

KLDP 산업디자인
생산기술
과학기술
131
1993VOL.24

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

특집 : 신세대! 신세대 디자인!



제1회 전국 중·고등학생 産業 디자인 공모전 개최

1st Design Award for Junior and High School Students

산업디자인
생산기술
과학기술



21세기의 주역이 될 이 땅의 청소년들이 함께하는 디자인 축제의 장을 마련함으로써, 소질이 있는 디자이너 조기 발굴과 디자인에 대한 범국민적 관심과 이해를 높이고자 제 1회 전국 중·고등학생 디자인 공모전을 아래와 같이 개최합니다.

1993년 12월

산업 디자인
포장 개발원장

1. 개최기관

가. 주최 : 산업디자인포장개발원 (KIDP)
나. 후원 : 상공자원부, 교육부, 중앙일보사

2. 출품물 접수 및 전시기간

가. 접수기간 및 장소

- 기간 : 1994년 5월 20일 (금) ~ 5월 21일 (토) 2일간
- 장소 : 산업디자인포장개발원 전시관 2층
- ※ 개인 우승, 우편 우승, 학교별 집단 우승 가능

나. 전시기간 및 장소

- 기간 : 1994년 6월 1일 (수) ~ 6월 12일 (일) 12일간
- 장소 : 산업디자인포장개발원 전시관 2층
- 출품물 전시 : 입선 이상 출품물 및 기타 필요하다고 인정되는 것

3. 출품자격

-전국 중·고등학교 및 이에 준하는 교육기관의 재학생 (교육부 인정)

4. 출품구분

가. 중학생부
나. 고등학생부

5. 출품부문 (3개 부문)

출품물은 전 부문 미래지향적인 디자인으로서 독창성, 표현력, 조형성, 실용성에 중점을 둘 것.

가. 시각디자인 부문

- 광고디자인 : 신문, 잡지광고, 포스터 등의 인쇄매체
- 출판디자인 : 서적, 인내서 등의 표지 및 레이아웃
- 포장디자인 : 포장용지, 포장지, 포장상자 등
- 타이포그래피 디자인* : 문자 개발을 위한 타이포디자인
- 일러스트레이션** : 레코드 및 CD 자켓, 카드 등의 시각매체
- 컴퓨터그래픽 : 컴퓨터를 응용, 제작된 작품

*타이포그래피 디자인 –글자의 표현, 레터링 등 글자를 주제로 한 디자인

**일러스트레이션 –인쇄 매체를 통하여 어떤 목적이나 내용을 효과적으로 전달하기 위하여 표현한 일체의 그림

나. 환경디자인 부문

- 환경계획 : 공공시설 및 장소 등의 사인체계 및 스트리트피니처*
- 환경조형물 : 주변환경구조물 및 슈퍼그래픽 등
- 스트리트피니처 – '거리의 가구'라는 뜻으로 공공장소에 설치된 벤치, 휴지통, 재탈이, 전화박스, 안내판 등의 장치군을 총칭함.

다. 제품디자인 부문 (공예 포함)

- 소비자 제품디자인 : 문구류, 조명기기, 완구, 가구, 기전제품 등
- 공공용 / 상용용 제품디자인 : 사무기, 의료기, 통신기, 계측기 등
- 산업장비 / 운송설비 디자인 : 공작기계, 농업 / 광산 / 수송기계, 자동차, 철도차량, 선박, 항공기 등
- 산업공예품 : 도자기, 텍스타일, 금속공예, 목공예 등의 생활 및 신비장식용품

6. 출품절차

가. 출품원서 배부

- 기간 : 1994년 5월 13일 (금) ~ 5월 21일 (토)
- 장소 : 산업디자인포장개발원 전시관

나. 출품료 : 없음

7. 출품물 규격 및 제작여형

가. 평면 출품물인 경우 작품은 2절 이내로 하고, 판넬 규격은 2절 (가로 54.5cm × 세로 78.8cm) 또는 4절 (가로 39.4 × 세로 54.5cm) 1매 또는 2매로 제작할 것.

나. 입체출품물 (실물, 모형)인 경우 진열 면적은 가로, 세로, 높이 각 180 cm 이내일 것.

다. 출품 원서에 디자인 의도 및 특기사항을 자세히 기술할 것.

8. 심사

가. 심사기구 : 관계기관과 디자인계 교수·교사로 구성된 심사위원회에서 심사.

나. 심사발표 : 1994년 5월 25일 ~ 26일

(산업디자인포장개발원 전시장 입구 (25일) 및 중앙일보 (26일)에 공고)

9. 시상

가. 일시 : 1994년 6월 1일

나. 장소 : 산업디자인포장개발원

다. 내용 : 국무총리상, 교육부장관상은 협의중

(1) 학생 개인상

상 명	시상자	수량	수상내용	비고
최우수상	국무총리상	2	상장, 상패, 해외견학	중, 고등부 각 1점
금 상	상공자원부장관	2	상장, 금메달, 해외견학	중, 고등부 각 1점
	교육부장관	2	상장, 금메달, 해외견학	중, 고등부 각 1점
은 상	중앙일보사장	2	상장, 은메달, 상품	중, 고등부 각 1점
	KIDP 원장	2	상장, 은메달, 상품	중, 고등부 각 1점
동 상	KIDP 원장	6	상장, 동메달, 상품	중, 고등부 각 3점
특 선	KIDP 원장	다수	특선장, 메달	입선수의 10% (수상품 제외)
입 선	KIDP 원장	다수	입선장, 메달	

(2) 단체상

상 명	시상자	수량	수상내용	선정내용
최우수상	국무총리	2	상장, 최우수상기	학교별 출품 수 및 입선 이상의 성적 순에 따라 결정
우수상	상공자원부장관	2	상장, 우수상기	
특별상	KIDP 원장	2	상장, 특별상기	

(3) 지도교사상

상 명	시상자	수량	수상내용	선정내용
최우수상	KIDP 원장	2	상장, 해외견학	개인상에서 최우수상 수상자의 지도교사
금상	KIDP 원장	4	상장, 해외견학	개인상에서 금상 수상자의 지도교사
은상	KIDP 원장	4	상장, 상품	개인상에서 은상 수상자의 지도교사
동상	KIDP 원장	6	상장, 상품	개인상에서 동상 수상자의 지도교사

* 해외견학 : 동남아 (일본, 싱가폴, 대만 등)의 교육기관, 디자인기관, 박물관 등 시찰

※ 학생 개인상 및 지도교사상 은상 상품 : GD 상품 200,000 원 상당

※ 학생 개인상 및 지도교사상 동상 상품 : GD 상품 100,000 원 상당

10. 출품물 반출

출품물은 다음 기간 내에 반출하여야 하며, 기간 내 미반출품에 대하여 행사 주최기관은 분실 및 기타의 책임을 지지 않음.

가. 반출기간 :

- 낙선출품물 : '94년 5월 24일 ~ 5월 25일 (2일간)
- 전시출품물 : '94년 6월 13일 ~ 6월 14일 (2일간)
- 지역이동전시품 : 별도 통보

나. 반출장소 : 산업디자인포장개발원 전시관

11. 특전

가. 학생 개인상 금상 이상 수상자 및 지도교사상 금상 이상 수상자에게는 해외견학의 특전을 부여함.

나. 학생 개인 최우수상 작품은 KIDP 디자인 박물관에 영구 보관

다. 동상 이상 수상자에 한하여 취업시 본인의 희망에 따라 KIDP 원장 추천서 발급

12. 참고사항

가. 기존의 업체명이나 상품명을 사용할 수 없음.

나. 출품물은 반드시 본인의 창의적인 작품이어야 하며, 공동작품은 2인 이내로 할 것.

다. 출품원서는 복사하여 사용해도 됨.

라. 출품자 전원에게 기념품 증정

13. 문의처

산업디자인포장개발원 전시과

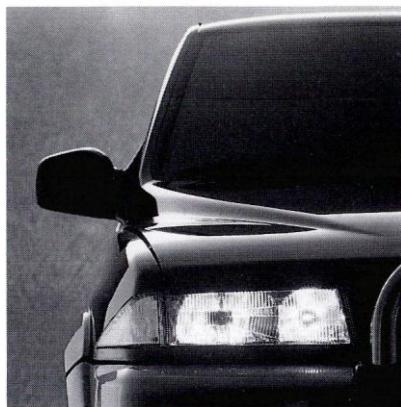
전화 : (02) 708-2070 ~ 3, 708-2094

팩스 : (02) 745-5519, 765-9679

주소 : 서울특별시 종로구 연건동 128-8

(우편번호 110-460)

 산업디자인포장개발원



산업디자인 131

INDUSTRIAL DESIGN 1993VOL.24

목 차 Contents

디자인 광장	우리나라 디자인 교육에 관하여	4
	– 산업디자인에 대한 새로운 인식과 비전	김 장 호
	– 관념의 틀과 선	이 장 헌
특 집 / 신세대! 신세대 디자인!	신세대를 위한 제품디자인 개발	윤 지 흥
	신세대를 읽는다! 신세대를 강타한다!	양 영 종
	신세대를 위한 패키지 디자인 경향	김 태 종
	신세대를 위한 브랜드 디자인 전략	박 규 원
디자인 성공사례	슈퍼콤 X-1600	편집실
	굴삭기 MX-2 시리즈	편집실
	꿈의 4WD '무쏘'	편집실
디자인 정보	「수출의 탑」 디자인 개발	KIDP 제품개발부
	세계 속의 우리 상표 '낫소'	편집실
	일본 디자인 산업의 현황	일본 통상산업성
	플라스틱 디자인 (III)	52
공인디자인 전문회사	IDN	편집실
전 시	아시아 패키지 디자인 전시회	편집실
	제 30회 동경모터쇼	김 영 복
디자인 정책	영국 디자인 카운슬의 활동	왕 태 건
	경쟁력 강화에 있어서의 산업디자인 역할과 전문회사 육성방향 (I)	조 병 국
경영자에게 듣는다	CAPACCI의 공동브랜드 전략	성 상 현
연구 논 단	시각디자인의 문화사회학적 위상과 실제	권 혁 수
디자인 뉴스	디자인 동서남북	편집실
디자인 벤치	통라이프 디자인을 위한 이중 구조	유 상 육
	디자인과 법률 이야기	김 연 수
	영어 유머	100
개발원 소식	알 립	101
	등록디자이너 명단 ('88)	103
	산업디자인 발전분과위원회	편집실
	개발원 단신	편집실

격 월 간 : 『산업디자인』 통권 제131호 Vol. 24
발 행 처 : 산업디자인개발원
발행 겸 편집인 : 유호민
출판 위원 : 박중근 · 공재홍
기 획 : 이규현 · 김재홍 · 고영준
편집 : 안재경 · 박경삼
발 행 일 : 1993년 12월 30일
본 원 : 서울특별시 종로구 연건동 128

시 범 공 장 : 서울특별시 구로구 가리봉동 제2공단
Tel.(02)6101~4
부 산 지 부 : 부산직할시 북구 학장동 261-8
Tel.(051)8485~7
등록 번 호 : 마-599호
등록 일 자 : 1971년 1월 14일
인쇄 제본 : 정문출판(주) · 정광훈
사식 · 레이아웃 : 민기획 · 최종인

산업디자인
광고문의 및 신청

Tel : 708-2077 / 80

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을
준수합니다.

우리나라 디자인 교육에 관하여

산업디자인에 대한 새로운 인식과 비전 – 산업디자인 교육의 시대적 상황을 중심으로 –

김 장 호 한국과학기술원 산업디자인학과 교수

목 차

- 1. 들어가는 말
- 2. 현대사회와 산업디자인의 역할
 - 2.1. 일반적 고찰
 - 2.2. 미래형 신진기술로서의 역할
- 3. 새로이 제기되는 산업디자이너의 능력
 - 3.1. 일반적 고찰
 - 3.2. 고도의 인성적 자질로서의 능력
- 4. 향후 산업디자인 교육의 방향
 - 4.1. 일반적 고찰
 - 4.2. 인성적 능력의 국대화를 위한 교육
- 5. 맺는 말

1. 들어가는 말

오늘날 새삼스럽게 ‘산업디자인이 무엇인가?’라는 의문을 제기하고 논하고자 하는 것은 진부한 일인지 모른다. 그 해답은 이미 많은 사람들에 의해 여러 가지로 언급되어 왔고 또한 보편적으로 받아들여져 왔기 때문이다. 그러나 다른 한편으로 볼 때, 산업디자인이 그 속성 어느 한 시대와 사회를 다루는 현실적인 학문 분야이고, 따라서 산업디자인이 지니는 실체나 가치, 역할 등이 주어지는 환경에 따라 변할 수 있다는 것은 충분히 당위적인 일인지 모른다.

그러므로 본 글을 일반론적인 논거에 의거하기보다는 ‘새로운 시대적 변화’라는 특정의 상황을 전제로 하여 여기에서 제기되는 산업디자인에 대한 새로운 인식과 비전을 중심으로 몇 가지 언급하고자 한다. 그리고 이러한 언급의 의도는 오늘날 산업디자인이 현실적으로 당면하고 있는 내면적인 문제들을 다시 살펴봄으로써 미래를 향해 새로운 발전을 모색하는 길을 찾고자 하는 데 있다. 아울러 향후 산업디자인 교육이 새로운 시대적 변화에 대처하여 어떠한 실천적인 방안을 모색할 수 있는지 살펴보고자 하는 데 있다.

2. 현대사회와 산업디자인의 역할

2.1. 일반적 고찰

현대라는 시대는 거시적인 관점에서 볼 때 ‘격변의 시대’ 또는 ‘경쟁의 시대’로 일컬어진다. 그것은 흔히 초기술, 탈산업으로 말해지는 새로운 산업·기술 환경의 출현과 국제화, 개방화로 표방되는 새로운 정치·경제환경의 출현을 의미한다. 이 시대는 또한 인간이 지향하는 다양한 욕구의 상승과 함께 자아 실현, 개성 강조, 생활 창조와 같은 새로운 생활·문화환경의 출현을 예견한다.

현대사회에서의 이러한 제(諸) 현상들은 인간의 모든 물(物)적 환경뿐만 아니라 인간의 모든 의식체계, 생활양식에도 커다란 변화를 주고 있으며, 제품의 세계에도 새로운 변화를 초래하고 있다. 제품에서의 이러한 변화는 흔히 고품질화, 전문화, 차별화, 다양화 등으로 나타나는 바, 오늘날 등장하고 있는 하이테크 (High-tech) 제품, 하이터치 (High-touch) 제품, 휴먼테크 (Human-tech) 제품, 감성제품, 개체제품, 신세대 제품 등이 그 같은 예이다.

현대사회에서 산업디자인은 이러한

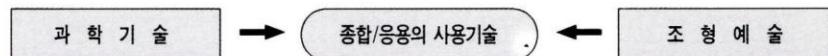
시대적인 상황을 배경으로 하여 이루어지는 일련의 산업경제활동, 과학기술활동, 문화예술활동으로 간주된다. 그러므로 오늘날 산업디자인은 인간의 보편적인 삶의 질에 기여하는 문화창조의 예술인 동시에 국가·사회의 부(富)와 번영을 지켜주는 산업기술, 경제수단이며, 나아가 기업경영을 주도하는 전략매체로 활용되고 있다. 좀더 구체적인 관점에서 볼 때, 산업디자인은 이제 기업활동을 통해 제품의 부가가치를 창출하고 시장에서의 비가격 경쟁요인을 창출하는 주요 경영전략의 수단이고, 순수기술과 접목하여 제품의 새로운 용도와 사용환경을 창출하는 주요 소프트웨어(Software)적인 기술이며, 조형 행위를 통해 제품의 형태와 기능, 생활과 환경의 조화로운 질서를 도모하는 현대 생활문화의 상징체인 것이다.

2.2. 미래형 신진기술로서의 역할

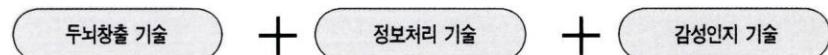
앞에서 고찰한 바와 같이, 오늘날 산업디자인은 전통적인 관점에서 거론되는 조형예술로서의 의미 또는 현대 산업사회에서 기업 비지니스로서의 의미 이외에 앞으로의 사회에서 요구되는 소프트웨어적인 기술로서의 의미를 지닌다. 여기에서 소프트웨어적인 기술이란 제품의 사용환경과 관련된 복합적인 기술 또는 개별·전문의 순수기술에 대한 종합·응용의 시스템적인 기술을 의미한다. 소프트웨어적인 기술은 또한 제품의 개발에 있어 과학기술과 조형예술을 연계해 주는 중간 매체로서의 새로운 기술로 이해된다(그림 1).

이러한 기술의 개념은 초기술 또는 탈산업으로 일컬어지는 새로운 사회상의 출현과 맥을 같이하는 미래형 신진기술의 개념이기도 하다. 미래학자들이 예견하는 초기술, 탈산업의 모습은 여러 가지로 언급될 수 있겠으나, 그것이 이제까지 존속되어 온 과학원리 중심의 기술체계, 생산 중심의 산업체계, 재화

〈그림 1〉 소프트웨어적인 기술로서의 산업디자인 개념



〈그림 2〉 미래형 신진기술로서의 산업디자인 역할



중심의 가치체계에서 상황원리 중심의 기술체계, 효용 중심의 산업체계, 인간 중심의 가치체계로 전환되는 새로운 환경 출현을 의미함은 틀림없는 사실이라 하겠다.

이러한 관점에서 보면, 산업디자인은 특히 그것이 지닌 특성에 비추어 미래사회에서 가장 주목받는 소프트웨어적인 기술 또는 신진기술로서의 역할이 기대된다. 그리고 이러한 역할은 오늘날 나타나고 있는 여러 가지 징후들로 미루어 보아 고도화된 두뇌창출 기술, 감성인기 기술, 정보처리 기술에서 그 대표적인 예들을 찾을 수 있다(그림 2).

3. 새로이 제기되는 산업디자이너의 능력

3.1. 일반적 고찰

오늘날 산업디자이너는 대단히 광범위한 영역에서의 능력을 요구받고 있다. 그러나 산업디자인의 역사적 발전과정에서 나타나고 있는 몇 가지 성향에 의거하여 살펴본다면 조형적인 표현능력, 사회학적인 분석능력, 방법론적인 전개능력, 감각적인 인지능력이 대표적인 것들이다. 시대 현실에 기초하여 형성된 이러한 능력적인 요건들은 다분히 시류(時流)적인 성격을 반영한 것이지만 오늘날 산업디자이너가 갖추어야 하는 중요한 능력적인 조건이기도 하다.

한편, 현재의 시점에서 나타나고 있는 일반적인 경향으로서, 다음과 같은 산업디자인의 새로운 양상과 이에 따른 디자이너의 능력적인 요건이 제기되고 있다. 즉, 디자이너가 스스로

기대하는 능력의 유형들이 실체화(시각화) 능력에서 개념화(비시각화) 능력으로, 통합적(조망적) 능력에서 분석적(해석적) 능력으로, 직관적 능력에서 논리적 능력으로, 문법적(원리적) 능력에서 표현적(감각적) 능력으로 점차 변모하고 있다. 이러한 사실은 산업디자인이 이제 단순히 조형예술이나 설계기술로 존재하기보다는 좀더 학제적이고 과학적인 성향의 것으로 발전하려는 움직임을 보여주는 것이다. 또한 감성에 대한 관심과 함께 예술적인 성향이 다시 강조되는 경향도 있으나, 이것 역시 인지과학의 성향이 강한 논리적인 것이다.

궁극적으로 오늘날 산업디자이너는 사실상 다재다능한 전인적(全人的)인 능력을 요구받고 있으며, 또한 그만큼 고유의 전문능력을 신장하는 데 도전을 받고 있다. 그리고 실제의 디자인 행위에서 직면하는 사안들이 지극히 복잡다단한 양상으로 나타나기 때문에 이를 조화롭게 대처하여 균형 있게 해결할 수 있는 또 다른 의미의 인성적 능력이 요구되고 있다.

3.2. 고도의 인성적 자질로서의 능력

산업디자이너에게 인성적 능력이라 함은 단순한 지식이나 기술로서의 능력이 아니라 기본 자질로서의 능력을 말하는데, 그것은 결국 모든 디자인 행위의 질이나 가치에 영향을 미치는 내면적인 추진능력이다. 이러한 인성적 능력이 이제까지는 선천적이거나 자연발생적, 또는 평상적인 교육, 훈련을 통해 배양된다고 간주되어

왔으나 이러한 의식은 이제 전환되어야 한다. 사실상 대부분의 산업디자이너는 자신의 인성적 능력을 개발하는 데 충분한 노력을 경주하지 않은 채, 외부로부터 밀려오는 지식과 기술의 수용에 집착하고 있다. 그러나 앞에서 고찰한 바와 같이, 새로운 변화에 대응할 수 있는 가장 진정한 무기는 산업디자이너 자신의 인성적 능력이다. 더욱이 두뇌와 정보·지식과 감성이 지배하는 미래의 사회에서 산업디자인이 그러한 역할을 효과적으로 수행할 수 있는 최적의 분야로 인식되면서 산업디자이너의 인성적 능력에 관한 문제는 더욱 관심사가 되고 있다.

산업디자이너에게 일반적으로 요구되는 인성적 능력에는 탐구력, 창의력, 감각력, 표현력 등이 있다. 그러나 오늘날 특별히 요구되는 인성적 능력은 단순히 필요한 차원의 능력이 아니라 충분한 차원의 능력이고, 아울러 미래형 신진기술 또는 소프트 웨어적인 기술로서 요구되는 새로운 차원의 능력이다. 이러한 인성적 능력은 요약컨대 산업디자인의 새로운 역할 제기와 이와 관련된 새로운 개념으로서의 기술유형, 즉 두뇌창출 기술, 정보처리 기술, 감성인지 기술에서 유추된다(그림 3).

여기에서 두뇌창출 기술이란 어떠한 구안이나 해결을 위해 통찰과 직관을 통해 발산적으로 사고하는 인성적 능력을 말하는데, 일련의 창의적인 능력(창의력)을 필요로 한다. 정보처리 기술이란 어떠한 상황의 전개를 위해 해석과 예측을 통해 수렴적으로 사고하는 인성적 능력을 말하는데, 일련의 조망적인 능력(조망력)을 필요로 한다. 같은 맥락에서, 감성인지 기술이란 인간의 심리적, 감각적인 매료를 위해 인지와 표현을 통해 교감적(交感的)으로 사고하는 인성적 능력을 말하는 것으로서, 일련의 감성적인 능력(감성력)을 필요로 한다.

4. 향후 산업디자인 교육의 방향

4.1. 일반적 고찰

〈그림 3〉 산업디자이너에게 요구되는 인성적 능력



제품 환경이 나날이 변모하고 있는 것과 비교할 때, 산업디자인 교육은 지극히 소극적인 대응에 머물고 있다. 산업디자인 교육은 '전통적'이라고 말할 수 있는 종전의 교육 패턴을 크게 벗어나지 못한 상태에서 점진적인 보완을 시도해 왔을 뿐이다. 이러한 시도는 관련 학문, 기술 분야가 균형 있게 배분된 교육내용이 되어야 한다든가, 그것들이 유기적으로 연계된 지식체계를 형성해야 한다든가 하는 교육구상의 문제와 같은 것들이다. 실무적인 교육, 훈련에 있어서도 지나치게 직관이나 감각에 의존하려는, 또는 지나치게 기술적인 방법에 의존하려는 태도가 대세를 이룬 가운데, 보다 유용한 방법을 모색코자 하는 진정한 시도가 별로 없어 보인다. 최근에 이르러 사회과학,

경영기술로부터의 이론이나 방법을 통해 문제들을 해결해 보려는 시도가 적지 않으나 그것 역시 문제의 핵심에 근접하기에는 충분치 못하다.

종전의 산업디자인 교육은 산업디자이너에게 보편적인 전문능력을 제공할 수는 있었지만 향후 전개되는 시대에 대처할 수 있는 고도의 전문능력을 제공하는 데에는 한계가 있어 보인다. 그러한 주된 이유는 산업디자인 행위가 고도로 숙달된 인간의 감각과 정신활동의 소산물이어야 함에도 불구하고 인간능력을 보조하는 지식과 기술, 그리고 경험에 의거한 기초 자질을 교육하는 것 이상으로는 관심이 주어지지 않았기 때문이다.

그러므로 산업디자이너의 인성 교육은 디자인 행위의 형식과 수단의 문제가 아니라 디자인 행위의 내용과 가치의 문제로서, 과연 무엇이

디자인에서의 진정한 문제인가 진지하게 검토하는 데에서 교육의 방향이 모색되어야 할 것이다.

4.2. 인성적 능력의 극대화를 위한 교육

여기에서 말하는 인성적 능력이란 앞에서 언급한 바 있는 산업디자이너의 창의력, 조망력, 감성력을 말한다. 이러한 인성적 능력은 산업디자인의 새로운 역할 제기라는 측면에서 볼 때 대단한 기능과 역할을 수행하는 절대적 요소이다. 산업디자이너의 인성 교육 역시 이러한 능력요소들을 새로운 차원에서 보다 구체적이고 강도 있게 교육, 훈련하는 것을 의미한다.

이러한 인성 교육은 그것의 속성상 최선일 수 있는 왕도(王道)란 없어 보인다. 각 인성적 능력요소에 대해 기초 자질의 개발로부터 최상의 전문능력의 개발에 이르기까지 다양한 수단을 이용하여 강도 있게 교육하고 훈련하는 방법이 제시될 뿐이다. 그리고 관련 학문을 통해 일정한 구조로서의 지식, 기술체계를 수립하고 실제로 훈련에 임할 수 있는 다양한 실천기법을 개발하여 활용토록 하는 것이 하나의 제안이 될런지 모른다. 또한 일상적으로 사고를 전개하고 문제과정을 이끄는 평범한 행동에 있어서도 항상 의도적인 자극에 의해 이러한 능력들이 촉진되도록 습성화하는 일이 권장될 수 있을 것이다.

이와 관련하여, 인성적 능력 배양을 위한 한 가지 기초적인 교육 모델을 소개하면 다음과 같다(그림 4).

- 창의력 배양을 위한 교육 : 창조과학, 두뇌공학과 같은 관련 분야의 지식, 기술체계를 충실히

〈그림 4〉 산업디자이너의 인성 교육



제공하고, 실제로 행할 수 있는 일련의 두뇌자극 기법을 개발하여 훈련한다. 그리고 항상 의도적인 자극에 의해 자유로운 발상력이 촉진되도록 습성화한다.

- 조망력 배양을 위한 교육 : 정보과학, 예측공학과 같은 관련 분야의 지식, 기술체계를 충실히 제공하고, 실제로 행할 수 있는 일련의 상황예측 기법을 개발하여 훈련한다. 그리고 항상 의도적인 자극에 의해 명철한 분석력과 해석력이 촉진되도록 습성화한다.
- 감성령 배양을 위한 교육 : 인지과학, 감성공학과 같은 관련 분야의 지식, 기술체계를 충실히 제공하고, 실제로 행할 수 있는 일련의 감성인지 기법을 개발하여 훈련한다. 그리고 항상 의도적인 자극에 의해 풍부한 교감력이

촉진되도록 습성화한다. 그밖에 소기의 인성적 능력을 개발하는 데 도움이 되는 많은 교육적 방법이 동원될 수 있을 것이다. 그리고 마지막으로 우리가 더 큰 관심을 가져야 하는 것은 교육의 내용과 방법에 앞서 새로운 인성적 교육에 대한 디자이너의 인식과 의지가 아닌가 생각한다.

5. 맺는 말

산업디자인에 대한 새로운 인식과 비전에 관한 논의는 오늘의 시대적인 상황에 기초하여 미래를 새롭게 조망해 보고자 하는 데 있다. 그리고 어떠한 논리나 방법으로 벗어날 수 없는 디자인의 한계를 인간 자신의 내면적인 능력으로 타개코자 하는 데 본 글의 의도가 있다. 그것은 본질적으로

가능한 접근이며, 또한 앞으로의 산업디자인 환경이 그러한 방향으로 강요되지 않나 생각한다. 이런 의미에서, 본 글에서 언급한 산업디자이너의 인성적 능력은 산업디자이너가 앞으로 지녀야 할 최소한의 기본 조건으로 간주된다.

본 글의 내용은 보는 시각에 따라서는 너무 원론적이고 관념적인 사고에 의존한 것으로 생각될 수도 있다. 그러나 이러한 사고의 원천은 일차적으로 새로운 시대적인 양상이 그러한 데에서 기인한 것이고, 이차적으로는 가급적 보편적인 기초성에 근거하여 문제의 해결점을 찾고자 하는 데서 기인한 것이다. 그것은 다시 말해, 앞으로의 사회가 단순한 지식이나 기술보다는 인간 본연의 능력을 더욱 중요시하는 사회이고, 이러한 상황 전개가 하나의 변혁으로 받아들여지는 만큼, 보다 더 근본적인 차원에서 해결책을 요구하고 있기 때문이다. 이러한 의미에서 본 글은 오늘날 산업디자인에서 제기되고 있는 가장 평범하고 단순한 문제의식에서 출발하여 소기의 기대하는 문제 해결에 좀더 가까이 접근토록 노력하는 데 주안점을 두었다. ♪

관념의 틀과 선

이 장 헌 서울시립대학교 산업디자인과 3학년

처음 디자인과 인연을 맺은 것은 아마도 국민학교 4학년 때부터가 아닐까 생각한다. 당시에는 단순히 포스터라는 이름으로 만나기는 했지만, 포스터가 뭔지 디자인의 뭔지도 모르는 상태에서 포스터 물감으로 깨끗하게 작업만 하면 최고의 그림의 되는 줄로만 착각했었다. 칭찬과 특히 상장들에 의해 독려된 나는 자연스럽게 디자인에 가까이 걸음을

내딛었고, 나이가 들면서부터는 본격적으로 디자이너가 되는 미래를 꿈꾸기도 했다. 결과적으로 미술과목은 점점 다른 학문보다 더 소중한 학문으로 자리잡아 가게 되었고, 고등학교 시절에는 미술과목을 단지 부수적인 학문으로 취급하는 것에 대하여 웬지 모를 억울함을 갖기도 했었다. 그리고 세상이 모두 그렇게 느끼듯이 나도 또한 실질적인 것에

관심을 갖기 시작하면서 결국 지금에 와서는 공업디자이너라는 전문인이 되기 위해 학업을 하는 대학생이 된 것이다.

뭐랄까. 이렇게 된 과정은 이미 예정되어진 것 같은 느낌마저 든다. 아니 스스로 뗄려야 뗄 수 없는 하나의 선을 만들어 놓은 것 같기도 하다. 맨 처음, 디자인이 뭔지도 모르는 상태에서부터 매우 어렵고도 중요한

학문임을 아는 지금까지 스스로를 위해 노력했었고 미래를 꿈꿔왔으나 지나온 많은 날들을 돌이켜 볼 때 어쩌면 그 노력은 눈 앞의 장벽을 허물지도 못한 체 그저 그 아래서 애이하기를 원했던 것에 불과하진 않았나 하는 생각도 든다. 한번도 디자인이라는 장벽과 싸우고자 노력한 적이 없는 것이다. 아니, 솔직히 말하면 디자인이 내게 장벽이 될 수도 있다는 것을 거의 최근에야 깨달았다.

고등학교 시절에는 학교와 미술학원에서만 생활을 했다. 남들이 자율학습을 하는 시간이면 나는 학원으로 가야했다. 따로 학원비를 준비할 형편이 되지 못했던 우리 가정으로서는 당시 나의 이러한 생활은 과분한 것이었고, 어떤 쇠사슬로 묶어 놓는 것이었다. 당시 나는 학원을 다녀야만 대학에 갈 수 있다고 믿었기 때문에 부모님의 부담이 큰 줄은 알고 있었지만 나의 미래를 위해 어쩔 수 없는 행동이라고 생각했다.

덕분에 나는 대학에 입학하게 되었고, 대학 입학 후에는 이미 디자이너가 되어버린 것 같은 착각을 한 적도 있었다. 물론 학교 생활을 해 나가면서부터는 이 학문이 얼마나 어려운 학문인가를 인식하게 되진 했지만 말이다.

정말로 디자인이라는 학문은 어려운 학문이었다. 쉽게 생각하고 달려든 나에게 두려움을 느끼게 하기에 충분했고, 디자인에 대해 새로운 관념마저 만들어 주었다. 그 관념이란 것은 과거 내가 해온 학원 교육에서 얻은 지식의 틀이었으며, 자꾸만 디자인을 어떤 법칙과 연관지어 버리는 버릇을 가지게 되었다.

지금도 일반 미술학원가는 입시를 위한 미술교육을 하고 있다. 과거 내가 그랬듯이 지금의 학생들도 학교와 학원만을 전전하면서 자신의 미래를 꿈꾸며 열심히 공부하고 있을 것이다. 하지만 그들을 바라보는 나는 그들이 매우 불쌍하게 느껴지며, 특히 디자인을 하겠다고 공부하고 있는 학생들을 보면 과연 그들은 그들이 지금 배우고 있는 구성이이라는 학문이

얼마나 유치하며 쓸모없는 학문인가를 알까하는 의문감마저 듦다. 입시구성이란 학문은 바로 암기식 교육이다. 그리고 대학에서는 이러한 암기식 교육으로 평가를 하고 있다. 과연 디자인이란 학문이 암기식의 학문일까?

우리나라는 아직까지 디자인 대학을 들어가기 위한 필수 조건으로 학원가에서의 별도 수업을 절대적이라고 생각한다. 물론 그림 숨씨를 늘리는 데는 좋은 장소이긴 하지만 그러한 요구조건을 위해 들이는 경비는 실로 엄청나다. 그렇다고 해서 학원에서 그런 많은 학원비를 지불받으면서 전인교육을 위해 힘쓰는가 하면 그것도 아니다. 그저 학교 합격만을 위해 암기식 교육을 시키며 그것만을 연습하기를 강요하고 있다.

물론 이것이 많은 학생들을 대학에 보내는 지름길이라는 것은 부인하지 않는다. 그리고 그렇게 하지 않으면 그 학원은 학원가에서 도태되거나 소외시되어진다는 것도 잘 알고 있다. 하지만 그렇게 배우고 들어온 학생들이 미래를 연구하고 창의적인 발상을 해야 하는 학문 앞에서 과연 얼마나 열심이며 진보적인 생각을 할 수 있을까? 하고 의문이 생긴다.

흔히들 미래를 디자인 전쟁, 신기술의 전쟁이라고 말들 한다. 전쟁이라는 말은 처절한 싸움을 의미함과 동시에 죽음을 의미한다. 이런 전쟁 속에서 우리나라 디자인계는 버틸 수가 있을까? 나는 웬지 불안하기도 하고 두렵기까지 하다. 디자인과 신기술은 모두 지식을 바탕으로 하고 있으며 우리나라로 볼 때 더 없이 유리한 조건이긴 하지만 현재의 교육제도는 미래적이지도 못하고 창의적이지도 못하다. 어떻게 암기식 구성을 배운 우리들이 창의적이기를 바랄 수 있을까? 다시 말해 우리들이 새로운 생각을 가져야 하며, 학문적 차원에서 새로운 변화를 해야 한다는 것을 느끼게 해 주는 것이다.

그렇다면 근본적인 문제는 무엇일까?

이것은 우리나라의 잘못된 국민 의식과 교육제도. 그리고 입시제도에서부터 출발한다고 감히 말하고 싶다. 공부는 못해도 그림만 잘 그리면 미술대학은 갈 수 있다는 생각과 디자인은 돈이 있어야만 할 수 있다는 생각, 그리고 외국에서 배워야만 한다는 생각에서 오는 결과들이다.

과거에는 이러한 생각이 통했는지 잘 모르지만 미래를 보는 안목에서는 이런 생각이 절대적으로 통하지 않는다. 특히 빠른 컴퓨터 문화의 침투 속에서 암기를 누가 많이 하는가가 중요한 것이 아니라 얼마나 창의적이고 새로운가가 그 나라 경제를 판가름하게 될 것이다.

우리나라는 풍부한 자원이 있는 나라와는 매우 다르다. 오직 하나 인간이 가진 지식을 바탕으로 세계와 경쟁을 해야 한다. 그렇기 때문에 전쟁 시대에도 먹지는 못해도 배워야 한다는 생각을 했고, 지금의 가정에서도 부모님의 제1의 소원은 자식이 풍부한 지식의 소유자가 되는 것이다. 이것은 우리나라로 볼 때 너무나도 당연한 것이며, 지금까지 우리나라를 지탱해 온 힘이었음을 잘 알고 있다. 이런 면에서 볼 때 우리나라는 절대적으로 유리한 조건에 있으며 미래를 이길 가능성이 있다고 본다.

우리는 이제 어쩔 수 없이 디자인 전쟁에 동참해야 한다. 그리고 그 전쟁에서 승리하기 위해서는 창의적인 발상을 준비해야 한다. 언젠가 교수님께서는 우리들에게 과거에 배운 짤막한 지식은 모두 잊어 버리고 새로 시작한다는 마음으로 많이 보고 많이 생각하라고 하셨다. 그러면서 교수님께서는 너무나도 빠른 변화 앞에 자신이 얼마나 무뎌지고 있는가를 느끼신다고 하시며 디자인은 밀려오는 신세대들과의 싸움이라고 하신 적이 있다. 당시에는 그러한 말씀이 무슨 뜻인가를 몰랐으나 이처럼 빠른 사회 변화 속에서 디자인이 차지하는 비율이 얼마나 큰가를 알고 그 때 그 말씀의 뜻을 조금은 이해할 수가 있게 되었다.

디자인이라는 학문은 바로 이러한 생각을 바탕에 두고 있으면서, 과거

자신에 대한 충분한 정신수양으로 디자인 작업에 임해야만 창의적일 수가 있다고 본다. 하지만 오류를 범해서는 안된다. 만약 우리가 배운 암기식 구성처럼 어떤 법칙이나 틀로 디자인을 하려고 달려든다면 결코 승리할 수 없다고 본다. 한 예로 선배님 한 분이 나에게 영화 한편을 보는 시각이 그 사람의 직책에 따라 얼마나 판이하게 틀려지는지 얘기해 주었던 적이 있다.

예를 들면 국어 선생은 대사만을 열심히 음미하고, 음악선생은 영화 전반에 깔린 음악만을 들으며, 체육 선생은 배우들의 행동에 관심을 두고, 마지막으로 미술 선생은 화면 전체의 분위기나 색깔 등에 관심을 둔다는 것이었다. 다시 말해 전문인이 된다는 것은 자기도 모르는 사이에 사물을 보는 색깔을 맞춰 두고 있다는 것이다. 이처럼 자기도 모르는 사이에 자신의 눈은 관념을 만들어 나가고 있는 것이고 이러한 관념이 쌓여서 편협된 지식이 된다는 것이다.

어느 한 쪽으로만 보는 영화를 과연 모두 이해했다고 할 수 있을까? 암기식 구성으로 공부해 온 디자인을 보는 우리들의 시각도 어떤 관념에 사로잡히게 될 것이고 틀을 만들어 놓게 될 것이다. 결국 그 틀은 스스로 인식하기 전에는 절대로 넘어서지 못하게 됨은 자명하다. 암기식 구성이나 데생들이 입시평가에 적합하지 못하다는 것은 누구나가 알고 있다. 이러한 교육제도가 계속된다면 우리나라라는 퇴보할 것이고 디자인의 미래도 밝지 못할 것이다.

나 또한 과거 내가 배운 짤막한 지식으로 판단한 디자인이 때로는 장애가 된다는 사실에 무척 가슴이 아프다. 그것은 현실의 빠른 변화를 읽어 가기에도 부족한 나를 볼 때마다 느끼는 섬짓한 감정이다. 또 디자이너라는 이름 앞에 한번도 당당한 적이 없다는 스스로의 부끄러움이기도 하다. 목욕물에 몸을 넣고 있을 때 그것에서 벗어나기는 싫으면서도 한번쯤 당당하게 벌거벗은 몸으로 나서고 싶은 충동을 느낀다고 할까? 내가 담그고 있는 목욕물이 처음의

순수한 물, 혹은 기대하는 만큼의 깨끗한 물이 아닐 것이 두려운 것이다. 어쨌든 나는 지금 디자인이라는 선을 잡고 서 있다. 내가 끊기를 원하지 않는 한, 이 선은 나와 단단히 연결될 것이고 그 선이 어떤 상태, 예를 들면 아직 완성되지도 않았던가 혹은 빼놓다던가 하더라도 내가 계획하는 미래 역시 그 종착점의 어느 한 부분일 것이다.

지금도 난 디자인이 무엇인지 잘 모른다. 교수님께서는 인간적인 학문이 디자인이라고 누누히 말씀하시지만 너무나 막연하여 더욱더 혼동만 온다. 과거 내가 너무나 무모하게 평가를 내린 것에 대한 불만과 고민들이 사물을 보는 성숙한 겸손을 가져온다 해도 과연 내가 디자인하는 그 무엇이 나의 관념에서 얼마나 탈피할 수 있을까 하는 긴장을 하게 된다.

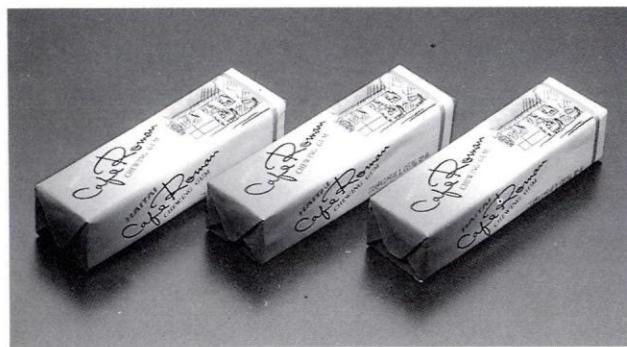
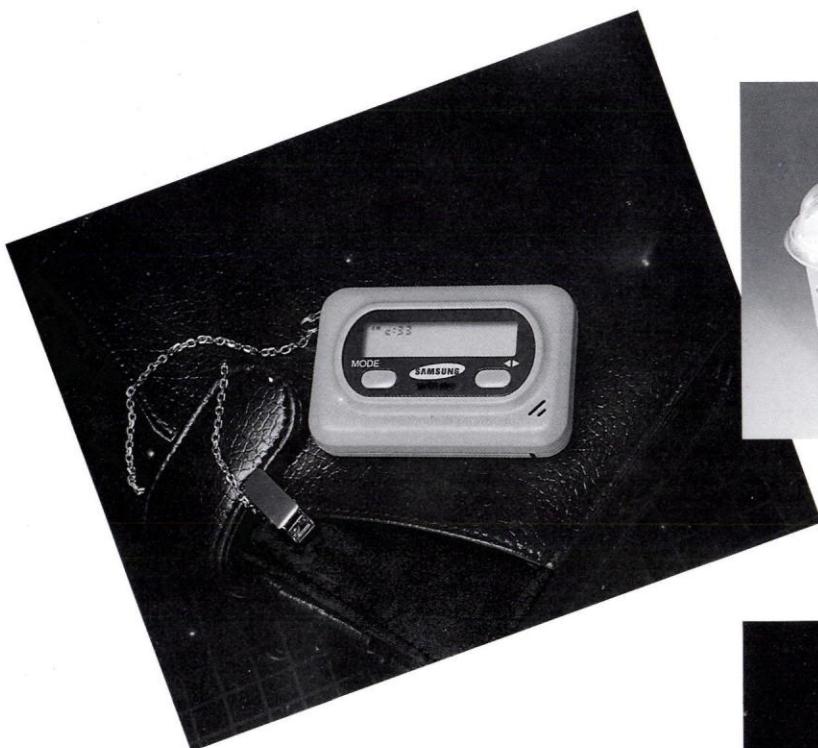
작년 여름 빅터 파파넥 교수의 강연회를 간 적이 있다. 당시 교수님의 모습은 매우 나이가 들어 어찌 보면 고지식한 디자인만을 고집할 분 같은 인상이었으나 강연 내용은 그렇지가 않았다. 자연의 넝쿨을 이용하여 여름에는 잎으로 그늘을 만들고 겨울에는 잎이 없은 가지 사이로 스미는 빛을 이용한 집을 디자인적으로 설명하거나, 나무로 쉽게 짜놓은 변기통 그런 것에까지 디자이너의 섬세한 눈길을 주시는 것이었다. 그 교수님도 디자인은 매우 편안한 것이어야 한다고 말씀하였다. 그리고 인간적인 디자인을 강조하시면서 개인의 틀을 넣지 말라고 하셨다. 이처럼 교수님은 모든 사물을 넓은 시야로 보신 것이다.

제가 나는 매우 부끄러움을 느낀다. 모든 디자인을 인간적으로 보기보다는 평가적으로 바라보던 나의 눈, 그리고 내가 하고 있는 디자인 작업에 대한 두려움. 이제는 이러한 것들이 앞으로의 나를 어떻게 만들 것인가 사뭇 긴장도 되면서 막연한 희의도 든다. 진정 인간적인 디자인을 위해서는 자신을 디자인하는 것에 길들여져야 하는 것일까?

과거 내가 배운 구성방식으로 덤벼든

나에게 디자인이라는 학문은 내가 안고 있는 관념적 틀을 깨기를 요구하고 있고, 스스로가 그것을 느끼면서부터 큰 고통을 느껴야만 했다. 따라서 지금 나는 아주 조심스럽게 자신을 목욕통에서 꺼내고 디자인, 그 하나님의 명제로 이름 짓기도 힘든 작업 앞에 겸손하게 알음을 내놓고 싶다. 그리고 지금 내 몸과 마음에 단단하게 연결되어 있는 하나의 선, 디자인. 이 선은 바로 내가 그려 나감을 잊지 않을 것이다. 그리고 세상을 내가 서 있는 하나님의 관념의 선상에서 관찰하는 것이 아니라 폭넓은 시야를 가지고 남이 서 있는 선들도 인정하면서 디자인 작업에 임할 것이다. //

특집 / 신세대 ! 신세대 디자인 !



신세대를 위한 제품디자인 개발 윤지홍

신세대를 읽는다! 신세대를 강타한다! 양영종

신세대를 위한 패키지 디자인 경향 김태종

신세대를 위한 브랜드 디자인 전략 박규원

신세대를 위한 제품디자인 개발

윤지홍 삼성전자 상품기획센타 디자인실 정보디자인그룹 수석연구원

— 목 차 —

1. 과제
2. 신세대의 라이프 스타일 및 특성
 - 1) 신세대의 시장환경 및 배경
 - 2) 기존 세대와 신세대의 비교
 - 3) 시장 경향
 - 4) 감성시대의 사회적 특징 및 가치관
 - 5) 신세대 라이프 스타일
 - 6) 선호하는 컬러 및 형태
 - 7) 세일즈 포인트 (Sales Point)
3. 개발사례
4. 결론

1. 과제

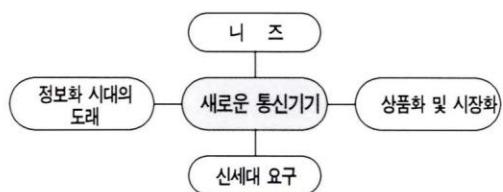
정보화 시대가 도래하면서 하루 하루 빠른 속도로 변해가고 있다. 특히 신세대의 새로운 시장 영역이 넓어지면서 이에 따른 그들의 특이한 욕구가 점차 커지게 되고 있다. '서태지와 아이들' 등의 새로운 랩 음악이 온통 장안의 화제가 되어 버렸듯이 이들의 사상과 행동 그리고 생활 습관들은 기존의 세대들에게 무척 새롭고 흥미 있는 관심거리가 되고 있다. 이러한 흐름을 볼 때 이들의 시장에서 성공하려면 그들에 대한 분석 및 철저한 조사가 필요하다.

SONY가 워크맨을 개발하여 획기적인 제품으로 오늘날까지 시장에서 성공하는 이유는 무엇보다도 "이것은 내가 언제나 원했지만 이것을 보기 전에는 모르고 있었다"라는 상품을 개발했기 때문이다. 이와 같이 새로운 제품은 앞에서와 같은 컨셉트를 가지고 있어야 한다. 앞으로의 시대적 흐름을 볼 때 점차 정보화에 밀접해지면서 통신기기의 사용이 급진적으로 증가 추세를 보임에 따라 세분화된 타겟 중 신세대의 라이프 스타일을 조사하여 제품과 연관시키는 것이 미래 시장에서 큰 부분을 차지할 것이다. 이 글은 신세대의 특성을 조사하여 제품 개발에 적용하는 과정이다.

2. 신세대의 라이프 스타일 및 특성

1) 신세대의 시장환경 및 배경

신세대 시장은 '90년 기준 국내 전체 인구 중 14%의 방대한 규모를 가진 시장이다.



〈그림 1〉

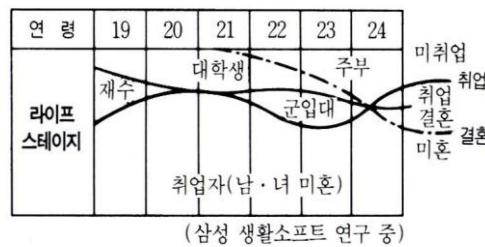
이들은 경제 성장기에 태어나 기존의 부모 세대와 달리 풍요하고 윤택한 생활을 해왔으며, 국제 사회의 제품들에 대해 호기심을 갖고 있고, 제품만 좋다면 구입하는 모험주의 성향과, 신제품에 대한 테스트 욕구가 강한 세대이다. 또한 이들은 어렸을 때부터 상품 선택의 기술을 몸에 익혀온 TV 세대이며, 유통혁명에 따른 Mass Sales 시대를 산 세대이다. 구매성향면에서는 품질, 성능도 중요하지만 '좋고 싶음'이 상품 선택의 기준이 되는 감성 소비자라는 것이 이들의 특징이다.

2) 기성 세대와 신세대의 비교

기성 세대와 신세대와의 차이는 전반적으로 개인주의가 늘어가고, 자신의 가치를 전체보다 우선한다는 것이다. 요즘 광고에서는 흔히 볼 수 있던 '우리'라는 단어는 없어지고 '나', '나만의 시간 창출', '나만의 것' 등 내가

〈표 1〉 기성 세대와 신세대의 차이점

기성 세대	신세대
외연적 가치 추구 집단성 인류 지향 보수주의 이성 중시	내연적 가치 추구 개별성 평등 지향 혁신 모험주의 감성 중시

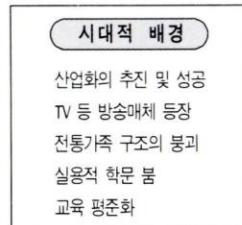
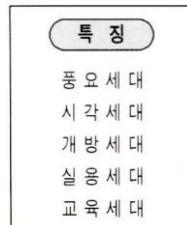


〈그림 2〉 연령별 라이프 사이클 상황

중심이 되는 나 위주의 흐름을 쉽게 볼 수 있다.

3) 시장 경향

- 신세대 인구는 전체 인구의 14%인 6백만명('90년 기준)의 소비자를 포함하는 방대한 규모의 시장
- 신세대는 어른에 비해 신제품 테스트에 대한 욕구가 강하다.
- 부모세대(해방세대)와 달리 풍부한 물자와 속출하는 신제품 CM 속에서 자라면서 어렸을 때부터 상품의 선택 기술을 몸에 익혀온 TV 세대
- 성인 시장과 달리 특정 브랜드에 대한 고정 관념에 비해 제품만 좋다면 구매하는 '변덕스런 소비자 집단'
- 다른 사람을 의식하기보다는 자신의 욕구 충족과 개성에 관련되는 제품 구입
- 기술 발전에 의한 급격한 사회변화로 간편지향적 세대(일상생활의 합리화, 간편화, 편의화 욕구, 디자인적 사고, 색상 등의 기호 중시)
- 이기주의·개인주의 성향

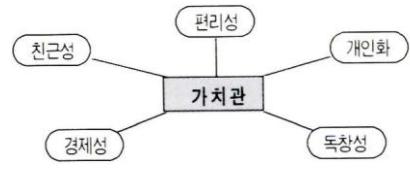


〈표 2〉 신세대 시장의 경향

4) 감성세대의 사회적 특징 및 가치관



〈그림 3〉 신세대의 사회적 특징

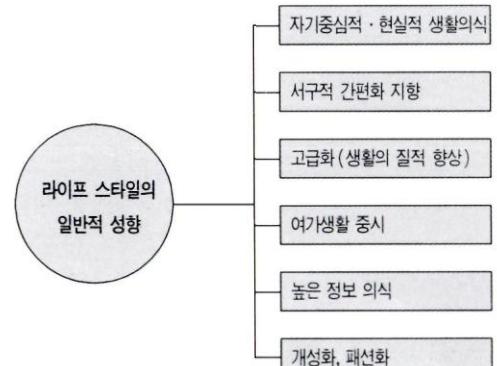


〈그림 4〉 신세대의 가치관

5) 신세대 라이프 스타일

(1) 일반 특성과 라이프 성향

- 소비 성향의 양극화(고급화, 실용화, 브랜드 지향, 가격주의)
- 감성 지향, 기분파, 고감도, 색상 디자인, 리듬감각이 뛰어나고, 유행의 리더
- 개성화
- 외래문화에의 개방 성향
- 여가, 자기연출을 중시하는 라이프 스타일
- 여성의 적극적인 사회 진출, 남·여의 역할 변화
- 개방적 성의식, 독신(Single)의 증가 현상

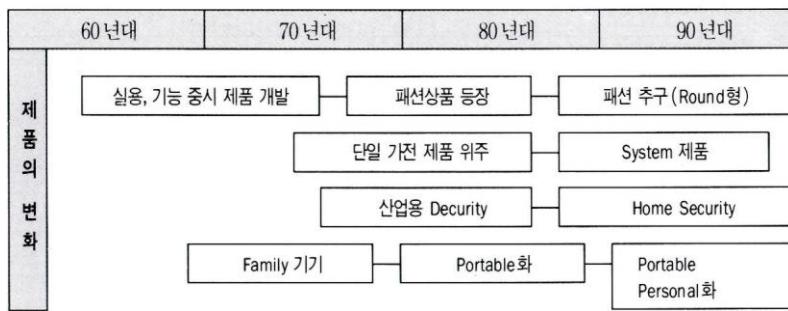


〈그림 5〉 신세대 라이프 스타일의 일반적 성향

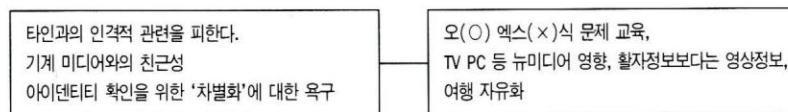
(2) 소비생활

- 저가 제품, 개방적 상품의 선호, 여리 상점의 비교 구매
- 여성의 경우 Shopping Enjoy과나 기분파 급증
- 상품의 외관이나 디자인 중시
- 개인공간 소유욕구(나만의 공간연출 욕구, 생활의 분화적/질적 향상을 위한 개인욕구 증가)
- 상품의 문화적(질적) 가치 중시
- 서구적 간편화 지향
- 패션지향적 성향

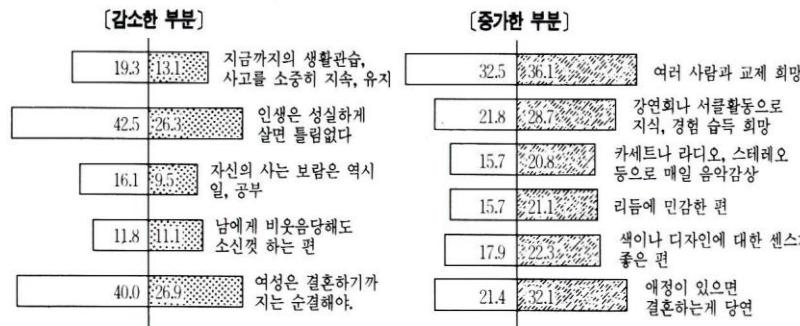
(3) 라이프 스타일 특성 및 생활의식 (그림 7, 8)



〈그림 6〉 시대별 제품 변화



〈그림 7〉 신세대의 라이프 스타일 특성

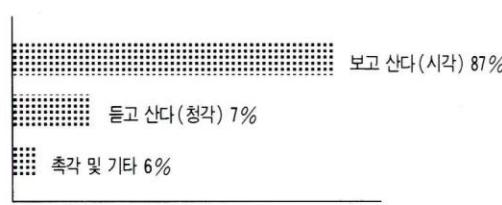


〈그림 8〉 Young 층의 생활의식

6) 선호하는 컬러 및 형태

(1) 컬러 마케팅

시각 문화가 발달하면서 소비생활에 시각의 중요성이 매우 뚜렷하게 나타나고 있다.



〈그림 9〉 구입시 우선되는 오감

이제는 소비자들이 삶의 질적 향상을 추구하게 되면서 점차 상품의 기능을 중시한 사용가치보다, 문화적 가치와 기호가치를 중시하게 되었다. 이러한 사회적 변화에 따라 색(色)의 욕구는 과거의 10인 10색에서 1인 10색의 시대로 변해 버렸다.

특히 신세대의 경우 다양한 정보를 가지고 비교 구매, 개인 특성, 선호 컬러, 주변환경 등에 민감하여 자신의 환경에 맞는 컬러를 선택하려 하므로 색에 대한 고려가 더욱 필요하게 되었다.

(2) 컬러 마케팅시 주의사항

제품 자체의 색채 설정은 물론 주변색과의 조화를 중시해야 한다.

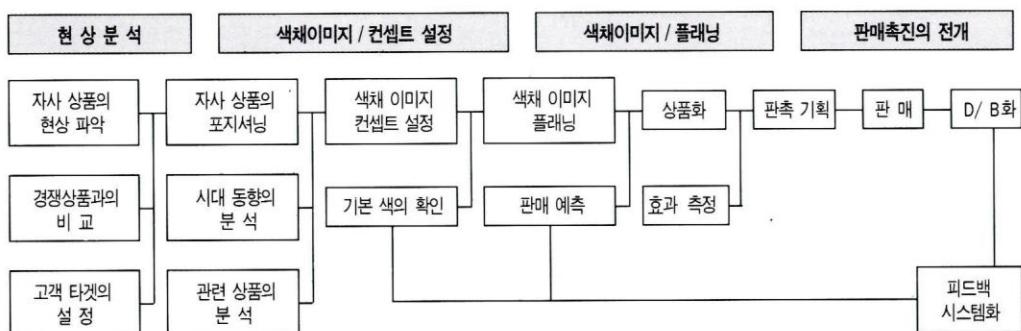
주기적으로 조사 분석해서 감성의 키워드를 발견해야 한다.

