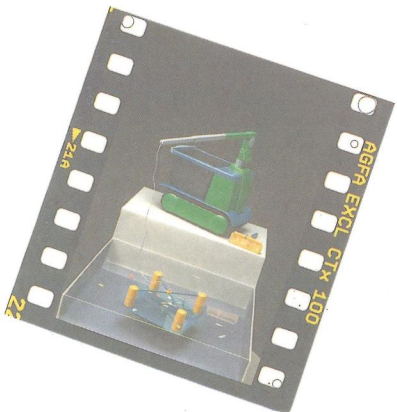
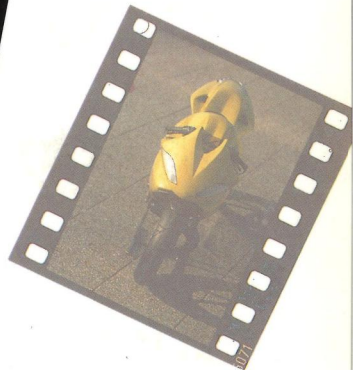
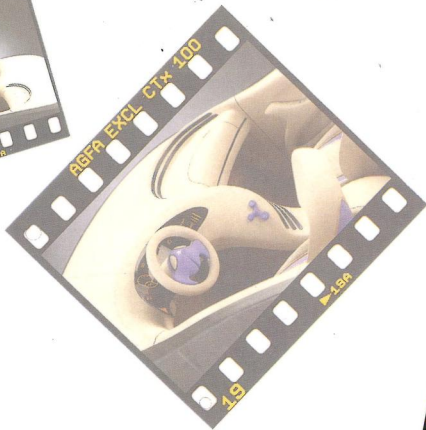
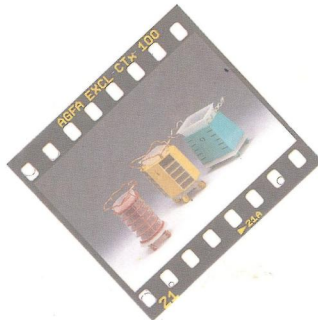
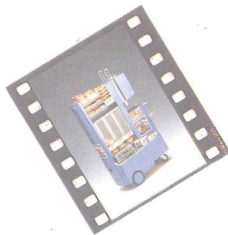


산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

138



매년 5월 2일은 산업디자인의 날

산업디자인개발원



제30회 대한민국 산업디자인 전람회

1. 개최기관

- 가. 주 최 : 통상산업부(MOTIE)
나. 주 관 : 산업디자인포장개발원(KIDP)

2. 출품절차

- 가. 출품원서 배포처 : 산업디자인포장개발원 진흥부 전시과
나. 출품원서 배포기간 : '95년 4월 6일 ~ 4월 19일
다. 출품물 접수 : '95년 4월 17일(월) ~ 4월 19일(수) (3일간)
※ 출품물의 접수시 슬라이드(35mm 슬라이드, 출품물 및 설명 판넬 각 1매), 출품원서 출품자 사진(반명함판 3cm×4cm) 2매, 출품자 이력, <디자인발의, 기초조사 및 연구분석 등에 관한 내용을 기술한 연구서를 제출(A4용지 10매 이내)하여야 함.>
라. 출품물 접수처 : 산업디자인포장개발원 전시관
마. 출품료 : 출품물 1점당 30,000원

3. 출품부문

- 가. 제품디자인 부문(산업공예 포함)
(예시) • 소비자 제품디자인 : 가전제품, 주방용품, 레저용품, 완구, 가구 등
• 공공용/상업용 제품디자인 : 사무기기, 의료기, 통신기, 계측기, 서비스기기 등
• 산업장비 디자인 : 공작기계, 농업/광산기계, 수산기계, 섬유기계 등
• 운송설비 디자인 : 자동차, 철도차량, 선박, 항공기 등
• 부가가치를 창출할 수 있고 양산이 가능한 산업공예품 : 생활 및 사무용품 신변장식용품 등
- 나. 환경디자인 부문
합리적이고 기능적인 공공 공간의 창조로, 쾌적한 생활환경을 조성기 위한 실천적이고 유용한 기획물
(예시) • 환경 계획물(사인체계, 스트리트퍼너치 등)
• 환경조형물(환경색채 및 환경구조물 등)
- 다. 시각디자인 부문
(예시) • 광고디자인 : 신문, 잡지광고, 포스터 등 인쇄매체와 구매시점(POP)광고
• 출판디자인 : 카탈로그, 팸플렛, 서적 등의 표지 및 레이아웃
• 타이포그래피디자인 : 문자개발을 위한 타이포디자인
• 기업디자인 : 기업, 상품이미지 통합계획(CIP, BI)
• 일러스트레이션 : 신문, 잡지 등 광고매체와 카렌다, 카탈로그 등의 시각매체
• 컴퓨터그래픽 : Still 및 Animation 등 컴퓨터를 응용, 제작된 작품(Art Design CAD, Electronic publishing)
- 라. 포장디자인 부문
포장디자인은 엔지니어링, 마케팅, 환경문제 등을 고려한 제품디자인으로서 UR 타개를 위한 획기적이고 상품의 판매촉진을 목적으로 포장의 기능을 갖춘 모든 상품의 포장디자인
(예시) • 포장 표면 디자인 : 상품 내역에 적절한 구조와 표면디자인(포장지, 쇼퍼백 디자인 포함)
• 포장 용기디자인 : 종이, 유리, 도자기, 플라스틱, 금속, 목재 등의 소재로 제작된 포장 용기로서 용기의 구조, 외관 등 형태디자인
- 마. 특별 부문 : 초대/추천디자이너에 한함
※ 규정(접수기간, 슬라이드 제품 등)을 준수하지 않을 시는 접수할 수 없음.

라. 개막 및 시상식

- 일시 : 1995년 5월 2일 10:30
• 장소 : 산업디자인포장개발원

마. 시상내용

시 상 내 용	수 량	부 상
대통령상	1	5,000,000
국무총리상	1	3,000,000
통상산업부 장관상	6	(각)1,000,000
교육부 장관상(미정)	4	(각)1,000,000
산업디자인포장개발원 원장상	4	(각) 500,000
대한상공회의소 회장상	2	(각) 500,000
한국무역협회 회장상	2	(각) 500,000
중소기업협동조합중앙회 회장상	2	(각) 500,000
대한무역진흥공사 사장상	2	(각) 500,000
중소기업진흥공단 이사장상	2	(각) 500,000
특선	30	(각) 200,000 및 메달
입선	다수	전람회 도록 및 메달

*대통령상 수상자가 공동출품일 경우 그 상은 인정하나 경력 인정시 "주"디자인 1명만 추천디자이너로 위촉하며 "중"디자이너는 특선 이상 수상으로만 인정함.

5. 출품물 전시

- 가. 전시기간 : 1995년 5월 2일(화) ~ 5월 14일(일)
나. 장소 : 산업디자인포장개발원 전시관
다. 전시대상

- 입/특선 및 입상 출품물
• 추천디자이너 출품물은 출품시 그 경력은 인정하나 심사위원회에서 심사 후 선별 전시함.
• 기타 대회장이 필요하다고 인정한 출품물 및 제품
※ 대통령상 및 국무총리상 수상 출품물은 수상자 회담시 디자인박물관 자료로 KIDP박물관에 전시 보관함.
※ 대한민국산업디자인전람회 개최 30회를 맞이하여 특별전시로서 역대 수상자의 출품물을 전시코자 하오니 소장하고 계신 분은 출품물 접수시 접수하여 주시면 동 행사의 전시 후 계획중인 산업디자인박물관에 소장, 영구히 보존할 예정입니다.

6. 출품물 반출

- 가. 반출기간
• 낙선 출품물 : '95년 4월 24일(목) ~ 4월 25일(금)(2일간)
• 전시 출품물 : '95년 5월 15일 ~ 5월 17일(3일간, 지방이동전시품 추후통보)
• 초대/추천디자이너 출품물 : '95년 5월 15일 ~ 5월 17일(3일간)
- 나. 반출장소 : 산업디자인포장개발원 전시관
※ 출품물은 위 기간 내에 반출하여야 하며, 기간 내 미반출품에 대하여 행사 주관기관은 분실 및 파손 기타의 책임을 지지 아니함

7. 제품화 지원 및 인재육성

- 전시 출품물의 제품화를 위하여 필요한 경우 금융지원, 제품개발지원을 할 수 있음.
• 출품물의 디자인 보호와 실용화를 위한 업계와의 연계를 적극 추진.
• 특선수상자 이상은 본인 회담시 KIDP에서 취업 추천
• 장관급 이상의 상장 수상자는 KIDP에서 시행하는 해외연수지원에 '96년까지 우선권 부여

8. 문의처

산업디자인포장개발원 전시과
전화 : (02)708-2070 ~ 3 Fax : (02)765-9679
주소 : 서울특별시 종로구 연건동 128-8(우편번호 110-460)

4. 출품물 심사 및 시상

- 가. 심사기구 : 관련분야 및 디자인계 권위자로 구성된 심사위원회에서 심사
나. 심사기준 : 부문별 제작요령의 내용을 엄격히 적용
※ 제품, 환경, 포장 부문의 판넬 제작, 내용, 표현방법 등도 심사접수에 가산함
다. 심사발표 : '95년 4월 24일(월) 예정



통상산업부
산업디자인개발원



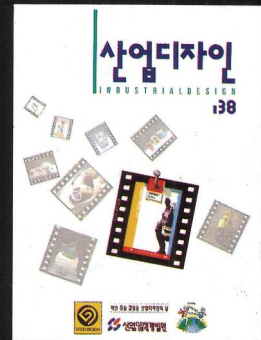
산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

138

C O N T E N T S

디자인 프로그	4	산업디자인 무역장벽을 준비하자 / 김연수
특 집	6	도시환경과 디자인
	7	세계 속의 국내 도시환경 / 이제익
	11	세계의 도시 표정 / 편집실
	18	도시환경과 색채 / 한동수
디자인 성공사례	21	어둠 속에서도 문제없습니다. 반디 라이트펜 OO7! / 편집실
디자인 정보	24	에릭찬 - 마케팅을 조월한 디자인 / 편집실
	28	LG 그룹 CI - 미래의 얼굴, 바로 LG 입니다 / 편집실
	30	국민은행 CI - '빅 맨' 이 고객을 더 크게 모십니다 / 편집실
	32	양케이트 조사 - 산업디자인대학원 설립 - 바람직하다
포커스 인터뷰	35	코다스 디자인 어쏘시에이트 이유섭 사장 / 편집실
해외 디자인	36	스위스 아트센터
		- 철저한 프로페셔널리즘을 철학으로 ... / 윤대영
디자인 전문회사	42	가람디자인 / 편집실
디자인 클래식	44	바비인형
연구논단	45	세계화의 논의와 문화적 정체성 / 권영길
	53	한국적 Industrial Design 교육 모형 개발에 관한 연구
		- 대학교과과정 개혁을 위한 제안 / 최대석
디자인 벤치	71	영어 유머 한마디
디자인 뉴스	72	KIDP 소식
	78	디자인 동서남북
디자인 인포메이션	80	해외 디자인 관련 전시일정



철저한 프로페셔널리즘으로 실무에 뛰어난 전문가를 양성하기로 유명한 유럽 아트센터. 이에 본 표지에는 '94년 유럽 아트센터의 졸업작품 중 일부를 게재하였다.

격월간

산업디자인 통권 제138호

발행처

산업디자인개발원

발행 겸 편집인

유호민

외부자문위원

김태호 · 윤지홍 · 주송

내부자문위원

신동우 · 이준영

편집장

신성호

객원기자

안재경

편집 · 취재

김향희

발행일

1995년 2월 28일

본원

서울특별시 종로구 연건동 128

Tel : 708 - 2114

시험공장

서울특별시 구로구 가라봉동 제2공단

Tel : 856 - 6101~4

부산지부

부산시 북구 학장동 261-8

Tel : 314 - 8485~7

등록번호

마 - 599호

등록일자

1971년 1월 14일

인쇄 · 제본

삼성출판사(주) · 김진용

사식 · 레이아웃

민기희 · 최종언

본지는 한국 도시 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수합니다.

산업디자인 무역장벽을 준비하자



김연수 변리사 /
디자인보호제도연구위원

최 근 대한방직과 미국 직물회사인 코빙톤 파브릭스사(社)간에 빚어진 섬유 저작권 분쟁에서도 보듯이 이제는 디자인에 대해서도 선진국의 지적재산권(知的財産權) 통상 압력이 점차 높아지고 있다.

디자인은 많은 자금과 기반기술이 필요한 첨단기술개발에 비해 10분의 1 정도에 지나지 않는 적은 투자와 3분의 1 이하의 짧은 기간에 제품의 경쟁력을 획기적으로 강화시킬 수 있는 수단이라는 점에서 제 2의 기술로서 선진국에서는 대접받고 있는 것이다.

사실 그동안 우리나라의 공산품들을 살펴보면 뚜렷한 기술이나 디자인 없이 선진국의 기술을 적당히 흉내내고 디자인을 적당히 모방하여 중저가 전략으로 국제시장에 판매한 것이 다수였다고 하지 않을 수 없다. 통계에 의하면 우리나라는 디자인 자체 개발은 20% 미만이고 80% 이상은 외국의 OEM이나 모방에 의한 것이라고 한다.

이러한 우리의 수준에 비추어 산업디자인 강국인 일본과 서유럽 국가들은 최근 산업디자인 보호를 하나의 비관세무역장벽으로 삼아 자신들의 상품경쟁력을 더 보강하려는 움직임을 보이고 있다는 데 주목하지 않을 수 없다.

일반적으로 UR, GR, TR 등에는 많은 관심을 가지고 이에 대처해야 한다는 목소리들을 내고 있지만 그뿐 아니라 유럽의 주요 산업디자인 관련기관들은 조만간 DR(Design Round)이 국제통상분야에서 중요한 보호무역의 수단으로 대두될 것이라고 전망하고 있으며, 금년에 출범하는 EU 특허청의 발족과 내년부터 시행될 국제 상표법의 발효 등을 그 서막으로 보고 있는 것이다.

당장 내년부터 유럽에서 경공업 제품을 비롯한 자동차 등 우리 주요 수출상품의 디자인을 DR로 몰아붙이며 각종 제소(提訴)로 견제할 경우 과연 우리의 수출상품은 어떻게 될 것인가.

더욱이 DR은 UR, GR, TR에 비하여 객관적 판단기준이 애매하고 국가별로도 법제도와 적용기준이 다양하여 주관적으로 호를 가능성이 높아 목전에 닥쳐온 DR의 파고(波高)를 현명하게 헤쳐나가는 일이 시급한 과제로 대두되게 되었다.

산업디자인에 대한 국제적인 동향이 이렇함에도 불구하고 우리의 내부사정은 그동안 이에 대하여 거의 등한시해 왔다고 해도 과언이 아니다.

관련정부기관은 우리와 산업디자인과 경제적 수준이 전혀 다른 일본의 예를 들며 우리의 디자인보호법 체제가 일본과 거의 비슷하므로 큰 문제가 없다고 한다. 그러나 일본을 앞질러가야 할 우리 산업디자인이, 언제까지나 그 보호법 장치는 일본의 뒤만 따라다니겠다는 것인가?

특허청에 의장을 출원하면 남들이 다 모방하고 시장이 끝날 때 쯤인 1년의 기간이 지난 뒤에나 등록이 되고 저작권으로 보호받기 위하여 침해자를 제소하면 벌금 100만원으로 끝나버린다. 누가 눈 앞의 수천, 수억원의 이익을 두고 벌금 100만원 내는 쪽을 선택하는 자에게 비난의 화살을 퍼부을 수 있는가.

법조계와 관련정부기관의 보수성과 법률지상주의가 우리의 제도 발전을 저해하지는 않았는지 한번 반성해 보아야 할 일이다. 이제는 과감히 개선하고 디자인의 발전을 위해 우리 모두 나서야 할 때다.

다행히도 최근 통상산업부는 산업디자인의 발전을 위한 진흥정책을 총론적인 것뿐만 아니라 각론적으로도 본격적으로 추진하려는 의지를 보이고 있다. 우리의 기업들도 이제 스스로의 디자인 개발과 디자인의 국제화, 세계화가 살 길이라는 인식하에 끊임없이 연구 개발하고 노력하지 않으면 안된다.

지난해 KIDP에서 3,000여 중소기업을 지도했었는데, 상품 수출시 산업디자인 측면에서 어떻게 하면 수출대상국의 규제로부터 벗어날 수 있고 나아가 보호받을 수 있는지가 업체들의 커다란 관심사였다고 한다.

그러나 우리 주변에는 이와 같은 외국의 규격이나 디자인에 대한 정확하고도 상세한 국문 안내서조차 우리 주변에는 없는게 현실이다.

선진국들이 산업디자인의 보호 유사모방제품의 규제를 무기로 삼아 무역장벽을 새로이 준비하는 이 시점에서 우리 내부의 법령을 재정비하고 디자인 진흥정책을 획기적으로 개선하여 추진해야 하는 당위성이 절실히 요구된다.

이러한 현실을 바탕으로 통상산업부에서는 최근 특허청, KOTRA, KIDP를 비롯하여 기업, 변리사, 디자이너 등 관련인사를 「산업디자인 보호제도 연구위원회」를 구성, 외국의 관련제도 연구와 그 결과를 업계에 홍보함으로써 우리기업들의 대처능력을 국제화 수준에 맞게 올려 놓으려 본격적인 대책을 수립하고 있음은 다행한 일이다.

다시 강조하거니와 단기간 내에 고부가가치를 창출하는 가장 중요한 경쟁력 제고 수단은 산업디자인 개발이다. 산업디자인 보호를 앞세워 이를 국가경쟁력 제고를 위한 공격과 방어의 무기로 활용하려는 유럽, 그리고 더욱 거세질 개방화, 세계화에 대응하기 위해서는 우리나라 산업디자인의 선진화와 더불어 외국의 관련제도에 대한 비교분석 및 연구를 토대로 산업디자인 무역장벽을 돌파하기 위한 산업디자인 보호제도 마련이 절실한 시점이다. 〰〰

우리나라 산업디자인의 선진화와 더불어 외국의 관련제도에 관한 비교분석 및 연구를 토대로 산업디자인 무역장벽을 돌파하기 위한 산업디자인 보호제도 마련이 절실하다.



특 집

도시환경과 디자인

과학문명의 발달과 산업화 속에서 급격한 변모를 하고 있는 도시환경 그간 자연을 파괴하고 그곳에 세워진 인간의 도시가 환경오염 등을 낳았고 그 결과 자연으로의 회귀를 꿈꾸고 있기기도 하다.

이제 그 변화에 대한 평가와 그에 따른 발전계획을 수립, 더 나은 도시환경을 만들어야 할 시점이 되었다.

도시환경 디자인은 생활수준의 향상과 안락함을 누릴 수 있는, 인간과 대화하는 도시환경 만들기를 목적으로 하며, 각 도시들은 자연과 그리고 인간과의 조화, 지역적인 특이성과 개인들의 요구들을 만족시키는 그들 자신만의 얼굴 갖기가 필요하다.

세계 속의 국내 도시환경

이재익 서경대학교 산업디자인과 교수

I. 머리말

도시환경에 대한 접근의 초점(Focus)은 그 주제와 분야에 따라 다양하게 전개될 수 있으나, 본고에서는 이러한 다양한 시각 중에서 도시환경의 본질적인 이해와 인지에는 그 도시를 이용하는 시민이나 방문객이 체험하는 심상(Mental Image)의 내용(Context)과 질(Quality)을 높이는 것만이 가장 효과적이라는 것을 전제하여, 도시환경에 대한 체험이미지의 중요한 특성 중 하나라고 할 수 있는 도시환경의 경관적 측면과 그 사회·문화적 측면을 세계 속의 국내 도시환경의 입장에서 논하고자 한다.

일반적으로 바람직한 도시환경을 만드는 일에는 두 가지의 측면이 있을 수 있다. 그 하나는 도시환경 전체적인 맥락에서 도시환경의 제(諸)물리적 요소를 상호간의 유기적인 체계(System)를 구축하는 것이며, 다른 하나는 각각의 도시환경 요인들이 갖는 나름대로의 성격을 아이덴티파이(Identify)할 수 있는 특정 도시환경의 총체적 이미지의 극대화 하는 것이다

본고의 접근 국면은 주로 후자에 치중된 것으로 특징의 "아이덴티파이"된 도시경관의 총체적 이미지 구축과 그 속에 살아 숨쉬는 사회·문화적 느낌(Feeling)과 도시민(都市民)들의 개성적인 행태(行態) 만들기가 주목적이다.

II. 도시환경의 이용자 중심적 접근태도와 이해

1. 3차원적 공간에 대한 이해

도시의 경관은 그 도시의 외관을 컨트롤하고 그 외관에 내재하는 본질을 반영한다. 간판과 옥외광고물 등의 사인(Sign)류는 현대 도시공간에 있어 경관의 시각적 인상의 주된 대상이 된 지 오래이며, 도시경관과 옥외광고는 불가분의 관계로까지 근접되고 있다. 이러한 의미에서 옥외광고를 위시한 도시의 사인류는 시지각적 경관구성요소의 매우 중요한 존재이며 시민에게 다량의 유용한 정보를 제공하는 장치이자 수단이다. 일반적으로 도시경관의 조형물 또는 미적 구성의 시각 특질은 한정된 형태(Form)를 갖게 하는 모양(Shape)이며, 이 모양은 질감과 색의 두 표면질을 갖는다. 물체가 3차원

적으로 보여질 때 Mass는 외관을 갖게 되나 배경으로 지각될 때는 실루엣(Silhouette)으로 이해된다. 즉, 도시 경관은 시각적으로 세 가지 이상 확산, 축소되는 연속적인 지각에 의해 좌우된다.

도시는 3차원적 공간이다. 도시 전체가 이루고 있는 스카이라인(Sky Line)의 실루엣은 그 도시의 가장 중요한 조형 요소가 되어 제1차 등고선으로 지칭되며, 거리의 가로장치물(Street Furniture)과 녹지공간 및 가로수 등은 제2차 등고선에 해당된다. 제3차 등고선은 이른바 사인, 간판 등의 옥외광고와 시계탑, 환경장식물, 건축의 디자인컨티뉴, 수퍼 그래픽 등이다. 물체가 2차원적이건 3차원적이건 이것은 일차원적인 선의 질을 가지며 실루엣의 끝은 여러 면 사이의 접합점이라 할 수 있는 경계선으로 나타난다. 즉, 도시경관에서는 물체가 무엇이건간에 이러한 모든 질을 고려해야 하고 물체 자체뿐만이 아닌, 다른 물체의 끝과 혼합된 도시구조로서의 끝, 도시의 스카이라인은 기능의 명확성 및 연속성에 중요한 문제가 되는 것이다.

이 중 특히 도시의 제3차 등고선 존재 의미는 그것이 시각 환경에서 하나의 커다란 액센트와 상징적인 역할을 할 뿐 아니라 도시민의 초점적이고 세부적으로 전개되는 경관의 지식을 풍부히 하며, 현대 기업의 광고활동 측면에서는 장기간에 걸쳐 지속적으로 불특정다수 시민(소비자)에게 다양한 상품 정보와 각종의 서비스를 전달해 주는 SP(Sales Promotion) 기능까지를 수행하기도 한다.

인간은 일반적으로 신체의 구조적 특성상 올라다 보기보다는 내려다 보는 것이 더 자연스럽다. 이것은 도시경관에 있어서의 조망의 중요성을 암시하며 눈 앞에 펼쳐지는 듯한 느낌의 파노라마(Panorama) 경관은 높은 전망대나 산의 정상을 중심으로 한 부각 10도의 범위가 이상적이며 도시의 가로경관 연출에 있어서는 시각적 자연스러움 즉, 부감경을 늘리는 것이 효과가 있고 비로소 도시인은 현재 자신이 어디에 위치하고 있고 어느 방향으로 가고 있으며 또 어떤 활동들을 해야 할 것인지를 명확하게 파악하게 된다.

역사적으로 볼 때 유럽의 도시는, 특히 르네상스 시대부터 외부공간을 예술적으로 다듬는 즉, 수경이 중요하게 인식되어 왔다. 아케이드에 의해 통일된 파리의 류드 리버리 가로, 처마 높이나 건축선을 가지런히 한 베를린의 운터 덴 린드 가로

등은 통일된 조화미를 보여준다.

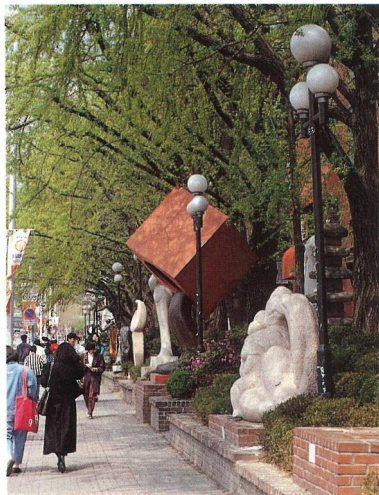
이웃나라인 일본 여러 도시 오피스 빌딩가의 디자인적 개념 또한 가지런히 함으로써 성립되는 통일적인 균형미에 초점이 주어졌으며 건축물의 외양이나 재료, 간판과 옥외광고물 등의 사인류 또한 동질적인 것들이 사용되어 그 효과를 더욱 높여준다. 즉, 도시공간에서 보여지는 단일 물체의 외관뿐만 아니라 건물군의 외관도 도시경관의 시각적인 만족에 영향을 끼치며 건물과 건물간에는 반복적 배치에 의한 조화와 대조적 형태에 의한 균형에 의해 일체감이 형성되어야 한다.

따라서 도시경관은 일반적으로 그 조형적 또는 미적 구성이 세 가지 이상으로 확산·축소되는 연속적인 지각에 의해 좌우되는 3차원적 공간이어야 하며, 우리는 그 속에 담고 담기는 존재가 되어야만 한다.

2. 움직임과 시간적 요소에 관한 이해

둘째는 움직임과 시간적 요소에 관한 고려이다. 도시환경의 시각적 질에 관한 또 하나의 문제는 공간의 움직임에 의하여 연속된 경험을 얻을 수 있는 공간형태의 창조이며 이에 따

대학로:적당한 공간 내의
환경조형물은 이용자들에게
친근감을 줄 수 있다.



도심지 내의 오픈스페이스
(청결함과 푸르름, 그리고 안락함
은 단조로운 현대인들의 생활리듬
을 이어준다.)



른 시계는 움직이고 있는 상태에 따른 공간에의 시지각적인 감흥이다. 자신의 움직임과 주위 물체의 명백한 운동, 그리고 움직이는 공간의 형태는 모두 서로 얽히며 도시공간을 움직이는 시민이 느끼는 시각적인 경험과 교통광고, 교통수단에 대한 시점의 변화와 속도의 변화로 인한 감흥은 공간에 대한 일련의 연속성을 제공한다.

노태우 전 대통령과 고르바초프 전 구소련 대통령의 1차 회담장소였던 샌프란시스코시가 바로 이 움직임에 의한 연속된 시각적 경험을 충분히 연출할 수 있는 최적의 자연적인 도시 공간의 입지 조건을 갖추고 있으니 그 속에 담겨 있는 도시 환경의 제요소는 단연 빛날 수 밖에 없다.

물리적인 표현으로서의 도시는 보여지는 물체이고 시각적인 감흥은 정신으로 통하므로 인간이 도시를 적절하게 작동시키고 경제적으로 건전하게 만들 수 있는 만큼 보여지는 것도 아름다워야만 한다. 즉, 기능적인 문제에 대한 기술적인 해결의 미적 느낌이 필요하다. 자연환경과 조형적 환경간에는 조화가 필요하며 그 다음의 주된 관심사항은 공간의 형성과 조형물적 시설의 상황이다.

첫째는 도시 자체가 서있는 광범위한 오픈 스페이스(Open Space)로서, 조형공간이 놓여질 수 있고 조형공간을 한정시켜 주는 도시공간을 말함이며, 또 하나의 공간은 이 도시공간을 세분한 것으로 광범위한 오픈 스페이스에 건축물이 들어서는 공간과 건축물이 들어서고 남는 주변의 잔여공간을 말한다. 일반적으로 오직 건축만이 공간을 포용하기 때문에 건축에 한해서 외부공간이 강조되고 논의되는 경향이 있다. 본질적으로 건축은 배타적이며 독자적이어서 자기를 강조하며, 이는 기존의 공간을 절취하여 내부화하고자 하는 건축의 기술적 속성 때문이다. 그러나 도시 안에 존재하는 것만으로서의 건축을 위한 건축은 도시의 공간, 경관을 위한 도시의 건축, 경관의 건축이라 말할 수 있다. 환경적 건축에 의하여 만들어진 외부공간은 인간적인 척도로 파악, 구성되어질 때 그 공간은 질을 갖게 되며 이것은 나와는 관계없는 공간이 아니라 도시인들의 공간이며 도시 내의 도시인은 자신의 위치 및 방향을 명료하게 파악할 수 있고 활동을 경험할 수 있어야 한다.

시간적인 고려 또한 필요하다. 어떤 시간, 어떤 계절, 어떤 시기, 더 나아가 역사적인 시간, 과거의 전통에 의한 영향과 미래에 대한 영향 등도 단기간에 형성되는 것이 아니고 수많은 변경을 통해서 이루어지는 도시환경과 도시 경관의 시지각적 차원에서 중요한 것이다. 즉, 생활의 양식과 행태(Behavior), 생활의 주기(Life Cycle)와 행사(Ceremony), 축제(Festival)의 일상적·문화적 양식 등이 시간, 계절, 시기별로 도시환경 속에서 상호 조화롭게 연출되고 행해져야 한다.

3. 인간행태(人間行態)적 측면의 요소

특히 이 세번째의 인간행태 측면의 요소는 필연적으로 물리적인 도시척도에 있어서는 미시적 척도(Micro Scale)로, 인간의 경우에는 심리적 척도인 내면 깊숙한(Hidden Dimension) 세계로의 접근을 의미한다.

즉, 전통적인 도시계획 설계나 경관디자인(Landscape

Design)의 거시적 척도(Macro Scale)에서의 접근에 미시적 척도의 접근방법을 부가시켜 보자는 것이다. 세계를 여행하며 느끼는 특정 도시의 첫인상은 그 도시의 가로에서 오는 경우가 많다.

'가로(Street)'란 원래 서구의 개념으로 형태적인 정의(定義)상, 늘어선 건물 사이를 지나가는 소로(小路) 혹은 골목길 등에 비해 비교적 넓은 폭의 포장된 길을 가리키나 실제 '가로'란, 시설된 길과 연변의 건물, 구조물, 가로수, 가로변의 오픈 스페이스(Open Space), 녹지 등의 자체 구성요소들인 물리적 속성뿐 아니라 그곳에 내재하는 인간의 활동, 행태, 의미와 상징(Meaning & Symbol), 커뮤니케이션, 공인된 가치 등을 포함하는 동질적 체험의 대상이다.

'가로'는 아무것도 없는 곳에서 존재하지 못한다. '가로'는 도시의 모체이며 방이며 경관의 장(場)이다. '가로'는 가장자리에 차지하는 건물이 있으므로 비로소 '가로'라 할 수 있으며, 그 건물을 장식하고 있는 주변의 가로수와 녹지로 인해 더욱 더 '가로'다워지는 것이며 간판과 네온사인으로 인해 화려해지기까지 하는 것이다. 따라서 간판과 네온사인은 독단적으로 존재한다기 보다는 가로의 풍경과 가로변에 늘어선 건물 뒷편에 보이는 녹지와 산, 강 등의 자연적인 요소들과 어울

려 전체적인 도시의 표정을 자아내는 것이다.

파리의 네온사인은 파리의 예술적이면서도 고전적이고 보수적인 분위기와 일체감을 보이며, 런던의 네온사인은 자유롭고 모던하면서 한편으로는 전통적인 기품이 스며 있다.

물리적 도시경관의 공간이라 할 수 있는 도시환경의 제 구조와 현상은 상당히 복잡미묘하다. 다양한 인간의 행태(Human Behavior)는 도시환경의 제 현상에 큰 영향을 미치며 도시가 생성·변천·발전해 나가는 데 가장 중요한 요소로서 작용한다.

현대의 도시는 과거의 「인간이 일정 장소 내에서 스물네시간 생활하고 자기발로 걸어 다닐 수 있는 범위로서 성립된 축적적 도시」의 단계를 거쳐 「대도시의 세력권과는 무관한 즉, 정보활동의 인간 행태에 의하여 공간의 구조가 결정되워져 눈에 보이지는 않으나 이해하는 데 따라서 존재하는 것과 같은 지각적 도시」의 단계로 들어가고 있는 것이라 표현할 수도 있다.

즉, 물리적이고 시각적인 공간의 이면에는 비시각적인 지각적 생활 공간이 함께 병존한다는 뜻이며 이는 사회 문화적인 제반의 현상과 이에 상응한 이해의 노력과 인식의 전환, 그에 걸맞는 기준(Criterias)의 확립을 요구하는 것이라 음미되어진다. 그러므로 거시적인 접근방법뿐만 아니라 인간의 행태(行態)가 주가 된 제(諸)사회, 문화적인 미시적인 접근도 동시에 이루어져야 한다는 뜻이 되는 것이다.

4. 옥외광고와 도시경관

선진 여러 나라에서 일반적으로 시행되고 있는 체계적이고 종합적인 옥외광고 시스템이 우리나라에 선보인 지는 그리 오래지 않다. 길게는 70년대, 짧게는 80년대 후반, 즉 '88 서울 올림픽을 앞두고 수도 서울의 도시 경관을 정비하고 이에 상응하는 도시의 야경과, 옥외광고의 질적 수준을 다분히 양적으로 늘려 보고자 하는 정책결정자 및 그 시행자, 그리고 이에 필연적으로 관계되어지는 디자인 그룹의 상호 밀월관계가 그 시초라 보아도 무방하다.

바꾸어 말하면 이것은 우리나라 옥외광고의 전반적인 질적 발전과정이 정부 정책결정 및 그 시행 위주의 편중된 한 측면에서 진행되어 왔다는 것을 의미하며 외국의 경우와는 구조적으로 상당한 차이를 보인다고 생각되어진다.

그러나 최근에 들어서, 더 구체적으로 이야기 하자면 '88 서울 올림픽을 치르고 난 연후의 도시경관에 대한 시민의 의식과 안목이 높아지고, 정부의 에너지 절약 정책으로 인한 옥외광고 업계의 자구책 노력, 또 국내 굴지 기업의 CI(이미지 통합) 재정비 프로그램, 신세대 계열의 브랜드 상품 전개, '93 대전 EXPO 등과 맞물린 디자인 측면에서의 자기 반성 등을 통하여 극히 짧은 시기에 급속히 비정상적이고 무계획적으로 성장해 온 질 낮은 옥외광고의 내·외적인 문제점들이 우리 피부에 실감나게 와 닿게 된 것이다.

도시의 네온사인 효과에 의한 야경에 있어, 건축과 옥외광고의 일체화된 디자인 접근이나 방법은 실로 중대한 문제이다. 세계적으로 보아 뉴욕의 타임즈 스퀘어나 라스베가스과 같은 특별한 경우를 제외할 경우 일본만큼 네온사인이 많은 나라는 드물다. 건물에 설치된 옥상광고나 돌출 간판류는 건

도심지 내의 인간적인 척도



대학로: 정보의 적절한 양과 질의 조화는 중요하다.



축에 있어서 특히, 도시 야경의 미적 측면에서는 참으로 심각하게 고려해야 할 경관요소이다. 건축은 본래 그 자체로서 자기완결된 형태를 가진 존재로서, 외벽면의 크기와 옥상에 있는 탑옥(塔屋), 프로모션 등은 건축가가 가장 고심하는 부분이다. 더구나 탑옥을 둘러싸고 거대한 옥상 네온광고가 설치되면 그것은 그야말로 한심한 모습이 되어 아름다운 미인의 머리 위에 걸맞지 않은 모자를 씌운 꼴이 되며 돌출 간판이나 현수막은 그 얼굴에 반창고를 붙이는 것과 같이 될 수 있다.

또 밤이 되면 낮 동안의 가로 주체인 건축물은 자리에서 물러나고 옥상 네온과 돌출 간판의 불빛들이 밤하늘에 빛나며 도시 경관에서 주체적인 자리를 차지한다. 이 경우 네온의 디자인이나 색채가 아주 뛰어나, 야경이 되면 보기에 따라서 아름답다고 할 수도 있으나 네온만이 독불장군처럼 밤하늘에 떠올라서는 곤란하다. 해외에서 일본을 방문하는 외국인들은 종종 일본의 강력한 도시 에너지와 그 스케일에 압도되어 네온사인을 칭찬하는 경우가 많다. 또 라스베이거스의 화려하고 현란한 카지노 네온사인은 방문객들을 꿈과 환상의 세계인 무이지경으로 이끈다.

중국에의 귀속 여부 시기로 관심의 대상이 되고 있는 국제적인 자유무역항 홍콩은 세계문자 전시장 같은 각양각색의 화려한 네온사인 야경으로 관광객들을 사로잡는다. 그러나 동경

의 긴자나 홍콩, 라스베이거스의 네온에 의한 강력한 도시 에너지나 무이지경만이 도시경관의 본질적인 미학이라고 할 수는 없다. 그것은 도시의 야경을 밝고 힘차게 만들 수 있을 뿐이다.

III. 맺는 말

이제 개괄적으로 살펴본 세계 속의 국내 도시환경의 문제점은 무엇이고 향후 지향해야 할 가치기준과 목표는 무엇일까?

첫째, 3차원적 공간에 대한 도시환경의 명확한 이해를 통한 도시경관적 측면에서의 진지한 고려와 노력이 필요하다. 이를 위하여는 기존의 광역적인 문제를 다루는 도시계획과 비교적 세부적인 문제를 다루는 건축계획, 그리고 옥외광고를 위시한 각종 사인물, 광고, 간판, 환경조형물 등 중간적인 역할을 담당하는 행정부처의 통합 및 조정계획이 마련되어야 한다. 또 광범위한 관련 전문 분야의 모든 전문가들이 참여하여 도시공간의 객관적, 구체적인 심의평가에 의한 경관 개선책이 마련되어야 할 것이다. 그리하여 도심의 상업지구(CBD) 등 화려한 야경이 필요한, 부득이한 경우는 적극적으로 활성화하여 국제적인 현대 도시 감각을 갖추게 하되 이 경우라도 가로와 건물과의 미적 일체성과 조화를 염두에 둔 간판과 네온을 엄격히 용도별, 규격별, 형태별, 지역별로 제한하여 설치하여야 한다.

활성화된 경기장 펜스 광고의 무절제한 시각적 혼동과 난립 현상, 김포국제공항 신청사 및 KOEX 건물의 준공으로 인한 시설물 광고 및 벽면광고, 수퍼그래픽에 있어 인간의 행태가 주가 된 사회·문화적인 미시적 관점에서의 아쉬움도 있다.

'89년 3월 상업지역·공업지역·준공업지역에 한하여 전면 해제된 네온사인 및 조명광고 또한 명확한 가치기준하에 개성적으로 활성화되지 못하고 너무나도 획일적인 시각적 표현양태를 보이고 있어 지구(District)별 디자인 기준의 개발과 사례연구의 필요성을 제기하고 있으며 머지 않은 지방자치시대를 맞이하여 그 지역 정서와 문화, 특성에 부합되고 지방의회의 재정 마련과 지역의 발전과 관련된 지방자치 도시환경 시스템에 대한 체계적인 접근노력 또한 요구된다.

둘째, 시간적 요소의 고려를 통한 도시공간의 연속적이고 변화감있는 시각적 감흥의 연출이 필요하다. 또 계절별·시기별·행사별로, 국경일·축제·한마당 잔치 등의 잘 계획되고 연출된 시각적인 이벤트 행사는 우리나라 도시환경의 수준을 한층 높여줄 것이다.

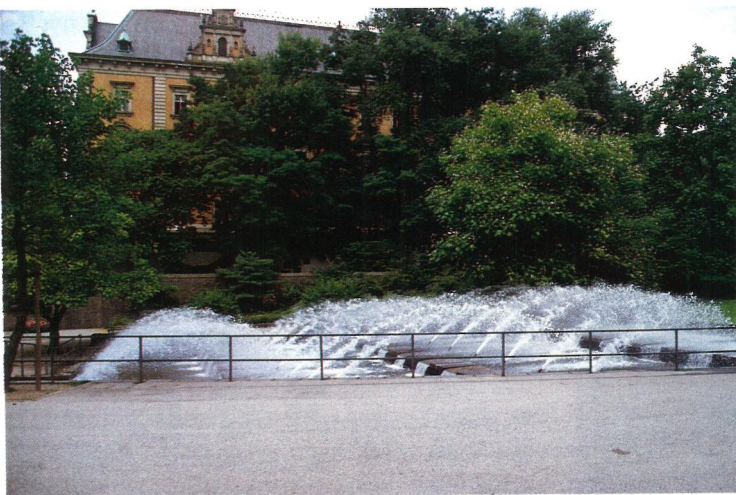
세째는 인간행태적 측면의 고려이다. 즉 인간만이 가질 수 있는 비가시적인 지각적 세계, 내면의 심리세계에 기저(基底)한 도시환경의 문화·예술적인 측면, 전통과 미래의 연속성을 통한 가치기준의 확립이 무엇보다도 중요하다.

이를 위하여는 경직된 관련 법규와 정부당국의 관리지침이 재고되어야 하며 규제를 위한 규제 및 통제는 없어야 한다. 파리에 있는 빠리장이, 그리고 이제 서울시에는 서울장이, 부산시에는 부산사람이, 광주시에는 광주시민만의 독특한 체취와 행태가 돋보일 수 있는 자유롭고 활발한 세계 속의 국내 도시환경을 기대해보자. ☞

도심지 내의 자연적인 요소는 중요하다. (나무·수목·푸르름)



도심지 내의 자연적인 요소는 중요하다. (물)





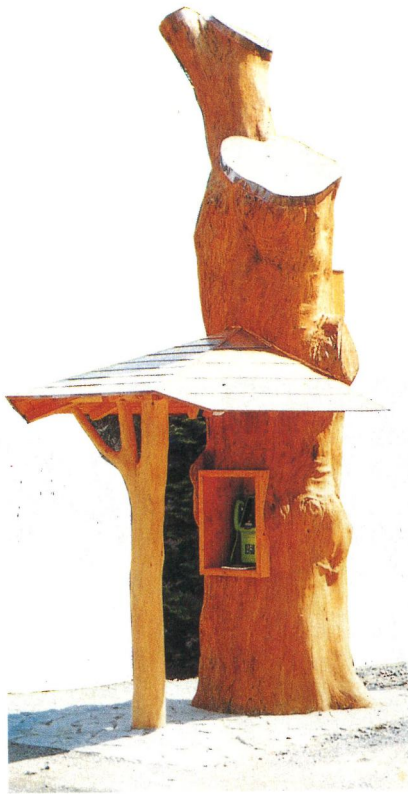
세계의 도시 표정

전통적인 사회 배경의 차이와 문화적·지리적 여건에 따라 세계 각국의 도시는 그 나름대로의 독특한 컬러와 표정을 지니고 있다.

도시환경이 주거공간이라면 스트리트 퍼니처는 그 집의 가구와 같은 것으로 스트리트 퍼니처를 살펴봄으로써 그 도시가 우아한 표정을 짓고 있는지 아닌지 그대로 알 수 있다.

그 가구가 바로 그 도시의 품위이고 미관인 것이다. 이러한 거리의 가구를 설치하는 데는 기능과 편리성뿐 아니라 심미적인 측면도 고려되어야 하고 여기에는 디자인만의 문제가 아닌 주위환경과의 조화도 고려되어야 한다.

여기 세계 각국의 특징적인 스트리트 퍼니처를 게재하여 세계화 흐름 속의 지역화 즉, 그 나라 각각의 문화 속에 숨쉬고 있는 특징들을 체험하여 회색문화 속의 우리 도시가 변모의 기지개를 켜는 데 도움이 되었으면 한다.



- | | | |
|---|---|---------|
| ① | ③ | 1. 일본 |
| ② | | 2. 네덜란드 |
| | | 3. 벨기에 |

Telephone Booths

거리에 있는 공중전화는 자동차나 그밖의 소음에서부터 차단하기 위해 벽이 필요하다.

오늘날의 공중전화에는 부스형과 스탠드형이 있는데, 부스형은 전세계에서 일반적인 스타일로 나무와 철재로 만들어져 왔으나 최근에는 주로 알루미늄이나 스텔 프레임에 유리판을 끼워 제작하고 있다. 또한 파리에서는 강화유리로 된 사시 없는 부스도 선보이고 있다. 스탠드형은 유럽 등에서 흔히 보이며, 비가 없는 지역과 좁은 공간에 효율적이고 재미있는 디자인이 많다.

과거에는 빨간 전화부스가 일반적이었지만 최근에는 재질의 다양화로 투명 부스나 금속재 부스도 볼 수 있다. 스트리트 퍼니처의 선택과 배치에 있어 인간적인 관점에서의 고려가 일반적이는데 전화부스 역시 신체부자유자에 대한 배려 등이 필요하고 지역적 특성도 고려되어 디자인 되어야 한다.



- | | |
|---|-------|
| ① | 1. 일본 |
| ② | 2. 독일 |
| ③ | 3. 미국 |

Benches

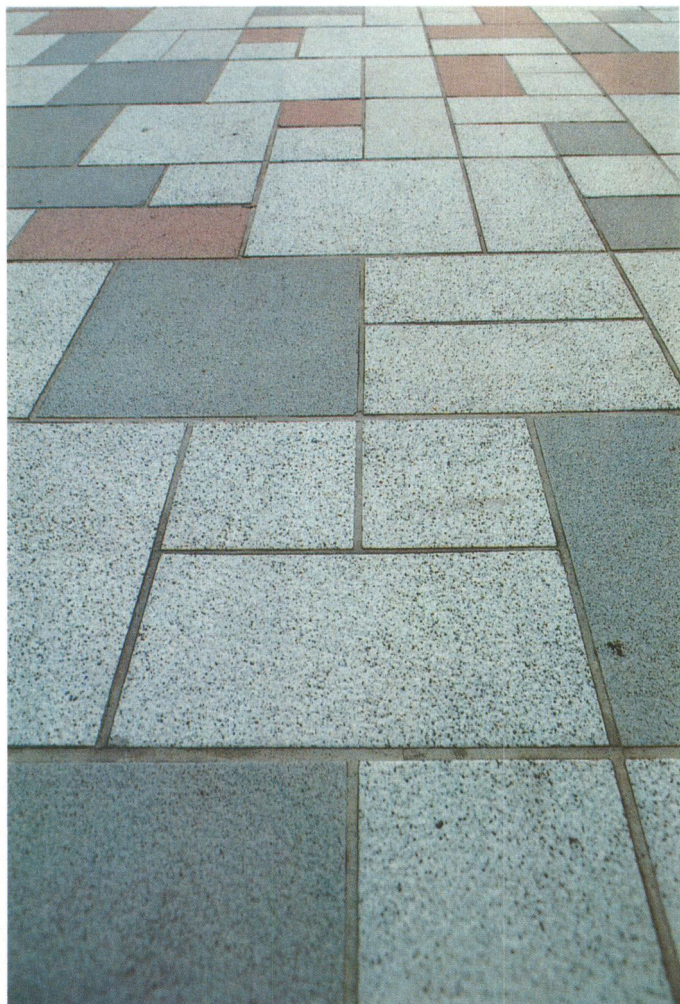
거리와 공원의 벤치는 우리에게 그 곳의 정감과 정취를 더욱 진하게 느끼게 해주며, 벤치는 집안의 소파와 같아 사람들이 거기 앉아서 휴식을 취한다. 여기서의 휴식은 휴식 그 이상으로 사색에 젖거나 대화를 나누거나 주변 경치를 감상하기도 한다. 벤치를 통해서 무기적인 도시 분위기가 유쾌한 환경으로 바뀔 수 있는 것이다.

