

# 산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

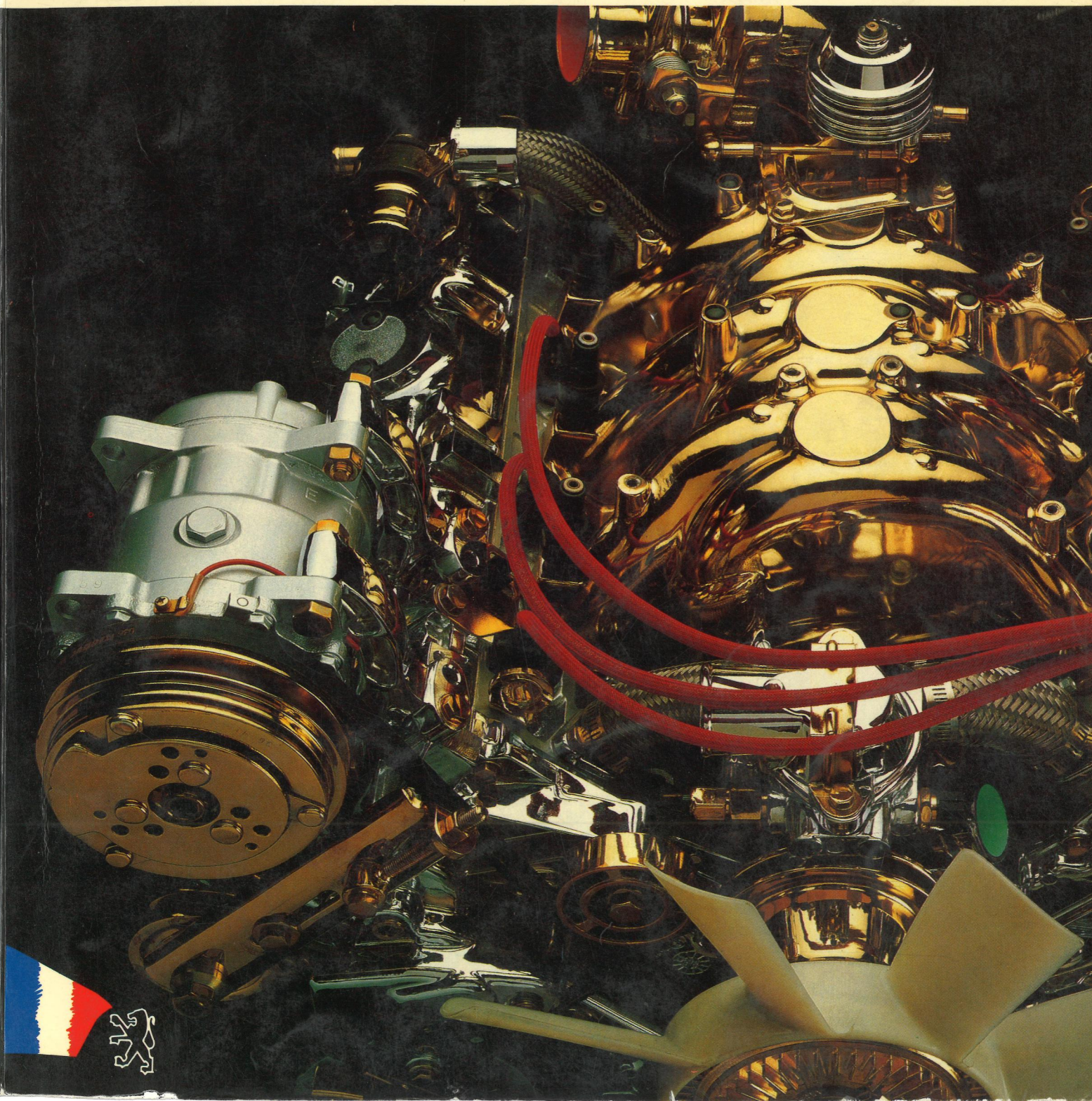
# 114

1991 VOL.22

특 집 파리 자동차 전시회

연구논단 뉴오피스 환경과 경영혁신에 관한 연구

그래픽 심볼에 있어서의 기호론적 비문체성 정보화의 구조론





# '91유럽디자인·포장시찰단모집

우리 센터는 선진 각국의 디자인·포장산업의 동향 및 최신 기술 정보를 수집할 수 있는 기회를 제공하고자 91년 유럽 디자인·포장시찰단을 모집·과전하오니 많은 참여 있으시기 바랍니다.

