

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

142

Industrial Design Industrial Design Industrial



매년 5월 2일은 산업디자인의 날



산업디자인포럼
포럼



제3회

The 3rd Korea Lighting Fixture Design Competition

한국 조명기구 디자인공모전



개요

1. 전시회명: 제3회 한국조명기구 디자인 공모전

The 3rd Korea Lighting Fixture Design Competition

2. 주최: 서울국제조명전시회 운영위원회

3. 후원: 한국종합전시장 (KOEX), 한국전등기구 공업협동조합 산업디자인포장개발원, 한국조명 전기설비학회

4. 주제: 우리의 빛

우리는 누구이며 어디에 있는가? 어떠한 것이 진정 우리의 형상인가?
우리의 삶의 공간은 어떠한 특질을 지니고 있는가? 우리는 오랫동안
공간속에서 어떻게 빛을 적용하여 왔는가?

문화와 경제적인 측면에서 국경이 철폐되는 글로벌리즘의 이시대,
예술의 장르에서 경계가 소멸되는 탈경제의 시대에서 '우리것의
재발견' '우리양식의 세계화'는 시대의 화두가 되고 있다.
본 공모전은 한국적 색체와 문양, 전통적인 재료등에서만 소재를
얻고자하는태도, 즉 한국성의 평면적 해석이나 단순한 장식요소의
차용을 뛰어넘어 범세계적인 시각 위에서 우리의 정신과 지혜가 빛나
는 창의적이고 참신한 작품을 기대하고 있다.

시상

1. 최우수상 (1점): 상장 및 상금 5.000.000만원

2. 우수상 (1점): 상장 및 상금 3.000.000만원

3. 특선 (5점): 상장 및 상금 500.000만원

4. 입선 (다수): 상장

응모요령

본 공모전은 1차 및 2차로 구분되어진다.

1. 출품자격: 제한없음 (개인 또는 2인 공동출품 가능)

2. 출품부분: 제한없음

3. 출품:

1차 응모는 패널(700mm X 700mm X 125mm)2매 이내로만 출품하여
작품의 형태와 기능이 명확히 전달될 수 있도록 구성한다. 패널은
액자, 유리, 아크릴등의 부착을 금지한다. 패널의 앞면에 출품자의
신원을 알 수 있는 어떤 표시도 하지 않는다.

2차응모는 1차응모에 선정된 후보자만 실물모형 (1000mm X 1000mm
X 2200mm h 이내)으로 출품한다.

(2차 응모작은 실물제작을 위한 주최자측의 자문을 받을수 있음)

4. 출품제한:

다음항목에 해당하는 작품은 심사에서 제외되며 수상작으로 결정된
후라도 수상을 취소한다.

1) 공모규정을 위반한 작품

2) 이미 일반에게 공지된 작품이거나 그것과 유사한 작품 또는 다른 디자인의 저작권이나 공업소유권을 침해한 작품

3) 공식언어: 한국어, 영어

4) 심사기준: 공모전의 주제에 충실한 작품을 선정한다.

접수 및 시상

1. 1차 응모작품 접수: 1995년 12월 15일 오전 11시부터 오후 5시까지
한국조명기구 디자인 공모전 진행사무국에서 접수(출품료 2 만원)

2. 2차 응모작품 접수: 1996년 2월 24일 오전 11시부터 오후 5시까지
한국종합전시장 별관에서 접수된다.

3. 심사결과 발표: 1차 응모작품 심사결과는 1995년 12월 18일

2차 응모작품 심사결과는 1996년 2월 27일 입선작(입상자 및 특선
포함)에 한하여 개별통지함.

4. 시상식: 입상자, 특선 및 입선자에 대한 시상은 1996년 3월 16일에
추후통보되는 장소에서 시행된다.

전시

1. 작품전시: 입선작은 제1회 한국 건축종합 전시회 및 제8회 서울
국제조명전시회 개최기간중 한국종합전시장내의 특별전시장에서
전시한다.

1) 전시일정: 1996년 3월 16일 ~ 20일(5일간)

2) 전시장소: 한국종합전시장 1층 태평양관내 특별전시실

2. 작품반환:

1) 입선작반환: 1996년 3월 21일 오전 10시부터 오후 3시까지
한국종합전시장 본관1층에서 반환한다.

2) 낙선작 반환: 1995년 12월 19일 오전 10시부터 오후3시까지 한국
조명기구 디자인공모전 진행사무국에서 반환한다.

특기사항

1. 작품의 반출:

1) 작품반출 기간중에 반출되지 아니한 작품에 대해서는 주최측은
보관의 책임을 지지 않는다.

2) 작품반출시에는 접수증을 필히 지참한다.

3) 최우수상, 우수상, 특선작은 작품을 반출하지 않는다.

2. 주최자 및 출품자출품작의 권리:

1) 모든 입선작에 대한 관리는 주최측에 포괄적으로 귀속된다.

2) 주최자는 입선작 또는 출품작이 상품화 될수있도록 적극적으로
권장한다.

3. 입상작 및 출품자에 대한 후원:

주최자는 입선자를 포함한 출품자가 조명산업계로 진출하고자 하는
경우 다음과 같이 최우선적으로 추천한다.

1) 직업정보의 제공 및 후원

2) 우수 조명업체와의 산학협동지원

4. 공모전 입상작 작품집:

1) 모든 입상작은 공모전 입상작 작품집에 수록한다.

2) 공모전 입상작 작품집은 서울국제조명전시회 기간중 전시 배포
되며 조명 및 건축, 인테리어디자인, 산업디자인 자료로 활용할수
있도록 지속적으로 보급한다.

5. 문의 및 1,2차 응모접수:

출품신청서 및 1,2차 응모접수, 기타 본 공모전에 대한 문의사항은
서울국제조명전시회 운영위원회 내 한국조명기구 디자인공모전 진행
사무국 (서울특별시 강남구 신사동 618-4 태승빌딩)

(주)알토 (담당자 : 우승현) 전화: 02) 546-3471 FAX: 02) 546-3476

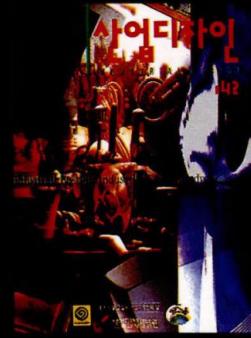
산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

142

C O N T E N T S

디자인 프롤로그	4	주도적으로 일하라, 꿈꾸듯 비전을 만들며 … / 유병돈
특집 1	6	'95 산업디자인 지도 신상품전
특집 2	13	제 2회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회
	16	제 2회 전국 초·중·고등학생 산업디자인전람회 수상작 / 편집실
	27	초·중·고등학생 국무총리상 수상자 최혜정, 박하니, 원종혁 인터뷰 / 편집실
테마기획	30	실생활의 메시지, 가전제품 디자인
	32	국내 가전제품 디자인의 역사와 전망 / 김 진
	37	국내 가전기업의 디자인실 / 편집실
	42	보다 편리하게, 보다 풍요롭게 - 제 26회 한국전자전람회 / 이영훈
	46	1995 LG전자 국제디자인 공모전 / 편집실
	49	대우전자 '개벽' TV 케이스 스타디 / 이상운
포커스 인터뷰	54	디자인 단설대학원 설치에 관한 교육부의 견해 - 교육부 김영식 과장 / 편집실
산업디자인 전문회사	56	자연과 미래의 표정을 모토로 - 모토디자인 / 편집실
산업디자인 성공사례	62	사자와 함께 달린다 - 삼천리자전거공업(주) / 편집실
디자인 정보	67	복유럽이 추구하는 인간중심의 디자인 - VARDE 국제순회전시회 / 편집실
해외 산업디자인	71	사무실의 안방학을 추구하는 밀라노 국제사무가구 전시회 / 김명수
	74	살아움직이는 아이덴티티, 영국 BBC 2 채널 / 김재홍
	78	미국 전통의자의 디자인 변화 / 김병철
	81	새로운 것에 대한 끝없는 도전 - 프랑스 ENSCI / 김원중
연구논단	86	분리수거에 적합한 가정용 주방쓰레기통 개발 / 윤영건
디자인 벤치	98	유머영어 한마디
디자인 뉴스	99	디자인 동서남북
	101	K I D P 소식



TV, 냉장고, 세탁기 …
이제 우리 생활에 없어서는 안될 생활 필수품으로 자리잡은 가전제품들은 단순히 기능의 차원을 넘어 다양한 디자인으로 더욱 전속하게 다가오고 있다. 이번호에는 '가전제품 디자인'을 테마기획으로 꾸며보았다.
(표지디자인/유승용)

격월간
산업디자인 통권 제142호

발행처
 산업디자인개발원
발행점 편집인
유호민

외부자문위원
주승 윤지홍 김태호

내부자문위원
신동우 이규현

편집장
구민희

책원기자
김주미

편집 취재
김영희

발행일
1995년 10월 31일

본원
서울특별시 종로구 연건동
128-8
Tel. 708-2065

시범공장
서울특별시 금천구 가산동
Tel. 856-6104~4

부산지부
부산시 북구 학장동 261-8
Tel. 314-8485~7

등록번호
마-599호

등록일자
1971년 1월 14일

인쇄 제본
삼성출판사(주) 김진용

사식레이아웃
신영기획 · 신영

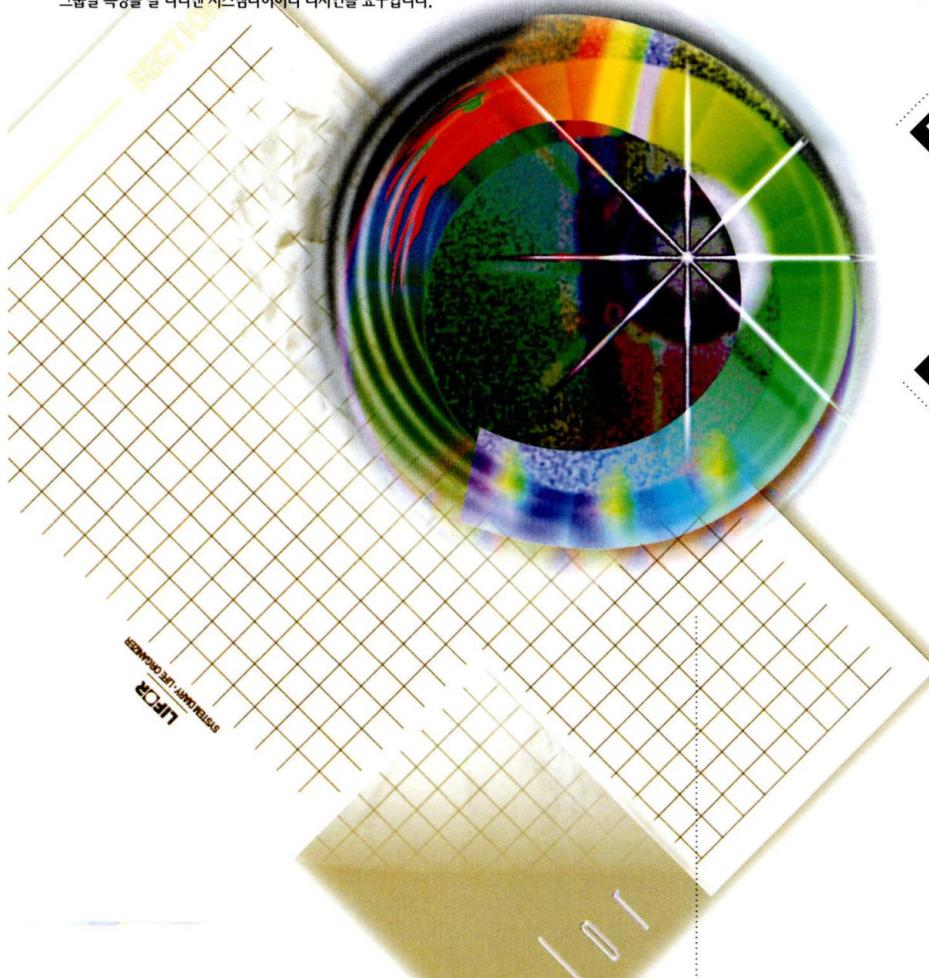
본지는 한국 도서 윤리위원회의
집지윤리 실천강령을 준수합니다.

LIFOR

디자인 공모전

본고문서

은 독창적인 디자인과 고기능성으로
기성의 시스템다이어리와 명확히 차별화되고 계층 혹은
그룹별 특징을 잘 나타낸 시스템다이어리 디자인을 요구합니다.



LIFE ORGANIZER REFILL DESIGN

개요

1. 공모전명 : '95 LIFOR 시스템다이어리 공모전
2. 주 쇄 : 시스템다이어리 전문회사 다물기획 라이포
3. 후 원 : 산업디자인 포장개발원, 한국산업디자인협회, 디자인전문회사 IDN, Quantas항공, 캐드하우스

주제

먼저 직업별 특징이나 취미생활 혹은 특정연령 등 공략 그룹을 설정하고 그 그룹의 특징을 살려 시스템다이어리 커버와 내지를 디자인해주세요. 라이포에서 전문 시스템다이어리로 개발한 대학생용 시스템다이어리와 여행자용 시스템다이어리를 참고하시기 바랍니다. ☆ 내지는 스케줄내지 종 이상, 기록 내지 2종 이상을 디자인해야 합니다.

응모 및

- 심사
1. 커버 및 내지 도면접수 : 95년 12월 20일 ~ 12월 30일(당일 소인 유효)
 2. 1차 도면심사 및 결과발표 : 96년 1월 15일(응모자 전원 개별 통지함)
 3. 샘플제작 및 제출 : 96년 2월 15일까지

☆ 샘플제작은 1차 심사에서 통과하신 분에 한하여 라이포에서 제작비용 및 제작방법에 관한 지원을 해드립니다.

4. 샘플심사 및 결과 발표 : 96년 2월 28일까지(전원 개별 통지함)

응모

- 절차
1. 출품자격 : 전문대학생/대학생/대학원생/일반인(개인 또는 다수 공동출품가능)
 2. 출품작 규격
 - (1) 커버 - A5, Bible, Mini Size(자유선택)
 - (2) 내지 - A5 Size 커버의 경우 : 150mm × 210mm
 - Bible Size 커버의 경우 : 95mm × 170mm
 - Mini Size 커버의 경우 : 75mm × 125mm (커버사이즈에 맞게 선택)

응모 절차

3. 도면출품규정
 - (1) 커버 - 3절 페널(내외측 도면 및 Color Rendering)
 - (2) 내지 - 8절 보드(앞뒤 도면 및 사용예시)
 - (3) A4 4매 내외의 작품 설명서 제출
 - (4) 출품제한 - 상기출품규정을 위반한 작품, 이미 일반에게 공개된 작품

시상

1. 최우수상(1명) : 상패 및 상금(200만원)
2. 우수상 (1명) : 상패 및 상금(100만원)
3. 입선(10명) : 상패 및 부상
4. 응모자 전원 : 시스템다이어리 증정

전시일정 및 장소

96년 3월 8일부터 3월 10일 까지 산업디자인 포장개발원

기타

1. 응모전 작품의 판권은 본사에 귀속되며 응모작은 일체 반환하지 않음.
2. 심사위원은 학계, 디자인계의 권위자로 구성됩니다.
3. 본사 소비자상담실에서 LIFOR 시스템다이어리와 대학생용 시스템다이어리, 여행자용 시스템다이어리를 전시하고 있으며 디자인에 필요한 각종 시스템다이어리 카탈로그를 전시하고 있습니다. 응모전에 대한 상담도 함께 하고 있으니 많은 이용바랍니다. 기타 자세한 사항은 본사로 문의하시기 바랍니다.

시스템다이어리 전문회사 다물기획

본사 : 서울시 서초구 서초동 1677-11 라이포빌딩 2층 다물기획 공모전 담당자 TEL:(02) 597-6225

'95 산업디자인 지도·개발지원 안내

■ 신청 안내

- 신청 기한 : '95. 12. 31
- 지원 목표 : 3,400업체
- 지원 대상기업 : 중소기업 및 중견기업(30대 재벌기업군 제외)
- 분야 : 공산품 및 농수산 제품
 - 제품디자인
 - 포장디자인
 - 포장기술
 - 시각디자인(로고, 심볼, 브랜드, 카탈로그)
- 지도위원 : 공인산업디자인 전문회사 및 대학 부설 산업디자인연구소의 종전 디자이너, 대학 또는 전문대학 교수, 포장기술 전문가 등으로 구성

■ 진단 지원

지원 기간	지원 범위	비용
1일 ~ 2일	<ul style="list-style-type: none"> • 업체 실태 진단 • 지도 방향 결정 <ul style="list-style-type: none"> - 지도품목 선정 - 지도시기 결정 	무료

■ 지도지원

지원 기간	지원 범위	비용(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 <ul style="list-style-type: none"> - 정보회원 가입 - 최고경영자 설명회 참가 - '95 신규지도업체 - 무료 ('94 지도수혜업체는 지도비 중 20% 부담)

■ 개발지원

지원 기간	지원 범위	비용(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 <ul style="list-style-type: none"> - 분야별 최고지원금 제품디자인 200만원 포장디자인 100만원 • 업체 50%(융자지원)

■ 제품화지원

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

■ 홍보 지원

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

■ 국제전문가 지도지원

■ 대상업체

- 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, 숙식비, 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

■ 문의처

• KIDP 상담실
Tel. (02) 708-2027 / 9 Fax. (02) 741-1653



통상 산업부
산업디자인개발원



주도적으로 일하라, 꿈꾸듯 비전을 만들며 ...



■ 유병돈 / (주)쥬리아 상무이사

2 1세기의 문턱에 서서, 또 한번의 가을이 지나가는 우리의 공간을 살펴보니 정말 다양한 변화 속에 살고 있음이 느껴진다.

세상이 바뀌고 있으니 우리도 바뀌어야 한다. 세계가 밀려 들어오니 우리도 세계로 밀고 나가야 한다. 이대로 멈추어서도 안되고 그대로 두어서도 안된다. 적자생존의 힘의 논리가 지배하는 세계 경제시대에 적응해야 한다. 빠르게 바뀌고 있는 소비자들, 그 소비자를 감동시킬 수 있어야 한다.

세계 속의 우리의 위치는 과연 어디일까?

디자인 라운드니, 디자인 테크니, 디자인 마인드니 하는 용어는 디자인 영역 역시 이러한 경쟁의 원리속에서 '우리땅 찾기' 분위기가 조성되고 있다는 것을 말해 준다. 영국, 프랑스, 독일, 이태리 등 문화적 유산이 많고 산업혁명과 문화적 역사가 제법 긴 유럽 국가들과의 디자인 싸움에서 우리가 이긴다는 것은 쉽지 않다. 일본이 오늘날의 디자인 대국으로 성장한 배경에도 그만한 노력과 투자가 있었던 것이다.

어느 외국인은 말했다.

"빨리빨리... 이것이 바로 한국이다!"

그래. 우리는 불과 한세대만에 식민통치와 내전의 폐허를 딛고 풍요를 이루어냈다. 역사적인 경제성공, 천연자원의 부족이 발전의 장애가 아니라는 산 증거를 보여준 것이다.

이제 우리 나라도 세계은행 차관 수혜국을 최초로 졸업했고 다른 저개발국들에게 차관을 빌려주는 위치만큼 성장했다. 그러나 한국식 발전, 고도 성장의 그늘 속에서 노사분규, 국민들의 경제적 소외, 다리붕괴, 가스폭발 등의 불명예 유산이 붙어 있음을 부인할 수는 없다.

앞으로의 성장은 생산성 향상과 권위주의의 타파, 평등분배, 금융의 경쟁력 강화, 교육, 경제, 정치의 실질적 민주화일 것이다.

"오직 편집증 환자만이 살아남을 것이다."

이 말은 어떤 잘 나가는(?) 컴퓨터 회사 사장이 한 말이다.

"사람은 지금 자기가 서 있는 위치에 있는 것이 아니라 자기 앞의 저멀리 수평선에 이미 가 있다. 그리고 그 곳에서 오늘 현재의 삶을 꾸려가고 있는 것이다. 누구나 자신의 꿈이 현실인 것으로 생각하며 그 꿈을 먹고 산다." 라는 어느 철학자의 말.

"만일 당신이 배를 만들고 싶으면 사람들을 불러모아 목재를 다듬게 하고 일감을 나누고 지시하지 말라. 그대신 그들에게 저 넓은 끝없는 바다에 대한 동경심과 지식을 키워줘라." 이건 어느 프랑스 작가의 말이다.

성경에도 배고픈 이에게 잡은 물고기를 주지 말고 물고기 잡는 법을 가르치라고 했다. 필자가 오래전에 이탈리아에 갔을 때 세계적으로 유명한 기업의 디자인팀 책임자의 뒷벽에 이런 모토가 있었다.

“다리를 디자인하려 하지 말고 강을 건너는 방법을 디자인하자!”

이제 디자인의 현장은 생명을 건 전쟁터이다.

비행기, 자동차를 비롯하여 조그만 볼펜, 바늘 하나에 이르기까지…

이제는 1일 생활권의 지구시장에서 서로 경쟁하지 않고는 살아남을 수 없는 현실이다.

각 분야의 모든 이들이 제 구실을 제대로 해야 하는 시대가 온 것이다.

이것은 물론 디자인 분야도 예외는 아니다.

그 분야의 최고가 되겠다는 생각으로 열심히 공부해야 할 것이다.

세계를 기본시장으로 자료를 수집하고 각 지역별 특성을 연구해야 한다.

진정한 디자이너는 정원사의 마음을 가진, 기술적 심리적 시장 전략가이어야 한다. 머리가 좋은 디자이너, 미친 디자이너라는 소리를 들어야 한다.

진정한 디자이너는 정원사의 마음을 가진, 기술적 심리적 시장전략가이어야 한다. 머리가 좋은 디자이너, 미친 디자이너라는 소리를 들어야 한다.

클립슨은 일찍이 “디자인은 경쟁의 마지막 보류”라고 말했다

코틀러는 “디자인은 기업의 새로운 무기”여야 한다고 했다.

21세기는 인간중심적 사고를 바탕으로 다양화, 다변화한 사회가 된다고 한다.

선점, 개량, 변화, 혁신, 모방, 추종, 동맹 등 전략의 방안이야 여러가지이지만 닥친 현실에 진정으로 꼭 맞는 해결 방안은 무엇인가?

진정한 디자이너는 항상 건전하고 긍정적인 사고의 바탕위에 개선을 목적으로 하는 회의심을 가지고 모든 장기적 예측을 준비해야 한다. 기술적 환상이나 기획, 기술면에서의 기적을 기대하지 말아야 한다.

시대변화와 주변의 여건 흐름의 포로가 되지 말고 현실과 거리를 두고 미래 예측을 해야 한다.

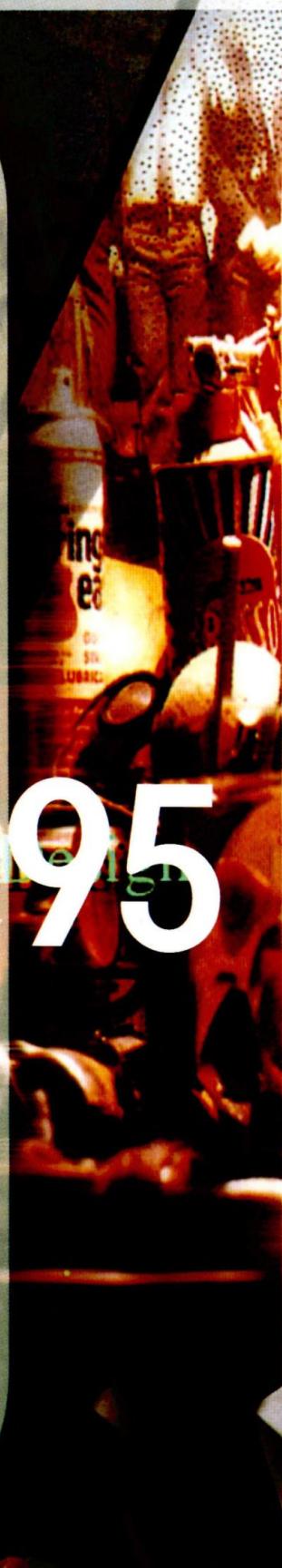
복잡하고 혼학적인 처음 시도되는 예측, 시안, 모험 모델을 믿지 말라. 시장의 디자인 전쟁은 연습이 아니기 때문이다. 원가측면, 소비자 효용가치, 시장성 등 마케팅의 경제성을 철저히 파악해야 한다. 아무리 좋은 혁신 디자인도 시장에 정착되려면 생각보다 더 많은 시간이 필요하다는 것을 깨달아야 한다.

디자이너들은 최고의 의지와 꿈, 비전을 가지고 프로젝트 내에서 주도적인 역할을 해내야 한다. 특히 참여적으로 하는 중간역할, 즉 교통순경 노릇도 잘해야 한다. 종속적으로 하는 하급지도, 기술의 분임역할도 적극적으로 잘 해야 한다. 그래야만 21세기 기능, 정보 시대에 걸맞는 진정한 디자이너가 되고 그 역할을 다할 수 있을 게다.

주도적으로 일하라.

꿈꾸듯 비전을 만들며… 

'95



산업디자인





자동화장품전시회

Industrial Design

'95 산업디자인 지도 신상품 전

| 편집실

통 상산업부가 주최하고 산업디자인포장개발원에서 주관하는 '95 산업디자인 지도 신상품 전'이 지난 10월 4일(수)부터 8일(일)까지 현대백화점 무역센타점과 미도파 백화점 상계점에서 개최되었다.

변화하는 국제무역환경에서 국내 중소기업의 국제 경쟁력을 강화시키고 일반 소비자에게 산업디자인에 대한 인식 제고를 위해 개최된 이번 행사는 KIDP가 지도 지원한 '94, '95년 2년간의 지도상품 6,352개 중 제품디자인 88점, 포장(시각)디자인 64점 등 우수한 152개 제품이 전시되었다.

산업디자인 지도 지원은 KIDP가 '93년부터 매년 중소기업에 대한 산업디자인 및 포장디자인 개

발 지도를 실시, 지난해 12월에는 94년 한해 동안의 지도상품 중 가장 우수한 110개 품목을 전시한 바 있으며 본격적으로 산업디자인 진단, 지도, 개발이 진행된 '94년의 경우 국내 전문가에 의한 지도는 진단지원 1,634개 업체, 지도지원 1,036개 업체, 개발지원 390개 업체로 3,060개 업체를 지원했으며 총 407명의 국내 지도위원이 참가했다.

특히 해외 전문가에 의한 지도사업은 독일, 프랑스 등 유럽에서 31명, 영국 22명, 일본 14명, 미국 12명, 기타 5명 등 총 84명이 방문하여 진단 43개 업체, 지도 78개 업체 등 총 121개 업체를 지원하기도 했다. ■

● 산업디자인·포장기술 지도 내국인 전문가 개발 현황 (지도기간 : '95. 1. ~ '95. 8. 31)

(단위:업체수)

연도	구 분	진 단	지 도	개 발	제	상 품 화
'95	제품디자인	640	388	186	1,214	21
	포장디자인	495	256	130	881	73
	시각디자인	259	126	54	439	31
	포장기술	229	90	-	319	-
	■	1,623	860	370	2,853	125

● 산업디자인·포장기술 지도 외국인 전문가 개발 현황 (지도기간 : '95. 1. ~ '95. 8. 31)

(단위:업체수)

연도	구 분	진 단	지 도	개 발	제	상 품 화
'95	제품디자인	4	60	39	103	3
	포장디자인	-	7	5	12	1
	시각디자인	-	4	4	8	2
	포장기술	1	9	-	10	-
	■	5	80	48	133	6

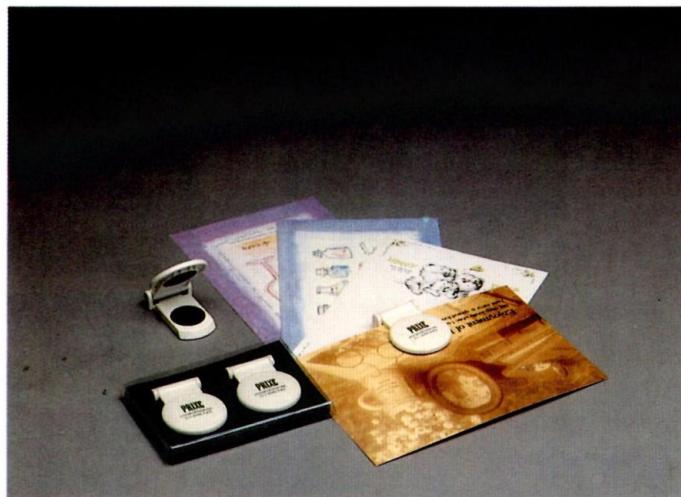
'95
산업 디자인
지도 신 상품전



산업부 주최 '95 산업디자인 지도 상품전

기간: '95.10.4(수)~10.8(일) 협찬: 미도파 백화점 주최: 통상산업부·산업디자인포장개발원
장관: 서울특별시동 15개 시.도 대한상공회의소, 중소기업협동중앙회, 내외경제신문, 매일경제신문, 서울경제신문, 중앙일보, 한국경제신문





2. 성진금형

상 품 명 : 메모용 홀더

대 표 자 : 유복열

연 락 척 :

Tel. 02-468-7407

주 소 :

서울시 성동구 성수2가 251-56

지도위원 : 서용기(프리즘)

특 징 :

편리한 장소에 고정시킬 수 있도록 편리성을 고려하여 라운드 처리한 메모홀더

3. 코마트(구. 선우기업)

상 품 명 : 컴퓨터 본체

대 표 자 : 이선화

연 락 척 :

Tel. 032-814-8475

Fax. 032-814-8632

주 소 :

인천광역시 남동구 논현동 435-6

지도위원 : 이병국(인tek전문대)

특 징 :

한글지향의 곡선을 살린 한국형 디자인으로 메모리된 프로그램을 찾는 모습을 레드로 표시.



1. 코텍론(주)

상 품 명 : 줄자

대 표 자 : 강동연

연 락 척 : Tel. 051-263-3211-5

Fax. 051-262-4239

주 소 : 부산시 사하구 장립2동 575번지

지도위원 : 고영규(다코스DSN)

특 징 : 전반적인 라운드 처리로 소영화시켰으며 크롬처리 및 형광색 계열로 인지도를 높임.



4. 대자상사

상 품 명 : 여성용 장신구 '코리아 레임스'

대 표 자 : 박영근

연 락 척 : Tel. 02-444-2705

Fax. 02-453-3639

주 소 : 서울시 성동구 자양 3동 584-23

지도위원 : 조성진(인텍공전)

특 징 : 고급 악세서리의 이미지를 위에 캐릭터, 심볼마크, 브랜드를 간각적이고 고급스럽게 표현함.

5. 확신공업주식회사

상 품 명 : 한립 퀵 스위치 스탠플리

대 표 자 : 박래심

연 락 척 : Tel. 02-754-3178

Fax. 02-754-5825

주 소 : 서울시 용산구 동자동 14-120

지도위원 : Paul Priestman(영국)

특 징 : 손에 잡기 용이하고 감촉이 좋은 둥근 곡선 형태로서, 특히 Quick Swich 부분에 대한 기능성을 강조하여 디자인.

1
2 4
3 5



1. 다산언더스트리

상 품 명 : 반죽기
대 표 자 : 이원석
연 락 계 : Tel. 0343-52-4904/5
Fax. 0343-29-1811

주 소 : 경기도 군포시 당정동 345-1
지도위원 : 박용환 (IDN(전))
특 징 : 각종 반죽을 쉽게 할 수 있는 다기능 반죽기

4. 동경상사

상 품 명 : 수륙양용 자전거
대 표 자 : 박재근
연 락 계 : Tel. 051-741-6690
Fax. 051-742-3823
주 소 : 부산광역시 해운대구 중2동 1522-2
지도위원 : David Maddison(영국)
특 징 : 육지는 물론 바다, 강, 호수 등지에서 이용될 수 있는 수륙양용 자전거



2. 다산산업주식회사

상 품 명 : 리더시리즈, 슬즈
대 표 자 : 임성규
연 락 계 :

Tel. 0339-375-2220

Fax. 0339-73-0072

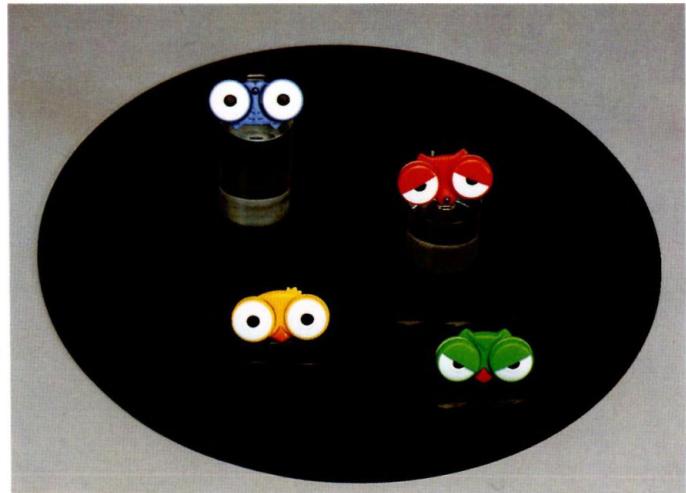
주 소 :

경기도 오산시 내삼미동 431-1

지도위원 : Marti Guixe(스페인)

특 징 :

가죽과 나무걸의 조화로 피부와의 밀착감을 높였으며, 서랍통의 안티락 기능을 부여하여 서랍을 열었을 때 기울어짐을 방지함. 상판의 라운드 처리 및 재료의 조화로 중후암과 부드러움이 잘 표현.



3. 세일공예사

상 품 명 : 와인오프너

대 표 자 : 김인석

연 락 계 :

Tel. 053-423-9974

Fax. 053-424-7155

주 소 :

대구광역시 북구 침산2동 160

지도위원 : 윤병일(I. V. DSN)

특 징 :

무리한 힘을 가하지 않아도 편리하게 와인 마개를 열 수 있는 독특한 구조의 디자인.

5. 한일콘택트렌즈

상 품 명 : 렌즈용기
대 표 자 : 양승규
연 락 계 : Tel. 02-878-5353
Fax. 02-735-1518

주 소 : 서울시 관악구 신림동 1427-4

지도위원 : 이보국(뉴턴디자인)

특 징 : 10대 및 20대 소비층이 선호하는 동물영상을 캐릭터로 전속감을 높였고 항균기능을 부여.

1
2
5
3
6
4



1. 대원산업(주)

상 품 명 : 버스 정류장 시스템

대 표 자 : 이상용

연 락 계 : Tel. 0361-262-4400

Fax. 0361-261-6304

주 소 : 강원도 춘천시 화계동 858(화계농공단지)

지도위원 : 한기웅(강원대학교)

특 징 : 지역의 특성을 살려 관광자원으로의 역할부여 및 알기 쉽게 지역정보를 제공함.



2. 고리전자통신

상 품 명 : 작신신호 감지장치

대 표 자 : 정권섭

연 락 계 : Tel. 02-583-3556

Fax. 02-583-3557

주 소 : 서울시 서초구 방배동 902-7

지도위원 : 박성근(가람디자인)

특 징 : 전화 착신 신호를 감지하며(램프 전멸), 아르곤 램프 밝기조절이 가능한 조명등 겸용 전화착신 장치



3. 선진언더스트리(주)

상 품 명 : 원격조정콘센트

대 표 자 : 박종순

연 락 계 : Tel. 032-548-8161/2

Fax. 032-548-8163

주 소 : 인천시 개양구 효성동 612-4

지도위원 : 박필재(경기전문대)

특 징 : 일반 리모콘으로 On, Off 가능한 콘센트로 어떠한 가전제품이나 연결하여 사용이 가능.



5. 베른 올약도움

상 품 명 : 아젤

대 표 자 : 김도균

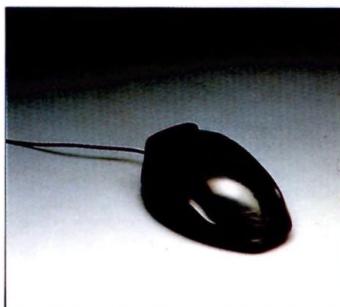
연 락 계 : Tel. 02-576-6596

Fax. 02-576-6597

주 소 : 서울시 강남구 도곡동 414-4 성보 B/D 3F

지도위원 : 서홍래(KPDA SPD)

특 징 : 음악가의 취향을 고려한 부드럽고 고급스런 디자인



6. 삼진통합설사

상 품 명 : 구급함

대 표 자 : 황승용

연 락 계 : Tel. 02-572-6622

Fax. 02-573-7652

주 소 : 서울시 서초구 양재동 397

지도위원 : 김태호(전북대)

특 징 : 외관이 미려하고 상단부가 슬라이드식 개폐식으로 좁은 곳에서의 사용이 편리한 작업장 및 사무실용 구급함.



제2회 전국 초중고등학생 산업디자인 전람회

우리는 미래의 디자이너

■ 편집실

산업디자인 분야에 소질 있는 학생들을 조기에 발굴하여 재능있는 산업디자이너로 육성하기 위한 제2회 전국 초등학생 산업디자인 전람회와 전국 중·고등학생 산업디자인 전람회가 9월 27일(수)부터 10월 8일(일)까지 KIDP 전시장에서 개최되었다.

산업디자인포장개발원과 조선일보사가 공동으로 주최하고 통상산업부, 교육부가 후원한 이번 전람회는 총 5,457점이 출품되는 등 전국 각지의 초·중·고등학교에서 출품이 쇄도했다.

특히 총 2,719점이 출품되어 입상 17점, 특선 47점, 입선 580점, 준입선 700점 등 총 1,344점이

선정된 초등학생 전람회는 서울 상경국민학교 6학년 최혜정양의 '한가족 텔레비전(3면 TV)'이 영예의 최우수상(국무총리상)을 수상하기도 했다.

중등학생 부문은 총 641점이 출품되어 입상 12점, 특선 18점, 입선 117점, 준입선 145점 등 292점이 선정되었으며 총 2,097점이 출품된 고등학생은 입상 12점, 특선 28점, 입선 285점, 준입선 361점 등 686점이 선정되었다. 한편 대전신일여자중학교 박하니양의 시각디자인 '아름다운 한복'과 서울 상명공업고등학교 2학년 원종혁군이 출품한 '성격 있는 손잡이의 디자인 제안'이 각각 중·고등학생 부문 최우수상에 선정, 수상의 영예를 얻었다. ■

● 초등학생부 출품 및 심사결과

구 분	출 품 수	심 사 결 과						소 계
		수 상	특 선	입 선	준 입 선	소 계		
제품디자인	677	5	13	181	231	430		
환경디자인	286	4	7	84	99	194		
포장디자인	491	4	11	138	128	281		
시각디자인	1,261	4	17	177	242	440		
총 계	2,796	17	48	580	700	1,345		

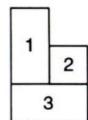
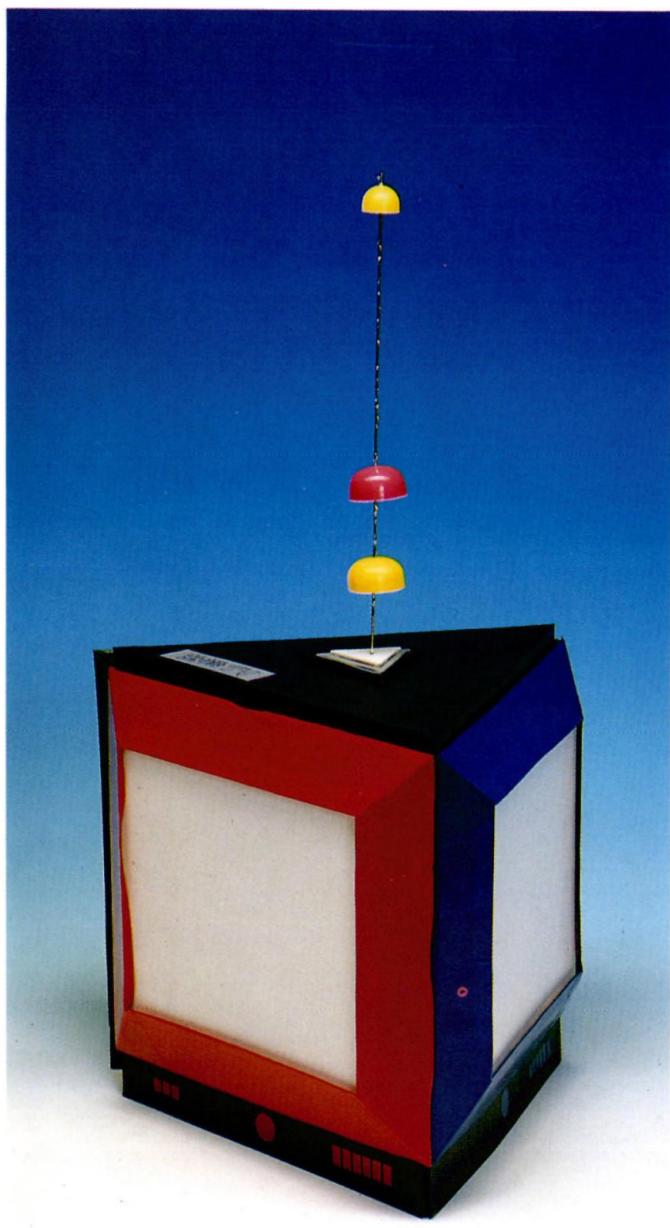
● 중·고등학생부 출품 및 심사결과

구 分	출 품 수	심 사 결 과										소 계
		수 상	특 선	입 선	준 입 선	소 계						
제품디자인	187	534	4	5	6	10	37	126	46	132	93	273
환경디자인	25	33	2	2	1	1	5	8	5	12	13	23
포장디자인	178	136	3	2	5	4	32	32	37	38	77	76
시각디자인	251	1,396	3	3	6	13	43	119	57	179	109	314
소 계	641	2,097	12	12	18	28	117	285	145	361	292	686
총 계	2,796	24	46	402	506	978						



우리는
미래의 디자이너





우리는
미래의 디자이너

1. 최우수상/국무총리상

한가족 텔레비전
서울 상경국민학교 6학년
최예경
지도교사
최선희

2. 최우수상/국무총리상

아름다운 한복
대전 신일여자중학교 2학년
박하나
지도교사
류자현

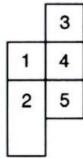
3. 최우수상/국무총리상

성격있는 손잡이의 디자인 제안
서울 상명공업고등학교 2학년
원종혁
지도교사
임경록





우리는
미래의 디자이너 / 초등학생

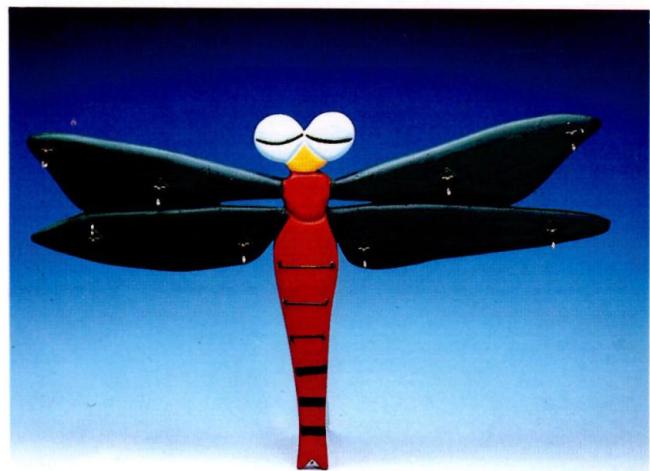


1. 금상/통상산업부장관상

사탕용기 포장디자인
서울 인수국민학교 1학년
제홍연
지도교사
노숙자

2. 금상/교육부장관상

꽃 표지판
서울 중곡국민학교 6학년
김꽃나
지도교사
한영희



3. 은상/KIDP원장상

어린이용 소품걸이
서울 한신국민학교 6학년
홍미경
지도교사
김소리

4. 은상/LG그룹시장상

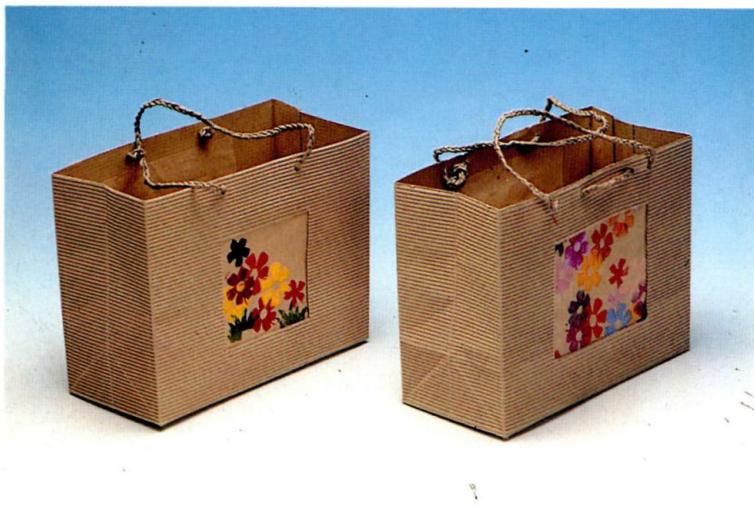
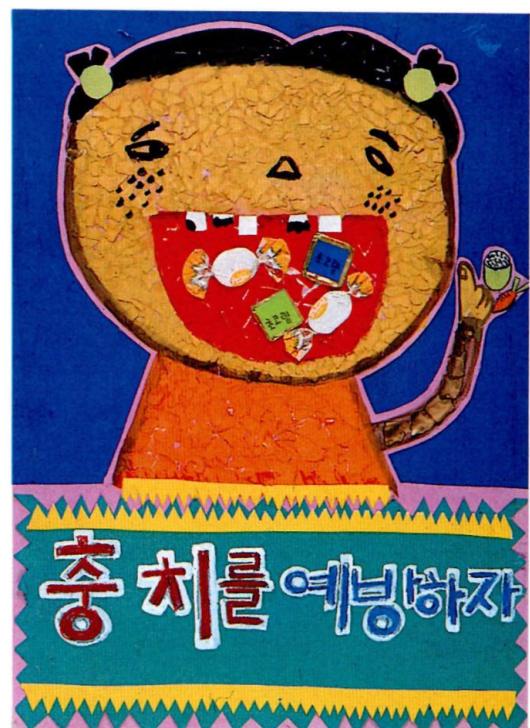
어린이 놀이 겸용 침대
서울 기동국민학교 6학년
고수현
지도교사
여희숙

5. 은상/KIDP원장상

책 표지 꾸미기
충북 월곡국민학교 4학년
박철순
지도교사
신경유



우리는
미래의 디자이너 / 초등학생



1	4
2	
3	

1. 동상/KIDP원장상

계란농장
서울 양천국민학교 4학년
우정윤
지도교사
양금숙

2. 동상/KIDP원장상

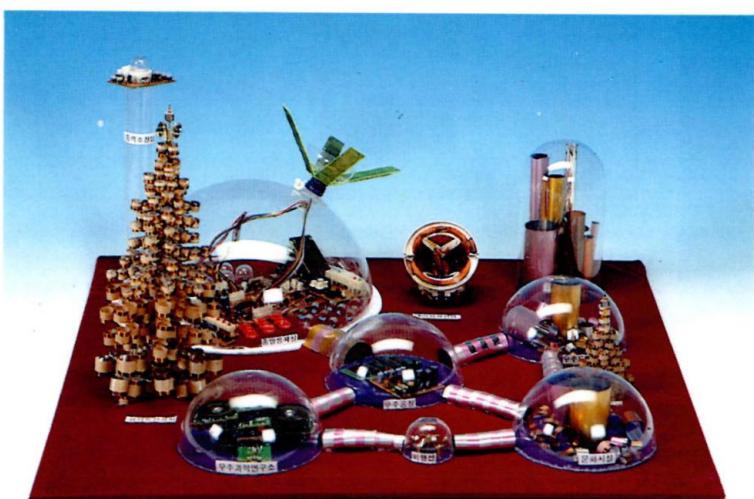
쇼핑백 디자인
경기 금광국민학교 6학년
전수진
지도교사
장혜영

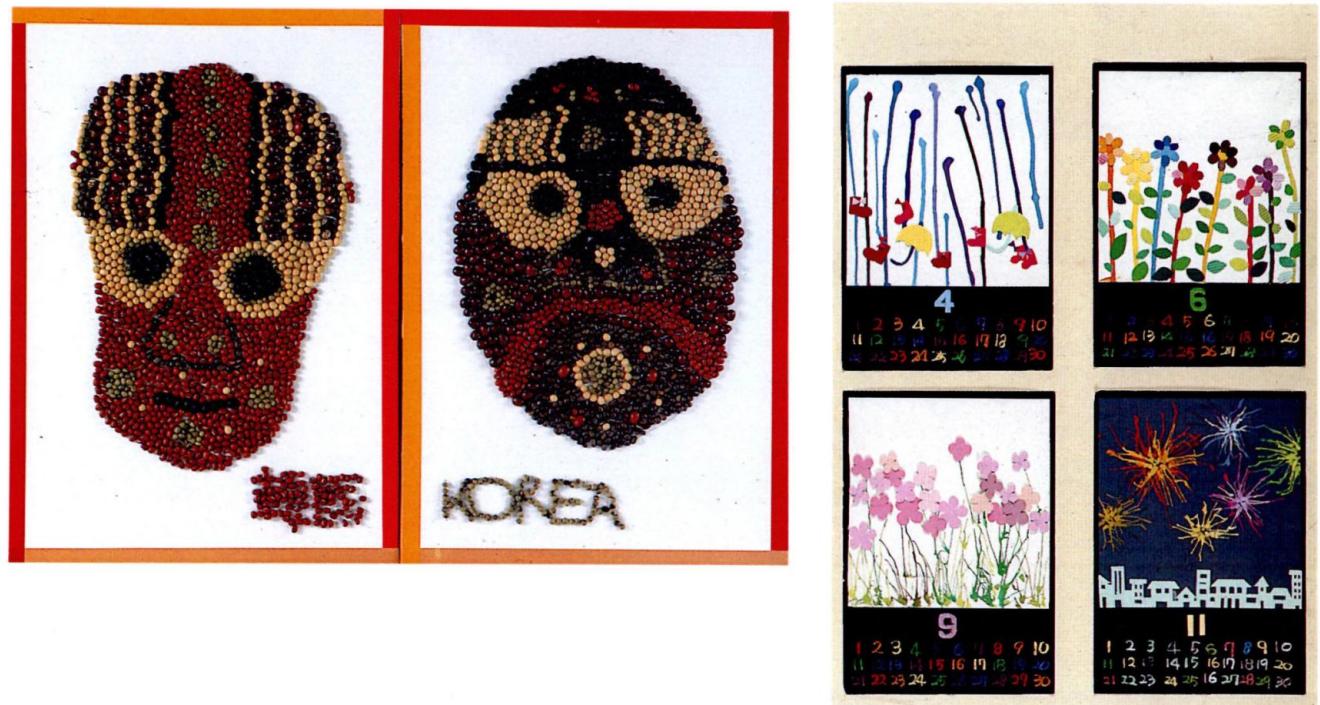
3. 동상/KIDP원장상

우주도시
서울 불암국민학교 6학년
김예원
지도교사
여원용

4. 은상/LG그룹사장상

충치예방 포스터
인천 강화국민학교 3학년
조예진
지도교사
전은호





1	3
2	4



1. 동상/KIDP원장상

한국 관광포스터
서울 상경국민학교 5학년
김유진
지도교사
여원희

2. 동상/KIDP원장상

코끼리 저울
경기 광성국민학교 6학년
김소연
지도교사
여경주

3. 동상/KIDP원장상

달력 디자인
전남 여도국민학교 6학년
윤가영
지도교사
정홍신

4. 동상/KIDP원장상

선전탑
전남 여도국민학교 5학년
김도형
지도교사
정홍신



우리는
미래의 디자이너
초등학생

1
2
3



1. 동상/KIDP원장상

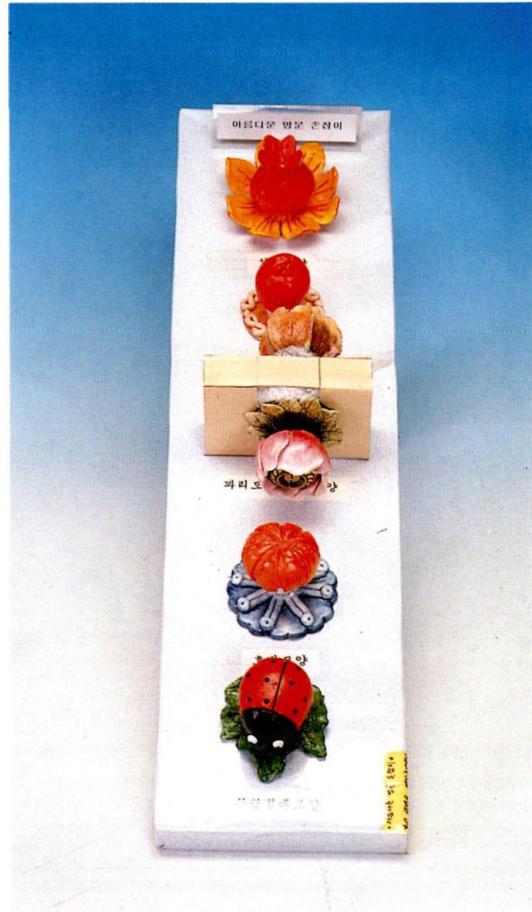
깜고미 티슈
서울 대치국민학교 6학년
박민경
지도교사
김선희

2. 동상/KIDP원장상

낙타 우주기지
경기 원중국민학교 3학년
김희진
지도교사
연재숙

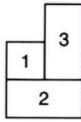
3. 동상/KIDP원장상

아름다운 방문 손잡이
부산 연지국민학교 5학년
백성훈
지도교사
김연신





우리는
미래의 디자이너 / 중등학생



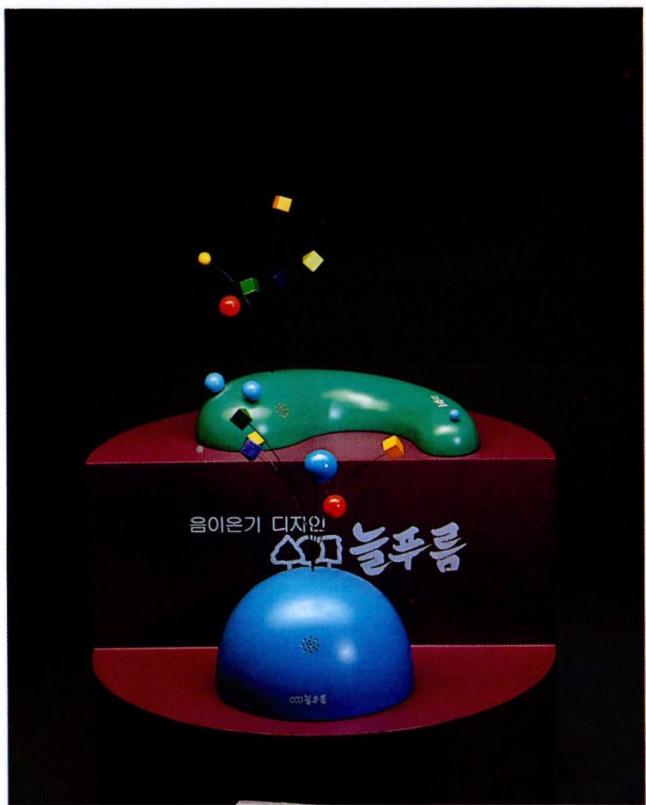
2. 금상/통상산업부장관상

아동용 학습컴퓨터 '똘똘이'
대전 신일여자중학교 3학년
김예금
지도교사
류자연



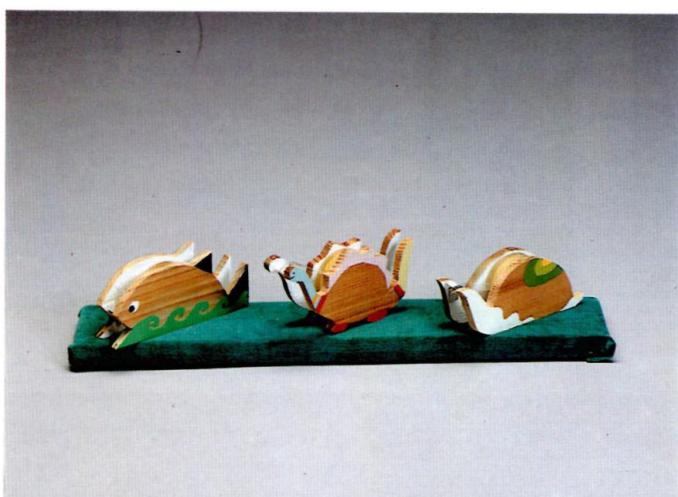
1. 금상/교육부장관상

해운대 백사장의
분리수거 쓰레기통 개선안
부산 부일여자중학교 3학년
도윤희
지도교사
김석환





우리는
미래의 디자이너 / 중등학생



1	
2	4
3	

1. 온상/삼성전자사장상

'96 자연의 멋 캘린더
경기 구리여자중학교 2학년
김희정
지도교사
김경순



2. 온상/KIDP원장상

목공에 이용 테이프상자 디자인
부산 부일여자중학교 3학년
전지연
지도교사
김석환

3. 온상/KIDP원장상

25 MART 포장디자인
인천 선화여자중학교 2학년
김미선
지도교사
김경임

4. 동상/KIDP원장상

아연판을 이용한 목걸이
전남 황도여자중학교 3학년
양선영
지도교사
오경선



우리는
미래의 디자이너
중등학생



1. 동상/KIDP원장상

정그린 얼굴 보단 이 닦는 즐거움이
대전 신일여자중학교 1학년
여해연
지도교사
류자연

정그린 얼굴보단!