전통적인 벤치는 대중문화와 대중적인 라이프 스타일에 깊이 뿌리를 두고 있으며, 나무·돌·콘크리트·내화점토·금속·플라스틱 등 다양한 재료로 만들 수 있다.



바닥 / 내장재 / 마감재

- | | |
|---|---|
| | ① |
| ② | ③ |
1. 일면
 2. 파면
 3. 일면

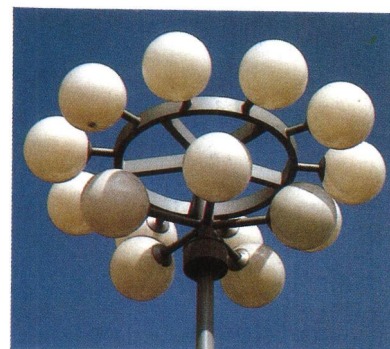


Street Block

보행도로를 자동차 도로와 구분하기 위해 타일형태의 포석을 깔게 되는데 이는 재질과 방향성, 컬러, 형태의 조화가 중요하며, 견고한 구조 외에 환경과 잘 조화되어야 한다. 또한 차도와 인도, 가이드 라인, 맨홀과의 연계적 처리를 잘해야 한다.

요즘은 주변 구조물과 조화를 이룬 깔끔한 그래픽 처리가 돋보이는 보행도로가 많이 눈에 띈다.

- | | |
|---|---|
| | ① |
| ② | ③ |
1. 일본
 2. 이탈리아
 3. 독일



Street Lights

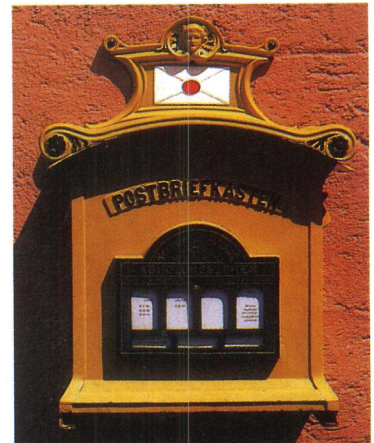
가정에서의 조명등과 마찬가지로 거리의 가로등은 오늘날 실제 사용에서뿐 아니라 거리 경관에 시각적 즐거움을 주는 요소가 되고 있다. 또한 큰 경비 없이도 거리에 활기를 주고, 범죄를 예방하며, 도시의 강렬한 이미지 심기에도 큰 몫을 한다. 가로등 그 자체가 것처럼 시적 정서를 제공하는 것도 드물다.

이제 24시간 생활지역이 된 도시에서의 야간교통사고가 계속 증가되는 추세이며 이런 상황에서 가로등은 중요한 위치를 차지한다.

가로등은 일반 조명, 즐거움을 주는 조명, 장식 조명의 3가지 종류로 분류되는데 소위 가로등이라 불리는 일반 조명 외에 즐거움을 주는 조명은 벽이나 기둥의 중간지점, 계단의 난간 등에 위치하고, 장식 조명은 역사적인 가치를 지닌 건축·조각·유적·연못·나무 등을 비춘다.

	①
②	③

1. 덴마크
2. 미국
3. 독일



Mail Boxes

거의 모든 나라에서 우체통은 국가 차원에서 관리되어 도시나 그 주변 지역이나 같은 스타일을 갖고 있다. 우체통의 2가지 타입은 스탠드형과 부착형으로 스탠드형은 과거의 원통형과 박스형으로 나뉜다. 요즘은 사용재료의 변화와 함께 박스형이 일반화되고 있다. 우체통은 철재로 제작되었으나 지금은 알루미늄과 스틸이 사용되고 있는데 이는 공중전화와 마찬가지로이다.

①
② ③

1. 핀란드
2. 프랑스
3. 미국



Trash Cans

거리에서 쓰레기통만큼 천대받는 것도 드물 것이다. 그 존재는 작지만 그 기능과 편리성은 크고, 조잡한 디자인의 쓰레기통은 도시경관을 크게 해친다. 오늘날 우리 사회에서 쓰레기 폐기 문제가 심각한 사회문제가 되고 있으며, 라이프 스타일의 선진화와 다각화가 계속 새로운 쓰레기를 배출하고 있다. 쓰레기통은 쓰레기를 많이 배출하거나 쉽게 볼 수 있는 곳에 주위 구조물과 어울리게 설치해야 하고, 벤치 옆이나 쇼핑 센터, 휴식공간, 주차공간, 버스정류장 등 어디에나 필요하다.

그리고 쓰레기통의 재질은 주위 건축물의 재질과 조화되어야만 하여 다양한 쓰레기의 종류에 쓰레기통이 적응해야만 한다.

도시환경과 색채

한 동 수 한국색채연구소장

관악산 골짜기로 연결되는 강감찬 장군 생가(낙성대) 옆에 자리한 필자의 집에서는 사계절이 변화되는 창조주의 아름답고 절묘한 숨씨를 언제나 새롭게 바라볼 수 있었는데 몇 년 전에 앞집을 새로 지으면서 기본 나쁜 퍼런 색상의 지붕을 칠하는 바람에 요즘 내게 있어서는 심각한 공해가 되고 있다. 그 집 주인이야 지붕에 얹혀진 색상보다 더 언짢은 색상이라 하더라도 머리 위에 있어 제대로 바라볼 기회가 없기 때문에 별 문제가 없겠지만 적어도 나에게는 여간 짜증스러운 사건이 아닐 수 없었다.

70년대 초 새마을 운동이 국민적 자생운동으로 커다란 기여를 한 것은 사실이지만 그 때 칠했던 원색의 지붕색은 아직도 커다란 행사때만 되면(전국 체전 같은) 어김없이 형광기(螢光氣)마저 돌 것 같은 채도 높은 원색으로 대로변은 덧입혀진다.

서구의 대여섯 나라를 돌아다니며 선명한 녹색 지붕을 찾아보려고 애를 썼는데도 끝내 찾아보지 못했을 만큼 저채도의 지붕들이 서로 조화를 이룬 것을 보면서 우리도 언제쯤이면 지붕 색채의 조화가 이루어질 수 있을까 하는 아쉬움이 생기기도 했지만 아마 우리나라 농촌과 어울리는 지붕 색깔을 정해준다면 지붕까지 획일화시키려는 발상이라고 난리(?)를 치지 않을까 염려스럽다. 「통일된 조화」가 가장 쾌적한 환경을 만드는 조건 중 우선이라고 할 수 있지만 4반세기나 지난 후에야 가능할런지, 아니면 반세기쯤 지나야 할런지.

그 지역에 가장 많이 분포된 나무의 표피(表皮) 색깔이나 토양에 물을 부은 칙칙한 색이 가장 이상적인 지붕색채라는 논리에 반론을 펴고 싶은 마음이 없을 만큼 공감의 간다. 그런 색깔의 지붕이라면 어느 곳이던지 자연경관과 썩 잘 어울리는 모습일 것 같고, 비단 농촌만이 아닌 도시의 주택도 마찬가지로 어두운 흙색의 지붕은 우리나라 전역에서 잘 어울릴 것이다.

그런데 요즘은 개성을 지나치게 존중하다 보니 오히려 같은 복잡하고 어지럽고 품위없는 색채들이 난무하여 우리의 심성을 거칠게 하고 시각공해를 일으키게 하는 실정에까지 이르렀다.

유행병처럼 번진 아파트의 색칠하기 경쟁도 주변과의 조화를 무시한 채 무슨 색인가 칠해야 된다는 의무감 때문인지 오히려 칠하지 않은 것만 못한 저품위의 색채가 나타남이 안타

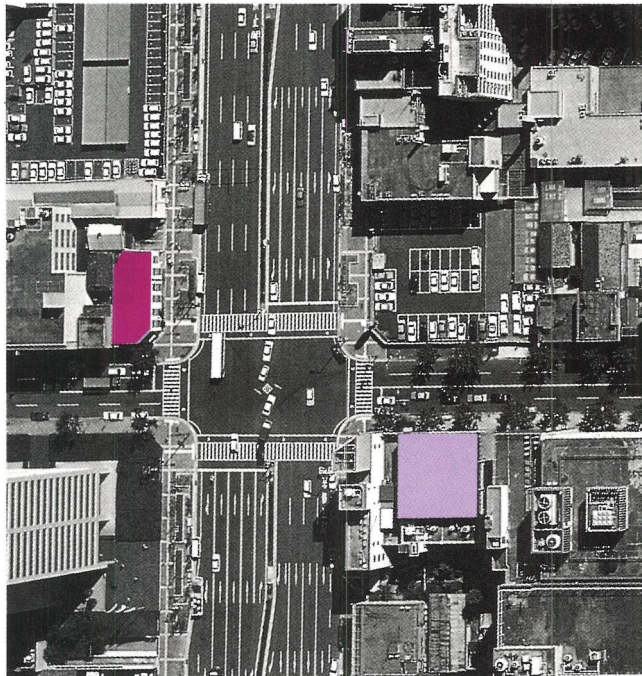
깝기 조차 하다.

일전에 경인고속도로를 다녀오면서도 최근에 세워진 아파트군(群), 그건 좀 나은 편이라 해도 군소 연립주택들의 모습은 머리가 아플 지경이었다.

원래 한 도시의 색채는 거대한 오케스트라의 화음처럼 제각기 다른 음조의 색채를 가지면서도 서로 조화가 되는 장엄한 「교향곡」이 되어야 한다. 그러기 위해서 도시인은 색채를 이해하고 자기의 색채가 유난히 튀어나는 음색을 갖고 있는 것은 아닌지 알아차릴 만큼의 상식은 가지고 있어야 한다. 아니면 우리 모두가 공유하는 거대한 캔버스라고 이해해도 좋을 것이다.

선진국이란 단순히 국민소득에 의해서 결정되는 것이 아니라 온 국민이 상식적인 색채를 사용할 수 있을 만큼 의식수준이 높아진 후에야 가능하다고 생각한다.

간판만 해도 그렇다. 저마다 자기의 소리를 목청껏 높인 현란한 네온, 온통 유리창을 메우나 간판형 형광 글자들로 가득 채운 변두리 가게들, 그저 건물주나 영세한 제작자의 상식수



준에서 머문 평점 이하의 간판들이 아무런 여과 없이 우리의 도시를 황폐하게 만들고 있다. 소음공해는 규제하면서도 소색(騒色)공해는 문제로 생각지도 않는 것이 현 실정이다.

도시는 더불어 사는 사람들의 집단인 것처럼 도시의 색채도 마찬가지이다. 개체(個體)들이 얼마나 아름답고 멋있느냐가 문제가 아니라(물론 중요한 일이지만) 얼마나 주위와 조화되느냐, 얼마나 주변의 자연과 어울리느냐가 우선이라야 한다.

조화를 고려한 색채계획

그래서 필요한 것이 바로 색채계획이다. 우리의 지붕이 동네와 어울리려면 어떤 색을 사용해야 하는가를 알아야 하고 우리집과 어울리는 대문의 색이 어떤 색인지를 알아야 한다. 옷은 잘 못 사입으면 갈아 입어도 되지만 주택외장의 색채는 것처럼 쉬운일이 아니기에 사전에 반드시 시뮬레이션(Simulation)해보는 것을 원칙으로 여기는 태도도 중요하다.

그 많은 한강의 다리들도 주변 경관과 색 어울리는 색깔은 많지 않은 것 같다. 미리 한번이라도 여과했더라면 하는 아쉬움이 앞선다. 아파트들도 주변 경관은 그대로 둔 채 어울리는 배색을 사전에 확인해 보는 장비들이 있는데도 종이한장에 적당히 색견본을 붙여 결정하고 칠해 버린다. 그러니 부조화 현상은 아주 당연하지 않은가.

금년부터 서울특별시에서는 300가구 이상의 아파트를 지을 경우에는 건축심의를 하면서 색채심의를 의무화하게 되었다. 그런데 놀라운 일은 설계하면서 다른 모든 부분은 정확히 정량적 계획을 하면서도 색채의 계획만은 적당히 한다는 것이다. 색상의 견본은 말할 것도 없이 모두 다른 것이다. 수입 색종이를 오려붙이거나 아니면 포스타 컬러로 칠한 조각, 아니면 어느 인쇄된 책장의 부분을 제시하기도 한다. 그리고 색채의 기호는 먼셀코드, 한국표준색표집, KSI(한국인쇄잉크표준배합집), DK(대일본잉크칼라), 한국페인트잉크협동조합 색견

본 등의 코드를 편리한 대로 기재한다. 그러다 보니 시공할 경우 정확한 색 재현이 될 리가 없다.

이렇게 원초적인 문제에서부터 주택구구식이나 과학적 색채 관리가 어려운 것은 말할 나위도 없다. 색채의 견본을 제시한다 하더라도 똑같은 조색도 여간 어려운 일이 아니다. 선진국에서는 자동 혼색처방시스템(CCM)이나 컴퓨터 조색시스템을 사용해서 조색하는 데 비해 국내 페인트 업계의 원색판리가 아직은 안정되지 않아 눈대중으로 하는 시각 조색에 의존할 수 밖에 없는 실정이라서 더욱 어려워진다.

마침 금년 안에 1500여색의 다품종 고품위 도료 생산을 기획하고 있어 이것이 이루어진다면 색채 선택의 폭과 재현의 어려움은 극복되리라 여겨지지만 하여튼 문제점이 너무 많다.

연전 서울 시내에 보라색 버스가 처음 등장했을 때 여러 곳에서 문제 제기를 하고 나섰다. 그런데 지금은 아직도 남아 있는 것은 이미 그 색채 환경에 순응이 되어버렸기 때문이다.

아무리 몸살 색상이라 하더라도 6개월쯤 지나면 그 색채에 적응이 되어 감각이 무뎈다. 우리의 도시 환경도 도시민들이 순응해 버리기 전에 재(再)페인팅 되어야 한다. 적어도 국민들의 심성을 거칠게 하는 색채를 어디선가 누군가가 조절해야 한다. 엉뚱한 소리를 내는 주자(奏者)를 지적해 주는 콘덕터(Conductor)의 창구가 있어야 한다. 그렇지 않다면 전국민이 터득하는 그런 날이 오기를 오랜 시간 기다려야 한다.

색채의 순응 얘기가 나왔으니 말이지만 필자가 TV 프로그램에서 색채가 인체에 미치는 영향을 실험해 보았는데 파란색 방에서 보다 빨간색 방에서 맥박이 1분에 20회 이상 더 뛰는 재미있는 현상을 확인해 보았다. 35세의 주부 리포터가 7살, 3살짜리 꼬마들과 함께 해본 실험이었는데 3살짜리가 빨간색이 우리를 흥분시키는 색이라는 것을 전혀 지식적으로 모르고 있는데도 생리적 반응을 어른과 함께 보였다는 것이 신기한 일이었고 계속해서 빨간방에 10분을 더 있게 한 후에 체크해 보니 차츰 정상으로 회복되어 오고 있음을 보면서 색채순응의





실체를 실감해 보았다.

그렇다면 어떻게 이를 극복할 수 있을까.

요즘을 색채의 홍수시대라고 말한다. 자신이 의식을 하건 못하건 매일, 매순간 색채를 감지하고 또 반응하며 살아간다. 또한 항상 변화하는 자연현상과 자연물의 색채환경 속에 살며 자연이 주는 색의 아름다움에 경이로움을 느끼지만 도시와 같은 인공의 환경 속에서는 그렇지 못 할 때가 많다.

자연 속에는 점진적인 색채변화와 반복에 따른 리듬과 면적비례를 주축으로 하는 요묘한 색채 조화가 있음을 발견하게 된다. 꿀벌을 크게 확대하여 스크린에 투사, 몇 시간씩 바라보아도 우리의 눈은 조금도 피로하지 않고 그 아름다움에 감탄할 뿐이다. 아무리 징그럽다고 느끼는 나뭇잎의 색기같은 벌레라 하더라도 그 배색을 자세히 살펴보면 그 완벽함에 놀라지 않을 수 없다. 그러나 인공의 색채 조화는 배색의 질서를 합리적으로 부여해야만 색채환경이 아름답고 쾌적하며 주변의 조화를 이루게 된다. 인공의 색채는 자연색과는 달리 계절과 시간 경과에 따른 변화나 리듬이 있는 것도 아니어서 인공환경에는 철저한 과학적 색채계획이 뒤따라야 한다.

운송수단으로서의 차량, 인지도를 높이기 위한 수단으로서의 간판, 안내표시판으로서의 이정표, 삶의 공간으로서의 주택 등은 단순한 기능만으로도 충족이 아닌 미적 요소를 추구하게 되었고, 그것이 궁극적으로 우리의 삶을 풍요롭게 하는 것이며 정신세계의 만족이 함께 동반되어야 함이 필수조건이 된 것이다.

그러나 이러한 환경을 조성하기 위한 전제조건은 몇몇 사람의 힘으로 되는 것이 아니고 우리나라 전 국민의 미적 감성이 격상되지 않는다면 어렵다는 것이 결론이다.

자발적인 색채관리로 도시환경 창출을

환경은 개인의 선호나 의사보호도 중요하지만 공동체의 공익과 보호가 우선되어야 한다. 적어도 공공건물이나 설치물은 요식이 아닌 실제적인 여과기능을 제도화하고 도시계획에서도 반드시 색채심의회를 자문을 거쳐야 할 것이다.

아직도 건축설계시 색채 계획 전문가를 초청하는 일은 드물다. 색채의 상호작용을 고려하여 주변지역 전체를 생각하는 경우도 흔치 않다. 따라서 현재 상황으로는 도시환경 색채는

최소한 시, 군 이상의 행정관서 차원에서 색채조절 규정이 마련되고 이를 여과해 주어야 한다. 도시색을 결정하는 가장 큰 요소인 건물외장색이 주변의 색채와는 무관하게 자기 주장을 강하게 내세우는 색채박람회장 같은 것이 많기 때문에 전체가 개성이 없어지기 쉬운 상황들을 국외자(局外者)의 눈으로 규제 아닌 조정이 필요한 것이다.

절제되지 않은 색채와 저급한 재료, 도시의 색채경관을 악화시키는 주범인 난잡한 광고물과 간판들, 휴지통, 가판대, 가로시설물 그리고 현수막 등 시각공해를 가중시키는 요소들을 자정(自淨)할 수 있도록 지도하는 것을 제도화하는 것도 필요하다.


이웃나라 처럼 「공공색채를 생각하는 모임」이나 「도시계획 시민간담회」같은 모임을 만들어서라도 자구책을 강구해야 될 것이다. 이들은 지금까지 열번째로 「공공의 색채상」이라는 것을 제정하여 해마다 「환경색채 10선」을 선정, 발표하고 시민들이 자발적으로 환경색채에 참여하도록 유도하고 있으며 혐오스런 간판을 달아놓은 점포에는 “우리들은 당신의 점포에서 물건을 사지 않겠습니다”라고 엽서를 띄워서 스스로 고쳐가도록 유도한다는 것이다.

우리도 우선 「광고물심의회의」같은 것을 구성하여 실제적인 문제들을 협의하고 간판제작업자의 등록 정비, 이들의 재교육을 매년 의무적으로 시행하고 간판제작용품의 고품화를 위한 플라스틱, 아크릴, 네온 등의 1차용품 제작시 품목별 표준색 체계를 도입하여, 이를 적극 시행해야 한다. 또한 시장점유율이 높으면서도 색채관리가 되지 않는 각종 용품도 표준색 체계로 여과하고 영세업자들이 만든 제품도 고품화되도록 공산품 품질관리법에 색채 관련 조항의 삽입이나 대통령령의 “색채표준화법”을 제정해서라도 행정력을 통한 적극적인 대처가 시급히 요구된다.

이러한 모든 문제들을 해결하기 위한 규범의 제정이 전문가들에(공무원들과 연결된 한 두사람이 아닌) 의해 제안, 작성되어 제도와 집행이 이루어져야 한다. 하나만의 색상이 아닌 환경적으로 작용하고 있는 색군(色群)이 총체적인 조화의 시각에서 검토되어야 한다는 발의(發議)가 행정부처의 어느 곳에서든지 아니면 관심있는 이들의 영향력 있는 큰 목소리로 제기되어야 하겠다.

전문가·행정부처·광고주·개인 등이 각각 역할분담을 통해 쾌적하고 아름다운 도시환경을 만들어가야 한다. 행정부처는 도시환경의 창출이라는 적극적인 자세로 도전해 가도록 행정적, 제도적 지원을 지속적으로 해야 하며, 환경디자이너들에게 제안이나 계획 수립 등을 요구하는 능동적 자세가 필요하다. 기업이나 광고주 그리고 개인들의 자각도 빼놓을 수 없다. 자기 중심적 형태나 색채를 지나치게 욕심부려 강요하지 말고 지역, 군(群) 컬러와의 조화를 우선하는 타협점을 찾는 자세가 필요하다.

더 욕심을 부리자면 지역주민의 자주적 심의기능모임을 유도하여 애정을 가지고 전체 조화에 대한 여과의 역할을 수행토록 뒷바침해 주거나 전문연구기관에 의뢰하여 이를 실행토록 하는 것을 제도화하여 1900년대를 살아가는 이 시대의 자랑스런 문화유산을 후손들에게 물려 줘야 하지 않을까.

아무리 생각해도 우리 시대의 문화유산으로 기억될 것들이 뭐가 있을까 하는 염려가 늘 있지만 말이다. 

어둠 속에서도 문제 없습니다. 반디 라이트펜 007!



업체명: 익산실업 (서울시 종로구 소재)
지도위원: 이해묵 교수 (경기대)

프로로그

“어미는 떡을 썰테니 석봉아, 너는 글을 쓰거라.”

등을 맞대고 앉은 어머니와 아들. 이윽고 불을 켜고 뒤돌아 앉은 어머니는 그만 놀라고 말았다.

“아니 어쩔 이렇게 글씨가 똑바르냐! 과연 내 아들이로구나.”

“어머니, 어둠속에도 문제 없는 반디 라이트펜 007이 있다는 것을 모르셨죠. 이 펜은 경찰아저씨들이 야간 근무를 할 때나 어두운 곳에서 메모를 할 때 쉽게 글을 쓸 수 있어 얼마나 편리하다고요!”

어머니가 보고 싶어 달려온 아들에게 불을 끄고 떡썰기와 글쓰기를 하여 아들의 실력을 가늠했던 한석봉의 일화는 우리에게 너무나 잘 알려진 이야기. 그러나 만약 석봉에게 불이 켜지는 필기구가 있었다면…….

최근 어둠 속에서도 글을 쓸 수 있도록 개발된 라이트펜이 화제가 되고 있다.

(주)익산실업에서 개발된 ‘반디 라이트펜 007’이 바로 그 주인공!

개발 개요

’87년에 설립된 (주)익산실업은 방탄 조끼, 수갑, 가스총 등 경찰 장비를 생산하는 장비전문업체이다.

특히 김동환 사장은 지문을 이용한 미아찾기용 기록카드 등 경찰 관련 안전 장비에 대한 특허를 여러 개 출원한 바 있는 아이디어맨.

지난 ’88년 김사장은, 경찰들이 야간 순찰시 일일이 손전등을 어깨와 목 사이에 끼우고 불펜을 꺼내 메모를 해야 하는 모습을 보면서 이러한 불편함을 해소시킬 수 있는 방편으로 필기구에 전등 기능을 첨가한 라이트 펜을 개발기로 했다.

그러나 경찰청이라는 고정된 납품처와 야간에 주로 사용하는 제품의 특수성으로 인해 평소 제품디자인에 대한 필요성을 느끼지는 못했다.

기존 라이트펜 역시 단지 불펜에 전구만 부착한 형태로 개발되어 사용시 그림자가 생기는 등 제품의 기능적인 면에서도 수많은 개선사항이 발견되었다.

따라서 그림자가 생기는 문제점을 보완하고 제품의 시장영역을 확대하기 위하여 새로운 디자인의 필요성을 느끼게 되어 KIDP의 지도사업 대상이 되어 디자인 개발에 착수했다.

디자인개발 기간

· 1994년 6월 1일~1994년 7월 2일

제품개발 프로세스

1. 시장환경 분석

- 국내에는 익산실업의 기존 라이트 펜이 있으나 디자인이 조잡하고 경찰청에만 고정 납품
- 라이트 펜은 현재 미국, 일본, 대만에서 시판되고 있으나 가격대가 8,000 원에서 16,000원까지 일반 필기구에 비해 높은 편이며 전구 수명이 짧음

2. 제품 컨셉트

- 펜이라는 필기구의 기능과 불이 켜지는 전구(일명 다이오드)의 구조적 메커니즘을 조화한 아이디어 상품으로 이미지 상승
- 그림자가 생기는 것을 방지하기 위해 기존의 칩이 두 개인 다이오드 대신 칩이 하나인 다이오드 개발

3. 디자인 컨셉트

- 기존의 필기구에 전구만 부착한 것에서 탈피
- 라이트펜 기능에 깔끔하고 세련된 디자인으로 팬시 이미지 강조

디자인 전개

1. 아이디어 스케치 및 렌더링

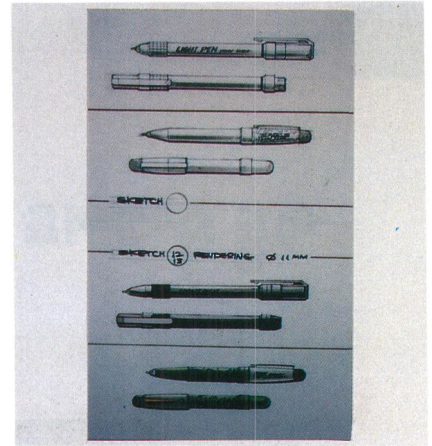
- 필기구와 조명등의 2중 기능성을 조합, 전지를 삽입하는 제품 특성상 뚜껑을 여닫는 만년필 방식 도입
- 세련된 디자인 개발을 위해 단순히 전구만 부착한 형태에서 볼펜심을 다이오드 중앙에 통과시킴
- 여러 번의 컴퓨터 시뮬레이션을 통해 제품의 기능성을 극대화하고 깔끔한 이미지의 컬러 선택

2. 디자인 개발

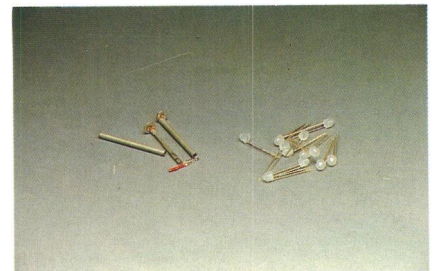
- 수은전지 두께와 볼펜심의 길이를 고려하면서 균형과 조화 유도
- 국내에서 쉽게 유통되고 있는 수은

전지 중 가장 두께가 얇은 것을 확보

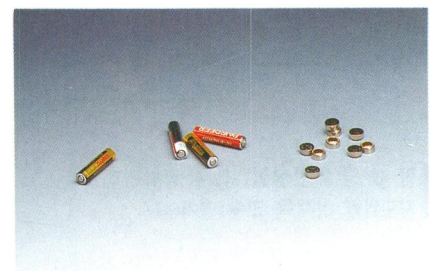
- 기존에 사용하던 다이오드는 가격이 높고 전기 소모량이 많으며 사용시 그림자가 발생하는 등의 문제점을 감안, 새로운 다이오드 개발을 선행
- 기존의 칩이 두 개인 다이오드에서 칩을 하나로 통일하고 반사각을 썬워 그림자가 발생하는 것을 방지하는 등 칩이 하나인 다이오드를 세계 최초로 개발
- 칩이 하나인 다이오드는 가격면에서도 50%로 절감, 제품경쟁력을 높임
- 13.5mm의 수은전지 두께를 감안하여 전지 부분의 볼륨감을 주면서도 볼펜심 부분은 가늘게 보이도록 디자인
- 영구적으로 전지를 끼워 사용할 수 있도록 조작이 용이하게 디자인
- 고무 커버를 부착, 부드럽고 세련된 느낌으로 고급 필기구의 이미지를 유도하고 소프트한 곡선라운드와 기능 조작부의 장식성 가미
- 뚜껑 부분과 뒷꼭지 부분은 옅은 그레이로 색상을 통일하고 필기구 몸체 부분은 화이트로 하여 깔끔한 이미지 강조
- 브랜드명 또한 불빛이 나오는 필기구임을 인지시키기 위해 브랜드 네이밍을 시도



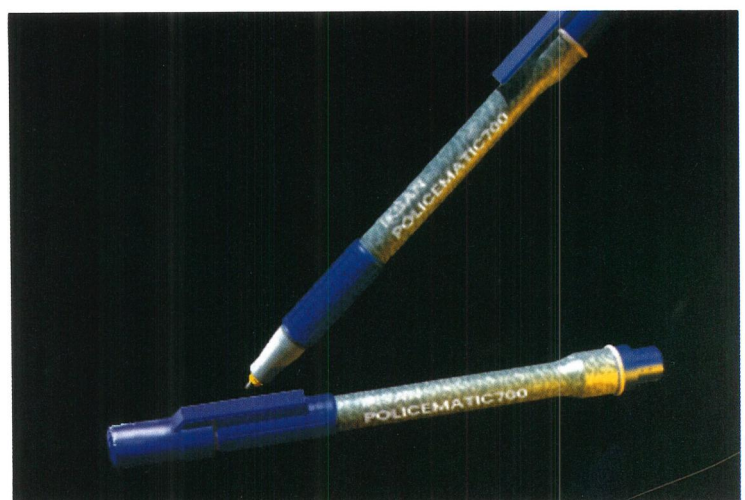
■ 아이디어 스케치



■ 칩이 하나인 다이오드를 세계 최초로 개발



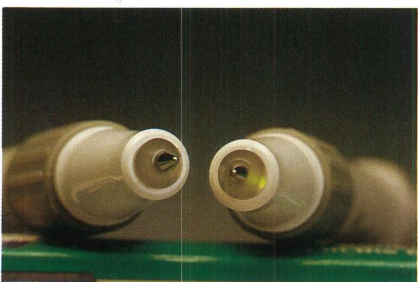
■ 두께와 길이가 가장 얇은 수은 전지 확보



■ 컴퓨터 시뮬레이션



■ 깔끔한 이미지의 컬러 선택



■ 볼펜심이 다이오드 증앙을 통과



■ 최첨단 필기구임을 인지시키기 위해 브랜드 네이밍 시도



■ 깔끔하고 세련된 디자인으로 팬시 이미지 강조

· 반디볼의 '반디'와 '빛', '빛나다'란 뜻의 '라이트', 그리고 '007'을 합성하여 최첨단 필기구임을 표현

디자인 개발효과

익산실업의 '반디라이트 펜 007'은 제품의 특성상 군, 경찰은 물론 야간이나 어두운 곳에서 활동하는 모든 사람들이 필히 사용할 제품으로 대량소비가 예상된다.

또한 소비자들의 호기심을 자극할 수 있는 독특한 아이템으로 '94년 제품출시 이후 '95년 1월 현재 내수 물량 15억원, 수출 물량 35억원의 계약이 이루어진 상태이고 지속적인 상담 요청이 쇄도하고 있다.

김사장은 도입 배경을 이렇게 말한다.

“지난해 4월은 정말 고민의 연속이었습니다. 경찰청이 라이트펜을 주문한 상태여서 새롭게 디자인을 한답시고 혼자서 열심히 요리조리 변형시켜가며 시도해 보았는데 한번은 그것을 가족들에게 보여줬더니 한마디로 ‘괴물같다’ 였죠. 그 얘기를 듣는 순간 이때까지 내가 너무 디자인에 대해 소홀히 하지 않았나 하는 생각이 들더군요. 조금만 더 신경 쓰면 무언가 될 것도 같았지만…… 하지만 무엇인가 결단을 내려야겠다고 생각

했습니다.”

회사가 광화문 근처인 관계로 답답하면 경복궁을 혼자 거닐며 생각을 정리하곤 하는 버릇이 있는데 '94년 4월 오후, 그날도 답답함을 견디다 못해 혼자 경복궁을 거닐다가 문득 생각나는 곳이 있더라고.

가끔씩 혜화동을 오가다가 눈에 띄는 건물 하나. 벽화가 그려져 있고 보통 건물과는 다른 이미지를 풍겼던 그곳이라면 자신의 고민을 해결해 줄 수 있을 것이라고 판단한 김사장은 가지고 있던 핸드폰으로 회사에 전화를 걸어 그곳의 연락처를 알아보라고 지시했다.

“114에 전화를 걸어 확인한 곳이 바로 KIDP였고 여기가 평소 디자인에 대한 지도, 지원 사업을 실시하고 있다는 얘길 듣고 정말 날아갈 것 같이 기뻐했습니다.”라며 김사장은 KIDP와 디자인 개발에 직접 참여해 준 이해목 교수에게 정말 감사를 드리고 싶다고 활짝 웃는다.

한날 안전장비 전문업체로 타 업체를 쫓아다니며 일일이 사용해 달라고 사정하던 이름없는 업체에서 디자인 개선으로 인해 생산라인이 부족해 수주를 못받을 정도로 행복한 고민에 빠져있었다며 아무리 강조해도 지나치지 않는 것이 '디자인'이라는 김사장.

한편 익산실업은 일본, 미국, 유럽연합에 특허를 출원하고 전문회사에 경영컨설팅을 의뢰하는 등 보다 적극적인 마케팅 전략을 모색하고 있기도 하다.

갈수록 치열한 국제경쟁 속에서도 디자인을 지배하는 자만이 세계를 지배한다는 말과 같이, 독특한 아이템과 세련된 디자인 개발만이 생존할 수 있다는 것을 보여준 좋은 사례라 하겠다. ☞

에릭 찬 - 마케팅을 초월한 디자인

■ 편집 실



에릭 찬(Eric Chan).

그는 인간의 「감각」을 제일로 생각하는 디자이너이다. 인간을 하찮게 생각하는 테크놀러지를 인간의 감각으로 끌어들이는 것, 그것이 바로 그가 주장하는 인더스트리얼 디자인인 것이다.

복잡한 테크놀러지를 심플하게

홍콩 출신의 에릭 찬은 78년에 도미, 1980년 미시건주 크랜블록 미술학교에서 미술학 석사를 취득하고 '85년까지 헨리 드래퓔스 오피스의 시니어 디자이너로 일했다. 주로 텔레 커뮤니케이션과 컴퓨터 관련 디자인 개발에 참가, '85년부터 '86년의 2년간은 에밀리오 앰버스 오피스에서 가구와 조명기구, 소비자 취향 제품을 다루었고 '87년에는 매사추세츠주의 로웰에 있는 Wang 연구소의 주임디자이너를 거쳐 89년에는 디자인 컨설턴트 회사인 ECCO를 설립, 현재에 이르고 있다.

에릭 찬은 통신기기 · 컴퓨터 장비 · 스포츠용품 · 사무용품 · 소비자용품 등을 포함하여 무수한 제품디자인 영역에서 활발한 디자인 활동을 해오고 있다.

그는 최근에도 니넥스(NYNEX), 애플컴퓨터(Apple Computer), 코닝(Corning), 시멘스(Siemens), 콜게이트(Colgate)를 비롯한 국제적인 고객과 함께 일하고 있다.

또한 ISDN 음성 · 데이터 · 화상통신의 제품 개발 프로젝트를 NYNEX사의 과학기술부서와 협동으로 진행하고 있기도 하다. '87년 액센트 언 디자인(베스트 프로젝트상)과 '89년과 90년 미국 인더스트리얼 디자이너 협회에서 제정하는 IDEA상 등 국제적인 디자인상을 여러 번 수상했으며, 뉴욕의 파슨 디자인 스쿨의 객원강사로 역임하고 있다.

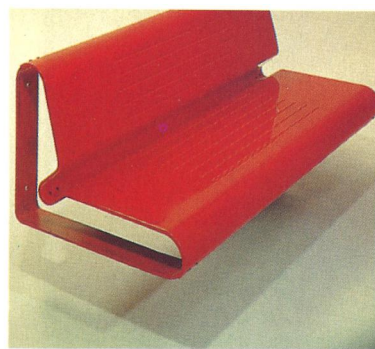
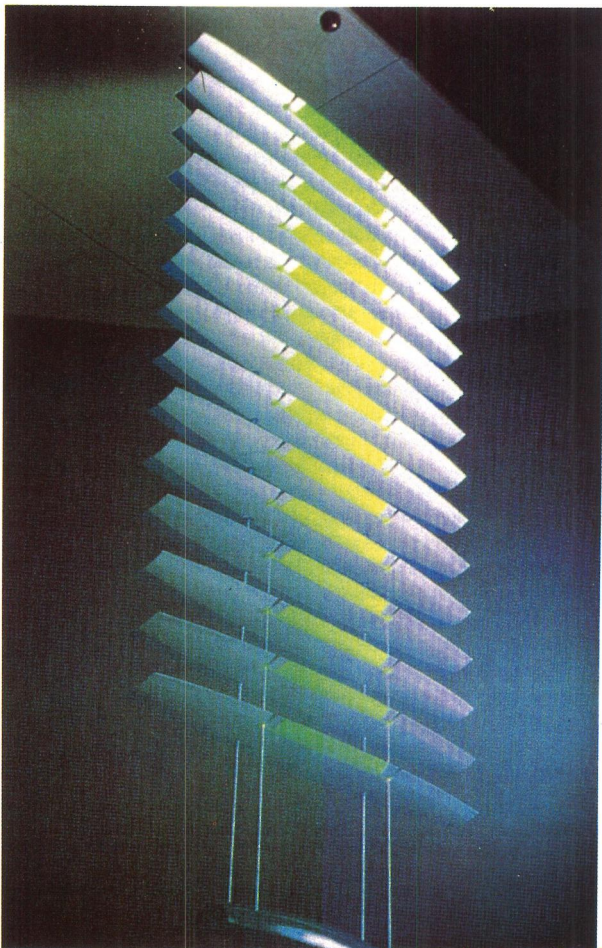
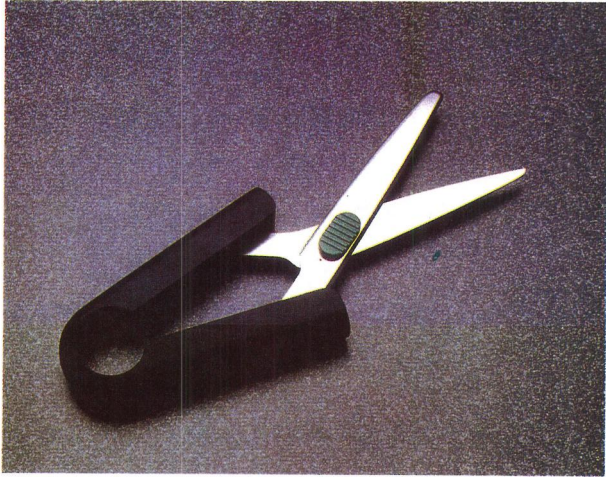
그의 목적은 「테크놀러지를 구사하여 인간과 자연, 사회와의 사이에 조화를 가져다 주는 제품을 만드는 것」이었다. 그는 테크놀러지를 심플하고 알기 쉽게 표현하고, 사용자를 배려한 제품을 만드는 일에 가장 관심을 가지고 있다. 차갑고 잘 알려진 하이테크적 제품이 아니라 손이나 우리의 신체와 친밀감을 주는 형태의 인간미 있는 디자인을 추구하고 있다.

특히 「이 형태가 아니면 제품의 능력이 충분히 발휘되지 않는다」라는 경우가 그다지 없으므로 가격과 기술 등의 제약으로부터 디자인을 하는 것보다 「의미」나 「감각」의 탐구가 디자인의 주된 역할이 되고 있는 추세이다. 따라서 에릭 찬의 제품들은 보다 인간에 가까운 디자인을 추구할 수 있는 것이다.

부드러운 형태의 비밀

그는 마케팅 데이터를 그다지 중시하지 않는다. 프로젝트 초기 단계에서 가이드 라인으로 사용하는 정도이다. 「최고의 제품은 가끔 마케팅 데이터와 상반되는 결과로부터 생겨난다」고 한다. 좋은 제품을 위한 전략에 필요한 것은 크리에이티브한 사고와 선견지명이자 결코 이미 존재하고 있는 데이터는 아닌 것이다.

디자이너가 가지고 있는 시학(詩學)이나 인간의 미적 감각을 제일로 생각하는 에릭 찬은 디자인 초기 단계에서는 컴퓨



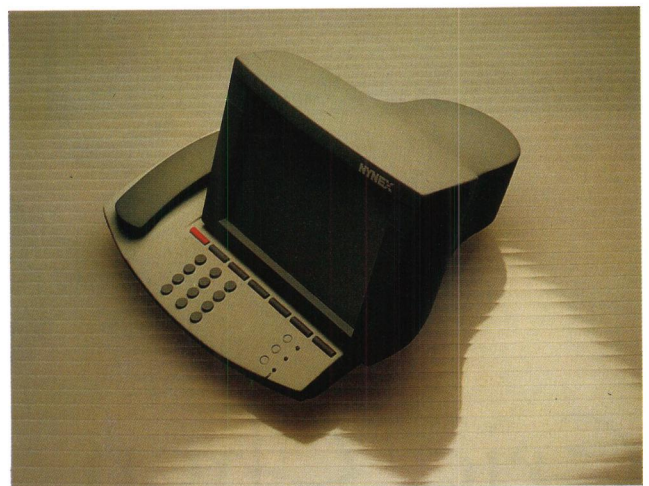
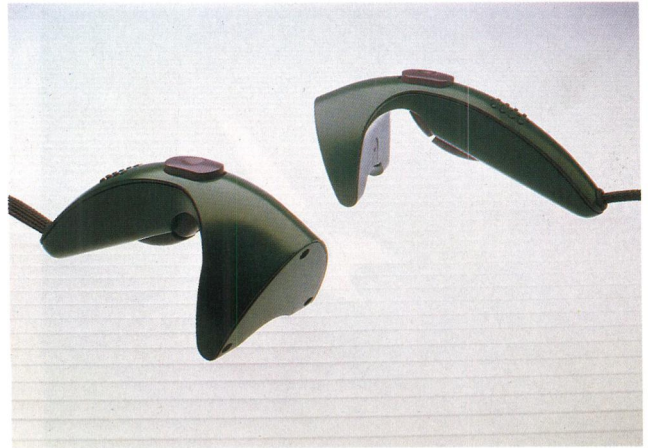
1	2
3	4
	5

1. Forma Finlandia에서 입상한 가위 프로토 타입
2. VICOM 프로토타입
(Voice - Image Communications Station Set)
3. 솔라 브라인드(Solar Blind)
4. 스트리트 퍼니처
5. Becker EC 1 Phone

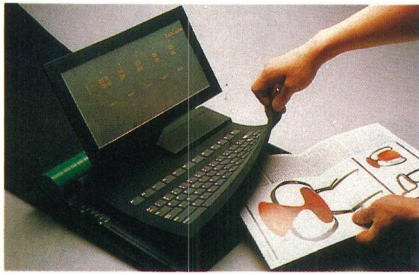


Eric Chan

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1 | 2 | 1. Acoustiguide Inform 시스템 |
| | 3 | 2. Cricket |
| | 4 | 3. 데스크 컬렉션 (Desk Collection) |
| | | 4. NYNEX사의 ISDN Terminal Hit System |



Eric Chan



'Portable Office' 컨셉트
컴퓨터 · 전화 · 팩스 · 복사기 · 자동응답기 · 스캐너 · 프린트
를 결합한 사무용기기



터를 그다지 사용하지 않는다. 대부분 Free Hand의 스케치나 입체모델에 의하여 아이디어를 캐취하여 개념화한다.

미국에서 디자인을 하면서 장애가 된다고 생각하고 있는 것은 '개발 리사이클의 단축'이라고 그는 말한다. 미국에서는 매 3개월마다 결산을 하는 기업이 많기 때문에 아무래도 장기 전략을 세우기가 어렵다고... 따라서 초기에 이윤을 얻기 위해서는 단계적으로 신제품을 개발해야 한다. 그러나 최근에는 디자이너가 기업으로부터 존중되어 제품기획이나 의사결정 과정에 참가하게 되어 상황은 개선되고 있다고 그는 말한다.

태양에너지 등의 자연을 이용한 제품에도 손을 대는 그는 향후 인더스트리얼 디자이너가 정치, 경제, 환경문제 등에 의해 깊은 관련을 갖게 될 것이라고 한다. 홍콩이라고 하는 외부로부터 미국에 이주한 외국인으로서 여러 가지 경험을 했을 그의 말에는 설득력이 있다.

장래의 방향을 모색한다

에릭 찬은 자신의 디자인의 장래 발전에 관하여 2가지의 방향성을 피력하고 있다.

장래 사람들은 더욱 여가시간을 갖게 되고 조작성이 간단한 디자인을 요구할 것이다. 그래서 그는 기능상의 문제를 해결한 제품의 개발을 계속할 것이라고 한다. 따라서 의료기기 디자인의 경우 단순히 의료 관계자에게만 국한되지 않은

디자인으로, 어떻게 하면 일반 대중도 조작성이 가능한 의료기기를 만들 수 있는가 하는 문제를 제안하고 싶다고 강조한다.

가능성의 개척을 목표로

에릭 찬은 그의 디자인 재능을 미국(NYNEX사, 시티뱅크, 그리고 코닝사를 비롯하여 다수)과 일본(아폴로 스포츠 및 호그)의 양국에 제공해 왔다. 맨하탄의 소호 1지구에서 스튜디오 작업을 하면서 그는 '미의식'과 '실용적인 견해'의 두 가지 시점에서 그 작업을 전개하고 있다.

「나는 대상물에 대하여 어프로치를 할 때 사람들이 그것을 어떻게, 그리고 왜 사용하며, 무엇을 얻기를 기대하는가를 이해하려고 노력한다. 소비자에게서 가능성을 개척해 가려 한다.」고 에릭 찬은 말한다.

인간과 자연, 그리고 사회와의 조화


대량생산된 제품은 우리들의 환경을 지배하고 우리들 대중문화의 심볼 등의 표현방법이 되고 있다.

