

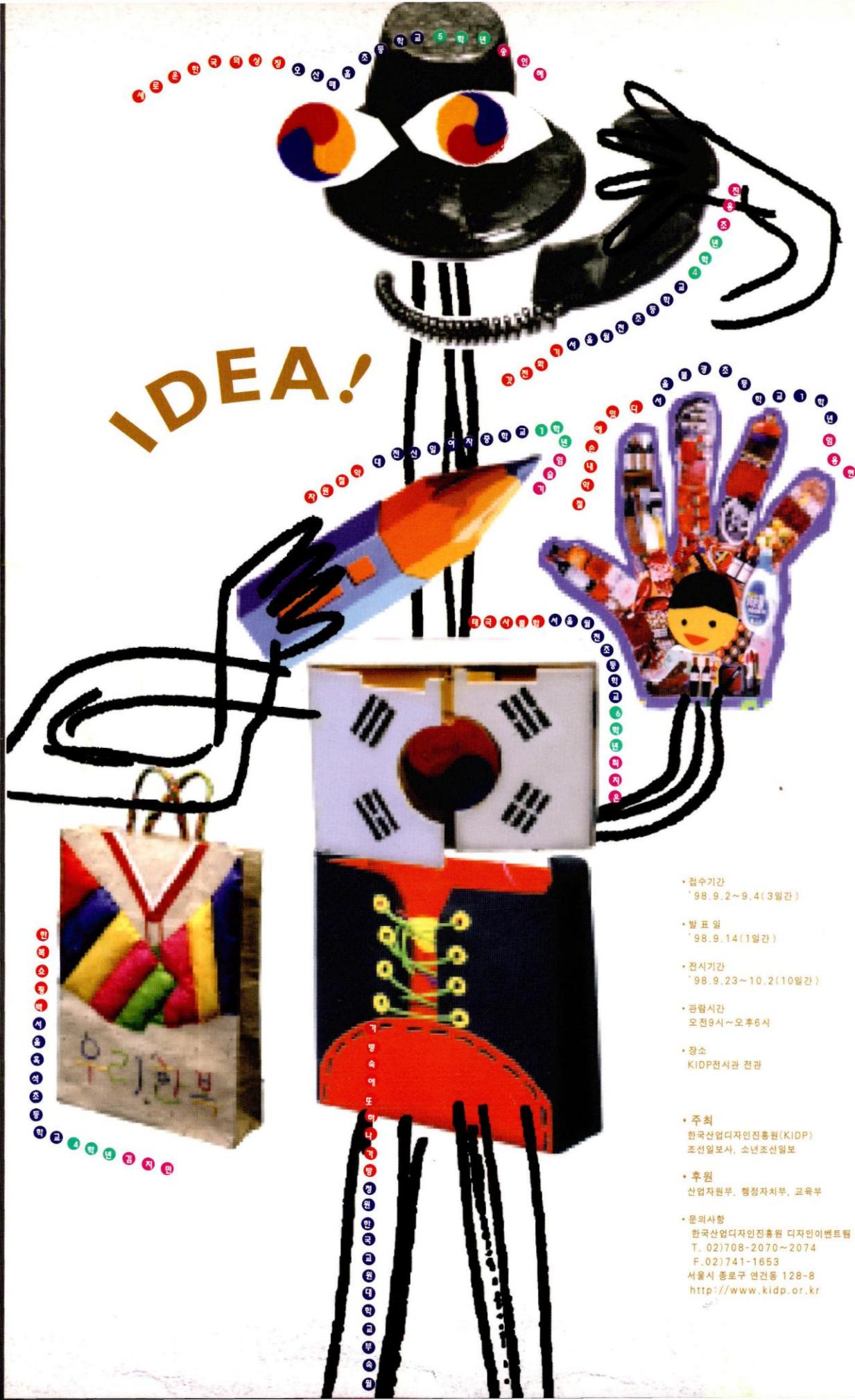
Industrial design no. 160

0919
1998



ISSN 1228-3703

제5회 전국초·중·고등학생산업디자인전람회



• 접수기간
'98.9.2~9.4 (3일간)

• 발표일
'98.9.14 (1일간)

• 전시기간
'98.9.23~10.2 (10일간)

• 관람시간
오전9시~오후6시

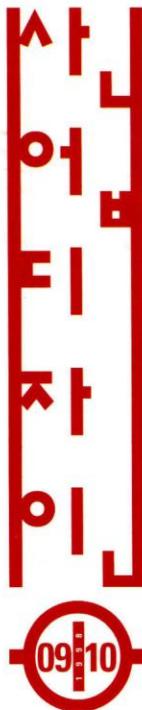
• 장소
KIDP전시관 전관

• 주최
한국산업디자인진흥원(KIDP)
조선일보사, 소년조선일보

• 후원
산업자원부, 행정자치부, 교육부

• 문의사항
한국산업디자인진흥원 디자인이벤트팀
T. 02)708-2070~2074
F. 02)741-1653
서울시 종로구 연건동 128-8
<http://www.kidp.or.kr>

contents



표지디자인 홍동원 | 디자인중심 아트디렉터
작선의 조합)를 시각화 한 것입니다.



98년 표지 컨셉인 '어울림'. 이번 호에는 불규칙한 직선들이 서로 어울려 하나의 무한궤도인 원을 이룬다는 도형의 기본원리(원은 무한대의 꿈은
법) ● 편집장 윤대영 ● 취재·편집 유관현, 김형희 ● 발행일 1998. 8. 31 ● 본월 서울특별시 종로구 연건
동 128-8 전화 02-7008-2089 ● 등록번호 마-599 ● 등록일자 1971. 1. 14 ● 인쇄·제본 삼성미
디(주) 전화 02-837-1331 ● 디자인 (주)한그라피스 전화 02-743-8065 ● 본지는 한국도서윤리위원회의 접수처로 실천방법을 준수합니다.
입력 및 출력 인터넷 전화 02-346-3700 ●

신입디자인 통권 제160호(격월간)

● 발행처 한국산업디자인진흥원(<http://www.kidp.or.kr>) ● 발행결정원: 노정우 ● 내부자문위원회 이창
철 ● 편집장 윤대영 ● 취재·편집 유관현, 김형희 ● 발행일 1998. 8. 31 ● 본월 서울특별시 종로구 연건
동 128-8 전화 02-7008-2089 ● 등록번호 마-599 ● 등록일자 1971. 1. 14 ● 인쇄·제본 삼성미
디(주) 전화 02-837-1331 ● 디자인 (주)한그라피스 전화 02-743-8065 ● 본지는 한국도서윤리위원회의 접수처로 실천방법을 준수합니다.
입력 및 출력 인터넷 전화 02-346-3700 ● 본지는 한국도서윤리위원회의 접수처로 실천방법을 준수합니다.

| | |
|--------------------|---|
| 디자인 프롤로그 | 6 모방과 독창성 이규민 |
| 리뷰 | 8 국가상징의 디자인 모티브전 - 태극기의 이미지 정립 편집실 12 핀란드 예술디자인박물관 소장품 한국전 편집실 |
| 포커스 인터뷰 | 15 자원과 소재에 대한 끊임없는 해답 찾기 - Jarno Peltonen 김향희 |
| 어울림 리포트 | 16 하노버 ICSID 집행위원회 정경원 |
| 디자인 데스크 | 20 디자인 비즈니스 - 1998 미국 디자이너 임금 조사 Communication Arts 24 디자인과 의장법 - 직물디자인 홍창원 26 디자인과 의장법 - 의장권의 바람직한 사후관리 요령 황종환 28 디자인 성공사례 - 대웅전기산업(주) 모닝컴 유관형 30 KIDP 개발지원상품 편집실 |
| 특집 | 34 21세기 미디어?... 기획·구성 홍동원 Intro > Communication > Major : Minor > Moving : Still > Worship : Democracy Columbus > Nietzsche > Haves : Have-nots > Dream > Oneway > Major = Minor Anarchist > 사이버스페이스 독립선언문 > Network is King > Simple > Digit Avatar Icon > Image > Media in the 21C? > 이십일세기의 미디어. 바로 당신 자신입니다 |
| 국제산업디자인대학원 | 83 IDAS - 산업디자인 교육의 새로운 모형 이남식 85 오픈하우스에서 선보인 디자인 워크숍 편집실 |
| 공인산업디자인전문회사 | 87 살아 숨쉬는 디자인을 만든다 - 옵티 유관형 |
| 산업디자인 정보 | 90 디자인 교육의 새로운 시도 - 타운 워킹 프로젝트 이진구 94 청소년과 함께하는 아하 프리 디자인 김진 98 속옷의 은밀함을 열쇠구멍 이미지로 - 임프레션 BI 김득주 101 인간중심의 소프트웨어 디자인 김성곤 |
| 해외 산업디자인 | 107 디자인, 변화를 만들기 위한 계획 Robert Blaich 114 캐딜락의 힘과 포르쉐의 느낌을 동시에 - 프로그디자인 뉴욕 지사 최윤호 119 동구권 디자인 - 크로아티아 Mirna Vilisic 124 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 편집실 |
| 디자인 · 디자이너 | 126 눈도장이 수없이 찍힌 내 바바리 홍동원 |
| 연구논단 | 129 유기적 형태를 이용한 전기자동차 디자인에 관한 연구 최출현 133 산업디자인 개발을 위한 통합적 산업디자인 연구개발 시스템(IRDS) 연구 우홍룡 |
| 디자인 벤치 | 143 공유(共有) 맹은주 |
| 디자인 뉴스 | 144 디자인 동서남북 147 KIDP 소식 |



Design For a Changing World Market

새롭게 태어날 한국의 경제는?

Inplus Design은 디자인카운셀링, 디자인 리서치 및 분석, 디자인기획, 디자인개발, 기구설계, 금형진행, 양산관리에 이르는 전 과정에서 Total Service를 제공하는 산업디자인 전문회사입니다.

Inplus Design은 모든 일에 창의적으로 임하고 합리적인 결과를 도출시킴으로서 클라이언트에게 실질적인 만족과 비전을 제공합니다.

개발한 모든 제품은 Originality와 Creativity를 인정받고 있으며 아주작은 제품에서부터 큰 프로젝트에 이르는 다양한 제품 개발 경험과 창조적인 실험정신과 효과적인 방법으로 문제를 해결하여 성공적인 사업의 결과를 안겨 드릴것입니다.

또한 디자인과 관련된 마케팅, 엔지니어링등 각 분야의 전문가들과 협조체제를 이루어 기획조사에서 판매에 이르는 전 과정의 서비스를 제공합니다.



IN PLUS DESIGN ENTERPRISE

경기도 부천시 오정구 원종2동134-9 유진빌딩 302호 우 421-202
Room 302, #134-9 Won Jong 2 Dong Oh Jeong Ku Buchun City
Kyung Gi-Do, Korea
TEL:032)673-0871/2 FAX:032)679-7902



한국산업디자인진흥원^{KIDP}은 국가 디자인 진흥

기관으로서의 실천력을 확립하고 활력과 웃음,

혁신과 도전의식이 넘치는 21세기 세계 디자

인을 선도하는 매력적인 기관을 지향합니다.

대표안내 02 708 2114

디자인 핫라인중소기업 디자인 특별지원 02 708 2100

감사팀 2013 | 홍보팀 2075~6

영남지역분원 051 252 8092

기획본부

전략경영팀 2014 | 기획예산팀 2019

행정지원팀 2002 · 2032 | 자금관리팀 2047

센터건설단 건설관리팀 2150 | 기술관리팀 2145

기업지원본부

지원기획팀 2125 | 개발지원팀 2102

디자인경영지원팀 2026 | 디자인이벤트팀 2080

진흥본부

연구기획팀 2090 | 디자인개발팀 2123

지역발전지원팀 2062 | 국제협력팀 2061

정보화추진팀 2086 | 자료실 2092~3

디자인연수원

연수기획팀 2082 | 연수운영팀 2152

국제산업디자인대학원^{IDAS} 2230

KIDP 디자인 연수원

노동부지정 교육훈련기관인 KIDP 디자인연수원은
디자인 관련 다양한 교육 프로그램을 개설하고 있습니다.

교육문의 : KIDP 디자인연수원 연수운영팀

Tel. 02 708 2152 · 54 · 57 · 59 · 2073 · 2084 · 2153

Fax. 02 741 3273

KIDP 주최 전시 일정

서울행사

제5회 전국 초·중·고등학생산업디자인전람회

전시기간 | 9. 23^화~10. 2^일 장소 | KIDP 전시장

산업디자인개발신상품전

전시기간 | 10. 7^화~10. 14^화 장소 | KOEX

'98 일본우수포장디자인전

전시기간 | 12. 4^화~12. 9^일 장소 | KIDP 전시장

지방행사

울산 디자인대회 - “어울림”

전시기간 | 10. 14^화~10. 20^화 장소 | 울산문화예술회관

충북 디자인대회 - “어울림”

전시기간 | 10. 29^목~11. 4^화 장소 | 청주예술의전당

제주 디자인대회 - “어울림”

전시기간 | 11. 10^화~11. 16^화 장소 | 제주도문예회관

전북 디자인대회 - “어울림”

전시기간 | 11. 26^목~12. 2^화 장소 | 전북예술회관

광주 디자인대회 - “어울림”

전시기간 | 12. 10^목~12. 16^화 장소 | 광주광역시립미술관



한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION

‘산업디자인’ 지의 과월호를 할인 판매합니다!

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

호수 151호, 97년 1·2월호 152호, 97년 3·4월호 153호, 97년 5·6월호 154호, 97년 7·8월호 155호, 97년 9·10월호 156호, 97년 11·12월호 157호, 98년 3·4월호 158호, 98년 5·6월호 159호, 98년 7·8월호

할인 가격 97년 발행호 - 4,200원^{140% 할인} 98년 발행호 - 5,600원^{20% 할인} 입금 방법 전화나 팩스로 신청하시고 온라인으로 입금 | 제일은행 233 20 017648 예금주: 한국산업디자인진흥원

문의 한국산업디자인진흥원 KIDP 홍보팀 Tel_02 708 2077 / 2089 Fax_02 762 5783

제 159호 98년 7·8월호



디자인 프롤로그

004 세계적 새이미지를 창출할 때마다 | 김규현

어울림 리포트

008 스톡홀름 이코그리파 회장단 회의 | 안상수

011 Interdesign '99 별대식 | 편집실

디자인 테스크

014 디자인 비즈니스 | 정리: 강수정

020 디자인과 의장법 | 황종환

022 디자인 성공전략 - (주)제페디기능건강첫술 | 유관형

024 KIDP 지도상품 | 편집실

포커스 인터뷰

026 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰 | 오승희

공인산업디자인전문회사

028 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

030 헝가리 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 리카토스

032 디자인 관련 해외 정기행사를 목차 | 편집실

034 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 | 이규민

디자인·디자이너

036 강한 상징성과 메시지 - 박금준 | 편집실

연구논단

037 112 대문화 사회의 저적 딜리마와 디자인 의미 고찰 | 조재경 이미리

디자인 벤처

039 98 한국디자이너대회 - '어울림' | 편집실

어울림 리포트

040 98 한국디자이너대회 - '어울림' | 편집실

041 디자인 선진화로 경제 르네상스 실현 - 어울림 경과 보고 | 노장우

042 디자인은 경영전략의 핵심 - 전경련 차기 회장 연설문 | 김우중

043 경제위기 국복과 21세기를 대비하는 디자이너의 결의 선언

044 디자인 혁신을 통한 국가경쟁력 강화 - 대통령연설문 | 김대중

045 어울림이란 무엇인가? - 어울림 좌담회 | 김향희

리뷰

047 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

공인산업디자인전문회사

049 (주)엠아이디자인 | 유관형

산업디자인 정보

050 21세기 환경변화에 따른 디자인의 과제 | 김난현

김영식

051 IDAS의 인터랙션 디자인 | Steve Willan

해외 산업디자인

052 솔로비카이아의 디자인과 문화 | Zdeon Kolesar

053 디자인 관련 해외 정기행사를 목차 | 편집실

디자인·디자이너

055 제품의 흔을 찾는 디자이너 - 김재호

연구논단

057 삶성 둔촌 어린이집 실내디자인 사례 | 이연숙

디자인 벤처

059 우수디자인, GD 상품들 | 오승희

119 디자인 성과 증명하기 | 맹은주

디자인 뉴스

120 디자인 동서남북

121 KIDP 소식

제 158호 98년 5·6월호



디자인 프롤로그

004 대한민국산업디자인전람회에 즐음하여 | 민철홍

핫 이슈

006 제2차 ASEM 기념 'designit' 웹사이트 개통 | 편집실

어울림 리포트

010 98 한국디자이너대회 - '어울림' | 편집실

디자인 뉴스

012 디자인 동서남북

013 KIDP 소식

디자인 테스크

026 디자인 비즈니스 | 정리: 강수정

028 디자인과 의장법 | 황종환

030 수출로 IMF를 이긴다 - 벨코전자(주) 유관형

032 KIDP 지도상품 | 편집실

포커스 인터뷰

034 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰 | 오승희

공인산업디자인전문회사

036 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

038 헝가리 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 리카토스

040 디자인 관련 해외 정기행사를 목차 | 편집실

042 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 | 이규민

디자인·디자이너

044 강한 상징성과 메시지 - 박금준 | 편집실

연구논단

046 112 대문화 사회의 저적 딜리마와 디자인 의미 고찰 | 조재경 이미리

디자인 벤처

048 98 한국디자이너대회 - '어울림' | 편집실

디자인 뉴스

050 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

포커스 인터뷰

052 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰 | 오승희

공인산업디자인전문회사

054 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

056 헝가리 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 리카토스

058 디자인 관련 해외 정기행사를 목차 | 편집실

060 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 | 이규민

디자인·디자이너

062 강한 상징성과 메시지 - 박금준 | 편집실

연구논단

064 112 대문화 사회의 저적 딜리마와 디자인 의미 고찰 | 조재경 이미리

디자인 벤처

066 98 한국디자이너대회 - '어울림' | 편집실

디자인 뉴스

068 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

포커스 인터뷰

070 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰 | 오승희

공인산업디자인전문회사

072 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

074 헝가리 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 리카토스

076 디자인 관련 해외 정기행사를 목차 | 편집실

078 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 | 이규민

디자인·디자이너

080 강한 상징성과 메시지 - 박금준 | 편집실

연구논단

082 112 대문화 사회의 저적 딜리마와 디자인 의미 고찰 | 조재경 이미리

디자인 벤처

084 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

디자인 뉴스

086 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

포커스 인터뷰

088 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰 | 오승희

공인산업디자인전문회사

090 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

092 헝가리 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 리카토스

094 디자인 관련 해외 정기행사를 목차 | 편집실

096 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 | 이규민

디자인·디자이너

098 강한 상징성과 메시지 - 박금준 | 편집실

연구논단

099 112 대문화 사회의 저적 딜리마와 디자인 의미 고찰 | 조재경 이미리

디자인 벤처

100 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

디자인 뉴스

102 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

포커스 인터뷰

104 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰 | 오승희

공인산업디자인전문회사

106 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

108 헝가리 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 리카토스

110 디자인 관련 해외 정기행사를 목차 | 편집실

112 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 | 이규민

디자인·디자이너

114 강한 상징성과 메시지 - 박금준 | 편집실

연구논단

116 112 대문화 사회의 저적 딜리마와 디자인 의미 고찰 | 조재경 이미리

디자인 벤처

118 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

디자인 뉴스

120 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

포커스 인터뷰

122 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰 | 오승희

공인산업디자인전문회사

124 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

126 헝가리 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 리카토스

128 디자인 관련 해외 정기행사를 목차 | 편집실

130 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 | 이규민

디자인·디자이너

132 강한 상징성과 메시지 - 박금준 | 편집실

연구논단

134 112 대문화 사회의 저적 딜리마와 디자인 의미 고찰 | 조재경 이미리

디자인 벤처

136 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

디자인 뉴스

138 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

포커스 인터뷰

140 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰 | 오승희

공인산업디자인전문회사

142 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

144 헝가리 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 리카토스

146 디자인 관련 해외 정기행사를 목차 | 편집실

148 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 | 이규민

디자인·디자이너

150 강한 상징성과 메시지 - 박금준 | 편집실

연구논단

152 112 대문화 사회의 저적 딜리마와 디자인 의미 고찰 | 조재경 이미리

디자인 벤처

154 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

디자인 뉴스

156 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

포커스 인터뷰

158 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰 | 오승희

공인산업디자인전문회사

160 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

162 헝가리 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 리카토스

164 디자인 관련 해외 정기행사를 목차 | 편집실

166 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 | 이규민

디자인·디자이너

168 강한 상징성과 메시지 - 박금준 | 편집실

연구논단

170 112 대문화 사회의 저적 딜리마와 디자인 의미 고찰 | 조재경 이미리

디자인 벤처

172 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

디자인 뉴스

174 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

포커스 인터뷰

176 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰 | 오승희

공인산업디자인전문회사

178 ISM Corporation | 유관형

해외 산업디자인

180 헝가리 디자인의 숨은 저력 | 크리스티나 리카토스

182 디자인 관련 해외 정기행사를 목차 | 편집실

184 디자인학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨 | 이규민

디자인·디자이너

186 강한 상징성과 메시지 - 박금준 | 편집실

연구논단

188 112 대문화 사회의 저적 딜리마와 디자인 의미 고찰 | 조재경 이미리

디자인 벤처

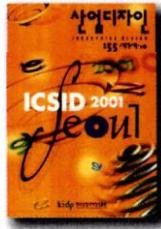
190 98 우수 산업디자인(GD) 상품 | 편집실

디자인 뉴스

디자인 뉴스

- 102 디자인 동서남북
- 113 KIDP 소식
- 디자인 벤처
- 120 코페르니쿠스와 우공(夷公) | 윤대영

제155호 97년 9·10월호



디자인 프로그

- 102 2002년 월드컵 축구대회와 한국의 이미지 제고 | 최창신

특별기획

- 104 2001년 ICSID총회
- 105 설레이임으로 맞는 세계디자인총회 | 노장우
- 107 2001년 ICSID총회 개최와 의의 | 편집실
- 102 2001년 ICSID총회 유치 프리젠테이션 | 2001년 ICSID 유치위원회
- 107 제20차 ICSID'97 토론토대회 | 이해목

- 104 ICSID'97 토론토대회 한국산업디자인 특별전시관 - 삼성전자 | 진재한

- 108 ICSID'97 토론토대회 한국산업디자인 특별전시관 - LG전자 | 이철배

- 102 2001년 ICSID총회의 성공적인 개최를 위한 제안 - 권은숙, 김덕경, 박우성, 정경원, 정석원, 조중원

- 101 디자인 인프라 시스템 - 디자인센터빌딩, MIDAS 프로젝트 | 편집실

디자인 초점

- 106 제4회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회 | 편집실

포커스 인터뷰

- 102 예쁜 한복, 이곳에 넣으세요 - 한복소장백 디자인 | 초등학생 김지민 양

- 103 디자인 감각이 솔솔 - 물물모양의 자물통 | 중학생 이주희 양

- 104 전래동화가 있는 입체 동화책 디자인 | 고등학생 김혜경 양

리뷰

- 100 KIDP 지도상품 지상전시

전통과 문화

- 101 폭장이 생각 | 한광석

- 100 전통형의 새로운 세계 | 박희준

디자인 성공사례

- 102 에센시아 첫솔살균기 | 김범태

해외 산업디자인

- 104 영국의 국가랜드 이미지 개발사업 | 정무량

- 106 실용적인 기능과 우수한 디자인 - 미국 BOSE | 이규민

- 109 '97 IDEA 수상작 | 편집실

- 100 중소기업에 다가가는 디자인 진흥정책 | NIKKEI DESIGN 9월호

연구논문

- 114 한·일 기업디자인 경영환경 비교연구 | 정경원·호시노 류조·우스이 히코·다다마 순호

디자인 뉴스

- 124 디자인 동서남북

KIDP 소식

디자인 벤처

- 134 공존(共存) | 윤대영

제154호 97년 7·8월호

디자인 프로그

- 102 성수대교의 재개통에서 바라본 디자인과 안전성 | 민상근

테마기획

- 104 산업디자인의 정의와 학문적 정립

- 106 산업디자인의 학문적 접근을 주제로 한 관련 논문

- 105 산업디자인의 학문적 범위와 영역에 관한 소고 | 전성수

- 108 디자인 교육의 새로운 변화를 찾는다.

- 101 보다 근본적인 정의로서의 '정보의 운영과정' 교육 - 한동대학교 | 이진구

- 106 새로운 교육시스템에 의한 디자인 교육 - SADI | 박동애

- 109 과학적인 사고능력과 심미적인 조형능력 함양 - 한국과학기술원 | 임창영

디자인 초점

- 104 '97 우수산업디자인(GD) 상품선정제 수상작

- 106 세계 각국의 우수디자인 선정 제도

포커스 인터뷰

- 108 끊임없는 공통분모 찾기 - 올해의 우수디자이너상 수상자 최승현 | 편집실

리뷰

- 100 KIDP 지도상품 지상전시

디자인 성공사례

- 107 속눈썹 성형기 아이컬 II | 김범태

공인산업디자인전문회사

- 109 인간과 사회를 위한 커뮤니케이션 - 문화환경 | 유관현

산업디자인 정보

- 102 한국 고유의 아이엔티티 실현 - 레간자 | 김태완

- 106 트론, 정밀, 인간공학적 형상의 LG 헤어 드릴 | 김영기·김경태

- 109 우리맛 콜라와 외국 맛 콜라의 한판 대결 | 편집실

- 100 제과업체의 소포장 바람 | 김광현

- 100 좀더 작게, 좀더 가볍게- 휴대폰, 시티폰, PCS단말기 디자인 | 편집실

- 109 한국 자동차디자인공모전 | 편집실

해외 산업디자인

- 104 예쁜 한복, 이곳에 넣으세요 - 한복소장백 디자인 | 초등학생 김지민 양

- 103 디자인 감각이 솔솔 - 물물모양의 자물통 | 중학생 이주희 양

- 104 전래동화가 있는 입체 동화책 디자인 | 고등학생 김혜경 양

리뷰

- 100 KIDP 지도상품 지상전시

전통과 문화

- 101 폭장이 생각 | 한광석

- 100 전통형의 새로운 세계 | 박희준

디자인 성공사례

- 102 에센시아 첫솔살균기 | 김범태

해외 산업디자인

- 104 영국의 국가랜드 이미지 개발사업 | 정무량

- 106 실용적인 기능과 우수한 디자인 - 미국 BOSE | 이규민

- 109 '97 IDEA 수상작 | 편집실

- 100 중소기업에 다가가는 디자인 진흥정책 | NIKKEI DESIGN 9월호

연구논문

- 114 한·일 기업디자인 경영환경 비교연구 | 정경원·호시노 류조·우스이 히코·다다마 순호

디자인 뉴스

- 124 디자인 동서남북

KIDP 소식

디자인 벤처

- 134 공존(共存) | 윤대영

연구논문

- 134 포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한 인지심리학의 적용 | 김득수

- 142 브랜드 아이엔티티 요소로서의 포장디자인 역할에 관한 연구 | 김재홍

- 146 KIDP 소식

- 147 디자인 동서남북

- 147 디자인 동서남북

제154호 97년 7·8월호

디자인 프로그

- 102 성수대교의 재개통에서 바라본 디자인과 안전성 | 민상근

테마기획

- 104 산업디자인의 정의와 학문적 정립

- 106 산업디자인의 학문적 접근을 주제로 한 관련 논문

- 105 산업디자인의 학문적 범위와 영역에 관한 소고 | 전성수

- 108 디자인 교육의 새로운 변화를 찾는다.

- 101 보다 근본적인 정의로서의 '정보의 운영과정' 교육 - 한동대학교 | 이진구

- 106 새로운 교육시스템에 의한 디자인 교육 - SADI | 박동애

- 109 과학적인 사고능력과 심미적인 조형능력 함양 - 한국과학기술원 | 임창영

디자인 초점

- 104 '97 우수산업디자인(GD) 상품선정제 수상작

- 106 세계 각국의 우수디자인 선정 제도

포커스 인터뷰

- 108 끊임없는 공통분모 찾기 - 올해의 우수디자이너상 수상자 최승현 | 편집실

리뷰

- 100 KIDP 지도상품 지상전시

디자인 성공사례

- 107 속눈썹 성형기 아이컬 II | 김범태

공인산업디자인전문회사

- 109 인간과 사회를 위한 커뮤니케이션 - 문화환경 | 유관현

산업디자인 정보

- 102 한국 고유의 아이엔티티 실현 - 레간자 | 김태완

- 106 트론, 정밀, 인간공학적 형상의 LG 헤어 드릴 | 김영기·김경태

- 109 우리맛 콜라와 외국 맛 콜라의 한판 대결 | 편집실

- 100 제과업체의 소포장 바람 | 김광현

- 100 좀더 작게, 좀더 가볍게- 휴대폰, 시티폰, PCS단말기 디자인 | 편집실

- 109 한국 자동차디자인공모전 | 편집실

해외 산업디자인

- 104 예쁜 한복, 이곳에 넣으세요 - 한복소장백 디자인 | 초등학생 김지민 양

- 103 디자인 감각이 솔솔 - 물물모양의 자물통 | 중학생 이주희 양

- 104 전래동화가 있는 입체 동화책 디자인 | 고등학생 김혜경 양

리뷰

- 100 KIDP 지도상품 지상전시

전통과 문화

- 101 폭장이 생각 | 한광석

- 100 전통형의 새로운 세계 | 박희준

디자인 성공사례

- 102 에센시아 첫솔살균기 | 김범태

해외 산업디자인

- 104 영국의 국가랜드 이미지 개발사업 | 정무량

- 106 실용적인 기능과 우수한 디자인 - 미국 BOSE | 이규민

- 109 '97 IDEA 수상작 | 편집실

- 100 중소기업에 다가가는 디자인 진흥정책 | NIKKEI DESIGN 9월호

연구논문

- 114 한·일 기업디자인 경영환경 비교연구 | 정경원·호시노 류조·우스이 히코·다다마 순호

디자인 뉴스

- 124 디자인 동서남북

KIDP 소식

디자인 벤처

- 134 공존(共存) | 윤대영

연구논문

- 134 포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한 인지심리학의 적용 | 김득수

- 142 브랜드 아이엔티티 요소로서의 포장디자인 역할에 관한 연구 | 김재홍

- 146 KIDP 소식

편집장의 글

- 147 디자인 동서남북

- 147 디자인 동서남북

제152호 97년 3·4월호

포커스 인터뷰

- 102 '97 문화유산의 해와 문화경쟁력에서의 디자인 | 김창균

특집

- 108 초·중·고생의 디자인 교육

- 109 문화시대의 디자인 교육 | 이규선

- 110 초·중·고 디자인 교육의 필요성과 방향 | 권은숙

- 112 초·중·고생 산업디자인공모전을 통해 본 국내 학생들의 디자인 수준 | 김득근

- 117 KIDP의 초·중·고 관련 디자인 교육 | 편집실

- 119 초·중·고 디자인 교육의 나아갈 방향 | 임현진

- 121 창조성의 육성, 개성의 신장 - 일본 | 고운상

- 123 창조적인 고생능력 중심의 교육 - 독일 | 문종영

- 124 디자인 교육의 혁신 - 신영호 | 김득근

- 126 KIDP의 초·중·고 관련 디자인 교육 | 편집실

특집

- 108 한국 산업디자인 진흥총회에 바란다! - 조영제, 민경우, 김태종, 김철호, 박용환, 이기원, 최대석

찾기 이슈

- 108 한국 산업디자인 진흥총회 | 편집실

- 109 선진국 진입을 위한 산업디자인 인프라 구축

- 110 한국 산업디자인 진흥총회 조직 개편

- 112 산업디자인 진흥총회

디자인 프로그

- 106 2002년 월드컵 축구대회 조직위원회 디자인 담당 관 정주호 | 편집실

디자인 개발사례

- 108 한 가지 아이템으로 세계 일류를 지향한다! - 부기월드 | 김범태

산업디자인 정보

- 107 한국 산업디자인 CI 개발

- 107 국내 자동차디자인의 고유 아이엔티티 찾기 | 박재숙

- 108 디자인미디어 시대의 도래와 영상과 통신의 결합 | 편집실

편집실

- 108 양방향의 능동적 디스플레이 - 인터넷 TV | 김창언

- 109 새로운 영상통신체계 - 대우전자 개별 인터넷 TV, LG전자 인터넷 TV

- 108 영국 스타박스 공모전 | 맨유주

공인산업디자인전문회사

- 106 이미지 아이엔티티의 출체적 프로듀스 - 익스포디자인연구소 | 편집실

지상강좌

- 106 불황기의 광고 전략 | 나운봉

- 106 중소기업의 자생력, 공동 브랜드로 만들어간다! | 오승희

- 106 저기력, 노마진의 PB 상품 | 오승희

디자인 포럼

- 106 대우전자 국제대학생디자인포럼

- 107 공감할 수 있었던 절음의 프리미엄 | 김병희

- 107 미래에 대한 도전 | 권순길

- 107 컴팩트 카메라와 함께 한 추억 | 사카이 아쓰시

- 107 그 곳에는 벽자オル이 있다 | 석현정

- 107 죽부인을 응용한 Body Pillow | 손승호

공인산업디자인전문회사

- 106 이트와 테크놀러지와의 만남 - 애테크 디자인 | 김향희

- 106 '97 한국국제디자인전시회 일정 | 편집실

- 106 해외 디자인 전시회 일정 | 김희경

연구논단

- <ul

모방과 독창성



이규민 kyumlee@donga.com

동아일보 논설위원

1949년 생. 75년 연세대학교 화학과를 졸업하고 같은 해 동아일보 입사. 81년부터 88년까지 대우그룹 근무. 88년 동아일보 복직. 93년부터 94년까지 미국 이코노믹 인스티튜트 유학 후 95년부터 98년 3월까지 동아일보 뉴욕특파원을 지냈으며 현재 동아일보 경제담당 논설위원.

어쩌다 보니 팔자에 없는(?) 미국생활을 벌써 두 차례나 겪었다. 처음은 언론인들을 해외연수시키는 프로그램에 따라 1년 동안 콜로라도에서 공부를 한 것이고 두 번째는 3년 간의 뉴욕특파원 생활이 그것이다.

잠깐씩 여행을 다닐 때는 못 느꼈지만 미국에서 장기체류를 하다보면 다른 나라 사람들의 사회에서 이방인 노릇을 해야 한다는게 가끔은 마음이 쓰쓸할 때가 있었다. 미국 사회로부터 느끼는 어떤 차별적인 대우때문이 아니다. 오히려 이 나라만큼 외국인에 대해 관용적인 나라가 또 있을까라고 느낄 정도로 이방인의 느낌은 전혀 엉뚱한데서 다가온다. 절경의 록키 마운틴 국립공원의 호반에서도, 장엄한 자연의 조각이라는 그랜드 캐년의 계곡 위에서도 이 땅은 영원히 다른 나라 사람들의 것이라는 점이 늘 서글프게 다가왔다. 감탄하고 감격할만한 경험을 할 때마다 이방인의 향수는 더욱 짙게 가슴에 내려 앉았다.

그런 미국에서 유일하게 이방인의 느낌을 안주는 곳이 있었다. 바로 뉴욕이다. 특히 맨해튼을 남북으로 내리지르는 6번가는 내가 제일 좋아하던 거리 중의 하나였다. '패션 스트리트'라는 별명이 붙을 만큼 세계 유명디자이너들의 매장이 밀집해 있는 곳이다. 옷에 유난히 관심이 없는 내가 이 거리를 좋아한 이유는 6번가가 뽑어내고 있는 독특한 표정에 있었다.

패션 스트리트를 상징하는 바늘과 실, 그리고 단추가 예술적으로 결합한 5층 높이의 조각은 첫눈에서부터 인상적이다. 인도 한가운데를 벼짓이 차지하고 있는 이 조각은 뉴욕의 다른 전위적 장식 조각물들과 대조를 이루면서 실용성을 강조하는 미국인들의 내면적 성격을 보여

주기도 한다. 계절이 바뀔 때마다 함께 변하는 매장들의 디스플레이는 그 때마다 독특한 색깔을 거리로 흘려 보낸다. 매장 안의 조명이 가장 아름다워지는 석양 무렵이 되면 양쪽 눈에는 온통 고운 불빛이 가득 고인다. 세계 각국 디자이너 희망자들의 산 교육장이기도 하고 성공한 디자이너들의 전시장이기도 한 이곳에서는 누구도 이방인이 아니다. 뉴요커들은 "뉴욕은 미국이 아니다. 그러나 뉴욕을 안 보고 미국을 논하지 말라"고 말한다. 그만큼 뉴욕은 국적이야 어떻든 사는 사람 모두가 주인공이 될 수 있는 세계 유일의 도시일지도 모른다.

임기를 마치고 존. F. 케네디 공항에서 귀국 길에 오르던 날은 4월의 끽은 비가 내리고 있었다. 3년여 뉴욕에서 근무하는 동안 서울 손님 환송영을 위해 자주 드나들던 곳을 이번엔 내가 떠난다고 생각하니 무심히 보고 넘기던 공항의 하나하나가 새삼 눈에 박혀 왔다.

비행기에 몸을 맡긴 채 10여시간 만에 도쿄 나리타 공항에 기착했을 때 비로서 미국을 떠났다는 실감이 났다. 그러면서 한편으로 어쩌면 공항운영 시스템이 미국과 이렇게 다를 수가 있을까 의아해졌다.

땅덩이가 작으니까 공항 건물의 물리적 제약을 놓고 얘기하고 싶지는 않다. 철저하게 승객 위주로 디자인된 뉴욕 공항과 근무자들의 편의를 우선으로 하는 듯한 나리타 공항은 그 구조부터 달랐다. 운이 좋아 몇 개 안되는 의자를 차지한 통과여객들을 제외한 나머지 승객들은 콘크리트 바닥에 주저앉아 갈아탈 비행기를 기다려야 했다. 공항의 다른 지역과 차단된 좁은 공간에 승객을 위한 편의시설이라고는 작은 구멍 가게 하나가 전부였다. 계단을 따라 내려가야

나타나는 아주 작은 화장실은 이미 대기승객들을 소화하기에도 시설이 태부족이었다. '나리타 공항 관리공단'이라는 표찰을 달고 있는 공항 근무자들의 유니폼은 같은 푸른색인데도 전혀 고운 색깔이 아니었다. 이들이 계단 입구에서 하는 일이라고는 고작 승객들을 화장실로 안내하는 것이 전부였다. 사람 값이 비싼 일본에서 이 정도의 과잉친절을 위해 직원을 배치했다는 자체가 이해하기 힘든 일이었다. 결국 나리타 공항은 뉴욕의 공항처럼 시스템에 의해 운용되기보다 사람에 의해 움직이는 곳이라는 인상을 주었다. 좀 안된 얘기지만 바로 이런 차이 때문에 일본이 미국에 놀려 경제난을 겪고 있는 것은 아닐까.

연민의 정을 느끼면서 김포 공항에 도착했을 때 나는 또 한번 놀랬다. 그렇게 촌스럽게 보였던 나리타 공항 근무자들의 유니폼 색깔과 똑같은 청색 유니폼을 입은 공항 직원들이 나타났기 때문이다. '한국공항 관리공단'이라는 표찰에서 보듯 이름도 그대로 따왔다. 우리나라 이상 디자인 실력이 고작 이 수준이고 공항 관리단체의 작명조차 독창적으로 하지 못하는 정도인가. 흉내낼 것이 없어서 하필 일본 것을 베껴야만 하는 것인지… 백화점 입구에 서서 90도 각도로 허리를 구부리며 인사를 하는 안내양들의 의상과 자세도 일본백화점을 그대로 빼닮았다. 쇼핑문화가 가장 발달했다는 미국에서는 찾아볼 수 없는 진풍경이다. 어느 층에서 무슨 물건을 파는지는 몰라도 된다. 단지 웃음 떤 얼굴로 "어서 오십시오!"만 외치면 되는 것이다. 우리 사회가 얼마나 비효율적으로 유지되고 있는지를 극단적으로 설명해 주는 대목이다. 이러고도 IMF의 관리를 받지 않는다면 그

것이 오히려 비정상적일지 모른다.

모방이 제2의 창조라고 강변하는 이들도 많지만 모방만 일삼다보면 결국 그 사회 전체의 창의성은 떨어지게 마련이다. 불행하게도 우리는 지나치게 남의 것을 모방하는 것이 습관화되어 있다는 느낌이다. 신문·잡지의 내용에서부터 TV 프로그램에 이르기까지 일본이나 미국의 모습을 떨쳐버리기가 어려운 모양이다. 지하철의 모습도 자판기의 외양도 독창적이지 못하다.

디자인 부문에서 그런 현상은 더욱 두드러지게 나타난다. 자동차 분야만해도 그렇다. 현대 자동차의 신형 쏘나타 테일램프^{후미등} 부분은 우연인지 모르지만 새로 나온 미국 크라이슬러사의 콩코드와 아주 유사하다. 대우의 레간자는 일제 낫산사의 알티마와 바디라인이 거의 일치하고 차체 길이까지 똑같다. 대우 라노스도 같은 크기의 구형 혼다 시빅과 뒷부분 모양이 유사하다. 삼성에서 선보인 승용차도 낫산 맥시마와 외양이 일치한다. 삼성은 당초부터 낫산과 제휴키로 한 것이니까 그렇다 치자. 일본 모델을 들여온 경차들도 사정은 비슷하다.

세계 10위권에 들었다는 우리 나라 자동차 산업의 현주소가 이 정도 밖에 안되는 것일까. 이런 디자인으로 만들어진 자동차가 수출됐을 때 외국 소비자들은 과연 우리 나라 디자인 능력을 어떻게 평가할 것인가. 후미등 부분의 디자인이 남의 것을 복사해야만 할 정도로 첨단기술을 요하는 것인가. 아니면 독창적으로 개발했을 때 판매에 자신이 없어서인가.

우리 나라도 어언 정부수립 50년이 될 만큼 성장했다. 반백 년이 훌렸으니 이제는 우리도 독창적 디자인 실력을 가질 때가 된 것 같다. 디자이너들의 역할에 더 큰 기대를 걸어본다. kidp

불행하게도 우리는 지나치게 남의 것을 모방하

는 것이 습관화되어 있다는 느낌이다. 신문 잡지

의 내용에서부터 TV 프로그램에 이르기까지 일

본이나 미국의 모습을 떨쳐버리기가 어려운 모

양이다. 지하철의 모습도 자판기의 외양도 독창

적이지 못하다. 디자인 부문에서 그런 현상은 더

욱 두드러지게 나타난다.

모방이 제2의 창조라고 강변하는 이들도 많지만

모방만 일삼다보면 결국 그 사회 전체의 창의성

은 떨어지게 마련이다.

태극기의 이미지 정립

태극기를 우리 생활 속에서 보다 쉽고 친근하게 사용할 수 있도록 태극기

이미지 정립과 디자인 모티브를 제공하는 전시회가 예술의 전당에서 지난

8월 15일^토 개최되어 9월 25일^금까지 계속된다. 정부수립 50주년 기념사

업의 일환으로 열리는 이번 전시는 태극기에 대한 국민들의 거리감을 해

소시켜 쉽게 공감하고 접근할 수 있는 올바른 태극사상 정립과 태극기에

관한 다양한 이미지를 제시하는데 그 목적이 있다.



태극기, 생활 속의 친근한 이미지로 거듭나

이번 전시회에서 태극기는 단순히 나라를 대표하는 상징으로 그치는 것이 아니라 우리 민족 고유의 전통의식이나 미의식의 원천으로 우리 민족의 특성을 보여주는 역할을 하고 있으며, 우리 민족을 형성하게 한 정신사상의 표현으로 나라의 얼굴이며 민족의 상징적 의미로 제시된다.

지금까지 태극기는 존엄의 상징으로 국민에게 친근하고 가깝게 느껴지기보다는 어려운 국가상징으로 자리잡아 왔다. 이에 KIDP는 국민들이 쉽게 공감하며 마음껏 활용할 수 있는 태극기 사용의 새로운 환경을 제안하고, 이를 바탕으로 조형적으로 우수한 디자인 모티브를 개발하여 우리 정서에 맞고 누구나 일상에서 쉽고 편하게 쓰도록 하였다. 또한 대외적으로는 우리 문화가 충분히 반영되어 있는 고급화된 국가상징 이미지를 정립하는데 기여하도록 하였다.

전시회에서는 태극기의 의미와 변천, 그 쓰임새 등은 물론 태극 이미지와 연구결과물을 컴퓨터 시뮬레이션으로 보여주며, 태극의 기본형과 응용형태, 의미해석에 의한 디자인 등 3가지로 나누어 디자인 모티브를 제공하고 태극을 적용한 시제품도 전시한다.

한편 연구결과물은 책과 CD-Rom 및 KIDP 홈페이지에도 소개되고 있다.
<http://www.kidp.or.kr/design/symbol/flag/index.html>

태극기

흰색 바탕은 백의 민족의 순결성과 전통적으로 평화를 사랑하는 한민족의 민족성을 표상하고, 가운데의 태극은 음양상호작용에 의하여 우주 만물이 생성하고 발전하는 자연의 영원한 진리를 형상화한 것으로 창조와 발전을 의미한다. 또한 4괘는 태극 속에서 음과 양이 질적 변화와 양적 성장의 선화운동을 거치는 과정을 구체적으로 표현하여, 태극기는 우주와 더불어 길이길이 발전하고자 하는 한민족의 이상을 종합적으로 집약, 표상한 국가상징물이다.

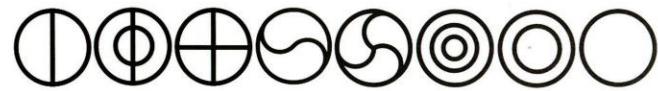
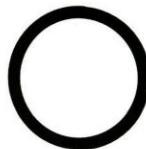
우리 생활과 함께 하는 태극

태극 문양은 목공예, 금속공예, 직물공예, 지공예, 도자공예, 석공예, 가죽공예 등 공예품에서 다양한 형태로 나타난다. 형태는 2원 태극, 3원 태극, 4원 태극, 다원 태극 등과 같이 나타났으나 2원 태극이 가장 많았고 색채는 천연색과 더불어 적색, 청색, 황색, 흑색, 백색이 주로 사용되었다.

형태와 더불어 색채에 있어서 적색과 청색의 2원 태극과 삼원색의 3원 태극이 가장 많았다. 배치 형태는 단독 문양이거나 다른 문양과 더불어 중심 문양, 대칭 문양, 혼합 문양 등으로 나타났다. **kidp**



기본형 1



기본형 4



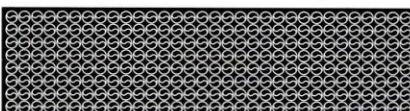
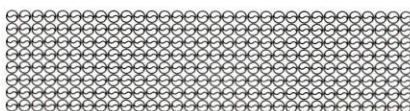
기본형 2



기본형 3

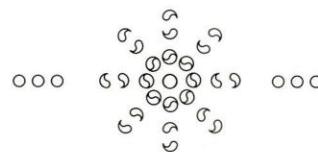
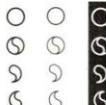
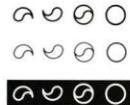


기본형 5



기본형 1-1

태극 형태의 외곽선을 이용하여 그 굵기와 면의 사용 정도 등의 변화를 이용하여 사용한 예

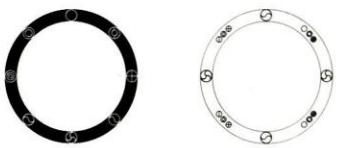


기본형 2-1

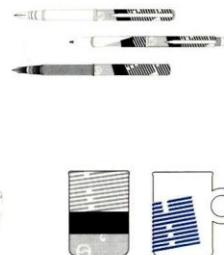
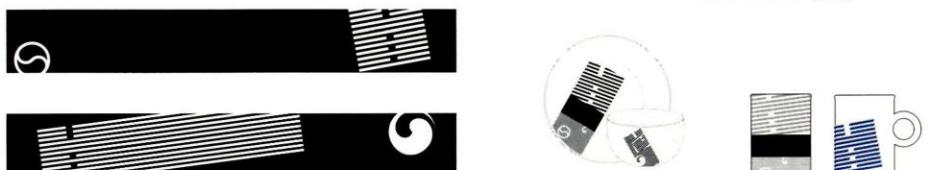
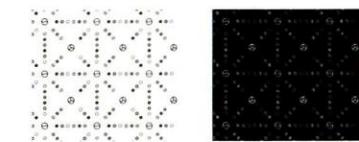
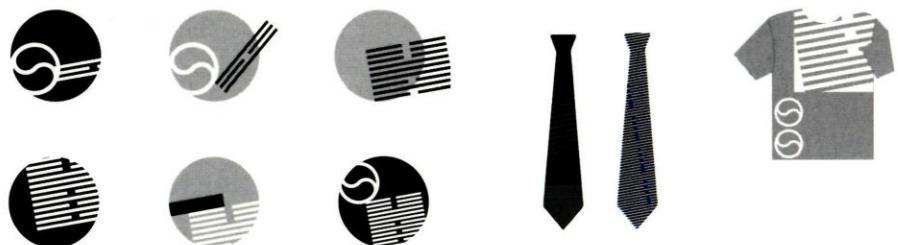
태극 형태의 외곽선을 이용하여 그 굵기와 면의 사용 정도 등의 변화를 이용하여 사용한 예

기본형 3-1

태극 형태의 외곽선을 이용하여 그 굵기와 면의 사용 정도 등의 변화를 이용하여 사용한 예



기본형 4-1
형태의 선과 그 굵기와 면의 사용 정도 등의 변화를 사용한 예



기본형 4-1

형태의 선과 그 굵기와 면의 사용 정도 등의 변화를 사용한 예

기본형 5-2

기본 형태를 몇 개의 조합으로 사용하여 원형이나 직선 또는 패턴으로 적용하여 사용한 예

기본형 5-3

제시된 사례를 구체적인 상품에 임의로 적용한 예



응용형 1



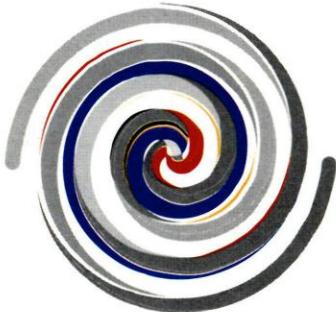
응용형 3



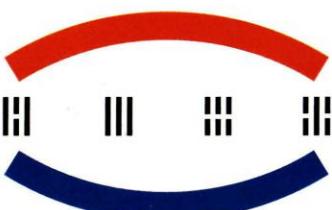
응용형 5



응용형 6



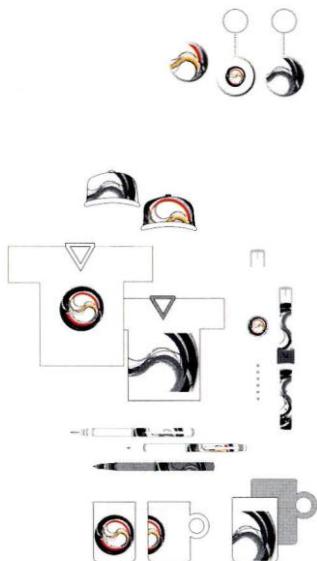
응용형 2



응용형 4

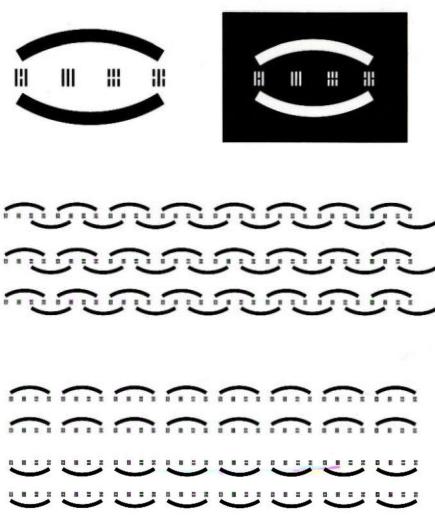


응용형 7



응용형 1-2

제시된 사례를 구체적인 상품에 임의로 적용한 예



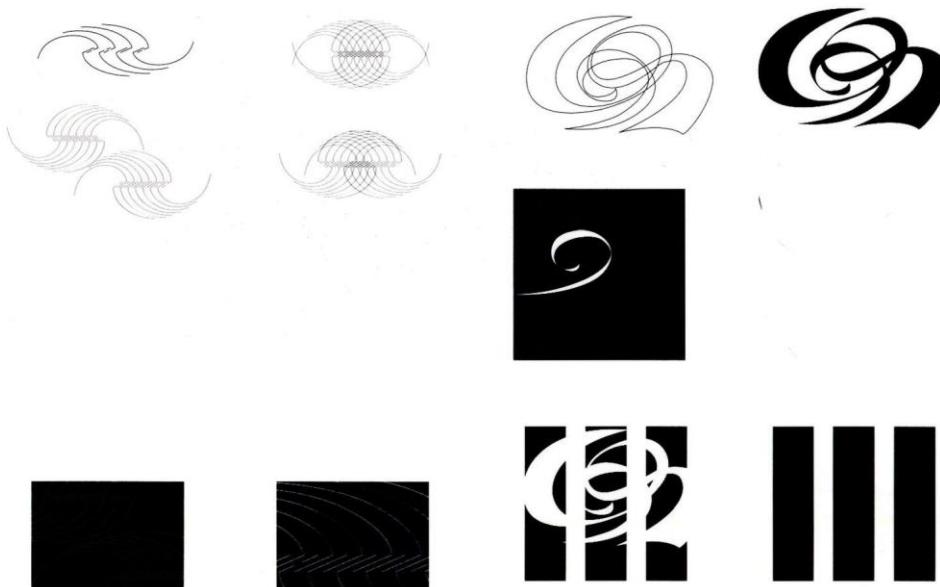
응용형 4-1

형태의 선과 굵기와 면의 사용 정도 등의 변화를 사용한 예



응용형 4-2

제시된 사례를 구체적인 상품에 임의로 적용한 예



응용형 5-1

형태의 선과 굵기와 면의 사용 정도 등의 변화를 사용한 예

응용형 6-1

형태의 선과 굵기와 면의 사용 정도 등의 변화를 사용한 예



응용형 7-1

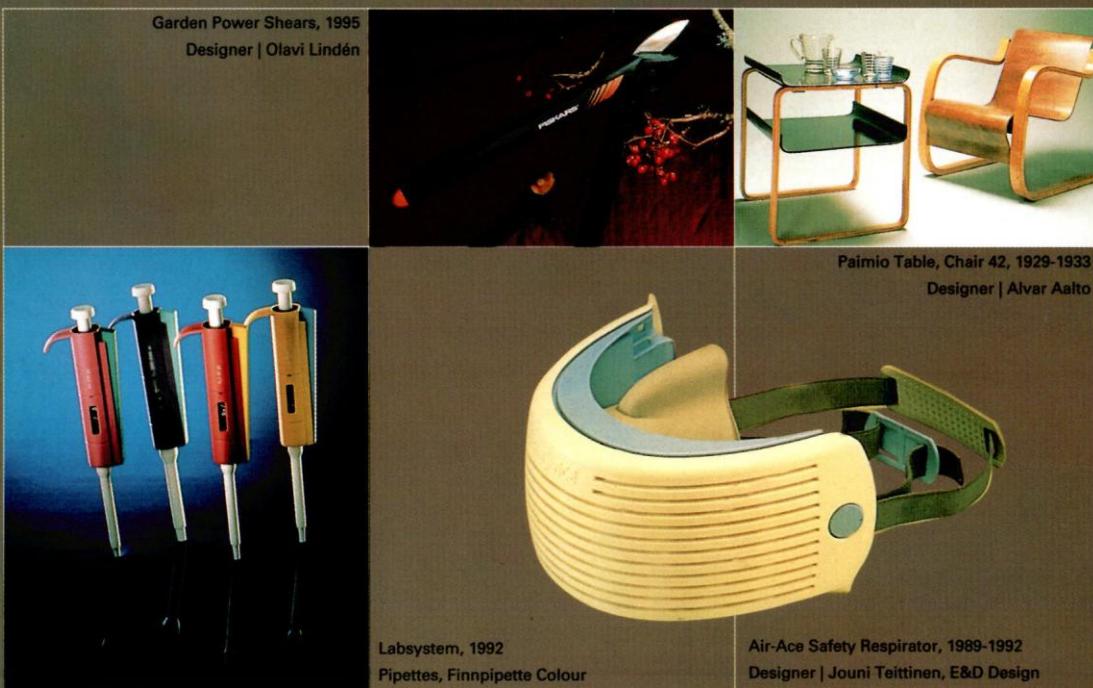
제시된 사례를 구체적인 상품에 임의로 적용한 예

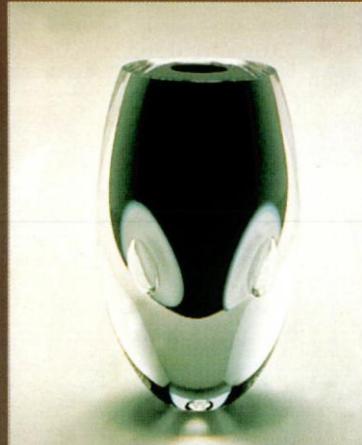
핀란드 예술디자인박물관 소장품 한국전

● 핀란드 예술디자인박물관 소장품 한국전이 지난 7월 3일^일부터 12일^일까지 열흘간 KIDP 전시장에서 개최되었다.

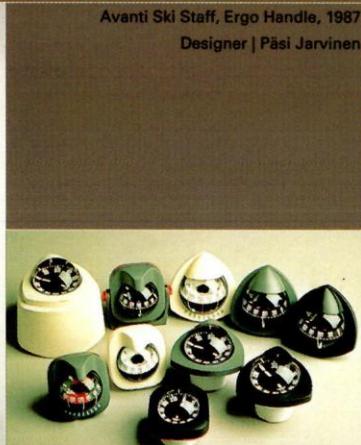
● KIDP와 핀란드 예술디자인박물관 주최, 산업지원부와 주한 핀란드대사관, 한국방송공사 후원으로 개최된 이번 전

시회는 1936년 제작된 꽃병에서부터 노키아 휴대전화기에 이르기까지 핀란드의 우수한 디자인이 대거 선보였다.●

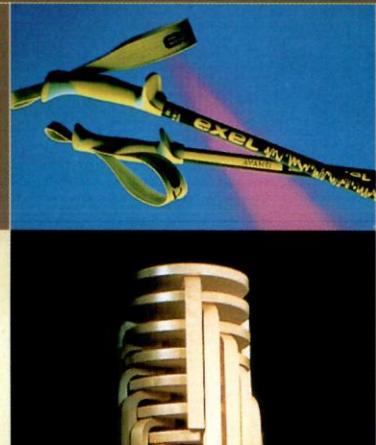




Claritas Art Glass, 1984
Designer | Timo Sarpaneva



Avanti Ski Staff, Ergo Handle, 1987
Designer | Päsi Jarvinen



Suunto' Compasses, 1990
Designers | Davor Spoljaric, H. Metsäketelä,
E. Vainio



Stack of Three Leg Stools, 1932-1933
Designer | Alvar Aalto

Scissors Fiskars Classic, 1960's
Designer | Olavi Lindén



Kulta Tableware, 1948
Designer | Kaj Franck

LNG-Ship, 1994-1995
Kvaerner Masa-Yards



자원과 소재에 대한 끊임없는 해답 찾기



Jarno Peltonen

E-Mail. Jarno.Peltonen@designmuseum.fi
 International Projects, Museum of Art and Design
 Korceauorenkatu 23 00130 Helsinki FINLAND
 Tel. 358 9 622 05 410
 Fax. 358 9 622 05 455

하늘을 찌르며 솟아오른 잣나무, 통나무집, 유리 제품, 그리고 무엇인가 세련된 듯한… 펁란드하면 떠오르는 지극히 주관적인 몇 가지 단상들이다. 이러한 단편들을 '역시'란 단어로 각인시켜준 '핀란드 예술디자인박물관 소장품 한국전'은 그들의 디자인을 직접 접할 수 있는 좋은 기회가 되었다.

그리고, 이번 전시와 관련하여 인상 깊은 또 하나, 현재 펁란드 예술디자인박물관 국제담당 이사로 아직도 왕성한 활동을 하고 있는 야르노 펠토넨 Jarno Peltonen 씨를 7월 13일^일 KIDP 내의 디자인스터디클럽에서 만났다. 예순이 넘은 나이에도, 국제담당 이사라는 차관급의 직책임에도 불구하고 해외전시가 있는 곳이라면 혼자 출장을 마다 하지 않는 모습에서, 특히 캐주얼 차림으로 행사가 끝난 전시장에서 작품의 포장을 손수 지휘하던 그를 직접 볼 수 있었던 건 즐거움이었다.

- 7월 10일, 6일간의 일정으로 입국했다. 한국 방문은 처음. 그러나 펁란드에서 한국인의 전시를 두 번이나 주관한 적이 있었고 한국인과 펁란드인의 친목 모임이 있어서 전혀 낯설지가 않다.
- 펁란드 예술디자인박물관은 1873년 헬싱키에 설립되었다. 단순히 소장품만을 전시하는 공간이 아닌, 예술디자인대학과 디자인 박물관, 디자인 도서관으로 구성, 잘 짜여진 사회 시스템으로 운영되고 있다. 나는 1978년 박물관장을 지냈으

며 현재는 국제담당 이사로 재직 중이다.

- 현재 35,000여 점의 디자인 제품들이 소장되어 있다. 이러한 소장품들은 기증을 받기도 하고 경매를 통해서 구입하기도 한다. 펁란드의 교육문화부에서 국가적인 정책으로 디자인을 지원하고 있다. 특히 이러한 적극적인 지원은 펁란드의 디자이너들에게 좋은 디자인을 위한 동기를 제공해 줄 뿐만 아니라 독특한 모델을 제작할 수 있게 하는 좋은 피드백이 되고 있다.

- 펁란드의 디자인은 자원과 소재에 대한 새로운 해답을 찾기 위해 끊임없는 노력을 해 왔다. 표현에 있어서의 디자인의 특징 또한 심플한 형식의 언어와 고품질의 북유럽의 전통을 지켜내도록 디자인하는데 일조하였다. 펁란드는 보호장비와 산림용 기계류, 휴일용 의류, 스포츠상품과 전자제품에 대한 디자인으로 명성을 얻어왔다. 신상품과 국제시장의 급속한 개발은 산업체에서 디자이너의 중요성을 재검토하도록 만들었고, 노키아 휴대폰의 성공사례가 보여주는 것처럼 디자인이 성공의 열쇠가 될 수 있다는 점을 깨닫게 하였다. 펁란드 디자인은 국내 전통과 소재의 주목에 기초한 강력하고 심미적이며 예술적인 내용을 가지고 있다. 기후 역시 그 한 부분을 차지한다. 사람이 살수 없는 방대한 크기의 숲과, 습지를 경작 가능한 토지로 바꾸기 위해 기울인 노력은 일을 줄일 수 있는 도구를 만들도록 촉진하였다. 바로 이 점이 펁란드 디자이너에 대해 고도로 합리적이고 경의를 표

하는 태도를 가지는 가장 큰 이유가 되었다.

- 이번 전시와 같은 일정으로 개최된 '98 우수 산업디자인^상 상품전은 사실 공모전 같은 느낌이 든다. 몇몇 제품들은 국제적으로 디자인의 경쟁력을 갖춘 아주 우수한 제품들이었다. 그러나 일부는 단순히 스타일리스트 같다. 기능이 배제된 채 겉모양만 예쁘게 만든 제품들. 스타일리스트 제품은 디자인이 아니라고 생각한다.

- 지금 한국의 상황처럼 펁란드도 2차 대전 직후 아주 어려운 시기가 있었지만 국가적인 차원에서 디자인을 지원했고 디자이너 역시 사명감을 가지고 모든 디자인을 진행했다. 어느 때보다 디자이너의 역할이 중요한 때라고 본다.

- 앞으로 건립되는 디자인 센터 내의 디자인 박물관 운영에 대해 필요하다면 내가 경험했던 많은 도움을 주고 싶다. 박물관 운영은 철저한 계획과 플래닝이 요구되는, 아주 많은 경험과 노하우를 필요로 하기 때문이다.

- 1년에 3~4회의 해외 전시를 개최하고 있다. 이번 한국전이 끝나면 한달 뒤 중국전시를 계획 중이다.

- 새로운 전시를 기획하고 새로운 문화를 접할 때, 새로운 사람을 만날 때 너무너무 행복하다. 한국이란 새로운 공간 역시 나에겐 즐거움이었다. 인사동과 과천의 현대미술관이 무척 인상깊었는데 특히 현대미술관은 아주 예쁜 공간으로 시간이 된다면 한 번 더 가볼 생각이다. **kidp**

하노버 ICSID 집행위원회



정경원 kwchung@sorak.kaist.ac.kr

KAIST 교수, ICSID 집행위원, 디자인학 박사

서울대학교와 동 대학원에서 산업디자인을 전공하고 미국 시리큐스대학원에서 디자인 매니지먼트를 전공, 산업디자인 석사학위 취득. 1989년 영국 맨체스터대학교에서 디자인 전략론을 전공, 디자인학 박사학위 받음. KIDP의 주임연구원을 거쳐 1984년부터 한국과학기술원에서 후학들을 양성하고 있으며 현재 동 원 산업디자인과 정교수로 재직 중. 1995년 티아페이에서 ICSID 집행위원에 당선되었고 1997년 토론토총회에서 재선. 주요저서로는 '미래의 경쟁, 디자인에 달려 있다'^[1995, 디자인우수상], '디자인이 경쟁력이다'^[1994, 출판총회], '세계디자인기행'^[1998, 미술사]이 있음. Design Issues, Design Management 등 전문지에 다수의 논문 게재.

세계산업디자인단체협의회 International Council of Societies of Industrial Design: ICSID는 50여 개 나라를 대표하는 150여 단체로 구성된 세계 최대의 국제디자인 기구이다. 1957년 설립 이후 세계 산업디자인 분야의 발전을 위해 매우 다양한 활동을 전개하고 있다.

ICSID의 주요 역할로는 다양한 전문 지식, 능력, 재능들이 대치하는 장^[1]에서 산업디자인 분야의 이익을 지키기 위한 수문장, Gatekeeper 교육 및 진흥 활동의 질과 효율성을 유지시키기 위한 수준 기표, Benchmark 최선의 실무 활동이 이루어질 수 있도록 지원해주는 비공식적인 변호사, Informal Solicitor 그리고 세계적인 수준에서 디자인 분야를 대표하는 권위있는 대변자^[2]Authoritative Agent 등의 네 가지로 정리될 수 있다.

특히 집행위원회 Executive Board는 다양한 ICSID 활동에 총체적인 권한과 책임을 지는 공식 기구이다. 회장 1인과 9인의 집행 위원, 그리고 바로 전임 회장 등 11명의 집행 위원으로 구성되며, 사무국장이 서기로 참여 한다. 집행위원은 총회에서 선출되며 임기는 2년인데 연임도 가능하다.

집행위원회의 안건은 단순 과반수로 의결되며, 찬성과 반대가 동수인 경우에는 회장이 캐스팅 보트 Casting Vote를 갖는다.

집행위원회는 회원들의 의결을 통해 보통 매년 3~4회 정도 열리는 데, 대체로 현직 집행위원이 있는 국가나 인터디자인, 또는 총회 등과 같은 행사를 유치하고자 하는 나라에서 개최되기 마련이다. 이것은 집

행위원회를 자국에서 개최함으로써 ICSID 집행부와 보다 더 긴밀한 관계를 유지하여 여러 행사의 유치 경쟁에서 우위를 차지할 수 있을 것이라는 기대 때문이다. 실제로 이번 집행위원회도 2003년 ICSID 총회 유치를 희망하는 독일에서 개최되었다.

집행위원회는 2년 간의 임기 동안 대체로 8회가 열리게 되며, 회기는 주말을 포함하여 3~4일 정도이다. 그러나 주최국에서는 이 회의를 전후하여 다양한 디자인 행사를 마련하는 경향이 있으므로 짧게는 4~5일, 길게는 6~7일이 걸리기 마련이다. 디자인 행사는 지역 문화와 역사의 이해, 디자인 사업체 방문, 지역 디자이너들과의 모임, 세미나 등으로 구성되므로 집행위원들은 바쁘고 고된 일정을 보내게 된다.

하노버 집행위원회

독일 하노버에서 개최된 ICSID 집행위원회에 참가하며 필자는 특별한 감회를 느꼈다. 이번 회의에서 필자는 1999년 서울 인터디자인 행사의 코디네이터로서 'Interdesign Workshop '99 Seoul'의 세부 추진계획을 발표하고, 2001년 ICSID 서울총회의 개최에 관한 양해각서에 서명을 마쳐야 하는 임무를 갖고 있었기 때문이다. 이 양해각서는 ICSID 서

울총회 개최를 공식화하기 위한 계약으로 행사 개최에 관한 제반 조건에 대해 주최 기관의 대표들과 ICSID 회장이 합의하는 내용으로 구성되었다. 그러므로 이 양해각서에 양측이 서명함으로써 비로서 2001년 행사의 서울 개최에 관한 법률적인 효력이 발생하게 되는 것이다.

돌이켜보면 필자는 지난 95년 9월, 타이페이에서 ICSID 집행위원회로 당선된 이후로 3년 가까운 기간 동안 이 두 가지 행사를 우리 나라로 유치하기 위해 전심 전력을 기울여 왔다. 우리나라 산업디자인 분야를 세계적인 수준으로 끌어 올리고, 우리의 국제적인 위상을 높이기 위해서는 ICSID 총회를 성공적으로 개최하는 것이 필수적인 관문이라는데 대한 믿음이 있었기 때문이다.

한편 필자의 임기 동안에는 타이페이 대만, 리오데자네이로 브라질, 밀라노 이탈리아, 토론토 캐나다, 나고야 일본, 바르셀로나 스페인, 프레토리아 남아공, 토리노 이탈리아, 모렐로스 멕시코, 하노버 독일 등에서 집행위원회가 열렸다.

주요 의결 사항

이번 회의에서도 아시아·아프리카·유럽·아메리카 지역담당 집행위원의 포트폴리오 Portfolio: 직무 발표 및 토의, 인터디자인 행사, 차기 ICSID 총회, 산업디자인 교육, 회원 서비스, 재정, 행사 후원 승인 등 수많은 안건들이 의결되었다. 그 중에서 중요한 것만 정리하면 다음과 같다.

1. 인터디자인 워크숍 Interdesign Workshop

99년에는 서울 인터디자인을 비롯하여 모두 세 차례의 인터디자인 행사가 열리게 된다. 먼저 서울 인터디자인은 99년 7월 1일부터 2주간 이화여자대학교에서 '몸과 마음을 위한 디자인 Design for Body and Mind'을 주제로 개최한다. 한편 4월 초에는 남아공·오스트레일리아·멕시코 등 3개국이 공동으로 인터디자인을 개최하는데, 주제는 '개발을 위한 디자인 – 물 Design for Development-Water'이다.

또한 비슷한 시기에 스페인의 바르셀로나에서는 '낭비 없는 디자인: 제품, 프로세스, 커뮤니케이션 Zero Waste Design: Product, Process, Communication'을 주제로 워크숍이 개최된다.

2. 산업디자인 ID 교육

세계 ID 교육의 질적 수준 제고를 위한 ICSID 디자인 교육기관 인증 계획을 추진하고, ID 교육기관만을 대상으로 체계적인 편람을 제작하기로 하였다. 또한 UNESCO와의 협조로 '디자인, 청소년과 소비 Design, Youth and Consumption'에 관한 연구를 추진한다.

집행위원회는 2년 간의 임기 동안 대체로 8회가 열리게 되며, 회기는 주

말을 포함하여 3~4일 정도이다. 그러나 주최국에서는 이 회의를 전후

하여 다양한 디자인 행사를 마련하는 경향이 있으므로 짧게는 4~5일,

길게는 6~7일이 걸리기 마련이다. 디자인 행사는 지역 문화와 역사의

이해, 디자인 사업체 방문, 지역 디자이너들과의 모임, 세미나 등으로

구성되므로 집행위원들은 바쁘고 고된 일정을 보내게 된다.

3. 자매 디자인 기관 icograda / IFI 과의 협조

1998년 3월 13일 브뤼셀에서 열린 세 단체 회장 연설회의에서 '세계 디자인 World Design' 기구의 설립이 합의되었음을 보고 받고, ICSID-icograda 공동으로 데이터베이스 구축에 대해 논의한 결과 ICSID Internet 프로그램과 연계하여 차후 논의키로 했다.

4. Congress 및 General Assembly

icograda, ICSID, IFI Congress '99 - Sydney에 대한 경과 보고 및 토의 결과, 행사 준비상의 문제점이 노출됨에 따라 ICSID 집행위원회에서 조속히 자문단을 파견하여 수정할 수 있는 기회를 제공토록 하였다.

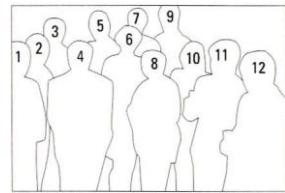
또한 2001년의 Congress와 General Assembly 행사를 서울에서 개최하는 것이 확정되었으며, 바르셀로나시에서 제출한 2003년 ICSID 총회 유치 신청 서신을 접수했다.