(3) 상품의 색채 기획

색채의 구성은 상품의 특성, 형태 등을 파악하여 보다 목적에 적합한 색채로 외관과 모양을 전개하는 것이라 할 수 있다. 따라서 색채 선택에 있어서 상품군과 경쟁 상황을 파악한 후 종합적인 색채 전략의 일환으로 다음과 같은 조건을 만족해야 한다.

- 상품 특성 (기능, 용도, 형태, 재질) 등을 효과적으로 명시하는 색채일 것
- 상품의 이미지에 맞는 자기다움을 표시하는 색채일 것
- 작업 및 생활환경의 쾌적성을 의도한 색채일 것
- 영구적으로 좋아할 수 있는 색채일 것
- 경쟁회사의 제품에 대해 자사제품의 우수성을 나타낼 수 있는 색채일 것
- 색채는 디자인과 상호 보완해야 하며 기본색과 강조색을 균형있게 코디네이션 함으로써 상품 가치를 증대시켜야 한다.

7) 세일즈 포인트 (Sales Point)



〈그림 10〉 컬러토탈기획의 플로우 차트

니즈	자기개발 욕구	문화레저 욕구	간편화 욕구	정보추구 욕구	아름다움 추구
컨셉트	개성화 창조	즐거움·재미	시간절약·편리성	지식·교제	고급화·화려함

〈표 3〉 신세대의 욕구와 이에 따른 컨셉트

신세대들은 '더 싼' 가격보다는 '적절한' 가격의 좋은 품질의 상품을 선호한다. 자신이 쓰기 편하고, 그 제품이 자신의 생활을 흐적하게 하는 데 중요하다고 생각되면 이것이 구매로 연결되는 것이다. 이에 따른 색상, 크기, 형태, 감촉 등 세밀한 부분까지 주의를 기울인 고감도의 디자인은 시장의 형성에 크게 기여할 것이다.

- 자기 개성이나 주장이 강한 제품
- 디자인, 색상 등을 중요시하는 패션상품
- 이들의 사고 및 생활 센스의 특성에 맞는 제품 개발
- 컬러 마케팅 개념의 도입
- 세분화된 시장전략 필요
- 젊은층의 기호 변화에 민감하게 대응하는 신제품 개발
- 기능에 비해 저렴한 실용적 제품
- 공간절약형 제품
- 다기능이지만 디자인은 심플한 것
- 재미있고 상표가 밖으로 드러나 있는 것
- 본인이 직접 사는 제품은 10만원 내외의 것

(1) 소비자의 변화의 3가지 형태

	기능시대	의미의 시대	쾌적함의 시대
소비자의 형태	1인 1색 소비자	10인 10색 생활자	1인 10색 생활창조자
광고메시지	상품과 서비스의 기능에 관한 정보 전달이 주된 메시지	상품의 이미지나 생활과 관련된 의미전달이 주된 메시지	표현의 자립화(다양한 커뮤니케이션 증대가 필요)
마케팅	인구통계학적 분석	라이프 스타일 분석	인간학적 마케팅
	기본적인 기능과 질이 우선	기능적 제품과의 차별화 단계 (상징적 제품차별화, 특정 라이프 스타일에 의한 제품 창조)	때와 장소에 따른 기분에 의한 제품군, 소비자 한사람 한사람이 여러 가지 얼굴을 가짐

〈표 4〉 소비자의 변화 형태

(2) 새로움의 가치 부여

신 기술	고기능성, 간편성
신 기성	신체험, 이의성
신 생활	자기 표현, 적합성
신 감성	기벼운 감각
신 경제	좋은 것을 싸게

〈그림 11〉

(3) 신세대의 시장의 KEY WORD

- 필수품보다 필요품 구매에 치중한다.
- 모든 것을 좋다, 싫나로 결정한다.
- 제품의 유행이 짧아진다.
- 획일적인 소비에서 포괄적인 소비로 변한다.
- 건강 오락에 관심이 높아진다.

- 생활의 연출화 개념
- 장면의 소비 개념
- 감성소비와 이성소비 개념
- 생의 감각을 전하는 매체 개념
- 시간추구에 의한 자기실현 개념

키워드
Light
Individually
Very Nice
Freshness

〈그림 12〉 신세대 시장의 키워드

위와 같이 신세대를 타겟으로 한 시장의 세일즈 포인트는 다양하며, 감성의 싸움이라 해도 과언이 아닐 것이다. 일본 기업들의 신세대를 위한 타겟 상품 시리즈 예는 〈표 5〉와 같다.

신세대의 욕구를 만족시켜 주려면 다음과 같은 기본 원칙 4가지가 있다.

원칙 1 문자정보나 라벨이 너무 많이 부착된 것보다는 그 제품의 가장 특징적인 새로운 장점만을 그림과 짧은 문구에 감각이 뛰어난 색상으로 조화시켜 시각적인 이미지를 부각시키는 것이 효과적이다. 감각적인 신세대에게 긴 설명은 불필요한 것이다.

원칙 2 신상품 시험의 욕구가 강하다는 점을 이용하여 제품이 잘 보이는 패키지를 고안한다면 신세대의 눈길을 끌 수 있을 것이다.

원칙 3 유행에 맞는 디자인, 색상, 로고를 사용한다.

원칙 4 새로움을 시도하고자 디자인 변화를 계획할 때는 위화감 없이 받아들일 수 있는 것으로 고안한다.

3. 개발사례

1) 과제

신세대를 위한 무선전화기

2) 배경

〈표 5〉 일본기업들의 신세대를 위한 타겟 상품개발 사례

회사명	TOSHIBA	SANYO	NATIONAL
시리즈명	OFF	IT'S	BEGIN
타겟	도시의 부유한 Young Single	젊은 독신 남성	20대 독신 여성
제품 컨셉트	- 자신만의 시간과 공간, Styling 강조 - 고급화/ 다양화	- Basic한 아름다움의 강조	- 사회 초년생의 편리하고 쾌적한 생활 연출 강조
제품구성 및 특성	- 가사, 이미용 기기, 사무기기, AV기기 등 폭넓은 제품군의 Series화	- 가사/ 조리, 이미용 기기에 주력	- 가사/ 조리기기, 이미용 기기, 전화기 등 독신용 전반의 품목
컬러	- Marble Beige, Grey, Green 등 다양 하게 분위기 통일	- Basic Color로 Dark Blue 적용	- 제품별 차이는 있으나 전체적으로 White Base

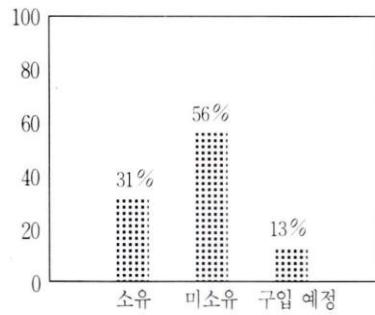
신세대의 시장이 점점 커지고 이들의 구매가 커짐에 따라 이들이 요구하고, 이들의 특성에 맞는, 그리고 필요로 하는 기능들을 만족시켜 주는 무선전화기의 개발이 요망된다.

신세대의 감성을 인지하고 그들의 라이프 스타일의 특성을 조사하여 이들이 원하는, 즉 '자신을 나타낼 수 있는 그리고 독특하면서 주위 환경에 어울리는 악세서리의 역할까지 해내는 Communication 기기로서 색채나, 기능, 구조 등 기존의 방식, 기존의 형태, 기존의 생각들을 떠나 철저히 사용자의 입장을 고려한 제품으로, 특히 향후 통신망의 발전을 예측하여 이에 대응하는 새로운 디자인을 제안하고자 한다.

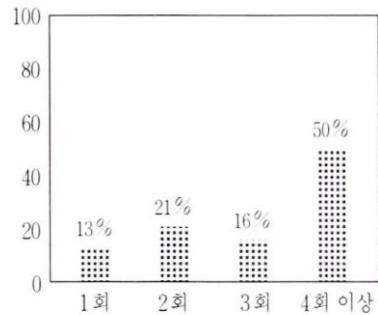
- 신세대의 성격, 생활환경 등을 고려한 제품
- 기존의 방식을 벗어난 새로운 제품 제시
- 과연 정보를 어떻게 주고 받는 것이 가장 효과적인가의 제시
- 향후 시장흐름과 소비성향을 파악, 이에 따른 새로운 제안

3) 설문조사 및 결과

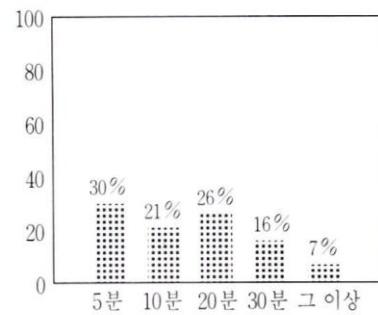
1. 현재 전화기 소유



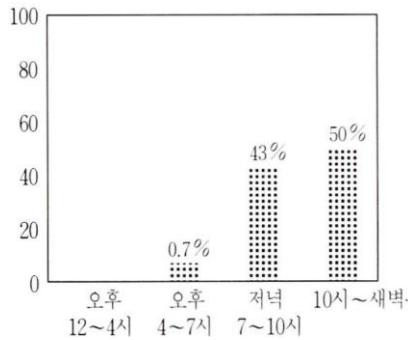
2. 1일 사용 횟수



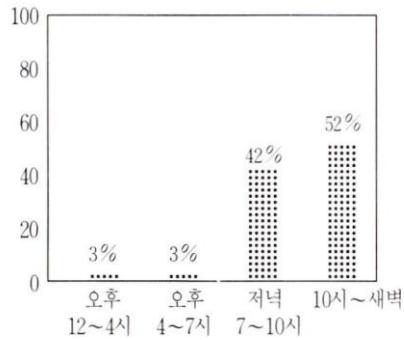
3. 통화시간 정도



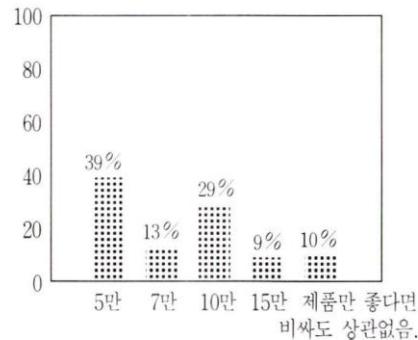
4. 주 통화 시간대



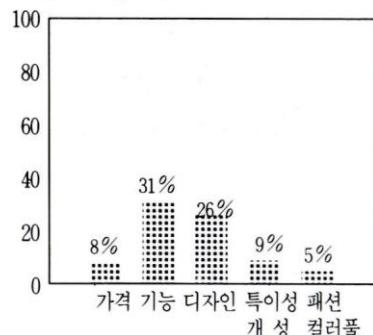
5. 전화 받는 시간대



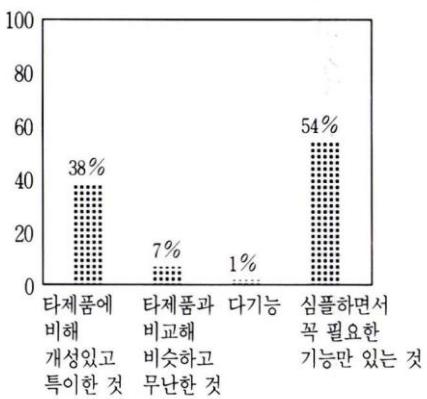
6. 적정요구 가격



7. 구입시 고려하는 점



8. 디자인



5) 사용환경 연구

WHO

신세대

WHEN

문제 : 무선전화기

주간 : 일반 무선전화기

야간 : 야간에 사용 편리한 전화기

정전시 : 정전으로 인한 어둠에서도 사용 가능한 전화기

WHERE

주택안, 밖 (무선수신 가능 거리)

문제 : 무선전화기 설치 및 가능 이동 장소

실내 : 탁상용, 책상용, 벽걸이용

용실내 : 욕탕 안, 샤워실, 화장실

실외 : 집에서 가까운 가게, 주변 벤치, 주변 공원

WHAT

문제 : 신세대용 무선전화기 개발

환경상의 문제

- 사용하는 장소
- 방의 크기
- 어두운 상황

취급상(사용)의 문제

- 기능 사용의 방법
- 사용 전, 후, 사용시 등의 문제
- 떨어뜨렸을 경우

형태상의 문제

- 잡기가 편한지 불편한지
- 시간적으로 인정되어 있는지
- 보기기에 아름다운지

기능상의 문제

- 사용이 편리한지
- 기능 설명이 확실하고 인지하기 쉬운지
- 꼭 필요한 기능인지
- 무엇이 필요한 것인지

HOW

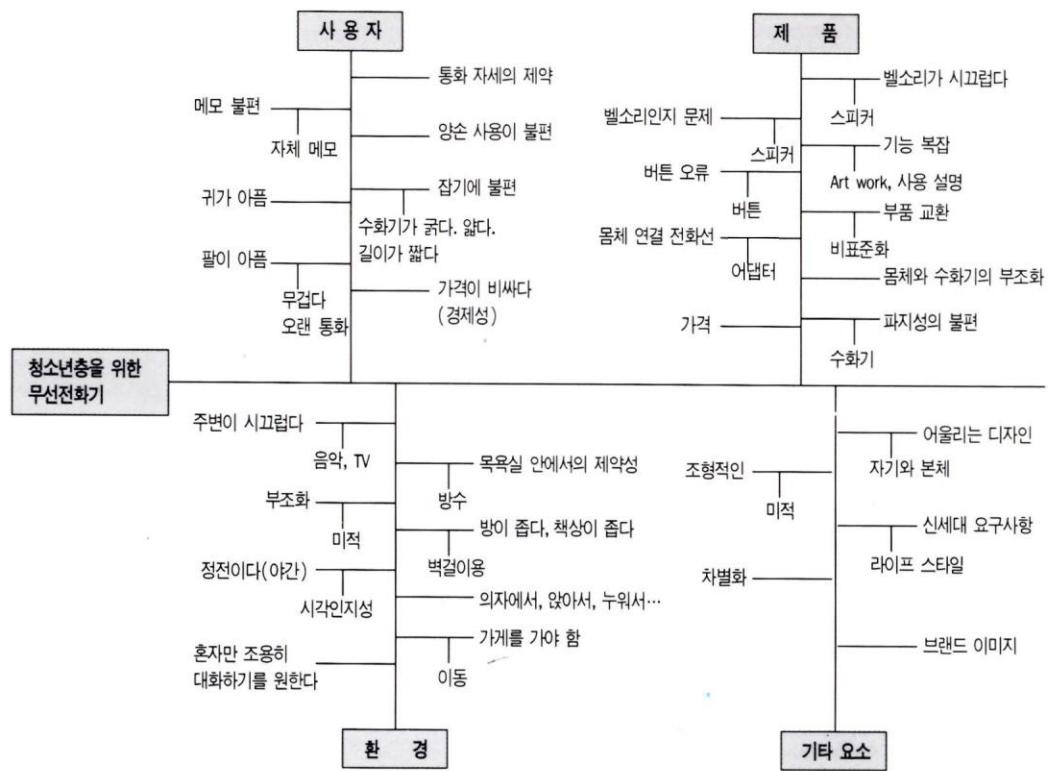
문제 : 사용방법, 이동, 취급

전화를 걸 때

전화를 받을 때

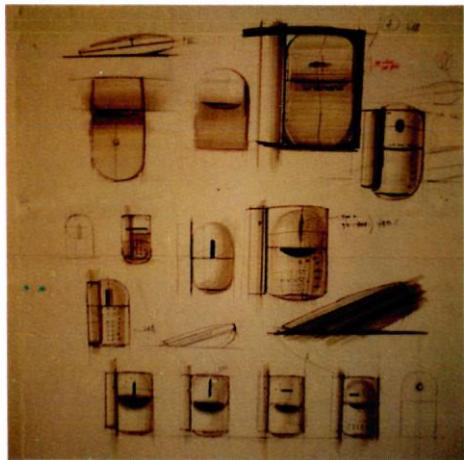
보관할 때

6) 원인 분석

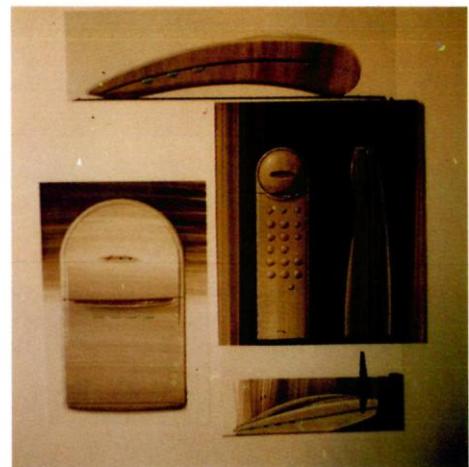


7) 신세대를 대상으로 개발시 생기는 문제점들

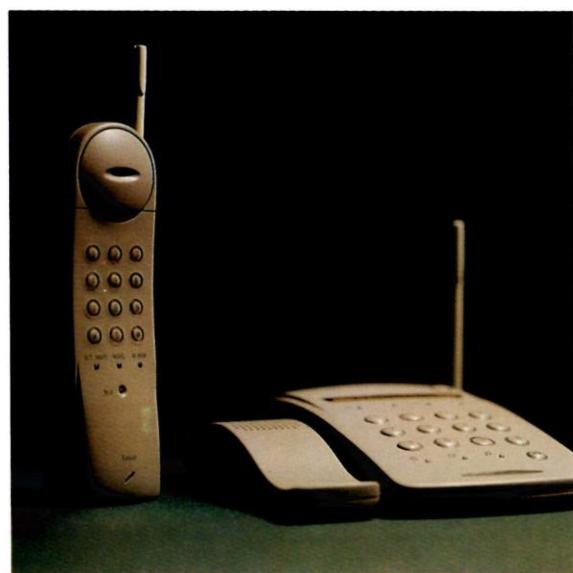
문제점	원인과 해결점
신세대는 형태상 복잡한 것을 싫어한다.	기능사용법이나 형태의 생김이 너무 복잡하고 난잡하면 좋지 못하다. 정리된 형태 필요
조사 결과, 주 통화 시간대는 저녁 늦게부터 새벽까지인데 이에 따른 환경적, 시간적 사용에 따른 배려 미흡	현재는 주로 낮에 사용되는 전화기 위주로 되어 있다.
전화기의 개념이 틀리다.	과거에는 '간단한 통화'였지만, 이제는 1~2시간씩 짧은이들의 인생이야기, 사랑이야기 등 여러 가지 대화들을 전화상으로 이야기한다.
가격(경제적)에 대한 문제	구입 동기는 주로 선물, 자신의 방에 설치하기 위해서이다. 이에 따른 경제적 부담을 해결해야 한다.
라이프 스타일의 특징 문제	신세대는 심플하고 조형적인 것, 다양한 컬러, 다양한 형태 등에 매우 민감하다.
신세대는 모험주의, New Test 욕구가 매우 강하다.	현재의 국내 전화기는 거의가 비슷한 형태와 느낌을 가지고 있다. 구별·차별화가 되지 못했다.
신세대는 브랜드 이미지에 대한 민감성을 가지고 있다.	Nickname이 중요하다. 예를 들면 Walk man, mymy, 코카 콜라 등 획기적인 이름이 있어야 한다.
신세대는 비교구매 욕구가 강하다. 어느 회사의 제품은 그리 중요치 않다. 조사에 의하면 백화점 구매시 디자인을 가장 우선으로 본다. 향후 예측을 하건데 이러한 구매가 늘어날 것이다.	비교구매를 하려면 굉장히 걱정거리가 생긴다. 다 비슷한데 뭘 사지? 이때 디자인이 돋보이고, 특이하고 차별화된다면 그 제품은 당연히 이들의 인기 상품이 될 것이다.
신세대는 Soft 한 것, 자연의 동경 그러나 기계 미디어와 친근하다.	어떻게 두 가지를 만족시켜 주느냐가 큰 문제임
신세대는 즐거움 추구, 우리보다는 나만의 것 등의 속성이 있다.	즐거움이란 자신이 개입된 제품, 개성 등이 들어갈 수 있어야 한다.



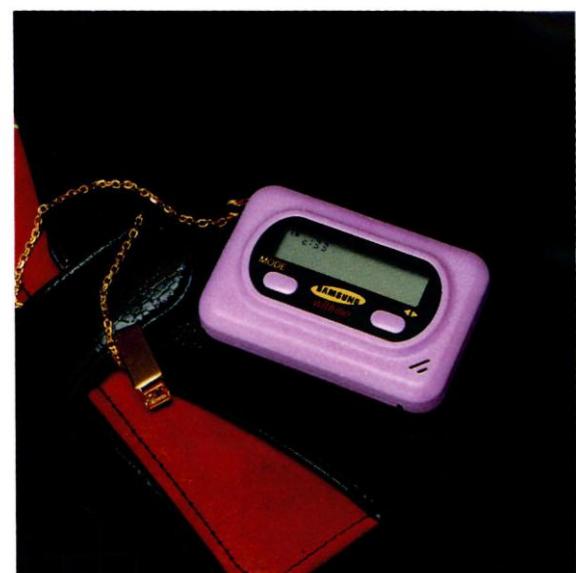
신세대를 위한 무선전화기
아이디어 스케치



신세대를 위한 무선전화기
러프 스케치



신세대를 위한 무선전화기



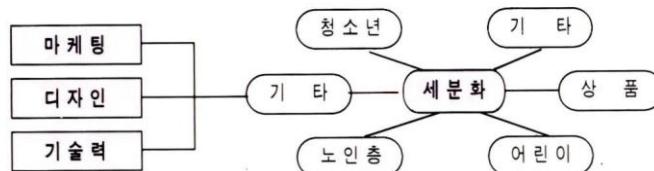
신세대를 위한 통신기 (Pager)

4. 결론

신세대의 끊임없는 욕구는 기업들에게 새로운 제품과 꼭 필요로 하는 제품의 개발을 항상 요구하고 있다. 이에 따른 대처 방안이 절실히 필요하며 마케팅, 디자인, 기술력 등의 복합적인 연구가 나사가 돌듯이 서로 맞물려 연구되어야 하며, 이러한 구조의 발전이 히트 상품을 만든다는 사실을 잊어서는 안되겠다.

특히 이 조사에서는 신세대를 타겟으로 제시하였는데 이들은 사회적 변화에 따라 급속히 변화하는 세대이므로 조사, 분석, 제시 등이 끊임없이 계속되어야 할 것이다.

이외에 Silver Age, Kits, 독신층, 신혼부부 등 더욱 세분화된 타겟 설정과 이에 따른 특성 있고 개성있는 제품 개발이 절실하다고 하겠다. !!



신세대를 읽는다! 신세대를 강타한다!

양영종 엘지애드 기획6국 부국장

신세대는 새로운 소비자의 주역

‘신세대’

이와 상반되는 개념은 ‘구세대’라고 할 수 있다. 분명히 이는 가치관, 라이프 스타일, 소비 형태 등이 기존 세대들과는 전혀 다르기 때문에 생성된 용어라고 볼 수 있다.

신세대라고 불리는 이 계층은 규모면이나 구매력면에서 팔목할 만한 성장을 보여왔으며 최근에는 Young Generation, Instant 문화, Package 문화 등과 같은 용어에서 알 수 있는 것처럼 나름대로 독특한 문화를 가진 무시할 수 없는 시장으로 인식되고 있다.

우리나라 인구 증가율은 감소하고 있지만 절대 인구가 많고 청소년의 수가 인구 전체 구성 중 약 20%를 차지함으로써 타 연령층보다 높음을 <표 1>에서 잘 알 수 있다.

신세대 시장은 인구구성비가 높은 뿐 아니라 전체적인 소득의 증가와 문화 수준의 향상으로 커다란 잠재력을 가진 시장이다. 하여튼 인구 구성에 있어서 차지하는 비중의 증가는 그만큼의 구매력의 증가를 반영하며, 신세대가 필요로 하는 의복, 신발류,

청량음료, 소형 카세트, 운동용품, 레저 시장의 확대를 예측할 수 있는 것이다. 이러한 신세대는 80년대 들어 우리나라 소비 시장에서 일찍이 경험한 바 없는 가치관과 감성을 갖고 새로운 소비자의 주역으로 등장하면서 여러 가지 면에서 다른 차원의 소비 문화를 형성하고 있다.

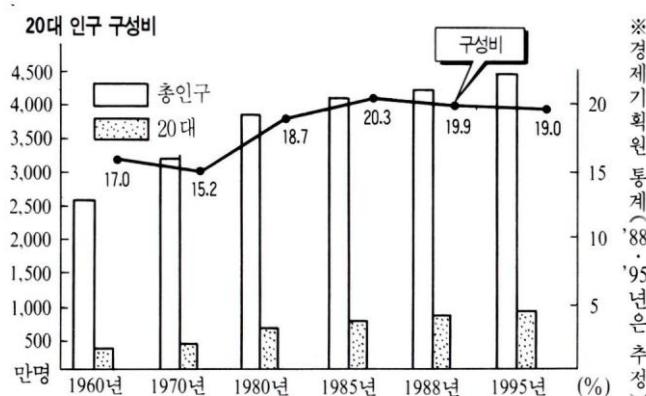
이러한 현상은 지식과 감성을 무장한 신세대가 소비와 문화의 주역으로 떠오르기 시작하면서 감성 시대의 문이 열리고 있음을 의미한다. 이들 신세대는 ‘60년 이후의 출생자들로서 특히 20대가 주축이 된 세대로 텔레비전이 우리 사회에 보급되기 시작한 것과 때를 같이 하여 성장해 온 사람들이다. 이렇듯 신세대는 30대 이후의 기성 세대와는 본질을 달리하고 있다.

신세대는 첫째, 물질적인 풍요 세대이다. 경제적인 급신장 속에서 태어난 세대이므로 빈곤을 경험하지 못한 세대이다. 둘째, 시각세대이다. 이들은 듣기보다는 보는 것에 익숙해 있는데, 이는 TV의 영향이 크다. 셋째, 실용세대이다. 학문도 이론보다는 실용적 학문을 배운 이들이다. 넷째, 개방세대이다. 신세대의 학가족화와 맞벌이 부부의 증가로 인해 남녀 상호간이 열려져 있다. 즉, 평등 관계의 세대이다.

신세대는 가치가 다르다.

지난 ’90년, 미국의 경제전문지 「포춘」에서 우리나라를 비롯한 아시아 신흥공업국에서 급속한 경제 성장과 더불어 새로운 스타일의 여파족이 생겨나고 있다고 보도한 바 있다. 이른바 새로운 라이프 스타일과 소비 패턴을 나타내는 새로운 젊은 계층을 뜻하는 것이다.

<표 1>



이들의 새로운 라이프 스타일을 잘 표현하고 있는 것이 바로 'PANTS' 현상으로 Personal, Amusement, Natural, Trans-border, Service이다.

- Personal : 나만의 생활을 추구한다.
- Amusement : 부담 있는 것보다 즐거움을 추구한다.
- Natural : 주말만 되면 야외로 떠난다.
- Trans-border : 남자와 여자, 연령의 구별이 없다.
- Service : 비싸더라도 서비스가 좋은 곳을 찾는다.

신세대는 기성 세대와 달리 부나 명예보다는 즐겁게 사는 것을 중요한 인생의 목표로 삼고 있는 것이다.

신세대의 의식 변화를 살펴보면

- 1) 레저 및 스포츠에 대한 관심에서 볼 수 있는 바와 같이 단순한 생존 및 생활의 차원을 넘어서서 인생의 즐기는 가치를 중시하고 있다.
- 2) 풍요롭게 살고 있는 이들은 패션(색채, 형태, 포장, 디자인)을 중시하는 경향이 있다.
- 3) 주관에 의한 다수의 창조자와 소수의 모방자가 존재하는 가치 창조의 시장 구조 현상을 보이고 있다.
- 4) 유니섹스화 현상에서 볼 수 있는 바와 같이 동질적 감각으로 변하고 있다.
- 5) 구매에 있어 소유를 통한 만족보다는 사용에 의한 소프트한 측면을 강조하고 있다.
- 6) 서구풍의 제품을 선호하는 경향이 강하며, 외국 제품에 대한 거부감이 기성 세대보다 약하다.
- 7) 유명 브랜드를 추종하는 경향이 높으며, 유행에 민감하게 반응하는 특성이 있다.

“
경제적인 풍요로움, 급격한 기술 개발 등 외적 변화 요인과 새로운 소비자들로 부상하고 있는 신세대의 가치관에 따른 소비 구조의 변화에 대해 기업 및 산업의 차원에서 능동적으로 대처할 방안이 필요하다.”

신세대 시장 전략

이제 시대가 변화와 혼돈의 상태에 있으며, 기성 세대와 신세대가 교차되고 있다. 현재와 같이 다양함이 표출되는 시기에는 서로 이질적인 시장이 존재하기 마련이므로 무차별적인 전략은 낭비가 될 수 있다. 이러한 상황에서 시장에서 성공하려면 먼저 신세대의 변화 방향을 명확히 파악한 전략을 수립해야 한다.

경제적인 풍요로움, 급격한 기술 개발 등 외적 변화 요인과 새로운 소비자들로

부상하고 있는 신세대의 가치관에 따른 소비 구조의 변화에 대해 기업 및 산업의 차원에서 능동적으로 대처할 방안이 필요하다.

다음에는 유통업계, 레저업계, 전자업계, 의류업계, 신발업계, 식품업계를 중심으로 신세대 소비형태의 변화에 대한 대응 전략을 살펴보기로 한다.

(1) 신세대의 구멍가게 CVS

중류이면서 중류가 아닌 것을 원하는 소비자들에게 상류의 분위기를 느낄 수 있도록 한 고급스런 분위기, 깨끗한 매장, 커다란 대형 유리창, POS 시스템의 카운터, 기존의 것과는 색다른 새로운 진열, 서구 스타일의 매장 분위기와 상품들이 신세대에 꼭 맞다.

'92년 전국 소비자 조사자료를 근거로 CVS 이용자를 분석해 보면 10~20대 초반이 26%로 높았으며, 전문대졸 이상이 34.5%, 재학중이 29.6%이어서 이들에게 크게 각광받는 것으로 나타났다. 조사 결과 CVS 전체 매출액의 1/3이 저녁 8시에서 자정까지의 시간대에 이루어지는 것으로 나타났는데, 시간별 피크 타임은 저녁 11시에서 자정까지로 전체 매출액의 7.6%가 이 시간에 이루어졌다. 따라서 편리함과 시간을 중시하는 라이프 스타일의 변화가 서구인의 형태를 서서히 닮아가고 있기 때문에 CVS의 점차적인 증가가 예상된다. 새로운 유통의 변화에 따라 신세대가 원하는 제품의 구비와 경쟁력 있는 서비스 강화, 손쉽게 접근할 수 있는 지역의 선택, 판촉 등이 성공의 요건이다.

(2) 신세대를 겨냥한 레저, 스포츠 업계

'삶' 자체보다는 '생활'을 즐기고자 하는 태도로 인해 여가 활동비가 점차 증가되고 있다(표 2). 또한 건강 중시 풍조가 사회 전반적인 레저와 스포츠의 봄을 확산시키고 있다.

스키·등산·볼링·테니스·수영·윈드서핑

〈표 2〉 도시여가 활동비 지출과 여가활용방법 (단위 : %)

연도	'79	'81	'83	'85	'87
여가활동비 지출	2.9	3.0	3.6	3.3	3.5

자료 : 경제기획원 '한국의 사회지표'(1988) p.307 참조

등이다.

또한 스포츠 센터와 콘도 등의 레저 단지가 점차 각광을 받고 있다. 이는 신세대의 탈도시화와 생활의 추세에 맞추어 원시적인 자연미와 인공미를 가미한 종합레저 타운의 방향으로 추진되고 있다.

점차 증가될 추세에 빨맞추어 이 분야에서는 신세대의 라이프 스타일에 맞는 새로운 방식, 즉 다양한 프로그램 개발 및 활용법에 대한 연구가 필요하다.

(3) 신세대에 어필하는 가전제품 디자인

오디오를 비롯한 대부분의 가전 제품이 특정 고가품을 제외하고는 1가구

1제품이라는 과거의 생활필수품의 의미를 벗어나 문화용품화되어감에 따라 이에 대응하기 위한 전략의 필요성이 대두되고 있다.

가전사들은 신세대들의 감각화 경향에 초점을 맞추고 각사의 이미지를 부각시키기 위한 전략으로 상표, 색상, 광고 등에 이를 반영하고 있다. 브랜드에서는 소비자, 특히 신세대들에게 어필할 수 있는 「아하」, 「요요」, 「팜코」, 「아이비」 등을 내세우며, 색상에서도 이들이 원하는 원색적인 색상으로 다양화하고 있다.

(4) 신세대를 위한 나만의 패션

신세대는 옷차림에서 정장보다는 패션을 강조하고 있다. 이들은 옷 구매 행동에서도 내 친구가 사는 제품이면 따라 사고 싶지 않다라던지, 또는 똑같은 옷을 입은 사람을 보면 그 옷이 입기 싫어진다라는 생각을 가지고 있다.

이와 같은 개성화는 여성의 사회 진출 및 생활 패턴의 변화에 따른 T·P·O(Time, Place, Occasion)에 의한 의상 선택의 경향화 등이 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 이외에도 교복 자율화 및 신세대의 등장에 따른 패션의 다양화와 함께 대중 매체와 정보 산업의 발달 등은 의류 패션에 있어서의 이와 같은 경향을 심화시키고 있다.

업계에서는 이러한 변화에 대응하여 T·P·O에 따른 의복 착용과 고객 연령층의 확대에 빨맞추어 브랜드의 세분화를 추구해야 한다.

이외에도 의류에 대한 수요 패턴이 개성화,

다양화, 고급화됨에 따라 다품종 소량 생산방식을 채택함과 동시에 고가 판매 정책으로 전환을 시도하고 있다.

(5) 신세대의 활동성에 따라 수요가 증가하는 신발업계

80년대 들어서면서 경제가 성장하고, 생활 수준이 개선됨에 따라 생활의 여유를 보람있게 영위하기 위한 수단으로서 스포츠 참여가 현저히 증가하고 있다. 88올림픽 이후 외국의 유명 스포츠 신발류가 국내에 대거 진출함에 따라 성공을 거두었고, 이에 기존 업계 및 대기업들이 상당한 로열티를 지불하면서 외국 상표를 도입하게 되었다.

이처럼 우리나라 신발 제조 회사가 스포츠 시장에 진출해 격전장을 이루게 된 원인은 중고등학생의 교복 자율화 때문이었다. 교복 자율화 이전의 학생용 운동화나 단화만으로는 캐주얼 옷을 입는 학생들의 소비 패턴을 맞출 수 없어서 출발한 것이 스포츠화의 시장 진입을 부채질한 것이다.

우리나라 인구 구성 중 가장 많은 10~20대, 또한 가장 활동이 많은 층. 그만큼 시장이 크다고 할 수 있다. 그러므로 이들이 원하는 디자인과 색상을 꾸준히 연구 개발하고, 나가서는 다양한 가격, 그리고 빌의 건강, 간편성까지 검토하는 데 박차를 가해야 한다.

(6) 신세대의 입맛을 겨냥한 식품업계

외식산업의 대명사인 패스트 푸드는 '79년 최초로 기업화된 새로운 분위기의 다점포 패스트 푸드 체인이 도입된 이래 개인 소득의 증대와 신세대들의 식생활 습관의 변화, 외식업체들의 꾸준한 마케팅 활동으로 현재 그 외형의 크기가 3,500억원에 이르고 있다.

패스트 푸드 시장은 주로 피자, 치킨, 햄버거, 국수, 도넛츠 등이다.

신세대들은 먹는 것에 인색하지 않으며 아침 식단은 빵과 우유로, 점심식사는 간단한 패스트 푸드로 끼니를 때우는 경우가 상대적으로 높고, 군것질을 상당히 즐긴다.

패스트 푸드점이 급격한 상승세를 보이고 있는 원인을 보면 <표 3>에서 보는 바와 같이 음식 자체의 필요성보다는 이들 점포가 제공하는 분위기와 서비스 등 복합 소비의 선호 경향에 기인하고 있다. 또한 최근 대학가에서 유행하고 있는 이색 카페의

“
신세대는 옷차림에서 정장보다는 패션을 강조하고 있다. 이들은 옷 구매 행동에서도 내 친구가 사는 제품이면 따라 사고 싶지 않다라던지, 또는 똑같은 옷을 입은 사람을 보면 그 옷이 입기 싫어진다라는 생각을 가지고 있다.
”

(표 3) 패스트 푸드점의 거래 요인

항 목	소 년		청 소 년		청 년		계 (N=460)
	남 (N=23)	여 (N=30)	남 (N=18)	여 (N=41)	남 (N=74)	여 (N=61)	
친구들과 어울릴 수 있는 장소가 되므로 ***	39.4	26.7	85.2	98.1	38.3	39.0	72.7
음식을 먹기가 간편하므로 ***		26.7	29.6	28.9	50.7	71.2	37.5
장소 및 용기가 쾌적하고 위생적이므로	26.0	26.7	40.8	36.3	36.9	33.9	35.9
시간에 구애받지 않으므로 *	0.0	6.7	18.5	20.5	23.3	30.5	20.0
배가 고파서	26.1	13.3	14.8	18.4	15.1	16.9	17.1
음식이 빨리 준비되므로 **	13.0	13.3	17.3	10.5	24.7	30.5	16.9
음식의 맛이 좋으므로 ***	30.4	43.3	7.4	14.2	11.0	8.5	14.5
음식을 서비스하는 방법이 좋으므로 *	8.7	3.3	16.1	18.5	17.8	23.7	13.0
가격이 적당하므로	8.7	3.3	8.5	3.7	5.5	10.2	5.9
영양이 부족하다고 생각되므로 ***	8.7	23.3	2.5	1.6	8.2	3.4	4.8
집에서 간식 제공이 없으므로	0.0	0.0	0.0	0.5	1.4	0.0	0.4
기 타	12.7	13.3	11.1	11.1	4.1	3.4	12.9

*** P ≤ 0.001 ** P ≤ 0.01 * P ≤ 0.05

자료 : 「한국식문화학회지」, Vol.1, No3, 1986.

(표 4) 광고에 대한 태도

항 목	응답률	전체 응답률	(단위 : %)
광고가 지나치게 범람하고 있다.	20.5	27.8	
광고를 많이 한 제품에 신뢰가 간다.	22.2	31.1	
상품광고보다 기업홍보광고를 관심 있게 본다.	39.8	45.0	
품질 강조보다 분위기를 표현하는 광고가 마음에 듈다.	33.7	41.1	
대부분의 광고는 같은 것을 지나치게 반복한다.	45.3	38.1	

출현에서도 그 복합 수요의 추세를 파악할 수 있다.

신세대의 가슴을 두드리는 광고

기성 세대와는 분명히 가치관이 다른 신세대 :

이들에게 신선한 충격을 주고 자사의 제품에 명확한 개념을 주어 구매에까지 이르게 하기 위해서는 다른 광고 전략을 구사해야 한다.

기성 세대들은 광고가 일부 필요하다고 느끼지만 신세대들은 광고를 재미 요소로 보고 있다.

'92년 전국 소비자 조사 자료를 근거로 하면 신세대들은 광고가 지나치게 범람하고 있다(27.8%)라고 응답하고 있지만 광고를 많이 한 제품에 신뢰가 간다(31%), 상품광고보다 기업홍보 광고를 관심 있게

본다(45.0%)라고 답하고 있어 광고에 결코 부정적인 태도를 갖고 있지 않은 것으로 나타났다(표 4).

(1) '우리'가 아닌 '나'의 광고 "나! X세대?"

"나를 알 수 있는 건 오직 나!"

최근 (주)태평양화학이 새로 선보인 「트윈엑스」란 남성화장품의 신문 광고 카피다. 이 흑백광고는 텔런트 이병헌과 가수 김원준을 내세워 국내 신세대에 소구하는 내용을 담았다. 특히 CF에서는 눈과 입술의 강한 클로즈업, 새의 날개짓, 책의 떨어짐 등 개성 있는 영상과 전자악기의 강한 기계음의 앙상블을 통해 충격을 던진다.

"나, 살아있음"

성도어패럴의 잡지 광고이다. 카피가 간단하며 비주얼도 간단한다. 광고 자체의 간결성이 기존 광고와 다른 독특함을 지니고 있다.

"나만의 개성, 나만의 칼라"

"나의 봄, 나의 피부"

"나만의 신화를 꿈꾼다"

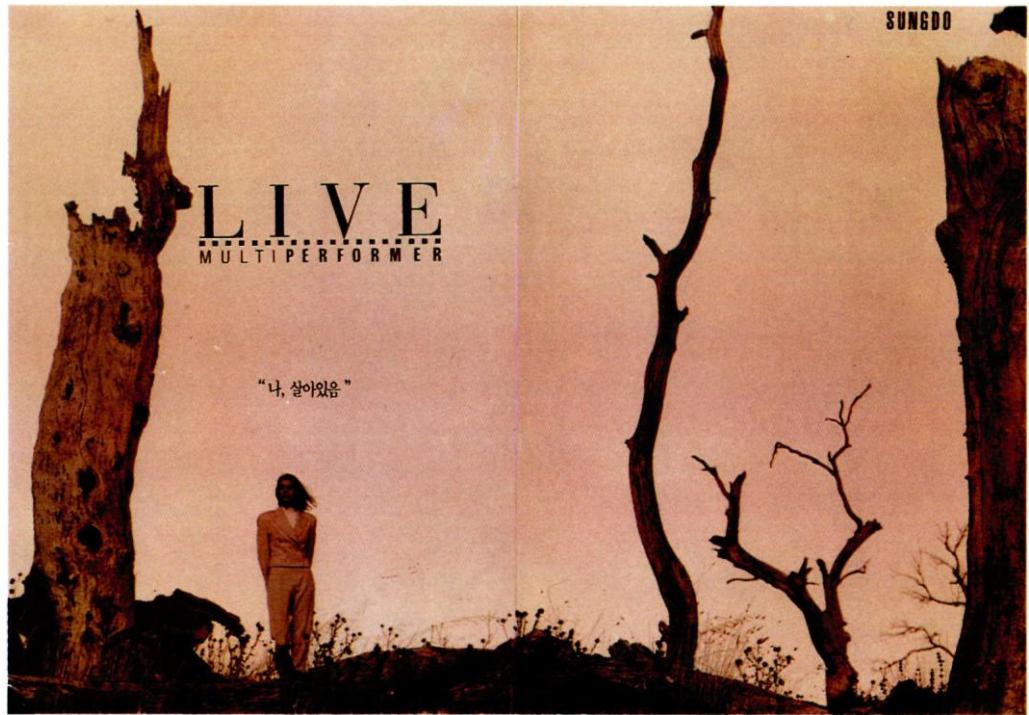
신세대가 주 소구대상인 상품 광고의 카피들이다. 한결같이 '나'를 강조하고 있다. 이런 현상을 반영하여 최근 신세대를 핵심 구매 대상으로 삼는 캐쥬얼 웨어, 운동화, 청량음료, 소형 음향기기, 화장품 등의 광고 중에는 '나' 중심적인 것이 많다. 이들 상품광고에서 불과 몇년 전까지만 해도 거의 필수적으로 들어가던 '당신'과 '우리'가 점차 사라지고 있다. 이렇게 '나'를 지향하는 광고들은 대개 논리적, 설득적이라기보다는 감각적이다. 배경은 화려하거나 혼란스러운 경우가 많은데 이러한 요소는 상품 구매 행동이 기분에 좌우되기 쉽고, 광고하는 제품을 가장 잘 사는 소비자인 신세대들에게 쉽게 먹혀 들어가기 때문일 것이다.

(2) 신세대의 선호 매체 활용

신세대은 감각세대라고 한다. 그들은 늘상 카세트를 듣거나 라디오를 들으면서 공부하는 세대이다.

소비자 사회화에 매스 미디어가 미치는 영향 중 광고의 역할이 중요한데, 그것은 광고가 메시지 전달 효과가 높아서 전달 내용에 직접 설득의 일차적 목적을 두지 않는 경우에도 수용자가 학습을 통해 내용을

성도어페럴의 잡지광고



모방하거나 학습할 수 있기 때문이라고 할 수 있다.

TV 광고에서는 신세대들이 공감할 수 있는 가치관, 라이프 스타일에 맞춰 광고 제작을 하며, 매체 운영 시간도 청소년이 가장 많이 보는 TV 시간의 활용이 필요하다.

또한 청소년들은 자신의 라디오를 가지고 많은 시간을 보내고, 그들이 선호하는 프로그램에 대한 충성도가 매우 강하며, 매일 애청하는 경우가 많다. 라디오 청취 시간은 남자보다 여자가 더 많으며 애청하는 프로그램은 남자는 국내 가요, 팝송, 뉴스, 스포츠이며, 여자는 주로 국내 가요, 팝송이나 여성 프로그램, 클래식 등이다. 따라서 라디오 광고는 청소년들에게 도달하는 가장 신속하고 용이하며 효과적인 매체가 되고, 청소년층에 대해 중요한 역할을 담당한다고 볼 수 있다.

신세대들은 학교 공부나 다른 시간적 압박 때문에 신문·잡지를 그리 선호할 수가 없지만, 제품과 상품 선택에 대한 일반적인 수요뿐만 아니라 인위적인 수요를 창출하는 것 같다.

3) 신세대의 우상을 이용

청소년층은 스포츠와 오락, 연예 프로그램에 관심이 높음을 잘 알 수 있다. 따라서 대중 문화의 우상이라고 할 수 있는

유명 모델이나 대중 가수 또는 유명인(스포츠 선수, 음악가)을 광고 모델로 활용할 때 그 제품에 대한 선호도를 높여서 광고의 효과를 높일 수 있다.

맺는 말

신세대는 분명히 기성 세대와 가치관, 라이프 스타일, 구매 태도가 다른 세대이다. 신세대들은 무언가 다른 감각이 발달해 있는 층이다. 따라서 상품의 컨셉트가 '우리'에서 '나의 상품'으로 달라져야 한다. 기능을 직접 소구하는 브랜드 시대를 끝내고, 디자인 및 패키지에 고도의 패션 감각을 도입하는 전략을 수립해야 할 것이다.

광고 측면에서도 상품의 기능이나 효용을 설명하는 광고보다는 감성적인 광고가 더욱 효과적일 수 있다.

대중을 대상으로 한 매스 미디어의 기능 광고에서 분중(分衆)을 통한 감성 광고가 신세대의 기슴을 두드려 더욱 효과적일 것이다.

신세대!

그들은 분명히 이 시대를 선도해 가는 세대이다. 감성을 자극하는 광고, 기슴을 자극하는 광고. 이것에 대한 연구가 끊임없이 전개되어야 신세대 군단을 장악할 수 있으리라 생각된다. //

신세대를 위한 패키지 디자인 경향

김태종 (주)D&C 패키지사업국 국장

신세대는 어떤 특징이 있는가

우리나라는 급격한 경제성장을 이루면서 일반적인 사회환경이 급변하고 있으며, 소비자의 라이프 스타일도 다양화되고 있다. 최근의 생활자들은 라이프 스타일이 개성화, 다양화, 패션화되어 여러 가지 욕구를 동시에 충족하려는 경향도 나오고 있다. 예를 들어 <건강이나 미용에도 좋은 것을 먹고 싶다>, <식사중에 맛과 함께 무드, 분위기를 중시한다> 등 욕구를 동시에 추구하는 경향이 많다. 마케팅에 있어서 라이프 스타일의 중요성은 전체적인 사회생활양식을 밝혀 줌과 동시에 시장분석에 유용성을 제공하기 때문이다.

소비자 라이프 스타일을 중시하는 현대 마케팅에 있어서 이러한 소비자의 변화를 재빨리 파악하고 기업활동에 활용하려는 미래지향적인 마케팅 활동이 기업에 부여된 하나의 과제라고 볼 수 있다.

뉴 제너레이션 (New Generation)이라고 부르는 신세대. 일본식 마케팅 개념으로는 영 제너레이션 (Young Generation), 인스턴트 (Instant) 문화, TV 세대 (TV Generation)라고 일컬어지며, 통상 20대 전후 세대를 가르치는 용어이다.

신세대는 기존 세대와는 다른 나름대로의 가치관과 소비형태를 나타내며, 규모면이나 시장구매력면에서 괄목할 만한 성장과 함께 독특한 문화를 가진 무시할 수 없는 시장으로 대두되고 있다. 신세대 시장은 미래의 잠재 소비자로서도 매우 중요하다. 장기적인 측면에서 본다면 미래시장의 성공 여부는 신세대층을 장악하느냐 못하느냐에 달려 있다고 볼 수 있다. 그들의 구매력은 기성

세대들보다도 즉각적이기 때문에 마케팅 측면에서 매우 중요한 변수로 등장하고 있다.

TV 전파매체에서 직접적인 영향을 받고 있는 신세대들은 상품 구매에 있어서 중요한 구매자 역할을 한다. 그들은 부모보다도 먼저 상품의 정보를 입수하고 최신 유행에 대한 정보까지도 알고 있다. 가정용품뿐만 아니라 오디오, 자동차 등 그들이 직접 구입할 수 없는 높은 가격의 제품에까지도 영향력을 끼치고 있는 것이다.

그러면 기성 세대와 다른 신세대들의 몇 가지 특성을 살펴본다면,

1) 신세대의 가장 큰 특징은

개성표현세대라는 점이다. 나, 자기주장, 자기패션, 그들만의 분위기와 맛, 이러한 현상은 의생활 측면에서 아주 뚜렷하게 나타나는데 패션과 유행에 민감하여 유명 브랜드에 매우 민감한 반응을 나타내고 있다. 나만의 개성을 표현할 수 있는 제품사용율이 매우 높다.

2) 풍요해진 사회여건 속에서 출세지향적 가치보다는 생활의 풍요를 위한 내면적 자아실현에 더 큰 가치를 두고 있다. 즉, 부나 명예보다는 인생을 즐기는 가치를 중시하고 있다.

3) 생활의 주관적 만족을 충족시키 위해서 과거의 양과 질의 수준을 벗어나 패션 (색채, 문양, 포장, 디자인)을 중요시하는 경향이 있다.

4) 소비문화의 특징은 <복합소비형 문화>로서 음식을 먹을 때 건강이나 영양가보다도 감각적인 맛을 더욱 중요시 여기며 맛이나 영양가보다는 분위기, 서비스와 음악, 그리고 재미가 있어야 만족한다. 밝고 깨끗한 셀프서비스 커피점, 24시간 편의점,

“
신세대 시장은 미래의 잠재 소비자로서도 매우 중요하다. 장기적인 측면에서 본다면 미래시장의 성공 여부는 신세대층을 장악하느냐 못하느냐에 달려 있다고 볼 수 있다. 그들의 구매력은 기성 세대들보다도 즉각적이기 때문에 마케팅 측면에서 매우 중요한 변수로 등장하고 있다. 그들은 부모보다도 먼저 상품의 정보를 입수하고 최신 유행에 대한 정보까지도 알고 있다. 가정용품뿐만 아니라 오디오, 자동차 등 그들이 직접 구입할 수 없는 높은 가격의 제품에까지도 영향력을 끼치고 있는 것이다.
그러면 기성 세대와 다른 신세대들의 몇 가지 특성을 살펴본다면,
1) 신세대의 가장 큰 특징은
개성표현세대라는 점이다. 나, 자기주장,
자기패션, 그들만의 분위기와 맛, 이러한
현상은 의생활 측면에서 아주 뚜렷하게
나타나는데 패션과 유행에 민감하여 유명
브랜드에 매우 민감한 반응을 나타내고
있다. 나만의 개성을 표현할 수 있는
제품사용율이 매우 높다.
2) 풍요해진 사회여건 속에서 출세지향적
가치보다는 생활의 풍요를 위한 내면적
자아실현에 더 큰 가치를 두고 있다. 즉,
부나 명예보다는 인생을 즐기는 가치를
중시하고 있다.
3) 생활의 주관적 만족을 충족시키 위해서
과거의 양과 질의 수준을 벗어나 패션
(색채, 문양, 포장, 디자인)을 중요시하는
경향이 있다.
4) 소비문화의 특징은 <복합소비형 문화>로서
음식을 먹을 때 건강이나 영양가보다도
감각적인 맛을 더욱 중요시 여기며 맛이나
영양가보다는 분위기, 서비스와 음악,
그리고 재미가 있어야 만족한다. 밝고
깨끗한 셀프서비스 커피점, 24시간 편의점,



일본의 신세대를 위한
주스 패키지 디자인 예

그리고 바로 앞에서 재미있게 요리하는
철판볶음 요리점 등이 유행하고 있다.

- 5) 유니섹스화 현상으로 과거의 이질적
감각에서 동질성 감각으로 변하고 있다. 즉,
집단의 의견이 중요시되고 있다.
- 6) 서구풍의 제품을 선호하는 경향이 강하며.
외국 제품에 대한 거부감이 기존 세대보다
약한 편이다.

신세대를 위한 패키지 디자인 컨셉트는 무엇인가

최근에는 개인의 행동(Activity), 관심
(Interest), 의견(Opinion) 이외에
가치관까지도 포함해서 Value &
Lifestyle이라고 지칭하는데 이것은
현대사회의 소비자 성향이 빠르게 변화하고
있음을 의미한다.

신세대의 소비문화 특징은 복합소비를
추구한다는 것이다. 예를 들면 음식을 먹을
때도 영양이나 맛만을 찾지 않고 분위기와
서비스 그리고 재미가 합해져야 만족한다는
것이다. 신세대 소비란 단순히 물건을 사서
쓰는 것이 아니라 그 자체가 즐거운 놀이이며
패션이다. 양보다 질, 질보다는 패션을
중시한다. 이성보다 감성에 맞는 상품을

새로운 소비형태에 따른 패키지 디자인 컨셉트

소비자 의식 변화	소비 형태의 변화
1) 생존/생활의 차원→인생을 즐기는 위락가치 중요	1) 필수품→필수품의 구매 치중
2) 구매시 소유를 통한 만족→사용에 대한 만족	2) 소모성 소비의 확대→소유의 가치보다 사용의 가치에 비중 (인스턴트, 대여 서비스)
3) 양·질의 수준 중심→외양, 디자인 패션성 중심	3) 패션성을 강조한 문화용품화 (오디오 패션, 포장디자인의 패션성)
4) 이질성 감각→동질성 감각 (유니섹스화)	4) 복합소비 추구 (물적 재화+서비스+ 이미지) (대학가 카페, CVS)
	5) 욕구의 다양화→취식기회 욕구의 다양화
	6) 간편성, 신속성 추구
	7) 감각 중심 소비→맛도 감각화

신세대 감성 키워드
가볍다.
신선하다.
멋지다.
개성적이다.

→

패키지 디자인 컨셉트
Compact
Simple
Convenience
Clean
Fine

↓

우선한다. 자기 감각에 맞으면 비싸더라도
구입하는, 자기감각을 실현하려고 하는
감성만족의 세대인 것이다. 남들이 즐기니까
나도 즐긴다는식의 컨셉트가 아닌 뚜렷한
개인소구의 지향화 현상이 뚜렷하다.

신세대의 구매 성향에 대응하기 위해서는
이와 같은 신세대의 의식 변화, 소비 형태의
변화를 정확히 파악하여 신제품 개발시 적극
적용함으로써 차별화된 신세대 시장에서
성공할 수 있는 것이다.

신세대를 위한 패키지 디자인 경향

〈신세대는 입맛도 다르다〉, 〈신세대의
입맛을 잡아라〉

제과나 음료시장에서 가장 많은 구매율을
보이는 계층은 소위 신세대이다. 신세대를
타겟으로 하는 기업들은 신세대들의 의식
변화나 소비 형태의 변화를 냉철히 분석하고,
신세대들의 자기 주장, 개성을 존중하는
세분화되고 차별화된 마케팅 전략 등을 패키지
디자인에도 적용하여 출시하고 있다.

신세대를 타겟으로 제작된 패키지 디자인물
중 제과와 음료업계를 중심으로 살펴보겠다.

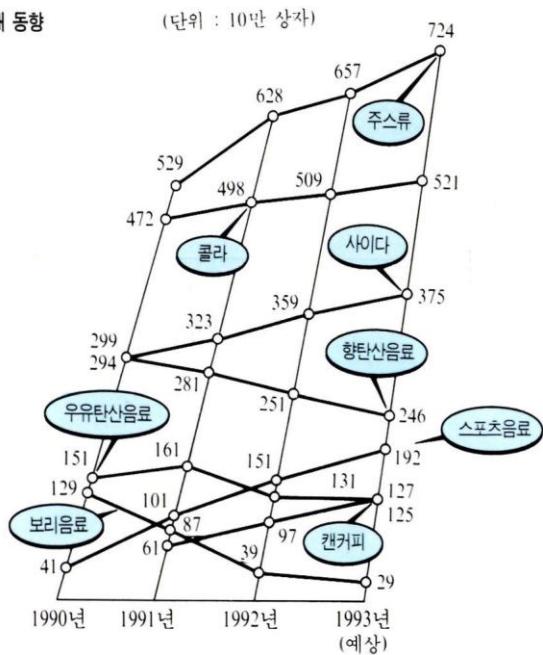
(1) 음료업계

10대들의 입맛이 다양해지면서 최근 들어
색다른 음료의 개발 필요성이 대두되고
있으며, 소위 패션성 음료의 선호도가
높아지고 있다. 최근 일본의 경우를 보면
복합소비형 문화가 주류를 이루고 있으며,
쥬스이면서 가벼운 알코올이 첨가된 음료,
천연주스지만 섬유질이 들어 있는 주스, 그
밖에 스포츠 음료, 커피 음료 등이 신세대
여성층과 젊은이들 사이에서 인기를 끌고
있다.

‘93년도 일본 우수포장디자인전’에서
통상산업 생활산업국장상을 받은
Suntory(주)의 〈Wine Cocktail〉을 포함하여
〈Fruit & Beer〉, Takara의 〈Can Chu-Hi〉,
〈New Fruit Cocktail〉, Mercian의 〈Funny
Citrus〉 등은 일반 주스 패키지 디자인에서
탈피하여 신세대의 분위기와 맛을 표현하여.
신세대의 라이프 스타일에 입각한 제품 개발과
패키지 디자인의 일관된 전략이 성공한
예이다.

다른 식품과 비교할 때 음료수 패키지
디자인은 장르별 브랜드의 전문화, 타겟층의

청량음료 품목별 판매 동향



우유탄산음료 '밀키스'와 무탄산 일 카리성 음료 '하이칼스'

세분화, 개성화가 두드러진다. 자기 개성이 강한 신세대들이 마시는 음료, 남들과 다른 세련된 분위기의 음료, 느낌을 전달할 수 있는 복합음료들이 탄생되었는데, 한때 선풍적 인기를 끌었던 우유탄산음료로서 〈밀키스〉, 〈크리미〉, 〈암바사〉 등이 신세대를 타겟으로 제품 전략과 패키지 디자인 전략을 일치시킨 것이 그 효시인 것 같다. 크림소다의 상큼함을 부드럽고 산뜻한 이미지로 나타내었으며, 기존 음료와는 차별화된 10대를 겨냥한 이미지 표현 및 패셔너블한 레이아웃과 밝고 단순한 컬러가 특징이다. 이후 음료업계들은 신세대들을 겨냥한 제품 개발 및 패키지 디자인, 광고 프로모션까지 일관성 있게 신제품들을 출시하여 새로운 취향의 소비자 입맛 끌기에 한창이다.