## 1. 명칭

'91 유럽디자인·포장시찰단

## 2. 기간

'91. 5. 26~6. 4(9박10일)

## 3. 참가비

2,290,000원(왕복항공료, 숙박비(2인1실), 식비, 현지교통비, 공항세, 보험료에 해당되며 여권 미소지자는 여권수수비 추가 부담함)

## 4. 신청방법

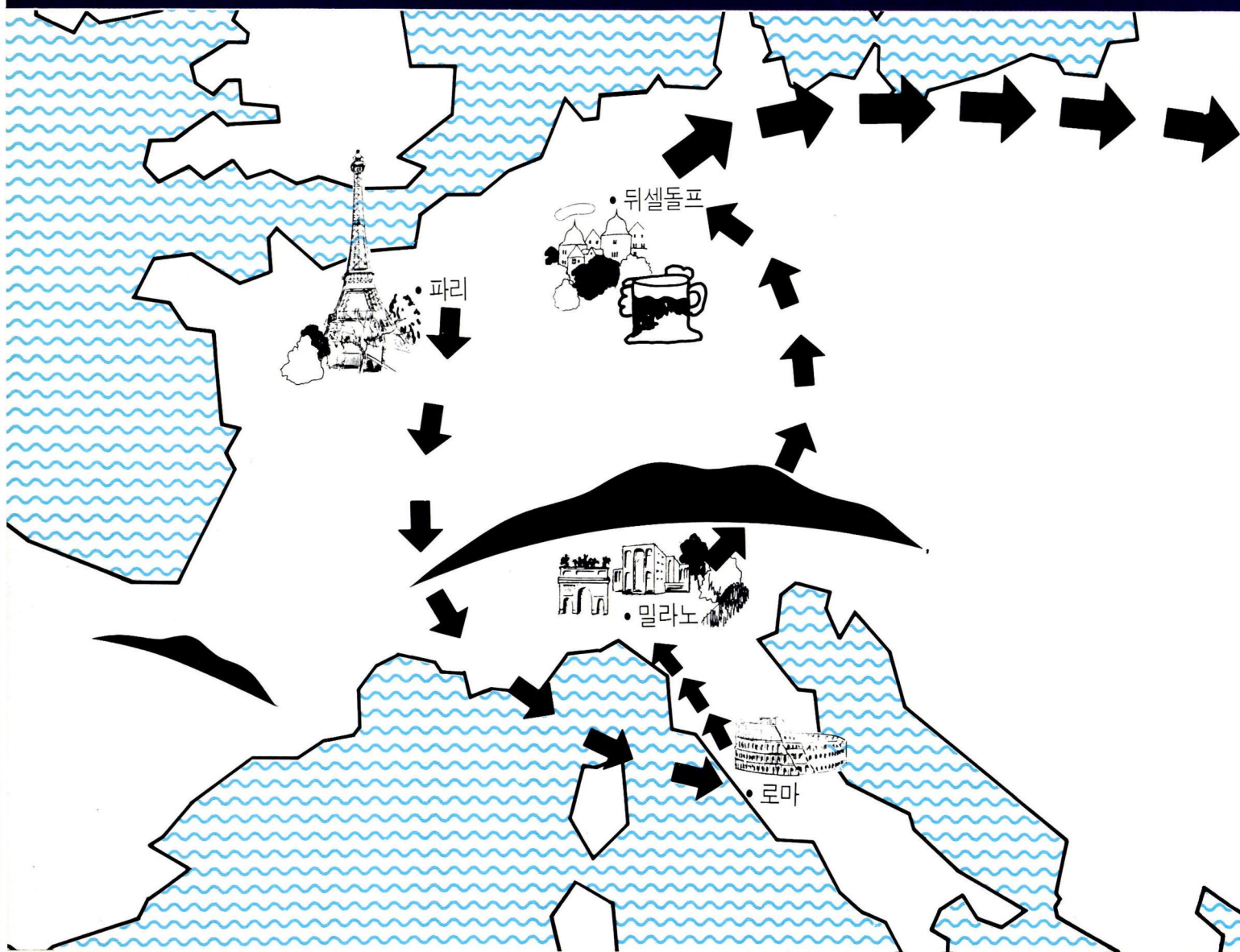
소정의 신청서 제출과 함께 참가 예약금 납부  
(참가 예약금은 300,000원이며 취소시 반환되지 않음)