이닦는 즐거움이...



치과의사협회

2. 동상/KIDP원장상

우산포장을 위한 포장지
경남 남지여자중학교 1학년
김민경
지도교사
김숙기



3. 동상/KIDP원장상

예양학교 - 미래의 꿈을 향하여
서울 도곡중학교 1학년
문용태
지도교사
조은숙



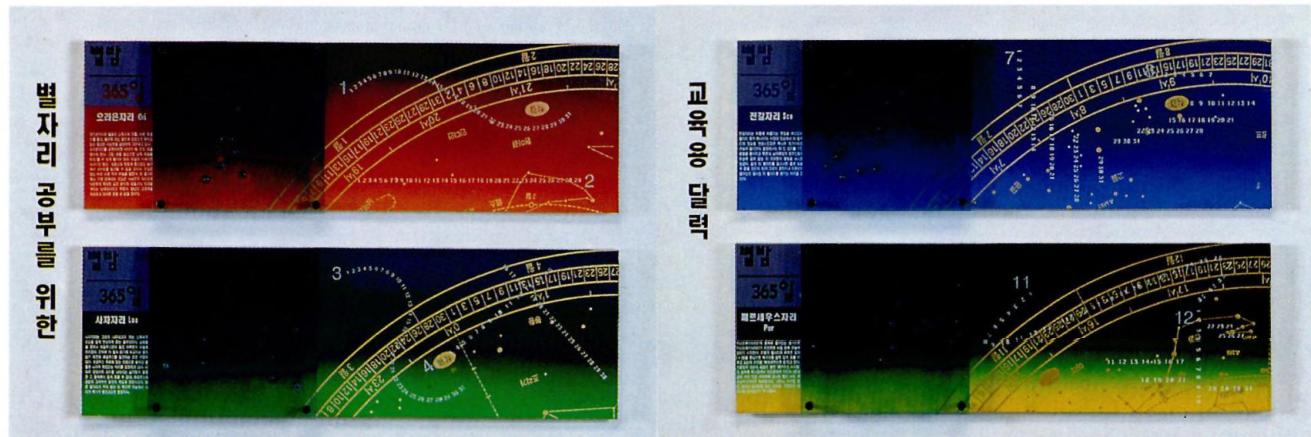
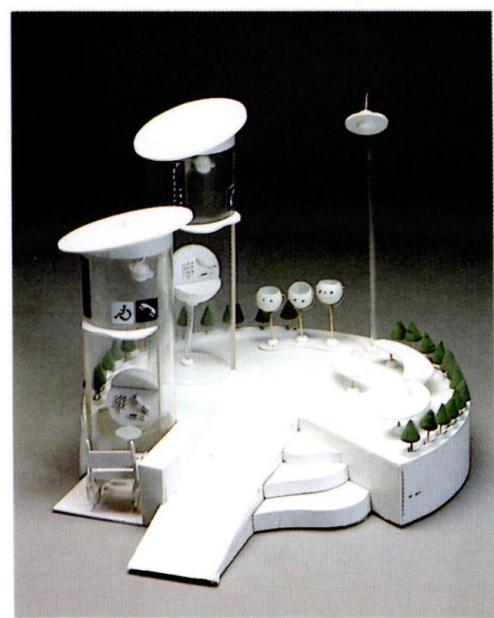
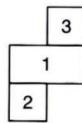
4. 동상/KIDP원장상

과반
경기 덕산중학교 2학년
김은미
지도교사
이현주





우리는
미래의 디자이너 / 고등학생



1. 금상/통상산업부장관상

별자리 교육용 캘린더
서울고등학교 1학년
류지현
지도교사
이정석

2. 금상/교육부장관상

한과 포장디자인
경기 파주공업고등학교 2학년
이성희
지도교사
이정희

3. 은상/KIDP원장상

곡선을 이용한 Street Furniture
서울 염광여자정보산업공업고등학교 2학년
정유리
지도교사
문유경



우리는
미래의 디자이너 / 고등학생



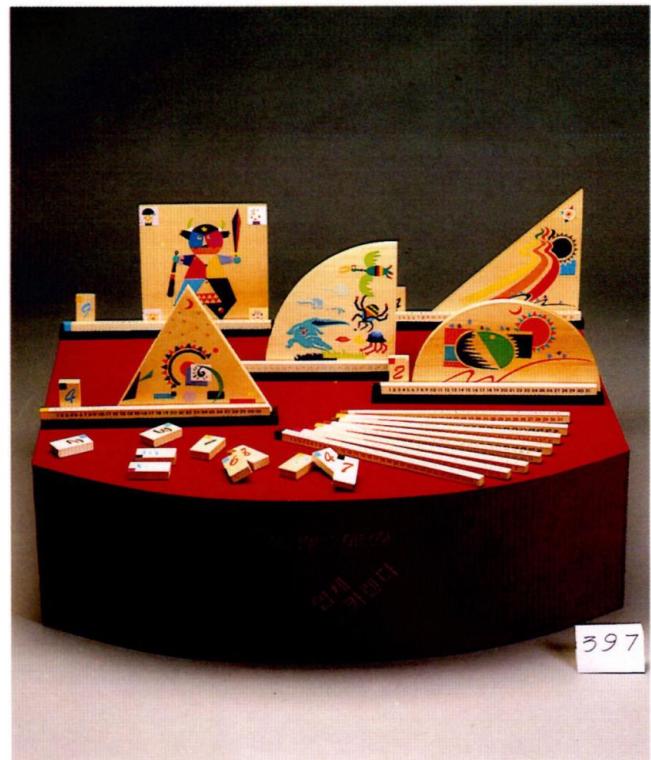
1. 동상/KIDP원장상

유아용 웃걸이를 위한 디자인
서울 예술고등학교 2학년
박지훈
지도교사
여정석



2. 온상/삼성전자사장상

어린이 학습용 공구디자인
대전 신일여자상업고등학교 2학년
임영희
지도교사
여동엽



3. 온상/KIDP원장상

포스터 디자인
강원 북원여자고등학교 1학년
정선희
지도교사
기명

4. 온상/삼성전자사장상

입체 캘린더 디자인
대전 신일여자상업고등학교 2학년
고선경
지도교사
류자연



우리는
미래의 디자이너
고등학생

1. 동상/KIDP원장상

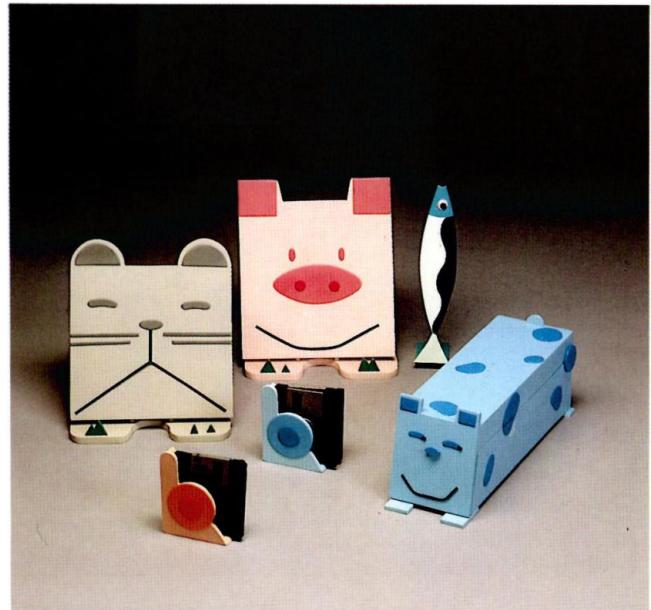
버스 승객들의 편안함을 위한 지지대
서울 상명공업고등학교 1학년
정경택
지도교사
김현재

2. 동상/KIDP원장상

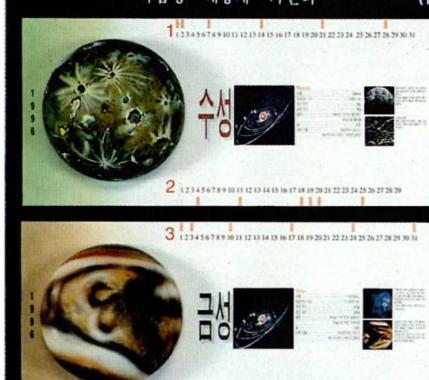
인삼제품 포장디자인
서울예술고등학교 2학년
한선영
지도교사
김경환

3. 동상/KIDP원장상

동물모양을 이용한 컴퓨터 주변용품 디자인
대전 신일여자상업고등학교 2학년
서현덕
지도교사
양슬기



학습용 태양계 카レン다 (1)



(2)



4. 동상/KIDP원장상

학습용 태양계 캘린더
서울 예술고등학교 1학년
김진선
지도교사
이병석



1	3
2	4



“엄마는 드라마를 좋아하구요, 아빠는 뉴스를 좋아해요. 그리고 저는 만화를 좋아하는데 같은 시
간대에는 항상 한 프로 밖에 볼 수가 없잖아요. 그래서 언제나 각자 좋아하는 프로그램을 동
시에 볼 수 있는 방법이 없을까? 하고 고민했어요.”

이제 더 이상 채널 싸움은 끝. 동 시 3개 채널 한가족 텔레비전!



▲ 최혜정 / 서울 상경국민학교 6학년
최선표 / 지도교사

한 가정에 한 대씩은 있기 마련인 우리 생활의 필수품 텔레비전!

그러나 식성도 다양하듯 가족 개개인이 좋아하는 프로그램
도 다양하기 마련. 때문에 채널권을 확보하기 위한 가족간의 주도권 경쟁은 어느 가정이나 눈물(?) 같다.

‘제2회 전국 초등학생 산업디자인 전람회’의 최우수상 수상작은 이러한 고민을 말끔히 해소해 준 디자인
으로 관심을 끌었다. 서울 상경국민학교 6학년 최혜정양이 디자인한 ‘한가족 텔레비전’이 바로 그것이다.

일반적인 육면체 형태에서 과감히 탈피한 오면체의 형태로 삼면이 각기 다른 프로그램을 볼 수 있도록 디
자인되었다. 각기 다른 3개의 화면은 빨강, 파랑, 초록색으로 과감한 색상을 도입하여 기존 텔레비전과 색
상의 차별화를 시도했으며 실내 안테나 역시 노랑과 빨강의 색상을 도입했다.

“아빠와 함께 지난 여름방학 내내 두꺼운 종이를 이용하여 만들었는데 각진 모서리 부문이 잘 안 접혀져
많이 속상했어요. 그런데 이렇게 최우수상을 받게 되어 너무너무 기뻐요.”

이번 작품을 지도해 준 선생님이 다름 아닌 그녀의 아버지여서 하루종일 함께 작업을 같이 할 수 있었다는
혜정양은 아빠에게 감사하다는 말을 전하고 싶다며 웃는다. 특히 그녀의 아버지는 같은 학교 과학주임 선
생님인 최선표 교사. 따라서 아이디어를 돌출해 내는 과정에서 아빠의 도움이 커다고. 더구나 최선표 교사
는 ‘94 전국 국민학교 발명품 경진대회 대통령상을 비롯, 발명품 대회에서 수 차례 수상 지도경력을 가지
고 있기도 하다.

“되도록이면 어린이들에게 결과물보다는 개념형성을 위한 지도에 중점을 두고 있습니다. 또한 그냥 막연한
주입식 보다는 ‘왜?’, ‘이렇게 해보면 어떨까?’ 등의 생각하는 교육을 위주로 가르치려고 노력합니다.”

그의 이런 교육철학은 이번 공모전 준비를 위해 학생들을 데리고 다섯차례나 KIDP 전시장의 다양한 산업
디자인 전시를 관람하는 열성을 보이기도 했다.

한편 방꾸미기를 좋아한다는 최혜정양의 꿈은 중학교에서도 열심히 디자인을 배워서 인테리어 디자이너
가 되는 것이라고 살짝 귀띔한다. ♪



인천부 - 중등 학생부문 국무총리상 수상자

“예 상을 전혀 못했어요. 사실 판넬 위에 덮어 씨운 종이가 작업 도중 끊어져 거의 완성되었던 작품을 다시 해야하는 등 힘들었거든요.”

양복에 밀려 소외되어 가는 한복의 아름다움과 우수성을 시각화한 ‘아름다운 한복’으로 중등학생 부문 최우수상을 수상한 대전 신일여자중학교 2학년 박하니양. 특히 이 작품은 한복의 라인을 최대한 단순화하면서도 색상을 이용한 구성으로 한복의 아름다움을 극대화했으며 배경으로

한복의 아름다움을 표현합니다



깔린 전통 문양과 은장도, 복주머니 등을 세련되게 표현했다는 평을 받기도 했다.

“지난 겨울, 집에서 종이접기 모형을 디자인하고 있는데 이것을 보신 엄마가 종이 접기 형태를 한복에 적용하면 재미있겠다고 하시는 거예요. 사실 선물포장을 할 때 와이셔츠 모양이나 바지, 치마모양으로 접어서 선물하기도 하잖아요.”

신일여자중학교 미술부원이기도 한 박하니양의 이번 작품은, 겨울방학때 생각했던 아이디어를 구체화하여 여름방학 내내 학교 미술실에서 험숙(?)을 하며 디자인한 것이었다. 앞으로 시각디자인 뿐 아니라 제품 디자인 쪽에도 프로젝트를 진행하고 싶다는 박하니양은 사실 작년 제1회 전람회때도 시각디자인으로 금상을 수상한 경력을 가지고 있는 실력파(?)이다.

한편 하니양이 재학중인 대전 신일여중은 올해 뿐만 아니라 제1회 때도 최우수상을 배출한 저력을 지닌 학교로 7년의 전통을 지닌 미술부는 이미 전국의 학교에도 소문이 나 있는 곳이다. 그러나 이러한 미술부의 명성은 지도교사 류차현 선생님의 각별한 관심이 있었기에 가능한 일이었다.

“디자인 교육이라고 해서 독특하고 특별한 것을 가르치는 것이라고는 생각하지 않습니다. 디자인은 바로 실생활이라는 것이죠. 길거리를 지나가더라도 스쳐지나가는 간판을 그냥 지나치지 않는 것, 실생활의 작은 관심들이 바로 디자인적 사고가 아닐까요.”

대학에서 시각디자인을 전공했던 류차현 선생님이 7년째 지도하고 있는 미술부는 우선 그 가입조건부터 까다롭다. 1학년 입학고사의 20% 이내에 든 학생들에게만 그 가입 우선권이 주어지며 실기 50%와 성적 50%의 점수를 가산하여 부원들을 뽑게 되는데 올해에는 10:1의 경쟁률을 보이기도 했다. 방과 후 매일 1시간 30분씩 연습을 하는 미술부는 류차현 선생님의 디자인에 대한 강한 애착이자 신일여중의 자랑이기도 하다.

한편 계속 시각디자인을 공부하여 류차현 선생님처럼 학교에서 디자인을 가르치며 학생들에게 꿈을 주는 디자인교사가 되고 싶다는 박하니양의 이야기와 디자인 교육에 적극적인 류차현 선생님의 얘기를 들으면서 밀알 한 알의 의미를 새삼 느껴보았다. ♫



인버뷰 - 고등 학생부문 국무총리상 수상자

제 화점하면 제일 생각하는 것?

한식점하면? 숟가락과 젓가락…

볼링장은?

등근 볼링핀

…

실생활에 함께 존재하는 디자인



원종혁 / 서울 상명공업고등학교 2학년
임경묵 / 지도교사

흔히 제화점이나 한식점, 볼링장을 얘기하면 연상적으로 생각나는 제품들이다. 이러한 의미들을 손잡이에 컨셉화하여 디자인 한 '성격있는 손잡이의 디자인 제안'은 이번 고등학생부 최우수상을 수상한 서울 상명공업고등학교 2학년 원종혁군의 기발한 아이디어 작품이다.

"대개 손잡이 디자인은 둑근 돌출형이 일반적입니다. 이러한 획일화된 손잡이의 이미지를 보완하여 좀 더 새롭고 개성있는 손잡이를 만들기 위해 고민했습니다. 한번 잡고 그냥 지나치는 손잡이가 아니라 그 손잡이를 봄으로써 무엇을 하는 곳인지 업종의 이미지까지 전달 가능하도록 말입니다."

작년 10월 아이디어를 생각하여 프로젝트를 진행해 왔는데 구두와 숟가락 등은 아크릴과 플라스틱을 이용하여 제작했다. 물론 지도교사인 임경묵 선생님의 도움이 커던 것은 당연한 일.

"디자인은 과정입니다. 그러나 현재 중·고등학교의 교육은 단순한 주입식이나 결과물 위주로 진행되고 있습니다. 상명공고의 경우 디자인학과가 있어서 그나마 보다 체계적인 교육이 가능한 편이죠. 실제 생산가능한 제품, 단순히 외관만 좋은 것이 아닌 공학적으로나 기능적으로나 실생활에 편리한 제품을 디자인하는데 주안점을 두고 가르치고 있습니다. 단순히 허무맹랑한 공상이 아니라 제품화 가능한 작품의 아이디어 돌출로부터 디자인 크라이테리어 과정, 목업과정 등 디자인 문제해결 과정에 더 많은 주안점을 두고 중점적으로 가르치고 있습니다."

라는 임경묵 선생은 그러나 디자인의 활성화를 위한 조기 교육의 일환으로 전국 중·고등학교에 좀 더 많은 디자인 전공 교사들이 배출되기를 희망한다고 거듭 강조한다.

항상 생각하는 아이디어로 디자인의 주관화를 좀 더 연구하여 체계적인 디자인 발상법에서 매니지먼트까지 포괄적인 디자인 조기교육이 활성화되는 것 또한 임선생님의 큰 바램이기도 하다.

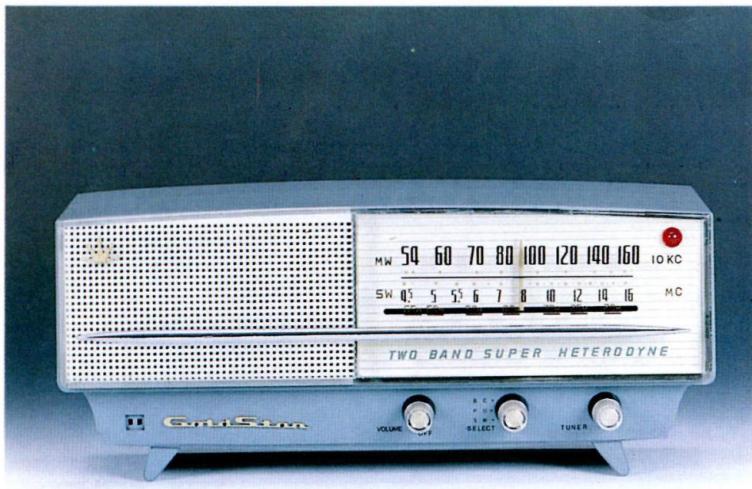
한편 '디자인은 바로 실생활속에 함께 존재한다'며 다소 어른스런 디자인론을 펼치는 원종혁군의 앞으로의 희망 역시 다양한 사고로 제품디자인을 전공, 방송국쪽에서 일을 하고 싶다며 그 포부를 밝힌다. ☺

Home Electronics

HOME ELECTRONICS

Industrial Design

INDUSTRIAL DESIGN



1 1959년 LG전자(구 금성사)에서 우리나라 최초로 진공관 라디오를 만들어온 아래로 직·간접적으로 '공업의 징', '공업디자인'이라는 표현 아래 외관 형태에 대한 디자인에 나름대로의 표현을 가하기 시작하면서 국내 가전제품이 선보이게 되었다.

진공관 라디오에서 CD 카세트까지

그 시대의 라디오는 한 집안의 재산이었고 과시욕을 충족시켜 주기에 충분한 것이었으므로 마음껏 화려하고 장식적이었고 나름대로의 품위도 지니고 있었다.

그러나 TV에 그 자리를 내 주고 점점 보편화 되면서 오늘날에는 친근감있고 다가가기 쉬운 동글동글한 형태로 변하게 되었고 기능면에서도 라디오뿐만 아니라 CD를 넣은 카세트가 주류를 이루고 있다.

이를 기능적인 면과 함께 변화한 모습을 살펴보면, 라디

국내 가전제품 디자인의 역사와 전망

■ 김 진/LG전자 디자인종합연구소 선임연구원

1
2

1. 우리나라 전자공업의 효시인 라디오 A-501(1959년 11월)

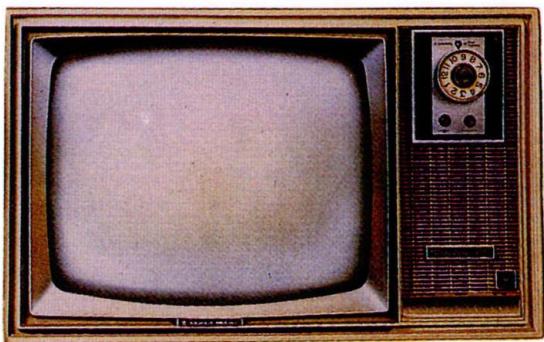
2. 1990년대의 CD CST RADIO



오 개발 후에 카세트 테이프가 발명되어 '라디오 카세트'로 명명되는, 한쪽면 또는 좌우에 스피커가 있고 가운데 사각형의 테이프를 작동시킬 수 있는 데크(DECK)가 있는 모양의 물건이 만들어지고 데크가 2개 있는 더블데크(Double Deck) 카세트로 기능이 변화 추가되면서 온통 카세트 라디오의 물결이었다. 처음의 더블데크 카세트는 데크가 상하로 안착된 모습이었는데 좌우로 연결된 데크가 생산된 후로 겉모습도 좌우로 바뀌게 되었다. 이때는 좌우에 스피커가 달리고 전면 위에 라디오, 하단에 카세트 테이프 기능이 있는 레이아웃이 보편적인 모양이었다. 1986년 이후 컴팩트 디스크(Compact Disc)라는 소프트웨어에 힘입어 오늘날의 CD 카세트로 발전하게 되었다. CD 카세트가 처음 나왔을 때에는 사각형의 하드하고 샤프한 스타일이었으나 점점 라운드화 하더니 90년대부터는 3차원 곡면의 에어로 다이내믹(Aero Dynamic)한 곡선으로 발전하였다. 다시 변화를 시도하여 근래에는 3차원 곡면이되고 과거의 울퉁불퉁한 면의 조화가 아닌 심플하고 큰 원호(Arc)로 면이 이루어지고 각면의 코너 라운드가 점점 커지는 추세이다.

TV의 패션화, 대형화

TV도 1966년 최초의 흑백 TV 시절에는 라디오와 마찬 가지로 그 집의 재산 목록 1호일 정도로 가치가 있는 것이었다. 그 때에는 TV 세트 외에 장식장이 꼭 따랐다. 그것을 오늘날의 TV 랙과 비교해 보면 TV 세트를 장식장 안에 넣고 문을 닫을 수 있는 형태의 거창한 것이었다. 물론 외관은 나무 무늬로 장농과 비슷한 패턴이었다. 그 후 TV가 보편화되면서 점점 간편하고 단순한 형태로 변화되었다. 그러



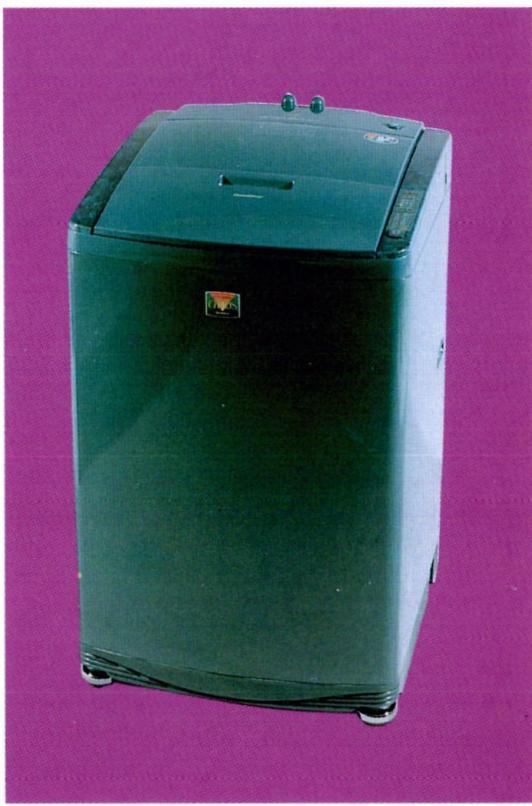
	2
1	3
	4

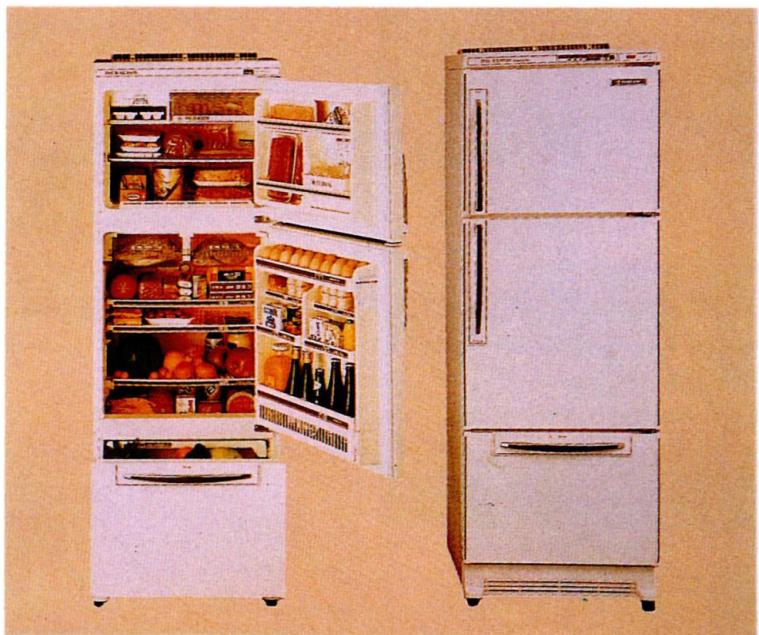
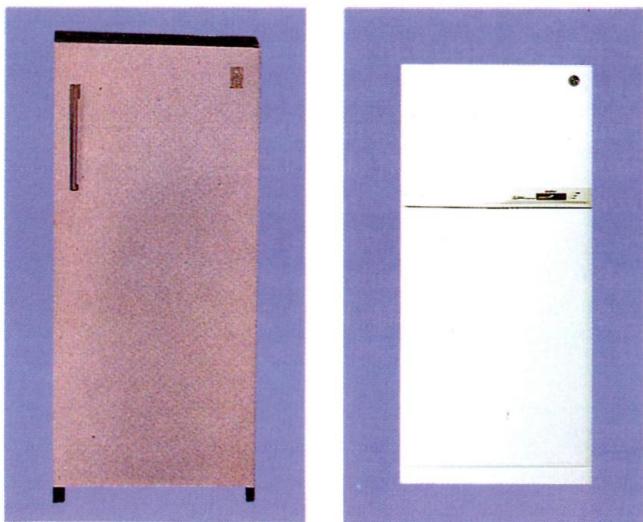
나 컬러 TV 시대를 맞아 TV는 일대 전환기를 맞이하였고 컬러 TV임을 나타내는 마크가 선명하게 부착되었다. 그러나 이제는 TV가 단순한 컬러 TV로만은 대중에 어필할 수가 없게 되었다. 단순한 컬러 TV는 누구나 손쉽게 접할 수 있는 부담없는 가격과 디자인의 패션 TV가 되어 버렸고 화질과 음질을 강조하는 평면에 가까운 브라운관과 서라운드 스피커를 강조한 형태가 고급 TV 디자인으로 자리잡게 되었다. 최근에는 화면을 더욱 강조하기 위해 기존의 3:4 비율을 버리고 영화처럼 16:9의 비율을 가지게 되었고 그에 따라 디자인도 가로 화면을 강조하는 디자인으로 변화하게 되었다. 또한 Hi-Tech한 이미지를 주기 위해 모든 기능 버튼이 감춰지고 주요 버튼만 부각시켜 심플하고 리모콘 위주의 사용 편리성에 중점을 두면서 메인 세트는 평면이 되 한 방향의 큰 곡면으로 코너 라운드가 점점 작아지는 경향이 있다.

1. Color TV CT-808
(1977년 2월)
2. 19" 흑백 TV VD-191(1966년 8월)
3. 1.8kg 용량의 최초 세탁기 WP-181
(1969년 5월)
4. 1990년대의 라운드 스타일 세탁기

세탁기 디자인

손의 여러 동작을 기계에 적용하여 육체적 노동을 경감시키고자 하는 시도가 세탁기의 발명인데 우리나라에서는 1969년 LG전자(구 금성사)에서 개발하여 시판한 것이 최초의 모델로 그것은 수동식 2조 와권식이었다. 그 형태는 세탁부와 탈수부가 좌우로 나뉘어진 형태로 컨트롤부는 상단 뒷 부분에 위치해 있었다. 그 후 복합 교반식 세탁기가 생산되어 오늘날과 같은 한통에서 세탁, 탈수가 모두 가능





1	2
3	

1. 국산 냉장고 1호
GR-120
(1965년 4월)

2. 1990년대의 냉장고

3. 국내 최초의 가장
얇은 슬림형 냉장고
GR-290FLX

한 모양으로 발전하게 되었다. 세탁기의 형태는 크게 Top Cover(컨트롤 조작부)와 세탁기 몸체로 구분할 수 있는 Outcase가 크게 영향을 미치며 전반적인 형태는, 과거의 각진 스타일에서 90년대 초부터 여성의 감성에 소구하는 라운드 스타일로 변화하고 있다. 현재 한국 시장에서의 세탁기는 조형적 측면을 기본으로 제품의 고급화에 주력하고 있다. 대표적이라 할 수 있는 것이 색상과 표면처리의 고급화이다. '92년 이전까지 국내 세탁기에 적용된 색상의 대부분은 화이트, 베이지 계열이었는데 패션화 경향에 따라 다양한 컬러를 가미한 Off Gray계로 색상을 적용하고 있다. 상단 부분에는 Cul-Fit 등의 새로운 표면처리 기법을 도입하여 조형 극대화를 추구하고 있다. 실사용성 측면에서는 사용자가 직접 조작과 동시에 세탁물을 인출하고 있는 점을 고려하여 컨트롤 조작부에 대한 다양한 사용자의 니즈를 수용하는 것, 조작의 용이성을 위한 동작연구 등을 들 수 있다. 이러한 요소가 모두 해결되고 조화된 형태의 디자인이 요즈음의 추세이다.

냉장고 디자인

기원전 10세기에 얼음창고를 사용한 기록으로 냉장, 냉동의 역사가 시작되어 1918년 미국에서 처음으로 냉장고를 사용한 이후, 한국의 냉장고는 불과 30년의 짧은 역사를 가지고 있으나 급속도로 발전하여 보급율이 90%가 넘고 있다. 1964년 국내 최초의 냉장고 생산이 이루어졌고 그것은 단순한 외국 모델의 모방이었다. 그 후 1970년대 말 디자인의 필요성을 인식하여 신기능 개발, 기능의 다양화, 컬러화를 시도하였다. 1980년대말부터 디자인 경쟁은 더욱 심화되었고 그것은 냉장, 냉동시의 맛의 연구와 더불어 표면처리와 함께 조금씩 변화하기 시작하였다. 손잡이가 튀어나와 손잡이를 강조한 디자인에서 손잡이를 감추고 주요기능을 강조한 디자인으로 변화하였고 외부디자인은 심플하고 고급스러운 재질감의 적용으로, 그리고 점차로 고내(내부) 디자인을 중요하게 생각하여 사용성 연구, 생활문화 연구 등을 통하여 고객지향적인 냉장고 디자인을 하게 되었다. 즉, 1990년대 이후 수요의 포화기에 이르러 냉장고의 부가기능에 의한 신 가치를 제공하려는 연구가 활발하게 되어, 김장독 냉장고, 육각수 물을 만드는 냉장고 등이 등장하였고 외관 표면처리는 VCM, CUL-FIT 등의 적용으로 더욱 고급화하게 되었다. 이후 중복 수용의 증가로 특수 목적의 세분화된 제품으로 냉동전용 냉장고, 만냉고, 개인용 냉장고 등이 나오게 되었고 이제는 주방 SYSTEM 제품과의 코디네이트화를 하게 되었다.

가전제품, 실생활의 디자인 메시지 역할

이상 가전제품의 주류를 이루는 오디오, TV, 세탁기, 냉장고에서 살펴본 바를 정리하면 다음과 같다.

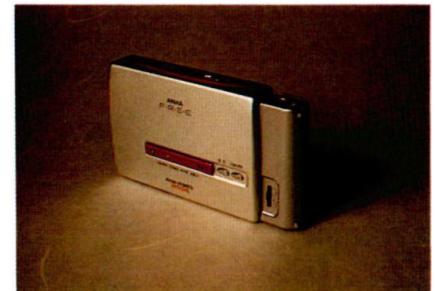
첫째, 디자인은 기술의 발달과 함께 해왔다. '형태는 기능을 따른다'는 말을 굳이 강조하지 않더라도 기술이 변화함에 따라 그 기술 또는 기능을 최대한 '가시적'으로 표현해 줄 수 있는 것이 디자인의 일이었고 기술 또한 디자인에 의해 발달되기도 하였다.

예를 들면 오디오의 소프트웨어의 발달을 보자. 맨처음 LP시대였고 다음 테이프, CD, DAT 등으로 변화하면서 오디오 제품의 디자인도 그에 맞게 Turn Table, 카세트 Recorder, CDP, DAT Deck 등의 형태로 나타나게 되었다. 청소기에서도 모터가 작아지면서 소음을 줄일 수 있는 기술이 발달됨에 따라 콤팩트하고 동그란 모양의 디자인이 가능하게 되었고 냉장고도 Compressor와 냉장방식의 발달로 뒷면이 슬립하고 깨끗해지게 되었다. 반대의 경우도 많다. VCR의 경우 과거의 좌측 데크에서 디자이너의 니즈에 의해 비디오 투입구가 중앙에 올 수 있도록 데크를 개발하여 보다 균형 잡히고 깔끔한 디자인이 가능하게 되었다. 또 Headphone Stereo Cassette의 경우도(외국의 사례이지만) 주머니에 넣고 부담없이 가지고 다니면서 고음질을 듣고 싶다는 니즈로 인해 기존의 카세트 라디오의 형태를 소형의 사각형태로 만들 수 있도록 기술이 뒷받침해 준 사례이다.

둘째, 제품의 가치에 따라 디자인은 변화해 나간다는 것이다. 가전제품에서 어떤 제품이든지 처음 만들어진 제품은 그 기술 및 컨셉의 '희귀성' 때문에 고가이면 첨단이라는(앞서간다는) 느낌을 주게 된다. 따라서 디자인은 그 제품의 이미지에 맞도록 샤프하면서도 Hi-Tech한 느낌이 들도록 사각의 하드한 형태를 많이 가지게 마련이다. 그것이 점점 보편화되면 사람들에게 쉽게 다가갈 수 있는 친숙한 이미지인 라운드의 소프트한 모양으로 변하게 되는 것이다. 이러한 현상은 한 제품군에서 그 제품이 점점 '보편화'하면서 변하는 것도 있겠지만 동 시대에서도 첨단기술(또는 高價)의 제품과 일반적인 기술(또는 低價)의 제품 사이에도 일어나는 현상이기도 하다. 예를 들면 최근의 기술이미지 제품인 와이드 TV나 평면 브라운관 TV의 경우는 하드한 이미지를 더 많이 가지고 있는 디자인이지만 일

리를 하여 좀 더 모던하고 고급스러운 이미지를 주는 것이다.

넷째, 디자인의 영역확대이다. 과거에는 일반적으로 공업디자인하면 제품의 외관 형태(Style)나 멋있게 해 주는 일이라고 생각하였으나 현재의 디자인은 단순한 외관 형태 디자인에서 탈피하여 첨단기술이 나아갈 방향을 제시하는 역할까지 수행하고 있다. 디자이너는 자신의 고유한 아이디어로 다른 사람들이 미처 생각하지 못했던 새로운 제품의 개념을 제시할 수 있기 때문이다. 디자인 기획 단계에서 고객의 잠재 니즈를 발굴하기 위한 여러가지 조사 / 분석 방법을 이용하여 새로운 제품군을 발굴하거나 기존의 제품에 꼭 필요한 편의 기능을 추가한다든지, 아니면 조작을 편하게 해 준다든지 하여 고객이 원하는 형태의 디자인을 만



1 2 3

1. 비디오 투입구가 좌측에 있는 VCR
2. 비디오 투입구가 가운데 있는 VCR
3. LG전자의 히트 상품 AHA-R950

반적인 컬러 TV의 경우는 전자의 것들 보다는 좀 더 소프트한 이미지를 주는 디자인으로 표현된다. 기술이 보편화되는 경우는 디자인 의존도가 커지면서 디자이너들은 그 제품에 많은 디자인적 의미를 부여하여 형태의 언어 이미지로서 패션 TV와 같은 디자인의 제품도 산출하게 되는 것이다.

셋째, 디자인의 유행은 돌고돈다. 그러나 정확히 말하면 유행은 변화(발전)하면서 즉, 나선형을 그리면서 도는 것이다. 의상에서 뿐 아니라 가전제품에서도 과거의 디자인이 현재에 유행하는 예는 많다. 2~3년 전부터 국내 가전제품 디자인에서도 'Retro'라고 하여 '재 유행'의 물결을 타고 있는데 이는 과거에 유행했던 스타일의 디자인이 최근 감각에 맞게 '리바이벌' 되는 것이다. 과거 라디오의 장식적인 알루미늄 Dial Button(원형의 금속 버튼)이나 복잡한 Dial Scale(라디오 주파수 맞추는 것)이 좀 더 세련되고 심플하게 재현되고 있다든지 흔들리지 않는 아성과도 같았던 블랙 컬러의 유행이 블랙에 식상한 사용자와 디자이너들에 의해 변화를 시도하면서 과거의 Champagne Gold Color나 Silver 등의 컬러도 등장하고 있다든지 하는 것들이다. 이런 현상은 특히 표면처리에서 두드러지는 데 인공적인 PVC, VCM, CUL-FIT 등이 처음 나왔을 때는 인공적인 맛을 한껏 느낄 수 있는 나무 무늬, 돌무늬 패턴 등이 유행이다. 그러나 과거와 같이 이것이 그대로 나무, 돌과 똑같은 형상의 패턴이 아니라 발전하여 '나무의 용이 모양'이라든지 'Bird Eyes(나무 무늬 응용패턴의 일종)', 돌의 느낌이 나는 '점(DOT)' 패턴 등에 고광택 처

들어 주는 일이다. 제품의 형태도 고객이 생각하고 있는 모양을 알아내서 디자이너의 감각을 더해 최고의 조형을 만들어 내려고 노력하고 있는 것이다. 그렇게 해서 나온 제품 중에는 히트 상품(Best Seller 제품)이 많고 사용자의 만족도, 제조자의 만족도도 높다. 8m/m 비디오 테이프와 VHS 비디오 테이프를 동시에 볼 수 있는 더블데크 VCR의 경우도 8m/m 비디오 카메라를 많이 사용하는 선진국, 특히 유럽지역에서 히트를 한 상품인데 제품의 기능 뿐 아니라 형태도 유럽인의 취향에 맞는 스타일을 하고 있기 때문에 가능했던 것이다. 그 밖에도 벽걸이 오디오, 중남미인의 욕구를 알아내어 사운드를 강조한 형태의 중남미형 TV 등 디자이너의 컨셉에 의한 제품이 많이 히트를 하고 있다.

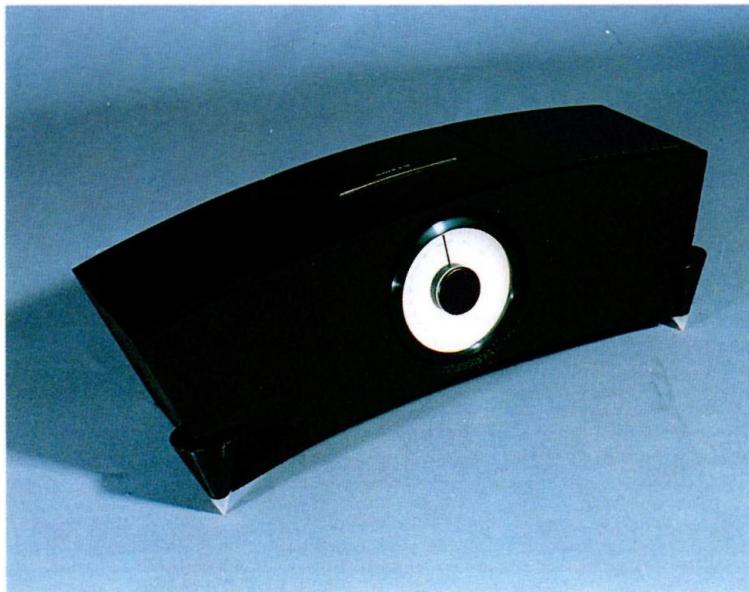
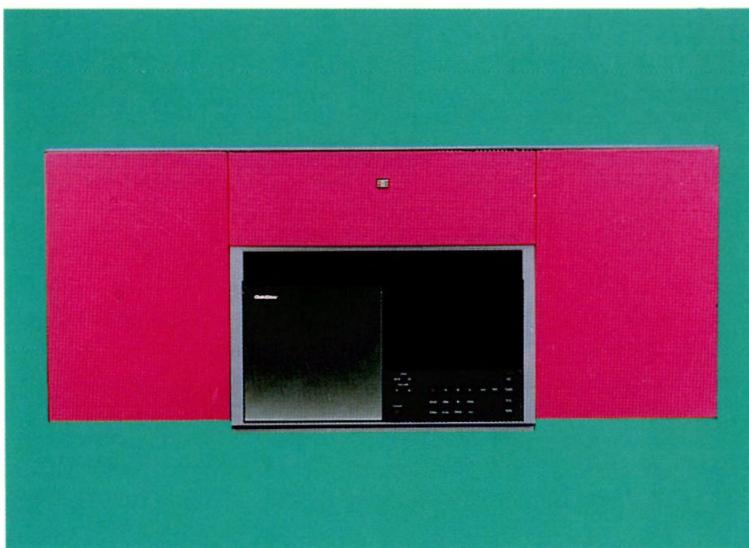
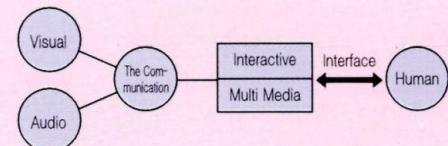
끝으로 앞으로 도래될 Hi-MEDIA(Hi-MEDIA:향후 다가오는 미디어 분야의 총칭으로서 세계적으로 통용되고 있는 Multi-MEDIA, Interactive MEDIA, New MEDIA 등을 포함한 LG전자의 독창적인 트레이드임) 시대에는 필자가 감히 단언해 말할 수는 없지만 제품디자인은 현재의 하드웨어 디자인에서 소프트웨어 디자인으로 전환될 것이다. 이 소프트웨어 디자인이라는 것은 단순히 소프트웨어가 아니다. '기계, 상품 따위의 부가가치를 높이기 위한 수단, 방법'으로서의 소프트웨어이다. 다가오는 미디어 시대의 미래의 생활 Scene을 연구하고 가상적인 아이템을 보다 현실적으로 입체화 시키고 인간 중심으로 접근시키기 위한 노력으로 복합화, 시스템화 디자인, 물건과 사람과의 인터페이스 디자인, 보고 듣고 만지고 냄새 맡고 느끼는, 눈으로 보이는 형태만이 아니라 느낌과 감각까지 디자인



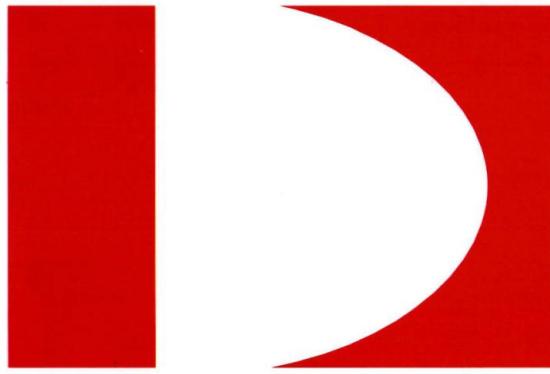
1	4
2	5
3	

1. WIDE TV
2. 벽걸이 Hi-Fi

3. Double Deck VCR
4. Hi-MEDIA 발전 방향
5. 패션 TV



하는 오감 만족 디자인으로 발전될 것이다. 이러한 Hi-MEDIA군을 디자인 아이템별로 나누어 보면 'HD 관련 화상 시스템 분야' '인터랙티브 멀티미디어 관련 Player' '개인 정보망을 이용한 DDA 통신 관련 분야' 'Home Service를 위한 Vod, Set Top Box, Ha 시스템 등의 Home MEDIA 분야' '기타 Gateway 사업분야' 등으로 나눌 수 있는데 이와같은 아이템 개발로서 하이미디어 시대가 진행될수록 디자인의 국제경쟁력은 그 나라 산업 전체의 수준을 가늠하는 잣대가 될 것이므로 이제는 디자인이 산업을 주도하는 시대가 된다고 해도 과언이 아닐 것이다. 66



DAEWOO ELECTRONICS
INDUSTRIAL
DESIGN DEPARTMENT

기 업이 변하고 있다. 변화의 지향점은 물론 제품의 디자인력에 총력을 기울이고 있는 것.