5. ICSID 회원 서비스

회원 단체들을 위해 여러 가지 교육 기회를 제공하기 위한 ICSID



ICSID 집행위원들과 2001년 ICSID 서울 총회 개최에 관한 양해각서 서명을 자축하며



- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. 호헤 고메즈 아브람스 <small>멕시코</small> | 5. 우베 반슨스위스 | 9. 피터 부텐숀 <small>노르웨이</small> |
| 2. 데이비드 쿠수마 <small>미국</small> | 6. 카리노 포토 <small>핀란드</small> | 10. 마이 펠립 <small>스페인</small> |
| 3. 아우구스토 모렐로 <small>이탈리아</small> | 7. 프리츠 프랭클러 <small>독일</small> | 11. 테오 그루蠹이 <small>전미달란드</small> |
| 4. 필자 | 8. 베스나 포포비 <small>호주</small> | 12. 루이지 페라라 <small>부산</small> |

Professional Development Program, ICSID 인터넷의 구축 및 국제 비즈니스 플랫폼 마련을 위한 ICSID 인터넷 프로그램, ID 전공 학생들을 위한 장학기금 조성, 회원 단체와의 협조 하에 ID 주요 분야의 전문가 명단 작성 방안이 논의 되었다. 또한 ICSID에서 제공하는 모든 서비스에 관한 규정이 수록된 기준 링 바인더를 가능한 한 빨리 수정·보완하기로 하였다.

6. 회원 가입·탈퇴 및 행사 승인

'오스트레일리아 디자인상 Australia Design Awards'의 디자인 진흥기관 회원 가입을 승인하고, 오스트리아 산업디자이너협회, 일본 샤프사의 탈퇴를 승인하였다. 1999년 독일 브라운 Braun상, 제9회 오사카 국제디자인공모전의 후원을 결의하고, 제3회 타이페이 국제자전거디자인공모전의 후원은 차기 회의에서 결정하기로 했다

7. 차기 회의 일정

- 98년 11월 미국 피츠버그
- 99년 2월 오스트레일리아 시드니
- 99년 6월 편란드 헬싱키
- 99년 9월 오스트레일리아 시드니

회의 결과를 정리하며

'펠리칸 만년필'로 유명한 펠리칸 그룹의 하노버 펠리칸호텔에서 개최된 이번 집행위원회에서도 매우 다양한 문제들이 논의되고 해결되었다. 이번 회의를 통해 얻어진 주요 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

먼저 2003년 ICSID Congress & General Assembly의 유치경쟁이 가열될 것으로 예상된다. 이번에 스페인이 유치 신청을 함으로써 현재 3개국 브라질, 독일, 스페인이 경쟁을 하게 될 것으로 예상된다.

둘째, 2001년 ICSID행사를 위한 양해각서의 서명이 끝나 서울 대회의 개최가 문서상으로 확정되었다. 그러나 1999년 시드니 총회에서 대회 개최 준비에 관한 보고를 하고 승인 Ratification을 받아야하기 때문에 만반의 준비를 위해 서둘러야 할 것이다.

셋째, 1999년 인터디자인 워크숍은 한국, 남아공, 멕시코·오스트레일리아 공동 개최 스페인 등 3개 지역에서 열리게 되어 많은 회원들이 다양한 기회를 갖게 되었다.

그러나 비슷한 시기인 4월 초에 남아공과 스페인이 행사를 개최하려는 데 따르는 문제가 제기되었으나, 지역과 주제가 다르므로 큰 문제가 없을 것으로 결론지었다. 특히 서울 행사는 1999년 7월 초에 개최되므로 큰 영향이 없을 것으로 예상된다. 다만 행사 준비위원회 측에서 적극적으로 마케팅 활동을 전개함으로써 전세계적으로 참여를 독려해야 할 것이다.

네째, 필자는 '1998년 디자이너 대회'에 김대중 대통령이 참석하여 디자인 산업을 21세기 첨단 두뇌산업으로 육성할 것을 약속했다는 내용을 발표함으로써, 우리 나라 디자인 진흥의 수월성을 홍보하였다. 그 결과로 많은 집행위원회들의 관심과 부러움을 불러일으켰을 뿐만 아니라, 예기치 않던 IMF 사태로 인하여 2001년 서울에서 ICSID 총회를 개최하는데 어려움이 있지 않을까하는 일부 집행위원회들의 우려를 불식시켰다.

지난 해에 우리 나라 산업디자인계가 합심 협력하여 어렵사리 ICSID 총회를 서울로 유치해온 정신을 살려 명실공히 21세기를 여는 뜻깊은 행사가 될수 있도록 만반의 준비를 해야 한다. 그것이 곧 우리나라가 디자인 선진국으로 발돋움하는 자연스러운 계기가 될 것이기 때문이다. **kidp**



디자인 비즈니스

디자인 비즈니스 - 1998 미국 디자이너 임금 조사

디자인과 의장법 - 직물디자인, 의장법에 의한 보호인가? 저작권법에 의한 보호인가?

디자인과 의장법 - 의장권의 바람직한 사후관리 요령

디자인 성공사례 - 대웅전기산업(주) 모닝컴

KIDP 개발지원상품

1998 미국 디자이너 임금조사

출처 | Communication Arts

이 글은 미국에서 발간되는 세계적인 그래픽디자인 전문지인 'Communication Arts' 98년 5·6월호 Creative Access p.131~136에 실린 내용으로 'Communication Arts'의 공식 허가를 받아 게재함을 밝혀둡니다(편집자 주)

Communication Arts

410 Sherman Ave., Palo Alto, CA 94306-1826 U.S.A
E-Mail. editorial@commarts.com

동일한 영역에서, 동일한 경력에, 같은 일을 하고 있는 다른 사람들의 임금과 자신의 임금을 비교하는 방법이 있을까? 디자이너들은 창조적인 일(Creative Services)을 하는 대가로 무엇을 받고 있는가?

이와 같은 궁금증과 그 외 다른 몇 가지 질문에 대한 해답을 구하기 위해 미국 전국에 있는 1천여 명의 창조적인 일을 하는 전문가들(Creative Professionals)을 조사했다. 전체 산업에 걸친 정확한 정보를 얻기 위해 데이터베이스 마케팅 및 리서치, 판촉을 전문적으로 담당하면서 창조적 시장(Creative Markets)이나 출판시장에 종사하는 25만 명에 대한 자료를 구축하고 있는 Chicago Creative Access(CMC)라는 회사와 공동으로 작업을 진행했고, 전체 데이터베이스의 지역적 분배를 균등히 할 수 있도록 샘플링 했다.

직업은 대략 디자이너·아트디렉터·크리에이티브디렉터·직업사진가·일러스트레이터 등의 5가지 범주로 분류되었다.

조사를 위한 설문지는 98년 1월에 발송하였으며, 2월에 그에 대한 답변을 기초로 표를 작성하였다. 질문에 응한 설문지는 총 333개로 33%의 회수율을 보였다. 그래픽 아트와 출판산업의 최신 흐름을 모니터하는 리서치 회사인 트렌드와치(TrendWatch)사 소속의 조셉 웹 박사(Dr. Joseph Webb)가 이 조사를 주관했으며 도표 작성은 로드 아일랜드, 링컨(Rhode Island, Lincoln)에 위치한 스테티스틱컬 매니지먼-

트(Statistical Management)사가 담당했고 데이터 분석은 웹 박사와 CMC의 제임스 씨가 공동으로 수행하였다. 도표에서 제시되는 평균은 이 조사에 가장 적정하다고 간주되는 중간평균을 나타내는 것이다.

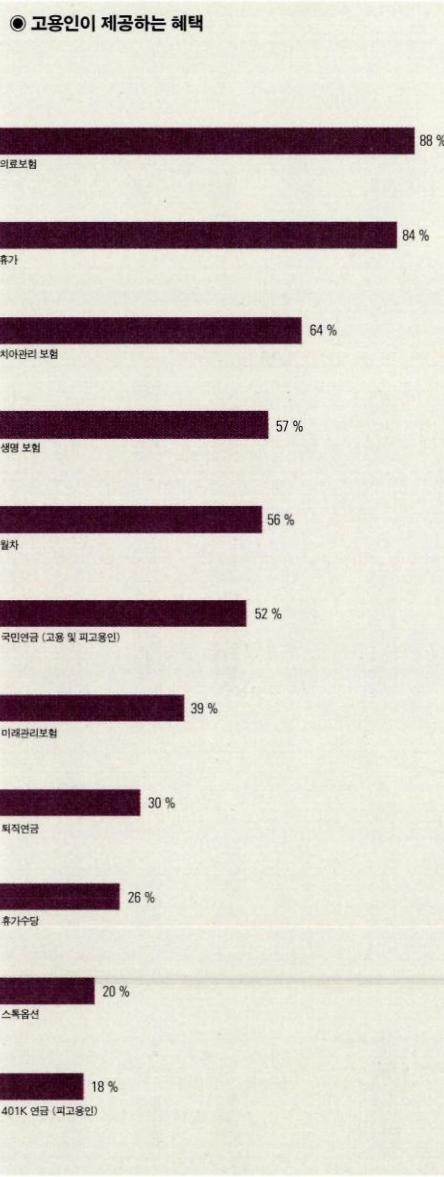
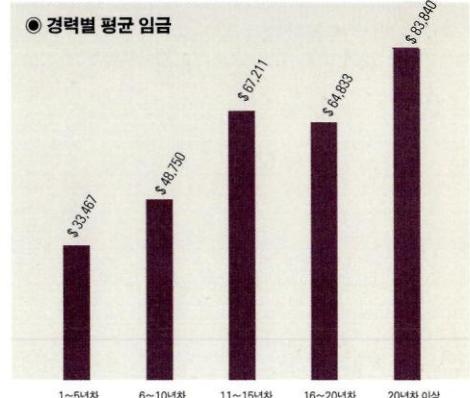
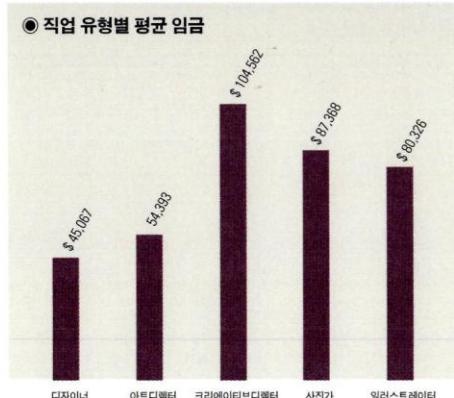
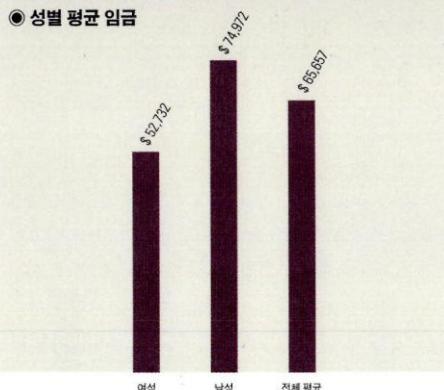
연령·성별

응답자의 절반 가량(48%)이 40세 이하로, 특히 그래픽 디자이너의 63%가 40세 이하로 조사대상 중 가장 젊은 연령대임을 보여주었다. 30세 이하의 응답자는 15%로 이 중 절반이 미국 중부 지방에 거주하고 있었으며, 1/3 가량은 미국 중부에 거주하고 있는 것으로 나타났다. 55세 이상 응답자는 전체의 16%로, 이 중 26% 이상이 애틀랜타 중부 지방에, 17%는 뉴잉글랜드 지방에 거주하고 있었다.

크리에이티브 분야에 종사하는 사람의 59%가 남성이었고, 그래픽 디자이너 중 절반 이상(51%)이 여성으로 나타났다. 특히 작은 기업일수록 여성 인력이 더 많았다. 3~4명의 인력(Creatives)을 둔 숍은 49%가 여성 인력인데 반해, 50~499명 정도의 인력(Creatives)을 둔 숍의 경우 여성 인력이 30%에 불과했다. 500명 이상의 Creatives를 가진 숍은 43%가 여성이었다.

직업 유형

디자인 회사에 속해 있거나 프리랜서인 응답자 가운데 절반을 훨씬 웃도는 61%가 1~2명으로



운영되는 숍에 소속되어 있고, 이 중 1/3이 혼자서 숍을 운영하는 것으로 나타났다.

응답자의 21%가 디자인 회사에서 일하거나 프리랜서로 활동하는 한편, 16%만이 기업체의 크리에이티브 부서에서 일하고 있었다. 아트디렉터의 절반 이상^{53%}은 대행사 Agency에서, 23%는 출판인으로 활동하고 있었다. 전체 응답자의 39%는 4명 이하의 인력 Creatives을 가진 조직에서 일하는 것으로 나타났다.

교육

응답자들 대부분은 높은 교육수준을 보였는데, 일반인들의 2배 정도가 대학교육을 받은 것으로 응답했다. 이것은 또한 이들의 임금수준이 일반인보다 더 높은 이유를 설명해 준다.

그러나 대학 졸업자들의 실업률은 전체 실업률의 절반을 차지하고 있는데, 이는 '실력있는 인재'를 구하는 일에 사업주가 어려움을 느끼고 있음을 보여주는 것으로, 이러한 데이터는 크리에이티브 숍의 소유주나 경영자가 학력과 경험을 갖춘 실력있는 재원을 고용하는데 많은 노력을 기울일 필요성이 절실히 나타내고 있다.

임금 수준

크리에이티브디렉터와 직업사진가들이 가장 많은 소득을 올리고 있었다. 응답자 중 48%의 크리에이티브디렉터와 37%의 직업사진가들이

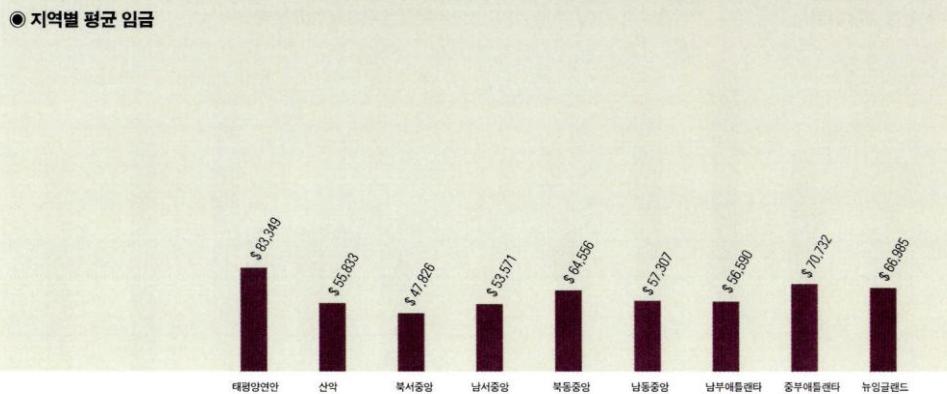
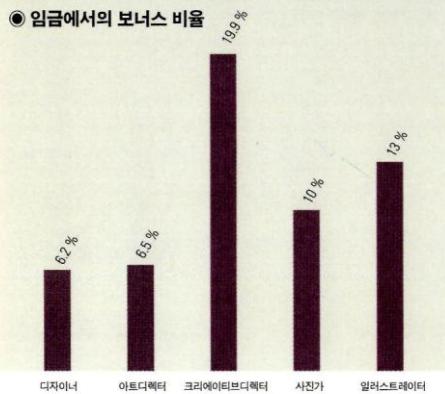
연간 10만 달러 이상의 고소득자로 나타났고, 크리에이티브디렉터의 30%는 20만 달러 이상의 수입을 올리고 있었다.

한편 디자이너들의 임금 수준이 가장 낮았는데, 약 32%가 연간 수입이 3만 5천 달러 미만이라고 응답했다. 전체 응답자 중 19%만이 연간 수입 3만 5천 달러 미만이었다. 지역별로는 태평양 연안지역이 임금 수준이 가장 높아 응답자의 36%가 7만 5천 달러 이상을 받는다고 응답했고, 아틀랜타 중부 지방에서 29%가, 서부·북부·중부 지방에서는 9%만이 7만 5천 달러 이상을 받는 것으로 나타났다. 임금 수준이 가장 높은 곳은 1백만~5백만 달러의 수입을 올리는 대행사들과 디자인 회사들이었다.

전체 응답자의 평균 보너스는 임금의 10%미만인데 비해 크리에이티브디렉터는 20%로 가장 높았다. 반면 그래픽 디자이너의 임금 대 보너스 비율이 가장 낮았는데, 이는 그룹이 가장 짧은 충으로 구성되었고, 임금이 가장 낮다는 사실에서 충분한 설명을 찾을 수가 있다.

피고용인 혜택

전체 응답자의 대부분^{92%}이 직장 의료보험 혜택을 받고 있는 것으로 드러났다. 이는 다른 산업 분야와 비교해 볼 때 매우 높은 비율로 보험 혜택 등의 복지 조건이 고학력을 가진 고급 인력을 확보하는 데 필수적이기 때문인 것으로 풀이



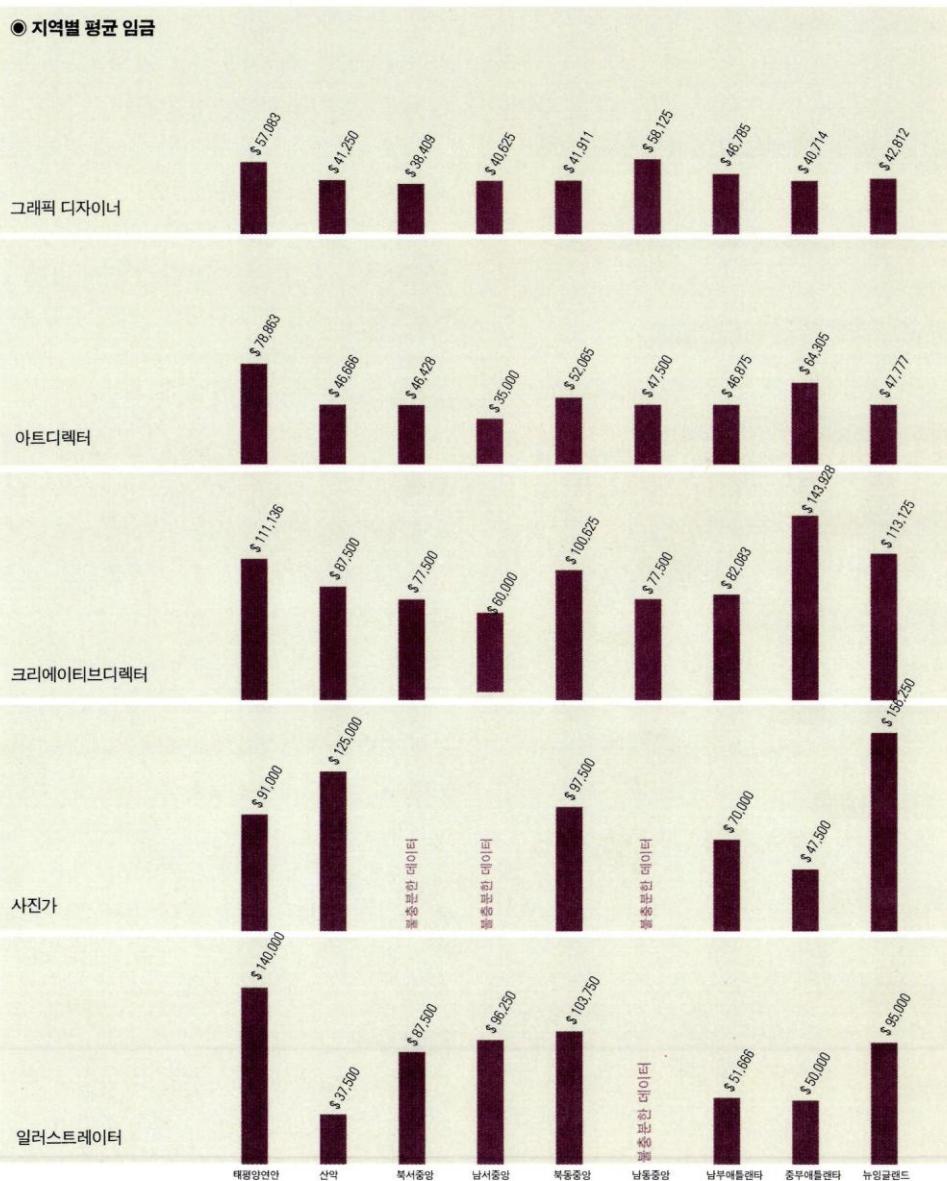
된다. 전체 크리에이티브 숍의 절반 이상이 피고용인들에게 401K^{미국 국민연금 종류 중 하나} 연금혜택을 제공하고 있고, 대행사의 55%, 디자인 회사의 24%, 기업체 소속디자이너 81%가 401K 연금에 가입하고 있었다. 절반 이상의 응답자가 회사로부터 치아관리, 건강검진, 생명보험, 월차, 휴가 등의 혜택을 받고 있었고, 1/4이 휴가수당을 받고 있다고 응답했다.

기업체나 제조업종의 직원복지 수준이 가장 높았고, 대행사가 그 뒤를 따랐으며, 디자인 회사의 복지 수준이 가장 열악했다. 50명~99명의 인력^{Creatives}을 둔 회사가 최상의 복지수준을 제공하고 있음을 알 수 있었다.

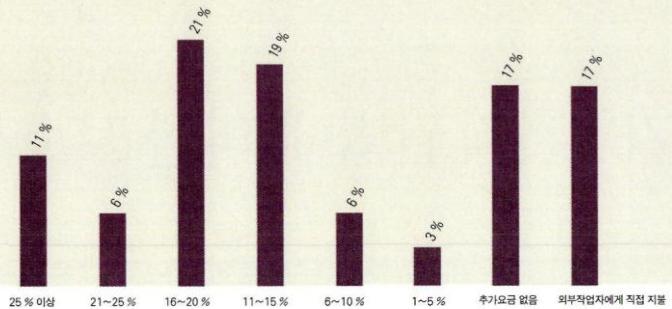
시간당 임금

대부분의 회사들이 수행 프로젝트에 대해 28%가 '거의 균일임금^{Mostly Flat Fee}'을 지급하거나, '균일하고 시간당 동일한 임금^{Flat and Hourly Equally Fee}'을 지급하고 있었다.

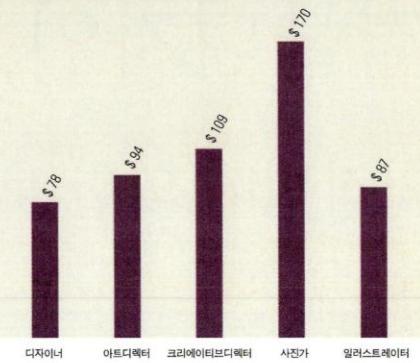
17%만이 수행 프로젝트에 대한 시간당 임금을 지급하고 있었고, 전체 1/4의 회사들이 프로젝트별 금액 또는 일당으로 지급했다. 전체 1/4 이상의 회사가 시간당 100달러를 지급하고 있고, 응답 디자이너 절반 정도^{46%}가 시간당 51~100 달러의 임금을 받고 있다고 답했다. 아트디렉터의 경우 시간당 76~125 달러를 받는 비율이 49%를 육박했다. 크리에이티브디렉터의 경



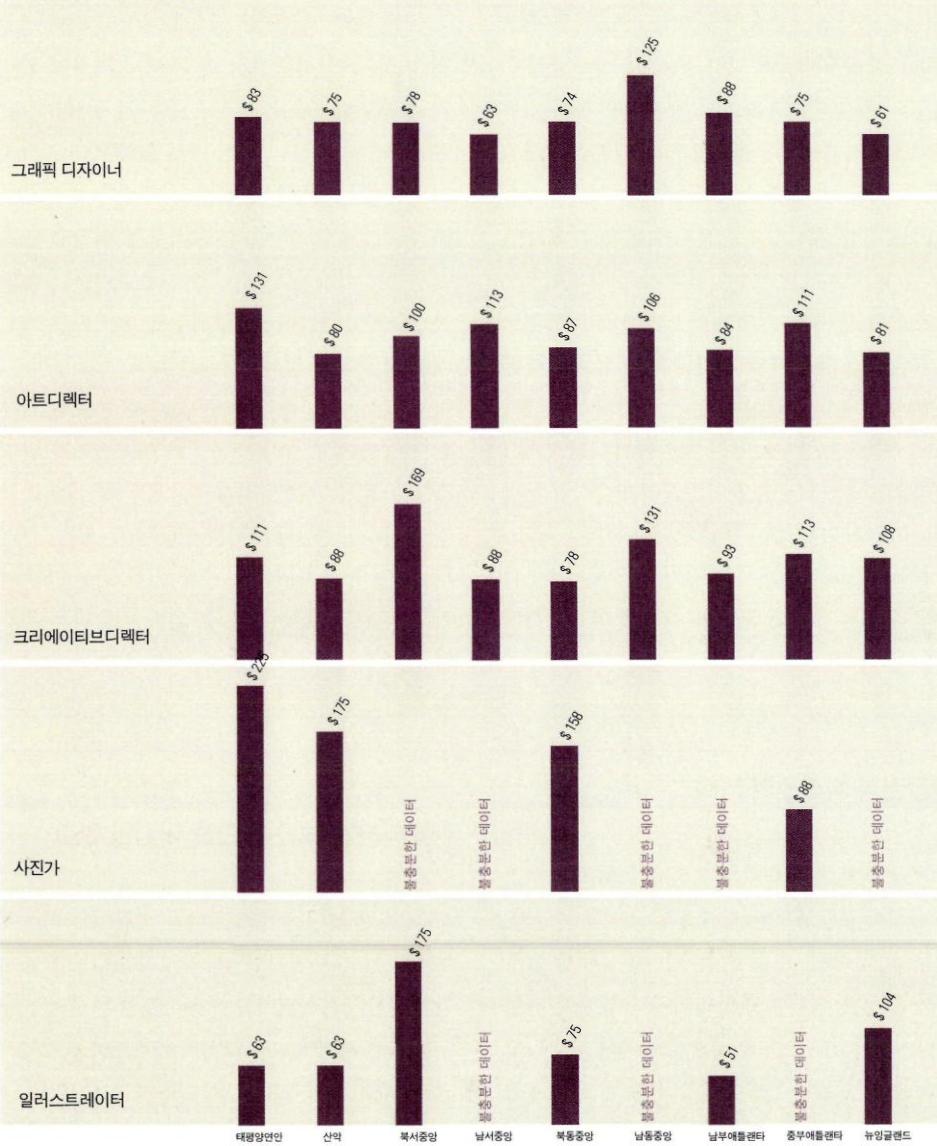
● 외부 서비스 추가 요금



● 직업 유형별 시간당 평균 임금



● 지역별 시간당 평균 임금



우는 응답자 76%의 시간당 임금이 51~150 달러, 22%가 101~125 달러, 31%가 125 달러 이상으로 나타나 다른 그룹보다 임금차이의 폭이 크다는 것을 보여주었다.

직업사진가의 경우 거의 절반 가량^{66%}이 임금을 시간급으로 받지 않았고, 61%가 하루 단위 Day Rate로 계산되는 균일 임금을 받고 있었다. 시간급으로 받는 사람 중 23%가 시간당 200 달러 이상을 받는 것으로 집계되었다. 일러스트레이터의 1/4이상이 시간당 51~75 달러를, 20%가 76~100 달러를 받았다. 그들 중 85%는 균일 임금을 받고 있었다.

외부 서비스 추가요금

대행사나 디자인 회사들은 다른 종류의 기업보다 외부 서비스에 더 많은 추가요금을 부과하고 있었으며, 사진 스튜디오가 그 뒤를 이었다.

전체 응답자 중 34%는 외부 서비스에 요금을 부과하지 않거나 추가요금을 받지 않는데, 이는 의뢰인들이 외부서비스 요금에 대해 협상을 하거나, 전문인력^{Creatives}에게 추가 요금을 지불하는 방식을 사용하는 경우 등 시장의 역동성과 오랫동안 지속되어 온 거래관계 때문으로 풀이된다. 크리에이티브 서비스에 대한 시장의 수요가 증가함에 따라, 특히 풍부한 경험과 재능을 가진 인력공급이 부족한 상황에서 임금은 평균보다 더 빨리 상승하는 경향을 보이고 있었다. kidp

직물디자인,

의장법에 의한 보호인가? 저작권법에 의한 보호인가?

홍창원 tmpolicy@hitech.net
특허청 심사기준과 심사관

의장권과 저작권

저작권법은 표현 방식이나 형식 여하를 불문하고 문서·회화·조각·공예·지도·도형 및 모형 등에 속하는 일체의 저작물을 창작이라는 사실에 의하여 등록 등을 필요로 하지 않고 저작권으로서 배타적으로 이용할 수 있도록 규정하고 있다.

저작권법에서의 저작물은 '문학·학술 또는 예술의 범위에 속하는 창작물'로 정의된다. 저작물의 예시로서 '회화·서예·도안·조각·공예·옹용미술 작품, 그 밖의 미술저작물'을 저작권법상의 보호대상으로 함을 명확히 하고 있다.

이와 같이 우리 저작권법은 미술작품을 저작권법상의 보호대상으로 규정하고 있는 바 미술의 범위에 속하는 저작물 중 특히 옹용미술 등은 의장과 밀접한 관계가 있다. 즉, 기계에 관한 의장 등은 옹용미술에 속하지 않는다는 것에는 이설이 있을 수 없으나 직물의장에 대하여는 이것이 옹용미술에 해당하는지 의장법상 보호대상인지 논란이 있어 왔다.

이는 결국 의장법상의 보호대상과 저작권법상의 보호대상의 한계가 불분명함을 반증하는 것이라고도 할 수 있다.

우리의 경우 이 문제에 대한 논의가 그다지 활발하지 않은 것은 사실이다. 우리 저작권법의 규정은 독일 저작권법 규정과 같이 미술저작물

의 예시로서 옹용미술작품을 들고 있을 뿐이다. 학설로는 순수미술에 가까운 옹용미술작품에 대해서만 저작권법의 보호를 부여해야 한다거나 미국에서처럼 실생활에 널리 이용되는 의장물품에 대해서는 예술적 특징이 하나의 미술저작물로서 물리적·개념적으로 분리 식별될 수 있는 경우Physical or Conceptual Separability에 한하여 저작권법으로 보호해야 한다거나, 독일에서처럼 저작권법의 보호대상인 옹용미술 저작물은 창작성이 높은 것에 국한하고 창작성이 낮은 의장제품에 대하여는 저작권법상의 보호를 제한함이 타당하다고 하여 저작권법으로 보호되는 옹용미술작품의 범위를 제한하고자 하는 경향이 있어 왔다.

따라서, 의장법과 저작권법에 의한 보호는 다음과 같은 중대한 차이가 있음을 간과해서는 안된다.

의장권과 저작권의 차이

첫째, 의장법은 등록주의에 의해 등록받은 의장에 한하여 보호가 주어지며 공업상 이용 가능성, 신규성, 창작성, 물품성 등 의장법상에서 요구하는 일정한 요건에 합당하여야만 등록이 가능하다. 또 이러한 요건을 갖춘 의장이라 하더라도 등록을 받기 위해서는 출원을 하지 않으면 독점 배타권으로서의 의장권 행사가 불가능하다.

이에 대해 저작권은 등록하여야 권리가 발생하는 것이 아니라 창작 그 자체에 의하여 권리가 발생한다. 즉 무방식주의이다. 등록의장도 옹용미술에 속하는 이상 우리 법에서는 저작자가 살아있는 동안은 물론이고 저작자 사후 50년 까지 보호받을 수 있다. 그러므로 의장권 존속 기간^{원행 15년}이 종료해서 이를 자유로이 사용하려는 제3자는 저작권에 의해서도 제지받을 가능성을 배제할 수 없다.

둘째로, 의장법의 경우 하나의 물품에 하나의 의장권이 발생하며 동일한 디자인이라 하더라도 물품이 다르면 의장권의 효력이 이에 미치지 아니하고 제3자는 이를 이용할 수 있다. 그러나 이 경우 저작권은 물품에 의한 제한을 받지 아니하므로 당연히 동일한 디자인을 적용한 물품에까지 미치고 제3자의 이용 행위를 금지시킬 수도 있다.

직물디자인 보호에 관한 대법원 판결

우리 나라에서는 직물디자인을 의장법에 의하여 보호할 것인가, 저작권법상의 옹용미술로써 보호할 것인가가 논의되어 오다가 이에 대한 법적 판단이 대법원 판례에 의해 내려져 법적으로는 방향이 정해졌다고 할 수 있다. 직물디자인 보호방안에 관한 사건 내용과 대법원 판례를 살펴보기로 한다.

의장에 대한 보호는 의장법에 의하여 보호되는 것이 원칙이다. 그러나 의장의 개념을 어떻게 보는지에 따라

즉, 의장의 보호를 넓게 볼 경우 의장법에 의한 보호 외에도 여러 가지 법이 의장의 보호와 밀접하게 관련되어

있음을 알 수 있다. 그中最 가장 대표적인 것이 저작권법으로 주로 응용미술분야에 있어서의 보호가 자주 문제

된다. 직물디자인이 의장법에 의해 보호 받을 것인가, 아니면 저작권법상 보호를 받을 것인가가 그것이다.

1. 사건의 내용

미국에서 저작권 등록을 마친 직물무늬인 '르데지
레^{LE DESIRE}' 와 '르바스켓^{LE BASKET}' 을 대한방직(주)가
92년 6월부터 93년 2월 사이에 무단으로 사용하여
직물지 2만m를 국내에서 제작 판매한 혐의로 코빙
톤 패브릭스 코퍼레이션에 의해 제소를 당했다.

대한방직(주)은 사전에 저작권 등록여부 등 내용
을 알지 못하고 평소 관계가 있던 거래업체의 의뢰에
의하여 제작한 후 인도, 거래업체들이 시중에 판매
하였고 미국업체가 국내 진출을 목적으로 시장조사
를 하는 과정에서 샘플을 수집하여 민·형사사건으로
제소한 것이다. 이 중 형사사건은 대법원에서 산업
상의 대량생산에의 이용을 목적으로 창작되는 '응용
미술작품'은 저작권법상 보호 대상이 아니라는 판결
을 내림으로써 대한방직(주)측이 승소하였다.

2. 대법원 판결 요지

저작권법 제4조 제1항 제4호에 의하면 저작물의
예시로서 '응용미술작품'을 들고 있으나 저작권법
에 의하여 보호되는 저작물이기 위해서는 어디까지
나 문학, 학술, 또는 예술의 범위에 속하는 창작물
이어야 한다. 그리고 본래 산업상 대량생산에의 이
용을 목적으로 하여 창작되는 응용미술작품 등에 대
하여 의장법 외에 저작권법에 의한 중첩적 보호가
일반적으로 인정되게 되면 신규성 요건이나 등록

요건, 단기의 존속 기간 등 의장법의 여러 가지 제한
규정의 취지가 무시되고 기본적으로 의장법의 보호
에 익숙한 산업계에 많은 혼란이 우려되는 점 등을
고려하면, 이러한 응용미술작품에 대하여는 원칙적
으로 의장법에 의한 보호로써 충분하고 예외적으로
저작권법에 의한 보호가 중첩적으로 주어진다고 보
는 것이 의장법 및 저작권법의 입법 취지라 할 것이
다. 그러므로 산업상 대량생산에 이용할 목적으로
창작되는 모든 응용미술작품이 곧 바로 저작권법상
의 저작물로 보호된다고는 할 수 없고, 그 중에서도
그 자체가 하나의 독립적인 예술적 특징이나 가치
를 가지고 있어 위에서 말하는 예술의 범위에 속하
는 창작물에 해당하여야만 저작물로서 보호된다고
할 수 있다.

직물디자인 보호방향 설정

"산업상 대량생산에의 이용을 목적으로 하여 창
작되는 응용미술품 등에 대하여 의장법 외에 저
작권법에 의한 중첩적 보호가 일반적으로 인정
되게 되면 신규성 요건이나 등록 요건, 단기의
존속 기간 등 의장법의 여러 가지 제한 규정의
취지가 몰각되고 기본적으로 의장법의 보호에
익숙한 산업계에 많은 혼란이 우려되는 점 등을
고려하면, 이러한 응용미술작품에 대하여는 원
칙적으로 의장법에 의한 보호로써 충분하고 예

외적으로 저작권법에 의한 보호가 중첩적으로
주어진다고 보는 것이 의장법 및 저작권법의 입
법 취지"라는 대법원 판결에 따라 앞으로 직물
디자인을 개발한 사람은 이를 의장등록 출원하
여 안정된 권리로서의 의장권을 확보하는 것이
최상의 방책이다.

직물디자인의 경우 시장에 제품이 등장해서
사라질 때까지 제품의 라이프 사이클^{Life Cycle}이 극
히 짧기 때문에 이를 신속히 의장권으로 설정해
서 거래 시장에서 확보된 의장권을 기초로 제품
개발에 소요된 비용 회수기회를 확보하는 것이
무엇보다 중요한 과제이다.

따라서, 특히 청은 금년 3월부터 직물디자인
에 대해서는 무심사로 등록을 시켜줌으로써 신
속한 권리설정이라는 출원인의 기대에 부응하
고 있다. 현재 출원에서 등록까지 약 8~9개월
걸리는 일반 의장등록출원에 비해 출원일로부터
2~3개월 내에 권리 설정을 받을 수 있게 되
어 제품이 시장에 출하되자마자 바로 제3자에
의한 부당한 의장권 모방을 방지할 수 있는 제
도적 틀을 마련한 것이다.

보다 많은 기업과 디자이너들이 이 제도를
적극 활용하여 한층 실효성 있는 직물디자인 보
호를 받았으면 한다. kidp

의장권의 바람직한 사후관리 요령

황종환 (재)한국지적재산관리재단 이사장

Q 당시는 조명기구, 전구 등을 생산하는 업체

입니다. 조명기구와 관련하여 몇 개의 의장권을 보유하고 있는데 의장등록 후 바람직한 사후관리 요령을 알고 싶습니다. — M조명기기, 인천

의장 관리의 필요성

의장권도 다른 지적소유권과 마찬가지로 등록 결정한 의장권을 의장권자 자신이 직접 실시하거나 아니면 실시료를 받고 제3자에게 실시권을 허용해 줄 수도 있고 권리 자체를 타인에게 양도할 수 있습니다.

그러나 다른 지적 소유권과 달리 의장권자는 타인이 자기의 등록의장을 모방하거나 도용하는 일이 있는지 부단히 감시할 필요가 있습니다. 즉 의장은 물품의 외관에 표현된 심미감을 보호의 대상으로 하므로 이는 유행에 매우 민감하여 타인으로부터 쉽게 도용되거나 모방당할 수 있는 것이어서 이에 대한 사전예방이 필요합니다.

의장권의 사후 관리 요령

1. 유사의장제도 이용

의장에는 유사의장제도가 있어서 등록권자는 등록된 의장과 유사한 의장을 유사의장으로 등록할 수 있습니다. 타인이 모방할 염려가 있는 부분에 대해서 미리 유사의장으로 방어출원을 하여 등록해 놓으면 의장권의 이용범위가 명확

해지므로 타인의 모방을 예방할 수 있습니다.

그리고 의장권이 소멸되는 경우에 있어서도 유사의장은 기본의장권의 존속기간 내에서만 존재하게 되므로 일반의장권의 존속 기간인 8년 이내라 하더라도 기본의장이 소멸되면 유사의장은 자동적으로 소멸됨에 유의할 필요가 있습니다.

그러므로 출원할 때 독립의장으로 등록이 가능한 것을 구태여 유사의장으로 독립하여 약한 권리를 만들 필요가 없습니다.

2. 등록료 납부

등록료 납부에 있어서도 기본의장과 유사의장은 각각 등록 납기일과 납부 연도가 서로 다를 경우가 있는데, 이 경우 기본의장의 등록료를 납부하지 않으면 이미 요금을 납부하여 권리가 존재하는 유사의장까지도 모두 소멸됨에 유의할 필요가 있습니다.

3. 비밀의장제도를 이용하여 침해 방지

의장권이 설정등록되면 그 의장 내용이 의장공보에 게재되므로 누구든지 해당 등록의장의 내용을 알 수 있어 침해가 용이합니다. 따라서 실제 판매를 시작하기 전에 타인의 모방품이 먼저 유통되면 사실상 권리를 보호받을 수 없는 경우



가 있으므로 의장법은 출원인의 청구에 의하여 의장권이 설정등록된 후라도 일정기간 의장의 내용을 비밀로 들 수 있는 비밀의장제도를 설치하고 있습니다.^{법 13조} 따라서 비밀의장으로 출원하여 등록 받으면 이 의장에 대하여는 의장공보에 게재되지 않으므로 타인의 모방이나 침해를 미연에 방지할 수 있습니다.

4. 등록의장의 표시

의장등록의 표시는 의장법에만 존재하는 독자적인 것은 아니지만 등록의장에 의장등록 표시를 하여 침해를 사전에 예방할 수 있으며 침해행위에 가시 추정을 강화하는 효과를 가집니다.

5. 민·형사적 구제

등록 후에 등록의장과 동일·유사의장의 권리 없는 제3자의 실시에 대해서 민사적으로는 침해금지청구, 손해배상, 신용회복청구 및 형사적 조치도 강구할 수 있습니다.

6. 해외관리

의장권은 등록된 나라마다 권리가 독립적이므로 무역이나 수출을 하고자 할 때에는 수출 대

상국에도 의장을 등록할 필요가 있습니다. 다만, 유의할 점은 의장은 특허나 실용신안 등과 달리 실시하지 않는다고 해서 산업분야에서의 불이익이 그다지 크지 않습니다. 그리고 라이프 사이클이 짧은 의장의 특성상 등록의장을 실시하지 않았다는 이유로 의장권이 취소되지는 않으므로 반드시 그 나라에서 실시가 요구되는 것은 아닙니다. **kidp**

산업디자이너 갱신안내

KIDP에서는 산업디자이너 등록자 및 준등록자에 대해 산업디자이너들의 효율적 인력관리 및 활용을 통해 지속적 정보전달 체제를 유지하고 향후 디자인 인력정보 은행으로서의 역할을 다하고자 98년 9월 3일부터 98년 12월 3일까지 갱신기간을 설정하였습니다.

84년 이후 등록된 디자이너들의 개인 자료를 정리, 인명 정보화를 추진코자 하오니, 다음의 사항으로 개인 자료를 갱신해 주시기 바랍니다.

갱신대상: 등록디자이너 전원

갱신시기: 등록후 1년마다 정보화원 만기일 기준

갱신내용: 자료의 Up-Date 연락처, 학력·경력사항, 포트폴리오 등

갱신방법: KIDP소정 갱신·변경 양식에 기재하여 제출

갱신문의: 정보화추진팀

Tel. 02 708 2088 Fax. 02 765 9679

E-Mail. woon@kidp.or.kr

※ 각종 신청서는 KIDP 홈페이지 <http://www.kidp.or.kr>의 문서자료실을 참고하시거나 전화를 주시면 팩스로 보내 드리겠습니다.



재고율 제로에 도전한다!

유관형 | KIDP 홍보팀 대리 <ykh5058@kidp.or.kr>

회사명 : 대웅전기산업(주)

대표자 : 김용진

주소 : 서울시 성동구 성수2가 280-21

Tel. 02 469 9431

“**고** 품질과 제품의 독창성만 갖추면 대기업뿐만 아니라 중소기업도 시장이 개방되어 외국제품이 들어오더라도 충분히 이길 수 있다고 생각합니다.”

전기압력밥솥 전문생산업체인 대웅전기산업(주)은 실제로 이 같은 사실을 입증해 보이고 있다.

계속되는 불경기와 IMF체제로 대부분의 기업들이 큰 어려움을 겪고 있는 것과는 달리 대웅전기는 생산라인에서 제품이 출하되자마자 대리점으로 직행할 정도로 물건이 달린다.

‘재고율 제로’를 자랑하는 이 회사의 효자상품은 바로 전기압력보온밥솥인 ‘모닝컴’.

대기업 제품과 일본 제품을 제치고 국내 전기압력밥솥 시장을 이끌고 있는 대웅전기가 지금의 성공을 거둘 수 있었던 원인은 신제품 기획단계부터 자체 기술과 디자인 개발에 남다른 열정을 보였기 때문이다.

그는 ‘한국인의 입맛에 가장 알맞는 밥을 만든다’는 목표아래 매년 10억 원이 넘는 돈을 순수 연구비로 투자했고, 직원들의 10%가 넘는 20여 명의 연구진이 좋은 밥맛 만들기에 매달려 있다.

또한 최고의 제품을 만들기 위해 한국산업

디자인진흥원KIDP, 국립기술품질원의 지원을 받는 등 제품 기능과 디자인 개발에 심혈을 기울이고 있다.

밥솥의 품질을 기능하는 밥맛은 물론 기술도 중요하지만, 소비자의 취향을 철저하게 분석하고 엔지니어와 디자이너가 내놓은 기능과 아이디어를 제한없이 수용할 수 있는 디자인을 함께 갖춰야 한다는 것이 이 회사 김용진 사장의 얘기다.

디자인은 겉모양을 꾸미는데 그치는 것이 아니라 품질을 높이기 위해 구석구석에 들이는 정성임을 느끼게 해주는 대목이다.

모닝컴은 원래 지난 92년 첫선을 보인 후 한국인의 기억 속에 남아있는 가마솥의 구수한 밥맛을 실현했다는 평가와 함께 시장에서 주목받기 시작했다. 그러나 품질만으로 기존에 형성된 밥솥시장의 틈새를 공략하기란 만만치 않았다. 무엇보다 낮은 가격과 고급디자인으로 폭넓은 시장점유율을 확보하고 있는 외국 제품과 경쟁할 수 있는 대웅전기만의 차별화 전략이 필요했다.

이러한 판단아래 96년 KIDP의 디자인 지원을 받아 새로운 디자인으로 단장한 ‘모닝컴’ 개발에 성공했다.





신세대 주부층을 겨냥하여 다양한 기능을 제어하는 제어판과 동작을 일목요연하게 알

수 있는 알림판을 고급스런 이미지로 디자인하여 전면부에 위치시키고, 전체적으로 여

성들의 취향에 맞게 주방용품과의 조화를 강조한 인테리어 제품으로 디자인 하였다.

신세대 주부층을 겨냥하여 다양한 기능을 제어하는 제어판과 동작을 일목요연하게 알 수 있는 알림판을 고급스런 이미지로 디자인하여 전면부에 위치시키고, 전체적으로 여성들의 취향에 맞게 주방용품과의 조화를 강조한 인테리어 제품으로 디자인 하였다.

기능도 탁월하여 중기로 압력을 만들어 밥을 빨리, 그리고 맛있게 만들어 주고, 기존 전기밥솥으로는 불가능한 현미밥이나 잡곡밥은 물론 죽, 찐 등의 요리까지 가능한 만능조리기 역할을 한다. 또 보온도 KS기준이 정한 시간을 훨씬 넘는 20시간이 가능하며, 보온 중인 밥을 먹을 때 식은 느낌이 드는 점을 없애기 위해 재가열 기능도 추가했다.

김사장의 시장 분석과 판단은 모닝컴의 개발로 적중했다.

디자인 개발 전 30억 원에 머물렀던 단일품목 매출은 그 다음해 150억 원으로 급신장했다. 시장점유율도 90%를 넘어서고 있다.

30만 원대로 일반 전기밥솥의 3배가 넘는 고가임에도 날개돋친 듯 팔려나가는 비결은 바로 탁월한 밥맛과 소비자의 눈길을 사로잡는 디자인에 있다.

IMF체제하에서 중소기업이 살아남기 위해

서는 우수한 품질의 제품을 생산하는 것 외에는 달리 길이 없다는 것을 뼈저리게 느끼고 있는 김사장은 “밥솥시장을 외국제품에 빼긴다는 것은 민족적인 자존심 문제이며, 외국 제품과의 본격적인 경쟁을 위해 신제품 개발을 서두르는 한편, 특히 주부들에게 인기가 있는 일본 제품에 대해 경쟁력을 갖추는 데 노력하고 있다”고 밝혔다.

98년 들어서는 전기밥솥과 함께 환경, 건강 관련 제품과 음식을 획기적으로 보관할 수 있는 제품을 개발 중에 있으며, 지금까지 나온 약탕기와는 전혀 다른 최신형 약탕기도 개발하고 있다. 이와 함께 올해 안으로 가스압력요리기구의 본고장인 유럽시장 공략을 위한 수출전용 모델도 개발키로 했다. 이를 위해 독일, 프랑스 등 유럽 현지에 연구인력을 파견, 국가별 취향에 맞는 요리를 할 수 있도록 마이콤 프로그램을 재편성하는 작업에 들어갔다.

이러한 꾸준한 노력으로 지난해 3백억 원의 매출을 기록한 대웅전기는 98년 3백 50억 원, 99년 5백억 원의 매출을 달성한다는 계획이다. 수출증대에도 총력을 기울여 지난해 매출 대비 5%였던 수출 비중을 올해 20% 이상으로 끌어 올릴 방침이다.

이 회사는 시장공략 본격화에 맞춰 올해 경기 용인지구에 30억 원을 투입, 저비용 고효율 시스템을 갖춘 제2공장을 설립할 계획이며, 유럽과 동아시아 지역에 수출을 추진하고 있다.

중소기업으로서 명실상부한 세계 최고의 주방용품 메이커로 발돋움하는 대웅전기의 미래를 기대해 본다. **kidp**



KIDP 개발지원상품



● KIDP는 중소기업 상품의 경쟁력 확보와 수출증대를 위하여 산업디자인 개발에 어려움이 많은 기업을 대상으로 93년부터 산업디자인

개발지원사업을 실시하고 있다. ● 산업디자인 개발지원사업은 개발에 대한 자금지원은 물론, 상품화에 대한 융자, 홍보 판촉을 위한 설

명회 개최, 종합상사를 통한 판로개척 및 수출지원 요청 등 상품의 디자인 개발부터 판촉지원까지 종합적인 지원 체계를 구축하고 있다.

지금까지 13,887개 업체를 지원, 1,594개 업체가 상품화에 성공하였다. ● 개발분야는 제품디자인, 시각·포장디자인, 환경디자인으로

내국인과 외국인 전문가에 의한 지도로 구분하고 있다. 내국인 지도위원은 교수, 전문회사, 프리랜서 등 현장 경험이 풍부한 전문 디자이

너를 활용하고 있으며, 외국인 지도위원은 해외 유명 디자이너를 국내에 초청하여 활용하고 있다. ● 자금 지원으로는 개발 단계에서 제

품디자인은 최고 1,000만원까지, 시각·포장디자인은 최고 500만원까지 지원하고 있다. 또한 각 시·도 및 유관기관의 협조를 얻어 지원

의 폭을 넓히고 있다. 특히 제품디자인의 경우 상품화에 필요한 자금을 지원하기 위해 산업기술개발자금을 융자해 주고 있다. ● 홍보 판

촉지원으로는 각종 설명회를 통한 지원과 언론매체를 통한 홍보, 종합상사를 통한 판로개척 및 수출지원 요청 등 입체적인 방법을 취하

고 있다. ● 또한 디자인 개발로 성공적인 판매를 거두고 있는 업체 및 유망 중소기업을 발굴하여 모든 과정의 우선지원 혜택을 주고 있

다. 뉴디자인 전략에 따라 전략상품 생산기업을 '선정상품 기획 → 디자인 개발 → 상품화 → 마케팅' 등 디자인 상품개발 기획단계에서

매출증대에 이르기까지 통합지원체계를 구축하고 있다. ● 국제 경쟁력 제고와 무역수지 개선에 도움을 주고, 뉴디자인 추진을 위해 디

자인 지도사업 참여 지도위원 중 우수디자이너를 선발하여 혁신 디자이너 그룹을 구성, 디자인 혁신기업을 집중지원할 예정이다. ●

문의: KIDP 개발지원팀

전화 02 708 2102 팩스 02 744 8276

<http://www.kidp.or.kr/business/frm-business.html>

미가식품

상품명: 민물장어 건강가공식품 포장디자인
 대표자: 조영혜
 Tel : 051 531 6321
 Fax : 051 531 6323
 주소: 부산광역시 금정구 금사동 37-10

지도위원: 안병진 동서대학교
 KIDP 담당자: 이성수
 특징: 전체적인 포장의 패턴을 한방 느낌과
 제품의 특징인 스테미너 건
 강식을 강조하는 그래픽 요
 소로 사용. 장어기공식품의
 이미지에 어울리는 브라운
 색상으로 고급스
 럽게 디자인.



금마농협

상품명: 익산 배 포장디자인
 대표자: 이기형
 Tel : 0653 53 6008
 Fax : 0653 53 7611
 주소: 전북 익산시 금마면 동고도리 905-4
 지도위원: 김천 디자인
 KIDP 담당자: 이성수
 특징: 익산 황토배의 특성을 일러스트레이션으로 표현
 한 실제의 배 모습과 그래픽으로 표현한 잎과의 조화를
 통해 고급스럽게 디자인.



자강산업

상품명: 위생커버 공급시스템
 대표자: 민남규
 Tel : 0343 54 6801
 Fax : 0343 54 6821
 주소: 경기도 의왕시 고천동 320-2
 지도위원: 김영창 IP&PCI자인
 KIDP 담당자: 장병혁
 특징: 여러 사람들이 함께 사용하는 공공화장실에 설치
 하여 간편성과 사용의 편리성에 중점을 두어 디자인.



한호전자

상품명: 인터넷용 탁상 마이크로 폰
 대표자: 김성호
 Tel : 032 464 0811
 Fax : 032 464 2237
 주소: 인천광역시 남동구 간석3동 921-14
 지도위원: 박우성 경기전문대
 KIDP 담당자: 박동준
 특징: 인터넷 전용 마이크로 폰. 화자의 음성을 보다 정
 확히 고음질로 전달함과 동시에 서비스 데스크의 한 아
 이템으로 디자인.



월드켐

상품명: 크린 100 세제 포장디자인
 대표자: 조희순
 Tel : 02 838 5363
 Fax : 02 838 5366
 주소: 경기도 광명시 철산동 116-7
 지도위원: 최영옥 KPOA
 KIDP 담당자: 이성수
 특징: 세탁뿐만 아니라 살균, 탈취까지 할 수 있는 세제.
 사용이 간편한 원통형 플라스틱 용기에 깨끗함과 청결한
 이미지의 청색계열과 그린색의 대비 적용으로 '환경을
 보존할 수 있는 세탁세제'를 강조.





세진상사

상품명: 다리보호구
대표자: 김명희
Tel : 0662 685 1573
Fax : 0662 684 2662

주소: 전남 여천시 선원동 금호아파트 3-1003

지도위원: 김창식 (광주대학교)

KIDP 담당자: 장병혁

특징: 등산이나 난 채집 등을 할 때 해충이나 뱀, 기타 위험상황에서 다리 보호를 목적으로 개발된 제품. 발목 착용이 쉽고 발목 사이즈를 조절할 수 있도록 디자인.

YTC 통신

상품명: 핸즈프리 전화기

대표자: 지영천

Tel : 02 3453 7723

Fax : 02 3453 7725

주소: 서울시 금천구 가산동 490-8

지도위원: 주송 IDN

KIDP 담당자: 이정천

특징: 세계에서 가장 작은 전화기로 일반 빼빼만한 크기지만 어디에나 설치가 가능하며 감각적이고 다양한 컬러를 적용하여 디자인.



(주)한국회관

상품명: 돌산 갓김치 포장디자인

대표자: 신희수

Tel : 062 571 4553

Fax : 062 571 6355

주소: 광주광역시 북구 양산동 57-1

지도위원: 박영호 디자인뱅크

KIDP 담당자: 신병두

특징: 가지런한갓김치의 일부분만을 확대시킨 사진이 미지로 깔끔하고 정성스럽게 담근 김치임을 강조. 베이지색 비탕에 모자이크로 처리하여 자칫 붉은색에 식상해지기 쉬운 전체 배경을 완화시켰으며, 붉은색의 점을 삽입, 김치의 특쏘는 맛을 적절히 부각시켜 디자인.



혜성전자

상품명: 환풍기 기타로그

대표자: 유인만

Tel : 032 517 2406

Fax : 032 519 0468

주소: 인천광역시 부평구 청천동 58-35

지도위원: 여훈구 유한전문대학

KIDP 담당자: 권영대

특징: 제품의 우수성이 효과적으로 돌보이도록 강렬하고 임팩트한 촬영으로 입체감을 극대화. 기하학적 패턴과 도형적 요소를 도입하여 각기 다른 제품의 종류에 시각적으로 통일감을 주어 가독성을 부여.



쉐브론 테크놀로지

상품명: 전자살충기

대표자: 고준호

Tel : 02 575 7460

Fax : 02 575 7462

주소: 서울시 서초구 양재1동 513 성보프라자 405

지도위원: 김명재 용인전문대학

KIDP 담당자: 강필현

특징: 전원주택의 정원 이미지에 부합할 수 있는 형태와 사용자의 편의성에 중점을 두고 단순히 해충 퇴치기의 이미지에서 탈피, 조명등의 이미지를 살릴 수 있도록 디자인.



미래전자

상품명: 펜 라이트 라이트 볼펜 포장디자인

대표자: 서광옥

Tel : 0351 868 2333

Fax : 0351 863 0035

주소: 경기도 양주군 회천읍 덕계리 670-5

지도위원: 윤명복 파비드디자인

KIDP 담당자: 이성수

특징: 국내 및 미국 수출을 겨냥한 제품. 라이트 볼펜의 사용기능을 사진으로 강하게 클로즈업하여 일반 볼펜류의 단순기능과 다르다는 것에 강한 구매 포인트를 설정하여 디자인.



한조인터내셔널

상품명: 휴대용 배란측정기

대표자: 허중기

Tel : 02 431 0947

Fax : 02 431 0949

주소: 서울시 송파구 가락동 99-3 제일오피스텔 2012호

지도위원: 이해목 경기대학교

KIDP 담당자: 박동준

특징: 소형 현미경 대물렌즈에 여성의 타액을 사용하여 나타나는 형태를 분석, 배란시기 및 상태를 점검해 보는 휴대용 배란 측정기.



(주)엑토사무용품

상품명: 컴퓨터 마우스패드 포장디자인

대표자: 안종규

Tel : 051 302 9981

Fax : 051 302 1667

주소: 부산광역시 사상구 모리동 282-2

지도위원: 임수연 C&COM

KIDP 담당자: 신병두

특징: 다수의 소비자 계층이 골고루 만족할 수 있도록 세련된 컬러 조합으로 고급스럽게 디자인.

코스모스 서울

상품명: 휴슬 선글라스

대표자: 지승원

Tel : 02 279 2111

Fax : 02 263 9292

주소: 서울시 종로구 장충동 1가 38-25 장충빌딩 A동

지도위원: 이유섭 코다스디자인

KIDP 담당자: 조성환

특징: 경기장에서 선글라스를 착용하고 관람하면서 응원도 겸비할 수 있도록 휴슬 기능과 오락성을 감안하여 디자인.

그린식품

상품명: 청정해 젓갈 포장디자인

대표자: 김용현

Tel : 0683 84 8011

Fax : 0683 84 2737

주소: 전북 부안군 주산면 백석리 451-4

지도위원: 박봉희 KPOA

KIDP 담당자: 이성수

특징: 동일한 패턴과 시각적 요소의 적용으로 간결하고 신선한 이미지로 디자인. 다양한 젓갈류를 이미지의 동일화 전략으로 매장 진열효과를 높이고 경쟁 제품과의 차별화 및 구매동기를 유도할 수 있도록 디자인.



21세기 Major Minor Democracy Haves Have-nots Macintosh Networking Anarchist Simple Icon Image Cyberspace

Communication
Major
Minor
Democracy
Haves
Have-nots
Macintosh
Networking
Anarchist
Simple
Icon
Image
Cyberspace

등장인물

도날드닭
이우일
콜럼부스
프레드리히 나체
빌 게이츠
니콜라스 네그로폰테
존 페리 바를로

글

이규창
kcllee@ondesign.co.kr
이재구
jgyie@ondesign.co.kr
김미성
openi@ondesign.co.kr
고선미
caoo@ondesign.co.kr
김미경
maya@chosun.com
박용철
ilondy@white.co.kr
윤정수
yop@white.co.kr
김승열
zock@white.co.kr
강수현
viatt@white.co.kr
장지원
paper@white.co.kr
원준연
mong@white.co.kr
이경훈
black@white.co.kr

일리스트레이션 이우일
chiken@donga.com

사진

사진문
sajinmun@chollian.net

자료

장준수
chang@ondesign.co.kr
이승호
ho@ondesign.co.kr
노호지
karma@ondesign.co.kr

디자인

장준수
chang@ondesign.co.kr
손현호
heggs@ondesign.co.kr
노호지
karma@ondesign.co.kr

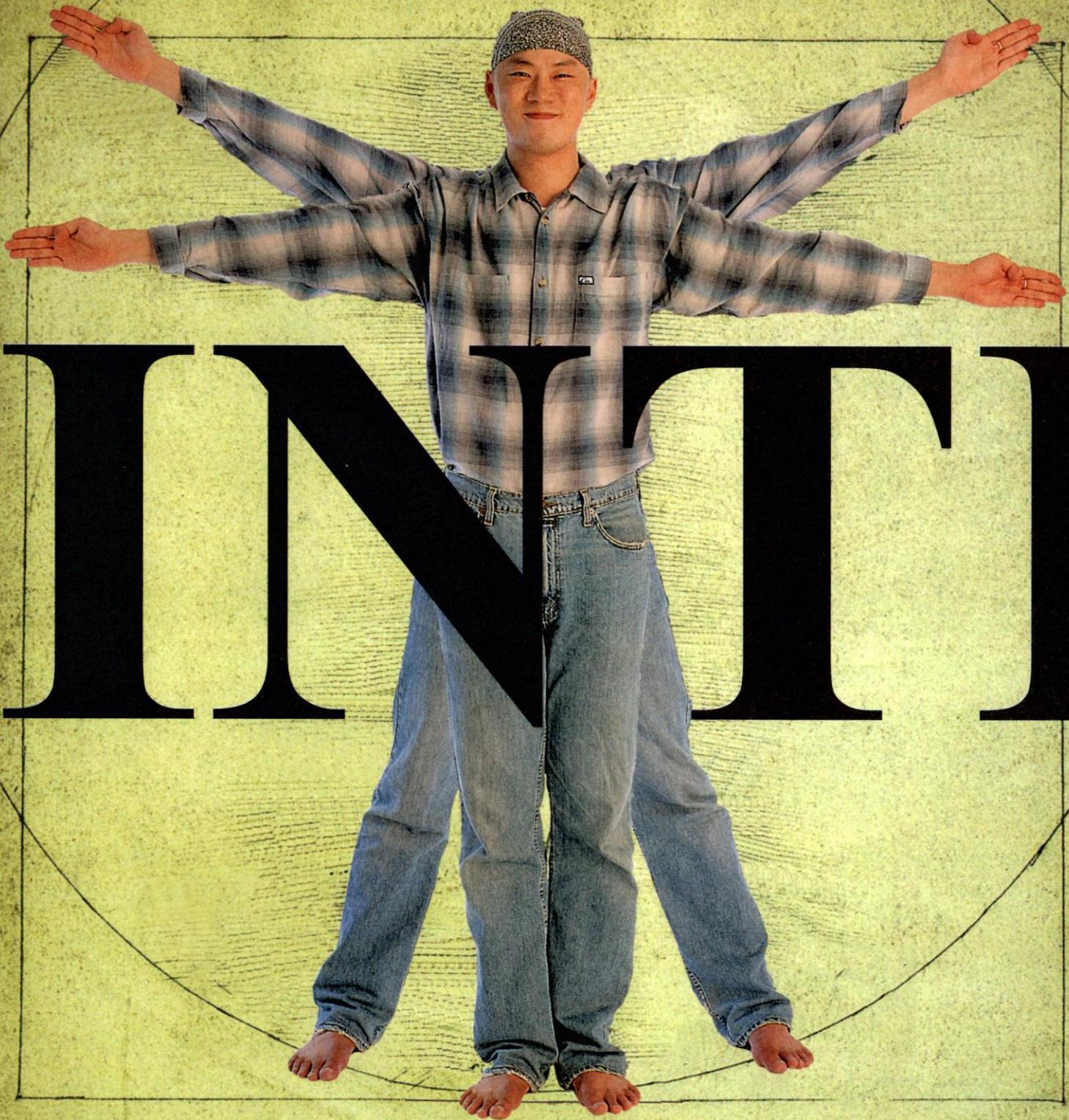
아트디렉터

홍동원
hong@ondesign.co.kr

DESIGN JOONGSIM

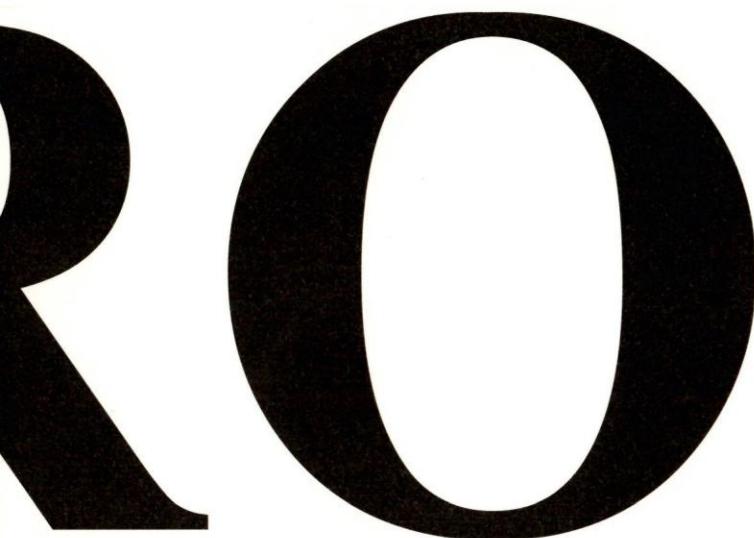
ondesign@ondesign.co.kr
638-1, Yoksam, Kangnam, Seoul
KOREA 135-080

nta



ref. partaq

1919 118



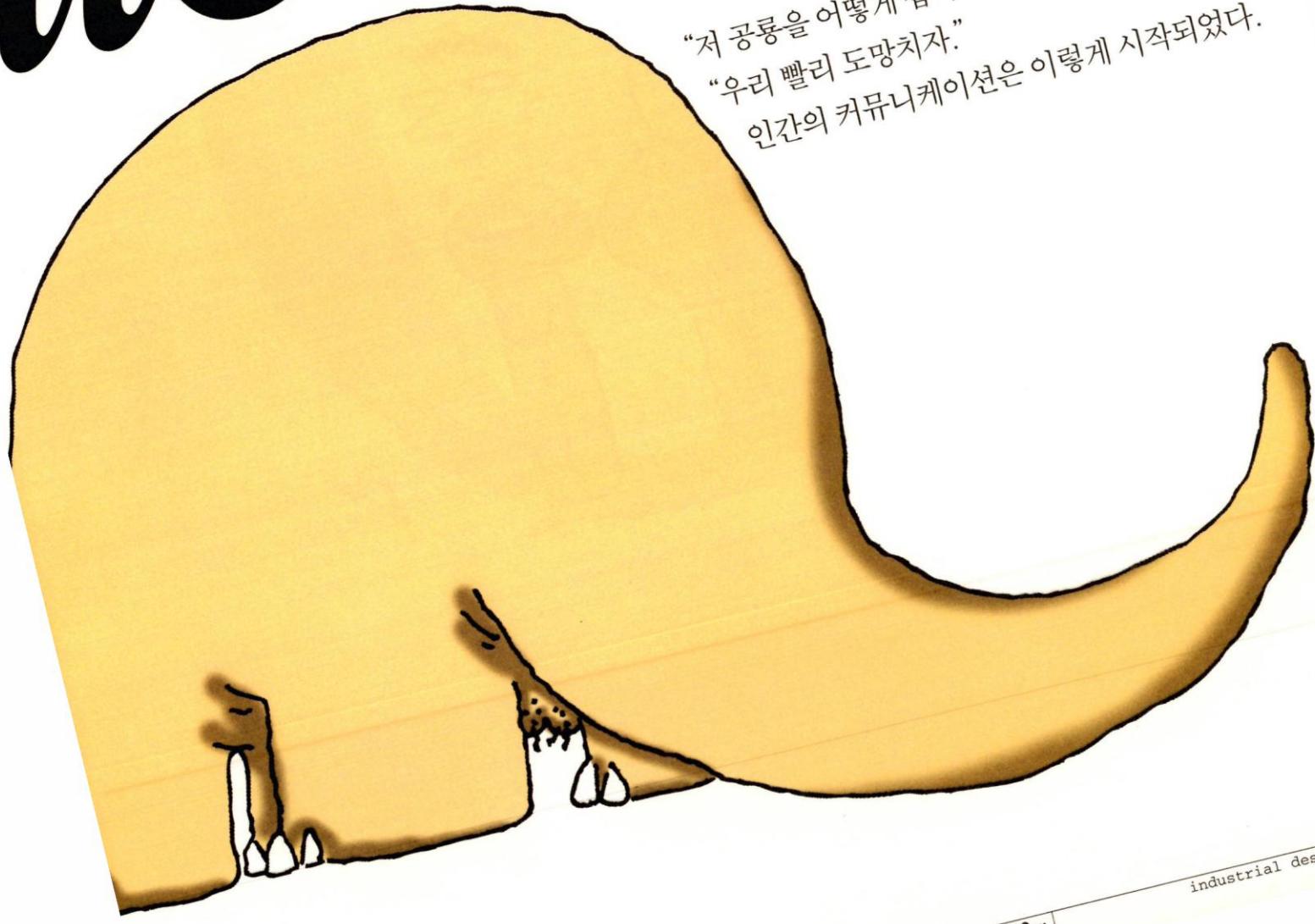
마샬 맥루한은 “미디어는 인간의 확장이다”라고 말했다.
책은 눈의 확장이고, 옷은 피부의 확장이며,
자동차는 다리의 확장이고, 컴퓨터는 뇌의 확장이다.
미디어는 인간의 커뮤니케이션을 위해 발달되어 왔다.
좀더 빠르고,
좀더 다양하고,
좀더 쉽게…

앞으로 다가올 미디어의 미래 역시
인간으로의 축소를 위한 확장이 아닐까?

Comma



nication



“저 공룡을 어떻게 잡아 먹을까?”

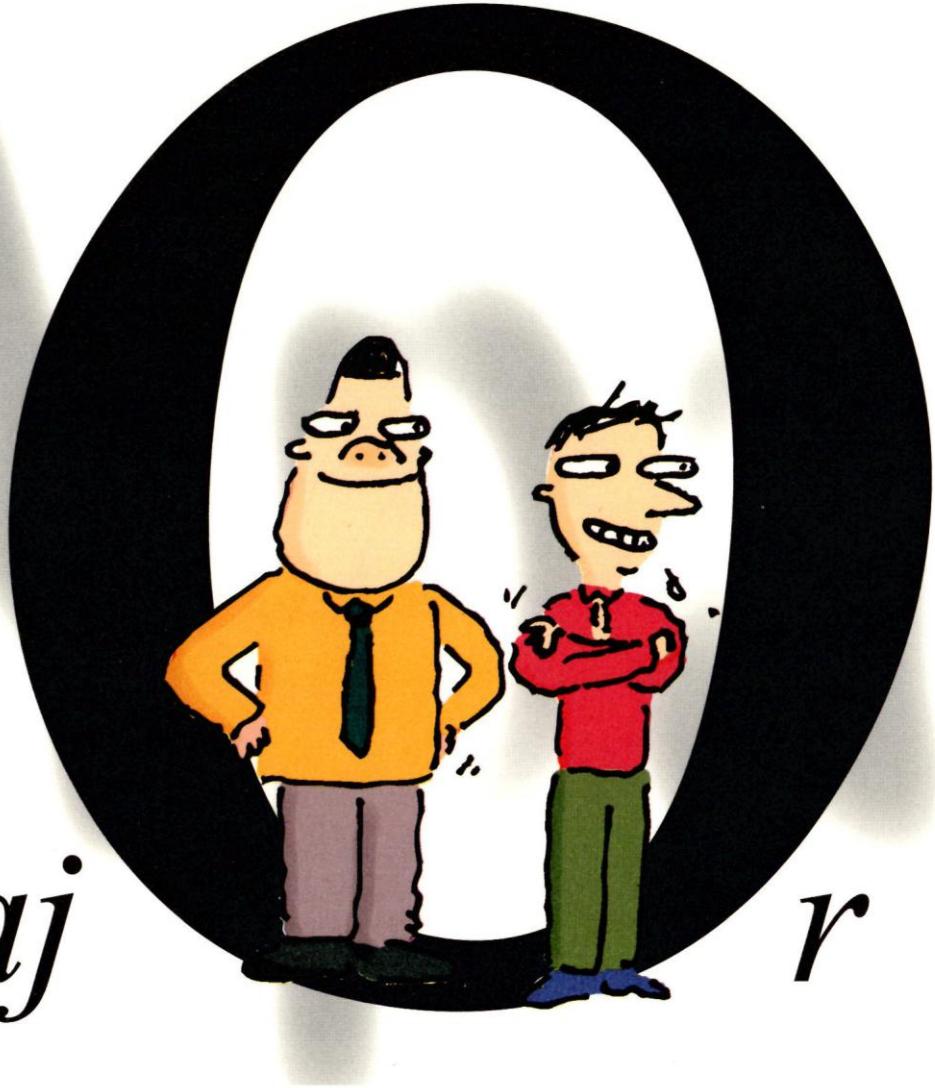
“우리 빨리 도망치자.”

인간의 커뮤니케이션은 이렇게 시작되었다.

21세기 미디어?...

39
industrial design 1998 09+10

Maj



태초에 말씀이 있어

산이 있으라 하니 산이 생기고
물이 있으라 하니 물이 흘렀다.

동아프리카의 초원에 한 무리의 유인원들이 잔뜩 겁에 질린 눈으로 맹수들을 경계하고 있었다. 이들은 먹을 것과 안전이 보장된 산에서 쫓겨난 패배자들이었다.

이들은 다만 살아남기 위해 도구를 쓰기 시작했고, 불씨를 찾아냈다. 그리고 역시 생존 때문에 무리의 힘을 모으기 위한 커뮤니케이션을 생각하기 시작했다. 집단의 힘으로 어찌할 수 없는 재앙이나 기대 이상의 수학을 얻었을 때 이들은 절대자에 대한 외경을 동굴에

벽화로 남겼다.