## 5. 신청마감

'91. 4. 27(토)까지 (단, 성원이 되면 기한전 마감)

## 6. 신청 및 문의처

한국디자인포장센터 정보자료부 조사과  
서울시 종로구 연건동 128번지  
전화 : 02)744-0226 FAX : 02)745-5519



## 일정표

5/26	5/27	5/28	5/29	5/30	5/31	6/1	6/2	6/3	6/4
서울출발 파리도착	파리시내명소 견학	로마국제무역 박람회참관	로마국제무역 박람회참관	밀라노 디자인명소및 업체견학	밀라노 디자인명소및 업체견학	PAPRO '91 (뒤셀도르프 국제포장 기자재 전시회) 참관	PAPRO '91 (뒤셀도르프 국제포장 기자재 전시회 참관)	뒤셀도르프출발	서울도착



# 파리 자동차 전시회

풀피오 신티(Fulvio Cinti)



어느 곳에서나 잘 어울리며 또한 전통성을 지닌 파리 자동차 전시회(Salon de l'Auto de Paris)가 왜 지금도 세계적인 자동차 전시회가 되고 있는지를 이해하는 것은 쉽지 않다. 그 무엇이 프랑스적인 위엄과 화려함을 갖도록 했는가? 누가 그것을 알고 있는가? 파리는 여전히 파리일 뿐인데, 그것이 주는 매력은, 특히 외국 관광객에게 있어서는 매우 특별하고 각별한 것임이 틀림없다.

파리에 대한 이같은 외국인들의 동경은 의례적(형식적)인 것이 되었고, 실제로 그들로 하여금 파리가 지니고 있는 것 이상의 이미지를 갖도록 했다. '세계적'이라는 말도 '파리적'이라는 단어가 함축하고 있는 그 이상의 의미를 갖지는 못한다. Porte de Versailles에 있는 종합 상품 전시장을 둘러보면, 프랑스적인 요소가 이제는 큰 특징적 요인이 되지 않음을 느끼게 될 것이다. 왜냐하면 세계적인 것 속에 프랑스적 전통이 깃들여 있으므로..., 프랑스적 요소의 주요한 특징(먼저 보여주었고, 분명히 가까운 미래에도 그것이 계속되리라는)은 동질성(Identity)을 갖도록 한다는 점이다. 즉, 자동차 디자인에 있어서도 미학적 통일성을 이미 갖고 있었음을 감지케 하며, 그 형태가 여러 지역에 파급되어 진부한 것이 되도록 하고, 또한 다양화시켰다.



이러한 특성은 이미 잘 알려져 있고, 이에 대한 놀라움 내지 경이감은 세계적으로 확산되어 있다. '단조롭다' 또는 '진부하다'라는 말은 무역에서 상품을 평가하는 데 있어 일상적인 단어가 되어 버렸다. 그러나 상품이 그렇게 된 원인들을 정확히 지적한다

해도, 그러한 원인 규명이 이미 만들어진 상황을 바꿀 수는 없는 것이다.