특히 국내 가전제품의 선두에 선 대우전자, 삼성전자, LG전자(이상 가나다순)는 일찍부터 이러한 디자인에 관심을 두고 자체 디자인실을 적극 운영하고 있다.

초창기 설계실이나 공업의장실 등에서 담당해 오던 기업들의 제품디자인이 청년기의 나이에 들어선 현재, 세계속의 초일류 기업을 꿈꾸는 국내 가전 3사의 디자인실을 소개한다.

■ 텡크주의로 승부하는 대우전자 디자인실

1983년 26명의 멤버들과 함께 출발한 대우전자 디자인실은 '85년 사장 직속 부서로 편입하는 등 보다 적극적인 배려로 현재 102명의 디자이너들이 한강이 내려다보이는

국내 가전기업의 디자인실

■ 편집실

1
2



1. 대우전자 디자인실

서울특별시 영등포구
여의도동 12-3 신한
빌딩
Tel. 369-0630
Fax. 780-5611

2. 환경 보존과 자원 재
활용을 위한 폐지 재
활용 기기 제안 / 제
30회 대한민국 산업
디자인전람회 통상산
업부장관상 수상



여의도에서 한 솥밥을 먹으며 디자인 파워를 과시하고 있다.

TV & 모니터팀, VCR팀, 냉열기팀, 회전기팀, 전자렌지팀과 주방기기와 소형 가전제품을 담당하는 제품1팀, 오디오, 카오디오, 전화기를 담당하는 제품 2팀, 전사업부 수출제품 Follow-Up을 담당하는 수출팀, 그리고 R&D팀 등 총 9개 팀으로 운영되고 있으며 일본과 프랑스, 미국에 협력 디자인 법인을 설립하여 디자인의 세계화에도 적극 동참하고 있다.

팀제로 운영되는 디자인실은 각 소속 사업부와의 직접적인 업무연계 및 주기적인 획적 네트워크 조직을 통하여 정보, 자료의 공유와 총체적 디자인 프로젝트를 진행한다.

따라서 기능, 구조 등의 프로젝트 컨셉 뿐 아니라 제품 형태에 해당하는 스타일링 컨셉에 관한 체계적이고 합리적인 의사결정이 가능하며 디자인 컨셉의 공유로 디자인 월리티 및 제품 월리티의 상승 효과를 얻을 수 있다.

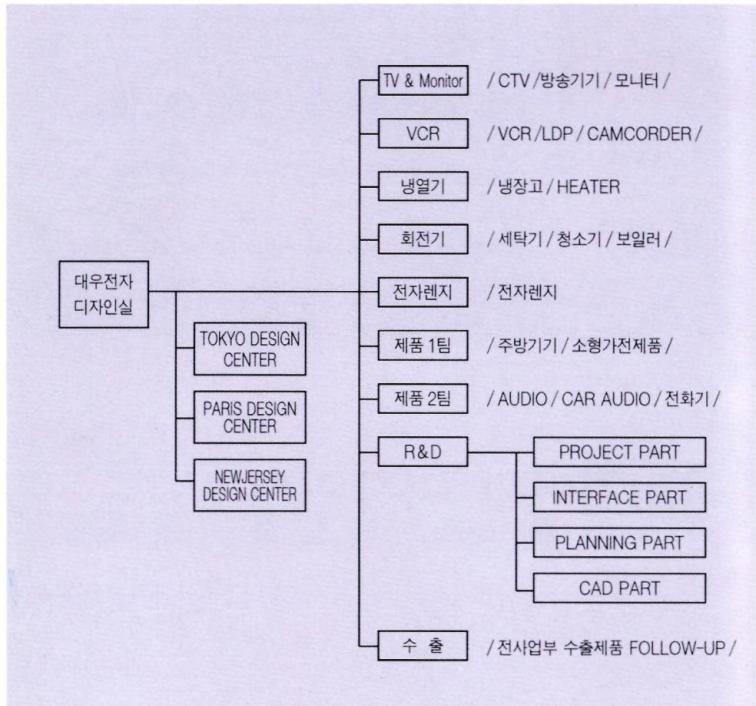
근거있는 디자인

튼튼하고 안전한 제품의 생산이라는 '탱크주의'가 대우

전자의 경영이념을 대표한다면 '근거있는 디자인 (Valuable Design)'은 대우전자 디자인실이 추구하는 키워드이다.

'근거있는 디자인' 이란 '사용자가 추구하는 가치', '디자이너가 추구하는 가치', '기업이 추구하는 가치'를 모두 만족시키는 디자인을 의미한다.

따라서 대우전자 디자인실은 유행을 쫓는 무리한 디자인이나 제품의 본질과 동떨어진 형태의 디자인은 철저히 배제한다. 대우만의 독자적인 편리성을 디자인 컨셉화하여 소비자의 시선을 끌 수 있는 디자인, 실제로 사용하면서 그



2
3
4
5
6

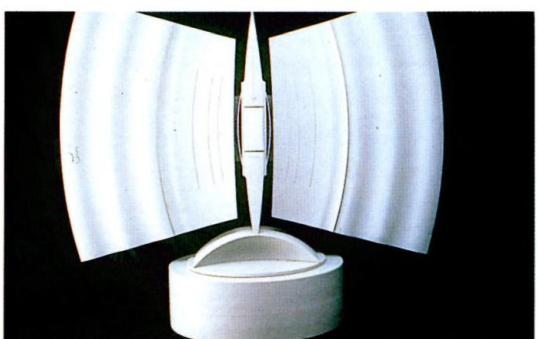
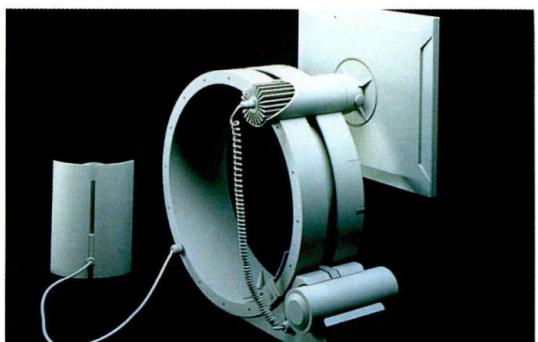
1. 대우전자 디자인실 구성
2. Paris Design Center
3. '95 '신도구'란 주제로 진행된 ID Camp.
4. 소비자의 요구와 환경문제에 대응하는 Long Life Design을 고려한 제품들
5. Rolling TV
6. Sensitivity Audio

편리를 실감할 수 있도록 디자인의 구체적 구현방안을 모색하고 있다. 한마디로 Nature, Originality, Reasonability를 디자인에 적극 반영하고 있는 것이다.

한편 자체 디자이너 교육프로그램으로 월 1회 전체 직원 교육을 진행하는 한편 1년 2회 실시되는 디자인 워크샵 프로그램이 있다. 그리고 디자이너들의 어학능력 향상을 위해 희망자에 한하여 매일 아침 7시부터 8시까지는 일어와 영어교육을 실시하고, 사내 디자인 정보지 '데스크'를 발간하여 디자인 폴리시, 매니지먼트, 스타일링, 실내 이벤트 등 대우전자 디자인실 디자이너간의 신속하고 다양한 정보교환을 도모하고 있다.

ID캠프와 인턴사원 제도

대우전자 디자인실은 전국 각 대학의 우수학생을 대상으로 기업과 학계간의 산학협동을 통한 국내디자인계의 질적 향상을 도모한다는 취지로 1990년부터 ID캠프를 운영하고 있으며, 전국의 산업디자인 전공 3학년생을 대상으로 선발하고 있다. 이 ID캠프는 학생들에게는 실제 프로젝트를 경험할 수 있기 때문에 경쟁률이 갈수록 높아지고 있다



고 한다.

특히 하계방학을 이용한 '인턴사원제도'를 운영하고 있는 것도 대우전자 디자인실의 특징이다. 서류전형 및 디자인 실 면접을 통해서 선발되는 인턴사원제도는 인턴실습기간을 통해 당해년도 신입사원으로 채용하고 있는데, 인턴사원은 사전에 제시되는 과제와 지원서류를 통해 선발된다.

전체적인 프로그램은 인사부 주관에 의한 그룹연수나 공장견학 등의 일정이 있고, 디자인실 부서배치 후에는 자체 프로그램에 의해 실습과정이 진행된다. 주 평가기준으로는 문제 분석력, 독창성, 표현능력, 조형능력, 제품화 가능성, 발전 가능성 등이 있으며 성실성이나 적극성 등 인성평가가 중요한 비중을 차지한다. 이처럼 대학생을 위한 프로그램들은 유기적으로 연계되어 적극적으로 활용되고 있다.

'90년 입사하여 현재 디자인실에서 근무하는 허성철씨 또한 이러한 인턴사원제를 통해 입사한 케이스이다.

"인턴시절 교육프로그램에서 한 선배분이 그러시더군요. 초창기 가전업체 중에서는 후발업체로서 3등하는 회사이기 때문에 1등이나 2등의 기업보다 자신이 할 일이 더 많을 것이다. 자신의 능력을 최대한으로 필요로 하는 곳이 바로 이곳이더라구요. 그 한마디에 반했죠. 그리고 산학연계로 경험했던 인턴사원제도로 우선 자신이 어떤 업무를 할 것인가, 적성에 맞는가를 경험할 수 있는 기간을 갖기 때문에 대우전자 디자인실의 이직율은 낮은 편입니다."

다음 세기를 준비한다는 것은 단순히 미래를 예측한다거나 하이테크 기술을 연구발전시킨다거나 시장상황을 파악하여 소비자의 요구를 만족시키는 제품을 개발하는 것만의 의미는 아닐 것이다. 중요한 것은 현재의 상황에 기반을 둔 광범위한 노력이다.

대우전자 디자인실은 다양한 디자인 전략을 바탕으로 인터페이스 디자인, 감성공학, 디자인 비즈니스, 생활 소프트 센터 운영, 그리고 디자이너의 전문화를 통해 21세기를 준비하고 있다.



품디자인 진단, 지도 및 세미나를 실시… 등 이것이 바로 삼성전자 디자인연구소를 표현하는 수식어들이다.

1971년 디자인팀으로 발족, 독자적인 제품디자인을 전개해 온 아래 당시의 시대적 상황을 반영하는 다양한 명칭과 구성으로 발전을 거듭했고 마침내 '94년 '삼성전자 디자인 연구소'란 이름으로 각자 세계 초일류 제품디자인을 위해 고군분투하고 있다.

스마트 & 소프트

A/V, 가전, 정보, 통신의 4개 부문 13개 팀으로 운영되는 이곳은, 그러나 공통적인 과제는 한가지이다. 어떻게 하면 기계와 인간을 친밀하게 만들 수 있는지, 따라서 조작 방법도 쉽게, 예전에는 복잡한 기능으로 마음대로 사용하지 못해 언제나 이질감을 느꼈던 전자 제품을 누구나 친근감을 갖고 쉽게 사용할 수 있도록 하는 '인간적인 제품디자인'에 역점을 두고 있다.

특히 독자적인 시스템으로서 스마트 기술과 소프트 기술을 기반으로 고도의 기능성과 인간적 편의성을 갖춘 제품과 서비스를 창출한다는 '스마트 & 소프트' 이념을 적극 추진하고 있는 것도 디자인 연구소의 특징이다.

신입사원은 입사후 1년간 프로젝트 진행을 통한 새로운 각각의 디자인 개발 교육프로그램에 참여하고 있으며 일본, 미국, 유럽 등의 해외 연수를 적극 추진해 오고 있기도 하다.

특히 1993년부터 신세대의 끼있는 디자이너와 디자인 분야에 관심있는 학생들에게 자유로운 창작활동의 장을 실시해 오고 있는 '삼성디자인 멤버쉽'은 실제 프로젝트를



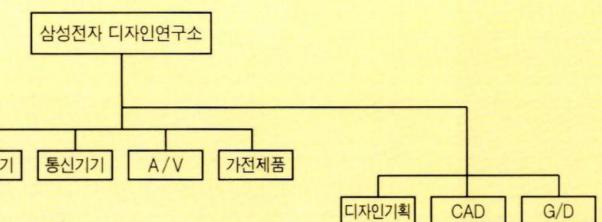
SAMSUNG
삼성전자

1. 삼성전자 디자인연구소 / 서울특별시 종로구 남대문로 5가 84-11 세브란스 B/D 21층
Tel. 259-2142 Fax. 259-2509

2. 가정용 네트워크 멀티미디어 시스템 / 제30회 대한민국 산업디자인전람회 대통령상 수상

■ 이제 학력차별은 NO! 삼성전자 디자인연구소

'매일 아침 7시면 모든 사무실의 업무가 시작되는 곳, 총 인원 150여명의 전문 디자이너 집단, 각종 컴퓨터디자인 시스템과 자료실, 일반 카페를 연상케 하는 최고의 인테리어 공간인 외부인 접견실, 프랑스 Euro Tenter Center 1년 6개월 장기 연수 및 3개월 단기 연수, 디자인 관련 세미나 및 워크샵, 그리고 국제디자인 전문가를 초청하여 제



접할 기회가 드문 국내 학생들에게 산학협동의 좋은 실례가 되고 있다. 학교, 학년, 전공의 제한 없이 디자인 분야에 관심 있는 대학 및 대학원 재학생을 대상으로 연 1회 신문광고를 통한 공개모집으로 이루어지고 있으며 현재 90명의 회원이 활동하고 있다.

또한 지난 '95년 9월에는 21세기 기업경쟁력과 경영전략의 일환으로서 국제적 감각과 창의력을 갖춘 우수한 디자이너를 육성하기 위한 '삼성 디자인 연구원(IDS)'을 개원했다. IDS는 제품, 자동차, 멀티미디어 디자인과정 등에 37명이 교육을 받고 있으며 앞으로 연구원 내에 IDS프로그램과 디자인 소프트웨어를 연계하여 장기적으로 디자인 전문인력 양성체계를 구축하기 위한 노력도 함께 하고 있다.

이러한 다양한 디자인 관련 프로그램들은 해외에도 눈길을 끌려 독일 프랑크푸르트와 일본 동경, 미국 샌프란시스코에 현지 법인을 설립, 현지감각에 맞는 디자인 개발에도 박차를 가하고 있다.

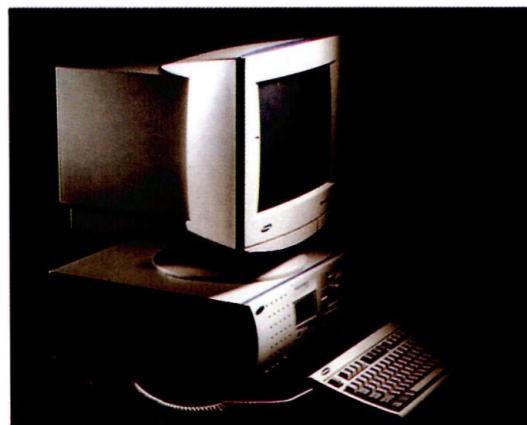
이제 학력이 문제가 되지 않습니다!

삼성전자 디자인연구소는 전원 하반기에 실시되는 공채로 신입사원을 뽑고 있다. 특히 올해부터 학력 제한을 두지 않는 그룹방침에 따라 지난 9월 접수된 지원서도 그 어느 해보다 출신이 다양했다는 후문이다.

지원서 제출시 사전 디자인 과제를 제시, 1단계 직무적 성검사때 과제물을 함께 제출하고 실기평가와 면접 및 신체검사의 3단계를 거쳐 선발되는데 과거에는 전공학부 출신이 아니면 엄두도 못 낼 지원서에 특히나 디자인 학원 출신들이 많이 몰렸다고.

어릴 때부터 깨끗하고 신뢰감을 주는 기업 이미지로 각인되어 아무 미련 없이 삼성전자에 입사, 현재 디자인연구소 기획그룹에 근무하고 있는 김동재 대리는 특히 삼성에는 3 가지가 없다고 자랑한다.

"올해부터 실시된 '학력파괴'란 단어를 굳이 빌리지 않더라도 철저한 능력위주로 연구원을 뽑기 때문에 어느 곳



보다 출신학교 분포가 다양하죠. 따라서 최초로 디자이너 출신 경영자가 생겨날 수 있었고 3무(無) 즉 학연, 지역, 부정이 없는 곳입니다."

라며 이러한 모든 정책들이 디자인을 단순히 디자인으로만 보는 것이 아니라 한 나라의 문화로서 과감한 투자와 관심을 보였기에 가능했다고 강조한다.

한편 세계 초일류를 꿈꾸는 삼성전자 디자인연구소는 지속적인 디자인 진흥책의 일환으로 외국 디자인 스쿨 연수제도를 적극 도입하고 특히 향후 세계적으로 이슈화되고 있는 환경적 관심과 자원절약정신을 수용하여 리필 제품 디자인 개발에 박차를 가하고 있다.

I 사랑해요 LG! LG전자 디자인종합연구소

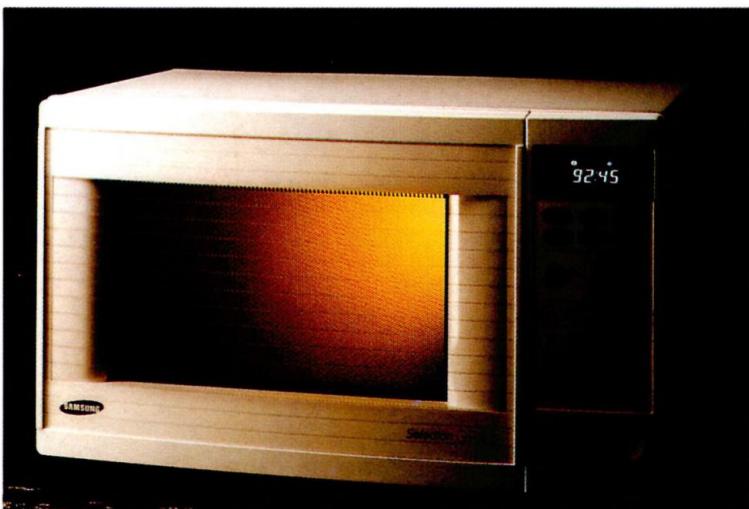
LG전자 디자인종합연구소는 현재 150여명의 디자이너와 스텝들로 구성되어 있다.

1958년 최초의 자체 디자인실이 설립된 이후 1974년 10월, 단순히 외형위주의 디자인 기능에서 벗어나 실용성, 합목적성, 생산성, 독창성을 추구하는 종합적인 산업디자인이 요청되는 시대적 추세에 맞추어 디자인 연구실을 발족하여 디자인 업무를 관장하기 시작한 이래, 1983년 연구소로서의 조직체계를 갖춘 '디자인 종합연구소'로 발전했다. 1995년에는 그룹 CI변경과 함께 'LG전자 디자인 종합연구소'로서 37년의 역사를 이어오고 있다.

AVT 그룹, 정보미디어 그룹, 리빙웨어 그룹, 키친웨어 그룹, R&S그룹(Research & Simulation), VI그룹(Vi-

1
2
3

1. 전자렌지 'M9GF
45 Selection Grill
/ '95 독일 디자인
이노베이션 국제공
모전 수상작
2. 삼성디자인 멤버쉽
3. 대형 컬러모니터
Sync Master / '95
IF 세계디자인박람회
디자인상 수상



	3
1	4
2	

sual Interface)의 6개 제품군과 26개 팀으로 운영되고 있으며 각 팀은 제품의 아이템별로 구성되어 있다.



고객을 위한 디자인

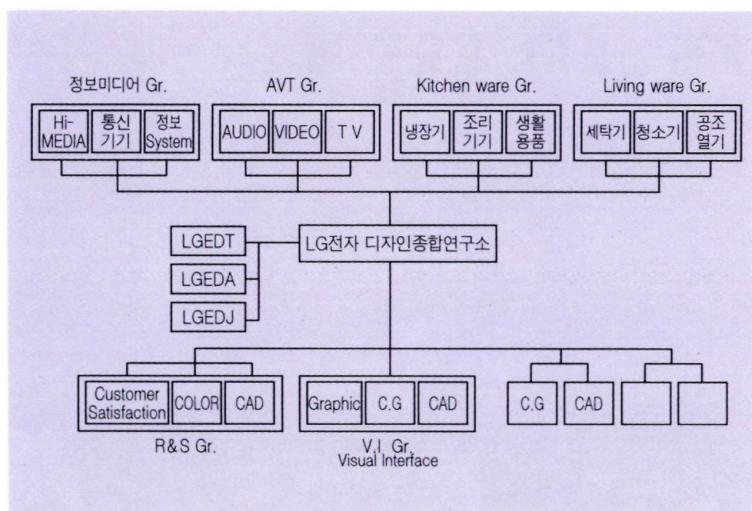
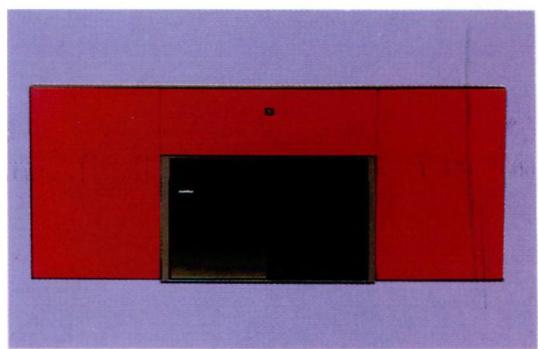
1. LG전자 디자인종합연구소/서울특별시 영등포구 문래동 6가 36 LG전자 강서빌딩 Tel. 630-3243 Fax. 671-4144
2. LG전자 패션 TV/소형 TV의 고부가가치 창출을 시도한 미국 및 내수시장용 모델
3. 벽걸이 오디오 /'95 우수산업디자인 상품 선정제 대통령상 수상
4. AQUA 시리즈/LGEDT 디자인

LG전자 디자인종합연구소는 '고객을 위한 디자인'을 위해 다양한 방법의 연구 및 고객조사 스킬을 개발, 디자인 노하우를 축적해 오고 있다.

아일랜드 더블린에 현지 디자인 법인 'LGEDT'를 설립하고 미국 뉴저지 및 일본 동경에 디자인 분소를 설치, 운영하고 있으며 5개국 7개 도시에 디자인 정보 모니터제도를 활용한 정보 네트워크를 갖추고 있다.

또한 적극적인 대외 활동으로 격년제로 실시되고 있는 LG전자 국제디자인 공모전이 올해로 제3회를 맞이하여 명성을 쌓아가고 있으며 매년 해외 유명디자이너들을 초청하여 세미나를 실시하고, 국제 디자인시상제에 적극 참여하여 독일의 IF, 일본의 GD상 등을 수상했다. 그 밖에 유수의 국제디자인 단체 회원으로서 활발한 국제 활동을 벌이고 있다.

국내에서도 우수산업디자인상품선정제(GD)에서 '95년



대통령상을 수상하는 등 각종 디자인 진흥활동지원으로 국내 디자인계를 선도해 오고 있다.

특히 해외 현지연구소 설립 이후 그 지역의 독특한 지역 문화에 바탕을 두고 현지 환경과 고객의 정서에 부응, 세계에 표출할 수 있는 독창적이고 선도적인 제품 및 디자인 개발업무를 담당해 오고 있다. TV, VCR, 전자레인지, 룸에어컨, CD 카세트, 컬러모니터, 냉장고, 미니 하이파이, 진공청소기 등 모든 가전제품에 걸친 현지화된 디자인을 개발해 오고 있는 것이다.

디자인 인턴쉽

한편 LG전자는 디자인 인턴쉽 제도를 적극 도입하고 있다. 당해년도 산업디자인 전공 대학졸업 예정자를 대상으로 하는 인턴쉽은 서류전형과 면접, 신체검사, 토익평가를 통해 5월 경 선발되며 그해 7월부터 약 15일간 실습이 진행된다.

특히 LG전자 디자인 연구소는 인턴실습 기간동안 평가된 성적으로 공채 신입사원을 뽑고 있으며 LG전자 국제디자인공모전의 대상, 금상, 은상 수상자에 대하여 면접과 토익평가 후 채용하고 있는 것도 특징이다.

Creation, Communication, Culture 의 3C를 지향하는 LG전자 디자인종합연구소!

오늘도 세계 최대의 Culture Creating Center를 목표로 다양한 디자인 프로젝트를 가속화하고 있다. ☺



□ 래형 첨단 전자제품들의 경연장인 '95 한국전자전람회'가 10월 10일부터 15일까지 서울 강남구 삼성동 한국종합전시장(KOEX)에서 열렸다.

올해로 26회째를 맞는 이번 전시회에는 삼성, LG, 대우, 현대 등 종합전자 4사와 대륭정밀, 흥창물산, 한화통신, 삼성전기 등 국내 중견업체들이 참여했으며 미국 31개사, 일본 30개사, 홍콩 13개사 등 외국업체들도 대거 참여하는 성황을 누렸다.

한국전자전람회는 특히 아시아지역 국가들이 10월중에 전자전람회를 집중 개최하고 있어 첫 테이프를 끊는다는 전시회라는 점에서도 또다른 의미를 가지고 있다.

전자전람회는 기업의 입장으로선 개발한 첨단제품의 시험장이지만 소비자의 입장에서는 미래 전자제품의 흐름을

보다 편리하게, 보다 풍요롭게

■ 이영훈 / 한국경제신문 기자



한눈에 볼 수 있는 장소로도 활용된다.

미래형 가전제품 대거 선보여

'보다 편리하게 보다 풍요롭게'라는 주제처럼 이번 전람회에서는 차세대 영상미디어, 소비자의 편리성을 강조한 신생활 가전제품, 정보화사회를 앞당겨주는 화상정보통신 시스템 등 첨단 기기들이 선보였다.

'95 한국전자전에서는 세탁기, 냉장고, 오디오 등 전통적인 가전제품이 뒷전으로 밀려나고 정보통신을 접합시켰거나, 아날로그방식 대신 디지털을 채택한 제품 등 미래의 첨단 기기들이 주류를 이뤘다.

반면 시장이 성숙기에 들어서 그만큼 신기술의 개발여지가 작아진 가전제품들은 디자인의 개선이나 친환경 친생활적인 요소를 가미하는 쪽으로 개발방향을 바꿔가고 있다.

여러가지 기능을 하나로 묶은 복합형 또는 일체형 TV나 오디오 PC 등이 선보였는가 하면 자연음을 들려주는 오디오와 선풍기도 등장했다.

전통적인 디자인과 기능 고정관념들이 뚜렷이 파괴되는 현상을 보이면서도 미래의 전자제품은 더욱 간편해지고 지금까지 불가능한 것으로 여겨졌던 새로운 기능이 추가될 것임을 예고했다.

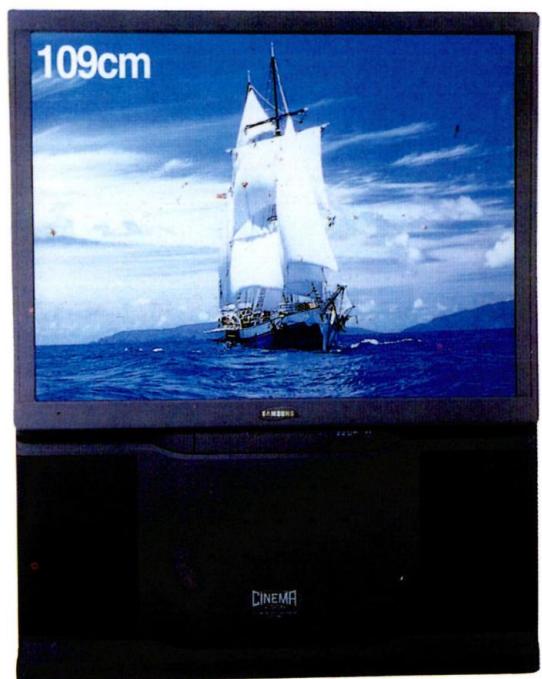
미래의 전자제품은 디자인 측면에 있어서도 독자적이고 기능적인 것외에도 이용자의 생활공간이나 주변기기와의 조화를 꾀하게 될 것임을 전시회에서 찾아볼 수 있었다.

편리하고 다양한 기능 뜻지 않게 장식적이면서도 모나지 않은 디자인들이 주종을 이루고 있는 것이다.

TV의 대형화

- 1. 벽걸이 TV/삼성전자
- 2. 43인치 프로젝션 TV /삼성전자

이번 전람회에서 관심을 끈 것은 TV화면의 대형화다. 새로운 기술발전에 의해 TV의 화면은 계속 커지고 있다. 이는 현재 33인치가 한계인 브라운관 방식에서 45인치에서 2백인치까지 초대형 화면을 가능케 한 프로젝션 방식이



등장함으로써 가능했다.

LCD(액정표시소자), PDP(플라즈마 디스플레이 패널) 등 새로운 디스플레이 소재들은 두께가 50cm에 달하던 기존의 브라운관 TV의 방식 대신 두께를 10cm 정도로 줄여 벽걸이형 TV의 등장을 가능케 했다.

'디지털혁명'이라는 말이 상징하듯 화면의 전송방식이 아날로그에서 디지털방식으로 변경됨으로써 사진이나 영화처럼 화면을 즐길 수 있게 되었다. 화면의 비율도 영화관의 스크린과 비슷하게 가로, 세로가 16대 9인 와이드 TV가 주종을 이뤘다.

가정의 벽면 하나를 온통 TV화면으로 만들어 시청하는 이른바 가정극장인 '홈 씨어터(Home Theater)' 시대가 성큼 앞당겨졌음을 보여주고 있는 것이다.

삼성전자가 출품한 '벽걸이 TV'는 대표적인 사례다. 이 제품은 최근 개발에 성공한 14.2인치 TFT-LCD(박막 트랜지스터 액정표시소자)를 이용해 탄생되었다. 이 제품은 화면의 두께가 35mm에 불과하고 제품전체의 두께도 10cm에 지나지 않아 벽에 걸 수 있다. 또 컴퓨터에 연결, 모니터로도 사용할 수 있으며 더블스캔기능을 갖추고 있어 화면의 깜박거리는 현상도 제거했다.

LG전자도 '멀티-디스플레이'를 내놓았다. 이 제품은 화면의 가로와 세로의 비율이 16대 9로 고화질 와이드영상 을 구현해주는 제품이다. 기존 TV신호와 PC신호는 물론 HD-TV(고선명 텔레비전)의 시청도 가능할 수 있도록 했다. 디스플레이의 크기도 46인치, 55인치, 67인치 등 다양해 가정용뿐만 아니라 업무용으로도 사용할 수 있다.

화면은 대형화되고 있지만 전통적으로 진행되어 온 전자제품의 소형화 역시 여전히 강세를 보였다. 개인용 휴대폰이나 PCS(개인휴대통신) 등 들고 다니기 간편하게 만들어야 되는 제품이야 당연하겠지만 극히 작은 공간안에 최대의 기능을 집어넣으려는 엔지니어들의 '축소지향'은 곳곳



에서 엿보였다.

특히 눈길을 끌었던 것이 삼성전자가 내놓은 'DVD 플레이어'. 이 제품은 직경 12cm의 CD(콤팩트디스크) 한 장으로 135분 분량의 영화 한 편을 재생할 수 있는 기기다.

DVD(디지털비디오디스크)는 흔히 20세기 최후의 가전 제품 또는 차세대형 제품으로 불리고 있다. 화면이 극히 선명할 뿐만 아니라 저장과 재생을 반복해도 화질의 손상이 없기 때문에 DVD는 기존의 비디오테이프, 레이저디스크, 비디오, CD 등을 대신할 벽걸이 TV와 함께 곧 안방의 주인자리를 차지할 것으로 기대된다.

다양하고 편리한 기능 추구

복합형 가전제품이란 하나의 제품으로 두가지 이상의 기능을 수행하는 가전제품을 말한다. 가전제품의 개발방향이 '쉬운 조작'을 넘어 '다양하고 편리한 기능'을 추구하고 있는 것이다.

가전제품의 복합화는 특수기능을 다양하게 집어넣기 보다는 TV와 전화, PC와 TV, 노래방기기와 TV의 결합 등 이질적인 제품들을 한자리에 묶어 간편하게 사용할 수 있게 만들고 있다는데 특징이 있다.

대우전자가 선보인 '주문형 냉장고'는 냉장고 외에 다양한 가전제품들을 한자리에 세팅할 수 있도록 하고 있다는 점에서 복합형을 넘어 생활가구까지 개념을 확장하고 있다.

이러한 가전분야의 복합화 가구화 추세는 가전제품의 수명주기가 갈수록 짧아지고 있는 상황에서 이른바 신가전시대를 헤쳐나가기 위해서는 과감한 발상이 요구되고 있음을 실감케 한다.

복합형과 비슷한 개념이 일체형 가전이다. 본체, 모니터, 키보드 등으로 분리되는 PC(파스널컴퓨터)나 앰프, 턴테이블, 라디오 등으로 나누어지는 오디오 등에서 각 부분들을 하나로 묶어 사용하기 편리하게 하자는 것이다.



LG전자가 출품한 '일체형 홈 PC'가 대표적인 사례. 이 제품은 모든 조정스위치가 전면에 있어 손쉽게 각종 기능을 수행할 수 있다. 또 키보드를 사용할 필요없이 리모콘으로 원격조정할 수 있도록 했으며 버튼만 누르면 화면에 모든 기능이 나타나 전문명령에 익숙하지 않은 일반인들도 손쉽게 사용할 수 있도록 했다. 별도의 주변기기를 장착하지 않고도 TV, 비디오, CD, 오디오 등을 감상할 수 있도록 한 것은 물론이다.

환경을 고려한 디자인

전자제품의 인상이 자칫 삭막하고 기계적인 느낌을 줄 수 있다는 것과는 달리 이번 전람회에서는 따뜻하고 부드러운 자연의 숨결을 느낄 수 있도록 배려한 제품도 눈에 띄었다.

세탁기 등은 더 나아가 절전형이나 세제의 절감 등으로 환경공해까지 고려되는 제품이 주종을 이루었다.

삼성전자는 도시속의 자연을 강조한 '자연음 오디오'로 눈길을 끌었다. 오디오 속에 내장된 배경음악이 바닷가, 숲 속, 계곡 등 3개의 모드로 선택할 수 있도록 해 음악을 들을 때에도 자연의 여유로움을 만끽할 수 있도록 한 것이다.

선풍기에서도 '자연음 선풍기'가 선보였다. 이 제품은 미풍시에는 새소리, 악풍시에는 파도소리가 들리고 강풍시에는 세찬 바람소리가 나와 시원함을 더해주는 기능을 갖고 있다.

세탁기에서는 세탁력을 높이는 동시에 물을 아끼면서 세제를 적게 쓸 수 있도록 세탁조 안에 빨래판과 세탁봉이 함께 들어있는 삼성전자의 '손빨래 세탁기', 빨래판에 회전날개를 3개 더 부착한 LG전자의 '신카오스 3개 더', 세탁

- 1. 신가전·정보시대의 개막을 알리는 첨단제품이 대량 전시되어 관람객들의 눈길을 끌었다.
- 2. 공기방울 세탁기/대우전자



과 건조기능을 합친 대우전자의 '일체형 세탁기' 등이 출품되었다.

통신기능과의 접속

기존 전자제품의 개념을 더욱 넓고 깊숙하게 변화시키는 요소의 하나가 통신기능이다. 전자제품이 통신기능과 접목 된다는 것은 소비자가 현장이 아닌 원거리에서도 제품을 작동시킬 수 있다는 것 외에도 외부의 정보나 기능을 전자제품에서도 이용하는 '지능형 제품'의 개발이 가능하기 때문이다.

대우전자가 출품한 '텔리 VCR'은 전화버튼 하나로 즉시 녹화나 예약전화가 가능한 신제품이다. 이 제품은 통신기술과 가전제품을 결합시킴으로써 예약녹화를 잊고 출근해도 보고 싶은 프로그램을 놓칠 걱정이 없게 만들었다.

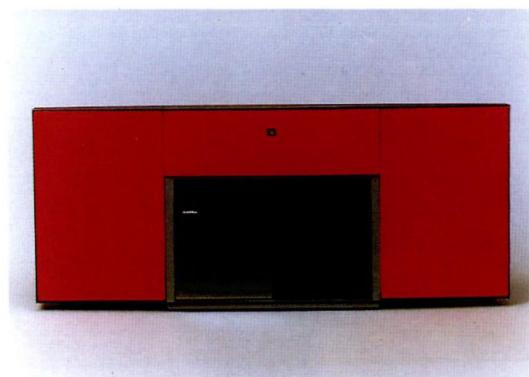
위성방송을 이용한 각종 제품이나 화상회의가 가능한 정보통신시스템 등 통신이 만들어 낼 미래세계는 무한히 넓어 보인다.

고정관념의 파괴

이번 전람회에 출품된 삼성전자의 '틈없는 냉장고'는 기존 냉장고와는 달리 냉장실과 냉동실의 위치가 바뀌어 있다. 기존 냉장고의 경우 자주 사용되는 냉장실이 냉동실의 아래쪽에 있다보니 주부들이 항상 허리를 구부려야 하는 불편함이 있었다. 하지만 이 냉장고를 사용하는 주부들은 더이상 아픈 허리를 어루만질 필요가 없어졌다. 냉장실이 냉동실 위의 문을 열기 편한 위치에 만들어진 것이다.

올해 우수디자인상품전에서 대통령상을 수상한 LG전자의 '벽걸이형 오디오'도 따지고 보면 고정관념을 파괴한 제품이다. 오디오라고 지금처럼 항상 거실이나 방 한 구석에 세워 놓아야만 하는 물건은 아닌 것이다. 오디오를 벽에 걸다면 방안 공간도 넓게 쓸 수 있고 장식효과도 거둘 수 있는 것이다.

사실 고정관념의 파괴는 새로운 발명의 첫걸음이다. 아



울러 새로운 디자인의 첫 출발점이기도 하다. 새로운 기술 못지않게 새로운 컨셉과 새로운 디자인을 가진 제품은 풍요로운 인류세계의 지평을 넓혀가는 것이다.

'95 한국전자전람회는 그 주제처럼 보다 편리하고 보다 풍요로운 인류의 새로운 세계는 '예술'과 '엔지니어링' 그리고 디자인이 결합하여 탄생하는 것임을 다시 확인하게 했다.' ■





된 이미지를 벗어나 자연스럽고 재미있는 학습환경을 컨셉으로 제작했다. 별 모양의 카메라 입력기로 사용되는 요술지시봉을 이용하여 어린이들의 학습과정이 기록되며 이런 정보들은 바위들의 형태를 가진 중앙처리장치(CPU)에 저장된다. 저장된 정보는 다른 정보기기와 호환할 수 있게 제작된 것이 특징이다.

이 외에도 홍익대 4학년 조윤영 군이 출품한 'INFINITY'가 금상을 수상하는 등 본선 진출작 총 29점이 수상의 영예를 안았다.

총 44개국에서 965점이 접수된 이번 공모전은 향후 전개될 하이미디어 시대에 걸맞는 우수한 디자인이 많이 출품되어 눈길을 끌었는데 7월에 있었던 예선 결과 국내 24개

하이미디어 시대의 무한한 가능성을 선보입니다

■ 편집실

T V도 아닌 것이, 그렇다고 컴퓨터는 더더욱 아닌, 마치 연못을 들여다 보면 자연학습을 하는 어린이들처럼 자연스럽게, 재미있는 학습효과를 제공하는 새로운 형태의 학습 정보기가 있다면 공부가 절로 되지 않을까? 그러나 이러한 학습정보기는 이제 상상 속의 얘기만은 아닌 듯하다.

'새로운 시대의 창조 - 하이미디어(Creating a New Age HIMEDIA)'란 주제로 전세계 산업디자인 전공 대학생, 대학원생 및 일반인들이 대거 참여한 LG전자 국제 디자인 공모전의 대상 수상작인 'Children's Pool of Knowledge'가 바로 연못 형태의 새로운 학습기기이다.

뉴질랜드 웰링턴 폴리테크닉대학의 존 리차드슨씨가 출품한 이 작품은 어린이들의 단체활동 및 의사소통을 돋는 'ROCK POOL(바위 연못)'로 시각, 청각적 시스템을 활용하여 기존의 하이미디어 제품이 갖는 정보기기의 획일화

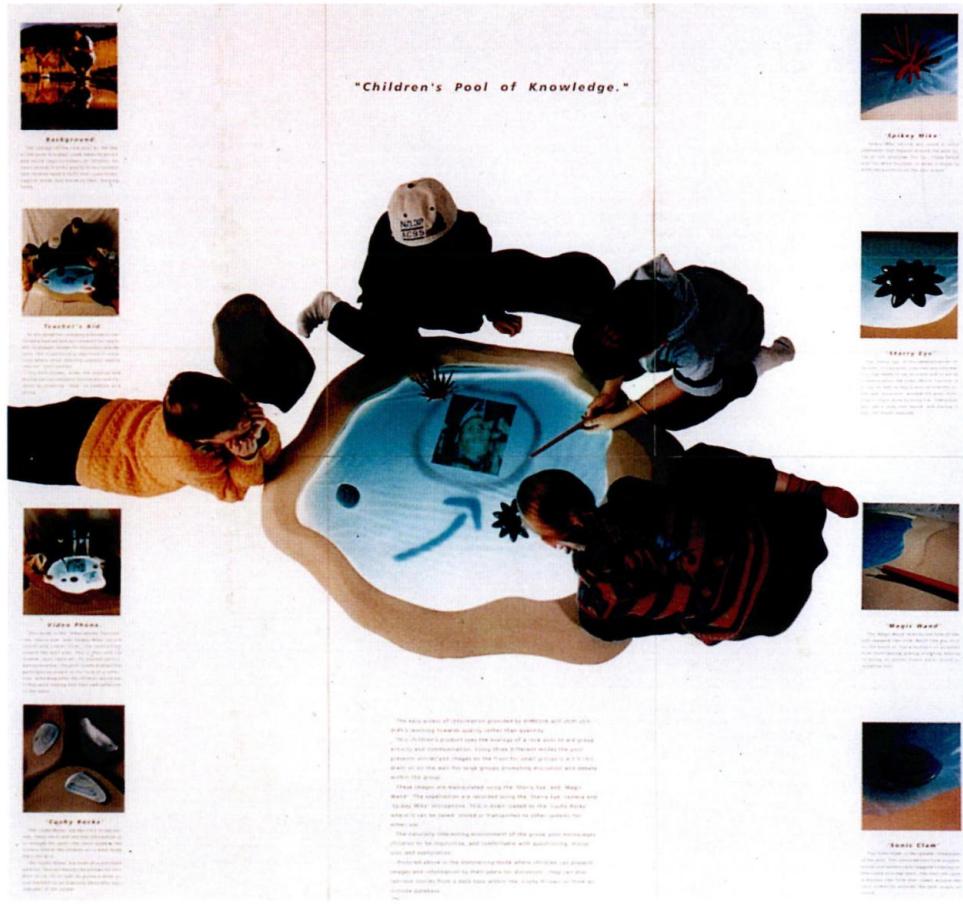
대학 39점, 국외 25개국 29점 등 68점이 입선작으로 선정되었으며 국내 11개 대학 14점과 9개국 15점 등 총 29점이 본선 진출작으로 결정, 최종 본선 심사를 통해 수상작으로 선정되었다.

한편 이번 공모전의 입선작 68점과 본선 수상작 29점 등 우수 디자인 97점은 '95년 11월 산업디자인포장개발원 전시실에서 전시될 예정이며 미국, 영국 등 해외에서의 순회 전시도 개최할 예정이다.

디자인이 제품 차별화의 핵심 요소로 부각되고 있는 가운데 국내 산업 디자인의 질적 향상을 위해 '91년부터 2년에 한번씩 개최, 올해로 3회를 맞은 'LG전자 국제디자인 공모전'은 하이미디어 시대를 이끌어가는 수준 높은 작품들이 대거 출품되는 등 국제적으로 그 명성을 쌓아가고 있다. (자료제공 : LG전자 디자인종합연구소) ☛



LG Electronics
Design Competition



1. 대상

Children's Pool of Knowledge

존 리처드슨 / 뉴질랜드, 웰링턴 폴리 테크닉대학

어린이들의 단체활동 및 의사소통을 돋는 "Rock POOL"은 시각, 청각적 시스템을 활용하여 기존의 HIMEDIA 제품이 갖는 정 보기기의 이미지를 벗어나 자연스럽고 재미 있는 학습환경을 제공한다. 별 모양의 카메라 입력기로 쓰이는 요술 지시봉을 활용하여 어린이의 학습과정이 기록되어 이러한 정보들은 바위들의 형태를 가진 CPU에 저장된다. 저장된 정보는 다른 정보기기에 호환하여 사용될 수 있다.

1
2

2 금상

Infinity

주윤영 / 한국, 홍익대학교 4학년

이 제품은 정보통신의 무한대 영역을 기초화 한 Infinity를 조형언어로 삼았다. 이동시를 고려하여 쇠소한의 면적을 가지며 제품구성은 영상 Senser, 전자파장 생성 Frame으로 이루어져 있다. 사용방법은 2차원의 원 모양 프레임을 위에 3차원의 가상공간을 만들고 그 공간에 x, y, z축에서 발생한 전파 광을 조합하여 가상 입체영상을 형성하는 것이다. 3차원을 형성하는 경계 프레임(Boundary Frame)은 무한대를 상징하는 워비우스 따의 기호론적 표현이다.



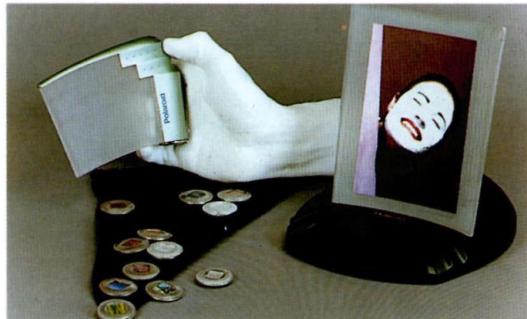


1. 은사 **Rollphone**

준 다키하시 / 일본, Royal College of Art

핸드폰이 대중화 됨에 따라 각기 자신의 개인 전화번호를 가지게 되며, 매일 사용하는 지갑, 가방, 안경집 등과 같은 기구들과 합쳐질 것이다.

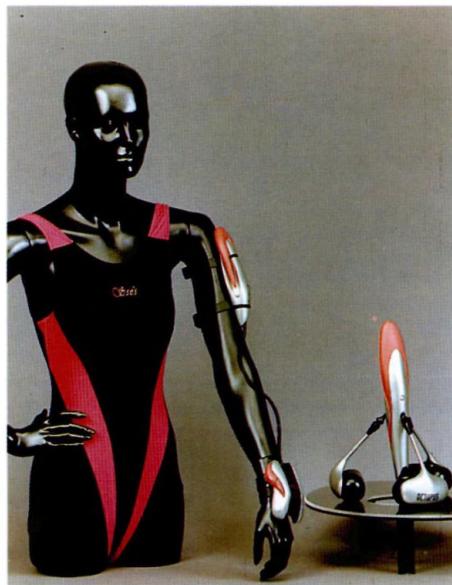
이 제품은 가죽의 사용으로 핸드폰을 지갑과 가방의 범위에 넣어 일상생활에 편리하게 핸드폰의 크기를 적절이 줄여 제작되었다.



2. 동사 **Book Bag System**

한대수 / 한국, 서원대학교

Book bag은 휴대하기 간편하여 장소와 시간에 제약 없이 강의 및 학습 효과를 극대화할 수 있도록 디자인 되었다.



1	4
2	5
3	

3. 은사 **Octopus**

성태윤 / 한국, 건국대학교

'OCTOPUS 1'은 메인으로 인공위성으로부터 특정 해양에 관한 자료를 수신받고, 'OCTOPUS 2'에서 발신된 조음파를 수신하여 삼각법에 의해 대원들의 위치를 파악하고 다시 'OCTOPUS 2'는 'OCTOPUS 1'으로부터 받은 해양정보 및 동반자 위치를 표시할 수 있다. 강사가 신경쓰지 못하는 부분을 받쳐 주는 GPS를 용용한 수중 정보기기이다.

4. 동사 **Handset**

페트릭 허 / 홍콩, 디자인 넥스트

미래통신의 발전 및 정보공유와 오락은 한 디지털 'X'로 통합될 것이다. 'X'의 크기는 여행에도 휴대할 수 있는 작은 크기이다. 그리고 어떠한 스테이션과도 호환이 가능하다. 'X'는 개별기능과 용량이 다른 여러 모듈을 합쳐 만들어졌다. 'X'는 AV 엔터테인먼트 기기, PC와 통신기기, 디지털 이동 전화기와 팩스 모뎀이 들어 있다.

