

oullim



한국 산업디자인
전시회

industrial design no. 163



<http://www.kidp.or.kr>

특집 코리아 밀레니엄 프로덕트

기획초청 마노 & 디자인파크

해외 산업디자인 프로 피니쉬 디자인상



9 771228 370008

ISSN 1228-3703

값 7,000원

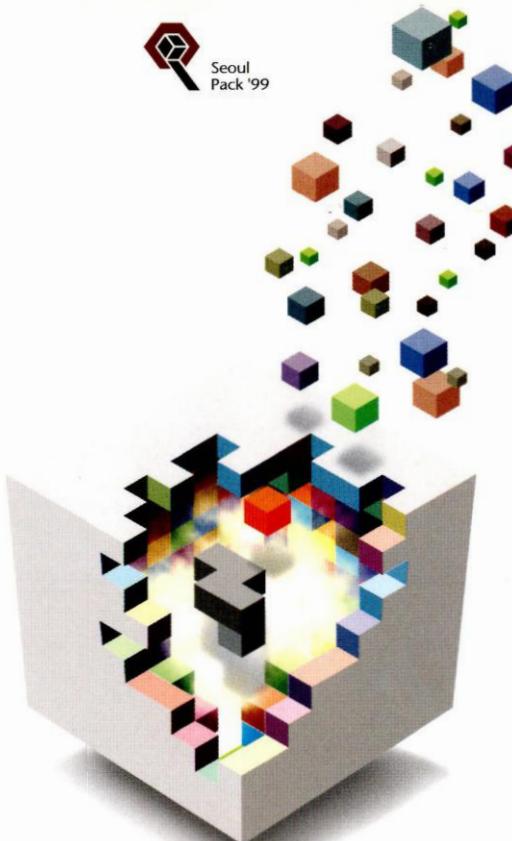


'99 서울국제포장기자재전

SEOUL INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION '99

국내 포장산업의 활성화 및 국제경쟁력 강화를 위하여 아래와 같이

국제포장기자재 박람회를 개최하오니 관련업체의 적극적인 참여를 바랍니다.



1. 전시안내

가. 전시기간: '99. 5. 27 ~ 5. 30, 4일간

나. 장소: KOTRA 서울 무역전시장 (SETEC) 1,2 실

다. 주최: 한국산업디자인진흥원(KIDP),

대한무역투자진흥공사(KOTRA), 한국포장협회(KOPA)

라. 후원: 산업자원부, 한국기계공업진흥회, 중소기업협동조합중앙회

중소기업진흥공단, 한국무역대리점협회

마. 참가대상: 국내외 포장관련 기자재 생산 및 취급업체, 포장디자인 융역업체

바. 참가대상품목:

구분	세부품목
포장재료 및 용기 (Packaging Materials)	지, 판지, 지기(Papers, Cardboards & Cardboards Containers), 골판지박스(Corrugated Boards & Boxes), 플라스틱(Plastics), 금속(Metals), 유리(Glass), 원총재(Shock Absorbing Materials), 결속재(Materials for Binding), 포장부자재(Subsidiary Materials for Packaging), 기타(Others)
포장기계 및 부품	충전기(Filling Machines), 제대, 용기, 성형포장기(Pouch & Container Forming Packaging Machines), 리밸브착 및 인자기(Labeling & Imprinting Machines), 상자포장기(Overwrapping Machines), 소상자, 케이서제조기(Carton & Cases Making Machines), 봉합기(Sealing, Closing Machines), 진공포장기(Vacuum Packaging Machines), 기타(Others)
포장재료가공기기 (Converting Machinery)	인쇄기(Printing Machines), 플라스틱가공기(Plastics Converting Machines), 제대기(Bag Making Machines), 제상기(Box Forming Machines), 기타(Others)
물류관련기자재 (Physical Distribution & Material-Handling Equipments Supplies)	자동창고시스템(Automatic Warehouse System), POS시스템(Point of Sales System), 패레트이저(Palletizers), 디파레티이저(De Palletizers), 대차(Wagon), 천정주행대차(Overhead Travelling Wagon), 무인운반차(Automatic Guided Vehicle), 수직반송기(Vertical Conveyer, Middle-Weight, Light Racks), 이동선반시스템(Electric, Manual Mobile RackSystem)
기타 관련기기 (Related Machinery)	시험기, 검사기(Testing & Inspection Apparatus & Instruments), 선별기(Sorting & Checking Machinery & Equipment), 정전기제거기(Electromagnetic-Wave or Electrostatic Shielding Machines)
포장디자인 (Package Design)	포장디자인 융역업체 (Packaging Design Service Company)

사. 전시규모(전시장면적) : 4,818m² 1개부스 : 3m × 3m

2. 참가신청

가. 신청기간 : 3월 31일까지(전시장 소진시 즉시마감)

나. 신청장소 및 문의처

- 한국산업디자인진흥원 기업지원본부 디자인아이벤트팀

서울시 종로구 연건동128-8 (110-460)

Tel. 02 708 2070~4 Fax. 02 741 1653

- 대한무역투자진흥공사 마케팅지원처 전시장 운영팀

서울시 강남구 삼성동 159 한국종합무역센타 13층 (137-759)

Tel. 02 551 4413 Fax. 02 557 5784

다. 제출서류: • 참가신청서 1부 (요청하시면 우송하여 드립니다.)

- 사업자등록증 1부 • 주요전시품 카탈로그 1부

라. 참가비(VAT별도)

구분	부스 신청시	조립식부스 포함 신청시
국내업체(국내AGENT포함)	₩1,100,000/1부스(9m ²)	₩1,500,000/1부스(9m ²)
해외업체	U\$ 1,800/1부스(9m ²)	U\$ 2,250/1부스(9m ²)

- 납입처

- 국내업체 : 한국산업디자인진흥원 (온라인 제일은행 233-20-017626)

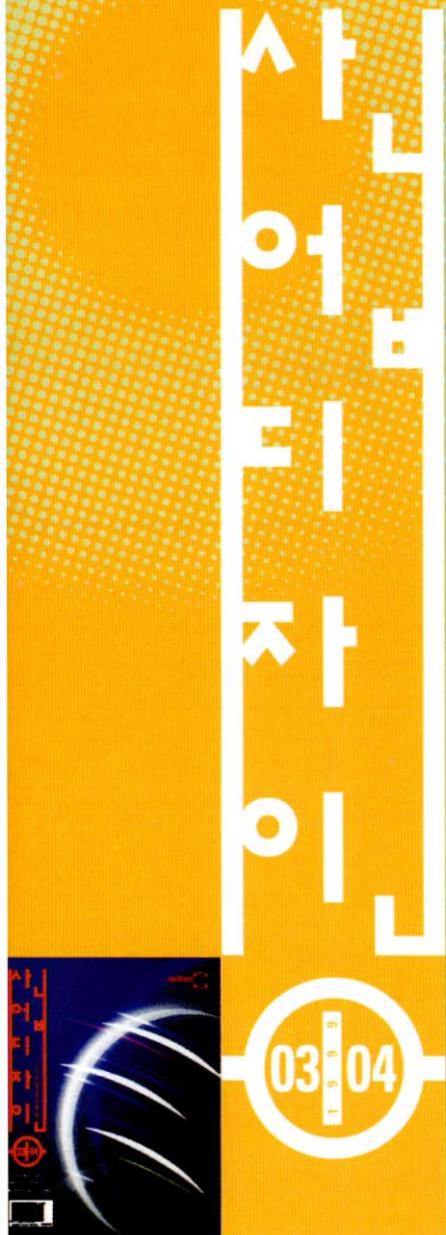
- 해외업체 및 AGENT (단순 수입판매 업체) : 대한무역투자진흥공사

(온라인 상업은행 424-01-001351)

주: 참가비의 50%에 해당하는 신청금을 참가신청서 제출시 납입후,

잔금은 '99년 3월 31일 까지 각각 납입

- 제반서비스(전기, 전화, 급배수, 압축공기등)신청: 대한무역투자진흥공사



co n t e n t s

디자인 프롤로그

6 뉴 밀레니엄과 디자인 | 김균섭

리뷰

8 적은 비용으로 예쁘게 포장하는 법, '아트패키지' | 편집실

10 톡톡 튀는 캐릭터가 한 곳에 | 편집실

포커스 인터뷰

12 디자인계의 변화를 이끌어 가는 KPDA 신임 장호영 회장 | 이주아

특집

16 새로운 천년, 한국의 '밀레니엄 상품' | 조동성

20 코리아 밀레니엄 프로덕트 | 이순인

왜 선정하는가 > 어떤 필요성이 있나 > 구체적인 추진전략은 무엇인가 > 어떤 과정으로 선정되는가 > 세부 추진 내역은 무엇인가 > 특전은 무엇이며, 어떤 기대효과가 있는가 > 여러분의 의견을 받습니다 > 영국의 밀레니엄 프로덕트

기획초청

25 자동차 디자인의 선두주자 '마노 디자인 앤 컨설팅' | 유승만

36 토종 캐릭터로 승부하는 '디자인파크' | 김현

디자인 데스크

47 디자인 비즈니스 - 디자인 이전의 디자인 | Jens Bernsen

50 디자인 비즈니스 - 디자인 경영 | 정경원

58 디자인과 의장법 - 해외시장에서 디자인의 법적 보호 | 홍창원

62 KIDP 개발 지원 상품 | 편집실

65 불가리아 디자인의 도전과 개혁 - 불가리아 디자인 II | 네자브라브카 이바노바

72 프로 피니쉬 디자인상 | 최민철

80 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

83 캐릭터가 지역 문화산업을 꽂 피운다 | 이주아

88 업라이트^{Upright} 청소기, 쾌이어트 스톰^{Quiet Storm} | 진재한·김형준

92 전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구 III | 김주미

100 세계 산업디자인 연표사 연구 | 최대석

112 미래 디자인 가치 예측 및 활용기술 개발 | 이순종

116 TTSS 구축과 인터페이스 개발에 관한 연구 | 한석우

산업디자인 정보

122 디자인 전문회사 인력 현황 및 실태조사 | KIDP 연구기획팀

130 멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인 전문인력 수요조사 | KIDP 연구기획팀

디자인 뉴스

136 디자인 동서남북

138 KIDP 소식

디자인 벤치

142 전쟁이야기 | 윤대영

디자인 에세이

144 나를 이끌어 준 '데미안' | 이승제

이번 호의 표지 컨셉트는 '밀레니엄'.

내로운 천년을 맞이하는 지구촌의 모습과 세계로 뻗어 나가는
한국의 이미지를 역동적인 빛으로 표현하였다.

표지 디자인 김현 | 디자인파크 대표

산업디자인 통권 제163호(격월간)

● 발행처 한국산업디자인진흥원(<http://www.kidp.or.kr>)

● 발행처 편집인 노장우 ● 내부자문위원 이순인 ● 편집장 윤대영

● 취재·편집 유관형, 이주아 ● 발행일 1999. 2. 31

● 본원 서울특별시 종로구 연건동 128-8 ☎ 02 708 2077

● 등록번호 마-599호 ● 등록일자 1971. 1. 14

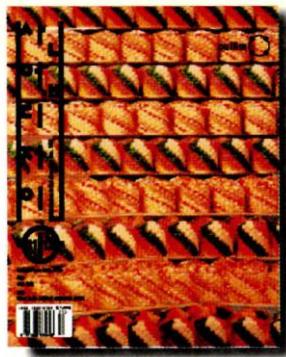
● 인쇄·제본 삼성이데아(주) ☎ 02 837 1331

● 디자인 (주)안그라피스 ☎ 02 743 8065

● 아트디렉터 이세영 ● 디자이너 박택근

● 입력 및 출력 삼화칼라 ☎ 02 273 8065

● 본지는 한국도서윤리위원회의 잡지윤리 실천강령을 준수합니다.



▲ 토요디자인데이

교육현장의 생생한 소식을 전할 현장리포터를 모집합니다!

- 1학교 1리포터를 원칙으로 선정된 리포터는 각 학교의 소식과 「산업디자인」에 대한 비평 및 자료조사 등의 업무를 진행합니다.
- 제품 및 시각디자인 전공 1, 2년생이면 신청 가능하고,

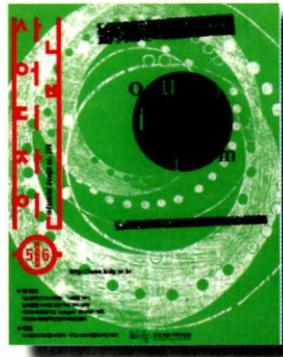
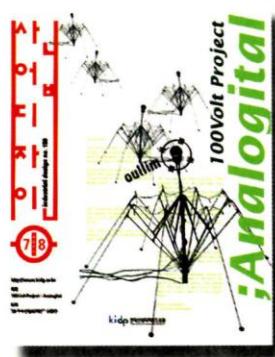
간략한 자기소개서 A4 1쪽 정도를 KIDP 홍보팀으로 제출 우편접수 가능하면 자체 심사하여 결과를 통보해 드립니다.

- 현장리포터로 활동하게 되면 「산업디자인」 1년 무료구독권을 드리며,

KIDP의 정회원으로 등록되어 KIDP 자료실 무료이용 등 다양한 디자인 소식을 지속적으로 접할 수 있습니다.

- 문의 : KIDP 홍보팀 Tel. 02 708 2077

kidp 한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION



'산업디자인' 지 과월호를 할인 판매합니다!

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

할인 가격 97년 발행호_4,200원^{40% 할인} 98년 발행호_4,200원^{40% 할인} 99년 발행호_5,600원^{20% 할인}

입금 방법 전화나 팩스로 신청하시고 온라인으로 입금 | 제일은행 233 20 017648 예금주 한국산업디자인진흥원

문의 한국산업디자인진흥원^{KDIP} 홍보팀 Tel_02 708 2077 Fax_02 762 5783

제162호 98년 01·02월호



디자인 프로그램

100 이코그리다-2000년-서울-밀레니엄-콩그레스
어울림 | 안상수

리뷰

100 국제산업디자인대학원 출업작품전 | 편집실
101 제1회 대한민국 인터넷 홈페이지 디자인 공모전
| 편집실
102 아시아 우수 포장디자인 한 자리에 | 편집실

디자인 데스크

101 디자인 비즈니스- '무엇'을 디자인하기 | 지안프란
코 자카이

102 디자인과 의장법-

103 디자인과 의장법 '의장'의 차이점 | 홍창원

104 디자인 성공사례-(주)타타리 '심전계' | 김범태

105 디자인 Best 10 | 편집실

106 KDIP 개발 지원 상품 | 편집실

포커스 인터뷰

107 '어울림' 한국현대포스터대전을 준비하면서
- 백금규교수 | 유관형

어울림 리포트

108 '어울림' 한국현대포스터대전 | 편집실

특집

109 New Wave, New Soul

| Planning & Direction | 번추석

Prologue | 번추석 > New Wave, New Soul -
New Way of Life | 유병찬, 권영철 > New Wave,
New Soul - New Way of Advertising | 최재용 >
New Wave, New Soul - New Way of Product |

번추석, 최현숙 > New Wave, New Soul - New

Way of Fashion | 최현숙 > Epilogue | 번추석

디자인-디자이너

109 끝 없는 변화를 추구하며 우리 디자인의
세계화를 실천해온 디자이너- 번추석

공인산업디자인전문회사

110 우리 가 만드는 디자인-(주)이상한경디자인 | 이주아
해외 산업디자인

111 불가리아 디자인- | 네자브리브카 이비노바 박사
112 '98 프랑스 생테띠에느 국제디자인비엔날레 | 이해목

113 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

산업디자인 정보

114 속보이는 세탁기 | 황문성·정근영
115 환경 문화 상품 디자인전 | 한기용

116 97년 산업디자인 기반 기술 연구보고서- | 편집실

117 전통문화와 산업디자인접목에 관한 연구- | 김주미

디자인 센서스

118 기업별 디자인 분야 인력 현황 및 실태 조사 | 편집실

연구논단

119 기업역사관의 전시연출 프로그램에 관한 연구

| 최대석

디자인 뉴스

120 미래를 읽으려면 | 윤대영

제161호 98년 11·12월호



디자인 프로그램

100 좌식문화를 위하여 | 최범

리뷰

101 제5회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회
| 편집실

102 최우수상 수상자 인터뷰

103 이광희-이경아-한석 | 김자민·이주아·백승태
104 '98 산업디자인개발상상품전 | 편집실

디자인 데스크

105 페어피페매직의 세계로 오세요
- 페어피페매직 인정전 | 편집실

106 디자인 성공사례-(주)YTC텔레콤 마이폰 | 유관형

107 디자인과 의장법- 의장관 침해에 대한 구제방법

108 흥청원

109 KIDP 개발지원상품 | 편집실

포커스 인터뷰

110 디자인, 디자이너? 소비자와 기술과의 통역관!

- 예학찬 | 김향희

특집

111 산업디자인에 있어서 근전도¹⁰⁰ 활용 방안에
관한 연구 | 홍성수·한정완

디자인 뉴스

112 디자인 동서남북

113 KIDP 소식

디자인 벤치

114 문화개방인가, 상품개방인가 | 윤대영

제160호 98년 9·10월호

115 디자인 관련 해외 정기간행물 목차 | 편집실

어울림 리포트

116 2000-2001 어울림 대회를 위한 토론회 | 편집실

117 이코그리다 종합행사 | 편집실

산업디자인 정보

118 페어피페매직 세계로 오세요

- 페어피페매직 인정전 | 편집실

119 산업디자인센터 | 편집실

120 전통문화와 산업디자인의 접목에 관한 연구- | 김주미

| 편집실

연구논단

121 산업디자인에 있어서 근전도¹⁰⁰ 활용 방안에
관한 연구 | 홍성수·한정완

디자인 뉴스

122 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? > 이십일세

기의 미디어, 바로 당신 자신입니다

국제산업디자인대학원

123 IDAS - 산업디자인 교육의 새로운 모형 | 이남식

124 오픈하우스에서 선보인 디자인 워크숍 | 편집실

공인산업디자인전문회사

125 살아 숨쉬는 디자인을 만든다- 옵티 | 유관형

산업디자인 정보

126 디자인 교육의 새로운 시도 - 타운 위정 프로젝트

| 이진구

디자인 프로그램

127 모방과 독창성 | 이규민

리뷰

128 국가상징의 디자인 모티브전

- 태국기의 이미지 정립 | 편집실

포커스 인터뷰

129 핀란드 예술디자인박물관 소장품 한국전 | 편집실

해외 산업디자인

130 디자인, 변화를 만들기 위한 계획 | Robert Blaich

제156호 97년 11-12월호 104 캐딜락의 힘과 포르쉐의 느낌을 동시에 - 프로그디자인 뉴욕 시자	최윤호 105 동구권 디자인 - 크로아티아	Mima Vilasic 106 디자인 관련 해외 정기간행물 목차	편집실 **디자인·디자이너** 107 눈도정이 수없이 찍힌 내 바리리	홍동원 **연구논단** 108 유기적 형태를 이용한 전기자동차 디자인에 관한 연구	최출현 109 산업디자인 개발을 위한 통합적 산업디자인 연구개발 시스템(IRDS) 연구	우홍용 **디자인 벤치** 110 공유(共有)	맹은주 **디자인 뉴스** 111 디자인 동서남북 112 KIDP 소식	107 (주)엠아이디자인	유관형 **산업디자인 정보** 108 21세기 환경변화에 따른 디자인의 과제	김난령, 김영식 109 IDAS의 인터랙션 디자인	Steve Willan **해외 산업디자인** 110 솔로비카(이)의 디자인과 문화	Zdeno Kolesar 111 디자인 관련 해외 정기간행물 목차	편집실 **디자인·디자이너** 112 제품의 흔을 찾는 디자이너 - 김재호 **연구논단** 113 삼성 둔촌 어린이집 실내디자인 사례	이연숙 **디자인 벤치** 114 디자인 성과 증명하기	맹은주 **디자인 뉴스** 115 디자인 동서남북 116 KIDP 소식	106 주요 제품디자인 연표	편집실 107 제품디자인 40년, 그 어제와 오늘!	최중일 108 전현기의 디자인	김향희 109 히트상품, 휴자상품 - 대우전자, 삼성전자, LG전자	정희연·진재한·노장호 110 세계를 휩쓰는 우리 중소기업의 우수디자인 제품	정희철 111 우수디자인, GD 상품들	오승희 **디자인 데스크** 112 디자인 비즈니스	정리·강수정 113 디자인과 의장법	황종환 114 수출로 IMF를 이길다 - 벨코전자(주)	유관형 115 KIDP 지도상품	편집실 **포커스 인터뷰** 116 책임있는 디자인 - IDSA 회장 Craig Vogel 인터뷰	오승희 **공인산업디자인전문회사** 117 ISM Corporation	유관형 **해외 산업디자인** 118 혁기리 디자인의 숨은 저력	크리스티나 리카토스 119 디자인 관련 해외 정기간행물 목차	편집실 120 디자인 학교의 세계 최고봉 - 파슨스 디자인스쿨	이규민 **디자인·디자이너** 121 강한 삼성성과 메시지 - 박금준	편집실 **연구논단** 122 대중문화 사회의 지적 길라매와 디자인 의미 고찰	조재경·이미리 **디자인 벤치** 123 제2차 ASEAN 기념 'designit' 웹사이트 개통	편집실 **디자인 뉴스** 124 디자인 동서남북 125 KIDP 소식	106 21세기 디자인을 위한 준비	노장우 **Zoom in 98 - 디자인 관련 단체** 107 한국공인산업디자인전문회사협회, 한국산업디자 이너협회, 한국시각정보디자인협회, 한국텍스타일 디자인협회, 한국페키지디자인협회, 한국디자인학 회, 한국디자인법인단체총연합회 **디자인 데스크** 108 디자인 비즈니스 - 제품창조 경영하기	정리·김정희 109 디자인 라운드의 동향과 개정의장법의 주요 내용	황종환 110 천공과 제본을 동시에 - 에스피시 2공 천공제본기	김범태 111 KIDP 지도상품	편집실 **포커스 인터뷰** 112 '국민의 정부' 혁신정책은 바로 '디자인의 고도화' 입니다! - 김대중 대통령의 국가디자인 발전 전략 113 ISM Corporation	편집실 **특집** 114 ICOGRADA 부회장에 선출된 안상수 교수	편집실 115 세계그래피디자인단체협의회(ICOGRADA) ICOGRADA의 구성과 활동	편집실 116 제17차 우루과이 ICOGRADA 총회	장동련 117 ICOGRADA 부회장에 선출된 안상수 교수	편집실 118 세계그래피디자인 정신의 산실 - ICOGRADA 사무국	이상원 **이슈** 119 산업디자인센터 설계 공모 당선작 발표	편집실 **포커스 인터뷰** 120 디자인 분야의 벤처기업들	김향희 121 양철집, 디자인중심, 로고뱅크, 기나하림 기나아트 삼, 이미지드롬, 인포로직, 미노디자인 & 컨설팅 **산업디자인 정보** 122 '97 우수 산업디자인성공(SD: Super Design) 상품 선정	편집실 123 IMF 시대에 다 같이 생각한다 - 디자인 서바이벌	기획·구성 박암종 124 디자인과 의장법	황종환 125 디자인 분야의 벤처기업들	김향희 126 디자인 분야의 벤처기업들	김향희 127 디자인 벤치	박암종 128 디자인 분야의 벤처기업들	김향희 129 IMF 시대에 다 같이 생각한다 - 디자인 서바이벌	기획·구성 박암종 130 디자인과 의장법	황종환 131 디자인 분야의 벤처기업들	김향희 132 디자인 벤치	박암종 133 디자인 분야의 벤처기업들	김향희 134 디자인 벤치	박암종 135 디자인 분야의 벤처기업들	김향희 136 디자인 벤치	박암종 137 디자인 벤치	박암종 138 디자인 벤치	박암종 139 디자인 벤치	박암종 140 디자인 벤치	박암종 141 디자인 벤치	박암종 142 디자인 벤치	박암종 143 디자인 벤치	박암종 144 디자인 벤치	박암종 145 디자인 벤치	박암종 146 디자인 벤치	박암종 147 디자인 벤치	박암종 148 디자인 벤치	박암종 149 디자인 벤치	박암종 150 디자인 벤치	박암종 151 디자인 벤치	박암종 152 디자인 벤치	박암종 153 디자인 벤치	박암종 154 디자인 벤치	박암종 155 디자인 벤치	박암종 156 디자인 벤치	박암종 157 디자인 벤치	박암종 158 디자인 벤치	박암종 159 디자인 벤치	박암종 160 디자인 벤치	박암종 161 디자인 벤치	박암종 162 디자인 벤치	박암종 163 디자인 벤치	박암종 164 디자인 벤치	박암종 165 디자인 벤치	박암종 166 디자인 벤치	박암종 167 디자인 벤치	박암종 168 디자인 벤치	박암종 169 디자인 벤치	박암종 170 디자인 벤치	박암종 171 디자인 벤치	박암종 172 디자인 벤치	박암종 173 디자인 벤치	박암종 174 디자인 벤치	박암종 175 디자인 벤치	박암종 176 디자인 벤치	박암종 177 디자인 벤치	박암종 178 디자인 벤치	박암종 179 디자인 벤치	박암종 180 디자인 벤치	박암종 181 디자인 벤치	박암종 182 디자인 벤치	박암종 183 디자인 벤치	박암종 184 디자인 벤치	박암종 185 디자인 벤치	박암종 186 디자인 벤치	박암종 187 디자인 벤치	박암종 188 디자인 벤치	박암종 189 디자인 벤치	박암종 190 디자인 벤치	박암종 191 디자인 벤치	박암종 192 디자인 벤치	박암종 193 디자인 벤치	박암종 194 디자인 벤치	박암종 195 디자인 벤치	박암종 196 디자인 벤치	박암종 197 디자인 벤치	박암종 198 디자인 벤치	박암종 199 디자인 벤치	박암종 200 디자인 벤치	박암종 201 디자인 벤치	박암종 202 디자인 벤치	박암종 203 디자인 벤치	박암종 204 디자인 벤치	박암종 205 디자인 벤치	박암종 206 디자인 벤치	박암종 207 디자인 벤치	박암종 208 디자인 벤치	박암종 209 디자인 벤치	박암종 210 디자인 벤치	박암종 211 디자인 벤치	박암종 212 디자인 벤치	박암종 213 디자인 벤치	박암종 214 디자인 벤치	박암종 215 디자인 벤치	박암종 216 디자인 벤치	박암종 217 디자인 벤치	박암종 218 디자인 벤치	박암종 219 디자인 벤치	박암종 220 디자인 벤치	박암종 221 디자인 벤치	박암종 222 디자인 벤치	박암종 223 디자인 벤치	박암종 224 디자인 벤치	박암종 225 디자인 벤치	박암종 226 디자인 벤치	박암종 227 디자인 벤치	박암종 228 디자인 벤치	박암종 229 디자인 벤치	박암종 230 디자인 벤치	박암종 231 디자인 벤치	박암종 232 디자인 벤치	박암종 233 디자인 벤치	박암종 234 디자인 벤치	박암종 235 디자인 벤치	박암종 236 디자인 벤치	박암종 237 디자인 벤치	박암종 238 디자인 벤치	박암종 239 디자인 벤치	박암종 240 디자인 벤치	박암종 241 디자인 벤치	박암종 242 디자인 벤치	박암종 243 디자인 벤치	박암종 244 디자인 벤치	박암종 245 디자인 벤치	박암종 246 디자인 벤치	박암종 247 디자인 벤치	박암종 248 디자인 벤치	박암종 249 디자인 벤치	박암종 250 디자인 벤치	박암종 251 디자인 벤치	박암종 252 디자인 벤치	박암종 253 디자인 벤치	박암종 254 디자인 벤치	박암종 255 디자인 벤치	박암종 256 디자인 벤치	박암종 257 디자인 벤치	박암종 258 디자인 벤치	박암종 259 디자인 벤치	박암종 260 디자인 벤치	박암종 261 디자인 벤치	박암종 262 디자인 벤치	박암종 263 디자인 벤치	박암종 264 디자인 벤치	박암종 265 디자인 벤치	박암종 266 디자인 벤치	박암종 267 디자인 벤치	박암종 268 디자인 벤치	박암종 269 디자인 벤치	박암종 270 디자인 벤치	박암종 271 디자인 벤치	박암종 272 디자인 벤치	박암종 273 디자인 벤치	박암종 274 디자인 벤치	박암종 275 디자인 벤치	박암종 276 디자인 벤치	박암종 277 디자인 벤치	박암종 278 디자인 벤치	박암종 279 디자인 벤치	박암종 280 디자인 벤치	박암종 281 디자인 벤치	박암종 282 디자인 벤치	박암종 283 디자인 벤치	박암종 284 디자인 벤치	박암종 285 디자인 벤치	박암종 286 디자인 벤치	박암종 287 디자인 벤치	박암종 288 디자인 벤치	박암종 289 디자인 벤치	박암종 290 디자인 벤치	박암종 291 디자인 벤치	박암종 292 디자인 벤치	박암종 293 디자인 벤치	박암종 294 디자인 벤치	박암종 295 디자인 벤치	박암종 296 디자인 벤치	박암종 297 디자인 벤치	박암종 298 디자인 벤치	박암종 299 디자인 벤치	박암종 300 디자인 벤치	박암종 301 디자인 벤치	박암종 302 디자인 벤치	박암종 303 디자인 벤치	박암종 304 디자인 벤치	박암종 305 디자인 벤치	박암종 306 디자인 벤치	박암종 307 디자인 벤치	박암종 308 디자인 벤치	박암종 309 디자인 벤치	박암종 310 디자인 벤치	박암종 311 디자인 벤치	박암종 312 디자인 벤치	박암종 313 디자인 벤치	박암종 314 디자인 벤치	박암종 315 디자인 벤치	박암종 316 디자인 벤치	박암종 317 디자인 벤치	박암종 318 디자인 벤치	박암종 319 디자인 벤치	박암종 320 디자인 벤치	박암종 321 디자인 벤치	박암종 322 디자인 벤치	박암종 323 디자인 벤치	박암종 324 디자인 벤치	박암종 325 디자인 벤치	박암종 326 디자인 벤치	박암종 327 디자인 벤치	박암종 328 디자인 벤치	박암종 329 디자인 벤치	박암종 330 디자인 벤치	박암종 331 디자인 벤치	박암종 332 디자인 벤치	박암종 333 디자인 벤치	박암종 334 디자인 벤치	박암종 335 디자인 벤치	박암종 336 디자인 벤치	박암종 337 디자인 벤치	박암종 338 디자인 벤치	박암종 339 디자인 벤치	박암종 340 디자인 벤치	박암종 341 디자인 벤치	박암종 342 디자인 벤치	박암종 343 디자인 벤치	박암종 344 디자인 벤치	박암종 345 디자인 벤치	박암종 346 디자인 벤치	박암종 347 디자인 벤치	박암종 348 디자인 벤치	박암종 349 디자인 벤치	박암종 350 디자인 벤치	박암종 351 디자인 벤치	박암종 352 디자인 벤치	박암종 353 디자인 벤치	박암종 354 디자인 벤치	박암종 355 디자인 벤치	박암종 356 디자인 벤치	박암종 357 디자인 벤치	박암종 358 디자인 벤치	박암종 359 디자인 벤치	박암종 360 디자인 벤치	박암종 361 디자인 벤치	박암종 362 디자인 벤치	박암종 363 디자인 벤치	박암종 364 디자인 벤치	박암종 365 디자인 벤치	박암종 366 디자인 벤치	박암종 367 디자인 벤치	박암종 368 디자인 벤치	박암종 369 디자인 벤치	박암종 370 디자인 벤치	박암종 371 디자인 벤치	박암종 372 디자인 벤치	박암종 373 디자인 벤치	박암종 374 디자인 벤치	박암종 375 디자인 벤치	박암종 376 디자인 벤치	박암종 377 디자인 벤치	박암종 378 디자인 벤치	박암종 379 디자인 벤치	박암종 380 디자인 벤치	박암종 381 디자인 벤치	박암종 382 디자인 벤치	박암종 383 디자인 벤치	박암종 384 디자인 벤치	박암종 385 디자인 벤치	박암종 386 디자인 벤치	박암종 387 디자인 벤치	박암종 388 디자인 벤치	박암종 389 디자인 벤치	박암종 390 디자인 벤치	박암종 391 디자인 벤치	박암종 392 디자인 벤치	박암종 393 디자인 벤치	박암종 394 디자인 벤치	박암종 395 디자인 벤치	박암종 396 디자인 벤치	박암종 397 디자인 벤치	박암종 398 디자인 벤치	박암종 399 디자인 벤치	박암종 400 디자인 벤치	박암종 401 디자인 벤치	박암종 402 디자인 벤치	박암종 403 디자인 벤치	박암종 404 디자인 벤치	박암종 405 디자인 벤치	박암종 406 디자인 벤치	박암종 407 디자인 벤치	박암종 408 디자인 벤치	박암종 409 디자인 벤치	박암종 410 디자인 벤치	박암종 411 디자인 벤치	박암종 412 디자인 벤치	박암종 413 디자인 벤치	박암종 414 디자인 벤치	박암종 415 디자인 벤치	박암종 416 디자인 벤치	박암종 417 디자인 벤치	박암종 418 디자인 벤치	박암종 419 디자인 벤치	박암종 420 디자인 벤치	박암종 421 디자인 벤치	박암종 422 디자인 벤치	박암종 423 디자인 벤치	박암종 424 디자인 벤치	박암종 425 디자인 벤치	박암종 426 디자인 벤치	박암종 427 디자인 벤치	박암종 428 디자인 벤치	박암종 429 디자인 벤치	박암종 430 디자인 벤치	박암종 431 디자인 벤치	박암종 432 디자인 벤치	박암종 433 디자인 벤치	박암종 434 디자인 벤치	박암종 435 디자인 벤치	박암종 436 디자인 벤치	박암종 437 디자인 벤치	박암종 438 디자인 벤치	박암종 439 디자인 벤치	박암종 440 디자인 벤치	박암종 441 디자인 벤치	박암종 442 디자인 벤치	박암종 443 디자인 벤치	박암종 444 디자인 벤치	박암종 445 디자인 벤치	박암종 446 디자인 벤치	박암종 447 디자인 벤치	박암종 448 디자인 벤치	박암종 449 디자인 벤치	박암종 450 디자인 벤치	박암종 451 디자인 벤치	박암종 452 디자인 벤치	박암종 453 디자인 벤치	박암종 454 디자인 벤치	박암종 455 디자인 벤치	박암종 456 디자인 벤치	박암종 457 디자인 벤치	박암종 458 디자인 벤치	박암종 459 디자인 벤치	박암종 460 디자인 벤치	박암종 461 디자인 벤치	박암종 462 디자인 벤치	박암종 463 디자인 벤치	박암종 464 디자인 벤치	박암종 465 디자인 벤치	박암종 466 디자인 벤치	박암종 467 디자인 벤치	박암종 468 디자인 벤치	박암종 469 디자인 벤치	박암종 470 디자인 벤치	박암종 471 디자인 벤치	박암종 472 디자인 벤치	박암종 473 디자인 벤치	박암종 474 디자인 벤치	박암종 475 디자인 벤치	박암종 476 디자인 벤치	박암종 477 디자인 벤치	박암종 478 디자인 벤치	박암종 479 디자인 벤치	박암종 480 디자인 벤치	박암종 481 디자인 벤치	박암종 482 디자인 벤치	박암종 483 디자인 벤치	박암종 484 디자인 벤치	박암종 485 디자인 벤치	박암종 486 디자인 벤치	박암종 487 디자인 벤치	박암종 488 디자인 벤치	박암종 489 디자인 벤치	박암종 490 디자인 벤치	박암종 491 디자인 벤치	박암종 492 디자인 벤치	박암종 493 디자인 벤치	박암종 494 디자인 벤치	박암종 495 디자인 벤치	박암종 496 디자인 벤치	박암종 497 디자인 벤치	박암종 498 디자인 벤치	박암종 499 디자인 벤치	박암종 500 디자인 벤치	박암종 501 디자인 벤치	박암종 502 디자인 벤치	박암종 503 디자인 벤치	박암종 504 디자인 벤치	박암종 505 디자인 벤치	박암종 506 디자인 벤치	박암종 507 디자인 벤치	박암종 508 디자인 벤치	박암종 509 디자인 벤치	박암종 510 디자인 벤치	박암종 511 디자인 벤치	박암종 512 디자인 벤치	박암종 513 디자인 벤치	박암종 514 디자인 벤치	박암종 515 디자인 벤치	박암종 516 디자인 벤치	박암종 517 디자인 벤치	박암종 518 디자인 벤치	박암종 519 디자인 벤치	박암종 520 디자인 벤치	박암종 521 디자인 벤치	박암종 522 디자인 벤치	박암종 523 디자인 벤치	박암종 524 디자인 벤치	박암종 525 디자인 벤치	박암종 526 디자인 벤치	박암종 527 디자인 벤치	박암종 528 디자인 벤치	박암종 529 디자인 벤치	박암종 530 디자인 벤치	박암종 531 디자인 벤치	박암종 532 디자인 벤치	박암종 533 디자인 벤치	박암종 534 디자인 벤치	박암종 535 디자인 벤치	박암종 536 디자인 벤치	박암종 537 디자인 벤치	박암종 538 디자인 벤치	박암종 539 디자인 벤치	박암종 540 디자인 벤치	박암종 541 디자인 벤치	박암종 542 디자인 벤치	박암종 543 디자인 벤치	박암종 544 디자인 벤치	박암종 545 디자인 벤치	박암종 546 디자인 벤치	박암종 547 디자인 벤치	박암종 548 디자인 벤치	박암종 549 디자인 벤치	박암종 550 디자인 벤치	박암종 551 디자인 벤치	박암종 552 디자인 벤치	박암종 553 디자인 벤치	박암종 554 디자인 벤치	박암종 555 디자인 벤치	박암종 556 디자인 벤치	박암종 557 디자인 벤치	박암종 558 디자인 벤치	박암종 559 디자인 벤치	박암종 560 디자인 벤치	박암종 561 디자인 벤치	박암종 562 디자인 벤치	박암종 563 디자인 벤치	박암종 564 디자인 벤치	박암종 565 디자인 벤치	박암종 566 디자인 벤치	박암종 567 디자인 벤치	박암종 568 디자인 벤치	박암종 569 디자인 벤치	박암종 570 디자인 벤치	박암종 571 디자인 벤치	박암종 572 디자인 벤치	박암종 573 디자인 벤치	박암종 574 디자인 벤치	박암종 575 디자인 벤치	박암종 576 디자인 벤치	박암종 577 디자인 벤치	박암종 578 디자인 벤치	박암종 579 디자인 벤치	박암종 580 디자인 벤치	박암종 581 디자인 벤치	박암종 582 디자인 벤치	박암종 583 디자인 벤치	박암종 584 디자인 벤치	박암종 585 디자인 벤치	박암종 586 디자인 벤치	박암종 587 디자인 벤치	박암종 588



디자인 프로그램

2002년 월드컵 축구대회와 한국의 이미지 제고 | 최창신

특별기획

2001년 ICSID총회

설레임으로 맞는 세계디자인총회 | 노장우

2001년 ICSID총회 개최와 의의 | 편집실

2001년 ICSID총회 유치 프레젠테이션

| 2001년 ICSID 유치위원회

제20차 ICSID 97 토론토대회 | 이해목

ICSID 97 토론토대회 한국산업디자인 특별전시관 | 민상근

- 삼성전자 | 진재한

ICSID 97 토론토대회 한국산업디자인 특별전시관 | LG전자 | 이철비

2001년 ICSID 총회의 성공적인 개최를 위한 제언 | 권은숙, 김덕경, 박우성, 정경원, 정석원, 조중완

디자인 인프라 시스템

- 디자인센터필드, MIDAS프로젝트 | 편집실

디자인 초점

제4회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회 | 편집실

포커스 인터뷰

예쁜 한복, 이곳에 넣으세요 - 한복쇼핑 디자인 | 초등학생 김지민 양

디자인 감각이 솔직 - 동물모양의 자물통 | 중학생 이주희 양

전래동화가 있는 일체 통화해 디자인 | 고등학생 김혜경 양

리뷰

KIDP 지도상품 지상전시

전통과 문화

축정이 생각 | 한광석

전통형의 새로운 세계 | 박희준

디자인 성공사례

예세아 첫술살균기 | 김범태

해외 산업디자인

영국의 국가브랜드 이미지 개편작업 | 정우량

실용적인 기능과 우수한 디자인 - 미국 BOSE사 | 이규민

97 IDEA 수상작 | 편집실

중소기업에 다가서는 디자인 진흥정책 | NIKKEI DESIGN 9월호

연구논문

한 일 기업디자인 경영환경 비교연구

정경원·호시노 류조·우스이 히코·디다마 순로

디자인 뉴스

디자인 동서남북

KIDP 소식

디자인 벤치

공존(共存) | 운대영

제154호 97년 7·8월호



해외 산업디자인

강력한 상품브랜드, 디자인의 명작 코카콜라 유리 병 | 정우랑

디자인, 기능, 인간공학, 환경적인 면까지 보증하는 빌간점 | 운종영

The Humane Village

- 97 ICSID 대회 홍보 브로슈어

영국 디자인 뮤지엄 | Penny Bassant

각종 제품의 사용설명서 | 드미트리 이즈리칸

리포트

디자인도 상품이다 - KBS 라디오 특별기획

'에이인 코리아 세계로 가는길'

산업디자인 분쟁의 동향 및 분석 | 황종환

공인산업디자인전문회사 100개 돌파 | 유관형

연구논단

포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한

인지심리학의 적용 | 김득수

브랜드 아이덴티티 요소로서의 포장디자인

역할에 관한 연구 | 김재홍

디자인 뉴스

디자인 동서남북

KIDP 소식

편집장의 글

디자인이나들도 절필(絕筆)을 | 운대영

전성수

제153호 97년 5·6월호



김범태

포커스 인터뷰

제32회 대한민국산업디자인전람회 대통령상 수상자

자·변희연 차강희 | 맹은주

산업디자인 정보

인터넷 공연전화기 - 공공장소를 위한

통합정보 통신 시스템 | 변희연 차강희

온행권 디자인을 중심으로 본 한국 회페디자인의 변

천 | 조병수

회페의 X세대, 전자회페 | 편집실

양일에도 패션화 바람 | 편집실

색깔, 감각으로 맥주시장에 제2 라운드 시작

- 트위스트 캡 액주 출시 | 편집실

해외 산업디자인

생활제품디자인의 선구자 - 헨리 드레퓌스 | 김병철

어른을 위한 장난감을 기본 컨셉으로 한 제품디자

인 - 지오비니 펠로네 | 최윤호

디자인의 세계화에 기여한 K디자인상 | 편집실

월드스터 '96 수상작 | 편집실

특집 2

97 APF(아시아 포장연맹) 종합행사 | 편집실

아시아스타상

제24차 아시아포장기술대회 - Diana Twede,

Hugh Phillips, 한종구·이영훈, 김재능

리포트

클루비 절감과 제품의 경쟁력 제고를 위한

포장표준화 | 편집실

연구논단

포장디자인의 마케팅적 이론개발을 위한

인지심리학의 적용 | 김득수

디자인 뉴스

디자인 동서남북

KIDP 소식

편집장의 글

도깨비에서 호랑이로! | 운대영

디자인 프로그램

특집 1

국내 기업의 디자인 개발환경

디자인 성공사례

속눈썹 성형기 아이벌 | 김범태

국내 기업의 디자인연구소와 혜외 네트워크 - 대우

전자, 삼성전자, 212디자인, LG전자, 현대자동차

산업디자인 정보

인간과 사회를 위한 커뮤니케이션·문화환경 | 유관형

디자인 관리 업종의 환경

국내 목업 업계의 환경 및 실체 | 변완식

국내 서체개발환경 및 이용 실태 | 정경아

인쇄 출판에서의 디자인 환경 | 윤형규

공인산업디자인전문화사

도시의 연출자, 김현선디자인연구소 | 유관형

리뷰

KIDP 지도상품 지상전시 | 편집실

디자인 개발사례

한국자동차디자인공모전 | 편집실

초·중·고 디자인 교육의 필요성과 방향 | 권은숙

초·중·고 생 산업디자인공모전을 통해 본

국내 학생들의 디자인 수준 | 김득근

KIDP의 초·중·고 관련 디자인 교육 | 편집실

초·중·고 디자인 교육의 나아갈 방향 | 임현진

창조성의 육성, 개성의 신장 - 일본 | 고운상

창조적인 사고능력 중심의 교육 - 독일 | 윤종영

디자인 교육의 현장

- 상명초등학교, 신일여중, 상명공고 | 편집실

테마기획

한국의 미와 디자인

전통 속에 담겨진 한국의 미의식 | 편집실

한국의 전통미와 디자인으로의 접근 | 이인자

한국형 컨셉의 디자인 제품들 | 이승근

포커스 인터뷰

2002년 월드컵 축구대회 조직위원회 디자인 담당 | 관정주호 | 편집실

디자인 개발사례

한 가지 아이템으로 세계 일류를 지향한다!

- 부카월드 | 김범태

산업디자인 정보

한국산업디자인의 개발

국내 자동차디자인의 고유 아이덴티티 찾기 | 박재숙

디자일미디어 시대의 도래와 영상과 통신의 결합 | 편집실

편집 2

양방향의 능동적 디스플레이 - 인터넷 TV | 강창언

새로운 영상통신체계 - 대우전자 개발 인터넷 TV | LG전자 인터넷 TV

영국 스타벅 공모전 | 맹은주

공인산업디자인전문화사

이미지 아이덴티티의 층체적 프로듀스

- 에스포디자인연구소 | 편집실

해외 산업디자인

감성적인 디자인으로의 변화와 컬러의 혁명

- CeBit '97 | 운지홍·심종보

나고야 차세대 디자인 전람회 | 이해목

스마트카의 첨단 장치 | 편집실

다기능, 원격조정의 에어콘 | ABITARE 35호

연구논단

한국인 색채 감성 척도의 개발 | 최종석

ON-Road Type 이륜차 디자인 개발 | 박희연

리포트

산업디자인 포장기술 개발지원사업 강화 및 개발사업

업양식 대폭 간소화 | 편집실

97 아시아 포장연맹(APF) 종합행사 | 편집실

지적재산권과 디자인 | 편집실

디자인 뉴스

디자인 동서남북

KIDP 소식

이슈

제32회 대한민국산업디자인전람회 | 편집실

특집

초·중·고생의 디자인 교육

문화시대의 디자인 교육 | 이규선

뉴 밀레니엄과 디자인

우리 산업의 국제경쟁력이 취약하여 무역적자가 큰 폭으로 늘어남으로써 IMF체제를 맞이하게 되어 온 국민이 고통을 받고 있다. 이에 따라 국민의 정부가 출범한 이후 산업경쟁력 강화 대책의 일환으로 디자인 혁신을 강조해 왔으며, 이제 정부 내에서는 디자인혁신이 시급한 정책과제라는 인식이 널리 확산되어 가고 있다.

디자인의 중요성에 대한 인식이 이렇게 높아지고 있는 것은 디자인 정책을 담당하고 있는 사람으로서 다행스러운 일이지만, 한편으로는 우리의 디자인 수준이 낙후되어 있기 때문에 앞으로 해야 할 일이 산적해 있는 현실을 감안하면 무거운 책임감이 앞선다.

디자인이 발전하려면 우선 수준 높고 입맛 까다로운 수요자가 있어야 하고, 그러한 수요자의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 디자이너가 있어야 한다. 소득이 늘고 생활수준이 향상되면서 수요자의 입맛은 까다로워지고 소비는 점점 개성화되어 가기 마련이다. 요즈음과 같이 국제간에 완벽하게 시장이 개방된 상황에서 국내외 소비자의 요구를 충족시키는 것은 물론 더 나아가 감동까지 전달해야만 기업이 생존할 수 있는 무한경쟁시대가 된 것이다.

디자인에 대한 수요자의 까다로운 입맛은 우리가 어쩔 수 없는 일이지만, 공급자인 디자이너의 해결 능력이 부족한 것은 민간과 정부가 같이 노력한다면 어느 정도 해결할 수 있다고 본다. 물론 이러한 과정에서 정부의 역할은 관련 인프라의 확충, 투자환경 조성 등 극히 제한된 영역에 그칠 수밖에 없다.

디자인 산업 육성에 관한 정부의 의지표명과 정책에 대해서는 그 동안 언론매체를 통해 여러 번 소개된 바 있다. 대통령께서도 이미 디자인산업의 육성방침을 천명하신 바 있고, 정부도 21세기 대표적 지식기반 산업의 하나로 디자인 산업을 육성하기 위한 대책을 수립하고 그 후속조치를 추진 중에 있다. 디자인 산업 육성대책은 민간업



김균석

산업자원부 산업기술국장

1950년 생. 서울대학교 항공공학과 졸업,
미국 밴더빌트대학교 대학원 경제학 석사학
위 취득. 기술고시 9회, 대통령 비서실 산업
담당비서실 행정관, 산업자원부 산업정책과
장·기초공업국장 역임.

대통령께서도 이미 디자인산업의 육성방침을 천명하신 바 있고, 정부도 21세기 대표적 지식기반 산업의 하나로 디자인 산업을 육성하기 위한 대책을 수립하고 그 후 속조치를 추진 중에 있다. 디자인 산업 육성대책은 민간업계의 디자인혁신에 대한 인식확산과 투자유인시책, 그리고 전문디자이너 육성시책, 디자인산업의 인프라 확충시책, 그리고 전문디자이너 육성시책, 디자인산업의 인프라 확충시책 등으로 구성되어 있다.

계의 디자인혁신에 대한 인식확산과 투자유인시책, 그리고 전문디자이너 육성시책, 디자인산업의 인프라 확충시책 등으로 구성되어 있다.

우선 민간업계의 디자인혁신에 대한 인식확산을 위해 대통령 주재의 산업디자인진흥대회를 연례적으로 개최키로 하는 등 다양한 진흥시책을 전개하면서, 21세기를 대비하여 창조적·혁신적인 디자인상품 개발을 유도하기 위한 코리아 밀레니엄 프로덕트 Korea Millennium Product 전 등 디자인 혁신사업을 추진할 계획이며 현재 실무 마무리 작업에 박차를 가하고 있다. 밀레니엄 프로덕트 Millennium Product 전은 대부분 주문자 생산방식 OEM에 의존하고 있는 우리 수출산업이 하루 빨리 고유 브랜드를 가질 수 있도록 10대 수출유망 품목을 중심으로 전개할 계획이다.

이와 함께, 자체적으로 디자이너를 고용할 수 없는 중소기업에 대하여 실직디자이너와 디자인학과 졸업생 중 미취업자 5,500명을 파견하여 중소기업 디자인개발을 지원하는 사업을 실시하고 있으며, 큰 호응을 얻고 있다. 이러한 사업은 미취업자에게는 현장체험의 기회를 제공하고, 중소기업에게는 디자인 혁신에 관심을 기울이게 하는데 그 목적이 있다.

인력 면에서 매년 3만여 명의 졸업생을 배출하여 양적으로는 풍부하지만 산업현장 적응력이 떨어진다는 민간기업의 의견을 수렴하여, 실무능력을 갖춘 우수디자이너를 양성하기 위해 대학별 특성화를 유도하고 기자재 지원 등을 통해 전문디자이너의 양성을 확대할 계획이다.

디자인분야 인프라 확충을 위해서는 우선 디자인정보망을 2000년 말까지 당초 계획보다 앞당겨 구축하여 정보를 신속히 제공토록 하고, 색채, 감성, 인간공학 등 민간기업이 투자하기 어려운 디자인기반기술을 개발하기 위하여 연차적으로 총 90개 과제를 지원하고 개발결과를 보급할 계획이다.

또한 우수한 아이디어는 있으나 자금이나 장비 부족으로 시제품제작에 애로를 겪고 있는 디자인 벤처기업 등을 위하여 연내에 디자인혁신 지역센터를 시범적으로 설치하고 운영결과를 토대로 이를 확대해 나갈 계획이다. 아울러 현재 공사가 한창 진행 중인 산업디자인센터의 순조로운 건립을 통해 취약한 전시·창업보육 시설 등 기반시설을 확충해 나갈 계획이다.

그러나 정부가 아무리 많은 예산을 투입하고 디자인의 중요성을 강조하더라도 정부의 노력만으로 디자인 선진국이 되는 것은 아니다. 기업이 디자인의 중요성을 인식하지 못하여 디자인 혁신에 대한 투자를 게을리하거나, 세계와 경쟁할 역량 있는 디자이너가 없다면 우리 디자인 산업은 발전할 수 없을 것이다. 디자이너가 기업경영에서 필요한 주체로 인정받지 못한다면 디자인 발전에 한계가 있을 수밖에 없는 것이다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위해서는 무엇보다도 디자인계의 끊임없는 노력이 가장 최선의 방법이라고 할 수 있을 것이다.

지금 디자인계는 흔치 않은 호기를 맞이하고 있다.

어려운 경제상황에서도 정부가 적극적인 지원을 약속하고 있고, 또한 사회적인 공감대도 형성되어 가고 있는 만큼 이제는 디자인계가 디자인 발전에 앞장서 나아가야 할 때이다. kidp



편집실

작은 비용으로 예쁘게 포장하는 법, ‘아트패키지’





백화점 포장지에서부터 쇼핑백 등 버리기엔 아깝고 재활용하기에는 방법을 몰라 집안에만 쌓아 두었던 갖가지 포장지를 활용하여 생일선물, 명절선물 등을 아름답게 꾸미는 선물포장 기법이 선보여 관심을 모았다.

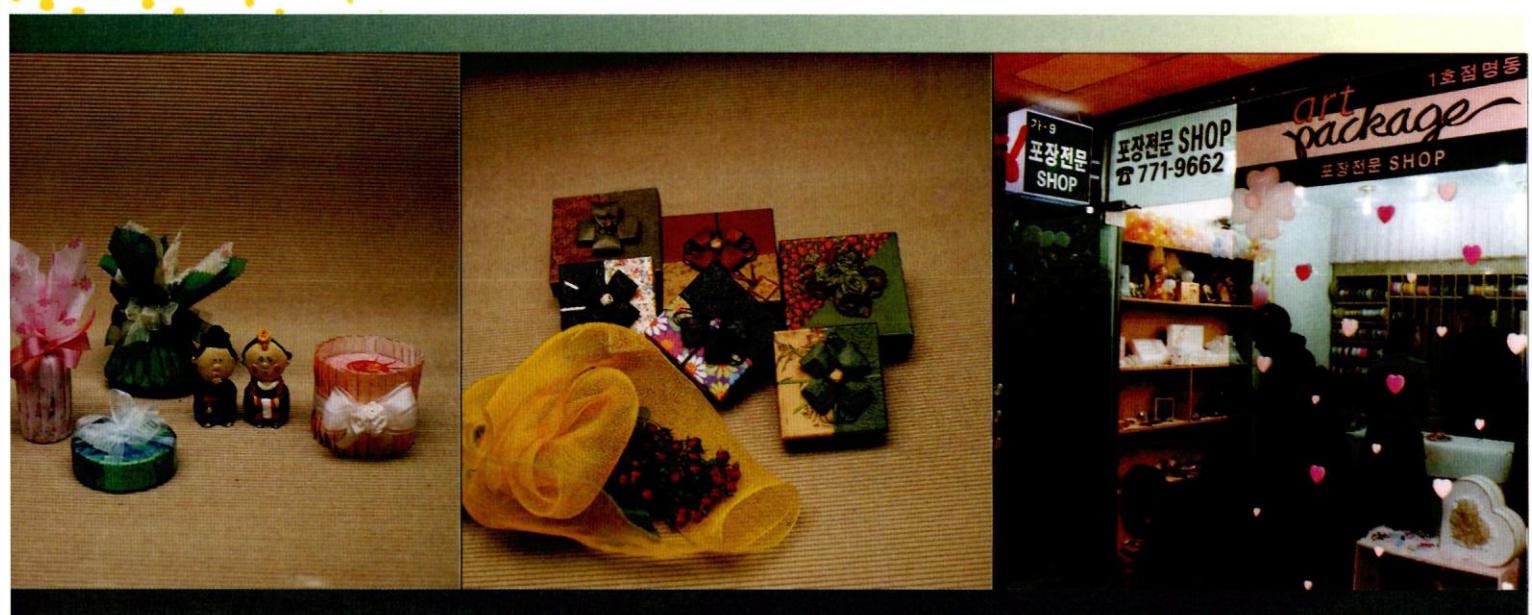
1월 19일부터 21일까지 3일간 KIDP 전시장에서 열린 이번 전시에는 지난해 개설한 아트패키지 교육과정에서 3개월간 50여 명의 수강생들이 정성들여 만든 200여 개 선물포장이 소개되었다.

이날 전시에서는 3개월간 아트패키지 교육을 진행한 롯데 문화센터 전임강사이자 한국포장전문가협회 이사, 일본 선물포장협회 인정강사이기도 한 황인자^{선물포장 및 리본 코디네이터, 44세}씨가 직접 시연까지 해 관심을 끌었다.

소자본 창업을 돋기 위해 우리나라 최초로 개설한 아트패키지 창업과정은 포장환경과 재료, 국제적인 포장 디자인, 포장기법 실무, 마케팅, 경영, 창업절차 등을 실무위주로 교육시켜 포장전문인력을 양성하는 코스로 자리잡고 있다.

일본의 경우 기업체에서 이루어지는 포장이 아닌 개인의 전문적인 상업포장 점포가 일반화되고 있는 실정이며, 대중매체에서 그 달의 최고 포장기법을 찾아 소개해 줄 정도로 생활 속의 전문직으로 자리잡았다. 유럽에서도 아트박스 위주의 포장문화가 정착되어 선물을 주고받을 때 다양하게 포장에 활용되고 있다.

우리 나라에도 최근 첫 아트패키지 전문점이 문을 열었는데, 명동 회현역 지하상가에 자리잡은 '아트패키지 1호점' 대표 김은미^이 그곳이다. 이곳의 주인인 김사장은 '제1기 아트패키지 창업과정' 수료자로 "국내 첫 아트패키지 전문점을 창업한 만큼 다양한 선물포장 기법 등을 소개하여 국내에 인식을 넓히는데 노력하겠다"고 포부를 밝혔다. kidp





네모네모, 나윤관



나블라, 김혜영



ZOO, 김진호

리뷰 | 제1기 캐릭터 영상디자인스쿨 전시

톡톡 튀는 캐릭터가 한 곳에

편집실



ADAM & EVE, 최종원



21세기 고부가가치 산업으로 각광받고 있는 캐릭터 산업에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 우리나라 최초로 개설된 '캐릭터 영상디자인 스쿨'의 체계적인 캐릭터 디자인 교육을 수료한 차세대 캐릭터 디자이너들의 작품전시회가 2월 9일부터 13일까지 KIDP 전시장에서 열렸다.

이번 전시회는 KIDP가 1년 과정으로 개설한 '캐릭터 영상디자인스쿨'의 졸업작품전시회로 지난해 3월 개강, 21명의 학생들이 그동안 배운 솜씨를 마음껏 선보인 자리였다.

- 이 가운데 이종선 군의 캐릭터는 상품화를 염두에 두고 응용동작 및 상품화 시안까지 개발, 다양한 캐릭터 제품군을 선보이고 있다. 또한 김혜영 양은 깜찍한 이미지의 동화용 캐릭터를 개발하여 문구와 가방, 필기구 등 학용품에 적용하는 가족 캐릭터를 선보여 세계와 경쟁 할 우리 캐릭터의 가능성을 보여주었다.

‘캐릭터 영상디자인스쿨’은 취약한 국내 문화산업의 기반을 마련하고 캐릭터산업 활성화를 위해 지난해 KIDP가 국내에서 최초로 개설한 전문 교육과정으로, 캐릭터 기획에서 디자인, 캐릭터 머천다이징까지 포함하는 전문적인 과정이다. 특히 관련분야와의 연계성 및 연계산업으로의 취업과 창업을 유도하기 위해 게임PD, 게임그래픽, 멀티미디어 컨텐츠 과목을 과정에 포함하여 다양한 경험을 쌓을 수 있도록 했다.

또한 학생들이 졸업 후 공백 없이 관련업계에서 활동할 수 있도록 2년제, 4년제 대학생들과 같은 자격으로 디자인 분야 공공근로 사업에 참가할 수 있도록 하였으며, 창업을 준비할 수 있도록 창업연구실까지 마련하였다. kidp



INRO 김신호



디자인계의 변화를 이끄는
KPDA 신임 장호영 회장

인터뷰어: 이주아 KIDP 홍보팀 기자(lja521@kidp.or.kr)

하드웨어보다 소프트웨어를 제대로 갖춰야

‘IMF 구제금융이 무엇입니까? 바로 외환위기를 말합니다. 외환위기란 이 땅에 달러가 없기 때문에 생긴 것이죠. 그렇다면 달러가 없다는 것은 또 무엇을 말하는 것이겠습니까? 바로 수출에서 적자를 봤다는 말입니다. 수출적자는 결국 국가경쟁력 상실에서 비롯됩니다.’ 그리고 국가경쟁력 상실의 직접적인 원인이 ‘디자인’이라고 주저없이 덧붙이는 장호영 회장. 소비자의 요구를 반영하지 못한 그동안의 조악한 디자인이 국가 경쟁력을 상실시키는 주요 원인이었다고 일침을 가한다.

사실 우리 나라의 디자인 수준은 홍콩과 싱가포르의 그것보다 뒤쳐있다. 기술수준이 점차 평준화 되어 가고 있는 요즘, 수출의 관건이 되는 디자인이 개발도상국 수준에도 못 미치면서 선진국 진입을 운운한다는 것은 어불성설이란 얘기다. 그런데도 우리 나라 사람들은 디자인의 가치를 인정하는데 인색하다.

장호영 회장은 실질적으로 우리 나라의 디자인 진흥을 책임지고 있는 정부기관이라고는 산업자원부 품질디자인과가 전부이며 그것도 ‘과’급에 불과하다는 지적을 했다. 선진 유럽에는 디자인부장관이 있을 정도이며, 영국수상 ‘토니 블레어’는 스스로를 정치 지도자인 동시에 영국의 디자인을 총괄하는 지도자임을 자칭하였다. 우리 나라도 지난해 김대중 대통령이 한국을 디자인 강국으로 만들겠다고 선포한 적이 있었다. 한 나라의 지도자들이 저마다 디자인에 대한 중요성을 역설하며 슬로건을 내 건다는 것은 디자인 역사상 상당히 뜻깊은 일임에는 틀림없다. 장호영 회장은 우리 나라의 경우 디자인 장관까지는 시기상조라 하더라도 디자인 강국이란 하드웨어에 걸맞게 품질과 디자인을 한데 묶은 기존의 ‘과’ 차원의 정부조직을 보다 전문적이고 새롭게 개편하는 소프트웨어 갖추기가 보다 실질적이라고 강조했다.

패키지디자인 = 예술+기술+마케팅

제대로 된 소프트웨어를 갖추기 위해 제대로 된 기반을 만들어야 할 장본인이 바로 디자인계 종사자들. 디자이너조차도 디자인의 한 분야인 ‘패키지디자인’의 개념을 올바르게 파악하고 있는 사람은 드물다. 단지 시각디자인에 속하는 한 분야로만 이해하고 있을 뿐이다.

그러나 장호영 회장은 시각디자인은 평면 예술인데 반해 패키지디자인은 평면과 삼차원적인 입체감을 동시에 수용하는 예술이며, 소비자의 요구를 파악하는 산업이라고 강조한다. 즉, 누구를 대상으로 어떻게 판매할 것인지를 생각하여 소비자의 구매동기를 최대한 자극하도록 하는 마케팅력과 기술, 그리고 예술이 접목된 산업디자인이 바로 패키지디자인이라는 것이다.

98년 GD 마크 선정 상품이기도 한 LG의 유아용품 브랜드 ‘혼자서도 잘해요’는 패키지디자인이 내용물을 보호하는 포장용기로서의 기능에 충실할 뿐만 아니라 원색의 귀엽고 깜찍한 캐릭터로 아이들의 구매 의욕까지 창출하는 예술성과 기술력, 마케팅력이 탄탄한 대표적인 패키지디자인 상품으로 꼽힌다. 이것은 패키지디자인으로 히트상품을 탄생시킨 성공사례가 되었다. 특히 아이들에게 압도적인 인기를 얻고 있는 디즈니 캐릭터에 맞서 순수 토종 캐릭터로도 얼마든지 성공할 수 있다는 가능성과 함께 유아들도 하나의 소비자로서 인식하여 제품의 기획범위를 넓혔다는 점에서 또 다른 의미를 찾을 수 있었다고 밝힌다.

“사람들은 종종 외형의 포장만을 패키지디자인으로 생각하고 용기디자인은 제품디자인으로 오해하고 있는데 사실은 그렇지가 않습니다. 화장품 등에서 많이 볼 수 있는 용기와 박스 모두가 패키지디자인이라고 할 수 있습니다.”

1999년 KPDA는 이렇게 변신한다.

“디자인은 80년대 마케팅의 수단이었고 90년대에는 경영전략의 수단으로 인식되었습니다. 그러나 21세기에는 디자인이 더 이상 수단이 아니라 문화를 창출하는 주인이 될 것입니다. 그런 만큼 이제 디자인 협회들이 해야 할 일은 무궁무진해진 셈입니다.” 따라서 장호영 회장은 icograda 대회,

한국패키지디자인협회^{KPDA}는 서울지역 디자이너들의 친목도모를 위해 설립된 SPDA, 즉 서울패키지디자인협회에서 출발하였다.

4년 전 사단법인으로 정식 등록한 후 KPDA로 새롭게 개칭한 한국패키지디자인협회는 올해로 창립 21주년을 맞는다. 사람으로 따지면 성년이 된 셈이다. 본지 기자는 신사동

에 위치한 KPDA 사무국에서 작년 12월 제11대 회장으로 선출되어 앞으로 KPDA의

성년기를 이끌고 나갈 장호영 신임회장을 만나봤다.



“사람들은 종종 외형의 포장만을 패키지디자인으로 생각하고
용기디자인은 제품디자인으로 오해하고 있는데 사실은 그렇지가 않습니다.
화장품 등에서 많이 볼 수 있는 용기와 박스 모두가 패키지디자인이라고 할 수 있습니다.”

장호영

LG 생활건강 디자인 연구소 생활용품사업부 디자인팀 부장
홍익대학교 미술대학 응용미술학과 졸업
홍익대학교 국제경영대학원 경영학과 졸업
1996년 제1회 Best Package 대상 수상
1997년 ASIA STAR상 수상
1997년 PACK STAR 대상 수상
1998년 우수산업디자인[®]상품전 KIDP원장상 수상
1999년 베스트 패키지 디자인 컴피티션 대상 수상

혼자서도 잘해요

'98 GD상품전 GD마크 획득 / '98 Best Package 디자인
상 / '98 World Star상



ICSID 총회가 각각 2000년, 2001년 서울에서 열리는 만큼 철저한 사전준비와 기반 마련에 있어서 협회들의 위상과 역할이 제고되어야 한다는 입장이다. 단순히 협회원들의 친목과 결속을 도모하는 데 그치는 것이 아니라, 보다 활발한 사회활동을 통해 디자인과 타 분야가 사회라는 공감대에서 자연스럽게 어울리도록 하는 연결통로로서의 역할에 충실히 해야 한다고 말했다.