디자이너는 물체에 형태를 부여하는 해석자로서 활동하고 있다. 기술에 있어 비물질화의 허무성 때문에 디자이너는

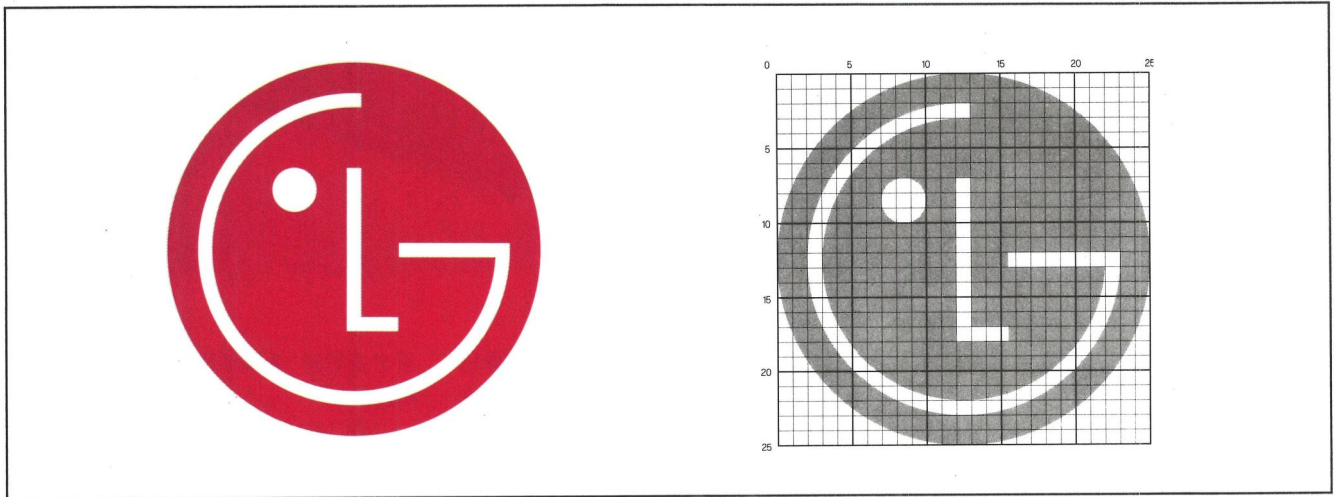
감정표현의 자율성을 부여받고 있는 것이다.

에릭 찬이 강조하는 디자이너는 단지 기계나 전기부품의 제조, 마케팅의 목적을 위해 가장 효과적인 형태로 패키징하는 것뿐만이 아니라 의미와 감정을 개발하는 일에도 도전을 하고 있다. 디자이너의 의무는 이제까지보다 더욱 더 사람들과 물건, 시와 논리, 기술과 자연과의 균형을 같이 하고 있는 것이다. 따라서 디자이너로서 그는 인간과 자연과 사회와의 사이에 조화를 가져오게 하는 제품을 제조하기 위해, 오늘의 기술을 이용하도록 스스로 도전하고 있음을 강조한다.

그가 가장 관심을 갖고 있는 것은 복잡한 기술을 외국어로 간주했을 때 간단하고 알기 쉽고 친근감 있는, 소비자를 위한 제품으로 번역하는 일이라고...

오늘날 우리들은 정치, 경제, 그리고 환경의 도전을 받고 우리들 세계의 새로운 진실에 직면하고 있다. 디자이너는 이들의 도전을 형태로 나타냄으로써 자신들의 역할에 민감하게 대처하지 않으면 안된다. 기술과 자연과의 양자에서 소비자의 감정에 호소하여 적절한 균형을 유지하는 것, 그것이 바로 에릭 찬이 주장하는 디자인이다. 

미래의 얼굴, 바로 LG입니다.



LG그룹의 심볼 마크
미래의 얼굴
(The Face of the
Future) 과 그리드시스템

'95년 연초부터 신문광고에 나타난 얼굴 하나가 화제를 모았다.

'미래의 얼굴(The Face of the Future)'로 표현된 이 얼굴은 바로 럭키금성이 개방화, 세계화, 정보화 등 무한경쟁체제로 돌입한 환경변화에 대응하기 위해 세계 초우량 기업으로의 도약을 위한 경영혁신을 새롭게 추진한다는 차원에서 '95년 1월 1일을 기해 그룹명칭을 LG로 바꾸고 새로운 심볼마크를 제정하는 등의 대대적인 그룹 CI 개정을 발표한 것.

1947년 '락희화학공업사'로부터 이어온 화학분야의 '럭키'와 전기·전자분야의 '금성사'를 중심으로 분산되어 있던 그룹의 이미지를, 양대 주력사업분야의 브랜드를 포괄하면서도 기타 사업분야의 브랜드 이미지까지 망라하여 하나로 통합할 수 있는 그룹 명칭으로 'LG'를 새롭게 도입하였다.

심볼마크는 'L'과 'G'라는 글자를 둥근 원 속에 형상화하여 인간이 그룹경영의 중심에 있음을 상징하는 '미래의 얼굴(The Face of the Future)'로 표현.

세계, 미래, 젊음, 인간, 기술 등 다섯 가지의 개념과 정서를 담고 있으며 '고객을 위한 가치창조', '인간존중의 경영'이라는 그룹의 경영이념을 형상화한 '미래의 얼굴'은 세계 어디에서나 고객과 친


밀한 유대관계를 갖고 고객만족을 위해 최선을 다한다는 LG인의 결의를 나타내고 있다.

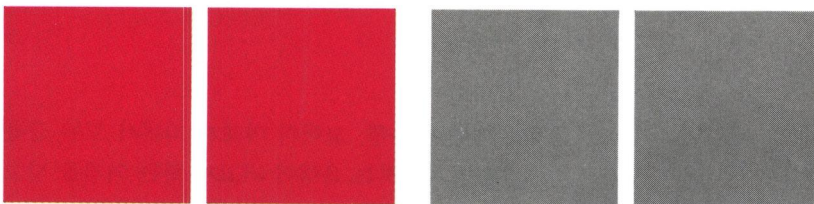
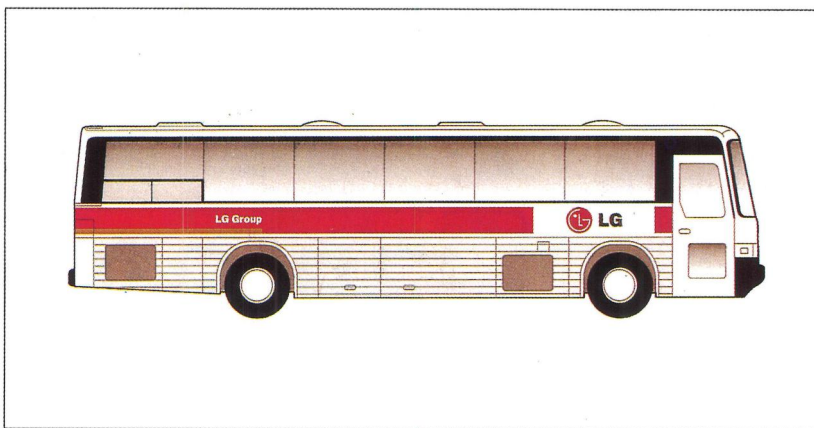
특히 중심색상인 붉은 색은 세계의 고객에게 따스함과 친근한 이미지를 줌과 동시에 세계 초우량 기업을 향한 도전의지를 선명하게 부각시키고 있다.

한편, LG는 그룹명칭의 개정과 함께 계열사 명칭도 'LG'를 중심으로 전면 개정키로 했다.

이에 따라 '럭키'는 'LG화학'으로, 금성사는 'LG전자'로, 럭키금성상사는 'LG상사'로 회사명칭을 통일화.

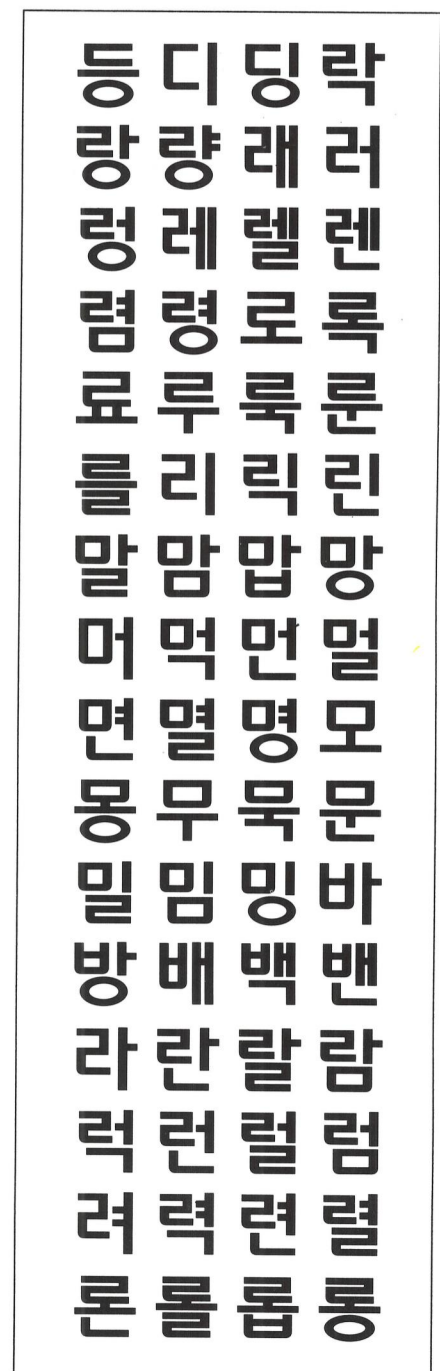
이번 'LG'의 그룹 CI 개정작업은 그룹회장실과 'LG애드'가 주체가 되어 지난 '93년 임직원 설문조사를 통해 CI 변경의 필요성을 확인한 후, 사전 준비 과정을 거쳐 '94년 부터 대내외 의견조사를 통한 그룹 명칭을 결정하고 이에 따른 각 계열사명 변경작업을 진행해 왔다.

또한 심볼마크와 로고의 디자인은 코카콜라 등의 CI를 디자인한 바 있는 미국의 세계적 CI 전문회사인 '랜드(LANDOR)'사와 '88 올림픽 마스코트 '호돌이'와 대전 엑스포 '꿈돌이' 등을 디자인했던 '디자인 파크'가 공동으로 작업을 추진했다. 



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

1. 새로 제정된 LG의 CI를 영상으로 보여주는 멀티큐브.
2. 버스에 적용된 CI사례
3. Color System(4원색 프로세스)
 - Magenta 100%+Yellow 40%+Black 20%
 - Black 60%
4. LG 그룹과 계열사의 심볼 및 로고타입
5. 전용서체



‘빅 맨’ 이 고객을 더 크게 모십니다.



- ① ② 1. 심볼 '빅맨'
③ 2. 영문행명 및 로고
3. 로고

Kookmin Bank

국민은행
國民銀行

“고객보다 큰 사람은 없다
고객보다 높은 사람은 없다
민영화로 새롭게 태어나는 저희 국민은행의 새로운
의지입니다.
.....”

까치와 클로바로 그동안 아낌없는 사랑을 받아
왔던 국민은행이 ‘고객은 이 세상 누구보다
도 큰 사람’이라는 고객제일주의를 바탕으로 한 심
볼마크를 도입했다.

‘큰 서비스’로 고객을 크게 모시고자 하는 고객
지향적인 경영의지를 담고 있는 새로운 심볼은 인
간을 형상화하여 표현, 사람과 하트 모양이 함께
어우러진 ‘큰 사람’이란 의미의 ‘빅 맨(Big
Man)’!

‘빅맨’은 인간존중의 미래지향 금융그룹으로
‘큰 은행’, ‘21C 세계일류은행’을 이미지화 했다.

특히 국내 최대의 지점망과 규모를 가진 은행으
로 최고의 서비스를 제공하여 고객의 손처럼 편리
한 은행, 고객의 입장에서 고객의 마음처럼 움직이

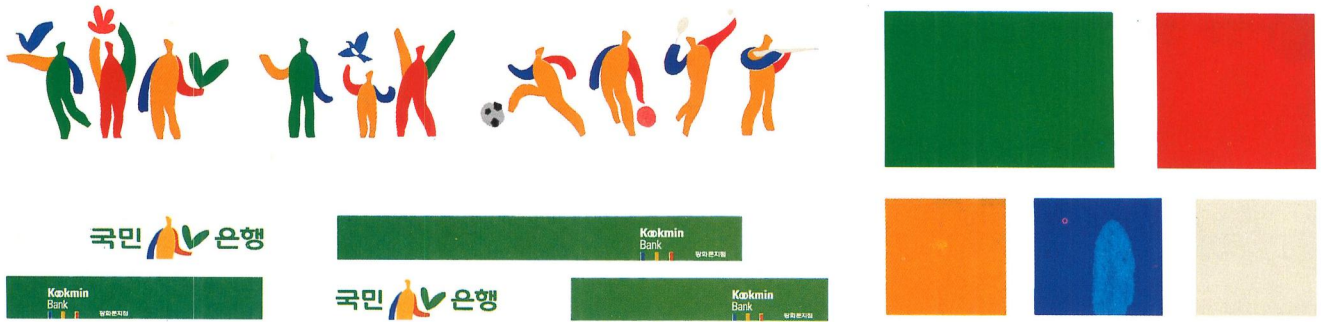
는 편안한 은행, 고객의 미래가 되어서 모든 금융
생활을 책임지는 은행이 되고자 하는 의지를 담고
있다.

전용 색상 또한 새롭게 변화하는 국민은행을 상
징하고 인간중심, 자연사랑, 환경보호의 의미를 가
진 녹색을 메인 컬러로 하여 빨강, 파랑, 노랑, 회
색을 보조색으로 채택, 밝고 부드러운 이미지를 강
화했다.

영문 명칭도 세계화 전략에 맞추어 국내외에서
의 명칭통일화를 위해 기존의 CNB(The
Citizens National Bank)에서 Kookmin Bank
로 소리나는 대로 표기하였다.

국민은행의 새로운 심볼 ‘빅 맨’은 기존의 의미
중심적이고 도형 중심의 고정관념에서 벗어나 인
간중심, 고객중심을 지향하고 기존의 양식과 규범
을 뛰어넘는 자유분방한 현대조류에 맞춘 혁신적
인 디자인으로 화제를 모으고 있기도 하다.

이번에 제정된 새로운 심볼마크는 '92년 CI에
대한 직원 여론 조사를 실시, 93년 민영화 일정의



- ④
⑤
⑥
⑦

4. 캐릭터
5. 정문사인
6. 컬러
7. 국문, 영문, 한문
시그니처

확정, 새로운 경영이념의 제정, 은행경영의 자율화와 세계화 추세에 따라 '94년 CI 전문업체인 '디자인 파크'에 의뢰하여 본격적인 작업에 들어갔다.

한편, 국민은행은 이번 CI 변경을 바탕으로, 세계 일류은행으로 도약하기 위한 일대변신의 새로운 의지를 담아 은행의 세계화를 적극 추진하고 있다.

심볼마크(애칭:빅 맨/Big Man)

- 몸체만 큰 것이 아니라 명성, 지위, 영향력 등이 크며 도량이 넓고 관대한 '큰사람'의 의미
- '큰 은행', '21C 세계일류은행'의 이미지업
- '고객보다 더 큰 사람은 없다'라는 고객제일주의를 뿌리로 '큰 서비스'로 고객을 크게 모시고자 하는 국민은행의 고객지향적인 경영 의지를 담고 있음

로고

- 심볼마크와 조화를 전제로 부드럽고 편안한 문자체 도입
- 장식적 요소를 배제하여 가독성을 높임

영문행명 및 로고

- Kookmin Bank로 소리나는 대로 표기

- Kookmin을 강조하고 Bank를 약화시켜 가독성과 조형성을 높임
- 국제화 시대에 부응하고 국내외에서의 명칭을 통일화
- 기업명의 간결화, 단순화 추세에 부응
- 조형성이 뛰어난 유니버스 서체를 근간으로 개발

캐릭터

- 심볼마크의 이미지와 연계하여 이미지 누적효과 제고
- 여러 동작과 형태의 개발로 다양한 매체에 활용 용이

컬러

- 인간중심, 자연사랑, 환경보호의 이미지인 녹색을 메인컬러로 제정, 풍요로운 삶과 미래지향적, 발전적 이미지와 새롭게 변화하는 국민은행을 상징
- 빨강, 파랑, 노랑, 회색을 서브 컬러로 제정, 밝고 부드러운 이미지 표현

정문 사인

- 심볼을 최대한 부각하기 위해 상반신만 표시
- 메인컬러인 녹색을 바탕면으로 활용하여 단조로움 배제
- 녹색컬러 바탕면적은 간판규격에 따라 디자인 포맷을 달리함

출출사인

- 녹색컬러의 주목성을 높이고 컬러에 대한 아이덴티티 형성

「한국산업디자인 대학원」 설립 - 바람직하다!

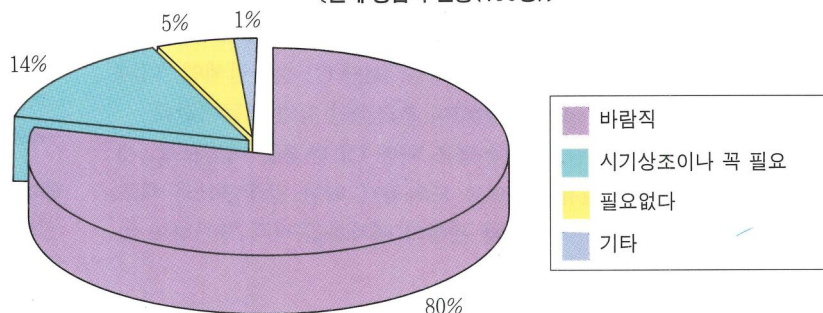
산업디자인포장개발원(KIDP)은 '96년 9월 설립되는 「한국산업디자인대학원(가칭, 이하 대학원)」에 대한 각계각층의 반응을 과학적·체계적으로 수렴하여 대학원 설립의 기초 자료로 활용하기 위해 '94년 11월 12일부터 12월 30일까지 3차에 걸쳐 산업디자인 관련 대학(원)생, 산업디자인 관련 직장인, 대학교수 및 교사를 대상으로 설문조사를 실시했다.

전체 응답자 150여명 중 141명이 대학원 설립에 대한 의견을 묻는 질문에 '바람직하다' (80%), '시기상조이나 꼭 필요하다' (14%)라고 답하여 현행 우리나라 산업디자인 교육의 문제점 보완과 산업디자인의 선진화를 도모할 수 있는 전문기관 설립의 필요성을 인정하였다.

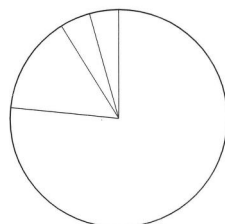
실제로 우리나라 산업디자인 관련학과의 대부분이 미술대학 및 예·체능대학에 소속되어, 예술·마케팅·엔지

■ 한국산업디자인대학원 설립에 대한 귀하의 의견은?

[전체 응답자 현황(150명)]

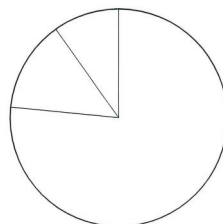


[분야별 상황]



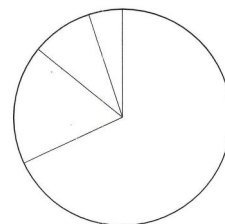
대학(원)생: 47명

■바람직 77%
■시기상조이나 꼭 필요 15%
■필요없다. 2%
■기타 2%



직장인: 51명

■바람직 83%
■시기상조이나 꼭 필요 15%
■필요없다. 6%
■기타 6%



교수(사): 52명

■바람직 64%
■시기상조이나 꼭 필요 15%
■필요없다. 6%
■기타 2%

■ 조사 개요 ■

· 1차 조사:

기간: '94. 11. 12-11. 24 (14일간)

대상: 디자인관련 직장인 (51명)

· 2차 조사:

기간: '94. 11. 26-12. 3 (8일간)

대상: 디자인관련 대학(원)생 (47명)

· 3차 조사:

기간: '94. 12. 6-12. 30 (25일간)

대상: 대학교수 및 교사 (25명)

현행 우리나라 산업디자인 교육의 문제점
보완과 산업 디자인의 선진화를 도모할 수
있는 전문기관 설립 필요

니어링의 복합 결정체인 산업디자인의 본래 특성을 충분히 고려한 교육이 이루어지지 못할 뿐만 아니라 최신 정보를 빠르게 받아들여야 할 산업디자인 분야가 이에 둔감하여 대학을 졸업한 학생들이 실무에 투입되기 위해서는 직장에서의 재교육을 받아야 하는 이중고에 시달리고 있는 실정이다.

그러면 대학졸업 후 기업체에 취업한 산업디자이너가 실무에 가장 취약한 부문은 어디일까?

전체 응답자 중 28%(60명)가 외국어 능력의 부족으로 답하였다. 산업디자인 분야의 최신 정보 수용과 교류에서 가장 절실하게 요구되는 것이 바로 외국어인데 그동안 국내 산업디자인 관련 학과의 대부분이 어학교육에 큰 비중을 두지 않은 것이 사실이다. 이밖에 기획력(27%), 주변지식(19%), 마케팅·공학(19%), 실기 및 이론(6%) 등이 업체에

서 실무를 담당하는 디자이너의 취약 부문으로 지적되었다.

현재 산업디자인 관련 대학이 업체에서 필요한 디자이너를 배출하는가라는 질문에는 전체 응답자 중 48%(61명)가 '아니다', 24%(30명)가 '모르겠다'라고 답변했으며, '그렇다'는 28%(35명)뿐이었다. 계층별로 보면 교수(사)는 52명 중 20명이 '그렇다'라는 반응을 보인 반면 대학생과 직장인은 각각 8%, 7%로 부정적이어서 교육을 시키는 사람과 피교육층간에 인식의 괴리를 이루었다.

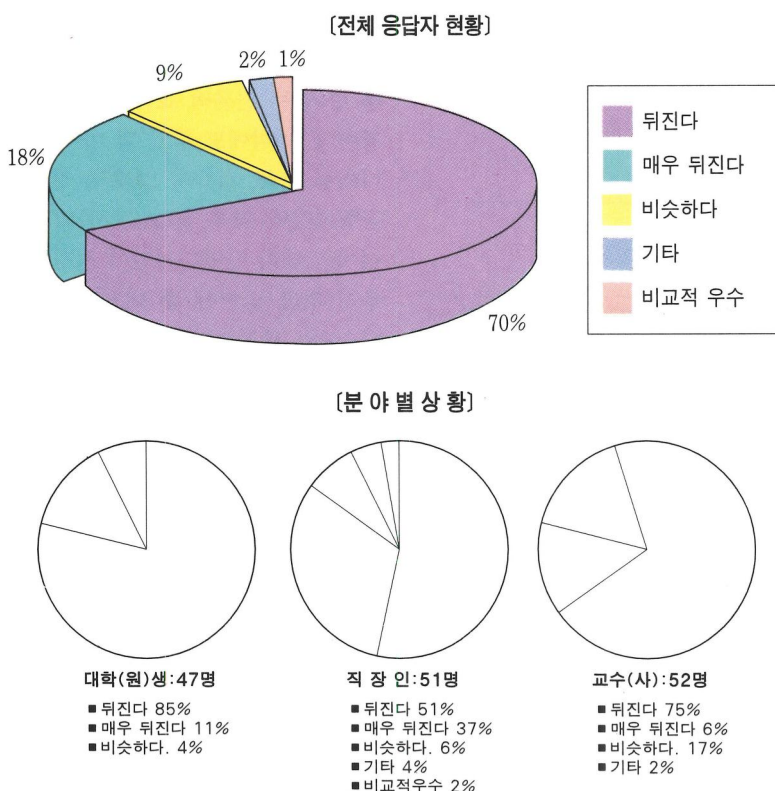
이와 관련하여 현행 산업디자인 교육 과정에 새로 추가해야 될 과목으로 마케팅(22명), 기초 엔지니어링(재료 포함)(18명), 컴퓨터 그래픽(CAD, CAM 포함)(16명), 외국어(12명), 차세대 멀티미디어 디자인(11명) 교육 등과 기타로 민족 조형학, 아동용 문구 디자인 등을 들었다.

앞서 지적했듯이 산업디자인은 단순히 미술의 차원을 넘어서 엔지니어링과 마케팅의 복합 산물이다. 그러므로 시장 상황을 효과적으로 분석, 예견할 수 있는 능력, 상품재료의 성질·메커니즘에 대한 기초 지식, 소비자의 기호 흐름의 파악 등 종합적인 교육을 필요로 한다.

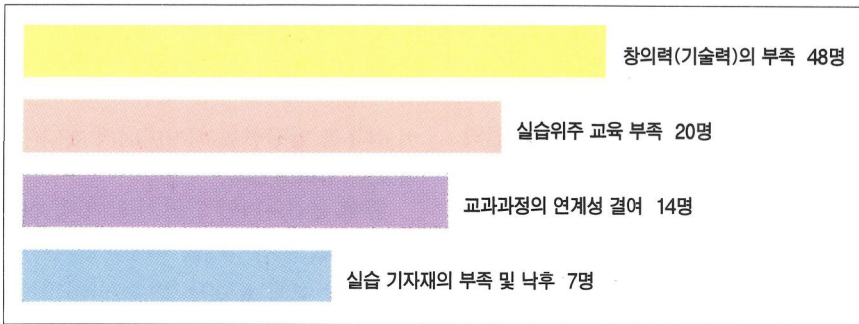
그러면 현재 우리나라 산업디자인 교육은 미국, 유럽 등의 선진국과 비교하여 어느 정도의 수준일까? '뒤진다'(72%), '매우 뒤진다'(18%), '비슷하다'(9%) 등으로 답변해 전체 응답자 중 134명(90%)이 선진국에 비해 뒤진다고 응답했다.

선진국에 비해 국내 산업디자인 관련 교육이 뒤떨어지는 요인으로서는 창의력(기술력)의 부족(48명)이 일순위로 꼽혔다. 창의력의 개발은 비단 산업디자인 교육 뿐만이 아니라 우리나라 전반의 교육과정의 문제점으로 지적되는 것으로, 아직도 만연되고 있는 주입식 교육을 탈피하여 새로운 변화를 수용할 수 있는 교육으로의 전환이 요구된다 하겠다.

■ 우리나라 산업디자인 교육은 미국, 유럽 등의 선진국과 비교하여 어느정도 수준인가?



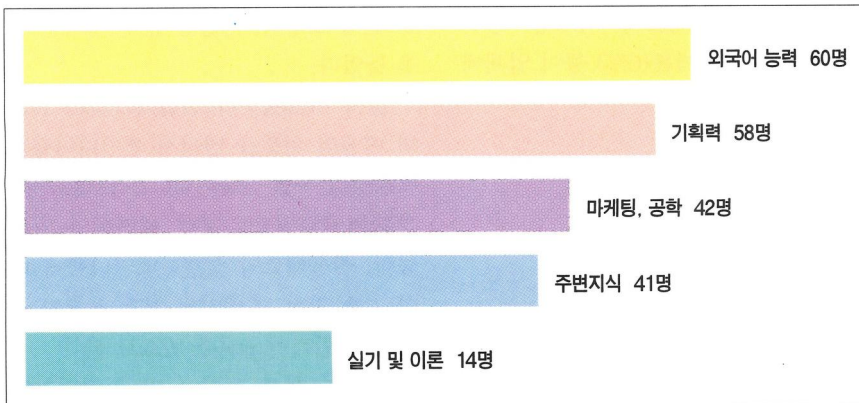
■ 국내 산업디자인 관련교육이 뒤떨어지는 요인



■ 서구 선진국과 비교하여 뒤쳐지는 원인?



■ 기업체에 취업한 디자이너의 취업점은?



■ 기업체에 취업한 디자이너의 취업점은?

구 분	실기 및 이론	기획력	외국어 능력	주변지식	마케팅, 공학	기 타
총계	14(6%)	58(27%)	60(28%)	41(19%)	42(19%)	3(3%)
대학(원)생	5(8%)	15(24%)	16(25%)	17(27%)	9(14%)	1(3%)
직장인	1(2%)	18(27%)	20(30%)	9(14%)	18(27%)	—
교수(사)	8(9%)	25(28%)	24(27%)	15(17%)	15(17%)	2(2%)


■ 현재 대학교육이 업체에서 필요한 디자이너를 배출하는가?

구 분	그렇다	아니다	모른다
총계	35(28%)	61(48%)	30(24%)
대학(원)생	8(20%)	22(54%)	11(26%)
직장인	7(22%)	15(47%)	10(31%)
교수(사)	20(38%)	24(45%)	9(17%)

두번째로는 실습 위주의 교육 부족 (20명)으로 나타나 그동안 실기 위주의 교육보다는 이론 위주의 강의 운영으로 실제 졸업생들이 산업현장에 투입되기 위해서는 재교육을 받아야 하는 것으로 드러났다. 예컨대 재료공학 · 생산공정 · CAD/CAM · 마케팅 등 산업디자인에 종합적인 접근이 가능한 연구 교과목이 부족하고 생산현장과 직결될 수 있는 실기과정, 사례연구, 프로젝트 연구 등 산업현장과 밀착된 실질적 교과 운영이 안되고 있다.

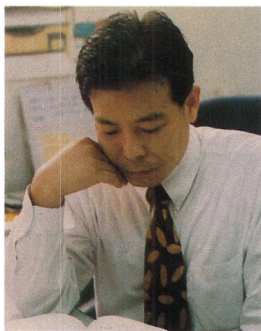
세번째로 교과과정의 연계성 결여 (14명)로서 현행 초 · 중 · 고교의 미술 교육은 순수 미술에 치중한 나머지 대학에서 산업디자인을 전공하는 학생의 경우 처음부터 다시 시작함으로써 고도의 감각을 요구하는 산업디자인에 대한 능력 개발에 뒤쳐질 수밖에 없다.

네번째로는 실습 기자재의 부족 및 낙후(7명)이다. 현재 국내 산업디자인 관련대학의 실습강의는 부족한 실습기자재로 인하여 원활한 강의를 이루어지지 못하고 있으며 그나마 사용되는 기구도 노후되어 급변하는 환경에 보조를 맞출 수 있는 전문적 교육이 불가능한 실정이다. 이밖에도 경영 및 마케팅, 엔지니어링 교육, 컴퓨터 그래픽, 정보관리, 금형디자인 교육, 정보(도서)의 낙후 등이 우리나라 산업디자인이 경쟁력을 갖추기 위해 넘어야 할 벽으로 지적되었다. 이와 관련하여 국내 산업디자인 교육이 서구 선진국과 비교하여 뒤쳐지는 원인으로는 잘못된 교과과정(38명), 교수의 자질 부족(24명), 교육환경의 열악함(18명), 정부의 정책 부재(8명) 등이 주요 요인으로 꼽혔다.

KIDP는 이번 설문조사의 결과를 토대로 우리나라 산업디자인 교육의 문제점을 진단, 그 처방을 종합적으로 마련함과 동시에 이를 향후 설립되는 산업디자인 대학원 설립의 기초 자료로 활용할 계획이다. 

“요즘 큰 이슈로 대두되고 있는 ‘세계화’의 의미가 국내 시장을 쉽게, 무조건적으로 개방하자는 것이 아니라 우리 제품의 국제 경쟁력을 높여 시장을 넓히려는 진취적이고 긍정적인 의미의 ‘세계화’로 받아들여야 하지 않을까요? 특히 중소기업의 경우 디자인을 통한 국제 경쟁력 확보를 위해 디자인 전문회사의 역할이 어느때보다 집중되어야 한다고 생각합니다.”

50번째 공인디자인 전문회사 가족이 되면서



이유섭 사장 /
코다스 디자인 어쏘시에이트

‘95년 2월 24일, 통상산업부와 산업디자인포장개발원의 공인산업디자인 전문회사로 50번째 등록된 ‘코다스 디자인 어쏘시에이트’의 이유섭 사장은 갈수록 치열해지는 무역 경쟁 속에서 디자인을 통한 국가 경쟁력을 키울 수 있는 디자인 전문회사의 중요성을 강조한다.

서울대에서 산업디자인을 전공, 영국 Royal College of Art 대학원을 졸업한 후 현대자동차 디자인실을 거친 그가 ‘코다스 디자인’을 설립한 것은 지난 92년.

설립 후 지금까지 대기업 및 중소기업의 컴퓨터 관련기기, 정보통신기기, 가전제품 디자인에 많은 실적을 쌓아왔으며 작년부터는 자동차와 공작기계 등 기계류 제품에서부터 향수병과 같은 감성적인 제품까지 폭넓게 디자인하고 있다.

11명의 디자이너 외에 분야별 전문위원 시스템을 운영, 각종 프로젝트에 대한 자문을 얻고 있으며 해외 7개국에 정보망을 구축하여 최신 디자인 동향에도 기민하게 대처하고 있다.

‘기업을 위한 디자인, 인간을 위한 디자인(Design for Industry, Design for Human)’을 중점으로 모든 디자인 프로젝트에 임한다는 이사장.

“중소기업에서 요구되는 디자인 서비스의 종류와 방향은 실로 다양하여 새로운 디자인 컨셉트의 제공이 필요한 경우가 있는가 하면 디자인을 통한 생산성과 원가의 혁신이 요구될 때도 있고 어느 경우에는 단지 형태와 색상의 개선을 통해 보다 좋은 제품이 되게 해야 하는 경우도 있습니다. 이중 어느 경우이든지 ‘코다스 디자인’은 생산자와 소비자에게 모두 이익이 돌아갈 수 있는 제품이 되도록 디자인하는 데에 항상 최선을 다할 것입니다.”

평소 중소기업에 디자인의 중요성을 인식시키고 그 수요를 넓힘으로써 전문회사의 활동이 활발해지도록 지원해 주는 데 중점을 두어왔고 또한 큰 호평을 받고 있는 KIDP의 지도지원 정책에 관심이 많았다는 이유섭 사장은 이번 디자인전문회사 등록을 계기로 더욱 활발한 디자인 개발에 주력하고 싶다는 의욕에 찬 활동을 다짐한다.

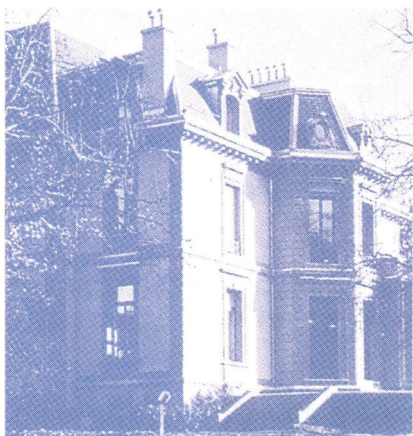
한편 공인산업디자인 전문회사는 ‘92년부터 등록을 받기 시작, KIDP가 기업이 급변하는 세계정세 환경에 적극적으로 대처하고 대외상품 경쟁력 제고를 위한 국내의 시장에서의 판매 우위를 확보할 수 있도록 산업디자인 및 포장 분야에 대한 진단 지도사업에 적극적으로 추진하고 있으며, ‘95년 2월 현재 서울에 45개, 부산에 2개, 광주와 대전, 전북 지역에 각 1개사가 등록되어 있다.



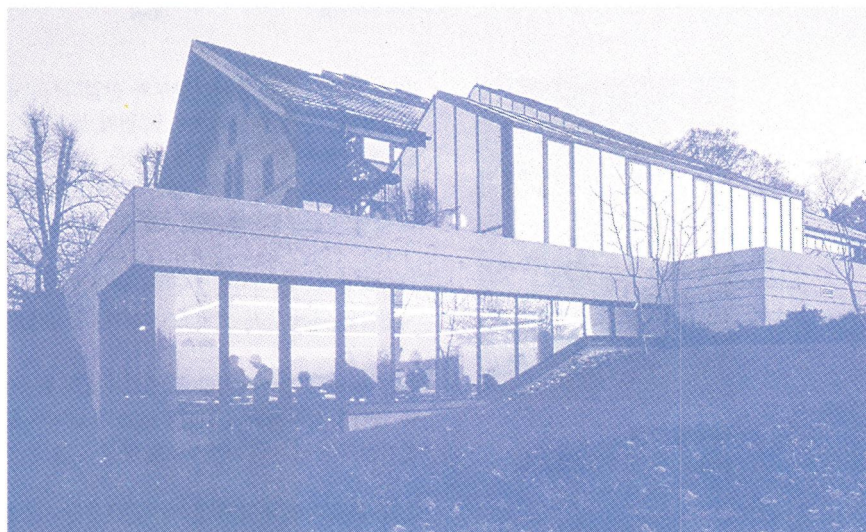
■ Cordless vacuum cleaner, 1993

철저한 프로페셔널리즘을 철학으로...

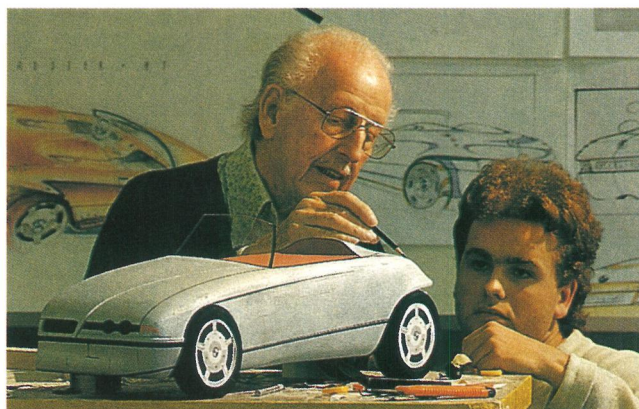
윤대영 KIDP 홍보실



유럽 아트센터의 실습실 전경



Art Center(Europe)
College of Design
Chateau de Sully
Route de Chailly 144
1814 La Tour-de-Peilz
Switzerland



운송디자인은 아트센터가 자랑하는 부문으로 BMW의 세계적인 디자이너인 알브레히트 피르츠가 운송디자인과 학생을 지도하고 있다.

유럽 산업디자인의 본부

아트센터는 Edward A. Tink Adams라는 사람에 의해 1930년 미국 캘리포니아 파사데나(Pasadena)에 처음 세워졌다. 그는 당시 출판, 광고 및 산업디자인의 중요성과 발전 가능성을 깊이 인식하고 있었는데 국가 경제와 기업의 발전을 위해 필수적인 산업디자이너를 양성하는 교육기관이 전무한 것을 보고 스스로 학교를 세우게 된 것이다.

처음에 학교 이름은 'Art Center School' 이었으나 1961년에 미국 서부지역 대학협회(WASC)와 미연방 예술 및 디자인학교 협회(NASAD)의 공식인가를 받아 지금의 아트센터(Art Center College of Design)로 개명하게 되었다.

아트센터의 관계자들은 점점 성장하는 유럽 시장과 산업의 중요성을 인식하고 유럽에도 미국처럼 산업디자인의 본부가 될 수 있는 디자인센터를 만들라는 취지에 장소를 물색하던 중, 스위스 정부와 업계의 도움을 받아 '86년 10월 스위스 라투르데페일즈(La Tour-de-Peilz: 데만타 북단에 위치)에 유럽 아트센터를 설립하게 되었다.

당시 유럽 아트센터는 13개국에서 온 39명의 학생으로 12주간의 예비교육과정을 개설함으로써 시작되었으며, 현재 미국 아트센터는 1,200여명, 유럽 아트센터에는 280여명의 학생이 재학하고 있다.

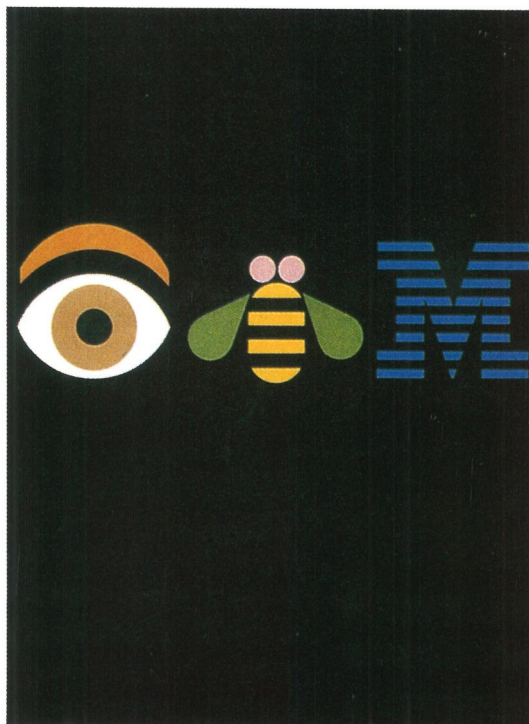
프로페셔널리즘

65년의 전통을 자랑하는 미국 아트센터는 광고, 영상, 예술, 그래픽 및 포장디자인, 일러스트레이션, 산업디자인, 사진 등 7개 부문에 총 10개 학과가 개설되어 있으며 4년제로 학사, 석사학위를 수여한다.

반면, 10년이 채 안되는 유럽 아트센터는 커뮤니케이션 디자인과와 제품 디자인과, 운송 디자인과 등 3개과와 별도의 예비과정 및 직업디자이너를 위한 고급과정이 있다.

강의는 모두 영어로 진행되며 세계 각국 기업체의 유명 디자이너와 교수들이 교환교수 및 특별 초청으로 방문하여 교육함으로써 교육 내용이 현장 실무와 산업체 상황에 밀접히 연결되어 있다.

아트센터의 교육철학은 철저한 프로페셔널리즘이다. 학생들은 산업현장과 전문 분야에서 활동하고 있는 200명이 넘는 교수들로부터 4년간 강도 높은 교육을 받아 뛰어난 능력을 갖춘 산업디자이너로 성장한다.



아트센터의 시각 디자인 부문 강사인 유명 그래픽 디자이너 폴 랜드(Paul Rand)의 IBM사 홍보용 포스터

아트센터의 학생들은 연령, 국적, 경력, 학력 면에서 모두 천양지 차이를 보이고 있으나 지향점은 '프로정신 함양'으로 집중되어 있다. 아트센터의 학생들을 대략 25% 정도가 다른 학교에서 학위를 받았고 90%가 넘는 학생들이 기업현장에서 일한 경험을 갖고 있다. 더구나 아트센터는 기업체가 자금을 대는 여러 프로젝트에 학생들을 참여시켜 실제 시장상황을 체험케하고 있다.

유럽 아트센터가 기업체와 직접 연결되어 수행한 프로젝트로는 커뮤니케이션 디자인 부문에서 Apple사의 교육부문 로고 제작('90), IOC문구세트 시스템 개발('90), 제네바자동차쇼 포스터 제작('92) 등과 제품디자인 부문의 코닥('94), 미놀타 자동카메라('91), WMF사의 주방용 기구('91) 등이 있으며, 유럽 아트센터가 특히 자랑하는 운송디자인 부문에서는 피아트와 도시형 자동차('89), BMW의 Alias 소형 자동차('92), Ford의 2000년형 Scorpio자동차('92)와 벤츠, 오펔, 르노, 폭스바겐 등의 유명자동차를 디자인했다.

실무에 뛰어난 전문가양성

아트센터의 학생들은 입학할 때부터 공동작업을 시작한다. 실습과정과 학과목, 중요한 프로젝트 수행과정에서 철저한 협동과 공동작업을 통해 쌓여진 경험이 학생들 사이에 동지애로 귀결되며, 나아가 그것은 일생 동안의 지속적인 우정과 사업관계를 우호적으로 이끌어가는 밑거름이 된다. 더구나

아트센터의 커리큘럼(미국과 유럽 공통)

구분	커뮤니케이션 디자인과 (그래픽·패키지 디자인)	산업디자인과 (운송디자인)	환경디자인과	제품디자인과
1학기	커뮤니케이션 디자인 시각조형 레터링 디자인 재료학 I, II 기초 드로잉	산업제도 시각조형 산업디자인 레이아웃 모델설계 투시도법	드로잉 모델설계 환경디자인 개론 시각조형 투시도법	드로잉 모델설계 산업디자인 레이아웃 시각조형 투시도법
2학기	커뮤니케이션 디자인 시각조형 투시도법 인체묘사 미술학	제품디자인 모델설계 운송디자인 입체조형 조형개발	환경 제품디자인 환경디자인 구조학 입체조형	제품디자인 모델설계 운송디자인 입체조형 조형 개발
3학기	광고디자인 그래픽디자인 레터링 마커묘사 인쇄디자인	모델설계 렌더링 운송디자인 제품디자인 구조학	렌더링 레터링 환경디자인 환경 제품디자인 공간조형	모델설계 렌더링 운송디자인 제품디자인 구조학
4학기	광고디자인 필름공정 기초 렌더링 테크닉 사진학 개론 인쇄디자인	고급제품디자인 제품디자인 운송디자인 레터링 금속소재 및 플라스틱 재료실습	상점디자인 환경디자인 환경 제품디자인 렌더링	렌더링 제품디자인 운송디자인 레터링 금속소재 및 플라스틱 재료실습
5학기	패키지 디자인 공공그래픽스 스케칭 컬러 그래픽스	고급 제품디자인 스케칭 고급 운송디자인 고급 모델설계	건축 실습 고급 환경디자인 그래픽 디자인 고급 환경 제품디자인 사진학 개론	고급 제품디자인 스케칭 레터링 그래픽 디자인
6학기	전시그래픽 필름그래픽 광고제작 그래픽 공정 패키지 디자인	고급 렌더링 고급 운송디자인 고급 모델설계	고급 렌더링 스케칭 고급 환경 제품디자인 고급 환경디자인	고급 렌더링 고급 제품디자인 인쇄학 패키지 디자인
7학기	고급 그래픽 디자인 고급 포장디자인 패션 일러스트	고급 렌더링 고급 운송디자인 고급 제품디자인	고급 상점디자인 고급 환경디자인 컬러 그래픽 전시 그래픽	고급 렌더링 고급 제품디자인 패키지 디자인
8학기	고급 포장디자인 그래픽디자인 실습 그래픽 마케팅	고급 운송디자인	건축실습 환경실습 전시 디자인	고급 제품디자인

전세계에서 모여든 학생들이 학기간중에 주고 받는 무형의 교류, 교제가 졸업 후 자기나라에서 혹은 제 3국에서 산업디자인에 종사할 때 뛰어난 국제감각을 발휘하게 해주는 근원이 되고 있다.


현재 아트센터 졸업생들 가운데 전 세계에 8천 여명이 넘는 중견 디자이너들이 아트센터 동창회 구성원으로서 국제 네트워크를 형성하고 있으며 이 중에 세계의 예술과 디자인을 주도하는 걸출한 디자이너가 배출되고 있다.

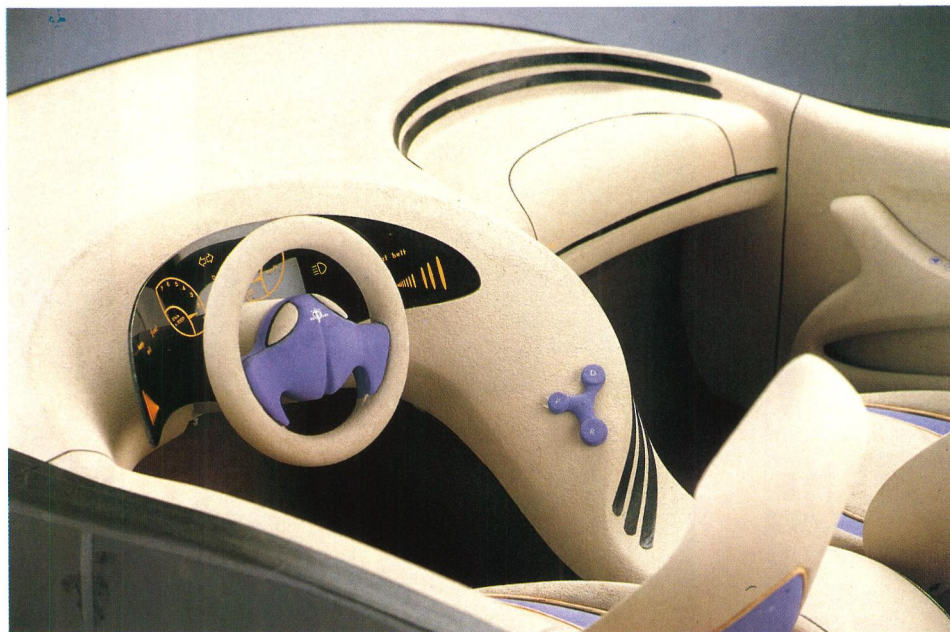
60년이 넘는 역사 속에서 아트센터는 프로 양성, 즉 산업디자인 분야에 있어 그 어느 학교 출신보다도 실무에 뛰어난 전문가를 양성한다는 목적이 일관되어 왔다. '학교는 학생들의 능력과 기술을 개발, 증진시켜 아트센터 졸업생을 고용할 클라이언트 회사와 각종 단체, 기구의 기대에 부응할

수 있도록 한다'는 목적하에서만 존재하는 것이다.

