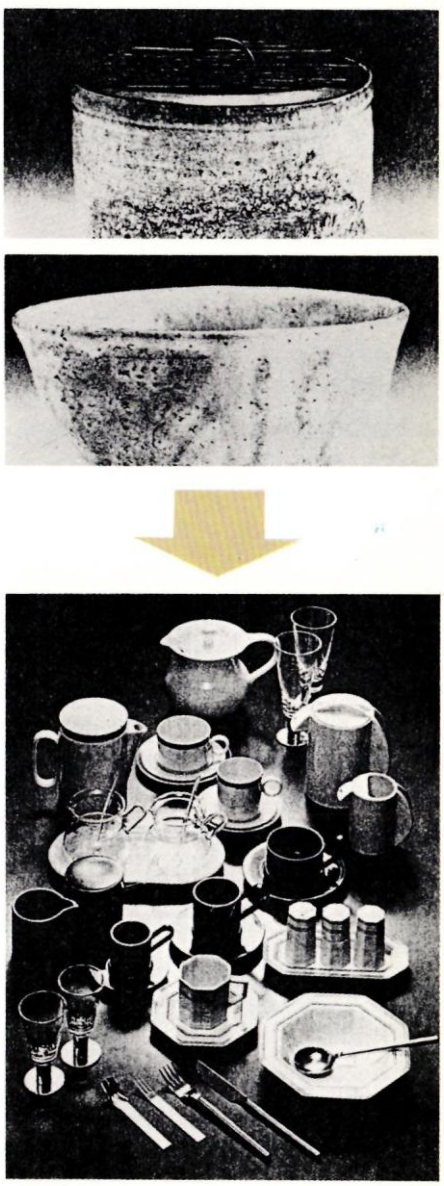
●식탁에서의 배려

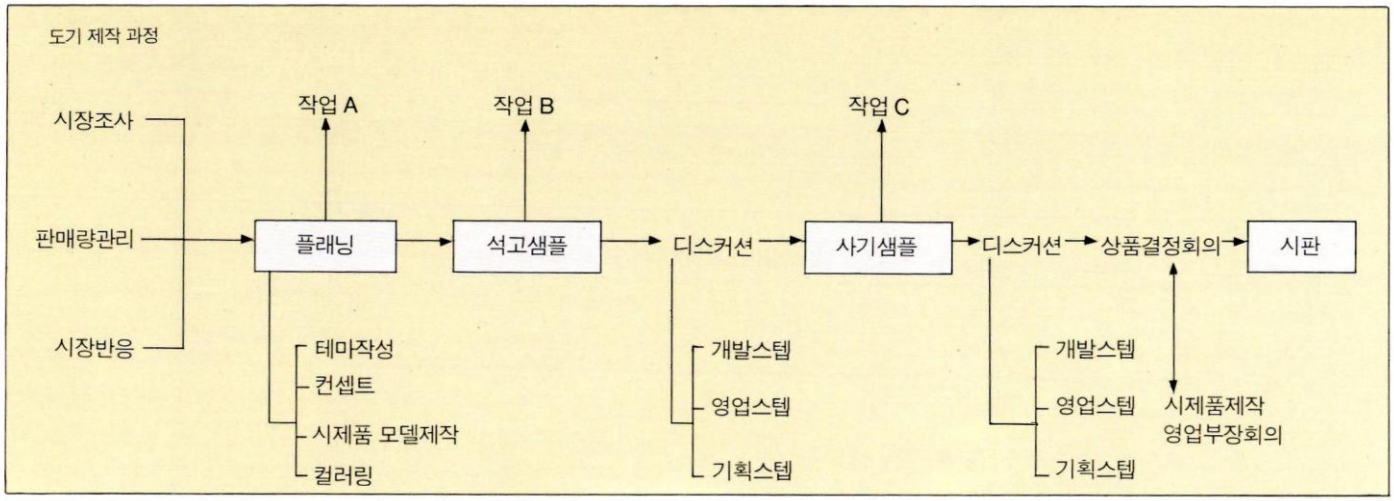
정부에서 조사한 라이프 스타일과 물질 문화에 관한 여론조사에 의하면, 식생활에 대한 관심이 높은 것을 알 수 있다. 우선 조사 시점에서 지난 반년간에 자택에 친구나 지인(知人)을 초대하여 식사를 한 적이 있는 사람은 전체의 61.1%나 되었다. 2~3회로 한 사람은 전체의 29.6%, 4회 이상은 22.2%였다. 집이 좁다고는 하나 홈 파티는 다분히 중시되고 있는 것 같다. 또 꽃꽂이를 하고 좋은 식기를 사용하는 등 식탁의 연출에 신경쓰는 사람도 56.2%나 되어 과반수를 넘고 있다. 연령이 높을 수록 "평상시까지 신경을 쓰고 있다"는 율이 높기는 하나, "특별한 경우에만 신경을 쓴다"는

*참고자료


자택에 친구·지인을 초대한 식사의 회수와 식탁의 연출
60 %
50
40
30
20
10
4회 이상
2~3회
1회
식탁연출에 심혈을 기울인다
1인世帶
1世代 世帶
2世代 世帶
3世代 世帶
손자의 조부모와 世帶
기타의 世帶
세대별식탁의 연출에의 의식
50 %
40
30
20
10
40.5
34.4
38.9
34.8
35.2
25.4
23.4
특별한 경우에 신경쓴다
11.6
15.4
16.6
20.2
20.8
22.2
14.9
15~19세
20~29세
30~39세
40~49세
50~59세
60~69세
70세이상
평상시 식기에의 관심
평상시까지도신경쓴다
60 %
40
20
남성
여성
63.6
35.9
52.6
17.9
71.2
25.2
68.3
38.8
66.7
40.1
62.8
38.9
56.0
43.9
39.2
34.3
전체
15~19세
20~29세
30~39세
40~49세
50~59세
60~69세
70세이상


備前
京都
萩
美濃
京都
丹波
備前
萩
伊賀
美濃
北陸
有田
唐津
常滑
瀬戸
会津本郷・相馬
笠間
益子
笠間
笠間
北陸
有田
有田
瀬戸
有田





15~19세가 40.5%로 최고로 높아, 10대의 연회 지향성을 알 수 있는 흥미로운 결과였다. 한편, 평상시 식기에의 관심은 여성이 63.6%로 남성의 35.9%보다 훨씬 높다. 여성은 20대가 71.2%로 가장 높으나 연령이 높을 수록 관심이 저하되는 반면, 남성은 그 반대의 경향을 나타내고 있어 60대가 43.9%로 제일 높다.

●전통적 기법을 살린 A&E 식기

최근 식생활의 서양화는 현저하게 나타나고 있다. 이 흐름에 따라 일본의 양식기도 그 품질은 물론, 디자인면에 있어서도, 유럽의 상품과도 어깨를 나란히 할 수 있는 양질의 물건이 만들어지게 되었다.

전통적인 清水焼(일본도자의 고유재료)의 산지 쿄오토에 화도(일본 고유의 민속도기), 창작 도기 등 옛 양식 도기 부문 생산업체인 A&E(Adam & Eve)사는 토탈 테이블식기의 전개를 목표로 설립된 이래 15년이 지났다.

●디자인 정책

상품의 디자인 정책을 집약하면 '현대의 생활스토리' '도회 생활에 있어서의 테이블웨어(Tablewear)의 패션성'이라는 말로 표현할 수 있다.

도회 생활에서는 일본의 주택 사정에 따라 (아파트는 말할 것도 없이) 공간의 넓이가 아니고 그 질에 관심의 방향을 쏟고 있다. 문제는 인테리어의 패션화다. 이러한 환경에서, 테이블웨어(식기와 그 주변의 가정용품)에도 같은 관심이 쏟아지는 것은 당연한 일이다. A&E는 이 브랜드 설립 이래, 일관하여 '현대적인 디자인 형태=현대적인 생활 식기'라는 캐치플레이즈를 그 기본 개념으로 하고, 시대성을 넘어선 상품 개발에 임하였던 것이다.

●최근의 동향

수요는 보합(保合) 상태 :「가계조사보」에 의하면, 도자기에 대한 소비자 지출은 75년부터 순조로이 신장하였으나, 이후는 보합 상태에 있다. 도자기는 실용품, 생필품으로서 보급화되었고 연 판매액도 76년 1,941억 4,900만 엔(전년에 비해 31.8% 증가), 79년 2,464억 1,700만 엔(전년에 비해 26.9% 증가), 82년 2,892억 3,500만 엔(전년에 비해 17.4% 증가)로 매년 신장률은 둔화하고 있다. 이러한, 시장은 성숙화의 양상이 짙고, 시장 규모의 대폭적인 신장을 기대할 수 없다.

●유통—1

도자기 전문점의 위치 저하 : 슈퍼, 백화점, 홈 센터(Home Center) 등 대형점의 공세, 패션 상점의 신장, 다른 업종에서의 참가(커피 전문점이 커피잔을 판매하고 찻집에서 다기 세트, 주전자의 판매에 주력하는 등)에 의하여, 도자기 전문점은 기반이 흔들리고 있다. 소비자도 고급 상품은 백화점에서, 정가격품은 슈퍼에서 그리고 다기, 미술품 등 취미성이 강한 상품은 전문점에서 등으로 사는 물건에 따라 구입선을 확실하게 구별하게 되었다.

●유통—2

업계의 구성과 특성 :「상업통계표」 84년판에 의하면, 점포수는 10,259, 종업원수는 29,825인이다. 규모별로는, 종업원 1~2인의 기업이 63.4%, 3~4인이 23.5%로서 영세성이 강하다. 전번 조사에 비하면, 점포수는 증가하고 있으나(445개 점포), 내역으로는 종업원 4인 이상이 증가, 5인 이상이 감소로서 영세성이 더 강해졌다.

유통—3

유통 경로 : 산지가 전국에 분산되어 있고, 개개의 산지의 생산력이 크지 않고, 생산지와 소비지가 떨어져 있는 등의 이유로 인해 유통 경로는 매우 복잡하다. 일단 정리하면, 메이커에서 산지 도매, 소비지 도매를 통해서 소매점에 들어오는 양상이 일반적이나, 큰 메이커중에는, 판매 회사를 통하여 대량판매를 행하는 사례도 있다.

C-8. 스포츠용품

●패션화의 강세

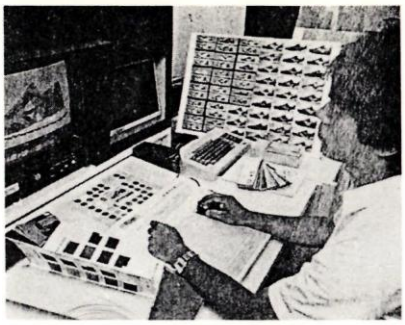
소비자 요구의 다양화, 생활 방식의 개성화는 재삼 지적되고 있는 것이다. 이것은 스포츠에도 그대로 해당된다. 볼링, 스키, 테니스, 조깅 등도 과거·현재를 통해 유행이 눈부시게 변화하고 있다. 스포츠웨어(Sportwear)에서도 기능성보다 디자인, 색, 스타일이 중시되는 등, 스포츠를 패션에 포함시키는 경향이 현저하게 나타나고 있는 것이 최근의 특징이라고 지적할 수 있다.

●대형점(大型店)의 역할 상승

시장의 확대와 함께 스포츠용품점의 수는 증가를 계속하고 있다. 특히, 대형 스포츠점의 성장도는 크게 주목을 받고 있다. 이 배경에는 스포츠의 다양화에 의한 취급 상품수의 증가라는 문제가 개재되고 있다. 스포츠용품의 아이템 수는 관련 제품까지 포함하면 3,000점 이상으로 팽창하고 있는데, 라이프 사이클의 주기가 단축되고 상품 구색의 풍부함이 소비자 흡인력을 높게 하는 요소가 되고 있는 것이다. 따라서 소규모점에서는 자연히 한계가 있어 대형 점포의 역할이 점점 강해지고 있다.

●할인 판매 경향

스포츠용품은 유행이나 계절에 의한

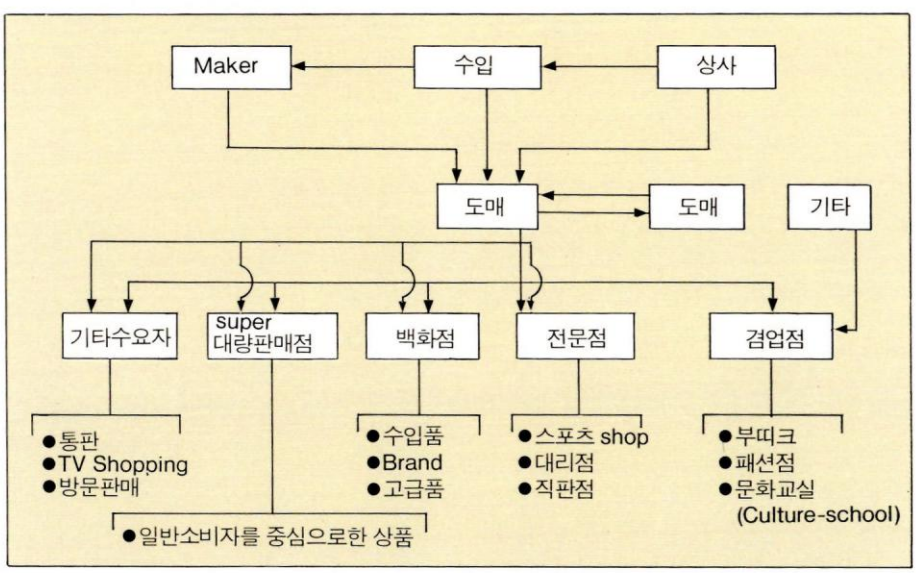












수요의 변동이 심하기 때문에 과거, 종종 덤핑 판매를 볼 수 있었다. 더불어 소매 단계의 경쟁 격화에 의해, 할인 판매가 만성적으로 되는 추세에 있다. 골프, 스키용품의 싸구려 판매점은 예전부터 있었으나 최근에는 테니스 라켓이나, 테니스웨어에도 파급되고 있다. 종래의 급성장 시대와는 달리 이에 대응할 필요가 있다.

●기업수와 규모

상업통계표에 의하면 82년의 점포 수는 21,585개로 전번 조사보다 2,970개가 증가했다. 특징은 스포츠 붐이 크게 반영되어 65년 이후에 개업한 업자가 많아 전반적인 역사는 짧다. 규모면에서는 1~2인이 14,252, 3~4인이 4,849업체로 전체의 88.5%를 점하고 있어 소매업 평균의 84.2%를 약간 상회하고 있다.

●시장 규모

연간 판매액은 통계표에 의하면 9,248억 3,000만 엔으로 79년에 비해 39.4%가 증가했다. 그러나 이 숫자에는 백화점이나 슈퍼 등은 포함되지 않았다. 이것을 합쳐 82년 연간 판매액을 일간 스포츠 신문 조사에서는 1조 3,394억 엔이라고 말하고 있다. 그래서 숫자상에서는 전문점이 압도적으로 많지만 매상고를 점하는 비율은 69.0%에 불과하다는 계산이 된다.

●유통 경로

유통 경로는 메이커, 도매, 소매점이란 유통 3단계가 확립되고 있다. 이것은 스포츠용품의 종류가 대단히 많고 소매점의 도매 의존도가 높기 때문이다. 그러나 현재에는 메이커의 힘이 강하고, 소매점과의 직결 루트가 증가하는 등 유통 루트의 정리, 합리화가 진행되고 있다.

오늘날 일본에서는 스포츠에 대한 국민적 요구가 날로 높아지고 있다. 국민의 생활 수준이 향상하고 여가의 증대와 더불어 여가 이용의 다양화가 진행됨에 따라 스포츠에 대한 일본의 소비자 인식이 크게 바뀌었다. 이것은 종래의 스포츠가 경기용 스포츠 중심의 '보는 스포츠'였다면 오늘날 일본에서의 스포츠는 '즐기는 스포츠'로 변화하고 있다는 것을 의미한다고 생각된다.

일본 시장에 있어서는 이같은 스포츠 붐에 따라 스포츠용품 산업도 비약적인 성장을 이룩하고 있다.

다른 상품이 소비 불황이라고 하나, 증대하는 스포츠 수요 때문에 적은 수의 산업체로서 2배의 성장을 기록하고 있다.

●스포즈용품의 유통

스포츠 산업을 크게 말하면 산업 분류에서는 제조업, 건설업, 도매업, 소매업 서비스업 등에 이르기까지 광범위하게 이르고 있어 감히 토탈 산업의 전형이라고 말할 수 있다. 협의적으로는 소위 스포스 산업이고 이 유통 채널은 메이커—도매—소매라는 형태가 일반적이다. 타업계와 같이 1차, 2차, 지방 도매라는 복잡한 양상이 없다.

특징으로 메이커와 같이 수입상사가 점유하는 비율이 높고 수입도 인기 상품을 중심으로 수많이 거래되고 있는 점이다.

또 큰 메이커나 도매업이 직접 전국 판매망을 구축함으로써 시장 강화를 노리는 것도 수년간의 유통 구조 변화의 특징이라고 할 수 있다. ■

특성있는 지역 문화 창출을 위한 디자인의 역할

제4회 산업디자인 지방 세미나—마산·청주편

디자인 철학과 전통 속의 지역 문화

이 우 성 숙명여자대학교 교수

Ⅰ. 디자인과 디자이너의 역할

지역 문화를 특성있게 창출하려면 디자인을 어떤 측면에서 보아야 바른 이해와 도움이 될지 망설이게 된다.

유명한 이탈리아 사람 레오날드 다빈치(Leonard da vinci)의 회화 모나리자(Mona Lisa)를 모르는 사람은 없을 것이다. 또한 예술이나 디자인을 공부한 사람이면 그가 일상생활에 사용하고 있는 오브제(object), 악기, 기계, 기타 디자인 범주에 속하는 물건들의 데상을 한 것도 잘아는 사실이다. 그래서 그를 최초의 화가이며 디자이너라고 말한다.

그의 표현 방법은 실로 분명하여 그림을 그릴 때는 화가이며 디자인할 때는 디자이너였다. 그것은 그가 기계를 디자인한 것이 그가 그린 회화와는 전연 다른 스타일(Style)이었기 때문이다.

다시 말하면 화가와 디자이너는 작업하는 방법이 다르다. 화가는 자연에서 자극을 받아 그것을 회화·조각 등의 방법과 수단으로 모든 예술적인 전달의 새로운 형태에 의하여 전달하려고 한다.

그러나 디자이너는 예를 들면 보다 편하게 앉아 휴식할 수 있는 의자를 갖고 싶다든가, 살기 좋은 집을 갖고 싶다고 하는 필수품의 니드(need)와 공공의 니드를 구별하여 이것들을 만족시키는 것을 디자인하려고 한다.

화가와 달리 디자이너에게 주어진 문제점으로는 실무적·기능적·경제적·구조적·재질적·기술적·색채적·심리학적·미적인 것 등을 생각할 수가 있다.

이러한 문제 가운데 디자이너는 미적 측면을 경제성이나 기타 측면과 같은 비중 이상의 중요성을 갖고 볼 수 있다.

아름답다(美)고 하는 것은 기능의 약속(신이 준 본능에 의하여 감각적으로 즐겁게 해주는 기능의 약속)이며, 행위는 기능의 실현이고, 성격은 기능의 기록이라는 말을 음미할 때 디자인을 하는 디자이너나 또 디자인을 받아들이는 모든 사람이 다같이 갖추어야 할 토양(Foundation)이 필요하다고 생각한다. 이러한 토양이 어느 수준에 이르게 되면 디자인이란 디자이너만의 것이지 우리 문화와는 상관없는 별개의 것이라는 자칫 잘못된 생각을 할 우려가 없으며, 따라서 보다 견실하고 특성있는 문화 창조와 생활을 영위할 것으로 생각된다.

세계 어느 곳이나 각 지역에 원점을 가진 문명이 유동하기 시작하여 갈등을 자아내고 있다고 말할 수 있다. 지역의 세계화와 국제적인 것의 지역화라는 종잡을 수 없는 문제들은 전통과 현대가 공존해야 할 이유를 생각하게 한다.

Ⅱ. 문화의 어원과 문화 요소

먼저 문화에 대하여 포괄적이나마 그 개념을 사전을 인용하여 살펴보면 문화라는 말의 어원은 독일어의 "쿨투르(Kultur)" 영어와 프랑스어의 "컬쳐(Culture)"라는 말에서 유래된 것인데, 이러한 말들은 다 라틴어의 "쿨투라(Cultura)"에서 온 것이다. 분트(W. Wundt)에 의하면 이 말은 "쿨트"라는 말에 앞선 "쿨투스(Cultus)"로부터 온 것이며 종교적 의식 등의 종교 행위와 토지의 경작·파종·수확 등 농업 행위의 두 가지 뜻을 가지는 것이라고 말하였는데, 결국 분트가 말하는 쿨투스라는 말에는 정신적·물질적인 요소가 내포되어 있다고 말할 수 있다.

이와 반대로 헤르바르트(Herbart)는 문화를 정신적 요소만을 가진 것으로 생각했으며 리케르트(H.Rickert)는 가치를 기준으로 하여 정신적이든, 물질적이든간에 가치가 있는 것이라면 다 문화라 했는데, 그 역시 중점을 둔 것은 정신적인 것이었다. 이것은 우리의 정신적인 사유(思惟)가 앞서야 협동을 필요로 하는 집단생활을 할 수 있고 또 집단생활에서 이루어진 생활풍습으로부터 배우고 전달받은 모든 것을 문화라 말하고 있음을 뜻한다. 이러한 문화의 본질을 이해하려면 문화와 문화 현상과의 차이와 관계를 바르게 고찰하여야 한다. 여기서 말하는 문화 현상이란 언어, 예술, 학문, 종교, 법률, 정치조직·습관·경제·기술 등 문화를 구성하는 요소를 가리키는 것으로 문화는 여러 가지 문화 현상을 떠나 독자적으로 존재하는 것이 아니며, 또한 문화 현상도 즉시 문화가 안된다는 것을 이해해야 한다.

여러 가지 문화 현상이 일정한 질서에 따라 결합하고 관련되어 통일적이고 전체적 구조를 이룰때 비로소 문화가 성립되는 것이다. 문화란 인간 생활을 떠나 스스로 객관적으로 존재하는 것이 아니며 진정한 의미의 문화는 언제나 살아있는 문화의 성격을 띤다. 문화는 인간 삶의 내용을 풍부하게 하여 주는 근원인 동시에

인간의 삶에 대한 관련을 매개로 함으로써만 유기적·구체적 구조를 지닐 수 있는 것이다.

또한 문화는 사회 집단, 특히 민족 생활에 깊은 관심을 가짐으로써 그 특유한 구조적 통일성을 이해할 수 있고 문화의 존재 성격도 나타나는 것이다.

Ⅲ. 문화속의 제품과 디자인과의 관계

문화를 창조하고 문화를 누리며 살아가는 것은 인간이 자연이 준 한계를 초월하는 것이다. 헤겔(Hegel)은 "문화는 제2의 자연이다"라고 말했는데 이 말은 단순한 자연의 되풀이 또는 복제임을 표시하는 것이 아니라는 것이다.

자연이 한편으로 인간이 사는 삶의 근원이 되는 것인 동시에 다른 한편으로는 인간의 존재와 활동을 싸고 도는 환경인 것 같이 문화라는 것도 한편으로는 인간 삶의 힘의 근원인 동시에 한편으로는 인간이 생활하는 환경을 만들어 주는 것이다. 디자인과 관련시켜 보면 인간은 오랜 세월 자연과 그 자연물에 조금씩 인공을 가한 물건에 둘러싸여 생활해 왔다고 볼 수 있다.

그러나 오늘날에는 우리 주위에서 볼 수 있는 무수한 물건들의 거의가 앞에서 말한 실무적·기능적·경제적·구조적·재질적·기술적·색채적·심리학적·미적인 모든 조건을 총동원한 대량 생산체제에 의한 공업생산물로 돼있다. 우리들은 지구상에서 이러한 형태로 물건을 계속 만들어 왔고 넘쳐흐르는 물건의 세계는 우리의 생활에서 보이지 않는 구석까지 차지하고 있다. 이러한 인간과 물건의 세계와의 중대한 접점에 디자인이라고 하는 행위가 있다고 생각할 때 속수무책으로 멍청하게 있을 수만은 없는 것이다. 그러면 디자인이란 무엇인가?

디자인이란 행위가 인간의 현재와 미래에 있어서 어떠한 의미를 가지며 어떻게 해야 할 것인가가 우리들의 문제인 것이다. 디자인의 선구자인 윌리엄 모리스(W.Morris)가 근대 디자인 사상에 점유하고 있는 위치는 크게 둘로 평가되고 있다. 하나는 근대 디자인 운동의 대부와 선각자로서 높이 평가되고 있으며, 또 한편으로는 근대 디자인 운동의 잠재적인 드라이브(Drive)에 일시적인 브레이크(Break)를 걸었다는 것이다.

건축가이면서 공예가로 미술공예운동을 일으켜 전세계에 유명해진 것도 다 아는 사실이다. 그는 미술공예의 세계에서 20종 이상의 전문 기술을 가졌었다고 한다.

이러한 모리스가 1857년 존즈와 함께 런던 시내에 아트리에를 빌어 실내 장치를 하려고 했을때, 기성 제품은 만족할만한 것이 없어 자기 자신의 개성적인 자질을 살려 디자인했는데 그것은 암괴(岩塊)와 같이 뭉툭하고 무거운 원탁과 발바롯사(16세기의 붉은 수염의 터어키 장군)가 앉았던 것과 다를 것 없는 중세풍의 의자였다고 한다. 이는 생활의 장을 아름답게 꾸미려고 했던 그의 기본적인 생각이 실현된 것인데, 본격화된 것은 유명한 그의 붉은집이다. 그들은 이 집의 가구에서 벽지까지를 스스로 디자인하여 제작했던 것이다. 이것은 니드(Need)에 의해서 디자인하고 디자인의 성격에 따라 팀웍(Team work)을 이루는 그룹이 필연적으로 이루어진다는 것을 알 수 있게 해준다.

화가는 자기 자신의 스타일로 작업을 하며 전작품에는 자기의 스타일이 있다. 하지만 디자이너는 스타일은 같지 않으나 그가 디자인하는 작품에 스타일을 부여한다. 화가는 자기 자신의 손에 의해 독특한 작품을 제작한다. 디자이너는 공업적 또는 숙련공의 손에 의해 대량으로 작품을 생산한다. 화가는 선발된 경제적 엘리트를 위해 일한다. 디자이너는 사회를 위해 또는 특별한 문제를 해결하려고 하는 모든 사람들을 위해 일한다. 화가의 작품은 그것이 무엇을 전달하려고 하는가를 널리 일반에게 해설해주는 예술비평가에 의해 좌우되나 디자이너의 작품은 사용 설명서에 의해 좌우되는 경우가 많다. 화가의 꿈은 작품이 국립미술관에 보존되어 많은 거장들의 틈에 끼어 영원히 기억되는 것이다. 그러나 디자이너의 꿈은 모든 작품이 상점을 통하여 일반 대중에게 판매되는 것이다. 화가는 순수한 미를 추구한다. 디자이너는 제품에 미적 형태를 부여한다.

이러한 미학은 기법에서 또는 형·재질·기술 등의 관계를 인지함으로써 생겨나는 미학인 것이다. 그래서 모든 작품은 그 기능에, 재질에 또는 그 재질에 적합한 기술 등에 관련된 형을 가지고 있는 것이다.

이상과 같은 디자인 철학과 전통을 중시한 시대의 문화를 수용하여 종합과학으로서 문제를 철저하게(조사·분석·시험 연구) 파악하고 체계적이며 과학적인 과정으로 디자인에 임해야 할 것이다. 따라서 기발한, 신기한 것이 아닌 평범한 데 진리가 있듯이 실사회에 통용되는 작품을 위해 지역문화 및 관련 학문을 섭렵하여 디자인에 적극적인 도입을 강구해야 할 것이다.

디자인은 남에게 보이기 위해, 남을 위해서 하기 이전에 자기 자신의 것이라는 마음 가짐이 중요하다.

혼(魂)이 박힌 디자인은 그 제품의 존엄성을 절대로 상실시키지 않을 것이다.

그것은 곧 태도와 행위이기 때문이다.

문화적 표현으로서의 산업디자인

정 의 철 경남대학교 교수

Ⅰ. 머리말

오늘날 문화 수준의 척도는 무엇인가? 또한 한 국가의 문화 수준을 판단하기 위하여 무엇을 기준으로 하는가?

이 기준은 매우 다양하게 나타난다. 물(水)의 사용량으로 척도의 기준을 삼는 사람이 있다. 이것은 그 국민이 얼마나 위생적인 생활을 하고 있는가를 기준으로 삼는 경우이다. 또 전기의 사용량을 가지고 척도하기도 한다. 이것은 얼마나 많은 전기용품을 사용하며 문화 생활을 하고 있는가를 기준으로 삼은 경우이다.

오늘날 현대사회에서는 국민 소득을 문화의 척도로 삼기도 하며, 디자이너들은 그 나라의 디자인 수준으로 문화 수준을 판단하기도 한다. 이러한 여러 가지들은 문화 수준과 비례한다고 표현해도 지나친 말은 아닐 것이다.

Ⅱ. 문화와 디자인

1. 문화의 개념

문화나 생활 양식을 디자인과 분리하여

생각한다는 것은 있을 수 없다고 본다.

현대의 산업사회에 있어서 산업디자인은 생활 양식에 없어서는 안될 중요 요소인 물적 장비의 주요 부분을 형성하는 경영인 것이기 때문이다.

생활 양식이라는 말은 일상 생활에 있어 "생활 양식의 변화", "현대사회에 있어서 생활 양식의 다양화" 라는 등으로 빈번하게 사용된다. 이와 같이 사용되는 생활 양식은 어떤 사회 집단의 구성원이 공유하고 있는 전통이나 습관 가운데 특히 생활의 현장에서 구체적인 행동형이나 용구(用具)를 범주로 하여 정착되고 있는 부분을 가리킨다. 일상적인 의·식·주 등의 도구·행동형·습관·관혼상제 등의 범주나 그에 대한 태도가 바로 그것이다. 즉, 그런 것들을 분해하여 개별적으로 보지 않고 서로간에 다소라도 관련을 가지고 하나의 전체적(System)인 것을 구성하고 있다든가, 또 그 전체가 다른 사회 집단이나 그 집단의 다른 시대 것과 구별되는 특징을 갖고 있다고 생각할 때에 특히 생활 양식이란 말을 적용시키고 있다. 이러한 의미에서 생활 양식과 거의 같은 의미로 사용되는 말에 '문화'가 있다.

문화란 가장 넓은 의미로 인류의 행동형(型)이나 능력 가운데 인류가 역사적으로 만들어 내고 후천적으로 획득하는 것의 결합체이다.

인류학의 아버지라고 불리는 E. 다이라가 내린 정의를 살펴보면"문화 혹은 문명이란 지식·신앙·예술·법률·풍습 등 사회 구성원으로서의 인간에 관해 획득된 모든 능력이나 습관을 포함한 복합적 전체이다"라고 하였다. 그러나 이 정의는 너무 포괄적이며 문화 요소를 열거하는 것에 불과하여 정의로는 성립될 수 없다고 하는 사람도 있다. 그러나 여기에는 문화에 대한 중요한 성격 규정을 내리고 있다.

즉, 문화는 "사회의 구성원으로서의 인간에 의해서 후천적으로 습득되어지는 것"으로서 문화의 구성 제반 요소로 상호 관련을 가지고 "하나의 복합적 전체"를 구성하고 있는 것이다. 적어도 문화 인류학자들은 이 정의의 유용성을 인정하고 이 정의를 검토하여 수정을 하면서 문화 연구를 진행시켜 왔다. 문화 인류학자 크라크 혼과 심리학자 캘리는 "문화란 후천적, 역사적으로 형성된 생활 때문에 명시(明示)적, 암시적인 디자인 체계이며 집단 전원 또는 특정 범위의 멤버에 의해서 공유되는 것이다." 즉, 문화는 "사회의 구성원으로서의 인간에 의해서 후천적으로 획득되어지는 것"으로서 문화의 구성 제반 요소로 상호 관련을 가지고 "하나의 복합적 전체"를 구성하고 있는 것이다.

여기서 문화의 정의를 내린다면 "문화란 심볼의 사용을 통하여 형성되고 전달되는 내면적 외면적인 행동의 형(型)"이다. 외면적이라고 하는 것은 밖에서 보아 바로 알 수 있는 행동의 형이며, 내면적이라고 하는 것은 밖으로부터 바로 알 수 없는 것이지만 인간이 마음 속에 가지고 있는 지식으로서 가치 기준이나 태도 등이다.

문화는 각 인간 집단이 역사적으로 생산해 놓은 것이기 때문에 그 중핵(中核)을 이루는 것은 의미와 심볼의 체계, 특히 가치관이다. 문화는 행동의 소산이지만 동시에 행동을 규제하는 요인이기도 하다. 그렇다면 문화는 구체적으로 어디에 어떤 상태로 존재하고 있는가?

문화는 언어로 대표되는 심볼로 짐지워지는 개념이나 이미지의 형태로서 존재하고 있다. 개개인의 행위나 태도의 형태로서 존재하고 있다. 그리고 또 여러 가지 물체의 형태로서 존재하고 있다. 문화의 핵을 형성하는 것은 그 안의 심볼에 의해서 담당하는 개념이나 이미지로서 이것은 넓은 의미의 디자인이라고 해도 과언이 아닐 것이다.

문화란 인간의 내면적, 외면적 생활의 디자인이다. 그것은 역사적으로 형성되어 후천적으로 학습된다는 의미에서 "초유기적"이고, 사회 집단에 의해서 짐지워지고 있다는 의미에서 "초인적"이며, 각 부분이 다소나마 관련되어 있는 하나의 복합체이다. 그리고 문화를 문화답게 하고 있는 것은 바로 심볼 체계이다. 다시 말하면 문화 자체가 인간 생활을 위한 전체적인 디자인이다.

문명은 문화의 한 형태이다. 두말할 필요도 없이 우리들은 문명사회에 살고 있다. 더우기 문명이 인류 전체에 영향을 주고 또 문명이 갖는 제반 특징이 지금까지와는 달리 첨예화하는 시대에 살고 있는 것이다. 인간의 생활 가운데 각 사회 집단에는 개별적인 면이 문화이고 보편적인 면이 문명인 것으로 규정하는 경우도 있다. 이러한 표현을 빌린다면, 이러한 두개의 미묘한 상호 작용의 장이 되고 있는 인간 생활 양식을 하나의 전체로 하여 그 본질을 해명하기 위한 귀중한 개념을 새로이 찾지 않으면 안될 것이다.

2. 문화와 디자인

심볼을 사용하는 인간은 구체적인 행위나 물적(物的) 장치로부터 이루어지는 생활의 과정과는 별도로 정신 가운데 이미지나 개념의 형태를 언어 기타 심볼 체계로서 타인에게 전달할 수 있다. 이와 같이 디자인이란 말을 넓은 의미로 사용한다면 디자인은 문화의 핵을 이룬다고 할 수 있다.

인간은 심볼을 구사하는 것에 의해서 지금 여기에 존재하지 않는 것을 상상하며 그것에 관한 생각을 타인에게 전달할 수 있다. 행해야 할 행위나 형성되어야 할 것이 이미지나 관념의 형태로서 타인에게 전달이 가능한 객관적 형태로 존재하고



있을 때 이것을 디자인이라고 할 수 있을 것이다. 이러한 광의의 디자인 가운데 산업디자인은 물적 장비, 특히 도구적 장비 형성에 관한 디자인인 것이다.

인간 행위의 대부분이 물건을 사용하여 또는 물건으로 인하여 이루어진다. 도구적 장비는 행위의 구성 요소이고 문화 세계의 불가분의 구성 요소이다. 미술 작품의 의미, 가치, 기능 등에 관한 고찰을 포함하지 않은 예술론이 있을 수 없듯이 산업디자인이 형성되는 도구적 장비의 의미, 가치, 기능 등이 문제가 되는 것은 바로 그것이 인간 생활이기 때문이다.

이러한 점에서 도구적 장비는 문화의 불가분의 요소이고 문화를 지탱하고 표현하는 것이다. 도구적 장비를 문화의 구성 요소로 보고 문화라고 하는 관점에서 고찰하기 위해서는 친숙한 표현은 아니지만 도구적 장비를 물질 문화라고 하는 카테고리에 포함시켜 볼 때, 물질 문화란 문화의 물적 구성 요소인 것을 알 수 있다.

산업디자인은 물질 문화를 형성하는 것에 의해서 문화 세계를 형성하고 문화를 표현하는 활동이다. 이 활동을 지지하는 산업디자인적 상상력이라는 카테고리를 설정한다면 그것은 도구적 장비 (물질문화)와 문화(가치, 지식, 규칙, 행위, 태도, 사회 관계 등의 복합체)를 상호간에 번역할 수 있는 상상력이다. 이것은 예술적 상상력이나 기술적 상상력까지도 부분적으로 포함하고 있지만 이런 것과 구별될 수 있는 문화적 상상력이라고도 말할 수 있는 하나의 출현(出現)인 것이다.

산업디자인 활동은 비교적 추상적인 과제에 매달리는 상황에서 한편으로는 엔지니어링 설계에 근접하며 한편으로는 스타일링에 근접하지만 고유의 영역에 있어서는 문화의 표현이라고 할 수 있는 활동이 된다.

산업디자인에 있어서 "감정의 심볼이 되는 형태"일 뿐만 아니라 "문화의 심볼이 되는 형태"가 산출될 때 창조라는 말을 사용할 수 있는 것이다. 산업디자인은 문화와 같은 관계에 있는 활동이기 때문에 문화가 갖는 제반 특질과 깊은 관계를 갖는다. 따라서 산업디자인 이론은 문화 이론, 특히 물질 문화에 관한 이론을 어떠한 형태로 짜넣을 필요가 있고 반대로 산업 디자인 이론이 그러한 것에 독자적 기여를 할 것도 기대되는 것이다.

3. 문화에 있어서 지역성과 공동성

문화를 구성하는 것은 사회 집단이나 사회적 카테고리이지만 그러한 집단이나 카테고리의 분화에 의하여 문화에도 하위(下位) 구분이 생긴다. 예를 들면 각각 지방적 방언이 있든지 계층에 의한 특징이나 남녀에 의한 차이가 있다.

최대의 문화 집단인 민족과 전체 사회의 문화에 포함된 하위 집단, 그리고 카테고리의 문화를 지역문화(Sub-Culture)라고 말한다. 성·연령·직업·계층·지역 등의 서브 컬쳐가 존재하고 있다. 부가해서 말하면 서브 컬쳐의 병존은 혼란이나 비능률을 발생시키는 경우가 있지만 문화에 다양성이나 풍부함, 활력을 부여하는 것이다. 어떤 서브 컬쳐의 요소가 상호 영향으로 새 것이 생성되는 형태로서 문화 활동을 발생시키는 것도 있다. 이러한 내부에 하위 구분이 있다 하더라도 문화가 정의상 집합적이란 점에는 변함이 없다. 물질 문화의 제작에선 항상 같은 형의 것을 그 형(型)이 의미와 유효성을 잃을 때까지 계속되는 형태를 취하였다. 물론 여러 가지 개선과 수정이 되어 동일 형태라고 인정할 수 없을 정도로 변모 되기도 한다.

오늘날에 있어서 도구적 장비를 형성하는 것은 문화 세계의 형성에 참여하는 것이고 사용자들이 공유하는 문화의 내용에 의미를 만들기도 한다. 그것 또한 사용자들이 묵계중에 공유하고 있으면서 잘 표현되지 않은 문화를 현재화(顯在化)하는 활동이다.

이러한 관점에서 산업디자이너는 사용자들이 공유하고 있는 문화, 사람들이 요구하면서도 불표현 상태로 있는 문화를 도구적 장비를 통하여 현재화(顯在化)시켜 실현시키기 위한 '기관(機關)'이어야 한다. 이러한 상황은 도구 제작자들이 극히 보통으로 수행해 온 역할이며 집합적인 노력의 결과로서 상당히 무의식적으로 행하여 왔다. 그러나 기업의 강력한 논리가 관통하고 산업디자인이라는 활동을 포함한 공업 생산에 의해서 행해지는 현대 사회에 있어서는, 공유되고 있는 문화를 도구적 장비에 의해서 현재화하며 실현하기 위한 방법론과 프로세스는 가능한 한 의식화하고 객관화하지 않으면 안된다.

이것은 바로 산업디자인 이론의 중대한 부분을 구성하는 것이 될 것이다.

이제까지 문화에 있어서 집합적인 것을 지나치게 강조하였는지 모른다. 문화와 개인의 관계에 관해서는 또 하나의 측면을 보아둘 필요가 있다. 개개인에 있어서 문화란 확실히 필요한 것이다. 아무도 미리 자신의 문화를 미리 선택할 수는 없다. 개인은 어느 문화 가운데 생성되어 그 문화의 언어를 시초로 하여 일상 생활의 관습이나 사고방식을 학습하며 몸에 익힌다. 한편, 개개인의 구성원이 죽더라도 사회 집단의 문화가 단절되는 일은 없다. 개인이 문화에 부가 가능한 것이 보통의 상황에서는 극히 일부인 것으로 생각된다. 그러나 문화와 개인의 관계는 미묘하다.

문화라고 불리워지는 행동 양식이 구체화하는 것은 개개인의 행동이나 상태에 있어서 그런 것이고, 뜻이나 심볼의 체계는 개개인의 정신 가운데 존재하고 있다. 같은 도구를 사용해서 행동하거나 같은 사회 관계에 살더라도 완벽도에 차이가 있고 개성에 차이가 있다. 이러한 형태로서 개인은 문화를 표현하고 실현하는 것이며, 매번 개성있는 표현을 나타내는 것이다. 개인은 그 문화에 대하여 어떤 태도(긍정·부정·비판)를 취할 수 있다. 더우기 개인이 만들어내는 것(개인 양식·사상·지식·발명·발견 등)은 어떤 사회 집단의 구성원이 공유하고 다음 세대로 전승하기 시작하면 문화의 일부가 된다. 현실에는 이러한 과정이 끊임없이 발생하고 개인은 문화의 형성과 변화에 기여하고 있는 것이다.

새롭게 도입된 도구적 장비(자동차, TV 세탁기)가 인간 생활이나 문화를 변형시키는 강력한 힘이라는 것은 두말할 필요도 없다.

물질문화의 형성자이고 대량 생산품에 구체적 형태를 부여하는 직업자로서의 산업디자이너와 개인의 창의성을 가지고 문화에 기여하는 산업디자이너는 개인의 창의성을 가지고 문화에 도전하며 또는 그것을 문화로 바꾸는 특권적인 위치에 있다고 할 수 있다.

개개인 가운데는 개인의 특수성과 문화가 미묘한 상호 작용을 이루고 있다. 집단 또는 집합적인 것으로서의 문화에 있어서 개인은 하나의 타인이다. 개인의 특수성과 실제는 문화에 의해서 만들어지는 것이고 문화를 만들기도 하지만 문화를 초월하고 있는 수수께끼로서의 "인간됨"인 것이다. 개인의 특수성과 실존이 문화와 서로 버티고 대항하지 않으면 안 될 것이다. 개인의 특수성 영역을 탐색하고 함양하는 것이나

또는 인간의 실존이 문화의 타자(他者)를 나타내는 일도 역시 문화의 존립(存立)과 활력에 있어서 불가피한 것이다.

우리들은 자신들의 문화를 인식하고 상대화하기 위해서 이문화(異文化)라는 거울을 필요로 하고 있는 것이다. 이문화의 교류나 사회내부에 있어서 서브 컬쳐의 문화 의식화를 촉진하든가 요구하게 되는 것이다. 지금까지도 철학이나 문학·과학의 많은 것이 문화를 의식화하고 객관화하고 체계화하는 작업에 종사해 왔지만 앞으로 산업디자인도 그 전열에 참여하게 될 것이다. 문화의 의식화라고 하는 작업은 산업디자인과는 불가분의 관계가 있다고 하겠다.

오늘날 물질 문화는 산업디자인의 중개 역할을 통해 공업에 의한 대량 생산에 의해서 탄생된다. 따라서 산업디자인은 금후 도구적 장비(물적 장비)를 통하여 문화를 가장 철저하게 의식화하고 표현하는 활동이 되는 임무를 띠고 있다.

마리노 후스키는 문화 개념의 특징을 "문화를 일련의 필요를 충족시기 위한 조직적 행위의 체계로서 파악하는 점에 있다. 문화는 본질적으로 인간이 그 필요를 충족하는 과정에 있어서 환경 가운데 직면하는 구체적인 특수적인 제반 문제를 보다 잘 처리할 수 있도록하는 수단적 장치이다", "문화는 물체, 행위, 태도의 체계이고 문화의 대부분은 목적에 대하는 수단으로서 존재한다"고 하였다. 그는 문화에 관련된 필요를 유기체로서의 인간의 조건에 유래한 기본적인 요구와 파생적인 필요로 나눈다. 문화는 우선 신진대사, 생식, 휴양, 근육이나 신경계의 운동이라고 말하는 생물학적인 필요를 충족시키지 않으면 안된다. 인류는 이러한 필요를 물적 장비의 관념 체계와 사회 조직에 지지(支持)되는 문화적 행위에 의해서 충족한다. 그런데 필요 충족의 수단으로서의 문화 요소는 그 독자(獨自)의 필요를 만들어 낸다. 필요 충족의 수단으로서 가능함과 동시에 독자적인 새로운 필요를 발생시키기도 한다.

예를 들면 도구를 만드는 동물로서의 인간은 도구와 소비재로 된 물적 장비를 생산하고 사용하여 유지하며 갱신하지 않으면 안된다. 이것은 생물학적 필요는 아니고 파생적 문화의 필요이다. 이 필요에 응하는 것은 교육이라고 하는 기능이다.

어느 쪽으로든지 파생적 필요라는 사고법(思考法)은 유용하다. 어떤 필요를 충족하기 위해서 형성된 문화 요소가 새롭게 필요성을 만들어 내고 그 필요를 충족하기 위해서 또 다른 문화 요소가 형성된다고 하는 연쇄 반응은 사회와 문화의 전체를 일관하고 있다. 그래서 인간 세계에 있어서 파생적 요구의 비중은 증대일로에 있다 하겠다.

즉, 개개의 문화 요소 이것은 물적 장비에 한정되지 않고 행위의 양식이나 개념에 관해서도 말할 수 있지만 개개의 문화 요소는 의도된 기능을 완수할 뿐만 아니라 한쪽으로는 독자적인 방법으로 환경에 작용하여 다른 한쪽에서는 새로운 필요를 만들어 낸다.

요구—충족—새로운 요구라고 하는 연쇄반응은 역사상 과거에 없었던 중대한 의의를 띠고 있다. 왜냐하면 "무한의 광대(廣大)"를 위해서 조직된 산업사회에 있어서는 새로운 필요가 무한으로 창출되고 더우기 창출된 필요가 반드시 구체적 필요성으로 변화하기 때문이다.

과대하게 생산되는 물적 장비가 새로운 파생적 요구를 생산하고 인간은 그것에 따른다. 소비자의 입장에서 기업에 의해서 의도적으로 개발된 인간의 욕망은 새로운 물적 장비나 서비스를 구하고 이것은 새로운 욕망을 일으킨다.

산업이라고 하는 사회적 행위의 한 형태와 이윤이라고 하는 상상화된 사적(私的) 원리는 사회와 문화를 휩쓸고 있다.

4. 문화와 표현

문화는 "의미와 심볼의 체계"로서의 측면을 갖는다. 즉 문화는 기호(記號) 론적인 체계이다. 인간은 표현하는 능력을 가지고 있다. 인간은 혼탁한 세계에서 의미를 산출하고 표현하는 것에 의해서 세계적 문화를 형성하여 왔다. 표현은 문화적 세계의 핵을 이루고 그것을 지지하는 것이다. 가장 기능적으로 만들어진 도구라도 그 형태를 지지할 뿐 아니라 기능주의라는 이념까지도 표현하고 있는 것이다.

산업디자이너가 표현하는 것은 개인의 이념이나 개성이 아니고 다소나마 공유되는 가치인 것이다. 그것은 문화의 표현이라고도 칭해지는 것이다.

직접적인 용도에 대한 기능적인 적합성과 그 도구적 장비를 사용하여 행해지는 행위는 사회적·문화적 의미, 그 행위가 생산할 경험 내용, 소재의 특성, 그 제품에 어울리는 아름다움 등 하나의 도구적 장비에 있어서 조화된 형태로서 통합적으로 실현되어 표현될 때 그것은 우수한 장비가 된다.

인간·사회·문화의 얼마간의 계층 혹은 측면이 하나의 것에서 꼭맞게 이어져 조화되고 통합될 때 그것을 사용하는 자 안에서 문화적 경험이라 하는 것을 산출하고 독자의 감명을 부여한다. 이 때 도구적 장비는 문화와 경험의 심볼이 되는 것이다. 도구적 장비는 하나만 사용되는 일이 적다.

결국 산업디자인은 이념면에서 문화의 내적 운동이 의도적으로 행해져 뚜렷하게 나타나도록 하는 행동이고 따라서 우수한 문화적 활동이기도 하다.

III. 지역문화 속의 디자인 현실

수출 증대에 지대한 공헌을 해온 마산의 자유수출공단과 창원의 중공업 단지는 국내 산업계의 요지로서 전화기, 오디오, 카메라, 냉장고, 시계 등의 일상 생활용품으로부터 제강 설비, 선박용 디젤 엔진, 자동차 부품, 오토바이, 프레스, 포크레인 등의 중장비에 이르기까지 매우 다양하다.

생산 제품 전량 수출 및 일부 내수용으로 제품을 생산하고 있는 업체의 규모나 크기는 조금도 손색이 없다. 이들 기업체들은 뒤져 있는 국제 경쟁력을 만회하기 위하여 생산 잠재력을 키우면서 기술 개발 측면에 부단히 노력해 왔다고 할 수 있다. 아직까지 완전히 독자적인 개발 능력이 부족한 상태에서 고유의 자체 모델 개발에 큰 위험 부담만을 느끼면서 현재 일본의 디자인을 그대로 모방하는 데 안주하여 왔다고 할 수 있다.

그러나 급변하는 시대의 변천에 따라 디자인에 대한 인식은 최근 들어 매우 달라지고 있다. 일부 업체의 경우 기술적인 측면에서 자체 개발이 가능해짐에 따라 새로운 신제품과 디자인에 대한 필요성을 크게 인식함으로써 디자인 개발 및 디자인 부서의 신설에 상당히 적극성을 띠고 있다.

한편 경상남도는 '86년부터 양질의 공예품을 개발하기 위해 지역별로 중점 개발 대상 분야를 지정하였다. 마산 지역의 금속, 충무 지역의 나전칠기, 전주 지역의 목공예, 김해 지역의 도자기, 울주 지역의 자수정, 합천 지역의 완초, 통영 지역의 죽세공에 대한 전통 공예품의 개발을

꾀하고 있다. 지역성이 강한 관광민예품 개발은 사라져 가는 민중 공예를 되살릴 뿐만 아니라 전통 문화를 계승 발전시킬 수 있는 계기가 된다.

그러나 이들 생산업체의 대부분이 영세하며, 상품 개발이 부진하고 제품의 질적 향상을 위한 노력이 거의 없는 상태이다. 아직까지도 수공예에 의한 제작 방법을 답습하고 있으므로 디자인의 개선이 되지 않고 잡다한 과대 장식으로 그 특성을 살리지 못하고 있다. 이들 전통 공예품을 고급화시키고 현대미와의 조화를 꾀해야 할 것이며, 대량 생산 가능성에 초점을 맞추어야 할 것이다.