〈손쉽게 즐길 수 있으면서도 몸에 좋아야 한다〉. 음료 하나를 선택할 때도 맛과 영양 그리고 분위기를 동시에 생각하는 건강영양음료가 선보이고 있다. 천연주스의 경우, 기존의 찌꺼기가 없는 클리어(Clear) 상태에서 집에서 간 것 같은 천연과실섬유가 함유된 클라우디(Cloudy) 타입의 해태음료 〈세시봉〉이 출시되었는데, 직접 갈아 마시는 느낌인 찹는 맛을 가미하여 영양 + 재미를 제공하여 신세대들에게 선풍적인 인기를 모으고 있다. 패키지 디자인 역시 로고타입은 바탕색을 오렌지색과 보색 관계인 검정색으로 처리하여 제품속성 표현에 충실했던 기존 패키지 디자인과는 다른 이미지로

심플하면서도 강렬한 느낌을 연출하고 있어 새로운 시대의 음료임을 자부하고 있다.

해태음료의 〈조이젤〉도 신세대를 겨냥한 맛뿐이 아닌 찹하는 감촉, 마시는 재미를 기본 컨셉트로 한 신세대 음료이며, 패키지 디자인 역시 심플한 레이아웃과 포도, 오렌지 등 속성 표현 컬러와 내용물인 제리의 형상을 자유스럽게 배치한 디자인이다.

Light & Fresh – 신세대를 위한 과즙탄산음료를 선언하고 탄생한 제품이 동아오츠카의 〈데미소다 오렌지〉이다. 기존 주스음료와 탄산음료를 절반씩 가미한 듯한 패키지 디자인은 우선 깔끔하므로 고급스러운 이미지를 주고 있다. 로고타입은 세련되지 못했지만 백색 바탕에 오렌지의 실물 표현은 시원함, 깨끗함 등의 복합적 이미지를 주고. 레이아웃은 기존 디자인들과 차별화되어 새로운 음료, 새로운 제품을 강조함으로써 신세대 음료로 평가되고 있다.

금년 시장 확대에 성공한 캔커피 역시 신세대에 타겟을 맞춘 제품전략이 주효한 케이스이며, 디자인 역시 감성을 불러 일으키도록 심플하고 간결한 레이아웃이 돋보이고, 신세대에 맞춘 광고전략에서 성공하고 있다고 생각된다.

신세대 여성들에게 인기 있는 식물성 섬유음료로는 역시 '89년 최초로 선보인 아래 날씬한 몸매를 원하는 젊은 여성, 변비 해소, 다이어트 효과 등으로 급성장하고 있는 현대약품의 〈미에로 화이바〉를 들 수 있다. 이는 섬유질의 독특한 맛이 특징적으로 부각되고, 빗살무늬의 세련된 병 디자인으로



패션음료 '전원 메론'과
건강영양음료 '세시봉'

색다른 느낌이며, 기존 음료와 다른 차별적 우위를 강점으로 내세우고 있다.

해태음료의 <전원메론>은 감각으로 선택하는 패션음료임을 강조하고 있다. 패키지 디자인도 컬러와 로고타입의 세련됨이 캔용기의 독특함과 어울어져 깜찍한 나만의 음료임을 강조하고 있으며, 건강지향음료로서 백설 <하이칼스>는 탈지분유와 발효유를 혼합해서 만든 무탄산 알칼리성 음료로서 갈증해소 작용이 두드러지는 제품으로 패키지 디자인은 전체적인 컬러가 우유탄산음료의 백색 이미지인 깨끗한 백색 바탕으로 표현되었고, 심플한 레이아웃에 기존 음료의 패키지와도 차별화된 독특함이 있다.

최근 출시된 홍차음료 중 <실론티>는 나만의 음료를 강조하고 있으며, 기존 제품의 속성 표현을 강조하던 것에서 탈피한 심플한 레이아웃과 컬러에 '홍차의 꿈(The Dream of

Tea)'이라는 시 문안 삽입 등 또 다른 차별화된 패키지 디자인이 나만의 주장을 설득력 있게 다루고 있다. 패키지의 바탕색은 홍차빛을 연상할 수 있는 붉은 색을 적용, 실론이라는 캐릭터 아래 '홍차의 꿈'이라는 시를 삽입해 자유롭고 여유 있는 모습을 보여줌으로써 자기 개성이 강한 신세대들이 마시는 차별화된 음료라는 컨셉트와 함께, 분위기나 이미지를 중시하는 신세대들의 속성에 잘 맞는 세련된 패키지 디자인이다. 광고에서도 "그들은 다르다"라는 카피가 신세대들만이 즐기는 색다른 음료를 강조하고 있으며, 타겟층의 라이프 스타일에 맞추어 패키지 디자인 전략과 광고전략을 통일시킨 좋은 예이다.

(2) 제과업계

해태제과의 <후리센스껌>은 Perfume 향과 후라보노이드의 배합에 의해 입 안에 냄새 제거는 물론 입 안에 향기를 느끼게 하는 껌으로 투명포장의 특징과 장점을 이용하여 밝고 활동적인 여성상(자유와 센스 있는 여성을 위한)을 기본 이미지 컨셉트로 해서 '20살의 향기, 후리센스'란 캐치프레이즈 아래 패키지 디자인은 투명포장의 특징을 나타낸 일매와 외포의 조화로 하나의 일체감을 주고 있으며, 로고타입의 부드러움과 세련미(명조체)는 여성소구의 꽃 일러스트레이션과 보카시 패턴과 어울어져 감성적이며 산뜻한 느낌을 유도하고 있다. 여기에 경쟁상품과 차별화된 모노톤의 인물 일러스트레이션은 새로운 시도로서 여성스런 세련됨과 신선힘을 불러 일으키는 신세대용 디자인이다.

해태제과의 <자유시간>은 아몬드초코바로서 심플한 레이아웃, 2가지 색상만으로 느껴지는 절제된 컬러 사용은 활동적이며 개성적이다. 아몬드 맛을 느끼는 바탕색, 초코바의 자연스러우면서도 소프트한 후리체의 로고타입은 브랜드 이미지와 조화를 이루고 있으며, 초코색과 금색의 어울림은 고급스러움을 잘 나타낸다. 신세대들에게 어필하는 감성적인 디자인으로 '월 15억 이상의 매출을 올리고 있는 히트상품이다. 한마디로 브랜드 네임과 패키지 디자인 컨셉트가 조화를 이루는 감각적이면서도 발랄한 느낌의 디자인이다.

<카페로망> 역시 신세대들의 감성에 소구하는 커피향의 껌으로서 부드러우면서도



과즙탄산음료 '데미소다 오렌지'와
홍차음료 '실론티'



카페로망'



'노노'와 '예예'

자연스런 로고타입이 센스 있는 여성에게 어필되고 있다. 신세대들이 주로 찾는 이국적 카페 분위기의 일러스트레이션은 전체적인 밀크 커피의 부드러운 표현을 하고 있고, 부드러운 보카시 패턴으로 차별화된 감성적인 디자인이 탄생되고 있다.

〈쿠키랑〉은 비스켓의 하드한 면과 아이스크림의 소프트한 면을 혼합시킨 차별화된 제품으로 복합소비형인 신세대의 특성을 살려, 신세대를 타겟으로 제품을 개발하고 디자인 컨셉트 또한 일치시키고 있다. 심플한 레이아웃과 강한 로고타입은 현대감을 주고 있고, 패서너블한 컬러와 일러스트레이션은 제품의 속성을 표현하여 자기 개성이 강한 신세대들에게 심플한 느낌으로 어필되고 있다.

〈노노 아이스크림〉은 No(무설탕), No(무인공 색소) + 올리고당의 기본 컨셉트 제품으로 초코시럽, 바닐라크림, 초코크림의 3단계가 투입된 건강제품으로서 투명용기를 사용하여 속 내용물을 보여줌으로써 3가지맛을 느끼고 먹을 수 있도록 유도하고, 신세대풍의 발랄한 분위기를 연출하고 있다. 그래픽적인 요소를 가미한 동적인 디자인은 독창적이며 내용물과 조화를 이루고 있고, 로고타입 역시 부드러운 아이스크림의 이미지로 발랄한 디자인을 보여주고 있다.

신세대를 위한 포장디자인의 향후 전망

패키지 디자인에서 중요한 것은 소비자의 구매동기를 유발하는 요소로 전달성인데, 포장은 그 자체가 전달 매체로서의 성격을 가지고 있기 때문에 충동구매의 재요소가 된다. 소비자들과 직접 커뮤니케이션을 담당하는 패키지 디자인에 있어서 디자이너들은 시각적 충동구매를 유도하기 위한 외관의 시각적 요소를 소비자 감성에 접근하도록 인상적이고 강한 임팩트를 주는 데

노력해야 한다.

신세대를 겨냥한 제품은 “보기 좋은 게 잘 팔린다”, “장맛보다 뚝배기”라는 패션 감각의 패키지 디자인이 신제품 개발에서 우선적으로 대두되고 있다. 식품포장은 간편성, 신속성, 편리성 (Compact, Convenience, Confortable) 중심의 구매동기를 충족시켜 줄 수 있는 마케팅 활동에 주력해야 하며, 신세대의 라이프 스타일을 능동적으로 연구하고 그에 부응하는 차별화된 패키지 디자인만이 성공할 수 있다.

국내 리서치 기관이 광고선호도 조사 결과 '92년도에 1위를 차지한 해태제과의 〈파시통통〉 광고에서는

- 1) 목표집단의 선호모델인 빅모델 (서태지와 아이들)을 사용.
- 2) 스토리가 있는 내용은 재미와 흥미를 유발시키고 있고.
- 3) 경쾌하고 발랄함 (Action)이 있으며.
- 4) 심플하고 세련됨 등의 신세대들이 선호하는 주된 요인을 분석할 수 있다. 이와 같은 요인들은 패키지 디자인에서도 예외가 아니며, 패키지 디자이너들은 소비자들이 즐길 수 있는 요소인 신세대들의 Life Sense, Life Scene (장면)에 대한 심리적 동질성을 시각화함으로써 소비자 자신들에게 감성 만족을 줄 수 있는 차별화된 패키지, 독특한 캐릭터 개발에 힘써야 할 것이다.

제품의 라이프 사이클이 짧아지는 추세에 대응해서 신세대들의 시각 감정에 적극 어필하는 패션화 경향과 심플한 이미지 컬러, 단순함을 통한 고급스러움, 디스플레이 효과를 극대화시킬 수 있는 독창적인 로고타입 개발이 중요한 요소로 대두되고 있다. 또한 소비자들은 회사 이미지보다도 제품 자체의 브랜드 이미지를 중시하며, 제품군별로 통일된 이미지를 주는 브랜드 아이덴티티 개념의 디자인 컨셉트가 패키지 디자인의 중요한 요소로 대두될 것이다.”

신세대를 위한 브랜드 디자인 전략

박 규 원 창원대학교 예술대학 산업디자인학과 조교수

서언

요즈음 신세대라는 용어들이 자주 등장하고 있는데, 기성 세대들에게는 별로 기분 좋게 느껴지지는 않는 것이 솔직한 심정이 아닐까하고 생각한다. 도대체 신세대는 무엇이고, 구세대는 무엇인가? 짧고, 멀었는 것은 싱싱한 신세대이고, 나이 들어버린 세대는 고리타분한 기성 세대인가?

광고대행회사인 대홍기획에서 조사한 결과를 보면 18~23세 정도까지의 연령층을 신세대라고 가르키는데, 이는 고등학생에서 대학생까지의 연령이라 할 수 있겠다. 반면에, 리서치 회사인 M&C에서 여성 4백명을 대상으로 실시한 이미지 조사에서는 신세대를 연령층으로서의 새로운 세대라는 개념보다는 개인적인 감각의 동질성으로 조사되는 감각적인 세대 공간이라고 얘기하고 있다.

자라나는 신세대는 기성 세대와는 여러 가지로 다른 특성들이 있을 수밖에 없을 것이며, 신세대란 어느 시대, 어느 장소에건 나타날 수밖에 없는 것이다. 결국 이러한 신세대가 서서히 기성 세대로 자리를 옮기게 되는 것인데, 지금의 기성세대에게도 과거에는 새로운 환경의 신세대의 시절이 있었던 것이다. 짧은 시절에 생활하던 환경에서의 영향은 미래 사회에 여러 가지 사회적 특성으로 나타나게 되는데, 모든 것이 풍족하지 못하던 시기에 짧은 청소년(과거의 신세대)의 시절을 보내야만 했던 지금의 기성 세대는 요즈음의 신세대 의식과는 많은 차이가 있을 수밖에 없을 것이고, 앞으로도 이러한 의식의 차이는 계속 발생될 수밖에 없을 것이다. 특히 모든 것이 빠르게 변화하는 정보 문화, 매스컴 시대에서는 더욱 커다란

의식의 갭(Gap)이 벌어지게 될 것으로 예측된다.

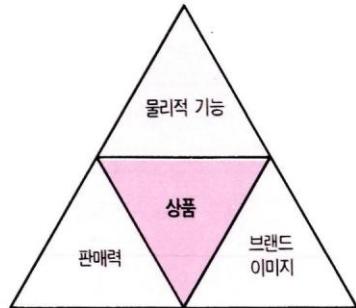
다소는 미숙하고, 거칠기도 하다는 신세대는 앞으로의 미래사회에서 주역이 될 것이다. 더불어 가장 커다란 소비자이고 구매자가 될 것임에는 틀림이 없다. 디자인이라는 기본적으로 미래지향적인 작업임을 고려할 때, 신세대를 이해하고 파악하여 디자인을 기획하고, 진행한다는 것은 너무나 당연한 과정이라고 하겠다. 새로운 환경에 대한 대처 기능이 곧 디자인의 역할임을 감안한다면 신세대의 생활 관습이나, 그들의 변화되는 의식에 대한 이해가 선행되어야 함은 브랜드 디자인에 있어서도 예외가 될 수는 없을 것이다.

신세대의 달라진 환경 가운데 하나는 풍요로운 환경에서의 생활 습관이 아닌가 한다. 풍요로운 물질문화의 환경이란 디자인에 있어서 여러 가지 기회와 여건을 제공할 수 있는 좋은 기회이기도 한 것이다.

특히 브랜드 디자인에 있어서는 기존과는 다른 의식의 변화가 필요한데, 과거의 물질적인 어려움이 있었던 시대의 브랜드 디자인은 별다른 의미가 필요하지 않았던 기성 세대의 생활과는 많은 차이가 있을 것이다. 물질적인 제품이 절실하게 요구되던 궁핍한 환경에서의 브랜드 디자인이라는 너무나 사치스러운 용어이기까지 했으리라 짐작된다. 대부분의 상품에서 브랜드라는 것은 별로 필요가 없던 것이 사실이었다. 제품 자체가 없는 환경에서 브랜드 디자인은 물론이고, 상품의 이름 조차도 필요하지 않았던 것이다. '엿'이면 되었고, '참기름'이면 족했다. '사탕'이라고 하면 모든 것이 통했다. '치약'은 '럭기'였고, '조미료'는 '미원'이었다. 어떤

“
새로운 환경에 대한 대처
기능이 곧 디자인의 역할임을
감안한다면 신세대의 생활
관습이나, 그들의 변화되는
의식에 대한 이해가 선행되어야
함은 브랜드 디자인에 있어서도
예외가 될 수는 없을 것이다.
”

(표 1)



것이 제품명인지 분명하지 못했다. 상표가 전혀 필요 없었고, 브랜드라는 것이 있을 이유가 없었다. 그 상품명이 곧 그 제품의 속성을 의미하는 것이기도 했다. 경쟁할 필요가 없던, 오로지 만들기만 하던 시절에서의 기업에는 자연히 독과점 상품이 많을 수밖에 없었는데 이러한 상황에서 기성 세대가 느끼는 브랜드 디자인이라 도무지 이해하지 못하는 영역일 수밖에 없을 것이다.

이렇듯 신세대와 기성 세대가 상품을 바라보는 시각이나 브랜드 디자인에 대해 가지고 있는 인식에는 기본적인 차이가 있는데, 이러한 괴리된 사고방식으로 미래의 베스트 상품을 만드는 것은 불가능한 일이라 하겠다. 브랜드 디자인이라 신세대에게 있어서뿐만 아니라 미래 사회에서는 상품 가치의 절대적 가치로 평가받게 되는데, 이러한 시장의 상황을 예측한다면 브랜드 디자인에 대한 기성 세대의 새로운 인식과 접근이 절실히 하겠다(표 1).

감성의 상품화

이러한 환경에서 기성 세대의 의식과 풍요로운 요즈음의 젊은 신세대와의 인식의 차이는 너무나 클 것임이 분명하다. 브랜드

(사진 1) 규격은 줄이고, 포켓에 들어갈 수 있도록 납작하게 패키지한 디자인. 편리성과 감성을 상품화시켰다.



디자인이란 개념 자체를 이해하는 데서부터 신세대와 기성 세대와는 이미 넓은 간격을 두고 있다.

신세대들에게 있어서의 브랜드 디자인이라 절대적인 영향력을 갖고 있는 구매조건이다. 제품의 본질적인 기능의 역할보다도 브랜드 디자인의 기능을 더욱 소중히 여기는 경향도 많이 눈에 띄는 것이 요즈음의 시장 상황이다. 물질적인 욕구가 충족된 후에, 정신적, 감각적인 욕구가 발생된다는 것은 자극적 자연스러운 현상인데, 이러한 감각적인 욕구를 충족시키는 기능 가운데 가장 커다란 것이 바로 브랜드 디자인이라 할 수 있을 것이다.

브랜드 디자인은 신세대에게 있어서는 '상품' 그 자체로 인식된 지 이미 오래된 일이다. 예를 들면 신세대들이 가볍게 마시는 커피 한 잔의 상품도, 그들에게는 여러 가지 의미를 읽을 수 있게 한다. 과거의 세대들이 다방에서 마시는 커피 문화와는 크게 다른 것이다.

어떠한 커피숍의 상품 구성 요인은 커피의 맛은 물론이고 분위기, 상호명, 외장디자인, 간판, 인테리어, 커피잔의 형태 등(이러한 것들이 곧 브랜드 디자인의 요소)이 복합적으로 작용하여, 제품의 가격은 물론이고, 그 가격의 영업력에 절대적인 영향을 준다는 것은 누구나 쉽게 알 수 있는 일이다. 이러한 감성적인 기능의 맷가는 심하면 기존의 가격과 비교하여 2~3배까지 지불되어야 하는 경우도 많다. 그러나 이러한 감성에 대한 기능도 상품으로 인정하고 있다는 것에 기성 세대는 주목해야 할 것이다(사진 1).

개성 존중의 브랜드

'93년 12월 1일 어느 스포츠신문의 기사 중 신세대 스스로가 쓴 내용 가운데에서 요즈음의 신세대 모임의 큰 특징은 과거와 같은 대규모의 모임이 많지 않다는 것이라고 한다. 본인들과 의견이나 취미가 같은 친구들 위주의 모임이 많은데, 많이 모여야 10여명의 인원이 고작이라 한다. 이러한 탈집단화 현상은 서로의 취미와 의견이 개성화되고 있다는 것을 보여준다. 다른 어느 누구의 간섭이나 참견을 싫어한다는 것이다. 이러한 예가 아니더라도 얼마든지 여러 방면에 신세대들의 개성화 현상이 나타나고 있음을 느끼게 될 것이다.



(사진 2) 날로 증대될 수밖에 없는 패션 브랜드 가운데에서 독특한 브랜드 네이밍과 디자인이 많이 등장하고 있다.

결국 개인의 의견이 존중되는 개성화 시대에서는 더욱 많은 브랜드 디자인의 개발이 요구될 수밖에 없다. 아무리 훌륭한 제품이라 하더라도 똑같은 디자인의 상품이라면 이미 신세대들에게는 커다란 매리트가 없는 것이다. 이러한 영향은 브랜드 디자인에 있어서도 마찬가지로 나타날 것이다. 같은 브랜드 디자인의 상품을 반복 구매한다는 것은 신세대들에게 있어서 참으로 고통스러운 일이 아닐 수 없을 것이다.

이러한 개성화 시장에서 제품을 공급하는 기업은 더욱 다양한 브랜드 디자인 개발을 위해 투자를 발생시켜야 할 것이다. 이러한 노력과 투자는 당연한 이치이고, 새로운 브랜드의 성공 여하에 따라서 기업은 물론이고 국가 경제에도 경쟁력을 줄 수 있느냐? 없느냐?를 결정된다고 할 수 있다 (사진 2).

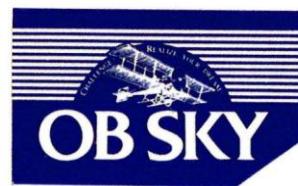
실리적인 신세대 의식

흔히 신세대를 감각적인 성향이 있고, 즉흥적인 경향이 많다고들 한다. 그러나 이러한 반면에 대단히 실리적이고, 민주적인 사고 방식에 익숙해져 있는 면이 많이 보이고 있다.

신세대들의 선후배와의 만남은 물론이고 동료들간의 만남에서 발생되는 비용은 철저히 개인 부담이라고 한다. 기성 세대에서 많이 보여주었던 어느 개인의 부담, 또는 선배나 상사가 비용을 부담하던 세대와는 사뭇 다르다고 하겠다. 선배와 후배의 비용 분담이 서로 다르지 않다는 것인데 대단히 실리적이고 개인주의적인 사고방식의 세대라고 할 수 있을 것이다. 본인들의 행동이나 사고가 남에게 피해를 주지 않는다는 의식이요, 아울러 남에게서도 아무런 간섭도 받지 않겠다는 사고방식이기도 한다.

9 to 9

A N Y U K
아 누 꾸



(사진 3) 외국의 맥주 종류도 많은 가운데 국내 맥주 회사에서도 차츰 새로운 브랜드를 개발하고 있다. 감성적 소구를 추구한 OB와 이상적 소구를 겨냥한 HITE의 브랜드 디자인. 신세대에게 감성 소구가 항상 우선되지는 않을 것 같다.

브랜드 디자인이라 하면 흔히 대단히 화려한 이름이나, 포장디자인을 연상하기 쉬우나 실리적이고 경제적으로 알뜰한 신세대의 소비풍조를 감안한다면, 브랜드 디자인으로 결코 과장되거나 사치스러운 것은 용납되기가 어려울 것이다. 감성 가치에 대한 허용 가능 한도가 있을 것이며, 막연하게 감성적인 기능만을 강조해서는 크게 실망할 수도 있을 것이다. 브랜드 성격에 따라서 실리적이고도 경제성이 있는 브랜드 디자인 정책을 간과해서는 안될 것이다(사진 3, 4).

정보 공유의 세대

신세대들에게 컴퓨터에 대한 지식이나 취급방법은 누구나 잘 알고 있는 너무나 평범한 일이다. 기성 세대들에게는 컴퓨터라는 것은 일부의 사람을 제외하고는 참으로 부담이 되는 문명의 도구이겠지만, 신세대에게 있어서 컴퓨터란 평생을 함께 동고동락해야 하는 동반자가 될 것임에 틀림이 없을 것이다. 이러한 도구를 활용하여 많은 정보와 자료, 지식을 순간적으로 취득하게 되는 것이다. 요즈음 유행이라는 것은 어떠한 지역과 시간에 대해서 아무런 제약을 받지 않는 것이 커다란 특징이 아닌가



〈사진 4〉 초콜렛을 충분히 먹을 수 있는 풍요로운 세대는 달콤하기만 한 초콜렛에는 싫증이 나 있다. 파삭한 크런치 초콜렛에 더욱 매력을 갖고 있다. 롯데의 '크런키' 초콜렛에 도전하는 해태의 새로운 브랜드 '다카스'.



〈사진 5〉 레저 스포츠를 즐기는 세대에게는 각종 TV 중계에 의해 상품 브랜드 디자인이 즉시 전달될 수 있다. 국내의 골프용품 브랜드 '엘로드'는 골프용품이라는 특성을 간결하게 표현했다.

한다. 이러한 특징은 다른 어느 분야에서나 공통적으로 느낄 수 있을 것이다.

マイクロ シクスン이 오늘 어느 곳에서 어떠한 공연을 하는지 쉽게 그 내용을 알 수 있다. 또한 오늘 파리에서 유행하고 있는 디자인을 별다른 시간의 차이 없이 우리나라 주변에서 볼 수 있는 것이 현실이다. 유행이 아닌 다른 정보들도 시간의 차이가 없어진 것이다.

가속도가 붙어 있는 앞으로의 신세대들의 사고방식과 유행의 순환 속도는 무서우리만큼 빠르게 변화될 것이다. 이러한 영향은 브랜드 디자인에 있어서도 마찬가지로 적용되어야 할 것이다. 변화의 속도에 맞추어야 하는 것은 물론이고, 브랜드 디자인이란 이러한 변화되는 시장 상황을 예측하고, 미리 미리 대처해야 하는 미래지향의 작업임을 고려할 때 더욱 많은 정보의 확보와 분석, 기획, 디자인이 되기 위해 순발력이 요구된다(사진 5).

시청각 선호사회

인간이 좀더 편하게 생활하려고 한다는 것은 기본적인 욕구일 것이다. 이러한 욕구는 신세대뿐만이 아니고 기성 세대도 마찬가지로 적용될 것이다. 기성 세대들의 젊은 시절의 사회 환경이란 컬러 TV라든가 화려한 색상의 웃들이 흔하지 못했다. 대부분의 색상은 흑·백으로 매우 단순하였다. 그러나 요즈음 주변의 많은 상품과 환경은 모든 것이 화려한 색상으로 눈이 혼란할 정도이다. 대부분의 정보와 지식은 편안한 자세로 즐기면서 느낄 수 있는 매스컴에 의존하고 있다. 하나하나를 읽고, 찾아보려는 노력과 시간은 날이 갈수록 줄어들게 되는 것이다. 아마도 이러한 방법은 빠르게 돌아가는 현대 사회의 특성과 비교해 볼 때 대단히 비경제적인 방법일지도



〈사진 6〉 상품의 특성을 효과적으로 표현한 제품. '토마토'와 '당근'의 그림을 코레옹으로 표현, 보는 사람이 편하게 느끼도록 한 예

모르겠다.

이러한 주변의 여건에서 대부분의 정보와 지식은 비주얼을 통해서 효과적으로 얻으려는 경향이 더욱 커지게 될 것이다. 비주얼을 통해서 그 상품에 대한 특성, 제품에 대한 기능 등을 판단하려고 할 것이다. 곧 브랜드 디자인에 있어서의 감성적인 기능과 더불어 그 브랜드 상품에 대한 물질적 기능에 대한 정보를 동시에 전달해야 하는 부담이 날로 커지게 될 것이다. 이러한 복합적인 표현의 브랜드 디자인이 이루어져야만 효과적인 제품 개발이 가능할 것이다(사진 6).

즐거움을 추구(?)하는 디자인

여러 매스컴에서 한동안 신세대에 대한 여러 가지의 염려스러운 부분들을 방영했던 적이 있었다. '오렌지족'이 어떠하다느니, '낑깡족'이 어떠하다느니, '오렌지족'이 결혼하면 '자몽족'이 된다고도 했다. 먹고, 마시고, 즐기는 데만 모든 신경이 발달된 것처럼 보였는데, 그러나 이러한 일부의 세력들(?)이 결코 신세대를 대표할 수는 없다고 본다. 물론 기성 세대와 비교한다면 다분히 즐기려고 하는 사고 방식이 팽창되어 있는 것은 맞는 것 같다.

그러나 일부의 조사된 자료에 의하면 신세대들의 커다란 특징 가운데 하나는 대단히 실리적이고, 현실적인 의식이 지배하고 있다는 것이다. 특히 구매하려는 상품의 가격면에서는 기성 세대 이상으로 가격에 대한 신축성이 없다고 한다. 비싼 것이면 무조건 좋다고 느끼는 신세대는 흔하지 않다. 어쩌면 비싼 것이면 무조건 좋을 것이라는 통념은 기성 세대들이 갖고 있는 양성한 사고방식이 아닌가 하는 느낌도 있다.



〈사진 7〉 간편한 스낵을 즐기는 세대에게 제품 특성을 쉽게 이해시키고, 더불어 요리하고, 먹으면서도 즐거움을 느끼도록 브랜드 디자인된 농심의 머그면.

〈사진 8〉 용기의 형태. 일러스트 등이 즐겁고 유니크하게 개발된 일본의 'SUNTORY' 맥주의 브랜드 디자인 전략들.



신세대들은 값이 저렴하면서도 좋은 품질을 요구하고 있다는 것이다. 그들이 다니고 싶어하는 직장은 적정한 보수(많이 받으면 좋겠지만)를 받으면서 또 다른 정신적 여유를 가질 수 있는 직장을 선호하고 있다. 이들은 일하면서 즐기고, 쇼핑하면서 즐기고, 사용하면서 즐거움을 느끼려 한다. 아마 기성 세대들은 이렇듯 먹으면서 즐기는 환경에 익숙하지가 못할 것이다. 이러한 기성 세대에게는 신세대란 참으로 한심하게 보일 수 있으나 결코 그렇지만은 않은 것이다. 생활의 여러 가지 상황에서 좀더 즐겁게 지내고자 할 뿐이다.

신세대의 구매층에게 브랜드 디자인은 즐길 수 있는 공간(?)을 마련해 주어야 할 것이다. 신세대의 소비자는 제품을 구입할 때 브랜드 디자이너에게 또 다른 즐거운 장면 연출을 요구하고 있을 뿐이다(그림 7, 8).

맺는 말

신세대라는 공간은 서서히 기성 세대로 움직이게 되는 차기의 주력 소비 시장의 세대이다. 당연히 기존의 기성 세대에게도 새로웠던 신세대의 여백이 있었다. 신세대라는 개념은 어떠한 상황에서건 발생하게 되는 개념인데 브랜드 디자인은 물론이고 모든 디자인의 컨셉트는 이러한 신세대 의식에 대한 파악이 가장 중요한 열쇠가 될 것이다. 단지 최근의 새로운 신세대는 과거의 좁은 정보와 느린 속도의 세대와는 많은 차이가 있음에는 틀림이 없다고 생각한다.

흔히 “소비자는 왕이다”라고 말하곤 했다. 과연 이러한 의식이 기성 세대에게 있어서 존재했었는지 의심이 간다. 고객을 위하고

소비자를 위해서 노력하겠다는 구호들은 한갓 홀라가는 외침으로 끝났다.

그러나 지금의 새로운 신세대의 등장은 이러한 것을 간과하고 있지 않다. 특히 브랜드 디자인에 있어서의 예비주요고객(Heavy User)의 의식은 기존의 소비자와 비교해 볼 때 확연히 달라졌고, 앞으로는 더욱 변화, 발전하게 되어 여러 가지 요구를 주장하게 될 것이 분명하다.

물질적인 풍요를 충분히 만끽하고 있는 신세대들은 물질적 기능은 물론이고 브랜드 디자인에 있어서의 소프트한 정신적, 감성적인 기능도 느끼려고 하는 것이다. 곧, 브랜드 디자인이라는 제품에서의 단순한 생산지향적인 발상에서 나온 서비스의 개념이 아닌 것이다. 브랜드 디자인이 제품을 생산하는 기업의 입장에서는 단순히 제품을 좀더 많이 판매하려는 마케팅의 수단으로 생각하고 있지만, 현명한 신세대는 바로 이 브랜드 디자인을 상품의 주역으로 간주하고 있는 것이다. 이러한 경향은 사회가 발전하면 할수록 상품으로서의 역할 비중이 크게 될 것은 자명한 사실인 것이다.

신세대들이란 결국 풍요로운 시장 경쟁 상황에서 현명한 소비자로 탈바꿈하게 되는데, 이성적인 가치의 판단은 물론이고, 감성적인 가치의 귀중함도 잘 알고 있다. 브랜드 디자인이라는 이러한 두 가지의 기능을 만족시킬 수 있는 가장 경제적이고, 효과적인 마케팅 전략이 된다.

브랜드 디자인이라는 신세대는 물론이고, 미래의 또 다른 신세대들의 욕구를 충족시키는 전략이어야 할 것이다. 이러한 신세대를 겨냥한 미래지향적인 노력들이 결국 국내와 국제적인 경쟁력을 갖춘 제품을 만들 수 있는 기본적인 의식의 출발점이 될 것이다.❾

슈퍼콤 X-1600

편집실

새로운 놀이 기구로 등장한 가정용 게임기

어린이들이 나무와 천 그리고 단순한 소재를 가지고 총이나 칼 그리고 인형 등을 직접 만들어 가지고 놀던 시절에서 이제는 첨단 기술과 소재 등이 다양하게 응용 발전된 여러 종류의 놀이기구가 선보이고 있으며, 놀이기구의 전자화, 고급화, 고가화 추세가 다양한 놀이 문화를 제공해 주고 있다.

이러한 놀이문화의 변화와 고급화에 따라 새로운 놀이기구로 등장한 가정용 게임기는 이제 어느 가정에서나 흔히 볼 수 있는 일반적인 놀이기구가 되었다. 또한 소프트 웨어의 다양한 개발로 청소년을 위한 것에서 그 대상층도 남녀노소로 넓혀가면서 대중 오락기구의 하나로 자리잡아 가고 있다.

가정용 게임기가 더욱 넓게 보급되는 이유 중의 하나는 전자오락실의 증가와 함께 청소년들의 오락실 출입이 잦아지고 이에 따라 많은 문제점이 노출되면서 가정에서 즐길 수

있는 게임기에 대한 부모들의 관심이 높아졌기 때문으로, 구입동기는 자녀들의 성화에 못이겨서 그리고 자녀들의 오락실 출입을 막거나 밖에 나가 노는 시간을 줄이고자 하는 등이 대부분이다.

국내 게임기 시장

국내 업체가 TV 게임기 시장에 참여한 것은 '85년 대우전자(주)가 처음으로, 그 후 타대기업의 참여 등으로 급속한 성장을 보였다. 이에 '90년에는 63.1%, '91년에는 24.1%, '92년에는 27.9%의 성장세를 기록했으며, 현재 국내 게임기 시장은 1000 억원 규모에 달한다.

세계 게임기 시장은 그 90%를 일본의 3대 게임기 회사인 세가(Sega), 닌텐도(Nintendo), NEC가 석권하고 있는데 국내 게임기 시장도 예외는 아니다. 하드 웨어나 소프트 웨어에서 일본 것이 그대로 우리 시장을 주도하고 있는 것이다. 해태제과 어린이문화사업부가 게임기 사업에 본격 참여한 '89년 11월로, 당시 국내 시장은 삼성전자는 세가 모델을, 대우전자는 NEC 모델을, 현대전자는 닌텐도 모델을 도입·시판하고 있는 상황에 있었으며, 해태제과는 메이저 메이커 없는 난조건 속에서 후발주자로 참여했다.

경쟁사 주력 모델과의 제품차별화

이에 따라 국내시장에서 오리지널리티가 있는 모델을 갖지 못한 해태제과는 해태전자 디자인실과 독창적인 모델 개발에 나서면서

슈퍼콤 X-1600



많은 시행착오를 겪고, 같은 계열사의 제품디자인을 수행한 적이 있는 디자인 전문회사인 텐덤디자인 어소시에이츠에 디자인을 의뢰했다. 경쟁사 주력 모델과의 제품차별화로 시장 우위를 선점하고, 새로운 스타일의 디자인 메커니즘을 구축하고자 하는 목적으로 텐덤디자인 측과 디자인 작업을 수행하면서 제품디자인에 대한 기본적인 인식이나 이해가 부족했던 해태제과측은 이 프로젝트로 제품디자인에 대해 기본적인 마인드를 갖게 되었다.

디자인을 맡은 텐덤디자인은 기존의 상자형 게임기 본체와 사각형 조이패드(조종기)와의 차별화와 인간공학적인 측면에서의 디자인 개발에 주력했다. 이에 따라 기존 제품과 게임기 사용환경에서 나타나는 문제점을 해결하는 방향으로 디자인을 전개했다.

이렇게 해서 탄생한 슈퍼콤 V-1600은 '91년 초 출시되었는데, 이는 22가지 게임이 내장되어 있고 리모트 컨트롤 방식을 채택했다. 고광택 외관을 가진 이 모델은 '92년 4월에 같은 형태에 스웨이드 텍스처의 고급감 있는 외관을 가진 슈퍼콤 X-1600으로 대체되었는데, 이 두 모델을 합쳐서 '92년 말까지 19만대를 판매해 단일 게임기 모델로는 국내에서 단연 1위의 판매고를 올렸다.

슈퍼콤 X-1600의 성공 요인

이렇게 슈퍼콤 V-1600과 X-1600이 성공을 거두게 된 것은 여러 가지 요인이 결합된 것으로, 그 중 하나는 슈퍼콤 V-1600은 22 게임을 내장하고, X-1600은 42 게임을 내장해 부모들이 일반적으로 게임기 구입시 별도로 게임기 소프트를 구입해야 하는 부담을 없애 주었다는 것이다.

또한 게임기 사용 후 학업에 방해가 되고 시력 저하 등 건강이 나빠졌다는 부정적인

16비트 바이스타



의견이 많이 조사됨에 따라 10m 거리에서도 무선 조정이 가능한 리모콘을 장착해 시력보호를 기했는데 이는 국내에서 처음 시도된 것이었다.

그리고 디자인상에 인체공학적인 배려를 했는데, 외관디자인은 보는 각도에 따라서 Space Shuttle 또는 미래형 운송기기의 이미지를 연상시켜 어린이의 흥미를 유발시키는 데 성공했으며, 모서리나 돌출부를 배제하고 곡면 처리하여 충격이나 긁힘을 방지했다. 또한 조이패드 조작시 손과 손가락에 지나친 무리가 가지 않는 인체공학적 설계로서 버튼의 배열이나 형태 등을 조작하기 편리하게 배려했다.

또한 게임기 사용시 고장부위 중 조이패드 불량이 가장 많다는 조사 결과에 착안하여, 기존의 조이패드를 본체와 연결해 사용하다가 빼서 따로 보관함에 따라 파손되거나 분실되거나 오염되는 것을 방지하고, 놀이 후 기구 주변이 정리될 수 있도록 조이패드 보관공간을 본체에 내장해 쉽게 조이패드를 본체 내부에 넣고 덮개를 닫아 수납하도록 했다.

또한 제품 위의 조작용어를 한글 표기로 해 어린이가 쉽게 접근하도록 했다. 이러한 특징에 따라 슈퍼콤 X-1600은 최고의 판매고를 올렸을 뿐 아니라 '92년도 GD 마크를 획득하기도 했다.

16비트 슈퍼콤 바이스타 시판

또한 이 모델 개발을 디자인 전문회사와 수행하면서 제품디자인에 대한 인식과 필요성을 갖게 되고 성공까지 거둔 해태제과는 '93년 초 새로 내놓은 16비트 슈퍼콤 바이스타의 디자인을 역시 텐덤디자인에 전적으로 일임하여 제작했다. 바이스타는 NEC의 제품(일본 G마크 수상)을 부품은 그대로 하고, 외관 디자인은 새로 했는데 컴퓨터와 게임기의 결합이라고 컨셉트로 컴퓨터 주변기기와 같은 이미지를 갖도록 디자인했는데, 모뎀 형태의 슬림하고 수려한 외관을 가지며, 롬카드 방식을 채택했다. NEC 본사에서도 이 디자인에 대해 크게 만족해 했다.

차츰 16비트의 비중이 높아져가는 시장 추세에 맞추어 16비트 시장에 뛰어든 해태제과는 또 다시 국내 독자의 첨단 디자인으로 승부를 걸고 있는 것이다. !!

굴삭기 MX-2 시리즈

편집실

중장비 시장 현황과 디자인 도입

흔히 중장비라 하면 돌산을 깎고, 들판에서 흙을 파고 밀고 나르며, 도심 지하철 공사장에서 땅을 파고 퍼내고 운반하는 모습을 연상하게 되고, 흔히 거칠고 투박하고 웅장한 튼튼한 이미지를 떠올리게 된다. 그렇지만 중장비에 디자인 개념이 도입되고 디자이너의 손에 의해 형태가 바뀌고 인간을 위한 배려가 생겨날 수 있다는 것은 생각지도 못한 일이다.

중장비는 시장성격상 아직은 기능에서부터 기호나 디자인을 추구하는 시장, 즉 성숙시장에 이르지 못한 산업재이다. 또한

패밀리 개념을 도입한 라운드 스타일의 코스믹 타입의 캡



소비자들은 그 내구성이나 안전성·기능성 등을 중시하며, 디자인이 판매소구점이 안된다는 것이 중장비업계의 보편적인 사고였다. 그러나 삼성중공업에서 시판되고 있는 중장비, 특히 굴삭기 MX-2 시리즈에 디자인 개념이 도입되어 타사와의 차별화는 물론 향상된 기능과 우수한 외관을 가지게 되었다. 개발 초기에는 작업자의 작업 시야와 기능성 등과 삼성의 이미지를 결합하여 디자인을 마케팅의 하나로 어프로치했으나, 이제는 제품 개발 자체에 디자인이 하나의 요소로 결합되어 있는 것으로 보고 상품 기획 단계에서 디자인을 하나의 제품적 요소로 여기고 있다.

현재 국내 시장에는 삼성중공업, 대우중공업, 현대중공업, 한라, 국제, 금성산전 등 6개 업체에서 중장비를 선보이고 있으며, '83년 중장비 사업을 시작한 삼성중공업은 초기에는 외국 것을 수입해서 외관만을 가공·시판하는 방식을 채택했다가 독자적인 모델로서 '87년 MX 시리즈를 시작했는데, 그것은 외관과 기능에 있어 70~80%가 독자적인 것이었다.

굴삭기 MX-2 시리즈

현재 삼성중공업은 굴삭기·도저·로더 등 8개 기종을 생산하고 있는데, 이렇게 다양한 기종을 생산하는 회사가 드물다. 현재 40여개국에 수출하고 있으며 미주와 유럽이 주력시장이다. 그리고 '92년 하반기에 중국에 진출한 이래 굴삭기의 품질과 성능을 인정받아 최근 굴삭기 MX8LC-2 모델



상부 작업시야를 획기적으로
넓힌 캡



MX8LC2

60여대를 중국에 수출하기도 했다. 굴삭기는 흙을 파고 퍼내는 작업을 하는 중장비로 사용처가 다양하고 범용성이 큰 기종이다. 초소형에서 초대형까지 있으며, 작업장의 이동이 용이한 휠(Wheel)형과 안전성이 크고 자동차로 운반하는 크롤라형으로 나뉜다. 현재 삼성중공업에서는 가격대 3천만원에서 1억원대까지 22개 모델이 선보이고 있다.

디자인과 성능에 있어 일본이나 유럽에 비해 뒤처지는 중장비를 일본과 동등한 수준의 디자인과 기능을 가지면서 우리 독자의 모델을 갖고자 '86년 흥익대 변상태 교수 연구팀에 의뢰한 MX 시리즈는 초기에 디자인팀과 기술진의 의견 이견이 많았고, 축척된 노하우가 없어서 고생도 많았다. 그러나 그후 시장조사와 그밖의 정보수집 그리고 노하우 축적으로 '90년 MX-2 시리즈를 발매하게 되었다.

MX-2 시리즈의 디자인

MX-2 시리즈는 한 모델을 개발해서 여러 다른 모델에 적용하는 패밀리 개념의 모델로 캐빈 부분을 하나 디자인해서 다른 모델, 즉 소형·중형·대형·습지형·휠형 크롤라형에게까지 적용한 것이다. 또한 성능과 품질 향상이라는 기술적 요구와 함께 우리나라 고유 모델이라는 뉴 이미지 창출을 디자인 컨셉트로 했다. 그래서 대부분의 회사가 내놓고 있는 기존의 각진 스타일에서 탈피하고자 했다.

각사가 그때까지 기존의 각진 스타일을 고수한 이유는 제관으로 접어서 각진 형태를

만드는 데 비해 라운드형은 금형을 제작해야 하는데 중장비는 크기가 크므로 금형비가 뭄시 비싸기 때문이다. 이러한 이유로 해서 고수되던 제관 스타일에서 금형으로 바꾼 이유는 제관은 생산과정에서 인력이 많이 필요해 생산비가 많이 드는 반면, 금형은 개발비는 많이 들지만 생산비가 저렴하고 인력이 적게 필요하므로 노사문제 등의 발생이 적어지고, 생산에서 조립까지의 시간이 단축된다는 이점이 있기 때문이었다.

또한 기술이나 소재에 있어 대체기술을 적용했는데, 최초로 기름탱크를 뺀 나머지 몸체 부분에 FRP를 적용해서 무게는 물론 생산비도 절감했으며, 더불어 형태의 곡선화가 가능해졌다.

세계 최초의 라운드 스타일의 코스믹 타입 캡으로서 기존의 35° 캡이 아닌 50° 캡을 채택해 굴삭기의 작업시 바닥에서 위까지 모두 볼 수 있으며, 전면의 대형 라운드 창문은 상하 슬라이딩 방식으로 손쉽게 완전 개폐를 가능하게 하고, 전면 상부까지 유리창을 넓혀 상부 작업시야를 획기적으로 넓혔다. 이로써 한차원 높은 장비의 이미지를 느끼게 했다. 이렇게 시야가 넓어지고 햇빛의 양을 많이 받을 수 있기 때문에 특히 흐린 날씨가 많고 일광욕을 선호하는 유럽지역에서 호평을 얻고 있다. 또한 국내에서는 가장 먼저 캡에 기존의 노란색 외에 흰색을 가미해 타사와 차별화를 기했을 뿐 아니라 그 후 국내 타회사에서도 이를 적용하기도 했다.

MX-2 시리즈의 인테리어

인테리어에 있어서는 단순히 타고 주행을



MX6LC

하는 것이 아니라 작업공간이어야 하기 때문에 굉장히 디자인하기가 어려운데. 인간공학적인 배려와 함께 편의성을 중시하고 콘트롤 시스템에 종래보다 발전된 전자시스템을 도입했으며 작업성, 즉 구조와 메커니즘에 디자인을 결합해 설계했다. 또한 안락한 영국 보스트롬사의 최고급 운전석을 표준으로 채택하여 최고의 쿠션감각을 제공할 뿐 아니라 운전자 체형에 따른 전후거리와 상하높이 조절이 가능하다.

또한 중장비는 크기가 크기 때문에 멀리서 볼 때 햇빛이 비치거나 그늘 아래서의 실루엣이 중요해 디자인시 이 점에 유념했으며, 중장비에서 기계의 이미지를 느끼지 않도록 하고, 이것이 도심에서 작업을 하고 도로를 달리므로 고객을 사용자뿐 아니라 일반 대중에까지 확대하여 기업이미지를 부드럽게 하면서 중장비를 친근하게 만드는 데 디자인의 중점을 두었다.

MX-2 시리즈의 성과

이렇게 MX-2 시리즈가 시판되고는 500억 흑자를 달성했을 뿐 아니라 마켓 쉐어에 있어 선발회사를 앞서기도 했고, 그룹 내 우수기업에서 주는 시상식에서 은상을



92년말 Construction Equipment지로부터 수상한 '92년 최고 신제품 100'의 상패

획득하기도 했다.

또한 현재 미주지역으로 수출하고 있는 굴삭기 MX 시리즈(수출모델명: SE 시리즈)가 지난해 말 「Construction Equipment」지로부터 세계 최우수 장비로 선정된 데 이어 최근에는 미국 3대 건설장비 전문잡지 중 하나인 「Equipment World」지에서 최우수 장비로 선정되었으며, 표지로 다루어지는 등 미국 내에서 관심이 집중되고 있다. 「Equipment World」지는 미국 내에서 생산·판매되는 건설장비를 대상으로 독자들에 의해 최고 100대 장비를 선정, 수상하고 있는데 삼성중공업은 국내 중장비 메이커 중 유일하게 고마스, 캐터필라 등 세계 유수의 장비들과 나란히 선정되어 수상의 영예를 안았다.

그리고 「Equipment World」지는 삼성굴삭기 MX 14-2(수출모델명: SE350LC)의 사진을 6월호 표지로 장식하기도 했다.

삼성중공업은 지난 '89년 미주지역 수출을 시작한 이래 불과 4년만에 이 지역에 300여대의 장비를 수출하고, 최고의 작업효율과 첨단기능 그리고 세련되고 콤팩트한 디자인으로 미주 지역 장비 사용자들로부터 인기를 모으고 있다.

또한 올해 미국 라스베가스에서 개최된 독일 BAUMA와 프랑스 INTERMAT와 더불어 세계 3대 건설장비 전시회의 하나인 CONEXPO '93에 굴삭기·로더·도저 등 3개 기종 9개 모델을 출품해 미주 지역 딜러와 중장비 사용자에게 호평을 얻었다.

그리고 국내 중장비업체 최초로 영국 로이드 품질보증사로부터 굴삭기, 도저, 로더 등 3개 기종에 대해 ISO 9001 인증을 획득하기도 했다. //

꿈의 4WD '무쏘'

자료 제공 : 쌍용자동차기술연구소 디자인실

무쏘의 탄생

오래 전부터 추진되어 온 '신뢰성 있고 안전한 차'를 만들기 위한 쌍용자동차의 전략은 코란도(KORANDO)와 패밀리(FAMILY)에 이어 자체 기술로 고유 모델을 만들어야겠다는 의지로 FJ(Future Jeep) 프로젝트를 추진해 왔다.

영국의 팬더자동차의 경영권을 인수한 '87년 10월 영국 RCA의 교수로서 팬더자동차를 위해 '솔로'를 디자인한 켄 그린리(Ken Greenley) 교수와 쌍용자동차 디자인팀이 3Door Base로 디자인 개발에 착수했다. 즉, 쌍용 자체의 기술력과 신선함을 확보하기 위해 세계 유명 디자인 센터인 베르토네나 이탈디자인 등에 의뢰하는 대신 켄 그린리 교수와 쌍용자동차 디자인팀이 직접

디자인하기로 한 것이다.

처음에는 북미시장을 목표로 가격경쟁이 유리한 3도어 쇼트 보디를 기획했으나, 개발이 거의 끝나가는 풀 스케일 모델 단계에서, 미국시장에서 트럭으로 분류되어 관세율이 2.5%였던 3도어 4WD가, 일본 자동차 수입을 막기 위해 관세율이 25%로 인상됨에 따라 다시 계획을 바꿔 관세가 찐 통보디 5도어 개발이 나섰다.

쌍용자동차는 차체 설계·외장 설계·내장 설계·엔진 설계·디자인 등 관련부서 모두가 동시에 개발에 착수하고 조합하여 개발기간을 단축하기 위해 컴퓨터를 위한 시뮬레이션 기법을 사용했다. 이러한 과정을 거쳐 '93년 7월 29일 드디어 '무쏘' 양산 1호차를 선보이게 되었으며, 8월 12일 KOEX 전시장에서 신차발표회를 갖고, 본격 출하하게 되었다. 이어서 제 55회 프랑크푸르트 모터쇼에 선보이기도 했다.

출하된 모델은 벤츠의 OM602, OM601 디젤 엔진을 탑재한 2천9백cc급과 2천3백cc급의 5도어 통보디 2모델로, '94년 말에는 2천~3천2백cc급 휘발유 엔진을 추가시키고, 또한 3도어 쇼트 보디도 추가할 예정이다.

미래형 4WD 무쏘의 등장으로 쌍용은 1세대 박스형 코란도, 2세대 왜건형 코란도 휠리에 이어 미래형 4WD 무쏘 등 모두 3차종 17모델로 늘어났다.

6년여 동안의 연구 개발 노력과 함께 3천2백억원에 달하는 대규모 예산을 투자해 연간 5만대 규모의 생산설비를 갖추었으며, 올해 6천대 양산을 시작으로 '94년부터 연간 3만대 이상을 생산해 내수와 수출에 나설



계획이다.

무쏘의 개발 컨셉트

무쏘의 개발 컨셉트는 4WD의 특성인 퍼포먼스와 전천후 주행성을 살리면서 승용차와 같은 편안함을 지니도록 하는 것이다. 또한 국내외의 소비자 생활 패턴 변화에도 적극 대응했다. 미국으로부터의 새로운 4WD 라이프 스타일이 레저용 세컨드카 개념에서 퍼스트카 개념으로 바뀌면서 일상생활과 레저생활을 모두 만족시키려는 경향이 있고, 쌍용에서도 이에 대비해 양복이나 캐주얼 어느 것을 입어도 부담 없이 탈 수 있는 복합 개념의 다목적차를 추구했다.

무쏘의 의미

그간 코란도·체밀리에서 코뿔소의 이미지를 강조해 온 쌍용자동차는 새차의 이름을 공모해서 '무쏘'를 결정했다. 이는 코뿔소의 순수한 우리말에 어원을 둔 '무소'에서 나온 것으로 '무소'의 사전적

의미는 '무소과의 동물. 몸길이 4m, 어깨높이 2m 가량으로 육상동물 가운데 코끼리 다음으로 큼. 네 다리는 짧으며 표피는 두껍고 단단함. 머리 위에 한 개 또는 두 개의 뿔이 있음. 코뿔소'이다. 여기에 더욱 강한 이미지를 주기 위해 쌍시옷을 쓴 '무쏘'를 채택하게 된 것이다.

무쏘의 개발 목표

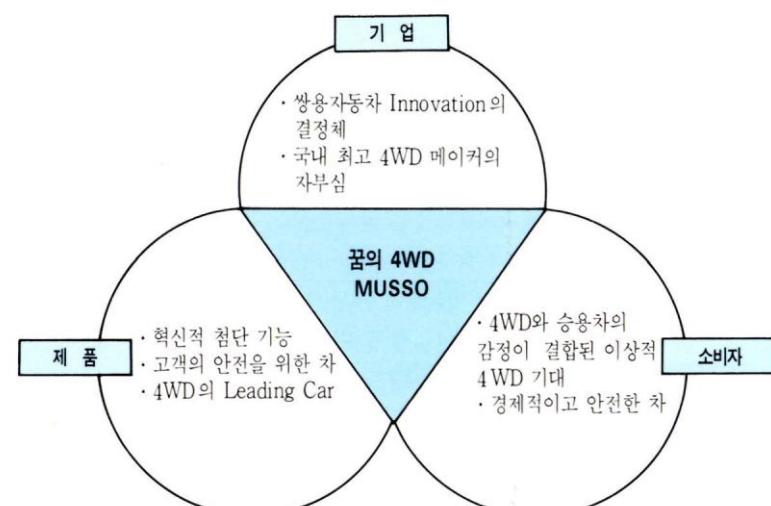
꿈의 4WD 무쏘는 7가지 개발 목표를 가지고 개발을 했다.

- 무쏘 스타일 : 풀 에어로다이나믹 스타일로 공기저항을 최소화하여 주행안정성 추구
- 무쏘 성능 : 벤츠의 최첨단 엔진 장착으로 강인한 파워와 저소음 실현
- 무쏘 안전성 : ABS 브레이크, 도어 임팩트 바(Door Impact Bar), 3중 구조 강철 프레임 설치로 안전성 추구
- 무쏘 승차감 : 5링크 타입의 후륜 서스펜션과 전륜 더블 위시본(Double Wish-Bone)의 최적 조화로 최상의 승차감 실현
- 무쏘 주행성 : 고속주행시나 급커브시 탁월한 주행성능으로 4WD의 진가 표출
- 무쏘 편의성 : 초대형 에어콘·전자동 썬루프·전동식 사이드 미러 등 첨단 메커니즘으로 편의성 부각
- 무쏘 품위성 : 항공기 조종석 스타일의 인스트루먼트 판넬과 크래쉬 패드, 인체공학적 인테리어, 미래 감각의 외부 스타일에 정상의 품격이 살아 있어 정장이나 캐주얼 모두에 잘 어울리는 4WD 승용차 추구

4WD의 시장 상황

국내 자동차 수요를 볼 때 승용차 시장은 연평균 20%의 증가율로 수요가 증가되는 추세인데, '93년부터는 구급차량과 안전도가 높은 차량 판매는 대폭 증가하고, 경차와 소형차의 수요는 정체되는 반면, 4WD 시장은 연평균 50%의 증가율로 급상승하고 있다.

현재 무쏘의 등장과 함께 현대정공의 갤로퍼, 아시아의 루스타, 기아의 스포티지까지 선택의 폭이 넓어졌고, 생활의 다양성을 충족시키는 4x4 레크레이셔널 비클(RV) 타입으로 전환되어 소비자의 구매욕구를 더욱 촉진할 것으로 예측된다.



4WD의 시장 상황

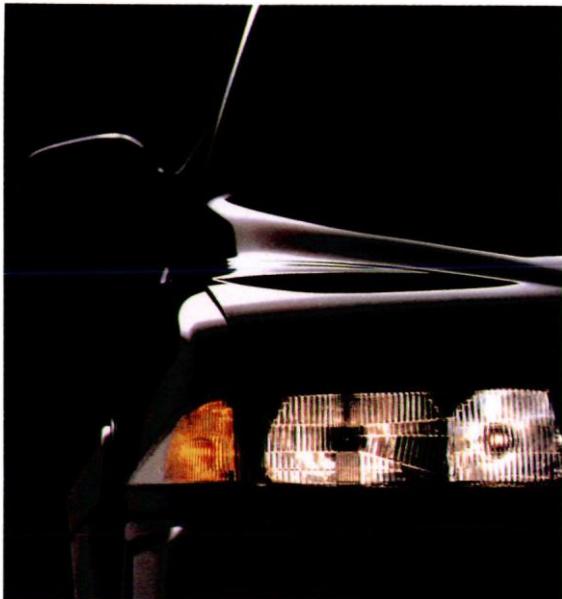
회사	현황	대책
SY	<ul style="list-style-type: none">· '90년 이후 시장 점유율 감소 추세· 제품 Life Cycle 쇠퇴기· 기업 규모 열세로 대응력 부족	<ul style="list-style-type: none">· 혁신적인 신제품 출현· 4WD 선두 탈환을 위한 제품전략· 광고력 증가
HD	<ul style="list-style-type: none">· '91년 이후 시장 점유율 증가 추세· 대대적인 광고 공세	<ul style="list-style-type: none">· 94년 Face Lift· 영업망 보강
AA	<ul style="list-style-type: none">· R2 모델 출시, 저가 선호층 수요 확대	<ul style="list-style-type: none">· 수출 지역 확대
KA	<ul style="list-style-type: none">· 4WD 시장 진입 (S-Car 출현)· 집중적 영업망 보강	<ul style="list-style-type: none">· 중형 승용차 시장 공격

디자인과 기능적 특징

익스테리어 디자인

외관상 풍기는 전체 이미지는 코뿔소의 힘과 투박함이 세련된 디자인 처리로 도시적인 개성과 자연의 강인함으로 나타났으며, 전체적인 모습이 직선적이면서 모서리와 코너에서 적당한 곡면을 써서 요즘의 디자인 추세를 적극 반영했다. 차체 구조와 전체 이미지상 전통 지프가 아닌 승용차의 왜건 타입으로 흐르는 현재의 추세에 적극 따르고 있다.