70년 이후 지금까지의 통계를 보면 아트센터의 학생들은 사회조직과 문화시설을 다양하게 만드는 6백여개가 넘는 공익사업에 참여한 것으로 집계되었다.

멀티미디어와 시각문화가 급격히 확산되고 있는 21세기 정보화 사회, 디자인 시대에 즈음하여 산업 디자이너들은 대중의 라이프 스타일과 의견을 주도하며 인간의 삶을 편리하고 아름답게 꾸며 가는 데 전대미문의 책임과 기회를 부여받고 있다.

한편 유럽 아트센터에 입학하기 위해서는 TOEFL 550점 이상으로서 포트폴리오(Portfolio)를 아트센터 입학허가위원회에 보내 합격해야 하며, 외국학생들은 2학기가 지난 후로부터 장학금을 받을 수 있다. 

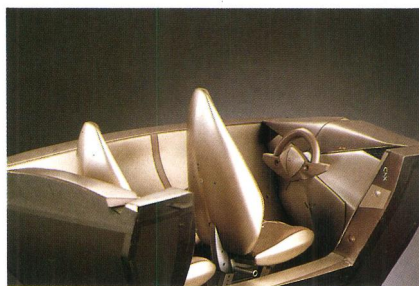


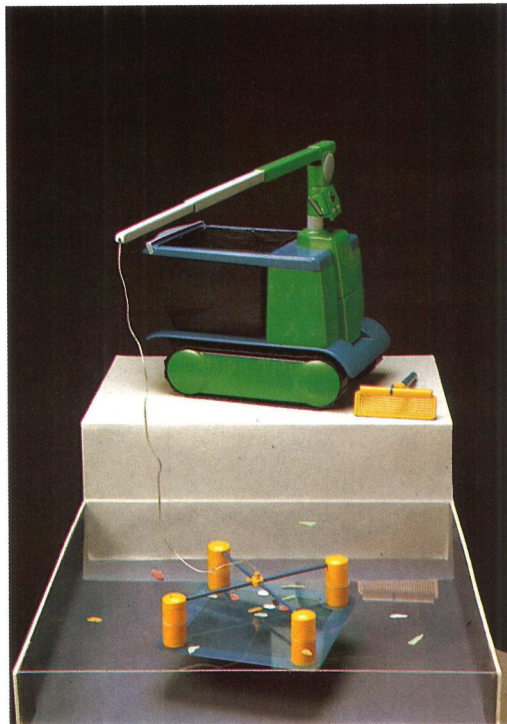
Sylvia Eberhard 작/
메르세데스 벤츠의 인테리어

Olivier Bebout 작/
모터바이크 Ducati



Silvio Aebiseher 작/
2인용 운송수단 Ecomobile

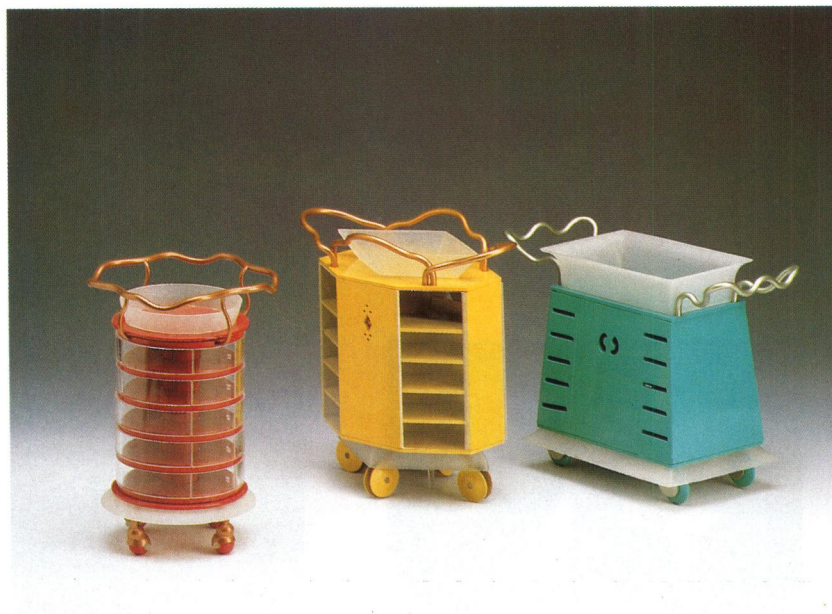




Nils Radau 작/
표류화물 수집기

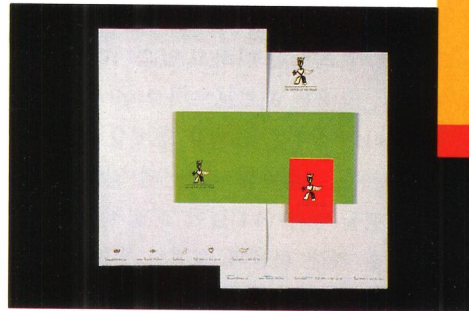


Pietro Bottone 작/
고속전철을 위한 미니바

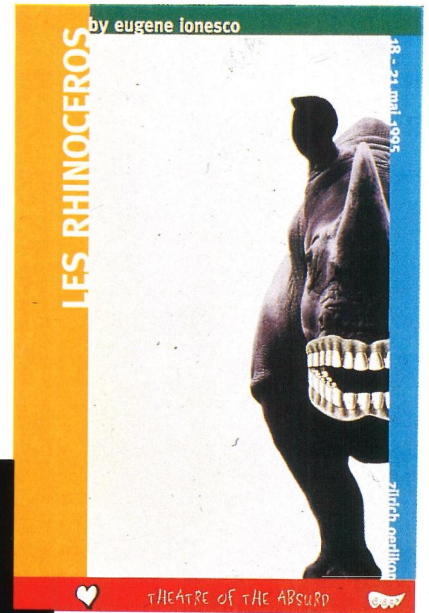


Moses Wong 작/
딤섬(Dim Sum) 트롤리

1994 아트센터(유럽) 조어작품전



Jürg Sturzenegger 작/
가상의 부조리 극장 CI



흐르는 강물처럼...

■ 편 집 실

“**중**은 디자인이란 한마디로 잘 팔리는 것 아닐까요?”

소비자가 구입해서 결코 후회하지 않는, 사랑받는 제품을 디자인하기 위해 항상 최선을 다하고 있습니다!”

로버트 레드포드가 처음 감독을 맡아 아카데미상 수상의 영예를 안았던 ‘흐르는 강물처럼’, 자신의 일에 몰두하며 강물 만큼이나 깊이 있고 세련된 디자인을 위해 젊음과 패기로 뚝뚝 뭉친 곳이 있다.

서초구 양재동에 위치한 ‘가람디자인’이 바로 그곳으로 마케팅 리서치에서 제품디자인, 그리고 인테리어·옥외시설물 설계 및 시공 등의 환경디자인에 이르기까지 폭넓은 디자인 프로젝트를 수행.

■ 가람디자인의 멤버들



아이템별 코디네이트

’92년 설립된 가람디자인은 기획관리, 제품디자인, 환경 분야 등 크게 세 분야로 이루어져 있으며, 주어진 프로젝트 성격에 따라 각 분야의 구성원들은 아이템별로 코디네이트가 가능한 전문가들로 팀을 구성하여 체계적이고 종합적으로 프로젝트를 진행해 나간다.

(주)금성사의 14인치 컬러 TV세트, 한양전자 콘트롤 ‘카 앰프’, 하나전자 ‘냉온수기’, 메디슨 의료기기의 ‘초음파 진단기’ 등의 제품디자인과 건영주택 전시관 인테리어 및 사인디자인, 신세계 백화점 천호점 ‘패션매장’ 디스플레이, 사단법인 한국 우주소년단 엑스포 기념품 매장 등의 디자인을 진행했다.

가람디자인에는 중앙대 산업디자인과 홍성수 교수가 고문으로 참여하고 있으며, 대학에서 제품디자인을 전공하고 삼성전자 디자인실과 일본 도요구찌 디자인 연구소에서 풍부한 경험을 쌓은 박성근 사장을 중심으로 다양한 디자인 작업을 수행해 오고 있다.

“8명의 단출한 가족이지만 디자인 파워에 있어서는 어느 곳도 두렵지 않습니다.”

박 사장의 가족 자라는 정말 대단하다. 이러한 가족간의 신뢰는 무엇보다도 다수의 가람 멤버들이 기존의 삼성전자 디자인실에서부터 같이 작업을 진행한 동료, 혹은 선후배로 구성, 이제는 눈빛만 봐도 무슨 생각을 하는지, 어떤 고민이 있는지 알 수 있게 된 것이 아닐런지.

모든 디자인 작업에는 마케팅 리서치



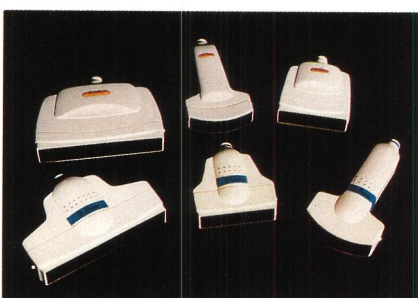
■ 한양전자 콘트롤 ‘카 앰프’



■ 한신공영 그룹 홍보관



■ 어린이를 위한 '아장아장 시리즈'



■ (주) 메디슨 '초음파 진단기'

를 선행하는 것도 가람의 특징.

연구진행과 작업에 있어 시장의 대량화 속에 디자인 의도에 맞는 정확한 제품 컨셉트를 도출한다는 측면에서 마케팅 분야를 필수 영역으로 두고 연구를 진행한다.

설문조사를 통해 얻어진 자료를 토대로 본격적인 프로젝트를 수행하는데 이것은 보다 종합적이고 합리적인 디자인 결과물을 가능하게 하는 중요한 단계이다. 따라서 가람의 멤버들은 제품의 특성과 시장환경에 대한 충분한 지식과 이해를 바탕으로 작업을 진행해 나간다.

토탈 매니저

한편 국내의 내노라 하는 기업의 굵직한 디자인 작업 외에 특히 다양한 제품의 중소기업과 폭넓게 연계되어, 단지 디자인을 해주는 것이 아니라 디자인의 중요성을 인식시켜 주는 토탈 매니저로서의 작업을 진행하는 것도 가람만이 가지고 있는 노하우이다.

지난해 구형 모델을 과감히 개선, 현재 미주지역에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 한양전자 콘트롤사의 '카앰프' 역시 역동적 이미지의 패턴과 컬러, 신세대를 겨냥한 단순하면서 세련된 형태로 디자인 개발을 시도하여 60% 이상의 매출 신장을 유도하기도.

이외에도 메디슨 의료기기 의 초음파 진단기와 하나 전자의 냉온수기 등이 가람과 함께 프로젝트를 진행한 후 빠른 성장을 보여준 제품들이다.

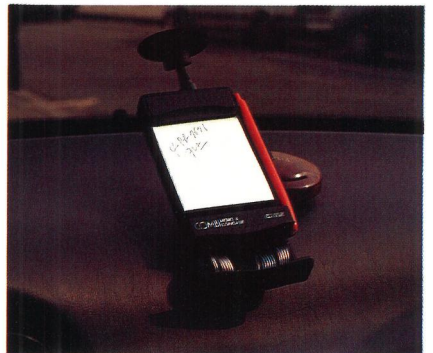
현재 가람디자인의 대부분의 작업들은 다양한 독창성과 디자인을 보여주고 있지만 그 기본 철학은 '기능성과 심미성이 조화된 잘 팔리는 디자인!' 이다

가람은 또한 자체 디자인 개발 기획 상품으로 젓병 소독기, 초음파 모기향, 가습기, 소리감지 조명램프 등의 어린이를 위한 '아장아장' 시리즈를 디자인중에 있기도 하다.

이처럼 다양하고 때로는 까다로운 프로젝트를 통해 가람은 그들만의 독특한 이미지와 디자인 파워를 확대해 나가고 있는 것이다. ☘



■ (주) 메디슨 의료기기 System



■ CARS사의 자동차 용품 시리즈
Power Handle 上
메모판(볼펜 Setting) 下



바비 인형

신상명세서

이름 : Barbie
출생 : 1959년 3월 9일
직업 : 모델
결혼 여부 : 미혼
주소 : E1 Legundo,
Los Angeles, United
States
키 : 11인치
머리 : 금발
눈 : 파란색
별자리 : 목고기저

바비 (Barbie)는 TV 시리즈인 「Dallas」처럼 대중문화의 중요 현상 중 하나가 되었다. 그것은 그들의 사회 계급이나 직업에 상관없이 수많은 개인들에게 막대한 양이 판매됨으로써 그렇게 정의내릴 수 있는 것이다.

650백만개 이상의 바비인형이 1959년 이래로 전세계에 팔려 나갔다.


이러한 대량 소비는 상품에 대한 소극적인 동화를 의미하는 것이 아니라 차라리 지속적인 재해석을 낳는 공급과 수요 사이의 미묘하고 타협적인 플레이라고 볼 수 있다.

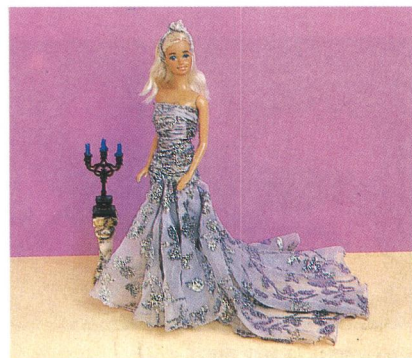
바비는 1959년 유명인사로 태어났다. 11인치의 키에 파란눈과 백금색 머리 그리고 깜빡이는 속눈썹을 가진 그녀의 섹시한 매력에 모든 미국인이 충격을 받았고, 유럽에서도 마찬가지였다. 바비는 바로 스타로 받아들여졌다. 왜냐하면 그녀는 문화 미디어가 추구하는 이상적인 스테레오 타입을 구현한 것이기 때문이었다.

1959년 Mattel사의 로스앤젤레스 디자인 개발부서에서 바비는 탄생했는데, 오늘날 그 부서는 디자이너, 스타일리스트, 조각가, 엔지니어, 심리학자 등 200여명으로 구성되어 있고 시장에 바비인형을 선보이기 1년 전에 아이디어를 내고 디자인하고 모델링하는 작업을 수행해 오고 있다. 그들은 바비를 댄서로 만들기로 하고 록스타 또는 에어로빅 선생, 사업가 등으로 변신시킬 수 있다.

이러한 직업적인 다양한 변신은 어린 소녀들로 하여금 바비를 수단으로 그들의 미래를 계획할 수 있게 하고, 스스로 어른이 되어 봄으로써 그 자신이 그 직업과 동일시할 수도 있다.

바비 인형과 액세서리 개발은 마켓 전문가들과의 수없이 많은 미팅과 회의의 과정에서 주의깊게 계획된다. 패션과 마찬가지로 바비의 옷이나 액세서리에 사용되는 보석이나 패브릭도 스타일리스트에 의해 채택된다.

이렇게 바비인형은 30년이 넘는 세월 동안 다양한 디자인으로 계속 변신해 오늘날도 디자인의 고전으로 계속 사랑받고 있다. 



세계화의 문화와 문화적 정체성

오늘날의 세계는 다시 만들어지고 있음이 분명하다. 기든스(A.Giddens)가 지적하듯이 세계 체제 안에서 각 사회의 상호 의존은 점증하고 있으며, 이에 따라 한 사회 '내의 삶'이 자신을 조건짓는 사회적 맥락과 너무나도 멀리 떨어져 있는 활동이나 사건들에 의해서도 지대한 영향을 받게 되는 이른바 '사회관계의 국제화'가 본격적으로 진행되고 있는 것이다.

지금 세기 말은 한 세기의 마감인 동시에 또 하나의 새로운 시작이다. 어지러운 정도의 기술혁신의 속도, 일찍이 유래가 없었던 경제발전의 기회와 도전, 경악을 금치 못하게 하는 정치 이데올로기적 체제의 변화, 그리고 문화의 위대한 재탄생이 함께 도사리고 있는 시기이다.

1. 21C—'문화 시대'의 개막

21세기가 되면 '문화의 시대'가 열릴 것이라는 진단은 여러 측면에서 제기되어 왔다. 이같은 전망은 오늘날 전세계적으로 일고 있는 정보혁명의 물결과 함께 보다 구체적이고도 현실성 있는 추세로 정착되고 있다. 탈산업사회로서 정보화 시대가 갖는 핵심적 성격은 사회발전의 원동력이 물질적 자원인 에너지나 자본으로부터 지식, 교육, 연구개발, 예술과 같은 문화적 자원으로 전환되고 있다는 사실에서 확인될 수 있다. 실제로 정보화 사회의 본질은 정보통신과 관련된 기술혁명 그 자체라기 보다는 이 기술혁명이 초래하는 정보의 생산, 유통, 소비상의 변화이며, 이러한 지식과 상징의 총체로서 정보를 규정하는 것은 그 사회의 문화적 성격 내지는 문화역량이라는 것이다.

이처럼 21세기에는 자본주의의 물질화 경향에 대한 반성과 저항이 높아지고 정보혁명을 선도하는 지식, 예술, 문화산업이 지배적 산업형태로 등장하면서 문화의 시대를 맞이할 것이다. 이미 90년대로 접어들면서 그러한 현상은 세계 도처에서 빠른 속도로 확산되고 있으며,

WTO 체제의 발족은 전세계를 자유무역 지대화함으로써 외견상으로는 국가간, 블록간의 경제적 대립의 모습을 띄고 있으며, 내용상으로는 문화전쟁을 촉발하고 있다.

문화 영역에서 국제화, 세계화의 담론은 늘 '문화전쟁'이라는 상징적 표현을 중심으로 전개되어 왔다. 하드웨어 중심의 생산에서 소프트웨어 중심의 상품과

이제는 문화·예술·미술·디자인이 경제 사회의

기관차, 경제 성공의 주역의 하나로 행세하게 되었다.

서비스 생산으로의 변화가 의미하는 것은 향후 갈수록 문화가 산업의 중심을 이룬다는 것이고, 문화의 고부가가치성을 인식하지 못한다면 앞으로의 국제경쟁에서 탈락할 수 밖에 없다는 점을 시사하고 있다. 과거의 예술·미술은 우리 경제생활의 말단에 있는 파생물, 비생산적 장식물에 지나지 않았다. 그러나 이제는 문화·예술·미술·디자인이 경제사회의 기관차, 경제 성공의 주역의 하나로 행세하게 되었다. 왜 이런 코페르니쿠스적 전환이 가능했나? 그것은 우리 자본주의가 '하드웨어 자본주의'에서 '소프트웨어 자본주의'로 변했기 때문이다.

그러면 문화와 문화산업은 무엇이며, 어떠한 방향으로 나아가야 하는가? 그 점에 관하여 이 글은 아래와 같은 기초 위에서 논의를 전개하고자 한다.

첫째, 문화의 설명방법이 좀 바뀌어야 하겠다는 점이다. 모든 문화 내용물도 국민이 사용하고 향유해야 할 필수적 '생산'이다. 문화를 단순히 부속물이나 특정 엘리트 그룹이 자신의 신분을 증명하기 위해 사용하는 잉여적 장식품과 같은 소비영역으로 간주하는 시각은 더 이상 적절하지 못하다. 이로부터 당연히 우리는 문화발전에 대한 발전 개념과 지원 태도를 바꾸어야 할 필요가 있다.

둘째로, 정부가 이미 1995년을 '세계화의 원년'으로 선포했고, 국민들의 의식

권영걸 이화여자대학교 장식미술학과 교수

이 과거 어느 때 보다는 공간적으로는 세계화를 지향하고, 시간적으로는 미래화를 지향하는 무드가 강하며, 문화의 증산(增産)을 요구하고 있다는 사실이다.

이미 산업의 생산물량만으로 국가발전을 설명하는 시대는 지나갔다. 오늘날의 문화는 문화산업의 수준으로부터 문화경제라는 차원으로까지 확대되고 있는 만큼 문화의 생산적 기능을 연구하고 활용해야 할 시점이다. 다시 말해서, 경제발전을 포함한 모든 사회발전이 문화화(Cultured)할 필요가 있다는 것이다. 이렇게 될 경우 문화의 생산과 그 공급은 지금 우리 사회가 '세계화(Globalization)'와 함께 추진하고 있는 '지방화(Localization)'의 관점에서 국민적 균형배분의 문제까지 포괄적으로 연구되어야 한다.

세째로, 민족문화 그 자체가 상품이 되는 시대가 도래했으며, 디자이너들은 자신의 작업을 통해 세계적 보편성의 기초 위에서 민족적 정서와 가치를 담을 수 있을 때 비로서 세계화 시장 속에서 경쟁력을 갖게 된다는 점이다.

이제 문화창조 활동의 중핵(中核)인 디자인의 내수 기반을 확대하고, 세계적 보편성의 자질을 향상시키며, 다른 역사와 문명을 지닌 사회와 사람들을 하나의 조화로운 체계로 엮어냄으로써 범세계적 가치관과 생활양식을 도출해 내야 한다는 것이다.

2. 원심력으로서의 Globalism

자본주의는 16세기에 형성될 때부터 국제적 차원에서 작동하는 하나의 세계 체계였으며, 그 본성상 초(超)국적 자본을 형성하고 전(全)지구적 차원의 팽창을 하도록 예정된 것으로, 스스로의 발전을 위해서는 특정 국가이건 특정 지역이건, 도시이건 간에 '전세계적인 사회관계의 강화'를 추구하지 않을 수 없는 속성을 지니고 있었다. 더욱이 인적, 물적, 정보적 차원에서 텔레커뮤니케이션의 발달과

함께 세계가 동일한 시간·공간대로 압축되면서 세계 체제의 응집력을 더욱 높여주고 있다. 그리하여 초래된 세계화(Globalization)라는 추세도 무언가 팽창적이고 확대지향적인 속성을 지니고 있으므로 각각의 개체들은 세계화의 과정에서 자칫 개체적 본성과 자기 통제력을 상실할 수도 있다. 바로 이 점에서 세계주의와 국가주의, 혹은 문화적 민족주의의 논의의 필요성이 있는 것이다.

그러나 현재의 경제적 국제화가 가속화된다고 하더라도 하나의 통일된 세계문화(A Unified Global Culture)의 형성은 그리 용이하지는 않을 것이다(Featherstone 1990, Robertson 1992).

문화는 본질적으로 보수적인 본성이 있긴 하지만, 시간의 흐름과 장소의 이동에 따라 변화하는 것이 보다 근본적인 특성이라 할 수 있다. 문화는 그 자체가 정지해 있지 않고 시공간적 기초(Spatio·Temporal Parameter) 위에서 계속 변화해 간다. 과거의 사회는 무엇보다도 시간과 공간에 구속된 사회라 하겠다. 공간에 구속된 사회는 흔히 독재자, 군관, 총독 등이 만들어낸 세속적 권력하의 제국과 같은 것이다. 시간에 구속된 사회나 민족은 문화적 연속성을 통해 역사와 전통, 관습 등에 구속되며, 기존 체제의 위계제도를 강조한다. 그러나 근년에 들어 정보통신과 운송 등 사회간접자본에서 일어나는 변화는 시간과 공간이 하나가 될 정도로 거리를 없애고 시차를 소멸시키고 있다. 공간은 지구 전체로 확장되고, 지구 전체는 '실시간(Real time)'으로 묶인다. 연속성과 과거를 지향하던 문화적인 시간개념이 미래를 향하고 있다.

머독(G. P. Murdock)은 문화적 변화를 두 가지로 설명하고 있는데, '한 문화권 내에서 새로운 발견, 또는 발명으로 인하여 문화가 변화하는 것과 외부로부터의 전파에 의하여 문화가 변화하는 것'이다. 전자는 이미 전승되어 온 문화의

내부적 변화를 말하며, 본 연구가 관심을 갖는 후자는 외래문화와 전래문화간의 문화접변(Cultural Contact)이 이루어질 때 일어나는 변화를 말한다. 학자들은 이를 '문화간 커뮤니케이션(Inter-cultural Communication)', 혹은 '문화이식(Acculturation)'의 관점에서 설명한다. 오늘날 세계문화는 동질화(Homogenization)와 이질화(Hetero-

공간은 지구 전체로 확장되고, 지구 전체는 '실시간

(Real time)'으로 묶인다. 연속성과 과거를 지향하던

문화적인 시간개념이 미래를 향하고 있다.

rogenization) 과정이 동시에 발생하여 각 문화 유형들간에 접합과 탈절, 상호침투와 파편화 같은 현상이 혼재(Appadurai 1990)하고 있으며, 단일의 동질적인 세계문화 대신에 다수의 이질적인 문화유형들이 다원주의적인 다양성을 유지할 것으로 보인다. 그리하여 문화는 끊임없이 '이념적 전투장(Wallerstone 1990)'으로 존재하든지, 아니면 그 모순성 때문에 사회변동의 적극적 요인(Archer 1988)이 될 수도 있을 것이다.

이러한 문화이론가들의 주장을 보건데, 문화적 차원의 세계화가 불확실성을 내포하고 있기는 하여도 우리 사회가 그러한 방향으로 움직이고 있음은 매우 가시적이다. 무엇보다도 과거에 비해 세계주의적 가치지향을 가진 사람들(Cosmopolitans)의 숫자가 급격히 증대하고 있다. 아직은 일정한 범위의 사람들(예컨대 지식인, Technologist, 기업경영인, 관광업자 및 여행객, 예술가들, 청년세대, 환경보호론자 등)이긴 하지만, 그들은 기존의 국가나 민족중심적 세계관과 가치관으로부터 벗어나 전(全)지구적, 전(全)인류적 문제에 관심을 쏟는가 하면 외래적 사조나 이국적 풍물을 수용함에 있어서 보다 관용적인 유연성을 보여주고 있다. 그들은 또한 문화 국제화 추세에 따른 탈영역화(Deterritorialization)에 대해서도 과거와 같은 쇄국적

자세를 보이지도 않는다.

한편, 우리는 21세기의 또다른 주요한 시대적 추세로 지방화(Localization)의 경향을 지적할 수 있다. 일견 세계화 시대에 지방화는 상호모순적인 성격을 갖는 것처럼 보이지만, 본질적으로는 동전의 양면과 같은 현상이다. 정보화와 통신혁명은 자본주의의 발전양식(Informational Mode of Development)으로서 경제의 국제화를 가속화하는 한편, 다양한 크기와 형태를 가진 조직 단위들간의 분산형 네트워크를 증가시키기 때문에 지방화에도 기여한다(Castells 1989)는 것이다.

그동안 국가라는 추상적 거대조직에 대한 애국심은 지방민들의 독립적 향토색과 지방의식에 의해 희석화 되는 반면, 사람들은 점차 자신의 일상적 삶이 구체적으로 이루어지는 '내 고향, 내 삶터'에 대한 애향심을 키워나가는 현상이 세계 도처에 나타나고 있다. 참으로 흥미로운 사실은 우리가 흔히 민족적이라고 부르는 문화적 전통들은 대부분의 국가에서 수도보다는 지방사회에서 간직되는 경우가 많다. 한국의 경우도 서울과 같은 대도시 이미 고향을 떠난 이주민들의 잡다한 문화가 판을 칠 뿐 민족문화의 한 형태로서 본래의 서울문화는 찾아보기가 어려운 실정이다. 이미 국제화한 도시인 서울도 개성 없는 국제도시가 되느니 차라리 서울화(서울지방화)함으로써 자신의 고유한 정체성을 회복해야 할 실정이다.

비록 새로운 민족주의의 열풍이 국가의 위상을 일시적으로 강화할 수 있을지 모르나, 국가의 미래는 초국가체제를 지향하는 세계화라는 원심력과 갈수록 수렴되는 지방화라는 구심력 사이에서 그 위상이 점차 어정쩡한 존재로 변모하고 있는 것 또한 세기말 신세계 질서를 향한 또다른 하나의 현상이다.

3. 구심력으로서의 Nationalism

운송수단의 눈부신 발전과 통신혁명은 국가의 모든 단위와 부문을 통합하고 응집시키는 국가 사회(National Society)의 형성을 가져왔으며, 이들은 이제 나아가 하나의 세계사회(World Society)로 진입하고 있다. 그러나 아이러니컬하게도 세계적 전파매체와 교통의 발달이 몰고 올 '동질성'을 향한 압력이 사람들로 하여금 지역주의와 국수적 감정에 대한 원초적 집착으로 이끌어 가고 있다. 이러한 현상으로부터 우리는 세계화를 통일체의 형성과정으로 보는 것이 무리가 있음을 확인할 수 있다. 이것은 마치 글로벌 문화(Global Culture)를 전(全)지구촌을 단위로 하는 문화적 동질성(Cultural Homogeneity)과 통합(Integration)으로 특징 지으려는 정태적인 이분법적 시도와 같은 것이기 때문이다. 세계국가의 탄생 없이는 완전히 통합된 세계문화란 존재할 수 없는 것이다.

세계화의 시대가 이상으로 삼는 문화의 '보편성', 그리고 서로 다른 민족집단들을 통합하는 공통의 '초문화(Meta-Culture)'를 상징하는 것 자체가 오늘날 도처에서 공격의 대상이 되고 있다. 그간 보편적 가치로 받아들여져 오던 개인주의, 자유주의, 자유, 평등, 개성 등 여러 관념과 제도들마저도 서구적 문화 제국주의의 산물로 거부되거나 해석의 차이를 보이고 있다. 이러한 상황 속에서 많은 사람들이 지금까지 서구문화 유일체제의 압도적 위세 속에서 잊혀지고 숨죽여 오던 전통적 문화가치, 종족적 유대감, 민족신앙의 형식, 즉 보다 원초적인 과거지향적, 특수주의적 문화 종합에서 새로운 활력을 찾고자 하는 것은 관점에 따라 매우 자연스러운 현상이라고도 할 수 있다.

최근 국내에서 무성한 국제화, 세계화 논의의 대부분의 공통된 특징은 그것이 무엇이든 다른 문화에 '끌려가는 것'이 되어서는 안되고 우

리 문화와 연결된 것이어야 한다는 것이다. 이러한 주장들이 의미하는 것은 무

엇인가? 그것은 곧 '문화적 정체성(Cultural Identity)'에 관한 물음이다. 향후 국제화나 세계화는 과거의 경우처럼 타율적으로 주어진 세계질서의 무차별적 수용과 내면화가 되어서는 안되며, 될 수도 없다는 인식의 표현이다.

냉전 이후 세계를 설명하는 새 패러다임으로 헌팅턴(Samuel P. Huntington)이 주장한 '문명의 충돌'이 가장 널

향후 국제화나 세계화는 과거의 경우처럼 타율적으로

주어진 세계 질서의 무차별적 수용과 내면화가 되어서

는 안되며, 될 수도 없다는 인식의 표현이다.

리 인용되고 있다. 그에 의하면, 민족국가간의 전통적 충돌이 재현되고 글로벌리즘과 종족주의가 동시에 등장한다. 지금은 세계가 문화라는 토대 위에서 새로이 개편되고 조직되는 과정에 있으며, 향후 세계분쟁의 근본적 요인은 이데올로기도 경제적 이해(利害)도 아닌 문화적 충돌이 될 것이라는 가정이다. 그는 "역사는 끝나지 않았다. 세계는 하나가 아니다. 그들의 존재를 입증하는 것은 신앙과 가족, 혈통, 신념, 언어 등이며 그들이 죽음을 무릅쓰고 지키려 하는 것도 바로 이것들이다"라고 주장한다. 아니나 다를까, 우리가 하루도 빠짐없이 신문지상을 통해 종족간의 분쟁, 소수 이민족의 항쟁, 이념이나 다른 요인들에 의해 분단되었던 나라의 통일, 통합되었던 나라의 독립을 보고 있다. 국가간의 무역마찰, 이라크 및 리비아에 대한 서방측의 압력과 그에 저항하는 이슬람 국가들, 아랍권 및 공자문화권 국가들의 서방 보편주의에 대한 거부 등 수많은 흐름들이 그의 주장을 뒷받침하고 있다.

인류가 스스로를 하나의 행성에 살고 있는 것으로 인식하면 할수록 각 나라와 지역의 문화는 독특한 유산을 소유하고자 하는 요구를 키워나갈 것이다. 세계화의 새 질서가 심화되고, 그러한 현상이 문화적 가치에까지 깊숙히 침투한다면 사람들은 다시 자신의 차이점을 강조하고자 하는 일종의 문화적 반동(反動)으로

되돌아갈 것이다.

각 나라의 역사, 언어, 예술 그리고 전통은 독특한 것이다. 역설적으로 말하자면, 우리는 닮아가면 닮아갈수록 점점 더 자신의 '다름'을 주장하게 된다는 것이다. 오늘의 '세계문화'와 '민족문화'는 쇠뿔머리를 돌리는 해머던지기 선수의 긴장된 회전같이 반대 방향의 힘이 상호 길항작용을 하며 하나의 줄에 매어 연동되어 움직이는 것과 같다. 이들 양방향의 힘은 서로를 배타할 성질의 것이 아니며, 조화로운 지구 공동체 문화로 승화되어야 한다.

4. 현상들—세계화 양식과 문화적 정체성

헌팅턴이 예견한 대로 향후 우리가 살게 될 50년은 정치-경제 패러다임에서 문화-문명 패러다임으로 옮겨가는 세상인 것이다. 우루과이라운드 협상에서 한국이 쌀을 그 최대의 쟁점으로 삼고 있었을 때, 미국과 서구국가간의 막판 협상은 영화와 CNN 방송같은 문화문제로 진통을 겪고 있었다. 미래의 경쟁이 무엇인가를 단적으로 보여주는 모델이다.

국제화 현상이 외견상 상품교역량(Hardware)에 의해 측정되는 경제문제로만 지각되지만, 내용적으로는 그 상품이 담고 있는 문화문제(Software)임을 심각히 인식해야 한다. UR 타결 이후 국가간, 블록간 문화전쟁 촉발의 도화선은 미국과 EC간의 '문화상품' 협상이었다. 전세계 영상시장의 40% 이상을 점유하고 있는 미국은 EC에 개방압력을 가했으나 프랑스를 비롯한 유럽국가들은 문화의 특수성을 내세워 이를 거부하고 있었는데, 이는 UR의 파고가 몰고 올 무역전쟁에서 '문화'라는 포탄의 위력이 얼마나 큰가를 실감케 하는 사례이다.

전(全)지구적인 원격통신망의 발달과 해외 여행의 선풍은 유럽과 북미, 한태평양 지역간의 교류를 가속시키고 있다. 어느 곳에서도 범세계적 교차문화의 단면

들을 볼 수 있게 된 것이다. 우리가 음식, 음악, 패션 등을 적극적으로 주고 받기 때문에 혼성적이고 보편적 생활양식이 서울·오사카·LA·파리에서 동시적으로 일어나고 있다. 이같은 생활양식의 특징은 소비 부문에서 더욱 두드러지게 나타난다. 가령 '카푸치노' 커피를 마시고 '이케아' 가구로 아파트 내부를 꾸민다. '생선회'를 먹는가 하면 '현대' 자동차를 몰고 '맥도널드'로 가는 동안 영국의 '로큰롤' 음악을 듣기도 한다. 가히 세계는 점점 거대 도시화 되어가고 있으며 상호 영향을 주고 있다. 그러나 생활양식이 보편화되고 유사성을 더해감에 따라 강력한 역반응도 생겨나고 있다. 획일화에 대한 반발, 문화와 언어의 독창성을 내세우고자 하는 갈망, 외래의 영향에 대한 거부감 등이 바로 그것이다. 아래에 계속되어지는 글은 부상(浮上)하는 세계적 생활양식과 문화적 정체성(正體性)을 보존하려는 세계 도처의 경향들을 사례를 통하여 논의하고자 한다.

(1) 세계적 생활양식의 부상—원심력

교통운송체계의 비약적 발전에 힘입은 자유무역과 세계여행, 그리고 영상시대의 전지구적 말단매체인 TV는 세계적 생활양식(Global Lifestyle)을 만드는 토대를 닦았다. 영화와 TV는 세계 도처에 동일한 화면을 전달하고 있다.

도쿄에 있는 일본여행사의 추지노 케이이치는 "일본인들은 미국의 TV 프로그램을 보아왔고, 이젠 UCLA와 산타모니카 해변을 보고 싶어 한다."고 얘기한다. 엔고(高)는 이 같은 일본인들의 희망사항을 해결해 주었다. 현재 연간 300만명에 이르는 일본 신흥여행객이 미국을 방문하고 있으며, 전체 방문객은 그외 기백만명에 이른다. 전세계적으로 매일 400만명이 여기저기로 비행기를 타고 다니며, 매년 15억의 인구가 비행기 여행을 즐기고 있다.

세계적 생활양식으로 가장 일찍 자리 잡은 것은 역시 북식문화이다. 현재 우리

가 입고 있는 양복은 세계 모든 문화권에서 자연스럽게 수용되고 있으며, 매일매일의 식사 내용이 달라도 대다수 문화권에서 커피를 상용한다. 우리는 입고, 먹는 대상과 행태에 따라 하나로 융합되고 서로 도움을 주며 서로의 마당에서 즐긴다. 일본의 경우 기독교인이 인구의 1%도 안되지만, 11월 중순이면 이미 중심가와 백화점은 크리스마스 무드로 절정을

획일화에 대한 반발, 문화와 언어의 독창성을 내세우

고자 하는 갈망, 외래의 영향에 대한 거부감 등이 바로

그것이다.

이룬다. 그들은 크리스마스까지도 일종의 패션으로 생각하며, 세계적 라이프스타일과 그저 그렇게 동조한다.

뉴욕의 타임즈 스퀘어, 동경의 긴자거리, 파리의 샹젤리제에는 찻집, 프랑스 빵집, 미국식 패스트푸드점이 모여 있으며, 음식팔기 경쟁을 벌이고 있다. 미국은 도요타 자동차와 함께 찻집도 수입하고 있다. 1975년 미국 내 찻집은 300여개에 불과했으나 1980년에 1500여개로 늘어나더니 1990년 이후 지금은 미국전역 도시 가로의 곳곳에서 볼 수 있게 되었다. 본래 낱생선을 먹지 않던 미국인들이 불과 10여년만에 회에 광적인 반응을 보이고 있다. 그런가 하면 일본인들은 하겐다스(Haagen-Dazs), 페이머스 아모스(Famous Amos), 미시즈 필즈(Mrs. Field's), 데이비즈 쿠키(David's Cookie)와 같은 미국 과자를 매우 좋아한다. 서울에는 미국 내에서조차 잘 알려지지 않은 스티브(Steve)와 홉슨(Hobson's) 아이스크림 점포가 있을 정도이다. 맥도널드 햄버거는 격변을 겪고 있는 동구권과 러시아의 깊은 곳까지 들어가 있으며, 이 지역을 거대한 신(新)시장으로 생각하고 있다. 북경에서는 모택동의 무덤이 바라보이는 곳에 켄터키후라이드치킨사가 규모면에서 세계 최대인 패스트푸드점을 운영하고 있다. 이 글을 쓰고 있는 지금, 코카콜라가 지구상 마지막 남은 냉전지역인 북한에 상

룩할 것이라는 기사가 일면 톱을 장식하고 있다. 미국은 패스트푸드 산업으로 세계를 석권해 놓고 정작 자신들은 태국이나 아프가니스탄 음식을 즐기고 있다.

패션디자인 아이디어가 순식간에 운송 교통망과 원격통신망을 통해 교환되고 있다. 디자이너 오스카 델라렌타(Oscar de la Renta)는 "패션은 국제적이어서 공항에서 오가는 사람들을 볼 때 옷차림 만으로는 여자들이 어디서 왔는지 알 수 없다."고 말하고 있다. 미국의 비즈니스 맨들은 이태리 남성복 모드를 선호한다. 그러나 이태리 청년들은 전적으로 검은 무명실로 짠 블루 데님을 좋아하며, 멋쟁이 중국 청소년들은 마오(Mao) 재킷을 입으려 하지 않는다.

런던의 해러즈 백화점의 식품부는 프랑스산 복숭아, 네덜란드산 무우, 영국산 딸기, 캘리포니아산 아스파라거스, 러시아산 버튼버섯, 서아프리카산 레몬그래스를 판매하고 있으며, 서독과 일본의 직영점 운영은 이집트인들에 의해 이루어지고 있다. 1987년 파리에 본부를 둔 뿌레땅은 콜로라도주 덴버에 미국 지점을 개장한 최초의 유럽 백화점이 되었다. 프랑스 양식과 미국 정신이 조화를 이루도록 설계되었다는 뿌레땅 백화점은 일본, 한국, 터키, 핀란드 등 세계 도처에서 운영되고 있다. 프랑스의 디자이너인 피에르 가르맹은 중국 스타디움에서 수천 명의 사람들에게 패션 쇼를 보여주었고, 작년에는 한국을 방문하여 이화여자대학교 박물관 강당에서 개최된 강연을 통해 수많은 한국의 디자이너 지망생들과 대화를 나누었다.

랄프 로렌(Ralph Lauren)은 파리의 상점에서 미국식 제품을 팔고 있고, 미국 디자이너 캐란(Donna Karan)은 런던 브라운가(街)에서 선물을 일으키고 있다. 세계 중요 도시에 사는 15세 전후의 젊은 이들은 베네통(Benetton), 에스쁘리(Esprit), 또는 로라애슐리(Laura Ashley)의 옷을 좋아하며, 이들 업체는 청년문화를 표적으로 하여 세계적 생활

양식을 창조하고 있다. '베네통의 연합색상(United Color of Benetton)'이란 광고는 세계가 모두 행복, 평화, 공존을 사랑하는 같은 색상의 옷에 의해 연결된 여러 인종과 민족들로 이루어져 있다는 이미지를 보여주고 있다. 미국식으로 합병되고, 유럽식으로 다국적, 다인종적인 베네통의 '세계의 모든 색상'이라는 주제는 다른 소매상이 경쟁할 수 없을 만큼 '세계적'인 냄새를 풍기게 한다. 또한 에스쁘리의 설립자인 톰킨스는 "에스쁘리는 국제적인 회사이다. 그래픽 관리는 일본인이, 사진은 이탈리아인이, 건축은 이탈리아인과 프랑스인이 맡고 있다. 에스쁘리는 독일, 스웨덴, 영국, 네덜란드, 중국 디자이너를 확보해서 모두가 서로 함께 일하는 작은 연합국가와 같다."라고 말한다.

TV 시장이야말로 가장 일찍 세계적으로 성장한 분야이다. 세계의 사람들은 CNN을 통해 걸프전쟁의 실황을 안방에서 스포츠중계를 보듯이 시·공간의 격차없이 생생하게 볼 수 있었다. 뉴질랜드에서는 모든 프로그램의 40% 이상이 미국의 것이어서 미디어 제국주의에 관한 논쟁을 불러 일으켰다. 미국 연속극 '달라스'는 98개국에서 시청되고 있고, 그 인기는 놀라울 정도였다. 사하라 사막의 최대 유목민족인 투와 레그족은 1983년 '달라스'의 마지막 스토리를 보기 위해 그들의 연례적 이주(移住)를 열흘이나 미루었다고 한다. 중국에서는 '미키 마우스'와 '도널드 덕'이 중국어로 더빙되어 매주 방영되고 있다. 오스트레일리아인들은 우리가 월드컵 때 시차때문에 겪었던 일을 늘 감수하며 '투데이쇼'를 보기 위해 자정까지 앉아 있는 것으로 알려져 있다. 양질의 어린이 프로그램으로 높이 평가되고 있는 '세서미 스트리트(Sesame Street)'는 현재 100여개국에서 시청되고 있다. 햄버거, 청바지와는 달리 TV와 같은 다중매체를 통한 세계화는 폭발적이며, 논쟁적이다. 이것은 문학처럼 좀 더 철학적이고 깊이 있는 가치를

운반하기 때문이다.

언어는 문화의 중심을 연결하는 고리이다. 단일한 세계적 생활양식의 발전을 가속화하는 가장 중요한 요인은 영어의 증식이다. 언어는 균일화의 선도자요, 문화가 전달되는 주파수이다. 영어가 세계어로서의 역할을 떠 맡는다면 향후의 국제관계는 명백하다. 즉, 영어 사용국의 문화가 일단은 지배하게 될 것이다. 영어

언어는 문화의 중심을 연결하는 고리이다. 단일한 세

계적 생활양식의 발전을 가속화하는 가장 중요한 요인

은 영어의 증식이다.

를 모국어로 하는 나라는 12개국, 약 4억의 인구로, 중국어를 말하는 8억의 중국인들보다 훨씬 적지만 중국어보다 지구상에서 광범위한 지역에 널리 퍼져 사용되고 있고, 2000년경에는 15억을 상회할 것이다. 노르웨이, 스웨덴, 덴마크에서도 영어는 필수과목이다. 러시아는 어린이들에게 필수적으로 언어교육을 실시하고 있는데, 대다수가 영어를 택하여 배우고 있다. '우리는 우리식대로 한다'라는 구호를 외치고 있던 북한마저도 근년에는 영어교육을 실시하고 있다.

세계화의 양대 견인차인 운송교통의 발달과 정보 통신 혁명도 영어와 밀접하다. 영어는 수송기관과 국제적 방송망의 공식어이다. 조종사와 항공교통 관리자는 모든 국제공항에서 영어를 사용한다. 해상교통도 마찬가지이며, 위성 TV와 컴퓨터도 모두 영어로 소통한다. 언어에 관한 한 자존심이 너무나 강한 프랑스인들이 언어에 굴복할 때는 어쩔 수 없는 어떤 일이 일어나고 있음이 틀림없다. 한때 독일어가 과학어, 프랑스어가 외교어였다. 그러나 오늘날 전체 과학논문의 80% 이상이 처음부터 영어로 출판된다. UN은 물론 UNESCO, NATO 등 세계적 기구의 공식어도 영어이다.

마지막으로 영어가 국제청년문화의 언어라는 점에서 영어의 지배는 갈수록 심화될 것으로 보인다. 전세계의 청년들은 U2, 마이클 잭슨, 그리고 마돈나의 노래

뜻을 완전히 이해하지도 못한 채 따라 부르고 있다. "아일랜드의 최대 수출기업을 꼽을 때, 팝 그룹을 포함시키겠습니까? 당연히 그래야 합니다. U2는 단순한 팝 그룹이 아니라 거대한 기업이기 때문입니다." 아일랜드 출신 4인조 슈퍼그룹 U2를 특집으로 다룬 영국 브리티시 항공사 기내지 '비즈니스 라이프' 최근호의 한 구절이다. 무슨 소리일까? U2가 지난해까지 팔아치운 앨범은 무려 5천만장, 돈으로 따지면 5억 파운드(약 6천억원) 어치이다. BMG 레코드사의 프로듀서 노르간티니씨는 "요즘 젊은이들은 밀바의 노래를 물으면 코웃음 칩니다. 앨범이 팔리는 것은 영미(英美) 팝 뿐이지요"라고 이태리 칸초네의 몰락을 자조적으로 말하고 있다. 프랑스 상송의 경우도 그 처지가 비슷하다. 일이 이쯤되자 이탈리아의 혼성 듀오 '카펠라' 등은 아예 영국으로 가서 활동하며 세계시장을 겨냥하고 있다.