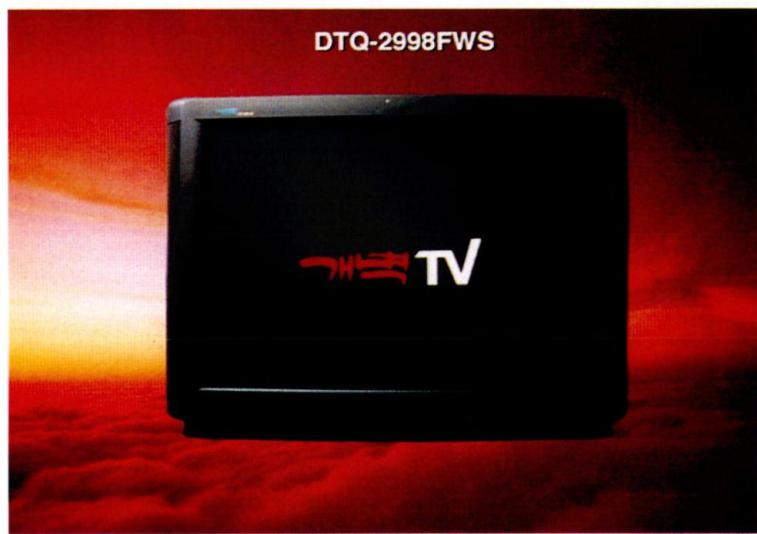
5. 하이미디어사 **Evolving the Camera**

조니단 하브스 / 미국, 로드 아일랜드 디자인대학

이 프로젝트는 분야과정으로 시작된다. 카메라를 Digital Coin이라는 기억 형태와 이미지 형태 등의 두 개 요소로 나눌 수 있다. 플라로이드는 새로운 생활라인의 기초가 되는 새로운 저장 매개체를 만들어내며 다방면의 비율 카메라, 디지털 프레임이 이에 해당된다.



전 제품 디자인 / 페이스 스터디 대우전자 TV '개벽'



세 계화, 국제화 시대의 치열해지고 있는 경쟁시대에 대형 컬러 TV의 시장은 확대 팽창되고 있으며, 제조업체간의 경쟁은 날로 치열해지고 있다. '개벽' TV는 이러한 시장상황에서 기존 '임팩트' TV의 좋은 이미지를 더 좋은 제품으로 제안하여 자사의 브랜드 이미지 고취와 소비자에게 이익을 도모하고자 개발되었다.

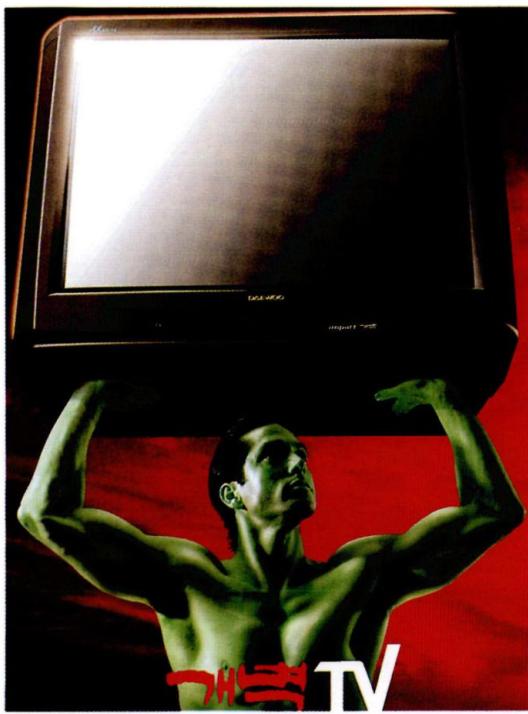
I. 제품 개요

1. 제품명 : 대우 컬러 TV '개벽'
2. 모델명 : DTQ-2998FWS
3. 주요기능 및 특장점 :
 - 대구경 전자총 채용(색상, 화면 선명도 향상)
 - EX-M 브라운관 (원색 재현)

브라운관의 개벽없이 고화질을 말할 수 없다

대우전자 디자인실 TV디자인팀

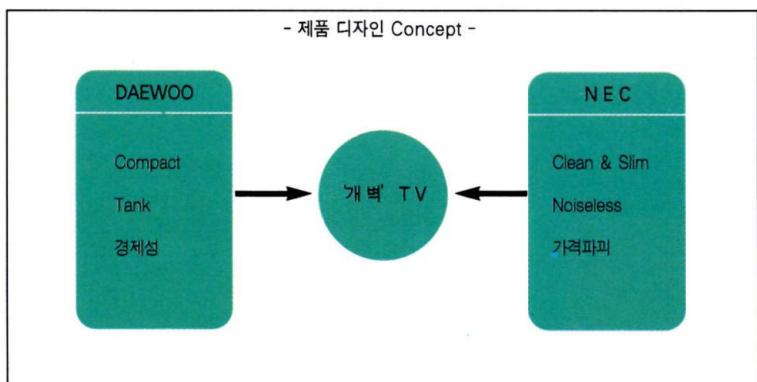
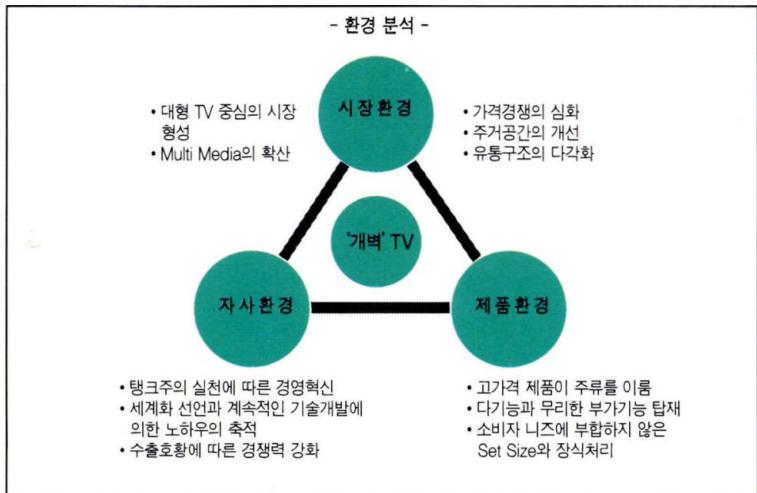
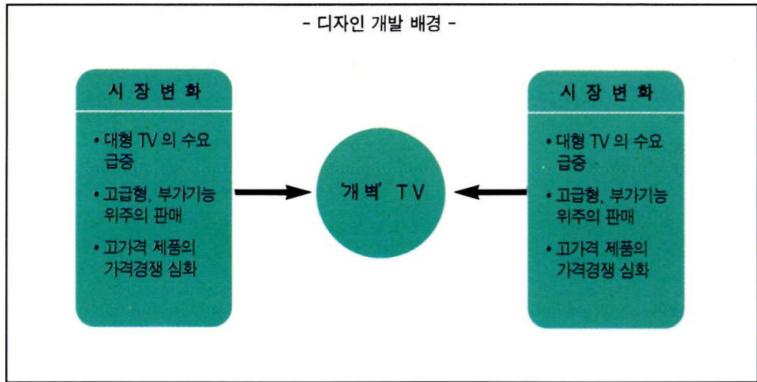
이상운/선임연구원, 박철웅/주임연구원, 정광우/연구원



- ANTI-X-RAY 브라운관(유해전자파 차단)
- DOME SPEAKER
- 간편예약기능(AUTO ON/OFF, 예약 ON/OFF 기능 등)
- 색얼룩이 없는 인바섀도우 마스크
- 눈부심 현상을 없앤 시력보호 화이트피크 회로
- TV-VTR 겸용 리모콘
- 최적의 사운드를 재현하는 디지털 프리 서라운드
- 깨끗한 화면으로 즐기는 영상잡음 제거기능
- 최고의 화질을 실현하는 다양한 화질보강회로
- 더욱 안전한 고전압 자동차단 회로
- 정전기 방지 및 외광반사율 45% 개선
- 전후면 뉴미디어 연결단자 및 S-영상단자
- 비디오 입력시 수평해상도 800선
- CATV 수신기능
- 크기 : 698x558x499mm

II. 디자인 개발 동기 및 배경

대형 TV의 수요가 폭발적으로 증가하는 가운데 '91~



'94년도까지 25"가 주류를 이루던 상황에서 94년부터는 29"로 주수요가 점증적으로 빠르게 이동하고 있다. 그리고 소비자의 니즈는 더욱 다양화되어 화면 크기뿐만 아니라 부가기능을 더욱 많이 고려하여 구매하는 행태가 이루어져 '94년 타사 출시 제품을 보면 무리하고 검증이 없는 상태의 기능을 탑재하여 판매하기에 이르렀다. 그에 따른 가격의 상승은 당연하며 이는 소비자가 그리 필요치 않은 경제적 부담을 지우게 하는 결과를 낳게 되었다.

이에 자사는 세계화 시대를 맞이하여 수출 전략기종을 고려하게 되었는데, 이러한 사항은 계속적인 연구, 개발에 따른 제품 노하우의 강화와 기술력의 확보가 뒷받침되어 소형 위주의 저가격 제품의 수출을 대형 기종으로 품목을 확대 변경하여 수출 증대를 강화하여야 할 시점으로 도달되었다.

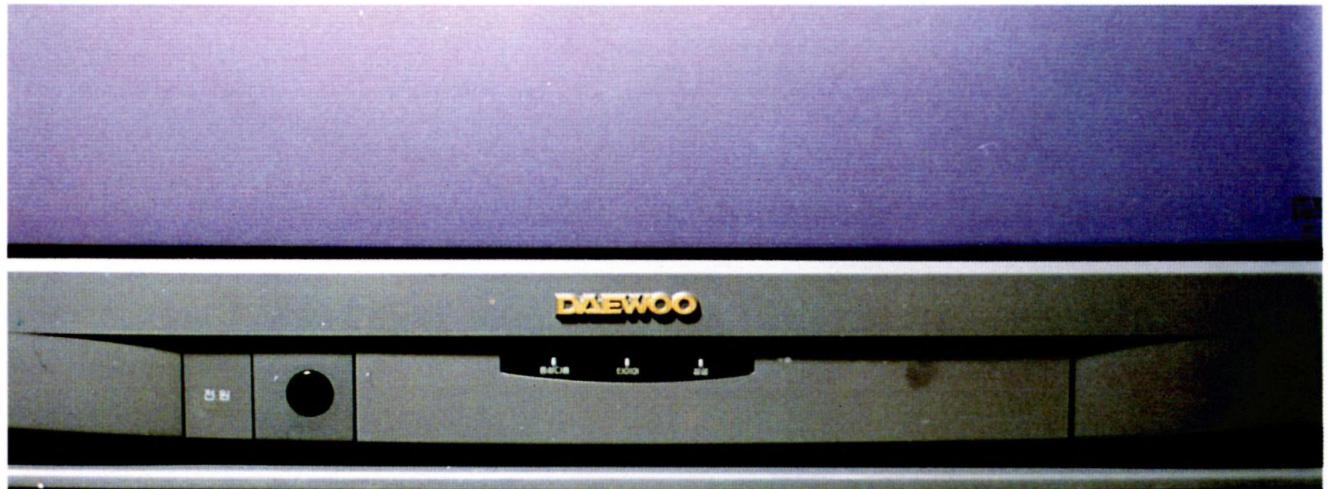
한편 수출 품목의 다변화는 기존 소형 TV에서의 적은 이익과 세계시장의 질적변화에 따른 실질적 이익을 증대함이 중요한 사항이 되었다.

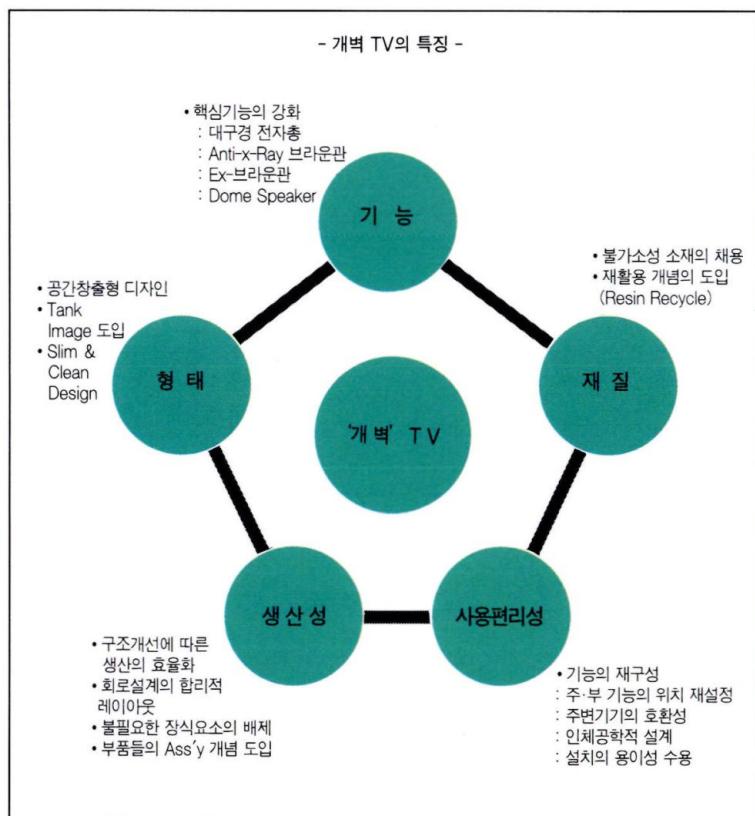
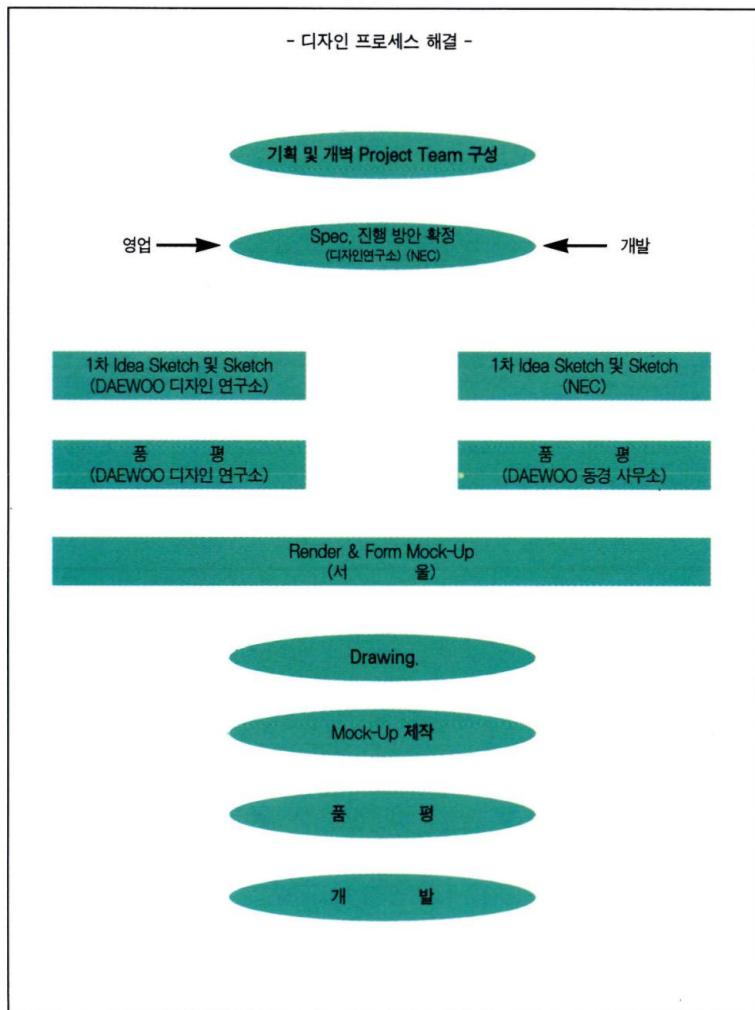
III. 환경 분석 및 해결

1. 환경 분석

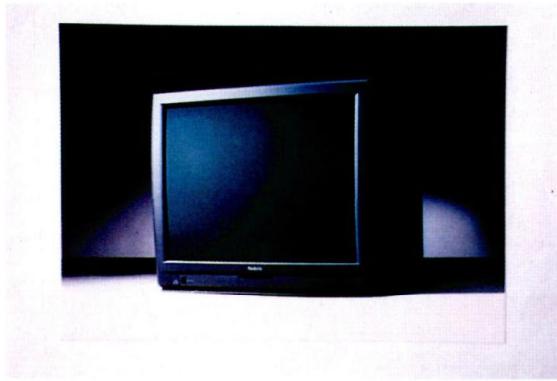
90년대 이후 대형 TV 시장이 급속도로 확대되면서, 각 사들은 대형 TV에 주력적인 투자 및 경쟁이 이루어지게 되었으며 그 수요 또한 '94년도에는 98만대, '95년도에는 117만대에 이르렀다. 특히 국내 시장전용의 대형 TV가 개발되어 94년도 출시 모델에서부터는 영상, 음향 등의 기본 기능 이외의 부가 기능으로 시장을 공략하는 상황에까지 이르러 여러가지의 문제사항이 생기게 되었는데, 특히 실효성이 확인되지 못한 기능을 무리하게 탑재하여 제품의 가격상승의 요인과 소비자에게 잘못된 정보를 제공하게 되는 점들이 발생하여 각기의 소비자 단체들에게 질타의 소리를 듣기도 하였다.

자는 국내 제조사 중 가장 후발 주자로서 열악한 브랜드 이미지와 불리한 기술환경에서 고전을 하는 상황이었다. 특히 기존의 '임팩트' TV가 장기간 Line-up되어 소비자





들에게 인지도가 많이 떨어져 국내 대형 TV 시장점유율 (Market Share)이 10% 이하로 떨어져 버렸다. 그러나 자사의 세계화 전략에 따른 해외 시장의 개척과, 탱크주의 정신을 바탕으로 한 견고한 제품의 충실성, 기술력으로 인한 꾸준한 성장세가 가속화되고 있었으며 특히 일본시장에서는 연간 15만대에서 20만대씩 수출량이 증가하여 '94년도에는 일본 총수요 1,100만대 중 65만대를 공급하는 상황이었다. 이러한 해외시장의 호조는 기본 기능에 충실 할 수 있는 몇 가지의 기술 개발로 이루어졌으며, 대구경 전자총으로 인한 화질의 향상 및 ANTI-X-RAY 브라운관의 유해 전자파의 차단기능 등 실질적인 소비자들에게 좋



은 기능을 접목시킨 제품을 기획할 시점에 이를 수 있게 되었다.

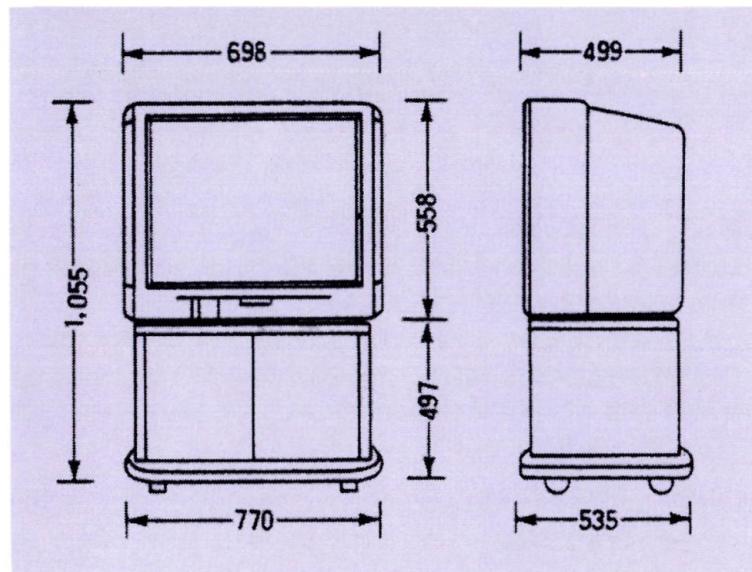
2. 제품 컨셉

자는 상기와 같은 환경 상황에서 새로운 제품의 제안을 모색하게 되어 아래와 같이 기본 방안을 기획하게 되었다.

- 1) 기본 기능에 충실한 제품,
- 2) 경제성이 뛰어난 제품,
- 3) 사용에 편리한 제품 등 3가지의 컨셉을 수립하여 각기 사항을 만족할 수 있는 방법을 모색하였다.

첫째, 기본 기능에 충실한 제품은 대구경 전자총을 제품에 채용하여 화질의 대대적인 손질을 가하였다. 이에 따라 화상의 선명도가 기존 제품에 비해 훨씬 향상되었고, 음향은 Dome Speaker를 채용하여 박진감 높은 음질을 제공하게 하였다.

둘째, 경제성이 뛰어난 제품은 내수전용의 개념을 탈피하여 일본 수출용을 혼합하여 개발하기로 하고, 일본 메이커인 NEC사와 계약을 체결하여 공동 개발 및 양쪽의 시장



을 동시에 출시 판매함으로써, 대량생산에서 이루어질 수 있는 대량 생산에 의한 절감효과를 적용하기 위하여, 개발비 및 투자비의 감소와 양산의 절감효과를 이중으로 안음으로써 판매가격을 낮출 수 있게 하였다.

셋째, 사용에 편리한 제품은 사용환경에 편리한 콤팩트 & 슬림형 디자인을 채택하여 제품이 위치할 때 어떠한 상황에서도 배치가 용이하도록 하였으며, 제품 기능을 주기능, 부기능, 부가기능, 보조기능 등으로 분리 분석하여 기능을 배치하는 동시에 소비자에게 불필요한 기능은 과감히 배제함으로써 사용의 편리성을 도모하였다.

3. '개벽' TV의 특징

위와 같이 제품의 성격을 최대한 창출 정리함으로써 아래와 같은 특성을 갖는 '개벽 TV'를 개발하게 되었다.

A. 기능 :

화상 기능이 강화된 대구경 전자총, ANTI-X-RAY, EX-M 슈퍼플랫 브라운관을 채용하여 화상의 선명도, 원색재현의 강화, 유해전자파를 차단하는 기능을 채용하고 Dome Speaker를 채용하여 음질을 향상하였다.

B. 형태 :

탱크 이미지, Noiseless Design, Slim & Clean Design을 적용하여 공간 창출형과 튼튼한 이미지가 전달될 수 있는 형태를 유도하였다.

C. 재질 :

불연소성 소재(HIPS)를 제품 캐비넷에 적용하여 위급 상황에서 안전성을 강화하였다.

D. 사용 편리성 :

유선방송 수신 기능을 탑재하여 유선방송을 용이하게 하였고, 전면과 후면에 뉴미디어 연결단자를 장착하여 주변기기와의 연결을 편리하게 처리하였다. 또한 TV·VCR 겸용 원격 조종장치를 채용함으로써 리모콘 하나로 TV는 물론 VCR까지 조작할 수 있게 배려하였다. 또한 본체에 필수 기능의 조종키(Control Key)를 배치하여 상황에 따라 본체에서도 다양한 조종이 이루어지게 하였다.

F. 생산성 :

회로의 합리적 레이아웃과 구조개선에 따른 생산성 향상, 불필요한 장식요소의 배제로 인한 불량율을 최소화하여 제품의 가격 측면과 A/S율을 극대화, 극소화하였다.

V. 성공 효과

자사의 탱크이미지 강화와 더불어 최초 시리즈화 한 CF 광고활동이 주요하여 기본기능(핵심기능)의 중요성이 소비자들에게 설득되면서 개벽 TV의 판매가 활기를 띠게 되었으며, 또한 일본에 대한 수출 물량도 계속적 증가를 보여 아래와 같은 성과를 얻게 되었다.

- 생산성이 극대화 되었으며 A/S율이 20% 이상 감소하는 효과를 보았다.
- 일본 NEC사와 공동 개발함으로써 일본시장과 국내시장을 동시에 공략하는 전략 모델을 탄생시켰다.
- 일본 수출물량에 질적인 변화가 이루어졌다.
- 기본기능(핵심기능)의 중요성을 홍보함에 따라 브랜드 이미지가 고취될 수 있었다.
- 국내 마켓 쉐어의 향상을 이루었다. 

「국 제산업디자인대학원(가칭)」을 설립하기 위해 의욕적으로 일하고 있는 KIDP에서는 이번 정기국회에 상정된 '교육법 중 단설대학원 설치 기준령'의 개정 통과 여부에 많은 관심을 갖고 있다. 이와 관련하여 현재 중추적 역할을 담당하고 있는 교육부 대학교육지원국 대학행정지원과 김영식 과장으로부터 대학원 설립에 관한 견해를 들어본다.

산업디자인 단설 대학원 설치



■ 김영식 / 교육부 대학행정지원과 과장

KIDP : 산업디자인은 순수미술과 달리 마케팅, 엔지니어링, 인체공학, 환경공학 등 다양한 전문분야가 합쳐되어야 하는 종합적이고도 특수한 분야입니다. 평소 과장님께서 가지고 계신 산업디자인관에 대해 말씀해 주시기 바랍니다.

앞으로의 상품시장은 '질' 위주의 경쟁에서 벗어나 '산업디자인' 경쟁시대를 맞을 것이라는 예측이 지배적입니다. 상품의 디자인이 곧 그 상품의 가치를 결정짓게 되는 것이지요. 이러한 맥락에서 산업디자인은 산업 전 분야에 있어서 또한 국가 경쟁력 제고에 있어 핵심 요소로 떠오를 것입니다. 그러므로 산업디자인은 그 나라의 사회·문화적 특수성과 사회의 변화에 따른 시대성을 적절히 반영할 수 있어야 하고 그렇게 발전시켜 나가야 한다고 생각합니다. 또한 질문하신 바와 같이 공학과 순수미술, 인문사회 등多학문적 접근을 요구하는 복합적인 분야임을 감안하여 기본적인 지적 능력 외에 종합적이고도 비판적인 사고를 가진 인력 개발이 절실하다고 봅니다.

최근 우리 기업들이 산업디자인의 중요성을 인식하고 별도의 기구나 조직을 만들어 전문적인 연구개발에 힘쓰기 시작했는데 이는 매우 고무적인 현상입니다. 여기서 그치지 않고 더 나은 발전을 위해서는 대학, 기업, 그리고 관련 전문기관들의 보다 적극적인 협조 체제 구축이 필요하다고 생각합니다.

KIDP : 현재 KIDP에서는 산업디자인학과가 설치되어 있는 대학이나 개설을 계획 중인 대학에 '산업디자인학과를 공과대학 안에 둘 것', 혹은 '독립시킬 것'을 권장하고 있습니다. 미국이나 서유럽 등 산업디자인 선진국에서는 대부분의 대학들이 산업디자인학과를 공과대학 안에 두고 그 특성을 잘 살리고 있는데, 우리나라의 경우에는 전체 산업디자인학과 중 90%가 예능대학에 속해 있어 바람직한 산업디자인 교육이 이루어지기 어려운 상황이기 때문입니다. 여기에 대한 교육부의 입장은 무엇인지요?

기본적으로 각 대학이 스스로 결정해야 할 문제이기는 하지만 공대와 예능대학 중 어느 단과대 내에 소속되느냐에 따라 교과내용은 많이 달라지리라 봅니다.

그러나 공대 내에 설치하여 산업계와 학계가 상호 긴밀한 관계를 유지하며 산업현장에서 필요한 전문인력을 양성하는데 최선의 길을 선택해야 한다고 생각합니다.

현재 우리나라 산업디자인학과들의 설치 유형을 살펴보면 대불공대, 동서공대, 성균관대의 경우 공대 내에 산디과를 설치해 놓고 있습니다. 그리고 상명여대와 동덕여대의 경우에는 산디과를 디자인대학으로 독립시켰습니다. 그외에는 거의 예능대학 소속으로 두고 있는 실정입니다.

KIDP : 우리나라 산업디자인 교육의 가장 큰 문제점은 실습보다는 이론 중심의 교육이라 할 수 있습니다. 졸업 후 현장에 투입된 산업디자이너들은 그동안 학교에서 배운 많은 부분들이 현장에서는 이미 활용

될 수 없는 것임을 알고 낙담하게 되지요. 산업디자이너 자신들도 현장 적응이 어렵고 기업 입장에서도 이들을 활용할 수 있도록 다시 교육을 시켜야 하는 부담을 안게 되는 것인데, 이러한 문제를 해결하기 위해서는 국가 차원의 지원과 산학협동이 선행되어야 하리라 생각됩니다. 무엇보다 국가가 공과대학과 마찬가지로 재정적인 투자와 지원을 아끼지 않아야 하겠습니다. 교육부에서는 이와 관련하여 어떠한 계획을 가지고 있는지 궁금합니다.

기준령에 대한 교육부의 견해

질문하신 내용대로 현재 기업과 대학은 산학협동의 중요성을 인식하고 있습니다. 공과대학을 중심으로 그러한 움직임이 활발합니다. 예를 들면, 기업이 비용을 부담하여 대학 내에 산학연구단지를 조성하고 대학에서는 기업이 필요로 하는 분야에 대해 공동으로 연구하여 신기술 개발을 지원하고 있습니다. 또한 필요한 인력을 양성하기 위해 기업에서 학과 개설비 및 이에 따르는 운영경비를 부담하고 대학에서는 교육과정 운영을 통해 기업이 필요로 하는 인력을 양성하도록 하는 특약학과 제도(자동차공학과, 전파공학과 등)를 도입·운영하고 있습니다.

한편 대학원 과정에서는 대학에서 이론 교육 후 연구소나 산업체에서 공동연구를 하거나 현장실습에 참여하여 실무경험을 높일 수 있도록 하는 '산·학·연 협동과정'이 설치되어 운영되고 있습니다. 현재 19개 대학과 19개 연구소 간에 1천 3백29명이 참여하고 있으며 대학원 과정에 산업체 위탁교육제를 도입하여 부산대와 LG전자 간에 40명의 학생이 위탁교육과정을 밟고 있습니다.

잘 아시는 바와 같이 미국은 20세기 이전에 이미 산학협동을 통하여 과학기술 분야의 획기적인 발전을 이룩했으며 현재도 가장 활발하게 산학협동이 추진되고 있는 나라입니다. 반도체산업의 메카 실리콘밸리의 신화에 초석이 되었던 스탠포드대학의 '스탠포드연구공원'은 가장 성공적인 산학연협동의 예라 할 수 있습니다.

앞으로, 교육부는 각 분야에 걸쳐 이와 같은 제도를 확대해 나갈 계획이며 현장의 실무경험이 강조되는 특정분야의 전문인력을 양성할 수 있도록 하기 위하여 '단설전문대학원 제도'를 도입키로 하고 이와 관련된 대학원 교육제도 개선을 추진하고 있습니다.

KIDP : 「국제산업디자인대학원(가칭)」의 설립을 추진 중인 본 원은 내년 3월 01 대학원을 개원하고자 노력하고 있습니다. 따라서 이번 국회에 상정 중인 교육법 중 '단설대학원 설치 기준령' 개정에 많은 관심을 가지고 있습니다. 이번에 상정된 개정안의 주된 내용은 무엇입니까?

우리 부에서는 앞으로 사회의 다양화·전문화 추세에 부응하기 위해 그동안 대학원 교육제도 개선에 대한 정책연구 및 세미나를 개최하여 지난 8월에 '단설대학원 설치 기준령' 최종안을 확정한 후 입법예고한 바 있습니다. 그 주요 내용은 대학원의 유형을 각각의 교육목적과 특성에 따라 일반 대학원, 전문대학원, 특수대학원으로 구분하고 학위도 학술학위와 전문학위로 구분하여 교육과정의 특성에 따라 학위를 수여할 수 있도록 하는 것입니다.

단설대학원 설치와 관련해서는 교육법을 개정하여 학부과정 없이도 대학원을 설치할 수 있도록 추진 중인데 이 개정안은 금년 정기국회에서 처리될 것으로 전망됩니다.

단설대학원의 세부 설치기준은 언론계, 학계, 산업계 등 관련분야의 전문가로 위원회를 구성하고 그 세부기준을 마련 중에 있으며 세부안이 마련되는 대로 금년 11월 중 공청회를 거쳐 확정할 예정입니다.

KIDP : 「국제산업디자인대학원(가칭)」의 설립을 추진하는데 있어 국내 최고 수준의 교수진과 교육기자재를 확보하고 실습 위주의 교육 과정을 통해 명실공히 세계적인 산업디자이너 양성기관으로 발전시켜 나갈 의지를 갖고 있습니다. 이에 교육부의 계속적인 관심과 성원을 부탁드리는 바입니다. 감사합니다. ☺

자연과 미래의 표정을 모토(母土)로

| 편집실



모토디자인

서울특별시 강남구 논현동 77-19
Tel. 518-3341/3
Fax. 518-3343

고급 주택가가 밀집해 있는 청담동을 한참 헤매다가(?) 찾아간 '모토디자인'. 빼알간 벽돌과 노란 기둥이 현관 입구에서부터 정말 디자인스러움을 느끼게 했다.

한 우물을 파기 위한 다양한 프로젝트 진행

1988년 설립, 현재 제품디자인 프로젝트를 진행하고 있는 공인산업디자인회사이다.

초창기 다섯명의 멤버에서 열 다섯명으로 늘어난 '모토디자인'은 그 양적 인원의 증가 만큼이나 굵직한 프로젝트와, 경영자라면 누구나 꿈꾸는 자체 사업을 가질 만큼 눈부신 성장을 이룩했다.

리빙스타의 압력밥솥 및 주전자, 세라믹 나이프와 보온도시락, 비전과학의 '원심분리기', 대주전자 & 미쓰비시의 '축열식 공기순환 시스템', 대림통상의 수도꼭지 '돌핀시리즈', 동아제약 자동차용 공기 정화기 '그린터치', 현대정공의 '새마을 전동차', 청호인터내셔널의 공기정화기 및 냉정수기, 신성기술연구소의 정수기, 삼성물산의 무선호출기 '씽(X-ing) 시리즈' 등 다양한 제품디자인 프로젝트를 진행했다. 이외에도 삼성전자의 백화점 전자매장, 금강제화 토탈 매장과 비제바노 전국매장 디스플레이를 비롯하여 각종 광고 팜플렛 및 브로슈어를 제작하는 등 다양한 프로젝트를 진행했다.

그러나 이제는 제품 프로젝트만을 진행하고 있다.
왜냐구?
그냥……
제품디자인이 좋으니까!

자연의 친근한 이미지를 컨셉으로

모토가 추구하는 디자인은 자연과 인간과의 교감

을 목적으로 한다. 따라서 모토의 디자인 모티브 역시 산과 호수, 구름, 조약돌, 잠자리, 개구리 등 자연의 현상과 표정을 주제로 다루고 있다. 자연의 친근한 이미지와 함께 미래의 꿈과 다양한 환상적인 느낌을 기업 및 소비자에게 제공하고 있는 것이다.

“한낱 전자기기들이지만 제품화되어 소비자들을 찾았을 때 직접 그들과 대화할 수 있는 생명력을 부여하는 것. 이것이 바로 모토가 추구하는 디자인 철학입니다. 최근 기계적이고 딱딱한 형태에서 부드럽고 친근한 느낌을 주는 인간적이고 감성적인 디자인으로 변모하고 있는 것도 이 때문이죠.”

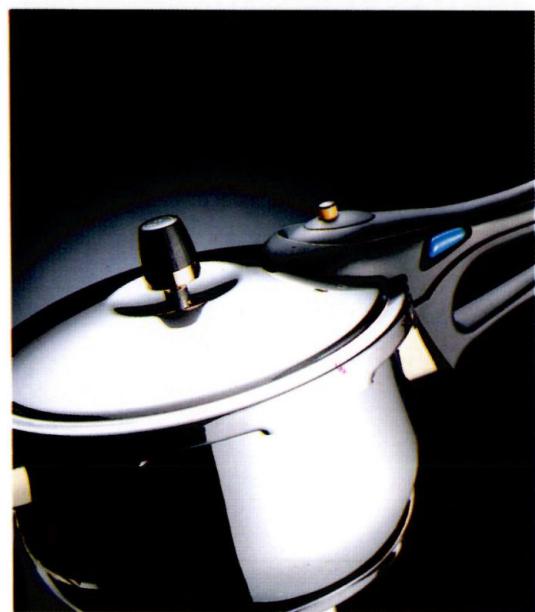
코흘리개 꼬마때는 특히 자연이나 동물에 관심이 많았고 만약 현재의 디자이너가 되지 않았다면 동물학자가 되었을 것이라는 송사장의 히스토리를 듣다보면 왜 모토에서 디자인한 제품의 형상이 유난히 동물 모양이 많은지 그 이유를 알 것 같다.

한 때 건축학을 전공하려 했던 송사장. 건축학과를 3개월 다니다가 과감히 포기할 수 있었던 것도 하고 싶은 것을 해야겠다는 생각에서였다. 그가 정말 하고 싶었던 것은 바로 ‘디자인’. 재수 끝에 홍익대에 입학, 산업디자인을 전공하게 되었다고.

고정관념을 뛰어넘은 과감한 시도

모토디자인에서 수행하는 마케팅 프로그램은 안(案)이 안(案)으로 끝나는 것이 아니라 안(案)이 물(物)로 직접 연결되는 적극적인 개념이다. 각 분야의 특성이 극대화, 전문화된 네트워크 조직으로 운영되고 있기 때문에 단순히 외형만을 디자인하는 것이 아니라 공학적인 측면, 기술적인 측면 등 재료 선택에서부터 디자이너들이 잊기 쉬운 새로운 시도와 실험을 실시하는 것이다.

“주전자의 손잡이는 정확히 무게중심을 잡고 있어야 하는 것이 일반적인 상식입니다. 그러나 이것은 고정된 상식으로, 놓여져 있을 때와 수직으로 상



하이동을 할 때만 합리적인 설명이 가능한 것이죠. 소형 주전자의 경우 상하의 물리적 이동은 거의 의미가 없습니다. 오히려 테이블이나 식탁에서 가스 레인지, 씽크대로의 수평이동의 횟수가 더 많잖아요.”

이런 관점에서 개발된 것이 손쉽게 뚜껑을 열고 닫을 수 있으며 손목에 무리를 주지 않고 편리하고 안정감있게 사용할 수 있는 손잡이가 옆으로 달린 주전자였다.

대림통상의 리빙스타 또한 모토디자인으로부터 CI에서 광고 및 판촉전략 등 일체의 마케팅 전략 서비스를 도입한 후 과감한 제품디자인을 시도한 결과 경이로운 성장을 기록하기도 했다.

삼성물산 테크노밸리팀과 연계되어 제품디자인을 시도했던 ‘씽(X-ing)’ 시리즈’도 모토의 이러한 디자인 파워를 개인식시켜 준 또 다른 케이스.

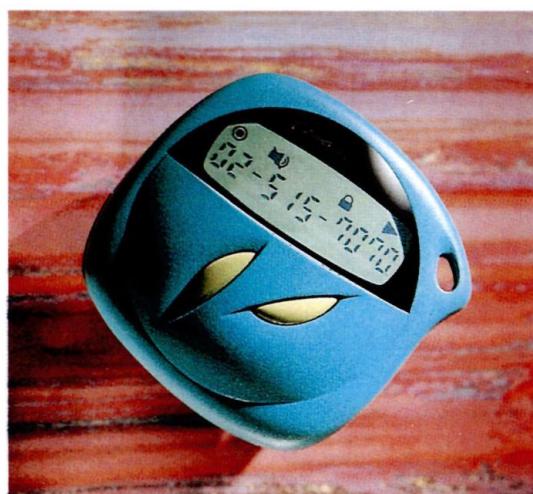
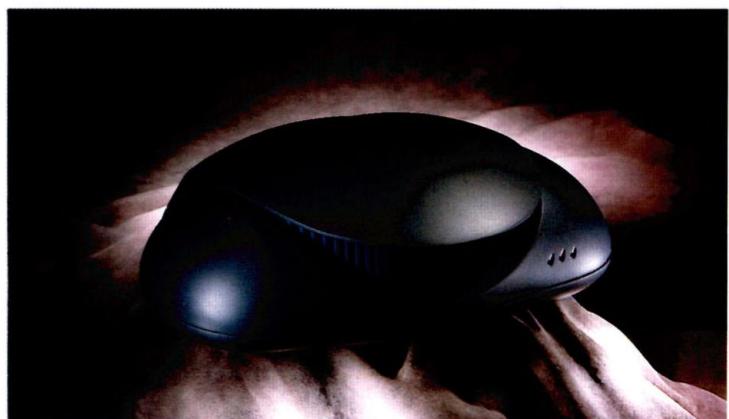
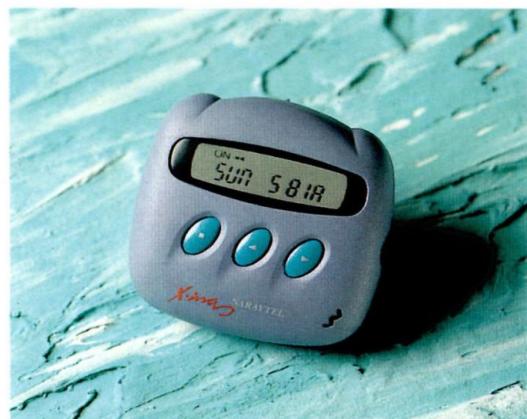
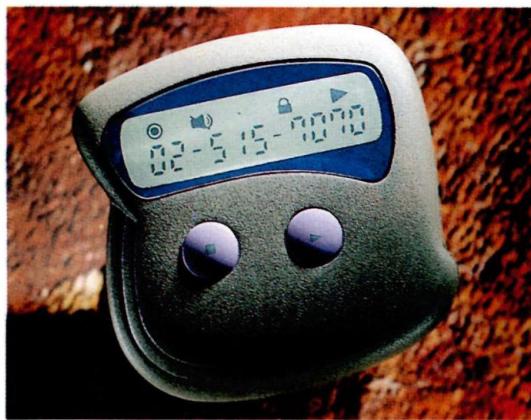
삼성전자, LG전자, 모토로라 등 쟁쟁한 경쟁사들이 판치고 있는 무선호출기 시장의 후발 제품으로 출시된 ‘씽(X-ing)’ 시리즈’는 기존 제품들이 획일화된 직사각형 형태와 검정색과 회색 일변도임을 분석, 인간감성에 기초를 두면서 향상된 기능성을 암시하는 유기적인 형태의 디자인 개발을 시도했다. 인간과 자연 중간의 유선형태로 디자인된 ‘씽(X-ing)’은 색다른 디자인과 다양한 원격제어기능으로 소비자들의 폭발적인 사랑을 받기도 했다.

한편 ‘씽(X-ing)’을 비롯, 모토에서 디자인한 다양한 형태의 무선호출기 모델들은 한국이동통신을 비롯한 국내 이동통신 3개 업체의 전용모델로 선정되어 출시되고 있기도 하다.

이처럼 꼭 어떤 특정한 어린아이나 노인, 목발이나 휠체어에 의지하고 있는 지체부자유자를 위한 디자인이 아니더라도, 보편적인 모든 사람들을 위

- 1. 차량용 공기정화기
- 2. 리빙스타 입력솔
안심설계





1	2
3	4
5	6
7	

1. PAGER 한국이동통신 전용모델
2. 청호 냉정수기
3. X-ing Jr
4. 차량용 공기정화기(후미데크형) 그린텀치
5. 나레이동전용모델
6. 차량용 공기정화기(후미데크형) 그린텀치
7. 한국이동통신 전용모델

해 무심코 지나쳐버릴 수 있는 사사로운 작은 것도 세심하게 바라보는 것. 여기서부터 소위 말하는 좋은 디자인은 시작된다고 송민훈 사장은 강조한다.

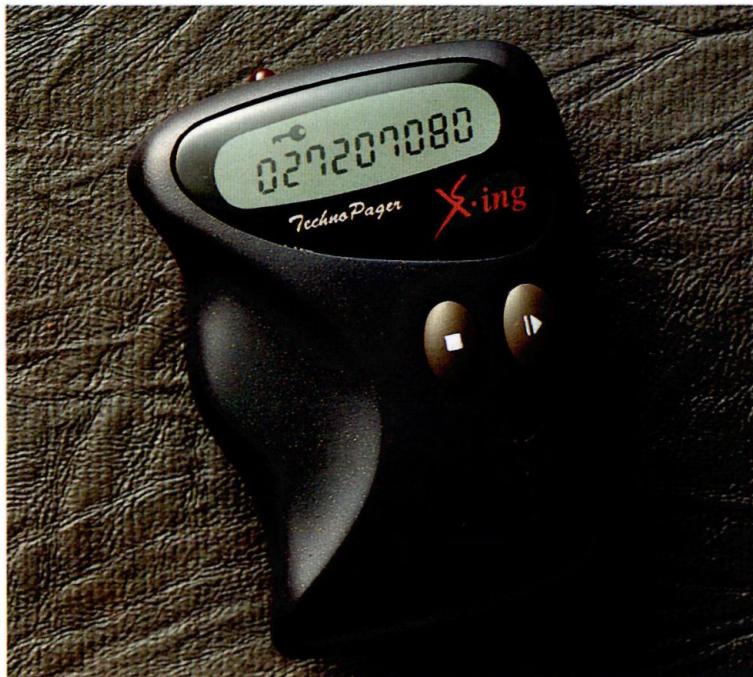
독자적인 디자인 프로젝트

국내의 디자인 전문회사들이 그러하듯이 모토에서 디자인하는 대부분의 제품들은 기업에서 의뢰를 받아 진행하고 있다. 그러나 최근에는 직접 새로운 디자인을 개발하여 기업측에 제의하기도 한다. 단순히 '디자인만 하는 회사'라는 고정관념에서 탈피하여 상호 보완적인 경영을 유지, 독자적인 아이디어로 종합적인 디자인 프로젝트를 구체화하고 있다.

지금 현재 제조원이 '모토디자인'인 '화사랑 주전자 세트'라는 독자브랜드 제품이 있습니다. 거의 모든 주전자의 경우 동일한 재료를 사용합니다. 뚜껑의 경우도 비슷한 재료를 사용하는데 여기서 모토만의 차별화를 전개하는거죠. 구리와 ABS 수지를 물전사하여 독특한 뚜껑의 제품을 디자인하는 것입니다."

이렇게 출시한 제품은 독특하기 때문에 소비자의 반응이 좋은 것은 당연. 특히 경쟁업체에서는 전혀 접해보지 않는 재료이기 때문에 그 모방은 불가능하다고 송사장은 귀띔한다.

한편 국내뿐만 아니라 해외의 최신 유행 및 디자인 정보를 신속하게 전달해 주는 해외 모니터를 적극 활용하고 있는 것도 모토만의 자랑이다. 디자인



1 2

1. PAGER X-ing
2. 차량용 원격시동 리모콘

외국에는 이러한 제도가 보편화되어 있어서 클라이언트와의 프로젝트가 없을 때는 항상 자체적으로 신제품을 개발하고 있는데 모토 또한 다양한 종류의 디자인개발을 시도한 노하우를 총 동원, 모방이 불가능한 단일 아이템을 디자인하여 상품화하고 있다.

"우리는 주방용품에서부터 전자기기까지 다양한 프로젝트를 진행한 경험이 있습니다. 이것은 단순히 겉모양만 디자인했다는 얘기가 아니라 재료에서부터 내부기능까지 제품의 세부적인 사항을 파악했기 때문에 제품화가 가능했다고 얘기할 수 있는거죠. 이것이 바로 우리만이 가지고 있는 노하우입니다. 쉽게 말해 주전자에서 통상 사용하는 재질로 무선호출기에 적용해 볼 수 있다는 것이죠."

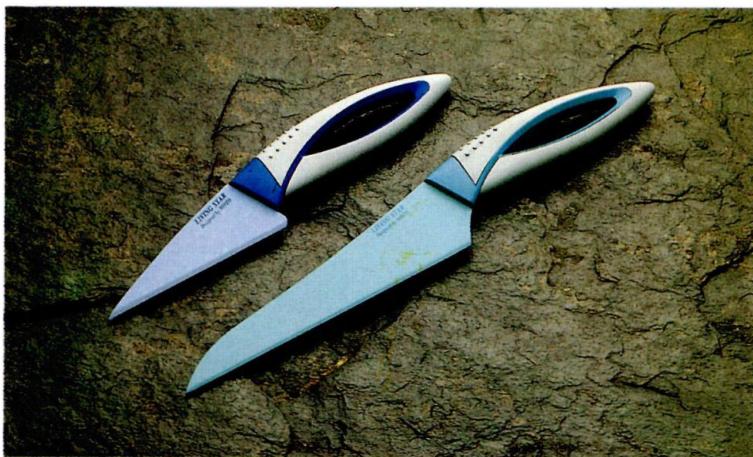
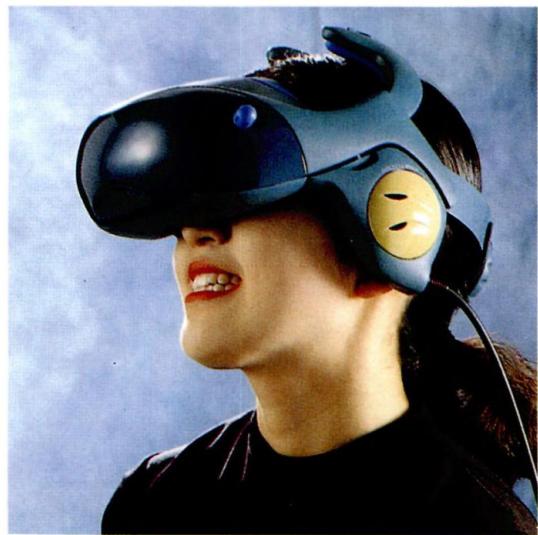
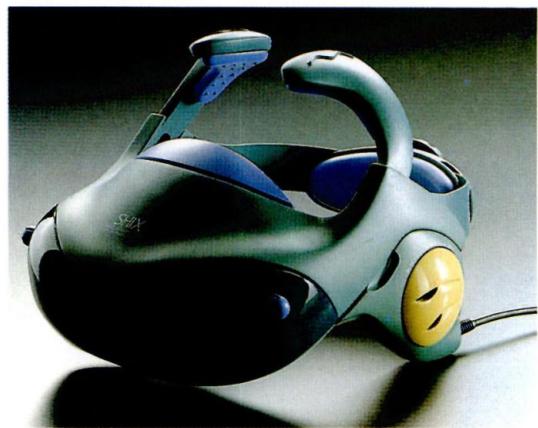
은 '철저한 정보 전쟁'이라고 강조하는 송사장은 '최상의 정보를 최우선으로 습득' 하기 위해 최신 정보에서 자료수집까지 해외모니터를 활용, 그들의 아이디어를 적극 수용하고 있는 것이다.

최상의 디자인 프로젝트

"모토는 결코 클라이언트를 찾아가지 않습니다. 클라이언트들이 직접 모토를 찾아와 진정한 파트너쉽의 관계에서 모든 프로젝트를 진행하게 합니다." 국내 디자인 현실로는 거의 불가능할 것 같은 이 말에 '만약 찾아오지 않는다면? 그리고 감나무 밑에 누워 감이 떨어지길 기다리듯 막연히 찾아오기만을 기다린다면 회사 운영이 가능한가?'라는 질문에

1	4
2	
3	5

1. 차량용 공기정화기
2. 화사랑 주전자 세트
3. 리빙스타 주방용 칼 세트
4. Head Mounted Display
5. 리빙스타 낭비손잡이



'최상의 디자인을 제공한다면 해당 전문회사의 디자인 파워는 꼬리에 꼬리를 물며 명성화되어 자연히 업체의 발걸음을 돌리게 된다'는 한마디로 기우를 대신한다.