성경은 바벨탑이 세워지기 전까지 세상 사람들은 한가지 말과 글을 썼다고 한다. 바벨탑을 자기에 대한 도전으로 받아들인 신은 인간들의 말을 다르게 해 서로 통하지 못하도록 했다.

그 이후 오랫동안 신은 자신의 의도대로 사람들 간의 의사소통을 혼돈스럽게 하는 대신 자신과 인간들을 직접 통하게 만드는데 성공했다.

인간들 중에서도 일부 똑똑한 자들과 권력을 풀 자, 돈이 많은 자들은 신의 멋진 계략을 간파하고 신과 인간의 중간에서 신의 이름과 목소리를 빌어 인간들을 지배했다.

신은 언제나 그들, 강한 자의 편이었다. 커뮤니케이션이 없었을 때 인간은 동물과 다를 게 없었다. 힘센 자는 힘으로 약한 자를 지배했다.

언제나 숫자가 많은 쪽이 적은 쪽을 굴복시켰다. 그러나 다수의 인간들 사이에서도 전리품을 둘러싼 싸움은 그치질 않았다.

이때 집단의 지도자들은 규칙을 만들어내기 시작했고, 이를 '커뮤니케이션' 함으로써 분열과 갈등을 봉합하려고 했다. 커뮤니케이션의 핵심은 지배자를 신의 자리, 또는 그 가까운 곳에 놓는 일이었다. 그 지배자의 논리는 차츰 구체성을 더해가며 눈에 보이지 않는 결집력을 발휘했다.

이제 커뮤니케이션의 파워를 갖추지 못한 집단은 설사 다른 집단

생존

다수와 소수가 등장한다.

너와 나,

그리고



Min Or

을 정복해도 그들을 진정한 노예로 만들지 못하고 끊임없는 반란을 걱정해야 했다. 물론 노예와 부를 털취하기 위한 전쟁의 비열한 목적은 조금도 변함이 없었다. 그러나 이를 포장하기 위한 커뮤니케이션 기술은 날로 눈부시게 발전했다. 역사상 추악하지 않은 전쟁은 없었다. 하지만 그 대의명분만큼은 언제나 정당하고 화려했으며 격정적이었다.

급기야 네 이웃을 사랑하라던 신의 말씀마저 동양의 금은보화를 탐내던 무리들에겐 훌륭한 전쟁의 명분이 될 수 있었으니, 그것이 바로 십자군 전쟁이었다.

Moving



십자군 전쟁

교회가 그 어떤 세속적인 권위보다 막강했던 11세기의 유럽은 비잔틴 교회와 로마 교회로 양분되어 있었다. 이 시기 비잔틴 교회는 이슬람 제국의 위협을 받고 있었고, 로마 교회는 이슬람에 대해 성전^{聖殿}을 벌여 성지^{the Holy Land} 예루살렘을 회복하자는 구호 아래 2백 년에 가까운 십자군 전쟁에 돌입하게 된다.

그러나 신의 이름으로 축발된 십자군 전쟁은, 신성함이라는 가면을 쓴 추악한 전쟁으로 전락하고 말았다.

“1090년 교황 위르뱅 2세는 예루살렘 해방을 위해 제1차 십자군을 진군시켰다. 결의에 가득 차 있기는 했으나 전쟁 경험이 전혀 없는 순례자들이 참전했다. 총사령관은 고티에 상 자빠르와 피에



르 레르미트. 십자군은 그들이 어느 나라를 통과하고 있는지도 모르는 채, 둘으로만 향했다.

먹을 것이 떨어지자 그들은 지나는 곳마다 약탈을 했는데, 그 피해는 동방보다 서방에서 더 심했다. 굶주린 그들은 심지어 인육^{人肉}을 먹는 만행까지도 저질렀다. 이 '참된 신앙의 대표자들'이 하루 아침에 누더기를 걸친, 야만적이고 위험한 방랑의 무리로 변해 버렸다.

십자군 전쟁은 이처럼 유럽 중세기를 지배했던 크리스트교라는 다수의 사회 운용 원리가 끈질긴 생명력을 지니고 있을 뿐 아니라 그 영향력 외부에 있는 세력에 대항선 극도로 배타적이며 자신들의 사상만이 진리라는 믿음으로 그 사상을 이식시키기 위해서는 무력^{武力} 사용까지도 불사하는 추악한 권력에의 집착을 여실히 보여 준 역사적 사건이었다.

대의명분

십자군 전쟁

다수는 소수를 정복해야 했다.

그래서 그들에겐 명분이 필요했던 것이다.

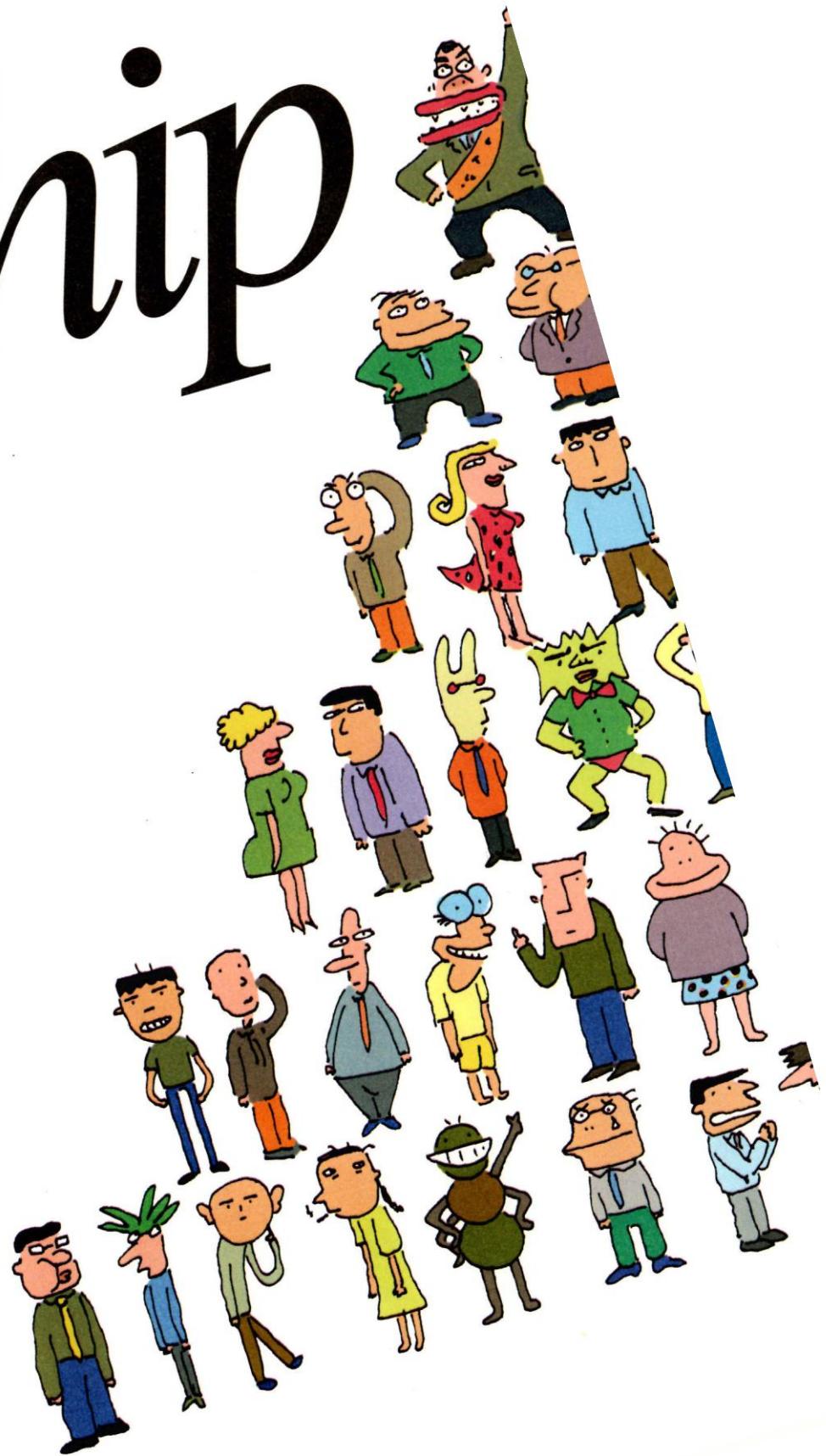
다수를 합리화 할 수 있는...

움직이는 것은 다수였고,
정체하는 것은 소수였다.

Still



Worship



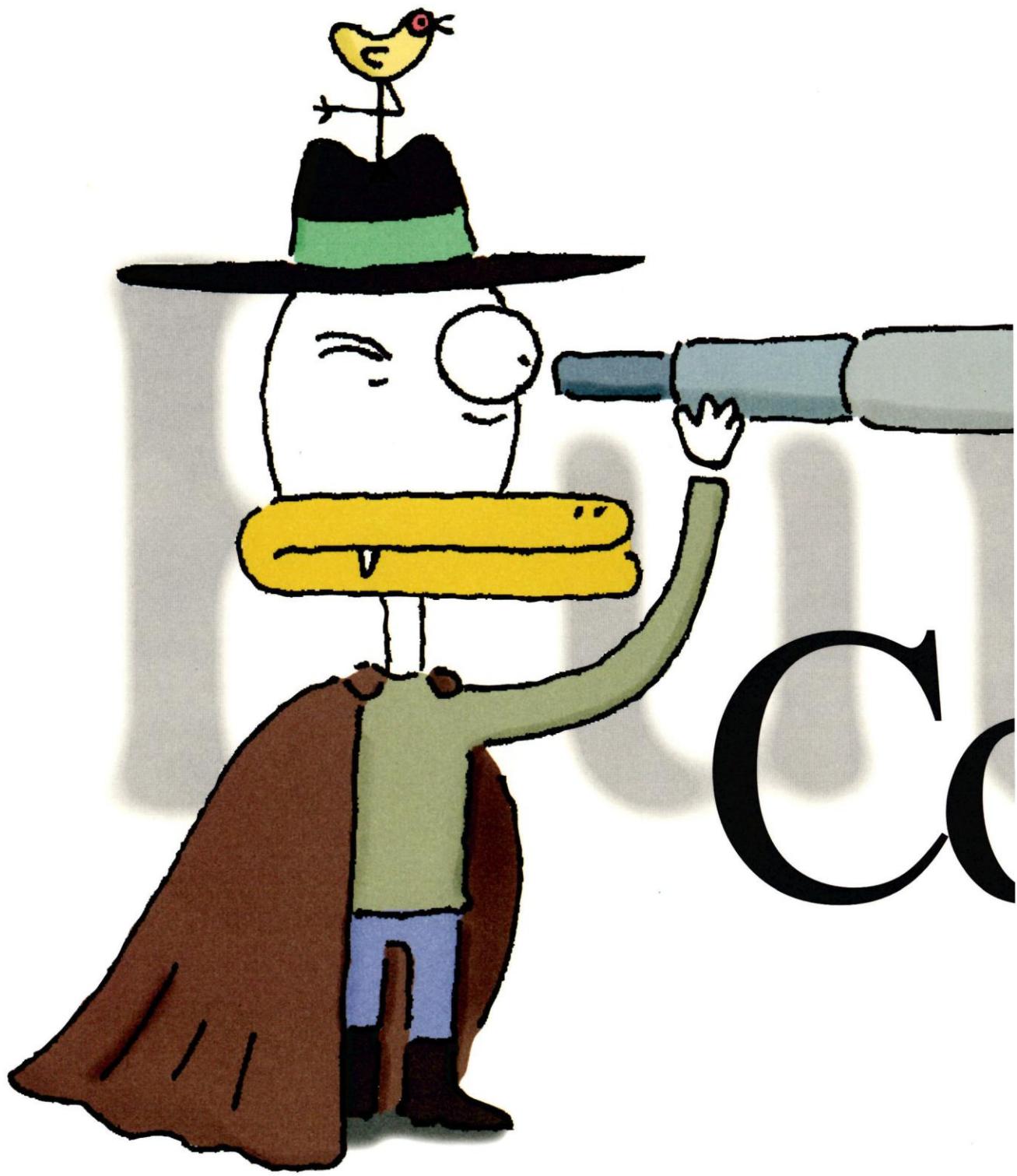
나를 따르라! 믿는자여, 그대 이름은 인간이라

다수 중에서
소수의 지배자가 출현한다.
즉, 권력이라는 것이 등장한다.
그로 인해 소수가 다수를 지배하게 된다.
이제 지배자는 그를 신격화 한다.
그의 말을 믿고 따라야 한다.
그는 곧 신이기 때문이다.

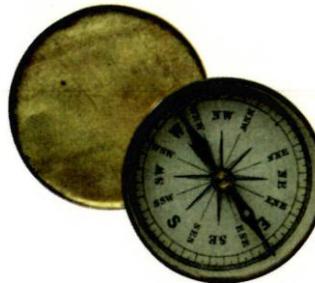
한편, 이때 민주주의는 짹을 틔운다.
지배를 받는 다수에 의해서…

Democracy





Columbus



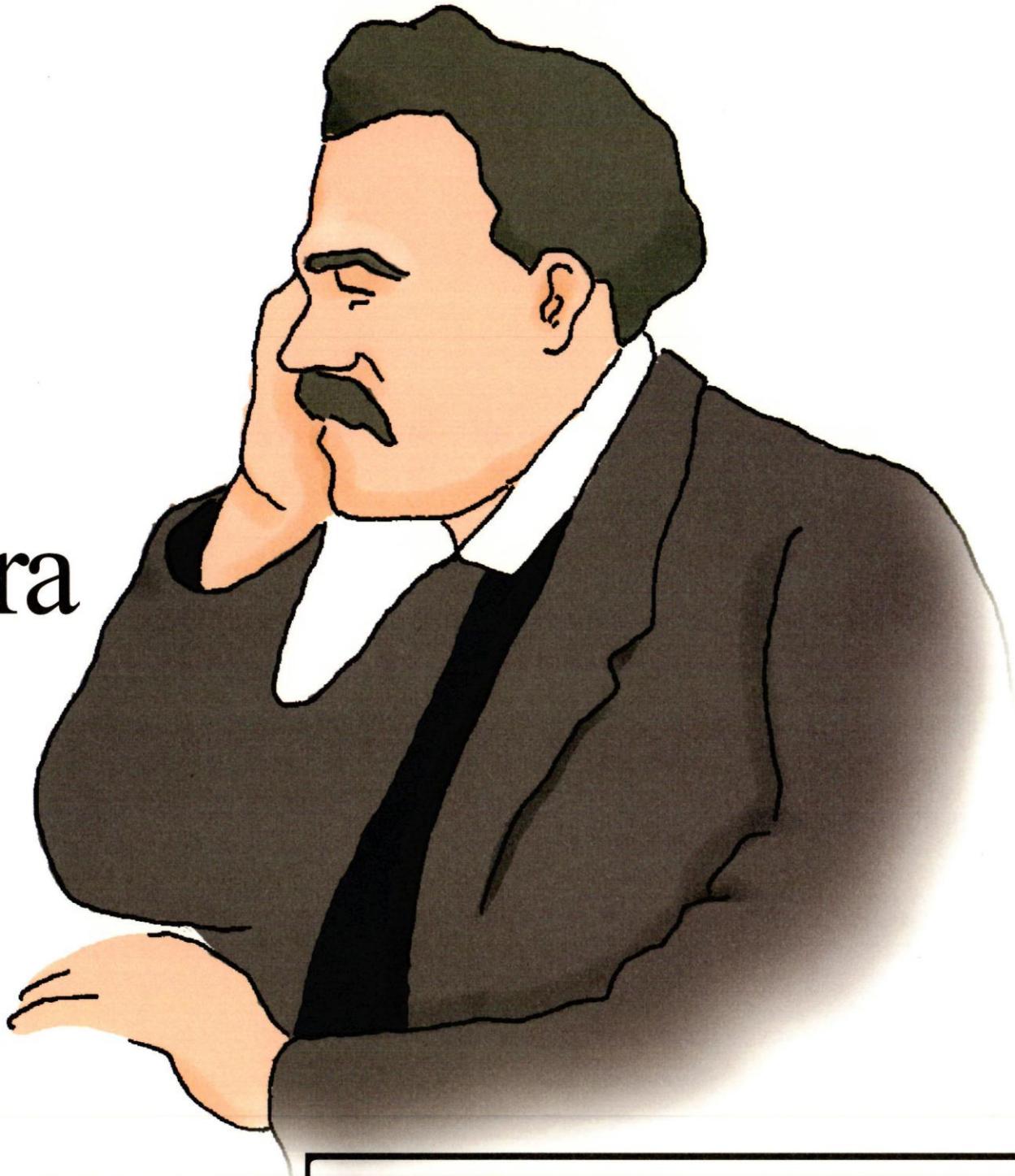
지구는 콜럼부스를 중심으로 돈다

아직도 우리는 아메리카 대륙의 원주민을 인디언이라 부른다. 인도의 보물을 찾아 헤매던 정복자 콜럼부스가 그들을 인도인으로 착각하고 훈호성을 질렀던 것이 무려 500년 전. 지금까지 우리는 티끌만한 의심도 없이 신대륙을 발견한 사람은 콜럼부스라고 얼른 대답한다. 아메리카는 콜럼부스와는 전혀 무관하게 수십만 년 전부터 그 자리에 있었던 대륙이었다. 그리고 그 땅에서 행복하게 들소를 쫓으며 살던 사람들은 인도인과는 아무 상관없는 자들이었다. 콜럼부스 이후 서구의 커뮤니케이션과 미디어는 전세계 사람들의 세계관을 정의하고 있다. 지구는 서양 사람들을 중심으로 돌고 있다.

Nietzsches

Also sprach Zarathustra

신은 죽었다



자본, 헤게모니를 장악하다

권력이 종교에서 나오던 때가 있었다. 그 때 정치와 경제와 예술, 그리고 일상에 이르기까지 거의 대부분의 영역에서 신[™]은 세계를 움직이는 핵심 운용원리였다.

하지만 17, 18세기 무렵 산업혁명이라는 인류사의 거대한 변혁기 속에서 그 헤게모니의 소재는 이동한다. 바로 자본[™]이라는 존재로의 이동이다.

산업혁명은 생산력의 비약적인 발달이라는, 사회구조 재편을 위한 물질적인 바탕을 제공했다. 필요한 물품을 주로 교환하던, 이전의 방식을 뛰어넘어 이윤획득을 위한 상품생산이 본격화하기 시작한다. 원료생산과 상품판매를 위해 세계는 끊임없이 팽창한다.

그에 따라 자본은 증식하고, 증식한 자본의 수혜자들은 정치를 통해 역사의 대세에 걸림돌이 되는 온갖 사회요소를 제거해 나간다.

그 과정에서 자본증식의 사회구조 형성을 위한 시민혁명과 서구 자본주의의 아시아·아프리카 침략이 이루어졌으며, 온갖 혼란의 소용돌이의 결정체라고 할 수 있는 세계대전이 촉발되었다고 할 수 있다.

인류의 근·현대사는 자본의 역사라고 해도 과언이 아닐 정도로 자본의 중요성이 증대되어 온 시기다. 경제력은 곧 한 국가의 힘을 대변하며 국제 사회에서도 자본은 세계를 움직여나가는 권리를 보장하는 영역이 됐다.

Haves



百聞不如一見

산업혁명이 일어나고 자본주의가 생겨났다.

이제 그들에게는 신은 죽었다.

그들이 믿고 따르는 것은 눈에 보이는 것이다.

物神승배!

결국 돈이 그들을 지배한다.

Have-nots

미디어와 돈



1982년 9월 15일 수요일, 88개 일간지를
발행하는 매거드 신문그룹 개넷사의
회장이자 사장인 알렌 뉴하스는 이 날
아침 미국 역사상 최초의 전국지인
'USA투데이'를 출범시킨다.

"그 날 저녁 리셉션이 끝나고 발행인들 부부만을
따로 초대, 의사당 건너편의 포토액강 건너 버지니아 알
링턴 로슬린의 USA투데이 30층짜리 신축 건물에서 저녁 만찬회
가 열렸다. …… 바로 이 날 워싱턴 관가 대부분의 행정부처는 의
회로부터 예산절감과 긴축재정에 관한 따기운 질타를 받고 있는

처지였지만, 여기는 원전히 딴 세상이었다. 이 날의 밥값만 해도 4만 5천 달러였다.…… 드디어 레이건 대통령이 마이크 앞으로 등단, 축사를 하기에 이르렀다. 대통령의 축사는 짤막했다. USA투데이, 바로 이 신문이야말로 자유를 사랑하는 이 땅의 선남선녀가 염원하는 꿈을 실현시켜 줄 수 있는 바로 그것이라고……"

이제 미디어는 자본력을 가진 자가 장악한다. 부정하고 싶은 말이
지만 현실은 이를 긍정해야 하는 사실들로 가득하다.

4만 5천 달러짜리 만찬을 대접할 만한 미디어 제국은 USA투데이
만이 아니다. 10개 이상의 위성·케이블 방송을 소유하고 있는 터
너방송과 언론사냥꾼으로 전세계에 손을 뻗치고 있는 루퍼드 머독
도 있다.

현대 사회에서 정보채널을 장악하고 있다는 것은 권력을 쥐고 있다는 말과 동의어다. 그 정보채널인 미디어가 이제 자본에 좌우되고 있다. 커뮤니케이션이 자본에 의해 움직인다는 말이다. 자본의 속성상 그에 장악된 미디어가 레이건의 말처럼 선남선녀가 염원하는 꿈을 실현시켜 줄 수 있을 정도로 선한 의지를 가질 수 있을지에 대해서는 회의적이다.

tosh classic am

희망

매킨토시 클래식!

소수에게 희망이 생겼다.

이젠 소수도 다수가 될 수 있다는…

전자오락 등장,

소수도 우주비행사가 될 수 있다.



컴퓨터의 등장

1946년 세계 최초의 컴퓨터가 인류 앞에 그 모습을 드러냈다. 미국 펜실베니아 대학의 머클리와 에커드 교수가 만든 '에니악 ENIAC'이라는 이름의 컴퓨터였다. 에니악은 진공관 1만 8천 개, 콘덴서 1만 개, 릴레이 7만 5천 개의 초대형 거구를 자랑하는, 무려 104㎾의 전력을 짊어삼키는, 그럼에도 불구하고 30분 이상 연속 사용이 불가능한 아주 초보 상태의 컴퓨터였다. 하지만 수백 건의 데이터를 순식간에 처리하는 위력을 과시하면서 사람들을 뜨겁게 흥분시켰다. '컴맹' 이런 단어까지 등장한 오늘날 실감하듯이, 컴퓨터의 출현은 20세기가 탄생시킨 경이롭고도 희



기적인 대사건이었다. 초기의 컴퓨터는 주로 군사적 목적에 사용되었다. 컴퓨터가 발명되었던 당시 인류는 제2차 세계대전이라는 흥역을 치르고 있었고, 컴퓨터를 발명한 본래 목적으로 미사일이나 원자탄의 정확한 탄도 계산을 위해서였다. 전쟁이 끝난 뒤 1960년대에 접어들어서는 과학계와 실업계에 메인 플레이트 컴퓨터가 대거 보급되었다. 그러나 일반 대중에겐 여전히 요원한 존재였다. 컴퓨터가 과학기술의 발전을 급진전시키고 산업계 전반에 걸쳐 효율을 높였지만, 여전히 소수 '가진자'

들만의 소유였던 것이다.

그러나 1976년 스티브 잡스와 스티브 워즈니악이라는 두 청년에 의해 또 한 번의 혁명적인 사건이 일어났다. 최초의 개인용 컴퓨터 '애플 I' 이 첫선을 보인 것이다. 애플 I의 등장은 기격이 비싸고, 다루기 복잡하며, 배우기 어렵다고 여겨지던 컴퓨터에 대한 개념을 일시에 바꿔 놓았다. 1981년에 그 종·대형의 컴퓨터만 고집하던 IBM에서도 개인용 컴퓨터 IBM PC를 개발해 선보였다. 애플의 공세에 위협을 느낀 이유도 있지만, 이제 컴퓨터의 개인 소유는 거스를 수 없는 대세였다.



One

게다가 1984년 신개념의 컴퓨터 '매킨토시' 까지 등장하면서 컴퓨터의 개인 소유는 더욱 가속되었다. 스티브 잡스의 말처럼 매킨토시는 '보통 사람을 위해 만들어진 컴퓨터'였다. 아이콘,



메뉴, 마우스 등을 갖춘 GUI(Graphical User Interface) 시스템을 통해 컴퓨터의 사용을 훨씬 수월하게 만들었던 것이다. 이제 복잡한 명령어를 외우지 않아도 '클릭' 하기만 하면 누구나 컴퓨터의 운전자가 될

수 있다! 이 혁신적인 제안은 당연히 보다 많은 사람들의 책상 위에 컴퓨터를 얹어 놓는 결과를 가져왔다.

그리고 그 뒤를 이어 희망이 찾아왔다. 1980년대에 들어서면서 컴퓨터의 역사는 또 다른 혁명을 경험하게 된다. 인터넷과 개인용 컴퓨터의 만남, 그것은 새로운 희망이었다. 인터넷은 1969년 탄생한 미 국방부의 전쟁 통신망 '케이트넷'이 80년대 학술용 목적으로 개선된 '아르파넷'을 거쳐, 1983년 TCP/IP 표준 규격을 채택하면서 얻은 이름이다. 이후 인터넷은 90년대에 하이퍼텍스트와 멀티미디어 개념이 도입된 월드와이드웹으로 발전하면서 전세계를 연결하는 정보 고속도로의 역할을 자임하게 됐다.

이 모든 것이 개인용 컴퓨터(나날이 쉽고 간편해지는!)의 등장으로 가능하게 된 것.



인터넷과 관련해서 빼놓을 수 없는 인물이 있다면 바로 마크 앤드리센이다. 마크 앤드리센은 일리노이대학 NCSA 연구소의 대학생이었던 1994년 초에 웹을 이용할 수 있는 모자이크 브라우저를 개발, 인터넷 전성시대를 열었다. 앤드리센은 그 후 짐 클라크와 함께 넷스케이프사를 차려 마이크로소프트의 빌 게이츠에 대항하는 가장 강력한 경쟁자로 등장하게 됐다. 이제 사람들은 누구나 네트워크라는 그물로 연결돼 있다. 세계를 만나는 방식이 달라지고, 개개인의 정보 욕구를 매스 커뮤니케이션

vay

구관이 명관?

인터넷이 등장했다.

지금은 전 세계의 수천만 명이 인터넷을 통해 커뮤니케이션 한다.

드디어 양방향 커뮤니케이션의 시대가 왔다고

환호성을 터뜨리지만, 아직은 소수에 불과하다.

여전히 정보는 힘있는 자들의 손에 집중돼 있다.

일요일밤 이경규가 간다를 보지 않으면

월요일날 이지메가 되기 십상이다.

에 의존하던 방식에서 벗어나 각자의 책상에 놓인 컴퓨터를 통해
자기 중심의 커뮤니케이션 이 가능하게 된 것이다.

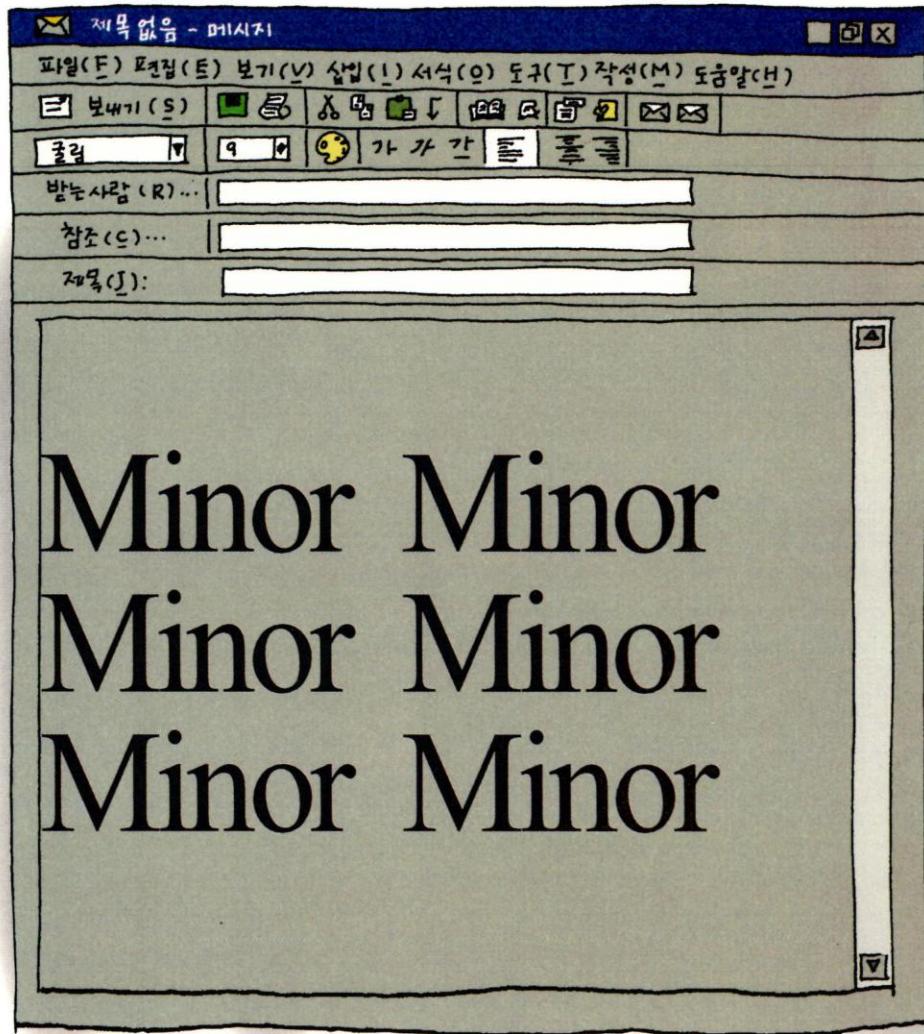
이제 누구나 컴퓨터라는 그 신통한 기계장치를 통해 자신에게 필요한 정보를 스스로 찾아 페는 '맞춤정보'를 갖게 됐고, '나'를 중심으로 하는 커뮤니케이션이 가능해졌음을 깨닫게 된 것이다.

나 자신이 커뮤니케이션의 주체가 될 수 있다는 것! 소수에 의해
독점된 미디어가 비로소 해방되는 찰나였다.

Major:

Minor
Minor
Minor

평등



정치판에 딴따라가 등장했다.

예전엔 '정치'를 모르면 무식한 놈 소리를 들었다.

하지만 그들은 당당하다. 대통령이 되려면 그들에게 잘 보여야 한다.

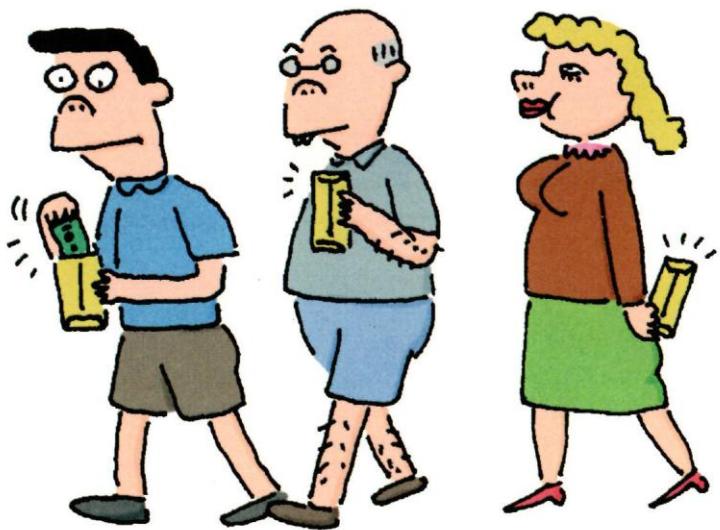
DJ DOC이 대통령을 만들었다.

DJ DOC의 노래를 부르며 유세한 후보가 결국 대통령이 됐다.

흩어져 있는 소수들이 커뮤니케이션을 시작하면 힘있는 자들이 불안해진다.

평등시대가 오는 것일까?

Anar



Christ

“소중한 한 표를 행사합시다.”

아무리 선거방송을 틀어대도 투표율은 갈수록 떨어진다.

요즘은 주지도 않고 받지도 않는다.

그리고 찍지도 않는다. 선거날은 공휴일로만 기억될 뿐,

지배세력을 재창출하는 일에는 관심 없다.

온 나라와 국민이 네트워크로 엮어지면
전자 민주주의,

즉 안방에서 컴퓨터로 투표하는
완벽한 풀뿌리 민주주의가 이루어진다고.

그것은 지상의 권력자들이 갖는 오버센스.

힘없는 소수들이 커뮤니케이션의 도구를 갖게 되면

전혀 다른 정치 현상이 나타날 것이다.



Cyberspace Independent Man

사이버스페이스 독립선언문

너희는 우리에게 문제가 있으니 너희가 개입해서 문제를 풀어야 한다고 주장한다. 너희는 우리 구역에 침범하기 위한 구실로 이런 주장을 사용한다. 하지만 그런 문제는 존재하지 않는다.

진정으로 갈등이 있는 곳, 문제가 있는 곳이 있다면 우리가 그것을 찾아내어 우리의 방법으로 그것을 밝히겠다. 우리는 스스로 우리 자신의 사회 계약을 만들고 있다.

이러한 집행은 너희의 세계가 아니라 우리 세계의 조건에 따라 생겨날 것이다. 우리 세계는 너희의 세계와 다르다. 사이버스페이스는 웹에서 이루어지는 의사소통의 물결처럼 계약과 관계, 그리고 자유 그 자체로 이루어진다.

우리의 세계는 모든 곳에 있으면서 아무 곳에 도 없지만 우리의 육체가 거하는 곳은 아니다.

우리는 인종, 경제력, 군사력, 태어난 곳에 따른 특권과 편견이 없이 아무나 들어갈 수 있는

그런 세상을 만들고 있다. 우리는 비록 혼자일지라도 침묵과 동조를 강요당하지 않으면서 누구나 어디에서나 그의 믿음을 표현할 수 있는 그런 세상을 만들고 있다.

너희가 생각하는 재산, 표현, 정체성, 운동, 맥락에 관한 법적인 개념들은 우리에게 적용되지 않는다. 그것들은 물질에 기반하는데 사이버스페이스에는 아무런 물질이 없다.

우리의 정체는 너희와 달리 육체가 없기 때문에 물리적 강제력으로 질서를 만들 수 없다. 우리는 윤리와 개명된 자기 이해, 그리고 공공복지에서 우리의 정치가 나타나리라 믿는다.

산업세계의 정권들, 너 살덩이와 쇳덩이의 지겨운 괴물아. 나는 마음^{Mind}의 새 고향 사이버스페이스에서 왔노라.

미래의 이름으로 너 과거의 망령에게 명하노니 우리를 건드리지 마라. 너희는 환영받지 못한

다. 네게는 우리의 영토를 통치할 권한이 없다.

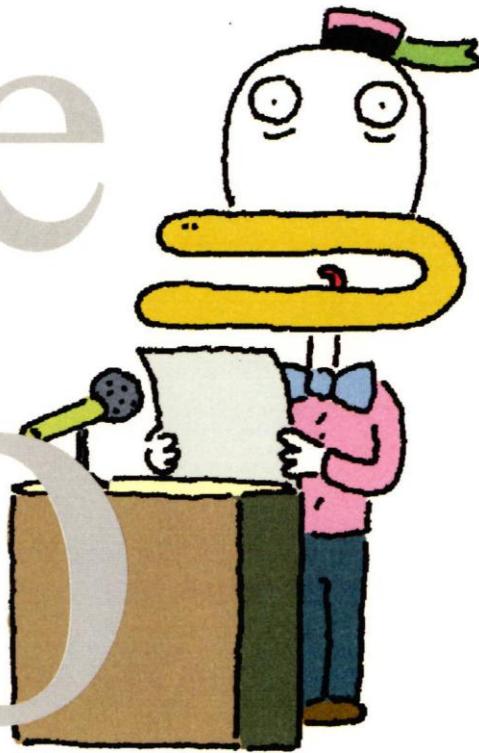
우리는 우리가 뽑은 정부가 없을 뿐 아니라 그것의 필요성도 느끼지 않는다. 그래서 자유가 명하는데로 네게 말하겠노라.

우리가 건설하고 있는 전지구적인 사회 공간은 네가 우리에게 덮어 씌우려는 독재와는 무관한 것이다. 너는 우리를 지배할 도덕적 권리도 없고 우리가 무서워할만한 강제적인 방법도 갖고 있지 못하다.

정부는 시민의 동의에서 자신의 정당한 권력을 얻는다. 너희는 우리의 동의를 얻지도 않았고 부름받지도 않았다. 우리가 언제 너희를 초청했느냐? 너희는 우리에 대해서도 우리의 세계에 대해서도 전혀 모른다.

사이버스페이스는 너의 관할권 바깥에 있다. 사이버스페이스를 마치 공공건설사업 쯤으로 생각하여 너희가 그것을 만들 수 있다고 생각하

endence festo



지 말라. 너희는 만들 수 없다.

사이버스페이스는 자연의 움직임이며 우리의 집단적인 행동을 통해 스스로 성장한다. 너희는 우리의 위대한 대화에 참여하지도 않았으며 우리 시장의 부를 만들지도 않았다. 너희는 너희의 법률이 얻는 것보다 훨씬 질서정연한 우리의 문화와 윤리, 불문법에 대해 알지 못한다.

우리는 우리의 날개를 움직이는 공기와 우리를 질식시키는 공기를 따로 떼어 놓을 수 없다. 중국·독일·프랑스·러시아·싱가포르·이탈리아와 미국에서 너희는 사이버스페이스의 프론티어에 검문소를 세워 자유의 바이러스를 격리하려 노력하고 있다.

당분간 전염을 막을 수 있을지는 몰라도 비트를 지닌 미디어로 뒤덮힐 세상에서는 아무짝에도 쓸모없게 될 것이다.

너희의 진부한 정보산업이 미국이나 다른 곳

에서 전세계적으로 연설권을 확보한다고 주장하는 법률을 제안함으로써 자신을 존속시키고 이들 법률은 아이디어를 셋덩어리와 똑같이 취급하여 이것이 또 하나의 산업 생산물이라고 주장할 것이다.

우리의 세계에서는 인간의 마음이 만들 수 있는 모든 것이 복제되고 아무런 비용없이 무한히 배분될 수 있다.

사고가 전지구적으로 퍼지는 것은 너희의 공장과는 아무 상관이 없다.

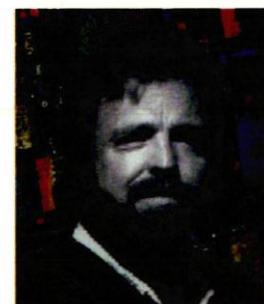
날로 늘어가는 적대적이고 식민지적인 조치들은 우리로 하여금 자유를 사랑하고 스스로 결단했던 자율적인 우리의 선조처럼 먼 곳에서 온 제복의 권위를 거부하도록 만든다.

비록 우리가 우리의 육체에 대한 너희의 지배를 받아들이지만 이제 너희의 지배에 견딜 수 있는 우리의 가상 주체를 선언해야 한다.

우리는 우리 자신을 지구 전체로 펴뜨려 아무도 우리의 생각을 추적하지 못하도록 할 것이다. 우리는 사이버스페이스에서 마음의 문명을 건설할 것이다.

그것은 너희 정부가 이전에 만든 것보다 더 인간적이고 공정한 세상이 될 것이다.

1996년 2월 7일 스위스 다보스에서 존 페리 바를로 John Perry Barlow가 쓰다.



John Perry Barlow

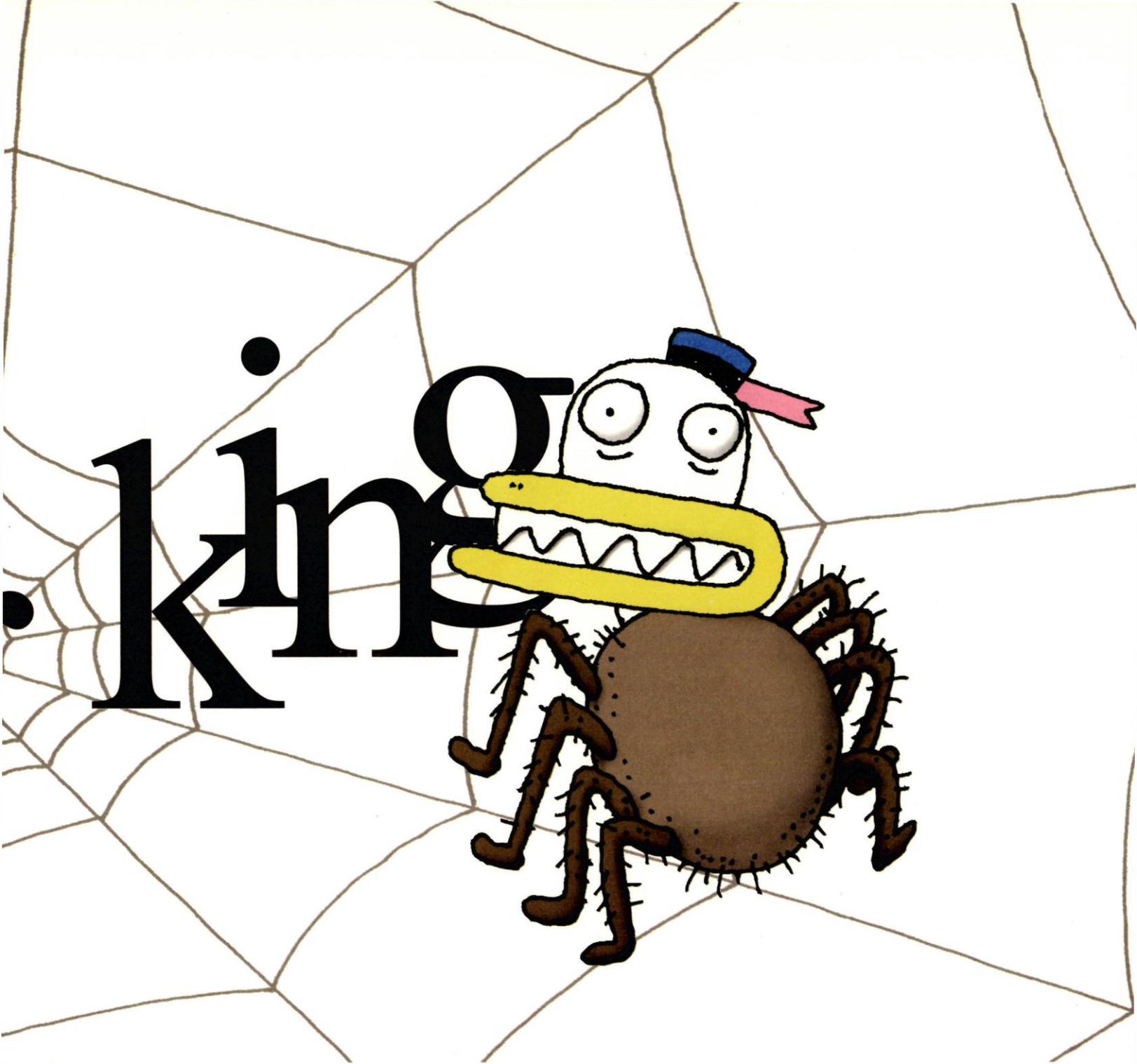
Network Is King

네트워크가 새로운 권력의
패러다임을 만든다는 뜻이다.
네트워크를 통해
대중을 규합할 수도 있고
미디어를 마음대로 부릴 수도 있다.
가장 뛰어난 정치 지망생과
가장 잘 노는 딴따라와
가장 끼있는 예술가와
집에 돈 묻어놓은 독지가 개미군단을
만날 수 있다.

어느 날 갑자기
뛰어난 멀티미디어 아티스트가 나오는 게 아니라
좋은 글쓰는 사람, 좋은 사진작가,
좋은 그림 그리는 사람들이
한데 어우러질 때 가능한 일이다.

이런 풀뿌리 커뮤니케이션과 미디어가
좋은 첫번째 이유는
누구도 참여를 강요하지 않는 점!
따라서 여기에 동참하는 자는 몽땅
자발성으로 뭉친 추종자들이라고 믿어도 좋다.

Net
Work



Hacker

1960년대 중반 미국 MIT대학에서 학생들 사이에 은어로 쓰였던 단어로, '아무런 이득을 바라지 않고 무수한 시험착오를 통해 시스템에 대한 정보를 탐구하는 사람' 이라는 뜻.

Copyleft

해킹은 상당한 지적 능력과 집중력을 요구하는 기술로 컴퓨터에 대한 각별한 재능과 인내심이 없이는 해커 노릇을 할 수 없다. 각종 소프트웨어와 데이터베이스, 컴퓨터 통신장비에 이르기까지 전·현직 해커들의 손을 거치지 않은 기술이 없을 만큼 이들의 공로는 지대하다. 미국의 저명한 컬럼니스트 케빈 웰리는 "해커의 역

사가 곧 디지털 혁명사"라고 말했다.

해커들의 주장은 간단하다. "모든 정보는 만인에게 공개돼야 한다"는 것….

이들이 펼치는 카피레프트 Copyright: 저작권을 뜻하는 카피라이트(Copyright)에 대한하는 뜻이나, 공공기관 시스템에 침투하는 명분도 이 같은 철학적 비탕에서 생겨났다. 즉 현실 세계에서 모든 정보와 미디어를 장악하고 있는 자들이 사이버세계에까지 그 마수를 뻗치려는 것을 모든 수단방법을 동원해 철저히 막아내겠다는 것이 해커들의 대의명분이다.

마녀사냥

우리는 곧잘 컴퓨터 범죄자와 해커를 혼동하곤 한다. 그래서 컴퓨

터 범죄가 일어나면 이를 침소봉대해 마녀사냥을 하듯 해커소탕 작전을 펼친다. 그러나 컴퓨터를 잘 다루는 범죄자와 '해커'는 명확히 구별돼야 한다. 컴퓨터 범죄를 무조건 '해킹'이라고 표현하는 것은 잘못이다.

오히려 갈수록 악랄해지는 컴퓨터 범죄를 막아내는 가장 손쉬운 방법은 뛰어난 해커들을 아군으로 만드는 것이다.

해커를 어두운 골방에서 세상 밖으로 끌어내는 사회, 해커의 철학을 넉넉하게 수용할 줄 아는 사회라야 진정한 정보화 사회라고 할 수 있을 것이다.

Click Mouse

복잡에서 단순으로
수십 개의 버튼이 있는
리모콘은 이제 사라졌다.
키보드에서 마우스로
열 손가락 대신 단지 한 손가락으로
누르기만 하면 된다.
쉬워지고 있다.

sin

편리한 컴퓨터의 등장

종래의 컴퓨터는 계산의 효율성
이나 속도를 향상시키는 것에 주
안점을 두고 설계돼 왔다.
하지만 개인용 컴퓨터^{PC}의 확산
에 따라 사용자에게 사용이 편리



정하면서 조작한다. 이 상정과 실

제의 차이가 클수록 사용자는
불편을 느낀다. 이런 불편을
덜어야 한다는 사고에 기초
해서 만들어진 것 중 하나가
데스크톱 환경이다.

한 환경을 제공하는 것이 필요하게 됐다. 사용하기 편리한 시스템
이 되기 위한 요인의 하나는 사용자가 그리는 컴퓨터의 이미지와
실제 컴퓨터 모습이 차이가 적어야 한다는 것이다. 컴퓨터를 조작
할 때 사용자는 그 조작을 함으로써 어떠한 작동이 일어날지를 상

보통 사무작업을 하고 있는 사람은 연필은 쓰는 것이고 지우개는
지우는 도구, 폴더는 서류를 모아 놓은 것, 휴지통은 필요없는 것
을 버리는 곳이라고 알고 있다. 따라서 컴퓨터의 기능을 이들의 사
물에 대응해서 표시함으로써 사용자가 알기 쉬운 환경을 제공할

수 있다.

키보드는 윈도 환경 이전에는 거의 모든 프로그램 사용자의 입력
을 처리하는 절대적인 입력장치였다. 하지만 마우스가 등장하고
윈도 환경이 지배하고 있는 지금, 키보드는 문서작성과 같이 자판
입력을 주로 할 뿐이고 마우스가 거의 모든 기능을 대신한다.

따라서 화면 구성도 단순히 메뉴가 아닌 그림을 담고 있는 툴 바^{Tool}
Bar가 필요하게 되고 사용방법 또한 훨씬 편리해졌다. 하지만 이것
도 더 손쉬운 방법으로 대체하기 위한 노력이 활발하게 진행되고
있다.

현재 윈도 환경에서는 음성인식 전화기처럼 음성인식의 기본적인

1
ple



기능이 시험적으로, 혹은 일부는 본격적
으로 사용되고 있다. 자연어를 비교
적 정확하게 인식하는 이런 컴퓨터
의 상용화는 사용자에게 편리함과
컴퓨터에 대한 접근도를 더욱 높여
줄 것이다.

이어령 전 문화체육부 지금의 문화관광부 장관은 컴퓨터에 대한 애착이 꽤
큰 사람이었다.

그가 항상 컴퓨터 앞에서 외치던 말이 “켜져라!”와 “꺼져라!”였다
고 한다. 컴퓨터의 명령어가 자연어에 더욱 가까워져야 한다는 그



의 사고의 단면을 보여주는 예라 할 수 있다. 물론 그럴 때마다 부인은 “아니, 당신 지금 환갑이 넘은 분이 뭐 하시는 거예요!”라며 편지를 주고 했지만 말이다.

하지만 머지않아 이어령 전 장관과 같은 모습이 전혀 낯설거나 엉뚱해 보이지 않을 때가 올지도 모른다.

호환성(Compatibility, compatibility) 역시 컴퓨터 사용자들의 더 편리한 접근을 위해 필요한 덕목이다. 하지만 호환성이 보장되기 시작한 것은 오래된 일이 아니다. 워드프로세서 데이터의 호환성을 예로 든다면 80년대 후반에 사용하던 보석글과 아래아한글, 하나워드라는 프로그램은 호환성이 없었다. 더욱 심한 것은 동종의 워드프로세서를 사용

용해도 버전이 다를 경우 하위버전을 쓰는 사람은 상위버전으로
자서도 문서를 열 수가 없었다.

요즘은 물론 그런 문제가 많이 해결된 편이다. 다른 프로그램으로 작성된 문서를 자체 내장된 변환기능을 통해서 읽을 수 있으며, 이 호환성의 보강은 프로그램 사용자에게 프로그램 선택의 폭을 넓혀 주고 편리한 사용환경을 제공한다. 같은 목적의 어떤 프로그램을 사용해도 되고 한 번 배우면 다른 프로그램까지 척척 쓸 수 있으니까 말이다.

Digit Avatar



Alter-ego, 'Avatar'

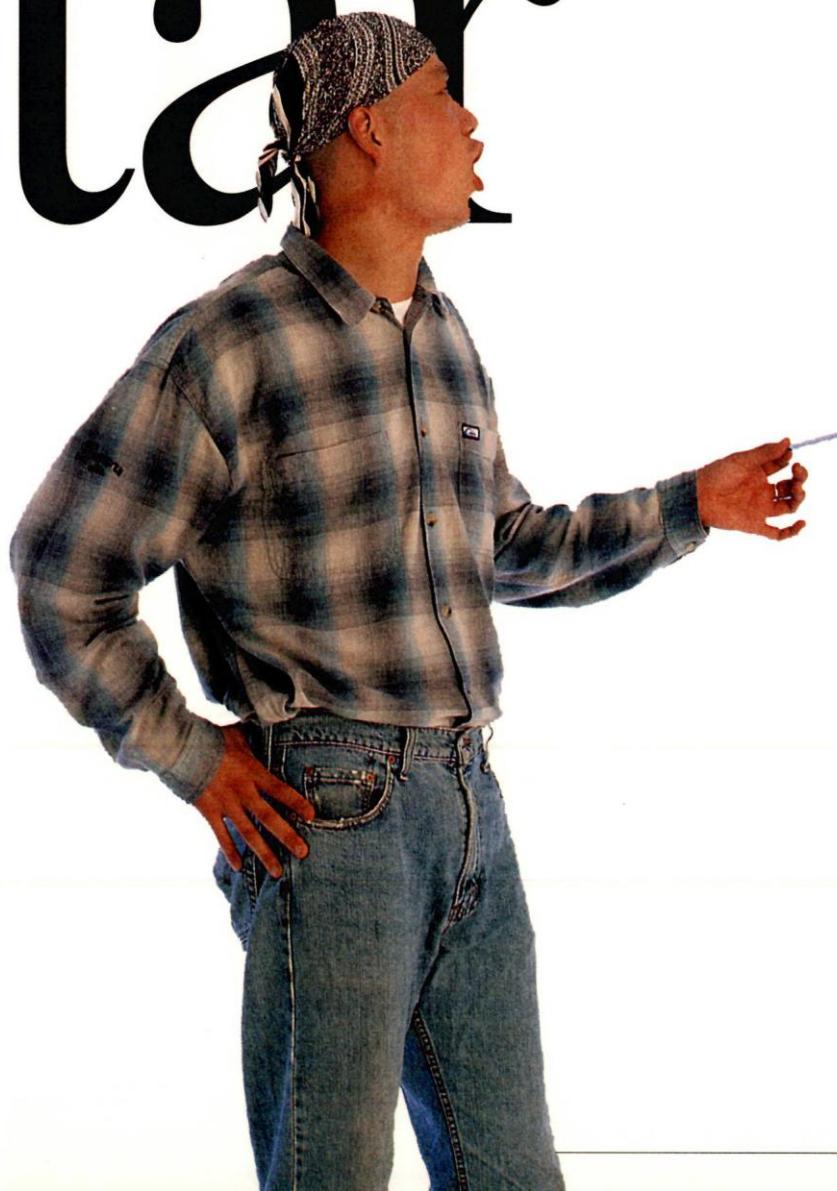
인터넷 검색 엔진 '야후'
<http://www.yahoo.com>에서 'avatar'라는 단어를 검색하면 애니메이션 캐릭터에서 유명 영화배우 사진 뿐만 아니라 실제 사람과 같은 모습의 것들을 만날 수 있다. 일명 인터넷 대리인으로 불리는 Avatar는 인터넷 쇼핑을 하거나 채팅, 혹은 비즈니스 등 다양한 상황에서 사용자를 대신해 상대방 Avatar와 접촉한다.

커뮤니케이션의 영역에서 가장 주목할 만한 것은 Avatar를 통해 인터넷 사용자들은 잠자된 자아를 보이기도 하며, 또 다른 인격체를 나타내기도 한다는 것이다. 인터넷 사용자들은 실제 사회에서보다 더 자주 그들의 Avatar를 통해 가상공간에서 숨어 있던 자아를 드러내기도 한

다. MIT대학 사회학 교수인 세리 터를 박사는 인터넷 채팅을 통해 다양한 사람들과 만난다. 그녀가 만난 사람들은 Avatar를 통해 자아를 자유자재로 변신한다. 40대 여성인 터를 교수 또한 Avatar를 통해 20대 여성, 20대 남성으로 자아를 바꾼다. 그녀는 「스크린 위의 삶」에서 "프로이드의 심리학에서 출발한 결과 인터넷의 심리학은, 한 인간이 Avatar를 통해서 복수의 자아를 가질 수 있게 된다"고 분석한다. 사실 인터넷 사용자들은 그들이 대화를 나누는 남자나 여자와 접촉하면서도 상대의 실제 자아를 잘 알지 못한다. 이러한 사실은 '또 다른 자아'를 선택하고 디자인할 수 있게 함으로써 Avatar의 출현을 향상시킨다. 단순하게는 실제와 다른 직업, 성별, 나이 등의 선택으로 Avatar를 창조할 수 있다. Avatar의 이용은 일반적으로 실제 상황에서 관

념적으로 받아들여지는 인습이나 통제로부터 사회구성원들이 해방되려 하거나 변화하려 할 때 필요한 일종의 '진실게임'의 역할을 한다. Avatar의 활용 영역 또한 폭넓어졌다. 초기에는 간단한 만화 캐릭터에 성별과 나이, 직업 등을 사용자가 임의로 선택해 인터넷 채팅실을 오기는 정도였지만 오늘날에는 전자 상거래에서 빼놓을 수 없는 대리인으로, 사이버 아이돌로 그 활용이 다양하다. 광고에 출연해 제품판매의 대리인 역할을 하는 사이버 기수 아담을 비롯, 일본의 쿄코다케, U2와 순회공연을 갖고 액션 PC게임에서 활약하는 영국의 라라 크로포드 등과 같이 Avatar는 개인의 대리인으로서 뿐 아니라 한 기업의 대리인 역할까지 톡톡히 해내고 있다. 직접적인 커뮤니케이션이 가상과 현실의 벽을 허물고 있는 것이다.

git
tar





Icon

아이콘

태초에 빛과 함께 이미지가 있었다.

인류가 말을 하기 훨씬 이전, 물부짖음과 웅얼거림이 있을 때부터 이미지는 존재했다. 알트미리와 라스코 동굴 벽의 사슴 그림은 문자가 탄생하기 수만 년 전에 이미 새겨져 있었다. 이 벽화는 마야와 이집트 문명에서 섬세한 상형문자로 발전했고 또 알파벳과 같은 표음문자로 변천해 왔다.

근대교육이 실시되기 전까지 문자는 지식층의 전유물이었다. 여전히 대중들의 의사 소통수단은 이미지였다. 성서를 읽을 수 없었던 중세의 평민과 농노들은 아이콘이란 이름의 작은 성화^{성화} 조각을 목에 걸고 다니며 신의 기호를 빌었다. 연금술사와 점성술사들

은 자신의 비밀이 노출될 것을 두려워해 자기가 발견한 모든 원소를 이미지로 만들어 놓고 수제자에게만 해독법을 가르쳤다. 그리고 유럽의 장사꾼들은 그림으로 만든 간판을 가게 앞에 내걸어 언어가 다른 외국의 손님들을 끌어들이곤 했다.

수만 년 동안 인류가 축적해온 풍성한 이미지의 유산은 컴퓨터 시대에 이르러 르네상스를 맞고 있다. 근대 이후 수백 년의 공백을 뛰어넘어 다시 모니터에서 전성기를 끽피우고 있는 이미지 조각에 사람들은 '아이콘^{icon}'이라는 이름을 붙였다.

컴퓨터의 메뉴와 원도에 사용되는 1st의 그림 조각 아이콘은 시스템의 특정한 기능을 뜻하며 마우스로 눌렀을 때 그 기능이 작동되고 있음을 표시해 준다.

작금의 컴퓨터 사용환경에서 아이콘의 비중은 가히 절대적이다. 개인용 컴퓨터의 운영체제를 석권하고 있는 윈도95와 맥OS가 모두 아이콘을 통해 작동하기 때문이다.



현재 상용 소프트웨어를 통해 널리 퍼져 있는 아이콘의 숫자는 3천여 개. 그러나 최근 들어 아이콘을 직접 디자인해 사용하는 마니아들이 급격히 늘어나면서 개성이 반짝이는 아이콘이 무수히 쏟아져 나오고 있다.

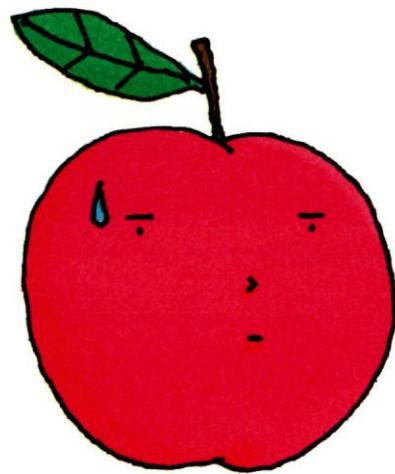


기호에서 이미지로
복잡한 모든 것을 아이콘 하나로 담을 수 있다.
에스페란토어가 실패한 이유는
그것이 기호였기 때문이다.
어렵다.
이제는 더 쉬워져야 한다.
더 많은 사람들을 위해서….

Just Click!

이렇듯 아이콘이 디지털 시대의 인터페이스를 주도하는 이유는 우선 사용자들의 업무 효율성을 크게 높여주기 때문이다. 잘 만들어진 아이콘을 보면 그 안에 담겨진 뜻을 한눈에 알아차릴 수 있다. 이미지가 문자에 비해 월등한 정보전달 효과가 있다는 사실은 이미 수많은 실험을 통해 입증됐다. 일례로 도로 표지판은 글자로 써여진 이정표보다 2배나 먼 거리에서도 눈에 띄고 판독하는 시간도 절반밖에 안 걸린다. 아이콘은 사물의 겉모습이나 공간적 위치를 정확히 묘사할 수 없는 문자와 달리 모양과 색깔, 위치, 각도, 크기 등을 자유자재로 표현할 수 있다. 컴퓨터가 20세기 후반 최고의 히트상품으로 부상하는 과정에서 아이콘은 일등공신 노릇을 톡톡히 했다. 글을 읽을 줄 모르는 사

람들도 컴퓨터를 불편없이 쓸 수 있도록 함으로써 컴퓨터의 대중화에 큰 공을 세웠던 것이다. 지구상의 문맹은 약 10억 명, 미국의 성인 가운데 15%가 글을 읽지 못한다. 만약 아이콘이 없었다면 이들은 문맹에 이어 컴퓨팅이라는 명에까지 짊어질 수 밖에 없었을 것이다. 아이콘은 디지털 시대의 만국공통어가 되고 있다.



[m]

사과는 맛있다

사과

apple

elma

沙果

이미지만 남는다.

이젠 느낌이 필요하다.

age



What do you think about

Media in the 21C?

파일(F) 편집(E) 보기(V) 도구(I) 작성(C) 도움말(H)

보낸 사람: zock
날짜: 1998년 7월 30일 목요일 오후 1:40
받는 사람: nicholas@media.mit.edu
제목: Media in the 21C?

Hello,

My name is S.Y Kim.
I'm working for A advertising agency in Korea.

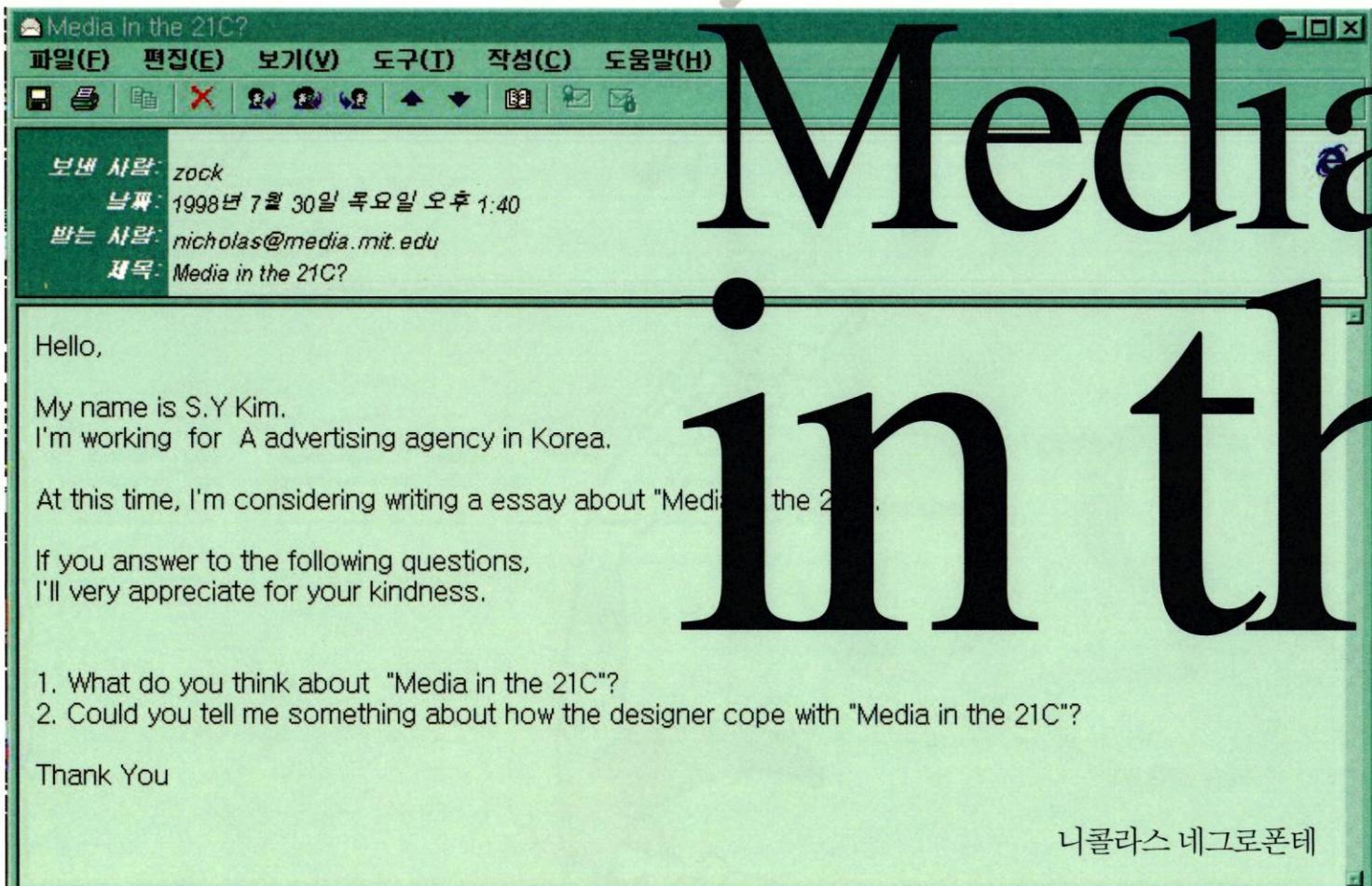
At this time, I'm considering writing a essay about "Media in the 21C".

If you answer to the following questions,
I'll very appreciate for your kindness.

1. What do you think about "Media in the 21C"?
2. Could you tell me something about how the designer cope with "Media in the 21C"?

Thank You

니콜라스 네그로폰테



Bill Gates & Nicholas Negroponte says...

'미디어'란 무엇인가? 지금까지 그것은 '매체에 의한 메시지의 일방적 전달' 이었다. 미디어 생산자들은 그 대상자[※]와 피드백하는 방안을 끊임없이 모색했지만, 그 '주고 받음' 은 늘 한계를 갖게 마련이었다. 따라서 결국 지금까지의 미디어란 '일방적 커뮤니케이션'에 머무르고 말았다.

그러나 컴퓨터라는 매개체가 우리를 생활 구석구석으로 파고든 지금, 그리고 그것이 더욱 가속될 미래 세계에서는 지금껏 우리가 인식해왔던 미디어의 존재가 뿌리째 훈들리는 큰 변화를 맞이하게 된다.

빌 게이츠는 "먼저 않아 범세계적으로 상호연결된 네트워크가 형성되고, 컴퓨터는 이 세상에 있는 거의 모든 정보에 접근할 수 있는 길을 우리에게 열어줄 것이며, 따라서 네트워크와 거기에 연결된 컴퓨터들은 사회의 새

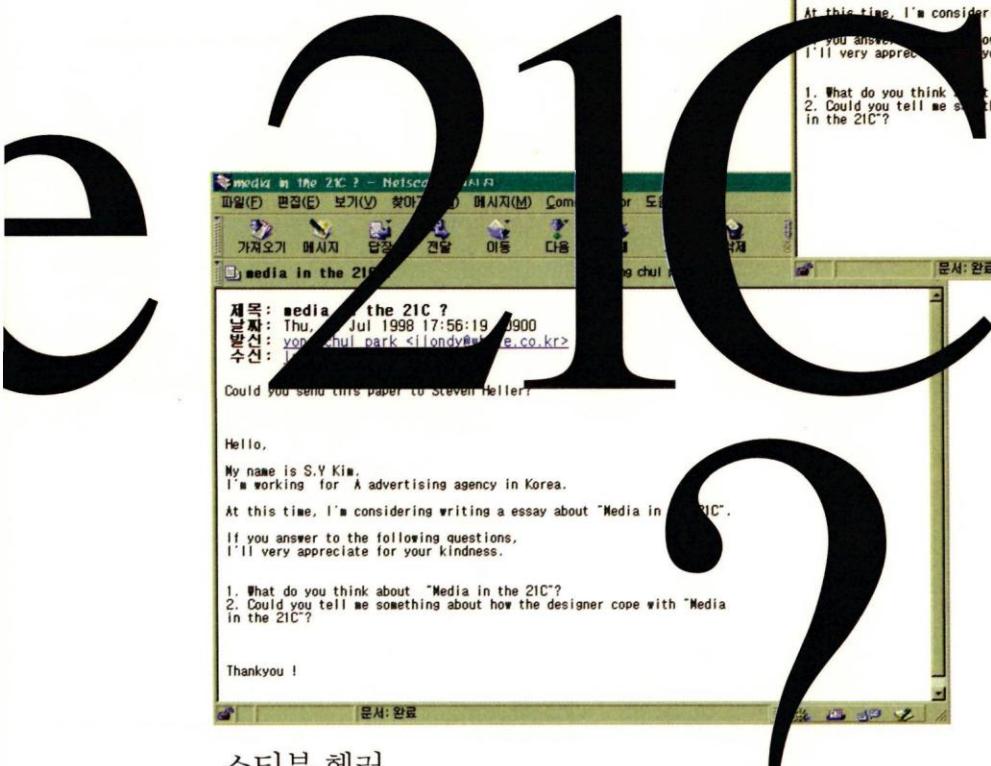


로운 운동장, 새로운 작업장, 새로운 교실이 될 것"이라고 예견한다.
이제 '거리'라는 공간개념이 무의미한 것 이 되고, 우리는 마음만 먹으면 누구와든 직접적이며 즉각적으로 쌍방향 커뮤니케이션을 시도할 수 있게 된다는 뜻이다. 그렇다면 상대적으로 훨씬 비능동적인 일방형 미디어의 앞날은 어떻게 전개될까?

Being Digital의 저자이자 미디어랩 소장인 네그로폰테 교수는 그 해답을 '하이퍼 미디어' 또는 '미디어 없음'이라고 제시한다.

가령 책을 예로 들면, 지금까지 독자는 저자의 일방적 메시지를 읽어야만 했다. 그러나 디지털 세계, 곧 미래 세계에서는 정보공간이 결코 3차원으로 국한되지 않는다. 독자는 고도의 정보기술력으로 구축된 디자인 네트워크를 통해 책이라는 '정보 덩어리'에 추가 주문을 할 수도 있다. 즉 하이퍼 미디어로서의 책이란 독자의 행동에 따라 늘이거나 줄일 수 있는 신축성 메시지의 집합물이다. 일방적 커뮤니케이션이 아니라, 독자의 취향이 고려된 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어지는 것이다.
그러나 여전히 '미디어'의 본질은 메시지라고 주장한다면, 미래 세계에





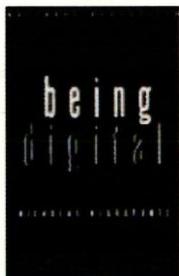
스티븐 헬러

빌 게이츠

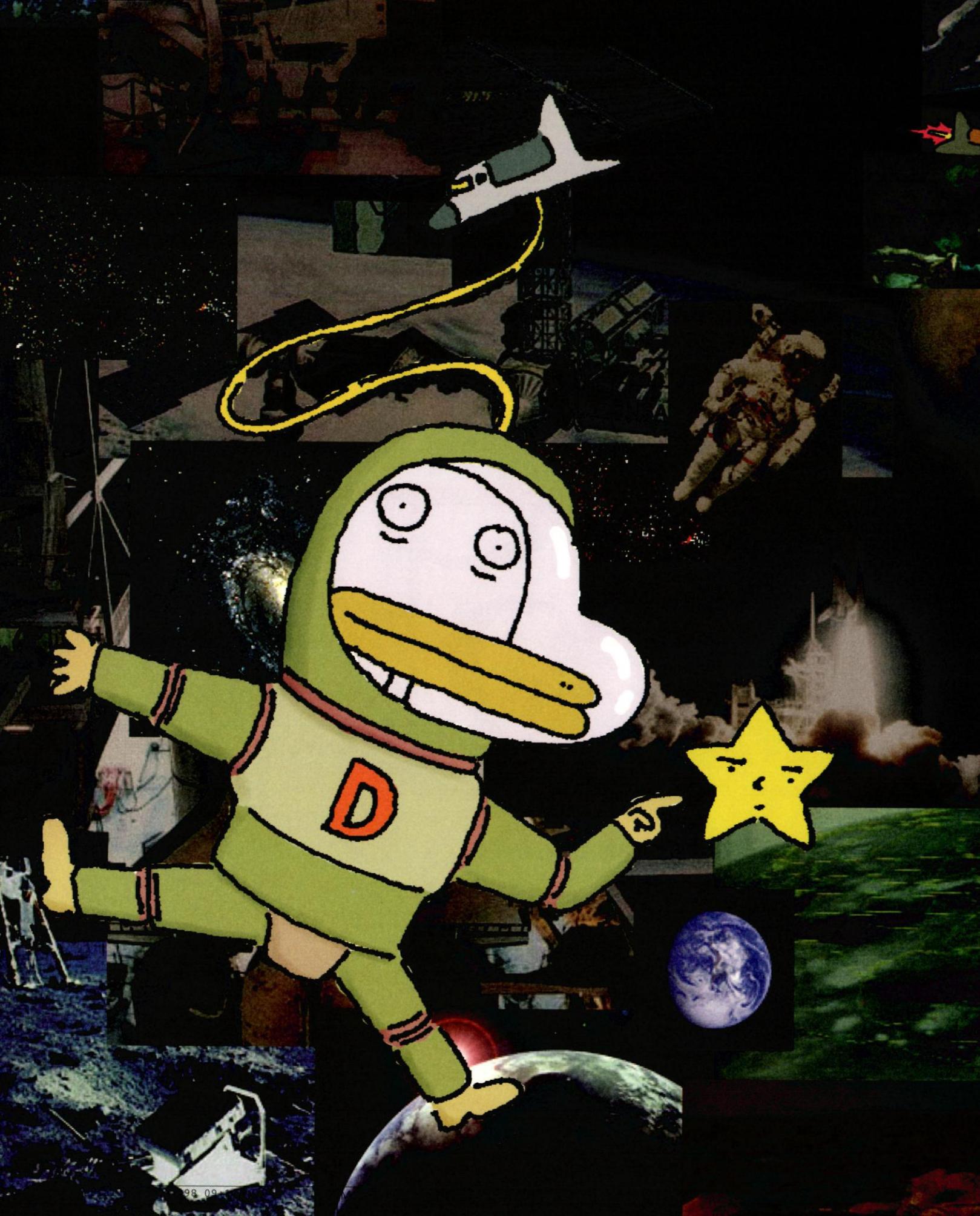
하지만 그들에게서
아직 답장이 오지 않았다.

