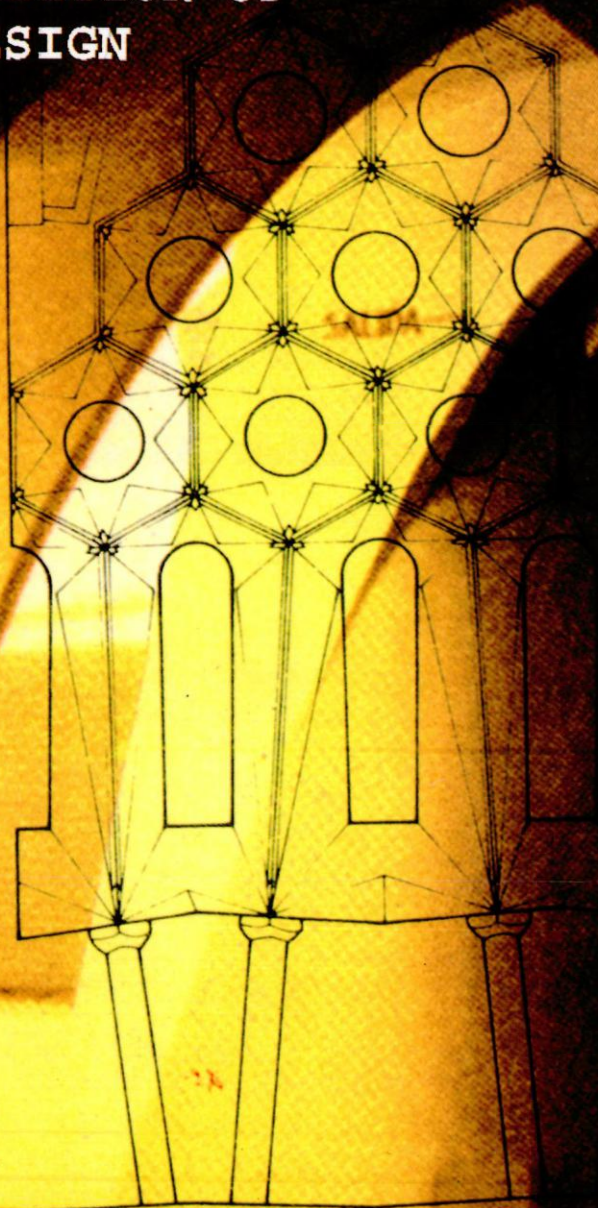


# 산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

149/96.9.10 (통합권)

THE SPECIAL EXHIBITION OF  
ANTONIO GAUDI-DESIGN



매년 5월 2일은 산업디자인의 날

 산업디자인개발원





# GAUDI

The Special Exhibition of Antonio Gaudi - Design • Architecture -



## 특별전시회 - 디자인 • 건축 -

'%10. 22 (화) ~ 10. 31 (목)

장소 : KIDP 전시관 2층

- 주 최 : 산업디자인포장개발원, 동아일보사, 까페드라 가우디, 바르셀로나 상공회의소, 까팔루냐 왕립미술아카데미
- 후 원 : KBS, 주한스페인대사관, 평화방송, 대한건축학회, 한국건축가협회, 통상산업부, 문화체육부
- 협 찬 : 대한항공, 가우디(무스탕 전문 브랜드)

 산업디자인포장개발원 (KIDP)

입장료 : 일반 / 4,000원 학생 / 3,000원 단체 / 2,000원(30인 이상)

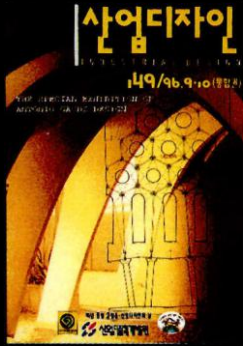
# 산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

149/96.9.10 (통합권)

## C O N T E N T S

디자인 프롤로그	2	디자인어는 스페셜리스트인가, 아웃사이더인가? / 이 현 승
산업디자인 이슈	6	미리보는 안토니오 가우디 특별 전시회 / 편 집 실
	11	세계적인 엘리트 산업디자인어 양성 - 국제산업디자인대학원 / 편 집 실
특 집	12	제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회
	14	전람회 개요 및 수상작 확보 / 편 집 실
	26	초·중·고등학생 최우수상 수상자 인터뷰 / 편 집 실
	27	세상의 모든 것을 보다 편리하고 멋지게 - 김 진 어린이
	28	아담과 이브, 그 후예들이 만들어 온 모든 것이 디자인이죠! - 박 하 니양
	30	디자인은 인간이 생활하는데 있어 없어서는 안될 생활 속의 예술 - 하 성 민군
공인산업디자인 전문회사	32	인간의 정다운 향과 멋을 디자인에 - 퍼비드 디자인 / 편 집 실
산업디자인 성공사례	36	가스누설, 이제 안심하세요! - 신우전자 '가스누설 경보기' / 편 집 실
산업디자인 정보	38	환경친화적, 인간친화적 제품 대거 선정 - '96 미국 우수 산업디자인전 / 김 병 철
	43	2000년동안 변화된 생물체의 진화 - 하노버 엑스포 마스크트 / Domus
	47	단순함과 실용성을 디자인으로 - Jeff Miller / 편 집 실
	51	견전지 노 탕큐! 태엽식 라디오 / 영국 DESIGN '95 겨울호
	54	다양한 빛이 보여주는 생생한 삶에 대한 고찰 / 오 창 섭
디자인 벤치	57	영어 유머 한마디
연구 논단	58	뉴질랜드 기업에서의 산업디자인어의 활용도 / Carol Slappendel
디자인 뉴스	65	디자인 동서남북
	67	KIDP 소식



고전 건축과 고딕의 요소들을 혼합, 자연을 중시하는 건축방식을 선보인 환상적인 공간을 연출했던 안토니오 가우디. 서울에서 개최될 가우디의 특별 전시회를 기념하며, 이번 호 표지는 그의 작품으로 꾸며 보았다. (표지디자인 : 허 석)

격월간

산업디자인 통권 제149호

발행처

산업디자인개발원

발행권 편집인

유호민

외부자문위원

주승 윤지용 김태호

내부자문위원

신동우 이순인

편집장

윤대영

책임기자

김주미

편집 취재

김영희

발행일

1996년 9월 30일

본원

서울특별시 중로구 연건동

128-8

Tel. 708-2065

시험공장

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

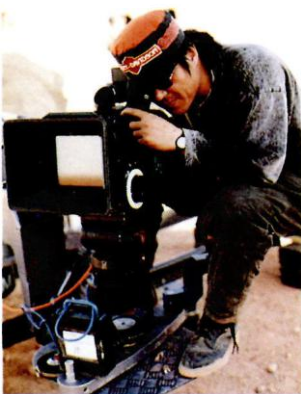
신영기획 · 신영

본지는 한국 도서 윤리위원회

집지윤리 실천공약을 준수합니다



## 디자이너는 스페셜리스트인가,



이현승 / 영화감독

립 스틱에서 비행기까지.....

내가 대학에서 디자인에 대해 배운 말 중에 아마도 유일(?)하게 기억하는 말일 것이다. 그러나 립스틱을 디자인한다고 해서 비행기까지도 디자인할 수는 없다는 사실을 알게 되면서 나는 디자인된 립스틱을 바르고 디자인된 비행기를 타고 가는 사람을 디자인할 수 있는 영화감독이 되었다.

영화감독이란 직업은 사실 별로 하는 일이 없다(?). 시나리오의 작가가, 연기는 배우가, 촬영은 촬영기사, 의상은 의상 디자이너가, 음악은 작곡가가 만든다. 촬영된 필름은 현상소에서 현상해 주고 그 현상된 필름을 편집기사가 이어 붙여주면 영화는 완성된다.

한마디로 영화감독은 '레디 ~고!' 만 잘 부르면 되는 것이다. 그래서 영화감독을 하는 몇몇 개그맨도 있다. 디자이너나 음악가가 되겠다는 생각은 못하지만.....

그런데 왜 영화를 '감독의 예술'로 부르는 것일까?

영화를 찍다보면 종종 의상 디자이너와 대립하는 경우가 있다. 그 디자이너는 분명 재능이 있으며 그가 디자인했거나, 혹은 골라온 옷을 보면 하나 하나는 무척이나 멋있고 아름답다. 그리고 적어도 그 장면에 만큼은 썩 잘 어울리는 것 같다. 그러나 촬영이 끝나고 편집을 해서 보면 주인공과 의상이 유기적으로 만나지 못하고 어딘가 옷이 너무 튀어 주인공의 개성을 가리는 경우가 있다. 그제서야 감독이 한 얘기를 이해하는 의상 디자이너가 있는가 하면, 어떤 디자이너는 끝까지 그 이유를 이해하지 못하고 -영화 볼 때 사람은 안 보고 의상만 보는 습관이 있는 경우- 끝까지 그 의상만을 고집하는 디자이너도 있다.

이런 결과를 가져오는 가장 큰 이유는 바로 영화 전체를 보지 못하기 때문이다. 주인공의 개성을 이해하지 못하고 그의 삶을 깊이있게 해석하지 못한채 옷에만, 옷의 감각적 표현에만 집착하기 때문이다. 영화가 '감독의 예술'인 것은 영화 '전체'를 관여하여 모든 것이 하나의 유기적인 통일성을 갖도록 작업하는 사람이 바로 감독이기 때문이다. 어떤 면에서 감독은 '아웃사이드'인 것이다.

그렇다면 디자이너는 스페셜리스트, 즉 전문가인가? 그렇게 생각하는 사람이 대부분이지만 나는 디자이너를 전문가로 생각하지 않는다. 디자이너도 영화감독과 같이 전체의 이미지를 총괄하는 사람이며 또한 그래야만 한다고 생각한다.

자동차 디자이너의 예를 들자면, 자동차를 디자인할 때 기계 기술자, 전자 기술자, 마케팅 담당자, 그리고 경제적 측면을 최우선적으로 고려하는 경영자 등과 함께 하면서 그들이 보지 못하는 전체를 파악하고 자신의 재능과 경험, 그리고 가치관에서 우러나온 감각을 전체에 적용시킬 때 비로소 훌륭한 자동차 디자이너가 되는 것이 아닐까 생각한다. 건축가가 자신이 설계한 건축 하나만을 멋지게 짓는다고 하여 훌륭한 건축가가 되는 것은 아니다. 도시환경을 생각하고 다른 건물들과의 유기성, 나아가 도시속을 걸어다니는 모든 사람들을 배려할 줄 아는 사람이야말로 진정한 건축가, 진정한 환경 디자이너인 것처럼.....



# 아웃사이더인가?

인간은 본래 그 안에 굉장한 다양성을 갖고 있다. 그 모든 것이 진정으로 조화를 이루어 표현될 때 그 삶이야말로 인간적인 삶이라 할 수 있다.

그러나 현대 사회는 산업화되고 도시화되면서 아주 기능적인 전문가만을 요구하고 있다. 의사는 수술만 잘 하면 훌륭한 의사가 된다. 의사가 꼭 피아노를 잘 칠 필요는 없는 것이다.

디자이너는 단순히 미적인 감각에만 관여하는 사람으로 치부되고 있다. 같은 디자이너라도 조금만 분야가 다르면 잘 모르는 문제도 이제는 극복되어야 하지 않을까!

‘그대안의 블루’를 만들면서 주인공을 디자이너로 설정한 것은 대학에서 디자인을 전공한 탓도 있지만 영화나 매스컴에서 다루어지는 디자이너의 모습이 너무 재능있고 인정받고, 그래서 자신의 미적인 감각만을 마음껏 발휘하는 사람(?)으로 단순히 그려지고 있는 것에 대한 불만 때문이었다. 그래서 주인공 ‘한성기’란 인물을 어떻게 무엇으로 디자인과 만나게 할 것인가가 가장 큰 고민이었다. 자신이 하는 디자인이 사회 속에서 어떻게 받아들여지고 어떤 의미망을 형성하는지, 또한 인간 삶에 대해 고민하는 디자이너의 모습은 어떠한지 ...

그것은 내가 20대때 갖고 있던 고민이기도 했다. 그 고민이 없었다면 아마도 나는 감독이 아닌 감각적인 영상만을 추구하는 영상 기술자가 되었을 것이다.

나는 액션영화를 좋아한다. 그러나 ‘인간’이 빠져 있는 액션물은 싫어한다. 단순히 폭력을 보여주기 위해 인간을 소비하는 영화는 싫기 때문이다. 나는 코미디 영화를 좋아한다. 그러나 ‘인간’이 빠져 있는, 그저 일회성 웃음을 만들어 내기 위해 배우를 도구화 하는 영화는 싫어한다. 나는 멋진 차를 좋아한다. 그러나 사고가 났을 때 인간을 제대로 보호하지 못하는 차는 싫어한다. 또한 아름다운 여배우가 나오는 영화를 좋아하지만 영화보다 과장된 몸짓으로 유혹의 포즈를 취하고 있는 영화 포스터는 싫어한다.

영화, 그 ‘전체’를 결정하는 것은 바로 인간에 대한 깊이 있는 이해이며 사랑이다. 전체를 생각해야 하는 작업 중에는 정치가, 종교지도자, 선생님 등이 있지만 디자이너도 거기에 포함된다고 생각하며, 또 그래야만 한다.

단순히 라이프 스타일을 만들어내는데 그치지 말고 삶의 태도에 영향을 줄 수 있는 디자이너가 되어야 하지 않을까?

감각있는 감독은 눈을 즐겁게 해 주지만 진정한 감독은 마음을 움직인다고 한다.

즉, 감각있는 디자이너는 미적인 형태만을 생각하지만, 진정한 디자이너는 자신의 디자인으로 수 많은 소비자의 마음을 움직일 수 있어야 할 것이다.

오늘날, 사회는 점점 미시적인 것에 집착하도록 인간을 교육시키고 있지만, 디자이너는 현실속에서 교과서적인 전문가가 아닌 거시적 안목을 가지고 인간 삶 전체를 생각하는 진정한 아웃사이더가 되었으면 하는 바램이다. //

감각있는 감독은 눈을 즐겁게 해 주지만 진정한 감독은 마음을 움직인다고 한다.

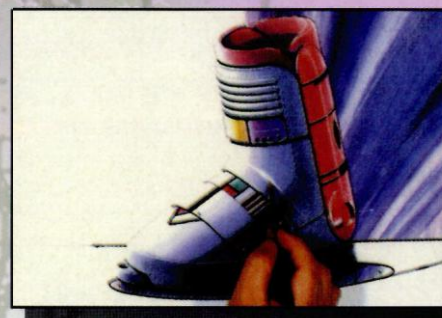
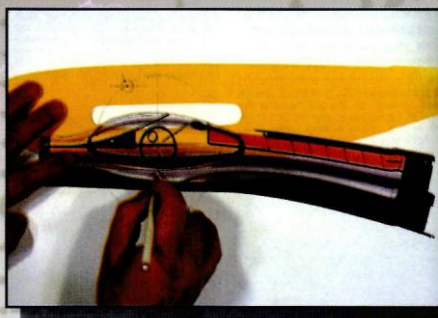
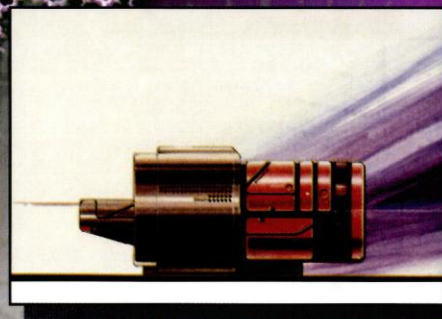
즉, 감각있는 디자이너는 미적인 형태만을 생각하지만, 진정한 디자이너는 자신의 디자인으로 수 많은 소비자의 마음을 움직일 수 있어야 할 것이다. 오늘날, 사회는 점점 미시적인 것에 집착하도록 인간을 교육시키고 있지만, 디자이너는 현실속에서 교과서적인 전문가가 아닌 거시적 안목을 가지고 인간 삶 전체를 생각하는 진정한 아웃사이더가 되었으면 하는 바램이다.



# INDUSTRIAL DESIGN

## 다빈치를 아십니까? 그도 제품디자이너였습니다!!

그 시대에 하늘을 나는 발상! 이시대를 살아가는 우리에게도 도구를 이용하여 인간의 능력을 증대시키려는 노력은 계속됩니다.  
아주 사소하고 엉뚱한 생각도 흘러버리지 마십시오, 스케치하고, 다듬고, 찢어버리고, 다시 만들어 보는 사이에 당신은 이미 제품디자이너입니다!  
예일의 창조적 정신이 21세기의 디자이너를 탄생시킬 것입니다. 예일에서 시작하십시오.



· 1/25 이하의 철저한 개인지도 · 3D STUDIO 컴퓨터 모델링 · 디자인 방법론 · 디자인 제도 · 평면 및 입체디자인  
· 모델링 & 렌더링 · 프리젠테이션 판넬작업 · 포트폴리오 및 SLIDE작업



· 정규반(12개월) · 단과반(6개월) · 편입반(일반대학, 서울산업대)  
· 대학원 진학반 · 유학반 · 공예학과 렌더링반(금속, 도자기, 목공예) · 자격증 취득반

예일

미래를 준비하는 프로집단

최고급프로페셔널코스



# The Graduate Exhibition 1996



국립서울산업대학교 조형관 전시실. ( B1 )



1996년 11월 4일 ~ 9일 (6일간)

배준호 문승욱  
윤상원 박승준  
김수현 박완아  
남경민 박지은  
박일승 오성용  
서동훈 이근혜  
서필원 이상재  
국동훈 이승호  
서일성 임윤석  
송태환 장승호  
유재구 조명숙  
조정호 주형욱  
황병춘 진선태  
김태훈 홍정숙  
이인 김광식  
최광현 김석구  
허진용 김선정  
정진수 김은아  
정현만 김재훈  
김달호 김정수  
정용석 김주형  
홍영훈 김학양  
권순형 류영태  
조현철 박병석  
김세환 박종진  
김수택 배성윤  
임지미 신정용  
김한수 심상보  
김민숙 유현종  
고민숙 이경봉  
김병철 이권재  
김성희 이성원  
김소연 이신자  
박경희 이윤정  
서정환 이임정  
심이선 이영수  
임가영 임정모  
임승현 임정도  
임재욱 정용일  
전순옥 조태수  
정유정 최수용  
한영희 최주호  
황윤도 한경주  
강현식 한정석  
고영수 홍의식  
김동욱 김기현  
김세윤 정인수  
김정연

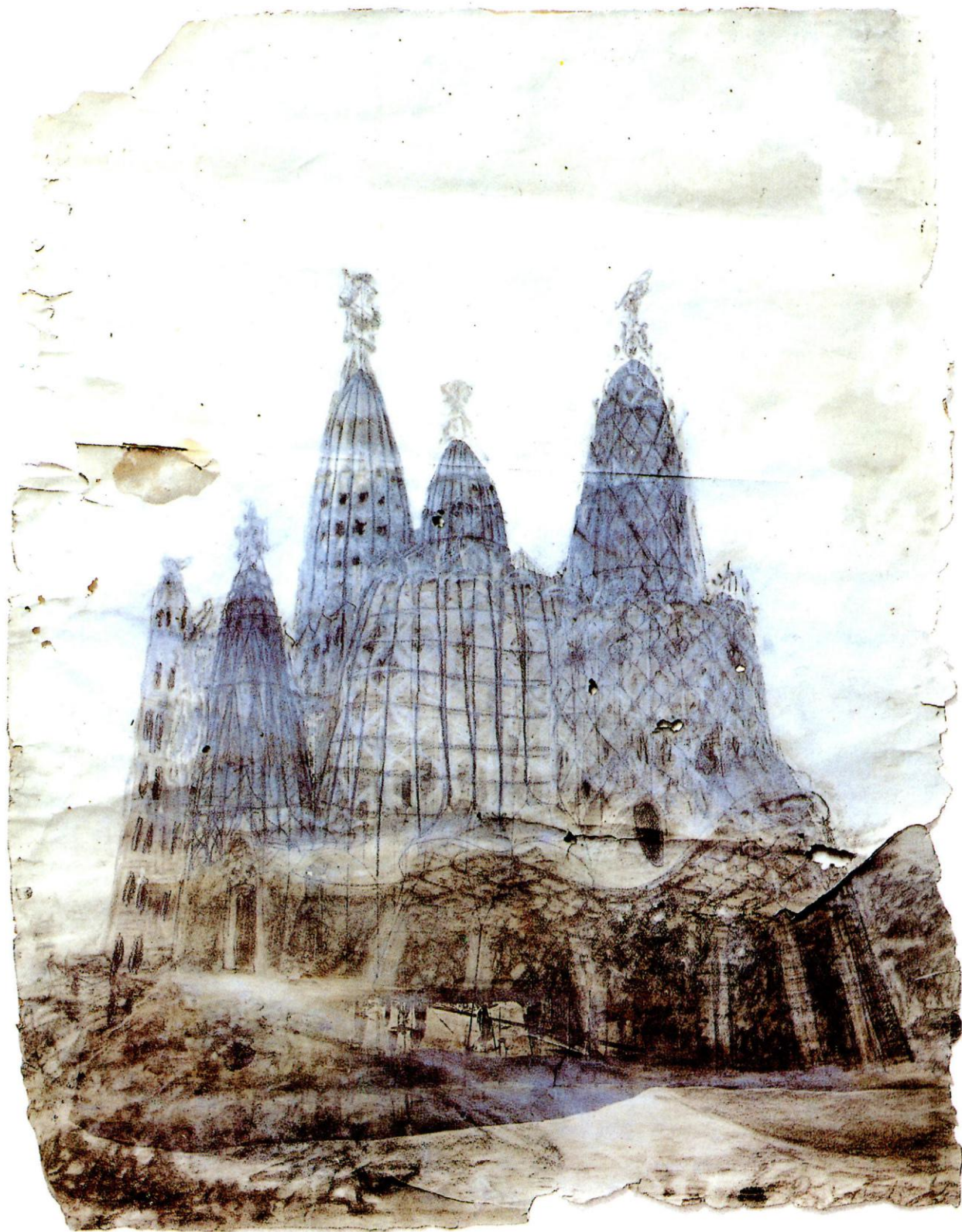
신학수 교수님  
고을석 교수님  
한석홍 교수님  
우홍석 교수님  
김창형 교수님  
김현준 교수님



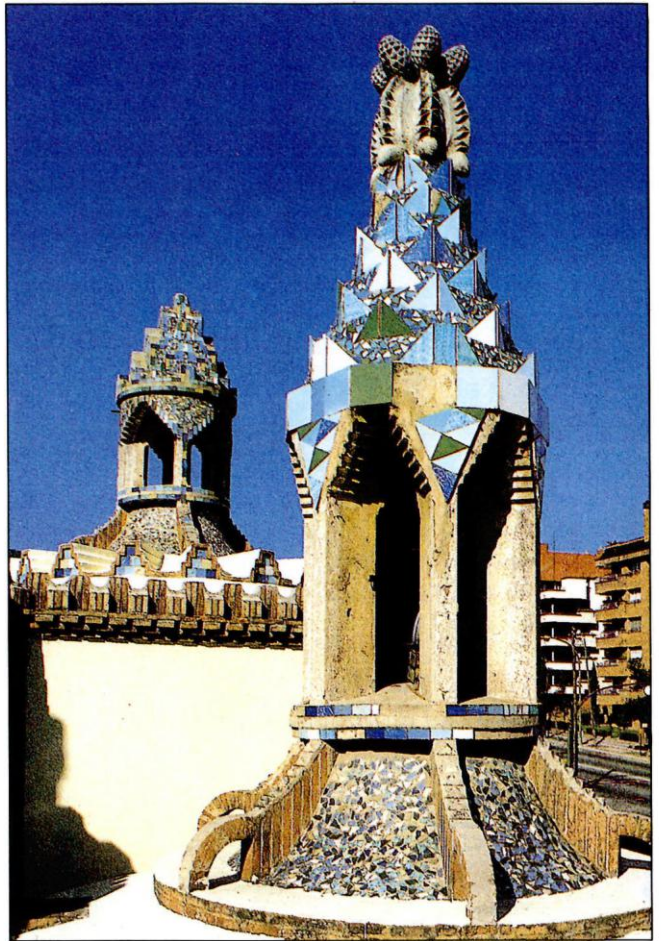
# 마리 보는 안토니오 가우디 특별 전시회

GAUDI GAUDI GAUDI GAUDI GAUDI GAUDI GAUDI GAUDI GAUDI GAUDI

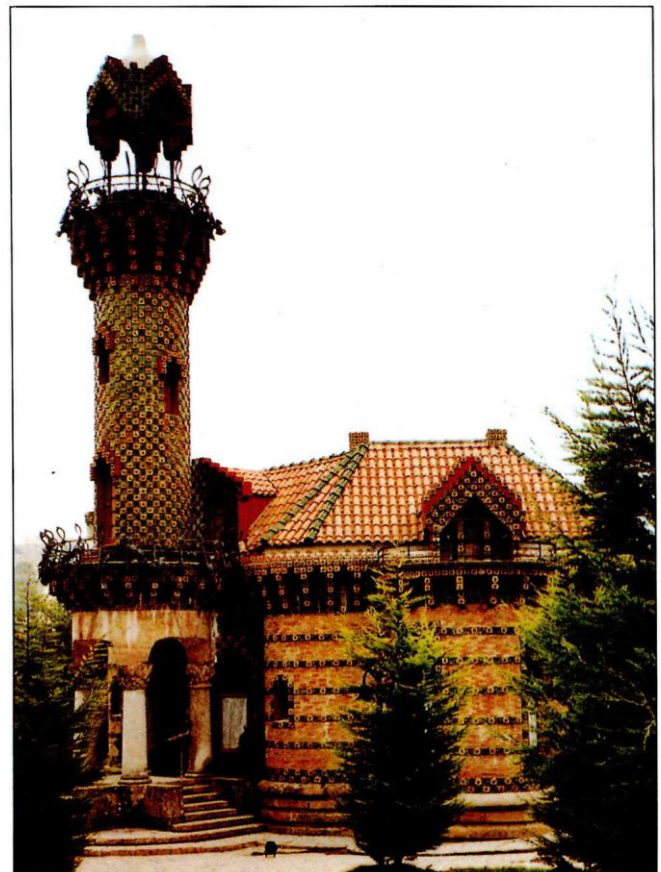
• 안토니오 가우디 특별 전시회 • 1996년 10월 22일(화) - 10월 31일(목) • 산업디자인 포장개발원 전시장 •







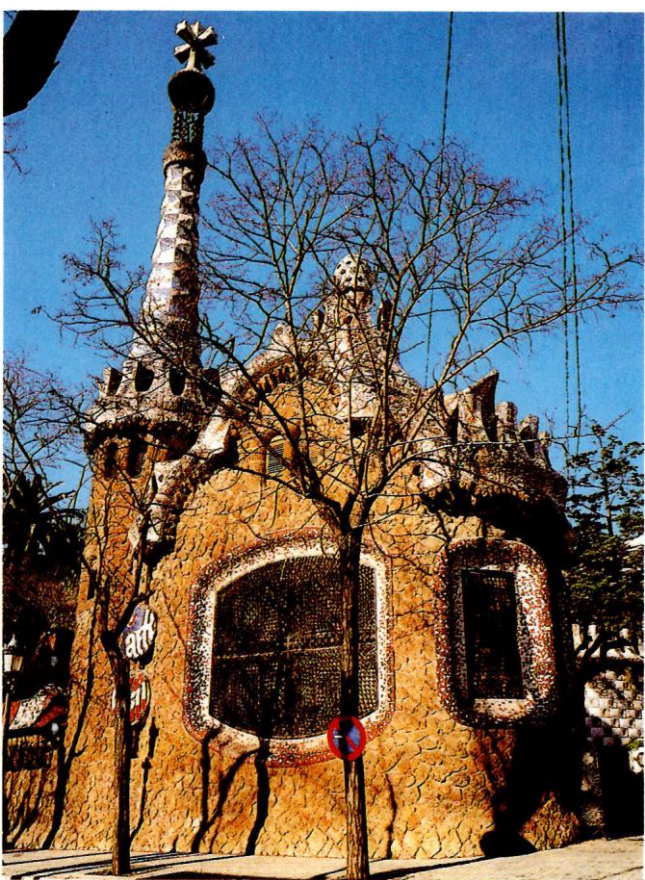
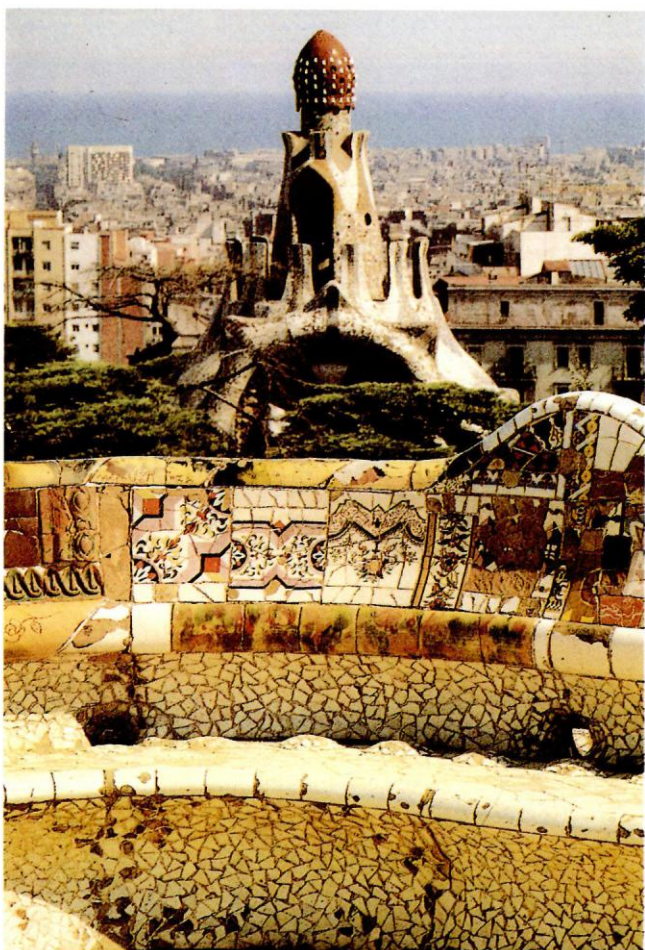
**안** 토니오 가우디 코르넷(Antonio Gaudi Cornet, 1852~1926)은 그의 작품이 세워진 공간과 시간, 그리고 스타일과 그 작품이 만들어진 시대를 잘 통찰한 건축가였다. 그의 건축에 관한 연구는 특정 스타일로 한정시키거나 어떤 대가의 뛰어난 제자로 분류하는 등의 전통적인 잣대로는 잦 수 없다. 그는 하늘과 땅, 인간과 식물을 찬찬히 관찰하는 타고난 정신으로 자연을 통해 직접 건축을 배웠다. 건축 역사상 없었던 현상으로 그를 구별하는 가장 중요한 특성으로 무한한 아니 거의 이해할 수 없는 상상력을 들 수 있다. 왜냐하면 아이디어와 형식이 끊임없이 창조 과정을 통해 들끓는 머리보다 그의 손에서 아주 천천히 나왔기 때문이다. 더구나 그가 태어난 온화한 지중해성 기후의 땅과 카톨릭 학교와 바르셀로나의 헨드라(Gendra) 거리에 있는 에우달로 뿌티(Eudaldo Puntí) 연구소, 그리고 건축 학교에서 받은 교육은 그의 개성 창출에 이바지하였다. 8년이나 걸린 건축 공부를 하는 동안, 그는 여러 명의 교수와 대가인 호세 폰세레 메스트레스(Jose Fontserè Mestres, 1829~1897) 밑에서 사우다델라(Ciudadela) 공원 프로젝트 설계 제도사로 일했고 문학 대학에서 철학과 미학 과정을 수료했다. 이것은 몇 안되는 그의 동료와 마찬가지로 일련의 기술적, 공예적, 과학적, 그리고 예술적 경험을 축적한 것을 뜻하는데, 다만 차이가 있다면 박식해지려거나 문학적인, 또는 역사적인 사명감 따위를 느낀 것이 아니라 그가 알고 있는 모든 지식을 언어와 보다 광범위하고도 복잡한 의미로 건축을 생산하는데 적용했던 것이다.



