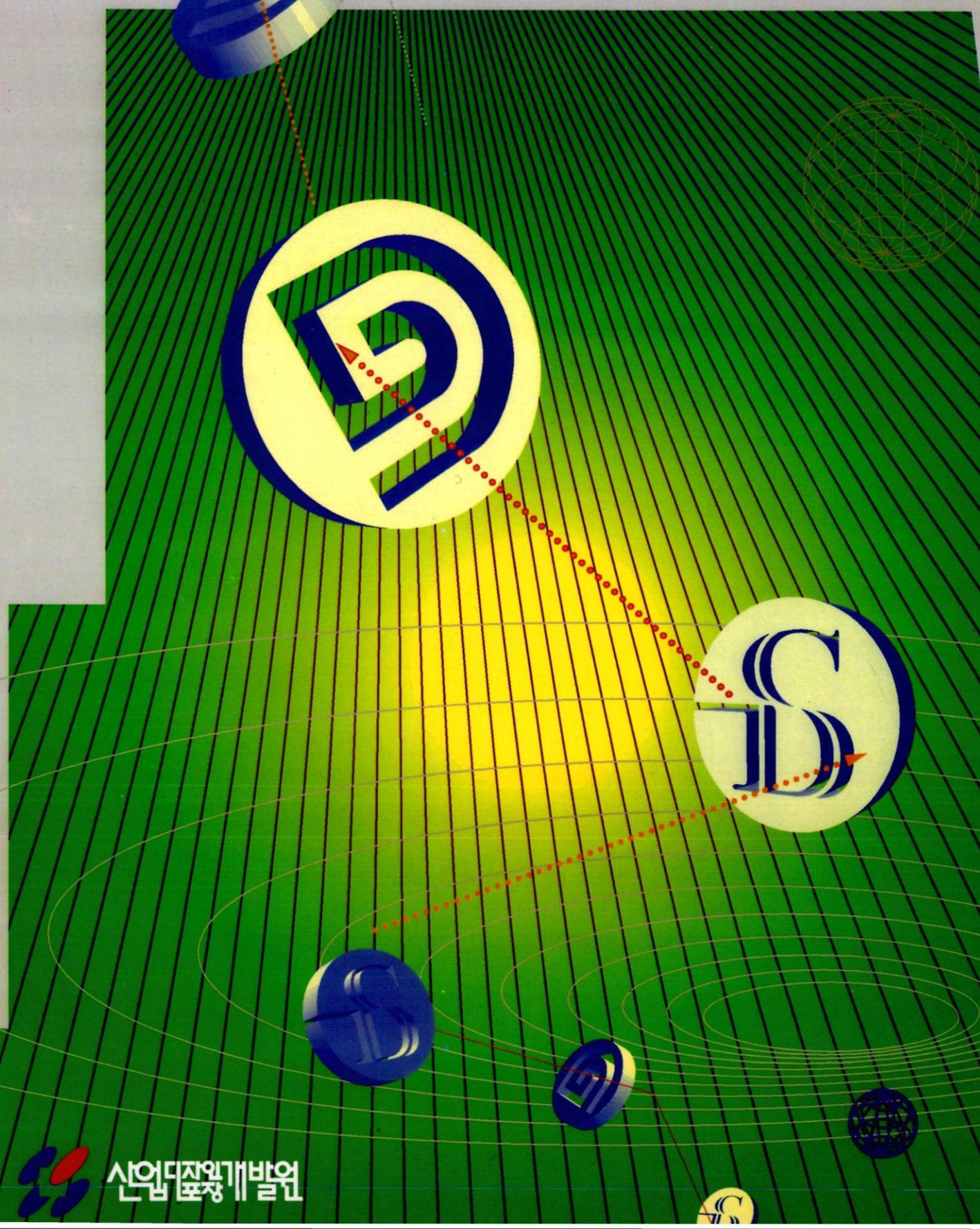


매년 5월 2일은 산업디자인의 날

147 / '96. 6·7

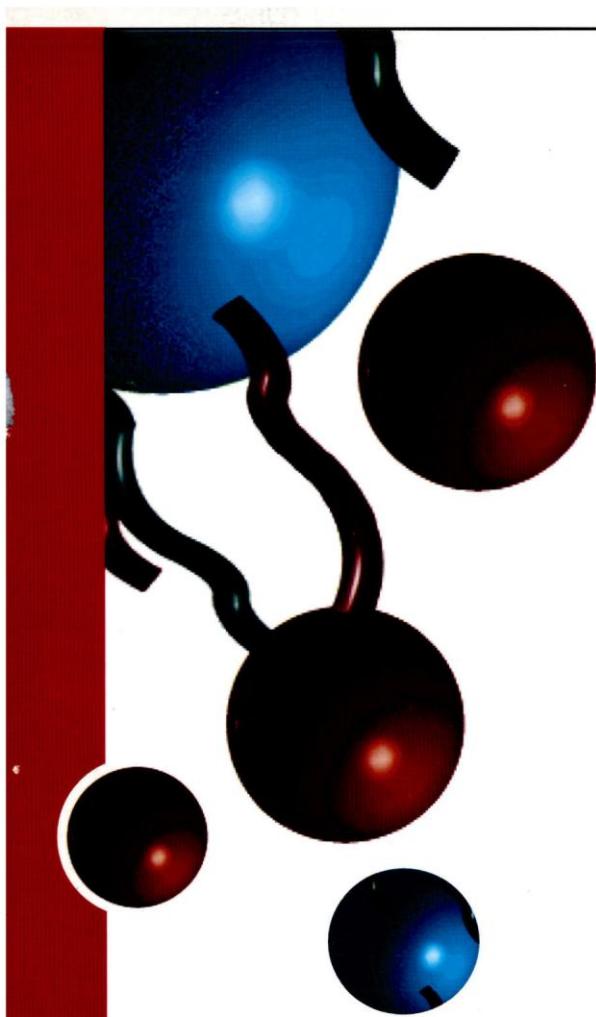
산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN



산업디자인기념일





산업디자이너 재 교육

프로그램 안내 (KIDP 연수원)

21세기 산업디자인의 요람 KIDP 연수원에서는 과학기술과 조형예술의 조화로 특성화 차별화된 실습위주의 산업디자이너 재교육 프로그램을 제시하여 사회에서 신뢰받을 수 있는 전문분야의 인재양성을 목표로하고 있습니다..

국제산업디자인대학원의 첨단설비, 커리큘럼, 전문교수진을 활용한 더욱 발전된 프로그램으로 전문분야의 교수, 교사, 학생, 디자이너 및 분야별 실무담당자를 여기에 초대합니다.

1. 정규교육과정

| 교육과정 | 제품디자인과정(1) | 제품디자인과정(2) | 비쥬얼커뮤니케이션과정(1) | 비쥬얼커뮤니케이션과정(2) | 비 고 |
|------|---|---|---------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 기 간 | 6. 17 - 8. 23 | 10. 1 - 11. 29 | 8. 12 - 9. 25 | 12. 2 - 97.1.22 | 주 5일 수업 |
| 과목수 | 10개 과정 | 10개 과정 | 10개 과정 | 10개 과정 | 이론 / 실습 |
| 교육과목 | 디자인마케팅, 디자인매니지먼트, 상품기획실무, 제품디자인 과인간공학, 제품디자인개발(1)(2), BI.PI개발과정, 디자인엔지니어링, Color-Planning(제품), 프리젠테이션 테크닉연구 | 편집디자인과정(1)(2), 인쇄, 출판디자인, PACKAGE디자인, 일러스트레이션설 kế, 신문광고디자인실무, CIP, BI개발실무, 광고실무개발과정(1)(2), Color-Planning(시각) | | | 과목별 선택 수강가능(단과 별수료증발급) |
| 교육시간 | 14:00-19:00 1일4시간, 총200시간 | 14:00-19:00 1일4시간, 총210시간 | 14:00-20:00 1일5시간, 총185시간 | 14:00-20:00 1일5시간, 총192시간 | |
| 모집인원 | 정규과정20명, 단과15명 * 계 35 명 / 교육별 | | | | |
| 특 전 | 정규과정(10개과정) 이수자는 "국제산업디자인대학원(IGSID) 수료증" 수여 및 취업시 추천서 발급 | | | | |

2. 산업분야별 교육과정(5개과정 10개과목)

| | | | | | |
|------|----------------------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| 교육과정 | 수송디자인과정 (1)(2) | 텍스타일디자인 과정(1)(2) | 유리디자인과정(1)(2) | 신발디자인과(1)(2) | 가구디자인과정(1)(2) |
| 교육기간 | 7.3-8.31 , 9.1-10.31 | 7.2-7.30, 8.6-9.3 | 9.2-9.25, 12.23-1.17 | 10.1-11.1, 11.4-11.29 | 10.14-11.6, 12.2-12.13 |
| 교육시간 | 18 : 00 - 21 : 30, 과정별 주 1~3일 수업 | | | | |

3. 단과(단기)교육과정(4개과정 10과목)

| | | | | |
|------|------------------------------|---|-------------------------------|---------------------------------|
| 교육과정 | 아이코노그래픽개발과정(1)(2) | 인테리어디자인실무(주거·상업공간디자인) | 디스플레이과정 (1)(2) | 가구디자인개발과정 (1)(2) |
| 교육기간 | 9. 2 - 9. 4 / 12. 9 - 12. 11 | 6. 24 - 6. 28, 9. 9 - 9. 13 10.21 - 10.25, 12. 2 - 12. 6 | 7. 8 - 7. 12 11.25 - 11.29 | 10. 7 - 10.11, 12.16 - 12.18 |

4. 컴퓨터 응용디자인 교육과정

| 교육과정 | 과정운영 | 교 육 기 간 | 교育시기 | 교 육 내 용 |
|---------------|----------------------|--|------|-----------------------------------|
| Power Mac CAD | 정 규 과 정 동계 / 하계과정 | 평일(오전, 오후, 야간) : 2주 / 주말(오전, 오후) : 4주 평일(오전, 오후, 야간) : 3주 / 주말(오전, 오후) : 3주 | 연중 | 2D, 3D, DPT, 멀티미디어 애니메이션, 인터넷등 |

5. 포장기술 교육과정

포장관리사(정규/통신) 교육, 연포장/식품포장 교육, 골판지포장 교육, 포장디자이너 교육, 포장표준화 교육 등 연중 실시



• 교육 문의 산업디자인포장개발원(KIDP) 연수부

주소 : 서울시 종로구 연건동 128 - 8

전화 : 02) 708 - 2154 / 59 팩스 : 02) 741 - 3273

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

147/9667

C O N T E N T S

| | | |
|--------------|----|---|
| 디자인 프로그 | 2 | 디자이너와 신사고 - 콜럼부스의 달걀깨기, 교감적 사고방식 / 전성수 |
| 특집 | 6 | '96 우수 산업디자인 상품 선정제 |
| | 7 | 개요 및 수상작 확보 / 편집실 |
| | 12 | 분리 결합형 8mm 액정 캠코더 'LG 아트캠 프리' - 대통령상 수상작 / 홍석윤 |
| | 22 | '96 산업디자인 성공사례 전시회 |
| | 23 | 개요 및 수상작 확보 / 편집실 |
| | 28 | 관관함이 탄생시킨 '그래, 바로 이 물맛이야!' - 국무총리상 수상작 웅진코웨이(주) |
| 포커스 인터뷰 | 32 | 독창적 구조, 사용의 만족, 편리함을 한 곳에! - 홍석윤 / 편집실 |
| | 33 | 설득력 있는 정답을 만들기 위한 가슴앓이 - 박우성 / 편집실 |
| | 34 | 제품의 이미지 통합을 통해 부가가치 창출 - 김소미 / 편집실 |
| 공인산업디자인 전문회사 | 35 | 우리 모두가 '디자인'이란 무대의 주연이죠! - CDR BOX & COX / 편집실 |
| 해외 산업디자인 | 40 | 더 빨리, 더 높이, 더 강하게 - 애틀랜타 올림픽 / 김병철 |
| | 46 | 사물의 혼을 찾는 디자이너 - 데이빗 라이언 / 김재호 |
| | 52 | 내일의 디자이너들이 선보이는 아이디어의 세계 / 김재홍 |
| | 55 | 움직이는 그림책, 런던 택시 / 김재홍 |
| 디자인 정보 | 58 | '비전'이 함께 한 광고의 대축제 - '96 세계광고대회 / 편집실 |
| | 64 | 딱뜻함과 정겨움이 배어 나는 빛의 세계 - 탈금형 조명디자인전 / 편집실 |
| | 68 | 대구, 경북 산업디자이너 초대전 / 편집실 |
| 디자인 벤치 | 71 | 영어 유머 한마디 |
| 연구논단 | 72 | 한국 ID 제품에 있어서 디자이너의 한국성 인식 / 박종찬 |
| 디자인 뉴스 | 80 | 디자인 동서남북 |
| | 83 | KIDP 소식 |



'수출이 적조하다', '무역역조사가 심화되고 있다'는 말이 자주 들린다. 그렇다면 우리 경제에 정신호를 가져다 줄 복당이라는 과연 무엇일까? '96 GD 상품 선정제와 SD전을 통해 그 해답을 찾아보기로 하자.

격월간
산업디자인 통권 제147호

발행처
 산업디자인 발행

발행 겸 편집인
유호민

외부전문위원
주승 윤지홍 김태오

내부전문위원
신동우 오국영

편집장
구민희

책임기자
김주미

편집 취재
김항의

발행일
1996년 6월 30일

본원
서울특별시 종로구 연건동
128-8
Tel. 708-2065

시범공장
서울특별시 금천구 가산동 50
Tel. 856-6104

부산지부
부산시 북구 학장동 261-8
Tel. 314-8485~7

등록번호
마-599호

등록일자
1971년 1월 14일

인쇄 제본
삼성출판사(주) 김진용

사식 레이아웃
신영기획 신영

본지는 한국 도서 윤리위원회의
집지윤리 실천강령을 준수합니다.

디자이너와 신사고 - 콜럼부스의 달걀



전성수

국립제주대학교 산업디자인학과 교수

충분히 방황하자. 우리는 매일 위성방송과 해외잡지에서, 피카소 거리에서 쏟아져 나오는 뛰어난 감각들을 수 없이 만나고 마케팅의 허수에 끌려 다니며 테크놀로지와 감각으로 위장된 무관심과 무비판적인 양심에 종속되어져 가고 있다.

디자인은 콜롬부스 달걀깨기 같은 험구성과 또 다른 진통을 필요로 한다. 신세대, 신감각, 신제품, 신개념, 신비감, 심지어는 신인이라는 단어 속의 '신' 자는 웬지 무한한 가능성이 잠재해 있는 것 같고, 웬지 모를 기대감 같은 것이 숨어 있는 것 같다. 유태인들은 대중적인 같은 길에서 최고가 되는 것을 교육하지 않고 본인이 원하는 길에서 최고가 되는 것을 교육한다. 끊임없이 새로운 아이디어를 요구받는 디자이너들은, 40대 사망률 최고의 직업 중의 하나로 뇌세포를 혹사당하고 끝도 없는 야간작업으로 이혼당하기 십상이다. 결국 새롭다는 것은 고통스러운 창의성에 대한 수식어이며, 창의성은 종속되어지지 않고 험구와 진통을 넘나들며 평범을 거부하는 사상이다.

우리는 너무 현대 디자인 이론에만 치우쳐 있다.

또한 칸트가 어찌구 하는 서양철학에는 관심을 가지고 있으면서도 정작 우리의 철학에는 무지하기가 일쑤이다.

새로운 사고는 우리의 문화와 철학속에 숨겨져 있다. 최근 유행하는 캘리그라프는 동양화의 소산이고 동양의 자연주의적 표현이다.

에어로 다이나믹스라고 불리우는 유기체적 스타일링은 그랜드캐년 같은 장대한 스케일의 자연문화 속에서는 존재하지 않으며 오히려 우리의 도자기나 지형적 스타일링에 가깝다.

에꼴로지나 바이오 개념이야 말로 한국 사상의 핵심인 자연주의에 그 기반이 있지 아니한가?

멤피스 가구의 컬러는 한국의 전통 조각보의 색상을 연상시키고, 전통 조각보의 면 분할은 몬드리안의 작품을 연상시킨다. 바우하우스 시절의 칸딘스키가 저술한 '점·선·면'의 내용에 버금가는 조형이론이 '삼일신고'와 '천부경'에도 나타나 있다.

셋을 모은 글, 셋모음의 도로방(○)과 네모(□), 그리고 세뿔(△) 등의 세 가지는 옷깃 '깃(만상)'의 근원이요, 셈으로 말미암아 일어나는 바이니라.

서구는 합리성과 과학성을 추구해 오던 사상의 이원론적 사고의 한계성을 절감하고 이를 극복해 보고자 비시원적, 비실체적, 비이원론적인 것의 가치에 관심을 돌리게 되었다.

화이트 헤드(A.V Whithead)의 과정철학(Process Philosophy)은 하나가 많음이 되고, 많음이 하나가 되는 것을 창조성이라 하면서 서구사상의 한계를 극복하려고 애쓰고 있다. 이러한 개념 이상의 것을 가지고 있는 것이 바로 우리의 '한' 사상이다.

한국, 한겨레, 한글에 쓰이는 '한' 사상은 이들의 정신인 '한열'을 체계화한 '한' 철학이며, 철학의 핵심인 '하나'와 '많다'의 문제는 우리의 '한' - '하나'라는 의미와 '많다'라는 의미를 모두 포함하고 있다. 미니멀리즘이나 모더니즘의 관계에서 필립스타크는 동양철학을 모르면서도 이 개념을 다소 소화해 낸 것처럼 보인다. '한' 사상은 넓고도 깊은 뜻을 지니고 있어, 조형언어화 할 수 있는 풍부한 의미성을 내포하고 있다.

교감적 사고 방식

동양의 철학은 단순한 이분법적인 논리가 아닌 아나로그적 원리에 가깝다. 그런 의미에서 동양의

깨기, 교감적 사고 방식, 사고의 유연성…

사상인 공유의 논리, 상관의 논리, 생성의 논리가 서서히 각광을 받게 될 것이다.

태극에서 보이는 하나 속의 둘은 서로의 것처럼 대립의 관계가 아니며 둘의 조화됨에 그 목적이 있다.

디자인 분야에서 흔히 이야기하는 Man-Machine Interface, 혹은 User Friendly Design, Hightouch의 개념이 바로 이 속에 포함되어 있다. 가설이나 명제는 진리라기 보다는 문제의 접근 과정이나 방법론으로 존재가치를 갖는다. 다소 비기능적이고 비약적인 논리라도 개성과 상상의 결과들은 각기 다른 새로운 가능성을 제시한다. 최첨단의 기술을 응용하는 공업디자인이라 할지라도 가설과 실험이 10% 정도만 현실화 되어도 세상은 달라질 것이다.

산발적인 실험들은 체계성을 다소 부족할 수 있으나 나름의 논리성을 가지게 되고 심도 높은 단계를 거쳐 뚜렷한 컨셉트에 부합된 조형물로 탄생한다.

사고의 유연성을 갖자.

유럽인들은 미국을 문화가 없는 나라라고 멸시하곤 한다. 디자인은 인간의 정신을 반영하는 문화 의식의 표상이다. 형식적이고 표피적인 특성보다는 새로운 인식을 기본으로 한 우리만의 독자적인 정신과 문화의 이해에서부터 우리의 디자인을 새출발해야 한다. 21세기의 경쟁력은 문화력에 달려 있고 문화력은 곧 국력이 된다.

보다 근원적인 문제는 디자인은 '누구의, 무엇을 위한 디자인인가'에 있고, 디자인 조형물의 형태는 이유가 있으며 그 이유는 인간에게 있다. 결국 인간은 탐구의 대상이며 동시에 목적이 된다. 디자인이 얼마만큼 어떻게 인간적 가치를 부여했느냐에 디자인의 성패가 있다.

Chaos나 Fuzzy는 동양철학의 기술적 접근방법이며 기술공학적 이론에 불과하다.

디지털화된 모든 인간의 정보통신미디어는 아나로그화된 디자인 접근방법 - 동양적 사상의 접근방법만이 그 해결방법이다.

시대는 High Touch에서 High Culture로 옮아갈 것이며, Glass Box의 방법론은 또 다른 차원의 Black Box로 이전될 것이다. 기술은 디지털화 되어도 디자인은 아나로그화 되어야 인간이 교감할 수 있는 디자인이 될 수 있는 것이다.

침묵은 방관과 외면, 그리고 무관심의 표현이다.

그러나 진지한 사색과 논리의 정립을 위한 추론의 휴지기적 단계의 한 현상이기도 하다.

이제 의식 부재의 침묵에서 깨어나자.

정신적 사대주의에서 벗어나자.

21세기 디자인 원리(Design Principle)는 우리의 철학 속에 있다.

디자이너의 신사고는 압구정동에서 찾을 수 없다.

왜냐하면 거기에는 철학과 문화가 없기 때문이다. 모유가 분유보다 우수한 점은 잊어버릴 염려가 없고 아외에서 휴대가 용이하고 호환성이 있으며 교감하기 좋다고 대답할 수 있는 학생은 디자인을 공부할 자격이 있다. 다가오는 21세기는 세계화 시대에 걸맞는 공존공생의 원리에 입각한 생활 환경이다.

이제 새로운 21세기를 준비하자. ♫

디자이너의 신사고는 압구정동에서 찾을 수 없다. 왜냐하면 거기에는 철학과 문화가 없기 때문이다. 모유가 분유보다 우수한 점은 잊어버릴 염려가 없고 아외에서 휴대가 용이하고 호환성이 있으며 교감하기 좋다고 대답할 수 있는 학생은 디자인을 공부할 자격이 있다.

새로운 21세기를 준비하자.

Industrial Design

다빈치를 아십니까? 그도 제품디자이너였습니다 !!

그 시대에 하늘을 나는 발상 !

이 시대를 살아가는 우리에게도

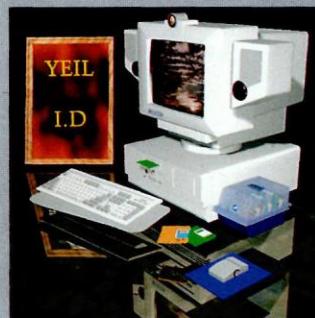
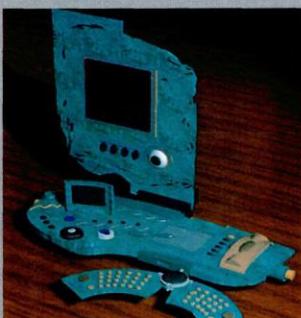
도구를 이용하여 인간의 능력을 증대시키려는 노력은 계속됩니다.

아주 사소하고 엉뚱한 생각도 흘려버리지 마십시오.

스케치하고, 다듬고, 찢어버리고, 다시 만들어 보는 사이에 당신은 이미 제품디자이너인 것입니다 !

예일의 창조적 정신이 21세기의 디자이너를 탄생시킬 것입니다.

예일에서 시작하십시오 !



본학원의 특징 및 커리큘럼

- 1. 1/25 이하의 철저한 개인지도
- 2. 3D-STUDIO 컴퓨터 모델링
- 3. 디자인 방법론
- 4. 디자인 제도
- 5. 평면 디자인
- 6. 입체 디자인
- 7. 모델링
- 8. 렌더링
- 9. 프리젠테이션 패널작업
- 10. 포토폴리오 및 SLIDE작업

학과 운영

- 1. 정규반(12개월)
- 2. 단과반(6개월)
- 3. 편입반(일반대학, 서울산업대)
- 4. 대학원 진학반
- 5. 유학반
- 6. 공예학과 렌더링반(금속, 도자, 목공예)
- 7. 자격증 취득반

TOTAL DESIGN EDUCATION

예일디자인강남학원

YEILDESIGN ACADEMY

강남(신사역)학원 : 517-7711(代)

제3회 전국 초등 학생 산업디자인 전람회

KIDP



• 접수기간

96.8.29(목) - 9.1(일)

장소 : 산업디자인포장개발원 전시관

• 전시기간

96.9.13(금) - 9.29(일)

장소 : 산업디자인포장개발원 전시관

• 주최 : 산업디자인포장개발원(KIDP)
조선일보사 · 소년조선 일보

• 후원 : 교육부 · 통상산업부

통상 산업부
산업디자인포장개발원

제2회 초등학생부 최우수상 수상작



'96 GD

'96

우수 산업디자인(GD) 상품 선정제

통상산업부와 산업디자인포장개발원은 「'96 우수 산업디자인(GD) 상품 선정제」 심사 결과, 총 248개 업체의 602점 중에서 입상 43점 등 165개 업체의 310점을 GD 상품으로 선정 발표하였다.

영예의 대통령상(우수산업디자인대상)은 LG전자(주)의 '분리, 결합형 캠코더(형식명 : LC-AH4OD)'가 차지하였고, 국무총리상(우수산업디자인상)은 임마누엘전자의 '비만도 측정기', 그리고 통상산업부장관상은 삼성전자(주)의 '대형 칼라 TV 명품 56 시리즈(형식명 CT-2956M)'를 포함하여 8점이 선정되었다.

이밖에 총 43점이 수상상품으로 선정되었다.
시상식은 6월 21일(금) 11:00 KIDP 전시장에서 있었으며 입선작 이상 출품들은 KIDP 전시관에서 6월 21일(금)부터 6월 30일(일)까지 10일간 전시되었다.

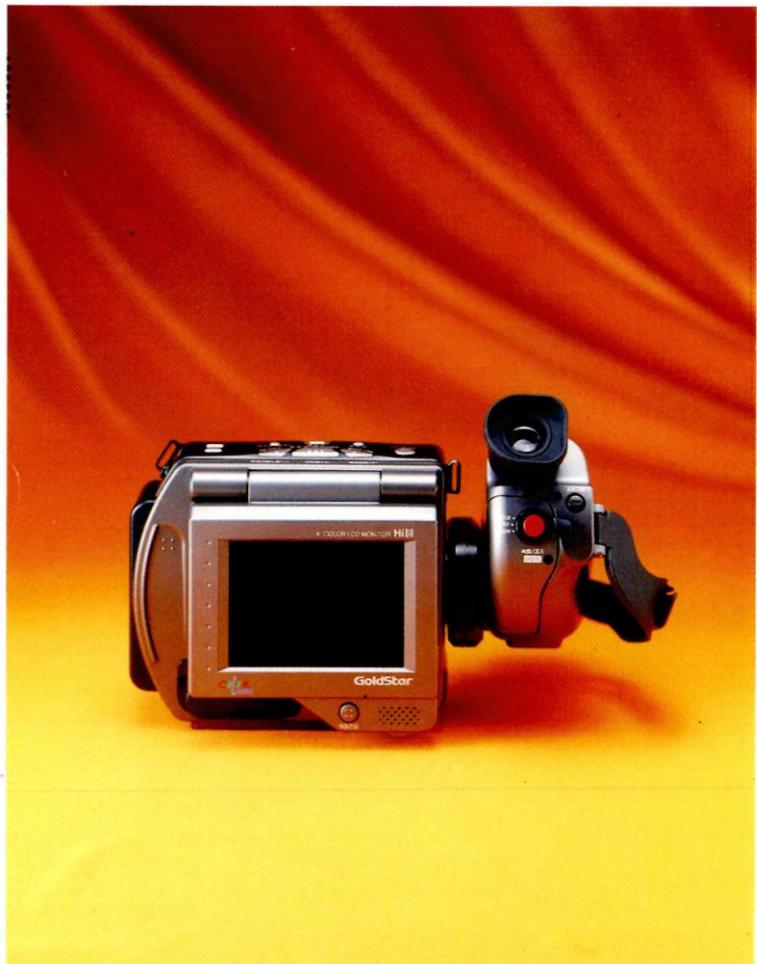
현재 GD 상품에 대해서는 정부기관 및 각 단체에서 물품 구입시 GD상품을 우선 구매하도록 정부 차원에서 적극 권장하고, 산업기술개발자금 지원에 있어 평가점수에 반영하며, 해당 디자이너 해외 연수 지원자격 부여 및 GD표지 사용 상품 홍보 등 특전을 부여하고 있다.

'96 우수 산업디자인 (GD) 상품 선정제

'96 우수 산업디자인 상품 선정제



1. 우수산업디자인 대상 / 대통령상
LG 아트캠 프리 LC-AH 40D - LG전자 (주)



'96 우수 산업디자인 상품 선정제

1. 우수산업디자인상 / 국무총리상

비만도 즉정기 - 임마누엘전자

2. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상

대형 칼라 TV 명품 56 시리즈 CT-2956M - 삼성전자(주)

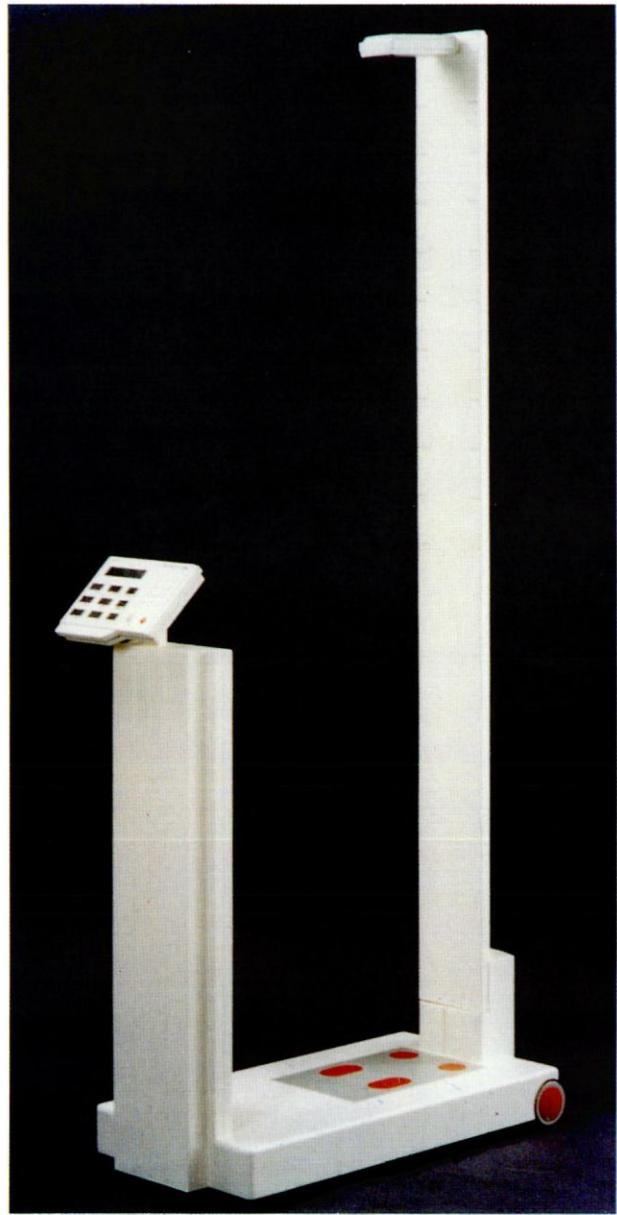
3. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상

진공청소기 VC-9016V - 삼성전자(주)

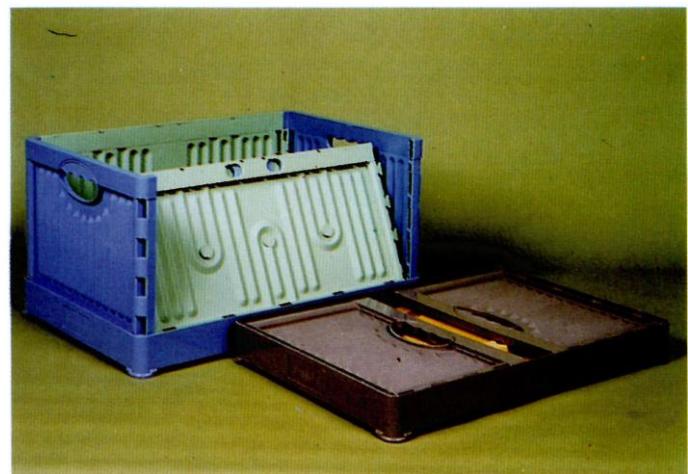
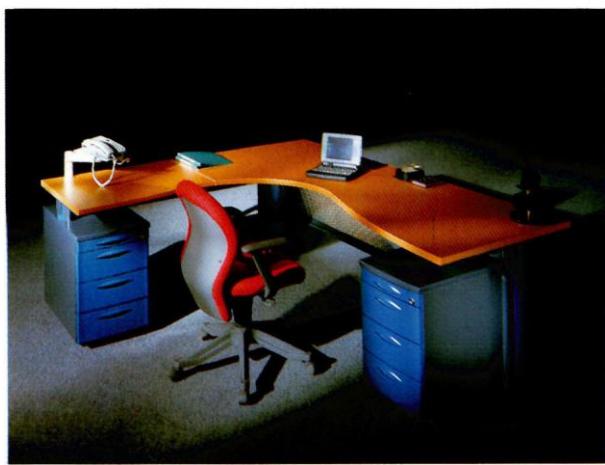
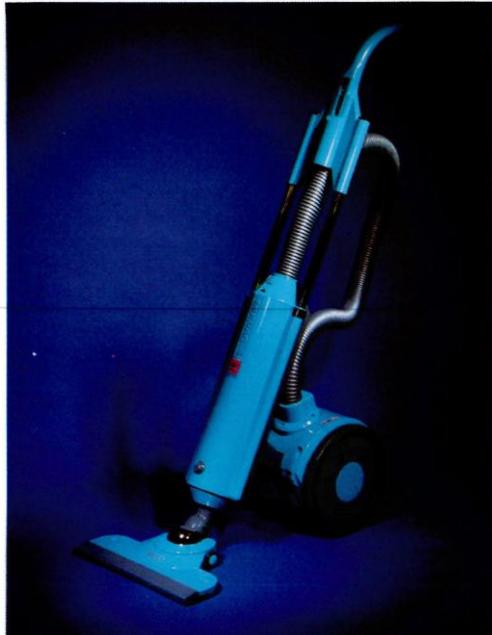
4. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상

운동장용 접절식 의자 SPOCH EAGEL - (주)프리코

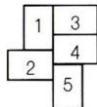
| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 3 | |
| 4 | |



'96 우수 산업디자인 상품 선정제



1. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상
진공청소기 RC-415MG - (주)대우전자



2. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상
셀렉트 책상 ZKD 100 - (주)보루네오기구

3. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상
자동 응답 유무선 전화기 GT-9700 - LG전자(주)

4. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상
접설식 플라스틱 상자 HM-O1-523627 - (주)아이.비.지

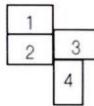
5. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상
비동기식 전송 교환기 STARacer - 삼성전자(주)



'96 우수 산업디자인 상품 선정제



1. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상
브이에스 125 오토바이 - 대림자동차공업(주)
2. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상
차세대 카고 트럭 PC 77C1 - 대우중공업(주)
3. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상
유무선 응답 전화기 SP-RA968 - 삼성전자(주)
4. 우수산업디자인상 / 통상산업부 장관상
나나 냄비 CN-960418 - (주)세프라인



분리·결합형 8mm 액정 캠코더 'LG 아트캠 프리'

| 홍사윤 / LG전자(주) 디자인 연구소



신 자유라는 이름으로 분리되는 액정 비디오 카메라, 또 다른 수준의 LG 아트캠 프리!

개발 배경

지금까지의 캠코더는 육아성장, 가족행사, 여행 등 사용 용도가 제한되어 있고, 100만 원 상당의 고가의 비용을 지불하고 사는 가전제품으로 TV, 냉장고, 세탁기 등 다른 가전제품에 비하여 고객이 지불한 비용 대비 활용가치가 적었었다. 그리고 실질적인 사용에 있어서도 촬영자세 및 각도의 불편, 캠코더 제품의 무거움으로 인하여 5분 이상 촬영시 손에 주는 부담감, 촬영후 촬영영상 확인의 어려움 등 사용상의 불편함이 노출되고 있다. 또한 첨단의 기술력과 높은 품질을 바탕으로 하는 캠코더는 한국시장 뿐만 아니라 전 세계의 시장을 일본제품이 석권하고 있으며, 우리 한국 가전회사들도 그동안 일본제품과 유사하게 개발하고 있어 우리만의 독창적인 제품이 없었다.

LG전자 디자인연구소에서는 고객이 느끼고 있는 불편함과 캠코더 제품에 대한 불만사항, 캠코더 시장 환경 등을 고려하여 새롭고 독창적인 우리만의 캠코더를 개발하지 않으면 전자 산업을 주도하고 있는 일본을 극복하고 세계일류의 초우량 기업을 향한 기업의 목표 달성과 '고객을 위한 가치창조'라는 기업이념과 불일치할 뿐만 아니라, 멀티미디어 시대를 향한 영상입력의 가장 중요한 수단이 될 캠코더 사업의 흥망과 연결되는 직접적인 계기로 인식하게 되었다.

이에 기존의 캠코더보다 다양한 사용 장면 연출이 가능하고, 간편하고 즐겁게 촬영할 수 있는 우리만의 독창적인 캠코더를 개발키로 하였다.

1. 연구 목적

- 8mm 캠코더 시장의 활성화 및 신수요 창출 필요
- 신세대 Needs에 부응하는 화제성 있는 모델로 혁신적 신조형 디자인 창출
- 고객 Needs를 객관적, 과학적 분석·적용을 통해 최종 제품까지 일관성 유지

2. 연구 방법

- 간접적 자료 조사 : 캠코더 환경 분석, 신세대 분석
- 직접적 고객 조사 : F.G.I(Focus Group Interview), 설문조사, C.L.T(Central Location Test), 사용성 Test
- Interior 연구 : Motion Analysis
- 검증 : C.L.T, C.C.T(Choice Conference Test)

시장 환경

1. Corporate

- 현재 경쟁사 대비 Model Variation 확대 필요성 대두
- 신 수요 창출 및 8mm 캠코더 시장에서의 우위 확보

2. Competitor

1. Detachable 8mm 캠코더 제품 분석
2. 선호 조형 Test 제품



3. Customer

- 단순 기능에 사용이 편리한 기종 선호
- 신규 수요층 : 30세 미만의 잠재 시장 개발 필요
- 주 수요층 : 30대 전반의 시장 확대를 목적으로 새로운 캠코더 개발 필요

사용 행태 분석

1. F.G.I(Focus Group Interview)

캠코더 구매에서 사용까지의 전반적인 형태 파악 및 제안 수렴을 통해 개발 모델의 Hit idea를 도출하였다.

1) 조사 방법

- 구매 행태
- 사용 환경
- 불만사항
- 개선사항
- Idea 제안

2) 조사 대상

- 20~34세 남·녀 8그룹(48명).

3) 분석 방법

- 정성 분석

4) 분석 내용

- 구매 행태
 - '자녀 촬영' 위주의 가족 중심 용도
 - 사용이 편리한 소형 캠코더 요구
 - Family User 중심의 Easy 캠코더 개발 필요
- 사용 환경
 - 구매후 점차 사용빈도수 감소(귀찮음)
 - 기본 기능만 주로 사용
 - Batt, 충전시간 단축 필요

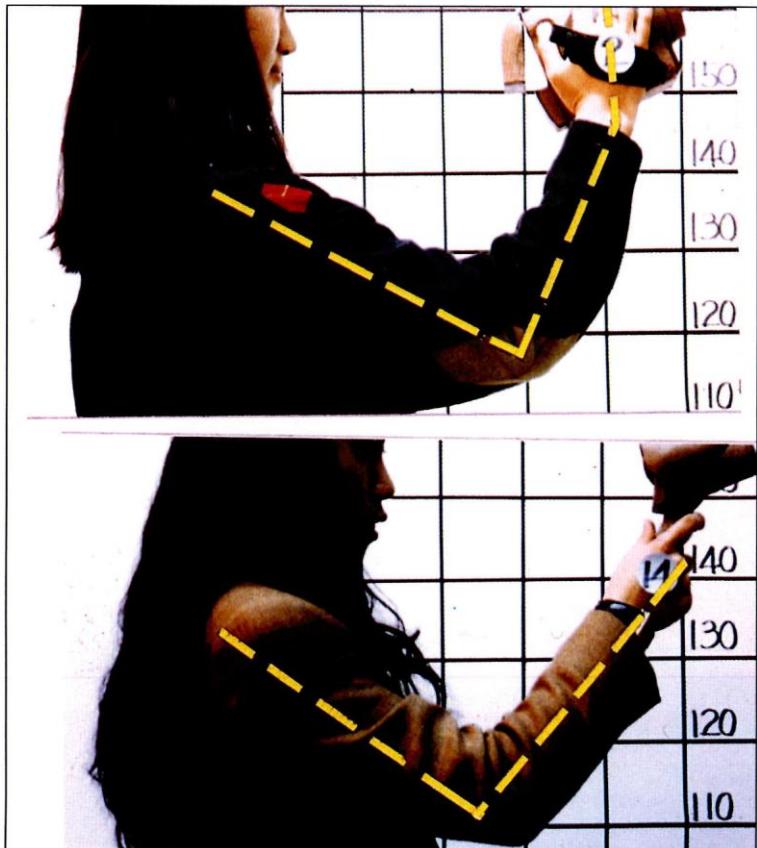
| ■DETACHABLE 8mm CAMCORDER 제품분석 | | | |
|--------------------------------|--|---|---|
| 업체명 | | 분류형 | |
| MODEL | SHARP | SONY | JVC |
| PETNAME | VIEWCAM | Hi-8 | GET'S |
| 제품구성 | 8X ZOOM LENS LCD VIEW FINDER/MONITOR 8mm DECK | 광각단점경 PAN FOCUS LENS 3LCD MONITOR 8mm DECK | 8X ZOOM CAMERA 4"LCD MONITOR 8mm DECK TV TUNER |
| 특징 | <ul style="list-style-type: none"> · 다양한 활용방식 -SELF SHOOTING 가능 LCD의 경우가 270 회전가능 리모콘 가능) · LCD 활용 -기록시 : LCD V/F로 사용 -재생시 : MONITOR로 사용 | <ul style="list-style-type: none"> · FUJIX의 "SIMPLE Hi-8"과 SHARP의 "VIEW CAM"의 중간地带 · LCD 활용 -기록시 : 본체에 부착한 광각 V/F로 활용방식 선택 -재생시 : MONITOR로 사용 | <ul style="list-style-type: none"> · 중도에 따른 UNIT의 결합으로 다양한 사용방법 연출 · UNIT별 사용으로 활용으로 인한 부담해소 · UNIT별 사용시 협력파란 SET감 부속 (CAMERA와 DECK 사용 불가) |

- 부가·특수 기능의 삭제로 Cost Down 및 사용의 간단화 추구 필요
- 불만 사항
 - Batt. 충전시간 단축 및 사용시간 연장 요구
 - 기본 성능 보완
 - V/F Size가 작아 불편
 - 쾌속 충전기 개발 및 소비전력 Down화, 필요 Batt. 잔량 표시
 - 기본 성능 향상을 위한 요소기술 필요
 - LCD V/F 사용으로 편리성 추구
- 개선 사항
 - 본체 소형화, FF/REW 속도
 - 빠르게 자동 역광 보정 미비
 - 초소형/고성능 New Deck 개발 필요
 - 수동 역광보정으로 확실한 대응 필요
- Idea 제안
 - 촬영중 원하는 장면을 사진으로 뽑고 싶은 요구 고조
 - Tape 대신 광(光) Disc 사용
 - Batt, 충전시간 단축 필요
 - 부가, 특수 기능의 삭제로 Cost Down 및 사용의 간단화 추구 필요

1
2
3

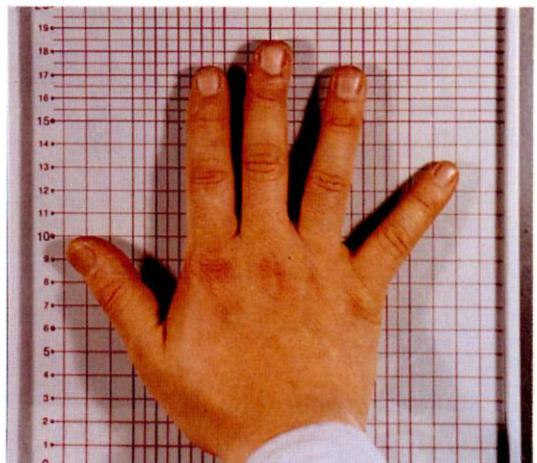
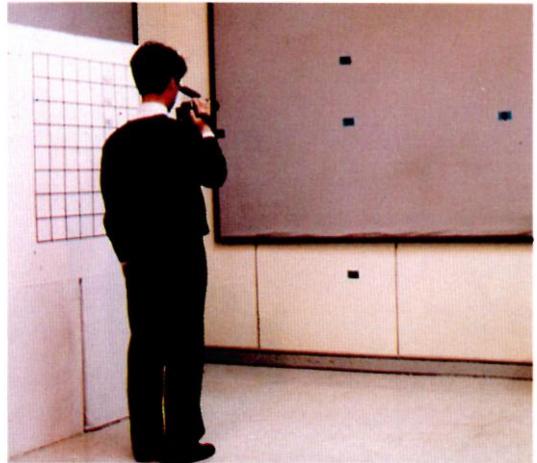
1. 사용성 테스트 분석
 - Easy 캠코더
 - Active 캠코더
2. 입체 작업역 관찰
3. 손부위 계측

2. A.S.A(Activity Sequence Analysis)



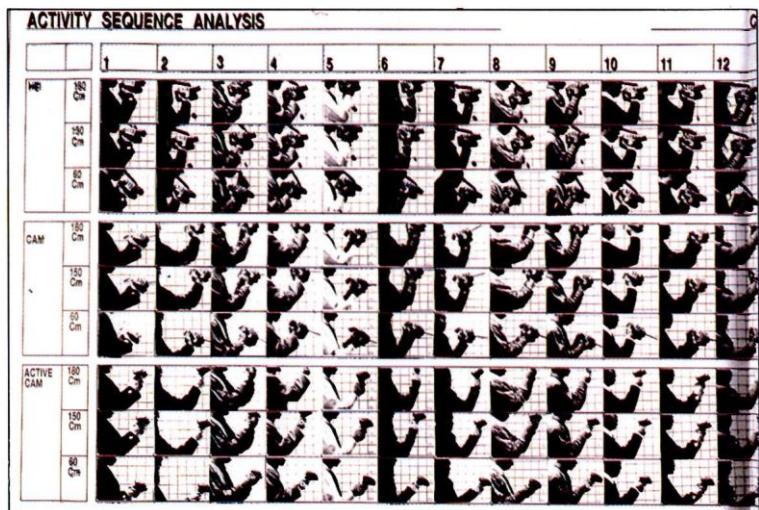
| | | |
|--|------|---|
| 입체 작업역 관찰 (Activity Sequence) | 목 적 | - 촬영시 인간과 제품의 상관관계 관찰 |
| | 관찰내용 | <ul style="list-style-type: none"> - 피사체의 각도별 촬영시 손목의 각임 정도 - 촬영중 손목의 위치/모양새 - 눈과 V/F의 거리 |
| 방 법 | 방 법 | - He1과 Mock-Up으로 각도별 Point를 촬영해 하여 카메라와 캠코더를 촬영함 |
| | 목 적 | - 제품 조작시 인간과 제품의 상관관계 관찰 |
| 손부위 계측과 평가표 작성 | 관찰내용 | <ul style="list-style-type: none"> - 손바닥과 접지면의 편안함에 대한 의견 청취 - 손과 제품 크기의 적절성 - 손가락과 기능조작 가능성 - Belt 각도의 적절성 |
| | 방 법 | <ul style="list-style-type: none"> - 질문지 및 평가표 작성 - 손부위 계측 |

(표 1) 인터페이스 실시 내용



1) Interface 연구

- Cray Mock-Up으로 제작된 Proto Type으로(Lens, V/F, Grip, Belt, Zoom Button, Rec/Pause) 입체 작



1
2
3

업역 관찰과 손의 계측 및 착지감 평가를 실시하였다.