(2) 문화적 민족주의—구심력

영어가 세계어가 된 데 대한 반동, 즉 바로 그 세계보편주의에 대한 반동도 만만치 않다. 사람들도 그들 고유의 언어를 지킬 것을 고집하고 있으며, 전통적 문화가 살아있기를 고집한다. 웨일즈(Wales)에서는 사실상 모든 사람이 영어를 사용하는데, 전통 웨일즈어인 킴릭(Cymric)은 거의 소멸 직전에서 되살아나고 있다. 19세기 말에는 80%가 웨일즈어를 사용했고, 1930년대에는 30%까지 떨어졌으며, 1983년에는 단지 20%에 불과했다. 그러나 70년대 말부터 웨일즈어를 다시 사용하자는 운동이 널리 퍼져 정규교육기관, 보육원, 청년연맹 등의 열의로 민족언어를 되살리고 있다. 웨일즈어의 부흥은 문화적, 언어적 정체성이 정치적인 것보다 얼마나 더 깊은 것인가를 보여주는 본보기이다.

캐나다의 퀘벡(Quebec)주는 1976년 퀘벡 분리운동이 부분적 승리를 거두자 그 즉시 시민들에게 근무중 불어 사용을

의무화하고, 영어로 된 광고표기를 금지하는 주법(州法) 101호를 통과시켰다. 퀘벡 언어법 이후 8년 동안 이에 반대하거나 적응하지 못한 25만 인구와 영어사용 단체의 거의 모두가 퀘벡을 떠났고, 영자 일간지는 문을 닫았다. 몬트리올의 어떤 식품점이 광고에 영어와 불어를 혼용했다가 폭파되기도 했고, 한 상인이 가게 쇼 윈도우에 'Merry Christmas'라는 장식물을 걸었다가 경고를 받았다.

카탈로니아(Catalonia)는 스페인 내란중 프랑코에 패함으로써 정치적 자치권을 상실했다. 내란 후 정치적, 사회적 기관들은 폐지되었고, 언어와 문화는 억압받게 되었다. 1980년에는 48년만에 최초로 그들을 통치할 대표를 스스로 선출하였다. "우리는 우리가 스페인인임을 승인하고 동의한다. 그러나 우리는 다른 스페인인과는 다르다. 우리는 카탈런 스페인인(Catalan)이다. 우리는 스페인인하기를 원하지만, 우리의 언어, 문화 그리고 고유의 정치기구를 원하며, 스페인 안에서 다른 사람으로서의 우리의 실재가 받아들여지기를 원한다."라고 카탈런 정부의 수반 푸졸(Jordi Pujol)은 말한다. 카탈로니아 스페인어는 스페인의 공식어이며, 인구의 70%가 카탈런을 말하고 있다. 프랑코 집권시 금지되었던 카탈런 신문, 잡지, 책, 민속, 전통 등이 48년의 단절의 시간을 넘어 다시 한 번 꽃피고 있다. 카탈런 옛 속담 하나를 보자. '언어를 방어하는 나라는 그 자신을 방어하는 것이다.'

동남아의 국제적 도시국가인 싱가포르에서는 서구화에 대한 걱정이 늘고 있다. 전 수상 리관유(李光耀)는 이기적인 젊은 세대를 바라보며 공동체 정신과 '핵심적인 아시아적 가치'가 훼손되고 있음을 걱정하고 있다. 그는 연설에서 "우리는 모조 서구사회가 될 수도 있으며, 그것은 큰 재앙이 될 수도 있다."라고 말했다. 그는 무절제한 서구화를 억제하기 위해 영어 사용을 억제하고 표준 중국어인 '만다린 쓰기' 캠페인을 전개하고 있다. 1979

년 이래 매년 10월은 '표준 중국어의 달'로 정해져 있다.

한국에서는 중국 집안(集安)에 남아 있는 고구려 벽화가 옷과 모자, 가방, 부츠 등 갖가지 품목에서 본격 상품화됐다. 1994년 5월 고구려 벽화 이미지의 옷을 파리 기성복쇼에 들고 나가 찬사를 받았던 디자이너 이신우(李信雨)씨는 "고구려 벽화의 '해와 신', '달의 신'은 그 표

세계보편주의에 대한 반동도 만만치 않다. 사람들도

그들 고유의 언어를 지킬 것을 고집하고 있으며, 전통

적 문화가 살아있기를 고집한다.

현기법과 형태가 독특할 뿐만 아니라 남색과 오렌지색, 비취색과 벽돌색 등 그 색상의 조화가 뛰어나서 현대적 패션디자인에 적용하기에도 좋은 모티브이다."라고 했다. 서울대학교 교수직을 떠나 현실 풍수학자가 된 분의 풍수지리에 관한 강연에는 전례없이 수많은 사람들이 모이고 있으며, '나의 문화유산 답사기'라는 책이 베스트셀러가 되고 그 여파로 수많은 현장답사 모임이 생겼다. 한국의 전통예술인 판소리를 주제로 한 영화 '서편제'가 관객수 100만명을 돌파하여 한국 영화의 신기원을 열었고, 백화점과 문화센터가 제공하는 교양강좌에는 그 어느 때 보다도 수지침과 전통의학, 전통음식, 전통무술에 관한 관심과 열기가 높다.

1994년 봄, 한국의 기독교인 건축가 그룹이 교회 및 성당의 건축을 설계함에 있어서 틀에 박힌 형식을 지양하고 건축물에 전통적 가치를 함유시킴으로써 한국 토착문화와 기독교의 자연스러운 융합을 건축이 도와야 한다는 주장을 하였다. 그 해 9월 예술의 전당 콘서트홀에서는 사색적 울림의 감성적 연주로 주목받는 첼리스트 정명화(鄭明和)씨의 국악기와의 협연이 있었다. 그는 쇼스타코비치, 쇼팽, 슈베르트의 실내악곡을 첼로와 장고가 어울리는 창작곡으로 엮어 독주회를 했고, 그 후 가야금, 해금, 아쟁 등 국악기와 만나는 다양한 연주회를 시도할 생각이라고 전했다.

문화적 민족주의가 가장 격렬한 모습으로 나타나는 경우는 앞서 언급한 바와 같은 언어나 예술이 아니라 종교일 것이다. 한때 호메이니를 추종하던 수십만의 시아파(Shiite) 회교도들은 고유의 종교적 원리들을 거듭 주장하고 있으며, 모든 서구문화 특히 미국문화의 영향을 보수적 회교율법을 파괴하는 주범으로 배척했다. 이란에게 있어서 서구는 현대적인 것, 또는 세속적인 것과 동의어이며, 믿음이 없는 악마적인 것이다. 이렇듯 상호 화해될 수 없는 교의로 말미암아 미국과 이란은 비극적인 격렬한 문화전쟁을 치르고 있다. 서구에 살면서 작품활동을 하고 있는 수니파(Sunni) 교도의 한사람인 루시디의 작품 '악마의 시'에서 언급된 모하메드에 관한 약간 불경스런 귀절을 보고 분노한 호메이니는 전세계 그의 추종자들에게 이 작가를 처형하라고 외쳤다. 언어와 표현의 자유라는 서구적 가치가 회교적 정의와 충돌했다. 그러나 이 충돌의 씨앗은 적어도 10년간 움터온 것이다.

확장되는 균일화에 직면하여 우리 모두는 그것이 종교적이든, 문화적, 국가적, 예술적, 언어적, 혹은 종족적이든간에 주체성을 보존하고자 할 것이다. 문화적 민족주의는 도전을 받을 때, 혹은 자신의 표현을 위한 새로운 기회를 만났을 때 더욱 강하게 표면화된다. 웨일즈인, 프랑스계 캐나다인 그리고 카탈로니아인들은 예외적 존재들이 아니다. 그들은 선구자들이다. 이들 나라의 문화적 고결성은 우리가 겪었던 것 못지 않게 오랫동안 위협받았다. 세계적 생활양식에 젖어들면서 우리도 그들 만큼이나 우리의 문화적 주체성을 부르짖게 될 것이다.

5. 조화로운 지구공동체 문화를 향하여

우리나라에 서양화가 전하여진 것은 조선조 후기 영·정조(1725-1800)때 연경을 왕래하던 사신들에 의해서이다. 이익(李翼)은 '근래 연경에 사신으로 간 사

람들이 서국서(西國書)를 많이 휴대해서 돌아온다(星湖文集, 56卷)'고 기술하였다. 조선의 선비와 화생들은 낯선 서양화에 접하면서 그것의 도상과 화격에 대하여 부정적 반응을 보였으나, 그 화법에는 충격과 경이감을 가졌다. 홍대용(洪大容)에 의하면 '서양 그림의 묘리(妙理)는 교묘한 생각이 뛰어나 재할비례(裁割比例)의 법을 갖고 있는데, 그것은 수학적인 것에서 이루어진다(담헌서)'고 보았다. 화격에는 거부감을 가지면서도 비례와 사실적 화법에는 크게 감탄하였던 조선 후기의 지식인들에 의하여 서양화 기법과 전통화법이 만나 역사적으로 뛰어난 작품들이 창출되었다.

강희언(姜熙彦), 강세황(姜世晃)의 진경산수화가 그 대표적인 것들이다. 독일의 동아시아 미술 연구가 제켈(Dietrich Seckel)도 조선조 회화가 중국회화를 수용하되 언제나 그 원형에 도전하고 힘찬 양식상의 모험을 시도하여 대립적 변이를 보였다'고 자신의 견해를 밝히고 있는 바, 바로 이러한 선인들의 자세야말로 외래 문화를 자주적으로 수용할 수 있는 능력을 배양해야 한다는 오늘의 논의에 큰 모범이 되는 것이 아닐까?

우리나라의 경우 민족주의와 국제주의가 대립할 경우 민족주의가 항상 설득력을 갖는 경향이 있었다. 외세나 제국주의와 맞서기 위해서는 민족주의에 호소하는 길이 응집력을 강화하는 좋은 방법이 었기 때문이다. 그러나 이미 제국주의 시대도, 냉전시대도 역사의 뒤안으로 사라졌다. 포스트 냉전시대에서 벗어나 포스트 포스트 냉전시대를 맞이하는 세계사의 흐름 속에서 우리에게도 온갖 형태의 외래문화가 홍수처럼 쏟아져 들어오고 있다. 그리고 완전한 다자간(多者間) 문화개방과 상호노출의 시대를 목전에 둔 시점에서, 특히 불균등(Uneven)하고 '기울어진 문화이식(Tilted Acculturation)'에 대한 경각심을 완화할 수 없는 상황에서 '한국문화의 국제화'와 '민족문화의 정립'이라는 두 과제는 양립할 수

있는 것인지? 아니면 양자택일할 수 밖에 없는 것인지? 혹은 제3의 길이 존재하는지 등의 의문이 제기된다. 월러스타인(Wallerstein)의 지적에 따르면 문화란 '통일성'과 '분리성'을 동시에 지니는 것이다. 세계와 민족은 연속성과 차별성을 공유하는 것이므로 한쪽이 다른 한편의 존재 가치를 극단적으로 부정하지 않는 한 얼마든지 공존이 가능하다는 것이다.

세계와 민족은 연속성과 차별성을 공유하는 것이므로

한쪽이 다른 한편의 존재 가치를 극단적으로 부정하지

않는 한 얼마든지 공존이 가능하다는 것이다.

따라서 '민족문화의 세계화'를 도모하는 것과 민족주의적 문화전통을 강화'한다는 것은 상호 아무런 충돌을 일으키지 않는다.

한국 사회의 국제화 과정은 60년대부터 이루어진 국제화 형성기를 지나, 80년대 중반부터는 국제화 2기에 접어들었으며, 국제위성방송시대로 진입하는 '95년 이후부터는 제3기에 접어들 것으로 보인다(한국사회학회 1994).

한국사회의 발전과정은 비록 초보적이고 방어적이었기는 하지만 국제화의 편입과정을 통해 진행되어 왔음이 분명하다. 한국사회는 냉전이테올로기의 최첨단에 위치하면서 발전주의(Developmentalism) 이테올로기에 기초한 수출지향적 발전전략으로 세계경제에 깊숙히 편입되는 과정을 통해 급속한 경제성장을 하였다. 이에 비해 세계문화(Global Culture)의 수용은 상대적으로 폐쇄적이었으며, 이로 인해 한국사회에서 범세계적 의식(Global Consciousness)이란 개념은 상징조차 되지 않았다.

'95년 1월 공보처가 발표한 한국의 세계화 수준·분야별 지표표를 보면 조선 2위, 철강 5위, 전자정보 6위 등 산업분야에서 세계 최상위 10개국에 드는 강세를 보인 반면, 외국문화에 대한 개방성이 41위, TOEFL점수가 154위, 여성의 정치참여가 최하위 등 문화 및 의식 부문에서 크게 낮아 세계화 시대의 세계시민으로

서의 준비가 크게 미흡함을 보여주고 있다.


오늘날의 세계는 교통운송체계와 정보통신기술과 같은 공간·조정적 테크놀로지(Spaceadjusting Technology)가 공간적 거리의 비중이나 중요성을 무의미하게 만든다. 세계는 시·공간적으로 축소되고 있으며, 인류의 세계의식(World Consciousness)은 확장되고 있다. 이러한 오늘날의 상황에서 세계화하지 못한 문화의 독자성은 기대하기 어려우며, 외국문화에 대한 개방성 41위가 시사하는 바와 같이 닫혀진 문화의식으로는 세계사의 흐름에 주역이 되지 못한다는 것이다.

세계화를 긍정적으로 보면, 그것은 서로 다른 역사와 문명을 지닌 사회와 사람들을 하나의 조화로운 체계로서 엮어내는 세계를 지향하는 것이다. 만일 과거 근대주의의 등장이 개별 국민국가의 발전과 부국강병이라는 일면적인 목표지향과 궤를 같이하며 이루어졌다고 한다면, 세계주의(Globalism)의 형성은 근대국가가 새로운 세계질서에 편입되고, 동시에 일면적이기 보다는 다면적(多面的)인 목표를 추구하게 되는 변화와 밀접히 연관되어 있다. 그러므로 진정한 세계화는 문화적 획일화를 뜻하는 것이 아니며, 오히려 차별화의 공간을 중요시 한다. 과거 문화적 제국주의가 인류 문명에 끼친 가장 심각한 해독은 인류 문화가 갖는 문화적 다양성을 말살시킴으로써 인류가 선택할 수 있는 문화적 대안들을 제한시켰다는 점이다. 이는 마치 생물계에서 종(種)이 보유하고 있는 다양성이 사라지게 되면, 그것은 바로 그 종이 갖는 진화의 잠재력을 거세하는 것과 마찬가지이다. 그러므로 통일된 하나의 세계문화는 현실적으로 가능한 것도 아닐뿐더러 바람직스러운 것은 더구나 아니다.

따라서 지구공동체 시대에 있어서 세계문화에 대한 한국의 공헌은 세계주의(Globalism)에 기초한 민족주의(Nationalism)를 통하여 그리고 범세

계적 보편성 위에서 문화적 아이덴티티를 창조적으로 지켜나감으로써 가능한 것이다. 왜냐하면 인류문화에 다양성을 부여해주는 것은 다름 아닌 개별 민족의 문화이기 때문이다.

“진실한 민족주의자가 되고자 한다면 세계주의자가 될 수 밖에 없고 세계화를 위해서는 한국이 갖고 있는 문제의 해결에 몰두할 수 밖에 없는 민족주의자로 되돌아가야 하는 이율배반적인 논리를 주목해야 한다.”라고 김진현(金鎭炫) 세계화추진위원장은 말했다.

다시 부연하거니와 ‘우리 문화를 세계화하고 세계의 문화를 우리화 하는 것’과 같은 반대 방향의 노력이나, 새로운 세계질서를 긍정하고 동참하는 원심력과 문화적 정체성과 민족 가치를 유지하려는 구심력은 그 방향이 다르기 때문에 일견 별개의 것이나 반대되는 것으로 보이지만, 그 두 방향의 힘은 하나가 소멸할 때 다른 하나도 궤도를 이탈하여 존재할 수 없게 되는 것이므로 이 두 개의 힘은 바로 ‘하나’인 것이다. 

참 고 문 헌

1. 한국사회학회(1994), 국제화 시대의 한국사회와 지방화, 나남출판
2. 존 톰프슨 저, 강대인 역(1994), 문화제국주의, 나남출판
3. 다니엘 벨 저, 서규환 역(1993), 정보화 사회와 문화의 미래, 도서출판 디자인하우스
4. 학술단체협의회(1994), 국제화와 한국사회-진보적 대안, 나남출판
5. 변상근(1994), 글로벌게임-카오스의 세계, 그 혼돈의 프론티어, 민음사
6. 박기성(1992), 대중문화와 문화산업, 평민사
7. 존 네이스비트, 패트리셔 애버딘 공저, 김흥기 역(1991), 메가트랜드 2000, 한국경제신문사
8. 디 에코노미스트(1994), 21세기 미래예측, 도서출판 넥서스
9. 다니엘 벨 저, 서규환 역(1991), 2000년대의 신세계질서, 도서출판 디자인 하우스
10. 한국문화예술진흥원(1988), 문화정책, 문화예술총서 Vol.10
11. 조요한(1993), 한국미의 전통과 계승, 한국

- 의 마그 현대적 변용, 호암 미술관
12. 강명구(1991), 국제화와 문화적 민족주의
13. 김여수(1992), 서구화 국제화 그리고 세계화
14. 이상인(1994), 트랜드를 읽으면 미래가 보인다, 푸른산
15. 존 A. 워커 저, 정진국 역(1991), 대중매체 시대의 예술, 열화당
16. Mike Featherstone(1990), Global Culture: Nationalism, Globalism and Modernity, Sage
17. Paul Kennedy(1987), The Rise and Fall of the Great Powers, Random House
18. David Cameron(1985), Regionalism and Supranationalism, The Institute for Research on Public Policy
19. 이여령, 문화지향의 다관절 사회로의 변신, 조선일보 1995. 1.1(20)
20. 유근일, 문화전쟁으로 나가자, 조선일보 1995. 1.4(5)
21. 최협, 전통문화 계승과 수용능력 배양이 세계화의 요체, 교수신문 1995. 1.1(5)
22. 重村智計, 민족주의와 국제주의의 조화, 조선일보 1995. 1.1(58)
23. 김진현, 세계화는 우리의 비정상을 바로잡는 것, 중앙일보 1995. 1.12(15)
24. 정중현, 세계는 문화시대, 조선일보 1994. 1.1(45)
25. 아킬레 보니토 올리바, 킴 레빈, 이용우, 미술문화 주고 받기-이것이 문제다, 월간미술, 1995. 1
26. 서화숙, 문화계도 ‘WTO파고’ 비상, 한국일보 1995. 1.1(70)
27. 이선주, ‘아! 고구려’ 패션, 조선일보 1994. 9.9(35)
28. 김용운, 첼리스트 정명화-민족의 토속정서 연주, 조선일보 1994. 9.3(15)
29. 주용중, 한국의 세계화 수준-공보처, 분야별 지표, 조선일보 1995. 1.14(11)

한국형 Industrial Design 교육의 현황과 과제

-대학교육과정의 개혁을 위한 제안-

최 대 석 홍익대학교 산업디자인학과 교수

I. 서론

1. 문제의 제기

'21 세기를 눈 앞에 두고 세계화가 본격적으로 시작되었다. 나라와 나라, 지역과 지역 사이에 치열한 무한 경쟁이 벌어지는 등 세계는 지금 새로운 질서가 펼쳐지고 있다. 우리가 맞게 되는 21세기는 20세기의 단순한 연장이 아니고 서구 합리주의와 근대 산업문명 그 자체의 변환을 예고하는 새로운 연대가 될 것이다.

이러한 시대에서는 우리의 대처 방식도 19, 20세기적 발상과 처방을 뛰어넘어야 한다. 즉 초(超)한반도적 원거리 네트워크(Network)의 형성 속에서 추구할 것을 요구하고 있다. 여기에 대응할 우리의 최우선 과제는 무엇보다 교육 개혁을 통해 교육의 세계화를 실현하여 정보화 기술전쟁시대에 합당한 인력을 시급히 길러 내야 한다는 것이다.

교육은 과거를 현재에 연결시키고 다시 현재를 미래로 이어지게 하는 매개체로서 미래를 창조하는 수단인 것이다. 교육은 우리 역사의 방향을 결정짓는 시대적 사명을 안고 있기 때문에 지금과 같은 교육제도, 교육내용, 교육방법으로는 다양한 자질과 창의성을 요구하게 될 미래 사회에서는 도저히 적자생존할 수 없다. 때문에 우리 교육을 혁명적으로 개혁하는 문제가 시급한 과제로 등장하게 되었다. 그 가운데서도 대학 교육은 우리 사회의 산업화, 도시화, 민주화, 대중화와 같은 사회변동을 주도하는 원동력으로서의 역할을 발휘해 왔는가 하면 심대한 영향을 받기도 하며 사회수요와 인력수요에 맞추어 교육 기회가 크게 확대되고 체제가 크게 확충되었다. 기회 확대와 확충은 많은 사람들에게 더 높은 자아실현의 기회를 부여하고 나아가 국가·사회 발전에 크게 기여해온 것이 사실이다. 그러나 그 양적 성장에 비하여 대학의 본질인

학문적 수월성(秀越性)의 측면에서 미흡한 점이 없지 않다. 뿐만 아니라 향후의 대내외의 사회변화 추세로 나타나고 있는 고도의 정보화, 자율화, 개방화, 국제화에 적극적으로 대응해야 한다는 면에서 새롭게 태어나지 않으면 안될 것이다.

학문의 국제화 추세에 따른 변화에는 대학이 그 선도적 역할을 수행해야 한다. 특히 대학에서는 학생들이 타국의 학문

학문의 국제화 추세에 대응하기 위하여 우리나라 학문

의 정체성을 공고히 하고, 이를 더욱 심화, 발전시키려

는 노력이 요구되어야 할 것이다.

이나 문화에 대하여 편견을 갖지 않고 올바르게 이해할 수 있도록 교육시켜야 한다. 학문의 국제적 추세 변화에 따르다 보면 자국 학문의 정체성(正體性) 확립이 소홀하게 될 위험이 있다. 예컨대 우리나라보다 앞선 선진국의 기술이나 학문 경향을 도입하고 이를 쫓아가다 보면 자국의 역사적·사회적 상황에 처한 문제의식과 이를 해결함으로써 가능하게 되는 학문 발전은 뒷전으로 밀리게 되는, 이른바 학문적 식민주의에 빠지게 될 우려도 없지 않다. 우리 나라의 학문이 국제적인 연구 동향이나 추세에 둔감하거나 뒤떨어져서도 안되겠지만 타국의 학문만을 추종하여 우리 나라 학문의 주체성을 잃어버려서는 더욱 안될 것이다.

따라서, 학문의 국제화 추세에 대응하기 위하여 우리나라 학문의 정체성을 공고히 하고, 이를 더욱 심화, 발전시키려는 노력이 요구되어야 할 것이다. 이러한 노력은 특히 학문의 최고 수준이라고 할 수 있는 대학에 기대될 것으로 전망된다.¹⁾

더구나 ID(Industrial Design) 교육은 그 특수한 성격에도 불구하고 대학교육이라는 범주에서 어떻게 교육되어야 하며 그 교육과정은 어디에다 초점을 맞추어야 하는지 불분명한 채로 오늘에 이르고 있다. 더구나 가장 첨단 분야라고 자타가 인정하는 ID 분야의 교육과정은

발전하고 있는 세계적 추세와 나아가 우리 사회와도 유리되고 있을 뿐 아니라 발달하는 타분야의 기술, 지식을 외면하고 있다고 비판받고 있다.

한편 각 대학에서 개설되고 있는 교육과정(교양, 전공과정 포함) 자체가 시대적, 사회적, 학문적으로 적절하지 않은 면이 있다. 이 적절성의 문제는 여러 가지 준거에 비추어 논의해야 하는 매우 복잡한 문제이다. 예컨대, 현실적으로 산업사회에서 요구되는 내용을 중점으로 할 것인가? 아니면 미래산업 사회를 준거로 할 것인가? 등의 문제가 제기된다고 할 수 있다. 더 나아가 '누구를 위한' 교육과정인가도 생각해 볼 수 있다. 학생을 위해서인가, 교수를 위해서인가, 아니면 학문 발전을 위해서, 혹은 변화하는 사회의 필요성에 따라서 편성되어야 하는가 등의 문제이다. 이러한 여러 가지 준거들 중 어느 하나만을 택하여 교육과정이 편성될 수는 없고 모든 요인들이 반영되어 운영되는 것이 이상적일 것이다. 그러나 현행 교육과정이 이러한 적절성의 준거를 충족시키고 있다고 말하기는 어렵다. 특히, 전공교육은 그 학과 교수가 그 학문 분야의 전공학자라는 이유만으로 특정과목을 전공필수 혹은 선택으로 설정하는 경우가 종종 있는 것을 볼 수 있다. 아울러 주기적으로 교육과정을 개편하려는 노력은 거의 이루어지지 않고 있다.

2. 연구목적

위에서 밝힌 바와 같이 오늘의 우리 대학교육의 문제와 다가오는 미래에 대응할 경쟁력 있는 세계적 대학을 육성하기 위해서는 각 분야별로 자국 학문의 정체성 확립이 무엇보다도 중요하다고 할 것이다. 학문의 국제화 추세에 대응하기 위해서는 외래문화의 주체적 수용과 우리 문화의 정체성을 확립해 나가야 하는데 이에 교육을 통한 문화의식의 고양이 요구된다.

이런 관점에서 ID 교육은 일반생활 문

화는 물론 제품과 기업, 나아가 국가의 경쟁력에도 알게 모르게 크게 영향을 미친다고 생각할 때 우리 민족성과 풍토, 그리고 거기에 적합한 교육과정을 개발해 보려는 의도로 연구에 임했으나 워낙 방대하고 중차대한 과제라 연구시간, 연구원, 연구비 등의 부족으로 본격적 연구는 다음 기회로 미루고 이번에는 교육과정을 개혁하기 위한 준비 단계로서 ID 교육의 목표와 방향을 개념적으로 제안하는 데 그쳤음을 밝혀 둔다.

3. 연구방법과 범위

필자는 지난 20여년간 대학 교육 일선에서의 경험과 산학연구를 목적으로 산업계 현장을 넘나들면서 관심과 애정으로 지켜보고 관찰한 바와 연구자료 수집 가능한 많은 국내외 교육현장 및 전문회사를 방문, 문담결과와 자료를 토대로 하였고 각 대학 요람을 활용하였다. 그러나 능력과 시간의 부족으로 바람직한 연구결과를 도출하지 못한 아쉬움이 있다.

다만 지난 20년간 몇 차례에 걸친 필자를 비롯 전문가들의 연구와 산업디자인포장개발원의 연구보고서 등을 참조하였다. 그러나 워낙 세계 각국의 교육제도 특히 디자인 교육에 있어서 교육체계, 교육내용, 교육방법 등이 다양하므로 더이상 단편적으로 나열하여 비교한다는 것은 무의미하다. 따라서 우리가 지향할 ID 교육 목표에 따라 교육과정 개혁을 위한 개념적 틀을 제시하고자 하였다.

II. 대학교육과 교육과정의 문제

1. 대학교육의 목표와 방향

우리나라의 대학은 그 짧은 역사에 비해 적어도 양적인 면에서 엄청나게 팽창하였다. 현존의 사회 풍토 속에서 대학은 소망하는 직업과 지위를 획득하는 데 거의 필수적인 요건이 되기 때문에 고등학교를 졸업하는 젊은이들의 선택의 대상이 되었으며 하급학교의 교육은 대학입시

위주의 것으로 왜곡된지 오래다. 이 폭발적인 수요에 한 때 영리의 목적이 가세하여 무수한 대학의 설립이 이루어졌으며, 이런 출세욕과 영리의 합작 속에서 대학의 이념과 내용은 뒷전으로 밀려나는 폐습조차 생겼다. 그 동안 많은 대학 정비의 노력에도 불구하고 아직도 한국 대학은 질적인 면에서 많은 취약성을 안고 있다.

맹목의 추종이나 모방은 금물이다. 우리 나라 고유의

상황과 과제에 맞는 취사 선택의 지혜가 필요하다.

이제 우리는 대학의 본질을 결정해 주는 것은 그 실질 내용이며 그 가치 역시 그 내용에 비추어 평가되어야 한다는 새삼스러울 수 없는 명제를 앞에 놓고 우리의 대학을 대학답게 만드는 과제를 시급히 해결해야 한다.

이 세상에 가장 전형적인 대학이란 존재하지 않는다. 국가마다 상이한 역사와 전통이 있으며 대학도 그 영향에서 크게 벗어날 수 없다. 오늘날 지구상에는 무수한 종류의 대학기관이 있으며 그들은 모두 그들 나름의 문제를 가지고 있다. 그리고 우리 나라와 같이 짧은 대학의 역사를 가진 나라에게는 오랜 역사를 가진 선진국의 선례를 참고하는 일이 중요하다. 거기에는 비단 성공뿐만 아니라 실패의 사례가 있다. 따라서 맹목의 추종이나 모방은 금물이다. 우리 나라 고유의 상황과 과제에 맞는 취사 선택의 지혜가 필요하다.

오늘날의 대학을 상아탑의 이념으로만 파악하려고 하는 것은 시대착오이다. 대학은 이제 이념과는 다른 현실의 여건에 의하여 영향받고 있으며 그 여건의 소재는 대부분 대학의 통제 밖에 있다. 지금의 대학은 사회의 복판에 있으며 산업, 군사, 상업 그리고 기타 직업 구조의 요구에 적응해야만 했다. 이 때문에 대학은 상이한 사람들에게 상이한 의미를 지니게 되었으며 그 실상을 일관성이 있게 한마디로 말하기가 어렵게 되었다.

대학은 사회가 원하는 것만을 주기보다는 사회가 필요로 하는 것을 줄 수 있을 때만이 그 고유의 존립의 의의를 찾을 수 있다. 대학을 이념보다는 기능의 측면에서 파악하려는 시도도 있다. 흔히 대학의 기능을 연구, 교육, 봉사라는 말로 요약한다. 우리가 분명하게 알아야 할 것은 대학은 이제 와서 일률적으로 그 이념이나 기능을 규정하기가 어렵게 되었다는 사실이다. 대학의 다양성을 규정 짓는 다른 하나의 측면은 본연구가 다루려는 교육과정이다. 학교교육의 내실을 좌우하는 것은 교육과정이라고 해도 과언이 아니다. 아무리 대학의 이념이나 기능을 화려하게 치장한다고 하더라도 그리고 그 외모를 갖춘다고 하더라도 내부의 경험 이 그것을 뒷받침해 주지 않는다면 대학은 허장성세(虛張聲勢) 이상의 의미를 가질 수 없다. 앞서 서두에서 지적했듯이 우리 나라의 대학이 반성하고 심각히 검토해야 할 측면이 바로 교육과정과 같은 내면의 실상이다.

2. 교육과정의 개념

교육과정은 통상 학교당국이 의도성을 가지고 교수요목(敎授要目)에 따라 제공하는 조직된 학습경험이라는 좁은 의미에서부터 넓게는 학생이 학교생활에서 겪는 경험의 총체까지 포괄하는 영역이다.

교육과정은 각 대학마다 다르다. 대개 이점에서 대학은 보수성을 띠게 되지만 그 저항에도 불구하고 교육과정은 역사적 상황에 대응하여 변화하고 있다. 어떤 것은 추가되고, 어떤 것은 수정되고, 어떤 것은 신설되고, 어떤 것은 파기된다. 어떤 것은 전면적이고 어떤 것은 부분적이다. 어떤 것은 내부적인 재조정에 의하여 자율적으로 이루어지기도 하고 다른 경우에는 좀더 큰 규모의 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 압력에 의하여 타율적으로 이루어지기도 한다.

교육과정은 우리가 앞서 다룬 대학교

육의 이념과 기능에 비추어 운영되어져야 한다. 단지 독단과 전통에 안주하는 것, 그리고 예견할 수 없는 압력에 편승하여 임시 처방적으로 순응하는 것은 지성의 전당이라는 대학의 본질에 반하여 또 대학의 자율성을 포기하는 위험신호다.

대학의 교육과정이 전적으로 대학의 선택에 의하여 결정되지는 않는다 하더라도 그것을 예견하고 방향을 지우는 내부의 결속이 공고하게 이루어진다면 그만큼 대학은 자체의 치유과정에 참여할 수 있다. 이 점에서 대학의 교육과정에 대한 체계적인 연구와 운영은 오늘날 상황에 비추어 절실하다.

3. 교육과정의 개발

오늘날 대학은 각 분야마다 그 분야에서 특수한 연구를 쏟아내고 있지만 자기 분야 혹은 더 나가서 대학 전체의 교육과정에 대한 연구는 소홀히 하고 있다. 교육과정이라는 용어의 정의조차 연구자의 이론적 관심에 따라 상이하고 다양하다. 각 학파들이 그 나름의 문제틀(Problematics)에 의존하여 제한된 탐구 영역과 지식을 확보하고 있는 형편이며 그 사정은 한동안 계속될 것으로 보인다.

대학의 교육과정은 초·중·고등학교의 것과는 다른 성질, 문제, 그리고 쟁점을 가지고 있다. 그것은 물론 대학사회의 복잡성과 특수성에서 기인한다. 대학에서는 배워야 할 일단의 지식이 미리 규정되는 것이 아니라 지식이 그 자리에서 창출되면서 가르쳐진다. 누가 교육과정의 주체인지도 분명하지 않다. 자율성과 선택이 강조되기 때문에 언제나 불확실한 요소가 있기 때문이다.²⁾

본 연구는 세계적으로 이미 알려진 몇 개의 대학들을 교육과정의 측면에서 비교 검토하여 우리나라 여건에 알맞는 ID 대학 설립을 목표로 현재의 교육과정을 개혁하여 바람직한 ID 교육이 어떠해야 하는가에 대한 개념을 설정하고자 하였

다. 이 주제에 충실한 본격적인 연구가 이루어지려면 더욱 많은 연구자는 연구비, 연구 기간이 필요하다. 지구상에는 현존하는 대학이란 명칭의 기관이 무수하다. 이미 지적했듯이 한 특정대학을 대상으로 하더라도 그 양상이 다양하기 때문에 어느 부분을 보느냐에 따라 전혀 다르게 나타난다.

이 연구에서는 교육과정에 초점을 두

대학에서는 배워야 할 일단의 지식이 미리 규정되는

것이 아니라 지식이 그 자리에서 창출되면서 가르쳐진

다.

고 있다고 하지만 여기에도 한계가 있다. 또한 연구자의 식견과 허용된 연구활동의 제한이 여기에 첨가된다. 적어도 대학을 방문하여 일차 자료를 수집하고 관련 인사를 면접함으로써 보다 타당한 결론을 얻을 수 있을 것이다. 그러나 이 연구는 단지 그 대상 대학의 방문 시설을 둘러보고 입수 가능했던 자료와 그 대학에 최근 유학을 마치고 돌아온 디자이너들의 경험과 기타 자료를 토대로 짜맞춤해 본 것에 불과하다.

1) 대학

세계 디자인계의 동향과 디자이너들이 활동상을 근거로 볼 때 독자적인 교육제도와 특성 있는 교육으로 비교적 잘 알려져 있으며 그러면서도 우리나라 ID교육에 도움이 될 만한 몇몇의 대학의 교과과정 중 일반적인 부분은 생략하고 특기할 만한 사항만 기술하였다. 이들 나라는 고등교육의 발전 과정에서 서로 영향을 주고받는 역사를 가지고 있지만 그 나름의 특수한 전통에 맞게 고유한 형태의 학제를 정착시키는 데 성공하였다. 나라간의 다양성도 있지만 각 나라의 교육기관에도 큰 차이가 있다. 그 규모, 형태, 기능면에서 서로 동일시할 수 없는 다양한 형태의 디자인 교육기관을 발전시켰다.

2) 교육과정

교육과정의 총체가 무엇이나 하는 문

제는 아직도 이 분야에서 확정되지 않는다. 논자에 따라 그것의 범위를 편리한 방식으로 제한하는 정도이다. 대학의 교육과정을 총체적으로 규정한다면 학생들이 입학해서부터 졸업에 이르기까지 대학 내에서 경험하는 모든 것이라고 할 수 있을 것이다. 그 경험 내용은 크게 두 가지 부분으로 나누인다. 그 하나는 학교 당국에서 마련해 주는 이른바 '공식적 교육과정(Formal curriculum)'이며 다른 하나는 이른바 '과외교육과정(Extra-curriculum)' 혹은 '잠재 교육과정(Hidden Curriculum)'이다. 이 가운데 본 연구는 전자의 형식적인 부분만을 다루고 있다.

대학생활의 매우 의미 있는 경험이 과외교육에 있다는 것은 너무나도 잘 알려진 사실이다. 학생들은 학점 이수와는 별도로 레크리에이션을 포함하는 많은 사회 문화적 활동에 참여한다. 그들은 다른 학생, 교수, 그리고 대학 전체의 규칙 및 전통과 비공식적으로 상호작용하면서 교실에서 불가능한 지적, 정신적, 사회적 성숙을 성취한다. 기숙사 생활이 학생들의 인격과 성품의 발달에 지대한 영향을 준다는 사실은 거의 상식에 속한다.

교수요목(A Catalog)에 나열된 무수한 교과목은 언뜻 분명한 것처럼 보이지만 그것처럼 분명하지 않은 것은 없다. 그 이유는 간단하다. 대학에서 다루는 학문이 세분화와 전문화되고 있기 때문에 같은 분야의 사람이라고 하더라도 그 전공이 다를 경우 그 내용을 의사소통하는데 어려움을 느낀다. 하물며 교육과정 전문가가 그 내용을 이해하고 총괄한다는 것은 거의 불가능한 일이다. 이 때문에 대부분의 연구는 그 내용보다는 그것들을 조직하고 제시하는 구조나 과정에 국한된다. 교육과정은 독립된 강좌들의 집적 이상 실체다. 이것은 각 단위 기관의 전체와 관련되어 있다.

오늘날의 대학은 사회의 한복판에 위치하고 있으며 다양한 종류의 세력으로부터 다양한 영향을 받는다. 이제 교육과

정의 문제를 대학 내의 문제로만 보는 것은 시대착오적인 편견에 불과하다. 그 영향의 비중, 성질 그리고 관심의 면에서 내부와 외부의 차이뿐만 아니라 그 각각에 많은 이질성이 있다. 이들은 다른 동기, 관심, 기대, 관점, 그리고 우선 순위를 가지고 교육과정에 다른 방식의 영향을 주고 있다.

다시 말하면 교육과정은 제반 집단의 갈등과 타협의 소산으로 보아야 한다. 대학 내부에는 여러 종류의 단위조직체가 있지만 크게 분류해 본다면 교수, 학생, 그리고 관리당국자의 혼합물로 구성되었다. 대개 이들은 각각 다른 일을 하는 것으로 인식되고 있으며 이 상식은 교육과정과 관련하여 이들 집단이 갈등할 미묘한 측면을 간과한다. 교수집단은 특수한 영역의 전문지식을 생산하고 가르치며 학과 중심의 의사 결정에 참여한다. 그러나 그들이 가진 '조합정신(Guild Mentality)' 혹은 학과 중심의 근시안(Departmental Myopia)은 교육과정의 통합과 일반교육 면에서 항상 문제를 일으키는 요인으로 지적되고 있다. 그들은 학문의 전문적인 분화만을 강조하고 그 특수한 전공에만 배타적인 애착을 보인다. 세분된 강좌는 날로 늘어나고 학생들은 그 고립된 지식의 학습을 강요받는다. 또한 교수집단은 대체로 교육과정의 혁신에 저항하며 그 중심에서도 젊은 교수보다는 노교수들의 봉건적 경직성은 새로운 문제와 이론을 교육과정에 반영시키는 데 장애요인으로 작용한다. 한편 학생집단은 교수 중심의 학문성과 상업적 이윤 추구나 직업 진출 수단의 의미로서만 추구되는 강좌를 거부하고 국민 대다수의 필요와 문제를 반영하고 사회에 대한 비판적 시각을 주는 강좌를 요구하기도 한다.³⁾

3) 세계 수준의 대학교육

우리나라의 대학교육은 국민의 높은 교육열과 대졸자에 대한 수요증대로 인하여 양적으로 급속하게 성장하여 왔다.

대학교육의 기회가 크게 확대된 것은 개인의 자기 발전과 국가 사회 발전의 측면에서 긍정적으로 평가되어 왔다. 그러나 대학이 양적 성장에 급급한 나머지 질적인 발전을 소홀히 함으로써 오늘날 대학 내외의 많은 문제를 낳게 하였다.

고도의 기술·정보가 주축을 이루고 국제경쟁이 치열해지는 미래사회에 있어서 대학의 역할은 그 어느 때보다도 중요

앞으로는 대학의 인구를 적정 수준으로 유지하게 함으

로써 대학교육의 질적인 수준을 제고하는 데 역점을

두어야 한다.

하다. 이러한 미래사회에 대처하기 위하여 우리나라 대학은 이제 새로운 전환기에 서 있다. 즉, 대학교육이 양적 팽창으로부터 질적 발전으로 전환함으로써 세계적인 수준으로 발돋움해야 하는 것이다.

이를 위하여 앞으로는 대학의 인구를 적정 수준으로 유지하게 함으로써 대학교육의 질적인 수준을 제고하는 데 역점을 두어야 한다. 그리고 교육 여건을 획기적으로 확충하는 동시에, 학사 운영에 엄정성을 기함으로써 학위의 공신력 제고와 대학교육의 질 향상을 위한 대학간을 선의의 경쟁을 유도해야 한다.

또, 대학의 자율·자치능력 배양을 통하여 모든 대학들이 특색 있게 발전하도록 해야 한다. 모든 대학들은 독자적인 성격과 기능, 그리고 운영 형태를 갖추어 지금까지 유사한 유형으로 발전하던 것을 지양해야 한다. 즉, 대학 운영의 자율성 위에서 대학의 기능과 유형을 다양화함으로써 대학교육의 수월성을 추구하고, 대학교육의 국제 경쟁력을 신장해야 한다. 이와 같이 우리나라 대학교육을 세계적 수준으로 끌어올리기 위해서는 다각적인 정책적 방안이 강구되어야 하고, 대학 스스로의 노력이 경주되어야 한다.

첫째, 각 대학들이 상호보완적으로 기능을 분담하면서 독자적인 유형으로 발전하기 위하여 특성화를 추진한다.

대학에 따라서 교육기능에 초점을 두

는 대학과 연구기능에 초점을 두는 대학이 있을 수 있으며, 학문의 기초가 되는 교육을 중시하는 대학과 전문 직업교육을 중시하는 대학으로 특성화하도록 한다. 그리고 이러한 특성화의 바탕 위에서 대학이 학부중심대학, 대학원병설대학, 그리고 대학원중심대학 등 다양한 유형으로 발전을 꾀할 수 있도록 한다. 이러한 다양한 유형의 대학 발전으로 현행 종합대학교와 단과대학의 구분을 철폐해야 하며, 국·공립대학과 사립대학간의 유사한 형태로의 발전도 지양해야 한다.

특히 대학원중심대학은 창조적인 학문 연구와 고급두뇌의 양성과 공급을 담당하는 대학으로 육성해야 한다. 대학원중심대학은 학부 학생보다 대학원 학생수가 많도록 조정하여야 하며, 교수의 대폭적인 충원을 통하여 교수 대 학생 수의 비율이 1대 10 수준이 되도록 해야 한다. 또, 대학원중심대학의 육성을 위하여 학사운영 전반을 대학원 교육에 맞추어 재편성하고, 대학원 교육과정을 연구 중심으로 편성, 운영할 수 있도록 연구지원 체제를 확충한다. 그러나 대학원중심대학의 운영은 막대한 재정투자를 요하므로 단계적으로 지역적인 균형을 고려하여 확대해 나감으로써 지역대학의 학술 연구를 선도하도록 한다.

둘째, 대학교육의 질적인 수준을 높이기 위해 대학평가 인정제도를 정착시키고 학위의 사회적 공식력을 제고한다.

이 제도는 대학 간 자율협의기구가 중심이 되어 운영하고, 학위과정의 공인 여부를 결정함은 물론, 대학운영의 충실도를 평가하여 대학에 대한 재정지원과 정원책정 등에 반영함으로써 대학의 자율적인 통제와 조정기능을 가지게 한다. 대학평가 인정제도는 기초연구를 통하여 법적·제도적인 기반을 조성함으로써 단계적으로 정착시킨다. 이 제도의 단계적 정착화 정도에 따라 대학정원 책정도 단계적으로 한다. 대학평가 인정제도가 정착될 때까지 당분간 정부가 대학의 계열별 정원만을 책정하고, 이 제도가 본제도

에 오르게 되면 이 제도를 관장하는 대학 간 자율협의 기구가 대학의 계열별 정원을 책정하도록 한다. 그리고 대학평가 인정제도의 실시로 대학의 자치 능력이 확보되었을 때에 평가 결과를 반영하여 대학이 자율적으로 정원을 책정할 수 있게 한다.

셋째, 우리나라 대학을 세계적인 수준으로 끌어올리기 위하여 교육·연구 여건을 획기적으로 확충하도록 한다.

이를 위해 무엇보다도 현재 교수 1인당 학생수 약 37명을 2000년대 초까지 현재 선진국의 평균수준인 15명선까지 감축한다. 이와 같이 교수 수를 대폭 늘림으로써 교수의 주당 수업시간 수를 9시간 이하로 줄이고, 강의의 학급 규모는 30명 이하로 하여 질 높은 교육이 이루어지도록 한다. 또, 학문연구의 낙후성을 탈피할 수 있도록 제반 연구여건을 확충하고, 대학의 연구비를 대폭 증액하도록 한다. 이를 위하여 대학의 우수 부설연구소에 연구 전임교수를 배치하여, 박사 후 연구원 제도를 도입, 운영하도록 한다. 그리고 대학의 연구기능을 활성화하기 위하여 연구비의 지원을 확대하는 것은 물론, 연구시설을 확충하고 실험실 관리·운영을 위한 인력을 확보하도록 재정지원을 강화한다.

이 밖에도 대학의 교육 및 연구여건을 개선하기 위하여 대학도서관의 시설을 확충, 현대화한다. 대학 도서관이 학문연구의 산실로서의 구실을 충분히 수행하기 위하여 장서와 학술지의 확보는 물론, 최신 교육·연구 정보자료를 신속히 입수, 제공할 수 있도록 학술정보 교환체제를 확립한다.

넷째, 대학이 국제화 시대의 면모를 갖추고 세계의 우수한 대학들과 어깨를 겨루기 위하여 지역연구를 강화하고 국제적인 학술교류를 확대해야 한다.