한편 좋은 디자인은 편하고 친근한 것이라고 얘기하는 송사장은 특히 클라이언트의 요구에 따라 단순히 디자인만을 해주는 곳이 아니라 그들에게 디자인의 중요성을 가르치는 교육자의 입장에서 모

든 프로젝트를 진행하고 있다.

"모토 디자이너스 브랜드!"

다양한 제품을 패밀리화 한 디자인 브랜드군을 형성하는 것. 이것이 바로 앞으로 송민훈 사장이 추구하고자 하는 목표이다. ♫

매년 5월 2일은 산업디자인의 날

한일 산업디자인 공동 세미나

산업디자인의 중요성이 국가경쟁력의 핵심요소로
자리를 확고히 하고 있는 요즘, 국내 산업디자인 수
준을 선진국 수준으로 끌어올리기 위한 노력이 그
 어느 때보다 절실히 하겠습니다.

이에 KIDP에서는 산업디자인 선진국인 일본과 합
동으로 산업디자인 발전을 위한 토론의 장으로 「한
일 산업디자인 공동세미나」를 마련하였습니다.
“디자인과 색채”라는 주제로 진행되는 금번 세미나
는 이틀에 걸쳐 일본과 국내의 유명색채전문가들이
참여하는 세계 최신 정보교환의 자리가 될 것입니다.
관심있는 분들의 많은 참여를 바랍니다.

- 개최일시 : '95. 11. 21(화) - 11. 22(수)
13:30~18:00
- 장 소 : 프레스센터 19층(기자회견실)
- 수 강 력 : 1일 10,000원
(단, KIDP 직도위원, 정보학원, 공인산업
디자인 전문회사 종사자, 학(원)생, 등록디
자이너는 무료)
- 신청방법 : 참가신청서를 FAX로 송부 및 전화신청
가능 ▶ 수강료 온라인 입금 ▶ 전화확인
• 국민은행 : 031-25-0000-533
(예금주 : 산업디자인포장개발원)
• 상업은행 : 112-01-212081
(예금주 : 산업디자인포장개발원)
- 교육상담 : 인력개발부 2실
(Tel. 708-2159/2163)

- 교 육

일 정

	시 간	내 용	강 사
'95 11.21 (화)	13:30 ~ 13:40	인사말	KIDP 원장
	13:40 ~ 13:50	강사소개	사 회 자
	13:50 ~ 16:10	강 의	AKIRA KITABATAKE / 일본 문화여대 생활조형학과 교수
	16:10 ~ 16:20		휴식
	16:20 ~ 18:00	강 의	권 은 숙 / 한국과학기술원 산업디자인학과 교수
'95 11.22 (수)	13:30 ~ 13:40	강사소개	사 회 자
	13:40 ~ 16:10	강 의	MIYAUCHI HIROMI / 삿뽀로시립고등전문학교 디자인학과 교수
	16:10 ~ 16:20		휴식
	16:20 ~ 18:00	강 의	한 동 수 / 한국색채연구소 소장



사자와 함께 달린다

| 편집실



업체명

삼천리자전거공업(주)

경남 양산군 양산읍 유산리

289

대표자

김영규

특징

'95 우수디자인상품 선정제

통상산업부장관상 수상

따 르릉, 따르릉
비켜나세요.

자전거가 나갑니다. 따르르릉……

한때 자전거가 자동차만큼 귀했던 시절. 자전거는 한 집안의 귀중한 재산이었으며 생활수단으로써, 운송수단으로써 그 몫을 톡톡히 해왔다.

이제 생활의 안정과 문화수준의 향상, 레저의 급속한 확산으로 단순히 운송수단으로 이용되던 자전거가 최근 MTB(산악용 자전거)라는 새로운 레저 스포츠로 정착됨에 따라 다양한 디자인의 자전거가 선보이게 되었다.

최근 삼천리자전거공업주식회사에서는 이러한 MTB의 일종인 'SYSTEM-Y'를 출시하여 소비자들의 사랑을 독차지하고 있다.

개발개요

- 설립연도 : 1994년
- 종업원수 : 400명
- 주생산품 : 자전거
- 디자인 : 삼천리자전거공업(주) 중앙기술연구소
- '94년 매출액 : 460억원
- '95년 목표 : 480억원

1944년 '경성정공' 이란 이름의 자전거 부품 제조회사로 시작된 삼천리자전거는 '52년에 처음 완성 자전거를 생산, 현재 국내 자전거 시장에서 65%의 점유율을 차지하고 있을 정도로 국내 자전거 역사와 동고동락을 해 왔으며 특히 세계 6대 자전거업체로 꼽히고 있는 자전거의 대명사이다. 혁신적인 소재와 디자인에 있어서 선구자적 위치를 지켜온 삼천리자전거는 가장 오랜 역사를 가진 실용표준형

자전거를 비롯하여 레저활동과 사이클링을 위한 스포츠형 자전거, 모험과 도전의 BMX형 자전거, 산악지대 및 모든 지형에서 자유롭게 경기 가능한 MTB, ATB 등의 규격과 용도가 다양한 수십종의 자전거를 생산하고 있다. 지난 '88년에는 서울올림픽 공식 자전거 공급업체로 선정되어 해외시장에 삼천리자전거의 우수성을 인식시키고 신뢰도를 높이는 계기를 마련하기도 했다.

한편 신세대가 주고객층이 되어감에 따라 신세대 층을 타겟으로 하는 새로운 브랜드 작업에 착수, '91년에 '레저'와 '스포츠'의 합성어인 '레스포(LESPO)' 브랜드를 발표, 다양한 자전거를 개발해 오고 있다.

시장환경

1. 자전거의 구조 및 구성요소

- 1) 차체부 : 자전거의 각 부분을 연결하고 떠받치는 역할. 피로를 해소할 수 있는 인체공학적 설계가 특히 요구.
- 2) 구동부 : 자전거를 주행하는 인간의 에너지를 효율적으로 전달하는 역할. 프리휠 및 작은 기어, 변속장치가 여기에 해당.
- 3) 차륜부 : 스포크와 허브가 포함.
- 4) 조정 및 제어부 : 핸들, 브레이크, 안장.

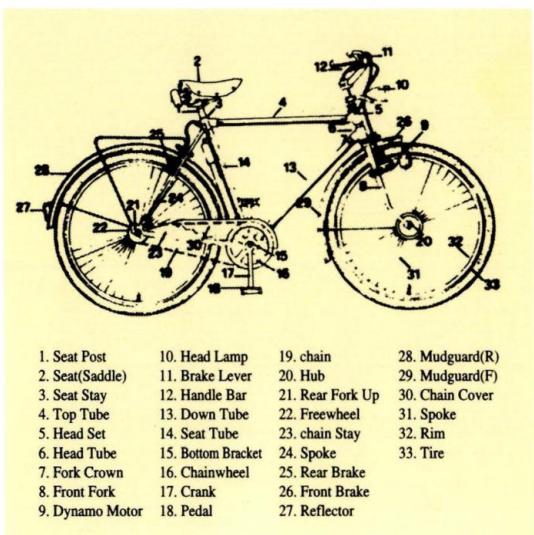
2

1. 시장환경

2. 자전거의 구조 및 구성
요소

2. 자전거의 사용성

- 1) 보관 : 실내 보관이 가능한 자전거



2) 이동 : 다른 이동수단에 의존하기 보다는 직접 타고 가기에 적합한 자전거

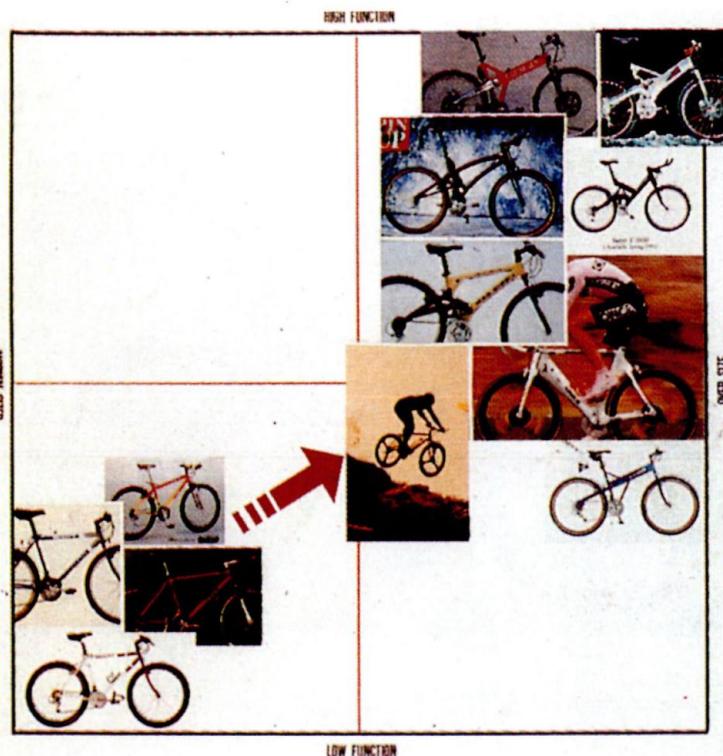
- 3) 주행 목적 : 단순한 운송수단 보다는 운동과 재미를 더해줄 수 있는 자전거
- 4) 부착물 : 손수 처리할 수 있는 수리도구 세트나 물통 등을 부착
- 5) 주행 습관 : 노래하기, 음악듣기 등이 이루어질 수 있는 자전거

3. 유형별 분류

- 1) 일반용 자전거 : 주로 일반 이동을 목적으로 사용
- 2) 부인용 자전거 : 장보기 등의 여성의 편의를 목적으로 사용
- 3) 아동용 자전거 : 타이어 직경이 20인치 이하의 자전거
- 4) ATB : 산길 및 포장도로 등 모든 조건에서 이용
- 5) MTB : 산악용 자전거
- 6) 경기용 자전거 : 벨로드롬이나 도로 경기용
- 7) BMX : 주로 묘기용 또는 청소년층 위주로 개발

4. 자전거 디자인의 특성

- 1) 일반 자전거의 디자인은 크게 프레임 형태를 축으로 하여 형성.
- 2) 프레임의 경향은 기본 사이즈의 변형 사이즈로, 재료 또한 가볍고 고급스런 재료 사용.
- 3) 80년대 말의 다이아몬드형 프레임에서 90년대 초반의 다양한 프레임의 차별화를 거쳐 현재 흙받이 장착, 카본 등을 활용한 과감한 디자인 시도.
- 4) 자전거의 특성
 - 가. 자전거 안장 : 손, 발, 허리 등 인간의 근육을 충분히 계산하여 근육을 무리없이 완만





1. SYSTEM-Y

기존의 다이아몬드 형태에서 Y형의 디자인으로 세련되고 고급스런 이미지 표현.

2. 다양한 프레임



3. 자전거의 안정성

- 나. 자전거의 안정성 : 자전거와 타는 사람의 중심이 어디에 있는가에 따라 영향. 자전거를 타는 사람이 안장에 앉은 상태에서 뒷바퀴보다 앞바퀴에 상당히 큰 하중이 걸리게 되므로 이 상태로도 중심이 잡히도록 안정성을 고려.
- 다. 자전거의 조정성 : 자전거의 조정성을 좌우하는 것은 앞바퀴에 걸리는 사이드 포스 (Side Force)의 크고 작은에 의해 좌우.
- 라. 휠베이스 : 양쪽 바퀴축 또는 양쪽 타이어 접점간의 거리. 도로용 자전거 98Cm에서 산악용 자전거 114Cm에 이르기까지 다양.
- 마. 트레일 : 바퀴축에서 조향지점까지의 거리
- 바. 레이크 : 조향축 라인으로부터 포크 끝까지의 거리.

4. 자전거의 최근 경향

: 비포장 도로나 산악 지형을 마음대로 달릴 수 있는 산악용 자전거인 MTB가 레저스포츠로 인기를 끌고 있음.

- 1) 생활의 향상과 레저문화의 급속한 보급, 특히 MTB(산악용 자전거)가 레저스포츠로 정착되어 감에 따라 다양한 기능의 디자인 출시 및 수요 증가.
- 2) 신소재와 서스펜션 채용의 보편화 및 역동적인 프레임 형태의 디자인 추세.
- 3) 경제성은 물론 독특한 디자인, 튼튼함을 강조.
- 4) 재료
 - 가. 복합재료인 CFRP(Carbon Fiber Reinforced Plastic)를 자전거에 활용할 경우

강도가 높으면서 중량이 가벼워 주행시 순발력이 뛰어남.

- 나. 내식성이 좋아 차체의 변형이 거의 없음.
- 다. 습도, 열 등에 강하며 기존의 재료와 같이 부식, 녹슬음, 마모가 거의 없음.
- 라. 단순한 파이프 형태가 아닌 여러 형태의 프레임 제작이 가능하여 디자인의 조형성을 최대한 살릴 수 있음.
- 마. 수출 증대 및 부가가치 제고를 위한 디자인 개발 투자.
- 바. 대량 생산이 가능한 신소재 개발 및 경량화 추세에 맞춘 부품 국산화 노력.
- 사. '국제자전거 쇼' 등에 지속적으로 참여함으로써 새로운 정보수집, 신제품 개발에 반영.
- 아. 개발도상국 제품과의 차별화를 위한 제품 고급화에 주력.
- 자. 서스펜션, 브레이크 기술 개발에 노력.

개발기간

• 1994년 10월 - 1995년 1월

디자인 컨셉

1. 기존 MTB자전거인 '태풍'의 후속모델 디자인 개발.
2. MTB에 대한 시스템 시리즈로서 브랜드명을 'SYSTEM-Y'로 네이밍.
3. 일반적인 다이아몬드 프레임의 고정관념에서 탈피, Y형의 디자인 시도.
4. 사자의 얼굴을 이용한 속도감있는 일러스트레이션.
5. 강도를 보강하기 위하여 파이프를 기존 사이즈보다 면이 넓은 오버 사이즈로 설계.
 - 1) 프레임 : 단순하며 복잡하지 않은 단색의 색채, 강렬한 그래픽, 역동적이며 직, 곡선을 적절히 혼합한 형태
 - 2) 핸들바 : 필요없는 형태는 가능한 억제한 심플한 디자인
 - 3) 스포크 : 가느다랗고 복잡한 스포크 보다는 굵고 넓은 스포크



4) 타이어 : 시각적인 부담을 주지 않는 부드러운 타이어

디자인 특징

- 기존의 다이아몬드 형태에서 Y 형태의 디자인으로 세련되고 고급스런 이미지 표현
- 승하차시 편리 및 유사시 안정성을 고려하여 디자인
- 사자의 날렵한 이미지와 힘차게 달리는 모습에서 씩씩함과 용맹성을 이미지화
- 브랜드명(레스포), 회사명(삼천리 자전거), 모델명(SYSTEM-Y) 등은 쉽게 썩는 UV데칼(일명 스티커) 위에 그래픽 처리하여 프레임에 부착
- 밝은 원색과 보색의 투톤 칼라를 이용하여 깔끔

에서 탈피하여 패션화, 다양화 되어가고 있습니다. 이번 'SYSTEM-Y' 디자인 또한 이러한 자전거 패션화의 최근 추세와 MTB의 국내 모델로는 최대의 선풍적인 인기를 끌었던 '태풍'의 후속제품 개발이 필요했던 시점에서 지난해 10월 전국 각 지점의 소비자 모니터 요원을 통해 불만 개선 사항을 취합하고 각 부서 팀장 및 간부급들로 이루어진 자체 디자인 리뷰를 통해 새로운 감각의 디자인 개발에 착수하게 되었습니다."

이에 삼천리 자전거 중앙기술연구소 디자이너인 김진영씨를 비롯한 자체 연구소 멤버들은 튼튼하고 견고하면서도 전면을 라운드 처리하여 승차시 안정성에 주안점을 두고, 형태뿐만 아니라 칼라 자체도 깔끔하고 세련된 이미지의 새로운 모델 'SYSTEM-Y' 개발을 시도했다.



1. 브랜드명 '레스포', 회사명 '삼천리자전거', 모델명 'SYSTEM-Y' 등은 쉽게 썩는 UV데칼(일명 스티커) 위에 그래픽 처리하여 프레임에 부착

하면서도 세련된 이미지 유도

개발효과

- '95년 제품 출시 이후 단일 물량 전체 매출액의 10% 점유
- '95년 우수산업디자인(GOOD DESIGN)상품 선정제에서 통상산업부장관상 수상

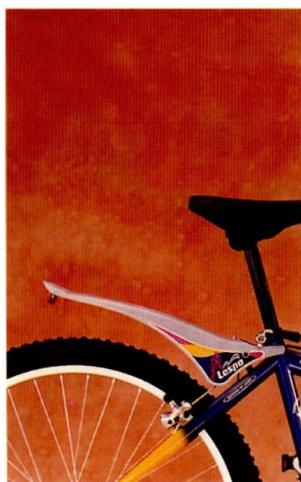
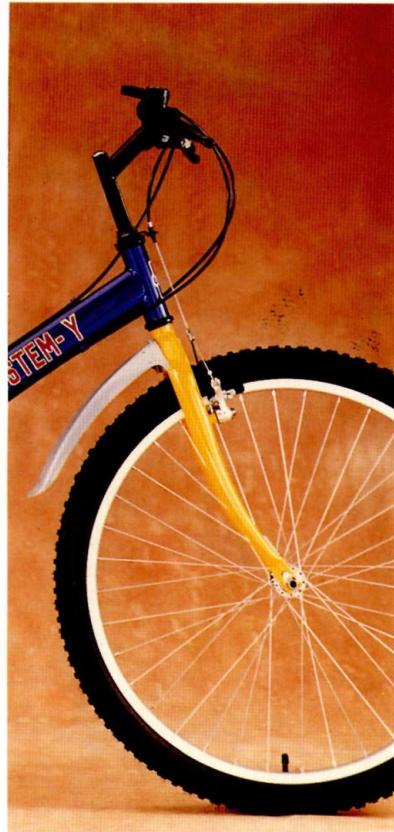
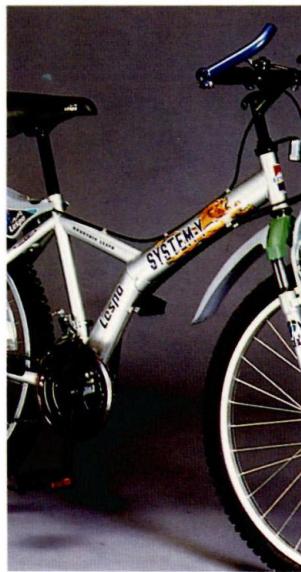
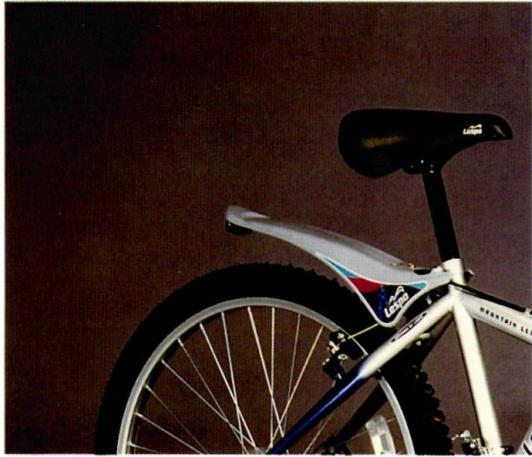
MTB의 시리즈화, 레스포 'SYSTEM-Y'

"자전거는 조립품이 그대로 드러나는 제품이기 때문에 부품 하나하나의 디자인에 의해 전체 이미지가 이루어지는 제품입니다. 때문에 기본 골격의 형태를 자유롭게 변형할 수 없으므로 다른 제품들처럼 다양한 디자인을 시도하기 어려운 단점을 안고 있죠. 그러나 이제 자전거는 옛날의 단순한 운송수단이나 수송의 개념에서 탈피, 이제는 스포츠, 레저용품으로 인식되기 시작되면서 기능위주의 스타일

특히 기존 다이아몬드 프레임 형태에서 과감히 탈피한 Y형 프레임 형태로 디자인하여 타 제품과의 차별화를 시도했으며 승하차시의 편리성 및 유사시의 안정성에 주안점을 두고 사자의 날렵한 이미지와 힘차게 달리는 모습에서 씩씩한 용맹성을 이미지화 했다. 또한 브랜드명(레스포), 회사명(삼천리 자전거), 모델명(SYSTEM-Y) 등은 쉽게 썩는 UV데칼(일명 스티커) 위에 그래픽 처리하여 깔끔하면서도 세련된 이미지를 유도했다.

MTB에 대한 시스템 시리즈를 구축한다는 'SYSTEM-Y' .

특히 MTB 수요의 급속한 확산과 주소비층이 남과 다른 독특한 디자인을 선호하는 청소년들이기 때문에 개성미를 느낄 수 있는 흙받이와 기존 프레임보다 좀더 굵고 그래픽면을 넓게 처리할 수 있는 오버 사이즈의 프레임을 활용하여 제품의 그래픽성을 더욱 부각시켰으며 이러한 디자인의 우수성을 인정받아 '95년 우수산업디자인(Good Design) 상품선정제'에서 통상산업부장관상을 수상하기도



1	4	
2	5	7
3	6	

1. 타이어 : 시각적인 부담을 주지 않는 부드러운 타이어
2. 스포크 : 가느다랗고 복잡한 스포크보다는 굵고 넓은 스포크
3. MTB 자전거 하이킹
4. 프레임 : 단순하며 복잡하지 않은 단색의 색채, 강렬한 그래픽, 역동적인 느낌의 직, 곡선을 적절히 혼합한 형태. 사자의 날렵한 이미지와 힘차게 달리는 모습에서 씩씩함과 용맹성을 이미지화
5. 흙받이 : 밝은 원색과 보색의 투톤 칼리를 이용하여 깔끔하면서도 세련된 이미지
6. 독특하고 깔끔한 프레임 컬러들
7. 핸들바 : 필요없는 형태는 가능한 억제한 심플한 디자인.

했다.

한편 삼천리자전거는 KIDP의 산업디자인지도 사업과 연계하여 새로운 디자인의 제품을 지속적으로 개발하고 호주 QUT대학과 디자인 크라이테리어를 실시하는 등 다각적인 교류를 통해 자전거의 고품격화에 주력하고 있다. ♫

북유럽이 추구하는 인간중심의 디자인

| 편집실

VARDE

THE NORDIC DESIGN COLLEGES

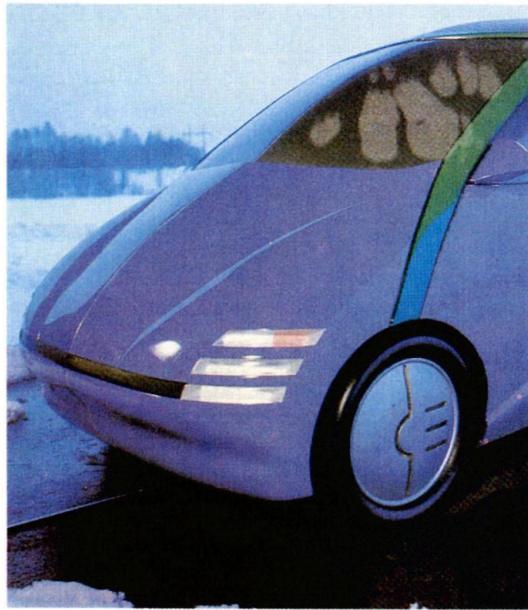
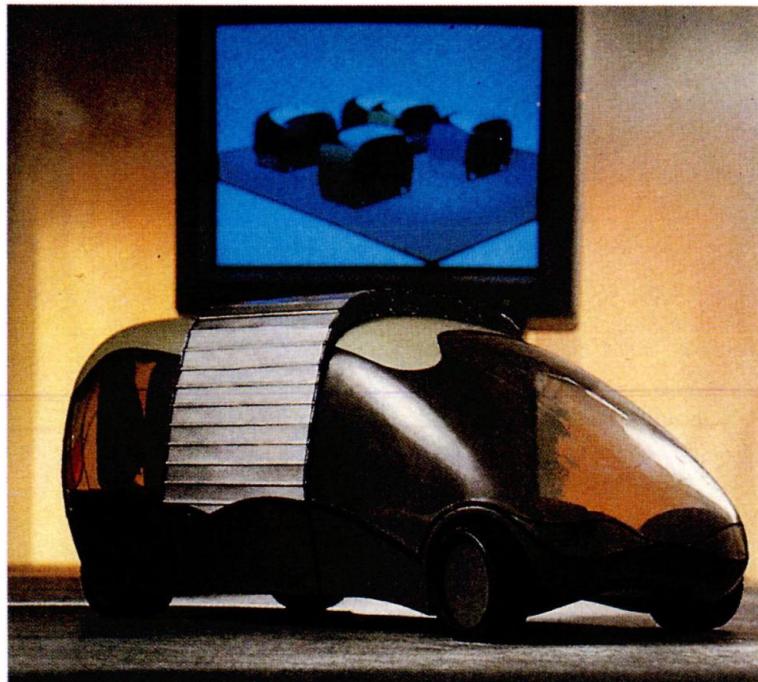


덴마크, 핀란드, 스웨덴 등 유럽 산업디자인 선진 5개국의 7개 기관이 참여하는 'VARDE 국제 순회전시회'가 지난 10월 12일(목)부터 10월 25일(수)까지 14일간 산업디자인포장개발원 주최로 KIDP 전시장에서 개최되었다.

산업디자인의 국제화·선진화 일환으로 개최된 이번 전시는 '인간중심의 디자인'을 전통으로 유리세공·가구분야의 발전을 이룬 북유럽의 선진 디자인 흐름을 국내에 소개하는 한편, '환경, 삶의 질, 자원'을 주제로 열리는 이번 전시회를 통해 단순히 아름다움만을 추구하는 기존의 디자인 컨셉을 인간과 사회를 고려하는 기능성, 환경보호, 경제성 등을 포괄하는 방향으로 유도하여 궁극적으로 산업디자인을 통한 삶의 질 향상 및 인류의 미래가 반영된 디자인 창조와 북유럽 디자인 관련 대학과의 협력 증대를 목적으로 하고 있다.

특히 'VARDE전'의 참여기관 중의 하나인 핀란드의 헬싱키 예술디자인대학(UIAH)은 영국의 RCA와 더불어 유럽의 디자인을 선도하는 양대 교육기관이다. VARDE전의 집행위원장은 맡고 있는 UIAH의 위르요 소타마(Yrjo Sotama) 총장은 한국의 산업디자인 발전에 대한 열의를 높이 평가하고 자매결연을 맺은 서울대, 홍익대, 국민대 등 국내 대학과의 교류추진 의사를 밝히고 내년도에 개강하는 '국제산업디자인연수원(대학원)'에 대한 자문, 교환교수 파견, 세미나 개최 등 적극적인 협력을 표명하였다.

VARDE전은 지난 6월 스페인 순회전에 이어 아시아권에서는 지난달 일본, 대만에서 순회전이 열렸으며, 11월에는 오스트리아의 비엔나에서 개최될 예정이다. ■



생태학적인(여객 수송)

이 계획의 목적은 자연을 손상하지 않고 적은 에너지를 사용하며, 미학적으로나 기능적으로 매력있는 수송책을 개발하기 위해 미래사회에서 무엇이 필요한 가를 검토하는 것이었다.

거리, 무게, 에너지의 종류 등 여러 가지 요인에 따라 다양한 흥미있는 제안들이 제시되었다. 이 제안들 중에서 몇 가지는 이미 생산준비가 완료되었다. 현재 생산이 어려운 제안들도 미래에는 실용화 될 수 있을 것이다.

VARDE란?

-생태학, 삶의 질 그리고 자원에 관한 북구 디자인 프로그램

VARDE 북구 디자인 프로그램은 스칸디나비아 5개국(덴마크, 핀란드, 아이슬란드, 노르웨이, 스웨덴)과 7개의 예술, 디자인 전문 대학과 종합대학의 연합으로 조직되어 있다.

환경, 생활방식, 그리고 자원의 사용과 관련된 중요한 미래 문제 연구에서 관련 조직 기관들은 창조성과 노하우를 증대하기 위해 협조해 왔다. 300여명의 학생과 교수들이 연구에 참여해 왔고, VARDE에서 전시된 예술작품들의 디자인에도 참여했다.

이 계획의 성과는 1994~1996년간의 치밀한 소개가 되는 거대하고 독창적인 전시회에서 전시되며, 유럽의 런던, 로마, 부다페스트, 베를린, 비엔나, 바르셀로나 그리고 아시아의 사포로, 타이뻬이, 서울 등의 도시에서 진행된다.

VARDE의 계획은 북구 수상회의와 북구 문화기금의 후원하에 실행된다.

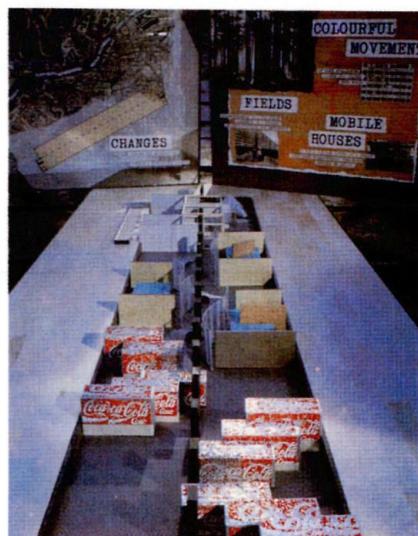
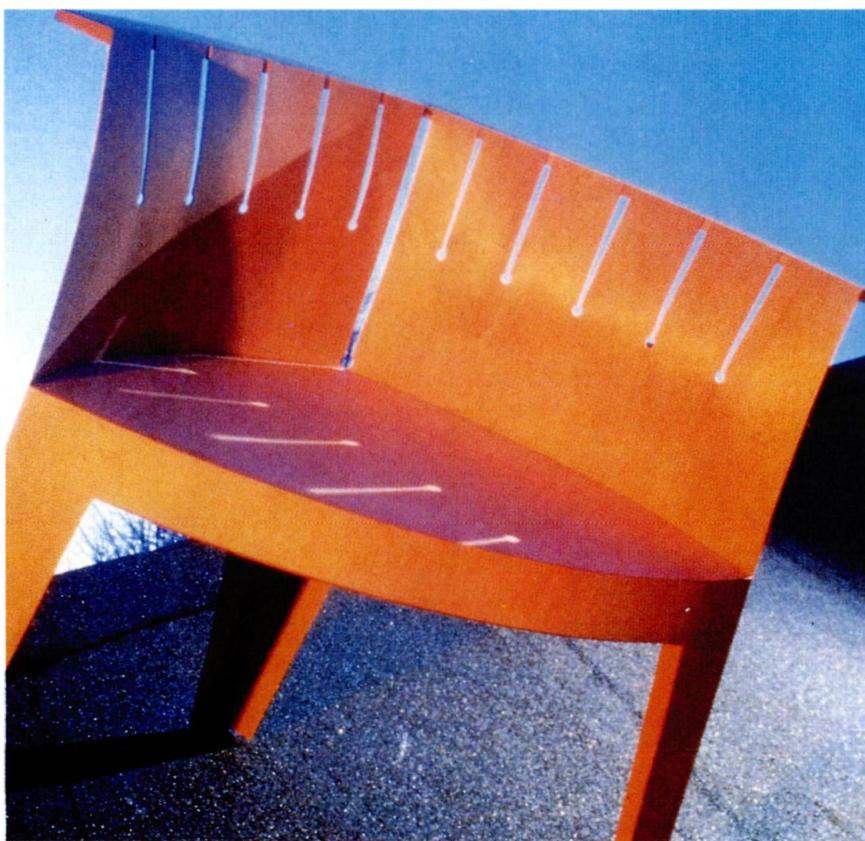
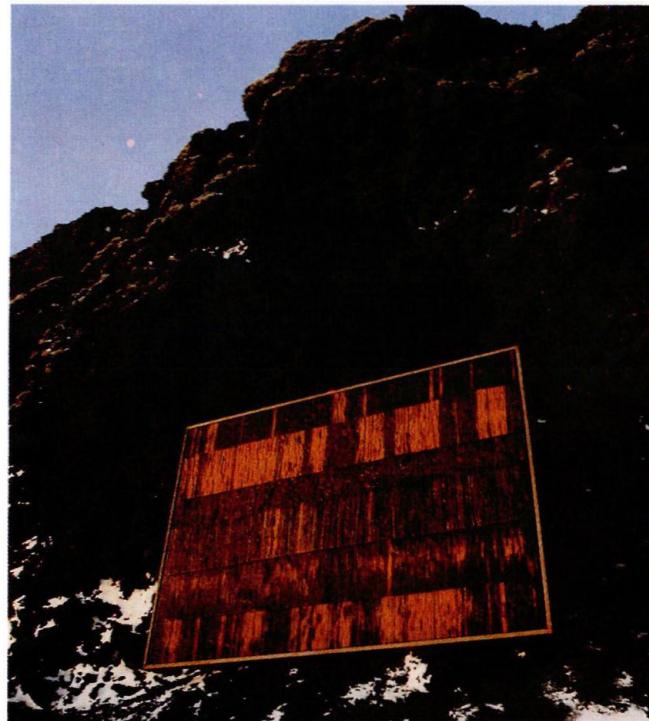


질문(주제과 메시지)

북구의 풍경은 인상적이나 종종 심술궂고 요구적이다. 천연자원은 빈약하며 따라서 손재주가 결정적인 요소이다. 산업화는 늦게 실현되었지만, 이러한 조건이 스칸디나비아에서 직물공예가 활발하게 발달할 수 있었던 배경이 되었다. 새로운 아이디어들이 종종 생산자원과 생산방식과의 밀접한 접촉에서 성숙되었다. / 2

북구적 세공(목걸이 1994)

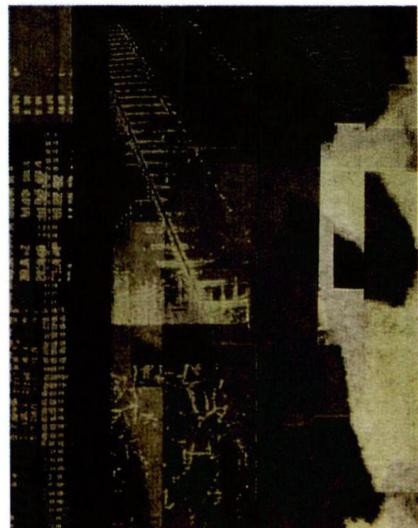
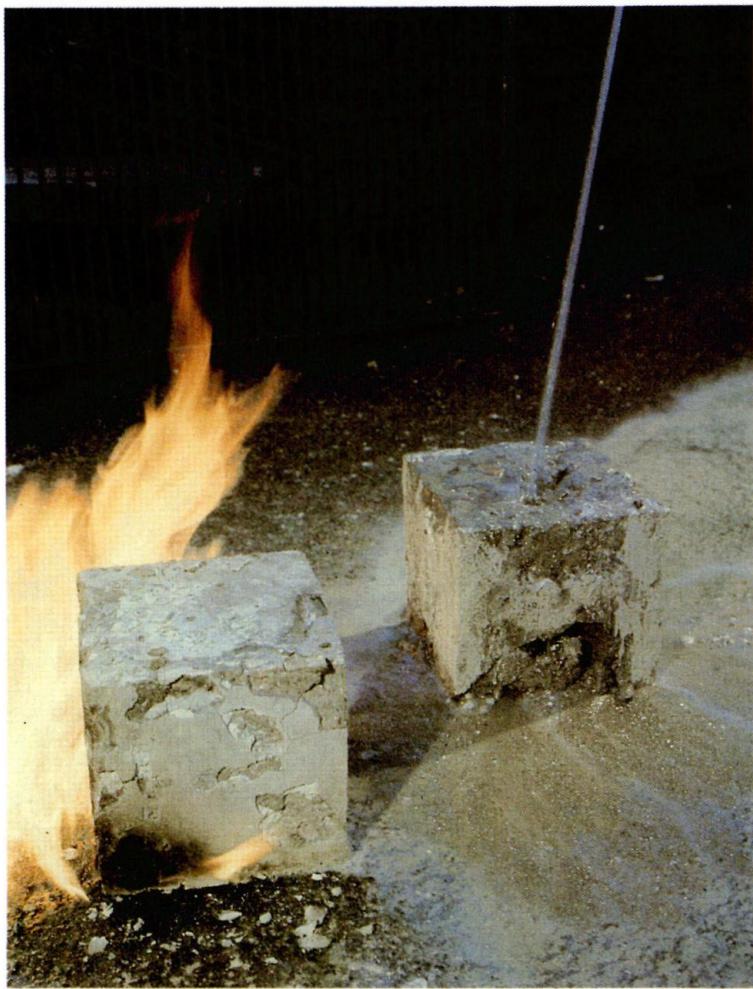
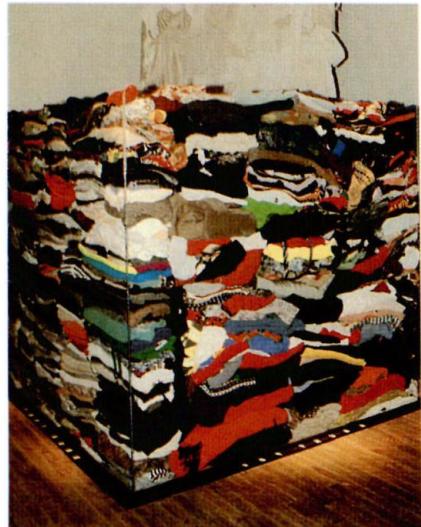
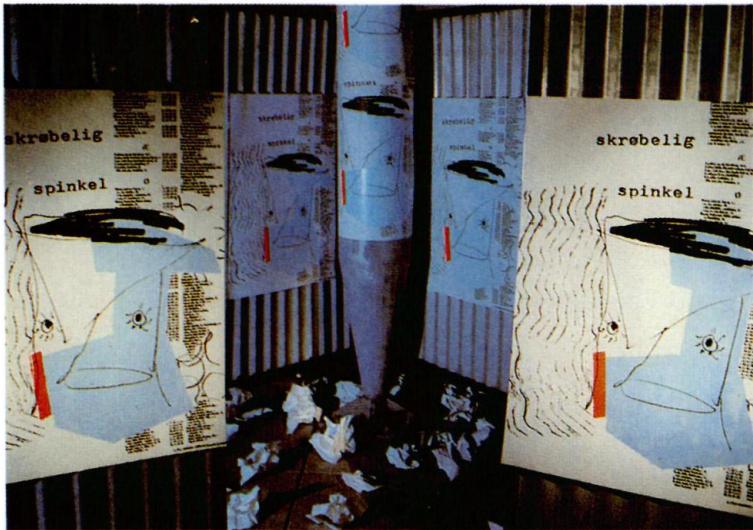
금속으로 만들어진 고전적 예술품과 공예품들은 기온예술과 보석예술을 포함하고 있다. 사실상 이 두 가지가 상이하나 이들은 전통적으로 하나의 실제로 간주하고 있다. 보석들은 세공예술에 따라 값이 매겨진다. 반면에 가능한 물품들은 디자인과 유사한 성격을 갖고 있으나, 일종의 작업과 같은 성격을 갖고 있다. / 3



성스러운(사고방식)

디자인에 대한 종합적 접근방식이 전에도 그랬고 현재까지도 북구 디자인의 가장 중요한 특징이 되고 있다. 인테리어 및 가구 디자인, 그리고 좀 더 생태학적인 사회의 복잡성에 대한 중대되는 관심 등의 전망을 밝게 하기 위해 우리는 자원의 재활용을 해야만 한다. 이점이 성스러운 사고방식을 요구하고 동시에 끊임없이 변화하는 사회에 대비하기 위한 현대의 소비형태, 생활방식, 이에 따른 디자인에 대한 연구의 필요성을 요구한다. / 1 4

1	3
2	4



의류(변화가 큰 기후의 대비)

북구 나라들의 기온은 +30에서 -30도에 이르기까지 온도 변화가 심하며, 전통적으로 북구 사람들은 어떻게 이러한 기후조건에 적용할 것인지를 잘 알고 있다. 이렇게 변화가 큰 기후 조건이 이들간의 협동적인 의상 및 패션 디자인 계획의 기초를 제공한다. 형태와 색상, 그리고 자재면에서 각 지방에 따라 가능적이며, 감각적인 의상을 만들기 위한 새로운 디자인 장조가 활발히 이루어지고 있다. / [3]

SPOR-II, 행로, 흔적

Spor는 고대 스칸디나비아의 낱말이다. 이 낱말은 아주 다양한 의미로 그것도 각각 특수한 의미를 지니고 있어서 번역하기가 쉽지 않다. Spor는 시간적으로 우리들을 과거로 돌아갈 수 있게 하며, 동시에 미래를 지칭할 수 있다. Spor는 자연에 의해서 또는 인류에 의해서 만들어졌다. Spor는 대체로 볼 수 있는 것이지만 항상 그런 것은 아니다. 이것은 무엇인가에 의해서 만들어지는 어떤 것에 대한 표이다. / [4]

정원-자연의 반영

조직된 형태와 계절에 따른 적절한 시기를 표현해 주는 정원은 우리가 세계를 감지하는 방식의 특별한 차원을 구성하고 있다. 정원은 특별히 공간적인 특성을 가진 경험들을 불러 일으키기 위해서 인간이 창조해 온 형태와 구조를 이용하기 때문에 자연이 어떻게 표현되어야 하는가에 인간의 영향력을 미칠 수 있는 기회가 주어지는 장소이다. / [2]

사무실의 안방화를 추구하는 미래형 사무가구

■ 김명수 / 매일경제신문 기자



이탈리아 사람들은 각 집의 대문마다 문장이 다른 정도로 개성적이며 다양하다. 이탈리아는 이런 국민성을 생활 속에 그대로 반영, 디자인의 일상화를 이룬 나라이다.

최근 디자인이 국제 경쟁력의 중추 역할을 하고 있는 상황에서 이탈리아 가구 산업의 경쟁력도 같은 디자인의 생활화에서 비롯된다. 특히 가구의 각 부품 하나까지 전문화, 분업화를 이룬 이탈리아의 사무가구는 기술과 디자인으로 세계 정상에 섰다고 볼 수 있다.

지난 9월 21일부터 25일까지 5일 동안 밀라노에서 열린 국제사무가구 전시회(EIMU)는 유니포, 네오품 등 전문 사무가구 업체 3백 여개 사가 참가, 세계 사무가구의 흐름을 보여주는 전시회였다. 특

히 가정용 가구와 같이 디자인을 강조하면서 편안함과 효율성을 최대화하는 이탈리아 사무가구를 다시 한번 확인하는 자리였다.

현재와 미래의 사무환경 및 디자인 흐름 한눈에

지난 '81년부터 밀라노에서 격년제로 열려 올해로 8회째를 맞는 이번 전시회는 사무실을 구성하는 책상, 의자, 캐비넷은 물론 칸막이, 조명 등이 전시돼 현재와 미래의 사무환경과 디자인의 흐름을 한 눈에 보여줬다. 특히 정보와 매체혁명이 가속화됨에 따라 보급이 확산되는 원격 화상시스템, 금융기관의 딜링룸 등 첨단 사무실이 등장했다. 또 새로운 소재와 기술변화에 대한 동향도 제시, 구입자와 공급자에게는 교육의 장소를 제공하는 전시회였다.

이탈리아 사무가구 회연합회인 '코스미트'와 '게무피치오'라는 두 단체가 공동으로 2년마다 한 번씩 개최, 지금은 매번 외국인만 1백 여개 국가에서 8천명 이상의 관람자가 찾아오고 있다. 밀라노 전시장의 네 개동을 사용하는 이 전시장 규모는 6만 평방미터에 이른다.

올해 전시회의 특징은 '일과 인간을 같이 생각하는 미래형 사무실', '인체 공학적 사무실'이라는 주제에서 나타난다. 사무실은 인간 건강은 물론 경제의 경쟁력 향상과도 밀접한 관계를 가진 공간이라는 인식에서 이번 전시회는 출발한다. 이탈리아의 국민성은 책상, 의자 등 사무실 내 모든 집기에 편리함을 추구하는 동시에 다양한 디자인으로 반영돼 『사무실의 안방화』를 추구하는 미래형 사무실을 보여 주었다.

우선 정보혁명에 따른 사무실 환경이 변하는 모습을 보여 준다. 사무실의 레이아웃은 업종 특성에 따라 달라질 수 밖에 없지만 일반적으로 워크스테이션(개인 업무공간)을 중심으로 표준형태를 제시하고 있다. 일반직원의 경우 작업공간이 4평방미터 정도면 되지만 OA기기의 도입에 따른 작업의 효율성을 높이기 위해서는 7평방미터 이상이 주종을 이루고 있다. 워크스테이션을 중심으로 작업 배치 방식은 대향식, 배면 대향식, 동향식 등 다양하게 선보였다. 결국 OA기기 도입에 따라 근무 환경에 변화를 줘 일의 효율성을 제고하는 시스템 가구들이 주종을 이루었다.

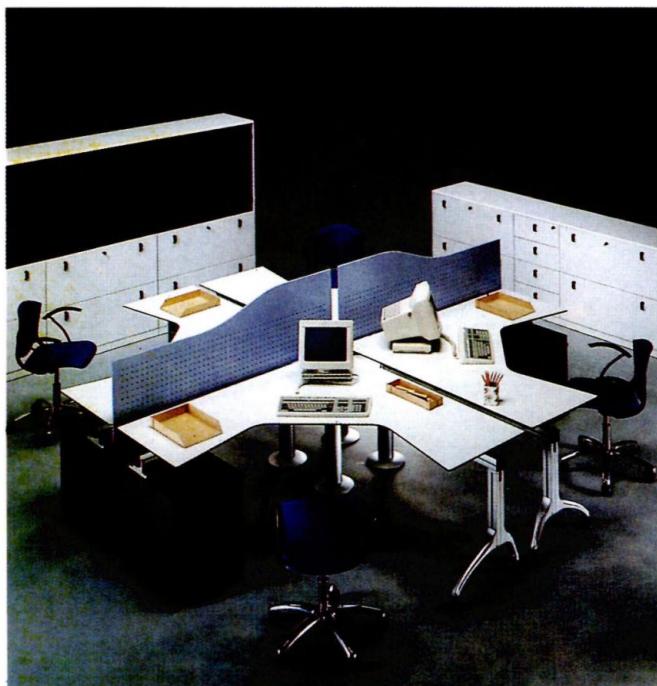
이용효율성을 높여주는 이동식 가구

이동식 가구들도 다량으로 선보였다. 개인용 컴퓨터 시스템을 사무실에서 이동시킬 수 있도록 설계된 컴퓨터 책상 등과 같은 제품들이 등장, 컴퓨터나 그 주변용품, 복사기 등 사무기기의 이용 효율성을 높여주고 있다. 이번 전시회는 정보혁명에 따른 사무실의 OA화 추세를 반영, 인간과 사무기기를 조화시킬 수 있는 인간 공학적 사무실을 강조했다. 인체 치수의 통계량을 바탕으로 몸에 맞게 설계한 책상, 의자 등 제품들이 완전히 보편화되었다. 하지만 인간의 신체는 다양성을 가지고 있으므로 의자의 높이나 등받이 각도를 조절할 수 있도록 한 조절식

밑부분이 막혀 있는 국내 제품과는 달리 두개의 금속제 다리로 무게를 지지하고 책상 밑은 뚫려 있어 원가절감과 개방적인 분위기를 유도하는 추세다. 책상 모양은 끝부분을 사각으로 처리하던 기존방식을 개선, 원형이나 유선형 등으로 부드럽게 처리해 단순함을 해결하면서 인테리어 요소도 가미했다.

또한 일반 직원용은 멜라민과 철재를 소재로 목재와 금속을 조화시킨 책상이 주류를 이뤘지만 의자의 경우 철재, 가죽, 화학섬유, 플라스틱 등을 소재로 사용하고 있다.

한편 중역용의 경우 무늬목이나 가죽 등을 사용, 다양한 디자인으로 고급화를 추구한 것이 특징이다.



가구가 일반화된 것도 특징이다. 특히 의자에 앉아 업무를 볼 때 받쳐주는 등받이와 등 사이가 벌어지지 않도록 니털트 시스템이 적용된 의자들이 대거 등장, 척추를 보호하는 등 피로를 느끼지 않고 장시간 근무할 수 있는 근무조건을 보장하고 있다.

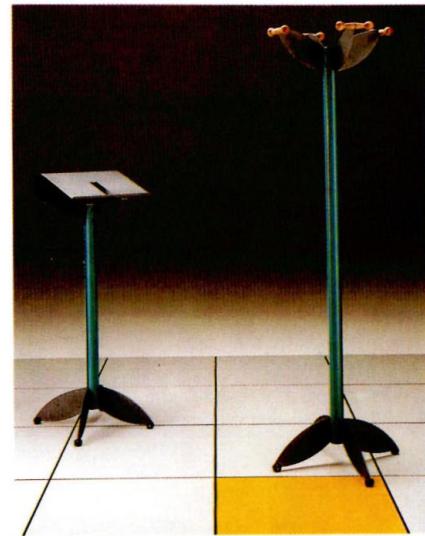
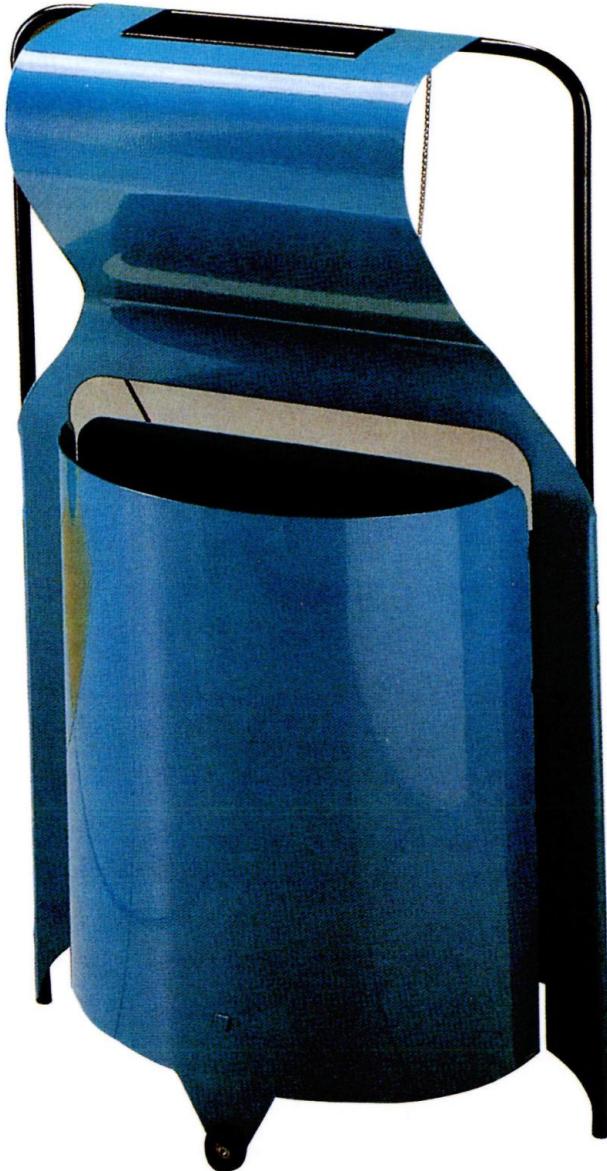
시스템 가구의 일반적 특징인 테이블이나 칸막이를 이용한 배선처리는 일반화 됐다. 또 칸막이도 대부분 철재를 사용, 책상은 물론 칸막이 자체도 조립이 가능하도록 했다. 특히 칸막이를 이용한 배선통로의 경우 맞물림식 등 조립식으로 처리하던 방식에서 벗어나 자석을 배선처리 부분 뚜껑에 부착, 전선을 쉽게 꺼낼 수 있도록 하는 등 사용의 편리성을 최대화 했다.