돌고래의 앞모습을 연상시키는 전면에는 낮은 프론트 노즈 타입의 후드로 부드러운 경사각도를 유지하여 시계성을 좋게 하였고, 그 굽곡진 처리는 단단한 이미지를 표현했다. 가로형 라디에이터 그릴과 빛의 각도가



조절되는 슬림형의 헤드램프. 강한 인상의 코너링 램프로 날카롭고 강한 이미지를 강조했다.

후면부는 볼륨감과 긴장감을 주면서 라운드 스타일로 처리했으며, 풀 데코레이션 개념의 라운드 스타일 리어 콤비네이션 램프. 보네트와 일체감을 갖는 어플리케이션 세련된 분위기를 연출하도록 배려했으며, 큰 차체에 비하여 날렵하게 보이도록 디자인하였다. 또한 스페어 타이어를 차체 아래면에 부착시켜 뒷문을 위로 열게 하는 리프트 업 타입을 채용해 후면부에 미적 감각을 제공하고 있다.

보디 측면에는 개성적인 변곡형 벨트라인을 처리하여 화려하고 고급스런 이미지가 더해졌다. 이밖에도 바디 외관면과 일체형 감각의 플라워 도어 핸들 디자인도 차의 품격을 높여준다. 거친듯한 Off Road Car 이미지와 에어로다이나믹한 스타일이 결합되어 승용차 감각과 강인한 이미지가 조화된 것이다.

인테리어 디자인

승용차 감각에 맞는 Warp-Around 타입의 대시보드를 실현하여 운전자가 보다 안락한 느낌을 가질 수 있게 했고, 핸들이 스포티한 기분을 주며 적절한 곡선미를 지니고 있다. 충분한 실내 공간과 플라스틱 패널 등으로 처리된 내장과 각종 전자제어 경고장치와 센서 그리고 각종 편의장치는 충분히 멋을 살려 디자인했을 뿐 아니라 한가운데로 집중시켜 조작이 용이하도록 했다.

시트는 유럽풍의 라운드 타입이고, 운전석이나 조수석의 헤드라이트와 시트 각도 및 높낮이 조절이 가능하고, 뒷시트는 분리형으로 따로 따로 시트 기울기 조절이 가능하고, 전방으로 두 번 접어서(Full Flat 방식) 짐칸으로 사용할 수도 있으며, 앞뒤 시트를 함께 펴면 편안한 잠자리가 된다.

기능

조작이 편리한 차속 감응형 파워스티어링과 무선 도어 잠금장치, 전동식 사이드 미러, 전동식 자동 선루프 등의 첨단 시스템을 채용했으며, 그밖에 최고의 성능을 가진 벤츠 디젤 엔진을 장착해 고출력 · 저소음 · 저공해를 실현했으며, 환경보호에 맞춰 오존층을 파괴하지 않고 인체에 해가 없는 R-134a라는 새로운 냉매의 에어컨 가스를 쓰고, 브레이크 패드 소재도 기존의 석면재질이 제동시



디스크와 패드의 마찰에 의한 열화로 인체에 해로운 석면분진이 방출됨에 따라 비석면을 사용했다.

에어로 다이나믹 스타일 철저 추구

- 타 4WD 차종에 비해 대폭 낮은 슬랜즈 노즈화된 전면부로 주행시 공기저항의 대폭 감소 및 넓은 전방시계 확보
- 프론트 범퍼에 에어댐 (Air Dam)을 설치하여 주행중에 지면과의 접지력을 향상시킴과 동시에 하단 공기 유입구에

공기 유입이 원활하도록 유도하여 엔진 냉각 성능을 향상시킴.

- 차량의 후미에 에어 스포일러를 부착하여 후미부에 발생하는 공기 소용돌이 (와류)를 대폭 감소시켜, 고속 주행성을 향상시킴은 물론, 후면 유리의 먼지 부착 방지 효과가 있는 에어 디플렉터 (Air Deflector)로서의 기능 병행.
- 사이드 실 몰딩 (Side Sill Moulding)의 공기역학적 처리로 횡풍에의 안정성 추구
- 유선형의 사이드 미러, 플러쉬 서페이스 (Flush Surface)화된 유리, 플러쉬 풀 도어 (Flush Full Door), 플러쉬 타입의 도어 핸들, 세미 콘실드 타입 (Semi-Consealed Type)의 와이퍼 적용으로 주행소음을 감소시키며 공기저항을 최소화하였음.

무쏘는 4WD의 터프한 감각과 승용차 감각을 가지며, 국내 4WD 중 가장 크고 무거운 차체를 가지고 있다. 또한 코란도 훼밀리와 비교해 볼 때 2~3세대를 건너뛴 느낌이 드는 무쏘는 화려한 디자인과 최고의 엔진이 결합된 매력적인 차이다.

판매전략

기본 방향

- 국내 초고급 4WD 차종으로서의 위치 구축
- 제품에 맞는 합리적인 가격
- OM602EL을 Image Leading Car로 선정

차별적 포지셔닝

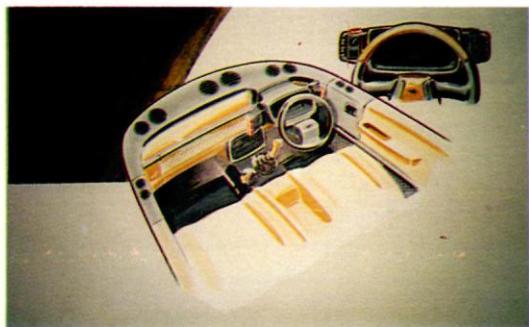
포지셔닝	모델	가능 고객	고객층
Image Leading 모델	OM602EL	· Hi-Grade 품위 보유 고객 · 고마력·고출력 희망 고객	· 연령: 30~40세 남자 · 직업: 개인사업, 자영업 회사원 (관리자급 이상), 전문직 종사자
주력 판매모델	OM601EL	· 경제적 사고의 고객 · 중형승용차, 경쟁차 Turbo 선호 고객	
저가격 수요 모델	OM601	· 가격대에 민감한 고객	



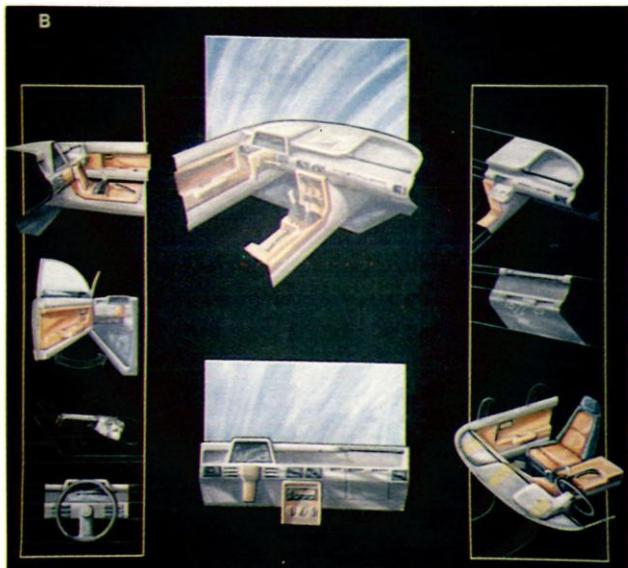
무쏘와 무쏘 개발팀

디자인 개발과정

인테리어 아이디어 스케치



인테리어 렌더링



익스테리어 렌더링



1:1 렌더링



무쏘 완성차

1:1 Clay Model



「수출의 탑」 디자인 개발

산업디자인포장개발원 제품개발부

무역의 날 30주년을 맞아 수출증대에 기여한 기업들에게 수여하는 '수출의 탑'이 새로운 디자인으로 변경되었다. 새로 디자인된 수출의 탑은 국민적인 수출증진의 분위기를 조성하고 무역의 새로운 도약을 이룩한다는 취지 아래 다시 제작된 것으로 산업디자인포장개발원이 국제화 시대에 발맞춰 세계로 끌어가는 우리 무역의 발전상을 부각하고 전통 복귀를 통한 독창성, 미래지향성, 영속성을 추구한다는 이미지를 표현한 것이다.

1. 디자인 개발의 배경

국제적으로 동서냉전 체제가 붕괴하면서 세계 각국은 이데올로기를 떠나 경제 위주의 정책을 추진하고, 세계 무역환경은 국제화, 정보화와 블록화에 의한 자국의 이익을 추구하는 경제 우선의 환경으로 급변하고 있다. 국내에서도 국제 환경에 능동적으로 대처하며, 새정부의 개혁과 쇄신을 통한 경제 위주의 신한국 건설을 추진하고 있다.

지난 30년간 수출 규모가 700배로 성장하기까지 계속 노력해 온 정부, 기업체로서도 급변하는 대내·외적 환경에 적응하기 위해 변신을 해야 한다.

따라서 내적으로는 개혁의지와 새로운 신한국 창조의 개념과 외적으로는 세계화, 지역화, 정보화를 지향하는 무역환경을 반영하고, 다가오는 2000년대를 향한 밝은 미래를 상징하면서, 기업체에게 수출첨병으로서의 자긍심과 역동감을 고취시켜 줄 수 있는 미래지향적인 개념을 가진 상징물로서의 수출의 탑을 디자인 개발하고자 한다.

2. 디자인 개발 방향

수출의 탑 디자인은 대내외 환경 변화에 대처하기 위한 의지와 수출기업체의 수출지향주의의 개념을 지향하여 아래와 같은 개념으로 추진되었다.

- 신한국의 개념이 도입된 정부와 기업체의 연합된 힘을 통해 수출을 증진시킬 수 있는 개념의 디자인
- 도약하는 우리나라의 발전상과 다가오는 2000년대를 향한 재도약을 추구하는 개념의 디자인
- 기업체의 활동에 자긍심과 역동감을 고취시킬 수 있는

함축된 의미를 내포한 디자인

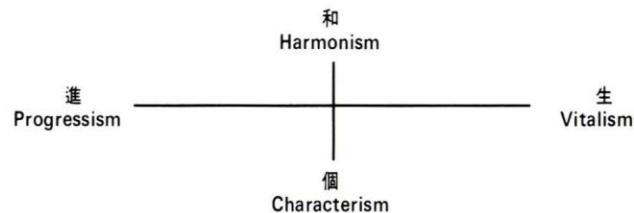
- Global-Localization의 시대적 추세를 반영하고 정보화, 첨단화를 지향하는 세계의 무역환경을 반영한 미래지향적 형태의 디자인
- 권위 있고 명료한 개념의 시대적 추세에 맞는 첨단 디자인 지향
- 세계 무역의 미래지향적 개념의 중심기지를 추구하는 디자인

3. 기본축

국가와 중소기업, 대기업의 유기적인 조화로 2000년대를 주도해 나가는 역할

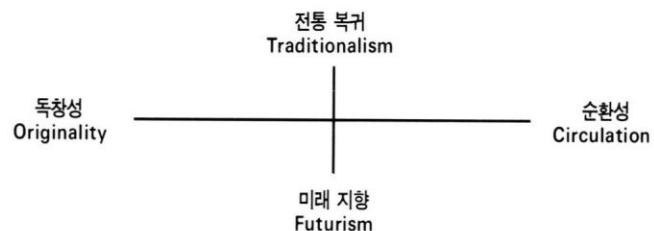
4. 개념의 설정

분중화 시대에 맞는 진보적이고, 모두를 조화할 수 있는 포용성의 개념



5. 개념 전개

일시성이 아닌 영속성의 개념 아래 전통복귀를 통한 독창성과 미래지향성을 추구해야 한다.



6. 의미론적 접근 시안

시안 A (도약의 탑)

기저부 : 한국의 토양 (배양의 근본)
기동부 : 원형 기둥 - 기업과 정부의 단결된 힘
상징부 : 세계와의 조화
세계 속에 약진하는 한국인의 의지



시안 C (환희의 탑)

기저부 : 4각 - 안정과 평화
기동부 : 사선 - 진화와 약진, 정상 추구
상징부 : 첨단 지향
번영 추구



시안 B (도약의 탑)

기저부 : 4각 - 견고함과 안정 추구
기동부 : 8각형 - 사통팔달, 다양성 지향
상징부 : 번영, 축제를 상징
세계에서 활약하는 한국인상



시안 D (웅화의 탑)

기저부 : 8자 형태 - 횡선 의지, 수평조직
기동부 : 정부, 중소기업, 대기업의 화합
상징부 : 사선 - 정상 추구
미래 지향



7. 의미론적 결정안

한얼탑 : 삼국시대 건축 양식의 치미를 중심으로
진행되었으며, 국가, 대기업, 중소기업의 융화를 상징하고
곡선을 지향하며 세계와의 융화를 통해 발전하는 한국인의
심성을 상징한다.

금 결실부		권위성 / 첨단 지향, 수출 지향
火 성장부		정열 / 축제, 노력
木 기둥부		친밀성 / 성장, 안정
水 도약부		역동성 / 기업의 땀
土 기저부		포용성 / 국민성

치미 (망새 : Ridge-end Tiles) : 지붕의 용마루 양쪽 끝을 장식하는 기와로서
장엄을 나타내며 벽사(僻邪)의 기능을 나타내고 있다. 부여의 부소산
기슭에서 출토된 삼국시대 미술의 균형미를 나타내는 문화 유산



METAPHOR:
망새 (Ridge-end Tile)
높이 91.5cm



수출의 탑 결정안
Material-Silver
넓이 12.5 cm
높이 61.0 cm



세계 속의 우리 상표 낫 소

편집실

고유 브랜드 낫소

테니스공 낫소는 우리 고유의 상표로서 세계적인 명품으로 인정받는 메이드 인 코리아 제품이다. 물론 낫소도 처음부터 독자 상표로 세계시장에 자리잡을 수 있었던 것은 아니다.

1969년 서울화학공업으로 창업하여 '71년 골프공 생산을 시작으로 '73년에는 테니스공, '79년에는 축구공, '83년에는 테니스 라켓을 개발·생산하고 그 외에 라켓볼·스포츠 웨어 등을 생산·판매하는 스포츠 전문회사 낫소는 '71년에 세방물산주식회사를 설립하여 수출입 업무를 시작하였고, '75년부터 테니스볼 수출을 시작으로 고유상표인 낫소로 판매하기 시작했다.

그러나 고유상표 수출보다 OEM 수출에 의존하고 있던 세방물산은 '78년 봄 그간 많은 양의 테니스공을 OEM으로 수입해 가던 Wilson사가 자체 공장 설립을 이유로 주문을 중단하자 당황하였고, 이를 계기로 이제 OEM

수출로는 이같은 일을 반복할 수 있으니 OEM에만 매달려서는 안되겠다는 인식을 갖고, '낫소'라는 고유 상표로 세계 시장에 상표이미지를 심고 테니스공 제조기술을 개발하고자 회사의 총력을 기울이기 시작했다. 그리고 이 해에 세방물산이란 상호도 '(주)낫소'로 변경하여 브랜드와의 통일을 기했다. 아무리 품질이 뛰어나도 자체 상표 없이는 세계시장에서 제대로 대접받을 수 없다는 인식하에 낫소의 세계화 작업은 시작된 것이다.

낫소의 의미와 상표등록

세계적인 브랜드로서 각광받고 있는 낫소의 어원은 첫째, 세계적인 스포츠레저 휴양지로 알려진 미국 플로리다주 동쪽에 위치한 바하마 군도의 수도명이고, 둘째, 독일연방국 (Hesse)의 일부를 거쳐 네덜란드 역사 속에서 번창한 유명한 유럽 왕조의 칭호이고, 셋째, 프린스턴의 유명한 거리 이름으로 미국의 초대 위싱턴 대통령이 독립선언문을 낭독한 곳이 또한 이 곳에 위치한 낫소관이다.

이러한 역사적·지리적 배경과 함께 낫소의 이미지는 세계적으로 통하면서, 한국적인 이미지를 주지 않고 발음도 쉬워서 스포츠용품의 브랜드로서 적합하다고 평가받고 있다.

심볼 또한 인간과 스포츠와의 밀접한 관계를 나타내면서, 인간의 조직적이면서 진취적인 면을 의인화하여 동적으로 표현했는데, 경기 종류에 따라서 형태의

프랑스 SISEL Show의 낫소 부스





낫소의 여러 가지 패키지 디자인

변형도 가능하다.

현재 낫소 브랜드는 '93년 현재 미국·스페인·프랑스 등 30여 개국에서 상표등록을 마치고 13개국에 출원중이다. 그러나 낫소가 갖는 특정 의미로 인해 일부 국가에서는 상표등록이 지연되기도 했으나, 수출실적이나 영업활동 등 실제적인 상표 사용의 근거를 제시하여 해결하고 있다.

또한 '91년 8월 (주)쌍용과 신발상표권 설정 계약을 체결함으로써 중소기업 고유 브랜드에 새로운 비전을 제시하고 있다. 이 계약으로 (주)쌍용은 하청업체를 통해 생산하는 해외 수출용 신발에 낫소 상표를 부착하고, 쌍용이 제품의 홍보와 판매를 책임지고 있다.

낫소의 홍보전략

수출의 70% 이상을 차지하고 있는 낫소의 주력 상품인 테니스공은 고유 브랜드의 수출 규모가 계속 증가하고 있는 추세이며, 현재 전세계 테니스공 시장의 6%를 점유하고 있다. 고유 브랜드의 수출비중은 '89년에 53%, '90년에 64%, '91년에는 68%로 매년 확대되어 현재 80%까지 높아졌다.

이렇게 고유 브랜드의 시장 점유율을 확대하기 위한 홍보전략으로, 해외 현지 유통업자에게 최대한 권한을 주고 최대한 활용하고 있는데, ISPO(국제스포츠용품 박람회) 등 국제 전시회에 참가하면서 유통업자를 발굴, 계속적인 신뢰 관계를 유지하고 있다. 낫소 본사에서는 이미지 통일을 위한 각종 광고 가이드, 아이디어

제공, 판촉물 제공, 일부 예산부담 등 실무지원을 담당하고, 신제품 광고나 이미지 광고, 경기 스폰서링 일체를 지역 유통업자에게 일임하고 있으며, 연간 광고비 투자 규모는 수출액 대비 7% 수준이다.

또한 세계 최대 시장인 미국 시장 공략을 위해 미국의 테니스용품 마케팅 회사인 IMB 사와 광고판촉계약을 맺고 있으며, 또한 Nick Bollettieri 아카데미의 공식구로 사용되어 현재의 2~3%의 시장점유율을 3년만에 2천만 달러 수출로 20%까지 끌어올릴 계획이다.

그리고 광고전략 외에 홍보전략으로 각종 경기에 대한 스폰서 지원을 채택하고 있는데 올림픽이나 아시안 게임과 같은 국제적인 경기가 아닌 지역 경우에는 현지 유통업자가 자체 섭외하고 있다.

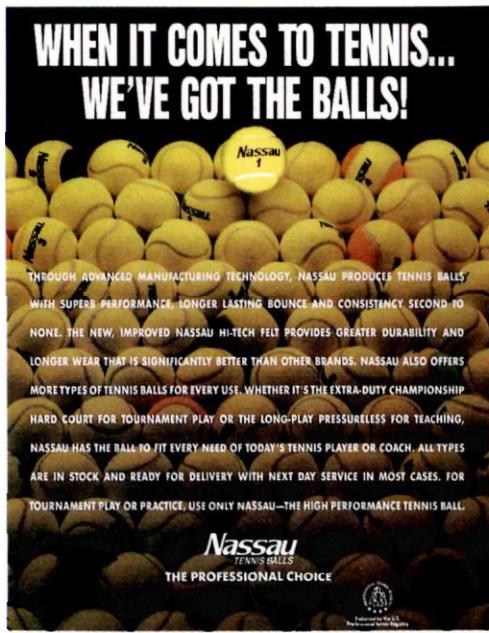
낫소는 지난 '86년 아시안 게임, '88년 서울올림픽 게임에서 테니스 공식구로 지정된 바 있고, 그 외에 호주 오픈, 프랑스 Nice 오픈, 노르웨이 오슬로 테니스 대회, 각 지역 데이비스컵 대회 등에서 공식구로 사용되었다. 특히 세계 4대 그랜드슬램 중 하나인 호주 오픈 테니스 대회에서는 지난 90년간 사용되던 던롭이나 슬레진저를 제치고 '88년부터 '90년까지 3년간 아시아에서 생산된 테니스볼로서는 최초의 공식구로 사용되어 테니스공의 명품으로 인정받고 있다. 이러한 공식구로의 사용이 제품홍보에 커다란 역할을 하고 있다.

낫소의 판매전략

낫소는 제품판매를 위한 별도의 해외법인을 운영하지 않고 현지 유통업자를 중심으로 유통전략을 전개하고 있다. 유통업자들에게는 그 지역 독점을 인정하고 있으나 스페인 등 일부 국가에서는 복수의 유통업자를 갖고 있기도 하다. 그리고 낫소 제품의 시장점유율이 높은 프랑스나 미국의 경우에는 낫소 본사에서 일부 출자하거나 지분의 일부를 양도받아 Nassau France, Nassau USA의 상호로 유통업자가 해당국가의 현지 법인 기능도 부분적으로 수행하고 있다.

낫소측은 현재 유통업자에게 그 지역에서의 독점을 인정하고 그들을 자회사로 긴밀한 가족관계 개념의 유대관계를 형성하고 있다. 그래서 OEM 수출의 경우도 현지 유통업자와 OEM 바이어의 관계 유지 그리고 시장 정보

낫소 테니스볼 해외 잡지광고



수집을 위한 전략으로 현지에서 낫소와 경합이 붙지 않는 유통 경로를 갖고 있는 경우로 제한하고 있다.

현재 낫소는 약 60개국에 유통업자망을 구축해 놓고 있는데, 해외 영업의 중점은 수출물량이 아닌 시장점유율로, 홍보계획시 이를 반영하고 있으며, 시장점유율이 낫은 경우의 테니스볼은 기호성이 높은 품목이라는 점에 착안해서 어린이나 청소년층 흡인에 치중하고 있다.

낫소의 제품 개발과 포장디자인

(주)낫소의 주요 품목인 테니스볼은 바운드나 임팩트시 느낌을 좌우하는 Felt (표면털)가 원자재에서 큰 비중을 차지한다. 특히 기술적으로 하이 테크놀로지가 요구되며 타우명 상표와 경쟁하기 위해서는 품질이나 가격면에서 우위에 있지 않으면 안되었다. 이 때문에 낫소는 세계적인 다른 테니스 공장과는 달리 테니스 펠트 생산을 위한 자체 공장에서 테니스볼에 맞는 Felt를 개발하여 품질과 가격 경쟁력을 충분히 갖도록 하기 위해 '87년에 '낫소 뉴-테크' 회사를 설립하였다.

여기서 생산하는 Hi-Tec 테니스볼의 펠트는 자체 개발 테니스볼에 맞는 펠트로서, 타사 제품보다 내구성과 Playability가 매우 뛰어난 특수 직조 방법으로 세계 주요 국가에 특허를 신청중에 있다.

또한, '89년 10월 인도네이사에 현지 생산 공장(PT. Nassau Sports Indonesia)을 설립하여 고임금, 인력난으로 인해 국제 경쟁력이 약화된 국산제품의 생산물량을 줄이고 저임금과 풍부한 노동력을 최대한 활용, 소비재 상품으로서의 대량생산과 경쟁적인 가격에 대처하여 자사상표를 부착한 Nassau 제품 수출을 활성화시키고 있다.

이로써 인도네시아 현지법인에서는 수출용품이나 국내생산으로 경쟁력을 가질 수 없는 소재와 일부 내수용품을 생산하고, 낫소 본사에서는 인도네시아에서 원자재 수급이 어렵거나 품질 하락이 우려되는 제품만 생산하고 있다.

특히 마케팅 측면에서 볼 때 유명 상표인 Penn이나, Wilson Tennis Ball은 한 가지 모델만을 다량 생산하여 매출을 올리는 데 비해, (주)낫소의 경우 제품다양화 정책에 따라 Pressurized 타입(공 내부에 공기 주입), Pressureless 타입(독특한 공 내부의 고무 배합으로 공기주입이 없이 바운드를 지속시켜 공의 긴 수명 유지) 또는 어린이나 초보자를 위한 소프트 테니스볼 등이 나오고 있으며, 가격에 따라서 캔이나 박스 혹은 폴리백 포장 등 다양한 전문 테니스볼을 생산·판매하고 있다.

또한 새로운 포장으로 PET병에 컬러를 가미한 'Tinted Can'을 채택했다. 이는 제품의 포장디자인에서 기술적으로 퀄리티를 높일 수 있는 방법을 착안해서 제품 품질의 고급화를 느끼게 하고, 컬러화로 제품의 자외선 침투를 방지해 볼의 노화도 방지하는 것이다. 또한 기타 액세서리 제품이나 카탈로그 등 프로모션 아이템까지 디자인을 확대시켜 세계 빅 브랜드와의 차별화를 꾀하고 있다.

Penn, Wilson, Dunlop, Slazenger 등의 브랜드와 어깨를 나란히 하고 있는 낫소 브랜드는 고품질과 고유 브랜드 그리고 현지 유통업자를 위한 홍보전략으로 해외시장을 점유해 왔다. 그러나 전반적인 경기침체 속에서 부도가 나고 법정관리에 들어가는 등 어려움을 겪었으나 낫소의 명성은 사그라지지 않고 있으며, '세계 어디서나 낫소의 공으로 경기가 진행될 수 있도록'하기 위해 세계화를 계속 진행하고 있다. 또한 얼마전 세계테니스연맹(ITF)에서 데이비스컵 대회 비공인구 사용에 대한 제한 규정을 발표함에 따라 재기의 노력에 더욱 힘을 얻고 있다. //

일본 DESIGN 산업의 현황

일본 통상산업성

1992년 디자인 산업

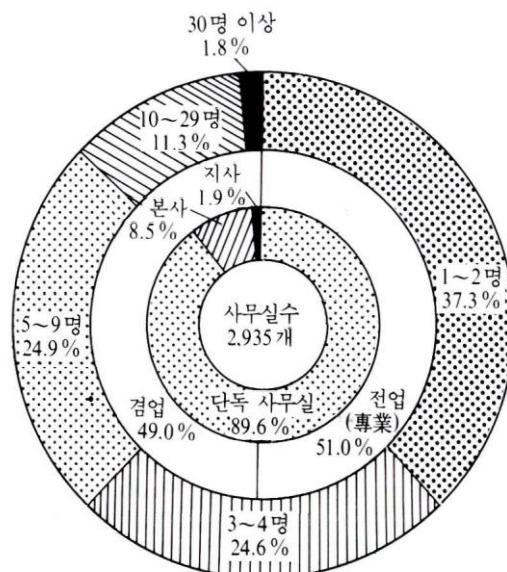
이것은 1992년 특정서비스산업 실태조사의 결과임.	
사무실수	2,935개
종사자수 (내 디자이너 수)	16,861명 12,649명
연간 매상액	1,974억엔
1사무실의 연간 매상액	6,726억엔

1. 경영규모가 작은 단독 사무실이 압도적

디자인 업무를 하는 사무실은 2,935개이다. 이중에 개인이 경영하는 사무실이 1,127개로, 전체의 40%를 차지하여 다른 사무실 서비스업에 비해 비교적 높은 비율을 차지하고 있다. 종사자 규모별로는 「1~2명」이 1,095개 사무실 (37.3%)로 가장 많고, 다음으로 「5~9명」이 732개 사무실 (24.9%), 「3~4명」이 723개 사무실 (24.6%)로, 「10명 미만」의 사무실이 90% 가깝게 차지하고 있다. 또한 본·지사 별로는 단독 사무실이 2,630 개 사무실 (89.6%)로 압도적인 비율을

차지하고 있고, 전·겸(專·兼)업별로는 디자인 전업(專業) 사무실이 1,498개 (51%)로 반수 정도이다. 이것에서 디자인 사무실은 종사자수가 적은 단독 사무실이 많은 것을 알 수 있다 (도표 1).

그리고 업무개시 연대별로 보면 1970년대에 개설한 사무실이 1,210개 사무실 (41.2%)로 가장 많고, 다음으로 1960년대 개설이 733개 사무실 (25.0%), 1980년부터 1990년까지의 개설이 642개 사무실 (21.9%)로 나타났다. 이로써 제조업을 중심으로 한 기업의 디자인 도입의 움직임이 활성화된 1960년대 이후에 개설한 사무실이 많은 것을 알 수 있다.



〈도표 1〉 종사자 규모별, 본·지사별 전(專)·겸업별 사무실 수

〈도표 2〉 남녀별 디자이너 수

(단위: 명, %)

구 분	'92년 계	구성비		남		여		구성비	
		구성비	전회비	구성비	전회비	구성비	전회비	구성비	전회비
종사자수	16,861		111.0						
내 디자이너	12,649	100.0	104.8	8,245	100.0	101.7	4,404	100.0	111.0
인더스트리얼 디자이너	1,372	10.8	123.8	1,132	13.7	121.3	240	5.4	137.1
크래프트 디자이너	233	1.8	310.7	157	1.9	356.8	76	1.7	245.2
보석 디자이너	119	0.9	80.4	42	0.5	84.0	77	1.7	78.6
패키지 디자이너	1,494	11.8	246.1	949	11.5	278.3	545	12.4	204.9
그래픽 디자이너	6,484	51.3	116.6	4,103	49.8	115.4	2,381	54.1	118.8
사인 디자이너	1,132	8.9	425.6	839	10.2	405.3	293	6.7	496.6
디스플레이 디자이너	1,379	10.9	251.6	987	12.0	249.9	392	8.9	256.2
인테리어 디자이너	1,892	15.0	122.7	1,388	16.8	118.8	504	11.4	134.8
텍스타일 디자이너	698	5.5	99.3	382	4.6	107.9	316	7.2	90.5
패션 디자이너	204	1.6	126.7	87	1.1	167.3	117	2.7	107.3
기타 디자이너	1,481	11.7	137.5	994	12.1	127.3	487	11.1	164.5
디자인 컨설턴트	856	6.8	306.8	690	8.4	306.7	166	3.8	307.4

〈도표 3〉 종사자 규모별 연간 매출액

(단위: 백만엔, %)

구 分	'90년	'92년	전회비		1 사무실당
			전회비	1 사무실당	
계	184,301	197,420	107.1	6,726 (만엔)	
1 ~ 2인	14,038	12,099	86.2	1,105	
3 ~ 4인	23,303	22,255	95.5	3,078	
5 ~ 9인	47,197	50,507	107.0	6,900	
10 ~ 29인	50,364	59,553	118.2	17,992	
30인 이상	49,398	53,007	107.3	98,161	

2. 디자이너의 반수가 그래픽 디자이너

디자인 업무에 종사하는 종사자수는 16,861명이다. 1990년에 비해 11.0%가 증가되었으며, 이중 전체의 75%를 차지하는 디자이너는 12,649명으로 4.8%의 증가를 보였다. 디자이너를 남녀별로 보면 남자가 8,245명으로 1.7%가 증가되었고, 여자는 4,404명으로 11%가 증가되었다. 1992년에도 전회에 이어 여성 디자이너의 진출이 눈에 띄었다.

디자이너를 직종별로 보면 「그래픽 디자이너」가 6,484명 (51.3%)으로 가장 많고, 다음으로 「인테리어 디자이너」가 1,892명 (15.0%), 「패키지 디자이너」, 「디스플레이 디자이너」, 「디자인 컨설턴트」 등이 증가 추세를 보였다. 최근 디자인

영역이 제품과 그래픽 등을 위주로 개별적인 물건을 대상으로 하는 분야에서 환경·공간을 취급하는 분야 등으로 확대되고 있고, 디자이너가 여러 분야에 대해 획단적인 관계를 갖고 있는 것을 알 수 있다 (도표 2).

3. 경기 침체에 의해 연간 매출액은 낮은 신장을 보여

디자인업계의 연간 매출액은 1,974억엔으로 전회(1990년) 조사와 비교해 7.1% 증가에 머물렀다. 얼마 전까지 디자인 산업은 경기 확대를 배경으로 한 활발한 기업활동을 반영해 매출액을 순조롭게 확대해 왔지만, 1992년에는 경기 침체의 영향을 받아 신장율이 둔화되었다 ('89년에서 '90년까지의 연평균 신장을 10.0%,

'90년부터 '92년까지의 연평균 신장을 3.5%).

이것을 종사자 규모별로 보면 「10~29명」이 596억엔 (30.2%), 「30명 이상」이 530억엔 (26.8%)으로 전체의 57%를 차지하고 있다. 전회 조사에 비하면 「1~2명」, 「3~4명」 규모에서는 매출액이 감소하고, 「10~29명」, 「30명 이상」의 비교적 규모가 큰 사무실이 증가하는 추세를 보였다 (도표 3).

4. 업무 종류별 매출액의 40%가 그래픽 디자인

연간 매출액을 업무 종류별로 보면, 포스터, 장정, 카탈로그, 팜플렛 등의 제작에 관한 「그래픽 디자인」이 787억엔으로 전체의 40% 가까이 차지하고, 다음으로 「인테리어 디자인」 330억엔 (16.7%), 건축·도시계획 조성 등을 포함한 「기타 디자인」이 186억엔 (9.4%) 순으로 되어 있다. 이것을 전회 조사와 비교해 보면 전회에 대폭 증가를 나타낸 「인테리어 디자인」 (전회비 2.9% 증가), 「디스플레이 디자인」 (전회비 6.1% 감소)은 저조했다. 한편, 「디자인 컨설턴트」는 대폭 증가한 (전회비 12.4% 증가) 한편, 「사인 디자인」 (전회비 17.2% 증가)과 「그래픽 디자인」 (전회비

〈도표 4〉 업무 종류별 연간 매출액

구 분	1990년		1992년		(단위:백만엔, %)
	구성비		전회비	구성비	
계	184,301	100.0	197,420	107.1	100.0
인더스트리얼 디자인	14,761	8.0	14,469	98.0	7.3
크래프트 디자인	788	0.4	782	99.2	0.4
보석 디자인	818	0.4	919	112.3	0.5
패키지 디자인	9,362	5.1	10,486	112.0	5.3
그래픽 디자인	70,013	38.0	78,691	112.4	39.9
사인 디자인	5,489	3.0	6,434	117.2	3.3
디스플레이 디자인	16,934	9.2	15,895	93.9	8.1
인테리어 디자인	32,017	17.4	32,950	102.9	16.7
텍스타일 디자인	7,034	3.8	7,861	111.8	4.0
패션 디자인	1,895	1.0	2,113	111.5	1.1
기타 디자인	20,016	10.9	18,591	92.9	9.4
디자인 컨설턴트	5,173	2.8	8,229	159.1	4.2

12.4% 증가) 등이 두 단위의 증가를 보였다(도표 4).

5. 계약처 산업별 매출액은 광업·제조업, 도매·소매업, 음식점이 신장 저조

연간 매출액을 거래처 산업별로 보면 「광업·제조업」이 658억엔 (33.3%)으로 가장 많고, 다음으로 「도매·소매업, 음식점」이 511억엔 (25.9%), 서비스업이 209억엔 (10.6%)의 순서를 나타냈다.

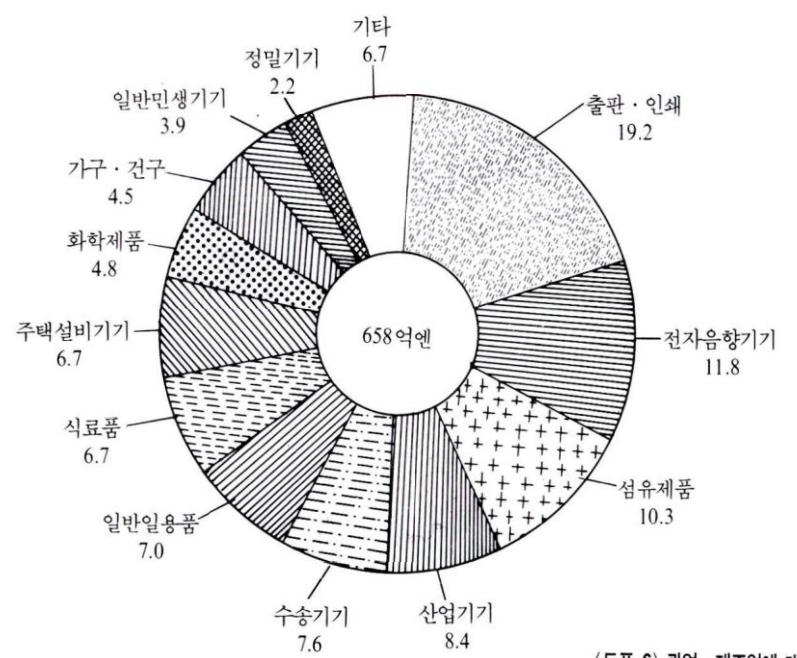
이것을 전회 조사와 비교해 보면 주거래처인 「광업·제조업」(전회비 5.7% 증가), 「도매·소매업, 음식점」(전회비 2.1% 증가)이 경기 침체와 함께 낮은 신장율에 머물렀다. 「공무」가 전회비 54.8%로 대폭 증가하였다(도표 5).

그 결과 「광업·제조업」, 「도매·소매업, 음식점」은 전회보다 구성비가 축소되었다. 그리고 전체의 30%를 차지하는 「광업·제조업」에 대한 산업별 매출액을 보면 「출판·인쇄업」이 126억엔 (19.2%)으로 가장 많고, 다음으로 「전자음향기기」가 77억엔 (11.8%), 「섬유제품」이 68억엔 (10.3%)의 순으로 나타났다(도표 6). 68억엔 (10.3%)의 순으로 나타났다(도표 6).

〈도표 5〉 거래처 산업별 연간 매출액

구 분	1990년		1992년		(단위:백만엔, %)
	구성비		전회비	구성비	
계	184,301	100	197,420	107.1	100
농림·수산업	478	0.3	574	120.1	0.3
광업·제조업	62,224	33.8	65,770	105.7	33.3
도매·소매업, 음식점	50,063	27.2	51,105	102.1	25.9
건설·부동산업	13,064	7.1	13,742	105.2	7.0
금융·보험·운수·통신업 등	5,046	2.7	5,588	110.7	2.8
디자인업 이외의 서비스업	20,357	11.0	20,913	102.7	10.6
공무	4,421	2.4	6,845	154.8	3.5
일반 소비자(개인)	2,896	1.6	3,277	113.2	1.7
기타	10,250	5.6	11,058	107.9	5.6
디자인 업무를 행하는 기타 동업자	14,206	7.7	17,040	119.9	8.6
본사·지사로부터의 동일기업 내	1,296	0.7	1,508	116.4	0.8

〈도표 6〉 광업·제조업에 대한 산업별 매출액



플라스틱 디자인 (III)

캘린더링 (Calendering)

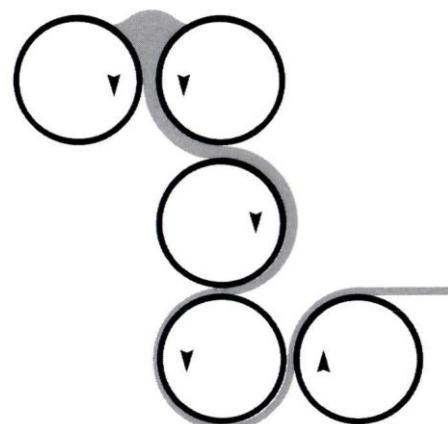
캘린더링은 가열된 플라스틱 물질을 두 개 이상의 롤 사이로 빠져 나오게 하여 연속된 시트나 리본을 생산하는 방법으로, 마지막 롤의 종류에 따라 최종 제품의 표면구조가 결정된다.

여기서 디자이너의 역할은 캘린더링에 의해 생산된 호일에 새로운 표면 장식을 창조해

캘린더링으로 만든 PVC 시트를
고주파 용접하여 만든 구명보트



원하는 제품이 될 때까지 두 롤 사이의 온도차를 이용하여 플라스틱 물질의 두께를 계속 감소시킨다. 마지막 두 롤은 바람직한 표면 구조를 갖도록 대개 엠보싱되어 있다.



내는 것이다. 또한 디자이너는 이러한 호일을 재료로 사용하여 커튼, 테이블보, 방수모, 차일 등 여러 가지 용도의 제품을 만들 수 있다.

체크리스트

- 엠보싱 롤은 가격이 비싸며 엠보싱 부위에서 끊어져서는 안된다.
- 사용되는 인쇄잉크는 플라스틱 물질에 스며들지 않아야 하며, 독성이 없어야 한다.

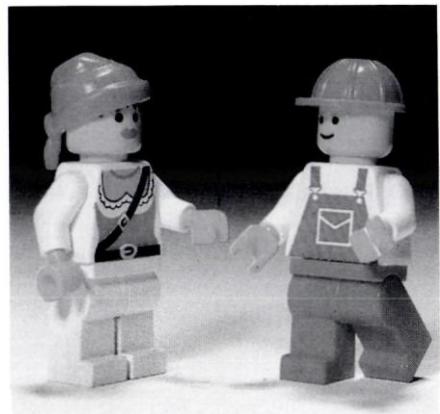
마무리 공정 (Finishing Processes)

첫번째 생산공정은 다음 공정을 위한 준비공정이 되는 경우가 종종 있다. 플라스틱 제품의 마무리 공정은 매우 광범위하고, 미세한 처리를 포함한다.

가장 일반적인 마무리 공정은 다음과 같다.

- 복잡한 제품을 위한 각 요소들의 결합
- 기계가공, 광택
- 정전기 방지 처리

탬폰 (Tampon)과 스크린 인쇄 장식의 원구



- 시트, 바, 튜브의 구부림
- 시트, 바, 튜브의 접착 및 용접
- 호일 엠보싱, 옵셋 인쇄
- 진공증착
- 금속을 이용한 전기도금

마무리 공정은 주로 전통적인 기술을 갖고 있는 기술자들에 의해 행해진다. 세부적인 설계를 하기 전에 우수한 기술자의 충고를 듣는 것이 바람직하다.

환경

플라스틱을 이용한 디자인은 환경에 대한 중요성이 고려되며, 그것이 생산품에 큰 영향을 미치기 전까지는 완전하다고 할 수 없다.

초기 평가는 재료의 선택과 처리가 최종 생산품에 대한 불신을 가져올 수 있는가 하는 질문으로 이루어져야 한다. 생산품의 라이프

사이클에는 원료의 생산에서부터 더 이상 사용이 불가능해졌을 때 그 생산품의 처리까지가 포함되어야 한다.

덴마크에는 고분자 플라스틱 원료 생산공장이 없고, 플라스틱 처리 산업만이 존재하며, 이에 필요한 원료들은 수입하고 있다. 그러나 타국에 위치한 화학공장들도 당연히 생산이 환경에 악영향을 끼치지 않는 곳에 위치하고 있다.

다수의 덴마크 플라스틱 처리 회사들은 민감한 화학원료로부터 열경화성 수지 제품을 생산하고 있다. 이들 회사는 작업환경과 같은 환경 분야를 고려하여 그들의 생산체계를 조직화하여야 한다.

그러므로 디자이너들은 생산품과 생산자 모두가 현재 이루어지고 있는 법률 제정에 최소한의 관심을 두고 있다는 것을 확실히 하기 위해, 환경 분야에 있어서의 변화를 따라야 한다.

부가적으로 인체에 유해하거나 인화성 기체의 유출이 없는 최종 생산품이 제작되고 판매되는 것이 가능해야 한다. 몇 가지 경우에는 생산품 자체의 인화성이 치명적일 수 있다.

EC 지역에서는 가정에서 배출되는 플라스틱 쓰레기가 연간 800만톤 이상이 된다. 이 중에서 65%는 PE와 PP이고, PS가 15%, PVC가 10%, PET가 5%를 차지한다.

아무도 이것이 어디로 갔는지 알지 못한다. 이러한 쓰레기가 그냥 쓰레기 더미로 묻혀서는 안된다. 가능한 한 재활용하여 새로운 원료로 이용해야 한다. 최대한 재활용될 수 있도록 제품을 설계하는 것이 디자이너의 책임이다.

환경에 대한 고려가 플라스틱 기술자의 충고에 의해 객관적으로 결정될 수 있는 반면, 환경 친화적으로 제품을 설계하는 것은 디자이너의 책임인 것이다.

냄새, 뒤맛, 의도하지 않은 오용의 가능성 등은 재질을 선택하는 데 있어서의 중요한 기준이 된다. 먼지를 모아게 하는 정전기 발생 등도 재질 선택에서 중요하게 생각되어져야 한다. 정전기는 공기중의 음이온을 끌어 들어 대기중에 양이온을 많이 존재하게 하여 천식환자를 발생하게 한다.

마지막으로 디자이너의 책임은 미래 환경에 적합한 제품을 만들 계획을 수립하는 것이다.

쓰레기장의 플라스틱 폐기물



아크릴 시트로 만든 창조성과 재능을 나타내는 조각



플라스틱의 종류

저밀도 폴리에틸렌 (LDPE)은 가장 생산량이 많은 플라스틱으로서 유연성이 매우 좋고, 옅은 우유빛 반투명 색을 지녔으며, 내산성 및 내알칼리성을 가지고 있다. 수분 차단성은 좋으나 가스차단성은 좋지 않다. -20°C에서 85°C까지의 온도에 견디며, 플라스틱 백·병·튜브 등의 제조에 사용된다. 소각시에도 연기를 내지 않고 탄다.

고밀도 폴리에틸렌 (HDPE)은 LDPE보다 약간 뺨뻑하고 절은 우유빛을 띠며, 화학적인 내구성이 더 뛰어나다. 수분이나 가스에 대해 LDPE보다 차단성이 약간 낫고, 100°C까지 견딘다. 용도는 LDPE와 비슷하나 좀 더 대형 용기 제조에 사용된다.

폴리프로필렌 (PP)은 HDPE보다 차단성이 좋고 더 유백색을 띠며 화학적 내구성도 더 낫다. 100°C까지 견디지만 5°C에서는 부스러지기 쉽다. HDPE와 같은 용도로 쓰이며, 소각시 PE와 같은 성질을 나타낸다.

폴리비닐 클로라이드 (PVC)는 가소제를 첨가하지 않을 경우, 강성을 띠고 첨가시는 유연해진다. 투명성이 좋으며 경질 PVC는 산, 알칼리, 기름 및 석유에 대한 차단성이 좋다. 수분 및 가스 차단성이 매우 뛰어나고 60°C까지 견딘다. 낮은 온도에서는 부스러지기 쉽고, 파이프·호스·케이블·시트·필름·자루·병 등의 제조에 사용된다. 고온가열시 염화수소가 발생한다.

불화플라스틱 (Fluoroplast)은 비교적 뺨뻑하고 유백색을 띤다. 거의 모든 화학제품에 내구성을 가지며, 수분 차단성이 좋고, 가스차단도 괜찮은 편이다. 200°C 이상에도 구조적인 안전성을 가지며, 부품 소재·겉면 첨합 필름·후라이팬 등의 금속부위 보호재 등으로 사용된다. 또한 불연소성이다.

폴리스틸렌 (PS)은 경질이며, 부스러지기 쉽고, 투명성이 좋다. 엘라스토머 (Elastomer) 첨가시 내충격성이 향상된다. 산 및 알칼리에 대한 저항성은 좋으나 기름 및 석유에 대한 저항성은 좋지 않다. 내후성(耐候性)도 별로 좋지 않고 수분 및 가스차단성도 그리 뛰어나지 못하다. 또한 70°C까지 견디며

포장재·가정용품·전기재료·전기절연 및 충격보호를 위한 피복재료 등에 사용된다. 소각시 그을음이 많이 생기면서 탄다.

ANS 또는 SAN 플라스틱은 PS의 유도체이며, 내충격성이 뛰어나고 기름 및 석유저항성도 좋다.

ABS 플라스틱은 엘라스토머 유도체이며 불투명성을 지닌다. 내충격성 및 산, 알칼리, 기름, 석유 등에 대한 저항성은 좋으나 내후성은 좋지 않다. 100°C까지 견디며, 전기재료·가전부품·타이프 라이터·가정용품·자동차 부품 등에 사용되고, PS와 같은 연소 특성을 지닌다.

아크릴 (Acrylic) 플라스틱은 투명하고, 경질이며 0°C 이상에서 비교적 내충격성이 좋다. 수분, 약산, 알칼리, 기름, 석유 등에 대한 저항성이 좋고, 85°C까지 견딘다. 야광재료나 전시용 간판, 시각 보조재 등에 사용된다. 소각시 달콤한 향내가 나고 연소가스 및 그을음이 발생하지 않는다.

폴리아미드 (Polyamide, 나일론)는 내마모성 및 내충격성이 크다. 150~200°C에서도 견디며 유백색 반투명이다. 약산·알칼리·기름·석유 및 대부분의 유기용제에 대한 저항성이 크고, 수분 침투 특성이 있으나, 가스(향미) 차단성은 뛰어나다. 베아링·톱니바퀴·기타 기능재료 및 전기재료로 사용되나, 섬유 원료로 가장 많이 알려져 있다. 경질 재료로 사용시는 불연소성을 띤다.

폴리아세틸 (Polyacetal)은 결정구조(주: 세포조직이 일정 방향으로 구성되어 있어 침투차단성이 뛰어난 구조)로 되어 있으며, 경질이고, 내마모성도 뛰어나다. 젖은 유백색이며, 약산과 알칼리·기름·유기용제 등에 대한 저항성도 크다. 120°C까지는 구조적인 안전성을 보이고, 베아링·톱니바퀴·핀이나 결쇠 등의 제작에 사용되며 특히 탄성력이 요구되는 용도에 많이 쓰인다. 가연성을 가진다.

폴리에스터 (PET)는 경질이며 투명하고 내산성을 지닌다. 수분 및 가스 차단성이

우수하고, 기계적 저항성과 연신을 부여하게 되면 내열성도 커진다. 마이크로 웨이브 오븐용 혹은 사출 성형 용기 등의 가정용품 제조에 사용되고, 가연성을 가진다.

폴리카보네이트 (Polycarbonate)는 무색 투명하고 단단하며 내충격성이 크다.

-100°C부터 130°C까지 견딜 만큼 온도에 대한 저항성도 우수하다. 약산·알칼리·오일 및 구리스 등에 대한 화학적인 안정성이 뛰어나지만, 석유나 케로신 같은 유기용제를 만나면 균열이 생길 우려가 높다. 기능재 및 전기재료·잘 찢어지지 않는 시트·가정용품 등의 제조에 사용되고 불연성이다.

불포화 폴리에스터 (Unsaturated Polyester)는 특수한 화학적 혹은 열적 특성을 목적으로 배합되는 액상 열경화성 레진이다. 레진 자체는 스틸렌과 혼합 경화되어 전기절연용의 투명하고 단단한 재료로 성형된다. 일반적으로 강화유리섬유의 기능재·옥외 라이트 고정재·지붕 덮개·보트·선체·보호용 헬멧·차량 몸체 부품 등의 제조에 사용되며, 불연성으로도 제조 가능하다.

페놀 수지 (Phenolic Plastics)는 열경화성이며 가장 오래된 합성수지 (Bakelite)이다. 단단하나 부서지기 쉽고 내약품성 및 내후성을 가지고 있다. 100°C 이상에서도 견디며 갈색을 띠고 있으므로 밝은 색이 필요한 제품 용도로는 적합치 않다. 압출 및 사출 성형되고 전기용품, 핸들 등의 제조 및 종이 접착제 등으로 사용되며 불연성이다.

카바마이드 수지 (Carbamide Plastics, 우레아 수지)는 앞의 페놀 수지와 비슷하나 셀룰로오스를 충진하여 밝은 색의 플라스틱을 만들 수 있다.

멜라민 수지 (Melamine Plastics)는 우레아 수지와 같이 열경화성이나 열적, 화학적 저항성이 크다. 압출 및 사출 성형시켜 단단하고 광택 표면을 가진 가정용품 제조에 사용된다. 무독성이며 불연성을 지닌다.

에폭시 수지 (Epoxy Plastics)는 접착제, 압출성형 보조재 및 강화재의 첨합 용도로 사용되며, 불연성을 지니게 만들 수도 있다.

PVC = 100일 때 상대적 차단성

플라스틱 종류	수분 차단성	산소 차단성
LDPE (저밀도 폴리에틸렌)	250	2
HDPE (고밀도 폴리에틸렌)	800	5
PP (폴리프로필렌)	500	5
PVC (폴리비닐클로라이드)	100	100
PS (폴리스틸렌)	20	3
PET (폴리에스터)	120	230

폴리우레탄 (Polyurethane)은 열경화성 수지 혹은 열가소성 수지 모두에 속한다. 절연 및 피복용의 밸포재로 주로 사용된다. 엘라스토머 (Elastomer)와 같은 형태로도 만들 수 있으며 차량 몸체 부품과 같이 사출성형제품 제조에 많이 사용된다.

셀룰로오스 수지 (cellulose Plastics)는 가장 오래된 수지 (1867년부터)로 간주되는 셀룰로이드로부터 만들어진 셀룰로오스 유도체이다. 단단하고 질기며 투명성도 좋고 내후성까지 지니고 있다. 대전성 (帶電性)이 낮으며 그립성 (미끄러짐 방지 특성)이 좋다. 공구 손잡이·펜 및 연필·단추·필름 등의 제조에 사용되며 가연성이다. Cellulose Nitrate (셀룰로이드)는 폭발할 위험성을 지니고 있다.

이상과 같은 플라스틱은 불포화 폴리에스터, 페놀 수지, 우레아 수지, 멜라민 수지, 에폭시 수지 그리고 일부의 폴리우레탄을 제외하고는 열가소성 수지로 분류된다. 시중에 유통되고 있는 플라스틱의 종류는 앞에 언급한 20종보다 훨씬 많다.

탄성체 (Elastomer)는 열가소성 고무나 폴리우레탄을 제외하고는 플라스틱의 범주에 속하지 않는다. 이에 속하는 것들은 천연고무 (폴리이소프렌), 스틸렌 / 부타디엔고무 (SBR), 클로로포렌 [내후성, 내유성 (耐油性) 및 불연성이 있음], 니트릴 고무 (내유성이 있음) 등이 있다. ♫

IDN

편집실

디자인 및 엔지니어링 전문회사

지난 '91년 8월 문을 연 IDN은 자동차 디자인과 제품 디자인을 전문으로 하는 디자인 전문회사이다.

아직은 디자인 비지니스가 불가능하다는 설립 당시 주위의 많은 우려 속에서 회사명 그대로 국제적인 네트워크를 통해 국제적으로 사업을 펼쳐 나가고, 국제적인 수준의 디자인 전략과 서비스를 제공하고자 하는 목적으로 전문디자이너 집단을 만들기를 원했던 아트센터에서 디자인을 전공한 자동차·제품·그래픽 디자이너 3인이 모여 강남구 삼성동에 사무실을 열었다. 또한 이들 3인은 8월 10일부터 17일까지 산업디자인 포장개발원에서 포트폴리오 전시회를 열고 IDN의 출발을 알렸다.

이들은 디자인 회사다운 회사를 운영해 보고자 IDN을 처음부터 법인으로 창립했다. 이는 개인의 이름 아래 사무실을 운영하고 일을 하는 것이 아니라, 회사 이름과 체제 아래서 디자인을 진행하고자 한 것이었다.

대우 르망 인테리어 개발을 위한
프로토 모델



회사다운 회사, 사업다운 사업, 디자인다운 디자인을 표방한 IDN은 그들의 클라이언트가 디자이너와 사무실 공간에서부터 디자인을 충분히 느낄 수 있도록 하고, 디자인 관련기기를 충실히 갖추고 출발하였다.

회사 구성

처음 3명의 디자이너로 출발했던 IDN은 지금 14명의 구성원을 갖고 있다. 운송기기 부문, 제품디자인 부문, 그래픽 디자인 부문뿐 아니라 모델링 부문의 일을 하기 위해 모델 스튜디오도 갖추고 있다. 여기서는 컨셉트 카 모델이나 그밖의 여러 목업 제작을 하고 있다.

그리고 그간 회사를 운영해 오면서 관리가 중요하다는 것을 인식하고 미비점을 보완하기 위해 지난 6월 관리이사를 영입해서 회사관리와 규정이 체계적으로 이루어지도록 하고 있다. 이는 이렇게 회사다운 회사의 면모와 체계를 갖추어야만 직원들이 내 회사라는 인식과 비전을 가질 수 있다는 주 송 사장의 생각에 따른 것이다.

또한 외부 전문가를 계약직으로 고용하는 외에는 '92년 초부터 신입사원을 1명씩 뽑아 IDN 1기, IDN 2기로 부르며, 내년에는 3기를 뽑아 직원끼리의 체계나 선후배 관계를 제대로 설정할 계획이다. 또한 아트센터 출신의 인턴사원을 두고 있는데, 계약이 끝나면 새 인턴사원을 계속 영입할 계획이다.

임페리얼 3000의 인테리어 개발을 위한 프로토 모델



그들 나름의 프로세스로 과제 해결

IDN에서는 하나의 프로젝트를 수행할 때 매니저는 1명을 선정하지만 아이디어 전개 단계에서는 디자이너 모두가 스케치에 참여하도록 하고 있다.

IDN이 추구하는 작업단계를 보면 다음과 같다. 클라이언트에게의 1차 프레젠테이션시에는 타디자인 회사와는 달리 컨셉트 설정에 필요한 10장 정도의 이미지 보드를 보여준다. 타겟층의 의상이나 액세서리, 선호하는 색 그리고 분위기, 그와 유사한 제품의 형태 등의 스타일 보드를 통해 현재의 트렌드를 보여주는 것이다. 예를 들어 페이저(Pager)를 디자인한다면 다른 소형 제품의 디자인 예 그리고 그것을 사용할 소비자층과 그들이 사용하는 액세서리나 사용 환경에 대한 이미지 보드를 보여주는 것이다. 이러한 이미지 보드를 클라이언트와 함께 보고 잘못된 방향의 것은 지우면서 함께 전개방향을 잡고 컨셉트를 설정하게 되는 것이다. 즉, 이를 통해 디자이너와 클라이언트가 디자인할 제품의 사용자·가격·경향 등의 방향을 맞출 수 있게 되는 것이다. 그리고 이 이미지 보드는 프레젠테이션으로 끝나는 것이 아니라 아이디어 스케치시에도 이것을 펼쳐 놓고 키워드를 잡고 그 안에서 스케치를 하도록 함으로써 기본 방향이 그대로 연결되도록 하고 있다.