1999년 KPDA는 적극적으로 활동영역을 넓혀 사회와 정보를 주고받는데 최선을 다할 방침이다. 해마다 개최해 온 'PACK STAR'를 명실상부한 한국의 패키지디자인 공모전으로 이어감은 물론, 수상자들에게 실질적인 혜택이 돌아갈 수 있도록 하고 트로피 및 상패 디자인을 새롭게 디자인할 계획이다. 또한 정기적인 세미나를 개최하여 패키지디자인 성공사례를 발굴하고 패키지디자인 전문가 육성을 위해 연말에 즈음해서는 '베스트 디자이너'를 뽑는 각종 이벤트와 제도를 기획하고 있다. 필요에 따라서는 타 분야 디자인 전문가를 초청하여 강연과 토론의 자리도 만든다는 포부이다.

“패키지디자인 이야 말로 소비자와 맨 처음 만나는 상품의 얼굴인 만큼 다른 어떤 분야보다 고부가 가치를 창출하는 핵심요소”임을 강조하며, 재임기간 동안 체계적인 패키지디자인 진흥의 발판을 만드는데 최선을 다하겠다는 굳은 의지를 보였다.

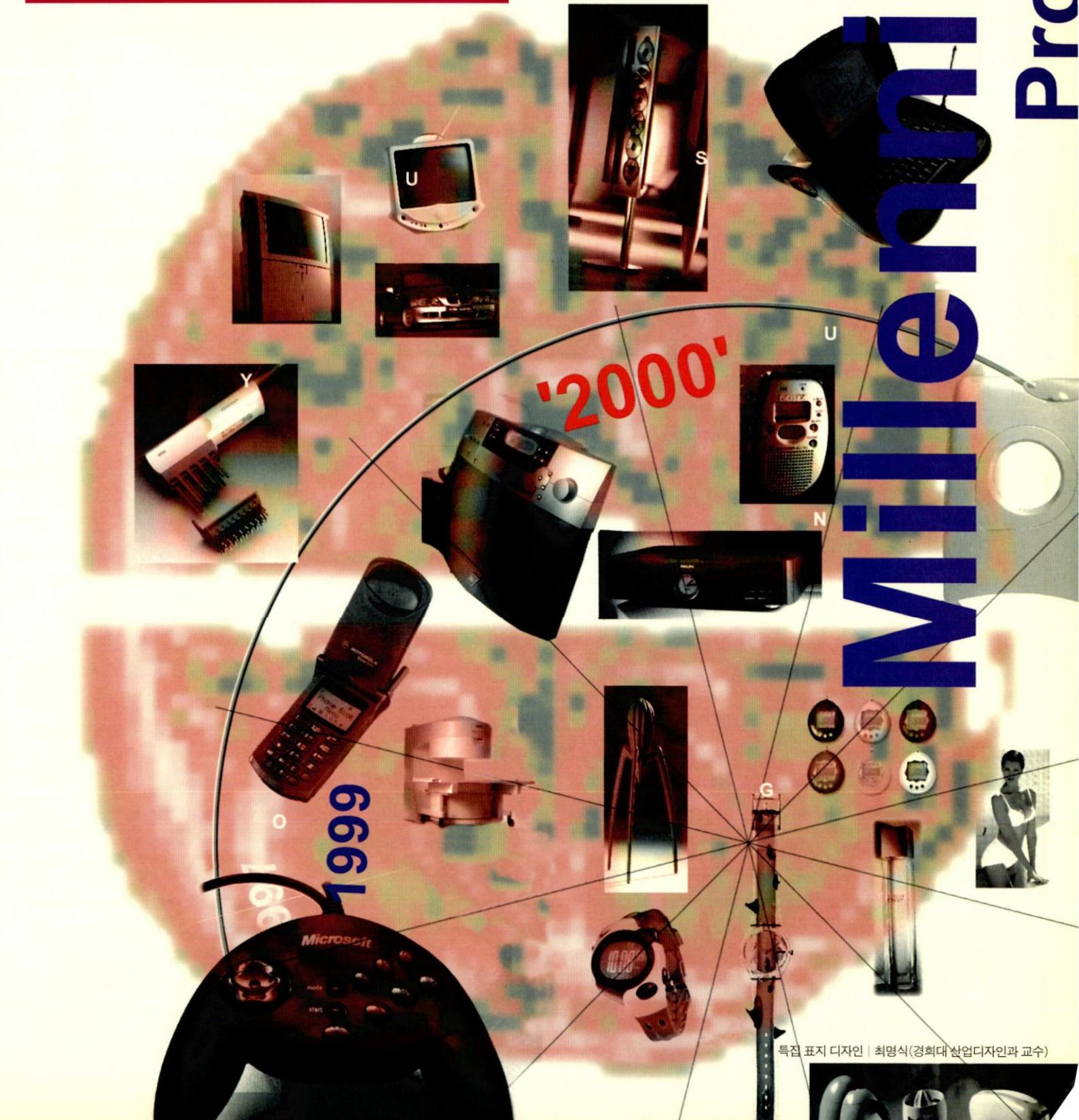
KPDA 장호영 회장과의 만남은, 인터뷰 내내 장호영 회장이 보여준 뚜렷한 주관과 의욕만큼이나 분명하고 유쾌했다. 생긴지 얼마 안되어 유독 하얗고 깨끗한 분위기가 인상적이었던 사무실을 나서며 떠올린 것이 'The Power of One'이라는 영화제목이었다. 역사는 거슬러 올라가면 결국 한 사람의 힘에서 비롯된다. 훗날 디자인의 위력이 더욱 그 진가를 발휘하고 그 중에서도 패키지디자인이 차지하는 비중이 커질 때 우리는 장호영 회장을 기억할 것이다. kidp

Product

Millennium

특집

코리아 밀레니엄 프로덕트



특집 표지 디자인 | 최명식(경희대 산업디자인과 교수)

새로운 천년, 한국의 '밀레니엄 상품'

조동성 | 서울대학교 경영대학 교수

'밀레니엄 상품' 선정을 위한 기준으로 영국에서는 'Creative, Innovative, Forward Looking'. 즉 창조, 혁신, 미래를 들고 있다고 한다. 이 기준은 적절한 선택임에 틀림없지만, 다소 막연한 느낌을 주는 것이 사실이다. 그렇다면, 과연 우리는 '밀레니엄 상품' Millennium Product을 어떠한 기준에 따라 선택해야 할 것인가?

영어에서 밀레니엄 Millennium이란 단어는 '천년'을 의미한다. 그러나, 한국에 사는 우리가 내년에 맞이할 새로운 천년을 나타내는데 'The Third Millennium' 대신 그냥 'Millennium'만 사용하고 있는 것을 볼 때, 우리는 이 단어에 불교식으로 '영겁의 세계'를 의미하는 표현과 함께 '지역적인 한계를 극복한다'는 의미도 부여하고 있는 셈이다. 그런 뜻에서 우리가 '밀레니엄 상품'을 통해 추구해야 할 목표는 시간과 공간을 극복하여 영겁의 세계, 지구 전체의 세계를 만들어 보는 것이다.

이러한 의미를 포함할 수 있도록 '밀레니엄 상품'을 선정하려면 다음 여섯 가지 기준을 사용할 수 있을 것이다.

우선 첫 번째 기준은 세계화이다. 이것은 시작과 진행과정, 그리고 결과가 전세계에 개방되어야 한다는 뜻이다. 즉, '밀레니엄'이란 단어를 사용하면서 한국 내에서 한국사람들만으로 잔치를 치른다면 무슨 가치가 있겠는가?

두 번째는 장기적인 시각이다. '밀레니엄 상품'의 선정은 상당한 자원과 노력이 투입되어지는 만큼, 한두 해 반짝하고 끝낼 것이 아니라, 몇십 년, 아니 몇백 년 지속될 수 있는 효과를 추구해 보자.

세 번째는 경쟁력 강화이다. 즉, 이 기회를 통해 뒤쳐진 우리 나라 경쟁력을 강화해서, 새로운 밀레니엄에서는 세계를 선도하는 나라가 되어 보자.

네 번째는 우수한 인력 양성이다. 지식뿐만 아니라, 모든 경쟁력의 기반은 사람에게서 나온다. 디자인도 결국은 사람에 의해서 만들어지는 것이기 때문에 '밀레니엄 상품'에서 우리가 추구해야 할 목표도 우수한 디자이너를 육성하는 데 두어야 한다. 그리고 이러한 과정을 통해 한국에서도 '디자인의 영웅' Hero이 나올 수 있도록 다 함께 노력해야 한다.

다섯 번째는 효율성의 극대화이다. 이번 프로젝트에 사용될 막대한 정부재원은 모두 국민부담이다. 따라서 돈이 있다고 함부로 쓸 것이 아니라, 한푼이라도 절약해서 비용을 줄이면서도 효과는 극

대화하는 방식을 취해야 한다.

여섯 번째는 상징성의 추구이다. 이것은 바로 디자인이 갖는 기본 속성이다. 따라서, 구체적인 결과물을 만들어 내는데 급급하기보다는 밀레니엄이란 단어가 가진 상징성을 찾아서 이것이 은은하게 사회전반과 국가전반으로 퍼질 수 있도록 해야한다.

이러한 여섯 가지 기준에 따라 선정된 밀레니엄 상품은 다음과 같은 효과를 우리에게 제공해 줄 수 있을 것이다. 첫째, 이들 상품을 통해 한국의 정체성 Identity를 확립하고 이를 전세계에 알린다. 둘째, 이들 상품이 속한 산업이 장기적으로 발전할 수 있는 기반이 구축된다. 셋째, 이들 상품이 직접 해외시장에 진출함으로써 수출증진에 이바지한다.

이제, 위와 같은 일반적인 선정기준과 효과를 전제로 하여 구체적인 밀레니엄 상품 선정방법을 생각해보자.

첫째, 상품선정의 대상을 유형적인 제품에 국한하지 말고 소프트웨어를 포함한 무형적인 서비스도 포함시켜야 한다. 세계시장의 추세를 보면 점점 제품보다 서비스가 더 큰 비중을 차지하고 있다.

둘째로는 선정할 제품 수를 막연히 정할 것이 아니라, 밀레니엄의 이미지를 살릴 수 있도록 상징



열쇠고리(Key Holder), 새암디자인그룹



문구용 접시(Tray), 새암디자인그룹

성을 부여해야 한다. 특히, 단순히 상품 숫자를 늘리는데 의미를 두기보다는 단 하나라도 진정으로 한국을 내세우고 세계시장을 상대로 할 수 있는, 그리고 더 나아가 밀레니엄을 대표할 수 있는 상품을 만드는 것이 중요하다. 영국 방식을 따라 2000년을 기념하는 뜻으로 밀레니엄 상품을 2000개 선정할 수도 있지만, 이렇게 하여 2000개를 선택하더라도 이 중에서 대표성을 부여받을 만한 제품은 몇 개 안 되리라는 것을 감안할 때, 최우수작품 20개 정도를 뽑아 파격적인 대우를 해주는 것도 가능하다. 상징성을 갖는 의미에서 내년에 시작할 21세기에 맞추어 밀레니엄 대표 상품으로 21개만을 선정해도 의미 있을 것이다.

셋째로는 개방성을 추구해야 한다. 상품을 개발하는 주체의 선정에 있어서 한국인만을 대상으로 할 것이 아니라, 전세계 모든 디자이너들에게 문호를 개방하여 완전경쟁이 일어나도록 해야한다. 이 때 공모의 기준으로는 상품의 내용과 효용 면에서 세계적인 관심을 끌면서도 한국적인 것을 개발할 수 있도록 해야한다.

넷째로는 상품개발기간을 신축적으로 적용해야 한다. '다양함'은 디자인의 필수적인 속성이다. 상품 개발은 상품과 디자인의 내용과 성격에 따라 일주일 내에 완성될 수도 있고, 3개월, 또는 3년이 걸릴 수도 있다. 한국정부의 예산편성을 보면 모든 자금의 사용기간이 1년 단위로 정해져 있기 때문에 디자인의 다양성을 무시하고 획일적인 기한을 부과하는 문제점을 안고있다.

다섯째로는 경쟁을 도입해야 한다. 결과에 대해서 시상을 하는 방식, 즉 돈을 미리 나누어주고 상품 개발자가 그 돈을 써가면서 정부가 기대하는 상품을 개발하도록 하는 것이 아니라, 상품개발자가 먼저 상품을 프로토 타입 수준까지 개발한 후에 이를 제출하고, 주관자는 제출된 상품 프로토 타입에 대한 객관적인 평가를 통해서 큰 규모의 상금을 지불하여 상품을 완성하게 하는 방식이 투자재원의 효과를 극대화 할 수 있는 방법이다. 이 제도는 개인간, 학교간, 연구소간, 그리고 기업간의 경쟁을 유발시킴으로써 우수한 상품으로 경쟁력을 인정받은 개인, 학교, 연구소, 기업에 명예를 주자는 취지이다. 즉, 제품보다는 조직과 사람에게 명예를 부여하는 방식을 채택함으로써 경쟁을 격화시킬 수 있을 것이다. 또한, 이와 같은 경쟁이 있어야 대학에서도 디자인에 많은 관심을 갖고 투자를 하게 될 것이고, 연구소나 기업에서도 디자인부문에 대한 투자를 높여갈 것이다. 물론 이러한 경쟁이 일어나도록 하기 위해서는 선발되는 상품 당 상금 수준을 평균 1억 원 정도로 하고, 이 중에서도 최고상은 100만 달러 약 12억 원 정

컵받침대(Coasters), 새암디자인그룹



Stack Candlestick, 새암디자인그룹



우리가 '밀레니엄 상품'을 통해 추구해야 할 목표는 시간과 공간을 극복하여 영겁의 세계, 지구 전체의 세계를 만들어 보는 것이다.

단순히 상품 숫자를 늘리는데 의미를 두기보다는 단 하나라도 진정으로 한국을 내세우고

세계시장을 상대로 할 수 있는,

그리고 더 나아가 밀레니엄을 대표할 수 있는 상품을 만드는 것이 중요하다.



Deco Vase, 새암디자인그룹

도의 파격적인 수준으로 높일 필요가 있다.

밀레니엄 상품을 선정하는 사업에 있어서 가장 중요한 사항은 이 사업에 배정된 정부 예산을 가장 합리적이며 효율적으로 사용할 수 있도록 디자인하는 것이다. 정부에서는 그 동안 예산 집행에 있어 관행적으로 사용하는 틀을 갖고, 이에 맞추어 예산을 무의식적으로 사용해왔다. 그러나 이제는 과거방식을 탈피할 때이다. 그 방법 중 하나로 밀레니엄 상품 개발 사업을 어떤 내용으로 진행할 것인가에 대해서 전국, 더 나아가 전 세계에 공모하여 이를 통해 다양한 아이디어를 얻고, 그 중 가장 효과적인 방안을 선택한다면 투자한 재원의 몇백 배, 몇천 배의 효과를 거둘 수 있을 것이다.

한국어 사전에는 '밀레니엄' Millennium에 해당되는 단어가 없기 때문에 우리는 어쩔 수 없이 영어 단어를 그대로 사용하고 있다. 셰익스피어의 말 중에 '언어는 우리 사고의 집이다'라는 표현이 있다. 인간이 두뇌로 사고를 하는 데 사용하는 수단이 바로 언어이기 때문에, 언어가 없으면 사고 자체가 이루어지지 못한다는 얘기이다. 물론 위에서 언급한데로 밀레니엄 사업은 '세계적' 이어야 하고, '개방적' 이어야 한다. 이러한 측면에서 본다면 우리가 밀레니엄이라는 영어 단어를 쓰는 것 자체는 나쁠 이유가 없다고 볼 수도 있다. 사실 '백년'이라는 뜻을 가진 영어 단어인 'Century'에 해당되는 우리말로는 '세기'라는 표현이 있다. 그러나, 천년에 대해서는 한국뿐 아니라, 일본·중국 등 동양권 내에 존재하지 않는다. 어떤 면에서 본다면 밀레니엄은 동양 철학적인 사고에 따른 개념이 아닌지도 모르겠다. 하지만 우리가 이에 해당하는 단어를 미리 만들어 먼저 사용하면서 일본, 중국에서도 다같이 쓸 수 있는 용어로 발전시킬 수 있을 것이다. 이제 밀레니엄에 해당하는 한국적인 단어도 밀레니엄 상품 중 하나로서 개발해 볼 필요가 있지 않을까?

코리아 밀레니엄 프로덕트

KOREA MILLENNIUM PRODUCT

새로운 천년을 맞기 위한 준비가 세계 곳곳에서 별빠르게 진행되고 있다.

'세계의 기준시' 가 되는 영국의 그리니치 천문대에는 인체, 종교, 교육, 오락 등 갖가지 테마와 관련된 대형 홀 13개를 갖춘 22만 평의 대형 '밀레니엄 봄' 이 건립되어 각종 전시회와 이벤트가 성대하게 치러진다고 한다. 이미 밀레니엄 프로젝트 준비에 가장 먼저 관심을 보였던 영국은 토니 블레어 총리가 강조하듯 'Creative Britain' 을 이끌어 갈 밀레니엄 제품을 선정하고, 세계를 순회하며 자신들의 창조성 홍보에 열을 올리고 있다. 우리 나라에도 4월중에 영국 여왕이 직접 홍보단을 이끌고 방문하여 영국의 다양한 밀레니엄 프로젝트를 소개한다.

프랑스 또한 세계가 깜짝 놀랄 만한 이벤트를 준비하고 있는데, 밀레니엄 축제 프로그램에 맞추어 에펠탑을 특수 조명으로 단장하여 전혀 새로운 모습으로 1999년 12월 31일 밤을 수놓는다고 한다. 아직은 구체적인 내용은 비밀에 부쳐져 있다. 2000년에는 20세가 되는 프랑스 젊은이들을 뽑아 세계 여행을 시켜준다고 한다. 이밖에도 프랑스에 등록된 밀레니엄 행사는 100여 개가 훨씬 넘는다.

이들 도시를 제외하더라도 이미 유럽 전체에서, 또한 호주, 미주지역 등 세계 곳곳에서 2000년 맞이에 마치 경쟁이라도 하듯 각종 아이디어와 프로젝트로 승부를 거루고 있는 듯 하다. 그 준비 작업은 이미 수년 전에 착수되었고, 일부 시설들은 완공을 눈앞에 두고 있다.

이렇게 유서 깊은 유럽의 도시들이 앞다투어 2000년 축제를 준비하는 데는 그만한 이유가 있다. 바로 새로운 세기에 대한 꿈과 비전을 보여주기 위해서다. 물론 이러한 각종 행사에는 도시와 나라마다의 전통과 첨단기술이 농축되어 있을 것이다. 과학기술과 문화, 이벤트에서 관광산업에 이르기까지 모든 역량을 보여주기 위해 심혈을 기울이고 있는 모습을 상상할 수 있다.

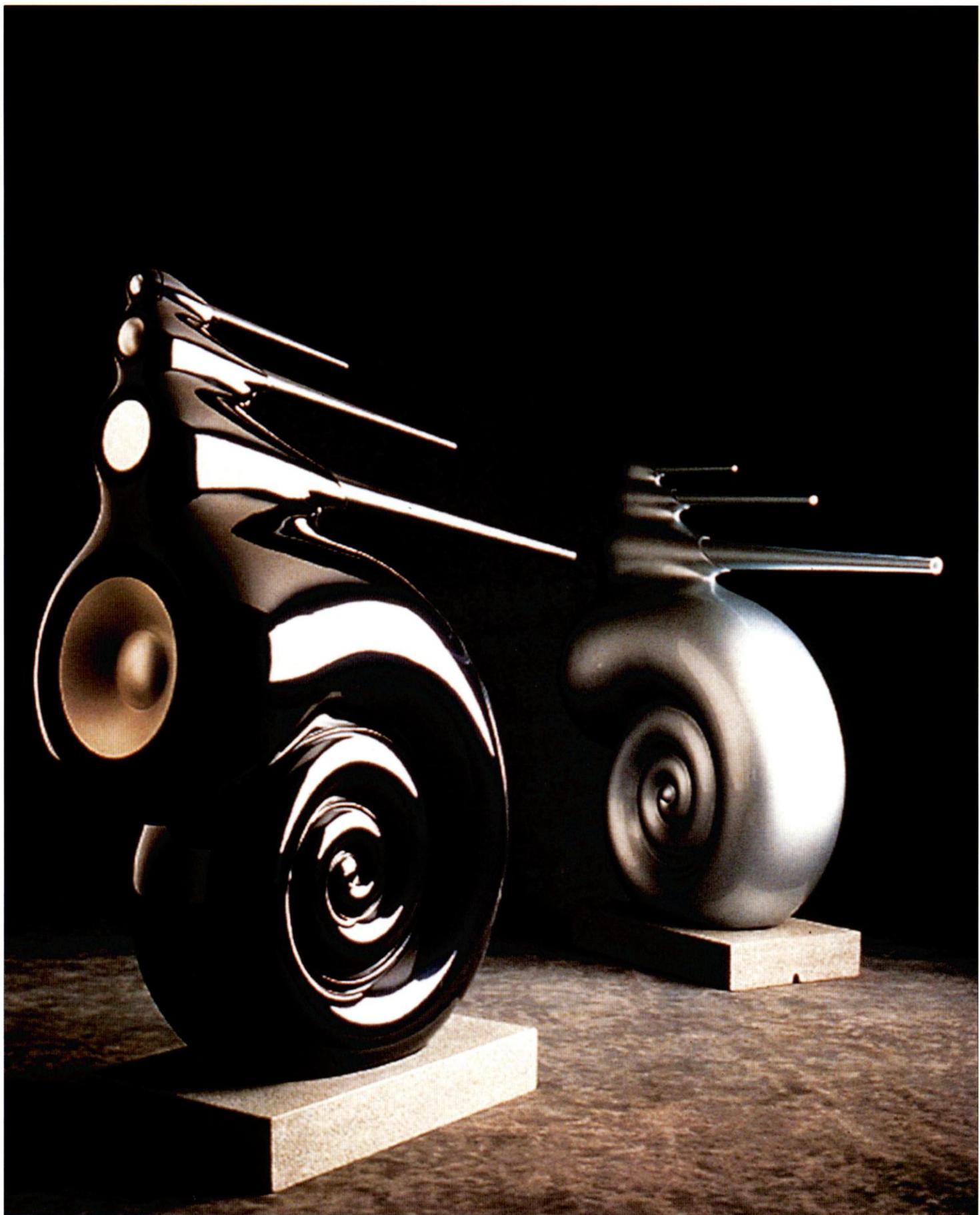
그러면 우리나라의 준비상황은 어떨까?

정부는 최근 새로운 천년에 대비한 국가 비전을 세우기 위해 각계각층의 전문가로 구성된 '뉴 밀레니엄 국가비전 사업위원회' 를 만들기로 했다. 이 위원회는 과학기술, 정보화, 문화 등의 사업을 어떻게 준비할 것인지 등을 논의하고 종합적인 계획을 수립하는 일을 하게 되는데, 관련 분야의 전문가 등 민간중심으로 구성할 계획이다. 문화 분야는 이미 지난해부터 학계 및 언론계 인사들과 문화, 예술인 등으로 구성되어 출범한 '문화비전 2000 추진위원회' 가 2000년 개막에 맞춰 펼쳐질 갖가지 성

이순인

코리아 밀레니엄 프로덕트 추진본부장 KIDP 진흥본부장





B & W Loudspeakers-Nautilus, 영국

대한 이벤트를 기획하고 있다. 주요 행사로는 '세계 평화의 메시지', '기념 조형물', '예술축제', '세계 청소년 평화의 노래경연제' 등이 있다. 이밖에도 민간단체 및 각 지방자치단체에서 준비하고 있는 행사 등이 어우러져 2000년을 열 준비가 전국에서 한창 진행되고 있다.

디자인계에서도 2000년과 2001년 세계적인 국제 대회를 유치해 놓고 있으며, 이 행사를 계기로 세계의 이목을 서울로 집중시키고 새로운 세기의 디자인을 주도하기 위한 이벤트를 준비 중에 있다. 또한 산업자원부와 KIDP는 창조적·혁신적 제품을 발굴하고, 개발을 지원하여 고유 브랜드의 수출기반을 다지기 위한 '코리아 밀레니엄 프로덕트'를 선정하기로 했다.

이에 지식산업의 대표적인 분야로 선정된 디자인을 세계적인 수준으로 끌어올리기 위한 '코리아 밀레니엄 프로덕트'의 선정을 위한 그 동안의 준비 과정과 지금까지 정리된 내용을 소개하기로 한다.

왜 선정하는가

혁신적 기술과 인간, 환경을 중시하는 한국의 대표적인 상품을 선정, 개발함으로써 해외시장에서의 한국 상품의 이미지를 높이고, 수출기반을 조성하여 새로운 국부를 창출하는데 그 목적이 있다.

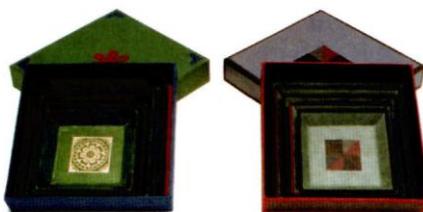
- 독창적인 월드 베스트 부가가치 상품 및 세계 산업을 선도하는 제품을 선정, 개발하여 고유 브랜드의 수출기반 조성
- 한국을 대표하는 상품으로서 국제경쟁력을 갖추고, 라이프 스타일의 전환을 가져오는 상품을 발굴하고, 기업의 개발을 장려
- 디자인을 통한 산업의 경쟁력 강화와 국민 삶의 질을 증진시켜 2000년대 선진국 진입의 발판 마련

어떤 필요성이 있나

지식기반 산업의 대표적인 분야인 '디자인'은 21세기 한국 경제의 발전을 이끄는 중요한 원동력이다. 밀레니엄 프로덕트의 발굴과 선정으로



함죽선, 삼성문화재단



한지오단접시, 삼성문화재단



한지액자, 삼성문화재단

세계 속에 한국의 고유한 이미지를 새롭게 심어주고, 이를 기반으로 수출을 늘림으로써 국가 경제에 활력을 불어넣어야 한다.

○ 21세기 지식산업시대 대비

- 제품의 경쟁력을 좌우하는 '디자인' 수준 향상
- 개성적·감성적 소비자를 위한 혁신적인 제품 개발 유도

○ 디자인에 대한 획기적인 인식 전환 유도

- 첨단 디자인을 널리 홍보하여 디자인에 대한 인식을 제고하고 확고한 지지기반 구축

○ 한국 디자인에 대한 독창적 이미지 창조

- 한국을 대표하는 독창적인 세계적 상품 발굴, 개발지원

- 한국 상품에 대한 국제적인 평가와 새로운 국가 이미지 창조에 기여

어떤 분야로 이루어지나

미래성, 21세기 대미 독창성, 한국 대표 기술성 창의적 신상을 갖추고 혁신적 기술과 환경, 인간에 대한 배려가 있는 상품을 선정, 개발 지원하기 위해 '제품선정전', '디자인 개발지원', '미래 신상품 연구지원' 등으로 이루어진다.

○ 제품선정전: 기존 제품을 선정

- 디자인 개발지원: 밀레니엄 신상품 개발 지원
- 미래 신상품 연구지원: 밀레니엄 디자인 기반기술 연구개발 지원

구체적인 추진전략은 무엇인가

- 99년 중에 '제품선정전'을 통해 1차로 밀레니엄 프로덕트를 선정하고, 디자인 개발·미래 신상품 연구 지원은 구체적인 지원범위를 확정하여 2000년부터 결과물 선정

- 기업의 밀레니엄 프로덕트 개발팀과의 연계로 효과 증대

- 2003년까지 한국을 대표하는 500여 개의 밀레니엄 프로덕트를 선정하고, 기업의 디자인 개발과 신상품 연구 풍토 정착

밀레니엄 프로덕트 선정추진 준비위원회

김군섭 산업자원부 산업기술국장

이용승 대한무역투자진흥공사 본부장

이효자 중소기업협동조합중앙회 이사

최정기 전국경제인연합회 팀장

조동성 서울대학교 교수

정경원 한국과학기술원 교수

최명식 경희대학교 교수

김희주 산업연구원 실장

김대곤 한국경제신문사 부장

김철호 한국산업디자이너협회 회장

이승근 공인산업디자인전문회사협회 회장

정국현 삼성전자 이사

이남목 대우자동차 디자인포럼 이사

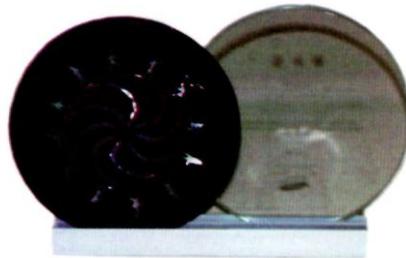
박종서 현대자동차 디자인연구소 소장

천호균 삼지 대표

지영천 (주)YTC 대표

이순인 KIDP 본부장

- 상설지원팀을 설치하여 선정의 일관성과 전문성을 높이고, 단계별로 준비위원회, 추진위원회, 심사위원회를 구성하여 운영
- 선정발굴은 년간 2회 실시하며, 다음과 같이 대회 및 총회에 맞추어 매년 전시회를 개최
 - 1999년 산업디자인전홍대회 1999년 10월 개최 예정
 - 2000년 ASEM III 및 icograda 대회 2000년 10월
 - 2001년 ICSID 총회 2001년 10월
 - 2002년~2003년 '디자인의 달 특별전시회' 개최



Prototype - 기념패(Plaque), 212디자인

어떤 과정으로 선정되는가

○ 신청자격

- 한국에 등록된 국내기업 대기업 및 중소기업 포함
- 지적재산권이 한국에 등록된 상품

○ 대상품목

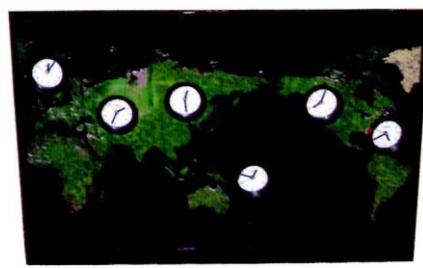
- 제품, 환경, 시각, 기타 등의 품목 구분 없이 등록된 제품 중 아이디어, 소재, 고유기술 등이 표현된 상품
- 재화의 가치로 표현될 수 있는 모든 제품 단, 디자인 분야를 포함한 모든 기술, 공학 등 산업의 전반분야



Prototype - 설정·프린팅, 212디자인

○ 선정기준

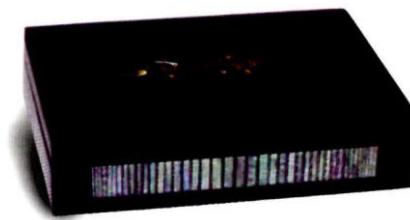
- 밀레니엄 프로덕트 선정의 평가요소를 만족시키는 제품
- 인간의 사고, 행동, 환경의 신개념을 구축한 제품으로 인간중시 사용의 편리성, 환경 중시 환경의 조화성, 기술혁신 중시가 고려된 제품
- 유행성 있는 제품보다는 균원적 생활문화 향상과 가치가 있는 상품, 한국의 고유한 미지를 보여줄 수 있는 상품



Prototype - 세계시간 시계(World Time Clock), 212디자인

○ 심사방법

- 각계의 국제전문가로 구성, 서류 및 제품에 대한 3차례의 절대평가 실시 필요시 해외전문가 활용
- 기술의 신규성이 지나치게 강조 발명과 같이 기술적 원리만이 강조된 제품은 평가대상에서 제외



Prototype - Organizer Box, 212디자인

세부 추진 내역은 무엇인가

○ 제품선정전

기존에 개발된 제품 중 미래성, 독창성, 기술성



중소기업을 위해 공개한 한국전통문양 중 '건곤이감'

이 겸비된 현재까지 개발된 상품을 선정하는 것으로 중소기업 및 대기업의 참여가 가능하다.

99년 중에 2회 선정되며, 선정 후에는 '전시회 개최'를 통해 국내외에 공개되며, 밀레니엄 마크를 사용하여 제품의 신뢰성을 인정받는다.

○ 디자인 개발 지원

'창조성과 혁신성', '독창성', 문화관광상품 등 '신소재·지식'을 갖춘 밀레니엄 상품에 대하여 디자인 개발을 지원한다. 중소·중견기업

99년 중 사업 공고 후 개발계획서를 제출 받고, 심사를 거쳐 지원대상이 선정되며, 선정 후 1년 이내에 개발을 완료해야 한다. 개발비용의 일부를 지원받게 된다.

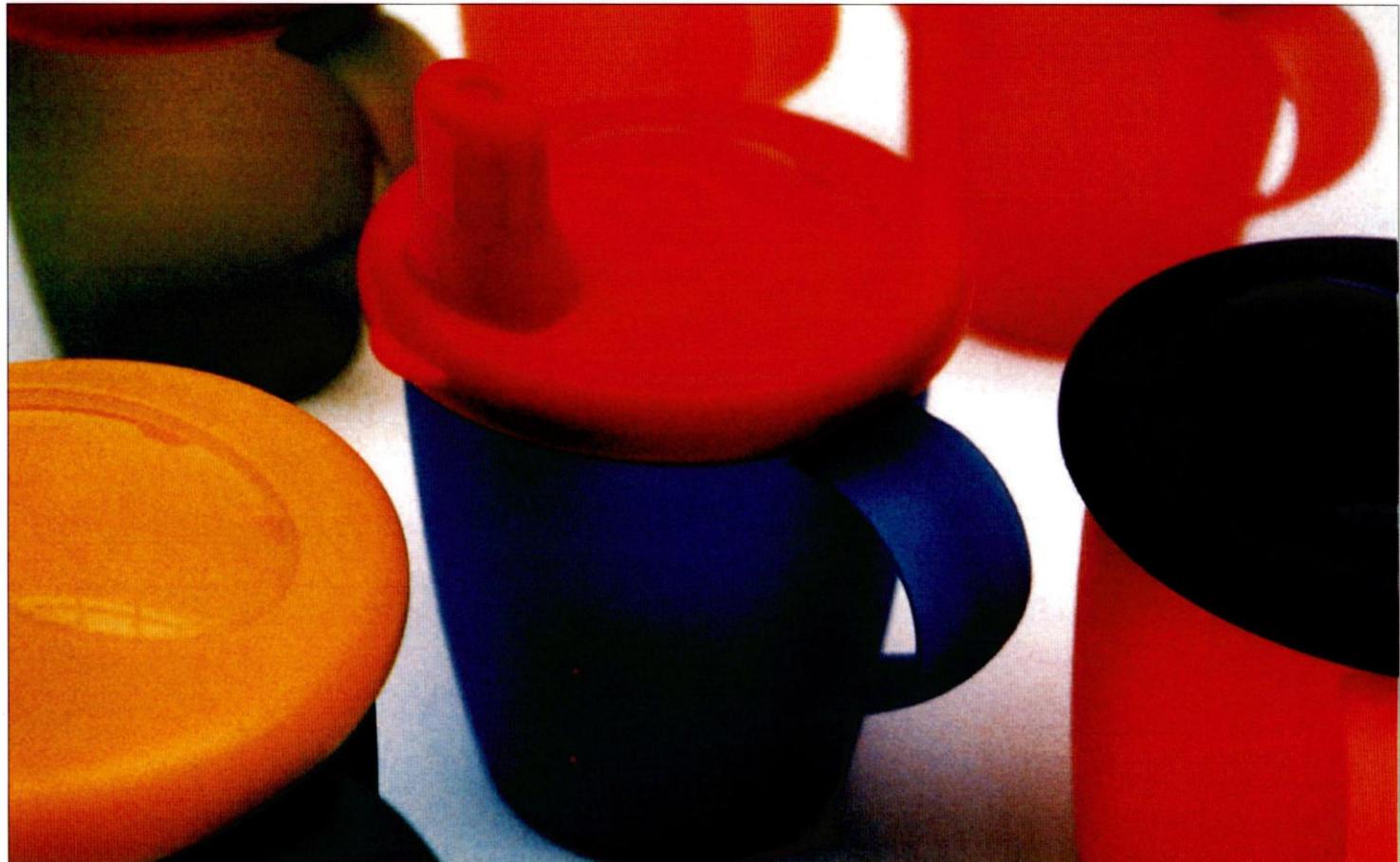
선정된 상품은 2000년 ASEM III와 icograda 개최시 특별 전시된다.

○ 미래 신상품 연구 지원

새로운 컨셉의 신상품 및 신수요 창출을 위해 창조적·혁신적 신기술, 정보와 통신, 재활용 및 재사용, 문화와 상품, 신소재의 상품 등에 대하여 밀레니엄 디자인 기반 기술 연구과제로 지원된다. 99년부터 2000년까지 2년간 개발비의 일정 부분이 지원되며, 선정된 품목에 대해서는 2001년 ICSID 대회 때 특별 전시된다.

특전은 무엇이며, 어떤 기대효과가 있다

- 코리아 밀레니엄 프로덕트 마크 사용권 부여
- 인터넷을 포함한 각종 매체를 통한 광고 및 홍보
- 밀레니엄 디자인 전시관 Korea Design 2001 전시관 특별전시 및 개발사례 홍보
- 2001 Korea Millennium Product 선정 집 발간 및 국내외 순회전시
- 밀레니엄 프로덕트 마케팅 지원
 - 산업디자인센터 내 밀레니엄 속 상설전시
 - KIDP 사이버 마켓 상설전시 및 판매지원
- 산업디자인 개발지원 공업기반기술개발 자금 우선 지원
- 정부조달물자 구매시 우선 구매 권장

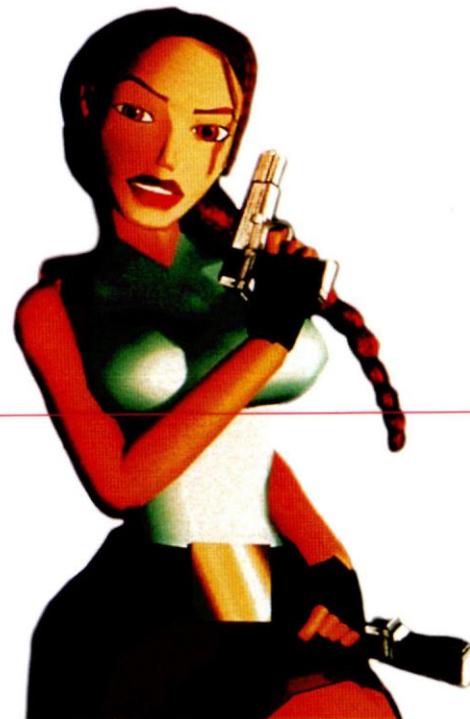


Anywayup Cup, 영국

지식기반 산업의 대표적인 분야인 '디자인'은 21세기 한국 경제의 발전을 이끄는 중요한 원동력이다.

밀레니엄 프로덕트의 발굴과 선정으로 세계 속에 한국의 고유한 이미지를 새롭게 심어주고,

이를 기반으로 수출을 늘림으로써 국가 경제에 활력을 불어넣어야 한다.



Tomb Raider 2, 영국

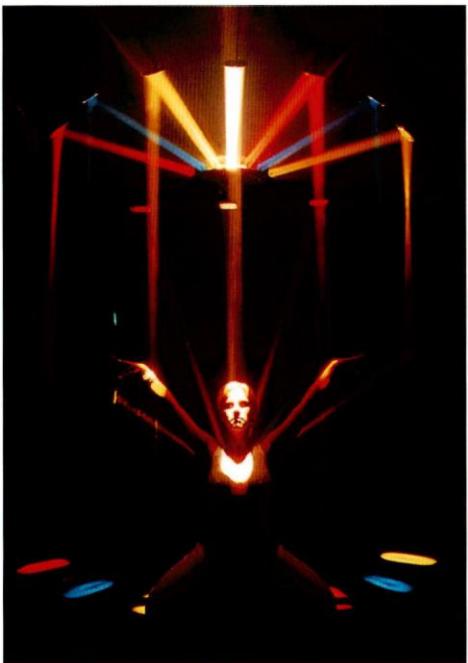
코리아 밀레니엄 프로덕트에 관한 여러분의 의견을 받습니다

한국의 밀레니엄 상품 선정은 국가간의 경쟁이 지금보다 더 치열해질 21세기를 대비하여 보다 철저한 '준비' 속에 이루어져야 한다. 지금까지 기술된 내용은 그 동안 '코리아 밀레니엄 프로덕트' 선정을 위한 3회에 걸친 준비위원회의 결과를 종합한 것이다.

아직 완성된 모습을 갖추지는 못했지만, 산업계와 학계, 연구기관 등 각계의 의견을 모두 수렴하여 국민 모두가 공감하고 자랑스럽게 보여줄 수 있는 독창적인 이미지와 세계가 인정하고 어느 나라 국민이나 쉽게 접할 수 있는 '한국적인' 상품을 개발하는 계기가 되도록 해야 할 것이다.

따라서 코리아 밀레니엄 프로덕트 추진위원회는 이러한 주어진 목적에 부합되는 한국의 '밀레니엄 상품'을 선정하고 개발하기 위해 각계에서 위촉된 위원들의 의견뿐만 아니라 자랑스런 '한국'을 만들어 가는 모든 사람의 의견이 수렴되도록 창구를 개방하고, 개인의 의견일 지라도 소중하게 반영하도록 노력할 예정이다. 21세기에 대한 새로운 꿈과 비전을 담아내는 노력은 우리 모두에게 주어진 뜻이기 때문이다.

* 코리아 밀레니엄 프로덕트 선정과 관련된 의견이 있으시면, <kidp@kidp.or.kr>로 메일을 보내주시기 바랍니다.



Opti Music, 영국



Lotus Elise, 영국

영국의 밀레니엄 프로덕트

통신부의 위임을 받아 디자인 진흥을 책임지고 있는 영국의 디자인카운슬이 주관하는 'Millennium Product Initiative'는 진취적이고 혁신적인 제품과 서비스를 발굴하고 진흥하기 위한 목적으로 만들어진 '21세기 맞이 특별 이벤트'라 할만하다.

현재 영국 수상이며 스스로를 디자인 지도자라 자칭하기도 한 토니 블레어는 "기업들이 확실한 경쟁력을 가질 수 있는 세계일류 제품과 서비스를 개발하기 위해 가장 중요한 것은 과학, 공학, 기술 그리고 디자인에 있어서의 창의성이다"라고 말한 바 있다. 그리고 97년 기업들이 혁신과 창의성, 그리고 디자인에 있어서 영국의 힘을 보여줄 수 있는 제품과 서비스를 창출할 것을 요구하고 이에 따라 영국의 밀레니엄 프로덕트를 발굴하기 시작했다.

영국의 창조성을 보여주는 밀레니엄 프로덕트는 98년부터 선정되기 시작하여 99년 2월 현재까지 400여 개가 발굴되었다. 그리고 올 연말까지 밀레니엄을 의미하는 '1천 개'를 뽑아 2000년에는 대대적인 규모로 전시회를 가질 계획이다.

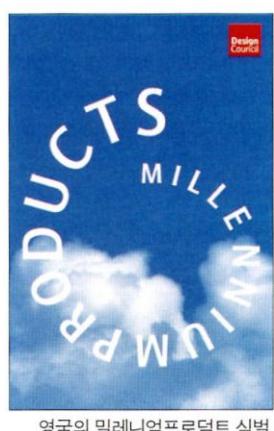
밀레니엄 프로덕트의 조건을 보면 1995년 이후에 제조된 것으로 상업화할 수 있는 혁신성과 창의성, 그리고 진취성을 갖춘 제품이나 서비스이어야 하며, 업체는 출품한 제품 또는 해당 서비스의 지적재산권을 소유하고 있어야 한다. 출품된 제품은 영국에서 제조되지 않았더라도 영국에 등록된 제품이라야 한다.

주사바늘에 찔렸을 때 장갑의 색이 바로 변해 의사들의 부주의로 인한 감염 위험을 줄일 수 있는 혁신적인 장갑이나 슈퍼마켓에서의 줄서는 시간과 포장 시간을 줄이는 기계, 대피소에서 물을 손쉽게 운반하도록 디자인한 용기 등 거창하고 고도의 기술을 갖춘 제품이 아니더라도 사용자를 위한 혁신적인 아이디어가 고려되어 있는 상품들에서 영국의 밀레니엄 프로덕트의 선정기준을 엿볼 수 있다.

영국은 이러한 창조적·혁신적 아이디어로 미래의 비전을 제시해 주고 있는 밀레니엄 프로덕트 선정 상품들을 전 세계를 돌며 적극 홍보하고 있으며, 우리 나라에서는 오는 4월 영국여왕이 직접 홍보단을 이끌고 방한하여 다양한 이벤트와 함께 전시회를 가질 예정이다. kidp



The Interactive Hand, 영국



영국의 밀레니엄프로덕트 심벌

공인산업디자인전문회사

마노 디자인 앤 컨설팅

디자인파크

기업활동에 필요한 핵심요소로 자리잡고 있는 디자인 분야의 서비스를 제대로 받기를 원한다면 어떤 곳을 찾아야 할까?

자체 디자인 개발능력이 부족한 중소·중견기업이나, 새로운 아이디어로 기존 디자인 개발과정에 신선한 충격을 불어넣고자 하는 대기업 등, 디자인이 국내외 시장에서의 승패를 가늠하는 주요 수단이 되고 있는 지금, 탄탄한 디자인 개발 능력을 보유하면서 믿음을 갖고 디자인을 의뢰할 수 있는 곳을 찾기란 쉽지 않다.

이러한 수요에 부응하기 위해 산업자원부와 KIDP는 93년부터 본격적으로 '공인산업디자인 전문회사' 제도를 운영하고 있다.

99년 2월말 현재 정부의 공인을 받은 전문회사는 200여 개에 이르고 있으며, 제품의 디자인 개발과 CI·BI 개발, 시각 및 포장디자인 개발에 이르기까지 폭넓은 활동을 전개해 오고 있다.

이에 본지에서는 매호마다 우리 나라를 대표하는 공인산업디자인전문회사를 분야별로 1개 사씩 초청하여 일정 지면을 할애해줌으로써, 다양한 활동으로 국내의 디자인 수준을 끌어올리는 공인전문회사의 위상을 알리는 계기로 삼고자 한다.

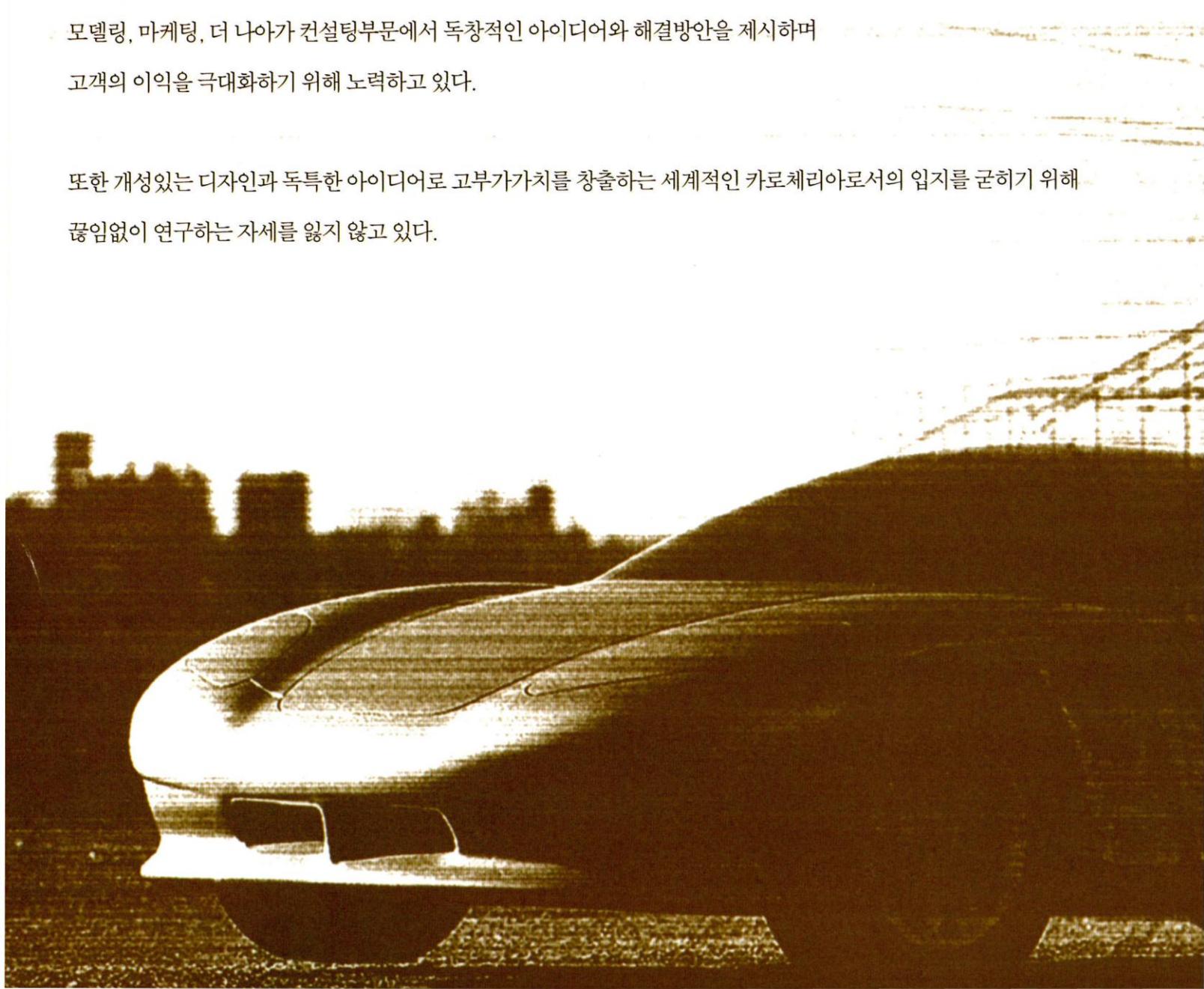
이번 호에서는 자동차 등 운송기기 디자인 분야에서 선두를 달리고 있는 '마노디자인 앤 컨설팅'과 전통 이미지의 토종 캐릭터 개발로 화제를 낳고 있는 '디자인파크'를 초청하여 그들의 활동상 및 21세기 비전을 들어보고자 한다.

마노는 국내에서 자동차 디자인 용역업이라는 뜻조차 생소했던 지난 90년 설립되었다.

완성차업체 위주의 양산형 자동차 디자인이 주류를 이루던 당시, 전무하다시피한 디자인 애프터마켓을 개척, 외주업체에 의한 자동차 디자인과 모델제작이라는 새 분야를 정착시켜 왔다.

다양한 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 우수한 인력을 바탕으로 기본 컨셉트 설정에서부터 디자인, 엔지니어링, 모델링, 마케팅, 더 나아가 컨설팅부문에서 독창적인 아이디어와 해결방안을 제시하며 고객의 이익을 극대화하기 위해 노력하고 있다.

또한 개성있는 디자인과 독특한 아이디어로 고부가가치를 창출하는 세계적인 카로체리아로서의 입지를 굳히기 위해 끊임없이 연구하는 자세를 잃지 않고 있다.



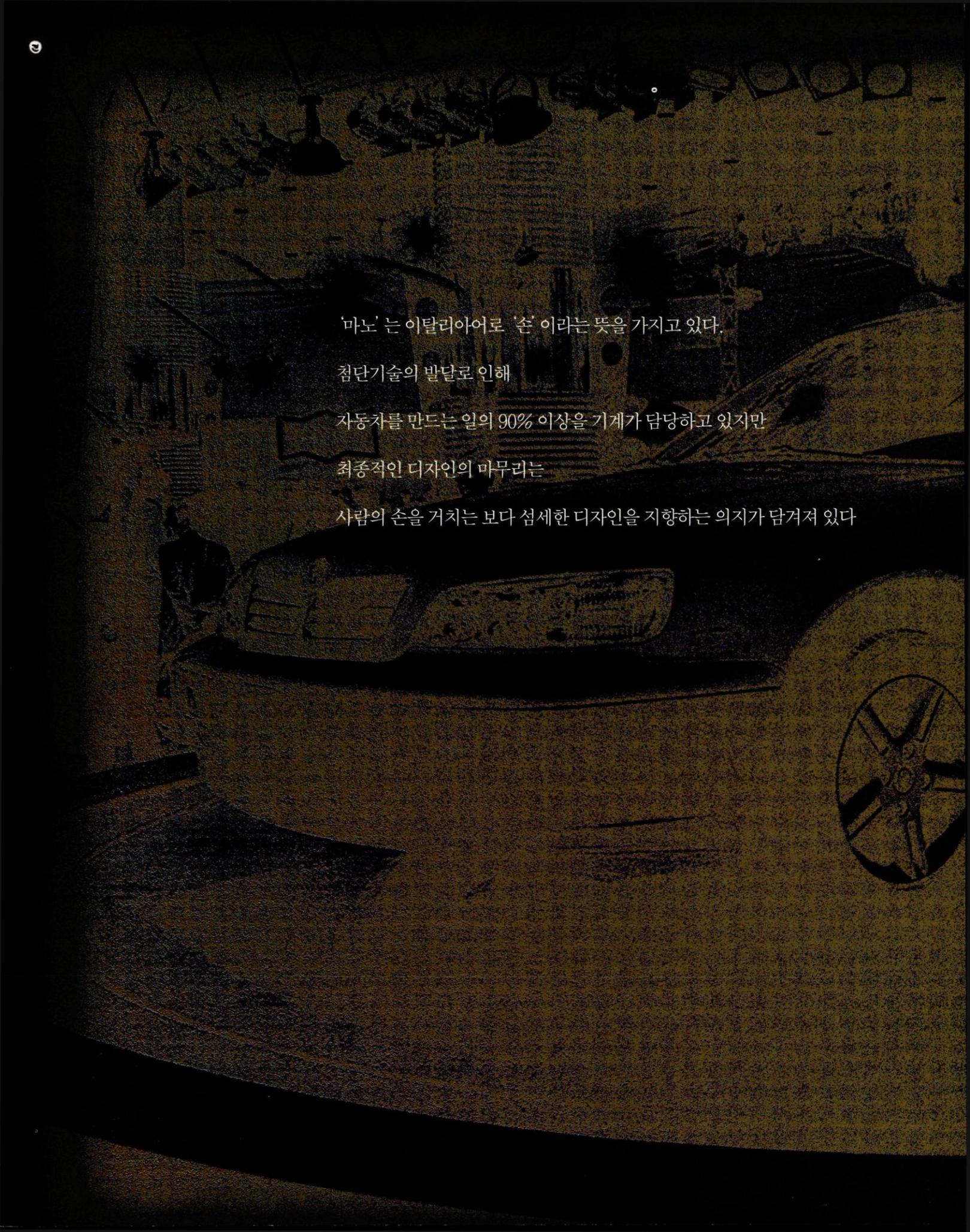
From Concept

To Engineering

MANO DESIGN & CONSULTING



MANO DESIGN &
CONSULTING



‘마노’는 이탈리아어로 ‘손’이라는 뜻을 가지고 있다.

첨단기술의 발달로 인해

자동차를 만드는 일의 90% 이상을 기계가 담당하고 있지만

최종적인 디자인의 마무리는

사람의 손을 거치는 보다 섬세한 디자인을 지향하는 의지가 담겨져 있다

'마노'는 이탈리아어로 '손'이라는 뜻을 가지고 있다. 첨단기술의 발달로 인해 자동차를 만드는 일의 90% 이상을 기계가 담당하고 있지만 최종적인 디자인의 마무리는 사람의 손을 거치는 보다 섬세한 작업을 필요로 한다. 이처럼 섬세한 이미지를 디자인에 접목한다는 목표아래 마노는 우리나라에 자동차 디자인 전문회사가 전무한 상태에서 설립되어 자동차 튜닝관련 사업을 시작했다. 본격적으로 자동차 전문 디자인사업을 시작한 것은 6년 전인 지난 93년도로 디자인 사업부, 모델링사업부, 엔지니어링사업부, 영업부, 제품기획부 등의 부서를 운영, 현재에 이르고 있다. 94년 자체 프로젝트인 'CITTA' 개발을 통해 명실상부한 자동차디자인 회사로서의 입지를 굳혔으며 자동차 회사들의 디자인, 모델링 의뢰를 받아 일해 오고 있다. 주로 컨셉트카 및 쇼카의 개발 등 미래지향적인 자동차 제작에 많은 참여를 해왔다. 그리고 일반 운송기기 디자인 관련 프로젝트만 수행하는 것이 아니라 선박, 항공기, 기차, 중장비, 농기계, 2륜차 등에 대한 디자인업무까지도 업무영역에 포함하고 있으며 자동차 인터페이스나 네비게이션 시스템, 시뮬레이터에 대한 연구 등 기술적인 분야에 대한 프로젝트에도 참여, 점차 사업분야를 확대하고 있다. 하지만 현재 국내 운송기기 시장이 가지고 있는 문제점의 해결없이는 질적인 향상을 기대하기가 어려운 상황이다.

유럽, 미국 등 선진국에서는 이미 오래전부터 디자인 전문회사들이 차지하는 비중이 매우 높

다. 국내도 조금씩 디자인 전문회사가 차지하는 비중이 높아지고 있기는 하지만 아직도 디자인 Quality에 상관없이 기업경영자들의 무조건적인 해외선호도 때문에 큰 어려움을 겪고 있다. 국내 디자인 전문회사들에게 의뢰하는 용역에 있어 창조물에 대한 대가인정 면에서도 인색한 것이 현재 대기업들의 풍토이다. 국내 디자인 전문회사를 인정하고 평가하는 분위기가 형성되면 그 만큼 질 높은 작품이 나올 것이다. 아울러 디자인 전문회사들도 어려운 시대적 상황속에서 제 몫을 다하고 경쟁력을 갖추기 위해서는 끊임없는 연구와 투자가 필요하다. 그러므로 디자인 전문회사는 자기 진문분야에 대한 시업다각화가 필요하다. 다각화를 통한 업무의 분산, 빠른 정보의 교환 등을 통해 자칫 빠지기 쉬운 매너리즘에서 탈피, 항상 신선한 감각을 키워야 한다. 또한 전문인력 육성에도 소홀해서는 안된다. 빠른 속도로 변화하는 디자인 추세에 비추어 적절히 대응하는 능력을 키우고 새로움이 생생인 디자인개발에 뒤쳐지지 않도록 철저한 인력투자가 이루어져야 한다. 국내 운송기기업체와 디자인 전문회사가 공동으로 질적인 향상을 이루기 위해서는 대기업, 디자인 전문회사 어느 한쪽의 힘만으로는 불가능하다. 현 문제점을 올바로 인식하는 자세에서 출발해 대기업은 관리자적 입장에서 디자인 전문회사들을 지원하고, 디자인 전문회사들은 철저한 자기개발을 통해 실력을 키워 서로에게 도움을 줄 수 있다면 우리나라 운송기기 디자인 수준은 한층 더 성숙 할 것이다.

Design



Business Scope

한 프로젝트를 성공적으로 완수하기 위해서는 단순히 디자인만 잘해서는 어렵다. 디자인을 포함한 모델링, 엔지니어링 나아가 협력사와 상호 보완적인 시스템을 얼마나 효율적으로 운용하는가에 달려있다. 때문에 마노는 효과적으로 사업을 수행하기 위해 디자인사업부, 모델사업부, 엔지니어링사업부, 영업부, 제품기획부를 두고 디자인이라는 소프트웨어 사업의 위험부담과 한계를 극복하고자 노력하고 있다.

디자인사업부에서는 자동차 익스테리어·인테리어디자인을 담당하는데 각종 장비와 체계화된 자료를 통해 효율적이고 우수한 디자인 아이디

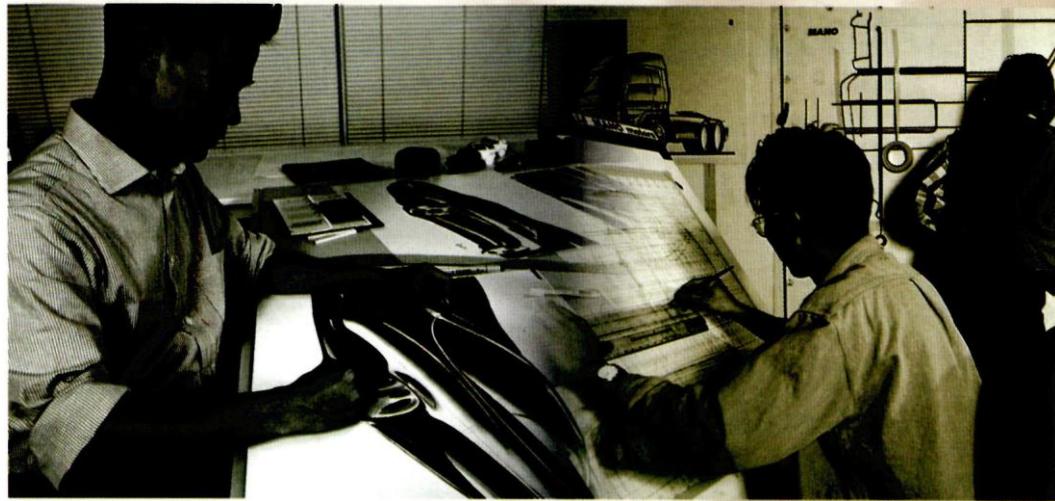
어를 개발하고 있다. 또한 독창적인 디자인 아이디어를 창출하기 위해 끊임없이 연구하는 자체와 새로운 정보수집에 능동적으로 임하고 있다.

좋은 디자인 아이디어가 있어도 아이디어를 형상화시키는 모델링에서 제 역할을 충분히 하지 못하면 그 디자인은 제 빛을 보기 어렵다. 따라서 마노는 양산업체에서 충분한 경험을 쌓은 모델러와 함께 3차원 측정기 등의 효율성 높은 최신장비들을 이용해 클레이 모델링, 플라스틱 모델링, 전시물 모델링, 튜닝은 물론 프로토타입 제작으로 아이디어를 최대한 형상화하는데 역점을 두고 있다.



이러한 모델링작업을 통해 형상화된 모델은 제품으로 만들어질 수 있도록 자동차 공학 및 일반공학을 전공한 엔지니어링 사업·연구부서 요원들에게 맡겨진다. 이들은 디자인에 솔루션을 제공해 디자인을 하나의 상품으로 탄생시킨다.

영업부는 해외무역 및 디자인 마케팅을 적극 주도하고 있으며, 제품기획부는 특수한 목적의 다양한 아이템을 취급하는 부품사업과 또 다른 운송기기 디자인인 선박디자인 개발을 통해 자동차 디자인의 비수기를 잘 활용함으로써 중소 기업의 가장 큰 어려움인 재정적 부담을 덜어주고 있다.



TRANSPORTATION DESIGN

- Conceptualization
- Design Consulting
- Trend Research
- Styling
- Vehicle
- Heavy Equipment
- Farm Equipment
- Airplane
- Product
- Boat
- Marine Supplies

- Color Plan & Combination
- Graphics
- 3D(Computer)Rendering
- Surface Fairing
- Design Drawing

3D MODELING

- Scale Model
- 1/1 Clay Model(Exterior & Interior)
- Hard Model
- Resin Master Model
- Mock-up Model
- Design Check Model
- Ergonomic Modeling
- CAD DATA Check Model
- CAD Surface DATA
- Show Car
- Prototype Model
- Tuning
- Hull Development Model
- Mould Development(Resin/FRPetc.)
- Painting & Resurfacing
- Fabric Clothing

ENGINEERING

- Transportation Planning
- Finishing Mechanical Components
- Electrical Systems
- Ergonomics
- Prototype Construction
- Engineering Drawing
- Package Lay-out Drawing
- CAD

BUSINESS DEVELOPMENT

- Marketing Research
- Business plan Development
- Cost Analysis
- Networking
- Customer Management
- Sales Prediction
- Product Planning

WOWORK

마노는 미적 수준에만 그치는 디자인아 아닌 기술과 스타일링을 적절히 조화시킨 고품질 디자인 개발에 주력하고 있다. 협소한 운송기기 디자인 시장을 극복하기 위해 무리한 투자보다는 인력교육에 역점을 두고 있어 경쟁력 향상은 물론 사업실적도 높이고 있다.

또한 경력이 풍부한 각 분야의 전문인력을 바탕으로 고객의 요구에 최상의 해결방안을 제공하기 위해 노력한다. 이러한 인력의 적절한 운용에는 철저한 관리경영이 필요하다. 기업은 기술(실력)만으로 이루어지는게 아니기 때문이다.

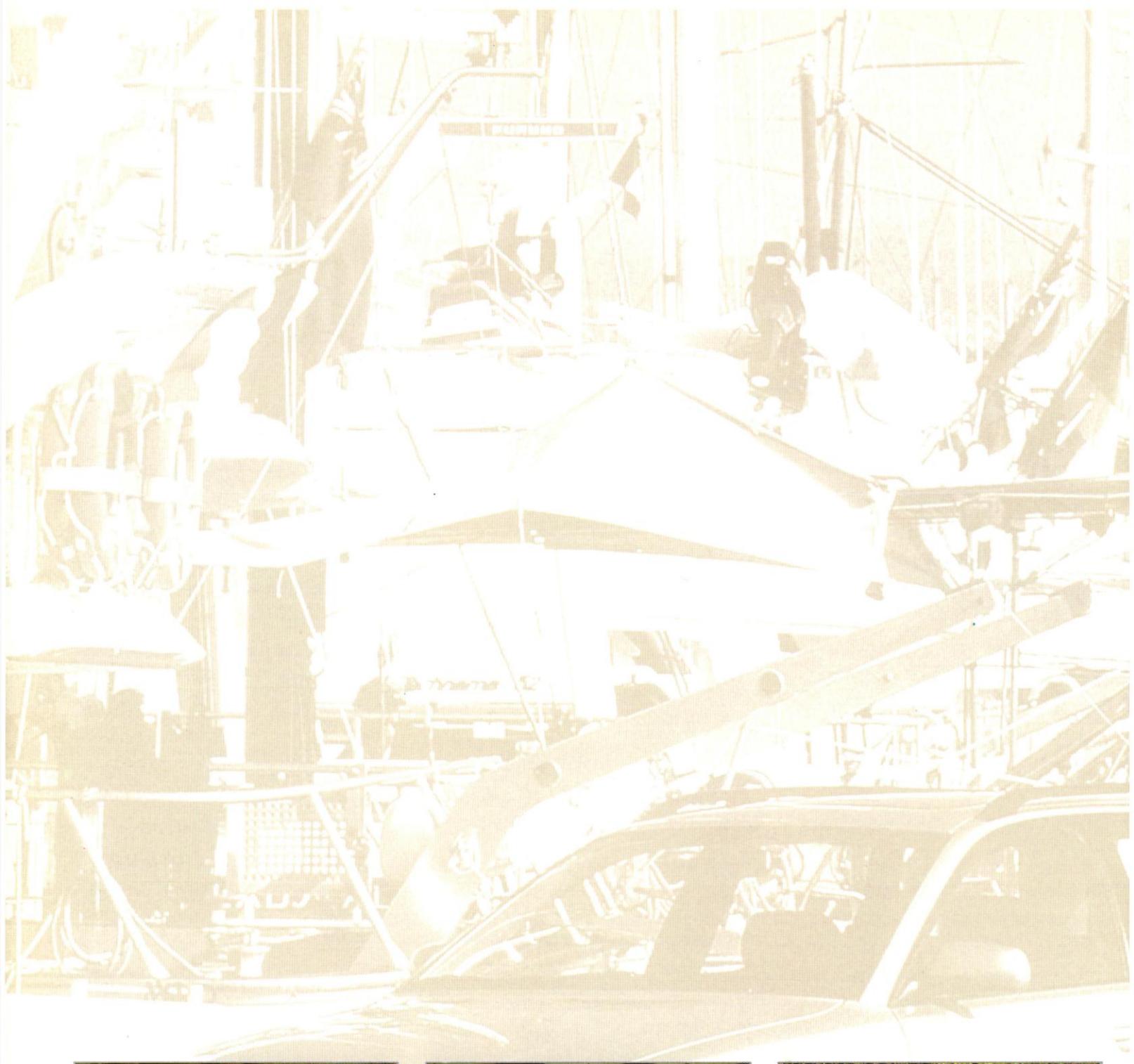
국내 디자인 전문회사 경영자들은 실력을 뛰어 날지 모르지만 전반적으로 경영면에서는 취약한 편이다. 이런 약점은 전문가의 도움으로 극복하는 것도 바람직하다.