1. Activity Sequence Analysis
2. 선호조형 이미지 - 남자
3. 선호조형 이미지 - 여자

디자인 프로세스

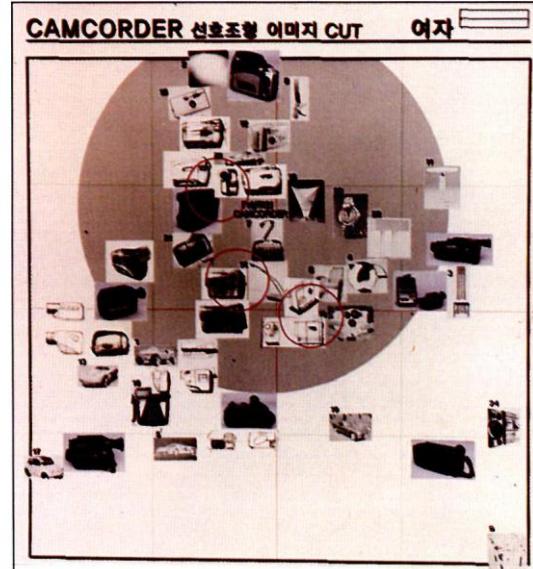
8mm 캠코더의 혁신적인 제품 디자인을 위해 프로젝트 팀을 구성하고, 첫단계로 고객의 욕구 파악에 주력하였다. 고객의 욕구 파악을 위하여 고객이 캠코더를 어떠한 사용용도로 어떻게 구입하는지, 그리고 어떻게 사용하는지, 어떠한 불만이 있는지를 알아볼 수 있도록 설문조사에 의한 양적조사와 목표고객 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)에 의한 정성분석을 병행하였다. 또한 사용상의 불편한 요소를 파악하기 위하여 고객으로 하여금 실제로 캠코더를 사용케 하여 촬영준비 촬영, 촬영내용의 확인, 캠코더의 보관 등 제품사용 전 단계에서 발생하는 사용상의 문제점을 파악, 기존 캠코더에 대한 개선 방안을 도출하여 '아트캠 프리'의 개발에 반영하였다.

인간공학적인 측면에 있어서도 손의 측정과 제품 및 모의 모형 테스트로 최적의 촬영 자세와 촬영 각도를 연구하였으며, 이러한 실 촬영 자세와 촬영 각도 연구를 통하여 사용하기 편리한, 이상적인 카메라 형상을 도출할 수 있었다.

혁신적이고 독창적인 디자인을 위하여 캠코더의 분해를 통한 구조 분석과 고객들이 선호하는 조형 요소를 조사하기도 하였다.

Protocol

1. 사용성 Test 분석 개요



실제로 캠코더를 사용케 하여 준비, 촬영, 확인, 보관 등 제품사용 전 단계에서 발생하는 사용상의 문제점을 파악, 이의 개선 방안을 도출하는 데 있다.

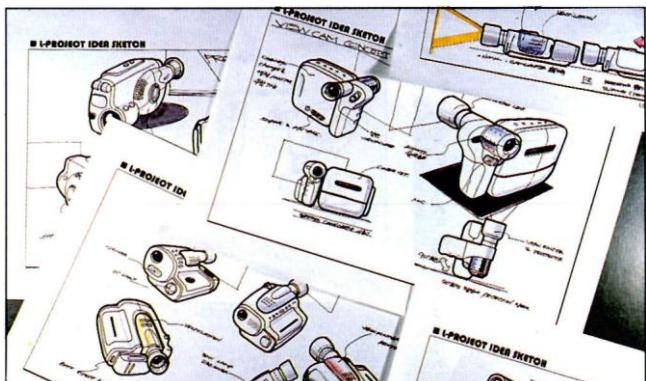
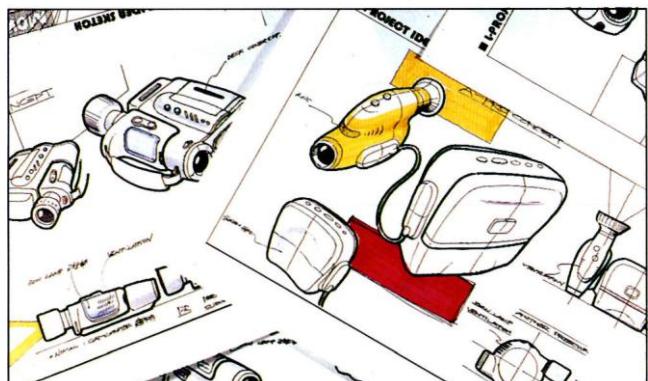
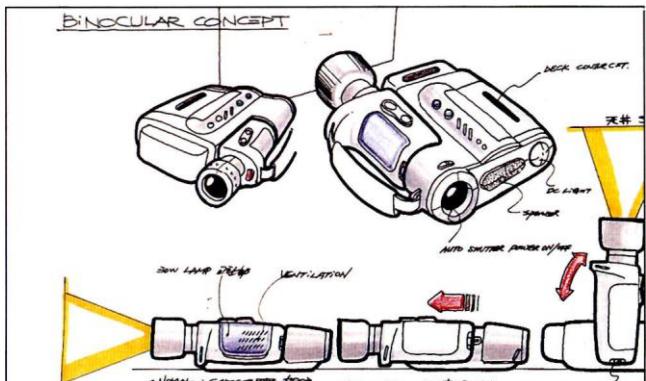
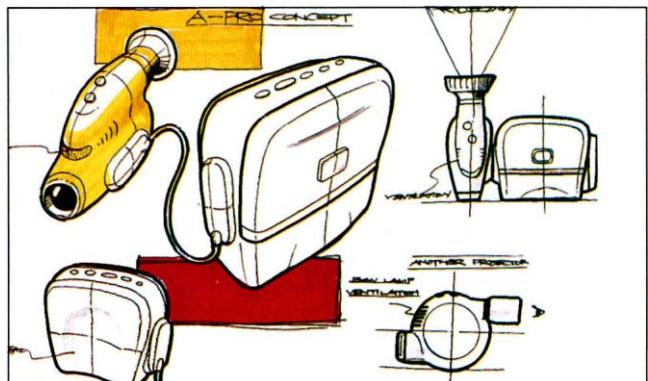
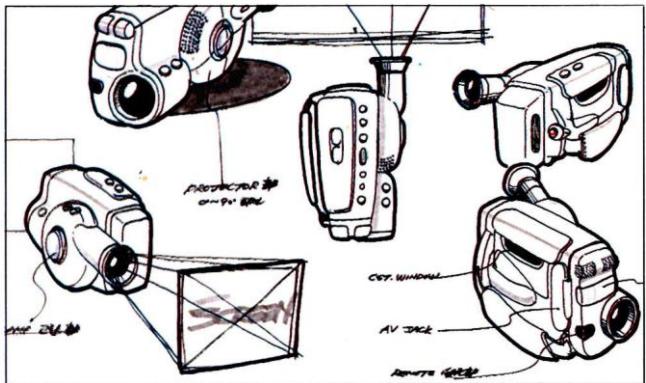
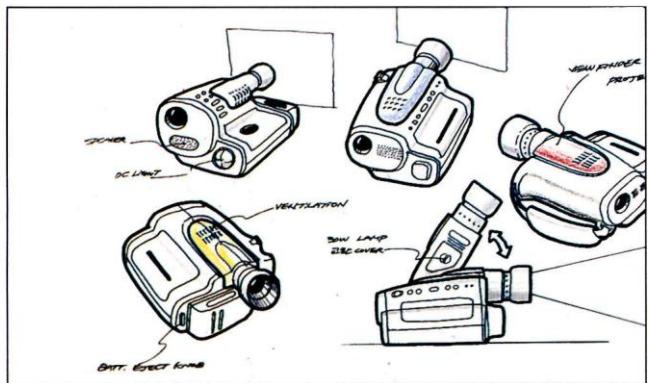
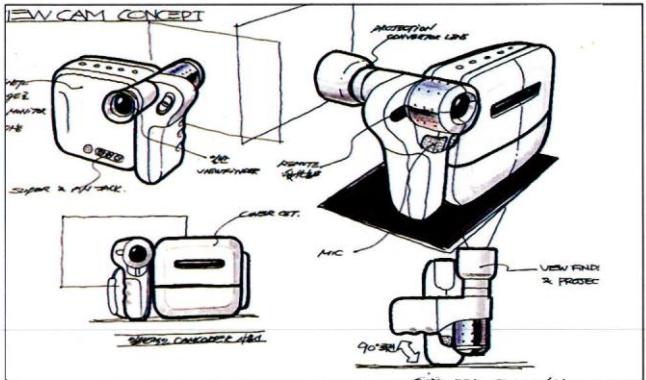
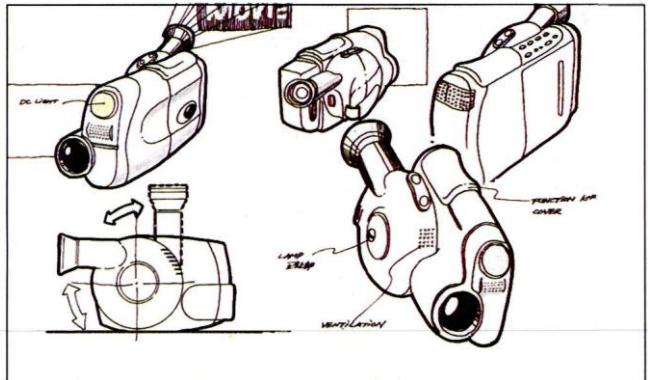
1) 조사 장소 및 일시

- 청담동 Lgtf 및 도산공원, 1994. 10. 4~10.5

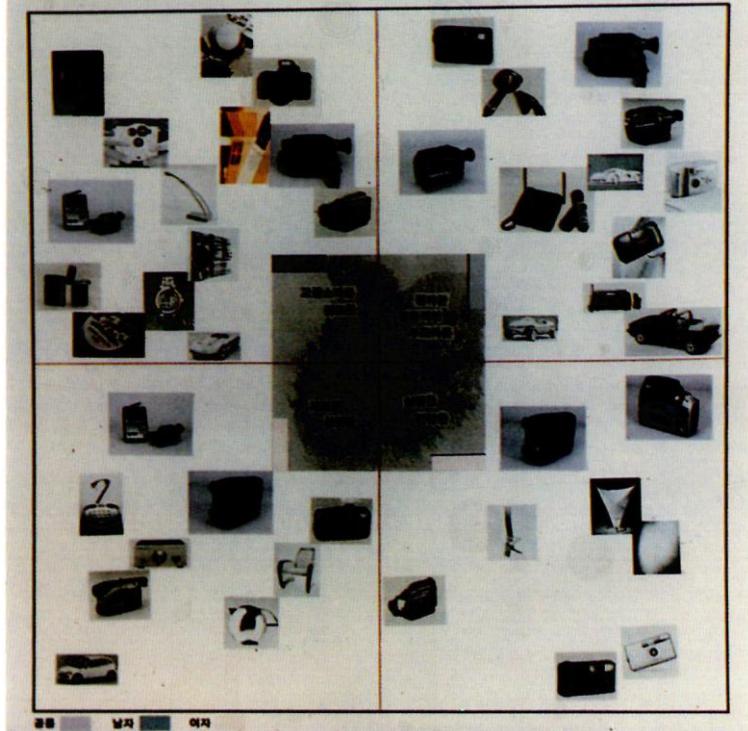
2) 조사 방법

- GS-HE1 Full Set 지급
- 실내 및 실외 촬영 실시
- 촬영 준비에서 촬영 후까지, 내용 확인 및 보관까지의 실제 사용 과정 관찰(사용 전 과정을 별도의 캠코더와 카메라로 촬영함)

3) 조사 내용



신조형 이미지 CUT



- V/F의 사이즈가 작아 눈을 밀착시켜야만 화면의 식별이 용이함
- Grip부 지지시 오른손 전체에 힘이 많이 들어감
- 제품 크기가 비교적 크며 무겁다

3) 기능 구현

- 한글 타이틀 삽입, 제거가 어려움
- 절차가 복잡하여 설명서 내용 미흡
- 수동 초점 조절시 원손이 렌즈를 가림
- 수동 초점 조절의 회전방식으로 인함

4) 촬영 내용 확인

- TV와 연결 확인시 Cable이 많아 번거롭고, 구별이 어려움
- 연결 책이 4가지나 되며 A/V Cable 조차 한 묶음이 아님
- 버튼이 많고 주기능 외에는 거의 사용치 않음
- 사용 기능에 비해 기능이 많고 차별화가 안되어 혼란 야기

Correspondence 분석

1. 선호 조형 이미지

신세대의 선호 조형에 대한 의식 조사

1. 캠코더가 갖는 신조형 이미지
- 촬영 분비 단계에서의 문제 요인 파악
 - 각종 기능 구현 등 촬영과정에서의 문제 요인 파악
 - 촬영내용 확인 및 보관, 정리 과정에서의 문제 요인 파악
 - 소감 및 기타

4) 조사 대상

- 캠코더 보유자 : 대학생 남-25세, 기혼녀-26세
- 미보유/미사용자(기혼자) : 남-32세, 여-30세

2. 사용성 Test 분석

고성능을 바탕으로 한 필수 사용 기능 위주의 제품 개발이 필요하며 사용자의 실사용 편리성 극대화에 주력해야 할 것으로 분석되었다.

1) 촬영 준비

- 본체에 배터리 장착이 쉽지 않음
- 슬라이드 착탈 방식에 문제가 많음
- 시간/날짜 조정에 어려움을 느낌
- V/F와 본체 버튼을 번갈아 보며 조정해야 하며, 절차가 복잡함

2) 일반 촬영

- V/F에 오른쪽 눈을 밀착시키고 왼쪽 눈은 징그려 감은 채로 촬영함

1) 조사 방법

- 조형 특성을 고루 갖춘 캠코더 예시 모델과 형용사 이미지 컷을 제시한 후 이상적인 모델과의 근접도 도출
- 가. 제시 모델 : 다양한 조형 이미지를 가진 캠코더 8모델
- 나. 형용사어 : 캠코더를 나타내는 대표적 형용사 18가지
- 다. 이미지 컷 : Product Cut 24가지

2) 조사 대상

- 20~34세 남/녀 8 그룹 (48명)

3) 분석 방법

- PC-MDS Package의 Correspondence Analysis에 의한 지각지도 도출

2. 선호 조형 이미지 분석 결과

전체적으로 Simple하면서 부분적인 정교함과 고급스러운 요소가 가미된 형상을 선호하는 것으로 나타났다.

3. 조형 Factor별 선호도

1) 조사 방법

- 캠코더 조형 요소를 5가지로 나누고 각 요소별로 수준을 정해 Conjoint Designer에 의해 선정된 23가지 조합의

형태를 제시하여 선호 정도를 설문 조사함

2) 조사 대상

- 20~34세의 캠코더를 보유한 남녀 48명 면접에 의한 설문 조사

3) 분석 방법

- Conjoint Designer Version 3.0 & Conjoint Analyzer Version 3.0 Software



4. 조형 Factor별 선호도

1) 본체 형태

- Box형의 Normal한 형태를 캠코더의 일맞은 형태라고 생각하여 선호

2) 렌즈 위치

- 가운데 상측에 위치한 Lens 형태를 안정감 있다고 선호



3) View Finder 위치

- 본체 내 가운데, 즉 Lens와 일직선을 이루는 형태 선호

4) View Finder 크기

- 소형의 일반적인 View Finder를 선호하나 LCD가 현재 보다는 커서 이안 방식으로 볼 수 있는 Type을 원함

• 기술적으로 앞서가며 정교한 이미지

5) DECK 방향

- Type In, Out이 편리한 Grip과 반대 방향인 오른쪽을 선호

2. Active

• 조작하기에 편하고 활동성을 살린 이미지

컨셉트 이미지

편리하고 손쉽게 언제 어디서나 사용할 수 있는 캠코더

1. High



3. New

• 새롭고 차별화된 이미지

4. Dear

• 고급스럽고 친근감이 가는 이미지

5. Youthful

• 신세대의 젊은 감각에 적합한 이미지

디자인 컨셉트

1. 우리만의 캠코더!

• 떼었다, 붙였다 카메라와 비디오가 자유롭게 분리, 결합 되는 혁신 제안의 착탈구조로 다양한 촬영 장면(Scene) 연출

2. 언제, 어디서나!

- 실내에서도, 야외에서도 다양한 용도로 사용하여 사용의 즐거움과 만족을 준다.

3. 편리하고, 손쉽게!

- 어떠한 자세에서도, 가볍게 촬영이 가능하고 선명한 액정 화면으로 촬영 상태를 시원스럽게 확인

디자인 주요 특징

카메라부와 비디오부의 분리, 결합이 가능한 Detachable 캠코더로서 다양한 사용 센스 창출과 편리하고 자유로운 촬영 자세로 제품의 사용가치를 높인 세계 최초의 독창적 디자인이며 분리되었을 때도 결합시에도 어느 곳에서나 시간이 흘러도 유행을 타지 않는 디자인이다.

조형적인 특징으로는 카세트 전면의 부드러운 볼륨과 모서리 부분의 경사처리에 의한 대비로 강한 이미지를 주었으며, 기존 전자제품의 버튼들은 일률적인 형상으로 조작시 버튼의 인지성이 떨어졌으나 '아트캠 프리'의 조작버튼은 차별화된 곡선 형상으로 처리하여 버튼조작시 쉽게 버튼을 찾아 조작할 수 있도록 디자인하였다.

사용성 측면에서도 무거운 비디오 본체부는 어깨걸이 벨트로 어깨에 걸고 한손에 가볍게 쑥 들어오는 인간공학적 연구에 의해 카메라만 들고 촬영할 수 있어 여자나 어린이들도 손쉽게 찍을 수 있다.

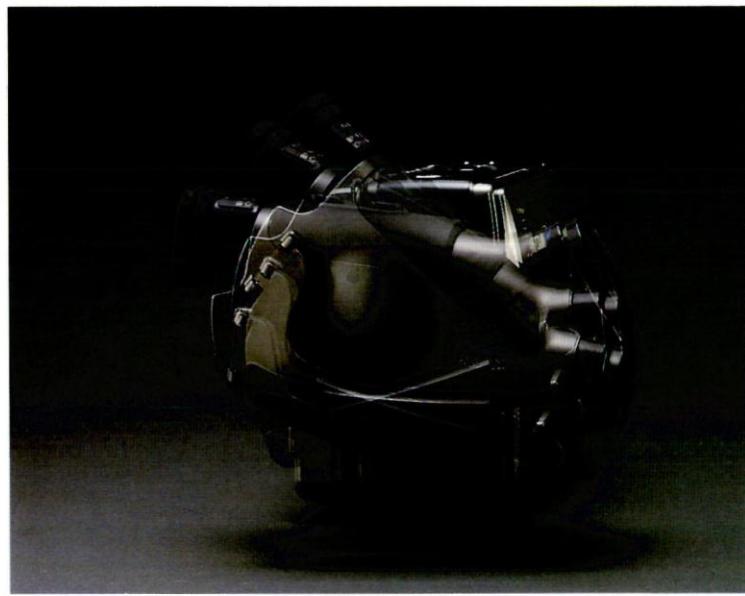
제품 특징

이러한 디자인 프로세스와 컨셉으로 만들어진 '아트캠 프리'는 세계 최초로 카메라부가 자유자재로 분리·결합되는 혁



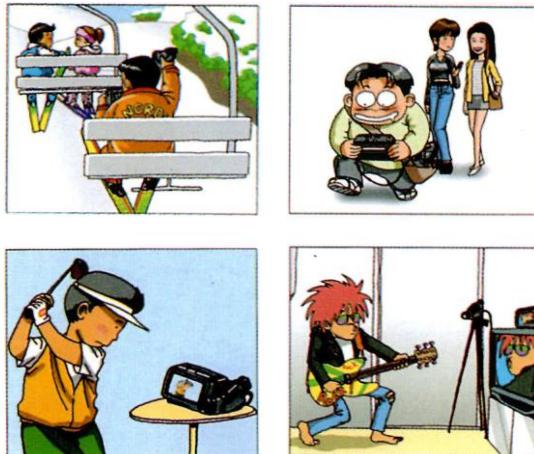
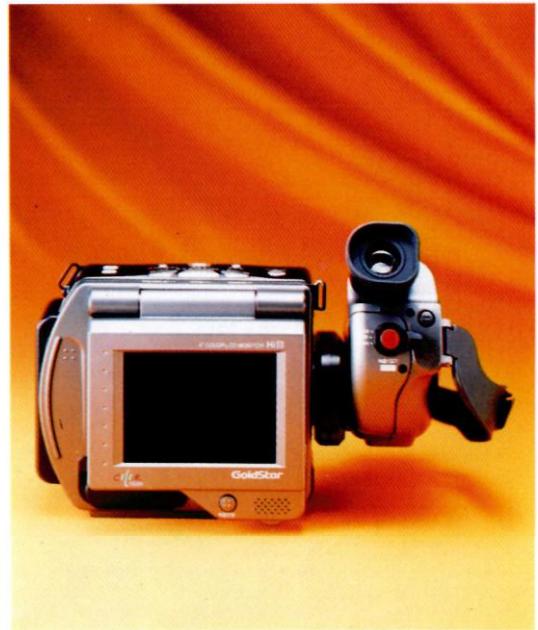
신적인 착탈 컨셉의 고화질 비디오 카메라이다. 카메라부의 자유로운 분리 사용으로 다양한 촬영 앵글을 연출함으로써 촬영의 즐거움을 한층 강화하였으며 약 9만 화소의 4인치 TFT 컬러 액정 모니터를 본체에 내장하여 즉시 촬영, 즉시 재생은 물론 별도의 TV 수신기를 부착하여 야외나 차안에서도 자유롭게 TV를 시청할 수 있는, 행동파를 위한 새로운 태입의 비디오 카메라이다. 수평해상도 400선 이상의 고화질 Hi-8 기록 방식과 41만 고화소 CCD를 채용하여 피사체의 미세한 부분까지도 자연스럽게 찍어내는 고화질 녹화재생, 멀리 떨어져 있는 인물과 풍경을 화면 가득히 담아내는 박력감 넘치는 24 배 고배율 전자줌, 사용이 편리한 대형 컬러 액정 모니터는 물론 분리 사용시에 촬영의 활동성을 더해주는 보조 뷰-파인더를 별도로 채용한 더블 파인더 시스템, 해외 여행시 나라별 시간차를 간단하게 조정할 수 있도록 한 세계 시계 기능, 그리고 아트, 모자이크, 세피아, 흑백 반전의 다양한 디지털 예술 영상 기능을 채용하고 있어 전문가가 아니더라도 첨단 디지털 화면처리 기술을 활용해 일반영상과는 비교할 수 없는 색다른 분위기를 연출할 수 있다. 또한 프로그램 노출기능이 있어 야구경기, 단풍촬영 등 주변환경이 자주 변화하는 다양한 촬영 상황에서도 최적의 노출 및 셔터속도를 자동으로 조정해 주는 등 비디오 카메라의 최첨단 기능이 모두 탑재된 고성능의 비디오 카메라로 초보자도 쉽게 멋진 영상을 만들 수 있는 캠코더이다.

1. 카메라부가 자유자재로 분리, 결합되어 다양한 촬영 앵글



을 연출함으로써 촬영의 즐거움을 주며, 분리와 결합의 자유로움 속에 결합했을 때도 연결코드 없이 깨끗하고 편리하게 사용할 수 있다. 또한 결합했을 때에도 카메라부와 모니터부가 회전되어 어떠한 자세에서도 편리하게 촬영이 가능하다.

2. 스키, 자전거타기, 스카이다이빙, 행글라이딩 등 레포츠를 할 때는 머리나 팔, 어깨에 카메라를 분리해서 달면 실감나는 스피드까지 담을 수 있다.
3. 사람이 많은 콘서트에서도 사람의 장벽을 넘어 카메라를 높이 들고 촬영장면은 커다란 액정화면으로 확인하면서 손쉽게 촬영이 가능하다.
4. 폴대를 쓰면 멀리서 나무 위에 있는 새들의 관찰 등 자연관찰 촬영도 문제없다.
5. 무선 리모컨의 사용과 액정 모니터부의 회전 및 화면 반전으로 골프자세, 에어로빅 자세 등 혼자서 자기자신의 모습을 확인하면서 촬영할 수 있다.
6. 우리가 볼 수 없는 곳도 구석 구석 찍을 수 있어, 이제는



외출할 때도 자신의 뒷머리 모양도 자신있게 다듬을 수 있다.

7. 카메라를 분리해서 뒤를 향해 두면 달리는 차안에서 뒷배경을 찍고, 뒤에 오는 친구도 몰래 찍을 수 있어 촬영의 즐거움을 더한다.
8. 바닷가와 같은 야외에서도 8mm VTR 감상, 또는 별도의 TV 수신 튜너 장착으로 TV 시청이 가능해 언제 어디서나 온가족이 함께 즐길 수 있다.
9. 100m 밖의 사람도 24배로 당기면 4인치 액정 모니터에 꽉차며, 좀 속도도 빨라 촬영이 더욱 편리하다.
10. 무선 리모컨, 미니 삼각대, 연장 케이블, 외다리 받침대 등 다양한 악세서리로 촬영의 즐거움을 더한다. ☺



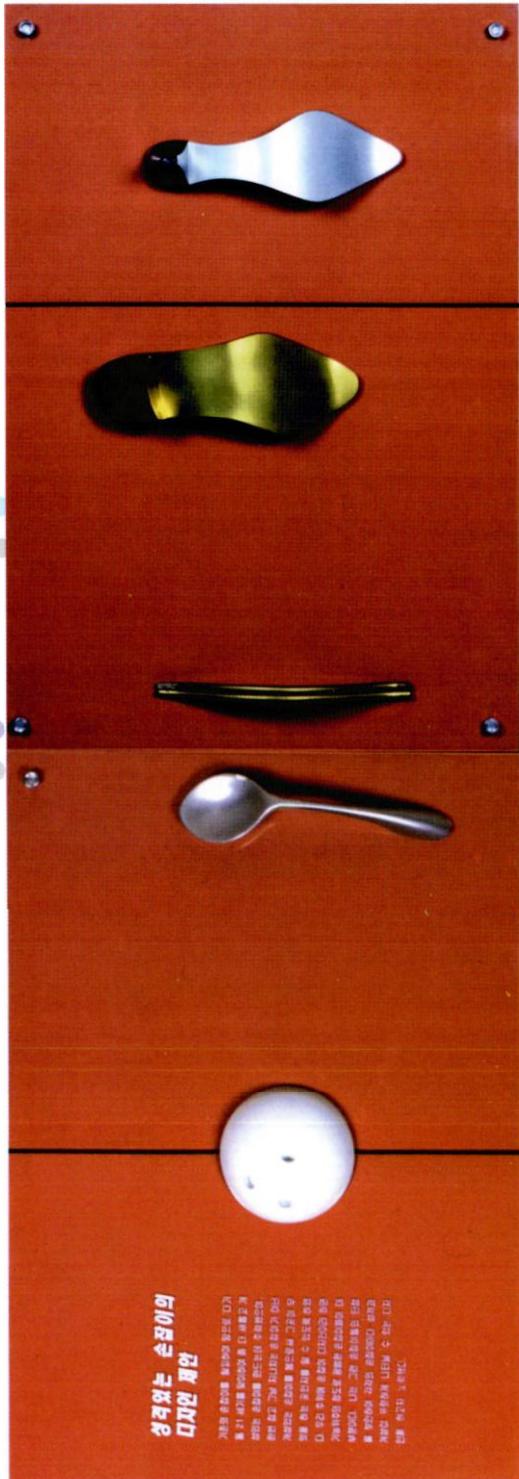


제3회 전국 중·고등 학생 산업디자인 전람회

접수기간 : '96. 8. 29(목) - 9. 1(일)

접수장소 : 산업디자인포장개발원 (KIDP)전시관

제2회 고등학생부 최우수상 수상작



• 전시: '96.9.13(금) - 9.29(일)
장소: 산업디자인포장개발원 전시관

통상 산업부
산업디자인포장개발원

• 주최: 산업디자인포장개발원 (KIDP)
조선일보사 • 중학생조선일보
• 후원: 교육부 • 통상산업부



'96 SD

'96

산업디자인 성공사례(SD) 전시회

산업디자인포장개발원(KIDP)이 주최하고 통상산업부가 후원하는 '산업디자인 성공사례(SD:Successful Design) 전시회'가 지난 6월 21일부터 30일까지 KIDP 전시관에서 성황리에 개최되었다.

'96 산업디자인 성공사례전에는 총 56개 업체 89점이 출품되어, 그 가운데 49개 업체 80점이 SD 상품으로 선정되었다. 영예의 국무총리상은 용진코웨이의 '기정용 냉온수기'가 차지하였고, 동연산업의 '사무용 책상', LG전자(주)의 '에어콘', 현대중공업(주)의 '굴식기' 등 3점이 통상산업부 장관상을 수상하였다. 그밖에 대우중공업(주)의 '차세대 뎁프 트럭', 삼성항공산업(주)의 '카메라' 등 총 17점이 수상품으로 선정되었다.

또한 일반인들에게 산업디자인의 중요성을 널리 홍보하고 기업의 산업디자인 개발 의욕을 고취시키기 위해 입상한 17개 상품의 디자인 개발과정과 성과, 판매 신장 현황 등에 대한 '산업디자인 성공사례 발표회'를 6월 26일 프레스센터 국제회의장에서 가졌다.

더욱이 금년부터는 우리나라를 대표하는 산업디자이너를 찾기 위해 '우수 산업디자이너상'을 신설했다.

해를 거듭할수록 높은 참여를 보이고 있는 SD전은, 산업디자인 개발을 통해 수출 등 매출 신장을 꾀한 우수 산업디자인 제품을 널리 홍보하고 기업의 지속적인 투자를 유도코자, 지난 93년 시작되었으며 산업디자인이 국가 산업 발전의 측면제로 그 자리 를 확고히 하는 데 큰 몫을 하고 있다.

'96 산업디자인 성공사례 (SD) 전시회



1
2

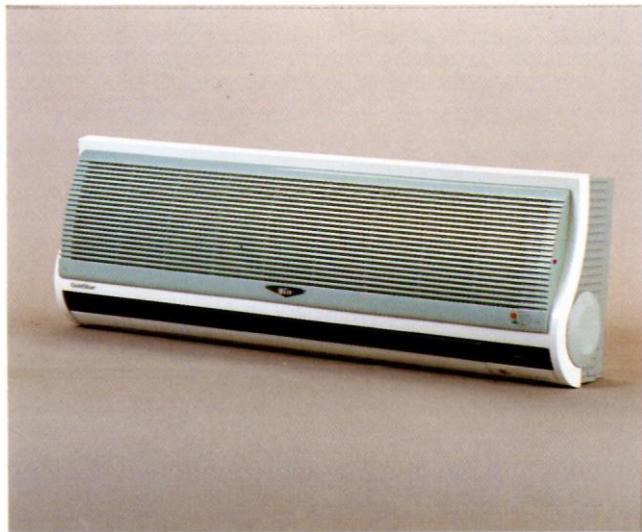
1. 국무총리상

가정용 냉·온정수기 WJCHP-7000H - 용진코웨이(주)

2. 통상산업부 장관상

사무용 책상 DA-D12 - 동연산업

'96 산업 디자인 성과 사례 전시회



1. 통상산업부 장관상
룸 에어컨디셔너 LS-O9OCA - LG전자(주)

| | |
|---|---|
| 1 | 3 |
| 2 | 4 |
| 5 | |

2. 통상산업부 장관상
크롤라 굴삭기 ROBEX29OLC -3 - 현대중공업(주)

3. 대한상공회의소 회장상
차세대 럼프 트럭 MA 45D1 - 대우중공업(주)

4. 한국무역협회 회장상
카메라 FX-4 - 삼성항공산업(주)

5. 중소기업협동조합중앙회 회장상
듀오 전기스탠드 SKT-330 - (주)삼광조명



'96 산업디자인 성공사례 전시회

1. 대한민국디자인상

노트북 컴퓨터 SENS 노트 - 삼성전자(주)

2. 농업협동조합중앙회 회장상

접착식 플라스틱 상자 폴디 HM-O1-523627 - (주)아이.비.지

3. 대한주부들협연합회 회장상

조용한 청소기 씩싹이 RC-705M - 대우전자(주)

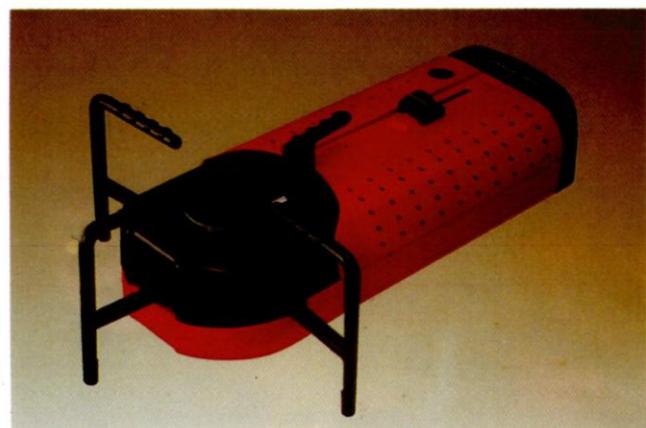
| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | |

4. 한국백화점협회 회장상

김삿갓 - 보해양조(주)

5. 서울YWCA 회장상

휴대용 가스렌지 LOBSTER OBU-400H - 동양매직(주)



'96 산업디자인 성공사례 전시회

1. 산업디자인포장개발원 원장상

시스템 텅크 자전거 - 26" SYSTEM - 삼천리자전기공업(주)

2. 산업디자인포장개발원 원장상

매직스테이션 III SPC826O - 삼성전자(주)

3. 산업디자인포장개발원 원장상

윤활유용 프로필렌 용기 LUBOT - LG CALTEX 정유(주)

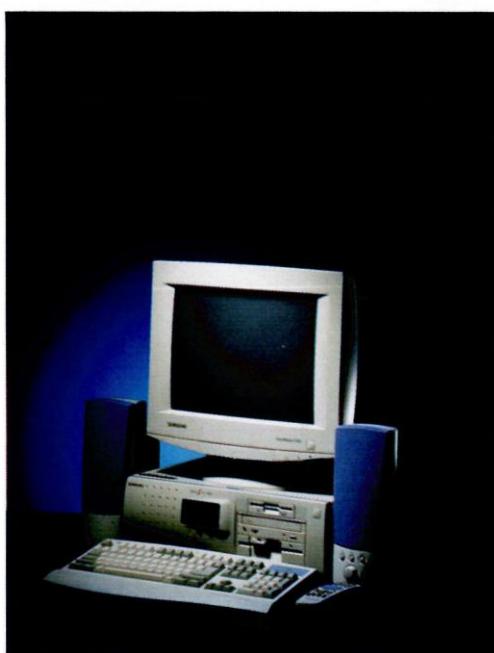
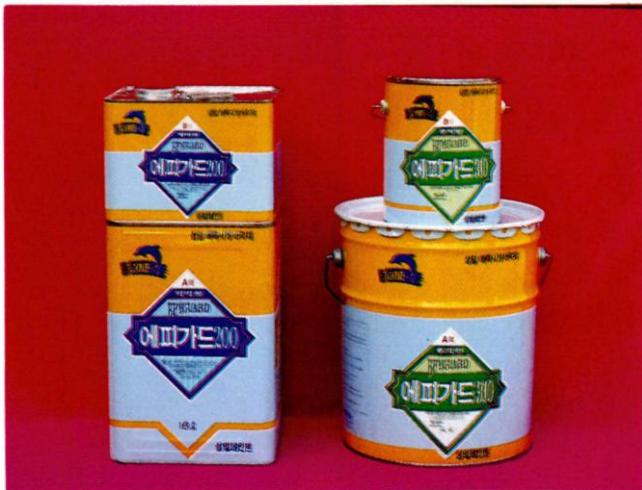
4. 산업디자인포장개발원 원장상

페인트용기 포장 에피가드 시리즈 - 삼일페인트공업(주)

5. 산업디자인포장개발원 원장상

자전거 싸이보그 - (주)코렉스스포츠

| | | |
|---|---|---|
| | | 3 |
| 1 | 4 | |
| 2 | 5 | |



짠한함이 탄생시킨 ‘그래, 바로 이 물맛이야!’

| 자료제공 : 웅진코웨이, 212디자인



국내의 정수기 역사는 약 10년 정도이고 85년 이후 황금기를 누렸던 정수기 산업이 90년 이후 매년 줄어, 초기 가내 수공업 수준으로 출발한 영세업체는 이미 도산해 그 자취를 감춰 버렸다.

80년대 중반에 접어들면서 수돗물에 대한 불안 및 불신감으로 정수기 수요가 급증하여 정수기의 시장이 형성되기 시작했다. 초기에 자연여과 방식인 일명 '등나무 정수기'가 국내 시장에서 선물을 일으켰으나, 80년대 후반에 강하게 불어닥친 정수기에 대한 소비자 불신 및 언론의 영향으로 인해 지금은 유통이 되지 않고 있다. 90년대에 접어들면서 이온수기, 이온교환수지, 한외여과(Ultrafiltration), 역삼투방식(Reverse Osmosis)을 이용한 다양한 모델의 정수기가 등장하기 시작했다. 특히 R/O 방식의 정수기는 일련의 수질오염사건 발생으로 인한 소비자의 깨끗한 물에 대한 욕구가 증가하면서 정수기 시장의 활성화에 상당한 기여를 하고 있으며, 수입에 의존하던 종전의 시장형태에서 탈피하여 웅진코웨이 등 전문업체를 중심으로 활발한 기술개발 투자가 진행되면서 국내 산업의 중요한 부문으로서의 자리를 확고히 해 나가고 있다.

제품 개요



회사명
웅진코웨이(주)
대표자
김형수
주소
서울 중랑구 상봉동 136-18
원정빌딩 4층
Tel. 02-209-2325/7
Fax. 02-209-2328
자본금
39억 2천만원
종업원수
211명
주생산품
정수기, 공기청정기, 환경
관련 제품 및 포텐트

- 시판일 : 1996. 2. 1
- 단 가 : ₩2,200,000
- 매출액 : '96년 목표 700억원
현재 250억원 달성
- 디자인회사명 : (주)212디자인
- 담당디자이너 : 김소미 실장

시장 환경

건강에 대한 관심이 커지고 깨끗한 물을 마시려는 소비자의 욕구가 높아지면서 정수기를 설치하는 가정이 갈수록 늘어나고 있다. 이에 부응하여 시장규모도 크게 증가하고 있으며 최근에는 대형 가전업체까지 속속 진출하여 올해 정수기 시장의 총매출은 전년대비 상당한 액수의 증가가 예상된다.