지난 10년간 자동차 역사에는 어떤 전환점이 있었는데, 디자인 부문에서는 일류화 및 상상력을 유감없이 발휘한 것이 상위의 디자인으로 평가되었다. 그러나 그것은 이미 지나간 환상에 불과하다. 디자인의 창조성을 발휘할 부문은 이제 조금밖에 없다. 누군가가 그같은 창조적 부문은 이미 없어져 버렸다고 말한다면, 그것은 단지 개인적인 인상이 아니라, 사실이 그렇다.

파리는 미래에 보편화될 자동차 이미지의 예들을 이미 디스플레이된 일상적인 파노라마에서 보여준다.



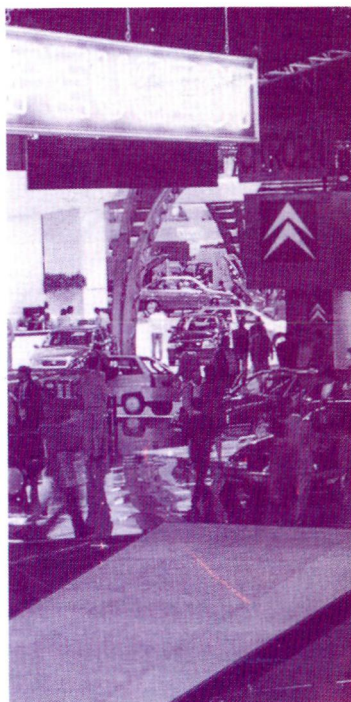
자동차 디자인에 대해 지속적으로 관심을 갖는다면, 그 무언가를 얻을 수 있게 될 것이다. 자동차의 미적 이미지에 대해 민감한 젊은 대중의 열의와 관심을 불러 일으키려면, 창조적 내지 자유에 관한 신화적 요소 및 어떤 섬광들을 자동차에 부여할 수 있는 최근의 '기념비적 특성'을 자동차가 갖도록 해야 한다.

그 예로 2인용 자동차 "Laguna"를 들 수가 있다. 이 자동차에서 다가올 2000년의 모습이나 포스트 모던한 흐름의 어떤 측면을 발견할 수는 없다. 50개의 "Barchetta Idea"를 포착하여 그것을 신선한 젊은 세대 감각에 알맞게 구체화시켜서 재현한 디자인 원형(原型)은, 풍부한 상상력과 활기가 넘치는 모습을 갖게 된다. 한때 선택되었던 디자인 테마는 디자인의 창조성은 타다 남은 재(Ashes) 밑의 불씨와 같다는 것을 보여주며, 디자인 테마에 대한 이같은 재점화는 관리

측면에서의 열성과 대담한 도전에 의해 또한 마케팅 논리학에 의해 순환되는 동안 회사 이미지의 모습을 잃지 않은 채 차(Car)의 문화를 어떻게 이끌어 나가야 될 것인가에 대한 중요한 지표가 되기도 한다.

문화와 이미지라는 두 가지 측면에서 본다면, 두 개의 다른 자동차는 달리 보여져야 할 것이다. Activa 2의 내부 및 외부 디자인에서는 Citroën이란 이름이 가져온 이 차의 세련된 기술 수준을 엿볼 수 있고, 세계 자동차 품평회에 출전하기 위해 Peugeot에 의해 만들어진 스포티한 디자인의 905는 순수함을 지니고 있다.

저서 "The French Car Industry(프랑스 자동차 산업)"에서는, 진화를 통한 경험과 전통적 요소에 우수한 품질적 특성을 부가시켜야 할 필요가 있음을 인식시켜 주고 있다. 이러한 의도를 표현하기 위해, 디자인은 미래의 선 상에 있어야 한다. 그것이 사실이라면, 자동차의 미래에 대한 희망은 여전히 남아 있다고 하겠다. 프랑스로부터 이러한 예들이 발현된 것은 어제, 오늘의 일이 아니며, 역사는 우리들로 하여금 그것을 기억하게끔 한다.