마노는 경영에 있어 늘 능동적인 자세와 변화를 추구하고 있다. 그리고 [새로운 정신의 끊임 없는 수혈] 즉 리프레싱을 통해 신선한 아이디어를 접하기 위해 노력한다. '클라이언트의 요구사항과 빠르게 진행되는 요구일자를 준수하는 것', '디자인과 모델의 최종 질적수준 제고', '진행비용의 최소화'를 작업의 가장 중요한 원칙으로 삼고 있다.



혼다 '4WS' 시스템 분석	대우자동차(주) DACC-1 Renovation
Sports Utility Vehicle 인테리어 개조 및 프레임 보강	현대정공(주) HP-1 모델링
쌍용자동차(주) KORANDO <small>후입수출형</small> - 후미부 인증지원	기아자동차(주) VAGABOND - 크레도스 RV 컨셉카 디자인·모델링
Customized Van 인테리어 튜닝	대우자동차(주) No.1 Mechanical Rework
Active Noise Control 자동차 머플러에 관한 연구	기아자동차(주) KEV-6 그래픽 디자인
쌍용자동차(주) FAMILY - Customized 인테리어 튜닝	기아자동차(주) 세피아 환경물 디자인·모델링
제1회 파리 - 모스크바 - 베이징 랠리	기아자동차(주) 네비게이션 시스템 디자인·모델링
T-3 부문 랠리차량 익스테리어 디자인·제작	기아자동차(주) 엔진헤드커버 디자인·모델링
Boston시 건축물에 대한 공기 역학적 연구	마노 S-Car - Concept Model 디자인·모델링
말보로팀 레이싱카 Aero Part 제작	현대정공(주) QA-4 범퍼가드와 2종 모델링
MANO 2인승 전기자동차 CITTA 디자인·개발	현대정공(주) F-1 R/Grille의 3종 모델링
대우자동차(주) A-100 인테리어 하드 모델링	(주)금호텔레콤 전시물 및 Concept Car 인테리어 디자인·모델링
대우자동차(주) M-Car 모델링	대우자동차(주) 기술전시물 - ATC System, Cutting Car,
(주)쌍용화재 홍보용 포스터 및 사보표지 디자인	T/M Cut Away 구동모델 3종 개발·디자인·모델링
서강대학교 SLP 어학당 C.I. 및 브로슈어 디자인	기아자동차(주) SHUMA 동경모터쇼 Show Car 디자인·모델링
대우자동차(주) 트럭 디자인 Super Tractor, Power Wing Body	기아자동차(주) J3 Engine Esthetic Design
대우자동차(주) KHAN - Tico Tuning Car 모델링	삼성항공(주) Camera 모델링
기아자동차(주) EV Besta Renovation	삼성중공업(주) 굴삭기 모델링
FRT <small>Future Rapid Transit</small> 디자인	삼성중공업(주) S - 프로젝트
기아자동차(주) CREDOS - 스포일러 모델링	대우자동차(주) SHIRAZ Renovation
기아자동차(주) 경찰차 컬러·그래픽 지원	대우자동차(주) 1.6 DOHC Engine Cut Away
중앙일보 Economist 표지디자인	대우자동차(주) TACUMA Renovation
금호그룹 자동차 부품사업에 대한 조사용역	대우자동차(주) MATIZ - Cutting Car
애드통상 무선마이크 디자인·모델링	대우자동차(주) MATIZ - Covering Car
(주)수성 운반기계 디자인	한라중공업(주) HE-295 - 굴삭기 모델링
3인승 차세대 궤도차 <small>RT</small> 디자인·개발	한라중공업(주) HA-175, HA-295, HA-385 - 훨로더 디자인·모델링
체코 AVIA사 중형트럭을 위한 Face Lift 디자인 시안	대우자동차(주) '99 SMS MATIZ Canvas Top 디자인·모델링
대우자동차(주) T-Car 모델링	대우자동차(주) '99 SMS KORANDO Tuning Car 디자인·모델링
한창 유무선 전화기 디자인·모델링	기아자동차(주) '99 SMS Simulator 디자인·모델링
기아자동차(주) B-3 인테리어 Seating Buck 모델링	기아자동차(주) '99 SMS Concept Car 제작
기아자동차(주) T-3 엔진헤드커버 디자인 모델링	





마노 디자인 앤 컨설팅

경기도 고양시 일산구 장항1동 586-8

Tel: 0344 904 5100 / Fax: 0344 903 0153

<http://www.mano.co.kr>

E-mail : manodesi @ mano.co.kr



VISION

대부분의 디자인 전문회사들은 대기업처럼 조직이 단단하거나 미래를 예측하기 위한 정보수집력과 분석력이 탁월하지 못하며 더욱이 항상 모자라는 인원, 장비, 자금 등으로 어느것 하나 여유를 부릴 수 없는 중소기업들이다. 그래서 앞으로 디자인 전문회사들은 자기만의 독자적인 방식을 갖지 않고서는 발전을 기대할 수 없다. 마노 또한 예외일 수 없다. 이에 마노는 마노만의 다음과 같은 차별화된 방식으로 경쟁력 있는 기업으로 발전하기 위해 노력하고 있다.

첫째, 기술전문가에서 경영전략가로의 변신이 필요하다. 운송기기 디자인 용역업체의 특성상 전문협력체의 활용과 관리, 신규협력 업체의 발굴, 외부 전문가의 시의적절한 투입 등 효율적인 경영이 필요하다.

둘째, 다변화된 디자인 사업으로의 확대가 요구된다. 운송기기 디자인은 마노의 주력 사업이지만, 향후에는 제조와 관련된 다변화된 디자인 사업부문으로 확대할 예정이다. 업무특성상 디자인 프로세스가 길며 사전준비에 많은 시간이 소요되는 반면, 어렵게 수주한 프로젝트의 대부분이 단발성으로 끝나버리는 경우가 많기 때문에 이러한 비효율성에서 벗어나 장기적으로 기본 설비만으로도 전환 가능한 품목을 모색하고 있다.

셋째, 신규사업으로 비수기를 극복한다. 운송기기 디자인 용역업체는 성수기와 비수기의 차이가 뚜렷하다. 비중이 큰 모터쇼를 앞두고 5~6개월 전

부터 업무가 폭주하지만, 모터쇼가 한창 진행중이거나 모터쇼 직후에는 한가해지는 사이클을 갖는다. 그러므로 마노는 성수기에는 자동차 디자인 업무에 치중하고 특별한 장치변동이나 인원의 변동없이 선박사업 같은 다른 운송기기 디자인 업무에 인원과 설비를 투여하고 있다. 단순히 선박제조에 따른 값싼 노동력의 제공이 아니라 국제공인 클래스 선박의 디자인, 선형설계에 따른 모델개발 등 국제적인 수준의 사업으로 발전 시키려고 한다.

마지막으로 해외업체와의 제휴를 통한 국제 경쟁력 향상과 해외진출이 필요하다. 이제 운송기기 디자인 업체들도 세계시장으로 조심스럽게 시선을 돌려야 한다. 마노도 현재 선박관련 사업으로 해외업체와 기술제휴를 한 상태이다. 하지만 단발적이고 일시적인 사업으로 끝내지 않고 계속적인 업무교류를 통해 더 많은 업체와 기술제휴와 업무협조를 가질 것이다.

또한 여기서 멈추지 않고 꾸준한 기술개발투자를 통해 외국의 우수한 업체와 동등한 관계로, 더나아가 그들보다 우위에 설 수 있도록 해야 하겠다. 현재의 운송기기 디자인 시장은 많은 어려움을 겪고 있는 상황이라 위험부담 없이 대응하기란 불가능하다. 하지만 위험부담 속에서도 적절한 전략을 세우고 이를 실행에 옮진다면 미래에 큰 보상을 받을 수 있으리라 믿는다. 적정한 기업규모가 중요한 만큼 크기보다 원활한 정보전달을 통한 규모있고 내실있는 경영내용으로 승부를 걸어야 할 시기이다. kidp

Design Park

1984	Identity 전문회사 디자인파크 설립 서울올림픽 '호돌이' 프로젝트 수행
1986	우표디자인개발 지정업체로 선정 <small>서울올림픽 기념우표 10종 개발</small>
1988	기획팀 신설 크리스마스 셀 시리즈 <small>세계온네스트에서 1등상 수상</small>
1989	세계 CI 특집 'World Graphics Design Now' 게재 BRS와 업무제휴 <small>네델란드</small>
1990 ~ 93	일본 'Nikkei Design' 지에 본사 게재 대전EXPO '꿈돌이' 프로젝트 수행
1991	매킨토시 시스템 도입
1994	KIDP의 대일 무역역조 개선을 위한 디자인의뢰업체 선정 Branding팀 신설 상표 Search System 구축
1997	남&남 특허법률사무소와 업무제휴 <small>상표조사 및 충돌</small> KIDP 공인산업디자인전문회사 등록 IBS와 업무제휴 <small>기제팅, 조사, 경영컨설팅</small> 멀티미디어 사업부 신설

디문디답

Q. 디자인파크는 88년 올림픽 마스코트 '호돌이'를 개발한 디자인 회사라고 널리 알려져 있는데, 구체적으로 어떤회사입니까?

A. 디자인파크를 정확하게 표현한다면 기업이나 브랜드 이미지와 관련된 모든 문제에 대한 토탈 솔루션을 제공하는 아이덴티티 전문 디자인서비스회사입니다. 내부조직으로는 기획팀, 아이덴티티 디자인팀, 브랜딩팀, 멀티미디어팀, 캐릭터팀 등이 있고 국내외의 전문회사와 네트워크를 형성하고 있습니다. 물론 디자인파크는 디자인 비즈니스를 하는 경제단위의 조직이지만, 기업의 문화적 가치를 창출하고 시대의 미학을 사회 속에 구현하는 문화적 집단이라는 존재 가치를 더욱 중요하게 생각합니다.

'88 서울올림픽 마스코트 '호돌이'

'Hodori' the Official Mascot for Games of the 24th Olympiad Seoul, 1988

옛부터 민화, 전설을 통해 우리 거례와 친숙한 한국 호랑이를 상모 돌리는 모습으로 친근감 있게 표현하였다.



Q. 사회 여러분야에서 지난 1년여 동안 큰 변화를 겪고 있는데, 디자인파크는 어떻게 IMF의 어려움에 대처하고 계십니까?

A. IMF로 모든 분야가 어렵고 고통받는 사람들도 많은데, 저희들이라고 마음이 편하겠습니까? 다만 지금의 현실을 디자인환경의 변화라는 각도에서 바라보고 있습니다. 이렇게 전략적으로 해석해야 마음도 편하고 대응하기도 쉽습니다. 디자인 비즈니스란 여건이 좋을 땐 열심히 하고 나빠지면 안하는 것이 아니라 가변적인 디자인환경에서 전략을 세우고 실천해 나가는 지속적 ongoing 작업으로, 어떠한 경우든 항상 기회와 위협요인이 존재한다는 것을 알아야 합니다. 항상 환경에 적응하고 대응하며 도전하는 것이 모든 살아있는 건강한 조직의 생리라고 생각합니다.



국민은행

Kookmin
Bank

국민은행

국민은행

▷ 국민은행 Kookmin Bank, 1995

민영화와 금융개방화 시대를 대비하여 새롭게 도입한 국민은행의 CI. '고객보다 더 큰 사람은 없다'라는 고객제일주의를 뿌리로 하여 고객의 손처럼 편안한 은행, 고객의 마음처럼 편안한 은행, 고객의 미래가 되어 모든 금융생활을 책임지는 은행이 되고자 하는 의지를 표현하였다.



▷ 신한은행 Shinhan Bank, 1988

기존의 심벌, 로고타입, 코퍼레이트 컬러, 마스코트의 이미지를 유지하면서도 시대감각과 조형적 면에서 전면적으로 업그레이드시킨 국내 최초의 CIP 리뉴얼 프로젝트. 고객들로 하여금 기업의 모습이 크게 변모했음에도 불구하고 전혀 생소한 느낌 없이 기업의 발전적 모습을 받아들이게 하고 있다.



▷ 금호그룹 Kumho Group, 1987

금호 타이어, 광주고속, 아시아나 등 다양한 업종의 계열사를 가진 금호그룹의 CI는 심벌마크만 미국 랜도사에서 개발하고, 디자인파크에서 응용시스템과 주력사업인 금호타이어의 국내, 국외용 BI 시스템, 스토어 아이덴티티 시스템 등을 개발, 체계화 하였다.

▷ 비씨카드 BC Card Co., Ltd., 1989

문자와 구, 그림자의 세가지 요소를 입체적으로 결합하여 순간동작의 긴장감을 부여한 조형물로서 신속한 금융서비스와 선도적 금융기업으로서의 긍지를 잘 나타내고 있다.

Q. 그렇다면 현재 우리나라의 디자인, 특히 CI분야에서의 기회와 위협요인은 무엇이라고 생각하십니까?

A. 현재라는 시점은 한마디로 문명사적 전환기입니다. 20세기에서 21세기로의 전환. 산업사회에서 정보사회로의 전환. 정치이데올로기에서 경제이데올로기로의 전환과 같은 거대담론에서 파생되는 패러다임이 모든 분야에 혁신적 변화를 일으키고 있습니다. 우리 나라의 디자인은 IMF가 아니라도 침체할 수 밖에 없는 사이클에 있다고 봅니다. 인쇄매체 등 기존의 프로젝트는 급격한 하강곡선을 그리고 있고 인터넷, 멀티미디어 등과 같은 뉴미디어는 아직 본격적인 시장을 형성하고 있지 못한, 곡선과 곡선의 골짜기에 있기 때문입니다. 그러므로 어느때 보다 기회요인은 많다고 할 수 있습니다. 전환기란 시간적 틈새를 의미합니다. 틈새시장을 노리라는 말이 있지만 지금 우리는 틈새 속에 있기 때문에 노릴 필요도 없습니다. 우리나라의 모든 기업들이 구조조정의 열기, 아니 냉기에 휩싸여 있는데 구조조정의 기본목적이 무엇입니까? 특성화를 통한 경쟁력의 강화 아닙니까? 그렇다면 CI의 기본목적은 무엇입니까? 이미지의 특성화를 통한 기업경쟁력의 강화에 있는 것이죠. 서로의 기본목적이 맞아떨어지기 때문에 CI에 대한 잠재적 욕구는 엄청나게 확산되고 있습니다.

기업이 구조조정을 끝내자마자 잠재했던 기업욕구가 구체적인 수요로 부상할 것이라고 봅니다. 위협요인은 이 예측이 빗나가는 것인데, 대체로 맞을 것으로 믿고 있습니다. 기업들의 욕구를 자극하고 끌어내어 기업욕구를 충족시키는 일이 디자인파크의 몫이라고 생각합니다.







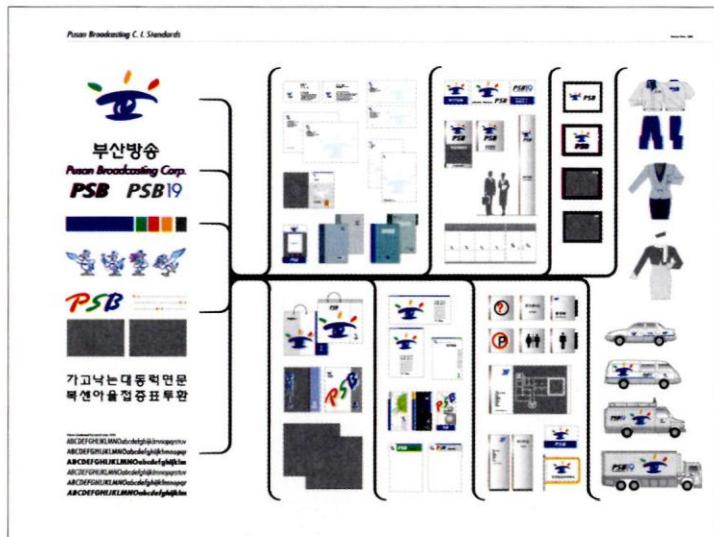
▷ 제15대 대통령 취임식 엠블렘
Emblem: 15th Inaugural of President, 1998
제15대 대통령 취임과 새정부 출범을 상징하는 엠블렘. 봉황을 현대적인 감각으로 형상화하여 권위적인 느낌에서 탈피, 친근감을 높였다.

▽ 제2의 건국 엠블렘 Rebuilding Korea, 1999



△△ 서울특별시 Seoul Metropolitan Government, 1996
서울의 환경과 인간을 결합하여 신명나게 춤추는 모습을 형상화한 심벌마크. 인간중심도시를 지향하는 서울시를 상징한다. 위의 심벌들은 CI진행 과정에서 제시된 시안과 공모를 통해 선정된 시안들이다.

▽▽ 부산방송 Pusan Broadcasting, 1995
부산 지역민영방송인 부산방송의 CI. 시각적 모티브인 눈은 부산방송의 성격과 21세기를 향한 비전을 상징하고 있다.



Q. 우리 나라 기업들의 구조조정이 한창인데, 이후에도 이전과 같은 CI가 통할까하는 의문이 생깁니다.

A. 적절한 지적입니다. 저희들도 잘 안통하리라고 생각합니다. 구조조정 과정에서 평생직장이란 개념도 사라지고 기업 로열티가 약화된 상태에

서 거품식 CI는 안통합니다. CI에서 BI개념으로 전환되어야 합니다. 코카콜라나 나이키 등의 표현 시스템을 CI라고 보십니까, BI라고 보십니까? 삼성이나 대우도 우리에게는 CI로 보이지만 외국사람들에겐 하나의 브랜드일 뿐입니다. 원래 CI는 기업을 브랜드화하는 일이고 BI는 브랜드에 가치를 부여하는 일입니다. 우리가 세계에

내놓을 브랜드가 없다는 것은 부끄러운 일입니다. 이제 우리는 세계인 누구나가 쉽게 발음할 수 있으면서도 연상이미지가 좋은 브랜드네임과 통일된 시각체계를 가진 BI로 승부를 하지 않으면 안됩니다. 대상그룹의 청정원을 보십시오. 우리나라 조미료의 대명사인 미원을 바꾼 것입니다. 인지도 100%의 브랜드를 바꾼다는 것이 쉬운일은 아닙니다. 그러나 과감하게 화학조미료의 이미지를 탈피하여 천연식품을 원하는 소비자의 취향에 맞추어 나감으로써 큰 성공을 거두었습니다. 시장조사를 통한 분석과 진단, 트렌드를 예측하는 통찰력, 핵심을 표현한 시각시스템 등이 브랜드 교체의 성공사례를 만들어낸 것입니다. 그룹 CI의 변경은 그 후속작업으로 BI의 과급효과에 비하면 중요도가 훨씬 떨어집니다. 이렇게 브랜드는 기업의 흥망을 좌우하는 핵심파워가 되었습니다. M&A나 빅딜에서 브랜드자산이 차지하는 비중을 보더라도 이제 브랜드 파워를 높이는 일에 기업경영자나 디자이너들이 앞장설 때가 되었다고 생각합니다.

청정원



△ 나우누리 Nownuri, 1995

나우콤의 통신 서비스 브랜드로 첨단 통신의 이미지, 고객과의 친밀감, 통신 세대의 젊은 느낌을 표현하였다.

△ 청정원 Chung Jung Won, 1995

(주)대상의 새로운 패밀리 브랜드로 식품사업의 이념을 가시화한 BI시스템, 자연주의·깨끗함·산뜻함을 기본 컨셉트로 한 청정원은 출범 직후부터 매출액이 급격한 상승곡선을 그렸으며 침체되었던 회사 분위기가 일신되었다. 청정원의 출범과 함께 약 30여 종의 제품 패키지 디자인이 제작되었다.



△ 곤지암 컨트리클럽 Konjiam Country Club, 1993

삼면이 산으로 둘러싸인 독특한 입지조건을 가지고 있는 곤지암 컨트리클럽의 환경적 특성을 심벌화한 것으로 산과 호수와 푸르름을 연상 시키는 디자인이다.



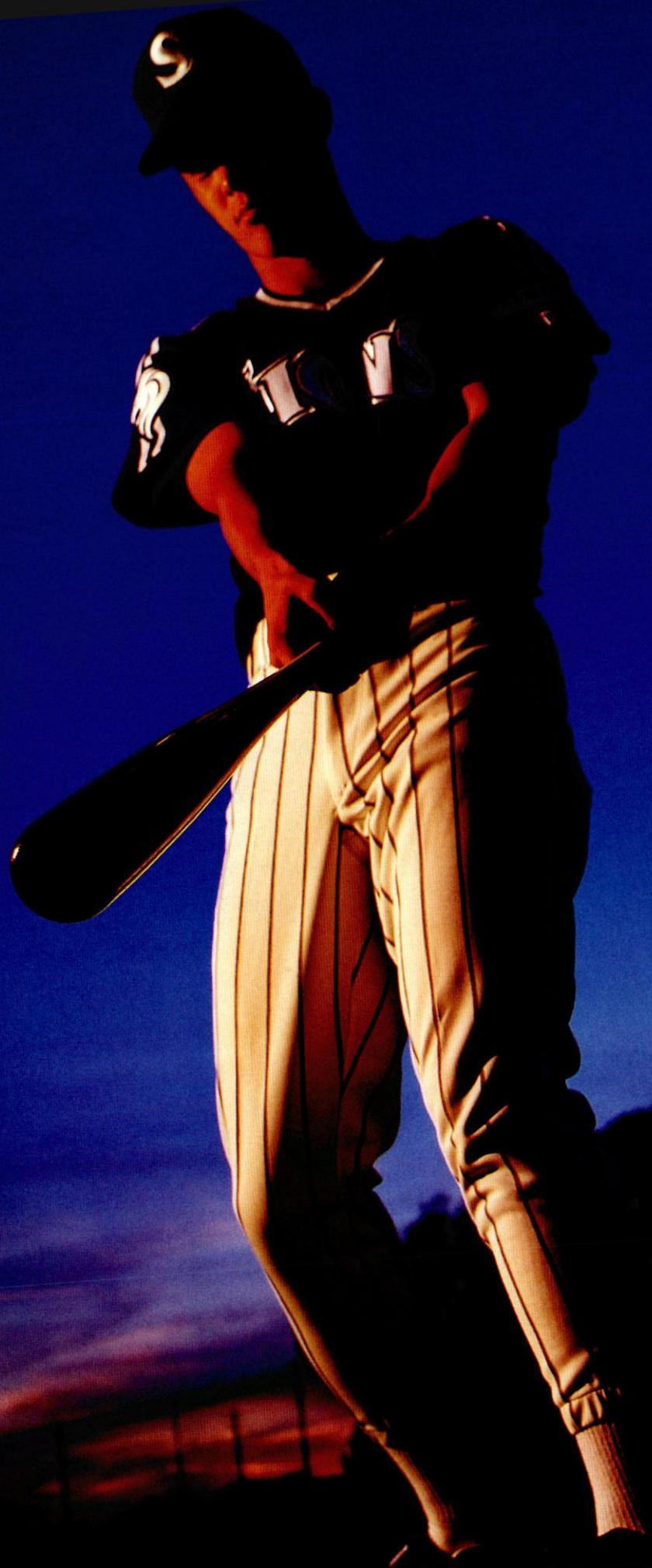
△ 라피도 Rapido, 1994

삼성 애스에스파션의 스포츠용품 브랜드. 파워와 스피드한 이미지에 패션감각을 결합한 에어로다이나믹 스타일로 표현하였다.



Q. 다가올 21세기에는 많은 변화가 있을 것입니다. 사회의 패러다임이 바뀌고 있다고 생각하는데, 이에 대응하는 디자인파크의 철학이나 이념에는 어떤 변화가 있습니까?

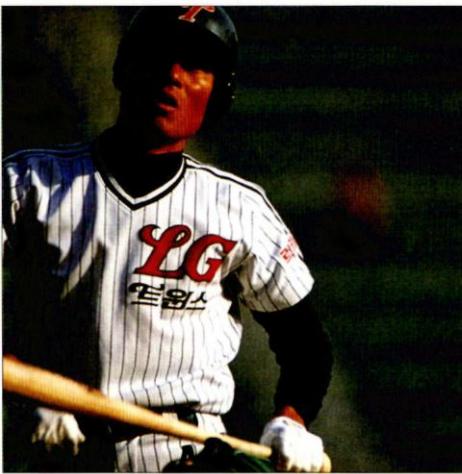
A. 저희들은 21세기 초반의 디자인은 새로운 기능주의의 시대가 도래할 것이라는 필연성을 느끼고 있습니다. 특히 우리 나라의 경우에 더욱 절실하다고 봅니다. 신 기능주의^{Neo-Functionalism}가 우리의 21세기 대응 전략입니다. 잘 아시다시피 20세기는 1차 산업혁명의 연장선상에서 기능주의가 세계를 지배한 시대였습니다. 즉, 단순화, Simplification 규격화, Standardization 전문화 Specification를 통하여 효율을 높여 원가를 절감함으로써 이윤을 창출하는 미니마이즈의 행동이념이 산업을 이끌었다고 봅니다. 거대기업과 세분화된 분업시스템도 바로 이점이 유리하기 때문에 생겨난 것입니다. 디자인에 있어서도 복제하기 쉬운 기하학적 형태나 단순화, 즉 마이너스 조형이 주류를 이루었습니다. 그러나 효율중심의 코스트다운에는 한계가 있기 때문에, 20세기 후반부터 효과를 증대함으로써 기업가치를 높이는 쪽으로의 전환이 이루어지고 있습니다. 즉 가치의 맥시마이즈 행동이념과 덧붙이는 플러스조형이 포스트모던의 이름으로 파도처럼 몰려왔던 것이죠. 정보가 세상을 이끄는 지식정보사회에서는 다시 이러한 혁명을 지지해 줄 수 있는 새로운 기능주의가 필요하다고 보는 것입니다.



◇ 삼성라이온즈 프로야구단

Samsung Lions Pro Baseball Team, 1995

한국 프로야구의 개막과 함께 청단한 삼성라이온즈의 CI. 스포츠에서 느껴지는 스피드와 힘을 강조하여 새롭게 리뉴얼한 디자인이다.



▷ 엘지트윈스 프로야구단 LG Twins Pro Baseball Team, 1990
엘지그룹의 기업 마스코트인 쌍둥이를 소재로하여 기업의 청단 이미지와 프로야구단의 서비스 정신을 표현하였다. 클래식한 문자심벌과 검정색, 적색의 색채사용을 통해 중후하고도 강한 인상을 주고있다.

▷ 퍼시스 Fursys, Inc., 1995

쾌적한 사무환경 창조자로서 국제적, 전문적 이미지를 표현한 CI. 최초의 브랜드 개발과 함께 창립 10주년을 맞아 리뉴얼 시스템의 개발까지 지속적인 기업 이미지 관리를 실시하고 있다.

△ 신세계 쿨캣여자농구단

Shinsegae Coolcat Women's Basketball Team, 1998
날렵하고 매혹적인 고양이의 이미지와 발톱을 연상케하는 날카로운 로고타입으로 스포츠가 갖는 역동성과 함께 여성다운 매력과 독특한 감각의 패션 이미지를 표현하였다.

▽ 서울시 마스코트

Mascot for Seoul Metropolitan Government, 1997
전통민화에 나오는 한국 호랑이의 이미지를 반영하여, 자연스러운 봇티치로 귀엽고 친근하게 표현하였다.



Q. 그렇다면 신기능주의란 과거의 기능주의로의 회귀를 말하는 것인가요?

A. 그렇지는 않습니다. 이념적으로 건강하고 논리적으로 명쾌했던 기능주의가 쇄락한 가장 큰 원인은 그것이 지나치게 물적 기능에 치중했다는데 있다고 봅니다. 즉, 물건뿐 아니라 인간의 몸을 분석하고 성격을 집단별로 유형화하며, 인간의 감정까지도 고려해야 할 하나의 요소로 보는 분석적 방법위주의 디자인이었지요. 그러나 사람이란 그렇게 단순한 존재가 아니며 대상화하거나 수단화 할 수 없습니다. 소비자가 왕이라고 말하지만

따지고 보면 소비자는 말은 없애고 버리는 사람이란 말 아닙니까?

기업이 자기를 먹여 살려주는 사람들에게 어떻게 그런 말을 할 수 있겠습니까? 이것이 기능주의의 맹점이었습니다. 정보화 사회에서는 이러한 시각이 통하지 않습니다. 전달자와 피전달자의 역할이 수시로 바뀌는 쌍방커뮤니케이션, 즉 대화를 통하여 서로를 이해하고 공통된 생각을 갖게 되는 커뮤니케이션 패러다임으로 전환하고 있습니다. 이제는 사람들을 소비자,

대중 등과 같이 편리하게 묶어서 대상화 할 수 없습니다. 소비자는 추상적인 집단이 아니라 그 물건을 사용하는 바로 내 동생 아무개로 구체화해야 합니다. 그래서 신기능주의란 바로 그 사람을 중심으로 모든 것을 맞추어 나가는 것, 즉 인간을 중심으로 한 통합적 기능에 충실한 디자인을 말합니다. 이것은 거품과 함께 우리 나라를 훔쓸었던 포스트모던, 해체라는 명목의 비기능적 문화현상을 다시 바로잡아야 할 당위성이 여기에 있다고 보기 때문입니다. 디자인파크의 디자인철학은 신기능주의를 견지하면서 21세기의 초입에서 우리의 건강한 생활을 위해 우선 기본에 충실하고, 모든 어플리케이션이 인간을 중심으로 통합적이고 유기적으로 작용하는 디자인이 되어야 한다는 방향성을 가지고 모든 일에 임하고자 합니다. kidp

디자인 데스크

디자인 비즈니스 - 디자인 이전의 디자인
- 디자인 경영

디자인과 의장법 - 해외시장에서 디자인의 법적 보호

KIDP 개발 지원 상품

디자인 이전의 디자인

Jens Bernsen

※ 이 글은 덴마크 디자인센터 홈페이지(www.ddc.dk)에 게재된 내용으로, 동기관과의 협의를 거쳐 게재함을 알려드립니다.

하나의 새로운 제품을 개발하는 데 있어 결정적인 단계는 그 프로젝트를 시작하기 전에 이루어지는 신제품의 기본 아이디어와 컨셉트 도출 단계이다. 즉 하나의 프로젝트가 성공하느냐 마느냐는 바로

이 첫 단계에 달려있다. 더구나 무엇인가를 독특하게 만드는 그것은 거의 대부분의 경우 신제품의 컨셉트와 아이디어인 것이다.

여기 소개되는 글의 주제는 제품 개발에 있어서의 문제를 해결하기 위한, 혹은 새롭고 풀리지 않는 문제점을 파악하기 위한 지속적이고 독창적인 사고를 도출해 내는 것이다.

디자인 이전의 디자인이라면 제품창조의 전 단계와 완전히 구별될 수 있는 것도, 동시에 이루어지는 것도 아닌, 창조의 한 부분으로 파악해야 한다. 그러나, 신제품 아이디어와 컨셉트의 도출이 반드시 개발과정의 첫 단계는 아니며, 실제로는 후반부에 이루어지는 경우가 다반사다.

제품의 초안이 개발프로젝트에 속해야 한다는 요구는 혁신적인 아이디어에 기초한 작업에만 적용되는 것은 아니다. 초안을 만드는 것은 모든 개발프로젝트의 일부분이 되어야 하고, 이것은 이미 알려진 컨셉트에 기초한 많은 프로젝트에 있어서도 도입되어야 한다.

아래에 기술된 디자인 이전의 디자인의 예는 종종 하나의 프로젝트가 프로젝트로 선택되기 이전의 시기와 연결지어 생각하게 한다. 이 시기에 있어서 많은 아이디어들은 정리되지 않은 채로 있고, 그들 중 어떤 것도 아직은 개발프로젝트로 연결될지 결정되지 않은 상태다. 컨셉트를 잡는 사람들은 디자인 이전의 디자인을 창조하기 전에 스스로에게 질문을 던지곤 한다. 이러한 질문들은 또한 전통적인 컨셉트 하나의 지배적이고 완전히 새로운 아이디어가 아니면서, 훌륭하고 지속적인 생각들이 결합됨을 개발하기 위한 체크 리스트로도 사용할 수 있다.

마치 처음인 것처럼 대하기

많은 회사들은 자신들의 사업분야를 문제 해결보다는 특정한 타입의 제품, 혹은 특수한 하나의 기술에만 연결시킨다. 여기서 주어진 일의 기초가 되는 것의 본질이 무엇인가를 생각해야 하는 이유가 있다.

IC3 기차: 덴마크의 새로운 도시간 열차인 IC3는 새롭게만 보아왔던 친숙한 문제에 대한 해결의 예이다. 기본 컨셉트는 기차는 승객들이 하나의 선을 따라 균등하게 분배되며 흘러가는 경향이 있는 지방에서 운영되어야 한다는 점이다. IC3는 각자의 기관을 가진 세 개의 차량으로 구성된 세트로 이루어져 있다. 그 기차세트는 짧은 시간 내에 결합되거나 분리될 수 있어서 주트란트 Jutland에서 코펜하겐 Copenhagen으로 갈 때는 여러 개로 분리되고, 다시 중심지로 돌아올 때는 쉽고 빠르게 하나의 기차로 결합되도록 고안되었다. 이로써 기차를 바꾸는 데 소요되는 시간과 노력을 획기적으로 줄일 수가 있었다.

부푼 고무로 된 앞면과 사용하지 않을 때 한쪽에 매달 수 있는 운전대 덕분에 각각의 세트가 연결될 때에는 통로를 만들 수가 있다. 이 두 가지 특허발명품이, 마치 싱어 Singer의 잘못된 끝 부분에 구멍이 뚫린 바늘이 미싱의 시초가 된 것처럼, IC3의 컨셉트 제공에 결정적인 역할을 하였다.

자코폼 Jacoform

남자의 신발을 보수적인 사고의 결과물로 인식하곤 하는데, 분리된 굽과 함께 남자신발의 전통적인 전형을 보여주는 것은 승마화이다.

1970년대에, 자코폼이라는 회사는 완전히 새로운 유형의 신발을 개발했다. 그 출발점은 샌들을 신은 로마 보병 군단이 하루에 100km 현대의 보병이 걷는 것보다 2배가 넘는 거리 이상을 아무 무리없이 행군했다는 사실을 깨달은 켈러 Keller 대령으로부터 비롯되었다.

켈러의 사고의 출발은 발과 걸음걸이였는데, 첫째, 걸음은 발뒤꿈치에 무리를 주지 않고 걸어야 하며, 둘째, 족근골 Tarsal Bones은 자유롭게 부채꼴로 펼쳐져야 하고, 셋째, 발의 위치는 중립적이어서 발뒤꿈치에 보태거나 빼서도 안 된다는 것이었다. 이것이 신발을 만들기 위한 세 가지 요구사항이었다. 이러한 생각의 기본적 사고는 신발이란 발의 자연스런 구조를 보충해주는 것이지 발의 활동을 제약하는 것이 아니라는 데 있다. 즉 신발에 발을 맞추는 것이 아니라 발에 맞는 신발을 만들어야 한다는 것이 그의 컨셉트인 것이다.

체크포인트:

- 사용자가 진정으로 원하는 것은 무엇인가?

- 눈에 보이는 결점이 있는가?

- 새로운 구조로 운영에 소요되는 비용이 상당 부분 감소되었나?

가까운 곳에서

이미 만들어진 제품 속에 새로운 아이디어가 숨어있다.

레떼라 22 Lettera 22

최초의 타자기는 전문적인 용도로 쓰이는 사무기기였다. 그런데 가볍고 작아서 어디든지 들고 다닐 수 있는 개인 휴대용 타자기의 개발은 그 이전의 제품과 인접한 시장을 겨냥해 개발된 제품의 한 예로 꼽을 수 있다.

전형적인 예가 바로 올리베티 Olivetti의 레떼라 22이다. 우아한 모양과 납작하고 작은 케이스 때문에 레떼라 22는 '이동성'을 상징한다. 그러나 이 타자기가 세계 최초의 휴대용 타자기는 아니다. 좀 더 이전에 조금 더 무거운 기기 일부는 올리베티사 제품이고, 일부는 다른 회사 제품 가 있었다. 그러나 레떼라 22는 새로운 유형의 이동성뿐 아니라 개인기기로서의 타자기라는 개념을 상징하게 되었다.

개인용 컴퓨터 The PC

개인용 컴퓨터는 휴대용 타자기와 개념이 유사하다. 우선 컴퓨터를 개인기기로 만들었고, 또한 좀 더 발전된 형태로 휴대할 수 있도록 했다. 그 개념은 매우 명확해 보인다. 1970년대 중반 랜드 회사의 연구팀에 의해 그것이 개발되기 전에는 아무도 PC의 존재를 믿지 않았다. 랜드사의 연구팀은 또한 완전히 새로운 유형의 사용자 친화적인 프로그램을 내놓았다. 그러나 랜드사는 이러한 아이디어를 발전시켜나가는 데는 실패했고, 이것은 후에 애플사와 마이크로소프트사에 의해 실현되었다. 이러한 성공은 컴퓨터 프로그램이 만들어지는 과정에 획기적인 변화를 가져왔다.

하드웨어에서 소프트웨어로

PC의 보급에 따라 하드웨어 시장 주변에 새로운 시장, 즉 소프트웨어 시장이 형성되었다. 오늘날 이 시장은 재정규모 면에서 하드웨어 시장보다 훨씬 방대한 규모를 이루고 있다.

체크포인트:

- 우리의 제품은 더 작아지거나, 커짐으로써, 혹은 새로운 환경에서 사용됨으로써 완전히 새로운 시장을 창출할 수 있는가?
- 혹은 휴대용으로 만들어짐으로써 새로운 시장을 발견

한 제품은 또한 새로운 아이디어의 썩을 품고 있기

도 하다. 큰 파도를 견디며

떠있거나 하늘을 향하고

있는 모습의 항해 선박은

새로운 제품의 아이디어를

제공했다. 처음에는 써프

보드 Surfboard의 모양에서부

터, 그리고 1960년대 후

반에 캘리포니아에서 만들

어졌던 소형 요트에 이르

기까지 다양하다.

할 수 있는가?

- 그 제품은 부대서비스에 대한 필요성을 창출하고 있는가?

제품 본연의 목적을 보기

종종 한 제품의 최종적인 형태 뒤에는 더 깊이 있는 목적, 즉 그 제품 본연의 역할이 존재한다. 그러한 목적을 재 정의하는 것은 새로운 제품을 개발하는 주요한 단서가 될 수 있다.

Decision Sofa

모임에서 가장 중요한 결정은 종종 비공식적인 자리^{잡담이나 비교적 개인적인 시간}를 통해 이루어지곤 한다. 이 같은 단순한 관찰이 성공적인 덴마크 가구디자인인 Decision Sofa를 만드는데 중요한 역할을 하였다.

이 소파의 기본 컨셉트는 반-공적^{semi-public}인 환경에서 반-사적^{semi-private}인 자리를 만드는 것이다. 이 소파는 곡선의 부분들로 이루어져 있어서 함께 모을 수 있다. 예를 들어, 방을 가로지르는 곡선을 연출해 낼 수 있는 것이다. 작은 탁자들도 붙일 수 있다. 제품 개발은 모양에서 출발하지 않았다. 오히려 디자인 이전의 디자인으로 시작한 것이다. 즉, 한정된 시장에서 소파가 어떠해야 하느냐에 대한 질문을 던짐으로써 새로운 아이디어를 얻게 된 것이다. 이것은 개발과정의 혁신적인 부분이었다. 이후에, 제품의 모양과 이름은 별 노력없이 결정될 수 있었다.

신밧드^{Sindbad}

비코 마지스트레띠^{Vico Magistretti}는 소파의 기본적인 기능^{따뜻함과 개인적인 휴식}의 또 다른 면을 정의하여 비슷한 성공을 거두었다. 그것은 추운 저녁시간에 불만한 책을 들고 따뜻한 모포를 덮고 푹 파묻힐 수 있는 소파의 이미지다. 이것이 신밧드의 기본 컨셉트로, 덮개천은 헐렁하게 드리워진 말에게 덮어주는 모포에서 아이디어를 얻었으며, 대조적인 색상으로 가장자리를 마무리했다.

전형성을 활용하기

많은 성숙한 제품들은 그 역할 형성에 있어서 전형성에 기댈 수 있다. 영국의 스포츠카인 로드스터^{Roadster}가 대표적인 예인데, 1990년대 일본 자동차 제조업체의 미국지사에 의해 개발된 마쓰다^{Mazda}는 바로 로드스터를 전형으로 하였다. 그것은 영국의 전형적인 모델보다 더 믿음직한 것으로 후륜구동에다 접이식 천장, 그리고 버킷 시트 등이 갖추어졌다. 출시된 첫해, 15,000대 판매를 목표로 했지만, 마쓰다는 90,000대 이상이 팔려나가는 매출신장을 기록했다.

새로운 것 만들기

한 제품은 또한 새로운 아이디어의 쪽을 품고 있기도 하다. 큰 파도를 견디며 떠있거나 하늘을 향하고 있는 모습의 항해 선박은 새로운 제품의 아이디어를 제공했다. 처음에는 써프보드^{Surfboard}의 모양에서부터, 그리고 1960년대 후반에 캘리포니아에서 만들어졌던 소형 요트에 이르기까지 다양하다.

체크포인트:

- 전통적인 제품에서 발견 할 수 있는 새로운 아이디어는 없는가?
- 문제점에 대한 해결책을 스스로 제시할 수 있는 전형^{Archetype}을 가지고 있는가?
- 기능은 새로운 제품의 컨셉트가 될만한 이미지를 가지고 있는가?

제품의 컨셉트와 아이디어를 시각화하라

한 제품의 아이디어는 두 가지 점에 있어서 결정적이다. 그것은 그곳에 있어야 하고, 또 눈에 보이는 것이어야 한다.

핀란디아^{Finlandia}

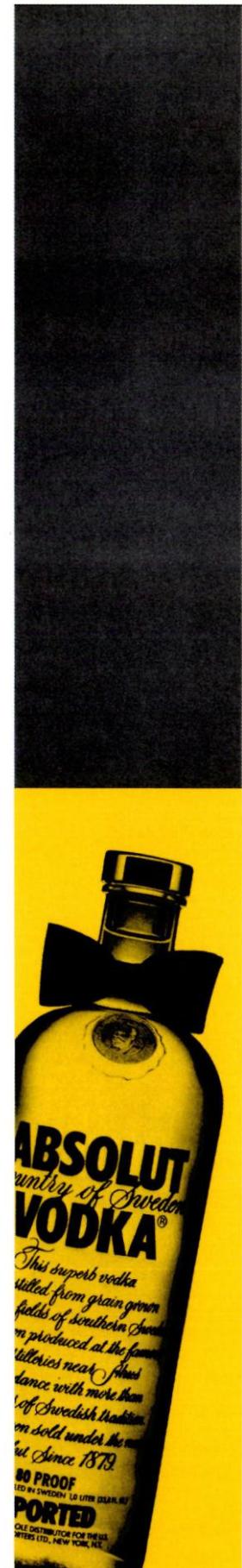
얼음처럼 차가운 보드카는 핀란드에서는 생활 필수품 가운데 하나이다. 이것은 핀란디아 보드카를 위해 타피오 위르칼라^{Tapiio Wirkkala}가 디자인한 병 모양에 시각화되어 있다. 표면이 마치 똑똑 떨어지는 물방울이 얼어서 만들어진 것처럼 보인다.

앱솔루트^{Absolut}

알코올을 마시는 것은 스웨덴에선 전통적으로 흔한 일이 아니지만, 아마도 정부 독점으로 만들어진 보드카, 스프릿 볼라겟^{Spritbolaget}은 세계에서 가장 깨끗하고, 순수한 술로 인정받고 있다. 앱솔루트라는 이름과 가장 깨끗하고 투명한 병들이 텍스트와 함께 그 병 표면에 실크 스크린으로 인쇄되어 있다. 앱솔루트의 세계적인 성공이 세계에서 가장 순수한 보드카이기 때문인지, 아니면 세계에서 가장 아름다운 병 때문인지는 분명하지 않다.

체크포인트:

- 디자인 컨셉트는 단순히 제품의 아이디어를 시각화할 수 있는 것인가?
- 제품의 아이디어는 시각적 수단 외의 다른 것, 이를테면, 이름 같은 것으로 시각화할 수가 있는가? **kidp**



디자인 경영

정경원

서울대 및 동대학원 졸업

미국 시라큐스 Syracuse 대학원 졸업

영국 맨체스터 대학원 졸업 디자인학 박사

세계 산업디자인단체협의회 ICSD 집행위원

한국과학기술원 KAIST 교수, 산업디자인과 학과장

주요 저서

세계 디자인 기행, 미진사, 1966

디자인전략 경영입문, 미진사, 1995

디자인이 경쟁력이다, 웅진출판사, 1994

미래의 경쟁, 디자인에 달려 있다, 디자인하우스, 1993

디자인의 발견, 디자인하우스, 1986

현대 디자인의 현실과 이상, 미진사, 1984

'디자인 경영' 주요 내용

서론: 디자인 환경의 변화^{1장}

제1부: 디자인 경영의 이론

디자인 경영의 필요성^{2장}

디자인 경영의 역사^{3장}

디자인 경영의 본질^{4장}

디자인 경영자^{5장}

제2부: 디자인 경영 다이나믹스

디자인을 위한 기획^{6장}

디자인을 위한 조직화^{7장}

디자인을 위한 지휘^{8장}

디자인을 위한 통제^{9장}

결론: 열리는 디자인 경영 시대^{10장}

디자인 경영의 정의

디자인이 경영 전략의 핵심 요소로 널리 인식되어 감에 따라 전세계적으로 '디자인'과 '경영'이 결합된 '디자인 경영'의 중요성이 증대되고 있다. 이같은 현상을 반영하듯 최근 들어 디자인 경영을 특집으로 크게 다루는 디자인 전문지와 비즈니스 저널의 수가 늘어나고 있다. 미국에서는 디자인 매니지먼트 저널이 계간으로 발간되어 이 분야의 지식 체계와 방법론의 형성에 크게 기여하고 있다. 또한 국내외에서 개최되는 디자인 회의에서도 디자인 경영이 핵심적인 주제로 자리잡아 가고 있다.

그러므로 디자이너들은 경영자처럼 생각하는 방법을 배워야 할 뿐만 아니라, 회사의 최우선적인 목표와 활용 가능한 자원에 대해서도 알아야만 한다. 또한 디자이너들은 경제 환경 예측 및 시장 경향 분석 등을 통해 제공되는 갖가지 정보를 해석하고 평가해야 한다. 이제 경영을 알지 못하는 디자이너는 경쟁력 있는 디자인을 개발하기 어려운 세상이 되어가고 있는 것이다. 한편 경영자들도 그들이 전개하는 사업의 경쟁력을 높여주기 위해 디자인의 속성을 이해해야 한다. 어떻게 디자인을 강력한 전략적 비즈니스 수단으로 활용할 것인가에 정통해야만 하는 것이다.

이처럼 디자인 경영이 사업의 성공을 위해 강력한 수단이 될 수 있다는 것은 새삼스러운 일이 아니다. 산업계에서 필수적인 문제로 인식되고 있는 것이 디자인 경영이다. 나날이 치열해지는 경쟁에 대처하거나, 경쟁 자체를 뛰어넘기 위해서는 디자인 경영의 지혜를 적극 활용해야 한다.

디자인 경영에 관한 최초의 정의는 1966년 영국에서 디자인 컨설턴트로 일하고 있던 마이클 파르 Michael Farr에 의해 내려졌다. 파르는 "디자인 경영이란 디자인 문제를 정의하고, 가장 적합한 디자이너를 찾아내어, 주어진 시간과 예산의 범위 내에 해결할 수 있도록 해주는 것"이라고 정의했다.¹⁾

독일에서는 1970년 게이어와 뷔르데k^{Erich Geyer and Bernard Burdek}이 디자인 경영에서는 전략적 기획이 무엇보다 중요하다고 주장했다. 이같은 그들의 디자인 경영관은 울름 조형대학 막스 빌 Max Bill의 선구적인 이념을 계승한 것이라고 할 수 있다: 디자인 경영은 미래를 위한 준비와 기획을 통하여 설정된 디자인 목표의 달성을 초점을 맞추는 활동으로 이해해야 한다. 그러므로 한때 막스 빌이 주장한 것처럼 디자인 경영에서는 책임감 feeling for responsibility이 본질적으로 중요한 요소이다.²⁾

로버트 블레이크는 그 자신이 오랜 동안 미국의 가구회사인 허먼 밀러사^{Herman Miller}에서 디자인 담당 부사장으로 네델란드의 전기 및 전자 제품 회사인 필립스사^{Phillips}에서 디자인 경영자로 일했던 경험을 토대로 디자인 경영의 본질을 다음과 같이 정의했다: 디자인 경영은 디자인이 장기적인 기업 목표의 달성을 유용한 수단임을 널리 인식시키고, 기업의 목표를 성취하기 위한 모든 활동에 디자인이 올바르게 활용될 수 있도록 해주는 공식적인 업무 프로그램이다.³⁾

최근 디자인 경영 저널 Design Management Journal: DMJ은 이 분야의 아이덴티티 문제를 신속히 해소되어야 한다는 인식 하에 디자인 경영의 정의에 관한 특집을 출판했다. 십 년 가까이 이 저널이 발행되고 있음에도 불구하고 일반화된 디자인 경영의 정의가 없어서 많은 혼란이 생겨나고 있는 현실을 반영한 것이다. '디자인 경영의 본질: 분야의 현황에 대한 논평' A Profile of Management: Comments on the State of the Profession이라는 제목으로 제작된 이 특집에서는 18명의 전문가들이 나름대로 언급한 디자인 경영의 정의가 수록되었다. DMJ의 편집인인 토마스 월튼 Thomas Walton은 그와 같이 다양한 정의를 다음 다섯 가지 내용으로 요약 정리하였다:

- ▷ 디자인은 비전 Vision이라고 생각하고 싶다… 디자인을 전략적으로 경영하고… 디자인 경영은 꿈을 주는 리더십 Visionary Leadership라고 생각한다.
- ▷ 대체로 조직의 아이덴티티는 공상과 현실 사이의 균형을 이루는 기능을 말한다. 디자인 경영은 특히 그와 같은 균형을 이루는데 잘 어울린다.
- ▷ 자산 경영 Asset Management의 한계를 넘어서서 디자인 경영은 자세 경영 Attitude Management이다. 그것은 기업의 현상 뿐만 아니라 심성을 동시에 표현한다.
- ▷ 좋은 디자인 경영은 조직의 특성을 이해하고 그 속성을 전달시켜 준다. 디자인 경영은 제품, 더 나아가서는 제조 회사에 대한 최종 사용자의 인식을 설정하는 데 도움을 주는 핵심적인 전략적

1) Michael Farr, "Design Management 1," *Industrial Magazine*, October 1965, pp. 50-51.

2) Erich Geyer and Bernard Burdek, *Form: Zeitschrift Fur Gestaltung* (Stuttgart: AWD design, 1970)

3) R. Blaich, *Product Design and Corporate Strategy: Managing the Connection for Competitive Advantage* (New York: McGraw-Hill, 1993) p.13

미국 시라큐스 대학원에서 건축을 전공한 블레이크는 1950년대 중반부터 미국의 가구 제조회사인 허먼 밀러사에서 다양한 디자인 실무 경험을 쌓은 다음 디자인 담당 부사장을 역임했다. 1980년대 초반에 블레이크는 당시 경영상의 큰 어려움을 겪고 있던 네덜란드의 필립스 사의 디자인 담당 중역으로 혁신적인 기업 디자인 프로그램을 개발함으로써 회사의 경영에 새로운 활력소를 불어 넣어 주었다. 그는 평범하기만 하던 필립스의 제품에 개성을 부여하여 브랜드 이미지의 혁신을 도모했으며, 본사에 있던 디자인 센터의 운영을 재정비하여 유연성과 창의성이 발휘될 수 있도록 하였다. 그와 같은 공로를 인정받아 블레이크는 네덜란드 왕실에서 수여하는 공로훈장을 받았다.

혁신자이다.

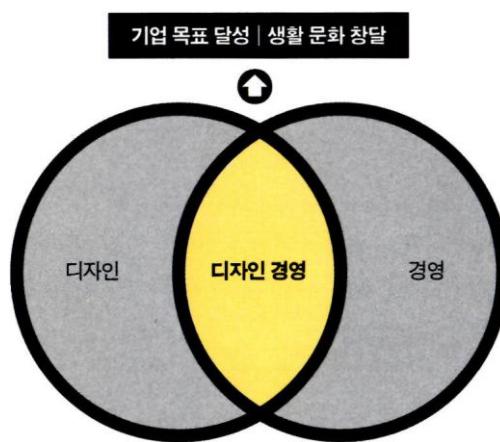
▷ 디자인 경영은 기업에 전략적인 가치 제안 Value Proposition을 잘 정의하는 데서부터 시작된다. 그리고 비전, 사명, 목표, 전략, 행동 계획에 관한 명확한 규정으로 이어진다.⁴⁾

이처럼 많은 사람들이 나름대로 디자인 경영에 대해 정의했지만, 아직도 이 분야의 본질과 특성을 명확하게 나타내줄 수 있는 정의는 찾아보기 어려운 실정이다. 디자인 경영은 디자인과 경영이라는 각기 다른 두 분야의 속성을 공유하므로 그 본질을 명확하게 정의하기란 쉽지 않은 일이기 때문이다. 그러나 디자인 경영에서는 비전, 꿈과 현실의 조화, 자세, 질, 가치 등과 같은 내용들이 중요하다는 사실이 확인되었다. 그와 같은 인식을 바탕으로 이 책에서는 디자인 경영을 다음과 같이 정의한다: 디자인 경영은 디자인을 경영 전략적 수단으로 활용하여 새로운 비전과 가치를 창출함으로써 조직의 목표를 달성하고 생활 문화를 창달하기 위해 경영자, 디자이너, 그리고 관련 분야의 전문가들이 활용할 수 있는 지식 체계를 연구하는 분야이다.

디자인 경영은 곧 디자인과 경영의 지식 체계를 접합시켜 창의성과 합리성이 유기적인 조화를 이룰 수 있도록 함으로써 조직의 목표를 달성하고 궁극적으로는 생활 문화의 창달에 이바지하는 것을 목표로 한다.^{그림 1} 그러므로 디자인 경영의 핵심 내용으로는 디자인을 통해 사업의 성공을 거두려는 최고 경영자의 의지와 지혜, 좋은 디자인이 만들어질 수 있는 여건과 분위기를 형성하는 데 필요한 지식과 노하우, 최고 차원의 독창적인 디자인을 창출하기 위한 방법론 등을 꼽을 수 있다.

세계적인 명성을 얻고 있는 기업의 최고 경영자들은 모두 디자인을 기업의 가치 제고를 위한 수단으로 적극 활용하여 큰 성과를 거둔 사람들이다. 그들은 모두 디자인을 단지 돈벌이의 수단으로 생각하지 않고, 디자인을 통해 기업과 제품의 가치를 높이는 데 주력한 사람들이다. 그들은 특히 자기 자신에게 디자인을 맞추려는 어리석음을 범하지 않고 최고의 디자이너들을 초빙하여 마음껏 능력을 발휘할 수 있는 기회를 마련해줌으로써 세계적인 명품이 만들어질 수 있도록 했다. 여기에 디자인 경영이 성공에 이르는 참된 비결이 있다고 할 수 있다.

그림 1. 디자인 경영의 기본 구조



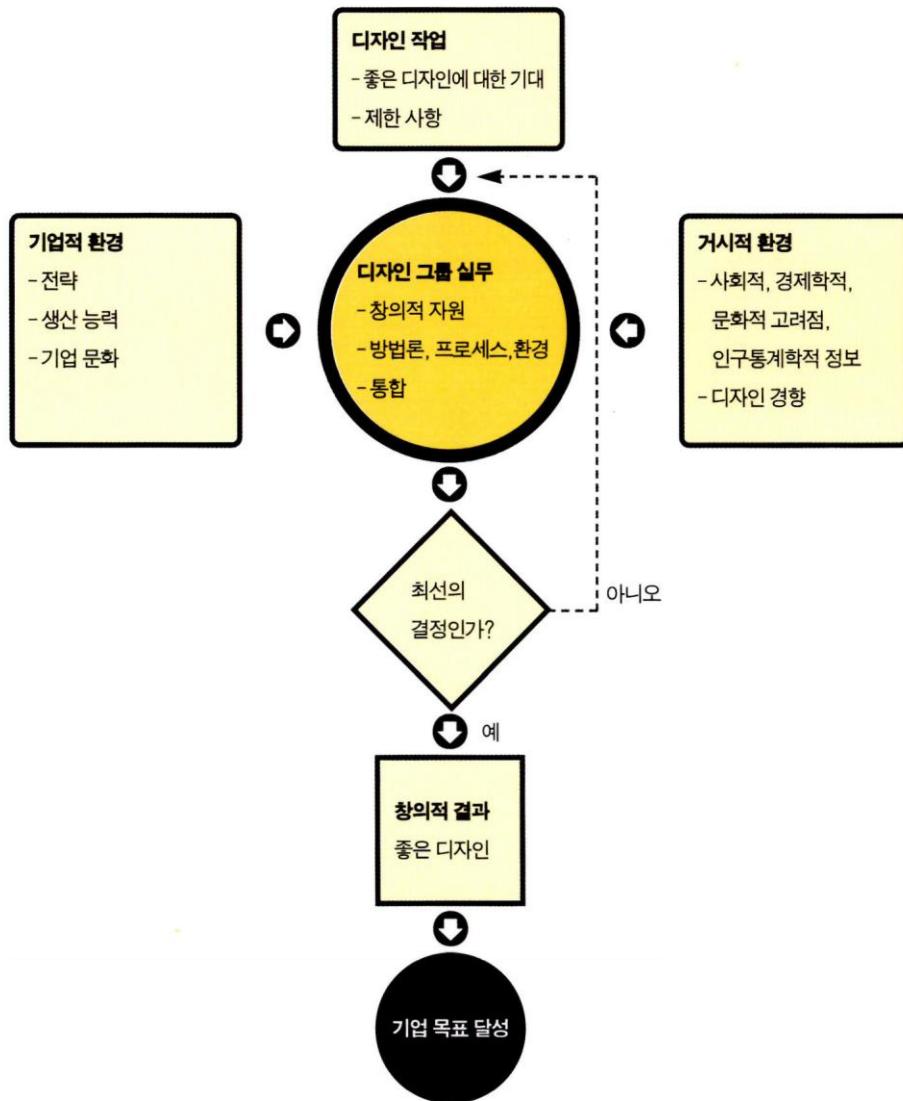
디자인 경영 시스템

디자인 경영과 관련되는 여러 가지 요소들과 그 요소들간의 흐름을 바탕으로 <그림 2>와 같이 종합적인 디자인 경영 시스템을 구축할 수 있다. 디자인 경영 시스템은 경쟁력이 있는 좋은 디자인 개발에 대한 기대와 제한점들을 내포하는 디자인 과제가 디자인 부서로 투입되는 것에서부터 시작된다. 디자인 과제를 올바르게 수행하기 위해서는 거시적 환경 사회, 경제, 문화적 고려점, 인구통계학적 정보, 기업 문화 등과 기업 내부적 문제 기업 전략, 생산 능력, 기업 문화 등에 대한 올바른 정보 수집과 해석이 요구된다. 디자인 과제를 실제로 주관하는 디자인 그룹 실무는 창의적인 인적 자원, 방법론, 프로세스를 기반으로 갖가지 요소들이 조화를 이루도록 하는 데 중점을 두어야 한다.

4) Thomas Walton, "Taking a Moment to Define Management," *Design Management Journal*, Vol. 9. No. 3, Summer 1998, pp. 5-8

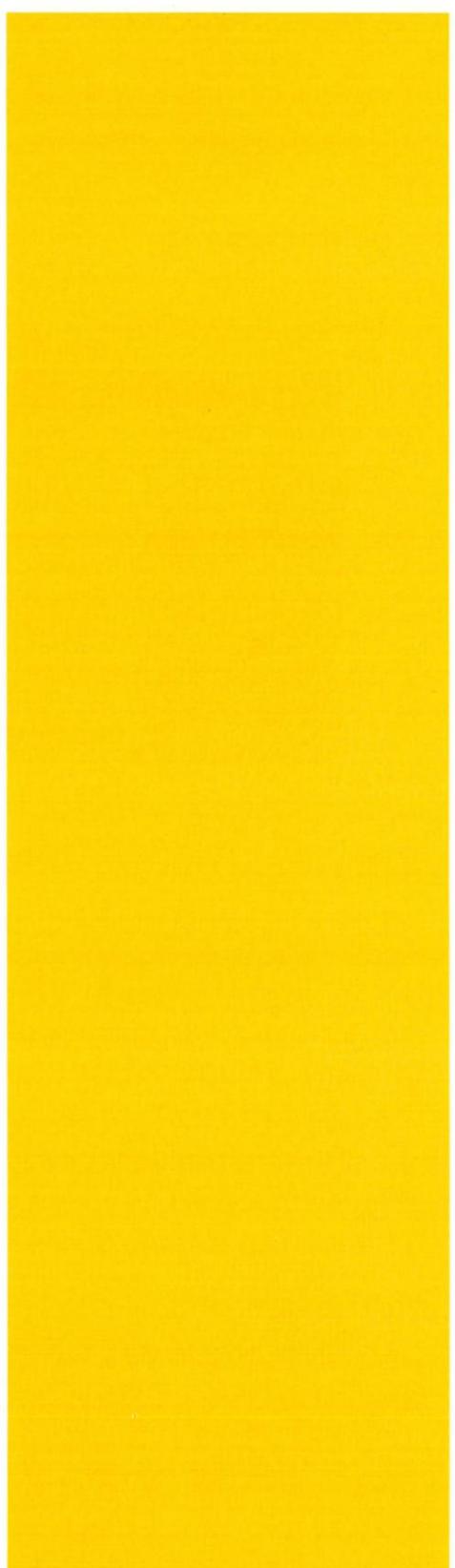
또한 디자인 그룹 실무는 디자이너들과 다른 부문 전문가들의 유기적인 협조 관계를 바탕으로 이루어져야만 한다. 그 결과로 어떤 디자인 해답이 마련되면 엄정한 평가 과정을 거쳐 가장 우수한 디자인이라는 판단이 섰을 때, 디자인 프로세스를 종결하게 된다. 만일 그와 같은 결과를 얻지 못했을 때는 다시 디자인 그룹 실무를 반복하게 된다. 그와 같은 과정을 거쳐 창출되는 우수한 디자인은 궁극적으로 기업의 목표 달성을 이바지하게 된다.

그림2. 디자인 경영 시스템



디자인 경영의 차원

디자인 경영은 몇 가지 차원으로 구분될 수 있다. 물론 그와 같은 구분이 비록 실제로 세상에 존재하는 수많은 조건들을 모두 충족시켜 주지는 못할지라도, 개념화와 논의를 위한 기틀을 제공해 줄 수 있다. 알란 토파리안⁵⁾은 디자인 경영을 '프로젝트 디자인 경영 차원'과 '기업 디자인 경영 차원'의 두 가지로 분류하였다.⁵⁾ 전자는 주로 디자인 프로젝트를 관리하는 동안에 부딪치게 되는 갖가지 디자인 경영 문제와 관련있다. 그러므로 이 차원의 디자인 경영 문제는 비교적 단기적이며 한정적인 특성을 갖는다. 후자는 기업 경영 전략의 일환으로 디자인을 활용하는데 따르는 여러 가지 활동과 기법들과 연관되는 차원이다. 따라서 이 차원의 디자인 경영은 장기적이며 포괄적이기 마련이다. 비슷한 관점에서 마크 오클리⁶⁾은 디자인 경영을 '디자인 프로젝트 경영'과 '디자인 정책 경영'⁶⁾의 두 가지 차원으로 분류하였다.

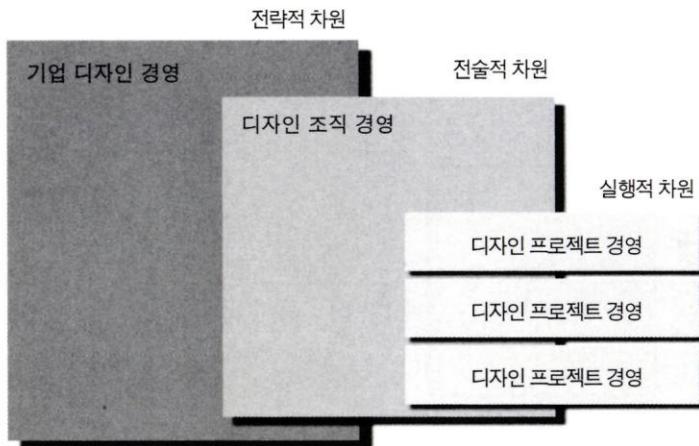


5) Alan Topalian, A Management of Design Projects (London: Associate Press, 1980)

6) Mark Oakley, Managing Product Design (London: Wiedenfeld and Nicholson, 1984)

이 책에서는 디자인 경영을 기업 디자인 경영, 디자인 조직 경영, 그리고 디자인 프로젝트 경영의 세 가지 차원으로 분류한다. 이 같은 분류는 디자인 경영의 전략적 Strategic 전술적 Tactical 그리고 실행적 Operational 차원에 근거를 둔 것이다. 즉 기업 디자인 경영은 전략적 차원, 디자인 조직 경영은 전술적 차원, 디자인 프로젝트 경영은 실행적 차원을 의미한다. 이상 세 가지 차원의 디자인 경영은 <그림 3>과 같은 상호 연관 관계를 맺으며, 각각 다음과 같은 특성을 갖는다.