가정용 정수기에 대한 국내시장 매출액은 '88년에는 500 억원으로 상승했으나, '89년부터 '91년 사이 정수기에 대한 성능 및 사후관리상의 문제를 거론한 언론의 영향으로 '90년에는 361억원, '91년에는 300억원, '92년에는 200억원으로 감소하였다. 그러나 각종 수계오염 사건으로 또 다시 음용수에 대한 국민의 관심이 증가함에 따라 정수기 수요가 급상 하여 '93년에는 1000억원, '94년에는 1500억원, '95년에는 무려 2000억원 수준으로 증가하였다. '96년 말에는 약 3000억원대로 예상하고 있다.

과거 수입에 의존했던 정수기는 이제는 외국으로 수출할 만큼 그 기술이 발전하였으며, 특히 관련 분야에서 국내 최대 매출을 자랑하는 웅진코웨이의 경우는 정수기 품질인증제도에서 세계 최고 권위를 자랑하는 NSF(National Sanitation Foundation)로부터 아시아 최초로 NSF 인증 마크를 획득한 바 있고, 업계 최초로 국제품질인증규격인 ISO 9001, 국제환경인증규격인 ISO 14001, 정수기의 생명이라 할 수 있는 A/S를 보장하는 공업진흥청(현 중소기업청)의 A/S 마크를 획득하였다. 이러한 여러 인증들을 토대로 한 웅진코웨이(주)의 제품은 미국수질협회 주관으로 미국에서 개최되는 'Water Quality Show(정수기 전시회)'에서 외국 바이어들로부터 최대 관심사가 되었으며, 이를 계기로 국내 정수기의

우수성을 세계 시장에 알려 국내 정수기 시장발전에 적지 않은 공헌을 하고 있다.

디자인 개발 동기 및 배경

정수기 전문업체인 웅진코웨이는 지속적인 제품 개발을 통해 동종 업계에서 우위를 차지하고 있다. 업계의 선두주자로써 책임감과 소비자의 신뢰도에 부합할 수 있도록 하기 위하여 업계 최초로 3Way 방식의 가정용 냉·온정수기의 개발을 앞두고 웅진코웨이 환경기술연구소팀은 자사의 첫제품부터 지속적으로 관계를 유지해 온 (주)212디자인의 디자인팀과 공동작업을 진행하게 되었다.

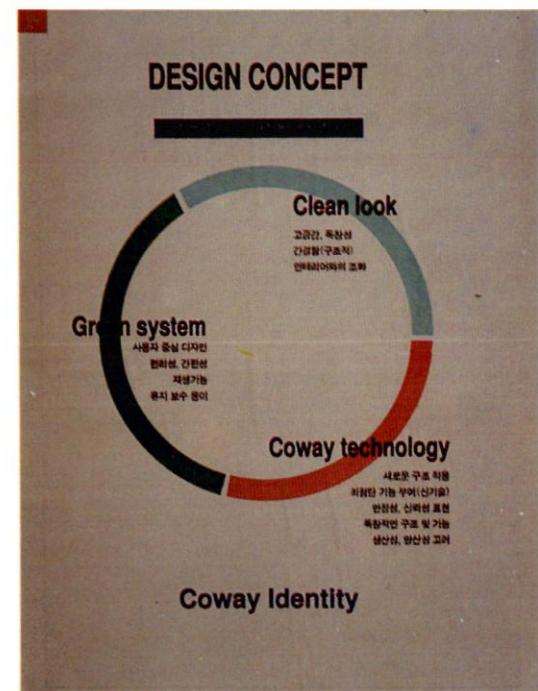
소비자에게 큰 호응을 불러일으키리라 예상되는 이 제품은 그간 정수기의 꾸준한 개발로 축적된 웅진코웨이 연구소의 기술을 집약하여 소비자에게 보다 편리하고 윤택한 생활을 할 수 있도록 오랜시간 기획되어온 제품이니 만큼 디자인적인 측면에서도 그와 같은 기획의도를 충분히 실려주어야 했다.

또한 후발업체의 경쟁이 가속화 되고 있는 시장의 분위기를 의식하여, 모범이 될 수 있는 제품의 이미지를 통합하여 회사의 이미지로써 끌고 갈 수 있는 역할을 해야 하는 부분에 대한 고려를 전제로 작업을 진행하였다.

디자인 프로세스

디자인 컨셉트는 기존의 웅진코웨이 제품이 가지고 있는 이미지를 새로운 디자인의 신제품에 자연스럽게 연결되게 함으로써 Product Identity를 형성할 수 있도록 하였다.

타사의 제품들이 후가공이나 시트 등을 이용한 덧씌우기 등



의 방법을 통해 외관의 이미지를 새롭게 하려는 시도를 계속하고 있지만, 새로운 제품이 출시될 때마다 화려한 겉치장에 급급하여 제조사의 제품을 하나로 연결해 줄 수 있는 제품의 통합 이미지에 약한 단점을 고려하여, 깨끗한 정수기 전문 제조업체로써의 신뢰도 등을 고려한 디자인을 선택하여 진행하였다.

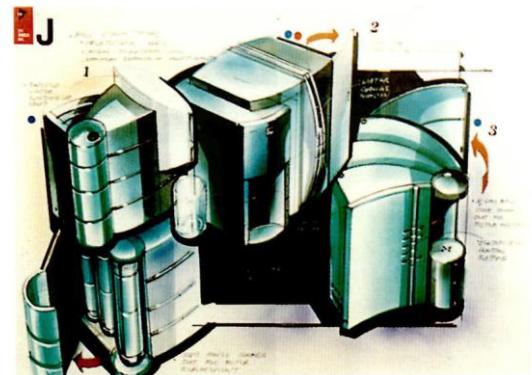
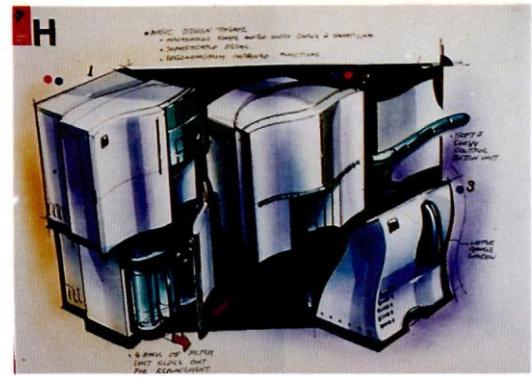
조형상의 특징을 살펴보면 디자인 컨셉트 단계에서 계획했던 바와 같이 웅진코웨이의 제품 아이덴티티와 신제품의 새로운 이미지를 연결할 수 있는 형태로 단순하고 깨끗한 기본형에서 왜곡되지 않았으며 두 개의 덩어리가 합해진 것과 같은 느낌—이것은 '냉·온 정수기'라는 제품의 성격과도 잘 부합된다—으로 표현되었다.

사용성—사용자가 제품과 가장 자주 접하는 부분인 콘트롤 부위, 코크 등—에 대해 특히 많은 배려를 하여 조작이 쉬운 점과 코크의 안정성이 뛰어나다. 이러한 점은 사용자에게 가장 필요한 부분이나 충족이 어려워 제품을 효율적으로 사용하는데 다소 무리가 있었으나 이점이 대폭 개선되어 '3Way' 방식이라는 새로운 방식이 무리없이 사용되는데 기여했다.

안전성에 대한 배려는 디스플레이 부위를 독특하고 읽기 쉽게 제안하여 물의 온도와 제품의 상태를 알 수 있도록 하여 쉽게 예상되는 사고(화상 등)를 무리없이 방지하는데 도움이 되도록 하였다.

탄성과 충격에 강하며, 첫수 안정성, 성형성, 물성, 가격면에서 균형을 이룬 ABS 수지를 적용, 소비자들이 모두 만족할 수 있도록 디자인했다.

장식을 배제하여 접합부위에서 발생될 수 있는 결함을 방지하였으며, 생산일정과 생산환경을 고려하여 양산단계로 진행되는데 특별한 디자인 수정이 이루어지지 않았고, 기구설계와 생산, 조립, 판매방식에 이르기까지 모든 환경을 파악한 후 디자인함으로써 개발에 관련된 작업의 효율을 높이는데 크게 기여했다. 특히 기존제품과 대비하여 많은 개선과 보완을 실행함으로써 같은 생산비용의 범위에서 보다 완성도 있는 제품



이 출시될 수 있도록 디자인되었다.

제품 특징

원수에 포함된 미생물, 바이러스, 중금속, 무기물질, 방사선물질 등을 걸러주고 용존산소, 미량의 미네랄만을 통과해 24시간 순환시켜 항상 살아있는 깨끗한 물을 얻을 수 있는 탁월한 능력의 가정용 냉·온정수기로서 소비자의 편리성, 안전성, 경제성 등을 고려하여 주방의 설치장소 및 공간활용이 용이할 수 있도록 심플하게 디자인하였다.

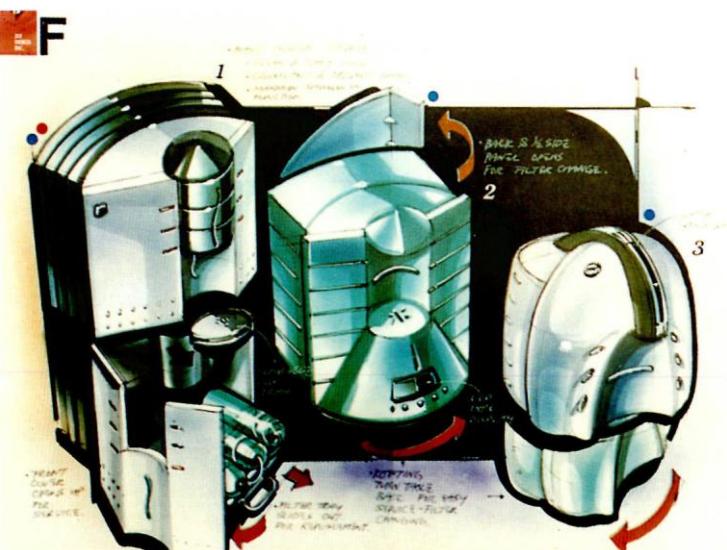
개발 효과

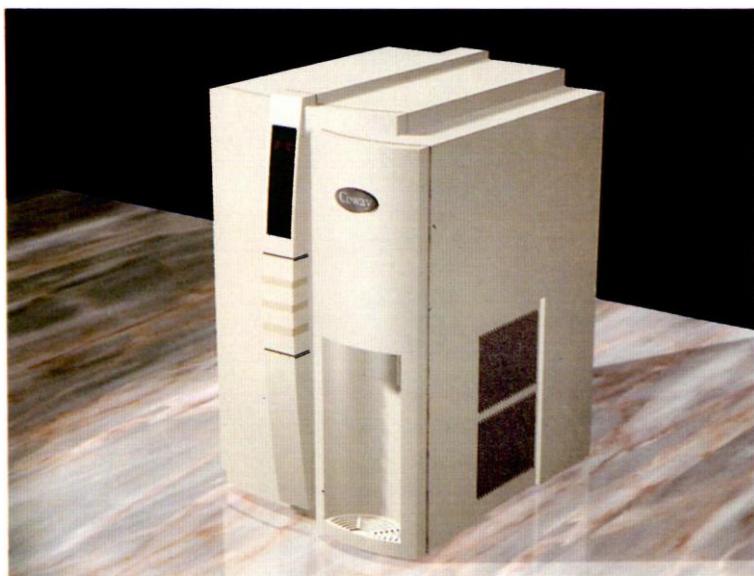
국내외 정수기술의 새로운 장을 펼친 획기적 상품으로서 그 우수한 기술과 품질을 인정받아 '96년 제네바 국제발명품 전시회에서 금상, 전국발명진흥대회에서 대통령 표창을 수상하였다. 특히 제품 출시 이후 국내 시장점유율이 대폭 신장되어 회사 매출증대 및 관련산업 발전에 크게 기여하였다.

향후 계획

웅진코웨이는 환경전문기업으로, 충남 유구 농공단지에 공장을 준공하여 연간 70만대의 정수기를 자체 생산 판매하고 있으며, 품질향상을 위해 매출액의 5%를 R&D에 투자하고 있고, 국내 판매시장의 약 65%를 점유하고 있다.

또한 '92년 일본에 50만 달러 수출을 시작으로 '93년에는





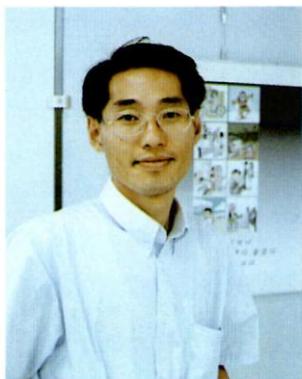
태국을 비롯한 동남아 지역에, '94년에는 역삼투막 정수기의 본고장인 미국에 수출하였고, '95년에는 중앙아시아에 위치한 우즈벡스 공화국까지 수출하여, 올해에는 250만 달러 수출을 목표로 하고 있다.

정수기 부품 국산화 및 지속적인 R&D를 바탕으로 국내는 물론, 미국, 일본 등지의 수출을 통해 정수기 산업발전과 수입 대체효과를 통한 국가 경제발전에 기여를 하고 있으며, 향후 공장폐수, 수질오염 및 용수부족으로 인한 물 문제 해결에 주력할 사업을 구상하고, 활발한 기술연구 및 투자를 진행하고 있다. #



“첨단 기술과 품질을 바탕으로 하는 캠코더는 일본 제품에 비해 제품 경쟁력이 상당히 열세에 있습니다. 제품의 모든 부품이 일본 제품보다 크고 무거우며, 금형기술의 차이로 디자인을 잘 해도 최종 제품으로 완성되었을 때 전체적인 외관 품질과 제품의 소형화에서 일본 제품에 뒤지고 있는 것이 우리의 현실입니다.

독창적 구조, 사용의 만족, 편리함을 한 곳에



홍사윤
LG전자(주) 디자인연구소 선임연구원

이에 혁신적이고 독창적인 디자인으로 일본 제품
과의 차별화를 꾀하고 우리의 캠코더가 설 곳을 찾
고자 LG전자 디자인연구소는 심혈을 기울여 카메라부와 비디오부가 분리·결합되는 8mm 캠코더를 개발
하게 되었습니다.”

'96 우수 산업디자인 상품 선정제에서 영예의 대통령상을 수상한 '아트캠 프리' 담당 디자이너 홍사윤씨
는 제품의 개발배경을 이렇게 말했다.

이번 수상의 영광은 '아트캠 프리'가 상품화 될 수 있도록 불철주야 고생하신 디자인 연구소장님, 그리고
설계실을 비롯한 개발 관련 전부서 담당자에게 돌리고 싶다는 그는, 단지 디자인이라는 작업이 한 사람의
디자이너에 의해 완성되는 것이 아닌, 다양한 분야와의 협력을 통해서만 가능하다는 것을 단적으로 말해
주고 있다.

"아트캠 프리의 디자인 아이디어는 F.G.I(Focus Group Interview), C.L.T(Central Located Test),
Protocol(제품 실사용 테스트) 등 고객이 갖고 있는 잠재 니즈의 조사·분석을 통해 얻었습니다. 또한 디
자인 컨셉트는 고객조사 외에 캠코더의 구조 분석, 일체작업영역 분석 등을 통해, 카메라부와 비디오부가
자유롭게 분리·결합되는 독창적 구조와, 언제 어디서나 사용의 만족을 주고, 편리하게 사용할 수 있는 캠
코더로 설정했습니다. 이를 위해 카메라부와 액정 모니터부가 회전되어 사용환경에 적절하게 대응할 수
있도록 각도 조절이 가능하고, 카메라부는 가볍게 한 손에 잡을 수 있도록 경사진 형상을 하고 있습니다."

'아트캠 프리'의 이 같은 디자인 아이디어 및 컨셉트 도출은 물론 그냥 얻어진 것이 아니다. 홍사윤 씨는
본 제품을 개발하는 동안 캠코더에 관한 한 박사가 될 만큼 캠코더의 기능과 종류, 그리고 제품을 직접 사
용하는 고객 니즈 파악에 열의를 보였다.

앞으로는 제품만을 수출하는 것이 아니라, 제품과 함께 그 제품의 디자인을 통해 문화적 가치와 상징성을
담아 수출해야 한다고 생각한다는 홍사윤씨는, 이제 값싼 제품이 아닌 우리의 문화와 정서를 느낄 수 있는
우리만의 가전제품을 디자인하는 것이 앞으로의 목표라고 말한다. ♫

“**문**득 작년 크리스마스 이브날 혼자 연구실에서 에어브러시를 뿌려 가며 렌더링을 했던 기억이 주마등처럼 지나가더군요. KIDP의 중소기업 디자인 지원 정책이 저에게 큰 기회를 부여해 준 것 같습니다. 그리고 제품 개발에 같이 힘써 주신 임마누엘 전자의 최병규 사장님과 (주)나래기획의 김석중 실장님께 깊은 감사를 드립니다.”

설득력 있는 정답을 만들기 위한 가슴 암시



박우성
경기전문대학 교수

'96 우수 산업디자인 상품 선정제에서 국무총리상을 받은 제품인, 사람이 측정기 위에 올라가면 자동으로 신장, 체중, 표준 체중, 비만도, 체질량 지수 등을 측정하여 프린터로 자동 출력해 주는 엠마누엘 전자 비만도 측정기를 디자인한 박우성 교수는 예상치도 않았던 수상이기 때문에 더욱 더 기쁘다며 즐거워 했다. 홍익대와 동대학원에서 공업디자인 및 Parson School of Design에서 조명디자인을 전공, 현재 경기전문대 조명디자인과 교수로 재직중이다.

“현대를 살아가는 우리들은 기다림의 연속 속에서 매일매일을 보냅니다. 어디를 가든 일단 자기 차례가 올 때까지 기다려야 하죠. 지하철에서, 은행에서, 동사무소에서.... 이러한 시간의 활용을 풀어보는 관점에서 자신의 기본적인 건강체크를 할 수 있다면 어떨까 하는 의도에서 제품의 아이디어를 착안하게 되었습니다. 여기에 간편하고 편리한 방법, 번거롭지 않고 손쉽게 결과를 확인할 수 있는 방법 모색에 많은 고민을 했습니다.”

이번 제품은 특히 인간공학적 관점에서 제품의 기능 및 그 사용성에 주안점을 두었다고 한다. 철판 프레스에 따른 성형상의 제한으로 인해 라인을 직선으로 디자인하면서도 직선이 주는 간결함을 최대한 활용하여 의료기기가 가져야 할 정확성과 청결함의 이미지를 표현하였다.

혁신적인 디자인을 개발하고자 하는 의욕은 많지만 자체의 경험부족, 재정문제 등으로 인해 처음부터 전개했던 디자인 컨셉트를 일관성 있게 추진할 수 없는 경우가 참 많다며 앞으로 좀 더 적극적인 재정 지원과 기술 지원이 이루어져야 함을 강조한다.

“좋은 디자인이란 바로 그 해답을 제품에 정확히 맞춘 것이라고 생각합니다. 이러한 디자인은 그 자체가 설득력을 갖게 될 것입니다. 결국에는 설득력 있는 정답을 만들어 낸 디자인이 좋은 디자인이라고 생각합니다.” 디자인에도 수학이나 물리학처럼 정답이 있다고 말하는 박우성 교수. 그는 책에 대한 욕심이 많다. 특히 디자인 분야에 있어서의 전공 서적은 물론, 디자인의 트렌드를 가장 빨리 알 수 있는 패션 잡지 등은 거의 다 구입하고 있단다. 또한 지오그래픽에서 나온 단행본이나 잡지는 그에게, 새로움과 형상의 특성에 대한 이해를 넓히기 위한 좋은 자료가 되고 있다고 말한다.

현재 KIDP의 디자인 지도위원으로, 또한 인천시의 공원계획 및 조명디자인 프로젝트에 참여하고 있는 박우성 교수. 다양한 제품 개발 프로젝트 이외에도 특히 기회만 된다면 서울의 아경을 새롭게 변모시켜 줄 가로등 디자인 프로젝트에 참여하고 싶다는 그에게서 설득력 있는 디자인 개발의 열정을 느낄 수 있었다.

“업디자인성공사례전은 현 시장을 이끌어 가는 제품을 디자인하는 디자이너들에게 좋은 기회를 제공하는 역할을 한다고 봅니다. 이번 상은 저 혼자만의 것이 아닌, 같이 프로젝트를 진행한 디자이너 모두의 것이며, 특히 제품이 완성되기까지 많은 노력을 아끼지 않았던 웅진코웨이 환경기술연구소팀에게 감사를 드립니다.”

제품의 이미지 통합을 통해 부가가치 창출



'96 산업디자인 성공사례전에서 대상을 받은 웅진코웨이 '가정용 냉·온정수기' 디자이너 (주)

212디자인의 김소미 실장. 서울여대에서 산업디자인을 전공하고 졸업 후 줄곧 212디자인에서 다양한 디자인 프로젝트를 진행했다.

"저희에게 디자인을 의뢰한 웅진코웨이는 정수기 전문업체로 그간 환경과 관련된 분야의 지속적인 제품 개발을 통해 동종 업계에서 우위를 점하고 있었어요. 이번에 개발한 웅진코웨이의 3 WAY 방식의 냉·온 정수기는 웅진코웨이연구소의 기술이 집약된 것으로, 소비자에게 보다 편리하고 윤택한 생활을 제공하고자 기획된 제품인 만큼 그 기획 의도를 충분히 살리는 데 디자인의 초점을 두었습니다. 또한 후발업체의 경쟁이 가속화되는 상황에서 정수기 전문업체로서의 이미지 관리를 위해 제품의 이미지 통합을 염두에 두고 작업을 진행했습니다."

김소미
(주)212디자인 디자인실 실장

따라서 형태는 단순하고 깨끗하게 했으며 냉·온이라는 제품 성격과 부합되도록 두 개의 덩어리가 합해진 것과 같은 새로운 느낌을 시도했다. 그리고 사용자가 제품과 자주 접하는 부분(콘트롤, 코크 등)에 대해 배려를 함으로써 조작이 쉽도록 하였고, 적절한 픽토그램을 사용하여 동작상태를 쉽게 인지하도록 디자인했다.

디자인 작업을 수행하기에 앞서, 제품을 개발할 환경에 대한 이해와, 시장 분석이 이루어진 상태에서 디자이너의 창의성을 발휘한 완성품이 좋은 디자인이 아니겠냐는 김소미 실장. 소비자와 공감을 이루지 못한다면 제품이 아니라 연구작품으로 끝나기 쉽다며 이번 웅진코웨이 '가정용 냉·온정수기' 또한 이러한 기본 원리에 충실했는데 주안점을 주었다.

지난 '94년 태림전자의 애완견 자동 먹이 공급기로 디자인 성공사례 동상을 수상한 바도 있는, 디자인계의 실력자인 김실장은 여행과 새로운 것을 좋아하는(새것과 새로운 것은 다름을 강조) 신세대 디자이너이다.

그녀는 늘 깨어 있는 디자이너가 되기 위해 규칙적이며 폭넓게 자료 수집을 게을리하지 않고 있다. 내년에는 212디자인의 외국 지사에서 근무하고 공부할 계획을 갖고 있는데, 국내 디자인 전문회사에서는 처음으로 시도되는 만큼, 본인이 큰 뜻으로 기여하게 되기를 바라며 자신의 발전에도 좋은 기회가 되었으면 한다고…….”



(주)시디알 박스 앤 콕스
서울시 강남구 논현동 63-5 부강빌딩 2층, 3층
Tel. 518-2470
Fax. 3442-6229

1
2

1. CDR BOX & COX의 멤버들
2. 메자닌 Pub Restaurant. '93

우리 모두가 '디자인'이란 무대의 주연이죠!

| 편집실



Coordinating Dreams And Reality.....
세련된 디자인 센스, 아트디렉션과 디자인 전문성 CDR BOX & COX !

'73년 설립, 기업 경영자들이 CI에 대해서 확고하게 인정할 수 있도록 체계적이고 실증적으로 디자인의 실재를 보여준 CDR. 이곳은 특히 기업에게는 디자인이 기업 경영상 아주 중요하다는 사실을 체험시켰을 뿐 아니라, 디자인 컨설턴트에 대한 전문성을 확고히 하는데 큰 역할을 담당해 왔다.

이처럼 국내 디자인 컨설턴트의 대부라고 할 수 있는 CDR이 'CDR BOX & COX'의 모체라고 한다면 웬만큼 디자인을 전공한, 특히 CI쪽에 관심이 있는 사람이라면 그들의 연륜과 디자인 파워에 공감을 할 것이다.

젊음을 무기로

그들은 한 마디로 젊다. 한 때 CDR의 멤버였던 김성천 사장 및 칩플래너 안장원 팀장을 비롯 총 20명의 멤버들이 젊음을 무기로 다양한 프로젝트들을 진행하고 있다.

BOX & COX는 Identity Team과 General

Graphic Team, Space Identity Team 및 제작관리 팀으로 구성되어 있다. Identity Team은 Corporate Identity, Brand Identity, Event Identity를 주로 담당하고 있으며 General Graphic Team은 기업 홍보 브로슈어 및 리플렛, 패키지, 광고 포스터 등의 프로젝트 등을 담당한다. 또한 Space Identity Team은 이지팀이라고도 하며 주로 전시와 관련된 사인물 디자인, 전시부스 디자인 및 제작 시공을 담당한다.

"BOX & COX가 무슨 뜻이냐는 질문을 많이 받습니다. 연극용어인데 시간대에 따라 주인공이 다르게 나오는 경우가 많죠. 이것을 총칭해서 흔히 'BOX & COX'라고 합니다. 우리 CDR BOX & COX 또한 어떤 특정한 디자이너에 의존한 팀이 아니라 팀원 한 명, 한 명이 모두 주인공처럼 총 20명의 팀원들이 나름대로의 디자인 파워를 과시하고 있습니다. 하나의 목표점을 두고 개개인이 주연의 역할을 담당하고 있는 것이죠."

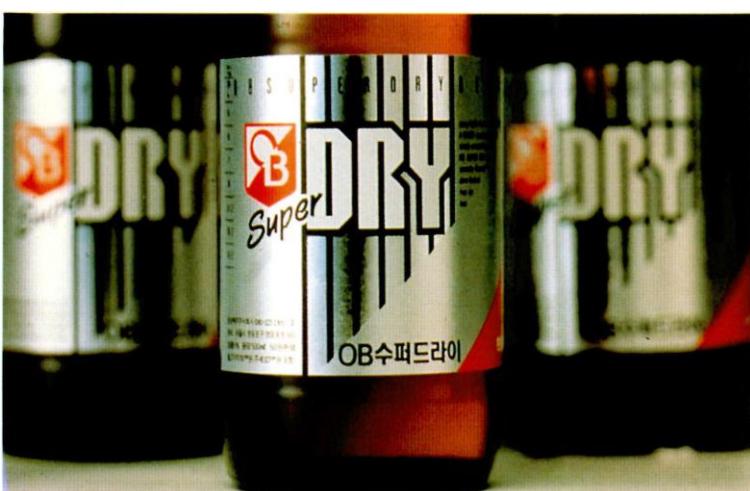
라며 칩 플래너 안장원 팀장은 'BOX & COX'에 대한 유래(?)에 대해 강조한다.

다양한 프로젝트 진행

오비 씨그램, 현대건설, 강원은행, 데이콤, 전북은행, 삼성중공업, 삼미그룹, 삼도그룹, 한국장기신용은행, 한국무역협회, 이건산업(주), 동남증권, 충북은행, 대우증권, 기아자동차, 럭키, 동서식품, 한국투자신탁, (주)피어리스, 동아제약, 경기은행, 한국산업은행, 대한교육보험, 대림산업, 국민은행, 삼립식품, 한국외한은행, 제일합섬, 제일제당, 제일모직, 신세계백화점, 동양맥주, UNITEL, SIENS, 벨라, 맨스타, 아더닉슨, 저스트, 아르페지오, 쌍방울, 샤넬, 그린빌, TIME, 맥스웰, 맥심, 프리마, 동서벌

1
2
3

1. OB Super Dry. '89
2. Samdo Group. '90
3. Kangwon Bank. '92



꿀, '95 세계나비박람회 EI, 웅진 컴선생 교실 디자인 시스템, 태홍영화사 CI, '94 국악의 해 심볼마크, 서울시 송파구 VI, 코오롱 40주년 EI, 동양화재해상보험주식회사 기본디자인 시스템, 포항공과대학교 기본디자인 시스템, 한국교원대학교 기본디자인 시스템, 리버사이드 호텔 심볼마크, 한국종합금융 심볼마크, OB 캔맥주 디자인…

최근에는 패키지 디자인으로 꼬마쥬스 둘리, 코코 둘리, 유공 바이오텍 사업부 닥터제로 시리즈, 바이오 물티슈, 가습기 메이트 가습기균 제거제, 웅진 미디어 유아용 비디오 시리즈 평구, 꾸러기 곰돌이 학습용 세트, 유공 바이오텍 사업부 광이제로 시리즈를 비롯, 화정요진 타워 사인시스템, 숙녀복 전문 패션몰 'TEAM 204' 사인시스템, 현대정유 신원종합개발 국제전자센터 사인시스템, 대우 주택문화관 '휴먼 스페이스' 사인시스템 및 전시그래픽, 서울 모터쇼 기아자동차 전시관 사인디자인 및 전시 그래픽, 한국이동통신 KOEX 전시 그래픽, 엑스포 포털 '소재관' 전시 그래픽, 서울 정도 600주년

전시 그래픽 등의 굵직한 프로젝트를 진행했다.

한편 뉴미디어팀은 삼성데이터시스템과 기술 제휴를 맺고 멀티미디어 시대의 새로운 디자인 메커니즘을 풀어나가고 있기도 하다.

고객 만족을 최우선으로

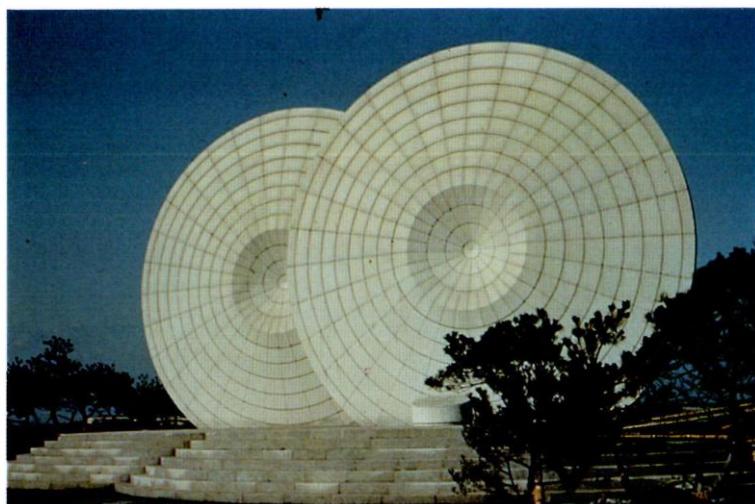
"CDR이 CI를 진행하면서 축적된 오랜 경험은 모든 디자인 프로젝트를 풀어나가는 중요한 열쇠를 제공해 주기도 합니다. 바로 CDR BOX & COX만의 노하우라고 할 수 있겠죠. 그러나 한 영역에서만 결코 머물지는 않습니다. 짊다는 것은 도전을 가능케 하는 것이니까요. 우리 역시 CI의 전통을 이어가면서도 모든 영역에의 도전을 전제로 새로운 노하우를 축적해 가고 있습니다. 아침에는 담배갑의 디자인을 진행하고 저녁에는 철도의 슈퍼그래픽 디자인을 진행하는 등 여러 가지의 다양한 프로젝트들을 경험해 보고 싶었습니다. 분야 분야의 여러 가지 다양한 아이템들을 섭렵하고픈 욕심이라고나 할까요 …."

서울대에서 시각디자인을 전공하고 한 때 CDR의 멤버로 CI를 담당했던 김성천 사장은 '92년 BOX&COX를 설립, '94년에 드디어 CI 프로젝트를 진행하던 기존의 CDR과 환경디자인, 멀티미디어 분야를 포괄하는 종합 컨설팅 CDR BOX & COX로 새단장을 하게 되었다.

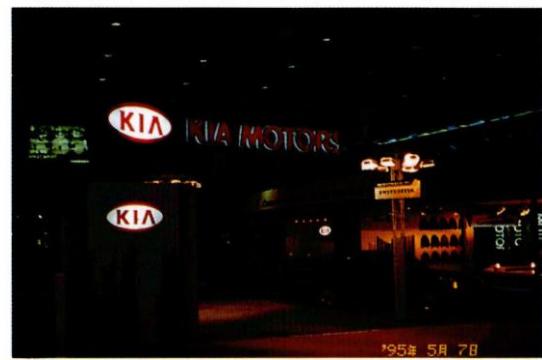
따라서 고객만족을 최우선으로 했던 CDR의 경험에 따라 지금도 철저하게 클라이언트가 원하는 조그마한 사항이라도 놓치지 않고 수용하는 최대한의 서비스 제공을 최우선으로 하고 있다.

"그래픽의 전통 위에 새로운 뉴미디어에 접근, 진취적인 부분을 결합한 새로운 디자인 영역의 해결책을 제시하는 토탈 커뮤니케이션인 셈이죠. 각 분야

1. Kia Motors Asan Bay Plant. '91
2. 서울 모터쇼 기아전시관. '95



『산업디자인』 통권147 1996.



에서 나름대로의 디자인 퀄리티를 쌓으면서 장기적으로는 각 분야 자체가 성숙된 단위 단위의 프로덕션을 추구하려 합니다."

최근 김사장이 관심을 가지고 있는 쪽은 특히 전시, 환경 분야이다.

"KOEX의 상설전시관처럼, 일시적인 이벤트성의 전시 설치보다는 이미지를 꾸준히 전개할 수 있는 상설전시관 디자인에 더 관심이 있습니다. 이것은 또한 단순히 전시 인테리어만 하는 것이 아니라 이미지에 따른 CI, 사인 이미지, 전시 이미지, 환경 설정물 등의 컨소시엄을 구성, 포괄적인 이미지 전개를 가능하게 할 수 있죠."

인턴제 운영 및 해외 업무 협약

현재 인턴제를 운영하고 있는 것도 CDR BOX & COX만의 큰 자랑이다. 거의 2달 정도 실시되는 인턴제는 신규사업에 대한 참여 프로그램으로 진행하며 이외에도 외부 강사를 초청하여 다양한 디자인 실무에 대한 심도있는 강의를 진행하기도 한다. 또한 캐나다, 미국, 일본, 영국, 독일, 프랑스에 통신원 제도를 운영하여 국내외 시장 확대의 빠른 정보를 제공받고 있기도 하다. 특히 최근에는 중국시장을 비롯, 해외 지사 설립까지 그 영역을 확대하고 있다.

한편 해외 협력업체로 프랑스 파리의 'VITRAC POOL', 일본 도쿄의 'PAOS'와 업무 협약을 맺고 있다. 'PAOS'의 경우 CDR 때부터 오랜 업무협약을 맺어 온 지인이기도 하다.

디자인계의 공조 체제 확립을

현재 국내 디자이너의 가장 큰 문제는 너무 개인적(?)이라는 것이다. '디자인'이라는 같은 한 배를 탔으면서도 서로 뭉치지 못하고, 또한 협회 및 다양한 모임이 결성되어 있더라도 활동이 너무 정체되어 있고 소극적이라고 한다.

공인산업디자인전문회사만 하더라도 지속적인 모임이 있어서 상호 정보를 교환하고 지속적인 유대관계가 있었으면 하지만 국내 디자인 현실이 너무 배타적이라서 무척 안타까워 했다.

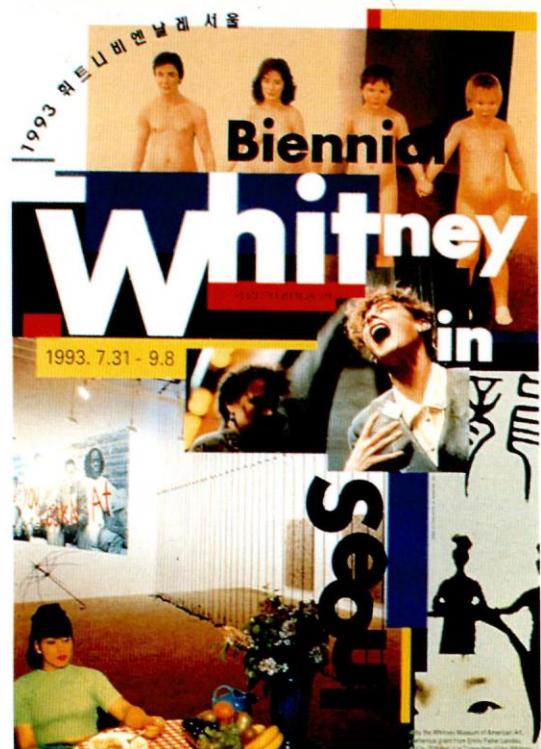
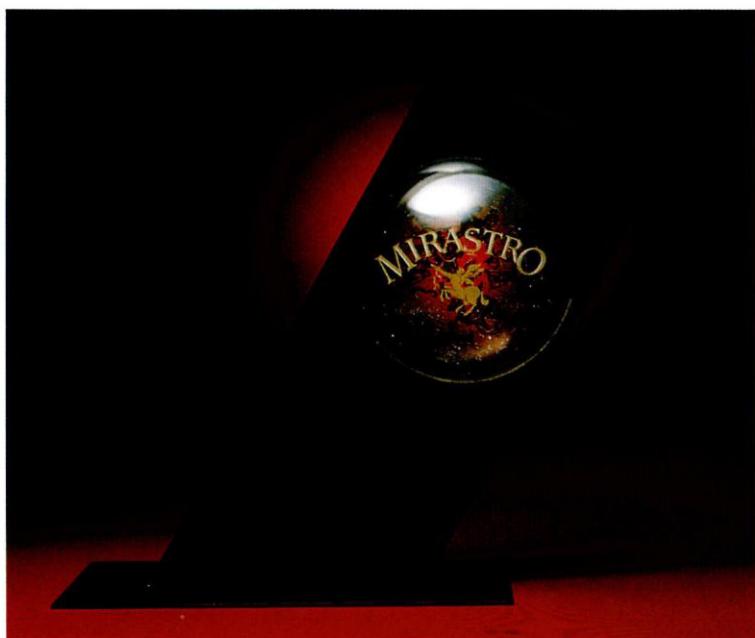
"얼마 전 2002년 월드컵 공동 유치가 확정되었었죠. 모두들 그럼 결승전은 어디서 하냐고 제일 많이 걱정하더군요. 그러나 단순히 결승전의 장소가 문제는 아니라고 봅니다. 이제부터 2002년 월드컵의 전반적인 이미지를 표현할 심볼로고는 어떻게 할 것이며, 그리고 이름은 무엇으로 해야 할지, 이러한 프로젝트들은 어느 나라에서, 아님 어떤 식으로 진행할 것인가 등등 문제가 엄청 많아요. 그런데 지금 어떤 논의도 되고 있지 않아 걱정이 되더군요. 이번 기회에 국내 디자이너들이 좀더 단결하여 어떤 방법을 제시할 수 있는 공청회나 세미나를 개최, 미리 우리 디자인계의 의견을 정리하고 나서 여기서 모아진 의견을 정책에 반영하자는 것이죠."

지금까지 국내 디자이너들은 사회적, 정책적으로 소외되어 있었는데, 이번 2002년 월드컵 프로젝트를 계기로 단순히 통보식의 디자인 개발이 아니라 좀 더 개선적이고 적극적인 디자이너들의 참여가 바람직하지 않겠냐고 김사장은 강조한다.

이제 '산업디자인'은 말 그대로 '산업디자인'이 아니라 '디자인 산업'으로 그 의미 전환이 되고 있는 시점이다. 늘 어떤 산업에 종속되어 있는 개념보다는 하나의 산업분야로서 디자인 영역이라는 보다 적극적인 개념이다.

1. Mirastro M.S.T. '93
2. Whitney Biennale in Seoul Poste . '93

전문회사의 경쟁력은 바로 「디자인 기술력」



한편 전문회사를 진행하는 입장에서 바램이 있다면 기술지원 자금이 더욱 확대되었음 하는 바램이다. 디자인 전문회사들이 거의 5~20명 정도로 운영되는 소규모 회사이기 때문에 무엇보다 경영자의 입장에서는 자금이 가장 힘든 부분이다. 현재 디자인 부분이 서어비스 분야로 되어 있어 세율이 거의 배에 달한다. 그리고 자금을 벌리더라도 무엇인가 담보를 제시해야 하는 국내 상황에서는 디자인 전문회사의 가장 큰 경쟁력인 '디자인 기술력'이 그 가치를 인정받고 있지 못하다. 따라서 '디자인 기술력' 자체만으로도 담보로 인정받을 수 있는 행정적인 지원이 하루 빨리 이루어져야 한다고.

창의성과 성실함으로 깨어있는 디자인 추구

CDR BOX & COX는 오픈 마인드를 지향한다. 이것은 한 마디로 모든 디자인 문제에서 창의성과 성실함으로 늘 깨어있다는 것을 의미하는 것. "디자인이란 상대방이 무엇을 원하는지를 파악하고 원하는 것을 뽑아서 필요한 정보로 가공, 소비자에게 '발신' 하는 것이 오늘날의 디자이너들이 추구해야 할 기능적 목표가 아닐까요? 소비자에게 기업의 정보를 기호화시키는 중간자의 역할이라고나 할까……. 단순히 일방적인 커뮤니케이션이 아니라 쌍방 커뮤니케이션의 역할을 담당하는 것. 그것이 바

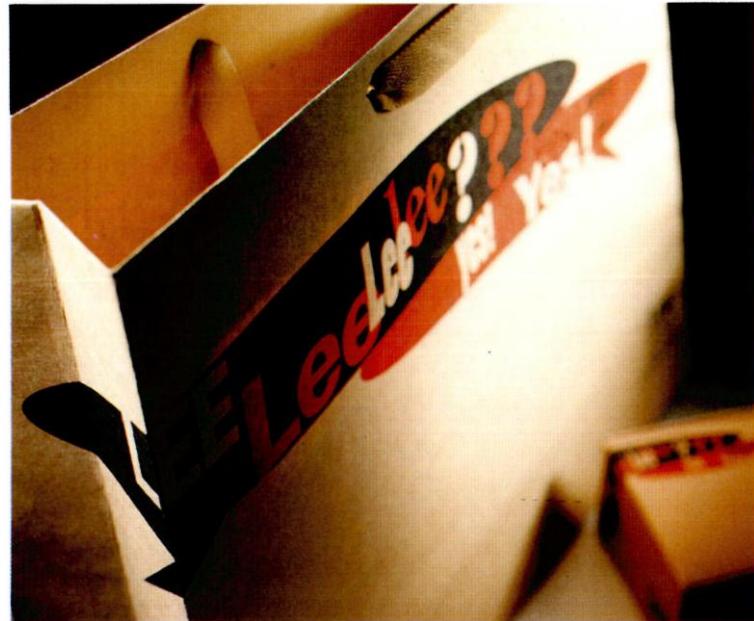
| | |
|---|---|
| 3 | 4 |
| 1 | 2 |

1. 북경 CI대회
2. Lee Package. '95
3. OB Seagram. '93
4. The Mezzanine. '93

로 우리 시대에 요구되는 디자이너의 역할이라고 말할 수 있을 겁니다.”