1. 구엘 궁전
2. 구엘 별장에 있는 2개의 통풍관
3. 엘 까쁘리쵸

1	2
	3

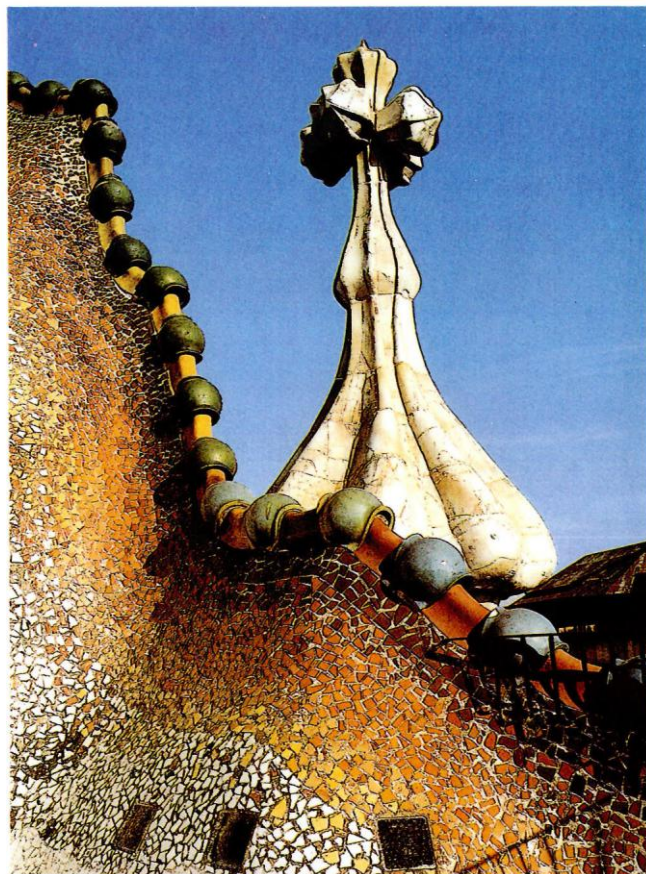
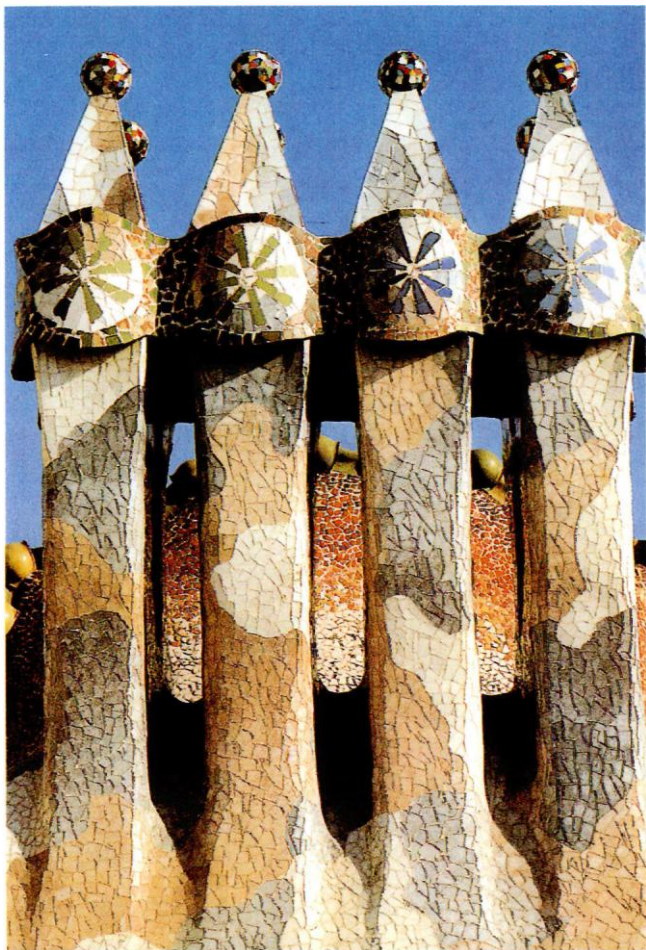




1	2
3	4

1. 베예스가드 저택
2. 구엘 공원
3. 구엘 공원의 도리아식 열주
4. 구엘 공원의 수위실





가우디는 인간의 마음은 그를 둘러싼 현상을 분석하고 복잡한 잡동사니 사이에서 깨끗하고 단순한 아이디어를 합성할 수 있는 능력을 갖고 있다는 것을 알았다. 그는 분석이 첫 단계에서는 필요하지만 건축가의 최종적이고 결정적인 임무는 합성시키는 것이라는 점을 항상 견지하였다. 자연이 보여주는 황홀한 형태와 구조를 분석하면서 가우디는 나무, 동물, 그리고 꽃보다 더 좋은 모델을 그 어떤 곳에서도 발견할 수 없다는 것을 알았다.

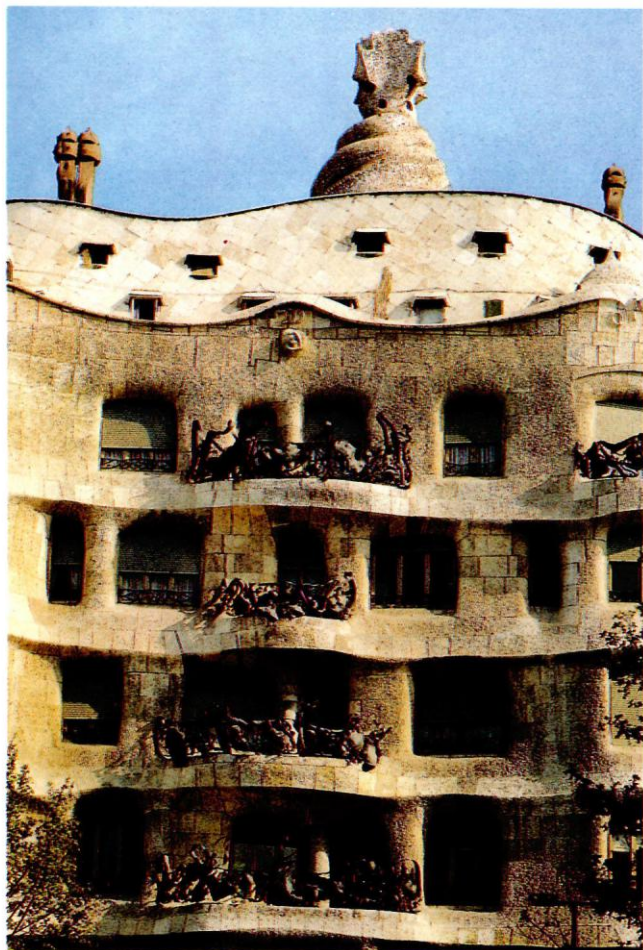
그는 새로운 재료나 혁명적인 구조를 발명하기 보다는 그 시대 미장인들의 평범한 수단을 사용하였다. 그리고 그의 작품에는 돌, 벽돌, 토담, 철, 나무 등이 주재료로 사용되었다. 따라서 재료나 계산상으로는 그의 선조나 동시대인과 구별되지 않았으나 다만 형태나 색깔의 독창성에 의해 구별되었던 것이다.

푸르고 큰 눈을 가진 그는 예리한 주시력과 놀라운 관찰력을 가졌는데, 이상하게도 한 눈으로는 가까이 있는 것을 아주 잘 보았고 또 한눈은 그와는 멀리 떨어져 있으면서 아주 단순한 사물들, 즉 벌레, 나뭇잎 또는 과일 등으로부터 대자연의 창조를 분석하였으며 끝없는 상상력을 통해 많은 경우 느리지만 결코 중단하지 않는 합성 과정을 만들어 내어 그 결과 그의 건물, 가구, 건축들은 현실의 복사가 아니라 새롭고 독창적이고 놀라운 창조물이 되었다.

1. 바뜨요 저택
2. 바뜨요 저택의 옥상에 있는 8개의 굴뚝
3. 바뜨요 저택의 제2 다락방

1	2
	3





1	2
3	4

1. 밀라 저택
2. 성가족 교회의 날카로운 첨탑
3. 성가족 교회
4. 성가족 교회의 정면 '탄생'의 '자비의 문'



**국**내 최초의 단설 대학원으로 '국제산업디자인대학원(International Graduate School of Industrial Design)'이 9월 3일 교육 부로부터 인가를 받음으로써 우리 나라 단설 대학원 설립의 첫 테이프를 끊었다.

국제산업디자인대학원은 학부 과정 없이 산업디자인 석사학위를 인정하는 대학원이다.

전공은 전기·전자디자인, 기계디자인, 가구디자인, 그리고 유리디자인, 스포츠화디자인, 텍스타일디자인 중 2개 분야를 선택하게 된다.

기존 대학원과는 달리 연간 3학기

터그래픽, CAD 등 산업디자인자에게 필수적인 24개 교과목을 설치하여 주당 40시간의 수업 중 70%를 실습으로 운영하고 있다. 이에 각 분야별로 실습할 수 있는 최신 실습장비 295종 477점을 설치, 12개 워크샵으로 진행하고 있다.

초대 이사장에는 운영석 대우그룹 총괄회장이 선임, 9월부터 정식 대학원 학사 운영에 들어갔다. 국제산업디자인대학원은 산업디자인의 선진화·국제화를 담당하게 될 창의력과 실무력을 겸비한 '엘리트 산업디자이너'의 양성을 위한 교육기관이다.

전임교수로는 부학장에 올리히 부란트(Ulrich Burandt, 독일 : 독일

가 미술대학에 소속되어 엔지니어링과 마케팅이 복합된 제품, 환경, 포장, 시각 등 토탈디자인교육이 이루어지지 않고 있기 때문이다. 우리나라의 경우 95% 이상이 미술대에 포함되어 있어 더 심각한 실정이기 때문에 이를 개선하지 않고서는 일본의 벽을 넘을 수 없다.

따라서 국제산업디자인대학원에서는 실용성을 최우선으로 하여 엔지니어링과 마케팅이 조화된 산업디자인 교육이 강조되고 있다. 이는 경제적인 시각에서 접근해야 한다는 국제산업디자인대학원의 교육철학이기도 하다.

이미 KIDP는 영국의 RCA, 프랑

## 세계적인 엘리트 산업디자이너 양성

구 분	대학원 대학 확보 기준(교육부)	KIDP 국제산업디자인대학원	비 고
교 사	1,900m <sup>2</sup> (100명×m <sup>2</sup> )	2,295m <sup>2</sup>	425m <sup>2</sup> 증축계획
교 지	543m <sup>2</sup> (교사건축면적)	546m <sup>2</sup>	
교 원	10명(학생 10명당 1명) ※1/5은 겸임 교수로 임용 가능	• 전임교원 : 8명 • 겸임교원 : 5명 ※특별강사 7명 별도 확보	-

### ■ 편집실

제로 운영되고 전임교수 전원이 외국인 산업디자이너·교수로 구성되어 있어 강의는 모두 영어로 진행된다.

학생 1인당 연간 운영비로 3천만 원 이상 투자하고 있으며, 전공 분야를 뒷받침할 공작기계운영, 인쇄공학, 재료공학, 심리학, 통계학, 컴퓨



ESSEN대 교수), 밉 룡(Ming Leung, 영국 : 영국의 팬타그램 선임디자이너, RCA 강사), 스티브 블랙크니(Steve Blakeney, 캐나다 : Alogoquim, La Cite 대학 강사) 외 5명의 외국인 교수로 구성되어 있다.

그 외 겸임교수로는 임대순(고려대 재료공학과 교수 : 재료공학 담당), 최정환(고려대 수학과 교수 : 통계학 담당) 외 10명으로 구성되어 있다.

흔히 산업디자인 선진화를 위해선 일본을 앞서가야 한다고 생각하지만, 실제로 일본의 산업디자인 수준은 미국이나 서유럽 등 선진국보다 뒤떨어져 있다. 이렇게 된 가장 큰 원인은 일본이 산업디자인관련학과 중 90%

스의 ENSCI, 독일의 ESSEN, 네덜란드의 AIVE, 이태리의 DOMUS, 일본의 NID와 업무협정을 체결하여 상호교류를 통한 최신 정보의 흐름에도 민감하다.

한편 국제산업디자인대학원은 창의력 및 실기실습 중심교육을 통해 창조력과 실무감각을 갖춘 인재 양성, 외국 유명 디자인 교수에 의한 교육, 해외 유명 디자인 대학 교환학생 파견을 통해 국제적 안목을 갖춘 인재 양성, 일반 대학(원)에 파급, 대학의 산업디자인 교육제도 개선 등을 유도하고 있다. ☞



# 제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회







**산**업디자인포장개발원이 주최하고 통상산업부, 교육부가 공동 후원하는 「제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인전람회」: 이하 '초·중·고생전'가 지난 9월 13일(금) 10시 30분 개막식을 시작으로 17일간 KIDP 전시장(종로구 연건동 소재)에서 개최되었다.

지난 '94년 우리 나라 역사상 처음으로 실시하여 산업디자인 저변 확대의 계기를 이루었던 초·중·고생전이 제 3회를 맞이하여 전국 각지의 학교에서 출품이 쇄도, 지난해보다 12.0% 늘어난 총 6,109점이 접수되었으며 그 중 수상 41점, 특선 93점, 입선 914점, 준입선 1,356점 등 총 2,431점이 선정되었다.

학교별 참가 현황을 보면, 초등학교 364개교, 중등학교 150개교, 고등학교 173개교로 총 675개교가 참여하여 지난해의 596개교보다 13.3%의 증가를 보이고 있다.

출품 경향을 보면 제1회때에는 비교적 작품구상이 간단한 시각디자인과 포장디자인 분야에 집중되었으나 지난해부터 종합적인 사고가 요구되는 제품디자인과 환경디자인 분야의 작품이 많이 늘어났으며, 실제 상품에 응용할 수 있는 실용성 있는 작품이 많아지고 있다.

## 초등학생부

지난해보다 12.6% 늘어난 총 3,057점이 출품되어 그 중 수상 17점, 특선 47점, 입선 523점, 준입선 820점 등 총 1,407점이 선정되었다. 영예의 대상인 국무총리상에는 반원초등학교 5학년의 김 진 어린이가 출품한 「꽃잎 모양의 파라솔 디자인」이 차지하였고, 금상에는 통상산업부장관상으로 청운초등학교 2학년 윤종용 어린이의 「1인 3역 둥근 모서리 책상」, 교육부장관상으로 한신초등학교 6학년 홍지현 어린이의 「캘린더」가 차지하였다.

디자인 교육계와 교육미술 전문가 60명이 4개 부문별로 심사가 이루어진 초등학생 부문은 주로 어린이가 바라는 이상, 즉 그들의 꿈을 어떻게 디자인화 했는가, 어린이 나름의 창조성이 얼마나 고안되었는가, 그리고 적절한 재료와 용구 사용으로 성실하게 표현했나 등을 중점으로 심사에 임했다고 유덕인 심사위원장은 강조했다. 또한 이번 출품된 작품들에서는 새로운 재료의 발견과 좋은 아이디어로 재미있는 작품들이 눈에 많이 띄었으나 한편으로 순수한 어린이 나름의 구상과 기법으로 제작되도록 지도해야 하는데 어른의 손이 간 듯한 작품들이 많아 심사에 어려움이 많았으며 다음 기회에는 어린이의 동심과 창의성이 무한히 발휘될 수 있도록 지도하여 21세기의 기술개발과 국가 경쟁력을 위한 제2세대의 디자인력 신장에 기여하기를 기대한다고 심사평에 답했다.

## 중학생부





지난해에 비해 32.9%가 늘어난 총 852점이 접수되어 그 중 수상 12점, 특선 14점, 입선 126점, 준입선 158점 등 총 310점이 선정되었다. 영예의 국무총리상은 대전 신일여자중학교 3학년 박하니양이 출품한 「환경보전 포스터디자인」이 차지하였고, 금상으로 통상산업부장관상에는 대전 신일여자중학교 2학년 강리라양의 「동물원 벽면을 위한 환경디자인」, 교육부장관상에는 대전 신일여자중학교 3년 박혜민양의 「다목적 꽃이 디자인」이 차지하였다.

고등학생부

지난해에 비해 4.8%가 늘어난 총 2,200점이 접수되어 그 중 수상 12점, 특선 32점, 입선 292점, 준입선 378점 등 총 714점이 선정되었다. 영예의 국무총리상은 영남상업고등학교 1학년 하성민군이 출품한 「인명구조용 에어백」이 차지하였고, 금상으로 통상산업부 장관상에는 한강전자공업고등학교 2학년 정윤지양의 「모노라이트 전구 포장」, 교육부장관상에는 서울예술고등학교 2학년 권이선양의 「2002년 월드컵 기념 포스터」가 차지하였다.

중·고등학생부 심사위원장인 나재오 교수는 이번 심사를 통해 올해로 3번째를 맞는 중·고등학생 산업디자인 전람회가 1,2회에 비해 응모작품수에 있어서나 질적 수준에서 괄목할 만한 발전을 보여 미래의 우리 나라 산업디자인의 전망이 매우 밝음을 느낄 수 있었다고 했다. 독창적인 개념과 세련된 양식의 표현으로 무한한 가능성과 기량을 보여줌으로써 21세기의 주역으로 훌륭한 디자이너가 될 수 있다는 확신을 주었다며 심사평에 답했다.

특히 중등부 대상으로 선정된 「환경보전 포스터」는 '더 맑은 물을 찾아서, 더 푸른 하늘을 찾아서 ...'라는 표제에 맞게 긍정적인 개념 설정, 감각적인 디자인으로 입체화하여 시각효과를 높이고 문자디자인의 적절한 선택과 표현방법이 높이 평가되었으며, 금상을 받은 동물원 벽면을 위한 환경디자인은 동물우리의 대형 벽면을 슈퍼그래픽으로 처리하여 공공사인효과는 물론, 동물원의 환경이미지를 극대화한 점이 좋게 평가되어 선정되었다. 온상의 맨홀디자인은 전통문양을 이용하여 한국적 특징을 장식적으로 처리한 점이 돋보였다.

고등부의 인명구조용 Air Bag은 평상시 콤팩트용으로 허리에 차고 다니며 물놀이, 뱃놀이 등을 하다가 비상시 버튼을 누르면 구명튜브가 되어 익사사고를 방지하고 119 구급호출도 가능한 제품으로, 디자인과 아이디어가 뛰어나고 컨셉 설정이 좋은 작품으로 높이 평가되었다고 한다. 금상의 '모노라이트 전구 포장디자인'은 골판지를 이용한 환경 친화적인 재료 사용, 합리적인 지기구조를 이용한 완충효과 등 포장재료에 대한 이해와 활용이 돋보이는 작품으로 평가되었으며 금상의 「2002년 월드컵 기념 포스터」는 2장의 화면을 하나로 세트화하여 '인류는 하나, 지구는 하나'라는 시사성 있는 표제로 화면구성이 대담하고 표현 방법이 세련되어 포스터의 기능과 효과가 극대화된 수작으로 평가되었다.

아쉬웠던 점으로는 기성작품의 모방, 또는 대리 제작한 듯한 작품, 무리한 컨셉 설정으로 충분히 제작의도를 소화하지 못한 작품들이 지적되었다. 그러나 한국적 이미지의 표현주제가 많아 국적있는 디자인, 한국 고유의 디자인 개발에 큰 기대를 갖게 하였으며, 끝으로 나교수는 앞으로도 초·중·고등학생 디자인 공모전이 특별히 창조적인 디자이너를 필요로 하는 이 시대에 부응하여 무한한 가능성을 지닌 인재를 조기에 발굴하는 산실이 되어주길 기대했다.

한편 학생개인상 금상 이상 수상자와 지도교사상 금상 이상 수상자에게는 해외 견학의 기회가 주어진다. ㉞

부 문	출 품 수			심 사 결 과														
				수 상			특 선			입 선			준 입 선			소 계		
	초	중	고	초	중	고	초	중	고	초	중	고	초	중	고	초	중	고
제품디자인	859	451	718	4	5	4	16	1	9	177	54	117	279	44	134	476	104	264
환경디자인	281	38	102	4	1	2	5	-	3	76	10	26	63	8	38	148	19	69
포장디자인	340	210	232	4	3	3	9	8	7	84	29	35	75	60	56	172	100	101
시각디자인	1,577	153	1,148	5	3	3	17	5	13	186	33	114	403	46	150	611	87	280
합계	3,057	852	2,200	17	12	12	47	14	32	523	126	292	820	158	378	1,407	310	714
총 계	6,109			41			93			941			1,356			2,431		



# 제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회



1  
2

## 1. 최우수상 - 국무총리상

김 진 / 반원초등학교 5학년

꽃잎 모양의 피라미드 디자인

김봉숙 / 지도교사

## 2. 금상 - 통상산업부 장관상

윤종용 / 정운초등학교 2학년

1인 3역 둥근 모서리 책상

최경옥 / 지도교사





# 제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회



1	
2	4
3	



## 1. 금상 - 교육부장관상

홍지현 / 한신중등학교 6학년

캘린더 디자인

김소라 / 지도교사

## 2. 은상 - 대우전자 사장상

조소영 / 선곡초등학교 3학년

방석이 되는 가방

정주승 / 지도교사

## 3. 은상 - 대우전자 사장상

이광준 / 상원초등학교 6학년

원룸 시스템

김석순 / 지도교사

## 4. 은상 - KIDP 원장상

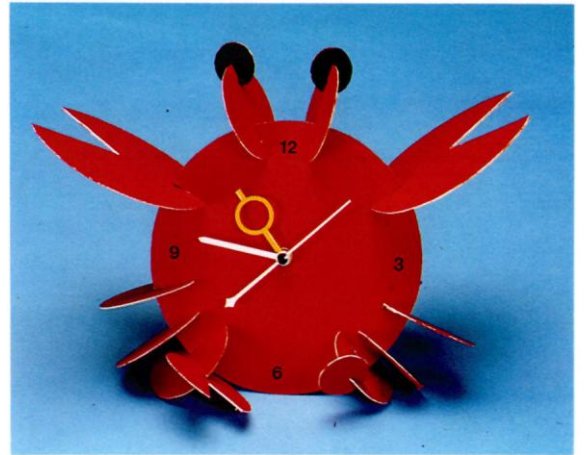
양은정 / 효성초등학교 5학년

어린이를 위한 동화책 표지 디자인

홍선희 / 지도교사



# 제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회



1	3
2	4
	5

**1. 동상 - KIDP 원장상**  
조운현 / 불암초등학교 2학년  
월드컵 시계 시리즈  
이경학 / 지도교사

**2. 은상 - KIDP 원장상**  
황수진 / 일산동초등학교 6학년  
조컬릿 상자

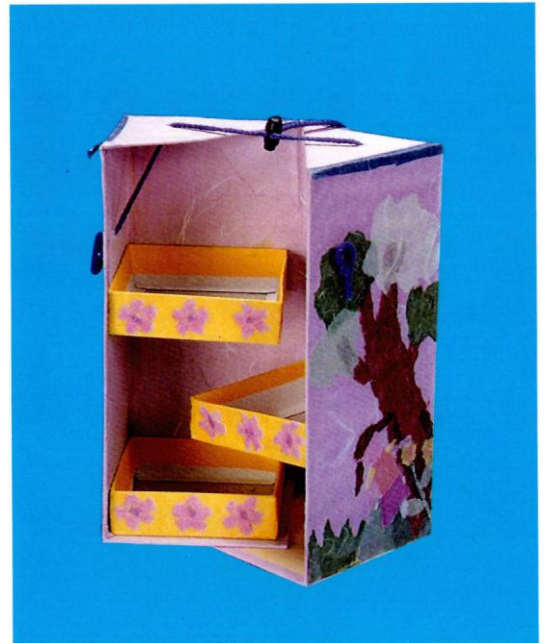
**3. 동상 - KIDP 원장상**  
홍대표 / 한신초등학교 5학년  
꽃게 시계  
김소리 / 지도교사

**4. 동상 - KIDP 원장상**  
강지훈 / 불암초등학교 2학년  
수중 탈출  
박경희 / 지도교사

**5. 동상 - KIDP 원장상**  
이원혁 / 상원초등학교 5학년  
미래의 자연환경과 도시  
김석순 / 지도교사



# 제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회



1	4
2	5
3	6

**1. 동상 - KIDP 원장상**  
이정은 / 평내초등학교 5학년  
참사랑 선물포장용기  
홍명희 / 지도교사

**2. 동상 - KIDP 원장상**  
이지선 / 불암초등학교 5학년  
벽지 디자인

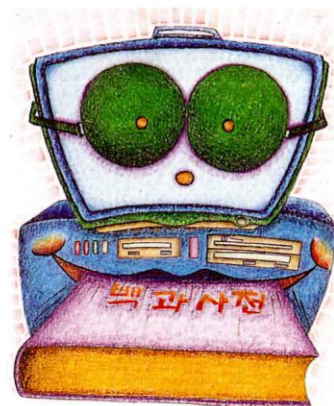
**3. 동상 - KIDP 원장상**  
김이경 / 목호초등학교 2학년  
오징어 박스 디자인  
이성희 / 지도교사