서의 미디어는 존립할 기반을 잃고 스스로 소멸해야 할 운명에 처해 있다.
디지털 세계에서 미디어는 메시지 자체가 아니라 메시지의 구현이기 때
문이다.

머지않아 주인의 마음을 읽어낼 만큼 지능
을 갖추게 될 컴퓨터라는 대리인은, 그 어떤
정보든지 발신자가 아닌 수신자인 주인을
모델로 취사선택하여 다양한 방식으로 메
시지를 기공해
전달하게 될 것이다. 너그로폰테 교수는
이를 기리켜 진정한 개인화 personalization이 우리
에게 다가오고 있다고 말한다.



따라서 미래 세계의 미디어는 그것이 소수이든 다수이든 독점되지 않고
공유되며, 나이가 전유되는 과정을 거쳐 지금껏 전개되어 온 역사와는
사뭇 다른 차원에서 논의될 것이다.



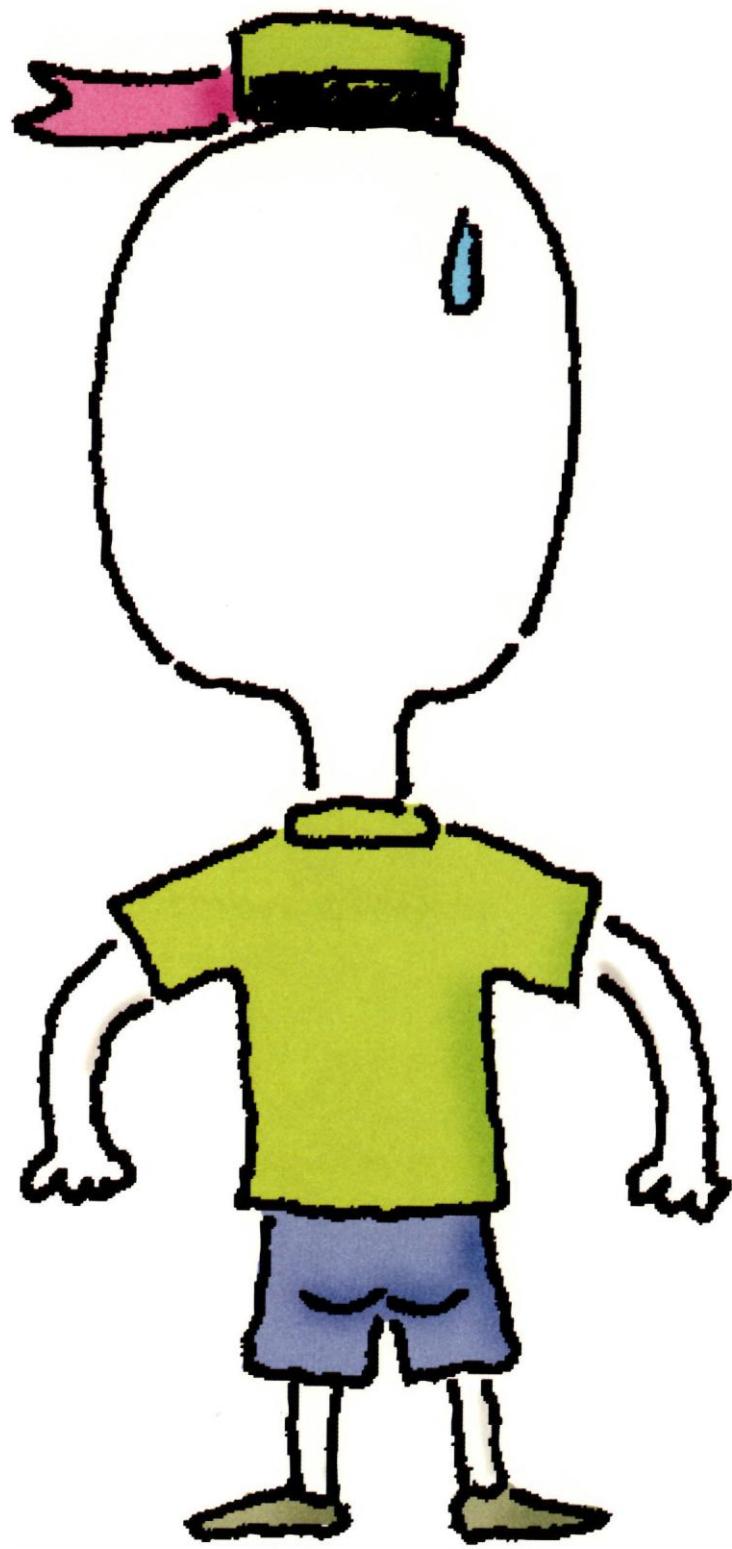














이십일세기의 미디어,
바로 당신 자신입니다!

Acuitas in Mente

Suavitas in Corde

Dexteritas in Manibus

논리적인 사고

따뜻한 마음

전문적 기술

Design for Interaction

What is IDAS?

국제산업디자인대학원(International Design school for Advanced Studies)은 96년 산업자원부 산하 한국산업디자인진흥원(KIDP)이 디자인 교육에 새로운 모델을 제시하고자 설립한 국내최초의 전문 대학원으로서 학문적 지식과 실용적이고 현장경험적인 지식의 접목으로 우수한 디자이너의 양성을 목표로 하며 소정의 과정을 이수한 학생은 엄격한 심사를 거쳐 산업디자인 전문석사학위(교육부 등록)를 취득하게 됩니다.

국제산업디자인대학원 신입생 모집

지원자격

전공에 무관하게 국내외 4년제 대학 졸업자, '99년 졸업 예정자 또는 이와 동등한 학력이 있다고 인정되는 자 중 창의력이 뛰어나고 향후 한국의 디자인계를 이끌고자 하는 의지가 있는 자

모집학과

산업디자인학과 제품 분야

학 제

3년 6학기제(단, 전공자나 포트폴리오를 제출하고 심사를 통과한 비전공자의 경우 2년 4학기제)

모집인원: 50명 이내

지원서류

1. 입학원서 및 추천서
2. 대학졸업(예정)증명서 및 전학년 성적 증명서
3. 경력증명서
4. 포트폴리오(전공자 필수, 비전공자 선택)

원서 교부 및 접수(포트폴리오 포함)

1. 원서교부: 1998.10.29(목) ~ 11.7(토)
2. 원서접수: 1998.11.2(월) ~ 11.7(토)
3. 접수처: 대학원 사무처(02-708-2226/8)
4. 문의처: 대학원 조교실(02-708-2210/09)

전형방법

1. 서류심사

제출서류: 학위증명서, 성적증명서, 경력증명서
산업디자인 전공자 이외에 인문, 예술, 공학 등 비전공자 입학 장려

2. 포트폴리오

이전 학위 프로젝트나 과제, 리서치 등 디자인 분야에 대한 재능과 관심을 입증할 최근 작품을 제출. 지원자의 전문경력작업 포함

3. 지원서 및 추천서

학력, 경력을 포함하여 산업디자인에 대한 이해 그리고 IDAS입학 지원동기를 500단어 정도로 서술(영어 선포). 추천인 1인이 지원자의 수학능력, 인성 등에 대해 작성.

4. 그룹시험

지원자들은 소그룹으로 편성되어 제공된 도구를 가지고 주어진 디자인 문제에 대한 해결책을 찾기 위해 팀으로 작업. 이 시험을 통하여 지원자의 창의력, 문제해결능력, 팀작업 정신, 시각, 언어 의사소통 능력 평가

5. 개인면접

포트폴리오, 자기소개서(지원서), 추천서, 그룹시험에 대한 질문 및 답변을 통해서 지원자의 영어능력, 자신감, 성숙도 등 평가

IDAS - 산업디자인 교육의 새로운 모형

이남식 | 국제산업디자인대학원 부학장 <nahm@kidp.or.kr>

우리 나라의 경제적인 위기는 외환위기에서부터 시작되는 하였으나 근본적으로는 우리 경제가 가지고 있는 구조적인 취약성으로부터 기인되었다고 보는 견해가 지배적이다. 개인이나 기업 또는 국가 간에 경제적인 안정을 위해서는 끊임없이 새로운 지식과 기술을 바탕으로 새로운 제품과 서비스를 창출하여야만 한다.

그러나 안타깝게도 우리는 창의와 혁신을 통하여 새로운 제품과 서비스를 만들어내기 보다는 외부로부터의 요구 제공되는 디자인에 따라 품질이 비교적 빤찮은 제품을 값싸게 생산하는데 너무도 익숙해져 왔다. 그러나 주문자 생산 ORM은 이제 우리보다 더 싸게 제품을 생산할 수 있는 다른 나라로 이전됨에 따라 수출은 둔화되고 우리의 생산기반이 동공화 되어가고 있다.

우리가 다시 일어서기 위해서는 신상품과 새로운 서비스를 개발하지 않으면 안 된다. 산업디자인의 가장 중추적인 기능은 바로 새로운 제품 - 더 나아가서는 새로운 사업영역 Business을 개척하는데 있다고 볼 수 있는데 이는 미국산업디자인학회 IDSA: Industrial Designers Society of America가 설정한 산업디자인의 정의에도 잘 나타나 있다.

Industrial design is the professional service of creating and developing concepts and specifications that optimize the function, value, and appearance of products and systems for the mutual benefit of both user and manufacturer.

이처럼 산업디자인이란 인간의 삶과 사회에 영

향을 미치는 제품과 시스템의 창안을 주도하는 매우 중요한 분야인 동시에 살기 좋은 세상을 만드는 역할을 담당하고 있다. 따라서 산업디자이너가 갖추어야 할 국제적인 수준 Global Standards은 대단히 높다고 할 수 있다.

산업디자이너는 기본적으로 인간과 사회에 대한 이해와 지식, 심미적인 스타일링 능력, 과학과 기술에 대한 지식을 바탕으로 경영 전반, 제품 개발, 제조 및 판매 등에 대한 이해력을 갖추어야 한다. 아울러 디자인의 역사적인 흐름과 유행을 파악할 수 있는 안목과 정보 수집력이 요구된다.

한편 산업디자이너에게는 제기된 문제를 해결하는 Problem Solving 역량, 즉 문제의 파악, 새로운 대안의 제시 및 대안을 검증하는 능력이 요구되며, 사업 또는 제품개발팀의 일원으로서 구두 Verbal나 시각적, 또는 모형작업을 통한 훌륭한 의사소통 Communication 능력이 요구된다. 최근에는 컴퓨터가 디자인의 핵심적인 도구로 활용됨에 따라 디자인에 활용되는 각종 소프트웨어 툴의 활용능력이 매우 중요하다. 덧붙여서 사회적인 책임감, 즉 환경친화적인 디자인이나 소외계층까지 고려하는 디자인 철학을 가지는 것이 반드시 필요하다.

이미 우리 나라에는 300여 개 대학의 디자인 관련학과에서 한해에 약 3만 명이 졸업하고 있어 양적으로는 영국이나 일본보다 훨씬 많이 배출되고 있으며, 미국의 2천 명에 비하면 엄청난 숫자이다. 그러나 배출되는 디자이너의 질적인 수준을 앞에서 언급한 기준에 견주어 볼 때 아직은 부족한 점이 많다고 하지 않을 수 없다.

IDAS 교육프로그램의 특성

1996년 개교한 국제산업디자인대학원 이하 IDAS: International Design school for Advanced Studies은 국제적인 경쟁력을 갖춘 전문디자이너의 양성을 위하여 한국산업디자인진흥원이 설립한 우리나라 최초의 단설 전문대학원이다. 최근 서울대학교의 경우도 대학원 중심 대학을 표방하면서 법대·의대 등을 전문대학원으로 전환하려는 움직임이 있는 것처럼 전문대학원은 실무위주의 교육을 진행하여 해당분야의 전문가를 양성함을 목적으로 하고 있다. 따라서 교과 편성이 프로젝트와 실기 위주이며 졸업을 위한 취득 학점도 일반 대학원을 훨씬 상회하고 있다.

IDAS는 다음과 같은 측면에서 기존의 교육 프로그램과 차이가 있다.

- 창의와 혁신을 디자인의 본질로 생각하고 있으며, 따라서 대학에서의 전공을 불문하고 학생을 선발하는 국내 유일의 산업디자인 대학원이다. 이제까지 비쥬얼 커뮤니케이션 Visual Communication이나 포트폴리오 Portfolio에 중점을 두었던 일반적인 학생 선발과정과는 달리 전문지식, 문제해결 능력, 의사소통능력, 인성 등을 그룹테스트 및 면접을 통하여 개개인의 전인적 역량을 바탕으로 선발하고 있다. 따라서 공학, 컴퓨터, 경영학, 인문사회과학 등 다양한 배경의 학생들 중에서 창의적인 소양이 있는 학생은 부담 없이 지원할 수 있다.

- 신상품의 개발 전반에 대한 통찰력과 실무능력의 향상을 위하여, 제품생산에 관련된 기술

및 공학적인 지식, 경영과 마케팅 관련 지식, 심미적인 안목을 균형적으로 발전시키는 것을 교육의 주된 내용으로 하고 있다.

3. 국제적으로 통용될 수 있는 디자인 실력을 배양하기 위하여 외국인 전임교수진의 지도하에 영어로 수업을 진행하며 1학기 동안은 해외 유수의 디자인 기관에서 프로젝트를 수행한다. 또한 IDAS에서 수학하고자 하는 외국인 유학생들이 증가함에 따라 국내에서의 수업도 다양한 문화적인 환경 하에서 진행된다.

4. 실무능력의 배양을 위하여 성공적으로 디자인 스튜디오를 운영하고 있는 디자이너를 겸직 교수로 초빙하여 인턴십 프로그램을 운영함으로써 학생들이 실제 프로젝트에 참여할 수 있는 기회를 가질 수 있다.

5. 국제적인 수준의 디자인 스튜디오 환경, CAD 및 LAN시설, 모형제작을 위한 나무, 금속, 유리 워크숍, Workshop 디자인 전문도서관, 국내 최초의 재료전시관 Materials Library 등 수업을 위한 최상의 시설을 제공하고 있다.

6. 일반적인 디자인 교육에서는 시각, 제품, 운송, 환경, 패션, 인테리어 등의 분야들로 세분화되어 있으나, IDAS에서는 제품디자인 한 분야에 초점을 맞추고 있다. 사실 일상에서 사용되고 있는 제품의 가지 수는 2만 종이 넘기 때문에

디자인의 대상에 따른 전공의 분류보다는 디자인의 공통적인 프로세스를 이해함으로써 어떠한 디자인 문제도 해결해 낼 수 있는 전천후 디자이너 All-Round Problem Solver를 양성하는 것이 보다 현실적이라고 할 수 있다.

<표 1>은 IDAS의 3년 6학기제의 교과과정을 개략적으로 보여주고 있다. 비전공자의 경우 1년간은 디자인의 이해와 기본적인 디자인 표현 능력을 중심으로 집중적인 교육을 받게 된다. 전공자나 전공자와 동일한 입시과정을 선택한 비전공자 이미 외부기관에서 디자인관련 교육을 이수한 학생는 1년간의 기초과정을 생략하고 바로 2년차부터의 전문과정을 시작하게 된다. 그러나 부분적으로 부족한 것은 필요에 따라 기초과정의 과목들도 선택할 수 있다.

전문과정에서는 다음과 같은 3개의 필수 과정을 모두 이수하도록 요구하고 있다.

1. 디자인 연구 과정 Design Research - 새로운 개념의 제품을 창안하기 위한 사용자 분석, 신기술에 대한 이해, 신제품 개발과정, 디자인 매니지먼트 등 New Product Development 과정 및 사업화 전반에 대한 내용을 강의, 워크숍, Workshop 세미나, Field Trip 및 프로젝트의 형태로 진행하며 각 분야의 전문가들을 초빙하여 수업을 진행한다.

2. 인터랙션 디자인 과정 Design for Interaction - 제품과 사용자 사이의 상호작용은 디지털 Digital 시대에 있어 디자인의 핵심적인 과제이다. 새로운 인터페이스

및 상호작용에 대한 디자인을 프로젝트 형태로 진행하며 산학협동 연구를 통하여 새로운 개념을 구체화 시킨다. 소프트웨어 인터페이스 뿐만 아니라 물리적인 인터페이스, 인간-컴퓨터 상호작용 등 광범위한 과제에 대해 구체적으로 접근한다.

3. 디자인 산업화 과정 Design for Industry - 디자인이란 새로운 제품이 실제 만들어지도록 하는 과정으로서 제품의 생산과정, 소재, 메커니즘, 경제성, 기능 등에 대한 구체적인 고려가 없이는 실현이 불가능하다. 따라서 본 과정에서는 현실적인 디자인 과제를 실질적으로 풀어나가는 과정을 프로젝트로 진행하며 이를 통하여 클라이언트와의 의사소통 능력, 디자인 프로젝트 관리 능력, 프리젠테이션 능력 등 실무역량을 쌓게 된다.

디자이너의 역할과 미래상

아키오 모리타 소니 SONY 회장의 후임자로 임명된 오가노리오 회장은 성악을 전공하였으며 한때는 오페라 가수의 경력을 가지고 있다. 이처럼 세계적인 대기업의 최고경영자로서 문화산업을 이해할 수 있는 경영인이 선택 되었다는 것은 앞으로 미래의 산업구조의 변화를 예고하고 있는 것이다. 마찬가지로 디자이너 출신의 대기업 회장도 가능해 질 것이다. 이는 신상품의 개발이 기업 총수의 최대의 관심사가 되고 기업의 사활이 걸린 문제이기 때문에 제품디자인을 이해하지 못하면 앞으로는 기업의 경영이 어려워 질 것이라

IDAS 교과목 (1999~2001)

| 전공필수 | 1년(비전공자) | | | 2년(전공자 1년) | | | 3년(전공자 2년) | | | Design for Industry, Design for Interaction, Design Research RCA, ENSCI, Stuttgart, Domus, NID INNO, MANO, NAO, IDN, 제일제당, Design Connection | Thesis Project |
|------|---------------------|-------------------------|--------------------------|---|-------------------|----------------|----------------|-----|--|--|----------------|
| | Design Fundamental | Design Fundamental II | Design for Industry I | Design for Industry II | 전공 3 과목 | | | | | | |
| | | | Design for Interaction I | Design for Interaction II | Overseas Studies | | | | | | |
| | | | Design Research I | Design Research II | Internship | 택 1 | 택 1 | 택 1 | | | |
| 전공선택 | Design History | Drawing I | CAD I | Advanced Materials & Technology in Design | Directed Study | Design Seminar | Design English | | | | |
| | Design Appreciation | Drawing II | CAD II | Innovation Management | Independent Study | Field Trip | | | | | |
| | Design Issue | Communication Design I | CAD III | Ergonomics | | | Form and Space | | | | |
| | | Communication Design II | CAD IV | | | | | | | | |

전공자 : 36학점 이수
비전공자 : 60학점 이수

고 예측해 볼 수가 있겠다. 이러한 이유 때문에 세계적인 유수의 MBA나 경영학 프로그램에서 디자인을 정식교과로 다루기 시작하고 있다.

최근 영국에서는 디자이너에게 경영을 가르치는 것이 경영 전공자에게 디자인을 가르치는 것 보다 훨씬 효과적이라는 주장이 대두되기 시작하여 디자이너들이 경영의 의사결정 과정에 적극적으로 참여할 수 있도록 디자인 교육을 개편하는 경향을 보이고 있다. 또한 대부분의 디자이너들은 디자인 자문 Consultancy이나 디자인 용역의 범주에서 디자인 사업을 펼치고 있으나 앞으로는 디자이너 스스로가 새로운 제품을 '개발 → 생산 → 마케팅' 까지 주도할 수 있도록 역량을 쌓는 것이 바람직하지 않겠는가 본다.

이러한 맥락에서 IDAS는 교육기관인 동시에 디자인 벤처를 지향하기 위하여 졸업생들로

구성된 디자인 벤처 DCS Diamond Collar Society 및 idas, Inc.를 설립하여 우리 나라에서도 디자인 산업이 정착될 수 있도록 힘쓰고 있다.

결언

비록 짧은 역사에도 불구하고 IDAS는 Global Standards에 부합되는 교육을 하기 위하여 노력하고 있다. 그 결과로 해외 디자인공모전에서 많은 수상작을 내고 있으며 우리나라 보다도 해외에 더욱 알려지게 되었다. 또 1999년부터는 독일의 Stuttgart Art&Design Institute SAdBK와 Internation Design Master Degree Program을 공동으로 운영할 계획을 가지고 있다.

이제 우리는 제2의 건국을 선언하고 새로운 세기를 준비하고 있다. 새로운 시대를 위한 가

장 핵심적인 준비는 선진사회로의 시스템 구축과 아울러 교육의 혁신이라고 할 수 있다. 새로운 세기에 있어서의 한 국가의 역량이나 경쟁력은 결국 개개인이 가지고 있는 역량에 비례하게 될 것이기 때문이다. 따라서 요사이의 구조조정이 성공적으로 이루어지기 위해서는 물리적인 틀 뿐만 아니라 각 개인의 사고의 틀에 대한 전환이 필요하며 교육을 통하여 이를 실현하지 않으면 안되게 되었다. 사실 이러한 개혁과 구조조정은 비단 우리나라에만 국한된 현상이 아니고 대부분의 선진국에서도 부단히 노력하고 실천하고 있는 현상의 하나이다.

IDAS는 교육의 가장 중요한 목표를 창의 Creativity와 혁신 Innovation을 실현할 수 있는 역량에 두고, 이러한 새로운 교육의 목표를 달성하는데 최선을 다하고자 한다. **kidp**

오픈하우스에서 선보인 디자인 워크숍



디자인 워크숍 - 알람시계
Combined Team Group C

철저한 실무위주의 선진 교육방식으로 디자인계와 기업체의 주목을 받고 있는 국제산업디자인대학원 IDAS이 지난 6월22일^월부터 24일^수까지 3일간 오픈하우스 Open House 행사를 가졌다.

오픈하우스는 학교홍보 차원에서 학생들 스스로가 기획한 것으로 한 학기 동안 학업을 통해 얻어낸 결과물들을 외부에 공개하는 작품 전시회 Open Studio와 국제 디자인 워크숍, 특강 등으로 이루어졌다.

2박 3일간의 오픈하우스 기간 동안 학부모는 물론 각 대학의 디자인 관련학과 학생을 비롯한 교수, 대기업 디자인 실장, 중소기업체 인사들이 대거 참가하였으며, 이 밖에 전시회, 국제 디자인 워크숍, 특강 등의 프로그램에는 일반인도 관람이 가능하도록 개방하여 많은 호응을 얻었다.

네덜란드 델프트 공과대학과 공동 디자인 워크숍 진행

특히 이번 행사 중에는 네덜란드의 델프트 공대 산업디자인과 학생들과 함께 '알람시계'를 주제로 이틀간에 걸친 워크숍을 진행하여 화제를 불러일으켰다.

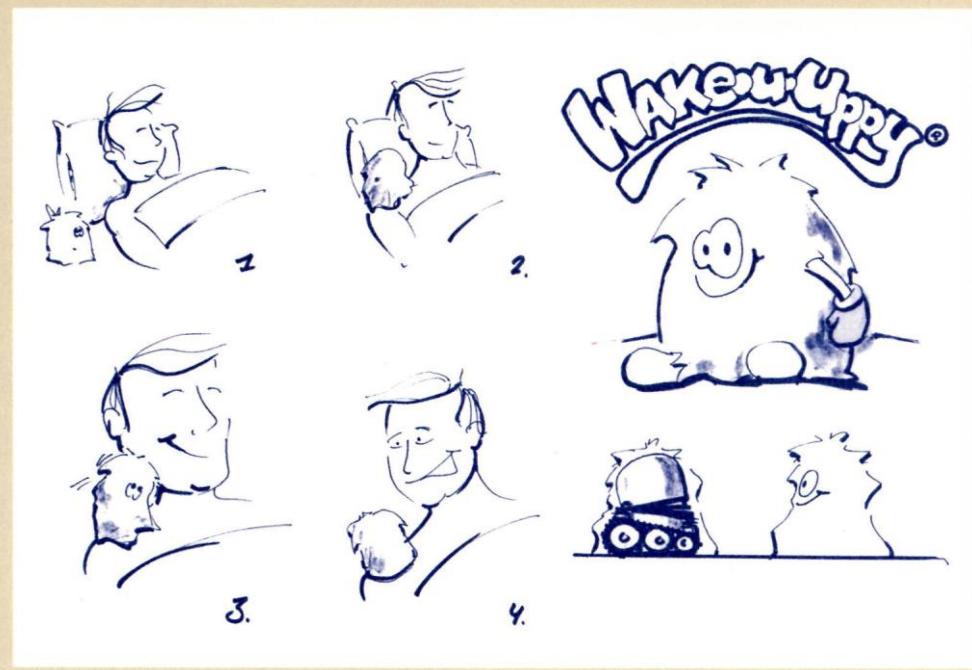
교수 2명과 학생 28명으로 구성된 델프트 공대 방문단과 IDAS 대학원생들과의 이번 워크숍은 델프트 공대가 기업의 자금지원으로 2년에 한 번씩 추진하는 세계 디자인기행 프로그램의 하나로 이루어졌다.

양국의 학생들은 자유로운 토론을 통해 서로의 문화를 이해하고, 그러한 가운데서 나올 수 있는 디자인이 서로 어떻게 다른지 그 결과물도 발표하였다.

이번 워크숍의 주제는 '알람시계'로 28명의 델프트 공대 학생과 16명의 IDAS 학생들이 한국 학생팀, 네덜란드 학생팀, 혼합팀 등 9개 팀으로 각각 나뉘어 주어진 소주제에 맞춰 디자인 작업을 진행하였다.

여기서 알람시계란 일반적인 알람시계는 물론 전자제품 등에서 볼 수 있는 모든 타이머 시스템 개념으로까지 확대되었으며, '인간이 원하는 시간에 어떤 방법으로 일어나게 할 것인가'라는 디자인 방향에 맞추어 개인적 차이로든 문화적 차이로든 아이디어와 디자인 발상이 다양하게 전개되었다는 평가를 받고 있다.

워크숍 결과물 중 미래의 알람시계로 가장



디자인 워크숍 - 알람시계 Dutch Team Group A

각광받은 것은 베개였다. 베개 내부에 시계 센서를 부착하고 리모컨으로 동작시키는 알람 베개는 정해진 시간이 되면 진동을 일으켜서 잠을 깨워주고, 부드러운 삼각형태에 삼변의 높이를 달리 디자인하여 원하는 높이대로 베고 잘 수 있다.

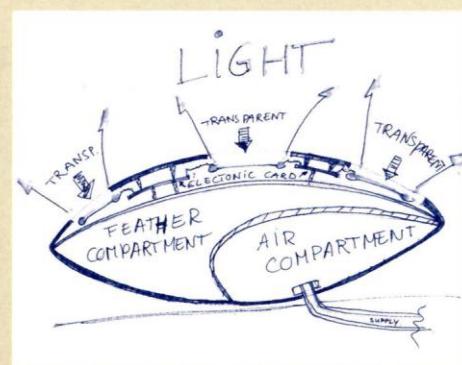
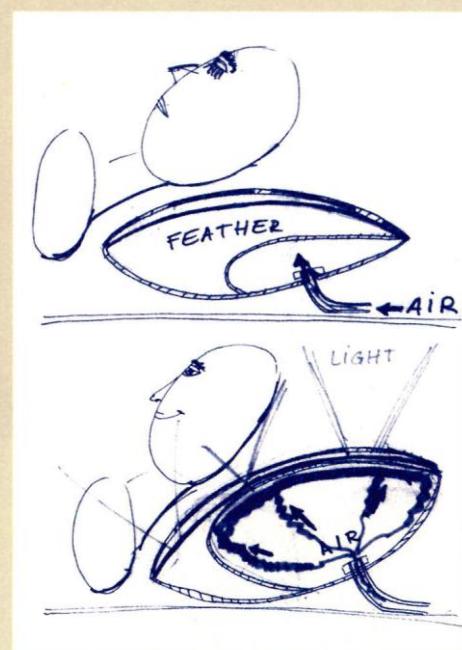
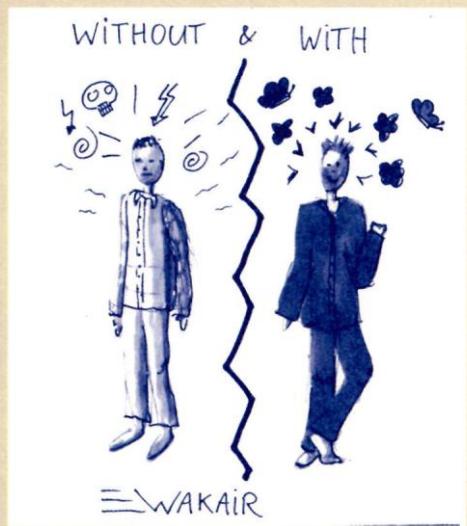
이 밖에 시간이 되면 신선한 공기가 뿜어지는 에어백 형태의 알람 베개와 알람 기능을 하루 일과표를 알려주는데까지 확대한 해바라기 꽃모양의 알람시계, 깔 때까지 뼈째를 해주는 로봇 알람시계 등 기발한 창상의 아이디어와 디자인 등이 참가자들로부터 큰 관심을 받았다.

델프트 공과대학 Delft University of Technology 은 네덜란드 최고의 공과대학으로 우리 나라의 KAIST와 성격이 비슷하다.

이번 한국 방문은 '한국, 호랑이의 눈'을 주제로 한국을 배울 점이 많은 경쟁국으로 인식, 한국의 문화와 디자인 잠재력을 학생들에게 경험케 하기 위해 추진되었다.

한편 오픈하우스 기간 동안 델프트 대학의 P. V. Candachar 교수와 Frido E. Smulders 교수가 '네덜란드의 디자인' 이란 주제의 강의와 함께 국민대 정시화 교수와 공인전문회사 IDN의 주송 사장이 '한국의 디자인'에 대해, 그리고 삼성전자의 정국현 이사가 '삼성전자 혁신 프로그램'에 관해 특강도 개최되었다. kidp

디자인 워크숍 - 알람시계 Dutch Team Group B



살아 숨쉬는 디자인을 만든다.



회사명: 옵티^{OPTI}
대표자: 하계현
전문 분야: 산업디자인 전반
주소: 서울시 강남구 역삼동 667-4
안텍스 빌딩 4층
Tel: 02 508 1944~5
Fax: 02 3452 6357

“**이**제는 새로운 경영 전략, 영업 전략, 이미지 전략의 차별화를 위해 올바르고 효율적인 전략적 마케팅 커뮤니케이션이 필요한 때입니다!”

강남구 역삼동에 자리잡은 공인산업디자인 전문회사 옵티. 지금까지 디자인은 기업활동의 부수적인 부문으로 취급되어 왔으나, 마케팅 활동 등 다양한 채널을 통해 디자이너의 감각과 창의성으로 새로운 기업문화를 창조해야 한다고 하계현 사장은 강조한다.

옵티의 전문분야는 CI·BI·SI 등 아이덴티티, 네이밍, 환경디자인, 포장디자인, 프로모션 디자인, 인터랙티브디자인, 제품디자인 등 다양하다.

산업디자인, 광고, 그래픽디자인 전공자 10명으로 구성된 마케팅 기획팀, CI팀, 프로모션 팀, 광고팀 외에도 국내외 자료조사 및 마케팅 자문 네트워크 등 과학적이고 체계적인 데이터 베이스 시스템을 갖춤으로써 기업에서 필요로 하는 여러 가지 서비스를 제공하고 있다.

하사장은 홍익대학교에서 응용미술학을 전공, 81년 신세계백화점에서 광고와 판촉분야의 팀장으로 있으면서 10년간 현장에서 고객과의 커뮤니케이션 감각을 익히게 되었다. 이후 CI 전문회사인 심팩트와 코마코를 거쳐 93년 10

월, 옵티를 설립하게 되었다.

옵티가 추구하는 디자인은 기업이 당면하고 있는 복잡하고 다양한 기업커뮤니케이션 및 마케팅 문제들을 명확하게 해결하는 전문적 마케팅 디자인 서비스이다. 급격한 정보화 사회로의 전환기 속에서 지금까지의 경영 전략, 영업, 이미지 전략 등 기존의 체계를 고수하는 정체된 기업은 경쟁이 가속화될수록 도태될 수 밖에 없으며, 따라서 기업은 미래지향적인 전략을 갖춰야만 하며, 이것은 특히 새로운 기업문화를 창출하는 전략적 커뮤니케이션 개발로 가능하기 때문이다.

옵티가 가장 자신하는 분야는 유통분야의 CI와 BI개발. 지금까지 추진했던 프로젝트만도 갤러리아백화점, 비바백화점, 신세계백화점, 안양본백화점, 동방플라자, 원마트, 대우마트 등 수없이 많다.

이처럼 유통분야에 특히 자신하는 이유는 단순한 아이덴티티의 개발에만 그치는 것이 아니라 기업과 소비자가 함께 공유할 수 있는 부분을 찾아서 그것을 디자인으로 승화시켜 기업의 성공으로 이어주는 옵티만의 전문성에서 찾을 수 있다.

물론 10년간에 걸쳐 소비자와 직접적인 커뮤니케이션을 통해 하사장이 감각적으로 익힌 광



유관형 | KIDP 홍보팀 대리 <ykh5058@kidp.or.kr>



경기도 P.I.



부산광역시 P.I.



하남시 P.I.



'97 세계 꽃 박람회 마스코트



MISTER PIZZA®



삼성전자 소프트웨어 마스코트



대우백화점 C.I.



전주방송 C.I.



'99 하남 국제환경박람회 E.I.



서호건설 C.I.



경북 외국어 대학교 U.I.



아리아백화점 C.I.

고·판촉분야 경험이 큰 밑거름이 되고 있는 것은 두 말할 나위도 없다. 철저하게 마케팅과 디자인을 접목시킨 디자인 개발로 업계에서는 이미 실력을 인정받고 있다.

이 밖에도 부산광역시·경기도·하남시 등 지방 자치단체의 CI는 물론 대우, 나산, 삼성그룹을 비롯하여 포항제철, 한국통신 등 다양한 프로젝트를 진행하여 호응을 얻고 있다.

이러한 노력 덕분에 회사설립 5년만에 연간 10억 원의 매출을 기록하는 디자인 분야의 중견 기업으로 성장했다. 물론 지난해부터 불어닥친 IMF체제로 일부 프로젝트가 취소되는 등 어려움을 겪고 있지만 한번이라도 옵티와 디자인 개

발을 추진했던 클라이언트가 갖는 믿음과 주변에 대한 홍보효과 덕분에 어느 때보다 바쁜 여름을 보내고 있다.

현재 추진 중인 프로젝트는 서울시 도곡동의 서울벤처단지 이미지 개발작업. 내년 초 마무리 될 이번 프로젝트를 위해 전 직원이 비지땀을 흘리고 있다.

“CI는 시대와 환경에 따라 바뀌어야 합니다. 사업분야가 다양함에도 한 가지 CI로 일관하거나, 사업성격에 전혀 맞지 않는 CI를 사용하는 경우도 허다합니다. 모두 죽은 디자인이나 마찬가지죠!”

기업의 CI는 기업의 독특한 문화를 규정짓기

도 하지만, 우선은 소비자에게 친근하게 다가설 수 있는 요소를 갖춤으로써 생명력을 갖게 된다고 강조하는 하사장. 그러나 요즘 여기저기서 무분별하게 보여지는, 국적을 알 수 없는 책임없는 디자인이 우리의 정신까지 허물어 버리지는 않을까 우려한다.

그러면서 디자이너가 사회적인 책임을 다하기 위해서는 디자이너 스스로의 노력도 중요하지만, 수요자 측면에서 디자인에 대한 가치를 인정해줘야 한다고 되풀이하는 하사장에게서 기업 경영에 주도적으로 참여하게 될 미래 디자인의 모습을 그려볼 수 있었다. **kidp**



산업디자인 정보

디자인 교육의 새로운 시도 - 타운 워킹 프로젝트

청소년과 함께하는 아하 프리 디자인

속옷의 은밀함을 열쇠구멍 이미지로 - 임프레션 BI

인간중심의 소프트웨어 디자인

디자인 교육의 새로운 시도

고 육 개혁 특성화 부문 2년 연속 최우수 대학, 열린 대학교육, 영어·전산 전공·무계열·무학과 입학 등 입시 및 교육개혁의 돌풍을 일으키고 있는 한동대학교에서는 최근 디자인 교육의 실질적이고 현장감 있는 산학연계 현장 연구 프로그램을 시도하여 또 한번 주목을 받았다.

타운 워칭 프로젝트 Town Watching Project 라 붙여진 이번 프로그램은 97년 신설된 산업정보디자인학부 2·3학년 65명이 총 13개 팀을 구성, 각 팀별로 6월 29일^금부터 7월 4일^화까지 전국 각지에서 진행하였다. 주제별로 서울·제주·경주 등 지역의 디자인 문제점을 직접 보고 느끼며 조사하여 각각의 해결책과 대안을 제시한 것.

각 팀의 연구 결과물은 지난 7월 6일^일 삼성디자인연구원^{ids} 프리젠테이션 룸에서 발표되었다.

타운 워칭의 목적

하계방학을 맞이하여 한 학기 동안 배운 이론을 현장과 접목시키기 위해 진행되었다. 학생들이 각자 주제를 정해 전국 각지의 도시 및 환경, 문화, 산업 등을 직접 보고 체험한 후 문제점을 찾아서 이를 분석하고 연구하여 실질적인 대안을 제시하는 디자인 문제 해결자 Design Problem Solver 의 자질을 키우는 것이 이번 프로젝트의 목적이다.

타운 워칭의 방법

국내 디자인 관련 대학 중 최초로 실시하는 프로그램으로 5인 1개 조로 편성, 각각의 주제를 설정하여 각 조마다 독특한 접근 방법론에 따라 문제를 해결하여 대안을 제시하고 최종 발표를 통해 주제에 접근한다.

기대 효과

학생들이 거리, 도시, 환경, 실제 움직이고 있는 사회, 개인, 현상들 속에 직접 뛰어들어 몸소 체험하며 디자인의 문제점을 발견한다. 또한 팀워크를 통해 각자의 능력을 극대화시켜 이를 함축성 있게 응집시킴으로써 문제를 해결할 수 있는 능력을 훈련할 수 있다.

프리젠테이션

7월 6일^일 한동대 산업정보디자인학부와 자매결연을 맺은 삼성디자인연구원^{ids}의 스텝들을 포함하여 학계와 업계의 많은 분들이 참석한 가운데 진행된 프리젠테이션에서는 '불국사 가는 길 - 관광 도시 경주의 환경디자인 문제점 및 대안'을 발표한 팀이 최우수상을 수상했다.

특히 최우수상팀은 인터넷 홈페이지 http://salt.han.ac.kr/~han_dongart/town를 제작하여 프리젠테이션 자료로 사용하였으며 접근 방법 및 문제점 뿐만 아니라 실질적인 대안 제시 측면에서 높은 점수를 받았다. 이 홈페이지는 KIDP 홈페이지 가상전시관에도 전시되고 있다.

우수상은 '새로운 휴대폰 액세서리 제안'과 '한국적인 SF 애니메이션의 캐릭터 제안'을 받

표한 두 팀이 수상했다.

이 외에도 많은 팀들의 연구가 수준급이라는 평가를 받았는데 특히 조선 선조시대의 정치가이며 문인인 송강 정철이 강원도 관찰사로 있을 때 명승지를 유람하며 지은 '관동별곡'의 프로젝트팀은 동해, 울진, 삼척, 강릉, 양양, 강성을 돌며 이 지역 관광 지도와 관광안내 팜플릿 모델을 제시했으며 '생활정보지 가판대 연구' 팀은 서울의 잠실, 가양동, 목동 등지를 돌며 11종류의 정보지 가판대를 연구. "정보지가 우리나라 어른의 평균 허리 신장 22cm 보다 아래에 놓여 있어 꺼내기가 불편하거나 시야에 들어오지 않는 경우가 많았다"고 설명하기도.

이번 프로젝트는 대부분 준비한 결과물들이 실질적으로 현장에 도움이 되었다는 평가를 받았으며, 21C를 겨냥한 미래지향적이며 자유로운 사고와 창의력을 바탕으로 기존의 틀과 벽을 과감히 벗어던진 새로운 제안 등을 엿볼 수 있었다.

이와 같은 산학연계 프로젝트처럼, 학생들이 학교 안에서의 이론 교육에만 의존하지 않고 현장감 있는 실질적인 교육을 받을 수 있는 참신하고 능동적인 프로그램이 많이 연구 개발되어야 할 것이다. kidp

이진구 jklee@light.han.ac.kr

한동대학교 산업정보디자인학부 학부장

1957년 생. 흥의대학교 산미대학원에서 광고디자인 전공. 대한민국산업디자인전람회에서 연 3회 기관장상 수상, (사)한국디자이너협의회 회원전 최우수상 등 다수의 작품상을 수상했으며 대한민국산업디자인전람회, GD전 등의 심사위원 역임. 논문으로는 컴퓨터 그래픽 디자인에 나타난 포스트 모더니즘에 관한 연구 외 약 15편 발표. 동아TV 외 16건의 CI, 동서식품(주) 커피브랜드 '그랜디' 외 약 10건의 BI를 비롯하여 '95 서울모터쇼 대우그룹관 등 국내외 각종 이벤트의 아트디렉션과 기타 포장디자인, 포스터, 편집디자인 등의 그래픽디자인을 제작. 현재 대한민국산업디자인전람회 추천디자이너이며 한국디자인학회, (사)한국미술협회, (사)한국시각정보디자인협회, 서울일러스트레이터협의회, (사)한국디자이너협의회, 서울비주얼아티스트협의회, 한국색채학회 회원 및 이사, 산업디자인 개발사업 지도 및 개발위원, ISO International Standard Organization 그래픽 심벌 부문 전문위원. 효율적이고 차별화된 미래형 디자인 교육의 대안을 비롯, Interactive Design, Design Concept, Design Philosophy, 그래픽 디자이너의 정신 등에 관심을 갖고 연구 중.

타운 워칭 일자

1998년 6월 29일 ~ 7월 4일

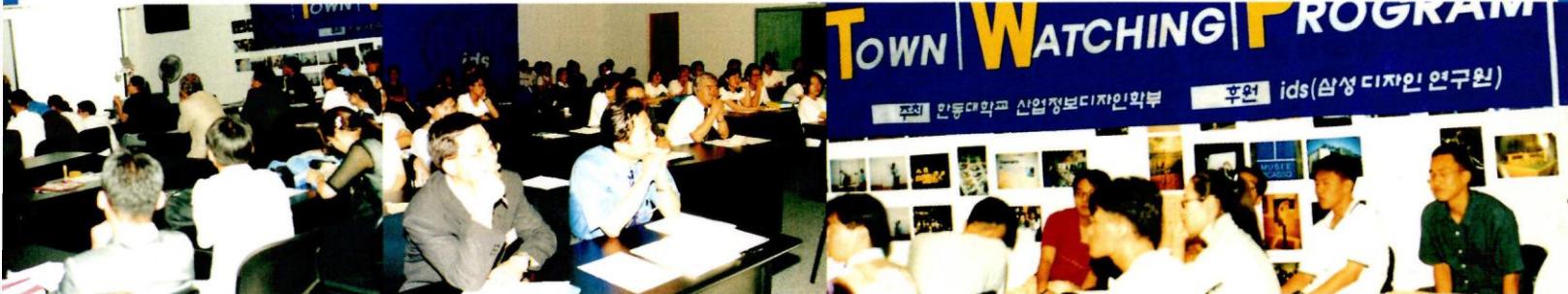
타운 워칭 장소

전국 각 도시·지방



타운 워칭 주제

| 조 주제 | 타운 워칭 장소 |
|---|---------------------|
| A 여미지 식물원의 동선 및 사인물 연구 | 제주도 |
| B 소양 1·2교의 색채와 조명, 사인물의 적정성 여부와 이에 따른 관광객들의 유도 효과 | 춘천 |
| C 관동별곡 프로젝트 관광지도, 관광안내 패널 및 방향성 제시 | 평해·울진·삼척·강릉·양양·간성 |
| D 서울 시내 신문 기판대의 문제점(기능, 형태, 조형성 등) 분석과 대안 | 서울 |
| E 도시의 Visual Identity와 시내 버스의 Vehicle Graphic 제안 | 포항, 경주, 춘천, 서울 |
| G 휴대폰에 이용되는 액세서리 연구(작은 곳에서도 반짝이는 디자인 감각) | 서울·신촌, 종로, 명동, 압구정동 |
| H 영업용 택시의 색채 계획 및 캡 디자인 | 포항, 경주 |
| I 불국사 가는 길-관광도시 경주의 환경디자인(장원 철, 잘못된 철, 대안) | 경주 |
| J 서울의 개시판 문화 조사(문화시설 공공시설) | 서울 |
| K 한국적인 SF 애니메이션 캐릭터 제안(고증된 복식 연구를 중심으로) | 독립기념관, KBS, MBC |
| L 차량 번호판 디자인 연구 | 교통부, 관공서 |
| M 과천시의 청소년을 위한 시설에 관한 연구 | 과천시 |
| N 어린이 보호구역을 어필할 수 있는 디자인 대안 | 포항 |



불국사 가는 길

http://salt.han.ac.kr/~han_dongart/town

Town Watching Project 최우수팀

임영광, 정명일, 윤기숙, 이지영, 이진욱

천 저하게 타운 워칭(Town Watching)이라는 개념에 입각해서 디자인 꺼리(Design Source)를 얻고자 아무런 주제없이 떠났다. 그러나 디자인을 전공하는 학생으로서 경주의 미관과 사용자의 편의를 생각하게 되었고, 특히 처음 경주를 방문하는 관광객의 입장뿐 아니라 경주 도시 전체의 디자인 정책을 수립하는 입장에서 경주를 바라보았다.

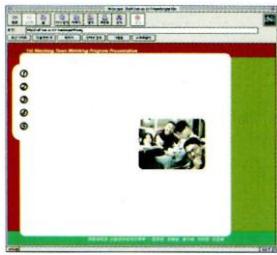
세계적인 문화도시 경주의 디자인적인 문제점

신라의 옛 도읍지로서 고유한 문화 유적들을 간직한 도시, 경주! 이러한 경주를 더욱 빛나게 할

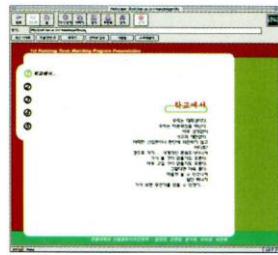
수 있는 '디자인'적인 요소들은 얼마나 잘 고려되었는가? 앞으로 두 달 후면 '경주 세계 문화엑스포'를 개최하게 되는데 그에 따른 준비가 잘 되어가는지 살펴보았다. 과연 그 명성에 맞는 관광도시로서의 면모를 갖추고 있는지….

발견된 문제점들

- 대충 땀질한 기와지붕
- 일관성 없는 표지판과 안내문
- 도로 표지판의 부족과 부실
- 외국인의 편의를 고려하지 않은 표지판, 안내문, 버스 노선 » 한글로만 된 것이 많음
- 사적지 안에 들어선 공중전화부스, 자동판매기
- 문화재 재건시 색채를 고려하지 않은 채색 » 단청 등
- 차량 번호판 디자인
- 완전하지 않은 자전거 도로 » 다른 도시에 비해 전반적으로 잘 되어 있으나 끊어지는 곳이 많음
- 주변환경을 고려하지 않은 현대적 건물들 » 기간물
- 폰트까지 다른 남·여 화장실 픽토그램
- 주변환경을 고려하지 않은 현대적 건물들
- 통일성 없는 안내문 패널 디자인
- 나무로 된 널판지에 글만 써서 꽂아 놓은 안내문
- 사적지 안의 미관을 해치는 간판들
- 지나치게 넓은 자간으로 읽기 힘든 안내문
- 서로 이질적인 한글과 영문의 표기



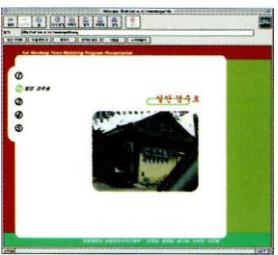
불국사 가는 길



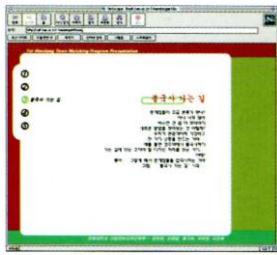
학교에서 - 티운위청을 떠나는 동기와 목적



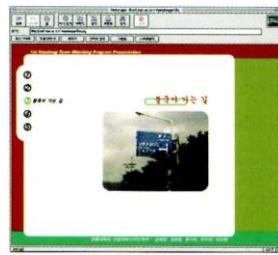
일단 경주로 - 경주시의 디자인적 문제점 발견



일단 경주로 - 발견된 문제점



연구할 타겟 선정 - 경주역에서 불국사까지 가는 길



주제별로 문제점 분류



불국사 가는 길에 발견된 문제점 분석



문제점의 해결 방안 연구

도로 표지판

1. 불국사로 인도하는 도로 표지판이 일관성이 없음
»» 파란색과 녹색 표지판 두 가지가 일치되지 않았다.

2. 몇 km가 남았는지 알 수 없음 »» 처음 경주에 온 관광객, 특히 운전자의 편의를 전혀 고려하지 않았다.
예: 불국사 7km

3. 도로 표지판의 수가 현저하게 부족 »» 불국사로 가는 동안 어디가 어디인지 잘 알 수 없어 불국사의 위치를 찾기가 대단히 불편했다. 좀더 자세하고 많은 수의 도로 표지판이 절실히 필요하다.

도로 주변환경 및 불국사 주변환경

1. 현대식 건물과 기와의 어설픈 조화 »» 시가지의 거의 대부분의 건물들이 한국적 미관을 살리고 경주라는 도시의 차별화를 주기 위해 현대식 건물 위에 기와를 얹어 놓았다. 그러나 이들의 조화는 오히려 현대적이지도, 한국적이지도 않은 역효과를 낳고 있다. 우리 것에 대한 충분한 고찰과 조형적인 연구 및 시도가 얼마나 중요한가를 시사하고 있다.

2. 기와보다는 좀더 현대적이고 세련된, 그러면서도 도시 전체가 통일감을 잃지 않는 원기가 필요함 »» 간판이나 픽토그램 같은 작지만 중요한 요소들 속에 한국적이면서도 맵시 있는 느낌과 도시 전체가 하나의 흐름과 일관성을 가질 수 있는 것들이 필요함을 느꼈다.

3. 한국적인 요소들과의 조화가 어려운 상업적인 요소들의 무분별한 설치 »» 간판, 광고물 등 각 기업의 특정한 CI나 심벌이 무분별하게 설치되어 이를 대체할 방안이 필요하며, 규제가 시급하다.

불국사 내의 표지

1. 안내문의 통일성 부족 »» 안내문의 글자체나 크기가 일관성이 없다. 자간과 행간이 너무 넓어 사용자 입장에서 읽기에 불편한 경우가 많고 영문과 국문의 표기가 너무 이질적인 느낌이다.

2. 곳곳에 좀더 자세한 사인물이 필요 »» 자칫하다간 길을 잃을지도 모르겠다(?). 좀더 사용자 입장을 고려하여 자세한 방향과 거리를 표시해 주었으면 좋겠다.

3. 재질이나 서체 면에서 사인물의 일관성 필요 »» 사인물의 서체가 모두 달라 미관상 좋지 않으며 나무라는 재질은 너무 엉성한 느낌이 든다.

4. 픽토그램이 좀 더 일관성 있고 세련되었으면 하는 불국사 내의 화장실 »» 불국사의 느낌과는 전혀 다른 현대식 픽토그램과 타일들. 우리의 것을 바탕으로한 픽토그램을 제작하는 등 작은 부분이더라도 세심하고 꼼꼼한 배려가 있어야 할 듯하다.

5. 불국사 내의 꼭 필요하지만 외관상 정리가 필요한 것들 »» 좀더 주변 문화재들과 조화

를 이루도록 고려된 디자인이 필요하다.

6. 외국인 관광객을 고려한 사인물 »» 외국인과의 인터뷰 결과 이들을 고려하여 사인물에 영문이나 일문의 혼용 표기가 절실히 필요하다. 특히 경주는 일본 관광객들이 많은 편인데 그들에 대한 고려가 전혀 되지 않은 실정이다.

문화재 훼손

1. 인위적으로 덧칠한 단청들 »» 문화재 자체를 제대로 보존하지 못하고 오히려 문화재를 망치는 결과를 초래하고 있다.

2. 임기응변식으로 대처한 문화재 보존 »» 수막새나 이음새가 필요한 부분에 땀질한 자국이 남아 있는 기와 등 현재 남아 있는 대부분의 문화재들은 사실 제대로 복원된 것이 거의 없다. 상당수가 인위적인 느낌이 살아 있는 대충 만들어진 것. 불국사 내의 복원 현장에 가서 느꼈던 점은 좀더 우리 문화재에 대한 애착과 자부심이 필요하다는 것이다. 우리의 것을 소중히 해야 결국 우리가 살 수 있다는 가장 본질적인 생각의 부재가 우리의 마음을 아프게 했다.

대안 제시

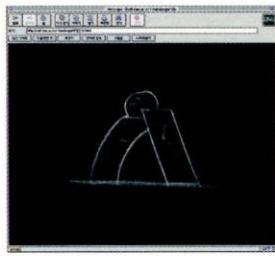
1. 가로등과 사인물 »» 도시 경관에 통일성을 주면서 사이버틱하고 미래지향적인 경주의 도시 애경을 고려하여 만든 가로등과 사인물. 옛 민화나 고분 벽화에서



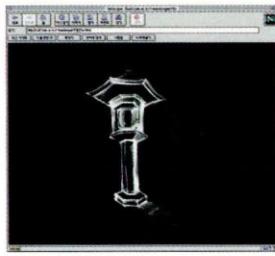
가로등 아이디어 스케치



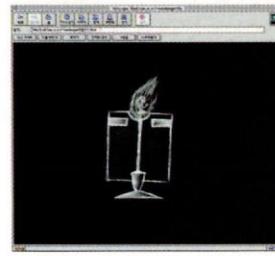
화장실 퍼토그램 아이디어 스케치



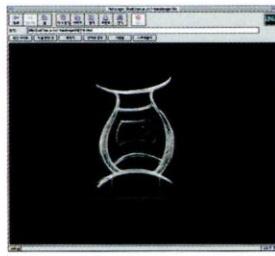
수막새를 응용한 입식 안내문 아이디어 스케치



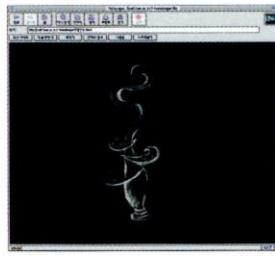
석등을 응용한 공중전화 아이디어 스케치



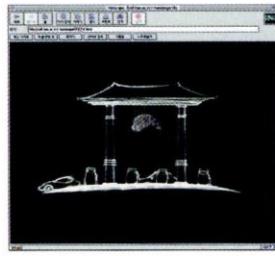
보살문양을 응용한 안내판 아이디어 스케치



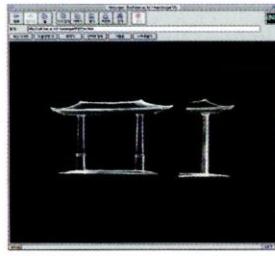
황아리 곡선을 이용한 안내판 아이디어 스케치



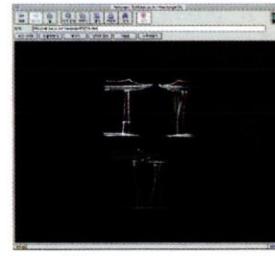
표지판 아이디어 스케치



주유소 아이디어 스케치



처마와 지붕 아이디어 스케치



처마와 기둥의 곡선 아이디어 스케치

나오는 단순한 형태의 구름에서 응용하였다. 철을 소재로 하여 도시적인 느낌을 주고 또한 그 형태면에서 한국적인 미의 조화를 이상으로 한다.

2. 향아리 모양 정보안내문 >>> 신라의 옛 토분에서 응용하여 곡선을 통한 한국적인 선의 미학과 투명하고 반짝이는 아크릴 소재를 사용함으로써 현대적인 느낌을 살렸다. 처음 온 관광객이 경주의 유명 문화 유적지를 한 눈에 알아보도록 쉽게 만들었다.

3. 얼굴무늬 수막새를 이용한 정보안내문 >>> 경주에는 어눌한 한국적 요소를 입힌 디자인이 많았다. 나무나 돌로 된 표지판이 그것이다. 재질은 철이나 알루미늄 같은 것으로 하고 한국적인 곡선과 사람 얼굴모양의 수막새를 적용해 아이디어 스케치를 해 보았다.

4. 석등을 이용한 전화부스 >>> 신라의 옛 절터에 남아 있는 석등에서 응용하여 곳곳에 설치할 수 있는 전화부스를 만들었다. 석등의 느낌을 많이 해치지 않으면서도 좀더 단순화하여 현대적인 느낌이 살도록 디자인해 보았다. 이 전화부스는 불국사나 석굴암 등 유적지 근처에 설치하여 그들과 괴리되지 않는 느낌의 설치물이 되도록 만들어졌다.

5. 안내판 디자인 >>> 현재 사용되고 있는 안내판은 거의 대부분이 기와를 써운 목재 구조물이다. 세심하게 고려되지 않은 이런 안내판 디자인은 오히려 관광객들에게 문화재에 대한 이미지를 반감시키는 요소가 된다.

○ 최근의 사이버 디자인 트랜드를 고려하여 지붕의 형태를 과감하게 깬 형태를 제안해 보았다. 안내문을 국문과 영문만으로 표기한다고 가정할 때 안내문이 적혀질 왼쪽의 국문과 오른쪽의 영문 패널의 서로 다른 곡선은 처마의 마지막 마무리 부분에 쓰인 '망새'의 곡선을 따온 것이다. ○ 앞에 것에 비해 패널에 곡선이 없는 일반적인 형태이지만 마찬가지로 지붕이 없는 두 개의 패널이 하나의 지지대를 기반으로 세워져 있는 모양이다. 타이틀 영역은 전체적으로 사용된 색과는 다른 것으로 채색함으로써 가장 먼저 눈에 들어올 수 있도록 한다. 또 시선이 집중되는 중앙의 최상단 부분에는 성덕대왕 신종에 그려져 있는 보살 문양을 단순화시켜 부착하는 형태를 제시해 보았다.

6. 기와를 이용한 건물 >>> 기와의 매력은 완만한 경사가 끝에서 살짝 하늘로 치켜진 것이라고 볼 수 있다. 그러나 경주 시내의 한국적 이미지를 부여한 상가들의 기와는 그러한 맛을 찾아보기 힘들며 주유소와 같이 난해한 곳에도 무분별하게 적용되었다. 경주에서 기와의 맛을 현대적으로 가장 잘 적용한 곳이 국립경주박물관인데 이 건물을 바탕으로 하여 스케치를 해 보았다. 기와 부수적인 요소들을 미래 지향적으로 변형시켜 보았으며 재질 또한 금속성과 같은 물질을 사용하여 사이버적인 분위기를 내도록 구상해 보았다.

타운 워칭을 통한 아이디어들

1. 한국적 이미지를 모던하면서도 미래지향적인 스타

일로 변화를 시도하는 것이 필요 >>> 현재의 경주는 88년 서울 올림픽을 앞두고 조성한 당시 모습과 별반 차이가 없다. 그러므로 세계적인 문화도시로 발돋움하기 위해서는 미래를 예상한 앞선 디자인이 필요하다. 98년 대한민국산업디자인전람회 대통령상을 수상한 '국가 상징가로 환경조성을 위한 가로시설물 디자인'의 미래지향적인 디자인과, 93년 대전 엑스포에서 시도했던 한국적이면서 사이버 스타일의 조형물들이 그 예이다.

2. 문화도시로서의 경주의 이미지를 가장 실추시키는 것이 바로 상업적인 요소들 >>> ○ 간판과 선전물 등의 규제가 필요하다. 대안으로 중세와 같은 과거의 모습을 유지하기 위해 그 장소가 어떠한 곳인지 추측이 가능한 형상물이나 상징물을 이용하여 간판과 같은 사인물을 제작한다. 즉, 우리만의 고유한 소재를 이용하여 유럽의 여러 올드 타운과 같이 제작하도록 하는 것이다. ○ 색채 사용의 범위를 규정하여 규제하도록 한다. 기업의 CI는 크기에 제한을 둔다. ○ 간판의 재료를 나무, 대나무, 천, 창호지 등 한국적인 것으로 제한한다. ○ 네온사인 대신 조명을 이용하도록 한다.

3. 얼굴무늬 수막새, 연꽃무늬 수막새, 토우 등 아기자기한 유물들을 대형 조형물로 제작하여 시가지나 공원 등에 배치하여 우리의 이미지를 각인시킨다.

4. 보도블럭 및 건물 벽돌은 와당무늬와 꽃담무늬를 이용하여 디자인한다. kidp

청소년과 함께하는

아하 프리 디자인



김진 jqueen@lge.co.kr

LG전자 디자인연구소 책임연구원

1960년생. 홍익대학교 공업디자인과 및 같은 대학교 대학원 졸업.
83년부터 LG전자 디자인연구소 근무. 현재 오디오팀장.

98년 우수산업디자인^{GD} 상품전에서 대통령상을 수상한 LG전자의 아하 프리^{AHHA Free}는 청소년들과 함께 디자인 했다고해도 과언이 아니다. 그만큼 이 제품의 독특한 디자인 컨셉에는 철저히 고객지향적이며 과학적인 분석이 들어가 있다.

기존까지만 해도 헤드폰 스테레오 카세트 Headphone Stereo Cassette 하면 일본 소니^{Sony}사의 워크맨 Walkman을 떠올릴 정도로 시장은 일본 제품이 독점하고 있었다. 그러나 96년부터 LG전자에서 개발한 아하 프리^{AHHA Free}에 의해 서서히 시장 탈환이 시작되었고, 특히 올해는 충전기와 스피커를 일체화시킨 세계 최초의 디자인을 선보여 청소년들 사이에 확고한 이미지를 심어가고 있다.

개발 배경

개인 오디오 Personal Audio 기기로서의 헤드폰 스테레오 카세트 제품은 처음 개발된 이후 많은 발전을 해온 제품군이다. 그러나 시장 환경은 이미 포화 상태로 점점 디지털^{Digital} 기기에게 그 자리를 뺏기기 시작. 이제는 개인의 편리성과 다양함에 초점을 맞춘 특화된 상품을 요구하고 있다. 특히 우리 나라에서는 브랜드 이미지^{Brand Image}와 디자인, 그리고 제품의 보이지 않는 품질 등으로 인하여 한국산 제품보다 일본 제품을 더 선호하고, 헤드폰 카세트를 구입하는 최초 구매 연령도 점점 낮아지고 있어서 실질적으로 중·고생들을 목표^{Target}로 새로운 디자인 컨셉을 만들

어야만 하는 필요성이 대두되었다.

개발 프로세스

기존에는 상품기획 부서에서 마케팅 및 여타 자료를 토대로 기획서를 작성, 디자인 부서에 넘겨주면 디자인 부서는 외관 Styling만을 디자인하여 설계 부서로 도면과 모형 Mock-up을 넘겨주고, 다시 설계에서 금형으로, 생산으로 넘어가는 순서로 제품이 만들어졌다.

그러나 이번 프로젝트는 개발 초기부터 디자인, 설계, 마케팅, 상품기획 및 품질담당 부서까지 함께 Task를 구성하여 고객 조사를 통해 다함께 컨셉을 만들어 내는 등 주고객층인 청소년들의 기호를 정확히 파악하는 것에서부터 출발하였다.

이것은 디자이너의 아이디어를 제품으로 구현하기 힘들다거나 디자인 일정이 길어질지 모르지만, 선행 기술 개발을 통해 미리 연구해서 최종 디자인이 나왔을 때 이를 빨리 실현시켜 줄 수 있고 중간에 나올 수 있는 품질상의 문제 점도 미리미리 해결할 수 있는 등 전체적인 개발 일정을 줄일 수 있는 장점이 있다.

고객 지향의 디자인 컨셉

1. 제품 컨셉

청소년들이 진정으로 원하는 욕구 Needs를 찾아내기 위하여 PC통신을 통한 설문조사와 가정 방문을 통해 청소년 방에서의 사용 장면 Scene을 조사, 실사용 행태를 분석해 보았다. 그 결과 청소년들은 의외로 헤드폰 카세트를 밖에서 사용하는 것보다 자기 방에서 사용하는 비율이 55%로 더 높았다. 특히 자기 방에서 사용할 때는 주로 이어폰을 통해서 듣고 있지만 귀가 아프다고 대답. 집에서는 이어폰을 사용하지 않고 그냥 들을 수 있었으면 좋겠다는 잠재 욕구를 표출했다. 또 자랑하고 싶은 차별화된 디자인을 가지고 싶어 했다.

이런 잠재 욕구들을 헤드폰 카세트의 근본 목적 C.O.F.: Customer Objective Function인 '언제 어디서나 듣고 싶다'라는 명제 하에 '편하게 사용하고 싶다, 자랑하고 싶다, 원하는 것을 듣고 싶다' 등의 하위



목적 Sub C.O.F. 으로 분류하고 그것을 다시 가치 변수 V.V.: Value Variable로 전개하였다. 이에 '자기 방에서 편하게 사용하고 싶고 자랑하고 싶은 디자인, 그리고 좋은 음질의 음악을 듣고 싶다'라는 순위가 설정되었고, 자기 방에서도 편하게 들을 수 있고 나만의 스타일, 나만의 방식으로 차별화된 디자인이 주 컨셉으로 정해졌다.

2. 조형 컨셉

디자인의 조형적인 접근 Approach을 위해 M.D.S Multifield Dimension Scale라는 분석 방법을 사용, 사람들이 머리 속으로 생각하는 이상적인 이미지를 구체적인 형태로 찾아내었다.

우선 '헤드폰 스테레오 카세트' 하면 연상되는 이미지어를 전문가 집단을 통해 75개 정도 선택한 후 고객 조사를 통해 20개의 이미지어를 선정했다. 그 다음 헤드폰 스테레오 카세트의 조형으로 응용할 수 있겠다고 생각되는 카메라, 시계, 콤팩트 여성용 화장품 케이스 중에서 조형적으로 우수한 제품을 각 20개씩 선정하고 또 기존 헤드폰 카세트 중 디자인도 우수하고 시장에서도 잘 팔리는 제품을 10개 선정해서 청소년들의 선호도를 조사. 상응 분석 Correspondence Analysis을 통해 지도 Map 상에 위치시켰다. 이것은 단순히 선호도 조사로 그치는 것이 아니라 고객들이 머리 속에 그리고 있는 이상적인 디자인과 어느 정도 근접하는가를 보여줄 수 있다.

그림 2. 이미지별 Positioning, 그림 3: 이미지 분석

또 한 연도별 조사를 통해 기준 축을 고정하여 트랜드 추이를 볼 수도 있다.

그림 3. M.D.S 선호 이미지 분석

그렇게 나온 Scale을 자체 분석표 Matrix에 적용하여 디자인의 이상점 Ideal Point을 추출한 결과 청소년들은 세련된 원형의 형태, 실용적인 튼튼한 금속 소재와 고기능의 음질이 좋은 제품, 첨단적인 조작의 즐거움을 줄 수 있는 인터페이스, Interface 그리고 남과 다른 독특한 컨셉을 원하고 있었다.

그림 4. 목표 고객 조사·분석을 통한 Ideal 이미지

따라서 Interface 부분에 있어서는 아날로그 Analogue 부터 디지털 Digital까지의 진화 시나리오 전개를 통해서 청소년에게 게임기를 조작하는 듯한 즐거움을 줄 수 있는 움직이는 버튼 Moving Button 으로 디자인 하였고, 그림 5. Interface 전개 시나리오 특히 독특한 차별화 컨셉으로 자기 방에서 이어폰을 통하여 편하게 들을 수 있는 스피커 일체형 충전기를 디자인 하였다.

1. 아이디어 스케치 Idea Sketch

스케치는 컨셉 스케치와 아이디어 스케치 2단계로 나누어 진행하였다.

먼저 컨셉 스케치 단계는 '컨셉 만들기' 단계와 어느 정도 병행하면서 구체적인 안이 나오면 그것을 바로 구체화하여 Task팀원들과 공감대를 형성하고 디자인뿐만 아니라 설계적으로도 어디까지 실현 가능한가를 계속 연구하면서 시작화하였다.

충전기와 스피커를 합한 최적의 형태와 크기를 찾고 실용적이고 음질이 좋아보이도록 스케치하였다. 또한 게임기처럼 움직이는 버튼 Moving Button을 어떻게 하면 독특하고 첨단적인 형태로 보이게 할 수 있을까, 어떤 구조로 만들까를 고심한 결과 전체적으로 세련미가 돋보이도록 스케치하였다. 그림 6. Concept Sketch

아이디어 스케치 단계에서는 컨셉 스케치에서 가능성이 있는 안으로 채택된 것들을 조금 더 구체적으로 발전시켰다.

크기가 작고 정교한 헤드폰 카세트는 원래 보다 크게, 혹은 작게 스케치 한다. 그러나 1:1 크기에 맞춰서 다시 디자인해 보면 느낌이 많이 달라질 수 있다. 이것을 정확한 크기로 시각화하고 입체감을 주기 위해 필요에 따라서는 가모델 Rough Mock-up을 만드는데 이 때 작은 버튼 같은 것들도 어떻게 하면 더욱 더 사용이 편리하고 세련되고, 첨단적으로 보일수 있을까를 고심한다. 이 단계에서 가장 중요한 포인트는 M.D.S. 분석 결과를 따른다는 것이다. 구체적으로 디자인된 안을 전문가 집단 Expert Group에 의해 M.D.S. Map 위에 위치시켜 아무리 좋은 디자인이라고 생각이 되더라도 선호 영역에 들어있지 않으면 과감히 배제시킨다. 그래서 선호 영역 안으로 들어가 있는 것을 선택, 렌더링 Rendering 단계로 들어간다. 그림 7. Idea Sketch

2. 렌더링 Rendering

일반적으로 3D 렌더링으로 진행하는데, 이것은 치수 Dimension 개념이 들어가 있고 모의 실험 Simulation이 가능하여 실제 상황도 연출할 수가 있다.

형태는 물론이고 안의 부품이 들어갔을 때

그림 2. 이미지별 Positioning

Figure 3: Image-based Analysis. A diagram showing a vertical list of seven items (G1 to G7) with arrows pointing to specific features: '전화' (phone), '선호' (preference), '작은 적외선 스토리지 디스플레이' (small infrared storage display), '화이트 라이트' (white light), '화이트 라이트' (white light), '부드러운 속감 애플리케이션' (soft touch application), and '경고한 단순한' (warning simple). Below this is a larger diagram showing a circular 'IDEAL' area with various shapes and arrows pointing to it, labeled 'M.D.S. 선호 이미지 분석'.

그림 3. M.D.S. 선호 이미지 분석

Figure 4: Target Customer Analysis. A diagram showing five categories: '세련된 Style', '실용적인 Material', '고기능적 Sound', '첨단적인 Interface', and '독특한 concept'. Below this is a diagram showing a central 'IDEAL' area with various shapes and arrows pointing to it, labeled '목표 고객 조사·분석을 통한 Ideal 이미지'.

그림 4. 목표 고객 조사·분석을 통한 Ideal 이미지

적절한 크기와 동작했을 때의 상황, 다양한 재질의 변화가 가능하다. 물론 이 때도 가장 중요한 것은 컨셉의 방향에 맞추어서 디자인 되었는가이며 조형미와 사용성의 고려이다. 이번 프로젝트에서는 이 단계에서도 고객 검증을 통해 렌더링 Rendering 선호도는 물론이고 우리가 만들어 낸 컨셉에 대한 검증도 조사되었다. 그 결과 선호도가 가장 높은 2개의 안이 모형으로 만들어졌다. 그림 8. 3D Rendering

3. 모형 제작 Mock-up

실제와 똑같이 모형을 제작하기가 가장 까다로운 것 중의 하나가 아마도 헤드폰 카세트일 것이다. 우선 알루미늄 Aluminium이라는 소재가 일반 ABS나 아크릴 Acryl처럼 자유자재로 형태를 이어붙여서 만들기 힘들며 통판을 깎아야 하고, 색상도 아노다이징 Anodizing: 알마이트라고도 함이라는 화학 처리를 해야 하기 때문에 원하는 색상을 쉽게 얻기가 힘들다. 그리고 버튼도 위낙 정교하게 처리를 해야하기 때문에 디자이너들은 항상 보석을 가공하는 듯한 마음으로 진행을 한다. 그래서 모형임에도 불구하고 전주 금형을 이용해서 버튼을 만들었다.