그림 3. 디자인 경영의 차원

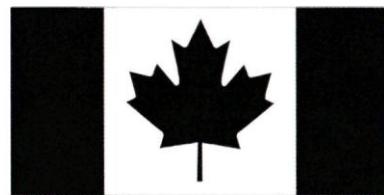


전략적 차원 기업 디자인 경영

가장 폭넓고 높은 차원이다. 이 차원의 기본 개념은 디자인과 제품전략에 관한 기업의 결정이 매우 중요하다는 인식을 바탕으로 한다. 이는 곧 디자인에 관한 최고 경영자의 책임과 권한을 암시하는 것이다. 최고 경영자야말로 기업 활동의 모든 국면에서 전략 수립에 직접적인 영향을 미치게 되므로, 디자인이 기업 전략의 수립을 위한 주요 결정 요소 중의 하나라는 사실과 디자인이 전략 수립의 주요 수단이라는 점에 대해 깊이 인식하고 있어야 한다는 것이다.

기업 디자인 전략이란 곧 기업이 추구하는 모든 활동에 가시적인 형상을 부여하기 위한 '틀'이라고 할 수 있다. 따라서 디자인 활동이 기업의 목표, 총체적인 경영 전략, 그리고 사업 내용과 효율적인 조화를 이루도록 하는 것이 바로 이 차원의 디자인 경영에서 핵심적인 사항이다. 기업 디자인 경영의 역할은 총체적인 기업 디자인 활동들이 서로 유기적인 조화를 이룰 수 있도록 하는 것이다. 'CI', '기업 색채 계획', Corporate Color Scheme: CCS '기업 제품 이미지 통합 프로그램' Corporate Identity through Product Design: CIPD 등과 같은 종합적인 계획들이 모두 기업 디자인 전략에서 중요하게 다루어지는 내용이다. CIPD는 CIP에서 제품 디자인을 특히 강조하는 개념이다.

디자인을 중시하는 기업들은 기업 디자인 경영을 활성화하기 위해 CDO를 임명하고 있다. CDO는 기업의 디자인에 관한 총체적인 책임을 갖는 중역으로서, 최고 경영자의 지시에 따라 디자인 정책, 기준을 수립하는 임무를 수행한다. CDO는 또한 많은 디자인 중역들이 함께 일하고 있는 거대 기업에서 기업 디자인 기능의 대표로서 역할을 담당한다. 외부의 저명 디자인 컨설턴트를 계약에 의해 초빙하여 CDO로 활용하는 기업들도 찾아볼 수 있다. 최근에는 스위스, 캐나다 등과 같이 국가의 이미지를 고양하기 위해 '국가 이미지 통합 프로그램' Federal Identity Program: FIP을 도입하는 나라들이 늘어나고 있다. ^{그림 4} 1990년대 초반 캐나다 중앙정부의 재무부는 국가 차원의 정책과 표준에 따라 통합적 이미지를 구축하기 위해 FIP정책을 수립했다. 그 정책은 정부 산하기구들이 모두 국가 이미지의 형성에 일조^助한다는 책임감을 고취시키는 것을 목표로 하였다.



Canadä

(자료제공: 캐나다 대사관)

전술적 차원

이 차원의 디자인 경영은 기업의 디자인 전담 부서나 디자인 컨설팅 회사와 같은 디자인 조직의 경영을 주요 대상으로 한다. 디자인 조직은 창조적인 센터로서 일반적인 비즈니스 조직과 구별된다. 그것은 곧 디자인 조직의 특성은 창조성으로부터 비롯된다는 것을 의미한다. 이미 앞에서도 수차례 논의한 것처럼 디자인 조직에서 창조성이 중요시되는 것은 독창적이며 심미적인 디자인의 창출을 목표로 하는 디자인 업무의 본질에서 기인되는 것이라고 할 수 있다. 그러므로 운영적인 측면에서 볼 때 디자인 조직의 독립성이 매우 중요한데, 가장 큰 이유로는 독창적인 디자인 안들이 관리적인 절차에 의해 변형이나 왜곡되지 않도록 하는 것을 꼽을 수 있다. 따라서 기업의 디자인 부서가 마케팅이나 기술 부문에 소속되지 않도록 하여 자유로운 활동을 보장하여 독창성과 창의성이 방해받지 않게 하려는 경향이 있다. 만약 디자인 조직이 마케팅, 연구 개발, 생산 등 다른 비즈니스 기능에 소속된다면, 소속 부분의 이해 관계에 따라 다른 전문가들의 간섭을 받게 될 수 있다.

기업 디자인 센터나 부 디자인 센터의 운영을 책임지고 있는 디자인 담당 중역은 디자인 인력 기업 디자이너와 외부 디자인 컨설턴트 포함을 포괄하는 디자인 자원의 운영을 총괄하고, 이미 수립된 기업 디자인 전략의 실행을 도모한다. 이에 따라 디자인 담당 중역은 기업 디자인 활동에 유용한 정보를 교류하고 전문적인 편견이나 잠재적인 갈등을 해소하기 위하여 다른 부문의 책임자들과 효과적으로 협조해야만 한다.

그러나 무엇보다 중요한 디자인 중역의 임무는 최고 경영자의 감독에 따라 디자인 정책, 기준을 설정하고, 이들이 올바르게 수행될 수 있도록 해주는 것이다. 그러므로 디자인 중역들과 CEO 또는 CDO 임명되어 있을 경우와의 직접적인 연결 관계는 좋은 디자인의 창출을 위한 동기를 유발시키는 기업 디자인 문화를 달성하는 데 중추적인 역할을 하게 된다.

실행적 차원

하위 차원이지만, 매우 중요한 역할을 한다. 디자인의 질적 차원은 이 차원의 디자인 경영에 의해 실질적으로 좌우되기 마련이다. 아무리 기업 차원이나 디자인 조직 차원의 디자인 경영이 훌륭히 추진된다고 해도, 디자인 프로젝트가 올바르게 수행되지 못하면 좋은 디자인의 창출은 기대할 수 없기 때문이다. 기업 디자인 센터는 통상 여러 가지 디자인 프로젝트를 동시에 추진하는 경우가 많다. 보통 다양한 디자인 실무 경험과 리더십을 겸비한 고참 디자이너들이 디자인 프로젝트의 추진에 대한 총체적인 책임을 갖는 매니저로 임명되고 있다. 다양한 제품군을 갖고 있는 기업에서는 제품군 별로 디자인 팀장을 임명하여 디자인 프로젝트를 추진하도록 하고 있다.

이 차원의 디자인 경영에서는, 디자인 문제들을 세부적으로 정의하고 시각적으로 표현하기 위

한 기법들이 활용된다. 디자인 프로젝트 매니저는 통상 디자인 지침, 시장 정보, 기술 데이터 등과 같은 유용한 내용이 포함된 시방서^{示方書}에 따라 디자인 프로젝트를 운영한다. 이 차원의 디자인 경영에서는 주어진 시간과 예산의 범주 내에서 품질 좋은 디자인 안을 생산하는 것을 주요 목표로 한다.

프로젝트 차원의 디자인 경영에 관련되는 주요 문제들에 관한 사항들로는 다음과 같은 것들을 꼽을 수 있다. 첫째, 가장 적합한 프로세스와 가장 유용한 인력을 선정하기 위해 디자인 프로젝트의 본질과 목표가 명시되어야만 한다. 둘째, 디자인 프로젝트의 추진에 소요되는 공간, 시설 및 예산 등을 포괄하는 모든 자원들이 필요할 때 효과적으로 활용될 수 있도록 해야 한다. 셋째, 프로젝트를 약정된 시간과 예산의 범주 내에 완결하기 위해 프로젝트 팀 차원에서 필요한 디자인 역량이 확보되고 재창출되어야만 한다. 넷째, 디자인 프로세스가 추진되는 동안에 요구되는 모든 활동들과 디자인 결과물을 올바르게 평가하기 위해 종합적인 평가 기준이 수록된 목록이 마련되어야 한다. 끝으로, 디자인에 의해 얻어진 모든 우월성들이 적절하게 보호되어야 한다. 여러가지 법적인 보호 장치를 만들어야 한다.

디자인 경영자

디자인 경영자의 자질

자질은 한 사람이 갖고 있는 전인적인 능력을 가리키며, 타고난 성품과 바탕은 물론 후천적인 노력을 통해 얻어지는 능력에 의해 좌우된다. 디자인 경영자가 되려면 맡은 바 임무의 범주와 특성에 해당한 자질을 갖추어야 한다. 보통 디자인 경영자의 자질과 관련지어 스페셜리스트^{Specialist}보다는 제너럴리스트^{Generalist}가 되어야 한다는 생각이 보편적이다. 제너럴리스트로서의 디자인 경영자는 디자인과 디자인 경영에 관해 해박한 지식과 폭넓은 경험을 갖추고, 마케팅, 공학, 일반 교양, 사회과학 등 관련 주변 분야에 대해서도 상당한 식견을 갖고 있어야 한다. 다시 말해서, 디자인 경영자는 폭넓은 지식과 기량을 갖추어 다른 분야의 경영자들은 물론 전문가들과 의사 소통을 원활히 할 수 있도록 해야 한다.

디자인 경영자는 특히 인간의 본성과 동기 유발, 디자인 프로세스와 방법, 잠재적인 시장, 생산 기술과 활용 가능한 기술 등에 대해 종합적인 이해를 해야 한다. 디자인 경영자에게는 창의성과 탁월한 미적 판단력이 다른 어떤 것들보다 더 귀중한 자질이다. 디자인 경영자는 여러 가지 디자인 안^{*}들 중에서 가장 뛰어난 해결안을 선택할 수 있는 능력을 갖추어야 하기 때문이다. 더 나아가서 디자인 경영자는 디자이너들이 특정 디자인 문제를 해결하는 데 도움을 줄 수 있는 실마리^{Cue, Clue}를 찾아낼 수 있는 능력을 갖추어야만 한다. 해결 방안을 찾지 못해 어려움을 겪고 있는 디자이너들에게 적절한 실마리를 제공함으로써 디자인 경영자는 신뢰를 얻는다. 만일 그와 같은 능력이 없다면 결코 존경받는 디자인 경영자가 될 수 없다.

디자인 경영자를 위한 커리큘럼

디자인 경영의 성패는 디자인 경영자의 능력에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 기업 최고 경영자의 디자인 의식이 아무리 잘 확립되어 있다고 할지라도, 실제로 디자인 경영에 대한 책임을 져야할 위치에 있는 사람이 제 구실을 못한다면 아무런 성과를 거둘 수 없기 때문이다. 그러므로 디자인 경영자 육성을 위한 디자인 경영 교육의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 같은 맥락에서 최

근 전 세계적으로 유능한 디자인 경영자를 육성하기 위한 교육 과정이 개설되어야 한다는 요구가 커지고 있다.

디자인 경영 교육은 디자인 전공자를 위한 과정, 경영학 전공자를 위한 과정, 그리고 최고 경영자를 위한 과정으로 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 먼저 디자인 전공자들을 위한 과정은 디자인 교육 기관에 재학 중인 학생들을 위한 과정 및 디자인 실무 종사자들을 위한 과정으로 나눌 수 있다. 이들 과정의 목표는 디자이너들을 미래의 디자인 경영자로 육성하거나, 현재 디자인 경영 업무에 종사하는 디자이너들의 능력을 제고시키기 위해 재교육을 실시하는 것이다. 경영학 전공자들을 위한 과정도 같은 맥락에서 두 가지로 나눌 수 있지만, 디자인 경영자의 양성보다는 디자인을 잘 이해하는 경영자를 길러내는 데 초점을 맞추는 것이 바람직하다. 즉 경영학도들이 디자인의 본질과 중요성을 이해하고, 디자인을 경영에 효율적으로 활용하여 경영의 성과를 높일 수 있도록 하려는 것이다. 미국이나 영국 등과 같은 선진국에서는 주로 사례 연구 결과를 중심으로 경영학도들에게 디자인 경영 마인드를 심어주고 있다. 끝으로 최고 경영자들을 위한 과정은 기업 경영의 총체적인 책임을 지고 있는 경영자들에게 디자인을 경영 전략적 수단으로 활용하는데 관한 이해와 지식을 실증적으로 교육하는 것을 목표로 한다.

이 책에서는 1970년대부터 최근까지 개발되었던 몇 가지 주요 디자인 경영 교과 과정 모델, 프랫대학 모델 등들을 면밀히 검토한 결과를 토대로 새로운 모델을 제시하였다. 이 교육 과정은 기본적으로 대학원 과정을 대상으로 하며, 여러 차원의 디자인 경영에 공통적으로 적용되는 공통 과목과 경영 차원에 따라 이수할 수 있는 선택 과목으로 구성하였다. <표 1>은 모든 차원의 디자인 경영자를 위한 공통 과목과 경영 차원별로 선택하여 이수하게 되는 선택 과목의 이수 구분을 보여준다.

표1. 디자인 경영의 교과과정 모형

디자인 경영의 수준	공통 과목	특정 단계와 관련된 선택과목
하급수준: 디자인 프로젝트 경영자	<ul style="list-style-type: none">· 디자인의 본질과 역사· 디자인의 사회 경제적 측면	<ul style="list-style-type: none">· 디자인 프로젝트의 관리· 단기적 계획 수립 기술· 실행적 의사 결정 기법
중급수준: 디자인 담당 중역	<ul style="list-style-type: none">· 디자인의 윤리적, 법규적 측면· 디자인 작업의 특성	<ul style="list-style-type: none">· 디자인 조직의 관리· 중기적 계획 수립 기술· 전술적 의사 결정 기법
상급수준: 최고 디자인 책임자	<ul style="list-style-type: none">· 디자인과 기업 체계· 디자인 경영의 본질	<ul style="list-style-type: none">· 기업 디자인의 경영· 장기적 계획 수립 기술· 전략적 의사 결정 기법

이 모델은 실제로 특정한 디자인 경영 과정의 목표에 맞추어 다르게 적용될 수 있다. 예를 들면, 디자인 배경을 갖지 못한 경영자들을 위한 디자인 경영 교과 과정에서는 기본적인 공통 과목들이 특히 강조될 수 있다. 한편 경영 관련 배경을 갖지 못한 디자이너들을 위한 과정에서는 차원별 선택 과목들이 강조될 수도 있다.

결론적으로 이 교과 과정 모델의 바탕에 깔린 생각은 이렇게 다양한 분야의 능력들은 정규 교육을 통한 학습, 실기 교육, 그리고 실무 경험을 통해서 함양될 수 있다는 것이다. 디자이너의 창의력이 전적으로 교육을 통해 습득될 수는 없으며 어느 정도 선천적인 것이라고 한다면, 디자인 경영 능력은 타고난다기 보다는 올바른 교육을 통해 길러질 수 있는 것이라고 이해할 수 있겠다. kidp

해외시장에서 디자인의 법적 보호

홍창원 | 특허청 조사과 행정사무관<cwhong@hanimail.com>

수출 증대가 경제 활성화의 원동력임을 부정할 사람은 아무도 없다. 잘 만든 우리 제품을 제값을 받으면서 해외 시장에 수출하는 길은 여러 가

지가 있겠지만, 제품의 질 못지 않게 제품의 외관, 즉 훌륭한 디자인 개발을 통한 고부가가치 창출이야말로 지식기반 사회에서 적은 투자로 많은 이익을 회수할 수 있는 첨경이다. 그러나 아직도 많은 기업이나 개인 사업가들이 자신의 고유브랜드 내지 독창적 디자인에 의지하기보다는 주문자상표부착(OEM)방식에 의존하고 있다. 개발된 디자인을 자신만의 독점적 권리로 확보해야만 해외시장에서 법적 분쟁에 휘말리지 않게 된다.

상품이 가지고 있는 독특한 디자인은 의장등록출원이라는 법적 절차를 통하여 의장등록을 하여야만 각국에서 법적 보호를 받을 수 있다. 의장권으로 보호받을 수 있는 의장^{디자인}에는 자동차나 가전제품 등의 외관과 같은 디자인도 포함되지 만 버버리 체크와 같은 직물의 무늬도 의장으로 등록하여 보호받을 수 있다.

속지주의 원칙상 국내에서 권리를 얻었다고 해도 세계 각국에서 통용되는 것은 아니기 때문에 각국의 의장관련 출원, 심사제도 등을 숙지할 필요가 있다. 이제는 질 좋은 제품에 걸맞는 멋진 디자인을 개발하는 노력과 함께 이를 국내 외에서 의장권이라는 독점적 권리로 등록해야 하는 노력을 기울여야만 한다.

해외에서의 의장권 침해 사례

한국의 '갑'은 도난방지 감시시스템 제조업체로 유럽, 미국 및 일본등 선진국에 카메라 및 C.R.T 모니터 등을 대량 수출하고 있다. 특히, '갑'의 감시카메라는 디자인면이나 기능면에서 매우 뛰어나 해외시장에서 인기는 대단했다. 그러나, 자신의 제품에 대하여 국내에서는 의장권을 획득 하였지만 해외 출원료는 부담이 되어 국제출원 및 등록은 하지 않은 상태였다. 그러던 중 유사한 제품을 50%의 가격으로 공급하겠다는 업체가 나타나 유럽의 수입상들이 수입선을 바꾸겠다는 통보를 했다.

실상을 조사해본 결과 경쟁국인 동아시아 A국의 'W'가 '갑'의 디자인과 기능을 똑같이 모방한 제품을 유럽을 비롯한 일본과 미국 등지로 저가에 출하하고 있었다. '갑'은 미국과 일본의 수입상들로부터도 유럽 수입상들의 통보와 유사한 통보를 받게 되었다.

즉, 의장권 확보에 소홀하면 다음과 같은 문제점에 직면한다.

- 현지시장에 디자인이 선등록되어 있는 경우 수출 및 투자 진출 자체가 어려우며, 권리자와의 권리 양도 협상이 원활하지 않을 경우 의장권 침해로 제소될 수도 있다.

- 해외시장에서 기업 및 상품, 국가 이미지가 실추될 수 있다. 저질의 유사제품이 우리기업의 디자인과 상표를 부착하여 유통될 때 공신력이 떨어지고 기업 및 제품에 대한 부정적인 이미지가 해외시장에서 형성되어 해외 마케팅에 악영향을 미치게 된다.

- 모방 제품의 유통으로 당해 상품의 판매기회가 잠식되어 판매 수익률이 감소하고, 동제품에 대한 소비자들의 수요가 빠르게 충족되어 제품의 수명이 단축될 수 있다.

우리 기업의 경우 해외에서 중국과 대만에 의해 디자인 권리를 침해당하는 경우가 많다. 중국은 산업재산권에 대한 보호 및 집행이 효과적이지 못하며, 다수의 침해자들이 간헐적으로 소량의 상품을 모방하여 부정기적으로 시장에 유통시키기 때문에 신원을 확인하기도 힘들다.

대만의 경우 이보다 더 심각하여 자국에서의 유통뿐만 아니라 모방상품을 제3국으로 수출하기 때문에 이로 인한 손해가 심각한 수준이다. 그러나 대만의 산업재산권 보호 수준은 아주 열악한 상태는 아니기 때문에 사전 준비로 피해를 줄일 수 있다.

해외에서의 디자인침해에 대한 사전 예방책

해외에서 디자인을 보호받기 위해서는 사전에 출원하여 등록 받는 것이 최선의 예방책이지만, 출원지역의 선택은 수출지역 등을 고려하여 달라질 수 있다. 위조·침해상품이

우리 기업의 경우 해외에

서 중국과 대만에 의해

디자인 권리가 침해당하

는 경우가 많다.

해외에서 디자인을 보호

받기 위해서는 사전에 출

원하여 등록 받는 것이

최선의 예방책이지만,

출원지역의 선택은 수출

지역 등을 고려하여 달라

질 수 있다.

특정국가에서 제조되어 그 국가 내에서만 유통될 것으로 기대되는 경우 해당 지역 내에서만 시장성을 가질 때에는 다른 국가에 출원을 할 필요는 없다. 그러나, 상기의 사례에서처럼 특정국가에서 제조되어 제3국으로 수출되는 경우 위조·침해상품이 유통될 지역에도 출원·등록하는 것이 효과적인 예방책이다. 왜냐하면, 특정국가의 사법당국이 제3국으로 수출되는 침해상품에 대해서는 정책적 또는 관행적으로 출원·등록하는 경우가 있기 때문이다.

출원절차와 디자인에 대한 보호법제는 나라마다 다름으로 변리사 등 전문가에게 등록가능성 여부에 대하여 사전에 조언을 구하는 것이 필요하다.

세계 주요국의 디자인 보호법제

세계 주요 국의 디자인 법제를 보면 대략 두 가지 형태로 나뉘어 진다. 하나는 의장 등록 출원에 대하여 특허청 심사관이 등록 가능여부를 사전에 조사하는 심사주의이며, 다른 하나는 디자인에 대한 실질적 등록 가능여부를 심사하지 않고 출원에 따른 형식적 기재사항만을 체크하여 분쟁 발생 시 당사자간의 다툼으로 해결하는 무심사주의이다.

1. 미국

미국은 독립된 의장법이 없고, 특허법 내에서 의장특허 Design Patent로서 보호를 규정하고 있다. 보호받을 수 있는 디자인은 '새롭게 창작된 것' 이어야 하고, ^{New} 타인의 디자인과는 구별되는 '독창적인 것' 이어야 하며, ^{Original} 디자인이 보는 사람으로 하여금 '심적 미감을 유발하는 장식적인 디자인' Ornamental Design이어야 한다. 이러한 새로운 디자인을 개발한자는 미국 특허법의 규정에 따라 미국 특허상표청에 의장 등록 출원을 하면 심사관의 심사를 거쳐 의장특허로 독점적 권리를 갖게 된다.

여기에서 신규성이란 개념은 창작된 디자인이 국내외에서 간행된 출판물에 게재되거나 의장권으로 등록된 것은 제외된다는 의미이며, 독창성은 널리 알려진 평범한 디자인과 상반되는 개념이다. 장식성은 디자인을 개발한자의 노력에 의한 창작성이 인정되는 즉, 소비자로 하여금 심적 미감을 일으킬 수 있는 디자인을 말한다. 이러한 새롭고 창작성이 있는 디자인이 의장권으로 등록되면 출원인의 선택에 의해 3년 6월 또는 7년, 14년간 독점적 의장권으로 보호받을 수 있다.

미국 특허상표청에 의장등록 출원을 하면 출원서는 물품의 기능에 따라 분류되고 출원 순으로 심사를 받게되며, 심사결과는 통지서 Office Action로 쓰여져 출원인에게 통보된다. 만약 등록시켜줄 수 없는 디자인이라면 심사관은 출원인

에게 등록이 불가하다는 취지의 거절이유 통지서를 발부 한다. 출원인은 거절이유에 대한 응답으로 통지서를 받은 날로부터 지정된 기한 내에 거절이유에 대해 보정^{補正}할 수 있다. 등록이 가능할 경우 의장특허로 등록하라는 등록사정서가 발송되며, 등록사정서를 받은 날로부터 3개월 이내에 소정의 등록료를 납부해야 한다.

2. 일본

일본의 의장제도는 영국의 1883년 의장조례의 영향을 받아 명치21년^{1888년}부터 시작된다. 의장법상 보호대상인 디자인은 '물품의 형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합으로 시각을 통하여 미감을 일으키는 것이어야 하며, 이러한 의장 중 공업적으로 대량생산이 가능해야 하고 새롭게 창작된 것' ^{신규성}으로 규정되어 있다. 당해 업계에서 통상의 지식을 가진자가 용이하게 창작할 수 없는 디자인은 일본특허청의 등록을 통해 15년간 보호된다. 즉, 의장등록의 요건으로서 공업적으로 대량생산이 가능할 것, ^{공업성} 신규성 및 창작성의 3요소가 필요하다. 이상의 등록요건이 갖추어져 있다 할지라도 공공질서와 미풍양속을 해칠 우려가 있는 저속한 의장 등은 의장권으로 등록될 수 없다.

출원된 의장등록출원서는 일본 특허청의 의장심사관에 의하여 등록에 적합한 법정요건을 갖추었는가의 여부를 심사 받게 되며 등록 여부가 출원인에게 통지된다.

일본의 의장보호제도는 심사주의원칙을 채택하고 있으며, 심사관은 의장등록출원에 대하여 거절이유를 발견하지 못한 때는 의장등록을 허여^{許與}할 것이라는 뜻의 등록사정을 한다.

출원된 디자인에 대하여 의장등록을 허용하지 못할 거절이유를 발견한 때에는 출원인에게 거절이유를 통지하고 상당기간을 지정하여 의견서를 제출할 기회를 준다. 거절이유통지에 심사관은 구체적 거절이유를 명시하여 통지하므로 출원인은 이에 대해 의견서를 제출할 수 있는데 자신의 출원이 거절된 사유에 대해 의견을 진술할 수 있다. 제출된 의견서를 다시 검토한 결과 거절이유가 해소되었거나 등록시킬 수 있는 경우에는 심사관이 의장등록사정서를 송부한다. 의장등록사정서를 받은 출원은 소정기간 내에 등록료를 납부하면 독점적 권리로서의 의장권을 획득하게 된다.

- 제도개선 추진

현재 일본은 종전의 고답적인 의장제도로는 변화하는 디자인의 국제화 경향에 뒤지기 때문에 이에 대한 일대 혁신을 꾀하고 있다. 또한 동남아시아 국가의 경쟁력향상, 구미의 경쟁력회복, 일본의 가격경쟁력 저하 등으로 우수한 디

개발된 디자인을 해외시장에서 자신만의 독점적 권리로 확보하는 것이 해외 시장에서의 법적 분쟁에 휘말리지 않고 안정적 시장확보에 필요한 전제 조건이다. 특히 속지주의 원칙상 의장권을 국내에서 등록 받았다고 하여 세계 각국에서 보호를 받는 것은 아니므로, 무엇보다 수출을 목표로 하는 각국의 의장관련 출원, 심사제도 등을 숙지하는 것이 필요하다.

자인에 대한 보호가 산업계로부터 폭넓게 요구되고 있다. 이러한 요구에 맞추어, ① 디자인적 가치가 높은 디자인 만을 보호해주는 창조적 디자인의 보호, ② 의장에 관한 국제조약 가입 등으로 해외 의장출원의 편의 도모와 국제적 환경변화에의 신속한 대응, ③ 출원서 작성이 간편하도록 행정 개선, ④ 의장출원에 대한 신속한 심사로 의장의 초기 보호 실현 등의 제도개선을 추진하고 있다.

3. 프랑스

프랑스의 디자인 보호는 18세기 리옹시의 견직물 발달이 영향을 끼쳤으며, 프랑스 전역에 적용된 것은 1787년경부터이다. 1806년에는 나폴레옹에 의해 법률로서 제정되고 법적 보호가 시작되었다. 현행 프랑스의 의장보호는 1979년에 개정된 '의장 및 모형에 관한 법률'에 의해 이루어지고 있다.

- 의장의 정의

프랑스 의장법상 의장^{디자인}에 대한 정의 규정은 두고 있지 않으나 '새로움을 현저히 인식할 수 있는 외형에 따라 또는 독특하고 새로운 형상에 의한 외관적 효과에 의하여 다른 것과 특히 구별될 수 있는 물품을 보호한다' 고만 규정하고 있다. 디자인 보호요건을 보면 프랑스 특허청은 출원서에 대한 일반적 기재사항만을 심사하며 새로 창작된 디자인의 여부^{신규성}는 심사하지 않는다. 이는 미국, 일본의 의장제도와 달리 무심사제도를 채택하고 있기 때문이다. 또한 디자인에 대한 독창성여부도 심사하지 않으나 적어도 개별적으로 인식이 가능할 정도의 형태^{형태성}를 지닐 것을 요건으로 한다.

- 디자인의 법적 보호기간

의장등록출원서는 프랑스 특허청에 기탁된 날로부터 5년간은 밀봉된 채로 보관하고, 5년 경과 후에는 비밀을 유지하면서 기탁을 유지하거나 혹은 일반 공중에게 공고한 후 비밀이 해제된 상태로 기탁을 유지하는 방법 중 권리자의 선택에 의하여 20년간 갱신할 수 있다. 이들 기간의 경과 후 다시 25년의 갱신이 가능하므로 결국 전체 보호기간은 전부 50년이 된다.

프랑스 의장제도의 특징 중 하나는 유행성이 강한 디자인을 위한 특별법 ^{제철복식 산업제품에 대한 침해단속법}을 두고 있다는 것이다. 신발, 장갑, 직물지, 바지, 자수품, 의복 등 유행성이 강하여 제품의 시장유통기간이 짧은 제품에 대하여는 신속한 의장권보호를 도모하고 있으며, 모조품이 시장에 유통될 경우 모조품의 압수나 누범자의 가중처벌 등 창작디자인에 대한 보호를 강화하고 있다.

해외에서의 의장권 침해에 대한 대응방안

선진국에서의 우리 기업의 무역활동 방해유형의 특징을 살펴보면 불법적인 침해나 모방에 의하여 손해를 발생시키기보다는 법적 절차 및 제도를 이용하여 합법적으로 기업활동을 방해하는 경우가 많다. 예를 들어, 현지 기업의 디자인 등 지식재산권을 침해하지 않았는데도 우선 불법적 침해를 주장하며 가처분 신청, 소송 등의 법적 절차를 통하여 기업의 상품판매를 지연시키거나, 고가의 소송비용을 빌미로 하여 우리 기업에게 양보를 강요하고 타협을 종용하기도 한다. 이러한 선진국 기업들의 관행은 후진국이나 개도국에서의 불법적 침해보다도 더욱 심각한 금전적 손실을 발생시킬 수 있다. 더욱이 그동안 우리 기업이 선진국 현지에서의 법적 대응에 소극적이었기 때문에 많은 피해를 감수해야 했다.

이러한 피해를 줄이기 위해서는 다음의 사항이 요구된다.

- 서면 계약서에 의거한 거래관행 확립

과거에는 보통 외국 바이어와 우리 기업간에 상품주문명세서를 팩스를 통하여 주고받은 후 상품을 수출하는 경우가 많았다. 여기에는 상품명, 수량, 가격 및 대금지불방법 정도만을 명시하고 있어 거래에서 지식재산권을 비롯한 제반 법률문제가 발생할 경우에 이에 대한 해결원칙이나 방안에 대하여 전혀 언급을 하지 않는 것이 대부분의 경우였다. 따라서, 분쟁이 발생했을 경우 우리 기업은 속수무책으로 바이어의 횡포를 감수해야 했다.

이처럼 분쟁이 발생했을 때 우리기업의 권리를 보호하기 위한 최선의 무기는 잘 작성된 계약서가 될 수 있다. 곧, 상품의 디자인·상표 등 지식재산권에 대한 권리관계를 명시하는 조항을 내포한 서면 계약서를 작성하여 의장권 소유자의 허락 없이 상품 취급자^{수입업자 등}가 관련 디자인 등을 도용하여 상업적 이익을 취할 수 없도록 하는 조치가 필요하다.

- 경제성 있는 디자인일 경우 현지 출원·등록

지식재산권에 대하여 효과적인 보호 및 집행을 제공하는 선진국에 특허·상표·의장 등 지식재산권의 출원 및 등록을 해 두는 것이 분쟁발생시 반대 소송^{Counter Claim}을 제기하거나 Cross License를 통한 화의를 도출하는 등 당해 소송을 유리하게 이끌 수 있는 이점이 있다.

- 소송제기 등의 법적 대응

침해가 발생했을 때 우선 변호사 등의 전문가를 고용하여 법적 구제를 구하는 것이 효과적이다. 미국 등의 선진국은 공정한 상거래 질서를 강조한 법제를 갖추고 있기 때문에

침해인의 기만성과 허위성을 증명할 수 있는 증거가 있다면 소송에서 승소할 가능성이 매우 높다. 예를 들어, 미국의 경우 우리 제품의 독점수입상이 미등록된 디자인을 사전 허락 없이 미국 특허상표청에 출원·등록하였다면 의장 특허 허여^{許與}에 있어 선창작주의 원칙과 특정 디자인이 타인의 디자인임을 알면서도 자신의 디자인인 것처럼 기만하여 의장특허출원을 한 사실을 근거로 하여 소송을 제기하면 된다.

또한, 수출 상품의 현지시장 진출을 막기 위하여 현지인이 법적 전술을 구사하는 경우도 있다. 우리 기업의 상품이 현지인의 의장특허를 도용하여 침해했다고 주장하며 법원에 소송을 제기했을 경우 통관 및 유통금지를 위한 가처분 명령^{Temporary Restraining Order}을 법원으로부터 받게 되는데 일단 가처분명령에 대한 이의제기 및 소송에 대한 법적 대응을 강구해야 한다. 상대의 주장이 근거가 약하고 억지를 부리는 경우 현지인이 법제도를 악용하여 부당한 손실과 피해를 입히려 한다고 주장할 수 있다. 특히 미국에서는 이런 주장이 설득력이 있을 경우 소송사기^{Frivolous Lawsuit}로 현지인을 공격하면 승산이 매우 높다.

- 법적 위협을 동반한 중재

선진국에서는 분쟁이 법정에서 해결되기보다는 중재나 화의에 의해 해결되는 경우가 많다. 미국에서는 100건의 법적 분쟁 중 5건 정도만이 법정에서 해결된다. 중재나 화의는 당사자들이 분쟁에서 자신의 승리를 확신할 수 없을 경우에 여건이 조성된다. 예를 들어, 상대방이 우리 기업에게 의장권 침해를 주장하며 소송을 제기하였다고 또는 하겠다고 법적 위협을 할 경우 우리기업은 사용 중인 디자인이 상대방의 권리범위에 속하지 않는다고 반박을 하여 상대방이 분쟁에 대한 자신감을 잃도록 하는 것이 필요하며, 이 경우에도 현지에 유사한 디자인에 대하여 의장특허가 출원·등록되어 있는 경우에는 반대 소송^{Counter Claim}을 제기하거나 Cross License를 통한 화의를 도출해야 소송을 유리하게 이끌 수 있다.

맺는 말

상품의 디자인은 의장 등록 출원이라는 법적 절차를 통하여 의장등록을 하여야만 각국에서 법적 보호를 받을 수 있다. 개발된 디자인을 해외시장에서 자신만의 독점적 권리로 확보하는 것이 해외 시장에서의 법적 분쟁에 휘말리지 않고 안정적 시장확보에 필요한 전제조건이다. 특히 속지주의 원칙상 의장권을 국내에서 등록 받았다고 하여 세계 각국에서 보호를 받는 것은 아니므로, 무엇보다 수출을 목표로 하는 각국의 의장관련 출원, 심사제도 등을 숙지하는 것이 필요하다. kidp

KIDP 개발 지원 상품

편집실

문의: KIDP 개발지원팀

Tel. 02 708 2103 Fax. 02 744 8276

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



(주)팔산테크

상품명: 아트 아크릴 포장디자인

대표자: 허열

Tel. 02 3401 8250 | Fax. 02 3401 8252

주소: 서울시 송파구 오금동77-2 대한종합건설B/D 2F

지도위원: 김진국 KPOA | KIDP 담당자: 이성수

특징: 여성용 화장품의 크리스탈 효과가 극대화되도록 여성의 섬세함과 투명성, 기능성을 강조한 브랜드와 이미지 아이덴티티 구축.



포쉬에화장품

상품명: 여성용 기초화장품 'ERASE' 포장디자인

대표자: 이양구

Tel. 02 549 6901 | Fax. 02 526 4959 | 주소: 서울시 강남구 논현동 234-20

지도위원: 박인정 VIDAK | KIDP 담당자: 신병두

특징: 20대 전후 신세대층의 기호에 맞는 독창적인 디자인 컨셉트를 바탕으로, 현대적인 고급스러움이 풍기는 브랜드 디자인과 제품 케이스, 세트, 쇼핑백 등에 베이지 색상을 기본으로 한 환상적인 패턴을 사용하여 제품에 통일감을 부여.



선농식품

상품명: 선농원 맛김치 포장디자인

대표자: 윤세옹

Tel. 02 202 6164 | Fax. 02 412 1012

주소: 서울시 송파구 삼전동 53-17 한영B/D 4F

지도위원: 서은정 VIDAK | KIDP 담당자: 이성수

특징: 항아리 형태를 변형한 독창적인 패턴과 일러스트로 제품의 신선감과 신뢰감을 높였고, 패턴의 색상을 달리하여 제품간 차별화를 유도.



진생코리아

상품명: 고려인삼정포장디자인

대표자: 윤석호

Tel. 02 525 8871 | Fax. 02 525 8870 | 주소: 서울시 서초구 방배3동 479-1

지도위원: 선정근^{KPDA} | KIDP 담당자: 이성수

특징: 지기구조 개선으로 진열대의 진열효과를 높이고, '신선동자도'를 일러스트화 한 돋보이는 디자인으로 차별화를 유도.

함양농업협동조합

상품명: 홍화씨 포장디자인

대표자: 고영희

Tel. 0597 963 3011 | Fax. 0597 963 6811

주소: 경상남도 함양군 함양읍 용평리 652-3

지도위원: 김상오^{KPDA} | KIDP 담당자: 이성수

특징: 청정지역에서 천연 유기농법으로 재배된 천연 무독성 식품으로, 당뇨병과 골다공증에 탁월한 효능이 효과적으로 전달되도록 과감한 색채와 레이아웃 적용.



(주)동일냉장

상품명: I One 아이스크림 포장디자인

대표자: 김희서

Tel. 0336 638 5200 | Fax. 0336 638 8284

주소: 경기도 이천시 신둔면 수남리 90

지도위원: 박덕중^{디자인} | KIDP 담당자: 권영대

특징: 누구나 쉽게 알 수 있는 친근한 브랜드를 사용하고, 고급스런 홈팩을 사용하여 제품에 신뢰성을 높임.

선일금고제작

상품명: EAGLE SAFES 브랜드 디자인

대표자: 김용호

Tel. 0348 945 9300 | Fax. 0348 945 9400

주소: 경기도 파주시 월릉면 덕온리 391-1

지도위원: 이병학^{디자인스쿨} | KIDP 담당자: 권영대

특징: 해외수출 브랜드인 'EAGLE SAFES'는 21세기 보안문화를 선도하려는 선일금고제작의 기업상을 담고 있으며, 이를 이미지화 한 '독수리'를 워드마크로 설정.

해외 산업디자인

불가리아 디자인의 도전과 개혁 – 불가리아 디자인 II

프로 피니쉬 디자인상

디자인 관련 해외 정기간행물 목차

불가리아 디자인의 도전과 개혁

네자브라브카 이바노바(Dr. Nezabrvka Ivanova)

국가디자인센터

1969년 설립돼 현재까지 활동하고 있는 국가디자인센터 National Design Centre는 이론, 연구조사, 정보 및 사업추진 기관으로 불가리아 디자인진흥의 주요한 부분을 담당하고 있다.

본래 국가디자인센터는 불가리아 산업설비부 Ministry of Machine-Building 산하단체로 기계설비, 전자 및 공구산업에 있어서의 디자인을 담당했었다. 디자인은 신제품 개발과정의 유기적 부분으로 간주되었고, 이러한 원칙에 따라 디자이너와 디자인 팀은 각기 제품의 기술적·구조적 측면이 확정되는 단계에서 개발과정에 참여하게 된다. 1963년에서 1973년까지 국가디자인센터의 디자이너들은 약 500개의 디자인과제를 수행했다. 이 곳에서의 디자인작업과정은 방법론적 면에서나 실질적인 면에서 상당히 세분화되고 정확히 규정되어 있다.

국가디자인센터는 전세계의 주요한 디자인센터들과 직접적 관계를 유지해 왔다. 이 중 가장 긴밀한 관계를 맺고 있는 곳은 모스크바 리서치 & 디자인 기관 Moscow Research and Design Institute 및 그 분원들 레닌그라드, 크라코브, 민스크, 트빌리시, 리가, 탈린, 바르샤바, 프라하, 베를린, 부다페스트, 부카레스트에 있는 디자인센터이다.

이런 긴밀한 관계는 이전의 사회주의 국가들과 주로 이루어졌고, 디자인 분야의 합동 프로젝트가 진행되기도 했다.

디자인과 산업

불가리아 산업은 전기 트럭, 컴퓨터 기술, 그리고 개인용 컴퓨터, 기계설비 산업 등의 제조분야가 그 중심을 차지했다. 또 이같은 분야에서 디자인 활동이 가장 활발했다. 전기트럭디자인 후에는 전기트럭산업분야에서 세계 4위의 거대산업인 Balkancar 가워를 전담하는 일부는 대부분 국가디자인센터의 디자이너들로 구성된다.

일부는 전기승강기 Electric Hoist 나, 로보트, 금속작업 기계를 디자인했다. 각 분야에서 디자인팀은 자신들만의 창조적인 접근법을 개발시켰다. 예를 들어, 개인용 컴퓨터 분야에서는 Dobrolyub Peshin, Alexander Vassilev, Boryana Glavleshka 등이, 테스트용 기계설비 분야에서는 Roumen Kiskinov, Roumen Zakhariev 등이, 기계설비분야에서는



산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대



산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대

산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대



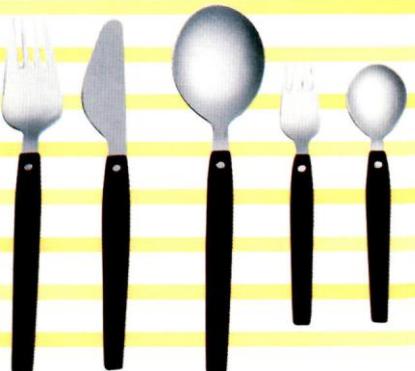
Plovdiv 국제 박람회장, 1998



Kurdjali 역사 박물관, 1987



디자이너: Dobrolub Peshin



산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대



산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대

Konstantin Smolyanov, Boyko Zagorov, Hristina Stancheva 등이 그들이다.

형태와 스타일 Form and Style

형태 발전의 전형적 특징은 기능주의^{60~70년대 유럽의 기능주의 전통}에서 발견할 수 있다.

기능위주의 형태를 발전시키는 일반적인 경향에도 불구하고 일부 디자이너들의 개인적인 스타일 덕분에 개성적 특징들이 분명하게 나타나기도 했다. 이러한 개성적 특징들은 많은 경우 출신학교의 영향을 받은 것이었다. 또한 그들을 가르친 스승의 영향도 무시할 수는 없다.

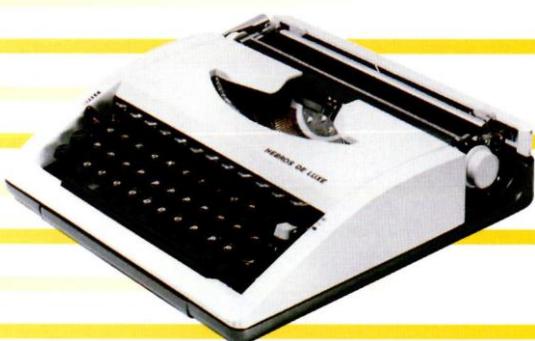
독일의 홀^{Halle}을 졸업한 Serafim Serafimov의 경우 그의 공간연구를 위한 도구라든지 도시환경에서 아동의 놀이공간을 위한 복잡한 장치들은 범주별 순수성^{Categorical Purity}으로 규정된다. 체코슬로바키아의 유명한 디자이너 코바즈^{Kowarz}로부터 교육받은 Ognyan Shoshev의 전기트럭디자인은 브루노 디자인학교의 특징인 유연한 중유럽 기능주의 경향을 보여준다. 현재 그는 국립예술학교의 총장이자 디자인교수로 재직하고 있다.

현재 불가리아뿐 아니라 미국, 서유럽 등지에서 활약하고 있는 많은 디자이너들은 그들의 스승의 영향을 받아 전형적인 슬라브 감수성을 보여주는 좀더 유연한 형태를 사용하는 조형스타일을 선호한다.

불가리아의 가구 디자인은 특히 발전을 거듭해 왔다. Tsvetan과 Tsetsa Kopchevi가 가장 유명한 가구 디자이너로 꼽히는데, 이들은 폴란드에서 교육을 받았고 국제가구 디자인공모전에서 수상한 경력을 가지고 있다. 최근 2년간 그들은 디자인과 생산 전과정을 통합함으로써 그들 자신의 작품경향을 보여주고 있다.

1966년 이래로 가구 및 설비디자인센터^{Design Centre for Furniture and Equipment}가 가구 디자인분야에서 활동하고 있다. 이 센터의 디자인팀은 가구와 설비분야에서 2년에 걸친 대규모 작업을 수행하고 있다.

포장분야의 불가리아 디자인과 발칸지역의 디자인에서는 포장연구센터^{Research Centre for Packing and Wrapping}가 중요한 역할을 담당하고 있다. 이 기관은 건축가와 디자이너그룹을 포함하고 있으며, 복잡한 작업과정으로 유명하다.

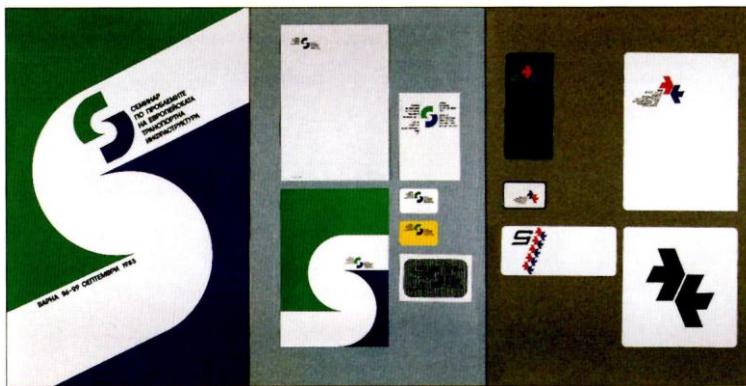


산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대

특수한 분야의 디자인

아동을 위한 디자인

산업의 다른 분야에서의 활발한 작업과 함께 디자인은 또한 특별한 분야에서도 발전되어 왔다. 이러한 발전은 공공기관, 정부기관에 의해 더욱 촉진되었다. 우선 아동을 위한 디자인을 언급할 수 있다. 소속한 전문협회^{불가리아예술가연합}와 아동용품을 생산하는 개별 기업들의 지원을 받은 디자이너들은 프로젝트, 모델, 프로그램을 소개하는 전시회를 조직하고 있다. 사업가와 제조업자들은 우수한 디자인을 통해 궁극적으로 아동들에게 호소할 수 있는 방법을 모색하고자 하고 있다. 1976년 이래로 아동을 위한 디자인을 소개하는 많은 전시회들이 열렸다.



국제회의·심포지엄을 위한 그래픽 디자인, 1980~1990



전문적이고 창조적인 실현의 어려움에도 불구하고,

또 디자인 지향적이었던 불가리아 산업의 전통이 봉고함에도 불구하고 디자인교육에 관한 관심은 증가하고 있다.

이러한 관심은 공교육과 사교육 양쪽에서 모두 볼 수 있다.

교육분야의 개혁은 디자이너 양성의 방식을 확대하고,

불가리아 디자인 교육기관들의 수준을 유럽의 기관들에 뒤지지 않게 하려는 목적으로 진행되고 있다.

인형디자인

인형디자인은 다양한 분야의 응용예술가들이 특별한 관심을 가지고 종사하는 분야이다. 특히 Emiliya Chaoushova와 Tanya Dikova가 이 분야에 공헌한 바가 크다. 인형디자인은 독일학교의 영향을 강하게 받았는데, 이는 양국사이의 친밀한 관계와 더불어 많은 불가리아 디자이너들이 독일의 고등교육기관에서 교육을 받은데 기인한 것으로 풀이된다.

예술아카데미 Academy of Fine Arts에서 '아동을 위한 환경디자인'이라는 새로운 과목을 개설할 때 밝혔던 취지에서 알 수 있듯이 아동을 위한 좋은 디자인은 큰 관심거리가 되고 있다.

도시디자인 Urban Design

70년대 초반 이후에 도시환경을 이루는 각종 기구들을 위한 복잡한 디자인 프로그램이 소개되었다. 도시환경과 건축을 위해 고안된 도시 정거장, 시각커뮤니케이션 시스템, 교통수단, 그 외 다양한 응용예술의 조합물들이 '도시를 위한 디자인' *Design for the City*이라는 주제로 열린 몇몇 전시회에 소개되었다. 이러한 디자인 프로젝트들은 몇몇 구체적 프로그램을 통해 실현되기도 했다.

도시디자인과 가구디자인은 건축분야의 일부로서 특히 주목받는 주제이다. 건축대학에는 도시환경의 각종 기구에 관계된 전문디자인 과목이 개설되어 있다.

기업디자인

불가리아 기업에서 발견할 수 있는 기업디자인의 전형적 특징은 먼저 기업 심벌을 개발한 후 기업 서식지와 색채 결합이 뒤따른다는 것이다. 발칸카 Balkancar의 기업심벌이 그러한 예인데, 이 심벌을 개발하기 위해 세계 10대 그래픽 디자이너로 꼽히는 Stefan Kanchev가 시안을 잡고 불가리아의 유명한 예술가들이 대거 참가했다. Dimitar K. Dimitrov도 그 중 하나이다. 발칸카의 가장 최신의 시각 이미지는 쭈꾸마와 서울의 전시회에서도 소개된 바가 있는 인테리어 디자이너 Lachezar Lozanov가 작업했다.

교육분야의 디자인

19세기 말경에, 직업 고등학교 교육이 불가리아에서 발달하기 시작했다. 20세기 동안에 이러한 교육적 움직임은 확산되었고, 디자이너를 양성하는 예술고등학교들이 생겨나기 시작했다. 훌륭한 전통과 명성을 지닌 학교로는 산업의 중심지이자 순수예술 분야에서 오랜 전통을 자랑하는 Kazanlak시에 위치한 고등학교를 꼽을 수가 있다. 최근 몇 년간 이들 직업고등학교에서 디자인교육을 전문적으로 실시하는 과목들이 개설되었다. 아이들은 초등, 중등학교에서 순수예술 과목 가운데 디자인기초를 배울 수 있고, 개인의 능력과 잠재력에 따라서 장래 전문적인 교육을 받을 기회를 갖게 된다.

교육과정

디자인에 대한 관심은 지난 몇 년간 높아졌고 이러한 현상은 특히 교육분야



국제기구 및 문화단체 등의 심벌과 마크, 1980~1990



국제회의·심포지엄을 위한 그래픽 디자인, 1980~1990



산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대

디자이너: Dobrolub Peshin & Alexandre Vasilev

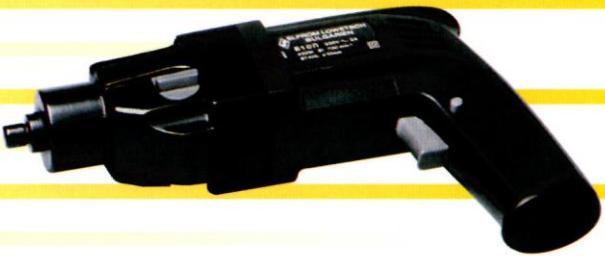


산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대



산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대

산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대



산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대



미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대



산업미술협회 디자인 개발 상품, 1980년대

에서 두드러진다.

많은 대학들은 이미 특별 디자인과목을 개설해 놓고 있는 상태다. 루스 기술대학^{Technical University in Rousse}의 농업기계 디자인, 소피아와 베르나에 있는 기술대학^{Technical Universities in Sofia and Varna}의 기계설비 디자인, 소피아 산림공학대학^{Forestry Engineering University in Sofia}의 가구 디자인이 그 예이다.

패션디자인은 특히 인기가 많은데, 신불가리아대학^{New Bulgarian University}이나 바르나자유대학^{Free University in Varna}이 이 분야를 선도하고 있다.

불가리아 패션디자인공모전에는 학생 참여가 꾸준히 증가하는 추세이고 Smirnoff와 같은 유명한 국제공모전 참여도 증가하고 있다.

새로운 도전

최근 몇십 년간의 일들은 불가리아 디자이너들에게 큰 도전으로 다가왔다. 특히 커다란 경제적·정치적 변동의 결과로 불가리아 디자인기관들은 민영화 요구 등 근본적 개혁의 대상이 되었고, 주로 공기업의 주문에 의존했던 이들의 활동도 변화하고 있다.

개별 디자이너와 디자이너그룹에 의해 세워진 새로운 기업들이 등장하고 있고, 이들 기업은 오래된 디자인센터들의 역할을 대신하고 있다. 그러나 이러한 과정은 쉽지도 간단하지도 않다. 더 많은 사업과 포부를 가진 디자이너, 더 유연하고 새로운 환경에 쉽게 자신을 적응시킬 수 있는 디자이너, 이들이 성공하고 있다.

광고와 홍보를 다루는 회사가 늘고 있다. 또 다른 전형적인 현상은 관리자가 이끄는 통합팀이 프로젝트의 진행에 디자인과정을 통합시키는 것이다.

건축분야가 가구 및 인테리어 디자인과 결합하는 양상을 보이고, 패션디자이너들은 제작에 개입하고 있다.

전문적이고 창조적인 실현의 어려움에도 불구하고, 또 디자인 지향적이었던 불가리아 산업의 전통이 붕괴함에도 불구하고 디자인교육에 관한 관심은 증가하고 있다. 이러한 관심은 공교육과 사교육 양쪽에서 모두 볼 수 있다.

견고한 학문적 전통을 가지고 있는, 따라서 정부의 상당한 투자가 요구되는 디자인교육은 비용이 많이 들긴 하지만 여전히 유익한 점이 많다. 현재 불가리아 학생들은 물론 많은 외국 학생들이 교육을 받고 있다. 많은 학생들이 해외에서 취업하기를 원하고 있으며, 많은 실력있는 디자이너들은 국내보다는 해외로 이주하는 것을 선호하는 추세이다.

디자인분야의 개혁

아직까지 생존해 남아있는 디자인 기관들^{그 중 하나가 국가디자인센터}은 주로 정보제공이나 자문, 우수디자인상 운영 등 디자이너의 작품활동 촉진 등의 활동에 주력한다. 또 경영이나 마케팅분야의 문제점들에 대해 디자이너나 디자인회사에 방법론적인 도움을 주기도 한다.

교육분야의 개혁은 디자이너 양성의 방식을 확대하고, 불가리아 디자인교육기관들의 수준을 유럽의 기관들에 뒤지지 않게 하려는 목적으로 진행되고 있다. kidp

프로 피니쉬 디자인상

Pro Finnish Design Prize

핀란드 산업과 제품의 발전을 장려하기 위한 일환으로 펜니아 Fennia 기업연금 재단과 디자인 포럼 Design Forum Finland이 공동으로 1990년부터 '프로 피니쉬 디자인상'을 제정해서 시행해 오고 있다. 이 상은 공업제품이나 소비재를 생산하고 있는 제조회사에서 출품한, 대량생산된지 2년 이내의 높은 수준의 디자인제품을 대상으로 하고 있다.

심사시에는 출품한 제품의 생산시장에 대한 자세한 기획내용은 물론, 개발생산을 위한 혁신적 접근방법과 제조계획, 마케팅 그리고 디자인과정 등을 고려하여 주어진다. 이 상은 2년마다 수여되며, 최우수 회사의 제품에는 명예와 10만 핀란드 마르까 ^{약 2천5백만 원}의 상금이 주어지며, 최종 심사대상에 올랐던 제품에는 명예가 주어진다. 상금은 펜니아 기업연금 재단이 기부하고, 디자인 포럼에서 관리한다.

올해에는 총 40개 회사가 참가하여 그 중 14점이 두 명의 1차 심사위원에 의해 선택되었으며, 각 분야에서 위촉된 11명의 2차 심사위원회에서는 최종적으로 최우수 1점과 명예가 주어지는 6점이 선정되었다. 선정된 7점은 99년 1월 14일부터 2월 21일까지 디자인 포럼 전시장에서 전시 되었다.

지난 2월 4일, 약 두 시간 동안 전시장에서 디자인 포럼 디렉터 안네 스텐로스 Anne Stenros의 안내로 프로 피니쉬 디자인대회에 관해 이모저모 나눈 얘기와 그 동안 최우수 디자인상에 선정된 수상작들과 1999년 프로 피니쉬 디자인 대회의 전시내용을 소개한다.

안네 스텐로스는 핀란드에서 가장 권위 있는 이 디자인대회를 각국의 '굿디자인' 선정제도와 비교할 수 있다고 설명했다. 그리고 현재는 핀란드 내의 기업과 외국에서 기업 활동을 하더라도 핀란드 내에 자회사를 둔 기업에게만 출품자격을 부여해 왔는데, 앞으로는 참여할 수 있는 기업 범위를 넓히는 것도 고려하고 있다고 한다.

이는, 94년 세 번째 대회까지만해도 백여 업체가 참가해 왔지만, 최근 감소하고 있는 추세에 따른 것 같다. 또한 핀란드가 95년 유럽연합에 가입하고, 최근 유럽연합 안에서도 다른 대륙과 경쟁력을 위한

최민철 | KIDP 핀란드 해외통신원

1957년 생.

홍익대학교와 같은 학교 산업미술대학원 공예과 졸업. KIDP 디자인개발부 실장을 역임하고, 홍익대학교 강사와 공업진흥청 기술지도위원으로 활동하였으며, 대한민국 산업디자인 전총련디자이너임. 현재 헬싱키 디자인 예술대학에서 북유럽 디자인 경향 및 정책에 관한 연구를 진행하고 있고, Chivari Design & Consulting을 운영하며 프리랜서 디자이너로 활동 중.



필자 사진 원복 와 디자인 포럼 디렉터 안네 스텐로스 Anne Stenros



△ 1990년 프로 피니쉬 디자인상
▷ 1992년 프로 피니쉬 디자인상
▽ 1994년 프로 피니쉬 디자인상



기업간 합병이 계속 진행되고 있는 현상과, 연구 개발은 물론 제품생산에서 판매에 이르기까지 각국 기업간에 전략적 제휴가 이루어지고 있는 환경변화에 적응하기 위한 것이기도 할 것이다.

한편으로, 이 디자인대회를 국제 디자인 대회로 전환시키고자 하는 뜻도 있고, 예전처럼 스칸디나비아 디자인 대회를 부활시켜 다른 나라들과 함께 폭을 넓혀 진행하는 계획도 가지고 있다고 한다. 후자의 경우에는, 현재 스칸디나비아 국가 중 상대적으로 산업제품을 많이 생산하고 있는 스웨덴, 덴마크와는 의견이 맞지만, 그 외 나라들의 반응을 좀 더 지켜보아야 성사 여부를 알 수 있겠다고 전한다.

첫 프로 피니쉬 디자인대회 수상작은, 1990년 아스꼴라 Askola에 있는 피멘 Fimnet 회사의 '치과 환자용 의자' 였다. 디자인개발의 기술적인 면과 제품의 플라스틱부분 디자인에서부터 운송을 위한 포장, 제품안내 카탈로그에 이르기까지 종합적으로 우수하다고 평가되었던 제품이다.

두 번째 수상작은, 1992년 오울루 Oulu 시에 있는 부스콤 Buscom 회사의 '대중교통 요금 지불기기'로, 버스에 부착되어 카드로 요금을 정산할 때 쓰이는 기계이다. 전자제품 분야에서 기술과 디자인을 이끌어가고 있는 이 회사는 읽는 기능의 기계에 친근감을 주었고, 제품의 형태와 논리적인 기능성들이 미래의 지불수단에 사용되는 기계들의 표본이 되었다. 또한, 디자인 회사와 긴밀한 공동작업 과정과 제품개발시 사용된 첨단기술 등이 심사시 선택요인이 되었다.

세 번째 수상작은, 1994년 땀뻬레 Tampere 시에 있는 세계적인 산림 기계 제작회사 팀버잭 Timberjack이 제작한 것으로, 산림조성시 나무들이 잘 자랄 수 있도록 부분적으로 나무를 속아내고 베는데 사용되는 '벌채용 경운송 트랙터'이다.

심사위원회는 '팀버잭810B'로 불리는 이 트랙터의 개발을 위해 팀버잭과 디자인회사가 보여준 공동작업 과정과 모범적인 운영에도 가치를 두었다. 이 제품은 조종석을 인체 공학적으로 설계하여 효율적으로 작업을 할 수 있게 하였고, 안락한 상태에서 일할 수 있도록 배려하였다.

피스카스의 제품은 높은 수준의 디자인과 제작기술,

그리고 기능성과 사용성에 대해서 이미 국제적으로 높이 평가받고 있다.

이 제품들도 기능적으로는 아주 적은 힘으로 쉽고 안전하게 사용할 수 있으며,

작은 부분까지도 디자인이 배려되었다. 또한, 재료를 효율적으로 사용한 특징을 가지고 있다.

네 번째 수상작은, 뾰흐야에 위치한 350년 전통의 소비재 회사인 피스카스가 개발한 '정원용 가위 시리즈'이다. 피스카스의 제품은 높은 수준의 디자인과 제작기술, 그리고 기능성과 사용성에 대해서 이미 국제적으로 높이 평가받고 있다.

이 제품들도 기능적으로는 아주 적은 힘으로 쉽고 안전하게 사용할 수 있으며, 작은 부분까지도 디자인이 배려되었다. 또한, 재료를 효율적으로 사용한 특징을 가지고 있다. 심사위원회도 피스카스의 디자인이 오랜 세월 동안 제품개발과 회사전체의 이미지에 중심적인 역할을 해온 모범적인 회사라고 평가했다.

올해의 프로 피니쉬 디자인상^{Pro Finnish Design Prize 1999}

올해의 수상작으로는, 뚜르꾸Turku 시에 있는 모벨Möbel 회사의 의자가 선정되었다. '꼬바Kova'로 이름지은 이 의자는 자작나무나 너도밤나무 등으로 골조를 만들고 좌석과 등받이 부분에 베니어 합판을 사용했다. 팔걸이도 쉽게 부착할 수 있어 회의용 의자나 안락의자 등 다용도로 사용할 수 있게 하였다. 좌석은 천을 씌울 수 있으며, 팔걸이와 뒤쪽의 두 다리는 크롬 도금된 강철로 되어있어 접착시 안쪽에 에폭시 칠을 하고 나사로 연결된다.

심사위원회는 이 제품이 가지고 있는 핀란드적인 가치에 중점을 두었고, 미래의 고전이 될 수 있는 제품의 잠재적 요인을 높게 평가하였다.

핀란드의 중견디자이너 요우꼬 야르비살로Jouko Järvisalo가 디자인한 이 의자의 새로운 기술적인 특징은 의자의 조직 구조이다. 전에도 이런 제품에 아주 드물게 사용되어 온 셀룰라Cellular 구조로 의자 몸체의 골조에 양쪽으로 얇고 견고한 나무합판을 대어 만들었다. 따라서, 두께만큼 속 안이 비어 전체적으로 가볍고 탄탄하며, 또한 얇은 합판이 가지고 있는 선의 흐름으로 인해 편안한 좌석을 제공한다. 그리고, 가벼운 무게 덕택에 사용하지 않을 때에는 쉽게 쌓아 올릴 수 있으며, 강도 테스트에서도 무거운 하중을 견뎌낸 것으로 나타났다.

모벨은 96년도에 유통을 전문으로 하는 올드리버그룹에 속해 있는 가구회사로 설립되었다. 전문적인 기술과, 생산을 위한 다양한 공정의 시설들이 준비되어 있고, 품질 좋은 제품을 생산하는 회사라는 자연스러운 분위기를 가지고 있는 것으로 전해지고 있다.

'꼬바'도 모벨의 이러한 정서 속에서 높은 수준의 기술적인 특징을 가지고 안전하게 만들어 졌으며, 다른 제품들 사이에서도 눈에 띄는 그 자신만의 힘있는 개성을 가지고 있다. 이 제품은 스웨덴, 스위스, 오스트리아, 그리고 일본 등으로 수출된다.

FISKARS®



1997년 프로 피니쉬 디자인상

1999년 프로 피니쉬 디자인상

디자이너: 요우꼬 야르비살로 Jouko Järvisalo

디자인: 1996

제작: 1996~1997





디자이너: 한누 까호넨 Hannu Kahonen 크레아 Crea 디자인사
디자인: 1996~1998
제작: 1998

올해의 프로 피니쉬 디자인 명예상

아드트란쓰 Adtranz 핀란드 회사의 바닥 층이 낮은 전차 '바리오타임' Variotram

헬싱키 시민을 위해 주문된 바닥 층이 낮은 전차 '바리오타임'은 독일 아드트란쓰 전차 원형을 변형 시켜 북유럽형으로 바꾼 것이다.

헬싱키 교통국 전차과에서는 디자이너에게 새로 주문한 전차 몸체를 '헬싱키 룩'으로 디자인하게 하여, 도시상황과 이미지가 잘 나타날 수 있도록 했다. 그 결과 전차 내부와 운전석도 헬싱키의 상황에 맞게 디자인되었다. 디자이너는 승객들이 필요로하는 조건을 추가하고, 헬싱키의 지리와 기후 등 현지상황에서 최상의 기능을 발휘하도록 디자인하였다.

이 전차는 기온이 영하 35도의 낮은 온도에서도 운행할 수 있도록 창문을 이중으로 끼우고, 전차의 운행을 조절하는 전기 전자장치도 지붕의 가열 플라스틱 구조 속에 넣었으며, 바닥의 난방 절연체도 중앙 유럽의 경우보다 더욱 성능이 좋은 것을 사용하였다.

초현대식 운전석은 예술 창작품의 경지로, 운전사가 운전석에 자신의 스마트 카드를 입력하면 개인기록 내용에 따라 조종장치와 좌석이 운전자에 맞게 인체 공학적으로 조정된다. 바닥 층이 낮아 승객들은 물론 유모차도 타고 내리기 편리한 이 전차는 내년 안에 헬싱키에서 시민을 위해 서비스할 예정이다.



샐러드그릇 세트
디자이너: 스테판 린드포스 Stefan Lindfors
디자인: 1997~1998
제작: 1998



하크만 Hac Kman 회사의 '주방용품'

"만약, 나이프가 자르는데 적당하지 않다면 곁모양은 아무런 가치가 없다. 우리는 소비자들이 새로운 제품에 대해서 이러한 점에 관심을 갖고 있다는 것에 늘 주의한다." 누구나 생각하고 있는 이 말은, 보다 실용성을 추구하는 하크만이 신제품개발시 고려하는 핵심 사상의 하나이다.

이번에 출품된 주방용품으로는 스테인레스스틸로 두 종류씩 디자인된 조리용 냄비와 칼 세트, 샐러드 그릇세트와 포크, 나이프, 스푼 그리고 새로운 기술로 철판의 내구성과 알루미늄의 열 전도성을 결합시킨 프라이팬 등을 포함하고 있다.