그러나 우리에겐 아직도 풀어가야 할 숙제가 너무 많다고 한다. 디자이너 개개인을 본다면 별로 차 이를 느낄 수 없지만 우리 나라 전체의 디자인 결과물을 놓고 이야기한다면 너무 획일화 되어 있단다. “여러 가지 책자를 기준으로 단순히 나열하기 때문에 수학처럼 답 나오듯이 공식에 끼워 맞춘, 일률적인 발상이 우리의 현실입니다. 풀어가는 과정 자체가 틀에 박혀 있으니 당연히 획일화된 디자인 맵이 나오는 것이죠. 디자인은 사람과 사람과의 커뮤니케이션입니다.

언젠가 외국의 한 디자이너가 국내 대학입시에서 치뤄진 ‘구성’ 시험을 본 후 모두가 색상의 마술사 같다며 감탄(?) 아닌 감탄을 했다는 얘기를 들었던



기억이 있습니다. 대학을 가기 위해 획일화된 입시 준비를 한 것에서 비롯된 우리의 디자인 교육의 모순을 드러내는 한 마디가 아닐까요? 우리는 이때부터 사고의 자유로움을 단절시켜 버린 셈이니까...”

이처럼 국내 현실은 컨셉트나 아이디어를 발상하기에 앞서 표현 방법을 먼저 생각하고 어떤 발상의 시도보다 미리 표현을 제한해 버리기 때문에 표현의 폭이 좁을 수밖에 없다는 것이다. 따라서 단순히 프로세스를 끼워맞추는 것이 아닌, 여러 각도에서 다양하게 생각할 수 있는 기초교육이 이제는 정말 필요할 때라고 김사장은 힘주어 말한다.

스트레스가 쌓일 때면 어떻게 하느냐는 질문에 시각디자인을 전공한 덕분에 스트레스도 쇼핑을 하는 등의 시각적으로 풀길 좋아하는데, 특히 압구정동이 가까이 있어서 스트레스 해소하기가 너무 좋다(?)며 짖궂게 웃는 김사장과 안팀장.

앞으로 자체적인 디자이너스 브랜드 개발과 디자인 정보센터를 운영, 디자인의 공익사업에도 큰 관심을 가지고 있다는 CDR BOX & COX의 만남에서, 그들이 강조하는 젊음의 열정을 그대로 느낄 수 있었다. #

올림픽 100주년, 올림픽 탄생 1세기를 맞아 열리는 28회 올림픽이 올 여름 미국 동남부 조지아주의 애틀랜타를 뜨겁게 달군다.

'더 빨리, 더 높이, 더 강하게'를 모토로 하고 있는 올림픽은 '전 인류를 하나의 틀 아래 하나의 목표를 향해 묶을 수 있는 유일한 행사'라는 측면에서 갈수록 세계인들의 사랑을 받고 있다.

올림픽이 열리는 기간은 7월 18일부터 8월 4일까지 18일간.

애틀랜타 올림픽 조직위원회(ACDG)는 개막 1백일을 앞둔 지난 4월 10일부터 본격적인 실행 준비를 위한 카운트다운에 들어갔다.

이번 대회는 역대 올림픽 가운데 여러 가지 면에서 최대 규모의 대회가 될 전망이다. 우선 1백 90여 개국에서 모두 1만여 명의 선수가 참가, 27개 종목에서 1,993개의 메달을 놓고 치열한 경쟁을 벌이게 된다. 올림픽 기간 동안 애틀랜타를 찾을 관광객은 2백만 명으로 추산되며

세계적으로는 전 인구의 3분의 2에 가까운 35억 명이 텔레비전을 통해 올림픽 경기를 관전하게 된다.

이번 올림픽 준비에 들어가는 총비용은 18억 달러(약 1조 3천억 원), 메인스타디움(2억 달러, 1,800억 원), 하키장(3천만 달러, 240억 원), 테니스장(1천5백 달러) 등 새로운 경기장의 건설과 올림픽촌 건설에 5억 달러, 올림픽대회 개최 운영비에 8억 7천만 달러, 행정비 2억 달러 등이 소요될 것으로 예상하고 있다. 방송권 5억 6천만 달러, 합작사업 4억 달러, 티켓판매 4억 달러 등 18억 달러의 수입을 올려 약간의 흑자를 남긴다는 계산이다.

그러나 이것은 표면적인 돈 계산이고 도시기반시설의 확충과 관광객들이 떨어뜨리고 가는 돈까지 모두 감안할 때, 간접적으로는 올림픽 개최를 통해 애틀랜타 지역에만 15만 달러의 경제적 효과가 있을 것으로 분석되고 있다.

한편 미국 지역 방송권을 맡은 NBC의 경우 광고수입만 8억 5천만 달러를 예상(슈퍼볼 미식축구경기의 경우 8천만 달러), 5억 8천만 달러의 방송료를 내고도 1억 달러 가까운 순이익을 낼 수 있을 것으로 알려졌다.

이번 28회 올림픽은 사실 근대 올림픽 출범 1백주년을 맞아 올림픽의 발상지인 그리스의 아테네가 될 것으로 오래전부터 예상됐었다. 그러나 이러한 예상이 뒤집혀 애틀랜타가 올림픽 개최지가 된 데는 현재 조직위원장은 맡고 있는 빌리 페인씨의 남다른 열정에 기인한다. 올해로 48세인 그는 모두가 엄

더 빨리, 더 높이, 더 강하게



■ 김병철 / KIDP 미국통신원

12

1. 주경기장과 브레이브스 야구장
2. 공식 로고 : 성화 모양을 중심으로 오륜 마크와 100주년을 나타내는 숫자로 성화대를 구성한 디자인



두를 내지 못하고 있던 9년 전부터 유치 전략을 수립, 홀로 뛰기 시작했다. 한번도 해외여행을 해본 경험이 없는 부동산 전문변호사인 그가 '87년 어느날 아침 영감처럼 '역대 최고의 올림픽을 애틀랜타에서 열어보자'는 생각이 들어 하던 일을 벗어 던지고 뛰기 시작했다.

자신의 집을 담보로 150만 달러를 빌려, 경비로 쓰



1.2. 애틀랜타 올림픽의 각종 기념품

고 돌아다니며 로비활동을 벌이고 사람을 규합하기 시작했다. 무모하게 보이던 이 같은 노력은 1년여 만에 가능성을 보이기 시작했고 애틀랜타에 본부를 두고 있는 코카콜라, CNN 등의 로비력이 덧붙여지면서 마침내

'90년 9월 개최권을 따내게 됐다. 페인씨는 새벽 4시부터 일하는 일벌레로 유명한데 지난해 심장마비에 걸린 후에도 주위의 권고로 일하는 시간을 '크게 늦추어(?)' 새벽 5시로 조정할 정도이다.

올림픽 준비의 이모저모



• 성화

올림픽을 상징하는 성화는 그리스를 떠나 역대 올림픽 개최지를 거쳐 4월 27일부터 로스앤젤레스를 시작으로 미국내 봉송길에 올랐다. 땅덩어리가 큰 나라답게 미국내 1만5천 마일(2만4천 km)을 84일간 돌고 돌아 올림픽 개최일에 애틀랜타에 도착하게 된다. 이번 성화 봉송에서는 역대 메달리스트들이 대거 참가한 가운데 미국 전역의 주요 도시와 유명 메달리스트의 고향을 들르게 된다.

• 경기 준비

1,400여 개의 텐트, 500개의 임시 사무실용 트레일러, 24마일(38km)의 경비펜스, 18만8천 개의 임시의자, 스포츠장비 가구 용품 등 온갖 용품과 비품을 저장할 10만 명의 창고…….

이것은 애틀랜타 올림픽 조직위원회가 경기 당일까지 확보, 설치해야 하는 물품의 목록 가운데 일부이다. 컴퓨터 단말기도 8천대, 프린터도 1천대, 전화도 1만3천회선이 깔리게 된다.

올림픽촌은 또 한끼 8만 명분의 식사를 준비해야 한다. 1만 명의 선수, 5천 명의 코치 임원, 1만5천 명의 보도진, 4만 명의 자원봉사자 등 모두 7만여 명의 관련자들을 위한 최소한의 준비량이다. 이에 따라 올림픽기간 동안 200만 개의 캔음료수, 냅킨 350만 개, 사과 95만 개, 열음 100만 킬로그램 등이 소비될 것으로 추산된다. 올림픽선수촌에서 처리해야 하는 쓰레기도 1만톤, 빨래도 75만 킬로그램으로 예상된다.

• 상업성

올림픽 개최비용 18억 달러를 한푼의 정부 보조(국민세금) 없이 전액을 기업체와 민간의 지원과 자체 판매수익으로 조성하기 위해 어느 때보다 철저한 상업적 원칙이 적용되고 있다.

주요 기업들이 내는 공식 후원업체의 비용도 지난 '84년 LA 올림픽 때는 업체당 4백만 달러 정도면 됐으나, 이번에는 4천만 달러를 내야 할 정도이다. 5월1일부터 본격 판매에 들어간 경기장 입장티켓은 모두 1,100만 장이

판매될 예정으로 8달러부터 수 백 달러에 이른다. 개·폐막식 암표는 수 천 달러에 이를 것으로 예상된다.

조직위원회는 일반인들로부터 후원을 받기 위해 사업적 아이디어를 적용한 갖가지 행사를 마련, 진행하고 있다. 한 예로 경매를 통한 기념 티셔츠 판매에 나서고

념공원은 30만 개의 벽돌로 이뤄지는데 35달러(2만 8천 원)를 내고 벽돌 한 장을 사면 그 벽돌에 이름을 새겨주는 것이다. 먼저 살수록 물론 좋은 자리를 차지할 수 있다.

이 밖에도 현재 미국의 전국 백화점에서 판매에 들어간 올림픽 기념 상품들은 티셔츠 1백만 개, 기념편 2백만 개, 모자 50만 개 등에서부터 운동복, 가방, 기념메달 등에 이르기까지 다양하다.

올림픽 스타디움

아직 완전한 모습을 드러내지 않았지만 2억 달러가 투자되는 애틀랜타 올림픽 메인스타디움은 이번 올림픽 최대의 기념구조물로 남을 전망이다.

애틀랜타 올림픽 조직위원회는 지난 '92년 미국내 4개 회사의 합작 형식으로 애틀랜타 스타디움 디자인팀을 구성, 설계 감리 등을 책임 임지도록 했다. 이 디자인팀은 테니스센터, 하키장 등 새로이 건설되는 모든 건축구조물의 디자인 공사 등을 맡아 처리하고 있다.

8만5천석 규모로 건설되고 있는 메인스타디움(주경기장)은 지난 '93년 7월에 착공돼 현재 마무리공사가 한창이다. 이 경기장은 올림픽이 끝난 후에는 4만 5천석의 야구장으로 개조돼 이 지역 프로야구팀인 애틀랜타 브레이브스팀의 홈경기장으로 활용될 예정이다. 경기장에 깔렸던 트랙 등 육상경기 시설은 떼어져 클라크 애틀랜타대학에 다시 설치, 활용되게 된다. 따라서 디자인팀은 디자인 설계 등 초기 단계

부터 이같은 변경과 재활용 시 가장 효율적인 결과를 얻기 위해 주경기장과 야구장의 필요조건을 동시에 만족 시킬 수 있는 방안에 고심한 것으로 알려지고 있다.

특히 주변에 2~3층짜리 낮은 빌딩밖에 없는 점을 고려, 기존의 경기장들과는 달리 담과 관중석을 높게 짓는 대신 완만한 경사를 두도록 디자인하여 주위 환경과의 조화를 강조했다.

디자인팀은 스타디움을 중심으로 애틀랜타시 전체의 환경디자인은 특색을 갖도록 개선, 이번 올림픽을 계기로 애틀랜타의 시작적인 아이덴티티를 뉴욕 샌프란시스코 등 주요 도시에 베금 가는 수준으로 탈바꿈시킨다는 복안이다. 이번 올림픽 디자인팀의 운영이 애틀랜타 지역 산업디자인계의 국제화에 많은 기여를 했다는 평가가 나오고 있다.

공식 로고

올림픽 개최지로 확정된 이후 애틀랜타 올림픽 조직위원회가 첫 작품으로 국내 외에 선보인 것이 바로 공식 로고이다.

이번 애틀랜타 올림픽 대회는 올림픽 역사에서 '1백 주년'이라는 큰 획을 긋는 대회인 만큼 공식 로고를 제정하는데 말도 많았고 국제올림픽위원회 등 외부의 입김도 많이 작용했던 것으로 알려지고 있다.

애틀랜타올림픽 조직위원회의 한 관계자는 "올림픽 개최권을 얻었다는 기쁨을 공식 로고를 만드는 과정에서 모두 잊을 정도였다"는 말로 그 어려움을 설명했다. 이같



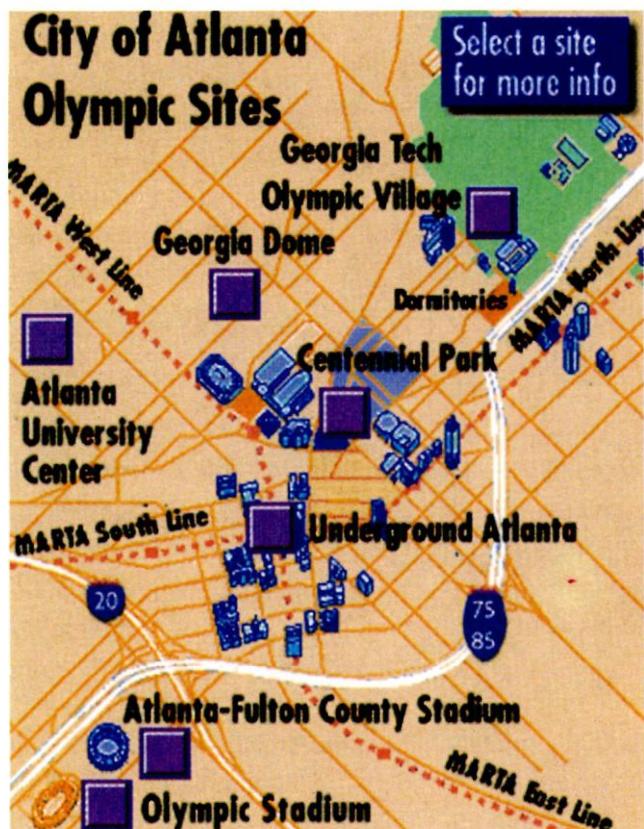
1

1. 애틀랜타시의 모습

있는데 이것은 올림픽 개최 5백일 전인 1995년 3월 7일부터 매일 하나씩 '5백일전', '499일전', '498일전' 등이라고 쓰인 티셔츠를 판매하는 것이다. 미국 전역에서 동시에 전화나 컴퓨터 등으로 누구나 가격 입찰을 하게 한 뒤 최고가를 부른 사람에게 낙찰시켜 주는 것이다. 10달러 넘짓이나 할 이 티셔츠의 경매에 1천 달러씩이나 부르는 사람도 생길 정도로 인기인데 개막일이 가까워질수록 이 경매가는 크게 높아질 것으로 보인다.

조직위원회의 상업적 아이디어가 번득이는 작품 중의 또 하나는 벽돌공원(올림픽공원)의 조성이다. 이 기

은 실무자의 어려움은 빌리 페인 조직위원회를 비롯한 몇몇 조직위의 실권자들이 디자인에 문외한인데도 외부의 비판을 잘 수용하지 않고 자신의 고집을 강하게 내세우기 때문에 더욱 크다.



1.2. 애틀랜타 안내도

이러한 마찰의 불꽃은 마스코트의 이름과 모양을 두고 더욱 치열하게 모습을 드러냈다.

'92년 2월에 첫 모습을 드러낸 공식 로고는 성화대와 그 불꽃의 모습을 근간으로 하고 있다. 근대 올림픽 개최 1백주년을 맞아 근대 올림픽 운동의 정신을 상징하는 성화를 로고의 기본으로 삼았다는 조직위원회측의 설명이다. 로고의 바탕이 되는 녹

색은 '조지아 그린'이라고 통하는 미국 조지아주를 상징하기 위해 그리스 신전의 기둥의 이미지를 빌려온 것이다. 오륜 마크와 100이라는 숫자는 성화대의 모습을 구성하면서 올림픽 100주년을 간략하게 이미지화하고 있다. 맨 아래의 'ATLANTA 1996'은 이번 대회의 개최지



와 개최연도를 의미한다.

이 로고는 미국 샌프라스코에 본부를 두고 있는 국제적인 산업디자인회사 '랜도르'사가 애틀랜타 지역의 코프랜드디자인사와 공동으로 디자인했다. 당초 보수적인 조직위원회는 자기 지역에 기반을 둔 코프랜드 디자인에게 로고 디자인을 일임했으나 그 결과물이 IOC를 만족시키지 못하자 부랴부랴 국제적인 명성을 갖고 있는 랜도르사를 끌어들인 것으로 알려졌다. 랜도르사가 현재 모습의 로고를 도안하자 이번에는 애틀랜타 지역 주민들이 '로고의 모습이 애틀랜타의 이미지는 전혀 반영시키지 않고 있다'고 반발, 진통을 겪기도 했다. 결국 로고의 바탕색을 조지아주를 상징하는 녹색으로 간 뒤 이를 주민들에게 강하게 부각시켜 설득을 얻어냈다는 후문이다.

마스코트 IZZY

이번 애틀랜타 올림픽 마

스코트의 최대 특징은 특정 동물 모양이 아니라 컴퓨터 애니메이션의 완성물이라는 점이다. 호랑이를 마스코트로 썼던 서울올림픽 등 다른 올림픽과 차별화, 컴퓨터 첨단시대에 걸맞게 컴퓨터를 통해 만들어낸 특이한 형태의 이미지를 마스코트로 설정했다. 이 마스코트는 처음 선보였을 때 친근감과 호감이 덜 간다는 이유로 많은 비난을 받기도 했으나 이제는 어느 정도 안정을 찾았다.

처음으로 '92년 바르셀로나 올림픽 폐막식날 선보였을 때에는 'What Is It?'을 이어붙인 'whatizit'이라는 이름이었다. 그러나 즉시 세계 각지로부터 이름 그대로 '무슨 이런 마스코트가 있나?' 하는 의문이 강하게 일었다. '92년 바르셀로나 올림픽 기간동안 애틀랜타 올림픽 관계자들이 홍보차 IZZY 모양의 버튼을 옷에 달고 다녔는데도 만나는 사람마다 '애틀랜타 올림픽의 마스코트는 뭐냐'고 물어볼 정도였다. 생김새가 너무 특이했기 때문이다. 비판자들 가운데는 올챙이, 치약, 환개미 같다느니, 심지어는 치질 같다는 모욕적인 표현까지 나왔다. 초기디자인에서 보이는 꼬리의 별모양에 대해 혹자는 방귀를 내뿜는 것 같다고 했고 눈동자의 별모양에 대해선 마약을 먹은 모양이라는 혹평도 나왔다. 애틀랜타 시민들도 전혀 애틀랜타의 상징성이 없다며 반대를 했고 '워싱턴포스트'나 '유에스에이투데이' 같은 신문들은 전문가들을 동원, 나름대로의 수정안을 제시하기도 했다.

조직위원회 측은 그러나



첨단기술을 활용한 마스코트를 선보인다는 당초의 고집을 꺾지 않고, 너무 길고 부르기 어렵다는 이름만 어린이들의 공모를 통해 'IZZY'라는 새 이름으로 바꾸었다. '93년 전세계로부터 수천통의 응모를 받은 뒤 애틀랜타 지역 7~12세의 어린이 32명이 최종 선정한 새 이름 'IZZY'가 붙여지고, 재미있는 표정의 디자인이 계속 속출했다. 특히 컴퓨터 등에 익숙한 어린이층을 중심으로 이 마스코트의 인기

있다.

IZZY는 올림픽 성화 안에만 존재하는 환상의 세계에 사는 10대 아이이다. 그러나 그는 성화속에서 단순히 올림픽 게임을 지켜보는 관전자로 만족하지 않고 직접 올림픽 경기에 참여하고픈 열



"What is it?" It's the Atlanta Olympic mascot, Whatzit.

주년을 맞는 해에만 제기능을 충분히 발휘하기 때문에 IZZY는 서둘러 이 마술고리를 찾는데 나선다는 줄거리.

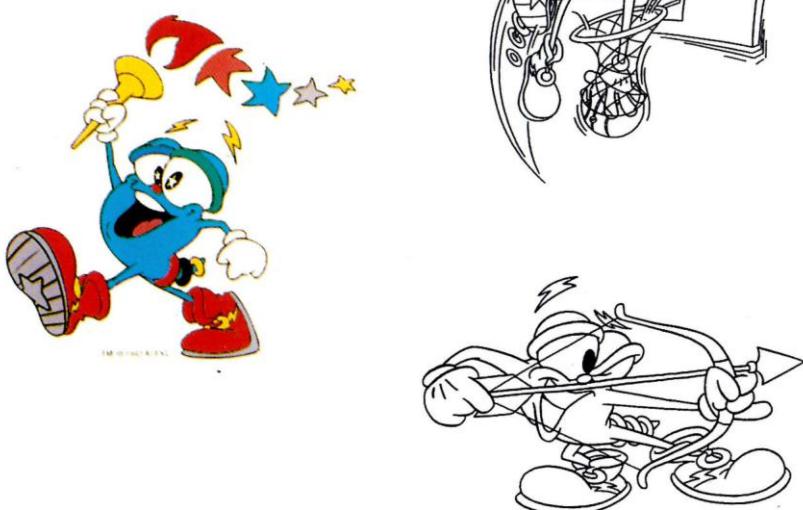
만화영화 스튜디오로 유명한 '로만영화사'는 최근 같은 이야기를 담은 시리즈 만화를 기획, 제작에 들어갔다. 7월 올림픽 개막 직전에 방영, 어린이들 사이에 올림픽붐을 일으킨다는 계획이다.

최근 들어 장난기가 가득 찬 모습으로 변신한 IZZY 마스코트를 개발한 회사는 애틀랜타의 'DESIGNex'사.

어떤 모양으로든 변신이 가능한 컴퓨터 세대의 개발 품으로 몸체를 축구, 야구경기 등에 따라 다양하게 전환시킬 수 있다. 머리에 있는 2개의 고리, 꼬리에 있는 3개의 고리 등 모두 5개의 고리는 올림픽의 오륜 마크를 상징한다. 눈동자에 담긴 별모양은 애틀랜타가 위치한 조지아주를 의미하며 IZZY가 들고 있는 성화는 애틀랜타 올림픽 공식 로고의 모양이다.

당초에는 이 지역에 많은 다람쥐, 땅콩 등을 중심으로 한 1천 여건의 마스코트 시안이 제시됐으나, 시대의 변화에 따라 사상 처음으로 컴퓨터를 활용한 마스코트가 선택됐다.

픽토그램



1
2

- 애틀랜타 올림픽 마스코트로 첫선을 보인 IZZY의 초기 모습
- '92년 첫선을 보였을 때보다 많은 친근감이 가도록 다듬어진 IZZY

가 크게 높아지고 있다.

조직위원회는 마스코트의 인기와 상업성을 높이기 위해 만화주인공처럼, IZZY라는 캐릭터를 주인공으로 하는 이야기도 만들어 내는 등 여러 가지 노력을 기울이고

정에 가득 차 있다. IZZY가 직접 올림픽 경기에 참가할 수 있는 지혜와 힘을 얻기 위해서는 성화 속에 숨겨진 5개의 마술고리(올림픽의 오륜마크)를 찾아야만 한다. 그 마술고리는 올림픽이 1백

단순한 그림 하나로 가장 명확하고 간결하게 특정 사실을 상징할 수 있는 방법으로 픽토그램이 인기를 얻고 있다. 올림픽에서 픽토그램이 첫선을 보인 것은 지난 48년 런던 올림픽 때부터이다. 당시에는 추상적인 선이



YACHTING

나 형태, 운동장비 등의 모습을 통해 픽토그램이 선보이기 시작했다.

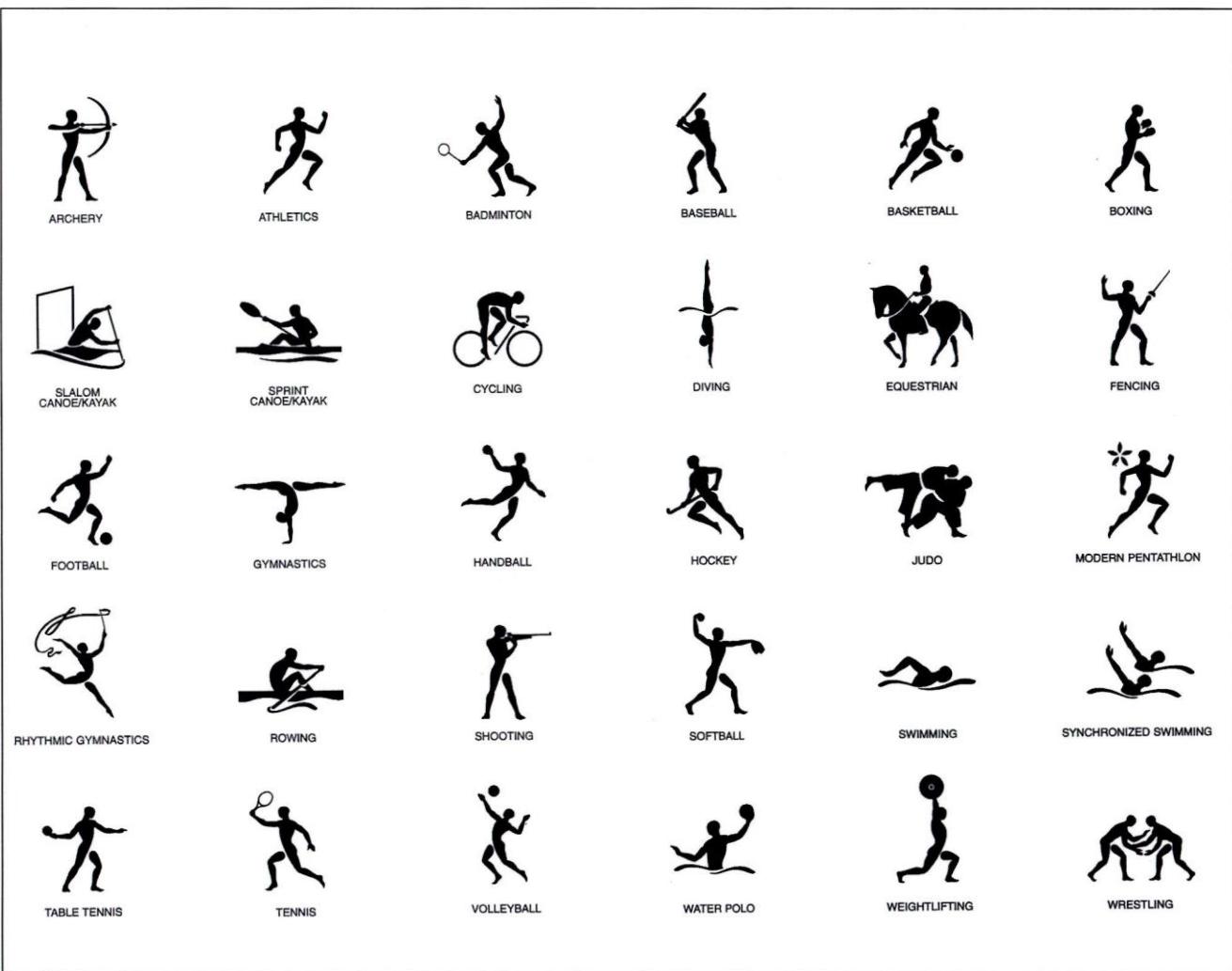
애틀랜타 올림픽 조직위원회는 시각디자인팀을 운영하면서 일찍부터 보다 독특하고 효과적인 픽토그램을 개발하는데 심혈을 기울

나씩 31개, 그리고 미국 전역의 관심을 모을 성화 봉송, 입장객들의 주의를 끌 티켓 판매용, 교통 및 수 많은 언론매체가 몰리는 데 따른 프레스센터의 픽토그램 등 모두 35개이다.

경기 픽토그램의 경우 고대 그리스 항아리 그림에서 볼 수 있는 고전적인 인간의 몸체를 현대적으로 랜더링해 각 종목의 특색을 접목시켰다. 과거 마스코트를 활용

고 있다.

픽토그램에 대한 색채도 단색 사용을 지정, 한 픽토그램에 대해서는 전체를 단색으로만 처리도록 하고 있다. 검정색, 녹색, 금색 등이 조직위원회가 권장하는 색상들이다. 단순하면서도 누구나 금방 알아볼 수 있도록 한 것은 디자인 전략의 일환으로 보인다. 녹색, 금색 등은 이번 대회를 상징하는 색상이라고 해도 과언이 아닐 정



1

1. 경기종목을 나타내는 31개의 픽토그램

였다. 너무 픽토그램이 많은 경우 오히려 찾는 사람들에게 혼동을 줄 수 있다는 점을 감안, 디자인팀은 픽토그램을 35개만 개발키로 했다. 31개의 경기종목마다 각 하

하던 모습과는 달리 처음으로 운동선수의 근육적인 몸매를 픽토그램에 전면적으로 사용했다.

생동감과 역동성을 느끼게 하는 디자인으로 평가받

도로 이번 대회에서 폭넓게 사용된다. 45

산업디자인 분야는 지금 Modemism'이라 불리는

과거로부터 아직까지는 확실하고 선명하게 보이고 있지 않는 미래의 세계를 향해 빠르고 다양하게 변화하고 있다.

그리고 미래의 산업디자인을 위한 방향성을 제시해 보고자 하는 희망 아래 새로운 디자인 이론과 방법론들이 거의 매일같이 제시되고 있지만 이러한 도그마(Dogma)들은 이미 충분히 혼란스러운 디자인 논리를 더욱 복잡하게 만드는 것에 불과할 뿐이다. 그들은 새로운 스타일을 창조하

고 새로운 사상을 구현함으로써 미래 디자인의 윤리가 창조되고 믿고 있으나 진정한 모더니즘의 이해없이 그것은 수 많은 디자인 스타일 즉, 또 다른 하나의 '기계미학(Machine Aesthetic)'에 불과한 것이다.

나에게 있어서 스타일을 추구하는 것보다 더욱 중요한 것은 사물의 영혼(Soul)을 찾아 탐구하는 것이다. 이러한 사물의 '진정한 본질(True Nature)', 또는 '그것다움(Suchness)'을 찾기 위해 디자이너는 힘든 디자인 과정(Rigorous Design Process)을 겪어 사물을 내재되어 있는 고유의 특이한 성격(Unique Character)을 발견하여

는 디자이너 데이빗 라이언.

그는 1951년 웨일즈의 아름다운 절벽과 초원의 해변 도시 칼디프에서 태어나 엔지니어로 활동하다 Cardiff College of Art & Design과 Manchester Polytechnic에서 산업디자인을 공부했다.

그 후 프리랜서와 교육자로서 디자인 경험을 쌓아오다가 1990년 미국에서 'David Ryan & Associates'를 설립, Herman Miller, Koch & Lowy를 포함한 여러 기업의 디자인 자문을 맡고 있다.

1991년부터 일리노이 주립대학(University of Illinois at Urbana Champaign)에서 산업디자인과 대학원 프로그램을 담당하고 있으며, 최근 제14회 벨지움 국제 비엔날레 디자인 공모전 수상을 포함한 다양한 그의 경력과 디자인이 여러 디자인 전문 서적에 소개되고 있다.

1987년, 디자이너로서 그가 가졌던 경험들을 바탕으로 보다 실질적이고 유용한 디자인 리서치(Research)를 위해 세계 연구학회의 지원으로 에콰도르(Ecuador)의 농촌에서 그곳의 농부들과 같이 생활하며 그들에게 유용한 땅콩 경작기계를 직접 디자인해 주었다. 뿐만 아니라 워크샵을 열어 기계를 직접 제작, 보수할 수 있는 방법을 지도하고 또 앞으로 그들이 필요하게 될 것과 그에 대한 가능한 해결방법 등 스스로 문제를 찾아내고 해결할 수 있는 의식과 비전을 심어주어 평소 그의 디자인 철학을 행동으로 실천하기도 하였다.

화려하지도 미흡하지도 않은 그의 디자인은 수많은



야 한다. 이러한 사물의 고유한 성격은 가끔 기대되지 않는 가운데 발견되어지기도 하지만 대부분 많은 시행착오를 겪으며 우리에게 익숙해지기까지의 시간이 필요하며 그렇게 발견된 진실성, 혹은 순수성은 아주 오랜시간 동안 우리의 의식을 일깨워 줄 것이다.

- David Ryan -

1. Lona Vases
2. David Ryan

예술의 순수한 아름다움과 기계미학의 합리성 및 다양성을 적절하게 조화 시켜 우리에게 진실한 사물과의 관계를 재정립 시켜주

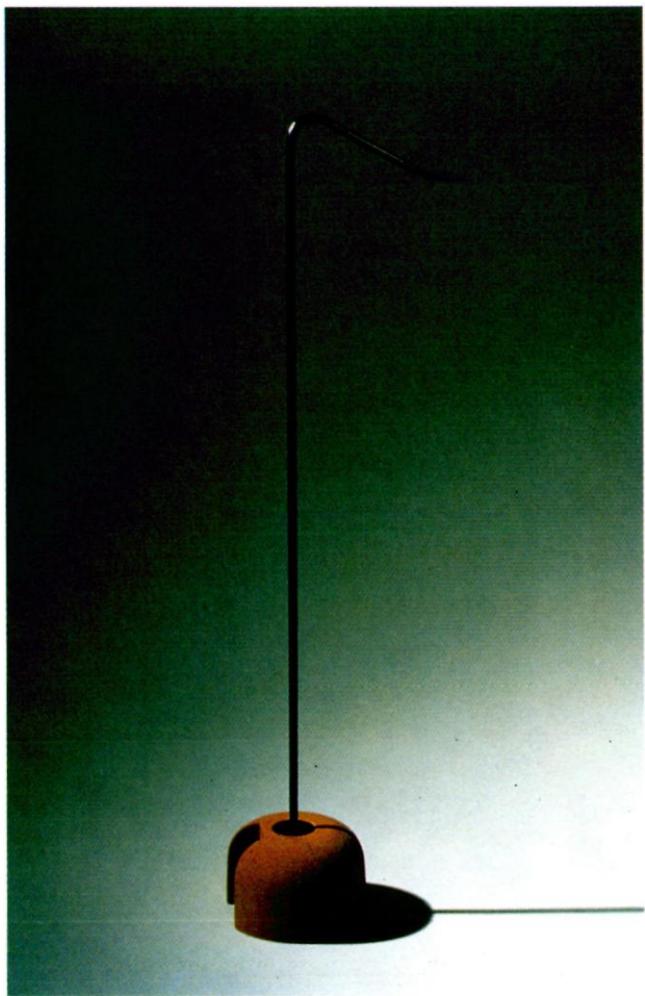
사물의 혼을 찾는 디자이너



김재호

삼성전자 상품기획센타 디자이너

1 2



1
2

1.2. 'Door Stop'
재생 재료 활용, 1994

제품 공해에 익숙해져 있는 우리에게 제품의 진정한 아름다움과 순수성은 무엇인가라는 생각을 되새겨 주는 신선한 자극제와도 같다.

좋은 디자인은 적절한 중용적 디자인(Good Design is Appropriate Design)이며 그것은 필요성과 그에 대한

nt) 이후 조금씩 왜곡되어 온 '형태는 기능을 따른다 (Form Follows Function)'라는 개념을 합리성이라는 미명의, 좁은 의미의 기계 기능적 해석에서 탈피하여 보다 심도 깊게 사물 기능의 고유한 성격을 발견하여 직접적으로 표현함으로써 진정

- Interviewer : Jae Ho. Kim
- Interviewee : David Ryan
- Sponsor : Industrial Design Magazine(KIDP)
- Method : Fax Interview
- Date : May 7, '96 ~ May 21

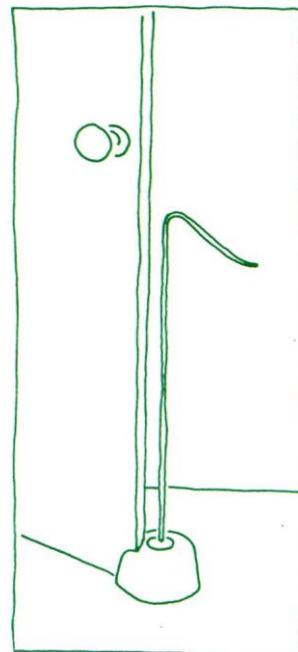
Jae : 엔지니어로 활동하다 다시 산업디자인을 공부하신 후 지금까지 디자인 활동을 하고 계십니다. 산업디자인을 다시 공부하게 된 특별한 동기라도 있으셨는지요?

David : 어린 시절부터 저는 미술과 디자인에 많은 관심이 있었습니다. 그리고 여러 방면, 즉 그림 그리기, 만들기, 시계와 라디오를 수리하는 것 등으로 나의 디자인에 대한 재능을 보여 왔습니다. 그러나 그 당시 저의 부모님께서는 보다 현실적이고 안정된 나의 인생을 많이 염려해 주셨고 충고해 주셔서 엔지니어로 사회에 첫 발을 내딛게 되었습니다.

그러나 후에 어린시절부터 지녀온 나의 모든 재능을 동시에 사용할 수 있는 분야가 바로 산업디자인임을 알고 난 후 다시 공부를 시작하였습니다.

Jae : 산업디자인 분야를 처음 접했을 때나, 혹은 디자이너로서의 경력을 쌓아가기 시작했을 때 특별한 영향을 받으신 디자이너가 계시는지요? 계시다면 누구에게서 어떤 영향을 받으셨는지요?

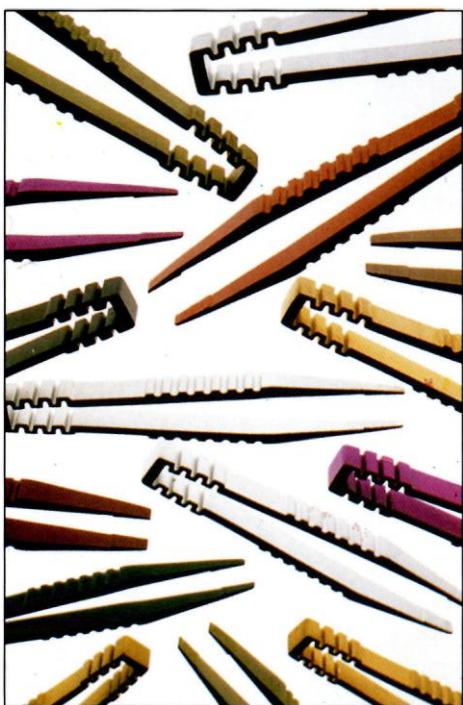
David : 내가 대학교에서 산업디자인을 공부할 때 담당 교수님으로부터 많은 영향을 받았습니다. 그 교수님께서는 언제나 가능한 넓은 의미로 사물을 관찰하고 이해하도록 저를 지도하셨으며, 이것은 그저 물건의



한 형태와 기능의 관계를 정립시킬 수 있다고 생각한다.

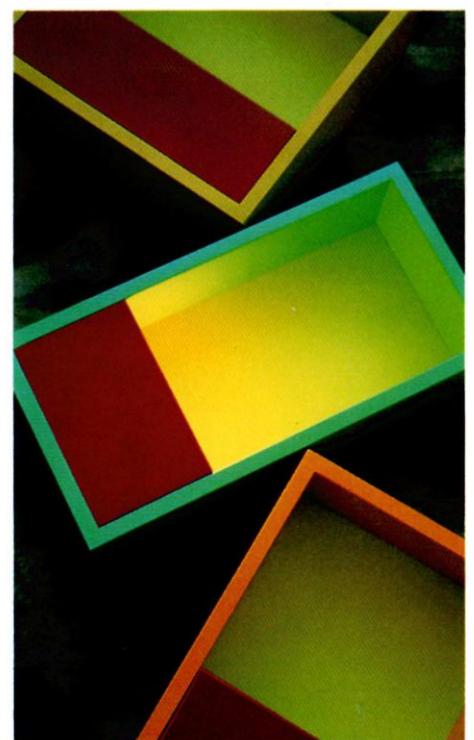
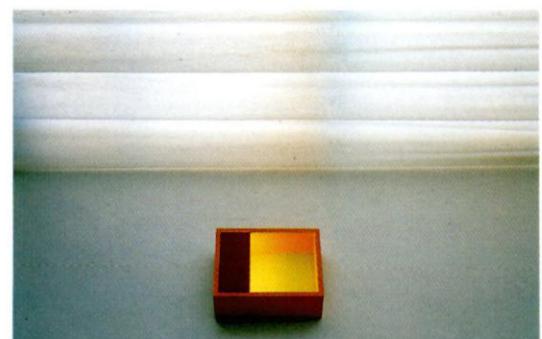
'하나의 좋은 질문이 여러 가지의 현명한 대답보다 더욱 우리에게 많은 의미를 준다'고 루이스 칸(Louis Kahn)이 이야기 하였듯이 아름다운 항구 도시 시애틀의 디자인 스튜디오에서 활동 중인 그에게 연락을 취했다. 그의 바쁜 일정관계로 전화 인터뷰가 어렵게 되자 그가 먼저 팩스를 통한 인터뷰를 제안하여 2주간에 걸쳐 팩스를 통한 인터뷰가 진행되었다. 성의 있는 답변과, 그리고 적극적으로 팩스 인터뷰에 응해 준 데이빗 라이언에게 지면을 통하여 감사드리며 그 내용을 소개한다.

직관(Reason and Intuition), 그리고 기능과 형태 (Function and Form)가 서로 분리되지 않아야 한다고 데이빗 라이언은 강조한다. 모던운동(Modern Moveme



| | |
|---|---|
| 1 | 4 |
| 2 | 5 |
| 3 | 6 |

1. 사출성형된 알루미늄 Tweezers. 집게 or 핀셋. 1983
2. Babe Electric Water Heater. 1982
3. Coffee Makers for Prestice. 1987
4. Nantucket Table. 1990
5. 6. Delft 형광램프. 1994. 14회 Belgium Biennial 공모전 수상



기능과 형태를 제작하는 것 뿐만 아니라 사물에 대해 생각하는 방법과 사물에 대한 또 다른 이해를 시도하는 것 이었습니다. 물론 그외에 지금도 만나보지 못한 위대한 디자이너들로부터 많은 것들을 배우고 있습니다. 여러



1
2
3

1. 남부 에콰이도르 주민을 위한 땅콩 껌질
끼는 기계 1986~87

2. Sectioned Drawing
3. Prototype를 사용하는 원주민들

가지 디자인 전문서적과 다른 자료들을 통해 그들의 디자인 세계를 파악해 보는 것 이 지금의 나에게 그 무엇보다 더욱 훌륭한 스승이 되고 있습니다.