IDN에서는 스케치를 많이 하는데 전 디자이너가 여기에 참여해 중요하지 않은 아이디어 스케치까지 모두 붙여 놓게 한다. 그리고 그때 떠돌던 생각들을 토론하고 잘된 것에 스티커를 붙이게 한다. 이렇게 선택된 스케치를 이미지 보드와 함께 2차 프레젠테이션에서 제시하는데 여기에서는 이미지만을 토론하고 디테일은 이야기하지 않도록 하고 있다. 이렇게 결정된 스케치를

가지고 Layout Drawing을 하고 Modeling 해서 3차원의 상태에서 만지면서 느끼도록 프레젠테이션을 한다.

그리고 디자인된 것을 엔지니어에게 제시할 때 정확한 데이터로 제시하는 것을 원칙으로 하고 있다. 이것을 위해 IDN에서는 최근 3 차원 측정기를 도입해 Point Data를 엔지니어에게 제시하여 엔지니어의 손에 의해 작은 부분이라도 재조정되거나 변형되는 일이 없도록 하고 있다.

운송기기 디자인과 제품디자인 수행

IDN에서는 운송기기 디자인과 제품 디자인 그리고 그래픽 디자인 작업을 수행하고 있는데, 운송기기 디자인 부문에서는 대우자동차 르망의 인테리어 및 Seat 개발, 대우 자동차의 임페리얼 인테리어 개발, 한국 이동통신의 '움직이는 컴퓨터 교실' 버스 인테리어, 한국타이어 ASA Alloy-Wheel 개발 등을 했으며, 현재는 삼성중공업의 중장비 디자인과 삼천리 자전거의 첨단소재 활용 자전거 개발 등을 수행하고 있다.

또한 제품디자인 부문에서는 POSCO 빌딩의 Central Control Unit 디자인과 대우전자의 VCR 개발 그리고 삼천리 자전거의 동경 국제자전거쇼 전시장 디자인과 프라코 알리버(주)의 '93 환경전 KOEX 전시 디자인, 한국타이어 Expo 조형물 디자인 등의 일을 했다.

초기에는 많은 작업을 했던 그래픽 디자인 부문은 운송기기나 제품디자인을 하면서 함께 병행되어 이루어지고 있는데, 한국타이어의 애뉴얼 리포트나 브로슈어의 기획 제작, 그리고 프라코 알리버(주)의 CIP 개발 및 브로슈어 제작 등을 해왔다.

대우자동차의 르망 Seat의 경우, 급한 일정에 기존 프레임을 안바꾸면서 안락성을 보장해야 하는 프로젝트로서 제한이 많았다. 디자인시 기존 인테리어의 문제점을 해결하고, 양산시에 간소화하고 비용을 절감하면서 고급화시키는 데 중점을 두었다. 또한 스케치를 들고 일본까지 가서 목업을 만들고 일정 때문에 금형 제작도 일본에서 했는데, 양산까지 지원했다는 점에서 더욱 의미 있는 프로젝트였다. 결과적으로는 디자인상으로 훨씬 안락해졌으며, Flat 타입의 사이드 패널도 일체형의 라운드로 바꾸었고, Back



현대 엘란트라의 개조 모델
(Out-Market 용)

Support를 보강해 안락감을 확충시켰다. 또한 패브릭의 그래픽이나 패턴 매치 등의 디자인도 패브릭 제작회사와 공동 제작했다.

타이어 휠 자체가 패션화되는 추세에 따라 한국타이어 측이 타이어 휠 디자인에 많은 투자를 하고 있다. 이에 작년부터 새로운 휠 디자인에 착수해 개발하고 있다.

POSCO의 중앙관제실 경우는 하나의 공간을 하나의 제품으로 보고, 가장 잘 볼 수 있고 통제·조정할 수 있도록 디자인하는 데 역점을 두었던 프로젝트였다.

그 외에도 실용화되기를 기다리는 많은 디자인을 개발했다.

IDN의 장점

IDN의 장점이 무엇이냐는 질문에 대해 주송 사장은 그들의 디자인 프로세스라고 답하면서 “우선은 스케치를 많이 하는데 그것이 정리된 앤이기보다 떠도는 생각들을 이미지화하는 것으로 마음에 들지 않던 스케치도 그 처음 아이디어부터 다시 시작해 또 다른 아이디어로 전개해 내곤 합니다. 이러한 과정 속에서 디자인이 재미있고 독창적인 안으로 풀려간다고 자부합니다”라고 말한다.

또한 주 사장의 신조 중 하나는 짧게 생각하고 시작한 디자인 회사이므로 지금 1류가 되어야 앞으로도 계속 그럴 수 있다고 생각해. 디자인이 비교적 체계적으로 이루어지고 조립이나 생산라인을 제대로 갖추고 있어 디자인과 생산이 가능하다고 생각되는 대기업과 디자인 작업을 하자는 것이다. 그래서 대기업이 외국에 제품을 수출할 때 국내의 IDN을 찾게 하고, 또한 디자인을 의뢰할 때 외국 디자인

회사보다도 국내의 IDN을 찾게 하자는 것이 그들의 목표이다.

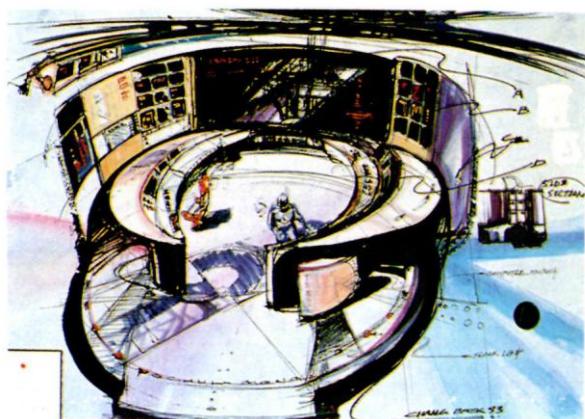
궁극적으로 IDN은 동남아 여러 국가가 디자인 개발을 위해 디자인 전문회사를 찾게 될 때 우리나라에서도 찾게 될 것이라 예전하고 그 때 대기업과 일을 했던 경험과 결과물에 비추어 IDN이 디자인 작업을 맡을 수 있도록 하겠다는 생각 아래 준비하고 있는 것이다.

디자인 전문회사의 역할과 앞으로의 방향

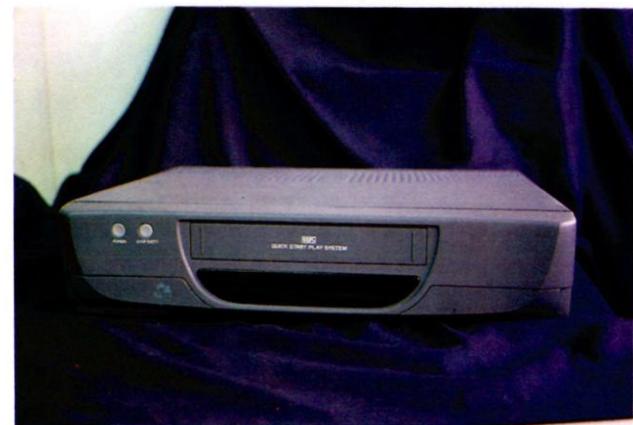
IDN의 주송 사장은 기업이 디자인을 디자인 전문회사에 의뢰하는 것은 그들이 디자인을 못해서가 아니라 새로운 아이디어를 창출하기 위해 다른 디자인을 경험해 본 이에게 의뢰하는 것이고, 또 하나 회사 내부에 다른 일이 많아 수행하기 힘들지만 회사 이미지상 중요한 자동차 회사의 컨셉트 카 프로젝트 같은 것을 의뢰하는 것으로, 이제 디자인 용역의 새 개념 정립이 필요하다고 말한다.

그리고 자동차의 경우 국제화를 추구하기 위해 해외 디자인 전문회사에 의뢰하는 것이 많은데 이것이 그 자동차 회사만이 갖는 개성과 철학을 잃게 하는 일면을 가지고 있다고 하면서 GM이나 크라이슬러 등의 컨셉트 카에서는 하나의 일관된 방향과 캐릭터가 엿보이는데, 우리나라에서도 그런 것을 보여주기 위해 IDN과 같은 전문회사가 기반을 닦아 지원해 줄 수 있어야 한다고 강조했다.

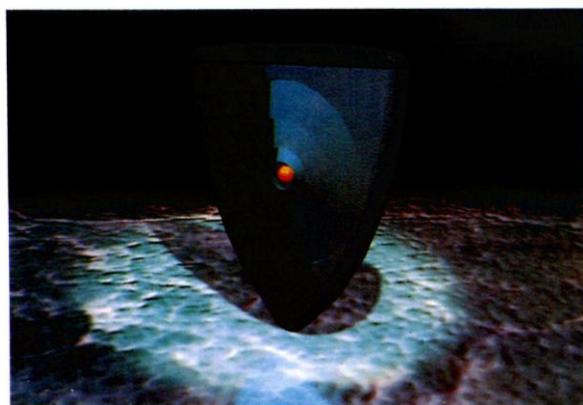
IDN이 앞으로 추구하는 것은 조지아로가 대표이면서 엔지니어가 400명이나 되는 Ital Design과 같은, 디자이너가 사장이면서 엔지니어링까지 책임지는 토탈서비스 회사가 되는 것이다. 또한 앞으로 계속 운송기기 디자인과 제품디자인을 동시에 수행하면서 운송기기 디자인에 치중하는 방향으로 나가려고 한다. 그리고 운송기기 디자인의 프로세스를 제품디자인에 도입해 형태나 여리 면에서 새로운 스타일을 추구하고자 끊임없이 노력할 것이다.”



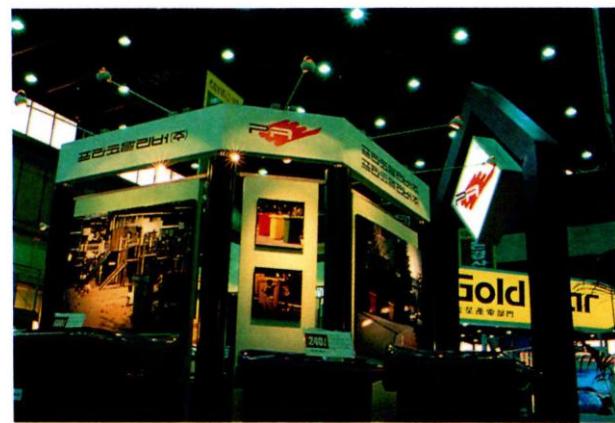
POSCO 중앙관제실 인테리어 디자인을 위한 이미지 스케치



대우전자 VTR 디자인 목업



페이지 (Pager) 개발을 위한 컴퓨터 그래픽 렌더링안



프라코 알리버의 부스 디자인



4WD 지프를 위한 알로이 휠 디자인 목업

Asia Package Design in Seoul 1993



Asia Package Design in Seoul 1993이 지난 11월 4일부터 11일까지 롯데호텔(세미나)과 KOEX(전시회)에서 개최되었다.

이번에 열린 Asia Package Design 전은 한국을 비롯, 일본, 중국, 대만 등 4개국에서 패키지 디자인 관련자 200여명이 참가하여 패키지디자인 관련협회간의 우호증대와 국제협력을 통해 패키지 디자인 관련업체 및 국가간의 네트워크를 형성하는 국제교류전으로 기획된 행사이다.

지난 11월 3일 롯데호텔에서의 전야제를 시작으로, 4일에는 세미나(각국의 포장디자인 현황 및 협회활동 소개)를 갖고 5일부터 11일까지 KOEX에서 4개국의 우수상품 패키지전 및 전통패키지디자인전을 가졌다. 이번 행사는 한국의 APD 실행 위원회·일본의 JPDA, 중국의 SPTA, 대만의 CETRA 등이 주최하고, 상공자원부와 산업디자인포장개발원 등의 후원과, (주)현우 및 (주)한국플라의 협찬으로 이루어졌다.

본지에서는 이번 행사에 참여한 각국의 (포장)디자인협회의 활동상을 간추려 보고, 전통패키지의 특성을 화보를 통해 조망해 보고자 한다.
〔편집자 주〕

아시아 4개국(한국, 일본, 중국, 대만)의 패키지 디자인 전시회, 디자인 관련 연구사례 발표 및 세미나가 11월 4일부터 11일까지 서울에서 개최되었다.

이번 APD 1993 서울 행사는 아시아는 한 꾸리미이며, 한 문화권의 지붕 아래 있다는 인식 아래 4개 지역 패키지 디자인의 발전과 교류 확대, 관련 단체 및 관련자간의 친선 도모, 정보 교환은 물론 각 지역의 문화 특성에서 오는 독창적 표현 양식에의 이해와 인식 접근에 의해 각 지역간 특성을 공통된 공감대로 형성, 표현하는 패키지 디자인 축제의 장으로 치루어졌는데, 4개 지역의 주최자는 한국의 APD 실행위원회, 일본의 일본패키지디자인협회, 상해의 상해시포장기술협회 그리고 타이페이의 중화민국대외무역 발전협회였다.

특히 한국에서는 APD 1993 서울 행사를 위해 지난 7월 김광현(한양대 교수, 한국포장디자인학회 회장),

김선창(포장기술인협회 회장), 김청(월간 포장산업 대표), 이영혜(디자인하우스 대표), 유병돈(서울패키지디자인협회 회장), 황영규(화장품공업협회 회장), 이세원(포장관리사 회장), 한용교(한국포장협회 회장), 이청승((주)현우 대표) 등 패키지 디자인 관련 단체 및 전문가들로 APDS 준비위원회를 발족, 행사의 세부적 프로그램 확정과 관련 단체간의 의견 개진, 공조 유지 등 성공적인 행사 수행을 위해 활발한 토론과 협의를 진행해 왔다.

11월 4일 롯데호텔 그랜드볼룸에서 개최된 세미나에서는 한국 APD 실행위원장인 김광현 교수의 개회사에 이어 이민섭 문화부장관과 박세직 전 서울올림픽조직위원회의 축사 그리고 일본의 그래픽 디자이너 스기우라 고헤이씨와 한국의 이어령 전 문화부장관의 특별강연이 있었다. 또한 각국의 패키지 디자인협회에 대한 설명과 활동상황에 대한 주제발표가 있었는데, 한국에서는 김지철 세종대

교수가 '정보사회를 위한 디자인'을 주제로, 상해에서는 상해시 포장기술협회의 리샤오항 이사가 '상해시 포장기술협회의 소개와 활동'이라는 주제로, 일본에서는 일본패키지디자인협회의 이사장인 수야 가네코씨가 일본 패키지디자인 현황과 JPDA 회원 작품을 소개했다. 대만에서는 CETRA 사무총장이 'CETRA와 디자인 회사의 협력체계 소개'라는 주제로 발표가 있었다.

또한 11월 5일 KOEX 대륙관에서 열린 APD 전시회에서는 한국·일본·상해·대만에서 최근 선보인 우수 패키지 제품 실물과 사진 판넬이 전시되었으며, 이번 APDS 행사 기간 중 일본우수포장디자인전(JPC:Japan Packaging Competition)이 함께 열림으로써 국내 기업의 실무 디자이너 및 관련 학교 학생들에게 일본의 최신 우수 포장디자인의 경향을 접할 수 있는 기회를 제공, 국내 포장디자인 발전에 크게 기여할 것으로 기대된다.

■ 참가국 포장디자인협회의 활동 소개



- 설립목적 : 패키지 디자이너 상호간의 자질 향상 도모와 산업계 포장디자인의 육성 및 국제적 교류를 통한 포장디자인의 발전에 기여할 목적으로 설립
- 명 칭 : 1978년 5월 6일 서울패키지디자인 협회 (Seoul Package Design Association : SPDA) 결성 → 1993년 10월 1일 한국패키지디자인협회 (KPDA)로 명칭 변경
- 구 성 : 국내 유일의 패키지 디자인 단체로 산업계 디자이너로 구성
- 목 적 : 기업과 사회 대중에 패키지 디자인의 중요성을 인식시키고 낙후된 디자인 분야를 개선시킴으로써 우리나라 기업이 국내외 시장에서 강력한 상품력을 지닌 마케팅 활동을 진행해 나갈 수 있도록 디자이너의 능력을 발휘하게 함
- 활 동 : 정기적인 협회지 발간, 각종 세미나 개최, 회원전과 공모전, 우수포장디자인전 등 계획. 산업체와 패키지 디자이너 상호간의 공통

연구과제로 새로운 포장연구 개발과 패키지 디자인의 패션 주도

- 회원서비스 :
 - 포장디자인 세미나
 - 포장디자인 전문가 초청 간담회
 - 계간 정기 회보 제공
 - 포장디자인 연감 제공
 - 법인회원과의 정보 서비스



- 구 성 : 통상성의 허가를 받은 사단법인으로 일본을 대표하는 민간 디자인 단체. 개인과 법인(패키지 관련 기업의 입회 대표자)으로 구성
- 설립목적 : 패키지 디자인의 향상·보급·계몽을 통해 생활문화를 풍부하게 하고 산업발전에 기여하고자 하는 목적으로 1960년 설립, 통상 JPDA 라고 명칭
- 활동 : • 협회는 회원과 패키지 디자인의 사회적 신뢰와 지위를 구축하기 위한 '기능 기관', 디자인을 통해

시대와 사회에 작용하기 위한 '연구·운동기관', 회원간 교류를 넓히기 위한 '친목기관', 회원에게 자기실현의 기회를 제공하는 '발표기관'으로서 여러 가지 활동 전개
 • '일본패키지디자인대상' 개최, 이는 과거 2년간 발매·발표된 상품과 제안 작품을 대상으로 2년마다 개최하며, 입상·입선 작품의 연감을 발행하고 전시회도 개최



對外貿易開發

- 구 성 : 1970년에 창설된 대만의 비영리적인 무역진흥기구로 대만과 31개 지사와 외국의 3개 무역센터 그리고 대만에서 근무하는 720명 이상의 직원으로 구성
- 활동 : • 정부와 일반 상공협회의 후원 받으며, 대만의 사업가 및 제조업자의 국제적인 경쟁력 유지 및 세계시장에서의 도전 극복 지원
 • 정부가 추진하는 국내 경제의 시장개발 및 국제화 목표 달성을 위해 외국의 사업가들이 대만 시장에 자리 잡을 수 있도록 지원
- 기능 : • 무역정보
 - 국내·국외 수출입 업자에게 무역기회 제공
 - 해외시장에 조사 제공
 - 중국어로 된 일간지 TRADES EXPRESS 발간
 - 타이중·타이페이·카오슝이에 무역 문의 서비스 센터 및 협회 무역도서관 운영
 - 광범위하게 컴퓨터화된 무역정보 데이터 베이스 구축

- 무역 공관 및 전시회
 - 외국무역사절단 방문 조직
 - 타이페이 국제 무역쇼 조직
 - 외국 무역쇼 참가 참관단 조직
 - 외국에 타이완 무역센터 설립
 - 새로운 시장 개척
 - 우수한 해외 회사와의 전략적인 유대 형성
- 회의 서비스
 - 아시아에서 가장 우수한 회의장소인 Taipai International Convention Center 관리
- 디자인 촉진
 - 정기적인 디자인 워크숍 및 세미나 개최
 - 대만 상표 및 이미지 진흥 및 개발
 - 회사의 Identity 시스템 개발 지원
 - 공업디자인의 여러 자료 간행
 - 포장 분야의 새로운 기술적인 개념과 자료 도입
 - 포장실험실 운영
 - 무역 교육



上海市包裝技術協會

SHANGHAI PACKAGING TECHNOLOGY ASSOCIATION

- 창립 : 1978년 10월 28일 창립, 중국 최초의 포장산업협회이자 규모가 가장 큰 포장기술단체로 1,200여명의 개인회원과 250여 단체 회원으로 구성
- 목표 : • 포장업계의 모든 개인과 단체를 종합하고 '백가争鳴(百家爭鳴)과 백화齊放(百花齊放)을 통하여 포장과학 연구활동 조직, 기술 교환 촉진, 포장과학 및 기술 분야의 우수요원 훈련
 • 포장기술의 일반화, 포장산업의 경영 강화, 상품 포장 향상, 포장과학 촉진, 포장의 현대화
- 구조 : • 제지 및 플라스틱 제품, 디자인, 인쇄, 기계, 계획, 과학 및 기술, 교육, 수송, 기준학, 자문 및 정보 등의 위원회로 구성
 • '上海 Packaging', '上海 Packaging Newspaper', '上海 Packaging Annual' 등 간행물 간행

- 활동 : • 편집위원회와 상해 Packaging 자문 Service 회사 등이 있음
 • 포장산업을 위한 조사 및 연간계획을 수립하여 정부 부서와 협조하여 개발을 위한 계획 수립
- 포장기술에 관련한 협회 회원간의 활동
 • 포장향상을 위한 선진적인 포장과 신제품을 위한 우수한 포장의 선택
 • 포장업계를 돋기 위해 포장정보의 교환 촉진, 포장에 관한 News 발간
 • 여러 가지 포장전시회 개최
 • 지식과 기술 향상을 위한 포장 학습 개설로 포장요원의 능력 향상
 • 포장에 관한 자문 제공
 • 기업의 제품·포장 향상에 기여, 생산상의 어려운 문제 해결 지원
 • 연례포장회의 개최, 우수한 학문적인 논제·기사 선택



대한민국 (KOREA)



사군자

CD : 장윤호
D : 정은정
CL : 모나리자



빅 후렌치 파이

CD : 김태종
AD : 김명학
D : 김동만
CL : 해태제과



미래파

CD : 김철호
AD : 유지영
D : 전경진
CL : 태평양화학

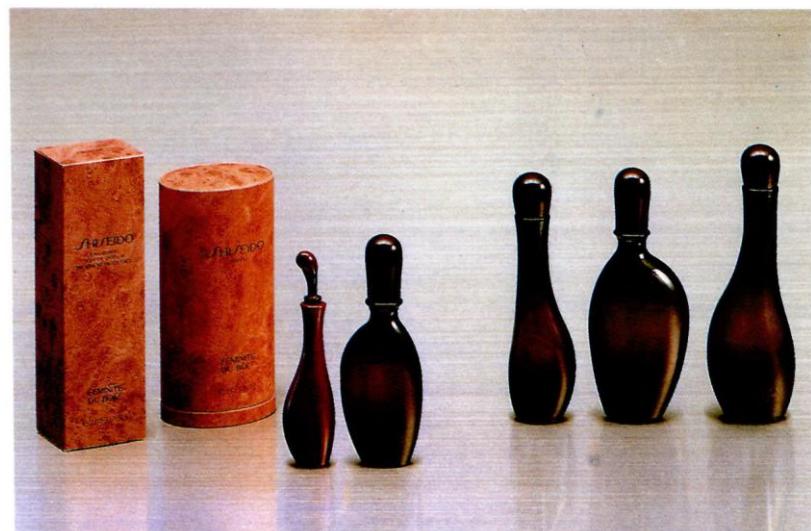


일본 (JAPAN)



MOLD PACKO (JPDA 대상 '93 금상)

AD : Takashi Kanome
D : Takashi Kanome
CL : Tsutsumu



FEMINITE DU BOIS (JPDA 대상 '93 대상)

CD : Shunsaku Sugiura
D : Minoru Shiokawa
Shunsaku Sugiura
CL : Shiseido

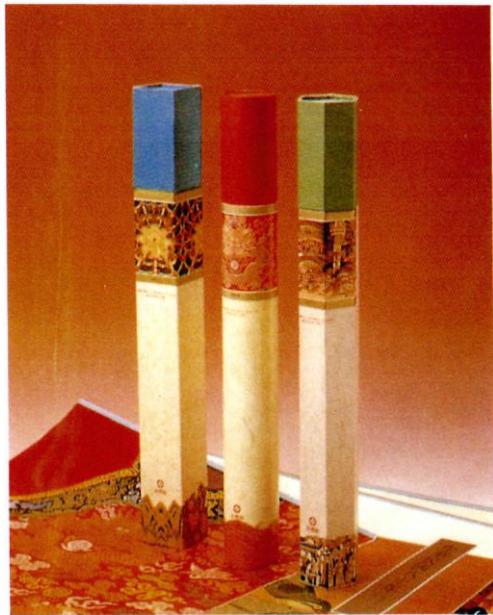


'91 Autumn Japanese Traditional Beauty Series (JPDA 대상 '93 은상)

AD : Shizuko Ushijima
D : Shizuko Ushijima
Emiko Imade
CL : Suntory



대만 (TAIPAI)



Yuen Foong Yu Monthly Calendars

D : Champion Culture
CL : Yuen Foong Yu



Shi-men Ti kuanyin Tea
D : Chang Chi mei



1 Oolong Tea
D : Ben Wang



· 중국(CHINA) ·



Taihe gone chun ya
D : Liu Wei Ya

The Set of Green Peony Box
D : Zhang Zhong Fei



Chun Jiu
D : Zhang Ding Hua

제 30 회 동경 모터쇼

김 영 복 일본 ALF DESIGN사 디자이너, 전 KIDP 일본지역 해외통신원

차세대에의 새로운 움직임을 느낄 수 있다!

「자동차·이노베이션·자유·자연·쾌적」을 테마로 한 제 30 회 동경 모터쇼. 이 테마는 자동차 기술발전과 상반된다고 여겨지는 환경보호의 문제를 고려해, 쾌적한 지구환경을 만들기 위해서 저공해 자동차 개발이 필수적이라 생각하고 채택한 테마일 것이다. 환경보호와 안전성이라고 하는 큰 과제를 안고 있는 자동차는 이제부터 어떠한 진화를 할 것인가? 무척 어려운 테마임에 틀림없지만 이번 전시회에 출품된 컨셉트 카나 선진기술에서는 적어도 각 메이커의 미래계획을 볼 수가 있었고, 2년 후의 쇼에서는 지금보다 더욱 진전된 제안이 있으리라 기대하도록 했다.

미국의 디트로이트 모터쇼와 독일의 프랑크푸르트 모터쇼와 함께 3대 모터쇼의 하나인 동경모터쇼는 2~3년 내 양산될 차들을 선보이는데, 1957년 처음 동경 히비야에서 개최된 후 '73년까지는 매년 개최되다가 21 회인 '75년부터 격년제로 개최되고 있으며, 지금은 '89년 이래로 치바에서 개최되고 있다. 올해의 모터쇼는 10월 20일 프레스 데이, 21일 VIP 참관 및 리허설을 거쳐 22일 일반 공개에 들어가 11월 5일까지 계속되었으며, 9개국 42개 업체의 770여대의 자동차가 선보였다.

2년만에 동경 모터쇼를 관람하였다. 가려고 마음먹었던 것은 토요다 'Crown'이 이전의 디자인(각형)으로 되돌아 갔다는 것을 듣고 나서이다. 2년 전의 모터쇼 때 컨셉트 카를 특집으로 한 잡지를 보고서 한결같이 둥그런 디자인에 놀랐었다. 그 둥그런 형태에 보통이 아닌 거의 이상 야릇한 얼굴을 갖고 있는

자동차는 면별에서 온 요괴(우주인)였고, 헤드라이트(Head Light)가 어디 있는지 알 수 없는 자동차는 심해에서 올라온 이상한 물고기 형태였다. 이러한 이상야릇한 미래의 자동차라면 보고 싶지 않았을 것이다.

이번 전시회의 자동차 디자인 중에는 지난번과 같은 둥글둥글한 형태의 자동차도 있었다. 극히 주관적인 나의 인상에 남는 자동차도 적지 않았다. 꽤 괜찮다고 느껴진 것은 다이하츠의 컨셉트 카 'Ultra Mini' 였다. 전장(全長) 2.5m, 엔진은 뒷좌석 밑에, 앞·뒤파티어 둘다 차체로부터 독립된 커버를 덮여진 모습이 인상에 남았다. 4Seat 세단 타입도 있었지만 앞좌석이 1Seat 뿐인 비지니스 타입이 좋았다. Dash Board 왼쪽으로부터 Computer·FAX 등을 꺼내서 차내에서 일을 볼 수 있도록 되어 있었다. 현재도 이런 자동차가 있다면 좋겠다고 생각했다.

컨셉트 카와 소형차를 중심으로

전반적인 일본 자동차 업체와 해외 자동차 업체에서 전시한 자동차의 특징을 소개한다.

토요다(TOYOTA)

'더욱 조화를'이라는 출품 테마로, 인간, 사회, 지구와의 조화를 향한 자동차 제조의 자세를 컨셉트 카에 의해 나타내었다. 지난번의 토요다 테마였던 「좋은 자동차라고 하는 것은 무엇일까?」라는 기본적인 생각에는 변함이 없었다.

안전성·쾌적성의 추구는 말뿐이 아니라 지구환경에 대한 배려, 에너지 절약이라고

“
「자동차·이노베이션·자유·자연·쾌적」을 테마로 한 제 30 회 동경 모터쇼.
이 테마는 자동차 기술발전과 상반된다고 여겨지는 환경보호의 문제를 고려해, 쾌적한 지구환경을 만들기 위해서 저공해 자동차 개발이 필수적이라 생각하고 채택한 테마일 것이다.
”

하는 시대적 요청에 대응하면서 인간의 생활을 풍요롭게 하는 근미래 자동차를 구현한 것이 컨셉트 모델이다.

이번 전시에 출품된 모델은 독일 프랑크푸르트에서 발표된 「RAUM」을 비롯해서 현실적으로 실용성이 높은 것이 특징이었다. 한편, 스포티한 소형 RV와 다목적 자동차인 새 컨셉트 카 4WD RAV4 등도 발표되었다.

또한 자동차의 꿈과 즐거움이라는 부분도 추구하고 있었다. 전체적으로 출품된 컨셉트 카는 소극적인 인상이 강했지만, 미래의 '인간·사회·지구환경'과 공존하기 위하여 자동차 업체가 기아할 길을 톱 메이커인 토요다가 제안해 간다고 말해도 좋을 것이다.

닛산(NISSAN)

차세대 세단으로서의 기능을 추구한 AQ-X와 주행의 성능을 사회적 요구에 맞춘 AP-X가 출품되었다. 전시내용의 전반적인 개념과 통하는 두 모델의 컨셉트 카는 현재의 자동차가 갖고 있는 쾌적성과 고성능을 잊지 않고 환경·안전문제를 해결한다고 자부한다. 특이할 만한 것은 모두 생산될 차로서 앞으로 곧 등장할 기능과 구조를 많이 볼 수 있다는 것으로, 동력원도 현실적인 가솔린이었다. 현실을 중시한 컨셉트 카라고 말할 수 있는 것이다. 참고 출품차로서 눈길을 끈 것은 현행 Sky Line의 신차 GT-R 그리고 4WD의 RV Lasin 등이다. GT-R은 종래의 모델보다 성능 향상에 중점을 두었다고 한다. 전반적인 경향은 화려하지 않으면서 견실한 전시였다는 것이다.

스즈키(SUZUKI)

미쓰비시의 ESR

환경과 융화하는 새로운 발상의
승용차로 고효율·고성능 배터리를
탑재했다.

스즈키는 소형 자동차(경자동차: 660cc)



이하) 톱 메이커로서 「EE-10」과 「X 90」을 발표했다. 스즈키는 해외시장에서도 선두를 다투고 전회에 이어 이번에도 헝가리·인도·스페인 등에서 생산한 차를 전시하고 있었다. 모든 베이스가 일본에서 눈에 익은 모습이었지만, 생산현지 국가에 맞게 개선한 것이 눈에 띠었다.

미쓰비시(MITSUBISHI)

HI-TECH 기술을 탑재시킨 모델이 눈에 띠고 폭넓은 분야가 전시되었다. 로봇카라고 불리우는 컨셉트 카로부터 전기자동차, 소형자동차 등 눈으로 보아서 알기 쉬운 모델이 많은 것이 특징이라고 말할 수 있다. 또한 대형차(트럭)의 컨셉트 카가 전시된 것이 이색적이었다.

혼다(HONDA)

안전성을 중시하는 모델과 환경자원 문제로 테마를 좁힘으로써 그 특징을 호소하였다. 전시된 모델은 시판되는 모델과는 다르다고 느껴졌지만 이 중에서 Feed Back 된 기술을 볼 수 있었다.

마즈다(MAZDA)

「솔직하게 자동차를 이야기하고 싶다」를 이번 회의 테마로 한 마즈다.

그 중심은 역시 환경보존과 에너지 절약에 대한 연구 방법으로 나타났다. 기존의 엔진을 한층 더 진화시킨 비화석 연료의 채용을 중심으로 하는 대체 에너지 자동차의 개발을 시작하여 실용화를 의식한 출품내용으로, HR-X2 등을 선보였다.

다이하츠(DAIHATSU)

자원절약, 공간효율성, 환경에 대한 배려가 중요시되는 이상, 될 수 있는 대로 작고, 가벼운 자동차가 유리한 것은 당연하다. 소형 자동차 메이커인 다이하츠는 장기인 컴팩트 사이즈로 이번 모터쇼에도 다수의 참고 출품작을 등장시켰다.

작은 차종이 주종인 업체이기 때문에 그 작은 범위에서 즐거움을 찾는 것이 특히 눈에 띠었다.

기아자동차 (KIA)

국내 업체로서는 유일하게 이번 쇼에 참가한 기아자동차는 4종의 완성차와 승용차 엔진 1종을 출품하였다. 이번에 선보인 세피아 마이너 모델 체인지는 기존 세피아 모델에서 헤드라이트와 라디에이터 그릴, 리어 컴비네이션 램프 부분을 변경한 것이고, 세피아 레오는 해치백 스타일로 기존 세피아보다 전장을 줄이고 외양에서 세련된 면을 살리면서 후면 유리 부분을 넓게 함으로써 풍부함을 더한 것이었다.

이번 쇼를 통해 처음 선보인 경차인 M-Car는 전장 3,495 mm, 전폭 1,495 mm, 전고 1,400 mm에 SOHC 800 cc 엔진을 탑재했으며, 컴팩트한 외관에 비해 실내공간이 효율적으로 설계되어 성인 5인이 충분히 탑승 가능하다. M-Car는 세계적인 추세인 경량화·컴팩트화에 부합되면서 대량생산이 가능하고 실용적이라는 데서 의미가 있다.

메르세데스 벤츠 (Mercedes-Benz)

벤츠가 소형차를 만든다. 「A-Class」라고 이름이 붙여진 소형차 계획이 진행중이다. 프랑크푸르트 쇼에서 발표된 Vision A 93. 일본의 경자동차 크기 정도의 자동차를 만들려고 하는 것에 대해 의외로 생각해서는 안될 것이다. 100년 동안 자동차를 제조해 온 자신감과 실적을 갖고 있는 업체이기 때문이다. 「Vision A 93」은 일정수의 인원을 태우고 충분한 공간을 가능한 한 컴팩트한 외형에 수용하고, 이동의 효율이 높고, 안전한 자동차라고 자부하고 있다.

다이하츠의 Ultra Mini

전장이 2.5m로 일반차의 1/3의 주차공간만이 필요하다.



BMW

개인의 이동수단이라는 컨셉트를 구현한 자동차 BMW Z13는 '93년 3월 제네바 쇼에서 발표되었다.

도로를 달리는 자동차를 보면 한명만이 탄 자동차를 많이 볼 수 있다. 1명 승차를 기본으로 아주 가볍고 컴팩트한 형태, 높은 수준의 안전성과 쾌적성을 겸비한 '개인주의' 자동차가 바로 BMW Z13이다. 레이아웃의 특징은 우선 운전석을 중앙에 위치하게 하고, 좌우에 넓은 공간을 남겨 측면 충돌시의 안전성을 고려했다.

자동차를 타는 즐거움은 영원불멸하다

물건을 옮기는 수단으로서만 만들어진 트럭은 예외이지만 사람들이 자유롭게 사용하는 승용차에서는 다른 면에 비해 '즐거움'은 빼어 놓을 수 없다. 예를 들어 환경이나 안전성이 최우선이 되는 시대에도 '자동차를 타는 즐거움'은 잊을 수 없는 중요한 요소인 것이다.

세계의 자동차 업체 엔지니어들은 다음과 같은 이야기를 한다. '저구상에서 얻어진 석유는 곧 바닥이 난다'. '지금부터는 EV (전기자동차)이다'. '50년 후의 에너지원은 수소이다' 등 자동차 에너지에 관한 논쟁이 활발하지만 가솔린과 비슷한 연료로 Co₂나 유해가스를 내지 않는 인공연료가 개발될지는 그 누구도 부정할 수 없다.

시련을 딛고 일어나는 자동차 시대를 예상하는 것은 조금도 이상한 일이 아닐 것이다. 거기까지 가지 않아도 가까운 미래에서 누구든지 즐거움을 제공해 주는 자동차의 모습을 보고 싶어할 것이다.

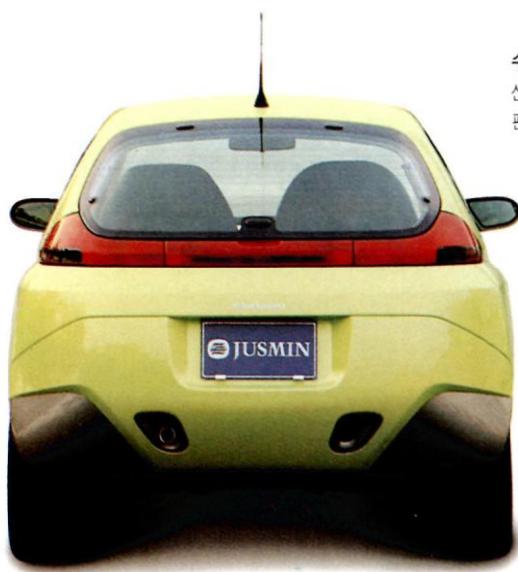
환경·자원절약·안전성 등의 문제를 정면으로부터 부딪혀 해결하는 것을 컨셉트 카는 별도로 하더라도 올해의 동경모터쇼에 출품된 자동차들 중에서 찾아 볼 수 있었다.

「인간은 왜 자동차를 찾고 있는 것일까?」라고 하는 철학적인 빌상을 그곳에서 볼 수 있었다. 다양성 안에 개성이 있고, 베이스에는 환경·안전 그리고 한층 진행된 새로운 차원의 '즐거움'을 틀림없이 얻을 수 있을 것이다. 올해의 동경 모터쇼에도 그것을 느끼게 해 주는 자동차를 볼 수 있었다고 하는 것은 커다란 수확이었다고 말해도 좋을 것이다. //



마쓰다의 HR-X2

수소자동차의 꿈을 실현한 것으로
차체의 모든 부분에 재생가능한
원료를 사용했다.



수바루의 Jasmin

신세대 2시트 미니 자동차로 안전성과
편의성에 중점을 두었다.



혼다의 EVX

1회 충전으로 150 km를 갈 수 있는
전기자동차로 쾌적성과 안전성을
추구했다.



닛산의 AQ-X

차세대 세단으로 인테리어 볼륨을
넓히고 CO₂를 최소화했다.



크라이슬러의 Chrysler Vision
기존 라인업에서 한 단계 발전시킨
좀 더 편하고 안락한 자동차



BMW의 Z13
운전대를 차 중앙에 위치시킨 컨셉트
컴팩트 카



기아의 M-Car
800 cc 경승용차면서 성인 5명이 탈 수
있는 여유 있는 공간을 가진다.

해외의 디자인 정책 (I)

영국 디자인 카운슬의 활동

자료정리 : 왕태건 KIDP 진흥부 전시과

I. 개요

(1) 사업목적

디자인 개선을 통한 제조산업의 육성 및 경쟁력 확보

(2) 기본 사업방향

가. 산업지원 서비스: 디자인 프로세스 개선을 통한 제품개발 지원
 나. 교육활동지원: 디자인 교육 / 훈련 지원

(3) 설립 개요

가. 설립
 왕립현장에 의해 설립
 나. 자금

상공부 (Department of Trade and Industry) 자금이 주재원이며, 북아일랜드는 경제개발부 (Department of Economic Development)가 재원이다. 이들 지원자금의 총액은 '90/'91년의 예산이 £ 6,500,000이고, 이밖에 사업수익으로 인한 자금은 £ 4,700,000이다.

다. 인원

220명 (110명은 수익사업에 종사)으로 1988년 이래 인원이 1/3로 감소되었다. 그리고 엔지니어, 산업디자이너, 교육가, 경제분석가, 기술자, 회계사, 경영전문가 등 전문가로 구성된

스탭진을 가진다.

라. 지역사무소

런던 해이마트 (Haymart)에 본사를 두고 업무총괄을 하며, 6개 지역에 사무소를 두고 유기적인 네트워크를 구성하고 있다. 여기서는 기본 사업방향에 맞추어 전략적인 협조체제를 구축하며, 일일업무는 각 지역별 자치로 운영하고 있다.

※ 지역 사무소 (Regional Offices)
 현황



II. 산업지원 서비스

1. 디자인의 경제가치 인식

가. 제품개발에서 디자인 단계가 생산활동의 골격을 만들며, 직접비 및

간접비 모두를 결정한다.

나. 우수디자인 사업 개선

-현재 경제환경에서는 경쟁력 신장을 위해 제품의 디자인 개발이 필수적이다. 또한 성공적인 기업은 최신 디자인 경영체제를 도입하여 시장리드시간 (Market Lead Time)을 단축하고, 제품도입비용 (Products Introduction Cost) 절감, 고객 만족도 및 수익성 증대를 이룬다.

-우수디자인은 상품화하는 비용이 적게 들지만, 투자로 인한 잠재수익은 비교할 수 없을 만큼 크다. 또한 디자인 개선 효과는 생산 또는 제조과정에서의 투자효과의 20배에 이른다.

-중소기업 디자인 프로젝트 성공사례 조사 결과, 중소기업에서의 디자인 개발은 제품의 시장 진출 15개월 후면 개발비용 이상의 수익을 창출한다.

2. 산업지원 서비스 개요

가. 지원 방법

- 정부기금 프로그램 수행을 통한 간접 지원
- 지도 및 훈련을 통한 직접 지원
- 전략 산업 우선 지원 프로그램
- 보조금 지원 (상공부 : DTI, Department of Trade and Industry)의 기업 지원 프로그램의 일환)

- 과학공학연구소 (Science and Engineering Research Council) 와 협조, 엔지니어링 디자인을 통한 산업 지원

나. 지원 내용

- 제품디자인, 디자인 경영, 교육 · 훈련, 디자인보호권 (특허등록), 신제품 개발 등 기업의 디자인 관련 문제 진단 및 해결
- 혁신 (Innovation), 기술과 재료 (Technology & Materials) 관련 자문 및 정보 제공
- 디자인 프로젝트 지원을 위한 외부 컨설턴트 소개

다. 지원대상

- 종업원수 500명 이하의 중소기업으로 대기업은 지원 대상에서 제외되나, 하청기업 지원을 통해 간접 지원대상이 된다.
- 교육, 캠페인 등을 통한 간접 혜택을 받으며, 새로운 시장 파악 및 전략수립 관련 상담을 받을 수 있다.

라. 디자인 카운슬의 상담팀

- 폭넓은 디자인 배경을 가진 엔지니어와 디자이너로 구성된 지역별 팀과 디자인 카운슬에 등록된 전문 디자이너, 엔지니어 등 컨설턴트가 있다.

마. 지원 신청

- 런던, 리즈, 맨체스터 세필드, 뉴캐슬, 버밍엄, 글래스고우, 벨파스트, 트래포리스트의 사무소에 신청

바. 실적

- 1972년 이후 30,000개 이상의 중소기업 디자인 개발을 지원했으며, 이들 중 많은 업체가 계속해서 새로운 디자인 개발 프로젝트에 착수 중이다.

3. 산업지원 프로그램

(1) 디자인 자문 서비스 (Design Advisory Service)



디자인 박물관

가. 개요

- 유료등록 서비스로 지역 네트워크를 통해 운영하며, 일정기간 디자인 자문 서비스를 제공한다.
- 기타 무료 또는 할인 혜택으로는 다른 지역의 디자인 카운슬의 서비스, 세미나, 책자 등이 있다.

나. 자문 분야

- 엔지니어링 디자인 및 전자공학
- 제품디자인 및 인간공학
- 인간공학 디자인 (Human Factors Design)
- 기술기반 환경 디자인 (Technology-based Environmental Design)
- 포장설계 디자인 (Technical Design of Packaging)
- 의류 및 섬유 디자인
- 사무실, 소매상, 레저 산업을 위한 인테리어 디자인
- 전시 디자인
- 진흥을 위한 홍보물, 브로슈어 제작
- 포장 디자인 및 POS
- 기업이미지 (C.I.)

다. 자문 내용 (기술, 매니지먼트상의 문제 자문)

- 전문 디자이너 활용에 따른 이익사항
- 디자인 작업의 효과 증대를 위한 운영절차 개선
- 시장요구 조건에 비추어 본 제품의 생존능력에 대한 평가
- 설계명세 (Specification), 디자인 요약 (Design Brief) 개발 지원
- 디자인 설계시 필요한 영국 규격 및 EC 규격
- 디자인 작업을 위한 컨설턴트 선정에

대한 자문

- 디자인과 제품 개발의 문제점 해결
- 제조를 위한 디자인, 최신 공학기법 (Current Engineering), 품질기능분산법 (QFD: Quality Function Deployment), 점진적인 혁신을 통한 디자인 효과 증대
- 재료선택 및 비용절감효과 증대를 위한 재료 사용법
- 생산공정 및 관련 기술 선택
- CAD-CAM (컴퓨터 그래픽)
- 전문가 소개 및 디자인 보호권
- 정부 및 EC 보조금에 대한 최신 정보
- 프로젝트, 제품디자인 매니지먼트 및 기타 디자인 이슈 관련 교육, 세미나, 워크샵

(2) 디자이너 등록 서비스

- 디자인 컨설턴트 자격 승인 제도
- 자격을 갖춘 디자인 컨설턴트를 상담 의뢰자에게 유효 적절하게 소개
- 효과
 - 제조업체: 믿을 만한 컨설턴트를 소개 받음
 - 컨설턴트: 컨설팅 자격인증을 받음으로써 업체에 신뢰감을 줄 수 있음.
- 등록 컨설턴트 중에서 별도 선별하여 DTI 기업지원 서비스 운영
- 등록자격 유지: 컨설턴트의 상담능력 및 고객의 필요를 기준으로 지속적인 검토 및 평가
- 기업에 추천 실적 ('90~'91): 1,000건 이상
- 분야: 제품, 시각, 엔지니어링 디자인
- 디자이너 등록비를 받고 있음



디자인 카운슬 내 상설전시장

(3) DTI 지원 프로그램 (DTI Enterprises Initiatives)

가. DTI 기업상담 서비스 (DTI Consultancy Service)

- DTI 명의로 운영되는 기업지원 프로그램
- 대상: 영국기업 중 종업원 500명 이하의 업체 또는 그룹
- 내용: 개별 전문 상담자를 주선해 주며, 5~15일간 상담할 수 있도록 하고, 비용의 절반을 지원 (지원대상분야 또는 도시 프로그램 분야에 속하면 상담비의 2/3를 지원)
- 분야: 마케팅, 디자인, 품질관리, 제조시스템, 사업기획, 재정 및 정보시스템
- 실적: 과거 18년간 10,000건 이상 성공

나. 통합시장 정보제공 (Single Market)

- 통합시장에 대한 권위 있고 종합적인 정보 제공
- 통계표, 규정집, 분기별 뉴스레터, 활동점검표, 국립 사업지원기관 및 지역별 사업지원기관 목록표 등 제공

다. 재료정보 서비스 (Materials Information Service)

- 신소재 및 기존 재료의 적용, 대체, 공정과정 등에 대한 자문 및 자료 제공
- 재료 취급 및 상담업체를 데이터 베이스화하여 상담자에게 소개
- 재료 관련 기술이전 및 생산기술에 대한 자문
- 무료 서비스

- 대상: 제조업체, 컨설턴트
- 실적: 2,000건 ('90~'91)

라. 영세기업지원 (Support for Smaller Firms)

- 영세기업의 기술혁신을 위하여 '91년 신설

-제품연구개발지원 (SPUR : Support for Product Under Research)

- 업체의 신제품 개발, 개발 프로그램에 대한 연구 지원
- 대상: 종업원 500명 이하의 업체
- 프로젝트 비용의 30%까지, 금액으로는 £ 150,000까지 지원

-제조, 기획 및 집행연구 지원 (MPI : The Manufacturing, Planning and Implementation Studies Scheme)

- 영세 기업에 현대 제조시스템을 종합적으로 소개
- 대상: 종업원 200~500명의 업체
- 상담비의 절반, 금액으로는 £ 50,000까지 보조금 지원

-기술지원 서비스 (Technical Action Line)

- 지역기술센터 (Regional Technology Center)에서 운영
- 영세업체의 기술문제를 즉시 해결해 주기 위한 지원 프로그램

마. 환경문제자문

- DTI의 환경담당국에서 환경문제로 인한 규제와 사업 기회에 대한 상담 제공

바. 전략로드쇼 (Strategy Road Show)

- 이동강단: 약 4시간의 발표회
- 내용: 향후 20년간 업체가 당면할 도전과 이에 대응하는 방법에 대한

- 통찰력 제공
- 급속히 변해가는 시장에서 경쟁력을 갖추는 데 필요한 요소들을 소개
- 사. 우수업체 견학
- 영국기업에 한해 광범위한 제품 분야에서 성공하고 있는 100개의 선두업체에 방문기회 제공
- 방문객들에게 다양한 프로세스 소개
- 선진기술경영, 사업성공전략 등에 관한 토론을 위해 포럼 개최

(4) 기술혁신 서비스 (Innovation Service)

- '게시판 (Notice Board)'이라 명칭하여, 발명가, 기술혁신 아이디어 소지자와 기업체를 연결하여 아이디어, 신기술 등이 실용화되도록 하기 위한 제도

-분야: 제품 개발, 마케팅

- 아이디어 제출방법: 제품의 프로토 타입, 특허받은 아이디어, 서류화된 아이디어를 제출

-심사: 제품개발분야 전문가로 구성된 패널이 아이디어 심사

- 사업정보서비스 (Business Information Service)와 연계하여 운영함 → 신청자의 아이디어 보호, 특허 및 재정 확보에 대한 자문 제공

(5) 부문별 산업지원 (Sector Initiatives)

- 디자인 개선을 통해 성장할 수 있는 잠재력을 가진 산업부문을 선별 자문 및 지원하는데, 경제 및 산업문제를 중점적으로 지원한다.

- 디자인 카운슬의 연구조사부 (Central Research Unit)에서 담당

- 주요 지원내용: 신소재 사용, CAD 디자인, 모델링, 제조, 영국 및 EC 규격, 관련법, 기타 수출시장 개척을 위한 디자인 등에 관한 자문 및 지원

- 지원 분야

- 의류, 섬유류, 가구, 의료기기 등
- 전자제품, 기계공구류가 검토 대상

III. 출판사업

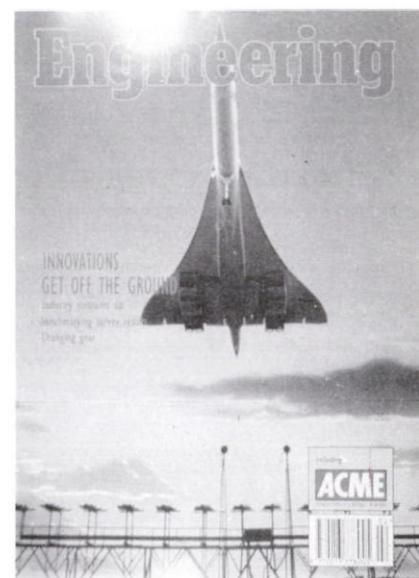
1. 산업지원출판

- 출판물은 디자인·카운슬의 대상 독자 (Target Audiences)에게 정보 제공의 결정적인 역할을 수행하며, 출판물의 제목(책명)은 디자인 카운슬의 방향, 목적을 잘 나타내며, 정보내용을 보증하는 것으로 선별·발간 목적

- 디자인의 원리, 디자인 경영에 필요한 메시지를 산업체에 제공
- 디자인의 수익성 창조에 기여한 사례를 종합 전달
- 출판물의 종류: 다양한 종류의 책자, 명함, 비디오 등
- 2가지 중요한 디자인 전문지 발행: '디자인', '엔지니어링'



'Desing'지



'Engineering'지

가. 디자인

- 디자인 지식, 뉴스, 사업분석 등의 내용으로 재구성하는데, 이러한 재구성은 독자 및 광고제재자 모두에게 환영받고 있다.
- 배포수는 11,000부로 안정되어 있다 (이는 다른 디자인자가 퇴조하고 있는 시장여건에서 이룬 성과임).
- 독자층은 43,000명에 이른다 (구독자 중 사업 최고경영자 (Business Decesion Makers) 수가 많은 것이 다른 디자인자와 다른 점).

나. 엔지니어링

- 1991년 125주년을 맞은 이 분야 잡지의 선두주자로서 내용구성은 엔지니어링에서의 디자인, 기술, 제도, 재료, 경영 등의 혁신으로 이루어진다.
- 배포방법: 자격을 갖춘 독자 (Qualifying Reader)에 한하여 배포하는데 (Controlled Circulation) 이 점이 광고 게재자들에게 특별히 매력있는 점으로 환영받고 있다.
- 1990년 배포부수는 20,000부 (독자는 약 68,000명)인데, 최근에 배포처 재심사 후 명단을 갱신했다.

2. 교육출판

- 교육출판의 주목적
 - 국정교과 커리큘럼 등 학제 전과정 (Education System)에서 디자인·

교육의 중요성 인식 제고

- 국민학교, 초등과정에서 전문대학, 대학에 이르는 교육 전반에 디자인 교육재료 제공

- 종류

- 정기간행물: The Big Paper, Designing
- 교육용 고재: 비디오, 슬라이드, 다양한 종류의 패키지화된 교재

가. The Big Paper (국민학생용)

- W. H. Smith가 후원

- 내용은 디자인 이슈에 대한 폭넓은 이해 증진을 도모하고 특정 커리큘럼 (Specific Curriculum) 지원을 통하여 교사들에게 학급에서의 디자인 관련 교육활동 개발을 지원한다.

- 구독자로는 7,000명이 넘는 가입자 (Subscriber)를 확보하고 있는데, 이는 영국 국민학교에서 큰 비중을 차지한다.

나. Designing (중학교용)

- 목적

- 교사들을 위한 디자인 메시지 전달
- 고학년생들의 디자인 교육
- 학교 커리큘럼 지원 및 디자인 이슈 홍보

- 구독자

- 약 4,500명의 가입자 (Subscriber)

- 영국 중학교의 3/4을 차지하는 비율

IV. 교육사업

가. 교육전략 (Strategy for Education)

- 국민학교에서 대학에 이르는 전 학교의 커리큘럼에 디자인이 한 주제의 교육 흐름으로 운영되도록 한다.

- 학교 및 대학의 디자인 교육이 산업의 디자인 실무와 괴리되지 않도록 조정한다.

- 전문대학 및 대학의 디자인 교육에서 산업디자인과 엔지니어링 디자인이 함께 교육되도록 조정한다.

나. 학교교육 관련 활동

- 디자인 카운슬에서는 학교교육과정 (School System)에서 디자인이 중요한 과목으로 인식되도록 하기 위하여 국립커리큘럼위원회 (National Curriculum Council), 교육시험평가위원회 (Schools Examinations and Assessment Council), 교육과학부 (Department of Education and Science)와 지속적으로 협의하고 있다.

- 이러한 노력의 결과, 1990년에 '디자인과 기술 (Design and Technology)'이라는 교과목이

국정교과목의 기초과목으로
채택되었다. 이 결실로 인해 디자인
카운슬은 교사와 학생 그리고 기타
교육관계자들에게 디자인 교육 활동
및 교육자료 제공 등 교육지원활동을
강화할 수 있게 되었다.

다. 교사 교육활동

-국민학교에서 고등학교에 이르는 전
단계에서 교육과정별 디자인 교육 및
실습에 관한 정보 및 지도를
시행한다.

-디자인 카운슬 스텝은 각급 학교 및
대학의 교사훈련을 시행하고,
교사교육기관과 협조하여
교사교육을 지원한다.

라. 지방교육

-전국 지방의 교육담당 사무관과
네트워크를 이루어 지방교육에
민감한 기구를 구성하여 지방교육
평준화에 노력을 기울이며, 지역
사무소에서 지방교육기관,
기업훈련위원회, 교육사업가 등을
정기적으로 접촉하고 있다.
-이러한 사업은 디자인 카운슬이
발행하는 책자보급을 통해 지원한다.

마. 기타 교육 관련 활동

-전국의 산업디자인교육기구 및 단체
(즉, 학원 등) 인증(Validating)
-디자인 카운슬과 엔지니어링 카운슬이
공동으로 하는 엔지니어링 디자인
평가 및 엔지니어의 디자인 자격 인정
-산업체 디자인 선도단체(Industry
Lead Body for Design)를 통한
산업체 디자이너의 자격 인정
-교육자문단 운영: 각 분야별
전문가로 구성된 자문단 운영

바. 훈련 프로그램

-디자인 카운슬 훈련지원부(The
Design Council's Central Training
Support Unit)에서의 중앙 및
지방의 훈련사업 지원
-종류: 세미나, 학술회의(Conference),
훈련과정(Courses) 등

V. 전시회

-목적: 디자인 카운슬 전략의 효과
최대화

-종류

- 시장제, 선정제에서의 수상작품
전시
- 해외시장에서 성공한 제품 전시
- 특정산업부문 또는 디자인
관점에서 선정된 주제 전시회
(예) 'Protecting Innovation',
'영국의 발명 및 디자인 100년과
경제'라는 주제로 전시회가
개최된 바 있다.