이를 위하여 국제 대학원을 설립하여 지역 연구 전문가를 양성함은 물론, 대학의 국제·지역관계 부설연구소를 지원, 육성한다. 또, 외국 유학생을 유치하여

우리나라 대학에서 이루어지고 있는 학문을 연구하고 배울 수 있는 기회를 확대한다. 외국인 유학생 유치를 위해서 대학의 학사제도에 융통성을 부여함은 물론, 필요한 여건을 확충한다. 이와 함께 세계의 우수한 대학들과 대등하고 호혜적인 위치에서 학술교류를 확대할 수 있는 여건을 조성한다. 이를 위하여 국제적인 학술 모임을 적극 유치하고, 국내 학자들이

우리나라 대학을 세계적인 수준으로 끌어올리기 위하여

교육·연구 여건을 획기적으로 확충하고 지역연구

를 강화하고 국제적인 학술교류를 확대해야 한다.

국제 학술모임에 적극 참여하도록 지원한다. 이러한 학술 교류 이외에도, 대학 간에 이루어지고 있는 교류 협력을 증진하여, 교원·학생의 교류는 물론, 공동연구의 추진, 학술잡지의 공동 발간 등 실질적인 교류를 강화한다.

다섯째, 대학들이 세계적인 대학으로 발돋움하기 위하여 교육과정 편성과 운영 및 교수 학습방법의 개선 등은 물론, 대학의 전반적인 여건을 개선하기 위하여 자율적인 노력을 경주하도록 한다.

대학이 폐쇄적인 교육과정 편성 운영 방식에서 탈피하여 학문계열간, 학과간의 연계성을 강화하도록 광역형(廣域型) 교육과정을 편성 운영하고, 복수 전공제와 부전공제의 운영을 활성화해야 한다.

또 학생들의 학습의욕을 증진시키고, 교수효과를 더 높일 수 있도록 효율적인 학습방법을 연구, 개발하며 활용하고, 대학 자체의 교수연수체제를 강화하도록 한다. 아울러 면학 분위기를 조성하고, 학문연구의 엄정성과 정직성을 강조하기 위하여 학생들의 학업성적 평가를 철저하게 하도록 하고, 평가방법도 다양화하도록 한다.

한편, 학생들의 면학여건을 조성하기 위하여 복지 후생시설을 대폭 확대하고, 학생의 자치 및 건전한 서클활동을 위한 시설을 확대한다. 이 밖에도 경제적인 면학여건 개선을 위하여 각종 장학금 제도를 정착시킨다.

여섯째, 대학을 세계적인 수준으로 발전시키기 위해서는 모든 대학들이 공동의 노력을 기울임은 물론, 산업체나 타 연구기관과도 공동노력을 하여야 한다.

대학간의 공동강좌제 교수의 상호 교류, 교육 및 연구시설의 공동 활용 등의 협동 체제를 구축해야 한다. 대학의 교수진과 연구기관의 연구진 사이의 파견근무제를 도입하고 산업체의 인사를 초빙교수로 활용함으로써 부족한 교수인력을 확충한다. 특히 산업체 등의 민간부문에는 대학의 연구기능을 활성화하기 위하여 연구비 지원을 확대하도록 한다.

이상에서 제안하고 있는 대학교육개혁 방안들이 실현되는 2000년대에 우리나라의 대학들은 세계적인 수준으로 발전하게 될 것이다. 모든 대학들이 기능 분화와 특성화를 통하여 독자적인 고유의 영역을 개발하게 될 것이며, 개성을 살려서 독특한 유형으로 발전을 꾀하게 될 것이다. 모든 대학들이 교육, 연구, 봉사 기능을 수행하게 되지만, 대학의 유형에 따라 어느 한 부분을 더욱 강조함으로써 보다 수준 높게 그 기능을 수행하게 될 것이다. 즉, 지금과 같은 모든 대학들이 비슷한 유형으로 발전하거나 외형적으로 대규모의 종합대학으로만 발전하려는 경향이 없어지고, 외형적인 규모보다는 내적인 충실도에 따라 사회적으로 인정을 받게 될 것이다.⁴⁾

Ⅲ. Industrial Design 교육의 현황과 문제

1. 오늘의 ID의 개념과 문제

ID 교육을 논하기 전에 ID의 개념과 그 연구대상영역이 무엇이며 한계는 어떻게 설정할 것인지를 명확히 하는 것은 ID 교육의 목표와 방향을 가늠하는 전제조건이 된다. 유럽의 근대화 과정에서 근대적 의미의 ID가 그 막을 연 이래 그 성격상 산업발전과 그에 따른 생활환경의 변화와 더불어 성장발전하여 왔는가 하

면 다른 한편 산업발전의 촉진제 역할을 하면서 인간환경의 변혁에 중요한 역할을 담당해 오고 있다. 따라서 그 개념 또한 변화하는 것이 당연하다 할 것이다.

지금 세계는 21세기를 눈 앞에 두고 대전환의 시대를 맞고 있다. 구질서로부터 탈피하여 새로운 질서를 모색하고 창조해야 하는, 즉 21세기를 위한 새 생활문화를 디자인해야 하는 시대에 접어들고 있는 것이다. 기존의 체계, 조직, 사고, 행동양식을 바꾸어야 하는 '탈(脫)' 시대에서 지금까지의 ID의 개념을 한 차원 높은 고차원의 확대된 개념으로 이해하고 받아들임으로써 내일을 준비하는 혁신적 ID 교육도 실현 가능할 것이다. '60~70' 년대의 개념이 잘못된 것이 아니라 오늘, 그리고 내일의 ID 역할을 포용할 수 있는 시대적 요망을 반영하여야 한다. 그러므로 내일의 ID 교육의 역할이 무엇인지도 규명할 수 있을 것이기 때문이다.

ID가 '공업생산방식으로 제조되는 물건의 형태적 특질을 결정하는 창조활동' 또는 '양산에 맞게 제품을 분석, 창작하고 실현하는 실체행위'라 할 때의 공업생산방식이라는 의미나 대량생산이라는 의미는 산업혁명 이후 초기 기계시대의 의미에서부터 제2차 세계대전 이후의 소량생산을 포함하는 첨단생산방식을 비롯하여 소비자의 개별 주문생산까지도 포함하는 것으로 보아야 할 것이다. ID의 개념을 이러한 생산방식과 형태에만 근거하여 규정한다면 ID의 본질적 의미나 역할을 충분히 표현했다고는 말하기 어려울 것이다.

오늘날 정보통신의 혁명은 정보의 세계화를 통하여 의식의 세계화를 비롯, 인간생활의 모든 분야에 걸쳐 국경의 개념이 무너지고 시·공(時·空)을 단축시켜 다가오는 21세기에는 서구 합리주의와 근대산업문명의 한계를 뛰어넘으려는 문명 그 자체의 변환을 예고하는 새로운 연대가 될 것으로 전망된다. 따라서 ID도 직접적으로는 기업을 통한 경쟁력의 핵

심적 역할을 담당하여 이를 통해 지역, 국가, 세계의 생활환경의 질을 높여 인류의 행복이라는 공동의 궁극적 목표를 향한 노력을 경주해야 할 때다.

지금까지 ID의 개념은 혼란스러울 정도로 다양하게 전개되어 왔다. 이러한 혼란은 어떤 의미에서 ID에 관련되는 모든 것을 포괄할 만한 해결책이 없다는 것을 시사한다. 인류의 역사를 돌이켜보면 지

ID도 직접적으로는 기업을 통한 경쟁력의 핵심적 역할

을 담당하여 지역, 국가, 세계의 생활환경의 질을 높여

인류의 행복이라는 목표를 향해 노력해야...

역, 국가, 민족마다 다양한 생활문화와 가치, 그리고 역사적 배경을 지니고 있으며 산업발전의 수준이나 속도도 상이함을 고려할 때 이러한 불확실성이 ID의 본질적 특성이며 그것은 오히려 생산적 불확실성으로 받아들여질 필요가 있다. 이러한 혼란은 바로 정성학문의 면모를 갖추게 되는 예고적 증후가 되기 때문이다. 종합적이고 최종적인 대답이란 결코 완전한 것이 될 수 없으며 변화하는 환경의 요구에 대응하기 위해 항상 창조되고 재구성되는 과정에 있기는 하나 그럼에도 불구하고 오늘의 ID를 정의해 본다면 '소비자(이용자)나 기업의 상호 이익을 위해서 인간의 생활환경 전반에 걸친 생활용구와 산업설비, 환경시설물들과 나아가 기업 및 공공단체들의 실내공간, 전시, 커뮤니케이션 시스템, 광고물, 포장, 기타 관련된 서비스 등을 계획하고 생산하여 상품화시키는 과정에 직접 간접으로 참여하는 창조적 조형과정'이라고 요약할 수 있을 것이다.

이렇듯 ID는 오늘날과 같이 급변하는 기술, 경제, 사회, 환경의 여건 속에서 그 포괄적 개념을 더욱 세분화, 전문화하면서 동시에 종합화하고 있으므로 오늘의 산업사회에서 ID가 공헌해야 할 영역은 무한하다. 따라서 지금까지 역사적으로 끊임없이 그 대상의 폭을 넓혀 왔듯이 앞으로로도 넓혀갈 것이다. 그러한 예를 10가지 분야로 나누어 보았는데 열거하면⁵⁾

① 가정생활용품, ② 사무용품 및 교육용구, ③ 과학 및 의료용구, ④ 레저·스포츠 용구 및 오락·연예·문화생활용품 ⑤ 상공업 및 농수산업·광업용 각종 생산기기 및 유통기기와 설비품, ⑥ 운송기기 및 부대 설비품, ⑦ 공공·환경 시설물, ⑧ 심신장애자와 노약자를 위한 개인용 치료·재활용구 및 설비품과 공동생활을 위한 복지환경 시설물, ⑨ 국방용기기 및 설비품, ⑩ 정보통신 시스템에 따른 설비품 등으로 나누어 보았으나 컴퓨터의 생활화는 점차 생활방식과 생활환경을 크게 바꾸어야만 됨으로서 종래의 구분방식으로는 영역의 한계를 구분하기가 어려울 뿐만 아니라 구별할 필요가 없는 제품들이 등장하고 있다.

참고로 미국산업디자인협회(IDSA) 회원들이 활동하고 있는 전문영역을 소개함으로써 영역의 한계가 가능할 수 없을 정도로 확대되고 있음을 짐작할 수 있다.⁶⁾

Building Products/
Architectural Products
Color
Computer-Aided Design
Consumer Products/
Appliances
Electronics
Furniture & Furnishings
Hardware
Housewares
Sporting Goods
Toys & Games
Corporate Design Strategy
Design Research
Environmental Graphics
Education Programs
Environmental Graphics
Environments/
Commercial
Exhibits
Institutional
Museums
Residential
Environments/Urban Equipment
Equipment/
Construction
Farm
Hospital

Industrial
Military
Process/Control
Robots
Exhibit Systems
Human Factors/
Aging
Disabled
Instruments/
Medical Products
Musical
Optical
Scientific
Marketing Services
Materials and Processes/
Metals
Plastics
Wood
Mechanical Engineering
Media Services
Modelmaking
Office Products/
Computer Equipment
Packaging Forms and Systems
Product Development
Product Graphics
Product Management
Product Planning
Recycling & Ecological Design
Search Consulting
Transportation/
Aerospace & Airlines
Automotive
Public
Recreational Vehicles
Visual Communications/
Graphics
Packaging
Point-of Purchase Displays
Signage Systems
Visual Interface Design

2. ID교육의 목표와 방향

교육은 어디까지나 목표의식에서 시작된다. 즉 어떠한 인간으로 자라도록 돕기를 희망하는가? 어떤 지식을 배우게 하기를 원하는가? 교육과정계획은 우리의 소망을 교육목표로 설정하고 그 달성을 위한 교육방안을 구체화하는 일이다. 그런 의미에서 교육목표의 설정은 교육과정 사과의 첫 번째 단계의 과업이다. 대학교육의 목표를 설정하는 일은 대학교

육에 참여하는 모든 교육자들이 그들의 교육적 노력을 집결시켜 학생 속에 실현시키고자 그들이 합의한 소망이 무엇인가를 분명하게 표명하는 행위이다. 교육은 철두철미하게 의도적이고 목적적인 행위이기에 목표를 세우지 않고 교육한다는 일은 있을 수가 없다.

대학에는 두 가지 유형이 있다. 하나는 우리나라 대학의 대부분이 거기에 속

교육은 철두철미하게 의도적이고 목적적인 행위이기

에 목표를 세우지 않고 교육한다는 일은 있을 수가 없

다.

하는데, 대학교육목표에 별로 신경을 쓰지 않는 경우이다. 교과과정 편성에 있어서 교육목표가 무엇이어야 하는지 정하지도 않고 혹 옛날에 만들어진 것이 있다 하더라도 그것을 재확인해 보는 일도 없이 곧바로 교과목을 정해 간다. 무슨 준거가 있다면 행정적·사무적 규정과 교수들의 선호가 있을 뿐이다. 각 과목마다 가르치는 일은 교수에게 일임되어 있기 때문이다.

두 번째 유형의 대학은 우리나라에서 거의 찾아볼 수 없는데, 대학의 교육과정과 교수활동 등을 될 수 있는 대로 교육목표와 일관되게 하려고 하는 대학이다. 교수들의 직접 참여와 합의과정을 통해서 정해진 교육목표가 있고 교육과정 편성도 그 교육목표에 비추어서 이루어지고, 각 과목의 강의를 담당하는 교수들 대부분이 그 대학의 주요 교육목표를 인식하고 있기에 그것이 그의 교수활동에 다소간 반영될 수밖에 없게 된다. 대학의 평가 위원회에서 작성되고 교수들에게 배포되는 평가안내에는 그 대학의 교육목표가 중요한 평가기준이라는 대학의 정책의지가 표명된다.

위 두 가지 유형의 대학에서 배출되는 졸업생들의 특성에는 눈에 보이는 차이가 나타난다. 전자의 경우는 대학이 학생들에게 무엇을 중점적으로 가르쳤는지 분간할 수가 없다. 그러나 후자의 경우 대학이 교육목표로 강조한 것들이 학생

들의 인격과 행동에 내면화된다. 그리고 그것이 그 대학의 매우 특수한 전통으로 정착된다. 대학은 각기 나름대로 그 대학의 풍토, 즉 특성이 있어야 한다. 명문대학으로서의 특성을 나타내게 하는 중요한 요소 중 하나는 교수들과 대학운영진들의 분명하고 일관된 교육목표 의식이 있다고 생각한다. 교수들이 합의한 교육목표를 설정하고, 그것을 교육과정 편성의 기초로 삼고, 교수활동의 평가와 교수임용 기준으로 삼는 일은 곧 소망하는 인간으로 키워 내겠다는 목적의식이 교육의 전 과정에 흐르고 있음을 보여준다. 그 교육목표를 가장 타당한 목표로 설정하는 방법과 절차가 중요하다. 지역사회가 요구하고 나라가 필요로 하고 인류를 복되게 하는 데 크게 기여할 수 있는 인간 자질 또는 인격 특성들이 무엇일가를 판단하기 위한 지성인다운 방법과 절차를 택해야 한다.⁷⁾

이러한 근거 하에 ID 교육의 목표와 방향이 설정되어야 하는데 국내의 경우 먼저 산업디자인 관련학과와 명칭부터 산업디자인학과와 공업디자인과, 산업미술과, 응용미술과, 조형공학과 등의 다양한 명칭과 그에 따른 학과의 특성이나 교육내용의 차이가 있어야 하겠으나 명확치 않으며, ID만을 교육하는 곳은 드물고 대체로 제품디자인과 시각디자인 교육을 병행하고 나아가 좀더 분화된 학과명을 사용하는 곳도 있다. 한 대학 내에서 산업디자인 계열이 분화된 학과들을 여러 개 설치하는 것은 첫째, 특화된 전문분야를 집중적으로 교육할 수 있다는 긍정적인 측면과 둘째, 각 대학의 사정과 교수진의 전공에 따른 인위적 분과로 인한 부정적인 측면이 있다. 또한 대학의 양적 팽창과정에서 생긴 과도기적인 산물이라는 양면을 동시에 내포하고 있다.

또한 교과목 현황을 보면 각 학교마다 특성이 있기는 하지만 전체적으로 일관된 표준안을 찾아내기 힘든 실정인데 첫째 확고한 교육목표에 따른 일관된 표준안을 추출해 내기가 어렵고, 둘째 전공필

수와 전공선택과목의 개념설정이 불분명하고, 셋째 전공이수 과목에 있어 실기와 이론의 비중이 현저하게 차이가 나고 있다.(실기 중심의 교과과정 운용) 이론의 경우도 전공실기에 있어서 과제를 해결할 수 있는 근거를 제시하여 문제를 풀어 나가는 데 지침이 되는 이론 과목이 거의 없으며 문제는 종합적 문제해결 능력보다는 획일적이며 기교 중심의 교육으로 흐르게 될 위험이 많다는 점이다. 더구나 발전하고 있는 ID의 세계적 추세와 비교하여 볼 때 우리 사회와는 유리되고 있을 뿐 아니라 발달하는 이 분야의 기술, 지식을 외면하고 있다는 비판을 받고 있기도 하다.

한편, 각 대학에서 개설되고 있는 교육과정(교양, 전공과정 포함) 자체가 시대적, 사회적, 학문적으로 적절하지 않은 면이 있다. 이 적절성의 문제는 여러 가지 준거에 비추어 논의해야 하는 매우 복잡한 문제이다. 예컨대 현실적으로 산업사회에서 요구되는 내용을 중점으로 할 것인가? 아니면 미래의 산업사회를 준거들로 할 것인가 등의 문제가 제기된다고 할 수 있다. 더 나아가 '누구를 위한' 교육과정인가도 생각해볼 수 있다. 학생을 위해서인가, 교수를 위해서인가. 아니면 학문발전을 위해서 혹은 변화하는 사회의 필요성에 따라서 편성되어야 하는가 등의 문제이다.

이러한 여러 가지 준거들 중 어느 하나만을 택하여 교육과정이 편성될 수는 없고 모든 요인들이 반영되어 운영되는 것이 이상적일 것이다. 그러나 현행 교육과정이 이러한 적절성의 준거를 충족시키고 있다고 말하기 어렵다. 특히, 전공 교육은 그 학과 교수가 그 학문 분야의 전공 학자라는 이유만으로 특정 과목을 전공 필수 혹은 선택으로 설정하는 경우가 종종 있는 것을 볼 수 있다. 아울러 주기적으로 교육과정을 개편하려는 노력은 거의 이루어지지 않고 있다. 현재 국내 ID 교육의 문제점이 여러 가지가 있을 수 있겠으나 앞에서 지적한 바와 같이

ID의 개념이 명확하게 정립되지 않은 상황에서는 ID 교육의 목표 설정이 불분명할 수 밖에 없다.

그러면 앞에서 살펴본 바와 같이 이렇듯 중요한 ID 교육목표를 어떻게 설정할 것인가? 먼저 ID의 개념에서 살펴본 바와 같이 산업디자이너를 육성한다고 할 때 그들은 어디서 무엇을 위해 어떤 역할을 하는 사람인가를 생각해 보면 전문 직업으

감수성, 관찰력, 창의력, 지성을 겸비한 디자이너를 육

성하는 데 ID 교육의 목표가 있다고 하겠다.

로서의 디자이너는 기업을 위한 역할을 생각하고(굿 디자인을 통한 기업의 경쟁력 향상을 위하여) 기업의 사회적 기능과 관련시켜 보면 사회·문화적 공헌을 한다는 공익성을 생각해 하고(사회·문화적 기능), 역사적으로 보면 후세에 물려줄 훌륭한 문화유산을 창조해야 한다고 인식해야 하며 나아가 생활문화의 향상을 통한 인간의 삶의 질을 높임으로써 국가와 인류의 복지 향상을 위해서 봉사한다는 사명감 있는 인재를 육성해야 한다고 본다. 즉 고도정보화사회에서 창의적인 문제 해결 능력을 갖춘 유능한 산업디자이너를 양성하기 위하여 '과학적인 사고를 바탕으로 독창적 조형능력과 기술적 의사 소통 능력, 계획, 생산, 상품화 능력으로 문제 해결을 위한 제 조건들을 환경과의 조화를 고려하여 통합(Integration) 실현하는 능력 함양에 그 목표를 두어야 한다. 말하자면 감수성(Sensitivity), 관찰력(Inquisitiveness), 창의력(Inventiveness), 지성(Intelligence)을 겸비한 디자이너를 육성하는 데 ID 교육의 목표가 있다고 하겠다.

오늘날과 같은 ID 교육이 '예술과 기술의 통일'이라는 사상을 바탕으로 기초 조형 감각과 사고력의 훈련을 통한 창의력 개발과 문제 해결 능력을 배양하여 산업사회에서 디자이너로서의 역할을 다할 수 있는 자질 함양에 그 목표를 두고 설

립된 Bauhaus(Hochschule fur Gestaltung in weimar, 1919)는 그 교육과정을 통하여 세계 여러 나라의 디자인 교육에 큰 영향을 끼쳤으며 디자인 대학 설립의 모태가 된 이래, 우리나라에서도 1960년도 이후 본격적인 디자인 교육이 전공별로 세분화된 전문 디자이너 양성을 시작하였다.

그 이후 '90년대에 들어오기까지 선진 각국의 디자인 교육제도를 부분적으로나마 도입하는 등 시도된 바 있으나 국제화, 개방화 시대를 맞아 이제 본격적인 교육개방이 시작되었으며 이미 구미의 디자인 교육기관이 이 땅에 개설되기 시작했고 점차 늘어날 전망이다. 이에 따라 시대 변화에 발빠르게 대처하려는 일부 대학이 있기는 하지만 재정, 인력 확보, 기존조직 체제 등으로 어려움을 맞고 있다.

올해는 정부가 '세계화 원년'을 선포하고, '세계화는 우리 민족이 세계로 뻗어 나가 세계의 중심에 서는 유일한 길'이라고 하였다. 그리고 세계화의 가장 중요하고도 시급한 과제가 교육개혁이라고 하였다. 더구나 21세기를 이끌어 갈 지도적 인력 양성을 고등교육이 담당하고 있으므로 그 중차대함은 새삼 언급할 필요가 없다. 나아가 세계무역기구(WTO) 체제의 출범 이후 나라와 나라, 지역과 지역 사이에 더욱 치열한 무한 경쟁이 벌어질 것이며 모든 분야에 걸쳐 경쟁에서 살아남기 위해서는 끊임없는 아이디어 개발, 창의력 동원, 신기술, 신제품 개발, 지력-두뇌력-정보능력 극대화로의 발빠른 변신을 끊임없이 지속해야만 한다. 또한 이제 경쟁력 있는 기업이 되기 위해서는 디자인의 역할이 그 어느 때보다도 중요하다고 인식되고 있다. 따라서 유능한 디자이너를 배출하기 위해서는 대학교육이 그 교육목표와 방향을 분명히 해야 한다. 교육개혁은 먼저 방향과 원칙이 정해지고 그에 따라 일관성 있게 진행되어야 한다. 자율화, 지방화, 경쟁력 강화는 시대적 요청이 부합되게 추진되면서 교육

의 주체와 정책의 우선 순위가 분명해야 한다. 그 원칙에서 시대와 지역사회에 알맞는 교육이 시도되어야 한다. 이러한 시대적 상황에 처하여 지금까지의 주변 선진국의 디자인 교육제도의 모방이나 과거 디자인 교육의 답습에서 탈피하여 우리나라의 여건(민족적 특성, 풍토, 전통, 문화에 뿌리를 둔 독창적인 디자인 교육)에 알맞는 교육으로 새롭게 태어나야 한다.

우리나라 디자인 교육의 기본적인 문제점을 아래와 같이 요약하고 그 대응방안을 생각해 보고자 한다.

1) 교육목표 설정이 불분명하다.(국내 각 대학 요람 참조)

대학(4년제), 전문대학(2년제)의 교육목표가 명확히 구분되고 그에 따른 교과과정이 설정되어야 함.

2) 대학의 특성화(지역 문화 특성에 따른)가 이루어지지 못함.

3) 일반교양, 전공교양, 전공이론, 전공실기, 실습과의 학년별 연계성과 이론과 실기의 비중, 학기별 안배의 부적절성.

4) 일반, 전공의 필수와 선택의 불명확한 개념 설정으로 혼재되어 있음.

5) 체계적 산업체의 인력 수급에 적합한 인력 배출.

이에 대한 대응방안으로서는 첫째: 나라와 지역 사회의 문화적 특성에 따른 교육이념과 목표를 설정하고 사회의 변화에 대응하여 끊임없이 교육과정을 개혁하도록 노력해야 한다.

도대체 어떠한(what) 지식이 가장 가치 있는가? 왜(why) 그러한 지식은 가치 있는 것일까? 그리고 그러한 지식은 어떻게(how) 획득되고, 형성되는가? 이는 교육과정에 있어서 가장 근본적인 세 가지 문제로서 교육 이론과 실천에 관련되는 모든 활동들의 초석이다. 이러한 근본적인 문제를 고려하지 않는다면 모든 교육관련활동은 무의미하고 의미와 목적, 방향이 결여되며 실천력을 상실하게 된다. 교육자들은 어떤 지식이 가치있으

며, 그것이 왜 가치있는지, 또한 그것은 어떻게 획득될 수 있는지를 발견하는 과정에 참여해야만 하는데, 이때 '발견된 것'이라고 하지 않고 '발견하는 과정'이라고 표현한 것에 유의할 필요가 있다. 결코 완전한 대답은 없으며 변화하는 환경의 요구에 대응하기 위해 항상 창조되고 재구성되는 과정에 있기 때문이다.

둘째: 학교 환경 전체를 인간 중심적

나라와 지역 사회의 문화적 특성에 따른 교육이념과

목표를 설정하고 사회의 변화에 대응하여 끊임없이 교

육과정을 개혁하도록 노력해야 한다.

으로 조성하고 학생의 개성과 적성을 최대한 살려주는 자율적 분위기에서 경험적이고 인간 중심의 교과과정이 요망된다.⁸⁾

교육과정은 시대에 따라 그 개념이 변천해 왔는데 1920년경부터의 초기 개념은

① 교과중심 교육과정으로 문화유산은 학생들에게 전달하는 것이었다. 이것은 가르치는 사람 중심의 교육과정인데 설명위주의 교수법으로 한정되니 교과영역 안에서의 학습활동으로 간명하고 알기 쉬우며 평가측정이 용이한 장점이 있는 반면에 수동적 학습태도 등의 단점이 있다. 이러한 관점에서 교수요목, 교과과정과 동의어가 된다.

② 경험 중심의 교육과정은 1930년 전후 급변하는 사회에 적응할 수 있는 대안으로 학교의 지도하에 학생들이 가지게 되는 모든 경험으로서 학생의 필요와 흥미에 알맞고 능동적인 학습태도 함양과 문제 해결능력, 탐구력, 비판력, 창의력과 같은 교차원의 정신 기능을 함양할 수 있는 장점이 있는 반면, 시설과 설비 비용이 많이 들고 행정적 통제가 어려우며 체계적 지식과 기능을 등한시하기 쉬운 단점이 있다.

③ 학문 중심의 교육과정은 1960년대에 와서 지식과 기술의 폭발적인 증가에 따라 생겨났으며 각 학문에 내재해 있는 지식탐구과정의 조직으로서 탐구를 중시

한다.

④ 인간 중심의 교육과정은 1980년대 경제의 지속적인 성장에 따른 고도 산업 사회의 도래는 필연적으로 사회문제를 수반하므로 이에 대처하기 위한 인간교육의 강화는 산업사회의 중요한 과제가 되고 있다. 여기서는 학생이 학교생활을 하는 동안 가지는 모든 경험을 통해 학교 환경의 인간화를 위하여 노력하고 자아 실현을 목표로 설정하는 데, 인간주의적인 교수를 가장 필요로 한다.⁹⁾

셋째:인간 중심의 교육과정을 운영하기 위해서는 학생의 개성과 자율성을 최대한으로 살릴 수 있는 교육환경과 풍부한 디자인 관련 정보 자료를 신속하게 활용할 수 있는 시설과 교육매체를 요한다.

넷째:교육내용과 방법은 ICSID의 추천 내용과 IDSA가 요구하는 교육내용을 참조하되 이론, 실기, 실습 그리고 실무능력을 고르게 향상시킬 수 있도록 입체적인 교육이 되어야 한다. 그런 의미에서 전통적인 교육방식과 미래의 주도적인 교육방법인 원격교육방식(Distance Education)¹⁰⁾을 병행하는 '이원적 교육체계(Dual-Mode Institution)'로 운영하는 것이 바람직하다. 또한 기업에서의 현장실습과 견학 등과 산학협동 프로젝트가 활성화되어야 한다.

다섯째:각국의 디자인 교육체계는 ID의 다양한 특성만큼이나 다양한 교육체제로 되어 있는데 각국의 역사와 전통문화, 민족적 특성 그리고 산업 발달 정도에 따라 각기 다르기 때문에 단순히 국내의 ID 교육과정을 비교한다는 것은 의미가 없다.¹¹⁾ 더구나 우리나라처럼 획일적으로 단과대학이나 종합대학교, 전문대학으로 동일한 대학 체제에서 대학 특성화를 살리지 못하고 있기 때문에 교육개방에 따른 경쟁력을 향상시키는 데는 어려움이 따른다. 종합대학교의 많은 학과의 특성을 하나의 틀에 맞추어 편성하고 운영하는 데 따라 ID 분야의 특수성을 살리기가 매우 어렵다는 점이다. 더구나 해외의 ID 교육기관의 성격은 매우 다양

한데 그것이 오히려 차별화된 교육을 할 수 있는 장점이 되고 있다.

따라서 디자인 대학이 건축대학이든 공과대학이든 미술대학이든 그 자체가 문제시되지는 않는다. 교육과정 운영이 더 중요하다고 할 것이다. 따라서 선진 각국처럼 School 또는 Institute, College, Academy든 문제는 학사 또는 석사과정 등의 학력을 인정받을 수 있는 체제를 갖추면 될 것이다. 따라서 현행 교육법상 4년제 대학 및 대학원과 동등한 학력이 인정되고 1993년도부터 개원중인 한국예술종합학교(The Korean National Institute of Arts)와 같은 성격의 '한국 디자인교육원(가칭)'과 같은 독립적인 전문 교육기관이 되는 것이 바람직하다. 수학 연한은 현 교육제도인 6-3-3-4 제도와 연계하여 연구해야 하나 2년제 전문대학을 3년제로, 5년제 전문디자인 과정과 별도의 대학원 2년 과정을 설치하는 것을 제안하고 싶다. 대체로 3년 과정을 마치고 현장에 나가서 디자인 실무를 하게 되고 보다 본격적인 연구를 위해서는 5년제를 마치고 현장에 나간다. 3년을 마친 후 공인된 현장경험 3년 이상이면 대학원 과정에 입학할 수 있도록 한다. 학기와 학점을 대학 독자적으로 특성을 살리도록 융통성 있게 운용한다. 다만 교육과정의 타당성에 대하여는 대학평가 인증제도를 활용하면 될 것이다.

3. 한국적 ID 교육과정을 위한 제안

1) 지정학적 · 전통문화 · 민족적 특성과 디자인의 관계(사례)

가깝고도 먼나라라고 하는 일본과는 지정학적으론 역사적 관계를 생각할 때, 우리들의 생각, 생활 속에 일본적 사고나 다양한 형태의 문화적 영향이 알게 모르게 우리가 생각하고 있는 것보다 훨씬 많이, 깊게 침투되어 있다고 할 수 있을 것이다. 더구나 오늘날의 무역역조로 일본제품과 함께 들어오는 일본적 디

자의 영향은 가늠하기 어려운 형편이다. 그리고 그 속도는 첨단 산업, 정보의 세계화로 더욱 가속화될 전망이다. 따라서 우리는 우리 디자인의 정체성(Identity)을 찾는 일이 국경 없는 전쟁 시대에서 살아남기 위한 경쟁력 확보의 길이고 이것을 디자인 교육이 뒷받침해야 함은 자명한 이치다. 일찍이 모방의 천국이라고 비난받던 일본이 모방의 단계를 벗어나

1993년도부터 개원중인 한국예술종합학교와 같은 성

격의 '한국 디자인교육원(가칭)'과 같은 독립적인 전

문 교육기관이 되는 것이 바람직하다.

이제 독자적이고 일본적 디자인을 전세계 디자인계의 흐름으로 주도해 나가고 있음은 가전제품이나 자동차의 경우만이 아니고 많은 부문에서 세계 소비자의 호응으로 입증되고 있음은 주지하는 바다. 그러면 어떻게 오늘날의 일본 산업디자인이 그 독특한 일본적 디자인으로 승화될 수 있었는가? 그 배경을 살펴보면 이미 우리가 알고 있는 바이나 다음 몇 가지로 요약할 수 있을 것이다.

첫째, 장인정신을 들 수 있다. 한 분야에 대한 끊임없는 연구로 기술을 축적해 나간 것이 기초가 되었다고 볼 수 있다.

둘째, 생활미학을 들 수 있다. 도자기, 칠공예 등과 많은 전통 수공예품에서 보듯이 조밀함, 변조성, 장식성, 명쾌성 등이 역사를 통해서 진화해 온 형태와 상징성에 대한 표현으로 산업생산에 융합되어 기술의 완벽주의와 극소주의 성향으로 발전하는 데 큰 영향을 주었다.

셋째, 집단주의를 들 수 있다. 집단이 우선하는 사고는 명치유신이라 부국강병을 위한 정책으로서 공예운동을 적극적으로 뒷받침하고 산업개발을 도모함으로써 오늘날 산업디자인이 발전하는 원동력이 되었다고 볼 수 있다. 나아가 정부 주도형 디자인 진흥사업 그리고 Good Design 제도로써 초기 산업화시대의 모방적 디자인에서 독자적 디자인의 기초를 이루었다.

넷째, 실용주의 사상을 들 수 있다. 좁

은 국토라는 지역환경의 특성을 공간절감, 간편주의, 새로움의 추구, 타인의식, 형식 등을 지속적으로 추구하였고 이들 정신이 신제품 디자인의 고기능화를 추구함으로써 디자인 개발 및 성공에 크게 기여하였다.

다섯째, 기업의 디자인 정책을 들 수 있다. 많은 기업들이 일찍이 디자인의 중요성을 인지하고 기업정책면에서 독자적인 디자인을 추구하여 좋은 디자인이 잘 팔린다는 것을 입증하였다.¹²⁾

또한 우리나라와는 반도라는 지리적 조건, 기후, 풍토, 민족성 등에서 유사성을 지녔으며 찬란했던 전통문화와 가족 중심의 사회를 이루고 있는 이태리인들의 기질을 바탕으로 한 독특한 디자인으로 세계적 명성을 얻고 있는 이태리, 그들이 디자인으로 성공하고 있는 원인과 이를 뒷받침하는 디자인 교육제도를 살펴보고 우리의 가능성을 제시해 보고자 한다.

사실 지금까지 우리나라는 고도성장을 해 오면서 디자인의 중요성은 거의 외면해 온 것이 사실이다. 근년에 들어와 정부주도의 진흥 정책으로 산업계는 물론 사회 전반에 디자인에 대한 인식이 확산되고 있는 것이 사실이나 다분히 피상적이고 일과성 행사로만 끝나는 경향이 있고 정부는 물론 소비자로서 국민들의 생활바탕 속에 올바른 디자인 의식이 확산될 때 생활의 디자인화로서 기업은 물론 국가경쟁력 향상에 핵심적 역할을 다할 수 있을 것이다.

우리나라의 디자이너나 디자인 교육 제도는 다른 분야와 마찬가지로 미국과 일본의 영향을 많이 받아 온 것이 사실이다. 기업의 디자인 전략이나 조직 그리고 일본의 디자인 정보에 주로 의지해 왔으며 교육과정 또한 마찬가지다. 따라서 지금의 우리나라 디자인 활동이 외형적으로는 구색을 잘 갖추고 있는 듯 보이나 보이지 않는 여러 가지 본질적인 문제 즉 디자이너의 주체적 역사 의식과 전통문화에 바탕을 둔 디자인 사상 등의 바탕적

자질과 생활인으로서의 국민의 디자인 마인드의 확산, 디자인 운동도 관 주도에만 의존할 것이 아니라 민간 주도의 자율 경쟁에 의한 디자인 수준의 향상 등 다각도로 추진되어야 할 것이다.

모든 것을 가능케 하는 기반은 디자인 교육이 담당해야 하고 지금은 그 역사적 전환점에 서 있다. 우리가 주창하는 세계화는 위기가 아니라 기회이다. 우리는 5천년 전통문화를 자랑해 왔다. 그 전통을 계승하여 우리 민족의 예술적 감각을 백분 발휘할 수 있는 기회가 왔다. 이 기회를 디자인 교육을 통해서 실현해야 한다. 그간에 우리 민족의 우수성을 세계에 알리는 기회가 많았다. 세계 도처에서 우수한 두뇌와 예술적 감각과 솜씨를 과시한 훌륭한 한국인을 배출해 왔다. 특히 음악, 과학, 스포츠 등의 분야에서 세계적인 두각을 나타내는 인재를 배출되는 것과 달리 디자인 분야만은 세계적 디자인

너를 배출하지 못하는 이유가 무엇일까? 디자인의 역사가 짧다고만은 할 수 없을 것이다.

흔히 우리 민족의 단점이라고 생각해 왔던 지연, 혈연을 중요시하는 가족 중심의 이태리인들이 그 가능성을 보여주고 있다. 오늘날 세계 디자인계에서 특별한 위치와 높은 국제경쟁력을 갖추고 있는 이태리 디자인의 명성은 결코 우연히 이

모든 것을 가능케 하는 기반은 디자인 교육이 담당해

야 하고 지금은 그 역사적 전환점에 서 있다.

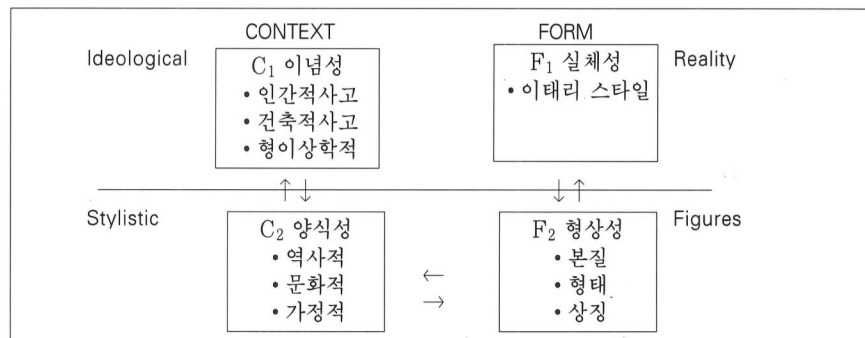
루어진 것이 아니며 이미 오랜 기간 그들의 노후가 쌓여 기록된 것이다.

첫째, 탁월한 문화 예술을 바탕으로 풍부한 문화 체험, 우월성을 지닌 개성 있는 창의적 디자이너를 탄생시키게 되었다. 이태리 디자이너들은 건축적 사고 방식을 지니고 있는데 건축을 곧 삶의 무

건축 디자이너의 서정적 관념의 예

건축요소	존재 의미	관 념 적 해 석
집	꿈	집은 살아숨쉬는 생물, 하나의 꿈, 조개껍질, 아름다운, 태양의 별장
방	세계	벽은 자연, 천정은 천상(天上), 바닥은 호수이다. 물건들은 그 안에 떠 다닌다. 밝은 색조 바닥은 방을 떠 받쳐준다. 방안의 물건들은 그 위에 편안히 놓여진다.
방바닥	법칙	건축의 질서는 방바닥에서부터 시작, 모든 생물들의 활동 무대, 여러 재료들이 늘어놓여지는 게임, 소리없는 노래
창	그림	창은 삶의 의미, 닫힌 것은 죽음을 의미, 사물의 모습이 비치는 한 점의 투명한 그림, 구성작품, 그래픽 예술
천정	하늘	천정은 하늘에 있는 것으로 웅비함과 같다. 아름답고 질서정연하며 천장과 굴뚝이 있어 활기가 있다. 이태리 지붕은 중첩(Super Position)이지 조립(Composition)은 아니다.

이태리 산업디자인의 조형적 해석



조형적 특성

1. 이념성(Ideological)

인간적		인간 감정과의 커뮤니케이션(시적, 서정적)
건축적		건축에 휴먼스케일 이용, 건축을 언어로 봄
형이상학적	꿈	의식과 무의식의 경계에 있는 고도의 감정적이고 상징적인 힘(꿈)을 변형, 확대시켜 초월적인 세계에 이룸
	초월(Idea)	본질(本質)은 사물(事物) 안에 내재되어 있음
	초현실적	과거의 경험이나 이미지, 기억, 연상작용을 통해 그 형태나 색의 의미를 부여함. 기법으로 유추(Analogy), 우연(Chance), 해체(Deconstruction), 연상(Association) 등이 있음

2. 양식성(Stylistic)

역사적(historical)		역사적 모티브를 적용, 역사적 전통적 형태와 그 형태가 지닌 의미들을 상황에 맞게 디자인에 각색, 적용시킴(전통적, 복고적, 종교적, 권위적, 신화적)
문화적(cultural)	연극	현실을 모방한 가상적 삶의 세계를 무대에 펼치는 것과 같이 디자인 세계를 인간의 생활무대에 적용시키려는 시도
	공간	영지소유의 본능(장소, 위치, 규모), 인간에 대한 학습의 장(심리학적), 장소의 생명력, 소유주
	절충	과거와 현재의 문화적 양식을 혼용하는 시간적 절충과 서로 다른 지역의 문화를 결부시켜 한 디자인에 구성하는 공간적 절충 모두 의미있는 가변적 공간임
가정적(domestic)	쾌적(Amenity)	생활을 즐겁게 하는 일, 쾌적함, 상냥함
	쾌락(Eroticism)	감각의 전체 균형, "보이는 것+안보이는 것"
	유희(Play)	통상적인 인과법칙을 벗겨버리는 경향
	만남(Meeting)	사회적 관계, 사회적 유혹, 대화의 광장

3. 형상성(Figures)

본질	생명적(Vitality)	살아있는 역동적인 선(Dynamism)
	질서적(Cosmos)	자연적 질서 안에서 현대 감각에 맞게 재구성(비례, 대칭, 균형, 크기, 무게)
	유사적(Affinity)	현대의 새로운 질(質), 동시대적 분위기, 시(時)·공간(空間) 안에 활동을 지각할 수 있는 도구. 예: 고밀도(High Density)와 고점성(High Viscosity) 동시성(Synchronous)과 통시적(Diachronic)
형태	유동적(Fluity)	고정된 세계가 아닌 움직이는 세계(속도)
	불가시성(Invisibility)	보지 못한 것에 대한 중요성, 그러나 이미지가 존재. 보이지 않는 더 진실한 존재를 추구
	비물질성(Immateriality)	비물질 세계는 힘차게 이동하는 '바람'을 만든다. 비규격화, 비대칭, 비표준화
	탈구성적(Deconstruction)	연속, 끊임없는 무한연속
상징	알레고리(Allegory)	하나를 가지면서 또 다른 것을 상징. 마술적 개념. 은유(Metaphor), 이중 코드.
	차용(Parady)	비껴서 표현, 빌려 표현
	표상(Icon)	Icon을 수단으로 Invisible한 것을 보여줌. 신비적, 초인적, 영원한 노스탈자

대로 생각하는 경향이 있다. 그 안에 배우와 관객이 있고, 낮과 밤, 삶과 죽음, 번영과 빈곤, 시(詩), 선과 악, 전쟁과 평화, 창조와 파괴, 지혜와 광기, 젊음과 늙음이 동시에 일어난다. 건축가에게는 모든 것이 가능하다. 인간이 행하는 것들은 항상 서로 같은 차원에서 연결되는 것이고 그 모든 것에는 고전성과 현대성 또 하나의 다른 미래가 존재한다. 또 예술로

이태리인들은 배타성의 원리 대신 포괄성의 원리를 신

봉하고 따라서 디자인의 영감을 광범위하게 절충적으

로 끌어내어 활용하려는 양상을 보여...

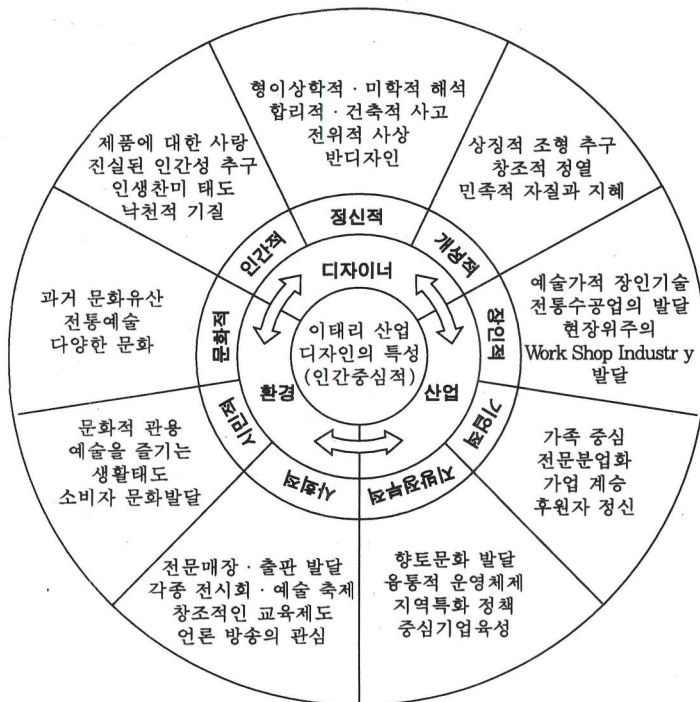
서의 건축은 인간을 매혹하기에 충분하다. 상상력, 마력, 환상, 시들로 그들의 꿈과 영혼을 풍요롭게 해준다.

둘째, 장인 중심의 산업 발달로 가족 중심 경영체계를 통한 철저한 현장 위주의 교육은 Workshop Industry를 발전시켰고 가업(家業)을 잇는 장인 정신의 대물림으로 예술가적 혼이 담긴 섬세한 기술이 축적되어 감성과 휴머니티가 살아 있는 창조적 디자인을 창출할 수 있었으며 각 지역마다 향토색 짙은 전문화된 기업을 집중적으로 육성시킴으로써 강한 응집력과 경쟁력을 실현시켰다.

셋째, 훌륭한 문화적 환경으로 디자이너의 창조 세계를 잘 이해하는 문화적 관용, 매일 예술작품을 즐길 수 있는 사회, 창작에 열중하는 정열, 낙천적으로 인생을 찬미하는 생활 태도 등과 각종 출판, 전시회가 발달하여 이태리의 질 높은 문화를 세계에 보여주고 또한 디자이너들에게는 실험장소로서의 역할을 수행하는 등 이태리 디자인을 성장시키는 밑거름이 되고 있다.

이태리인들은 고급예술과 대중문화, 그리고 토속예술 사이의 장벽을 부수고 경계를 없애려 한다. 배타성의 원리 대신 포괄성의 원리를 신봉하고, 따라서 디자인의 영감은 광범위하게 절충적으로 끌어내어 활용하려는 양상을 보이게 된다. 즉, 토속적인 것(Totem), 대중적이고 상업적인 것(Popular), 역사적인 것

이태리 디자인의 사상적체계



(Historical) 등에서 형용 어휘를 추출하여 디자인 어휘에 혼합하여 사용한다. 포스트 모더니스트들은 이러한 어휘들을 이중적으로 구사하여 의사 전달을 시도하고 있으며 보다 풍부한 상징성을 탐구하기 위하여 관습적인 형태 어휘를 사용하고 있다. 그 대표적 속성으로 역사적인 기억, 도시의 콘텍스트, 장식, 형상성, 은유, 참여성, 다원주의, 절충주의 등의 개념들을 활용하고 있는 것이다.