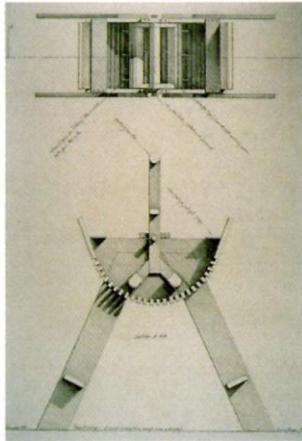
Jae : 학교를 졸업한 후의 활동에 대해 간략하게 말씀해 주십시오. 실질적으로 학교에서 배우는 디자인 이론,

혹은 지식과 학교 밖에서의 디자인 실무와는 많은 차이가 있습니다. 예를 든다면 데 이빗 라이언씨께서 영향을 받은 총체적 개념으로서의 사물에 대한 접근 방법과 실무 디자인의 여러 가지 제한적인 요소들, 즉 생산과 기

행하여 그 감각을 잊지 않으려고 노력했습니다. 이 시기는 내가 믿고 있던 디자인에 대한 여러 가지 철학들을 시험해 보고 또 그러한 것들이 실제의 디자인 상황에 어떻게 반영되고 있는가?라는 실험의 시기였다고도 할 수 있습니다. 물론 학교에서 하는 프로젝트와 실무는 큰 차이점이 있습니다.

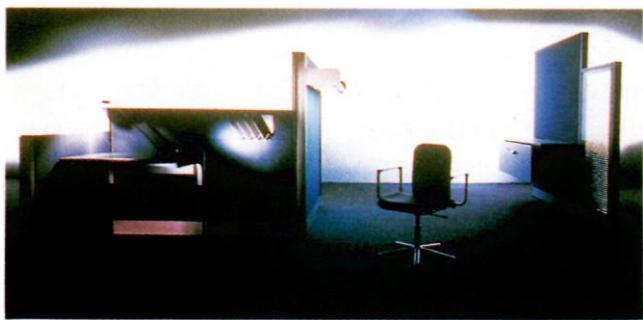
학교에서는 디자인에 대해 한 번에 한 단계씩 배워간다고도 이야기 할 수 있습니다. 디자이너가 되기 위해 창조적인 것만으로 충분할 수는 없습니다. 다방면으로 이해하고 또 일정한 기술과 지식을 습득하여야 합니다. 이러한 것들은 한 번에 배워지는 것이 아니고 많은 과정과 경험을 통하여 그 복잡성을 이해하여야 하며, 이러한 지식과 기술이 우리가 흔히 이야기하는 창조성의 장애 요소가 될 수 있습니다.

그것은 마치 마술사가 공을 가지고 게임을 하는 것과도 같습니다. 처음에 마술사는 하나의 공으로 충분히 연습을 한 후 다시 두 개를 가지고 연습을 하다가 세 개, 네 개로 공의 갯수를 늘려 가듯이, 디자이너도 처음에는 단순하게 문제점을 해결하다가 어느 정도의 경력이 쌓이면 다양하고 복잡한 문제들을 동시에 볼 수 있어야 합니다. 학교에서 진행되는 대부분의 프로젝트는 보통 몇 가지의 문제가 서로 연관되어져 있거나 고정되어 있다가 생각합니다.



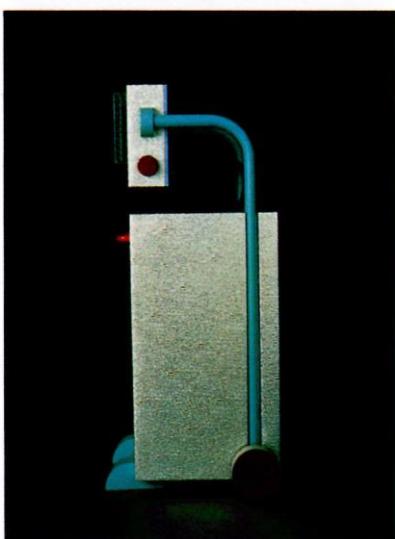
술, 그리고 마케팅 등의 제한 요소들이 기능과 형태에 큰 변화를 줄 수 있는데 어떻게 그러한 갭(Gap)을 최소화 할 수 있다고 생각하시는지요?

David : 학교를 졸업한 후 내가 지닌 능력을 최대한 발휘할 수 있는 직장을 찾는데 많은 시간이 필요하다는 것을 깨달았습니다. 여러 디자인 스튜디오에서 나의 능력을 발휘해 보면서 동시에 나 스스로 많은 프로젝트를 진



| |
|---|
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| 4 |
| 5 |

1. Freeform Office Furniture System
2. Freeform. 1986
3. Mike 이동용 가스 히터. 1983
4. Angel Chair. 1991
5. 'Joey' Electric Heater. 1983

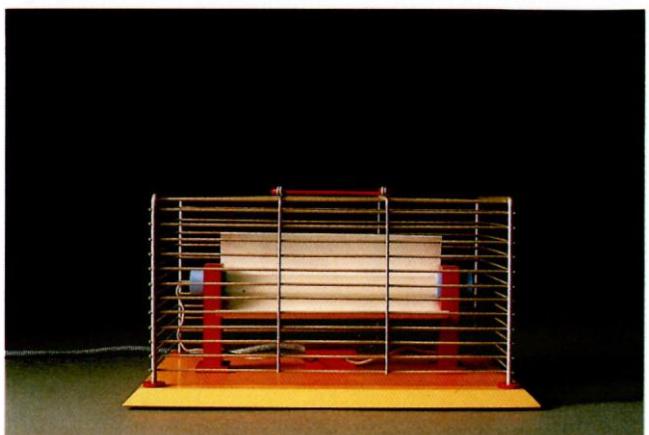


이 있습니다. 즉, 디자인은 순수예술과는 달리 여러 다른 분야의 사람들과 협업을 하여야 합니다. 비록 분야에 따라 서로 중요하게 생각하는 요소들이 다르지만 그 어느 분야 하나 소홀히 취급될 수 없으며, 또 서로 강하게 밀착되어 있어 하나의 분야가 다른 분야에 미치는 파급 효과는 큽니다. 그래서 디자이너는 다변하는 요소와 분야에 유동적으로, 그리고 창조적으로 문제가 명료하게

어떻게 제품에 명료성을 부여했는가를 살펴보는 것이 큰 도움이 되고 있습니다.

Jae : 개인적으로 특히 존경하는 디자이너는 누구이며 특별한 이유는 무엇인지요?

David : 많은 위대한 디자이너들이 우리에게 훌륭한 현실을 물려주었고, 또 현재 활동하고 있는 좋은 디자이너들이 우리의 보다 나은 미래를 창조하리라 믿고 있습니다. 그리고 누가 디자인했는



해결될 때까지 대응할 수 있어야 합니다. 결국 디자이너의 궁극적인 역할은 이러한 명료성에 형태를 부여하는 것이라 할 수 있습니다.

지도 모르는 많은 좋은 제품들이 우리에게 훌륭한 영감을 주고 있습니다.

저는 언제나 '에또레 소트사스(Ettore Sottsass)'를 존경합니다. 그의 아름다운 제품에 대한 감각, 즉 컬러와 비례의 미는 우리에게 인간의 손으로 창조될 수 있는 세계가 얼마나 아름답고 풍부해질 수 있으며, 또 우리가

Jae : 앞서 말씀하신 위대한 디자이너란 복잡한 상관관계에 있는 문제점 및 제한 요소들에 끊임없이 명료성을 부여할 수 있는 사람들이라 할 수 있겠군요?

David : 그렇습니다. 제가 즐겁게 위대한 디자이너들의 프로젝트나 철학을 공부할 때 공통적으로 느끼는 것은 언제나 결과가 명료하다는 것입니다. 요즈음도 저는 새로운 프로젝트를 시작할 때, 혹은 영감이 떠오르지 않을 때 위대한 디자이너들이

아킬레 카스틸리오니(Achille Castiglioni)는 나에게 우리의 일상 생활용품들이 얼마나 많은 영감을 줄 수 있는가를 가르쳐 줍니다. 그의 사물에 대한 통찰력, 특히 쉽

훌륭한 디자이너들도 많이 있습니다.

대한 연구와 공부는 나에게 '과정은 곧 결과이다'라는 교훈을 주었습니다. 그는 끊임 없이 사물의 그 어느 제한요소에도 어긋나지 않았을 때 비로서 제품의 진실성이 표현되었다고 결론을 짓습니다. 그의 프로젝트 중 특히

Jae : 기술의 급속한 발전과 대량 소비, 그리고 시장의 세계화가 디자인에 미치는 영향이 그 어느 때보다 크다고 봅니다. 지금의 우리의 제품환경에 대해 말씀해 주시고 또 디자이너로서 이러한 환경변화에 어떻게 대처해야 할까요?

David : 매일 같이 우리가 적·간접적으로 참여하게 되는 활동은 해야할 수 없이 많습니다. 경쟁에 지지 않기 위하여 하루에도 수십 가지의 정보를 수 많은 제품들은 어떻게 사용하는지를 파악하는 것에만도 많은 시간을 필요로 하게 되고, 또 난해한 형태는 우리에게 시각적인 공해까지 제공하고 있습니다. 미래에 대한 불안과 걱정, 과거에의 향수, 현실의 생존 경쟁 등으로 우리의 영혼은 지쳐 있습니다.

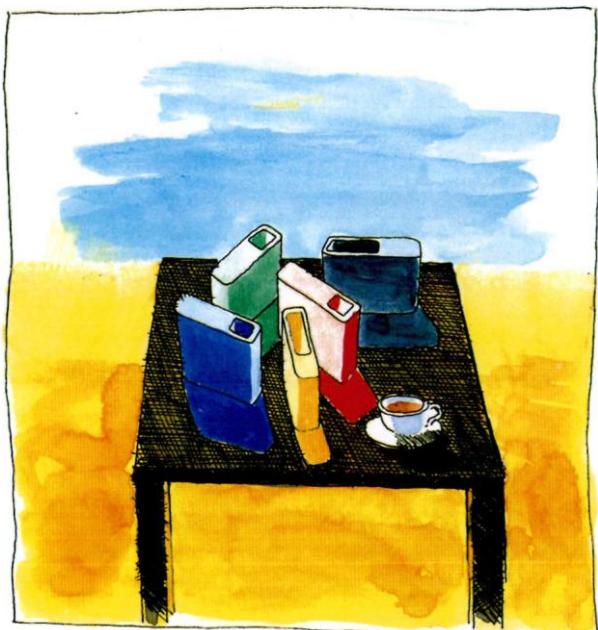
그래서 우리들은 의식적 이든 무의식적이든 다시 간단 명료한 것을 원하게 되리라 생각합니다. 그리고 첨단 기술은 하나의 방법으로 정말 우리의 생활을 편하고 용이하게 하는 수단이 되어야 한다고 생각합니다. 또한 디자이너들은 이러한 것을 적절하고 쉽게 표현하여야 합니다. 보다 직접적이고 지속적이며, 그래서 더욱 명료한 제품의 기능을 표현해야 합니다. 좋은 디자인, 훌륭한 제품은 시대를 초월할 수 있습니다. 이런 진정한 의미의 디자인 활동이 미래를 위한 우리의 사명이라 생각합니다. #

게 우리가 스쳐지나가는 단순한 것에서 조차 영감과 아이디어를 발상해내는 정열은 무척 위대하다고 봅니다.

비코 마지스트레티(Vico Magistretti)의 작품들 또한 복잡한 산업구조의 과정에서도 어떻게 아이디어가 명료하게 전개되어 아름다운 산업디자인 제품이 생산될 수 있는가를 보여줍니다.

"maya" blown glass nesting vases.

DAVID RYAN
DESIGNER



1
2
3

1.2.3. Vases 아이디어 스케치

그러나 역시 저는 얼마동안 같이 프로젝트를 진행한 엔조마리(Enzo Mari)의 훌륭한 디자인 과정과 결과를 높이 사고 싶습니다. 엔조마리의 끊임없는 산업제품에

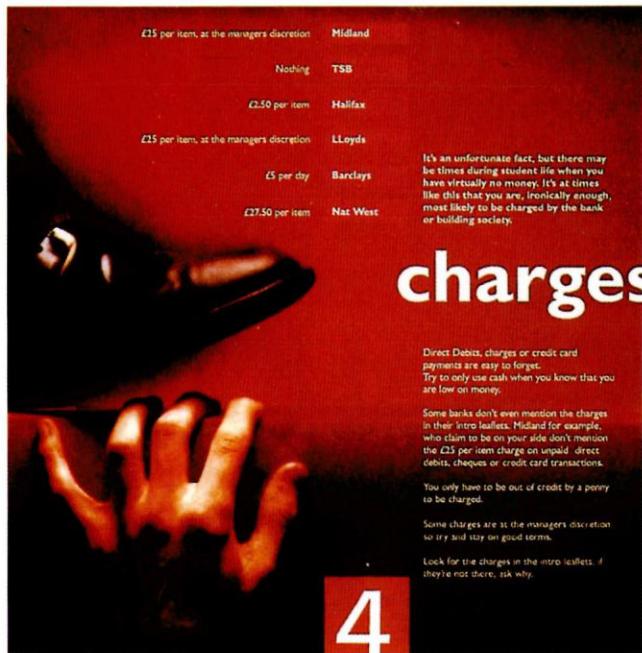


제가 좋아하는 것은 데니스(Danese)사에 의해 생산된 플라스틱 박스 'Flores'입니다. 언제나 나의 책상 위에 자랑스럽게 위치해 있으며, 또 언제나 나에게 훌륭한 영감을 줍니다.

이러한 각각의 위대한 디자이너들에게서 저는 서로 다른 디자인 철학들을 배웁니다. 그리고 물론 그 외 다른

내일의 디자이너를 빌굴
할 목적으로 개최된
영국 대학생디자인공모전이
지난 5월 13일부터 6월 21
일까지 내셔널포스탈뮤지엄
(National Postal Museum)
에서 열렸다.

내일의 디자이너들이 선보이는 아이디어의 세계



김재홍 / KIDP 영국통신원
영국 센츄럴 세인트 마틴대학 석사과정

1 2

1. 모든 일용품과 서비스상에 있어 문제점을 척 소학한 유저 가이드

로버트 쥐트리 / Colchester Institute

시각 장애자나 외국인 등 장애가 있는 유저 그룹을 돋기 위해 디자인되었으며, 포맷은 그래픽, 비디오, 컴퓨터나 오디오에 적용성이 있다.

2. 특수 소비자 시장을 겨냥한 개인용 컴퓨터

리차드 홀리, 리차드 스미스 / Ravensbourne College of Design & Communication

심사위원은 프로덕트 디자인, 인터 액션 및 그래픽 디자인과 팀을 이루어 전 행한 점을 크게 평가하였다.

이 공모전은 인류의 보다 나은 삶을 창조하기 위해 디자이너가 참여 가능한 모든 부분의 내용을 담고 있어 사회에 발을 내딛기 전에 사회 구성원으로서의 디자이너 역할 - 즉 프로덕트디자인, 운송기기, 텍스타일, 패션,

통한 2차 심사로 대상을 끌었다.

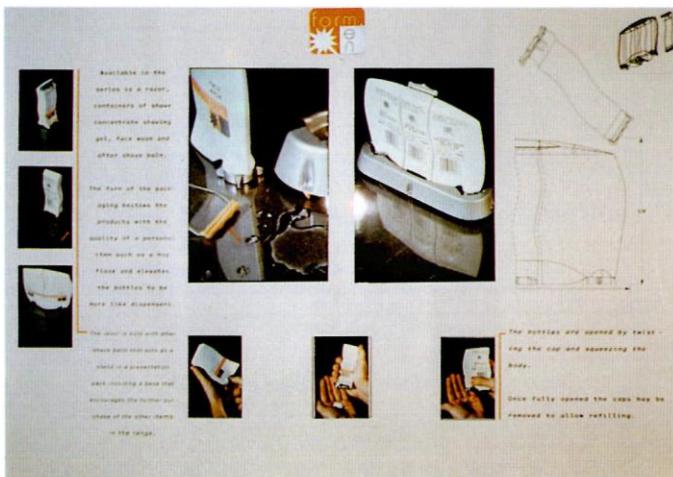
이번 전시회는 총 68개 후원사로부터 경비가 조달되었으며 많게는 25,000 파운드부터 5,000 파운드에 이르



신발, 포장, 멀티미디어, 애니메이션, 그래픽스 등 - 을 재확인하는 데도 의미가 있다.

기까지 디자인에 관심 있는 회사가 참여하여 디자인만의 행사가 아닌 산학이 함께 토론하고 서로를 축하하는 보기 좋은 예를 제시해 주었다.

1995년부터 1996년까지 제작된 디자인을 대상으로 총 2,869명의 학생이 응모하여 심사기간만 총 330 시간이 넘는 열띤장을 펼쳤다. 심사는 1차로 디자인 계획안과 작품을 대상으로 평가하여 선발된 소수를, 인터뷰를



| | |
|---|---|
| 1 | 4 |
| 2 | 5 |
| 3 | 6 |
| 7 | |
| 8 | |

1. 새로운 품목의 화장품을 위한 포장

주브바이어 안사리 / Kingston University

타겟시장을 잘 설정하였으며 모양과 크기를 2종류로 하여 서로 경비네이션을 이루고 있다.

2.3. 스포츠로부터 패션까지 '다목적 신발'

스포츠용 신발은 패션을 적절히 나타낸다. 하지만 패션을 위한 구두는 스포츠와 잘 어울리지 못한 점을 각 안한 디자인이다.

4.5.6.7. 강아지 먹이 포장디자인

겔리 굿 프레이 / Somerset College of Arts & Technology

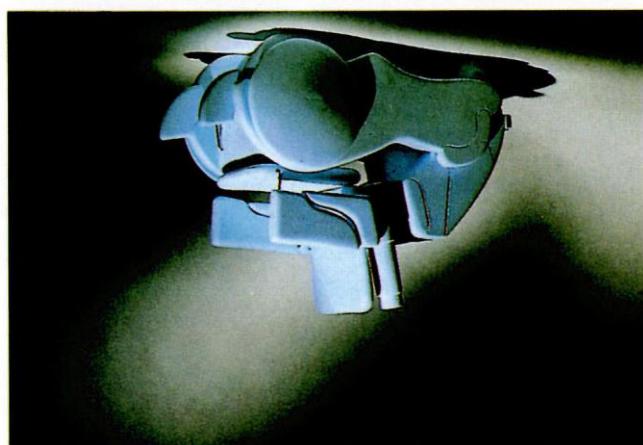
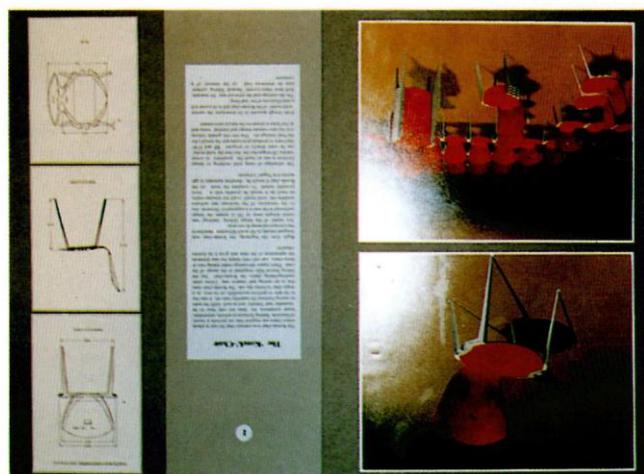
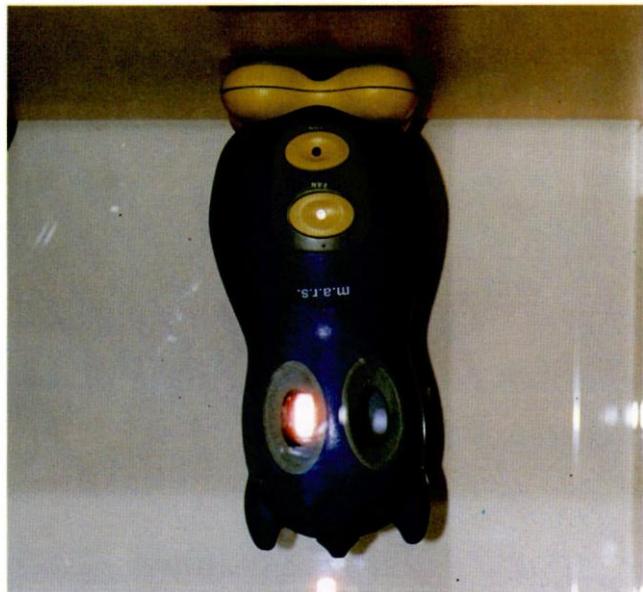
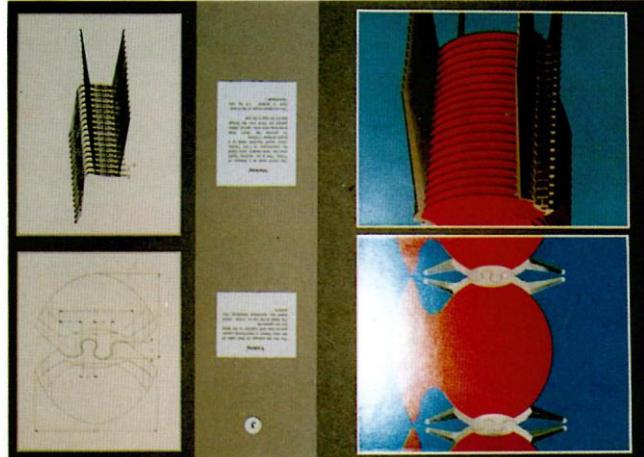
수퍼마켓 전용 농물먹이 B.I와 포장

이 디자인은 3가지 다른 타입의 포장으로 나누어져 있으며 전체 상품군을 어떻게 그래픽으로 효과적으로 처리하여 구별할 수 있게끔 하는 기능을 잘 나타내고 있다.

8. 우표 디자인

그리스도의 탄생, 겨울 풍경, 문학적인 크리스마스 장식, 우리들의 소망을 기원하는 의미가 담겨 있는 크리스마스 기념 우표. 세각기 크리스마스를 예상하고 있다.





『가장 예술적인』 올해 147 1996.
4. 디자인 전시회
제작 / London Guildhall University

제작 / University of Northumbria
3. 디자인 & 기술
제작 / Lougborough University

제작 / 디자인 & 기술
제작 / University of Nottingham
2. 디자인 전시회
제작 / Lougborough University

제작 / 디자인 & 기술
제작 / University of Nottingham
1. CD-ROM 디자인 전시회
제작 / 디자인 & 기술

4
3
2
1



영어가 세계 공용어로 자리잡은 이래, 미국을 등에 업고 덕을 보는 나라가 있다면(?) 그것은 틀림 없이 영국일 것이다. 미국의 그래픽 디자인이 직설적이고 임팩트를 강조한다면, 영국의 그래픽은 우회적이고 유머감각이 풍부한 것을 그 특징으로 한다. 이것은 유럽 대륙의 독일을 위시한 나라이, 원론적인 것을 중시하는 측면과는 분명 거리가 있으며, 영국의 디자이너나 국

민들은 유럽의 울타리에 갖히기를 기꺼히 거부한다.

영국의 런던하면 연상되는 것이 몇 가지 있다. 국회 의사당의 시계인 빅벨, 여당의 근위병, 빨간 2층 버스, 그리고 택시 등이 있다. 이것들은 영국을 아이덴티티하는 요소가 된다. 이 가운데 하나인 런던 택시는 영국적

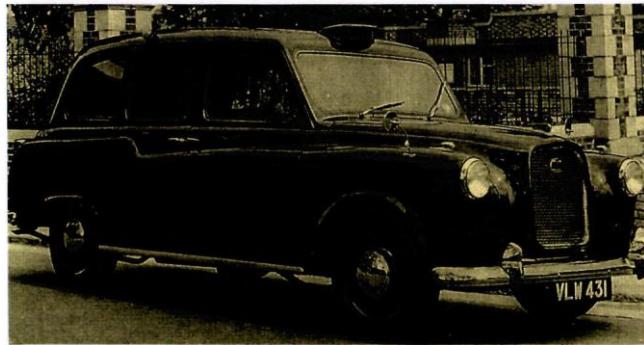
한 오스틴사(Austin)의 FX 4 모델에 내부 인테리어만을 조금 바꾼 것이다.

이 차는 영국적인 전통을 그대로 지니고 있다. 차체 모습은 검정 신사복에 모자를 쓴듯한 모습을 하고 있다. 내부 천정높이는 마차때와 동일한 높이로, 영국 신사의 품격을 나타내는 높은 모자를 쓴 채 자리에 앉아도 닿지 않도록 배려한 것이다.

런던 택시는 예나 지금이나 블랙캡으로 불리워지고



움직이는 그래픽, 런던 택시



김재홍 / KIDP 영국 통신원
영국 센츄럴 세인트 마틴대학 석사과정

1 2 3

1. 1958년의 오스틴 FX 4형. 4도어의 디젤형으로서 1996년 현재까지 런던 시내를 굴러다니고 있다.
2. 1837년의 런던 택시(마차). 1948년까지 사용된 모델로 자동차 택시에 큰 영향을 주었다.
3. 1903년 선보인 최초의 휘발유 택시. 말이 사라진 마차의 모습이다.

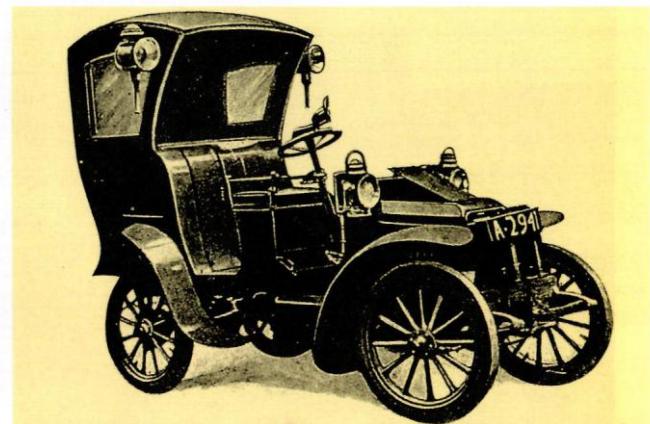
인 유머감각과 그래픽을 반영한 예로 들기에 충분하다.

전통적으로 런던 택시는 블랙 캡(Black Cab) - 비록 올긋불긋한 칠을 하고 있어도 - 으로 불리우고 있다. 차체가 그럴듯하게 잘 빼진 것도 아닌 영국 택시의 역사는 지금으로부터 350년이 조금 넘는 1645년으로 거슬러 올라간다. 그후 1903년 엔진이 장착된 기름으로 가는 캡이 선보임으로써 말의 모습이 캡에서 사라졌지만, 형태는 마차 모습 그대로였다. 지금의 택시는 1958년 처음 생산

있으나, 형형색색의 다른 모습으로 런던 시내의 꼬불꼬불한 골목을 질주하고 있다. 런던 택시는 그래픽에 있어 어떠한 제약도 받지 않는다.

비록 날씬하지는 않지만 단순한 로고의 빨간캡부터 컴퓨터 그래픽까지 블랙캡은 모두 충분히 소화해 내고 있다.

하루가 멀다하고 “코리안의 자이언트 그룹이 OO 지역에 000명의 일자리가 보장되는 공장을 설립한다 …”는 뉴스 헤드라인 자주 나오고 있지만, 영국인의 입으로





Time Out
1996/97 £3.50

London Visitors' Guide

An unmissable tour of the capital

© Time Out Ltd 1996

LONDON

VISA



| | |
|---|---|
| 1 | 4 |
| 2 | 5 |
| 3 | |



1. 택시 광고
2. 라디오 방송사 광고
3. 진 광고
4. Timeout 잡지에 모델로 등장한 국회의사당 택시
5. 해롯 백화점이 폐점할 무렵, 캡들이 백화점 가까이에 몰려 들고 있다.



| | |
|---|---|
| 1 | 5 |
| 2 | 6 |
| 3 | |
| 4 | |

1. 1996년, 지금의 오스틴. 운전석 가까이 백밀러가 하나 더 달려 있는 것을 빼고는 차를 분간할 수 없다.

2. 초코렛 바 광고
3. 컴퓨터 광고
4. 항공사 광고
5. 라디오 방송사 광고
6. 초코렛 바 광고



어색한 우리식 발음을 하도록 하는 광고는 여전히 거리감이 느껴진다.

엄청나게 비싼 빌보드 광고나 15초짜리 CF보다 런던 블랙캡을 빌어 움직이는 광

고를 해보는 것이 런던 시민과 대화를 할 수 있는 좋은 기회임을 한국 기업에 권하고 싶다.

그리고 우리 택시도 모자만 씌울 것이 아니라 한번 옷을 입혀 보는 것은 어떨까? 근본(차체 모양)은 같으면서 각기 다른 옷을 입음으로써 남과 같기를 거부하는, 그러면서 조화를 이룰 수 있도록

... 88

광고의 올림픽이라 불리우는 세계광고대회가 지난 6월 9일부터 12일 까지 서울 KOEX 전시장에서 성황리에 개최되었다. 지난 1938년부터 IAA(International Advertising Association : 국제광고협회)가 매 2년마다 전 세계를 순회하며 여는 세계광고대회는 광고회사, 광고주, 언론매체사, 마케팅 커뮤니케이션, 학계 등의 관계자들이 참가하는 국제 컨퍼런스로, 이번 서울 대회는 35회째가 된다.

제35차 서울 세계광고대회는 아시아에서 2번째로 열리는 것으로, 한국 광고산업의 세계화 도약의 계기를 마련하는 동시에 국제적 규모의 마케팅과 커뮤니케이션의 교류의 장이 되기도 했다.

이번 행사를 위해 서울대회 조직위원회(회장 김명하)는 지난해부터 14개의 분과 위원회를 조직, 세부 프로그램 진행에 만반의 준비를 함으로써 2,300여 명에 달하는 사상 최대의 참가 인원, 40여 명의 우수한 연사진 패널 리스트 및 탁월한 주제의 컨퍼런스가 가능하였다.

장, 일본 덴쓰 휴먼연구소의 신지 후꾸가와 소장, 아시안 월스트리트 저널 편집국장 어번 러너, 아사히 신문의 토시타다 나까에 회장, 스타TV 부회장인 락크만 머독 등 세계 유수의 언론 매체 및 다국적 광고대행사 임원들로 이루어져 대회의 국제성을 다시금 실감케 했다.

행사기간 중에는 1)한국 국제광고물 및 기자재전(한국광고사업협회), 2)세계광고판촉물전시회(한국광고판촉물제작협회), 3)국제광고사진가전시회(한국광고사진가협회), 4)ADCK작품

'비전'이 함께 한 광고의 대축제



'비전'을 주제로 진행된 이번 대회는, 주제와 함께 날짜별로 '세계 비전(6월 10일)', '새로운 현실의 비전(6월 11일)', '크리에이티브 비전(6월 12일)' 등의 세션별 테마로 컨퍼런스가 이루어졌다.

컨퍼런스에서는 변화하는 시대에 세계 속의 아시아 모습과, 다가오는 멀티미디어 시대의 마케팅 커뮤니케이션의 변화 및 소비자 변화, 이에 따른 크리에이티브의 대응 방안 등을 조명했다. 연사는 마케팅 커뮤니케이션 그룹 WPP의 마틴 소렐 회장, 베이츠의 마이클 병기 사

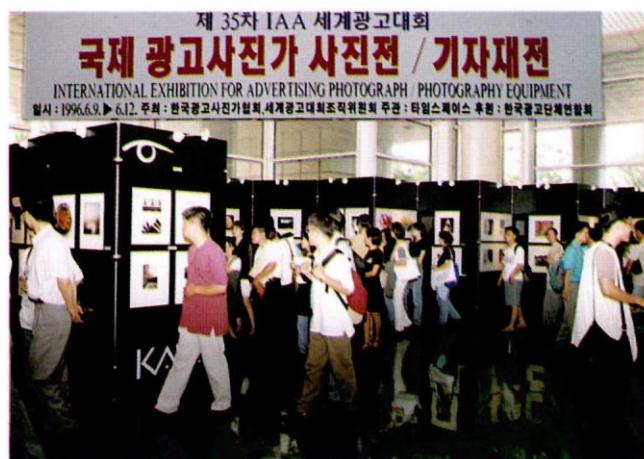
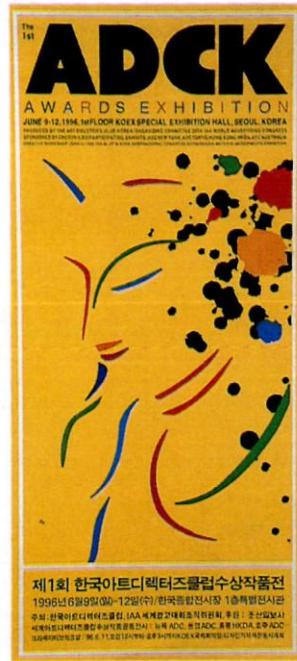
전시회(아트디렉터즈 클럽) 등 4개 단체의 전시회 및 세미나는 물론, 국제 매체 전시회와 멀티미디어 데모룸 등이 함께 개최됨으로써 일반 관람객들에게 다양한 볼거리를 제공하기도 했다.

또한 CNN의 회장이며 미애틀랜타 TBS(터너방송)의 회장인 터너(Ted Turner)씨가 케이블 방송을 통해 커뮤니케이션 산업 발전에 기여한 공로를 인정받아 이번 대회에서 영예의 IAA AWARD를 수상했다.

개인 사정으로 행사에 참석하지는 못했지만 녹화한

■ 편집실

화면을 통해 “한국과 아시아 지역 커뮤니케이션 활동에 관심이 많으며, 광고주와 광고회사, 그리고 미디어 간에는 파트너쉽이 중요하고 이런 관계를 IAA의 활동이 상징적으로 보여주고 있다”고 수상 소감을 밝혔다. 역대 수상자로는 유니레버의 마이클 폐리, 네슬러의 헬먼트 마우처, 뉴스 코퍼레이션의 루퍼드 머독 등이 있다.

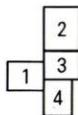


이번 서울 세계광고대회는 한국 광고의 위상을 세계에 알리는 물론, 국제 감각을 갖춘 중견 광고인 육성과 광고 관련 교수나 학생들에게 선진 광고이론과 기법을 직접 접할 수 있는 좋은 기회가 되었다. 특히 멀티미디어 시대의 도래에 따라 급속도로 발전하고 있는 전자기술이

미래 사회에 어떤 영향을 미치며, 이것이 광고크리에이티비티에 어떻게 접목되는지를 제시, 광고계의 활로 모색에 큰 이정표가 되었다. ♫

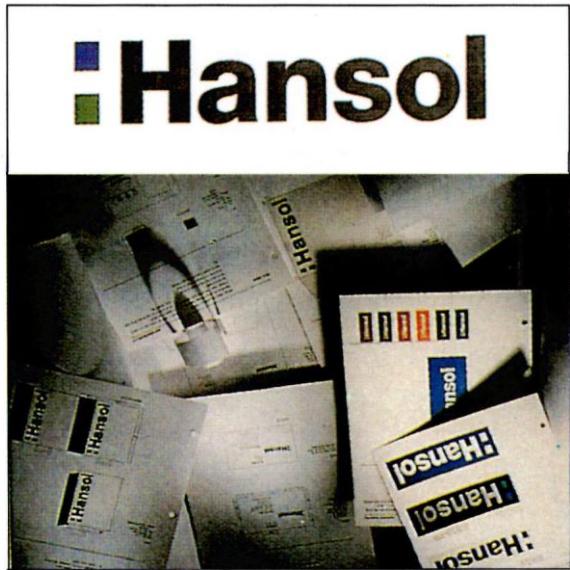
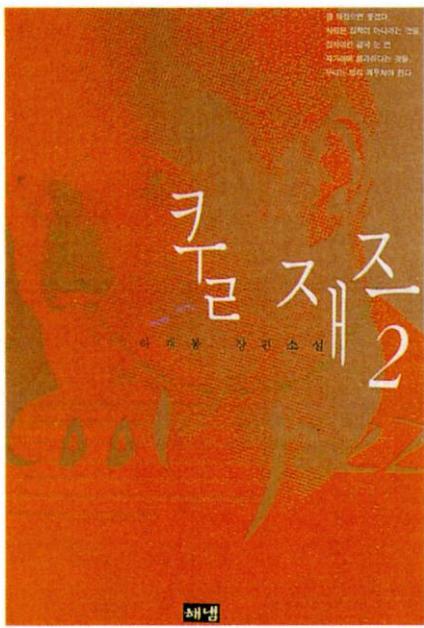
... 제1회 한국아트디렉터즈클럽 수상작품전 ...

IAA 세계광고대회 조직위원회와 한국아트디렉터즈클럽이 공동 주최한 제 1회 한국아트디렉터즈클럽 수상작품전.
6월 9일부터 12일까지 KOEX 1층 특별전시관에서 'Design with Originality'라는 주제로 지난 1월 광고, 디자인, 미디어의 3개 부문으로 작품을 공모, 접수한 1,000여 점의 출품작 중에서 선정된 313점 및 세부아트디렉터즈클럽 수상작품도 함께 선보여야.



1. 패키지 부문 금상 수상작, 'Couple', 제티다자인
 2. 카탈로그 부문 금상 수상작, '현대전자 Axil Works Station', 이일성
 3. 제품 신문광고 부문 금상 수상작, '참존화장품', 웰콤
 4. 광고 포스터 부문 금상 수상작 '영화타이센 100주년 기념 현대영화 베스트 7' 제일기획





1. 북 커버 부문 금상 수상작, '쿨재즈', I&I
2. CI 부문 금상 수상작, '한솔', 심팩트
3. 제품 잡지광고 부문 금상 수상작, '후르토피아', 맥肯에리슨
4. 브로슈어 부문 금상 수상작, '삼성디자인연구원', 인터그램
5. 잡지표지 부문 금상 수상작, 'YOU & I'(반도패션 사보), 디자인하우스



... 국제광고사진가 사진전시회 ...

(사)한국광고사진가협회가 주최하는 국제광고사진가 사진전시회가 국제광고사진 세미나, 사진 기자재전과 함께 제 35차 IAA 세계광고대회기간인 지난 6월 9일부터 12일까지 KOEX 1층 제8전시장에서 개최되었다.

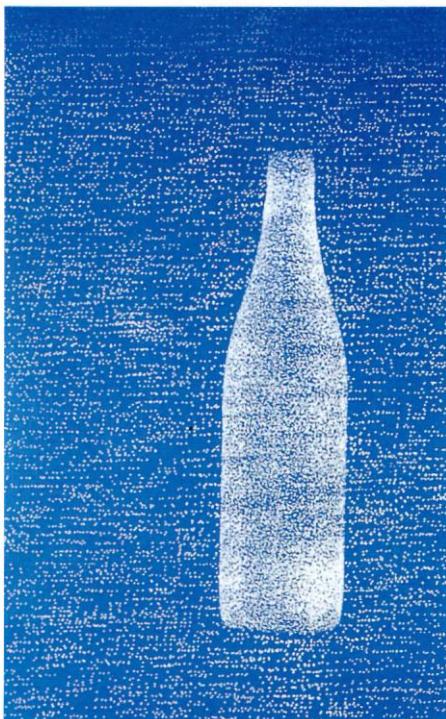
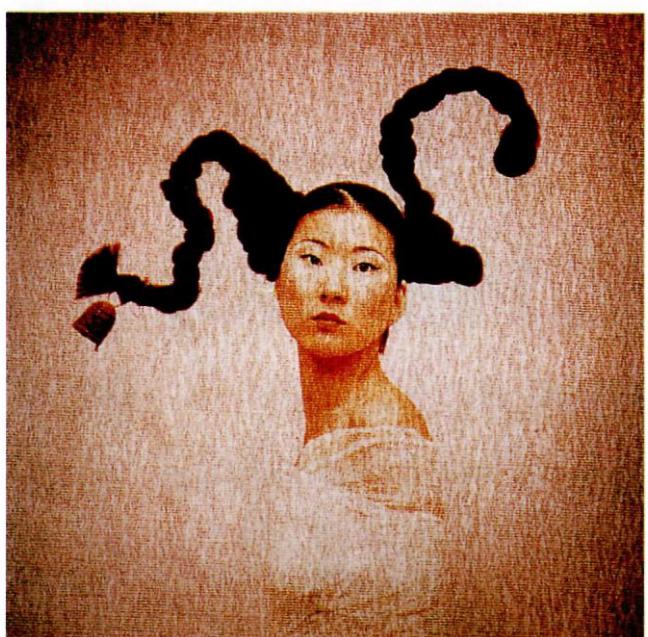
삶과 환경, 그리고 미래라는 주제로 기획된 이번 전시회에는 미국, 일본, 프랑스, 영국, 이탈리아 등 세계 20여 개국의 광고사진 450여 점이 전시되었으며, 북한의 작품도 10여 점이 전시되었다.

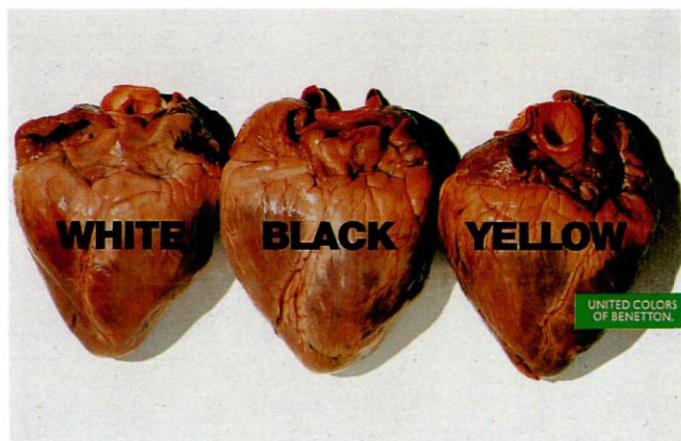
한편 국제 광고사진 세미나도 개최되었는데 주제는 뉴 미디어 시대의 광고사진의 전망으로 멀티 미디어 기술 발전에 따른 광고사진의 새로운 방향을 모색하기 위해 한국종합전시장 4층 국제회의장에서 성황리에 진행되었다.



| |
|---|
| 2 |
| 3 |
| 4 |

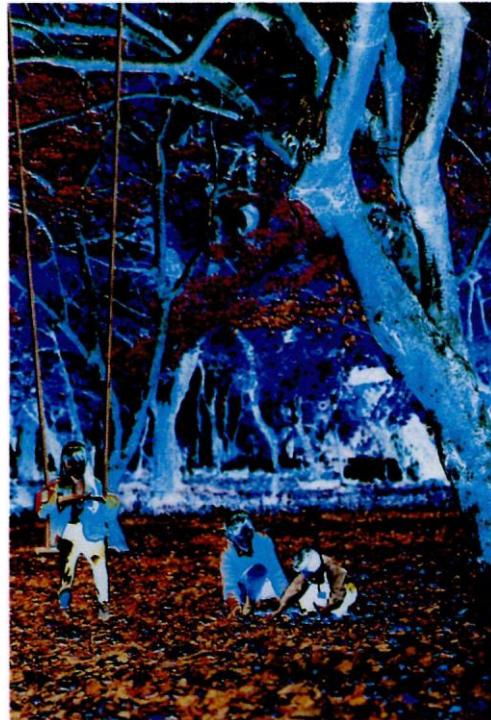
1. 김명규. 한국
2. Yamane Mitsuo. 일본
3. Andrew J. Song. 미국
4. 정동선. 한국





| | |
|---|---|
| 1 | 4 |
| 2 | 5 |
| 3 | 6 |

1. 박상훈, 한국
2. Kitaok Satoru, 일본
3. Jay Silverman, 미국
4. Oliviero Toscani,
이탈리아
5. Iwata Shozo, 일본
6. 조의현, 한국



다 가오는 21세기 !
다 사람들에게 가장 어필
 할 수 있는 관심사는 아마도
 '삶의 질적 향상'이 아닐까
 생각한다. 나만의 영역과 개
 성을 추구하고, 또한 더불어
 잘 사는 인류 세계 구현을 위
 해 자원의 절약과 공해예방
 이 새로운 패러다임으로 급
 부상할 것으로 예견된다.
 이같은 시대 조류에 발맞
 추어 새로운 디자인 문화의
 방향을 모색해 보고자 지난

따뜻함과 정겨움이 베어 나는 빛의 세계



편집실

1 2

1. 빛의 파장을 이용한 데스크 타입
의 조명등, 한기웅
2. 메주의 이미지를 표현한 벽 조명
등, 이재공

6월 5일부터 14일까지 서울
 아크리스 백화점 7층 패션
 갤러리에서 공업 제품에 디
 자인의 혼을 내재시킨 한기
 웅, 송규락, 이재공, 이동석
 등 4인의 '탈금형 조명디자
 인전'이 개최되었다.