**4. 동상 - KIDP 원장상**  
이예미 / 면동초등학교 6학년  
다용도 수납상자  
고명자 / 지도교사



**5. 동상 - KIDP 원장상**  
황수진 / 토평초등학교 5학년  
'97 자연사랑 캘린더  
김경순 / 지도교사

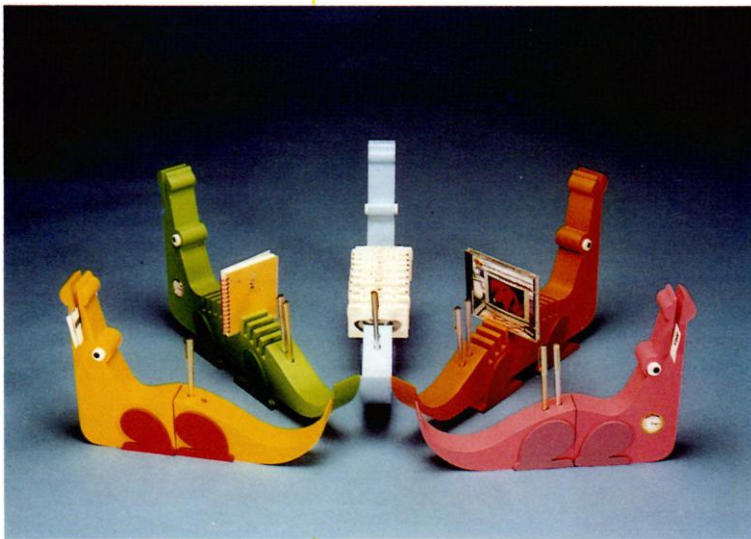
**6. 동상 - KIDP 원장상**  
유하나 / 팔탄초등학교 6학년  
상품광고 디자인  
손문성 / 지도교사



모든 정보를 **컴퓨터에게!**



# 제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회



## 어린이를 위한 퍼즐 지능개발용 전화기 디자인



1	
2	4
3	

### 1. 최우수상 - 국무총리상

박아니 / 대전신일여자중학교 3학년  
환경보전 포스터 디자인  
류지현 / 지도교사

### 2. 금상 - 교육부 장관상

박예민 / 대전신일여자중학교 3학년  
다목적 꽃어 디자인  
류지현 / 지도교사

### 3. 금상 - 통상산업부 장관상

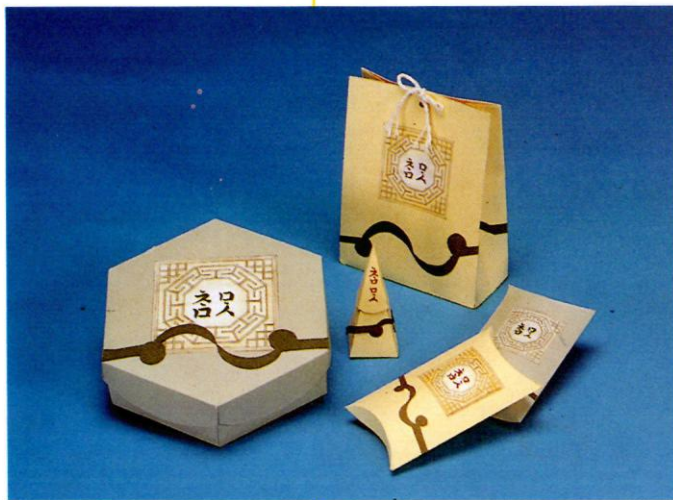
강리라 / 대전신일여자중학교 2학년  
동물원 벽면을 위한 환경디자인  
류지현 / 지도교사

### 4. 은상 - 대우전자 사장상

이방전 / 홍대부속여자중학교 2학년  
어린이를 위한 퍼즐 지능 개발용 전화기 디자인  
이중환 / 지도교사



# 제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회



## 1. 은상 - 대우전자 사장상

최예정 / 상경중학교 1학년  
공중전화 카드판매 수거기  
김미리 / 지도교사

## 2. 은상 - KIDP 원장상

유진선 / 한성여자중학교 3학년  
참맛 포장용기 세트  
윤금순 / 지도교사

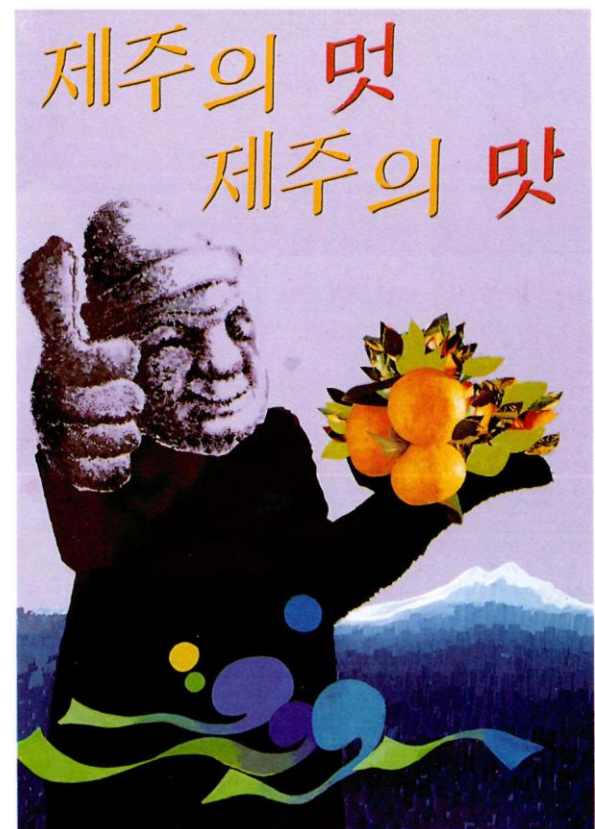
## 3. 동상 - KIDP 원장상

이경애 / 남지여자중학교 2학년  
자연환경 보존 포스터  
김옥기 / 지도교사

## 4. 동상 - KIDP 원장상

양 현 / 제주중학교 2학년  
제주의 맛, 제주의 맛  
김효신 / 지도교사

1	3
2	4

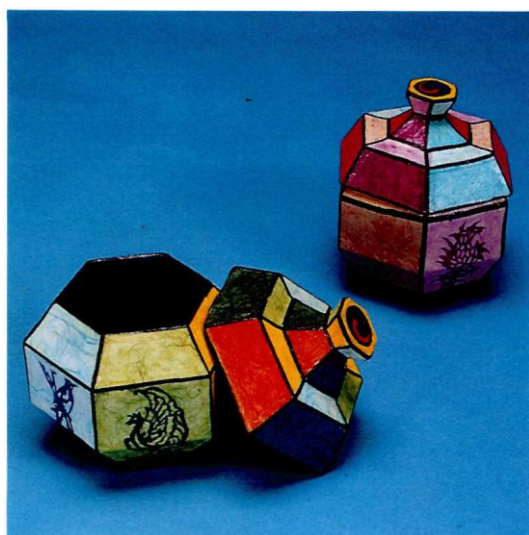




## 제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 경진대회



1	
2	4
3	



### 1. 동상 - KIDP 원장상

김주리 / 한양여자중학교 2학년

목욕용품 디자인

김미연 / 지도교사

## 2. 동상 - KIDP 원장상

홍상희 / 화곡여자중학교 3학년

유니온 스위치

김은희 / 지도교사

### 3. 동상 - KIDP 원장상

정안나 / 인천 안남중학교 1학년

농악놀이 시리즈 쇼핑백

송영희 / 지도교사

#### 4. 온상- KIDP 원장상

김보중 / 영등포중학교 2학년

박득알 통

이석원 / 지도교사



# 제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회



1  
2

## 1. 최우수상 - 국무총리상

하성민 / 영남상업고등학교 1학년  
인명구조용 에어백  
오재환 / 지도교사

## 2. 금상 - 통상산업부 장관상

정운지 / 한강전자공업고등학교 2학년  
모노라이트 전구 포장  
이현경 / 지도교사





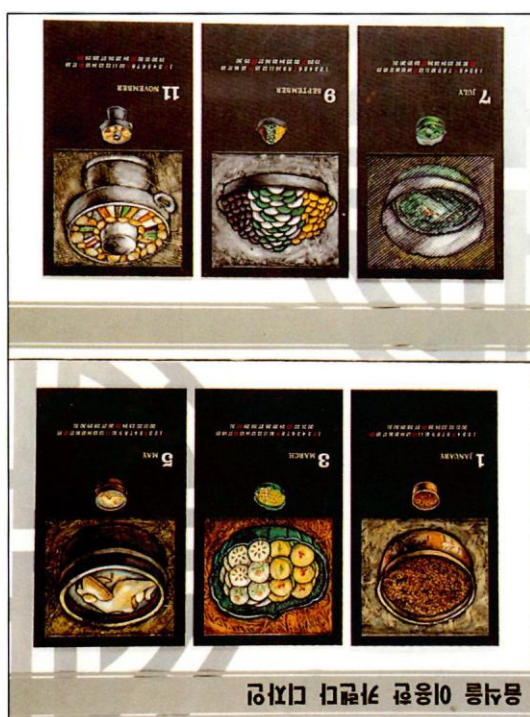
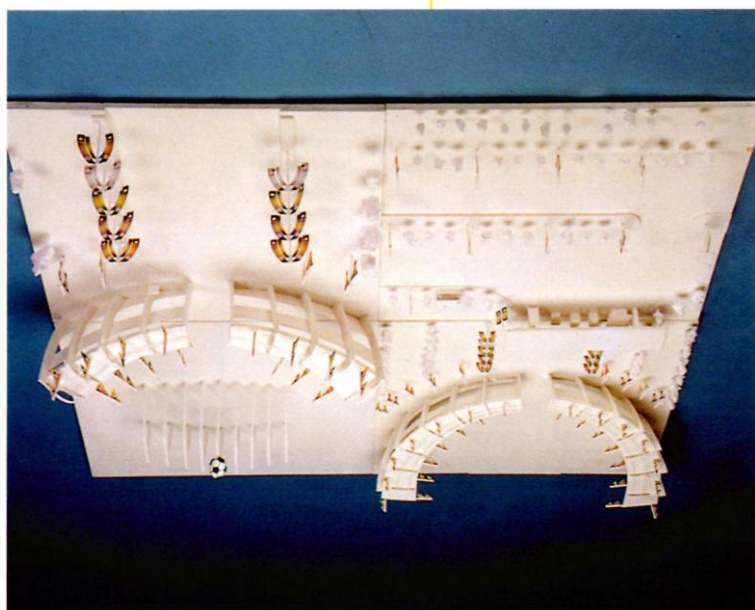
14515 / 1500  
 11100 100 800 100 100 100  
 100 100 100 100 100 / 1000  
 100 100 100 100 - 100 100

이민 / 移民  
 五 月 日 是 陽 2002  
 日 乙 年 五 月 日 是 陽 / 日 乙  
 日 乙 年 五 月 日 是 陽 - 日 乙

4. KIDP - 공공  
/ / 공공  
/ / 공공  
/ / 공공

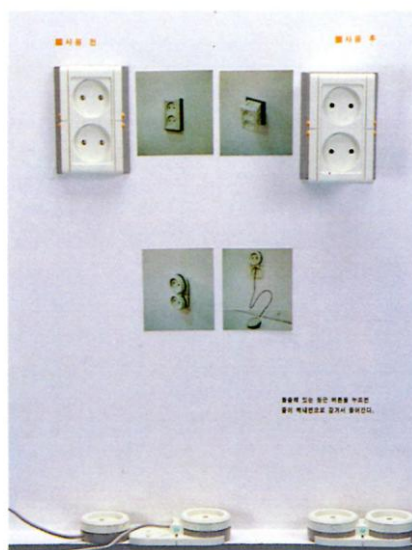
3. KIDP - 공공  
/ 2002년 12월  
/ 2002년 12월

	3
4	2
	1





# 제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회



1	5
2	6
3	
4	



## 1. 동상 - KIDP 원장상

이은희 / 신일여자상업고등학교 2학년  
식물 문양을 이용한 펜시 디자인  
양슬기 / 지도교사

## 2. 은상 - 대우전자 사장상

선미향 / 안산공업고등학교 2학년  
도시환경을 위한 팬폴 뚜껑 디자인  
김예겸 / 지도교사

## 3. 동상 - KIDP 원장상

한지은 / 한강전자공업고등학교 2학년  
전통차 포장디자인  
이현경 / 지도교사

## 4. 동상 - KIDP 원장상

박민정 / 한강전자공업고등학교 2학년  
전통탈을 이용한 넥타이 디자인  
김은숙 / 지도교사

## 5. 동상 - KIDP 원장상

문권일 / 송파공업고등학교 3학년  
기정용 콘서트  
배상운 / 지도교사

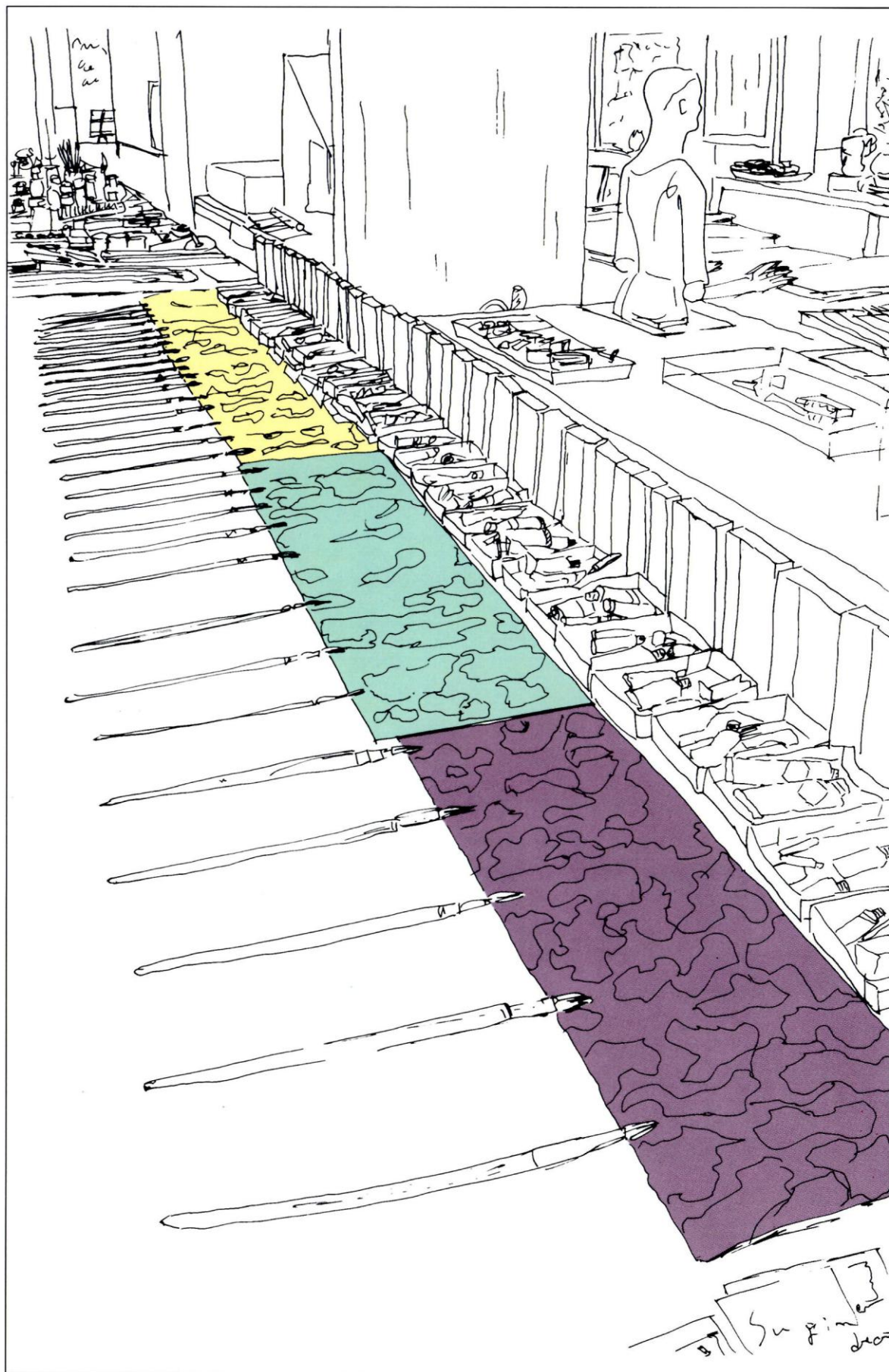
## 6. 동상 - KIDP 원장상

김소연 / 경북예술고등학교 2학년  
그리운 할머니의 음식습씨  
구본열 / 지도교사



# 제3회 전국 초·중·고등학생

## 산업디자인 전람회 최우수상 수상자 인터뷰

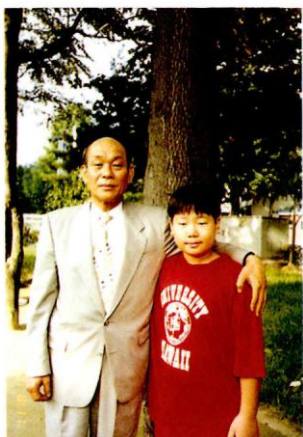




“**햇** 별이 짹짹 날은 꽃그늘 싹터를 찾아주세요!  
아름다운 꽃내음이 물씬 풍겨날 테니까요....”

제3회 전국 초등학교 산업디자인 전람회에서 '꽃잎 모양의 파라솔 디자인'으로 영예

## 세상의 모든 것을 보다 편리하고 멋지게



김 진 / 반원초등학교 5학년  
김봉숙 / 지도교사

의 최우수상을 수상한 김 진 어린이. 예쁜 마음으로 자연을 바라볼 수 있도록 마음의 창을 활짝 열어주신 하느님께 감사드리며, 마치 구름을 타고 있는 손오공이 된 기분이라고 즐거워했다.

매번 가족끼리 나들이를 가다가 들르게 되는 휴게소들. 그러나 어느 휴게소를 가더라도 음료수나 맥주를 선전하는 파라솔이 준비하게 놓여 있지만 아름다운 색상이나 시원한 그림이 그려진 파라솔은 하나도 볼 수가 없었다고 한다. 그래서 주위 자연환경과 잘 어울리는 것이 있었음 좋겠다고 생각하다가 이번에 아름다운 꽃잎 모양의 파라솔을 디자인하게 되었다고.

자연관찰 및 곤충채집이 취미인 김 진 어린이는 미술과 체육시간이 가장 즐겁다고 한다. 중학교에 다니는 형과 인테리어 디자이너인 아버지와 아동미술을 지도하는 어머니와 함께 생활하고 있는, 자칭 '미술가족'이라고 자랑한다. 우리가 사는 세상의 필요한 모든 것을 보다 편리하고 멋지게 만드는 일이 디자인이라고 얘기하는 김 진 어린이는 우리가 살고 있는 서울을 지구상에서 제일 아름다운 도시로 꾸밀 수 있는 도시환경 디자이너가 되고 싶단다.

한편 사랑하는 제자의 수상소식에 너무 행복하다는 김봉숙 선생님은 평소 개성을 존중하고 개인의 특성을 살리는 표현의 즐거움을 맛보게 지도한 것이 이번 작품에 많은 도움이 된 것 같으며 즐거워 한다.

우리 주위의 모든 것을 사랑하는 마음으로 볼 수 있게 가르치고 싶단 배우는 과정에 있는 어린이들에게 고정관념을 무너뜨리고 참신하고 독창적인 사고를 기르도록 하는 것을 항상 강조한다.

지난 58년 교단에 선 이후 올해로 39해 짝이 된다는 김 선생님은 특히 21세기는 창조적인 인간형을 요구하는 시대이므로 앞으로도 획일화된 교육이 아닌 다양한 생각을 존중하는 가르침으로 정년까지 교단에서 어린 친구들과 함께 생활하고 싶단다, 김 진 어린이의 수상을 다시 한번 기뻐했다. //



우리에게 가장 가까이 있으면서도 그 소중함을 느끼지 못하는 것이 무엇일까?  
 짠, 정답은 물과 공기입니다.

물과 공기를 이용, 최근 관심이 고조되고 있는 환경의 중요성을 표현한 환경보전포

## 아담과 이브, 그 후예들이 만들어 온



박하니 / 대전 신일여자중학교 3학년  
 류차현 / 지도교사

스터 디자인으로 이번 중등학생 부문 최우수상을 수상한 대전신일여중 박하니양. 이름이 결코 낯설지 않은 그녀는 제2회 때도 '아름다운 한복'으로 최우수상을 수상한 바 있다.

"우선 오염의 심각성이 최고조에 이른 물에 대해 생각해 보았습니다. 그리고 그 물의 소중함과 아름다움을 사람들에게 보여주고 그 아름다움을 소중히 보존하자는 생각이 들었습니다. 그래서 물속에 사는 물고기를 지점토를 사용하여 좀 더 입체적이고 아기자기하게 표현했습니다."

그러나 아이디어 전개가 생각처럼 쉽지만은 않았다고 한다. 그래서 마감일이 다 되어서야 작품을 시작하게 되었는데 시간이 부족, 이틀밤을 꼬박 새웠다고 ...

"물론 상을 타게 되어 기쁘지만 그것보다 열심히 정말 최선을 다했다는 뿌듯함에 너무나 기쁩니다."라며 수상 소감을 대신했다.

한편 이 세상에 존재하는 모든 것들이 다 디자인이라고 생각한다는 박하니 양은 아주 먼 옛날 아담과 이브가 부끄러움을 느끼고 나뭇잎으로 몸을 가리던 그 이후부터 사람이 몸에 지니고 다니는 것, 사람들의 필요에 의해 만들고 꾸미는 것들 모두가 디자인이 아니겠냐며 다소 어른스럽게 얘기한다.

음악을 듣거나 책 읽는 것, 그림 그리기, 만들기 등 이것저것 손으로 하는 것이면 다 좋아한다는 박하니양의 장래 희망은 미술 선생님이란다. 물론 전공은 디자인을 하고 싶다고.

"저는 류차현 선생님 뿐 아니라 많은 선생님들께 은혜를 많이 입었습니다. 그래서 선생님이란 분들을 존경하고 저같은 학생들에게 새로운 것을 알려주고 가르쳐 주고 싶습니다. 특히 류차현 선생님처럼 디자이너이면서 교사가 되고 싶어요."

이번 작품 또한 여름방학 내내 미술실에서 합숙(?)하며 작품을 완성했다고 한다.

"저희 디자인부 중 요리를 할 줄 아는 사람이 드물었는데 그 중에서 제가 주방장 노릇을 하게 되어 매 끼니때마다 무얼 먹을까 고민하고, 합숙하느라 꼬장꼬장한 모습으로 시장도 보



러 다니고 줄지에 엄마 노릇을 했습니다. 물론 요리를 한 후 친구들과 선생님께서 맛있게 먹어줄 때는 정말 뿌듯하기도 했구요. 제가 할 줄 아는 요리가 뭐냐구요? 주물럭, 잡채, 냉면, 닭도리탕, 카레 등등..."

## 모든 것이 디자인이죠

한편 열 다섯명의 디자인 부원 모두가 학교의 전통을 만들어 가고 있는 신일여중.

물론 신일여중 하면 미술부 지도교사인 류차현 선생님을 빼 놓을 수가 없다.

"때로는 혹독한 지도에도 인내를 하며 작품 제작에 심어를 기울인 열 다섯명의 식구가 마냥 고맙습니다."

항상 우리 주변의 생활 속에서 활용되어지는 하나의 도구를 만든다는 데서부터 디자인은 시작되어야 한다고 류선생님은 강조한다. 이에 디자인 교육이란 그린다는 의미가 아닌 만든다는 의미로 교육되어야 한다고 생각한다. 또한 무에서 유를 창조하는 것이 디자인 발상이 라면 교사들이 할 일은 자라나는 디자인 분야의 후진 양성을 위해 모든 것을 바치는 일이라 생각한다.

"현재 우리 나라의 디자인 교육은 너무 이론 중심의 교육방법을 채택하고 있다고 봅니다. 학교 교육과정마저도 이러한 테두리 안에서 이루어지기 때문에 교사와 학생간의 수업내용은 너무도 뻔한 일입니다. 이러한 문제점들이 디자인 교육을 하는 교사의 입장에서 가장 넘기 힘든 벽이죠."

디자인이란 상상의 것이 되어서는 안 된다고 생각하는 류선생님은 자원이 없는 우리 나라의 현실을 고려할 때 앞으로 선진국으로 가기 위해서는 디자인의 활성화 밖에는 다른 방법이 없다고 강조한다.

교육정책에 대한 바램이 있다면 현재 진행되고 있는 초·중·고생 공모전을 좀 더 활성화 하고 현장 중심의 디자이너를 양성하는데 주력해 주었으면 하는 바램이라고.

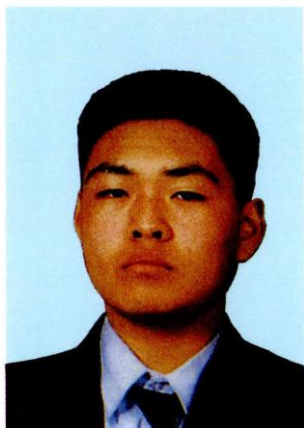
한편 3년째 계속 중등 부문 최우수상을 배출하고 있는 신일여중은 디자인 교육 활성화를 위해 조기교육에 앞장서고 있다. 컴퓨터 그래픽 시설과 디자인 기구의 탄탄한 설비로 기초적인 교육에 앞장서고 있으며 그 교육내용 또한 1학년은 양식화, 묘사력, 기초구성, 2학년은 평면구성, 기초 컴퓨터 그래픽, 실크 스크린, 일러스트레이션, 3학년은 평면구성, 사진학, 컴퓨터그래픽, 소묘 등을 교육하고 있다. //

옛날 아담과 이브가 부끄러움을 느끼고 나뭇잎으로 몸을 가리던 그 이후부터 사람이 몸에 지니고 다니는 것, 사람들의 필요에 의해 만들고 꾸미는 것들 모두가 디자인이 아니겠냐며 다소 어른스럽게 얘기한다.



“매년 여름이 되면 강가나 바닷가에서 수영 미숙이나 안전의 소홀로 인한 익사 사고가 생겨 귀중한 인명을 앗아가는 것을 보고 매우 안타깝게 고민하던 중 이번 아이디어가 떠올라 작품을 제작하게 되었습니다.”

## 디자인은 인간이 생활하는데 있어



하성민 / 영남상업고등학교 1학년  
오재환 / 지도교사

평소의 관심과 생각을 제품 디자인으로 연  
계시켜 「제 3회 전국 초·중·고등학생 산업

디자인 전람회」에서 고등부 대상을 차지한 하성민군. 그는 수상작의 제작 배경을 이렇게 말  
하면서, 이번 여름 방학은 피서 한 번 가보지 못하고 작품 완성을 위해 모두 바쳤지만 이렇  
게 큰 상을 받게 되어 뜻깊은 여름 방학이 될 수 있었다며 기쁨을 감추지 못했다.

제작과정 중 어려움과 문제점이 종종 발견되어 중도에 포기할까 하는 생각도 여러 번 했지  
만 그 때마다 오재환 선생님께서 지도와 충고를 아끼지 않았기에 이번의 영광이 가능했  
다며 오재환 선생님에 대한 감사의 말을 잊지 않았다.

대상을 받은 '인명 구조용 에어백'은 평상시에는 콤팩트용으로 허리에 차고 다니며 물놀이,  
배놀이 등을 하다가 비상시 버튼을 누르면 공기 압축 탱크가 자동으로 작동, 구명 튜브가  
되어 익사 사고를 방지하고, 컴퓨터 칩을 내장시켜 인명구조센터에 전파를 보내 신속한 구  
조 요청이 가능한 제품이다. 더욱이 착용시의 외형은 조개 모양에서 변형시켰기 때문에 바  
닷가나 강가의 이미지를 극대화 시킨 디자인과 아이디어가 뛰어나고 컨셉트 설정이 좋은  
작품이다.

하성민군의 작품이 이처럼 좋은 성과를 거두게 된 것은 앞서 말한바 처럼 오재환 선생님의  
지도 열정과 학교의 적극적인 지원이 큰 밑거름이 되었다.

디자인과 설립 3년 만에 처음으로 동 전람회에 참여한 영남상업고등학교는 철저한 이론의  
바탕과 첨단 실습기자재의 확보 및 실습실을 겸비한 실습 위주의 교육을 통해 전문화된 대  
학교육과의 연계성과 미래 디자이너 배출에 노력하고 있다.

그러나 아직도 고등학교 디자인 교육이 구태의연한 주입식 교육 체계를 벗어나지 못하는  
현실이며, 디자인에 관한 정책적 무관심과 인식의 부족에서 나타나는 교육 부재 현상, 그리



고 정보수집 및 서울 집중에 따른 지방교육의 낙후 등은 21세기를 짊어질 역량있는 디자이너를 양성하는 데 있어 큰 걸림돌이 된다고 오재환 선생님은 어려움을 토로했다.