이러한 조건을 배경으로 탄생된 이태리 디자인의 조형적 특성은 르네상스로 이룩된 휴머니즘적 이론과 건축적 사고방식, 그리고 형이상학적 조형의식이 내재되어 있고 양식성의 특징은 역사와 전통적 모티브를 이용하였으며 인간의 삶에 관련된 연극적인 요소들을 디자인에 적용시키기도 하였다.

이와 같이 이태리 산업디자인은 어떤 유형적인 형태보다는 디자이너 개인의 사상이나 직관에 의해 펼쳐지는, 겉으로 잘 드러나지 않는 디자이너의 창조적 정신세계를 지니고 있는데 그 정신세계의 모체가 되는 것은 훌륭하고 풍부한 문화

유산이며 좋은 디자인이 뿌리를 내릴 수 있도록 산업 · 사회적 환경의 질 좋은 모양이 뒷받침 되었기 때문이다. 따라서 디자인계에 큰 영향을 끼친 뎀 피스(Memphis) 같은 디자인 그룹이 일어나 포스터 모던(Post Modern) 디자인의 선도적 역할을 수행하는 등 독창적인 디자인을 꽃피웠다.

따라서 우리나라도 디자이너의 창의력을 마음껏 발휘할 수 있는 교육, 사회 환경, 정신문화에 대한 관심과 투자를 과감히 시도해야 한다. 이태리가 자신들의 과거와 현재를 바탕으로 오늘을 이룩했듯이 우리도 시각을 안으로 돌려 국적있는 디자인으로 세계화의 중심이 되도록 노력해야 한다. 그것은 디자인 교육개혁으로부터 시작되어야 한다.

앞에서 살펴보는 바와 같이 일본의 일본다운 디자인, 이태리의 이태리다운 디자인이 잉태되었듯이 우리나라도 우리의 독특한 디자인을 드러낼 때가 되었고 그것만이 세계 속에서 인정받는 길이다. 미국이나 일본과는 다르면서도 우리나라의 ID 교육제도(교육환경, 교육체계, 교

수방법 시설 등)가 본받아야 할 디자인 학교로서 이태리, 스웨덴, 네덜란드의 몇 학교를 개괄적으로 소개하기로 한다.

2) 디자인 교육과정의 사례

① 이태리의 디자인 교육과정

이태리 교육의 목적이라고 한다면, 개인의 능력을 심분 발휘하고, 개인의 능력

우리나라도 디자이너의 창의력을 마음껏 발휘할 수 있

는 교육, 사회환경, 정신문화에 대한 관심과 투자를 과

감히 시도해야 한다.

이 사회의 이익이 되도록 만드는 것이라 할 수 있다. 선택 가능한 학교의 종류와 학생들의 진로를 결정 · 평가하는 기준, 방법 등이 한국의 제도와는 다르다. 이태리의 학제는 일반적으로 9월이나 10월에 시작하여 다음해 6월이나 7월경 끝난다. 물론 예외는 있어서, Domus Academy 같은 경우, 1월에 시작하여 그해 12월에 끝난다. 국민학교 5년, 중학교 3년, 고등학교는 학교의 종류에 따라 3년 내지는 5년 정도로서, 한국의 6-3-3년제와 차이가 있다. 유급 제도가 있으며, 마지막 학년에 졸업고사를 통과하여 고등교육과정을 마치면 대학교를 갈 수 있는 자격증 혹은 직업에 종사할 수 있는 각 분야의 자격증이 수여된다.

교육과정은 학구적, 기술적인 분야에서부터, 사업의 모든 분야에 걸친 관리인, 전문인, 기술자를 위한 특수교육과정까지 이르고 있다. 이태리의 전문기술고등학교는 사실상, 우리나라의 대학수준의 과정을 다루는 수준 높고 실속 있는 단계라 할 수 있다.

A. 직업교육

학위과정이 아니고, 직업 자격증을 취득하기 위한 과정으로, 고등학교교육과정을 마친 후의 단계이며, 자격증 외에도 모든 연령층을 대상으로 하는 일반교육 과정이 있다. 직업교육과정은 학위과정보다 좀 낮은 단계의 교육과정부터, 사업이나

산업에 종사하고 있는 사람들의 능력개발을 위한 고급 훈련과정도 있다.

B. 대학, 대학원

대학측은 학생들의 독자적인 사고능력과 자율적인 학습에 주안점을 두는 교육 방식을 실시하여, 학부과정 마지막 해에는 졸업사정 결정에 결정적인 연구 프로젝트나 논문을 제출해야 한다.

〈제1단계〉 기본 교육과정 3년

〈제2단계〉 전문 교육과정 2년(예외가 있으나, 석사, 건축기사, 엔지니어 등의 학위를 수여)

〈제3단계〉 교육과정 1~2년 전문 및 연구직, 교직 진출 교육으로 경영 등 몇 가지 분야에만 국한된다.

위의 제 2단계로서 이미 우리나라의 대학원에 해당되는 과정을 수료하게 되는 셈인데, 전공분야에 따라 인정방법에 조금씩 차이가 있다.

a. 디자인 분야 교육 과정

입학사정은 지원학생이 제출한 포트폴리오에 근거하여 결정된다.

VD와 ID는 건축과에 포함 되어 있고, 건축과는 5년간 30학점을 이수해야 졸업 가능하며, 선택과목으로 선택하는 ID, VD 혹은 인테리어 등이 각자의 주전공 분야와 진로를 결정하는 데 영향을 끼치게 된다. 그리고 학점 이수 후 졸업 논문을 쓸 수 있는 자격을 받게 된다.

Post-Universita(대학원) 과정인 Domus Academy는 11년의 전통을 가지는데, Maria Grazia Mazzocchi에 의해 설립되었다. 학과 과정중에는 실질적으로 활동중에 있는 디자이너들이 초빙되어 그들의 디자인 철학과 작품 활동을 주 수업방식인 세미나를 통해 접할 수 있고, 또 그들과 함께 작품을 진행하고 마지막에는 프리젠테이션을 하는 식으로 전개된다. 수업은 1년 과정으로서 일주일에 35시간 강의가 있으며 100명이 넘는 디자이너, 관련 분야의 경영인, 철학자 등이 단시간씩 혹은 장기간 출강하게 된다. 1월 초에서 6월 말까지는 기본과정

으로, 주로 세미나로 진행되며 평균 한달에 한 작품씩 진행하여 프리젠테이션을 한다. 그후 11월 말까지는 계속적인 수업과 병행하여 졸업작품을 준비하는 기간이다. 목업(Mock-up)과 최종 프리젠테이션의 과정을 모두 마침으로써 졸업 여부가 결정되고, 12월중에 전시회를 갖는다. 학교 내에 연구소가 함께 있어 끊임 없는 자료수집에 전공서적 출판과 학교의 교육방침 등을 지침으로 삼기도 한다. 전공과목은 ID와 Fashion 두 가지며 정원수는 각 30여명씩이다. 수업은 학생분포상 외국인이 많은 점을 고려하여, 영어와 이탈리아로 동시에 강의를 진행하며, 향후 10년의 디자인계 활동에 도움이 되는 미래 예측적 교육방침을 기치로 내세우고 있다.

b. 교육기관

■ I.S.A.D :

전문적 인테리어 학교이며, 3년과정에 인테리어, 조경 등을 주로 한다.

■ EUROPEO:

기본 4년제로, 전공은 실내디자인, 그래픽, 광고디자인 등 전반적 디자인과들이 있다. 2년강의의 단기 코스도 있다.

■ POLITECNICA:

I.D 전공학교로 2년 과정이다.

■ BURERA:

국립 미술대학으로, 미술사에 특히 강하며, 무대디자인과 순수계열의 전공들이 있다.

■ Domus Academy:

도무스 Master 코스는 젊은 디자이너들, 이미 대학원에서 학위를 취득한 학사들 또는 전문가들을 상대로 진행하며 2단계로 구성된다(Advanced Master와 Basic Master)

• Advanced Master:이미 한 세대의 디자이너를 배출시킨 도무스 아카데미의 전통적인 코스이다. 다양한 체험의 습득과 풍부한 경험을 쌓을 수 있도록 구성되어 있다. 1월부터 12월까지 1년

동안 지속되는 교육과정은 다음과 같다.

처음 6개월 간은 프로젝트를 위한 리서치 방법의 습득과 이론 강의, 그리고 당해년(年)에 주어진 중심 테마의 이해에 중점을 둔다.

• Basic Master:이미 직업을 가지고 있거나 아니면 다른 개인 사정으로 인해 1년 코스를 마칠 수 없는 학생들을

향후 10년의 디자인계 활동에 도움이 되는 미래 예측

적 교육방침을 기치로 내세우고 있다.

위해 도무스 아카데미가 제공하는 새로운 기회이다. 6개월간의 집중적인 학습을 통해 자신의 문화적 인식을 분명히 하고 심화시킬 수 있다.

Master 코스의 교수법은 프로젝트에 관련된 세미나와 리서치, 집중탐구과정으로 구성된다. 전체 코스는 4가지 분야의 테마 체계로 이루어진다.

1. 상황(배경)
2. 구조
3. 전략
4. 지시사항

• 테마체계

-상황:

이 분야는 기업이나 디자이너들이 작업하면서 직면하게 되는 '상황'에 대한 이해력을 돕기 위한 활동으로 재구성된다. 환경적인 면, 기술적인 면, 경제적인 면, 인류학적인 면, 사회적인 면, 예술적인 면, 시대적인 경향들을 다룬다. 이 분야의 교수법은 수업, 훈련, 방문 등을 통해 이루어진다.

-구조:

이 분야의 교수법은 개념적인 구조의 시각에서 대중과 함께 하는 활동과 디자이너와 전문가 자신의 활동에 필요한 정보로 구조적 개념을 이해하는 데 목적을 둔다.

-전략:

이 분야는 기업이나 실무에서 지적되는 상품의 이해에 관련되는 활동 즉,

생산자와 소비자라는 2가지 시각과 커뮤니케이션의 수단 그리고 이 두 가지의 상반관계를 다룬다. 이 분야의 교수법은 수업, 프로젝트에 관련된 세미나와 방문을 통해 이루어진다.

-지시사항:

이 분야의 교수법은 'Segnali del nuovo'의 세밀화와 감지에 관련된다. 이 용어는 현재상황으로부터 출현되고 프로젝트의 새로운 아이디어를 촉진시키거나 삶의 새로운 현상들을 예시할 수 있는 작업 방법 및 아이디어와 일치한다.

• 프로젝트

-프로젝트에 관련된 세미나

각 프로젝트마다 관련 지도교수와 함께 다양한 프로젝트를 진행시키게 된다. 처음 2번의 세미나는 각 세미나의 방향과 철학에 접근하고 관념적인 구조에 불을 붙이기 위한 것이다.

이 세미나들은 도무스 아카데미 내부 교수에 의해 진행된다. 뒤이어 디자이너, 국제적인 외부강사, 기업체와의 협력 아래 3개 혹은 4개의 세미나가 이루어진다.

-Master의 프로젝트 리서치

Advance 코스에서는 각자 자신의 방향을 가지고 지도교수와 긴밀한 접촉을 통해 개인 리서치를 진행시키게 된다. 이것은 '실제 스케일'과 비교하면서 자주적인 일을 전개시킬 수 있는 기회를 제공한다.

- 리서치 센터와 마스터 위원회와의 동의에 의해 결정된 테마 아래 교수의 지도에 의한 전개
- 프로젝트와 연관되는 강사는 전문가들과의 협조
- 프로젝트와 연관되는 주제의 토론 심화
- 생산자와의 만남과 기술적인 방문

• 관련 교과과정

-상황:

문화인류학

인공환경의 생태학

미학

표현 경향

건축

-구조:

프로젝트의 문화

상품의 분류학과 언어

신기술

-전략:

미래사회 경제학

마케팅 혁신

커뮤니케이션과 유통

디자인 디렉션

-지시사항

여러 다른 분야에서 일하고 있는 외부전문가들과의 만남

-프로젝트:

- 재료디자인:오늘날의 재료디자인에 있어서 재조명되는 중요성을 환기시킨다.
- 인터페이스 디자인:인간과 첨단 기계와의 관계에 대한 프로젝트상의 숙고
- 서비스디자인:성숙한 산업사회에 있어서 제품과 서비스와의 관계상의 혁명에 불을 붙이기 위한 실험적인 세미나
- 오피스디자인:오피스에 가정적인 요소를 도입시킴으로써 오피스가 단지 일하는 장소만이 아닌 개인적인 향수를 느낄 수 있는 공간으로 바꾸어 보려는데 목표가 있다.

② 스웨덴의 디자인 교육과정

A. 학교명

스웨덴 국립 미술, 공예, 디자인 대학교
Konstfackskolan(콘스트팩 스클란):National College of Art, Craft, Design and Art Education

B. 학교 개요

스웨덴 국립 미술 대학교(이하 콘스트팩)는 1844년 개교 이래 오늘에 이르는 150년 전통의 북유럽 최고의 미술대학이다. 현재 12개 학과 14개 전공으로 이루어

어져 있으며 약 500여명의 학생과 200여명의 강사진으로 이루어진 중간 규모의 학교이며 학교위치는 스톡홀름의 서쪽에 위치한 바할라베겐이며 5층 규모 2개동의 건물과 몇 개의 부속 연구관으로 이루어져 있다.

C. 스웨덴의 미술학제

고교 졸업 이후 학생들의 대학 진학은

스웨덴 디자인 교육의 본질은 역시 Reality라는 점에

있으며 기술과 기능 그리고 미래의 모습을 훌륭히 조

울한다는 데 있다.

내신성적을 통해 12지망까지 지원하여 대학에 진학을 하게 되며 대학은 학과의 성격에 따라 2.5년제에서 6.5년제까지 매우 다양하다. 대부분의 학제는 미국과 유사하나 미술대의 경우 다소 독특한 과정을 갖고 있다.

우선 고교 졸업 이후 약 2년여간의 기초 미술학교를 다니는 것이 보통이다. 혹은 디자인 및 예술계 업체에서의 산업체 경력을 인정해 주기도 하는데 예를 들어 가구공장에서의 디자인 및 제작 실무는 입학에 매우 유리한 경력으로 작용한다. 하지만 대다수의 학생이 뎃생, 드로잉, 조각, 페인팅 등을 가르치는 기초학교를 다닌다. 심사과정은 1차로 내신 평가, 2차로 포트폴리오, 3차로 인터뷰의 순으로 이루어지며 평균 10여명 모집에 2,000여장의 응시 서류가 접수되고 500~600여점의 포트폴리오가 접수되지만 최종 인터뷰에 초대되는 경우는 겨우 4~50명 정도이다. 특히 산업체 경력이 매우 크게 작용한다. 2년 준비학교 수료 후 약 2~3년의 산업체 경력을 통해 입학하므로 학생들의 평균 연령은 27~8세로 매우 높으며 전반적으로 오픈 스쿨의 개념이 강해 졸업 시한에 구애를 받지 않고, 연구하고 경험하는 분위기가 충만해 있다. 즉 2년의 준비학교, 4년의 대학과정을 통해 M.F.A를 취득하며 대부분의 학생이 3학년 과정에서 교환 학생으로 해외 연수

의 기회를 가짐으로써 약 7년여의 시간이 소모되며 이 기간 동안 학생이 취득해야 하는 학점은 약 170학점이며 졸업 작품이 약 40점 정도이다. 졸업시 40학점을 포함해 170학점이 넘어서 된다.

D. 산업디자인과

콘스트팍의 Industrial Design과는 1명의 학과장, 2명의 전담 교수, 1명의 학과 비서로 이루어져 있으며 4개 학년에 약 45명 정도의 학생이 공부를 하고 있다. 2명의 Technical Lecture가 있는데 1명은 워크샵에서 기구 및 기계류 모형 테크닉 등을 가르친다. 1명은 컴퓨터 담당으로 컴퓨터실의 유지 관리와 더불어 학생들의 지도를 맡고 있는데 이들은 주 1회의 정기 교육은 물론이고 학생 혹은 팀의 요청이 있을 때 수시로 강좌와 지도를 계획한다.

본교의 가장 큰 장점은 역시 전통에서 오는 안정된 분위기와 더불어 융통성 있는 학제 및 학과의 운영이다. 우선 학점은 인정되지 않지만 학과간의 교류가 원활하다. 예를 들어 산업디자인과 재학중 수시로 타학과에 Special Student로 지원해 자신의 재능을 시험하며 제2전공을 꾀한다. 또한 전공이 자신의 이상과 다를 경우 학과 이전을 시도하며 재능과 학교의 상황이 허락하는 범위 내에서 학과의 이전을 허용한다. 그리고 산업디자인과의 특이할 만한 점은 우선 모든 수업과 프로젝트 일정이 주단위로 이루어지며 아울러 모든 전공실습이 학과 공모전, 외부 프로젝트, 개인 프로젝트, 관학 프로젝트 등으로 이루어진다.

특히 매우 현실 지향적인 프로젝트가 주류를 이룬다. 스웨덴 디자인 교육의 본질은 역시 Reality라는 점에 있으며 기술과 기능 그리고 미래의 모습을 훌륭히 조율한다는 데 있다. 교수는 교육하지 않는다. 어디까지나 훌륭한 조언자일 뿐 근본적으로 대다수의 문제는 스스로가 결정하고 문제를 풀어가야 한다.

스웨덴에서 디자인이란 기능이나 특별

한 기술이 아닌 문화라는 점에서 인식되고 있으며 아울러 디자이너 역시 문화가로서 성장을 한다. 우선 졸업 직전까지 Form & Color라는 매우 기초적이지만 자유로운 조형연습을 한다(필수과정임). 음악을 듣고 형태를 유추한다든지 또는 빛의 속성을 이해하기 위한 퍼포먼스(Performance)를 진행한다든지 한다.

흥미있는 것은 2학년 21째 주에 행해지는 '2주 정도의 기업탐방 프로그램'이다. 이 기간중 지도교수를 포함한 전 스웨덴의 ID 전공 2학년 학생은 매우 도제적인 요트 제작회사부터 Volvo, Saab Air Craft같은 첨단 항공회사, 그리고 많은 제조 및 디자인 연구소를 방문한다. 대부분의 기업은 성실히 프로그램을 준비하고 학생들은 매우 집중해 교육을 받고 질의와 자료수집에 여념이 없으며 이 기간 동안 학생들은 제품의 개발 프로세스와 살아있는 디자인 현장을 보게 되고 또한 재료와 소재에 대한 견문을 넓힌다. 이 2주간의 여행은 학생들로 하여금 많은 생각과 아울러 서로의 의견을 토론하고 연구하며 자신들의 진로는 물론 디자이너로서의 사명감이나 책임감, 공동체 의식을 깨닫게 한다.

E. 기타

'콘스트팍 스쿨란'은 직역하면 '예술 조합'이란 의미이다. 이것은 중세에서 근대로 전이되며 붕괴되기 시작했던 장인들의 길드 조직의 대체적 역할로 생겨난 학교기관이 그 전신이었다고 생각된다. 이 시기 적절한 길드조직 붕괴 이후의 학교연맹은 약 150년을 지내오며 아주 독특한 교육환경을 구축했다. 이 학교는 학점제도가 없다. 하지만 교육부서는 학점을 인정하고 부여한다. 다만 평가는 이루어지지 않고 코스 통과냐 아니면 비통과냐만을 논하고 강사는 평점권을 갖지 않고 작품 진행에 대한 자문만을 한다. 수업 시간과 강의 시간이 따로 없다(오직 수업시간만이 있다).

하지만 강사와 학생 그룹간에 자율적

으로 수업 시간이 약속된다. 각 학년의 최종 작업 프리젠테이션은 전반부의 교수평가시간을 제외하고는 전시와 질의가 전 학년에 개방되어 서로 다양한 의견과 정보가 이루어진다.

최근의 '콘스트팍'의 비전은 변형 5년제 산업디자인과의 운영에 있다. 즉 Pa Biggy 과정이라는 졸업후 연구 과정을 통해 디자인 스튜디오라는 제 5학년제를

전반적으로 오픈 스텝의 개념이 강해 졸업 시한에 구

애를 받지 않고, 연구하고 경험하는 분위기가 충만해

있다.

운영한다. 이 5학년은 기업 디자이너의 재교육 또는 타 전공학문과의 접목을 시험하고 궁극적으로 산학기관으로 쓰이기도 하며 시간을 두고 재취업의 기회를 노리는 학생이 연구하는 장소로도 쓰이며 졸업 후 일선과 학업을 병용하는 기간으로도 활용되는 등 매우 신축성 있고 멀티플한 스타일의 학년이다.

스웨덴 디자인의 본질과 그 형태가 오늘에 이르는 과정을 이해하기 위해서는 스웨덴의 근대사를 살펴볼 충분한 이유가 있으며 유럽 내에서의 정치적 문화적 흐름을 분석, 비교, 평가함으로써 거시적이고 귀납적인 방법이 전래되어야 한다고 본다. 또한 그들의 역사와 전통에서 오는 민족성과 행태를 분석함이 우선되어야 하리라고 생각한다.

③ 네덜란드의 디자인 교육 과정

AIVE(Akademie Industriële Vormgeving Eindhoven)는 네덜란드 Eindhoven에 위치한 ID 전분야를 폭넓게 교육하는 학교로서 세분화, 전문화하여 수준 높은 직업훈련을 담당하고 있는데 전일과정(4년 또는 연장)과 파트타임 과정(5년)의 두 과정이 있으며, 교육과정은 인간의 환경과 관련된 제품을 디자인하는 데 초점을 맞춘다. 즉 교육 기간 동안 사람들이 하나의 상품을 어떻게 경험하는가의 여부와 사용의 용이성, 소비자의 행태와 경향 등에 대해 집중적으

로 교육한다.

가장 인상적인 것은 작업실인데 우리나라 같으면 각 공예과가 갖추어야 할, 가구디자인을 위한 목공작업실, 기계공장식, 플라스틱 성형실, 도자공예를 위한 석고 제형실, 물래 성형실, 건조실 등과 텍스타일 디자인을 위한 직조기를 갖춘 직조실, 편물작업장, 실크스크린 프린팅 스튜디오, 사진 스튜디오, 그래픽작업실, CAD실 등 완벽한 설비를 갖추고 있는가 하면 회화실과 인쇄를 이용할 수 있다는 것이 특색이다.

또한 졸업을 앞둔 마지막 해에는 최종 연구와 실험이 있는데 업체들과의 협동하에 이루어지며 그 외에 4년차 1학기에 인턴제가 이루어지는데 이제 네덜란드에서 점차 해외(프랑스, 이태리, 나아가 일본, 미국 등)에서 현장 경험을 쌓고 싶어 한다.

AIVE는 ID 분야에서 다른 연구센터들과 밀접한 관계를 유지하고 있는데 교환학생 프로그램을 실시하며 European Community 교환 프로그램 등을 운영한다. 정규 과목을 보충해 주는 일반 과점인 Stadium Generale이 있다. 그 외에도 2년 과정의 박사코스를 신설할 계획이다.¹⁴⁾

IV. 결 론

교육개방이 시작되었다. '세계화 추진 위원회'는 올해의 국정 목표인 세계화의 과제로 교육개혁이 최우선 과제로 선정했다. 때를 같이하여 '대학의 질적 수준을 체계적으로 평가하여 그 결과를 사회에 공표함으로써, 그에 관한 사회적 인정을 얻게 하는 제도'로서 대학 종합평가인 정제와 학과 평가인정제가 실시되고 있다.

대학평가는 ① 교육, ② 연구, ③ 사회 봉사, ④ 교수, ⑤ 시설·설비, ⑥ 재정·경영의 6개 영역에 걸쳐 평가하며 그 목적은 대학교육의 수월성, 효율성, 책무성, 자율성, 협동성을 제고하고 아울러

대학재정의 확충을 통하여 대학을 발전시키는 데 있다.

대학의 종합평가 인정 결과는 정부(교육부), 대학(장단기 발전계획수립), 기타 사회조직(연구용역 수탁자 결정, 공동연구조직의 구성, 장학금 수혜자 선정 등) 별로 재정적 지원(연구비, 차관, 학술활동지원 등)과 대학의 자율성(학생 정원의 증·감원, 학과·단과 대학의 신설·폐지 등)이 부여됨으로써 교육이 경쟁력을 통한 세계화에 주도적 역할을 담당하게 될 것으로 예상된다.

대학 종합평가에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 교육영역에서 '대학은 적절한 이념, 교육목적, 교육목표를 체계적이고 명료하게 진술하여야 하고, 대내외 홍보 활동을 통하여 널리 공지하여야 한다. 그리고 대학은 대학 특성화의 정책과 프로그램을 개발하여 체계적으로 추진하여야 한다.'고 되어 있으며 그 평가 항목으로는 ① 대학의 교육목적은 적절한가? ② 대학의 구성원은 교육목적을 충분히 인지하고 있는가? ③ 대학은 특성화 정책을 수립하고 효과적으로 성취하고 있는가? 등이다.

교육영역의 평가 항목 중에서도 가장 중요하여 높은 비중을 둔 교육과정은 '대학은 교육목표의 실현을 위하여 교육과정을 적절하게 편성하고 충실하게 운영하여야 하며, 주기적으로 개편하여 발전하는 학문세계의 성과를 반영하여야 한다'라고 한다.

한편 평가 항목으로는

- ① 교양과 전공, 필수와 선택교과의 편제가 대학의 교육목적 등에 비추어 적절한가?
- ② 교양교과가 다양하게 제공되고, 개설시기와 내용이 적절한가?
- ③ 전공교과가 학과별 목표에 적합하고 체계적으로 개설되어 있는가?
- ④ 실험실습 교육이 충실한가?
- ⑤ 교육과정이 다양하고 융통성 있게 운영되는가?
- ⑥ 교육과정을 개선하기 위한 노력이 적

절한가?¹⁵⁾로 되어 있는데 다분히 추상적인 이 평가 항목들을 어떻게 정확히 다양한 전공 학과에 적용하여 계량화할 수 있을 것인지 문제가 없는 것은 아니나 어느 정도의 틀에서 벗어나지 않으면서 기본적인 골격을 갖추도록 유도한다는 점에서는 바람직한 면도 있다.


우리는 지금 모든 분야에서 세계화와 지방화를 상호 보완의 양상으로 동시에

우리는 지금 모든 분야에서 세계화와 지방화를 상호

보완의 양상으로 동시에 진행해야만 하는 데 그 가운

데에서도 먼저 교육과 문화의 개혁으로부터 실현

진행해야만 하는 데(Glocalization) 그 가운데에서도 먼저 교육과 문화의 개혁으로부터 실현해 나가야 할 것이다. 좋은 교육은 좋은 문화의 토양 속에서 비롯되고 또한 좋은 문화는 좋은 교육을 통해서 배양되는 상호 보완의 함수관계를 맺고 있기 때문이다. 나아가 산업디자인이야말로 생활문화의 창조행위이기 때문에 더욱 개혁이 필요하다. 교육은 백년대계이다. 앞에서 살펴본바듯이 우리의 풍토에 맞는 ID 교육의 시작은 빠를수록 좋을 것이다. 최근 대한상의(大韓商議)의 기업 성공사례보고서에 의하면 해외 신경영기법을 우리나라와 각 기업의 풍토에 맞게 적용함으로써 경쟁력을 강화하고 있거나 신토불이(身土不二)의 독자적 경영기법으로 혁신에 성공한 국내기업의 실 사례가 소개된 바 있다.

이제 우리의 교육도 교육개방시대에 걸맞는 신토불이(身土不二) 교육을 모색해야 한다. 

참 고 문 헌

* 본 연구는 교내연구비 지원에 의한 것이다.

1) 강무섭 편저, 「한국의 고등교육 정책」, 한국교육개발원 연구논저 #7, 서울, 교학사. 1990. p.312.

2) 한국대학교육협의회, 「대학교육과정의 국제비교연구」, 한국대학교육협의회, 1990. pp.1~6.

3) Ibid 10~13.

- 4) 교육개혁심의회, 「21세기를 향한 한국교육」, 서울, 교육개혁심의회, 1987, pp.58~64.
- 5) 최대석, 새시대 경제가치로서의 「산업디자인학」, 서울, 홍익대학교 출판부, 1991, pp.39~41.
- 6) IDSA(Industrial Designers Society of America), 1995 Directory of Industrial Designers, 1995, pp.101~147.
- 7) 이영덕, 「더 나은 교육의 탐구」, 서울, 교육과학사, 1991, pp.110~13.
- 8) 연세대학교 교육학과 교육과정연구회, 「교육과정이란」, 서울, 양서원, 1993, pp.1~2.
- 9) 김중서 외, 「교육과정이란」, 서울, 한국방송통신대학교, 1995, pp.3~20.
- 10) 원격교육은 의사소통을 매개하기 위해 기술공학매체(교육매체로서 통신매체 즉 TV, 라디오, 위성파 컴퓨터를 이용한 텔레커뮤니케이션, 초고속 정보통신(Information Superhighways)계획 등)을 필요로 하는 독특한 대화의 형식이며, 그 조직이고 자율적인 체제이다.
- 11) ※각국의 ID 교육현황과 교육내용 등의 자료는 다음 문헌을 참조하기 바람.
- ① 최대석, ID교육의 현황과 문제점, 「홍익미술 2호」, 1974. pp.131~147.
- ② 홍익대학교 미술·디자인계 대학원 연구활성화 추진위원회(최대석 외), 미술디자인계 대학원 연구활성화 보고서, 1991.
- ③ 한국디자인포장센타, 1981 산업디자인 교육연구를 위한 기초자료조사, 1981.
- ④ 한국디자인포장센타, 한국산업디자인 교육제도에 관한 연구: 새로운 교육과정개발을 중심으로, 1983.
- 12) 이훈주, 日本 産業디자인의 特性에 관한 研究, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1994, pp.92~93.
- 13) 박종찬, 이태리 産業디자인의 特性에 관한 研究, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위청구논문, 1994, pp.136~147.
- 14) 산업디자인포장개발원, 「산업디자인지」 135호,

1994, pp.39~43.

- 15) 한국대학교육협의회, 「대학 종합평가 편람」, 1995, pp.2~3, 11~12, 40~42.

'95년도 산업디자인 포장전시안내

전 시 명	접수기간	전시기간
SEOUL PACK '95	'94. 9. 1~ '95. 2. 28	'95. 4. 10~ 4. 14
제30회 대한민국 산업디자인 전람회	'95. 4. 17~ 4. 19	'95. 5. 2~ 5. 14
'95 우수디자인 상품(GD) 선정제	'95. 6. 7~ 6. 9	'95. 6. 22~ 7. 2
'95 산업디자인 성공사례(SD)	'95. 6. 7~ 6. 9	'95. 6. 22~ 7. 2
제2회 전국 국민학 생 산업디자인 공모 전	'95. 9. 16~ 9. 19	'95. 9. 29~ 10. 8
제2회 전국 중·고 등학생 산업디자인 공모전	'95. 9. 16~ 9. 19	'95. 9. 29~ 10. 8

문의처 : 산업디자인 포장개발원 전시과
Tel. 708-2070/73

산업디자인 재교육 특수과정(4개월 코스)

KIDP에서는 디자이너로써 갖추어야 할 4개과정을 통하여, 종합적 능력을 갖춘 전문인력을 양성코자 산업디자인 재교육 특수과정을 새로이 신설 하였습니다.

관심있는 분들의 많은 참여 바랍니다.

※정보회원사, 등록디자이너, 대학(원)생, 1개업체 3인 이상 신청시 20%할인

· 교육내용

- 제품기획, 매니지먼트, 마케팅, 특허, 조형, 컬러기획
- 3D 컴퓨터 렌더링, 이미지 프로세싱, 멀티미디어 프리젠테이션 기법
- 플라스틱 가공과 신소재, 사출, 후가공, 모형제작, 조립
- 포장디자인 기획, 포장재와 포장폐기물 재활용, 인쇄기법, 물류와 매니지먼트

· 교육기간

'95. 3. 14 - 6. 29(4개월 - 매주 화, 목)

· 신청기간

'95. 2. 13일부터 (선착순 마감)

· 수강료

700,000원

· 문의처

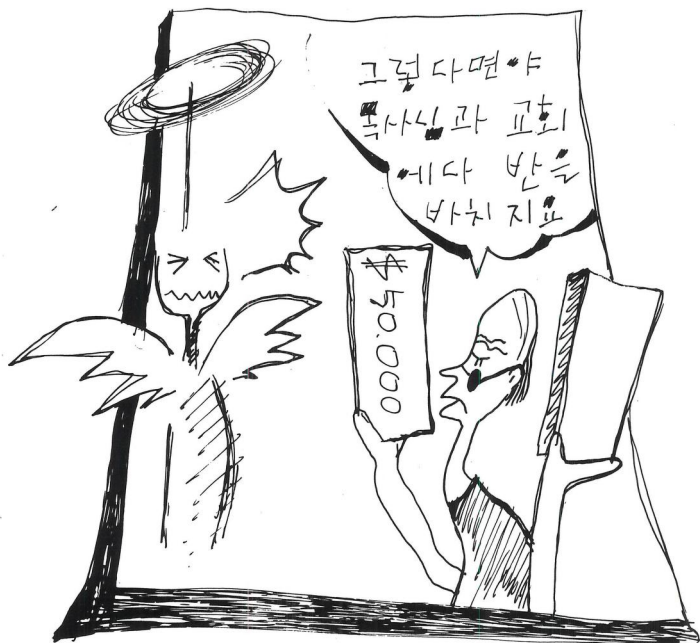
Tel(02) 708-2087-90
Fax(02) 741-3273

 산업디자인개발원

국제화 시대의

유머 영어

한마디



Deadly windfall

A seventy-five-year-old man won \$100,000 in the sweepstakes.

He had a bad heart, and the family was afraid the news might excite and kill him. So they had the pastor come and tell him, which he did in this way — asking him what he would do if he won \$100,000.

Said the patient, "I'd give you and the church half of it."

The pastor fell over dead.

sweepstakes : 판돈 전부를 혼자 또는 몇 사람이 독차지하게 꾸민 경마.

have a bad heart : 심장이 약하다. 심장병을 앓고 있다.

pastor : 목사

☞ 75세 된 영감이 경마권이 당첨되어 10만 달러를 타게 되었는데, 심장병 환자인 그가 이 소식을 듣고 기절하지나 않을까 걱정한 식구들이 목사를 불러다가 이 사실을 노인에게 충격이 가지 않게 알려 주기로 했다.

목사는 생각 끝에 노인을 보고 만약 10만 달러라는 돈이 생기면 어떻게 할 거냐고 물었다. 『그렇다면야 목사님과 교회에다 반을 바치지요』 목사는 까무러치더니 숨을 거뒀다.

Brassiere seller

The bald-headed barber was trying to sell his customer a bottle of hair tonic. "But can you sell when you have no hair yourself?" he was challenged.

"Nothing wrong with that!" came the reply. "I know a guy who sells brassieres."

hair tonic : 양모제.

I know a guy who sells brassieres. : 본래의 표현은 『나는 브래지어 장사를 하는 사람을 알고 있다.』

☞ 대머리 이발사가 양모제(養毛劑)를 팔려고 선전하고 있는데, 머리카락도 없는 사람이 양모제를 선전하니 누가 그 말을 믿어줄까하고 손님이 한마디 했다.

그랬더니 이 대머리 이발사. 『그게 어쨌다는 겁니까? 아니, 누군 유방이 있어서 브래지어 장사를 한답니까!』

산업디자인 교육개혁 위해 전력 기울여

내년부터 산업디자인 학위 별도 수여

산업디자인포장개발원은 「산업디자인」 학사, 석사, 박사학위를 미술학에서 독립하여 별도로 수여할 수 있도록 「학위종별 규칙」의 개정을 교육부에 요청하였으며 교육부에서는 이를 긍정적으로 검토, 연말까지 관련법을 정비하여 96년부터는 산업디자인 학위를 별도로 수여하는 방안에 합의하였다.

현재, 우리나라 대학의 산업디자인 학과는 대부분 미술대학에 소속되어 응용미술의 한 분야로 출발해서 지금까지 그대로 이어져 왔으며, 교육법의 「학위종별 시행규칙」에는 대학 또는 대학원에서 산업디자인을 전공한 자에게 미술학 학사, 석사 및 이학 박사 학위를 수여하고 있어 마케팅, 엔지니어링, 예술이 복합된 경제의 한 분야인 산업디자인의 특수성을 살리지 못하고 있다는 지적을 받아왔다.

산업디자인 교육시정(안) 건의서 교육부에 제출

최근 발행된 교육통계연보(국립교육평가원)에 따르면 한해에 배출되는 산업디자인 관련 인력이 무려 3만 여명(학원 포함)에 이르고 있으나 창의력과 실무 능력을 고루 갖춘 전문인력은 찾아보기 어려운 데다 인력의 지나친 팽창에 따라 사회 문제화될 우려도 있어 KIDP에서는 산업디자인 관련 교육제도의 정비가 시급하다고 판단, 교육부에 건의서를 제출하였다.

건의서는 기존 대학의 산업디자인 관련 학과 정원을 억제하고, 대학에서 산업디자인 관련학과를 신설할 때 미술대

가 아닌 공과대에 소속하도록 하며, 교육부의 대학 및 전문대학 실습설비 기준(교육부 고시 제1994-1호 및 제 1992-1호)의 철저한 이행과 사후관리, 그리고 산업디자인 교육 내용을 엔지니어링, 마케팅, 예술을 고루 배합한 실무 위주의 교과 과정으로 전환하자는 내용을 골자로 하고 있다.

실기 위주의 산업디자인대학원 설립

또한 KIDP는 산업계와 연계한 산업디자인의 실무실기를 중점적으로 교육하는 「한국산업디자인대학원」을 설립하기 위해 관련법 개정과 대학원 설립승인을 지난해 말 교육부에 신청하였다.

KIDP가 별도로 산업디자인대학원 설립을 추진하게 된 동기는 그동안 대학의 산업디자인 교육이 미술적 자질만을 강조함에 따라 산업현장에서 우수한 전문인력을 확보하기 힘들다는 의견이 꾸준히 제기되었기 때문이다.

산업디자인의 개념은 기술적·예술적·문화적인 면에서뿐만 아니라 경제적인 부분에 이르기까지 다양하게 사용되어 그 개념의 명확한 정의를 내리기가 어렵다. 또한 디자인 개념의 확대로 예능계의 한계를 뛰어넘어 오늘날엔 이공계에서도 중요한 개념으로 자리를 잡아가고 있다. 특히 산업사회의 전문화가 심화되면서 여러 가지 문제점들을 해결할 수 있도록 다방면에서 걸쳐 유능한 디자이너를 현실적으로 요구하게 되었다.

산업디자인이란 대량생산과 소비, 분배를 바탕으로 하는 현대의 산업체제 속에서 인류가 사용하는 모든 물적대상(Man-made Objects)을 보다 편리하

고 아름답게, 경제적으로 창조하는 것을 목표로 제품의 형태와 기능을 유기적으로 통합시키는 학제적인 활동(Inter-disciplinary Activity)으로 인식되어 오고 있다.

이처럼 산업디자인은 제품의 기획, 생산, 유통, 판매, 소비 등의 제반 산업 프로세스와 관련을 맺는 폭넓은 개념으로 자리를 잡아가고 있다. 결국, 산업디자인이라는 학문은 조형예술, 과학기술, 인문과학의 성격을 공유하는 종합적인 학문으로서, 주변 학문과의 유기적인 연계를 통하여 제품의 디자인 개발을 주도하는 데 관련되는 지식과 방법을 학제적으로 연구하는 분야라 할 수 있다.

각 나라 디자인 교육 기관들의 교육 현황을 이해하는 데 중요한 자료로 이용되는 「세계 디자인 교육기관 목록서(World Directory of School Offering Courses in Design)」에는 세계 각국의 산업디자인 교육기관들을 대상으로 한 교육과정의 주요 목표가 산업과 상업, 교역 및 공공 서비스를 위한 실질적인 기여를 해야 한다는 점에 집중되어 있다

(표1)

단과대학 명칭	분포(%)
디자인대학	49.6
미술(공예 포함)대학	24.8
공과대학	10.5
건축대학	5.3
기 타	9.8

(표2)

단과대학 명칭	분포(%)
예술대학·미술대학	75
공과대학	4
디자인대학	3
기 타	18

고 보고되었다. 여기서 특기할 만한 사실은 미술과 공예에 교육과정의 주요 목표를 두고 있는 교육기관은 전체의 13% 정도에 지나지 않는다는 점이다. 이같은 세계적인 추세에 비추어 볼때 산업디자인의 교육목표는 단순한 미술과 공예 차원에서 점차 탈피해 가고 있음을 알 수 있다.

상기 「세계 디자인 교육기관 목록서」에 의하면 산업디자인 교육이 실시되고 있는 유럽 6개국의 세계적인 대학 중 단과대학 명칭의 분포는 <표1>과 같다.

이와 반면, 산업디자인 교육이 실시되고 있는 국내의 62개 대학 78개 학과(93년도 교육부 자료)의 소속 단과대학 명칭은 <표2>와 같다.


이처럼 외국의 디자인 관련학과들은 독자적인 성격을 가지는 디자인 대학과 건축대학, 공과대학 등의 특성화된 교육

기관이 65.4%에 달하는 반면, 국내 대학의 산업디자인 교육은 75%가 예체능계 대학에서 실시되고 있으며, 공대계열에 소속되어 있는 대학은 4%에 불과한 실정이다. 나머지 대학들도 지역적, 학교 내부의 사정 등에 의하여 산업디자인 학과가 산만하게 분류되고 있음을 알 수 있다.

일부 대학을 제외하고는 이렇듯 학제적 원칙에 의거하지 못한 채, 산업디자인 교육의 이념과 목표가 결여되어 있어 체계적인 교육과정·학과 편성을 갖추지 못하고 있으며, 아직도 산업디자인 도입의 과도기적 현상에서 탈피하지 못하고 있다.

따라서 우리나라에 뿌리내린 현행 교육 체계는 미술적 자질이 강조된 '그림 작가를 만드는' 과정을 이수하게 되고 궁극적으로 산업사회가 요구하는 '전문

산업디자이너' 양성은 매우 어려운 실정
산업디자인 학과가 어떤 단과대학에 속하는가 하는 것은 그 학교의 교육이념과 목표가 교육 내용에 영향을 미친다는 점에서 매우 중요한 요소이다. 산업디자인 교육이 미술대학의 교육 이념에 따라 실시되면 형태·색채 등의 미적인 조형성 위주로 접근하게 되며, 이공계열 공과대학의 교육이념에 따르게 되면, 메커니즘, 성능·기능 등에 관한 기술적인 문제 해결을 강조하게 된다.

산업디자인은 예술이 아니다. 공학도 과학도 아니다. 그것은 종합적인 학문이다. 즉 기본적인 기술, 창조력, 일반 지식, 통합적이고 비판적인 사고를 산업디자인 문제에 적용시킬 수 있는 능력을 길러줄 수 있는 종합적인 교육 체제하의 학과 편성으로 산업디자인 교육의 전문성과 독자성이 확보되어야 할 것이다. 

중 소 기 업 상 담 실 설 치 운 영

☎문의처 : 708-2027~30

KIDP, 산업디자인 박물관 설립을 위한 자료수집

산업디자인포장개발원(KIDP)에서는 '95년도 중점사업으로 산업디자인 박물관을 설립하기로 하고 이에 소장될 자료를 수집하고 있습니다.

- 자료 : 산업디자인 관련도서, 신문, 사진, 우표, 디스크, 동전과 인력거, 전차, 삼륜차의 사진이나 판넬 등
- 제품 : 20년이상 오래되었거나 흔치 않은 국내외 제품
예) 다리미, 풍로, 유성기, 전화기, 도자기, 시계, 화장품, 문구류, 카메라, 지게, 멧돌, 방망이 등
- 기증처 : 서울시 종로구 연건동 28 - 8 산업디자인포장개발원 진흥과
(T. 708 - 2063/7)

 산업디자인포장개발원

'95년 5개 분과 발전위원회 운영 계획

산업디자인포장개발원은 산·학·연·관 및 소비자단체·통상산업부 등 록 산업디자이너·포장전문가·백화점 관계자 등 각계 각층의 다양한 의견을 수렴하여 현재 KIDP가 역점 사업으로 추진중인 산업디자인 및 포장분야의 개발지원을 강화하고, 각종 진흥사업에 적극 반영하여 그 효율성을 높이기 위해 각 분야의 분과위원회를 구성, 운영에 들어간다.

분과위원회는 KIDP의 각종 진흥정책과 연계하여 연구개발지원과, 진흥분과, 기업분과, 수요자분과, 홍보출판분과로 나뉘어 운영되며 산업디자인 및 포장 분야의 관련 전문가, 언론·유관기관·기업체·소비자 단체·백화점 등

의 관계자 10명 내외로 각각 구성된다.

각 분과위원회는 산업디자인 및 포장분야의 장·단기 개발지원 및 각종 진흥정책의 방향설정에 관한 자문과 협의를 하며 우리나라 산업디자인과 포장기술의 질적 향상을 위한 조사연구 등을 수행하게 된다.

각 분과별 회의는 분기별로 1회씩 총 20회를 개최할 계획이다.

국제회의 참석 및 각국 디자인전 유치, 산업디자인 세계화에 박차

지난해 KIDP가 초청한 국제전문가는 총 133명으로 지도 후 업체의 만족도를 묻는 설문조사에서 95%의 업체가 '만족한다'고 답하여 매우 성공적이었던 평가가 나왔다.

산업디자인포장개발원의 모토는 「산업디자인·포장기술의 국제화·지방화를 통한 선진화(세계화)」로서 KIDP는 지난해에 이어 올해에도 외국의 유명한 디자이너들을 대거 초청하여 국내 기업들에게 선진감각을 배울 수 있는 기회를 제공할 예정이다.

'95년도 기업지도 사업을 위해 KIDP가 확보한 외국의 전문가는 현재 총 219명으로서, 국가별로 살펴보면 독일 40명, 프랑스 17명, 영국 22명, 핀란드 6명, 스웨덴 3명, 미국 18명, 일본 15명 등이며 「인간 중심의 디자인」으로 우리나라 정서와 실정에 가까운 유럽의 디자이너들이 주축을 이루고 있다.

분야별로는 제품 97명, 시각·포장 58명, 포장기술 44명, 직물 10명, 신발 14명, 기계 23명 등으로 우리나라의 경

에 집중되어 기업체의 수요에 부응하여 실질적인 성과를 낼 수 있으리라 기대된다.

'95년 1월에는 독일의 Stefan Eckstein, 프랑스의 Marc Sadler 등 13명의 초일류 전문가가 방한하여 기업체를 지도하였으며 각종 세미나에 참석하여 산업디자인의 중요성과 세계적인 산업디자인 흐름에 대해 강의하였다. 또한 이들 외국인 전문가들은 KIDP가 '95년도 중점사업으로 공익사업차원에서 추진하고 있는 가로등, 보도블럭, 공중화장실 등 공공시설물 디자인 개선안과 '96년 9월 개강 예정인 한국산업디자인대학원 설립을 위한 커리큘럼 및 시설물 등에 대한 자문도 하였다.