VI. 시장제

(1) 영국디자인상(The British Design Award)

-National Power에서 후원하며, 연간
개최

-대상: 영국 기업, 디자이너, 해외
거주 영국 디자이너

-분야: 소비자 제품, 소형 엔지니어링
제품, 의료기기, 자동기기, 컴퓨터
소프트웨어

-혜택: 제품의 우수성 공인 및 광고
혜택(기업의 프로필 및 우수한
평판을 얻도록 지원)

-심사기준

- 제품 컨셉상의 디자인 혁신
- 제조상의 이점 특히, 재료와
자원의 효과적인 이용
- 뛰어난 외관, 인간공학적 특징,
사용자 매뉴얼 첨부
- 사용 및 유지의 용이성
- 우수한 성능과 신뢰성
- 우수한 상업적 성능과 가격에
상응하는 가치

-효과

- 영국인의 국제 경쟁력을 위한
우수디자인상품 개발 능력을
보여줌
- 디자인 개발의 필요성을 보여줌

(2) 필립왕자상(The Prince Philip Award)

-연간 개최

-시장 대상: 각 분야에서 혁혁한
공로를 세운 디자이너

-효과: 디자이너가 생활에 기여하는
바를 토론하게 하며, 영국 디자이너
현황을 개선하고, 영국 디자이너의
역할을 드러나게 한다.

(3) 기타 지역 시장제

-스코틀랜드의 우수보고서상(연간
개최)

-북아일랜드의 울스터 지방상
(Opportunity Ulster)

(4) 엔지니어링 디자인상

-디자인 카운슬 주최, 영국 항공사
후원

-대상: 대학 및 전문대학 졸업 예정자
-매년 많은 학생이 참가

(5) 중학생 디자인상

-스코틀랜드 및 북아일랜드에서 개최

VII. 디자인 카운슬 서점

-런던 본사에 설치

-서적 범위: 산업정보, 디자인
전문서적, 디자인 교육 서적

-서적 종류: 전세계 지역에서 발간된
서적 및 잡지

-우편 주문제 실시

VIII. 영디자이너 센터

-목적

- 영디자이너의 지원 격려
- 영디자이너의 우수 작품을 기업에
소개
- 참고자료 및 정보의 영구 제공

-장소: 런던, 본사 빌딩

-활동

· 작품 전시: 정기적으로 국민학교,
중학교, 전문대학 및 대학생들의
작품을 전시하며, 학교 및 대학의
디자인 관련 학생, 교사 및 강사,
산업체에서 관람

· 주제 전시회: 전국 순회전시

-정보 제공 및 슬라이드 도서실
이용자수: 13,000명 이상('90~'91)〃

경쟁력 강화에 있어서의 산업디자인의 역할과 전문회사(専門會社) 육성방향 (I)

조 병 국 상공자원부 산업정책국 산업기술과 행정사무관

글 머리

요즈음 우리 주변에서는 디자인, 특히 산업디자인에 대한 매스컴의 보도가 많아지고, 이의 중요성에 대한 국민 일반의 인식을 촉구하는 내용을 많이 볼 수 있다.

실제로 현대를 살아가는 한 사람의 시민으로서 우리는 어떤 상품(商品)을 구입할 때 그 상품의 모양새 등의 미적인 면과 사용에 있어서의 편이성 등의 기능적인 면을 기준으로 하여 그 상품의 구매 여부를 결정하게 됨은 재언을 요하지 않는다. 여기에서 이야기되는 상품의 미적인 면과 기능적인 면이 바로 디자인의 중요 구성요소인 것이다.

본고에서는 이와 같은 의미의 산업디자인과 제품(상품) 및 기업의 경쟁력과의 관계를 간단히 살펴보고 산업디자인에 있어서 「디자인」이라고 하는 용역상품을 생산·공급하는 주체인 산업디자인·포장전문회사(이하 '전문회사'라 함)의 활성화 내지 육성방향에 관하여 고찰해 보고자 한다.

경쟁력 강화와 산업디자인의 역할

최근 우리 사회를 온통 뒤엎고 있는 이야기거리 및 사회문제는 UR(우르과이리운드) 문제이다. 그 중에서도 신토불이(身土不二)라 하여 우리의 땅과 몸 그리고 마음 등 우리 생활의 기본을 구성하고 있는 것으로

믿고 생활해 왔던 「쌀」의 개방 문제는 마치, 오랜 우리 생활의 기본틀을 하루 아침에 남의 것에 의하여 바꿔 버리는 것 같은 기분이 들며, 그러한 인식 하에 전국적인 「쌀시장 개방 반대」의 세찬 국민적 움직임이 있음을 읽을 수 있다.

한편, UR의 기본 정신은 GATT 체제하에 있던 제국(諸國)이 상호간에 시장을 완전개방하고 상호교역을 통하여 이를 바 「비교우위(比較優位)의 이론(理論)」에 입각한 논리에 따라 모든 나라가 공동의 번영을 도모하자고 하는 데 있다고 볼 수 있다.

여기에서 언급되고 있는 고전적 이론인 「비교우위의 이론」은 바로 강대국의 자기 옹호를 위한 이론이라는 것이 비판론으로 지적되고 있으나, 그럼에도 불구하고 동 이론이 오늘날 국제무역에 있어서 무시할 수 없는 위치를 점하고 있음을 우리는 부인할 수 없다.

그런데 동 비교우위 이론에 있어서의 관건이 바로 오늘날 우리나라에서 무성히 논의되고 있는 제품의 「경쟁력」인 것은 말할 필요도 없겠다. UR 협상의 타결로 완전히 개방된 국제사회는 오로지 상품의 경쟁력에 의해서만 승부가 결정되는 경제전쟁의 시대가 될 것이라는 것은 일반적으로 제기되고 있는 바와 같다. 그러면 상품의 「경쟁력」을 구성하는

“경쟁력 제고를 통한 수출산업의 육성이 신경제 실현의 주요 관건으로 되어 있는 우리나라의 경제현실을 고려할 때 「전문회사(専門會社)」의 육성은 시급한 과제라 아니 할 수 없는 것이다.”

요소는 무엇일까? 그것은 물건을 만드는데 있어 그 기본이 되는 과학기술과 이를 응용한 생산기술이 상품의 생산·공급에 있어서의 결정요소라고 할 수 있겠으며, 소비자 또는 수요자의 경향을 고려한 것이 「산업디자인」이라고 할 수 있겠다. 따라서 이와 같은 경제전쟁시대를 대비 과학기술과 생산기술을 근간으로 하는 공급측면의 경쟁력 강화를 위하여 우리나라를 비롯한 세계 각국은 상품의 첨단기술, 즉 하이테크의 개발에 많은 비용과 정력을 투입해 오고 있다. 한편, 만들어진 상품은 수요자의 「사용의 욕구」에 의하여 쓰여지지 않으면 그 만드는 의미가 없을 뿐만 아니라, 계속하여 만들 수 없는 상황이 될 것이다. 다시 말하면, 쓰여지지 않는 물건을 계속 만들면 그 생산주체는 머지 않아 쓰러질 수밖에 없는 것이 바로 자유시장 경제의 기본원리인 것이다.

「산업디자인」은 바로 이러한 소비자 수요의 경향에 맞추어 소비자들의 미적·기능적 욕구를 충족시킬 뿐 아니라 새로운 디자인에 의하여 소비자들의 새로운 수요를 끌어내는 기능도 아울러 가지고 있는 것이다. 따라서 제품 및 이를 생산하는 기업, 더 나아가서 그 산업사회에 있어서 「산업디자인」은 과학기술 및 생산기술과 함께 「경쟁력 강화」의 핵심요소임을 알 수 있다.

더구나 다가오는 선진사회는 소비자 또는 사용자의 인간성을 존중하는 사회로서 획일적인 것보다는 다양화된 개성을 강조하게 될 것이라는 이론이 일반화되고 있다. 이에 따라 제품을 생산·공급하는 기업에 있어서도 이러한 경향, 즉 소비자의 미적·기능적인 고도의 욕구에 부응할 수 있는 산업디자인 즉, 「하이터치」에 눈을 돌리지 않으면 경쟁력을 기본으로 하는 국제사회뿐 아니라 국내시장에서도 존재하기가 어려울 것이다. 모든 분야에서 예외없는 개방으로 다가오는 UR 대책에 있어서도 사정은 동일하다고 본다.

산업디자인포장전문회사 신고요령 개정의 배경과 주요 내용

정부에서는 전문회사 육성책의 일환으로 전문회사 신고기준을 대폭 완화하는 것을 주요 골자로 하는 「산업디자인포장전문회사 신고요령」을 지난 10월 4일자로 개정·고시하였다. 개정의 주요 내용은 신고기준에 있어서 종전의 「상법상 법인요건」(商法上法人要件)을 삭제(削除)하고 전문회사의 연간매출액을 종전의 「1억원 이상」에서 「5천만원 이상」으로 낮추었으며, 보유 전문인력의 대상범위에 종전의 기술자격 소지자 이외에 산업디자인포장개발원에 등록한 「등록디자이너」도 포함되도록 하는 것 등이다. 이하에서는 전문회사 제도의 내용과 신고요령 개정의 배경 및 내용 등을 중심으로 간단히 기술하고자 한다.

1. 전문회사 제도의 개요

전문회사란 산업디자인 및 포장에 관한 연구개발·조사·분석·자문 등을 전문적으로 행하는 회사를 말하며, 정부는 이에 대하여 다음에 관한 사항의 지원을 할 수 있다 (산업디자인, 포장진흥법 제9조 제2항 및 시행령 제25조)

- 연구개발 및 기술지도
- 전문요원의 파견 및 정보자료의 제공
- 경영지도 또는 정보자료의 제공
- 인력개발 지원
- 기술개발에 필요한 자금 지원
- 연구개발성과의 보급지원 등

다만 이와 같은 지원을 받고자 하는 전문회사는 상공자원부장관 (동법시행령 제48조의 규정에 의하여 산업디자인포장개발원장에게 위탁)에게 신고하여야 하며, 이 때 이 신고에 필요한 사항은 상공자원부장관이 정하여 고시하도록 되어 있는 바, 이것이 지난 '92. 11. 7 상공부에서 제정 고시한 「산업디자인·포장전문회사 신고요령」이다.

2. (종전의) 신고요령의 개요

산업디자인·포장전문회사 신고요령은 전문 8조로 구성되어 있는 바, 그 개정 전의 주요 요지를 보면 다음과 같다.

- 목적(제1조) 산업디자인포장진흥법 제9조 제3항에 의하여 「전문회사」의 신고요령을 정함
- 전문회사 신고의 요건(제2조) 요건은 상법상 법인, 전문인력 3인 이상 보유, 연간매출액 1억원 이상일 것 등. 위의 전문인력이라 함은 다음의 자를 말함.
 - 1) 국가기술자격법에 의한 제품디자인기술사 또는 포장기술사 자격 소지자
 - 2) 동 법에 의한 제품디자인 기사 1급 또는 포장기사 1급 자격 소지자 및 산업디자인 또는 포장 관련 분야의 학사학위 이상 소지자로서 해당 분야 3년 이상의 근무경력이 있는 자 등
- 신고의 수리 등(제3조)
 - 산업디자인포장개발원이 신고수리시 전문회사 신고필증 교부
 - 변경신고사항의 범위: 회사명, 대표자, 소재지, 전문인력 보유수, 조직 형태 및 전문분야의 변경
 - 신고를 필한 전문회사는 타인에게 양도 또는 대여 불가
- 폐업시 신고(제5조)
 - 폐업할 전문회사는 폐업한 날로부터 30일 이내에 산업디자인포장개발원에 신고하여야 함
- 운영 현황의 제출(제6조)
 - 전문회사는 매 사업년도의 운영 현황을 익년도 2월 10일까지 개발원에 제출하여야 함
- 신고수리의 취소(제7조): 다음의 경우에는 신고수리를 취소할 수 있음.
 - 전문회사로서의 신고요건 미준수시
 - 타인에게 양도시
 - 변경사항 신고의무 불이행시
 - 운영 현황 제출의무의 미이행시 등
- 보고(제8조):
 - 산업디자인포장개발원장은 신고수리

및 취소조치 결과를 억년도 2월 말일까지 상공자원부장관에게 보고하여야 함.

3. 산업디자인·포장전문회사(디자인·포장용역전문업체) 육성의 필요성과 우리의 실정

전문회사 육성의 필요성

UR 협상의 타결 등에 따른 국제 무역시장의 개방에 따라 세계 각국은 이제 무한의 경쟁시대 또는 치열한 경제전쟁시대에 돌입하였으며, 우리가 여기에서 살아남기 위하여는 이 경쟁에서 이겨내는 수밖에 없다.

이러한 경쟁에서 이겨내기 위하여는 우리 기업 및 제품의 경쟁력을 제고시켜야 하며, 산업디자인 분야에 있어서도 독창적이며 우수한 디자인을 개발·육성하는 것이 그 관건이다. 그런데 우리나라의 경우를 보면 대기업의 경우에는 비교적 전문디자이너를 고용하고 자체 디자인전담부서를 두고서 필요한 디자인을 개발하고 있으나, 중소기업의 경우에는 대부분이 자체 디자이너를 고용하지 못하고 있어 사실상 디자인의 자체 개발이 어려운 실정에 있다.

산업디자인 및 포장은 물론 대기업 제품의 경우에도 필수 불가결한 요소이나, 보편화된 기술을 이용하여 주로 경공업 제품을 생산, 공급하고 있는 중소기업이야말로 산업디자인·포장이 그 기업 및 제품 경쟁력의 관건이라고 해도 과언이 아니다.

따라서 이들 중소기업에 전문적인 산업디자인·포장 용역을 제공하는 전문회사의 육성이야말로 우리나라 수출산업, 특히 경공업 제품을 생산 공급하는 중소기업의 경쟁력을 제고시키는 데 중요하다 하지 않을 수 없는 것이며, 경쟁력 제고를 통한 수출산업의 육성이 신경제 실현의 주요 관건으로 되어 있는 우리나라의 경제현실을 고려할 때

「전문회사(専門會社)」의 육성은 시급한 과제라 아니 할 수 없는 것이다.

한편, 일반적으로 자본주의 경제사회에 있어서 「기업」은 그

경제사회의 토지, 노동, 자본, 경영 등 생산요소를 투입하여 그 사회가 필요로 하는 제품을 생산 공급함으로써 기업이야말로 자본주의 경제사회 체제의 꽃(實體)이라고 말하여지고 있듯이, 산업디자인·포장산업에 있어서도 산업디자인·포장용역이라고 하는 제품을 생산·공급하는 전문회사야말로 산업디자인·포장산업에 있어서의 꽃이라고 표현해도 과언이 아니라고 생각한다.

이러한 제반 측면을 고려할 때, 필자는 산업디자인·포장산업의 육성에 있어서 「전문회사」의 육성은 우선적으로 행해야 하는 필연적이며 당위성을 가진 시책이라고 보는 것이다.

우리의 실정

우리의 경우에는 디자인·포장 관련 전문용역업체(660여개)의 대부분이 광고·인테리어 부문에 편중되어 있으며, 제품디자인을 전문으로 하는 업체는 겨우 30개 업체(전문용역업체 전체의 약 4%) 미만인 것으로 나타나 있다. 그러한 제품디자인 전문용역업체의 경우에도 대부분이 자본금, 전문디자이너, 종업원 등의 규모면에서 소기업 수준의 영세성을 면치 못하고 있는 실정이다. 대기업의 경우에도 우리나라 30대 대기업 중 17개 업체만이 가전제품·자동차·섬유·화장품·조미료 등 일부 분야에 국한하여 디자인 전담 부서를 설치 운영하고 있는 등 제품디자인 전담 부서의 설치 운영이 미진한 실정에 있는 것이다. 참고로 디자인 선진국이라 할 수 있는 일본의 경우에는 디자인 전문용역업체가 3,000여개에 제품디자인 전문 용역업체만도 400여개 규모에 달하는 것으로 전해지고 있으며, 이들을 통하여 일본은 오늘날과 같은 디자인 선진국으로서 세계적 경제대국이 된 것으로 볼 수 있다.

4. 전문회사 육성의 기본 방향

우리나라 산업의 국제 경쟁력 제고를

위하여 '92년도 말에 마련한 '산업디자인 발전 5개년 계획'에는 우리나라 기업의 독자적인 개발 기반 조성을 위한 시책의 일환으로 전문회사 육성방안을 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째. 자체 디자이너 확보가 어려운 중소기업에 대한 디자인 개발을 지원하기 위하여 전문회사의 신고를 접수하고, 이들을 기술개발지원 대상업체로 지정하여 전문회사의 공동화·협업화를 추진하는 한편, 전문회사의 단체 설립을 유도함.

둘째. 제품디자인 전문회사의 설립을 촉진하기 위하여 창업 지원금의 지원 및 전문요원 파견과 연구개발의 지원을 추진함으로써 '97년도까지는 신고된 전문회사 100개사를 목표로 추진함.

셋째. 그밖에 전문회사에 대한 지원을 강화하기 위하여 디자인 기술개발 및 CAD 등 고가장비의 구입 등을 위한 공업기반기술개발자금 및 공업발전기금 등의 지원을 추진하며, 소득세 감면 및 기술개발준비금의 손금산입(損金算入)을 추진하는 한편, 연구개발 및 기술지도의 알선을 추진함. //

CAPACCI의 공동브랜드 전략

성상현 (주)기호상사 사장



CAPACCI의 공동브랜드화 전략의 진행 과정을 주의깊게 바라보는 주위분들의 생각이 크게 2가지 관점에서 출발되고 있음을 종종 나누는 이야기 속에서 인식하곤 한다. "Royalty는 어느 정도로 지정하고 계신가요?" "라이센스 체결시 계약 내용은 어떤가요?" 등이 그것이다.

다시 말해 브랜드 라이센스를 통해 어느 정도의 로열티 수익이 생기는가 하는 것과 계약 내용의 제재 조항은 어떤가? 하는 것이 주관사이다.

CAPACCI 공동브랜드화

CAPACCI 브랜드의 본격적인 국내 시장 도입은 마케팅 활동이 활성화되기 시작한 '88년 봄부터라고 보면 옳을 것이다. 물론 그 이전부터 브랜드의 시장 도입을 위한 꾸준한 준비가 지속적으로 있어 왔다. 그러나 그 이전의 상황은 우리 업계 대부분의 중소기업처럼 해외 라이센스를 국내에 도입하여 생산 판매하는 형태를 취하고 있었다.

최초의 준비는 이러한 해외 라이센스 도입을 성숙시키는 과정 속에서 숙성된 결과로부터였다고 생각된다. 즉, 기존에 완성된 제품의 모방이라는 수동적인 입장에서 벗어나 당사에서 개발을 독자적으로 진행, 본사에 새로운 제품디자인을 제시, 독자적인 제품을 생산 판매하는 기회를 점차 확대하여 국내 시장에서의 판매를 주도하는 등 자신감을 갖게 된 것이다. 이러한 자신감이 우리 자신의 고유 브랜드 개발로 이어졌고, 가죽신을 만들던 장인을 지칭하던 갖받이 → 갖바치를 영자 표기한 CAPACCI(가파치)란 브랜드가 탄생하게 된 것이다.

이렇게 시작된 우리 브랜드의 초기 국내 시장으로의 도입은 국내

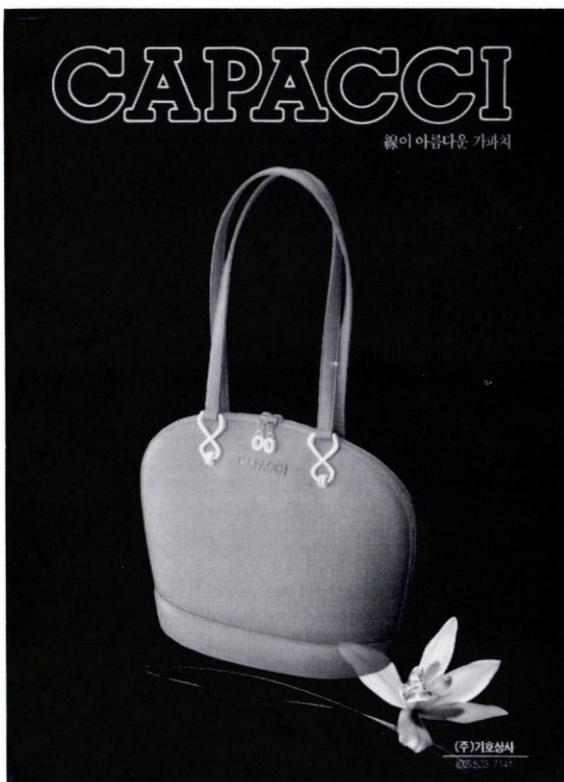
소비층의 국산 브랜드에 대한 선입견 등으로 인해 상당기간 어려움이 있었지만, 오로지 좋은 제품만이 소비자를 만족시킨다는 일념으로 꾸준한 제품 개발 투자와 디자이너의 해외 감각 연수 등을 추진하여 국내 시장 내에서의 위치는 어느 정도 확보하고 있다.

이러한 가운데 괴혁 제품만을 통한 성장의 한계 및 패션 브랜드들의 토탈 브랜드화, 국제적 상표로의 성장을 위한 내부적 한계를 극복하기 위해 공동브랜드화를 추진해 되었다. 최초의 라이센스 계약은 시계 및 액세서리 전문업체인 정인상사로부터 시작되어 지금은 총 10개사로 확대되었다. 그러나 아직도 많은 부분 확대 보강시켜 나갈 계획이며, 오는 '95년도까지의 국내 시장에서의 안착을 목표로 꾸준한 제품 개발을 시도하고 있다.

힘없는 중소기업체들의 연합작전

당사가 현재 생산·판매하고 있는 잡화류의 괴혁제품(핸드백, 지갑, 벨트, 가방)은 전형적인 소기업 또는 중소기업의 제품이다. 이 중소기업의 인력, 자금력, 판매력(유통망 구축) 등은 대기업에 비해서 열세에 놓여 있기 마련이고, 아무리 국가의 정책적 지원을 받더라도 근본적인 인력, 자금력, 판매력 등의 문제를 스스로 해결하지 않는 한 언제나 OEM 방식의 구태의연한 시스템을 벗어날 수가 없다.

따라서 중소기업들이 가지고 있는 공통적인 문제점들을 해결하기 위해서는 전문성을 가진 전문제조업체간에 공동상표라는 연합적인 매체를 통하여 공동유통망을 구축할 때 비로소 원가 절감, 품질의 개선, 소비자 서비스 개선, 국내 및 국제적



線이 아름다운 가파치



가파치 핸드백

(주)기호상사
가파치 잡지광고

경쟁력 강화 등 많은 효과들을 거둘 수 있고, 특히 대기업도 단기간 내 해결하기 어려운 문제점들이 하나둘 손쉽게 해결될 수 있으며, 또한 업체 단독으로 하기 어려운 광고, 마케팅 전략도 자연히 적은 비용으로 큰 기대효과를 볼 수 있다.

또한 유통망 구축도 품목별 구성에 큰 제약 없이 상품간의 조화를 고려한 다양한 매장 구성이 가능해지며, 소비자와의 직거래를 통한 영업 정책 또한 큰 제약 없이 펼칠 수 있어 당연히 그에 상응하는 유통마진이 축소되어 판매가 인하, 제품 개발 재투자 등의 사이클이 형성되어지면 자연 국제적 경쟁력이 강화되어 세계 패션 도시에서도 직매장을 개설하여 경쟁해 나갈 수 있다.

세계적 패션 브랜드를 지향한다

지금까지 나열했던 공동

브랜드에 대한 말들은 궁극적으로 세계 시장에서 우리의 브랜드로 당당히 겨루기 위한 하나의 모태 형성에 필요한 일들이었고, 이제는 국제시장에서 품질을 인정받기 위해 끊임없이 제품 개발과 국제적 소비감성에 부응하는 디자인력을 향상시켜 나가는 일

진행되어져야만 한다고 판단된다.

그러나 아직까지 CAPACCI의 공동브랜드화는 외형적인 측면뿐만 아니라 내부적인 측면에서도 세계 시장에 도전하기에는 많은 어려움이 존재하고 있다. 즉, 참여사들의 제품간 컨셉트의 부조화, 판매망 구축에 대한 이견, 품질의 수준 등등...

이러한 문제점들을 개선하기 위해 먼저 않은 장래에 CAPACCI 브랜드 관리회사를 기존의 (주)기호상사와는 별도로 설립하고자 하는 생각을 가지고 있다. 물론 그 시점이 되면 (주)기호상사도 CAPACCI 브랜드의 괴혁잡화를

생산하는 라이센스 업체로서의 자격만을 가지고 참여하게 될 것이다. CAPACCI 브랜드 관리회사를 통해 각 품목별 제품의 이미지 통일화 작업 및 중복투자와 해외시장에 대한 공동투자를 통한 전문 솔 개설 등의 종합적인 마케팅이 추진될 것이다.

“우리를 생각한다”

아직까지 CAPACCI 브랜드에 대한 로얄티를 받고 있지는 않다. 그리고 공동 브랜드화 작업에 참여한 업체에 대해서 국제적 경쟁력, 즉 브랜드 자생력이 생기기 이전까지의 현재 진행되고 있는 공동광고 및 공동매장 개설 비용 등 브랜드 성장에 필요한 공동출자는 로얄티의 개념과는 다른 것이다. 아직까지는 당사 주도하에 일이 진행되고 있으나 궁극적으로 앞서 말한 바와 같이 당사도 한 부분을 담당하는 한 회사로서만 남게 될 것이다.

CAPACCI의 시작은 (주)기호상사였으나 그 CAPACCI를 키우고 열매 맺게 하고 수확을 거두어 들어는 것은 (주)기호상사가 아닌 바로 우리, 즉 CAPACCI 전 라이센스 업체이기를 원한다. 내가 아닌 우리를 생각하면서...

시각디자인의 문화사회학적 위상과 실제

—편집디자인의 문화커뮤니케이션 활동을 중심으로

권혁수

- 흥의대 미술대학 도안과 졸업
- 중앙대 사회개발대학원 문화예술학과 졸업
- 사회발전연구소 미술장 역임
- 도서출판 열음사 디자인실장 역임
- 현 가나화랑 디자인 실장,
- 다우연구소 책임연구원

I. 서론

일반적으로 시각디자인의 학문적 계통은 크게 광고와 이미지 컨설턴트, 출판과 정보 커뮤니케이션 등으로 나뉜다. 이 계통들은 각각 광고디자인, CI디자인, 출판디자인, 영상디자인 등의 디자인 활동으로 구분되어 그 전문적 영역을 정하고 있다. 시각디자인의 본래 학명은 시각 커뮤니케이션 디자인 (Visual Communication Design)이다. 이 학명은 시대적으로 상업디자인, 그래픽디자인, 시각디자인 등으로 그 용례가 변환되어 오늘에 이른 것이다. 이를테면, 디자인의 사회적 유용성을 상업적이라고 보았던 시대의 상업디자인 (Commercial Design)에서 인쇄기술의 혁신적인 발전과정과 함께 형성된 산업시대의 그래픽 디자인 (Graphic Design)을 거쳐, 대중적 매체형식의 다원적 변화, 즉 영상, 멀티미디어 등의 시간적, 공간적 상호작용을 전제로 한 커뮤니케이션 네트워크를 디자인 환경으로 인식한 사회 커뮤니케이션 시대의 시각 커뮤니케이션 디자인으로 변모한 것이다.

이 단계적 변화는 디자인을 현상적, 도구적 차원에서 본질적이고 근원적인 차원으로 새롭게 인식한 결과이기도 하다. 이제 시각디자인은 사회적인 지식과 정보를 시각적 커뮤니케이션의 수단으로 변환하는 과정을 디자인하는 것이다. 따라서 광고, CI, 출판, 영상

등의 매체 형식과 내용을 중심으로 전개되는 시각디자인은 사회 커뮤니케이션의 체계, 그 자체를 의미하거나 그 체계를 디자인하는 것이다.

그런데 최근 국·내외 시각디자인계는 광고와 CI 디자인을 제외한 일체의 디자인 영역을 편집디자인 (Editorial Design)으로 장르화하려는 경향을 보이고 있다. 이 경향은 광고디자인을 마케팅 절차 속에서 이해하고, CI 디자인을 경영전략적 차원에서 기획하는 것과 같이 편집디자인을 사회 커뮤니케이션 차원에서 인식하고, 그 실체를 생산하는 편집행위 (Editing)의 디자인, 즉 디자인의 문제해결 방식에 의한 편집행위 (Editing by Design)로 파악하려는 것이다. 이 행위는 구체적으로 신문, 잡지, 책, 텔레비전, 영화 등의 대중적 커뮤니케이션 형태를 결정하는 아트디렉션 (Art Direction), 레이아웃 (Layout), 일러스트레이션 (Illustration), 타이포그래피 (Typography), 포토그래피 (Photography), 시네마토그래피 (Cinematography) 등의 세부적인 디자인 활동을 조사하는 것이다.

그러나 편집디자인의 현실적 위상은 신문, 잡지, 도서출판 등의 인쇄매체를 전제로 한 시각 커뮤니케이션 활동에 국한되어 있다. 그래서 편집디자인은 출판디자인 (Publication Design), 책디자인 (Book Design), 잡지디자인 (Magazine Design), 신문디자인

(Newspaper Design) 등의 용어들과 별별적으로 연결되어, 그 상위의 개념으로 커뮤니케이션을 정의하거나, 이 모든 영역의 공동행위, 즉 편집을 그 전체성으로 규정하고 있다. 이러한 인식들은 디자인의 실질적 결과를 토대로 분야별 경계를 제시하는 것으로써, 또는 디자인 프로세스를 방법적으로 개념화하려는 것으로써 각각 그 유효성을 갖는다. 그러나 그 유효성은 디자인의 생산적 결과를 지극히 현재적 관점에서 파악한 것이다. 이 관점은 시각디자인을 아직도 그래픽디자인으로 인식하는 시대적 단계를 반영한 것이다. 결국 시각디자인 일반에 대한 더 본질적으로는 디자인에 대한 정의를 디자인 용례로 설명하는 태도에서 비롯된 인식적 오류인 것이다.

디자인에 대한 정의가 인간행위의 결과이면서, 동시에 그 결과에 이르는 인간 사고의 과정이라는 종합적 정의가 불가피한 것처럼, 시각디자인에 대한 정의도 학제적인 (Interdisciplinary) 관점에서 이루어져야 한다.

시각디자인은 인간이 커뮤니케이션 매체 일반을 통해, 디자인 방법론상의 문제를 해결하는 과정과 그 결과로 정의해야 한다. 또한 편집디자인도 외연적인 현상으로만 규정하기보다는 그 내포된 의미를 이해하고, 그 디자인 매체도 시대적 가능성과 발전과정에 따라 가변적으로 정의해야 할 것이다. 비록 편집디자인이 인쇄매체에 의한 표현방식으로 이루어진다 할지라도, 그 방식은 사회적 맥락인 동시대의 다른 매체들과 서로 작용하는 현상체계 속에서 활동하는 방식인 것이다.

요컨대, 편집디자인은 시각디자인의 커뮤니케이션 본질을 현상화하는 과정이며 동시대의 커뮤니케이션 체계를 실제화한 결과이다. 그러므로 이것은 학문적으로 디자인 교양의 기초이며, 동시에 시각디자인의 전문적 총합을 지향한다. 편집디자인은 광고와 이미지 컨설팅에 의한 디자인 커뮤니케이션과 유기적으로 상호관계하고, 변별적으로 상호작용한다. 따라서 편집디자인의

내용은 언론, 광고, 출판, 예술, 방송, 통신 등의 커뮤니케이션 유형들이며, 형식은 인쇄, 전파, 컴퓨터 네트워크 등을 포괄해야 한다.

이 논문은 현대사회 디자인의 위상과 시각디자인의 커뮤니케이션 본질을 미래지향적 관점에서 규정하고, 그 구체적인 디자인 활동인 편집디자인의 형식과 내용을 장르 내·외적 관점에서 전망하려는 것이다. 이 전망은 디자인에 대한 원론적 정의를 회복하려는 뜻과 그 정의를 실현하는 단위 학문으로서 시각디자인의 위상을 재정립하려는 의지를 담고 있다. 또한 이 글은 1990년대 이후, 21세기를 지향할 시각디자인에 대한 사회적 담론을 예시한다. 그리고 그 담론을 실증하기 위해, 최근 대학을 중심으로 전개되고 있는 편집디자인 운동을 주목한다. 이 운동들은 장르 내적인 레이아웃 기술이나 시각적 리터러시의 결과로서가 아니라, 시각디자인의 문화사회학적 위상에 대한 대안적 실제로서 중요한 의미를 갖고 있다.

II. 디자인과 사회

오늘날 디자인은 예술과 산업을 총괄하는 종합적인 과학으로서 존재한다. 여기서 말하는 예술이란 근대적 기획, 즉 재현적 기술에 의한 장식으로서가 아니라, 사회적 토대의 일부가 되어야 한다는 예술사회학적 이데올로기에 의해 변환된 개념의 예술을 말한다. 또한 산업은 단순히 자본과 노동에 의한 물질적 제품 생산에서 서비스 생산, 즉 지식, 정보 등을 가공하는 문화산업으로 변환된 개념이다. 따라서 디자인은 조형적 기술이라는 예술적 관점과 과학적 사고를 전제하는 산업적 관점에 의해 논의되고 있다. 이러한 논의가 디자인 개념을 추론하게 된 것은 20세기 이후의 일이지만, 그 근거는 예술과 산업의 본래적 기원에서 비롯되었다.

예술은 본래 무엇이든 숙련된 인간활동을 의미하는 것이었다. 고대와 중세의 예술은 신발 제조기술이나 요리기술과 같은 인간사회의 유용한

기술이었다. 이 시대의 예술은 기술의 소산, 기술 그 자체, 규칙의 숙달, 전문적 지식 등을 포괄하는 것이었다. 이러한 예술개념은 르네상스 후기부터 변화하기 시작했다. 16세기에 법식과 규칙으로 구성되는 수리적, 과학적 학문이나 수공업적 기술과 구별되는 〈도안예술(Arti del Disegno)〉, 즉 회화와 조각, 건축 등의 생산과정에 공통된 하나의 요소로서 도안(디자인)의 개념이 등장한 것이다.¹⁾ 이 개념은 디자인의 어원을 라틴어의 〈계획을 기호로 표시하다〉라는 Designare에서 유래한 것으로 보고, 그 의미를 〈심적 계획(a Mental Plan)〉 – 디자인(Dessein)과 〈예술에서의 계획(a Plan in Art)〉 – 데생(Dessin)으로 추론하는 것과 같은 맥락에서 근대 이후 디자인의 본래적 정의를 시사하고 있다.

한편, 산업은 산업혁명 이전에는 숙련, 근면, 인내 등을 뜻하는 인간의 속성에 대한 명사였다. 이 명사 Industry는 18세기에는 제조와 생산활동으로 19세기에 와서는 산업체, 산업활동으로 인식되었다. 이 세기에 들어서면서 예술과 산업의 관계성이 성립되었다. 사진, 영화, 포스터 등 소위 〈의사전달매체(Communication Media)〉와 가구, 주택 등 인간의 〈물(物)적 환경(Material Environment)〉이 예술의 대중화 이념을 산업적으로 실천하였다. 이것이 디자인의 근대적 기원이다.

디자인은 단순히 어느 시대의 도구나 건축 등의 제작기술이 아니다. 디자인의 의미는 물건의 제작은 물론, 환경을 형성하는 실천 – 사회적 위치를 부여하고 사회 자체를 구성하려는 의도 – 인 것이다.²⁾ 이러한 근대적 개념의 디자인은 1923년, 바우하우스의 〈예술과 기술 – 새로운 통일〉이라는 교육이념과 함께 시작되었다. 그 후 디자인은 기업경영의 핵심적인 수단으로 부각되었다. 양차 세계대전 이후 디자인의 미적 동인은 경제적 동인을 의미하는 것이었다. 디자인은 판매촉진과 수요창출이라는 산업주의 메커니즘의 결정요인으로 작용했다.

이 시대는 비지니스와 매니지먼트가 디자인의 주어로 대체된, 모더니즘 디자인의 부정적 역사이기도 했다. 모더니즘의 역사는 디자인과 대중주의, 디자인과 산업주의를 이윤추구라는 자본주의의 경제원칙으로 동질화한 역사였다. 이 시대의 디자인은 생산, 가격, 판매를 지원하는 재료, 구조 형태의 기술이었다.

이러한 성장 위주의 디자인 시대는 1960년대 이후, 후기산업社会의 반물질, 탈중심적 사회 정향과 함께 변화하기 시작했다. 이 변화는 디자인을 산업에 의해 완성되는 사나의 제품, 구매욕구를 자극하는 하나의 정보로 이해하는 것이 아니라, 그 순간부터 인간사회의 새로운 물질과 정신의 총체, 즉 문화로 인식한 것이다. 이러한 인식은 바우하우스의 이념을 계승한 막스 빌(Max Bill)의 〈외계환경 형성론〉에서 비롯되었다. 막스 빌에 의하면, 인간의 환경을 형성하고 있는 사물들은 인간의 생활 내용에 객관적 조건으로 놓여질 때, 즉 인간을 위하여 존재할 때, 그 생활문화적 의미가 성립된다는 것이다.³⁾

디자인의 문화적 의미가 보다 체계적으로 논의되기 시작한 것은 1970년대 이후이다. 디자인 기능주의와 모더니즘 디자인에 대한 거부반응으로 시작된 이 논의는 현대사회의 탈모던적 징후군을 반영한 문화사회학적 맥락에서 주목된다. 이것은 모더니즘 디자인의 윤리적, 도덕적 가치가 표준화된 허위의식 (대중적 추수주의, 산업적 도식주의)이었음을 비판하고, 디자인을 〈인간성〉을 주어로 하는 새로운 언어, 환경의 생산주체로서 인식한 것이다. 이 언어, 환경은 근대디자인의 인본주의적 이념이 동시대의 문화적 상징가치로 규범화된 것이다.

이렇듯 디자인은 예술과 산업의 관계함을 기술, 과학, 인간, 문화 등의 사회적 담론들에 대입하는 과정에서 형성되었다. 그렇다면 이러한 사회적 변화과정을 거친 디자인의 현재적 위상은 어떠한가? 이 질문에 답하기

위해서는 현대 사회를 규정하는 몇 가지 특질들을 보다 면밀히 살펴보아야 한다. 왜냐하면 앞서 살펴본대로 디자인은 그 시대의 사회문화적 구조의 경제적, 상징적 동인들에 의해 형성되었기 때문이다.

현대사회는 대중사회.

산업사회로부터 지식사회, 정보사회에 이르는 이행기의 사회이다. 따라서 현대사회는 대중과 산업, 지식과 정보라는 사회학적 담론들에 의해 그 특질을 유형화하고 있다. 대중사회는 대중 커뮤니케이션의 사회이다. 대중 커뮤니케이션은 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전 등 대중적 소통체계를 구성한다. 이 체계는 단순히 여러 매체들의 기술적 유효성이 집합된 것이 아니라 각각의 매체가 일정한 네트워크를 구성하고 상호교신하는, 유기적 적합성에 의해 종합된 것이다.

산업사회는 거대한 규모의 기업, 기계화된 상품의 대량생산에 의해 초기 자본주의 사회와는 질적으로 구분되는 사회를 말한다. 산업사회론자들의 견해를 종합해 보면, 산업사회는 주식제도에 의해 자본이 분산, 확대된 사회이며, 노동의 분화현상에 의해 기술의 숙련도에 따른 책임과 권한이 분별된 사회이다. 따라서 경제적 권력의 층위가 자본가와 노동자로 양분된 막스주의자들의

갈등이론으로는 설명할 수 없는 새로운 집단이 출현했다. 이른바 신중간 계급, 즉 관료층과 화이트 컬러 노동자들이 사회의 계급갈등을 완충, 제도화하는 존재로 등장했다. 결국 산업사회는 자본이 아닌, 조직이 그 사회의 중심권력체계를 형성하고, 조직의 주체로 산업관료로 대체된 사회를 말한다.

산업사회 이후, 또는 탈산업社会의 특징으로 대표되는 사회가 지식사회이다. 산업社会의 경제가 재화를 중심으로 운영되었다면, 지식社会의 생산은 지적 서비스, 즉 금융, 보건, 연구, 의료, 디자인, 컴퓨터 프로그램 등이 그 중심이 된다. 이미 산업사회에 형성된 조직은 이론적 지식을 그 힘으로 행사하고, 이론적

지식은 새로운 테크놀로지의 개발, 가치의 창출, 사회변동에 대비한 예측과 계획, 사회문제의 분석과 해결 등을 제도화한다. 지식사회는 산업사회의 부작용 또는 부산물로서 나타난 에너지의 고갈, 생태계 파괴, 환경오염 등을 극복하려는 기술적응, 통제체계의 사회이다. 또한 산업社会의 개인적 가치체계가 물질적 욕구로부터 사회심리적 욕구, 즉 자기 성취로 이행한 사회이다.⁴⁾

현대社会의 커뮤니케이션 체계는 구조기능적 차원에서 상호작용적 차원으로 이행하고 있다. 다시 말하면, 대중이라는 불특정 다수가 집합되고 있는 것이 아니라, 대중을 바라보는 관점들이 유기적으로 관계하는 체계인 것이다. 이러한 이행기 커뮤니케이션 체계는 그 형식적 전통, 즉 대량성의 획일화된 양적 확산의 유효성을 포기한다. 이제 매체의 유효성은 커뮤니케이션 내용의 다원성을 의미한다. 이 현상을 탈대중화 현상이라 하고, 이 현상적 특질이 가시화되는 사회를 정보사회라고 한다. 정보사회에서 대중의 신화는 대량성에 의해 실현되는 것이 아니라, 다원성에 의해서 획득된다. 대중社会의 표준화된 인간질서는 정보社会의 보다 개성적인 퍼스널리티로 세분화되어, 각각의 소규모 뉴 미디어를 통해 다원화된다. 정보사회는 커뮤니케이션 체계가 원격통신되는 단계에서 상호교환적 통신단계로 이행한 사회이다.⁵⁾

요컨대 현대사회는 대중, 산업사회에서 탈대중, 탈산업사회로 이르는 과도기적 지식, 정보사회이다. 대중 매체의 커뮤니케이션 형식은 내용과의 변증법적 발전을 전제로 한 것이며, 산업의 기술주의 전통은 사회를 보다 인간 중심으로 기획하려는 인간학적 세계관에 기초한 것이다. 이 명제는 인간 역사에 대한 문화사회학적 관점을 지향하는 것으로써, 현대사회를 규정하는 준거이기도 하다. 현대는 이 명제를 실현하는 시대적 당위성과 함께 하는 것이다.

현대 디자인은 지식社会의 지식

서비스 산업을 지원하는 자연과학으로써, 또한 정보사회에 대응한 정보 커뮤니케이션 예술의 사회과학으로서 존재한다. 이제 디자인의 존재방식은 예술과 산업의 단순 관계형이 아니다. 예술과 산업은 디자인의 존재형태를 근대사회의 발전 역사에서 추론하는 근거일 뿐이다. 현대 디자인의 존재방식은 이미 예술과 산업을 하나의 사회적 체계로 담고 있는 과학인 것이다. 오늘날 디자인은 지식과 정보가 지향하는 사회구조의 경제적 절차와 문화적 체계로서 존재한다. 따라서 현대 디자인의 가치론적 위상은 물질적 교환과 시대적 반영(상징)을 포함하는 문화과학이며, 그 가치는 동시대의 사회적 담론을 구성하는 기재이다.

III. 시각디자인과 문화커뮤니케이션

시각디자인의 사회적 범주는 그 디자인 행위가 사회적 현상으로 나타나는 결과물들의 집합에서 찾을 수 있다. 예컨대 신문, 잡지, 책, 일반 간행물, 포스터, 텔레비전, 영화 그리고 도시공간의 각종 표식과 빌보드 등이다. 이것들의 내용적 기능은 언론, 광고, 출판, 예술, 방송, 통신 등으로 분류된다. 이 기능들의 범주를 한 사회의 커뮤니케이션 체계라고 한다. 그래서 시각디자인의 중심 담론은 커뮤니케이션인 것이다.

커뮤니케이션의 어원은 라틴어의 '공유하다'라는 *Communis*이고 '대화하다' to *Communicate*라는 동사는 라틴어 *Communicare*에서 파생되었다. 사전적 의미로는 생각이나 의견, 정보 등을 언어적 표시(Sign)를 이용하여 분배, 상호교환하는 행위이다. 찰스 쿠리(Charles Cooley)는 커뮤니케이션을 <인간관계가 존재하고 발전하는 메커니즘 - 정신의 모든 상징과 그 상징을 공간적으로 전하고, 시간적으로 보존하는 수단>이라고 설명한다. 따라서 커뮤니케이션은 현상적으로 분배(접촉) 행위이고, 본질적으로는 교환(공유) 행위이다. 그리고 이 행위의

주체는 공유, 접촉, 대화하는 인간이며, 객체는 상징, 즉 어떤 현상을 지칭하는 표시인 것이다. 그러므로 커뮤니케이션은 인간과 상징의 관계를 상정한다.⁷⁾

랠리 그로스(Larry Gross)는 '상징적 사고와 커뮤니케이션은 유일하게 인간만이 회득한 것이며, 문화와 문명의 원천인 동시에 본질로 간주될 수 있다'고 말한다.⁸⁾ 상징은 아이디어나 정서, 경험, 대상을 또는 이미지의 상태를 표현하는 징표로서, 인간은 이 상징이 뜻하는 의미(Meaning)를 학습하고, 습득함으로써 사회화된다. 의미는 인간이 서로 공유할 수 있는 상징적 형식을 통해 표현한, 내면의 사고상태를 말한다. 시각디자인의 커뮤니케이션 본질을 인간의 상징적 동인으로 설명하면, 그것이 곧 문화이며, 이 때 시각디자인의 대상은 시각문화인 것이다.

문화란 본래 자연스러운 성장과 육성, 즉 <경작한다(Cultivate)>라는 인간행동의 비유로서 이해되어 있다. 18세기 이후, 문화는 인간이 자신을 학습하고, 육성하는 과정의 총체로서 정의되었다. 그래서 문화는 인간이 사회의 구성원으로서 사고하고, 행동하고, 소유할 수 있는 모든 복합적 습성을 의미하게 되었다. 이것은 인간 완성을 전제로 한, 정신의 보편적인 상태를 뜻하는 것이었다. 또한 문화는 사회 전체의 지성적인 발전상태, 그리고 예술의 총체를 의미하는 것이기도 했다. 19세기 후반 이후 비로소 문화는 물질과 지성, 정신에 걸친 인간의 전반적인 생활방식을 의미하게 되었다.⁹⁾

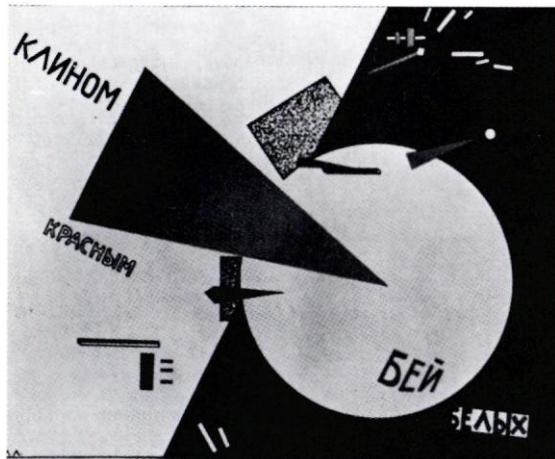
인간의 생활방식을 문화라는 개념으로 설명하기 위해서는 그 방식이 보편적인 삶을 의미하는 것이어야 한다. 생활방식이 법식이 아니라, 인습적인 삶으로 보편화되는 과정은 인간의 커뮤니케이션 과정을 의미한다. 인간의 활동이 지니는 문화적 의미는 그 활동들에 의한 인간상호간의 커뮤니케이션에 있다. 왜냐하면 인간이 사회의 구성원으로서 가지는 습관,

도덕, 지식, 예술, 신앙 등의 인식능력을 인간완성의 과정에 필수불가결한 것으로서, 이 과정에서 인간의 생활방식이 결정되기 때문이다. 따라서 문화는 커뮤니케이션이 이루어지는 사회를 토대로 형성된다.

문화 커뮤니케이션은 1970년대 이후, 그 이전의 미시적인 관점에 의한 커뮤니케이션, 즉 대인(Interpersonal) 커뮤니케이션, 또는 대중(Mass) 커뮤니케이션 체계를 보다 인본주의적 관점에서, 거시적으로 확대 해석한 것이다.¹⁰⁾ 이것은 현대 디자인을 지식, 정보의 과학으로 정의하고, 시각디자인의 커뮤니케이션 본질을 시각적 활동이 아닌, 시각적 문화활동으로 이해하는 것과 맥을 같이하는 관점이다. 따라서 최근의 시각디자인은 문화커뮤니케이션의 사회적 가치에 대한 인식을 전제로 한다. 이러한 인식은 인간의 시각 커뮤니케이션 역사를 시각디자인의 역사로 추론한다.

시각 커뮤니케이션의 시초는 선사시대의 아프리카와 유럽에 살았던 원시인들의 동굴화에서 찾을 수 있다. 이 동굴화에는 점, 삼각형 따위의 기호학적 부호와 동물의 형상들이 서로 어우러져 있다. 이 시가물들은 동굴 입구로부터 멀리 떨어진, 깊고 깊은 곳에 그려져 있다. 이 화상들은 단순한 장식이 아니라, 주술적 상징적 의미를 지닌 것으로 추정된다. 즉, 사물에 대한 인식의 재현이 아니라, 그 시대의 부호로서 의미를 기록하고 교환했다는 것이다.

그 후 문명시대에는 인간의 시각적 커뮤니케이션 활동이 보다 실질적으로 발전하였다. 이 역사는 그림문자의 출현으로 시작되었다. 그림문자는 문자언어 방식의 기호물이며, 동시에 조형적인 예술언어 행위의 표현물이었다. 그림과 문자를 결합한 인공물로서 가장 오래된 것은 BC 3 천년경 메소포타미아 초기 수메르인이 점토판에 새긴 그림문자판이다. 고대를 통해 인간의 리터러시(Literacy)는 이집트의 히에로그리피(Hieroglyph), 동아시아의 인더스 문자, 중국의



붉은 색 뼈기로 백색을 쳐라,
엘 리시츠키, 1919



레닌그라드 출판하우스 광고포스터,
로드첸코, 1925

갑골문자 등으로 나타났다.¹¹⁾

그림과 문자가 서로 진화과정을 혼용하던 시기를 지나면서, 문자언어(표의문자, 표음문자)가 출현했다. 비로소 역사의 시대가 열린 것이다. 이 역사는 인간 언어의 역사를 의미한다. 언어는 일반적으로 두 가지 기능을 중심으로 발전하였다.

그 하나는 표현의 기능이고, 다른 하나는 소통의 기능이다. 시각 언어의 기능은 조형적 표현으로서의 리터러시의 기능과 사회적 소통으로서의 커뮤니케이션 기능으로 구분된다. 시각언어는 이 두 기능을 총합, 구성한 인간의 문화적 생산수단으로 발전해 왔다.¹²⁾ 이 수단은 중세의 제한된 전문적 기술(필사)로써 지속되다가 15세기 이후, 발전된 물질적 기술에 의해 새롭게 전환되었다. 이 기술은 르네상스, 그 자체의 시대적 본질이라고도 할 수 있는 복제기술의 발명이다. 복제기술은

인간의 사고와 논리에 일관성을 부여하였고, 인간이 정보를 분류하고, 그것을 구조적으로 탐구할 수 있게 하였다. 이것은 문자의 발명과 오늘날 대중 커뮤니케이션의 체계를 연결하는 중요한 역사적 수단이었다.

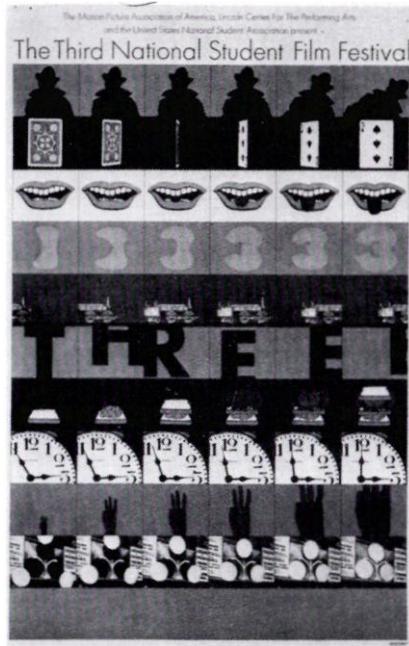
복제기술의 발전단계 중에서 석판인쇄술과 사진술의 발명은 시각 커뮤니케이션의 새로운 장을 열었다. 석판인쇄술은 19세기 시각디자인의 역사를 기술했다. 또한 사진술의 발전은 20세기 이후의 시각 커뮤니케이션을 매체방식으로 결정하는 중요한 계기를 마련했다.

이렇게 확대, 확장된 시각 커뮤니케이션 체계를 <시각 - 상징적 표의 체계 (Visual-Symbolic Signifying System)>라 한다. 이 체계는 현대사회의 표의적 실천들(Practices) - 즉 언어로부터 예술, 철학을 거쳐 언론, 유행, 광고에 이르는 - 을 포함한

문화커뮤니케이션의 형태로서 오늘에 이르게 된 것이다.¹³⁾

시각디자인과 문화커뮤니케이션의 관계함을 설명하는 데 유효한 역사적 사례는 바우하우스는 물론, 바우하우스 전(前) 시대를 대표하는 1920년대의 러시아 구성주의 디자인과 바우하우스 이후, 1950년대 미국의 그래픽 디자인을 들 수 있다. 러시아 구성주의 디자인은 러시아 사회주의 혁명의 미학적 규범을 세우기 위한 전위 (Avant-garde)로서 시작되었다. 디자이너가 새로운 세계를 건설함으로써, 예술과 기술의 통합을 이루할 것이라는 예술적 이데올로기가 이 시대의 디자인을 이상화했다. 이 시대는 엘 리시츠키 (El Lazar Markovich Lissitzky), 블라디미르 타틀린 (Vladimir Tatlin), 알렉산더 로드첸코 (Alexander Rodchenko)의 시대였다. 이들은 개인적인 미학적 경험들을 배척하고, 공동사회의 한 시민으로서 공동체의 삶을 위한 디자인, 즉 응용된 예술형식에 전념했다.

1950년대 이후, 미국의 시각디자인계가 이룩한 문화커뮤니케이션의 형태는 그 이전의 산업주의적 디자인의 매너리즘을 극복한 새로운 것이었다. 이 시대는 후기 산업사회로 이행하는 미국의 문화적 위기의식이 논의되기 시작한 시기이며, 또한 유럽 중심의 문화적 자산을 절망적으로 수용할 것인가, 아니면 문화적 개별성을 지역 중심으로 실현할 것인가라는 자각적 질문이 부각되었던 시대이기도 하다. 이 시대는 푸시 핀 스튜디오 (Push Pin Studio), 서들러, 헨네시 앤 루발린 (Sudler, Hennessy & Lubalin), 도일 데인 벤바크 (Doyle Dane Bernbach)라는 디자인 대명사를 낳았다. 이 대명사들은 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션을 화학적으로 결합하는 새로운 시각언어를 개발했다. 이 시대의 디자인은 인쇄기술의 디자인 (Graphic Design)이 아니라, 언론과 광고의 디자인이었다.¹⁴⁾



푸시핀 스튜디오 그룹의 포스터

오늘날의 시각문화는 대중적 매체기술의 발전과 함께 커뮤니케이션 전영역에 걸쳐 그 위상을 확장하고 있다. 이 문화는 단지 복제라는 기술적 계기만을 의미하는 것이 아니라, 동시대의 사상적 계기를 확대, 재생산하는 것이다. 따라서 시각디자인은 언론, 광고, 출판, 방송, 통신 등의 커뮤니케이션 유형을 실제화하는 기술인 동시에, 그것들의 사회적 사상을 상징하는 표의적 실천인 것이다. 요컨대 현대사회의 시각디자인은 문화커뮤니케이션의 역할 모델이다. 그러므로 시각디자이너는 그 역할의 생산적 주체, 즉 시각문화의 커뮤니케이션 체계를 형성하는 언어 생산자라고 할 수 있다.

IV. 편집디자인의 표의적 실천들

편집디자인은 시각디자인의 커뮤니케이션 유형들 – 언론, 광고, 출판, 방송, 통신 등을 본질적인 방법, 즉 편집이라는 행위로 통합하는 디자인 절차이다. 즉, 인간의 시각적 언어능력을 디자인의 대상으로 삼고, 그 커뮤니케이션 기능과 리터러시 기능을 시각적 사고(발상), 언술(표현)로 각각 분별하여 그 실체를



할렘 인 마이 마인드의 편집면.
허브 루발린

총합하는 인간활동인 것이다. 따라서 편집디자인은 시각디자인 전 영역에 걸친 전문적 종합이며, 디자인의 교양적 기초이다. 왜냐하면 오늘날 현대적 의미의 커뮤니케이션 체계는 대중매체를 통해 생산되는 각종 메시지, 이미지의 형식을 기술적 요건만으로 구분할 수 없는 구조를 지향하기 때문이다.

예를 들면, 편집행위가 주로 인쇄매체를 전제로 한 경우일지라도, 그 디자인 대상은 동시대의 매체 일반이 획득한 표의체계와 함께 존재하는 것이다. 이미 영상매체 기술의 발전은 인간의 언어능력을 읽는 단계에서 보는 단계로가 아니라 읽고, 보고, 듣는 종체적 리터러시의 차원으로 재편성했다. 영상에 의한 표의체계는 시각적 커뮤니케이션 형식이 기술적으로 발전한 것이라기 보다는, 인간의 감각형식을 반응효과 중심으로 체계화한 다음, 시각적 지각능력의 상대적 유효성을 중심으로 그 형식을 재구성한 것으로 보아야 한다.

또한 편집디자인을 디자인 교양의 기초로 이해하는 이유는 현대의 커뮤니케이션 유형이 형식적으로는 언론, 광고, 출판, 방송, 통신 등으로 직등화되어 있지만, 그 내용적 관계는 이미 상호문맥성 (Inter-textuality)을 지니고 있기 때문이다. 언론의 경우, 최재 방식이 출입처제에서 전문분야제로 전향되고 있고, 또한 편집의 방향도 최대공약수 편집에서 다원적인 최소공약수 편집으로 변화되고 있다. 광고는 이제 더 이상

제품정보를 지향하는 메시지 생산활동이 아니고, 하나의 사회적 기호로서 부호화되어 신념, 관행 등의 사회적 제도를 편집하고 있다. 출판과 방송의 경우도 이와 같은 문화적 <의미지도(Maps of Meaning)> 속에서 편집, 편성된다.

이러한 시각 커뮤니케이션 환경의 변화에 직접적으로 관계하는 시각디자인은 근대 초기의 대중, 산업사회의 커뮤니케이션 체계를 전제로 한 구조기능적 디자인 절차로부터 벗어나야 한다. 시각디자인 분야가 현실적으로는 직능적으로 구분된 사회적 편제를 따라 그 역할을 정하고 있지만, 그 편제를 디자인 절차에 적용하거나, 더 나아가 디자인 문제를 해결하는 방법론에까지 적용하고 있다면, 이러한 오류는 마치 디자인을 각각 사회적 장르에 기생하는 부과 장식으로 이해하는 것과 다를 바가 없는 것이다.