'87년에 창립 전시회를 통해 첫선을 보인 「경남 산업디자인협회」는 바로 이 지역의 디자인 현실을 대변해 주고 있다. 「대한민국 산업디자인전」이 23회째 열리었고 타시도의 지방 전시회도 벌써 오래 전에 개최되어 성숙한 일면을 보여주고 있음에 비추어 볼 때, 경남의 디자인은 이제부터라는 자세로서 보다 빨리 그 활동 영역을 넓혀나가야 할 것이다.

Ⅳ. 맺음말

디자인은 정지된 것이 아니라 상황에 따라 계속 변화하고 있다. 문화의 개념을 고찰해 볼 때 디자인이 추구하는 목표와 디자인 행위는 수많은 요소들에 의하여 변화되었던 사실을 감지할 수 있다.

그 주된 변화 요인은 디자이너의 교육적인 배경, 디자이너들과 이용할 수 있는 재료·도구·기계 등 여러가지 디자인 장비의 발달, 디자이너가 추구하는 목표, 사회와 시대의 변천에 따른 문명의 변화에 대처할 수 있는 디자이너의 능력이다. 이와 같은 디자인의 변화 요인은 상황에 따라 디자인의 성공에 대한 척도가 달라질 수 있다는 것을 나타내고 있다.

오늘날의 생활에 필요한 그리고 내일의 생활을 보다 쾌적한 것으로 향상시킬 수 있도록 실제적 요구를 충족시킬 수 있어야 하며, 동시에 이 시대의 문화를 표현해야 한다. 이의 실현을 위해서는 오늘의 과학 기술을 최대한 활용하여 새로운 재료, 기술을 이용한 제작 방법 및 가공 기술 공정을 통하여 단순한 구조로서 재료의 질과 미(美)를 표현하고 그 결과 생활 문화 향상에 기여할 수 있어야 한다.

수출 경쟁에 이기기 위해서는 제품의 품질뿐만 아니라 훌륭한 외관을 지닌 굿 디자인 상품이 매출액 신장에 더욱 많은 영향을 준다는 사실을 깊이 인식하여 우수한 디자인 개발에 보다 힘을 기울여야 할 것이다. 제품의 고급화에 주력해야 하는 이유는 바로 이러한 이유 때문이기도 하다. 이러한 디자인의 역할을 감안한다면 디자인의 국제성과 지역성은 명확히 구분되어야 할 것이다.

균형있는 지역문화 발전을 위한 정책적 배려

박 대 순 한양대학교 사범대학 교수

Ⅰ. 문화의 형성 과정

한 문화를 성립시키는 데는 가장 원시적인 생활단계로부터 한 사회집단을 만들어 생활을 시작하면서 문화를 창조·보존하여 온 것이라고 할 수 있다. 점차 시대가 발전하면서 인간은 문화를 보존하면서 이와 같은 시기가 과연 언제부터였는가라는 문제에 대하여 생각하지 않을 수 없게 되었다.

한 문화를 형성하는 현상이란 언어, 종교, 예술, 도구 등의 원시 기술을 들 수 있는데, 이러한 현상이 인간 사회 속에 나타난 것은 원시시대로부터 훨씬 발전한 구석기시대부터의 일이라고 생각된다.

이 시대에 이르러 한 지역, 한 지역씩의 소부족 단위의 문화가 형성되어 나아가 한 민족이 형성되고, 그 민족 생활의 역사적 발전 과정 위에서 형성된 정신적 경향 및 성격이 오랜 시일을 통하여 전승되어 하나의 근본적인 힘으로서 후세의 민족문화가 형성되어 온 것이다. 이러한 전통 속에 한 지역의 예술상의 문화 전통은 그 지역의 취미, 형식, 감정, 표현, 태도, 기법 등에 일정한 지속적 특징을 가지고 그 지역 예술의 정신을 일관시켜 한 지역의 문화 양식을 세웠다고 본다.

이러한 전통문화 형성 위에 일정한 고정된 「형」이 성립되고 이것이 개개의 문화 창작활동을 지배하는 경우 소위 인습(Convention) 현상이 생기게 된다. 그리하여 문화의 창조는 조상으로부터 풍부한 정신적 유산을 이어받아 뿌리강한 역사적 전달의 힘에 의하여 그 지역 문화의 특성으로 나타나게 된다.

다시 말하면 오늘날의 문화는 기술, 가치, 사회 관계, 언어, 물질 등의 요소들이 독자적인 기능과 서로 작용하여 내부적으로는 서로 보완·관련하면서 구조적 기능적으로 통합적인 전체를 이루어 형성되는 것이 한 지역의 문화라고 정의할 수 있다. 그러나 이 요소들은 서로 따로 있는 것을 자의적으로 끌어 모으는 것이 아니고 각 요소가 유기적으로 통합되어 하나의 전체를 이루며 그 전체가 하나의 개성을 지니게 되는 것이 지역 문화의 특성이라고 하겠다. 그러한 의미에서 한 문화를 통합 형태(Configuration)라고 부르며 한 지역 문화에는 패턴(형·유형 모범)이나 주제(Theme)가 있다고 하겠다. 따라서 한 지역 문화는 집단에 따라 특유한 성격을 띠게 되며 지역적 분포상으로 비슷한 문화 패턴을 지닌 것을 문화 영역 또는 문화권이라고 부른다.

따라서 우리나라도 이러한 배경 아래 오랜 역사 속에 한 부족국가로부터 소국가 단위인 신라 문화권, 백제 문화권, 고구려 문화권 등으로 이어져 오다 오늘에 와서는 영남 문화권, 호남 문화권, 충청 문화권, 경기 문화권 등을 형성하여 오늘에 이르렀다고 본다. 그러나 한 지역 문화는 특히 그 지역 사람들의 성격이나 기술, 경제, 관습, 예술, 종교 그리고 친족 관계, 지연적 연결, 언어의 지역적 사투리가 그 지역 문화를 형성하고 있는 것이 오늘의 지역 문화의 특성이며 현황이라고 하겠다.

Ⅱ. 지역문화 속의 디자인

인간의 사회 행동 속에서 정치, 경제, 가족에 관한 행동이 하나의 사회 존속을 유지하는 기능을 수행한다고 한다면 문화에 관한 행동은 생활의 설계, 즉 디자인을 시도하는 행동이라고 하겠다. 이러한 생활 속의 디자인이란 생활의 물질적인 면에 의한 물질문화, 신체적인 디자인에 관한 신체문화 그리고 정신 생활의 디자인이 되는 정신 문화로 구분할

수 있다. 이 속에서 물질문화를 문명이라고 한다면 문명은 생활의 기술적 설계이며 인간의 생활을 물질적인 수단에 의하여 능률적이며 안락하게 만들어 주기 위한 바탕을 제공하는것이라고 할 수 있을 것이다.

이러한 것에 대하여 신체문화는 인간의 신체를 능률적이며 안락하게 하는 디자인이며 신체의 건강과 위생을 말한다고 하겠다. 따라서 물질 문화와 신체 문화를 떼어서 생각할 수 없으며, 한 지역 사회 속에서, 예를 든다면 한 도시나 마을의 물질 문화로서 도시 계획이나 마을에 이르는 도로 또는 주택의 개선 등은 그 곳에 사는 주민의 신체 문화에 직접 간접으로 영향을 준다고 본다. 그리고 정신문화는 인간의 정신활동과 그 산물을 관상(觀賞)하는 행동이 포함되며 그것은 물질 문화와 신체 문화의 일정한 토대 위에서 생긴다. 이러한 이론의 배경에서 볼 때 한 지역 문화 속의 디자인은 정신 문화와 물질 문화의 협력에 의한 생활의 설계라고 할 수 있다. 따라서 디자인은 인간적 자연의 관계뿐만이 아니라 인간 대 인간의 문제로서 집단적인 생산 활동이기도 하다. 그러나 한 지역의 디자인의 정착과 그 대응은 교류 관계를 통해 비로소 가능하다고 본다.

그러나 우리나라에서는 각 지역 문화 속의 디자인의 위치가 아직 정착되지 못한 것 같다. 그것은 중앙집중식 행정 체계와 중앙 중심의 교육 진학의 국민의식에 그 책임이 있다고 할 것이다.

특히 산업분야에 있어서는 5·16이후 산업사회로 진입하면서 지역 개발의 정도에 따라 그 발전의 차이가 심화되어 그 격차는 지역 감정으로까지 이르게 되었다.

이러한 현상이 한 지역의 부의 편중을 가져오게 하고 또 다른 지역에는 낙후된 후진성을 탈피 못하게 하고 있다. 물론 각 지역사회의 특성은 있어야 하겠으나 고도 산업사회로 발전함에 따른 전달 매체의 발달과 교통 통신망의 발달은 혜택을 받는 지역과 못받는 지역과의 차이를 유발시켜 국민들에게 위화감을 일으키게 하고 있다. 따라서 지역 문화 속의 디자인도 산업 발전의 불균형, 교육기관 발전의 불균형 등에 의하여 대도시 편중의 성향에 의해서 그 위치가 취약한 것으로 생각된다. 그러나 산업 분야 이외의 민속 문화, 관광 문화는 그 지역의 특성을 살려 발전·향상시킬 필요가 있다고 본다. 왜냐하면 이러한 민속 문화나 관광 문화는 그 지역 이외에서는 볼 수 없는 것이며, 이 분야의 디자인은 그 지역의 사람만이 할 수 있는 특성이 있으므로 이 분야에 관심있는 사람이 타지역에 없는 특성있는 디자인 정착에 노력함으로써 비로소 한 지역 문화 속의 디자인의 위치를 성립시킬 수 있다고 생각한다.

III. 지역 특성화 제품 개발

끝으로 한 지역의 디자인 진흥과 특성화 제품의 개발 방안에 대한 문제점은 지역 문화의 정의나 지역 문화 속의 디자인의 위치에서 언급한 것과 같이 교육 분야의 서울과 대도시 지향적인 국민 의식에 있다고 본다. 이러한 점에서 탈피하기 위해서는 지역 대학의 육성과 빈번한 교수 교류 그리고 중앙에서 자주 개최되는 디자인 행사의 빈번한 교류를 통해 대화의 광장을 넓히는 데 있다고 본다. 그리고 지방대학 교수의 보수 우대 등은 지방대학 디자인 교육 발전의 활력소가 될 것으로 생각된다.

이러한 정책적 배려가 없을 때 지방의 디자인 발전은 기대하기 어렵다고 생각한다. 그리고 한편 산업에 있어서도 공단의 확장 산업 생산업체의 유치 등 활발한 생산 활동이 유발될 때 그 지역 문화가 향상됨과 동시에 이 수요에 따르는 디자인 활동도 활발해질 것으로 생각한다. 특히 지방의 특성화 제품디자인에 있어서는 도 당국이나 시 당국에서 적극적인 배려와 정책이 필요하다고 본다. 가까운 일본이 오늘의 경제대국과 디자인 대국이 된 것도 그들이 이미 오래 전부터 각 시군마다 공예지도소(디자인지도소)를 설치하여 그 지역의 특성화 제품 개발에 정책적 배려는 물론 경제적 지원을 아끼지 않음으로써 디자인 분야에 종사하는 전문인들이 아낌없이 그 능력을 발휘하여 오늘에 이른 것이다. 오늘의 일본의 디자인은 동경을 중심으로 한다기 보다는 도리어 오사카가 더욱 활발하며, 유수한 디자이너들이 발달된 정보 전달과 빈번하고도 밀접한 교류를 통해 지역간의 디자인 격차를 없앰으로써 전일본이 균형있는 발전을 하고 있다. 우리도 이와 같은 정책의 지원이 있어야만 지역간의 격차를 줄일 수 있고 각 지역의 균형있는 디자인 발전을 기대할 수 있을 것이다.

문화척도의 지표적 관점에서 본 디자인

이 재 국 청주대학교 교수

디자인은 그 어떤 것도 결코 물리적으로 갑자기 생겨나는 것이 아니며 자연적이고 표현적으로 생성되는 것도 없다. 모든 것이 시대와 지역과 사회 환경의 가치 기준에 의한 인위적인 산물이고 끊임없는 변화와 개선의 결과로 이루어진 문화의 소산으로 이해되어 문화 척도의 지표적 역할을 담당하게 된다. 왜냐하면 디자인은 인간이 보다 나은 삶을 위해 의식적이고 의도적으로 필요한 것을 생각하고 만들고 사용하는 것이며 그것은 인간의 풍부한 의(意)의 능력에 의한 창조 행위 과정을 통해 발전되며 그 결과가 문화 유산으로 잔존하기 때문이다. 따라서 디자인 행위는 문화 창조 행위라 볼 수 있고 디자인된 결과물은 문화 수준을 가늠할 수 있는 문화 척도의 지표적 대상물이 되는 것이다.[1]

문화의 개념으로서 학자들에게 많이 인용되는 테일러의 견해에 의하면 "문화란 지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습, 기타 습관들이나 능력까지를 포함하는 복합적 총체로서 인간이 사회 구성원으로서 습득에 의하여 획득하는 것이다"[2]라고 하였다. 그후 많은 사회학자들이나 인류학자들은 문화의 개념을 정의함에 있어 테일러의 견해에 물질적인 공작물이나 도구 및 기술 등을 추가하고 사람들의 생활 방식이나 유형 또는 행동양식이나 유형 따위를 모두 문화의 개념에 포함하게 되었다.[3] 이러한 배경에서 벨(Daniel Bell)은 어떤 사회, 어떤 그룹이나 어떤 개인에 대한 문화란 미적 관점,

자아에 대한 도덕적 관념, 생활방식의 동질성을 통한 주체를 유지해주는 지속적인 프로세스이고, 이러한 미적 관점이나 도덕적 개념, 생활방식 등은 가정이나 자아를 꾸며주는 사물이나 이들의 개념을 나타내 주는 취향(taste)에서 나타나며, 문화는 이와 같이 감각을 정하려고 하는 감수성, 감정, 도덕적 성격, 지식의 영역이라고 정의하고 있다.[4]

한편 문화를 인간의 의미대사(意味代謝)의 측면에 초점을 맞추고 있는 김낙중은 "문화란 사람들의 삶의 요청에 따르는 의미대사를 위하여 다른 동물에 비해 우수한 의(意)의 능력, 즉 의미대사 능력이나 사물 인식 능력을 가지고 있는 결과로 창조하게 된 모든 관념 형태나 행동 양식 그리고 가공물을 포괄하여 말한다"[5]고 그 개념을 규정하고 있다. 또한 그는 문화 내지 문화활동이란 모든 사람들의 의미대사 과정의 일부이며, 의미대사 과정과 무관한 상념이나 행동 또는 가공물은 문화 활동 또는 문물이 될 수 없다고 말하고 있다. 그 이유는 어떤 사람이 가공 제작한 대상물일지라도 그 가공물이 아무런 의미를 지니고 있지 않고, 그래서 그 가공물이 사람의 생활과의 관련에서 의미있는 것이 되지 못한다면 그것은 한낱 돌덩이나 나무조각일 뿐 문화의 존재 형태를 이루는 가공물, 즉 문물일 수는 없기 때문이다.[6]

이러한 관점에서 볼 때 문화의 개념은 디자인과 불가분의 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 그것은 문화 내지 문화 활동이란 인간의 보다 나은 삶을 위해 인간 공동체의 구성원인 사람들 사이에서 순환하는 의미대사 활동 과정이라 할 수 있고, 그 의미대사 활동의 가장 중요한 것 중의 하나가 인간이 창조한 가공물이며, 그 가공물은 인간의 관념 형태나 행동 양식의 영향에 의해 만들어지는 동시에 인간의 관념 형태나 행동 양식의 변화에 중대한 영향을 미치기 때문이다. 다시 말해서 생존과 생활을 위한 도구의 개념에서 출발한 디자인은 과학기술의 발달과 사회 변화에 따라 필연적으로 나타난 새로운 생활 양식(new life style)에 부합될 수 있는 새로운 가공물을 모색하게 되었고, 더 나아가서 새로운 생활 양식의 창조에 주도적인 역할을 수행할 수 있는 방향에 초점을 맞추고 진화되어 왔으며, 이러한 것은 모두 인간생활에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하게 되는, 의미있는 내용을 함축하게 된다.

그러나 사람들의 의미대사 활동은 어떠한 경우라도 관념 형태는 행동 양식에 연결되고 또 행동 양식은 대인적(対人的) 행동이 아니면 대물적(対物的) 행동일 수밖에 없는데 대물적 행동들은 대부분의 경우 가공물에 연결되어 있다. 그러므로 문화의 존재 형태를 관념 형태나 행동 양식 그리고 가공물의 세가지로 구분하는 것은 의미대사 활동의 순환적 과정을 편의적으로 단절하여 관찰하려는 것에 불과하며, 이 순환적 과정은 그 어느 것이 지배적이라고 하거나 우선적이라 할 수 없으리 만큼 상호 의존적이고 상호 침투적인 하나의 과정인 것이다.[7] 즉, 문화란 모든 것의 총체적 또는 복합적인 상호 작용에 의해 형성되며, 가공물도 이와 같은 상호 보완적 관계의 대상으로 이해되어야 하기 때문에 가공물을 중심으로 한 디자인 문화의 개념도 이러한 범주에서 논의되고 규명되어야만 그 타당성이 인정되는 것이다.

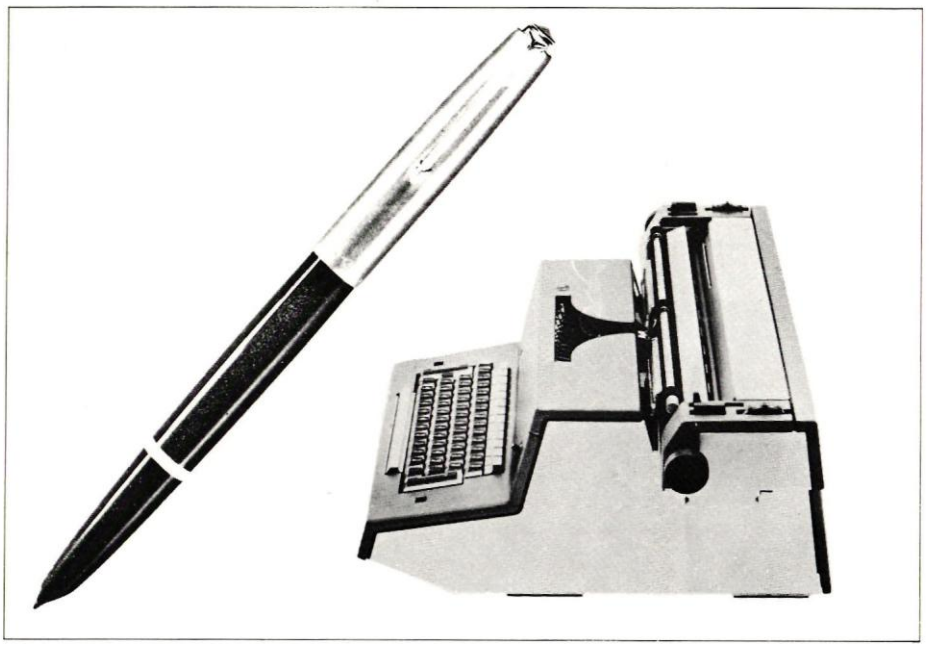
그렇다면 디자인 문화의 속성은 무엇이며 그 근본적인 근거는 어디에 있는가. 그것은 이미 언급한 바와 같이 창조된 가공물에서 그 특징을 찾아볼 수 있고 또한 그 가공물이 만들어지는 데 고려되어야 할 여러가지 조건들의 복합적인 영향이 근원적인 배경을 이루게 된다. 다시 말해서 디자인 문화의 속성과 근거는 가공물을 떠나서는 존재할 수 없고, 그 가공물이 디자인 문화 척도의 지표가 된다는 의미다. 이와 같이 디자인 문화에서 가공물이 차지하는 비중과 중요성에 대해 그라스파스키(W.W.Grasparski)는 다음과 같이 말하고 있다. "인간은 수 천 만년 동안 문화를 창조해 왔으며 그것을 규명하는 데는 인간이 창조하여 그 안에 살고 있는 환경을 떠나서는 상상조차 할 수 없다. 인간의 문화는 완전히 그들이 만들어낸 가공물에 의한 것이고, 인간 자신은 인간 스스로 만들어낸 인위적인 세계의 가장 중요한 가공물이라 할 수 있으며, 그 가공물은 인간의 지식과 과학기술, 예술 그리고 신념 등 모든 것을 포함하고 있다."[8] 따라서 인간의 발자취를 연구함에 있어서도 그들이 사용했던 물건은 가장 소중한 자료가 되고 있으며, 물건의 발달에 따라 인간의 생활 양식이 변형되어 왔음을 알 수 있다. 또한 물건의 종류에 따라 인간 생활을 사회적으로 시대적으로 또는 지역적으로 환경적으로 구분하게 된다.[9] 모든 디자인 행위가 문화 형성에 중요한 역할을 담당한다는 문화적 배경은 새로운 디자인 행위가 이루어지는 직접적인 요인이 된다는 것을 암시하고 있는 것이다.

디자인 문화의 존재를 가능케 하는 가공 제작된 대상물을 살펴보면 그것은 대부분 여러가지 물질적 수단들로 되어 있음을 알 수 있다. 즉, 의·식·주를 근간으로 한 노동의 수단, 운송의 수단, 또는 새로운 문명의 이기(利器)들에 의한 생활 수단이 그것이다.[10] 이러한 다양한 디자인 문화의 구성물들은 비록 그것이 통합된 일치를 이루지는 않는다고 할지라도 서로 조화를 이루고 있고, 새로운 과학기술과 예술형식에 의해 의미대사(意味代謝)의 수단으로 끊임없이 창출되어 왔다. 또한 이러한 수단들은 직선적이고 연속적인 전달 방식에서 다원적이고 동시적이며 대중적인 생산과 수용으로 전환되었으며, 그 수단의 주체인 가공물은 관념 형식이나 행동 양식과는 달리 일단 제작되면 객관적 실재적 성격이 강한 항구적 보존적 성질을 갖게 된다.[11] 이와 같이 보존성을 지닌 디자인 결과물은 그것이 만들어진 당시의 상황을 대변하게 되며, 그로 인해 그 결과물에서 독특한 문화를 감지하게 된다. 이러한 디자인 물(物)의 특성에 대해 제이 도브린(Jay Doblin)은 고대 유물을 통해서 그 시대의 문화를 알 수 있듯이 하나의 제품은 그 제품이 속해 있는 문화를 나타내 주는 냉동된 정보(frozen information)[12]라고 함으로써 디자인 가공물의 문화 유산으로서의 소중함과 그 특성을 명확히 해주고 있다.

이와 더불어 디자인 문화 유산이 한 시대를 대변해 주는 보다 근본적인 이유는 인류 역사에 있어서 그 어느 시대, 어느 사회도 문화적 역사적 배경을 갖지 않은 적이 없고 또한 문화적 역사적 배경에서 분리된 순수한 사회관이 있을 수 없으며 인류 문화의 역사는 도구 사용에 의해 획기적인 변환을 가져왔다는 데 있다. 즉, 인간은 도구 사용에 대한 지식을 터득하고 그 이용 방법을 깨닫기 전에는 육체적인 힘의 한계로 인하여 사고와 행동에 많은 제약을 받고 생활의 질도 상대적으로 낮았기 때문에 문화 창조 활동도 위축될 수밖에 없었다.

그렇다면 도구는 항상 문화 발전에 긍정적인 역할만 했는가. 그건 그렇지 않다. 도구가 끊임없이 인류문화의 변화

요인으로 작용한 것은 사실이지만 그 도구는 직면한 상황에 따라 긍정적으로 사용되기도 하고 또한 부정적으로 사용되기도 했다. 다시 말해서 도구는 사람들의 생활을 보호하고 발전시키기도 하는 한편 생활을 억압하고 파괴하는 양면성을 지니고 존속해 왔다. 이러한 도구의 양면적 성질은, 디자인 문화란 도구의 속성에 대한 정확한 이해와 올바른 사용에 의해서만 점진적으로 발전할 수 있다는 전제적인 조건을 부여하게 된다. 이와 같은 사실은 현대사회에서 디자인의 대상이 작품에서 환경, 환경에서 커뮤니케이션(communication)으로, 커뮤니케이션에서 상황(situation)으로 변하고 있으며, 디자인을 하나의 문화적 요소(cultural ingredients)를 결정짓는 것으로 확대 해석되고 있는 것과 맥락을 같이하고 있는 것이다.[13] 또한 도구에 의한 디자인 문화를 정립하고 발전시켜 디자인을 문화 척도의 지표적 기준으로 이용하기 위해서는 도구 사용 목적과 도구가 지니고 있는 고유한 성질, 그리고 도구가 형성되는 배경과 문화 발전에 미치는 영향을 보다 심도있게 규명하지 않고서는 디자인을 문화적인 측면에서 논의한다는 것이 전혀 의미가 없다는 것을 나타내 주고 있다.



그러면 우선 도구에 의한 디자인 문화 활동의 목적이 무엇인가에 대해 생각해 보자. 그것은 이미 언급한 바와 같이 생존을 위한 것으로부터 출발하여 인간 생활을 풍요롭게 해줌으로써 인간이 가장 바람직한 삶을 영위할 수 있도록 해주는 것이 그 기본적인 목표를 달성하는 것이다. 이와 같은 목적을 달성하기 위해서는 무엇보다도 삶의 요청이 무엇인지를 보다 정확하게 파악해야 하는데, 그것은 매우 어려운 일이다. 왜냐하면 인간의 삶의 요청은 비단 문화적 측면에서 뿐만 아니라 정치, 경제, 사회적 측면의 모든 것이 복합된 상태에서 요구되는 것이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 디자인 문화 활동은 어떠한 경우라도 디자인된 물(物)을 통해 이루어지는 것이기 때문에 그 물(物)이 주어진 여러 조건과 적절히 부합되어 개발되고 또한 그 기능이 최대로 발휘될 수 있느냐에 따라 그 가치가 결정된다는 것이다. 이러한 측면에서 볼 때 삶의 요청은 매우 다양하다는 것을 알 수 있고 다양한 삶의 요청에 따른 도구의 개념은 절대성을 띠기 보다는 상대성을 띠게 되며, 목적 달성을 측정하는 기준도 유동적이고 가변적일수 밖에 없다는 것을 나타내 주고 있다.[14] 그러나 한가지 분명한 사실은 디자인된 도구는 어떤 조건에서도 인간의 삶에 도움을 주어야 한다는 것이며, 그래야만 디자인 문화 활동의 매개체로서의 그 존재 가치가 성립된다는 것이다.

인간의 물리적인 힘의 한계를 극복하기 위해 만들어진 도구는 일단 만들어진 후에도 도구 자체의 고유한 성질을 가짐으로써 그 사용 목적에만 쓰여지는 것이 아니라 전혀 예상하지 못했던 방향으로 사용되어 추구하는 목적과는 달리 반대 현상을 초래하기도 한다. 또한 도구는 인간의 부족한 능력을 확장하는 데 근본 취지가 있기 때문에 사용되지 않은 도구는 도구로서의 가치가 없다. 즉, 도구는 인간과 인간이 살아가는 환경이 보다 조화를 이룰 수 있도록 하며, 이러한 현상은 단지 도구가 환경을 개선하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라 인간이 도구를 사용함으로써 인간 능력의 한계를 깨닫게 해주는 데 그 원인을 찾아 볼 수 있다.[15] 이와 같은 사실은 도구는 어떠한 경우라도 독립적인 개체로 존재하는 것이 아니라 인간에 종속되는 부속품으로 간주되어야 한다는 의미를 내포하고 있는 것이다. 그럼에도 불구하고 도구가 그 자체로서 독립적인 영역을 확보하고 그 중요성이 강조되는 것은 인간은 도구에 의하여 이전에 없었던 이면(裏面)의 능력을 알게 되고 이 이면의 능력은 긍정적이든 부정적이든 인간의 능력을 배가시켜 주기 때문이다. 이러한 도구의 속성은 인간이 도구를 긍정적인 방향으로 사용했을 경우에만 문화를 발전시킬 수 있다는 것을 나타내 주는 것이며, 그렇지 않고 부정적인 방향으로 사용되었을 경우에는 문화를 파손시키게 된다.[16] 따라서 도구 사용에는 자제와 절제가 필요하고 그래야만 그 문화적 가치가 인정되는 것이다.

도구에 의한 문화 형성은 기존 문화의 토대 위에서 이루어지기 때문에 문화권에 따라 그 발전 양상을 달리하게 된다. 그러나 한 가지 공통된 사실은 어떤 경우에도 문화는 구성원의 필요에 의해 형성되는 것이며 어느 특정인이나 특정단체에 의해 형성되는 것이 아니라는 것이다. 즉, 필요라는 것은 강요되는 것이 아니라 요구되는 것이며, 그 필요가 문화 형성의 배경이 된다는 뜻이다. 이러한 사실에 대해 빅터 파파렉(Victor Papanek)은 다음과 같이 말하고 있다. "기억하자. 필요란 것은 사람들로부터 나오는 것이지 디자이너의 머리나 기업의 책임자로부터 나오는 것이 아니다. 문제가 잘못 설정되면 그 해답도 잘못된다. 이와 같은 잘못된 해답은 인간의 품격을 떨어뜨리고 비인간화를 가속화하게 된다. 현재 사용되고 있는 수많은 제품들은 인간적인 고려를 너무 등한시 하고 있다.[17] 이와 같은 필요는 개인, 그룹, 민족, 국가, 더 나아가서는 인류 전체의 필요를 의미한다. 따라서 필요에 의해 개발된 도구가 문화 형성에 미치는 영향은 필요의 종류에 따라 그 유형을 달리하고, 그 다양성은 여러

가지 특징있는 문화로 발전하게 되며, 그것은 도구에 의한 의미대사가 발전적인 방향으로 이루어 질때만 가능하게 된다. 이러한 관점에서 볼 때 디자인 문화의 발전은 대항적 사회관계에서 보다는 협동적 사회관계에서 활성화되고 디자인 문화 활동의 매개물인 도구도 협력적이고 유기적인 관계에 의한 필요에 의해 개발될 때 문화 형성에 보다 많은 기여를 할 수 있게 된다.[18]

결국 디자인에 의한 문화 창조 활동이란, 바로 그 자체가 사람들의 생활 과정이며 또 삶의 현실을 투사한 반영물이라 할 수 있다. 그것은 디자인 사고와 행위는 사람들의 생활과 분리되어서는 아무 가치가 없고 디자인된 결과물은 인간의 삶을 위한 보조물이기 때문이다. 이러한 사실은 디자인 문화가 생활 양식에 따라 천차만별의 양상을 띠고, 사고와 행위에 의한 가시적인 실체에 의해 그 성격이 규정된다는 것을 의미하고 있다. 즉, 이것은 삶과 생활의 의미 내용인 메시지(message)는 적절한 매체를 통해서 전달하게 되며, 그 전달 수단은 메시지에 의해 구체화되기 때문에 디자인 문화는 "메시지로서의 매체적" 특징을 나타내게 된다는 것이다.[19] 이와 같이 메시지로서의 매체적 의미를 함축하고 있는 디자인 물(物)은 전승과 전파에 의해 새롭게 변모하고 그 양상을 달리하면서 문화 척도의 지표적 역할을 수행하게 된다.[20] 그러나 디자인 문화는 비록 그 결과물을 대상으로 할지라도 영구불변하거나 고정되지 않고 유동적이라는 것을 알 수 있다. 왜냐하면 그것은 하나의 디자인 물(物)은 사고와 행위의 결과이고 삶과 생활을 내포하고 있으며, 사고에 의한 행동양식과 삶에 의한 생활양식은 영원한 것이 될 수 없기 때문이다. 또한 디자인에 의한 문화 척도는 전체적인 것이 아니라 개별적인 것이고 결과적인 것이 아니라 과정적으로 이해되어야 한다. 왜냐하면 그것은 하나의 디자인 물(物)은 특정 문화의 소산이고, 그것이 그 문화 척도의 기준이 되며, 새로운 문화 창조의 연속된 가교적(架橋的) 지표가 될 때 디자인 가치의 본질적 의미를 부여할 수 있기 때문이다. ■

주(註)

1. 문화란 말은 본래 '문명 개화'의 준말로, 문명이란 말은 문채(文采)가 나고 밝다는 말이며, 개화 역시 인지(人智)가 열려 사물을 보다 명백하게 인식할 수 있게 되는 것을 말한다. 그리고 모든 사물을 보다 명백하게 인식할 수 있게 된다는 말은 사물이 지니는 복잡한 의미 내용들을 사람의 마음에서 분명하게 식별할 수 있음을 말하는 것이다. 따라서 다른 동물이 갖지 못한 문화를 사람만이 가지고 있다는 것은 사람이 다른 동물보다도 풍부한 의(意)의 능력을 가지고 있어 모든 사실을 보다 정확히 인식하고 그것을 보다 자유롭게 배치 통제할 수 있는 능력을 가지고 있음을 말하는 것이다. (金洛中, 사회과학 원론, p.342). 다시 말해서 인간은 자연을 개조, 개량하거나 나아가서 그것을 인간의 의지대로 재창조함으로써 생활의 편리를 도모하게 되며, 이는 디자인 행위를 통해 이루어진다. 따라서 디자인 수준은 곧 문화 수준이라 할 수 있고 디자인 결과물은 문화 척도의 지표가 될 수 있다는 타당성 있는 근거가 되는 것이다.
2. Edward B.Taylor, Primitive Culture(1971), p.1 : reprinted 7th ed.(1924) : 金洛中, 사회과학 원론—인간 공동체의 소망스러운 실현을 위하여(서울 : 한길사, 1996), p.469.
3. Malinowski는 문화를 선박, 기구, 건물, 무기 제기(祭器) 등 공작물(artifacts)과 그것을 관리 사용하는 데 필요한 조직, 협력조직, 종교, 법률, 도덕적 규율, 언어, 습관, 등으로 양분하여 정의하였다.
(B.Malinowski, Encyclopaedia of the Social Science : 金洛中, 사회과학 원론, p.470)
●미국의 사회학자들은 문화를 대부분 Way of life, pattern of life, mode of life, design for life나 Way of doing things, behavior pattern 등으로 정의한다. (C.Kluckhohn and W.H.Kelley, The Concept of Culture in the Scierne of Man, ed. Linton : 金洛中, 사회과학 원론, p.470).
4. Daniel Bell, The Cultural Contradition of Capitalism (Basic Books, 1976) p.36.
5. 金洛中, 사회과학 원론—인간 공동체의 소망스러운 실현을 위하여, p.343.
6. Ibid., p.345.
7. Ibid., p.346.
8. Wojciech W.Graspaski, A designing human sogety : a charge of a utopia?, Design Theory and Practice (UK : The Design Council, 1984), p.161.
9. 李在国, 산업디자인, 산업디자이너—기능과 역할, 디자인 4월호(서울 : 종합디자인, 1983), p.101.
10. 여기서 문화란 말과 문명이란 말의 뜻을 살펴볼 필요가 있다. 한문적 용어에서는 문화란 말이 문명 개화에서 유래한 것으로 보는데, 문명과 문화는 본래 동일한 말로 사용되었다고 할 수 있다. 그러나 서양에서는 Culture와 Civilization은 어원을 달리하는 상이한 개념이었다. 즉, 영불어의 Culture나 독어의 Kultur는 라틴어의 Cultus, Cultura, 즉 밭을 경작한다는 말에서 유래하여 배양, 훈련, 그리고 주로 정신적 개명을 의미하는 데 사용되는 경향이 많았다. 한편 영어의 Civilization, 불어의 Civilisation, 독어의 Zivilisation은 모두 라틴어의 Civis, 즉 "도시의"라는 말에서 유래되어 도시화 내지는 도시 생활의 물질적 개명을 표현하는 데 사용하는 경향이 많다. 그러므로 Culture를 문화로, Civilization을 문명적으로 번역 사용하는 것이 과연 적절한가 하는 것은 의문의 여지가 있다 하겠다.
11. 일반적으로 항구적이고 보존적인 문물을 거론할 때 예술 작품과 디자인 결과물을 동일시 하는 경향이 있으나 예술 작품과 디자인 결과물은 전혀 별개의 것으로 구별되어야 한다. H.Read의 견해에 의하면 예술은 생활의 목적을 위한 것이고, 디자인은 생활의 수단을 위한 것이다. 그러므로 예술과 디자인은 서로 영향을 미치기는 하지만 그 기본 발상은 완전히 다르다. 그러나 디자인에 의한 제품이 그 실용성을 다하고 하나의 물체(object)로 존재하게 될 때는 한 시대와 사회를 대변할 수 있는 예술 작품의 성격을 띤 문화 유산의 일부로 남게 된다. 예를 들어 현재 박물관에 진열된 수 많은 유산들이 제작 당시부터 전시만을 위한 예술 작품으로 만들어졌다기 보다는 그 시대의 사회 환경에 따라 실용적인 생활수단으로 생산되었다는 것을 알수 있다. 또한 1931년 뉴욕 현대미술박물관에 의자의 콜렉숀(The Museum of Modern Art Design Collection) 파트를 두어 기계에 의해 대량생산된 디자인 제품들을 소장하고 있는 것도 이러한 측면에서 이해되어야 한다. 후세의 사람들이 이와 같은 제품들을 IOC문화 유산으로 간주할 것은 너무나 자명한 사실이다.
12. Jay Doblin, Information and Design-The Essential Relation, Information Design Journal, Vol.1., 1980., pp.159~166.
13. Ralph Caplan, By Design(NY : McGraw-Hill Co., 1982) p.184.
14. 인류의 문화 창조에는 그들의 생활 공간이 지닌 자연지리적 조건이 매우 강력하게 작용하였다. 고원이나 사막지대의 유목문화, 강변·평야 지대의 농경문화 등이 그것이며, 또한 해변 지역에서 발달하는 해양문화, 내륙 지방에서 발전하는 대륙성문화 따위가 모두 자연 환경이 문화 창조에 미친 영향을 나타내는 것들이다. 이와 같이 서로 다른 조건에서 발전한 문화는 그 형성 과정에서 서로 다른 도구를 사용했음은 당연한 일이다. 그러나 분명한 사실은 어떤 조건에서 사용된 도구라도 삶의 요청에 의해 만들어졌다는 것이며 또한 그 도구는 인간 생활을 풍요롭게 해줌은 물론 그 문화를 형성하는 데 주도적인 역할을 했다는 것이다.
15. Lewis Mumford, Technics and Civilization(NY : Harcourt, Brace & World, Inc., 1963), p.321.
16. 인간이 만들어낸 도구가 항상 유용한 것은 아니다. 인간은 수많은 도구를 사용하는데, 그 도구는 때때로 파괴와 살상의 수단으로 이용되고 무분별한 소유욕의 증대는 사람의 마음을 자극하여 물질에 의한 자별을 초래하게 하며, 인간 관계를 단절시켜 인간성 상실의 주된 요인으로 작용될 수도 있다. 따라서 인간이 새로운 도구를 만들어 내는 것도 중요하지만 그 도구가 인간을 위하여 어떻게 쓰여져야 하느냐에 주의를 기울여야 하는 것이 더 중요하며, 도구의 오용에서 비롯되는 여러 가지 문제점을 심각하게 검토하여 사전에 그 대비책을 강구하여야만 도구에 의한 피해를 줄이고 도구 개발의 본래 목적을 달성할 수 있을 것이다.
17. Victor Papanek, Design for Human Scale(NY : Van Nostrand Reinhold Co., Inc., 1983) p.91.
18. 인류의 진보·발전이 생존 경쟁이라는 대항적 사회 관계에 의해 주도되었다고 보는 C.R.Darwin(Origin of Species, 1859)의 견해와 상호 부조라는 협동적 사회 관계가 인류의 진보·발전을 주도했다는 Kropotokin (Mutual Aid, 1902)의 견해는 서로 상반된 입장을 취하고 있다. 그러나 생존경쟁이라는 것도 외부에 대항하기 위하여 내부적으로는 더욱 협동을 강화하였다는 사실을 간과해서는 안될 것이다(金洛中, 社会科学 原論, p.471). 이러한 사실에 비추어 볼 때 인간이 사용한 도구도 생존을 위한 파괴와 살상의 수단으로 이용되기 보다는 인간의 육체적 물리적 힘의 한계를 극복하기 위한 생존과 생활을 위한 수단으로 이용되었을 때 보다 큰 의의와 가치가 있을 것이며, 그것이 도구에 의한 문화 발전의 주류를 이루었을 가능성은 매우 높다.
19. 디자인에서 메시지(message)와 매체를 동시일 한다는 것은 매우 중요한 의미를 갖는다. 그것은 디자인을 결과만을 대상으로 하는 것이 아니라 연속된 과정으로 이해하는 근본이 되기 때문이다. 다시 말해서 하나의 디자인 물(物)은 사용된 후에 문화적 유산으로 존재하지만 디자인 물은 쓰임새에 근본 목적이 있기 때문에 사용되는 동안에 보다 가치가 있고, 사용되는 과정에서 끊임없이 매체를 통해 메시지를 전달하게 되며 그것이 디자인 문화 형성 발전에 요체가 되는 것이다. 즉, 이것은 디자인 물은 전달하고자 하는 의미 내용을 함축하고 있는 메시지로서의 매체적 역할을 한다는 의미로 해석할 수 있다.
20. 시간축에 따른 종적인 전달을 문화의 전승이라 하고, 또 지역적 횡적인 전달을 문화의 전파라고 부른다. (金洛中, 社会科学 原論, p.370). 디자인에서 전승과 전파를 확연히 구분하기란 매우 어려운 일이나, 그것은 전승은 대부분 전통과 민속에 의하게 되고, 전파는 상대적으로 우수한 문화의 영향에 의해 이루어지는데 디자인은 이 두 가지 요인의 복합적 작용에 의해 발전되기 때문이다. 예를 들어 전승에 의한 디자인 물은 새로운 문화의 영향에 의해 보다 발전적으로 개선될 수 있고 전파에 의한 새로운 디자인 물은 수용하는 측의 문화적 배경에 의해 재조정되어 독특한 문화적 요소가 가미될 때 보다 가치있는 디자인들로 창조될 수 있을 것이다.

시스템 어퍼로우치에 의한 디자인 프로세스

A Study on the Design Process based on System Approach

이 재 익 한양대학교 예체능대학 산업미술과 강사

Ⅰ. 서언

최근 여러 분야에서 체계적(systematic)이니 체계(system)니 하는 말들이 자주 사용되고 있다. 이것은 현대의 복잡 미묘한 제분야(諸分野) 사이에서의 상호 유기적인 관련성이 증대되고 또 상호 상충됨을 무시할 수 없다는 사실로 지극히 당연한 것이다. 특히 도시 환경 시스템의 문제 등은 최근의 공해 문제 등에서 볼 수 있는 것처럼 한 시스템의 존재를 저해하는 경우가 많아지고 이럴 경우 양쪽은 하나의 시스템으로 통합, 조정 처리해야만 한다는 문제로 귀착된다. 즉, 하나의 시스템으로의 통합 과정에는 A라는 시스템과 서로 상충되는 B라는 다른 시스템 사이의 구별 및 선택과 타협이 이루어져야 한다는 것이다.

원래 이 시스템, 체계라는 말은 1960년대 후반 미국의 도시 계획 설계 분야에서 대두되기 시작한 것으로, 계획 및 설계의 프로젝트가 디자이너 일개인의 능력으로 다루기에는 너무 커다란 규모이거나 복잡하여 종래의 수공업적 접근 방법으로부터 좀 더 문제 위주와 방법론 위주의 접근 방법으로 나아가려는 강력한 요구에 부응해서 나온 하나의 디자인 태도(design attitude)이다.[1]

Ⅱ. 체계(System)

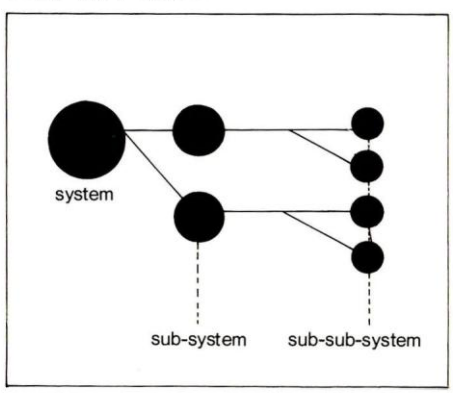
체계(system)란 하나의 대상이 아니고 하나의 대상을 보는 방법이라고 생각할 수 있으며, 체계적(systematic)이라는 것은 부분(part)들의 상호 작용의 산물(産物)을 유기적 현상으로 이해하고자 하는 사고(思考)이다.[2] 또 부분이란 여러 구성 요소들의 집합이라고 할 수 있고, 이 구성 요소들은 서로간에 같이 돕고 같이 일을 하는 관계를 가지고 있다. 이럴 경우, 우리는 이러한 구성 요소들의 집합을 체계라 부른다.

일반적으로 하나의 체계는 크게 하드(hard) 요인과 소프트(soft) 요인이라는 두 가지 유형으로 분류되어질 수 있다. 하드 요인이란 가공 기술이나 생산 기술 등과 같이 인간 본성이나 인간 욕구의 질(質)적 요소와는 관계가 덜한 물(物)적 요소들을 말함이며, 소프트 요인이란 이와는 반대로 인간 정서의 정신적인 면이나 심리적인 면, 예를 들면 형태니 색채니 촉감이니 취미니 태도니 하는 고정되어져 있지 않은 상당히 유동적인 미학적, 심리적 성질의 요소들을 말한다. 따라서 이상적인 체계란 이러한 양 요인이 불균형을 이루지 아니한, 조화롭게 복합된 상태의 것이라고 말할 수 있다.

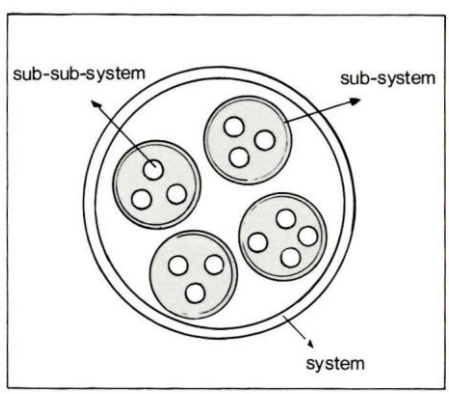
체계란 용어의 사전적 어의는 하나의 대상체가 갖는 여러 구성 요소들의 집합을 뜻하고 있으며, 하나의 체계는 여러 개의 부체계(sub-system)들의 유기적 결합체인 전체계(全体系)로 구성되어져 있다.[3] 이러한 체계의 구성이 디자인 분야에서 디자인 방법(design method)으로 이용되고 있는 것은 디자인의 물(物)적 대상도 디자인을 형성하는 부분(part)들의 상호 작용의 산물로서 이해되어질 수 있는 유기적 현상을 나타내고 있기 때문이며, 이러한 현상을 갖고 있는 디자인 대상체를 다룰 때 사용하는 디자인 방법론이 체계적 접근 방법(system approach or systematic approach)이라고 할 수 있다.[4]

일반적 상황에서 디자이너가 다루는 디자인 대상물은 다양한 디자인 요소들의 집합으로 구성된다. 디자인 대상물은 개개의 디자인 요소들로 구성된 하나의 전체계(全体系)를 이루고 있으며, 이것은 디자인 과정(design process) 전반에 걸쳐 개개의 디자인 요소들을 개선시키고 동적(動的)인 변화와 변형을 수반하면서, 나아가 전체계를 위한 총체적인 조직이나 구성을 견지하는 것을 의미한다. 결국 이러한 체계적 접근 방법이란 해결해야 할 문제들을 비교적 합리적이고 조화성을 띤 「체계」라는 계층구조(hierarchical structure) 속에서 상호 타협과 종합시키고자 하는 문제 해결 중심적 접근 태도(problem-oriented approach)를 말하는 것이다. 이러한 체계적 사고(system thinks)에 기초한 디자인 방법론은 첫째, 디자인을

〈그림1〉 체계의 계층구조



〈그림2〉 체계의 접합구조



디자인 과정(design process)의 전반에서 계속 변화하는 동태적(動態的)인 변화의 국면으로 이해하여 디자인 과정을 연속적이고 순환적이며 진보적인 발전 과정의 관계에서 파악하고자 하는 것이고,[5] 둘째, 디자인 과정은 모든 체계와 관련된 계층 구조(hierarchical structure)를 갖고 있고, 그 계층 구조내에서 디자이너의 문제 해결 아이디어 및 디자인적 변수가 발전되어 가므로 평가에 있어 객관성과 분석에 기초한 다양한 문제 해결의 결과를 얻을 수 있다. 세째, 디자인 과정에서 도출된 디자인 변수와 아이디어는 최종 결과물의 물리적 형태를 암시해 주는 디자인의 기준(design criteria)과 디자인 컨셉트(design concept)를 갖고 있기 때문에 디자이너의 아이디어를 객관적이고 합리적으로 축적할 수 있고 디자인 과정에서 발생한 문제들에 대해 부분적 수정이 가능한 신축성이 있다.

디자이너는 디자인 요소들을 디자이너가 해결 가능한, 단순하면서 객관적으로 다룰 수 있는 디자인 단위, 즉 세분된 부체계(sub-system)들로 구성해야 한다. 이들 개개의 부체계들은 디자인 과정에서 독자적으로 개선된 문제 해결의 대안(代案)을 수립해서 부체계별 문제 해결을 합성화(synthesis)시키면서 상호 타협과 종합화 과정을 통하여 하나의 커다란 문제(전체계)를 해결하는 과정이다.

III. 시스템 어퍼로우치에 의한 디자인 프로세스

일반적인 디자인 과정(design process)에 의한 디자인 행위는 디자인 대상물의 기계적인 메커니즘(mechanism)이나 기능적인 측면과 관련되어지는 인간공학적(human-engineering) 요소, 또 디자인 대상물의 물리적인 형태에 영향을 주는 제(諸) 디자인 요소(형태·색채·재료·척도)를 조작(추가·삭제·변형 등)하여 그 디자인 목적(design goal)에 적합하게 개선되어지고 창조된 형태로서의 기계적이고 인공적인, 미적인 변형을 위한 일련의 디자인 절차상의 '틀(frame)'에 의한 작업 과정으로 정의되어질 수 있다.[6]

체계적 접근 방법이란, 이러한 일반적인 디자인 과정하에서 디자이너가 파악해야 할 문제의 규모, 양, 복잡성에 비하여 디자이너가 고려할 수 있는 문제의 정도와 그것을 판단하고 조직해서 최종적인 물리적 형태를 만들어낼 수 있는 능력에 한계가 있으며, 또한 설령 그것이 이루어졌다 할지라도 사용자나 이용자의 측면에서는 설득력이 결여될 수 밖에 없다는 전제하에 출발된 '디자인 방법론(design methodology)'이다. 즉, 체계(system)라는 분석적 사고방법으로 디자이너가 파악해야 할 상태를 합리적으로 객관성있게 정리해줌으로써 비교적 디자인 문제 해결의 적정해(optimal solution)를 함축하고 있는 최종 결과물의 물리적 형태를 도출시킬 수 있는 디자인 태도인 것이다.[7] 따라서 체계적 접근 방법에 의한 디자인 과정은 디자이너의 창작적 활동과 물적 형태를 구성하는 직관적 능력에 의한 창조 활동을 조장시켜 주는 하나의 방법론으로서 이해되어질 수 있고 최종적인 디자인 결과물이 보다 사용자나 이용자에게 설득력을 갖기 위해 디자인 과정의 합리성과 구조적 특성이 강조된 것이다. 디자인 과정은 디자이너, 디자인 대상, 디자인 내용에 따라 항상 상이하게 수립될 수 밖에 없지만 체계적 접근 방법에 의해서 일반적으로 준용(準用)될 수 있는 디자인 과정은 디자이너가 처리해야 할 문제를 체계적으로 정리하고 이를 디자이너의 행태 창조 행위 과정으로 이어지게 하는 일련의 과정과 절차의 총체를 의미한다.

이러한 디자인 절차는 크게 첫째, 디자인상 해결해야 할 문제에 대한 인식 과정과 기존의 체계(existing system)에 대한 분석 과정, 둘째, 디자인의 목적(design goal)과 디자인 기준(design criteria)의 수립 과정, 세째, 설계 형태의 창조 과정으로 구분된 설계 과정을 이루게 되고, 최종적인 설계 형태물이 완성되면 이를 실행에 옮기기 위한 생산 및 개발 계획과 전략 등이 수립된다.