## 없어서는 안될 생활 속의 예술

또한 고등학교 공업계열과 상업계열 등의 디자인 교육과정에 있어 통합 운영이 바람직할 것으로 생각된다며 오재환 선생님은 다음과 같이 자신의 의견을 피력했다.

“상업계열에서는 시각디자인(Visual Design)에 국한시키며, 공업계열에서는 산업디자인의 교육과정으로 편성시켜 놓아 기형적인 디자인 교육이 초래되고 있으므로 속히 통합된 교육과정으로의 개편이 요청되고 있습니다. 따라서 계열간의 통합된 학과의 명칭이 필요하다고 생각합니다.

즉, ‘산업디자인과’로의 일관성있는 학과 명칭을 사용함으로써 좀 더 질 높은 디자인 교육을 앞당기는 고등학교에 재정적인 지원이 가세된다면 산업디자인의 미래는 밝아질 것으로 확신합니다.”

더욱이 영남상업고등학교는 미래의 유능한 직업인을 육성코자 내년부터 ‘부산정보산업고등학교’로 교명을 바꾸며 변화되는 사회에 발빠른 걸음을 재촉하고 있으며, 디자인과에도 첨단단의 파워 매킨토시 시설을 갖춘 그래픽 디자인실을 준비함은 물론, 영상디자인에도 남다른 관심을 갖고 배전의 노력을 기울이고 있다.

“공기나 물이 없다면 인간이 살아갈 수 없듯이, 디자인은 인간이 생활하는데 없어서는 안될 중요한 요소이며, 생활속의 예술이라고 생각합니다”라며 제법 어른스런 자신의 디자인관을 밝힌 하성민군의 미래 희망은 만화가나 애니메이션 작가가 되는 것이란다.

앞으로 폭넓은 상상력과 다양한 아이디어 개발로 그의 꿈이 실현되길 바라며, 이번 공모전을 기점으로 디자인 발전의 장애 요소가 되는 사항들이 하루 빨리 개선되어 디자인 선진국이 되는 그날을 소망해 본다. //

공기나 물이 없다면 인간이 살아갈 수 없듯이, 디자인은 인간이 생활하는데 없어서는 안될 중요한 요소이며, 생활속의 예술이라고 생각합니다”라며 제법 어른스런 자신의 디자인관을 밝힌 하성민군의 미래 희망은 만화가나 애니메이션 작가가 되는 것이란다.





#### 퍼비드 디자인 그룹

서울시 강남구 논현동 49-15 삼정빌딩 2층

Tel. 02-518-3996 / 7

Fax. 02-516-2643

1  
2

1. 퍼비드 디자인 멤버들

2. 정우식품 용기 및 포장디자인

## 인간의 정다운 향과 멋을 디자인에!

편집실



얼마 전에 읽었던 인터뷰 기사에서 어느 자유기고가가 그랬지. 요즘 세상엔 '사람 좋다'는 말이 욕이라고. 그럼 욕부터 시작해야겠다고 .....

퍼비드의 김 천 사장을 만나면서 이 말이 유난히 생각났다. 그래서 나도 이렇게 시작하고 싶다 ...

누군가 그랬던가. 요즘 세상엔 '사람 좋다'는 말이 욕이라고 ... 그럼 욕부터 시작해야겠다.

김 천 사장은 좋은 사람이다. 인터뷰 내내 늘상 허허 웃는 '사람 좋은' 김 천 사장.

그의 디자인 크라이테리아가 숨쉬는 '퍼비드'는 논현동에 위치한 조그마한 공간이지만 제품 고유의 이미지를 찾아내고 독특함을 차별화로, 그리고 소비자와의 깊이 있는 커뮤니케이션을 시도하고 있다.

#### 패키지 및 CI, BI 디자인

퍼비드의 디자인 활동은 크게 두 가지가 있다.

첫째, 패키지 디자인과 둘째 기업이미지 구축을 위한 CI 및 상품의 가치정보 전달을 위한 BI 디자인이다.



3  
1  
2

1. (주)코스핀 헤어케어 시리즈
2. (주)생그린 한방화장품 용기 및 포장디자인
3. 송화양조 민속주 용기 및 포장디자인

특히 농수산물 포장 디자인에 있어서는 둘째라면 서러워 할 정도로 농수축산물 및 전통 가공식품 등의 포장기술과 포장디자인 개발을 전문으로 다양한 프로젝트를 진행했다.

KIDP 선임연구원으로 재직하다 지난 93년 퍼비드를 설립한 김 천 사장.

(주)생그린 한방화장품 용기 및 포장 디자인, 정우식품 CI 및 한라명차 포장디자인, 리치몬드 코리아 조니워커, 헤네시 포장디자인, 농협중앙회 의뢰 농산물 포장 및 포장디자인 표준화 작업, 경북도청 상주농금 외 14개 단위 농협의 포장디자인 개선 용역 사업, 경남도청 의뢰 27개 시, 군 31개 품종 농특산물 포장디자인, 농수산물 유통공사 서울 지부 포장 및 포장디자인 표준화 작업, 농수산물 유통공사 화훼류 포장 및 포장디자인 개발, 전북 5개 군청 농산물 포장 및 포장디자인 개발, 미원그룹 전제품 포



장 표준화 등이다.

한편 한국포장시스템연구소와의 유기적인 업무 협조로 최신 농수산물 포장재료의 적정 설계 및 지도, 포장작업 시스템의 설계 및 자동화에 대한 기술 지도, 토탈 물류 시스템의 설계 및 개선, 환경 대응형 포장기술 개발 및 정보 제공, 방수, 방습, 완충, 진공, 가스충전, 무균화 포장기술 등 디자인만이 아닌 식품 포장이 갖는 공학적인 부분까지 정보를 공유하고 있다.

앞으로 퍼비드는 CI 쪽으로도 그들 나름의 디자인 노하우를 펼쳐 보이고 싶어 한다.

## 제품의 첫인상을 디자인으로

무리를 해 가면서 여러 작품을 하기 보다는 장거리를 뛰는 선수답게 속도를 조절하면서 최상의 디자인을 진행하고 싶은 욕심이라나 ...

하지만 모든 일이 마음대로 풀리지 않을 때는 알콜(?)로 머리와 가슴을 청소하곤 한다. 그러면 다시 또 그 일에 매달려 아이디어를 진행할 수 있는 활력을 얻을 수 있기 때문이다.

디자인 전문가의 입장에서 잘 된 디자인이 아니라 일반 소비자들도 함께 느낄 수 있는 디자인. 특히 식품류 포장디자인은 어떤 제품인지 그 품목 표현이 잘 되어야 하고 제품의 첫 인상인 만큼 소비자를 끄는 주목성이 강해야 한다고 김 천 사장은 강조한다.





1	3
2	
	4

1. 정우식품 제주명차시리즈 포장디자인
2. (주)하이스코트 쇼니워커 선물용 포장 및 용기디자인
3. 퍼비에서 진행한 각종 CI 및 BI
4. 농수산물유통공사 수출용 화훼류 포장디자인





1	
2	
3	4

1. (주)오병식품 한과 포장디자인
2. (주)오병식품 한과 포장디자인
3. 삼창휴먼라이트(주) 인버터 스탠드 포장 디자인
4. (주)리치몬드 코리아 조니워커 레드 선물용 포장 및 용기디자인




한편 지금 우리는 너무 많은 부분들을 그저 외형적으로 보여지는 양에 집착하는 것 같으며 아쉬워한다. 단적인 예로 지금 진행하고 있는 서울 이미지화 작업만 보아도 잘 알 수 있다고 말한다. 서울의 모든 것을 함축할 수 있어야 할 이 작업이 단순히 3년이라는 임기 동안 모든 것을 끝내려고 하니 개발된 시안조차 뚜렷한 이미지가 없어 보인다고.

단지 개발기간이나 어떤 치적에 연연한 프로젝트이기보다는 오랜 기간동안 이미지화 될 수 있도록 진행해야 하지 않을까 우려한다.

## 인간의 정다운 향과 맛을 디자인에

누구나 자신의 분야에서 최고가 되기를 원한다.

살가운 사람의 향내가 나는 그런 디자인! 짧은 취재 시간이었지만 앞으로도 계속 사람 좋은 김 천 사장과의 디자인 파워에 화이팅을 전하고 싶다. 





## 가스 누설, 이제 안심하세요 !

! 편집실



회사명  
신우전자  
대표자  
이 기 원  
주 소  
경기도 의왕시 고천동 349번지  
Tel. 0345-498-1492/3  
Fax. 0345-498-8478  
설립연도  
1989. 10. 15  
자 본 금  
4억 원  
종업원수  
37명  
주생산품  
가스누설경보기, 가스누설  
경보차단장치, 가스기기

**공**해유발 요소가 적으면서도 편리하고 값싼 가스는 이제 각 가정의 조리용·난방용 연료로 그 자리를 굳혀 가고 있다.

그러나 편리한 만큼 위험요소도 많아 사고가 잦다하면 인명과 재산에 막대한 피해를 입히는 대형 사고로 발전하곤 한다.

따라서 누설로 인한 가스 안전사고 예방에 각 가정은 물론 정부에서도 힘쓰고 있고 손쉬운 방법의 하나로 가스관 연결부에 비누거품을 칠해서 가스가 새는지 여부를 확인해 보는 방법이 많이 사용되어져 왔다.

그러나 이제는 이런 주먹구구식의 예방조치가 필요없게 되었다. 신우전자가 개발한 '가정용 가스누설 경보기 ND-101'이 그 역할을 완벽하게

대행해 줄 수 있기 때문이다.

### 개발품 현황

- 개발품목 : 가스누설 경보기 ND-101
- 개발기간 : 1994. 4. 1. ~ 7. 30
- 지도위원 : 강장철(새암디자인그룹)
- 상품화일 : 1995. 5. 25.
- 시 판 일 : 1995. 11.
- 단 가 : 37,000원(소비자가)
- 매출액 : 95년 - 2억 원(11월, 12월 2달간)  
96년 목표 - 10억원

### 개발 동기

지금까지의 가스안전 기기들은 주로 업소용이나 공장용으로 제작되어 왔기 때문에 기술이나 성능면에서는 매우 뛰어났으나 외관은 전혀 고려되지 않았었다는 데에 착안, 신우전자는 가정에서 사용하는 가스누설경보기인 만큼 가정의 인테리어 와도 조화를 잘 이룰 수 있는 제품을 목표로 디자인 전문인력을 활용, 새로운 디자인의 가스누설 경보기를 개발하기로 했다.

또한 디자인의 고급화를 통해 국내는 물론 해외 시장에서도 그 우수성을 인정받아 경쟁력 향상을 꾀할 목적이었다.

개발된 제품은 기존 가스안전 기기들과는 달리 개발 단계에서부터 가정용으로 기획되었기 때문에 기능은 물론 외관 디자인이 매우 뛰어나다.

### 시장 환경

국내 소비자들에게 가스누설 경보기는 아직 생소한 제품이다.

그러나 가전제품 보유 현황이나 구매 행태를 볼 때 가스사고 예방 기기인 가스누설 경보기는 곧 국내 소비자들에게 필수적이고 친숙한 제품이 될 것으로 예상되고 그만큼 수요도 늘어날 전망이다.

또한 기능뿐 아니라 디자인에서도 고급화된 제품을 개발한다면 그동안 수입 제품에 의존해 오던 국내 시장에 우리 제품들이 차지하는 비중이 높아질 것으로 보인다.

### 개발 기간 및 과정

먼저 소비자들이 선호하는 제품은 어떤 것인지, 실내 디자인과 잘 어우러질 수 있는 디자인은 어떤



것인지 파악하기 위해 자료 분석과 시장조사를 실시하였다.

이를 토대로 벽면 부착형과 천정 부착형 등의 2가지 형태로 개발을 진행시켰다.

성능의 안전성과 품질 및 소자의 우수성 등은 물론 제품디자인에 이르기까지 고급화를 추구하여 수출시장에 적합한 제품으로 설계해 나갔다.

안전기기라는 딱딱한 이미지에서 탈피하기 위해 전체 윤곽을 곡선으로 처리하였으며 색상도 아이보리, 보라, 금색, 초록 등을 채택하여 기존의 금속성 제품들과의 차별화를 꾀했다.

또한 주위의 충격에 지장을 받지 않도록 구조를 디자인했으며 LED(Light Emitting Diode : 발광다이오드) 보호캡을 사용하여 전원이 들어왔을 경우 깨끗한 이미지가 연출되도록 했다.

또한 '안전장치'라는 이미지와 '실내 장식용'이라는 이미지가 잘 조화될 수 있도록 하였다.

기술적으로는 센서부에 스위칭 정전압 방식을 채용하여 소비전력을 최소화했으며 오동작 방지회로를 내장하여 가스누출을 정확하게



감지하도록 하였다.

그리고 온도 보상회로를 삽입하여 온도나 습도에 잘 견딜 수 있게 하였다.

## 개발 효과 및 개발후 매출 추이

실내장식용과 안전장치라는 두 가지 이미지가 절묘하게 조화된 가정용 인테리어 제품으로 개발에 성공하여 국내 소비자는 물론 외국 바이어들로부터의 평가도 매우 좋다.


개발 후 95년 11월 1일부터 시판에 들어가 매월 1억 원씩의 매출을 올리고 있으며 96년 2월에는 대만에 2천 개를 수출하기도 하였다.

또한 프랑스 올담사를 비롯하여 대만, 미국 등지의 바이어들과 수출 교섭이 한창 진행 중이라 수출 전망도 매우 밝은 편이다.

## 향후 계획

시급히 UL(Underwriters Laboratories Inc.) 승인을 획득하여 국내 시장은 물론 외국 시장에서의 가스누설 경보기 점유율을 높여 나갈 계획이다.

신우전자의 이기원 사장은 이를 통해 수출 신장은 물론 국내 제품의 우수성을 입증할 수 있는 계기가 마련될 것이라며 기대에 부풀어 있다.

또한 국내 최고의 가스누설 경보기 제조업체라는 이미지를 더욱 확고히 하고 앞으로도 제품디자인을 지속적으로 개발하여 고급화 되고 있는 소비자들의 취향을 만족시켜 나갈 계획이다. 



지난 1년간 가장 돋보인 산업디자인 제품에는 어떤 것이 있을까? 여름 휴가를 통해 머리를 식히면서 많은 디자인 전문가들이 외부의 평가에 대해 한번쯤 궁금해 하게 된다. 그리고 이 궁금증을 풀어주기 위해 미국의 '디자인 전문잡지들'은 가을호에서 우수 산업디자인에 대한 소개를 주요 내용으로 다루곤 한다. 그러나 그 평가와 분석의 내용은 미국 뿐만 아니라 세계의 모든 앞서가는 산업디자이너들에게

큰 관심거리가 된다.

소비재 상품 가운데 디자인이 우수한 것으로 평가받은 제품에는 역시 전자제품들이 다수를 차지했다. 현대인의 생활과 가장 밀착해 있는 것이 전자제품인데다 그 변화의 속도 또한 빠르기 때문이다.

### 환경친화적, 인간친화적 제품

가장 우수한 산업디자인으로 선정된 가운데는 '태엽식 라디오'가 눈길을 끌었다. 이 제품은 기존의 전구나 건전지를 동력으로

으로 평가받았기 때문이다. 뿐만 아니라 전기나 건전지를 쓸 수 없는 아프리카, 아시아 등지의 저개발국 국민에 대해서도 손쉽게 라디오를 통해 문화적 정보적 혜택을 누리게 했다는 인간친화적인 측면이 높은 평가를 받았다. 특히 이 제품은 고도의 최첨단 기술이 아닌 기계적인 기술과 이를 반영한 산업디자인이 적절히 조화를 이루어 개발되어졌다는 점에서 독특하다.

투스전자사가 만든 프로젝트

## 환경친화적, 인간친화적 제품 대거 선정



쓰는 라디오에서 탈피, 내부에 태엽을 장치해 이를 동력으로 활용하고 있다. 라디오에 장치된 스프링을 25초 동안 감아주면 30분 가량 라디오를 들을 수 있는 전기가 발생하게 된다. 덕분에 라디오의 덩치는 요즘 라디오 답지 않게 다소 커졌지만 비행기에서 떨어뜨려도 라디오 내부의 기계적 장치가 외부의 강한 충격에도 견딜 정도로 튼튼하게 디자인됐다. 이 라디오가 주목을 끈 것은 어떤 외부의 동력 없이도 라디오를 들을 수 있도록 한 점이 환경친화적인 특징

선 텔레비전은 두께를 기존제품보다 절반 가량 줄여 우수디자인으로 평가받았다. 그동안 프로젝트 텔레비전의 최대 단점은 두꺼운 옆면 때문에 가정의 실내공간을 많이 차지한다는 사실이었다. 그러나 이 신제품은 소리와 화면의 질을 집적시켜 52인치 화면에, 옆면 두



김병철 / KIDP 미국 통신원  
매일경제신문 기자

1 2

1. 태엽식 라디오
2. 유아들을 위한 컴퓨터 트랙볼



계는 30센티미터로 줄여 놓았다.

마이크로소프트사는 컴퓨터에 사용되는 트랙볼을 유아들이 관심을 갖도록 디자인해 선보였다. 이지볼이라는 이름의 이 트랙볼은 유아들이 관심을 갖도록 디자인되었는데 2살에서 8살까지

있는 제품으로 고안되었다.

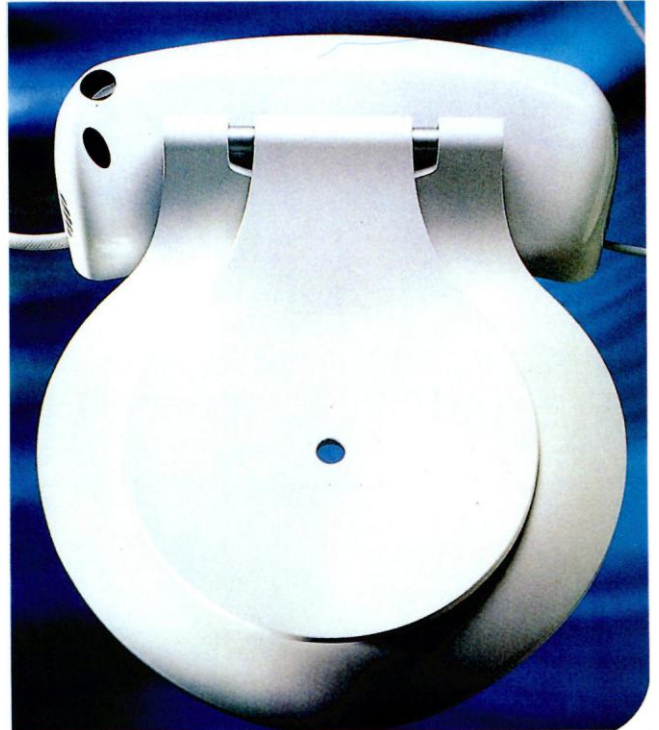
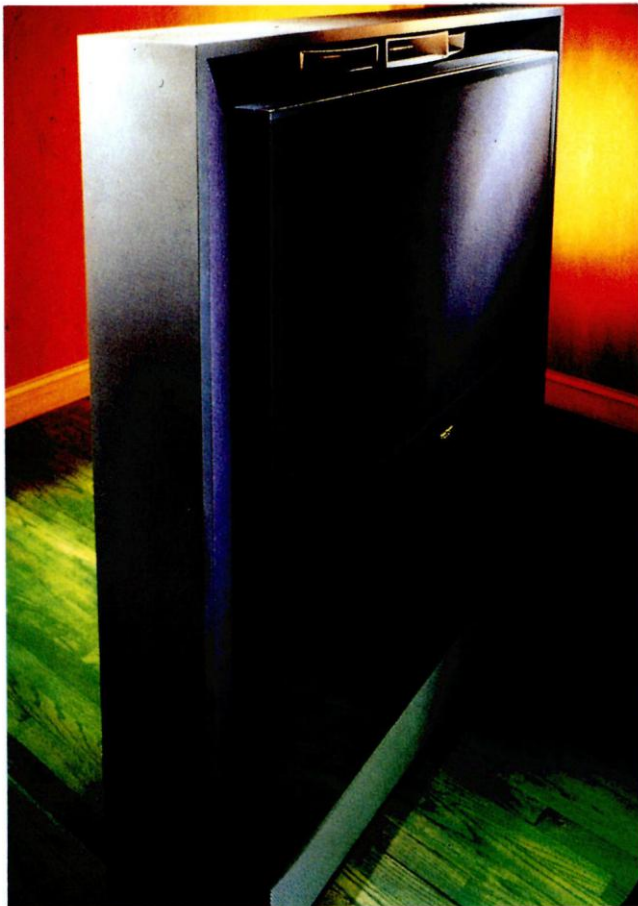
전체적인 색상과 커다랗게 만든 노란색 볼이 어린이들에게 호기심을 불러일으킨다.

일본 토토사가 만든 변기는 기존 변기의 모형에서 탈피, 인체의 굴곡에 맞춰 디자인됐다. 변기는 일상생활에서 중요한 부분임에도 불구하고

편할 뿐만 아니라 기존 변기를 떼어내고 손쉽게 교체할 수 있도록 디자인됐다.

## 각종 CD-롬 디자인

시각디자인 가운데 최근



의 어린이들이 컴퓨터를 사용하지 않더라도 친근하게 만질 수 있는 놀이성 가치가

1. 옆면의 두께를 크게 줄인 프로젝션 TV
2. 앞면에 편안하게 굴곡으로 디자인된 변기
3. JBL사의 사용자 안내서

하고 의식적으로 도외시되어 왔다.

이 변기는 의자처럼 앉기

가장 관심이 높아지는 분야는 컴퓨터 화면 디자인.

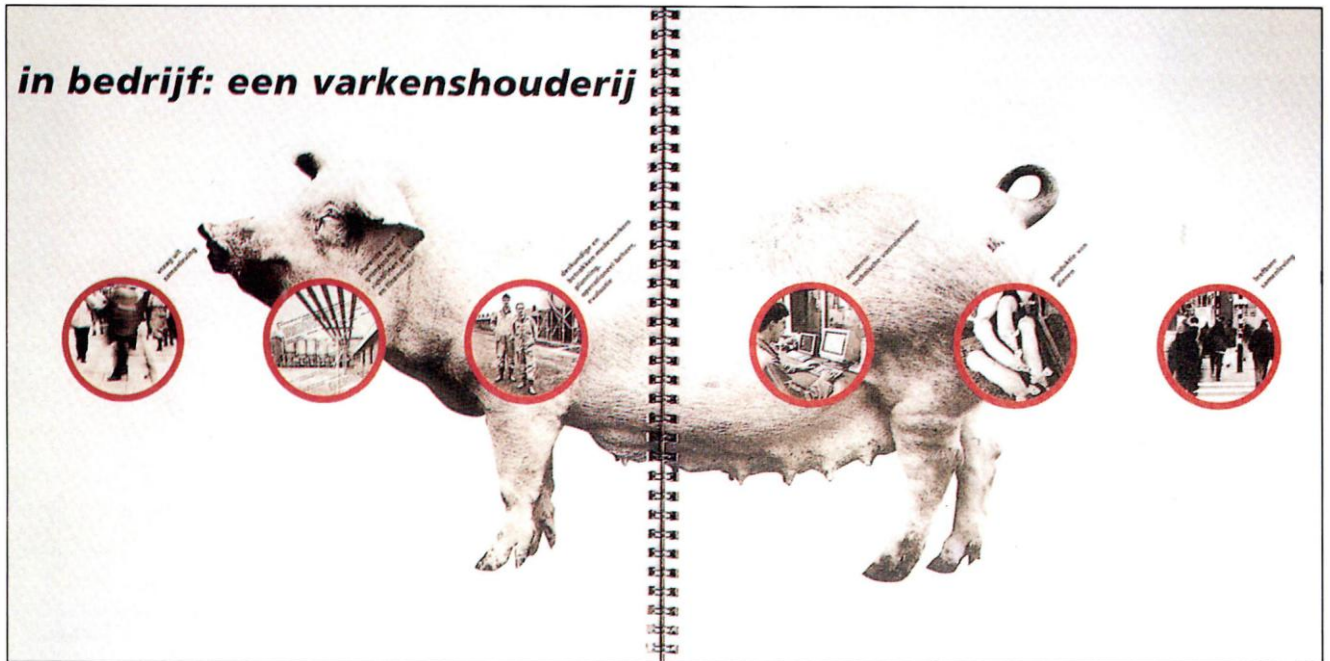
인터넷, CD-롬 등의 사





1	
2	
3	4

1. '화산'에 관한 자료를 집대성한 CD-롬
2. 네덜란드 농무성의 연례보고서, 그래픽 디자인이 진지함과 흥미를 함께 불러 일으킴.
3. 4. '루루의 책'이라는 이름의 CD-롬 화면들





용이 급증하면서 컴퓨터 사용자들의 눈에 보이는 인터넷이나 CD-롬에 담겨진 화면의 구성 색채 등이 경쟁력의 관심이 되고 있다. 특히 이들 화면은 컴퓨터를 활용해 제작되는 만큼 디자이너들이 기발한 상상력을 발휘해 얼마든지 멋있게 만들 수 있다.

‘화산’이라는 이름의 CD-롬도 많은 전문가들로부터 호평을 받고 있다. 이 CD-롬은 서기 70년의 폼페이 화산폭발에서부터 1991년 피나투보 화산폭발에 이르기까지 화산과 관련된 자료를



1  
2

1. '퓨전' 레스토랑의 통일된 그래픽 처리
2. 'Paper-Daily'의 웹사이트 화면

집을 구성할 수 있도록 프로그램을 구성했다.

‘페이퍼 매거진’의 웹사이트 화면도 디자인 측면에서 높은 평가를 받았다. 인터넷 사용자가 많아지면서 ‘페이퍼’사가 만든 이 웹사이트는 도시인이 뉴욕에서 사는 방법에 대한 정보를 총망라하고 있어 미국인들의 흥미와

오키는 사진을 사용하면서 현대적인 농업을 소개하는 그래픽적인 처리를 통해 농업의 필요성과 환경친화적인 측면을 모두 부각시키는 데 성공한 것으로 평가받고 있다. 커다란 돼지 한마리를



관심을 불러 일으키고 있다. 뉴욕에서 매일매일 발생하는 새로운 소식과 함께 가볼 만한 곳, 패션, 문화행사, 야간활동 등 원하는 모든 정보를 싣고 있다.

특히 웹사이트의 디자인이 검은 바탕색에 네온사인으로 아이콘들을 그려넣음으로써 사용자들에게 도시적이고 신세대적인 감각을 전해주고 있다. 전문가들은 ‘웹사이트가 주는 정보를 디자인과 가장 잘 결합시켜서 사용자들의 주목도와 이용도를 높이는데 가장 성공한 모델’로 추천하고 있다.

그래픽 디자인에서 주목을 받은 것은 네덜란드의 농무성이 만든 연례보고서. 이 보고서의 그래픽디자인은 농부에 대한 향수를 불러일

배경으로 농무성이 하는 일을 소개한 이 보고서는 진지한 것 같으면서도 어딘지 미소를 띠게 하는 흥미를 유발하는 매력을 갖고 있다.

로스앤젤레스에 있는 고급 레스토랑인 ‘퓨전’의 통일된 그래픽은 솔직 담백함을 전해준다. 고딕체의 글자와 빨간색 바탕이 강렬하면서도 정직한 멋을 풍긴다. 헐리우드에 위치한 많은 고급 레스토랑 가운데서 새로 생긴 ‘퓨전’이 높은 인기를 모으고 있는데는 많은 손님들이 애기하듯 수준높은 그래픽 처



리가 큰 기여를 했다. 로고를 메뉴판, 식기, 실내장식 뿐만 아니라 성냥갑 등에까지 폭넓게 사용하고 있다.

전자제품, 특히 최신 하이테크 제품을 사기를 꺼리는 사람들 가운데는 '사용자 안내서를 읽어도 무슨 말인지 모를 정도로 어렵기 때문'이라고 변명 아닌 변명을 하는 사람이 의외로 많다. 최신

대한 사용자 안내서를 보다 쉽게 만들었다. 제품은 하이테크이지만 사용자의 대부분은 교회, 디스크자키, 학교 등 아마추어들이라는데 초점을 맞췄다. 그래픽디자인 팀은 100쪽에 달하는 기술적인 정보내용을 간단한 도표와 압축된 지시어로 28쪽으로 줄였다. 각 도표는 관련된 다른 도표를 쉽게 찾아갈 수 있도록 철저히 연결되어 있다.

된 아름다움이 숨겨져 있다는 평가를 전문가들은 하고 있다. 매우 정밀한 시설로 보이고 곡면처리도 매우 부드러워 스위스 철도를 이용하는 이들로 하여금 살아있는 모더니즘을 느끼게 한다.