전반적으로 책상이나 의자들은 파스텔 색상을 이뤄 밝은 분위기를 내고 있으며 책상의 경우 칸막이

편안함과 인테리어 추구

올해는 시스템 가구 외에 유니포사의 투명한 벽칸막이 등 각종 조립식 벽 칸막이가 등장했다. 또 극장, 강의실, 로비, 휴게실 등에 사용될 수 있는 일체형 의자들도 선보였다. 휴게실이나 로비에 사용되는 의자나 소파의 경우 가죽을 모방한 합성섬유나 인조가죽을 사용하는 등 다양한 소재를 이용, 편안함과 인테리어를 동시에 추구하고 있다. 한마디로 이탈리아 사무가구는 사용자의 편리함과 일의 효율성을 동시에 추구하고 있다. 직원들의 휴식 시간이나 외부인들이 보는 기업 이미지도 기업 수익과 연결 될 수 있다는 의식에서 비롯된 것이다.

이같은 사무가구는 전시회에 참가한 세계 각국의 참관자들에 의해 전세계에 소개되고 공급된다. 이



탈리아의 가구 수출액은 연간 80억 달러에 이르고 이중 사무가구는 5억 달러를 차지하고 있으며 이 비중은 해를 거듭할수록 늘고 있다.

이 전시회 주최측의 로드리고 로드리케츠(58) 회장은 '기술이 어느 정도 일반화된 상황에서 중요한 것은 디자인' 이라며 '이탈리아 가구산업도 장인정신에 기반한 기술력과 디자인을 바탕으로 세계 정상에 서게 됐다'고 강조했다. 또 '장기적인 관점에서 한국은 이젠 편안함과 효율성을 기본으로 하고 다양한 디자인을 가진 사무가구를 개발해 세계무대에 진출해야 할 것'이라는 조언을 했다.

이를 위해 그는 현재 나오고 있는 모델을 모방하는 것보다는 이탈리아의 장점인 전문화 및 분업화, 장인정신을 배워 한국만의 독창적인 디자인을 개발할 필요가 있다고 덧붙였다. ♫

살아 움직이는 아이덴티티

| 김재홍/KIDP 영국 통신원, 영국 센츄럴 세인트 마틴대학 석사과정



1. Blade 2

마루바닥을 마치 대패 질 하듯, 다큐멘터리의 주제를 예리하고 시원하게 파헤친다.

BBC 2 채널 아이덴티티는 지금부터 약 5년전인 1991년 2월에 처음 방송을 탔다. 이 디자인은 상대적으로 오랜 역사를 지닌 다른 코퍼레이트 아이덴티티, ICI, 'Cocacola'와 'Channel 4' 보다도 영국 CI 디자인사에서는 짧은 편에 속하지만, BBC 방송국에 많은 시청자의 팬레터가 접수되고 있어 디자이너는 물론이고 얼마나 많은 영국 국민들의 사랑을 받고 있는지를 짐작하게 한다. 이러한 반응은 더욱이 공영방송사의 성격상 일찍이 누구도 짐작하지 못했던 일이다.

채널의 아이덴티티는 텔레비전 방송사의 이미지를 선보이고 브랜딩하는데 가장 효과적인 방법이다. 이 작업은 심볼로고나 문자에 생명력을 불어 넣음으로써 사람의 시선을 사로잡는 데 있다. 또한 프로그램 사이사이에 얼굴을 내밀며 두 프로그램을 연결시켜 주는 역할을 하며 특히 급증하고 있는 유무선 방송, 위성방송 등의 경쟁방송사 간의 구별이나 차별 전략요소로 사용되고 있다. 채널 아이덴티

티 디자인은 방송사로서는 - 디자이너 개인으로 볼 때도 불성 사나운 디자인이 채택되면 쉽으나 좋으나 매일 수십번, 그리고 몇 년을 인내해야 하니 참으로 꿈쩍한 일이다 - 큰 모험이 아닐 수 없다.

다양한 이미지를 표현한 '2'

BBC 2 채널 아이덴티티의 시작은 새로이 급증하는 위성채널과 기존의 민영 방송사와의 경쟁이 본격화 되었을 때와 같이 한다. 이 위기의식은 공공의 예산으로 운영되는 BBC로서는 영국 국민의 채널을 잡지 못하면, 더욱이 동시에 BBC 제 1방송과 제 2방송을 운영해야 하는(이것은 KBS 1, KBS 2 도 마찬가지로 이렇다 할 특징이 없는 것처럼) 처지라 설립 취지에 문제를 야기시키는 중대한 사건이 아닐 수 없었다. 그러나 문제 해결의 방법을 BBC 2의 아이덴티티 개선으로 실마리를 풀어갈 수 있었다는 사실은 참으로 가륵한 일이었다. 혹자는 약간 빠른 행동이었다고 말하기도 했다. 그 이유는 일찍이 영국의 어떠한 코퍼레이트 디자인과 TV광고 보다 큰 효과를 얻고 있다는 것은 시청자의 호응도가 증명해 준다.

디자인의 초기 진행은 디자인 전문업체에 의해서 진행되었다. 그들은 기존에 사용하던 틀을 완전히 무시한 'TWO'를 흰 바탕에 '레드', '블루' 그리고 '그린'으로 사용하는 단순한 제안을 하였다. 그러나 이 안은 검토 과정에서 시청자의 시선을 끌지 못할 것으로 판단하기에 이르렀다. 'TWO'의 로고가 채널의 다양성과 동시에 BBC의 이미지 차별을 주지 못한다는 이유였다.

그러나 문제의 열쇠는 바로 '2'에 있었다. 아이덴티티가 싱글 이미지가 아닌 8가지의 '일반적인 아이덴티티'로 이루어진 하나의 패키지로 차이를 주는 것이었다. '2'의 이니셜 훼밀리는 '2' 자 자체를 각기 다른 질감으로 표현한 'Silk', 'Blade', 'Copper'와 유명화가의 회화를 이용한 'Paint' 등으로 구성되었다. 이 작업은 BBC 그래픽디자인팀에게 맞겨져, BBC 2의 코포레이트 아이덴티티는 물론이며 특수 용도의 아이덴티티와 계절별 애니메이션까지 자체에서 진행되었다.

제안된 '2' 자는 아주 단순한 산세리프체의 숫자로서 날렵하며 또한 무게가 나가 보일 뿐만 아니라 하늘하늘해 보이기도 하며, 한편으로 박력있어 보여 양면성과 탄력성을 고루 갖추고 있다. 그리고 다양한 재질의 모델링을 통하여 형형색색의 옷으로 갈아 입으며 보다 다채로운 배경으로 촬영되었다. '2'는 가독성이 좋아 인쇄는 물론이고 TV 스크린에서도 단순한 느낌을 주지 않는 것으로 검토되었으며, 이는 다른 경쟁사가 한 가지 로고에 매달리고 있는 사정과는 달리 BBC 2가 차별화 되었기 때문

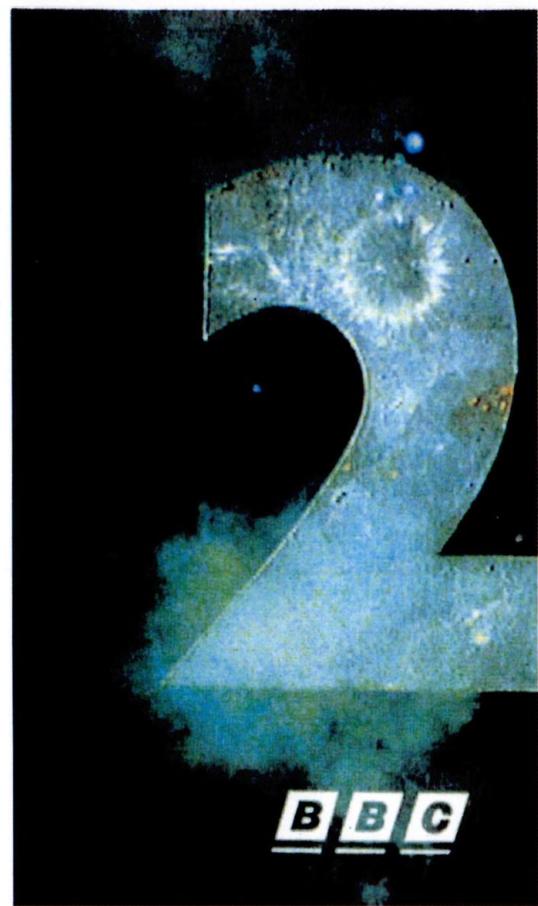
이다. 바로 이 '2'가 시청자의 시선을 사로잡아 열정의 채널로 이끌 수 있었다.

이 작업은 결과적으로 종전에 작업한 8가지 '일반적인 아이덴티티'에 'Powder', 'Fibre Optic', 'Diary', 그리고 'Stream'을 더하여 더욱 다양한 '2'를 만들었으며, 이것을 활용하는데 코퍼레이트(3145C) 블루, 그린으로 사용한다는 규칙을 만들었다. 또 '2'는 TV 스크린의 중앙에 크게, 그리고 볼드체로 사용해야 하며, 화면에 일단 나타나면 사라지지 않고 때로는 예측할 수 없는 곳에서 나타나도록 한다는 규정을 만들어 시청자의 흥미를 돋구어 주도록 구성되었다. 그 예의 하나로 'Blade'를 들 수 있다. 화면 오른쪽 구석에서 예리한 날을 지닌 '2'가 화면을 한 바퀴 돌며 마루 바닥의 나무를 마치 대패처럼 헤집고 가운데로 파고 듈다.

BBC 2의 애니메이션 및 캠페인 아이덴티티

'특수용 아이덴티티'는 특집방송과 계절별 프로그램을 예고하기 위해 고안되었다. 그것은 아마 특집방송 '죄와 벌' - 감방에서 '2'자 모양의 빛이 들어와 창살에 투영되는 -이나 '달 착륙' - 달에 '2'자의 NASA 달 착륙선이 그림자를 길다랗게 드리우고 있는 - 일 것이다. 이 장면들은 매일 저녁에 볼 수 있는 것이 아니고 관련된 주제의 프로그램이 방송될 때만 사용한다.

애니메이션 또는 캠페인의 '2'는 부드럽다. 보통 때는 조금 딱딱해 보인다고나 할까. 애니메이션은 조금 더 장난끼 있고 편한 복장을 하고 있다. 이 경우는 반드시 제작 규정을 따르지 않아도 된다. 여기에서 '2'는 프로그램을 예고하는 트레일러로서 프로그램이 시작될 때와 끝난 후에 사용되며 시각적으로 브랜딩하는 역할을 한다. 물론 여기도 '2'는 화면 중앙에 위치하지 않아도 되며, 조금 작지만 더



1. 죄와 벌 2

어두운 감방안, 누렇게
빛비랜 죄수의 추억사
진. '2'는 양을한 누명
을 쓴 죄수인가.

2. Steam 2

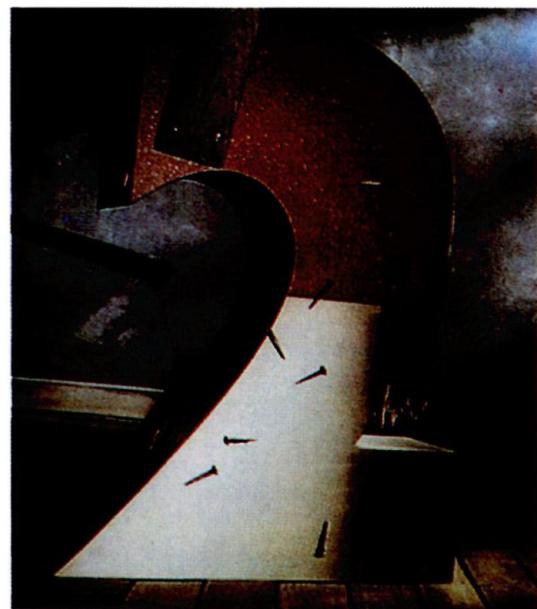
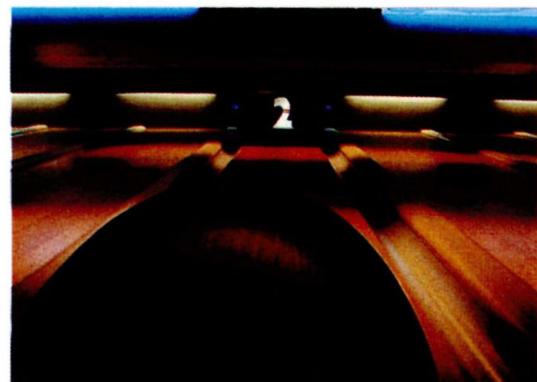
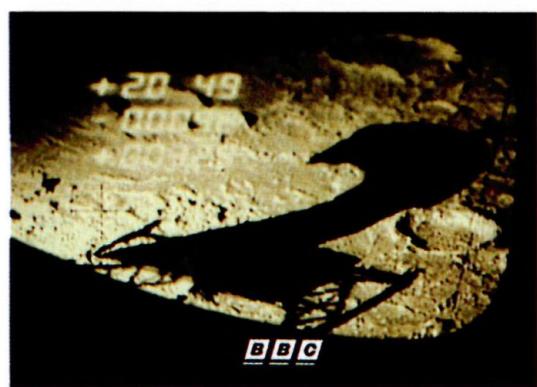
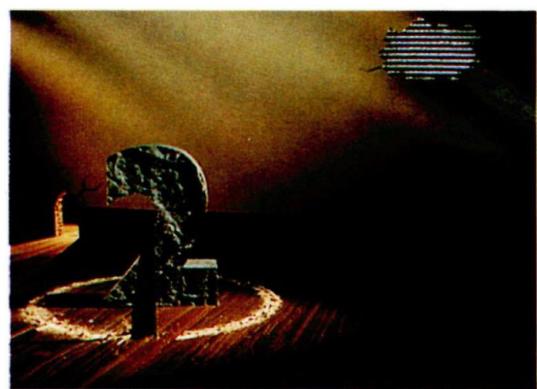
'2' 위에 물방울이 떨
어진다. 미처 닿기도
전에 '2'의 체온에 의해
피식 소리를 내며
증기로 되어버린다.

활동적으로 움직인다. 색도 코퍼레이트 비리디언을 쓰도록 되어 있는 규칙에서 제외되어 선명한 색상도 자유롭게 사용한다.

애니메이션은 4가지로 크게 나눈다. 짐작이 되겠지만 1년을 철별로 나눈 것과 같이 사용하지만 - 봄, 여름, 가을, 크리스마스, 그리고 겨울 - 꼭 일치하지 않는다. 이것은 그 해의 날씨와 시간에 구애받지는 않지만 크리스마스는 예외로 하고 있다. 이러한 계절별 트레일러(즉 계절별 애니메이션)는 매 3개월마다 마치 새로운 계절을 위한 방송 프로그램 제작을 재촉하듯이 제작진과 디자이너에게도 큰 압력을 가한다.

첫번째 '2'의 애니메이션 세트인 봄·여름 편은 1993년에 선보였다. 이 작업은 주제를 평면적인 처리를 한 것이며 암소와 당근이 소재가 되었다. 이 애니메이션이 방송되는 동안 'New Look' (또는 'Sun of Identity'로 불리웠다)은 5 가지가 더 만들어졌고 이것들은 프로그램의 테마에 맞는 성격을 소유한 자체가 아닌 인격체로 완성되었다. '2'는 깔끔하게 정돈된 방에 배우처럼 등장한다. '2'의 분위기는 모델링의 소재로 메이크업되었으며 애니메이션과 조명이 '2'의 연기를 돋는 스타로 탄생된다. 다큐멘터리를 위한 'Blade 2'는 마루 바닥을 예리한 날로 파헤친다. '뮤직 2'





1. Powder 2

'2'는 자유낙하를 즐기는듯, 결국 고운 분말위에 떨어져 피코크 그린의 분밀을 일으킨다.

2. Fibre Optic 2

가느다란 기닥이 강한 바람에 휩싸이더니, 점점 바람이 찾아자자 안정을 찾으며 '2'의 모습으로 빛을 발한다.

3. Diary 2

책상위의 다이어리가 날, 달, 철에 따라 한 장 한장 뜯어지며, 차례로 시간의 바람에 날린다.

4. Comedy 2

톰과 제리, 제리를 기다리는 놈, 어디선가 '석션' 소리가 나더니 그만 아래층으로 바닥과 함께 떨어진다.

5. Bowling Alley 2

암스트롱의 딜착륙선은 '2'였다?

6. Bowling Alley 2

캐빈코스트 주연의 로빈훗 화살같이 시청자의 시각은 줄곧 볼이 되어 구르며 끝내 '2'를 처단한다.

7. 자석 2

'2' 자 자석은 막굽자석보다 세다(?)

는 스피커 폭음에 그만 날아가 버리며, '코미디 2'는 위기를 당한 미키마우스처럼 마루바닥이 동그랗게 톱으로 쓸리는 장면에서 열연한다.

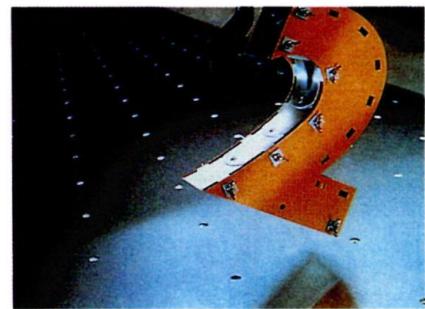
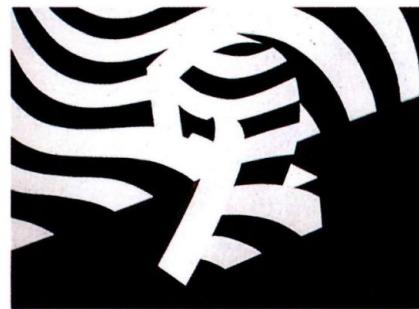
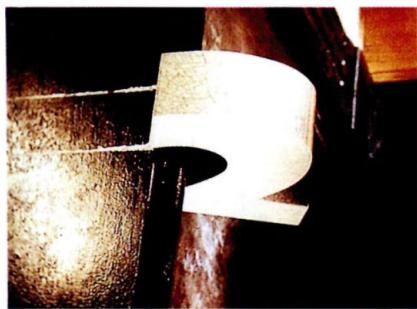
번뜩이는 아이디어, 토탈 아이덴티티

두번째 시도는 배경과 아이디어가 한 끗한다. 구체적으로 소재를 다루고 있지는 않지만 번뜩이는 아이디어는 마찬가지다. 'Fireplace 2', 'Stripy 2' 그리고 'Meccano 2' 등 이들은 모두 첫번째 제작되었던 'Blade'나 '코미디 2' 보다는 느슨한 분위기에서 연기한다. 그렇지만 이것은 더욱 영국인 정서에 맞는 줄거리이다. 영국의 보통집에 흔히 있는 고색 창연한 벽난로 위 선반에 날카로운 대리석 조각품 '2'가 나무에 흠집을 내고 미끄러지며 대롱대롱 매달린다. 많은 사람들은 이것을 보며 다음 장면을 생각하기 싫어한다. 값비싼 골동품이 깨진

들어지며 여기에 조명을 주어 완성된다.

이 과정은 프리젠테이션 프로듀서에 의해 검토되며, 네트워크 편집자, BBC 연출 책임자 그리고 최종적으로 채널 편성책임자의 판단을 얻는다. 아이디어가 심의를 통과하면 디자이너는 곧 바로 제작 계획을 확정해야 하고 모델 제작자와 미팅, 스튜디오, 조명기사, 카메라맨과 설비 과정을 챙긴다. 디자이너는 제작 전 과정에서 점검을 해야 하며, 또한 스튜디오 내에서 제작되는 애니메이션을 감독하고, 최종적으로 촬영이 끝난 필름을 편집 및 동시에 특수 효과를 위해 음향 프로듀서와 함께 일한다.

테크놀로지는 모델링, 촬영 그리고 특수효과 과정에서 디자이너에게 살아서 연기하는 '2'를 제공한다. 이 행복한 작업환경은 첨단의 모든 것을 디자이너에게 선물한다. 행복에 거운 영국 디자이너의 디자인 과정을 '자석 2'에서 잠깐 엿볼 수 있다. 이 작업은 자석의 힘에 이끌려 카메라가 자석에 붙으



1	2	3
---	---	---

1. Fireplace 2

안티깝게 매달려 있으나 어찌할 방법이 없다. 그저 눈 감고 프로그램이 빨리 시작하기를 바랄뿐 ...

2. Stripy 2

POP ART의 한 장면 같지만 카메라는 옆으로 이동하며 '2'를 확인시켜준다.

3. Meccano 2

어두운 끝에서 무언가 웅장한 소리와 함께 실려온다. 마치 무인자동화 공장 같은 기운이 맴돈다.

다면 비록 TV 스크린이기는 하지만 가슴아픈 일이 아닐 수 없기 때문이다. 이러한 연기는 일반 프로그램용, 특별 프로그램용 등의 구분을 두지 않는다. 그리고 이 시도는 첫번째 시도 이래 현재까지 9편이 제작되었다.

이 작업에 참여한 많은 디자이너들은 단순한 애니메이션이나 아이덴티티를 제작하는 것이 아니라 '2'에 생명력을 심는 것과 많은 사람의 정서를 간지럽히는 데 관심이 있다. 이들은 시간의 흐름과 같이 차원을 계속 높이고 있으며 그런 노력은 D&AD의 애니메이션 부문의 금상을 비롯한 굵직굵직한 상들을 수상한 것으로도 그 수준을 엿볼 수 있다. 이 디자인은 BBC 그래픽디자이너 그룹의 프리젠테이션 디자이너로 알려진 '아인 그린웨이'에 의해 이끌어지고 있다.

디자이너들은 아이덴티티와 애니메이션 제작을 위해 먼저 브레인 스토밍을 통해 아이디어를 얻고 스토리보드 작업을 통해 확정한다. 먼저, 하나의 아이디어에 5~8 가지 스토리 보드를 만들고 한 장의 꼼꼼한 묘사나 3~4장의 드로잉으로 구성되며 필요한 경우 사진과 전문적인 일러스트레이션이 보충된다. 그 후 '2'의 모델링과 스토리보드의 장면이 만

려는 듯 점차 자석이 화면에 가득 차며 동시에 카메라 보다 가벼운 못과 못에 박힌 마루바닥이 뜯겨져 공간을 나르며 자석에 붙는다. 이 장면은 가는 금속 막대와 금속선에 의해 이뤄지며 먼저 촬영된 방의 장면과 정교하게 합성되었다. 'Blade 2'에 유압이 사용되었고 'Bowling Alley 2'에서는 컴퓨터가 모든 일을 해결한다.

'2'를 위한 세트는 전문 모델 메이커에 의해 특별히 제작된다. 그들은 정교한 작업에 경험이 많고 이번의 경우는 그 특별한 전문성을 아낌없이 발휘해 주었다. 또한 '2'에 생명력을 불어 넣는데 빼놓을 수 없는 부문은 역시 음악이다. 아이덴티티를 위해 로고 리듬이 작곡되었고 특히 애니메이션을 위해 조각적이고 섬세한 음악이 준비되었다.

요즘의 '2'는 가을철과 크리스마스 캠페인을 준비하고 기다리고 있다. 이 작업 또한 다른 편과 함께 팬의 아우성을 기대하며, 런던의 전형적인 디자인으로 자리잡기를 기대한다. ♫

미국 전통 의자의 디자인 변화

■ 김병철 / KIDP 미국 통신원, 매일경제신문 기자



미국 서부영화를 보면 눈에 익은 의자들이 자주 등장한다. 어릴 때는 포커판을 벌이는 신사들의 안식처로, 어떤 때는 싸움꾼들이 상대방의 머리를 내리치는 흥기로, 어느 때는 총잡이들에게 총알을 막아주는 방패막이로 활용되는 독특한 디자인의 의자이다. 방추형의 등받이, 빗살받침, 두툼한 의자 바닥, 4개의 다리와 이를 연결해 주는 버팀목 등 간단한듯 하면서도 세련된 이미지를 전해준다.

또 다시 선호되는 원저의자의 열풍

최근 복고풍을 타고 한동안 수그러들었던 이 '원저의자'에 대한 선호도가 미국 내에서 다시 일고 있다. '원저'라는 이름이 말해주듯, 이 의자는 3백년 전 조지왕 시절 영국에서 처음으로 모습을 드러냈다. 그러나 2백 80여년 전 식민지 미국으로 건너오면서 더욱 인기와 명성을 누리게 된다. 아이러니컬하게도 1778년 조지워싱턴을 비롯한 미국의 독립 운동가들이 필라델피아의 독립홀에 모여서 독립을 선언할 때도 이들은 원저의자에 앉아 있었다. 토마스 제퍼슨도 원저 의자에 앉아서 독립선언문을 기초했다.

미국 역사의 상당 부분은 원저의자에서 이뤄졌다 고 해도 과언이 아니다. 농가에서부터 법정에 이르기까지, 가정의 부엌이나 거실에서도 이 의자가 없는 곳이 없었다. 가볍고 편안하고 만들기 쉽고 값싼 이 의자의 장점은 미국 민주주의 원칙과도 통하는 것이었다.

미국에서 그러나 지역에 따라 창살의 수, 등받이의 폭 등 일부 모양새를 달리하는 부분이 생겨났다.

도제제도의 채택으로 독점적 지위를 누린 영국에서 와 달리 누구나 만들 수 있게 된 미국에서, 자유로운 디자인 의견교환을 통해 변화된 형태의 원저의자들이 나타나는 것은 어쩌면 당연한 일일지 모른다. 영국의 오리지널 디자인과 비교해 볼 때 등받이에 세로로 조각, 설치된 등받이판이 미국에서 생산되면서 없어지고 간단해진 것을 볼 수 있다.

또 등부분의 가로버팀목을 2개에서 한 개로 줄여 버렸다. 급증하는 수요와 원가절감을 위해 미국의 디자이너들이 과감히 없앤 부분이다.

18세기 후반부터 미국에서 본격적으로 유행하기 시작한 원저의자는 미국 동부해안에서 남부지역으로 급속히 퍼져 나갔다. 남부에서 설탕, 면화, 목재 등을 싣고 온 배들이 돌아갈 때 원저의자로 배를 채웠으며 이 의자들은 중남미로까지 전파되었다.

책상원저의자와 흔들의자 '보스턴 로커'

- | | |
|---|---|
| 1 | 2 |
|---|---|
1. 영국의 오리지널 원저의자. 미국으로 건너오면서 등받이판 등 일부 디자인이 간단하게 바뀌었다.
 2. 미국 가정의 대다수의 식당에 놓여 있는 원저의자.

미국의 실용성은 원저의자에 책상의 기능을 덧붙임으로써 책상원저의자를 개발해 냈다. 이동이 빈번한 미국에서 사업가나 학자들이 책상 전체를 마련하고 이를 놓을 공간을 확보하는 것은 번잡스런 일이었다. 이러한 불편을 덜어주고 어디서나 일할 수 있는 공간을 마련해 준 것이 바로 이 의자의 개발이다. 좌석 아래와 탁자 아래부분에 각각 서랍을 덧붙여 놓음으로써 일반책상 이상의 기능성과 효용



성을 갖도록 디자인했다.

그러나 미국에서 일어난 원저의자의 가장 큰 변형은 '보스턴 로커'라고 불리는 흔들의자를 디자인한 것이라고 할 수 있다. 19세기 중반 들어 개발된 이 흔들의자는 지금까지도 세계적으로 가장 널리 쓰이고 주목을 받는 의자가 되고 있다. 의자다리의 바닥에 스케이트 날처럼 타원형의 나무를 붙이고 등받이의 맨윗부분에 나무장식을 한 것을 빼고 나면 영락없는 원저의자의 모습 자체이다.

19세기까지 원저의자는 대부분 녹색 페인트로 칠이 덧붙여졌다.

녹색칠의 근원은 물론 영국에서 시작되었다. 영국에서 원저의자는 보통 정원에 많이 놓여졌다. 정원에서 책을 읽거나 휴식을 취하거나 할 때 주로 사용되었다. 영국사람들은 따라서 의자가 녹색 수풀로 우거진 정원의 분위기와 일체가 되기를 바랬고 의자에 녹색으로 칠을 하게 되었다. 이러한 전통은 미국에서도 이어져 처음에는 녹색칠이 주류를 이뤘다. 그러나 점차 색깔이 다양화되면서 검정색, 빨강색, 노란색 등으로 변화가 일기 시작했고 나중에는 나무 본래의 색깔을 살리는 방향으로 자리를 잡아갔다.

전통으로 이어가는 디자인의 명성

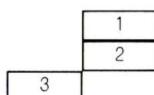
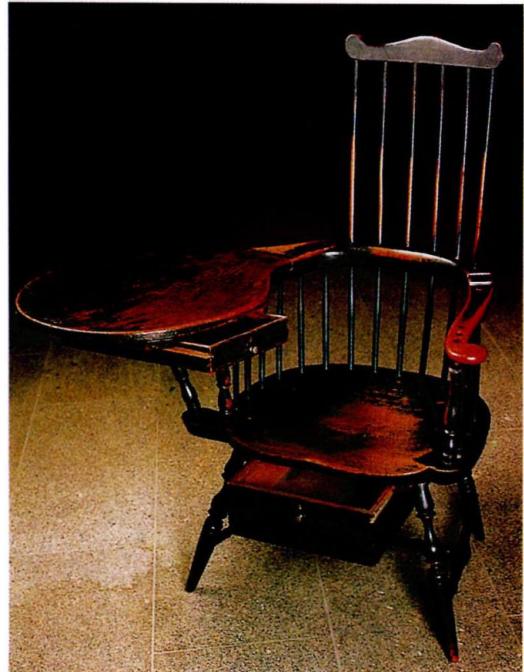
현대화되고 대량으로 생산되는 의자들이 주류를



이루고 있는 오늘의 미국에서도 아직 전국적으로 수백개의 원저의자 공장들이 있다. 소규모의 이 공장들은 아직도 하나하나 손으로 원저의자를 만들면서 전통을 이어가고 있다.

복고풍 속에 최근에는 원저의자에 대한 일반인들의 관심이 다시 높아져 여름 휴가철이면 각 지역마다 열리는 취미교실에 원저의자반이 인기를 모으고 있다.

오늘날 미국에서 생산되는 의자 — 철재이건 목재이건 — 는 대부분 원저의자에서 변화된 디자인을 모색함으로써 생산되고 있는 제품들이라고 해도 과언이 아니다. ♫



1. 책상 원저의자.
2. 원저의자를 새로운 차원에서 디자인한 것으로, 세계적인 인기를 모은 보스턴 흔들 의자.
3. 지금도 인기리에 팔려 나가고 있는 여러 디자인의 원저의자들.



새로운 것에 대한 끝없는 도전

| 김원중 / KIDP 주임연구원

Ensci LES ATELIERS

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE CREATION INDUSTRIELLE



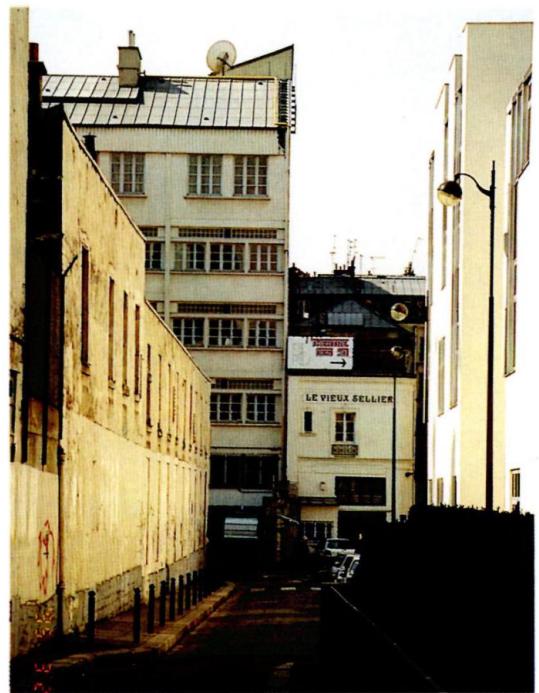
세 계적인 예술 선진국으로 자부심이 높은 프랑스 사람들 중 특히 젊은 디자인 학도들이 가장 선호하는 3대 Design School은 Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle(ENSCI), Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs(ENSAD), Ecole Beaux Arts (EBA)로 거론되고 있으며 그중 EBA는 순수미술쪽에 가깝고 Industrial Design 성격은 ENSCI가 실습 위주의 예술과 현대적 감각을 중요하게 강의함으로써 학생들에게 높이 평가되고 있다.

이처럼 프랑스 산업디자인 교육의 자존심 Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle(이하 ENSCI로 칭함)는 독일, 이탈리아, 영국 등에 비해 상대적으로 열세인 제품디자인 분야의 부흥을 위해 1982년에 설립된 프랑스 산업부 및 문화부 산하 산업디자인 교육기관으로, 산업계에 필요한 전문 분야의 디자인 교육 및 연구를 실시하고 있다.

상기 ENSCI의 전반적인 내용은 필자가 ENSCI를 방문하기 전에 사전조사한 자료를 실제 방문중에 확인한 사항을 언급한 것이다. 필자는 개인적으로 모든 정보는 실제 조사한 이의 꾸밈없는 객관적인 서술과 본인의 의견이 포함될 때, 보는 이의 판단을 명확하게 해 줄 수 있다고 믿고 있다. 그러므로, 이 지면을 통해서 ENSCI의 모든 정보를 필자의 믿음(?)을 바탕으로 독자의 이해를 돋고자 한다.

OPEN SCHOOL

필자가 ENSCI를 방문한 것은 '95년 3월로 '선



진 산업디자인국 교육제도 조사'라는 프로젝트를 수행하기 위해서였다.

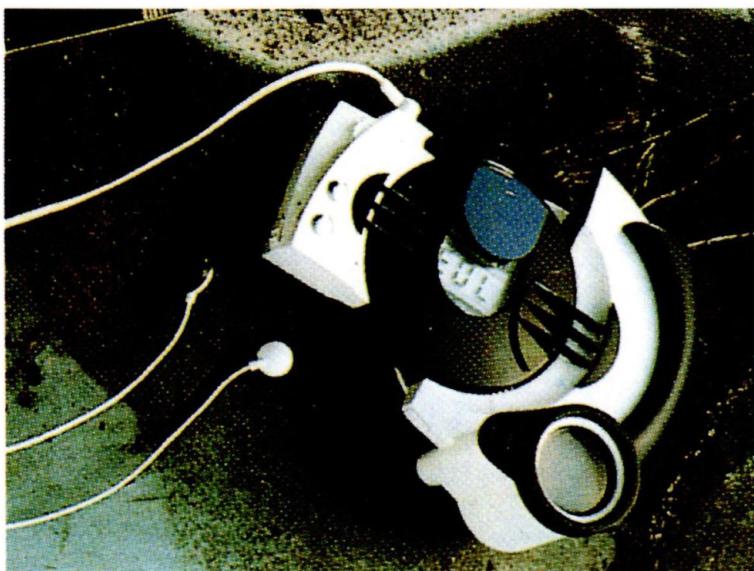
그 당시 ENSCI는 신입생 모집을 위한 Open School 기간 중이었다. 이 기간은 ENSCI를 지원하고자 하는 프랑스 전 지역의 학생들과 유학생들이 실제 ENSCI에서 이루어지는 모든 작업의 이해를 도모하고자 2~3일 동안 학교를 외부인에게 공개하는 시간으로 재학생들은 미래의 후배들에게 자신의 작품을 전시하고 안내해 주며 모든 실습장에서는 작업하는 모습을 학생들이 볼 수 있도록 문을 열어 놓고 있었다. 2층의 도서관에서는 격이 없는 대화의 광장으로 지원자와 학부모들의 궁금한 사항을 대학교수가 직접 안내를 하고 있었으며, 심지어는 ENSCI의 학장이 직접 참석하는 모습도 볼 수 있었다.

또한, 1층 식당 맞은편의 한 공간에서는 재학생들이 지원자들에게 따뜻한 음료와 음악을 선사하며 재학생으로서 학교에 대한 안내를 해 주는 등 우리나라에서는 볼 수 없는 새로운 원서배포 및 접수기간을 갖고 있었다.

ENSCI 입학시험

Open School은 ENSCI를 지원하기 위한 첫 과정이며 입학하기 위해서는 다음의 과정을 거쳐야 한다.

입학시험은 ENSCI의 교수 15명이 Cross Check로 지원생 전원을 교수마다 성적을 부여하여 최종적으로 종합하는 방식을 채택하고 있다. 이 때 중요한 평가요인은 학생 개인적인 실력보다는



앞으로의 발전 가능성에 더 많은 비중을 두고 있으며, 모든 시험은 불어로 진행되므로 특히 불어 수업 능력이 기본이 되고 있다.

입학시험은 크게 3차로 나누어 치루어진다. 1차 시험은 서류심사로 이루어지며 지원동기와 본인의 포토풀리오 심사로 지원자의 발전 가능성과 작품경력 등을 평가하게 된다.

실기 및 필기시험으로 이루어지는 2차 시험은 해마다 바뀌지만 거의 일정한 틀을 갖고 진행된다. ENSCI 2학년에 재학중인 유일한 한국인 최용찬 씨의 경험을 근거로 2차실기 및 필기시험 내용을 나열하면 다음과 같다.

① 실기시험 1 :

4명을 1조로 두개의 조를 만들어 학교측이 제시한 Sample 모형을 1교대로 돌아보며 남아있는 3명에게 설명을 하여 Sample 모형을 재현한다.

② 실기시험 2 :

8명 전원에게 종이와 펜을 주고 특정단어 2개를 제시, 그 관계를 본인 나름대로 설명하게 한다.

③ 실기시험 3 :

8명 전원에게 종이, 철사, 풀 등 기본적인 재료 3~4개 정도를 부여한 후 8개의 주제가 제시된 쪽지를 각자가 선택하게 하여 기본재료를 이용하여 주어진 본인의 주제를 표현하게 한다.

④ 실기시험 4 :

8명의 수험생에게 사물을 들어놓은 공간에서 하나를 선택하게 한 후, 왜 그것을 선택했는지를 설명하게 한다.

⑤ 실기시험 5 :

8명 수험생 전원에게 종이와 펜을 주고 지원동기를 적도록 한다.

3차 시험은 2차 시험에 이어 바로 진행하며 면접으로 이루어지는데 15명의 시험관이 1명씩 면접을 진행한다. 이 때 교수 한 사람이 엉뚱한 질문을 한 뒤 다른 한 사람은 정식 질문을 하여 집중력을 심사한다.



교과 과정

ENSCI는 5년제 석사과정으로, 5년동안 진행되는 교육과정은 다음과 같다.

I . Initial(기초과정) : 6개월 - 12개월

Main Theme 과정에 들어가기 전에 거치는 학교적응기간이다.

II . Main Theme (정규과정) : 3년

디자인 이론, 테크닉, 철학, 창의력, 국제적 감각의 5개 분야를 수업하며 대부분의 학생은 이 다섯가지 분야중 3가지 분야를 선택하여 다양한 프로젝트를 수행한다.

III . Presentation(졸업 프로젝트 수행) : 1년

4년간의 교육을 종합하는 기간으로 업체와 공동으로 프로젝트를 진행하여 최종결과를 심사받는다.

상기 교과과정을 세부적으로 살펴보면, Initial Step을 통하여 학생들은 Main Theme 과정으로 가기 전에 기초적인 이론과 실습과정을 갖는다. 이 과정에는 장기 프로젝트 보다는 단기간에 끝낼 수 있는 프로젝트 과목이 주를 이루며, 이론 위주의 과목도 상당수가 이 시기에 포함되어 있다.

이 과정을 거친 학생들은 Main Theme 3년 과정으로 올라가는데, 이 때 앞에서 거론한 5가지 주제에서 다양한 프로젝트 진행을 한다. 일반적으로 학생들은 하나의 주제속에서 제시되는 프로젝트들을 3년간 진행하기도 하지만 대부분이 3가지 정도의 주제속에서 프로젝트를 진행한다.

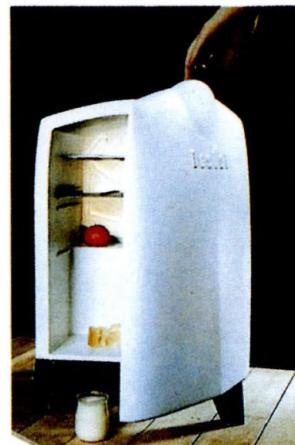
이러한 과정을 거친후 최종적으로 실제 자신만의



고유 프로젝트를 업체와 연계하여 졸업프로젝트를 진행한다. 이 졸업 프로젝트를 수행하기 위해서는 철저한 계획서를 작성하여 학교측에 제시해야만 학교측의 승인을 받을 수 있으며 졸업시험은 이 결과물에 대한 프리젠테이션을 통하여 졸업여부가 결정된다.

특히, 졸업 프로젝트를 진행하기 위하여 실제 업체와 연계하는 것은 학생 개인의 진로와 졸업시험 시 그 분야에 관련된 업체의 장급이 직접 심사에 참여함으로 학생의 평가와 진로문제, 그리고 학교의 위상과 맞물려 학생들이 가장 신중히 준비하는 과정이다.

자기 프로젝트 결과물에 대한 설명은 매우 중요하며 이는 심사위원이 디자인 역사 교수부터 제품 기획을 강의하는 전문교수, 창의력, 국제적 감각, 엔지니어 등 Main Theme 교수가 다 참여하며, ENSCI 졸업생의 수준을 평가해보려는 외부교수, 실제 그 분야 및 유사분야를 운영하는 업체의 책임자 등 산업디자인 개발의 처음부터 끝을 담당하는 전문집단이 학생의 프로젝트 설명 후 4시간 동안 질문과 질책, 잘못된 부분의 수정, 참여 재학생의 교육, 우수학생에 대한 스카우트 등을 위해 무차별적으로 진행한다. 실제 졸업 프리젠테이션에 응시한 학생의 이야기로는 지옥에 들어갔다 나온 기분이며 시험후 탈진상태로 코피를 흘리는 경우가 허다하다



졸업 프리젠테이션

ENSCI에 재학하고 있는 학생들의 경우 졸업논문 대신 최종 프로젝트 진행결과를 심사 받는 것으로 졸업의 여부가 결정된다.

졸업시험 시험관은 평균 13명으로 구성되며 그 구성은 학생선출교수, 학교측 선출교수, 관련 직종의 전문인, 외부교육기관의 교수 등으로 구성된다. 시험운영은 1일 2명으로 졸업생 2명이 1명씩 6시간, 총12시간 동안 2명의 학생을 평가한다. 그러므로 프리젠테이션 기간은 자연히 적게는 2~3일에서 길게는 2주일 정도 소요되며 이때, 재학생들을 참여시켜 교육의 장으로 삼고 있다.

졸업프로젝트 프리젠테이션은 우선 발표하는 학생이 전체적인 자기 프로젝트 결과물에 대하여 설명을 하는데 이 때 프로젝트 제작 의도의 사회적 성격과 역사적인 의미, 그리고 제품화할 경우 사회적 평가 뿐만이 아닌, 작품 선정을 위한 설문, 마케팅 방법, 통계처리방법, 재료선정에 따른 경제적 단가 상승시 대체안, 판매전략 등등 모든 전문적인 사항을 구체적으로 열거한다.

고 한다.

졸업프로젝트 평가는 심사위원 개개인의 평가를 종합하여 통과여부를 바로 결정해 주며 졸업 프로젝트 평가에 참여한 학생들이 능력이 부족하면 전원 졸업이 안되는 경우도 있고, 성적이 좋으면 모두 졸업할 수 있는 등 졸업에 대한 절대 정원제가 없다. 프리젠테이션은 모두 불어로 진행되며 불어가 기본적으로 사용된다.

교수 운영

ENSCI의 교수진은 5개 Theme의 15명 Full Time 교수와 Part Time 교수 그리고 1주일간의 단기 프로젝트를 수행하는 객원교수로 구성된다.

① 풀타임(Full Time) 교수 : 일반적으로 자기 디자인 사무실 또는 업체에 소속되어 있으며, 오전에는 본인의 작업을 진행하고 오후에 학교에 출근하여 맡은 팀에서 교육을 진행한다. 교육은 주로 Case-Study 방식의 프로젝트 진행으로 저녁 늦게까지 수업을 하는 경우가 많다.

② 파트타임(Part Time) 교수 : Main Theme

과정을 위한 보조과목(우리의 공통필수과목)은 Initial Step과 정규수업시간의 오전중에 외부 파트 타임 교수로 운영한다.

- ③ 1주 특수 프로젝트 진행 객원교수 : 주로 이탈리아, 독일의 전문디자이너로 구성하여 정규수업 진행 중의 중간중간에 1주일간의 아주 신선하고 새로운 주제의 단기 프로젝트를 진행하여 탄력 있는 수업을 진행한다.

실습장 구성

ENSCI의 강의실과 실습장 구성은 매우 특이하다. 공식적으로 갖고 있는 이론 강의실은 작은 세미나실과 큰 세미나실의 2개 룸으로 구성되어 있으며 이외의 모든 공간이 실습을 수행할 수 있도록 구성되어 전체 수강공간 중 80% 이상을 실습장으로 구성하고 있다.

실습장은 Wood, Metal, Plastic, Textile Workshop과 Painting Room, 소형 Mock-up 제작실, Computer Graphic Room, 사진실습실로 크게 나눌 수 있다.

필자가 살펴본 실습장의 규모는 상당한 것이었으며 실습장별로 관리기사가 상주하여 학생들의 작업 시 궁금한 점을 세세하게 가르쳐 주고 안전한 실습이 진행될 수 있도록 실습장을 관리하고 있었다. 그뿐 아니라, 각 실습장에는 구급상자와 절단사고에 신속하게 대응할 수 있는 순간 냉동기를 설치하여 학생들이 마음놓고 실습을 할 수 있도록 한 학교측의 배려가 매우 돋보인다. 실제로, 금속선반, 회전톱대 등에서 작업복을 입은 여학생들의 실습모습은 아주 자연스럽게 보였다.

실습장의 모든 장비들은 안전장치가 설치되어 있으며 중앙집진기와 분진이 많이 발생하는 실습장비에는 추가로 소형집진기를 설치하여 실습중에도 Workshop내는 청결하기만 하였다. 하지만 컴퓨터그래픽실 구성은 IRIS(INDIGO) 4대와 Power Mac, 그리고 일반 IBM컴퓨터로 구성되어, 외형상으로는 구색을 갖추고 있었으나 실제 필자가 학생들이 사용하는 프로그램을 확인한 결과 Word, 2D, 3D 정도로 학생들의 정보화 사회에 있어서 컴퓨터의 역할에 대한 마인드가 아직 미약해 보였다.

전체 미팅을 통한 자유토론

ENSCI의 방학은 정규방학과 특별방학이 있다. 정규방학은 7 ~ 8월에 걸쳐 1달 정도의 기간을 갖고 있으나 실제는 졸업 프로젝트를 진행하는 선배들과 조를 이루어 작업을 하면서 대부분의 시간을 보낸다. 다만, 특별방학기간 중 학생들은 자기만의

시간을 갖는다고 하는데 이 특별방학은 크리스마스와 새해연휴로 기간은 1주일 정도라고 한다.

ENSCI의 주인은 그 학교에 몸담고 있는 모든 사람들이다. 이러한 사실을 체험할 수 있는 시간이 바로 한 달에 한 번씩 있는 전체 미팅이다. 즉, 한 달에 한 번씩 대강당에 재학생, 교수, 원장, 기사 등 학교에 관련된 모든 이가 참석하여 학교 발전을 위한 토론시간을 갖는다. 이 때는 학교운영계획, 교육방향, 예산 등의 모든 사항을 자유롭게 토론한다.

새로운 것에 대한 도전적인 교육 프로그램

ENSCI의 등록금은 실로 엄청(?)날 정도로 싸다. 학생 1인당 연간 120,000FF(약 W160,000)의 기성회비 정도로 전액 장학금 혜택을 부여하고 있으며, 정부로부터 학생 1인당 연간 120,000FF을 보조받고 있다. 또한, ENSCI는 13년간 학교운영을 통하여 현재 5년제 교육과정의 석사학위에서 '96년부터는 박사학위 과정을 개설할 예정이다.

이처럼 ENSCI는 새로운 것에 대한 도전적인 교육 프로그램과 등록금 전액에 가까운 장학금 혜택, 그리고 세계 각국의 모든 학생들에게 문호를 개방함으로써, 많은 학생들이 ENSCI를 지원하고 있다.

하지만 명심할 것은 유학생이라고 해서 특혜가 있는 것은 전혀 아니다. 즉, 한국인 학생이 ENSCI를 지원하고자 한다면 우선 불어에 능숙해야 한다. 모든 지원서와 시험의 기초는 불어로 진행되기 때문이다.

그러므로 아무리 자신의 능력이 좋다고 하여도 표현을 불어로 적절하게 못한다면 ENSCI의 유학은 보류하는 것이 좋지 않을까? 그 동안 수 많은 한국학생이 지원하였지만 유일한 한국인은 현재 2학년 과정에 재학 중인 최용찬씨 한 명인 것을 감안한다면 말이다. ♫

분리수거에 적합한 가정용 주방쓰레기통 개발

■ 윤형건 / 일본 (주)R&DMAK 디자이너

1. 머리말

여기 소개하는 주방용 쓰레기통 디자인은 일본 디자인 회사인 (주)R&D MAK사가 개발한 디자인을 중심으로 이루어진 것으로 그 개발 프로세스를 다음과 같이 소개하고자 한다.