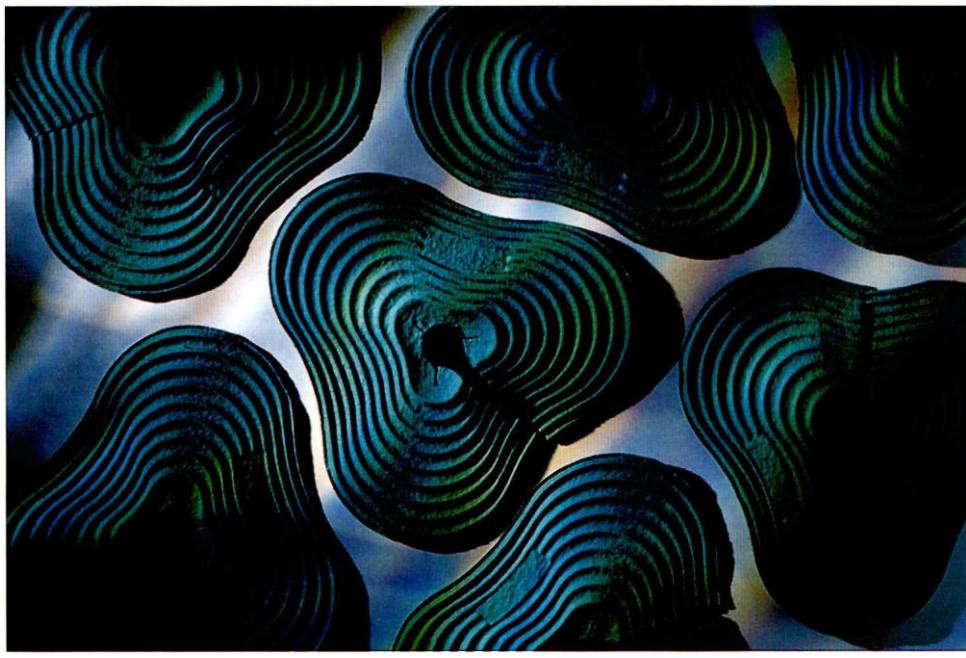
하크만은 이들 품목 중 가장 디자인하기 어려운 나이프를 먼저 디자인했는데, 전체적인 개념을 구체화하고 조절하는 과정이 가장 어려웠다고 한다. 그래서, 개발과정에서 핀란드, 이탈리아, 독일 등에서 온 최고의 디자이너 곁에 전략디자인과 정보개발을 전문으로 하는 스웨덴의 윗페르보른과 푸엔테신 Ytterborn & Fuentesin 컨설팅 회사를 참여시켰다.

"실제적으로 컨설팅 회사는 제품을 통해 하크만의 기업이미지를 어떻게 향상시킬 것인가에



실외 운동용 손목시계 '벡터'

디자이너: 빠시 비하바이넨 Pasi Vihavainen, 린야 Line 디자인 회사, 순또회사의 개발팀 / 디자인: 1997 / 제작: 1998



종이묘목 보호덮개 '따쑤' / 디자이너: 마르꾸 살로, Markku Selo 따쑤회사의 개발팀 / 디자인: 1996 / 제작: 1998

대해 생각했고, 또한 어떠한 방법으로 이러한 개념을 판매할 것인가였다.”고 하크만의 개발이사 토마스 엔켈Thomas Enckell이 설명했다. 결국, 개발과정을 통해 제품들이 질 좋고 부가가치를 높였다고 평가되었는데, 한편으로는 그 동안 두드러지게 보수적이고 자치적인 회사라고 여겨왔던 하크만이 과감하게 외국과의 공동연구를 통해서 제품을 발전시키는 용기를 보여주었다고 평가받는 계기가 되었다.

이 주방용품은 주로 스웨덴, 덴마크, 노르웨이, 영국, 네덜란드, 독일, 이탈리아, 그리스, 그리고 오스트레일리아로 수출되고 있다.

순또 Suunto 회사의 실외 운동용 손목시계 '벡터' Vector

품질, 모양 그리고 정확성은 오랜 세월동안 순또가 국제적으로 성공을 거둔 열쇠였다. 여기에 새로운 실외 운동용 손목시계 '벡터'를 제외시킬 수는 없다.

이번에 새로운 디자이너들과의 공동연구로 프로 피니쉬 디자인 수준에 이른 '벡터'는, 이미 보증되고 있는 순또만의 특색있는 디자인에 스스로 변화를 추구하는 디자이너들의 신선함이 결집된 결과였다. 순또의 사장 요르마 깔리오 Jorma Kallio는 “기계가 아무리 기술적으로 훌륭하더라도 디자인이 소비자의 눈을 끌지 못한다면 제품 판매가 중지될 것이다. 그리고, 운동용 제품은 사람들의 개성에 적합하게 맞춰져야 한다”고 말했다.

'벡터' 제품의 인체 공학적 특성은 디자인의 출발점 중 하나였다. 제품의 드러난 모양은 독특하고, 숫자는 어떠한 열악한 상황과 어두움 속에서도 읽기에 충분히 크고 밝다. '벡터'는 모험을 뜻하며, 실외에서 즐기는 사람들은 왜 달라야 하는가를 나타내고 있다. 이것은 해발고도, 올라가고 나아가고 내려가는 속도, 공기의 압력, 기온, 방위와 시간 등을 측정해 준다. 등산하는 사람이나, 하얗게 부서지는 과도에 열광하는 사람 모두에게 적합하다는 것을 의미한다. 사용자는 스스로 전지 약을 교환할 수 있고, 같은 제품이 아닌 유사한 제품일지라도 사용할 수 있다. 이 시계는 다재 다능한 기능에도 불구하고 전체무게는 단지 약 15g에 불과하다. '벡터'의 주요 수출시장은 중앙유럽과 북아메리카이다.

따쑤-따이미수오야 Tassu-taimisuoja 회사의

종이 묘목 보호덮개 '따쑤'

작은 묘목 하나는 광대한 숲의 시작이다. 그러므로 모든 삼림 소유주들은 나무들 속에 있는 묘목의 성장을 안전하게 보호하는 것에 관심이 있다.

묘목보호 덮개 '따쑤'는 새롭고, 독성이 없다. 그리고 주위 환경과 친근한 재생종이로 만들었다. 뚫린 구멍사이로 묘목이 나와 자리를 잡으면, 가운데는 높이가 지표면으로부터 3cm 정도 되고 길이가 40cm 정도 되는 등고선 모양의 텐트가 만들어진다. 물론, 그 안에는 햇빛이 들지 않아 잡초들이 자라는 것을 막아준다.

등고선 모양을 따라 파인 홈은 절단된 쪽으로 물을 모아주고 안쪽에는 습기를 만들며, 덮개 전체는 흙을 보호해 주면서 주변을 다져줘서 다른 식물과의 경쟁은 물론 성장을 위한 필요한 환경을 만들어준다.

이 덮개는 임무를 완수한 1~2년 후에는 스스로 분해된다.

작년에 35만 개가 팔리고, 올해에는 봄까지 130만 개가 이미 주문된 이 묘목보호 덮개를 두고 이곳에서도 디자인 제품이냐, 발명품이냐 하는 논란이 있었지만, 따쑤의 사장 따페오 훈니넨 Tappio Hyyninen은 “이것을 단순한 종이판으로 만들었으면 아무도 관심이 없었을 것입니다. 많은 사람이 관심을 가진 이유는 이것에 디자인이 있었기 때문입니다”라는 말로 디자인 제품임을 적극적으로 주장하였다.

이 말은 '따쑤'를 처음 볼때는 디자이너의 공연이 확실히 필요해 보이지 않지만, 그러나 디자인이 없었다면 생산단계에 도달하기 어려웠을 것임을 보여주는 좋은 예이다.

'따쑤'는 핀란드 삼림 연구소의 후원과, 공동 작업으로 핀란드인의 마음에 호소하는 발명품으로 인정받게 되었으며, 개발 작업에는 시뜨라 Sitra 외 두 단체에서 연구자금을 지원했고, 상공부의 후원 속에서 탄생했다.

'따쑤'는 특허권을 가지고 있으며, 주요 수출국은 독일, 프랑스, 스페인, 일본, 덴마크와 그리스이다.

종이 생산 공정을 위한 커다란 산업 설비는 반드시 먼저는 아니지만 핀란드 디자인을 얘기할 때 한 번쯤 마음에 떠올리게 한다.

'옵티 컨셉트'는 제품이름이며, 이러한 새로운 제지공정 개발을 위해 중공업 분야에 디자인을 적용한 것은 최근의 일이다.

종이 생산 공정은 대체로 주문자의 희망에 따라 몇 가지 단계로 나누어 조립되지만, 종이를 감는 축은 이번 대회에 출품한 제품 중에서도 높은 수준에 속한다. 이 제품에는 겉으로 나타나지 않지만 생산 공정이 시작되는 부분부터 끝까지 디자인의 역할이 두드러진다. 발멘은 종이를 만드는 기계나 꽃병이건 간에 기분 좋은 모양은 두 가지 제품이 동등한 기술적 가치를 가지고 경쟁할 때 구매를 결정하는데 도움을 줄 것이라고 확신하고 있다. 이 기계는 사람이 작동하도록 만들어 졌으며, 독특하고, 단순하며, 인체 공학적으로 훌륭하게 디자인되었다. 특히, 개발과정에서 주의를 기울인 점은 이 기계가 사용되는 생산라인의 작업 환경이었다.

마침내, 개발을 통해서 1분에 2,000m 이상의 종이를 만들어낼 수 있게 되었는데 이는 현재, 전세계 대부분의 제지 기계가 1,500~1,700m를 생산하고 있는 실정에 비추어볼 때 이 기계를 통해 20% 이상 제지공장의 생산 능력이 향상되고, 투자 회수기간을 단축하는 결과를 가져 왔다. 결국, 디자인 이 한 역할은 최종 사용자에게 집중되어져서 생산을 통한 결과로 나타났는데, 이번 종이 생산공정 개발과정에서 "디자인은 전술적 선택이었다"고 기술부장 레이마 키르탈라 Reima Kerttula는 설명했다.

발멘은 전세계에 시장을 가지고 있으며, 주요 수출 지역은 스칸디나비아, 서유럽, 북아메리카, 그리고 아시아 지역이다.

이 제품에는 겉으로 나타나지 않지만 생산 공정

이 시작되는 부분부터 끝까지 디자인의 역할이

두드러진다. 발멘은 종이를 만드는 기계나 꽃

병이건 간에 기분 좋은 모양은 두 가지 제품이

동등한 기술적 가치를 가지고 경쟁할 때 구매를

결정하는데 도움을 줄 것이라고 확신하고 있

다. 이 기계는 사람이 작동하도록 만들어 졌으

며, 독특하고, 단순하며, 인체 공학적으로 훌륭

하게 디자인되었다.

제지기계 '옵티 컨셉트'

디자이너: 리스토 바타넨 Risto Vaananen, 뼈페리 베네디오키 Petteri Venetjoki 발멘사 개발팀, 5D 디자인사, 아르카 ARCH 디자인
디자인: 1996~1998 / 제작 1998





테두리가 있는 매트 '나루깐띠'
디자이너: 리뜨바 뿐오딜라, Reija Puotila 미꼬 뿐오딜라, Mikko Puotila 미아 굴마넨, Mira Kymanen 아르도 루오말라, Anto Luomala 까리 오알라, Kari Ojala
디자인: 1997 / 제작: 1998

우드노트스 Woodnotes 회사의 테두리가 있는 매트 '나루깐띠' Narukantti

1987년도에 설립된 우드노트스의 사장 미꼬 뿐오딜라 Mikko Puotila는 “디자인은 우리 일의 핵심이다.”라고 늘 강조한다.

이번에 출품한 ‘나루깐띠’는 특수 처리된 종이끈으로 만든 매트에 테두리를 달아 변화를 줘서 일상적으로 간소화된 아름다움을 나타내고 있다. 이 제품을 위해 회사에서는 새로운 종이 편직법과 가장자리에 덮개를 씌우는 장식 기법을 개발하였다. ‘나루깐띠’는 집에서는 물론 사무실이나 공공빌딩에서도 사용할 수 있다. 종이섬유조직의 밀도로 인해 종이끈은 더러움을 잘 타지 않고, 먼지가 발생하지 않기 때문에 알레르기가 있는 사람을 위해서는 이상적인 선택이 될 수 있다.

‘나루깐띠’ 제품의 이러한 특성으로 우드노트스 회사에서 만드는 매트와 실내 장식용 직물제품에는 디자인 의식이 배어있다라는 것을 보여주기도 하지만, 공공을 위해서도 기여하고 있다는 이미지도 함께 심어주고 있다. 자연의 색과 검은색을 주요 색상으로 사용해서 단순하게 조화시킨 이 매트의 가장 큰 폭은 340cm이고, 7개의 표준 크기 외의 다른 길이는 주문을 받아 제작한다.

주요 수출국은 독일, 일본, 덴마크, 벨기에, 오스트리아, 미국, 그리고 네덜란드 등이다. kidp

디자인관련 해외 정기간행물 목차



Nikkei Design 1999. 2

특별 기획 - 세계적인 디자인 Universal Design

시행착오를 두려워하지 말라! 미래 디자인의 5가지 키워드
디자인의 주제가 장벽을 뛰어넘는 것에서 세계적인 디자인으로 바뀌어 가고 있다.

즉, 모두가 쉽게 사용할 수 있는 제품이 점점 더 쉽게 지지를 얻을 수 있게 되었다는 것이다.

Nikkei Design에서는 세계적인 디자인에 대하여 세계적으로 디자인된 제품들의 실제와 세계적인 디자인 제품들의 5가지 키워드인 안전·시장성·사용가능성·미감·환경 친화성에 포커스를 맞추어 어떻게 창조되었는가에 대해 조사해 본다.

Step: Nikkei Design의 의견

Studio 1: IH 조리기구의 발전

- Sanyo Electric Co., Ltd.

Showcase 2: 디자인은 모든 장벽을 창조해 낸다.

Studio 2: 핸디 바디의 도전

- 트라이포드 디자인

Showcase 3: 그들도 또한 세계적인 제품들이다.

Studio 3: 복사기·팩스기가 변화하고 있다.

- 후지, 제록스

특별리포트 - CI 1999

돈도 시간도 후퇴도 없다.

- 나라지방의 도매점을 살펴본다
- 쇼와 헤이세이 시대의 디자인 제9부
- 배터리 동력 자전거의 베일을 벗겨본다

나침반

1. 인터뷰

Cooper Hewitt 내셔널 디자인박물관 관장
Dianne H. Pilgrim

2. 프로파일

쥬얼리 디자이너 루이스 마틴

3. 에세이

야스미치 모리타의 디자인 방법

4. 강의

디자인학교, 환경·제품디자이너 토시유키 키타

디지털 둘

1. 그래픽 연구실 2

Shadow와 Mirror의 그래픽

2. 당신의 웹디자인에 대해 들어본다.

그들은 더 많이 알고 싶어하기 때문에 괴로워한다.

3. 리뷰 - 디자인 작업에 사용할 수 있는 카메라
캐논 PowerShot Pro 70, 소니 Cyber-Shot
Pro DSC-D700, 후지 사진필름 Fujix 디지털
카메라 DS-330, 앱손 CP-700Z

Domus 1999. 1

Totem Domus 2

디자이너: 엔리크 미랄레스, 베네디타 카글리아브

시설

프랑소아 부르크하르트

오피니언 연대기

조켄 그로스

놀람: 없어짐을 통한 차별화

프로젝트

1. 디트마 스타이너

오스트리아 성 마틴상을 위한 저택, 왈터 피클러

2. 휴 피어맨

아일랜드의 보트를 개조한 집

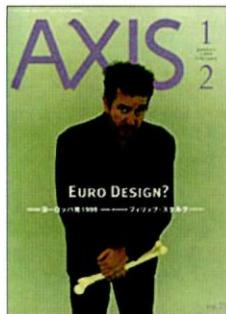
3. 룩 델루

네덜란드의 집



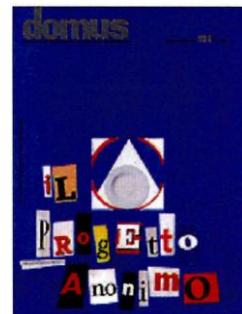
Nikkei Design

Nikkei Business Publication, Inc.
7-6 Hirakawa-cho 2-chome, Chiyoda-Ku,
Tokyo 102, Japan
Tel. +81 3 3869 8000
<http://bpwww2.nikkeibp.co.jp/ND>



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



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>
<http://domus.edidomus.it/edicola/italiano/Avvio.htm>

4. 마르코 드 미켈리스 가브리엘 바실리코

-튜린의 코르소 프란시아의 복합형 저택,
피트로 드로씨

-보르도의 한 가족을 위한 집, 렘 쿨라스

5. 베를린 알테스 박물관의 전시룸 리디자인 기우세프 카루소, 아가타 토리셀라

디자인

1. 밝혀지지 않고, 알려지지 않고,
무시되는 매우 작은 것들

2. 익명의 것들이 우리의 삶을 바꾸어왔다.

3. 에고이즘과 디자이너 레벨

4. 디자인에 서명하는 것이 정말로 필요한
것인가?

5. 질문: 어떤 것이 당신이 좋아하는 익명의 디
자인인가?

커뮤니케이션

1. 케르드 플레이쉬만

-타이포그래피, 막스 빌

-산다는 것, 엔조 마리

아트

1. 피에르 레스타니

이름없는 페스티벌

Axis Magazine Vol. 77 1999. 1, 2

특집

유로 디자인

1999년 1월 유럽통화의 통합에 의한 거대한 단
일 시장의 출현은 디자인 비즈니스 분야에 커다
란 영향을 주는 것임에 틀림없다. 이같은 세계시
장을 향해 유럽 디자이너들이 무엇을 생각하고
있는지 그리고 그들이 추구해 가고 있는 목표는
무엇인지 알아본다.

커버 인터뷰 - Philippe Starck

프랑스를 대표하는 크리에이터 Philippe Starck
그는 최근 인간의 신체와 밀접하게 연관되어 있
는 제품, 예를 들어 옷, 구두, 손목시계, 식품같은
제품을 만들어내는데 열중하고 있다. 98년에는
저가격의 '세븐일레븐 상품' 유기재배 식품과 옷
의 통신판매 등도 전개하기 시작하였다. 자연과
인간과의 관계와 새로운 신념을 가지고 미래를
응시하며 앞으로 나아가고 있는 Philippe Starck
에게 그의 최근 생각들에 관하여 들어보았다.

시리즈

전통적 공예 형태 adaiko 일본 드럼

수령 900년의 열대산 목재는 조각칼 소리와 함

께 195Cm 직경의 O-Taiko로 변화된다.

Taiko는 제나 카부키 등에서 많은 사람들로부터 사랑받아 왔다. 뛰어난 연주가에 의해 Taiko는 퍼포밍아트에서 새로운 형태가 탄생하려고 하고 있다.

토픽

Ross Lovegrove 인터뷰

학생시절의 애플컴퓨터의 Newton과 소니의 워
크맨 같은 제품의 프로그래머로 뛰어난 재
능을 발휘했던 힘 넘치는 영국 디자이너 Ross
Lovegrove로부터 그의 디자인 역사에 관하여
들어본다.

토픽

르노, 재규어, 로버의 아이덴티티 전략

EU의 통합으로부터 21세기 세계 시장으로 확
대하려 하는 각 자동차 메이커는 그들의 글로벌
전략을 재수립하기에 여념이 없다. 그러나 항상
화제가 되는 주제는 '어떤 종류의 디자인이 전
세계에 걸쳐 통용될 것인가?' 하는 것이다. 왜냐
하면 이것은 확대하는 시장에서 정말로 필요하고
중요한 것은 강한 아이덴티티이기 때문이다.
이에 대하여 르노, 재규어, 로버의 디자이너들에게 물어보았다.

산업디자인정보

캐릭터가 지역 문화산업을 꽂 피운다

업라이트 Upright 청소기, 쇠이어트 스톰 Quiet Storm

전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구 Ⅲ

세계 산업디자인 연표사 연구

미래 디자인 가치 예측 및 활용기술 개발

TTSS 구축과 인터페이스 개발에 관한 연구

캐릭터가 지역 문화산업을 꽂 피운다

이주아 | KIDP 홍보팀 기자<lia521@kidp.or.kr>

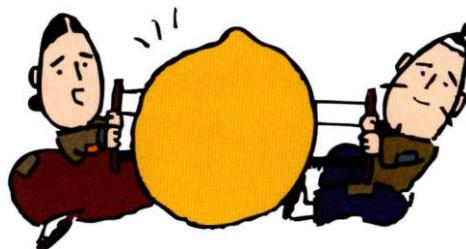
KIDP는 지난 해부터 지자체와 함께 지역 문화 상품 개발에 나서고 있다. 지자체의 재정자립도를 키우고 관광문화상품의 질을 높이는데 궁극적인 목적을 두고 있다. 지금까지 약 20여 개 지자체와 산업디자인발전협약을 체결하였으며, 디자인을 통해 각 지자체의 특성에 맞는 상품 개발에 주력하고 있다.

지난 해 KIDP는 전남 장성군과 실존인물로 밝혀진 홍길동 캐릭터를 개발하여 총 22종의 응용 캐릭터를 선보인데 이어, 얼마 전에는 전북 남원시와 경북 청도군, 그리고 강원도 영월군의 지역 캐릭터 개발을 끝냈다.

남원시, 고전소설 주인공들이 다시 태어났다

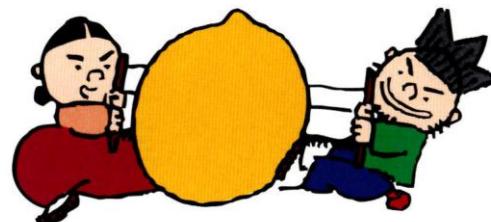
성춘향과 이도령, 흥부와 놀부, 변강쇠와 옹녀, 모두가 이번에 전북 남원시 군수 최진영 가 터뜨린 캐릭터 봇물이다. 특히 타깃층을 명확하게 설정하고 제작한 기본 캐릭터들은 국내 다른 지자체는 물론 우리나라 캐릭터 산업에 미칠 파급효과가 상당히 클 것으로 기대된다.

(주)문화환경이 개발한 남원시 캐릭터들은 이제 캐릭터 라이센싱 사업 등 본격적인 문화사업 진출만을 남겨놓은 상태다.



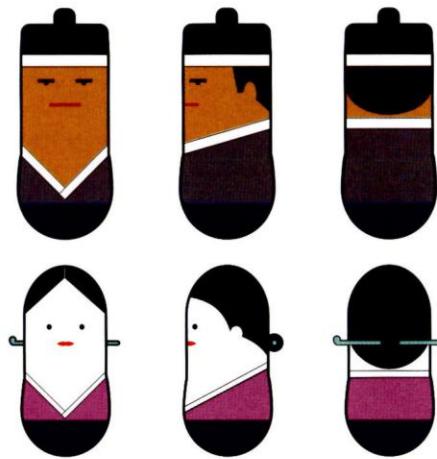
흥부와 놀부

고전소설 주인공들의 각 상황에서의 표정을 익살맞고 귀엽게 표현한 점이 돋보인다. 형태가 단순하여 애니메이션에 쉽게 응용할 수 있어 어린이 교양 프로용 애니메이션이나 컴퓨터 그래픽 애니메이션에 활용할 수 있다. 또한 어린이, 유아들을 위한 귀여운 팬시상품과 생활용품, 인형, 유아패션물 등에 적용할 수 있다.



변강쇠와 옹녀

변강쇠와 옹녀 캐릭터 디자인의 소재는 소시지를 의인화한 것이다. 변강쇠전 내용의 특성을 은유적으로 표현하고 주로 성인이나 외국인들의 흥미와 호기심을 유발할 만한 각종 관광상품에 적용할 수 있게 했다. 특히 성인용 건강식품 등 건강증진을 위한 소시지나 건강약주 등의 상품화 가능성이 매우 높게 나타나 앞으로 귀추가 주목되는 캐릭터다.



성춘향과 이도령

동양적이고 한국적인 선과 면, 색으로 구성되어 있어 수준 높은 애니메이션 제작이 가능한 캐릭터. 청소년과 연인들을 위한 지고지순한 사랑을 상징하는 고급 팬시상품에 응용할 수 있다.

특히 춘향제 엠블렘은 남원 최대의 문화축제인 춘향제의 상징으로서 활용도가 높다.



남원시 심벌마크

남원시 심벌마크는 자연, 환경, 문화, 전통 등 남원이 가지고 있는 모든 이미지를 사랑이라는 테마로 함축하고 있다. 대부분 도시 심벌들이 산과 물, 강 등의 자연환경이나 구체적인 사물을 상징하여 CI를 개발한데 비해 남원은 사랑이라는 추상적인 주제를 하트모양을 응용하여 타 도시와는 구별되는 사랑의 테마시티를 지향하고 있다.

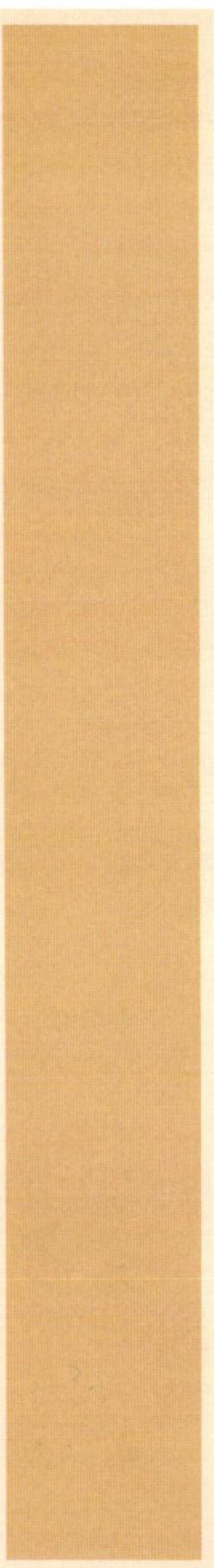


산업용 공동브랜드

남원특산품들의 공동상표로 사용하게 될 이 디자인은 남원의 지역적인 위치를 고려하여 남쪽 남자를 태극문양과 합성하여 만들었다. 특히 모양이 예술가들의 낙관과 닮아 있어 남원의 특산품인 목기를 비롯하여 각종 농산물에 신뢰와 품질보증의 상징으로 사용하게 된다.



남원특산품



특히 청도의 소싸움축제는 스페인의 투우처럼 인간과 소가 피를 볼 때까지 싸우는 다소 잔인한 경기가 아니라
소 두 마리가 엉겨붙어 그 끈기와 뚝심을 즐기며 한바탕 스트레스를 푸는 우리 선조들의 신명나는 축제이다.
그런 만큼 국내는 물론 해외 관광객들에게도
우리 전통문화를 홍보할 수 있는 재미있고 건전한 문화유산이라 할 만하다.

김삿갓, 강원도 영월군 문화상징으로 부활

강원도 영월군^{군수 김태수}은 영월군의 고유 문화유산으로 전해
오는 '김삿갓' 자원을 관광상품화하기 위해 '김삿갓 캐릭
터'를 개발, 2월 22일 설명회를 가졌다.

KIDP의 지역문화 발전과 관광문화상품 개발의 일환으
로 추진된 김삿갓 캐릭터 개발은 영월군이 벌이고 있는 '김
삿갓 묘역 종합 개발사업'과 매년 개최하는 김삿갓 추모 문
화큰잔치의 캐릭터로 활용될 예정이다. 이번 김삿갓 캐릭
터는 두 방향에서 추진되었는데, 기본형인 김삿갓은 지역
문화의 상징으로 관광객 유치와 홍보자원으로 사용되며,
소년 김삿갓인 '지키' ZIKIE는 미키마우스처럼 전세계 어린
이들을 대상으로 만화, 애니메이션, 게임 등 다양한 컨텐츠
에 활용된다.

김삿갓 캐릭터의 본격적인 사업화를 위해 영월군은 99
년 '지키' 캐릭터 사업 추진을 위한 투자자 유치 설명회와
2000년 TV 애니메이션 제작 방영 및 본격적인 캐릭터 사
업계획을 구상하고 있다.



청도군 소싸움, 문화사업으로

경상북도 청도군^{군수 김상형}은 오는 3월 10일부터 14일까지 닷새동안 개최되는 1999 청도 소싸움에서 '카우와 봉가'를 축제 캐릭터로 내세워 화제가 되고 있다.

KIDP와 청도군이 함께 개발한 카우와 봉가는 청도지역 고유의 문화자산이자 전국 최대 규모의 소싸움 대회로 정평이 나 있는 '청도 소싸움'을 자자체 축제문화로 활성화하기 위해 제작한 지역 캐릭터다. 특히 문화관광부가 지정한 1999년도 상반기 10대 축제 중 국내 최초로 상품화를 염두에 두고 캐릭터 개발에 나선 것으로 지역경제에 이로울 뿐만 아니라, 2001년으로 예정된 상설 투우장 건설과 병행하여 본격적으로 상업화할 예정이다. 이미 카우와 봉가의 기본형 및 응용형은 상품특허 출원이 완료된 상태로 현재는 캐릭터 상품디자인과 시제품이 제작 중에 있으며 오는 3월 청도 소싸움축제 때에는 본격적인 상품판매가 이루어질 전망이다. 향후 지역 특산물과 문화상품의 판매촉진 애니메이션, 컴퓨터게임 등을 통한 고부가가치 창출로 사업영역을 점차 확대시켜 나갈 계획이다.

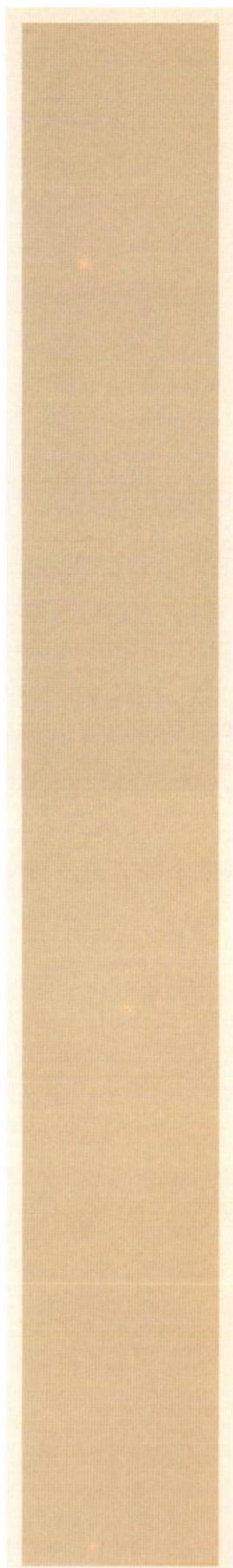
청도 소싸움축제는 고장의 단결과 상부상조의 우의를 다지는 우리 고유의 전통 민속축제로서 우리민족 특유의 끈기와 역동적 투지를 소를 통해 표현하고 있다. 특히 문화관광부에서 선정하는 '99 문화관광축제로 지정되어 국제 규모의 행사로까지 준비 중에 있다.

캐릭터 특징

일반적으로 소싸움에 대한 과격한 인상에서 벗어나 소에 대해 친근하고 귀여운 이미지를 심어주고 있다. 카우와 봉가는 파도타기 할 때, '자! 간다, 해냈다!'라는 외침소리 'Cowabunga'라는 의성어를 응용하여 만든 이름이다. 이것은 역동적인 투지가 넘치는 소싸움 축제의 이미지와 잘 맞아떨어지고 있다.

특히 청도의 소싸움축제는 스페인의 투우처럼 인간과 소가 피를 볼 때까지 싸우는 다소 잔인한 경기가 아니라 소 두 마리가 엉겨붙어 그 끈기와 뚝심을 즐기며 한바탕 스트레스를 푸는 우리 선조들의 신명나는 축제이다. 그런 만큼 국내는 물론 해외 관광객들에게도 우리 전통문화를 홍보 할 수 있는 재미있고 견전한 문화유산이라 할 만하다.

청도군은 카우와 봉가는 적대적 관계가 아니라 협동과 상부상조하는 우리 민족을 대변하는 캐릭터이며 장차 세계 관광객을 유치시킬 수 있는 축제로 발전시키겠다는 포부를 밝혔다. **kidp**



업라이트 Upright 진공청소기, 케이어트 스톰 Quiet Storm

IMF 이후 내수시장의 판매는 급속히 냉각되고 있으며, 이러한 현상은 가전제품이라고 예외일 수 없었다. 그러나 삼성전자의 청소 기사업은 이미 몇 년 전부터 수출 지향적인 구조로 개편되었으며, 주력시장인 구주 및 동구권 지역 등에서 매우 긍정적인 반응을 얻고 있었다. 일부 편중된 지역으로의 수출에서 벗어나 청소기 최대 시장인 북미시장으로 눈을 돌리기 시작했다. 물론 IMF 이전부터 검토해 온 사항이지만 위낙 지역적인 제품특성이 강한 관계로 당사 청소기사업의 북미시장 진출은 결코 쉽지만은 않았다.

그러나 그동안 쌓아온 신뢰성 및 제품력을 인정받아 북미시장 진출이 활기를 띠기 시작했으며, 현지 소비자에게도 청소기의 우수한 제품력과 디자인을 제공할 수 있는 좋은 기회라고 생각하여 북미전용 업라이트 Upright 청소기 '케이어트 스톰' Quiet Storm 을 도입하게 되었다. 이로써 성공적인 디자인 이미지를 북미시장에 심을 수 있게 된 것이다.

시장상황

진공청소기의 세계 수요는 연간 6천만 대 가량의 방대한 시장이며, 이 중 핸디형 2천만 대를 제외한 4천만 대 가량이 일반형 청소기 수요이다. 청소기는 주거형태, 지역문화와 매우 밀접하게 관련되어 있어서 각 지역별로 디자인 청소방식에 따른 형태이 상당히 다르다.

구주지역의 경우 단층 주거형태 및 잦은 청소로 인해 우리가 쓰는 캐니스터 타입 Canister Type 과 유사하지만 용량은 4리터 정도인 중형이 대부분이며, 디자인적으로나 기술적으로 접근이 쉽다.

그러나 북미지역은 구주나 우리 나라와는 매우 다른 제품군을 형성하고 있다. 북미지역은 복층 주거형태와 카페트가 보편적이어서 가끔 청소하는 생활습관을 갖는다. 그러므로 운반이 용이하고 대용량인 업라이트 타입 Upright Type 과 회전솔이 카페트의 먼지를 털어 주는 파워브러쉬 Power Brush 가 기본 요소로 등장한다.

디자인 트렌드 Trend 역시 보수적인 하드 스타일 Hard Style 을 위주로 하고 있고, 소음 및 사용 편리성 등은 그리 중요시되지 않고 있다. 그러나 일본업체인 파나소닉 Panasonic 샤프 Sharp 등 의 제품이 미주시장에 진출하여 디자인의 변화 및 제품의 가치를 바꾸려고 노력하고 있으나, 타깃이 중저가 시장을 겨냥하기 때문에 위력을 발휘하지 못하고 있는 실정이다.

'케이어트 스톰' Quiet Storm 은 청소기의 브랜드 이미지 Brand Image 를 제고시키기 위해 차별화된 디자인과 고급스런 이미지 Image 로 중고가 이상의 고급형 시장을 타깃 Target 으로 삼았으며, 이러한 마케팅 전략이 적중하여 북미 시장 진출에 성공할 수 있었다.



청소기는 진보적인 기술이



필요하다기보다 기본적인

기능이 중요한 제품이다.

따라서 기본기능으로 강력

한 청소력과 미주지역 제

품에서는 찾아 볼 수 없는

저소음과 청정 배기를 강

화한 제품 컨셉트를 도입,

차별화하였다.

경합디자인 진행

'콰이어트 스톰' 디자인은 북미시장을 타깃으로 개발하였으며, 먼저 현지에 대한 철저한 사전조사 및 디자인 분석이 요구되었다. 디자인 완성도를 높이기 위해 경합방식으로 디자인 프로젝트를 추진하고, 디자인 결정단계에서는 현지 소비자 모니터 조사를 활용하여 현지 상황에 맞추었다.

디자인은 본사 및 유럽디자인 분소, 미국의 디자인사 등 세 곳에서 동시 진행하였다. 이것은 미주현지 디자인은 너무 안이하게 흐를 수 있고, 본사의 디자인은 북미시장에 대한 철저한 트렌드 파악이 어려울 것이며, 유럽디자인 분소의 디자인은 차별화 측면에서 유리할 것이라는 각각의 장단점을 활용하려는 의도였다.

디자인 트렌드

미국의 디자인은 불과 10년 전만 해도 매우 하드 Hard하고 기능적인 디자인이 주류를 이루었다. 그러나 이러한 성향은 최근 들어 상당히 바뀌고 있으며, 그 변화의 첨병은 바로 자동차 디자인의 영향이라 할 수 있다.

미국의 자동차 시장을 주도하던 포드나 크라이슬러 등의 시장점유율을 구주나 일본제 등의 수입 자동차가 앞서기 시작하면서 하드 Hard한 디자인 성향은 곧 사용자가 친근감을 느낄 수 있는 유선형의 디자인으로 변하기 시작했다. 청소기 역시 거의 박스형 디자인 위주였으나 최근 몇 년 동안 매우 친숙한 분위기의 디자인으로 변모하였다. 그러나 구주의 제품과 비교했을 때 아직도 보수적인 성향이 남아 있으며 이러한 디자인의 보수성은 자동차 디자인의 그것보다 다소 강하게 나타났다.

따라서, 콰이어트 스톰의 디자인은 이러한 보수 성향을 따르는 것보다 다른 방식으로 개발하는 것이 현지 주요업체와의 경쟁에서 유리하다는 결론에 도달했다.

제품 컨셉트

- 차별화된 제품
- 기본 기능에 충실한 제품

청소기는 진보적인 기술이 필요하다기보다 기본적인 기능이 중요한 제품이다. 따라서 기본기능으로 강력한 청소력과 미주지역 제품에서는 찾아 볼 수 없는 저소음과 청정 배기를 강화한 제품 컨셉트를 도입, 차별화하였다.

디자인 전개

디자인 컨셉트

- 파워 Power
- 콰이어트 Quiet

디자인의 조형적인 접근을 위해 본 프로젝트의 기본적인 컨셉트를 '파워' Power 와 '콰이어트' Quiet로 설정하였다.

이는 제품 컨셉트를 그대로 디자인으로 연결한다는 의도에서 나온 것이며, 앞에서 밝힌 디자인의 진행을 맡은 세 지역의 디자인도 동일하게 컨셉트를 통일시켰다. 상반된 의미의 두 가지 컨셉트는 힘있는 볼륨감을 차분한 외곽라인으로 마무리하였다.



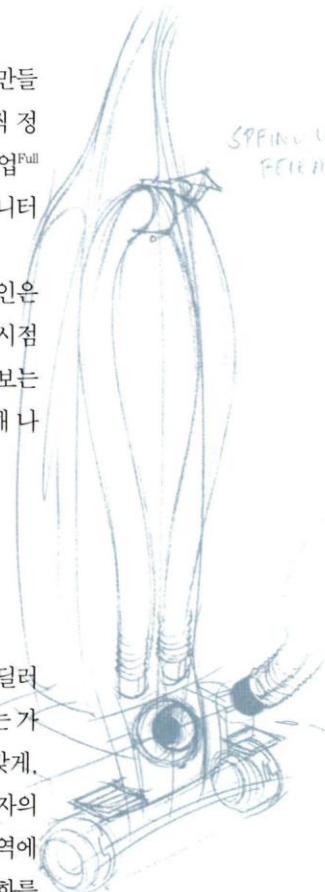
아이디어 스케치 Idea Sketch 단계에서는 전체적인 형태와 세부적인 사용성이 함께 고려되었으며, 이것은 디자인으로 인해 사용성이 오히려 불편해질 수도 있다는 점을 해결하기 위해 서였다.

여러 단계의 스케치를 통해 걸려진 안^테들을 1/5 스케일 Scale 의 소프트 목업 Soft Mock-up 으로 만들었다. 이러한 과정을 통해 결정된 안^테을 각 거점에서 풀 스케일 Full Scale 로 각각 1개인^테씩 정리했고, 비로소 최종적인 결정에 이르게 되었다. 세가지 안^테의 풀 스케일 소프트 목업 Full Scale Soft Mock-up 을 미주지역으로 가지고 가, 현지 사용자와 판매담당가들을 대상으로 모니터 조사를 실시했다.

이러한 과정을 통해 현지 의견을 최대한 반영한 디자인이 결정되었다. 결정된 디자인은 디자인실에서 캐드 CAD 에 의한 3D 모델링 Modeling 작업을 거쳤다. 3D 데이터 Data 가 완료된 시점에서 설계팀과 디자인팀이 협력하여 제품설계를 시작했지만, 당사가 최초로 시도해 보는 제품이라 많은 시행착오와 수정이 필요하였다. 그러나 업라이트 Upright 청소기를 개발해 나가는데 있어서 좋은 경험이 되었다.

마무리

현재 양산제품들은 미국의 하우스웨어 쇼 Houseware Show 및 VDTA 쇼 Show 를 통해 소비자, 딜러들로부터 매우 긍정적인 반응을 얻고 있다. 청소기라는 제품은 실사용 시간에 있어서는 가전제품 중에서 가장 짧은 제품^{실제 사용 중에는 사용자와 계속적인 교감이 이루어지는 제품}이나 각 지역의 특성에 맞게, 또 사용이 편리하고 즐거움을 주는 제품으로 디자인되어야 한다. 이를 위해서는 사용자의 요구 Needs 는 물론이고 잠재되어 있는 욕구 Seeds 에 대한 끊임없는 조사가 필요하며, 그 지역에 대한 생활문화를 이해하고 조사하는 것이 필수적이다. 이러한 노력만이 제품의 세계화를 가능하게 하고 현재 처한 어려움을 극복하는 유일한 대안이 될 것이다. kidp



진재한

삼성전자 디자인연구소 선임연구원
(pi2094@samsung.co.kr)
1962년 생. 영남대학교 산업디자인학과 졸업. 1989년 삼성전자 디자인실 입사. 냉장고·세탁기·전자렌지·디자인기획을 거쳐 현재 청소기 팀장.



김형준

삼성전자 디자인연구소 선임연구원
(dandurff@samsung.co.kr)
1965년 생. 국민대학교 공업디자인학과 졸업. 1990년 삼성전자 디자인실 입사. 전자렌지·청소기 디자인 담당.



원형을 찾아서

회화, 목공예

김주미 | KIDP 객원 편집위원



고구려 무용총의 '수렵도'



고구려 고분벽화 오크분5호묘 '해신, 달신도'

회화

다른 미술품들이 입체적인데 반해 회화는 평면성을 띠고 있다. 그럼에도 불구하고 그 어떤 예술 장르보다 인간의 내면세계^{종교관, 자연관, 사상과 철학}를 잘 표출하고 있으며, 문화적 복합성^{작가의 창의력, 시대와 사조, 외국과의 문화 교류}과 역사적 가치^{그림의 주제, 소재, 제작 등에 정보를 통해 두명한 사료적 가치를 지님}를 그리고 작품성, 연대, 희귀성 등에 따라 높은 금전적 가치를 지닌다.

인류가 언제부터 그림을 그리기 시작했는지 정확히 알 수는 없지만, 알타미라 동굴 벽화 등의 예를 본다면 구석기 시대부터 그림을 그리기 시작했음을 알 수 있다. 우리나라에는 신석기 말에서 청동기 시대의 것으로 추정되는 울주군 반구대 암각화, 도항리 암각화 등의 선각화가 있으며, 4세기 중반의 것으로 보이는 고구려의 안악3호분에 나타난 묘주 초상화, 행렬도 등을 통해 그 이전에 회화의 전통이 내려오고 있음을 짐작할 수 있다.

한국의 회화는 시대상과 민족성을 반영하며 다양한 발전을 해왔다. 고구려의 힘차고 울동적인 이미지, 백제의 부드럽고 온화한 모습, 사변적이고 추상적인 고신라와 통합 조화된 통일신라 등의 회화에서, 또한 고려 때에는 이전의 종교적, 정치적 목적의 실용 회화 위주에서 탈피하여 감상을 위한 회화로 발전함은 물론, 고려청자와 함께 이 시대 미술을 대변해주는 호화롭고 귀족적이며 정교한 불교회화가 궁중과 밀착되어 발달하였다. 조선시대에는 정신세계와 시대상을 반영하는 산수화, 인물화, 민화, 풍속화 등을 통해 한국 회화의 전성기를 이루었다.

한국의 전통 회화가 중국의 영향을 받은 것은 부인할 수 없는 사실이지만, 국제성을 띠고 있는 당시의 중국 회화를 주체적, 선별적으로 수용했으며, 이를 토대로 구도, 공간개념, 필묵법, 수지법, 준법^法 등 여러 측면에서 중국의 회화와는 구별되는 독자적인 한국 화풍으로 발전시킨 뒤 일본에 전해주는 중간자적 역할을 하여 일본 회화 발전에도 크게 공헌하였다는 점은 주목할 만하다.

세분화, 전문화되고 있는 요즘에는, 예술적 측면이 강조되는 회화와 예술적, 공학적, 마케팅적 측면이 결합되는 디자인 등이 각기 독립적인 분야로 존재하고 있다. 그러나 회화적 요소가 디자인에서 차지하는 부분은 여전히 간과할 수 없으며, 근세기에 디자인이라던 분야가 태동할 수 있도록 그 근간을 마련해준 이들 가운데 회화 작가가 많음을 상기할 때 상호 연관성은 더욱 긴밀하다 할 것이다. 그러나 근세기 이후의 한국 회화나 산업화의 추진으로 그 중요성이 부각되고 있는 디자인 역시 외국 문화를 수용하기에만 급급했지 그것을 발판으로 우리의 독자적인 것으로 발전시키지 못한 아쉬움을 지니고 있어 앞서 말한 한국의 전통 회화와는 사뭇 다른 양상을 보인다.

따라서 본고에서는 우리의 전통 회화 중 한국적 특징이 강한 고분벽화, 산수화, 인물화, 풍속화, 민화 등을 중심으로 살펴봄으로써 한국 문화의 독자성 형성의 실마리를 찾아보고자 한다.

1. 고분벽화

고구려 고분에는 많은 벽화가 그려져 있다. 고분벽화는 회화사 측면에서 뿐만 아니라 풍속, 복식, 건축양식, 안료, 장신구, 목가구 등 당시의 생활

문화 전반을 엿볼 수 있어 그것이 지니는 사료적, 문화적 가치는 매우 크다 할 것이다.

고구려 고분은 묘실 구조, 벽화 내용, 양식과 화풍에 따라 3기^{제1기: 4세기 중반 ~5세기 초, 제2기: 5세기 후반~6세기 전반, 제3기: 6세기 말~7세기 초}로 나눌 수 있는데, 그 특징과 변천을 간략히 살펴보면 다음과 같다.

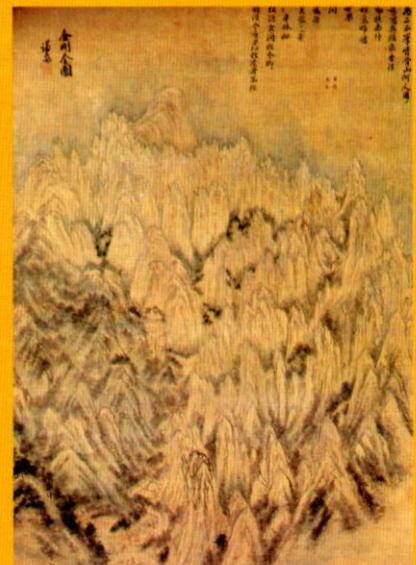
묘실의 구조는 여려 개의 방으로 이루어진 다실묘에서 2실묘, 단실묘 등 점차 간소한 형태로 변모된다. 묘실의 벽면은 제1기에는 초상화와 행렬도, 제2기에는 인물풍속도^{묘주가 살아있었을 때 관련된 사건을 서사적으로 표현하는 그림}와 수렵도,^{군사 훈련과 정치적 결속의 목적으로 봄, 가을에 수렵대회가 열렸음} 제3기에는 사신도^{동쪽: 청룡, 서쪽: 백호, 남쪽: 주작, 북쪽: 현무}가 차지하게 되며, 천정부에는 종교적 영향을 반영하여 초기에는 불교적 색채가짙은 만개된 연꽃이, 이후에는 도가사상의 전래에 따라 일월성신과 황룡 등으로 그림의 내용이 바뀌게 된다. 벽화를 그리는 방법도 제1기~제2기까지는 프레스코 기법^{벽면에灰를 바르고 회가 마르기 전 그림을 그려 회 속에 그림이 스며들게 함}에서 제3기에는 안료의 발달에 힘입어 직접 벽면에 그림을 그리는 방식으로 변하는데, 이러한 독특한 기법으로 말미암아 1천년이 넘는 유구한 시간의 흐름 속에서도 벽화를 온전히 보존할 수 있었다. 그러나 고분이 발견된 후 제대로 관리 보존되지 못하고 더욱이 중국의 집안, 통구 지역에 있는 고분들은 방치된 상태라 그 훼손 정도가 심한 상태이다.

고구려 고분벽화는 인물화, 풍속화, 산수화 등의 화풍이 어떻게 변모해갔는지를 여실히 보여준다. 먼저 현존하는 가장 오래된 인물화라 할 수 있는 안악3호분의 묘주 초상화는 삼각형 구도의 고식으로, 등장하는 인물들의 개성은 잘 표현되지 않지만 원근법 대신 인물의 중요성에 따라 크기를 다르게 한 일종의 계급적 스케일로 그려졌는데 이러한 양상은 다른 고분벽화에서도 찾아볼 수 있다. 또한 당시의 생활상과 사회상을 보여주는 풍속도로는 행렬도, 씨름도, 무용도 등이 있는데, 제1기에 해당하는 많은 인물이 등장하는 행렬도는 구성이나 인물의 배치는 좋으나 인물의 개성은 잘 나타나 있지 않다. 제2기에 나타나는 씨름도는 인물의 개성있는 표현이 행렬도에 비해 잘 나타나 있으며, 무용도에서도 변화감 있는 인물 배치를 통해 생동감을 주고 있어 전대에 비해 진일보한 모습을 보여준다.

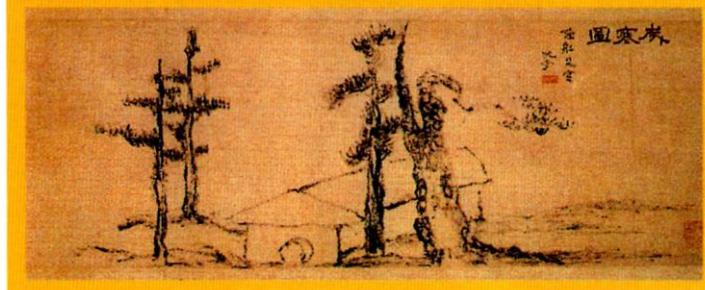
산수화의 발전은 수렵도에서 살필 수 있다. 제1기에서는 일직선상에 파상선으로 산을 표현하였으나 제2기에서는 굽고 가는 과상선을 겹쳐서 그리고 제3기에서는 3산형의 패턴을 보이는 등 발전된 모습을 보이고 있으나 아직 산다운 산은 그리지 못하고 있다. 우리가 잘 알고 있는 무용총의 수렵도는 2기의 것으로 화면 전체를 가득 메우면서 활기차게 움직이고 있는 말을 탄 무사들과 쫓기고 있는 동물^{호랑이, 사슴: 당시의 토테미즘 사상을 반영}들의 변화 있는 운동감, 밝은 색과 어두운 색의 절묘한 대비와 조화가 돋보이는 수작이다. 고분벽화에는 묘실의 벽면과 천장부뿐만 아니라 벽면과 천장부를 잇는 부분에도 당초문과 화엽문, 학을 타거나 악기를 연주하는 선인, 상서로운 동물 등이 그려져 있어 현실 세계와 사후 세계를 연결해 주는 역할을 하고 있다. 특히 제3기에 해당하는 오크분4호묘와 오크분5호묘는 아름다운 색의 대비와 함께 인류 문명에 기여한 인물들의 묘사가 풍부한 상상력을 바탕으로 환상적으로 나타나 있다.

이처럼 고구려 고분벽화는 주제의 강한 메시지와 계세사상^{현세의 생활이 내세에도}

진경산수화, 정선의 '금강전도'



남종문인화, 김정희의 '세한도'



계속된다고 믿을 을 반영함은 물론, 웅건^{雄健}하면서도 긴장되고 율동적인 느낌, 그리고 고구려인들의 풍부한 상상력이 담겨져 있다.

2. 산수화

산수화의 맥락은 앞서 말한 고구려 고분벽화의 수렵도에서 찾아볼 수 있으며, 고려시대 실경 산수화^{우리 나라에 실제로 존재하는 산수를 그림}의 태동에 이어 조선 초기에는 고려 시대의 전통을 이어받으면서 한편으로는 중국과의 교섭을 통해 이곽파, 마하파, 미법산수, 절파 등의 화풍이 수용된다.

●이곽파: 산수는 거대하고 우람하게 표현되고 사람이나 동물은 작게 묘사하는 북송 산수화풍으로, 침식된 산수를 대상으로 하며 불규칙한 침식공이 나타나 있다. 시간의 변화에 따라 유동하는 자연의 모습을 담고 있으며, 이러한 화풍은 조선 초기에 널리 수용되었다. 그 대표적인 화가로는 '몽유도원도'를 그린 안견을 들 수 있다. '몽유도원도'는 좌측의 현실 세계와 우측의 환상적인 도원의 세계가 좌측으로부터 우측을 향해 점차 상승하는 운동감이 수직적·수평적 요소와 큰 대조를 보이며 웅장한 자연의 세계로 승화되고 있다.

●마하파: 산들은 가라앉을 듯 나지막하고 물은 넘칠 듯이 그리는 잔인^{殘山剩水}식의 산수화이다. 자연 전체가 아닌 일부분을 잡아 요점적으로 간결하게 묘사하는 경향을 띠고, 한쪽으로 치우친 일각구도로, 중경이나 원경은 생략함으로써 무한한 공간감을 표현하기 때문에 이상적인 취향이 짙게 배어난다. 또한 화폭에서 자연과 인물의 비중을 대등하게 함으로써



인물화, 채옹신의 '황현상'



인물화, 채옹신의 '최익현상'

민화, '서가도'



풍속화, 김홍도의 '씨름도'

북송 산수화에서처럼 인간이 자연 속의 미미한 존재가 아니라 자연을 향유하는 주인공으로 묘사되고 있다. 이러한 화풍을 구사한 대표적인 작품으로는 이상좌의 '송화보월도'가 있는데, 원편 하단에 언덕이 있고 그 언덕에 장송^{長松}이 하늘을 향해 치솟아 있는 일각구도와 굴곡이 심한 소나무, 바람을 등지고 달빛 아래를 거니는 선비와 동자의 모습이 마하파와 밀접함을 말해준다.

● 미법산수: 북송의 미불과 미우인 부자에 의해 창시되고 원나라의 고극공에 의해 발전된 미법산수는 미점^點을 구사하여 비온 뒤의 습윤한 자연의 모습을 묘사하는 등 안개낀 자연의 독특한 묘사가 일품이다. 그 대표적인 화가로는 이장손, 최숙창, 서문보, 이정근 등이 있다.

● 절파: 남송의 마하파를 토대로 하나 중경을 삽입한 형태로 마하파에 비해 구성이 복잡하고 필치가 다소 거칠다. 거친 필치를 구사한 화가들을 일컬어 광태사학파라 칭하기도 한다. 조선 초기 강희안의 '고사관수도' 절벽을 배경으로 바위 위에 두 팔을 모아 턱을 괸 새 애수면을 바라보는 선비의 모습을 묘사한 소경 산수 인물화의 전형적인 예에 이어 조선 중기 김제, 김명국, 이경윤 등에 의해 구사된다.

조선시대의 산수화 경향은 초기에는 직업화가들에 의해 그려진 사실적 표현과 채색이 곁들여진 북송화가 많이 그려졌으나, 점차 회화를 여기^{競技}로 즐기고 자연을 사랑하는 사대부들의 호연지기와 밀착되어 문기^{文氣} 있는 남송화풍이 주류를 이루게 된다. 이를 세부적으로 살펴보면, 조선 초기[1392~1550년]에는 이곽파, 중기[1550~1700년]에는 절파, 후기[1700~1850년]에는 우리 나라에 실재하는 산천을 독자적으로 재해석하여 독특한 화풍으로 표현한 진경산수화, 말기[1850~1910년]에는 남종문인화가 많이 그려진다. 이 가운데 진경산수화는 실학 등 당대의 사회적 요구와 전대에 형성된 전통 위에서 겸제 정선이라는 대가의 출현에 힘입어 등장하는데, 특히 민족적 자아의식의 팽배와 당시의 여행붐, 지도제작의 활성화 등이 복합적으로 작용하면서 그 꽃을 피우게 되었다. 대표적인 작품으로는 겸제 정선의 인왕제색도와 금강전도 등이 있으며, 이들에게서는 흑백 및 암산과 토산의 강한 대비, 이에 따른 다양한 준법의 사용 등을 통해 기운생동과 솔직 담백함을 느낄 수 있다.

이후 진경산수화는 여러 화가들에 의해 계승 발전되지만, 조선 말기[1850~1910년] 김정희, 장승업 등이 중국의 화풍을 승상하고 이러한 영향이 회화계에 널리 퍼짐으로써 그 맥을 잊지 못하고 소멸되고 만다. 만일 이러한 화풍이 이어져 자주적, 독창적인 그림이 많이 그려졌다면 명실상부한 한국 회화의 근대화 시점은 이때부터 자리매김이 가능했을 것이며, 한국 회화사 발달에도 지대한 영향을 미쳤을 것으로 생각된다. 조선 말기에는 실경산수가 아닌 높은 정신세계를 반영하는 관념산수적인 중국의 남종문인화가 김정희 등에 의해 토착화되는데 그 대표적인 예로 '세한도' 가로로 긴 지면에 가로놓인 초가, 지조의 상징인 松白을 그린 간결한 작품으로 김정희의 농축된 문기가 배어 있음' 가 있다.

3. 인물화

한국 인물화의 시원은 고구려 고분벽화에서 그 맥락을 찾을 수 있다. 고려 시대에는 왕공사대부를 중심으로 초상화의 발달이 이루어졌으며, 조선시대에는 전신사조를 반영한 초상화가 본격적으로 선보여 한국적 화풍 형성에 크게 기여하였다.

동양의 인물화에서는 전신사조

傳神寫照: 인물의 외형적 모습뿐만 아니라 그 인물의 인품과 성격 등 정신적 측면을 잘 표현하는 것을 중시하며, 철선묘. 굽고 가는 필선의 변화 없이 곧고 긴 선으로 표현하는 방법으로 철사와 같이 예리한 느낌을 자아냄 백묘. 채색 없이 가는 먹선으로 굽고 가는 차이만을 두어 그리는 기법 감필 단순한 선묘로 그림 등이 구사된다. 철선묘는 고려시대 작가미상의 '안향의 초상화' 안향은 주자학을 국내에 처음 전래한 인물인데, 김홍에 얼굴에 철선묘의 의습선으로 표현되어 있음 백묘법은 고려때의 '수락암동1호분 십이지신상', 감필법은 조선시대 김명국이 그린 '달마도' 등에서 각각 찾아볼 수 있다.

인물화에서 가장 중시되는 전신사조는 조선 후기 윤두서의 '자화상'과 채용신의 '황현상', '최익현상' 등에서 그 절정을 이룬다. 윤두서의 '자화상'은 몸은 생략하고 얼굴에만 역점을 둔 그림으로 정확하고 예리한 관찰력, 섬세한 필치 등으로 자신의 정기어린 눈과 적당히 살이 오른 얼굴, 귀터니는 수염을 여실히 묘사하고 있다. 또한 채용신의 초상화들은 무수한 붓질로 얼굴을 표현하는 특유의 기법으로 보는 이들로 하여금 어떤 환영을 보는 듯한 착각을 불러일으키게 한다.

4. 풍속화

풍속화는 각계각층의 사회적인 현실 생활과 풍속 등을 주제로 한 그림으로 고분벽화, 각종 행사의 기록화 및 경직도 繪壁圖 등으로 그 전통이 이어지다 조선 후기에 이르러 본격적으로 발전하였다.

조선 후기의 풍속화는 윤두서, 김두량 등에 의해 새로운 조류로 대두되었으며, 김홍도, 신윤복, 김득신 등이 계승하여 한국적 화풍을 형성하면서 널리 성행하였다. 이 때의 풍속화는 서민들의 생활상을 한국적 해학으로 정감 있게 표현한 김홍도의 '서당도', '씨름도', 김득식의 '과적도', 그리고 양반 계층의 풍속을 주제로 주로 남녀간의 애정이나 양반들이 기녀들과 함께 즐기고 있는 모습을 담은 신윤복의 '연당야유도', '월하정인' 등이 있다. 전자가 배경없이 재미있는 장면을 포착하여 투박한 선들로 해학적으로 표현한데 반해, 후자는 배경을 중시했고 가늘고 유연한 선, 산뜻하고 또렷한 원색^{원색은 주황색, 페르시안 블루, 초록색}의 사용 등을 통해 춘희적 분위기를 효과적으로 살리고 있다.

한국의 풍속화는 우리에게 친근감을 줄 뿐만 아니라 당시의 시대상과 생활사를 살필 수 있다는 점에서 그것이 갖는 중요성은 간과할 수 없다. 또한 괴롭고 힘들고 슬픈 모습 대신 평화로운 장면들을 담고 있어 우리 민족의 밝고 건강하며 낙천적인 심성을 엿볼 수 있다.

5. 민화

민중 속에서 태어나고 민중에 의해 그려지고 민중에 의해 유통되는 그림을 우리는 민화라 한다. 민화는 당대 서민들의 생활 모습과 철학이 반영된 그림으로 그 속에는 우리 겨레의 심성이 해학적으로 담겨 있고 힘없고 한 많았던 서민들의 애환과 장생과 부귀, 벽사를 바라는 소박한 염원이 상징적으로 깃들여 있다. 이러한 점에서 민중의 정서와 서민적 미의식이 돋보이는 조선의 민화는 그 의미와 가치가 매우 크다.

정통 회화는 낙관이 있어 작가를 알 수 있지만 민화는 낙관이 없어 작가를 알 수 없다. 따라서 민화는 다른 회화에 비해 인간 본연의 마음에서 그

려진 가식 없는 무기교 속에 기교를 부린 그림이라 할 것이다.

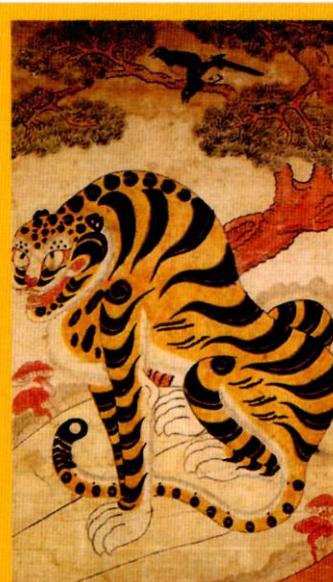
이러한 민화 가운데 솔직한 민중의 심성을 익살과 풍자로 표현한 것들이 있는데 이러한 대표적 예가 긴 장죽을 물고 거만하게 앉아서 담배를 피우는 호랑이 그림이다. 백수의 왕인 호랑이가 연약한 토끼의 시중을 받으며 목에 힘을 주고 으스대는 광경이 웃음을 자아내게 하는데 여기서 호랑이는 사대부총을, 토끼는 서민총을 비유한다. 이런 이야기를 그림으로 표현함으로써 서민들의 애환을 해학과 풍자로 풀어가고 있다.

또한 민화 중에는 전후, 좌우, 고저에 대한 분명하고 일관된 시점이나 작법, 공간 구성을 배격하고 자연 속에서 인간이 이동함에 따라 다르게 보이는 물체와 대상을 완전하게 표현하기 위해 화면의 전면을 동시에 펼쳐놓은 특이한 구성을 보여주는 것 ^{예: 백거리그림}이 있는데, 이는 서구 근대 미술의 입체파 조형원리와 비슷하며 우리의 정통 회화에서는 볼 수 없는 사물의 표현기법이다.

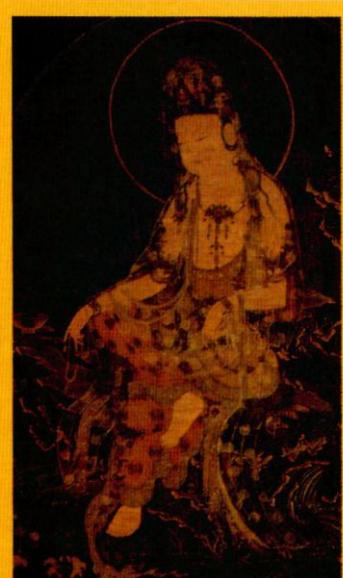
조선의 민화는 한동안 정통 회화의 그늘에 가려 그 진가를 발휘하지 못하고 소외되어 왔다. 최근 들어 민화를 공부하는 학자와 애호가들에게 의해 재평가되고 있는데 따뜻한 운치와 진솔한 멋이 깃든 민화의 가치를 알아보고 그 현대적 계승을 모색하는 노력이 요구된다 하겠다.

6. 디자인 연구 사례

우리의 문화 유산인 동시에 역사의 산 증인이기도 한 한국의 전통 회화가 단지 예술적인 소장품에 그치지 않도록 회화에 나타난 한국적인 독특한



△ 민화, '까치호랑이'



▽ 고려 불화, 서구방 '수월관음도'
▷ 풍속화, 신윤복의 '단오풍정'



산과 밀착된 관계 속에서 생활해 온 우리 민족은

견실하고 대범한 손맛을 통해 여러 종류의 나무들을 그들 기호에 맞게 활용하여 훌륭한 제품을 만들었으며,

목공예를 발전시키는 데에도 뛰어난 솜씨를 발휘했다.



디자인 연구사례 - 향디자인, 윤여향

조형 양식을 각 제품의 특성과 이미지에 맞게 접목, 생활 속의 회화로서의 기능을 지니게 한다면 그 활용 폭은 매우 클 것이다.

가. 전통 회화적 요소를 이용한 향 디자인

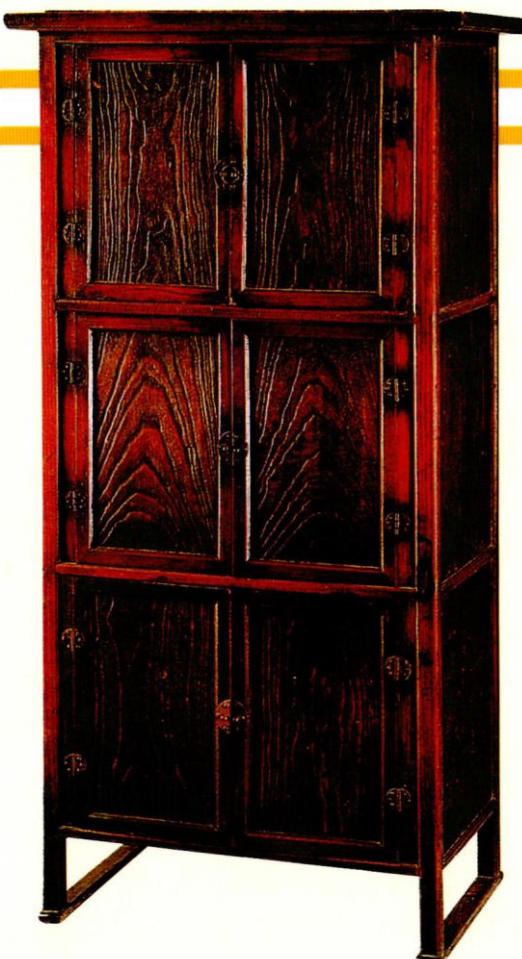
윤여향, 홍익대 미술대학 교수
전통 회화의 이미지와 전통 문양을 현대화시키고 향과의 접목을 통해 현대적인 디자인으로 새롭게 제시하고자 했다. 단순히 감상하는 회화가 아닌 실생활에서 친근하게 접할 수 있는 기능을 갖는데 주안점을 두었다. 상부와 측면부 모두 문양으로 장식한 패턴과, 상부에는 산수화를 측면부에는 문양으로 장식하는 패턴 등으로 디자인하였는데 향이 갖는 장식적 기능을 한국 회화의 곡선적이며 섬세한 아름다움의 조화로 배가시켰다.