물론 이 단계에서도 고객 조사가 이루어졌는데 단순한 선호도 뿐만 아니라 경쟁 모델과의 비교 평가, 그리고 고객이 원하는 처음의 컨셉과 동일하고 일관성 있게 진행되었나를 알기 위한 요소별 평가가 이루어졌다. 이 단계에서 새로 만든 모형의 선호도가 가장 높지 않으면 디자인을 다시 하는데, 다행스럽게도 이번 평가에서는 경쟁사의 모델에 비해 높은 선호도를 보였다.

채택된 디자인은 엔지니어 부서로 넘어가 상품화가 된다.

4. 도전과 극복 Challenge & Got over

그러나 이렇게 디자인된 모델 Mock-up을 상품화하기에는 많은 문제가 있었다.

첫째, 충전기와 스피커를 일체화시키는 복합 기능의 구성과 단 한번에 본체를 끊기만 하면 동작이 될 수 있도록 하는 접속 방법의 문제, 둘째 디자이너들이 원하는 선 Line을 살리면서 튼튼하게 만들기 위해 특수 합금으로 가공해야 하는

어려움, 셋째 움직이는 버튼의 구조와 움직인 후 다시 제자리로 돌아오게 하면서 또 불빛으로 반응을 하게 하는 문제 등 여러 가지 어려움에 직면했다. 그러나 디자이너가 아이디어를 제시하면 설계자들이 구체화하고 외주 업체에서 품질 수준을 높여 가공을 하는 등 적극적이고 도전적인 공동 연구 및 개발로 AHHA-RX 11M이라는 상품이 태어나게 되었다.

디자인 특징

1. 미니 콤포 충전기 Mini Compo Charger

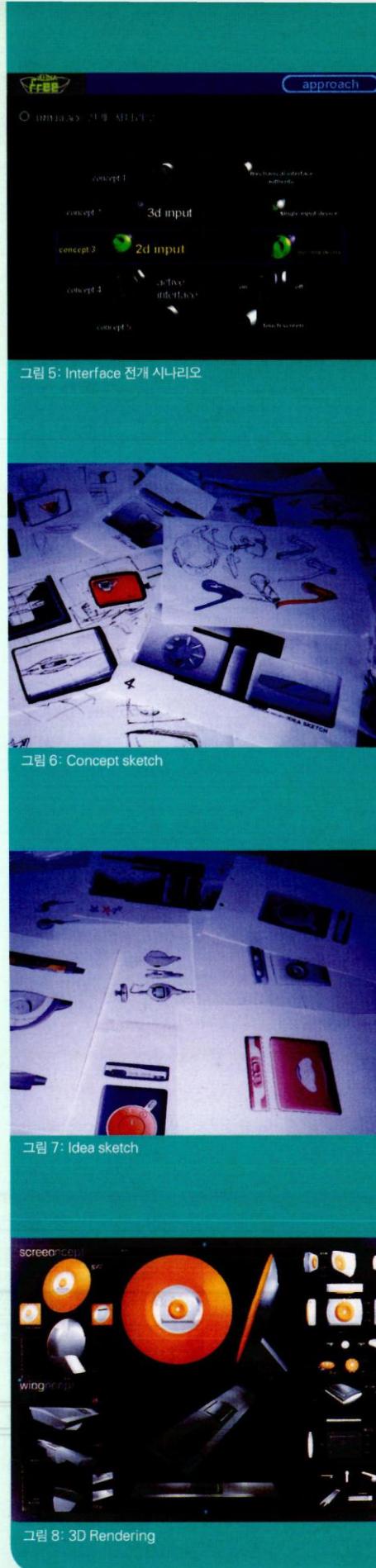
아하 프리는 청소년들의 생활 행태Scene를 토대로 휴대용으로 사용하는 헤드폰 카세트를 역 발상을 통하여 집안에서도 사용할 수 있도록 한 미니 콤포 충전기^{Mini Component Charger}로 주고객층인 학생들에게 친근감을 주는 세밀러복 형태로 디자인 되었다. 또한 보는 것만으로도 음질이 좋아 보이도록 전면을 모두 네트^{Net}로 적용하고, 좌우에 서라운드^{Surround} 스피커를 두어 고기능의 음장감을 최대한 살리도록 하였다. 본체를 손쉽게 넣고 뺄 수 있는 실용성 있는 디자인도 소비자의 취향을 고려한 배려이다.

2. 본체: 헤드폰 카세트 Main Set: Headphone Cassette

본체는 모서리가 둑근 기준의 형태에서 벗어나 깔끔한 선^{Line}을 살려서 첨단적이면서도 세련된 이미지를 갖도록 하였다. 또한 청소년들에게 게임기를 조작하는 듯한 즐거움을 주는 움직이는 버튼은 세련된 원형의 형태에 보석을 가공하는 듯한 정교함으로 다이아몬드 컷팅^{Diamond Cutting}을 하여 고급스러운 느낌을 유도하였고 모양을 크게 하여 사용성을 높였다. 또 버튼을 사방으로 움직일 때마다 반응하는 불빛^{Lighting}은 인터랙션 디자인^{Interaction Design}의 개념을 도입한 것이다.

3. 리모트 컨트롤 Remote Control

청소년들이 선호하는 원형을 기본 형태로 본체와 일체감을 주고, 어두운 곳에서도 편리하게 사용할 수 있도록 EL 라이팅^{Lighting}을 채용하여 디자인 하였다.



작은 리모트 컨트롤에 다양한 기능을 수행하도록 버튼의 배열에 특히 신경을 썼는데 자주 쓰는 기능의 버튼은 크게 하여 전면에 두고, 자주 안 쓰는 기능의 버튼은 옆으로 작게 배치한 인간공학적인 디자인을 적용하였다.

광고 및 출시 후 반응 Advertisement & Market Response

디자인의 주요 컨셉을 광고까지 일관성 있게 유지하기 위하여 관련 부서들이 모여서 광고에 대한 의견도 내고 평가도 하였다. 특히 주고객층인 청소년에게 인기 있는 모델을 기용하고 내용도 재미있게 구성하여 장안의 화제(?)가 되었다.

출시 직후 고객 반응을 조사한 결과 매력적이고 실용적이라며 100% 만족한다는 결과를 얻었다. 또한 판매 시작 이틀 만에 3천 대가 팔려나가 월 판매량이 기존 대비 2.5배 이상의 높은 실적을 보여 98년 히트 상품 본상에도 올랐다. 특히 독특한 컨셉과 첨단적이고 세련된 디자인으로 98년 우수산업디자인^{GD}상품전에서 대통령상을 수상하는 영광을 안았다.

결론

이제 디자인은 더 이상 형태만을 뜻하지 않는다. 좋은 디자인은 정확한 시장조사를 바탕으로 새로운 생활을 선도^{Lead}하는 제품 포지셔닝^{Positioning}을 이루어야 한다. 사회가 발전함에 따라 한 개인에게 많은 다양한 능력을 요구하게 되듯이 디자인 분야도 마찬가지이다. 과거 스타일링^{Styling}만 잘 만들었던 능력은 이제 기본이다. 디자이너 특유의 첨신함과 독특한 발상으로 제품의 새로운 컨셉까지도 만들어 내기를 요구하고 있고, 또 실제로 많은 디자이너들이 그렇게 하고 있다.

앞으로 Human Interface 분야라든가 Graphic User Interface, CAD·CAM 등 디자이너의 손길을 필요로 하는 분야는 많지만, 디자이너 스스로 능력을 갖추어 대응하지 않으면 안되고, 정부나 기업에서도 지속적인 투자가 이루어져야 세계적으로 발돋움 할 수 있는 제품디자인이 탄생할 수 있을 것이다. kidp

속옷의 은밀함을

열쇠구멍 이미지로!



IMPRESSION

18 ~23세의 신세대 영캐릭터층을 위한 패션 언더웨어 임프레션 심벌의 컨셉은 '호기심'이다. 임프레션의 머리 글자인 영문 'I'자와 열쇠구멍 이미지의 합성으로 이루어진 이 심벌은 언더웨어의 속성인 '은밀함'을 '열쇠구멍'이라는 모티브를 이용해 표현함으로써 호기심 많고 자극적인 것을 즐기는 타겟의 마인드를 지향하는데 의도를 두었다. 로고 타입을 비롯하여 전체적인 심벌의 이미지를 심플하게 처리하여 언더웨어의 패션성을 부각시켰다. 컬러톤은 검정과 노랑을 사용하여 Healthy하면서도 도시적이고 세련된 Sportive Casual을 추구하는 신세대 영캐릭터층과 커뮤니케이션하고자 하는데 역점을 두었다.

임프레션의 머리 글자인 영문 'I'자와 열쇠구멍의 이미지 합성으로 이루어진 이 심벌은 언더웨어의 속성인 '은밀함'을 '열쇠구멍'이라는 모티브를 이용해 표현함으로써 호기심 많고 자극적인 것을 즐기는 타겟의 마인드를 지향하는데 의도를 두었다.

또한 임프레션의 제품디자인 개발 컨셉은 건강하면서도 도시적이고 경쾌하며 세련된 이미지와 Before&After 개념의 스포티브 캐주얼 Sportive Casual이다. 모던하고 세련된 Black&White를 주 색상으로, 액센트 색상인 Red, Yellow, Navy와의 조화를 꾀했다.

임프레션은 18~23세의 학생과 전문직, 그리고 7대 3의 여자 대 남자 비율을 타겟으로 자신의 독특한 이미지를 개성있게 코디하는 패션 감각을 가진 소비자가 소비의식의 새로운 연출

욕구가 강하고 상품의 질과 경제성을 중시한다는 것에서부터 출발하였다.

한편, 임프레션 BI^{Brand Identity} 연구과정은 발상되었던 디자인안보다 디자인 전략 및 단계별로 추진되었던 내용을 중심으로 정리하였다.

기획

한 제품의 BI^{Brand Identity}를 개발하기 위해서는 그 제품에 대한 철저한 분석이 가장 중요하다. 그러나 이것 못지않게 소비자 분석^{유형, 구매동기, 욕구 등}과 경쟁자 분석^{브랜드 이미지, 전략, 강약점 등} 또한 대단히 중요한 요소이다. 따라서 임프레션의 핵심타겟은 과연 어떤 사람들인가를 우선적으로 검토하였다.

대홍기획 마케팅전략연구소에서 매년 전국적 단위로 조사하고 있는 소비자 라이프 스타일 데이터베이스^{Life Style Database}에서 신세대들의 라이프 스타일을 분석하고, 고교생 및 대학생을 대상으로 한 F.G.I^{Focus Group Interview}를 통해서 속옷에 관한 관심도 및 태도 등을 심층적으로 분석했다. 그 결과 신세대들은 자신만의 독특한 이미지를 추구



김득주

대홍기획 멀티컴 Multi Communications 본부 C.I.팀 팀장

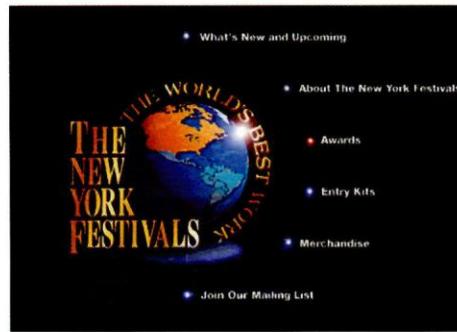
1957년 생. 홍익공전과 서울산업대 시각디자인과 졸업. 홍익대 산업 미술대학원 시각디자인 전공. 94년 롯데칠성음료(주)의 레쓰비 캔커피 패키지디자인으로 뉴욕 페스티벌^{New York Festivals} 동상, 97년 (주)옥시의 팀커플 공기청정제 패키지디자인으로 PINNACLE Award 파이널리스트, 98년 (주)비비안의 임프레션 BI로 뉴욕 페스티벌^{New York Festivals} 동상 수상. 현재 한국패키지디자인협회 홍보위원장, 한국산업디자인 진흥원 시각·포장디자인 지도위원으로 활동 중.



Color Variations



임프레션 인테리어 디자인: 전체적인 분위기는 깨끗하고 모던하게, 그리고 사이버튼으로 처리했다. 진열대를 열쇠 구멍 형태로 만드는 등 소품 하나하나에 심벌의 모티브를 충분히 활용했다.



뉴욕 페스티벌 홈페이지: 임프레션 BI 메뉴얼을 출품하여 98년 브랜드 디자인 부문 Finalist를 거쳐 본상에서 동상을 수상했다. <<http://www.nyfests.com/>>



심벌, 로고타입: Full Name의 가로조합은 Key를 연상하도록 하였다.



패키지 디자인: 메인 컬러인 검정과 노랑을 다른 그래픽 요소 없이 단순하게 사용했다. 박스의 지기구조를 개발, 접착면 없이 형압처리로 활짝 핀 꽃 속에 제품이 들어 있는 형태로 디자인하여 임프레션을 선물로 주고 받을 때 고객으로 하여금 색다른 즐거움을 줄 수 있도록 하였다.

하면서도 또래 사이의 유행, 화제성 제품은 반드시 구매하고자 하며, 호기심이 많고, 현실을 즐기려는 경향을 발견하게 되었다. 이는 신세대를 소구대상으로 하는 임프레션 BI 개발전략을 수립함에 있어 매우 중요한 기준이 되었다.

또한 경쟁 브랜드인 보디가드, O/X, 엑스존 등의 국내 브랜드와 캠빈클라인, 게스, 레노마, 미치코런던 등 국내에 시판되고 있는 외국 브랜드 이미지의 강약점을 분석하여 임프레션의 BI 방향을 설정하는데 참고하였다.

그 외에도 핵심 타겟들이 자주 찾고 패션 유행을 선도하는 명동, 압구정동, 신촌 등의 언더웨어 Underwear 매장을 직접 살펴보고 임프레션의 차별점을 추출하기 위해 노력하였다.

그리고 해외 언더웨어 Underwear 시장의 트랜드를 접해보기 위해서 클라이언트인 (주)비비안 임프레션 사업팀의 제품 디자이너들과 대홍기획 임프레션 BI 프로젝트팀이 한 팀이 되어 일본, 유럽현지에서 시장 조사를 진행하기도 했다.

디자인 전개

기획단계에서 설정된 브랜드 컨셉을 바탕으로 디자인 방향을 설정하고 디자인 적용시 응용가능성을 검토하였다.

'인상, 느낌, 감동' 이란 뜻의 임프레션 ^{Impression}이라는 다소 추상적인 브랜드 이름을 가지고 디자인 작업에 들어갔다.

타겟의 라이프스타일 조사에서 추출된 섹스폰, 도로 표지판, 캔, 음표, 춤추는 사람, 물고기, 자동차 핸들, 열쇠, 건전지, 깃발 등을 디자인 모티브로하여 브레인 스토밍을 거친 아이디어 스케치만 1,000여 개. 이를 중 디자인적인 감각을 살릴 수 있거나 정교화 작업이 가능한 100여 개의 다양한 시안이 결정되었다.

검색 및 평가

100여 개의 시안들을 다시 의미상·형태상으로 분류, 1차 스크리닝 ^{Screening} 작업을 통해 14개의 시안으로 좁혀졌다. 좁혀진 디자인 안은 핵심타겟 대상의 사내외 선호도 조사, 클라이언트와 실무

진의 의견 등을 종합적으로 검토하는 2차 스크리닝을 거쳐 확실한 차별점과 브랜드의 개성을 잘 표현할 수 있는 3개의 후보안을 확정하였다. 이를 후보안은 실제 활용시 문제가 될 수 있는 점이 있는지 정교화 작업을 거쳐 다시 한 번 확인작업을 거쳤다.

한편 후보안들은 각각의 Image Tag, Price Tag, 패키지 디자인, 매장 인테리어, 점두 사인, 배송용 차량 등 활용이 많은 항목에 적용, (주)비비안의 임원진을 대상으로 프리젠테이션을 진행했다. 3개 후보안 중 (주)비비안 임프레션 실무팀과 대홍기획 BI제작팀의 적극적인 추천으로 열쇠구멍 이미지의 디자인이 확정되었다. '엿보기, 호기심'의 의미를 담은 유니크하면서도 단순하고, 속옷의 이미지가 가장 많이 연상되는 디자인이 탄생된 것이다.

응용디자인 전개

응용디자인은 비비안의 임프레션 제품디자인 팀과 협의를 통해 서식류를 비롯하여 제품에 나



매뉴얼 내지 디자인 : 실제 임프레션 제품을 입은 모델의 사진을 함께 편집함으로써 다른 매뉴얼과 차별화하고 Promotion용으로도 사용 가능하게 했다.

염처리될 심벌 로고의 조합 등 세부적인 작업을 진행하였다.

대홍기획 Space Design팀에서는 매장에 적용될 각종 사인물을 비롯 인테리어 디자인을, Package Design팀에서는 제품에 사용될 Tag류 및 쇼핑백, 포장디자인 등의 작업을 전개하였다.

디자인 매뉴얼 제작

기본디자인 및 대홍기획의 Space Design팀, Package Design팀에서 진행된 응용디자인을 취합하여 (주)비비안 임원진을 대상으로 프리젠테이션을 실시하여 최종 승인을 받고 매뉴얼 작업을 진행했다.

일반적이고 평범한 매뉴얼보다 좀 더 임프레시브 ^{Impressive}한 매뉴얼은 없을까? 팀원들의 다양한 의견들을 모아 매뉴얼 편집기획에 들어갔다.

시장조사 때 모은 국내 브랜드 디자인 매뉴얼과 해외출장시 수집한 외국 브랜드 디자인 매뉴얼을 검토해보고 차별적인 디자인 편집을 위한

브레이인 스토밍을 진행했다. 그 결과 브랜드 디자인이란 점을 살려 PR성을 가진 제품 카탈로그형 매뉴얼이 좋겠다는 결론을 내렸고 좌측에는 이미지를, 우측에는 디자인 적용규정을 배열한 독특한 레이아웃의 편집을 생각하게 되었다. 이미지로 사용될 제품실착 슬라이드를 얻기 위해 패션사진분야에서 최고로 손꼽히는 유명한 진작가가 파트너가 되어 수백 장의 사진을 찍어 그 중 심벌의 이미지에 맞는 컷을 선별, 편집을 하였다.

또 CI나 BI 매뉴얼이 흰색 재질에만 인쇄를 해왔던 보편성을 깨고, 정확한 색상이 필요한 컬러칩을 제외한 모든 페이지를 미색 특수지로 제작하였다.

맺음말

임프레션 BI작업이 성공할 수 있었던 가장 큰 요인은 (주)비비안의 임프레션 실무팀과 대홍기획 CI팀과의 지속적인 협의, 클라이언트 경영진의 대홍기획 CI팀에 대한 신뢰가 바탕이 되

었다는 것이다. 자료조사차 떠났던 일본, 유럽 출장기간 동안 임프레션 실무팀과 같이 활동을 하면서 언더웨어 시장을 이해하는데 큰 도움이 되었고 디자인 작업시에도 임프레션 제품디자이너와 많은 협의를 한 결과 기본디자인과 응용디자인에 있어서도 일관성을 가지고 진행하는데 별다른 어려움이 없었다.

이처럼 클라이언트와의 사고의 갭Gap을 해소하는 방법은 지속적인 대화와 일에 대한 긴밀한 협조와 이해가 있어야 한다는 점이다. 임프레션 BI가 세계에서 인정받을 수 있었던 것도 바로 (주)비비안이라는 좋은 파트너가 있었기 때문이다. kidp

인간 중심의 소프트웨어 디자인

Human-centered Software Design



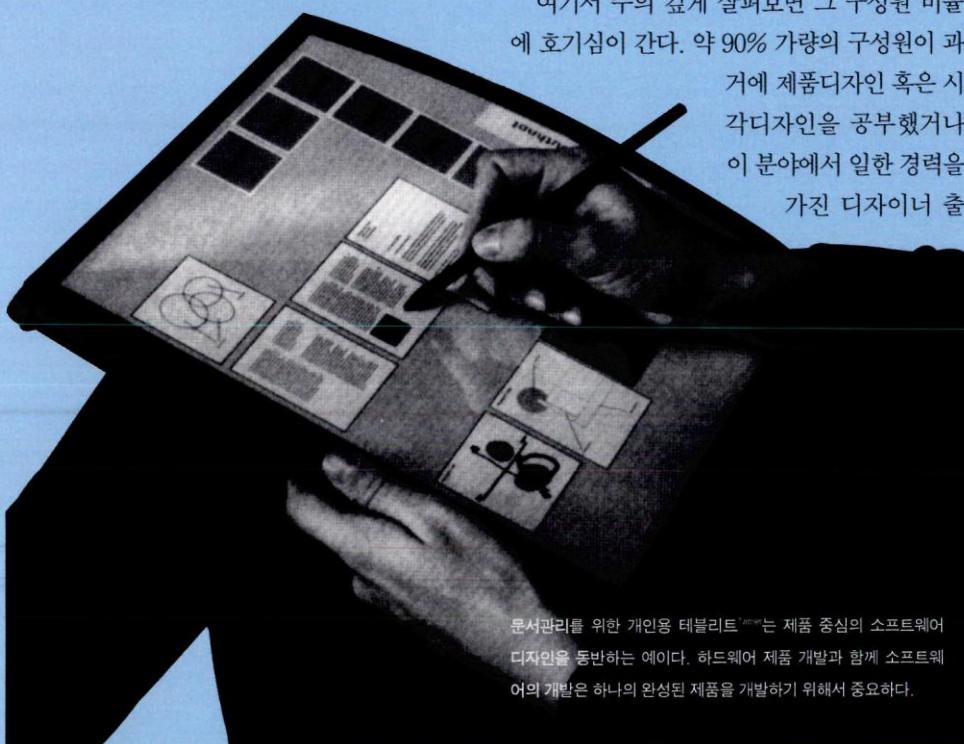
김성곤 sungkon@id.iit.edu

미국 IIT Illinois Institute of Technology 디자인과 Institute of Design 석사과정
1968년 생. 한국과학기술원 KAIST 산업디자인학과를 졸업하고 군 복무시 탄약관련 전산DB구축팀에서 프로그래머로 일함. 현재 미국 IIT 디자인과 석사과정 마지막 학기에 재학 중.

윈도우 엔터^{Window NT}는 마이크로소프트사의 전략 제품 가운데 하나이다. 소규모 회사나 연구팀의 작업을 지원하기 위한 네트워크 개발을 목적으로 200여 명이 이 작업에 참여하고 있다. 윈도우 엔티팀은 다시 작은 여러 팀으로 나누어지는데 이 작은 팀들은 유기적인 결합으로 마치 작은 회사 개발 팀처럼 움직인다.

여기서 주의 깊게 살펴보면 그 구성원 비율에 호기심이 간다. 약 90% 가량의 구성원이 과거에 제품디자인 혹은 시각디자인을 공부했거나 이 분야에서 일한 경력을 가진 디자이너 출

문서관리를 위한 개인용 테블릿^{Tablet}은 제품 중심의 소프트웨어 디자인을 동반하는 애이다. 하드웨어 제품 개발과 함께 소프트웨어의 개발은 하나의 완성된 제품을 개발하기 위해서 중요하다.

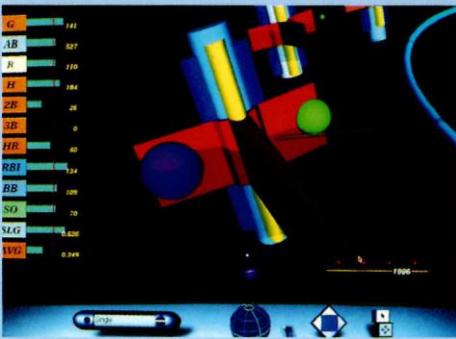
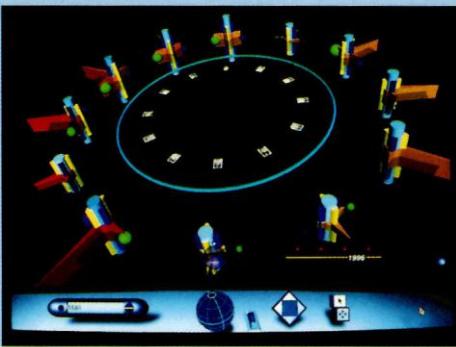


신이다. 이 많은 인원이 모두 아이콘이나 글꼴을 디자인하는 그래픽 작업을 하지는 않을 것이다. 실제로 이러한 작업만을 하는 10여 명의 그래픽 디자이너들이 따로 있다. 그리고 10여 명의 소프트웨어 엔지니어가 프로그램의 엔진을 만들어낸다.

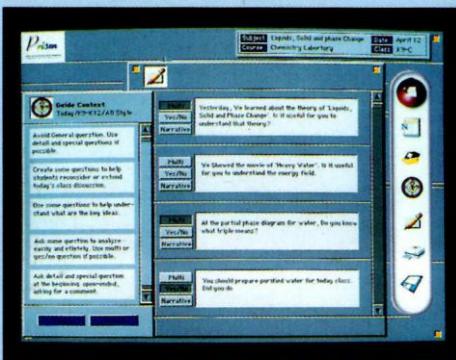
그러면 과연 90% 가량의 구성원들은 무엇을 할까? 그들이 하는 일이 이 글에서 말하고자 하는 소프트웨어 디자인이다.

소프트웨어 디자인은 컴퓨터 그래픽 작업도 아니고, 프로그램 엔진을 만드는 작업도 아니다. 소프트웨어 개발과정에서 컴퓨터 그래픽 디자이너와 엔지니어는 실제로 적정한 수 이상은 필요하지 않다. 그렇지만 상품가치를 높이고 경쟁력 있는 소프트웨어 제품을 만들기 위해서는 많은 디자이너들의 노력이 절대적으로 필요하다. 컴퓨터가 대중화되면서 이제 소프트웨어는 더 이상 수치나 연산처리를 위한 제품이 아니고 인간의 일상 생활에서 사용되는 사용자 제품^{User Product}인 것이다. 컴퓨터 화면 속의 아이콘 디자인이나 글꼴 디자인만이 아닌, 인간을 이해하고 치열한 경쟁에서 살아남을 수 있는 혁신적인 기능을 위한 디자인 작업이야말로 진정한 소프트웨어 디자인이라 하겠다.

이 글에서는 소프트웨어 종류에 따른 디자이너의 역할과 소프트웨어의 세 가지 개발 요소, 그리고 디자이너 역할의 이해를 돋기 위해 단계



시카고 프로야구팀의 연도별 선수기록을 다차원 입체 다이아그램을 통해서 비교할 수 있다. 좀 인, 좀 아웃, 이동, 회전, 그리고 투명도 등의 기능은 사용자가 거대한 데이터베이스에서 필요한 정보를 시작적으로 획득하도록 도와준다.



소프트웨어 '프리즘'은 학교에서 선생님이 수업을 마친 후 학생들에게 자신의 수업에 대한 효과와 결과를 알아볼 수 있도록 질문서를 만드는데 도움이 된다. 질문 작성 모드와 질문 분석 모드는 최대한 쉽게 사용할 수 있도록 했다.

별로 구체적인 작업 내용을 설명하겠다.

소프트웨어 종류에 따른 디자이너의 역할

디자이너는 소프트웨어 개발과정에서 소프트웨어의 종류에 따라 그 역할을 달리한다. 소프트웨어 디자인은 크게 세 가지 부류로 나누어지는데 기술 Technique 중심의 소프트웨어 디자인, 인간 Human 중심의 소프트웨어 디자인, 그리고 제품 Product 중심의 소프트웨어 디자인이 그것이다.

새로운 컴퓨터 기술이 개발되면, 이를 응용한 새로운 소프트웨어가 개발된다. 컴퓨터 통신 기술의 발달은 넷스케이프 Netscape와 같은 컴퓨터 통신 관련 소프트웨어의 필요성을 만들어 냈고, 멀티미디어 기술의 발달은 영화나 소리의 편집 소프트웨어의 필요성을 만들었다.

신 컴퓨터 기술을 바탕으로 새로운 제품에 대한 전략과 계획을 만들고 이를 개발하는 것이 기술 중심의 소프트웨어 디자인이다. 이 작업을 위해서 디자이너는 엔지니어만큼 컴퓨터 기술에 대한 해박한 지식이 요구된다. 그들은 엔지니어와의 대화를 통해 가상의 사용 환경을 만들고 이를 만족시킬 수 있는 소프트웨어를 개발한다.

그러나 인간 중심의 소프트웨어는 컴퓨터에 대한 해박한 지식보다는 디자이너의 관찰력과 분석력을 요구한다. 디자이너는 짧은 시간 안에 다양한 채널 Channel을 통해서 문제가 되는 원인을 발견해내고 이를 논리적인 유추나 분석을 통해 디자인 해결 방법을 찾아낸다. 하나의 예로써 병원의 식단 소프트웨어를 들 수 있다. 병원에는 당뇨병 환자를 위하여, 혹은 지방간 환자를 위하여 특별한 식단이 필요하다. 이 소프트웨어를 개발하기 위해서 디자이너는 해박한 컴퓨터 지식보다는 환자를 관찰하고 의사와 영양사의 조언을 듣고 식당의 애로점을 찾고 음식 재료 구매를 고려하는 등의 분석 능력이 필요하다. 이와 같이 새로운 컴퓨터 기술보다는 인간을 관찰하고 분석하는 과정에서 디자인 개발 요소를 발견하는 디자인 작업을 인간 중심의 소프트웨어 디자인이라 할 수 있다.

이러한 디자인 작업은 새로운 필요성을 찾아서 개발하는 소프트웨어 디자인 작업 Legacy-free Software Design과 기존의 소프트웨어를 보다 개선하는 소프트웨어 디자인 작업 Legacy-bound Software Design 으

로 나누어진다. 후자의 경우 기존의 데이터를 그대로 사용할 수 있어야 하고, 사용자의 익숙한 사용 환경을 크게 변환시키지 말아야 한다.

소프트웨어는 단순히 컴퓨터 단말기 앞에서만 사용되지 않는다. 휴대 가능한, 혹은 특별한 작업 환경이나 사용 목적을 위해서 새로운 제품과 함께 개발되고 있다. 예로 매킨토시의 뉴턴 Newton과 같은 노트패드 Notepad의 개발은 사용자에게 기록 및 데이터 교환을 용이하게 하는 소프트웨어 개발을 수반하였다. 이러한 컴퓨터 연산 장치가 중심인 제품은 그에 따른 고유한 소프트웨어의 개발이 함께 이루어진다. 이와 같이 제품을 중심으로 소프트웨어를 함께 개발하는 디자인 작업을 제품 중심의 소프트웨어 디자인이라 한다.

소프트웨어 디자인 개발 요소

소프트웨어 디자인 개발 요소로는 크게 컨텐트, Content 엔진, Engine 그리고 인터페이스 Interface로 나누어진다. 소프트웨어 개발의 종류에 따라 때로는 컨텐트에 중점을 두고, 때로는 엔진 혹은 인터페이스에 중점을 둔다.

컨텐트는 조사와 관찰을 통해 개발된 소프트웨어의 새로운 사용 필요성이나 개선의 문제점을 문서화한 소프트웨어의 디자인 내용을 말한다. 컨텐트 개발의 예를 들어보겠다. 미국에서 컴퓨터는 교육의 가장 기본적인 도구로 사용되고 있다. 그러나 컴퓨터를 통한 교육은 초·중학교 학생들의 경우 문제점을 안고 있다. 교육학자 피아제 Piaget의 이론에 따르면 학생들은 먼저 실제 사물과 접촉을 통해 상징의 개념을 배우고, 그러한 상징 사이의 관계를 이해함으로써 지식을 배워간다고 한다. 그러나 컴퓨터는 고도로 표현된 상징만으로 구성되어 있는 반면 학생들은 실제 사물과의 접촉기회가 없어, 이로 인해 상징의 표현 과정을 명확히 연결해 주지 못한다. 따라서 디자이너가 이러한 문제점을 조사하고 관찰하여 보다 새로운 해결안을 제시할 수 있는 내용을 문서화하는 과정이 바로 컨텐트 개발이다.

소프트웨어 컨텐트 개발은 주로 기획팀이나 사용자 환경 조사팀과 같은 부서에서 이루어지는 데, 이것은 또한 가장 핵심 요소라 말할 수 있다.

엔진 개발은 소프트웨어 엔지니어와 함께 이

루어지는데, 디자이너의 역할은 부분적인 AI 문서화 작업과 엔진이 컨텐트 내용을 충분히 만족시키는지의 여부를 확인하는 정도이다.

인터페이스 작업은 네비게이션^{Navigation}의 개발과 사용자들간의, 혹은 사용자와 컴퓨터간의 대화 방법과 그래픽 요소의 개발을 포함한다. 여러 사람이 하나의 대형 컴퓨터 화면을 사용할 경우나 컴퓨터 화면이 수직이 아닌 수평으로 누워 있을 경우에는 새로운 인터페이스를 실험을 통해 개발해야 한다. 우리가 흔히 보는 컴퓨터 화면은 2차원적이다. 그러나 정보전달의 더 나은 효과를 위해 필요하다면 2차원이 아닌 3차원, 혹은 다중차원 컴퓨터 화면도 개발될 수 있다. 왜 워드 프로그램의 기능은 문서, 편집, 입력, 그리고 도구로만 나누어야 하는가? 효과적인 다른 조합이나 배열 순서는 없는가? 이와 같은 것이 소프트웨어 디자인에서 말하는 인터페이스 개발 요소들의 예이다.

소프트웨어 디자인의 중요 요소들

소프트웨어 개발 과정에서 이루어지는 디자이너의 작업 과정과 작업 내용은 실제 제품디자인에서 이루어지는 작업과 많이 다르지 않다. 필자의 경우 KAIST 학부에서 제품디자인을 공부한 것과 3년간 소프트웨어 엔지니어로 일한 경험 중 실제 개발 과정에서 필요한 것은 디자인 교육에서 배운 여러 방법과 이론들이었다.

IIT^{Illinois Institute of Technology}에는 소프트웨어 디자인 교육의 기초가 될 수 있는 여러 교과목들이 있다. 여기에서는 디자이너의 구체적 단계별 소프트웨어 디자인 작업 설명을 통해서 소프트웨어 디자인의 이해를 돋고자 한다. 소프트웨어 디자인 과정은 크게 디자인 할 핵심 내용, 즉 컨텐트^{Content}를 찾는 초기 과정과 컨텐트가 결정된 후 다양한 프로토타입을 포함한 컨셉 개발 과정으로 나뉜다.

먼저 소프트웨어 디자인 개발 내용, 즉 컨텐트^{Content}를 찾기 위해서 인간 중심의 디자인 요소의 이해를 바탕으로 자료를 조사하고 사용자를 관찰해야 한다.

과연 무엇이 소프트웨어 디자인에서 인간 중심의 디자인 요소일까? 컴퓨터 화면에서 어떤 비율로 내용물의 면을 분할하고, 기하학적 도형

모습은 무엇을 상정하며, 그리고 무슨 색으로 그 특별한 기능의 의미를 더욱 나타낼 수 있을까 하는 것 등이 물리적^{Physical}이고 인식학적^{Cognitive}인 인간 중심의 디자인 요소이다. 이러한 연구는 컴퓨터 인터페이스^{Interface} 디자인과 인터랙티브 미디어^{Interactive Media} 디자인에서 많은 연구가 이루어지고 있다. 물론 이러한 지식이 소프트웨어 디자이너에게 기본적으로 필요한 것임은 더 말할 나위 없을 것이다.

그 외 사회적^{Social} 디자인 요소와 문화적^{Cultural} 디자인 요소를 생각해야 한다. 사회적 디자인 요소들은 디자이너에게 사용자들이 보다 효과적으로 함께 일할 수 있는 환경이나 정보, 그리고 제품을 만들어 낼 수 있게 한다.

다른 장소에서 다른 시간에, 심지어 여행 중에 다른 팀원들과 함께 일할 수 있게 하는 것이 소프트웨어 디자인에서 점점 중요해지고 있다. 이를 이해하기 위해서는 사용자의 사회적 디자인 요소를 분석해야 한다. 구체적으로 의료용 소프트웨어 개발을 예로 든다면, 의사와 간호사의 관계, 의사와 환자의 관계, 간호사의 하루 일과, 혹은 간호사와 병원간의 관계 등의 간접적인 사회적 요소들이 디자인에서 중요한 요소로 작용한다는 것이다.

문화적 디자인 요소를 통해 디자이너는 사용자로 하여금 문화적으로 다른 특별한 가치 기준이나 행동 양식으로 인해 겪을 수 있는 문제점을 피할 수 있도록 도와준다. 특히 새로운 시장에 새로운 소프트웨어를 만들어 낼 때 문화적인 요소의 중요성은 더욱 크다. 소프트웨어는 국경 없는 제품이 될 경우가 많다. 특정한 그룹이 어떻게 일하고, 어떻게 인사하고, 어떻게 대화를 진행하고 심지어 어떻게 식사하는가와 같은 문화적인 디자인 요소는 간접적이지만 문화와 문화 사이에서 보다 나은 소프트웨어의 서비스나 제품을 만들어 나가기 위해서 중요한 것이다.

위의 대략적인 설명과 같이, 인간 중심 디자인 요소의 이해를 바탕으로 디자이너는 다양한 자료조사와 관찰방법을 통해 이 요소들을 포함한 소프트웨어 개발요소를 찾아낸다. 서적이나 학술 잡지, 혹은 전문가의 개인 인터뷰를 통해서 이루어지는 자료 조사는 일반적인 디자인 작업과 별 차이가 없다. 그러나 인터넷을 통한 자료 조사는 특이한 몇 가지 개발 과정 중 하나이다. 물론 이제 인터넷은 모든 일반인이 사용하



사용자가 다른 장소에서 사무적인 대화를 위해 어떤 미디어^{Media}를 어떻게 사용하는가를 간략하게 실험하는 행동 프로토타입의 한 예이다. 개발 중인 소프트웨어에서 가장 타당한 미디어와 인터페이스가 무엇인지를 행동 관찰을 통해서 찾아낸다.

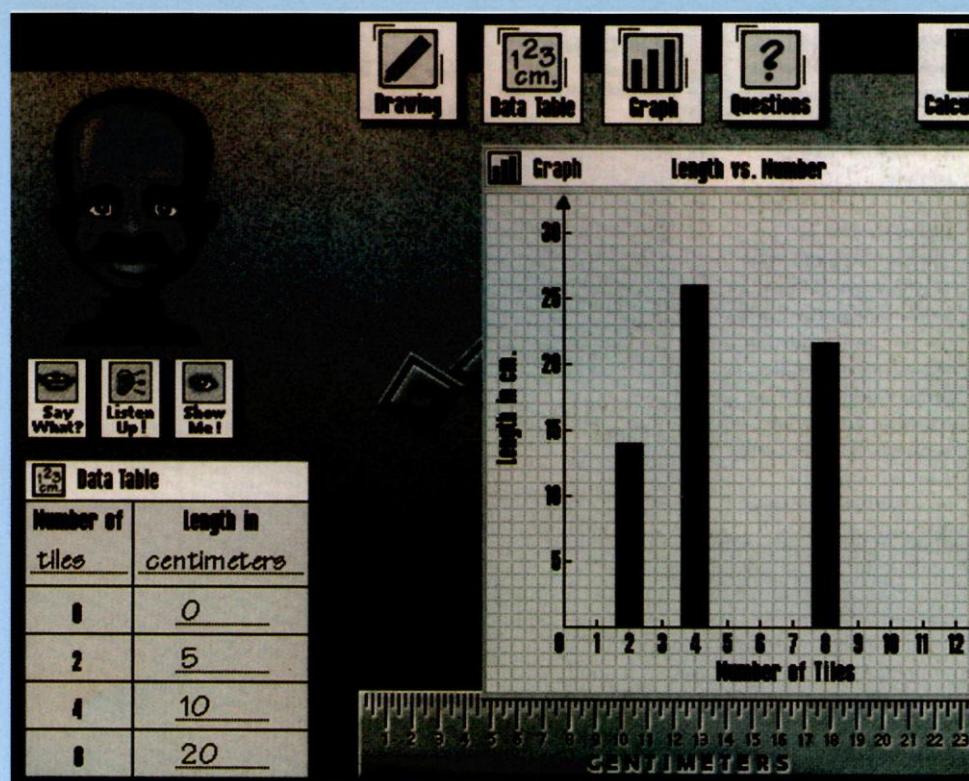
는 자료 조사의 한 방법이다. 그러나 소프트웨어와 인터넷에는 컴퓨터라는 교집합 요소가 있다. 소프트웨어 개발에 필요한 전략적 경쟁자와 동업자 분석, 학술적 이론, 법률적 문제, 혹은 사용자의 사용환경 등과 같은 많은 자료는 인터넷으로 조사할 수 있고, 전자우편 E-Mail을 통한 전문가의 인터뷰 및 인터넷 사이트를 통한 사용자 여론 조사 등은 흔히 사용되는 자료조사 방법이다. 인터넷에서 자료를 사냥하는 기술, HTML, 그리고 기본적인 CGI에 대한 지식은 소프트웨어 디자이너에게는 필수적이다.

소프트웨어 디자인 개발과정에서 사용하는 관찰방법 중의 하나인 민족지학적 Ethnographic 관찰은 특히 사회적 Social 요소와 문화적 Cultural 요소를 찾기 위해 인류학이나 사회학 등 사회과학 분야에서 자주 사용하는 조사방법이다. 또한 장시간 특별한 소프트웨어의 제품 사용자와 사용 환경을 관찰하여 흔히 보이지 않는 필요사항 Need이나 논의의 문제점 Issue을 발견하는데 유용한 방법이다. 이 관찰을 위해서 비디오가 흔히 사용되는 데 이를 비디오 에쓰노그래피 Video Ethnography라 한다. 비디오는 디자이너에게 반복적인 관찰을 가능하게 하고, 순간의 행동이 아닌 연속적인 행동 과정에서만 관찰할 수 있는 사용자의 특별한 요구 사항을 이해할 수 있게 한다.

또 다른 방법으로는 일회용 카메라를 이용한 방법이 있다. 디자이너는 사용자의 모든 사용환경을 관찰할 수 없다. 일회용 카메라를 사용자에게 빌려주고 집이나 작업실에서 자신의 사용환경이나 사용방법들을 기록하게 한다. 이 방법은 관찰 내용이 사용자의 시각이라는 점과 사용자를 이 연구관찰에 적극적으로 참여시킨다는 점에서 의미가 있다.

이 외에도 여러 방법이 있는데, 여기서 강조하고자 하는 점은 사회 과학의 이해를 바탕으로 이러한 관찰이 이루어져야 한다는 것이다. 실제로 인류학과를 전공한 많은 사람들이 소프트웨어 디자인 분야에서도 디자이너와 한 팀이 되어 필요사항이나 문제점을 발견하기 위해 일하고 있고, 디자이너들이 인류학의 기본적 교육을 받기 위해 많은 노력을 하고 있다.

위에서 언급한 바와 같이 소프트웨어 디자인을 위한 조사와 관찰은 소프트웨어의 특성상 더욱 강조되고 연구되는 요소를 빼면 일반 디자인 작업과 별로 다른 점이 없다. 이와 같은 조사와



관찰을 통해 디자인 개발 요소 중의 하나인 소프트웨어 컨텐트 Content가 개발된다. 이러한 컨텐트는 물론 문서화 작업이 이루어져야 하지만 디자인 컨셉 개발의 기초가 되는 것이다.

소프트웨어 디자인 컨셉 개발

디자인 컨셉 개발 과정은 스케치, 카툰 내러티브 Cartoon Narrative 혹은 시나리오 Scenarios를 통한 컨셉의 구체화 과정과 컨셉 프로토타입 Conceptual Prototype, 행동 프로토타입 Behavioral Prototype의 반복적인 실험 과정을 거쳐 겉꾸밈 프로토타입 Appearance Prototype 과정으로 이루어진다.

스케치는 컴퓨터 화면들을 종이에 그려서 나열하는 것이고, 카툰 내러티브는 컨셉을 카툰을 통해서 이야기하듯이 그려나가는 것이다. 특히 카툰 내러티브는 많은 사람들이 이해하기 쉽고, 작업하는 과정에서 컨셉을 명확히 만들어줄 수 있다. 간혹 컨셉을 수사학적 Rhethoric 언어로 표현하는 경우가 있는데, 이 과정에서 은유나 유추로 새로운 컨셉을 만들거나 컨셉을 구체화시키기도 한다.

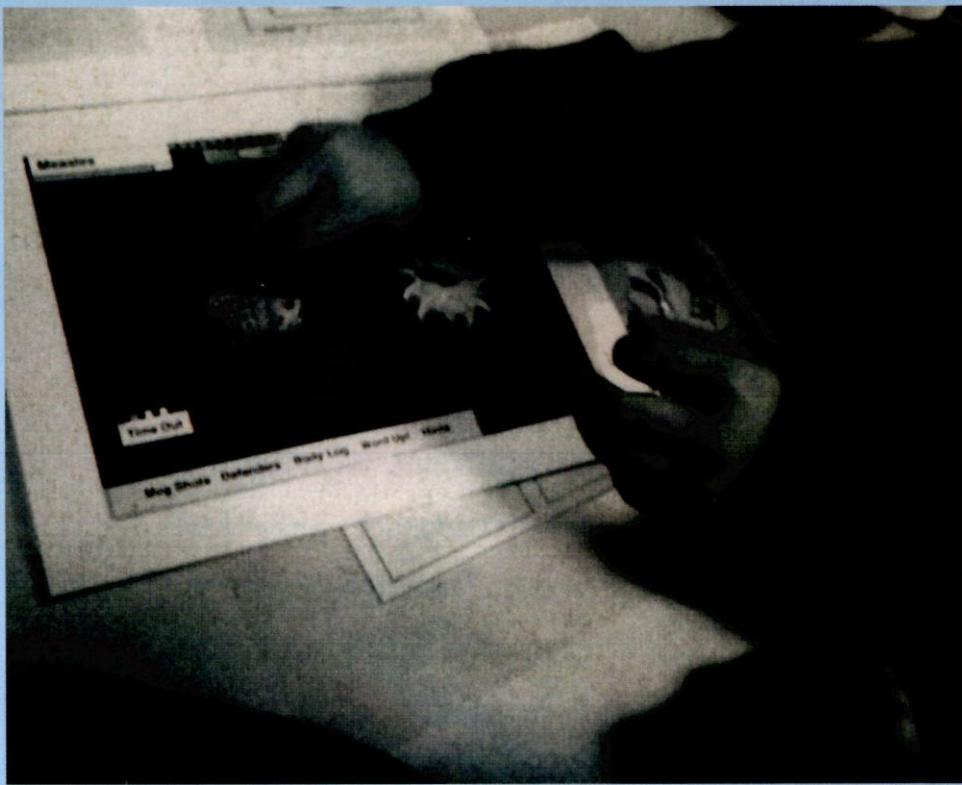
시나리오는 구체적 사용 환경에서의 사용자 예를 보여주는 것이다. '사용자가 어떤 시간에

어떤 장소에서 어떤 사람과 무엇을 어떻게 사용하고 있다'라는 시간에 따른 일기 형식의 구체적인 예로써 보여주는 것이다. 그러나 이것은 시나리오 하나로는 가치가 없고 여러 경우의 시나리오 작성을 통해 컨셉을 구체화해야 한다.

컨셉 프로토타입은 컨셉 실험을 위한 것이고, 행동 프로토타입은 컨셉 관찰을 위한 것으로 요약할 수 있다. 실제로 컨셉 프로토타입과 행동 프로토타입의 제작 능력은 디자이너의 수준을 결정하는 중요한 관건이 된다. 간접적인 자료조사 Secondary Research나 관찰, 혹은 새로운 컨셉의 발상보다 이 컨셉을 실험하고 관찰할 수 있는 프로토타입의 제작에는 디자이너의 독창적인 창조성이 더욱 필요하다. 컨셉 프로토타입은 짧은 시간에 대략적으로 만들어서, 디자인 컨텐트의 내용이 포함된 구체적인 새로운 컨셉을 표현할 수 있어야 한다.

컨셉 프로토타입은 디자인팀에게 토론이나 의사 결정 유형의 예를 만들어 준다. 이러한 작업 없이는 팀원간의 대화와 토론을 애매한 언어에 의지할 수밖에 없고, 개발과정이 장기화되거나 짐짓어는 컨셉 개발을 다시 시작해야 하는 상황으로까지 후퇴된다.

행동 프로토타입 또한 적은 비용으로 짧은 시간에 만들어져야 한다. 여기서 중요한 사항은



이 행동 프로토타입은 테스트를 위한 것이 아니고 관찰을 위한 것이라는 점이다. 디자이너는 이것을 가지고 몇몇 본질적 기능을 관찰하는데, 특히 사용자와 새로운 개선점 사이에서의 관계에 중점을 둔다. 위에서 언급한 관찰 방법과 기술을 가지고 소프트웨어 개발 과정 초기에 사용자로 하여금 직접 사용하게 함으로써 여러 디자인 요소를 관찰해야 한다.

이러한 컨셉의 구체화와 컨셉 프로토타입, 행동 프로토타입의 여러 반복 작업 후에 소프트웨어 디자이너의 마지막 작업인 겉꾸밈 프로토타입(Appearance Prototype)이 만들어진다. 그러나 이 작업에서 디자이너는 소프트웨어를 사용 가능할 만큼 완벽하게 만들 필요는 없다. 실제로 소프트웨어 엔진은 엔지니어가 만드는 것이기 때문에, 여기서는 완벽한 겉꾸밈과 기능, 기능과 기능 사이의 관계 등을 표현하는 것이다. 적어도 엔지니어가 충분히 기능을 이해할 수 있게 하기 위해서 디자이너는 Visual C++나 Visual Basic, 혹은 Lingo 정도의 프로그래밍 언어를 다룰 수 있어야 한다. 그리고 제품디자인에서 마지막 작업으로 색을 정하고 로고를 만드는 것처럼, 아이콘 디자인이나 로고, 혹은 부분적인 시각적 효과는 그래픽 디자이너와 함께 개발한다. 그러나 여기서 소프트웨어 디자이너가 해야

할 중요한 작업 중의 하나는 네비게이션(Navigation) 문제가 포함된 소프트웨어 인터페이스(Interface) 문제를 완전히 해결하여야 한다는 것이다.

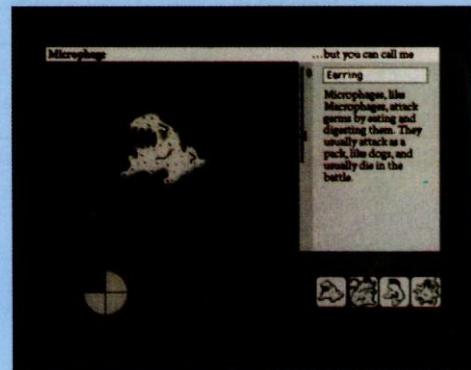
현재 IIT에서 필자의 논문 지도교수는 두 명인데, 한 명은 컴퓨터 공학박사 출신의 교수이고 한 명은 인터페이스에 관심을 갖고 있는 제품디자인 교수이다. 틈틈이 시각디자인 교수와 디자인 계획(Design Planning) 교수한테 조언을 얻기도 한다. 소프트웨어 디자인은 실제로 기업에서 먼저 의뢰하여, 학교에서는 그 요구에 따라 연구를 시작하고 틀을 갖추어 가는 단계이다.

IIT의 경우, 여러 소프트웨어 회사로부터 취업 알선이 들어온다. 큰 회사로는 마이크로소프트사나 실리콘 그래픽스사 등이 있고, 작은 회사로는 은행이나 병원, 관공서의 데이터베이스를 구축하는 소프트웨어 회사, 이동통신 회사, 혹은 복사기 회사 등이 있다. 특히 요즘 인기가 많은 웹(Web) 디자인 회사도 여기에 포함된다.

소프트웨어 디자인은 컴퓨터를 통해 이루어지는 작업이다. 물론 컴퓨터에 대한 어느 정도의 지식 없이는 이루어질 수 없는 작업이지만 그렇다고 고도의 많은 지식을 요구하지도 않는다. 소프트웨어는 부가가치가 높고 미래와 함께 하는 제품이다. 컴퓨터가 대중화되면서 소프트웨어는 이제 여러 연령층이나 사회 신분, 혹은

맨 왼쪽 그림은 교육용 소프트웨어 투터Tour는 학생들의 과학 교육을 위해 만들어진 인간 중심의 소프트웨어의 예이다. 기술적 요소보다는 인간적 디자인 요소가 중요하다.

왼쪽과 아래 그림은 면역시스템 교육을 위한 중학생용 소프트웨어 개발 단계 중 한 과정이다. 작업 초반부에 이루어진 종이로 만든 컨셉 프로토타입 제작은 대략적인 게임의 구조나 흐름을 보여준다.



다양한 문화에서 함께 사용하는 사용자 제품(User Product)이 되었다. 그러나 치열한 경쟁에서 이기기 위한 소프트웨어를 개발하기 위해서는 완성도를 높이고, 인간 중심의 디자이너적 사고와 방법을 갖추어야 한다.

우리 나라도 인간을 위한 경쟁력 있는 소프트웨어를 개발하기 위해 디자이너가 본격적으로 참여해야 할 때이다. kidp



한국디자인
한국디자인

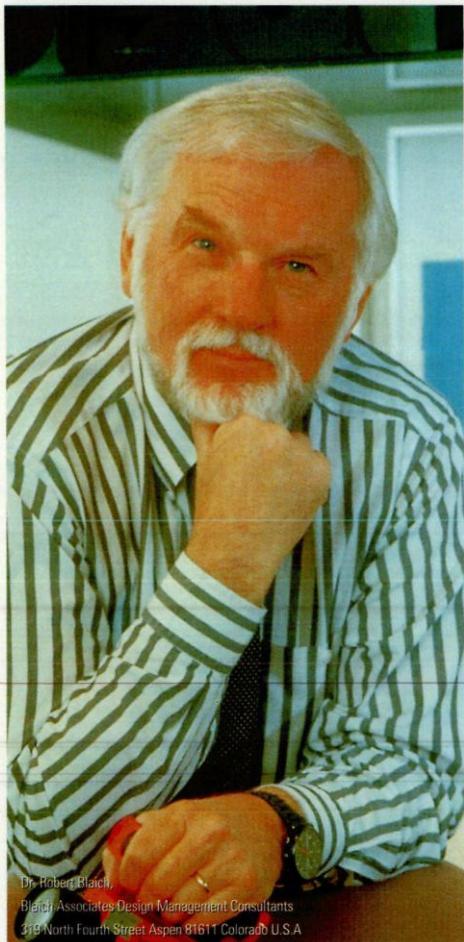
디자인, 변화를 만들기 위한 계획 - Robert Blaich

캐딜락의 힘과 포르쉐의 느낌을 동시에 - 프로그디자인 뉴욕지사

동구권 디자인 - 크로아티아

디자인 관련 해외 정기간행물 목차

디자인, 변화를 만들기 위한 계획



Dr. Robert Blaich,
Blaich Associates Design Management Consultants
319 North Fourth Street, Aspen 81611 Colorado U.S.A.

재 디자인 경영 전문가인 로버트 블레이크 Robert Blaich 씨는 세계적으로 손꼽히는 전자제품 디자이너이다.

과거 네덜란드 필립스전자의 산업디자인부 수석 관리이사 Senior Managing Director 및 가구 시스템의 국제적 기업인 헤르만 밀러 Herman Miller 사의 디자인 및 개발 파트의 부사장, ICSID International Council of Societies of Industrial Design 회장을 역임하기도 했다.

그는 Syracuse 대학으로부터 명예 학위를 받았으며 네덜란드 Beatrix 여왕으로부터 기사작위에 해당하는 'Officer of the Order of Oranje Nassau'를 하사받기도 했다.

현재 IDSA Industrial Designer's Society of America 및 RSA Royal Society of the Arts의 일원이며, 유럽 및 미국의 유명대학의 디자인 경영 교수로, 또한 유럽·아시아·미국의 기업 및 정부의 디자인 고문으로 활동하고 있다.

특히 그의 집은 다양한 디자인 제품을 비롯하여 각국의 민속품과 가면 등의 수집품이 전시되어 있기로도 유명하다.

이에 본지에서는 로버트 블레이크 Robert Blaich 씨와의 서면 인터뷰를 통해 그의 디자인 세계와 콜렉션에 대한 열정을 소개한다.

당신이 수행해 온 디자인 프로젝트나 작업들을 소개한다면...

헤르만 밀러사의 디자인 부사장으로, 또 필립스전자의 디자인 담당부장으로서 나의 책임과 관련하여 나는 문자 그대로 수 천 개의 제품·포장디자인, 전시 및 통합 이미지 프로그램에 참여했다. 비록 이 중의 많은 것들이 국제 대회에서 주목을 받았고 또한 현재 박물관에 전시되어 있긴 하지만 내가 정말 주목할만한 제품이라고 느끼거나 제품 그 자체로서, 또는 회사를 위해 큰 영향력을 미친 제품이라고 느끼는 것은 몇 가지 되지 않는다.

헤르만 밀러사에서는 Eames 알루미늄 의자, Eames 교육용 좌석배치, Eames 계약서 저장소, Eames 탠덤 좌석 세로로 나란히 붙은 좌석, Bill Stumpf의 열의자, Chadwick 모듈 의자, Burdick 시스템, Haller 시스템과 Panton 플라스틱 의자 등을 디자인 했다.

그러나 회사의 의사결정에 가장 큰 영향력을 미친 제품은 1968년에 디자인한 'Action Office'이다. 이 제품은 Robert Propst가 컨셉을 잡고 나와 함께 헤르만 밀러사 디자인팀이 디자인한 것이다. 이 프로그램은 여전히 헤르만 밀러사 창립 이후 30년 역사에서 가장 중요한 제품의 한 가지 형태로 남아있다.

필립스전자에서는 전문 제품의 조화, 필립스전자 사무실 시스템, Roller Radio 및 제품의 이동 소리 범위, Integris C-X-Ray 시스템, Cafe Gourmet 및 기타 다른 가정용품 등의 제품디자인을 진행했다.

무엇이 당신을 디자인으로 이끌었나?

어린 아이였을 때인 1939년, 뉴욕 세계박람회에 간 적이 있다. 나는 그때 박람회장 근처에 살고 있었으므로 여러 주 동안 거의 매일 박람회를 찾곤 했다. 그 때 특히 'Trylon과 Perisphere'란 테마의 전시관에 매우 감동을 받았다. 그 안에는 미국의 산업디자이너인 Norman Bel Geddes가 디자인한 '미래의 세계' World of Tomorrow라는 전시품이 있었고 그의 예언적인 디자인은 사실적인 프리젠테이션을 통해 고속도로, 헬리콥터, 고층건물 등을 보여주고 있었다. 거기에는 또한 Walter Dorwin Teague,



Japanese Opera Masks and Chinese Masks

Raymond Loewy 및 다른 작가들의 매우 진보적이고 예언적인 작품들도 있었다. 이런 경험을 통해 비교적 일찍 디자이너가 되기로 마음먹었다.

또 나는 운 좋게도 건축가이자 Syracuse대학 학장을 이웃으로 가지고 있었다. 그는 나의 장래 결정에 큰 영향을 미쳤다. 마침내 나는 Syracuse 대학에서 산업디자인과 건축을 공부하게 되었고 1990년에는 Syracuse 대학 미술학과로부터 명예박사학위를 받았다. 이 분야에서 이 학위를 받은 사람은 나와 Norman Bel Geddes 뿐이다.

누가 당신에게 가장 많은 영향을 끼쳤는가?

Charles Eames가 나의 디자인 인생에 가장 큰 영향을 미쳤다는 데에는 의심의 여지가 없다. 나는 1960년부터 1978년까지 'Eames 사무실'에서 Charles 및 그의 아내 Ray, 또 다른 많은 재능 있는 사람들과 함께 일했다. Charles는 나의 조언자이자 비평가였고 또 나의 친구였다. 내가 'Design and Corporate Communications'의 부사장 재직 당시, 우리는 많은 의미 있는 작품들을 만들었으며 또 Eames의 디자인 전시에도 협력했다.

헤르만 밀러Herman Miller의 디자인 고문이었던 George Nelson 역시 디자인계의 가장 중요한 저자 중의 한 명으로 나의 사고에 많은 영향을 미쳤다.

그리고 이 외에도 Alexander Girard, Elliot Noyes, Eero Saarinen, Florence Knoll, Hans Hollein, Fritz Haller, Verner Panton, Bruce Burdick 등이 있다.

다양한 수집품이 많다고 하던데, 수집에 어떤 기준을 가지고 있는가? 또 어떻게 그것을 수집했는가?

수집에 대한 나의 열정은 1960년대, 세계적으로 유명한 디자이너이자 수집가인 Alexander Giard 와 수집가인 Charles, Ray Eames를 알게되면서부터이다. 그 당시 나는 유명한 가구 회사인 헤르만 밀러Herman Miller 사의 디자인 부사장이었는데 Giard씨 와 Eames 부부는 나에게 많은 영향을 끼쳤고 그 중 하나가 수집이다.

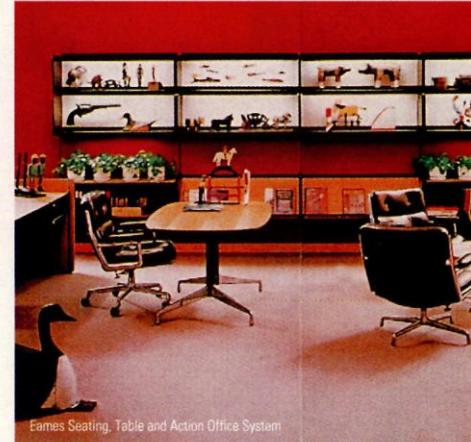
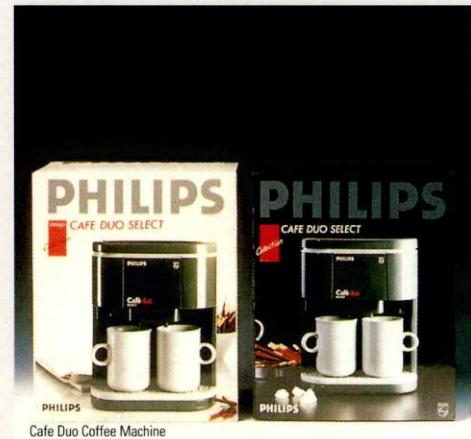
나의 수집은 크게 세 가지 기본으로 분류되는데 첫번째는 Charles, Ray Eames 부부, George Nelson, Verner Panton, Poul Kjaerholm, Dietrich Rams, Ross Littell, Fritz Haller, Bruce Burdick, Rietveld 및 다른 작가들의 가구이다.

둘째는 세계 각국으로부터 수집한 민속미술이다. 남서부 인디안 종족으로부터 입수한 American Kachina 인형이나, 브라질 아마존에서 얻은 깃털 미술과 가면, 이스크 에스키모인의 가면과 조각물, 중앙 아메리카의 돌 조각, 아프리카 종족의 가면, 일본·중국·한국·인도·스리랑카·인도네시아 등의 문화를 대표하는 가면, 베니스나 스위스의 축제 가면 등이 있다. 가면은 내가 방문했던 지역을 기억시켜줄 뿐만 아니라 운반이 간편하다는 장점이 있다.

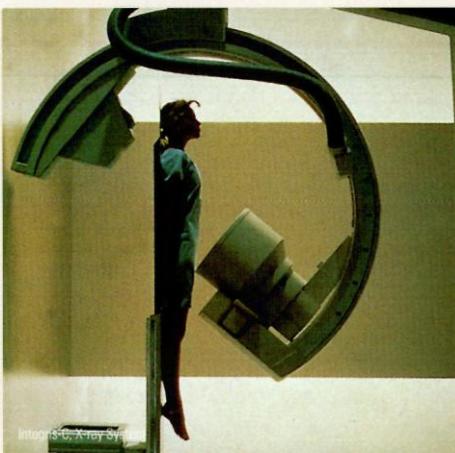
세번째는 모자인데 이는 내가 방문했던 다양한 국가를 기억시켜 주는 또 다른 수집품이다. 나는 주로 방문 국가의 골동품점, 벼룩시장 등에서 모자를 구입하여 친구들로부터 선물 받기도 한다.

디자이너라는 직업이 당신의 일상생활에 어떤 영향을 미치는가?

내 직업과 일상생활은 매우 밀접하게 연결되어 있다. 따라서 이 둘을 분리한다는 것은 매우 어렵다. 비직업적인 활동들도 대부분 어떤 면에서는 디자



Korean Masks



Integris-C, X-ray System



Integris-C, Console



Action Office

인과 연관되어 있다. 예를 들어 나는 아스펜^{Aspen} 기획 및 구역제 위원회와 아스펜^{Aspen} 디자인 검토위원회의 회원이다. 내가 사업자, 또는 강의와 관련된 여행을 할 경우도 나는 많은 디자인 관련 위원회의 회원으로 연관되어 있다. 바르셀로나에 위치한 세계 디자인협회, 뉴욕에 위치한 세계디자인재단, 헬싱키의 미술·디자인 대학의 고문, 덴마크의 디자인 사업개발센터 등 이 모든 것이 산업계나 정부에 대한 디자인 상담에 덧붙여지는 항목이다.

ICSID 회장으로서 당신은 무엇을 했는가?

내 첫번째 목표는 회원과 재정상 기구를 확대하는 것이었다. 우수한 이사들과 함께 일한 덕택에 우리는 이 두 가지 목표를 달성했다.

나는 또한 암스테르담 학술 세미나^{Congress}와 나고야 세미나의 회장을 맡았었는데 나고야 세미나는 참여 면에서나 재정적으로 가장 우수한 세미나 중의 하나였다.

물론 지금도 나는 역대 의장^{Senator}으로서 ICSID에 대한 관심과 역할을 지속해 오고 있으며 부수적인 세미나를 조직하고 여기에서 강의하기를 희망해 왔다.

빠르게 변하는 환경에 디자이너들은 어떻게 효과적으로 대응할 수 있다고 생각하는가?

지금 말한 환경이 사업 또는 산업계의 환경인지 우리가 살고 있는 일반적인 환경을 의미하는지는 잘 모르겠다. 하지만 나는 이 점을 먼저 말하고 싶다. 많은 또는 대부분의 사업가나 기업가들이 단기간에 관여하는데 비해 디자이너들은 미래를 내다보도록 훈련된다. 나는 통합된 전략 기획에서 디자이

너들은 더 역동적인 역할을 맡도록 준비해야 한다고 믿고 있으며, 사실 기업에서도 관리자가 되도록 준비해야 한다고 믿고 있다. 디자이너들은 어떤 현상에 대응^{Re-Active}하는 것이 아니라 이를 미리 예상하고 대응^{Pro-Active}해야 한다.

두번째 관점으로, 디자이너들은 우리의 생활환경에 대해 많은 관심을 가져야 한다. 디자이너들은 산업의 여러 분야에서 지도력을 발휘할 기회를 갖고 있기 때문이다.

이론 중심의 교육과 기업의 실무 사이의 간격을 좁히기 위해 어떤 노력을 기울여야 하는가?

디자인 스쿨에서 비즈니스 과정을 가르치고 비즈니스 스쿨에서 디자인 관점을 가르치는 현 추세는 매우 가치있는 노력이다. 위에서 언급했듯이 나는 헬싱키, 코펜하겐, 시카고에서 이런 교육적 시도에 매우 적극적이었다.

나는 이 학교들에서 디자인 경영과 디자인 리더쉽 과정을 가르치고 있으며 미국의 '월드디자인 WORLDDESIGN 재단'에도 관계하고 있다. 이 재단은 12개의 1·2차 교육 시스템을 통해 디자인 교육을 진흥하고 있다.

특히 이러한 나의 다양한 경험에 의하면 디자인 교수들이 현업 종사자이어야 하며, 그들 시간의 일정 비율을 실무에 쏟을 것을 제안한다.

사회에 대한 디자이너의 책임은 무엇이라고 생각하나?

이것은 내가 몇 마디로 정의할 수 없는 방대한 주제이다. 물론 디자이너는 사회에 대한 책임이 있으며 그들의 일상생활과 직업적인 작업을 통해 보다 기능



Hat Collection: Including American Indian Headress, British India Campaign Hats 1900's, Knights of Columbus and Italian Motorcycle Policeman 1950's

적이고 환경 친화적인 제품을 디자인해야 한다. 디자이너들은 각 회사 및 고객에 대해 그들의 영향력을 발휘해야 하며 옳은 것을 옹호해야 한다. 이것은 쉬운 일은 아니지만 디자이너가 꼭 해야만 하는 임무이다.

디자인에 대한 당신의 정의는?

디자인은 변화를 만들기 위한 계획이다. 이 단순한 정의 안에 포함되어 있는 함축적인 의미는 이 계획이 아이디어와 컨셉을 발전시키기 위해 디자이너가 사용하는 경험, 관찰, 정보 및 기술 등의 저장소와 관련되어 있다는 점이다.

기획한다는 것은 디자인 활동과 관련되며 이 과정은 제품, 커뮤니케이션, 새로운 환경 조성 등의 활동을 위한 방법론을 포함하거나 문제 해결을 찾기 위한 윤리적인 고려사항 등을 포함하는 데까지 확대되면서 점점 더 복잡해진다.

언제 행복하다고 느끼는가?

아스펜에 머무를 때 나는 가장 만족한다. 이 좋은 곳에서 스키를 타고 하이킹을 하며 지프차를 타고 달리거나 낚시를 할 때, 이 외에도 기타 다른 다양한 문화적 활동을 즐길 때 나는 행복하다. 또한 몇 년간 열심히 일하고 아스펜 국제 디자인 세미나에서 그 결과를 봤을 때 나는 행복했다.

나는 과거 내 학생들이 내 생각의 일부를 디자인에 응용하고 이것이 성공적이었을 때 행복하며 내 아내와 나의 세 아들, 며느리와 두 손자와 함께 있을 때 행복하다.

앞으로의 계획은?

업체 및 정부에 대한 디자인 상담을 계속하고 학생을 가르치며 강의를 하는 것이다. 또한 인생을 최대한 즐기는 것이다. **kidp**

Please introduce the works, design projects that you have performed.

In my responsibility as Vice President of Design for Herman Miller Inc. and as Senior Managing Director of Design for Philips I was involved in literally thousands of products, packaging designs, exhibitions and corporate identity programs. Many of these also received International recognition in awards and are in museums, I can only point out a few that I feel were most outstanding and that had a lasting effect as a product and for the company.

Herman Miller: Eames Aluminum Chairs, Eames Educational Seating, Eames Contract Storage, Eames Tandem Seating, Nelson Comprehensive Storage Systems, Nelson Seating Products, Ergon Chairs by Bill Stumpf, Chadwick Modular Seating, The Burdick System, The Haller System and the Panton Plastic Chair. The most important product in terms of its impact on the direction of the office was Action Office, designed in 1968, conceived by Robert Propst and Designed by Herman Miller's Design team under my direction. This program is still in one form or another the most important product of Herman Miller, 30 years after its introduction

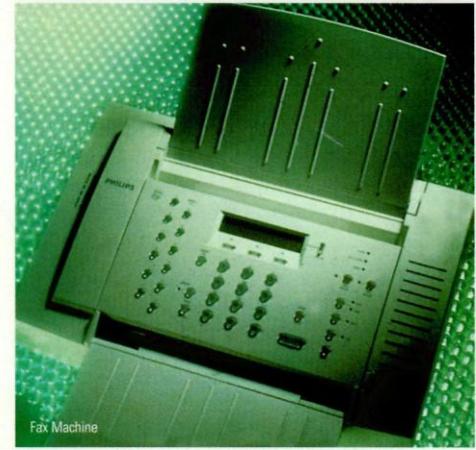
Philips Electronics: Professional Products Harmonization, Philips Electronic Office System, The Roller Radio and the Moving Sound ranges of products.



Robert Blaich and Charles Eames

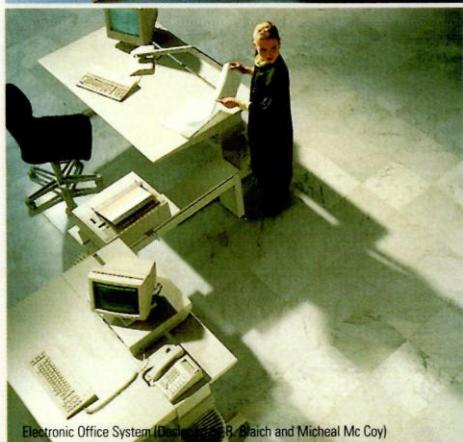
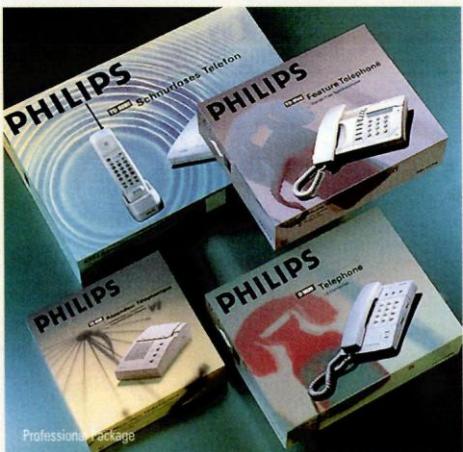


Dr. Blaich with Part of The Philips Design Team

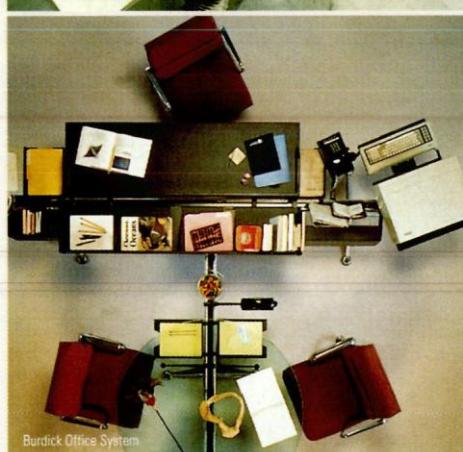


Fax Machine

Mexican Clay Figures and Trees of Life



Electronic Office System (Designers: R. Blaich and Michael McCoy)



Burdick Office System

Integris C-X-Ray system, Cafe Gourmet and other Domestic Appliances, Collection. There is further information in the enclosed book 'Product Design and Corporate Strategy' and the Philips 1991 Annual report 'Elegance in Electronics'. I have put yellow stickers on the pages showing these products and or am including photos in the package.