올해는 미국이 여성들에게도 득표권을 준 지 75주년이 되는 해이다. 뉴욕주는 이



## 문화적 척도, 환경디자인

환경디자인만큼 그 나라의 문화적 수준을 눈에 띄게 보여주는 분야도 없다고 한다.

나라마다 특징과 기호가 다른 만큼 평면적으로 비교하는데 문제가 없는 것은 아니지만 미적 감각이나 기능성 측면을 기준으로 본다면 우열은 의외로 쉽게 가려질 수 있다.

스위스 연방철도가 자랑하는 플랫폼 승객 대기석은 경량의 조립재로 만들어졌다. 두 사람이 쉽게 조립 설치할 수 있을 정도로 단순하면서도 의자, 공중전화부스 등 편의시설이 완벽하게 갖춰져 있다. 단순함 속에 계산

를 기념해 뉴욕시에 있는 중앙역의 대합실에 기념품을 남겼다. 대리석 바닥에 한 글자당 높이 2.5미터 크기로 관련 헌법 조문을 새겨넣은 것이다. 이러한 작업은 '단순히 글자를 새겨넣는 작업이 환경디자인의 범주에 속하느냐'는 논쟁을 전문가들 사이에 불러 일으켰다. ❧



1. 뉴욕 중앙역 대합실에 새겨진 미국 헌법 조문
2. 스위스 철도의 완비된 플랫폼 시설

제품일수록 조작버튼이나 조작방법이 복잡한데다 안내서마저 많이 개선되기는 했으나 여전히 웬만한 '능력'이 없이는 이해하기 어려울 정도로 지나치게 복잡하거나 간단하기 때문이다.

JBL사는 마케팅커뮤니케이션이라는 부서를 따로 만들어 EON 파워 스피커에



하노버에서 오는 2000년 개최될 「World Expo 2000」을 위한 마스코트 심볼은 세계 각국을 대표하는 20여 명의 일러스트레이터, 시각디자이너, 만화가 등이 참여하여 제작되었다.

그 가운데 한 사람인 Javier Mariscal은 지난 1992년 바르셀로나 올림픽 심볼을 제작했으며 마스코트, 로고, 애니메이션, 삽화 등을 이용

한 풍자로 각종 공모전에서 수상의 영예를 안은 바 있다.

## 사람, 동물 또는 기계? 남성 또는 여성?

2000년을 상징적으로 그려린 인간을 닮은 로봇은 생물체의 진화를 나타내고 있다. 이 로봇은 인간과 유사한 그러면서도 동물과 기계의 속성을 동시에 지니고 있다. 이것은 마치 사람과 유사한 다른 인종이 다른 형태의 진화를 통해 우리와 함께 보조를

맞추어 진화해 왔음을 보여준다.

이 로봇은 인간과 같은 지성, 야생동물과 같은 야만성, 컴퓨터와 같은 합리성, 그리고 어린애와 같은 천방지축적인 측면을 모두 내포하고 있으며, 사람으로 치면 청소년기에 가까운 청년기에 해당한다. 또한 성별은 양성을 띤다. 여성용 신발을 신고 있으나, 카니발 복장으로 변장하여 성별을 확실히 알 수 없다.

Torot 모양은 마담 같은데 그것은 보통때는 여성 같으나 때로는 거칠은 남성 같기도 하다. ㄷ

# 2000년 동안 변화된 생물체의 진화



출처 / Domus '96년 780호

1

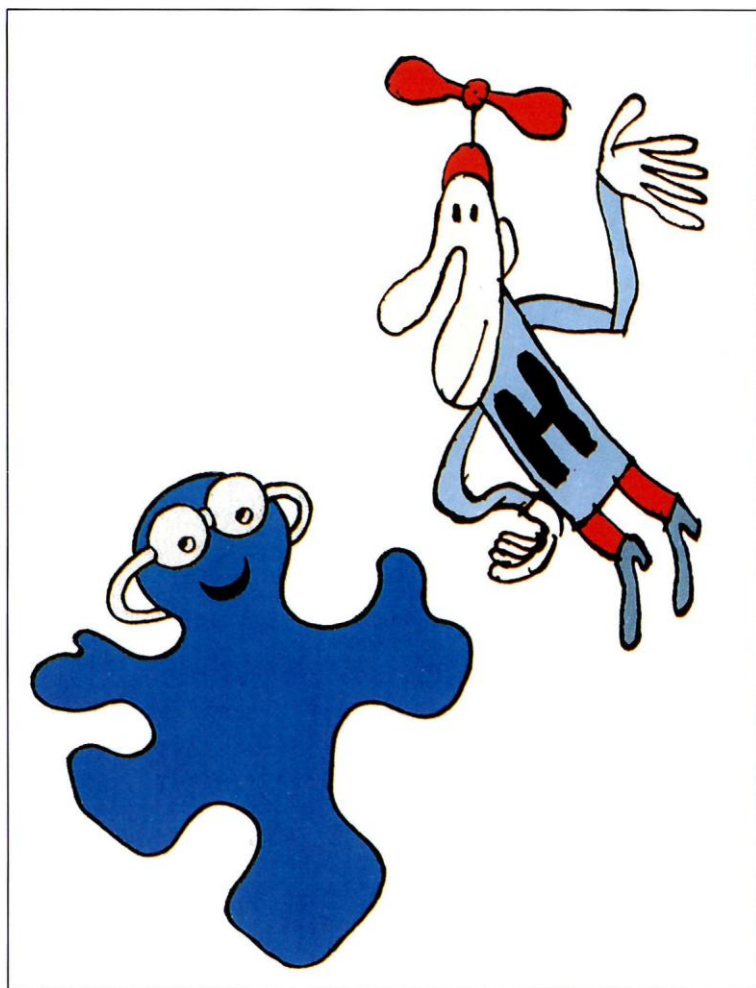
1. 1위 : Javier Mariscal, 스페인. 이 마스코트는 Big Bang에서 아이디어를 얻음





1	3
2	4, 5

1. Jetto 미국.  
Glup는 평화주의자인 Maronette 를 상징.
2. 3위 : Stefano Giovannoni, 이태리.  
거북의 심볼은 선거에서의 승리를 나타냄.
3. Bernd Pfarr, 독일  
이 마스코트는 하노버의 심볼을 참조하여 제작.
4. 2위 : El Cato(Juan Carter), 칠레 / 스페인.
5. Beniot jacques, 프랑스.  
엑스포의 모토인 "인간, 기술, 자연"을 표현하는 자켓을 입고 있음.

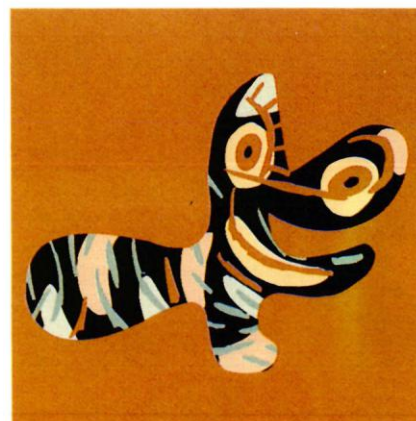
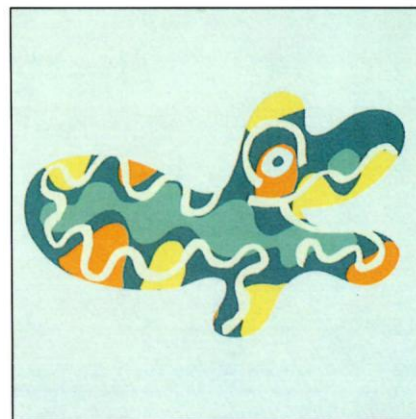
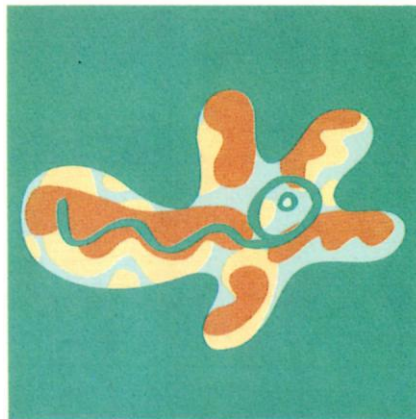




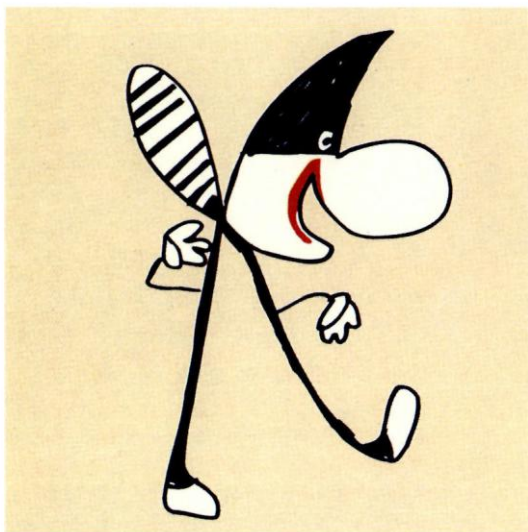


1	2	6
	3	7
	4	8
	5	

1. 이 별은 탄생을 의미한다. 생명체에서 에너지 스파크가 일어난다.
2. 유기체적인 형태로 몇 백만년간 닳아져 둥근 모양을 하고 있음. 아메바의 모양과 흡사.
3. 아메바 형태 안에 눈을 가진 울챙이 모양의 것이 움직이고 있음.
4. 동물 형상에 훨씬 가깝게 보임. 복잡한 형상을 하고 있으며, 여러 다른 부분으로 이루어져 있음.
5. 2개의 다리와 꼬리를 가지고 있어 스스로 지탱할 수 있는 수륙 양용의 형태. 입과 눈이 나타나기 시작.
6. 첫 번째 단계에 도달. 1단계가 시작.
7. 이제 1단계에서 가장 중요한 진화적 도약이 발생.  
머리에서 다리들이 나오고 목이 분리됨.  
머리, 다리, 목 등 3부분으로 구성.
8. 부드러운 구조와 색상을 하고 있으며, 볼륨과 양각이 있음.







1	4
2	5
3	



1. 진보가 덜 된 단계. 다시 단순화된 형상. 그래픽적 디자인의 접근방법은 멀어지고, 라인들도 투박해졌다. 그러나 훨씬 표현이 풍부해지고 덜 경직된 모습, 발들과 손가락이 달린 형상.
2. 작품 "Aidez l'Espagne"의 미로의 손을 연상케 할 만큼 큰 손을 갖고 있으며, 마스크로 얼굴을 부분적으로 가렸다. 영웅과 같은 모습, 미스터리한 남성, 또는 마음착한 악한을 연상케 함.
3. 훨씬 세련된 아이디어의 디자인으로 작은 손이 움직이고 바지를 입고 있으며, 꼬리는 망토를 입은 모습으로 변화되어 있음.
4. 마지막 디자인. 유연한 몸체, 훨씬 인간 모습에 가까움. 망토는 캡의 앞차양 모습으로 변화.
5. 고립된 인물이 새로운 세상 풍경이 담긴 사진 속으로 들어가고 있음.



나무와 금속을 결합, 단순하면서도 실용성이 돋보이는 가구를 디자인하는 사람이 있다. 바로 미국의 디자이너인 제프 밀러(Jeff Miller)로 그만의 독특한 디자인 세계를 구축함으로써 차세대 디자이너로 주목받고 있다.

‘까까머리에 유난히 큰 눈동자가 참 선하게 보인다’가 필자가 만난 밀러의 첫인상이다. 에코디자인의 수석디자이너로 LG전자와의 디자

인 프로젝트를 위해 내한한 그는 에코의 한국디자이너 최윤호씨와 함께 KIDP를 방문, 이 기회를 통해 그의 다양한 디자인관에 대해 들어보았다.

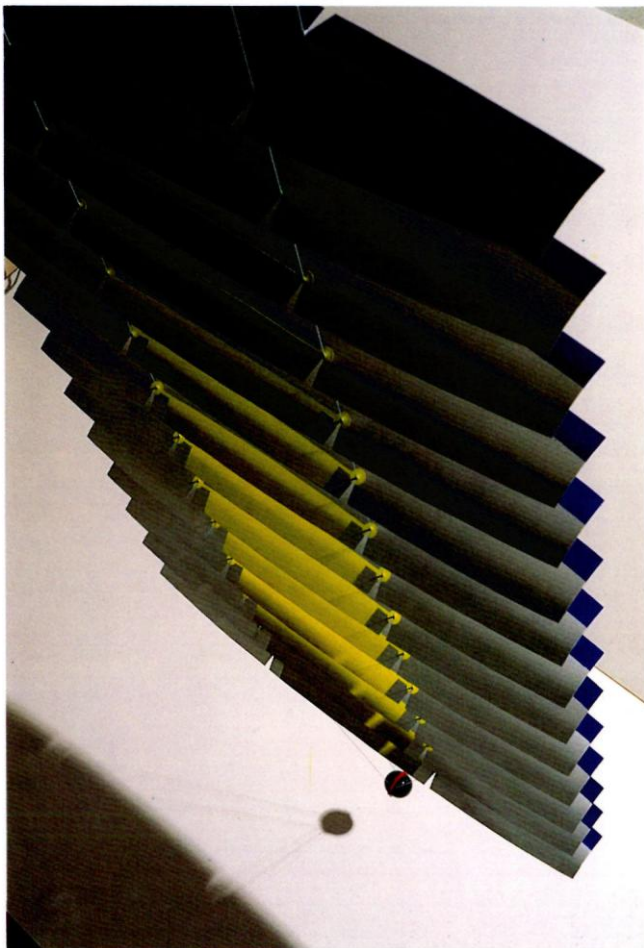
그의 직함은 다양하다. 에코의 디자이너 외에도 자신의 가구 디자인사를 운영하고 있으며, 켄즈 그룹을 결

제품, 그래픽 디자인 등의 다양한 분야에서 실무를 쌓아왔다. '91년부터는 Ecco Design에서 수석디자이너와 프로젝트 매니저를 겸임하면서 가구, 전자, 의료기기 등의 디자인을 해오고 있다. 더욱이 지난해부터는 자신의 이름을 딴 Miller Greene 을 설립, 활발한 디자인 활동

## 단순함과 실용성을 디자인으로



■ 편집실



성, 드럼니스트로 활동하고 있다고 한다.

그는 지난 '85년 미국의 Rhode Island School of Design을 졸업한 후, Carnegie Mellon University와 동대학원에서 산업디자인을 전공했으며, Bernstein Design Associates와 One World Design Inc.에서 '88년부터 '91년까지 인테리어, 가구,

을 펼치고 있다.

그간 실로 광범위한 프로젝트를 진행해 왔다는 그는 최근에는 플라스틱 재료를 이용한 하이텍 분야에 관심이 많다고 한다.

“현실적으로 생산가능한 제품을 개발, 사용성과 생산성의 균형을 맞추는 것, 이것이 내가 가장 고민하는 부분입니다. 심각한 것과 재미



있는 것의 균형, 일반적인 것과 독창적인 것의 균형, 그전에 해보지 않은 방식으로 새롭게 시도하고자 항상 고민하죠. 올 10월에 출시될 가



구디자인의 경우에도 이러한 생각들이 모두 포함되어 있습니다. 모두 조립식으로 되어 있고 사용자의 현실적인 문제를 감안, 디자인이 단순하고 사용하기에 편리하게 디자인되었습니다. 제작기간도 짧게 잡아 진행함으로써 생산단가를 되도록 낮추려고 합니다.”

미국의 소비자들은 제품을 선택할 때 가격과 기능을 많이 본다고 한다. 반면 이번 한국기업의 제품 프로젝트를 진행하면서 한국 소비자들이 의외로 디자인에 더 많은 신경을 쓰고 있다고 느꼈다나 ...

무한한 디자인 개발을 가능하게 할 것 같으며 두 눈을 반짝인다.

한편 그의 가구 디자인 회사인 Miller Greene의 태동은 Jeff Miller와 Sanford Greene이 록 밴드의 멤버로서 함께 일하면서 돈독한 관계를 맺게 되면서부터 시작되었다. Jeff가 실무를 쌓는 동안 Greene은 마케팅과 프로모션에 대한 공부와 기술을 습득했다.

Sanford Greene 역시 대학에서 그래픽 디자인을 전공했으며, 뉴욕에 있는 Bloch Graulich Whelan에서 대기업의 연간 보고서 제작했



또한 많은 국내 제품들이 서구적 영향으로 인해 선이나 전체적인 이미지들이 국제화되었다고 한다.

한편 디자인 전문회사들이 수 많은 프로젝트를 담당하는 미국에 비해 국내는 몇몇 대기업의 디자인 제품들이 많은 영향을 미친다는 것이 특이한 것 같다.

그러나 다양한 제품 전체를 만드는 회사가 갖고 있는 장점, 즉 제품군 하나하나의 관계가 어떻게 유기적으로 이루어지고 있는가 하는 다양한 경험들로 인해 앞으로

고 멀티미디어 비전 등의 디자인을 한 바 있다.

Ecco Design에서 수석 디자이너와 스튜디오 매니저를 겸임하면서 다양한 제품을 디자인했고, 여러 개의 특허 획득과 디자인 상을 수상한 바 있는 Jeff Miller에게 Sanford Greene이 함께 일할 것을 제안, 이를 Jeff가 받아들임으로써 「Miller Greene」의 설립이 가능하게 되었다.

가구 디자인에 관심이 많은 Jeff는 그의 디자인 사무소 개설 후 단순하면서도 실



용성이 돋보이는 'Fit System'을 선보였다.

'Fit System'은 새로운 형태의 완벽한 선(Line)을 가진 것으로 가구의 품질을 향상시켰다는 평을 받고 있다. 나무와 금속과 같은 이질적인 재료를 결합시켰으며, 날렵한 형태의 금속 다리는 일반인들의 시선을 모으기에 충분했다. 또한 모서리를 각

아 둥글게 처리했으며, 썰기로 모양을 내어 구멍을 뚫고 그곳에 하나의 나사로 조립이 가능하게 함으로써 손쉽게 사용할 수 있도록 처리한 아이디어가 눈에 띈다. 사용되는 부품들은 모나지 않고 (평편하고) 컴팩트하다. 표면은 고광택제로 코팅 처리됐고, 사용된 나무는 자작나무 합판이며 검은색과 흰색으로 라미네이트가 가능하

속에 그려보는 공간(가구가 놓여질)은 어떤 것입니까? 또한 귀하가 디자인하는 가구의 특징을 말해주시지요.

JEFF : 가구 표면(상면)에서 다리를 연결하는 단순하면서도 혁신적인 방법을 채택하고 있습니다. 제가 디자인하는 깔끔하면서도 단순



다. 특별 주문시 다른 색상으로도 라미네이트 된다.

까까머리에 아직도 장난기 가득한 미소년(?)의 인상이 가시지 않았던 그의 첫인상을 기억하며, 다음의 인터뷰 내용을 통해 그가 추구하는 디자인 세계를 만나보기로 하자.

미국에서 태어났고 미국 국적을 갖고 있는 전형적인 미국인인 그는, 미국을 오늘날의 미국으로 있게 한 실용주의와 합리주의를 그가 디자인한 제품에 그대로 반영하고 있다. 요란한 장식과 장식 등에 신물이 난 현대인에게 그의 제품은 참신함과 새로움을 동시에 느끼게 해줄 것이다.

한 형태의 가구는 어떤 공간이나 환경에도 잘 어울리는 동시대적인 제품이라고 생각합니다. 그러나 가구에 사용되는 재료, 색깔, 구조 등에 따라 가구의 세팅이 제한될 수도 있겠지요. 저희 가구의 선(Line)은 가정, 사무실, 레스토랑, 가게 등에 다 잘 어울린다고 봅니다.

KIDP : 모든 가구들은 미적 감각 외에 기능적인 요구사항을 충족시켜야 하는데, 귀하는 재료나 형태 선택시 기능적인 요소들이 어떤 영향을 미친다고 생각하십니까?

JEFF : 제가 디자인한 가구의 선들은 단순한 부품과 합

KIDP : 가구 디자인시 마음





게 기능적인은 선택 범위를 높이고자 고안된 것입니다. 어떠한 프레임도 없고, 지지하는 보조기기도 없습니다. 단지 하나의 나사와 다리들,



그리고 표면들이 통합됨으로써 서로를 지지하고 또한 견고성을 갖게 됩니다.

자작나무 합판을 표면으로 사용한 것은 견고함과 무게, 가격 등을 고려해 선택한 것이며, 그것이 주는 고전적인 시각적 어필과 라미네이트에 적합한 물성 등이 반영된 것입니다. 금속을 이용한 것은 강한 이미지와 포용력, 우아한 대비, 장식적 측면 등

을 생산하고 있습니다.

향후 5년 이내에 좀 더 실용적이며 깔끔한 스타일의 가구들이 선보일 것으로 생각합니다. 수납공간에 대한 배려, 스웨덴의 가구문화에 대한 관심, 그리고 흰색이 강조된 가구들이 많아질 것으로 봅니다. 일상적인 것들과 접촉하고 살면서 라이프 스타일이나 욕망, 감각 등과 조화를 이룰 수 있는 비전을 선택



을 고려한 것입니다. 형태는 표면으로부터 마루 밑바닥까지 자연스럽게 연결되는 흐름에 중점을 두었습니다.

**KIDP** : 주 고객층은 어떤 분들입니까?


**JEFF** : 저희 고객은 가구 소매상이 많습니다. 또한 주문 생산도 꽤 되는데 주문 고객의 취향을 고려하여 디자인하고 있습니다.

**KIDP** : 21세기를 바라보는 현 시점에서 가구 시장은 향후 어떻게 변화될 것으로 보십니까?

**JEFF** : 우리 주변에 컴퓨터 보급이 늘어남에 따라 IKEA와 같은 거대 가구 회사는 소비자가 부담을 느끼지 않는 가격의 어필할 수 있는 제품

택하고자 물건을 고르는 욕구는 항상 존재할 것입니다. 제가 디자인한 'Fit System'에서 보여 드린 선들은 기능과 편안함, 미적 표현들을 비싸지 않은 가격에 선택할 수 있는 비전을 제시해 주고 있다고 생각합니다.

**KIDP** : 디자인하는데 있어 중요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

**JEFF** : 여러 가지 중요한 요소가 많겠지만 저는 숨씨(재능)라고 생각합니다. 또한 나날이 변화되는 시대에 잘 적응하는 감각 또한 중요하다고 봅니다. 





**태**엽식 라디오는 저개발국 사람들에게 라디오 방송을 쉽게 접할 수 있는 기회를 마련해 줄 것이다. 이같이 독특하고 참신한 디자인 제품의 개발은 아프리카 지역의 삶의 질을 향상시키는 일련의 개혁에 일조할 것으로 기대된다.

건전지 노 탕큐!

태엽식 라디오



출처 / 영국 DESIGN '95 겨울호

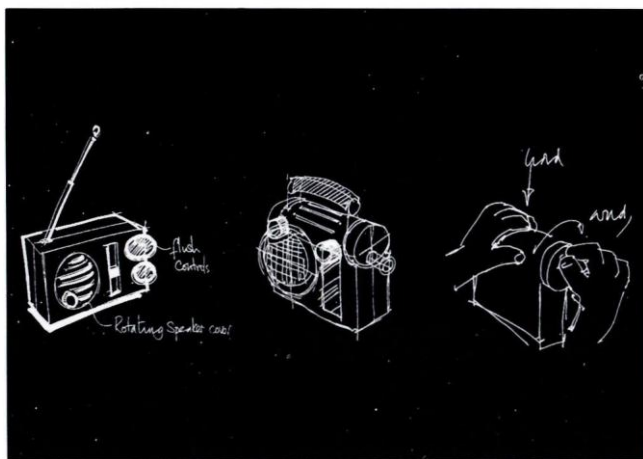


1. BayGen이 디자인한 Freeplay란 이름의 태엽식 라디오는 건전지가 필요없다. 라디오에 장치된 스프링을 25초간 감아 주면 30분 가량 라디오를 청취할 수 있는 전기가 발생된다.
2. TKO의 Andy Davey가 디자인한 Freeplay의 스케치. 최종 메커니즘은 라디오를 재충전할 목적으로 고안되었다.

지금 우리가 사용하는 것과는 다른 형태의 라디오가 굳이 필요하지 않다고 생각하는 이들이 많을 것이다. 그러나 새로운 형태의 라디오가 어떤 이들에겐 매우 값질 수 있다. 대부분의 사람들에게 있어 오늘날의 라디오는 CD나 카세트로부터 제공받는 것 외의 보조적 역할을 하는 것으로 인식되고 있다. 선

의 해결책이 되기도 한다. 아프리카 인구의 절반만이 전력의 혜택을 받는 상황에서 라디오에 사용되는 건전지는 그들에게 있어 매우 고가이며, 환경적인 측면에서도 건전지의 사용은 그리 바람직하다고 볼 수 없다. 그러나 이들에게 있어서 살아있는 정보는 매우 필요하다.

발명가 Trevor Baylis씨는



진국과 같이 전신, 전화 시설이 잘 갖추어진 나라들은 최근의 모델을 대신할만한 건전지나 전기를 사용하지 않는 소형 라디오에 대한 수요가 그리 크지 않을 것이다.

그러나 미개발국이나 전신, 전화 시설이 미비된, 그리고 인구가 희박한 제3세계의 상황은 다르다. 그곳 사람들은 정보를 얻는 라디오 본래의 목적에 맞는 라디오를 필요로 한다. 어려운 상황에 있는 아프리카 지역에서의 라디오의 역할은 생명선 그 자체가 될 수도 있다. 외부 세계는 그곳의 기근 상황을 예측할 수 있고, 만일 내부 희생자로부터 어떠한 정보를 받을 수 있다면 구조단을 구성할 능력을 갖고 있다. 이러한 지역에서 라디오는 어려움을 극복할 수 있는 하나

아프리카의 AIDS 위기에 관한 정보 입수의 어려움을 겪고 있을 때 이에 대한 해결책을 찾고자 부심했다. 농부이기도 한 Baylis씨는 21세기의 대중적인 전력원으로 활용하고자 태엽을 라디오에 성공적으로 접목시켰다. 태엽은 라디오 뿐만 아니라 전자, 전기 등의 소비자 제품의 모든 영역에까지 활용이 가능하다.

사실상, Baylis씨의 제품 개발에 대한 스토리는 좋은 물건을 개발한 괴짜 발명가들의 고전적인 이야기 가운데 하나이다. AIDS에 관한 심각성을 보도하는 뉴스가 연일 쏟아지자 1992년 그는 작업실에서 태엽을 이용한 라디오 개발을 시작하게 되었다. 태엽을 감는 축음기와 휴대형 HI-FI로부터 아이디



어를 얻었으며, 동력으로 활용할 수 있는 용수철과 전자 모터 시스템을 제안하기에 이르렀다. 그가 제안한 것이 구 필립스 라디오에 처음 채용되었을 때 10초간 사용할 수 있는 동력을 얻을 수 있었고, 그것으로 충분치 않아 그는 더 많은 실험을 거듭해야만 했다.

그의 개발이 주목을 받기 시작한 것은 「Tomorrow's World」에 그의 개발 사례가 소개되

터 그의 제품을 개발할 권리를 얻게 되었다.

Staines씨와의 사업 연계는 Baylis씨로 하여금 닫혀 있던 마음의 문을 열게 했다. Staines씨는 성공적인 제품 개발을 위한 사업 투자를 위해 기업과 대학의 컨소시엄을 구성했다. 또한 정부의 해

로젝트를 진행, 1994년 10월 제품 개발의 여지가 가장 많은 아프리카 지역의 특허 회사인 BayGen과 함께 손잡고 제품 개발을 하기에 이르렀다.

Baylis씨의 꿈과 믿음은 이후 증명되었다. 라디오 내부에 장착된 용수철과 기어



외개발부에 본 제품 개발에 대한 제안서를 보냈다(과거에 이미 진행된 사업으로 사실상 채택되기 어려운 상황이었음). 그가 제안한 사업은 정부의 핵심 사업은 아니었으나 ODA의 정보국장인 Andy Bearpark씨는 재해시에 필요하며 우리가 돈을 부어 넣는 블랙홀을 막는데 있어 좋은 아이디어라 판단하여 이를 받아들였다.

Staines씨가 구상한 사업 계획이 너무 인상적이어서 ODA는 예외를 두기로 결정했고 이 프로젝트에 143,000 파운드를 지불했다. 이러한 후원에 힘입은 Staines씨는 ODA 이사회 승인 없이 프

메커니즘으로부터 최대의 에너지 효율성을 높이는데 주력, 25초간 스프링을 감아 주면 30분 가량 라디오를 들을 수 있는 전기를 발생하는데 성공했다

기계의 메커니즘적인 문제는 해결되었으나, 제품의 이미지와 스타일을 어떻게 잘 조화시키는가가 문제였다. 그러나 브랜드를 전문적으로 조사하는 CLK가 이 문제를 쉽게 해결했다.