지난 20~30년간 산업 근
 대화와 고속 성장을 거듭해
 온 우리 나라의 제품디자인

은 제품의 라이프 사이클이
 짧아짐에 따라 금형 제작에
 막대한 비용이 소요됨으로
 써 자금 압박을 받는 업체의
 부담을 경감시키고, 대량 생
 산 체제보다는 핸드 메이드
 (Hand Made)라는 방법을
 채택하여 친근하고 독특함
 으로 양산된 제품과의 차별
 화를 시도, 제품의 경쟁력을



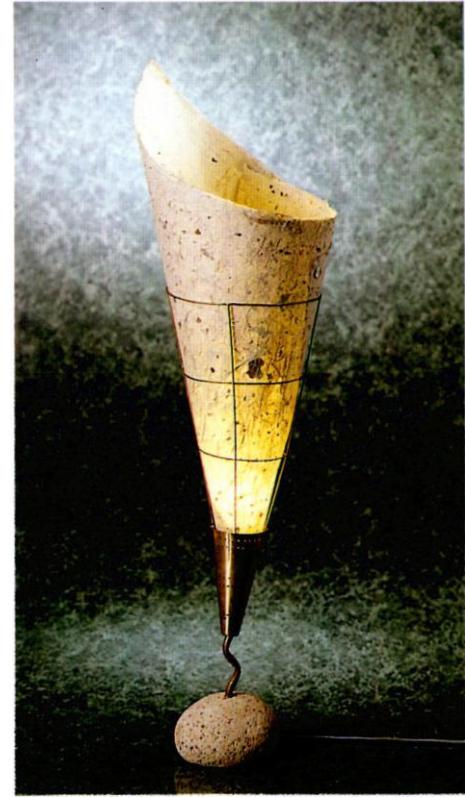
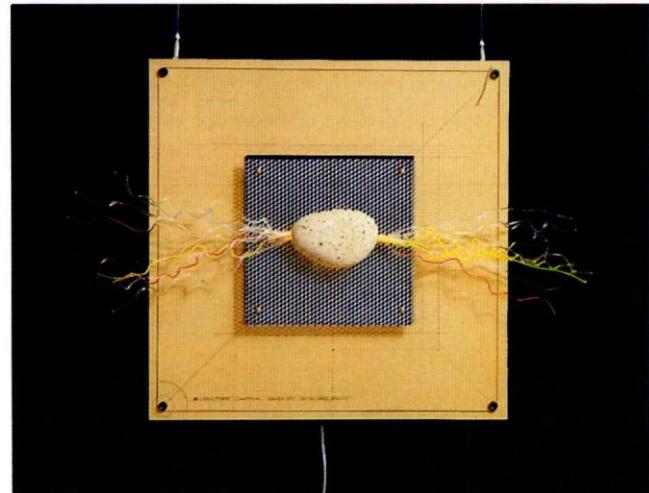
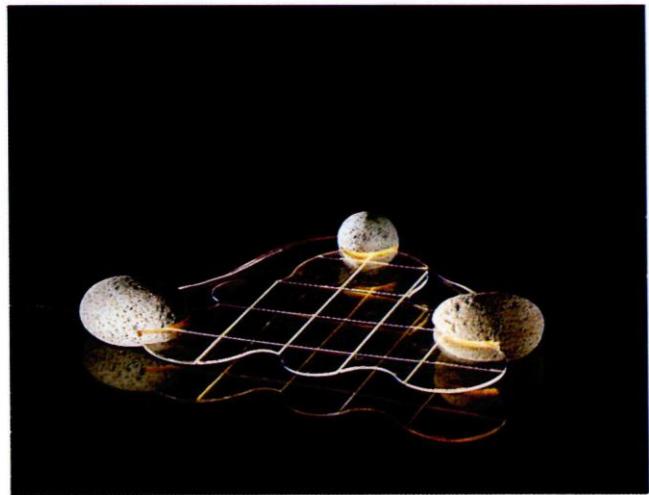
양상은, 양적 욕구에 따른 복
 제된 제품의 범람으로, 그리
 고 뚜렷한 한국적 디자인의
 조류를 찾을 겨를도 없이 세
 계화라는 이름으로 '우리의
 것'은 물론, '인간성 회복'이
 라는 이슈는 더욱 더 요원하
 게 느껴진 것이 사실이다.

이번 '탈금형 조명디자인
 전'은 이러한 문제에 접근하
 고자 우리의 생활 속에서 멀
 어져 가는 자연(돌,나무), 인
 간성, 한국적인 것(창호지),
 환경(재활용품 이용)과 같은
 요소들을 공업제품(조명등)
 에 접목시켰다.

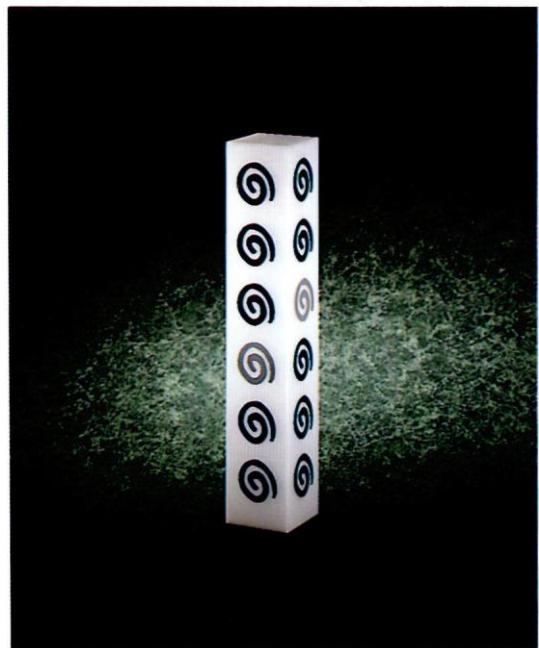
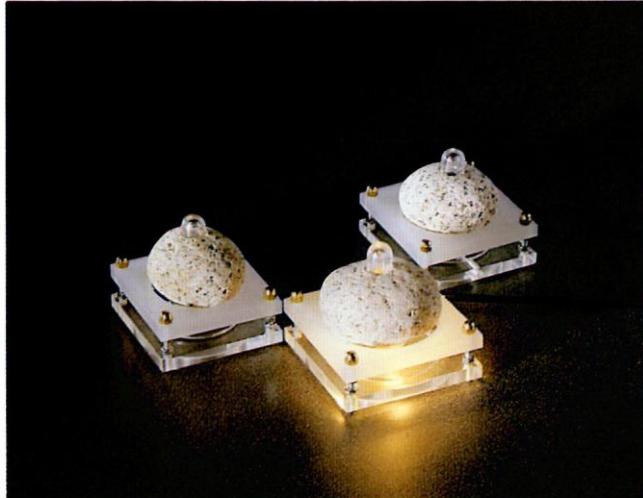
탈금형 디자인의 필요성

강화시키기 위해 제기되고
 있다. 선진국과 비교할 때 금
 형 기술은 부족하나 손재주
 가 뛰어난 우리의 입장에서
 는 탈금형 디자인이 새로운
 돌파구를 마련해 줄 수 있을
 것으로 생각된다.

18세기 말, 인간성 회복을
 위해 '자연으로 돌아가라'고
 역설한 룻소의 외침을 다시
 금 생각해 보며, 간결하고
 절제하는, 그리고 기능적인
 형태를 추구한 한기웅, 송규
 락, 이재공, 이동석씨의 새로
 운 시도가 한국 디자인계의
 이정표를 제시하는 기회가
 되기를 바란다. :::

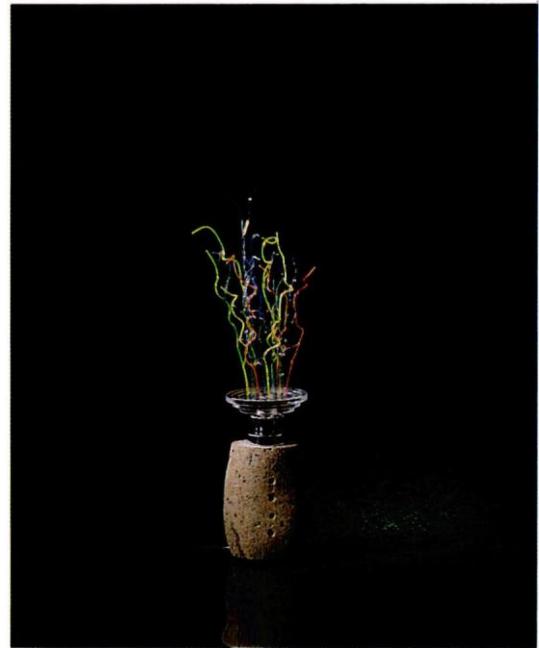


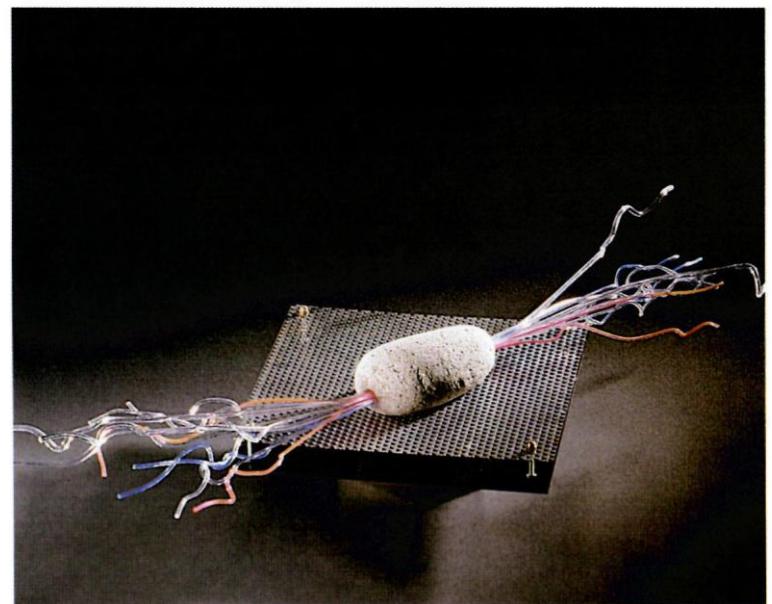
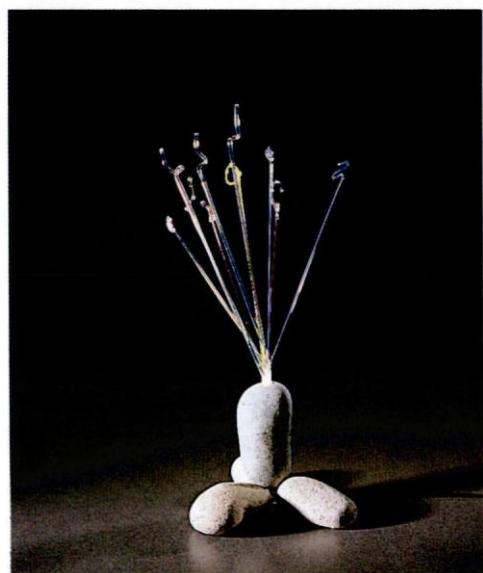
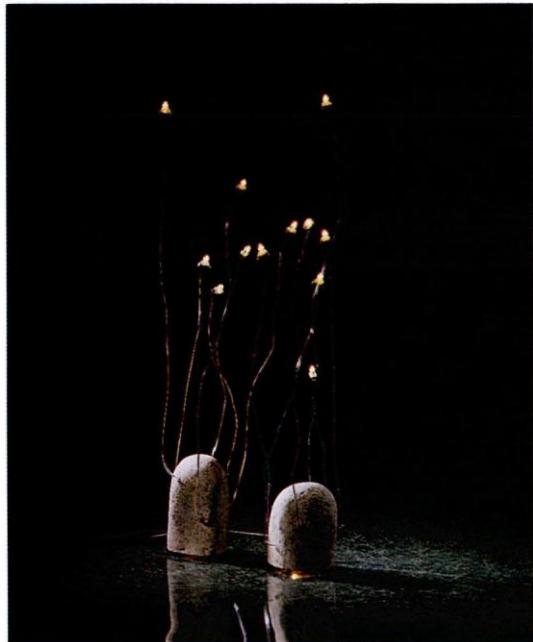
1. 한지와 아크릴관을 이용, 은은한 분위기 표출, 이동석
2. 돌과 한지, 아크릴관을 이용한 조명등, 이동석
3. 데스크 타입의 조명등으로 빛의 파장 강조, 이재공
4. 빛의 확산과 함께 생명감 부여, 송규락
5. 환경오염을 고려, 자연 소재 이용, 한기웅



| | |
|---|---|
| 1 | 3 |
| 2 | 4 |
| 5 | |

1. 필름통과 같은 리필 제품을 이용, 한기웅
2. 모성의 이미지 부각, 송규락
3. 웨이브를 통해 빛의 확산을 꾀함, 이재공
4. 해와 별을 상징화 한, 모던하면서도 한국적 이미지가 돋보임, 이동석
5. 돌과 아크릴관을 접목시켰으며 선은 생명감을 상징, 송규락





| | |
|---|---|
| 1 | 3 |
| 2 | 4 |
| 5 | |

1. 아크릴관을 사용한 스탠드 타입의 조명등, 이동석
2. 선을 강조한 데스크 타입, 한기웅
3. 돌과 관을 이용한 스탠드형 조명등, 송규락
4. 서로 다른 재질(금속, 돌, 아크릴)을 사용하여 독특한 조명효과, 송규락
5. 합판 무늬목을 이용한 조명등, 한기웅

Nano 테크놀러지란 최근 소형 형태의 물질세계라고 볼 수 있다.

'NANO'란 10억분의 1 크기를 말하며 나노 테크놀러지는 10 억/미터 크기, 즉 분자나 원자 크기의 기계를 다루는 일이다. 따라서 컴퓨터 등 모든 기계들은 우리들의 적혈구보다 작게 만들어져 체내에 삽입하거나 피부에 반창고를 붙이듯이 접착할 수 있다는 얘기다. 뿐만 아니라 현재 존재하는 모든 기구 보다 월등한 기능을 동시에 갖게 된다. 따라서 에너지의 소비

액제와 생산원가 절감, 그리고 공간의 의미변화 등을 들 수 있다.

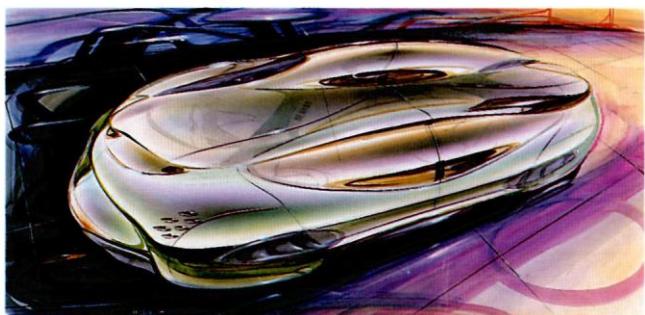
...이종택

"아름답다의 어원은 '앎'이다. 알지 못하면 느낄 수도, 이해할 수도, 사랑할 수도, 감동할 수도 없다. 오브제는 사물 자체의 고유한 가치와 의미 이외에 시공간을 달리할 때 새로운 양역 속에서 또다른 시(詩)적 이미지를 창출하는 것이다."

우리 일상생활 속에서 누구

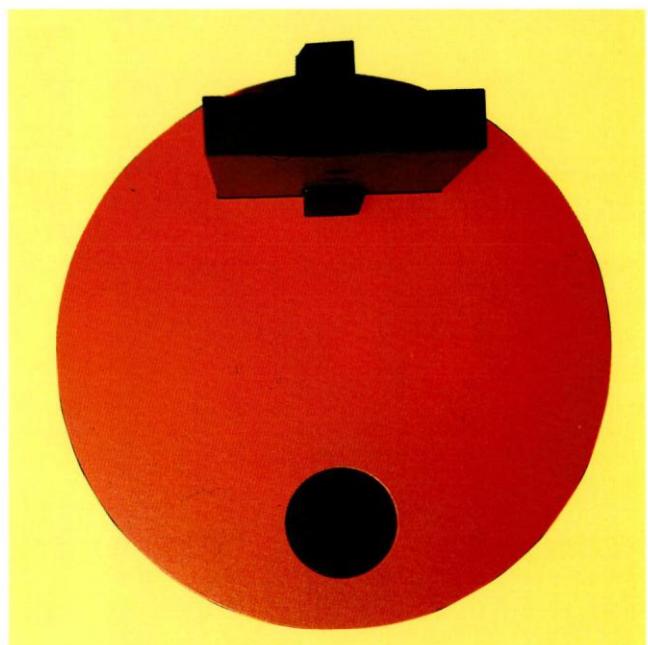
이것은 디자인의 생태적 질서를 알리는 밀알 것이다. 새로운 세기를 앞둔 지금, 디자인의 사회, 문화적 배경은 과학, 기술의 발달로 말미암아 인간생활의 모든 분야에서 변화의 연속과 그 연쇄반응이 보편화되리라 보고 있다. 이러한 변화의 물결은 디자인으로 하여금 생활 속에서 고도의 정보화와 미디어에 의해 다양화된 인간 감성과 그로 인해 불균형이 예상되는 인간요소에 맞춰가는 지극히 인간 중심적인 기능과 역할로

산업디자인의 새로운 변화과정, 릴레이식 전시



1 2

1. 자동차 렌더링 / 김원경 교수
2. 테이블 / 이승철 교수



나 자주 경험하는 조형의식의 기본 형태를 몇 가지 기하학으로 단순화 하였고 그러한 기본 형태를 이용, 다른 조형 창출을 위한 양식화를 꾀하였다.

빛, 색, 앎, 사랑, 감동, 예술, 조형, 오브제, 디자인, 단순화, 양식화..... 또 다른 조형의 꿈을 꾼다.

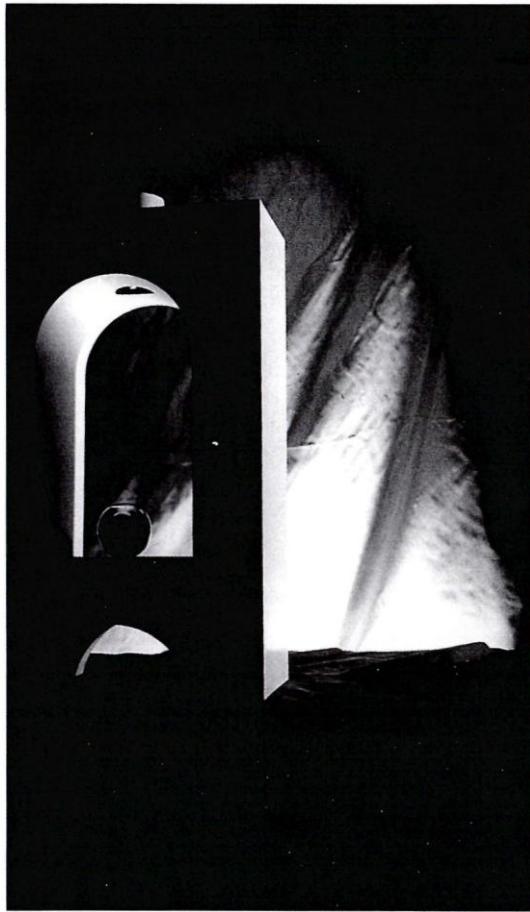
의 변화를 요구하게 된다. 따라서 디자인의 문제해결 역시 다양한 인간감성의 본질에 접근해 가기 위한 노력이며, 이것은 인간생활의 환경변화와 자연의 조형원리에 대한 과학적, 실험적 분석으로부터 출발해야 할 것이다.

...류호용

...박근배

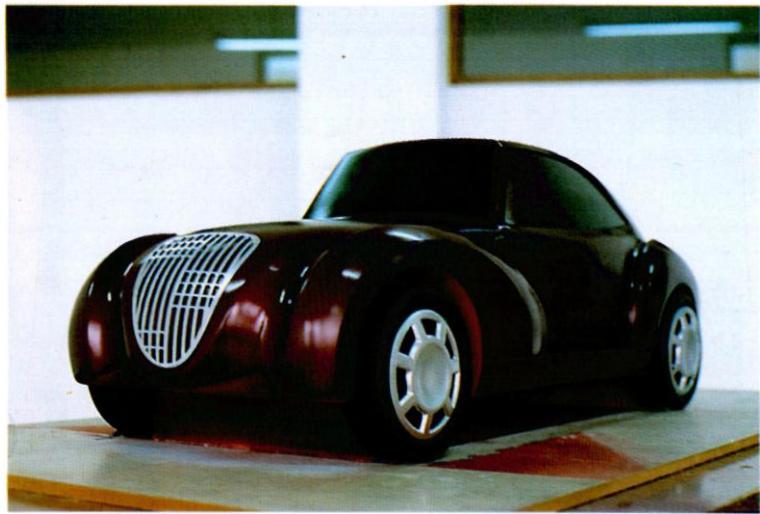
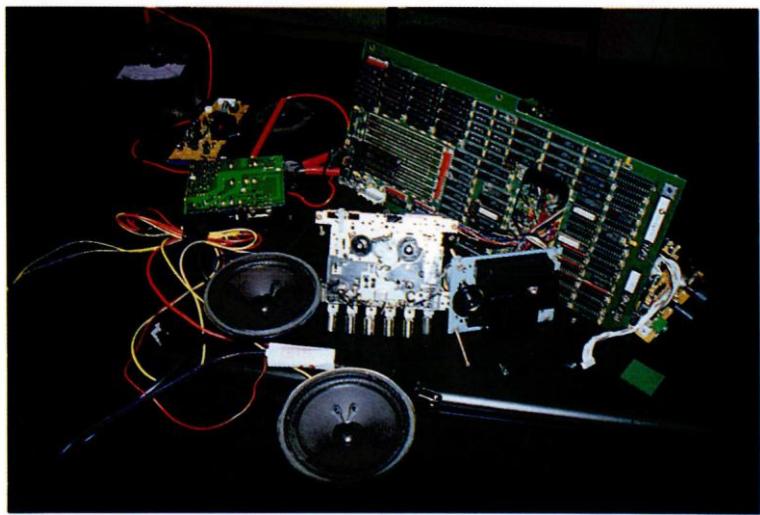
"자연의 유기적인 조형은 모든 인공적 조형의 영원한 전형이다"라고 윌터 그로피우스는 말했다.

산업디자인의 새로운 변화과정을 소개하는 '대구·경북 산업디자이너 초대전'이 6월 3일부터 오는 8월 31일까지 3개월에 걸쳐



1 2
3 4

1. 조명등 / 박건배 교수
2. 컴퓨터 내장 / 이호영 교수
3. 자동차 목업 / 박진웅 교수
4. 믹서기 / 윤병일 교수



대구 대우아트홀에서 개최되고 있다.

이번 전시는 대구·경북지역에서 후진을 양성하는 12인의 대학교수들이, 새로운 제품들을 디자인하여 주 단위로 개인전시를 릴레이식으로 운영하는 국내 최초의 대규모 전시이기도 하다.

전시회에 출품되는 작품들은 '그린 리사이클링(Green Recycling)' 개념을 이용한 일상생활 도구들을 쉽게 일반인이 제작할 수 있는 디자인과, 지역 제조산업 현장

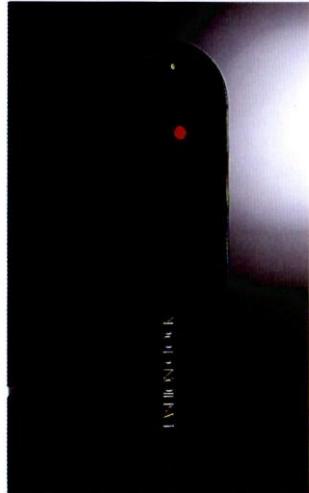
의 신조형 감각이 돋보이는 새로운 가구시스템 제품이 7월 1일부터 6일까지 개최된다. 선보이게 될 가구들은 시중에서 구매하는 가구 패턴과는 차별화되는, 사용자들이 손수 제작할 수 있는 그런 형태의 것이다.

대구대 김원경 교수의 미래 정보통신 산업사회에 등장할 새로운 윤송기기의 이미지를 제시하는 자동차 디자인전, 전통 건축양식에서

디자인 연구소 이종택씨의 전시에 이어 계명전문대 박성배 교수의 빛의 색채를 이용, 조명디자인의 전형을 제시할 예정이며 인간성 중심의 디자인과 역할을 강조한 영남대 류호영 교수의 자동차, 농기계, 가전제품 디자인전이 8월 19일부터 24일까지 개최될 예정이다.

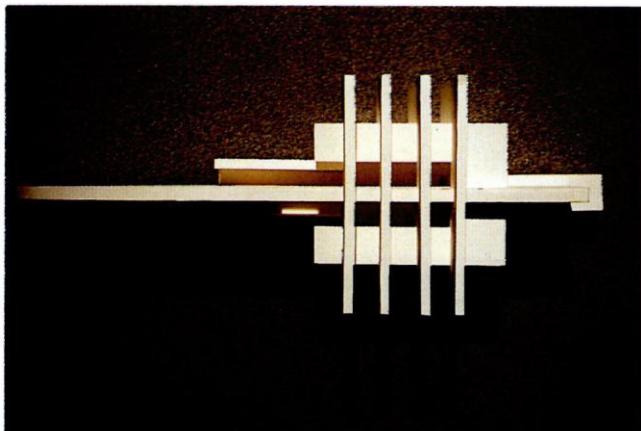
마지막으로 일본 동경예술대학 박사과정에 있는 김진옥씨의 탈 산업사회의 새로운 가구디자인 방향을 제시하는 조명가구 디자인전이 개최된다.

이번 '대구·경북 산업디자인 초대전'은 조형예술의 통합체로 인식되고 있는 산업디자인이 보다 더 지역 일반대중과 기업에 친숙해지는 좋은 기회로 평가받고 있다. ♫



이미지를 발전시킨 계명대 박기홍 교수의 환경 오브제 전, 일상 조형의식을 기하학적으로 단순화시켜 양식화 한 조명등 디자인 '라이트 오브제' 전, 구미전문대 황정식 교수의 주유기, 온풍기, 야외 레포츠용품 등의 공업제품들이 각각 선보인다.

초극소 형태의 디자인 개념을 도입한 나노 테크놀러지 작품을 선보이는 프론트



에서 제품생산으로 직결시킬 수 있는 제품디자인의 예를 제시한 것이 특징이다.

6월 10일부터 6월 15일까지 대구공전 윤병일 교수의 주방용 가전제품 전시를 시작으로 안동공전 박진용 교수의 자동차와 지방 특산물 디자인 개발, 계명대 이호영 교수의 해체 그 이후의 새로운 접근이라는 주제로 '형태, 의미, 색채' 전시가 개최되었다.

또한 계명대 이승철 교수



1. 오브제 / 박기홍 교수
2. 패션시계 / 류호영 교수

국제화 시대의

유머영어 한마디

Boomerang

When the husband left for work, his four-year-old son said to his mother, "When you're not home, Mommy, Daddy takes the maid upstairs and-."

His mother stopped him, saying, "Tell me the rest when your Daddy gets home tonight."

At dinner that night, she said, "All right Bobby, you may finish story."

"Well, Daddy took the maid upstairs and did to her what you and uncle Charlie did when Daddy's gone fishing."

maid : 식모

daddy, dad : 다 같이 father의 구어

아빠가 출근하자 네살짜리 꼬마녀석이 엄마에게 고자질을 하기 시작했다.

"엄마가 나갔을 때 아빠가 식모누나를 이층으로 데리고 가서……"

"그마안. 고 다음은 저녁 때 아빠가 오시면 계속하는 거야!"

그날 저녁, 식구들이 모여 앉은 자리에서

"보비야, 너 이야기 계속해 보렴."

"글쎄 아빠가 식모누나를 이층으로 데리고 가더니, 아빠가 낚시갔을 때 엄마랑 찰리아저씨랑 하던것 있잖아. 그걸 했어."



Only thing

A married friend reports.

"If I come home early, she figures I'm after something; If I come home late, she figures I've had it."

figure : 어림잡다, 생각하다, 판단하다

after something : 뭔가를 찾아서

결혼한 친구, 그의 결혼생활에 관해 이야기했다.

"좀 일찍 집으로 돌아가면 그 생각이 나서 온 줄 알고, 좀 늦어지면 그 재미를 보고 오는 줄 안단 말야!"

한국-ID 제품에 있어서 디자이너의 한국성 인식

박종찬
시립인천전문대학 공예디자인과 교수

세계는 바야흐로 초국경 시대를 맞이하여 경제 분야를 기점으로 보호무역 장벽을 철회하고 지구촌을 하나의 단일 시장으로 전환시키고 있다.

그러나 지금 우리의 실정은 무분별하게 외국상품 및 문화가 국내에 유입되어 우리 문화의 전통적 가치체계를 혼란스럽게 하고 있으며, 수출되는 제품마저도 '싼값에 구입하는' 이른바 국적없는 디자인으로 취급되어 국제 경쟁력이 날로 약해지고 있는 실정이다.

이런 모순된 현상은 우리 고유의 독창적인 디자인 특성을 드러내지 못한 채, 대책 없이 남의 문화에 대한 맹목적인 모방을 추구한 데서 비롯되었다고 보아진다. 더욱 이 오늘날 각국의 디자인 경향은 모더니즘이 청산되고 다양성 있는 지역적 관심과 고유한 전통문화 인식이 부각되고 있다. 최근에는 특히 아시아 문화권이 크게 주목을 받기 시작하면서, 한국은 가장 중요한 핵심 국가로 등장하고 있다.

이에 부응하듯, 지난해 서울에서 개최되었던 '아시아 포럼 2005' 대회에서 정영국 씨는 '한국은 탈근대사회에서 동양 문명적 특질들의 대체문명, 또는 새로운 패러다임의 제공원이 될 가능성이 가장 높은 국가이며, 그같은 잠재성이 '동양문명의 르네상스'로 이어질 가능성이 높다'고 지적하면서 다가올 21C의 한국의 역할을 강조하였다.

오랜 역사를 이어온 우리 민족은 서양과는 본질적으로 다른 우리 경험속에 내재되어 있는 차별화된 문화유산과 훌륭한 미의 세계를 갖고 있기 때문에, 이 시점에서 우리는 무엇보다도 먼저 우리 문화, 즉 영원한 가치를 지닌 한국성에 대해 깊은 이해와 성찰이 있어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 ID에 있어서 우리 전통적인 맥을 이을 수 있는 가능성을 탐색해 보기 위해 한국성의 의미를 고찰해 보았고, 또 설문을 통하여 디자이너의 한국성 인식과 ID 제품의 한국성을 평가분석

하여, 지역특성이 강조되고 있는 오늘날의 국제시장 속에서 부각되기 위한 경쟁력 제고와 우리 고유의 문화적 정체성을 확립하고자 하는데 그 목적을 두었다.

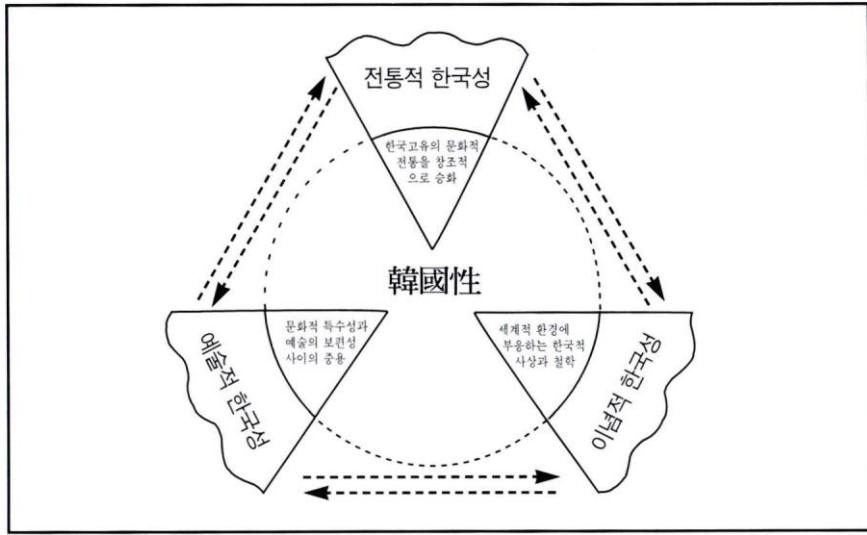
ID 한국성 모색을 위한 이론적 고찰

1. 한국성의 필요성과 의미

최근에 와서 우리는 '세계화'에 따른 문화적 정체성의 문제를 자주 거론하고 있는데 문화에 있어서 세계화는 각 문화 유형들 간의 접합과 이탈, 상호침투와 과편화 같은 현상이 혼재되어, 단일의 세계문화 대신에 다수의 이질적인 문화유형들(Heterogeneous Cultures)이 다원주의적으로 펼쳐질 것으로 전망된다. 이처럼 세계화의 새질서가 심화되고 그러한 현상이 문화적 가치까지 깊숙이 침투하면서 사람들은 자기 자신의 아이덴티티(Identity)를 강조하고자 하는 일종의 문화적인 반동(Reaction)이 나타나고 있다. 다시 말해 이것은 서로의 문화가 닮아가면 닮아갈수록 세계 각국은 점점 더 자신의 '독자성(Originality)'을 주장한다는 의미로 보아진다.

이와 같이 세계적인 경향으로서의 보편성과 우리 문화의 특수성을 조화시켜 나가는 시대적 패러다임의 중요한 이슈로서, 우리는 한국성(Koreaness)의 본질과 원형을 생각해 볼 수 있겠는데 이같은 한국성의 특성은 <표 1>과 같이 크게 세 가지로 요약하여 살펴볼 수 있다.

사실 '한국성'이 어떤 것이냐고 묻는 것은 된장맛이나 김치맛이 어떠냐는 물음과 같이 실증적이기 보다는 추상적이라고 할 수 있다. 그만큼 한국성은 구체적 표현범위로 나타내기가 어려우며, 또 그것이 갖는 문화적 속성은 시간의 경과와 더불어 형성되어짐으로써 뿌리가 깊고 잠재적이며, 내재적이라고 볼 수 있다. 그러므로 '한국성'은 의미설정보다는 그것이 지니는 주체성의 성격이 먼저 규명되어야 하겠는



(표 1) 한국성의 특성 분류

데, 여기서 말하는 주체성이란 폐쇄적인 지역문화로서의 특수성이 아닌 세계적 보편성을 획득할 수 있는 개방적 주체성임을 전제로 하고 있다. 따라서 이와 같은 주체성을 토대로 한국성의 특성을 분석해 보면 전통적 한국성, 예술적 한국성, 이념적 한국성 등으로 분류되어진다.

우선 첫째로, 전통적 한국성에 관한 것으로서 한국성의 모색이 이와 같은 전통주의적 입장에서 출발해야 한다는 것은 분명한 사실이나, 먼저 우리가 고려해 봄 여야 할 사항은 전통주의의 한계성에 관한 문제이다.

예를 들어 어떤 조형적 특징이 우리 전통속에 반복되어진다고 해서 반드시 우리 고유의 것이라는 생각은 제고해 볼 여지가 있다. 왜냐하면 우연히 다른 어떤 문화적 전통속에서도 우리와 비슷한 특징들을 찾을 수 있기 때문이다. 그리고 또 다른 전통주의의 문제점은 문화적 전통이 유전적인 것과는 다르게 역사적으로 결정되는 것이기 때문에 언제든 변할 수 있다는 것이다. 그러므로 전통의 역사성은 항상 새롭게 창조되면서 계승되어야만 한다. 아무리 우리의 전통이라고 하지만 그것을 그대로 모방하는 작업만 한다는 것은 전통의 창조적 계승을 포기하는 행위이며, 우리 시대에서 만들어져야 할 새로운 전통을 불가능하게 하는 일이다. 따라서 전통적 한국성은 우리 역사속에 영원 불변하게 그 가치를 내포하고 있지만 중요한 것은 그것에 머물러

있어서는 안된다는 점이다. 더욱이 ID에 있어서 한국성은 한국 고유의 문화적 전통을 창조적으로 승화시킬 때 의미가 있다고 보아지며 이는 역사적, 심리적, 상징적인 의미를 지닌 기억에 기초하여 재구성되어야 하겠다. 다시 말해, 이것은 전통에서 오는 우리의 고유한 조형적 요소를 찾자는 것이며 이때에 고유성이란 한국 전통속에 살아 숨쉬는 어떤 '지향적인 특성'을 의미하고 있다.

둘째는, 예술적 한국성에 대한 것으로서 우리의 문화적 특수성과 예술의 보편성 사이에서의 중용적 자세가 중요시 된다.

한국성의 모색에 있어서 우리가 범하기 쉬운 오류는 지역주의에 빠지는 것이다. 한국적인 것이면 무조건 무엇이든 좋다는 생각이 그런 것이다. 그러나 한국성과 예술성을 일치하지 않는다. 즉, 한국성이 예술성을 보장해 주지도 않으며, 예술적 우수성을 한국성으로 대치해서도 안된다. 한국성이 문화적 특수성에 관한 것이라면, 예술성은 어떤 보편적 기준에 의해 평가되는 성질을 가진 것이기 때문이다. 남들이 인정해 주지 않아도 우리만이 우리 것을 좋다고 생각하면 된다는 식의 태도는 지역주의적 편협성을 벗어나지 못한 것이다. 물론 ID에 있어서 예술성의 기준에 대한 논란이 없다는 뜻은 아니지만 문화적 특수성 때문에 ID 예술성의 기준이 그 보편성을 완전히 상실한다고 할 수는 없다. 우리 인간에게는 문화적 특수성에 상관없이 ID

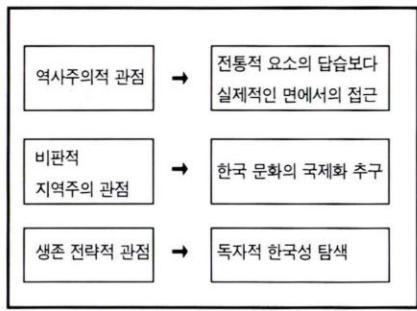
제품에서 예술성(작품지향적 디자인)을 평가할 수 있는 집단적 능력이 있다. 어떤 특정한 경우에 그것이 보편성의 문제를 제기할 수는 있으나 오랜 시간을 통하여 많은 사람들의 평가를 받게 되는 경우는 ID 제품의 예술성(작품지향적 디자인)에 대한 합의가 놀라울 정도로 보편성을 떠게 될 것이다.

이와 같은 점으로 미루어 보아 ID에 있어 예술적 한국성이란 보편적인 예술의 기준으로 우수한 평가를 받으면서도 우리 문화의 특수성을 고려한 것을 말하며, 어느 한 쪽으로 치우침 없이 우리 주체성을 지키고자 하는 의지가 깊고 풍부하게 내재되어 있는 제품을 의미한다고 본다.

셋째는, 이념적 한국성에 관한 것으로, 이점에 있어서도 예술성의 문제와 마찬가지로 그것은 우리의 이념문제이면서 동시에 인류사회에서 높이 평가받을 수 있는 이상적 이념을 표방하는 문제해결이어야 한다. 그래서 ID에 있어서 이념적 표현은 현실적 제반요인을 이상적 방향으로 승화시켜주고 새로운 디자인 방향을 모색하는 가장 유력한 문화적 수단으로 적극 활용이 되어야 할 것이다.

이념적으로 세계적 환경에 부응할 만한 한국적 사상으로 자주 거론되는 것 중에서 퇴계(이황)의 이기철학은 한국의 조형미를 물아일체의 즐거움이나 자연의 아름다움을 도의의 근본을 체득한 감동으로 이해한다 하여, 사물을 바라보는 사람들이 대상으로부터 어떤 의미를 포착하는 내적인 힘을 강조하였는데, 이러한 힘의 형태는 오늘날과 같이 후기산업사회의 디자인의 미론적 개념으로 자주 활용되고 있다. 그리고 조선후기 실학자였던 연암 박지원은 사물을 인식하는 수렴단계를 '심안의 판단'이라 하여 한국인의 조형의식은 기교적인 멋보다는 하나의 세계에 숨어있는 미를 발견하려는 의식에서 나온다고 지적하고 있어 한국인은 고차원적인 이성적 직관에 의해 현실적 한계를 넘어 미적체험에 도달하려는 형이상학적 본성을 근본적으로 가지고 있음을 알 수 있다.

이와 같은 점에서 시사하는 바는, 한국적 이념성은 가시적 실체의 추구보다는 마음의 눈을 통해서 특성적인 표상성을 산출



〈표 2〉 ID 한국성 탐색에 대한 관점 분류

하도록 하는 지향성의 「특질」로서 대변된다는 점이다. 이는 다시 말해, 단순한 절충이 아닌 종합적 이념의 지향이 이루어져야 참다운 한국성이 이룩될 수 있다는 의미이기도 하다. 따라서 오늘날 한국의 ID 디자이너에게 요구되는 것은 디자인 형태나 방법을 뛰어넘는 철학적 이념 정신과 독창적인 것을 창출하기 위한 자신이 갖는 감성의 치환작업일 것이다.

2. ID 한국성 탐색의 관점

한국성이라는 말은 반드시 전세계에서 아무도 가지고 있지 않고 우리만 가지고 있는 것을 의미하는 것은 아니다. 왜냐하면 비록 우리의 것이라 하더라도 예술적, 이념적으로 우수성이 세계적으로 인정되어야 하기 때문이다.

현재 우리 주변에서 볼 수 있는 ID 제품의 한국성은 형태적인 면에서 과거의 것을 그대로 차용하는 방식을 채택하는 경우가 많으나, 진정한 한국성은 예술성 또는 이념과 같은 정신적인 것들이 디자인 물에 투영될 때 비로서 가능해질 것이다.

왜냐하면 기술적 우위만을 주장하는 디자이너 보다는 철학적 완성도를 추구하는 디자이너가 한국적인 것에 더욱 접근할 것이고, 또 디자이너의 뚜렷한 철학적 소신 없이 단순히 기술적이고 예술적이며, 경제적인 것 등의 모더니즘의 충실햄 수준으로 심오한 한국성을 모색하기 어렵기 때문이다.