What made you engage in design?

As a child I visited the 1939 New York Worlds Fair. Living close to the fairgrounds I visited almost every day for weeks. I was most impressed with the theme pavilion, 'the Trylon and Perisphere'. Inside was an exhibition of 'the World of Tomorrow' designed by the American Industrial designer Norman Bel Geddes. His very predictive design showed freeways, helicopters, high rise buildings in a very realistic presentation. There were also other very advanced and predictive exhibitions designed by Walter Dorwin Teague, Raymond Loewy and others. I decided at an early age that I wanted to be a designer.

I was also fortunate to have an Architect as a next doors neighbor who was also Dean of the School of Architecture at Syracuse University. He greatly influenced my future direction. I ultimately studied Architecture and also Industrial Design at Syracuse University and in 1990 I was given an Honorary Doctorate in Fine Arts at Syracuse, the only other Designer to receive this honor was Norman Bel Geddes, thus the closing of a circle.

Who has impacted you the most?

There is no question that Charles Eames was the major influence in my design life. I worked closely with Charles and his wife Ray and many other very talented people in 'the Eames Office' from 1960 to 1978. When Eames died, Charles was my mentor, my critic and my friend. During this time as Vice President of 'Design and Corporate Communications' we brought forth many very significant new products. I also collaborated with the Eames's on the design of exhibitions.

George Nelson who was also a design consultant to Herman Miller and probably one of the most significant writers on design had a great influence on my thinking.

I have mentioned Alexander Girard and there were some others including Elliot Noyes, Eero Saarinen, Florence Knoll, Hans Hollein, Fritz Haller, Verner Panton, Bruce Burdick etc.

Do you have standards in collecting, and how did you collect them?

My passion for collecting started in the 1960's when I was closely associated with Alexander Girard a famous American Designer and world renowned collector of Folk Art, and Charles and Ray Eames who were also collectors. I was Vice President of Design for Herman Miller Inc. The well known Furniture company. Girard and the Eames's had a profound effect on me in many ways, one of which was collecting.

My collection breaks down into three basic categories. 1. Furniture by Charles and Ray Eames, George Nelson, Verner Panton, Poul Kjaerholm, Dieter Rams, Ross Littell, Fritz Haller, Bruce Burdick, Rietveld and others. These are reminders of my many years in



Kachina Dolls from American Southwest Indians

Furniture Design.

2. Folk Art from all over the world. American Kachina Dolls from the Southwestern Indian tribes, Feather Art and Masks from the Amazon in Brazil, Eskimo masks and carvings, Central American stone carvings, African tribal masks, and masks representing the cultures of Japan, China, Korea, India, Sri Lanka, Indonesia, and festival masks from venice and Basle Switzerland. Masks not only remind me of my visits to these places but they are easy to carry home in your luggage.

3. Hats; another collection that reminds me of my visits to the various countries's that I have them in antique shops, flea markets, and of they are gifts from my friends.

What influences has the position of a designer been had on your daily life?

My daily life and my profession are very much interwoven; I find it difficult to separate them. My non-professional activities are most often related to design in some way. For example I am a member of the Aspen Planning and Zoning Commission and the Aspen Design Review Committee. In this way I apply my design experience in community matters. When I travel on business or to teach and lecture I am involved in a number of Boards dealing with design. The World Design Association located in Barcelona, The Worlddesign Foundation in New York, The Advisory boards of the University of Art and Design-Helsinki, the Center for Design and Business Development at the Danmarks Designskole in Copenhagen and the Board of Overseers of the Institute of Design, Illinois Institute of

Technology in Chicago. All of these are in addition to my design consultancy to industry and governments.

What did you do as the President of ICSID?

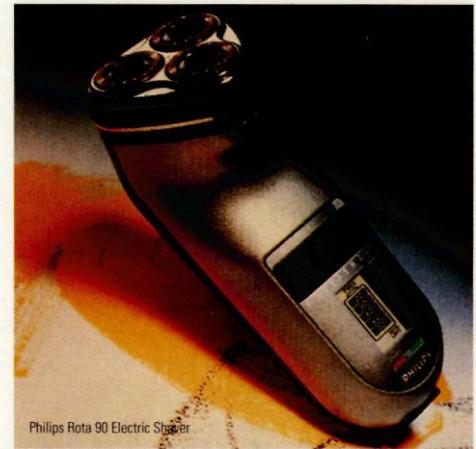
My primary objective was to strengthen the organization both in membership and fiscally. Working with an excellent Board we accomplished both of these goals.

I was also the President from the Amsterdam Congress to the one in Nagoya; probably the best attended and financed Congress.

I have maintained my interest and involvement in ICSID and as a Senator^{Past President} I have hoped organize and or lectured at subsequent Congresses.

Your opinion about how designers effectively comply with the fast changing environment.

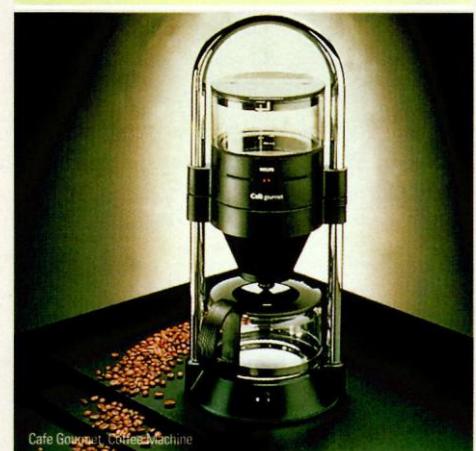
I do not know if you mean the Business and Industrial environment or the environment we live in. I will address the first. Designers are trained to look into the future while many if not most businesspeople and industrialists are concerned with the short term. I believe that Designers must be prepared to assume a more dynamic role in corporate strategic planning and in fact should be prepared to become executives in companies. Designers should be pro-active not reactive. With regards to the second aspect, Designers should be very much concerned with our living environment; they have the opportunity to take leadership in industry in this arena.



Philips Rota 90 Electric Shaver

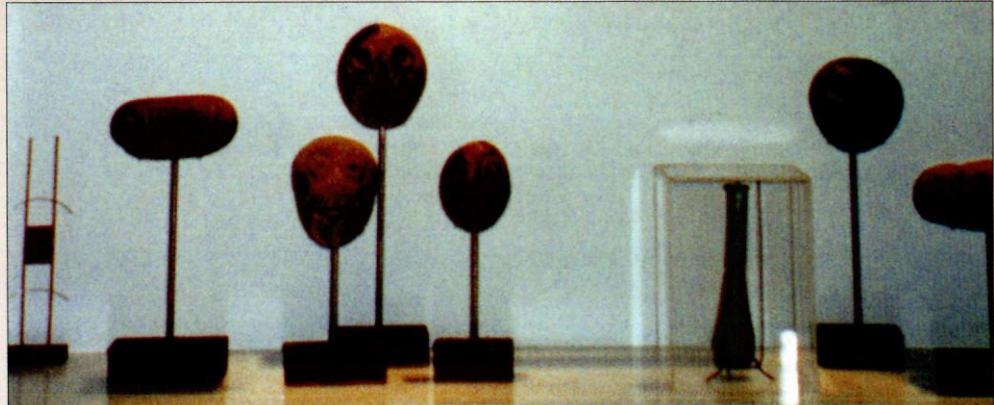


Roller Radio



Cafe Gourmet Coffee Machine

Central American Stone Carvings



Moving Sound



Electronic Office System



Philips Collection

What do you think needs to be done to bridge the gap between design theory oriented education and practical affairs in companies.

The current trend to teach courses on business in Design Schools and some aspects of Design in Business Schools is a worthwhile effort. As noted above I am active in Helsinki, Copenhagen and Chicago in this educational effort, I teach courses in Design Management and Design Leadership at these schools and have seen good evidence that it is working. There is another program that I have been involved in is the WORLDDESIGN Foundation in the U.S/ that is promoting Design education in the K through 12 Primary and Secondary Educational system.

I also suggest that Design Professors should also be practitioners and spend a percentage of their time in the 'real world'.

About Designers responsibility to society.

This is such a large subject that I can not do it justice in a few words. Of course Designers have a responsibility to society and they should work both within their daily professional life to design functional, environmentally responsible products.

They must exert their influence on their respective companies or clients and stand up for what is right. This is not an easy task but one that Designers must act on.

What is your definition of Design?

Design is a plan for making a change. Implicit in this

simple definition is the idea that the plan is associated with a repository of experiences, observations information, and skills that are drawn upon by the designer to develop an idea or concept.

Making the plan refers to the activity of designing and, as this process becomes increasingly more complex, includes the methodology for the activity of product, communication, or environment creation new but also extends to include ethical considerations of finding solutions to problems.

When do you feel happy?

I am the most content when I can be in Aspen, skiing, hiking, Jeeping, fishing or enjoying the multiple cultural activities of this wonderful village. I am happy when after a year of hard work we see the results of the International Design Conference in Aspen. I am happy when I see my ex-students apply some of my thinking to design and are successful. I am most happy when I can be with my wife, three sons, daughter in-laws and two grandsons.

What are your future plans?

My future plans are to continue to consult with companies and governments, teach, lecture and enjoy life to its fullest. **kidp**

세계적인 디자인전문회사 가운데 하나인 프로

그디자인^{frogdesign}사가 최근 뉴욕에 지사를 설립

했다. 이에 프로그디자인 뉴욕지사 설립에 중

추적인 역할을 담당했던 터커 비마이스터^{Tucker}

Viemeister 씨를 만나보았다.

frogdesign NEW YORK

frogdesign inc. 96 Spring Street New York,

New York 10012 U.S.A

Tel. 1 212 965 9700 Fax. 1 212 965 9779

E-Mail. info@frogdesign.com

프로그디자인에 대한 전반적인 배경

- 디자인학교에 다니고 있던 할트머트 에슬링거^{Hartmut Esslinger}와 친구들이 프로그디자인^{frogdesign}사를 설립한 것은 1968년 독일 알텐자이크^{Altensee}에 있던 에슬링거의 어머니 차고에서였다.

이렇게 시작된 프로그디자인은 1983년 애플 컴퓨터^{Apple Computer}사의 의뢰로 통합적 디자인 언어개발 작업을 맡게 되면서 미국 캘리포니아 실리콘밸리^{Silicon Valley}에 지사를 만들게 되었다. ISDC^{Integrated Strategic Design and Communications}로 알려진 이 일은 여러 전문분야의 협력으로 이루어지는데, 이 ISDC를 통해 프로그디자인은 제품개발, 브랜드 커뮤니케이션^{Brand Communications}과 뉴미디어를 융합시켜 비즈니스 비전을 나누고 변화시키는 하나의 통합된 전략을 만들어냈다.

프로그디자인사는 30년 가까이 소니, 디즈니, 애플컴퓨터, 아마존, 선마이크로시스템, 올

림퍼스, 콤팩트 카드벨, 루프트한자, 모토롤라, 에이서 같은 기업의 전세계에 걸친 성공^{Global success}을 만들어 왔다.

프로그디자인의 글로벌 크리에이티브 네트워크^{Global Creative Network}는 미국 캘리포니아주 씨니밸리^{Sunnyvale}에 본사를 두고 있고, 텍사스주 오스틴, 미시간주 디트로이트, 뉴욕주 뉴욕, 캘리포니아주 샌프란시스코, 독일의 뒤셀도르프와 알텐쉬타이크에 지사를 두고 있다.

프로그디자인 뉴욕지사는 언제 설립되었나?

- 비즈니스 위크^{Business Week} 편집장 브루스 너스봄^{Bruce Nussbaum}은 1996년에 '스마트-프로그^{Smart-frog}'는 아마 2016년에도 남아있을 디자인 전문회사 6개 가운데 하나가 될 것이라 예측한 바 있다. 스마트디자인사^{Smart Design} 창립자 중 한 명인 터커 비마이스터^{Tucker Viemeister}와 프로그디자인사



인터뷰어 : 터커 비마이스터^{Tucker Viemeister} · Creative Director

인터뷰 : 최윤호 KIDP 뉴욕통신원 · Senior Design Manager,
미국 ECCO Design Inc.

의 몽상가인 스티븐 홀트 Steven Holt씨도 부드러운 인체공학 위주의 스마트사 프로세스와 전세계적, 경쟁적, 성공적인 프로그디자인의 결합이 우스운 일은 아니라고 생각했다. 결합 가능성이 회박해질 무렵, 할트먼트 씨가 터커 씨에게 이를 어쨌든 현실화 하자고 제안했다. 그래서 1997년 2월에 터커 씨는 프로그사에 합류하여 스튜디오 장소를 물색하고 여러 다양한 분야로 구성된 뉴욕 지사를 조직하기 시작했다.

뉴욕에서 일하는 이점은 무엇인가?

- 처음엔 뉴욕이 지역적인 이점이 있다고 생각했다. 캘리포니아와 유럽의 중간 지점이기도 하고 또한 동부 지역에 있는 클라이언트들에게 새로운 기회를 제공할 수 있다고 생각한 것이다. 그런데 결국 우리는 '세계의 중심'인 뉴욕에 있다는 것의 이점은 바로 이곳에 있는 인재들이라는 것을 깨달았다. 뉴요커들의 개인적인 야망이 이루어내는 뉴욕시의 에너지는 믿어지지 않을 만큼의 엄청난 인력 풀 Pool을 형성하고 있다. 그리고 캘리포니아 사람들이 생각하는 것과는 달리 이 인재들의 대부분은 캘리포니아로 옮기고 싶어하지 않는다.

뉴욕지사가 제공하는 특별 서비스는?

- 프로그디자인은 글로벌 크리에이티브 네트워크이다. 각 지사마다 나름의 개성은 있지만, 프로젝트는 네트워크를 돌아 결국에는 필요로 하는 재능이 있는 곳으로 흐른다. 장비나 인력도 마찬가지이다. 따라서 팀 워크에 대한 중요성이 매우 강조된다.

이를테면, 브랜드 전략은 써니베일에서 레모 기프레 Remo Guiffre 씨가 개발하고, 크리에이티브 컨셉 제품은 뉴욕에 있는 터커 비마이스터 씨가 인류학자인 제이머 헨트 Jamer Hunt 씨와 함께 다시 써니베일 Sunnyvale에 있는 공학담당 부회장 존 레이크 Jon Lake 씨와 비디오 링크 Link를 통해 개발할 수 있는 것이다. 이들은 드로잉 파일을 전자우편으로 주리 워즈 Juri Worms 씨가 모델을 만드는 뉴욕에 보내고, 양산 섭외는 대만에서 이루어진다. 이러는 동안 마크 롤斯顿 Mark Rolston 씨가 GUI를 착상해 내고, 오스틴 Austin에서 패트릭 커리 Patrick Curry 씨는 독일 블랙 포리스트 Black Forest에 있는 사빈 쿠커츠 Sabine Kuckertz 씨가 만든 유럽 마케팅 자료를 가지고 프로그래밍을 맡는다.

뉴욕지사의 인원 규모는 얼마나 되나?

- 디자인 디렉터, 경영 디렉터, 인류학자, 모델제작 담당자, 그리고 사무업무 매니저 이렇게 5명으로 출발했다. 프로그디자인의 전략인 ISDC 통합적 전략디자인과 컴퓨터케이션가 이루고 있는 삼각형에서, 세 꼭지점을 이루고 있다고 할 수 있는 브랜딩 Branding 제품개발, 뉴미디어이다. 그러나 공동작업을 하면서 디자이너들은 각기 그들의 분야를 넘나들게 된다.

뉴욕지사의 공간은 20명을 지원할 수 있도록 디자인 되었고, 직원들이 스스로 창출하는 시장에 적응할 수 있도록 성장시킬 계획이다. 닫이 먼저나 계란이 먼저나와 좀 비슷하긴 한데, 시장이 매우 빠른 속도로 변해가고 있으니까 우리 프로그디자인의 계획은 그보다 더 빠르게 변하는 것이다.

준비단계에서도 우리는 프로그디자인 전체의 네트워크를 활용할 수 있어 우리 고객들에게 캐딜락 Cadillac의 힘과 포르쉐 Porsche의 느낌 모두를 줄 수 있다.

프로그디자인이 특히 강한 분야는?

- 프로그디자인은 종합디자인그룹이다. 우리에게 있어 특별 분야를 말한다면 우리는 우리 고객들에게 성공적인 사업전략을 찾아준다는 것이다. 프로그디자인은 애플사 Apple을 위해 디자인 언어를 찾아주었을 때 실리콘밸리 전체의 폭발적인 성장무대를 마련하는 계기가 되었고 에이서 Acer는 프로그디자인 제품으로 PC시장 9위에서 3위의 자리로 올라갈 수 있었다. 우리는 또한 듀얼 브랜드 Dual Brand를 다시 착수시킨 칼쉬타트 Karlstadt 가상조직의 주 멤버였다. 프로그디자인은 현재 러스트 벨트 Rust Belt에서 할리우드 Hollywood 까지 여러 산업과 성공적인 관계를 이루고 있다.

일반적으로 산업디자인 분야는 다른 많은 분야들에 둘러싸여 왔다. 이런 관점에서 미국은 최대의 컨설팅 회사들을 유지하고 있는 것으로 보인다. 당신은 앞으로 산업디자인 산업의 구조가 어떻게 되리라 예측하는가(몇몇 소수의 거대한 회사들만이 남을 것인가, 아님 특화인가)?

- 우리는 현재 길로 따지면 갈림길에 와 있는 것 같다. 한 쪽 길은 규모가 크고 종합적인 토템 서비스 조직을 향해 나 있고, 다른 한 쪽 길은 전문성을 이용한, 규모가 작고 수익성이 별로

없는 개체 개인을 향해 나 있다. 그러나 실제로는 두 길이 고용세계의 유동성으로 다시 합쳐지고 있다. 미래에는 프로젝트에 따라 팀이 유착될 것이다. 만약 프로젝트가 크면 팀도 깊이 있고 오래 지속될 것이고, 단기 프로젝트라면 팀은 작고 민첩해야 할 것이다.

프로그디자인은 프로젝트의 필요에 따라 지구를 가로지르며 조직 자체를 재배열 할 수 있는 능력이 있다. 프로그는 보이지 않는 기회를 잡도록 조직되어 있다. 변화는 즐거운 것이다.

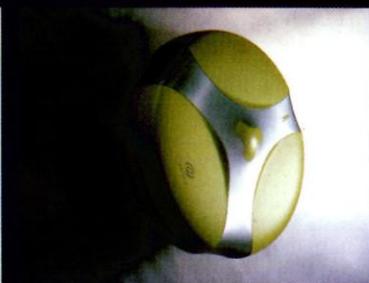
프로그디자인에 대한 평판이 너무 높아 일부 중소업체의 경우에는 프로그디자인에 일을 맡기는 것이 정말 가당치도 않은 일이라 느낄 수도 있을 것 같다. 중소업체와도 일을 하는가?

- 프로그디자인은 성공할 만한 자원과 에너지가 있는 기업이라면 누구와도 일한다. 대기업 만이 성공에 대한 독점권을 가지고 있는 것은 아니다. 지금은 큰 규모를 사랑하는 기업들도 모두 예전에는 규모가 작은 기업들이었다. 스티브 잡스 Steve Jobs 가 처음 하트먼트 에슬링거와 접촉했을 때의 애플컴퓨터는 컴퓨터 혁명 앞에 서 있는 작은 기업에 불과했다. 에이서 Acer라는 회사도 어파이어 Aspire 라인이 소개되기 전에는 미미한 성공을 거두고 있던 OEM업체에 불과했다. 프로그디자인 고객 대부분이 거대기업은 아니다.





Dual : GUI



Javad Positioning Systems



Axil Logo



Dillingham Consulting Logo / Stationery



Spread out of 'rana 2'



Lufthansa Business Class Lounge



Dual: Home Electronics & Multimedia



frog Altensteig studio



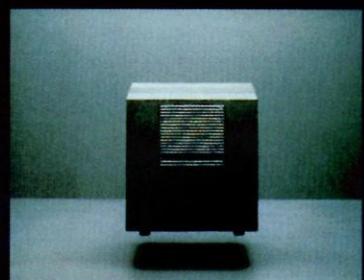
Acer AspireTM Multimedia PC



Network Computer Oracle Corp



Sunbeam / oster : Toast LogicTM Toaster



Next Computer



Lufthansa Airport Design Strategy



Dual: Home Electronics & Multimedia



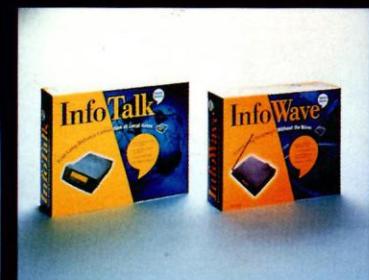
Kavo: Estetica® 1063/1065 Dental Unit



Spread out of 'rana 2'



Dual: Home Electronics & Multimedia



InnoMedia Packaging System



Network Computer, Oracle Corp.



envoy logo for Motorola

아시아에도 지사가 있나? 아니라면 그런 계획이 있는지, 만약 지사가 있다면 어디에 있는지 말해 달라.

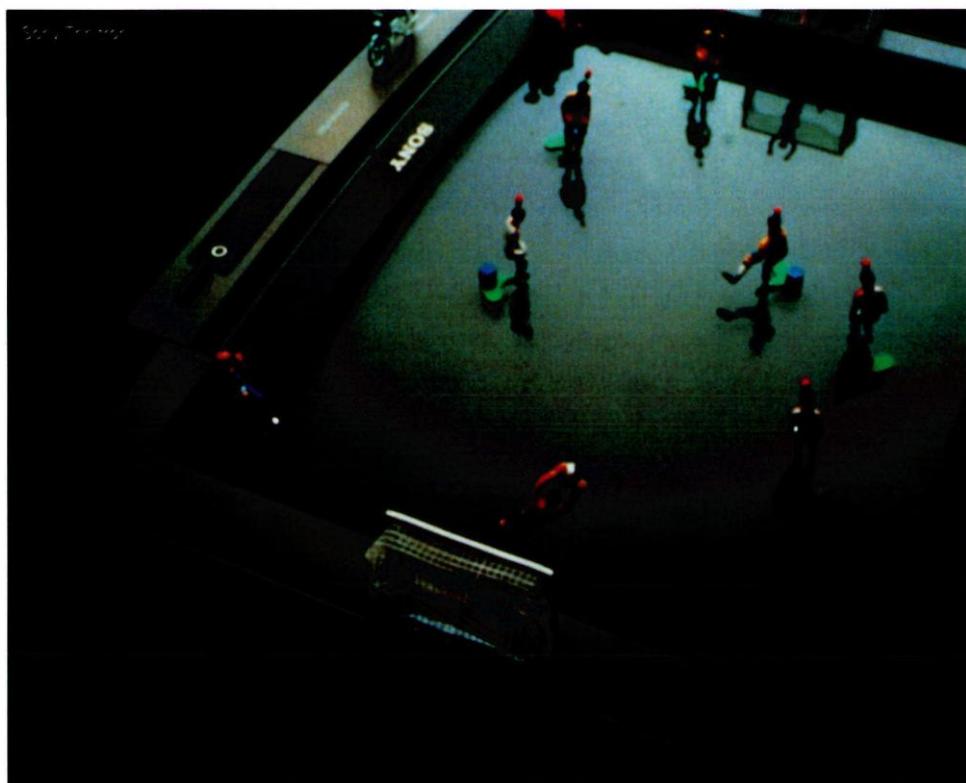
● 현재로는 대만에 양산 연락원이 있다. 비록 각기 다른 이유로 폐쇄했지만 과거에는 일본과 싱가폴에 풀 서비스 분점을 운영한 적도 있다. 프로그디자인은 현재 성장하고 있기 때문에 세계 어디에서든 기회를 투자할 준비가 되어 있다.

한국 클라이언트와 일한 경험이 있는가?

● 프로그디자인은 한국 기업과도 오랜 경험을 가지고 있다. 삼성전자 TV 제품들이나 현대 Axil 워크스테이션을 디자인한 바 있다. 그 전인 1992년에는 단 할든 Dan Harden과 티노 밀저 Tino Milzer가 삼보의 내수기반 컴퓨터 시장을 위해 특별히 한국적인 미학을 추구하면서 사과 가운데 한 패인 견 철학을 통합시켜 홀륭한 프로젝트를 수행한 바 있다. **kidp**

General Background of *frogdesign*

frogdesign was founded by Hartmut Esslinger in his mother's garage in Altenseig Germany in 1968 while he and his friends were still in design school. In 1983 *frogdesign* opened a branch in Silicon Valley California mostly to develop a new and unified design language for Apple. Through its multi-disciplinary practice known as Integrated Strategic Design and Communications^{ISDC}, *frogdesign* has fused product development, brand communications, and new media into a unified strategy for sharing and transforming business vision. For nearly three decades, *frogdesign* has created global successes for such clients as Sony, Disney, Apple Computer, Yamaha, Sun Microsystems, Olympus, Compaq, Packard Bell, Lufthansa, Motorola, and Acer. Privately held, *frog's* Global Creative Network is headquartered in Sunnyvale /California and maintains offices in Austin / Texas, Detroit / Michigan, New York / New York, San Francisco / California, Duseldorf /Germany and Altenseig / Germany.



When was *frogNY* established?

In 1996 BusinessWeek editor, Bruce Nussbaum predicted that one of the 6 design firms in the year 2016 would be 'Smart-frog.' Tucker Viemeister^{one of the founders of Smart Design} and Steven Holt^{frog's Visionary} didn't think it was such a funny idea to combine the softer, ergonomically based Smart Design process with the global, competitive, successful *frogdesign*. When merger prospects dimmed, Hartmut proposed to Tucker to "let's do it anyway." So in February 1997, Tucker joined *frogdesign*, selected a studio site and began organizing the multi-disciplinary New York studio.

What are the advantages if operating in New York?

Originally *frogdesign* thought that New York had geographical advantages-it was half way between Europe from California. *frogdesign* also thought that New York offered special opportunities with local clients. And, finally *frogdesign* realized that the real advantage to being at 'the center of the world' is the talent that is located here. The energy of the city coupled with the personal ambitions of New Yorkers makes the talent pool incredible (and most of them don't want to move to California, despite what Californians think!).

Does the New York branch provide any special services that are unique to New York?

frogdesign is a Global Creative Network. Although each office has its own personality, projects flow around the network to the places where the necessary talent, hardware or manpower is available. There is a very strong emphasis on team work.

For instance, brand strategy may be developed in the Sunnyvale office by Remo Guiffre, the creative conceptual product development could be done by Tucker Viemeister working with anthropologist Jamer Hunt in New York through a video link with engineering VP Jon

Lake back in Sunnyvale. They e-mail drawing files back to New York where Juri Worms makes models; production liaison could be from Taiwan. Meanwhile the GUI could be conceived by Mark Rolston and programmed by Patrick Curry in Austin with the European marketing materials produced by Sabine Kuckertz in the Black Forest of Germany.

How large is the staff in NY?

frogdesign opened the doors with 5 people: Design Director, Business Director, Anthropologist, Model Maker and Office Manager. Each of the three nodes of the ISDC triangle will be represented-Branding, Product Development, and New Media-but each of these designers will blur the boundaries of their fields collaborating together on projects. The space was designed to support 20 people, the plan is to grow the staff to fit the market that they create for themselves. It's a little like the chicken and the egg, but the market is changing so fast, *frogdesign*'s plan is to change even faster! As we ramp up, we have the whole *frogdesign* network to draw into our projects, this gives our clients all the power of Cadillac and the feel of a Porsche.

Does *frogdesign* have any specialty in a particular industry? What is *frogdesign* strongest industry area?

frogdesign is a generalist design group, our specialty is finding successful business solutions for our clients. *frogdesign* created the design language for Apple that set the stage for the whole Silicon Valley explosion. Our designs propelled Acer from 9th place to 3rd place in the consumer PC market. We were primary members of Karlstadt's virtual organization that relaunched the Dual brand. *frogdesign* is presently working with industries from the Rust Belt to Hollywood -creating profitable businesses.

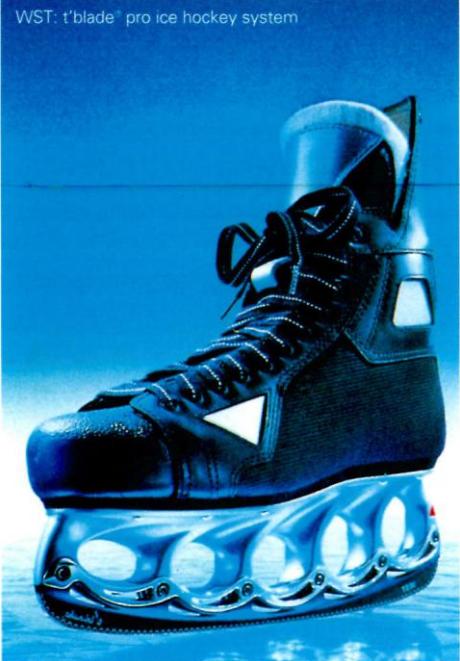
The Industrial design field in general has

become very encompassing of many different disciplines, an in that respect, America seems to hold the largest consulting firms. How do you envision the future structure of the industrial design industry(a few big players only, Specialization)?

It seems that we have come to a fork in the road. One road leads to big, total service organizations, the other leads to small, lean individuals trading on their expertise. But actually with the fluidity of the employment world the two roads are rejoicing. We see a future where teams coalesce around projects-if the project is big, the team may be very deep and long lived, if the project is fast, the team should be small and nimble. *frogdesign* has the ability to rearrange itself across the globe to match the needs of the project. *frogdesign* is organized to take advantage of unforeseen opportunities. Change is fun!

***frogdesign* has already a very high reputation and exposure, and perhaps due to this some mid-sized clients may feel that the service from *frogdesign* may be completely out of reach. Is this true? Does *frogdesign* ever engage with midsize clients as well?**

frogdesign works with anyone who has the resources and energy to be successful. Big companies do not have a monopoly on success. Everything that is big today, was once small! When Steve Jobs first contacted Hartmut Esslinger, Apple was a tiny new



business at the forefront of the personal computer revolution. Acer was a mildly successful OEM producer before the Aspire catapulted them to success. Most of *frogdesign*'s clients are not mega conglomerate businesses.

Does *frogdesign* have a branch in Asia? If no, any plans for it? If yes, where?

Right now *frogdesign* has a production liaison office in Taiwan. In the past *frogdesign* experimented with full service offices in Japan and Singapore, although they closed for various reasons, *frogdesign* is now growing and ready to leverage opportunities anywhere around the world!

Does *frogdesign* have in the past or currently, experienced working with Korean clients? Any comments on the experience?

Yes. *frogdesign* has a long experience with Korean clients. *frog* designed some Samsung-TV's and Hyundai-workstations for Axil. Back in 1992, Dan Harden and Tino Milzer did good job of integrating k'un philosophy into design, when *frogdesign* did a special 'Korean' aesthetic for Trigem domestically-aimed computer market. **kidp**



크로아티아- 오랜 전통을 가진 짧은 역사

크로아티아 디자인 발전의 경제적 기반은 이 곳에 산업화가 시작되고 가내 수공업식 제조업이 꽃을 피웠던 19세기 전반기에 일찍이 마련되었다. 크로아티아의 선발산업이라 할 수 있는 조선분야를 시작으로 다른 많은 분야에서도 강도 높은 산업화가 추진된 것이다.

19세기 전반에 Rijeka라는 곳에 제지공장이 생기고, 기술혁신으로 실크와 면산업 Osijek, Varaždin, Zagreb, Kriz evci은 최고의 전성기를 맞았는가 하면 유리 제조업 Osredok, Žveč evo, Ivanovo Polje과 석기제품 제조업 Rijeka, Krapina, Zagreb은 18세기 초에 자리 잡은 제조기술

의 전통을 고수하고 있었다. Zagreb, Varazdin, Karlovac, Rijeka와 Samobor 등 광범위한 도시 중심지에 집중되어 있는 가내 기술공들이 생산해 내던 금속제품 디자인과 품격 높은 가구생산 등을 미루어 볼 때 크로아티아가 중앙유럽의 문화권에 속해 있었다는 것을 알 수 있다.

산업혁명 초기단계가 일단락을 내린 뒤인 19세기 중반, 새로운 생산방식에 대한 일종의 반작용이 일어났다. 이것은 영국의 Arts and Crafts 운동 이념에서 보듯이 유일한 '예술적' 생산이라는 의미로 장인 전통의 부활을 위해 조금은 낭만적으로 표현되었다. 1864년 제1회 자그레브

Mirna Vilisic : Secretary

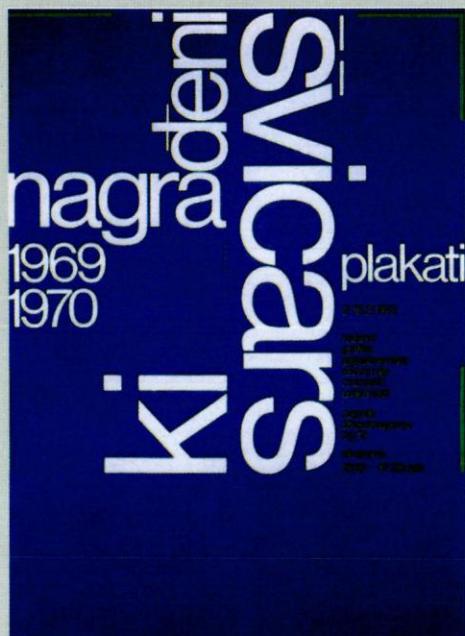
HRVATSKO DIZAJNERSKO

DRUSTVOCROATIAN DESIGNERS' SOCIETY

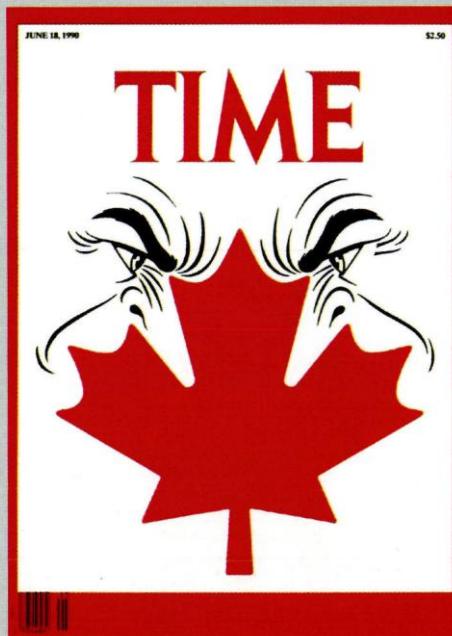
Prilaz Gjure Dezelica ZO 10 000 Zagreb Croatia

Tel. / Fax. 385 (1)48 46 286

Zagreb 경제전시회가 개최되어 실로 큰 반향을 불러일으켰으며, 예술계 Society of Arts and Crafts¹⁸⁷⁹ 박물관 설립을 위해 적극적으로 나섰다. 박물관이 설립된 바로 그 해에 제1회 전시회가 개최되었다. 우선 이 전시회는 미래를 위한 작품들의 수집을 위해 기획되었고, 동시에 이미 제작된 훌륭한 예술적 공예품 전시에 이용되었으며, 오늘날에는 십만 점이 넘는 공예품을 소장하고 있는 등 빠른 속도로 성장하고 있다. 그 중 그래픽디자인과 산업디자인 작품들은 일만 점이 넘으며, 이들 중 대부분이 크로아티아 제품들이다.



Rewarded Swiss Posters - Mihajlo Arsovski



TIME Magazine Cover Page - Mirko Ilić



Poster for the VIII Mediterranean Games - Boris Ljubičić



Hollow Chair - Four Use

1882년 유럽의 초기 학교 중 하나인 왕립 공예학교가 설립되었다. 박물관과 연계된 이 학교는 디자인 문화의 거대한 토양을 이뤘다. 왕립 공예학교는 1884년 트리에스테^{Trieste}의 전시회, 1896년 부다페스트에서의 밀레니엄 전시회, 1900년 파리 전시회 같은 많은 전시회에서 크로아티아 디자인의 높은 수준을 보여주었다.

오늘날 백년의 역사를 지닌 크로아티아 디자인을 재조명해 볼 때, 우리는 이 모든 일들은 당시 디자인의 발전을 위한 토대를 확립하는 데에 기여했으며, 또한 크로아티아가 오스트리아-헝가리 군주국의 일원이었으므로 유럽 문화권의 상황들과도 일치한다고 결론 내릴 수 있다.

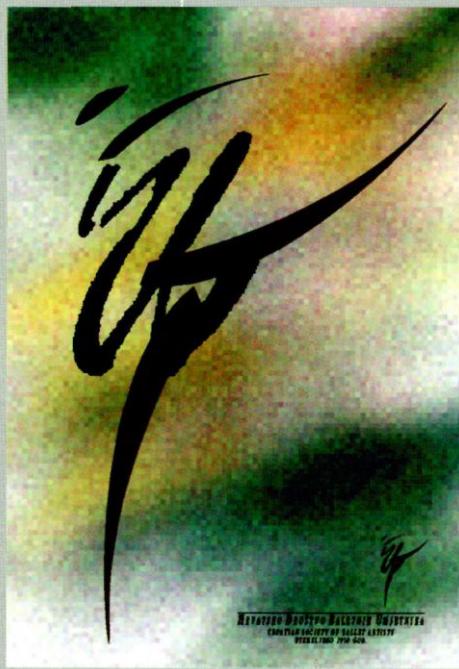
1907년 예술과 예술공예를 위한 임시대학^{the Temporary College for Arts and Artistic Crafts}의 창설로 새로운 디자인 시대가 시작되었다. 이 시기에 점진적으로 자그레브가 이 지역의 주요 예술센터로 부상했다. 비록 공예의 부활이라는 이상은 포기되었음에도 불구하고, 예술과 공예의 통합이라는 실험적 신념은 사라지지 않았다. Moderna 운동의 이념은 새로운 생활공간을 창조함에 있어서 예술의 효과적인 참여에 있었고, 그러한 공간을 만드는데 공예는 가장 중요했다.

Hrvatski salon^{The Croatian salon, 1898}과 Bela Csikos-Sessia가 크로아티아의 그래픽 디자인 역사상 최초의 근대적인 프로젝트의 포스터를 만들었던 Mladost^{Youth, 1898}라는 예술 잡지 외에도 Zivot¹⁹⁰⁰ / Life¹⁹⁰¹란 잡지가 있었다. 자그레브에

서는 Gutenberg라는 최초의 전문 무역잡지가 출간되어 당대의 타이포그래피를 발전시켰으며 유럽과 크로아티아의 예술적 공예 경향에 관한 기사를 다루었다.

논쟁의 여지가 있는 문화와 스타일에 관한 Zeitgeist라는 잡지는 포스터 디자인과 다른 종류의 응용미술에 대한 순수한 표현과 감상을 주로 다뤘다. 특히 토미슬라브 크리츠단^{Tomislav Krizman}은 위대한 선구자로서의 큰 역할을 담당했다. 그는 Wiener Werkstatte를 모델로 해서 디자인을 이용하여 고품질 제품의 생산을 시도했다. 1911년 최초의 사립 디자인학교를 세웠으며, 제품의 사인마킹에 저자의 트레이드마크를 도입했다. 비네트, 일러스트레이션, 포스터에 이르기까지 크리츠만은 언제나 선^{Line}을 생각하였고, 이러한 그의 생각은 커피세트의 블랙-화이트를 이용한 기하학적·추상적 그래픽과 민속적인 장식스타일의 상자에까지 이어졌다. 표현적인 선^{line} 중심주의는 그의 모든 작업에서 드러나는 특징이다. 한편 크리츠만은 무역협회 '그래픽 예술을 위한 독일 미술가^{Deutsche Künstler für graphische Künste}'의 회원으로, 그의 작품은 영국의 'The Studio' 같은 유명한 잡지에 소개되기도 하였다. The Studio는 1909년 많은 지면을 그에게 할애했다.

20세기 초 국제적 명성을 인정받은 크로아티아의 디자이너들 가운데 가장 중요한 사람은 안



Poster for the Croatian Society of Ballet Artists - Jana Žilić



Chair - Bernardo Bernardi

토니야 크라스니크^{Antonija Krasic}를 들 수 있다. 그는 유명한 콜로만 모제르^{Koloman Moser}의 제자로 권위 있는 예술학교^{Kunstgewerbeschule}를 마친 뒤 비엔나에서 성공적인 활동을 펼쳤다. 그는 주로 가구, 장식 편물, 꽃병과 램프디자인 같은 일상 생활용품 디자인에 전념했다.

20세기 초 크로아티아의 산업은 중요한 발전을 이룩했다. 가구산업이 이 시기에 꽃을 피웠고, 자그레브에 본점을 둔 Bothe와 Ehrmann 회사는 비엔나에 지사를 두고 꽃무늬와 기하학적인 분할 스타일의 현대적이고 기능적인 가구를 생산하였다. 디자인 패턴은 주로 크로아티아의 우수한 건축가 마틴 필라르^{Martin Pilar}, 빅토르 모바치프^{Viktor Kovacic}, 휴고 에르리히^{Hugo Ehrlich} 그 외 건축가들의 것이었다. 같은 시기에 오스트리아 Thonet의 자회사가 바라즈딘^{Varazdin}과 자그레브에서 타일공장을 운영했고, 스테인드글라스 창문을 전문적으로 생산하던 Josip Kallina의 스토브와 Marinkovic와 Koch^{1909년 설립} 공장은 호화로운 빌딩 인테리어 제작으로 유명했다. 위에서 언급했던 회사들은 크로아티아의 유명한 건축가와 예술가들의 패턴을 기초로 하여 제품을 생산했다. 그런 의미에서 가장 저명한 예술가 중 하나는 건축가인 Aldar Baranyai이다. 20세기 초에 근 30년 동안 2백 점 이상의 작품을 제작했다. 그의 작품은 가구, 식탁용 나이프류, 그리고 장난감에 이르기까지 다양하며 그의 디자인은 진정한 생활의 질과 최고의 예술작품을 나타낸

다.

1906년 Slavoljub Penkala는 부다페스트에서 '기계 연필 Mechanical Pencil'로 특허를 얻었다. 그리고 그 제품은 곧 중요하고도 핵심적인 크로아티아의 수출상품들 중에 하나가 되며, 1911년 자그레브에 공장이 생기고 베를린과 Lepoglava에 지사가 생겼다.

1925년 프랑스 파리에서 예술과 장식을 진흥시키기 위해 세계 전시회가 열렸다. 크로아티아 미술가, 디자이너, 그리고 건축가들은 별관에서 전시회를 가졌는데 많은 상을 휩쓸고 좋은 평판을 얻어 크로아티아 디자인의 가능성을 보여줬다. 파리전시회에서 깊은 인상을 받아 독일의 Werkbund를 모델로 크리츠만 Kritzman과 그의 동료들은 1926년 예술 공예를 발전시키기 위해 Djelo Work라는 협회를 만든다.

두 차례의 세계대전 사이에 아방가르 미학이 크로아티아의 문화 공간에 자리잡게 되었으며 특히 건축 분야에 집중적으로 영향력을 끼쳤고, 바우하우스 학생들의 활동으로 디자인에까지 영향이 확산되었다. 이들 가운데 가장 두드러진 활동을 펼친 사람은 1931년과 1932년에 바우하우스 Dessau 직조방 Weaving shop의 리더를 지낸 오토 베르게르 Otti Berger로 그는 조교수 자격으로 강의를 했다. 그는 또한 자신의 실험 기술을 적용한 텍스타일 디자인에 전념하여 새로운 소재를 생산했는가 하면 그 소재를 활용하여 생산을 계속했다.

20~30년대에 그래픽 디자인에 종사했던 수 많은 예술가들 중에서 두드러지는 Ljubo Babic은 포스터 외에도 그래픽 디자인을 이용한 장정과 서적을 디자인한 중요한 작품들을 창작했다. 30년대 초는 고품질의 상업 디자인의 출현으로도 특징 지워진다. 철학가이자 작가인 미로슬라브 펠러 Miroslav Feller는 1928년 광고의 과학적 연구를 위한 기구를 설립하였고, 세르지예 글루마크 Segije Glumac, 앙카 크리즈마니 Anka Krizmanic, 보지다르 코크무트 Bozidar Kocmut, 블라디미르 미로사블리예비크 Vladimir Miroslavjevic와 함께 예술적 광고 상품인 Imago를 만들었으며 또한 Recklarma Advertisement, 1929년을 출간했다. 후에 펠러는 베를린에 남아 Werbeberater 잡지를 출간했고, 그의 동업자 중 일부는 산업디자인을 전문으로 하는 최초의 크로아티아 디자인 스튜디오인 Atelier tri Atelier Three, 1929~1941에서 활동을 계속했다.

이 스튜디오는 광고 캠페인을 포함하여 놀라운 양의 작업을 진행했다.

아르데코 스타일로 특징 지워지는 30년대의 디자인계에서 활동한 유명 작가집단에 포함되는 또 다른 디자이너로는 디자인과 선전에 대한 강의를 하며, 학술논문을 쓴 파바오 가브라니 Pavao Gavranic과 매우 대중적인 Svijet World 지의 탁월한 일러스트레이터인 오토 안토니니 Otto Antonini가 있다.

공예학교 School of Crafts는 1948년 개혁과 함께 응용예술학교 School of Applied Arts로 개명했다. 그리고 곧 바로 산업디자인 분야를 개설했다. 1950년에서 54년까지 응용예술학교는 자그레브에 문을 열었고 그 곳에서 예술가 세대가 형성되었다. Anita Jakic, Zlatko Bourek, Jagoda Buic, Nada Rossi, Vasko Lipovac, Zvonimir Loncaric 이들의 활동은 '열린 노력 Open Effort'이라는 새로운 미학을 매우 잘 나타낸다.

50년대는 글자상으로나 상징적으로도 크로아티아 디자인의 새로운 시대였다. 이 시대에 결정적으로 중요한 것은 실험적인 아틀리에 EXAT^{1951~1954} 활동이다. 몇몇의 건축가, 미술가, 조각가로 구성된 이 모임은 전통적인 바우하우스와 러시아 아방가르 구성파^{1920년대에 주로 러시아에서 일어난 예술운동으로 추상 기하학적 도형의 합리적 구성을 특징으로 한다}적 시학주의 사이에 그들 자신의 미학을 세웠다. 이것은 1945년부터 50년대 초반까지 유행했던 사회주의적 사실주의 이데올로기에 전적으로 반대하는 시발점을 의미한다. 새로운 경향의 분위기는 그들이 순수예술과 응용예술 사이의 모든 장벽을 제거하려고 노력했던 정강에서 확인해 나타난다. 조형예술을 활용한 종합적 해결방안에 대한 경향은 그 프로그램의 원칙과 시각적 커뮤니케이션의 열린 문제들을 해결하려는 필요성을 잘 나타내 준다.

EXAT의 활동은 산업계의 전시장과 전시장에서의 상업활동을 현실화시킨 것에서 예를 찾을 수 있다. 그래픽 디자인 분야의 이반 피셀리 Ivan Picelj와 산업디자인의 베르나드 베르나르디 Bernardo Bernardi가 디자인의 새로운 역할을 증진시키는데 핵심적인 역할을 했다. 그들은 EXAT를 설립한 그룹의 일원이다.

Aleksandar Smeč, Vlado Kristi, Zvonimir Radic, Bozidar Rasica, Vjenceslav Richter and Vladimir Zaharovic 등이다

1955년 밀라노의 트리엔날레를 모델로 하여 자그레브에서 응용미술 트리엔날레가 처음으

로 열렸고, 그 해 산업과 고유문화를 디자인과 접목시킨 28명의 예술가 미술가, 조각가, 건축가, 도예가, 텍스타일 디자이너로 구성된 SIO 산업디자인 스튜디오 가 설립, 가정용품 Family and Household 시리즈 전시회를 열었다.

1964년에 구성된 CIO 산업디자인 센터는 SIO의 활동을 계속했으며 콤보니미르 라디 Zvonimir Radic 이 산업디자인 모임을 시작했다. 1954년 '인간과 공간'이라는 잡지가 출간됐으며 그 잡지의 대부분은 건축과 디자인으로 채워졌고, 지금까지 출판되고 있다. 1955년 제1회를 시작으로 1959년 두번째로 개최된 자그레브 트리엔날레의 멀티미디어 컨셉은 자그레브 살롱 Zagreb's Salong 1965 이란 전시공간을 만드는 것이었다. 이 전시회는 디자인, 건축, 순수미술의 3가지 리듬으로 아직까지 계속 열리고 있다.

그래픽 디자이너인 알프레드 폴 Alfred Pal에 의해



Bidon for the Celevita Drink - Andrea Milovanović



Advertisement for the Medicine Geonistin - Milan Vulpe

시작되었던 그래픽 디자인. 그리고 시각 커뮤니케이션 국제 전시회인 ZGRAF는 1975년부터 계속해 열리고 있으며 1978년 이후로는 이코그라다icograda: 세계그래피디자인단체협의회의 공인을 받았다. ZGRAF는 국제적인 관점에서 보더라도 가장 전통 있는 그래픽 전시회 중 하나이다.

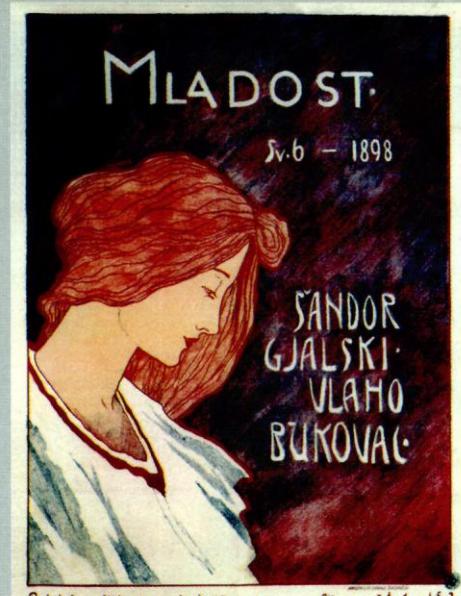
SIO 그룹의 멤버인 Mario Antonini, Vjenceslav Richter, Boris Babic, Vladimir Frgic는 제11회 밀라노 트리엔날레에서 환경디자인으로 은상을 수상했다. 새로운 정신, 기술, 그리고 소재를 이용하려는 그들의 노력이 국제적으로 큰 인정을 받았던 것이다. 제2회 자그레브트리엔날레의 주제인 '조형예술을 활용한 산업생산'은 우연히 일치하는 것이 아니다. 어떤 특별한 계층의 배타적인 디자인이 아니라 모든 계층의 사람들이 생활에서 사용할 수 있도록 응용하는 것이 이들의 디자인 철학이다. 동시에 디자인 영역에서의 혁명적인 변화는 가구분야에 반영되어 있다. 단순한 형태, 그리고 인체공학적 모양을 가진 현대가구처럼 결합적인 시스템에서뿐만 아니라 색상과 소재예를 들면, 강철과 절의 결합에서 혁신적이다. 게다가 가구Solidnost, DIP Novoselec, Savric, Jardra, Florjan Bobic 도자기, 유리, 텍스타일 공장들은 생산뿐만 아니라 당대의 디자인을 발전시킬 디자이너들을 보유하고 있었다.

Raoul Goldoni는 특별히 유리 디자인 분야에서, Jelena Antoleier, Marta Sribar, 그리고 Dragica Perhac는 도자기 디자인 분야에서

큰 영향을 끼쳤다. 현대적이고 이상적인 사고들을 현실화 시키려고 노력하는 유명한 예술가 집단에는 Burno Planinsek, Zlatko Bourek, Ivo Penic, Mario Anonini, Slava Antoljak, Milica Rosenberg 등이 포함될 수 있다. 다른 많은 예술가들이 1950년대 내내 이 운동에 참여했고 가구디자이너로 성공한 Bernardo Bernardi가 후원자 역할을 하였다. 건축가, 디자이너, 그리고 조형예술가들과의 협력을 통해 50년대의 토텔 디자인을 기능적으로 이해했다는 것을 보여주는 훌륭한 인테리어들은 그의 창조적인 성격을 나타낸다. Zagreb의 Ilica 거리에 있는 바친루, Ritz-bar, 그리고 Rans Mosa Pijade 인테리어들

FotokemicaJosip Sudar, Dusan Bekar, Zlatko Zrnc와 SaponiaMarijan Serdarusic, Savo Simoncic, Ferdo Bis, Dusan Bekar, Zlatko Zrnc의 광고팀은 상업디자인 분야에서 가장 중요한 혁신을 이루어 냈다. 밀란 불페Milan Vulpe는 Chromos, Pliva, Ozeha, TOZ, Interpublic 같은 회사들의 시각적 아이덴티티 디자인의 새로운 표준을 세웠다. 몽타주 사진 또는 만화를 전문적으로 사용하여 간단하고 직접적으로 시각적 커뮤니케이션을 표현했다. 크로아티아 디자이너들은 레코드재킷 디자인 같은 대중문화의 새로운 매체에도 성공적으로 참여했다.

새로운 스크린 인쇄 기술을 사용했던 Ivan Picelj 덕분에 60년대는 그래픽 디자인의 전성기로 알려졌다. 팝아트, 신구성주의, 단순주의, 컴퓨터화 된 시뮬레이션 같은 것들이 많아질수

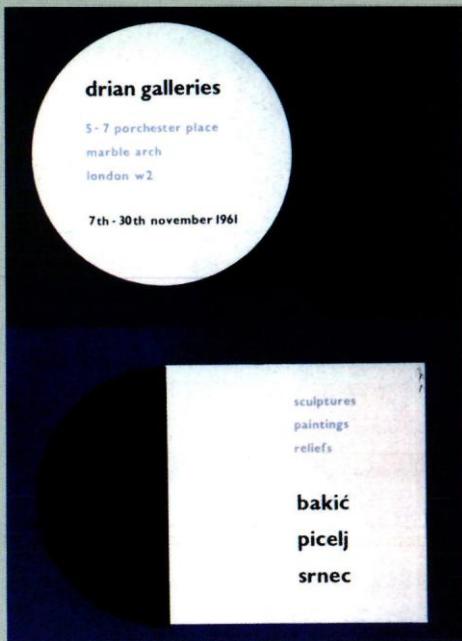


Advertisement for the Magazine Mladost - Bela Csikos Sessia

록 색상을 사용하여 조형적인 효과를 디자인하는 것이 중요하다. 이것은 시각적 미디어 사이에 나타나는 표현장애의 상대성을 나타낸다. Mihajlo Arsovski는 이미지와 사인 사이의 구조적인 관계인 타이포그래피를 토대로 하여 포스터와 시각 아이덴티티 작품들을 표현했다.

70년대 초에, Koncar가 디자이너 그룹을 만들었는데 이 그룹은 Vladimir Robotic, Noe Marcic, Luka Bando 등에 의해 1991년까지 운영되었다. 그들은 가정용구와 산업기계 디자인에 새로운 표준을 만드는데 기여했다. Bruno Planinsek과 Davor Grunwald는 전자산업 분야에서 성공적인 제품들을 디자인하는데 큰 역할을 했다. Grunwald는 1983년 캐나다 디자인상을 받았다

Zvonimir Radic, Matko Mestrovic, Radoslav Putar에 의한 이론적 기여 외에도, Fedor Kritovac는 체계적인 디자인 비평에 참여하였고, 1967년~68년 Dizajn장지이름: Design지와 신경향 국제운동1961-1973에 의해 디자인 발전에 크게 기여했다. 그 당시 자그레브는 유럽 아방가르 예술의 재건을 이끄는 센터 중 하나였다. 'Bit International magazine' 지는 1968년부터 1972년까지 정기적으로 간행되었으며, 크로아티아뿐만 아니라 세계적으로 권위 있는 광고디자인 및 미디어 문화 이론가들의 기사를 다뤘다. Goroslav Keller의 책인 '디자인Design, 1975'은 그 때까지 업적들의 집합체라 하겠다. 이 책은 그런 환경에서의 디자인에 대한 토의를 계제했다. 광



Poster for the Exhibition - Ivan Picelj

고분야에 있어 최고의 전문가인 Josip Sudar은 'Promotivne aktivnosti'라는 책을 쓴다.

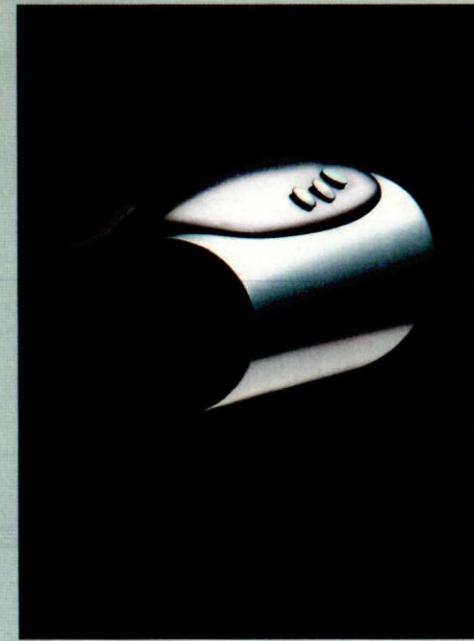
60년대 말과 70년대 전후반의 새로운 그래픽 디자인 세대를 대표하는 Boris Ljubicic, Zeljko Borcic, Stipe Brčic는 오늘날의 큰 그래픽 디자인 스튜디오계를 주도하고 있다. 80년대에는 개성적인 다원주의가 시각 커뮤니케이션 미디어 영역의 주를 이루었다. 밀코 일릭 Mirko Ilic의 드로잉의 민간성과 대중문화 미학과의 완벽한 연결부터 네나드 도간 Nenad Dogan 이반 도로기 Ivan Dorožić 안데 라직 Ante Rasic의 그래픽 디자인 등 이제는 하나의 주도적인 운동이나 경향으로 축약시킨다는 것은 불가능한 일이다.

80년대는 Mladen I Marijan Oresic, Bozidar Lapaine, Jasenka Mihelcic, Zlatko Kapetanovic와 그 외 몇몇 디자이너들이 대표하는 새로운 시대였다. 이들의 활동은 '실제 세계를 위한 디자인'이라는 빅터 파파네 Victor Papanek의 메시지에 극명하게 반영되었다. 크로아티아 디자이너인 Bogdam Budimirov가 테이블 디자인¹⁹⁸²으로, 블라디미르 로보틱 Vladimir Robotic이 전자저울 디자인¹⁹⁸⁷으로 저명한 국제 디자인상인 'Gute Industrieform'을 수상했다.

이에 발맞춰 크로아티아 디자인사에 포스터 모던디자인 또한 등장했다. Oleg Hrzić, Zeljko Kovacic 그러나 그 의미는 대개 관념적 성격이다. 새로운 중요함을 제공하는 디자인 분위기에 힘입어 1983년 크로아티아디자인협회가 설립될 수 있었고,



Poster for the Croatian Society of Ballet Artists - Jana Žiljak



Camera - Jana Žiljak

버나드 베르나르디는 협회 설립에 중추적 역할을 했다. 협회는 설립 이후 모든 형태의 디자인을 총망라하여 계속 성장 가도를 달렸다. 그러는 동안에 무역을 포함한 디자인계의 가장 탁월한 협회로 발돋움 했다. 163명의 회원으로 구성된 이 협회가 특히 강조한 것은 디자인이 경제적 문화적 정책·전략까지 포함한다는 것이다.

90년대 들어 정치적 독립을 맞이한 크로아티아는 디자인계의 새로운 가능성을 실현하고자 하는 새로운 필요 조건들이 마련됨으로써 새로운 디자인 시대의 문을 열었다. 시각 아이덴티티 창조를 위한 수많은 전람회가 만들어졌는데, 이는 국가의 시각 상징물 a coat of arms, flag, currency을 시발로 텔레비전, 국립 도서관, 크로아티아 항공, HINA, 출판사들과 그 외 모든 경제단체와 문화단체들 또한 크로아티아의 아이덴티티를 나타내는 강력한 상징물을 마련했다. 특징적이며 더욱 더 효율적인 시각 커뮤니케이션의 한 종류로서 정치적 포스터에 대한 발전은 물론 그래픽 디자인의 중요한 분야가 되었다. 큰 디자인 스튜디오들의 활동과는 별도로 최근 디자인 회사 대부분은 자그레브의 디자인 학교를 졸업한 젊은 신세대 창작자들로 구성되어 있다.

시각 커뮤니케이션 분야는 다양한 시각적 표현들을 지향하고 있으며 이 새로운 시도들의 가치는 여러 시대를 거쳐 점차적으로 국제무역 출판물 전시회와 경연대회에서 수상하여 명성을 인정받음으로써 확인되었다. 이러한 새로운 경

향은 Nikola Radeljkovic, Sven Jonke, Goran Ivanis, Andrea Milovanovic, Jadranka Sovicek, Kino Krpan과 그 외 디자이너들의 산업디자인을 통해 현저하게 가시화 되었다. 이 모든 일과 결실의 큰 부분은 의심할 여지없이 초기 디자인학교인 자그레브의 디자인학부에 기인한다고 할 수 있다.

90년대에는 현대 그래픽디자인의 기원, The Beginning of Modern Graphic Design in Croatia, 1991 크로아티아 산업디자인 초상화에 대한 스케치, A Sketch To a portrait of Croatian Industrial Design, 1992 그리고 크로아티아 100년^A Century of Croatian, 1997 같은 전시회를 통해 크로아티아 역사에 대한 회고와 함께 디자인에 대한 이해가 이뤄졌다. 위에 언급했던 전시회들은 이런 환경에서 디자인의 계속성을 이해하는데 도움을 주었다.

전세계 차원의 경제적·정치적 주도권이 없음에도 불구하고, 크로아티아에서는 디자인이 물건을 파는데 중요한 요소라고 인정되고 있다. 디자인이 크로아티아의 국가적·문화적·문명적 아이덴티티를 증진시키고 크로아티아의 환경에 긍정적인 영향을 끼친다는 것은 지극히 당연한 것이다.

디자인은 사회적·정치적·경제적 환경의 응결이며 동시에 미래 발전의 원동력이다. 그러므로 최근 상황은 크로아티아 디자인을 더욱 확인시켜주고 있다. kidp



Nikkei Design

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

Nikkei Design 1998. 7

특별 기획

DTP 백서

편집디자인의 실제와 신기법을 먼저 배워 본다.

총론: DTP는 비즈니스인가? 서브 컬처인가?

파트 1: 技, 디자이너는 직업예술인인가?

기초강좌 1: 디지털과 아날로그의 차이

파트 2: 銳, 책의 새로운 형태를 탐구한다

퀴즈: 책과 페이지의 명칭들을 기억하고 있는가?

파트 3: 道, 장애물들은 낮아졌는가?

리포트

1. 해외: 밀라노 싸로네

거리가 온통 디자인으로 뒤덮인 6일간

2. 업계: 환경대책

제한이 아닌 활약의 장으로

오피니언

1. 인터뷰

스즈끼 [그래픽디자이너] – 포맷에 권력을

2. 프로파일

폴 스미스 – 디자인은 인생을 사랑하는 것

3. 에세이

야스미치

4. 시평

타입泼스의 법적 보호의 현황

멀티미디어 교육의 자세

디지털 서베이

1. 집중코스: 원도우 시작

원도우에서 비용은 얼마인가?

DTP 산업에서 부각되는 큰 문제점

온라인 출판으로 돈 버는 방법

2. 디지털 제작의 현장

디지털이 사람을 행복하게 한다고 하는 것

3. 리뷰: Photoshop 5.0 일본어판

디자인 기능 대폭 향상

4. 툴

새로운 디지털 제품들

Nikkei Design 1998. 8

특별 기획

영국과 이탈리아 디자인

젊은 디자이너들이 영국과 이탈리아를 지배하고 있다. 무엇이 그들을 그렇게 돋보이게 하는가?

단순함과 독창성의 공존

젊은 디자이너 세대들은 단순함의 스타일을 가지고 있다. 이에 영국의 젊은 디자이너 5인과, 이탈리아에서 새롭게 부상하고 있는 디자인 회사를 소개하여 이 시대의 젊은 디자인아티스트들의 방향에 대해서 보여주고자 한다.

리포트

1. 쇼와 헤이세이 시대의 디자인

2. 공중전화, 공중전화 박스

3. 제품

사치스러움이 더 콤팩트하게 만든다

오피니언

1. 인터뷰

나오토 푸카자와 [일본 IDEO]

2. 프로파일

유리코 타카기 [사진가]

3. 에세이

야그미치 모리타의 디자인 방법

4. 컬럼

겐지 모리 [무사시노 예술대학교 교수]

타추조 야가세 [일본 디자인회사 대표]

디지털 서베이

1. 연작 리포트

그래픽디자이너를 위한 3D 오브젝트 소개
상상을 초월하는 드로잉 세계의 가능성

2. 집중코스: 원도우 시작

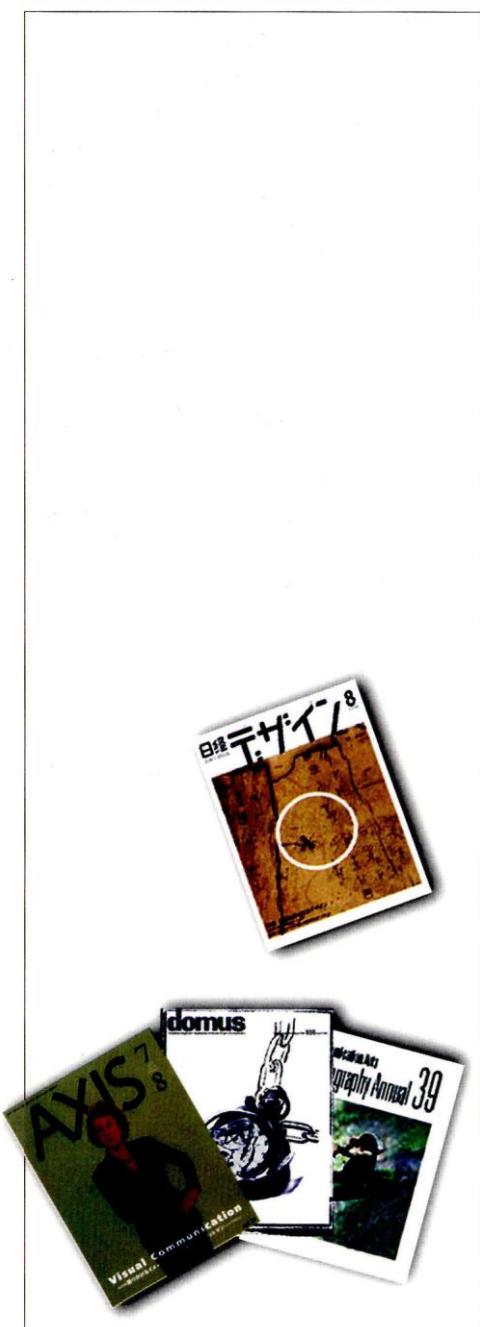
DTP 산업에서 부각되는 큰 문제점
온라인 출판으로 돈 버는 방법

3. 리뷰

Dreamweaver 1.2J

4. 툴

새로운 디지털 제품들



Domus

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

Axis magazine

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

Communication Arts

Communication Arts
410 Sherman Ave, Palo Alto, CA 94306-1826 U.S.A.
Tel. +1 650 326 6040
Fax. +1 650 326 1648
<http://www.commarts.com>

Domus 1998. 7 · 8

오피니언

프랑소아 부르크하르트

오피니언 연대기

지우리아노 멜라 페르골라

지오반니 가스파리니와의 인터뷰

프로젝트

1. 지우리오 마치

하나의 상이 다른 것을 이끈다

2. 디트마 스타이너

마리오 보타가 디자인한 텔 아비브의 Cymbalista Synagogue & Jewish heritage Center

3. 리타 카페짜토

조스라파엘 모네오가 디자인한 스톡홀름의 현대 예술, 건축종합박물관

4. 제바스티아노 브란돌리니

다보스의 스포츠 센터

5. 프랑소아 카슬린

렌리 가오딘이 디자인한 프랑스 아미앙스의 세인트 류 대학

HOK 스포츠에서 디자인한 스포츠 용품들

6. Rundell사

런던의 약국, 레스토랑

이벤트

안 카트린 로스버그

기능을 넘어서

디자인: IN-OFF 밀란 가구페어 '98

피에르 레스타니

알렉산드로 멘디니, 프랑세스코 멘디니가 새롭게 디자인한 스위스의 아로사 카지노

아트

피에르 레스타니

인터랙티브 커뮤니케이션의 인간적 부분으로서의 예술

Axis magazine vol. 74 / 1998. 7 · 8

특집

비주얼 커뮤니케이션

언어를 사용하지 않고 어떤 생각을 전달하는 것은 매우 어렵다. 예를 들어 광고에서 얼굴이 보이지 않는 소비자에게 언어에 의존하지 않고 메시지를 전할 때, 비주얼의 파워를 재인식한다.

시리즈

전통공예형태 'Yen'

일본의 최첨단 기술이 결집된 인쇄물로 일본인이라면 누구나 지니고 있으며 생활에 밀접한 관련이 있는 것은 과연 무엇일까? 그것은 바로 우리들의 지갑 속에 항상 지니고 있는 지폐이다. 일본은 행권이라는 정식 명칭을 지닌 지폐 속에 숨겨져 있는 기술을 파헤친다.

토픽

1. Moulton의 신규 시리즈 'Steel 9 Speed'

지난 봄, 런던의 RCA에서 자전거가 발표되었다. 그것은 약 15년만에 발표된 Moulton의 신규 시리즈 'Steel 9 Speed'이다. 알렉스 Moulton이 직접 다룬 최후의 시리즈라고도 말할 수 있는 이 작품은 40년 가까운 자전거에 대한 연구의 산물이다. 디자이너 앤디 데이비가 리포트 하였다.

2. 98년 모션그래픽스전

1997년 7월에 개최된 'Motion Graphics Exhibition'은 기업의 로고마크를 21명의 크리에이터의 작업으로 새로운 그래픽 디자인을 제시하였다. 지난 7월 15일부터 개최된 금년 전시회에서는 '카툰 그라피카'라는 주제로 조나단 반 브룩, 글루이 존스, 사르부르네이 등 15명의 크리에이터의 작업으로 만화가 의성·의태어를 움직이게 한다는 새로운 비주얼 표현에 도전했다. 그러나 그전에 만화에 있어서 의성·의태어라고 하는 것은 무엇인가, 어떤 사용이 효과적인가라는 의문이 생긴다. 만화작가이며 평론가로 잘 알려진 나쓰메 씨와 이번 전시의 기획자인 나카오 카켄메이 씨로부터 의성·의태어가 지난 의미와 그것을 디자인하는 재미에 대해 들어본다.

Communication Arts vol. 40 / 1998. 8

특집

포토그래피 애뉴얼 39

지난 한 해 동안 발표된 광고사진, 서적용 사진, 출판용 사진, 판매용 사진, 이미지 사진, 개인 사진, 미발간 사진 등 다양한 사진작품을 소개하였다.

테크놀러지

1. 기술적 면

캐슬린 메이어가 디지털 카메라의 세계를 파헤쳐 본다.

2. 디자인 테크놀러지

예술이 집단 내에 생존할 때 번영한다고 웬디 리치몬드는 말한다.

3. 테크놀러지 리뷰

팻 소베라니스가 포토프레임 1.0에 대해 테스트해 보았다.

4. 테크놀러지 리소스

컬럼

1. 디자인 이슈

데이비드 스텔링 원인분석의 불일치

2. 법률

マイ클 헤론의 책에서 발췌한 스톡포토산업의 실태

3. 트랜드 워치

스톡포토 사용법

4. 프리랜스

바바라 고든이 스톡포토와 오리지널 포토에 대해 논의 한다.

5. 광고

왜 광고를 재미있게 만드는가

6. 컨퍼런스 리뷰

마크 이스트만이 FUSE '98을 리포트 한다. **kidp**

눈도장이

수없이 찍힌

내 바바리



참으로 나는 좀 모자라는 데가 있다. 그것도 남들은 멀쩡히 잘하고 있는 사회생활 중에 결정적으로 처지는 구석이 굉장히 많다.

나는 숫자에 약하다. 예를 들어 나는 전화번호를 못 외운다. 그럼에도 불구하고 남들이 불러주는 전화번호를 적지도 않는다. 정작 전화번호가 필요할 때가 되면 늘 신경질만 낸다. 주변에 동료들은 그럴 때마다 슬그머니 사라진다. 나한테 말대꾸 해봐야 본전도 못차리기 십상이다. 나의 결정적인 하자는 통장의 비밀번호를 비롯해 어떠한 비밀번호도 외우지 못한다는 것. 이러한 나의 행동은 숫자를 잊는 천재적인 습관과는 무관하다. 나는 절대로 천재는 아니다.



사람들은 가끔 왜 디자인을 전공했느냐고 내게 묻는다. 이 물음에 대한 나의 대답은 간단하다.

“난 디자인 말고 할 줄 아는게 없어”
공부도 잘하지 못했고, 허우대는 멀쩡하지만 변변히 할 줄 아는 운동도 없다. 그렇다고 디자인에 대한 감각이 남달리 뛰어나느냐. 그것도 아닌가 싶다.

내 친구 주성이를 보면 나는 그에게 반한다. 그 예리한 감각, 센스… ‘저런게 나한테도 좀 있으면 저 자식보다 훨씬 잘 할 수 있는데…’ 상순이는 어떤가. 잔잔하게 얘기하면서도 청중을 압도하는 그 여유, 그리고 그 여유를 받치고 있는 지식, 늘 웃는다. 그 놈은. 나는 고래고래 소리를 지르고 악을 써야 말이 된다. 참으로 나는 상순이에 비하면 비경제적이다. 강무성, 이 친구는 정병규 선생을 능가하는 말재간, 유머가 있다. 정선생이 무성이에게 당하는 모습을 보면 통쾌(?)하기까지 하다. 이들에 비하면 난 그저 쭈글쭈글한 서른여덟의 일개 아트디렉터일 뿐이다.