목공예

산과 밀착된 관계 속에서 생활해 온 우리 민족은 견실하고 대범한 손맛을 통해 여러 종류의 나무들을 그들 기호에 맞게 활용하여 훌륭한 제품을 만들었으며, 목공예를 발전시키는 데에도 뛰어난 솜씨를 발휘했다. 우리나라에서는 광택이 없어 시각적으로 부담을 주지 않으며 부드럽고 소박한 질감의 소나무와 오동나무가 많이 사용되었고, 또한 느티나무와 멱감나무 등 무늬결이 좋은 나무를 이용하여 자연미를 살렸으며, 은행나무 등에 십장생 또는 문자 등을 정교히 조각하여 장식성과 고품위를 나타내었다.

목공예 제작기법은 통나무를 그대로 깎아서 만드는 방법과, 판자를 내어 만드는 방법이 있는데, 전자의 예로는 함지박과 나막신 등이, 후자의 예로는 함과 궤 그리고 장과 농 등이 있다. 판자를 내어 제작되는 목가구들은 평좌 생활에 알맞도록 낮은 키에 간결한 양식을 하고 있는데, 이로써 벽면의 여백과 실내에 놓여지는 여러 기물들과 상호 조화를 이루어 단순하고 정갈한 한국 고유의 아름다움을 나타내었다.

나무는 습기가 많으면 팽창하고, 따뜻하면 건조 수축되는 특성이 있어



자연적인 나뭇결이 살아있는 '3층책장', 19세기

자연적인 나무결을 좌우 대칭으로 구성하여 안정감을 갖도록 하는 동시에, 나무결이 아름다운 판재를 여러 장으로 얇게 켜서 수축작용이 심하지 않은 소나무와 오동나무 위에 덧붙이는 기법을 사용했다. 또한 못이나 접착제 대신 특수한 짜임새와 이음새로 만들어 표면의 조형미와 내면의 견실한 구조미를 살렸다. 이밖에 가구의 기능적인 필요와 구조 보강을 위해 백동, 주석, 무쇠 등의 금속장식을 했는데, 금속장식은 주로 간결한 것을 사용했으며, 가구를 견고하게 하면서도 전체적인 조화를 꾀함으로써 조형미를 향상시켰다.

더욱이 무늬를 드러내기 위해 표면을 불로 지쳤으며 나무의 갈라짐을 방지하기 위해 색칠을 하고 식물성 기름을 바르는 방법을 이용하였다. 나무결이 좋고 자연 무늬가 있는 것들은 특별한 손질 없이 들기름이나 호두기름으로 문질러 광을 내어 목재가 트는 것을 방지했고, 불그스레한 흙물을 바른 다음 광을 내기도 했다.

이처럼 자연 목리의 아름다움을 최대한 살리고 간결미를 지향했던 한국의 전통 목공예에 대해 다음에서 살펴본다.

1. 장과 농

장은 수궤^{수레} 곧 세우는 궤를 의미한다. 수궤라는 용어에서 알 수 있듯이, 장은 궤에서 양식이 변화되어 단층장인 머릿장의 형태가 되고 이것이 2층 또는 3층으로 변화된 것으로 볼 수 있다. 장에 보관되는 한복은 평면재단으로 만들어졌기 때문에 접어서 보관할 수 있는데, 따라서 우리의 장은 서양의 옷장처럼 높거나 폭이 넓은 가구 대신 좁고 낮은 방문을 통과하고 이동하기 쉽도록 길이와 폭이 좁고 높이가 낮은 가구 양식을 형성하게 되었다. 더욱이 한국의 장은 판재로 구성된 전면을 쇠목이나 동자 등의 골재로 분할하여 머름칸이나 쥐벽칸, 부판 등 좁은 면들로 분할 재구성하고 있는데, 이러한 면분할은 서랍이나 여닫이문, 수장 공간 등을 고려하고 또한 전체 힘의 균형과 조화를 위한 계획적인 디자인 시도로 이루어진 것이다. 한국 목가구 전반에서 보여지는 선과 면의 배분은 한국적인 독특한 비례감각으로 발달하여 가구에서 뿐만 아니라 실내공간에도 적용되어 어떠한 공간이나 주택양식에도 잘 어울리는 미적 감각을 형성하게 되었다.

농은 장과는 달리, 아래와 위쪽이 분리된다. 원래의 농은 뚜껑이 위에 있으며, 시렁 위에 올려두거나 크기가 같은 것을 두세 개 포개어 놓고 사용하였는데, 사용상의 불편함이 있어 이를 개선하고자 농 앞면에 문을 단 것이 등장하게 되었다. 농은 형태, 재료, 크기에 따라 여러 가지 이름으로 불린다.

우리의 장과 농은 옷가지 등을 차곡차곡 쌓아두는 곳으로 깊이를 지니고 있으며, 계절에 따라 위의 옷이 아래로, 아래의 옷이 위로 자리바꿈을 하는 순환성이 있다. 또한 중요한 것일수록 바닥에 위치하며 그것을 꺼내기 위해서는 위에서부터 하나하나 차곡차곡 꺼내야 한다. 이처럼 장과 농은 종류나 크기에 상관없이 심층적 구조를 이루고 있으며, 형태에 있어서는 수평적인 충을 쌓아올린 형으로 되어 있어 중복을 통한 리듬을 형성하기도 한다. 또한 삼강오륜과 매운 시집살이, 가난에 얹눌리며 한 평생을 살다간 우리 어머니들이 옷가지를 꺼내고 접고 개어 넣는 과정에서 일그러진 마음의 자락들을 펴고 다독거리며 인내와 체념을 배워나갔던 정신적 그릇이기도 하였다



높이와 경사를 적절히 조절할 수 있는 '경대'



조선시대의 '함'

2. 경대

경대는 조선시대 유일한 화장용 가구로 좌식 생활에 알맞도록 높이와 경사를 적절히 조절하여 사용할 수 있으며, 사용하지 않을 때에는 접어 보관할 수 있도록 만든 일상용품으로 기능과 구조가 뛰어난 우리의 전통 목가구이다.

하나에서 세 개 정도의 서랍이 달리고, 부착된 거울이 45도 정도 젖혀지며, 사용하지 않을 때의 외형이 대부분 직육면체인 경대는 빗접과 쪽경으로 구분할 수 있다. 빗접은 유리 거울이 나오기 전에 사용된 머리 단장용 제구로 빗질과 관련된 용구를 보관하는데 사용되었으며, 쪽경은 유리 거울이 보급되면서 빗접에 거울을 부착하여 뚜껑을 열면 거울을 세울 수 있도록 된 것과, 뚜껑이 통판으로 되어 있어 돌려 열고 뚜껑이 받침 다리가 되어 거울을 세우도록 한 형태가 있다.

경대는 여성용과 남성용이 있는데, 여성용은 나전이나 화각 또는 금구 장식이 풍부하며 화려하고 크기가 큰 데 반해, 남성용은 소형으로 꼭 필요한 금구 장식만을 달아 소박한 멋을 풍긴다. 경대의 형태는 하단의 여닫이문, 내부 서랍, 윗면^{뚜껑} 내부의 거울 등으로 이루어졌으며, 사용된 문양은 수복강령과 불로장생을 기원하는 십장생, 보문, 寶紋 목단, 牧丹 천도, 天桃 쌍학, 원앙, 매난국죽 등이 주를 이룬다.

경대는 최소 부피에 화장도구 보관과 거울이라는 복합 기능을 효과적으로 수행하고 있으며 전체적으로 직육면체 구조를 하여 주변 가구와의 조화를 잘 이루고 있다. 또한 몸단장에 사용되는 것이니 만큼 구조적 표면

소반은 양손에 부담을 주지 않는 너비 50cm, 높이 25cm 내외의 합리적인 치수로 설계되었고, 묵직한 그릇을 얹어 날라야 하기 때문에 가벼우면서도 튼튼한 나무를 선택하여 가는 다리가 무거운 것들을 지탱할 수 있는 역학적 구조로 되어 있다.



다중적 생활용구 '소반'

처리가 섬세하며 몸가짐뿐만 아니라 정갈한 마음가짐에 관련한 다양한 의미를 함축하고 있다.

3. 함

여성의 손때가 묻어 있는 함은 여성의 내밀한 정서를 함축할 뿐 아니라 한 가정의 희로애락을 담고 있기에 예사롭지 않게 느껴진다. 특히 혼함^{婚函}은 여성에게 새로운 삶을 운명짓게 하는 까닭에 그 의미는 더욱 각별하다.

함은 그 용도가 무엇이든지 간에 소형이며, 큰 가구 위에 올려놓고 장식을 겸한 수장구로 쓰였기 때문에 조형상의 아름다움은 물론, 색채, 문양, 질감 표현 등에 있어 많은 기교를 나타내고 있다. 함은 용도, 사용재료, 형태에 따라 구분하며, 일반적으로 형태는 단조로우나 전면 뚜껑과 몸체를 연이은 모서리까지 장식이 풍부하다. 특히 금구장식된 것이 많으며, 면끼리 맞닿은 모서리는 혼히 맞짜임^{두 부제의 접합 부위가 각각 적작을 이루는 기법}으로 무쇠나 주석 등의 감잡이 장식을 하여 더욱 구조적인 힘을 받도록 하고 있다.

또한 뚜껑 앞에는 앞바탕 장식, 귀퉁이에는 불로초나 당초문의 귀싸개 장식이 있고 고리를 운치 있게 달아 놓기도 하였다. 나무재료로는 좀이 잘 안 먹는 오동나무나 결이 고운 소나무, 은행나무, 배나무가 많이 사용되었고 내부에 한지 또는 비단을 바르고 곁에는 옻칠 또는 화각이나 나전칠 등을 하여 화려함과 광을 내기도 하였다.

함 가운데 화려하고 독특한 공예기법을 보이고 있는 화각함과 나전칠 함을 아래에서 살펴본다.

- **화각함:** 쇠뿔을 저며 그 위에 그림을 그린 화려한 색상의 화각공예는 유교의 영향으로 색상 사용이 엄격하여 단색조의 생활을 했던 조선시대에 있어 매우 특별한 예라 아니할 수 없다. 화각공예의 기법은 거북 등 겁인 대모의 투명성을 이용하여 그 뒷면에 그린 그림을 비쳐 보이게 한 것이며, 화각함은 소뿔을 종이장 같이 얇게 평고 뒷면에 단청과 그림을 그려 아름답게 만든 화각을 나무판에 붙여 상자를 치장한 것을 말한다. 화각함의 무늬로는 십장생, 민속 설화의 내용을 소재로 한 것, 급제와 출세를 염원하는 내용 등 민화 취향의 것들이 많다. 형태는 정방형, 장방형, 팔각형 등이 있으며, 궁중에서 곱고 화려한 채단 등을 담는 예물상자 또는 소형가구로 사용되었다. 단색조의 생활을 하였던 조선시대, 소품이기는 하나 화려한 원색이 돋보이는 화각함은 단조로운 공간과 생활에 생기를 돌게 하기에 충분하였을 것으로 생각된다

- **나전칠함:** 나전칠은 목물^{木物}인 홍송^{紅松}을 이용하여 초벌 생옻칠을 한 베를 바르고 생칠과 토분을 섞은 골회^{骨灰}를 사용하여 바탕을 만든 다음, 옻칠을 더 올리고 문양을 자개로 박아 칠을 올리는 것을 말한다. 칠은 옻나무에서 채취한 생옻을 용도에 맞게 정제하여 다양한 색상을 만들고, 자개는 전복과 소라, 조개껍질 등을 얇게 가공한 것을 사용한다. 삼국시대 고분에서 칠화 기법의 유물이 출토된 바 있어 칠기의 유래는 오래된 것으로 보이며, 고려 시대에 이르러 나전칠기가 제작되고 그 유물이 지금까지 전해지고 있다. 무늬로는 국화문과 당초문이 많이 사용되었으며, 조선 후기에는 십장생을 주제로 하는 서정적인 도안이 현저히 부각되었다. 나전칠

함은 패물함, 관복함, 문서함 등 귀한 것을 보관하는데 사용되었으며 장식을 겸한 소가구로 주로 이용되었다.

이처럼 우리네 생활에 늘 가까이 있었던 함, 그렇기에 가장 정감있고 또한 따뜻한 숨결이 느껴지는 우리의 아름다움이기도 하다.

4. 상*

서양의 식탁과 대별되는 우리의 상은 쟁반의 기능과 함께 식탁의 역할을 할 수 있도록 다리가 있어 이중 기능을 할 수 있고, 평좌식의 협소한 주거 공간에 알맞은 구조으로 제작된 다중적인 생활용-구일정한 공간에 항상 놓여지는 것이 아니라 유

동성을 지니며 소박의 등장에 의해 식당이라는 새로운 공간이 만들어진 것이다. 조선조에는 유교의 영향을 반영하여 경제적이고 실용적인 것들이 만들어졌고, 더욱이 사회 규범과 신분 질서가 엄격했던 그 시대 각계각층에서 사용된 생활용품인 만큼 그 종류와 형태도 다양하게 발달하였다.

소반은 양손에 부담을 주지 않는 너비 50cm, 높이 25cm 내외의 합리적인 치수로 설계되었고, 묵직한 그릇을 얹어 날라야 하기 때문에 가벼우면 서도 튼튼한 나무를 선택하여 가는 다리가 무거운 것들을 지탱할 수 있는 역학적 구조로 되어 있다. 또한 운반 기능을 위해 기물을 놓는 천판이 밖으로 나와 별도의 손잡이 없이 양손으로 잡을 수 있도록 했고, 무게를 받치는 다리는 구조적으로 튼튼하게 하되 시각적으로 안정감을 주고 유려함을 가하기 위해 운각을 끼웠다. 다리는 호족, 虎足, 구족, 拘足, 마족, 馬足 등 여러 가지 모양으로 디자인하고 죽절이나 초형의 풍혈을 달아 장식하였다. 또한 장식을 위해 상 표면에 생칠, 주칠, 흑칠, 투명한 식물성 유칠 등을 하였는데, 이러한 칠은 표면 장식의 효과뿐만 아니라 목재의 부식을 방지하는 보존의 한 지혜이기도 하였다.

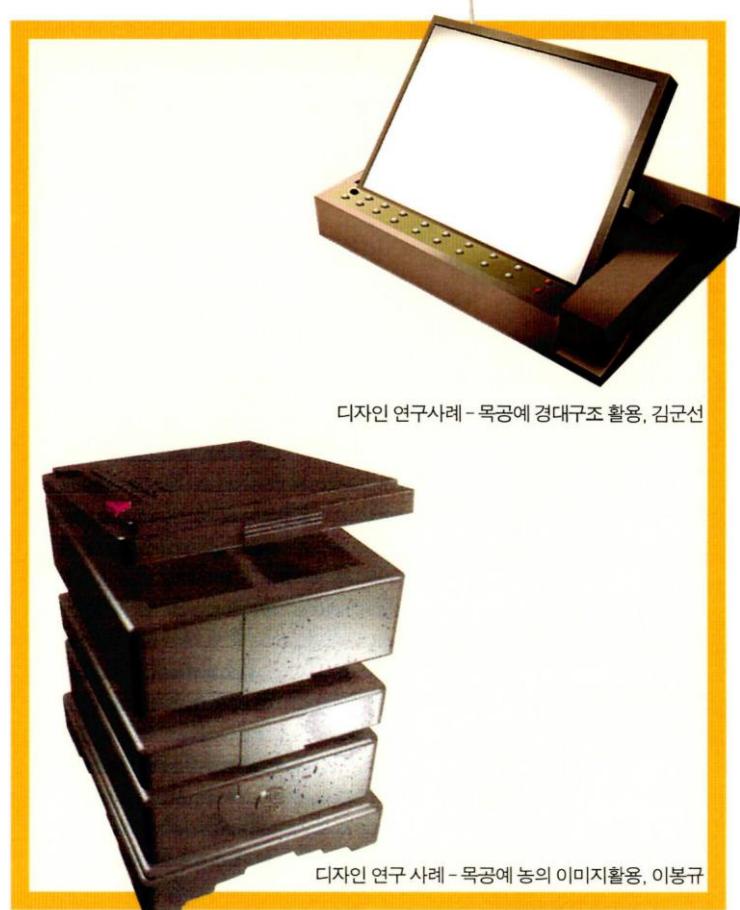
소반은 간결한 선과 면으로 이루어져 있고 부분 부분에 간략한 장식을 두어 단조로움에 변화를 주고 있다. 소반의 상판은 대체로 나뭇결의 아름다움을 그대로 노출시켜 장식적 효과를 얻는데 반해, 상판을 받치는 다리에는 다채롭고 화려한 장식을 하였다. 또한 상판과 다리 사이에서 힘을 분산하는 역학적 기능을 하는 운각은 시선이 머무는 측면에 있기 때문에 당초문, 화초문, 박쥐문 등 다양하고 화려한 조각을 넣었다.

소반은 생산지에 따라 나주반, 꾸밀새 없이 견고하고 튼튼한 해주반, 투조 장식을 하여 화려한 통영 반, 실용적 구조로 조금 거친 양각 또는 투조로 장식한 으로, 생김새에 따라 호족반, 구부러진 통풀의 발 모양의 네 다리 소반 구족반, 개의 다리처럼 상다리가 안쪽으로 휘어져 있는 소반 단각반, 한 개의 기둥으로 반의 중심을 받치고 있는 소반 으로, 그리고 쓰임새에 따라 공고상, 과반과 결반, 궁중반, 막소반 등으로 구분이 가능하다.

소반은 이와 같이 지역적 특징이 잘 나타나 있고 다리 형태도 다양하며 기하학적 형태의 다양한 변화도 볼 수 있다. 따라서 오늘날 생산되는 각종 기물의 상판과 다리 형태에 이를 활용함으로써 새로운 디자인을 추구할 수 있을 것으로 기대한다.

5. 디자인 연구사례

한국의 전통 목공예는 주변의 손쉬운 자연재인 목재와 목재의 물리적 구조 특성을 그대로 살림으로써 경제성은 물론, 단순한 간결미를 느끼게 하



디자인 연구사례 - 목공예 경대구조 활용, 김군선

디자인 연구 사례 - 목공예 농의 이미지 활용, 이봉규

며, 작위와 기교적 요소를 최소화하고 튼튼한 제작기법을 활용하여 솔직하고 힘찬 건강미가 돋보인다. 이는 20세기 말 현대 디자인 철학을 이끄는 자연주의, 기능주의, 미니멀리즘과도 그 궤를 같이 한다. 간결한 선과 정제된 면이 이루어 내는 적정한 비례미와 구조미, 시공을 초월한 격조 높은 조형미 등 한국 목공예의 미학 정신은 다가올 21세기 디자인에 주된 주류를 형성하지 않을까 생각한다. 그러한 측면에서 이에 대한 깊이 있는 디자인 연구가 이루어져야 하지 않을는지….

가. 농의 이미지를 응용한 적층식 케이스 이봉규, 광주대 산업디자인과 교수

디자인 타깃을 외국인에 맞추고 이들의 생활 패턴이나 취향에 적합한 디자인을 꾀하고자 했다. 전통 가구인 '농'의 이미지를 활용하여 적층식 케이스의 기능적 합목적성을 유도하였다. 적용 가능 품목으로는 야외용 도시락, 각종 수납함 등이 있다.

나. 경대의 접이형 구조를 활용한 무선용 비디오 전화기 김군선, 용인공업대 교수

탁자 위에서 사용 가능한 소형 가구나 화상용 전화기, 액정 무선 텔레비전, 노트북 컴퓨터 등의 산업 제품에 경대의 접이형 구조의 활용이 가능할 것으로 본다. 구조면에서 접이형은 간편하게 사용할 수 있어 여행 중에 통신장비를 이용하여 효율적인 업무 수행을 할 수 있으며, 디자인 측면에서도 기능과 구조, 형태, 색상 등을 구체적으로 검토한 후 다각적인 개발도 기대할 수 있다. kidp

세계 산업디자인 연표사 연구

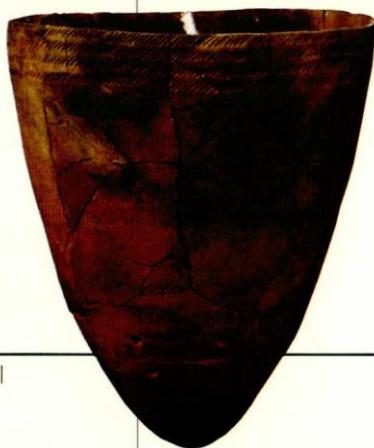
A Chronological Study on Industrial Design of the World

최대석 교수 충북대학교 산업디자인과

* 이 연표는 1997년 9월부터 1998년 8월까지 1년 여에 걸쳐 연구된 '세계 산업디자인 연표사 연구'에 포함된 것으로,
지면관계상 연구목적, 방법 및 범위, 결론 부분은 게재하지 못했음을 알려드립니다.

참고문헌

- 1) 월프리드 오원·에즈러 보원, 바퀴와 문명, (주)한국일보 타임-라이프, 1984
- 2) 에드워드 V.루이스·로버트 오브라이언, (주)한국일보 타임-라이프, 1984
- 3) 한국공항관리공단 10년사, 한국공항관리공단, 1984
- 4) 김재근, 우리 배의 역사, 서울대학교 출판부, 1989
- 5) 김재근, 한국 선박사 연구, 서울대학교 출판부, 1984
- 6) 김재근, 한국의 배, 서울대학교 출판부, 1994
- 7) 이만열, 韓國史年表, 서울대학교 출판부, 1989
- 8) 남궁원 강석규, 연표와 사진으로 보는 세계사, 도서출판 일빛, 1997
- 9) 유재길, 서양미술사, 조형사, 1996
- 10) 우메다 가즈호, 이미지로 본 서양미술사, 시각과 언어, 1994
- 11) Guidot, Raymond, 현대 디자인의 역사, 도서출판 아르스, 1995
- 12) 장문호, 동양미술사, 박영사, 1994
- 13) 이건호, 기계문화의 발달사, 유림문화사, 1992
- 14) 왕연중, 세계적 특허발명이야기, 세창출판사, 1996
- 15) 한국의 자동차, 한국자동차공업협회, 1997
- 16) 한국의 농경문화, 경기대학교 연구교류처
- 17) 강명한, 바퀴는 영원하다, 정우사, 1992
- 18) 구상, 자동차 디자인 100년사, 조형교육, 1998
- 19) 산업디자인 140호, 한국산업디자인진흥원, 1995
- 20) 박성득 외 2인, 자전거로 갑시다, 도서출판 글사랑, 1996
- 21) 20세기 디자인사 연표(1886-1997), 월간디자인, 1998
- 22) 한국민족대백과사전 연표, 정신문화연구원, 1991
- 23) 혁성도, 삼국사기 CD, 1994
- 24) 강민길 외, 한국사 연표 1.2-V, 25-26, 한길사, 1994
- 25) <http://www.dm.co.kr/mania/100year/100year10.html>
- 26) <http://www.dm.co.kr/kidnet/car/history>
- 27) <http://www.dm.co.kr/mania/carininfo/design/cardesign.html>
- 28) <http://www.dm.co.kr/mania/museum/m1-bc1.html>
- 29) <http://kitel.co.kr/~cham3791/wheel.htm>
- 30) <http://magic.hanyang.ac.kr/~bluezone/aerial/history/hindex.html>
- 31) <http://www.kari.re.kr>
- 32) <http://www.shinbro.com>
- 33) <http://www.hangkong.ac.kr>
- 34) <http://aero.medikorea.net>
- 35) http://unt.keimyung.ac.kr/m-cycl/page_2.html
- 36) <http://free.xtel.com/~donjini/bsas/tren.html>
- 37) <http://www.metro.seoul.kr/kor/administration>



신석기, 덧무늬 토기

빗살무늬 토기

반구대 암각화

BC2333 고조선 건국



BC2500년경 중국 황하 문명,
인더스 문명

BC557 석가 탄생
BC551 공자 탄생

BC 6000

BC 3000

BC 2000

BC 1000

BC 500

BC6000 빌렌도르프 '여성상'
라스코 동굴벽화

BC5000년경 이집트 셀매

BC3500년경 수메르인의 수레

BC3000년경 차축에 고정된 바퀴

BC2500 기자 제1 피라미드

BC2550년경 카프라 왕좌상

BC2781 천체의 규칙적 관측, 1년
365일 태양력 만듬(이집트)

BC1200 소아시아에서 철의 정련을
개시하여 철기시대 시작

BC1300 페니키아인이 알파벳 문
자체계를 만들

BC1305-1235 하트홀 신전

BC1355 투탕카멘왕의 황금마스크

BC1365 왕비 네페르트 흉상

BC800경 ▷아슈르 나스르팔 2세
사자사냥을 묘사한 부조에
나온 전차
▷함무라비 법전비

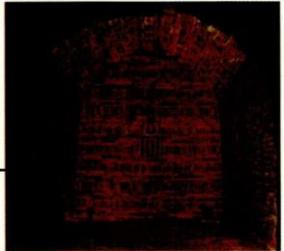


285 백제, 왕인이 일본에 '천자문' 전함
400년경 고구려벽화(집안지역에 있 는 5회분4호묘)

525 백제, 무녕왕릉 축조

539 고구려, 연가(延嘉)7년명 금동 여래입상 제작

569 신라, 황룡사 준공



BC 200

BC 100

AD 0

AD 200

AD 400



BC447-432 파르테논 신전(그리스)

BC400년경 알렉산더대왕 동방원정

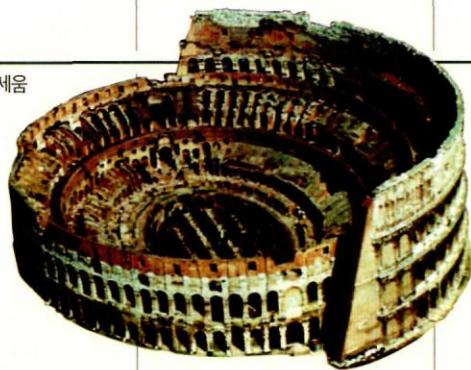
BC300년경 이집트 메소포타미아 유 적의 배그림

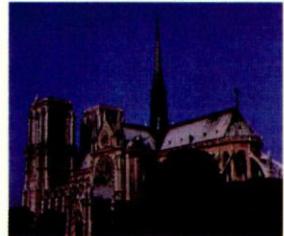
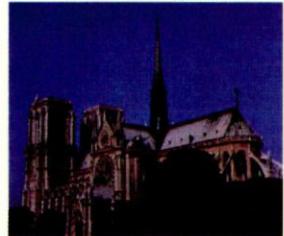
BC285 아르키메데스 '지혜의 원리', '부력의 원리', '적분학의 선구'를 발견, 각종 병기도 발명, 기계학 발전

BC 2C전반 밀로의 비너스(그리스)

BC 1C후반 '라오콘' (그리스)

BC100경 ▷ '에오리피라 -엔진의 시조(헤론/이집트)' ▷ 헤론이 발명한 수증기힘을 이용한 증기 비람개비(이집트) ▷ 로저 벌칸의 증기3륜차(그리스) ▷ 로마최대의 기술자 비트루비우스 고대기술의 종합서 '건축학' 저술

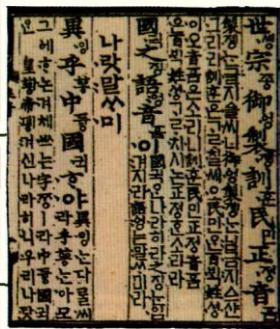


700초반 안암지선(통일신라) 751 신라, 불국사 중창(다보탑, 석가 탑, 청운교, 백운교)과 석굴암 조 성 착수	828 장보고의 무역선(통일신라) 900년경 완도선(고려초기) 태조왕 건-대형군선, 초마선, 무역선		1145 김부식 '삼국사기' 	1234 세계 최초로 금속활자 주조
				
AD 600	AD 800	AD 1000	AD 1100	AD 1200
			1145-1155 사르트르 대성당 '왕의 문' 	1220-1276 아미앵의 노틀담 대성당(프) 

1363 문익점, 원나라에서 목화씨를 가져옴
1398 송례문(남대문) 준공



1404 경복궁 준공
1441 측우기 제작
1443 훈민정음 창제
1447 안건 '몽유도원도(夢遊述源圖)' 그림
1467 원각사 10층 석탑 건립
1485 발구 (수레)



1400년경 중국의 화약 로켓트차

1592 임진왜란-거북선



AD 1300

AD 1400

AD 1500

AD 1600

AD 1650

1265-1321 단테 '신곡'

1445-1450 구텐베르크 인쇄술 발명
1480's 레오나르도 다빈치의 태엽 자동차
1483년경 빌더스의 탄생
(산드로 보티첼리)
1492 콜럼부스의 서인도제도 발견
1495-1497 '최후의 만찬'
(레오나르도 다빈치)



1503-1505 '모나리자' (레오나르도 다빈치)

1508-1512 '아담의 창조' - 시스티나 예배당의 천정화 (미켈란젤로 부오나로티)
세익스피어(1554-1616)

1599 시몬 스티븐슨의 풍력차

갈릴레이(1564-1642); 이탈리아의 물리학자, 천문학자

데카르트(1595-1650)

1630 터빈원리 발견(조반니 브링카/이탈리아)

1680 영국의 스노든경이 만든 마력을 이용한 이총버스

1687 뉴튼 '프린키피아' 출간-만유인력 제창

1690 드시블라크(프) 핸들없는 자전거



1734 정선 '금강전도(金剛全圖)'



1776 김홍도 '군선도(群仙圖)' 병풍 그림

규장각 설치

1784 이승훈, 천주교 전도

1792 정약용, 기중기 발명



AD 1700

AD 1720

AD 1740

AD 1760

AD 1780

1710 토마스 뉴코멘의 저압증기 기관

1719 데포의 '로빈슨 크루소'

1726 스위프트의 '걸리버 여행기'

1776 미국 독립선언

1799 나폴레옹 집권

1760 세계최초의 증기자동차

1765 증기기관 완성(J.Watt)

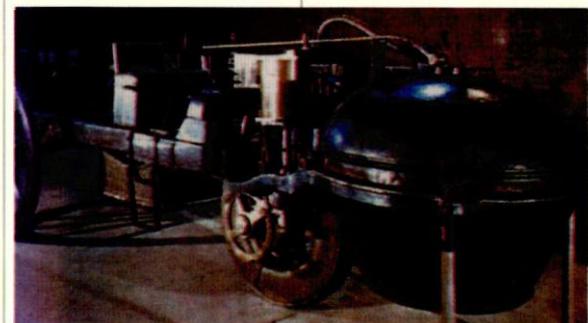
1770's 탈곡기(농업에 있어서의 기계화 초기단계)

1788 3륜 증기트랙터(로버트 포니스)

1790's ▷면직물 롤러 인쇄기(영)

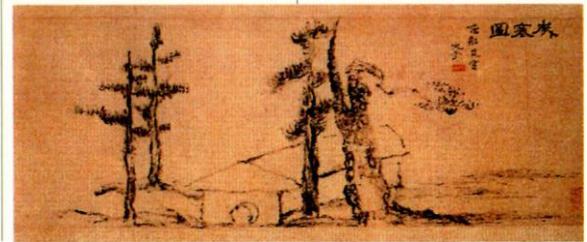
▷셀레리페르-최초의 이륜차(프)

1799 전지 발명(볼타)



1818 정약용 '목민심서' 완성

1844 김정희 '세한도(歲寒圖)'



AD 1800



1804 나폴레옹 황제즉위

AD 1810



1805 말을 사용하여 흙을 단거리로 이동시키는 기계-오늘날의 불도저의 시조

1814 '그랑 오달리스크'
(도미니크 앵크르)

AD 1820

1823 미국, 먼로주의 선언

1825 영국 Stockton-Darlington 구간을 운행한 스티븐슨의 기관차

1830 >최초의 여객수송형 철도
(Liverpool-Manchester) >기계생산공정을 사용하여 대량생산한 걸상 세트(미하엘 토네트)

1832 3단 변속기어(W.H.제임스)
1833 독일 에디슨사 '전구' 생산

1836 >최초의 자동콤비인-수확작업의 라인화(수확, 탈곡, 세척, 부대 넣기의 작업을 일관화) >최초의 전보 발명(사무엘 모리스)

AD 1830

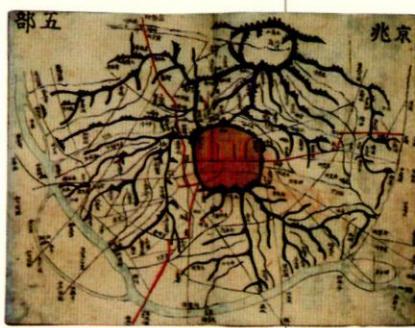
1830 프랑스 7월 혁명

1848 프랑스 2월 혁명

AD 1840



1861 김정호 '대동여지도' 완성



1883 태극기를 국기로 정함

1888 서울-부산 전선 가설준공



1894 동학 농민운동, 갑오개혁

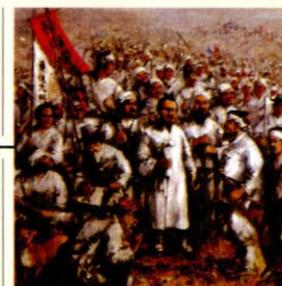
1896 서재필의 <독립신문> 창간

1897 대한제국 성립

1898 서대문-청량리간 전차 준공
농성공부에 철도사 설치

1899 인천-노량진간 경인철도 개통

1876 인천항 개항



1854 일본 개국

제1회 올림픽대회 (아테네)
1896
1897
1898
1899

AD 1850

AD 1860

AD 1870

AD 1880

AD 1890

1869 수에즈 운하 개통

1896 제1회 올림픽대회 (아테네)

1850 ▷ 이동식 옥조와 물을 끓이는 장치가 조합된 보일러가 부착된 옥조 ▷ '수정관(런던 만국박람회 파빌리온)' (조셉 팍스頓) ▷ 진공 냉동기 발명(카레)

1851 ▷ 가스레인지(런던 만국박람회) ▷ 싱어 재봉틀(아이작 싱어)

1854 무접합 기차비퀴 생산(크롭)

1857 마천루 건축 (엘리사 그레이브 오티스의 안전 엘리베이터 설치)

1859 ▷ 'Nr. 14의자' (토네트) ▷ 공기의 움직임을 이용한 최초의 청소기 ▷ '종의 기원' (찰스 다윈) ▷ '이식줄기' (프랑소와 릴레)



1860 훨디난 카레의 제빙기-가정용 냉장고의 본래의 형

1861 ▷ 예술과 공예운동 (Art & Craft) ▷ 장인·장식조합 결성(W. Morris/영)

1862 ▷ 4기통엔진 이론 정립 ▷ 제임스 헤리슨의 냉장고 상품화

1864 식기세척기 실용화(미)

1866 발전기 발명(W. P. Simans)

1867 ▷ 다이너마이트 발명(A. B. Nobel) ▷ 오토모터 발명

1868 증기선 발명

1869 ▷ 진공청소기 발명(I. W. McGaffey/미) ▷ 최초의 컬러사진 개발 ▷ 대서양-태평양간 철도(미) ▷ 근대적 타입의 세탁기

1871 발전기 발명(Z. Gramme)

1872 인상주의 시작 '일출' (C. Monet/프)

1873 타자기 상품화(P. Remington)

1876 ▷ 전화 발명(A. G. Bell) ▷ 냉장고 발명(K. V. Linde/독) ▷ 4기통 엔진 발명(N. Otto)

1877 ▷ 냉동선 구상 ▷ 상업용 전화기(Bell전화기) ▷ 최초의 공중전화 출현 ▷ 원통형 축음기(T. Edison)

1878 ▷ 교류발전기 산업화 ▷ 마이크로폰 발명 ▷ 최초의 실용전등 발명(T. Edison)

1879 ▷ 전기기관차 제작 (W. V. Simens)

▷ '생각하는 사람' (A. Rodin) ▷ 송화기, 축음기, 백열전등 발명(T. Edison) ▷ 금전등 록기 등장(제임스 리티) 1880

1880 전기승강기 개발(W. V. Simens)

1881 전기다리미 발명(H. W. Seely)

1882 ▷ 발전소 설립(T. Edison/미) ▷ 냉동저장고(뉴욕)-스위프트

1883 ▷ 바르셀로나 '성가족성당' 착공 (A. Gaudi) ▷ 독일 에디슨사, 전구생산

1884 ▷ 만년필 발명(L. E. Waterman) ▷ 자동소총발명(H. Stevens)

1885 ▷ 자동차 발명(C. Benz) ▷ 체인식 자전거 발명(J. Kemp) ▷ 오토바이 발명 (G. Daimler, W. Maybach)

1886 ▷ 코카콜라 탄생 (J. Pemberton) ▷ 유리 발명(C. Zeiss) ▷ 자유의 여신상 뉴욕제작(F. O. Bartholdi)

1887 ▷ 식자기 발명(T. Lanston) ▷ 'Parlor' Hansom 2륜마차-택시의 시조

1887-90 Barley 런던전기택시

1888 ▷ 코닥 사진기 발명 ▷ 자동차타이어 발명 (J. Dunlop) ▷ 잠수함 발명 (G. Zede) ▷ 평면디스크를 이용한 축음기 발명(E. Berliner)

1889 ▷ 파리에펠탑 건설(G. Eiffel / 프) ▷ 전기재봉틀 생산

1890 ▷ 자전거표준화/시리즈생산(미) ▷ 리비아스트라우스 설립-청바지 생산(미) ▷ 셀보레가 만든 버스(프)

1891 타히티의 여자들(풀 고강)

1892 ▷ 제네랄일렉트릭(GE) 설립(미) ▷ 전자(電子)발견(H. A. Lorentz)

1893 ▷ 디젤 엔진 실 험에 성공 (R. Diesel) ▷ 지퍼 고안(지트슨) ▷ 절규(에드바르트 몽크)

1894 ▷ 활동 사진기 등장(জেকিন) ▷ 디젤엔진 개발 ▷ 글라이더비행기(오토릴리엔탈)

1895 ▷ 날 교 환 용 면 도 기 개발 (K. K. Gillette) ▷ X선 발견(W. C. Rontgen) ▷ 무선전신 발명(G. Marconi)

1896 ▷ 스테이플러 특허출원(C. H. Gould) ▷ 방사능 발견

1898 ▷ 녹음기, 전신기 발명(V. Poulsen/덴) ▷ 라듐 발견(퀴리 부처) ▷ 영화 발명(에디슨) ▷ Peugeot Cab 전기차

1899 ▷ 전기자동차 생산(C. Jenatzy) ▷ 토키영화 등장(A. Baron) ▷ 미국 출판계 첫 대중만화 ▷ 슬레이징거 마이어백화점(현재 카운 파야리스코트 백화점)-(루이스 헨리 설리반)



1901 경부선 철도 부설 1903 고종황제 황실승용차 1대 도입, 자전거 100대 도입 1904 경부선 개통	1905 경인선 전구간 개통 1906 경의선 개통 1908 최남선의 <소년> 창간 1910 국권 침탈 (한일합방)	1911 최초의 버스영입 -포드4인승 무개차1대 도입(마산-삼천포) 1913 '나라하라4호' 비행기 도입 1914 호남선, 경원선 개통	1919 3.1 운동 상해, 대한민국 임시정부 설립 1920 조선, 동아일보 창간 1921 조선미술전람회 개최
--	--	---	--



AD 1900	AD 1905	AD 1910	AD 1915	AD 1920
<p>1901 진공 청소기 탄생 (H. C. Booth/영) ▷노벨평화상 제정(H. Dunant, F. Passy)</p> <p>1902 메르세데스 벤츠 생산(독)</p> <p>1903 복서기 발명(J. C. Beidler) ▷동력비행기 성공(미) ▷인조건 생산(비스코사) ▷포드자동차 설립 ▷뷰익, 캐딜락 설립</p> <p>1904 옵셋인쇄 발명</p>	<p>1905 ▷뮌헨 표현주의 운동(D. Drucke) ▷상대성이론 발표(A. Einstein) ▷이극관 램프 발명(J. A. Fleming) ▷스토클레 궁(J. Hoffman/벨) ▷카사밀라 착공(A. Gaudi/스페인)</p> <p>1906 보온병 생산(J. Dewar)</p> <p>1907 ▷독일 공작연맹(DWB) 창립 (H. Muthesius 등) ▷합성수지 베이크라이트 발명 ▷'아비뇽의 처녀' 입체주의의 시작(P. Picasso)</p> <p>1908 ▷4기통 T형 포드자동차 대량 생산(H. Ford) ▷전기식 진공 카펫 청소기 순흡입 방식</p>	<p>1910 추상주의 시작 (W. Kandinsky)</p> <p>1911 ▷남극 탐험 (12월 14일 R. Amundsen) ▷〈과학적 관리론〉 출간 (F. W. Taylor/미) ▷수중익선 제작 (플라너니)</p> <p>1912 미래파 전시회(프)</p> <p>1913 ▷미국 최초의 가정용 냉장고 생산 ▷호마이카 발명(미) ▷라이카 카메라의 원형(오스카 바나크) ▷컨베어 벨트 시스템을 도입한 자동차 생산(포드사) ▷'파이렉스' 오븐용 유리그릇 (Corning)</p> <p>1914 '커다란 밀' (레이몽 뒤샹 비용)</p>	<p>1914-18 제1차 세계대전</p> <p>1914 파나마 운하 개통</p>	<p>1919 파리 강화회의 베르사유 조약</p>



1929 여의도, 울산비행장 개장	1933 홍남 제련소 개설	1936 손기정, 베를린 올림픽대회 마라톤 우승 1938 덕수궁 미술관 개관		1945 > 8.15 광복 > 신탁통치 반대 운동 1947 공병우 타자기 개발 1948 > 대한민국 정부수립 > 신용육 '대한민국항공사' - 최초로 국내선 항공 1949 영업 버스 시작
--------------------	----------------	--	---	--

AD 1925	AD 1930	AD 1935	AD 1940	AD 1945
---------	---------	---------	---------	---------

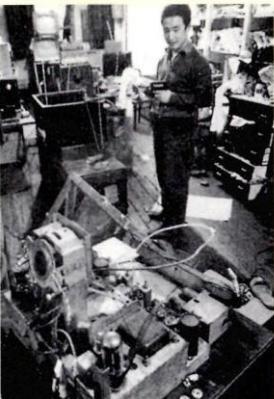
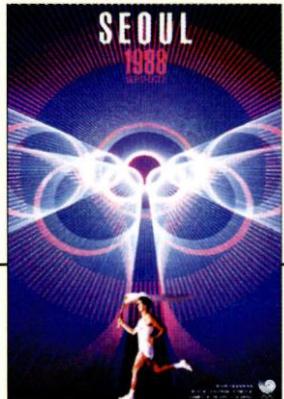
1929 세계 경제공황 발생		1939 제2차 세계대전 시작		1945 > 독일 항복 > 국제연합(UN) 창설 1948 베를린 봉쇄
-----------------	--	------------------	--	---

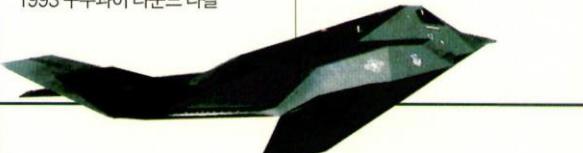
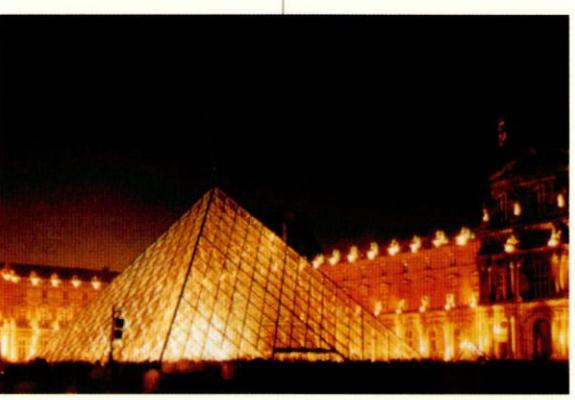
1925 > 파리 국제장식미술박람회 (아르데코 스타일) > 라이카 사진기 산업생산 > 엡사우비우하우스, 마르셀브로이어의 철제의자 디자인 > 바우하우스(발터그로피우스) 1927 > 대서양 횡단비행 성공(C. Lindbergh) > 들풍사나일론 개발 시작 1928 > 스카치테이프 발명(R. G. Drew) > 전기면도기 발명(J. Schick/미) > 로켓추진자동차(Opel 사) > 페니실린 발견(A. Fleming) 1929 > 첫 유성만화영화 '스팀보트 윌리' (W. 디즈니사) > 액정 시계 (W. A. Morrison)	1930 > 유선형 스타일 등장(미) > 최초의 터보제트엔진 발명 > 아크릴 프라스틱 발명 1931 > '기억의 고집' (살바도르 달리) > 노노드롭, 펩신 등의 호소발명 1932 > 전파망원경 발명 > 유선형 기관차 개발(미) > '모빌' (A. Calder) > '타임즈' 서체개발(S. Morison/영) 1933 > 보잉247과 더글拉斯DC1취항 > 대중용 라디오 등장(독) > 전자 현미경 발명 > 샌프란시스코 금문교 착공 > 코다 베이비브리우니 카메라 (T. D. Teague/미) 1934 '지그재그의자' (G. T. Rietveld)	1935 > 전자기 타발명 (A. Rickenbacker/미) > 주차요금미터기 등장 > 레이다 발명(R. Alexander 등) > 알바알토의 곡목기술 실험 1936 > 펜실베니아 '낙수장' (F. L. Wright) > 영화 '모던타임즈' (C. Chaplin) > 활판 인쇄술의 기본 출간(S. Morison) 1937 미녹스사진기 발명(W. Zapp) 1938 > 컬러TV 실험방송 시작 > 정전식 복사기 발명(미) > 폴크스바겐 국민차생산(독) > 월트디즈니사 '백설공주와 일곱난장이' 1939 > 헬리콥터 발명(I. Sikorsky) > 나일론 스타킹 등장 > 영화 '독재자' (C. Chaplin)	1940 > TV 상업 방송 시작(미) > 최초의 오토메틱 트렌스미션(올즈모빌/미) 1942 > 래프 전기자동차 개발 (P. Arzens) > 최초의 원자로 건설(미) > V2로켓 발명(독) > 모듈러 창안(L. Corbusier) 1943 > 전자계산기 '콜로세스' 발명(영) > '브로드웨이 부기우기' (P. Mondrian) 1944 > '디자인카운슬'의 전신인 Cold설립(영) > 미국산업디자이너 협회(SID) 창립	1945 > 초음파전자렌지발표(P. L. Baron) > 핵폭탄 발명 > 볼펜 생산(미) > 최초의 컴퓨터 '에니악' 발명(미) > 레이더 개발 1946 > 베스파 스쿠터(E. Piggio) > 제1회 칸느국제영화제 개최 > 홀리기기법(J. Pollock) > 조립식 주방기구 등장 > 제1차 유엔 총회(런던) > 포터블 전동타자기(E. Sottsass) 1947 > 초음속비행기 개발성공(C. Yeager) > 뉴룩 패션스타일 발표(C. Dior/프) 1948 > 레고장난감 생산(덴) > 올리베티사 '렉시콘80' 타자기 > 트렌지스터 발명(J. Barden) > 폴라로이드 즉석사진기발명(E. H. Land/미) 1949 > 조립식 건축방식(J. Prouv) > 폴라로이드 카메라(월터 도원티그)
---	--	---	--	---

1950 6.25 전쟁	1955 최초의 조립자동차 '시빌' 생산 1959 한국최초의 라디오 생산 (금성사 공업 의장실)	1961 국내최초 컬러시네마스코프 '춘향전' 개봉 1962 서력(西曆) 사용	1966 ▷제1회 대한민국 상공미술 전 람회 개최 ▷제1회 한국무역박람회 개 최 ▷국내최초 흑백TV생산(금성사) 1968 코카콜라 판매시작 1969 경인고속도로 개통	1970 제1회 전지박람회 개최 1971 한국인터넷리얼디자이너협 회(KSID) 창립 1972 세계최초의 금속활자본 '직지 심경' 파리에서 발견 1973 한국방송공사(KBS) 발족 1974 서울 지하철 개통(1호선)
1950 인도 연방공화국 수립				

AD 1950	AD 1955	AD 1960	AD 1965	AD 1970
1950 신용카드제도입(R.Scheider) 1950-1954 '노틀담 예배당' (르코 르비제) 1951 브라운 전기면도기 생산(독) 1952 ▷20세기폭스사 시네마스코 프발명 ▷'개미의자' (A.Jacobsen/ 덴) ▷수소폭탄 실험성공 ▷핵추진 잠수함 진수 1953 ▷IBM 701컴퓨터 첫생산▷ 보잉707 첫비행 ▷'피아트1100' 현 대적 스타일의 자동차 출시 1954 ▷국제디자인상 '황금콤파스 상' 제정 ▷휴대용 축음기 개발 (G.Rehklau) ▷소니사 일본최초의 트렌지스터 라디오 생산 ▷피암악 개 발(G.Pincus) ▷소련 최초의 원자력 발전소(5000kw) 완성 ▷최초의 핵 잠수함 등장(미)	1958 미국 익스플로러1호 발사	1960 ▷'인간의 척도' (H.Dreyfuss) ▷NHK컬러방송 실시(일) ▷세계최 초의 트렌지스터TV(TX8-21) 1961 ▷IBM 볼타자기(E.Noyes) ▷레트라세트 개발 ▷인류최초 대기 권 진입(I.A.Gagarine/소) ▷컬러비 디오레코더 출시(소니사) ▷TV방송 개시 1962 ▷코닥프로젝터개발 ▷5인치 소형TV개발(소니사) 1963 ▷국제그래픽디자이너협회 (ICOGRADA) 창립 ▷미니카세트 개 발(필립스사) ▷이동부 얹등장 (J.Colombo) ▷미시건대학 홀로그 램 첫시도 1964 미니스커트 발표(M.Quant/영)	1967 유럽공동체(EC) 발족	1973 제1차 오일 쇼크

1955 ▷최초의 소형라디오(TC-55) ▷'대중을 위한 디자인' (H. Dreyfuss) 1956 ▷세계최초의 원자력발전소 (영) ▷시드니 오페라 건축 (J. Utzon) ▷존디어720트렉터 개발 (H. Dreyfuss) ▷흑백 비디오레코더 개발(Phillips사) ▷TV방송 개시 1957 ▷국제산업디자인단체협의회 (ICSID) 창립(스웨) ▷세계최초 인공 위성스путnik1호 발사(소) ▷이탈 리아 국민차 '피아트500' 출시 ▷최 초의 실리콘반도체 고안(J.Kilby/미) 1958 ▷NASA창설 ▷레이저 발명 (R.G.Gould) ▷영국 팝뮤직 탄생 비틀즈(Beatles) 공연 1959 ▷제록스복사기 등장 ▷모리스 미 니マイ너 자동차 출시(A.Issigonis/영)				
1960 ▷'인간의 척도' (H.Dreyfuss) ▷NHK컬러방송 실시(일) ▷세계최 초의 트렌지스터TV(TX8-21) 1961 ▷IBM 볼타자기(E.Noyes) ▷레트라세트 개발 ▷인류최초 대기 권 진입(I.A.Gagarine/소) ▷컬러비 디오레코더 출시(소니사) ▷TV방송 개시 1962 ▷코닥프로젝터개발 ▷5인치 소형TV개발(소니사) 1963 ▷국제그래픽디자이너협회 (ICOGRADA) 창립 ▷미니카세트 개 발(필립스사) ▷이동부 얹등장 (J.Colombo) ▷미시건대학 홀로그 램 첫시도 1964 미니스커트 발표(M.Quant/영)				

1976 현대, 한국최초의 고유 자동차 모델 '포니' 생산	1980 컬러TV방영 시작	1986 ▷제10회 아시안게임 개최▷ 세계최초 4mmVTR개발	1992 한국 최초의 과학위성 '우리별 1호' 발사	1996 무궁화 2호위성발사
1978 비디오 가든'(백남준)	1982 ▷초음속 국산 제트전투기 생산 ▷포니2 국내최초 수출모델(현대)	1988 서울 올림픽 개최		1997 2000년 ICOGRADA 총회 서울유치
				
			1991 걸프전쟁	

AD 1975	AD 1980	AD 1985	AD 1990	AD 1995
1978 제2차 오일 쇼크		1989 베를린장벽 붕괴	1991 걸프 전쟁 1990 독일 통일 1993 우루과이 라운드 타결	
1975 ▷'포스트모던' 이란 용어 최초 사용(G.Jencks) ▷프랙탈이미지 이론(B.Mandelbrot) ▷일회용면도기 개발(BIC) ▷포켓TV 처음출시(C.Sinclair) 1976 '무제' (알렉산더 칼더) 1977 ▷포터블 마이크로 컴퓨터(H.Packard) ▷애플1 PC등장(미) ▷퐁피두 센터 개관(R.Rogers, R.Piano설계/프) ▷영화 '스타워즈'(G.Lucas) 1978 ▷세계최초 사험관아기 탄생(영) ▷전기칫솔 개발(브라운/독) 1979 ▷콤팩트디스크(CD)개발(필립스,소니사) ▷최초의 레이저복사기(IBM사) ▷워크맨출시(소니사/일)	1980 ▷멤피스디자인스튜디오 설립(E.Sottsass/이) ▷매킨토시컴퓨터 출시(애플사) 1981 ▷SNCF고속열차(TGV) 운행 ▷콜럼비아호 발사 ▷매피스그룹 결성(이) 1982 ▷일회용카메라 시판(후지사) ▷스와치 손목시계 개발(E.Thonke 등) ▷영화 'ET' 제작(S.Spielberg) 1983 리차드 새퍼의 주전자	1985 CD-ROM 개발(필립스,소니, 마이크로소프트) 1987 ▷세계인구 50억 돌파 ▷세라믹 초전도성 발견(IBM연구소) 1989 ▷세계최초의 디자인박물관 개관(영) ▷바이오디자인 운동 확산(일) ▷파리 라데팡스 개선문 건축 ▷루브르박물관 유리 피라미드 완공(I.M.Pei/프) ▷'인어공주' 상영(W.디즈니사)	1990 ▷비밀비행기 F1 17A(미) ▷마젤란호 금성사진 전송 1994 영·불 해저터널 완공	1995 ▷세계무역기구(WTO) 탄생 ▷'원도95' 개발(마이크로소프트사) 1996 롤러브레이드 출시(미) 1997 ▷복제양 '돌리' 탄생(영) ▷무인 탐사선 페스파인더호 화성 탐사(미)
				

미래 디자인 가치 예측 및 활용기술 개발

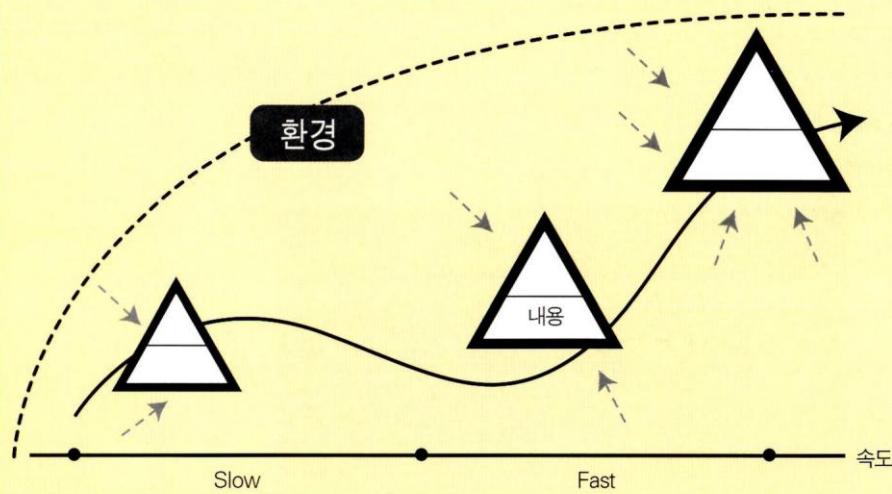
주관기관: 한국산업디자이너협회

총괄책임자: 민경우

정리 | 이순종 교수 국민대학교 조형대학 공업디자인학과

* 본 고는 민경우, 총괄연구원 이순종, 이건표, 채승진이 공동 연구한 것을 일부 발췌한 것임.

디자인 가치 변화의 구조



미래 디자인 가치 예측시스템의 개념

미래 디자인의 예측 연구는 가능한 부분적 예측에 근거하여 전체를 전망하는 것이다. 미래 디자인 가치 예측은 디자인 가치 변화의 구조, 특징을 먼저 연구하고 난 뒤에 변화 예측 연구가 이루어져야 한다.

디자인의 가치는 영속성보다는 변화해 나가는 과정에 놓여 있는 실체이다. 디자인의 미래 이미지는 어떤 미래의 순간에 도래할 상태에 대한 예상으로 설정한다. 또한 디자인의 변화는 내·외부에 존재하는 디자인 가치 구조들이 시간의 흐름 속에서 유의미하게 변화하는 것으로서 과정과 관련된 다음의 구조가 변화한다.

- 가치의 내용: 디자인은 개념, 기능, 조형 이미지 등 다양한 수준^{내용}이 변화한다.
 - 변화의 속도: 디자인의 변화에는 빠르고 느린 속도가 있다.
 - 변화의 유형과 방향: 디자인의 변화는 다양한 유형과 방향을 갖는다.
- 디자인 가치 변화의 구조는 변화하는 디자인의 내적 가치와 함께 이를 변화를 유발시키는 사회·문화·환경의 제 요인들이 중요한 변수로 작용하며 아래의 요인으로 구분된다.
- 변화의 원인
 - 변화의 내용
 - 변화의 속도
 - 변화의 유형과 방향

디자인 가치 변화의 특성들

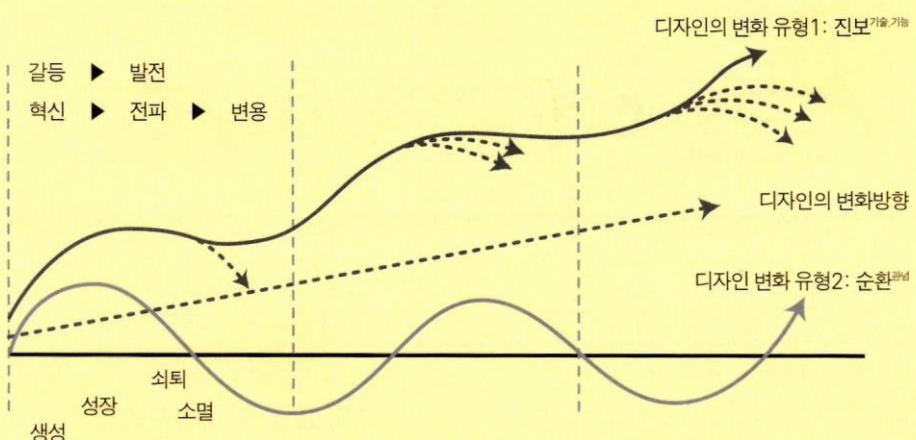
디자인의 변화는 과정과 운동의 상호 의존의 관계, 갈등과 발전의 과정적 반복 속에서 일정한 유형을 가지며, 단계적으로 디자인의 구조를 바꾸어 나간다.

- 변화의 원인: 사회적 환경과 같은 광의의 원인과 문화적 환경과 같이 협의의 원인이 존재한다.
 - 사회적 환경원인 광의의 원인: 기술, 사회제도, 관념, 상호작용, 갈등, 인성 등
 - 문화적 환경원인 협의의 원인: 이데올로기, 규범, 생활과 인간행동, 도구와 용구 등
- 변화의 내용: 크게 가치의 근원과 관련된 '개념적 차원', 이를 시각과 현상적으로 표출하는 '조형 이미지적 차원', 그리고 실제적으로 가치를 전달해 주는 '기술 기능적 차원' 등으로 구분된다. 디자인의 가치는 한 수준의 유의미한 변화들이 다른 수준에서 유의미하게 변하지 않을 수도 있다. 그리하여, 디자인 내용의 변화를 확인하기 위해서는 다양한 분석 수준과 영역을 하나이상 연구하여야 한다.
- 변화 속도: 디자인의 변화에는 사회·문화적 풍토, 인간의 사회·심리적 요인에 따라 빠르고 느린 속도가 있다.
- 변화 유형과 방향: 가치의 변화는 균형과 갈등, 그리고 발전의 단계를 거치며, 진보적 순환의 유형을 거치며 진행한다. 순환의 입장에서 '생성 > 성장 > 성숙 > 쇠퇴'의 단계를 거치며, 진보의 관점에서는 '혁신 > 전파 > 변용'의 과정을 거친다.

디자인의 가치는 영속성보다는 변화해 나가는
과정에 놓여 있는 실체이다.

디자인의 변화는 과정과 운동의 상호 의존의
관계, 갈등과 발전의 과정적 반복 속에서 일정
한 유형을 가지며, 단계적으로 디자인의 구조
를 바꾸어 나간다.

디자인 변화의 유형과 방향



- 변화와 불변성 규칙, 연속, 누적적 가치: 디자인의 변화 과정은 변화와 불변성이 함께 존재한다. 그리고 변화의 과정에는 연속성, 지속성 유사성, 규칙성 누적성 상이성이 함께 존재한다.
- 연속성 지속성: 현재의 가치정후는 연속성 가치의 순환적 사이클을 포함한 개념에서 미래 가치가 산출된다. 추세 외삽법이나 트렌드 분석법은 이와 같은 연속적 가치를 예측하는데 유용한 방법이 될 수 있다.
- 규칙성 반복성: 디자인 가치는 유사한 환경 속에서는 유사한 규칙성이 반복해서 나타난다. 즉, 유사한 외적인 환경가치 변수, 원인과 디자인의 가치 내적 간에는 상호 연계성과 반복성이 있다. 이와 같은 규칙성의 가치는 체크리스트나 인풋 환경가치 .아웃 디자인 가치 기법, 상호 충격법으로 분석될 수도 있다.
- 누적성 상이성: 디자인의 가치는 또한 시간과 디자인의 외적 환경 가치의 변화에 따라 새로운 가치

가 부가된다. 본 디자인의 예측에서의 미래 디자인 가치는 외부 환경 가치의 투입과 상호작용에 따라 새로운 디자인 가치가 피드백하여 산출된다는 개념이다. 이와 같은 상이적 가치는 시스템 동학이나, 로드 맵에 의해 정리될 수 있다.

- 가치변화의 상호 의존성: 사회와 개인은 물론, 디자인은 상호 의존적인 체계이며 디자인의 내·외적 요인과 다양한 수준들의 상호 연결성의 개념이다. 따라서 디자인 가치의 변화체계는 사물의 속성뿐만 아니라 이를 둘러싸고 있는 환경과의 관계 속에서 설정되어야 한다.

- 내부변수: 디자인의 수준, 개념, 기능·기술, 조형 이미지 유형과 방향, 속도 등이 있다.

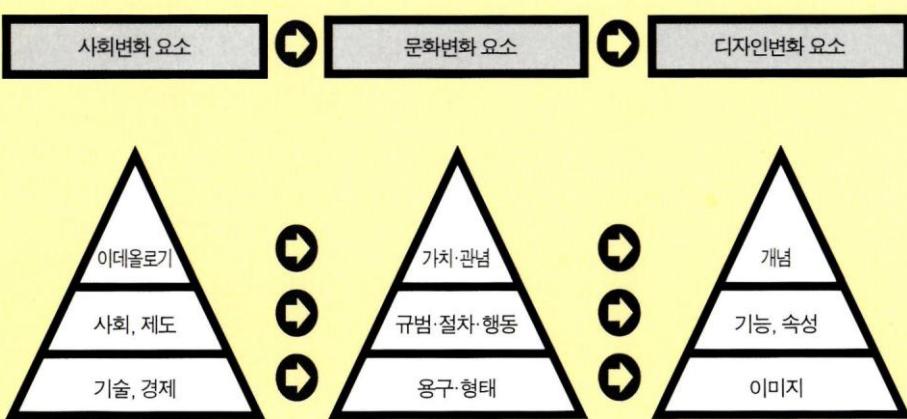
- 외부환경변수: 디자인 가치변화의 외부환경변수 원인은 사회 및 문화환경과 관련, 인간의 다양한 신념들 이데올로기을 포함하여 사회제도, 문화 기술경제 등 다양한 가치들로 구성된다.

① 사회환경 변수: 기술경제, 사회제도, 관념

② 문화환경 변수: 용구, 행동규범, 가치

디자인의 미래 가치를 예측하는 구조는 예측

각 영역별 가치변화 내용과 연계성



대상이 되는 디자인 가치 변화의 과정과 관련

된 연속, 반복, 누적의 가치들을 규명하여 재

종합하는 것이다. 그리고 이들 디자인 가치 변

화의 요소들 즉, 디자인의 내용, 방향, 속도 등

은 외적 환경과 상호 의존적으로 작용하며 변

화함에 유의해야 한다.

미래 디자인 예측시스템 고려사항

디자인 가치는 자연이나 인간의 삶에서와 같이 항상 변화하게 마련이다. 디자인의 미래가치 예측은 일정한 미래순간에 도달할 상태에서의 변화할 디자인 가치의 예측이다. 디자인의 변화 예측에 바탕이 되는 디자인 가치 변화의 변수들은 디자인의 내용, 수준 변화의 유형과 방향성, 속도, 그리고 이들 변화를 유발시키는 사회·문화적 원인들로 구성되어 있다. 또한 디자인 가치 변화의 구조는 상기의 변수들을 중심으로 현재 디자인의 가치가 지속되는 '가치의 연속성', 새로운 환경 변화에 따른 관련가치의 누적에서 오는 '가치의 상이성', 그리고 같은 환경에서 유사한 디자인 가치가 출현하는 '가치의 유사성' 반복성 등의 체계를 갖게 된다. 더 나아가 디자인 가치 변화의 구조에서는 기술, 경제, 문화, 관념, 인성 등이 상호 작용의 중요한 요소가 된다. 따라서 디자인의 미래 가치를 예측하는 구조는 예측 대상이 되는 디자인 가치 변화의 과정과 관련된 연속, 반복, 누적의 가치들을 규명하여 재 종합하는 것이다. 그리고 이들 디자인 가치 변화의 요소들 즉, 디자인의 내용, 방향, 속도 등은 외적 환경과 상호 의존적으로 작용하며 변화함에 유의해야 한다.