한국은 현재 쓰레기 종량제라는 제도를 도입하여 쓰레기를 처리하고 있지만, 일본은 각 자치단체마다 분리수거 체제를 갖추고 있으며 많게는 6종류까지 분리수거하고 그 종류에 따라 버리는 요일과 횟수까지 정해놓고 있다. 그러므로 우리 와는 쓰레기 처리의 의식문제와 쓰레기통에 대한 이미지도 당연히 차이가 있다. 본고에서는 이와 같은 한일 양국의 차이를 인식하고 여기 소개되는 쓰레기통 디자인 개발을 통해 일본의 디자인 회사가 어떤 과정을 거쳐 제품 디자인을 개발하고 있는지를 살펴보기로 한다.

2. 개발배경

환경문제에 대한 의식이 점차 높아지는 지금, 개인에서 기업에 이르기까지 사회 전반이 환경문제에 대한 대책을 모색하는 시대가 되었다.

주방용 쓰레기통은 일반 가정의 일상 생활에서 환경문제의 최전선을 담당하는 중요한 생활 필수품이다. 또한 많은 사람들이 되도록 편리하고, 경제적으로 쓰레기를 처리하고 싶어하는 욕구는 예전과 다름이 없고, 한편으로는 쓰레기 처리에 관한 공공시스템이 세분화 되는 사회적 현상 속에서 실생활에서의 쓰레기 처리에 대한 요구를 자연스럽게 충족시켜줄 수 있는 주방용 쓰레기통의 개발이 지금 절실히 요구되고 있다.

현재 일본은 수퍼마켓 및 편의점의 증가에 힘입어 소규모의 쇼핑이 늘고 있다. 쇼핑제품의 대부분은 완전 포장된 것들로 이로인해 부엌에서 나오는 쓰레기는 비닐류, 발포성(發抱性) 플라스틱 접시, 플라스틱 음료수병과 같은 가벼우면서도

부피를 많이 차지하는 불연성 쓰레기가 증가하고 있다. 일본의 주거형식에서 주방은 K → DK → LDK의 田자형 공간에서 연결형 공간으로 넓어지고 있는 경향을 보인다. 이전의 주방은 주부들만의 작업 공간으로 어둡고 좁은 이미지로 인식되어 왔으나 소득의 증대 및 가족간의 대화 공간으로 자리가 바뀜에 따라 밝고 넓은 구조의 이미지로 바뀌어 가고 있다. 그러므로 주방용 쓰레기통도 이에 따른 변화가 요구되고 있다.

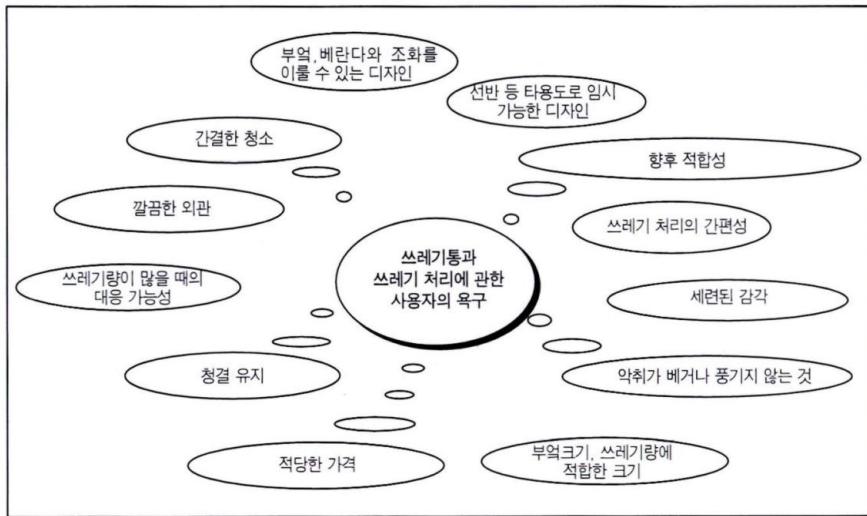
3. 타겟 소비자 설정 및 분석

주방용 쓰레기통의 예상 구매자는 20대 및 30대 초반의 독립가구의 신혼주부들과 예비신부들을 주(主)대상으로 한다. 이와 더불어 30대 중후반의 주부들이 새집으로 이사하거나 기존 살림 도구를 새것으로 대체하는 경우를 부(副)대상으로 한다.

주방용 쓰레기통의 구입동기는 반수가까이가 결혼과 이사 등으로 새로운 공간에 알맞는 주방용 쓰레기통을 필요로 할 때이다. 20대 및 30대 초반의 신혼 주부 및 미혼 여성들은 정보와 유행에 민감하고 자기나름의 세계를 구축하고자 하며, 특히 주방 인테리어에 관심이 많다. 좋은 상품이라면 어느 정도의 지출도 기꺼이 감수하는 유행을 선도할 수 있는 그룹이고, 30대 중후반 세대에게 자극을 줄 수 있는 소비자라고 분석할 수 있다. <표 1>은 20대, 30대 초반 여성들의 쓰레기통에 대한 이미지를 나타낸 것이다.

4. 쓰레기 분리 수거의 현황과 의식 조사

가정에서 빈번하게 쓰레기를 접하고 가장 많이 쓰레기를 처리하는 사람은 바로 주부들이다. 이러한 이유로 본 쓰레기 분리 수거의 현황과 의식조사는 주부들을 대상으로 하였다. 20대 및 30대 전반, 30대 후반 주부를 각각 5명씩, 모두 15명을 그룹 인터뷰 형식으로 조사를 하였



(표 1) 20~30대 여성들의 쓰레기통에 대한 이미지

다.

4-1. 음식 찌꺼기 처리(표 2)

• 응답자의 반수 이상이 음식 찌꺼기의 물기를 뺀 후 곧바로 비닐 봉지에 넣어 실외의 쓰레기통에 넣는데 이것은 음식 찌꺼기의 불쾌한 냄새로 기분이 상하게 된다든지, 실내에 불쾌한 냄새가 베는 이유의 중요한 원인이 된다.

• 음식 찌꺼기 처리에서 거주 양식(독

립주택, 맨션)에 따른 유의차는 없는 것으로 나타났다.

- 음식 찌꺼기는 싱크대 배수구 안의 걸름망 및 음식 찌꺼기 걸름용 바구니에 넣어 일단 물기를 뺀 다음, 주방에 있는 쓰레기통이나 실외의 보관용 쓰레기통에 넣는다.

4-2. 불연성 쓰레기 처리(표 3)

- 불연성 쓰레기가 나오면 실내에서는

대부분의 주부들이 수퍼마켓에서 받은 비닐 봉투를 사용하고 있기 때문에 불연 쓰레기를 모으는 봉투는 따로 없는 실정이다.

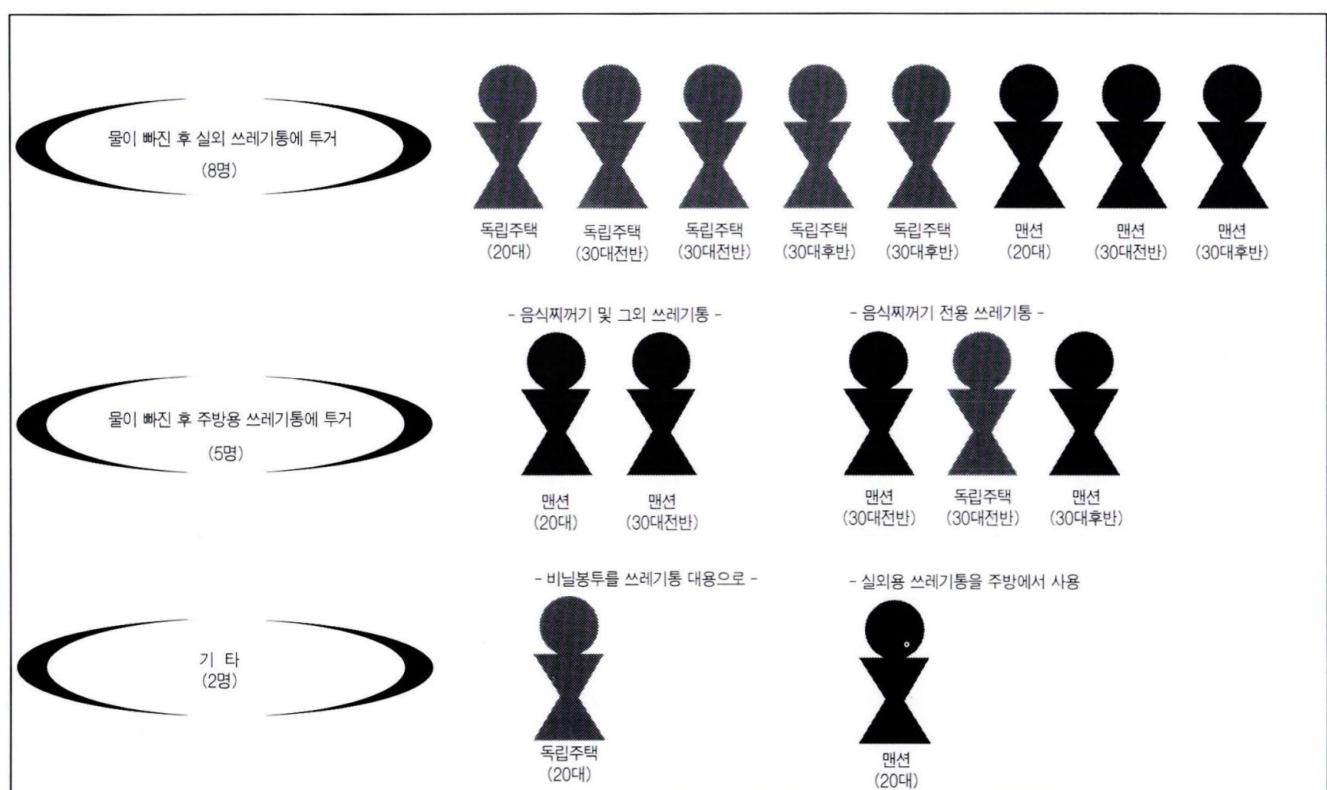
- 실외에 불연 쓰레기 전용 쓰레기통을 가지고 있는 주부가 1명 있었다.

- 쓰레기양이 적은 주부들은 하나의 쓰레기통에 비닐 봉투로 나누어서 각각의 쓰레기를 나누어 담거나 큰 비닐 봉투에 분리없이 버리는 주부들도 있었다. 이러한 현상은 회수일까지 나온 쓰레기양과 실외용 쓰레기통을 놓는 장소와 깊은 관계가 있다.

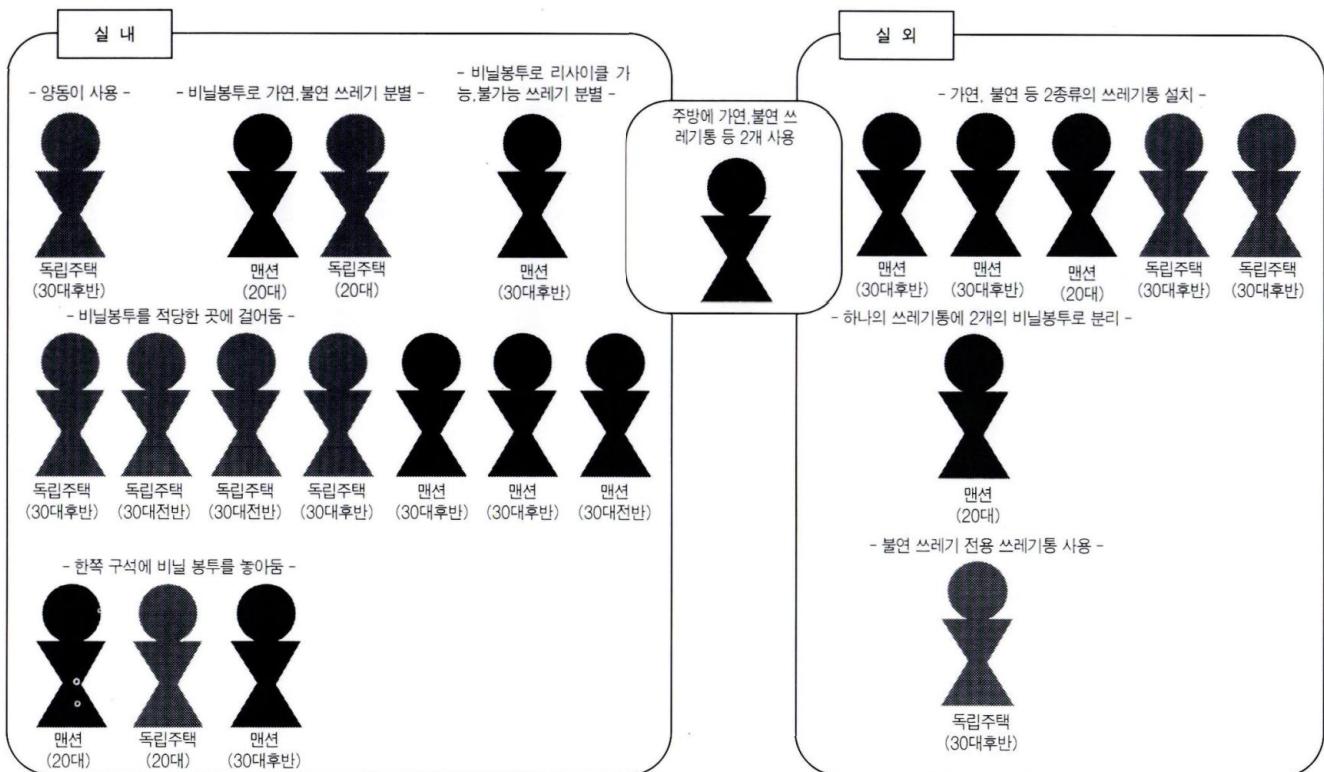
4-3. 가정에서 나오는 쓰레기 처리방법의 현황

가정에서 나오는 쓰레기는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 음식 찌꺼기, 종이 등과 같은 태울 수 있는 것과 병, 캔, 플라스틱과 같이 태울 수 없는 것이 있다.

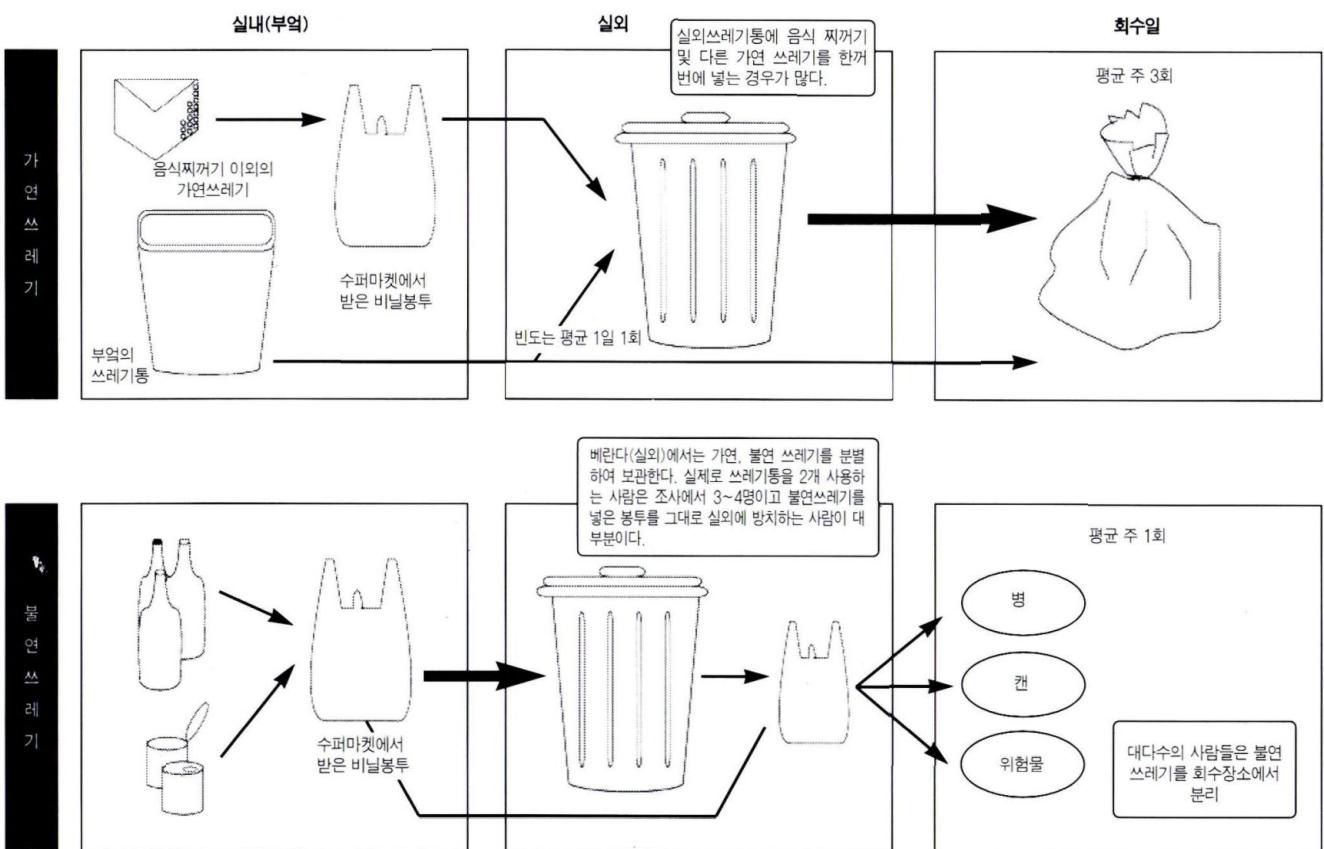
앞에서 설명한 가연, 불연 쓰레기의 일반적 처리를 정리하면 (표 4)와 같다. 가연 쓰레기는 물기를 빼고 비닐 봉투에 넣은 후 바로 실외에 있는 쓰레기 봉투에 넣어 회수일에 회수 장소까지 갖다 버리



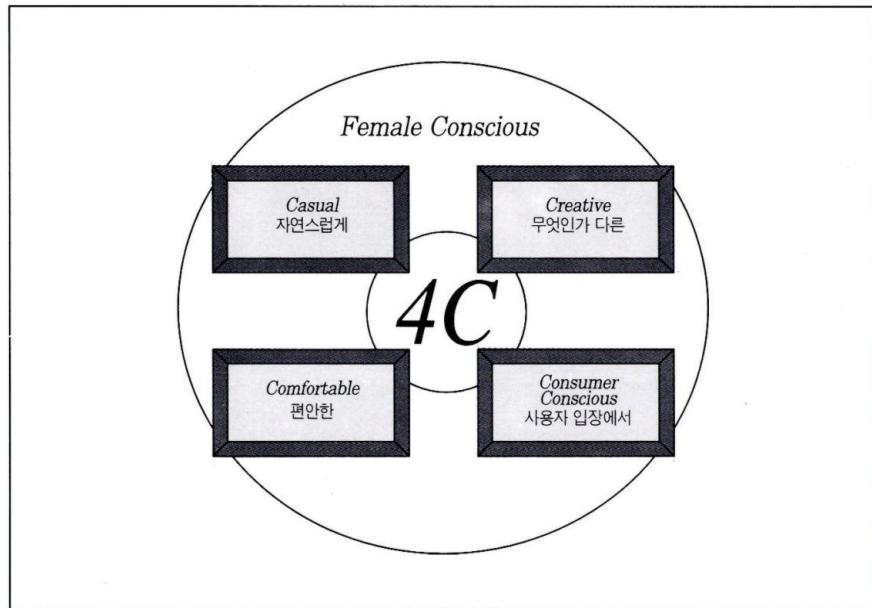
(표 2) 음식 찌꺼기 처리 실태



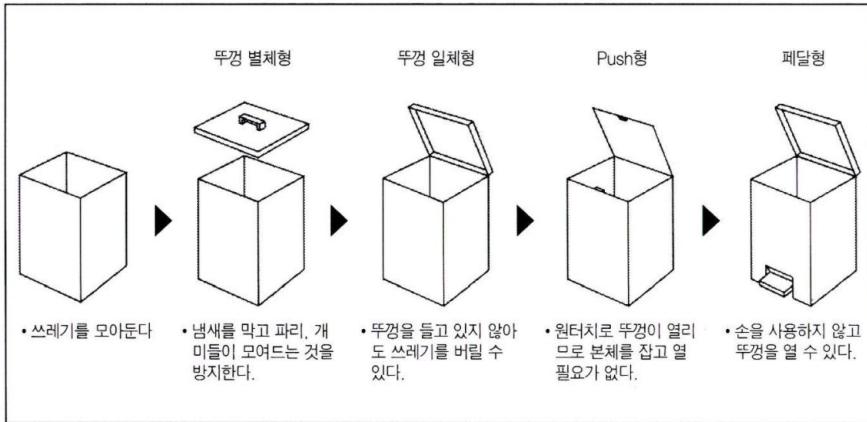
(표 3) 불연성 쓰레기 처리



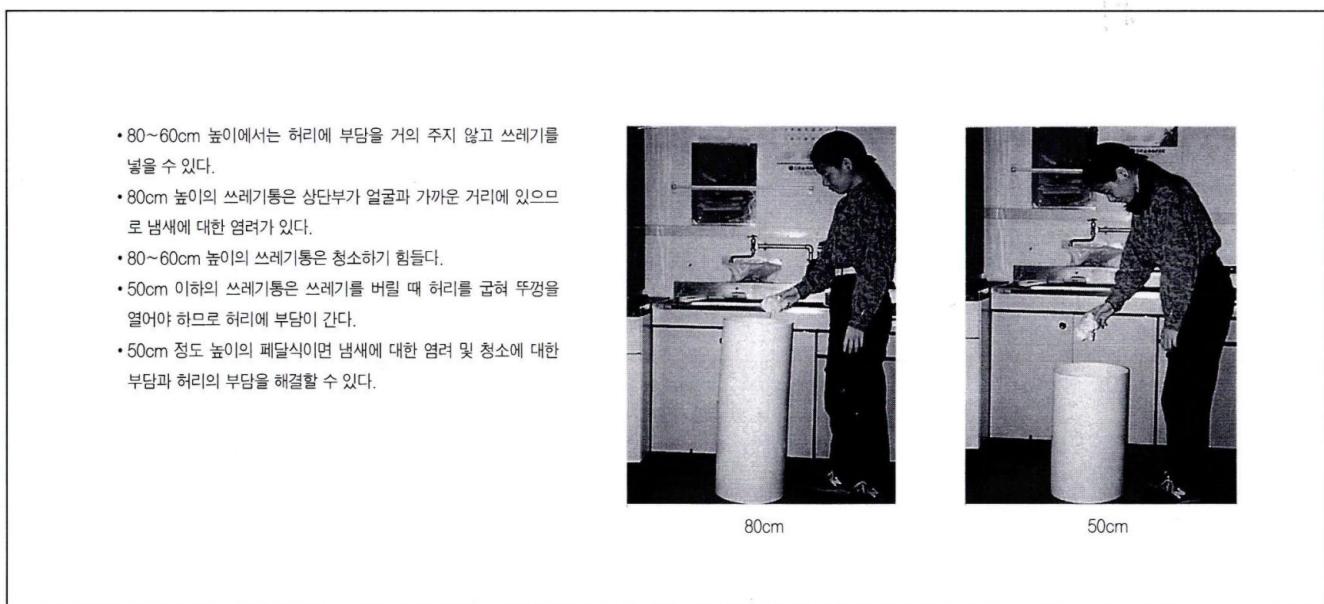
(표 4) 가정 쓰레기의 처리방법



(표 5) 쓰레기통에 대한 여성의 감성과 의식



(표 7) 쓰레기통의 기능적 변천



(표 6) 쓰레기 투기에 적합한 높이(뚜껑을 손으로 누르면 스프링의 탄력성으로 뚜껑이 열리는 Push식)

는 경우가 대다수였다. 또 주방에서 나오는 쓰레기는 그날 주방의 모든 일과가 끝나면 실외에 있는 쓰레기통에 버림으로써 항상 주방을 청결하게 유지하는데 이것은 세대 구별이 없었다. 불연 쓰레기의 처리는 수퍼마켓에서 받은 비닐 봉투에 넣어 어느 정도 찬 다음 실외 쓰레기통에 비닐봉투채 보관하였다가 주1회의 수거일에 내놓는 패턴과 실내에 모아 두었다가 수거일에 내놓는 두 가지 패턴으로 나눌 수 있다. 위의 두 패턴은 모두 수거장소에 가지고 가서 병, 캔 등으로 분리하여 처리한다.

5. 컨셉 설정에 관해서

주방용 쓰레기통에 관한 타겟 소비자들의 이미지, 욕구, 소비문화의 변화, 그들이 소유하는 공간, 생활 스타일 및 주부들의 쓰레기 처리에 관한 의식과 실태 조사를 분석 정리하면 향후의 주방용 쓰레기통은 여성의 감성의식을 바탕으로 「간편하고 자연스럽게(casual)」, 「무엇인가 다른(creative)」, 「편안한(comfortable)」, 「사용자 입장에서(consumer conscious)」 등(표 5)의 각 요소로 집약될 수 있다.

이를 디자인 키워드로 정리하면 4C로 표현된다.

6. 페달식 설정에 관해서

금속류

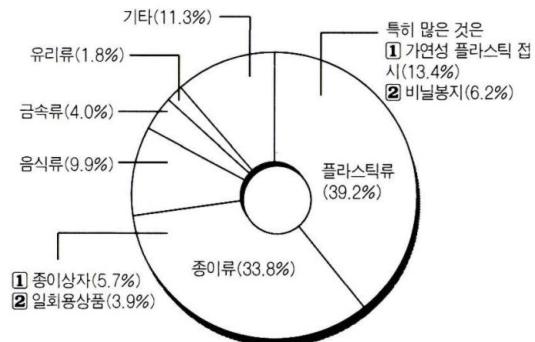
- 알루미늄 캔(1.1%):
금속류 쓰레기 중 알루미늄 캔이 1/4를 차지함.
원광석으로부터 많은 전력을 사용하여 제조한 것으로 꼭 리사이클 하기를 원함.
- 철 캔(0.9%):
알루미늄 캔과 같이 금속류 쓰레기의 1/4를 차지함.
리사이클 하기를 원함.

종이류

- 종이상자(5.7%):
종이류로 가장 많은 것은 용기 및 포장재의 상자로 종이류의 60%를 차지함.
- 일회용품(3.9%):
최근에 부쩍 늘어났음. 그 중 종이기저귀가 전 종이류의 30%를 차지함.
- 골판지(상자)(3.6%):
우수한 리사이클 소재이므로 소각시키지 말고 재생하기를 원함.
- 우유·쥬스 종이팩(2.9%):
종이팩은 양질의 페퍼이므로 리사이클로 자원보호하기를 원함.
- 신문지(2.7%):
80%는 무엇을 쌌 후에 버린 것이지만 그 외는 그대로 버려져 있음. 리사이클의 방법도 많으므로 꼭 회수하기를 바람.
- 포장지(2.5%):
깨끗한 포장지는 가정에서 재이용하기를 바람.

유리류

- 음료수병(0.8%):
음료수병이 유리류 쓰레기의 반을 차지함.
조미료 등의 병이 30%를 차지함.



플라스틱류

- 자연성 플라스틱 접시(13.4%)
- 비닐봉지(6.2%):
편의점, 식료품점 어떤 곳이든지 포장재로 주는 비닐봉지가 플라스틱류 쓰레기의 10%를 차지함. 쇼핑 및 장을 볼 때는 바구니를 지참하여 비닐봉투를 줄여야 함.
- 플라스틱 음료수 용기(4.4%):
음료수 플라스틱병 및 조미료, 식료품, 그리고 샴푸 및 화장품 용기가 있음. 리사이클이 불가능하여 매립지에 매립하고 있음.
리사이클 가능한 재질의 용기를 선택해 지 내용물만 구입하여 사용하기를 원함.

음식류

- 음식찌꺼기(8.4%):
부피는 전체 가정쓰레기의 10%가 음식찌꺼기이지만 무게는 42.3%를 차지함.
무겁고, 수분을 포함하고 있으며 악취를 동반하기 때문에 회수시 문제 발생도 많음.
- 손을 대지 않은 음식물(1.5%):
전혀 손을 대지 않은 식료품이 음식류 쓰레기의 15%이므로 경제적 낭비를 줄여야 함.

기타

- 대형 쓰레기:
낡은 가구, 냉장고, 텔레비전 등 부피와 무게를 차지하는 쓰레기로 처리가 어려운 것들이 주류를 이룸.
- 유해 쓰레기:
건전지, 형광등, 체온계 등으로 그대로 매립하면 자연환경에 유해한 것들임.

<표 8> 일본의 쓰레기 종류 및 배출량

주방에서의 작업은 1-2시간 계속된 분주한 작업이 대부분이다. 또 손에는 무엇인가 들려져 있고 손은 음식물이나 물에 젖어 있는 상태인 경우가 많다. 또한 좁은 공간인 주방에서 여러가지 조리를 할 때 각종의 쓰레기가 빈번하게 나와 그 때마다 쓰레기를 버리는 경우가 많다. 이와 같은 주방일의 성격에 따라 주부들의 요구는 다음과 같이 요약된다.

• 주방일을 하는 동안 손이 항상 젖어 있기 때문에 쓰레기를 버릴 때는 가급적 손을 대지 않기를 원한다.

• 쓰레기를 버릴 때마다 허리를 굽히기 때문에 허리에 부담이 가 요통의 원인이 되기도 한다(표 6). 임산부들은 특히 허리에 부담이 많기 때문에 이런 문제를 해소할 수 있기를 기대한다.

• 주방에서 파나 감자의 껍질을 벗긴 다듬지 쓰레기통 위에서 바로 작업을 할

때는 발로 눌러 쓰레기통의 뚜껑이 열리는 것을 사용하는 것이 편리하다.

• 종래의 것과 비교하여 가격이 다소 비싸더라도 개량된 기능(표 7)을 선택함으로써 사용자의 만족도를 높여 판매를 촉진시킬 수 있도록 한다.

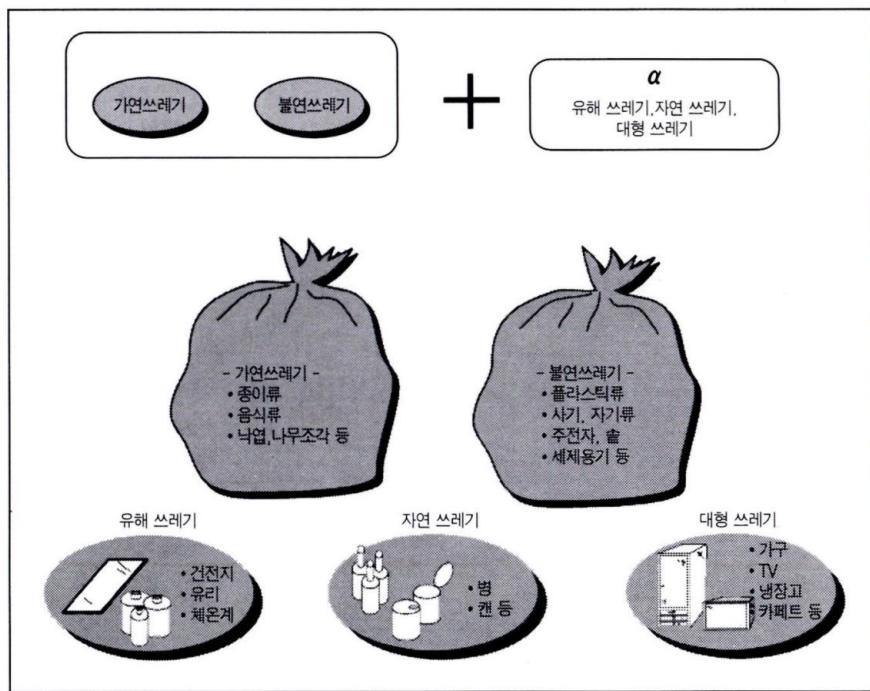
상기의 이유로 폐달식 쓰레기통이 소비자에게 널리 사용될 수 있을 것으로 본다.

7. 「2분별 + 알파」의 설정

일본 교토시 청소국이 조사한 일본 가정의 쓰레기 종류 및 양을 살펴보면(표 8 참조), 플라스틱류(39.2%), 종이류(33.8%), 음식류(9.9%)가 전체 쓰레기의 83%를 차지하고 있다. 그 외에 금속류(4.0%), 유리류(1.8%), 기타(11.3%)가 17%를 차지하고 있다.

주방에서 나오는 쓰레기의 대부분은 밟포성 플라스틱 접시, 비닐봉지, 플라스틱 음료수 용기나 병제품의 조리용기와 음식류 쓰레기, 그리고 종이류에서는 종이 기저귀 및 신문지, 선물용 포장지를 제외한 우유와 쥬스 종이팩, 과일 포장 골판지 등이 있다. 이와 같이 주방에서 나오는 쓰레기는 음식류, 종이류와 같이 태울 수 있는 가연 쓰레기와 플라스틱류, 유리류, 금속류 같이 태울 수 없는 불연 쓰레기로 크게 나눌 수 있다. 불연 쓰레기에는 리사이클(재활용)이 가능한 것과 불가능한 것이 있어, 주방에서 나오는 쓰레기는 가연 쓰레기와 리사이클이 가능한 불연 쓰레기 및 리사이클이 불가능한 불연쓰레기 등 크게 3 종류로 나눌 수 있다(표 9).

또 일본의 지방 공공단체는 쓰레기를 줄이기 위한 방편으로 리사이클 운동을



(표 9) 쓰레기의 종류

	가정 쓰레기 분별 종류	쓰레기 봉투
사포로	'93년 4월부터 3분별 (기연, 불연, 대형)	93.4월부터 투명 비닐봉투로 지정
센다	2분별 (기연, 불연 등, 병, 캔 따로 회수)	91.4월부터 투명 비닐봉투로 지정
치바	'92년 10월부터 5분별(불연, 기연, 유해, 대형, 자원물) 자원물은 병과 캔으로 한정. 병은 무색, 녹색, 기타 등 3색으로 분별	95.4월부터 투명 비닐봉투로 지정
동경	기연, 불연, 대형 등 3분별 品川은 모델케이스로 '92년 4월부터 캔, 병, 종이를 자원쓰레기로 회수하고 있음	원칙적으로 뚜껑 있는 쓰레기통으로 배출. 86년부터 독신자 및 맞벌이 부부세대는 비닐봉투 허용. 비닐봉투는 단산칼륨의 성분이 들어있는 투명 비닐봉투를 추천
가와자끼	대형(100kg까지), 캔, 건전지(86년도부터 착수하여 88년도에는 월 1회, 주 1회로 변경), 병(91년도부터 회수). 90년도에 쓰레기 비상사태 선언	뚜껑 있는 플라스틱 쓰레기통을 원칙
오교하마	36만 5000세대 가운데 10만 세대를 모델로 90년부터 병(4색 분별), 캔(알루미늄, 철)을 회수. 가정쓰레기는 5만여 장소에서 뚜껑 있는 플라스틱 용기, 봉투로 회수하고 있음. 대형 쓰레기는 신고제(91년 10월부터)이며 건전지는 별도로 회수	투명 비닐봉투를 PR. 색지정은 없으나 검은 비닐봉투는 피하고 있음
나고야	일반, 분별, 대형, 자원의 4분별, 자원은 5匾에서 병과 캔은 회수 실시	비닐봉투로 배출하는 것이 원칙. 특히 재질의 지정은 없음
교토	가정, 캔(87년부터 회수 실시, 92년 9월부터는 전역에서 실시) 대형(무료)의 3분별. 병은 55만 세대 중 3만 세대만 회수 실시	투명 비닐봉투로 검은 색은 피하고 있음
오오사카	보통, 대형(유료)의 2분별. 92년 10월부터 都島, 旭區에서는 병, 캔의 분별 회수 실시	특별한 지정이 없음. 가능하면 투명 비닐봉투
고오베	기연 쓰레기, 불연 쓰레기의 2분별	안이 보이는 투명 청색 비닐봉투
히로시마	76년도부터 기연(음식쓰레기), 불연(플라스틱, 도자기 등), 자원(종이, 흉걸, 금속, 유리), 대형 쓰레기(가구 등), 유해(건전지, 형광등 등)의 5분별	기연쓰레기는 종이봉투, 불연쓰레기는 비닐봉투. 자원쓰레기는 둑어서 봉투에 대형쓰레기는 작게 만들고. 유해쓰레기는 비닐봉투에 회수
키타큐슈	보통, 대형의 2분별. 93년 7월부터 전역에서 캔, 병 회수 실시	투명한 폴리 비닐봉투를 PR하여 연간 100장씩 37만 세대에게 무상 배포
후쿠오카	기연, 불연, 대형의 3분별	수집은 청소업자에게 위탁, 야간에 개별 회수

(표 10) 일본 각 지방 공공단체의 쓰레기 분리수거 현황

실시하고 있다. 이 리싸이클 운동은 각 지역의 대형마켓이 발포성 플라스틱 접시 및 우유, 쥬스팩을 회수하는 코너를 설치한다든지, 또는 지역의 각 자치단체에서 정기적으로 리싸이클이 가능한 것들을 회수하여 지역 운영비로 충당하는 사례가 많다.

일본의 각 지방 공공 단체는 많게는 6 종류까지 분리 수거를 한다(표 10). 가장 많은 분리수거 방식은 2분별로 전체의 48%이며 3분별과 4분별은 각각 28%, 12%로 전체 88%가 분리 수거되고 있다. 쓰레기통 개발은 2분별을 기본으로 설정, 분류 방식에 대응되는 용도에 따라 추진되어야 할 것이다.

8. 용량 설정

주방용 분별 쓰레기통의 적당한 용량 설정은 중요한 문제이다. 용량이 적으면 미처 다 버리지 못한 상태로 쓰레기가 쓰레기통에 가득 차게 되어 도중에 버려야 하기 때문에 비닐 봉투의 낭비가 따르게 되고 뚜껑이 꼭 닫히지 않아 미관상으로도 좋지 않고 음식 찌꺼기의 악취와 벌레들이 모이는 등 매우 비위생적이다. 한편 쓰레기통이 크면 좁은 부엌에 놓기가 애매하며 산뜻하고 위생적인 이미지를 연출할 수 있게 된다. 이와 같이 적당한 용량 설정은 실용적인 주방용 쓰레기통 디자인에 매우 중요한 요소이다.

적절한 용량 설정을 위해 다음과 같은 사항을 조사하였다.

8-1. 1주일간 일반 가정에서 나오는 쓰레기의 양과 종류 조사

먼저 일반 가정에서 1주일간 배출되는 쓰레기의 종류와 양을 조사하기 위해 동경과 그 주변 도시 및 지방 대도시인 사이다마, 치바, 후쿠오카, 오사카, 나고야 등에 살고 있는 12가구를 선정하였다. 가족 구성은 5인 가족이 4세대, 3인 가족이 3세대였다. 조사 설문을 각 가정에 배부하여 조사기간 중 각 가정과 긴밀하게 연락을 취하면서 조사를 진행했다.

쓰레기의 종류는 크게 기연, 불연 쓰레기로 나누고 다시 기연 쓰레기 가운데 주방 쓰레기의 대표라 할 수 있는 음식 찌꺼기를 별도로 나누어 체크하도록 했다.

	음식 찌꺼기	가연 쓰레기	불연 쓰레기
1주일 배출 쓰레기량	6~25.7 l	46~120 l	2~30 l
1주일 평균	16.7 l	74.8 l	9.2 l
일일 평균	2.4 l	10.7 l / 2 = 5.3 l	1.3 l
최대 보관일	3일	3일	7일
최대 보관용량	7.2(11 l) Max	15.9 l	9 l
설정용량	12 l	18 l	10 l

(표 11) 12가구의 1주일용 쓰레기 분별 용량

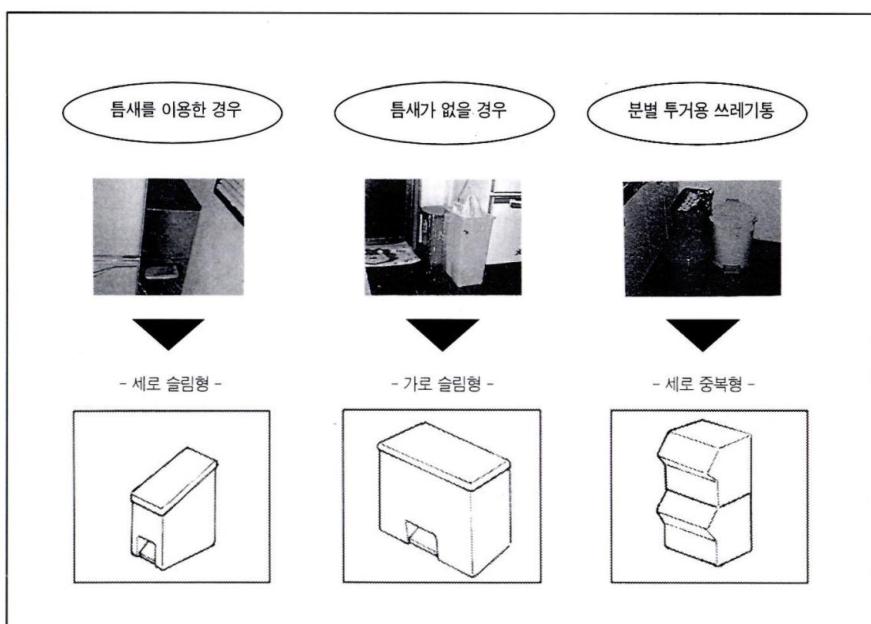
※ 1) 음식 찌꺼기를 중량만 계측한 경우는 중량에 3.9배를 한 수치를 용량(l)으로 환산
2) * : 가연 쓰레기는 주방용 쓰레기 이외의 종이가 포함되어 있어 주방용 쓰레기는 가연 쓰레기의 1/2 정도로 설정

<표 11>에서 보듯이 조사 대상의 12 가구에서 나오는 음식 찌꺼기의 일일 평균량이 2.4리터, 가연 쓰레기가 5.3리터, 불연 쓰레기 1.3리터로 각기의 쓰레기 최대 보관 기간인 3일을 곱하면 음식찌꺼기는 7.2리터, 가연과 불연은 각각 15.9리터, 9리터가 된다.

타겟 소비자를 결혼을 앞둔 미혼 여성과 신혼 주부들로 설정하였으므로 그들의 가족 구성에서 유아의 비중을 고려하여 각각의 평균치보다 좀 더 여유 있게 용



(표 12) 부엌의 레이아웃



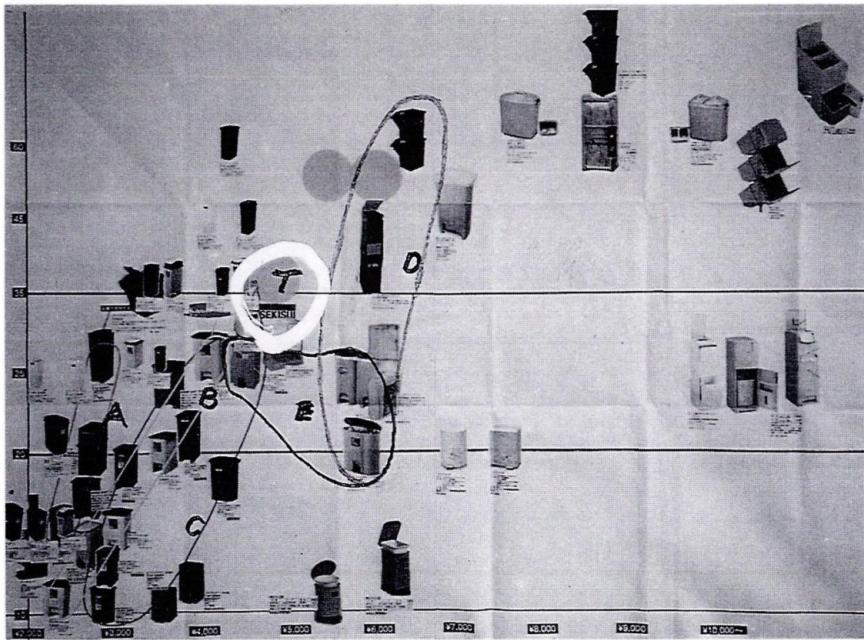
(표 13) 주방의 레이아웃을 고려한 쓰레기통의 유형

량을 설정하였다. 분석 결과 쓰레기통의 용량 설정에서 음식찌꺼기는 12리터, 가연 쓰레기는 18리터, 불연 쓰레기는 12리터로 설정하였다.

• 가족 구성 세대가 많으면 많을수록 쓰레기양이 많음을 알 수 있으나 같은 가족수라도 유아가 있는 가정과 중고생의 청소년이 있는 가정의 쓰레기량을 비교하면 유아가 있는 가정이 약 50% 정도 쓰레기 발생량이 많다.

- 가연 쓰레기가 평균보다 월등히 많은 가정은 유아용 종이 기저귀 사용 가정으로 1주일간 최고 120리터까지 나왔다.

- 고등학생 정도의 자녀를 둔 가정보다 국민학생의 자녀를 둔 가정이 음료수, 캔 등의 불연 쓰레기 양이 많은 경향이 있다.



(표 14) 용량, 가격을 기본 축으로 한 맵(Map)

※ A, B, C그룹의 특징 : 5000엔 이하의 가격대 및 30ℓ 이하의 용량이 주류이며, 본격적인 페달식 분류 쓰레기통은 없다.

※ 현재 시장에서의 주방용 쓰레기통의 판매는 A, B, C그룹에서 D그룹으로 바뀌고 있으며,

D그룹 상품에 관한 인터뷰 조사에 의하면 사용자들의 반 수는 가격, 용량, 기능 등에 불만을 표시하고 있다.

8-2. 현재 시판되는 쓰레기용 비닐 봉투의 용량 조사

현재 일본에서 시판되는 쓰레기용 비닐 봉투는 각 지방 자치에서 조례로 정한 것을 기본으로 제작하고 있어 전체적으로 통일된 크기, 용량이며 색은 없다. 대다수의 제조업체가 가정용과 업무용으로 제작하고 있는 쓰레기용 비닐봉투의 용량은 20리터, 30리터, 45리터, 70리터, 90리터 등의 5가지가 주류이다. 이중 45리터(65x85Cm)가 가정용으로 가장 많이 시판되고 있고, 그 다음으로 20리터(45x60Cm)와 30리터(50x70Cm)이다. 45리터가 가장 많이 판매되고 있는 것은 가정에서 분리용 쓰레기통을 갖고 있지 않아 분리하여 처리하기 보다는 적당한 크기의 쓰레기통에 분리하지 않고 버리고 있으며, 분리를 하더라도 수퍼마켓에서 받은 비닐 봉투를 불연 쓰레기용 봉투로 사용하고 있는 것으로 분석된다. 앞으로 분리 수거를 하고자 하면 20리터의 비닐 봉투 및 일반 비닐 봉투를 많이 활용하게 될 것이다.

9. 형상 고찰에 관하여

주방용 분별 쓰레기통의 형상 고찰에

서 중요한 요인은 현재 사용하고 있는 주방의 레이아웃과 쓰레기통의 배치에 있다. 여러 형태의 레이아웃을 가지고 있는 주방에서 쓰레기통이 어떤 상태로 사용되고 있는지를 조사, 분석함으로써 주방용 쓰레기통의 개발 방향을 설정할 수 있다.

현재 부엌의 레이아웃은 <표 12>와 같이 6 종류로 나눌 수 있다. 가장 많은 형태는 1번의 'I형 레이아웃'이고 대도시의 작은 평수의 아파트나 맨션은 3번의 'II형 레이아웃'이 비교적 많은 편이다. 주방에서 쓰레기통이 놓여지는 위치는 다음과 같은 특징이 있다.

- 시스템 키친의 경우 키친 안에 수납시키는 경우도 있다.

- 쓰레기통은 가스렌지 앞에 놓여지는 경우와 주방 출입구에 놓이는 경우가 많다.

- 조리대와 냉장고 사이의 틈새가 있는 경우 2중으로 세우는 경우가 많다.

주방 레이아웃과 쓰레기통의 위치 및 사용현황을 조사·분석하면 좁은 주방 공간에서 손쉽게 분리처리에 대응할 수 있으며 장소를 많이 차지하지 않는 쓰레기통을 원하고 있다. 이와 같은 배경으로 쓰레기통의 모양은 주방의 레이아웃을

고려하여 「세로 슬림형」, 「가로 슬림형」, 「세로 중복형」 등으로 나눌 수 있다(<표 13>).

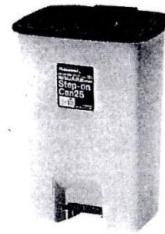
10. 경쟁 상품의 조사 및 시장 전략

시장경쟁에서 우위를 차지하기 위해서는 타사 제품의 판매량, 상품성격, 시장전략 등을 정확하게 파악하고 있어야 한다.

먼저 시장에는 어떤 주방용 쓰레기통들이 있고, 어떤 방향으로 개발되고 있으며, 쓰레기통의 용량과 기능, 가격은 어떻게 형성되어 있는지, 경쟁 상품을 생산하고 있는 회사의 생산라인 라이프는 어떤 구조를 가지고 있는지를 파악하여야 한다.