1. 문제에 대한 인식 및 기존체계 분석 과정

(1) 디자인 프로젝트의 정의

디자이너는 디자인 대상물의 프로젝트가 구체적으로 어떠한 성격으로 발전되어야 하는가를 우선 정의해야 한다. 디자인하고자 하는 프로젝트가 누구를 위해서(for), 어떤 것을(what), 어떻게(how) 개발되어져야 하는가에 대해서 명확하게 정의되어져야 한다. 또 디자인 대상물의 사용자나 이용자, 발생되거나 행해지는 현상(phenomena)이나 기능(function), 활동들(activities), 놓이게 될 장소나 입지(立地)되어지는 공간이나 장소에 대한 정의가 한정되고 규명되어져야 한다. 즉, 사용자나 이용자의 측면에서 프로젝트의 정의는, 디자인되어질 디자인 대상물과 사용자나 이용자간의 모든 체계에 대한 조사와 분석을 통해서 설정되고 이러한 제체계(諸体系)의 파악 및 분석에서 얻어진 결과가 차후의 디자인 목적, 디자인 기준의 설정 과정으로 연계되어진다. 기능이나 활동에 관한 정의는 디자인 대상물에서 발생하게 될 기능이나 활동 등을 정확하게 예측함으로써 디자인 대상물에 대한 정의가 가능하며, 공간이나 장소적 정의는 그 성격의 여부에 의하여 사용자나 이용자의 행태(behavior)와 디자인이 미칠 수 있는 기술(technology)도 달라지므로 이에 따른 신축성있는 정의가 내려져야 한다.

(2) 기존체계의 분석

디자이너는 사용자와 이용자의 미래 행위를 예측하기 위해서 현재의 상황을 정확히 분석할 필요가 있으며, 또한 모든 디자인 대상물의 결과물도 결국 기존 체계(existing system)와 결부되어 개선되는 것이기에 바람직한 디자인 결과물을 얻기 위해서는 이미 존재하는 상황에서 많은 교훈과 시사를 얻어야 한다. 디자인이라는 새로운 형태 창조의 행위는 어차피 독자적이 아닌 사회적(social)인 존재이며 또한 기존의 체계는 최종적 디자인 형태의 모태와도 같기 때문에 이를 위해서는 기존 체계에 대한 철저한 분석이 요구된다. 기존 체계 분석 단계에서는 일반적으로, 디자인에 참여하는 파트별 전문가 집단이 모여서 작업의 실마리를 찾고 분석해야 될 체계들을 파악하게 되는데, 이는 세부적인 문제의 파악에 중점을 두는 것이 아니고 디자인 대상물의 특성에 따라 꼭 필요한 기존 체계의 전반(全般)으로부터 전체계(total system)와 부체계(sub-system)별로 정보를 판단하여 개발 예정 디자인 대상물에 대한 체계별 성격 규명(예를 들면 하드 요인과 소프트 요인)을 해야 되는 것이다.

(3) 체계 분석을 통한 디자인 이슈의 파악

전단계(前段階)의 기존 체계 분석 과정은 문제의 해결을 위한 사전 탐색의 예비 기간인 반면, 이 단계는 기존 체계 분석을 통하여 각 체계별로 조사되고 파악된 데이터(data)를 보다 세분화시키고

명료화시켜서 이를 전체계(total system) 내에서 부체계와의 상호 관계를 이해하여 향후 디자인의 중요한 기회적 요소, 즉 "디자인 이슈(design issue)"를 추출해 내는 과정이다. 앞서 언급되었듯이 디자인 대상은 언제나 수많은 부체계들로 결속되어진 하나의 전체계(全体系)로 이루어져 있다고 보기 때문에 바람직한 미래의 물(物)적 형태를 창조하기 위해서는 이들 수많은 부체계들의 상호 작용을 이해하여야 하며 개개 부체계들이 합쳐져서 어떠한 전체계를 형성하고 있는가를 알아야 한다. 개개의 부체계들의 분석을 통하여 파악된 자료나 전체계의 명료한 성격 규명은 디자인 수준을 향상시킬 수 있으며, 미래 체계에 적합하게 작용할 기회적 요소(opportunity factors)와 디자인의 질(quality)을 제한하거나 저하시킬 제한 요소(constraint factors)를 명확하게 구분시켜 줄 필요가 있다. 그러므로 이렇게 파악되어지고 구분되어진 기회적 요소는 실마리이자 기본 방향이랄 수 있는 디자인의 목적과 목표(design goal & objectives) 혹은 디자인 기준 수립을 위한 객관적이고 합리적인 근거가 되는 것이다.

2. 디자인 목적·목표, 디자인 기준 수립

(1) 디자인 목적·목표

일반적으로 디자인의 목적이나 목표는 디자인의 형태 개념과 관련되는 디자인 컨셉트와는 다른, 다분히 관념적인 성질이나 내용을 말하며, 또 구체적인 형태를 제시할 정도의 도형(diagram)이나 물(物)적으로도 정의되지 않고 포괄적이고 막연한 개념을 가진 용어로 제시될 수 있는 추상적인 개념이다. 즉, 디자인의 목적이나 목표의 수립 단계는 디자인 대상체가 앞으로 지향해야 할 대안적(代案的) 목적과 목표를 선택하는 과정을 일컫는다. 디자인의 목적이나 목표는 상용(常用) 그 개념이 혼합 중복되어 사용되어지나 굳이 구분하자면 목적이 목표보다는 더 상위 개념이며 더 구체적이지 못하다. 또 디자인의 목적은 원칙적으로 한가지일 수 밖에 없으나 목표는 한가지 이상이 될 수가 있다. 어쨌든 이러한 디자인 목적과 목표 가운데서 최근에 특히 중요하게 고려되고 있는 점은 사용자나 이용자 측면에서의 기본 욕구의 충족이다.

이는 최종적인 디자인 대상물의 물리적 형태는 그것을 사용할 계층의 욕구가 충분하게 반영되어졌는가에 따라 디자인의 적정 여부를 가름되는 기준이 되며,[8] 또 최종적인 물리적 형태는 디자인의 초기 과정에서의 디자인 목적과 목표가 결국은 구체적인 디자인 형태의 결정지침으로서, 또 물(物)적 형태로서 표현되어진 것으로 생각하기 때문이다. 또한 디자인의 목적과 목표는 그 시대에 있어서의 문화적 가치와, 특히 디자인에 참여하는 사람들의 가치에 의해서도 영향을 받는다. 그러나 가장 중요한 것은 실제의 목적과 목표는 제품을 사용하거나 이용하는 사람들, 즉 사용자나 이용자의 미적, 기능적, 심리적 욕구와 가치관에 의해서 추출되어진다는 점이다.

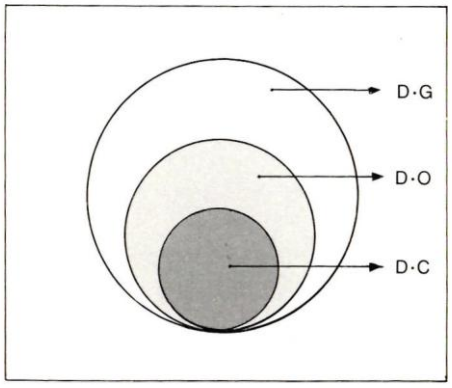
(2) 디자인의 기준 수립

앞의 (1)에서 설명되었듯이 디자인 목적이나 디자인 목표를 곧바로 디자인 컨셉트로 연결시키기에는 많은 무리가 있다. 왜냐하면 디자인 목적과 목표는 추상적인 대안(代案)임에 반해 디자인 컨셉트란 어느 정도의 윤곽이 형상화되어지는 단계이므로 양자간의 진행 과정에는 논리적 비약이 뒤따를 수 밖에 없다는 것이다. 이러한 논리적 비약을 극소화시키고, 객관성과 합리성을 강조하면서 사용자나 이용자의 가치와 요구를 수렴하고자 하는 디자인 절차가 바로 디자인 기준의 수립 과정이라고 볼 수 있다. 따라서 디자인 기준의 작성은 전(前) 단계에서 설정되어진 디자인 목적과 목표가 지향하는 범주내에서 이를 구체적인 디자인 컨셉트로 발전시킬 수 있는 디자인의 지침적 역할과 물적 형태화 작업에 관련되어진 디자인의 최소 단위(design unit)로서 최종적인 형태 창조를 위한 기준적 역할을 수행한다고 볼 수가 있다. 그러므로 디자인 기준은 디자인 목적과 목표를 실제 개발되어질 디자인 대상물에 적용할 수 있도록 구체적으로 작성된 수단으로서의 기능과 이것을 곧바로 물적 형태 창조로서 연결이 가능한 형태적 지침으로서 정의되어질 수 있다. 실제로 디자인 기준의 작성은 이미 디자인되어졌거나 실행된 기존의 디자인 대상체의 분석을 통하여 여러가지 기회적 요소(opportunity factors)의 실체(実体)를 찾아야 하며 또 디자인 대상물이 갖는 기존 체계의 분석 결과로서 기존 대상이 갖는 문제의 원천적 해결 방안이나 경험치의 축적이 디자인 기준이 될 수도 있고, 앞으로의 미래 상황의 변화가 예견되는 범위내에서 과거의 경험을 기반으로 한 모형적(模型的) 실험을 기초로 해서 새로운 디자인 기준으로 상정될 수도 있다.

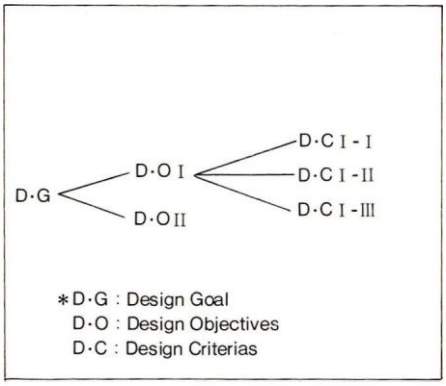
3. 디자인 컨셉트의 수립 및 디자인 형태의 창조 과정

디자인 컨셉트의 수립이란 개개(個個) 체계들의 요구 사항이 전술한 디자인 목적, 디자인 목표, 디자인 기준의 수립을 통하여 내용적으로 정리되고 결속되어져 이들이 몇개의 디자인 대안(design alternatives)으로서 도형화되고 형태로서 발전되어져 하나의 안(案)으로서 의미를 갖게 되는 과정을 말한다. 디자인 컨셉트는 체계별 종합화 과정에서 각각의 체계들의 상호 특성을 조화시키면서, 독자적으로 그 체계내에서 가장 적합한 체계별 디자인 대안의 성격을 띠고 있다고 볼 수 있다. 즉, 각각의 체계별 최적 개념(最適槪念)이 추출되어지고 전체 체계의 최적해(最適解)를 위해 각 체계간에 상호 타협과 전체계(全体系)로서 상당한 기능성을 발휘하도록 조작되어져야 한다. 만약 이러한 과정에서 체계간의 상충적인 요구가 발생될 때에는 다시 디자인 목적,

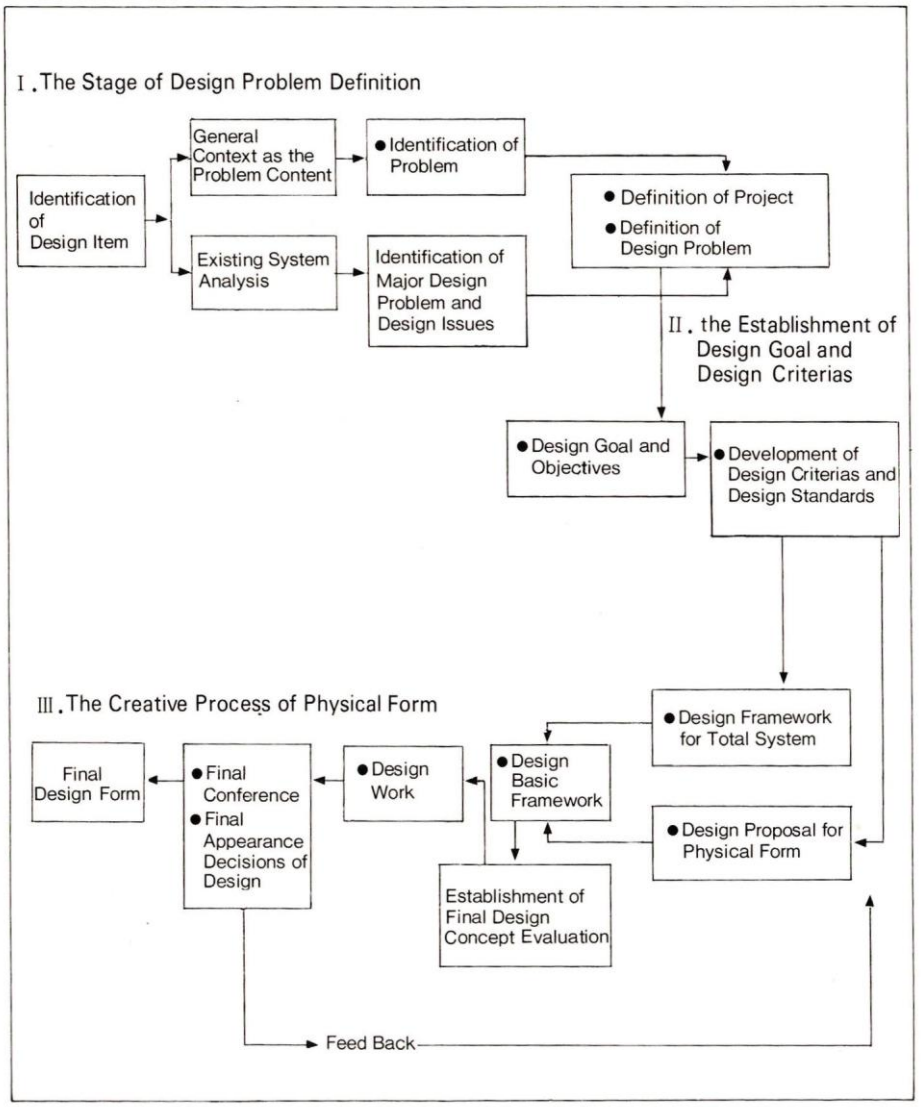
〈그림3〉 디자인 목적·목표·기준의 집합구조



〈그림4〉 디자인 목적·목표·기준의 계층구조



〈그림5〉 체계적 접근 방법에 기초한 디자인 프로세스



디자인 목표, 디자인 기준 등으로 피드 백(feed-back)시켜 체계별 중요성에 대한 재검토를 시도하여야 한다. 디자인 컨셉트는 여러 개의 디자인 대안들 중 어느 하나가 선택되어질 수도 있고, 디자인 대안들의 상호성에 비추어 새로운 하나의 디자인 안(案)으로 타협되거나 변형되어 설정될 수도 있다. 디자인 컨셉트 속에는 디자인의 목적이나 목표, 디자인 기준 등이 모두 함축되어져 있어야 하며, 여러 개의 디자인 대안 등의 각각의 장점들이 편협되어지지 않고 조화롭게 구성되어져 있어야 한다. 디자인 형태 창조 과정이란 디자인 컨셉트의 작성 단계 후에 이루어지는 최종적인 디자인 과정을 일컬으며, 이 단계에 있어서는 그 이전 단계까지 비교적 과학적 타당도나 합리성, 객관성을 추구해 온 내용 등을 비로소 디자이너의 직관적인 창조 능력으로 물(物)적 형태화시켜 나간다.

우리가 상용 즐겨 일컫는 아이디어 스케치(idea sketch)니 드로우잉(drawing)이니 하는 따위의 디자인 형태적 작업도 바로 이 디자인 컨셉트 및 디자인 형태 창조 과정의 부수적이고도 세부적인 사항들이라고 볼 수 있는 것이다.

Ⅳ. 결론

복잡 다양한 현대 사회에서 디자이너가 파악하고 수행해야 할 문제의 양(量)이나 규모의 정도는 너무나 엄청나다. 따라서 디자이너 일 개인의 직관적인 창조적 능력만으로는 사용자나 이용자 측면에서 수긍되어질 수 있는 적정해(optimal solution)가 함축되어진 설계 형태물을 창조해 나가기가 무척이나 어려운 것이다.

체계적 접근 방법이란 바로 이러한 힘들고 어려운 디자인적 상황을 어떻게 하면 합리적으로 개선할 수 있을까 하는 디자인 사고(思考)의 방법론적 태도의 하나로 이해될 수 있다. 이것은 주로 분석적 사고 방법에 의해 기존 체계(existing system), 디자인 목적 및 목표, 디자인 컨셉트 상호간의 질서와 패턴(pattern) 등과 같이 디자이너가 파악해야 될 상태를 체계적(systematic)으로 정리해 줌으로써 디자인의 문제 해결과 형태 도출에 있어서 비교적 객관성과 합리성을 함축시켜 보자는 과학적 디자인 태도로 평가되어진다. 그러나 이러한 체계적 접근 방법에도 보다 개선된 형태로서의 방법론 개발을 위한 과제는 많다고 보여진다. 특히 디자인 방법론이 디자인 대상물에 따른 독자적 고유성에 비추어 보아, 실제 디자인 운용(運用)에서 무수히 많은 것으로 예상되는 체계들을 적절하게 선택하고 분석해서 객관성있게 적용할 수 있는 운용상의 기준(基準)의 개발 필요성, 체계간의 종합 과정 및 형태 창조 과정에서의 가치 체계에 대한 유연성의 결여, 인간적 특성이 개재될 수 있는 디자인의 질적 합성 문제 등은 향후의 중대한 과제라고 보여진다. ■

주

1. James R. Boyce, "What is the System Approach?" Progressive Architecture, November, 1969. P.118.
2. Christopher Alexander, "Systems Generating Systems," Architectural Design, December, 1968. p.605.
3. Martin Kuenzlen, Playing Urbangames, New York, George Braziller, 1972. p.35
4. Christopher Alexander. op.cit, p.605
5. James R. Boyce, op.cit, p.119.
6. Han San Ozbekhan, "Toward a general theory of planning" in Frich Jantsch ed, Perspectives of planning, paris, Oranization for economic cooperation development, 1969. pp153~154.
7. Jon Lang, "A model of the designing process", in designing for human behavior, ed. by Jon Lang, Dowden Hutchinson & Ress.Inc., 1974, p. 143.
8. Albert J. Rutledge, Anatomy of park, McgrawHill book company, 1973.

대학(원)생 연구논문 모집

「산업디자인」지에서는 디자인을 전공하고 있는 대학(원)생들에게 연구 논문 발표의 장(場)을 제공함으로써 우리나라의 산업디자인 발전을 위한 연구 의욕을 고취시키기 위해 「학생 연구 논단」란을 신설하여 활용코자 하오니 많은 참여 있으시기 바랍니다. 채택된 논문은 소정의 원고료를 지불하고 본지에 게재됩니다.

보낼곳 : 종로구 연건동 128
한국디자인포장센터 정보자료부
산업디자인지 편집담당 Tel 744-0227

전달 매체로서의 기호학
산업디자인의 새로운 주제

슈타로 무카이 일본 무사시노 미술대학 기초디자인학과 교수

이 글은 필자인 슈타로 무카이 씨가 미국 일리노이 공과대학(IIT)에서 "인간과 기계 사이에서 상호 작용하는 공유 영역(Interactive Interface between Man and Machine)"이라는 주제하에 미국과 일본이 공동 주최한 심포지움에서 발표한 내용으로 본지에 특별히 기고해 주었다. 〔편집자 주〕

1. 인식과 기호학의 재정리

지금까지 기호학이 중요성을 가지게 된 가장 큰 요인 중의 하나는 철학과 학문적인 시스템과 전통적인 사회 질서 및 가치가 붕괴되었다는 사실이다. 20세기초에 시작된 현대 디자인에 대해서도 같은 현상이 일어나고 있다고 할 수 있는데, "형태와 기능의 균일성(Uniformity of the forms and functions)"의 철학 또는 표준의 붕괴는 제품 디자인의 다양화 현상을 통해서도 알 수 있는 것이다.

그러므로 모든 분야에 있어서 인식의 재정립과 표준에 대한 새로운 평가가 필요하고, 이것과 관련하여 논리적 방법으로서의 기호학에 대한 기대가 매우 크다. 그것은 기호학이 매우 중요한 개념으로 간주되고 있으며, '기호(Sign)'의 개념이 인간 활동의 모든 분야에서 길잡이가 될 것이기 때문이다.

그러면 기호학이란 무엇인가? 그것이 유물론적이든 비유물론적이든 간에 상상, 인식, 사고 및 표현과 같은 인간의 모든 영적 활동은 어떠한 형태의 매체를 통하여 이루어지는데, 이러한 매체가 기호학에서는 '기호'라고 부른다. 인간의 활동에 있어서 가장 두드러진 매체 또는 기호는 의사 전달의 주요 매체인 '언어(language)'라 할 수 있다. 언어는 음성 언어와 문자 언어가 있다. 우리들은 의사를 서로 교환할 때에 음성과 함께 얼굴 표정 및 몸짓(제스처)을 이용하여, 문자 표현과 함께 그림, 영상 및 실례를 들어서 우리의 뜻을 전달한다. 앞의 것을 '언어 기호(linguistic signs)'라 부른다면, 나중의 것은 '비언어 기호(non-linguistic signs)'라 부를 수 있다. 기호의 개념은 이 두 종류 모두를 포함한다.

또한 제품 자체가 우리 생활에 있어서 어떤 '의미(meaning)'를 갖는다면, 제품은 정보, 즉 의미를 동반하는 '기호'라고 간주할 수도 있다. 다시 말하면 제품은 단순히 '물체(thing)'가 아니라 정보를 동반하는 의미있는 기호라 할 수 있다는 것이다. 기호학(Semiotics)이란 인간의 활동과 그들의 제품을 표시로서 나타내는 데 중점을 두고 이 분야의 새로운 일률성을 만들기 위한 것이다. 이것이 세계의 모든 사물을 인식하기 위한 재구성의 방법으로서, 기호학에 많은 기대를 걸고 있는 이유인 것이다.

2. 언어와 문화

기호학을 연구하는 데 있어, 문화의 구조 또는 문화 혁신의 의지가 있는 '문화의 기호학(Semiotics of culture)' 분야에 많은 관심이 기울여져 왔다. "문화는 곧 언어이다"라는 가정을 하고 이러한 관점에서 보면, 언어는 문화 구조의 기초 모델이라고 할 수 있으며 몸짓, 그림(사진, 소리 또는 리듬 등)과 같은 비언어 기호는 언어의 구조에 있어 2차의 모델이라고 할 수 있다. 다시 말해서 우리는 언어의 구조를 바탕으로 한 기초 모델을 이용하여 비언어 기호의 구조를 유추할 수 있는 방법을 갖고 있다. 우리는 인간으로서 동식물과는 다른 생태를 갖고 있으므로 '문화'없이는 살아갈 수 없으며, '문화'란 언어에 의해서 형성된다고 말할 수 있다. 따라서 언어가 문화의 기초 모델이라고 해도 과언은 아니다.

뒤에서 언급하겠지만, 얼굴 표정, 몸짓, 대화중의 짧은 중단, TV의 영상 등의 비음성 기호 또는 '아이콘(icon)'이라고 불리우는 패턴의 특성은 패턴의 인식에 의해 묘사될 수 없으며, 언어의 구조로서도 구분될 수가 없다. 그레고리(R.L.Gregory)에 의하면 이는 진화의 역사에 있어 가장 기초인 'Pre-language'로 부를 수 있으며, 이들은 음성 모델만으로는 설명될 수 없는 '사물—가정(object-hypotheses)' 또는 '지각있는 가정'과 관련이 있다. 특히 디자인에 있어서는 많은 종류의 비음성 기호를 사용하고 있으므로, 음성 모델에만 의존하는 것은 충분치 못하다. 즉, 디자인에 적용하는 표현 매체로서 비음성 기호에 대한 연구가 더욱 필요하다는 것이다.

그러나 기호학은 "각 문화에 있어서의 표시의 독특한 관점"을 찾는 데 노력하고 있다. 인간과 문화의 관계에서는 확실한 것보다는 불확실한 것에도 초점을 맞추고 있다. 또한 무조건적인 것보다는 확실한 것, 소외보다는 공존, 내용보다는 형태, 규칙을 따르는 창의성보다는 규칙을 초월한 창의성 등에 많은 노력을 기울이고 있는데, 그 목적은 전문화의 폭이 좁은 제한성의 장벽을 타파하는 데 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 디자인이라는 것은 기호 현상으로 간주되고 있으므로 기호학에 많은 관심을 기울이는 것이 바람직하며, 나아가 소위 '현대 디자인의 이론'을 재정립할 수 있는 기회를 갖게 해준다.

3. "읽을 대상"에 대한 의미와 영역

우선 디자인에 기호라는 개념을 적용할 때에는 "디자인이란 무엇인가?"를 정의하는 방법에 커다란 변화가 있게 된다. 앞에서 말한 바와 같이 기호가 의사 전달 또는 표시의 매체일 경우에, 산업 디자인의 대상(목표)인 제품은 지금까지는 "사용되어야 할 재료 또는 사용되어야 할 물품"이었으나, 기호학의 개념을 도입하면 이들은 '읽을 대상'이 된다. 이것은 '물건'이 인식의 '내용'으로 변화하는 것을 의미하며, 디자이너의 마음 자세 또한 이에 따라 변화되어야 한다.

원래 '읽을 대상'은 책을 의미하였으나, 책의 개념은 기초학 분야로 연장되어야 한다. 우리가 매일 사용하는 도구나 장비, 도시 또는 그 환경도 책과 같이 '읽을 대상'이 된다. 지금까지는 디자인 분야에 있어서 '읽을 대상'을 포함하는 분야는 그래픽 디자인과 시각 디자인 분야로 간주되어 왔다. 그러나, 산업 제품, 인테리어, 건축 및 도시 자체도 읽을 대상이 되었다. 다시 말하면 이상의 모든 것들은 정보 또는 의미를 수반하는 전달 매체라는 것이다.

"Cities as a Text", "Reading Tokyo" 등과 같은 것들이 근래에 들어 잡지의 특별 기사에 자주 등장하는데, 이는 기호학적인 사고로 사물을 보기 때문이다.

"교재(Text)"란 말은 단어를 서로 연결시켜 구성한 문장을 의미하며, 교재(Text)라는 어원을 갖는 직물(textile, texture)의 뜻을 인용하면 "도시는 의미로 짜여진 하나의 직물이다"라고 말할 수도 있다. 여기에서 현대 도시의 개념이 변하고 있다는 것을 볼 수 있다. "textile"과 "texture"의 같은 어원인 "text"라는 단어가 사용된 것은 인간의 육체적 특성과 감각이 매우 두드러지는 반현대주의(Anti-modernism)의 결과의 하나로 간주할 수 있다. 이것은 "읽을 대상"으로서의 풍요로운 도시는 textile 또는 texture에 의해 인간 사이의 밀접한 접촉 및 인간과 도시 환경 사이의 접촉을 우리들에게 연상시킬 수 있게 해야 한다.

이렇게 될 때, 우리는 산업 제품, 포스터, 인테리어, 건축물 및 도시를 교재, 즉 하나의 직물 또는 읽을 대상으로 간주하게 된다. 여기에서 또 하나의 중요한 주제인 "상호작용—공유영역(interactive-interface)"의 개념에 대하여 생각해 보기로 하자. 사람과 책 사이의 관계를 상호작용—공유영역으로 간주하면, 우리가 살고 있는 환경의 모든 사물을 읽을 대상으로 생각할 수 있는데, 이는 우리가 인간과 사물, 또는 인간과 환경 사이의 상호작용—공유영역을 추구하기 때문이다. 이것은 위에 언급한 모든 것들이 대화의 대상이 될 수 있다는 것이다. 컴퓨터 시대인 현재에는 인간과 기계의 공유영역에 문제가 발생하기 시작하였다. 그러나 이 문제는 인간과 기계 사이만의 문제는 아니다. 우리는 인간과 현대문화의 모든 기계 장치 사이에서 소위 상호작용—공유영역을 어떻게 잡아야 할 것인가를 깊이 생각해야 한다.

앞에서 언급한 바와 같이 "교재로서의 도시" 또는 "책과 같은 디자인"을 도입하여 "공동영역"의 개념을 잡고자 하는 것이다. 이러한 관점에서 삶의 여러 가지 의미를 인간과 기계의 공동 영역으로부터 추출해 낼 수 있을 것이다. 삶의 방식의 다양한 측면에서 볼 때, 퇴보하는 움직임이 보인다고 이야기할 수 있다.

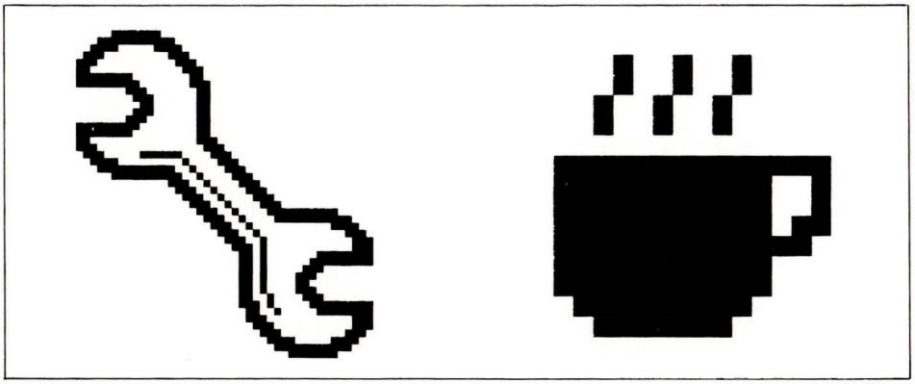
4. 기타 관점 : 책이 갖는 의미의 붕괴

"읽을 것"이라는 개념은 현대 사회에 있어서는 별로 필요한 것이 아니다. 20세기 이전에도 건축, 용구 및 장비 등에 있어서 그들의 모양, 형식 또는 재료의 품질과 분위기 등과 관련하여 상징적 의미를 갖는 것들이 많았었다. 교회, 성당, 사원 및 절 등은 종교적으로 성스러운 상징(symbol)을 갖고 있으며, 오래 전부터 성직을 나타내었으므로 그들이 갖는 의미의 차이와 경계가 분명하게 정의되어 있었다. 성직자와 평신도 사이의 차이가 그 한 예이다. 우리는 농가, 상인의 집 또는 사무라이의 집을 그 모양과 형식을 살펴보면 곧 구분할 수가 있다. 직업과 복장과의 관계도 그러한 경우의 전형적인 예라고 할 수 있다.

현대의 기계 생산으로 만들어진 현대 디자인은 대량생산 제품의 대중화와 공유화가 목적이기 때문에, 기존의 성스럽고 종교적인 분위기를 갖는 의미가 무너졌다. 따라서 "읽을 대상"으로서의 디자인된 사물에 있어 현상황은 중세의 현황과는 많은 차이가 있다. 이러한 상황은 현재의 우리가 공유화, 도시화 및 정보시대에 살고 있는 사실과 밀접한 관계가 있다. 이러한 것과 연관시켜서 그 독특성에 관하여 살펴보기로 한다.

그 하나가 책이 갖는 의미의 붕괴 또는 인쇄 매체의 형태로서 책의 위치가 소진되어 가고 있다는 것이다. 구텐베르그가 인쇄술을 발명한 이래, 금세기 중엽까지는 책이 유일한 정보원(情報源)이 되어 그 위치를 유지하면서 잘 교육을 받은 사람들에게 제한되어 그들의 교육의 기초를 형성하여 왔다. 그 이후 텔레비젼과 기타 정보 장비의 개발과 아울러 사회의 전체적 교육 수준이 높아져서 책은 여러가지의 정보원 가운데 하나가 되었다. 더 나아가 사람들은 인쇄 활자, 잡지 등에의 의존도가 낮아지고 사진과 일러스트레이션 등으로 그들의 시각적 욕구를 만족시킬 수 있게 되었다. 이러한 방향에서 책, 정보 장비, 공업 제품, 자동차, 포스터, 상점 및 도시들은 어떠한 체계없이 모두 동등하게 되었다. 다시 말하면 이들은 가치 감각 또는 필요에 따라서 선택되는 "시각, 청각 및 촉각"등의 여러 감각을 사용하는 넓은 의미의 읽을 대상이 된 것이다.

두 출판업자가 동시에 발간한 백과사전은 책의 형태를 갖는 마지막 백과사전이 될 것이다. 왜냐하면 이 백과사전의 내용이 앞으로는 컴퓨터에 의해 데이터 베이스화될 것이기 때문이다. 비록 책이 완전히 소멸된다고는 말할 수 없으나, 코믹 또는 오브젝(object) 잡지들의



발행량이 증가하는 사실은 책이 그 마지막 단계에 와 있다는 것을 반영하는 것이다. 반면에 정보를 동반하는 매체로 간주되는 환경과 물체는 서로 연관을 갖게 되었으며 도시, 자동차, 카세트리코더, 광고 및 관습 등의 모든 것들이 "소위 인기 책자"가 되었다. 현대 기술이 기계적인 것에서 전자적인 것으로 바뀌어 가면서 정밀한 시뮬레이션과 재창조적 리크리에이션의 과정이 보다 가속화되어 사회 구조를 질적인 면에서 보다 균질적으로 만드는 요인이 되었다. 최근의 오브젝(object) 잡지들은 균질한 형식 같은 것에 얽매일 수 없는 사람들의 생활 방식을 반영하여 주는 것으로 보이며, 마치 전위파 같은 기분을 준다.

이러한 것은 기호학적인 용어로 나타내면 균질적 기술 사회에 의하여 억눌린 감정의 반영 또는 대체 행동으로 표현할 수 있다. 이것을 이해하기 위해서는 프로이드(Freud)와 융(Jung)의 심오한 심리학과 문화 인류학 등에 대한 지식을 조화시키는 문화기호학이 필요하게 된다.

5. 형태의 종말과 공동 영역

책과 연관시켜 디자인의 대상을 "읽을 대상"으로 간주하는 변화에 대하여 간단히 설명하였으나, 여기에서는 산업 디자인에 있어서의 또 다른 현상에 대해 언급하고자 한다. 첨단 마이크로 전자 기술의 발달과 함께 첨단 기술과 관련된 산업 디자인의 대상들은 보다 작고 얇으며 균일한 품질의 상자와 같은 형태, 또는 건축 내장재 등에서 볼 수 있는 "경박단소"의 경향을 나타내 보이고 있다.

이러한 경향은 최근의 사무 자동화 경향이 널리 퍼지면서 가속화되고 있다.

1967년 몬트리올에서 개최된 전시회의 영국관에서는 디자인적인 면에서 모순으로 취급되는 "상자, 또 그 상자 속의 상자(a box in a box in a box)"라는 문제와 미래의 디자인에 대한 문제를 제기하였다.

"상호작용—공동 영역"은 디자인에 있어서 심각한 문제이며, 컴퓨터 및 그 주변 기기를 배우기 이전에 개별적인 형태를 상실하고 있는 디자인의 대상이 갖는 문제 해결에 많은 노력을 해야 할 것으로 생각된다.

산업 디자인은 보다 작거나 얇은 제품을 만들어내고 있으며, "산업 그래픽(Industrial Graphics)"으로 불리는 분야는 색상, 그래픽 요소 등의 시각적 디자인에 보다 많은 중점을 두고 있다. 이러한 경향은 제품이 점점 작아지거나 보다 얇아지는 사실과 관련된 것으로 보여진다. 그러나 우리는 이와 같은 디자인의 대상 또는 연구 품목을 "그래픽"디자인의 영역안에서만 찾을 수는 없는 것이다. 그러므로 우리는 제품을 제품 언어(Product language)로 간주하여야 하며, 그것을 디자인의 새로운 원칙으로 생각해야 한다.

상자와 같은 물체와 공동영역과 관련된 제품 언어에 대한 연구는 아직 별로 진행되고 있지 않다. 연구할 대상의 예를 몇 개 들면, 인간의 의사 소통의 기초를 받치는 "Qualisigns"의 색상과 감각, 소리의 멈춤과 이동속도, 검은 상자(black box)를 유리 상자로 변형시키는 능력을 갖는 조종 단추의 세부 형태의 특성, "legisigns"로 불리우는 규정된 기호와 같은 그래픽 요소의 특성 등이다.

그러나 질감, 색상, 특성의 세부 사항 등으로 명확하고 분명한 의미를 찾아내는 것은 매우 어려우므로, "코드로서의 디자인(Design as a code)"이라는 새로운 기호학적 주제가 서서히 부상되고 있다.

6. 형태와 기능의 관계— 현대 디자인과 그 코드를 중심으로

현대의 디자인에 있어서 디자인의 중요성은 "기능"으로 인식되고 있다. 그러나 이와 같은 관점은 "형태는 기능을 따른다(Form follows function)"는 기준에서 형태와 기능의 필연적인 관계가 있다는 의미를 내포하고 있다. 실제로 현대의 디자인은 형태와 기능의 균일성을 추구하였는데, 이는 현대 디자인이 기계 시대에 인간성을 추구하였고 생물이 표준의 유기체로 사용되었기 때문이다. 생물은 형태와 기능에 있어서 대개 비슷한 균일성을 가지며 자연의 법칙을 따르는 동시에 생명의 신비를 보여주는 확실한 대상이다. 현대 디자인은 생물에서 볼 수 있는 형태와 기능에 목표를 두었으며, 아름다움의 기준으로 단순함과 간결함을 이용하였다. 그러나 이것은 분명히 모순점을 갖고 있다. 형태와 기능의 관계는 자연의 법칙만을 따르는 것이 아니고 문화(풍습)도 따른다. 다시 말하면 현대 디자인은 과거에는 생물을 모델로 하여 형태와 기능의 균일성을 설정하였다. 즉, 과거를 반영할 수 있는 문화적인 코드를 만들었다고 이야기할 수 있다. 또한 당시에는 비록 형태가 기능과 조화를 이루고 있었지만 간단한 플라스틱 작품이 아름다움을 평가하는 유일한 기준으로 사용되었다.

그러나 시간이 흐름에 따라 이와 같은 문화 코드는 변하게 되었다. 현재 훌륭한 디자인의 양식(style)이 그러한 코드에 의존하고 오늘날의 사회적 상황 또는 우리의 가치관과 같은 문화적인 내용과 어울리지 않는다면, 그것은 단순히 관습화되었고 습관의 힘에 의해 계속 유지될 뿐이다. 따라서 디자인을 할 때에 우리는 시대적인 코드를 잘 살펴서 그것을 디자인에 반영시켜야 하며, 낡은 코드는 파기하고 새로운 것을 구성해 나가야 한다. 한때 미국의 양식이 유럽의 관점에서 본 사실적 디자인(정직한 디자인)과 비교되어 비평을 받았다. 그러나 형태와 기능(또는 의미)의 관계는 임의적인 것이며, 스타일링(styling)으로 불리우는 현상은 미국의 문화를 반영하는 당시의 디자인 코드였다고 말할 수 있기 때문에 비평은 적절한 것이 못된다. 그러나 미국의 스타일링은 과장된 의미, 다시 말해 의미의 과장을 코드화하고 있는 것이었다.

결과적으로 유럽에서 현대 디자인은 초기부터 자체의 모순을 갖고 있었다. 그 모순은 산업의 발달보다 기술적 문명화에 대하여 휴머니즘에 커다란 가치를 부여하던 예술의 동향에서 비롯된 것이라는 사실에 근거를 두고 있었다. 현대 기호학의 관점에서 볼 때, 모순의 극복과 그들의 통일의 필요성과 함께 예술은 기술의 반대 위치에 있었다. 생물은 모델로 간주되었고 형태와 기능을 조화시키는 방법이 이용되었다. 그 당시 그러한 방법으로 사용된 코드는 아름다움의 기준과 민족 특유의 것이었다. 이러한 관점에서 19세기부터 20세기에 이르기까지 유럽에서의 정신적 혼란의 상태와 비교할 때 현대화를 무조건 비평하는 것은 적절하지 못하다. 그당시 현대 유럽이 느끼던 위기는 현재 전세계의 공통적인 문제의 하나가 되었다.

그러나 오늘날 형태와 기능이 "의미라는 관점에서 연구되어야 하는 것과 형태와 그 의미가 문화의 관례로서 이해되어야 한다는 인식과 함께 새로운 해결방안 또는 모범 연구가 필수 조건이다.



7. 형태의 안과 밖 : 또 다른 쟁점

또 하나 마음에 두어야 할 사항은 형태와 기능 사이의 관계가 내부 형태와 외부 형태의 관계로 바뀌었으며, 형태의 바깥층 또는 표면과 형태의 내부 사이 관계로 전환된 것이다. 20세기 전반기의 기술 시대에 있어서는 생산 기술과 새로운 재료의 취급이 매우 부실하였다. 따라서 외부 형태는 이런저런 원인에 의하여 내부의 기술적 조건에 따라서 결정이 되었다. 이는 그 당시의 배경이 "형태는 기능을 따른다"라고 하는 논리를 정당화시키는 원인이었던 것으로 사료된다.

생산 기술과 전자 기술 등이 그 이후 상당히 빠르게 발전을 하였으므로, 현재는 외형을 원하는 대로 얼마든지 만들 수 있다고 하여도 과언은 아니다. 기술에 있어서 구조적인 변화는 외적, 내적 형태가 필수적인 관계가 아니라는 사실을 자발적으로 나타내고 있다.

이에 반하여 디자인이 형태의 어떠한 개념과 기준에 기초를 두어야 하는가를 규명하기는 불가능한 어려운 상황에 놓여 있다고 할 수 있다. 아이로니컬하게도 형태를 자유롭게 할 수 있는 것이 분명한 때에 외부 형태가 사라져가고 있는 것이다.

기술적인 측면, 특히 정보 장비와 관련된 관점에서 디자인의 목적을 생각하는 한에는 외부 또는 표면의 디자인은 독립적인 사항이 명확하다고 할 수 있다. 그러나 대상이 무엇이든 간에 우리는 형태의 외부를 통하여 그 대상과 접촉하게 된다는 사실을 알아야 한다. 이러한 관점에서 보면 인간의 문화는 형태의 표현 또는 형태의 외적 모양을 통하여 이루어졌다고 할 수 있다. 정보 장비 및 기타 기기들이 균일성 있는 표면을 이용하는 추세에 있는 반면에 다양한 형태와 표면을 사용하려는 욕구가 원시적인 도구와 관습에 관련된 디자인 영역에서 폭발적으로 일어나고 있다.

8. 형태(또는 표면)와 코드

산업 디자인에 있어서 의자, 커피 컵, 숫가락 등의 공구 또는 주방용품과 같이 레코드, 테이프리코더, 텔레비젼, 컴퓨터 등의 정보 장비의 디자인에 대한 경향이 두드러졌었다. 그러나 앞에서 지적한 문제와 연관시키기 위하여 "책"에 대한 관계로부터 얻어진 기존 디자인에 대하여 생각해 보아야 한다. 이는 이러한 제품에 있어 표면(외모)의 문제가 그들을 대하는 데 있어 코드의 이론과 밀접한 관계가 있기 때문이다.

제품의 사용 방법이 코드의 주 대상이다. 따라서 기능을 명시하기 위하여 특정 사회 또는 인간의 생활에 잠재해 있는 코드의 발굴과 배움에 의해서 수월하게 얻을 수 있는 코드를 발굴 또는 체계화하는 것이 필요하다. 기호학과 정보 원리의 초기 단계인 1960년대 초에는 그래픽과 산업 디자인에 대한 지식을 갖고 그 두 가지의 중간적인 관점에서 디자인 언어의 문제점을 해결할 수 있는 기호학적 디자인을 학생에게 교육시켜야 한다고 주장하였다. 실제로 "상호작용—공동영역"에 관한 문제를 해결하기 위해서는 그와 같은 자질을 갖춘 사람이 필요하다.

9. "공동영역"의 배경

유럽의 호텔 방의 침대 옆 옷장에는 큰 접시 형태의 도기 용기가 때때로 놓여 있다. 여기에 얽힌 일화가 있는데, 한 일본인 여행자가 그의 문화적 코드에 비추어 이를 접시로 생각하여 그 변기를 접시로 사용하였다. 앞에서 언급한 것과 같이 이 경우에 접시는 "물품"이 아니라 "내용"으로서 간주될 수 있다. "내용"은 앞의 3절에서의 개념을 참조하기 바란다. 비록 변기가 접시의 형태를 하고 있을지라도 그 형태가 갖는 의미는 그 나라 문화와 위치(이 경우는 잠자리)에 따라 그 의미가 발전되는 것이다. 이와 같은 의미의 조직과 같은 조건들이 기호학적인 "배경"으로 간주되는 것이다.

"배경"은 언어적으로 사전적 의미의 한 단위의 낱말로 문장 속에서 낱말이 처한 상황 또는 환경에 따라 뜻을 갖는 실제 어구로 사용되는 "의미의 환경"으로 간주되는 것이다. 예를 들어 한 남자가 여자에게 "사랑합니다"고 말할 때 그 남자가 그 여인으로부터 용돈을 얻기 위한 목적으로 그 말을 하였다면 그들이 사용한 대화는 사전에서 의미하는 사랑의 친근감 또는 표현을 뜻하는 것이 아니다.

이러한 상황은 합성 언어의 경우도 마찬가지인데, 사전에서 똑같은 빨강색도 옆에 인접한 색과 차지하는 면적에 따라 다르게 보인다. 이것은 동시 대조, 또는 색의 동화로 불리우는 색들의 상호작용에 기인한다. 디자이너들은 이러한 상황에 매우 익숙하고 그 효과를 잘 이용한다. 우리는 이렇게 의미가 변하는 것을 상황적 또는 배경적 의미라 부른다.

디자인을 할 때에는 디자인과 관련된 이러한 배경들의 관계를 반드시 고려해야 한다. 여러 경우에서의 배경(색상과 같은 생리적 지각, 작동 단추 또는 장비의 수리 구역과 같은 구조적 배경, 장비와 주변 기기의 조합, 이러한 장비를 갖춘 사무실의 환경, 사용자의 가치관 또는 시대의 문화적 환경 등)들이 사물과 그 배경에 대한 다양한 범주로 구분되어야 한다.

최근 산업 디자인 분야에서 인간과 사물 사이의 관계뿐만 아니라 주변 환경과의 관계가 많은 관심을 끌고 있다는 사실은 서로 연관된 사항들을 고려하고 있다는 이야기가 된다. 배경은 내용을 개발하는 환경, 즉 공동영역으로서 인식되어야 한다. 앞에서 설명한 바와 같이 디자인할 사물의 배경은 여러 범주로 분류될 수 있다. 따라서 나는 "공동영역"의 개념을 보다 확대할 것이며, 각 배경과 관련하여 "시대의 관점", "용도의 환경" 등과 같은 공동 영역을 구축하는 데 보다 많은 노력을 기울이고 있다.

10. 코드 설정 과정으로서의 디자인과정

디자인 과정은 지금까지 사물 또는 환경에 대한 의미의 관계를 중요시하였다. 디자인과 그 과정은 훌륭한 코드화의 과정으로 간주할 수 있는데, 이것은 디자인이라는 말이 "de"와 "sign"의 합성어로 그러한 뜻을 내포하고 있다는 것이다. 원래 "sign"이라는 것은 특성, 본질, 범위, 차이, 구분 등을 의미한다. 한편 "de"는 "완성시키다, 정의하다, 지정하다" 등의 뜻을 갖는 접두사이다. 따라서 어원학적으로 볼 때 디자인은 "특성을 정의함" 또는 "분별의 범위를 명확하게 함"등을 뜻한다. 그렇다면 디자인 과정은 기호학적 과정 또는 언어와 같은 기호의 한 종류로 볼 수 있다.

디자인 과정에서 어떠한 종류의 기호 표현이 사용되고 있는가를 살펴보면, 우리들은 연구 데이터, 제품 계획, 순서도, 컨셉트 드로잉, 점검표, 표준좌표, 러프스케치, 아이디어스케치, 드로잉, 클레이모델, 렌더링, 설명 모델, 실제품에 대한 시제품 등 많은 수의 기호(sign)를 사용하고 있는 것을 알 수 있다. 이렇게 많은 기호 그룹들은 디자인 과정의 적절한 순서에 따라 나열된 것은 아니지만 디자이너와 이러한 기호들 사이에는 중요성에 의해 발생하는 기호의 개발 순서가 있다.

예를 들면 디자이너가 제품 계획서의 기호 매체를 코드화하고 어떠한 종류의 디자인 개념을 이용할 것인가 하는 아이디어에 의한 디자인 방향의 일반적 골격에 대한 디자인 개념을 순서적으로 표현한다는 것은, 계획서와 디자이너의 상호 작용에 의한 디자인 개념의 순서적 표현에 의하여 새로운 기호 표현이 창조되는 것을 뜻한다. 이와 같은 방법으로 기호를 만드는 과정이 디자인 작업이다. 즉, 존재하지 않던 주제를 여러가지의 기호 표현에 의하여 계속적으로 나타내어 완전한 사물로 만드는 것이다. 디자이너와 여러 기호 그룹 사이의 중요성에 대한 상호 작용에 있어, 디자이너의 머리속에 있는 이미지, 그의 해석 방향과 해석 그 자체는 퍼스(C.S. Pierce)의 기호학 이론에서 "통역자"로 불리우는 "기호"로 정의되어 있다. 디자인 과정은 디자이너의 연쇄 반응으로서 여러 기호 그룹과 기호들을 만들어 낸다. 디자이너는 항상 기호의 뜻을 다시 보기 위하여 기호 표현을 사용하는데, 이는 기호의 주제에 대한 내용을 계속 나타내는 과정이라고 할 수 있다.

만일 디자인 과정이 기호학적인 관점에서 기호의 생성 과정이라고 생각하면, 3차원 모델을 손으로 만지거나 실제 모델을 물리적으로 점검하는 것을 제외한 그 외의 모든 작업은 컴퓨터를 이용하여 기호를 만들어 내는 것으로 대체될 수 있다. 위에서 말한 기호 그룹들은 그들의 각각의 특성과 기능에 따라 기호학적 개념을 적용하여 분류할 수 있다.

산업 디자인이 각각의 형태를 상실하고 있는 반면에 산업 디자인의 주제는 패널 또는 상자와 같은 인간과 기계 사이의 공동 영역의 문제를 푸는 것에서 컴퓨터와 "상호작용—공동영역"의 문제로 옮겨지고 있다. 동시에 이것은 그러한 문제들이 "사물에 대한 디자인으로부터 넓은 의미에서 커뮤니케이션 디자인 (환경의 개념이 포함된)으로 바뀌어 가고 있다는 것을 뜻한다. 공동영역 디자인의 목적은 인간공학적 디자인과 기호학적 디자인의 중첩되는 부분이라고 할 수 있다. 기호학적 디자인의 주목적은 색상, 형태, 다이어그램, 질감, 빛, 공간, 시간, 리듬, 소리 등 합성언어로 불리우는 비음성의 기호학적 정보의 품질을 재구성하는 데 있다.

컴퓨터와 상호 커뮤니케이션하기 위해서는 정지, 리듬 등과 같은 비음성 언어 정보의 동조(synchronization)로 인간과 기계 사이에 있어 인간의 특성에 보다 중점을 둔 컴퓨터가 바람직하다. 이때 실제의 의미가 더 상실되는 경우라도, 인간과 기계 사이의 공동영역의 개념에만 제한할 것이 아니라 보다 폭넓은 공동영역의 개념을 정립하는 것이 필요하다. 그 사항을 보다 더 깊이있게 논의하는 것이 가능하지 않더라도 인간의 정신 또는 문화가 어떻게 적용하는가 하는 것과 창의성의 문제를 코드화할 수 있는 넓은 의미에서의 기호학의 문제에 부딪치게 된다.