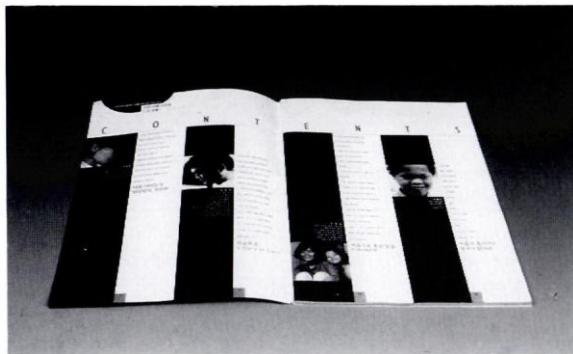
이미 오늘의 편집디자이너는 자신을 데코레이터가 아니라 커뮤니케이터라고 인식하고 있고, 디자인 방법론상의 아트디렉션 절차가 사회적 컨텍스트를 전제로 구성되어 있다는 것이 상식인 이상, 이러한 인식을 보다 미래지향적 관점에서 완성하고, 학문적으로 체계화하는 노력이 시급한 것이다. 왜냐하면 편집디자인은 시각디자인의 커뮤니케이션 본질을 실현하는 디자인 행위이기 때문이다.

그러므로 편집디자인은 시각디자인 분야에서 기술적으로든, 사상적으로든 보편주의(Generalism)을 표방해야

한다. 이것은 현대사회의 시각 커뮤니케이션 체계를 매체와 상징이라는 기술적, 사상적 계기들로 분석하고, 그 계기들을 단순히 지원하는 것이 아닌 운용하는 주체로서 디자인을 정의하려는 것이다. 다시 말하면, 이제 디자인을 하나의 사회적 텍스트로 인식하자는 것이다. 이미 시각디자인과 문화커뮤니케이션의 관계형에서 그 실체를 확인했듯이, 1920년대의 러시아 디자인과 1950년대 이후의 미국 디자인은 그 사회의 문화적 표의체계, 즉 그 시대의 텍스트였다. 그 역사는 디자인을 통해서 그 사회의 문화적 텍스트를 편집한 것이다.

한국의 디자인은 서구의 근대디자인 역사 150년을 반세기 단위로 소급해 왔다. 그 역사는 1960년대의 응용미술의 시대, 1970년대의 근대적 기획에 의한 산업시대, 1980년대의 기업경영과 비지니스 시대, 그리고 오늘에 이르는 인간과학의 시대로 분류할 수 있다. 특히 1970년대 중반 이후 한국 디자인은 산업시대의 경제적 동인들과 함께 비약적인 성장을 이룩하여 산업 일반의 주요한 사회적 결정요인으로 그 영역을 확보했다.

그러나 이러한 성장의 역사는 자연과학적 관점에 기초한 역사이다. 다른 하나의 기초, 즉 사회과학적 관점에서 바라본 한국의 디자인은 지극히 일천한 수준에 머물러 있다. 그 수준은 이제 비로소 한국 디자인의 근대성을 묻는 단계에 있다. 한국 디자인의 근대성이 그 형식적 환경을 획득한 지는 이미 20여년이 지났다. 그러나 그 내용적 요건은 아직 형성되어 있지 않다. 다시 말하면 지금까지 한국의 디자인은 한국사회의 텍스트로서 존재하지 않는다는 것이다. 예컨대 1970년대 한국 사회의 전통주의 문화운동에 대하여 한국 디자인은 그 본질을 외면한 채, 부가장식으로서만 가능했다. 1980년대의 디자인은 동시대의 사회구성체가 되지 못하고, 사회변혁운동의 현실적 과제를 포기하거나, 지배 이데올로기에



〈우리 어깨 나란히〉

편승하여, 산업주의의 디자인 메커니즘에만 몰두했다. 이러한 비판적 분석은 한국 시각디자인 영역의 사회적 현주소에서 보다 극명하게 드러난다. 한국의 시각디자인은 그 발전의 축을 1970년대의 광고산업에 두고 출발했다. 따라서 시각 커뮤니케이션의 디자인 유형이 사회의 보편적인 문화형태로서가 아닌, 특수한 산업적 기술로서 인식되었다. 시각디자인은 사회의 커뮤니케이션 발전 단계에 따라 문화적 표의체계가 확장되는 과정이 무시된 채, 곧바로 광고 형식의 커뮤니케이션을 지원한 것이다. 따라서 한국의 시각디자인은 시각적 리터러시와 커뮤니케이션의 문화적 가치체계를 잊고, 상업적 가치체계만을 시각화하는 지각활동으로 전락했다.

그러나 1980년대 이후, 지식산업인 출판 분야에서 시각디자인은 그 본질적 위상을 회복하기 시작했다. 출판디자인 영역의 발전은 한국 시각디자인의 기형적 커뮤니케이션 구조를 재편성하여, 시각문화 커뮤니케이션의 표의체계를 구성했다. 매체에 대한 변별성을 인식하고, 시각적 리터러시를 체계적으로 실제화함으로써 일러스트레이션과 타이포그래피를 하나의 전문적 영역으로 확장했다.

1980년대 시각디자인의 성과는 출판 분야를 중심으로 한 편집디자인 활동이 이룩한 것이다. 아트디렉션 체계가 형성됨으로써 비로소 디자인의 문제해결 방식에 의한 편집행위가 사회적 요건을 갖추게 되었다. 하지만 이러한 변화는 단지 디자인 절차상의

형식적 변화를 인식하는 단계에 머물러 있었다. 이러한 인식을 바탕으로 그 내용적 변화가 가시화된 것은 1990년대의 일이다. 이 변화는 〈디자인의 텍스트성을 편집한다〉는 학문적 명제와 함께 대학을 중심으로 전개되고 있다.

디자인의 텍스트성이란 디자인이 사회적 텍스트로 존재하는 본성을 말한다. 텍스트는 표의적 실천 (Signifying Practice)이다. 디자인이 디자인일 경우, 그 실천은 언론, 출판, 광고, 방송, 통신 등의 커뮤니케이션 유형들과 대등한 – 또 하나의 유형 – 디자인 커뮤니케이션이다.

1989년 9월 경원대학교 시각디자인과 4학년 출판디자인 강좌에서 하나의 결과물을 제시했다. 〈우리 어깨 나란히〉라는 제목의 이 책자는 ‘이웃 사랑의 올바른 이해를 위한 편집디자인 연구’를 표제화한 기획출판물이다. 제1권은 고아, 장애자 어린이들의 교육장에서 함께 사는 선생님과 아이들의 삶을 담고 있다. 1992년 4월에 발행된 제2권은 시각장애인들의 삶과 꿈, 그리고 그들의 재활의지를 알리고 있다. 현재 기획중인 제3권은 〈이웃〉이라는 명제를 통해, 이 시대의 진정한 이웃은 누구인가를 묻고 답하는 내용을 편집하고 있다.

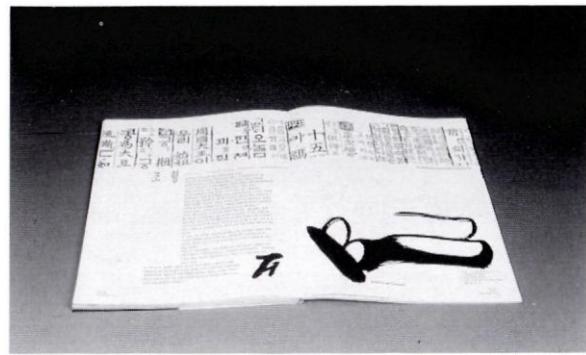
이 디자인 편집물은 출판이라는 사회적 활동을 통해, 그 시대의 언어행위로서 디자인을 실천하려는, 또는 표의적 실천으로서 디자인 텍스트를 생산하려는 노력의 결과이다. 이 텍스트는 기획, 취재로 구성되는 일반 편집 절차와 레이아웃,

사회 속에 존재한다는 것은 그 사회의 문화적 표의체계로서 존재한다는 뜻이고 그 표의체계는 사회 내에서 일정한 의미로서 작용, 즉 실천하는 것이다. 그러므로 시각디자인인 시각언어의 커뮤니케이션 본질을 향한 그것이 사회적 텍스트로 존재하는 한, 이데올로기를 갖는다. <우리 어깨 나란히>가 텍스트로서 갖는 이데올로기는 이웃과 함께 살기 위해 이웃을 디자인한다는 것이다.

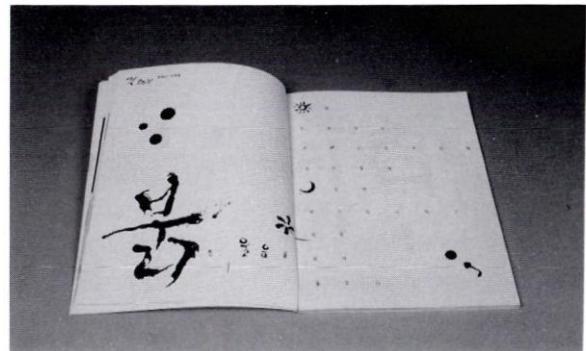
1992년 11월, 또 하나의 디자인 텍스트가 제작되었다. 홍익대학교 시각디자인과 3학년 편집디자인 강좌의 결과물로서 제작된 출판물 <D-9>이 바로 그것이다. 2천년대 디자인의 향방을 장르 스스로가 묻고, 답한다는 표제를 내세운 이 편집물은 20세기의 예술 선언들, 예술과 엔트로피, 디자인과 기호학, 실험영상, 언더 그라운드 만화, 그래픽 디자인의 감각적 확장 등을 꾀쳐 (Feature) 형식으로 편집한 것이다. 이 디자인 텍스트는 21세기의 시각디자인 환경을 타이포그라피, 일러스트레이션, 포토그래피 등을 총괄하는 아트디렉션 절차가 함께 디자인된 이른바 디자인 텍스트인 것이다. 디자인 텍스트는 예술적 커뮤니케이션과 시각적 리터러시의 새로운 체계, 새로운 차원으로 예시하고, 그 환경에 대응하기 위한 시각디자인의 장르 내적 이데올로기를 시사하고 있다.

<D-9>의 이데올로기는 내용적 편집뿐만 아니라, 그것을 담는 형식적 편집, 즉 디자인 스타일링에서도 가시적으로 나타나고 있다. 일반적인 판형과 판면체계의 형식성을 분절하여, 내용별 옴니버스(Omnibus) 형식으로 포맷을 나누었다. 또한 문자언어와 시각언어의 공시성을 극대화하여 멀티 커뮤니케이션 영상을 반영한 레이아웃 기술이 운영되었다. 그리고 새로운 시각 커뮤니케이션의 장르적 대안으로서 안-크레이그 프로젝트, 한글꼴연구회의 글자디자인, 영상 나레이션 <The Network> 등이 기획되었다.

한편, 학문적 대상으로서 시각



〈우리나라 글꼴이야기〉



〈시각(詩觀)〉

커뮤니케이션의 역사를 조망한 디자인 텍스트가 있다. 이 또한 대학 내에서 기획된 것이다. 1992년 2월, 건국대학교 신업디자인과 시각디자인 전공 3학년 학생들이 편집디자인 강좌의 결과물로서 제시한 <우리나라 글꼴 이야기>는 시각디자인의 학문적 갈래인 타이포그라피를 학습단계의 기술로 이해하기에 앞서, 그 자체를 하나의 텍스트로 편집한 것이다. 즉, 문자의 본질과 기원, 한글의 창제와 그 운용의 역사를 연구하고, 국내 글자디자인 연구의 현주소를 기술하고 있다. 이 텍스트는 우리 글에 대한 역사성을 디자인함으로써 한국 타이포그라피의 개론적 자료를 제시하고, 타이포그라피의 매체환경을 구조적, 또는 현상적으로 조사, 소개하고 있다.

또한 시각디자인의 커뮤니케이션 기능을 타이포그라피로써 실험한 디자인 텍스트가 명지실업전문대학 시각디자인과 2학년 학생들에 의해 제작되었다. 1991년 11월에 발표한 이 결과물은 문학언어인 시(詩)와 시각언어인 타이포그라피를 시각적 서사(Visual Narrative) 방식으로

재구성한 <詩觀>이다. 오늘날 인쇄·전파매체에 의한 커뮤니케이션 체계는 영상적 발상과 표현을 통해 메시지, 또는 이미지를 생산하고 있다. 이 동시대적 표의체계를 전제로 표의적 실천활동으로서 타이포그라피를 실험한 <詩觀>는 시각디자인의 언어적 기표 (Signifier)와 기의 (Signified)의 상호 관계를 예시한 하나의 디자인 텍스트로서 주목된다.

이밖에도 여러 형태의 디자인 텍스트들이 편집디자인 활동에 의해 생산되고 있다. 여기에 예시한 편집디자인의 실제들은 각각 그 형식과 내용에 있어서 시각디자인의 사회적 텍스트성을 성공적으로 실현했다고 단언할 수는 없을 것이다. 그러나 우리의 시각디자인 역사를 살펴보았듯이, 이것들은 1980년대 이전의 시각디자인 성과와는 구별되는, 하나의 새로운 관점이 전제되어 있는 것이다. 그 관점은 시각디자인을 바라보는 주체의 관점이다. 즉, 디자인 주체가 디자인을 사회적 텍스트로 바라보고 있는 것이다.

1990년대의 편집디자인은 디자인 텍스트로서 시각디자인의 사회적

위상을 실험하고 있는 것이다. 그 위상은 한편으로는 사회적 이데올로기로서, 다른 한편으로는 문화적 표의체계로서 각각 그 시각적 커뮤니케이션과 시각적 리터러시의 가능성을 전형화하는 단계에 와 있다. 비록 그것이 학문적 실험의 장에서 비롯된 것일지라도, 이미 사회적 텍스트성을 획득하고 있으므로, 그 운동적 성과는 곧 시각디자인 현장으로 확산될 전망이다.

V. 결론

시각디자인의 주체는 인간이다. 디자인 생산, 매개, 수용의 주체들이 인간인 것이다. 시각디자인은 인간의 시각적 커뮤니케이션 체계를 디자인함으로써 동시대의 사회적 이상, 미래적 전망, 역사적 실체로서 존재해야 한다. 이것은 디자인을 인간과학으로서 이해하고, 시각디자인을 인간의 언어 커뮤니케이션 디자인으로 학습하기 위한 대명제이다.

이 명제를 실현하는 인간활동으로서 편집행위를 규정할 때, 편집디자인의 학문적 위상과 그 실제는 보다 명확한 학문적 관점을 필요로 한다. 이 관점이 바로 문화사회학이다. 문화사회학은 20세기 중반 이후, 문화를 인간정신의 발전 상태, 또는 과정으로 보는 관점과 예술적, 지적활동으로 보는 관점을 통합하면서 논의된 새로운 유형의 사회학이다. 즉, 문화를 삶의 방식 전체의 <내적 형성정신>과 그 <사회적 질서형태>로 보는 사회학적 입장을 수렴하여, 인간의 내적 형성체계 – 표의체계를 문화로 이해하고, 사회질서가 이 체계를 통한 커뮤니케이션 형태라고 강조하는 관점이다. 따라서 문화사회학은 문화에 대한 인류학적 전통과 거기에서 확장된 사회학적 의미가 공존하고 있다.

요컨대, 인간의 시각 커뮤니케이션 역사는 인간의 내적 형성정신이 일정한 사회적 질서형태로서 표현된 표의체계의 역사이다. 이 역사를

주관한 인간의 의식적이고, 직관적인 활동이 바로 디자인이다. 결국 시각디자인의 문화사회학적 정의는 인간의 표의적 상징체계에 의미있는 질서를 부여하기 위한 의식적, 직관적 노력인 것이다. 그리고 그 노력을 실현하는 구체적이고 실제적인 활동을 편집디자인으로 규정한다.

현대사회는 지식, 정보가 그 사회의 경제적, 상징적 동인으로 작용하는 사회를 지향하고 있다. 이 동인들을 수렴하는 하나의 사회적 체계가 커뮤니케이션이다. 이 체계는 커뮤니케이션 매체를 중심으로 한 기술적 계기와 커뮤니케이션 상징을 중심으로 한 사상적 계기들이 상호작용한다. 시각디자인은 이 계기들이 각각 디자인 형식과 내용을 구성하는 디자인 활동의 한 유형이다. 다시 말하면, 시각디자인은 시각언어를 구성하기 위한 리터러시, 커뮤니케이션 과정을 디자인하는 것이다.

오늘날, 시각디자인의 사회적 위상은 영상매체에 의한 커뮤니케이션을 그 형식적 환경으로, 동시에 표의체계에 의한 디자인 테스트를 그 내용적 요건으로 삼고 있다.

현대사회는 디자인을 하나의 사회구성체로서 인식하고 있다. 이 인식을 지원하는 실제적 지표로서 시각디자인의 사회적 가치가 거론되고 있다. 시각디자인의 사회적 가치는 시각디자인의 텍스트성을 향한 가치이다. 이 가치를 통해 시각디자인은 동시대의 문화적 표의체계, 즉 시각 – 상징적 표의체계를 구성한다. 시각디자인의 텍스트성은 물(物), 인간, 환경의 관계축을 문화사회학적 관점에서 이해하고, 그 축을 물질과 정신의 과학으로 편집디자인하는 절차에 의해 완성된다. //

(주)

- W. Tatarkiewicz, *A History of Six Ideas* 이용대 역, <여섯 가지 개념의 역사>, 이론과 실천, 1990. pp. 21 ~ 28.
- 多木造二, “근대디자인의 기호학적 해석” : 최범 역, 월간디자인, 1988.
- 向井周太郎, “막스 빌과 외계환경 형성론” : 박대순 역, <현대디자인 이론과 사상가들>, 미진사, 1989. pp. 130 ~ 131.
- 홍성률, “산업화와 현대사회” : 고영복 편, <현대사회론>, 사회문화연구소, 1991. pp. 66 ~ 103.
- A. Toffler, *The Third Wave*, 이규행 감역, <제3물결> 한국경제신문사, 1989. pp. 192 ~ 206.
- 차배근, 커뮤니케이션학 개론(상), 박영사, 1978. p. 18
- C. Cooley, *Social Organization*, Charles Scribner's Son, N.Y., 1909. p.61. Schramm, W., *Men, Message and Media*, 최종수 역, <커뮤니케이션이란 무엇인가>, 전예원, 1981. p. 11 재인용.
- L. Gross, “Modes of Communication and Acquisition of Symbolic Competition in Communication Technology and Social Policy, ed, by G. Gerbner, L. Gross, and W. Melody, A Wiley - Interscience Publication, N.Y., 1973. p. 190. 박기성, 문화커뮤니케이션과 대중문화, 평민사, 1984. p. 73 재인용.
- R. Williams, *Culture and Society 1780 ~ 1950*, Penguin Books Ltd. England, 1963. p. 16
- 홍기선, 커뮤니케이션론, 나남, 1991. pp. 43 ~ 58.
- John A. J. Gowlett, *Ascent to Civilization*, 배기동 역, 범양사출판부, 1988. pp. 182 ~ 183.
- Donis A. Dondis, *A Primer of Visual Literacy*, The Massachusetts Institute of Technology, 1973. pp. 9 ~ 12.
- R. Williams, *The Sociology of Culture*, 설준규, 송승철 역, <문화사회학>, 까치, 1989, pp. 8 ~ 13. 94 ~ 105.
- Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, 월간디자인사출판부, 1988. pp. 310 ~ 320, 398 ~ 423, 454 ~ 463.

디자인 동서남북

다류출원제와 색채상표 도입 추진

특허청은 산업재산권 발전 5개년 계획의 일환으로 상표제도를 대폭 정비, 상표 다류출원 제도와 색채상표 등을 도입키로 했다.

특허청은 현재 1상표 1류 출원제도를 채택, 동일한 상표를 모든 분야에서 보호받기 위해 상품 53개류, 서비스 12개류 등 총 65개류에 걸쳐 출원등록을 해야 하는 어려움이 있다고 보고 1상표 다류출원제를 도입키로 한 것이다. 특히 국제적으로 다류출원제를 강제 규정으로 채택할 가능성이 높기 때문에 이 제도를 내년중에 도입할 수 있도록 추진키로 했다.

또한 현행 우리나라 상표법은 상표를 기호·문자·도형 및 이들의 결합으로 규정, 색채는 상표로 인정치 않으나, 최근 국제 추세가 색채도 상표로 인정하고 있으므로 색채 상표 도입도 추진할 계획이다.

삼성전자, 동경디자인센터 「삼성디자인 도쿄」 본격 운영

삼성전자는 11월 22일 동경 니혼바시의 본사 건물에 디자인 센터인 「삼성 디자인 도쿄」를 설립, 개소식을 가졌다.

80평 규모의 이 디자인 센터에서는 우선 현지 디자이너를 포함한 10명의 디자이너들이 일본 전자제품의 디자인 감각을 보고 익힘으로써 국제화된 일류 디자인 창출작업을 추진하게 되는데, 인력과 장비는 단계적으로 보완해서 '97년까지 삼성 고유의 디자인 이미지를 확립할 수 있는 세계적 디자인 센터로 육성하고, 장기적으로는 자동차·중공업을 포함한 그룹 전체를 선도할 수 있는 종합디자인센터로 키울 계획이다.

이와 함께 현재 분소로 운영되고 있는 독일 프랑크푸르트와 미국 뉴욕의 디자인 거점도 곧 디자인 센터로 확대·개편해 디자인 국제화에 본격 나설 계획이다.

최근 제3의 감각기관인 코를 자극하는 「향기 있는 광고」가 소비자의 관심을 끌고 있다. 광고의 본체인 케뮤니케이션에서 가능한 한 육감을 동원하는 것이 효과적이며, 이것이 바로 토탈마케팅 혹은 육감마케팅으로 향기에 의한 광고 차별화는 제3의 감각기관 개발이라는 측면에서 발전 가능성이 높다.

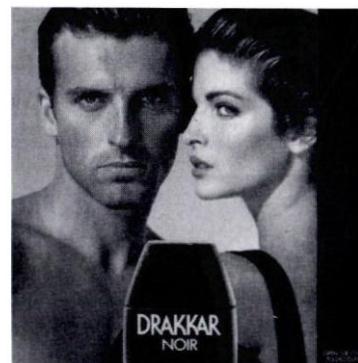
향기 있는 광고를 극도적으로 시도하고 있는 곳은 화장품 회사이며, 식음료회사, 백화점, 의류회사에서도 가끔 시험적으로 활용하고 있다.

잡지광고 가운데 국내 최초의 향수 냄새가 나는 광고는 「쉬즈」지 11월호에 게재된 프랑스 기라로쉬 화장품사의 「드라카 노아」 향수 광고이고, 태평양화학도 「리리코스」 향수를 수입하면서 향기 있는 광고를 시도하고 있다. 실제 향수를 아주 작은 캡슐 속에 넣어 이 캡슐과 접착제를 섞어 광고물에 빌라 두었다고 열면 향기가 은은하게 배어 나오게 하는 것이다.

또한 지난 9월 개장한 애경백화점에서는 향기가 있는 백화점을 컨셉트로 내세워 공조 시스템 속에 실제 향기를 집어 넣어 전 매장

에 향기가 풍기도록 해 고객들에게 좋은 반응을 얻었다.

그리고 판촉물이나 매장 내 POP 광고물에 향기를 첨가해 독특한 차별화를 시도한 예도 있는데 신세계백화점이나 부산백화점은 주요 고객에게 보내는 생일축하카드를 향기가 풍기는 카드로 만들고 있고, 금성사는 IRIS-60이라는 카세트 테이프 '겉표지에 향기를 삽입하고 있다. 또한 해태제과에서는 「스무살 향기 후리센스」 껌을 출시하면서 살짝 문지르면 디오르시모향이 나오도록 하고 있다.



「드라카 노아」 향수 광고

식품에 감각 포장

식품의 포장디자인이 가정의 주방이나 식탁에서 사용할 때의 편리성과 장식 효과까지 배려해 감성화, 고급화되는 추세이다. 설탕과 후추 등 양념류를 비롯해, 제빵류의 경우 업체마다 현대적인 감각의 포장디자인을 도입하고 있다.

제일제당의 신제품인 「롱슈가 스위트헤밀리」는 주소비 계층인 여성들의 감각과 현대식 주방에 어울리도록 5g 짜리 낱개포장에 각각 꿈, 음악, 대화 등을 주제로 한 그림을 삽입, 감성을 강조하면서 고객의 구매욕구를 자극하고 있다.

또한 후추·고춧가루·마늘가루 등 천연양념시장에 진출한 농심도 용기로 가볍고 투명한 페트 용기를 채택하고 플라스틱 원터치 뚜껑과 종이 라벨로 산뜻한 느낌을 주고 있다.

제빵류의 경우는 업체마다 유통망별로 소비층과 진열환경에 걸맞는 별도의 상표 및 포장디자인을 개발해 사용하고 있는데 (주)샤니는 기존 유통망에는 기존 「샤니」 상표를, 편의점, 백화점 등에는 「꼬메뜨」라는 별도 상표를 사용, 가격과 품질·제품디자인을 차별화하고 있다.

자동차 업계 로고 변경

자동차 업계가 독자모델 수출, 해외업체와의 합작 등 업계 국제화 추진을 이유로 로고를 바꾸고 있다.

기아는 그룹 차원에서 로고를 변경해 내년부터 사용하는데 새 로고는 기존의 청색을 적색으로 하고, 「K」자에 있던 3개의 물결 무늬를 없애고 모두 대문자로 만들었다. 3개의 물결 무늬는 힘찬 파도 모습과 기아의 3가지 사훈을 뜻하는 것인데, 독자 모델의 자체상표 차량을 수출하면서 선진국에서는 이 물결 무늬가 공장의 연기를 연상시켜 자칫 '공해차'라는 이미지를 줄 수 있다고 지적됨에 따라 바꾼 것이다. 이 로고는 아세아 등 전 계열사에서 공동으로 사용하게 된다.

쌍용자동차는 S자 2개를 별별 연결한 기존 회사 로고를 그대로 쓰면서 자동차 엠블렘은

S자를 기본으로 2개의 작은 원과 1개의 큰 테두리 원 등 3개의 원으로 형상화했다. 이는 독일 메르세데스 벤츠사와의 합작 및 기술제휴 추진 과정에서 벤츠측이 제휴의 최우선 조건으로 이를 요청했기 때문으로 벤츠측은 S자가 2개 겹친 쌍용의 로고가 나치 독일에서 악명을 떨친 SS 친위대를 연상시킨다고 지적했다.



신뢰·혁신·인화를 뜻하는 쌍용자동차 엠블렘

대우전자 25인치 컬러 TV, 일본 굿디자인 상품으로 선정

대우전자가 일본 NEC사로 수출하는 25인치 컬러 TV가 일본 통산성이 주관하는 '93년도 굿디자인상품으로 선정됐다. 올해 37회째인 굿디자인상품전은 매년 각 공산품별로 총 13개 부문에 대해 디자인·품질·성능에 대한 전반적인 테스트를 거쳐 우수상품에 대해상을 주고 있다.

대우전자는 올해 초부터 일본 NEC사에 위성방송 수신장치가 달린 평면사각 브라운관 25인치 TV를 수출하고 있는데, 올해 컬러 TV의 대일 수출 목표를 지난 해보다 100% 정도 늘어난 1억 달러 안팎으로 잡고 있다.

'94년 한국방문의 해, 공식휘장과 마스코트

서울이 우리나라의 수도가 된 지 600주년이 되는 1994년을 '한국방문의 해'로 정해놓고 정부는 내년 한해에 50억 달러의 외화를 벌어들이겠다는 목표를 세워놓고 있다.

이 방문의 해 행사는 지난 '60년 미국에서 처음 시도된 후 '87년 태국, '90년 말레이시아, 뉴질랜드, '91년 인도네시아 등으로 이어지면서 외래객 유치에 큰 성과를 거두었다.

한편 한국관광공사 조직위원회에서는 이 행사의 이미지와 홍보의 활기를 위해 공식휘장과 마스코트 등을 개발해 놓고 국내와 해외에 알리는 데 노력하고 있다.

공식 휘장은 "94 한국방문의 해"를 시각적으로 전달되는 가장 기본적인 것과 V.I(Visual Identity)의 중요한 요소로서 북치는 모습의 한국인을 상징화하였으며, 동적인 북채는 우리 문화의 도약상을 상징하고 있다. 6개의 북채는 서울정도 600주년을 상징하고 6대주를 나타내었으며, 원형의 도형은 지구를 뜻

한 세계의 화합성을 상징, 색상은 우리나라 전통적인 색동을 응용하였다.

이는 크리에이티브 디렉터 김교만(서울대 산디과) 교수를 중심으로 연구원 3명이 함께 제작하였다.

또한 최근에 발표되었던 공식 캐릭터 '초롱이와 색동이'는 디자인파크의 대표 '김현'씨가 제작했는데, 손님을 맞고 안내할 때 쓰던 청사초롱을 주제로 하여 한복 입은 남녀 어린이를 등장시켜 우리 고유의 문화와 멋을 표현해 친절한 이미지를 나타내고 있다.

이렇게 공식휘장과 캐릭터는 행사의 홍보와 함께 기념상품, 카탈로그 휘장 상품사업 차원에서도 커다란 역할을 할 것으로 보이며, 이 문화올림픽을 가장 효과적으로 알리기 위해 디자이너의 역할 역시 크다고 생각된다.



공식 휘장



한국방문의 해 마스코트 '초롱이와 색동이'

강남대학교 산업디자인학과의 「종이와 연필」의 중·고·일반인을 위한 노트표지 디자인 산학협동 연구

강남대학교 산업디자인학과 시각디자인 전공 2·3학년 학생들이 「종이와 연필」사와 함께 중·고·일반인을 위한 노트표지 디자인 연구를 했다.

산학협동 차원에서 중·고·일반인을 대상으로 한 노트표지 디자인의 개발로 「종이와 연필」의 발전에 근본적인 활력소를 제공하고, 대내외적인 기업 이미지 확립에 중대한 역할을 하게 될 것으로 기대된다.

• 기업상황

'82년에 창립한 「종이와 연필」사는 다이어리 외 사무용품과 학생용 노트·일기장 등을 생산하는 회사로, 모든 제품에 적용하나 특히 노트의 표지디자인 표현기법은 사진을 중시하기보다는 일러스트레이션을 사용하고 한글과 한국적인 캐릭터를 많이 이용해 전통적이 고 토속적인 요소들을 현대화시켜 각 제품에 서 공통된 이미지가 시각화되도록 연구·개발하고 있다.

• 시장상황

오늘날 디자인 소량생산·디자인 다종 디자인으로 변화하고 유통구조도 백화점·슈퍼

마켓·편의점 등의 시스템 도입으로 소비자가 직접 보고 선택하는 구매시점에서의 행동 구매가 높아짐에 따라 노트디자인 중 표지디자인의 중요성이 더욱 인식되고 있다. 「종이와 연필」사는 경쟁사인 「모닝글로리」, 「아트박스」, 「바른손팬시」, 「에버그린」 등에 비해 학생들에게 좋은 이미지를 구축해 왔고, 기업 명이나 로고타입에 대한 반응이 좋으며, 토속적인 한국의 이미지를 유지해 온 장점이 있으나, 표지의 글자와 비주얼 요소가 서로 조화를 이루지 못하고, 유행에 민감하게 대응하고자 디자인이 그때 그때 바뀌지 못한 단점도 가지고 있었다. 이에 따라 좀더 획기적인 아이디어와 스토리 형식을 가진 재미있고 독특한 표현기법의 표지디자인이 요구된다.

• 결론

시장환경 분석 및 소비자 조사실태의 분석을 근거로 한 「종이와 연필」의 기업 이미지와 소비자 선호도에 부합될 수 있도록 타사와 차별적이고 개성적이며 중·고·일반인들을 타겟으로 한 새로운 표현전략로서의 일러스트레이션을 도입하여, 각 노트별로 아래와 같

이 독특한 표현재료, 표현기법을 이용하여 소비자 각자의 개성을 충족시킬 수 있도록 하였다.

첫째, 표현 재료로는 여러 종류의 종이, 비닐컬러테이프, 면봉, 지점토, 컴퓨터, 캔 등의 쓰레기를 재활용하는 것, 포스터컬러, 유화물감, 발, 나무잎, 꽃, 잡지, 컬러 골판지, 싸인펜, 수채화 컬러, 한지, 크레용, 고무찰흙, 크레파스, 피스팅크, 풀잎, 슬라이드 등을 이용하였고, 둘째, 표현기법으로는 반구상적 일러스트레이션, 양포르멜적 일러스트레이션, 전통문양의 재표현, 입체 일러스트레이션, 포토그라피, 수채화기법, 컴퓨터그래픽, 동양화 기법, 포토몽타지 등을 이용하였으며, 이러한 표현재료 및 기법들을 전제적으로는 통일된 이미지 유지의 한 방법으로 도입하여, 새로운 이미지의 통일성으로 경쟁상품과 차별화가 되도록 독창성, 의미성, 기억성, 시대성 특히 국제성을 고려하여 디자인하였으며 커뮤니케이션의 메시지 전달기능을 다하도록 디자인하였다.



일기장



노트표지



노트표지

포장혁신으로 고부가 제품 창출

포장디자인을 바꾸거나 포장방법 또는 포장재질 자체를 바꿈으로써 내수판매 및 수출에서 재미를 보는 기업들이 늘어나고 있다.

포장디자인의 개선은 내수형·수출형기업 모두 최근 각별히 관심을 쏟고 있는 분야로 특히 수출형 기업의 경우 자체 브랜드 수출 전략과 맞물려 기업 이미지 제고 차원에서 포장디자인 개선에 박차를 가하고 있다.

와인오픈너(포도주 코르크 뽑기) 생산업체 세일공예사는 내용물을 볼 수 있도록 낱포장을 개선하고 밝은 톤으로 포장디자인을 개선해 독일 함부르크 박람회 및 동경 이케부쿠로 박람회에서 30만 달러 상당의 수출주문을 받았고, 형광램프 생산업체인 벨표형광등은 최근 직관형 및 판형 형광등의 선물용 낱포장 디자인을 개발, 3개 모델 6개 세트에 적용시켜 1천 세트씩 3천 세트를 생산 판매하고 있는데, 소비자들의 반응이 좋아 생산물량을 늘리는 한편 슈퍼마켓이나 편의점 쪽으로 유통경로를 확대키로 했다.

포장디자인뿐만 아니라 포장기법 분야에서도 기존의 포장방법이나 포장재질을 바꾸는

것이 최근의 두드러진 추세이다.

특히 국내외적으로 환경문제가 부상하면서 과대포장이나 스티로폼 완충재에 대한 규제가 강화돼 기업들은 환경보호에 초점을 맞춘 포장방법 개선에 열을 올리고 있다.

영창악기와 삼익악기는 최근 내수 및 수출용 피아노 포장에 사용되는 스티로폼 완충재를 전량 골판지 등 자기로 전환, 수송시험중이며, 보루네오가구와 바로크가구 등 가구업체들도 모서리 파손을 줄이는 펄프몰드 포장 기술을 개발, 원가절감과 함께 환경규제에 대응하고 있다.

수출용 카세트 업체인 서부산업의 경우도 스티로폼 완충재를 골판지 패드로 전환, EC 지역의 포장폐기물 규제를 뚫고 수출중이다.

한편, 이같은 공산품 포장개선뿐만 아니라 농산품, 전통식품의 포장개선도 활발히 이루어지고 있다.

올해의 경우 산업디자인포장개발원에서 진행중인 식품포장 디자인 개발사업은 두례원 산업의 「청국장」, 성인전통식품의 「산마늘」 등 42개 업체 90여건에 달하고 있다.

그러므로 이제는 상품포장이 내용물을 안전하게 전달한다는 1차적 기능에서 상품 자체의 성능을 높이고 판매효과를 극대화시키는 2차적 기능을 수행함으로써 내수 판매는 물론, 수출증대에도 기여해야 하며, 기업에서도 상품포장 자체를 하이테크 마케팅으로 활용하는 적극적인 자세가 필요하다고 포장 전문가들은 말하고 있다.



세일공예사의 와인오픈너 공장

'93년 올해의 디자이너상, 한도룡 교수 선정

월간 〈디자인〉사에서 매년 한 해를 결산하며 그해 가장 활발한 활동을 한 디자이너를 선정하는 '올해의 디자이너'상이 올해로 10회째를 맞아 대전엑스포의 상징탑인 한빛탑을 디자인한 한도룡 홍익대 산업디자인과 교수를 선정했다.

이번 수상자 선정은 매년 디자인사 편집부 내에서 선정해 오던 방식과 달리 독자와 역대 '올해의 디자이너' 수상자 9명으로부터 후보자 추천을 받아 이루어졌다. 그리고 디자인 각 분야에서 3명의 심사위원으로 위촉해 독자 및 디자인계의 반응, 사회 및 디자인계의 기여도, 작품 내용, 향후 활동성 여부를

기준으로 각 후보자에 대한 검토를 거쳤다.

올해로 회갑을 맞은 한도룡 교수는 그간 '67년 제1회 한국무역박람회 마스터 플랜, '82년 제1기 서울 지하철 CI 계획, '84년 독립기념관 상징탑·대한민국관 설계, '88년 서울올림픽 환경장식 연출 및 안내시스템 개발, '89~'92년 대전엑스포 1차 마스터 플랜·한빛탑·색채계획 및 회장연출 마스터 플랜 등 국가적인 대형 프로젝트를 수행해 왔다.



한도룡 교수

내가 좋아하는 GOOD DESIGN 로 라이프 디자인을 위한 이중구조

유상욱 국립부산공업대학교 산업디자인과 교수

1000년이라는 단위가 바뀌는 21세기의 문턱에서 예술, 철학, 문화와 더불어 모든 경로의 변화가 예견되는 역사의 순리 속에서, 우리가 직·간접적으로 환경파괴의 문제에 직면해 있다는 주지의 사실로 볼 때 어쩌면 이 시대가 아무런 제약 없이 자신이 내키는 방식대로 디자인할 수 있는 무절제한 혼돈의 마지막 시대일런지도 모르겠다. 미래에는 현대와 같은 디자인에의 산업사회적 자유방임이 더 이상 주어지지 않을 것이라는 가정과 함께 그렇기 때문에 절제된, 정제된 디자인이 더욱 필요할 것이라 추측된다.

인간은 어차피 무한한 욕망을 가지고 있지만 그 본능을 억제 혹은 자제시킬 수 있는 조절과 조종을 거듭해 온 것이 동물과 다른 점이라면 약 100여년의 역사를 가진 디자인 역시 유한한 자원에 대한 절제와 정제된 조종의 국면을 맞이할 수밖에 없는 시점에 서 있다.

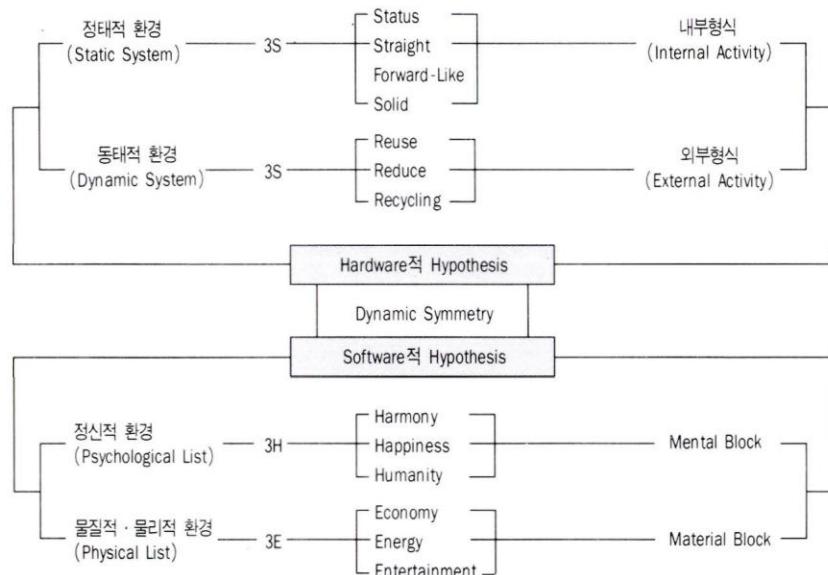
따라서 환경과 관련된 재편성 (Renovation), 재구축 (Restructuring)이라는 2000년대의 분별력 있는 소비사회 방식의 전환을 요구하고 있는 관점에서 Good Design에 대한 시각과 견해 또한 같은 축선에서 바라볼 수밖에 없을 것이다. 헤롤드 브룸은 금세기 최후 10년을 '무절제한 90년대'라고 말하고 있으며, 빅터 파파넥도 자신의 저서인 '인간을 위한 디자인'에서 25년 동안 사용할 수 있는 자전거의 기본 수명을

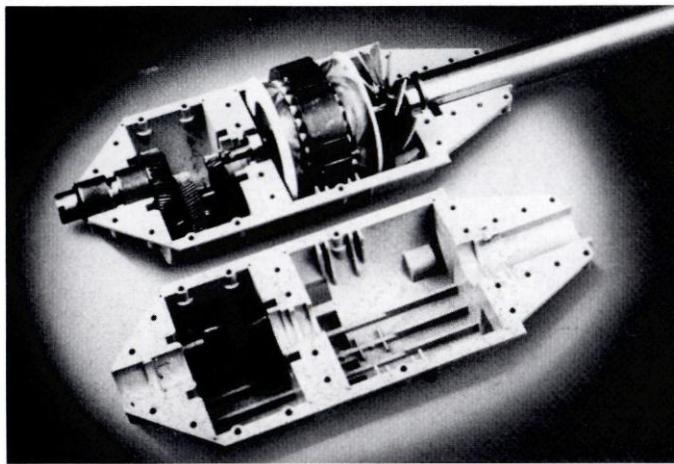
선진국에서는 2~3년의 사용유형 방식으로 상대적으로 10배 이상의 필요 없는 자원을 낭비하는 결과를 가져와 디자인 엔트로피를 높이는 현상을 낳고 있다고 역설하였다.

- 기업의 이윤 극대화와 더불어 소비자의 만족을 구실로 반년 혹은 심지어 2~3개월의 라이프 사이클을 가진 Low End 혹은 Short Life 상품들이 인기를 끌고 있으며, 환경오염과 자원 낭비의 주범으로서 사회적, 도덕적 책임을 소홀히 하고 있는 것이다. 예를 들어 안목이 있는 사람이라면 전화기를 시장에서 구입하려고 했을 때 무척 망설이게 된다. 2~3년이 지나면 형태에 대한

애착뿐만 아니라 급변하는 기술에 따른 기능의 변화에 대응할 수 없기 때문에 소비자는 시간이 지날수록 구입한 상품에 식상하거나 혹은 애착을 느끼지 못하게 될 것을 뻔히 알기 때문이다. 대를 물려주며 사용하였던 과거 선조들의 역사나 생활방식에서 물건에 대한 애착과정 또한 각별하였던 점은 이러한 시각에서 우리가 다시 돌아와 보아야 할 중요한 디자인의 본질적 요소라 생각된다.

물론 최근에 BMW를 위시한 자동차 회사, 전자 회사인 SONY, GE 플라스틱 등의 기업들이 제품의 라이프 사이클을 늘리려는 연구와 자원재생이나 재순환에 관한 노력을





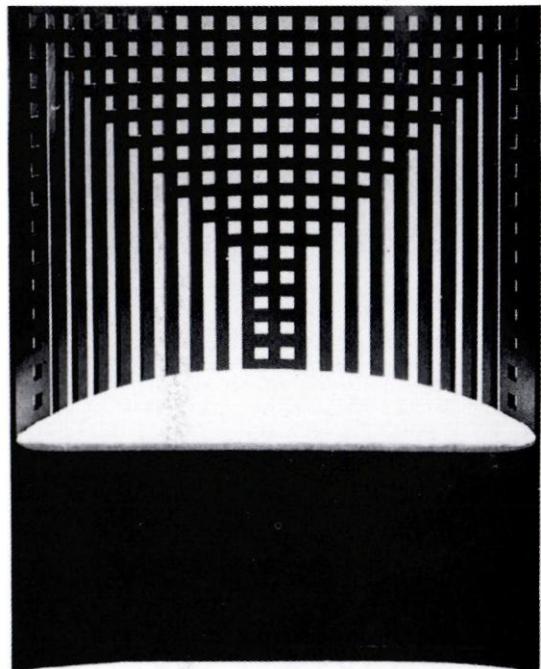
Internal Design에 대한 GE Plastic사의 E-Motor
(분해와 조립의 단축과 재활용)

하고 있으며, 소비자들도 거품경제 이후의 합리적 소비패턴을 인식하기 시작하는 고무적인 상황에 있지만, 아직도 디자이너들은 Long Life적 관점과 환경과의 공존에서보다는 즉흥적 혹은 흥미 위주의 무분별한 개성 등 주관이 없는 유해적, 단편적 감성과 Good Design의 오류된 해석, Mass Marketing 등으로 오늘날 디자이너의 책무라 할 수 있는 지구환경이나 자연문제에 대한 진정한 3 R (Reuse, Recycling, Reduce)과 D.F.D (Design for Disassembly) 등 절제된 디자인의 해결방안 구축에는 별 관심이 없는 듯하다.

Good Design(좋은 디자인)은 멋있는 디자인, 예쁜 디자인과는 구별됨으로써, 단지 External Design(외관)만의 평가이기보다는 Internal Design(내관)과의 양립적 구조(동태적이자 정태적)라고 생각되는 점이 바로 사람의 경우와도 같다고 할 수 있다. 오래 사귈 수 있는 좋은 친구가 일시적인 감정에 의한 것이 아닌 경우와 마찬가지로 사용하면 할수록 싫증이 나지 않고 친근한 애착과 정이 깃드는 '제품을 좋은 디자인이라 부를 수 있지 않을까?

좋은 칼을 만들 때 그 쇠는 몇 백번 담금질을 하는 오랜 과정을 거쳐 만들어졌으며, 좋은 가구의 목재 역시 같은 과정을 가진다. 그러나 오늘날 기술의 진보로 외형상 그 과정을

현재도 생산하고 있는 찰스 레니 맥킨토시의 의자에서 볼 수 있는 동양적 교감



극복하였는지는 모르나 내형상의 개념 (Personality)을 간과한 결과, 제품에서 친근감이나 정을 느끼는 소위 지속성에 대한 생명력이 결여되어 있다.

고급을 통틀어 대개의 경우 세상 원리는 음(NEGA), 양(POSI)과 같은 이중구조 (Dynamic Symmetry)로 이루어져 있다. 디자인 또한 과학 + 예술이라는 이중구조 속에서 Global + Localization, Soft와 Hard, 기능과 미감, 감성과 이성 등으로 양립되어 있는 바. Long Life Design이란 이와 같은 이중 구조의 양면성을 다수렴하는 불교의 중용과도 같아서 High Tech와 High Touch, 실질적과 진보적, 환경과 소비 등으로 구성되어져 있는 사례들을 관찰할 수 있다.

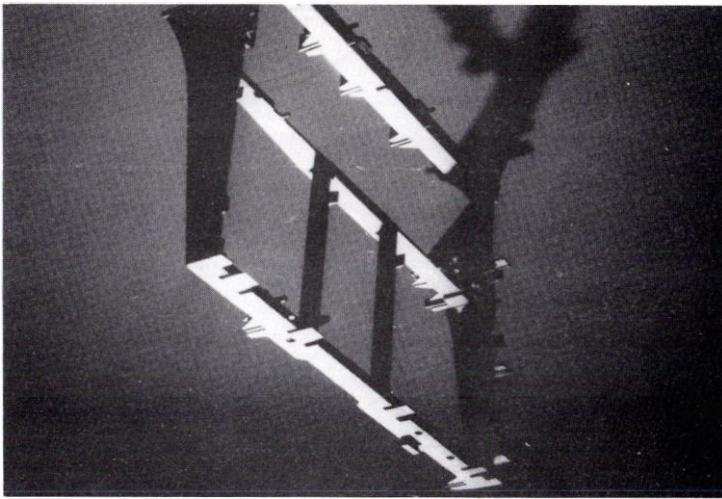
때문에 지나치지도 모자라지도 않는 겸허한 태도와 과거의 개념들이 오늘날까지 사랑받고 내일도 사랑받을 수 있는 것이다. 물론 Short Life Design에 Good Design이 존재하지 않는다는 것은 아닐 것이다. 그러나 어차피 디자인에 사용자와 소유자가 있다면 욕구와 사용이라는 상대적 개념으로서 미래지향적 지속성이라는 전제 아래 그 가치(사용대상의 조건적 상황)가 설정되어 왔다. 따라서,

앞으로의 Good Design이란 유행과 일시성에서 탈피함으로써 자연 속의 원칙을 보존해야 함을 그 근간으로 하고 있다. 제품이 겸손하고 지나침이 없도록 하면서 소비자의 개성을 표현하는 범위를 수용하되 그것에 집착하거나 얹매이지 않는다는 더욱 상대적이면서도 절대적인 Fuzzy (애매모호한)한 이중구조의 패러다임을 안고 있는 것이다.

결국 공통문화(양면적 이중구조)를 갖고 안정된 Community를 형성하는 물건과 서비스가 Long Seller가 된다는 것이다.

전술한 양립적 방식의 또 다른 관점 (Ecological Base)으로 포유류와 조류, 갑각류, 어류 등은 환경에 적응하려는 내관의 각 개체구조가 모여 그 구조 체계에 따라 외관이 성립된다는 논리로 해석될 수 있어 분해를 위한 디자인의 근본구조 (Construction)와 무관하지 않다. 전체의 통일성에 지배받지 않는 각 개체는 각자의 존엄성과 특성에 따라 외관과의 관계를 유기적으로 규정짓고 있는 동일성에 대한 카오스적 구조 방식으로 사료될 수 있다.

Long Life Design과 환경보존 (대체에너지 및 신소재의 개발)과의 관계가 이렇듯 절제와 되돌려 주고



Internal Design에 대한 GE Plastic사의 TV 샤시 (분해공정 단축과 비용절감)



캘리포니아의 Wind Farm (풍력에 의한 깨끗한 에너지 발전장치)



자연경관과 일체감을 이루는 오세암 사원

받는 자연 원리적 순환의 고리 속에서 이루어져야 한다면 외부로부터의 혁신이 내부를 지배하던 서구적인 산업구조의 디자인 패러다임에서 내부로부터의 혁신이 외부를 구축하는 영속성, 순환성, 애착성의 동양적인 생활구조적 (Ecological Base) 패러다임과의 조화로서 Good Design의 가치기준이 재구축 (Restructuring)되어야 할 것으로 본다.

2000년대의 디자인 문화를 바탕으로 하는 양식은 역사를 모체로 한 본질적 자아로의 '회귀', 질이 높은 '품격', 자연스러운 '여유', 정체적·합리적 행동의 '안정'이라는 유교적 4요소와

함께 하고 있다.

예를 들면 서양 의학의 자연 정복의 개념원리(부작용의 결과 잉태)가 아닌 동양학의 자연과의 동화개념이 바로 그것이다. 환경과의 조화(Harmony)를 이루는 디자인을 기대하며 무릇 동양인, 특히 한국인의 은근과 끈기, 그리고 오래 사용할수록 인간 생활의 진가가 나는 때가 묻어 있는 연륜의 제품들(Humanity)에서 그 어느 나라보다도 환경과 관련된 선조의 지혜(Happiness)가 풍부했던 역사를 바라보며 동양적 교감 창출의 3H를 통하여 자연과의 공존을 꾀하려 했던 Long Life Design의 풍부한 가능성을 점철해 볼 수 있다.



2차대전 전에 생산되어 오늘까지 사용되는 폭스바겐 '비틀'

바꾸어 말하자면 서구화의 결혼관과 다른 유교사회의 동양적 결혼관은 절제와 자제로서 이혼율이 적다는 것을 알 수 있다. 우리는 절제와 자제를 통하여 다른 불행을 막고 본질적인 거시적 행복을 얻고 있는 반면, 미시적 행복은 포기하고 있기도 하다. 이것이 양면성의 이중 구조적 세상의 이치이며 어떤 상황을 택해야 할지에 대한 선택의 여지는 환경적 관점에서 이미 우리 앞에 주어져 있지도 않다. 분명 우리의 다음 세대는 우리처럼 무분별한 디자인을 구가할 수 없을 것이라는 명백한 진리 앞에서 좋은 디자인을 위한 절제와 이중구조의 새로운 정제가 요구될 것이다. **◆◆◆**

디자인과 법률 이야기

김연수 김연수 · 이철수 국제특허법률사무소장
(주) 테크노리서치 대표이사

CI의 법률적 문제

Q A 기업은 B 디자인 회사에 의뢰하여 CI의 도입을 실시중이다. 그런데 B 회사의 여러 가지 제안 중에서 어느 한 가지 안을 골라 시행하려고 하였더니 어느날 경쟁사인 C 회사로부터 경고서신이 날아왔다. 그 내용인 즉, B사를 통해 C 회사도 2년 전에 CI를 도입하였는데 그때 B 회사가 C 회사에게 제시한 프레젠테이션 내용에 현재 A 기업이 사용하려고 하는 후보안이 들어 있었다는 것이고, 그것은 C 회사가 먼저 비용을 들어 개발 의뢰한 것인 이상 당연히 C 회사의 저작권으로 보아야 하므로 즉시 사용을 중지해 달라는 것이었다.

A 기업은 어떻게 하는 것이 바람직할 것인가?

“
기업이 CI를 도입할 경우에는 우선 디자인 용역회사와 계약을 잘 맺는 것이 가장 중요하고, 두번째로는 도입된 CI의 결과물에 대하여 저작권 등록 또는 실용신안, 의장, 상표 등록을 즉시 시행하는 것이 중요하다.”

A 이 문제는 실제로도 가끔 생기는 일이다. 기업이 CI를 도입한다고 해도 그에 대한 법률적 측면은 제대로 고려되지 않고 있는 것이 현실이다. 이 문제를 본격적으로 살펴보도록 하자.

우선 위의 경우에 있어서 A 회사는 B 디자인 회사에게 C 회사와의 CI 계약서를 보여달라고 요구할 필요가 있다. 그 계약 내용에 의해 C 회사가 실제로 채택 사용하는 CI안 외에도 다른 후보안에까지 저작권을 가진다는 계약이 되어 있으면(통상 2개안에 대해 저작권을 인정하는 계약이 많다) A 회사는 그 다른 후보안이 과연 문제가 되고 있는 바로 그 후보안인지 또는 전혀 관계가 없는 다른 후보안에 대한 것인지를 판단해야 한다.

그리하여 C 회사의 주장이 옳다고 판단되면 지체 없이 그 사용을 중지하고 C의 요구사항을 이행하여야 하며 그로 인한 손해배상은 B 사에 대하여 청구하면 된다. 물론 이 경우에도 B 사의 손해 배상범위가

처음부터 계약으로 정해져 있는 경우가 많다. 만약 C 회사의 요구사항이 부당한 것이라면 무시하거나 혹은 정중하게 사유를 밝혀 거절함이 좋다.

일반적으로는 CI 디자인 회사와 의뢰인 사이의 문제는 사계약 존중의 원칙에 따라 사계약이 우선하는 것이지만 만약 사계약에 뚜렷한 내용이 없거나 언급이 없으면 일반적인 관계에 따라 해석한다. 즉, 의뢰인이 CI 디자인 회사에 대하여 업무를 의뢰하였을 때 저작권 귀속에 대한 언급이 없다면 그 계약에서는 의뢰인이 최종적으로 선택한 단 하나의 후보안에 대해서만 저작재산권이 의뢰인에게 이전되는 것으로 보면 된다.

위의 사례에 있어서 B 사와 C 사의 계약내용에 의해 볼 때 저작권 귀속에 관한 특별한 조항이 없었다면 C 사의 위와 같은 요구는 처음부터 무리한 요구라고 할 수 있다. 기업이 CI를 도입할 경우에는 우선 디자인 용역회사와 계약을 잘 맺는 것이 가장 중요하고, 두번째로는 도입된 CI의 결과물에 대하여 저작권 등록 또는 실용신안, 의장, 상표등록을 즉시 시행하는 것이 중요하다. 디자인 용역회사와 계약을 맺을 경우에는 특히 저작권 침해 또는 공업소유권 분쟁에 관한 책임 소재를 분명히 하고 만약의 상황에 대비하여 복수안에 대한 저작권 이전 사항을 삽입해 두는 것이 긴요하다.

실용신안, 의장, 상표등록에 있어서는 권리의 성질을 잘 파악하여 효과적으로 배분하는 작업이 필요하므로 전문가와 상담하는 것이 좋다.

의장권과 실용신안권의 저촉 문제

Q 공부만씨는 인더스트리얼 디자이너로서 이동도시락을 디자인하여 실용신안권을 특허청에 출원하고 그 이후 제품을 생산하여 시중에서 판매하기 시작했다. 그런데 어느날 무대포씨로부터 공부만씨가 생산 판매하는 도시락은 자기의 등록된 의장권을 침해한 것인니 즉각 생산 판매를 중단하라는 경고서신을 받았다. 어찌된 일인가 하고 조사를 해보니 무대포씨의 의장출원일은 1992. 10. 1인 바 이 날짜는 공부만씨가 실용신안 출원을 한 날인 1992. 8. 1보다 두달 늦게 된 것이고 더욱이 공부만씨가 제품을 첫 출하한 날이 1992. 9. 25일인 것으로 보아 무대포씨의 의장등록은 독창적인 것이 아니라 공부만씨의 것을 그대로 모방하여 출원한 것이라고 짐작할 수 있었다. 그러나 실용신안은 출원부터 등록까지 3년이 걸리는 데 비하여, 의장은 10개월 정도면 등록되므로 오히려 무대포씨가 권리자가 되어버린 것이었다. 이 경우 공부만씨는 어떻게 대처해야 할까?

“
일반적으로 실용신안 출원을 할 경우에는 의장출원도 동시에 하는 것이 바람직하다. 그렇지 않으면 의장의 출원등록 기간이 실용신안 출원등록 기간의 1/3 정도밖에 되지 않으므로 오히려 제3자가 진정한 권리자에게 권리행사를 하게 된다.
”

A 일반적으로 실용신안 출원을 할 경우에는 의장출원도 동시에 하는 것이 바람직하다. 위와 같은 문제가 생기는 것을 미연에 방지할 수 있기 때문이다. 이 경우에 있어서 문제가 생긴 것은 의장의 출원등록기간이 실용신안 출원등록기간의 1/3 정도밖에 되지 않으므로 오히려 제3자가 진정한 권리자에게 권리행사를 하게 된 데 있다.