Staines씨는 CLK 측에게 디자인이 핵심의 열쇠라고 말했다. 이를 위해 새로운 브랜드를 만들 것을 원했다. 제3 세계에 있어 라디오의 스타일은 부차적인 사항일 지

면서부터였다.

BDO Stoy Hayward의 회계국장인 Chris Staines씨는 Baylis씨의 개발에 많은 관심을 가졌다.

Staines씨는 남아프리카 인이며, 그들은 케이프타운에서 좋은 만남을 가졌다. Staines씨는 본능적으로 아프리카에 제공할 잠재적인 기술이 무엇인가를 인식하고 있었으며, 그의 사업계획을 Baylis씨에게 전했다. 그 후 Staines씨는 Baylis로부



1. 크롬을 입힌 1930년대의 라디오 모습. 아프리카에서 제작된 라디오의 스타일을 TKO가 모방했다.
2. 일본의 'Ghetto Blaster'의 형태를 채용한 또 다른 전형적인 라디오.
3. 태엽을 감을 수 있는 최상의 위치를 결정하고자 고분분투한 결과, 뒷면에 위치시켰으며, 너무 둔탁한 느낌은 배제시켰다.



사인 소니와 산요 같은 회사들에서 디자인을 수 년간 해온 바 있는 그들은 미리 제품 컨셉트를 설정, 제품 개발을 실시하기로 했다.

Anne Gardener는 "어떤 것이 좋다고 느껴지거나 또는 구식으로 느껴지든 그것은 당신의 가치 판단에 전적으로 달려 있으며, 그곳의 시장 상황에 따라 당신은 어떤 것이든 구입할 수 있다"고 말한다.



"만약 당신이 아프리카에 있다면, 단순한 기능만을 갖고 있는 라디오를 쉽게 발견하게 될 것이며, 라디오를 열어 보면 라디오의 핵심적 기능을 하는 스피커는 작고 나머지 공간은 비어 있는 큰 박스를 발견하게 될 것이다. 하지만 이런 스타일은 잘 깨지지 않고 견고하다."라고 Anddy Davey씨는 말한다.

TKO는 형태와 크기가 다른 라디오를 연속해서 개발했으며, BayGen과 CLK는 아프리카와 서방 소비자에게 어필할 최상의 방법에 대한 아이디어를 찾고자 부실했다. 그 결과, 모든 시장을 만족하기 위해서는 스타일보다 실용성이 우선시되며,

청취자들이 낯설게 여길 형태보다는 친숙한 형태의 것이 좋다는 데 합의했다. 사실상 마지막 제품은 서방인과 아프리카인들의 기호에 상당히 근접했다. 크롭과 모조 스피커가 장착됐으며, 동력 원으로 이용될 스프링을 내장해야 하기 때문에 비록 라디오 부피는 커졌지만 컨트롤 패널과 같은 스타일을 사용함으로써, 튼튼하고 군사 목적에 맞도록 견고하게 디자인되었다.

태엽식 라디오는 이미 생산 시판되고 있다. 아프리카와 같은 저개발국가들에게 좋은 반향을 불러 일으키며, 매년 수 백만개가 생산된다.

'Freeplay'라 일명되는 이 태엽식 라디오는 긴급한 상황에 대처하고자 구입하는 사람들이 많아졌으며, '95년 10월부터는 영국에서도 시판되고 있다. Staines씨는 동남아시아와 남아메리카에서의 판매도 계획하고 있다.

Baylis씨의 첫 번째 영감이 있은 지 3년 후, Freeplay는 저개발국에 출현, 그들의 눈과 귀가 되고 있다. 정말 필요한 정보를 못 얻는다면 그것은 때로는 삶과 죽음의 귀로에 서게 만들 때도 있다.

태엽식 라디오는 이같은 장점 이외에도 건전지나 전기를 필요로 하지 않아 경제성 제고 뿐만 아니라 환경적인 측면에서도 바람직한 제품으로 인식되고 있다.

Staines씨는 Freeplay의 성공에 힘입어 태엽을 이용한 다른 제품 개발을 계획하고 있다. ☞

도 모른다. 하지만 잠재 수요자(청취자)가 만족할만한 라디오를 생산하려면 스타일이 중요한 변수가 될 것이다. 주요 시장은 아프리카와 서방 지역이며, 단순한 형태로 제작되고 태엽 장치가 내장되어 있어 요즘 라디오 답지 않게 다소 커졌지만 충격이나 낙하에 충분히 견딜만큼 내구성이 우수했다. 또한 소비자의 색다른 기호에도 어필할 것으로 판단되었다.

성공적인 브랜드 창출을 위해 CLK는, 규모는 매우 작지만 성공적인 제품디자인 컨설팅트를 수행



하고 있는 영국에 본사가 있는 TKO에게 도움을 요청했다. TKO의 파트너인 Andy Davey와 Anne Gardener는 아프리카 지역에서 요구되는 튼튼한 외관과, 좀더 성숙된 서방 지역의 시장에서 선호하는 외관의 양자를 균형 있게 조화시켰다. 일본의 우수 전자회

1. 최종 제품. 단순해졌음. 비행기에서 낙하시켜도 라디오 내부의 기계적 장치가 파손되지 않을 만큼 견고하다.
2. Freeplay를 발명한 Trevor Baylis와 넬슨 만델라 대통령이 함께 사진을 찍은 모습.



**고**이즈미 국제 조명디자인 공모전은 일본의 조명회사인 고이즈미사(Koizumi Sangyo Corporation)가 '세계 공업디자인 협회(ICSID)', '일본 공업디자인협회(Japan Industrial Design Promotion Organization)'와 공동으로, '87년 이래로 매년 전세계의 디자인 전공 학생을 대상으로 개최하는 공모전이다.

이 공모전은 작품의 내용을 설명하는 사진, 도면, 스케치 등을 1차로 제출, 1·2차 심사를 거쳐 선정된 40개 작품을 모델로 제작한 후에 다시 엄정하게 3차 심사를 거쳐 선정한다.

명한 아끼하바라 부근 고이즈미 조명관에서 있었다. 이 건물 1층에는 수상작들이 전시되었으며, 들어가는 입구에는 1회부터 9회까지의 공모전 카달로그가 비치되어 있었다.

**이**번 심사는 일본 'GK 디자인사'의 의장인 겐지 에칸(Kenji Ekuan)을 비롯한 일본 디자이너 4명과 '세계 공업디자인 협회(ICSID)'의 부의장인 안젤로 코테시(Angelo Cortesi)를 비롯한 이태리 디자이너 2명에 의해서 이루어졌다.

**지**하 홀에서 열린 시상식은 일본 공업디자인 협회 관계자들, 고이즈미사 사장 및 임원, 심사위원 등이 참석한 가운데 이루어졌으며 금상과 은상 수상자의 소감 발표가 있는 후 만찬이 이어져 수상자와 관계자 간의 친목다.



## 다양한 빛이 보여주는 생생한 삶에 대한 고찰



오창섭 / 서울대 대학원 산업디자인과 재학

1 2

1. 심사 장면
2. Lighting Glove  
은상 / Oh, Chong Sup

**올**해 제9회째를 맞은 고이즈미 국제 조명디자인 공모전의 주제는 「Lighting Ecology Working Light」였다. 어떤 하나의 주제를 설정하고 그 환경에 가장 합당한 빛을 디자인하되, 사용자와 전제되는 그것의 기능을 고려하라는 심사의 가이드 라인이 제시되었다.

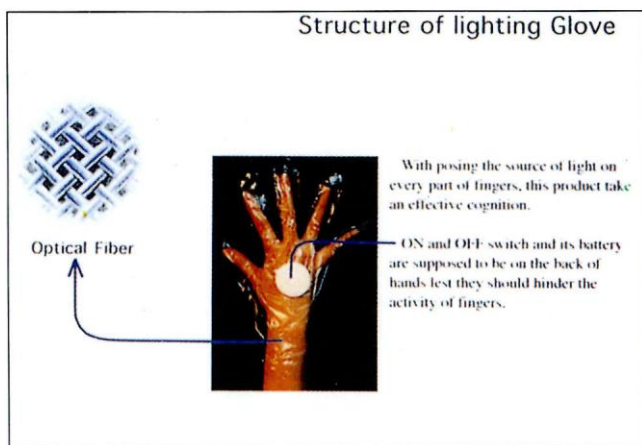
시상식은 지난 8월 27일 일본 동경시 전자상가로 유

을 다지는 유익한 시간이 되었다. 심사위원장인 일본 'GK디자인사'의 의장인 겐지 에칸(Kenji Ekuan)은 필자와의 대화에서 하나의 작은 빛이 세상을 밝힐 수 있다는 확신을 필자의 작품인 'Lighting Glove'는 보여주



고 있다고 말하면서 효과적인 프리젠테이션에 감명을 받았다고 말했다.

한편 이번 공모전은 세계 152개 학교 946개 작품이 출품되었는데 한국에서는 33명이 참가하여 필자가 은상을, 그리고 한대수(서원대)씨가 가작을 수상하



1	2
3	

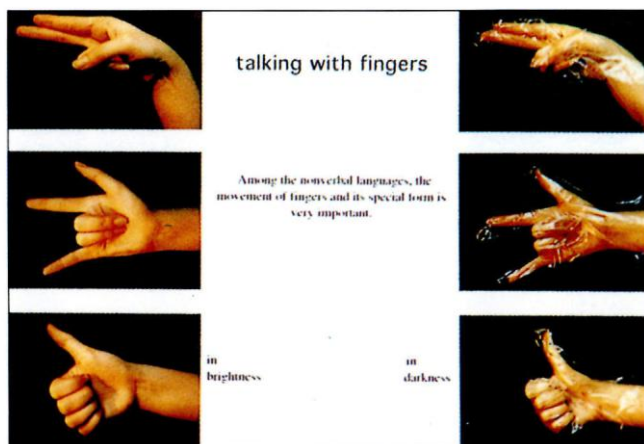
1. 2. Lighting Glove는 목소리가 아닌 손을 통해 대화가 이루어져야 하는 모든 상황에서 효과적으로 사용 가능하다.
3. 필자

였다.

## • Lighting Glove

Lighting Glove는 수화를 사용하는 언어 장애자들을 위해 고안되었다. 목소리는 빛의 유무에 관계 없이 어두운 곳에서도 전달되기

없는 언어 장애인의 경우는 목소리가 없기 때문에 어둠 속의 대화 상황에서 다른 방법으로 각각의 화자를 구별해야 하는데 Lighting Glove는 다양한 빛의 색상을 선택하도록 함으로써 이 문제를



때문에 정상인의 경우에는 어두운 곳에서도 음성을 통해 대화가 가능하다.

그러나 언어 장애자들이 음성을 대신해서 사용하는 수화는 어두운 곳에서 대화를 나누기가 매우 어렵다는 문제를 가지고 있다. 왜냐하면 그들의 대화수단인 수화는 빛에 비춰진 손의 움직임에 의해서 가능하기 때문이다. 따라서 빛은 그들의 대화에서 중요한 요소이다.

Lighting Glove는 광섬유를 통해 손에 빛을 제공함으로써 어두운 곳에서도 언어장애자들이 자유롭게 대화할 수 있도록 하였다.

정상인의 경우는 목소리가 개인마다의 고유한 특성을 가지고 있어 어둠 속에서도 목소리만 듣고서 그 사람이 누구인지를 쉽게 인지할 수 있다. 그러나 말을 할 수

없을 경우였다.

Lighting Glove는 언어장애자를 위하여 제안되기는 했으나 목소리가 아닌 손을 통해 대화가 이루어져야 하는 모든 상황에서 효과적으로 사용될 수 있다.

공모전은 주제에 대한 해석이 중요하다. 이번 고이즈미 공모전 또한 빛이 인간과의 관계에서 어떤 의미를 가지는가에 대한 숙고와 주제인 'Lighting Ecology : Working Light'에 대한 논리적인 해석이 무엇보다도 중요하였다. 시상식에서 있었던 심사위원의 심사평에서 이 부분에 대한 언급이 있었다. 특히 이번의 'Working Light'라는 주제는 디



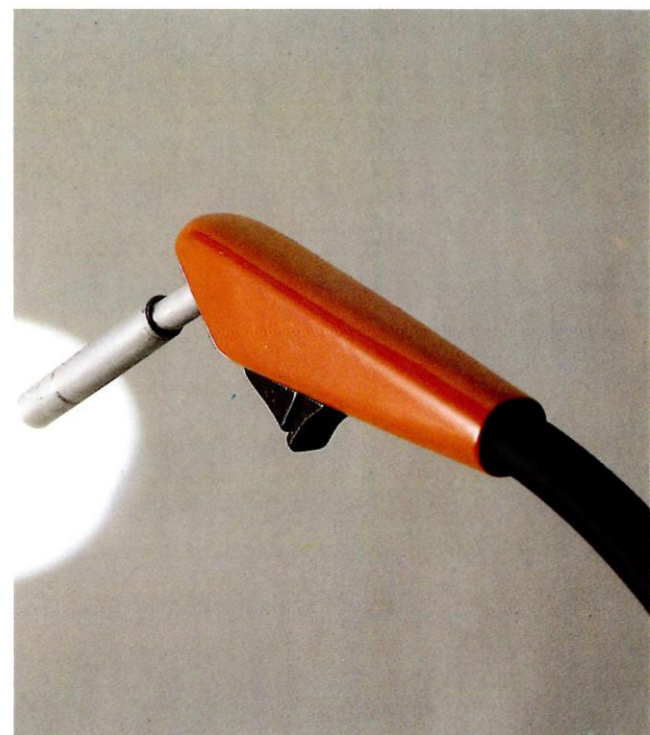
소용돌이 칠 것이라는 확신이다. 사실 이는 필자가 디자인문화 실험실(김민수 교수 연구실의 별칭)에서 하고 있는 스터디 내용과 크게 다르지 않는 부분이지만, 이번 기회는 나에게 그것을 확인시켜 준 계기가 되었다.

를 팔기가 어려운 시점에서 디자인이 나갈 길이 어딘가라는 물음에 대한 답인 것이다. 결국 디자인의 담론들이 생산과의 관련된 부분에만 머물러 있지 말고 삶과의 관계라는 보다 수용적인 부분을

자인에 있어 이상만을 추구하는 양상에 대한 반성의 의미가 강하다.

**실**제 삶에서 빛이 어떠한 의미를 지니고 있는가에 대한 문제의식에서 출발하기를 원했다고 심사위원들은 말했다. 삶에 대한 고찰은 단순한 인간공학적이고 찰과는 다른 차원에서 이


**생**산이라는 문제가 해결되는 시점에서의 디자인



루어져야 한다. 그것은 보다 변화있고 생생한 움직임이 있는 우리와 가장 가까이에 있는 것이다.

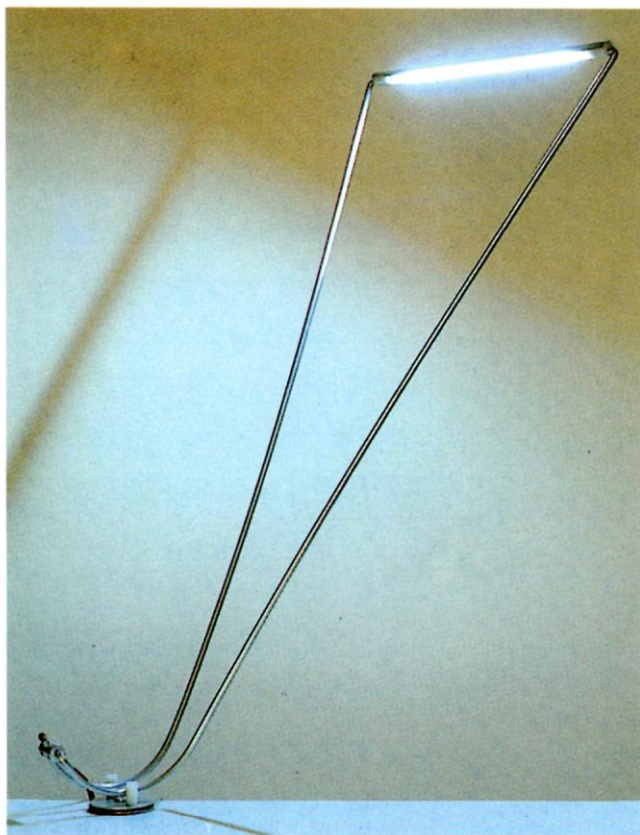
**내**가 이번 공모전에서 느낀 가장 큰 수확은 21세기 디자인의 모습이 삶이라는 큰 화두를 중심으로

인의 방향은 문화, 즉 삶의 문제로 옮겨간다. 그것은 자동차를 만들기보다 자동차

으로 이동해야 할 것으로 보인다. 

	2
1	3

1. **Flextable**  
금상 / Carlò Volf
2. **Fastener Light**  
특별상 / Hideaki Uemoto
3. **Welding Light W**  
은상 / Jari Pekka Lundgren





## 국제화 시대의

# 유머영어

# 한 마 디



## Taste of Religion

"Do you know anything about religion?" asked the missionary when he met the chief of a cannibal tribe.

"We got a little taste of it when the last missionary was here," said the chief cannibal.

missionary : 선교사  
cannibal tribe : 식인종

cannibal : 식인종(의)

식인종 마을에 찾아간 선교사, 그 곳 추장에게 「종교에 관해서 뭐 좀 아는 것이 있는가요?」하고 물었다. 그러자 추장이 말하기를 「지난번 선교사 때 좀 맛봤죠」

## Thank God!

The travelling preacher stopped at a small town and preached earnestly. Before closing the session, he circulated his hat among the packed benches for a contribution. No one was overlooked, and when the hat was passed back up to the pulpit, the preacher gazed into it, but there was not a penny in it.

Raising his hands he said, "Brethren, let us thank God that this hat got back safely out of this crowd."

preacher : 목사

circulate : 돌리다(여러 사람들에게).

packed benches : 꽉 찬 좌석

contribution : 기부

pulpit : 설교단, 열띤

brethren : 교우

설교여행중인 어느 목사께서 작은 읍에 들러 열띤 설교를 했다. 설교가 끝나자 목사는 장내를 꽉 메운 청중들에게 모금을 위해 그의 모자를 돌렸다. 모자는 어느 누구도 빠지 않고 한바퀴 돌아왔다. 그러나 돈은 한 닢도 안들어 있었다. 목사님, 두 손을 쳐들면서 기도를 청했다.

「여러분, 이 사람들 틈바구니에서 이 모자가 무사히 되돌아왔으니 하나님께 감사합니다」

## Conditioned Response

The young bride and groom had just retired for the night when someone knocked on their door.

The groom did not wait to find out who it was, but went for the window and jumped out.

He forgot he was married.

retire for the night : 잠자리에 들다.

bride and groom : 신부와 신랑

신랑, 신부가 막 잠자리에 들었는데 노크 소리가 났다. 신랑은 벌떡 일어나서 창가로 가더니 뛰어 내렸다. 이 친구, 정식으로 부부가 된 사실을 잊은 것이다.



본 논문은 뉴질랜드 제품 생산업체들의 산업디자인 전문가 활용 실태를 점검한 것이다. 제품 디자인 스펙트럼에 있어서 산업 디자인 쪽에서 제품을 생산하는 66개 업체에 대한 조사 결과에 의하면 산업디자인 전문가의 활용은 업체의 규모 및 디자인 관련 업체와의 네트워킹의 정도와 밀접하게 관련되어 있음을 알 수 있다. 산업디자인 전문가의 활용은 전략적인 성향이나 디자인 능력, 매출 증대와는 큰 관련이 없음을 발견하였다

**제**품디자인은 광범위한 전문가의 기술과 지식의 융합을 수반하는 창조적이고 복잡한 과정이다. 이 과정에서 채용 가능한 기술군의 하나가 산업디자인이다. 산업디자인 내에서도 다양한 분야가 있지만 이들 각각은 나름대로의 특징과 중요성이 있으며, 일반적으로 이러한 디자인 전문성은 미학, 인간공학, 그래픽 기술을 포함하며, 시장에서 그리고 인간 대 기계의 인터페이스에 있어 디자인<sup>1)</sup>에서 필요로 하는 사양을 보조할 수 있는 도구를 제공한다. 산업 디자이너는 이들 기술을 종합적으로 적용함으로써 엔지니어링에서 등한 시되는 무언가를 보완하려고 한다.<sup>2)</sup>

이전의 연구에 의하면 제품 생산업체에서는 산업디자인 전문가를 광범위하게 활용하고 있지 않는 것으로 나타나고 있다. Harman<sup>3)</sup>은 호주 디자인 협회에서 주관하는 호주 디자인상에 하나 이상의 제품을 심사받기 위하여 출품한 적이 있는 회사들을 대상으로 한 닐슨의 연구조사를 인용했다. 닐슨은 디자인에 대하여 비교적 생각이 깨어 있는 152개의 표본 회사들 중에서 5% 만이 정규적으로 산업디자인 컨설턴트를 이용하고 있으며, 17%는 이따금씩만 이들 컨설턴트를 이용하고 있음을 발견하였다. 1980년대 초에 Moody<sup>4)</sup>는 영국의 제조회사 중 비교적 적은 수만이 산업디자인 서비스가 제공해야 할 잠재성을 인식하고 있다고 주장하였다. 비록 증거로 통계

적인 정보를 제시하지는 않았지만, Moody의 사례연구에서 이러한 주장은 근거있는 것으로 보인다.

이러한 발견은 필자가 6개의 뉴질랜드 제조업체에 대한 정성적인 연구 도중 관찰한 것과는 일치되지 않는 것 같아 보였다.<sup>5)</sup> 이 연구는 뉴질랜드 제조업체의 인간공학에 대한 능력의 개발에 초점을 맞추었으며, 그러한 과정에서 중요시되는 뉴질랜드의 훈련된 산업디자인사의 역할을 탐구하였다. 더욱이 연구한 세 개의 주도적인 회사들과 세 개의 추종적인 회사들 중에서 다섯은 산업디자인 컨설턴트를 고용하고 있었으며, 여섯번째 회사는 산업디자인 전문가가 개발한 디자인 개념을 사용하고 있었다. 이러한 관찰에 근거하여 필자는 계통적 조사 방법을 사용하여 뉴질랜드에서의 산업디자인사의 활용에 대하여 연구하기로 하였다.

## 1. 산업디자인사의 활용을 설명해주는 요소들

가장 기본적인 수준에서의 산업디자인사의 활용 정도는 산업디자인 기술을 가진 개인에 대한 수요와 공급에 의존하게 될 것이다. 지난 1961년까지 뉴질랜드에서는 산업디자인사로서 교육·훈련받는 것이 사실상 어려웠기 때문에 뉴질랜드에서의 산업디자인 기술의 공급은 원천적으로 제한되었다. 이러한 상황은 웰링톤 종합기술대학에서 산업디자인 학위를 취득할 수 있는 4년의 학위 과정을 개설함으로써 변화가 일게 되었다. 1960년대 중반부터 산업디자인사들이 계속해서 이 대학을 졸업하였다. 현재는 다른 뉴질랜드 교육기관에서도 제품디자인에 대한 학위를 수여하고 있지만, 뉴질랜드에서 일하고 있는 산업디자인사의 대다수는 웰링톤 종합기술대학의 과정을 마친 졸업생들이다. 본 보고서의 연구시점에서 자격있는 산업디자인사의 공급은 뉴질랜드 제품 제조업체의 현재의(잠



재적이 아닌) 수요를 충족시키기에는 충분  
한 것으로 보였다.

이렇게 되면 방정식에서 고려해야 하는  
것은 수요 측면인데 이것은 광범위한 요인  
의 영향을 받는 것으로 보인다. 산업디자  
인 기술에 대한 수요는, 부분적으로는 경  
쟁상대들의 관행이나 정부의 무역정책 등  
과 같은 제품 제조업체 외부의 힘에 의해  
형성되며, 다른 한편으로는 업체 내부의  
수요 요인 또한 존재한다. 이들 내부 요인  
은 개인적인 수준에서 작용하는지와 업체  
수준에서 작용하는지로 더 구분할 수 있  
다. 개인 수준의 요인에는 태도 및 믿음,  
지식 등과 같은 것이 포함된다. Moody는  
이러한 종류의 요인을 강조하였는데, 그는  
엔지니어의 태도가 산업디자인 전문가의  
활용에 있어서 주된 장애가 된다고 결론을  
내렸다. 업체 수준의 요인들은 좀더 광범  
위하며, 업체의 구조, 사업전략, 업체의 문  
화, 그리고 업체의 규모 등을 포함할 수 있  
다.

본 연구는 업체 수준의 요인에 대해 주  
로 초점을 맞추고 있다. 이들 요인의 영향  
에 대해서는 근래 디자인과 관련하여 좀더  
일반적으로 검토되고 있는 반면<sup>6)</sup>, 산업디  
자이너에 특별히 초점을 맞춘 연구 결과는  
한정되어 있다. 본 연구에서는 산업디자인  
전문가의 활용과 회사의 전략적인 성향과  
의 관계를 측정하는데 특별한 주의를 기  
울였다. 비록 최고 경영자의 성향, 규모,  
달성도와 디자인 네트워크와 같은 다른 변  
수들의 검토에도 주의를 기울였지만, 이제  
이들 변수들에 대해서 좀더 자세하게 논하  
기로 한다.

업체의 전략적인 성향은 특정 디자인 기  
술의 활용에 영향을 미칠 것으로 보인다.  
영국 회사들에 초점을 맞춘 연구에 근거하  
여, Walsh 등은<sup>6)</sup> 산업디자인이 전략적인  
성향을 가진 회사들에게 있어 더욱 중요하  
다고 시사한다. 상당한 기술적인 기회가  
있는 분야에서 공격적이거나(즉, 기술 및  
시장의 주도권을 노리는) 또는 방어적인  
혁신 전략을 가진 회사들은 둘다 신제품의  
형성에 있어서 산업디자인에 비중을 두고  
있다고 언급한다. 비록 이러한 비중은 엔  
지니어링 디자인 쪽으로 기울어지는 성향  
이 있지만 말이다. Walsh 등은 또한 산업

디자인이 덜 공격적인 전략을 추구하는 회  
사의 제품 개발 활동에 있어서도 중요한  
요소가 된다고 제안한다. 불행하게도, 산  
업디자인 전문가의 활용이라는 점에 있어  
서 서로 다른 전략을 추구하는 업체들이  
어떻게 비교되는가를 보여주는 정량적인  
정보는 제공되고 있지 않다.

전략적인 성향과 관련된 것으로서 디자  
인 활동에 관한 최고 경영자의 성향을 들  
수 있다. 필자가 수행한 사례 연구<sup>7)</sup>에 따르  
면, 뉴질랜드에서 보다 디자인 지향적인  
기업은 디자인에 대하여 개인적으로 강한  
관심(직업상 요구되는 것을 넘어서는 관심  
으로 정의되는)을 가지고 있는 최고 경영  
자가 존재하고 있음을 시사한다. 산업디자  
인 전문가의 활용과 관련이 있는 것으로  
보이는 다른 차원의 것으로서는 제품 품질  
목표의 추구, 디자인에의 경영진의 관여,  
생산에 비하여 디자인을 강조하는 정도 등  
이 포함되었다.

산업디자인 서비스의 활용에 대한 업체  
규모(종업원수로 측정되는)의 영향에 대해  
서는 Moody가 연구하였다. Moody는 그  
의 사례 연구에 근거하여 기업의 규모는  
산업디자인의 채용과 관련한 정책과는  
거의 관계가 없다고 결론지었다. 그러나  
Moody가 연구한 기업들은 비교적 대규모  
(종업원수가 1명에서 199명 사이인 기업  
은 소규모 기업으로 정의되었다)인 것들이  
었다는 점을 유의하여야 한다.

어떤 연구는 디자인의 성취도와 재정상  
의 성취도와와의 관계에 초점을 두었다.

Walsy는 사무용 가구, 가정용 난방기  
구, 사무용 전자기기를 만드는 표본적인  
영국 기업들에 있어서, 기업의 디자인 성  
취도( '디자인 센터 셀렉션' 에 인용된 횟수  
나 디자인에 대한 수상 횟수로 측정되는)  
와 그후 평균 이익의 차이와의 사이에는  
상당히 긍정적인 통계적 관련이 있다는 결  
론을 내렸다. 그러나 디자인 선도회사들과  
회사들의 대표적인 그룹과의 사이에는 아  
무런 차이도 발견되지 않았다.