## 새로운 스타일링의 “Laguna”

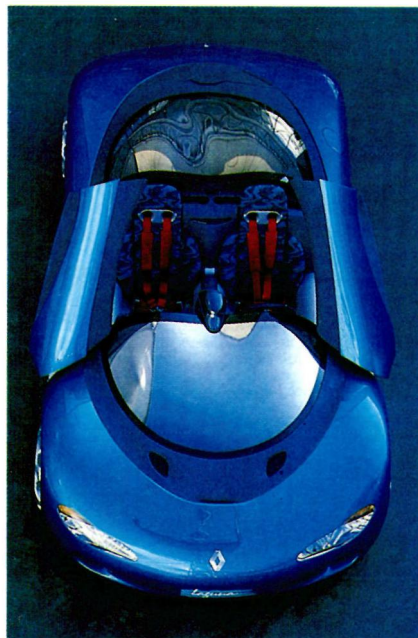
서지 벨루(Serge Bellu)

'88년 파리 세계 자동차쇼에서 Renault 사는 기술적인 측면을 중시하고 진지한 느낌을 주는 “Mégane” 자동차를 소개한 바 있다. 그런데 작년('90)에는 “Mégane”와는 개념이 전혀 다른 꿈의 차, “Laguna”를 한 프랑스 자동차 회사에서 개발하여 Renault Design부에 신선한 충격을 주었다.

Renault 수뇌부의 Raymond Lévy가 이에 합세했는데, 그는 다가올 21세기의 자동차 업계를 이끌어 갈 진정한 선두주자로서 평가받고 있다. 그는 그 첫번째 사업으로 디자인에 대해서 최우선으로 심혈을 기울였다. 그는 1987년 후반 Patrick Le Quément를 디자인부로 스카웃했는데, 디자인부는 그의 지도 아래 “Direction du Design Industriel”로 재명명되고 재정비되어진다. 그곳의 전략은 보다 예리하고 영향력이 강해졌으며 그 힘은 Mégane 또는 Laguna 같은 컨셉트카(Concept Car)에서 미래에 대한 약속을 했다.

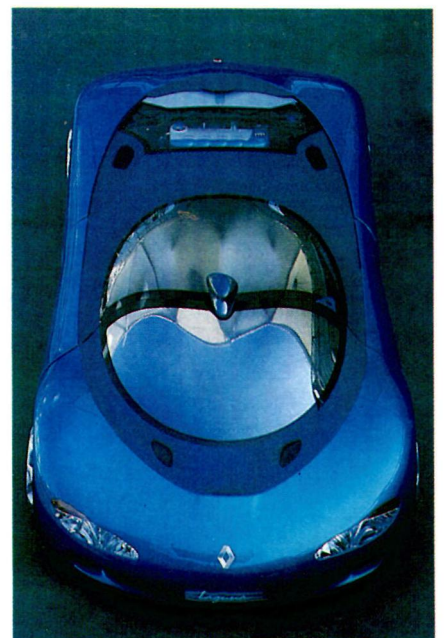
Laguna의 시초라고 할 수 있는 “ZO2” 프로젝트는 1988년 11월에 시작되었다. 프로젝트의 개발을 위해 Jean-Francois Venet가 이끄는 “Design Avancée” 부가 창설되었고 여기서는 약 10명의 디자이너들이 3가지의 일을 하고 있었는데 하나는 상품 모델의 대략적 방향 제시 두번째는 새로운 브랜드 컨셉트 반영, 세번째는 Mégane와 Laguna와 같은 프로토타입의 제작에 대한 연구였다.