11. "공동영역"과 창의성

인간과 컴퓨터 사이의 커뮤니케이션의 질에 있어, 아론 마커스(Aaron Marcus)는 컴퓨터에는 외적인 것(outerface, 디스플레이), 공통적인 것(interfaces, 명령과 문서)및 내적인 것(프로그래밍과 정비) 등의 3자지 면이 있다고 말한다.

실제로 이러한 주장은 흥미롭고 중요하지만, 본인은 기계 상호간, 인간 상호간 및 주위 환경과의 관계도 중요하다고 생각한다. 이러한 관점에서 넓은 의미의 "공동영역"으로서 "인접(neighborfaces)"과 "주변(surroundings)"의 개념을 도입하여 보기로 한다.

언어의 교환뿐만 아니라 얼굴 표정과 몸짓같은 비언어 정보도 우리의 회화 과정에서 훌륭한 의사 전달의 수단이 된다. 청취자는 말하는 사람의 말뜻과 표정 또는 몸짓이 뜻하는 의미를 이해하기 위하여 노력한다. 반면에 얼굴 표정만으로도 말하는 사람의 의도 또는 감정을 이해할 수 있는 경우도 있다. 이것은 대화 내용의 상호 이해를 위해서 상상력이 중요한 역할을 한다는 것이다. 대화하는 사람들이 서로 같은 말을 사용하더라도 두 사람이 사용하는 말의 의미가 같지는 않다. 한사람이 사용하는 말의 사용 범위가 다른 사람이 사용하는 범위와 같지는 않으나, 약간의 차이로 서로 중복되는 의미의 범위는 사람에 따라 다르며 그 차이는 항상 발생하며 변화한다.

이와 같은 이유로 인하여 우리는 말의 뜻과 얼굴 표정 또는 몸짓 등을 읽을 수 있어야 한다. 그러나 언어는 "가장적게 말했을 때, 가장 빨리 수정할 수 있다 (Least said, soonest mended)"라는 속담과 같이 표현의 매체로서 완전하지 못하다. 언어의 불완전성을 보충하기 위해서는 인간이 그 창의적 능력을 사용할 수 있는 "상상력(imagination)"을 갖고 있다는 사실을 염두에 두어야 한다. 필요 이상의 상상은 종종 오해를 불러일으키며, 그것이 비정상적일 경우에는 망상으로 이끌게 된다. 따라서 상상력이 인간 창의성의 원천이라는 것은 잘 알려진 사실이다.

정보학적인 면에서 볼 때, 커뮤니케이션의 질은 의미의 "소란(noise)" 또는 "동요(fluctuation)"가 있는 현상으로 이해될 수 있다. 그러나 하켄(H.Haken)의 "공동 작용을 통한 자체구성(Selforganization through synergetics)"의 이론, 또는 프리고긴(I. Prigogine)의 "비균형 시스템—동요를 통한 소산구조로 부터—의 자체 구성(Self-organization in Nonequilibrium System-from Dissipative Structures to order through Fluctuation)" 이론에서 볼 수 있는 것과 같이, "소란" 또는 "동요"로 구성된 "창의성"으로 불리우는

새로운 의미의 원천을 분명히 규정해야 한다. 즉, 이것은 인간은 공동생활을 하고 있으며, 언어가 커뮤니케이션 매체로서 불완전하다는 사실에 기준하여 인간은 우리들의 삶의 의미를 개체로 표현하려고 노력한다는 사실을 의미한다. 반면에 언어의 불완전성은 우리의 삶을 개체로 보는 뚜렷한 증거라 할 수 있다.

더 나아가, 하켄과 프리고긴의 이론을 기초로 개발된 현대 생명과학적인 관점에 의하면, "소란" 또는 "동요"에 생명과 물질을 모두 얻을 수 있는 자체 구성의 원천이 있다고 간주한다. 어린이들은 그 부모들과 어떤 면에서는 닮으나, 그들의 부모와 꼭같지는 않다. 즉, 어린이들은 새로운 개체로 간주될 수 있다는 것을 의미한다. 이것은 유전 인자의 지속적인 "동요"에도 불구하고 질서의 조직 또는 의미의 새로운 원천이 계속 전달되고 해독(decode)되고 있기 때문이다.

사람들간의 대화는 항상 생생하기 때문에 각자 사이의 "동요"는 항상 있다. 창조와 새로운 의미의 원천이 있다면, 우리는 어떻게 컴퓨터와 그러한 대화를 나눌 수 있을 것인가?

기호를 해독하는 정보 입수자는 이를 해석하기 위해 해석 기호를 사용한다는 것은 앞에서 언급하였지만, 감정과 동요를 위하여 어떤 해석 기호가 쓰일 것이라는 결정은 인간이 내린다는 사실은 분명한 것이다. 디자이너가 자신이 스케치를 하고 다른 사람과의 대화를 통하여 디자인을 진행하는 디자인 과정에서는 앞에서 언급한 "동요"의 원천과 상대에 대하여 반응하는 동적인 과정, 상호작용 해석자들이 있다는 것은 확실하다. 그러나 컴퓨터와 대화를 나눌 경우에 인간에 대한 반응은 프로그램에 의존하지만, 그것은 동요를 통한 동적 해석자로 불리우는 기호에 대한 반응이 아니다.

이러한 개념에서 나의 제안은 인간과 컴퓨터의 커뮤니케이션뿐만 아니라 분류된 커뮤니케이션, 즉 여러 가지 표현(컴퓨터, 비디오 등)의 매체를 통한 사람들 사이의 커뮤니케이션과 사람들 사이의 대화가 중요하다는 것이다. 그래서 "인접"과 "주변"의 개념을 앞에서 언급하였다. 활동 구역으로서의 주변의 중요성이 강조되어야 한다. 다시 말하면, 앞으로 활동 구역을 여러가지 성과를 낳는 기회를 갖고 있는 디자인 활동의 무대로 간주해야 한다는 것이다.

마지막으로 컴퓨터에 있어서는 무작위 표본수 또는 동요 이론을 사용하여 소란 또는 동요를 시뮬레이션하는 것이 가능한 반면, 컴퓨터의 원리는 인간 생활을 기초로 하여 동요를 제거하는 의미와 형태의 올바른 판단을 추구하는 것을 인식시키고자 한다. 이것을 이해하는 방법은 디자인에 있어 새로운 목표의 커다란 전제가 되는 것이다. 기술이 아니라 인간의 제어에 의한 기계의 구조적 변화를 따르지 않는 디자인의 관점에서는 그 주변 및 어떠한 개체와 단체가 되어야 하는가 하는 기계와 관련된 또 다른 문제에 접근해야 한다.

넓은 의미에서 인간의 심적 문제를 포함한 인간을 이해하는 방법과 그들을 평가하는 방법이 미래 디자인의 주목적이라는 사실이 분명해진다. ■

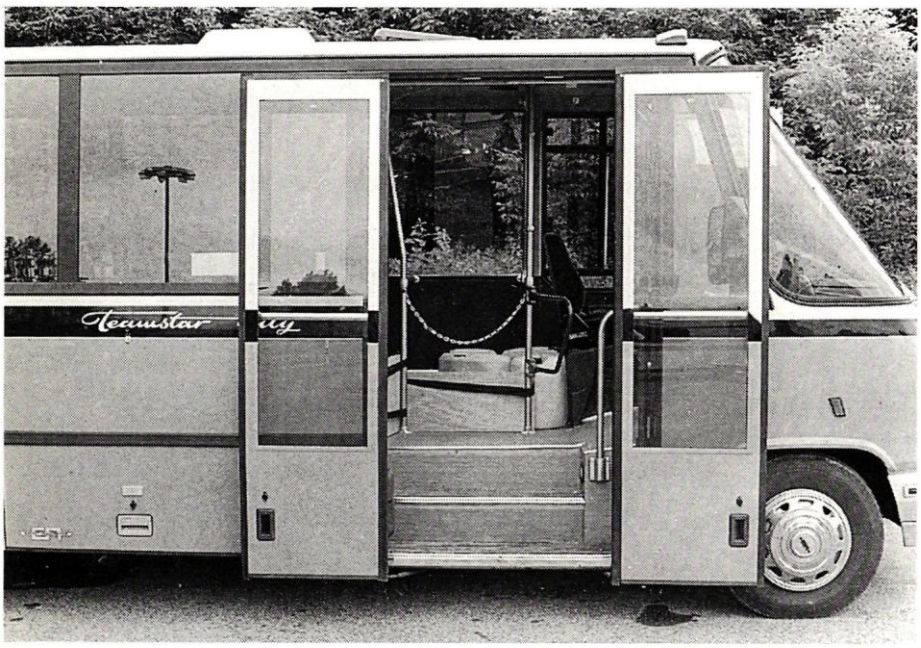
도서판매안내

한국디자인포장센터에서 발간된 책자를 다음과 같이 판매하오니 많은 이용 바랍니다.

1. 산업디자인 전람회 도록	(16~19회)	: ₩9,000~10,000(50% 할인)
2. 산업디자인지	(51~77호)	: ₩2,000~3,500
3. 포장기술지	(2~10호)	: ₩2,000
4. 산업디자인지 합본	(80~81년)	: ₩15,000~18,000
5. 포장기술지 합본		: ₩12,000
6. 한국전통문양		: ₩8,000
7. 초 기술		: ₩2,000
8. 도구와의 대화		: ₩2,000
9. 오늘의 산업디자인		: ₩1,500
10. 포장산업 경영관리		: ₩3,500
11. 가치관의 대전환		: ₩3,000
12. 포장기술 편람		: ₩20,000

※ 연락처 : 당센터 정보자료부 조사과 (TEL:744—0227)

소형버스 팀스타 시티



팀스타 시티는 차의 앞쪽에 이중문을 그리고 뒷쪽에도 문을 설치하고 있으며, 차의 뒷편과 실내 공간의 중앙부에 화물을 적재할 수 있는 공간을 두고 있다.

일반적으로 대중 교통 수단인 버스의 제작 공정이나 차체의 구조, 검사 방법 등은 널리 알려져 있지 못한 실정이다. 이러한 경우는 에른스트 아우바르터(Ernst Auwarter)사의 소형버스 팀스타 시티(Teamstar City)도 예외는 아니다.

"일단 조립 라인에 차가 오르면 우리는 최선을 다하려고 노력하게 된다"고 아우바르트 공장을 책임지고 있는 위르겐 쇨하머(Jürgen Schöllhammer)는 말하고 있다. 팀스타의 경우 일년에 약30대 분에 해당되는 팀스타 모델형 차의 외형이 생산되고 있으며, 이중 ¼내지 ⅓에 해당하는 양이 「Teamstar City」라는 브랜드로 시판되게 된다.

자동차 업계의 경우, 이용 승객의 숫자가 그리 많치 않은 노선엔 일반적으로 컴팩트형 버스를 투입하고 있으나, 팀스타를 자가 목적으로 사용할려는 사람들은 대부분 출퇴근이나 야유회 등의 소규모 단체 모임에 이 차를 주로 사용하고 있다.

모델명 「811-D」인 팀스타는 다이믈러 벤즈사(Daimler-Benz)가 시판했던 「T_2」시리즈 중의 하나로서 그 재원과 구조를 알아보면 다음과 같다.

먼저, 각 구조의 규격은 바퀴간의 거리가 4.25m에 달하며, 이에 반해 동 회사의 제품인 「O402」모델의 경우엔 50개의 좌석까지 수용이 가능하다. 이 경우, 중형 버스의 규격에 어긋날 수 있으나, 이미 이 규격은 별다른 의미를 지니지 못하고 있다. 또한 이 모델은 압축 공기에 의해 자동으로 개폐되는 문을 차의 앞, 뒤로 갖고 있는 저상형 버스로서 지상으로부터 첫계단의 높이는 32cm, 그 다음의 두 계단의 높이는 각각 22cm이므로 바닥으로부터 버스내 공간까지의 높이는 76cm에 불과하다. 40인승으로 설계된 이 차는 차내 중간에 1.94m에 이르는 통로를 두어 승객들로 하여금 앉거나 서서 갈 수 있도록 하고 있다. 또한 관광용 소형 버스로서의 기능을 발휘하기 위해서는 필수적인 요소인 전망을 위해 1.79m의 높이를 유지하고 있다. 이뿐 아니라 안락한 여행을 즐길 수 있도록 의자의 간격을 70cm로 띄우고 있다.

이외에도 팀스타는 성능이 뛰어난 난방 장치 및 통풍 장치를 두고 있으며, 천장에도 통풍구를 설치해 놓고 있다.

아우바르터사는 차의 소음 문제를 해결하기 위해 많은 노력을 기울였는데, 팀스타의 경우, 운전석 옆의 컨트롤 박스 아래에 모터를 설치해 놓고 차내의 소음을 측정해 본 결과, 시속 50km/h일 경우 앞쪽/중간/뒷쪽의 소음량이 67/66/65(dB)로 측정되었고, 시속 80km/h인 경우엔 75/72/71dB(A)로 측정되었다.

또한 시속 50km/h 이상의 속도에서 최대로 속력을 가속시킨 결과 차의 앞쪽 부분에선 75dB(A)의 최대 소음치가 측정되었다. 그리고 분당 1,600에서 1,800회에 이르는 모터의 진동, 쾌적한 실내 공간을 연출하기 위해 큰 사이즈의 유리창과 펠트로 내부 공간을 장식하고 있을뿐 아니라, 데크, 측벽, 창의 몰딩 등 플라스틱을 재료로 사용하고 있다.

운전석의 구조는 오리지널 모델인 메르세데스「811D」모델의 그것과 거의 일치하고 있는데, 안전성과 안락함 등을 잘 고려해 만들어져 있다. 한편, 차의 중량과 엔진간의 관계는 매우 중요한데, 팀스타 시티의 경우, 시험 차량의 순 중량

(Leergewicht)이 4.7톤에 이르고 있으며, 출발시 실험 중량은 6톤으로 측정되었다. 주행 시험 결과, 16.5ℓ의 연료로써 교통 규정에 따라 52개 버스 정류장을 달릴 수 있었으며, 이때 시속은 30.6km/h로 나타났다.

팀스타 시티의 경우, 기아 변속시 약간의 문제를 가지고 있는데, 출발시에 1단 기어를 넣을 때는 신속하게 되지만, 2단 기어를 넣을 때는 그렇지 못한 경우가 왕왕 발생하게 된다. 이 점은 도시 교통 수단으로 팀스타 시티를 사용하고자 할 때 문제가 될 수 있다. 즉, 만일 시내 버스 노선에 이 차종을 투입하기 위해선, 5,571마르크에 상당하는 메르세데스사의 자동 변속기를 부착해야 하는 등의 추가 부담이 뒤따르게 된다. 이외에도 시내 노선에서 운행하기 위해서는 2개의 배기구를 부착해야 하며 차 뒤편에 2.6m³ 용량의 화물 적재함을 마련하는 데에도 추가 부담이 따르게 된다. 이러한 것을 모두 갖출 경우 184,512마르크가 소요되나 중형 버스 규정과 비교해 보면 가격면에서 다소 유리한 편이다.

앞에서 언급했던 사항에 대한 지출외에도 Telma-Retarder의 장착에 8,974마르크가 지출되야 하지만, 이는 제동 거리를 더욱 단축시키고 안정성을 높이는 등의 결과를 가져오므로 결국은 차주에게 이익이 될 수 있다.

이상에서 팀스타 시티에 대한 각종 특징 및 성능에 대해 간략하게 알아 보았는데, 다이뮬러—벤즈에서 근무했었던 이공장 책임자 쉴하머는 이 모델을 "극히 우수한" 제품이라고 극찬했다.■

Teamstar City의 재원표

모터
- 메르세데스—벤즈사의 OM 364A형 사용
- 피스톤 1衝程에 필요한 공간 : 3,972cm³
- 피스톤 1충정시 최대높이 : 97.5/ 33mm
- 압축비 : 16.5 : 1
- 최대정격출력 : 85KW (115PS→분당 2600/min일때)
- 적정회전 모멘트 : 378Nm (분당 1500/min일때)
- 최대 압력 : 11.96bar

동력전달장치
- 연결장치→원형→건조식 연결장치
- 원형의 직경 : 310mm
- 기어 : 메르세데스 벤즈사의 G2/27-5/6.17
- 모델 채택.
- 傳動比 1단 : 6.17
  2단 : 3.34
  3단 : 1 89
  4단 : 1.32
  5단 : 1.0
  후진기어 : 5.6

동력전달구조
- 후축(後軸) : 고정형, 메르세데스—벤즈사의 定車軸인 HL 2/15-5.8를 사용. 2개의 완충기를 사용. 동력비는 3,909임.
- 전축(前軸) : 고정형, 메르세데스—벤즈사의 HL 2/15-5.8형을 사용. 2개의 완충기를 사용.
- 여과기 : 수직형 6.00×17.5
- 바퀴 : 8.5R 17.5

제동장치
→압착 공기 브레이크 방식

조종장치
- 메르세데스—벤즈사의 제품임.
- LS 3D형 사용, 전동비 : 19.33 : 1

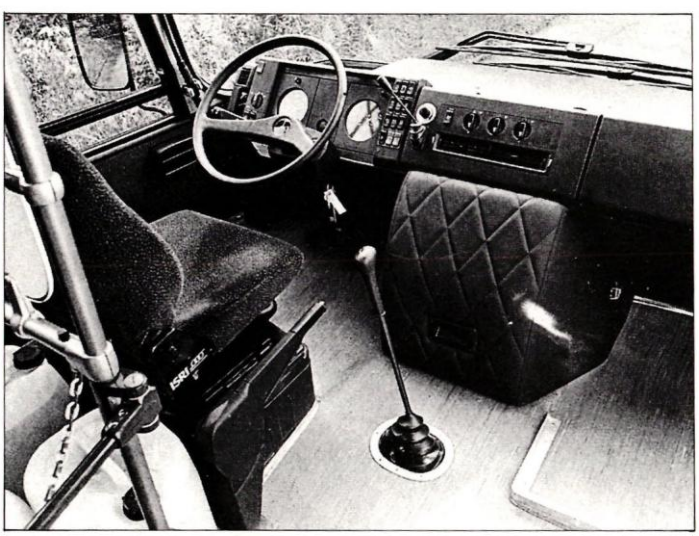
전기장치
- 전압 : 24V
- 3상 교류발전기 : 28V/55A
- 배터리 : 2×12V 55Ah

난방장치
- 前面난방장치→11,000kcal/h (시간당) 외에 3대의 보조난방장치(8,500kcal/h)가 있음.

통풍장치
- 버스 천장면에 설치된 환기구 외에도 2대의 전자식 환기 장치와 운전석 주위에 별도의 환기장치가 마련되어 있다.

크기 및 중량
- 바퀴간의 거리→4250mm
- 길이×넓이×폭→7,370×2,200×2,950mm
- 덮개(전면/후면) : 820/2300mm
- 방향전환 범위 : 15,500mm
- 바닥높이(빈차/탑승시) : 760/720mm
- 실제중량 : 4,700kg
- 실험중량 : 6,000kg
- 총중량 : 7,490kg
- 축의 하중(전면/후면) : 2,500/5,600kg
- Fahrgastsitzplatze Testwagen (좌석수)→ 18개
- 입석수→22개
  > 총 40인승

저장장치
- 필터 부착시 엔진 오일량 : 10.6ℓ
- 연료 탱크량 : 80ℓ



운전석의 경우, 노선 버스의 규정과는 다소 차이가 있으며(특히, 변속 연동장치 면에서), 엔진의 경우 다이뮬러 벤즈사(Daimler Benz)의 절약형 직접 분사식 (Sparsamer Direkt -einspritzer Vierzylinder) 4실린더 방식을 채택하고 있다.



●차량 점검시 필요한 부위만 볼 수 있도록 설계된 본네트.

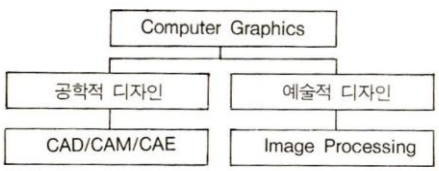
개인용 컴퓨터를 이용한 디자인

김 윤 민 한국디자인포장센터 정보자료부 운영과

I. 서론

컴퓨터가 다량의 데이터와 복잡한 계산을 신속하게 처리하고 최신의 정보를 신속하게 얻을 수 있게 하기 때문에 디자이너나 예술가들이 예술이나 디자인에 컴퓨터를 도구로 사용함에 따라 컴퓨터 그래픽스(Computer Graphics)라는 새로운 분야가 탄생하게 되었다.

그리고 발전을 거듭하여 기존에 알려진 공학적 디자인인 CAD/CAM/CAE (Computer Aided Design/Manufacturing/Engineering)에 예술적 디자인인 이미지 프로세싱(Image Processing)이 합세하여 영상 자동화라는 개념을 이끌어 내고 3차원 도형의 수치 변환과 수치의 도형 변환을 자동화시키려 연구에 박차를 가하고 있다. 특히 인간의 손으로 표현할 수 없는 범위의 색, 명암, 도형을 만들어 내어 인간의 표현 능력을 십배, 백배까지 표현 가능하게 하였다. 또한 IBM-PC XT/AT 호환기종에서도 사용 가능하고 입출력이 용이한 이미지 프로세싱(영상 처리) 소프트웨어가 미국 AT&T에서는 TIPS(Truvision Image Processing Software) 시리즈로 발표되었고 미국 Time Arts Inc.에서는 Lumena라는 이름으로 발표되었다.



그래서 이러한 소프트웨어의 사용법과 이에 필요한 조건들을 하드웨어는 표준화된 IBM-PC XT/AT 호환기종(삼보 컴퓨터의 TG88/286, 삼성전자의 SPE-3000/5000, 금성 Mighty, 대우 Corona)에 기준을 두고, 소프트웨어에서는 CAD/CAM/CAE 분야의 Versa CAD 2D/3D, 이미지 프로세싱 분야의 TIPS에 기준을 두고 기술하였다.

II. 컴퓨터의 구성

컴퓨터는 크게 하드웨어(Hardware)와 소프트웨어(Software)가 하나의 유기적인 결합체가 되어 동작하는 것으로, '하드웨어'란 컴퓨터를 구성하고 있는 장치류 그 자체를 말하며, 전자회로와 기계적인 장치로 이루어져 있다. 또한, '소프트웨어'는 하드웨어가 효과적으로 운용될 수 있도록 하는 프로그램의 집합을 말한다.

1. 하드웨어의 구성

(1) 중앙 처리 장치(CPU)

중앙 처리 장치는 주기억 장치, 연산 장치, 제어 장치로 구성된다.

1) 주기억 장치(Main Memory Unit)

주기억 장치는 수많은 자기 코어가 질서 정연하게 배열되어 있으므로 프로그램이나 데이터를 어느 곳에서든지 기억시킬 수 있고, 또 필요할 때 언제든지 읽어낼 수 있다.

2) 연산 장치(Arithmetic and Logic Circuit)

기억 장치로부터 필요한 정보나 자료를 받아서 ①사칙연산, ②데이터의 이동, ③논리적인 비교 판단, ④데이터의 편집 등 논리적이고 수리적인 처리를 수행한다.

3) 제어 장치(Control Unit)

컴퓨터의 모든 장치를 통제하고 조정하는 장치로서, 기억 장치에 기억된 프로그램을 차례로 읽어내어 해석하고, 그 명령을 각 장치에 전달하여 컴퓨터의 동작을 통제한다.

(2) 주변 장치(Peripheral Device)

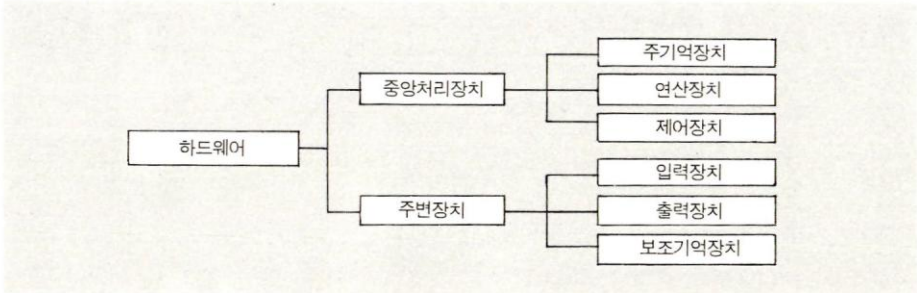
1) 입력 장치(Input Unit)

외부로부터 데이터나 프로그램을 컴퓨터에 기억시키기 위해 읽어들이는 장치이다.

① CAD/CAM/CAE 소프트웨어 사용시
- Stylus Pen
- Mouse
- Keyboard
- Diskette Driver
- Hard Disk Driver
- CRT(Cathod Ray Tube)-Green/Color
- Cartridge Tape Driver/Video Tape Driver/Cassette Tape Recorder

② 이미지 프로세싱 소프트웨어 사용시
- CAD/CAM/CAE 소프트웨어 사용 장비
- Video Camera와 Flash-light
- Adapter

하드웨어의 구성



2) 출력장치

컴퓨터의 중앙 처리 장치에서 처리된 결과를 사람이 보고 읽을 수 있도록 외부 전달하는 장치로서, 어떤 형태로 출력시키느냐에 따라 상이한 장치를 사용한다.

- Pen Plotter(X-Y 플로터)
- Line Printer
- Dot-Matrix Printer
- Ink-Jet Printer
- Film Recorder
- CRT(Cathod Ray Tube)-Green/Color
- Diskette Driver
- Hard Disk Driver
- Cartridge Tape Driver/Video Tape Driver/Cassette Tape Recorder
- Magnetic Disk Driver
- Magnetic Tape Driver

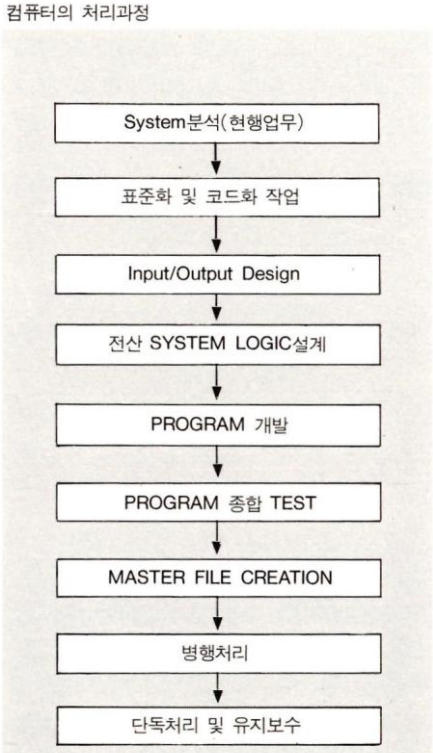
2. 소프트웨어

파일이라는 같은 이름으로 존재하면서 내용에 따라 크게 운영 체계, 사용자 프로그램, 데이터로 나누어진다.

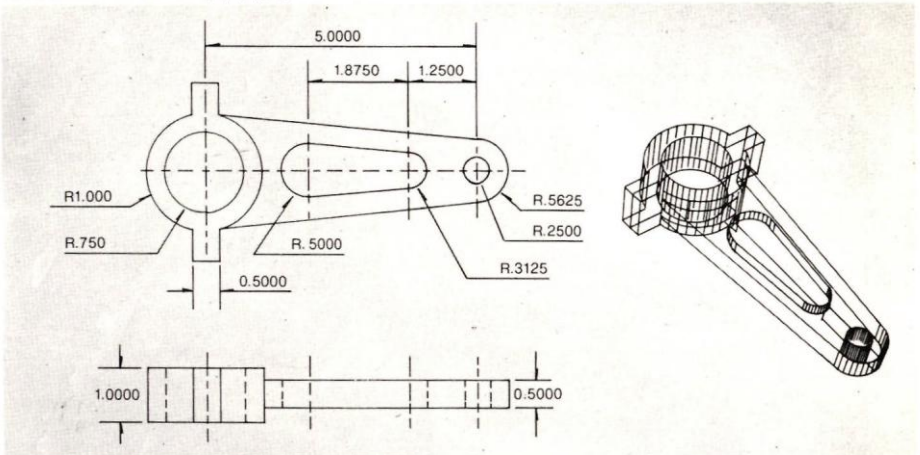
(1) 운영 체계(Operating System)

컴퓨터의 하드웨어와 사용자 사이에서 사용자가 작성한 프로그램을 번역하고 파일을 편성하며 컴퓨터 전체를 감시함으로써 효율성을 최대로 높여주는

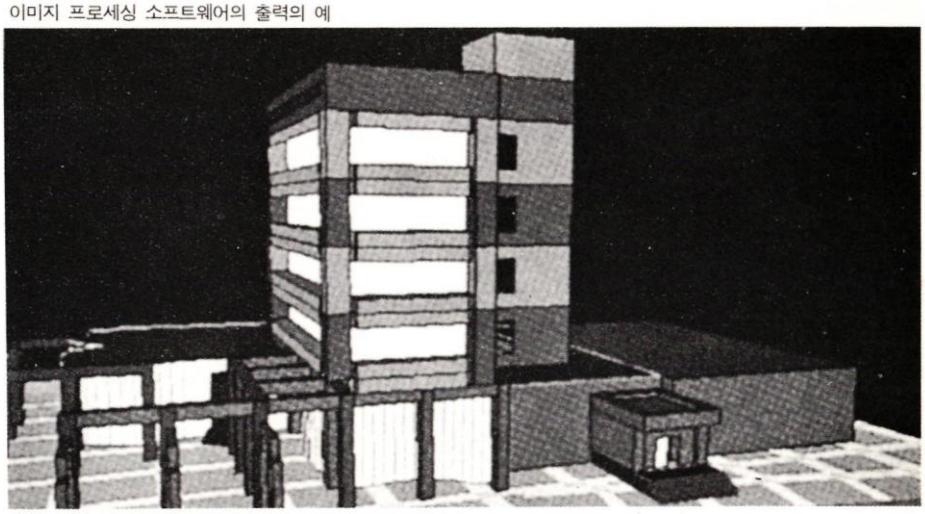
컴퓨터의 처리과정



CAD/CAM/CAE 소프트웨어의 출력



이미지 프로세싱 소프트웨어의 출력의 예



프로그램 집단을 말하며, 감시 관리, 작업 관리, 데이터 관리, 기억 영역 관리, 입출력 관리, 화일 관리, 온라인 관리, 언어 번역 및 서비스 프로그램으로서 크게 제어 프로그램과 처리 프로그램으로 나누어진다.

(2) 사용자 프로그램(Utility Program 포함)

컴퓨터를 이용하는 사용자(User)가 어떤 주어진 문제를 처리하기에 합당하도록 작성된 프로그램으로서 자료 관리, 인사 급여, 회계, 생산 관리, 영업 관리 등의 프로그램과 어떠한 자료의 분류/통합(Sort/Merge) 프로그램, 파일 전송 프로그램 등이 이에 속한다.

(3) 데이터

사용자 프로그램으로 업무를 처리하기 위한 근거 자료이면서 프로그램이나 유틸리티를 통하여 분석·집계되어 의사 결정의 기초자료가 되어진다.

III. 디자이너를 위한 소프트웨어

디자이너들에게 가장 유용한 소프트웨어로는 크게 컴퓨터를 이용하여 신속·정확·간편하게 설계·엔지니어링 및 제도 등의 모든 정보를 컴퓨터에 입·출력하여 인간과 컴퓨터간의 상호 정보 교환을 하게 하는 컴퓨터 응용 설계/제조/엔지니어링(CAD/CAM/CAE) 소프트웨어와, 천연색의 그림과 문자로 된 화상 정보를 비디오 카메라(Video Camera)나 광학식 주사기구(Optical Scanner)로서 입력받아 수정·편집·저장하고 비디오 테이프(Video Tape), 슬라이드 필름(Slide Film) 또는 컬러 프린터(Color Printer)로 화상을 출력할 수 있는 화상 처리(Image Processing) 소프트웨어, 그리고 화상 정보를 수록해 놓은 해외의 정보 은행(Data Bank)에서 공중 전화망 또는 공중 정보 통신망을 통하여 컴퓨터 단말기로써 원하는 상품의 화상을 찾아볼 수 있는 비디오 텍스(Video Tex) 소프트웨어로 나뉘어진다.

여기서 CAD/CAM/CAE란 항공공학 분야, 기계공학 분야 및 전자공학 분야 등 과학적 계산의 결과를 도면화하는 공학적 디자인을 뜻하는 것으로 쓰여져 CAID(Computer Aided Industrial Design)란 용어가 CAD와 대응하여 예술적

디자인을 나타내는 의미로 생겨나게 되었다.

그러나, 이중에서 디자이너에게는 일차로 이미지 프로세싱에 익숙해지기를 권하고 싶다. 그 이유로는 첫째, 쉽게 사용할 수 있고 색채의 변화, 표현 방식의 변화와 편집이 용이하고 사람이 표현할 수 있는 한계를 넘어서는 도형의 묘사를 컴퓨터를 통하여 자유자재로 구사할 수 있기 때문이다.

둘째, 소프트웨어가 발달하면서 전에는 수많은 프로그램의 작성으로 표현 가능한 수치의 도형 변환과 도형의 수치 변환이 자유롭게 구사될 수 있도록 되어가기 때문이다.

전자, 식품, 의학, 생명공학, 우주공학 등의 제품 디자인 및 포장 디자인과 같이 물리·화학·생물학적인 변화를 분석해내야 하는 분야에는 그래도 CAD/CAM/CAE를 이용한 접근 방법이 고려되어야 한다.

1. CAD/CAM/CAE 소프트웨어

개인용 컴퓨터용으로는 미국 VERSACAD사의 Versa CAD와 미국 Auto Desk Inc.의 Auto CAD가 가장 많이 알려져 있는데, 여기서는 Versa CAD를 위주로 설명하겠다.

(1)2차원 도안 패키지(2D Drafting Package)

1) 커저를 이용한 화면 위치 지정:

Versa CAD 2D는 일반적으로 입력 정보를 디지타이저(Digitizer : 때로는 Graphics Tablet이라고 부른다.) 또는 마우스(Mouse)로부터 받는다. 디지타이저 위에서 스틸루스(Stylus) 위치나 마우스의 위치는 화면상에서 커저(Cursor)라고 부르는 조그만 십자가로 나타난다. 스틸루스를 움직임에 따라서 커저는 스크린상에서 따라 움직인다. 커저는 선, 원과 사각형 등 여러 가지 그래픽 대상을 그리는 데 쓰이며 스틸루스를 원하는 위치에 갖다 놓고 누름으로써 적절한 기능에 따라 조작할 수 있다.

2) 메뉴(Menu):

Versa CAD는 메뉴의 집합으로 구성되어 있다. 메뉴는 간단히 말해 사용할 수 있는 선택 항목들의 나열(Option List)을 말한다. 예를 들면 Filer 메뉴는 작성한 도형을 보관하거나 다시 불러오는 명령어를 입력하게 해주고 아웃풋(Output) 메뉴는 플로터(Plotter)나 컬러 프린터와 같은 아웃풋 장치로 도형을 내보낼 수 있게 해준다.

3) 충분한 오브젝(Object) 제공:

선, 다중선(최대 255개의 평행선), 호, 타원, 원, 사각형, 오각형, 윤곽선(Fillets) 및 자유 스케치 등을 오브젝(Object)이라 불리우는 기본 구성 요소(Basic Building Block)를 이용해 도안할 수 있게 해준다.

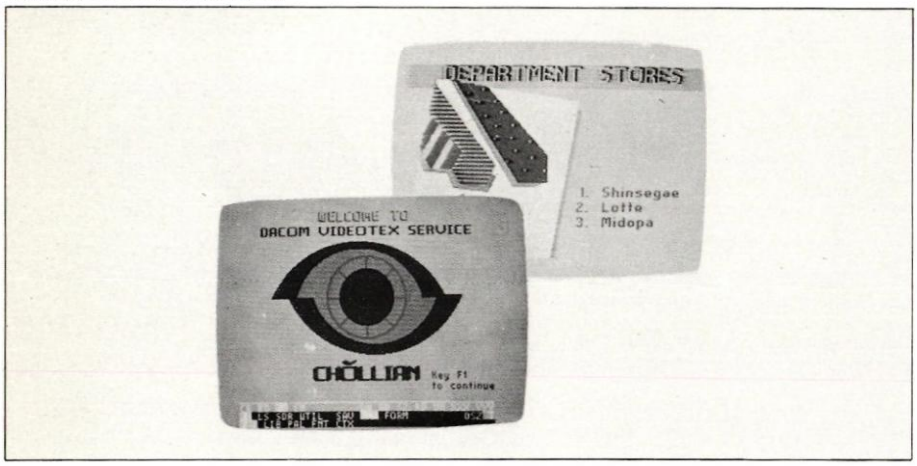
4) 레벨(Level):

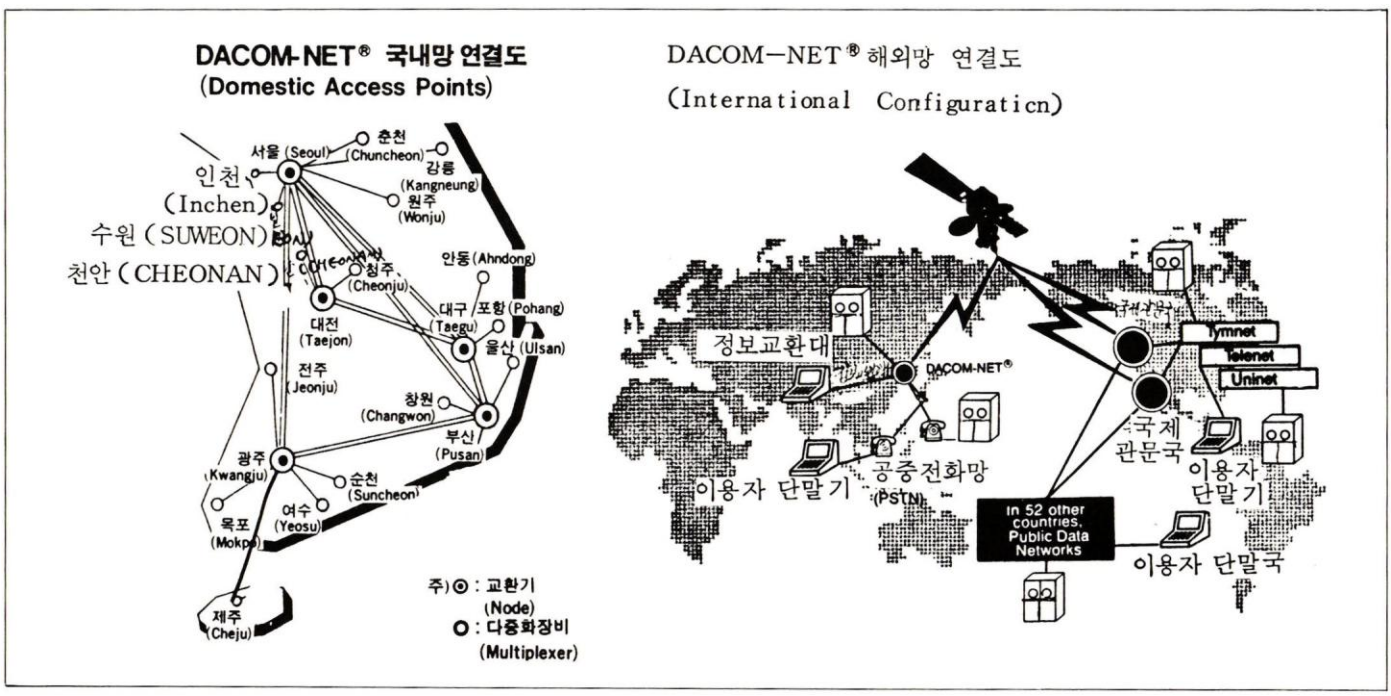
투명한 플라스틱 종이(OHP 필름같은) 같은 레벨을 250개까지 조작할 수 있다. 두개의 레벨을 켜 놓으면 먼저 있던 종이 위에 두번째 종이를 올려 놓는 것과 같아서 이제 양쪽 종이(또는 레벨)의 오브젝들을 볼 수 있다.

5) 그룹(Group):

그룹은 사용자가 정하는 임의의 오브젝들의 집합이다. 도안의 특정범위, 오브젝들의 같은 타입, 오브젝에 부여된 컬러 또는 같은 동일한 프로퍼티(Property), 오브젝들이 그려져 있는 레벨들을 이용해 그룹을 만들 수 있다. 그룹은 한꺼번에 많은 오브젝들의 이동, 복사와 같은 여러

Videotex 소프트웨어의 출력의 예





가지 조작들을 할 수 있다.

6) 심볼(Symbol)과 라이브러리(Library):

심볼은 선, 원, 단어와 같은 초기 요소 오브젝들을 이용해 복잡한 모양으로 만든 집합체이다. 또한 심볼들을 모아 놓은 것을 라이브러리(Library)라 부르는데, 한 라이브러리에 1,000개까지의 심볼을 저장할 수 있다. 태블릿(Tablet) 위에 한 가지 이상의 라이브러리를 동시에 오브레이(Overlay)시켜서 심볼을 선택할 수 있으며, 심볼의 중복되는 기존의 라인이 자동으로 커팅되므로 작업을 쉽게 해준다.

7) 프로퍼티(Property):

화면상에 오브젝을 만들 때 부여해야 하는 특성으로서, 선인 경우 실선, 점선 및 쇄선 중 어느 것인가를 색상 및 레벨 수 등으로 프로그램이 시작되기 전에 선택해 놓아야 한다.

8) 스냅(Snap):

커서를 이용해서 정확한 X,Y 좌표에 오브젝을 갖다 놓는 것이 힘이 들때 작동키(Function Key)로 정확한 위치에 고정시키는 스냅이란 기능이 있다.

9) 윈도우(Window):

사용자가 정하는 임의의 시각 범위를 정하여 도형을 볼 수 있게 해준다.

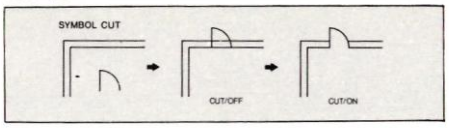
10) 엔지니어링 계산 기능:

임의의 단면에 대한 단면적, 모멘트(Moment) 등을 자동으로 계산할 수 있다.

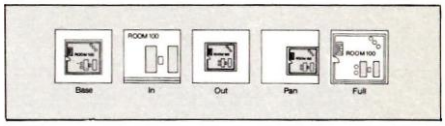
11) CPL(CAD Programming Language)

Versa CAD 소프트웨어와 함께 수행될 수 있도록 개발된 프로그램 언어로서 컴퓨터 언어들이 가지는 기능을 가지면서 동시에 Versa CAD 소프트웨어의 메뉴와 도안 기능을 수행할 수 있다.

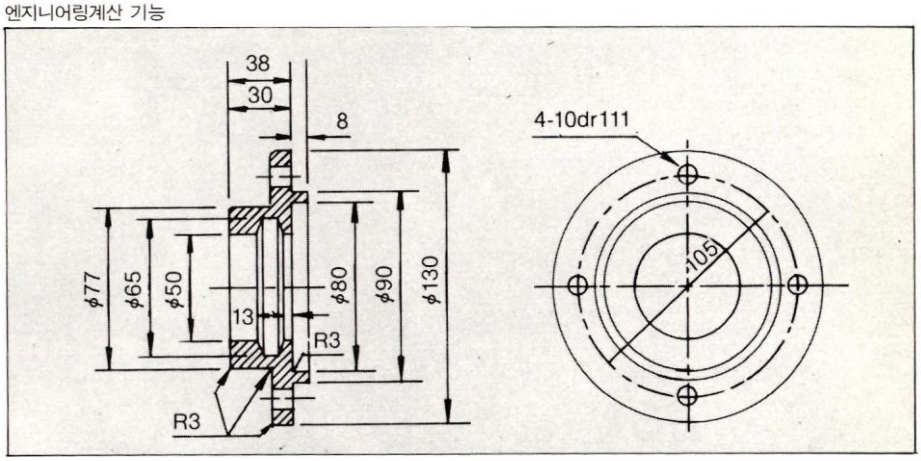
심볼기능



윈도우기능



엔지니어링계산 기능



(2) 3차원 도안 패키지(3D Modelling Package)

1) 워크파일(Workfile):

3D 프로그램은 현재 작업하고 있는 3D 도형의 잠정적 카피를 워크파일에 유지한다. 워크파일은 예기치 않은 불의의 사고에서 워킹(Working) 조건을 완전히 복구하는 데 필요한 모든 정보를 담고 있다.

2) 2D 도면과 데이터 교환:

2D에서 3D(Import 명령어 사용)로, 3D에서 2D(Export)로 화면이나 파일의 이전이 가능하다.

3) 뷰포트(Viewport):

작동 키(Function key)[F7]는 3D 오브젝 또는 신(Scene)을 보는 옵션(Option)들을 교체해준다.

● 오소그래픽 뷰(Orthographic View):

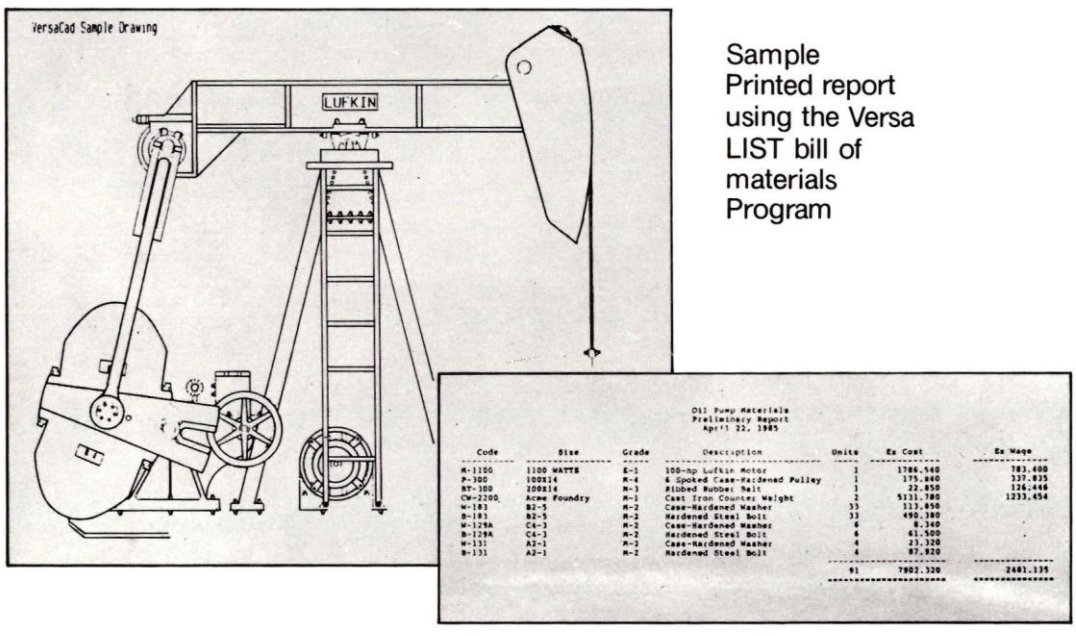
3D 모형을 삼각법에 의해 정면도, 평면도, 측면도를 2D 형상으로 자동적으로 만들어 준다.

● 아이소메트릭 뷰(Isometric View):

평면도, 정면도, 측면도의 삼각법에 의해 설계된 도면을 도합하여 3차원의 형상을 만들어 준다.

4) 매스 프로퍼티(Mass Property) 계산기능:

체적, 표면적, 질량, 중심 그리고 X,Y,Z축에 대한 모멘트를 자동적으로 계산한다.



Sample Printed report using the Versa LIST bill of materials Program

5) 애니메이션(Animation) 기능:

설계에 작성된 오브젝에 CPL을 이용, 실제와 같이 작동시켜 봄으로써 사용된 각 부품의 연관 관계를 파악할 수 있다.

2. 이미지 프로세싱 소프트웨어 - TIPS

(1) 메뉴

1) 기능의 선택 :

커저(Cursor)를 현 메뉴의 해당 프레임에 위치시키고 그 상태에서 스틸루스 펜(Stylus Pen)을 누르면 기능이 선택된다.

2) 메뉴의 이동 :

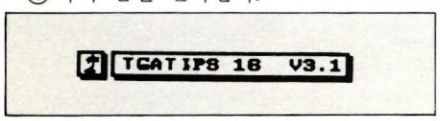
화상의 그림을 수정하기 위해 메뉴의 위치를 바꾸고자 할 때는 다음의 순서에 의한다.

①커저를 타이틀 바(Title Bar)상에 놓는다.

②스틸루스 펜으로 선택한다.

③원하는 위치에 커저를 놓는다.

④다시 한번 선택한다.



3) 메뉴 없애기 :

메뉴를 없애고자 할때는 커저를 화상에 옮겨놓고 취소시킨다. 스틸루스 펜의 옆에 있는 스위치를 누름.

4) 전 메뉴로 되돌아가기 :

상기와 같은 취소 작업을 하면 된다.

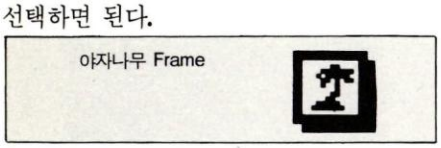
5) 상위 메뉴로 돌아가기 :

TIPS의 메뉴는 나무 구조로 되어 있다.

옆의 그림과 같은 ROAD MAP으로 다른 메뉴들을 찾아갈 수 있다. 상위 메뉴로 돌아가려면 상기와 같은 취소 작업으로 하면 된다.

6) 주메뉴로 돌아가기 :

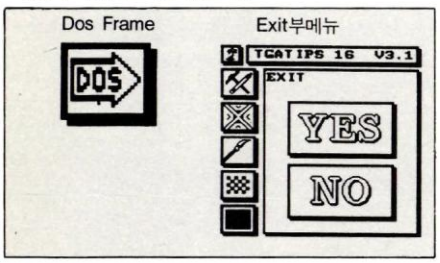
현재 메뉴에서 주메뉴로 돌아가려면 모든 메뉴의 왼쪽 위에 있는 야자나무 프레임을 선택하면 된다.