본 논의에 있어서 고려할 마지막 변수는  
산업디자인의 적용을 촉진시키고 증진시  
키는 지역 중개 기관과의 네트워킹의 정도  
이다. 이들 중개 기관에는 교육기관, 디자  
인협회, 그리고 디자인협회가 포함된다.

일반적으로 그들의 환경에 개방적인 기업  
들이 새로운 실무의 도입 확률이 더 높다  
고 인식된다.<sup>7)</sup> 반면, 외부와의 연결고리를  
그다지 개발하지 않은 기업들은 편협되고  
내부만 바라보기 쉽다. 이러한 점에서, 디  
자인 관련 네트워크 측면에서 기업들이 서  
로 다른지, 그리고 이러한 것이 어떤 식으  
로든 산업디자인 전문가의 활용에 대한 기  
업들의 성향과 관련이 있는지를 살펴보는  
것은 흥미있다.

## 2. 가설

본 연구에 있어서 실험된 가설은 다음과  
같다.

- H1: 투기적인 성향을 지닌 기업이 다른  
성향의 전략을 지닌 기업들보다 산  
업디자인 전문가를 더 많이 활용할  
것이다.
- H2: 최고 경영자가 강한 디자인 성향을  
지닌 기업이 산업디자인 전문가를  
활용할 확률이 더 높다.
- H3: 디자인 네트워크를 가진 기업이 산  
업디자인 전문가를 활용할 확률이  
더 높다.
- H4: 큰 기업이 작은 기업보다 산업디자  
인 전문가를 활용할 확률이 더 높  
다.
- H5: 더 높은 성취도를 가진 기업이 낮  
은 성취도를 가진 기업보다 산업디  
자인 전문가를 활용할 확률이 더  
높다.

이러한 가설을 실험하기 위하여 자체 관  
리 질문을 포함하는 조사 전략을 수행하였  
다.

## 3. 방법론

### 3.1 변수 및 척도

산업디자인 전문가의 활용 변수는 각 응  
답자들에게 7가지의 사항에 대해 응답하  
게 함으로써 측정하였다. 응답자들은 다음  
의 질문에 대해 응답하도록 질문받았다.

- 1) 산업디자인 학도가 그들의 기업을 위하  
여 제품디자인 작업을 수행한 적이 있  
는가?





- 2) 산업디자인 학도가 최근 2년 동안 그들의 기업을 위하여 작업을 수행한 적이 있는가?
- 3) 그들의 기업이 한 명의 전문 산업디자인을 채용한 적이 있는가?
- 4) 최근 2년 동안 한 명의 전문 산업디자인이 그들의 기업을 위해 일한 적이 있는가?
- 5) 동기간 중에 여러 명의 전문 산업디자인이 그들의 기업을 위해 일한 적이 있는가?
- 6) 그들의 기업이 같은 산업디자인을 6년이나 그 이상의 기간 동안 채용하거나 고용한 적이 있는가?

이들 질문은 뉴질랜드 제조업체에서의 제품 개발에 초점을 맞춘 연구원이 수행한 사례 연구로부터 얻은 지식에서 개발되었다. 그렇기 때문에 이들 질문은 타당한 내용을 가지고 있는 것으로 믿어진다. 이들 질문에 대한 해석으로부터 질문 1)~4)는 허용범위 내의 신뢰계수( $\alpha=0.79$ )를 가지고 USE 단위로 병합될 수 있을 것이라는 사실을 알게 되었다. 나머지 질문들은 산업디자인의 능력에 대한 다른 차원을 측정한다.

전략적 성향을 파악하고자 본 연구에 있어서, 응답자들은 마일스와 스노우의 유형학(Typology)<sup>8)</sup>의 4가지 전략에 대한 설명을 사용하여 그들 기업의 전략적 성향에 접근하도록 질문받았다. 사용된 도구는(부록 참조) 기업의 전략적 성향을 측정하는데 사용된 것의 변형이다<sup>9)</sup>. 이 도구에 의하

면, 응답자들은 4개의 설명을 읽고 그들의 전략적 성향을 1~7등급으로 평가하여야 한다. 이 등급은 마일스와 스노우가 만든 4개의 형태와 관련하여 1과 2 등급은 방어적인 성향을 나타내고, 3~5 등급은 분석적인 성향을, 6과 7 등급은 도전적인 성향을 나타낸다. 응답자들은 1~7 등급과 병행하여, 반응인(Reactor)이라고 분류하는 것이 가장 어울릴 수 있는 설명에 그들 기업의 전략적 성향이 일치한다고 표시하는 부가적인 위치를 사용할 수도 있다.

그들의 현재 전략적 성향을 자평하는 외에, 응답자들은 1~3년 전, 그리고 1~3년 후의 그들의 전략적 성향을 평가하도록 질문받았다. 이들 세 가지 질문에 대한 분석에 따르면 이들은 신뢰성 있는 전략적 성향 등급( $\alpha=0.79$ )으로 병합 가능한 것으로 나타났다.

다른 전략적 성향의 척도도 고려되었지만(포터의 경쟁적인 전략적 유형을 측정하기 위해 고안된 방법을 포함하여), 제품 개발에 특유한 유형인 마일스(Miles)와 스노우(Snow)의 유형이 가장 적당한 것으로 생각되었다. Hambrick<sup>10)</sup>가 언급한 것처럼, "그 유형에 잠재되어 있는 기본적인 차원은 한 기업이 제품이나 시장을 변화시키는 속도인 것이다". 따라서 방어자들은 제품 개발에 전혀 또는 거의 관여하고 있지 않은 기업이며, 투기자들은 제품 개발에 있어서 선구자가 되려는 기업들이다. 마일스와 스노우의 유형을 사용하는 다른 이유로 최근의 실험에 따르면 자체 분류 측정법은 허용할 만한 수준의 신뢰도와 유효성을 보여주었기 때문이다. 이것은 중요한 고려사항인데, 그것은 필자가 기록적인 측정법으로 개념적인 측정법을 보조하기는 쉽지 않다는 것을 알고 있었기 때문이다. (그래서 스노우와 햄브릭<sup>11)</sup>의 충고를 따랐다). 목표 대상 중 많은 기업들은 그 상세한 사항이 2차적 데이터원으로서의 기능을 하지 못하는 비교적 소규모이고 개인 소유의 회사일 확율이 높다.

최고 관리자의 디자인에 대한 성향은 강제 선택법을 사용, 다음과 같은 4개의 개념적인 사항을 측정하였다.

- 1) 제품 디자인과 개발에 대한 최고 관리자의 참여

- 2) 그 기업에 있어서 제조 엔지니어링에 대비한 디자인의 상대적인 우선 순위
- 3) 우수성의 목표에 대한 최근의 명백한 표현
- 4) 디자인에 대한 개인적인 관심

2)번 항목은 후에 신뢰성이 없는 질문이라고 판단되어 분석에서 제외하였다. 분석 결과에 따르면, 1)번, 2)번, 4)번 항목은 단일 척도로 결합되어서는 안된다는 것을 보여주었다. 각각은 최고 관리자의 성향에 대한 서로 다른 차원을 측정하는 것이다.

디자인 네트워크 응답자들은 그들의 기업이 7개의 다른 디자인 관련 기관들 중 어떤 곳이든 의미있는 연결 고리를 가지고 있었는지를 질문받았다. 이들 기관은 뉴질랜드산업디자인협회(현재 존재하지 않음), 호주디자인협회, 실험연구소등록협회(TELARC), 디자이너협회, 뉴질랜드산업디자이너협회(디자이너협회에 흡수됨), 웰링턴 디자인 종합기술대학, 캐링턴 디자인 종합기술대학 등이다. 분석 결과에 의하면, 디자인 네트워크의 규모는 실험연구소등록협회와 뉴질랜드 산업디자이너 협회를 제외한 모든 기관에 관련된 데이터를 종합함으로써 창출해낼 수 있었다. 그 규모는 비록 단일 척도를 가지지만 신뢰성은 낮았다( $\alpha=0.59$ ).

기업규모에 대해서는 단일 항목(종업원 수)만을 사용하여 측정하였지만, 성취도의 측정에는 몇 개의 질문을 사용하였다. 디자인 성취도와 재정적인 성취도를 구분하였다. 디자인 성취도는 기업이 보유하고 있는 디자인 등록의 갯수(뉴질랜드 및 해외) 및 지난 10년간 수상한 디자인 마크의 전체 갯수를 제시하도록 측정하였다. 그 후의 분석에 따르면 이들 항목은 디자인 성취도의 서로 다른 측면을 측정하였으며, 단일 척도로 결합되어서는 안되는 것으로 나타났다. 재정적 성취도는 질문에 대한 예비 실험 결과, 응답자들이 자신들의 투자 수익율을 모르고 있거나 수익율과 관련한 정보를 누설하기를 꺼려한다는 것이 밝혀졌기 때문에 분기당 성장(최근 3년간 총매상고의 평균 증가)과 관련된 단일 항목으로 측정하였다.



표 1. 디자인 팀장의 지위

지위	%
관리 이사	31
프로젝트 리더/프로젝트 관리자/디자인 부장	20
팀장/선임 부장	14
기술 부장	10
기타	25

표 2. 시간에 따른 전략적 성향에 대한 자평(%)

전략적 성향	시 간		
	과 거	현 재	미 래
반응인	8.0	7.7	4.9
방어자	22.6	7.7	3.2
분석가	48.4	53.9	29.0
투자자	21.0	30.7	62.9
n	62	65	62

### 3.2 표본

제품 설계에 있어서 산업디자인의 상대적 중요성은 제품에 따라 상당한 차이가 있으므로, 제품설계 스펙트럼에 있어서 산업디자인 쪽으로 치우쳐 있는 뉴질랜드 제조업체를 대상으로 삼기로 결정하였다. Walsh<sup>6)</sup> 등에 따르면, 제품설계에는 구매자와 사용자에 대한 기술적, 미학적 그리고 인간공학적인 요인의 상대적 중요성에 대한 엔지니어와 산업디자이너의 비중에 따라 정해지는 스펙트럼이 있다고 한다. 따라서 산업디자인의 상대적 비중은 나이프, 포크류와 같은 제품에 있어서 가장 크고, 조명기구, 가전제품, 재봉틀, 컴퓨터 단말기와 기계 도구에 있어서는 점차 중요성이 낮아지게 된다.

기업체들은 1992년 뉴질랜드 제조업체 연합의 인명록을 포함한 무역 인명록에서 찾았다. 다른 연구들<sup>3), 4)</sup>은 국내 디자인 협의회에서 제공한 데이터베이스를 사용하였지만, 뉴질랜드 산업디자인 협의회와 해산과 디자인마크 수상 제도의 관할이 TELARC로 이관되도록 한 뉴질랜드에서의 최근의 변화 아래에서는 이 방법은 부적절한 것으로 생각되었다. 새로운 뉴질랜드의 제조 기반은 매우 작으므로, 무작위로 표본을 추출하기 보다는 찾아낸 모든 제조업체를 조사하는 것이 목적이었다. 이

러한 원칙하에 총 131개의 제조 단위를 목표로 삼았다.

질문 사항을 만들고 예비 실험을 하였다. 예비 실험에 의해 몇몇 사소한 변경의 필요성이 지적된 것 외에도 중역들이 상당한 시간적 압박 하에 일하고 있어서 상당한 참용성이 요구된다는 사실도 드러났다. 일례로서 제품 개발 작업, 예산 집행 및 해외출장 등을 포함하는 우선적인 업무처리로 인하여 본 연구자는 관리자를 만나는데 4주를 기다려야 했다.

131개의 기업체는 먼저 전화로 접촉하였다. 최초 접촉의 목적은 제품 설계와 개발에 대한 하루 하루의 책임을 지는 책임 관리자를 본 연구에 참여하도록 초청하는 것이었다. 게다가 최초의 접촉으로부터 본 연구자는 그 기업이 실제로 디자인 스펙트럼 상에서 산업디자인 쪽에 치우쳐서 제품 생산에 종사하고 있는지를 판단할 수 있었다. 이러한 선별 결과, 38개의 기업이 최초 표본으로부터 삭제되었다. 그 근거는 그들이 엔지니어링 제품을 생산하고 있거나, 주문에 의한 설계 및 생산에만 종사하고 있거나, 수입업자이거나, 시간적인 제약상 또는 보안상의 제약상 참여를 원하지 않았거나 한 것이었다. 1993년 10월에 93개의 질문서를 발송하였다. 최초의 발송 후에 표지와 질문의 사본을 첨부한 두번의 독촉장을 보냈다. 이러한 세번의 발송 결과 73개의 응답을 받았다. 이들 질문서 중 7개는 사용이 불가능하거나 분석하기에 적당하지 않은 것(끝내기에는 시간이 부족하거나 질문서가 불완전하거나 한 이유로)이어서 배제시켰다. 최종 분석은 66개의 질문서에 기초하여 이루어졌는데 이것은 71%라는 비교적 높은 응답율을 보여주었다.

## 4. 발견 사항

### 4.1 표본의 성격

많은 수의 응답자(31명 또는 47%)가 자신이 최고 관리자(즉, 팀장, 선임 부장 또는 경영 이사)라고 밝혔다. 나머지 응답자들은 엔지니어링이나 기술 부장(15%), 마케팅이나 상품 부장(12%), 그리고 제품

개발 및 디자인 부장(12%) 등의 순이었다. 대다수는 질문에 대해 단일 회사(51명의 응답자 또는 77%) 또는 타분야 조직 내의 단일 분야(19%)에 관련되어 있다고 응답하였다. 대다수(51명의 응답자 또는 77%)는 개인 소유의 사업체에서 일하고 있다고 응답하였다. 많은 응답자들이 소규모 조직에서 일하고 있었다. 28%는 종업원 20명 미만, 28%는 20명 내지 49명, 15%는 50명 내지 99명, 21%는 100명 내지 299명, 그리고 8%는 300명 이상의 직원이 있는 기업에서 일하고 있었다. 판매증가율에 있어서는 거의 절반(31명의 응답자 또는 47%)이 지난 3년 동안 연평균 증가율이 10% 이상이라고 응답하였다. 또한 꽤 많은 응답자(15명의 응답자 또는 23%)가 연평균 증가율이 25% 이상이라고 응답하였다.

절반이(34명의 응답자 또는 52%) 산업용 제품(사무용 가구, 농업용구, 전기통신 장비 등)의 설계에 종사하고 있었다. 나머지는 가정용 제품(가전제품, 가정용품, 야외용품을 포함)을 생산하고 있었다. 응답자들은 그들의 회사가 4가지의 새로운 디자인 전략을 사용하는 정도를 1~5 단계로 표시하였다(1=사용 안함, 5=광범위하게 사용함). 대부분 모방(평균=3)과 함께 회사 내 디자인 전략(평균=4)에 의존하고 있었다. 비교적 적은 수가 그들의 신제품 디자인에 있어서 관련 회사에 의존하거나(평균=1), 라이선스 계약(평균=1)에 의존하고 있었다.

대다수(51명의 응답자 또는 77%)는 그들의 기업이 대개 최소한 하나의 디자인 팀을 가지고 있다고 응답하였다. 이들 디자인 팀을 최고 관리자(즉 팀장, 선임 부장 또는 경영 이사)가 이끌어 나가는 경우도 있었다(표 1). 기업체의 3분의 1은 최소한 하나의 디자인마크를 수상하였으며(21명의 응답자 또는 32%), 4개의 기업체는 필립왕자상을 수상한, 뉴질랜드 산업디자인 부문에서 선도적인 위치에 있는 곳들이었다.

### 4.2 전략적 성향

응답자의 많은 수가 이들 기업체의 현재



표 3. 외부 기관과의 의미있는 연결을 가지고 있다고 응답한 비율

외부기관	%
TELARC	37
뉴질랜드 산업디자인 협의회	26
웰링턴 디자인 종합기술대학	14
캐링턴 디자인 종합기술대학	8
디자이너협회	5
호주디자인협의회	3
뉴질랜드산업디자인협회	2
상기 어느 것도 아님	48

표 4. 산업디자인 전문가의 활용과 설명적인 변수와의 상관관계

설명적인 변수	중요한 상관관계	부분적 상관관계
<b>전략적 성향</b>		
전략적 성향의 크기 (3항목, $\alpha = 0.75$ )	0.23*	0.13
• 현재의 전략적 성향 (투자자/비투자자)		
• 과거의 전략적 성향 (투자자/비투자자)		
• 미래의 전략적 성향 (투자자/비투자자)		
<b>최고 관리자의 디자인 성향</b>		
최고 관리자의 디자인에 대한 관심	-0.13	-0.18
최고 관리자의 우수성에 대한 열망	-0.16	-0.12
회사의 사활을 건 최고 관리자의 관여	0.19	0.00
<b>디자인 네트워크</b>		
디자인 네트워크의 크기 (5항목, $\alpha = 0.59$ )	0.36**	0.29*
• 뉴질랜드산업디자인협의회(예/아니오)		
• 디자이너협회 (예/아니오)		
• 뉴질랜드산업디자인협회(예/아니오)		
• 웰링턴 디자인 종합기술대학(예/아니오)		
• 캐링턴 디자인 종합기술대학(예/아니오)		
<b>규 모</b>		
종업원수	0.41***	
<b>성 취 도</b>		
디자인 등록의 크기 (2항목, $\alpha = 0.68$ )	0.23*	0.13
• 뉴질랜드에서의 디자인 등록 (최근 10년 동안의 갯수)		
• 해외에서의 디자인 등록 (최근 10년 동안의 갯수)		
수상(수상한 디자인 마크의 수)	0.00	0.00
분기당 성장(최근 3년간의 평균 판매 증가)	-0.02	0.01

\*규모에 대한 조정 : \*p(0.05), \*\*p(0.01), \*\*\*p(0.001)

및 과거의 전략적 성향을 분석가의 성향으로 평가하는 성향을 보였다. 그러나 대다수(39명의 응답자 또는 63%)는 그들의 기업체가 1년 내지 3년 안에 투자자가 될 것이라고 응답하였다. 이러한 전략적 의지를 <표 2>에 나타내었다.

#### 4.3 최고 관리자의 디자인 성향

거의 모든 경우에 있어서(61명의 응답자 또는 92%), 기업의 최고 관리자는 제품설계에 실제적인 관여를 하고 있다고 응답하였다. 그러나 이들 관리자 중 몇몇은 다른 사람들에 비해 물건을 설계하고 발명하는데 더 관심이 많았다. 68%에 해당하는 회사들에서 직업상 요구되는 것을 훨씬 넘어서는 정도로 디자인에 개인적으로 강한 관심을 가지고 있다고 생각되는 최고 관리자가 있었다. 응답자들은 74%에 달하는 최고 관리자가 세계적으로 일류에 해당하는 제품을 설계하고자 하는 희망을 공개적으로 피력하였다고 응답하였다.

#### 4.4 디자인 네트워크

TELARC(현재는 없음)와 뉴질랜드 산업디자인협의회와의 의미있는 연결을 가지고 있다는 응답이 가장 많았다. 반수에 조금 못 미치는 응답자들은 그들의 기업이 <표 3>에 제시된 7개 기관 중 어느 곳과도 의미있는 연결을 가지고 있지 않다고 응답하였다.

#### 4.5 산업디자인 전문가의 활용

대다수(43명의 응답자 또는 66%)는 그들의 기업이 과거 전문적인 산업디자이너를 고용한 적이 있으며, 53%(34명의 응답자)는 과거 2년 동안 산업 디자이너를 고용한 적이 있다고 응답하였다. 응답자 중 높은 비율을 차지한 학생 응답자(28명의 응답자 또는 43%)는 자신들이 기업을 위하여 디자인 작업을 수행한 바 있다고 응답하였다. 22%의 학생들이 과거 2년 동안 디자인 작업에 참여하였다.

어느 단계에선가 산업디자이너를 고용한 적이 있는 43개의 기업체 가운데 54%

는 1984년 이후에 처음으로 산업디자이너를 고용하였으며 31%는 1990년 이후에 처음으로 고용하였다고 응답하였다. 과거 2년 동안 산업디자이너를 고용한 적이 있는 34개의 기업체 가운데 28%는 디자인 과정의 모든 단계에서 산업디자이너를 활용하였다고 응답하였다.

많은 기업들이 이제 막 산업디자이너를 채용하였지만, 응답자 중 소수 그룹(9명 또는 14%)은 그들의 기업이 동일한 산업디자이너를 6년 또는 그 이상의 기간 동안 고용하고 있다고 응답하였다.

가설을 실험하기 위하여 USE 크기를 각각의 설명적인 변수와 상관관계를 구하였다. 데이터가 순서적이라는 가정하에 스피어만의  $\rho$ 를 상관계수로 사용하여 순위 상관 처리법을 사용하기로 결정하였다.<sup>12)</sup> 한쪽 검정 중요성 실험 (One-tailed Significance Test)의 계수와 결과를 <표 4>에 제시하였다. 상관 분석 결과 기업의 규모가 USE 크기에 상당한 관련이 있는 것으로 나타났으므로 규모의 변수를 조정한 부분 계수도 계산하였다. 이 결과는 산업디자이너의 활용이 전략적 성향과 관계가 있음을 보여준다. 즉, 투자자들은 비투자자 타입에 비해 산업디자인 전문가를 사용할 확율이 높다. 그러나 규모를 조정해 보면 이러한 관계는 더 이상 중요해지지 않는다. 그렇기 때문에 앞서 언급한 H1만이 어느 정도 입증될 받고 있다.

디자인에 대한 개인적인 관심, 우수성에 대한 성향의 표현도 및 소유권도 산업디자인 전문가의 활용을 예견하지는 못하는 것으로 나타났다. 비록 이것이 H2에 대한 입증은 받지 못한다는 것을 암시하지만 최고 관리자의 성향을 측정하는데 사용한 항목들은 앞으로 더 개량할 수 있을 것으로 보인다.

H3 및 H4에 대한 입증은 발견되었다. 산업디자인 전문가의 활용은 종업원의 수로 측정된 기업체의 규모와 매우 높은 긍정적인 관련을 가지고 있다. 디자인 네트워크의 범위는 산업디자인 전문가의 활용과 긍정적으로 관련되어 있으며, 규모에 대한 조정을 한 뒤에도 이 관련은 유지되었다.

조사 결과에 따르면 H5에 대한 입증은





없었다. 산업디자이너의 활용과 디자인 마크로 측정된 디자인 성취도나 사업 성장으로 측정된 재정적 성취도와와의 사이에는 아무런 관계도 없었다. 반면 뉴질랜드 및 해외에서 등록된 디자인 등록의 총 갯수로 측정된 디자인 성취도와는 긍정적인 관련이 있었다. 이러한 관계는 그러나 기업 규모에 대한 조정을 하고 나면 사라져 버린다.

## 5. 토론

71%라는 높은 응답율은 66개의 표본 기업들이 제품디자인 스펙트럼의 산업디자인 쪽에서 제품을 디자인하고 개발하는 뉴질랜드 제조업체를 광범위하게 대표한다는 암시가 될 것이다. 이 표본은 71%가 종업원 100명 미만인 비교적 소규모 기업으로 구성되어 있다. 이러한 규모는 가장 작은 기업이 종업원 140명이었던 Moody의 연구에서의 9개 기업체와 비교된다. Walsy가<sup>6)</sup> 조사한 영국 회사들도 큰 편이었다. 47.5%가 종업원 200명 미만이었다.

이 표본은 경제적 재편성의 주된 기간 중에 살아 남았거나 빠져 나온 기업들로 구성되어 있다. 1980년대 말에 뉴질랜드 제조 분야에 대한 보호 정도는 매우 감소되었으며, 많은 국내 생산자들이 수입품과의 심화된 경쟁에 노출되었다. 이러한 규제 해제에 대한 기업 차원의 대응에는 산

업재편, 많은 소유주의 변경, 그리고 품질 및 생산성 전략의 대폭 채용 등이 포함된다.

조사된 회사의 약 반수가 최근 2년 동안 산업디자이너를 채용한 적이 있었다. 이것은 산업디자이너의 채용이 뉴질랜드 제조업체 사이에서 상당히 일반적인 사업 관례라는 것을 암시한다. 이들 산업디자이너의 관여가 실제로 얼마나 광범위하고 효율적인 지를 알아내기 위해서는 좀 더 심도있는 연구가 필요할 것이다.

본 조사의 결과에 따르면, 기업체의 규모가 산업디자인 전문가의 활용을 예측하는데 있어서 주된 요소라는 것을 알 수 있다. 소규모 회사들은 대규모 회사에 비해 산업디자인 전문가를 활용할 확률이 매우 낮다. 여기에는 몇 가지 설명이 가능할 것이다. 소규모 회사들은 재정적인 한계상 산업디자이너를 채용할 수 없을 지도 모른다. 그러나 분기 성장율(기업의 불경기의 한 척도)이 산업디자인 전문가의 활용과는 관련이 없다는 발견은 이 언급과는 상반되는 것이다. 반면 소규모 회사들은 전문적인 기술의 필요성을 인식하고 있다 할지라도 산업디자이너를 임명하는 방법을 모르고 있을 지도 모른다. 조사 도중 2명의 응답자가 필자에게 일에 적합한 산업디자이너를 찾는데 도와줄 것을 요청하였다는 것은 주목할 만한 흥미로운 사실이다. 또한 몇몇 소규모 회사들은 현재 자신들의 디자인 성취 수준에 만족하고 있을 지도 모른

다. 이러한 만족은 산업디자이너의 기술을 사용하지 않고도 분기 성장을 이루었거나 상을 수상한(예를 들면, 디자인 마크) 능력으로 인해 그 정도가 강해졌는지도 모른다.

규모를 제외하고, 산업디자이너의 활용과 관련되어 있는 다른 요소로는 기업의 디자인 네트워크의 범위가 있었다. 산업디자이너를 더 많이 활용할수록 디자인 네트워크는 더 광범위하였다. 그러나 그 영향의 방향은 확실치 않다. 회사가 산업디자이너를 채용하고, 채용된 그는 회사가 디자인과 관련된 기관과 의미있는 연결고리를 만드는 데 일조했을 수도 있다. 또는 회사가 디자인 관련 기관(뉴질랜드 산업디자인 협의회 또는 웰링턴 대학 등)에 접근하고 나서 산업디자이너를 채용하고자 하는 용기를 얻은 지도 모른다. 전술한 사례 연구<sup>5)</sup>에서는 후자의 경우가 두드러지는 것으로 보인다.

가장 일반적으로 연결되어 있는 곳은 TELARC였다. 그러나 몇몇 회사들은 이 기관의 제품디자인 분야에서의 활동보다는 품질관리/ISO 9000 시리즈 인증 분야에서의 활동 때문에 이 기관과 관련을 맺은 것일 지도 모른다. TELARC 다음으로 가장 영향력 있는 기관은 1988년 이후 활동을 중지한 뉴질랜드디자인협의회였다.

전체적으로 네트워크의 수준은 낮았다. 약 반수(48%)가 디자인 관련 기관과 아무런 의미있는 연결을 통해 제품을 개발하지는 않았다. 두 곳의 산업디자인 교육의 주요 공급원과의 네트워크의 수준이 낮은 것은 실망스러운 것이었다. 특히, 43%의 응답자가 산업디자인 학생들이 과거에 자신들의 기업을 위하여 어떤 업적을 이루었다고 응답했음에도 말이다.

성취도와 산업디자이너의 활용과의 사이에 아무런 관련성이 없다는 사실의 발견은 흥미로운 것이었다. 그러나 이것은 산업디자이너가 성취도에 대해서 아무런 영향력을 가지지 못한다는 것을 나타낸다고 받아들여서는 안된다. 일부 회사들은 어떠한 방법으로도든 우수한 디자인 기술을 활용하였을 가능성이 있다. 또는 수상한 상의 숫자로 디자인 성취도를 측정하는 것은 무의미한 것일 수도 있다. 디자이너들은 디



자인마크를 수상한 일부 제품의 산업디자인 품질에 대해서 비판적이었다. 마찬가지로 분기 성장율은 이익성의 척도보다는 재정적 성취도의 지표로서는 덜 유용한 것일 수도 있다.

전략적 성향은 산업디자인 전문가 활용의 주된 결정인자가 되지 못하는 것으로 나타났다. 이것은 산업디자인이 서로 다른 전략 성향을 가진 회사들에게 중요하다는 Walsy의 주장을 뒷받침한다. 좀 더 연구가 이루어지면 전략적 성향이 다른 기업들에 대한 산업 디자인의 기여도에 차이가 있는지를 확인할 수 있을 것이다.

조사 결과는 표본기업들에 있어서 투자자 성향으로의 뚜렷한 전향을 보여주고 있다. 뉴질랜드 제조업체는 제품 디자인의 우수성을 확보하고자 하는 성향이 강한 것으로 나타났다. 이 발견은 과거 10년 동안 뉴질랜드 관리자들이 겪었던 경제적 환경에 대하여 조정이 이루어져야 한다.