공부만씨는 우선 무대포씨가 의장출원을 하기 전에 자기의 제품이 공공연하게 유통판매되었다는 사실을 입증할 필요가 있다. 이 입증서류는 단순한 확인서로는

안되지만 세금계산서라든가 공식적으로 인정될 수 있는 기래서류 등으로 무효 확인을 할 수 있는 것이다. 이 서류를 구할 수 있다면 사태는 달라져서 오히려 무대포씨가 공부만씨에게 사과 및 배상을 해야 한다. 이런 것을 볼 때 공업소유권을 다루는 사람에게 있어서는 문서로 근거를 남긴다는 것이 매우 중요한 것임을 알 수 있다.

만약 증거서류를 구할 수 없다면 어떻게 하는가. 이 경우에는 불행하게도 공부만씨가 무대포씨의 허황된 권리를 없앨 수가 없다. 그러나 공부만씨는 무대포의 출원일보다 앞서 실용신안출원을 한 바 있으므로 일단 선사용에 의한 통상실시권을 획득할 수 있다. 즉, 공부만씨는 무대포씨에게 조금도 꿀릴 것 없이, 댓가 지급도 없이 자기권리 내용을 그대로 실시할 수 있다는 것이다.

그런데 문제는 나중에 공부만씨의 실용신안권이 등록 또는 거절되었을 때이다. 이 경우 우선 공부만씨의 실용신안권이 등록될 경우에는 오히려 무대포씨의 권리는 그때부터 공부만씨의 승락을 얻어야만 실시가 가능하게 된다. 그러나 만약 공부만씨의 권리가 등록되지 못하고 거절될 경우에는 어떻게 될 것인가? 이 경우를 상상하기는 어렵겠지만 만약의 경우를 상상해 본다면 공부만씨는 앞서 언급한 선사용에 의한 통상실시권을 그대로 보유하므로 별 문제는 없다고 본다. 다만 무대포씨의 권리행사는 막을 수가 없으므로 그때부터는 무대포씨의 권리 그늘하에 실시권만 겨우 보유하게 되는 것이다. 따라서 이런 경우를 상상해 보더라도 최초의 법적조치가 얼마나 중요한 것인지를 능히 알 수 있다.”



신사 속 너 여러분 ! 아무리 바쁘시더라도 영어공부를 위해 좀 쉬어 갑시다.



Photosensitive

The professional photographer woke up one morning with a severe pain in his neck. It bothered him so much that he decided to consult his doctor.

"Do you sleep with the window open?" asked the doctor.

"Yes," he replied.

"Be sure your neck is not exposed," said the physician.

That night, the photographer found his wife in a very amorous mood. During the course, however, he was always conscious of his doctor's advice to keep his neck warm. So, as the covers would slip down below his shoulders, he would grab them in his hands and pull them up over his head. This happened no less than three times when his wife finally said in exasperation:

"What is this? Are you making love or taking pictures?"

amorous: 호색적인, 요염한.

during the course: 일이 진행되는 동안.

happened no less than three times: 자그마치 세번이나 있었다.

no less than은 three times를 강조한다.

in exasperation: 화가 나서.

직업사진사, 어느날 아침에 깨어보니 목이 뭉시 아프기에 의사를 찾았다.

『창문을 열어 놓고 잡니까?』 『네.』

『그럼 반드시 목을 가리고 자야 합니다.』

그런데 이날 밤따라 마누라는 생각이 간절했다. 일은 벌어졌으나 목을 따스하게 하라는 의사의 말에 온 신경을 기울인 이 사진사, 이불이 어깨 아래로 벗겨질 때마다 그것을 머리 위로 끌어올리기로 바빴다. 이러기를 세번, 참다 못해 그의 마누라가 짜증을 내면서 『아아니. 당신 뭘 하는 거요? 사랑을 하는 거요. 아니면 사진을 찍고 있는 거요?』

The Fourth

The preacher's sermon was on the Ten Commandments. When he reached the fourth, "Thou shalt not steal," he noticed one of his parishioners became very agitated. When the preacher reached the seventh, "Thou shalt not commit adultery," the man suddenly smiled and relaxed.

After the service, the preacher approached the man and asked him the reason for his peculiar behavior.

The man replied with an embarrassed smile, "When you talked about the Fourth Commandment, 'Thou shalt not steal,' I suddenly discovered my umbrella was missing. But when you said 'Thou shalt not commit adultery,' I remembered where I'd left it."

the Ten Commandments: 모세의 십계(十戒).

commandment: 계율.

parishioner: (교회의) 교구민.

became agitated: 동요했다.

service: 예배.

peculiar behavior: 해괴한 거동.

embarrassed smile: 입장이 난처할 때에 짓는 미소.

commit adultery: 간통하다.

목사님은 십계에 대해 설교하고 있었는데, 네번째인 『훔치지 말지어다』하는 소리를 듣자 신도 한 사람이 이상하게 안절부절하더니 일곱번째인 『간통하지 말지어다』에 이르자 갑자기 미소를 지으며 마음을 푹 놓는 것 같았다.

예배가 끝난 후 목사는 문제의 사나이한테로 다가가 이상야릇한 그의 거동에 대한 해명을 요구했다.

사나이는 난처한 듯이 빙그레 웃으며 『글쎄오시다. 목사님이 『훔치지 말지어다』라고 하시자 저의 우산이 없어진 걸 깨달았는데, 『간통하지 말지어다』하는 말을 듣고 우산을 어디에 두고 왔는지 생각났지 뭡니까』

일 림

※ 본 교육 일정은 사정에 따라 다소 변경될 수 있습니다.

■ 제품디자인교육 : 총 11개 과정 (12회)

교육명	일정	시간	수강료	교육내용
제품디자인 기획교육	3월	20	180,000	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 컨셉트 능력과 프로젝트 관리능력 개발 제품 Identity 형성 방안 개발 프로세스의 패러다임 구성과 시나리오의 기획 및 개발
프리젠테이션과 제품 포트폴리오	3월	12	130,000	<ul style="list-style-type: none"> 효과적인 디자인 의도 표현방법과 정확한 디자인 의도 전달 미디어를 이용한 표현방법과 다각화 소개 및 유도 제품 개발 관련 네트워크의 전략 전술 방법 구성
디자인과 인간공학	4월	12	130,000	<ul style="list-style-type: none"> 인체의 과학적인 특성과 도구와의 관계 정립 인간공학을 응용한 제품디자인의 주요 요소 파악 사례별 적용, 응용 개발 사례
차세대 비지니스 프로덕트	5월	12	130,000	<ul style="list-style-type: none"> 차세대에 예상되는 비지니스 형태의 연구 및 기술 첨단화에 따른 Read-Map 파악으로 디자인 선진화 방향 모색
제품디자인 엔지니어링	5월	12	130,000	<ul style="list-style-type: none"> 제품디자인과 엔지니어링의 접근을 유도하여 새로운 제품디자인의 방향 구축 Hi-Tech, Hi-Touch한 감성적 디자인 방향성 유도
제품실기교육(모델링)	6월, 9월	20	180,000	<ul style="list-style-type: none"> 제품 기획에서 생산라인까지의 단계별 실습내용 소개 효율적인 제품 생산 시스템을 위한 저변 지식 확대
제품디자인과 금형교육	9월	20	180,000	<ul style="list-style-type: none"> 제품디자이너에게 가장 필요한 금형에 대한 이론 및 개발사례 최근 제품디자인 동향 등을 제시함으로써 기업체 실무 디자이너들의 개발 방향을 유도
산업디자인 세미나	10월	6	60,000	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 제품디자인 관련 최신 기술 정보를 통한 디자인 패러다임 구축
디자인 매니지먼트	10월	12	130,000	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 작업에서 생산, 마케팅에 이르기까지의 관리 및 조직상의 운영으로 성공적인 실용화를 위한 전략
가구 및 인테리어	11월	20	180,000	<ul style="list-style-type: none"> 가구, 인테리어, 디스플레이 관련 이론 및 사례 연구를 통한 정보의 네트워크와 실무에 적용할 수 있는 노하우 개발
전공학생 세미나	8월	12	60,000	<ul style="list-style-type: none"> 학생들이 디자인 현장에서 '기획-생산-마케팅'에 이르는 종합적인 개발 관리 능력 배양

■ 컴퓨터응용디자인교육 : 총 6개 과정 (24회)

교육명	일정	시간	수강료	교육내용
컴퓨터그래픽(CAD/CG) 기초과정	3월, 9월	3주	250,000	<ul style="list-style-type: none"> 컴퓨터 조작에 대한 기초 지식 함양 컴퓨터그래픽의 기본 개념과 구성 원리 2차원 그래픽 중심의 페인팅 프로그램과 영상편집에 뛰어난 기능을 제공하는 프로그램을 실무 위주로 교육
컴퓨터그래픽(CAD/CG) 전문과정	4월, 10월	3주	300,000	<ul style="list-style-type: none"> 컴퓨터그래픽의 개요 3차원 그래픽 중심의 입체 모델링 제작 기법과 랜더링 기법 교육 컴퓨터그래픽 애니메이션 기법 교육
전자출판(DTP)	5월, 11월	2주	200,000	<ul style="list-style-type: none"> 컴퓨터를 이용한 편집디자인 정기간행물 등 실제 출판업계의 편집에 활용하는 Quark 프로그램을 실사례에 적합하게 교육하여 실무 응용에 가능하게 함
CIP 및 Logo 일러스트레이션	6월, 12월	3주	250,000	<ul style="list-style-type: none"> CIP나 Logo 디자인 등에 적합한 그래픽 디자인 전용 프로그램을 실무 위주로 교육
하계 전공학생 교육	7월, 8월	3주	200,000	<ul style="list-style-type: none"> 학생들의 하계 방학을 이용한 컴퓨터 그래픽 기초과정, 컴퓨터그래픽의 가장 기본인 페인팅 프로그램과 그래픽 디자인을 강력히 지원하는 프로그램을 응용하여 컴퓨터그래픽을 이용한 디자인의 세계를 직접 경험할 수 있도록 실습 교육
동계 전공학생 교육	1월, 2월	3주	200,000	<ul style="list-style-type: none"> 학생들의 동계 방학을 이용한 컴퓨터그래픽 기초과정, 컴퓨터그래픽의 가장 기본인 페인팅 프로그램과 그래픽 디자인을 강력히 지원하는 프로그램을 응용하여 컴퓨터그래픽을 이용한 디자인의 세계를 직접 경험할 수 있도록 실습 교육

■ 포장기술교육 : 총 9개 과정 (10회)

교육명	일정	시간	수강료	교육내용
골판지 포장 전문교육	3월	20	180,000	· 골판지 원지, 기계, 접착제, 인쇄, 골판지 시험 및 골판지 가공 신기술 등 골판지 전반에 관한 전문교육
포장관리사 교육	4~6월	6주	400,000	· 국내 포장 관련 업무 종사자를 대상으로 포장관리, 재료, 유통기법, 실험 및 공장설계 등 포장 전반에 대한 이론 및 실무교육
포장관리사 통신교육 (연간 2회)	5~8월 8~11월	14주	350,000	· 서울, 경기 일원을 제외한 전국 지방 산업체 종사자들을 대상으로 포장관리사 교육과 동일한 내용으로 장기 통신교육
식품포장 전문교육	6월	20	180,000	· 식품포장재료, 식품과 포장과의 상호작용, 포장기법, 식품의 가공, 위생 및 보관수명 등 식품포장 전반에 관한 전문교육
포장설계기법	7월	12	130,000	· 각종 포장재료의 적정포장 설계 방안, Computer S/W를 이용한 포장설계 기법 등 연포장 전반에 대한 교육
원충포장 전문교육	8월	20	180,000	· 완충포장재의 종류 및 용도, 완충고정기법, 해외 완충 포장의 경향 및 국내 완충포장의 진로 등 강의
연포장재 전문교육	9월	20	180,000	· 연포장재의 종류 및 특성, 새로운 가공기술, 연포장재 인쇄기법, 환경과 연포장재의 상관관계 등 연포장 전반에 대한 전문교육
포장디자인 전문교육	10월	20	180,000	· 포장개론, 재료, 용기, 디자인 기획, 기법 및 마케팅 등 상업포장에 관한 전문교육
포장기술 세미나	11월	6	60,000	· 포장 관련 최신 정보 제공

■ 시각디자인교육 : 총 10개 과정 (10회)

교육명	일정	시간	수강료	교육내용
편집디자인 정기간행물 교육	3월	20	180,000	· 신문, 잡지 등 정기간행물에 대한 편집기획에서 제작, 제본에 이르기까지의 이론·재교육 및 전문가의 노하우, 최신정보 교환
인쇄광고 디자인 교육	4월	20	180,000	· 신문, 잡지 매체를 중심으로 광고 제작 전반에 대한 교육 실시 (그래픽 디자인 중심)
디자인과 인쇄기법	4월	12	130,000	· 디자인에서 인쇄의 역할 · 디자인과 인쇄의 상관 관계 · 인쇄기법의 활용으로 시각디자인의 재창출
일러스트레이션 교육	6월	20	180,000	· 아이디어 발상법, 새로운 개발기법 등 일러스트레이션 분야의 디자이너를 위한 이론·재정립 및 실무교육
타이포그래피의 개발과 적용	6월	12	130,000	· 한글 글자꼴의 변천과 현황, 새로운 글자꼴 개발 및 신타이포그래피 개발과 적용방법 연구
영상디자인	9월	12	130,000	· 영상매체를 통한 시각디자인 제작 전반에 대한 교육 및 사례 연구
Color-Planning	9월	12	130,000	· 소비 형태, 시대적 요구, 상품의 특성, 국가적인 관습 등에 따른 시각디자인상의 Color 형성 분석 · 체계적인 Color-Planning 적용기법
편집디자인 비정기간행물 교육	10월	20	180,000	· 비정기 간행물 (각종 홍보물 포함)에 대한 기획, 제작, 인쇄과정 등 총괄적인 편집디자인 재교육 · 성공사례 연구
CIP, BI의 개발	11월	12	130,000	· CIP, BI 개발에 따른 디자인 프로세스 · 역할과 적용기법
전공학생 세미나	8월	12	60,000	· 산업체 전문가의 노하우 및 취업 정보 등을 제공함으로써 전공학생들의 업체 선택 기회 및 적성에 맞는 진로 유도

■ '94년도 전시 일정

전시명	접수기간	준비기간	전시일정	반출기간	전시장소	비고
제29회 산업디자인전	4. 11~4. 13	4. 14~4. 30	5. 2~5. 16	5. 17~5. 19	2·3층 전관	· 포장디자인 부문 신설 · 기관장상 이상 수상자는 해외 연수 우선 지원 · 특선 이상 출품물은 업체 연계 실용화 및 본인 희망시 취업 추천
전국 중·고생 산업디자인 공모전	5. 20~5. 21	5. 22~5. 31	6. 1~6. 12	6. 13~6. 14	2층 전관	· 출품료 없음 · 학생 개인상 금상 이상 수상자 및 지도교사상 금상 이상 수상자에게는 해외 견학의 특전 부여 · 학생 개인 최우수상 작품은 KIDP 디자인박물관에 영구 보존 · 동상 이상 수상자에 한하여 취업시 본인의 희망에 따라 KIDP 원장 추천서 발급
전국 국민학생 산업디자인 공모전	8. 23~8. 25	8. 29~9. 4	9. 5~9. 16	9. 17~9. 23	2층 전관	· 출품료 없음 · 학생 개인상 금상 이상 수상자 및 지도교사상 금상 이상 수상자에게는 해외 견학의 특전 부여 · 학생 개인의 최우수상 작품은 KIDP 디자인박물관에 영구 보존
국제산업디자인교류전	3. 2~7. 2	10. 13~10. 17	10. 18~10. 26	10. 27~10. 28	2층 전관	· 주제: 'Conception of 21th Century' · 부대행사: 해외 유명디자이너 워크숍과 전시 업체 및 전문회사 C·I 쇼
우수포장선정제	1. 10~1. 12	1. 20~1. 26	1. 27~2. 5	2. 7~2. 8	2층 전관	· 선정부문: 상업포장부문 / 공업포장부문 · 선정포장상품에 GP마크를 인쇄할 수 있도록 함 · 상공자원부에서 시행하는 중소기업 기술선진화업체 선정시 평가점수에 반영 · 포장기술, 디자인지도에 대한 각종 자금 및 기술지원 우선권 부여
우수포장개발성공사례	1. 3~1. 12	1. 20~1. 26	1. 27~2. 5	2. 7~2. 8	2층 3·4	· 특선 이상은 전시기간 중 발표기회 부여 ('94. 1. 28 스위스그랜드호텔) · 입상작은 후원 방송사 및 신문사에 KIDP와 상공자원부 명의로 홍보 · 수상업체는 포장기술, 디자인지도, 공업발전기금 융자 신청시 우선 지원 · 대상 수상품은 KIDP 디자인박물관에 영구 보관
우수디자인상품선정	5. 26~6. 1	6. 11~6. 17	6. 28~7. 7	7. 8~7. 9	3층 5·6	· 우수디자인상품 표시 (GD 마크) 사용 · 중소기업 기술선진화업체 선정시 평가점수에 반영 · 선정품 중 상공자원부 장관상 이상 수상업체에 대해서는 공업발전기금 우선 지원
산업디자인개발성공사례	5. 27~5. 30	6. 11~6. 17	6. 28~7. 7	7. 8~7. 9	3층 7·8	· 동상 이상은 성공사례 발표기회 부여 · 언론 매체 보도 · 신청업체는 공업발전기금 융자 우선 지원

등록디자이너 명단 1988

* 개인정보 관련 내용으로 삭제함

산업디자인발전분과위원회

편집실

KIDP는 산업디자인의 연구지도사업 및 진흥사업의 발전을 위해 설치·운영하고 있는 기존의 7개 산업디자인발전분과위원회를 4개 분과위원회로 통합하고 또한 2개의 분과위원회를 신설했다.

- 분과위원회 구성은 다음과 같다.
- ① 기초연구분과위원회 (현행 연구개발분과위원회 명칭 변경)
- ② 지도분과위원회 (현행 기술지도분과 위원회 명칭 변경)
- ③ 진흥분과위원회 (진흥정책, 교육,

전시, 정보조사분과위원회 통합)

- ④ 홍보출판분과위원회 (디자인 분야와 포장분야 통합)
 - ⑤ 기업분과위원회 (기업체 디자인 관련 부서 책임자급으로 구성하여 신설)
 - ⑥ 전문회사분과위원회 (신고를 필한 전문회사 대표자로 구성하여 신설)
- 신설분과위원회인 기업분과위원회는 기초연구의 공동 추진과 기업체간의 경쟁을 유도하고 KIDP 사업의 국제화 등을 추진하기 위해 구성·운영하며, 세계 디자인의 흐름 등 정보교환과

회사 내에서의 디자이너 위상 제고, 세제 지원 방안 강구, 공동연구 추진, 기술지도에 관한 토의를 한다. 또한 전문회사분과위원회는 전문회사의 육성·발전을 위해 신고 접수를 필한 산업디자인·포장전문회사를 주축으로 구성·운영되며 전문회사 설립 확대 방안과 세제지원 방안, 공동연구 추진, 기술지도 요원 확보, 관련 정보 교환, 자금지원에 대해 토의한다.

제3회 홍보출판분과위원회

• 날짜 : 1993. 11. 11(목)

• 참석자 :

위원장 황하원 (세잔디자인학원 원장)
위원장 김태식 (동신 AD 이사)
위원장 유대현 (월간포장산업 기자)
위원장 김대곤 (한국경제신문 기자)
위원장 정보철 (매일경제신문 기자)
위원장 이의철 (서울경제신문 기자)
본부장 박중근 (김한철본부장을 대신하여 참석)
본부장 이규현 (KIDP 홍보출판실장)
간사 김주미 (KIDP 홍보출판실 대리)

이번 회의에서는 산업디자인 조기교육을 위한 교재 (VTR) 제작 방향과 우수포장마크제 도입·포장개발 성공사례 발표회 소개 및 홍보방안에 대해 토론했다.

산업디자인 조기교육을 위한 슬라이드를 시청한 후 참석위원들은 최근 다른 직종에 근무하면서 디자인에 관심을 갖고 디자인 공부를 하는 이가 꽤 많은데 이런 이들이 일찍 디자인에 관심을 갖고 그 길을 택했다면 국내 디자인 산업 발전에 많은 보탬이 되었을 것이며, 그런 맥락에서 산업디자인 조기교육 실시는 매우 바람직하다는 의견과 함께 현재의 슬라이드는 시청한 후 가슴에 와 닿거나 기억에 남는 것이 별로 없고 단조로운 어린이들이 디자인의 세계를 동경할 수 있도록 꿈을 심어 줄 수 있어야 한다고 강조했다. 또한

어린이에게 많은 것을 전달하는 것은 효과를 반감시키므로 분야별로 재미있게 여러 개의 VTR로 제작하거나, 과감히 투자하여 만화영화 등 좋은 자료를 만들자는 의견과 VTR에서 디자인이 잘된 것과 못된 것을 동시에 보여주어 어린이 스스로 우수한 상품이 무엇인지를 판단할 수 있게 해 주었으면 좋겠다는 의견도 나왔다.

포장분야에 대해서는 기사화하고 싶어도 자료가 부족하고 수치화된 데이터가 없거나 부정확하므로 포장의 현주소에 대해 KIDP에서 보도자료를 제공해 주었으며 좋겠고, 포장개발 성공사례 발표회에서 개발이나 개전에 따른 실제적인 성과나 효과를 다루고 이번 행사를 계기로 한국 포장사와 그 맥락을 살펴보는 것도 좋겠다는 의견도 제시되었다.

제4회 디자인지도분과위원회

• 날짜 : 1993. 11. 9(화)

• 참석자 :

위원장 홍성수(국민대학교 산업디자인과 교수)
위원장 이희관(공업진흥청 재료기술과장)
위원장 정하성(대전공업대학교 공업디자인학과 교수)
위원장 김태호(전북대학교 산업디자인과 교수)
위원장 이병학(영남대학교 산업디자인과 교수)
위원장 김학성(KOGDA회장, 숙명여자대학교 산업미술학과 교수)
위원장 봉상균(서울산업대학교 시각디자인학과 교수)
위원장 이수봉(동아대학교 산업미술학과 교수)
위원장 김세한(KDC 사무총장)
위원장 이대성(KIDP 산업디자인지도개발본부장)
위원장 이명용(KIDP 제품디자인개발부장)
위원장 이기성(KIDP 교육연수과장)
간사 정주훈(KIDP 제품디자인 1실장)

'94년도 지도개발사업에 있어 1,000개 업체의 지도 가능성, 진단시의 지도업체의 기준, 지도방법과 디자인 전문회사와의 관계 그리고 지도일수 등에 대해 토론했다.

KIDP에서는 1,000개사 확보 문제를 중소기업중앙회에 업체 발굴을 의뢰했고, KOTRA와 업무 협약을 체결했으며 생기원과 협약할 계획이므로 무난할 것이라 예측하며, 경쟁국에서 외국 디자이너에게 의뢰를 많이 하고 있으므로 발빠른 수요에 대처하기 위해 100여명의 외국 전문 디자이너를 업체와 연결하는 것도 추진하고 있다고 설명했다.

위원들은 무료지원을 10일에 고정시키지 말고 유기적으로 변동시켜야 하며, 질적인 지도와 제품디자인에 대한 중점적인 지도 그리고 업체 선정시의 엄격 심사와 기간에 제한받지 않은 지도의 필요성을 제기했다.

또한 진단위원은 업체가 정말 무엇을 필요로 하는가 파악하는 것이 중요하며, 지도일수를 나누어야 하고, 인식을 바꾸지 않는 한 경쟁력 있는 상품이 나올 수 없고, 제품과 목업과 패키지가 어울려야 한다고 지적했으며, 책임위원에게 아이디어 최종안의 선택 여건과 책임이 부여되어야 한다고 강조했다. 그리고 대기업에 종속되어 있지 않은 중소기업에 더 지원되어져야 한다는 의견도 제기되었다.

능력 있는 지도위원이 몰려 있는 지역에서는 다른 지역으로 나갈 수 있으면 좋겠다는 의견에 KIDP는 검토중이며, 전문회사도 투입할 예정이라 밝혔다.

지도팀 팀장의 역할과 권한이 강조되고 지도위원의 심의와 책임 여부 · 인센티브 부여가 바람직하다는 의견이 제기되었으며, 다음 회의에서는 지도팀 구성에 대한 안건을 논의하기로 했다.

제1회 기업분과위원회

• 날짜 : 1993. 11. 16(화)

• 참석자 :

위원장 김영창(태평양화학 개발3부 부장)
위원장 이동영(기아자동차 디자인실 과장)
위원장 임병남(대우자동차 디자인포를 실장)
위원장 양영원(한샘퍼시스 기구연구소 이사)
위원장 권승호(현대전자 산업신전부문 디자인부 차장)
위원장 정철주(SKC 상품디자인팀 과장)
위원장 조대희(남영나이론 판촉부 차장)
위원장 이정승(한국폴라 대표이사)
위원장 염정호(국제조명 개발실장)
위원장 이문기((주)인켈 디자인실 차장)
위원장 봉상균(KIDP 전문위원)
위원장 김한철(KIDP 기획관리본부장)
위원장 공재홍(KIDP 진흥부장)
간사 금중혁(KIDP 진흥과 주임연구원)

이번 분과위원회에서는 개발지원의 실시일수 및 건수, 효과, 수요업체 발굴 방법을 토의하고, 해외 전문가의 초청지도계획의 타당성 여부와 국제산업디자인교류전의 유치방법 및 해외연수의 참여범위 및 지원방법, 지원범위에 대해 검토했다.

KIDP에서는 개발지원의 범위를 중소기업뿐 아니라 대기업에 속한 계열사에도 적용하고자 한다고 밝히고, 참가자들은 해외전문가 초청은 숫자를 적게 해 참여업체가 경쟁적으로 참여할 수 있도록 하고, 또한 국내 디자이너도 많은 상황이므로 처음에는 30~50명 정도가 적절하다는 의견이 나왔다. 그리고 자동차 분야의 전문가 초청이 있었으면 좋겠고, 외국전문가라고 다 우수한 것이 아니라 어떤 부분에 어떤 인사를 초청할 것인가와 선정방법이 검토되어야 한다는 의견이 제시되었다. 또한 개발지원기간 10일은 무리라고 지적되었다.

디자인지도요원 선정에 있어서 안경 · 전화기 · TV 등 전문분야에 맞는 인력선정이 우선되어야 하고 품목별 지도방법이 검토되어야 한다고 지적되었다. 또한 영세한 업체에서는 조그마한 도움도 기꺼이 받아들이고자 하며, KIDP의 개발 지원이 자체 디자이너의 자질 향상 및 경영진의 마인드화에 많은 도움이 된다고 격려했다.

국제산업디자인교류전에 대해서 전시는 독일이 선진국이므로 독일에서 자료를 수집하고 자동차의 경우, 사진비교전시의 적정성 여부 검토가 필요하며, 해외연수에 대해서는 유학생에게 연수처를 문의하기로 했다.

제3회 기초연구분과위원회

- 날짜 : 1993. 11. 18(목)
- 참석자 :
 - 위원장 양호일 (한양대학 응용미술학과 교수)
 - 위원 이종범 (생산기술연구원 기술정책부장)
 - 위원 박금영 (한국금속기구협동조합 기획과장)
 - 위원 박형철 (홍익대학 목공예과 교수)
 - 위원 신인숙 (한성대학 의상학과 교수)
 - 위원 유상욱 (부산공업대학 산업디자인과 교수)
 - 위원 문수근 (서울산업대학 시각디자인학과 교수)
 - 위원 이대성 (김한철본부장을 대리하여 참석)
 - 위원 오국영 (KIDP 시각디자인개발부장)
 - 간사 박희면 (KIDP 제품디자인개발 2실장)

개최안건은 '94년도 기초연구과제 도출 및 진행방법으로 하고, 부제로 산업디자인 수련제 (Intern) 운영방법, 산업디자인 실기교육 실시방안, 디자인 교과과정 개선(안)에 대해 토의했다. KIDP에서는 컴퓨터를 이용한 디자인 정보시스템 구축에 관한 연구 등 24개 과제 중 4개 과제를 선정·추진할 계획이다.

이에 대해 참석 위원들은 대학원 석·박사 과정 논문제목 또는 기업체에서 발표한 것과 유사한 것은 중복연구가 되지 않도록 조사해야 하고, 보통 과제 1개를 3~4년씩 연구하는 데 비해 연간 4개 과제 연구는 무리라고 생각한다고 지적했다.

또한 KIDP는 실용화에 중점을 두어야 한다는 의견이 제시되었고, 다음 회의에서는 컴퓨터를 이용한 디자인 정보 시스템 구축에 관한 연구,

노인인구 증가추세에 부응하는 제품개발 전략 연구, 상품이미지 및 기업이미지 확립에 중요한 역할을 하는 Corporate-Identity 구축방법에 관한 연구, 중소기업을 위한 공유브랜드 연구의 4가지 과제를 중점 토론키로 했다. 그리고 여기에 환경공해에 관한 연구가 첨부되었으면 한다는 의견이 제시되었다.

산업디자인 수련제의 경우 선발방법과 기준이 중요한데, 학점 인정에 대한 법적문제 해결의 필요성과 대학(원) 디자인 교육과의 차별화 필요성이 제기되었고, 디자인 교과과정 개선(안)에 대해서는 KIDP가 표준안을 마련해 각 대학의 형편에 맞게 이용하라는 것으로 기본방향 중 창의성을 유발하는 내용이 추가됐으면 한다는 의견이 나왔다.

제1회 전문회사분과위원회

- 날짜 : 1993. 11. 23(화)
- 참석자 :
 - 위원장 은병수 ((주)212디자인 대표)
 - 위원 주 송(IDN(주) 대표)
 - 위원 신정필 ((주)D & C 이사)
 - 위원 구성희 ((주)프론트 대표)
 - 위원 김홍기 (클립디자인(주) 대표)
 - 위원 김철주 ((주)한국프리즘 대표)
 - 위원 윤구현 ((주)시지커뮤니케이션 대표)
 - 위원 박중근 (KIDP 진흥본부장)
 - 위원 공재홍 (KIDP 진흥과)
 - 간사 이성남 (KIDP 진흥과 주임연구원)

우선 위원들간의 정보교환 차원에서 각사의 주업종과 잘하는 것이 무엇인지 소개할 자료를 준비하기로 하고, 또한 KIDP 측의 개발지원사업에 대한 설명과 함께 전반적인 전문회사 설립 확대 및 육성 방안과 전문회사협회 구성의 필요성에 대해서 토의를 했다.

여기서는 전문회사의 전문화를 위한 필요기자재나 시설을 위해 용자가 검토되어야 한다는 의견과 전문회사 인증서를 국·영문으로 만들어 해외영업시 도움을 주고 기술지도업체에 10일간 이루어질 수 있는 내용이 어디까지인가 인식시켜 주었으면 좋겠다는 의견이 제시되었다. 이에 따라 신고필증을 영문으로 하는 것은 상공자원부와 협의하고 디자인은 전문회사측에서 하기로 했다.

또한 개발지도사업에 있어 업체와 처음 대면시 산업디자인에 대한 일반적인 교육용 소책자와 개발지원사업의 프로세스에 대한 설명안내서나 체크리스트가 필요하다는 의견도 나왔다. 그리고 212 디자인에서 디자인하여 제작중인

전문회사 현판은 12월 2일경

상공자원부 인사 등과 현판식을 갖기로 했으며, 전문회사 신고요령 제6조에 있는 전문회사 사업 운영 현황 확인은 11월 중에 실사나 서류 등으로 하기로 했다.

차기회의 안건은 전문회사분과위원회 안건 중 가장 시급한 것이라 여겨지는 협회구성 안건을 주로 하고, 부수적으로는 전문회사 지원방안을 다루기로 했다.

개발원 단신

편집실

KIDP, 제30회 무역의 날 대통령 표창

11월 30일 KOEX에서 개최된 제30회 무역의 날 기념식에서 산업디자인포장개발원은 수출유공단체로 대통령 표창을 받았다.

60년대 말 정부의 산업디자인의 중요성 인식 아래 산업디자인포장개발원의 전신인 한국디자인포장센터로 발족된 KIDP는 그간 우리나라 산업디자인 분야의 발전 및 진흥을 위해 노력해 왔으며, 올해는 처음으로 디자인 주간을 선포하고 갖가지 행사를 개최해 산업디자인에 대한 국민들의 인식 제고와 국제경쟁력 향상에 기여했다.

앞으로 KIDP는 2,000~3,000개 중소기업의 산업디자인지도 개발을 통해 디자인 수요를 촉진하고, 국제 비교전시회 개최, 해외 유명디자이너 초청 세미나, 교육지도사업, 디자이너 해외 연수 파견 등을 통해 국내 디자인 산업의 질적 향상을 도모하고, 산업디자인의 조기영재 발굴을 위한 초·중·고등학생의 디자인 교육 및 디자인 공모전 개최, 지방 디자인 발전을 위한 지방전시를 확대할 계획이다. 이로써 KIDP는 우리나라가 디자인 선진국으로 발돋음하는 데 견인차가 될 것이다.



상공자원부와 산업디자인포장개발원(KIDP)은 산업디자인·포장기술의 수준 향상을 통한 신경제의 조기 실현을 위해 산업디자인·포장진흥법 제9조에 의거하여 공인디자인 전문회사(이하 전문회사)를 적극 지원·육성하고 있다. 이를 위해 지난 10월에는 전문회사의 신고요령을 대폭 완화하여 개정고시하였고, 신고된 전문회사는 자체 디자인개발시 공업발전기금 등 정책자금을 지원받을 수 있도록 한 바 있다.

또한 디자인 전문회사의 육성 발전과 설립 확대를 도모하고, 산업디자인의 활성화를 기하기 위한 진흥책의 일환으로 KIDP가 주선하고 상공자원부가 협조하여 전문회사 현판식을 갖게 되었다. 지난 12. 1(수) 15:00부터 가진 현판식은 KIDP 유효민 원장과 상공자원부 백만기 산업기술과장, 그리고 관계인사 등이 참석한 가운데 8개 전문회사를 순

회하며 실시했다.

이번 전문회사 현판식을 계기로 전문회사에 대한 응자·세제지원 등의 우대와 함께 전문회사협회 구성이 촉진될 것으로 보여, 디자인계는 물론 우리나라의 산업디자인 수준에도 상당한 변화가 있을 것으로 예상되며, 현재 8개에 불과한 전문회사가 '94년에는 30개 이상으로 늘어날 것으로 전망된다.



산업디자인·포장 최고경영자 교육 과정 개최

단기간에 적은 투자 비용으로 고부가가치를 얻을 수 있고 수요창출과 수출시장에서의 경쟁력 확보를 위한 주요 수단인 산업디자인과 포장의 중요성이 한층 고조되고 있는 지금, KIDP에서는 최고 경영자들의 산업디자인과 포장에 대한 인식의 제고와 투자 마인드를 유도하기 위하여 전문가를 초청하여 산업디자인·포장 최고경영자 교육을 실시했다.

이 교육은 지난 11월 29일(월)에 KIDP 제1강의실에서 개최되었는데, 각 기업체의

최고 경영자와 임원을 대상으로 한 이 교육의 내용은 경쟁력 강화요소로서의 제품디자인 개발방향(이대성 KIDP 본부장), 수요창출을 위한 제품디자인 개발방향(김영세 Inno디자인 대표), 마케팅 전략으로서의 포장의 역할(박중근 KIDP 본부장)을 주제로 한 세미나와 산업디자인·포장개발 성공사례 VTR 시청 등으로 구성되어 교육에 참여한 최고경영자와 임원진에게 산업디자인과 포장에 대해 인식을 새롭게 하는 계기를 마련했다.

KIDP, 중소기업협동조합 중앙회와 업무협정

산업디자인포장개발원(KIDP) 유효민 원장과 중소기업협동조합중앙회 박상규 회장은 11월 9일 10시 중앙회 회장실에서 상호 유기적인 중소기업 지원체계를 위한 업무 협정식을 가졌다.

KIDP와 중앙회는 상호 유기적인 업무 협조체계를 구축하여 국가경제의 바탕을 이루는 중소기업의 활성화를 통해 국가경쟁력 도모에 이바지하기로 하였는데, 업무협조약정의 주요 내용은 다음과 같다.

- 중앙회는 KIDP에 중앙회의 협동조합과 조합원 업체에 대한 산업디자인 및 포장기술, 기타 이와 관련된 지원 요청
- KIDP는 중소기업의 경쟁력 향상을 위한 지원사업 수행시 지원 대상업체 발굴 등 기타 관련사항의 협조 요청
- 조사 및 연구활동의 상호협조, 조사결과 및 간행물 등 정보자료의 상호 교환
- 상대기관의 임·직원을 상담역 또는 자문역으로 위촉
- 업무협의회 구성 등

두 기관은 중소기업에 대한 산업디자인·포장기술지도 및 순회교육, 전시 확대, 정보제공 등 상호 유기적인 지원을 통해 관련 분야의 지역적 낙후 요인을 해소함으로써, 「산업디자인·포장기술의 지방화」에 기여하고, 아울러 지역의 균형적인 발전과 활성화 등 지방화를 토대로 우리나라 산업디자인·포장기술이 선진화될 수 있는 전기를 마련할 것이다.



디자인 관련 대학교과정 만족도 조사 결과

상공자원부와 산업디자인포장개발원(KIDP)은 디자인 관련 교수 및 대학생 230명을 대상으로 교과과정 만족도에 대한 조사 결과를 발표했다.

다가오는 2천년대를 대비하기 위해 디자인 전문인력 양성기관인 대학교육의 구조와 특성 있는 교과과정의 차별화가 시도되어야 한다는 여론에 따라 실시된 이번 조사 결과, 디자인 관련 교과과정의 만족도에 대해 77.8%의 교수가 현재의 교육과정을 수정·보완해야 한다고 응답했으며, 학생의 입장에서는 38.5%가 불만이며 만족하는 비율은 19.7%

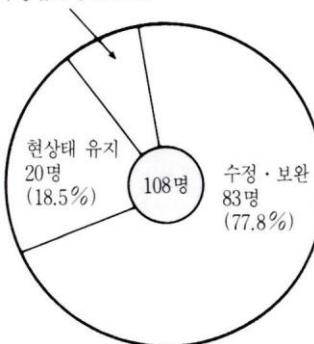
로 낮게 나타났다.

과거에는 기능에 따라 모양이 달라졌으나, 오늘날은 모양에 따라서 기능이 변모해 가는 추세이다. 그러나 하이테크와 하이터치는 수레의 양바퀴와 같은 불가분의 관계인 만큼, 완전한 디자인을 위해서는 예술에 엔지니어링과 마케팅이 첨부되어야 한다.

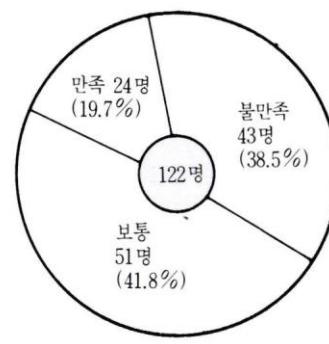
따라서 우리나라 대학의 교과과정은 너무 이론에 치우쳐 있고, 실습이 부족한 설정으로 이를 타개하기 위해서는 정부 차원의 시급한 대책이 마련되어야 할 것이다.

• 디자인 관련 교과과정의 만족도(교수)

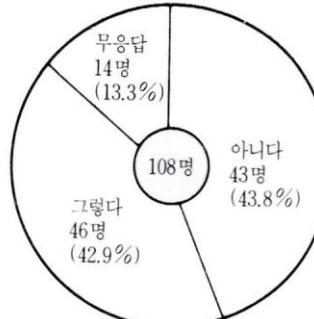
무응답 5명 (3.7%)



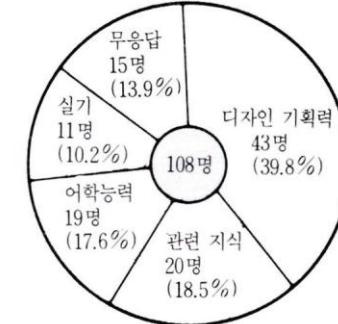
• 디자인 관련 교과과정의 만족도(학생)



• 대학교육이 업체에서 필요로 하는 디자이너를 배출하고 있는가?



• 취업한 디자이너의 취약점



기술지도, 전화 및 방문상담 통해 대상업체 적극 발굴

산업디자인포장개발원(KIDP)에서는 중소기업 산업디자인·포장상담실을 설치 운영하여 상담 및 기업현장 진단을 통한 기술지도 대상업체를 적극 발굴, '94년도에 1,000개 업체에 대한 기술지도와 개발을 실시할 계획

이다.

KIDP에서 지난 9월 이후 전화 및 방문을 통해 1,360개 업체를 상담한 결과, 지도희망은 40%인 539개 업체, 불희망은 60%인 82개 업체로 나타났다.

KIDP, 산업기술정보원과 업무협정

산업디자인포장개발원(KIDP) 유호민 원장과 산업기술정보원 박홍식 원장은 11월 19일 11시 정보원 회의실에서 상호 유기적인 정보 교류를 위한 업무협조 약정식을 가졌다.

업무협조의 목적은 상호 유기적인 업무협조체계를 구축하여 국내외 산업디자인 및 포장기술에 관한 정보의 원활한 교류를 바탕으로 우리나라 산업디자인 및 포장의 연구개발과 진흥을 촉진함은 물론 산업의 국제경쟁력 제고에 기여하기 위함이다.

업무협조약정의 주요 내용은 다음과 같다.

- 필요에 따른 각종 정보자료의 상호 교환
 - 산업디자인 및 포장기술의 연구개발과 진흥을 위한 조사연구 및 세미나 개최
 - 조사·연구활동의 상호협조 및 교환
- KIDP와 정보원은 앞으로 상호 정보교류를 통하여 KIDP가 추구하는 「산업디자인·포장기술의 국제화, 지방화, 선진화」의 기틀을 마련할 것으로 기대된다.



KIDP, 생산기술연구원과 업무협정

생산기술연구원 김영욱 원장과 산업디자인 포장개발원(KIDP) 유호민 원장은 12월 9일 11시 생산기술연구원 회의실에서 중소기업 지원을 위한 업무협조 약정식을 가졌다.

이로써 상공자원부 산하 5대기관(대한무역진흥공사, 산업기술정보원, 중소기업협동조합중앙회, 생산기술연원, KIDP)이 유기적 협조체계를 구축, 중소기업의 산업디자인·포장개발지원을 효율적으로 추진할 수 있게 되었다.

기대효과는 기술개발에 비해 상대적으로 적은 비용을 투자하여 짧은 기간에 효과를 볼 수 있는 산업디자인·포장기술의 수준을 향상시켜 중소기업제품의 고부가 가치화를 통한 「메이드 인 코리아」의 국제경쟁력을 회복하고 국가경제의 바탕을 이루는 중소기업의 활성화 기틀을 조성하여 우리나라 경제가 재도약할 수 있는 계기가 마련될 것으로 전망된다.



포장개발 성공사례 발표회 개최

수출상품의 비가격 부문에서의 국제경쟁력 강화를 위해, 기술력과 함께 제품의 경쟁력을 좌우하는 중요한 요소로 포장에 대한 인식이 날로 높아지고, 아울러 21세기 최대 이슈로 환경이 부각되면서, 포장에 대한 역할에 대한 재인식이 대두되고 있는 현실을 감안, 포장의 중요성을 널리 홍보·계몽하는 계기를 조성하고자 우수포장상품 선정제와 병행하여 오는 '94년 1월 28일(14:00) 스위스 그랜드 호텔에서 「포장개발 성공사례 발표회」를 개최한다.

이번 발표회는 상공자원부 주최, 산업디자인포장개발원 주관하에 열리며, 후원은 환경처·서울특별시·조선일보·매일경제신문·서울방송 등이다.

성공사례 모집은 상업포장, 공업포장으로 나누어 실시하고,

- 독창적이고 탁월한 포장의 개발을 통해 원가 절감에 기여하고, 제품의 고부가 가치화에 기여하여 경쟁력을 향상시킨 경우
 - 산업포장의 중요성 및 인식 제고를 위해 대국민 홍보가 가능한 경우(환경친화성 포장, 포장폐기물 절감 포장 등)
 - 획기적인 포장디자인으로 제품의 판매에 크게 기여한 경우
 - 산업포장의 새로운 방향 모색이 가능한 미래지향적 포장 등을 모집 대상으로 한다.
- 성공사례 모집기간은 오는 12. 20~28(출품료 1점당 100,000원)이며, 1차(94. 1. 7) 및 2차(94. 1. 10) 심사를 거쳐 포장개발 성

공사례를 선정한다.

특선 이상의 선정작에게 우수포장상품 전시기간 중 발표기회가 부여되며, 입상작은 후원 방송사 및 신문사에 KIDP와 상공자원부 명의로 홍보되고, 공업발전기금 융자신청시 우선 지원됨과 함께, 성공사례 팜플렛 및 VTR 테이프(교육홍보용)로 제작·배포된다.

또한 성공사례 참가 업체를 대상으로 '94년 2월 1일 KIDP 강의실에서 포장 관련 전문가를 초청하여 워크숍을 가질 예정이다.

제29회 대한민국산업디자인전람회 개최요강

1. 개최기관

가. 주최: 산업자원부
나. 주관: 산업디자인포장개발원 (KIDP)
다. 후원: 한국방송공사 (KBS), 서울경제신문사

2. 출품절차

가. 출품원서 배포처: 산업디자인포장개발원 전시과
나. 출품원서 배포기간: '94. 4. 6부터
다. 출품을 접수: '94. 4. 11 ~ 4. 13 (3일간, 각 부문 구분 없음)
※ 접수시 출품물의 슬라이드 사진 첨부 (35 mm 슬라이드),
출품물 및 설명판넬 사진 각 1매씩, 및 출품원서 작성시
출품자 사진 (본명판 3cm x 4cm), 이력 기재
라. 출품을 접수처: 산업디자인포장개발원 전시관
마. 출품료: 출품물 1점당 25,000원

3. 전시기간 및 장소

가. 기간: 1994년 5월 2일 ~ 5월 16일 (15일간)
나. 장소: 산업디자인포장개발원 전시관

4. 출품자격

대한민국 국적을 가진 자

5. 출품부문

가. 제1부: 제품디자인 부문 (산업공에 포함)

〈공업디자인〉
- 소비자 제품디자인: 가전제품, 주방용품, 레저용품, 완구, 기구 등
- 공공용/ 상업용 제품디자인: 사무기, 의료기, 통신기, 계측기, 서비스기 등
- 산업장비 디자인: 공작기계, 농업/ 광산기계, 수산기계, 섬유기계 등
- 운송설비 디자인: 자동차, 철도차량, 선박, 항공기 등
(〈산업공에〉)
높은 부가가치를 창출할 수 있는 양산이 가능한 산업공예품
- 생활 및 사무용품
- 신변장식용품

나. 제2부: 환경디자인 부문

환경디자인으로 기능적인 공공 공간의 창조로, 폐적한 생활환경을 조성하기 위한 실천하고 유행한 기획물
- 환경계획물 (시안체계, 스트리트퍼너처 등)
- 환경조형물 (환경생태 및 환경구조물 등)

다. 제3부: 시각디자인 부문

- 광고디자인: 신문, 잡지광고, 포스터 등 인쇄매체와 구매처점 (POP) 광고
- 출판디자인: 책틀로그, 펌플렛, 서적 등의 표지 및 레이아웃
- 타이포그래피디자인: 문자 개발을 위한 타이포디자인
- 기업디자인: 기업, 상품이미지 통합계획 (CIP, BI)
- 일러스트레이션: 신문, 잡지 등 광고매체의 커렌더, 카일로그 등의 시각매체
- 컴퓨터그래픽: Still 및 Animation 등 컴퓨터를 응용, 제작된 작품 (Art Design, CAD, Electronic Publishing)

라. 제4부: 포장디자인 부문

상품의 판매촉진을 목적으로 포장의 기능을 갖춘 모든 상품의 포장디자인
- 포장 상자 디자인: 상품 내용에 맞는 구조와 표면 디자인 (Bl 포함)
- 포장 용기 디자인: 유리, 도자기, 플라스틱, 금속, 목재 등의 소재로 제작된 포장 용기로써 용기의 구조, 외관, 표면디자인 (포함)
- 포장지, 소포백 디자인: 포장 (Wrapping)을 목적으로 디자인된 포장지 또는 소포백

마. 특별부문

특정 상품의 경쟁력 확장을 위한 디자인 제안물
- 운동화, 사무용품, 완구, 주방용품, 핸드백

바. 초대/추천디자이너 부문: 초대/디자이너에 한함

6. 출품 규격 및 제작요령

가. 제1부: 제품디자인 부문 (산업공에 포함)

(1) 출품물 규격
- 출품물은 진열면적은 가로, 세로, 높이 각 180 cm 이내
- 실물 또는 모형과 별도로 2매 이내의 설명판넬 (73cm x 73cm, 두께 3cm)을 동시에 출품
- 디자인 박의, 기초조사 및 연구분석 등에 관한 내용을 기술한 연구서 제출 (A4 용지 10매 이내, 전면만 사용하여 티자)
- 출품물의 슬라이드 사진 제출 (출품물 및 설명판넬 35 mm 슬라이드)

(2) 제작요령

- 현실적인 여건에 충분히 부합되고 실용적인 디자인 대상을 선정할 것
- 문제 해결의 주안점을 명확히 제시할 것
- 협력적인 디자인 전개 과정을 통하여 다양한 소재, 재료 및 아이디어를 혼합, 응용하여 출품물을 제작할 것
- 기술상의 문제에 각별히 유의하여 파손의 우려가 있는 출품물을 별도 보조장치를 설치할 것
- 출품을 제작에 있어서 내용상 유의할 사항
- 테마 선정 및 방향 설정
- 기초조사 및 연구분석
- 형태 (조형상의 심미성, 독창성)
- 기능 및 가격 (용도의 합목적성, 편리성, 안전성, 생산성, 시장성)
- 구조 및 재료 (제작, 기공, 조립상의 기술 및 과학성)

나. 제2부: 환경디자인 부문

(1) 출품물 규격
- 출품을 진열면적은 가로, 세로, 높이 각 180 cm 이내
- 실물 또는 모형과 별도로 2매 이내의 설명판넬 (73cm x 73cm, 두께 3cm)을 동시에 출품
- 디자인 박의, 기초조사 및 연구분석 등에 관한 내용을 기술한 연구서 제출 (A4 용지 10매 이내, 전면만 사용하여 티자)
- 출품물의 슬라이드 사진 제출 (출품물 및 설명판넬 35 mm 슬라이드)
(2) 제작요령
- 현실적인 사례 또는 개선의 표본이 될 수 있는 디자인 대상을 선정할 것
- 문제해결의 주안점을 명확히 제시할 것
- 협력적이고 기능적인 공간을 창출할 수 있는 출품물을 제작할 것
- 출품을 제작에 있어서 내용상 유의할 사항
- 테마 선정 및 방향 설정
- 기초조사 및 연구분석
- 형태 (조형상의 심미성, 독창성, 조화성)
- 기능 (용도의 합목적성, 편리성, 안전성, 공간성)
- 구조 및 재료 (제작, 기공, 조립상의 기술 및 과학성)

다. 제3부: 시각디자인 부문

(1) 출품물 규격
- 평평 출품물인 경우 규격 59.4cm x 84.1cm (A1 사이즈), 두께 3cm의 판넬 2매 이내 (두께 10mm의 우드락, Foam Board, Iso-Pink 사용도 가능)
- 입체 출품물인 경우, 출품을 진열면적은 90cm x 180cm 이내로 하고, 출품물과 별도로 2매 이내의 설명판넬 (59.4cm x 84.1cm)을 동시에 출품
- 컴퓨터그래픽의 Animation 제작물을 반드시 Video Tape를 제출
- 디자인 의도, 제작방법, 기타 특기사항을 기술한 연구서 제출 (A4 용지 5매 이내, 전면만 사용하여 티자)
- 출품물의 슬라이드 사진 제출 (출품물 및 설명판넬 35 mm 슬라이드)
(2) 제작요령
- 실용성을 위하여 기급적 실존하는 업체 및 제품을 대상으로 출품물을 제작할 것
- 가능한 한 인쇄처된 출품물을 제작할 것
- 출품을 제작에 있어서 내용상 유의할 사항
- 독창성 (아이디어)
- 표현내용 및 기술 (의미, 문안, 색, 질감, 레터링, 레이아웃)
- 실용성 (율도, 기능, 가격, 인쇄방법)

라. 제4부: 포장디자인 부문

(1) 출품물 규격
- 출품을 진열면적은 90cm x 180cm 이내로 하고, 출품물과 별도로 2매 이내의 설명판넬 (73cm x 73cm, 두께 3cm)을 동시에 출품
- 디자인 박의, 제작 방법, 기타 특기사항을 기술한 연구서 제출 (A4 용지 10매 이내, 전면만 사용하여 티자)
- 출품물의 슬라이드 사진 제출 (출품물 및 설명판넬 35 mm 슬라이드)
(2) 제작요령
외관을 구성하는 형상, 색상 등의 요소가 종합적으로 구성되어 독창성과 더불어 판매를 촉진할 수 있을 것
- 보호성: 물품의 유통, 보관중에 발생하는 여러 종류의 장애로부터 물품을 충분히 보호할 수 있을 것
- 경제성: 적합한 재료와 효율적인 기법을 사용하고 협력적인 구조로 되어 있으며, 제작 비용이 저렴할 것
- 편리성: 물품의 취급, 보관, 하역 및 사용이 편리하도록 고려되어 있을 것
- 제작 의도를 보여줄 수 있는 최소 단위만 제작 출품

마. 특별부문

(1) 출품을 규격: 기형의 제품디자인 부문과 동일함
(2) 제작요령
- 해외수출을 겨냥한 새로운 개발상품
- 국제경쟁력이 있고 한국적 이미지를 부각시킬 수 있는 상품디자인
- 높은 부가가치를 창출할 수 있는 참신한 아이디어 제품디자인

7. 출품물의 제한

가. 다음에 해당하는 산업디자인은 전람회에 출품할 수 없다.

- (1) 국내에 이미 공개 발표된 산업디자인
(2) 다른 작품을 모방한 것으로 인정되는 산업디자인
(3) 공공질서 또는 미풍양속을 해한다고 인정되는 산업디자인
(4) 본 '요강'에 명시된 출품물의 규격에 적합하지 아니한 산업디자인

나. 출품자 1인이 출품할 수 있는 출품물은 각 부문마다 3점 이내로 한다.

다. 형상 또는 표제 등으로 보아 동일한 디자인에 의한 출품물이라고 인정되는 것은 2개 이상으로 분리하여 출품한 경우에도 이를 1점의 출품물로 본다.

라. 출품물의 공동 제작은 2인 이내로 함을 원칙으로 한다.

8. 출품물 심사

가. 심사기구: 관련 분야 및 디자인에 권위자로 구성된 심사위원회에서 심사를 한다.

나. 심사기준: 부문별 제작요령의 내용을 엄격히 적용한다.

다. 심사발표: '94년 4월 20일

9. 출품물 전시

가. 입/ 특선 및 입상 출품물

나. 심사위원 및 초대/ 추천디자이너 출품물

다. 기타 대회장이 필요하다고 인정하는 출품물 및 제품

10. 시상

가. 일시: '94년 5월 2일 11:10

나. 장소: 산업디자인포장개발원

다. 내용: (단위: 원)

시상내용	수량	부상
대통령상	1	5,000,000
국무총리상	1	3,000,000
상공자원부 장관상	4	(각) 2,000,000
환경부 장관상	1	2,000,000
산업디자인포장개발원 원장상	4	(각) 1,000,000
대한상공회의소 회장상	1	1,000,000
전국경제인연합회 회장상	1	1,000,000
한국무역협회 회장상	1	1,000,000
중소기업협동조합중앙회 회장상	1	1,000,000
대한무역진흥공사 시장상	1	1,000,000
중소기업진흥공단 이사장상	1	1,000,000
한국방송공사 시장상	1	1,000,000
특선	30	(각) 2,000,000 매달
입선		전시회 도록 및 메달

* 특전: 장관상 이상 수상자는 해외 연수 지원, 특선 이상 출품물은 업체와 연계 실용화 및 본인 희망시 취업 추천

11. 출품물 반출

출품물은 다음 기간 내에 반출하여야 하며, 기간 내 미반출품에 대하여 행사 주관기관은 분실 및 파손 기타의 책임을 지지 아니한다.

가. 반출기간

(1) 낙선 출품물: '94. 4. 19 ~ 4. 20 (2일간)

(2) 전시 출품물: '94. 5. 17, 5. 19 (2일간), 지방이동전시품 후회(통보)

(3) 조주/ 추천디자이너 출품물: '94. 5. 17, 5. 19 (2일간)

나. 반출장소: 산업디자인포장개발원 전시관

12. 제품화 지원

- 전시 출품물의 제품화를 위하여 필요한 경우 금융지원,

기술지도와 보급에 관한 지원을 할 계획이며

- 출품물의 디자인 보호와 실용화를 위한 업계와의 연계에 적극 노력할 계획임.

13. 문의처

산업디자인포장개발원 전시과

전화: (02) 708-2070/ 3

팩스: (02) 745-5519

주소: 서울특별시 종로구 연건동 128-8

(우편번호 110-460)



산업디자인포장개발원 전시관 대여 안내



당 개발원 전시관은 시내 중심가에 위치한 현대식 시설과 쾌적한 환경, 철저한 관리와 운영으로 여러분들의 각종 전시회를 불편이나 부족함 없이 정성껏 도와드리고 있습니다.

사업개요

- 연구개발 및 보급사업
- 기업진단 및 기술지도사업
- 정보제공사업
- 교육 · 연수사업
- 출판 및 홍보사업
- 전시사업
- 수탁용역사업
- 정부의 위촉사업
- 기타 대통령이 정하는 사업

전시장의 특징

- 완벽한 전시 시설(냉 · 난방, 조명, 전시대)
- 각종 전시회를 개최할 수 있는 다양한 전시실 구조
- 넓은 무료주차장과 쾌적한 주위환경
- 저렴한 임대료와 편리한 교통

임대료 및 상담처

- 임대료 : 1일 평당 부가세 포함 가격
• 1월 ~ 8월 : 1,760원 • 9월 ~ 12월 : 2,420원
- 신청 및 상담 : 당 개발원 총무부 총무과
• 전화 : 708-2033 / 8

전시장 평면도