SBS 8시 뉴스, 8시 세상 Station Break 시리즈



나는 덩치가 좀 크다. 백팔십사 센티미터, 칠십오 키로그램. 배 안나왔음 이 정도면 갖춘건 힘 뿐일 것이다. 나는 밤을 밥먹듯 샌다. 기흔이 형만큼은 안되지만 그래도 빽하면 샌다. 한 마디로 무식하다. 내가 봐도 무식하다. 센스도, 유머도, 누구처럼 머리도 좋지 않은 마당에 힘이라도 있는 게 그나마 다행이라 생각한다. 남자들은 뺑치는 것을 좋아한다. 나도 남자다. 그래서 철 수 있는 뺑은 일주일을 쌌다느니 열흘을 날밤 갔다느니.... 한물 가고 나서도 그 뺑을 친다. 그러면 밤에 잠이 잘 온다. 아주 흐뭇한 얼굴로.



조선일보 굿모닝 디지털 신문 디자인

내가 디자인에 조금 센스가 있다는 것을 발견

하고 흐뭇해 한 이야기 하나. 나는 덩치가 만만한지라 몸에 어울리는 걸칠 옷이 변변히 없다.

나에게는 이태리에서 사온 바바리가 하나 있다. 하지만 그 바바리는 살때부터 바바리의 차원을 지나 거적의 상태였다. 그러나, 지금 그 바바리는 십년이 넘었지만 아주 길이 잘들은 옷이 되어 있다. 이태리에서 샀다는 말은 보통 비싼 물건이나 세련된 디자인이라는 생각을 들게 하지만, 내 바바리는 그러한 상상과는 무관하다. 형사 콜롬보가 입었던, 그 비슷한 바바리. 영화 '고래사냥'에서 안성기가 입었던 바바리. 이 두 가지 형태를 적당히 섞어놓은 옷이다. 예전 이야기지만 안성기가 어느 인터뷰에서 영화 속에서 입었던 바바리를 남대문 시장에서 구입했다는 말을 듣고는 시장을 이잡듯 뒤진 적이 있었다. 결과는 실패였다.

이태리에서 사온 바바리. 나는 그 옷을 디자인이 좋아서라기 보다는 콜롬보와 안성기의 그 이미지가 좋아서 샀을 뿐이었다. 그 옷은 주머니가 특히 마음에 들었다. 웬만한 책들은 양쪽 주머니에 분산 수용할 수 있었다. 손에 무엇을 들고 다니기 귀찮아하는 나에게 책도 우산도, 심지어 가방까지도 집어삼키는 그 바바리 양쪽 안팎의 주머니는 실로 마력적인 것이었다. 이 바바리만 입으면 천하무적이 되는 기분이다. 가격도 우리 나라 돈으로 치면 만원이 채 되지 않았다. 당시 혼자서 밥 지어 먹고 학교 다니는 나로서는 너무나도 편안한 재산목록이었다. 길가다 햇빛이 나면 잔디 위에 훌러덩 누워, 주머니 속의 책 한권 꺼내 보고, 잠잘 때 덮고 자기도 하고, 심지어 바다에 깔아놓고 그 위에서 밥도 먹은 적이 있다. 더러워지는 듯하면 이 옷은 뒤집어 입으면 그뿐이다. 게다가 방수다. 그래서 옷을 벼릴 때도 됐건만 아직도 때가 되면 장롱 속에서 꺼내 입는다.

한국에서 그 바바리에 대한 평가는 극과 극이었다. 집의 부모님을 포함한 주변 어른들은 한마디로 내다 버리라는 것. 하고 다니는 행색하고 아주 마음에 들지 않는 눈치였다. 주변에 어른들은 내가 하는 마음에 안드는 행동까지도 그 바바리의 탓으로 돌려, 나를 회유도 해보고 협박도 했다. 한번은 그 바바리가 아궁이 속으로 들어갔다 나온 적도 있다.

한데 이상하게도 내 강의를 듣는 학생들의 반응은 상당히 달랐다. 그 옷을 입고 강의실에 들어서면 강의실 바닥에 침이 흐를 정도였다. 강의가 형편 없었는지, 어쨌든 학생들은 수업보다도 바바리에 관심을 더 갖는 것이었다. "얼마나?", "어디서 샀나?", "입던 것도 상관없으니까 팔아라"까지. 시간이 가면서 바바리의 인기는 그 옷의 주인인 나를 제치고 한없이 주가 상승을 했다. 가격도 원래 가격의 10배를 호가 했었다. 십년이 넘은 지금도 상당 수가 내 바바리에 관심을 나타낸다.





SBS 8시 뉴스, 8시 세상 광고디자인

십년이 넘는 세월이라……. 강산이 변한다고 말한다. 요즈음 같이 비가 오락가락 하는 세상이라면 골천 번도 더 변했을 것이다. 김포의 쓰레기 매립지나 폐차장에 가 보아라. 쓸만한 물건이 한두 가지가 아닌데. 아무리 변덕이 사람들의 속성이라고 하지만 변하지 않는 것도 있을 텐데.

직업상 책방에 자주 들른다. 지식인의 언저리에서 기식하고자 시작했던 편집디자인은 나에게 책을 읽는 허영을 허락해 주었다. 그러나 책방이라기보다 팬시점에 온 기분. 문화를 빙자해 자본의 하녀가 된 디자인을 보는 기분이다. 시간이 지나가면 갈수록 착잡해진다. 얼른 책방을 나오고 싶다. 그렇게 황급히 돌아나오는 눈가로, 또 그렇게 들어오는 오래 된 디자인은 무슨 의미일까. 새로 한 디자인과 오래 된 디자인. 오래 산 나이는 아니지만 오래 된 디자인이 눈에 들어오는 이유는 뭘까. 그것은 온라인 세월을 새로운 디자인들과 경쟁하면서 벼틴 생명력만으로는 설명이 되지 않는 부분일 것이다.

내가 초등학생이었을 때의 일이다. 나는 당시 우표 수집에 광적이었다. 그 때 난 내 수입(?)의 전부를 우표에다 투자했다. 그런 골수들 사이에서 통용되는 은어가 있었다. '짜가 우표'. 가짜 우표를 뒤집은 말이다. 골수들이 우표를 그 '짜가'로 분류하는 근거는 간단하다. 새것이다. 색상이 화려하고 보통의 우표보다 크다. 일단 골수들에게 '짜가'로 판명되면 그 우표는 휴지통 외에는 갈 곳이 없다. 골동품적 가치를 알리없는 그 어린 골수들의 머리에 어떠한 기준이 그 새롭고 화려한 우표들을 무가치하게 만들었을까.

오늘도 나는 참새 방앗간처럼 책방엘 들른다. 새로 나온 신간에서 싱그러운 내용을 맡기보다는 미아리 처자들이 입은 한복이 연상되는 이유는 어린시절 그 '짜가' 와 무관하지 않을 것이다. kid

SBS 8시 뉴스 로고

저녁 8시부터
SBS 세상



홍동원

hong@ondesign.co.kr
천구백육십일년 서울에서 태어났다. 홍익대학교 미술대학과 대학원에서 시각디자인을 전공하고 독일 에센에서 커뮤니케이션 디자인을 약 일년 반 동안 공부했다.

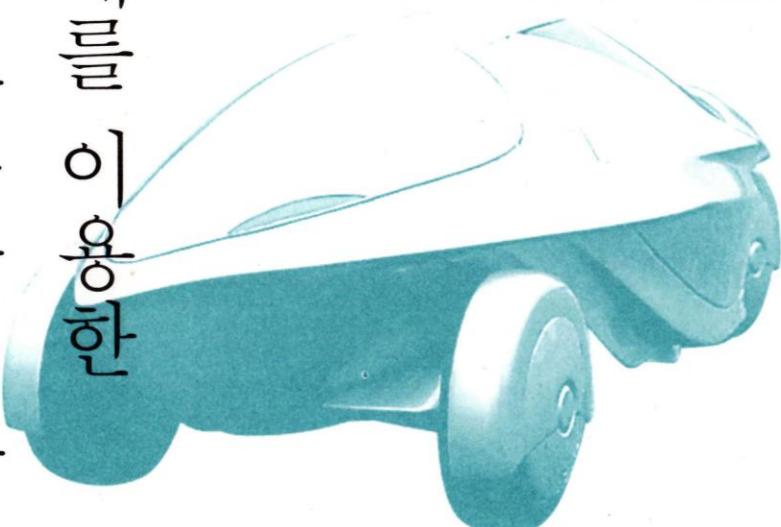
대학을 졸업하고 '큐빅디자인'에서 일을 시작, '서울그라피션센터', '서울출판서비스'를 마지막으로 직장생활을 마감하고 '도서출판 글씨'를 창업했다. 그리고 구십칠년, 디자인에 옥심이 생겨 '디자인중심'을 또 만들었다.

팔십육년 서울예전 시각디자인과의 강의를 시작으로, 경북대학교 시각디자인과, 건국대학교 시각디자인과, 홍익대학교 시각디자인과에서 일러스트레이션과 편집디자인을 강의했다.

현재 대한민국산업디자인전람회 추천작가, 경기도 행정디자인실 자문위원, KIDP 디자인지도위원, 타이포그래피전문지 '정글' 전문위원이며, '디자인중심'의 아트디렉터이다.

전기 자동차 디자인에 관한 연구

유기적 형태를 이용한



최 출 헌

대불대학교 산업디자인과 교수

1958년 생. 홍익대학교 산업디자인과와 서울산업대학교 대학원
공업디자인과 졸업. 미국 Art Center College of Design에서
수학하고 현대자동차 디자인팀장을 역임. '97 GD 대통령상인
티뷰론 자동차 디자인으로 '97 우수산업디자이너상 수상. 현재
환경과 관련된 운송기기 디자인에 관심을 갖고 있음.

산

업혁명 이후 과학문명의 발달과 인간의 끊임없는 노력에 의해 새로운 기술과 디자인을 접목한 다양한 자동차 디자인이 등장하고 있다. 하지만 이러한 기술력과 디자인에만 치중한 자동차는 인간에게 현실적 편리함을 제공하고 있지만 자동차 배기 가스에 의한 환경 오염 문제는 더욱 심각해져 대체 에너지원을 이용한 차량 개발이 국내외에서 활발히 추진되고 있다. 무공해 자동차 개발은 미래를 염두에 둔 인간과 환경의 고려에서부터 출발하였다.

따라서 본 연구의 기본적 컨셉으로 공해를 일으키지 않는 전기 에너지를 자동차 에너지원의 대체 수단으로 삼았으며 형태에서는 생물의 유기적 형상의 하나로 인간에게 자연의 향수를 불러일으키는 '여치'를 디자인 모티브 *Motive*로 하여 연구를 전개하였다.

연구 배경

환경오염 Environmental Pollution에 대한 규제강화에 따라 세계적으로 전기 자동차 개발경쟁이 본격화되고 있다. 현재 우리나라 자동차 수출시장의 큰 비중을 차지하는 미국 캘리포니아주에서는 2003년부터 자동차 판매량의 10%를 전기 자동차로의 무화해야 한다고 주장하고 있으며 이러한 무공해 에너지 Clean Energy인 전기 에너지 Electric Power를 이용한 자동차 개발에 많은 국가들이 동참하고 있다.

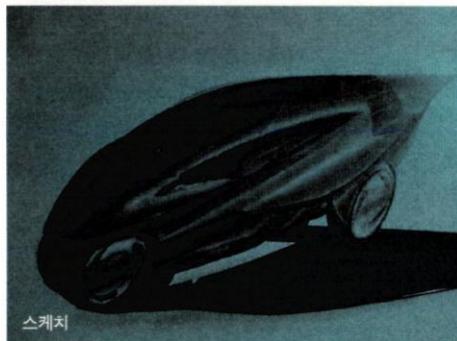
이처럼 세계적으로 전기 자동차에 관심이 고조되고 있는 가운데 세계 10위 자동차 생산국인 우리나라에서도 많은 자동차 회사들이 전기 자동차 개발에 관심을 가지고 적극적으로 연구개발에 몰두하고 있다.

따라서 본 연구는 대체 에너지인 전기를 이용하여 유기적 형태의 무공해 전기 자동차를 효과적으로 개발하는데 초점을 두었다.

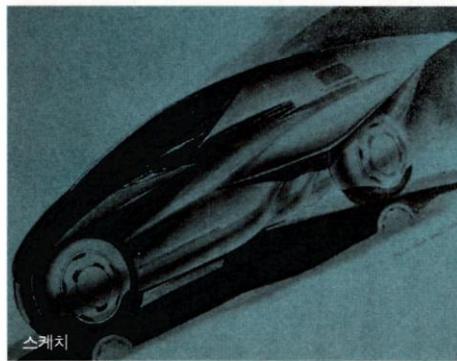
연구 개요

1. 전기 자동차의 개요

전기 자동차는 1830년 프랑스인 크르네이유에



스케치



스케치



의해 발명되었으며, 1885년 실용화된 가솔린 차와 함께 20세기 초까지 육상 교통 수단의 하나였다. 그러나 유가 하락과 내연 기관 차량의 급속한 성능 향상으로 경쟁력을 상실하고 일부 특수 용도로만 사용되어 왔다.

현재 자동차의 대량 보급에 따른 대기 오염, 소음 등 환경 오염과 축전지 충전 전력에 의한 심야 전력 수요 창출 등으로 전기 자동차에 대한 본격적인 연구 환경이 조성되어 활발한 연구가 진행되고 있다.

전기 자동차의 장점은 공해 매연·소음 방지와 운전 및 유지 보수가 용이하며, 수송에너지 다변화 원자력, 화력, 수력, 풍력, 태양열 등으로 발전된 전기를 이용과 고효율화 전기 차: 17.9%, 기존차: 10.3%가 가능하다는 것이다. 또한 충전 부하로 실수요 창출 및 전력부하 평준화가 될 수 있는 반면에 주행 성능, 가속 성능, 등판 능력, 최고 속도 등 1회 충전 주행 거리, 높은 생산 가격, High Cost Manufacture 전기 자동차 사용여건 미비 After Service, 법령, 충전 시스템, 전기료 우대 등 부수적 여건 등이 지금까지 약점으로 지적되어 왔다. 그러나 최근 국내외 연구기관 및 자동차 회사들이 전기 자동차의 성능 개선을 위해 연구개발을 적극적으로 추진한 결과 모든 부품들의 개발이 실용화 단계에 도달했다.

전기 자동차의 구성은 전동기, Motor 축전지, Battery 제어장치, Controller 충전기, Charger 교류 발전

기 등으로 이루어져 있으며 전기 에너지 Electric Energy를 기계 에너지로 변환시키는 시스템을 가진 차량을 전기 자동차라고 한다. 즉 기존 연소 자동차 Conventional Vehicle의 엔진을 구동 모터로, 오일 연료를 축전지 혹은 연료 전지로 구성한 것을 말한다.

2. 전기 에너지 Electric Energy가 자동차 디자인에 미치는 영향

(1) 축전지 Battery 설치 공간과 실내 공간 Interior Space과의 관계

축전지 Battery를 자동차 좌석 Seat 밑에 설치하면 축전지 Battery 용량이 작아지고 실내 공간 Interior Space을 침범하여 실내 공간이 좁아진다. 특히 기존 차의 엔진 Engine에 설치할 경우 포워드 캐빈 Forward Cabin이 어려워지고 전면부 Front 가 무거워진다.

뒷좌석 Rear Seat 밑에 장착하는 경우에는 운전자 좌작점 Hip Point을 상향 조정해야 되며 카울 포인트 Cowl Point: 자동차 디자인을 할 때 기준이 되는 점으로 앞 유리창 밑에 자동차 후드와 수평으로 만나는 중간점을 전방·하향 조정하여 포워드 캐빈 Forward Cabin이 가능하나 실내 공간 확보에 문제가 있다.

한편, 트렁크 Trunk에 장착할 경우에는 트렁크 공간이 좁아지고 차체 중량이 후면부 Rear로 집중된다.

(2) 에어 인테이크 훌 Air Intake Hole과 차의 전면부에 형성되는 구멍 Hole의 필요성

전동기, Motor 제어 장치 Controller의 냉각 Cooling에 필요한 구멍 Hole은 거의 필요없을 정도며 강제 통풍으로 냉각 Cooling 문제를 해결할 수 있다.

(3) 머플러 Muffler: 자동차 배기기스가 나오는 구멍 Hole의 필요성

강제 통풍과 유독 가스를 배출할 소형 머플러 Muffler가 필요하다.

(4) 계기판 Instrument Panel의 변경

기존 연소 엔진의 계기판 Instrument Panel과 동일한 구성 요소에서 전압, 전류, 계측기 등이 첨부될 수 있다.

(5) 구동 방식과 트랜스 미션 T/M: 속도변환장치로 흔히 기어라고 하는 관계

한 개의 전동기 Motor로 구동할 경우 트랜스 미션 T/M이 필요하고, 전동기 Motor가 뒤 Rear에 장착될 경우 엔진 Engine Room에 배터리 Battery에는 차체의 형태에 따라 카울 포인트 Cowl Point의 위치 이동이 자유로워 캡 포워드 디자인 Cab-Forward Design: 최근 유행하는 자동차 디자인 추세로, 앞 유리창이 전방으로 이동 이동이 가능하다. 두 개의 전동기 Motor로 구동시 트랜스 미션 T/M을 작게 할 수 있어 실내 공간 확보 측면에서 유리하다. 마지막으로 네 개의 전동기 Motor로 구동 시에는 트랜스 미션 T/M의 필요성이 없어지나 제어

장치의 연구가 필요하다. 전기 자동차의 대부분이 이 방향이다.

전동기^{Motor}의 전압, 용량, 트랜스 미션^{T/M}, 축전지^{Battery}의 상관 관계, 장착 위치에 따라 자동차 디자인에 많은 변화가 가능하다.

3. 미래 전기 자동차의 디자인 방향

기존 연소 엔진과 달리 전기 에너지를 이용한 자동차 디자인의 변화는 다음과 같다.

엔진의 구조적인 변화로 엔진 냉각^{Cooling}에 필요한 자동차 전면부의 에어 인테이크 흘^{Air Intake Hole}의 축소·삭제가 가능해졌고, 배기가스가 없어짐으로써 배기구가 필요없게 되었다. 또한 동력이 축전지^{Battery}의 위치에 크게 영향을 받지 않음으로써 축전지^{Battery}의 위치를 자유롭게 설정할 수 있다. 그리고 엔진의 무게가 경량화 됨으로써 자동차 내외부에 신소재 사용의 폭이 넓어졌다. 패키지 레이아웃^{Package Layout}: 승객과 차량 실내 공간과의 관계를 말하는 것. 이것의 성공 여부가 차량의 상품성에 영향을 끼친 변화에 따른 실내 공간의 확보 등 구조적 변화가 자동차 내장^{Interior}·외장^{Exterior}에 새로운 개념의 디자인을 요구하고 있다.

지금까지 개발된 컨셉 위주의 전기 자동차는 축전지^{Battery} 공간 확보에 따라 공차 중량이 무겁고, 비효율적인 공간으로 인하여 기존의 연소 엔진 자동차 디자인과 동일하다. 그러나 축전지^{Battery}의 소형화와 용량 극대화, 가변성 있는 축전지 형태, 엔진 구성 요소의 소형화에 따른 트랜스 미션^{T/M}의 삭제 연구 등으로 인하여 미래 자동차 디자인 경향인 크린 바디 형상^{Clean Body Shape}:

최근 유행하는 자동차 연구성으로 디자인 형태에 불필요한 요소를 제거, 단순화시키는 디자인 형상 낮고 둥근 프론트 노즈^{Front Nose}: 자동차의 앞부분, 램프, 라디에이터 그릴 등이 포함 형태가 가능하게 되었다. 그리고 기존 연소 엔진의 엔진 룸^{Engine Room}: 엔진이 장착되는 부분의 축소·삭제가 가능해짐에 따라 카울 포인트^{Cowl Point}가 조정될 수 있다. 이것은 운전자의 시계성을 증가에 따른 안전성 확보와 공력 특성^{Aerodynamic}: 차량 전행시에 받는 공기 저항이 향상된 날렵한 디자인을 가능하게 할 것이다.

성능 향상의 일차적인 원인이 되는 차체중량 감소를 위해 경량화가 가능한 신소재를 적용하고 비행기처럼 불필요한 장식 요소를 철저히 배제하여 UFO, 생물 등과 같은 파격적인 디자인

도 가능하게 되었다. 이것은 지금까지 상상에만 그쳤던 아이디어들이 현실로 나타나고, 양산이 불가능한 상태로 선보였던 컨셉 자동차^{자동차 회사들이 실제 양산차를 생산하기 전에 고객들에게 선보이는 미래형 자동차}도 미래에는 전기 에너지의 영향으로 실용화 될 수 있다는 것을 의미한다

디자인 개발

1. 디자인 컨셉^{Design Concept}

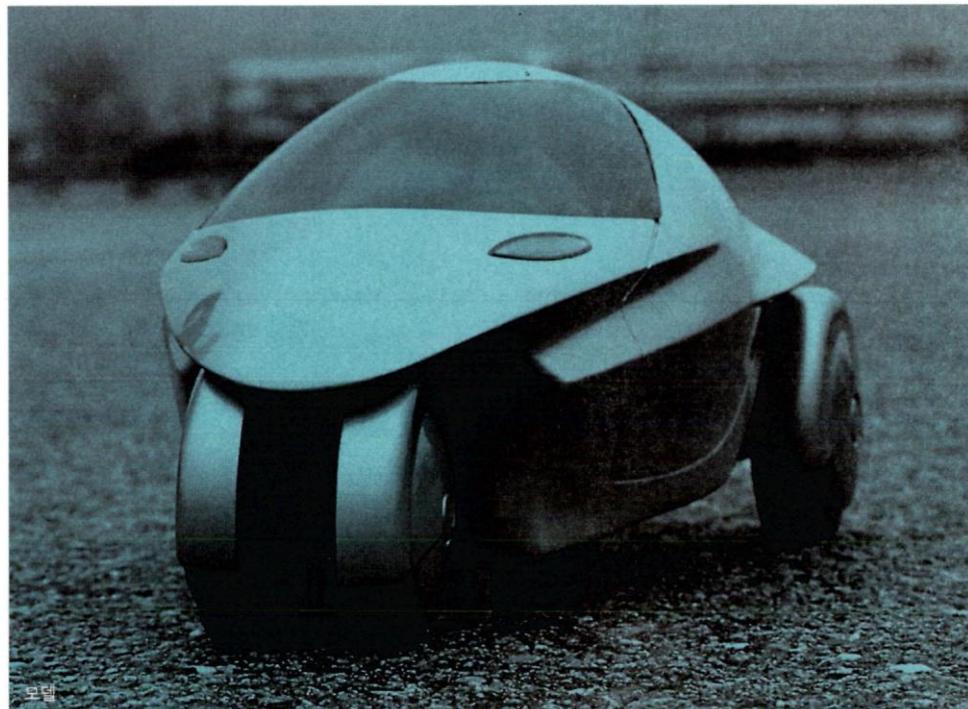
디자인에 있어 조형은 수많은 조건을 만족시키면서 창조적 형태로 만들어지게 된다. 이 창조적 형태는 생물들이 자연계의 법칙에 따라 독자적인 개성을 가지고 있는 유기적 균형미에서 그 해답을 찾을 수 있고 인간은 이것을 바탕으로 새로운 형태를 만들어내는 능력이 있다. 아름다운 조형 자체는 보통 생물들도 만들고 있는 것 이지만 생물들에게는 디자인상의 구상이 불가능하다. 그러나 인간은 생활 속에서 조형의 구조와 그 구조에 맞는 형성 시스템을 진화시켜 왔으며 그 구상의 축적이 바퀴^{Wheel}와 같은, 자연계에서 처음부터 없는 형태도 만들어내고 있다. 단, 차 바퀴의 구조가 중력이나 관성, 마찰계수

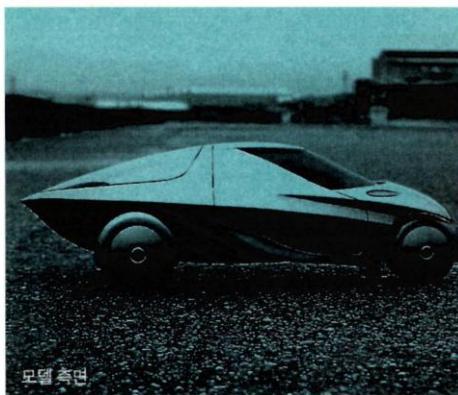
등으로 이루어져 있고 결국 자연의 법칙에서 벗어날 수는 없을 것이다. 이런 전제하에서 본 연구의 디자인 컨셉은 다음과 같다.

첫째로, 공해의 주요인이 되는 각종 산업폐기물과 자동차는 환경파괴의 주요 요인으로 꼽히고 있다. 이에 자동차 환경오염의 주원인인 배기 가스가 방출되지 않는 무공해의 전기 장치를 이용하여 새로운 개념의 동력원인 전기와 태양의 힘을 이용한 자동차 디자인을 제시했다.

둘째는, 앞으로 다가올 21세기의 다양성 시대에서는 다품종 소량 생산의 원칙 하에 자동차 디자인도 개성화가 필수적으로 이루어질 것이다. 따라서 파괴된 자연환경 속에 놓인 인간에게 자연의 향수를 느끼도록 여치^{Glass Hopper}를 디자인 모티브로 했다. 전기 에너지의 패키지 레이아웃^{Package Layout}의 이점을 최대한 활용하여 여치^{Glass Hopper}만이 가지고 있는 유기적 균형미를 자동차 디자인으로 재구성 하였다.

셋째로, 전기 자동차의 필수 요소인 공력 특성과 차체 중량 감소를 고려하였다. 바디^{Body} 형태에 물방울 형상^{Tear Drop Shape}과 비행기 날개에서 응용한 'U' 자형의 보트 라인^{Bottom Line}: 자동차의 밑부분. 자동차





모델 측면

진행 방향의 중심선을 의미 **휠 스트레이크**, Wheel Strake: 차 바퀴를 감싸는 외부차체 일부분에 형상을 주는 것. 바퀴 주위의 공기흐름에 영향을 미침 **휠 커버**, Wheel Cover: 타이어 중심 부분을 플라스틱으로 덮는 것 등의 적용은 공력 특성 향상을 위한 고려이며, 차량 중량 감소를 위해 알루미늄 Aluminum의 프레임 스트럭처, Frame Structure: 차체를 지지하는 내부 구조 대쉬보드, Dashboard: 차량 내부 계기판 등 이 장착된 부위 **플로워**, Floor: 차량 내부 밀판, 구동 체계와 내부 구조를 지탱 시트 레일 Seat Rail: 자동차 의자를 움직이는 지지대 과 **도어**, Door: 후드, Hood **트렁크**, Trunk **패널**, Panel 등은 특수 강화 섬유를 사용했다.

넷째로, 안전성 측면에서 비행기 프론트 **휠**, Front Wheel에서 응용한 프론트 듀얼 타입 타이어, Front Dual Type Tire: 앞바퀴 두 개가 붙어 있어서 구동 알루미늄 허니컴 패널, Aluminum Honeycomb Panel 비스커스 트랙션 컨트롤 시스템, Viscous Traction Control System: 미끄럼 방지 장치 레이저 레이더 헤드웨이 경고 장치, Laser Radar Headway Warning System: 신기술 의해 계기판을 상향 조정하는 장치를 했다. 편의성 측면에서 실내 공간 확보를 위해 축전지 Battery를 'S' 자형 터널 Tunnel 밑에 장착시켰고, 실내 온도 조절을 위해 루프 Roof에 태양 전지를, 리어 휠 아치 Rear Wheel Arch에 리어 뷰 카메라 Rear View Camera: 운전자가 운전시에 뒷부분을 관찰할 수 있는 카메라를 설치, 그리고 승강성 향상을 위해 걸윙 타입 Gull Wing Type의 도어를 구성했다.

2. 주 소비자층 분석 The Target of Customer

개성을 존중하는 소비자들의 감성적 기호 심리는 자연 환경 및 생태계 보존이라는 녹색 운동의 시대적 이슈에 부응하게 되었다. 획일적이며 기능 중심적이던 분석적 개념에서 인간과 인간이 존재하는 공간의 의미를 새롭게 되새겨보는

환경적 사고로 바뀌고, 조형의 흐름도 실용주의적 순수 기능주의에서 유기적 균형미와 감성적 형태미가 조화를 이루며 전개되고 있다. 따라서 개성 존중의 개방된 사회 환경에 익숙해 있는 10대와 20대에서 유기적 균형미와 감성적 형태미가 조화된 새로운 조형의 운송기기 디자인의 유입이 빠르게 진행될 수 있다. 그러므로 자연 환경을 고려한 생태계에 순응한 디자인으로서, 언제나 새롭고 혁신적인 조형 흐름을 쉽게 받아들이는 신세대가 본 연구 결과물의 주된 소비자층이 될 것이다.

3. 디자인 전개

대부분의 자동차 디자인은 코드 네임 Code Name을 부여하여 디자인을 완성시킨 후에 그 이름을 정하는 것이 전통적인 방법일 것이다. 이번에 진행된 전기 자동차 디자인은 은유 Metaphor 관점에서 디자인 되었다. 전통적인 디자인 방법과는 반대로 디자인 모델에 디자인 철학과 어의에 관한 영감을 추출할 수 있는 이름을 먼저 선정하여 이것을 기본으로 하여 디자인 작업이 이루어졌다.

결론

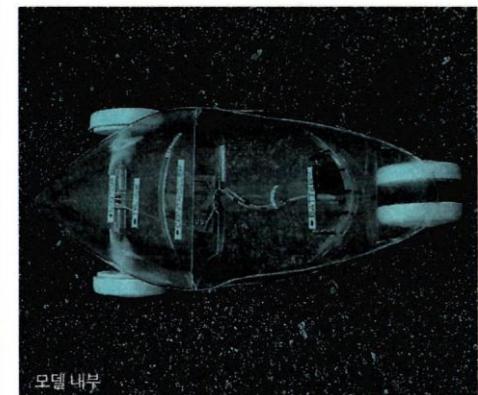
운송기기를 자동차 디자인에 한정시키려는 편협한 시각은 어린이 장난감에서부터 비행기, 선박 등 움직일 수 있는 모든 것을 포함하는 운송 수단의 범주를 좁게 만들었을뿐 아니라 획일화된 자동차 디자인을 낳은 이유 중에 하나다.

하루가 다르게 변화하는 인간 생활, 소재, 환경 등을 고려한 운송기기가 필요함에 따라 자동차도 새로운 디자인을 필요로 한다.

앞으로 다가올 21세기의 다양성 시대에서는 제품의 디파운드 소량 생산이 주류를 이룰 것이며 자동차의 디자인도 개성화와 차별화가 이루어질 것이다.

자원 고갈과 환경 보호 측면에서도 미래의 적절한 교통수단의 하나로 저공해 에너지 Clean Energy인 전기 에너지 Electric Energy를 이용한 전기 자동차 개발이 가속화될 것으로 예상된다.

국내 자동차 산업의 관련 기술과 전력 전자



모델 내부

및 축전지 관련 기술은 세계적 수준이며 생산 기술 또한 축적되어 있고 이 기술이 전기 자동차 연구 개발에 효과적으로 이용되고 있다.

그러나 전기 에너지가 자동차 디자인에 영향을 주기 위해서는 다음과 같은 연구가 심도있게 이루어져야 한다.

- 전동기 Motor의 낮은 전압 극대화로 축전지 Battery의 소형화
- 축전지 Battery 형태의 가변성 연구
- 전동기 Motor 용량 극대화에 따른 트랜스 미션 T/M 삭제
- 엔진 구성 요소의 소형화
- 성능 향상을 위한 경량화 및 신소재 적용 연구

특히 자동차 디자인 측면에서 이 연구를 바탕으로 전기 에너지의 패키지 레이아웃 Package Layout 이점을 최대한 살린 전기 자동차가 개발될 수 있을 것이다. 이것은 자동차 디자인의 새로운 개념을 제시하는 것으로 일반인들의 상상 속에서만 그려온, 인간과 자연이 호흡하며 감성적 형태미가 어우러진 자동차의 탄생을 예고하는 것이다. **kidp**

참고 문헌

1. 유인규, 저공해 자동차 세미나, 한국자동차공업협회, 한국전력공사 배전연구실.
2. 현대자동차 디자인연구소, 세계 운송디자인 심포지엄 - 조형 의식과 미래 자동차 디자인의 접근.
3. 김원경, 자동차 디자인에 대한 조형 이미지, 대우자동차 디자인포럼.
4. Kazuo Kimura, 세계 운송디자인 심포지엄 - 21세기 운송 디자인의 역할.
5. Daizaburo Okita, 산업디자인 - Product Design.

통합적 산업디자인 연구개발 시스템 IRDS

산업디자인 개발을 위한 연구개발을 위한

Integrated R & D System

<http://bulam.snpu.ac.kr/~irds>



우홍룡 hrwoo@duck.snpu.ac.kr

서울산업대학교 공업디자인학과 교수

1952년 생. 한양대학교 대학원에서 박사학위^{Ph.D.} 취득. 영국 Nottingham 대학에서 디자인 인터페이스와 디자인 방법론으로 Post Doc. '산업디자인 개발을 위한 컴퓨터지원시스템' 외 20편의 논문을 비롯, '디자인 사고와 방법' 외 5권의 저서 출간. 이 외에도 POS 시스템 외 11점의 디자인 개발과 통합적 산업디자인 R&D 시스템^{IRDS} 등을 연구. LG 국제전 심사위원, 태평양 국제전 심사위원, 오리엔트 디자인전 심사위원, 문교부 도서편찬 심의위원, 국가기술자격 검정위원, 서울산업대 부설 제품개발연구소 소장. 현재 한국디자인학회 부회장, 한국산업디자이너협회 이사, 대한인간공학회 정회원, CSD^{Chartered Society of Designers, U.K.} 정회원, DRS^{Design Research Society, U.K.} 정회원으로 활동. 2nd Asian International Conference on the Science of Design에서 Best Paper Award를 수상한 바 있으며 주요 관심 분야로는 디자인 방법, 디자인 전략, 인터페이스 디자인, 신제품 개발 등.

본 연구는 디자인 컨셉의 산출과 그 결과에 대한 평가를 C/S의 컴퓨팅 환경 아래, 효율적으로 처리하는 컴퓨터 어플리케이션을 연구·개발하여 실제적인 디자인 실행의 기반을 조성하는데 목적을 둔다. 특히 문제 해결의 관점이 중요시 되는 신제품 개발에 있어서 디자인 종합^{Design Synthesis}과 디자인 평가의 원리를 규명하고, 이를 바탕으로 통합적 산업디자인 개발지원 시스템^{Integrated R&D System for Design Innovation: IRDS System}을 연구하는 것이다. 연구절차 및 방법은 디자인 종합·평가 과정의 과학적인 규명을 위하여 디자인 추론 과정의 논리적인 분석과 디자인 가치평가의 원리에 대한 논의에 중점을 두었다. 이와 함께 현장 중견 디자이너들을 초점집단으로 설정한 직무분석^{Job Analysis} 결과를 바탕으로 IRDS의 종합·평가 모듈을 연구하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

1. 산업디자인은 해결안 중심^{Solution-Focused}의 전략 아래 처방적^{Prescriptive}인 특성을 갖는다. 이와 같이 특수화된 예전으로서 컨셉^{Concept}의 산출과 가치평정 각 단계의 과업^{Task}은 분석·종합·평가의 과정이 반복적으로 처리되는 양상을 보이고 있다.

2. 디자인 종합모듈은 요구·기준^{Requirements-Criteria} 부분해답^{Sub-Solution} 종합해답^{System Construction} 언어시각이미지^{Verbal Visual Image} 그리고 아이디어 전개^{Idea Development}로 구성하여 데이터베이스 시스템^{DBMS} 상에서 구현되는 컴퓨터 어플리케이션 소프트웨어로 개발하였다.

3. 디자인 평가모듈은 선행연구를 바탕으로 주요 디자인 가치평가방법을 설정하여 연구하였다. 즉 비교연구를 위한 평가시스템의 설정은 직관적 평가법^{Intuitive Evaluation}, 누적가중 평가법^{Accumulative Evaluation}, 벤치마킹 평가법^{Benchmarking Evaluation}으로 설정하여 이의 컴퓨터 어플리케이션을 연구·개발하였다.

서론

디자인은 기존 조건의 불만족에 기인되는 필요의 실현을 위해 시작된다. R. D. Coyne, M. A. Roseman, AD.

Radford, M. Balachandran, and J.S. Gero Knowledge-Based Design Systems, Reading.

MA.: Addison-Wesley, 1990. p6. 특히 그 필요에 대한 반응으로

서, 그 충족된 상태를 목표로 설정하게 되는 것이다. 디자이너는 목표 Goal 와 더불어 일을 시작하며, 이 목표를 만족시키도록 대상물을 디자인한다. 이를 위해 목적 Objectives 을 정하고, 그 목적들이 요구에 부합되기 위한 디자인 결과로서 속성들 Attributes 이 드러나게 되는 것이다. 이와 더불어 디자인은 다차원적 다속성의 복잡한 구조를 지니고 있어서, 이에 적용할 프로세스를 간단히 정하기란 쉽지 않은 일이다. 그러므로 이를 위해서는 가정 Hypothesis 이나 추측 Conjecture 이 부여되고, 논박 Reputation 의 과정을 통하여 된다. 그렇게 하여 이에 만족하게 되면, 다음 단계의 새로운 추측이 계속되는 과정을 거치게 되는 것이다. 한편 자연과학은 사물의 상태를 '관찰'하고 그들의 상태를 설명할 '가정'을 필요로 하는데 비해, 디자인은 요구되는 결과를 보고 그 결과를 성취하는데 필요한 사물의 상태를 '예견'하는 것이다. 즉 과학자는 분석에 의해 문제를 해결하는, 이른바 일반화에 관심을 지니는 반면에, 디자이너는 종합에 의해 문제를 해결하는 특수화에 관심을 보인다. 그러므로 디자이너는 '해결안 중심 Solution-Focused'의 전략을 이용하여 처방적 Prescriptive 으로 디자인하는 것이다. Bryan Lawson, How Designer Think, London: The Architectural Press, 1980, p67

따라서 이와 같이 특수화된 예견으로서 디자인 컨셉의 산출은 종합 Synthesis 으로 간주되고 있다. Stuart Pugh, Total Design-Integrated Methods for Successful Engineering - Wokingham, England: Addison-Wesley, 1991, p68.

본 논문은 디자인 종합·평가를 디자인 업무의 중심부분임과 동시에 디자이너의 전문성이 요구되는 핵심부분으로 디자인 종합·평가의 원리연구와 프로세스 모델을 설정하고, 실용적인 차원에서 신제품 디자인 개발을 위한 컴퓨터 지원 시스템을 마련하는데 이 연구의 목표를 두고 있다.

1. 연구 목적

디자인의 전개는 다수의 디자인 요인 Design Factors 이 상호 작용하여 디자인이 구체화되는 것을 말한다. Markey Oakley ed. Design Management, Oxford: Blackwell, 1990, p349 즉 그 와 같은 요인의 작용 아래 디자인 컨셉의 산출과 가치 평정은 디자인 프로세스상에서 반복적 으로 확산 Divergent 과 수렴 Convergent 을 거듭하면서 진행하여 다속성의 디자인 컨셉이 산출되고 선정되는 것이다. Stuart Pugh, Total Design, Wokingham, England: Addison-

Wesley Publishing, 1991, p4. 이와 같은 다차원적이며 다속성을 지니는 디자인 문제해결 과정에서, 각 프로세스 단계마다 생성되는 정보의 통합적인 자료처리가 진행되고, 가시적인 운용이 더해짐으로써 디자인 과정은 보다 효율적이며, 효과적으로 처리되는 것이며 궁극적으로는 시장경쟁력을 가지게 되는 것이다. 특히 여기에서는 PLC Product Life-Cycle 상에서 새롭게 개선된 제품이나 시스템을 성공적으로 도출하는 컨셉의 산출과 가치평가방법에 연구의 범위를 둔다.

컴퓨터 분야의 경이적인 이노베이션은 사회 전체의 변혁을 시스템화로 야기시키고 있는, 이른바 컴퓨터케이션 Communication 시대에서 기업의 경쟁환경은 코스트 경쟁, 품질 경쟁에 시간 경쟁이라는 축이 더해져 있다. 즉 시간 경쟁이라는 것은 신제품을 효율적으로 신속히 개발함은 물론, 생산·판매·물류의 비즈니스 리드 타임을 단축하고 고객이 요구하는 것을 즉시 제공함으로써 얻어지는 것이다.

여기에서 정보기술 IT 을 배경으로 한 EC Electronic Commerce 를 목표로 하는 CALS, Computer Aided Acquisition & Logistics Support CE Concurrent Engineering 의 환경에 적응시키는 컴퓨터 보조 산업디자인 시스템이 요구된다. 따라서 IRDS 시스템 Integrated R & D System for ID 은 '열려진 환경 아래 컴퓨터가 각종 디자인관련 기술·비즈니스 데이터의 정보처리 및 공유화의 시도' 라 할 수 있다. 본 연구에서는 디자인 컨셉의 각 산출단계와 세부 디자인 완료 후 최종 디자인 결과의 평가를 C·S Client-Server 의 컴퓨팅 환경 아래 효율적으로 접근시키는데 있으며, 연구결과를 바탕으로 컴퓨터 어플리케이션을 연구·개발하여 실제적인 디자인 종합·평가의 실행 기반을 조성하는데 목적을 둔다.

2. 연구 내용과 방법

디자인 컨셉의 산출과 가치평정의 연구를 토대로 통합적 산업디자인 연구개발 시스템 IRDS: Integrated R & D System for ID 을 연구하여 시스템 개발에 적용한다. 즉 디자인 종합·평가의 기초연구를 바탕으로 종합·평가 모델을 설정하고, 실무 디자인 프로젝트팀의 필드 테스트를 거쳐 시스템 개발을 완성한다.

- 디자인 종합모델 연구는 디자인이 '목표 충족

을 위해, 의도된 해석에서 시작하여 디자인 기술 Design Description 을 산출한다'는 관점아래, 디자인 발상법 Abduction 의 논리적 고찰과 더불어 현장연구로 실증한다. 디자인 종합모듈은 요구·기준 Requirements Criteria 부문해답 Sub-Solution 종합 해답 System Construction 그리고 아이디어 전개 Idea Development 로 구성하여 데이터베이스 시스템 DBMS 상에서 구현되는 어플리케이션으로 개발한다.

- 디자인 평가모델 연구는 평가방법별 비교연구를 통하여 고찰하였다. 즉 비교연구를 위한 평가 시스템의 설정은 직관적 평가법 Intuitive Evaluation 누적기증 평가법 Accumulative Evaluation 벤치마킹 평가법 Benchmarking Evaluation 으로 설정하여 평가한 후 그 결과를 통계 처리하여 검증하는 것이다.

디자인 컨셉과 정보

1. 디자인 정보의 흐름

1940~1950년대에 개발된 OR에 의한 디자인 접근은 1962년 London의 디자인 방법회의, 1965년 Birmingham Symposium, 1968년 Cambridge의 Design Methods Group Conference로 연결되었으며, 이는 곧 디자이너들이 어떤 절차나 방법에 따르도록 고려함으로써 디자인 결과를 개선하도록 하는 의미 있는 시도로 볼 수 있다. R. D. Coyne, op. cit., p12. 그 이후 집합론 Alexander 의사결정론, Archer 시스템 해석과 계층적 구조분화 Mesarovic-Mack, Takahara 등 여러 가지로 나타났으며 시뮬레이션 Forwood 이나 최적화 Radford, Gero 등을 포함하여 많은 기술들이 디자인 프로세스에 적용되었다. 이와 같은 디자인 프로세스에 대한 일련의 접근과정에서 Asimow 등에 의한 분석 Analysis 종합 Synthesis 그리고 평가 Evaluation 로 구분되는 관점의 3단계 디자인 모델에 대한 넓은 합의가 얻어지고 있다. 디자인 정보처리 과정으로서 디자인 프로세스는 디자인 프로젝트의 기획, 계획, 진행을 위한 기본적인 틀의 바탕을 형성하고 있는 것으로 다음과 같이 정리된다.

(1) 디자인 정보의 체계화: 분석 Analysis

분석 Analysis 은 문제를 규명, 정의하며 준비하는 것이다. 문제를 어떤 체계적인 사고방식에 따라

- 단계 4. 시험과 수정 Testing and Refinement

- 단계 5. 시제품 Production Ramp-up

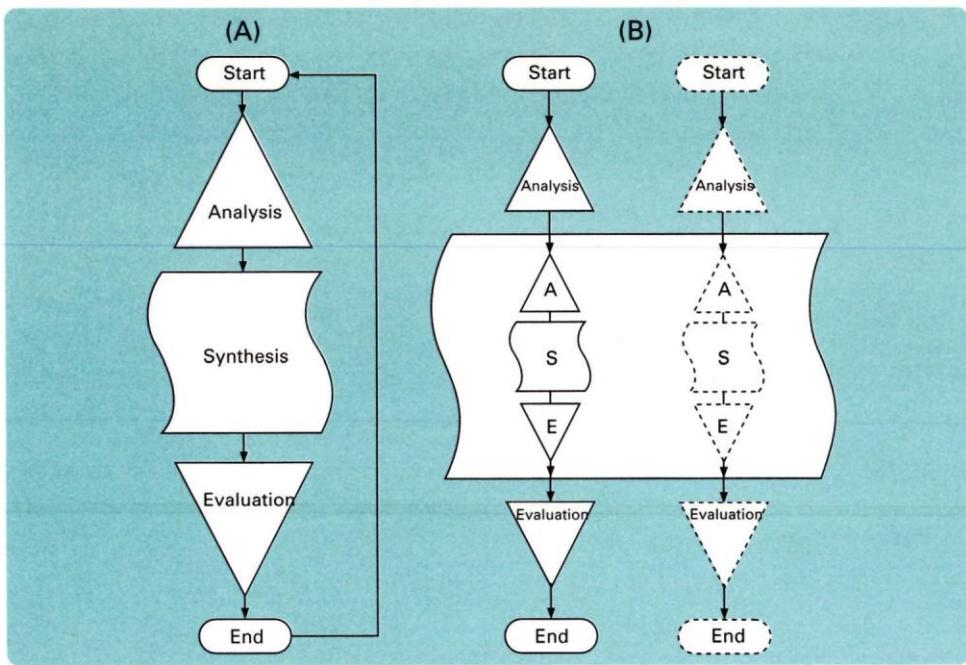


그림 1. 디자인 정보의 중복 흐름

디자인 정보를 각 요소로 분해하여 검토하는 단계를 말하며, 연관관계를 탐구하거나 이용 가능한 정보에서 '패턴'을 찾으며 목적들을 분류시킨다. 본질적으로 분석은 문제의 순서화와 구조화를 가져오며 이를 통해서 우선 순위가 정해지기도 한다. 여기에는 주로 문제를 파악하는 단계로서 그 문제에 대한 조건들, 요구되는 기능들을 확인·정리하며, 구조를 분석하는 등의 디자인 작업 *Design Task*을 행하게 된다.

(2) 디자인 컨셉의 산출: 종합 *Synthesis*

종합 *Synthesis*은 제각기 흩어져 있는 각각의 디자인 정보 요소들을 다시 새롭게 조합하여 주어진 문제에 대한 그럴듯한 해를 찾는 단계로, 창의적인 패턴이 새롭게 발견되는 단계를 말한다. 본질적으로 종합은 완전하거나 부분적이거나 간에 주어진 문제의 해결안이 생성되는 단계이다. 이 단계에서 디자인 개발의 중심이 되는 디자인 컨셉이 추출되어 개선안으로서 아이디어 전개가 이루어지게 된다.

(3) 디자인 가치의 평정: 평가 *Evaluation*

평가 *Evaluation*은 산출된 결과가 문제해결로 이끌었는지 등의 여부를 검토하는 것으로, 미적 평가·기능 평가·사용성 평가 등 주로 대상의 가치에 관련하여 평가하게 된다. 즉 아이디어를 목적에

의해 평가하여 해결안이 지니고 있는 정보의 타당성을 판정하거나 대체안 중에서 선택하는 것과 관계가 있다. 해결안이 재검토되어 새로운 시도로 보다 개량되도록 하는 순환이 내포된다. 이상의 논의에서 분석은 발산적인 처리과정을 보이며 종합은 변환과정으로, 그리고 평가는 수렴적인 과정으로 볼 수 있으며, 이 과정은 귀환 *Feed-Back* 된다. *(그림 1-A)* 특히 종합의 과정은 해결안이 추출되는 다단계의 처방적인 과정을 지니게 된다. 그러므로 종합의 내부적인 과정은 보다 세부적인 단계들로 연속된다. *(그림 1-B)*

2. 디자인 컨셉의 산출과 해결안의 평가

하나의 디자인 프로세스에서 입력은 임무진술 *Mission Statement*이며, 이의 출력은 제품의 시장출하이다. 임무진술 *Mission Statement*은 그 제품의 표적 시장을 확인시켜 주며, 그 제품의 기본적 기능을 제시해 주고, 그 작업의 업무 목표를 명세화한다. 이에 따라 디자인 개발이 진행된다. 이와 관련하여 Ulrich는 디자인 개발 프로세스의 5단계를 다음과 같이 구분하고 있다. *Karl T. Ulrich, Product Design and Development, Singapore: McGraw-Hill, 1995, p.9.*

- 단계 1. 컨셉 개발 *Concept Development*
- 단계 2. 시스템 디자인 *System-Level Design*
- 단계 3. 상세 디자인 *Detailed Design*

여기에서 컨셉 개발은 디자인 프로세스의 중심적인 단계로, 소비자들의 요구사항 *Customer Needs*이 확인되고, 분석되어 작성된 표적 명세서 *Target Specification*에 의해 제품 컨셉의 대체안들이 산출 *Concept Generation*되고 평가되며, 그리고 계속적인 개발을 위해 하나의 컨셉이 선정된다. 하나의 컨셉은 한 제품의 형태, 기능, 그리고 특징들을 기술하며, 대개는 성능 명세, 경쟁 제품의 분석, 그리고 그 프로젝트의 경제적 타당성을 포함하게 된다. 따라서 디자인에서 컨셉 단계는 종합 *Synthesis* 과정으로의 특성을 지니게 된다. 하나의 개념적 디자인, 다시 말해 '컨셉'은 계획된 인공물의 전체를 표현하는 것으로 정의된다. 즉 그 전체 시스템 또는 하위 시스템을 이루는 모든 총체를 나타내는 것이다. 신제품 컨셉은 요구 *Needs* 형태 *Form* 그리고 기술 *Technology*의 상관적인 관계 위에서 성립되며 *C. Merle Crawford, New Product Management, Boston: Irwin, 1994, p78.* 이 단계에서 아이디어와 해결안이 산출된다. 컨셉 단계는 본질적으로 두 가지의 순환적 주요 부분을 갖는다. *Stuart Pugh, op. cit., p68.* 즉 진술된 필요를 만족시키는 해결안의 산출과정과 제품디자인 사양 *Product Design Specification: PDS*에 적절한 하나를 선정하기 위해 해결안들을 평가하는 과정이 반복적으로 순환하면서 디자인 프로젝트를 완성시켜 간다.

IRDS 연구 개발

1. 통합적 산업디자인 개발 시스템의 구현

IRDS *Integrated R&D System for Design Innovation*는 처리모듈로 분석, 종합, 평가, 제시로 *Steven J. Fenes, A Methodology for the Evaluation of Designers for Conformance with Standards, Vol. 4 of Design Policy, London: The Design Council, 1984, pp41~48.* 구성된다. 본 연구에서는 디자인 컨셉의 산출 *종합*과 해결안의 가치평정 *평가*를 연계시켜 통합적 디자인 개발지원 시스템의 연구 및 개발을 진행하며, 시스템 운영환경은 클라이언트·서버 *C/S*의 분산환경으로 구성하였다. 이와 더불어 데이터베이스 관리 시스템 *DBMS*의 바탕 위에 어플리케이션을 개발하여 궁

극적으로는 CALS 및 CE 환경에 적용시키는 것이다. (그림 2)

2. IRDS의 요소 기술

IRDS 소프트웨어 기술은 통합하고 공유할 수 있는 데이터베이스 설정 ORACLE 으로 사용의 편리성과 절차의 효율성을 추구하며 고성능 OLTP (On-line Transaction Processing) 와 분산 데이터베이스 시스템이 가능하고 정보보안 아래 안정적 운영을 기하는 ORACLE 을 기본 환경으로 설정하였다. 둘째로 CALS 가 필요로 하는 시스템적 필요사항을 수용하는 어플리케이션을 제공하며, 셋째로 고객의 기술적 통합을 위해 ORACLE 의 Oracle TM 은 세계에서 가장 널리 사용되는 RDBMS (Relational Database Management System) 의 하나로 블록 구조형 언어인 PL-SQL (Procedural Language- Structural Query Language) 를 기본 Query 언어로 사용하고, Oracle 사의 핵심 제품으로는 RDBMS, 그리고 4GL 로는 Developer 2000, 개발툴로는 Designer 2000 등이 제품 이 있다 통합되고 집적된 IT 기술을 배경으로 설정하였다. (그림 3)

3. IRDS의 종합·평가 시스템 구성

디자인 컨셉의 산출은 디자인 문제의 해결이 창의적으로 진행되는 핵심 부분이다. 이를 위한 종합시스템은 요구, Needs 기준, Criteria 부분해답, Sub-Solution 시스템 구성, System Construction 언어시각이미지 Verbal Visual Image 와 아이디어 전개 Idea Development 의 6개 하위 모듈로 구성하여 개인 및 집단에 의한 종합처리가 가능하도록 한다. 한편, 최선의 해결안을 효과적으로 산출하는데 적절한 접근으로 다속성 평가항목에 따른 해결안 평가의 수량화 모델

을 설정하고, 이와 같은 평정 작업을 컴퓨터화하여 신속·정확하게 처리하며 다수 경영자, 엔지니어, 마케터, 디자이너, 소비자 의 집단적 평가과정의 통합처리가 가능하도록 이의 DB 구축을 병행하고 시각화하여 각종 평가 출력물이 객관적인 설득력을 지니도록 컴퓨터 어플리케이션을 연구·개발한다.

디자인 종합 모델 연구

1. 디자인 추론 시스템

(1) 디자인 3단 논법

디자인 해결과정에서 추론은 앞에서 언급한 바와 같이 해결안 중심의 처방적인 디자인이나 특수화된 예언적인 디자인을 위한 필수적인 디자인 사고과정이다. 여기에서 추론은 연역법·귀납법·발상법의 3가지 관점을 취한다. R. D. Coyne, op. cit., pp52~56. 일반적인 3단 논법의 구성요소는 사례, Case 룰, Rule 결과, Result 또는 전제, Premise 공리, Axiom 정리 법칙: Theorem 이다. 여기에서 디자인 추론은 논리적으로 룰 Rule 과 결과 Result 를 바탕으로 하나의 새로운 사례 Case 를 창출하는 과정으로 볼 수 있다. 프로세스의 시작단계에서 중요한 점은 디자인 목표를 만족시키는 시도로서 고유의 문제를 이해하는데 있다. 지식 베이스 시스템, 특히 지식이 룰로 표현되는 시스템에서 이러한 문제는 논의에 의한 문제로 명시될 수 있다. 따라서 이러한 문제는 알고리즘적 해법을 포함하여 목표 만족에 바탕을 둔 디자인 형식화를 가능하게 한다. 사람들이 공감하고 있는 연역적 추론 'if A

then B'에서 A가 참이면 다음에 이어지는 B도 또한 참이 된다. 이러한 추론 방식은 여러 분야에서 꼭넓게 적용되고 있다.

if 'Description' then 'Performance'
if 'Form' then 'Function'

그러나 디자인 컨셉의 전개는 이와는 대조를 보이는 추론을 전개하는 것이다. 일반적으로 룰 Rule 의 귀결은 사전 조건의 증거에 의해 뒷받침되는 하나의 가설로서 간주된다.

if 'Evidence' then 'Hypothesis'

이 형식에 따른 기술문을 발상률 Abduction 이라 부른다. 디자인 종합은 귀납적 Induction 으로 도달된 룰 Rule 과 연역적 Deduction 으로 도출된 결과 Result 를 바탕으로 발상하여 추구하는 하나의 창조적인 활동으로 정리할 수 있다. 여기에서 발상법은 Pierce 1839~1914 에 의해서 제창된 추론형식으로 주어진 논리적 룰과 일부 논리적 결과가 주어진 세계에 대한 기술문 Statements 을 파생하는 것을 말한다. 연역법(→)의 역방향으로 발상법(→)이 전개되어 성능 ↔ 기술, 기능 ↔ 형태, 암시적 기술 ↔ 명시적 기술, 그리고 의미 기술의 관계를 나타낼 수 있으며 ibid., p281. 이를 카메라 디자인 추론에 적용할 경우, (그림 4)와 같은 네트가 구성된다. 디자인 종합 Design Synthesis 은 요구 Requirements 및 기준 Criteria 와 해결안 추구 Solution Search 라는 룰과 결과를 바탕으로 디자인 발상법 Abduction 에 의한 디자인 기술 Design Description, 즉 스케치 Sketch 및 모델 Model 을 창출하는 과정으로 정리할 수 있다.



그림 2. IRDS의 시스템 구조

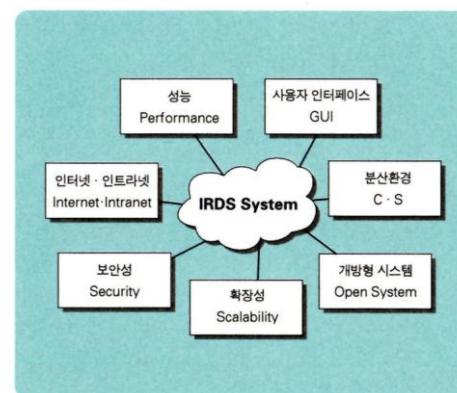


그림 3. IRDS의 요소 기술

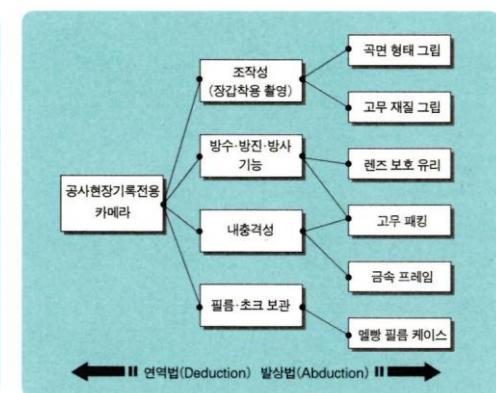


그림 4. 카메라 디자인 추론 네트(KONICA)

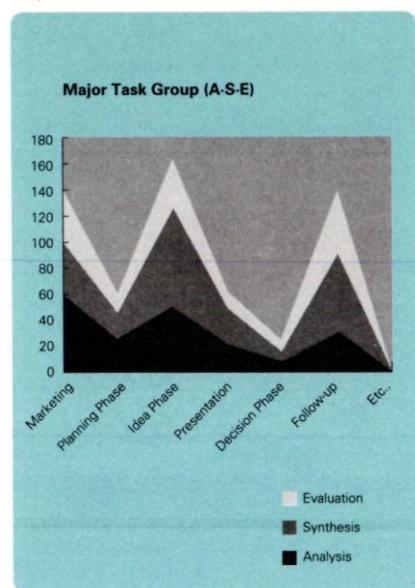


그림 5. 디자인 주요 업무군의 성향

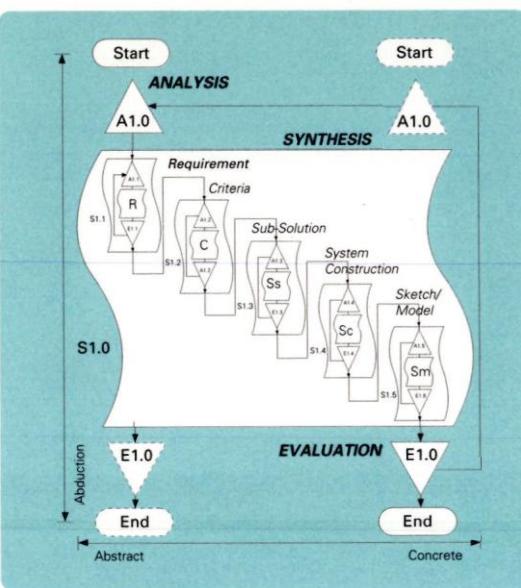


그림 6. 디자인 종합 모델

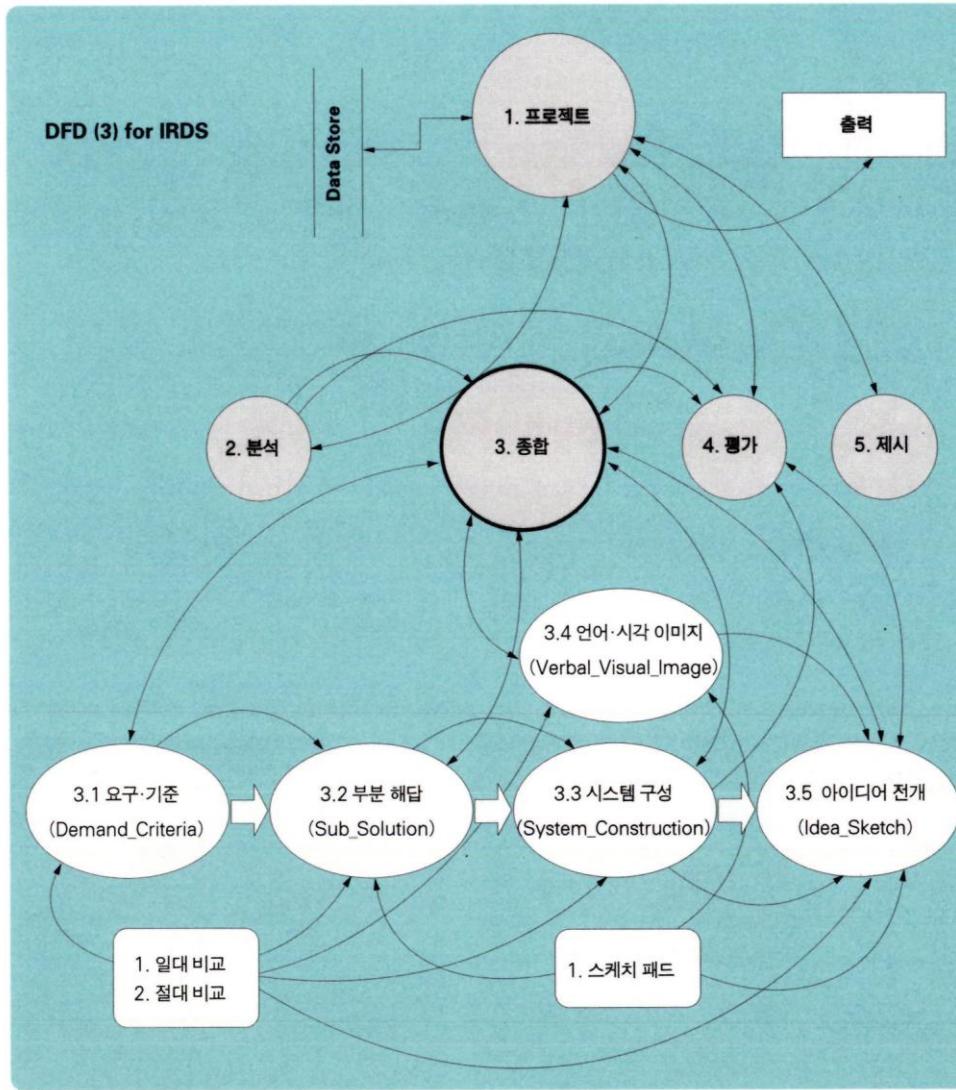


그림 7. IRDS 종합 모듈 설계

(2) 디자인 추론 공식

디자인은 목표를 충족시키기 위한 의도된 해석에서 시작하여 디자인 기술^{Design Description}을 산출하는 관점을 취하며 이것은 <공식 1>과 같이 형식화 된다. *ibid.*, pp.277~291.

$$D = r_2 (K_i, I) \quad \text{—— 공식 1}$$

지식^{K_i}:Knowledge은 해석적 지식을 말하며, 디자이너나 해당 디자인 시스템에서 이용되는 특정 디자인 지식체계로 어휘나 해석과 관계가 있다. 해석^I: Interpretation은 의도된 해석으로 디자인 프로세스를 실행할 경우, 목표나 요구^{Intended Interpretation}의 어느 한쪽이거나 아니면 기존 디자인의 분석이나 평가의 결과^{Actual Interpretation}를 말한다. 디자인 기술^D: Design Description은 변환 연산자^{T₂}: Transformation Operator에 의한 변환으로부터 결과된 것으로 디자인 프로세스의 실행 후 디자인 결정 결과로 산출된 것을 가리킨다. 한편 <공식 1>에 디자인 종합의 내용을 적용시키면, 해석적 지식으로서 기준, 그의 해석으로서 해결안 추구, 그리고 디자인 기술로서 스케치와 모델을 각각 설정하여 형식화하면 <공식 2>와 같이 발전시킬 수 있게 된다.

$$D_{sm} = r_k (C_i, SS_j) \quad \text{—— 공식 2}$$

여기에서 C_i 는 해석적 지식^{K_i}에 의한 기준^{Criteria}이며, SS_j 는 의도된 해석^I에 의한 해결안 추구^{Solution Search} 그리고 D_{sm} 는 T_k 변환으로 결과된 디자인 기술^{Design Description}인 스케치^{Sketch}와 모델^{Model}을 말한다. 따라서 디자인 추론의 결과로서 D_{sm} 은 특정의 디자인 발상법^{Abduction}에 의한 디자인 기술^{Design Description}을 말하며, 이는 곧 해석적 지식으로서 기준^{C_i}과 이의 의도된 해석으로 나온 해결안 추구^{SS_j}의 결과가 되는 것이다.

(3) 직무분석

직무분석 결과 디자이너의 중심적인 주요 업무는 아이디어 전개단계로 나타났으며, 여기에서 디자인 컨셉 설정, 아이디어 스케치, 소프트 목업 등의 디자인 종합이 주로 전개되고 있음이 확인되었다. 아울러 <그림 5>에서 디자인 종합은 주로 아이디어 단계에서 진행되며 분석과 평가는 각각의 단계마다 비중을 달리하면서 반복

적으로 진행됨을 보여주고 있다. 직무 분석에서 종합의 단계는 디자인 프로세스의 기본 3단계인 분석 Analysis, 종합 Synthesis, 평가 Evaluation가 반복됨을 보이고 있으며, 어드밴스드 디자인 Advanced Design 이 상의 신제품 디자인일 경우에는 문제의 파악 Problem Grasp에서부터 기준이 설정되는 단계의 작업이 요구된다. 이것은 제품의 사양 Specification이 정해지기 이전의 단계이므로 해결안 추구 Solution Search의 단계인 부분해답과 시스템 구성이 이루어진 후에 디자인 전개가 가능하게 되는 것이다.

2. 디자인 종합모델 설정

(1) 디자인 종합모델 연구

디자인 종합은 분석단계에서 디자인 문제인식이 이루어지고, 이를 바탕으로 목표 Goal을 세우고 그 목표를 성취하기 위해 목적 Objectives들이 설정된다. 여기에서 파악된 요구 Requirements에 따라 디자인 기준 Criteria이 설정되며, 이 기준을 바탕으로 부분해답 Sub-Solution이 작성되는 것으로 정리된다. 다음에 부분적으로 작성된 해답에서 패턴을 찾아 전체 시스템을 구성 System Construction하고, 이에 대한 시각 이미지와 더불어 아이디어 스케치 Idea Sketch를 전개하게 되는 종합 모델을 설정한다. 여기에서 디자인 종합 각 단계의 과업 Task은 세부적인 분석·종합·평가의 과정을 반복적으로 거치게 된다. 이상의 논의를 토대로 <그림 6>과 같이 디자인 종합 단계는 좌측 상단의 추상에서 프로세스가 진행됨에 따라 우측 하단의 구체화로 이행되는 발상법 Abduction으로 설정할 수가 있다.

(2) 디자인 종합모델의 설계

컨셉 개발의 세부작업들 가운데 창조적으로 사고가 전환되는 부분을 제외하고는 디자인 개발 보조 시스템에 연결이 가능한 부분으로 볼 수 있다. 이의 실제적인 연구·개발로서 통합적 산업 디자인 개발지원 시스템 Integrated R&D System for Design Innovation: IRDS System의 종합 모듈 설계가 <그림 7>과 같이 설정하여 개발되었다. 다음은 종합모듈의 일부 세부적인 처리 단계의 예이다.

<그림 8>은 요구·기준 모듈의 GUI이며, 여기에서 개인과 팀에 의해 요구·기준의 정보가 처리된다.

<그림 9>는 기준에 의해 작성된 부분해답의

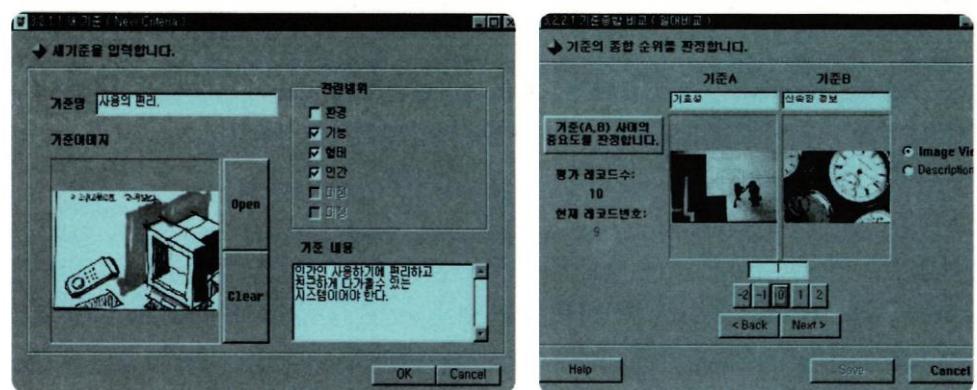


그림 8. 요구·기준 모듈 처리 화면(1, 2)



그림 9. 부분해답 모듈 출력 화면



그림 10. 언어사각이미지 처리 화면 (1, 2)

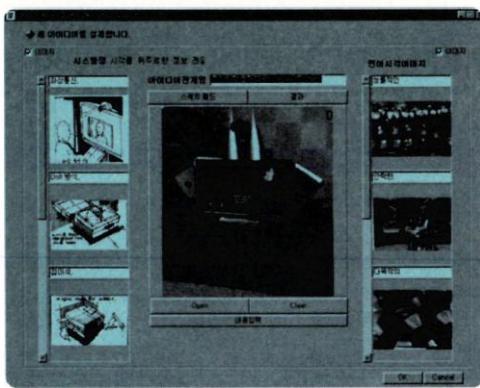


그림11. 아이디어 전개 처리 화면

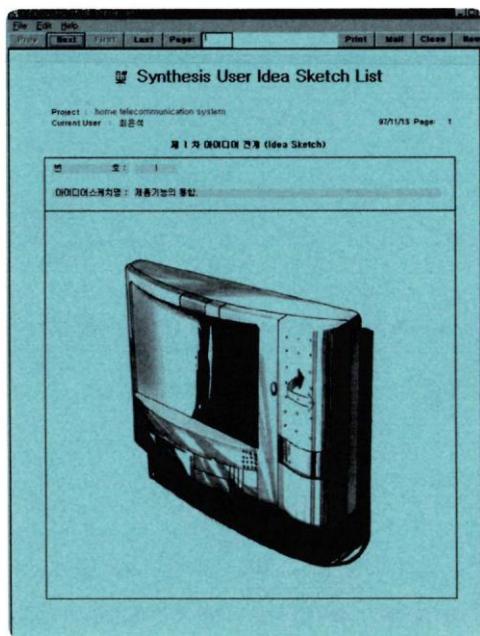


그림 12. 아이디어 전개 출력 화면

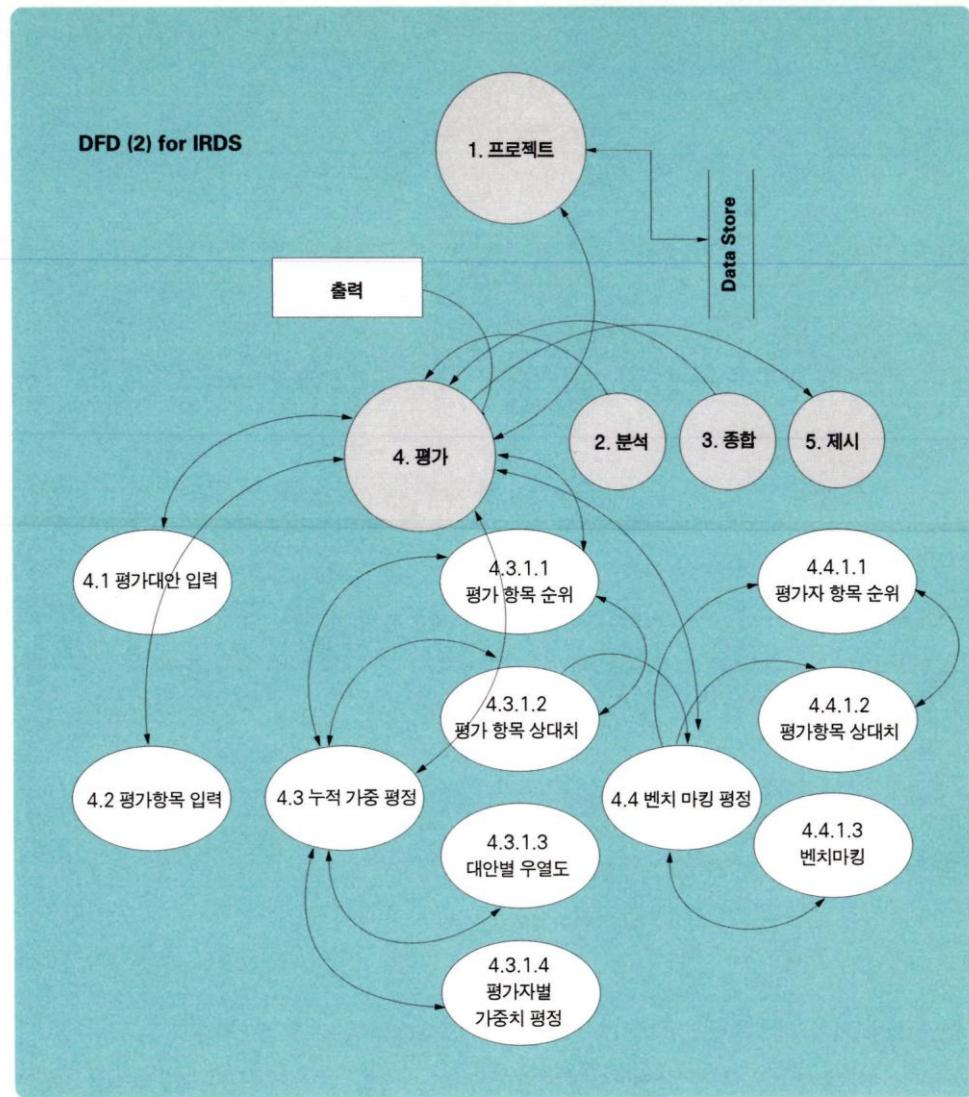


그림 13. IRDS 평가 모듈 설정

출력 화면이다.