이러한 점으로 미루어 볼 때, 한국의 ID 제품이 국제시장에서 부각되기 위해서는 개성이 강하고 보다 패션 지향적이어야 한다. 우리 ID 스스로가 국제주의 양식을 창출하기 어렵다면, 제3세계 부류에 속한 우

리 ID가 생존할 수 있는 가능성은 그들과 차원이 다른 우리만의 독특한 한국성을 내세울 때 비로서 그 활로를 찾을 수 있을 것이다. 특히 오늘날과 같이 기술적 상품과 문화적 상품이 세계를 지배하는 다품종 소량 생산체제 하에서는 한국 ID의 국제화는 문화의 보편성(Universality) 측면에서 한국적인 것을 세계적인 것의 개념으로 풀어나가야 할 것이다.

따라서 ID에 있어서 한국성에 대한 탐색을 〈표 2〉에서와 같이 3가지 관점에서 살펴보았다.

첫째는 역사주의적 관점이다. 이것은 한국의 역사적 모티브를 디자인의 형태언어로 사용하는 것을 말한다. 과거 전통적인 형태가 지닌 의미(Meaning)의 회복을 위해서 역사적이고, 전통적 요소를 인용하여 디자인에 적용시켜 의미전달의 모체로서 장식적 요소와 역사적 요소의 중요성을 강조하는 것이다. 또 역사적 모티브의 인용은 디자인이 지니는 의미의 전달을 풍부히 하기 위한 수단으로 이용된다.

그러나 역사를 참조한 형태에 대한 디자이너의 태도는 과거양식의 정확한 재생이 아니라 오히려 전통적 요소에서 여러 가지 요소를 추출하여 상황에 맞게 각색, 적용하는 절충적 태도가 필요하다. 왜냐하면, 이러한 개념이 ID 디자이너들이 쉽게 추구하는 외형적인 것들의 답습 - 전통적인 선이나 문양 등 - 하나의 규칙을 만들어 놓고, 이런 것이 있어야만 한국적인 디자인이 될 수 있다는식의 태도를 다소 수정할 수 있기 때문에 역사적 요소에서의 보다 실제적인 면(Reality)으로 한국성에 대한 접근이 필요하다.

둘째는 비판적 지역주의적 관점이다. 요즈음 ID의 경향은 제한되고 좁은 미적 양식과 문화 및 역사의 결실인 '지역적인' 요소들이 국제적인 차원으로 점차 보편화되면서 세계 시장에서 저마다 특색있는 디자인으로 등장하고 있다. 이처럼 세계 각 지역의 민족적 정서와 가치가 강조된 독특한 디자인들이 현대 ID 디자이너들에 의해 수행되고 있는데, 문제는 어떻게 이런 다양한 문화 중의 하나로 한국성을 접근할 것인가라는 점이다. 현재 세계적 ID는 한편으로 하나의 혼성적, 보편적 생활양식이

각국에서 동시적으로 일어나는 교차문화를 형성해 가고 있다. 다른 한편으로는 문화적 민족주의 현상이 강하게 일어나고 있는데 이러한 민족주의는 외부의 도전을 받을 때나, 자신의 표현을 위한 새로운 기회를 만났을 때 더욱 강하게 표현된다. 따라서 한국 디자인이 이러한 외부의 '불평등한 문화이식' 현상에서 벗어나기 위해서는 시급히 '한국 문화의 국제화' 및 '문화적 정체성'을 구체화시키는 것이 필요하다. 결국 한국성이라 함은 새로운 세계 질서로의 동참과 문화적 정체성을 유지함을 함께 추구해 나가는 방향으로 나가야 할 것이다.

셋째는 생존전략적 관점이다. 한국 ID가 살아남기 위한 전략적 측면에서의 한국성을 의미한다. 먼저 한국 ID의 문화를 크게 보면 서구 ID의 하나의 지류라고 말할 수 있다. 그리고 오늘날과 같이 첨예한 국제산업 경쟁체제 하에서 서구 ID 문화는 전인류가 공유하는 문화라고 볼 수 있다.

특히 첨단 정보 통신의 발달로 지역적인 차이가 좁아진 현실에서는 굳이 동양과 서양의 구분은 의미가 없다고 본다. 이로 인해 국가적인 개념은 사라지고 대신 민족적인 문제가 새로운 표현요소로 등장하고 있다.

이와 같이 세계 각국은 나름대로 그들 나라에 맞는 지역적, 민족적 특성을 구사하면서 국제 시장에서 상호 의존적으로 공존하고 있기 때문에, 우리 ID가 살아남기 위해서는 독자적인 한국성을 내세워 급변하는 시대적 흐름에 전략적으로 대처해 나가야 하겠다.

3. ID에 있어서의 한국성 표현인자

한국성의 표현인자를 추출하기 위해서는 먼저 조형예술 분야, 즉 미술·공예, 건축분야에서의 논의되어 온 내용을 참고하여 디자인적 측면에서 재고찰할 필요가 있을 것이다.

미술·공예분야에서 20세기 전후부터 연구되었던 한국 미학의 선행연구는 유종열, 안드레이 에카르트, 고유섭, 조지훈, 주요한, 안휘준, 김원룡 등으로 이어지면서 수동적이고 관조적인 측면에서 한국성의 본

| 한국성 표현인자 | 표현인자별 내용 |
|----------------------|--|
| I. 디자인 철학에 내재된 개념 | <ul style="list-style-type: none"> • 한국적 이미지를 담는 디자이너 정신과 그 표현, 지향성 • 한국인의 삶과 생활의 총화로서 표현된 결과 |
| II. 한국적 문화와 디자인적 총체성 | <ul style="list-style-type: none"> • 문화와 테크놀러지의 총체적 수용결과로서, 한국적 조형의 자연스런 표출 • 휴머니즘, 인간을 위한 디자인 → 정신적 여유의 표현 • 제품형태 이전에 존재해 오는 순수한 어떤 것 • 참다운 제품 내연성의 재해석을 거친 디자인 언어로서 표출 • 민속학적인 것으로부터 계승될 원초적인 문제 |
| III. 한국적 지역성 | <ul style="list-style-type: none"> • 상징적 이데올로기의 단순한 표현이 아닌 고유의 토착성에 내재함 • 비판적 지역주의(모더니즘 디자인 원리와 한국적 지역성의 융화) • 역사주의적 시각 |
| IV. 한국적 자연성/ 풍토성 | <ul style="list-style-type: none"> • 무위자연, 음양의 조화, 순리의 조형 • 빛, 물, 소리, 바람과 디자인 • 사계절의 환경조화에 대한 이해와 수용으로서 대응태도 |
| V. 한국적 공간성 | <ul style="list-style-type: none"> • 제품이 놓이는 공간과 주변성의 처리에서 밝혀지는 컨셉과 방법 • 외부공간의 성격과 시퀀스(Sequence)의 관계 • 생활공간의 이미지 • 비가시적 공간의 성격, 위계, 형식 • 주생활 내, 외부공간의 합일성 • 사용공간의 분리 및 합침 • 공간의 폐쇄와 개방의 연속성 • 내향성(Introversion) • 사용공간의 슬기로운 개방, 반개방, 중간영역의 역할 |
| VI. 조형성 | <ul style="list-style-type: none"> • 전수되어온 행위양식, 역사양식, 형태요소의 현대적 표현 • 조형적 단순화와 현대적 기능 해결을 거친, 컨셉에 맞는 제품조형 • 자연주의적 제품조형으로서의 선처리(산, 돌, 젖, 나무, 집, …) • 제품구조의 형태적 표현(디자인 철학과 이념의 형태화까지) • 제품 스케일, 비례 등에서의 심미감 • 조형적 대비에 의한 균형미 • 고유 생활 환경에 조화되는 재료와 컬라의 잠재적 가능성 • 고유 문양 소재로 부터의 이미지(담백하고 소박한 느낌) • 전통적 문양, 민예적 취미의 현대적 치환 |

(표 3) 한국성의 표현인자별 내용

질과 의의를 찾으려 하였다. 그러나, 최근에 와서는 우리의 한국성을 적극적인 이해의 태도로써 보아야 한다는 견해가 제기되면서 그 특성도 다원성(Pluralism)을 가져야 한다는 주장이 활발해지고 있다. 따라서 한국성을 구축하는데 필요한 인자(Factor)는 다차원적 성격을 띠게 되는데 이는 자연성의 존중, 현실성의 반영, 디자이너의 이상적 철학과 이념, 시각적 상징성 등으로 집약된다.

건축부문에 있어서의 한국성 논의는 1960년대 이후부터 간헐적으로 논의되어 오다가 다양한 형식으로 건축적 선형을 만들어 왔다고 할 수 있다. 이러한 시도는 그

동안 확연한 방법화에 이르지 못한 채 '유예와 묵계'라는 결론에 그치고 말았던 것이 사실이다. 그러나 1980년대 후반에 '한국성의 재발견'에 관한 연구가 이루어지면서 그 본질과 원형의 의미를 다소나마 탐색할 수 있는 계기가 되었다. 따라서 거기에서 논의되었던 표현인자를 간략히 정리해 보면 자연과의 융합성, 공간의 개방성과 폐쇄성, 인간적 척도와 단아함, 다양성과 통일성, 사상성, 풍토성, 지역성, 시형식성 등으로 나타났다.

이와 더불어 ID에 있어서도 글로벌리즘(Globalism)과 그에 따른 한국적 정체성에 관한 논의가 80년대 중반을 전후로 해

서 급속도로 확산되고 있다. 디자인적 글로벌리즘은 우리에게 문화와 디자인적 총체성을 요구한다. 다시 말해 한국적 지역성과 풍토성, 자연성 등을 고려한 우리의 아이덴티티를 담고 있으면서 동시에 세계적인 문화의 보편성도 수렴하고 있어야 하는 것이다.

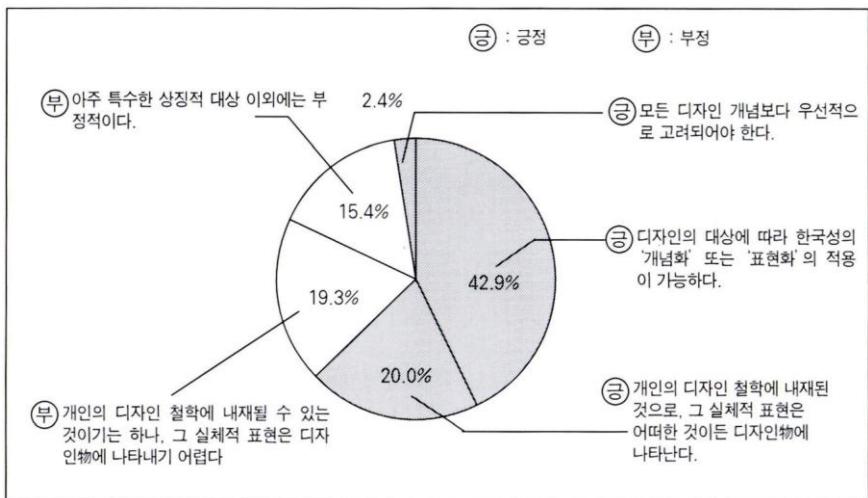
이와 같이 ID 한국성 표현인자는 크게 6가지로 특성화 된다. 즉 디자인 철학에 내재된 개념, 한국적 문화와 디자인적 총체성, 한국적 지역성, 한국적 자연성/풍토성, 한국적 공간성, 조형성 등으로 나타난다. 따라서 <표 3>은 이상과 같은 분야별 내용을 종합적 시각에서 정리해 본 것이다.

디자이너의 한국성 인식 및 ID제품의 한국성 평가

앞 장에서 언급한 'ID 한국성 모색을 위한 이론적 고찰'의 내용을 디자이너들에게 한국성 인식도를 조사하기 위하여 20~60 대 교수 및 전문회사 디자이너, 기업 디자이너 등 96명에게 설문조사(직접조사법)를 행하였다. 설문내용은 크게 5개 사항(한국성 표현, 표현인자의 내용, 한국적 제품, 선정이유, 한국성 키워드)으로 분류된다. 여기에서 파악된 통계와 자료는, 한국의 디자이너들이 한국성 표현과 현재 ID 제품의 한국성을 어떻게 인식, 평가하는지를 조사하는데 활용되었다.

1. 한국적 인식에 관한 설문 분석

현대 한국 ID에 있어 디자이너들은 한국성 표현을 대체로 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. <표 4>에서 보면 42.9% 응답자가 디자인 대상에 따라 한국성의 '개념화(Conception)' 또는 '표현화(Expressivity)'의 적용이 가능하다고 생각하고 있으며 또한 20.0% 응답자도 한국성이란 개인의 디자인 철학에 내재된 것으로, 그 실체적 표현은 어떠한 것으로든 디자인물에 나타난다고 답하였다. 이 밖에 한국성 표현이 모든 디자인 개념보다 우선적으로 고려되어야 한다고 대답한 디자이너는 2.4%에 해당된다.



우선 첫째로 디자인 철학에 내재된 개념은 한국인의 주체성 회복이 가장 중요하다고 응답하여, 한국적 아이덴티티를 표출하는데 주체성이 가장 결정적인 선결사항임을 보여주었다.

둘째, 한국적 문화와 디자인적 총체성에 관한 것에서는 '전통 및 과거의 역사적 해체주의(Deconstructivism)'라고 응답, 무조건적인 전통요소의 디자인에 대한 역사요소의 재해석과 재구성이 필요하며, 옛 우리 표현양식의 추상적, 이념적, 문화적 패턴의 은근한 표현 등으로 현재 상황에 맞는 제품의 다양화가 보다 시급하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 한국적 지역성에 있어서는 상징적 이념의 단순한 재현이 아닌 토착성에 내재한다고 보는 견해가 지배적이었으나, 반면에 역사적, 전통적 요소를 인용하여 디자인에 적용시키고 의미전달의 모체로서 시각적 요소의 중요성을 강조하는 역사주의적 시각도 제시되었다(28.9%). 또 문화적 정체성을 모색하기 위하여 빠질 수 있는 지나친 지역주의(Nationalism)에서 벗어나 세계적 보편성을 지향하려는 비판적 지역주의 시각도 제시되어, 한국 ID 디자이너가 지역적 편협성 보다는 범세계적인 시각과 사고의 전환이 필요함을 시사해 주고 있다(21.5%).

넷째, 한국적 자연성·풍토성 측면에서는 음·양, 인공과 자연의 조화를 통한 한국인에 맞는 자연스러움을 표현하는 것이 한국성 표현의 지름길이라고 생각하는 디자이너가 상당수 있어, 이는 우리의 선천적인 예술적 상상력과 그것을 움직이는 감정작용이 본질적으로 자연환경의 종합 요소들의 결합으로 형성되어 왔음을 알 수 있었다.

다섯째, 한국적 공간성에 있어서는 의·식·주 생활공간에서의 유기적인 제품 컨셉트와 한국인에 맞는 최적의 방법화가 중요하다고 생각하고 있다.

여섯째, 조형성에 관해서는 시각적 요소를 구체적으로 적용하는 문제에 대한 관점이 주류를 이룬다. 즉 선의 유연성, 단순미, 무기교의 기교, 소박미, 질박미, 원융, 조화 등과 같은 한국 전통 미학적 개념이 적극적으로 제품조형에 투영될 수 있다고

| 한국성 표현 인자 | 표현 인자별 인식 내용 | 응답 | 순위 |
|----------------------|--|---|-------------|
| I. 디자인철학에 내재된 개념 | <ul style="list-style-type: none"> • 한국인의 주체성 • 한국성 표현의지의 누적에 의한 객관성 확보 • 전재적 디자이너보다는 다수의 리더가 필요함 • 철저한 한국인이 되면 저절로 한국성을 갖게 될 것 | 62.1% 40.1% 39.8% 37.1% | ③ |
| II. 한국적 文化와 디자인적 총체성 | <ul style="list-style-type: none"> • 전통, 과거의 역사적 해체주의 • 시간과 상황에 따라 다르게 전개되므로 현대와 과거의 기준도 변함 • 새로운 제품조형과 더불어 한국적 정서, 심상과의 공감 • 옛 우리 표현양식의 추상적, 이념적, 문화적 패턴의 은근한 표현 • 현실에서 요청되는 제품의 다양화 | 64.1% 60.3% 55.8% 40.0% 39.8% | ② ⑤ ⑧ |
| III. 한국적 지역성 | <ul style="list-style-type: none"> • 상징적 이념의 단순한 재현이 아닌 토착성에 내재함 • 비판적 지역주의 • 역사주의적 시각 | 56.7% 28.9% 21.5% | ⑦ |
| IV. 한국적 자연성/풍토성 | <ul style="list-style-type: none"> • 음·양, 인공과 자연의 조화를 통한 한국인에 맞는 자연스러움 표현 • 환경 이미지와 한국인 이미지의 조화 | 65.7% 59.4% | ① ⑥ |
| V. 한국적 공간성 | <ul style="list-style-type: none"> • 의·식·주 생활공간의 제품컨셉과 최적의 방법화 문제 • 생활공간의 이미지 | 51.2% 43.0% | ⑨ |
| VI. 조형성 | <ul style="list-style-type: none"> • 선의 유연성, 단순미, 무기교의 기교, 소박미, 질박미, 원융과 조화 • 한국전통문양, 컬러 등을 다각도로 변형, 단순화하여 ID의 제품기능을 조화시킴 • 휴먼스케일, 크기, 분할비례, 컬러 및 질감 등의 심미관 | 61.9% 50.6% 49.9% | ④ ⑩ |

(표 5) 디자이너의 한국성 표현의 인식도

따라서 이들을 모두 합한 65.3%의 디자이너들이 ID에 어느 정도의 한국성 표현이 가능하다고 생각하고 있는 것으로 분석된다.

하지만 이러한 한국성이 개인의 디자인 철학에 내재될 수 있는 것이기는 하나, 그 실체적 표현을 디자인물에 나타내기 어렵다는 견해(19.3%)와, 아주 특수한 상징적 대상 이외에는 한국성 표현이 어렵다는 견해(15.4%)도 상당수가 있어 한국 ID 디

자이너들이 한국성에 대한 필요성을 절감하면서도, 전반적으로는 잘 실행되지 못하는 원인으로 나타났다.

그리고 디자이너의 인식도를 한국성 표현인자별로 분류하여 분석해 보면 (표 5)와 같다. 2장에서 제시한 표현인자에 대한 조사결과에 따르면 디자이너들은 전반적으로 고른 응답을 보였으나, '한국적 공간성'에 관해서는 전반적으로 인식도가 약한 것으로 드러났다.



(사진 1) 한국성 평가를 위한 설문대상 제품(35개)

| 분류 순위 | 전통적 한국성 | | 예술적 한국성 | | 이념적 한국성 | |
|----------|----------|-------|---------------|-------|----------|-------|
| | 선정 제품 | 선호율 | 선정 제품 | 선호율 | 선정 제품 | 선호율 |
| 1 | 김장독 냉장고 | 27.1% | 아트 비전 | 12.5% | 롭스터 가스버너 | 18.9% |
| 2 | 양수 냄비 | 21.4% | 양수 냄비 | 11.2% | 정수기 | 12.1% |
| 3 | 녹즙기 | 15.7% | 애완동물 자동먹이 공급기 | 11.0% | HCD-1 | 10.3% |
| 4 | 아트비전 | 7.1% | 김장독 냉장고 | 10.9% | 아트 비전 | 7.2% |
| 5 | 중역용 책상 | 4.5% | 로만손 손목시계 | 8.3% | 김장독 냉장고 | 5.6% |
| 6 | 물걸레 청소기 | 4.3% | 정수기 | 6.0% | 라이트 펜 | 4.5% |
| 7 | 바이오 TV | 2.9% | 중역용 책상 | 5.1% | 카메라 | 4.3% |
| 8 | 롭스터 가스버너 | 2.7% | 사갈 손목시계 | 4.6% | 양수 냄비 | 4.3% |
| 9 | P.C | 2.6% | 롭스터 가스버너 | 4.4% | 중역용 책상 | 4.2% |
| 10 | 삐삐 | 1.9% | 카메라 | 4.3% | P.C | 4.0% |

(표 6) 제품별 한국성 평가에 따른 선호도

보고 있다. 그리고 이보다 구체적인 응답에는 한국 전통문양이나 컬러를 다각도로 변형, 단순화하여 제품기능과 조화시켜야 한다는 견해가, 휴먼스케일, 크기, 분할, 컬러 및 질감 등의 심미관 보다 중요하다고 생각하는 것으로 분석되었다.

2. '93~'95 ID 제품의 한국성 평가 분석

현대 한국 ID 제품의 한국성 표현을 위한 조사를 하기 위하여 본 연구에서는 2장에서 이미 제시한 바와 같이 전통적 한국성 부문, 예술적 한국성 부문, 이념적 한국성 부문으로 평가기준의 관점을 정하였다. <사진 1>에는 설문조사에 사용된 35개 제품이 있는데, 이는 '93~'95년도 GD·SD 성공사례 제품을 전문디자이너 16명에 의해 선별한 것이다. 또 20일에 걸쳐 직접적인 설문조사를 통하여 <표 6>과 같이 제품별 한국성 평가에 따른 선호도가 분석되었는데 부문별 상위 랭크된 제품은 1개 부문에서 선호율이 높거나, 2개 부문에 걸쳐 중복 선정된 것들이다. 우선, 전통적 한국성 부문에서는 김장독 냉장고(27.1%), 양수 냄비(21.4%), 녹즙기(15.7%) 등이 선호율이 높게 나타나, 전통 식생활문화와 깊숙히 관련된 제품이 현재까지는 전통적 한국성을 상징하고 있다고 분석되었다(<표 6> 참조).

예술적 한국성 부문에서는 아트비전(12.5%), 양수 냄비(11.2%), 애완동물 자동먹이공급기(11.0%), 김장독 냉장고(10.9%), 로만손 손목시계(8.3%), 정수기(6.0%) 등이 비슷한 선호율을 보였다. 특히 아트비전, 양수 냄비, 김장독 냉장고 등은 전통적 한국성과 예술적 한국성 요소를 두루 갖추고 있는 것으로 드러났다(<표 6> 참조).

이념적 한국성 부문에는 롭스터 가스버너(18.9%), 정수기(12.1%), HCD-1(10.3%), 아트비전(7.2%), 김장독 냉장고(5.6%)가 상위 랭크되었는데, 이 중에서 특히 롭스터 가스버너 디자인은 다리를 접어 휴대 가능케 한 기능적 요소에서 느낄 수 있는 해학성과 바닷가재를 연상시키는 외관적인 형태의 유머스러움이 잘 조화되어 차별화된 한국성을 잘 표현하고 있는

| 제품/요인 생활영역 | 선정 제품 | 전통적 한국성 요인 | 선정 제품 | 예술적 한국성 요인 | 선정 제품 | 이념적 한국성 요인 |
|-------------------|-------------------------|--|-------------------------|---|------------------------|---|
| 식생활(食) 영 역 | 15. 김장독 냉장고 (4) | <ul style="list-style-type: none"> • 생활문화의 제품화 성공 • 생활양식의 기능성 강조 • 향아리 개념 → 심플한 선 처리 • Simple, Clean, 웅장 • 전통 건축양식의 대들보 이미지 | 21. 양수냄비 (2) | <ul style="list-style-type: none"> • 여성의 재조명(나조) • 부드러운 한국의 산 이미지(심미감) | 14. 롱스터 기스버너 (1) | <ul style="list-style-type: none"> • 고대시대에서 느낄 수 있는 해학성 • 한국전통문화의 현대화 • 자연물과 친근한 전통적 사고 (자연 친화성) |
| | 21. 양수냄비 (2) | <ul style="list-style-type: none"> • 자연 친화성 • 단순, 부드러움 • 아름다운 색과 기능적 구조 • 뚝배기 이미지, 질박미, 토속미 • 소박하고 완만한 곡선 | 15. 김장독 냉장고 (4) | <ul style="list-style-type: none"> • 넓은 면과 심플한 선의 조화(대비) • 과학과 독창적 메카니즘의 융화 | 35. 정수기 (2) | <ul style="list-style-type: none"> • 산과 물을 다스리는 농업의 근본을 건강의 기초로 식수정수에 연계 • 물을 이용한 Green Design |
| | 27. 녹즙기 (3) | <ul style="list-style-type: none"> • 통일감, 전통적 조형미 (기마 인물상 연상) 조화 • 한국인 체질의 연상 • 부드러운 선, 불亂감 • 맷돌 이미지 • 편리성 | 35. 정수기 (6) | <ul style="list-style-type: none"> • 중앙 부분 Stripe → 정돈된 조화성 • 모던한 면과 면의 결합 • 기교없는 소박함 강조 • 깨끗하고 담백한 물의 이미지 (낙수 이미지) | 15. 김장독 냉장고 (5) | <ul style="list-style-type: none"> • 전통 건축양식의 절충주의, 역사주의 시각으로 재조명 • 모뉴멘탈리티(Monumentality) |
| | 14. 롱스터 기스 버너 (8) | <ul style="list-style-type: none"> • 부드러운 이미지 • 통일감 • 단순, 절제된 선의 흐름 | 14. 롱스터 기스 버너 (9) | <ul style="list-style-type: none"> • 심플함 • 유희성 • 자연스러움 • 곤충 이미지의 단순화 | 21. 양수냄비 (8) | <ul style="list-style-type: none"> • 식생활 공간과 한국인 심성의 조화 • 옥가적인 세계 |
| 주생활(住) 영 역 | 19. 중역용 책상(7) | <ul style="list-style-type: none"> • 아름다운 색 • 전통적인 건축 • 심플한 곡선처리 이미지 | 19. 중역용 책상(7) | <ul style="list-style-type: none"> • 간결함/중후함 겸비 • 두께 감각 • 산의 형태 이미지(부드러움) | 19. 중역용 책상(9) | <ul style="list-style-type: none"> • 기능성과 상징성(지위)의 차별적 특성화 • 침묵 |
| | 33. 물걸레 청소기(6) | <ul style="list-style-type: none"> • 물걸레 청소 문화 • 제품 기능 강조(생활양식) | | | | |
| 유(遊), 교(交) 영 역 | 6. 아트 비전 (4) | <ul style="list-style-type: none"> • 전통적 線 → 현대적 이미지化 (단순한 곡선의 재현) • 실내 인테리어 기능성(목재 질감) → 전통문양 형상화 | 6. 아트 비전 (1) | <ul style="list-style-type: none"> • 불亂감, 고급감 • 절제된 선의 미학 추구 • 건축미의 형상화(지붕線) • 새로운 조형미 | 5. HCD-1(3) | <ul style="list-style-type: none"> • 감각, 스피드, 상상력에 호소 |
| | 7. 바이오TV (7) | <ul style="list-style-type: none"> • 선의 유연성 • 단순화 • 투박미 | 16. 카메라 (10) | <ul style="list-style-type: none"> • 기하학적이고 절제된 불亂감 | 6. 아트비전 (4) | <ul style="list-style-type: none"> • 소프트웨어는 대중적, 하드웨어는 하이 소사이어티 지향적 |
| 지생활(知) 영 역 | 9. PC(9) | <ul style="list-style-type: none"> • 곡선의 재현 | 25. 로만손 손목시계(5) | <ul style="list-style-type: none"> • 예술적 가능성 내재 • 전통적 장신구의 예술적 이미지 | 29. 라이트펜 (6) | <ul style="list-style-type: none"> • 등대 같은 길잡이 • 빛과 시정(Poetry) |
| | 32. 뼈뼈(10) | <ul style="list-style-type: none"> • 선의 곡선미 | 26. 사갈손목 시계(8) | <ul style="list-style-type: none"> • 한국 보석 이미지 | 9. PC(10) | <ul style="list-style-type: none"> • 모더니티의 상징 • 축과 중심 |

〈표 7〉 실문에 나타난 선정제품의 한국성 요인

() : 상위 10개 제품의 순위

제품으로 평가되었다. 한편, 각 부문의 상위 제품들이 3개 부문에 걸쳐 어떻게 평가되었는지에 대해서는 〈표 6〉과 같이 알아보았는데 3개 부문에 걸쳐 포지셔닝된 제품은 김장독 냉장고, 아트비전 등 2개 제품에 불과하다. 한편 양수냄비, 정수기는 2개 부문에, 나머지 제품들은 1개 부문에 국한되어 있다. 따라서 ID 제품의 한국성 표현은 2개 부문 이상 중복 선정됨으로써 이상적인 '문화적 특수성'을 극복하는 '보편적 가치'를 지닌 것이 좋다고 보아진다.

한편, 〈표 7〉에서 전통적 한국성 부문에 선정된 상위 10개 제품의 요인을 분석된 내용별로 간략히 정리해 보면, 식생활 영

역에 선정된 제품에 대한 요인이 상대적으로 큰 비중을 차지하며 라이프 스타일에서 유추할 수 있는 컨셉트와 이미지를 제품에 적용시킨 것이 주류를 이룬다. 예술적 한국성 또한 마찬가지로 식생활 영역에 많은 요인이 있는 것이 특징이다. 전체적으로 예술적 한국성 요인은 고유의 문화를 현대화시킨 제품 미학과 컨셉트로 집약된다고 할 수 있다.

〈표 7〉에 나타난 이념적 한국성 요인도 전통적 한국성, 예술적 한국성 요인과 마찬가지로 식생활 영역에 선정요인이 집중되어 있다. 이념적 한국성 요인에서 주목할 만한 것은 전통문화와 자연성, 고전과

현대의 조화, 문화와 한국인의 상징성 등이 나타나고 있다는 점이다.

그리고 ID에 있어서 한국적 디자인 모색을 위한 디자인 특성인자를 분석해 보면 ID 디자이너들은 대체로 제품에 '한국성'을 표현하기 위해서는 선의 유연성 (21.4%), 여백의 아름다움(18.5%), 소박함 (18.4%), 절제된 담백성/단순성 (4.5%) 등을 제품에 내재시켜야 할 것이라고 응답하여 역시 한국 디자이너에게 친근한 미감은 자연주의적 성향과, 인간적인 관념 등에서 나타날 수 있는 부드럽고 요란하지 않으며 구수한 멋을 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 한국 전통적 미학에

서 중요하게 생각해 왔던 완벽에 대한 무관심(무기교의 기교), 중용성, 초월적 세계관 등은 낮은 선호율을 보여 미학자 고유섭이 주장해 오던 '무기교의 기교'와 같은 '세부에 치밀하지 못한' 한국적 특성이 오늘과 같이 급변하는 첨단기술시대에 대응하기에는 미흡하다고 보는 측면이 있다고 분석되었다.

결 론

'디자인의 세계화'란 바로 경제발전의 세계화 과정에서 나오는 하나의 산물이다. 최근, 유통시장 개방과 수입자유화로 인해 우리 디자인은 거부할 수 없는 세계화의 국면을 맞이하게 되었다. 이러한 치열한 경쟁 속에서 한국 ID가 독창적인 제품 없이는 살아남기 어렵기 때문에 새로운 디자인 전략으로서 한국성을 연구하게 되었다.

본 연구에서는 이러한 현대 ID 제품의 한국성 모색을 위한 이론적 고찰을 기초로 하여 디자이너의 한국성 인식 및 ID 제품의 한국성 평가를 설문 분석으로 종합한 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 디자이너를 대상으로 한국성 표현 가능성을 조사한 결과 65.3%의 응답자가 긍정적으로 답하여, 현대 ID 제품에 그 적용이 필요하다는 사실을 크게 인식하고 있는 것으로 밝혀졌다. 사실 국제적 생활양식이라는 흐름 속에서 한국성을 표현하는 일은 그리 쉬운 일이 아니다. 하지만 대다수의 디자이너들은 한국성 표현을 선행적 기초로 하여 세계화, 국제화가 이루어지는 것이 바람직하다고 인식하고 있다.

둘째, ID 제품에 있어서 한국성 표현인자는 크게 다섯 가지로 정리할 수 있다. 이는 디자인 철학에 내재된 개념, 한국적 문화와 디자인 총체성, 한국적 지역성, 한국적 자연성/풍토성, 한국적 공간성, 조형성 등으로 분류 가능하다. 이것의 평가인자별 인식내용을 분석해 보면 '음·양, 인공(제품)과 자연의 조화를 통한 한국인에 맞는 자연스러움의 표현'이나 '전통·과거의 해체주의(Deconstructivism)', 그리고 '한국인의 주체성' 등을 디자이너들은 선결과제라고 답하였다. 따라서 ID의 한국성 표현이란 단순한 전통적 요소들 - 선, 문양,

컬러, 질감 등 - 의 '재현'이 아니라 한국적 자연성과 풍토성을 고려하여 한국적 문화와 디자인적 총체성 - 디자인 철학, 이미지, 컨셉트, 형태, 기능, 구조, 재질, 컬러, 제품 그래픽, 기본요소 등의 조화 - 이 구현되어야 할 것으로 본다.

셋째, 디자이너를 대상으로 조사한 1993년부터 1995년까지의 GD 및 SD 선정 제품의 한국성 평가에 있어서는 전통적 한국성 부문, 예술적 한국성 부문, 이념적 한국성 부문으로 분류되는데, 세 부문 모두 '식생활 영역'에 관련된 제품의 선정율이 압도적인 것으로 분석되었다. 이점을 미루어 보아, 최근 ID 제품에 있어서 한국성 표현 가능성은 식생활 문화와 주로 관련된 제품을 우선적으로 세계화 - 문화적 보편성을 지향하는 - 시키는데 적용해 봄이 바람직하다고 판단된다. 그 다음으로 두드러진 영역별 특징은 한국인 심성에 부합하는 유희성, 커뮤니케이션 - 제품과 사람의 교감 - 과 관련된 유·교 영역인데, 이것은 오늘날 후기 산업사회의 감성지향적 사회 속성과 잘 부합되는 것으로 보아지므로 이에 대해서도 지속적인 제품개발이 요망된다고 하겠다.

넷째, 디자이너들이 평가한 한국적 디자인 특성인자에 있어서는 첨단기술 시대에 걸맞는 디자인 패러다임의 전환이 요구됨을 알 수 있다. 즉 전통적 미학에서 중요시했던 해학성, 완벽에 대한 무관심, 중용성 등은 낮은 선호율을 보였는데, 이는 제품의 무결점주의를 표방하고 있는 현대 ID 제품과는 상반된 표현인자가 되는 것이다. 하지만 선의 유연성이나 여백의 아름다움, 소박함(순응미), 절제된 담백성(단순성) 등은 현대 ID 제품에서도 필요한 요소가 될 수 있으므로 이들을 구체화시키기 위한 다양한 프로젝트의 개발이 필요하다고 생각한다.

향후 연구의 방향으로는 한국성의 본질과 원형 모색을 위한 실험적 시도(?)를 통하여 그 구체적 실체를 구축해 나가야 할 것으로 본다. 또한 우선적으로 생활문화 - 의·식·주 생활 - 를 중심으로 하여 ID 제품의 문화적 정체성을 세계적 생활양식에 부합하는 '보편성'을 가질 수 있도록 연구 체계를 모색해야 한다고 생각한다.

그리고 본 연구가 디자이너를 대상으로 설문분석을 통하여 '한국성 표현의 가능성'을 모색하여 분석했음에도 불구하고, 설문대상 제품이 한정되어 있고 광범위한 설문표본조사를 행하지 못한 것이 사실이다. 따라서 정량분석에서 다소의 오차가 있을 수 있음을 솔직히 밝히는 바이다. ☺

참고문헌

1. 정영국, 「아시아 포럼 2005」, 조선일보, 1995. 9. 30.
2. 권영길, 「세계화의 논의와 문화적 정체성」, DESIGN, 1995.
3. 소홍렬, 「한국성 모색을 위한 철학적 고려」, 공간, 1987. 6.
4. 신승모, 「한국형 제품개발에 정면승부를 건다」, 산업디자인 119, 1991, Vol. 22, p.10~16.
5. 이승근, 「한국인에 맞는 한국형 상품들」, DESIGN, 1992. 12.
6. 김복영, 김병중, 심광형, 이종상, 「한국성의 개념과 방법론」, 공간, 1988. 6, p.38~45.
7. Kazuo Kimura, 「세계적 디자인을 위한 3가지 전략」, 산업디자인 140, 1995.
8. 민주식, 「한국 고전미학 단장」, 한국학 연구 4집, 고려대학교 한국학 연구소.
9. 김봉렬, 「한국성을 다시 생각한다」, 건축사, 1993. 12, p.100 ~105.
10. 이해진, 「포스트 모던 디자인 이해와 실험적 적용방법」, DESIGN + CRAFT, 1990.
11. 권영필, 「한국전통미술의 미학적 과제」, 한국학 연구 4집, 고려대학교 한국학 연구소.
12. 공간지 편집자, 「한국현대건축, 한국성의 재발견」, 공간, 1987. 6.
13. 주남철, 「한국 전통건축에 나타난 미적 특징, 미의식, 미학사상」, 한국학 연구 4집, 고려대학교 한국학 연구소.
14. Ming Leung, 「Globalization과 디자인」, 산업디자인 140, 1995, pp. 78~79.
15. 더글러스 캠벨, 「산업디자인에 한국적 전통미를」, 한국경제신문, 1986. 11.
16. Paolo Nava, 「그 나라 고유의 디자인이 곧 세계적인 디자인이다」, DESIGN, 1990. 9, p. 39.
17. 상품기획센터, 생활소프트 그룹, 「소비자 라이프 스타일 조사 보고서」, 삼성전자(주).
18. 김리나, 문명대, 안휘준, 「한국 미술의 미의식」, 한국 정신문화 연구원, 1984.
19. 김원룡, 「한국미의 탐구」, 열화당, 1993.
20. 백기수, 「미의 사색」, 서울대학교 출판부, 1993.
21. Hugh Aldersey - Williams, 「Nationalism and Globalism in design」, Rizzoli.
22. 신승모, 「UR-한국산업디자인의 르네상스」, DESIGN, 1994. 2, p. 124~127.
23. 딘 리차드슨, 「새 경제 안에서 디자인 전략의 미래」, DESIGN, 1993. 1, p. 138~139.
24. 김영기, 「한국인의 조형의식」, 창지사, 1991.

신토불이 이름 히트 상품에 !



각종 상품에서 어려운 서구식 이름 대신 한국적 정서가 물씬 풍기는 신토불이 형 이름들이 눈에 띄게 늘고 있다. 이는 어느 정도 서구식 이름에 소비자들이 식상해 있고, 소비자들이 제품을 친숙하게 느끼고 오래 기억하도록 하기 위한 마케팅 전략의 하나로 풀이된다.

신토불이 이름 사용이 특히 두드러지는 분야는 소주업계. 보해의 '김삿갓', 금복주의 '독도', 경월의 '청산리 벽계수', 진로의 '참나무통 물좋은 술' 등이 그것이다. 토속적인 긴 이름의 프리미어급 고급 소주가 소비자에게도 좋은 반향을 불러 일으키고 있다.

주류업계 뿐만 아니라 가전업계, 식품업계에서도 이 같은 경향이 짙다.

여름 성수기를 맞은 냉장고 중에 삼성전자의 '독립만세', LG전자의 '싱싱나라'가 있고, 진공 청소기의 경우 LG '동글이', 삼성 '잠잠', 대우 '싹싹이' 등 모두 간단하면서 재미있는 우리말을 쓰고 있다.

식품에서도 롯데칠성의 '사각사각'이라는 사과음료를, 동양제과가 '왕꿈틀이'라는 젤리 제품을 히트시키는 등 의

성어나 의태어로 된 순 우리말이 인기를 끌고 있다.

이에 따라 "히트 상품을 만들려면 고유 이름을 지어라"라는 말이 나올 정도이다.

중형 외제 차 한국 시장 상륙

올 들어(1/4분기) 국내에서 팔린 차 가운데 2000cc 미만의 외제 차는 630대로 전체 외제 차 시장의 30%를 넘어섰다. 여기에 시장 확장에 적극 나서고 있는 수입업자나 외국 차 한국 판매 법인이 외국의 베스트셀러 차와 대중적인 차를 집중 들여올 채비를 하고 있어 국내 자동차 업계를 긴장시키고 있다.

아반떼, 크레도스, 쏘나타 등의 수요 층을 겨냥한 준중형 외제차 가운데 관심을 끄는 차는 포드의 '몬데오'와 크라이슬러의 '네온' 등이다. 몬데오는 93년 '월드카'로 포드가 개발한 것으로, 2000cc급이 있으며 국내 시판가격은 세단을 기준으로 1천6백만원과 2천1백만원 정도이다. 또한 네온은 '타도 일본차'라는 야심을 갖고 크라이슬러가 개발한 것으로 배기량이 2000cc이면서도 값은 1천만원대로 파격적이다.

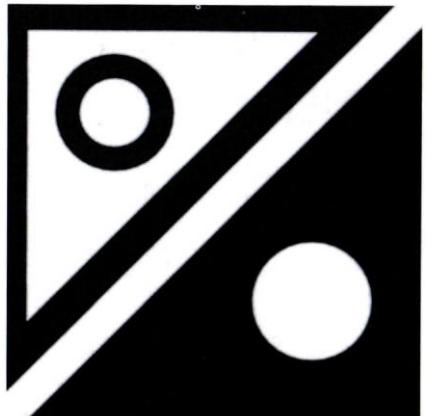
수입차 관계자들은 세련된 외형과 동급의 국산 차보다 안전하다는 점을 강조하면 수요는 더욱 늘어갈 것으로 전망하고 있다.

최근 미국의 「포천」은 수입차 다변화 제도가 98년 개방되면 2000년까지 한국 자동차 시장의 10%를 일본 차가 차지할 것이란 예측을 내놓고 있어 저가를 앞세운 일본 준중형차의 잠재력도 큰 것으로 보인다.

하지만 안전과 독특한 멋에 끌려 외제차를 타는 이는 판매가, 부품값, 기름값에서 국산 차보다 많은 비용부담을 감수해야 한다. 이에 대해 수입 업체들은 국산 차에 비해 상대적으로 적은 판매 대수와 높은 물류비용 때문에 아직은 수입 차

와 부품의 국내 값이 높을 수밖에 없다고 말하고 있다.

산미전



1945년 창립된 대한산업미술가협회는 지난 5월 22일부터 26일까지 산업디자인포장개발원에서 48회 회원전과 32회 공모전을 개최했다.

올해로 창립 50주년을 맞는 대한산업미술가협회는 올 7월 23일부터 28일까지 일본 사가현립미술관에서 한일 디자인·공예 교류전을 가질 계획이다. 한편 지난 22일에는 50주년 기념 만찬회를 서울 가든호텔에서 열고, 협회 발전에 공로가 큰 박선의, 이순만, 김성수, 황종례 씨 등에게 공로패를, 대한항공과 알파, 포토아트에 감사패를 수여했다.

국내 소주 시장에 고급화 바람

위스키 시장에 이어 소주 시장에도 고급화 바람이 일고 있다. 보해의 '김삿갓', 금복주의 '독도' 등이 그 대표적인 예이며, 이들 제품의 약진에 힘입어 경월과 진로가 '청산리 벽계수야', '참나무통 물좋은 술' 등을 선보인다.

소주 시장의 고급화는 이들 제품이 일반 회석식 소주와는 달리 쌀, 보리 등의 곡물을 원료로 한 주정을 사용해 순곡주

에 가깝고, 단맛을 내는 첨가물도 벌꿀 등 천연재료를 사용해 소비자의 기호변화와 맞아 떨어지기 때문이다. 요즘은 업무상, 친교상의 필요에 의해 술을 마시더라도 건강을 챙겨야겠다는 애주가의 의식변화도 고급 소주 돌풍을 부채질하고 있다.