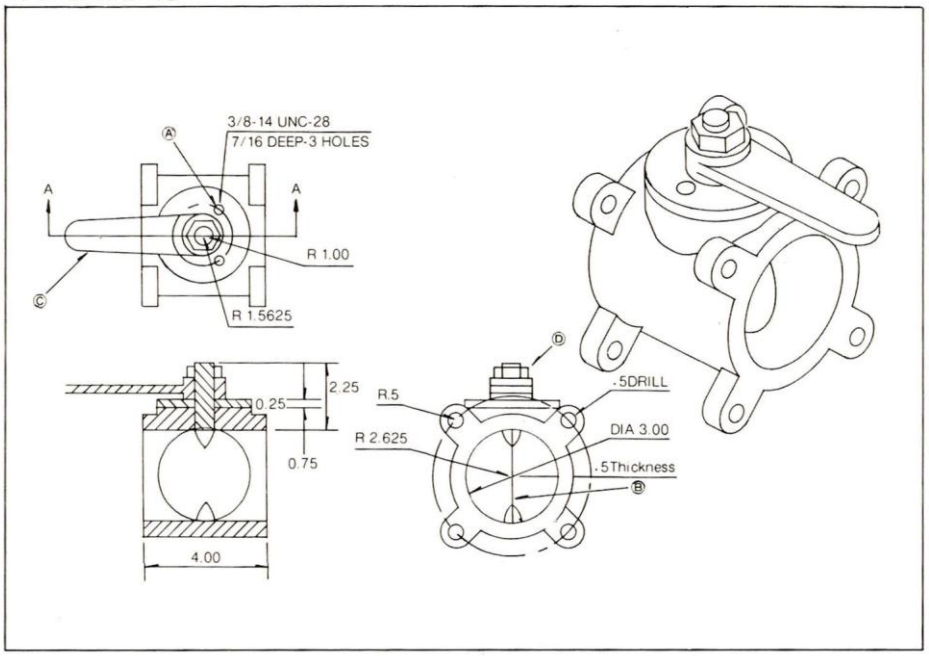
(2) DOS로 돌아가기

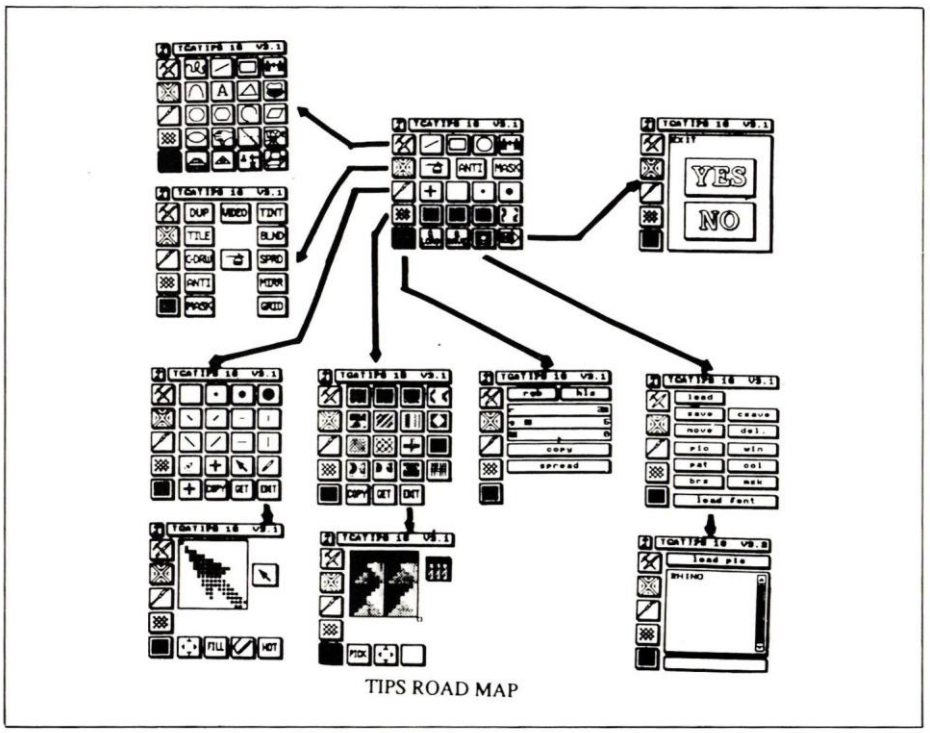
DOS로 돌아가려면 다음과 같이 한다.

①주메뉴로 돌아간다.



아이소메트릭 뷰 기능





TIPS ROAD MAP

②주메뉴의 DOS 프레임을 선택한다.

③ Exit 부메뉴가 나타나면 Yes Frame을 선택한다.

(3) 축소(PAN)와 확대(ZOOM)

①확대-F10 작동 키를 누름으로써 2에 누른 수만큼 제곱배 확대된다.

②축소-F10 작동 키를 누른다.

③취소-확대 또는 축소중에 F7 작동 키를 누름으로써 이전의 크기(1배)로 되돌아간다.

(4) 현재의 선택 사항

현재 선택되어 있는 기능, 붓의 종류 그리고 색상들은 항상 밝게 나타내 준다. 주메뉴는 최초 작업시 삭제시(Default)의 선택 사항으로 현재의 기능, 커저, 붓(Cross-hair식), 그리고 작업장 팔리트(Palette)의 색을 빨강으로 지정해준다.

(5) 현재의 색

①메뉴에서 커저를 옮겨 화면상의 어떤색을 골라 선택한다. 이때 주메뉴의 현재색 프레임은 선택된 색으로 바뀌어진다.

②언제든지 색을 바꾸고자 할 때는 먼저

F5를 눌러 커저를 잡는다(이때 아래와 같이 나타냄).



그리고 이 커저를 원하는 위치에 놓고 선택하면 선택된 색이 현재의 색이 된다.

* Color Palette : TARGA16은 32,768색이 가능한 팔리트(조색판)를 가졌는데 한 작업장 팔리트에서는 동시에 256색이 표현될 수 있다.

(6) 경계색

① 화면의 경계는 배경색(Background Color)으로 정해진다.

② 이 색은 작업상 팔리트의 좌측 상부에 있으며 삭제(Erase)와 복사(Copy) 기능에 함께 사용된다.

(7) 취소(Clear)

화면에서 배경색까지 취소시키려면 다음과 같이 해야 한다.

① 주메뉴로 돌아와서

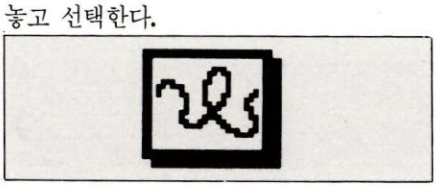
② 기능 메뉴상(Function Menu Icon : 모든 메뉴의 왼쪽 상부에 있음) 위에 커저를 놓고 선택하면 기능 메뉴로 바뀐다.

③ 커저를 취소상(엄지 손가락이 아래를 지시하고 있음)에 놓고 선택하여 취소 부메뉴가 나타나면 'Yes'를 선택한다. 화면은 배경색까지 취소되며 기능 메뉴가 다시 나타난다.

④ 기능 메뉴를 취소한다. 이때 그리기 기능(Drawing Function)이 현재 기능으로 밝게 나타나는지 확인한다.

(8) 그리기 기능(Draw Function)

서큘러 패스(Circular Path)에 커저를 놓고 선택한다.

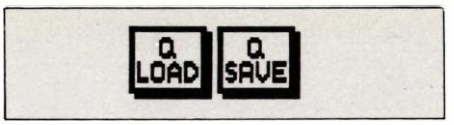


(9) 되돌리기 기능(Undo)

화면에서 메뉴를 취소한 후 화면상에 작성한 것들을 지우기 위하여 Undo를 사용한다.

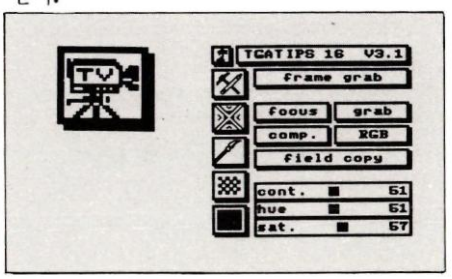
(10) 불러오기와 저장(Q-Load/Q-Save)

- Q-Load : 저장된 화상(Image)을 Restore시킨다.
- Q-Save : 화상 편집시 되돌리기 과정을 시작하기 전에 화면을 저장시킨다.



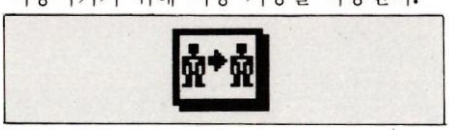
(11) 포착 기능(Grab)

화면상에 움직이는 물체의 화상을 잡기 위해 포착(Grab) 기능을 사용한다. 단 사전에 컬러 비디오 카메라를 장착해야 한다.



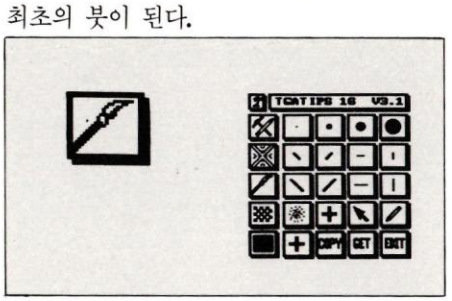
(12) 이동 기능(Move)

화면상에서 포착된 화상의 일부를 이동시키기 위해 이동 기능을 사용한다.



(13) 붓 선택 기능(Brushes)

붓 메뉴에서 붓의 종류를 선택함으로써 주메뉴의 대기 행렬(Brush Queue)에 추가시킬 수 있다. 그러나 하나의 픽스(Pix : 다른 색깔로 바뀔 수 있는 화면상의 최소 단위)로 그리는 커저 브러쉬(Brush)가 최초의 붓이 된다.



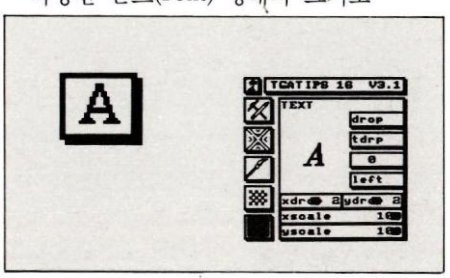
(14) 도안(Patterns)

도안 메뉴는 16개의 다른 패턴들을 가지고 있고 카피, 제트(Get) 그리고 에디트(Edit)와 같이 패턴을 만들어 내거나 변경하는 기능이 있다.



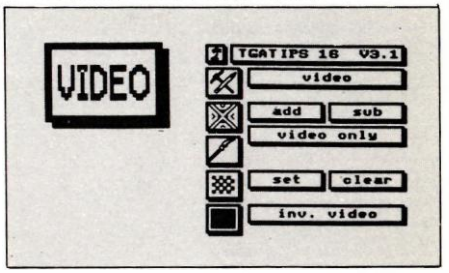
(15) 문자 편집(Text)

다양한 폰트(Font) 형태와 크기로



광범위하게 표현할 수 있다.

(16) 비디오 화상과 그래프의 중첩(Overlaying Graphics on a Video Input)



생생한 비디오 입력 자료 위에 도안을 중첩시킬 수 있다.

(17) 저장 기능(Storage Menu)

1) 그림의 불러오기(Loading a Picture) :

① 주메뉴에서 저장 메뉴상(Storage Menu Icon)을 선택하고,

② 저장 메뉴에서 LOAD와 PIC을 선택하면 Load Picture 부메뉴가 나타난다.

③ 커저를 이용하여 파일명을 선택하면 Picture(그림)가 불러진다.

④ 주메뉴로 돌아가려면 취소를 선택한다.

2) 그림의 저장(Saving a Picture) :

① 저장 메뉴를 선택하고 Save와 PIC을 선택하면 Save Picture 부메뉴가 나타난다.

② 키보드로 파일명(8자이내)을 입력하고 입력 키를 누르면 그림은 입력된 파일명으로 저장되게 된다.

Ⅳ. 결론

● 컴퓨터를 이용한 디자인은 개인용 컴퓨터(IBM-PC XT/AT호환기종)의 풍부한 소프트웨어와 함께 시작하는 것이 경제적으로 보나 적용 범위로 보나 유리하다고 생각된다.

● TIPS(Truevision Image Processing Software)나 루메나(Lumena) 등의 이미지 프로세싱 소프트웨어는 간편하고 응용 범위가 넓어 초보자가 흥미를 갖고 접근하기 쉬우며 이를 통해 CAD/CAM/CAE도 쉽게 접근할 수 있어 컴퓨터 응용 디자인의 기초 단계로 권장하고 싶다.

● 기술적인 사항이나 수학적이고 분석적인 부분은 컴퓨터의 기본 소프트웨어에서 많은 부분을 맡아 활용 분야와 적용 방법에 대한 연구가 별도로 진행되어야 할 것이다. ■

A&P 광고대행사의 독창적인 광고전략

딕 칼더헤드(Dick Calderhead)

최근 미국에서 가장 큰 광고 대행사 중의 한 업체를 경영하고 있는 루 하고피언(Lou Hagopian)이 깜짝 놀랄만한 발언을 했다. 즉, 그는 "광고 결정권을 가진 많은 사람들이 광고를 어처구니 없는 것으로 생각한다"고 말했다.

비록 그의 이러한 발언이 매디슨 애브뉴(Madison Avenue: 뉴욕의 광고 대행업체들이 많이 모여 있는 거리)에 커다란 파문을 일으키지는 못했다 하더라도 많은 대행사들이 그들의 클라이언트에 의해 전문적인 직종으로 크게 인정을 받지 못하고 있다는 사실은 의심할 여지가 없다.

대부분의 클라이언트들, 특히 포장된 상품을 광고하고자 하는 클라이언트들은 광고의 창조성을 하나의 도박 게임으로 보고 있다. 그들은 "때때로 창조적인 광고로 히트를 칠 경우도 있지만 대부분의 경우는 그렇지 못하다"고 말한다.

이러한 광고주들은 사람들이 광고 카피(문안)를 읽을 것이라고 결코 믿지 않는다. 그들의 말에 따르면 사람들은 더 이상 광고 카피를 읽지 않으며, 특히 문장이 긴 카피일 경우는 더욱 그러하다고 한다.

그리고 그들은 대행사간의 어떤 차이점도 인정하지 않는다. 그들은 "광고인들은 끊임없이 이곳저곳으로 옮겨다니는 방랑자들이다. 그런데 대행사들이 어떻게 그들만의 독창성을 부르짖을 수 있는가? 그러나 그러면서도 모든 대행사들은 그들이 창조적인 광고 활동을 한다고 주장하고 있다"고 말한다. 대부분의 대행사들의 이러한 진부한 태도에 반하여 많은 광고주들에게 호평을 받고 있는 대행사가 있다. 그것은 바로 세련되고 유려한 카피와 그래픽으로 오래 전부터 주목을 끌어 온 뉴욕의 Ammirati & Puris사이다.

뉴욕 5번가 아래쪽에 있는 사무실을 찾은 사람이면 엘리베이터에서 내려서는 순간 세련되고 우아한 주위 환경을 느끼게 된다.

나무나 스테인레스 스틸 등 모든 것이 흰색으로 되어 있으며, 화려한 것이나 과장된 것은 아무 것도 없다. 주위 공간은 차분하면서도 잘 정돈되어 있고 최대한으로 절제된 수수한 환경을 이루고 있다. 어디를 둘러 보아도 흩어진 종이 조각 하나 보이지 않는다.

이러한 그들의 작업 환경은 그들의 광고 제작물에서 볼 수 있는 바로 그 절제된 정신을 나타내 주고 있는 것이다.

Ammirati & Puris사는 그들이 만든 광고물과 그 광고물을 사람들이 읽으리라는 사실을 믿고 있다.

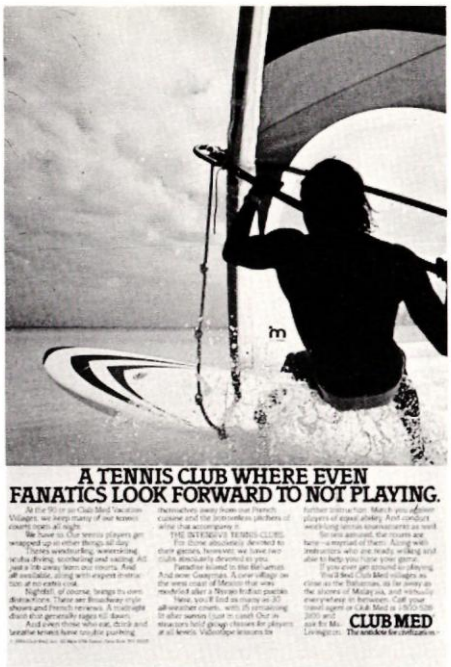
또한 이들이 많은 의뢰자들을 위해 제작한 광고들은, 품격 높은 광고는 세속적이며 조잡한 광고들에 비해 매우 큰 힘을 발휘한다는 것을 증명하고 있다.

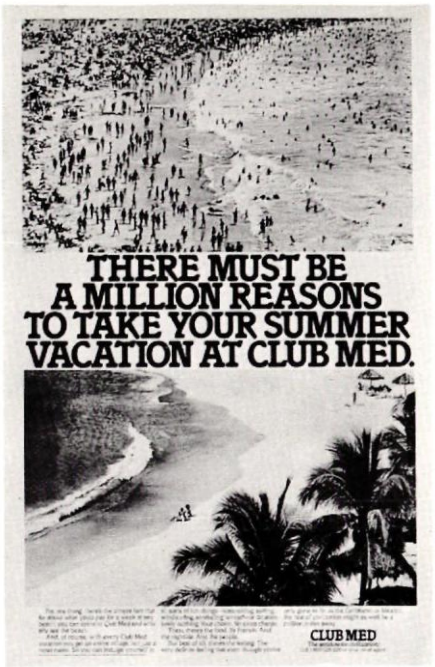
이들이 BMW사를 위해 제작한 광고가 오래 지속되고 있으며, 매우 성공적이라는 것이 이와 같은 사실을 증명하고 있다.

랠프 아미라티(Ralph Ammirati)와 마티 퓨리(Marty puris)는 모두 대부분의 광고인들이 그들의 생애를 통해 한번은 거쳐 가는 대규모의 오래된 광고 대행 업체에서 그들의 광고 인생을 시작하였다.

그러나 이들은 1965년도에 도일 데인 번바크(Doyle Dane Bernbach) 대행사와







더불어 가장 우수한 대행업체로 인식되고 있던 칼 앨리(Carl Ally) 대행사에 이를 때까지는 매우 험난한 길을 걸어야만 하였다.

그 당시 앨리(Ally), 가가노(Gargano) 및 더피(Durfee)는 창조적인 사람들을 많이 배출하는 매우 건실하고 실질적인 대행사를 만들었다.

아미라티와 퓨티는 곧 서로 이끌리게되어 8년 동안 한 팀으로 일하면서 계속 광고 관련 상을 번갈아가며 수상하는 활약을 보였다.

이들이 제작한 가장 뛰어난 광고 가운데 하나가 피아트(Fiat)사의 광고로서, 이들이 뛰어난 창조력을 가진 팀이라는 것을 여실히 보여주는 것이었다.

랠프 아미라티는 이태리언 아트디렉터의 개념에 영향을 받은 인물들 가운데 한 사람으로서, 그가 하는 모든 작품은 훌륭한 그의 감각을 그대로 나타내고 있었다. 그래서 누구든지 "아트디렉터의 감각"을 논의할 때 반드시 언급되는 인물이 되었다. 일종의 복고풍인 판타롱, 60년대의 히피족 감각의 피터 맥스(Peter Max)가 아닌 후로렌스 지방의 르네상스 빌라(villa)에서 찾아볼 수 있는 뛰어난 감각을 갖고 있었다.

한편으로 퓨리는 유별난 외국산 차의 광으로서, 요즈음에는 BMW 633 또는 BMW 735를 타고 다닌다(Ogilvy는 항상 "광고 의뢰 업체의 제품을 사라"고 말한다.).

퓨리의 경우에는 "특허품인 3중 반구형의 소용돌이 연소실(patented triple-hemisperic, swirl-action corobustion chamber)과 "미끄럼이 적은 디퍼런셜(limited slip differential)"의 첨단 기술을 자랑한다.

이들은 앨리사에서 일하는 동안에 새로운 대행사를 원하는 많은 사람들과 접촉할 기회를 가졌으나 어떤 이유로든 그들의 뜻과 잘 맞지 않았다.

1974년 이 팀은 드디어 독립을 결정하고 Young & Rubicam의 자회사로 그들의 독립 사업을 시작하였다. 그러나 놀랍게도 이러한 관계를 통해서는 그들에게 어떠한 업무도 맡겨지지 않았다. 델모니코 호텔에 사무실을 두고 운영하면서 BMW와 그들의 첫번째 계약을 맺기까지 거의 1년이 걸렸다(이들은 그 때를 그들의 자본이 바닥나기 11일 전이었다고 술회했다.).

BMW사에서는 최종 경합에 3개의 대행사를 선택하였는데, 다른 두 업체는 기반이 잘 다져진 업체로 그들의 업무팀을 뮌헨으로 비행기의 1등석을 이용하여 보낼 정도였다. 그러나 랠프와 마티는 그들의 원고를 가지고 3등석을 이용해야만 하였다.

랠프는 그 때를 "그 광고가 우리들에게 얼마만큼의 돈을 줄 수 있으리라고는 짐작할 수 없지만, 우리들의 장래가 그 가방 속에 있다고 생각하였다"라고 말했다.

다른 대행사들은 이들을 심리적으로 밀어내려고 "우리들은 이것을 독점 계약할 것이다. 호텔방에서 작업하여 고급수입 승용차의 광고 대행을 얻어 낼 수 있으리라고는 기대할 수 없으므로 이 경선에 참여할 필요조차없다"고 큰소리치고 있었다.

그러나 랠프와 마티는 그 경선에서 승리하였으며, 곧 그들이 제작한 광고는 자동차 광고에 있어서 가장 뛰어난 작품이라는 평을 얻었다.

그들이 만든 광고는 고급 제품에 관심이 높고, 그들이 구매하려는 제품에 대하여 많은 정보를 가지기 원하는 부유층의 사람들로부터 지적인 감각이 뛰어난 우수한 광고라는 평을 받았다.

이 두 사람이 그들의 광고를 처음 발표한 1975년도에는 미국 사람들이 BMW의 이미지에 대해 잘 알고 있지 못했다. 즉, "모터사이클 제조업체 아니예요?"라고 할 수준의 인식밖에는 갖고 있지 못했다.

그 당시에도 BMW는 광고를 하고는 있었으나 전형적인 자동차 광고에 지나지 못하였다. 회색이며 따분하고 지루한 감을 주는 광고로서 세계적으로 유명한 고급 승용차 BMW의 뛰어난 품격을 알리는 데는 실패하였다.

아미라티와 퓨리는 BMW의 이미지를 수정하는 데 중점을 두고, 광고를 제작하였는데, 다양한 색상과 강력한 이미지로 관심을 끌게하여, 사람들로 하여금 광고의 카피를 읽도록 유도하는 것이었다.

독자의 눈길을 끄는 독특한 헤드라인으로 "Nurburgring을 일축할 수 없는 세계에서 몇 안되는 고급 승용차입니다"라는 것과 "부유한 사람들은 모두 한가하지 못하다는 신념에서 설계된 고급 승용차입니다"라는 것을 사용했다.

이외에도 대부분의 광고주들이 자연스럽게 밑줄을 긋게 되는 감미롭고 표현력이 높은 카피도 추가되었다. 이와 같은 예는 무수히 많은데, 디트로이트에서 생산된 제품에는 "시저(Caesars)가 지배하던 로마시대 이후 상류 사회의 탈것에 대한 생각은 단순한 수송 수단의 개념을 초월하여 부의 과시를 위한 하나의 수단으로 페르시아의 환락궁전과 같은 쟈유분방하고 고급스러운 내장 등에 많은 관심을 두어왔다"는 카피를 사용했다.

카피는 광고주의 커다란 호응을 얻을 수 있어야 한다. 더우기 뮌헨에 근거를 갖고 있는 BMW사의 수뇌진들과 같이

미국의 은어와 특유한 표현에 익숙하지 못한 경우에는 더욱 어려운 사항이다.

1975년 BMW사는 한해 동안 미국내에서 13,000대의 자동차 판매고를 기록하였다.

현재 "The Ultimate Driving Machine"으로 알려진 BMW자동차는 연간 약 10만여 대가 판매되고 있다.

물론 아미라티와 퓨리는 BMW사의 모터사이클의 광고에도 관계하고 있는데, 이 또한 아미라티와 퓨리의 성공 사례이다. 흥미로운 것은 아미라티와 퓨리는 앨리(Ally)를 떠난 후에 BMW사의 광고를, Scali McCabe & Sloves는 McCabe가 앨리를 떠난 후에 볼보사의 광고를, 그리고 Ally & Gargano는 현재 Saab사의 광고를 대행하고 있다는 사실이다.

매디슨 애버뉴에서 광고의 창조성에 가장 큰 영향을 끼친 사람은 칼 앨리(Carl Ally)와 애밀 가가노(Amil Gargano)이다.

BMW사는 그 에이전시를 유수한 광고 대행 업체로 만들었다.

그러나 랠프와 마티는 대기업의 광고를 제작해 주는 대형 광고 대행사가 되기를 원하고 있었다. 따라서 그들은 광고주들이 그들에게 원하는 것이 무엇인가를 찾아내어 마케팅 측면을 고려한 전략적인 사고를 통해 이를 해결하고자 노력했다.

그들은 가능한 한 업무적인 것뿐만 아니라 인간적인 것을 보여주기 위하여 엄청난 시련을 극복해야 하였다.

그리고 그들의 대행사 안에서 균형을 이루기 위해 노력하였으며, 이 균형은 대행사 안의 각 부문에 그들과 동등한 자질을 가진 사람들을 갖게 됨으로써 가능하게 되었다.

에드 빅(Ed Vick)을 그들의 새로운 사장으로 맞았는데, 그는 오길비(Ogilvy)와 몇몇 대규모의 대행사에서 포장 상품 분야에 매우 훌륭한 경력을 갖고 있는 인물이었다.

"우리는 광고 대행 업계에서는 보기 드문 균형을 이루고 있다. 우리는 모든 분야에 가장 뛰어난 사람들을 찾기 위하여 많은 노력을 기울여, 다른 대행사가 보유하고 있는 최상의 능력을 가진 사람들을 각 분야에 고르게 갖고 있다"고 말했다.

'균형'이라는 단어는 새로이 부각되고 창조성이 뛰어난 대행사들이 주로 사용하는 말이다.

빅은 다음과 같이 이야기하고 있다.

"우리는 새로운 광고 계약을 추진할 때, 창조성이 높은 것을 갖고 접근하지는 않는다. 그 대신에 우리는 광고주의 시장에서 경쟁업체에 대해 어떻게 대처할 것이며, 또 어떻게 하면 시장 점유에서 우위를 나타낼 수 있는가 하는 것에 대하여 많은 시간을 사용한다. 우리가 시안한 광고에 대한 계약률이 높은데, 그 원인은 광고주에 대하여 세심하게 연구하고, 우리가 제작한 광고를 제시할 때 상대에게 신선한 감을 주기 때문이다."

아미라티는 광고주가 새로운 대행사를 선택할 때 심사숙고하는 것과 마찬가지로 그들도 광고주 선택에 많은 신경을 쓴다고 이야기한다.

"우리는 새로운 광고주가 우리의 생각과 같을 것이라고 기대한다. 이러한 과정은 우리에게 매우 중요하다. 또한 광고주를 좋아 하는 것과 같이 그들의 상품도 좋아 하려고 노력한다. 그렇지 못하면 어떻게 우리가 그들의 광고에 모든 심혈을 기울일 수 있겠는가? 우리는 지금까지 훌륭한 제품을 갖고 있는 광고주들을 만나게 된 것을 매우 다행스럽게 생각한다."

Ammirati & Puris의 기본 정책인 "광고주가 대행업체를 선택하는 것과 같이 그들이 광고주를 선택한다"는 일종의 엘리트 의식이 어떤 위험성을 내포하고 있지 않는가에 대한 의문에 대해 사장인 빅은 다음과 같이 답변하였다.

"오길비(David Ogilvy)는 항상 우리들에게 엘리트 그룹의 일원이라는 믿음을 갖도록 요구하였다. Ammirati & Puris사의 우리 광고인들도 꼭 같은 생각을 가지고 있다. 아것은 오만이 아니다. 왜냐하면 그동안 우리는 매우 훌륭한 업적을 남긴 대행사였으며, 또한 이를 계속 유지하려고 노력하기 때문이다. 우리는 우리의 일하는 방식에 동조하지 않는 광고주에 의하여 우리들의 명예가 실추되는 것을 방관할 수 없다."

이와 같이 빅은 확실한 주관을 갖고 있었다.

물론 앞에서 언급한 바와 같이 광고에 대하여 비웃는 사람들도 많이 있다. 그러한 광고주에게는 그들이 "도약하라" 할 때에 "얼마나 높이"라고 반문하는 그러한 수많은 대행사들이 어울릴 것이다.

그러나 광고주들의 구상 안에서 도약하는 것이 그들의 가장 큰 관심을 불러 일으킬 수 있는 것은 아니다.

다음의 경우를 예로 하여 생각해 보기로 하자.

매디슨 애버뉴에서 가장 심한 "광고주 의존형"의 대행사 가운데 하나가 10년 이상에 걸쳐 Schweppes사의 광고를 대행해 오고 있다.

그러나 불행하게도 그들의 광고 전략은 실제 시장에서 브랜드 인지도와 시장 점유율에서 현저한 감소를 초래하였다.

이에 대해 아미라티는 "우리가 Schweppes사의 광고를 추진할 때, 소비자들이 Schweppes사에 대하여 기억하고 있는 것은 "Commander Whitehead"이었다. 그러나 문제는 10년 이상 "Commander Whitehead"가 Schweppes사의 광고에 나타나지 않았다는 사실이다. 따라서 Schweppes사를 다시 살리는 비결은 과거의 성공적인 전략을 재현하는 것이라고 판단하게 되었다."

이 전략은 성공을 거두어, Ammirati & Puris는 Schweppes사가 뉴욕 시장에서 최고의 시장 점유율을 회복하는 데 큰 도움을 주게 된 것이다.

최근에는 리복(Reebok) 신발의 광고를 의뢰받았다. 그러나 앞에서 언급한 바와 같이 A&P는 모험적인 창조성을 가지고 접근하지 않고, 리복의 마케팅에 어떠한 문제점이 있는가를 찾기 위하여 많은 시간을 할애했다. 리복은 패션 성향이 높아 입에서 입으로 전해진 것이 이 회사의 성공을 이루게 하였으나, 에어로빅 분야는 그 기초가 미약하여 회사의 성장을 보장할 수 없는 분야이었다.

A&P는 리복의 새로운 방향을 전달할 수 있는 완전히 새로운 전략이 필요하다고 결론을 내리게 되었다.

최종 경합에 두 대행사가 참여하였는데, 경쟁 업체에서는 매혹적이며 창조성 있는 방향으로 추진하고 있었다. 광고주는 처음에 이 경쟁업체의 매혹적인 광고를 더 좋아하였으나 그 방향은 잘못된 것이라는 것을 깨닫고, 그후 A&P에서 확신을 갖고 제시한 마케팅 전략에 즉시 동의하였다.

리복은 A&P에 그들의 광고 대행을 간절히 요구하였으며, A&P가 훌륭한 마케팅 전략을 기초로 하여 어떻게 창조력 있는 광고를 제작하는가에 대하여 알고 싶어 하였다.

이때 A&P는 광고 대행을 체결할 수 있는 절호의 기회로 판단하고, 그들의 제작팀을 배정하였다.



한편 경쟁업체는 곤경에 처하게 되었는데, 이는 리복이 그들이 제시한 광고의 저변에 있는 마케팅 전략의 제시를 요구하였기 때문이었다.

이것은 대단한 구속력을 갖는 것이었다. 경쟁업체는 이미 제시한 내용에 대한 마케팅 전략을 리복이 동의할 수 있도록 설명하는 데 실패를 했다.

결국, A&P는 그들이 제시한 창조성 있는 광고로 계약을 맺게 되었다. 이들의 광고는 광고주의 동의를 얻은 전략을 기초로 하여 제작한 것이므로 매우 큰 효과를 나타내었다.

다시 한번 균형있는 전개 방법이 승리를 한 것이다.

물론 앞으로 최상의 뛰어난 아이디어도 광고주를 계속 만족시킬 수 없는 때가 반드시 올 것이다.

이러한 사건이 「Club Med」의 광고에서 발생하였다.

Ammirati & Puris는 이 광고주를 위하여 최선을 다하여 매혹적인 광고를 제작하였다.

그 광고 카피의 주제는 "Antidote for Civilization(문명화의 해독제)"라는 것으로서 사람들에게 「Club Med」로 가서 카리브해 또는 남태평양의 작열하는 태양 아래에서 조용하고 한가한, 보다 원시적인 생활을 상기시킬 수 있도록 하는 것이었다.

TV화면에는 북쪽에서 온 창백하고 지친 사람이 태양과 물, 스포츠 그리고 프랑스 요리로 생기를 되찾은 모습이 비추어졌다.

이 광고는 효과가 매우 커서, 4년간 약 45%의 관광객이 증가하여 「Club Med」는 2개의 휴양 시설을 증축하여야 할 정도였는데, 이는 광고가 큰 역할을 했다는 것을 입증하는 것이었다.

그러나 이게 웬일인가? 「Club Med」는 새로운 광고 대행사를 원하였다. 이것은 새로운 대행사가 카피의 어구에 대한 이의를 제기한 결과로 비롯된 것이다.

「Club Med」의 프랑스인 매니저는 '해독제(Antidote)'와 같은 의학용어를 사용하여 태양 가득한 휴양지를 표현한 것을 이해할 수 없다는 것이었다.

그들에게 미국인들은 그 단어에 함축된 여러 가지 뜻을 이해한다는 사실을 설명했으나 그들을 설득할 수가 없었다. (이 사항은 「Club Med」가 어떤 사람들을 그들의 휴양 시설로 이끌려고 하는가에 대한 의구심을 갖게 하는 것이다). 또한 사업의 번창 정도가 광고주를 계속 만족시키기에 충분치 못하였다.

가장 거슬리는 사항은 이 광고주가 광고 제작에 참여한 사람들에게 최선을 다하고 있지 않다는 생각을 표현하는 것이었다.

버나이스 카너(Bernice Kanner)는 「New York Magazine」에 "대부분의 대행사들은 그들의 이익을 위하여 저자세인 데 반하여, A&P는 서로 맞지 않을 경우에 그 계약을 가차없이 중단한다"고 말하였다.

그러나 아이로니컬한 것은 이 잡지의 출판 직전에 「Club Med」가 새로 계약한 광고 대행사에게 "Antidote"라는 어휘를 사용하도록 주문한 것이다. 이것은 새로운 에이전시가 제작한 평범한 광고가 고객을 빠르게 끌어들이지 못하였기 때문으로 보인다.

1677년 스피노자는 "훌륭한 모든 사물은 그것이 귀한 것 만큼 얻기가 어렵다"라고 말하였다.

Ammirati & Puris는 늘 훌륭한 광고만을 제작하였는데, 이것은 매디슨 애버뉴의 다른 광고 대행사들에게는 찾아보기 매우 힘든 경우이다. ■

식품 포장 디자인에 관한 연구
해외 연수 보고서

양 경 식 한국디자인포장센터 산업디자인개발부 연구원

일본의 국제 협력단(Japan International Cooperation Agency: JICA)에서는 1974년부터 개발 도상국의 사회 경제 개발을 위한 기술 협력 사업의 일환으로 콜롬보 계획(Colombo Plan)을 실시하고 있다. 이 계획에 따라 JICA에서는 디자인 분야 중 포장디자인, 공업디자인, 인테리어 디자인 등 3개 분야를 개설하고 매년 1개 분야에 대한 연수 교육을 개발도상국에서 선발 파견된 디자이너들을 대상으로 실시하고 있는데, '87년 8월 27일부터 11월 7일까지 필자가 포장디자인 연수교육에 참가하였다.

이번의 그룹 트레이닝은 우리나라를 포함하여 태국, 터어키, 멕시코, 브라질 등 5개국에서 선발된 5명이 강의, 실습, 업체 방문을 통한 실제 교육을 통하여 연수하였다. 약 2개월 반의 기간 동안 실시된 이 교육은 일본산업디자인 진흥회(Japan Industrial Design Promotion Organization)가 일본 국제 협력단의 위탁을 받아 실시되는 사업이다. 〔필자 주〕

Ⅰ. 연수 목적 및 연수 기관

1. 연수 목적

콜롬보 계획(개발도상국의 기술 지원 사업)의 일환으로 1974년도에 설립된 연수 과정으로서 강의, 시장 조사를 통한 포장 디자인 방향 모색, 관련 기관, 산업체 시찰 및 실제 모델(dummy) 제작을 통하여 디자이너의 자질 향상과 국내 포장 디자인 향상에 기여하는 데 그 목적이 있다.

2. 연수 기관

가. 일본 국제 협력단(JICA)

이 기관은 일본 외무성의 위탁을 받아 매년 개발도상국의 기술 협력 및 지원 사업을 시행하는 기관으로서 총 20개 분야 138개 연수 과정을 수행한다.

필자는 산업 디자인 과정 중 포장 디자인 분야를 이번에 연수하였다.

나. 일본 산업 디자인 진흥회(JIDPO)

일본 산업 디자인 진흥회는 일본 디자인 장려 심의회의 추천에 의해 1969년에 설립된 기관으로서 일본 통상산업성의 고문 역할을 하고 있다.

이 기관은 1970년도에 현재의 사무실과 전시관(세계무역센터빌딩, 동경)으로 이전하였으며 다음 해에 ICSID(International Council of Societies of Industrial Design)에 가입하였다.

이 기관의 주요 사업은 굿 디자인 선정 사업, 디자인 관련 정보지 출판에 의한 정보 제공, 지방 및 해외 디자인 활동을 소개하는 세미나 주최에 의한 지방 기업의 디자인 진흥정책 등의 임무를 수행한다.

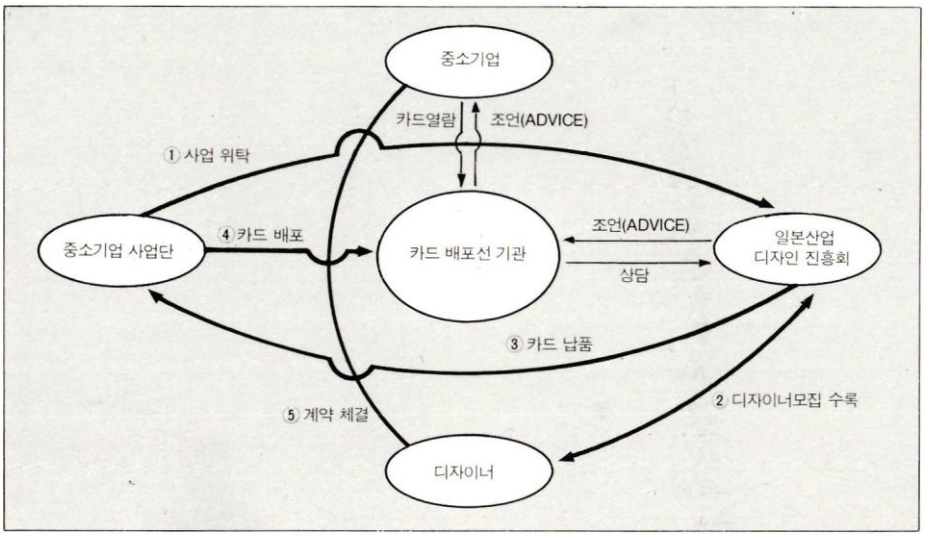
Ⅱ. 일본의 포장 디자인

1. 일본의 디자이너 현황 및 활동 상황

일본의 산업 구조는 유능한 중소기업이 기본 바탕이 되어 있으며, 이 중소기업의 기반 위에 거대한 일본 산업이 구축되어 있다고 본다. 그러나 그 기반이 되는 중소기업의 디자인 능력은 대기업에 비해 미약한 편이다. 현재 일본에는 약 2만 명 정도의 프리렌서 디자이너가 활동하고 있으며, 이 디자이너들은 각 기업체와 유대 관계를 갖고 디자인 활동을 하고 있다.

2. 일본산업디자인진흥회(JIDPO)의 역할

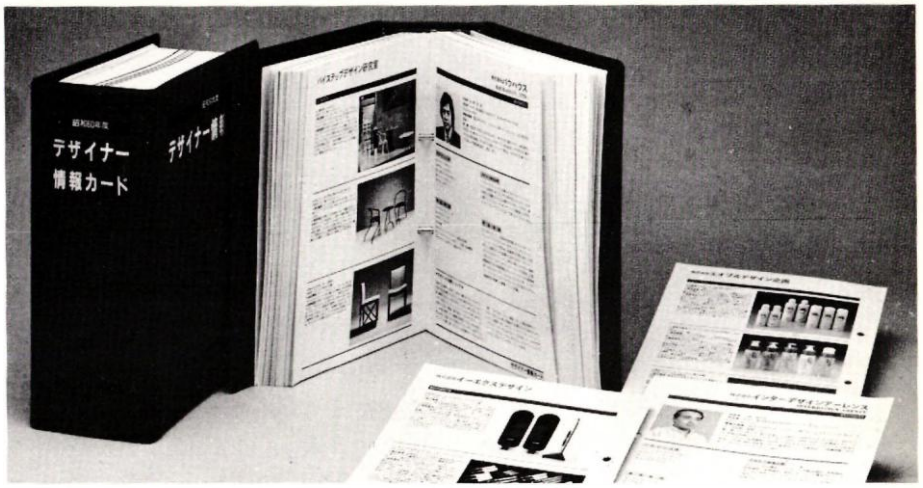
일본 대도시에서의 디자이너와 기업간의 교류 사업은 활발하나 지방의 소규모 기업과의 교류는 부진하다. 그리하여 디자이너와 지방 중소기업간의 디자인 교류를 위하여 일본산업 디자인진흥회가

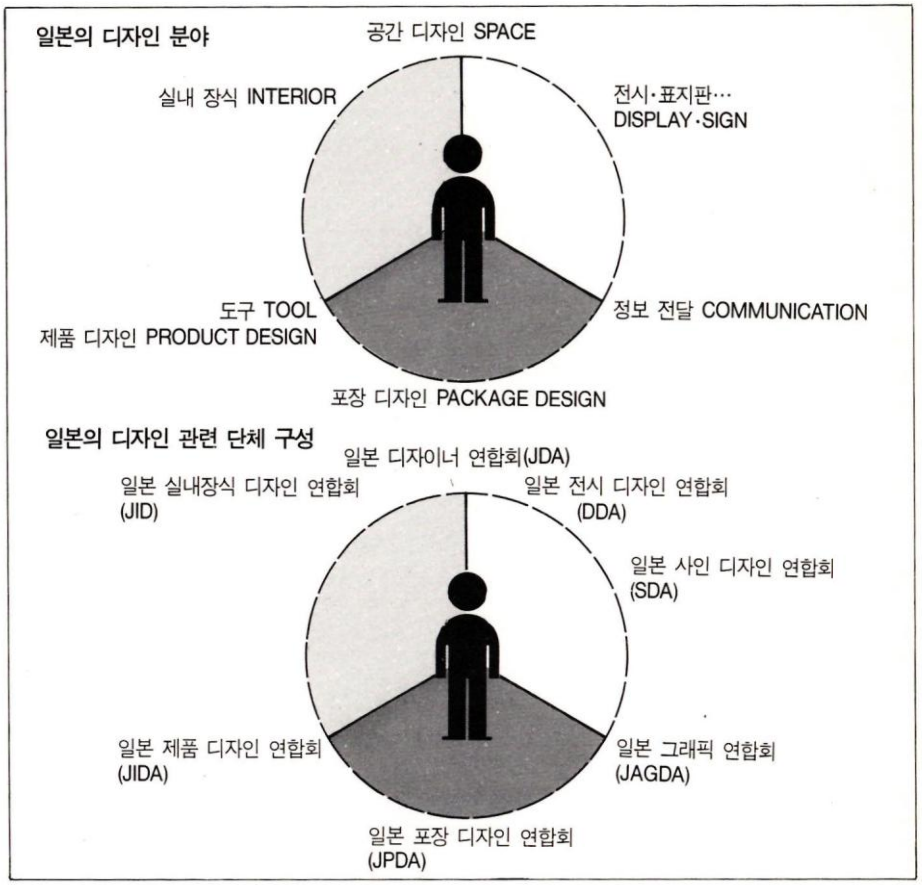


설립되었다. 즉, 일본산업디자인진흥회는 중소기업과 디자이너와의 유대관계를 원활히 해주고 중소기업의 능력과 성격에 맞는 적절한 디자이너를 선정해 주고 있다.

이 업무를 효과적으로 수행하기 위하여 일본산업디자인진흥회는 디자이너의 경력, 활동 상황 등을 수록한 「디자이너 카드」를 제작하여 중소기업 사업단에 제출한다. 중소기업 사업단은 이 카드를 각 지방 단체에 배포, 중소기업에서 카드를 열람할 수 있게 하여 자기 기업에 맞는 적절한 디자이너를 고를 수 있도록 주선한다. 중소기업에서 적절한 디자이너를 선택하기 어려운 경우, 일본산업디자인진흥회에서 중개하며 디자인료도 결정된다.

현재 「디자이너 카드」에는 공업디자인 분야에 246명, 실내장식 디자인 분야 103명, 공예 28명, 텍스타일 25명, 포장 디자이너 68명, 그래픽 분야 250명이 등록되어 있으며 계속 보완할 예정이라 한다.





3. 일본의 디자인 분야 및 관련 기관

일본은 디자인 분야를 총 6개 분야로 분류하고 있으며, 각 분야별로 7개 단체로 구성된다.

(1)디자인 분야

① 공간 디자인(Space Design)
② 실내장식 디자인(Interior Design)
③ 도구 및 제품 디자인(T & P Design)
④ 포장 디자인(Package Design)
⑤ 정보 전달(Communication)
⑥ 전시·표지판(Display·Sign)

(2)디자인 관련 기관

① 일본 디자이너 연합회(JDA)
② 일본 실내장식 디자이너 연합회(JID)
③ 일본 제품 디자인 연합회(JIDA)
④ 일본 포장 디자인 연합회(JPDA)
⑤ 일본 그래픽 디자인 연합회(JAGDA)
⑥ 일본 사인 디자인 연합회(SDA)
⑦ 일본 전시 디자인 연합회(DDA)

4. 강의 내용 요약

다음은 필자가 금번 연수중 받은 강의 내용을 요약한 것이다.

(1)디자인이란 무엇인가?

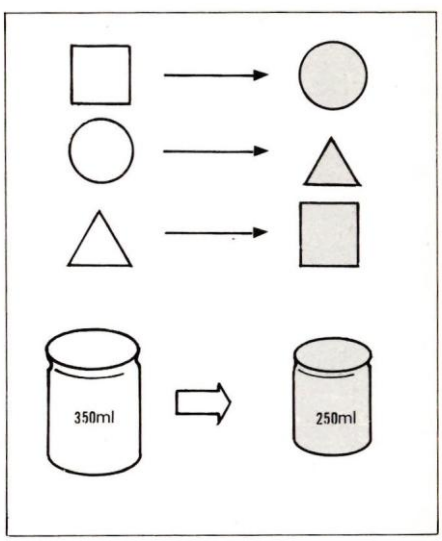
DESIGN 〈 DE : Destruction
SIGN : Representation of Common Knowledge Representation of Something Exist.

즉, 디자인이란 일반적 지식이나 현재 존재하는 물체에 대한 개념을 떠난 새로운 개념을 창출하는 것이다. 다시 말해서 디자인은 일반적 사고를 탈피하는 것이다.

(2)새로운 것이란 무엇인가?

디자인이란 현재 존재하고 있는 어떤 "것"을 변화시키는 작업이다. 또한 디자인이란 시스템을 조합시키며(Assembly System), 각 개체들을 조합하는 과정이다.

한가지 예로 일반적으로 맥주는 약한 음료이며, 350ml는 맥주 캔의 표준 용량이었다. 그러나 일본의 한 맥주회사는 술에 약한 젊은 여성을 위한 250ml 용량의 캔 맥주를 시판하여 큰 성과를 보았으며, 다른 3개 회사에서도 같은 규격의 캔 맥주를 생산하게 되었다.



(3)포장 디자인의 구성 요소

1) 포장의 기본 기능

a) 5가지 물질의 포장

i) 공기(스프레이 등)

ii) 액체(물, 쥬스 등)

iii) 고체(비스킷, 쵸코렛 등)

iv) 겔 GEL(제리, 한천류 등)

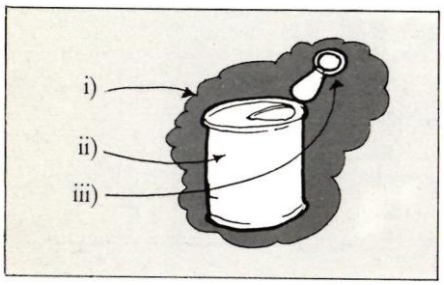
v) 교질 SOL(물, 접착제류 등)

b) 포장의 기본 요소

i) 단위 용량의 형성

ii) 보존 방법 설정

iii) 사용 방법 설정



2) 포장의 구성 요소

■로고

-상품명

-내용물의 종류

-사용법

-사용자의 설정

-용량

■취급 방법

-코드 번호(Zip Code)

-사양

-사용자 주의사항(예:Care Mark)

■IDENTITY

-제조자명 또는 판매자명, 주소

-사후관리(After Service, After Care)

■법적 조항

-생산 년월일, 사용 연한

■시각적 효과

-상점내에서의 전시 효과(전시대, 진열장)

-구매자 생활과의 조화

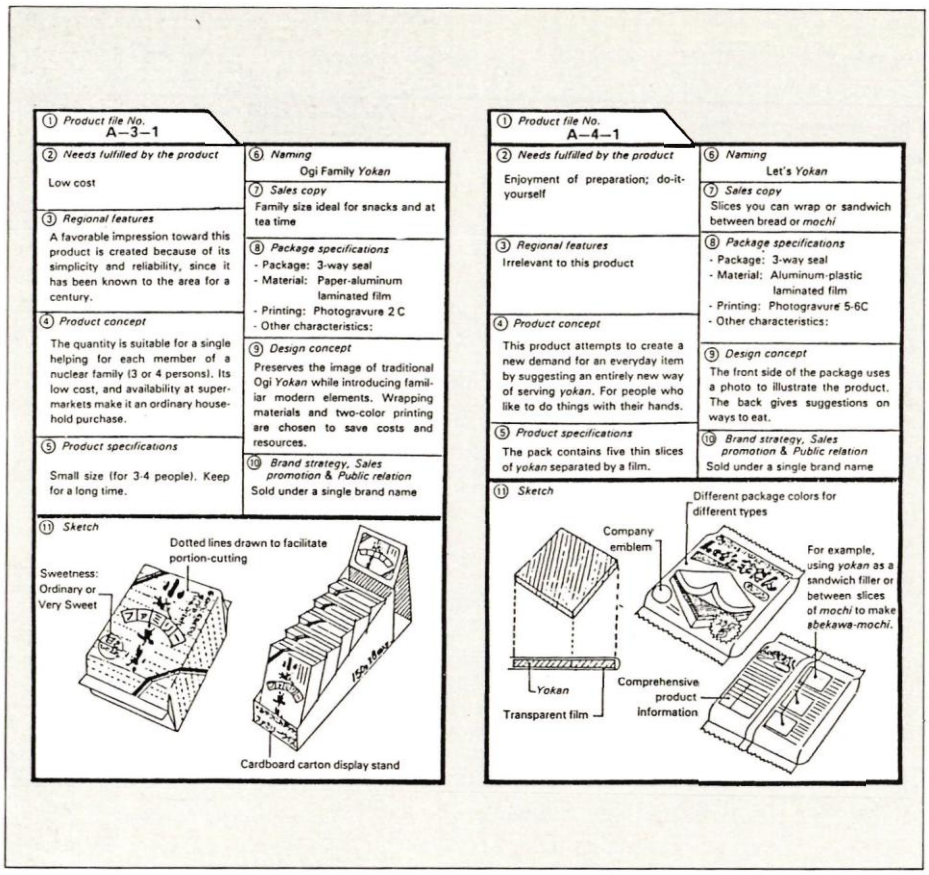
-제품 수명에 대한 고려

-이 경우에 일러스트레이션, 레터링, 사진, 색채 관리, 레이 아웃, 사용재료에 대한 배려 등이 요구된다.

(4)디자인의 기본 과정

디자인 전개를 원만히 진행시키기 위하여 아래와 같은 다섯 가지 과정을 밟아야 한다.

i) 프로그래밍 과정 : 사용자(구매자)의 요구, 시장성, 경쟁회사 제품의 특성 비교, 자 회사의 장단점에 대한 검토, 전체



디자인 화일 양식

시장 규모 등의 파악을 위한 과정이다.

ii) 구체화 과정 : 제품의 방향(판매 방법, 판매 시기, 용량, 디자인 개념 등)을 설정하기 위한 과정이다.

iii) 디자인 발전 과정 : 설정된 디자인 개념의 전체 윤곽, 기본적 구조 등의 구체화 과정이다.

iv) 세부 작업 : 제품 및 디자인 특성 설정, 세부 상세 디자인 작업으로 이 과정이 생산을 하기 위한 시발점이다(생산에 대한 고려).

v) 검토 : 실제 제품이 나오기까지 수반되는 전체과정을 검토하는 과정이다.

일본의 디자이너들은 각 제품의 특징, 디자인 개념 등을 요약한 위와 같은 화일 양식을 이용하고 있다.

III. 포장 디자인 연구 내용

금번 연수 기간중 필자는 두가지 과제를 수행하였다.