공인산업디자인 전문회사, '95년도 산업디자인 기업지도 참여율 35%로 높혀

산업디자인포장개발원은 올해 공인 산업디자인 전문회사의 산업디자인 및 포장기술 지도사업 참여를 대폭 확대시킬 방침이다.

KIDP는 기업이 급변하는 세계경제 환경에 적극적으로 대처하고 대외 상품 경쟁력 제고를 위한 국내외 시장에서의 판매 우위를 확보할 수 있도록 산업디자인 및 포장분야에 대한 지도사업을 중점적으로 추진, 작년도 총 3천 2백여 업체에 대한 산업디자인 진단, 지도지원을 실시했으며, 이중 공인산업디자인 전문회사가 700여 업체에 대한 진단, 지도를 실시하여 22%의 참여율을 보였다.

공인산업디자인 전문회사는 '92년부터 등록을 받기 시작하여 '93년도에 10개, '94년 6월까지 33개, 94년말까지는

분과위원회별 주요 과제

분과위명	토의 안건
연구개발 지원분과	<ul style="list-style-type: none"> 평가, 심의위원회 운영 및 개발지원 업체 심의 방안 개발지원 업체 발굴 방안 지도위원 지도운영방법 지역별 지도위원 활용 방안 진단지도업체 사후관리 방안
진흥분과	<ul style="list-style-type: none"> 산업디자인 박물관 운영방법 산업디자인 보호제도 활성화 방안 산업디자인 지역협의체 활성화 방안 KIDP 각종 전시사업 활성화 방안 GD 인지도 향상방안
기업분과	<ul style="list-style-type: none"> 개발지원사업의 효과적인 수행 방안 공동연구추진(산·학·연) 방안 대한민국 산업디자인 전람회 수상작품 상품화 추진 방안 포장기술 지도위원 및 업체 발굴 확보 방안
홍보출판 분과	<ul style="list-style-type: none"> 효과적인 전시 및 제도에 관한 홍보 산업디자인 및 포장기술지의 편집 방안 기업의 산업디자인 성공사례 홍보자료 수집 방안 산업디자인의 범국민적 인식확산 방안 전문지(정보지, 전문서적) 보급 방안
수요자 분과	<ul style="list-style-type: none"> 소비자에 대한 산업디자인의 인식확산 방안 국제전문가 초청 워크샵 및 세미나 주제 설정 KIDP와 백화점의 공동전시 방안(우수산업디자인 상품선정 등)

'94년 방한, 지도사업에 참여한 외국인전문가 현황

단위 : 명

영국	일본	이태리	스페인	미국	독일	기타	계
39	29	5	13	20	9	18	133

44개사의 등록을 받아 기업지도사업에 참여하였고, '95년 1월 현재 3개사의 등록을 받아 총 47개사가 공인전문회사로서 활동하고 있다.

지역별로는 서울에 42개사, 부산에 2개사, 광주와 대전에 각각 1개사, 전북 지역에 1개사가 분포되어 활동하고 있어 중앙뿐만 아니라 지역경제 활성화와 산업디자인 발전을 위해 크게 기여할 것으로 예상된다.

특히, KIDP에서는 이론에 강한 대학교수보다는 현장감각에 있어 기업체 실정에 보다 근접해 있는 공인산업디자인 전문회사를 적극 활용해야 기업체의 실질적 요구에 부응하여 산업디자인 개발이 성공할 수 있다고 판단, 올해 공인 산업디자인 전문회사의 지도사업 참여율을 작년보다 대폭 늘어난 35%로 확대, 약 1,120여 업체에 대한 지도를 실시할 방침이며, 향후 공인전문회사의 지도사업 참여율을 높혀 기업체에 양질의 산업디자인을 공급해 나갈 계획이다.

산업디자인 조기교육 실시

산업디자인포장개발원은 초·중·고생을 대상으로 산업디자인에 대한 소질과 관심을 유발하고, 장기적인 안목에서의 인재 발굴 육성의 기회조성 및 산업디자인의 중요성을 부각시키기 위하여 전국의 초·중·고교 재학생을 대상으로 조기교육을 실시한다.

지난 한해 동안 13만 여명을 대상으로 조기교육을 실시한 결과 '94년의 '초·중·고 산업디자인전시회'에는 많은 초·중·고교 학생이 참여하는 질적 향상을 도모하였다.

올해에는 목표인원을 100,000명으로 설정하고, '95. 2.4(토) 홍익사대부속중을 기점으로 하여 지난 해보다는 한층 더 내실을 갖춘 조기교육을 위한 세부계

획을 세워 추진중에 있다.

한편, 이 조기교육제도는 프랑스, 영국에 이어 3번째로 실시하고 있는 제도이다.

쾌적한 생활환경 위해 공공시설물 디자인 개선, 공익사업품평회 개최

산업디자인포장개발원은 지난 해부터 서울시의 시내버스·택시 색채개선 및 공공시설물 디자인 개선 등 공익사업을 추진해 왔으며, 이에 대한 품평회를 1월 27일(금) 3시에 KIDP 대회의실에서 개최하였다.

KIDP는 서울정도 600년 기념사업에 부응하여 서울시를 국제도시로 위상을 높이고 시민들에게 보다 쾌적한 생활환경을 제공하기 위한 일환으로, 현행 서울시의 시내버스 및 택시의 색채 개선에 관한 연구를 지난해 6월부터 연말까지 실시하여 그 결과물을 이미 서울시에 이관('95. 1.25)한 바 있다.

한편, 이번에 개최된 품평회에는 한국의 전통문화와 현대문화가 함께 공유되면서 시민의 안락처로 많은 사람들의 사랑을 받는 종로구 대학로를 중심으로 육교, 가로등, 보도블럭, 쓰레기통 등 공공시설물에 1차 연구결과를 전시하고, 서울대 민철홍교수, 홍익대 한도룡교수 등 KIDP자문위원과 Marc Sadler 등 외국인 전문가들에게 의견을 수렴, 향후 최중개선품 제작에 반영하게 된다.

KIDP 포장시험실 개소식

산업디자인포장개발원은 2월 16일(목) 오전 11시 시험사업본부(가리봉동 소재)에서 포장시험실 개소식을 가졌다.

KIDP에서는 '95년도 포장기술 지도사업과 연계하여 시험을 통한 연구, 분석으로 포장기술 발전에 기여하고, 중소



기업에서 보유하고 있지 않은 각종 시험기로 포장시험을 통한 과학적인 자료를 제공하여 중소기업의 품질 개선, 원가 절감에 기여할 것이며 회원제 운영을 통하여 상호 정보교환, 생산재의 물성 조사, 비교·분석으로 연구 및 용역 수익사업을 진행할 예정이다.

KIDP의 포장시험실이 공단지역인 가리봉동에 개소됨으로써, 신속한 포장개발과 시험을 필요로 하는 중소기업들에게 실질적인 혜택이 돌아가게 되었으며 한해에 9천건 이상의 포장시험을 실시하게 된다. 이 시험실의 활용으로 중소기업들의 포장폐기물 감량 및 재활용을 유도하며, 품질 개선으로 인한 포장재의 원가 절감, 유통중 제품의 파손 방지를 위한 효과를 기대하고 있다.

포장시험실에는, 인열강도/인장강도/압축강도 등을 시험하는 항온항습실에 시험기 35종 50기가 있으며, 보관수명/공존성/부식성 등을 시험하는 식품포장시험실에 26종 26기, 진동시험/압축시험/회전 육각시험 등을 시험하는 화물시험실에 29종 33기 등 총 90종 109기의 시험기기를 보유하고 있다.

'산업디자인 보호제도' 연구위원회 개최

산업디자인포장개발원은 산업디자인의 보호문제가 대두되고 있는 시점에서 산업디자인 개발에 대한 투자 못지 않게

개발된 디자인을 보호받을 수 있도록 하는 것이 중요하다고 판단, 외국의 사례를 비교 분석하고 우리나라 산업디자인 보호제도의 미비점이 개선될 수 있도록 관계기관에 건의함은 물론 기업체 및 디자이너의 디자인 보호제도 활용을 극대화 하기 위하여 '산업디자인 보호제도 연구위원회'를 1월 27일(금) 10:00에 KIDP 중회의실에서 개최하였다.

이번에 구성된 연구위원회는 통상산업부, 특허청, 대한무역진흥공사, 변리사, 기업체, 디자이너 등 관련인사 19명으로 구성되었으며, 연구위원회는 국내외 산업디자인 보호제도의 자료수집방안 및 비교, 분석, 대상국선정 등을 폭넓게 연구하게 된다.

우수산업디자인(GD) 상품 선정제

통상산업부와 산업디자인포장개발원이 지난 '85년부터 시행해 온 「우수산업디자인(GD) 상품 선정제」의 운영계획이 일부 변경되어 올해 GD상품 선정제부터 적용된다.

이번 운영계획의 변경은 「우수산업디자인(GD) 상품 선정제」의 내실을 기하는 한편 국내업체의 참여범위를 넓혀 산

업디자인의 중요성 인식 및 투자확대를 유도하여 산업디자인의 선진화를 도모하기 위해 조정된 것으로 선정부문 및 품목을 기존의 6개 부문 179품목에서 8개 부문 200여 품목으로 확대한다. 확대된 부문은 전기·전자와 레포츠·의료기기 및 일용품으로 각각 전기·전자, 정보·통신기기와 레포츠·취미 및 의료기기, 생활용품으로 되었다.

기업지도상품 품평회 개최

산업디자인포장개발원은 국내기업의 경쟁력 제고를 위한 방안의 일환으로 지난해부터 추진중인 산업디자인 지도사업의 지도상품중 상품화에 성공한 제품에 대한 품평회를 1월 27일(금) 15:00 KIDP 대회의실에서 가졌다.

이번 품평회에서는 그동안 상품화에 성공한 지도상품에 대하여 제품과 포장분야 전문가로 구성된 평가위원들이 심사를 실시, 우수상품에 대한 적극적인 홍보, 판촉지원과 지도상품 전시회에 전시될 대상품목을 선정하게 된다.

KIDP에서는 WTO 체제의 출범 등으로 대외경쟁력 강화가 필수불가결한 과제로 대두됨에 따라 우리나라 기업의

제품에 대한 경쟁력을 높이기 위해 산업디자인 및 포장기술 지원사업을 적극 추진해오고 있다.

한편 KIDP의 이같은 지도상품 품평회는 매월 마지막주 금요일에 정기적으로 개최할 예정이다.

포장폐기물 감량화 위한 제품별 포장규격서 작성

쓰레기 종량제 실시 이후 국가적 관심이 극히 고조되고 있는 가운데, 산업디자인포장개발원은 쓰레기 처리방안에 깊은 관심을 갖고, '95년도 공기반사업으로 적정 포장 설계를 통한 포장 폐기물 감량화 방안을 강구하고 있다.

세부적인 추진내용으로는 포장폐기물 감량화를 위한 제품별 포장 규격서 작성, 환경친화적인 포장재료 개발동향 및 적용사례 조사, 그리고 포장관련 법안별 세부사항에 대한 적정성 여부를 조사할 계획이다.

이와 같은 사업의 최종 목표는 포장폐기물 처리 방안의 원류를 그 발생 근본에서부터 억제함에 중점을 두고 있으며, 향후 적정포장을 통한 포장폐기물 발생 억제를 위한 기초자료 조사서를 제작할 계획이다.

GR 대처 위해 포장기술지도 강화

산업디자인포장개발원에서는 '95년 중점사업으로 그린라운드에 적극적으로 대처하고 우리나라 기업의 수출경쟁력을 제고하는 데 필수적인 포장디자인 및 포장기술 지도를 강화하기로 했다.

이를 위해 조직을 보강하여 KIDP 공장 내에 포장시험실을 설치, 기업체의 각종 포장용기 물성 테스트와 강도시험 등을 실시하고, KIDP본원에 기업지도 1부 3과를 포장 관련 지도 전담부서로 개편하여 기업의 포장디자인 개발, 포장

우수산업디자인(GD) 상품 선정제 세부 내용

부 문	세 부 품 목
전기·전자	TV, 냉장고, 세탁기, VTR, 전자레인지, 에어컨, 라디오, 카세트, 전기보온밥솥(통), 가습기, 진공청소기, 차량용 음향기기, 선풍기, 전기주서, 전기장판, 기타관련품목
정보통신기기	P/C 및 P/C용 주변기기, Facsimile, 도어 폰, 인터폰, 기타관련품목
주택설비 및 가구	욕조류, 주방용구류, 타일류, 도어클로저류, 위생도기, 사무용 집기류, 기타관련품목
레포츠·취미 및 의료기기	운동용구, 자전거, 운동화, 악기, 안전모, 등산장구, 혈압계, 의료용 소독기, 기타관련품목
생활용품	라이트, 우산, 손톱깎이, 면도기, 후레쉬, 청소용구, 가위, 식기류, 정수기, 조리용구, 핸드백, 가방류, 안경테, 운송기기 액세서리, 시계, 휴대, 저울, 기타관련품목
사무기기 및 문구	볼펜, 만년필 등 사무용품류, 전자계산기, 금전등록기, 시간기록기, 기타관련품목
아동용구 및 교육용품	봉제/금속/고무/플라스틱 완구, 삼륜자전거, 망원경, 자연학습교재, 기타관련품목
산업기계 및 운송기기	지게차, 굴삭기, 도자, 드릴, 전압계, 저항측정기, 가스용접 및 절단기, 공구류, 인두, 승용차 및 이륜승용차(자체 디자인개발품), 기타관련품목

* 이 품목은 예시한 것으로써, 유사한 것은 각 부문 기타관련품목으로 출품 가능

기술지도를 강화할 계획이다.

또한 KIDP에서 실시하는 포장관련 교육에는 기존에 계속해오던 포장관리 사교육, 통신교육, 골판지 및 식품포장 전문교육 외에, 포장디자이너를 대상으로 「포장기술, 마케팅 및 매니지먼트 과정」을 신설하여 산업디자인과 포장기술의 상호 보완을 도모하게 된다.

이와 더불어 폐기물 감축을 위한 다양한 프로젝트를 수행하고 국내외 전문가들로 자문위원단을 구성, 기업체의 포장관련 상담에 응할 예정이다.

현재 KIDP에서는 국내포장전문가 68명과 외국인전문가 15명을 확보하여 올 한해동안 포장기술이 낙후된 200여 업체에 대해 포장소재 발굴, 산업폐기물 관련 교육과 포장 기술 및 포장디자인 개발업무를 지도해 나갈 계획이다.

'95 산업디자인 지방행사계획 발표, 지방 경제 발전과 자생력 제고위해 전국 주요도시 15회 실시

산업디자인포장개발원은 올해 산업

디자인 지방행사를 부산, 대구, 광주, 청주, 대전, 제주 등 전국 주요도시에서 총 15회 개최하는 것으로 확정했다.

지방산업디자인 행사는 해당 광역시, 도 또는 시와 산업디자인포장개발원이 공동으로 주최하게 되며 통상산업부와 지방상공회의소, 지역 언론사가 후원하게 된다.

지난해에는 12회에 걸쳐 지방행사가 실시되었는데 부대행사로서 167회 실시된 초·중·고생 조기교육에 총 137,476명이 참가하였고 경영자 설명회에 1,587명, 산업디자인 세미나와 영상자료 상영에 3만여명이 참여해 전국적인 산업디자인 붐을 일으켰으며, 광주에서는 산업디자인주간('94. 6. 28-7. 3)이 선포되어 호남지역 기업체 및 관련단체가 대거 참여하는 등 큰 효과를 거둔 것으로 평가되었다.


KIDP에서는 올해에도 단순한 상품 전시회를 갖는 것이 아니라 산업디자인 저변 확대를 위한 교육, 세미나, 영상자료 상영과 영상지도 상품을 대대적으로

전시하여 기업체로 하여금 산업디자인의 중요성을 인식케 하고 그 개발을 위한 투자를 유도하도록 종합적인 행사를 마련하고 특히 금년에는 부산에서 산업디자인 주간을 선포할 계획이다.

'공인산업디자인전문회사' 50개 등록

「코다스 디자인 어쏘시에이트」가 2월 24일(금) 오후 14:30 현판식을 가짐으로써 통상산업부와 산업디자인포장개발원에 등록된 공인산업디자인 전문회사는 총 50개로 늘어났다.

서유림의 경우에는 15년 전부터 산업디자인 전문회사를 적극 육성, 지원하여 민간 주도의 산업디자인 수급이 활성화되어 있다. 특히, 영국의 경우 3천여개의 산업디자인전문회사가 등록되어 '94년 12월 현재 15년간 1만여개의 기업체를 지도함으로써 민간 중심의 산업디자인 활성화를 통한 기업의 경쟁력 강화에 중추적인 역할을 하였을 뿐만 아니라, 산업디자인 선진국으로 발돋움하는 데 크게 기여한 것으로 나타났다.

KIDP에서는 기업이 필요로 하는 양질의 산업디자인 수급을 이루기 위해 작년년부터 실시하는 지도사업을 이룬 위주의 대학교수 중심에서 점차 실무능력이 뛰어난 전문가 중심으로 확대하기 위해 공인전문회사를 적극 육성, 작년까지 44개사의 등록을 받았으며, 오는 '97년까지는 총 100개사의 등록을 받을 예정이다. 올해의 경우 이미 50개사의 등록을 받아 연말까지 올해 목표 60개사를 무난히 달성할 것으로 예상된다. KIDP에서는 공인전문회사에 공업기반자금 지원 등의 제도적인 지원을 계속 추진함과 동시에 지방 산업디자인 전문회사를 중점적으로 발굴지원 육성함으로써 지방화에 더욱 박차를 가하여 균형있는 산업디자인 발전에 박차를 가할 것이다. 

'95년도 산업디자인 지방행사

지역	장 소	기 간	전 시 회 명	부 대 전 시 품
청주	홍업백화점	2. 16 - 20	KIDP 중소기업 산업디자인 지도상품전	초·중·고전, SIID, 공인전문회사 개발품, '94 GD/SD 상품 등
천안	아라리오화랑	3. 9 - 13		
원주	문화예술회관	3. 21 - 25		
부산	문화예술회관	5. 26 - 30	제 30회 대한민국 산업디자인 전람회	초·중·고전, SIID, '94 GD/SD 상품, 산업디자인 기업지도상품, 관련협회 작품 등
제주	문화예술회관	6. 8 - 12		
대구	문화예술회관	8.30 - 9.3		
광주	문화예술회관	9.20 - 24		
대전	한신코아백화점	7. 14 - 18	우수산업디자인(GD) 선정제 및 산 업디자인 성공사례(SD)전	'95 산디자인, 산업디자인 기업지도상품, 관련협회 작품 등
전주	서도프라자	7. 25 - 29		
수원	하이웨이백화점	9. 14 - 18		
창원	동남공단전시장	9. 26 - 30		
울산	주리원백화점	10. 19 - 23	제 2회 전국 초·중·고생 산업디자 인 공모전	'95 산디자인, '95 GD/SD, 산업디자인 기업지도 상품, 관련협회 작품 등
대구	동아쇼핑센터	10. 30 - 11. 3		
광주	화니백화점	11. 10 - 14		
부산	미화당백화점	11. 21 - 25		

코카콜라 브랜드 가치 세계 1위

영국에 본부를 둔 세계적 브랜드 평가회사인 인터브랜드 그룹이 작년말 전 세계에서 유명한 브랜드 290개 가운데 자산가치가 가장 높은 브랜드를 조사한 결과 단연 코카콜라인 것으로 나타났다.

‘코카콜라’라는 브랜드를 돈으로 환산하면 무려 359억 5,000만달러(28조 7,600억원)에 이르는 것으로 평가된 것.

한편 브랜드의 리더쉽, 안정성, 시장, 국제성, 추세(영향), 지지도, 상표권 등 7가지 요소를 기초로 평가를 내린 이번 조사결과에서 국내업체 브랜드는 단 한 건도 없었다.

20대 유명브랜드 가치

순위	브랜드	가치
1	코카콜라	35,950
2	말보로	33,045
3	네스카페	11,549
4	코닥	10,020
5	마이크로소프트	9,842
6	버드와이저	9,724
7	켈로그	9,372
8	모토로라	9,293
9	질레트	8,218
10	바카디	7,163
11	휴렛 팩커드	6,996
12	인텔	6,480
13	프리토레이	5,907
14	팜퍼스	5,732
15	GE	5,710
16	닌텐도	5,224
17	리바이스	5,142
18	펩시	4,939
19	캠벨스	4,636
20	뉴포트	4,287

(단위: 백만달러)

한국섬유산업연합회

산업디자인정보 데이터베이스 개발

한국섬유산업연합회는 산업디자인 정보에 관한 데이터베이스(DB)를 개발하고 하이텔을 통해 본격적인 서비스에 들어갔다.

연합회 섬유센터가 한국통신의 공공 DB개발사업자로 선정되어 개발한 산업 디자인정보 DB는 디자인 일반정보, 패션디자인 정보, 텍스타일 디자인 정보, 미술정보, 이벤트정보, 인물정보 등으로 구성되어진 풀컬러 이미지 DB.

특히 산업디자인 분야의 이미지DB 시스템이 구축되어 국내 산업계의 디자인 수준을 향상시킬 것으로 기대된다.

삼성바이오 냉장고 문단속 이야기

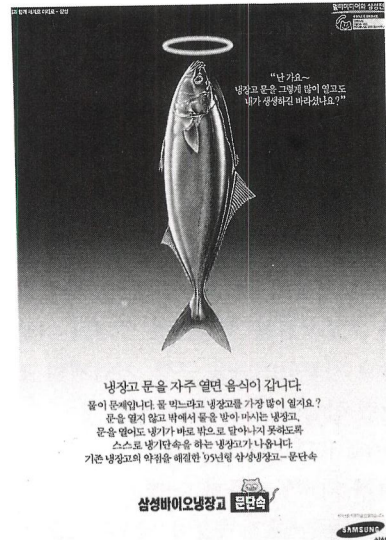
단순하면서도 엉뚱한 발상으로 보는 사람들로 하여금 웃음을 짓게 만들며 그러면서도 깊은 공감대를 불러일으키게 만드는 동화적 발상에 의한 커뮤니케이션 방법.

최근 삼성바이오 냉장고 문단속 광고 캠페인은 이러한 기법을 도입, ‘불타는 냉장고’, ‘천당가는 물고기’, ‘병아리의 원망’ 등의 광고 캠페인을 전개하고 있다.

제1탄 ‘불타는 냉장고’ 편은 주부들이 흔히 사용하고 있는 ‘어이구 냉장고에 불 나겠네.’를 새우를 등장시켜 ‘냉장고 문을 불이 나도록 그렇게 자주 열고도 내가 싱싱하길 바라세요?’라는 카피와 불이 나는 냉장고를 표현, 기존 냉장고의 문을 자주 열면서 생기는 문제점을 해결한 신제품임을 광고했다.

제2탄 ‘천당가는 물고기’ 편 또한 “난 가요...”라는 카피와 정말로 천당가는 생선을 코믹하게 매치.

3탄 역시 “빠~약. 냉장고 문을 자주 열고도 내가 생생한 달걀로 있길 바라셨나요?”라는 카피의 ‘병아리의 원망’ 편으로, 냉장고 문을 자주 열면 냉기가 빠져나가 냉장고 내의 온도가 올라가 달걀이 부화된다는 동화적인 발상으로 회전 날개가 냉기를 단속한다는 ‘문단속 냉



장고’의 제품 속성을 표현했다.

삼성 바이오냉장고 문단속의 이번 광고 시리즈는 종합광고대행사 ‘웰 커뮤니케이션’에서 담당했다.

1995 LG전자 국제디자인 공모전

LG전자(금성사)가 주최하고 한국소비자연맹, 산업디자인포장개발원이 후원하는 ‘95 LG전자 국제 디자인 공모전’이 “새로운 시대의 창조, 하이미디어”라는 주제로 작품을 모집한다.

가전 전자, 전기 제품, 컴퓨터, 통신 기기 등의 부문에서 실시되는 이번 공모전의 응모 요강은 다음과 같다.

- 출품자격: 일반 디자이너, 산업디자인 전공 대학생, 대학원생(개인 또는 공동 출품 가능)
- 공식언어: 한국어, 영어
- 출품 마감일:

1. 출품예정자는 '95년 5월 10일까지 공모전 사무국에 등록
2. 작품접수—'95년 6월 2일까지 공

모전 사무국에 도착

■ 심사결과 발표

1. '95년 8월(예선)
2. '95년 10월(본선)

■ 전시

1. 1차: '95년 11월 3일
(산업디자인포장개발원 전시실)
2. 2차: 해외 전시 예정

■ 낙선작 반환일

'95년 8월 16일~17일

■ 기타 문의

서울시 영등포구 문래동6가 36번지
LG전자(주) 디자인 종합연구소
'1995 LG전자 국제디자인 공모전'
사무국
전화: 02-630-3240, 3243
팩스: 02-671-4144 / 675-4573

기업이미지를 디자인하라

최근 글로벌화되어 가는 세계시장 속에서 기업 아이덴티티(CI)와 이미지에 의한 경쟁우위는 기업의 성패를 결정하는 핵심요소로 떠오르고 있다.

21세기 북스에서 출간된 「기업이미지를 디자인하라」는 이와 같은 시대조류 속에서 각 기업, 특히 기술은 있지만 브랜드 이미지가 약해서 판매에서 어려움을 겪고 있는 중소기업들이 어떻게 기업이미지를 구축하고 관리, 발전시킬 것인가 하는 문제에 대해 체계적인 방법론을 50개 항목에 걸쳐서 다양한 사례를 곁들여 제시하고 있다.

특히 지은이 경노훈 교수(인천대 미술학과)는 산업디자인포장개발원 중소기업 시각디자인 진단위원 팀장으로 활동해 온 경험을 바탕으로 현실적이며 실용성 있는 사례 중심으로 구성, 중소기업에게 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

■ 지은이 : 경노훈

- 쪽수 : 246쪽
- 가격 : 6,500원
- 출판사 : 21세기 북스

제6회 체젠(深寸) 국제 시계 · 보석 박람회

- 주최 : 체젠시 시계제조업체협회
- 장소 : 체젠 국제전람중심
- 일시 : 95. 5.26~29.
- 참가비 : US \$ 3,800(12m²:조립식 부스)
- 연락처 :

: 해외총대리 홍콩 Tel. 2421-8650
중국 체젠 001-86-755-3346211

나고야 국제디자인전

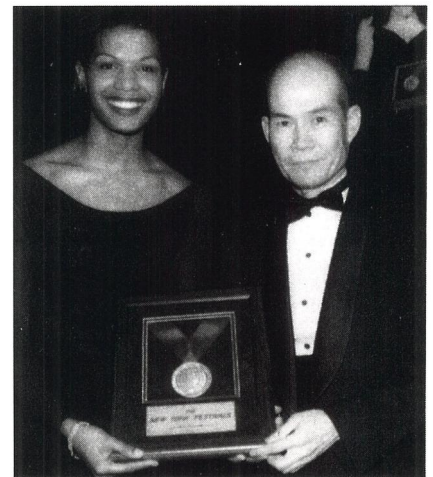
- 주제(실내 디자인)
: 다가올 경향(next wave)
- 출품 범위
: 디자인 컨셉 또는 실제품의 모든 실내 디자인 전에 출판되거나 전시되지 않은 원본이라야 함.
- 수상 (총액: 6,100,100엔)
· 대상(1) · 금상(1) · 은상(2) · 동상(2) · 특별상(5)
· 대상~동상 수상자들은 '95. 10에 있는 시상식에 초대
- 전시 : IFI '95 NAGOYA 전시장에서 특별 전시
- 일정:
· 예비심사용 출품 마감일: 4.14
· 예비심사: 5.10-5.12
· 최종심사: 8.28-8.30
· 시상식 및 전시: 10월
- 주최:
IFI '95 NAGOYA Executive Committee and Design Nagoya Organizing Committee

■ 후원 : Sangetsu

■ 연락처 :

Nagoya International Design Competition c/o Secretariat/IFI
'95 NA-GOYA 6th FI, Pola Nagoya Bldg, 9-26, Sakae 2-chome, Naka-ku, Nagoya 460, Japan
Tel. +81-52-231-1351
Fax +81-52-231-1355

LG애드 김민희 사장 뉴욕페스티벌 참가



LG 애드가 제작한 금성 아트비전 TV 광고가 세계 최고 권위의 광고제전인 뉴욕 페스티벌에서 본상을 수상, 1월 12일 뉴욕 코파카바나에서 열린 제37회 뉴욕 페스티벌 시상식에 김민희 사장이 참가했다. 프랑스의 칸느, 미국의 클리오와 함께 세계 3대 광고제의 하나인 뉴욕 페스티벌에서 국내 CF가 파이널리스트로 선정된 적은 몇 차례 있었으나, CF 부문 본상 수상은 국내 광고 역사상 처음 있는 일로, 이번 수상은 국내 광고의 수준을 한 단계 끌어올린 쾌거로 평가받고 있다. ☺☺

디자인 관련 전시 일정(~'95. 6)

■ 편집 실

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
싱가포르(Singapore)			
아시아 선물용품 박람회 AIGF/Asian Int'l Gift Fair	'95. 5. 2~5	S' pore Int'l Exhibition Center	Singapore Exhibition Services Pte. Ltd. Tel:65/3384747 Fax:65/3395651
싱가포르 공예품 박람회 Asian Int'l Handicraft Fair	'95. 5. 2~5	World Trade Center	Singapore Exhibition Services Pte. Ltd. Tel : 65/3384747 Fax:65/3395651
싱가포르 가정용품 박람회 Combine Home & Appliance	'95. 4. 14~23	World Trade Center	Reed Exhibition Pte. Ltd. Tel : 65/2711013 Fax : 65/2744666
싱가포르 가구 및 가정용품 박람회 HOMEMAKERS	'95. 4. 29~ 5. 7	World Trade Center	Reed Exhibition Pte. Ltd. Tel : 65/2711013 Fax : 65/2744666
싱가포르 가구산업 박람회 IFFS/ AFS/OI	'95. 3. 6~ 3. 10	World Trade Center	Singapore Furniture Industries Council Tel : 65/5682626 Fax : 65/5682922
싱가포르 가구 및 생활용품 박람회 MODERN LIVING/ Furniture & Home Appliances Exhibition	'95. 6. 1~ 6. 12	World Trade Center	My Trading & Services Pte. Ltd. Tel : 65/4625788 Fax : 65/4676716
일본(Japan)			
동경 사무용품 박람회 Business Show Tokyo	'95. 5. 16~ 5. 19	Tokyo Int'l Fair Grounds	Nippon Omni Management Association Tel : 03/34031331 Fax : 03/34035716
동경 굿리빙 박람회 GL SHOW/ Tokyo Int'l Good Living Show	'95. 4. 18~ 4. 23	Tokyo Int'l Fair Grounds	Tokyo International Trade Fair Commission Tel : 03/35313371 Fax:03/35311344
동경 가정용품 박람회 IHS/Int'l Housewares Show	'95. 6. 20~ 6. 22	Tokyo Int'l Fair Grounds	Int'l Housewares Show Conference Tel : 03/39871231 Fax : 03/39871238
동경 라이프스타일 박람회 LIFESTYLE	'95. 4. 11~ 4. 14	—	Japan Exhibition Services Ltd. Tel : 03/38148655 Fax : 03/38148687
일본 운동용품 박람회 Sports Japan	'95. 3. 15~ 3. 18	Makuhari Convention Center	Japan Sports Industry Association Tel : 03/52760142 Fax : 03/52760288
동경 국제 박람회 TITF/ Tokyo Int'l Trade Fair	'95. 4. 27~ 4. 30	Int'l Trade Fair Grounds	Tokyo Int'l Trade Fair Commission Tel : 03/35313371 Fax : 03/35311344
자유중국(Taipei)			
타이페이 컴퓨터 박람회 Computex Taipei/ Taipei Int'l Computer Show	'95. 6. 5~ 6. 9	World Trade Center	CETRA Exhibition Department Tel : 02/7251111 Fax : 02/7576653
타이페이 자전거 박람회 Taipei Int'l Cycle Show	'95. 4. 18~ 4. 21	World Trade Center	CETRA Exhibition Department Tel : 02/7251111 Fax : 02/7576653
타이페이 선물용품 및 문구류 박람회 Taipei Int'l Gift and Stationery Show	'95. 4. 10~ 4. 13	World Trade Center	CETRA Exhibition Department Tel : 02/7251111 Fax : 02/7576653
홍콩(Hong Kong)			
홍콩 컴퓨터 박람회 COMPUTER/Int'l Computer Expo for Asia	'95. 5. 25~ 5. 28	Hong Kong Exhibition Center	Business & Industrial Tel : 852/8652633 Fax : 852/8655513
홍콩 문구 및 선물용품 박람회 Hong Kong Int'l Stationery 4 Premium Fair	'95. 6. 29~ 7. 2	Hong Kong Convention & Exhibition Center	Headway Trade Fair Ltd. Tel:8275121 Fax:8277064
핀란드(Finland)			
핀란드 전자박람회 ELKOM/Int'l Professional Electronics Trade Fair	'95. 3.7~ 3.10	Helsinki Fair Center	Helsinki Fair Center Tel : 358/015091 Fax : 358/0142358

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
뉴질랜드(New Zealand)			
오클랜드 가정용품 박람회 New Zealand Home Show	'95. 3.3~ 3.5	NZ Expo Center	EXPO Exhibitions Ltd. Tel : 6409/3793885 Fax : 6409/3793358
호주(Australia)			
멜버른 자동차 박람회 IMS/Int'l Motor Show	'95.3.9~ 3.19	Royal Exhibition Building	Victorian Automobile Chamber of Commerce Tel : 03/829-1111 Fax : 03/820-3401
시드니 완구 및 취미용품 박람회 ITHF/Int'l Toy and Hobby Fair	'95. 4.7~ 4.11	Sydney Exhibition Center	Australian Toy Association Ltd. Tel:02/7964933 Fax:02/7096685
미국(United States)			
뉴욕 현대가구 박람회 ICFF/Int'l Contemporary Furniture Fair	'95. 5.20~ 5.23	Jacob Javits Convention Center	George Little Management Inc. Tel : 914/4123200 Fax : 914/9486180
뉴욕 소비재 박람회 Mid-Year Variety Merchandise Show	'95. 6.10~ 6.13	Jacob Javits Convention Center	Miller Freeman Inc Tel : 212/869-1300 Fax : 212/730-2952
뉴욕 문구 박람회 National Stationery Show	'95. 5.20~ 5.23	Jacob Javits Convention Center	George Little Management Tel : 914/4213200 Fax : 914/9486180
미국 자전거 박람회 Interbike/Int'l Bicycle Expo	'95. 9.30~ 10.2	Philadelphia Convention Center	Premedia, Inc./INTERBIKE Tel:714/7220990 Fax:714/7226975
캐나다(Canada)			
토론토 조명 박람회 I.L.E./Int'l Lighting Exposition	'95. 4	Toronto Convention Center	Kerwil Show and Conference Ground Tel : 416/4422021 Fax : 416/4422207
토론토 스포츠 및 레저용품 박람회 Toronto Sportsmen's Show	'95. 3.10~ 3.19	Exhibition Place	Canadian Nat'l Sportmen Shows Ltd. Tel : 416/6950311 Fax : 416/6950381
독일(Germany)			
뒤셀도르프 신발 박람회 GDS/Int'l Shoe Fair	'95. 3.17~ 3.20	MesseGelaende	Duesseldorfer Messegesellschaft mbH, NOWEA Tel : 0211/456001 Fax : 0211/4560668
유럽 옥외광고물 박람회 SIGN Europe/Int'l Exhibition on Signs & Signmaking	'95. 6.8~ 6.10	MesseGelaende	Epoconsult GmbH Tel : 0611/527017 Fax : 0611/527010
라이프찌히 서적 박람회 Leipzig Book Fair	'95. 3.23~ 3.26	Messehaeuser City	Leipziger Messe GmbH Tel : 0341/2232272 Fax : 0341/2232288
켈른 가구산업 박람회 Interzum	'95. 5.19~ 5.23	MesseGelaende	Koeln Messe Messe-und Ausstellungs-Ges. m.b.H. Koeln Tel : 0221/8210 Fax : 0221/8212574
켈른 안경 박람회 Optica Fashion/Int'l Order Event for Eyewear Fashion	'95. 4.22~ 4.24	MesseGelaende	Koeln Messe Messe-und Ausstellungs-Ges. m.b.H. Koeln Tel : 0221/8210 Fax : 0221/8212574
하노버 사무기기 및 통신장비 CeBIT HANNOVER/Office - Information - Communication	'95. 3.8~ 3.15	MesseGelaende	Deutsche Messe AG. Tel : 0511/890 Fax : 0511/8932626
스위스(Swiss)			
로잔 신체장애자용 박람회 HANDICAP/Int'l Handicap Trade Fair	'95. 3.29~ 4.2	Palais de Beaulieu	Palais de Beaulieu Tel : 021/6432111 Fax : 021/6433711
바젤 시계 및 귀금속 박람회 BASEL/European Watch, Clock and Jewellery Fair	'95. 4.26~ 5.3	Messe Basel	Messe Basel Tel : 061/6862020 Fax : 061/6862194
베른 가구 박람회 SMI/Swiss Int'l Furniture Fair	'95. 5.18~ 5.22	MesseGelaende BEA Bern Expo	Schweizer Mobelfabrikantenverband SEM Tel : 063/231703 Fax : 063/222919
제네바 자동차 박람회 Autosalon/Int'l Automobile Salon	'95. 3.9~ 3.19	Palexpo, Grand -saconriex	Comite Permanent du Salon Int'l de l'Automobile Tel : 022/7981111 Fax : 022/7980100
스페인(Spain)			
마르리드 조명 박람회 INTERLUM/Lighting Trade Show	'95. 4.25~ 4.30	Juan Carols Exhibition Center	IFEMA, Juan Carlos Exhibition Center Tel : 01/7225000 Fax : 01/7225799
마르리드 가구 박람회 MOGAR/Int'l Furniture Show	'95. 4.25~ 4.30	Juan Carols Exhibition Center	IFEMA, Juan Carlos Exhibition Center Tel : 01/7225000 Fax : 01/7225799

'95 산업디자인 지도 · 개발지원 안내

■ 신청 안내

■신청 기한 : '94. 10. 1~ '95. 7. 31

■지원 목표 : 2,500 개사

■지원 대상기업 : 중소기업 및 중견기업(30대 재벌기업군 제외)

■분 야 : 공산품 및 농수산물 제품

- 제품디자인
- 포장디자인
- 포장기술
- 시각디자인(로고, 심볼, 브랜드, 카탈로그)

■지도위원 : 공인산업디자인 전문회사 및 대학 부설 산업디자인연구소의 중견 디자이너, 대학 또는 전문대학 교수, 포장기술 전문가 등으로 구성

■ 진단 지원

지원 기간	지원 범위	비 용
1일 - 2일	<ul style="list-style-type: none"> • 업체 실태 진단 • 지도 방향 결정 - 지도품목 선정 - 지도시기 결정 	무 료

■ 지도지원

지원 기간	지원 범위	비 용(잠정)
1개월 (현장지도 : 최대 10일)	<ul style="list-style-type: none"> • 컨셉트 설정 • 아이디어 스케치 • 시안물 제작 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체이행 사항 - 정보회원 가입 - 최고경영자 설명회 참가 • '95 신규지도업체 - 무료 ('94 지도수혜업체는 지도비 중 20% 부담)

• '94 지도지원 결과 770업체 중 83% 만족도 표시('94. 9. 30現)

■ 개발지원

지원 기간	지원 범위	비 용(잠정)
약정기간에 준함	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 시안 전개 • 디자인 모형 제작 • 인쇄 샘플 제작(실용화) 	<ul style="list-style-type: none"> • KIDP 50% 지원 - 분야별 최고지원금 제품디자인 200만원 포장디자인 100만원 • 업체 50%(융자지원)

■ 제품화지원

지원 기간	지원 범위	비 용(잠정)
시제품 제작기간	<ul style="list-style-type: none"> • 금형 제작비 융자지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 공업발전기금 등 융자지원 - 2년 거치 3년 분할상환 - 이율 : 연 6.5%

■ 홍보 지원

지원 기간	지원 범위	비 용
2년간	<ul style="list-style-type: none"> • 개발사례 신문광고 게재 • 홍보물 제작 • 백화점 순회전시 실시 • 성공사례집 발간 배포 	무 료

■ 국제전문가 지도지원

■대상 업체

- 중소기업 및 중견기업 중 디자이너 2명 이상 보유업체
- (단, 신발 · 안경 등 디자인 취약 업종은 예외)
- 진단지원은 대기업도 가능

■대상 품목

- 수출 증대 또는 수입을 위하여 독창적인 이미지와 품질 향상을 요하는 품목

■지도 범위 및 전문가 지도 기간

지도 범위	초청 대상 국가	지도 기간
제품디자인	구라파, 미국, 일본, 호주 등	15일 이내
포장디자인	구라파, 미국, 일본, 호주 등	10일 이내

- 진단지원은 외국디자이너 1인이 1~3일간 수 개업체 진단

■전문가 선정

- 지원대상업체가 필요로 하는 해외 중견 디자이너를 '자체적으로 선정' 하고 개발원이 이를 실시함
- 단, 업체가 자체적으로 선정하지 못할 경우에는 '개발원이 추천'

■경비 부담(잠정)

- 항공료, 숙박비, 국내교통비, 지도수당의 최고 70%를 개발원이 부담하고 잔여분은 피지도업체가 부담
- 대기업 진단 지원시 개발원이 최고 60% 부담

■ 기타지원

- Good Design 상품 선정
- 디자인 성공사례 선정
- 정보회원제
- 최고 경영자 설명회



산업디자인
포장기술

해외연수지원

세계화의 지름길은 산업디자인과 포장기술의 개발과 투자입니다.

'95년도 산업디자이너 · 포장기술 전문가 해외연수 지원을 다음과 같이 공고하오니 지원을 희망하시는 분은 신청하여 주시기 바랍니다.

목 적

국내기업체 산업디자이너 · 포장기술 전문가 및 관련 대학(전문대 포함)의 전임강사 이상의 교수들을 대상으로 해외 유명 디자인 학교(학원 및 디자인 오피스 포함) 및 포장 관련기관 등에서의 연수를 지원함으로써 국내 산업디자인 · 포장기술의 선진화에 기여하고자 함.

연수 대상국 및 연수처

- 대상국 : 유럽, 미국, 일본
- 연수처 : KIDP 선정

연수 분야

- 산업디자인 : 제품디자인, 포장디자인, 환경디자인
- 포장기술 : 포장폐기물 감량화, 재활용

연수 기간

- 3~4개월(1개월은 관련기관 자율 견학)

연수 인원 : 40명

- 산업디자이너 : 30명
- 포장기술 전문가 : 10명

연수 대상자 자격

- 기업체 또는 공인산업디자인전문회사에 종사하는 산업디자이너 및 포장기술 전문가(실무경력 3년 이상)
- 전문대학 또는 대학교 관련학과 전임강사 이상

연수 지원액

- 1인당 월 지원액 : US \$ 900

연수 후 이행사항

- 국내의 동업종에서 1년 이상 종사

신청기한 및 접수처

- 신청기한 : '95. 3. 5~3.31
- 접수처 : KIDP 진흥과
Tel) 708-2063/67
Fax) 765-9679

신청 구비 서류

- 신청서(KIDP 소정양식) 1부
- 경력증명서 1부
- 소속기관 또는 업체장의 추천장 1부
- 협약서 2부
- 보증보험 가입 증명서 원본 1부
- 기타 연수처에서 요구하는 서류

참고사항

- 기타 자세한 사항은 KIDP 진흥과(접수처)에 문의



산업디자인개발원



KIDP 정보회원제 이용 안내

KIDP는 지난 해에 이어 올해에도 4억 5천만원을 투자, 관련 도서 자료를 대폭 확대하여 국내 유일의 디자인·포장 정보 제공의 메카로 그 시스템을 구축, 새로운 차원의 정보를 서비스하고 있습니다. 아울러 디자인·포장 관계자에게 자료를 신속히 제공하기 위해 격주로 뉴스레터포럼을 발간하며, 「산업디자인」지와 「포장세계」지를 최신 정보 및 기술 위주로 편집하여 회원에 한해 무료로 보내드리고 있습니다.

회원께서 납입하신 회비보다 훨씬 많은 혜택을 드리는 KIDP “정보회원제”에 많은 참여 있으시기 바랍니다.(※회원이 1,000명일 경우, 회원 1인당 서비스 소요비용 450,000원)

■ 회원 종류

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

■ 회원 혜택

- 자료실 무료 이용

소 장 자 료			
문 헌 자 료		영 상 자 료	
단 본	15,000여권	슬라이드 필름	35,000여권
잡 지	20,000여권	비디오 테이프	450여편
각종보고서	300여권	마이크로 필름	400여편

- 「산업디자인」, 「포장세계」 등 격월간지 무료 제공
- 뉴스레터포럼 외 KIDP 간행물 무료 제공
- 개발원 교육연수 수강료 할인(20%)

■ 가입 절차

- 회원 가입신청서(소정양식)와 연회비 납부
KIDP 직접 접수, 회비 온라인 입금
- 은행온라인 계좌
조흥은행 : 325-03-004222(예금주 : 산업디자인포장개발원)(※A회원인 경우, 단체 또는 업체명으로 입금 요망)

■ 문의처

- KIDP 진흥부 출판자료실
Tel) 02-708-2092~3

회원 동정

※ 회원의 동정을 알려 주시면 KIDP 발행 간행물에 게재



산업디자인개발원



세계화는 디자인이다

체계적인 이론과
풍부한 현장 경험
다양한 사례가
삼위일체를 이룬
기업이미지 전략의 실전 지침서

기업 이미지를

경영에 성공하려면

신국판 / 248쪽 / 6,500원

경노훈 지음

지은이 소개

독일 빌레펠트(Bielefeld) 대학 졸업

뉴욕 프래트(Pratt)대학원 졸업

(주)NEOpin 기업디자인연구소 자문위원

산업디자인포장개발원 중소기업 시각디자인 진단위원

서울 일러스트협회 이사

인천대학교 예체능대학 교수

(미술학과시각디자인전공)

기업 이미지를

- 무엇이 기업에 가치를 만드는가
- 어떻게 글로벌 가치를 창출하는가
- 기업이 왜 글로벌라이제이션
- 기업의 이를 어떻게 만드는가
- 어떻게 하면 기업의 실패요소가 줄어드는가
- 실패요소의 존재를 스스로 깨닫는다
- 왜 기업에 기회가 필요한가
- 기업에 대한 신뢰와 실패요소의 역할
- 실패하는 것은 기업의 성공이다
- 다자간 좋은 시간 내에 가장 큰 부가치를 창출한다
- 다자간 장치가 없는 경쟁자는 시장에 실패한다

기업이미지와 세무정보

다
자
인
하
라

21세기

디자인하라

가까운 서점에서 구매하실 수 있습니다.
기타 문의 사항은 21세기북스로 전화 주십시오.
전화 : 02) 556-0557, 팩스 : 02) 565-6717~8

21세기 한국기업의 미래를 여는

21세기북스



삼천리 자전거—미래형 MTB 자전거

Industrial design, Environment design, Consumer product
Graphic & packaging, Computer graphics, Advertising, C.I/B.I



International
Design
Network