투자를 강조함에 따라 제조업체들에게는 수 많은 이슈가 떠오른다. 대부분이 이러한 종류의 전략을 추구하는 것이 현실적인 것인가? 이러한 전략에 비용이 많이 든다면 광범위한 투자를 유지할 수 있는가? 대규모 미국 기업의 전략 및 성취도에 대한 연구에 의하면, 연구된 모든 종류의 산업 환경에 있어서 현재의 수익성과 현금의 흐름면에서 볼 때 방어자들이 투자자들보다 우세하였다고 결론을 내렸다.<sup>10)</sup>

비교 데이터는 없지만, 제품 설계 및 개발에 있어서 관리층의 관여는 높은 것으로 나타났다. 거의 모든 경우에 최고 관리층이 제품 설계 및 개발 작업에 직접 관여하고 있다고 보고하였다. 이 사실은 디자인 팀을 종종 최고 관리자가 이끌어간다는 사실의 발견에서도 나타난다. 부분적으로는 제품 설계 및 개발에 있어서 관리층의 역할은 조사된 많은 회사들이 규모가 작고 개인 소유라는 사실과 연관될 수도 있다.

관리층이 밀접하게 관여하고 있다는 사실은 이 그룹이 산업디자이너를 활용하는데 영향력이 있다는 것을 암시하는 것일지도 모른다. 그러나 본 연구에 의하면, 디자인에 대한 개인적인 관심이 강한 최고 관리자가 있다는 사실이 한 기업이 산업디자이너를 활용하였는지 아닌지에 대해서

는 영향을 미치지 않았다. 다른 요소들이 더 영향력이 있는 것처럼 보였다.

본 연구는 많은 것을 암시한다. 첫째, 소규모 제조업체가 산업디자인 전문가를 활용할 수 있도록 좀 더 많은 관심이 주어져야 할 것이다. 둘째, 산업디자인의 활용을 촉진시키는데 있어서 디자인 네트워크의 역할이 연구되어야 할 것이다.

## 부록: 전략적 성향 설문지

여기에서 당신은 당신의 회사/부서에 다음과 같은 단계를 거치기를 바랍니다. 이 단계에 대해서는 약간의 설명이 필요합니다.

A B C

작은 변화 1 2 3 4 5 6 7 큰 변화 D

A, B, C, D는 회사/부서의 다른 형태를 나타냅니다. 아래의 설명을 잘 생각한 다음 끝에 있는 질문에 대답하십시오. 어떤 설명도 원래 단순히 "좋다"거나 "나쁘다"고 할 수 없다는 점을 명심하기 바랍니다.

- 회사/부서 A는 비교적 안정된 제품군을 제공함으로써 그 자리를 유지하고 있다. 일반적으로 신제품이나 시장개발에 있어 선두에 있지는 않다. 현재 활동 분야에 직접적인 영향을 주지 않는 변화는 무시하고, 대신 현재 분야에서 가능한 한 최고의 일을 하는데 집중하려는 성향이 있다.
- 회사/부서 B는 비교적 안정된 제품라인을 유지하고 있음과 동시에, 업계에서 정선되고 유망한 신규 개발품에 대처하려고 움직인다. 이 기업은 새로운 제품과 서비스에 있어서 '최초'가 되는 경우는 거의 없다. 그러나 경쟁자들의 움직임을 예의 주시함으로써 좀 더 효율적인 가격의 제품이나 서비스를 가지고 '2번째'가 되는 경우는 자주 있다.
- 회사/부서 C는 제품군에 대해서 비교적 작은 변화(특히 추가)를 추구한다. 끊임없이 새로운 제품 및 시장 분야에서 '최고'가 됨으로써 선구자가 되려는 시도를 하지만 이러한 노력은 모두 매우 성공적인 것으로 나타나지는 않는다. 이 기업은 시장의 요구나 기획의 초기 징조에 대하여 신속히 대응한다.
- 회사/부서 D는 제품 및 시장 변화에 대한

접근방법을 명확하게 특징지을 수 없다. 이런 차원에서 일관적인 패턴을 가지고 있지 않다. 어떤 때에는 새로운 기회가 있는 분야에 초기에 참여하고, 어떤 때에는 성공 가능성에 대한 상당한 증거가 나타난 뒤에야 비로서 새로운 분야로 뛰어들고, 어떤 때에는 외부 변화에 의해 어쩔 수 없이 움직이며 제품/시장에 변화를 주지 않는다.

당신의 회사/부서는 어느 단계에 가장 밀접합니까? 하나의 숫자 또는 D (이 설명이 가장 어울린다고 생각되는 경우)에 동그라미를 쳐주세요.

- 현재: 1 2 3 4 5 6 7 D
- 1~3년전: 1 2 3 4 5 6 7 D
- 앞으로 1~3년 후: 1 2 3 4 5 6 7 D

## 참고사항

1. Flurscheim, C R(ed) "엔지니어링에서의 산업디자인 : 기술의 결혼", 디자인 카운실, 런던(1983)
2. Moody, S "과학에 근거한 제품 개발에 있어서의 산업디자인의 역할", R.Langdom 편집, "디자인과 산업", 디자인 카운실, 런던(1984)
3. Harman, D "호주의 변화는 디자인", 디자인 연구, 11권 1호(1990) pp 48-53
4. Moody, S "기술혁신에 있어서 산업디자인의 역할", 디자인 연구, 1권 6호(1980) pp 329-339
5. Slappendel, C "제품 디자인과 개발에 있어서 인간공학의 가능성 : 조직적인 분석" 응용인간공학, 25권 5호(1994) pp 266-274
6. Walsh, V, Roy, R, Bruce, M and Potter, S "Winning by Design", Blackwell, Oxford(1992)
7. Zaltman, G and Wallendorf, M "소비자의 행동 : 기본적인 발견과 이들이 의미하는 것", 매크로힐, 뉴욕(1979)
8. Miles, RE and Snow, C C, "기업의 전략, 구조 및 과정", 매크로힐, 뉴욕(1978)
9. Shortell, SM and Zajac, E J "마일즈와 스노우의 전략적 형태에 대한 인식적이고 기록적인 평가 : 신뢰성과 유효성에 대한 종합적인 평가", 아카데미 오브 매니지먼트 저널, 33권 4호(1994) pp 817-832
10. Hambrick, DC "마일즈와 스노우의 전략적 형태의 효율성과 기능적 특성에 대한 몇 가지 테스트" Academy of Management Journal 26권 1호(1983) pp 5-26
11. Snow, C C and Hambrick, LG "전략, 두드러진 경쟁력 그리고 기업의 성취도" Administrative Science Quarterly 25권(1980) pp 317-336



## 바비 인형을 위한 의자전



의자는 지위와 계층의 상징으로서 그 시대와 지역의 사회적 가치체계를 반영하는 가구의 하나이다.

1959년 마텔(Mattel)사에서 '빌드-릴리(BUILD-Lilli)'라는 이름으로 출시한 이래 37년간 세계 각국의 장난감 시장을 석권한 바비 인형은 그 시대의 패션과 라이프 스타일을 반영하는 문화의 한 단면이기도 한 독특한 장난감이다. 매년 그 해의 스타일을 창출해 내는 바비 인형 시리즈는 의상과 가구, 스포츠 장비와 애완동물 등에 이르기까지 바비 인형을 위한 다양한 악세서리들과 함께 세계적으로 특이한 수집품의 하나가 되고 있다.

최근 바비 인형 수집가들은 비트라 디자인 박물관에서 제작한 기존의 클래식한 의자 미니어처들을 바비 인형을 위해 수집하기 시작해 박물관 담당자들을 놀라게 했는데, 그러한 잠재적 고객층을 의식해서인지 박물관에서는 미국의 두 잡지(바비 바자 : Barbie Bazar와 메트로폴리스 : Metropolis)의 협찬으로 '90년대의 바비 인형을 위한 '국제 의자 디자인 공모전'을 개최했다. 각국 415명의 참가자들이 바비에 대한 애정과 열의를

갖고 뛰어남 디자인들을 제시했는데, 그 중에는 4살짜리 소녀의 작품도 있었다. 1등상은 화려한 색상의 꽃무늬로 이루어진 일본의 마사시 고토의 작품으로 돌아갔다. 그 참가작들 중 심사숙고하여 선정된 50여 작품이 지난 6월 11일부터 10월 31일까지 비트라 디자인 박물관의 파이어 스테이션 건물에서 전시되었다.

## 국내 최초 일본 GD 마크 획득



일본의 GD 마크 제도는 일본 통산성 주최로 1957년부터 매년 시행해오고 있는 세계최대의 양산제품 디자인 경연장이다.

'96년 대회에서 (주)모토디자인이 디자인한 차량용 공기 정화기(제품명 : GT-Ⅱ, 상아랜드참 제품)가 일본 GD마크 획득은 물론 본상인 '외국 상품상'을 수상하게 되었다.

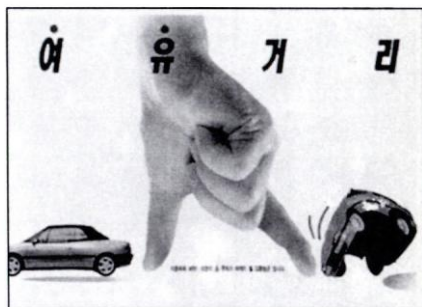
국내에서 디자인한 양산제품이 외국 의 디자인 페스티벌에서 수상한 것은 처음 있는 일이며, 특히 G7의 디자인 각축장이라 할 수 있는 일본 GD전에서 최초로 국제 시장에서 디자인의 우수성을 공식 인정받았다는 데 그 의의가 크다.

더구나 국내의 중소기업 제품으로서 디자인상을 수상했으며, 공인받은 우수한 디자인으로 일본에 제품을 수출하는 제 1호 제품으로 국가적인 의의를 찾을 수 있다.

**(사)산업정책연구원, 「디자인, 디자인 산업, 디자인 정책」 책자 발행**

이 책자는 (사)산업정책연구원에서 1995년에 발표한 '디자인 산업정책 연구 보고서'를 재구성한 책이다. '디자인 산업'을 바라보는 정확한 시각을 제시하기 위해 먼저 디자인 산업이 무엇인지, 왜 디자인 산업이 중요한지를 밝히고, 우리나라 디자인 산업의 현황을 고찰하고 있다. 이는 디자인 산업의 이해도를 한 차원 높이고 시급한 디자인 산업 정책을 수립하는데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 우리나라 디자인 정책과 선진국의 디자인 정책을 비교, 분석한 부분에서 디자이너는 물론 디자인 산업 관련 분야에서 중시하는 기업과, 관료들이 눈여겨볼 만한 부분이다.

## '96년도 교통안전 포스터 현상 공모



최우수상 : 여유거리 - 이재복

교통안전 및 질서위계의 함양, 교통문화의 정착 등 교통안전전을 주제로 247점이 응모한 이 공모전에서 최우수상에 이재복(한성대)씨의 '여유거리', 우수상에 김진정(수원여전), 박용희·황민정(대전산업대), 원승재·이한진·임종균(서울산업대)씨의 작품이 각각 선정되었다.

## (주)디자인하우스 창사 20주년

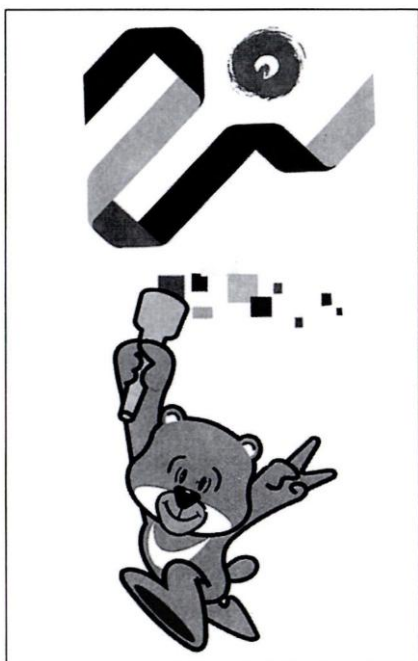
(주)디자인하우스(대표 이영혜)가 96년 9월로 창사 20주년을 맞았다. 76년 6월 문화공보부에 월간 「디자인」(발행인 이영재)을 등록했고, 그 해 10월 월간



「디자인」 창간호를 발행했으며, 77년 8월에 '도서출판 월간 디자인'으로 출판부에 등록했다. 80년 3월 이영혜씨로 발행인을 변경 등록한 뒤 '87년 (주)디자인하우스 법인을 설립했다.

이를 기념하고자 월간 「디자인」은 10월호를 창간 20주년 기념 특집호로 발행할 계획이다.

## 제 77회 전국체육대회 CIP 개발



한림전문대 산업디자인과 현영호 교수가 오는 10월 강원도에서 열리는 제 77회 전국체육대회('96년 10.7~13)의 심벌마크와 마스코트, 그리고 행사의 총체적 디자인에 활용될 이미지 통합 계획을 완성, 선보였다.

이미지 통합 계획은 기본편, 응용편 외에 사인류, 깃발류, 안내시설물, 행사용품, 기념품 등으로 행사의 전반적인 이미지 디자인에 폭넓게 활용될 계획이다.

## '96 국제 슈아트 전시회

(주)엘칸토에서 주최하는 '96 국제 슈아트 전시회가 지난 9월 14일부터 10월 3일까지 현대 아트 갤러리에서 열렸다. 메인 이벤트에서 주관하고 (주)디자인하우스, 조선일보사, 현대백화점에서 후원하는 이번 전시회에서는 세계 유명 박물관을 순회하며 전시되어 온 신데렐라의 구두들이 전시되었다. 파블로 피카소, 사무엘 마자, 찰스주르당, 로메오 지글리, 장 폴 고티에, 이브 생 로랑 등 세계적인 작가들과 한국의 안성균씨를 포함한 2백여 작가들의 독특한 작품들이 선보였다.

## 제 26회 전국 공예품 경진대회 및 전시회

올해로 26회를 맞는 전국 공예품 경진대회가 지난 8월 13일부터 19일까지 KOEX 전시장에서 개최되었다.

한국적 모티브를 대거 수용한 작품들이 많았으나, 실용성과 목적성이 간과된 채 한국적인 것을 장식적인 것으로 밖에 표출하지 못한 것들이 많아 아쉬움을 남겼다.

한국 고유의 재료나 기법만으로 장식 없이 단순하게 한국성을 보여주는 것이 좋을 것으로 여겨지며, 다행히 이번 대회에는 과잉 장식을 탈피한 상품들이 눈에 띄어 고무적으로 받아들여졌다.

## '96 한국광고대회 11월 15일 개최

'96 한국광고대회가 오는 11월 15일 힐튼 호텔 컨벤션 센터에서 개최된다. '87년 처음으로 시작된 후 열번째를 맞는 이번 대회는 10주년을 기념하기 위해 예년보다는 새로운 포맷과 큰 규모로 개최하기로 하고 현재 광고대회집행위원(위원장 김태환 : 선연 전무이사)에서 계획중에 있다.

• 문의 : 광고업협회 Tel. 733-3500

## '96 타이포그래피 서울전

타이포그래피 '96 서울전(Typography '96 Seoul VIDAK+Tokyo TDC)이 9월 10일부터 24일까지(14일간) 강남구 대치동 소재 포스코빌딩 서관 2층 다목적홀에서 한국시각정보디자인협회(VIDAK)와 Tokyo TDC 주최, 조선일보와 토요미술학교 후원, 포항제철(주)의 협찬으로 개최되었다.

이번 행사에는 실제로 사용된 타이포그래피와 편집디자인 작품(91년부터 96년 사이에 제작된 것) 및 Tokyo TDC 1백 20점(회원전 작품, 국제콩페 수상작), VIDAK 90점이 전시되었다.

한편 이번 전시 기간에는 「한·일 타이포그래피의 흐름(발표자 VIDAK-안상수 사무총장, TDC-가쓰미 아사바 회장)」이라는 주제로 9월 10일 오후 3시 포스코빌딩 동관 2층 비즈니스홀에서 열렸다.

## 디자이너즈 새터데이 '교육용 CD-ROM 개발 사례' 주제 발표회

'정보화 시대를 열어가는 디자이너들의 모임'인 '디자이너즈 새터데이'는 지난 9월 14일 무역센터 20층 회의실에서 '교육용 CD-ROM 개발 사례(정진영 : 아이코 대표)', '대중문화와 포스트모더니즘(권현주 : 삼성금박카드 디자이너)'이란 주제로 발표회를 가졌다.

매월 2번째 토요일마다 정기 모임을 갖는 '디자이너즈 새터데이'는 오는 10월 13일 '인터넷 상의 정보 구축과 효과적인 활용방법'에 대한 주제로 발표회를 가질 예정이다.

'디자이너즈 새터데이'는 지난 94년 창립한 이래 매월 세미나를 통한 모임을 지속해 왔으며, 현재까지 30여 차례의 세미나를 개최한 바 있다.

• 문의 : 디자이너즈 새터데이 총무국,

TEL. 517-0296



## 전주 산업디자인 종합 행사



KIDP는 9월 16일부터 9월 28일까지 전북 전주에서 산업디자인 종합 행사를 개최했다.

초·중·고등 학생을 대상으로 한 초·중·고 산업디자인 조기교육을 시작으로 19일부터 25일까지는 인천종합문화예술회관 중·소 전시실에서 「산업디자인 지도신상품전」과 「제31회 대한민국산업디자인전람회」 입상품, 「96년도 우수산업디자인(GD)상품」 등 128점을 전시했다.

KIDP는 지난 93년부터 실시해오던 산업디자인 지방행사를 94년부터 단순한 전시회의 성격에서 탈피한 산업디자인 종합행사로 바꾸어 실시하고 있다. 산업디자인 조기교육, 경영자 교육, 세미나, 그리고 언론사와 공무원들을 대상으로 한 특강 등을 병행 실시하여 지역경제 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.

올해 개최되는 총 10회 중 지난 3월 대전, 5월 부산, 6월 제주에서 지방 산업디자인 종합 행사를 이미 개최하였으며, 금번 인천 등 충북, 전북, 경기, 대구, 광주, 강원 등 주요 도시에서 개최할 예정

이다.

지난해에는 전국 주요 도시에서 모두 12회에 걸쳐 개최되어 '94년보다 14.5% 증가한 24만여 명이 참여한 것으로 집계되어 산업디자인 행사에 대한 지역의 관심도가 높은 것으로 판명되었다.

## 전국 1만개 이상 업체 산업디자인 지원받아

상품의 고부가가치 창출, 수출경쟁력 제고를 위해 KIDP로부터 산업디자인 지원을 받은 업체가 8월 20일 현재 1만개 업체를 넘어서 「산업디자인 지도사업」이 정착 단계에 들어서고 있다.

통상산업부와 KIDP는 지난 '93년말부터 자체 전문인력 부족, 자금부족 등으로 산업디자인 부문에 투자가 여의치 않은 기업을 대상으로 산업디자인 전문가 1천4백여 명을 지도위원으로 확보, 「산업디자인 지도사업」을 추진하고 있다.

지도위원은 국내 대학의 산업디자인과 교수는 물론 통산부가 공인한 공인산업디자인전문회사 68개사 등과 외국의 유명 산업디자인사 100여 명으로 구성되어 있다.

산업디자인 지원을 받은 1만4백92개 업체의 지역별 현황을 보면, 서울지역이 3,716개 업체(35.4%)로 가장 많고, 인천·경기지역이 2,697개(25.7%), 부산·경남지역이 1,453개(13.8%), 대구·경북지역이 707개(6.7%) 등이다.

서울, 인천·경기지역이 전체의 61.1%를 차지해 지방기업에 대한 지원이 시급한 것으로 나타났다.

그 중 상품화 업체는 서울지역이 328개(32.7%), 인천·경기지역이 238개(23.8%), 부산·경남지역이 143개(14.3%), 대구·경북지역이 85개(8.5%) 등 총 1002개 업체이다.

품목별 추진현황을 보면, 제품디자인 분야에서 일용품류가 1,689개(16.1%), 주방·식탁·가사용품 751개(7.2%), 오디오·비주얼 제품 619개(5.9%) 순으로 나

타났으며, 기타 농수산물에 포함한 시각·포장디자인 분야가 4,452개로 전체의 42.4%를 차지하였다.

상품화 현황을 보면 제품디자인분야로 일용품류 158개(15.8%), 주방·식탁·가사용품 65개(6.5%), 산업기기류 50개(5.6%) 순이며, 기타 농수산물, 시각·포장디자인 분야가 거의 절반에 가까운 452개로 45.1%를 차지하였다.

제품디자인 분야의 경우 일용품류를 제외하고는 비교적 품목별로 고르게 지도를 받은 것으로 나타났으며, 디자인에 대한 인식이 확산되면서 의료용품, 주택설비, 산업기기, 수송기기 분야 업체의 참여도 점차 늘고 있다.

한편, 1천번째로 상품화에 성공한 제품은 (주)명신정보시스템(대표 이규승)의 「산업용 자동화 시스템」으로 디자인전문회사 아이디파워의 정병노 지도위원이 디자인하였다.

이 제품은 산업용 자동화 시스템에 적용되어 손가락 끝과의 접촉만으로 접속된 각종 기기를 제어할 수 있는 장치이다. 기존 제품의 대부분이 기능만을 고려하여 전체 두께가 20cm나 되며 모양이 투박하고 수입부품을 조립하여 판매하는게 고작이다. 이번에 새로 개발된 고유 모델은 외장 소재를 플라스틱으로 하여 디자인이 뛰어나며, 두께도 8cm로 크게 줄었다. 연간 30억원의 수입대체 효과가 있을 것으로 기대되며, 이규승 사장은 수출도 적극 모색 중이다.

## '안토니오 가우디 특별 전시회' 기념 벽화 제작

KIDP는 스페인의 건축가 「안토니오 가우디」 특별 전시회를 맞아 본관 정면에 기념 벽화를 제작하였다.

가우디 전시회는 KIDP와 스페인의 가우디대학원과의 업무협정에 따라 우리나라에서는 처음으로 열리는 전시회로 오는 10월 22일부터 10월 31일까지 KIDP 전시장에서 개최된다.



기념 벽화는 가우디가 독실한 카톨릭 신자로 평생 독신으로 금욕적이고 검소한 생활로 후세의 건축가들뿐 아니라 일반인들에게도 많은 귀감이 되고 있어 그의 신앙생활에 초점을 맞추어 제작되었다.

벽화명은 '천사의 향연'이다.

## 중소기업상품 판로 개척 위한 '장터' 마련

홍보 부족 등으로 품질과 '디자인'이 뛰어난 제품을 개발해 놓고도 판매에 어려움을 겪고 있는 중소기업에 대해 매달 한 차례씩 '중소상품장터'가 열린다.

KIDP가 주최하는 이 행사는 대기업에 비해 디자인과 품질면에서 결코 뒤떨어지지 않는 중소기업 제품의 홍보·판촉, 판로망 개척 등을 지원해주기 위해 계획되었다.

매달 마지막주 금요일에 열리는 '중소상품장터'는 소비자에게 직접 상품을 파는 방식이 아니고, 전국 유명백화점의 구매책임자가 '장터'에 참석한 가운데 업체의 관계자가 이들을 대상으로 상품을 소개하고 그 자리에서 상담과 구매까지 할 수 있도록 지원해줌으로써 중소기업에 '판로'를 열어주는 역할을 하게 된다.

'장터'에 나오는 중소기업 상품은 '93년 말부터 현재까지 「산업디자인 지원」에 힘입어 상품화에 성공한 1천여 개의 상품으로 매번 50개 상품이 소개된다.

이를 위해 KIDP는 롯데, 그랜드, 신세계 등 전국의 유명 백화점 구매 책임자 20명과, 최근 산업디자인 개발로 신상품을 출시한 두성전자, 코스마, 한일콘텍트렌즈 등 10개 업체 대표자 및 산업디자인 관계자들이 참석한 가운데 KIDP 대회의실에서 「중소기업 판촉지원 설명회」를 개최하였다.

이 설명회에서는 일반 소비자에게 인지도가 낮은 중소기업 상품을 널리 알리는 한편, 소비자가 쉽게 찾을 수 있도록 전국 유명백화점 상설전시장 마련, 각종

이벤트 개최 등을 위한 방안이 구체적으로 논의되었으며, 앞으로 해외시장 개척 방안 등 수출 촉진을 위한 장기적인 대책을 마련해 나가기로 의견을 모았다.

그 일환으로 백화점 측에서 우선 한달에 한번 '중소상품장터'를 열 것을 제의하고, 이것을 토대로 중소기업 상품에 대한 인식 확산을 꾀하기로 하였다.

참여업체 중 100% 급속냉동방식으로 일본지역에 냉동명란젓을 수출하는 강호물산의 송명철 사장은 "먹다남은 명란젓이 냉장실에서 부패하는 근본적인 난제를 급속냉동으로 해결한 상품입니다. 무엇보다 포장디자인을 깔끔하게 개선했더니 일본 백화점 측에서 적극적으로 나와 인기를 얻고 있는데, 아직 내수는 그렇지 못합니다. 이 자리에 계신 백화점 관계자 여러분께서 비록 중소기업의 상품이라 하더라도 품질이나 디자인만 좋다면 적극 관심을 가져주시기 바랍니다. 중소기업 사활의 관건은 판로 확보입니다." 라고 강조했다.

또한 미도파백화점 제작부 이재국 이사는 "이런 설명회가 업종별로 세분화하여 자주 있었으면 합니다. 백화점 구매담당자가 직접 참석하면 큰 도움이 될 것입니다."라며 이번 설명회에 깊이 공감했다.

애경백화점의 판촉팀 차장 장조순씨는 "중소기업 제품이 품질이나 아이디어는 좋으나 포장이 미흡한 것 같습니다. 신경을 더 써야 합니다."라고 하였다.

한편, 8월 30일에는 종합무역상사 수출담당자 중심으로 2차 설명회를, 9월 6일에는 한국주재 일본무역상사 관계자 5명을 참석시켜 3차 설명회를 열고 중소기업 상품의 판촉지원을 위한 다양한 방법을 모색하였다.

## 산업디자인 해외연수자 동우회 결성

KIDP는 해외유명 산업디자인 대학이나 디자인전문회사에 연수를 다녀온 사

람들로 「해외연수자 동우회」 모임을 결성한다.

이는 산업디자인 관련분야에 대한 폭넓은 정보수집과 활용의 중요성에 비추어 KIDP가 지난 94년부터 시행하고 있는 산업디자인 해외연수를 통하여 연수자들이 수집한 정보를 활용, 해외 산업디자인계의 정보 교류를 위한 것이다.

이를 위해 KIDP는 9월 12일에 대회의실에서 94.95년 해외연수자 39명을 대상으로 「해외연수자 동우회」 결성을 위한 회의를 개최했다.

디자인 해외연수자는 94년 10명에서 95년 33명, 그리고 올해에는 66명으로 늘어났으며 이는 현장에서 일정기간 실무경험이 있는 전문가들을 디자인 선진국에 파견, 자신의 경험을 풍부하게 하여 새로운 아이디어를 실무에 접목시킬 수 있는 능력을 키우는 데 그 목적이 있다.

지난해 유럽, 미국 및 일본 등지의 산업디자인 전문기관에서 연수교육을 마친 교육자들은 연수과정을 통해 자기분야의 실무력을 배양했을 뿐만 아니라, 세계화 및 국제화를 위해 좋은 기회였으며, 관련분야 선진국들의 기술력을 습득함으로써 우리 나라 기업의 선진화에도 기여할 수 있었다는 평가를 받았다. 이로써 연수자들이 지닌 정보는 차기 해외연수자는 물론 디자인 관련 종사자들의 해외 디자인계의 동향이나 유명대학, 디자인기관에 대한 정보의 폭을 넓히기를 기대하고 있다.



매년 5월 2일은 산업디자인의 날

KIDP는 지난 해에 이어 금년에도 4억 8천만원을 투자하여 **산업디자인·포장기술 정보 제공**의 메카로써 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 **회원**에 한하여 **무료**로 보내 드리고 있습니다. 「**KIDP 정보회원제**」에 여러분의 많은 참여를 바랍니다.

# KIDP

## 정보회원제이용안내

### ■ 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



GOOD DESIGN



산업디자인개발원



SUCCESSFUL DESIGN





MULTIMEDIA PC / 1995

## DESIGN INNOVATION

New product conception, product design, product graphics, ergonomics, modelmaking. In the current economic climate, producing quality product is more important than ever. Manufactures 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 are developed exceptional working relationships based on cooperation, flexibility and enthusiasm. The allied to the application of focused creative flare, has proved to be an ideal recipe for successful design. Creative sollutions accurately targtrted.

## KODAS DESIGN ASSOCIATES

서울특별시 서초구 방배동 478-7  
대지빌딩3층 /우편번호 137-063  
Tel 585-8936/7 Fax 585-8938