〈그림 10〉은 언어·시각 이미지 처리 GUI이며, 개인과 팀에 의해 이미지 정보가 처리된다.

〈그림 11〉은 선행된 시스템 구성과 이미지 처리를 바탕으로 한 아이디어 처리 GUI이다.

〈그림 12〉는 아이디어 전개의 출력 화면이다.

3. 디자인 종합모델 논의

디자인 종합은 기본적인 디자인 단계 중 문제해결이 드러나게 되는 핵심부분이다. 특히 창조적인 사고의 전개로 잠정적인 해결안이 탐색되며, 사고의 변환을 담고있는 디자인 과정 고유의 특정 프로세스라 할 수 있다.

(1) 디자인 종합 Design Synthesis은 요구 Requirements 및 기준 Criteria과 해결안 추구 Solution Search라는 룰과 결과를 바탕으로 디자인 발상법 Abduction을 이용하여 디자인 기술 Design Description 즉 스케치·모델 Sketch·Model을 창출하는 과정으로 요약할 수 있다. 디자인 컨셉의 개발은 종합단계에서 중점적으로 전개된다. 따라서 소비자의 요구를 바탕으로 기준 Criteria이 설정되고 이의 부분해답 Sub-Solution과 시스템 구성 System Construction이 추출되며 체계화 된다.

(2) 디자인 단계는 반복적으로 전개되어 점진적으로 수렴해 나가는 성향을 보이고 있다. 특히 직무분석의 결과로부터 각각의 디자인 작업 Design Task이 분석·종합·평가를 반복적으로 수행함을 확인하게 되었다.

디자인 평가모델 연구

1. 디자인 가치평가

하나의 제품이 완성되기까지의 제품전달과정 Product Delivery Process 또는 제품개발과정 Product Development Process에는 공학적, 그리고 비공학적인 여러 분야의 전문가들로부터 입력된 정보들이 필요하다. 하나님의 제품은 제품디자인의 결과로 등장된 것이며, 여기서 제품디자인은 그 제품에 영향을 미치는 수많은 기술적·비기술적인 구성요소들, 즉 성능 Performance, 환경문제 Environment, 인간공학 Human-Machine Interface, 형태미학 Aesthetics 등이 누적되어 처리된 것이다. 모든 디자인에는 정량적·비정량적 매개변수가 동시에 존재하며 이들로써 측정의

▶ 평가 대안간의 우열도를 판정 합니다.

평가 항목 [동항성]

평가 대안 A 평가 대안 B

kidp_mc_b kidp_mc_c

평가 대안(A,B)사이의 우열도를 판정합니다.

평가 레코드수: 16

현재 레코드번호: 2

주어진 평가 항목에 대한 평가 대안 간의 우열도는?

1 2

< Back Next >

Help Save Cancel

그림 14. 누적가중평가 과정

척도를 구성하게 된다. 여기에서 가중치에 의한 평정법 Rating & Weighting 을 이용하는 주된 이유는 어떤 비정량적인 매개변수 심미성, 재료의 적합성, 정비 등에 수를 할당하도록 하기 때문이다. 따라서 디자인 해결 안으로써 컨셉을 평가하기 위해서는 평가항목으로 한 조의 기준 Criteria들이 필요하며, 평가를 시행하기 전에 그룹에 의해서 반드시 설정되고 동의되어져야 한다. 이를 통하여 적절한 평가방법과 평가자 구성에 의해 종합 Synthesis된 특정 제의들 Proposals의 가치를 결정하는 디자인 평가가 성립되는 것이다. IRDS의 하위 모듈인 평가모듈의 특성요건은 다음과 같이 요약된다.

첫째로 최선의 해결안을 효과적으로 산출하기 위한 적절한 접근으로 다속성 평가항목에 따른 해결안 평가를 수량화하는 모델이 설정된다. 둘째로 이와 같은 평정작업을 컴퓨터화 하여 신속 정확하게 처리하고 효율성을 높이며, 셋째로 다수 경영자, 엔지니어, 마케터, 디자이너 및 소비자의 집단적 평가 사고과정의 통합처리를 가능하게 하고, 넷째로 이의 DB구축을 병행하고 시각화함으로써 각종 평가 출력물이 객관적 설득력을 높이도록 컴퓨터 어플리케이션을 연구·개발해야 한다. 한편 통합적 디자인 평가 모듈을 연구·개발하기 위해

선행된 연구를 바탕으로 3가지 디자인 가치평가방법을 설정하였다. 즉 비교연구를 위한 평가시스템을 직관적 평가법 X, 누적가중 평가법 Y, 벤치마킹 평가법 Z로 설정하여 이의 컴퓨터 어플리케이션을 연구·개발하였다.

(1) 직관적 평가법 X

판단·추론 등을 개입시키지 않고, 디자인 결과물인 평가대상을 직접적으로 인식하고 파악하여, 감각적 또는 감성적인 내용이 주를 이루는 평가법으로 본 연구에서는 〈평가법 X〉로 정한다. 일반적으로 디자인 결정회의에서 가장 간단하게 처리할 수 있는 방법이지만, 그 결과에 대한 신뢰의 인정에는 한계가 있다. 특히 집단에 의한 평가는 적절한 집계의 기술이 요구된다. 이를 위해 본 연구는 평가 대안, 평가 기준, 그리고 평가자 집단을 설정하고 각각의 평가 대안을 평가 기준별로 직관적으로 평정하여 그 결과를 개인별 순위로 작성하고, 이들로 구성된 변량에서 도수의 집중도, 즉 도수가 가장 많이 나타나는 계급의 값이 되는 최빈치 Mode와 변량의 중앙에 위치하는 중위수 Median를 검토하여 대안의 종합 순위를 작성하는 것이다.

| Alternative | Image | E.M. Rank | | E.I. Rank | | E.L. Rank | | D.J. Rank | | AVG |
|-------------|-------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------|
| | | Sup | Rank | Sup | Rank | Sup | Rank | Sup | Rank | |
| kidp_mc_a | | .296 | 2 | .279 | 3 | .374 | 1 | .302 | 4 | .305 |
| kidp_mc_b | | .211 | 5 | .309 | 2 | .321 | 2 | .196 | 6 | .296 |
| kidp_mc_c | | .502 | 1 | .412 | 3 | .300 | 5 | .443 | 1 | .416 |

그림 15. 누적가중 평정 결과(1)

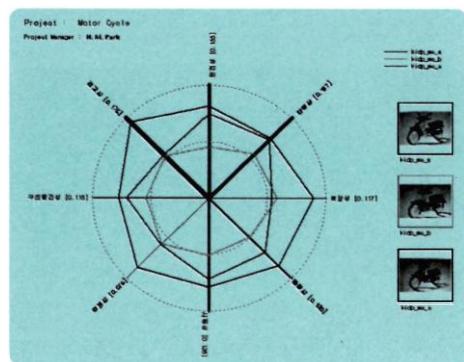


그림 16. 누적가중 평정 결과(2)

(2) 누적가중 평가법 Y

누적가중 평가법은 우홍룡, 산업디자인 평가방법 특성연구, 디자인학 연구 제16호, 한국디자인학회, 1996, pp17~25.

DARE법 Decision Alternative Ratio Evaluation을 기본으로 하는 디자인 평가법으로 설정하였다. 이것은 다속성을 지니는 디자인 해결안에 대한 평가법으로 의미가 있으며, 평가 기준과 그 해결안의 수가 많을 경우 합리적인 평가법이 될 것이다. 누적가중 평가법의 알고리즘은 다음과 같다. 평가항목이 m개 있고 그 중요도로서 크리테리아 평정치 Criteria Rating: CR를 $CR_1, CR_2, CR_3 \dots CR_i \dots CR_m$ 으로 한다. 다음에 평가 대상의 대안이 n개일 경우 i번째 평가 항목을 바탕으로 우열도를 $X_{i1}, X_{i2}, X_{i3} \dots X_{in}$ 으로 하면, n개의 대안 각각의 종합 평가치

$$\begin{array}{c}
 \begin{array}{c}
 V_1 & X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} & \dots & X_{m1} & CR_1 \\
 V_2 & X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} & \dots & X_{m2} & CR_2 \\
 \vdots & \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots & \vdots \\
 V_i & X_{i1} & X_{i2} & \dots & X_{in} & \dots & X_{mi} & CR_i \\
 \vdots & \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots & \vdots \\
 V_n & X_{n1} & X_{n2} & \dots & X_{nn} & \dots & X_{mn} & CR_m
 \end{array}
 \end{array}$$

공식 3

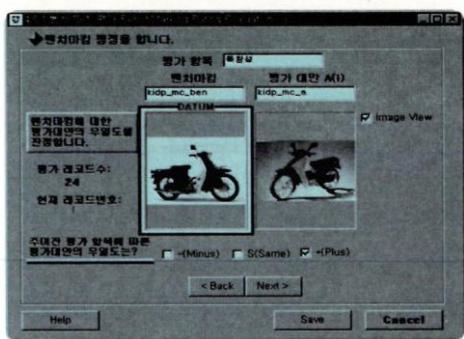


그림 17. 벤치마킹 평가 과정

| Project : Motor Cycle | | Project Manager : H.M. Park | | 26/07/24 Page: 1 | |
|-----------------------|-----------|-----------------------------|-----------|------------------|---------|
| Benchmark | kidp_mc_a | kidp_mc_b | kidp_mc_c | | |
| Evalution Item | Imp | S | SUM | SUP | |
| 전체 평가 | 1175 | 4 | 1 | 0 | 4 |
| 제작성 | 2 | 2 | 1 | 1 | .075 |
| 구조화성 | 1118 | 4 | 0 | 1 | .354 |
| 제작성 | 1117 | 5 | 0 | 0 | .585 |
| 제작성 | 1126 | 2 | 1 | 2 | .02 |
| 제작성 | 1157 | 3 | 2 | 0 | .411 |
| 제작성 | 1162 | 2 | 2 | 1 | .139 |
| 제작성 | 1122 | 4 | 1 | 0 | .46 |
| SUM | 28 | 8 | 5 | 21.258 | 29 |
| | | | | | 7 |
| | | | | | 25.3166 |
| | | | | | 36 |
| | | | | | 3 |
| | | | | | 35.4525 |

그림 18. 벤치마킹 평가 결과(1)

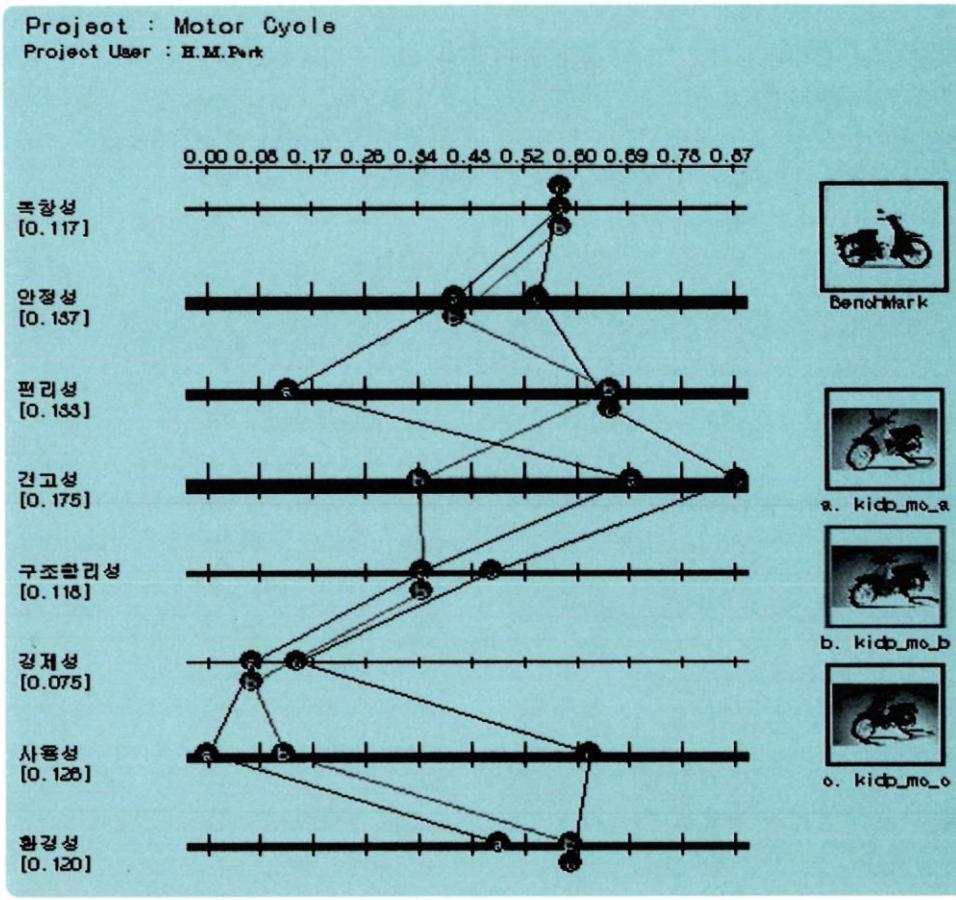


그림 19. 벤치마킹 평가 결과(2)

$$V_1 = \sum_{i=1}^m X_{1i} CR_i \quad \text{— 공식 4}$$

$$\sum_{i=1}^n V_j = 1.0 \quad \text{— 공식 5}$$

로서 상대적 가치는 $V_1, V_2, V_3 \dots V_j \dots V_n$ 을 <공식 3>으로 나타낼 수가 있다.

여기에서 CR은 대안에 대한 평가 항목인 크리테리아 평정치이며, 평가 대상인 n개의 대안에 대한 i번째 평가 항목에 대한 우열도가 X_{in} 이다. 따라서 n개의 대안의 누적 평가치^{vi}는 1.0이 된다. 대안별 상대 평가치의 총화는 <공식 4>와 같으므로, 이에 따라 각각의 대안은 백분율%로서 수량적 가치가 산출된다. 본 연구에서 CR의 작성은 개인별 일대비교 평정 후 평균으로 처리하고 그 중요도 계수와 개인별, 대안별 우열도 계수의 행렬Matrix을 구성하여 종합 평가한다. 그러나 <평가법 Y>는 비교적 신뢰성과 정확성이 높은 평가법인데 비해, 평가항목의 수^m, 평가자ⁿ,

그리고 평가대안의 수ⁿ의 조합으로 그 수가 급증, 컴퓨터를 이용하지 않고는 처리하기 어려운 점이 있다. 따라서 누적가중의 방법에 현실성을 부여하기 위해서는 이에 대한 컴퓨터 어플리케이션의 개발이 필수적이다.

(3) 벤치마킹 평가법 Z

벤치마킹 평가법 Z는 ^{bid.. pp21.}Pugh의 데이텀Datum 평가법을 기본으로 하여 여기에 평가 기준Criteria에 가중치를 추가하고 이의 수량적 계산으로 보다 정밀도를 올려 수량화한 새로운 평가법이다. 벤치마킹 Bench Marking 방법의 가장 보편적인 특징은 컨셉과 평가 기준Criteria에 대한 가중치 평정 Rating & Weighting이며, 기본 행렬Matrix의 구성은 원편에 평가를 위한 기준을 놓고, 상단에 수평적으로 컨셉이 놓여지도록 통제된 수렴으로 조직된다. 모든 기준들의 중요도 계수가 일대 비교법으로 산출되는데, 여기서는 비중인자가 높을수록 그 기준의 상대적 중요성이 증가하게 된다. 다음 대체안으로 컨셉들이 기준Criteria에 대하여 차례로 평정되고 다시 이것에 판단이 가해지며 기준Criteria의 가중치가 평정값에 곱하여져 각각의 대안에 대한 전체 점수가 주어진다. 가장 높은 점수를 갖는 컨셉이 그 기준을 가장 잘 만족시키는 것이라는 점은 자명한 일이다.

2. 디자인 평가모델 설정

<그림 13>은 IRDS의 평가모듈을 구성하는 평가방법별 세부 처리단계의 자료 흐름도 DFD이다. 누적가중평가는 평가항목의 순위, 상대치, 대안별 우열도, 그리고 평가자별 가중치 평정 등의 처리로 이루어진다. <그림 14>는 누적가중평가 처리과정의 GUI이며, <그림 15>, <그림 16>은 처리결과를 나타낸 도표이다. 특히 <그림 16>에서 축의 굵기는 평가 항목의 중요도를 나타내고, 중심으로부터의 거리는 해당 항목의 달성정도를 나타내고 있다. <그림 17>은 벤치마킹 처리 평정과정의 GUI이며, <그림 18>, <그림 19>는 그 처리결과이다. 특히 <그림 19>에서 축의 굵기는 평가 항목 중요도의 달성 정도를 나타내고 있다. 즉, 중심으로부터 좌측은 부족한 정도이며, 우측은 충족된 정도를 나타낸다. 한편 이와 함께 <평가법 X>, <평가법 Y>, <평가법 Z>에 관련된 결정계

수와 상관계수에 의한 상관정도는 (그림 20)과 같다. 즉 <평가법 X>와 <평가법 Z>의 상관이 가장 높고, 다음으로 <평가법 X>와 <평가법 Y> 상관, 그리고 <평가법 Y>와 <평가법 Z>의 상관 순서를 보이고 있다.

(1) <평가법 X>는 비교적 신속성이 높고 용이하다고 보고 있는데 비해 개인적인 주관에 지나친 의존을 보이며, 보다 차별성이 큰 평가항목에 영향을 받기 쉽다.

(2) <평가법 Y>는 주어진 평가대상에 대해 평가 항목의 기여 정도가 분명하고 일치도가 상당히 높은 반면에, 평가항목과 그 가중치의 영향력이 크므로 항목을 신중히 선정해야 한다.

(3) <평가법 Z>는 평정이 용이하고 시각적 비교로 객관적 평가가 가능하나 벤치마킹 대상, 즉 기준 Datum의 선정에 주의를 요하고 있다. 특히 평가대상에 대한 항목의 달성정도를 보다 명확히 알 수 있으므로 기존 디자인의 개선·보완에 도움이 될 것으로 인식하고 있다.

3. 평가모델 논의

디자인 평가 관련 가치 및 감성의 조사, 평가방법 비교분석의 결과를 토대로 다음과 같은 결과를 추출했다.

(1) 디자인 평가기준의 명확한 이해와 수량적 판단을 포함하는 평정과정의 훈련, 그리고 편향되지 않은 평가자 집단의 구성을 전제로 평가체

도가 설정되어야 한다.

(2) 디자인 평가의 효용단계는 렌더링, 더미 모델, 시제품의 순을 보이고 있어 디자인 과정에는 수시 평정의 진행이 디자인 결과를 향상시킬 것으로 인식되고 있다.

(3) 디자인 평가의 수법별 조사결과에서 <평가법 X>는 신속성을, <평가법 Y>는 중요성을, <평가법 Z>는 효율성을 특징으로 나타내고 있다. 따라서 벤치마킹 평정에 의해서 별도의 직관적 평정의 합리적 결과를 얻을 수 있고, 직관적 평정의 대체방법으로서 유용하다고 보며, 누적가중 평정은 보다 명확한 평가항목의 이해와 수량적 평정기술의 훈련이 요구된다.

결론

디자인 프로세스 위에서 디자인 컨셉의 산출과 평가는 디자인 실행의 핵심으로 디자인 의사결정에 영향을 미치게 되며, 궁극적으로는 제품의 가치를 좌우하게 된다. 특히 디자인 종합·평가에 있어서 디자인 목적과 상호 관계, 관련된 가치의 진가를 인정하고 측정하는 것, 그리고 그 가치의 상호관계를 포함한 적절한 종합·평가 방법의 적용에 의해 디자인 최적화에의 접근이 가능하게 될 것이다. IRDS^{Integrated R & D System for ID}는 '열려진 환경으로서 정보기술^{IT}을 배경으로 한 EC^{Electronic Commerce}를 목표로 하는 CALS^{Computer Aided Acquisition & Logistics Support} CE^{Concurrent Engineering}의 환경 아래, 각종 디자인관련 기술·비즈니스 데이터의 정보

처리 및 공유화의 시도' 라 할 수 있다.

디자인 이노베이션에 의한 신제품을 개발하는 산업디자인 기술로서 본 시스템은 데이터베이스 상에서 산업디자인 분석·종합·평가 시스템을 구성한다. 한편 이를 효과적으로 운용하기 위해 랜^{LAN}에 의한 통신망을 구성하여 사용자 상호간에 디자인 정보의 취급을 공유하는 등 디자인 매니지먼트 측면에서 획기적인 개선을 가능하게 한다. 또한 시스템 설계에 멀티미디어 기술을 대입하여 디자인 개발에서 취급되는 문자 및 그래픽 정보는 물론 동화상과 음향 등 멀티미디어 정보의 처리 기능을 부여한다. 여기에 GUI에 의한 대화적 인터페이스를 적용함으로써 사용자로 하여금 집약적이고도 즉각적인 의사결정을 취하여 최적에 접근하도록 한다. 제품디자인 정보처리 관련 기초 자료들을 통합하여 디자인 작업에 적절한 정보형태로 DB를 구성하고 하나의 통합된 데이터베이스 시스템으로 구축한다. 이것은 LAN Server에 의해 중앙에서 관리되도록 하여 디자인 정보처리의 시간적·공간적 제약을 해소하는 한편, 그 효율성을 높이게 된다. 즉 C/S 구축과 함께 인트라넷^{Intranet}에 대비한다. 그러나 인터넷·인트라넷^{Internet·Intranet} 환경 적용과 동화상을 포함한 멀티미디어 데이터 처리는 앞으로도 지속적으로 해결해야 할 연구과제이다. kidp

참고문헌

1. Coyne, R. D.; Rosenman, M. A.; Radford, A. D.; Balachandran, A.D.; and Gero, J.S. Design System. Addison-Wesley, 1990.
2. Kirwan, B. and Ainsworth, L. K. eds. A Guide to Task Analysis. Taylor & Francis, 1992.
3. Markey Oakley ed. Design Management. Blackwell, 1990
4. Roy, Robin and Wield, David eds. Product Design and Innovation. Open University Press, 1989.
5. Rouse, William B. Design for Success. Wiley - Interscience, 1991.
6. Scheuing, Eberhard E. New Product Management. Merril, 1989.
7. Stuart Pugh, Total Design. Addison-Wesley Publishing, 1991

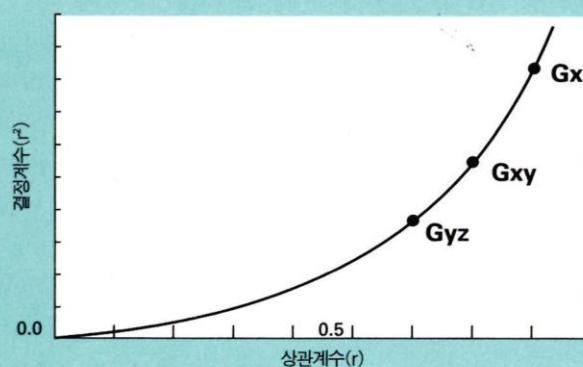


그림 20. 평가방법간 상관 정도

공유(共有)

맹은주 | KIDP 연구기획팀 대리 <humaing@kidp.or.kr>

씨 아침 저녁으로론 제법 선선한 기운
이 느껴진다. 위기에 몰린 경제 상
황 하나만으로도 숨이 넘어갈 듯 헐
떡거렸는데 설상가상으로 엄청난 수재까지 겹
쳐 지난 여름은 정말 끔찍했다. IMF 경제위기
로 모든 걸 잃은 후 꺼질 듯 말 듯 그렇게도 어
렵게 붙잡고 있던 알량한 희망마저 수마에 휩
쓸려 가는 줄 알았다. 그래도 TV 화면 하단에
쉬지 않고 올라가는 ARS접수 수재민 돋기 성
금액수가 의외로 큰 위로가 되었다. 이웃과 함
께 고통을 나누려는 국민들의 따뜻한 정이 절

망으로 망연자실 茫然自失 쓰러져 있던 많은 사람들에게 다시 일어설 수 있는 새로운 용기와 힘이 되리라는 믿음 때문이었다.

『태평양 건너는 상황이 많이 다르다. 지금 미국 경제는 한창 봄을 이루며 실직자수도 최저 수준이고 돈 몇 푼이 그리 큰 문제가 되지 않는 호황을 구가하고 있는 것이다. 그런데 이런 호황에도 불구하고 얼마 전 미국의 한 그래픽디자인 전문잡지 Communication Arts, 5·6월호 가 디룬 특별기사는 우리에게 타산지석의 교훈을 남기는 듯 하다.

『특별기사의 제목은 '한정된 예산으로 디자인할 수 있는 좋은 아이디어' 였다. 국내 경기가 좋은 만큼 미국의 디자인계도 그 어느 때보다 일이 많아 즐거운 비명을 지르고 있는데, 굳이 이런 때에 '저 예산 프로젝트' 를 특별히 디룬다는 것이 좀 아이러니컬하기도 하다. 그렇지만, 미국 내 35개 디자인 전문회사들에게 요청해서 받은 다양한 예산절감 사례와 방법, 그 결과물들은 비록 그래픽디자인에 국한되기는 했지만 예산이 충분치 않은 기업이나 비영리 기관을 위한 디자인 개발에 매우 유용하게 활용될 수 있는 귀중한 자료임에 틀림없었다.

『사진과 함께 실린 사례들 중에는 단색이나 2도 정도의 한정된 색상을 사용함으로써 인쇄비를 낮추고 CD-Rom이나 웹 Web상에서 구할 수 있는 '저작권료를 지불하지 않아도 되는 사진' 의 사용, 비싸지 않은 서체 이용, 그레이데이션이나 스크린 틴트 등을 사용하여 예산을 절감한 예들이 나와 있다. 또 여러 기관이 함께 사용할 수 있도록 한 프로모션 포장디자인에 대한 소개도 있었다.

『물론 이 모든 제안들이 완전히 새로운 것은 아니다. 이미 디자이너라면 다 알고 있는 내용일 수도 있다. 그러나 누구나 다 알고 있는 방법들을 활용하여 예산도 절감시키고, 전문적인 디자인 서비스를 받고자 하는 클라이언트들을 보다 효과적으로 디자인 개발에 끌어들이면서도 홀륭한 결과물을 생산해 낸 프로젝트들을 직접 눈으로 확인하는 것은 보다 큰 효과가 있다고 본다. 아직까지 그와 같은 시도를 해본 적이 없던 디자이너들에게 새로운 영감을 불러일으키기도 하고 클라이언트의 예산

사정에 맞추면서도 우수한 결과물을 얻을 수 있는 다양한 디자인 개발 방법들이 널리 확산될 수 있는 것이다. 이는 곧 디자인 시장 확산에 기여할 것이고, 이러한 구체적 방안들을 보다 많은 디자이너들이 공유하게 되는 것이다.

『한편, 한창 경기가 좋을 때 이런 내용의 특별기사를 다루고 있는 미국 디자인계와 우리가 비교되기도 한다. 사실 우리 디자인계가 처한 상황을 볼 때 '저예산 프로젝트' 와 같은 논의는 우리 나라에 더 적합하고 시의적절한 기획임이 분명한데도 우리 주변에는 그와 유사한 논의가 활발히 전개되거나 아이디어가 공유되고 있다는 움직임을 찾아 볼 수 없어 안타깝다.

『엄청난 불황에 한탄과 좌절만 앞섰지, 머리를 맞대고 구체적인 방안 마련에는 서툴렀던 우리 디자인계의 모습을 돌아보게 되고 나 자신을 반성하지 않을 수 없었다.

『이제 곧 결실의 계절 가을이다. 다른 해에 비해 손에 넣은 것은 얼마 되지 않고 결실은 비참한 수준일지 모른다. 그러나 그 어느 해보다 많은 것을 배우고 깨달은 해이기도 했고 더 늦기 전에 잘못된 길을 바로 잡을 수 있는 계기가 되기도 했다.

『올 농사가 시원치 않다고 내년 농사 준비를 계을리 할 수는 없다. 다음 해에는 창고가 가득 차고도 넘치게 추수할 수 있도록 만반의 준비를 해야한다.

『내가 가진 정보만으로는 불가능하다. 한 사람, 한 기업의 노력만으로는 부족하다. 머리를 맞대고 함께 방안을 강구해 나가야 하고 정보를 공유해야 한다.

『다른 산업부문도 마찬가지겠지만 지금 직면해 있는 위기를 어떻게 넘기는가에 따라 향후 우리 디자인 산업의 운명은 결정될 것이다. 우리 회사만, 나만 살아남는다고 해서 문제가 완전히 해결되는 것은 아니다. 디자인계 전체가 함께 살아야만 '우리' 디자인의 미래가 있는 것이다.

『위기 극복에 작은 도움이라도 될 수 있는 아이디어와 제안들이 보다 활발하게 논의되고 공유되는 우리 디자인계가 되었으면 하는 바람이다. **kidp**

디자인 동서남북

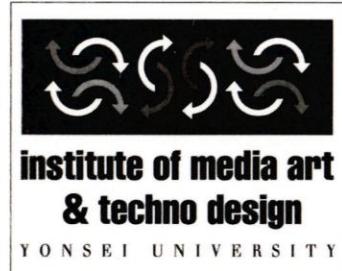
정경원 교수, 미국 Design Issues 저널에 논문 게재

미국 MIT 프레스가 발간하는 디자인 전문 저널인 *Design Issues* 최근호 Vol.14, No.2, Summer 1996에 정경원 교수 한국과학기술원 산업디자인학과의 논문인 '한국디자인의 우월성 진흥을 위한 전략' Strategies for Promoting Korean Design Excellence 이 실렸다.

이 논문은 1996년 정교수가 '디자인 산업 세계화 방안' 세계화추진위원회의 일환으로 연구한 우리 디자인의 세계적인 역량 제고 전략을 주축으로 하고 있다. 특히 이 연구에서는 1957년에 설립된 우리 나라 최초의 디자인 진흥기관인 한국공예시범소의 설립 배경과 주요활동을 설립자인 Mr. Samuel Scherr 74세, 현재 미국 North Carolina주 Raleigh 거주와의 인터뷰를 통해 상세히 밝히고 있다. 또한 최근 우리 정부와 디자인 진흥기관, 전문단체 등이 전개하고 있는 디자인 진흥 활동이 서로 상승 효과를 올리고 있음을 부각시켜, 우리 디자인의 국제적인 위상을 높일 수 있는 내용이 포함되어 있다.

*Design Issues*는 서문을 통해 정교수의 논문이 디자인 연구에서 활용되는 용어, 범주, 그리고 상관관계의 정당성과 유용성에 대해 탐구하기 위한 전략을 제시하고 있는 것으로 평가했다. 이 저널에 아시아 지역의 디자인에 관한 논문이 수록된 것은 '아시아와 호주의 디자인' Fall, 1989과 '일본의 현대디자인' Spring, 1991에 이어 이번이 세번째이다.

연대 미디어아트연구소 오픈



연세대학교 미디어아트연구소가 지난 6월 19일 출범했다.

이 연구소는 미래 지식정보사회가 요구하는 영상문화를 전문적으로 연구하게 되며 '인문학적 상상력'과 '첨단 테크놀로지', 그리고 '디자인적 감각'의 조화를 목

표하고 있다. 이를 위해 각 분야의 고립을 극복하고 통합적 학문과 실제를 추구할 계획이다.

연구소에는 매체·영화·미디어 문화 멀티미디어디자인 연구실, 영상제작실이 있으며 연세대학교 전임교수 및 외부전문가 70여 명이 연구진으로 참여한다.

초대 연구소장인 유희문학부의 임정택 교수는 "영상과 디자인을 결합시켜 우리 문화를 멀티미디어로 제작하고 세계화 하는 데 역점을 두겠다"며 포부를 밝혔다.

연세대는 앞으로 미디어아트연구소를 주축으로 영상과 디자인 분야를 특화시켜 박사과정이 포함된 전문대학원 설립도 검토 중이다.

연세대, 연구소의 CI는 이미지전략회사인 *Image Resources* 대표 유주영에서 기획·진행하였다. 심벌은 진화와 발전을 거듭하는 6개의 연구실이 영상매체 안에서 유기적으로 커뮤니케이션 하는 활발한 연구활동을 형상화한 것이다.

문의: 연세대학교 미디어아트연구소

Tel. 02 361 2334

Image Resources

Tel. 02 525 6566

E-Mail. yjy@image-resources.com

연대, 이미지전략가 양성교육

연세대학교 사회교육원이 이미지전략가 Strategic Communication Consultants 양성과정을 개설한다. 3학기 1년 과정의 이 교육은 디자인 관련 전문회사, 홍보·마케팅 전략회사, PR 전문회사 및 광고실무에 직접 참여할 수 있는 AE, 기자, Planner 등을 양성하는 과정인데 소규모 디자인 스튜디오를 경영하는 사람이나 실무능력 향상을 원하는 디자이너에게도 효과적인 커리큘럼으로 짜여있다.

교육은 디자인 각 분야 전문가와 학계 교수들이 초빙되어 현장감을 느낄 수 있도록 팀워크를 통한 독특한 방식으로 진행될 예정이다. 또한 마케팅적 접근과 비즈니스 감각이 부족한 디자인 전공자와 이론적 논리에만 의존하고 감성적 접근이 부족한 비전공자들의 현실을 상호보완 하는데 초점을 맞춰, 실무에 적용할 수 있는 정보수집·기획·추진·비즈니스 능력 및 감성적 접근 능력의 집중 양성으로 사회성을 갖춘 프로

다운 전문가를 양성하는 데 목표를 두고 있다. 졸업 후 특수과정 이수자격증이 수여되며, 우수학생에게는 연세대학교 미디어아트연구소 및 관련분야 인턴사원으로 추천될 기회가 주어진다.

한편, 개별과목 선택제를 두어 정규수강자가 아닌 자는 필요한 과목만을 선택하여 수업 받을 수 있다.

커리큘럼

- 세상 거꾸로 보기: Identity 전략 - Corporate Identity 및 Brand Identity
- PR 씹어먹기: PR 전략
- 광고 맛내기: 광고 전략
- 브랜드가 세상을 먹는다: 브랜딩 전략
- 멀티미디어 젤러보기: CD-Rom 및 Home Page 구축 전략
- 제품에 날개를 달자: 제품기획 전략
- 이벤트 Push! Push!: 이벤트기획 전략
- Marketing Management: 마케팅의 이해와 기획서 작성 및 추진
- 사회 생활에 성공하는 101가지 법칙: 사회생활의 인간관계 및 자기관리
- Business Communication: 계약 및 매너 프리젠테이션 방법 등
- 고정관념 깨부수기: 새로운 아이디어와 컨셉 도출을 위한 트레이닝 과정
- 좋은 것을 보는 눈: 좋은 광고와 좋은 디자인을 보는 감성적 눈 기르기
- 소호족을 위한 미약한 시작: 회사 경영의 실제
- 디자인 맥 짚기: 디자인사 - 실제 스타일 사례를 중심으로
- 한국기업을 이해하라: 한국 기업의 문화적 특성과 구조
- 옴니버스 강의록: 매시간 각 분야의 실무자와 교수진을 초빙 - 경험담 강의

문의: 연세대학교 사회교육원

Tel. 02 361 2334

E-Mail. limjt@bubble.yonsei.ac.kr

제주대 전성수 교수, 돌 이미지 전시회 개최

전성수 교수 제주대학교 산업디자인학과 부교수가 지난 7월 18일부터 8월 13일까지 제주도 세계 섬문화축제장 플라워 한마당 내에서 'Stone' Jeon Sung Su Exhib.이라는 제목의 전시회를 개최했다. 돌의 이미지를 중심으로 한 이 전시회는 '98

제주 세계섬문화축제 조직위원회와 제일 기획의 후원으로 기획·전시되었다.

경기중기청, 민속공예품 품질인증

경기지방중소기업청(청장 한상호)은 8월 17일부터 민속공예제작 중소업체 지원과 민속공예품의 품질 향상 등을 위해 '민속공예품 품질 인증제도'를 실시한다고 8월 12일 밝혔다. 경기중기청이 선정한 서울·경기지역의 품질인증 대상 민속공예품은 목공예, 철공예, 도자기공예, 금속공예 등 모두 4가지이나 앞으로 보석공예품, 석공예품 등으로 확대할 계획이다.

경기중기청은 서울과 경기지역 민속공예제조업체들을 대상으로 인증신청을 받아 물리·화학적 성능평가 및 안정성을 검사하는 품질심사와 독창성·실용성·전통성 등을 검사하는 디자인 심사를 통해 품질인증 여부를 결정할 방침이다.

품질인증 심사에 통과한 민속공예품에 대해서는 경기중기청장 명의의 품질인증 표식이 부착되어 중소기업 구조개선자금 및 지방중소기업 육성자금이 우선 지원되고 전국관광상품 판매점 우선 진열 등의 혜택이 주어진다.

경기중기청 시험검사과 장대烈 실장은 "이 제도를 도입하면 민속공예품 품질이 높아지고 수출에도 상당한 도움이 될 것"이라고 말했다. 연합통신, 1998. 8. 12

세계 PC시장, 애플신화 재현되나

지난 5월 처음 공개된 미국 애플컴퓨터사의 신모델 'iMac 매킨토시'의 예약주문이 일주일만에 15만 대를 돌파하여 세계 PC시장이 애플컴퓨터 신화재현 여부에 관심을 집중하고 있다.

애플컴퓨터는 8월 15일 미국시장에 출시된 iMac 매킨토시의 예약접수를 받은 결과 8월 1일부터 10일까지만 해도 모두 15만 대의 주문을 받았다고 밝혔다.

iMac 매킨토시는 몸체를 반투명한 녹색 케이스로 만들고 몸체와 모니터를 하나로 제작하는 등 혁신적 디자인을 채용한 일체형 컴퓨터이며 기존 매킨토시보다 인터넷 기능을 크게 강화한 것이 특징이다. 또한 애플사는 iMac 매킨토시가 학생과 일반 소비자가 쉽게 사용할 수 있다는 점

을 부각시켜 소비층 확대를 꾀하며 대대적인 판촉전략을 펴고 있다.

전문가들은 iMac 매킨토시가 젊은 사람들의 취향에 맞게 디자인 됐고 가격도 1천 2백 99 달러로 경쟁력이 충분하다고 분석, 앞으로 1년간 1백만 대 이상 판매될 것으로 조심스럽게 전망하고 있다.

미국시장을 필두로 세계 1백 40여 개국에서 iMac 매킨토시 판매계획을 세우고 있는 애플컴퓨터는 70년대 애플 II 컴퓨터와 80년대 매킨토시 컴퓨터에 이은 제3의 애플컴퓨터 신화를 기대하고 있다. 연합통신, 1998. 8. 12

불교 조계종, 종교계 최초로 CI 작업 추진

대한불교 조계종이 종단 문장 校章·이크과 서체 ゴチ로 전용색 등을 개발하는 등 대대적인 CI 마지 통합 작업에 나서고 있다. 지금까지 특정 종교단체나 사찰, 교회 등에서 심벌, 마크, 로고타입 등을 만든 적은 있지만 종단 전체를 대상으로 한 본격적인 CI 작업이 추진되는 것은 종교계에서는 이번이 처음이다.

현재 개발업체 디자이너로는 부처님 오신 날 봉축행사 캐릭터를 개발했던 단이슬기획, 동국대 1백주년 기념사업과 BBS 디자인 등을 맡았던 안그라픽스, '맑고 향기롭게' 마크를 도안했던 조선대 고현 교수, (주)끄레, (주)LG애드 등이 거론되고 있는 것으로 알려졌다.

CI 계획안이 확정되면 11월 정기 중앙 종회의 종법 개정을 통해 대상과 사용범위를 명문화하는 한편 상표등록을 출원할 계획이다.

문장과 서체, 그리고 전용색이 개발되면 이를 사찰안내 표지와 현판, 종단 깃발 등에는 물론 각종 서식류와 포장지, 직원 명찰, 신도카드, 차량, 배지 등에 다양하게 응용할 방침이다. 연합통신, 98. 8. 13

서울대 디자인학부 조교수 재임용 불가평정 논란

서울대학교 미술대학이 연구내용 부실을 이유로 이 대학 디자인학부 김 모 조교수 37. 디자인아론 전공에 대해 재임용 불가평정을 내린 사실이 뒤늦게 밝혀져 학내에서 논란이 일고 있다.

8월 13일 서울대에 따르면 김 대사는 지난달 초에 열린 단대 인사위원회에서 재임용 대상이었던 김 조교수에 대해 재임용 불가평정을 내렸으며 이에 대해 김 조교수는 "발 아들일 수 없는 처사"라며 대학본부에 진정서를 제출하는 등 정면으로 맞서왔다. 김 조교수는 진정서에서 "지난 96년 개교 50주년 기념 심포지엄에서 발표한, 미대의 역사를 다루는 논문 가운데 초대 미대학장을 지난 장발과 동양학과 교수 출신의 장우성 등 학계 원로 3명의 친일행위를 거론한 게 재임용 탈락과 관계가 있는 것 같다"고 주장했다.

대학본부에 재임을 요구하는 한편 교수협의회에서도 이를 문제삼으려는 움직임을 보이는 등 파장이 커지자 미대 측은 "김 조교수에 대한 재임용 여부는 아직 심의단계에 있으며 아무 것도 결정된 게 없다"고 한발 물러섰다. 연합통신, 1998. 8. 13

제2회 한국패션액세서리공모전

· 주최: 한국패션액세서리디자이너그룹 KFD, 현대액세서리산업디자인학원
· 출품 부문: 구두, 핸드백, 피혁 소품, 커스텀 주얼리 반지, 목걸이, 귀걸이, 브로우저, 헤어핀, 시계 등
· 설명회: 98년 9월 16일~9월 20일 한국종합전시장 KOEX

접수: 98년 9월 25일~10월 24일까지
· 접수 장소: 현대액세서리산업디자인학원 및 인터넷 접수 <http://www.fashionacc.com>
· 전시: 99년 2월 3일~2월 7일 KIDP 전시장

문의: 현대액세서리산업디자인학원
서울시 강남구 신사동 576-5 정화빌딩 6층 (135-120)
Tel. 02 516 7480~1

제5회 전국 대학생 패키지디자인 공모전

· 주최: (사)한국패키지디자인협회, 한국포장디자인학회
· 출품 부문: 식음료, 화장품, 제과, 제빵, 생활용품, 주류, 팬시, 문구류, 레저 스포츠, 의류, 의약품, 문화, 공익부문
· 응모 자격: 전국 전문대학, 대학교, 대학

원, 이에 준하는 학교 재학생
· 접수: 98년 10월 25일까지

문의 (사)한국패키지디자인협회
Tel. 02 271 3457

'98 서울문화관광상품 공모

서울특별시는 우리의 문화적 특성이 담긴 문화관광상품 개발을 촉진하고 문화관광 사업의 활성화를 위해 '98 서울문화관광 상품전을 개최한다. 서울의 전통과 문화적 특성을 담은 디자인상품 및 상품개발 아이디어라면 누구나 공모할 수 있으며, 해당 상품이나 아이디어의 경우 A2 크기의 패널 1~2장에 개발안의 입체도면이나 시제품을 제출하면 된다.

접수는 9월 28일 월부터 10월 1일 화까지이며, 서울시립박물관 접수창구에서 받는다. 대상 1, 금상 1, 은상 2, 동상 3점에는 각각 상장 및 500만 원, 100만 원, 50만 원, 30만 원의 상금이 주어지며, 장려상 20점에는 상장 및 부상이 주어진다.

문의: 서울시 문화과
Tel. 02 3707 9417~8
김현신디자인연구소
Tel. 02 545 6789

제1회 경상남도 산업디자인전람회

지방자치단체로서는 처음으로 경상남도가 제1회 경상남도 산업디자인전람회를 개최한다. 경상남도 거주자 및 도내 대학 재학생, 기업체 종사자를 대상으로 9월 17일 금까지 원서를 교부하며, 시각디자인, 산업공예, 제품·환경디자인 등 3개 부문으로 나누어 9월 18일 토부터 19일 일까지 이틀간에 걸쳐 접수한다.

대상에는 상장 및 3백만 원의 상금, 금상은 상장 및 1백만 원의 상금 등이 주어지며, 전시는 9월 29일 일부터 10월 2일 화까지 4일간 경남문화예술회관 전시관 1층에 서 열린다.

문의: 경상남도 공업진흥과
Tel. 0551 79 3252
진주상공회의소
Tel. 0591 53 0411

Doctoral Education in Design

미국 오하이오주 콜럼버스에 있는 오하이오 주립대학교 디자인과는 10월9일부터 11일까지 '디자인 박사교육 Doctoral Education in Design'을 주제로 국제회의를 개최한다.

문의: 오하이오 주립대학교 디자인과
Tel. 1 614 292 5836
Fax. 1 614 292 0217
E-Mail. justice1@osu.edu

국제포스터살롱

· 주최: 앙드레 파리노 Andre Parinaud, 거리 예술아카데미
· 공모 주제: 제한없음
· 대상: 전세계 그래픽디자인협회, 작가
· 공모 부문: 포스터
· 공모 방법: 협회당 15~20점의 포스터를 선정하여 실제 작품으로 접수, 선정위원회에 이력서 동봉. 포스터^{선호하는 규격은 60x80cm, 80x120cm, 120x60cm. 작가, 발표자, 에이전시의 이름 주소, 전화, 팩스번호, 포스터 제목, 크기, 작품연도, 주제, 참가리스트}를 기재하여 포스터 뒷면에 부착하여야 함.
· 접수 기간: 98년 10월 30일까지
· 심사 기준: 출품국가의 그래픽디자인 정신을 효과적으로 표현
· 수상·특전: 4점을 선정하여 전세계 순회전 개최
· 전시: 99년 1월 11일~23일, 파리 유네스코 지부

문의: Andre Parinaud, 105 boulevard Haussmann, 75008 Paris, France
Tel. 33 1 42 65 08 88
Fax. 33 1 49 24 98 45

싱가포르 국제디자인포럼 '98

각국의 다양한 최신디자인 흐름을 비교 전시하여 창의력과 최신 디자인 정보를 공유하고 수출입 상담을 통해 아시아경제의 발전에 기여하고자 마련된 '98 싱가포르 국제디자인포럼 IDF '98이 오는 10월 21일부터 4일간 싱가포르 국제컨벤션센터에서 열린다.

'동·서·새로운 천년' 이란 주제로 열리

는 이번 포럼은 컨퍼런스와 전시회로 구성되어 있다.

컨퍼런스는 '문화적 변화 속에 디자인이 어떻게 발전할 것인가', '새로운 정보화 시대에 있어서 커뮤니케이션은 어떻게 전개될 것인가', '기업은 세계화 시대에 주어진 기회에 어떻게 반응하고, 그것을 최대한 활용할 것인가'라는 주제로 21일부터 3일간 열리며, 영국 IDEO사의 Bill Moggridge, 독일 Meta Design사의 Eric Spiekermann, 영국 Lewis Moberly사의 Mary Lewis, 미국 Supon Design Group의 Supon Phomirunlit 등이 발표자로 나오며, 한국에서는 212디자인의 은병수 사장이 예정되어 있다.

전시관은 국가관, 기업관, 디자인 기기관, 디자인교육관, 전문회사관 등으로 구성된다.

IDF는 국제시장에서 굿 디자인에 대한 중요성이 높아짐에 따라 세계적인 디자인 흐름 및 각국의 굿 디자인 상품을 비교 전시하여 아시아 지역의 디자인 수준을 제고시키기 위해 88년부터 격년으로 개최되고 있다.

96년에는 영국 등 12개국이 참여하였으며, 무역관계자 2만여 명을 비롯한 3만여 명이 관람하였다.

문의: International Design Forum '98
c/o Meeting Planners Asia P/L
Pico Creative Centre Level 2
20 Kallang Avenue Singapore 229411
Tel. 65 297 28 22
Fax. 65 296 26 70

HKDA Design '98 Show

그래픽, 제품, 광고, 사진, 일러스트레이션, 환경디자인, 디지털 미디어 등을 맘라하는 홍콩 최고의 디자인 공모전인 Design '98 Show의 수상작이 오는 11월 2일부터 4일까지 홍콩은행 플라자에 전시된다.

홍콩디자이너협회가 주최하는 이 공모전은 1975년에 시작되어 매년 개최되며 1980년부터 격년제로 실시되고 있다. 1996년 공모전에는 홍콩과 아시아 지역에서 모두 1,650명이 참가한 바 있다.

각국의 권위 있는 전문가들로 구성된 7명

의 심사위원에는 우리 나라의 조영제 교수 서울대학교 도 포함되어 있다.

문의: Hong Kong Designers Association
- Design '98 Show -
c/o Hong Kong Productivity Council
78 Tat Chee Avenue, Kowloon
Hong Kong
Tel. 852 2527 3968
Fax. 852 2527 5468
<http://www.hkda.org.hk>

Industrial Design Award에서 전시

문의: Targa Rodolfo Bonetto
Segreteria Premio Smau Industrial Design
Via Merano 18-20127 Milano, Italy
Tel. 39 02 28313 454
Fax. 39 02 28313 213
<http://www.smau.it/magellano>

빅토리아 디자인상 전시회 / 멜버른 축제

호주의 빅토리아 디자인상 전시회겸 멜버른 축제 Victorian Design Awards Exhibition/Melbourne Design Fair 10월 15일부터 31일까지 호주 멜버른에서 개최된다.

문의: 빅토리아 디자인상 전시회/멜버른축제
Tel. 61 3 9654 63 35
Fax. 61 3 9654 64 30
E-Mail. demos@interdomain.net.au
<http://www.vic.designawards.com>

'98 광조우 의복재료 및 액세서리 전시회

'98 광조우 의복재료 및 액세서리 전시회 GARMENT MATERIAL '98가 11월 16일부터 19일까지 광조우 중국해외무역센터에서 개최된다. 이 전시회는 중국 국제무역진흥회 광조우지회와 광조우 섬유수출공사가 주최한다.

문의: 11/F, 707# Automation Building, Dongfeng Dong Road, Guangzhou China
Tel. 86 20 8761 6389
Fax. 86 20 8761 2836

타르가 보네토 공모전

· 주최: Smau, Bonetto
· 자격: 디자인학교 및 대학 재학생
· 공모 부문: ICT 창작품 - 퍼스널컴퓨터, 스크린, 전화, 프린터, 모뎀, 마우스, 팩스, 자동응답기, 복사기 등 사무실에서 찾을 수 있는 모든 기기와 제품 관련 디자인
· 접수 기간: 9월 18일까지 참가신청서 제출, 10월 2일까지 최종 모델과 슬라이드, 계획안을 제출
· 수상·특전: 수상자에게는 Targa Bonetto 기념패와 2백만 리라에 해당하는 장학금이 주어짐. 수상작은 Smau

KIDP 소식

수출상품 디자인지원단 발대식

KIDP는 수출전략품목 육성으로 상품의 국제경쟁력을 높이고, 이를 통해 경제위기로 침체된 국내 경기를 활성화시키기 위해 한국경제신문사와 공동으로 7월 31일^일 오후 3시 한국경제신문사 17층 영상회의실에서 '수출상품 디자인지원단' (이하 디자인지원단) 제2차 발대식을 가졌다.

산업자원부, 중소기업진흥공단, 대한무역투자진흥공사 공동후원으로 열린 이날 발대식에는 노장우 KIDP 원장, 박용정 한국경제신문사 사장, 김영기 A&B카뮤니케이션 대표, 이남호 폴리테크디자인 대표, 정석원 엑스포디자인연구소 대표, 변상태 홍익대 교수, 이병학 영남대 교수 등 학계와 공인산업디자인전문회사 대표, 프리랜서 등 23명이 참석했다.

디자인지원단은 수출상품의 디자인 개발을 통한 신상품 개발로 새로운 수요를 창출하고 우리 상품의 경쟁력을 높여 세계 시장에서 경쟁할 일류 상품을 만들기 위한 '수출상품 디자인지원 캠페인'의 핵심인력으로 활동하게 된다.

디자인지원단은 지난 5월 8일 27명의 디자이너로 구성되어 1차 발대식을 가졌으며, KOTRA를 비롯한 중소기업진흥공단, 중소기업청 등 중소기업 지원관련 유관기관과 서울시, 강원도 등 지방자치단체로부터 800여 개의 유망 중소기업에 대한 디자인개발지원을 추천받은 바 있다.

그 중 이미 212개 업체의 실태진단을 마쳤으며, 현재 109개 사의 디자인개발을 진행하고 있다.

디자인지원단은 제품·시각·포장·환경 등 각 분야별 전문 디자이너로 구성되었으며, 중소기업지원 유관기관과의 유기적인 협조체계를 구축하여 수출 대상국의 풍토나 관습, 색채 등 각 나라별 디자인 특성 및 디자인 선호도를 조사하여, 이를 바탕으로 수출상품에 대한 개발에 나서고 있다.

지원 대상업체는 수출 유망품목 (제조기업, 중소기업 지원관련기관이 추천한 유망중소기업, 우리 나라의 전통식품 및 문화상품 제조기업, 공동 브랜드를 개발하고자 하는 기업^{조합 또는 단체}, 벤처기업 육성에 관한 특별 조치법에 의한 벤처기업 등이다).

선정된 업체는 KIDP의 '산업디자인 개발지원사업'에 의거, 상품에 대한 디자

인 진단에서부터 개발, 상품화에 따른 비용 용자, 그리고 홍보·판촉까지 신상품 개발에 대한 모든 지원을 받게 된다.

지원을 신청한 업체에는 총 개발협약 금액의 50% 범위 내에서 제품과 환경디자인의 경우 1천만 원, 시각과 포장디자인은 5백만 원까지 지원되며, 상품화에 필요한 융자금을 업체별 최고 3억 원까지 연리 10% 3년 거치 5년 분할상환 조건으로 지원한다.

문의 및 접수: KIDP 지원기획팀

Tel. 02 708 2132~4

직접 구매를 원하는 관리객은 현장에서 업체의 상담을 받도록 하였다.

또한 KIDP 홍보코너에는 산업디자인 개발지원사업의 과정을 한눈에 알 수 있는 현황판을 설치하여 중소기업 경영자들에게 중요한 정보를 제공해줄 예정이다.

- 중소기업 피부로 느끼는 혜택

신상품전은 산업자원부와 KIDP의 산업디자인 개발지원사업의 한 해 동안의 결과를 일반에 공개하여 제품의 우수성과 중소기업의 성장기능성을 홍보하고, 이를 통해 중소기업의 수출 및 내수 판매를 돋는데 그 목적이 있다.

지난해의 경우 141개 상품이 전시되었는데, 현장상담을 통해 14억 원을 판매 했으며, 바이어와의 상담을 통한 매출도 71억 5천만 원에 달해 참여업체에 대한 홍보·판촉뿐만 아니라 직접적인 매출에도 기여하여 참여업체로부터 많은 호응을 얻었다는 평가를 받고 있다.

한편, 94년 12월에는 디자인개발지원 상품 중 110개 품목을 선발하여 전시한 바 있으며, 95년 10월에는 94년과 95년 2년간의 디자인 상품 중 우수한 200개 상품을 엄선하여 미도파백화점^{상계점}과 현대백화점^{무역센터점}에서 전시하였다.

또한 96년에는 94년부터 3년간 상품화한 1천여 개 상품 중 디자인이 뛰어난 상품 287점, 관광토산품과 산학연계 상품 40점 등 모두 327점을 KOEX에서 전시한 바 있다.

문의 : KIDP 개발지원팀

Tel. 02 708 2102~4

제5회 전국 초·중·고생 산업디자인전람회

자라나는 청소년의 디자인 감각과 재능을 일깨워주고 관심을 증대시킴으로써 유능한 디자이너의 꿈을 심어주기 위한 '전국 초·중·고생 산업디자인전람회'가 9월 23일^일부터 10일간 KIDP 전시장에서 개최될 예정이다.

문의 : KIDP 디자인 이벤트팀

Tel. 02 708 2070~72/74

'98 산업디자인개발신상품전

'98 산업디자인개발신상품 (이하 신상품전)이 10월 9일^일부터 13일^일 까지 5일간 KOEX 3층 7실 대서양관에서 디자인이 뛰어난 상품을 엄선하여 그 중 1백여 개의 제품을 전시하게 된다.

KIDP는 어려운 과정을 통해 디자인을 개발하고 상품화까지 연결된 중소기업제품이 홍보 및 판촉 부족으로 판로개척에 어려움을 겪는 사례가 빈번하여 이들 디자인 신상품의 판매증대를 돋고 기업경쟁력을 활성화시키기 위해 지난 95년부터 신상품전을 개최하고 있다.

신상품전은 단순히 전시에 그치지 않고 직접 판매 및 바이어와의 상담, 종합무역상사에 대한 상품 판촉활동 등 다양한 프로그램으로 진행된다.

생활용품, 레저용품, 문화용품, 교육용품, 식품, 가전용품 등 분야별로 코너를 나누어 전시하여 관람이 편하게 하였으며, 업체 홍보코너를 별도로 설치하여 상품의

산업디자인정보시스템 구축

산업디자인 관련정보를 수집, 기공, 분석하여 통신망을 통해 기업체와 디자이너 등의 정보 수요자에게 제공함으로써 디자인 신상품의 개발을 촉진하고, 해외 디자인 마케팅을 간접 지원하여 수출 경쟁력을 제고시키는 산업디자인 정보시스템 구축이 본격적으로 추진된다.

세계적으로 디자인의 중요성이 증가함에도 불구하고 아직까지 우리 나라는 디자인 기반이 취약하고 각종 정보와 흐름, 연구결과에 대한 정보분석 등 정보화가 미흡하여 국제적으로 디자인 수준이 낮게 평가

되고 있다. 정부에서도 이러한 현실의 중요성을 인식하여 100대 추진과제에도 포함시킬 정도로 디자인 분야의 정보화에 적극적인 의지를 보이고 있다.

이를 위해 KIDP는 산업디자인정보화

사업 MIDAS, Multimedia Industrial Design Aid System 5개년 계획을 수립하여 2001년까지 디자인 분야의 정보화를 앞당기기 위한 정보화 기반구축에 나서고 있다.

이미 지난해부터 올 상반기까지 기본 시스템 구축을 완료하고 각종 국내외 디자인 정보에 대한 DB화에着手하여 기본적인 서비스를 시작하고 있다.

MIDAS 2차년도인 올해에는 이러한 기본시스템 구축을 바탕으로 본격적인 정보서비스 기반을 확대하게 되는데, 각분야의 디자인상품과 작품, 인명, 관련기관 및 기업체 등의 DB 정보를 더욱 보강하고, 디지털 라이브러리 시스템을 도입하여 의장권을 비롯한 각종 지적재산권 정보와 나라별 색상 및 디자인 선호도, 분야별 디자인 프로세스 등 기업 및 디자이너의 수요가 많은 정보 등으로 확대한다.

또한 사이버 전시시스템 구축을 완료하고 연차별로 대륙과 국가별 사이버 전시 공간을 확보하여 디자인 엑스포의 기틀을 마련하며, 시간과 비용, 지역한계를 넘어 원격지 디자인 컨설팅 지원이 가능하도록 멀티미디어 서비스 환경을 구축하게 된다.

이 밖에도 중소기업의 우수한 디자인 상품의 매출과 판로개척을 지원하기 위해 사이버 쇼핑몰을 운영하고, 정보수요자가 디자인 분야의 전문정보에 보다 폭넓게 접근하도록 전문 검색엔진을 개발하여 활용케 할 예정이다.

한편, 2차년도 정보화사업에 참여하기 위해 제일C&C, LG소프트, (주)신세계I&C, 한국후지쯔(주), 대상정보기술(주), 두산정보통신(주), 농심데이터시스템(주), SK컴퓨터통신(주) 등 8개 사가 제안 설명회에 참여했으며, 이 중 두산정보통신(주)이 정보화사업 협력사로 선정되었다.

라이터공업협동조합, KIDP에 디자인 개발 의뢰

라이터 전문생산업체로 구성된 한국라이터공업협동조합은 지난 5월 조약한 디자인 등으로 해외시장 뿐만 아니라 내수시장에 서조차 외국산 저가 제품에 밀려 경쟁력을

잃고 있는 시장현실을 타개하기 위해 KIDP에 (주)인광 등 6개 중소기업에 대한 디자인개발을 의뢰하여, 현재 6개사 모두 개발된 디자인에 만족을 표시하고 있어 조만간 본격적인 상품화가 이루어질 전망이다.

디자인 개발은 공인산업디자인전문회사인 모토디자인이 (주)인광, 엘파기프트, 원스파클을, 디자인중심이 부흥산업, 한국크라운, 동선산업 등 3개 사씩 맡아 진행하였으며, 목업을 통한 2차 심의를 통과하여 상품화를 남겨놓고 있다.

KIDP, 농업협동조합중앙회와 브랜드 공동개발

고급포장지와 디자인, 저가 공세로 무장한 외국 농산물과 힘들게 경쟁해야 하는 우리나라 농산물의 경쟁력을 증진시키기 위해 KIDP는 농업협동조합중앙회와 함께 농협중앙회 산하 시·군별 단위농협에 대한 공동브랜드 디자인개발을 진행하고 있다.

현재 경기도의 양평농협 등 15개 시·군의 농협이 참여하고 있으며, 디자인 개발에는 공인산업디자인전문회사인 퍼비드디자인을 비롯한 8개 사가 참여하여 지역적 특성과 전통을 접목시킨 디자인으로 지역 이미지를 담은 공동브랜드와 포장디자인 개발을 서두르고 있다.

시·군별로 KIDP 5백만 원, 농협중앙회 5백만 원씩 총 1천만 원이 디자인 개발비로 지원되는 이번 프로젝트가 완료되면, 각 시·군에서는 공동브랜드를 사용하여 농산물을 상품화하고 내수뿐만 아니라 해외시장 진출을 위한 판로도 개척하게 된다.

전라북도 남원시, 우리 나라 최초 디자인 도시로 거듭난다

KIDP와 전라북도 남원시는 남원시 문화를 산업화하는 '산업디자인발전 공동협약'을 체결하였다. KIDP는 지역문화를 상품화하기 위한 디자인 진흥사업의 일환으로 얼마 전 전남 장성군의 홍길동을 문화상품화 한데 이어 전라북도 남원시의 '춘향과 이도령', '홍부와 놀부', '변강쇠와 응녀' 등의 전통소재 문화를 캐릭터화하는 것을 비롯해 시의 이미지통합[△] 농산물 공동 브랜드개발에着手했다.

이미 지난 8월 7일[□] 개발에 들어갔으

시·군별 공동브랜드 및 포장디자인 개발현황

| 지역 | 시·군 | 공동브랜드명 | 개발품목 | 담당 공인전문회사 |
|----|-----|----------|------------|-----------|
| 경기 | 가평군 | 맑고 푸른 가평 | 포도 | 씨앤킵 |
| 경기 | 양평군 | 옹문산 | 민속채소, 표고버섯 | 퍼비드디자인 |
| 경기 | 포천군 | 물맑골 | 포도, 표고버섯 | 디자인파크 |
| 경기 | 화성군 | 효자표 | 배, 느타리버섯 | 씨디아이 |
| 강원 | 춘천시 | 소양강 | 오이, 토마토 | 마린디자인 |
| 강원 | 홍천군 | 홍천강 | 감자, 가지 | 디자인파크 |
| 강원 | 평창군 | 오대산 | 감자, 풋고추 | 퍼비드디자인 |
| 충북 | 보은군 | 청정속리산 | 사과, 오이 | 디자인파크 |
| 충남 | 보령시 | 만세보령 | 양송이, 느타리 | 리드컴 |
| 전북 | 임실군 | 열매의 고장 | 고추, 배 | 리드컴 |
| 전북 | 고창군 | 황토마을 | 방울토마토, 고추 | 디자인파크 |
| 전남 | 보성군 | 다향보성 | 딸기, 느타리버섯 | 씨디스 |
| 전남 | 담양군 | 청죽골 | 멜론, 방울토마토 | 씨디스 |
| 경북 | 구미시 | 금오산 | 멜론, 방울토마토 | 씨디아이 |
| 경남 | 남해시 | 청정남해 | 오이, 고추 | 씨앤킵 |

며, 98년 말경 개발이 완료될 전망이다.

지역을 디자인으로 산업화하여 지역문화 발전과 지역경제 활성화에 기여코자 시작된 이 사업은 단순히 문화상품을 개발·출시하는 것으로만 끝나지 않고 남원 CI 및 캐릭터 개발, 박물관 건립, 테마파크 조성, 각종 이벤트 사업 등 남원시만의 특수성을 살린 거대한 디자인 도시로 키워, 국내 관광객뿐만 아니라 전세계 관광객을 유치하기 위한 문화 관광도시로서의 이미지를 갖추게 된다.

특히 '춘향이와 이도령'의 경우 '로미오와 줄리엣' 이상으로 세계적인 문화상품으로서의 가치가 충분히 있다고 보고 춘향전을 세계화하기 위한 '사랑의 12마당 공원조성' 등 21세기 문화 관광산업에 대비하고 있다.

KIDP는 향후 개발되는 문화캐릭터들을 발전시키기 위해 남원문화 캐릭터 사업을 시작으로 라이센싱 사업을 직접 추진·지원, 캐릭터 수입에 연간 100억불 이상의 비싼 로열티를 지불하는 일이 없도록 국산 캐릭터 개발에 적극 나설 방침이다.

문의 KIDP 지역발전지원팀

Tel. 02 708 2062~65

전국 중·고등학교 미술교사

디자인연수

디자인에 재능이 있는 학생의 조기 발굴과

디자이너로서의 꿈을 심어주고, 일선 디자인 교육 현장에서 느끼는 애로사항을 줄여 주기 위해 실시한 중·고등학교 미술교사 디자인 연수가 지난 7월 27일[□]부터 8월 8일[□]까지 12일간 KIDP 강의실에서 실시되었다.

전국의 중·고등학교 미술교사 39명이 참가한 이번 교육은 디자인 개론에서부터 멀티미디어 분야에 이르기까지 디자인 전반에 관해 이루어졌으며, 교육수료 후 직접 지도가 가능하도록 실기 위주로 진행되어 수강생들로부터 많은 호응을 받았다.

KIDP 전시관 대관 안내

- 대상 : 산업디자인 및 각종 관련 분야 전시회, 출업작품전, 공모전 수상작 전시회 등
- 위치 : 대학로 입구 KIDP 전시관 2·3층
- 규모 : 60평~660평
- 대관료 : 1일 평당 4,400원 부기세 포함
- 계약금 : 각종 대관료의 40%
- 문의 : KIDP 행정지원팀

Tel. 02 708 2167/2034

Fax. 02 745 5519

워크스테이션에 대한 당신의 골칫거리 #31:

Windows NT까지 지원하는 UNIX 워크스테이션은 없을까?



이제 더 이상 고민하지 마십시오. DIGITAL UNIX와 Windows NT를 동시에 지원하는 디지탈 퍼스널 워크스테이션 au 시리즈! 지금은 UNIX를 필요로 하지만 가까운 미래에 Windows NT로 바꾸려고 하시는 분들은 이제 Windows NT용 하드웨어를 따로 구입할 필요가 없게 되었습니다.



디지탈 퍼스널 워크스테이션 au 시리즈

프로세서
Alpha 21164 - 433MHz, 500MHz,
600MHz

최대 메모리
1.5 GB ECC SDRAM (2 MB cache)

슬롯
5 PCI/2 64bit PCI, 3 PCI/ISA

그래픽
DIGITAL PowerStorm 3D Graphic

digital™
Whatever it takes.™

워크스테이션과도 비교가 되지 않습니다.

디지탈 퍼스널 워크스테이션에 대한 제품문의는

전화 3771-2738 또는 3771-2899로

연락 바랍니다. 디지탈, 어떤 컴퓨터

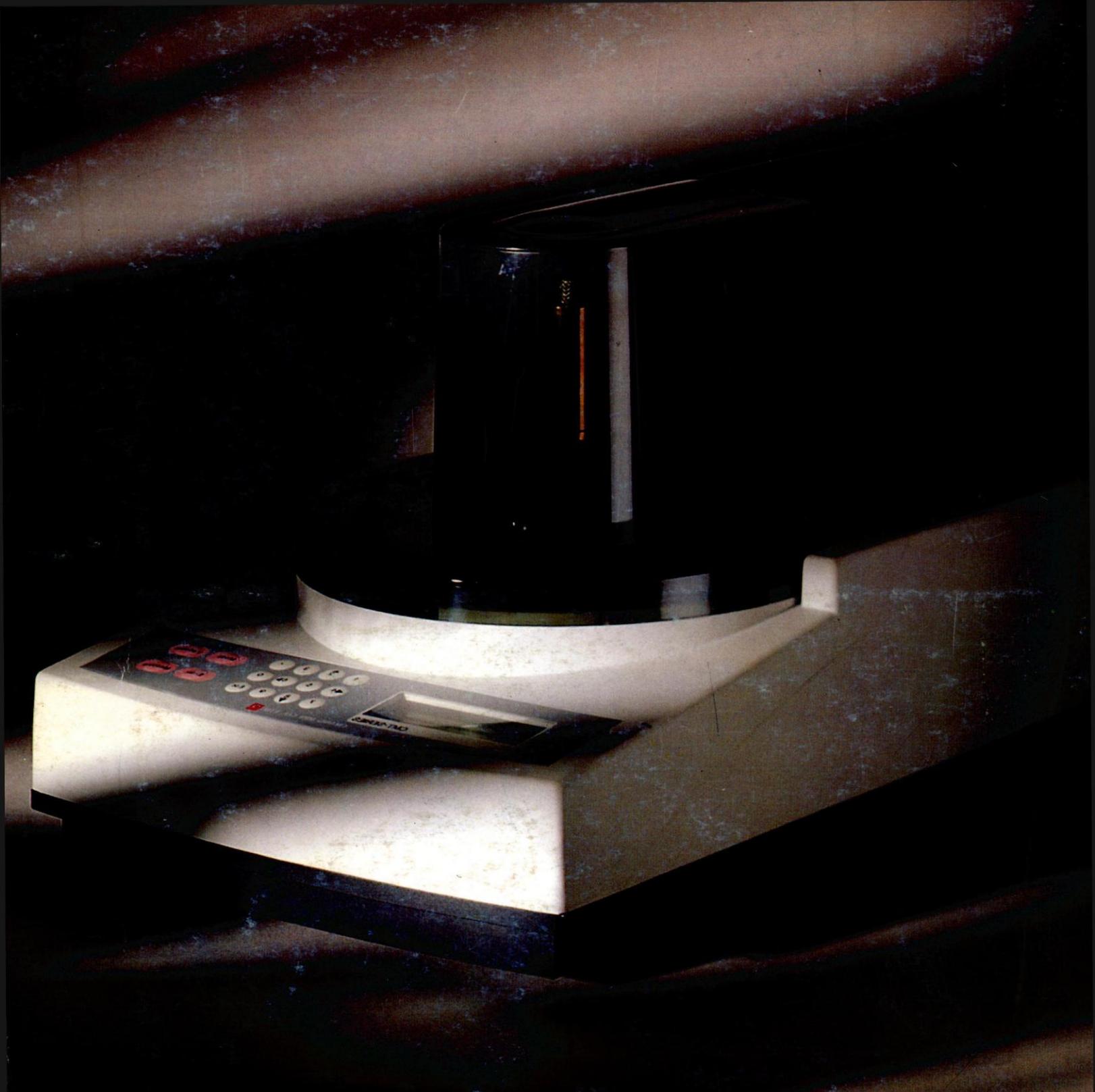
환경에서도

한국디지탈 이큅먼트 주식회사

서울시 영등포구 여의도동 23-3 보람증권빌딩 11~14층 (우) 150-010

대표전화: 3771-2771 또는 080-761-6161 FAX: 3771-2765

제품문의: 3771-2899, 2738 한국디지탈 인터넷 (<http://www.digital.co.kr/>)



1996 / 반도체 저항 측정기 클라이언트 / 창민 테크놀로지

breakthrough by design **KODAS**

In the current economic climate, producing quality design is more important than ever. By understanding, our clients' needs, we are developed exceptional working relationships based on cooperation, flexibility and enthusiasm. The allied to the application of focused creative flare, has proved to be an ideal recipe for successful design. Creative solutions accurately targeted. Tel:585-8936/7 Fax:585-8938