특히 미래 디자인 예측모델의 고려사항으로는 미래를 하나의 시간 축 위에 연속되어 나타나는

참고문헌

- 강태희 저, 현대미술의 문맥읽기, 1995, 미진사
- 권규식 편저, 사회변동론, 1994, 파란나라
- 미술비평연구회 대중시각매체연구분과 엮음, 상품미학과 문화이론, 1995, 눈빛
- 민경우 저, 디자인의 이해, 1995, 미진사
- 배규한, 미래사회학, 1997, 사회비평사
- 이재국 저, 디자인 가치론, 1992, 청주대학교 출판부
- 이재희·이미혜, 예술과 경제, 1998, 경성대학교 출판부
- 전득주의 공저, 미래학 입문, 1992, 평민사
- 한상복 외 2인, 문화인류학 개론, 1991, 서울대학교 출판부
- C. Panati, 이용웅 옮김, 문화와 유행상품의 역사 1·2, 1997, 자작나무
- G. Julier, 20th Century Design, 1993, Thames and Hudson Ltd., London
- K. Rowland 저, 민경우 역, 미술, 디자인,
- 건축에서의 모더니즘의 전개, 1996, 학문사
- M. Tambini, The Look of the Century, 1996, Firefly Books Ltd.
- N. Lynton, 윤난지 옮김, 20세기의 미술, 1994, 예경
- P. Dormer 지음, 강현주·조미아 옮김,
- 1945년 이후의 디자인, 1995, 시각과 언어
- P. Sparke 지음, 기왕서 옮김, 세상을 바꾼 53 1/2, 1997, 풀빛
- P. Sparke, 이순혁 옮김, 20세기의 디자인과 문화, 1997, 까치시각예술
- R. Benedict, 김열규 옮김, 문화의 패턴, 1980, 까치
- R. Guidot 편저, 김호영 역, Historie du Design 1940-1990, 1995, ars
- R. H. Lauer, 정근식·김해식 옮김, 사회변동의 이론과 전망, 1997, 한울 아카데미
- W. Sombart 지음, 이상률 옮김, 사치와 자본주의, 1997, 문예출판사

현상으로 보는 연속성의 원리를 기본으로 아래의 사항을 적용한다.

- 미래 예측 디자인 대상의 변화내용^{수준}의 깊이, 속도, 유형, 방향 등의 다양성
- 디자인 가치 변화의 외적 요인의 다양성
- 디자인 가치 변화의 연속, 규칙, 상이성 존재
- 디자인 가치 변화의 내·외적 요인의 상호 의존성
- 미래 디자인 가치 제시의 대안적 가능성

미래 디자인 가치 예측시스템 구조

상기 디자인 가치 변화의 특성 및 모델 구축시 고려사항을 토대로 제안하는 미래 디자인 가치 예측 모델은 디자인 예측 대상의 내·외 가치구조 파악, 과거·현재 가치내용 조사, 외삽과 유추적 분석, 가치의 규칙성 및 상이성 파악, 그리고 대안 제시의 구조를 취한다.

- 예측시스템 구조의 개념: 미래 디자인을 예측하기 위한 예측모델의 전체 구조요소는 크게 다음과 같다.
 - 디자인 대상의 이해: 현재 디자인 대상의 내·외적 가치의 상호구조 이해^{미래예측의 내용관련 변화요인 이해}
 - 디자인 대상 및 관련 환경가치 세부조사: 과거, 현재, 미래의 디자인대상의 내·외적 관련가치 파악^{디자인내용, 유형, 방향, 속도 관련 환경가치 데이터 확보}
 - 분석 및 변화, 불변가치 규명, 종합: 추세외삽적 데이터 분석, 유추적 데이터 분석^{연속적, 규칙적, 상이적}
 - 예측 및 미래 디자인 가치 대안개발: 인간능력의 창의성과 미래 통제능력을 바탕으로 바람직하고 새로운 미래 디자인 가치를 개발
 - 각 단계별 피드백 요소
- 예측모델의 적용단계 및 기법: 미래예측은 어느 한 가지 기법에만 의존하기보다 연구단계에 따라 몇 가지 상이한 기법들을 복합적으로 사용하여야 한다. 또한 디자인 가치의 예측단계는 크게 다음과 같은 사항들을 고려하여야 한다. 미래의 디자인 이미지들은 수정될 수 있어, 이를 위하여 체계를 동적이게 하는 피드백 요소의 도입을 고려한다. 또한 미래 디자인 가치 예측 시스템은 모든 단계마다, 모델의 모든 요소들 사이에 혁신과 창조의 여지가 있는 것으로 상정된다.

가. 문제의 정의^{제 1단계}: 예측의 준비단계로서 대상을 바탕으로 시기, 영역, 수준 등을 결정

나. 예측의 방법 및 전략^{제 2단계}: 어떻게 예측할 것인가에 대한 기본적인 전략적 접근방법을 결정하는 것으로서 예측시기, 영역, 단계, 대상, 소용시간 등에 따른 예측방법 및 전략을 설정

다. 미래 예측단계의 방법 적용^{제 3단계}: 구체적인 방법을 단계별로 적용

① 자료수집 및 조사단계: 디자인 가치변화의 변수에 대한 정보조사 중시

- 개인대상: 정신분석학적 방법, 사회심리학적 방법, 행위수정전략
- 집단대상: 개인의 가치, 태도, 행위와 그가 속한 집단이나 사회구조와의 관계조사: 활동분석의 맵핑을 이용한 의견일치법의 구성^{Delphi}
- 환경대상: 산업사회에서 정보사회로의 이전^{개인들의 업적에 의한 평가, 직업구조의 변화, 개인의 이동성 증가 등}; 경향 분석법^{Trend Line Analysis}과 사용자 공유영역에 대한 맵핑 등의 적용

② 분석 단계: 가치변화^{진화}의 규칙성, 연속성, 누적성을 추적, 분석: 기술과 환경과의 상호 관계 분석 등

③ 아이디어 도출 및 예측 개발 단계: 있을 수 있는 미래, 있음 직한 미래, 바람직한 미래의 대안을 찾기 위해서 본격적으로 미래를 예측

④ 종합 및 검증 단계

⑤ 전달·커뮤니케이션 단계의 구조로 이루어짐 kidp

산업디자인 트렌드 예측을 위한 전략시스템^{TTSS} 구축과 인터페이스 개발에 관한 연구

A Study on the Trend Tracking Strategic System^{TTSS} & Interface for Industrial Design Innovation

주관기관: 서울산업대학교 제품개발연구소

총괄책임자: 한석우

위탁·참여기관: 한국과학기술원, KAIST 텐덤디자인어소시에이트, Tandem Design Associates

정리 | 한석우 교수 서울산업대학교 산업디자인과

* 본 연구는 총괄연구원 한석우, 김명석, 권영성, 김철호 등이 공동 연구한 것을 일부 발췌한 것임.

최종 개발목표

디자인 연구와 현상분석에서 미래를 예측한다는 것은 매우 중요한 과제이다. 여기에는 문화적·경제적·정치적·사회적인 경향과 영향, 소비자의 다양한 변화와 함께 제품과 기업에 대한 인기의 끊임없는 변동, 그리고 생활 및 제품 라이프사이클의 단기화·차별화·개성화 등이 그 변화 요인으로 작용하기 때문이다.

최근 국내의 일부 대기업 등의 산업디자인 연구 부서, 디자인학회, 산업디자인 연관 학회 등에서 디자인 연구논문과 논고, 세미나, 심포지엄 등을 통한 연구가 점진적으로 진행되고 있다.

그러나 생활과 산업 속에서의 디자인 위상을 높이고, 국가 및 기업경쟁력 제고 측면에서 볼 때는 디자인 트렌드에 대한 체계적 연구와 실제적 적용이 크게 미흡하다고 할 수 있다.

이는 디자인 기술과 도구 및 전략에 대한 실무 및 상품화를 위한 연구개발이 미흡해 결국 국제적인 디자인 경쟁력과 자생력 측면에서 고전을 면치 못하는 원인이기도 하다.

본 연구는 통일체적 신개념과 주체적인 전략에 의한 제품 트렌드^{TTSS}를 위한 예측 시스템 구축과 인터페이스의 개발로 신제품 개발지원 체계를 확립하며, 산업디자인 창조 기회를 확대하여 디자인 보전 정책과 정착 프로그램을 개발하는데 목적이 있다.

즉, 디자인 응용 기술력의 확보와 디자인 독창성의 창조, 신생활 문화창달의 기회를 증진하며 디자이너, 대학, 연구소 및 기업에 디자인 관련 조사 기술을 증진시키고, 정보망 구축을 통한 연관 디자인 활동의 표면화와 제품 개발력을 증진시켜 2000년대의 디자인 부국^{富國} 실현에 필요한 전략을 제시함에 목표를 두고 있다.

- 조형 이미지 정립으로 독창적인 상품 개발력 확보
- 현대화된 제품력 확보와 기술력에 의한 방법론 구축
- 신소비 행태, 경향 및 예측방안 연구
- 생활가치, 생활현상 구현성 기술 연구 활성화
- Marketware 요구에 의한 제품개발 및 전략체계 확립
- Userware 요구 검토에 의한 정책개발 및 전략체계 확립
- 사용자 욕구^{Needs}에 대한 신속대응 및 변화기술 연구방안 증대효과
- Trend Oriented Design 연구기술 방법론 구축

연구개발의 주요내용

1. 'Shooting Zone'에 의한 객관적 해석방법 연구

- 인지영역^{Acceptable Zone} 변화에 의한 비교판별 연구
- 자동차와 패션의 주요 메시지 비교와 인터페이스 내용 연구

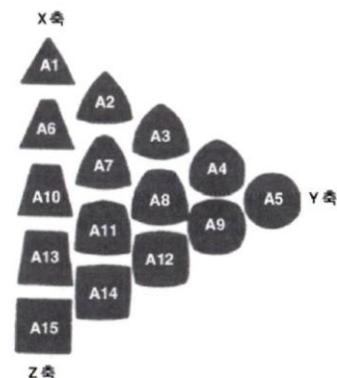
2. '형태환'에 의한 트렌드 분석 및 전개 연구

트렌드에 나타날 수 있는 분석 대상의 상대적인 형태를 절대적인 기본형을

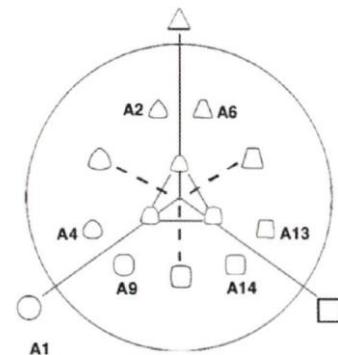
중심으로 둥글게 배열된 44개의 분석 틀^{TTSS 형태환의 기본배열}에, 유형별^{테마별} 대상 조형물^{Product}을 점위화^{Positioning Mapping}시켜 종합화한 개념으로 파악한다.

(1) 형태환의 기본배열¹⁾

1단계 기본배열



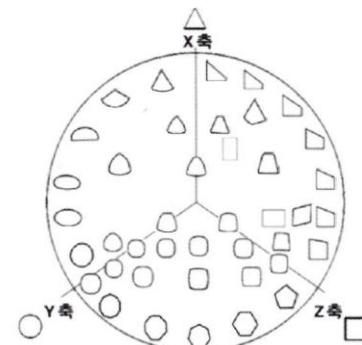
2단계 대축배열



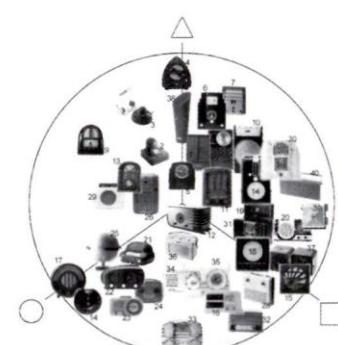
X축 Sharp형

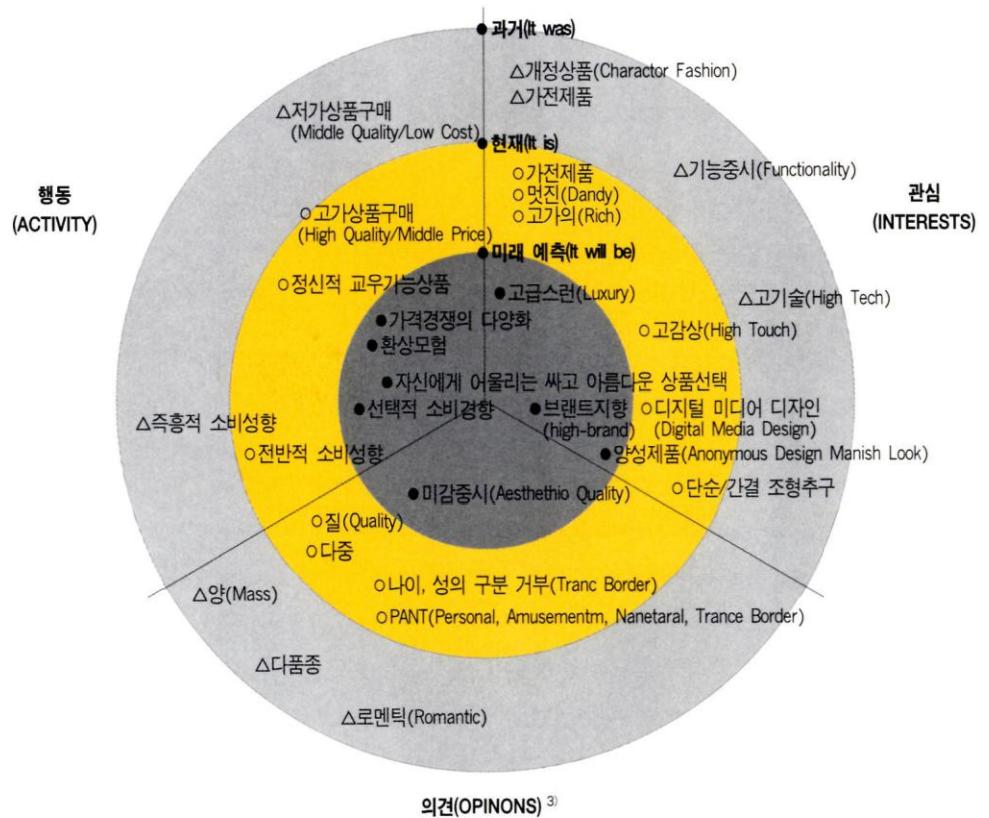
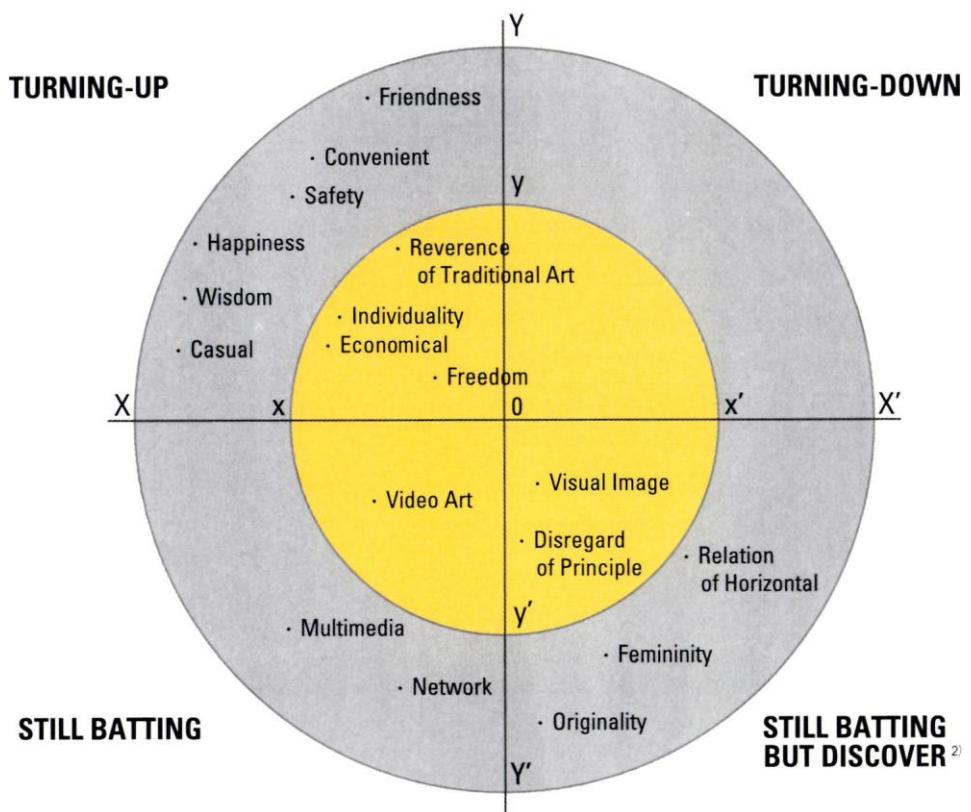
Y축 Roundish형

Z축 Solid형



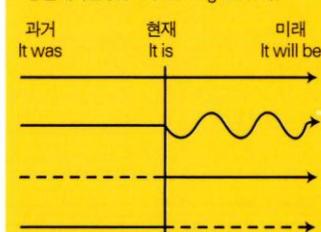
라디오 Mapping





1) 박규현 외, 조형론, 기문당, 1983, p43
 이우성, 디자인론, 대광서림, 1990, p60
 우홍룡 외, 디자인론, 서울산업대학교, 1985, p119
 Sven Hesselgren 원저, 박금현 역, 조형론,
 기문당, 1983
 'かたわのテルタツイル'

2) L/S 영역에 대한 구분
 · 신생정착(SB(Still Batting))
 · 변용정착(SBD(Still Batting but Discover))
 · 부활한 것(TU(Turning-up))
 · 상실해가는 것(TD(Turning-Down))



3) 행동(Activity): 일, 취미, 구매, 운동 등
 · 관심(Interests): 유행, 가정, 가족, 매체, 직장, 오락 등
 · 의견(Opinions): 문화, 경제, 미래, 사회이념, 그들 자신, 제품 등
 △ 과거 (it was) ○ 현재 (it is) ● 미래예측 (it will be)

4) NPDP(New Pattern of Decision Priority):
 결정구조로서의 패턴 점립

5) 가능성 있는 아이디어의 목표를 FIST
 (Fishable Ideal System Target)

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

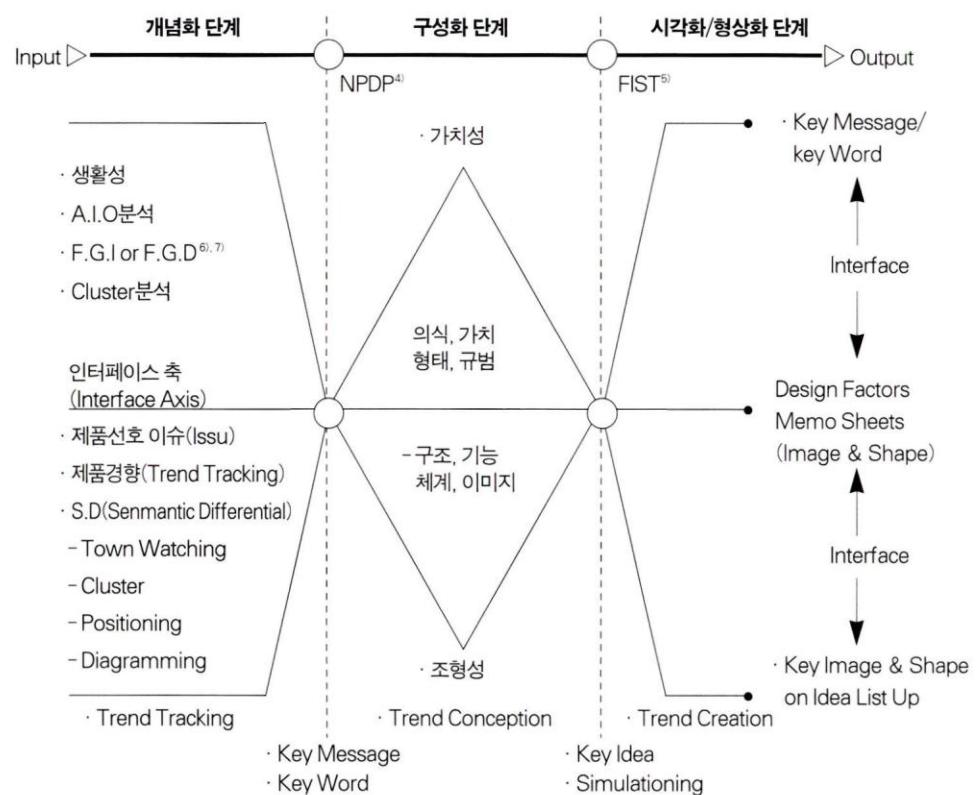
7) F.G.D (Focus Group Discussion)

8) TAS - 가치(Value), 문화(Culture), 기술
 (Technology), 시장(Market), 휴먼 소프트
 웨어(Human Software)

4. '타운워칭' Town Watching'에 의한 트렌드 예측방법 연구

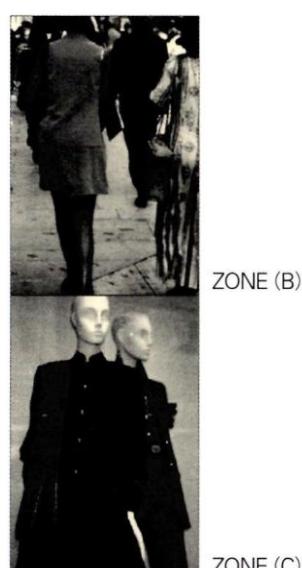
5. 신조형 구현을 위한 디자인 전략 연구

신조형 연구의 체계구성 Process Hierarchy



6. 컬러 트렌드 예측 및 분석 방법 연구

계절별 컬러 키워드와 색 계열 분석 - 적색(Red)·핑크(Pink) 계열



TTSS 연구의 향후 전개방향 및 필요

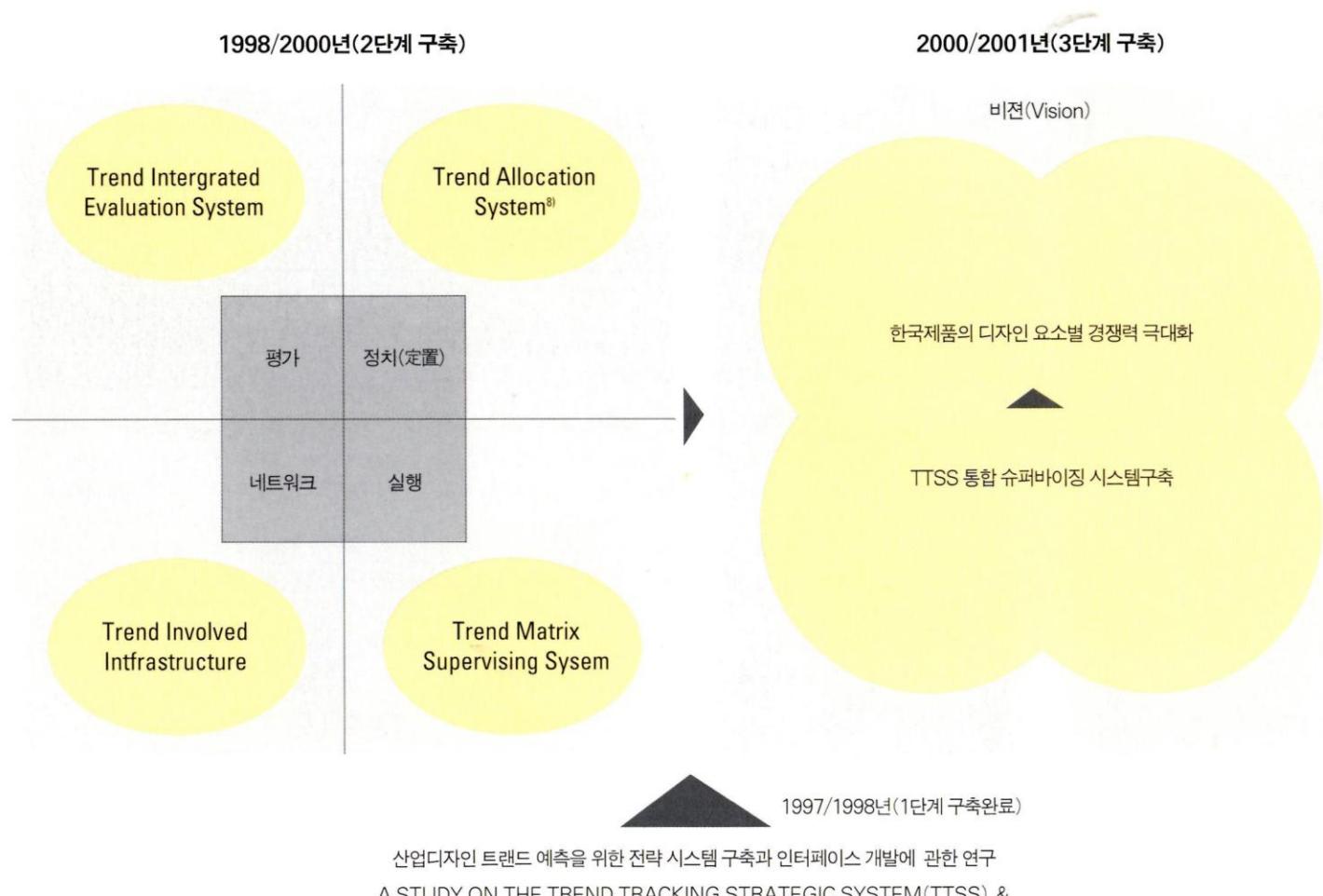
국제적으로 WTO 체제 출범이후 무한경쟁시대가 전개됨에 따라 산업의 국제 경쟁력 강화를 위해서는 실현 가능성이 있는 산업기술력 향상이 크게 요구되고 있는 실정이다.

이를 위해 산업기술 개발 활동의 사업화 가능성과 기술개발 활동의 생산성 향상 및 개발기술의 확산 촉진을 위한 연구는 지금의 현실에 비추어 볼 때 무엇보다 긴요한 사업으로, 그 중에서 첨단기술 인력의 교육 및 훈련과 산업정보의 수집, 분석, 유통촉진을 위한 산업디자인 기술기반 지원사업의 역할은 매우 크다.

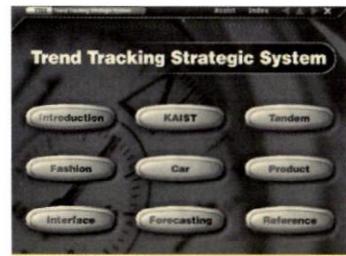
금세기 산업디자인의 제 현상은, 다원적 창조시대와 함께 문화다원주의^{Multiculturalism}와 신^新산업혁명을 맞이하면서 지식과 가치, 감성시대의 도래에 따르는 혁신적 변혁들에 힘입어 빠른 속도로 변화, 확산되고 있다.

이와 같은 시점에서 민족의 자긍심 고취와 한국적 고유 상품의 세계화 진전은 21세기로 향하는 산업디자인의 방향과 전략 재구축의 계기가 되고 있다.

디자인 르네상스라 일컬어지는 디자인 혁명은 산업디자인의 고부가가치, 신부가가치의 새로운 패러다임의 디자인 문화를 요구하게 될 것이며, 특히 제품의 신규성, 본물성, 독창성, 시장성 확보를 위해 산·학·연 공동 연구 풍토조성 및 인프라 구축과 국제간의 디자인 전략 공동연 체계구축, 새로운 정보협력 관계가 요구된다. 이에 따른 신개념의 방법연구 및 기반기술에 대한 공동연구 활성화는 매우 긴요한 것이다. kidp



CD-Rom Title Story Board



Trend Tracking Strategic System



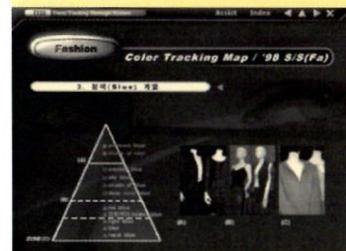
Assistance, 트렌드의 구조적 기본 개념도



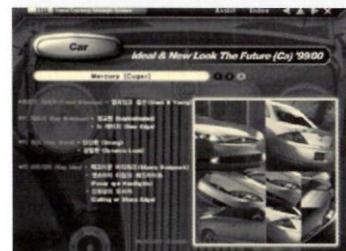
ITFE 분석에 의한 NPD 체제 개발



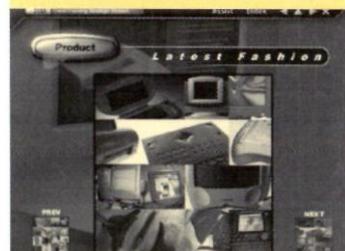
감성 정보시스템에 의한 Data Base구축



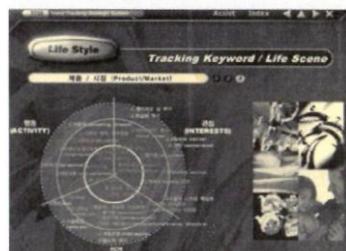
Color Tracking Map, '98 S/S(Fa), 청색(Blue)계열



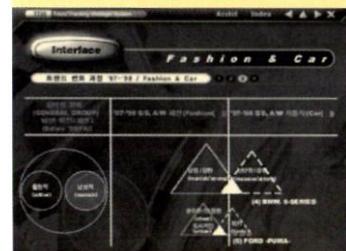
Ideal & New Look The Future(ca), '99~2000 Mercury



Latest Fashion



Tracking Keyword, Life Scene, 제품·시장



Fashion & Car 트렌드 변화과정, '97~'98 Fashion & Car



Scenario 1, '98~'99 A/W 주요 트렌드 메시지(룩)



Scenario 2, 자동차와 모니터의 인터페이스



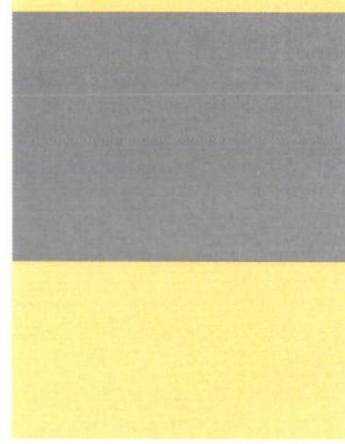
Scenario 3, 구성화 단계와 체계 구성(Process Skill Module)



Scenario 4, 형태환에 의한 Radio디자인의 변화 과정



Scenario 5, 타운 워칭에 의한 예측 방법



디자인 전문회사 인력현황 및 실태조사

작성·정리 | KIDP 연구기획팀<son@kidp.or.kr>

● 편집자주

98년도 정부의 공업기반기술개발사업 중 연구기획사업으로 진행된 '디자인 센서스 조사연구사업'의 결과를 요약하여 연재합니다. 본 결과보고서는 KIDP 홈페이지(<http://www.kidp.or.kr>)에 게시되어 있음을 알려드립니다.

● 글 실는 순서

- ① 기업체 디자인분야 인력현황 및 실태조사
- ② 디자인 전문회사 인력현황 및 실태조사
- ③ 디자인 관련 교육기관 인력현황 및 실태조사
- ④ 한국상품의 디자인 경쟁력 현황조사
- ⑤ 국내외 디자인 관련 기반조사

조사개요

조사기간: 1998.1.16~10.31

조사대상: 디자인 전문회사 636개 업체^{회수율 52.4%, 333업체}

조사방법: 설문지를 통한 개별면접, 우편·전화설문 병행

조사기획·실사: KIDP, 한국공인산업디자인전문회사협회^{KADFA}

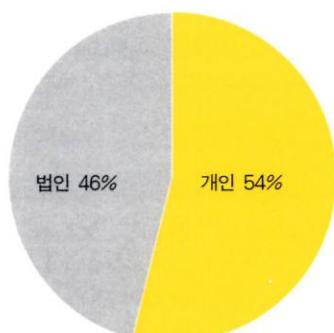
자료처리·보고서 작성: (주)IRI디자인연구소, KIDP

조사결과

조사대상 전문회사 일반현황

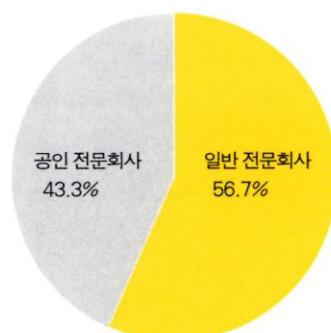
기업형태

법인 46%
개인 54%



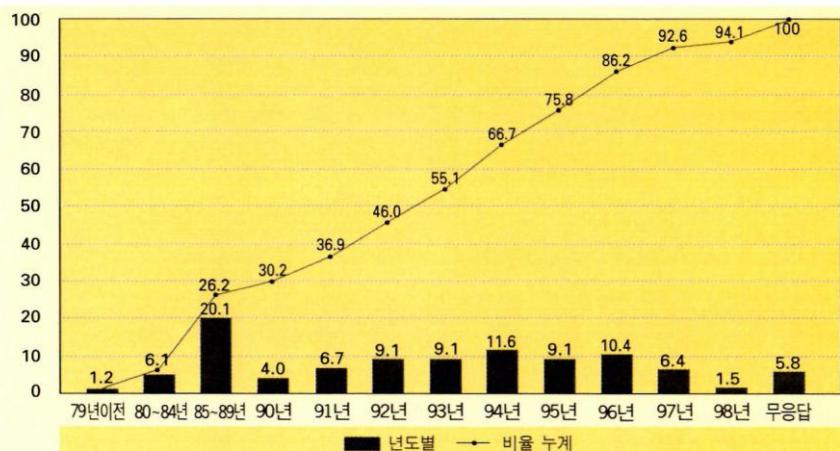
전문회사 종류

공인 전문회사 43.3%
일반 전문회사 56.7%



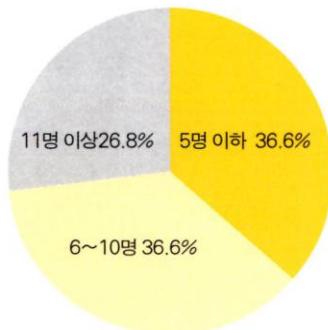
설립년도

89년 이전	26.2%
90년~92년	19.8%
93년~95년	29.9%
96년 이후	18.3%
무응답	5.8%



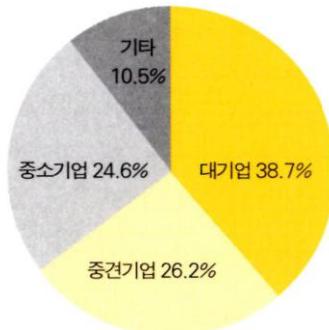
종업원수

5명 이하	36.6%
6~10명	36.6%
11명 이상	26.8%



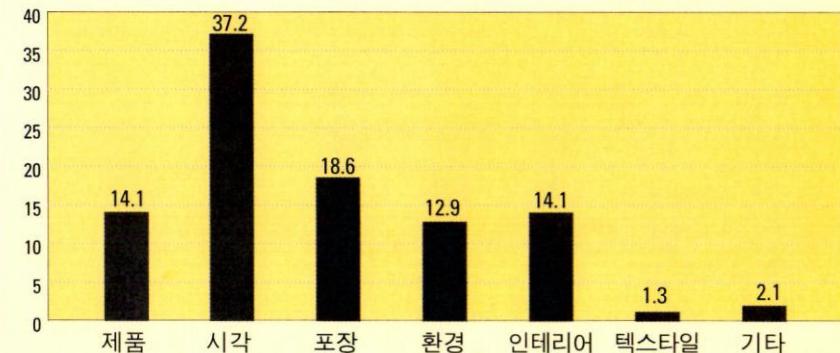
주요 클라이언트

대기업	38.7%
중견기업	26.2%
중소기업	24.6%
기타	10.5%



전문회사 주력분야

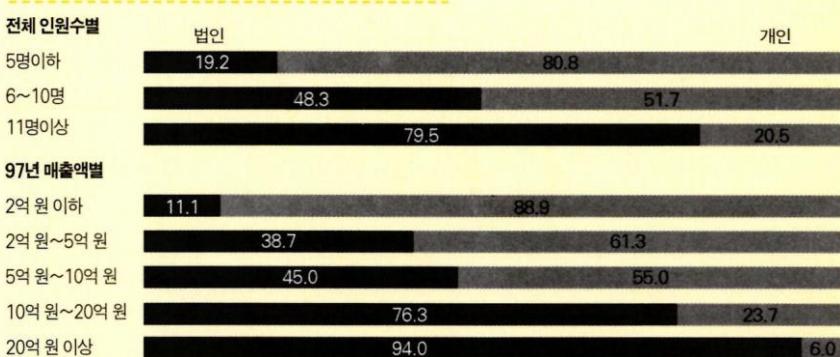
제품디자인	14.1%
패키지디자인	18.6%
환경디자인	12.9%
시각디자인	37.2%
인테리어디자인	14.1%
기타	2.1%
텍스타일	1.3%



97년도 매출액

2억 원 이하	22.0%
2억 원~5억 원	22.9%
5억 원~10억 원	12.2%
10억 원~20억 원	11.6%
20억 원 이상	15.2%
무응답	16.1%

전문회사 인원 및 매출액별 기업형태



인력현황

전문회사 인원 현황 및 성비

조사대상 전문회사에 근무하고 있는 종사자 수는 모두 8,301명이었다. 회사형태가 법인인 경우는 평균 12.7명, 개인회사의 경우에는 그 절반인 6.1명 정도가 근무하고 있었다.

전문회사 종사인원의 성비는 남자가 65.3%,^{5,421명} 여자가 34.7%^{2,880명}로 남성 종사자의 수가 약 2배 가까이 많았다. 법인회사의 성비는 66.7%:33.3%, 개인회사는 62.9%:37.1%로 개인회사의 여성인력 비율이 다소 높았다.

이러한 결과는 디자인 전공생들의 남녀 성비가 남학생 32%, 여학생 68%^{디자인 관련 교육기관 인력현황 및 실태조사, 한국산업디자인진흥원, 1998. 10인} 것과는 정반대 현상임을 알 수 있다. 디자인 전문직에 있어 여성의 취업은 남성에 비해 4배 가까이 어렵다는 것을 유추해 볼 수 있는 결과이다.

업무·전공 분포

전공별로는 시각·포장디자인이 34.7%로 가장 많았고 다음으로는 제품·환경디자인 25.1%, 관리직 17.4%, 기타 12.8% 순이었다.

경력 및 학력분포

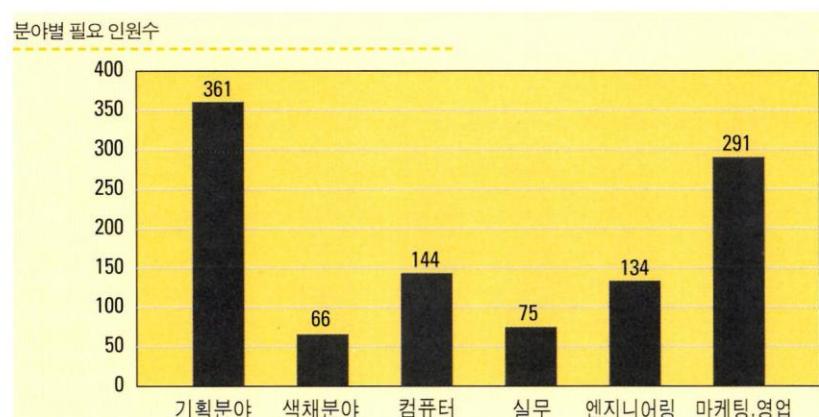
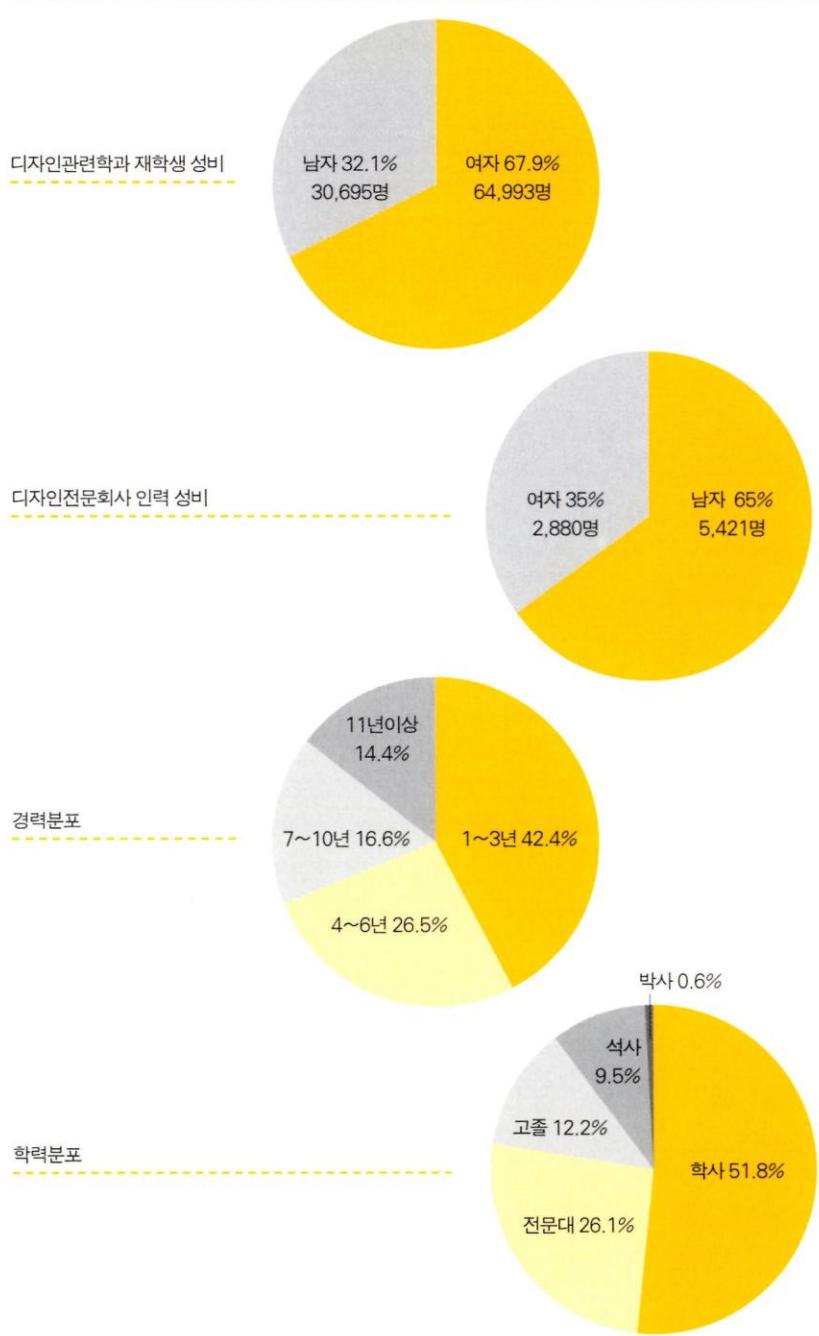
전문회사 종사자들의 경력은 1년~3년 정도가 가장 많았고, 그 다음으로 4~6년 > 7~10년 > 11년 이상 순으로 나타났다.

전문회사 인력의 학력분포는 학사가 51.8%로 가장 많았고 다음으로 전문대졸 > 고졸 > 석사 > 박사 순이었다. 석사 이상의 고학력자는 10% 정도에 불과했다. 환경과 인테리어 분야는 고졸과 전문대졸 인력 분포가 다소 많았으며, 제품과 기타분야에서는 학사와 석사급 인력이 많아 평균 학력수준이 비교적 높은 분야로 나타났다.

인력 과부족 현황 및 필요분야

현재 보유 인원수가 적정하다는 응답은 70.2%, 부족은 26.2%로 나타났다. 부족한 분야는 기획과 마케팅·영업분야로 평균 3명 정도가 더 필요한 것으로 조사되었다.

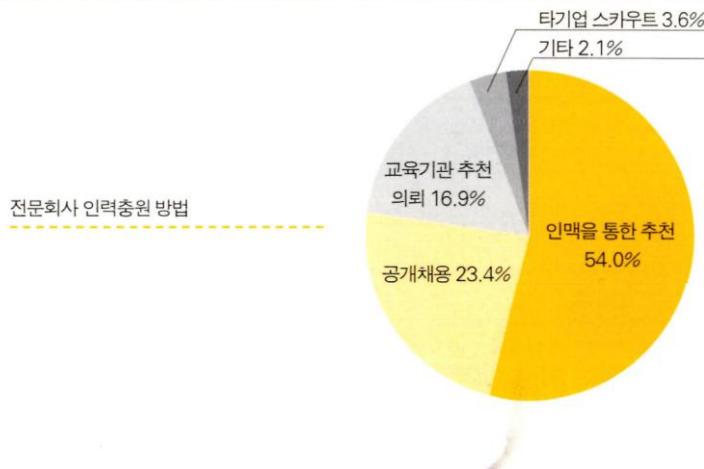
분야별로 필요한 인원수를 조사해 본 결과, 기획분야가 361명으로 가장 많았고 마케팅·영업분야가 291명, 그 외에 컴퓨터 > 엔지니어링 > 실무디자이너 > 색채분야 순으로 필요인력이 많았다. 디자인 전문회사에서는 실무디자이너보다도 기획, 마케팅·영업 등 전문회사의 경영을 도와줄 인력이 더 필요한 실정인 것으로 분석된다.



인력충원 방법

디자인 전문회사들은 인력을 충원할 때 주로 '인맥을 통한 추천' 54.0% 방법을 이용하고 '공개채용', '교육기관 추천의뢰' 등 의 방법도 활용하고 있었다.

인력 충원 시 가장 어려운 점은 '적재적소에 필요한 인물이 부족하다' 59.3%는 점과 '인력정보 부족' 23.8% 으로 나타나 필요한 조건 을 갖춘 전문인력 수급이 원활하지 않은 것으로 조사되었다.



투자현황

연간 매출액으로 본 전문회사 시장규모

국내 디자인 전문회사의 시장규모는 9천5백19억 원^{97년 매출액 기준} 으로 1조 원에 육박한 것으로 나타났고 업체당 평균 매출액은 약 9억6천만 원 정도였다.

공인 전문회사의 평균 매출액은 6억8천3백만 원, 일반 전문 회사의 평균 매출액은 12억6천8백만 원으로 조사되었다.

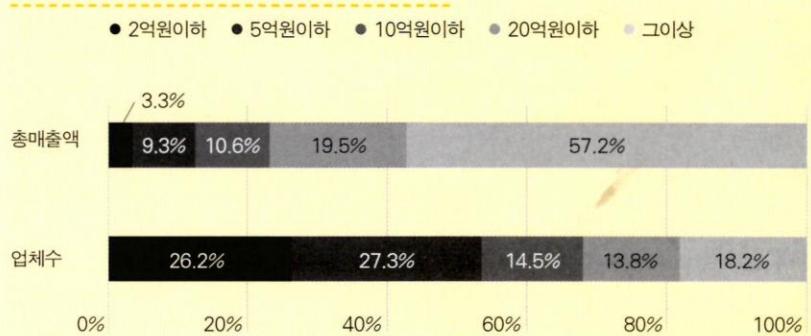
연간 20억 원 이상의 매출을 올린 업체는 전체의 18.2%에 불과했으나 이들 기업이 전체 매출액에서 차지하는 비중은 57.2%이었다. 전문회사들의 절반 가량^{53.5%}은 연 매출 5억 원 이하인 것으로 나타나 디자인 전문회사들의 영세성을 입증했다. 또한 많은 전문회사가 자체개발 및 유통을 병행하고 있고, 시각·인테리어 분야에서는 인쇄제작비, 인테리어 시공비 등이 매출액에 포함되어 있으므로 순수 디자인 매출액은 이보다 낮을 것으로 추정된다.

투자현황 및 내역

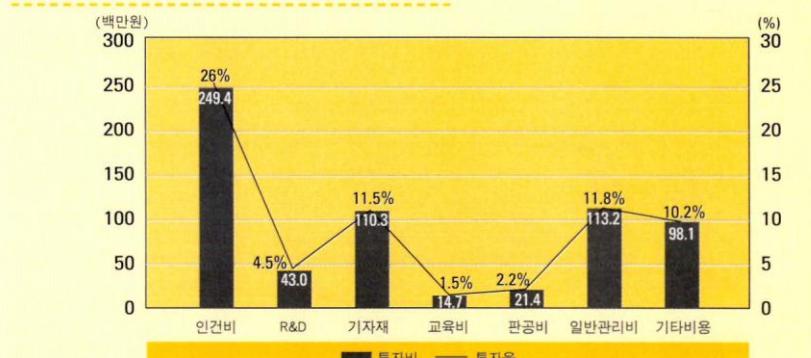
디자인 전문회사들의 투자내역을 살펴보면, 인건비가 매출액 대비 26.0%^{2억 4,940만원}로 가장 높은 비중을 차지했고 다음은 일반 관리비 > 기자재구입비 > 기타비용 > R&D > 판공비 > 교육비 순이었다. 연매출액 2억 원 이하의 업체는 투자율이 131.4%로 상당한 적자를 감수하면서 운영하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 전문회사의 질적 발전과 성장을 위한 R&D나 디자이너 교육 등에는 거의 투자하지 못하는 실정인 것으로 분석된다.^{97년 매출액 기준}

공인 전문회사가 절대 투자액은 적으나 매출액 대비 투자비 는 기타비용을 제외한 모든 비용에서 일반 전문회사보다 많은 것으로 나타났다. 특히 R&D분야 투자율의 경우 일반 전문회사의 2배 이상 투자하는 것으로 나타나 디자인 용역개발의 경쟁력 향상에 기여하고 있음을 알 수 있었다.

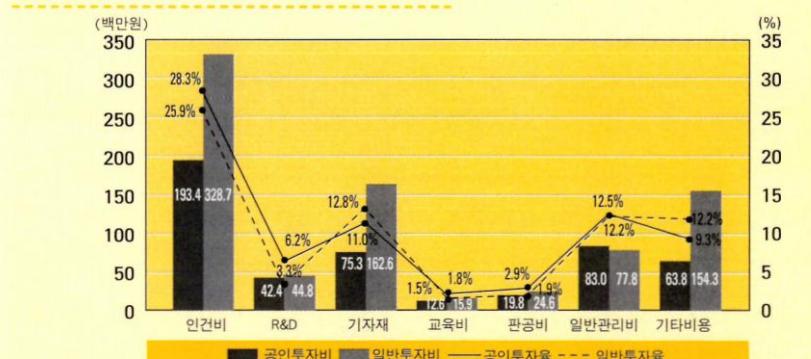
97년도 매출액 및 시장규모



투자비용 및 97년도 매출액 대비 투자율



전문회사 종류별 항목별 투자비 및 투자율

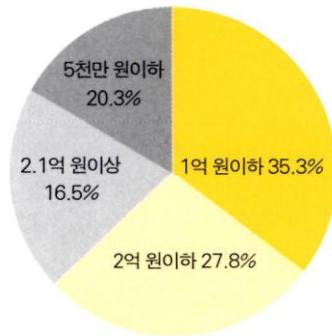


자본금·자산평가액

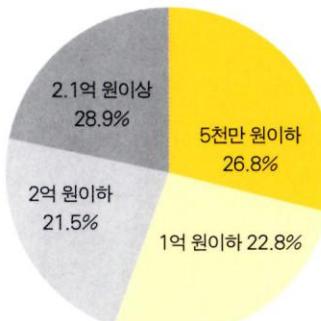
공인전문회사가 평균 1억6천3백만 원으로 일반 전문회사의 평균 자본금·자산평가액 2억3천1백만 원보다 7천만 원 정도 적은 것으로 나타났다.

회사특성별 자본금/자산평가액

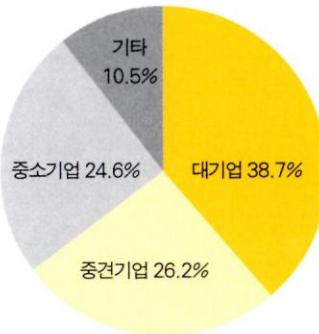
공인전문회사: 평균 1억6천3백만 원



일반전문회사: 평균 2억3천1백만 원



주거래 회사규모



실태

주거래 회사규모

디자인 프로젝트 진행 시 주로 거래하는 회사 종류로는 대기업^{38.7%}이 가장 많았으며, 외국회사로부터 디자인을 의뢰 받는다고 대답한 경우는 0.5%에 불과했다.

연간 수주 프로젝트

전문회사들이 연간 수주하는 디자인개발 프로젝트는 약 20건^{62.3%} 정도 되는 것으로 나타났다. 수주량은 96년보다 97년에 다소 증가하여 기업들^{클라이언트}의 디자인 개발 형태가 전문회사에 맡기는 용역개발 형태로 나아가는 추세임을 알 수 있었다.

공인 전문회사들은 일반 전문회사보다 수행 프로젝트 수는 많았으나 평균 매출액은 적어 프로젝트당 금액이 적고, 중소기업 위주의 디자인 개발을 수행하는 것으로 나타났다.

디자인개발 계약시 문제점

디자인개발 프로젝트 계약시 가장 문제가 되는 것은 과당경쟁으로 인한 가격인하,^{62.5%} 클라이언트의 디자인 인식부족^{41.9%}으로 나타났다.

디자인 개발비용에 대한 판단기준은 '소요기간 및 투입인력'이라는 응답비가 가장 높아 기획비^{창작료} 인정 등 디자인 용역개발비에 대한 현실화 노력이 필요한 것으로 보인다.

디자인개발시 애로사항

디자인 개발시 가장 큰 애로사항은 '자금조달'이나 '인력' 등 내부요인에 의한 문제보다는 '클라이언트의 디자인 인식부족'^{50.6%}인 것으로 나타났다. 공인전문회사는 '인식부족'과 '자금조달'을, 일반 전문회사는 '인식부족'과 '전문인력 충원 및 정보부족' 측면에서의 애로가 큰 것으로 나타났다.

디자인 개발시 애로점

클라이언트 인식부족

50.8

자금조달문제

32.7

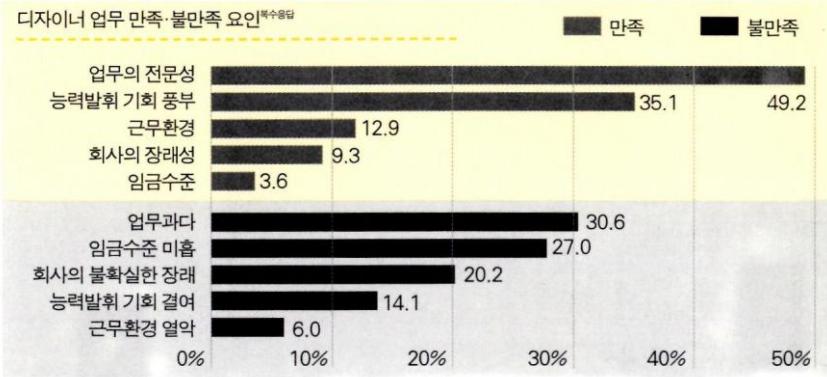
전문인력 충원 및 정보부족

18.1

디자이너 실무능력 결여

8.5

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%

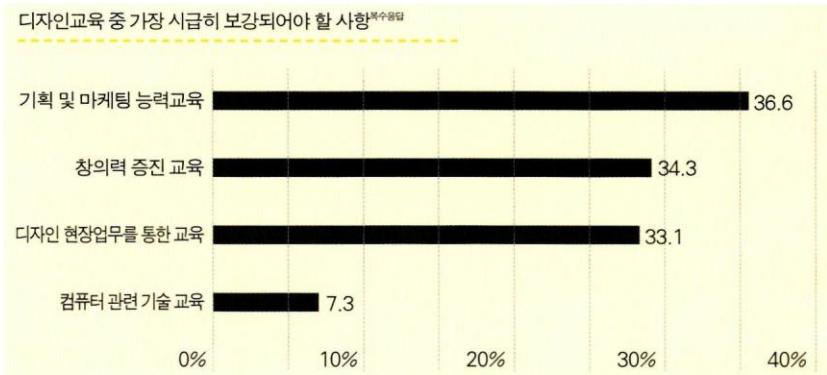


업무 만족도

디자이너들의 업무 불만족 요인은 '업무과다', '임금수준 미흡', '회사의 불확실한 장래' 등인 것으로 나타나 우수한 인력 확보가 쉽지 않을 것으로 보인다. 정책적인 지원과 활성화 방안 등을 통해 경쟁력 있는 전문회사를 양성하고 디자인 인력에 대한 근무여건 및 처우 개선을 시급히 이루어야 할 것으로 보인다.

대학 디자인교육의 실무 기여도와 개선점

현재 대학에서 실시하고 있는 디자인 교육이 실무에 기여하는 정도는 49.4%로 나타났고 현재 디자이너의 능력 중 가장 취약한 점으로는 '디자인 기획력' > '실무능력' > '주변지식' > '프리젠테이션 능력' > '대인관계' 순인 것으로 나타났다. 이는 전문회사들이 현 대학 교육 중 시급히 보강되어야 할 사항으로는 '기획 및 마케팅 능력, 창의력, 현장 실습' 등을 꼽은 것과 무관하지 않았다.



재교육 방법

디자이너 재교육 방법으로는 거의 대부분 개발업무를 통한 업무능력 향상에 의존하고 있는 것으로 나타나 체계적인 재교육이 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이었다.

결론

국가의 디자인 경쟁력은 기업의 디자인 경쟁력에 좌우되고, 기업의 디자인 경쟁력은 궁극적으로 디자인 전문회사의 경쟁력에 크게 좌우될 수밖에 없다. 따라서, 기업 및 사회 차원의 낮은 디자인 마인드 제고, 디자인료 현실화 및 과당경쟁으로 인한 비용하락 방지, 전문회사 양성 및 활성화 지원체계 강화, 디자인 관련 기반 및 정보인프라 강화, 디자인 기술수준 향상, 국내 디자인시장 개방 대비 경쟁력 강화, 산업현장 요구에 부응하는 디자인인력 양성 등을 통해 디자인 전문회사의 자생력과 경쟁력을 키워나가야 할 것이다. kidp

멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인 전문인력 수요조사 및 실태조사

작성·정리 | KIDP 연구기획팀<humaging@kidp.or.kr> Tel. 02 708 2083

○ 조사 주관기관

한국산업디자인진흥원

○ 자료 수집 방법

표준화된 설문지를 이용한 개별면접조사 Face to face interview

* 사전 전화 contact 후 방문하여 직접 면접 조사하였다.

○ 조사 지역

서울 및 수도권

○ 조사 기간

1998년 12월 11일 ~ 12월 30일

○ 조사 대상자

- 멀티미디어 컨텐츠 디자인 전문인력 수요조사: 해당 업종의 기획인사부서 의사결정자

- 멀티미디어 컨텐츠 디자인개발 실태조사: 해당 업종의 디자인부서 의사결정자

○ 조사 업종

게임 S/W, 교육 S/W, 전자출판, 디지털영상, 통신서비스

○ 표본크기

총 400명 오차범위 ±4.9%, 95% 신뢰수준

- 멀티미디어 컨텐츠 디자인 전문인력 수요조사: 200명

- 멀티미디어 컨텐츠 디자인개발 실태조사: 200명

○ 표집 방법

할당 표본 추출법 Quota Sampling

멀티미디어 컨텐츠 산업의 일반사항

1) 취급 제품 분류

멀티미디어 컨텐츠 산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 업종은 통신서비스^{32.5%} 업종인 것으로 나타났고, 다음으로 교육용 S/W^{18.7%}와 게임S/W^{13.8%} 등 S/W제작이 32.5%에 달한 반면, 디지털영상 분야는 15.2%로 가장 비율이 낮았다.

2) 총 고용인력 현황

98년 업계 평균 총 고용인력은 38명으로 전년^{46명} 대비 17% 줄었다. 디지털출판^{56명}과 통신서비스^{42명} 업종은 인력규모가 상대적으로 컸고, 교육용 S/W 및 게임S/W 업종은 고용인원이 적어 S/W업체들이 대체로 매출과 인력규모가 작은 영세한 업종임을 알 수 있다.

한편, 게임S/W 업종과 디지털영상 업종은 전년 대비 고용인원 규모에 변함이 없었던 것으로 조사되었다.

1. 멀티미디어 컨텐츠 산업의 인력현황

1) 전체 인원대비 디자인 인력 비중

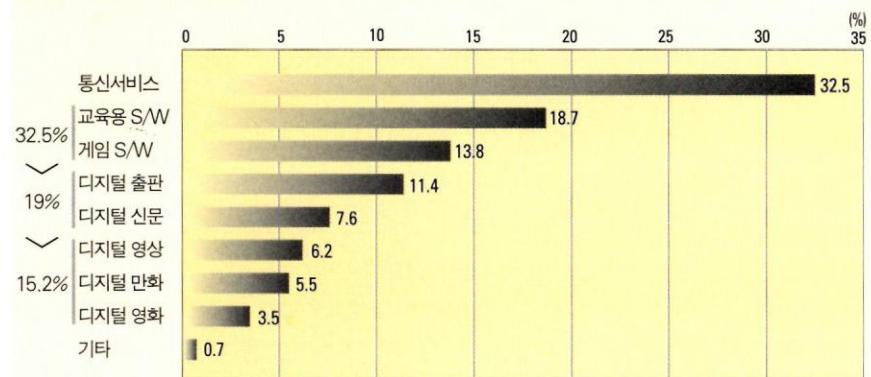
멀티미디어 컨텐츠 업체들은 전체 고용인력의 44.7% 정도가 디자인 인력으로 타 산업에 비해 디자인 비중이 높은 산업임을 알 수 있다. 디지털영상 업종의 경우 전직원 과반수가 넘는 61%가 디자인 인력이었고, 교육용과 게임용 S/W 업종도 45% 정도가 디자인 인력인 것으로 나타나 전체 고용 규모는 크지 않지만 디자인 인력 비중과 디자인의 존도가 큰 업종으로 판단된다. 기업 규모별로는 대기업보다 소기업일수록 디자인 인력의 비중이 높았다.

2) 디자인 인력의 현황 - 전공별 분포

디자인 인력^{주1)} 중 디자인 전공자는 1/3 정도인 33.6%로 나타났고, 나머지는 이공계열^{28.0%} 디자인 외 미술계열^{24.9%} 인문상경계열^{13.6%} 등을 전공한 것으로 나타났다. 새롭게 부상하고 있는 업계 특성상 학교에서의 전공에 크게 구애 받지 않고 전문성과 능력 위주의 융통성 있는 인력활용 경향을 보여 준다.

또한 일반적으로 디자인이나 미술계열 전공자가 대다수를 차지하고 있는 타 업종의 디자인 인력 전공분포와는 달리 미술계열 전공자^{24.9%}보다 이공계열 전공자^{28%}가 많은 것은 멀티미디어 컨텐츠 업계의 디자인 인력이 갖는 특성으로 보인다.

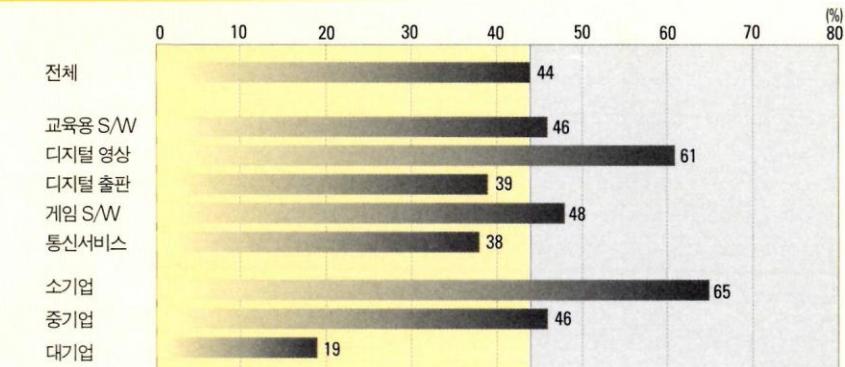
취급 제품 분류



총 고용인력 현황



전체 인원대비 디자인 인력 비중



디자인 인력의 현황 - 전공별 분포

전공별 분포	디자인전공	디자인외 미술전공	이공계열전공	인문/상경전공
	33.6%	24.9%	28.0%	13.6%
업종별	교육용 S/W	33.8%	12.9%	37.5%
	디지털 영상	20.9%	49.5%	14.9%
	디지털 출판	54.7%	3.8%	26.4%
	게임 S/W	30.7%	14.7%	41.3%
	통신 서비스	44.9%	6.8%	38.3%
규모별	소기업	35.3%	9.0%	42.3%
	중기업	25.9%	10.4%	45.3%
	대기업	36.2%	34.4%	17.8%

주1) 디자인 인력: 기업체의 디자인 부서에 근무하거나 디자인 업무를 수행하는 인력으로서 디자인 전공자는 물론 디자인 전공자가 아니더라도 디자인 관련 전문지식과 기능을 겸비하고 현재 디자인 업무를 수행하고 있는 인력까지를 포함한다.

3) 학력별 분포

디자인 인력의 반수 정도인 53.7%는 학사급으로 학력분포에서 가장 큰 비중을 차지했다. 전체적으로 전문대출 이상의 인력은 79.5%이고 고졸급 인력은 20.7%로 정보통신 분야의 평균적인 학력수준보다는 다소 낮은 편이었다.

업종별 디자인 인력의 학력수준은 디지털영상을 제외한 모든 업종에서 학사급의 비중이 가장 높았다. 디지털영상은 고졸인력이 42.5%에 달해 학력수준이 비교적 낮은 업종으로, 교육용 S/W와 통신서비스는 학력수준이 높은 업종으로 나타났다.

4) 디자인 인력의 교육과정 이수 비율

디자인 전공이 아닌 타 전공자의 디자인 교육과정 이수 비율을 의미함

디자인을 전공하지 않은 디자인 인력 타 분야 전공자 중 디자인 교육과정을 이수한 비율은 이공계열 전공자들이 가장 높아 25.7%로 나타났고, 디자인 외 미술계열 전공자의 경우 21.4% 정도가 디자인 교육과정을 이수한 것으로 나타났다.

2. 멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인 인력 수요 동향

1) 향후 디자인 직능별 예상수요

전반적으로 향후 수요가 높을 것으로 예상되는 인력은 그래픽디자이너, ^{30.2%} 3D디자이너, ^{18.9%} 애니메이터 ^{11.0%} 순으로 나타났다.

2) 향후 채용계획이 있는 디자인 인력분포

향후 2년 내에 채용계획이 있는 인력은 중급 대졸급이 12.1%로 상대적으로 가장 높았는데, 이는 현재 고용된 디자인 인력 가운데 가장 비중이 큰 인력이 대졸급이라는 점과 무관하지 않은 것으로 분석된다. 아울러 석박사급에 대한 채용계획 응답도 6.5%로 현재의 분포비율보다는 다소 높아졌다.

3) 향후 인력조달에 애로가 예상되는 인력

향후 조달에 애로가 예상되는 인력은 그래픽 디자이너 중에서 중급 ^{11.5%} 고급 ^{6.5%} 인력, 중급 애니메이터, ^{6.5%} 중급 3D디자이너 ^{8.5%} 정도인 것으로 나타났으나 애로 정도는 크지 않을 것으로 예상된다.

그러나 전체적으로 볼 때, 92.2%가 '인력조달에 문제가 없을 것' 으로 예상한 점을 보아 현재는 물론이고 향후에도 심각한 인력 부족현상은 없을 것으로 보인다.