쓰레기통 판매에 중요한 요인으로 판매되는 「용량」과 「가격」을 기본 축으로 <표 14>와 같은 지도(map)를 작성하여 각사의 상품 위치를 파악, 공통점이 있는 것끼리 그룹핑을 하여 그 그룹의 특징을 파악함으로써 전체 구조를 이해한다. 이렇게 함으로써 신속하고 독자적인 위치를 가질 수 있는 상품 개발이 가능하며, 차기 제품개발에 있어 집중적으로 개발해야 될 것을 발견할 수 있다. 이와 더불어 각각의 경쟁상품의 성격을 파악하기

(표 15) 경쟁 상품의 분석

R&DMAK 상품디자인 기준	- 세키수이(주) - 	- 타다프라(주) - 	- 니센화학 - 
	가격: ₩4,200 크기: 350x290x170, 용량: 25 l	가격: ₩5,980 크기: 470x248x426, 용량: 20 l	가격: ₩4,200 크기: 350x310x465, 용량: 25.5 l
외관	<ul style="list-style-type: none"> 폐 플라스틱의 사용으로 인해 색채 통일감이 없음 심플한 느낌 딱딱한 느낌 적당한 크기 	<ul style="list-style-type: none"> 둥근 느낌 단색상이며 인테리어성이 결여 용량에 비해 부피가 큼 	<ul style="list-style-type: none"> 심플한 느낌 탁한 단색으로 인테리어성 결여
기능	수납성	<ul style="list-style-type: none"> 모퉁이에 딱 맞아 수납성 우수 	<ul style="list-style-type: none"> 둥글기 때문에 여분의 공간을 차지
	사용성	<ul style="list-style-type: none"> 비닐봉투를 채우기가 어려움 비닐봉투의 용량과 통의 용량이 맞지 않음 뚜껑을 열 때 뚜껑이 뒷면의 벽에 부딪쳐 소음 발생 부속 쓰레기통을 본체에 넣거나 밖에 붙여 사용할 수 있음 부속 쓰레기통에 비닐봉투 사용하기가 어려움 옆에 손잡이가 있어 이동 편리 페달 입구가 좁아 별이 들어가기가 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> 입구가 비교적 작은 편, 비닐봉투의 용량과 맞지 않음 뚜껑을 열 때 뚜껑이 뒷면의 벽에 부딪쳐 소음 발생 페달 입구가 좁아 별이 들어가기가 어려움 2개의 부속 쓰레기통 하나의 본체로 통일되어 있음
	청소성	<ul style="list-style-type: none"> 부속 쓰레기통은 씻기 쉬우나 본체는 씻기 어려움 네모지기 때문에 구석구석까지 청소하기 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> 부속 쓰레기통은 본체에서 꺼내서 씻기 때문에 청소 용이 부속 쓰레기통과 본체 사이에 데드 스페이스가 있어 쓰레기가 들어가 더러워지기 쉬움
품질	<ul style="list-style-type: none"> 폐(재생) 플라스틱 사용으로 색채가 어두움 주름 가공 		<ul style="list-style-type: none"> 주름가공
안전성			
양산의 적합성		<ul style="list-style-type: none"> 부피가 큼 부속 쓰레기통이 2개 있으므로 무거움 부품수가 많음 	
가격의 합리성	<ul style="list-style-type: none"> 부속 쓰레기통이 있지만 비교적 저렴한 편 	<ul style="list-style-type: none"> 부품수가 많고, 타 상품보다 복잡한 형상이므로 원가상승의 요인이 되며 고가임 	<ul style="list-style-type: none"> 분별이 되지 않는데 비해 고가임

위해 <표 15>를 작성하고, 상품의 외관, 기능, 품질, 안전성, 제작 타당성, 가격의 합리성 면에서 장단점을 파악해서 유력한 경쟁제품을 선정한다.

11. 잠재수요 공간의 창출

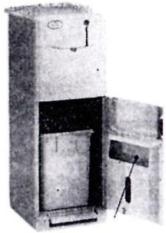
유력 경쟁 상품(<표 16>)으로 선정한 4 가지 상품을 가격과 용량의 맵에서 위치

를 확인해 보면 세키수이사의 분별쓰레기통과 니센사의 리싸이클 원 및 타다프라사의 분별 쓰레기통은 E그룹에 속하고 신와사의 충분별 쓰레기통은 D그룹에 속한다.

E그룹의 쓰레기통 용량은 주방용 쓰레기통으로서는 다소 용량이 부족하고 D그룹의 쓰레기통은 5,000엔 이상을 상회하는 가격으로 가정용 주방 쓰레기통으

로는 고가라고 판단된다(본 디자인 개발 프로세스는 개발을 시작하는 시기에서부터 D그룹과 E그룹 사이를 목표 공간('Target Area')으로 가상하고 시작하였으나 여러 조사 및 안전을 검토한 결과 처음 상정했던 공간과 별 차이가 없었다).

제안하고자 하는 상품은 본 디자인 프로세스 조사결과 용량이 33리터로 E그

R&DMAK 상품디자인 기준	- (주)吉川國공업소 -  가격: ¥5,900 크기: 238x360x480, 용량: 42 l	- (주)富士제작소 -  가격: ¥11,000 크기: 300x800x800, 욹량: 25 l, 13 l	- (주)伸和 -  가격: ¥8,800 크기: 335x525x440, 용량: 35 l
외관	<ul style="list-style-type: none"> • 심플한 느낌 • 검은 색과 원색의 조합으로 세련된 이미지 • 슬림(Slim) • 네모진 모양새(비교적 딱딱한 느낌) 	<ul style="list-style-type: none"> • 심플하며 간소한 이미지 • 가전제품적인 이미지 • 인테리어를 고려하여 부드러운 컬러 사용 • 전체 사이즈가 큼 	<ul style="list-style-type: none"> • 색과 형이 외국제품 같음 • 인테리어에 맞지 않는 색감 • 남성적 이미지 • 많은 양의 쓰레기를 넣을 수 있을 것 같음
기능	수납성	<ul style="list-style-type: none"> • 공간의 틈새와 좁은 공간에 수납 용이 • 차지하는 면적이 적음 	<ul style="list-style-type: none"> • 너무 크기 때문에 부엌에 수납하기 어려움. • 차지하는 면적이 적음
	사용성	<ul style="list-style-type: none"> • 비닐봉투가 밖으로 나옴 • 비닐봉투의 용량과 통의 용량이 맞지 않음 • 손잡이가 있어 이동 용이 • 뚜껑이 2종류이며 지우로운 조합이 가능 • 뚜껑이 push식과 미닫이식으로 손을 사용 • 분별이 용이하며 충분한 크기임 • 2중으로 세워 놓으면 쓰레기의 위치가 높아지므로 불쾌감을 줌 	<ul style="list-style-type: none"> • 쓰레기가 높은 곳에 있어 불쾌감을 줌 • 캐스터가 있어 이동 편리 • 하단의 뚜껑은 미닫이식으로 손을 사용 • 비닐봉투의 크기와 통의 크기가 맞지 않음 • 분별 용이 • 비닐봉투를 묶는 테이핑 기능은 실제는 그다지 사용하지 않음
	청소성	<ul style="list-style-type: none"> • 뚜껑, 본체 등이 전부 별도로 되어 있어 청소 용이 • 네모지기 때문에 구석구석까지 청소하기 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> • 전체는 너무 커서 청소하기 곤란 • 내부 주머니만 꺼내서 청소 • 내부 주머니와 본체 사이에 데드 스페이스가 있어 쓰레기가 들어가 더러워지기 쉬움
품질	<ul style="list-style-type: none"> • 주름가공 • 재생 플라스틱 사용 	<ul style="list-style-type: none"> • Styrol 수지 	<ul style="list-style-type: none"> • 재생 플라스틱
안전성	<ul style="list-style-type: none"> • 2중으로 세워 놓았을 때 넘어질 염려가 있음 		
양산의 적합성	<ul style="list-style-type: none"> • 부품이 많아 금형 수도 많아짐 • 전체를 한 세트로 판매하기가 어렵고 유통시 불편 	<ul style="list-style-type: none"> • 너무 커서 유통·관리가 불편 • 부품수가 너무 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 동형의 조립식 양산 용이
가격의 합리성	<ul style="list-style-type: none"> • 용량에 비해 저렴 • 뚜껑과 본체의 가격이 별도이므로 따로따로 구입하는 비교적 고가 	<ul style="list-style-type: none"> • 용량이 적으나 기능이 많아 고가임 • 소재와 기능 등에서 고급스러움 	<ul style="list-style-type: none"> • 용량(35 l)에 비해 저렴

룹이 가지고 있는 용량보다 크고 가격은 D그룹보다 다소 낮게 정했으며 전체 크기는 콤팩트하게 하여 좁은 부엌에서도 그다지 많은 공간을 차지하지 않도록 하였다. 다양한 분리수거 방식과 사용자의 니즈를 수렴하기 위해 2분별 2폐달식에 쓰레기통 양쪽에 수퍼마켓에서 받은 비닐봉투를 사용할 수 있도록 홀더 기능을 채택하였다.

12. 본 상품의 디자인 특징

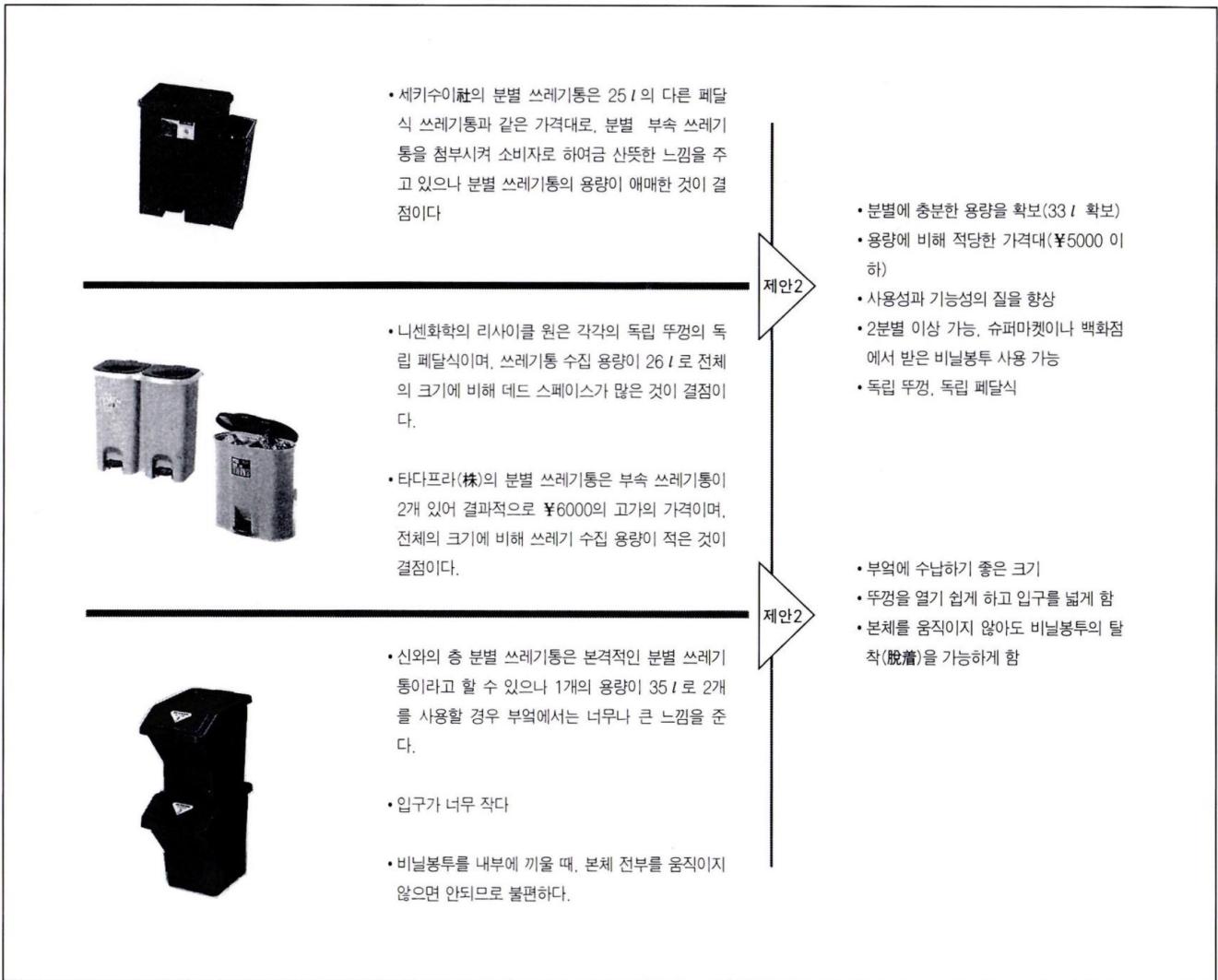
본 상품은 사용자의 니즈, 기분, 희망과 사용 공간과의 관계, 타상품과의 비교 분석 결과를 종합적으로 고찰하여 개발한 것으로 다음과 같은 특징이 있다.

- 수퍼마켓에서 받은 비닐봉투를 본 상품 양면에 있는 홀더에 걸어 사용함으로써 2분별에서 4분별까지 가능하다.

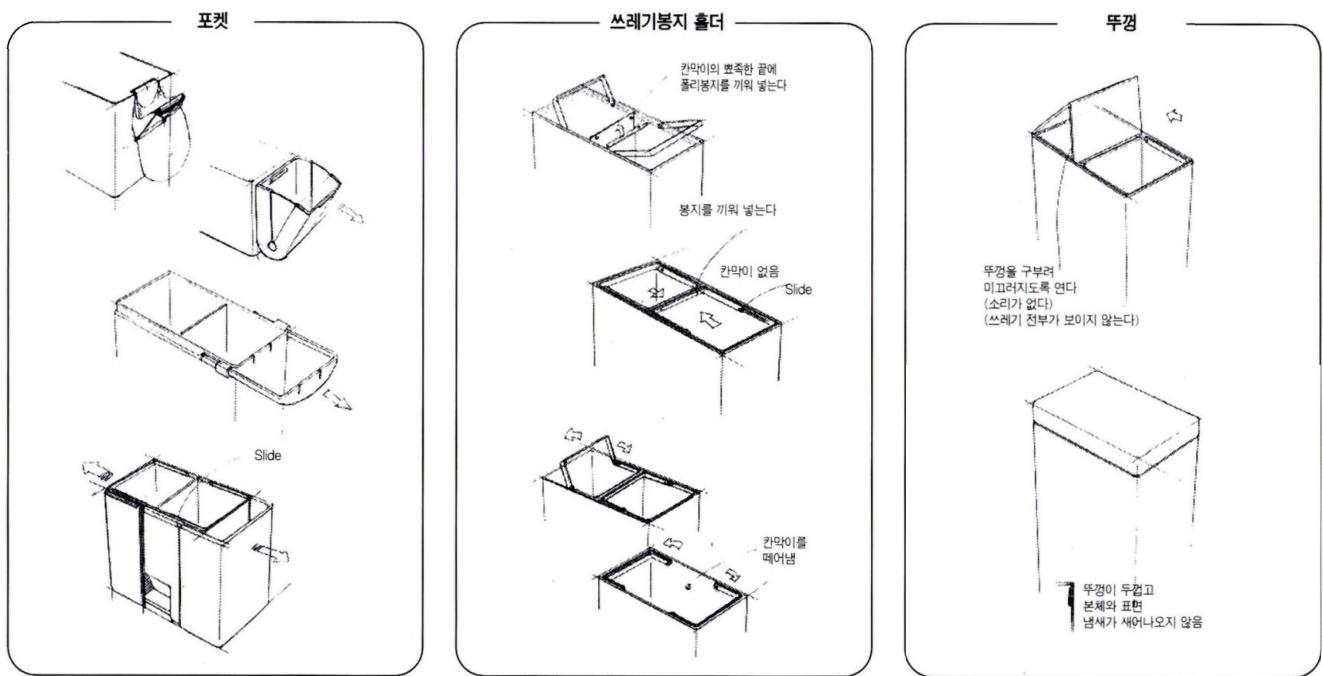
• 본체 분별은 20리터, 13리터 분별로 일반 가정 주방에서 나오는 음식 찌꺼기 및 가연 쓰레기의 양을 충분히 소화할 수 있다.

• 본체 가운데 PVC판을 끼워 2분별 또는 PVC판을 빼내어 분별없이 사용할 수 있다.

• 쓰레기 투입구를 약간 앞으로 경사지게 하여 쓰레기 투기 및 꺼내기를 쉽게

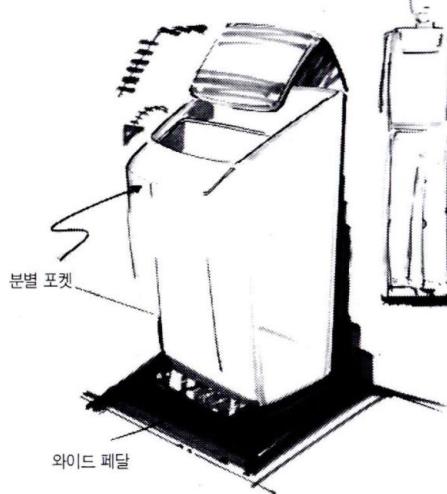


〈표 16〉 경쟁 상품 분석의 결과 및 제안



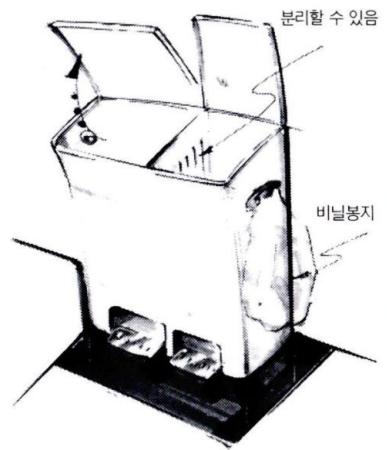
〈표 17〉 기구 아이디어

- 사양 A -

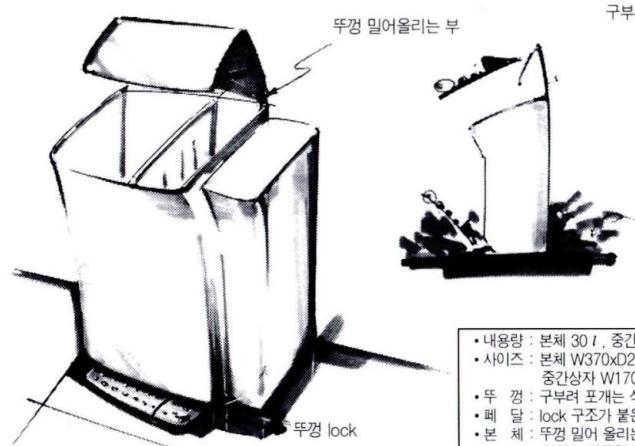


- 내용량 : 본체 40 l, 중간상자 10 l
- 사이즈 : 본체 W270xD360xH645
중간상자 W260xD140xH410
- 뚜껑 : 구부려 포개는 식
- 페달 : 와이드 타입
- 본체 : 뚜껑 밀어 올리는 부를 원쪽 사이드로 향하는 깔끔한 디자인(형상)
- 가격 : ¥5,000정도

- 사양 D -



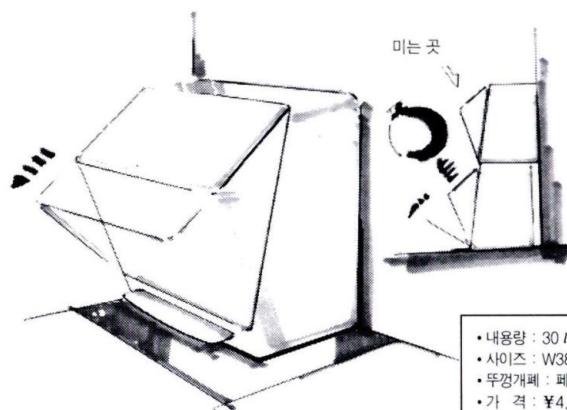
- 사양 B -



- 내용량 : 본체 30 l, 중간상자 10 l
- 사이즈 : 본체 W370xD280xH550
중간상자 W170xD235xH480
- 뚜껑 : 구부려 포개는 식
- 페달 : lock 구조가 복잡한 와이드 타입
- 본체 : 뚜껑 밀어 올리는 부를 원쪽 사이드로 향하는 깔끔한 디자인(형상)
- 가격 : ¥5,000정도

- 내용량 : 18 l, 15 l
- 사이즈 : 전체 W380xD350xH430
- 페달 : 더블 W 타입
- 본체 : 양옆에 슈퍼용 비닐봉지를 걸 수 있다.
- 가격 : ¥5,000 정도

- 사양 C -



- 내용량 : 30 l
- 사이즈 : W380xD350xH430
- 뚜껑개폐 : 페달식(하단) 푸쉬식(상단)
- 가격 : ¥4,000(페달식) 정도
¥3,000(push식) 정도

하였다.

• 용량이 33리터로 2페달식 분별 쓰레기통 가운데 제일 큰 용량이다.

- 타다프라 : 24리터(12+12)

500×280×460H

- 니센 : 26리터(13+13)

400×290×470H

- 본제품 : 33리터(20+13)

428×255×495H

한편 전체 크기는 타사와 동등하다. ♫

〈표 18〉 부엌용 분별 페달 디자인 개발

국제화 시대의

유머영어

한
마
디

Perfect woman

Doctor : "Young woman, I'd like to give you a thorough examination."

Co-ed : "But Dr. Jones found me perfect last week."

Doctor : "So he told me!"

perfect : 완전한, 여대생이 생각하는 「완전한」 것은 그 자신의 건강상태이나, 의사께서 생각하는 「완전한」 것은 그 여체의 어느 한 부분인 모양이다.

thorough examination : 철저한 검진

의사 - 『아가씨, 철저하게 진찰해봐야겠소.』

여대생 - 『존스선생께서 지난주에 보시고 완전하다던데요.』

의사 - 『그러기에 철저하게 봐야겠다는거요.』

Lousy ten bucks

A middle aged business man took his wife to Paris. After walking all over the city on a shopping tour he begged off for a day to relax.

Once rid of the old gal he visited a few bars and finally picked up a pretty hustler. She asked for fifty and he offered ten. So they didn't get together.

That evening he took his wife to a good restaurant and there he spotted his pretty companion of the afternoon seated at a table near the door.

"See, monsieur?" said the babe, as they passed near her table.
"Look what you got for your lousy ten dollars."

shopping tour : 물건사러 돌아다니는 일

be [get] rid of : 벗어나다, 면하다, 떼어버리다

gal : girl

hustler : 매춘부

companion : 말상대, 짹[쌍]의 한쪽

monsieur : 영어의 mister에 해당하는 불어

lousy : 더러운, 야비한, 상대 못할

부인과 함께 파리로 여행온 중년 실업가, 쇼핑에 끌려 다니는데 지쳐 하루만 쉬게 해달라고 마누라에게 애걸, 그리하여 해방된 이 실업가, 바 몇 군데를 쏘다니다가 예쁘장한 거리의 아가씨와 서로 눈이 맞아서 홍정이 시작되었으나 50달러 요구에 10달러를 고집하다보니 협상은 결렬.

그날 저녁 부인을 데리고 어느 의젓한 레스토랑에 들어선 그는 문가의 테이블에 앉아 있는 몇 시간 전의 그 아가씨와 마주쳤다.

『이봐요 손님, 째째하게 10달러짜리만 찾더니 꽂 좋네요.』 아가씨는 지나가는 실업가 부부를 보고 빙정했다.

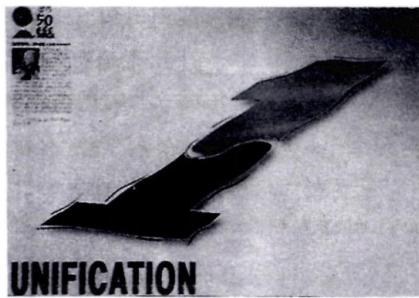
통산부, 우리 고유 색상집 발간 계획

통상산업부는 우리 공산품의 패션화·고급화를 위해 민관 공동으로 내년 말까지 '1500 활용색 모음집'을 만들기로 했다.

우리 고유의 전통색이나 우리나라 사람들이 좋아하는 색, 생활에 자주 사용하거나 공산품의 얼굴색으로 표현되는 색깔 등 1천5백가지 색을 모은 이번 모음집은 우리 제품에 고유의 수준 높은 색채문화를 접목시켜 디자인 경쟁시대에 대응키 위한 것이다.

이 색상집이 제작되면 패션의류는 물론 자동차, 페인트, 화장품 및 각종 생활용품 등 대부분 공산품에 우리의 색깔을 담아 자사 브랜드 상품개발과 제품의 고급화를 촉진할 것으로 기대된다.

광복 50주년 '통일' 주제 포스터 전



한국시각정보디자인협회(VIDAK 회장: 권명광)가 주최하는 미술의 해 기념 광복 50주년 '통일' 주제 포스터전이 지난 10월 12일부터 18일까지 KIDP 전시실에서 개최되었다.

올해 광복 50주년과 미술의 해 제정을 기념하여 미술의 해 조직위원회와 한국문예진흥원, 광복 50주년 기념사업회, 문화방송과 조선일보의 후원으로 민족의 염원인 '통일'을 주제로 열린 이번 전시는 한국의 대표적인 시각디자이너들이 대거 참가, 성황리에 막을 내렸다.

이번 전시는 협회 창립 이후 처음 가진 대외적인 공식행사로 통일에 대한 시각디자이너들의 발언은 역사적인 소명임을 자각하고 한국디자인의 이슈를 세계화시키는 데 그 목적이 있다.

이번 전시에 출품한 작품은 총 1백40점에 이른다.

제35차 서울 세계광고대회 준비 현황

IAA(International Advertising Association) 한국지부(회장 김명하)에서는 오는 '96년 6월 9일부터 12일까지 서울에서 열릴 제35차 IAA 세계광고대회의 각 분과위별 프로그램 안(영문·국문)을 작성 배포했다.

'96년 6월 9일에는 등록과 함께 예술의 전당에서 환영연을 갖는다. 10일에는 개회식과 '세계 비전(Vision)'을 주제로 한 연설을 시작한다. 기조 연설 '커뮤니케이션 혁명 - 줄어드는 세계'에 이어 '마케팅 커뮤니케이션의 새로운 환경' '새로운 힘을 갖춘 소비자와의 연계' '세계 시장에서 아시아의 강력한 대두' 등의 연설과, '아시아의 매체 - 그 발전과 현황' '아시아의 소비자 - 유사점과 차이점' 등을 패널토의한 후 경복궁에서 '한국의 밤' 행사를 갖게 될 계획이다.

11일에는 '새로운 현실과 비전'을 주제로 한 연설로 이어진다. '전자세계에 밀어닥치는 기술', '인터넷터브 매체를 통한 장래의 마케팅 커뮤니케이션 세계화', '오늘날의 하이퍼(hyper) 정의' 등을 주제로 한 연설과, '하이퍼의 산물' '소비자는 예속되어 있는가 또는 독자적 인가', '전자시대의 상업언론의 자유와 소비자 선택' 등을 패널 토의한다. 또한 IAA상 시상 및 수상자 연설, IAA의 광고옹호 캠페인도 진행된다.

마지막 날인 12일의 주제는 '크리에이티브 비전'이다. '크리에이티비티의 미래 - 다매체 환경에서 소비자에 대한 판

매' '크리에이티비티는 누가 중심이 되고 그 댓가는 누가 치르는가'의 연설에 이어 '전통적 작업방식 대 새로운 접근방식', '크리에이티브 업무 부문의 통합' 등의 패널 토의가 진행된 후 폐회식을 갖는다.

■ 문의처 : IAA 한국지부 사무실,
전화 02)565-8822

코카콜라 콘투어 디자인 올림픽 공모전

한국 코카콜라는 '96년 애틀란타 올림픽 기간 중에 현지에서 개최되는 '국제 코카콜라 콘투어 디자인 올림픽'에 참가할 국내 작품을 공모한다.

이번 공모전은 '국제 코카콜라 콘투어 디자인 올림픽'에 참가하여 세계인들에게 한국의 토속적인 정서와 문화, 생활 등을 보여줄 수 있는 국내 대표작을 선정하기 위한 것으로 보다 많은 참여를 위해 국내 공모전은 렌더링 공모로 실시한다.

접수기간은 '96년 1월 15일(우편접수 도 이날까지 도착분에 한함)이며 기타 자세한 사항은 코카콜라 공모전 담당자(02-3701-0722)에게 문의하면 된다.

- 제작규정 -

① 코카콜라 콘투어 병을 기본으로 한 디자인. 단, 코카콜라 콘투어 병의 비례나 형태는 변형되어서는 안됨(본체 부분의 주름 모양과 'Coca-Cola' 로고의 형태와 비례, 위치도 변형되어서는 안됨).

② 3차원 조형물로 제작 가능해야 함(대상 작품은 122cm~300cm 높이의 코카콜라 입체 조형물로 제작되어 국제 공모전 본선에 출품됨).

③ 항공 수송, 전시, 보관이 가능한 견고한 재질이어야 하며, 한국의 토속적인 소재(한지, 모시, 대나무, 짚 등)를 이용할 경우 가산점 부여.

④ 제작 기간이 1개월 미만 소요되는 채

INDUSTRIE FORUM DESIGN HANNOVER

료와 제작 과정일 것.
 관련 계열사에서 선발한 디자이너들을 대상으로 내부 시험을 거쳐 40여 명을 선정했다.

■ 연락처 : 강남구 논현동 70-7 보전빌
딩 서관 Tel. 02)3443-3231

제9회 서울국제문구전 개최

제 9회 서울국제문구전시회(Seoul International Stationery Fair '95 - SISFAIR '95) 가 10 월 21 일부터 25일까지 5일간 한국종합전시장 (KOEX) 3층 대서양관에서 개최되었다.

통상산업부와 중소기업협동조합중앙회, 대한무역진흥공사 등이 후원하고 한국문구공업협동조합(KSIC)이 주최하는 SISFAIR '95는 치열한 경제경쟁시대에 문구제품의 교역증대와 상품 및 기술정보 교류를 통한 문구산업 발전을 목적으로 열렸다.

특히 이번 전시회에는 올해 '미술의 해'를 기념하여 「미술재료관」을 별도로 설치, 디자인, 회화, 조각 등 미술 각 장르에 걸쳐 필요한 각종 재료들을 모아 해외 바이어는 물론 국내 판매상과 사용자들의 폭넓은 참여를 유도했다.

이 미술재료관은 참관객이 재료를 직접 비교하고 참여할 수 있는 각종 채색 실습 및 공예품 제작, 미술재료·제작공정실연 등 다양한 실연코너가 마련되었다.

이와 함께 문구제조업계의 신제품 개발을 촉진시켜 국제경쟁력 강화에 기여하고 전시회에 대한 업계内外의 관심과 참관을 유도하기 위해 특별행사로 신제품 콘테스트도 개최되었다.

'96 국제 iF 디자인 공모전

iF 디자인 공모전은 동시대 산업디자인 가운데 특출한 것을 선정하는 장(場)으로, 이 상을 받으면 국제시장에서 그

우수성을 인정받아 경쟁력을 확보할 수 있다. 그러므로 iF 디자인 공모전은 효과적인 사업 진흥의 도구로 세계적인 관심과 인정을 받고 있다.

주최자인 Industrie Forum Design Hannover는 가장 큰 세계 무역박람회 센터 내에 있다. iF 전시는 중요한 무역 이벤트가 하노버 전시장에서 치뤄지는 동안 연중 개최되며, iF 전시장에는 무역, 산업, 서비스 분야 등의 수 천명의 무역 전문가들의 발걸음이 끊이지 않는다. 그러므로 iF 전시장은 '산업을 위한 디자인 센터'로서의 역할을 충실히 수행한다.

디자인 공모는 사진으로 1차 심사를 거치는데, 생태학적 측면(에너지 및 수송비 절감 등)이 많이 고려된다.

1차 심사에서 선정되면 제품(소프트웨어)과 신청서를 함께 제출하면 된다.

- 일시 : '96. 3. 14~11.9
- 장소 : CeBIT, HANNOVER MESSE
- 문의 :

Industrie Forum Design

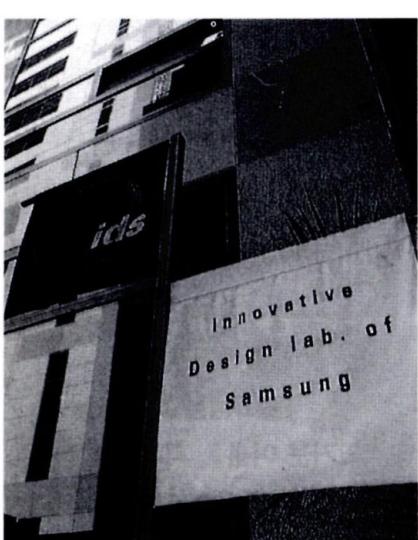
Hannover

Messegelände - IC

30521 Hannover / Germany

Phone : +49-511-8932 403

Fax : +49-511-8932 401



삼성전자에서는 지난 9월 22일 삼성 디자인연구원(ids: Innovative Design Lab. of Samsung) 개원식을 가졌다.

ids는 우수 디자인 인재를 육성하기 위해 삼성에서 설립한 디자이너 재교육 기관으로, 제품·자동차·멀티미디어 디자인 등 세 과정으로 구성되어 있다. 이를 위해 삼성에서는 삼성전자와 중공업 및

한국 ICSID 이사국 진출



정경원 교수

지난 9월 29일부터 9월 30일까지 타이페이에서 개최되었던 ICSID '95 총회에서 한국의 정경원 교수(KAIST)가 이사로 선출됨으로써 우리나라의 역사상 처음으로 ICSID(International Council of Societies of Industrial Designers : 국제산업디자인단체협의회)에서 실질적인 영향력을 행사할 수 있는 이사국이 되었다.

또한 국내 섬유디자인 관련 단체들의 협의기구인 한국텍스타일디자인협회(KTDA, 회장 정경연 홍익대 섬유미술과 교수)가 이번 총회를 통해 정식회원이 되었다. 그리고 기업으로는 삼성전자 가 기존 회원인 LG전자에 이어 국내 기업으로는 두번째로 정식회원이 되었다.

ICSID 회원에는 각국의 진흥기관, 전문디자이너단체, 대학 등 교육기관, 기업 등이 가입할 수 있는데 우리나라의 경우, 새로 회원이 된 KTDA 외에 진흥기관인 KIDP와 KAID(한국산업디자이너협의회) 등 두 곳이 이미 정식회원으로 등록되어 있다.

이와 같이 우리나라가 이번 ICSID 총회에서 좋은 결실을 맺을 수 있었던 것은 급변하는 세계 경제·사회 환경에 대응하고 우리나라 산업디자인의 대외

적인 위상 제고와 질적 향상을 피하기 위해 이번 총회에 대비한 준비를 적극적으로 해 온 KIDP의 노력이 주효했던 것으로 분석되었다.

KIDP는 이번 총회에서 치열한 경쟁 가운데 압도적인 지지로 선출된 정경원 신임 ICSID 이사의 당선을 위해 후보 추천단계에서부터 적극적인 지원을 아끼지 않았던 것이다. 지금까지 ICSID 이사를 역임한 아시아인이 불과 2명밖에 없었고 더구나 한국인으로는 최초이고 특히 이번 선거가 치열했던 것을 볼 때 정 교수의 이사당선은 한국 산업디자인의 위상을 세계 무대에서 한 단계 높인 쾌거라 할 수 있다.

총회와 함께 열린 '국제산업디자인 포럼'에는 정경원 교수와 공인산업디자인 전문회사 212디자인(주)의 은병수 사장, KIDP 이순인 국제협력부장 등이 '변화하는 세계를 위한 디자인 - 21세기를 향하여'라는 주제를 갖고 한국의 산업디자인 붐과 업계의 인식변화, 디자이너의 창의력 개발을 위한 노력 등을 발표했다.

한편 KIDP는 9월 26일부터 9월 30일까지 개최된 TIDEX '95(Taipei International Design Exhibition)에도 참가하여 GLOBAL DESIGN관에 4개의 부스를 설치하여 우리나라의 우수 산업디자인 상품을 소개하는 한편 2001년 ICSID 총회를 경주에서 유치하기 위한 홍보활동도 활발하게 펼쳤다.

GD마크 세계화 추진

KIDP는 ICSID '95 TAIPEI에서 우리나라의 우수디자인 마크(GOOD DESIGN MARK)를 세계화시키기 위한 일환으로 우리나라의 GD선정과 유사한 제도를 운용하고 있는 미국, 일본, 영국, 독일 등 선진 9개국과 협의하여 우수 산업디자인 상품의 선정과 진흥에 관해 상호 협력할 것을 제안하여 큰 호응

을 얻었다.

KIDP가 제안한 GD마크의 세계화 방안은 크게 두 가지로 나뉘어 질 수 있다. 그 하나는, 특정 국가가 자국 상품에 GD마크를 부여하기 위한 심사를 할 때 각국의 전문가들도 함께 참여시킴으로써 각국 GD 마크의 국제적인 객관성을 높임으로써 상호 신뢰를 쌓아가는 것이다. 다른 하나는 WTO 체제의 출범 이후 완전개방으로 나아가는 세계시장에서 소비자들을 보호하고 고품질의 상품을 공급하기 위해 세계가 함께 공유할 수 있는 산업디자인 공통마크를 제정, 운영하자는 것이다. 현재는 각 나라별로 선정되는 GD마크를 통일하여 상품 원산지 및 마크 선정국만 별도로 표기하고 소비자들이 쉽게 인지할 수 있는 세계 공통의 심벌(WORLD GOOD DESIGN MARK)을 제정하여 사용하자는 것이다. 이렇게 되면 소비자들은 어느나라 상품이라도 세계 공용 마크를 통해 품질이나 디자인을 신뢰하고 구입할 수 있게 된다는 것이다.

이러한 제도가 실시되기 위해서는 현재 GD마크를 사용하고 있는 한국을 포함한 ICSID의 9개국들이 협의하여 각국의 GD마크 선정기준을 조정, 공유해야 한다. 또한 세계 우수 산업디자인 마크를 제정하기 위해 특별위원회 구성도 필



요하다.

KIDP는 오는 '96년 SIID(서울 국제산업디자인교류전) 때 각국의 GD상품을 초청·전시할 계획을 갖고 이를 계기로 GD마크의 세계화를 위한 특별위원회를 발족시킬 예정이다.

KIDP의 네번째 환경디자인 '마로니에 디자인광장'



KIDP는 제2회 '전국 초·중·고등학생 산업디자인전람회' 개최를 맞이하여 KIDP 마당에 GD(Good Design) 마크의 세계화를 상징하는 광장그림을 제작, 설치하였다.

이번에 설치된 '마로니에 디자인광장'은 통상산업부가 선정하는 우수산업디자인(GD) 마크를 중심도형으로 삼아 산업디자이너들의 조직화, 창의력개발, 협동이 우리나라 기업의 경쟁력제고와 세계화를 위한 기본토대가 됨을 나타내는 '협동하는 손들'이 밑그림으로 구성되었으며, 이는 세계시장에서 우리상품의 경쟁력을 제고하는데 산업디자인이 필수핵심요소라는 것을 강조하고 있다.

이 마당그림은 그동안 KIDP가 대학로의 문화와 환경의 개선을 위해 해마다 주요 행사를 계기로 설치해온 환경디자인 시리즈 중 네번째로 선보이는 작품으로서, 일러스트는 GD마크와 우리나라

산업디자인의 세계화를 상징하는 도형과 색채가 이용되었으며, 재질은 영구적인 수지우레탄으로 되어 있다.

산업디자인 보호제도 개선 방안



산업디자인포장개발원(KIDP)은 지난 9월 5일 대한상공회의소에서 「산업디자인 보호제도 개선을 위한 공청회」를 개최했다. 이 공청회는 각국의 산업디자인 보호제도를 정확히 파악하여 어렵게 개발된 우리 산업디자인을 적극 보호하고 EU를 중심으로 한 서유럽 선진국들이 국제시장에서 무역장벽으로 활용하고 있는 디자인라운드(DR, Design Round)에 적절히 대응할 수 있는 우리 기업들의 대처능력을 국제 수준으로 높이기 위해 마련되었다.

제일특허법률사무소 대표 김창세변호사의 주제발표로 시작된 이 날 공청회에는 업계, 학계, 관련 기관에서 2백여 명이 참석하여 산업디자인 보호제도 개선을 위해 다양한 의견들을 개진했다. 특별히 패널토의에는 정경연(한국텍스타일디자인협회 회장, 홍의대 교수), 이하영(공인산업디자인전문회사 뷰에드 대표), 윤선희(상지대법학과 교수), 박길님(아시아 태평양 국제법률사무소 변리사) 등 5명이 참여하여 산업디자인 보호제도와 관련된 각계의 입장과 견해를 표명했다.

이날 공청회에서 다루어진 주요 쟁점을 정리해 보면 다음과 같다.

- 심사주의에서 무심사주의로 -

그 구체적인 이유로는, 먼저 현행 의장법은 심사주의(실체심사)를 채택하고

있어 심사기간이 지나치게 길다는 문제 가 있기 때문에 개발된 산업디자인에 조속히 권리를 부여하기 위해서는 무심사주의(방식심사)가 채택되어야 한다는 것이다.

- 의장권 보호대상 확대 -

기존의 의장법이 정의하고 있는 의장과 제품에 대한 정의가 의장등록의 대상을 너무 협소하게 다루고 있으므로 이를 개정하여 타이페이스나 그래픽심볼 등에까지 의장권 보호 대상을 확대할 필요가 있다는 주장도 있었다.

- 신규성 상실 보호조건 완화 -

그리고 현행 의장법 하에서의 신규성 상실 보호기간인 6개월은 그대로 존속시 키되 신규성 의제의 혜택을 받을 수 있는 조건으로 학술단체가 개최하는 연구집회에서 발표한 것만을 보호하는 것은 부당하므로 이를 완화시킬 필요가 있다 는 견해이다.

- 1의장 다중출원 -

또한 기존 1의장 1출원주의 하에서는 출원 및 등록 유지비가 너무 과다하여 부담이 되고 있는데 이를 동일분류에 속한 의장은 1출원으로 100개까지 등록할 수 있는 1의장 다중출원으로 바꿀 필요가 있다는 지적이다.

- 권리존속 기간의 신축적 운영 -

현행법에서는 '의장권의 설정등록일로부터 10년'으로 규정된 권리존속기간 을 의장의 성격에 따라 신축적으로 운영 할 수 있도록 한다. 즉, 헤이그(HAGUE) 협정에서 규정하고 있는 바대로 5년씩 연장하여 최장 15년까지로 하자는 것이다.

- 과보호대상 등록보호 제한 -

마지막으로 제기된 점은 저작권과 중복되어 과보호되고 있는 산업디자인은 등록보호를 제한해야 한다는 것이었다.

KIDP는 이상과 같은 공청회 결과를 정리하여 9월말에 통상산업부에 산업디자인 보호제도 개선을 위한 안으로 제출 하였다. !!

KIDP 산업디자이너를 위한 공작기계 실습 교육

■ 교육내용 및 일정 : 세부일정표 참조

- 가. 수업개시일 : 조작이론 및 안전수칙 강의, 습득
나. 제2일부터, 공통 주제 작품 1점, 자유 주제 작품 1점,
수강생 직접 제작

■ 모집인원 : 10명 / 1회, 총 40명

- 수강료 : 120,000원
■ 문의 : 인력개발부 2실 (Tel. 708-2159, 2161/3)

교 육 일 자	2 차	3 차	4 차	교 육 내 용	강 사
	11. 8(수)	11.22(수)	12. 6(수)	공작기계별 조작법 및 안전수칙 이론 강의	
	11. 9(목) 11.10(금) 11.13(월)	11.23(목) 11.24(금) 11.27(월)	12. 7(목) 12. 8(금) 12.11(월)	공통 주제 작품 제작 실습 각 1점씩	
	11.14(화) 11.15(수) 11.16(목) 11.17(금)	11.28(화) 11.29(수) 11.30(목) 12. 1(금)	12.12(화) 12.13(수) 12.14(목) 12.15(금)	자유 주제 작품 제작 실습 각 1점씩	KIDP 인력개발부 백기현

* '95년도 9월부터 등록디자이너 실사기준에 공작기계 운전능력이 포함되었습니다.

KIDP 식품포장 전문교육 일정 안내

현대사회는 제조업이 차지하고 있는 비중이 큰 만큼, 생산된 제품을 보호하는 포장의 중요성이 높아지고 있습니다. 인간생활에 있어서 필수적인 부분을 차지하는 식품에 관한 포장이 전체 포장의 80%를 차지하는 것만 보아도 그 중요성을 실감할 수 있을 것입니다.

이에 KIDP에서는 식품회사 종사자와 포장실무자, 앞으로 업계에서 일익을 담당하게 될 관련 전공학생들을 대상으로 식품포장에 대한 전문지식의 질을 한층 높여, 산업현장에서 필요한 상황에 효과적으로 대처할 수 있는 포장전문인력을 양성하고자 식품포장 전문교육을 새롭게 마련했습니다. 금번 식품포장교육은 최근 부각되고 있는 인쇄잉크의 문제, 각종 식품기계, 식품포장용기 및 신소재, 식품과 포장재와의 관계, 식품의 보존기법 등에 관한 최신기술로 강의를 구성하였고, 그 분야의 전문가를 모시고 짧은 시간에 포장인들에게 최대의 교육효과를 거둘 수 있도록 했습니다.

■ 개최일시 : '95. 11. 20(월) - 11. 24(금) 5일간

■ 강의실 : 산업디자인포장개발원 본원 대강의실

■ 수강료 : 180,000원/1인 (일일 선택수강 : 45,000원)

■ 문의 : 인력개발부 1실 (Tel. 708-2152/2155)

■ 수강료 할인 및 대상 :

- 가. 할인율 : 20%(단, 선택수강은 할인에서 제외)
나. 대상 : 포장관리사, 정보회원(사), 등록디자이너, 학(원)생, 지도위원, 공인산업디자인 전문회사, 1개 업체 3인 이상 등록시

KIDP 컴퓨터 응용 디자인 학번기 교육 일정

일 시	시간수	교 육 내 용	일 시	시간수	교 육 내 용
'95 11.11-12.3 (토, 일)	6 10:00 - 14:00 (오전반) 15:00 - 19:00 (오후반)	6 26 • 컴퓨터 그래픽 및 매킨토시 개론 - 컴퓨터 그래픽 개요 - 3차원 그래픽의 원리와 이해 - 3차원 Modeling 및 Rendering 원리 - Macintosh System 기본운영 방법 • 2D 과정 : Photo Shop 3.0 - Photo Re-Touch/Color 보정법 - Layer 합성 테크닉 - Alpha Channel 활용법	'95 11.13-12.1 (월~금)	6 39 09:00 - 12:00 (오전반)	• 컴퓨터 그래픽 및 매킨토시 개론 - Technology 디자인 기획 (TV, CF 광고) - 영상 광고디자인 제작 System 구성 - Macintosh System 기본운영 방법 • 고급교육 : M.M. Directer 4.0 - 영상 광고디자인 - Story Board 기획 및 제작 - Lingo Script 제작
'95 12.9-31 (토, 일)	6 10:00 - 14:00 (오전반) 15:00 - 19:00 (오후반)	6 26 • 멀티미디어 및 매킨토시 개론 - 멀티미디어 개요 - CD-ROM Title 프로세서 - 차세대 컴퓨터 디자인으로서의 프로모션 - Macintosh System 기본운영 방법 • 멀티미디어 : M.M. Directer 4.0 - CD-ROM Title 프로세서 - Interactive 디자인(Lingo Script 제작) - In-Between 특수효과 - Story Board 기획 및 제작 - 대화형 멀티 프리젠테이션 기법		6 39 14:00 - 17:00 (오후반)	• 컴퓨터 그래픽 및 매킨토시 개론 • 전문교육 : Quark Xpress 3.11K - 컴퓨터 편집디자인 - 이미지와 기호의 결합을 통한 편집디자인 - 효과적인 Lay-Out 작성요령 - 실무에서의 Quark 활용법
			'95 11.13-12.1 (월~금)	6 39 18:30 - 21:30 (야간반)	• 컴퓨터 그래픽 및 매킨토시 개론 • 기초교육 : Photo Shop 3.0 - 이미지 프로세싱 기법 - Alpha Channel 활용법 - Layer 합성법 - 이미지 Re-Touch/Color 보정법

* 교육 상담 : 인력개발부 1실(T. 708-2152/5)

KIDP 인테리어 분야 전문교육일정

월 일	교 시	시 간	과 목 명	교 육 장 소	강 사 명
'95 11. 7 (화)	1	14:00~16:00	• Interior & Exterior 디자인 컨셉의 설정 및 프로세스의 분석	강의실	조성렬 대표 / 큐빅디자인연구소
	2	16:00~18:00	• Interior Trend 분석 및 컨셉의 창출	강의실	김문덕 교수 / 건국대학교
'95 11. 8 (수)	1	14:00~16:00	• 매장디스플레이의 현황과 추이분석 (Display 계획의 Concept과 Process를 중심으로)	강의실	계옹훈 부장 / 신세계백화점
	2	16:00~18:00	• Interior & Exterior 색채계획(사례분석을 통한 구체화 방법의 제시)	실습장	신인숙 교수 / 한성대학교
'95 11. 9 (목)	1	14:00~16:00	• 조명의 실제(신기술, 신개념, 신소재의 조명 연출)	강의실	박우성 교수 / 경기전문대
	2	16:00~18:00	• 주거환경의 변화와 공간계획의 다양성 연구(사례 및 대안을 중심으로)	강의실	권영걸 교수 / 이화여자대학교
'95 11. 10 (금)	1	14:00~18:00	• CAD, CAM 등 컴퓨터 응용디자인을 통한 환경변화와 적응 사례분석	CAD실	위재성 / 위성시스템(주) 대표
	2	16:00~18:00	• 공간구조의 해석과 분석	강의실	미정

* 상기의 교육내용 및 일정은 사정에 따라 조정이 있을 수 있습니다.

* 문의 : 인력개발부 1실 (Tel. 708-2153, 2164)

매년 5월 2일은 산업디자인의 날



KIDP 정보 회원제 이용 안내

KIDP는 지난 해에 이어 금년에도 4억 8천만원을 투자, 관련 정보 자료를 대폭 확충함으로써

국내 유일의 산업디자인·포장기술 정보 제공의 메카로 시스템을 구축하여

새롭고 다양한 정보를 제공하고 있습니다. 아울러 산업디자인·포장기술 관계자에게

신속히 정보를 제공하기 위하여 격주로 뉴스레터포럼을 발간하며,

격월간 「산업디자인」지와 「포장세계」지를 최신 정보 및 기술 위주로 편집하여

회원에 한하여 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 480,000원)

■ 회원 종류

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

회원 혜택

- 자료실 무료 이용

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

■ 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)
 - 입금 후 팩스로 입금증 송부 및 확인 요망

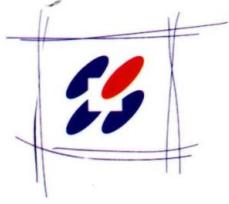
■ 목 차

- KIDP 진흥 2부 진흥정책과
Tel. (02)708-2067/8
Fax (02)762-5783

■ 회원 동정

- 회원의 동정을 알려 주시면 KIDP 발행 가행물에 게재하겠습니다.





산업디자인개발원 포장

신입디자인 지도 개발지원 및 상담실 운영 708-2027/9 정보회원 운영 708-2067/8 자료실 운영 708-2092/3 전시관 대여 및 디자인 관련 전시 708-2032 제품디자인 컴퓨터 그래픽 편집디자인 등 산업디자인 및 포장 관련 교육 708-2151/5, 2161/3 등록디자이너 신청 및 디자이너 해외연수 708-2066 산업디자인 포장세계 뉴스레터포럼 등 정기간행물 발행 708-2058/9, 2065 국제산업디자인대학원(연수원) 708-2151