'김삿갓'의 경우, 다소 비싼 가격임에도 불구하고 지난 3월부터 5월까지 5백만병이 팔려 나감으로써 보해측은 올 판매량을 대폭 늘려 잡았다. 또한 '독도'도 독도의 영유권을 둘러싼 일본과의 갈등이 고조된 지난 5월초 "1병이 팔릴 때마다 10원씩의 독도사랑 기금을 내겠다"는 판매 전략이 먹혀 들어 호조를 보이고 있으며, 고급 술이라는 인상을 주기 위해 용량도 360ml에서 300ml로 아담하게 하여 좋은 평가를 받고 있다.

이처럼 고급 소주시장에 대기업들이 가세함에 따라 지방소주사들은 일선 판매망보다는 고급 음식점과 유통업소 등을 중심으로 대형 업체의 빈틈을 파고드는 전략을 세우고 있다.

제3회 대학생 목재가구 디자인 공모전

- 주최 : 대한가구공업협동조합
- 출품자격 : 전문대 이상 대학생, 대학원생
- 주제 : 제한 없음
- 출품부문 : 가구 디자인
- 시상 : 대상(상패와 미국 목재가구 디자인 업계 연수), 우수상(상패와 미국 목재가구 디자인 업계 연수), 특선(30만 원)
- 접수기간 : 8월 20일 ~ 22일
- 문의 : 공모전 담당자 02-510-4120

제1회 윤디자인연구소, 한글 서체 공모전

- 주최 : 윤디자인연구소

- 출품자격 : 전문대 재학 이상 대학, 대학원생 및 일반
- 출품부문 : 서체 디자인
- 주제 : '젊음(예제문 : 청춘예찬의 일부)'
- 시상 : 최우수상(7백만 원), 우수상(3백만 원), 특선(40만 원)
- 접수마감 : 9월 9일
- 발표 : 9월 30일경 개별 통보
- 문의 : 윤디자인연구소 한글 서체 디자인 공모전 진행 사무국 02-516-6046

1996 인터넷 그래픽 디자인 공모전

- 주최 : IGDC(Internet Graphic Design Competition Committee)
- 출품부문 : 제한 없음
- 주제 : 'Love Mother Earth'
- 출품부문 : 인터넷 홈 페이지
- 출품방법 : ① 오리지널 작품을 사진, 출력된 자료나 슬라이드로 제작 ② 3.5인치 플로피 디스크에 작품 하나당 한 개의 플로피 디스크를 사용해서 저장 ③ 제목을 영어로 제작해서 우편으로 보낼 것. 봉투엔 'Internet G.D.C.', 'International Exhibition Contest Material No Commercial Value Free Domicilebill to Sender'라고 명기할 것
- 참가비 : 없음
- 시상 : 대상(2만 달러), 금상(5천 달러), 은상(3천 달러), 동상(1천 달러)
- 접수마감 : 10월 31일
- 발표 : 11월
- 보낼 곳 : 1996 IGDC Secretariat: NEST, Inc. Sekiguchi Bldg. 1-2-6, Shiba Daimon, Minato-ku, Tokyo 105
- 문의 : Tel : +81-3-5472-6699
Fax : +81-3-5472-6651
e-mail: nest@inb.infoweb.or.jp

노마 콩쿠르 1996

- 주최 : ACCU(Asia/Pacific Cultural Centre for UNESCO)
- 출품자격 : 유네스코에 속한 아시아, 태평양, 남아메리카, 아프리카, 아랍 지역의 일러스트레이터
- 출품부문 : 아동 책 일러스트레이션
- 출품방법 : 최근에 제작된 아동 도서를 위한 원화에 한함. 지원서 2매와 함께 그림의 내용을 300 단어 이내의 영어로 축약할 것. 작품의 무게는 5kg을 넘지 않을것.
- 접수마감 : 11월 15일
- 발표 : 1997년 1월 말
- 보낼 곳 : Asia/Pacific Cultural Centre for UNESCO(ACCU)
NOMA CONCOURS SECRETARIAT 6, Fukuromachi, Shinjuku-ku, Toyko 162 Japan
- 문의 : Tel. 81-3-3269-4445
Fax. 81-3-3269-4510

엑스포디자인연구소, '97 서울모터쇼 그래픽 표준편람 완성



서울 모터쇼 전시사무국의 주관으로 공개 경쟁을 통해 선정된 엑스포디자인 연구소가 '97 서울모터쇼 그래픽 디자인 표준편람을 제작·완료했다. 캐릭터 등 기본항목 14종과 공식포스터 등 응용항목 22종을 개발했고, 그래픽디자인 표준

편람은 총 44명으로 구성했다.

자연 이미지와 첨단 이미지를 디자인의 모티브로, 환희에 찬 인간의 모습과 첨단의 미래형 자동차 모습을 환상적인 분위기로 연출한 공식포스터를 기본으로 각종 응용 아이템을 개발했다. 엑스포디자인연구소 측은 내년에 열릴 서울 모터쇼 행사기간 중에 이 그래픽 디자인 표준편람의 중요 항목만 간추려서 기념 품으로 제작할 계획이다.

아시아 태평양 바닥재 전시회

아시아플로(Asiaflor) 전시회가 홍콩의 컨벤션센터에서 10월 30일부터 11월 2일까지 개최될 예정이다. 이 대회의 책임자인 마이크 채펠(Mike Chappel)은 "세계 주요 공급업체들은 지난 2년 간의 전시회를 통해 아시아 시장에서 지속적인 양적 성장은 물론 제품의 질적인 고급화가 확연히 가시화되고 있는 것을 확인했다"고 언급하며 향후 6년 간 아시아의 내장재 제품 수요는 약 40%의 증가율을 보일 것이라고 전망했다.

홍콩은 뛰어난 숙박시설과 위락시설, 그리고 아시아 여러 국가의 수도와 편리하게 연결된 항공망 등으로 인해 올해도 행사지로 선택되었다.

문의 : 커뮤니케이션 코리아

02- 765-1181.

'부에노스 아이레스 디자인센터' 디자인 명소로 각광

아르헨티나 부에노스 아이레스의 레콜레타 필라트 광장에 있는 부에노스 아이레스 디자인센터(BADC : Buenos ASires Design Center)가 디자인 명소로 각광받고 있다.

지난 '93년 완공된 BADC는 디자인 제품과 각종 인테리어 및 실내장식품을

전문적으로 전시·판매하는 산책로형 쇼핑센터이다. 내부에는 전문 건축가와 인테리어 디자이너들의 발전적인 활동을 위한 디자이너 클럽이 있어 디자인계의 활동 상황과 정보 및 실무에 관해 서로 의견을 교환하고 작품세트, 견본과 가격, 기술 인력 등에 대해 상담을 하고 있다. 또한 해마다 BADC가 주최하는 '갤러리 아트 전시회'는 아르헨티나의 모든 예술가들이 참가하는 예술 작품 시장으로 모든 종류의 작품을 감상, 구매할 수 있다.

제4회 한국유리조형전

6월 11일부터 20일까지 예술의 전당 한가람 미술관에서 제4회 한국 유리조형 전이 열렸다. 조광호, 전종철, 전상호, 김기라 등 현대 유리미술의 현장을 만날 수 있는 좋은 기회였다.

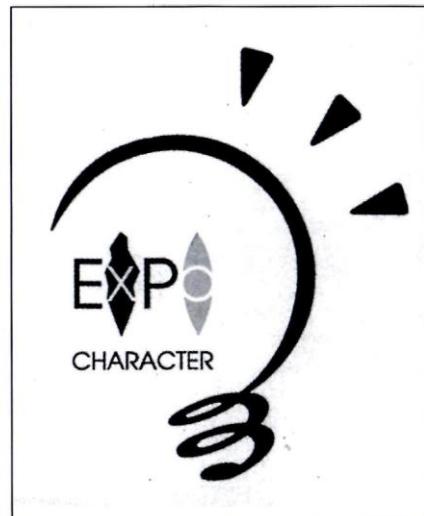
개막일인 11일 오전 11시부터 두 시간 동안 예술의 전당 서예관 4층 컨퍼런스 홀에선 '아시아 유리조형의 현황과 비전'이란 제목으로 일본 유리작가이자 다마미술대학 교수인 이토 마코토 씨와 대만 유리작가인 하인리히 왕 씨의 세미나가 열렸다. 이 전시는 21일부터 30일 까지 광주 송원갤러리로 자리를 옮겨 개최되었다.

(주)윤디자인연구소, 신서체 개발

윤디자인연구소에서는 본문용 12종과 타명조, 그리고 테마서체 '봄·여름·가을·겨울체'와 '고구려체'를 발표했다. '고구려체'가 남성적이고 대륙적인 반면 올 하반기에 선보일 '백제체'와 '신라체'는 소박한 세련미와 귀족적이면서 세련된 여성미를 강조했다. 특히 봄·여름·가을·겨울체는 아직까지 활성화 되고 있지 않는 필기체의 개발이라는 점에서 많은

관심을 모으고 있다. 뿐만 아니라 기존에 발표한 서체들의 미비점을 보완하여 가독성과 심미성을 고려한 '윤명조 100 시리즈', '윤고딕 100 시리즈'도 곧 개발될 예정이다.

엑스포디자인 연구소, 캐릭터 사업 본격화



CI 전문회사인 엑스포디자인연구소는 캐릭터 사업부를 별도 설치, 본격적으로 캐릭터 사업에 진출했다. 앞으로 기업과 공공기관을 위한 신규 캐릭터 개발 및 관리, 기존 캐릭터에 대한 리디자인 등의 업무를 하게 될 캐릭터 사업부는 재택 근무 디자이너를 포함, 총 6명의 전문인력으로 구성되었다.

산업디자인 전문인력 실태 조사

KIDP는 우리 나라 산업디자인 진흥 정책 수립의 기초자료로 활용하기 위한 산업디자인 전문인력 실태조사를 실시 한다.

매년 우리나라 산업디자이너들의 인력현황과 산업디자인 전문회사, 교수 등 관계된 모든 인력을 조사하고 있는 KIDP는 올해에도 전문인력 전수조사를 통해 향후 KIDP의 제반 정책을 수립하게 된다.

전수조사는 산업디자인 전문인력의 전체 공급 및 수요 조사로 대학과 대학원 졸업자들의 취업 현황, 학원생 취업 배출 현황, 기업 및 전문회사의 산업디자이너 변동 추이 등을 포함하고 있다.

지난해의 조사를 보면 우리나라 산업디자인 전문인력이 수요보다는 공급이 많음에 따라 수요의 창출과 공급의 질 향상이 시급한 것으로 나타났다.

수요 측면에서는 기업체, 특히 중소기업의 디자인에 대한 중요성을 지속적으로 주시시켜 디자인실의 설치를 유도하고, 산업디자인 전문회사의 지속적 육성이 과제로 나타났다.

공급 측면에서는 수준높은 인력의 공급을 위해 산학협동 증진, 최신 기자재의 구입으로 실기·실습교육 강화, 대학별 특성있는 교육 실시, 새로운 교수법 개발, 교수대 학생의 비율조정 등을 실시함으로써 수요의 창출과 공급의 질 향상을 꾀해야 하는 것으로 조사되었다.

또한 기업체의 산업디자인 전문인력에 대해서는 42.9%가 부족하다고 했으며, 공인산업디자인 전문회사의 경우는 55.5%가 부족하다고 응답했다. 그리고 산업디자이너의 취약점으로는 마케팅·컴퓨터 등 디자인 관련 주변지식과 디자인 기획력 등을 뽑았다.

이같은 조사를 통해 올 3월에 개원한 국제산업디자인대학원(가칭)은 외국어 교육을 강화하고 수리적·수학적 개념의 엔지니어링 교육을 병행하고 있으며, 실

무 위주의 교육으로 학위취득과 동시에 현장에 투입될 수 있는 엘리트 산업디자이너 양성을 목표를 두고 있다.

부산 산업디자인 종합 행사

KIDP는 5월 23일부터 6월 8일까지 17일간 부산에서 산업디자인 종합행사를 개최했다.

5월 23일(목) 초·중·고생들을 대상으로 한 산업디자인 조기교육을 시작으로 29일(수)부터 6월 6일(목)까지는 부산 시민회관 중전시실에서 「산업디자인 지도 新상품전」과 「제31회 대한민국산업디자인전람회」 입상품을 전시했다.

KIDP는 지난 93년부터 실시해오던 「산업디자인 지방행사」를 94년부터 단순한 전시회의 성격에서 탈피한 「산업디자인 종합행사」로 바꾸어 실시하고 있다. 산업디자인 조기교육, 경영자 교육, 세미나, 그리고 언론사와 공무원들을 대상으로 한 특강 등을 병행 실시하여 지역 경제 주체가 모두 참여하는 종합 행사이다.

이는 세계무역기구(WTO)의 출범과 더불어 무역전쟁이 본격화됨에 따라 우리나라 경제의 경쟁력 강화를 위한 방안의 일환으로 산업디자인의 지방화를 통한 지역경제의 활성화 및 선진화를 이루기 위한 것이다.

올해는 총 10회의 산업디자인 종합행사 중 지난 3월 대전광역시에서 산업디자인 종합행사를 개최하였으며, 5월의 부산 행사 및 6월의 제주 행사를 비롯하여, 인천, 충북, 전북, 경기, 대구, 광주, 강원 등 총 9개의 주요 도시에서 개최될 예정이다.

제31회 대한민국산업디자인 전람회 슬라이드 제작, 배포

KIDP는 제31회 대한민국산업디자인 전람회 출품물 중 특선이상 총 77점을 슬라이드로 제작하여 무료로 배포한다.

제31회 산디전에 출품한 대학교 및 전문대학을 포함한 118개교와 지난해 초·중·고등학생 산업디자인전람회에 출품한 학교를 포함한 각 10개교, 그리고 전국 주요 도서관 6개처를 선정, 총 154개교에 배포한다.

이는 대한민국산업디자인전람회에 대한 학생들의 이해와 참여의식을 높이고, 각급 학교 및 전국 주요 도서관에서 교육 및 산업디자인에 대한 홍보용으로 활용할 수 있도록 하기 위함이다.

2002년 월드컵 대비 한국을 대표하는 세계적인 관광토산품 개발

KIDP는 2002년 월드컵을 우리 나라가 유치하게 됨에 따라 국내 관광상품의 수준 향상과 세계화가 시급하다고 보고 한국의 이미지를 세계에 강하게 심어줄 수 있는 「세계적인 관광토산품 개발」에 착수하였다.

우리 나라 관광토산품은 대체로 조악하고 지역별 특성도 없고, 영세하여 경쟁력이 떨어져 우리나라를 대표하는 관광토산품이 취약한 실정이다.

또한 2002년 월드컵 유치와 관련, 한국을 찾는 많은 외국인들에게 문화상품으로서 우리나라의 이미지를 높일 한국적 상품 및 지역 토산품의 개발이 시급하다.

이에 '가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것'이라는 취지하에 우리나라 관광토산품의 산업디자인과 포장수준의 질을 향상시켜, 기업에게는 경쟁력과 자부심을, 국내외 관광객에게는 지역별 우리나라의 이미지 제고에 기여함은 물론 해외관광객 유치확대, 외화획득 등에 크게 기여할 목적으로 관광토산품 및 지역 토산품을 선정, 세계화 시대에 걸맞는 한국적 이미지를 가질 수 있도록 역사성이 있고 고급스럽게 개발하기 위한 산업디자인 및 포장개발 사업을 추진하고 있다.

KIDP에서는 이 사업을 위해 관련기관 및 대한무역투자진흥공사(KOTRA),

백화점 등에서 추천을 받아 13명의 추진 위원회를 구성하여 지도위원 위촉 및 자체실태조사와 공예협동조합, 농협, 우체국 등에서 발행된 각 지역별 특산품의 기초자료를 분석하여 대상품목 및 업체 56개를 지난 3, 4월에 선정 완료하였으며, 지도위원은 1개 업체에 1명의 지도위원이 1품목을 개발한다.

관광토산품 56개 업체에 대한 진단은 지난 5월말 완료하였으며, 지도는 6월말 까지 완료, 우리 나라를 대표하는 관광토산품의 상품화는 오는 8월에 개발, 완료될 예정이다.

일반적으로 관광토산품 제조업체들이 영세하기 때문에 금번사업의 지속성을 위하여 선정업체를 공예협동조합 회원사, 공예품경진대회 출품회사 등 총 1,367개 업체 중에서 1차 선정한 138개 업체를 공예협동조합과 해당지역 시·도 지역경제과에 업체의 신용도, 성실도, 재무상태 등을 의뢰하여 최종 56개 업체가 확정되었다.

최종 선정된 56개 업체의 개발품목은 토산품 등 제품디자인, 상점인테리어·디스플레이 및 관광도로표지판, 환경디자인, 토산품 팜플렛·관광엽서, 관광안내지도를 포함한 시각디자인으로 분류, 모든 분야에 걸쳐 세세하게 다룰 예정이다. 또한 업체 지원 내용을 보면 진단·지도는 전액무료이며, 최고 1억원까지 3년거치 5년 분할상환 조건으로 산업기술개발 자금을 지원받을 수 있으며, 개발이 완료되었을 때는 개발비용의 50%를 지원하며, 또한 홍보·판촉도 적극 지원할 예정이다.

기업체 산업디자이너 간담회 개최

KIDP는 6월 7일(금) 타워호텔에서 일선기업체에서 근무하는 산업디자이너들과 간담회를 가졌다.

국내 가전3사 및 기아자동차, 한국도자기 등 실제로 산업현장에서 근무하는 디자이너들과 산업디자인에 관해 전반

적인 이야기를 나눔으로써 KIDP의 산업디자인 진흥정책에 반영, 좀더 실질적인 도움을 줄 수 있는 정책 마련이 그 목적이다.

특히 이 자리에서는 금년 KIDP에서 추진중인 산업디자인 전공 대학생들과 기업의 연계로 이루어지는 「산·학연계 프로젝트」에 대한 설명과 매년 방한하고 있는 외국인 전문가의 활용 방안, 그리고 디자이너 재교육에 대한 사업이 중점적으로 논의되어 향후 산업현장에서 디자이너들이 바라는 산업디자인 진흥정책의 목소리를 들을 수 있었다.

KIDP는 이번 기업체 디자이너들과의 간담회뿐 아니라 많은 일선현장에서의 목소리를 중시하여 산업디자이너 교육과 산업현장에서 실제로 디자이너들에게 필요한 것이 무엇인지 반영하여 산업디자인 진흥정책의 개발에 노력할 것이다.

러시아와 산업디자인 교류, 협력을 위한 업무협조 협정 체결

KIDP의 유호민 원장은 최근 러시아 소재 「러시아 산업디자인연구원(VNIITE, The All-Russia Research Institute of Technical Esthetics)」(원장 후즈미초프, Mr. L. A. Kouzmitchev)을 방문, 양국의 산업디자인 발전을 위한 업무협조 협정을 체결하였다.

VNIITE는 ICSID의 정회원으로 등록되어 있으며, 6표의 투표권을 행사하고 있다. 현재 한국의 경제발전에 상당한 관심을 표명하고 있으며, 이번 업무협조 협정을 계기로 한국의 ICSID 총회 유치를 적극 지지키로 하였다. 또한 양국의 인적교류의 일환으로 러시아의 이동인체공학연구소(기업체의 요구에 맞추어 직접기업체를 방문하여 상품에 대한 실험, 조사, 연구 등을 수행할 수 있도록 조직된 이동연구소)에 한국의 산업디자이너를 연수시키는 것에 합의하였다.

VNIITE는 러시아 과학부 산하기관으

로 지난 '62년 설립되었으며 정부지원 50%, 기업부담 50%로 운영되고 있으며, 구소련 시절부터 생산기술과는 별개로 산업디자인만을 위한 과학기술을 연구하는 기관으로 유명하다. 특히, 기초 산업디자인 분야(인체공학 등)에 뛰어난 연구력을 갖고 있는 것으로 평가된다. 구소련 시절에는 10개 지역에 지사를 두고 총 1000여 명의 연구원이 상주하였을 정도로 규모가 컸으며, 현재까지도 하바로브스크 등 3개 지역의 지사가 운영되고 있다. 인원도 본원 150명, 지사에 300명의 연구원이 상주하고 있다.

그러나 한편으로 산업디자인이 예술과 엔지니어링, 마케팅이 복합된 특수 분야임을 감안할 때 우리나라가 예술과 마케팅 분야가 발전한 것과는 반대로 엔지니어링 측면에 너무 치우쳐 산업디자인 발전이 불균형하게 이루어진 점이 단점으로 지적되기도 한다.

이 때문에 유호민 원장과 후즈미초프 원장은 균형있는 산업디자인의 발전을 위해 양기관이 서로 적극 협력키로 하였다. 유호민 원장과 후즈미초프 원장은 업무협조 협정 조인식을 갖고 두 시간여 동안 양국의 산업디자인 현황 전반에 관해 환담하였으며, 후즈미초프 원장은 2001년 세계산업디자인(ICSID) 총회의 경주 유치의 적극적인 협력 및 오는 11월 열리는 「서울세계우수산업디자인박람회(SIID'96)」의 참가를 약속하였다.

벨로루스와 산업디자인 교류, 협력을 위한 업무협약 체결

KIDP 유호민원장은 5월27일(월) 10:00(현지 시간) 「벨로루스 국립산업디자인센터(BNDC, Belarusian National Design Centre)」(원장 알라 우디나, Ms. Alla Udina)를 방문, 양국의 산업디자인발전을 위한 업무협조협정을 체결하였다.

벨로루스는 옛소련에서 최근 독립한 나라로서 총 면적 20만평방미터, 인구

천만명이다. BNDC는 정부산하기관으로 지난 '66년 설립되었으며 100명 정도의 직원이 상주하고 있으며, 산업디자인 분야의 진흥업무보다는 기업이 실질적으로 필요로 하는 디자인 개발에 주력하고 있다. 설립 당시부터 우수한 기술력을 바탕으로 한 중장비 및 운송, 의료장비 등의 디자인 개발에 주력하여 세계적으로 명성을 쌓고 있다.

BNDC는 ICSID의 정회원으로 등록되어 있으며, 6표의 투표권을 행사하고 있다. 현재 한국의 경제발전에 상당한 관심을 표명하고 있으며, 한국의 ICSID 총회유치에 우호적인 나라중의 하나이다.

유호민 원장과 알라 우디나 원장은 업무협조협정 조인식을 갖고 두 시간 여동안 양국의 산업디자인 현황 전반에 관해 환담하였으며, BNDC는 2001년 세계산업디자인(ICSID) 총회의 경주유치의 적극적인 협력 및 오는 11월 열리는 「서울 세계우수산업 디자인박람회(SIID'96)」의 참가를 약속하였다.

주요 협의내용은 다음과 같다

- 양 기관은 산업디자인과 관련된 정보, 자료, 간행물 등의 교환을 위한 통신망을 구축
- 다양한 산업디자인 진흥 프로젝트를 공동으로 추진
- 양국의 산업디자인 진흥

라트비아와 산업디자인 교류, 협력을 위한 업무협약 체결

KIDP 유호민 원장은 5월21일(화) 10:30(현지 시각) 「라트비아 디자이너협회(LDS, Latvian Designers' Society)」(회장 민타우츠 카를리스 라시스, Min-tauts Karlis Lacis)를 방문, 양국의 산업디자인 발전을 위한 업무협조 협정을 체결하였다.

라트비아는 舊소련에서 최근 독립한 나라로서 기초 산업디자인 분야(인체공학 등)가 매우 발전되어 있다. LDS는 ICSID의 정회원으로 등록되어 있으며,

6표의 투표권을 행사하고 있다. 현재 한국의 경제발전에 상당한 관심을 표명하고 있으며, 한국의 ICSID 총회 유치에 우호적인 나라중의 하나이다.

유호민 원장과 LDS 회장은 업무협조 협정 조인식을 갖고 두 시간여 동안 양국의 산업디자인 현황 전반에 관해 환담하였으며, LDS는 2001년 세계산업디자인(ICSID) 총회의 경주유치의 적극적인 협력 및 오는 11월 열리는 「서울 세계우수산업디자인 박람회(SIID'96)」의 참가를 약속하였다.

LDS의 현황은 다음과 같다.

- '88년 4월 15일 창설
- 216명의 회원이 상주하며 8개의 디자인 진흥조직으로 구성
- 라트비아의 산업디자인, 그래픽디자인, 환경디자인, 텍스타일디자인, 패션디자인, 사진디자인 등의 진흥을 위한 각종 정책 추진

I 舊소련권 디자인 단체 현황

- 라트비아 디자이너협회(LDS, Latvian Designers' Society)
 - 회장 : 민타우츠 카를리스 라시스(Mintaus Karlis Lacis)
 - '88년 4월 15일 창설, 8개의 디자인 진흥조직으로 구성, 216명의 회원 상주
 - 기초 산업디자인 분야(인체공학 등) 발전
 - 라트비아공화국의 산업디자인 진흥을 위한 각종 정책 추진
 - ICSID 정회원으로 6표의 투표권 행사
 - 라트비아공화국
 - 총면적 63,700Km²
 - 인구 : 2백6십만명

- 벨로루스 국립산업디자인센터 (BNDC, Belarussian National Design Centre)
 - 원장 : 알라 우디나(Ms. Alla Udina)
 - 정부 산하기관으로 '66년 설립, 100명 정도의 직원 상주
 - 디자인 개발에 주력하고 있으며, 중장비, 운송, 의료장비 등의 디자인 개발

로 유명

- ICSID 정회원이며 6표의 투표권 행사
- 벨로루스공화국
- 총면적 207,600Km²,
- 인구 : 천만명
- 에스토니아 디자이너협회 (EDS, Estonian Designers' Society)
 - 회장 대행 : 알렉산더 야코블러 (Aleksander Jakovler)
 - '89년 창립, 186명의 정회원으로 운영
 - 에스토니아의 산업디자인 개발 주도 및 디자이너의 이익보호에 앞장
 - ICSID 정회원으로 6표의 투표권 행사
 - 에스토니아공화국
 - 총면적 45,100Km²
 - 인구 : 1백6십만명

산업디자인전공대학생 인턴쉽 실시

KIDP는 산업디자인 전공대학생들을 대상으로 한 인턴쉽 제도를 추진중이다.

현재 기업의 가장 큰 어려움은 대학을 졸업한 학생들의 현장경험이 전무하여 실무에 투입, 활용할 수 있기까지 많은 시간의 실무 재교육이 필요하다는 것이다. 이러한 재교육에 대한 투자는 결과적으로 국가적인 커다란 손실이다.

이는 산업디자인이 상품 경쟁력 항상의 중요한 수단이 되고 있는 상황에서 산업디자인의 경쟁력을 높이기 위한 방안의 일환으로, 산업디자인 관련학과 대학생들에게 실습경험 기회를 충분히 제공해 주기 위한 것이다.

KIDP는 인턴쉽 제도가 산업디자인 전공대학생들에게 대학 재학 중 충분한 실습 경험으로 현장과 밀착한 실제적인 산업디자인교육이 이루어질 수 있도록 할 계획이다. 기간은 3개월에서 6개월로 학생들이 일반기업의 디자인실 파트나 개인산업디자인 전문회사에서 근무할 수 있도록 하기 위하여 현재 대상기업과 협의 중이다.

산업디자인 연수원 교육 안내

■ 수송디자인 과정

-내용 : 실무 위주, 현장 중심의 수송디자인 과정

-일시 : 7. 3(수) ~ 10.31(목), 매주 수·목·금

-수강료 : 400,000원 / 월 (3개월 이상 수강자에 한하여 20% 할인)
(기타 할인 대상자는 20%의 할인율 적용, 전화 문의 요망)

-문의 : KIDP 연수부
Tel. 02 - 708 - 2154/59

■ 텍스타일 교육 과정

| 일시 | | 내용 | | 일시 | | 내용 | |
|----|----|---------------------|----|----|-----------------------------|----|-----------------------|
| 7월 | 1주 | 텍스타일 디자인의 전반적 이해 | 8월 | 1주 | 테크닉과 사진기법 | 8월 | 텍스츄어와 디자인의 상관관계(특수기법) |
| | 2주 | 디자인 창작으로서의 왕도 | | 2주 | 제품으로서의 이해(디자인):View Concept | | 마케팅(합리적인 디자인과 제품) |
| | 3주 | 참고자료 제시 및 디자인의 종류 | | 3주 | 텍스타일 딜러로서의 Buying Office | | 함수관계, 백화점 유통 |
| | 4주 | 유행색의 흐름과 Shop Color | | 4주 | | | |
| | 5주 | 리파트와 프린트 Size 기법 | | 5주 | | | |

-일시 : 매주 화요일 18:00~21:30

-장소 : KIDP 대강의실

-수강료 : 400,000원 / 월 (3개월 이상 수강자에 한하여 20% 할인)
(기타 할인 대상자는 20%의 할인율 적용, 전화 문의 요망)

-문의 : KIDP 연수부
Tel. 02 - 708 - 2154/59

KIDP 컴퓨터 응용디자인 학반기 교육일정

| 일 시 | | 시 간 수 | 교 육 내 용 | 일 시 | | 시 간 수 | 교 육 내 용 | |
|--|---------------------------|----------------------|---------|---|----------------------|----------------------|--------------|--|
| P O W E R M A C (평일) | 1차 (7.8 ~26) | 09:00-12:00 (오전반) | 3 42 | • 3D 그래픽 개론 • 2D 과정 : Illustrator 5.5 | 2차 (8.17 ~9.8) | 15:00-18:00 (오후반) | 3 29 | • Internet 개론 • 전자출판(DTP) : Quark Xpress 3.11K |
| | | 14:00-17:00 (오후반) | 3 42 | • 3D 그래픽 개론 • 2D 과정 : Photo Shop3.0 Collage 1.0 | | 09:00-12:00 (오전반) | 3 36 6 | • 3D 그래픽 개론 • 3D 과정 : 3D Studio 5.0(MAX) • Internet 실습특강 |
| | | 18:30-21:30 (야간반) | 3 42 | • 3D 그래픽 개론 • 전자출판 : Quark Xpress 3.11K | | 14:00-17:00 (오후반) | 3 36 6 | • 3D 그래픽 개론 • Animation 과정 : Light Wave 3D 4.0 • Internet 실습특강 |
| | 2차 (7.29 ~8.16) | 09:00-12:00 (오전반) | 3 42 | • Internet 개론 • 3D 과정 : Strata Studio Pro1.7 | C A D (평일) | 18:30-21:30 (야간반) | 3 36 6 | • 3D 그래픽 개론 • 3D 과정 : Auto CAD R 13 • Internet 실습특강 |
| | | 14:00-17:00 (오후반) | 3 42 | • Internet 개론 • 멀티미디어 : Macro Media Director4.0 Premiere4.0, Sound Edit16 | | 09:00-12:00 (오전반) | 3 36 6 | • Internet 개론 • Animation 과정 : Light Wave 3D 4.0 • Internet 실습특강 |
| | | 18:30-21:30 (야간반) | 3 42 | • Internet 개론 • 2D 과정 : Photoshop 3.0 Collage 1.0 | | 14:00-17:00 (오후반) | 3 36 6 | • Internet 개론 • 3D 과정 : Auto CAD R13 • Internet 실습특강 |
| P O W E R M A C (주말) | 1차 ('96.7.20 ~8.11) | 10:00-14:00 (오전반) | 3 29 | • 전자출판(DTP) 개론 • 2D 과정 : Illustrator 5.5 | C A D (주말) | 18:30-21:30 (야간반) | 3 36 6 | • Internet 개론 • 3D 과정 : 3D Studio 5.0(MAX) • Internet 실습특강 |
| | | 15:00-18:00 (오후반) | 3 29 | • 전자출판(DTP) 개론 • 2D 과정 : Photo Shop 3.0 / Collage 1.0 | | 15:00-18:00 (오후반) | 3 29 | • 전자출판(DTP) 개론 • 3D 과정 : Auto CAD R13 |
| | 2차 (8.17 ~9.8) | 10:00-14:00 (오전반) | 3 29 | • Internet 개론 • 멀티미디어 : Macro Media Director 4.0 | 2차 (8.17 ~9.8) | 15:00-18:00 (오후반) | 3 29 | • Internet 개론 • 3D 과정 : 3D Studio 5.0(MAX) |

-문의 : KIDP 연수부
Tel. 02-708-2153/64

KIDP 포장 기술 학반기 교육일정

| 교 육 명 | 주 요 교 육 내 용 | 일 정 | 수 강 료 |
|--------------------------------|---|--|--------------------------|
| 물류합리화를 위한 포장표준화 교육 (2,3,4차) | 물류합리화의 출발점인 포장표준화의 인식확산 및 기업보금을 위한 교육 | 2차 : 7.10 - 7.12 3차 : 9.28 - 9.20 4차 : 12.4 - 12.6 | 120,000원/1인 (선택수강 가능) |
| 포장관리사 통신교육 (2,3차) | 국내 포장관련업체 종사자 및 디자이너, 관련 전공학생들을 대상으로 포장개론, 포장재료, 기법, 환경, 물류, 포장디자인 등에 대해 실시되는, 포장전문가 양성을 위한 종합 포장기술교육 | 2차 : 7.15 - 10.25 3차 : 11.4 - '97.2.14 | 350,000원/1인 |
| 포장기술세미나 (2차,3차) | 최근 문제가 되고 있는 물류합리화와 환경문제를 포장과 관련하여 중요성의 전반적 인식확산을 위한 포장기술 세미나 | 연중 (10월, 12월) | 무료 (단, 교재비 10,000원) |

-문의 : KIDP 연수부
Tel. 02-708-2154/59

산업디자인 연수원 교육안내

■ 코스별 운영 계획

| | A코스 | B코스 | A'코스 | B'코스 | 비 고 |
|----------------|------------------|------------------|--------------------|------------------------|--|
| 기 간 (시간/1일) | 6.7월 (5시간/1일) | 8.9월 (5시간/1일) | 10.11월 (5시간/1일) | 12. '97.1월 (5시간/1일) | 전문 교육으로서의 특성 강조 및 대학원 연계 교육으로 진행 |
| 교육내용 | 제품디자인 과정 I | 시각디자인 과정 I | 제품디자인 과정 II | 시각디자인 과정 II | |
| 과정 수 | 10개 과정 | 10개 과정 | 10개 과정 | 10개 과정 | |

■ 교육시간

| | 교 육 기 간 | 주당수업시간 | 교 육 시 간 |
|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| 연수원 교육 (코스별 10과정) | 2개월(8~9주) 총 180시간 (Term별) | 1주 5일 (20~25시간) 1일 4~5시간 | 14:00~19:00 (18:00) |
| 비정규코스 (8과정) | 1주 이내 | 12~20시간 1주 3~5일 1일 4시간 | 14:00~18:00 |
| 특별코스 (9과정) | 1주 이내 1~4주(1월) | 15~60시간 1일 3시간 | 18:30~21:30 |

■ 수강료

| 교육수강별 | 수강료(원) | 과 정 | 비 고 |
|-----------|-----------|-------------|------|
| PACKAGE A | 1,200,000 | 10개 과정/2개월 | 선택수강 |
| PACKAGE B | 1,400,000 | 10개 과정/4개월 | 선택수강 |
| PACKAGE C | 1,400,000 | 10개 과정/4개월 | 선택수강 |
| PACKAGE D | 1,600,000 | 10개 과정/6개월 | 선택수강 |
| 단기수강(교육별) | 50,000/1일 | 10개 과정/12개월 | 선택수강 |

■ 단기교육

- 각 교육별 단기수강 가능
- 수강료는 50,000원 / 1일 기준임
- 단기교육의 경우 할인 가능(정보회원, 학생, 등록디자이너, 3인 이상 참가시)

■ 교육문의

- KIDP 연수부
- Tel. 02-708~2153/59 Fax. 02-741-3273

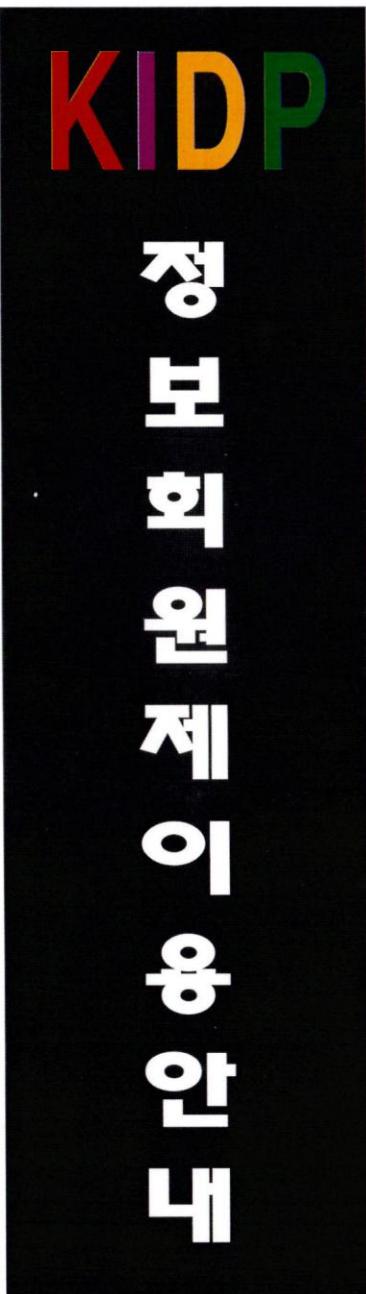
K

I

매년 5월 2일은 산업디자인의 날

KIDP는 지난 해에 이어 금년에도 4억 8천만원을 투자하여 **산업디자인 · 포장기술 정보 제공의 메카**로써 새로운 차원의 정보를 **KIDP 정보회원**에게 제공하고 있습니다.

아울러 산업디자인 · 포장기술 관계자에게 신속히 자료를 제공하기 위해 월 2회 국문과 영문으로 「**뉴스레터포럼**」을 발간하고 최신의 정보와 기술을 위주로 편집된 격월간 전문지 「**산업디자인**」과 「**포장세계**」를 회원에 한하여 **무료**로 보내 드리고 있습니다. 「**KIDP 정보회원제**」에 여러분의 많은 참여를 바랍니다.



■ 회원종류

- A회원 : 업체 (연 10만원)
- B회원 : 개인 (연 5만원)

■ 회원혜택

- 자료실 무료이용
비회원 1회 사용료 : 3천원
- 격월간 유가 배포지 「**산업디자인**」 「**포장세계**」 무료제공
「**산업디자인**」 1년 구독료 : 4만 원
「**포장세계**」 1년 구독료 : 1만6천 원
- 뉴스레터포럼 외 KIDP간행물 무료제공
- KIDP 교육연수 수강료 20% 할인
- KIDP 해외연수 프로그램 신청시 우선권 부여

■ 문의처

KIDP 진흥2부 진흥정책과
TEL. (02)708-2063~8
FAX. (02)762-5783



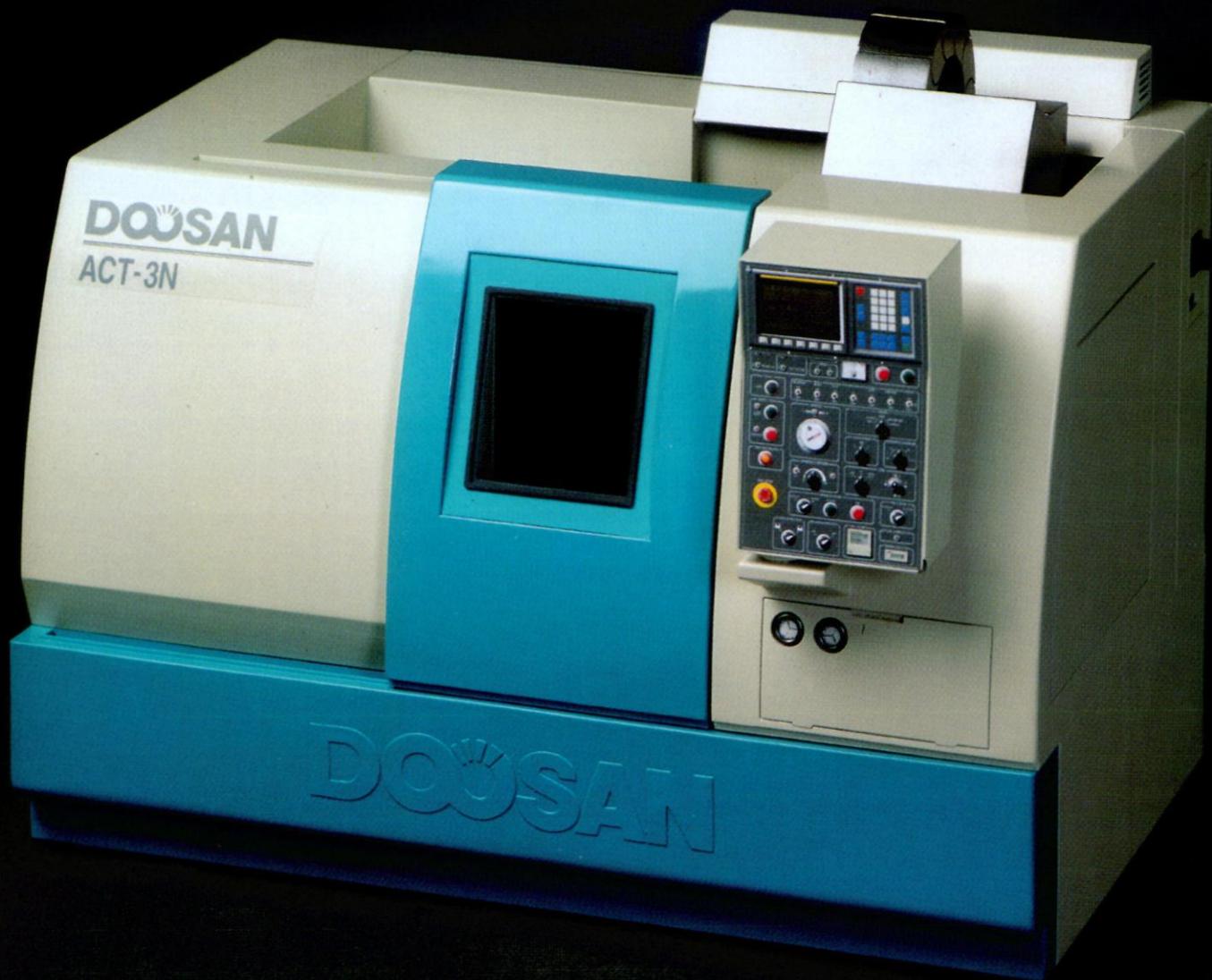
D

P

KODAS

DESIGN ASSOCIATES

서울특별시 서초구 방배동 478-7
대지빌딩3층 / 우편번호: 137-063
TEL: 585-8936 ~ 7 / FAX: 585-8938



NC 공작기계(3150X1850X1750) 1995년 두산기계

DESIGN INNOVATION

New product conception, product design, product graphics, ergonomics, modelmaking. In the current economic climate, producing quality products is more important than ever. Manufacturers are becoming increasingly aware of the power design has in influencing the buying public. Consumers are more discerning, no longer willing to accept second-rate products. By understanding our clients' needs, we have developed exceptional working relationships based on cooperation, flexibility and enthusiasm. This allied to the application of focused creative flare, has proved to be an ideal recipe for successful design. Creative solutions accurately targeted.