1. 1차 과제의 연구 주제

a) 품 명 : 과일 쥬스 캔(사과, 그레이프 프룻쥬스, 오렌지 등…)

b) 상품명 : 내츄럴(NATURAL)

c) 용량 및 재질 : 190ml TIN STEEL CAN

d) 주제 설정의 배경 :

일본과 우리나라는 같은 위도 상에 위치하고 있고 따라서 생활환경 및 방식이 매우 유사하다. 그러나 일본은 우리나라에 비해 남북으로 길게 위치하여 위로는 홋카이도의 추운 날씨에서부터 남으로는 오키나와의 열대 기후 조건까지를 고루 갖추고 있어 그만큼 그들의 생활 문화 및 음식 문화도 다양하다. 또한 일본은 각 나라에서 특이한 식품을 수입하고 있으며, 국민 소득의 증가와 함께 음식 수준도 먹기 위한 필연적 욕구보다는 즐기기 위한 선택적 욕구 시대로 접어들었다.

그러나 우리나라의 경우는 일부 계층(중산층 이상의 고소득층)만 이러한 욕구가 해당되고 아직은 서민에게는 필연적 욕구가 우세하나 앞으로의 장래를 예견하여 볼 때 조만간 이러한 시대가 도래할 것이라 생각된다. 그리하여 첫번째 과제는 일본의 다양한 과일 쥬스를 한국에 소개하기 위하여 과일 쥬스 시리즈를 선택·연구하게 되었다.

e) 소비 계층 : 중산층 이상의 고소득층

f) 판매 장소 : 슈퍼마켓 또는 백화점

g) 판매 시기 : 1년 전기간

h) 제품에 요구되는 품질 : 무설탕, 화학물질이 첨가되지 않은 100% 쥬스

i) 시장 규모 :

j) 제품명 설정의 배경 :

중산층 이상은 생활의 여유가 있고 따라서 그들은 그들의 건강을 생각하게 된다. 건강 관리의 첫째 관심은 화학물질(농약 등)이 첨가되지 않고 탄산이 들어있지 않은 순수한 자연식품을 원하게 될 것이다. 그리하여 본 과제의 상품명을 '내츄럴(NATURAL)'로 설정하여 신선하고 순수하며 건강에 유익함을 표현하였다.

2. 2차 과제의 연구 주제

a)품 명 : 마른 김 선물 세트
b)상품명 : 완도
c)용 량 : 캔 2, 종이 박스 1(1세트)
d)주제 설정의 배경:

1차 과제에서 설명했듯이 일본의 식품 문화는 선택적 욕구에 의한 소비 단계에 접어들었고, 따라서 그들은 수입된 제품에 대한 선호도가 높다. 우리나라의 완도 김은 예로부터 매우 유명한 김이었고 현재 우리나라에서 일본으로 수출되는 김은 낱개 포장이 아닌 골판지 박스에 포장되어 일본에서 재포장되는 이중 과정을 거치고 있다.

따라서 이 제품은 이러한 불합리한 구조를 개선하고 우리나라의 완도 김을 일본 시장에 소개하는 의도에서 설정되었고, 우리나라 김 포장을 개선시키고 우리나라 김 제품의 해외시장 진출을 위한 한 계기를 만들기 위해 제품명도 '완도(Wando)'로 정하였다.

e)판매 장소 : 주로 백화점이나 대형슈퍼마켓
f)판매 시기 : 이 제품은 선물 세트이므로 일본시장에서 선물 세트가 주로 팔리는 여름과 연말시기에 주로 판매된다.
g)포장 재료 : 2개의 TFS 캔, 종이 Box 1개
*이는 기존의 포장 재료를 따랐다.
h)디자인 개념:

완도는 일본인에게는 새로운 이름이다. 따라서 이 디자인에서는 완도라는 섬의 이미지를 환상적인 섬의 이미지로 표현하기 위하여 노력하였고 디자인도 이러한 의도에 따라 부드러운 감각을 부여하기 위해 종이를 찢는 텍스튜어와 파스텔 컬러를 도입하였다.





Ⅳ. 맺음말

본 연수를 통해 일본의 포장 디자인 및 일본에 관해 느낀 점은 아래와 같다.

첫째, 일본의 포장 디자인이 발달하게 된 주된 이유는 그들의 음식문화에서 유래되었다고 생각된다. 그들은 전통적으로 음식을 사랑하고 아끼며 이러한 그들의 전통 의식이 현재의 일본 포장 디자인 산업의 근간을 이루고 있다.

둘째, 일본 산업은 모방의 시대를 지나 그들의 전통문화를 기초로 한 새로운 문화를 개척하고 있었다. 한 예로 제지 공장은 전통적 종이를 다량 생산할 수 있는 방법을 모색하고 디자이너는 이러한 종이를 이용한 디자인을 훌륭히 해내고 있었다.

세째, 일본인은 그들이 하고 있는 작업에 긍지를 갖고 있었다. 직업에 귀천을 두지 않고 그들의 맡은 바 임무를 충실히 해내고 있었다.

따라서 우리나라의 디자인 분야의 육성, 발전과 대일 무역 역조를 위해 다음과 같은 대책이 수립되어야 한다고 생각한다.

1. 일본 시장 진출을 위한 장기 대책 수립

일본 시장에 한국의 식품을 수출하기 위해서는 우리나라의 고유한 식품의 발굴 및 개발이 시급하며 일본인들의 식생활 패턴에 알맞는 포장용기의 개발 및 식품용량에 대한 장기적 계획 수립이 필요하다.

2. 한국의 포장 디자이너 재원의 활성화

일본의 포장 디자인은 주로 컨설턴트의 활동에 의해 현재의 일본 포장 디자인이 발달되었고 대외적으로도 일본 포장 디자인의 우수성을 인정받고 있다. 따라서 해마다 수출량이 증가하고 있는 우리나라로서는 우리 제품에 대한 포장 디자인의 중요성을 계몽하고 우리나라의 제품이 세계 시장에서 선진국의 제품과 경쟁력을 갖기 위해서는 정부 차원에서 지속적인 디자인 홍보활동과 장기적 디자인 육성 정책이 시급하다.

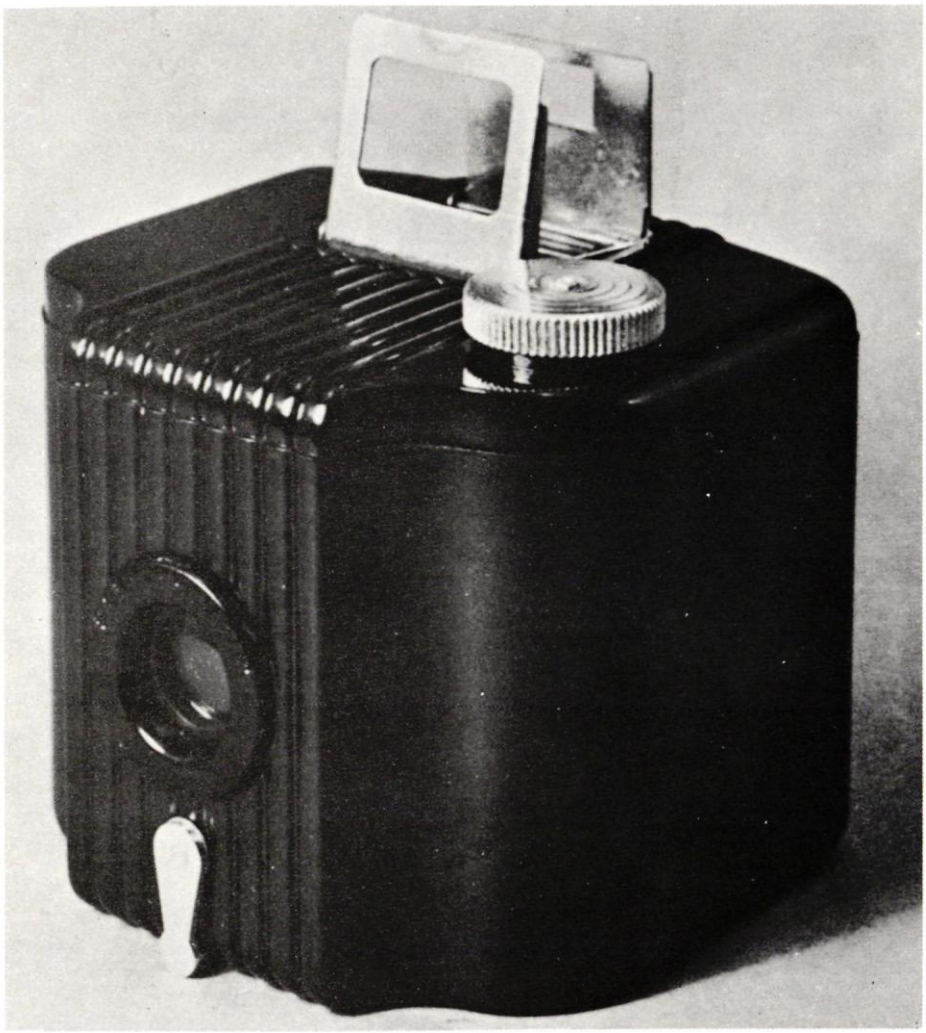
3. 전통문화 복원

우리는 우리의 고유 문화를 등한시하고 서양 문화를 모방하고 무조건 선호하는 세대를 겪어 왔다. 그러나 이제는 올림픽을 주최하는 주인 국가로서의 긍지와 사명감을 갖고 우리의 문화를 보여야 할 때이다. 이제 우리는 우리의 문화재에 대한 발굴, 보존과 함께 이를 기초로 한 우리의 고유한 새로운 문화를 창조해야만 한다. 사라져 가는 유형, 무형 문화재의 복원 및 보존에 대한 지원 및 대책이 시급하다고 본다. ■

세계 유명상품 디자인사

편 집 실

코닥 브로우니 카메라(Kodak Brownie Camera)



1900년 2월 죠지 이스트만은 브로니 카메라(Brownie Camera)를 발매했는데, 이것은 그 당시 이미 이름을 날리고 있던 값비싼 코닥(Kodak)의 저렴한 자매품을 만들고자 하는 의도였다. 가격은 1달러로 특히 초보자용으로 디자인되었다. 이스트만은 초보자나 젊은 층들에게 사진에 흥미를 갖게 하기 위해서는 기존 카메라가 너무 복잡하고 가격도 비싸므로, "간단하고 실질적인 필름 카메라(Film Camera)"를 만들어야 한다고 생각한 것이다.

이 최초의 브로우니는 길이 125mm, 폭 75mm, 높이 80mm 정도로 검정 모조가죽을 붙인 카드보드(cardboard)제였다. 필름은 60×60mm짜리 6매 들이로, 1통에 15센트였다. 카메라의 윗면에 2줄의 사선(斜線)이 있어서 파인더(finder) 역할을 하고 있는데, 따로 25센트짜리 접속 파인더도 준비되어 있었다. 이 카메라는 매우 면밀하게 "평균치"로 설계되었는데, 평균적인 감도(感度)의 필름을 사용, 평균적인 피사체(被寫体)를, 평균적인 밝기로, 평균적인 거리에서, 평균적인 셔터 스피드로 대체로 만족할만한 사진을 찍을 수 있도록 설계된 것이었다.

이 1달러짜리 카메라는 애초 카메라 업계에서는 완구로서만 취급되었는데, 광고와 그 품질에 의해 판매량이 늘어갔다. 최초에 5,000대를 출하하고 나서 채 1개월도 되지 않아 31,000대의 추가 주문을 받아, 이후 실로 5천만 대가 넘는 브로우니가 판매됨으로써 아마츄어 사진 시장이 개발되었다.

1960년대에 처음으로 브로우니 시리즈가 중지되기까지, 34기종에 이르는 브로우니 모델이 생산되었다. 1901년에 발매한 II모델은 화면 사이즈가 60×82mm로 되고 파인더가 부착된 것이었다. 1910년에는 접는 식(folding), 포켓(pocket)형, 스테레오 카메라(Stereo Camera) 등을 포함하여 모두 9기종이 되었다. 1915년에 최초로 만든 브로우니는 생산이 중지되었고, 새롭게 4기종의 오토 그래픽 브로우니(Auto Graphic Brownie)가 발매되었다. 이 카메라는 촬영한 날짜와 피사체를 필름 위에 기록할 수 있는 것이 특징이었다.

1935년에는 처음으로 플라스틱 성형을 한 베이비 브로우니(Baby Brownie)를

발매하여, 이스트만의 처음 목표였던 1달러짜리 카메라를 재현시켰다. 1940년에는 화면 사이즈가 40×40mm인 소형으로 대중(大衆)을 지향한 브로우니 리플렉스(Brownie Reflex)가 발매되고, 같은 해에 같은 플래쉬를 사용할 수 있는 브로우니 스페셜 620(Brownie Special 620)도 발매되었다.

1963년에 코닥은 브로우니 생산을 중지하고 4기종의 인스터매틱 카메라(Instermatic Camera)와, 코다팩 필름 카트리지(Kodapack Film Cartridge)를 개발했다. 가격은 20달러 이하의 것에서부터 100달러를 넘는 것까지 있고, 필름을 빨리 보내는 것과 자동감기, 2중 노출 방지 기구, 자동 셔터 조정 장치가 부착된 팝 업(pop up)식 플래쉬 장치 등의 특징을 갖추었다. 이 플라스틱 카트리지는 단지 카메라 속에 넣는 것만으로 필름을 장진 할 수 있고, 빛을 완전히 차단시키기 때문에, 직사 광선 아래서도 필름 장진이 가능하다. 이 카메라와 카트리지에 의해 필름의 교환은 매우 간단해졌다. 카트리지에는 컬러 네가(color nega), 흑백, 컬러 슬라이드(color slide) 등 3종이 있다.

시장 조사 결과에 의하면, 아마츄어 사진의 대부분은 즐거운 일, 변화있는 일, 가정에서의 기록 등을 때에 따라 촬영하는 정도이므로, 복잡하고 어려운 조작은 금물이다. 코닥이 이 개발에 투자한 비용은 막대한 것이었고, 대중(大衆)은 바로 열광적인 반응을 나타냈다. 출고 첫 해에만 수백만 대의 판매고를 나타냈는데, 코닥측으로 봐서 더욱 의미있는 일은 카메라 1대당 필름 소비가 2배로 증가하고, 또 이 카트리지의 가격이 그때까지의 롤 필름(roll film)의 2배라는 것이다. 이 카메라의 개발에 의해, 롤 필름용 박스 카메라(box camera)는 쓸모없게 되어버렸고, 이스트만의 처음 생각인 "연필 대신으로 사용할 수 있는 카메라"가 실현된 것이다.

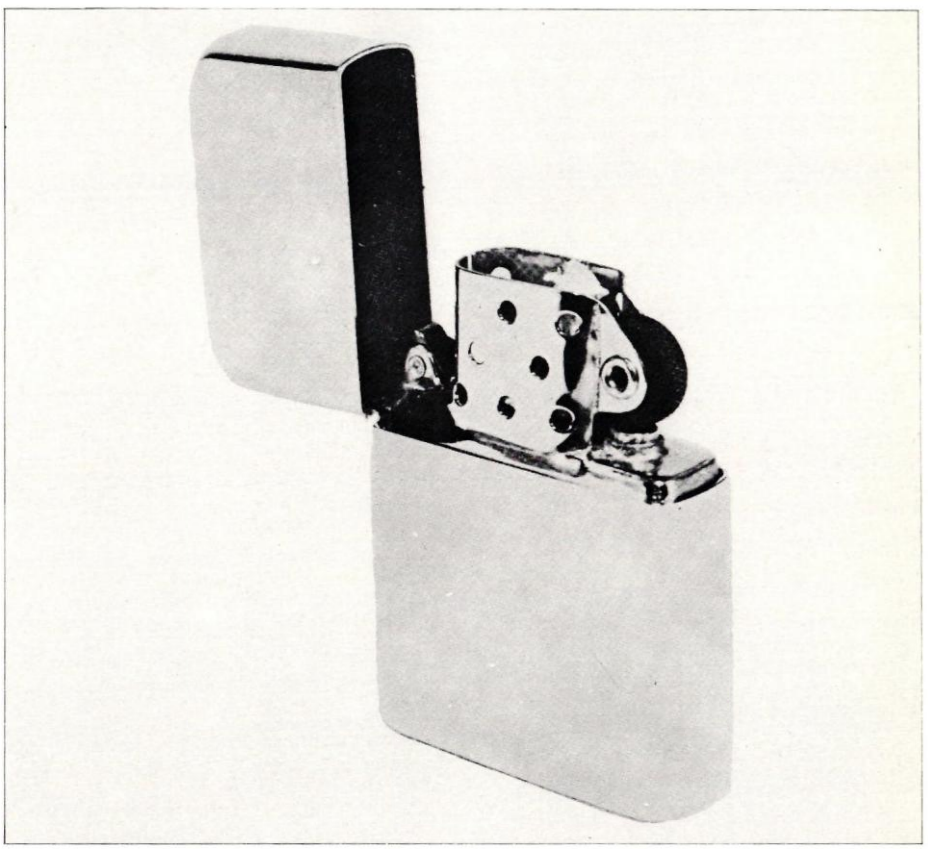
지포 라이터(Zippo Lighter)

1932년에 디자인된 지포 라이터(Zippo Lighter)는 제작자인 죠지 그랜트 브레이즈델의 센스와 발명 재능이 충분히 발휘된 것이다. 담배를 피우지 않는 그가 세계적 라이터인 방풍 부착 지포를 만들어, 그 과정에서 여러 번 백만장자가 되었다. 브레이즈델은 16세 때, 펜실베니아의 브래드포드에 있는 아버지의 자그마한 생산회사에서 견습기계공으로 일하기 시작했다. 제1차 세계대전 중에 경영 부진 상태의 회사를 인수, 군수용(軍需用) 선반과 제분기로 이익을 얻었다. 전쟁 후, 증권 거래를 시작했는데, 그의 이야기로는 실패를 보았다 한다. 1922년에 다시 자금을 차용하여 형제가 브레이즈델 석유회사를 시작했는데, 이 새 사업은 15년간 계속됐다.

1931년에 브레이즈델은 친구들이 가지고 있는 방풍 부착이 된 오스트리아제 라이터가 단 12센트에 체인 스토어에서 팔리고 있는 것을 보고 그것을 수입해서 1개에 1달러로 판매하는 회사를 설립했는데, 대공황의 절정 때라 가격이 비싸서 실패로 끝났다. 그후 얼마안되어 오스트리아 모델의 특허가 끝났기 때문에, 그는 자기가 직접 생산하기로 결정하고, 조금 개량하여, 보증서도 첨부하기로 했다. 그는 브래드포드에 있는 주유소 윗층에 1개월에 10달러 임대료의 작은 상점을 열고, 260달러를 들여 중고 공구를 사들여, 일을 시작했다. 지포(그가 Zipper라는 말을 좋아했기 때문에 상품명이 되었다)는 최초의 몇년간은 큰 수익을 올리지 못했다. 그러나 1935년에 펀치 카드(punch card)를 사용하여 판매하기 시작할 때부터 실마리가 풀려, 회사는 4년만에 비로소 이익을 올렸다. 또 보험회사로부터 22개의 지포를 주문받아, 경품용 라이터 판매를 시작했다(라이터에 주문회사의 마크를 각인하는 것). 오늘날 이와 같은 특별 주문이 총판매고의 약 50%를 차지하고 있다.

제2차 세계대전중, 정부에서 브레이즈델이 생산한 전량(全量)을 사주었기 때문에 연간 300만 개의 라이터를 생산하는 회사로 확대되었다. 또 서비스맨들이 효과적으로 지포의 장점을 선전했기 때문에 오늘날에도 세계적으로 팔리고 있다.

지포는 모든 것이 눈에 보이는 구조로서 현실적으로도 고장을 모를 정도로 단순하므로, 고장나기 쉬운 자동 점화식인 다른 종류와는 완전히 다른 것이다.



제5회 홍익 시각디자이너 협회전

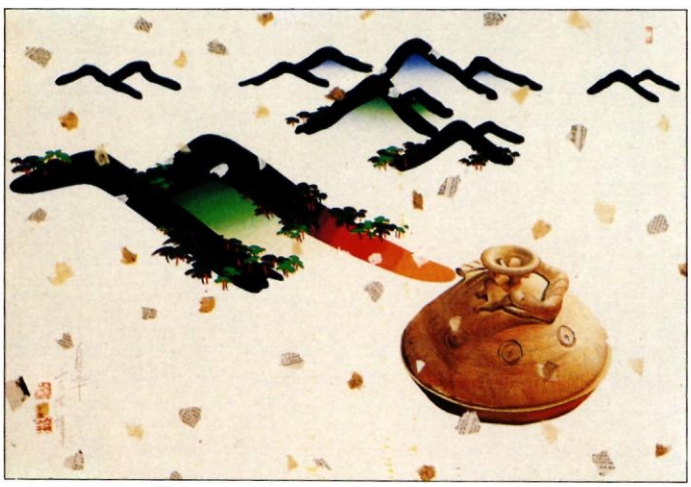
홍익대학교 미술대학에서 시각 디자인을 전공한 동문들이 모여서 펼치는「홍익 시각디자이너 협회전」의 다섯 번째 전시회가 지난 12월14일부터 12월 19일까지 본교 문헌관에서 개최되었다.

이번 협회전에는 100점에 가까운 회원들의 작품이 출품되었으나 본지에서는 지면 사정상 이 중 16점만 발췌, 소개한다.

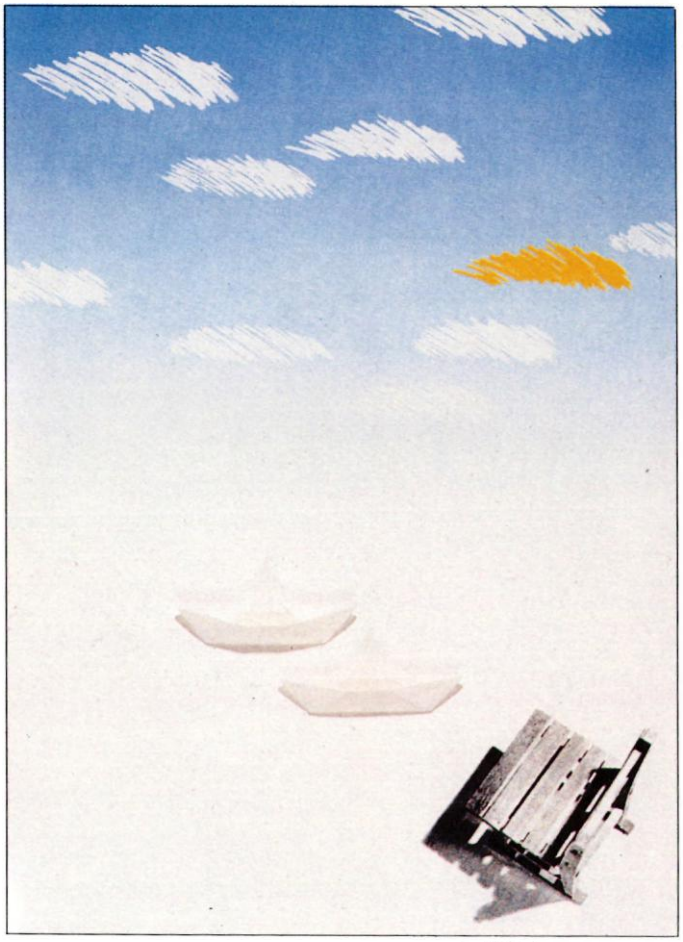
한편 동협회는 지난 12월 14일 제5차 정기총회에서 회장단 및 임원 개편이 있었는데, 회장에 윤병규씨 부회장에 최병훈, 이순만씨, 감사에 권명광, 이인자씨가 선출되었다.「편집자 주」



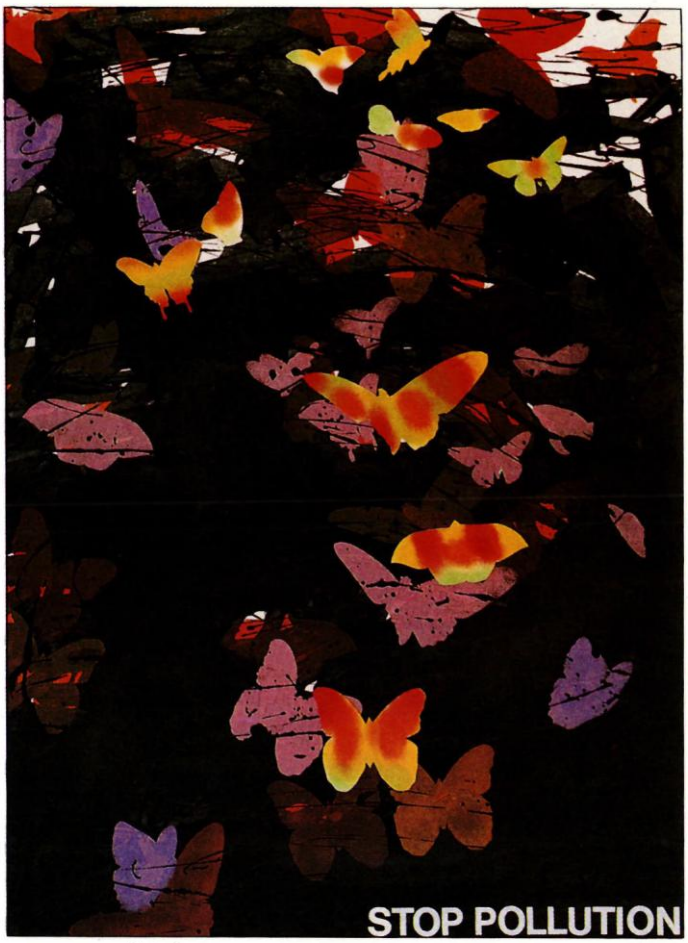
박선의 작



길홍랑 작



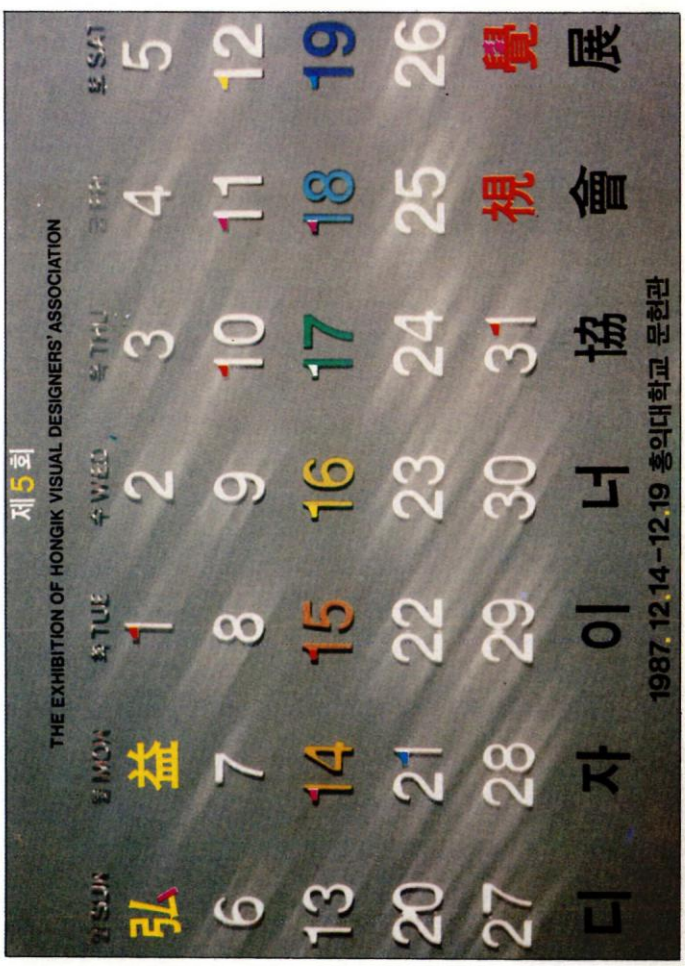
백금남 작



이순만 작



이인자 작



류재우 작

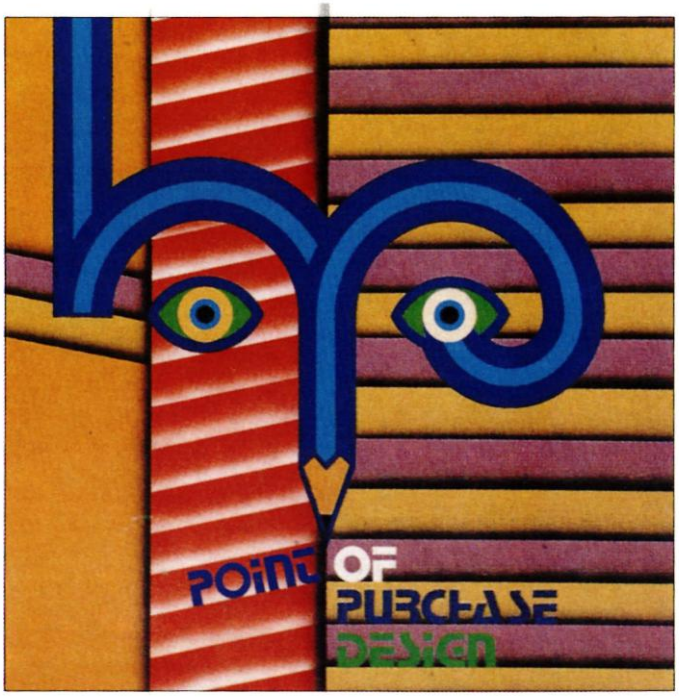


이원구 작

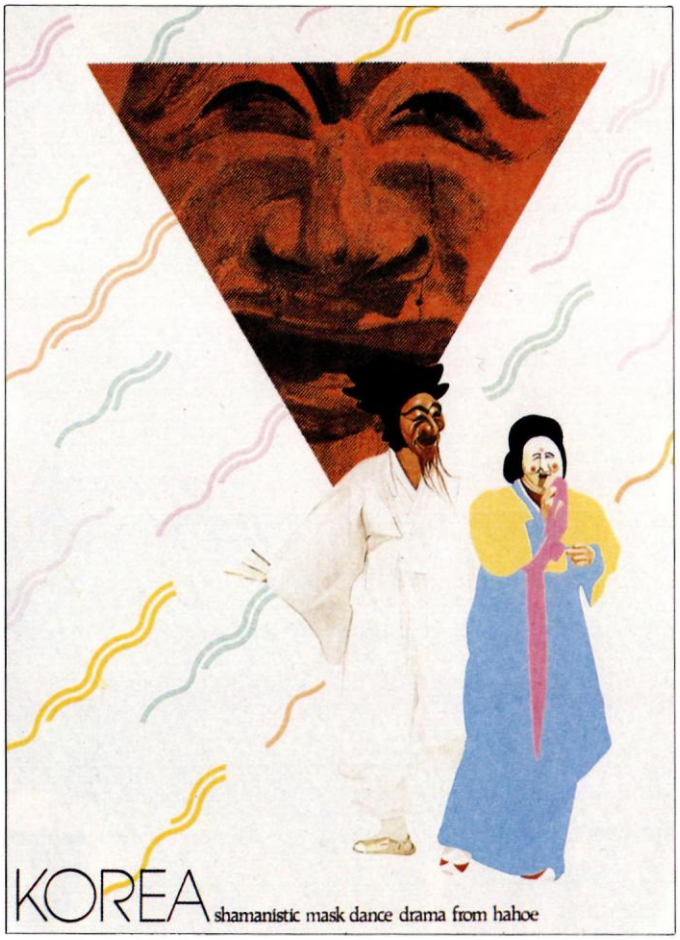




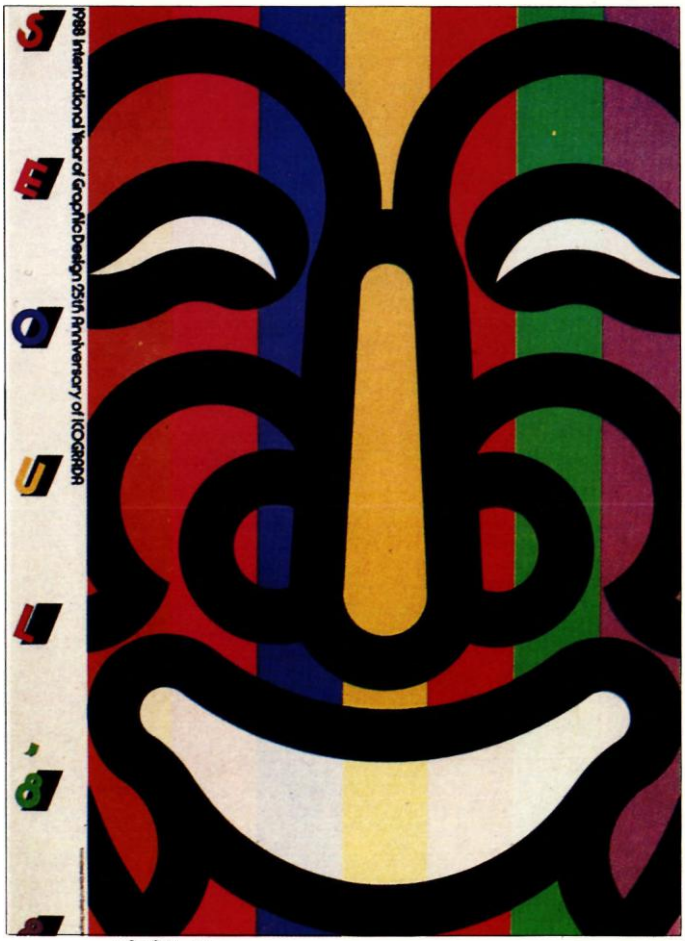
권명광 작



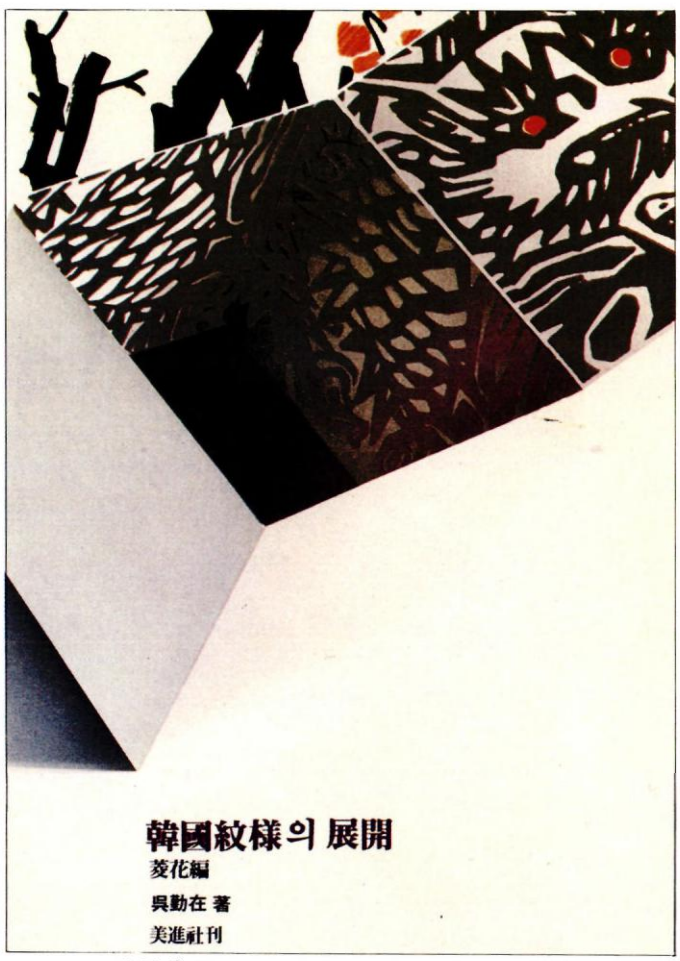
이병천 작



방재기 작



나재오 작



오근재 작



이봉섭 작



윤병규 작



이윤영 작



문수근 작

국내외 신제품 소개

국내제품

뉴—베스타— (주)기아산업

(주)기아산업은 '88년형 「뉴—베스타」를 지난 10월말부터 시판하기 시작했다.

국내 패밀리 자동차로서는 처음으로 캐나다 자동차 안전기준(CMVSS)에 통과한 뉴—베스타는 강력 3중 범퍼 장착 및 최신 Y형 프레임을 채용한 뛰어난 성능의 자동차이다.

그밖에도 측면 충격시 차체를 보호하는 사이드 프로텍터, 동급 타차종보다 넓은 다용도 적재 공간 등 안전성과 편리성을 추구한 새로운 모델이다.



디지틀 서라운드 프로세서— 삼성전자(주)

각종 고급 오디오·비디오 시스템에 조합 가능한 고부가 가치의 수요를 창출할 수 있는 디지틀 서라운드 프로세서가 삼성전자(주)에 의해 개발되었다.

이 기기는 새로운 음향 이론에 기초를 둔 음향효과 회로를 개발하여 음향기술 발전의 기여와 함께 상당한 수입대체 효과를 올릴 수 있게 만들었다.

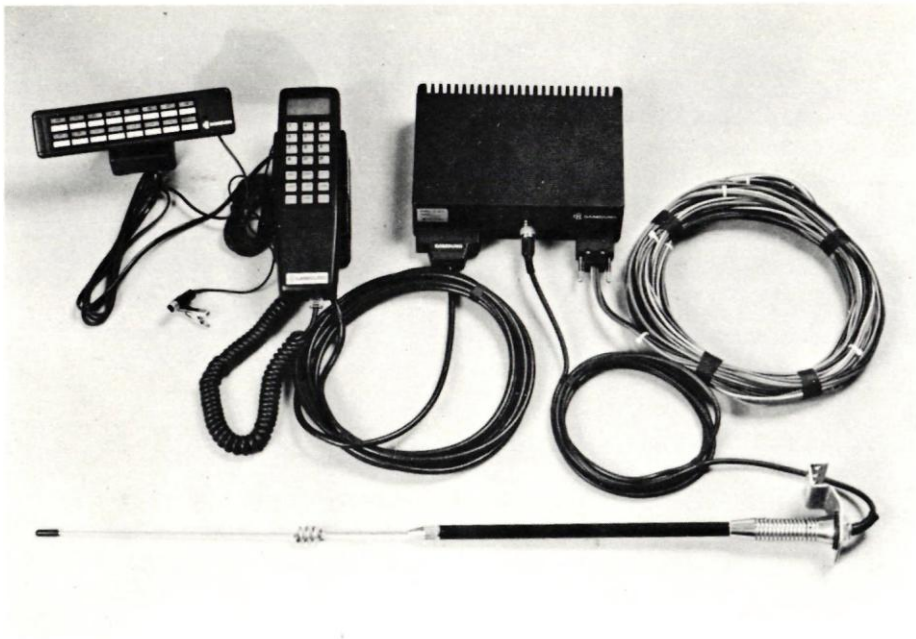
기존 제품에 2-ch 스테레오 시스템을 부가하여 연주회장에서 느낄 수 있는 현장감을 안방에서도 감상할 수 있게 하였다.

또한 지연방식을 디지틀화하여 지연시간의 미세조절이 가능하며, 디지틀 딜레이를 이용하여 고음질 서라운드 음향효과를 실현했다.

이에 따라 특수한 기능의 Hi-Fi 오디오 제품의 수출로 다변화하는 국제시장 수요에 고부가 가치 상품으로 대처, 상품력을 강화할 수 있게 되었다.



첨단 자동차용 무선전화기—
삼성반도체통신(주)



삼성반도체 통신은 최근 첨단 자동차용 무선전화기(모델명 : SC-2000)을 개발하여 '87 신제품 경진대회에서 영예의 대통령상을 수상했다.

순수한 자체 기술에 의해 개발된 이 무선전화기는 셀룰라(Cellular) 방식의 통신제어 S/W와 데이터 통신용 커스톰(Custom) IC를 내장하고 있고, 800 MHz 대의 송·수신장치, 제어장치 및 단축 다이얼장치를 장착하고 있어 뛰어난 성능과 높은 신뢰성을 갖추고 있다.

이밖에도 미국 AMPS 규격에 따른 셀룰라 무선 전송 방식을 채택하여 뛰어난 전송효과 및 선명한 음질을 제공하며 원터치 발신 기능, 핸드 프리 기능, 통화시간 표시 기능, 통화중 경적음 발신기능 등 특수 기능도 갖추고 있다.

이 제품은 연간 5천만불의 수출이 기대되고 있으며 연간 2천 6백만불의 수입대체 효과를 가져다 줄 것으로 예상된다.

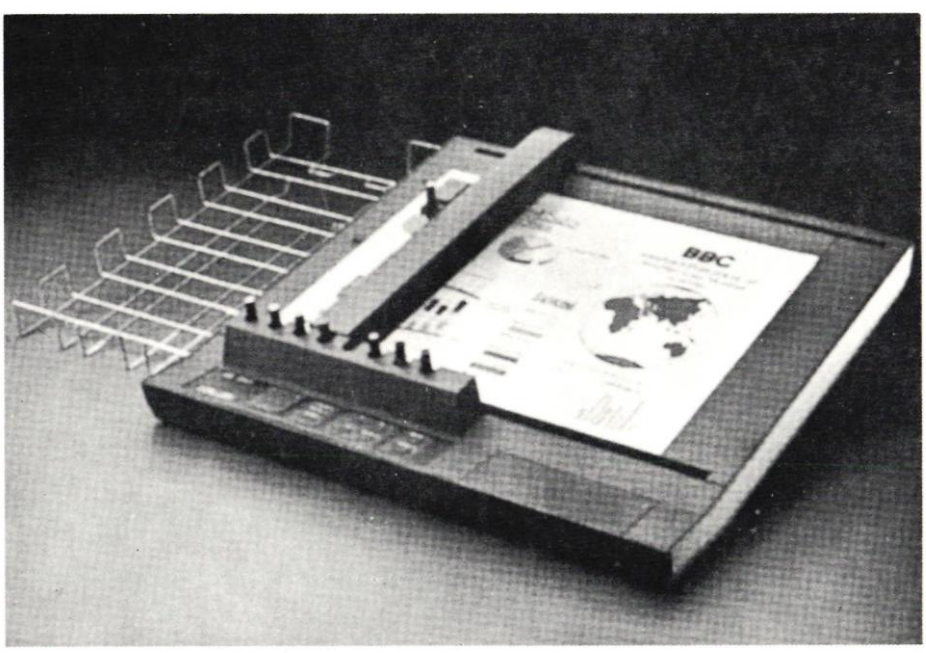
다기능 전화기 〈GS-3500〉—
금성통신 (주)



금성통신은 최근 인간공학적인 설계로 디자인이 한결 돋보이는 다기능 패션 전화기 〈GS-3500〉을 개발, 12월초부터 본격 시판에 들어갔다.

이 전화기는 몸체 다이얼판에 경사를 주었고 버튼 배열, 송수화기의 위치 및 디자인을 인간공학을 응용해 설계·제작함으로써 사용의 편의성을 강조한 제품이다.

또한 〈GS-3500〉은 송수화기를 들지 않고도 통화를 할 수 있는 온 훅 다이얼 기능을 비롯 통화 녹음, 단축 다이얼, 리다이얼 기능 등 다양한 기능을 갖추고 있다.



해외제품

포쉬에 플롯츠

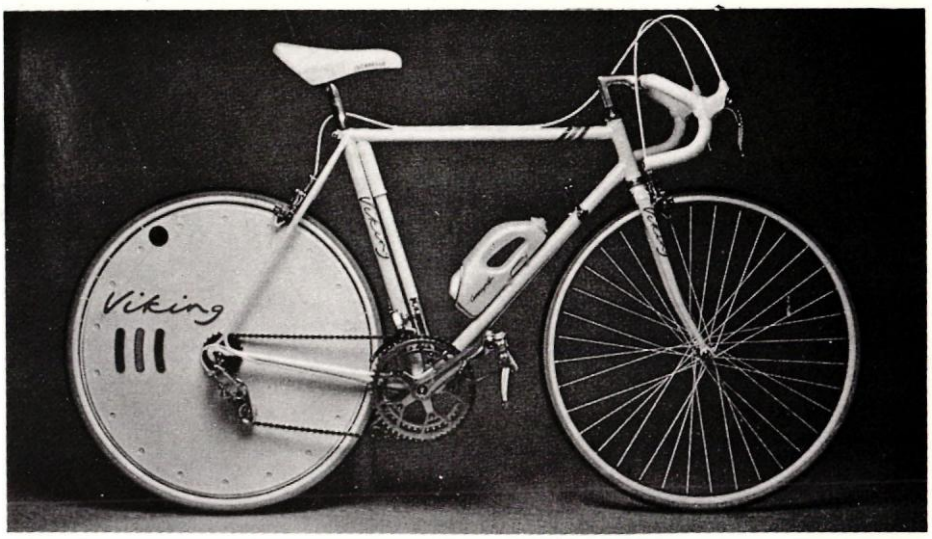
오스트리아 디자인 연구소가 굿 디자인에 대해 매년 수여하는 디자인 상을 수상한 제품중의 하나가 죠르지 일렉트로(Goerz Electro)사의 A3 그래픽 플롯터(Plotter)이다.

이 상을 받은 제품들은 오스트리아 전역에서 개최되는 무역 전람회에서 전시를 갖게 된다.

경량의 자전거 바퀴

앞으로 이용될 품질이 우수한 경량 자전거 바퀴는 그동안 그 장점들이 많이 논의되지 않았다.

그런데 피터 커 디자인사(Peter Kerr Design Associates)에서 이번에 개발한 자전거 바퀴는 경량 자전거 바퀴의 장점들을 한데 보여주는 우수한 것이다.

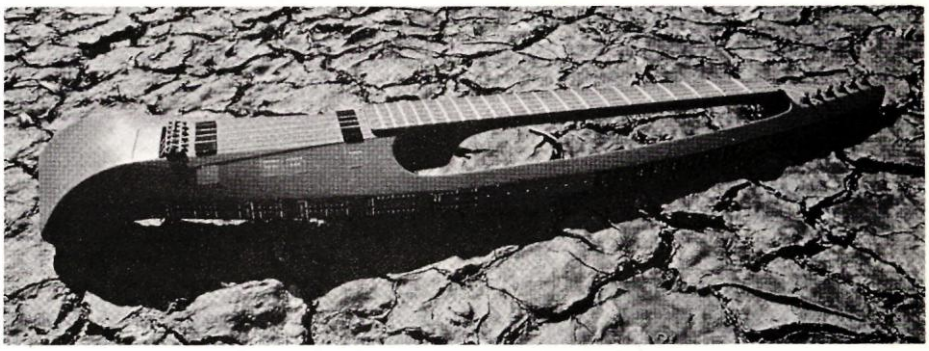


프레네틱 기타

화키 기타(Whacky guitar)를 종합한 것들은 투박한 형태의 외관을 이루고 있다.

그런데 그것과 정반대인 또 다른 프레네틱 기타가 여기 있다.

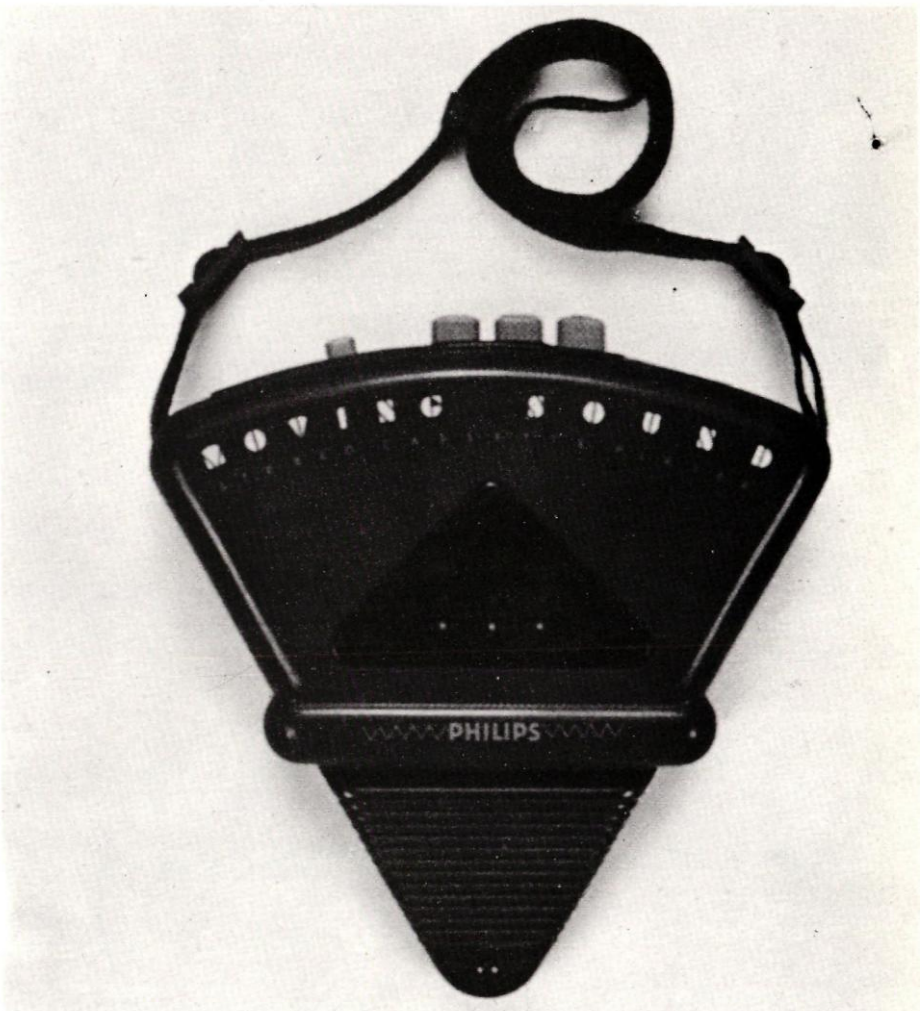
이것은 서독의 Quentin Gore가 디자인한 제품이다.



쐐기 모양의 스테레오

꾸준한 발전을 계속하고 있는 필립스 전자회사는 롤러(Roller) 라디오 개발에 이어 또 다시 삼각형의 퍼스널 스테레오를 개발했다.

경박단소형의 이 제품은 홍콩에서 만들어진 것으로 제품의 산뜻한 디자인이 눈길을 끈다.



베어(Bare) 의자

이탈리아의 로버트 루찌와 펠로 오란디는 열가소성 플라스틱 수지를 이용하여 인체 구조를 모델로 하여 'Varia(Bare)' 의자를 디자인했다.