디자인 인력의 현황 - 학력별 분포

학력별 분포	고졸이하	전문대졸	학사	석사	박사	전문대이상
전체	20.7%	21.0%	53.7%	4.4%	0.4%	79.5%
교육용 S/W	4.4%	17.3%	69.7%	7.2%	1.2%	95.4%
디지털 영상	42.5%	24.0%	29.9%	3.7%	0.0%	57.6%
업종별	디지털 출판	10.5%	25.4%	63.0%	1.2%	0.0%
	게임 S/W	12.5%	19.6%	62.2%	4.9%	0.7%
	통신서비스	4.0%	16.7%	74.5%	4.6%	0.2%
						96.0%

디자인 인력의 교육과정 이수 비율

전공별 교육이수비율	디자인외 미술전공자	이공계열전공	이문/상경계열전공
전체	21.4%	25.7%	18.5%
교육용 S/W	32.1%	27.5%	18.4%
디지털 영상	37.6%	19.3%	22.7%
업종별	디지털 출판	10.3%	20.1%
	게임 S/W	23.9%	32.4%
	통신서비스	14.7%	27.9%
			16.3%

향후 디자인 직능별 예상수요

직능별	채용계획 인력 비율	조달애로 비율	예상수요 높은 인력비율
그래픽디자이너	30.2%	18.0%	22.1%
CAD 설계가	2.7%	0.8%	3.5%
아트 디렉터	8.8%	5.2%	9.3%
User인터페이스 디자이너	8.3%	6.7%	10.2%
애니메이터	11.0%	8.2%	17.8%
3D 디자이너	18.9%	11.2%	18.2%
일러스트레이터	6.1%	3.4%	4.8%
사진작가	1.4%	0.8%	2.4%
이미지 가공자	6.1%	2.6%	4.8%
모름/무응답	0.0%	0.4%	1.1%
없음	6.5%	42.7%	5.9%
계	100.0%	100.0%	100.0%

멀티미디어 컨텐츠 업체들은 전체 고용인력의 44.7% 정도가 디자인 인력으로

타 산업에 비해 디자인 비중이 높은 산업임을 알 수 있다.

기업 규모별로는 대기업보다 소기업일수록 디자인 인력의 비중이 높았다.

3. 멀티미디어 컨텐츠 산업의 IMF 영향도

1) IMF 극복시기 및 업계 영향도

2000년 내에 IMF 경제위기를 극복할 것이라는 응답이 51%로 단기간 내 극복 가능성에 대한 예측이 지배적이었다.

IMF 이후 멀티미디어 컨텐츠 업계가 겪은 가장 큰 영향은 경영실적 악화와 자금 사정의 악화인 것으로 파악되었다. 특히 자금사정의 악화는 통신서비스와 디지털출판 업계에서 상대적인 체감도가 높은 것으로 나타나 재무조건이 취약해진 것으로 보여진다.

이외에 디지털영상 업종은 설비투자 지연이 가장 큰 문제로 나타났고, 업종에 따라 영향 내용이 다소 차이를 보였다.

2) 멀티미디어 컨텐츠 산업의 구조조정 실태

멀티미디어 컨텐츠 업체 중 구조조정을 실시한 기업이 57%로 과반수를 넘어 경제위기를 극복하고자 하는 기업들의 자구노력을 반영했다.

업계의 가장 대표적인 구조조정 방안은 인력감축과 인력 재배치 등 인력조정 방안인 것으로 나타났다. 앞서 나온 '업계 전체 고용인력이 전년보다 17% 감소' 한 이유도 바로 이러한 인력조정 방안 선호 경향에 크게 기인된 것으로 볼 수 있다.

3) IMF 이후 총인력 및 디자인 부서 인력변화

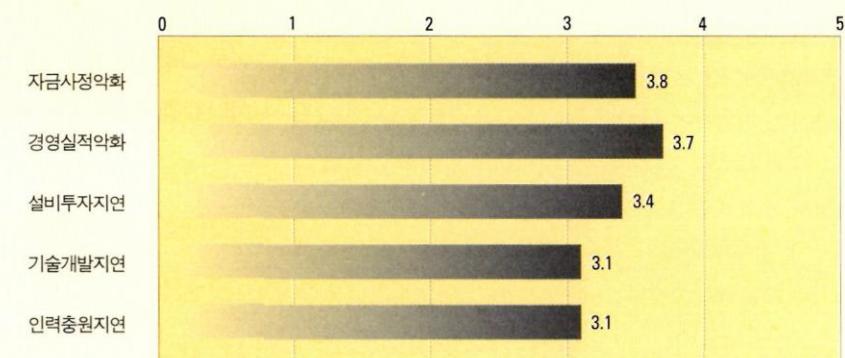
IMF 경제위기 이후의 고용인력 증감추이를 보면, 전체 고용인력에 비해 디자인 인력의 고용 감소폭이 적은 것으로 나타나, 멀티미디어 컨텐츠 산업에서 디자인 중요도와 의존도가 높다는 것을 유추해 볼 수 있었다.

4) IMF 이후 디자인 부서 변화 및 이유

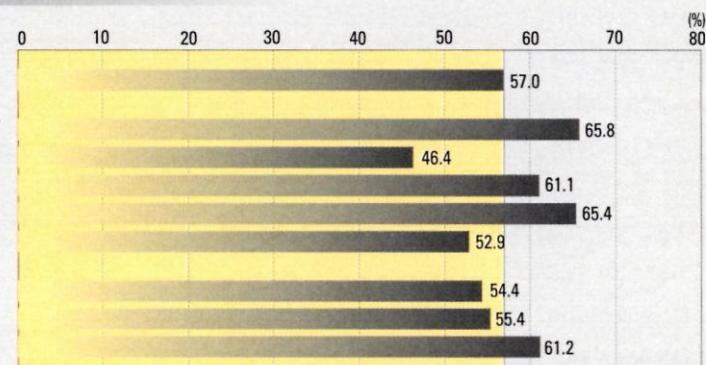
디자인 부서는 IMF 이후 기업의 대대적인 구조조정에서 거의 영향이 없었거나 영향이 크지 않았다는 응답이 42%였고 디자인 부서의 영향이 더 컸다는 응답은 9.5%에 불과했다.

IMF 영향도

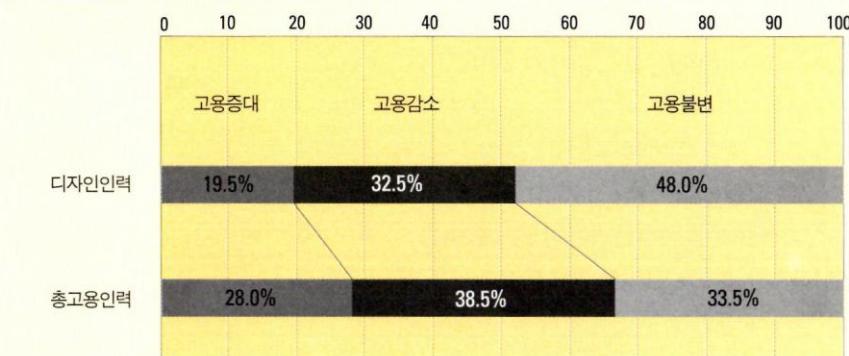
5점 만점(평균: 점)



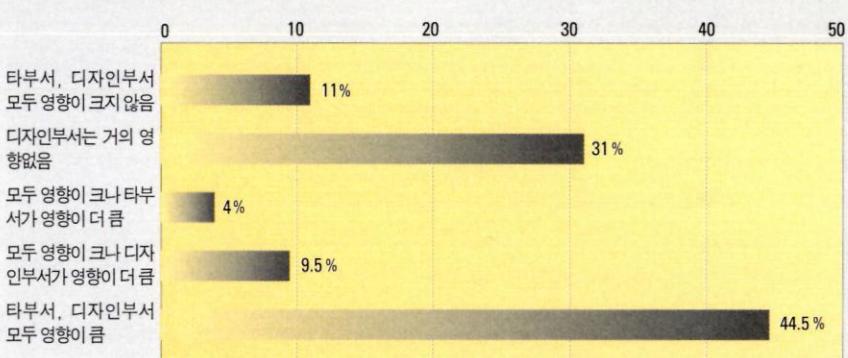
구조조정 시행여부



IMF 이후 총인력 및 디자인 부서 인력변화



IMF 이후 디자인 부서 변화 및 이유



4. 멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인 인력 채용

1) 인력채용 방법

멀티미디어 컨텐츠 업계가 디자인 인력을 채용하기 위해 사용하는 방법은 디자이너 추천 34.5%, 정기공채 31.5%, 연고선발 31.5%, 인턴제도 30.5%, 수시선발 28.0% 등의 방식인 것으로 나타났다. 즉, 주로 정기공채를 활용하는 일반 업체들과는 달리 특정 방법에 치우치지 않고 다양한 방식으로 인력을 채용하고 있었다.

2) 디자인 인력 채용시 주요 고려사항

인력 채용시 주요 고려사항으로는 해당분야에 대한 실무 능력과 경력, 인성적 성격 등으로 나타나 멀티미디어 컨텐츠 산업이 최근 부상하고 있는 첨단 분야인 만큼 관련 분야에 대한 전문적인 능력이 가장 중요한 평가대상이 되고 있음을 알 수 있었다.

3) 디자인 인력 채용시 애로사항

디자인 인력 채용시 애로사항은 첨단 정보통신 지식을 겸비한 디자인 인력의 부족과 실무 경험자의 부족 등으로 나타나 인력의 질적 제고 욕구가 높았으며, 이러한 결과는 채용시 주요 고려사항과도 부합되었다.

4) 디자인 분야 신입직원 업무 적응기간

디자인 분야 신입직원의 업무 적응 기간은 평균 1년 이내라는 응답이 전체의 85%에 달해 첨단 정보통신 관련 직능 가운데 업무 적응 기간이 비교적 짧은 것으로 나타났다.

5) 신입직원의 업무 적응기간이 필요한 이유

멀티미디어 컨텐츠 산업의 첨단성과 기술특성상 OJT^{On the Job Training} 교육을 통한 전문성 습득 및 향상이 불가피하다는 견해가 절반이 넘었다. 학교교육 내용과 현장과의 괴리 및 기술수준 격차로 인해 업무 적응 기간이 필요하다는 응답도 70%에 달하여 멀티미디어 컨텐츠 업계에서 요구되는 기술과 능력이 학교교육에서 제대로 습득되지 않는 것으로 나타났다.

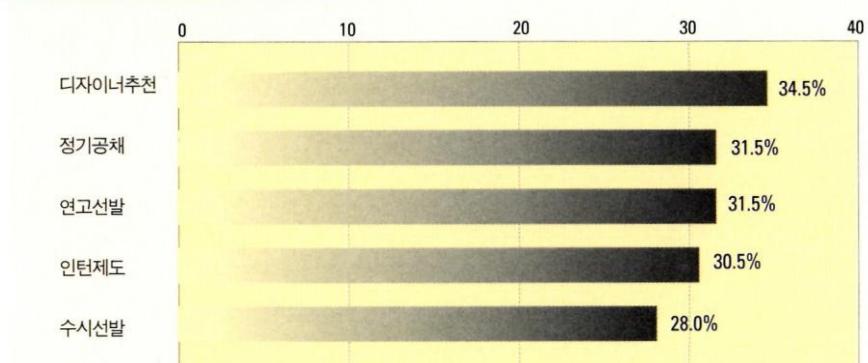
디자인 인력 채용시 애로사항은

첨단 정보통신 지식을 겸비한 디자인 인력의 부족과

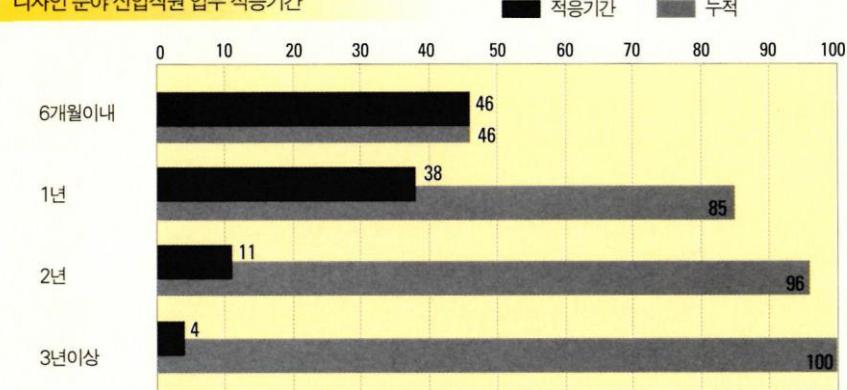
실무 경험자의 부족 등으로 나타나 인력의 질적 제고 욕구가 높았으며,

이러한 결과는 채용시 주요 고려사항 기준과도 부합되었다

인력채용 방법



디자인 분야 신입직원 업무 적응기간



업무 적응 기간이 필요한 이유

기술특성상 실무경험을 바탕으로 한 OJT 교육을 통해 전문성 향상 58.0%

학교교육이 산업체 기술내용을 반영하지 못하고 괴리 50.5%

기술적 전문성이 워낙 높아 학교 교육수준 이상의 교육이 필요 19.5%

오래 걸리지 않는다 2.0%

개인의 자질 1.0%

5. 멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인 인력 교육훈련

1) 효과적인 디자인 인력 교육훈련 방안

디자인 인력의 교육훈련 방식은 정기적인 사내교육과 함께 각자 교육을 받고 비용은 회사에서 처리하는 신축적인 방식이 효과적인 것으로 나타났고, 업종별 기업규모별로도 같은 경향을 보였다.

2) 디자인 인력 교육훈련시 애로사항

교육훈련시 애로사항으로는 자금 압박으로 인한 교육투자의 어려움이 가장 큰 것으로 나타나 IMF 이후 기업들이 겪는 자금난을 감지할 수 있었다.

특히, 업무부담으로 인한 교육훈련시 애로정도는 프로젝트 참여기간이 상대적으로 길고 업무범위가 넓은 소기업이 더 심한 것으로 나타났다.

6. 멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인 인력 만족도

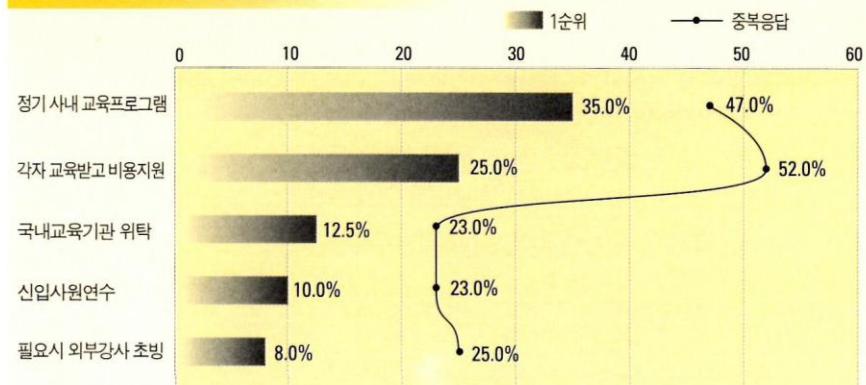
1) 디자인 인력의 업무 활용도 및 업무 만족도

디자인 인력의 학력별 업무활용도는 전문대졸과 대졸급 인력이 가장 높았으나 현재 업무에 대한 만족도는 이들 인력이 상대적으로 낮았다. 대체로 디자인 인력의 업무만족도는 업무 활용도에 비해 낮은 수준으로 만족도 제고를 위한 방안모색이 요청된다.

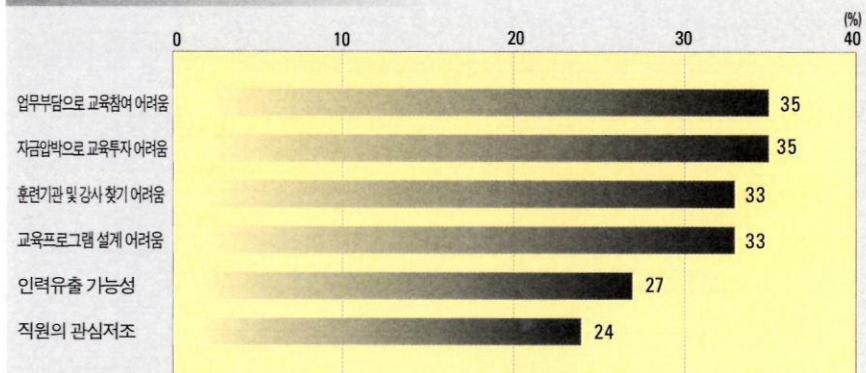
2) 응답자 특성별 분석 -디자인 인력 업무 활용도·만족도 교육 S/W 업종에서는 대졸급 이상, 디지털영상 업종은 대졸급 이하, 통신서비스 업종은 전문대졸과 대졸급 인력의 업무 활용도가 높았다.

디자인 인력의 업무 만족도를 살펴보면, 디지털출판 업종의 석사급 인력과 통신서비스 업종의 고졸급 인력의 만족도가 상대적으로 높았는데, 부서에서 평가한 이들의 업무 활용도는 낮은 편이어서 매우 대조적이었다. 나머지 업종의 경우에는 학력에 따른 만족수준에 큰 차이가 없었다.

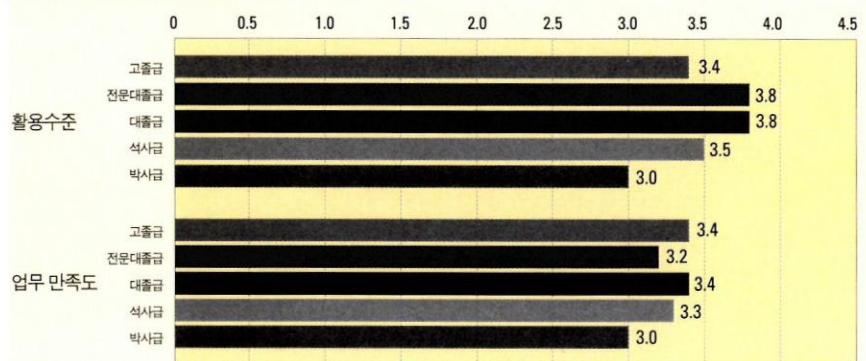
효과적인 디자인 인력 교육훈련 방안



디자인 인력 교육훈련시 애로사항



디자인 인력의 업무 활용도 및 업무 만족도



업무 활용도	고졸급	전문대졸급	대학급	석사급
업종별	교육용 S/W	3.4%	3.4%	3.9%
	디지털 영상	4.1%	4.1%	4.1%
	디지털 출판	3.0%	4.0%	3.9%
	게임 S/W	4.1%	3.9%	3.8%
	통신서비스	1.8%	3.6%	3.7%
규모별	소기업	3.7%	3.8%	3.7%
	중기업	3.6%	3.9%	4.0%
	대기업	3.1%	3.6%	3.7%

업무 만족도	고졸급	전문대졸급	대학급	석사급
업종별	교육용 S/W	3.3%	3.2%	3.6%
	디지털 영상	3.6%	3.3%	3.5%
	디지털 출판	3.2%	3.2%	3.3%
	게임 S/W	3.5%	3.3%	3.5%
	통신서비스	3.8%	3.1%	3.2%
규모별	소기업	3.6%	3.5%	3.4%
	중기업	3.4%	2.9%	3.4%
	대기업	3.4%	3.1%	3.3%

7. 멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인 개발

1) 멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인 개발 방법

거의 모든^{99%} 멀티미디어 컨텐츠 업체들이 자체개발 방식의 디자인 개발을 하고 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 임시직·계약직 디자이너를 채용해서 개발하거나 디자인 전문회사에 외주를 주는 방법 등도 많이 활용되고 있었다.

멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인 개발 방법

	디자인 개발방법 (중복응답, %)	자체개발	임시직 계약직 채용	디자인전문 회사로 외주	모방
업종별	전체	99.0%	33.5%	18.0%	3.5%
	교육용 S/W	100.0%	47.4%	21.1%	0.0%
	디지털 영상	96.6%	37.9%	6.9%	6.9%
	디지털 출판	100.0%	21.1%	15.8%	5.3%
	게임 S/W	100.0%	29.2%	33.3%	4.2%
	통신서비스	98.5%	31.3%	17.9%	3.0%
규모별	소기업	98.5%	30.9%	14.7%	8.8%
	중기업	98.4%	32.8%	9.4%	0.0%
	대기업	100.0%	36.8%	29.4%	1.5%

2) 멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인 개발 외주실태

18%의 업체들이 디자인 개발을 위한 아웃소싱 방법을 활용하고 있으며 이들은 기업 전체 디자인 업무 중에서 35.9%를 외부기관에 의뢰하는 것으로 나타났다. 아웃소싱 이유로는 디자인업무 과중문제 해소와 개발기간 단축이 지배적이었다.

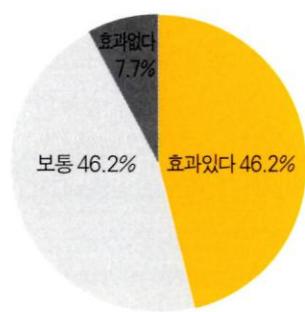
디자인 외주^{아웃소싱} 효과에 대한 평가는 '효과 있다'가 46.2%, '효과 없다'가 7.7%로 아웃소싱 효과를 인정하는 경향이었다.

디자인 개발 외주 이유
(BASE=디자인 개발 외주업체, 39) (중복응답, %)

현재의 업무과중	79.5
자체전문인력의 능력마비	48.7
개발기간단축	64.1
혁신적인 디자인시도	30.8
개발경비절감	46.2
자체개발체계의 미흡	17.9
클라이언트의 요구	2.6

디자인 개발 외주효과

(BASE=디자인 개발 외주업체, 39)

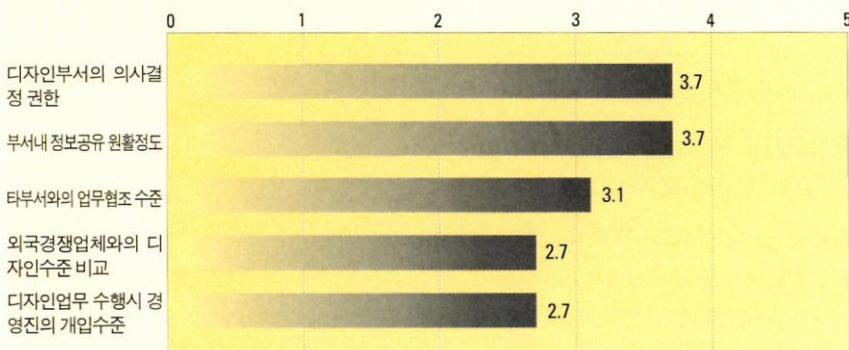


8. 멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인 인식

1) 멀티미디어 컨텐츠 산업의 디자인부서 위상

디자인 부서 내 정보공유 원활 정도와 디자인 부서의 의사 결정 권한은 긍정적인 편이나 최고경영자 또는 상부의 프로젝트 개입 정도와 외국 경쟁업체와의 디자인 수준 비교에서는 부정적인 응답비율이 높았다.

디자인부서의 위상(5점 만점) - 평균



2) 디자인 정보수집 방법

디자이너들이 관련 정보 수집을 위해 최우선적으로 사용하는 방법은 인터넷^{61%}이었고 가장 많이 활용하는 방법은 디자인 관련 전문서적 잡지^{91.5%}로 나타났다

디자인 정보수집 방법



3) 디자이너의 업무능력 획득 경로

디자이너가 업무수행시 발휘하는 능력은 직장에서의 현장 근무 및 훈련을 통해 얻는다는 응답이 전체의 45.7%로 입사전의 학교교육 및 교육훈련기관에서의 교육^{35.2%}이나 사내 교육 훈련기관에서의 교육^{9.4%} 보다 비중이 높았다.

4) 디자인 파트의 프로젝트 참여과정 및 기간

모든 과정에 디자인 파트의 참여율은 높아 디자인 개발뿐만이 아닌 프로젝트의 시작에서 종결까지 광범위하게 관여하는 것으로 나타났다.

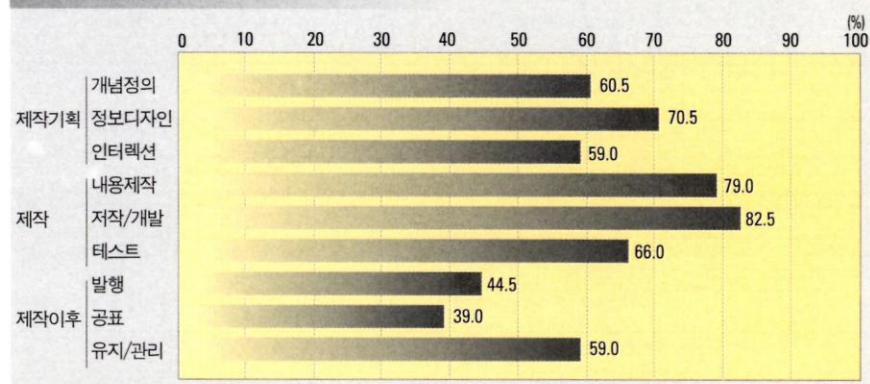
프로젝트에 디자인 부서가 참여하는 기간은 총 82일 정도였다. 게임용 S/W 업종이 169일, S/W 업종이 100일로 나타나 S/W 제작업체의 참여기간이 길었고 통신서비스 업체의 경우는 57일 정도로 짧은 편이었다. kidp

디자이너의 업무능력 획득 경로

	입사전 학교 및 교육훈련기관에서	직장내 현장	사내교육	사회교육	전직장 훈련기관
업종별	전체	35.2%	45.7%	9.4%	9.2% 0.5%
	교육용 S/W	35.7%	44.7%	9.4%	10.1% 0.0%
	디지털 영상	34.4%	46.6%	10.3%	8.8% 0.0%
	디지털 출판	26.7%	55.5%	9.2%	8.6% 0.0%
	게임 S/W	30.0%	52.3%	9.4%	8.3% 0.0%
규모별	통신서비스	41.4%	38.7%	9.0%	9.5% 1.5%
	소기업	34.2%	48.3%	9.3%	8.2% 0.0%
	중기업	37.5%	45.0%	9.0%	8.5% 0.0%
	대기업	34.0%	43.8%	10.0%	10.8% 1.5%

프로젝트 참여기	평균(일)
업종별	전체(%)
	82.0
	교육용 S/W
	100.3
	디지털 영상
규모별	86.9
	디지털 출판
	51.8
	게임 S/W
	169.4
	통신서비스
	56.8
	소기업
규모별	90.8
	중기업
	76.4
	대기업
	79.1

프로젝트 참여과정



멀티미디어 컨텐츠란?

◦ ‘멀티미디어 컨텐츠’ 정의

멀티미디어 컨텐츠란 문자·음성·영상 등의 다양한 정보형태가 통합되어 생성·전달 처리되도록 하는 시스템 및 서비스에서 활용되어지는 정보서비스 내용물을 말한다. 소프트웨어종합육성계획, 1998.

◦ 멀티미디어 컨텐츠 산업의 부상

정보통신 기술의 발달과 전자화·디지털화, 인터넷과 웹진의 발달 등으로 과거에는 음성·텍스트·화상·데이터·영상 등 각각 별개의 형태로 존재하던 ‘정보’들이 이제 ‘멀티미디어’라는 한 가지 정보형태로 서비스될 수 있게 되었다.

이에 따라 최근 멀티미디어 형태로 다양한 정보를 생성·전달 처리하는 ‘멀티미디어 컨텐츠 산업’이 급부상하고 있다.

교육용 소프트웨어 제작, 멀티미디어 출판, 애니메이션을 포함한 디지털영상, 게임 S/W 제작, 통신서비스 업체들이 모두 멀티미디어 컨텐츠 산업에 속한다.

한편, 멀티미디어 컨텐츠 산업은 기존의 산업을 대체할 21세기형 첨단 고부가가치 지식산업으로 인정되면서 전세계 기업 및 국가들의 비상한 관심과 투자의 대상이 되고 있는데, 그 결과 관련 산업의 내용과 질, 양은 엄청난 속도로 성장과 발전을 거듭하고 있고 2001년에는 세계 멀티미디어 컨텐츠 시장규모가 1천6백억 달러 수준 멀티미디어 컨텐츠 국내외 현황과 장기 육성계획, 한국멀티미디어컨텐츠진흥센터, 1998.1.8. 으로 성장할 것이라는 전망도 있다.

이에 우리 정부도 그 중요성을 인식하고 멀티미디어 컨텐츠 산업에 대한 육성의지와 계획을 소프트웨어종합육성계획, 21세기 지식기반 신산업 육성 계획, 문화산업진흥기본법 등에 담아 발표 및 공포한 바 있다.

디자인 동서남북

IDAS, 디자인 정책과정 55명 입학

3월부터 개강되는 IDAS^{국제산업디자인대학원}의 '뉴밀레니엄 디자인혁신 정책과정'에 대한 설명회가 개최되었다. 1차로 정책과정에 입학하게 될 인사는 총 55명으로 손병두 전국경제인연합회부회장, 구자홍 LG그룹부회장, 홍라희 호암미술관장, 김종량 한양대총장, 정동수 예산청차장, 김균섭 산업자원부 산업기술국장 등 사회 유명 인사들이 대거 등록하였다. 이들은 3월초부터 주 2회씩 6개월 동안 교육을 받게 되며, 정기적인 특별강연회와 디자인산업 해외 시찰에도 참가하게 된다. IDAS 디자인 정책과정은 디자인이 국가 경쟁력을 좌우할 21세기를 대비하여 기업 경영자를 비롯한 공무원, 정치인, 학자들에게 디자인 마인드를 심어주고 정책방향은 물론 산업전망을 제시하기 위해 만들어진 재교육 과정이다.

문의: IDAS Tel. 02 708 7700

독일 국제가구박람회 성황리에 끝나

지난 1월에 있었던 독일 국제가구박람회가 46개국에서 총 1,644개 업체가 참여한 가운데 성황리에 막을 내렸다. 이 전시회는 매년 5월 경에 열리는 밀라노박람회와 견줄만한 것으로 세계 2대 가구박람회로 알려져 있다. 이번 박람회의 특징은 기능을 단순화한 심플한 디자인이 강세를 보였으며 미색의 자연스런 색채가 주조를 이루었다. 특히 서양의 기능적인 인테리어 용품과 동양적인 디자인이 결합한 작품과 동양적인 문양을 가미한 정갈한 작품들이 많았다. 우리나라에서는 가구·인테리어 업체 관계자 600명이 참가하였다.

국내 최초의 일러스트레이션 에이전시, 'Artist Representatives'

일러스트레이션과 그래픽 디자인 전문회사인 'dna'의 성근현 사장은 최근 일러스트레이션 에이전시인 'Artist Representatives'를 설립했다. 국내에서는 아직까지 생소하기만 한 일러

스트레이션 에이전시는 다양한 작가의 작품을 공개하고, 이를 필요로 하는 수요자와 연계시켜 주는 중간역할을 담당하는 전문 에이전시이다. 해당 작품에 대한 사용계약, 일정, 원고료, 저작권 등 모든 것을 관리해주기 때문에 작업에만 열중해야 하는 일러스트레이터에게는 많은 시간과 노력을 절감시켜 주며, 다양한 일러스트레이션을 접해 보고자 하는 수요자에게는 짧은 시간에 많은 정보를 제공한다. 현재 참여를 원하는 일러스트레이터의 접수를 받고 있다.

문의: dna Tel. 02 3275 0612
Email. dna-s@hanmail.net

이화여대 색채디자인연구소, 색채 전문기자재 사용 개방

이화여자대학교 색채디자인연구소는 색채관련 산업체들에게 연구소가 보유하고 있는 색채 전문기기 및 시설을 개방한다. 이것은 업체들로 하여금 보다 과학적이고 체계적인 색채분석과 관리를 종용하기 위한 것으로, 보유 장비와 시설에 대한 사용법과 색채이론 등을 소개하는 연수프로그램을 운영하여 전문 장비에 대한 활용도를 높인다는 계획이다.

설비의 사용을 위해서는 하루 전에 신청을 해야하고, 소정의 사용료를 납부하여야 한다. 개방 시간은 평일의 경우 오전 9시부터 오후 5시까지, 토요일은 오전 9시부터 12시까지이다. 설비 이용자는 'Colorimetry 개론 및 기자재 실습'에 대해 1일 3시간의 교육을 받게 된다.

문의: 이화여대 색채디자인연구소
Tel. 02 360 3729

다국적 디자인회사 '시겔 & 게일', 한국 진출

3M, AT&T, IBM, 코닥 같은 세계 유수 기업들의 CI를 전담해온 다국적 디자인 회사인 시겔 & 게일이 국내 신생 디자인전문회사인 팀플러스와 업무제휴를 맺고 국내 진출을 모색해 온 것으

로 알려졌다. 세계 최고 수준의 기업이미지 통합 서비스를 제공하는 시겔 & 게일의 마케팅 전략의 핵심은 '브랜드 보이스'이다. 이는 단순한 기업마크 디자인이나 그 응용을 벗어나 기업의 모든 이미지가 일정한 메시지로 고객에게 전달될 수 있게 통합하는 개념인데, 이것은 LG나 삼성 같은 국내 대기업의 CI를 진행해 국내에서도 잘 알려진 디자인 그룹 렌도나 L&M의 전략과도 다르다. 팀플러스는 시겔 & 게일의 이번 진출은 팀플러스와 마케팅 조사, 브랜드 디자인 등을 같이 책임지는 완전한 업무제휴 형태로 이루어질 것이라고 밝혔다.

한국디자인학회, 제4회 아시아 디자인 회의 개최

제4회 아시아 디자인 회의^{국제 디자인 심포지엄}이 오는 10월 30일과 31일, 이틀간 일본 나가오카 조형대학에서 열린다. 한국디자인학회, 일본디자인학회, 중화민국디자인학회, 영국디자인학회의 주최로 열리는 이번 대회에서는 제품디자인, 그래픽디자인, 환경디자인, 디자인역사, 디자인 방법론, 컴퓨터 응용디자인, 인간공학, 디자인 매니지먼트 등을 포함한 광의의 산업디자인 전 분야에 관한 논문이 발표된다.

문의: 042 869 4595

전경련, 경제위기 극복을 위한 심포지엄 개최

전경련 산업디자인협의회는 1월 20일 전경련 대회의실에서 기업체 디자인 담당자, 대학 관련학과 교수, 학생, 디자인전문회사, 언론사, 정부 관계자들이 참석한 가운데 'IMF 경제위기 극복과 산업디자인 경쟁력 강화'라는 주제로 심포지엄을 개최했다. 이 심포지엄은 산업디자인 경쟁력 강화를 위한 디자인 드라이브 정책 강화 방안을 모색하고, 디자인 마인드 제고 및 전문인력 양성을 위한 디자인 교육 활성화와 이에 대한 국민적 공감대를 확산한다는 취지로 개최되었다. 이어령 이화여대 석좌교수의 기조 연설과 조동성 서울대 교수의 주제 발표가 있었고, 김경재 국회의

원을 비롯해 노장우 KIDP 원장, 박종서 산업디자인협의회장, 정경원 KAIST 교수 등 각계에서 참석하여 열띤 토론을 펼쳤다.

제2회 한국 패션액세서리 전시회

2월 3일부터 나흘간 한국패션액세서리 디자이너 그룹^{KIDP}과 현대 액세서리 산업디자인 학원이 공동 주최하는 '제2회 한국 패션액세서리 콘테스트' 작품전시가 KIDP 전시장에서 있었다. 구두, 핸드백, 가방, 벨트, 지갑 등의 패션상품을 내용으로 하는 수상작 총 29개의 작품이 전시되었다. 최우수상 수상작품^{노학승}은 신감각의 배낭디자인이다. 상형문자인 한자를 응용하여 무늬를 넣었고, 동양적인 선을 적용한 부드러운 실루엣으로 독특하고 우아한 분위기를 연출하였다.

만화가 이현세·김수정 씨, KIDP에서 특강

만화가 이현세^{아래 왼쪽} 씨와 김수정^{아래 오른쪽} 씨는 2월 25일 오후 2시 KIDP에서 '애니메이션과 캐릭터'에 관한 특강을 진행하였다. 이번 특강은 최근 지식 기반 산업과 관련, 디자인 산업에 대한 육성 대책이 발표되고, 일반인의 디자인에 대한 관심이 높아지면서 KIDP가 국내에서는 처음으로 마련한 '캐릭터, 게임디자인스쿨'에 대한 교육설명회를 겸한 것이다. 이번 특강에서 이현세 씨는 '동남아 애니메이션^{만화} 연구', 김수정 씨는 '출판만화에서 머천다이징까지'란 주제로 강의를 진행했다.



KIDP 소식



청소년 만화축제 '게토 페스티벌'

2월 20일, 21일 양일간 KIDP 전시장은 수많은 청소년 인파로 인해 진풍경을 연출했다. 한국의 문화동아리 모임인 '게토 *Ghetto* 페스티벌'이 있었기 때문이다. 1997년 만화, 소설, 음악 등의 청소년 동아리들이 주축이 되어 결성한 게토 페스티벌은 약 70개의 아마추어 동아리들이 참가하여 자체적으로 개발·제작한 만화나 소설 등을 선보이고 판매하는 자리이다. 적지 않은 동아리들이 참여하는 만큼 성격도 다양한데, 국내외 유명 만화가나 음악가를 추종하여 그들의 스타일을 흡내내고 연구하는 동아리가 있는가 하면 순수한 한국 캐릭터, 한국 만화 만들기에 열정적인 동아리 등 오늘날 우리 나라 젊은이들의 다양성이 결집된 모습을 보여준다.

전시장에는 일부 동아리 회원들이 만화 속 주인공 의상을 입고 나오기도 해 관람객의 눈길을 끌었으며, 자체 제작한 만화나 소설책은 물론 만화 속 주인공 캐릭터를 이용한 다양한 캐릭터 상품과 포스터, CD 등을 판매하여 풍부한 볼거리를 제공하였다.

원래 유태인 거주지역이란 뜻인 'Ghetto'는, 특정 문화가 지역화 되거나 폐쇄되는 경향을 나타내는 문화적인 의미로 발전해 왔다. 때문에 게토 페스티벌의 또 다른 특징은 아직은 사회적으로 터부시되고 있는 동성애 등의 다양한 문화를 소재로 한다는데 있다. 이 페스티벌은 1년에 두 번씩 개최되는 행사로 이번이 다섯 번째다.

문의: 사서함 153 200 3534 비밀번호: 0126

KIDP 99년도 사업계획 확정

KIDP는 99년도의 사업계획을 아래와 같이 확정하였다. 그 동안 시행되어 왔던 '중소기업 디자인개발지원사업'을 비롯하여 '디자인전략지원센터', '디자인조사연구사업' 등은 지난해와의 연계성을 갖고 계속 사업이 추진될 예정이며, 올해에는 '산업디자인진흥대회', '밀레니엄 프로덕트 선정' 등 21세기 디자인 발전 전략의 핵심적인 사업들이 추진된다.

● 산업디자인진흥대회 개최

산업디자인의 날과 시기를 같이하는 종합 이벤트. 디자인 경영을 잘하는 모범기업과 디자인 발전을 위해 애쓴 유공자를 선정·포상하는 디자인 경영대상제도 등 다양한 이벤트를 마련하였다. 기업들로 하여금 디자인 투자를 촉진함과 아울러 디자인 마인드 고취를 기대할 수 있다.

● 지방디자인 발전을 위한 협력사업

지자체의 도시환경을 개선하고 문화·관광상품을 개발한다. 범위는 우리나라 전 지역의 지방자치단체가 모두 포함된다. 98년부터 지금까지 총 24개의 지자체와 산업디자인발전 공동협약서를 체결하였다.

● 한국의 밀레니엄 프로덕트

현재 시행되고 있는 영국의 밀레니엄 프로덕트 선정제도와 같은 것으로 99년도부터는 우리나라에서도 천년을 보장하는 새로운 개념의 디자인제품 선정을 제도화할 계획이다. 이 제도의 특징은 밀레니엄 프로덕트 글자 그대로 시대의 흐름에 민감한 유행상품보다 꾸준히 소비자들에게 사랑 받으며 사용될 수 있는 천년을 내다본 제품을 선정·육성한다는데 그 의의가 있다.

● 디자인경영포럼 개최

월례행사로서 각 기업의 경영자들을 대상으로



오는 3월부터 시행예정이다. 디자인 경영과 관련된 각종 지식전달은 물론 초우량 기업의 신디자인 혁신기법 및 기업인들의 성공사례와 정보교류를 통해 디자인을 경영전략의 하나로 활용하는 방법을 배우는 질의·토론의 장으로 만들 계획이다.

● 디자인혁신지역센터 설치운영

디자인개발에 필요한 고가의 최신장비를 국고지원으로 구입하여 디자인 개발업체나 디자이너가 자유롭게 사용할 수 있게 한다. 99년부터 서울은 KIDP에 설치하고, 연차적으로 대도시 지역으로 확대 설치할 예정이다.

인터디자인 '99 서울

'몸과 마음의 합일을 위한 디자인' Design for Body and Mind이라는 주제로 KIDP와 KAID 한국산업디자이너협회가 공동으로 주최하는 '인터디자인 '99 서울'은 2001년 ICSID 서울 행사의 사전 행사이다. 국내외 산업디자인 분야의 전문가들이 모여 해당 주제에 대한 심도있는 토론을 거쳐 2001년 열리는 총회에 대한 국내외적 분위기 조성을 목적으로 하고 있다. 참가자들은 각각 교육 Education 음식 Food 건강관리 Health Care 커뮤니케이션 Communication 일과 여가 Work & Leisure 교통수단 Transportation이라는 6개의 소주제 중 하나를 선택하여 각각 그룹 토론을 벌이게 된다. 또 현장답사를 비롯한 그룹 구성원간의 공동작업을 통하여 최종 결과물을 발표·전시하는 형식으로 교육을 받는다.

기간: '99. 6. 28 ~ 7. 11 ^{2주간}

장소: 이화여자대학교

주제: 몸과 마음의 합일을 위한 디자인

참가자격: 경력 디자이너 및 디자인 관련단체 종사자

문의: KAID 사무국 최정화

Tel. 02 565 6043

아하! 신기한 체험 수학전

두 개의 접시안테나를 마주 세운다. 한 안테나 앞에 촛불을 켜두고 맞은편 안테나 앞에 성냥을

세워두면 무슨 일이 일어날까. 성냥에 불이 붙는다. 어떻게 된 일일까. 언뜻 보면 첨단 기술 같지만 단순한 수학의 원리이다. 비밀은 촛불과 성냥이 서 있는 위치가 포물면 접시안테나의 초점이라는 것. 포물선에 평행하게 부딪히면 늘 초점으로 집중되는 것이 포물선의 특징이다. 초에서 포물면에 반사돼 평행하게 나아간 불빛은 맞은 편 포물면에서 다시 초점에 집중돼 성냥에 불을 붙이게 되는 것이다.

중앙일보가 주최, KIDP 후원으로 3월 1일까지 KIDP 전시장에서 열린 '아하! 신기한 체험 수학'은 이렇듯 수학을 놀이하며 체험하는 전시회다. 200여 점의 전시물을 굽리고 돌리고 만들다보면 수학은 지긋지긋한 숫자놀음이 아닌 직관놀이가 된다. 2월 8일 개막된 이후 매일 평균 2,000~3,000의 관람객이 몰릴 만큼 인기를 끌었다.

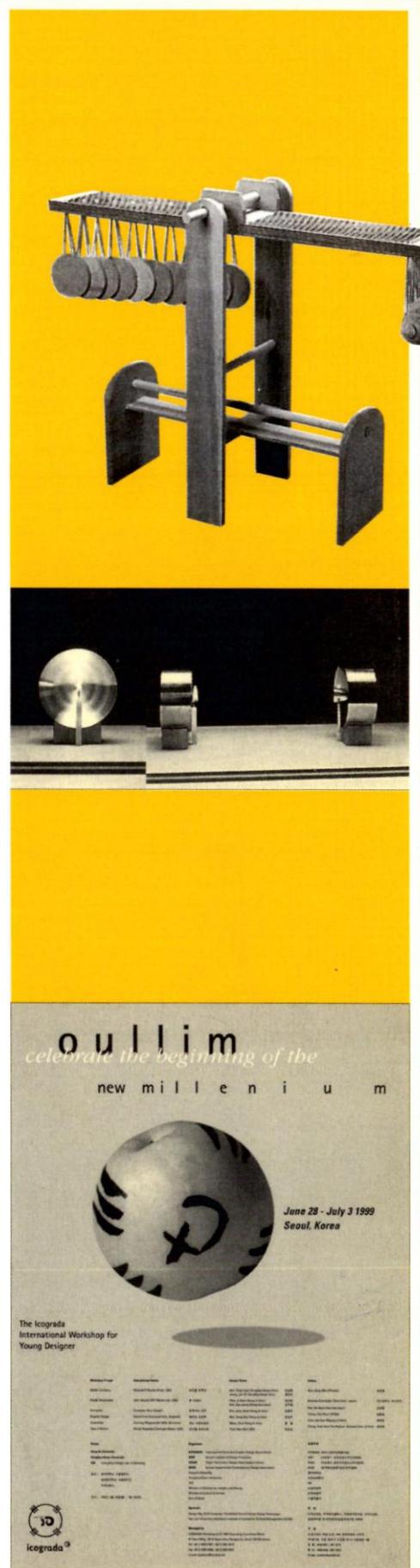
전시물들은 수학교육의 대중화를 위한 교사들의 모임인 수학사랑과 일본 도카이대 교육개발연구소가 만들었다. 수학사랑회원과 대학생 자원봉사자 50여 명이 관람객에게 자세한 설명과 시범까지 보여 관람 온 학생들의 이해를 높여줬다.

문의: 수학사랑 Tel. 02 332 6571

X-디자인 '99 서울

'X-디자인 '99 서울'은 2000년 icograda 대회의 사전행사로 지금까지 매년 개최해 온 'icograda 런던 국제학생 세미나'와는 별도로 개최되며 1999년 서울 행사가 제1회가 된다. 국내 젊은 디자이너들에게 수준 높은 교육기회를 제공하여 국제적인 경험과 비전을 제시하게 될 이 워크숍은 학점 은행제가 적용되기 때문에 디자인 전공 학생들에게도 좋은 기회가 될 것이다. 앞으로 X-디자인은 icograda 대회를 앞둔 개최국의 사전행사로 시행될 예정이다. 15명씩 6개 그룹으로 나누어 진행될 예정이며, 각 그룹별로 국내교수 1명, 외국강사 1명 등 총 두 명의 강사가 진행을 맡는다.

강사로는 김수정 동덕여대 교수 김종덕 한국디자인학회 총무이



사 VIDAK 영상사진분과 위원장 **다니엘 보야스키**, Daniel Boyarski, 카네기
멜론대학 교수 **데이비드 크로우**, David Crow, 리버풀 JMU 그래피아트과 학
과장 **マイ클 오루크**, Michael O'Rourke, 뉴욕 Pratt Institute 컴퓨터그래피학
과 교수 **문철**, 홍익대 시각디자인과 교수 **박지현**, 홍익대 컴퓨터공학과 교수 **박
효신**, 삼성 IDS 전임교수 **안상수**, 홍익대학교 시각디자인과 교수, icograda 부회장
안상혁, 성균관대학교 영상학과 교수 **존 마에다**, John Maeda, 소니 미디어 아
트·사이언스 직업개발 지도교수, MIT 미디어 연구소 디자인·컴퓨테이션학과 교수 **헨ning
바겐브레스**, Henning Wagenbreth, 베를린 예술대학 시각커뮤니케이션학과 교수
후루카와 타쿠, Furukawa Taku, 일본 애니메이션·일러스트 작가 등이 위
촉되어 있다.

장소: 홍익대학교·성균관대학교·IDS

기간: '99. 6. 28~7. 3

주제: 어울림 - 세계·도시·서울

참가자격: 대학생 및 현직 디자이너

참가비: 워크숍 참가비는 참가신청 시기에 따라 다르며, 초청강연 6월27일 참가만을 원하는 경우 일반 5만 원, 학생 2만5천 원

참가문의: X-디자인 '99서울 조직위원회 조은정

Tel. 02 3402 0587, 4301 2570

<http://sidi.hongik.ac.kr/~xd1999/>

영국 디자인카운슬 원장 방문

영국 디자인진흥기관 '디자인카운슬'의 앤드류 서머스 Andrew Summers 원장이 지난 2월 5일 KIDP를 방문했다. 오는 4월로 예정되어 있는 영국여왕 방한과 관련하여 행사 업무협의를 비롯한 영국의 밀레니엄 프로젝트 한국 전시에 관한 구체적인 일정을 논의하기 위해서다. 최근 영국은 창의적인 산업육성 정책의 일환으로 디자인 산업 진흥에 많은 투자와 노력을 기울이고 있다. 디자인카운슬의 진흥정책은 1995년 조직개편 이래 약간의 디자인 자문 서비스를 제공하고 있으며, 정부 정책입안자들이나 결정권자들에게 디자인의 중요성을 인식시키는 일에 주력하고 있다. 또 'Design in Business Week' 나 'Design in Education Week' 등 각종 이벤트를 준비하여 대국민 인식제고를 위한 사업에 전력을 쏟고 있다.

특히 영국이 98년부터 시작한 '밀레니엄 프로젝트'는 지금까지 4백여 개의 제품을 선정한 상태이며, 2000년까지 약 1천 개 이상의 혁신적이고 창의적인 제품을 선정하여 영국은 물론 전 세계에 홍보할 계획이다. 한국에서는 4월경 전시할 예정이다.



1999년 KIDP 디자인 교육연수 일정

문의: KIDP 디자인연수원
Tel. 02 708 2084

코스	교육구분	교육과정	교육기간
마스터코스	1년 양성과정	제품·시각·인테리어 교육	2. 22~12. 4
		캐릭터 영상디자인	3. 15~2000. 1. 28
		게임디자인	3. 15~2000. 1. 28
	6개월 양성과정	멀티미디어 아트디렉터	7. 5~12. 17
		프리랜스 일러스트레이터	4. 20~10. 15
스페셜코스	취업 및 창업과정	아트패키지 창업과정	4. 8~6. 24 / 9. 17~12. 9
		아트패키지 고급과정	7. 2~9. 17, 12. 21~2000. 3.
		아트패키지 일본연수과정	7. 12~7. 14
	재교육과정	컴퓨터 3개월 실무자과정	3. 27~6. 13 / 9. 18~12. 12
		컴퓨터 4개월 실무자과정	3. 22~6. 11 / 9. 13~12. 10
	통신교육	포장관리사 교육	5. 12~8. 12 / 9. 15~12. 15
			12. 8~2000. 3.
캠프코스	동·하계 디자인캠프	미술교사 디자인연수	7. 26~8. 7
		초중고생 디자인연수	8월예정
		대학생 컴퓨터 응용디자인	7. 10~8. 29
		전공학생 실기교육	7. 14~8. 5
		대학생 광고캠프	7. 14~8. 5
	교사 멀티미디어 연수	교사 멀티미디어 연수	7. 19~8. 13

21세기 신디자인 경영을 위한 ‘디자인 경영포럼’

문의: KIDP 지원기획팀 Tel. 02 708 212

3월부터 매월 정기적으로 ‘디자인 경영포럼’이 열린다.

KIDP는 최근 정부가 발표한 디자인 산업 육성 정책에 부응하여 디자인을 기업 경영의 핵심 전략으로 뿌리내리기 위해 기업 경영자를 대상으로 최신 정보와 인적교류는 물론 디자인 경영과 관련된 다양한 신이론과 방법 등을 소개하기 위한 자리를 마련했다.

3월 24일 소공동 롯데호텔에서 처음으로 열리는 1차 디자인 경영포럼에는 이노디자인 김영세 대표와 미국의 유명 평론가 폴 쿤켈^{Paul Kunkel} 등 두 명의 강사가 초빙되어 최신의 디자인 경영 기법과 성공사례를 소개할 예정이다. 폴 쿤켈은 애플사의 디자인 경영전략을 책으로 펴내 베스트 셀러로 만든 세계적인 저술가로도 유명하다.

오전 7시부터 9시까지 2시간 동안 ‘기업의 경쟁력을 강화시키기 위한 디자인 전략’ 이란 주제로 강의를 진행하며, 미국의 애플컴퓨터와 일본 소니사의 디자인 경영전략 등을 사례로 소개할 예정이다.

디자인 경영포럼은 회원제^{개인·기업회원}로 운영되며, 비회원의 경우도 참가신청서를 접수시키면 강의를 들을 수 있다. 신청 후 부득이하게 포럼에 참석하지 못하였을 경우 강연자료 및 강연 녹음 테이프를 송부해 주고, KIDP 교육프로그램 수강시 20%를 할인해 주는 등 혜택이 주어진다.



폴 쿤켈^{Paul Kunkel}

University of New Mexico 예술학 학사·New York University 예술학 석사학위 취득.

필라델피아대학, 하버드대학,

런던 RCA에서 디자인 강의.

New York Times Publishing의 편집자.

주요 저서로는 애플사와 소니사의 ‘디자인 경영전략’ 등이 있다.

김영세

서울대 미대 졸업, 미 일리노이드대 졸업.

CIPD^{Corporate Identity through Product Design} 이론의 디자인 전략가로 유명하며, 90년 Business Week지에 베스트 디자이너로 선정되기도 했다. 일리노이드대 교수와 미국 팔로 Alto 디자인회사의 디렉터를 역임하였으며, 현재 미국과 한국의 INNODESIGN사 대표로 있다.

전쟁이야기

전쟁이야기 하나.

1년 전 대한민국의 상징 경회루는 한편으로 빼딱하게 기울어 연못 속에 빠졌다. 만 원권 지폐 속 세종대왕은 처량하게 울먹이는 모습으로 조롱을 받았다.

우리는 지난 몇십 년 간 국제시장에서 우리의 경쟁상대가 아니라고 여겨왔던 태국이나 필리핀, 인도네시아와 같은 대열에 서야 했다. 다 같은 Crony Capitalism이라는 것이다. Crony? 솔직히 말해 Capitalism의 종류 중에 Crony라는 단어가 앞에 붙은 것을 본 적이 없던 터라 어휘력이 모자람을 자책하며 영어사전을 뒤적일 수밖에 없었다. 이름도 생소한 미국의 회사들이 한국의 신용점수를 연일 까아 내리는 통에 우리 나라 채권은 휴지조각이 되고 단기로 꾼 돈 갚을 날을 미뤄달라고 각국 은행에 구걸해야 했다. 우리는 우리가 무얼 얼마나 잘못했는지 미처 반성할 겨를도 없이 엎드려 잘못을 구하기 바빴다. 네 죄를 네가 알렸다 호통치는 국제자본 앞에 머리를 조아리면서.

이제 1년이 지나 한국민들의 눈물어린 석고대죄가 그 정도면 되었다는 걸까. 우리 나라를 까아 내리기에 여념이 없던 외국언론과 국제신용평가 회사들이 요즘은 아시아에서 한국이 가장 성공적으로 구조조정이 진행되고 있으며 투자적격 국가라고 치켜세운다. 한국 신용등급 올리기에 서로 경쟁이라도 붙은 모양이다. 이런 연유로 IMF체제 아래서 지나온 1년 동안의 현기증은 서울대공원에서 바이킹놀이를 타는 것과 같다는 생각이 든다.

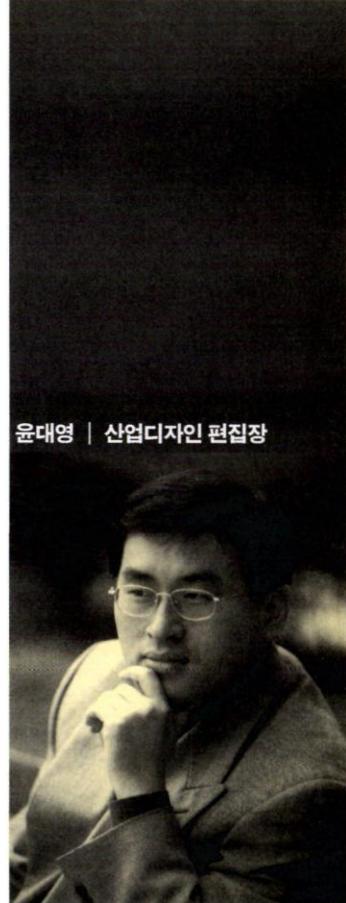
들쭉날쭉 천국과 지옥을 오가는 것은 이것만이 아니다. 다보스포럼에서도 논쟁이 불을 정도로 선진 여러 나라들이 국제금융 질서를 혼드는 요주의 인물로 지목한 '조지 소로스'가 당당히 서울 한복판에 입성했다. 점령군 소로스가 한국에 와서 취한 첫 번째 조치는 자그만치 35억 원 연봉의 사장을 미국으로부터 스카우트해 온 것이었다. 그는 韓國人이다. 정리해고 당하여 불행한 韓國의 수많은 샐러리맨들과, 직장에서 내몰린 동료들 덕에 간신히 자기자리 한끌자락을 붙잡고 있으나 마찬가지로 불행한 더 많은 韓國의 샐러리맨들을 마치 비웃기라도 하듯….

방송에서는 그를 인터뷰하느라 법석이고 보도의 논조에 아메리칸 드림이 충만하다. 한국의 샐러리맨들도 열심히만 하면 누구나 언젠가는 35억 원 연봉을 받을 수 있을까. 아래저래 샐러리맨들의 어깨는 점점 무거워진다.

아직 한국경제에 신중론을 펴는 사람들이 많다. 특히 IMF체제를 맞기 이전부터 거품을 걷어내야 한다고 지적했던 사람들은 지금도 한국경제에 대해 그리 점수가 후하지 않다. 조지워싱턴대 박윤식 교수는 비대한 정부 조직의 통폐합과 철저한 정부규제 철폐, 부실금융기관 정리와 금융감독기능의 현대화, 대기업들의 구조조정과 투명성 제고, 노동시장의 유연성 확보 등을 늦추지 말라고 충언하고 있다. 중앙일보 2월 20일자 칼럼 '아직도 불안한 한국경제' 사실 이러한 지적들은 지난 1년 동안 우리 귀에 못이 박하게 들어온 단어들이다. 아직도 부족하단 말인가.

박교수의 글이 실린 같은 날 한국경제신문에는 현재 우리 나라의 경제

윤대영 | 산업디자인 편집장



최근 길거리에서 우스꽝스러운 포스터를 하나 보았다.

설연휴 대목을 거냥한 영화 '마요네즈'의 광고포스터에 주인공 이름이 뒤바뀌어 있는 것이다.

주인공은 최진실과 김혜자.

사진에는 최진실이 왼쪽, 김혜자가 오른쪽에 서 있는데

어찌된 일인지 상단에 적힌 배우의 이름은 최진실이 오른쪽, 김혜자가 왼쪽이었다.

상황을 비꼬는 재미있는 만평이 실렸다. 가까스로 구조조정을 마친 상처투성이 한국의 기업들이 10개의 볼링핀이 되어 올망졸망 모여 있다. 이 볼링핀들이 '수출, 수출!' 힘차게 노래를 부르고 있는 한 가운데로 미국의 통상압력이라는 거대한 볼링공이 '자, 이제 자리 잡았니?' 하며 밀려들어오는 그림이다. 볼링핀과 볼링공의 싸움. 어떻게 끝날까?

전쟁이야기 둘. 마찬가지로 이 전쟁에도 총성은 없다.

최근 길거리에서 우스꽝스러운 포스터를 하나 보았다. 설연휴 대목을 거냥한 영화 '마요네즈'의 광고포스터에 주인공 이름이 뒤바뀌어 있는 것이다. 주인공은 최진실과 김혜자. 사진에는 최진실이 왼쪽, 김혜자가 오른쪽에 서 있는데 어찌된 일인지 상단에 적힌 배우의 이름은 최진실이 오른쪽, 김혜자가 왼쪽이었다. 평소 각종 문서나 옥내외 광고물에서도 오타를 찾아내는 게 습관처럼 굳어버린지라 직업병이려니 하며 처음엔 그냥 지나쳤다. 그런데 하루 이를 지나면서 참으로 이상하다는 생각이 더해졌다. 무의식 속이었지만 바로 이를 전 스쳐 가는 길에 어느 신문에서 보았던 같은 그림의 포스터에선 분명 최진실 이름이 왼쪽, 김혜자 이름이 오른쪽이었기 때문이다.

왜 1주일만에 똑같은 그림의 광고 포스터에서 배우의 이름이 뒤바뀐 걸까? 한국 사람치고 '최진실'과 '김혜자'를 모르는 사람이 몇이나 될까? 별로 없다. 또 한국 사람치고 '최진실'과 '김혜자'라는 글씨를 못 읽는 사람

도 별로 없다. 그렇다면 누구나 알아볼 것을 이용한 광고전략인가, 아니면 단순한 오타 해프닝인가.

영화사에 전화를 걸었다. 포스터 제작은 전담하는 광고회사 일이라는 대답이다. 광고회사 담당자와 통화를 했다. 처음부터 불쑥 오타였느냐고 물으면 자존심 상할까봐, 광고전략이었느냐고 물었다. 그는 꾹 웃으며 대수롭지 않게 대답했다. 원래 광고사진을 그렇게 찍은 김에 그냥 내보냈는데, 내보내고 나니 최진실의 얼굴과 이름이 모두 왼쪽이라 선배인 김혜자가 밀리는 것 같아 나중에 이름만 바꾼 거란다.

아니? 광고전략도 아니고 오타도 아니고 연예계 서열 때문에 이름을 바꾸다니. 봉건시대가 아닌데도 좌_左를 우_右보다 높이 여기는 전통은 안 통하는 데가 없다.

초기에 보았던 제대로 된 포스터는 설을 지나며 거의 자취를 감추고 요즘 시중에서 볼 수 있는 대부분의 포스터에는 김혜자의 이름이 왼편이다. 그리고 결정적으로 개봉일 하루 전 종합일간지에 실린 새 광고에는 김혜자의 얼굴이 왼편, 최진실은 오른편으로 완전히 바뀌었다. 그림 구도도 새침한 최진실과 뾰로통 토라진 김혜자의 대립구도가 아니라, 귀여운 딸 최진실이 자상한 엄마 김혜자의 품에 안겨 행복하게 웃는 모습이다. 비정상적인 모녀간 갈등으로 개봉 전부터 관심을 끌었던 영화였는데 광고 포스터만 보면 그저 그런 상투적인 가족드라마인 것 같다.

좌익_{左翼} 최진실과 우익_{右翼} 김혜자의 투쟁, 언제 끝나려나? kidp

나를 이끌어준 ‘데미안’

이승제 | 내외경제신문 산업부 기자



내 인생의 보물 1호

이해가 될 듯 하면서도 손에 잡히지 않는 세계상을 가슴에 품기 위해 고군분투하는 이가 나 혼자만은 아니었던 것이다. 비록 싱클레어는 책 속에서 존재했지만 그 어느 누구보다도 친숙한 벗이 돼 주었다.

그 뒤로 우울한 감상에 빠지거나 헤어나기 힘든 답답함에 가슴이 눌릴 때면 습관적으로 데미안을 손에 들었다. 아마 지금까지 적어도 10번 이상을 탐독했을 것이다. 조그만 문고판인 이 책은 지금 손때가 잔뜩 묻어 빛 바랜 모습으로 책장에 꽂혀 있다.

이 책은 이제 더 이상 죽어 있는 무생물체가 아니다. 나 자신의 어릴 적 번민과 방황이 알곡이 그 안에 담겨 있기 때문이다. 데미안은 내 삶의 한 부분과 함께 하고 있다. 더 이상 책이란 형태에 갇혀 있는 느낌이 아니라 내 두뇌의 그 어딘가에 웅크린 채 다시금 내가 찾아와 대화하기를 원하고 있다.

데미안은 내가 가장 소중히 여기는 보물 1호다. 나 자신의 삶을 진지하게 들여다 볼 때면 어김없이 데미안을 통해 느꼈던 뜻 모를 감성의 파편들이 솟구쳐 온다. kidp

중학교 시절 나는 헤르만 헤세의 글에 폭 빠져 있었다. 끊임없이 나 자신의 내면세계를 해집고 다니며 삶의 뿌리를 찾기 위한 몸부림 속에서 그의 글은 한 가닥 실마리를 던져주고 있었기 때문이다.

어두운 안개 속에서 견디기 힘든 외로움이 느껴질 때면 그의 글들을 통해 묘한 동질감과 우월감에 젖어들곤 했다. 헤세가 내세우고 있는 주인공들은 대부분 자학에 가까울 정도로 세기말적 외로움과 번민에 시달리면서도 끊임없이 삶의 의미와 자기 자신에 대한 확신을 찾아나서고 있다.

중학교 2학년 때 처음 접한 ‘데미안’은 나에게 새로운 즐거움과 가슴벅찬 기대감을 안겨줬다. 어느 날 담임선생님이 데미안을 추천해 주셨다. 그는 지금까지 내가 가슴에서 우러나 ‘선생님’이라 부르는 두 사람 가운데 한 사람이다. 지금도 생생하다. 우연찮게 손에 잡은 데미안을 읽으며 밤새 요동치는 심장에 어쩔 줄 몰라했던 설레이임! 떨림, 희망, 두근거림… 데미안을 읽으며 그때까지 어느 책에서도 느끼지 못했던 희열을 느낄 수 있었다. 싱글레어의 번민, 데미안의 굳건한 자기 확신, 윤회하듯 줄기차게 이어지는 자기 자신에 대한 믿음과 잇따른 자기 파괴. 싱글레어가 겪고 있는 내면 세계의 흐트러짐, 끝없는 나락으로 떨어지는 절망감, 자기 자신을 제 3의 눈으로 바라보며 무언가 찾기 위해 서성이는 낯설음… 이 모든 것들이 그때 내가 겪고 있던 혼돈과 너무도 비슷했다.

제34회 대한민국산업디자인전람회가 개최됩니다

주최기관

- 가. 주최: 산업자원부 MOCIE
나. 주관: 한국산업디자인진흥원 KIDP

출품절차

- 가. 출품원서 배포기간: '99. 2. 3 ~ '99. 3. 10
나. 출품물 접수 기간
• 예비심사^{1차} 접수: '99. 3. 8^월 ~ 3. 10^수
• 본심사^{2차} 접수: '99. 4. 13^화 ~ 4. 14^수
※ 초대 / 추천디자이너 출품물은 2차 접수시 접수
다. 접수시 제출물
• 예비심사^{1차}: 출품료, 1점당 40,000원 출품원서, 출품물 각 부문 요청 참조
• 본심사^{2차}: MOCK-UP 또는 완성된 출품물, 슬라이드^{35mm}
※ 슬라이드는 출품물과 설명패널을 1장에 촬영 제출 시각부문 평면작 시리즈를 포함

출품부문

- 가. 제품디자인 나. 환경 및 실내디자인 부문 다. 포장디자인 부문
라. 시각디자인 부문 마. 산업공예디자인 부문 바. 멀티미디어디자인 부문
※ 시각디자인 부문 및 멀티미디어디자인 부문은 예비심사^{1차} 접수시 완성된 출품물로 제출

출품물 전시

- 가. 전시기간: 1999년 5월 4일^화 ~ 5월 13일^목
나. 장소: 한국산업디자인진흥원 전시관

문의처

한국산업디자인진흥원 디자인이벤트팀
주소: 서울특별시 종로구 연건동 128-8 우편번호 110-460
<http://www.kidp.or.kr>
담당: 이병옥 Ibo@kidp.or.kr Tel. 02 708 2070~4 Fax. 02 741 1653



1998년 / 반도체 생산장비 클라이언트 / 태석기계

제품디자인전문회사

제품디자인에 대하여 궁금하신 내용을 언제든지 상담해 드립니다.

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