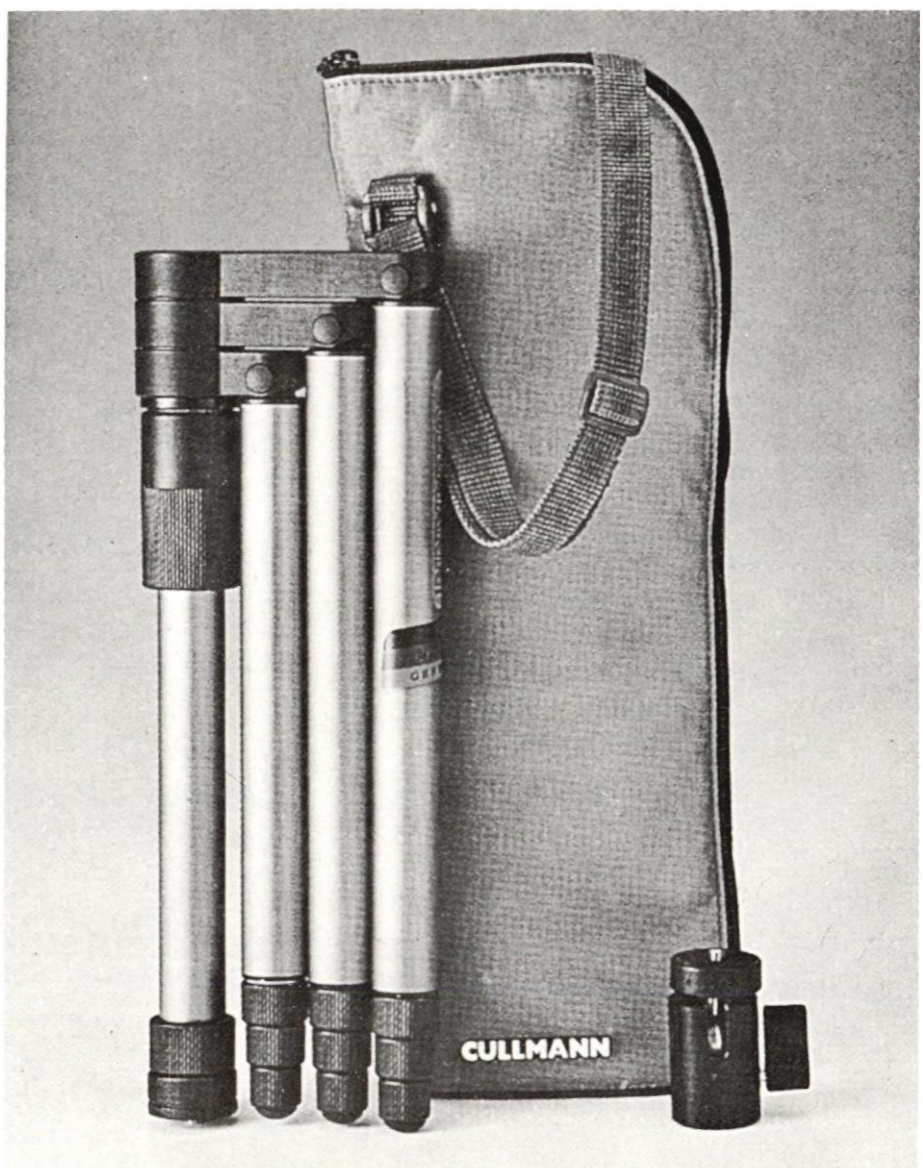
이 의자는 인체공학을 고려하여 만들었기 때문에 이용하는 사람이 편안함을 느낄 수 있는 성능 좋은 의자가 될 것이다.



사진용 삼각대

사진을 찍어본 사람이라면 보통 사용되고 있는 사진대의 부피가 너무 크다고 한번쯤은 생각해 보았을 것이다.

독일의 쿨맨(Cullmann)이 이번에 새로 고안한 사진대는 납작한 백속에 접어서 들어갈 정도로 부피를 줄인 사용이 간편한 제품이다.



디자인 동서남북

국 내 소 식

'87 디자인 워크샵 개최



디자인 분야에서 절실히 요구되는 현안을 업종 및 업무별로 특성화시킨 전문교육을 실시할 목적으로 12월 14,15일 양일간 한국디자인포장센터 강의실에서 "시장개방과 디자인 보호"란 주제로 디자인 워크샵이 개최되었다.

14일에는 김연수 변리사의 "디자인과 법률"이, 15일은 정완섭 특허청 의장심사 담당관의 "사례중심 발표" 및 자유토론이 있었는데, 이번 워크샵의 진행방향은 시장개방 및 저작권법 발표에 따른 디자인의 무의식적 수용 및 신규개발 디자인의 법적보호 등에 초점이 모아졌다.

또한 의장등록 심사기준에 대한 현직 특허심사 담당관의 사례 발표 및 기업과 디자이너 개개인이 갖고 있는 제반 문제점들이 토론되기도 하였다.

'87 Design Workshop

KDPC held a design workshop in December 1987 under the subject of 'Opening Local Market and Design Protection' in which participants from Office of patent, patent attorney's office and design firms discussed expectant problems involved in opening local market, enactment of copyright, and protection of creative design.

'87 동계 실습생 교육실시

한국디자인포장센터 산업디자인개발부에서는 산학협동의 일환으로 각 대학 산업디자인 전공학생을 대상으로 디자인 실무에 대한 적응 능력을 함양시킬 목적으로 디자인 프로젝트 참여 및 현장교육 실시를 행하고 있다.

이번 실시되는 동계 실습생 교육은 시각디자인을 전공한 3학년을 대상으로 12월 22일부터 1월 22일까지 한달간 계속되는데 20명의 남·여학생이 인스턴트 식품포장 디자인을 테마로 그래픽 디자인 프로세스, 프레젠테이션 능력 함양, 실무 디자인 능력 배양, 산업체 현장 견학, 관련분야 전문가 초청 강의 등 다양한 내용의 교육을 받게 된다.

On-The-Job Training

In an effort to the industrial-educational cooperation, KDPC provides college students with on-the-job opportunity during their vacation.

During this winter vacation, a total of 20 junior students majoring in visual design participated in the training.

광고자료센터 개관

광고 공익사업의 일환으로 광고계 데이터 뱅크 역할을 할 광고자료센터가 프레스센터 18층에 지난 12월 3일 그 문을 열었다.

광고 국제화 시대에 능동적으로 대처하기 위하여 한국방송광고공사가 문을 연 이 광고자료센터에는 국내외 전문도서와 각종 연감, 논문집과 교양도서 등 4,000여 권이 구비되어 있고, VTR과 마이크로 필름 등 시청각 교재를 활용한 광고계의 자료들을 제공하게 된다.

한국방송광고공사는 광고자료센터의 체계적인 운영을 위해 도서관리 전산화 작업을 추진하고 있는데, 이것이 완성되면 광고 과학화에 큰 공헌을 하게 되리라 생각된다.

Ad Material Center

The Korea Broadcasting Advertisement Corporation established the Advertisement Material Center on 3 December 1987 on the 18th floor of the Press Center, down town of Seoul. The Center will play a data bank in the field of ad industry with its books, journals, audio-video materials, etc.

「제1회 한국광고대회」 개최

한국광고협의회는 '정치, 경제, 사회, 문화 그리고 광고'를 주제로 하여 지난 12월 10일 힐튼호텔 국제회의장에서 국내 광고

ADKOR '87

사상 최초의 광고인 대회인 「87 한국광고대회」를 개최했다.

광고계 인사 및 여러 단체 인사 약 1,000여 명이 참석한 이번 대회는 광고산업이 국가 경제발전과 국민문화 생활 향상에 중요한 위치를 차지하고 있음을 알리는 데 그 목적을 두었는데, 이 대회를 위해 한국방송광고공사는 2천 1백만원을 지원금으로 내놓았다.

앞으로 매년 개최될 한국광고대회는 광고시장 개방에 따른 문제점 협의, 광고 관련업계 상호 교류를 통한 광고산업 발전의 기여, 광고계와 광고인의 자각을 새롭게 하는 연구발표와 교육의 장 마련, 그리고 광고산업 홍보 등 광고를 조명하는 1부와 실질적인 문제를 논의하는 2부로 나뉘어 진행되었다.

ADKOR '87

The Korea Advertisement Council held the lst Korea Advertisement Congress on 10 December 1987 at Hilton Hotel under the subject of 'Politics, Economy, Society, Culture and Advertisement' in which a total of 1,000 persons concerned.

한국 그래픽디자이너 협의회(KOGDA) 신임 회장단 선출



코그다는 지난 12월 12일 정기총회를 열고 회장에 홍익공전의 류재우 교수를 선출하고, 부회장에는 오근재, 이봉섭, 이원구 씨를, 감사에 권명광, 김학성 씨 그리고 총무이사에 최용천 씨를 각각 선출하였다.

새로운 회장단을 선출한 코그다는 새해에는 보다 알찬 그리고 도약하는 한 해가 되도록 노력할 것을 함께 다짐했다.

KOGDA General Assembly

The Korea Graphic Designer Association (KOGDA) held its general assembly on 12 December 1987 in which Prof. Jae-woo Rhyu was elected as new president.

월간 디자인·저널 발간

아트 센터(대표/이성만)는 국내외 디자이너의 창작품 및 연구 활동에 관한 사항을 게재하여 국내 디자인의 수준을 향상시키고 국위 선양에 기여할 목적으로 '88년 1월 20일 월간 디자인·저널을 창간한다.

- 정가 : 4,000원
- 발행인 : 이 성 열
- 발행처 : 아트 센터

Design Journal

The Art Center will publish its lst issue of monthly magazine, Monthly Design Journal from January 1988.

홍익시각디자이너 협회전

12월 14일부터 19일까지 홍익대학교 문헌관에서 제5회 홍익시각디자이너 협회전이 열렸다.

디자이너의 사회적 책임과 그 역할이 강조되는 요즘 이같은 협회전을 갖는다는 것은 매우 뜻깊은 일이라 하겠다.

시각 디자이너로 또는 후진 양성에 전력하는 교직자로서 그 역할을 다하고 있는 홍익 시각디자이너들의 모임인 이번 제5회 협회전은 모교 동문과 후배들이 한자리에 모일 수 있는 좋은 기회가 되었다.

이 협회 박선의 회장은 이자리를 통해 홍익시각디자이너 협회의 튼튼한 뿌리를 내리기 위해 동문들의 뜨거운 성원을 바라며 회원들에게 진취적인 사고와 창작활동으로 늘 노력할 것은 당부했다.

HongIk Visual Design Exhibition

The HongIk Visual Designers Association, an alumni society of HongIk University, held its 5th exhibition at HongIk University in December 1987.

KOSID 아시아 인테리어 디자인 세미나

국제 교류사업의 일환으로 '88 아시아 인테리어 디자인 세미나가 사단법인 한국 인테리어 디자이너 협회에 의해 88년 6월 서울에서 개최된다.

한국, 일본, 자유중국 등 3개국의 인테리어 디자인에 관한 주제발표 및 의견교환이 이루어질 이 디자인 세미나의 주제는 전통 주거 실내공간의 변천적 고찰이다.

이같은 주제를 설정한 배경은 한국, 일본, 중국이 그동안 각기 독특한 문화를 지속해 왔지만 정보 공통화 시대 조류에 따라 막대한 서양문화 영향을 받을 이시점에서 전통 실내공간의 특성 및 변천을 고찰하여 새로운 전통유산의 가치를 찾고 현주소를 검토하는 계기를 마련하고자 하는 의도에서 비롯된 것이다.

Asia Interior Design Seminar

Th Korea Society of Interior Designers will organize the '88 Asia Interior Design Seminar in June 1988 in Seoul to discuss problems between traditional heritage and Western cultural influence.

해 외 정 보

제3회 오사카 국제 디자인상 수상자 발표

디자인을 통한 문화, 사회 발전의 공헌을 목적으로 수여되는 국제 디자인상의 수상자가 발표되었다.

국제적으로도 권위있는 이 상은 디자인 진흥단체 및 교육기관에서 활동하며, 디자인상을 수여하는 그 목적에 부합되는 인물에게 주어지는데 이번에는 일본의 켄지 에쿠안(Kenji Ekuan), 영국의 노만 포스터(Norman Foster) 씨와 네덜란드 우편, 전신·전화 서비스(Dutch Postal, Telegraph and Telephone Services)가 그 영예를 안았다.

수상자의 경력을 살펴보면 다음과 같다.

켄지 에쿠안은 세계 디자인 사무협회인 GK 그룹의 회장으로, 산업 디자인 분야, 그중에서 건축, 환경디자인 및 미니카 디자인에 특히 두각을 나타냈다.

또한 노만 포스터는 20세기 건축 디자인의 이정표라 할 수 있는 홍콩의

상하이 은행을 설계한 사람이며, 네덜란드 우편, 전신·전화 서비스는 관련된 업무를 수행해 나가는데 있어 그래픽 디자인, 제품 디자인, 환경 디자인에 많은 공헌을 해왔는데 그 주된 역할은 8명으로 구성된 아트 디자인부에서 담당했다. 네덜란드의 독특한 우체국 인테리어, 전화 박스, 전화 터미날, 우체통, 우표 등은 그들 노력의 소산이라 하겠다.

ICSID/COMPIEGNE 산업디자인 공모전

ICSID의 후원으로 프랑스의 Compiegne 공과대학에서는 산업디자인 공모전을 개최한다.

출품 대상은 시판된지 1년 미만된 제품을 포함하여 신개발 제품, 시각매체 시스템, 소프트웨어 등이다.

심사 기준은 유용성, 인간공학적 측면, 적정재료 선택 여부, 양산 가능성, 미적 가치, 창조성 등을 중점으로 하여 심사한다.

출품시 실제품, 모델, 사진, 슬라이드, 제작 계획서, 도면, 제품 설명서가 필요하며, A_3, A_4 규격 3매 이내에 기입하여 제출하여야 된다.

약 6천 8백만 원의 상금이 수여될 이 공모전은 '88년 3월 1일까지 출품작을 받고, 심사 결과는 '88년 5월에 있다.

기타 자세한 내용은 아래로 문의 바란다.

University of Compiegne, Division Design,
Centre de Recherche de Royallieu,
60200 Compiegne, France.

국제 세라믹타일 디자인 공모전

스위스의 세라믹 제조회사인 Orlandi에서는 벽, 바닥용 타일 디자인을 공모한다.

건축가, 그래픽 디자이너, 제품 디자이너, 공예가로서 이 공모전에 출품을 원하는 사람은 타일 디자인(216×216mm) 및 작품설명, 제작계획 등을 포함한 작품제작 계획서를 A_3지(297×420mm)에 작성하여 아래 주소로 제출하면 된다.

ESPACE ORLANDI
Rue Pre-de-la-Fontaine 9
1217 Meyrin 1, Switzerland

접수마감은 '88년 1월 15일까지이며, 전시는 '88년 3월 16일부터 26일까지 제네바의 Halle Sud에서 있게 된다. 1등에는 약 6백만원의 상금이 지급될 예정이다.

1988 국제 컬러 환경 디자인 심포지움

스위스 AIC(국제컬러협회)는 컬러가 인간 환경에 미치는 영향에 대해 다각적인 토론을 하기 위해 건축가, 디자이너, 심리학자들을 한자리에 모아 심포지움을 연다.

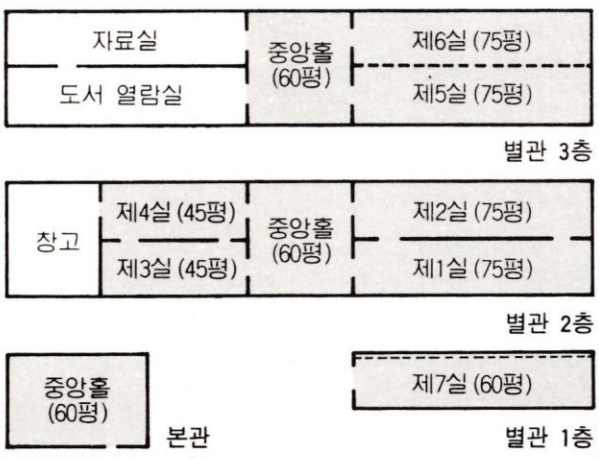
이 심포지움의 자세한 내용은 다음과 같다.

- ●기간 : '88년 8월 8일~8월 11일
- ●장소 : Winterthur Polytechnic, 스위스
- ●참가비 : SFR 300(약 170,000원, 숙식비 별도)
- ●참가신청마감 : '87년 12월 31일
- ●요청사항 : 시청각 자료 기증
  ① 슬라이드(2~4점) 및 자료 설명서 (100자 이내)—87년 12월 31
  ② 컬러 슬라이드 쇼, 포스터, 자료 설명서(A_4 4장 이내) 및 참가비—88년 4월 30일
- ●문의처 :
  Colour Course Centre, Prof. Werner Spillman
  C/O Winterthur polytechnic
  Department of Architecture,
  8401, Winterthur, Switzerland.

전시관 대관 안내

당센터 전시관은 시내 중심가에 위치한 현대식 시설과 쾌적한 환경 철저한 관리와 운영으로 여러분들의 각종 전시회를 불편이나 부족함이 없이 정성껏 도와 드리고 있읍니다.

전시장 평면도



전시장의 특징

1. 완벽한 전시 시설 (냉·난방, 조명, 전시대)
2. 각종 전시회를 개최할 수 있는 다양한 전시실 구조
3. 넓은 주차장과 쾌적한 주위 환경
4. 저렴한 임대료와 편리한 교통

임대료 및 상담처

1. 임대료 : 1일 평당1000원 (부가세 별도)
2. 신청 및 상담 : 당센터 총무부

한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER
서울특별시 종로구 연건동 128
전화 762-9461

도요다 자동차 디자인사 I

마사오 모리타(森本眞佐男)

저자약력

1918년 동경출생
1940년 동경고등공예학교(현 지바대학 공학부)졸
1940년 도요다 자동차에 입사. 주로 자동차 차체 설계 및 디자인에 종사
1968년 동사 디자인부장
1969년 동제품기획실 주사(主査)
1972년 자동차 기술회상 수상
1973년 도요다 자동차 퇴사. 토호쿠공업대학 교수로 전직
1977년 치바대학 공업의장학과 교수. 자동차 및 공업디자인의 교육과 연구에 종사
1984년 정년퇴직
1984년 오스트리아 빈에서 개최된 FISITA 회의에서
5월 「일본의 승용차 디자인 정책의 경향」이라는 주제로 논문 발표.
현 재 일본 拓殖대학 공학부 공업디자인과 교수

1. 전전시대

Ⅰ. 공예도안가와 자동차

"디자이너입니다"라고 자기 소개를 하여도 전혀 통하지 않던 1940년 나는 동경고등공예학교 공예도안과를 졸업했다. 그 당시의 공예도안과는 주로 포스터를 그리거나, 식기나 가구, 조명기구의 형태나 문형을 생각하는 사람이 다니는 학과로 인식되고 있었다. 하지만 愛知県의 중심부에 있는 나고야에서도, 오까자끼에서도 거리가 떨어진 고로모라 불리우는 시골읍에 위치한 한 회사는, 적어도 창업자와 부사장만은 디자인의 중요성을 어느 정도 알고 있었다. 당시, 기계를 생산하고 있는 회사에 취업하는 도안과 학생들은 그림이 뛰어난 학생들이므로 회사내 인쇄물의 표지나 제품에 붙인 마크를 그리게 하는 것이 당시의 일반적인 경향이었다. 그러한 시대에 그 회사의 최고 책임자가 디자인의 중요성을 인식하고 그 방면의 인재를 적극적으로 유치하고 있었다. 나도 그 때 발굴되어진 사람 중의 하나로 창립도 되기 전의 도요다 자동차에 입사하였던 것이다. 때는 제2차 세계 대전 직전으로, 만주사변을 기점으로 한 전쟁의 열기가 고조되고 사상, 물자 등이 부족 내지는 부자유한 시대였으므로 평화로운 시대와 같이 문화나 디자인에 대하여 논할 여유가 없던 분위기였다.

그 때까지의 일본은, 이렇다 할 자동차 공업도 없어 대부분이 수입 자동차가 운행되던 시기였는데, 전쟁의 열기가 고조되면서 그나마 수입이 완전히 끊어져 버렸다.

이러한 상황 아래에서 닛산이나 도요다의 트럭 또는 버스가 거리에 모습을 나타내기 시작하여, 자동차 제조 회사의 양산 체제—현재와는 비교도 되지 않는 규모이지만—가 형성되었다.

어느덧, 일류의 대기업이 되어 있던 도요다 자동기계 제작소에서, 자동차 부문이 분리 독립하여 도요다 자동차 공업주식회사가 설립된 것이 1937년이며, 고로모에 위치한 새 공장에 이전한 것이 1938년 말이었다. 도요다 자동차는 갓 태어난 회사이었지만, 기술자를 포함한 부사장인 豊田喜一郎을 중심으로 "우리들 손으로 자동차를 생산할 수 있다"라는 의욕이 넘쳐 분위기는 활기에 넘쳐 있었다. 豊田喜一郎은 기계왕 佐吉의 가문을 이을 장손이었으며 동경제국대학 출신의 정통한 기술자였다. 자동차 제조의 꿈을 간직한 채 운명을 달리한 부친의 유지를 실현코자 사장인 豊田利三郎과 같이 자동차 회사의 본격적 경영에 뛰어 들었다.

하지만 시기적으로는 과연 일본에 자동차 공업이라는 고도의 정밀 공업이 세워질 수 있을지 예측을 불허하는 시대였다. 그러나 喜一郎은 이미 기계 제품의 설계에 디자인적 행위가 필수불가결한 것이라는 사실을 알고 있었다. 이러한 예견은 일반 사람들로서는 전혀 예상할 수 없었던, 시대를 내다보는 감각이었던 것이다. 그와 더불어 신흥 도요다 자동차에는 당시의 서양화가로서 또한 색채의 전문가로서 유명한 和田三造가 고문으로 취임하였다. 和田은 뒤에 일본 색채 연구소를 설립하였으며, 서양화가로서도 제1인자가 되었지만 디자인이나 색채 면에서도 타의 추종을 불허하는 진보적 예술가였다.

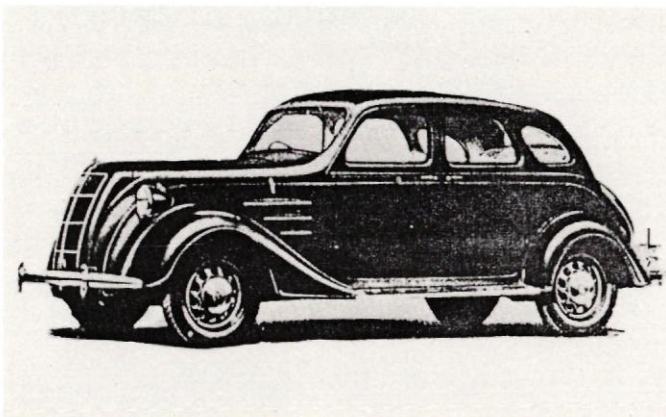
내가 입사하였을 때, 실험차로서 만들어진 AE형 승용차의 외판색은, 검은색이나 검은 계열의 푸른색이 대부분이었던 당시의 자동차 색에 비해 획기적이었던 회자색 (그레이를 섞은 핑크)을 사용하였는데, 이것은 和田이 선정한 것이었다. 도요다 자동차 본사 중역실의 벽 한면을 장식하고 있는 和田의 200호 대작에 하꼬네의 후지산을 배경으로 달리고 있는 조그마한 자동차가 바로 회자색으로 칠해진 도요다 AE형 승용차인 것이다. 또, 우리들이 존경하던 동경고등공예학교(현, 지바대학 공학부)의 宮下孝雄교수도 고문의 한 사람이었다. AE형의 마스코트 디자인—지구를 둘러싼 유선—은 宮下선생이 선정한 것이었다. 내가 들어오기 4,5년 전부터 동경고등공예학교 도안과의 졸업생이 도요다 자동차에 입사하고 있었다. 影山薫은 以谷의 차체 공장(지금의 도요다 차체)에서 설계와 기획의 일을, 上村重義는 고로모 본사의 설계과에서 차체 설계를 담당하고 있었다.

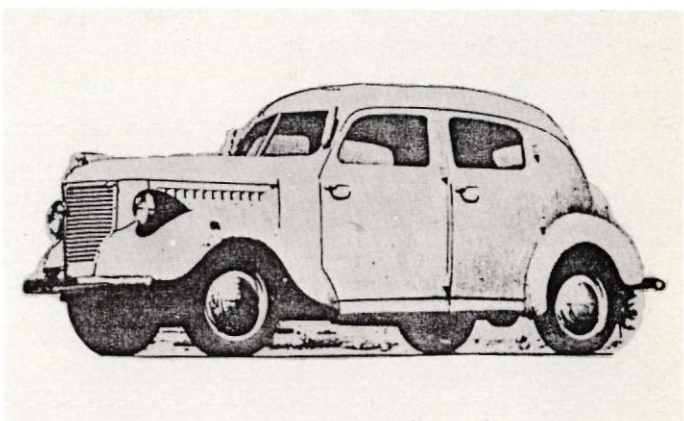
나의 바로 앞의 해에는 榊原清一이 차체 설계에, 小田剛이 매판부에서 선전 일을 하고 있었다. 나하고 동기로는 목재공예과의 中川一郎이며, 그 뒤로 몇 명인가의 도안과 관계자가 입사하였다. 이러한 사람들의 대부분이 차체 기술자로서 다른 기계 기술자와 같은 일에 종사하고 있었다. 차체의 설계와 같이, 계산되어지지 않는, 형체를 잡을 수 없는 공간적인 것의 설계에 대해서는 기계기술자보다 오히려 도안과 관계 출신들이 실력을 발휘하였다. 하지만 그러한 길이 간단하게 열려진 것만은 아니다. 도안과 출신으로서 다른 기술자와 같은 입장에서 설계 일의 길을 여는 데는 특히 上村의 보이지 않는 의지와 노력이 있었던 것이다. 豊田喜一郎 부사장은 앞에 서술한 것처럼 자동차의 디자인에 대해서도 이해가 있었으며 인재를 찾는 데에도 뛰어났다. 그러나 喜一郎의 의도가 당시 도요다의 모든 사람에게 이해되어진 것은 아니었으며, 또한 이해는 했어도 그러한 인재를 어디에 어떻게 써야 하는지를 모르는 사람이 대부분이었다. 공예학과 출신자는 그림을 잘 그리므로 일종의 예술가로 여겨 포스터를 그리거나, 엔지니어가 도면 위에 설계한 그림의 외형을 그리거나, 마크 또는 마스코트의 디자인을 만드는 것으로 생각하고 있었다. 上村은 그러한 일을 넘어서 기술자로서 자동차 설계의 일에 뛰어들었다. 내가 입사 후, 3개월의 실습 기간을 끝내고 설계과 차체 보디계에 배치 되었을 때, AE형 승용차 보디의 설계 작업은 대부분이 끝나 있었는데 그 대부분이 上村의 설계이었다.

II. 초기 도요다 자동차의 창조적 디자인

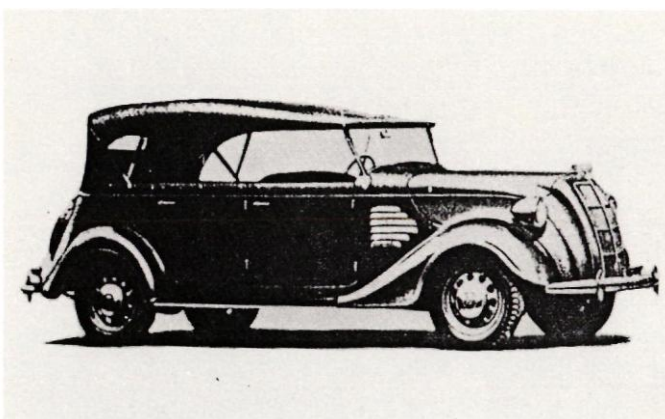
AE형 승용차 이전에 벌써 생산에 들어가 있던 AA형과 AB형의 승용차가 있었다. 이것들의 크기는 당시 가장 일반적이었던 포드나 시보레의 보통형과 비슷한 정도로, 엔진은 3400CC OHV 직렬 6기통을 적재하고 당시로서는 드물게 진보적이고 창조적인 설계로 되어 있었다. 스타일은 미국의 클라이슬러가 자체 양산차로 선을 보인 유선형으로, 차체의 자유로운 곡면 구성을 가능하게 하는 올 스틸(all steel)구조 였다.

이 차가 도요다 자동기계 자동차부에서

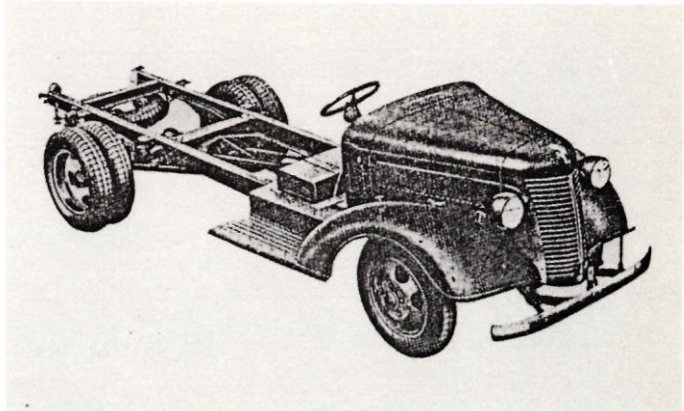




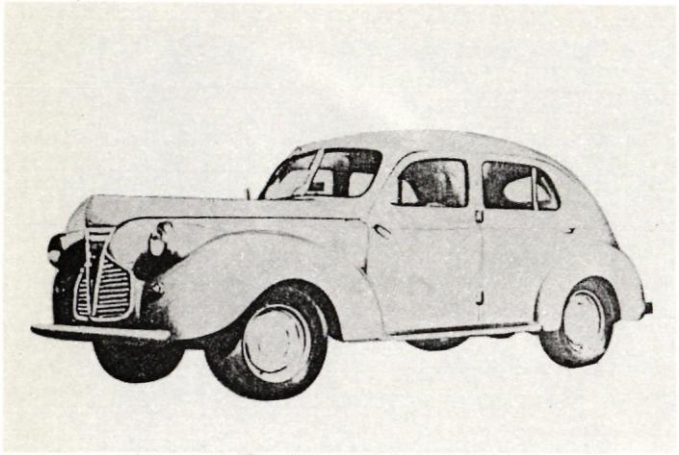
AE형 승용차 : 전전의 택시 승차인 수의 조사에 의해 기획된 중형 승용차 : 엔진은 4기통 2200cc, 올 스틸구조, 발판이 없고 펜더와 일체화한 헤드램프, 엔진후드 등의 혁신적 디자인이다.



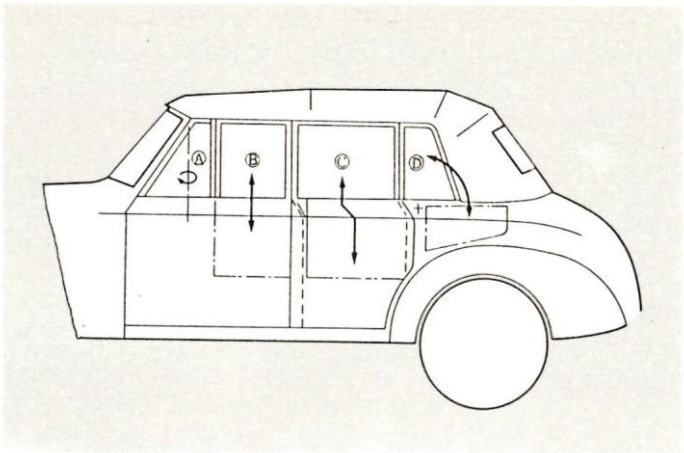
도요다 AA형 승용차(4도어세단)와 AB형 승용차(4도어·페론) : 유선형, 올 스틸 구조 등으로 당시의 최첨단 기술이 함축되어 있는 외에 독자적 설계가 각처에서 보인다.



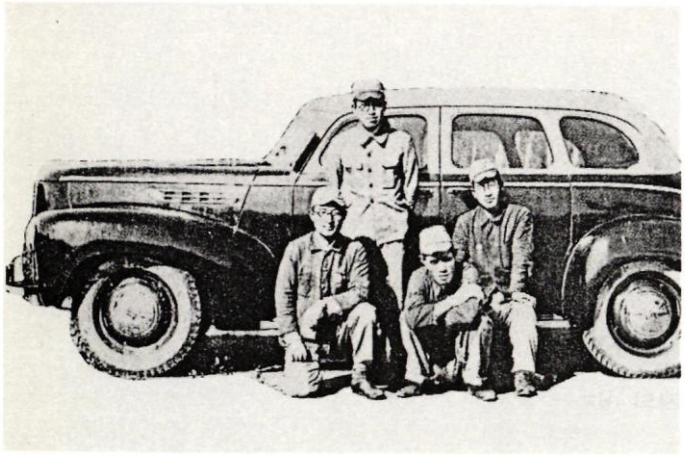
GB형 트럭 샤시 : 이것이 표준형 트럭 샤시로 호일 베스의 짧은 HB형 쇼트샤시와 저판식의 DB형 파스샤시가 있었다. 1940년경에는 이 차종이 매달 3000대 정도씩 생산되었다.



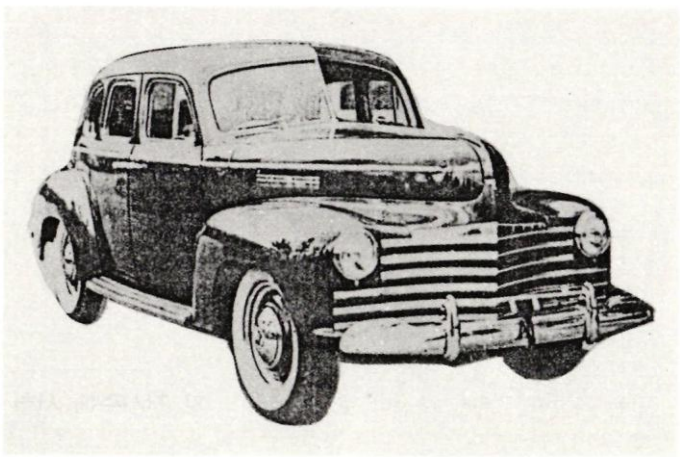
BA형 승용차 : AE형 대신 차체 공장에서 설계됐다. 센터 필러에 전후 도어의 힌지를 부착한 설계는 AE 개량 아이디어를 채택한 것이다. 보디는 올 스틸 구조로서 모두 수작업으로 수십대 생산되었다. 엔진, 샤시는 AE형과 같은 것이다.



BB형 개조승용차의 창문 개폐방법
ⓐ벤치레이터, 회전 ⓒ리어도어, 상하 전후 이동
ⓑ프론트 도어, 상하ⓓ코터 윈도우, 뒷쪽으로 회전



BC형 승용차 시제품과 그 관계자들



도요다 BC 형 승용차(시제품)
전쟁중 미국의 고급승용차에 필적한 것으로서 정부의 명령으로 시작되었다. 이차의 마스코트와 내장 디자인에 동경미술학교(현 동경예대)가 참가 했다.

개발된 1934,5년경에는 GM의 차 역시 대부분이 목재와 철판을 혼합한 형이었다. 당시의 엔진은 프론트 액셀의 위에 그 전두를 놓는 것이 보통이었는데, AA형에서는 그 중심이 정가운데가 될 정도로 개량되어 있었다.

전후 도어의 외형은 대칭형으로, 프레스의 형태 수를 줄이기 위한 경제적인 배려가 되어 있었다. 대부분이 본격적으로 프레스 성형되어, 차체 전체가 아름답게 흘러가는 듯한 곡면으로 되어 있었다. AA형은 4도어 세단이며, AB형도 그 패턴이었다. AA형은 나고야 시내에서 택시로 사용되고 있는 것이 보여지며, AB형은 카키색으로 입혀져서 육군용의 지휘관차가 되었다. AE형은, 당시의 시장 조사에서 택시 평균 승차 인원이 2~3명으로 밝혀짐에 따라 5명이 탈 수 있는 승용차는 너무 크다는 인식에 의해 입안되어진 창조적인 중형 승용차이다.

엔진은 3400CC의 B형 6기통 엔진을 4기통 2200CC로 개조한 것으로, B형 엔진과 공통 부분이 많아 생산 면과 서비스 면에서도 좋은 조건이었다. 차체는 올 스틸의 4도어 세단으로 도어 밑의 발판을 없애고 엔진 후드와 펜더와 일체가 된 헤드램프 등을 장착해 당시로서는 혁신적인 디자인으로 이루어져 있었다. 생산의 주력은 트럭과 버스의 샤시였지만, 이것도 엔진의 위치를 개량한 것이었다. 곡선적인 펜더를 가진 미세하고 스마트한 스타일은 불독처럼 완고한 모양의 닛산차와는 상당히 대조적이었다.

Ⅲ. 최초의 자동차 설계

입사 후 연수와 공장 실습이 끝나고, 나는 설계부 설계과 차체 보디계에 배치되었다. 설계과내에는 엔진 샤시계와 차체계, 공기계 등의 3개 그룹으로 나누어져 있었다. 공기계는 공장에서 생산에 사용하는 전용 공작기계를 설계하는 그룹이며, 차체계는 차체를 설계하는 보디계와 프레스형을 설계하는 프레스계를 합친 것이다. 역시 제품의 설계와 생산 기술과는 직접 연결되어 있는 것이므로 나도 얼마 안 있어 프레스형의 설계는 물론, 공작기계의 설계까지 하게 되었다. 나는 공예의 세계에서 기계기술자의 세계에 뛰어든 상태이므로 나의 장래에 비추어 보면 많은 귀중한 체험을 할 수 있는 기회였다.

보디계에 배치된 나에게 맡겨진 첫번째 일은 벌써 대부분의 설계 작업이 끝나 있던 AE형차의 전체 조립도를 1/5로 축소도를 만드는 일이었다. 그 때 나는 자동차의 도면이라는 것을 보는 것도 물론 처음이었다. 그것은 2m×5m 정도의 크고 두꺼운 베니어판 2장에 실물 자동차의 삼면도가 그려져 있는 것으로, 차체의 100mm씩의 각 단면선은 검은선으로, 엔진과 샤시는 각각 정하여진 색으로 칠하여져 있고, 복잡한 선들이 엉켜 있었다.

도면의 차체 부분의 외형은 곡선이 무수하게 그어져 그 곳에 골격 부분의 단면이나 내판의 선, 윈도우 개폐장치 등의

부품도 그려져 있었다. 이 도면에서 필요한 선을 따내어 1/5로 축소하여 20mm의 기초선(도면에서 100mm상당)으로 켄트지에 전체 삼면도를 그리는 것이다. 현재의 디자인실에서는 자동제도기를 사용하여 순식간에 해치울 수 있는 일이지만, 당시에는 디바이더를 사용하여 하나씩 점을 찍어나가면서 선을 연결하는 것이기 때문에 대단한 노력과 필요한 선만을 볼줄 아는 독도력이 필요했다.

이러한 일은 나에겐 별 어려운 일은 아니었지만, 이러한 일을 처음으로 해봄으로써, 자동차 차체 디자인의 중요한 수법인 도면(현재 1/1 선도라고 부르고 있다)이라는 것을 이해할 수 있었고 차체의 곡면을 선도로 표현하면 어떠한 도형이 되며, 차체의 구조가 어떻게 생겼나를 알게 되었다. 그리고 1/5전체도를 그려봄으로써 자동차 전체의 레이아웃, 컴포지션, 프로포션 등을 배울 수가 있었다.

이러한 단계를 통해 나는 곧 차체 전체의 설계를 할 수 있는 기초적 능력을 몸에 익힐 수가 있었다.

AE형 승용차 신일본호는 1940년 가을경 시판될 예정이었으나 신입사원들에겐 알 수 없는 어떠한 이유로 생산이 중지되었다. 그 후, 재설계에 들어가게 됨으로써 나로선 처음으로 최초의 도면 단계부터 차체의 설계를 할 수 있는 기회가 생겼다. 차체의 복잡한 곡면을 일정 간격의 단면의 연속으로 나타내려고 하는 생각은, 당시 조선(造船)의 선체 제도법에서 출발되었다고 생각된다. 도요다의 최초의 승용차와 트럭의 차체를 독자적인 방법으로 설계한 사람들은, 원래는 조선 기술자였다고 들었지만, 자동차에게까지 이러한 방법을 채용한 것은 상당히 독창적인 아이디어였다고 생각한다. 미국이나 유럽의 자동차 차체 제도법이 당시의 문헌 「Motor Body Draughting and Sheet Metal Stamping」이라는 책에 그림으로 자세하게 설명되어 있지만, 이것은 단면선 도법은 아니었다. 아트 센터 스쿨(Art Center School)의 쟈겐슨 선생이 GM의 스타일링 디비젼(Styling Division)에서 개발한 더 페이스 디벨로프먼트(the Face Development)에서는 단면 제도법을 이용하고 있고, 현재엔 세계적으로 공통적인 수법이지만 일본의 도면법은 당시의 차체 설계 개척자들이 독자적으로 생각해낸 것으로서 구미쪽의 직수입이 아닌 것만은 확실하다. 나는 AE형의 재설계 도면 작업을 통해 차체 디자인의 스텝으로서 한 걸음을 내디딘 것 같이 생각되었다. 선배인 上村에게 "자동차 차체의 외형이라는 것은 한 마디로 일종의 상관체의 집합이라고 생각하면 되겠다."라고 자신있게 말하였더니 上村은 "그 정도로는 아직 불완전해, 그 상관체를 다시 한번 누르거나 늘리거나 할 수 있어야지."라고 얘기하였다. 그 후, 2번, 3번 새로운 자동차의 차체 도면 작업을 반복해 가는 동안에 上村의 말이 이해가 되어 갔다. 자동차 차체의 설계자나 디자이너에게는 도면 작업이라는 것이 반드시 경험하지 않으면 안되는 어려운 중노동이었다.

나는 그후, 계속하여 디자이너에게서 이 부분을 떼어내기 위한 방법을 생각하며 개선에 힘썼다. 현재엔 컴퓨터를 사용하여 모델에서 선도를 기록하거나, 자동적으로 선도를 그리거나 하는 이른바 CAD (Computer Aided Design)에 의해 이 중노동에서 해방되고 있다.

그러나 반대로 자동차의 형태 자체가 기계적으로 인간적인 따뜻함을 잃을 염려도 생기게 되었다.

Ⅳ. 전시중에 시험 제작된 여러 승용차

전전(戰前), 전시(戰時)중엔 승용차도 트럭도 민간용에서 군용으로 옮겨지고 있었다. 이러한 경향 속에서, 일본 정부에 의해 승용차 개발의 지도가 행해졌으며, 도요다 자동차의 기술진들도 어떻게 하든 승용차를 만들고 싶다는 염원에서, 때로는 화려하게 때로는 조용하게 승용차의 시험 제작이 종전이 될 때까지 이어지고 있었다. 그 때의 그러한 시도는 지금으로서는 별 의미가 없어져 버렸지만, 전후 독자적인 승용차 개발 단계의 귀중한 자료이기에 그 주요한 것에 대하여는 살펴보고 넘어가기로 하겠다.

●BA형과 BB형

AE형 재설계의 시험 제작은 되었으나 그것은 내가 어떻게든 좋은 형태를 가진 차를 만들려고 노력하였음에는 불구하고, AE형의 원설계에 비교하면 매력이있는, 모양이 안 좋은 것이 되고 말았다. 생산상의 조건에 얽매어져 있는 데다, 자신이 생각하고 있는 형태를 실물로 표현하는 능력이 없었기 때문이기도 하다.

시험 제작은 끝이 났지만 이것도 생산까지는 미치지 못하였다. 그 대신에 현장의 荒川공장에서 설계한 멋진 보디 스타일의 BA형이 이어서 시험 제작되어 생산에 박차를 가하였다. 프레스형은 못만들고 모든 것이 손작업에 의하였다.

BA형은 튀어나온 엔진, 후드, 낮은 형태의 라디에이터, 그릴, 둥근 맛이 있는 패스트백 스타일(Fast-back Style) 등 미국 스타일의 최첨단의 형태를 가진 혁신적인 멋진 보디라고 당시 사람들 모두가 생각하였다. BA형의 세단에 이어, 컨퍼티블형의 BB형도 시험 제작되었다. 당시에는 세단이 있으면 반드시 같은 형의 오픈형이 있는 것이 상식이었다. BB형은 당시 새로운 형식으로서 유행된 완전히 창 유리가 내려온 컨퍼티블 세단이었다. 컨퍼티블 형은 지붕은 열려 있어도 창 부분은 반드시 유리가 끼어 있지 않으면 안되었다. 하지만 지붕을 접어서 열 때 창유리가 채널과 같이 도어 속으로 들어가서 완전하게 오픈되지 않으면 안되었다. 나는 이 창유리의 개폐기구 설계를 하였다. 프론트 도어 앞쪽의 회전식 삼각창과 상하하는 유리창은 전례가 있었기 때문에 간단히 할 수 있었다. 뒷창문 유리는 올리면서 가이드 레일에 따라 센타피라의 폭부분만큼 이동시켰다. 제일 뒤의 윈도우는 위 아래로 움직일 수가 없기 때문에 90° 회전시킬 수 있도록 하였다.

이 윈도우는 뒤에 코로나의 피라가 없는 하트톱에 연결시키는 결과가 되었다.

●AL형 승용차

AA형 승용차의 인치 시스템 치수를 미터 시스템으로 올린 것이 AC형이지만, 이것을 전면적으로 모델을 바꿔 계획한 것이 AL형이다.

당시의 미국차와 같은 레벨의 기술적 내용을 표현하기 위해 엔진은 사이드밸브 3800CC를 사용하고, 보디는 곡면이 많은 올 스틸 구조이며, 도어 밑의 발판을 없애고 힌지(hinge)를 도어 안으로 장착하는 등 미국차의 최신 구조와 스타일의 설계 구상이었다. 보디 스타일을 디자인하기 위하여 처음으로 1/10의 클레이(clay : 점토) 모델을 만들었다.

"또 디자이너들이 엉뚱한 일을 시 시작하였다."라고 주위의 사람들로부터 호기심 어린 눈으로 보여졌지만, 연한 조소용의 점토로, 도구도 별로 없이 형태를 만들어 내는 데 고심했다. AL형의 혁신적인 구상도 시험 제작 도중 꺾이어

차량으로서의 완성까지는 못미쳤다.

●닛산 1000cc시험 제작차와 운행 시험

상공성(현, 통산성)이 국산 승용차의 차종 체계를 위해 엔진 배기량을 기준하여 하나의 안을 정리하였다. 그리고 생산 담당 구분은 다음과 같이 정하였다.

1000cc ……닛산
1500cc ……닛산
2500cc ……도요다
3500cc ……도요다와 닛산

1942년에 닛산의 1000cc 시험 제작 승용차가 만들어져, 상공성 주최의 장거리 운행 시험이 행해졌다. 닛산 1000cc 시험 제작차 2대와, 도요다에서 참고 비교차로서 2200cc의 BA형 2대가 참가했다. 주최측의 상공성에서 三木技宮, 寺沢技官, 육군에서는 제4연구소의 福川 중좌 등이 지휘를 하고 도요다에서 野間口 기술부장, 白井설계과장, 小島엔진공과과장, 그리고 내가 참가하였다.

시험 코스는 4일간에 걸쳐 주행하게 되는데, 제4일 이후는 大館秋田을 거쳐 동경으로 돌아오는 것이다.

7월 중순의 더운 날이었다. 출발지의 환궁 앞에 집합하여 닛산 1000cc 승용차를 처음으로 보았다. 도요다의 BA형보다 소형으로, 닷도산보다는 여유가 있어, 일본에서는 지금까지 별로 볼 수 없었던 사이즈이었다.

유니트 컨스트럭션(Unit Construction), 프론트 엔진, 리어 드 라이브(Rear Driver)의 4도어 세단으로서 프론트 시트는 분리된 4인승이었다. 1대는 다크 블루, 1대는 그레이색이 칠하여져 보디 디자인은 둥근 맛이 있는 입체감이 풍부한 것으로, 내가 한번 본 것만으로도 클레이 모델에 의하여 조형된 것임을 알 수 있었다. 조소적인 그 디자인은 클레이 모델에 의해 전쟁 전에 디자인된 차 치고는 우수한 것이었다고 생각된다.

이것에 비해 도요다의 BA는 '시골뜨기의 짙은 화장'이란 비난도 있었지만, 일반 사람들에겐 그 나름의 매력이 있었다고 생각된다. 그러나 자동차 디자이너인 나의 눈에는 누군지는 모르지만 적어도 디자이너에 의해 조형된 닛산 1000cc 승용차에 한발 늦은 감을 느끼지 않을 수가 없었다. 시험차의 운전과 계기 측정은 각각 회사의 기술원이 하였다. 나는 입회인으로서 먼저 닛산 1000cc의 조수석에 탔다. 시험차는 큰길로 관동평야를 북상했다. 도중, 정해진 지점에서 시간, 거리, 수온, 연료 소비량을 측정하였다. 도로는 현재의 국도 4호선에 이어진 코스로, 당시는 아직 대부분이 포장이 안되어 있어 좋은 조건이라고는 말할 수 없었지만 그 대신 통과하는 차도 적어 시속 50km 정도의 스피드로 순조롭게 달릴 수 있었다. 일박 후, 仙台, 松島, 平泉 등을 도중에서 보면서 다음 숙박지인 花巻온천에 도착하였다. 특별한 고장이 없이 순조로운 운행 시험이었지만 아뭏든 닛산차는 연료 소비율이 좋았었다.

도요다측의 관측에 의하면 닛산의 운전수는 코스에 잘 적응하여 긴 행로에서 걸리는 클러치를 능숙하게 조절하여 연료 소비율을 높였다고 보였다.

도요다측은 대항하기 위하여 밋션 기어를 빼고 달리게 하였다.

花巻온천을 출발할때, 福川중좌로부터 '기어를 빼지 않도록'하는 주의가 있었다. 도요다측은 그렇다면 전속력으로 달리자고 생각하여 선두차가 된 것을 다행으로 여기며, 국도의 주행속도를 벗어나 80km 정도를 달려 닛산측보다 2시간이나 빠르게 十和田湖에 도착하였다. 관, 군에 의한 합동 운행시험은 이밖에도 다수 행하여졌지만 이러한 승부 의식은 매번 생기게 되어, 도요다와 닛산의 라이벌 의식은 그당시부터 격화되었다.

●BC형 승용차의 시험 제작

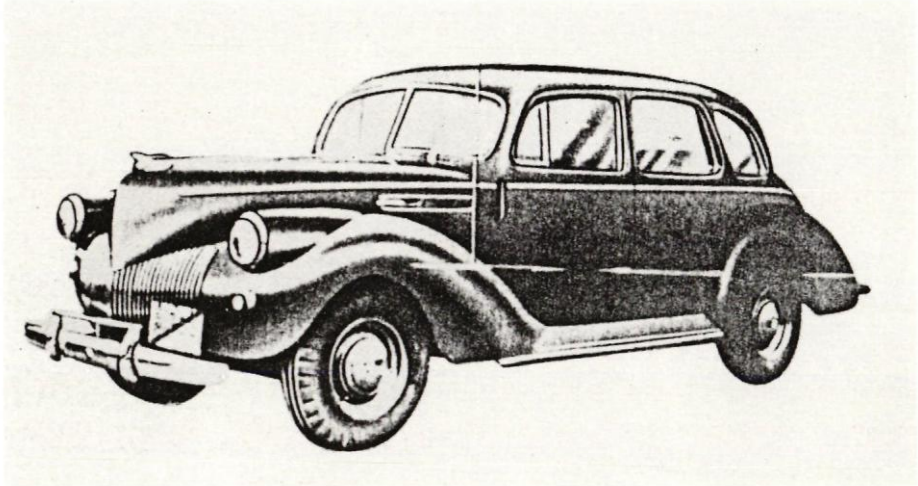
도요다에서 담당하게 된 2500cc 승용차는 BA형 4기통 2200cc 엔진을 90mm로 힘을 올려 2500cc로 하였으며, 샤시는 리모트 콘트롤과 하이보이드 기어를 채용하였다. 독특한 샤시에 새로운 보디를 설계하여 치장하게 되었던 것이다.

이 보디 설계를 전면적으로 내가 담당하도록 되었기에 실내 치수 정리를 위해 당시 모을 수 있던 여러 재료를 사용하여, 조사를 통해 엄밀하게 검토하여 계획을 세웠다.

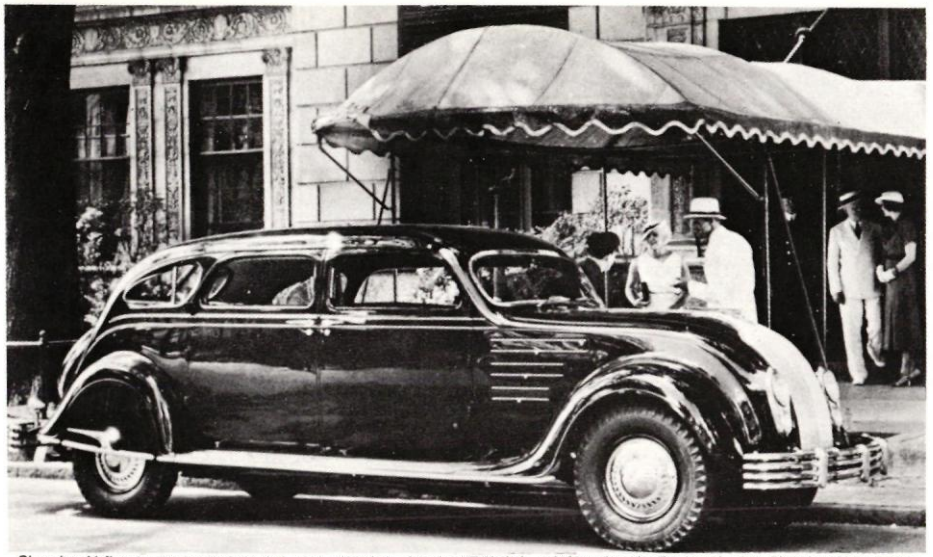
시험 제작에서는 크레이 모델을 사용하지 않고 시험 제작 공장의 솜씨 좋은 장인들과 마음을 합쳐 새로운 보디를 만들고자 했다. 1호차는 실패하여 버리고, 2호차는 완성차가 되어 엄격한 운행 시험을 거쳤다. 나는 그후 전시 규격형 트럭과 다른 부서의 일들로 바빠져, 뒤를 후배인 藤原良治와 시험 제작 공장의 佐藤 조장에게 맡겼다. 전쟁이 끝나기 전해까지 佐藤이 솜씨를 발휘했던 3호차는, 미국차에 조금도 손색이 없었지만 이것도 결국 생산까지는 미치지 못하였다.

●대형 고급 승용차의 설계, 시험 제작

태평양 전쟁의 초기에는 일본군이 남방 각지에서 위세를 떨쳤다. 필리핀에서의 전승 퍼레이드 때 山下奉文장군이 열병시 사용한 자동차가 미국의 고급 승용차였다. 그것을 뉴스 영화에서 본 국민들은 일본산 자동차를 타고 열병을 할 수 없는 것이 유감이라고 대부분이 생각하였다. 이러한 이유로 군의 명령에 의해 국산 고급 승용차를 설계, 시험 제작하게 되었다. 도요다 자동차에서는 津田和男을 설계 주임으로 한 거대한 프로젝트 팀을 편성하여 이의 개발에 힘썼다. 엔진을 본격적인 V8엔진이 될 때까지 당분간 B형 6기통 엔진을 튜압하여 적재한 것 외에는 모든 것을 새로운 본격적 설계로 하였다. 특히 보디의 내장은 고급차로서의 품격을 주기 위하여 내장 트리밍이나 도어 밑의 발판 등은 일본적인 원래 모형의



대형 B형 승용차(시제품)



Chrysler Airflow는 공기역학적 원리에 따라 디자인된 최초의 자동차이다. 이것은 Lincoln Zephyr과 다른 차들의 미학적 기초를 마련해 주었다.

디자인으로 하고 갈라진 앞뒤 좌석의 사이에 리무진식의 유리면을 깎아 부조의 조각을 하여 그라비아의 문형을 새겨 넣었다. 이러한 것들의 디자인은 동경미술학교(현, 동경예대)에 의뢰한 것이었다.

대형 고급 승용차의 시험 제작은 1944년 1월 완성되었다. 군, 관의 입회하에 이또, 하꼬네 방면에서 합동 운행 시험이 행하여졌지만 이 웅대한 구상도 전쟁이 심각하게 됨에 따라 사라져 버렸다.

●스케치의 수법과 참고 자료

차체의 설계에 관한 이렇다 할 참고서는 물론 전무하였다. 외국차를 볼 기회가 있을 때, 특히 참고를 위해 회사가 구입한 때나 또는 군이나 상공성에서 빌린 자동차를 분해 조사한 때는, 세부까지 스케치하여 A-4의 큰 트레이싱 페퍼에 구조나 기구를 기록하였다.

이 스케치의 방법은 새롭게 설계하는 차체 부분의 표현법으로서는 편리한 수법이었기에 그 후 긴 세월 동안 보디 설계 계획을 위한 수법으로서 정착하였다.

문헌으로서는 영국의 「Automoble Engineer」나 「Autocar」, 미국의 「SAE Journal」이나 「Automotive Industry」등의 잡지에서 보디 구조나 기구, 실내 디멘션의 카피를 했다. 현재와 같이 자유자재로 카피를 할 수 있는 편리한 기계가 없던 때이어서 A-4정도의 트레이싱 페퍼에 열심히 그리거나 오리지날 사진을 파일로 하여 각각 파란 잉크로 그려 홀더에 붙여가지고 다니거나 하였다.

그 자료 중에 50매 정도의 외국차의 배기량과 외형 수치와 실내 수치를 그린 표가 있었다. 잡지 「Autocar」에 매호 실려 있던 각차의 디멘션을 모은 것들이었다. 이것은 그 후 여러 가지 차량을 계획하는 것에 사용하거나 그래프로 하여 일본의 차종 구분 계획안으로서 상공성 기술위원회에 제출하게 하였다. 매년, 또는 새로운 자료가 입수될 때마다 추가했는데, 뒤에 내가 이 표에 나타난 수치를 표시한 그래프에서 자동차 계획시의 기본치, 전장/전폭비=28/8, 또는 황금분할비 16/8의 2승비를 발견하기도 하였다. 아뭏든 최고로 아름답게 느껴지는 수치의 2변 a,b의 비는 a/b=a+b/a가 되고 있지만 이것은 정적인 프로포션이다. 자동차의 경우는 그 2승비가 되는 것이 동적으로 최고로 아름답다는 것이 나의 이론이다.

●시험 제작 보디를 만드는 판금 작업

시험 제작차를 만들때는 설계자가 그린 도면에서 게이지를 따 노련한 판금기사가 두드려 만드는 것이었지만 그 뛰어난 솜씨는 눈을 의심하게 할 정도이다.

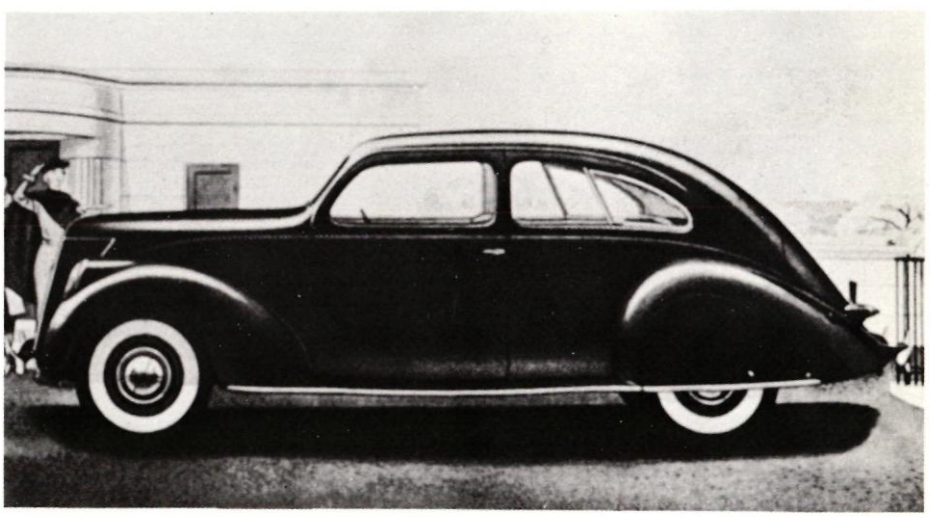
그리고 그러한 시험·제작차를 두드려 만드는 판금기사들은 훌륭한 자동차를 만들려고 설계자와 의기를 투합하여 노력하거나 자신들의 디자인을 실현하려고 하는 의욕을 갖고 일을 하였다.

그러므로 이러한 시험 제작차는, 어떤 때는 프레스로 만들었다고 생각되어질 정도로, 때로는 그것보다도 더욱 더 아름답고 볼품이 있었다. 우리들의 일이 이러한 사람들의 적극적인 협력에 의해 크게 도움을 받은 것은 말할 필요도 없다. 그러한 판금사들의 훌륭한 솜씨가 전후 고도 성장의 파도에 쓸려 없어져 버린 것은 유감이라 아니 할 수 없다.

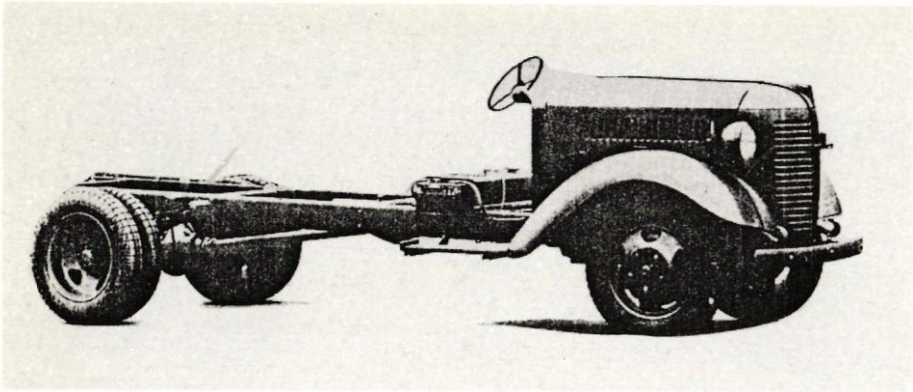
지금도 그러한 솜씨 좋은 판금사들이 있다면, 일본에서도 이탈리아에 뒤지지 않는 훌륭한 차를 만들 수 있다고 생각된다.

Ⅴ. 전시중에 행해진 체험

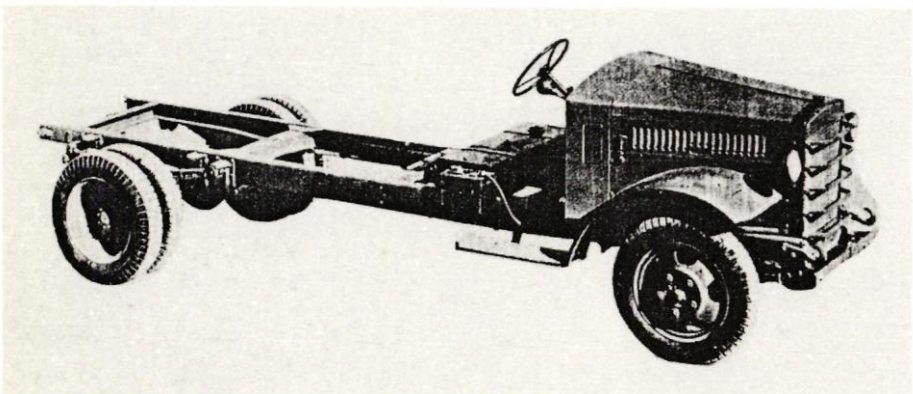
1940년에 설계과 보디계에 배속되어, 선배로부터 외길로 차체 설계를 배우고 한 사람 몫의 일을 할 수 있도록 되어 전쟁이 끝날 때까지 약 5년간 여러 가지 일을 하였다. 지금 돌이켜 보아도 그 기간에 한 일들의 밀도는 그 후 2,30년간의 일에 비교하여 보아도 굉장히 진했다고 느껴진다. 전시중이라는 중압과 악조건 밑에서도 덮어 놓고 잘해 보겠다고 정신 없이 일에 미쳤던 것이다. 이러한 일들은 예를 들면 야구의 일천번 타격 연습이나 씨름의 부딪침 연습 등과 같은 것으로, 일 그 자체를 몸으로 배울려고 하는 기간이었다.



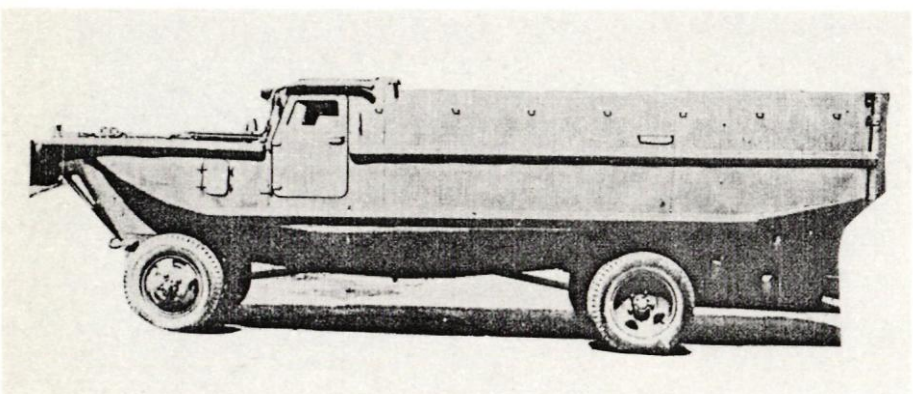
1935년에 Briggs Manufacturing사에 의해 제작된 Lincoln Zephyr는 현대미술박물관에 의해 "미국에서 가장 성공적으로 디자인된 유선형차"라는 호평을 받았다.



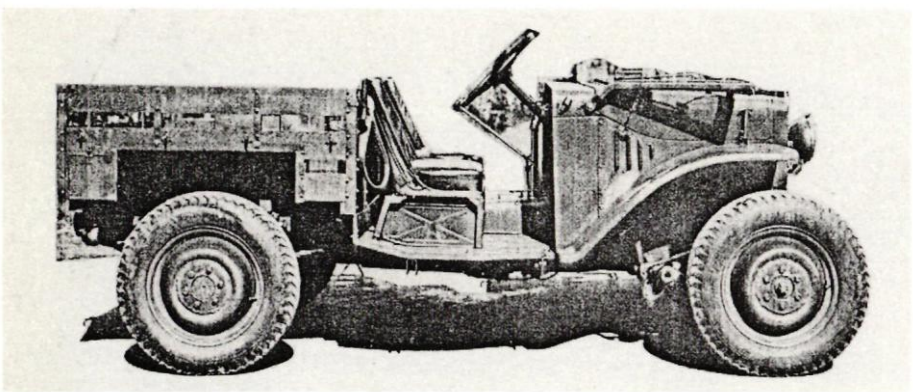
도요다 KB형 트럭 샤시



전시 규격형 트럭 샤시, KC형



스키형 수륙양용 자동차



AK 10형, 소형4륜 구동차

나는 젊은 사람에게 항상 이렇게 말한다. "일이라는 것은 목적이나 효율을 생각하는 것이 아니다. 그러한 것을 생각할 여유도 없이 바쁜 중에 체득하는 것이다."라고.

나에게 있어서 이 기간에 외운 것, 그리고 그것에 의해 다듬어진 자동차의 디자인에 대한 생각이 그후 나의, 바꿔 말하면 도요다 디자인의 지도 이념이 된 것이다.

승용차의 시험 제작 설계는 주로 트럭 위주의 군용 자동차였으므로, 나의 차체 설계자로서의 주된 일은 역시 이러한 기능 일변도의 디자인과는 거리가 먼 일에 전력을 하지 않으면 안되었다. 트럭은 상공성 표준형으로서 주된 일은 통일된 KB형에서 재료 절약의 전시 규격형의 KC형을 만드는 일이었다. 이것이 최후에는 프론트 브레이크를 떼내고 헤드 램프를 1개로 하는 대단히 참혹한 모양이되었지만, 보디 관계의 모든 것을 내가 담당하여 전력을 다하여 일하였다. 그외, 수륙양용차나 지프와 닮은 소형 사륜 구동의 군용차, 어뢰를 싣고 적함을 공격하는 고속 함정의 시험 제작 등, 전쟁이 말기에 접어 들어 주요한 기술자들이 계속 소집됨에 따라 나와 젊은 양성공들만이 일을 도맡아 하지 않으면 안되었다. 굶주린 배를 움켜쥐고 공습에 대비해야 하는 괴로운 나날들의 연속이었다. 1940년에서 전쟁이 끝나기까지 약 5년간은 전시의 참혹한 조건 속에서 새로운 타입의 공예 도안가—공예 디자이너—를 꿈꾸는 나에게는 지금의 젊은 사람들은 상상할 수 없을 정도의 고난의 기간이었다. 그러나 그 이후, 공업 디자이너로서의 나의 긴 생애를 돌아보면, 그 고난의 기간에 무언가 많은 일을 하고, 많은 것을 배우고, 여러 가지를 생각했다고 할 수 있다. 도요다에 입사 후 관계한, 그리고 대부분 나에게 맡겨진 일의 양은 앞에 쓴 것보다도 의외로 수가 많았지만 아뭏든 용케도 그렇게 많은 일을 처리하였다는 생각이 든다. 그리고 이러한 일을 처리하기 위하여, 몰래 하숙에 돌아와 공부하던 일, 전혀 모르는 세계의 문화적 센스 때문에 고민하던 일, 그리고 전시하에 있어서의 일본 문화의 본질과 의의가 무엇인가 하는 문제, 또는 기술의 본질은 무언가의 문제 등, 생각한 것도 많았다. 이러한 모든 것이 지금 생각해 보면 현재의 나를 있게 한 기초가 된 것이다. 그리고 그 당시, 공업디자인, 넓게는 일본 문화, 인류의 문화 안에서 자신은 어떻게 기능해야만 하는가를 생각하던 것이, 지금 공업디자인 연구자가 되어 생각하고 있는 것과 조금도 다른 점이없다는 사실은 많은 의미가 있다고 하겠다. ■

국내외 디자인 관련 정보 자료

1987년 11·12월 한국디자인 포장센터 신착도서 및 자료

Ufficiostile
발행처 : Libreria Commissionaria (이탈리아)
- The whole office world today, tomorrow
- EMILIO AMBASZ의 가구디자인 작품 소개
- 사무실의 가구배치에 대한 안내

Fashion Accessories(Vol.10, Num.9)
발행처Trade Media Ltd. (홍콩)
- Plastic Jewelry
- Casual Footwear
- Hair Accessories

Motor Fan(12월호)
발행처 : Motor Fan사(일본)
- '88 FORD New Models
- 최신 エンシツン 해부

C.G(Car Graphic) (No.321)
발행처 : 二玄社(일본)
- From our Motoring Diary
- 자동차 신제품 부록안내

IDCNY
발행처 : IDCNY(미국)
- IDCNY 회원의 가구작품 소개
- A Guide to fall Market '87
- IDF Group 소개

시각디자인(11월호)
발행처 : 월간시각디자인(한국)
- 캘린더 디자인
- 방송 포스터
- 현대 디자인사에서의 구성주의

월간사진(통권244호) (11월호)
발행처 : 월간사진출판사(한국)
- 패션과 아름다움
- 인쇄용 흑백사진
- 건물을 이용한 사진기하학

Travelware(Vol.180, No.8)
발행처 : Business Journal Inc. (미국)
- New business case designs
- Men's Accessories News

Erkundungen
발행처 : Design Center Stuttgart(서독)
- 1986. 5. 11~14일까지 서독의 바덴—뷔르템베르그 주정부의 후원 아래 스튜트가르트에서 개최된 세계 디자인총회(Internationlen Design Kongress)와 동기간 동안 거행된 Erkundungen이라는 테마의 디자인 전시회 내용을 담은 카탈로그집

TAIWAN PRODUCTS (Vol.17, No.10)
발행처 : FAR EAST RTRADE SERVICE Inc. (타이완)
- The Taiwan Design Award '87(Good Design Selection Award '87의 작품 99점 수록)
- Taiwan Good-Design Product Exhibition '88('88년 5월)

IDSA
발행처 : IDSA(미국)
- The 1988 Unisys Design Competition
  - —주제 : Dimensional product proposal utilizing computer technology and capability as it relates to the human
  - —접수마감 : 1988. 5. 9
  - —상 : First Prize : $10,000
    Second Prize : $ 6,000
    Third Prize : $ 3,000

At Art Center(Europe) (Vol. 2, Num. 3)
발행처 : At Art Center(스위스)
- Two Innovations
  - —Block teaching and advanced courses for professional designers
- Promoting Art Center(Europe) at International Conference (Technik-Design Symposium)

컴퓨터(12월호)
발행처 : 월간컴퓨터사(한국)
- 제3회 사무자동화 동향조사
- PC-CAD 및 데스크탑 출판용 칼라 잉크젯트 프린터

영상(12월호)
발행처 : 한국사진문화연구소(한국)
- 초보자를 위한 사진의 실제
- 미술사진 입문
- 누드사진 교실

월간사진(245호)
발행처 : 월간사진출판사(한국)
- 상업사진 촬영의 기초(2)
- 카메라정보/캐논 이오스 650
- 사진 촬영의 기본

건축문화(12월호)
발행처 : 월간건축문화사(한국)
- 쇼 케이스의 세부계획(제11회)
- 도시공간구조와 건축, 환경비평
- 제6회 대한민국 건축대전(1987)

공간(12월호)
발행처 : 공간사(한국)
- 시각언어 구성에 의한 환경설계 이론

●'87한국문화예술 한해의 점검
●시각미술 탐구그룹(2)

Engineering Design
발행처 : Du Pont(미국)
●The Magic of Instant Photo graphy
●Lighting up the Night
●디자이너 소개 : Diane Gulyas
●서적소개 : The Innovative Design Series

경영과 컴퓨터(12월호)
발행처 : (주)민컴(한국)
●'87 일본정보서비스기업 Top 100사
●'87 정보산업을 뒤돌아 본다.

Design(No. 465)
발행처 : The Design Council(영국)
●Height Design사의 작품 소개
●The Birth of the C-Mark

Print(7/8)
발행처 : Coyne & Blanchard(미국)
●Print's Regional Design Annual/1987
—The Far East, The Southwest, New York City, The Midwest

domus(No. 686)
발행처 : Gianni Mazzacchi(이태리)
●Mobil's '87 작품소개(80점)
●각종 귀걸이 소개
●Effe Ti : Suggestionie e dettagli per uno stile di vita(시스템가구)

CLIPPER(12월호)
발행처 : Dynamic Graphics Inc. (오스트레일리아)
●각종 일러스트 수록

Gifts & Home Products(12월호)
발행처 : Trade Media Ltd. (홍콩)
●Furniture, Household Goods
●Stationery for office and home
●Sports, Health and Fitness

Art Direction(10월호)
발행처 : Art Direction Book Co. (미국)
●편집디자인, TV Cuts
●GESAR Photography
●신간서적 소개
●Symbols of Trade

Present(9월호)
발행처 : Meisenbach K.G (서독)
●Frauen Schmücken Männer (도자, 유리, 금속제품)
●Deutsches Kunsthandwerk(도자)
●Boutigue(목조제품, 장난감, 핸드백)

DESIGNER(11/12)
발행처 : Designer Publication Ltd.(영국)
●Mixed methods in design history
●Good design from small packages
●Making light of big business

GC(Graphique)(Num. 1)
발행처 : La Société des Graphistes(캐나다)
●Michel Pilon의 작품소개(Photographie)
●Lumbago의 작품소개
●신간서적 소개
—Graphic Design Manual
—Graphic Communication with Illustration

염직 α (No. 81)
염직と생활사(일본)
●염색용어 해설
●뜨개질 기법의 모든것

ART & DESIGN(Vol. 3)
발행처 : Academy Group Ltd. (영국)
●서적소개
—The modern Dutch poster (102 colour posters)
—Design and British Industry
●British and American painting 1945~1987

日経 CG(12월호)
발행처 : Nikkei-McGraw-Hill Inc (일본)
●국제영상 Software '87의 수상작품 소개
●CHC-635(칼라프린터기) 소개
●CAD/CAM 전시회 일정

Hashion Accessories(Vol. 10, Num. 11)
발행처 : Asian Sources Publications Ltd. (홍콩)
●Small Travel Bags
●Fashion Boots
●Scarves

Design World(Num. 13)
발행처 : Design Editorial Pty Ltd. (미국)
●Design management
—Winning by Design
●Graphic Design
—Design of time
●Environment Design
—Transport of delight
●Books
—Graphic Design USA : 7
—Graphic Posters '87
—Principles of Color Design

md(10월호)
발행처 : Konradin Verlag(서독)
●Forma Finlandia
—세계 34개국에서 출품한 450 작품을 두고 경선을 통해 수상작 소개 (공모전의 특징은 플라스틱을 디자인의 소재로 사용하고 있음)
●Fröscher Stiform Design-Wettwevbe
—가구 특히 의자를 소재로한 이 전시회에서 1등에 입상한 Stuttgart 출신 Rainer Fuss와 Marion Matuschik의 작품 등 수상작을 작품 소개와 함께 수록.

Form(제119호)
발행처 : Verlag Form GmbH (서독)
●유럽 각국을 대표해 32개 디자인 관련기관에서 내놓은 우수디자인제품 소개
●바우하우스의 산실격이었던 울름 조형대학에서 일어났던 여러가지 디자인사에 관계된 기사.

DM(10월호)
발행처 : Konradin-Verlag(서독)
●사무용가구 프로그램 : 효율적이면서 기능을 고려한 사무용가구의 설계를 도면(축적 1 : 20)과 함께 수록
●가구의 신소재 "HPL" 소개

Technische Rundschau (No. 48호)
발행처 : Hallwag(스위스)
●미국의 CIM(Computer, Intergrated Man Manufacturing)의 추세, 현황 소개

Novum(11월호)
발행처 : Bruckmann München (서독)
●1957년에 설립된 Shanghai Animation Studio와 그동안 발표했던 만화영화를 소개하면서, 중국의 Animation 역사 및 추세, 경향 등을 시각디자인 측면에서 분석, 조명한 글.

1988년 1, 2월 해외전시 일정

전 시 명	기간	장 소	주 최
오스트레일리아(Australia)			
제10회 오스트레일리아 퍼스널 컴퓨터 쇼 PC 88-10th Australian Personal Computer Show	2/7-10	시드니 Darling Harbour Exhibition Centre	(주) E·M·N 03-350-5666
오스트레일리아 국제 전자통신 및 정보기술전 Communications 88-The Australian International Electronic Communications and Information Technology Exhibition	2/7-10	시드니 Darling Harbour Exhibition Centre	(주) E·M·N 03-350-5666
오스트레일리아 국제 사무기술전 Office Technology 88-The Australian International Office Technology Exhibition	2/7-10	시드니 Darling Harbour	(주) E·M·N 03-350-5666
1988년 200주년 기념 엔지니어링 전람회 The 1988 Bicentennial Engineering Exhibition	2/21-23	시드니 Hilton Sydney	(주) E·M·N 03-350-5666
가공·제어전 PACEX-Process & Control Exhibition	2/22-25	멜버른 Royal Exhibition Building	Thomson Exhibitions Phone : 02-699-2411
오스트리아(Austria)			
자동차 정비 기기전 Auto-Zun-Car workshop-and Service station equipment spare parts accessories tools and machinery for motor vehicles and two-wheel vehicles bicycles motorcycles	1/14-17	잘츠부르그 Salzburger Ausstellungszentrum	Contact Fachmessen Salzburg Phone : 0662-37551
가정용 직물전 Texbo-Home-and house-textiles, floor coverings, wallpaper carpets, tools, machines and accessories, paint, varnishes	1/27-30	잘츠부르그 Salzburger Ausstellungszentrum	Contact Fachmessen Salzburg Phone : 0662-37551
토산·공예전 Souvenir	2/26-28	잘츠부르그 Salzburger Ausstellungszentrum	Contact Fachmessen Salzburg Phone : 0662-37551
가정용품전 Creatisch	2/26-28	잘츠부르그 Salzburger Ausstellungszentrum	Contact Fachmessen Salzburg Phone : 0662-37551
캐나다(Canada)			
메트로 홈 쇼 Metro Home Show	1/13-17	토론토 Metro Toronto Convention Centre	Industrial Trade Shows Inc. Phone : 416-252-7791
몬트리올 오토 쇼 The Montreal Auto Show	1/14-24	몬트리올 Place Bonaventure	The Montreal Automesse Dealers Corp. Phone : 514-331-6571
토론토 춘계 선물용품전 Toronto Spring Gift Show '88	2/15-19	토론토	Southam Communications Limited Phone : 416-445-6641
캐나다 건축쇼 Canadian Construction Show	2/16-18	토론토 Automotive Building Exhibition Place	Industrial Trede Shows Inc. Phone : 416-252-7791
덴마크(Denmark)			
선물용품·수공예품 견본시 FORMLAND-Trade Fair for Gifware, Handicraft and Applied Art	2/13-16	헤닝 Herning Exhibition Centre	Unit Messer A/S Phone : +45-2-822255
코펜하겐 국제 보트 쇼 88 Copenhagen International Boat Show 88	2/13-21	코펜하겐 Bella Center	Bella Center A/S Phone : 01-518811

전 시 명	기간	장 소	주 최
스칸디나비아 미래 패션전 Future Fashions Scandinavia	2/18-21	코펜하겐 Bella Center	Future Fashions Scandinavia Phone : +45-2 88 92 88
핀랜드(Finland)			
노르딕 패션 훼어 Nordic Fashion Fair	1/26-28	헬싱키 Helsingin Messukeskus	The Finnish Fair Corporation Phone : +358 0-150 91
헬싱키 국제 보트 쇼 Vene 88-Helsinki International Boat Show	2/5-14	헬싱키 Helsingin Messukeskus	The Finnish Fair Corporation Phone : +358 0-150 91
39회 핀랜드 신발전 39th Finnish Boot and Shoe Fair	2/27·28	헬싱키 Helsingin Messukeskus	The Finnish Fair Corporation Phone : +358 0-150 91
프랑스(France)			
국제 가구 전람회 SM-International Furniture Fair	1/14-18	파리 Parc des Expositions de la Porte de Versailles	Comite Francais des Expositions Phone : (1)42, 25, 70, 94
국제 조명전 SIL-International Lighting Exhibition	1/14-18	파리 Parc des Expositions de la Porte de Versailles	Comite Francais des Expositions Phone : (1)42, 25, 70, 94
국제 조립식 가구 쇼 INTERKIT-International Show for K.D. Furniture and Take-away Goods for the Home	1/14-18	파리 Parc des Expositions de la Porte de Versailles	Comite Francais des Expositions Phone : (1)42, 25, 70, 94
국제 가구 제조 기기전 APPROFAL-International Show on the Stocks Equipment and Supplies for the Production of Furniture Seats and Sedding Articles and for Fittings and Decoration	1/14-18	파리 Parc des Expositions de la Porte de Versailles	Comite Francais des Expositions Phone : (1)42, 25, 70, 94
국제 가정용품 견본시 ARTS MENAGERS-International Household Appliances Trade Show	1/15-18	파리 Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte	Comite Francais des Expositions Phone : (1)42, 25, 70, 94
골동품전 Salon Europeen des Antiquaires	1/28-2/1	글루노블 Centre International de Foires et Salons Specialises de Grenoble	ALPEXPO Phone : 76, 39, 66, 00
제27회 국제 완구 전람회 27th International Toy Fair	1/28-2/3	파리 Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte	Beller Public Relations Phone : (33/1) 47, 58, 12, 60
디자인쇼 Salon du Design	2/4-8	글루노블 Centre International de Foires et Salons Speciallses de Grenoble	ALPEXPO Phone : 76, 69, 66, 00
장식·건축전 AZUR HABITAT	2/25-29	니스 . Palais des Expositions de la Ville de Nice	Foire Internationale de Nice Phone : 93, 55, 01, 01
서독(F.R.G)			
남부 독일 바이어의 날 South German Buyers Day	1/9-11	슈트트가르트 Stuttgart Messegelände	Stuttgarter Messe-und Kongress GmbH Phone : 0711-2589
함부르크 무역의 날 Hamburg Trade Days	1/9-12	함부르크 Hamburg Messegelände	Hamburg Messe und Congress GmbH Phone : 040-35 69-0
국제 가정용 직물전 neimtextil-International Trade Fair for Home and Household Textiles	1/13-16	프랑크푸르트 Frankfurt Messegelände	재일 독일 상공회의소 견본시부 03-593-1643
은제품·보석품·시계 견본시 Düsseldort Trade Fair for Silverware, Jewellery and Watches	1/15-18	뒤셀도르프 Düsseldorfer Messegelände	재일 독일 상공회의소 견본시부 03-593-1643
국제 가구 견본시 International Furniture Fair	1/19-24	킬른 Köln Mesegelande	재일 독일 상공회의소 견본시부 03-593-1643
제8회 국제 건축자재·건축시스템·건축 전문 견본시 BAU-8th International Trade Fair for Building Materials, Building Systems, Building Renovation	1/20-26	뮌헨 München Messegelände	재일 독일 상공회의소 Köln Messe 대표부 03-593-1640
국제 보트쇼 boot-Düsseldorf-International Boat Show	1/23-31	뒤셀도르프 Düsseldorfer Messegelände	재일 독일 상공회의소 견본시부 03-593-1643
국제 오락·자동판매기전 IMA-International Amusement and Vending Trade Fair	1/28-30	프랑크푸르트 Frankfurt Messegelände	재일 독일 상공회의소 견본시부 03-593-1643

전 시 명	기간	장 소	주 최
국제 완구 전람회 International Toy Fair with Special Show of Model Construction, Kits and Hobby Crafts	2/4-10	뉴른베르그 Nuremberg Exhibition Centre	NMA Nürnberger Messe-und Ausstellungsgesellschaft mbH Phone : 09 11-86 06-0
국제 가정기기 견본시 DOMOTECHNICA-International Fair for Home Appliances Household Technology, Kitchens and Kitchenware	2/9-12	퀼른 Köln Messegelände	재일 독일 상공회의소 Köln Messe 대표부 03-593-1640
제15회 국제시계·보석·귀금속·제작기기 견본시 INHOPGENTA MUNCHEN-15th international Trade Fair for Watches, Clocks Jewellery Precious Stones and Silverware with their Manufacturing Equipment	2/12-16	뮌헨 München Messegelände	재일 독일 상공회의소 견본시부 03-593-1641
국제 직물 견본시 GARN 88-International Trade Fair for Yorns and Fibres	2/18-20	슈트트가르트 Stuttgart Messegelände	Stuttgarter Messe-und Kongress GmbH Phone : 0711-2589
국제 남성 패션전 International Men's Fashion Week Cologne	2/19-21	퀼른 Köln Messegelände	재일 독일 상공회의소 Köln Messe 대표부 03-593-1640
제85회 국제 피혁제품 견본시 85 Messe-International Leather Goods Fair	2/20-23	오펜바하 Fairground Offenbach	Offenbacher Messe Gesellschatt mbH Phone : 69-81 70 91
국제 패션 무역 훼어 Fashion-Start-München-International Fashion Trade Fair	2/21-23	뮌헨 München Messegelände	Mode-Woche-München GmbH Phone : 0 89-5 19 20
제27회 국제 스포츠용품 견본시 ispo 88-Spring-27th international Sports Equipment Fair	2/25-28	뮌헨 München Messegelände	재일 독일 상공회의소 견본시부 03-593-1641
홍콩(Hong Kong)			
홍콩 완구 쇼 Hong Kong Toy Show	1/13-15	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Hong Kong Trade Development Council Phone : 5-8334333
홍콩 패션 위크 Hong Kong Fashion Week	1/	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Hong Kong Trade Development Council Phone : 5-8334333
제7회 홍콩 국제 모피전 7th Hong Kong International Fur Fair	2/28-3/2	홍콩	Federation of Fur Manufacfurers & Dealers(H.K) Ltd. Phone : 8-674646
이태리(Italy)			
국제 금·은 보석품전 VICENZAORO 1-International Exhibition of Gold Jewellery and SIlverware	1/14-21	비첸자 Ente Fiera di Vicenza	Ente Fiera di Vicenza Phone : 0444-989-1111
첨단 생산 시스템전 Advanced Manufacturing Systems Europe 88	2/8-11	제노버 International Fairgrounds	Cahners Exposition Group S.r.l. Phone : 59-220-250
제8회 국제 주방가구전 8th EUROCUCINA-Biennial International Kitchen Furniture Exhibition	2/	밀라노 Milan Fairgrounds	COSMIT Phone : 02-49 88 361
일본(Japan)			
제37회 동북지방의 관광용품전 The 37th Tohoku District Products Fair	1/7-12	오오마루 오오사카 心斉橋店	岩手현 상공노동부 관광물산과 0196-51-3111
문구 지제품 공업 견본시	1/10	토오쿄오 유통센터 Tokyo Distribution Center	(협)동경지제품 공업연맹 03-843-5821
제65회 토오쿄오 신발용품전 The 65th Tokyo Shoe Fair	1/12-14	토오쿄오 국제 무역센터 Tokyo International Trade Center	토오쿄오 구두 견본시 협회 Tokyo Shoe Fair Association 03-874-7981
큐우슈우 가구전 All Kyusyu Furniture Fair	1/13·14	후쿠오카 국제 센터 Fukuoka International Center	전국가구공업연합회 큐우슈우 지부 09448-7-2038
'88 나고야 국제 자동차 쇼 88 Nagoya International Automobile Show	1/15-17	나고야시 국제 전시장 Exhibition Hall	일본 자동차 수입조합 지부 052-264-0820
제5회 일본 전통 칠공예전	1/15-27	세이부 이케부쿠로店 (토오쿄오)	일본 공예회 Japan Art Crafts Association 03-828-9789
일렉트로테스트 제펜 '88 ELECTROTEST JAPAN	1/20-23	토오쿄오 국제 무역센터 Tokyo International Trade Center	(주)일본 캐너 전람회 Cahners Exposition Japan 03-349-8501
ADEE 제펜 '88 ADEE JAPAN	1/20-23	토오쿄오 국제 무역센터 Tokyo International Trade Center	(주)일본 캐너 전람회 Cahners Exposition Japan 03-349-8501

전 시 명	기간	장 소	주 최
'88 안경 훼어	1/21	博多 Star Rain 전시회장	오사카 안경협동조합 06-771-2552
'88 신춘 사무용품전	1/23·24	서일본 종합 전시장 West Japan General Exhibition Center	(주)신 큐우슈우 크라운 093-522-1130
'88 신춘 문구 견본시	1/26·27	서일본 종합 전시장 West Japan General Exhibition Center	(주)대평지업 093-561-5681
'88 교육정보 소프트웨어 쇼	1/27-29	TOC 전시회장	일본 능률협회 Japan Management Association 03-434-1377
'88에너지 보전전 '88 Energy Conservation Exhibition	2/1-5	과학기술관 Science Museum	(재)에너지 보존 센터 The Energy Conservation Center 03-433-0311
제63회 토오쿄오 스포츠용품 견본시 The 63rd Tokyo Sporting Goods Trade Fair	2/3·4	토오쿄오 국제 견본시 회장 Tokyo International Trade Center	토오쿄오 스포츠용품 협동조합 Tokyo Sporting Goods Wholesalers Association 03-866-7079
제펜 '88 Japan '88	2/8-10	컨벤션센타—토오쿄오 Convention Center TOKYO	일본 인쇄기술협회 03-384-3111
'88 안경 훼어 '88 World Optical Fair	2/10	과학기술관 Science Museum	토오쿄오 안경 협동조합 03-874-8656
제27회 동경 국제 보트 쇼 27th Tokyo International Boat Show	2/10-14	토오쿄오 국제 견본시 회장 Tokyo International Trade	일본 보트 공업회 03-567-6707
계측기술전	2/18·19	아이찌 무역 센터 Aichi Trade Center	일본 전기계측기 공업회 Japan Electric Measuring Instruments Manufacturers Association 03-502-0602
제17회 수입 견본시 International Importe Fair	2/18-21	요코하마 산업무역 홀 Yokohama Sanbo Hall	카나가와 무역진흥협회 Kanagawa Trade Promotion Corporation 045-671-7055
제25회 국제 선물용품 쇼 Tokyo International Gift Show 25th	2/23-25	토오쿄오 국제 무역센터 Tokyo International Trade Center	(주)사업 안내사 Business Guide-Sha, Inc. 03-843-9854
'88 에너지 유효 활용전 '88 Energy Conservation Exhibition	2/24-28	丸光백화점(센다이)	에너지 보존 센터 The Energy Conservation Center 03-433-0311
제26회 분석기기전 The 26th Japan Analytical Instruments Show	2/29-3/3	토오쿄오 국제 무역센터 Tokyo International Trade Center	일본 분석기기 공업회 Japan Analytical Instruments Manufacturers Association 03-292-0642
제22회 셀프-서비스 훼어 22nd Self-Service Fair	2/29-3/3	토오쿄오 국제 견본시 회장 Tokyo International Trade Center	일본 셀프 서비스 협회 Japan Self-Service Association 03-494-3836
네덜란드(Netherlands)			
토산품전 Souvenir '88-Trade Exhibition of Souvenirs	1/10-14	유트레히트 Jaarbeurscomplex	Royal Netherlands Industries Fair Phone : 030-955-911
D.I.Y. 견본시 Vakbeurs Karwei '88-Do-it-Yourself Trade Show	1/17-20	유트레히트 Jaarbeurscomplex	Royal Netherlands Industries Fair Phone : 030-955-911
국제 농업기계 쇼 Landbouw RAI 88-International Agricultural Machinery Show	1/18-23	암스테르담 International Exhibition Centre RAI	RAI Gebouw bv Phone : 030-5 411 411
국제 가구 바이어의 날 International Furniture Buyers Days	2/1-3	유트레히트 Jaarbeurscomplex	Royal Netherlands Industries Fair Phone : 030-955 911
암스테르담 자전거 및 모터사이클 쇼 Tweewieler RAI 88-Amsterdam Cycle and Motorcycle Show	2/20-27	암스테르담 International Exhibition Centre RAI	RAI Verenining Phone : 020-44 09 44
국제 신사·부인복 견본시 MODAM-International Trade Fair for Men's and Women's Fashion Jeans Sports and Leisure	2/21-23	암스테르담 International Exhibition Centre RAI	Vereniging Nederlandse Modebeurs Phone : 020-15 68 11
스페인(Spain)			
국제 보트 쇼 International Boat Show and Caravaning Sector	1/30-2/7	바르셀로나	Feria de Barcelona Phone : (93) 423 3101
제2회 국제 수출 지원 쇼 PROEXPORT 2nd International Show for Export Support	1/	자라고자 Feria de Zeragoza	Feria de Zaragoza Phone : (976) 35 81 50

전 시 명	기간	장 소	주 최
생계 견본시 MOSTRA HILADOS(Spring/Summer 89)	2/18-20	바르셀로나	Feria de Barcelona Phone : (93) 423 3101
제5회 국제 공공건축 공사전 SMOPYC-5 Salon Internacional de Maquinaria para Obras Publicasy Construccion	2/	자라고자 Feria de Zaragoza	Feria de Zaragoza Phone : (976) 35 81 50
스위스(Switzerland)			
제10회 국제 상업차 쇼 10th International Commercial Vehicles Show	1/15-24	제네바 Palexpo	The Organization Committee of the International Motor Show Phone : 022-98 11 11
인테리어 디자인 및 수공예품전 ORNARIS 88 ZÜRICH-Exhibition of Interior Design, Handicrafts and Boutique Fashion	1/17-20	쥬리히 ZÜSPA-Messegelände Zürich	ZÜSPA-Interational Fachmessen und Spezial-Aussteliungen Zürich Phone : 01-311,50,55
제17회 국제 동전 훼어 17th International Coin Fair	1/30	바젤 Schweizer Muster-messe	Swiss Industries Fair Phone : 061-26, 20, 20
국제 생산 기계화·자동화전 INDUSTRIAL HANDLING 88-International Trade Fair for Modern Industrial Production Engineering	2/1-6	쥬리히 ZÜSPA-Messegelände Zürich	ZÜSPA-International Fachmessen und Spezial-Ausstellungen Zürich Phone : 01-311,50,55
국제 교육기재 견본시 Didacta-The International Trade Fair for Education and Training	2/2-6	바젤 Schweizer Muster-messe	Sekretariat DIDACTA Phone : 01-311, 50, 55
스위스 국제 신발용품전 SWISS BOOT INTERNATIONAL 88	2/13-21	쥬리히 ZÜSPA-Messegelände Zürich	ZUSPA-International Fachmessen und Spezial-Ausstellungen Zürich Phone : 01-311,50,55
미국(U.S.A)			
샌프란시스코 스포츠·보트 쇼 San Francisco Sports & Boat Show	1/8-17	샌프란시스코 Cow Palace	San Francisco Sports & Boat Show Phone : (415)931-2500
국제 전자 화상장치 및 시스템 전시회 SPSE/SPIE·International Symposium and Exposition on Electronic Imaging Devices and Systems '88	1/10-15	로스앤젤레스	SPIE-The International Society for Optical Engineering Phone : (265) 676-3290
제47회 공예, 모델, 취미용품전 Hobby Industries of America s 47th Annual Craft, Model and Hobby Trade Fair	1/12-20	세인트루이스 Cervantes Convention Center	Hobby industries of America Phone : (261) 794-1133
NSPI 무역 쇼 Region 10 NSPI Trade Show	1/13-15	그린빌	National Sea & Pool Institute Phone : (783)838-0083
모터사이클 무역 박람회 Dealernews Motorcycle Trade Expo	1/16-18	롱비치 Long Beach Convention Center	HBJ Expositions & Conferences Phone : (714) 250-8060
포트랜드 선물 쇼 Portland Gift Show	1/16-19	포트랜드 Portland Memorial Collseum	Western Exhibitors Inc. Phone : (415) 346-6666
NAMSB 쇼 NAMSB(National Association of Men's Sportswear Buyers) Show	1/17-19	뉴욕 Jacob K Javits Convention Center	National Association of Men's Sportswear Buyers Phone : (212) 986-1811
제7회 국제 TDMA 회의·전시회 TDMA's 7th Annual International Conference & Exhibit	1/21-24	라스베가스 Riviera Hotel	Trophy Dealers & Manufactures Association Inc Phone : (209)275-5100
미국의 그래픽 GRAPHICS OF THE AMERICAS	1/22-24	마이애미 비치 Miami Beach Convention Center	Printing Industry of South Florida Phone : (305)558-4855
캘리포니아 선물용품 쇼 California Gift Show	1/24-28	로스앤젤레스 Los Angeles Convention Center	AMC Trade Shows Ltd.
제9회 금속처리산업을 위한 환경오염방지 회의·전시회 9th AESF/EPA-Conference & Exhibit on Pollution Control for the Metal Finishing Industry	1/25-28	오란도 The Sheraton World	American Electroplaters and Surface Finishers Society Pkone : (501) 601-6246
첨단 반도체 기기전 Advanced Semiconductor Equipment Exposition	1/26-28	산타클라라 Santa Clara Convention Center	Cartlidge & Associates, Inc. Phone : (408)554-6644
스포츠웨어 쇼 The Imprinted Sportswear Show	1/29-31	라스베가스 Las Vegas Convention Center	The Imprinted Sportswear Shows Phone : (214) 239-3060
마이애미 동계 골동품전 The Original Miami Beach Winter Antique show	1/29-2/3	마이애미 비치 Miami Beach Convention Center	Baron Antique shows Inc. Phone : (305)754-4931

산업디자인 95호 내용색인

특집

■ **대일(対日) 무역 불균형 개선책**

날로 심화되고 있는 대일 무역 적자폭을 개선하기 위해 대일 수출 유망 품목을 중심으로 일본 현지의 시장 동향을 파악•분석한 내용

1987. Vol. 18 p. 2~p. 19

■ **특성있는 지역문화 창출을 위한 디자인의 역할**

지난 호에 이은 제4회 산업디자인 지방 세미나의 마산•청주 지방의 세미나 주제 발표 내용

주제발표자 : 이우성•정의철•박대순•이재국

산업디자인95 1987. Vol. 18 p. 20~p. 29

연구논단

■ **시스템 어프로우치를 위한 디자인 프로세스**

필자 : 이재익

종래의 수공업적 접근 방법에서 탈피하여 문제 위주와 방법론 위주로 나아가려는 디자인 접근 방법.

산업디자인95 1987. Vol. 18. p. 30~p. 33

디자인정보

■ **전달매체로서의 기호학**

필자 : 슈타로 무카이(일본 무사시노 미술대학 교수)

기호학을 산업디자인의 새로운 대상으로 삼아 기호에 대한 새로운 인식과 재정리를 시도한 내용

1987. Vol. 18 p. 34~p. 39

■ **소형버스 팀스타 시티**

독일의 소형버스 팀스타 시티(Teamstar City)의 재원과 디자인적 특징

산업디자인95 1987. Vol. 18 p. 40~p. 41

디자인정보

■ **개인용 컴퓨터를 이용한 디자인**

필자 : 김윤민(한국디자인포장센터 정보자료부)

퍼스널 컴퓨터를 디자인에 활용하는 구체적인 방법

1987. Vol. 18 p. 42~p. 47

■ **A&P 광고대행사의 독창적인 광고 전략**

필자 : 딕 칼더헤드

미국의 광고 대행사 Ammirati & Puris사의 성장 과정과 광고 전략을 다룬 내용

산업디자인95 1987. Vol. 18 p. 48~p. 51

디자인정보

■ **식품 포장 디자인에 관한 연구**

필자 : 양경식(한국디자인포장센터 산업디자인개발부 연구원)

필자가 일본에 연수 기간중 실시한 2종의 식품 포장 디자인에 관한 연수 보고서

산업디자인95 1987. Vol. 18 p. 52~p. 55

기획연재

■ **세계 유명상품 디자인사**

전세계인들에게 호평을 받고 애용되고 있는 유명상품들을 대상으로 그 태동기에서부터 오늘에 이르기까지의 디자인 변천과정을 다룬 내용—코닥 브로우니 카메라•지포 라이터

산업디자인95 1987. Vol. 18 p. 56~p. 57

지상중계

■ **제5회 홍익시각디자이너협회전**

회원 작품 16점 수록

1987. Vol. 18 p. 58~p. 62

신제품소개

■ **국내외 신제품소개**

최근에 선을 보인 국내외 신제품의 디자인 특징을 소개

1987. Vol. 18 p. 63~p. 66

디자인뉴스

■ **디자인 동서남북**

국내외의 디자인 관련 전시회 및 회의, 디자인 동향 소개.

산업디자인95 1987. Vol. 18 p. 67~p. 69

디자인자료

■ **도요다 자동차 디자인사 I**

필자 : 마사오 모리타

도요다 자동차에 오랫 동안 근무한 필자의 시각을 통해 도요다 자동차의 디자인 변천 과정을 다룬 내용

■ **국내외 디자인 관련 정보•자료**

1987년 11•12월중 한국디자인포장센터 자료실에 입수된 신착 도서 및 자료 소개

1987. Vol. 18 p. 70~p. 78

기타

■ **1988년 1•2월 해외 전시 일정**

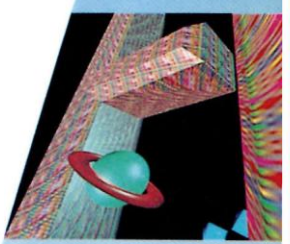
1988년 1•2월 중의 해외 전시회 일정 및 내용

산업디자인95 1987. Vol. 18 p. 79~p. 83

전문대리점 모집합니다

(주) 어플라이드 엔지니어링

"환상의 CAD & GRAPHICS 세계로 당신을 초대합니다"

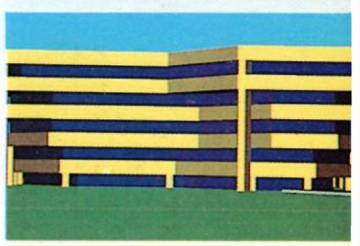


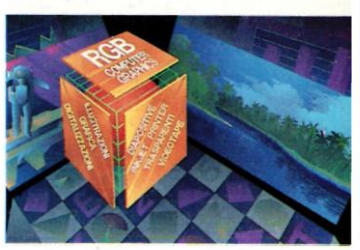




Versa Artist system™

그래픽디자인/인더스트리얼디자인
영상디자인/패션디자인
섬유디자인/애니메이션
건축설계디자인/인테리어디자인
도자기디자인/포장디자인
성형.헤어스타일디자인







(주) 어플라이드 엔지니어링

주소 : 서울 영등포구 당산동 1가 7 계림빌딩308호 사서함 : 서울 청량리사서함289호 전화 : (02) 679 – 7691(대) FAX : (02) 677 – 3863



KSG 5700 표시허가

1987 GOOD DESIGN

Q 품질보증

인간과 기술이 조화되는 사무환경의 창조

앞서가는 기업이 선택하는 새로운 사무용가구 시스템

한샘퍼시스

HANSAEM FURNITURE SYSTEMS INC.

서울 강남구 논현동 97
TEL/546-7431 FAX/549-0316

Fursys