Jean-Francois Venet가 ZO2 프로젝트를 처음 시작할 때 팀 동료인



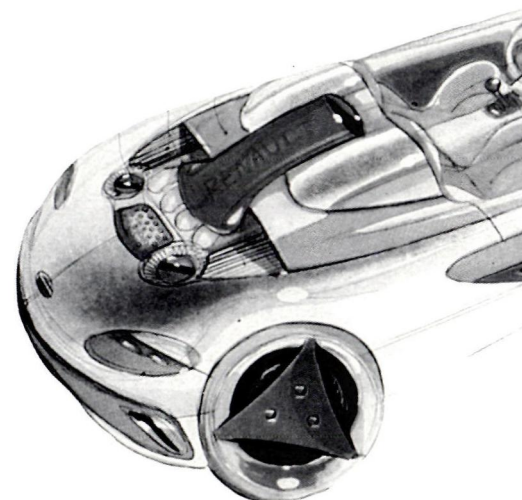
〈사진 1〉Laguna의 평면도

차가 정지했을 때는 차 지붕이 닫혀 있고, 차가 달릴 때는 지붕이 열려진다.



〈사진 2〉Jean-Pierre Ploué의 Laguna 자동차 드로잉

Jean-Pierre Ploué는 “당신의 꿈의 차를 설계하자”라는 슬로건을 내걸었고 그 주제에 의해서 처음 스케치가 탄생되었다. 그리고 Ian Matthews는 차 내부의 설계를 하기 시작하였고 Sophie Milenovic은 색상과 재질에 대한 연구를 하기 시작했다. 첫번째 1:5의 목업(Mock-Up)이 1989년 1월에 만들어졌으며 이것에 대한 연구는 모델의 개발에 대한 심사숙고와 같은 보수적인 방법 없이 일사천리적으로 진행되었다. 5달 뒤인 6월에 내부와 외부에 대한 실물 크기의 목업이 기술매니저인 Aimé Jardon에 의해서 발표되었다. 그것들은 1990년 초 최종 카본/케블라(Carbon/Kevlar)





보디워크(Bodywork)를 생산한 D3사에 의해 석고로 제작되었다.

동시에 기술 분야에 있어서는 기술부장 Georges Sauvan의 기술지원으로 Design Renault 워크샵도 활기를 띠기 시작했다. Renault는 목업을 만드는 데 만족한 것도 아니고 특별한 차체를 만들기를 원하는 것도 아니었다. Laguna라는 완벽한 연구과제를 통하여 진짜 경험에 의해 진행되는 프로토타입의 모든 특성을 표시하는 것이 목표이다.

이 차의 엔진기술은 중앙엔진을 가지고 있는 스포츠카와 같은 것으로, 이것은 4기통 엔진으로 공기와 물의 변환기를 장착하고 5200rpm에서 210bhp의 힘을 갖고 2500rpm에서 30kgm의 추진력을 갖는 3리터 Renault 31 Turbo를 모방한 것이다. 이것은 5단 기어와 같은 성능을 갖고 있다. 그리고 모든 기계적인 부품은 Laguna을 위해 특별히 설계되었는데 관통형의 구조물과 삼각형 완충장치가 그 예이다. 그리고 알피네(Alpine)의 환기 브레이크, 미쉐린(Michelin)의 타이어, 발레오(Valeo)의 라이트를 장착하고 있다.

자동차 보닛(Bonnet) 아랫 부분의 설계자 중 한 사람인 Dominique Marzolf는 차체의 조화적인 모형이나 체계화된 배선과 배관 실린더 헤드 덮개나 변환기의 설계에 지대한 기여를 했다. 그는 기본적인 구조를 감추지 않으면서 조정을 아주 쉽게 하는 방법으로 설계를 했다.

Patrick Le Quémén의 Laguna에 대한 테스트 결론은 아주 간단했다. 이 차는 Design Renault의 자유와 신선함과 창조력을 표현했다. 정말 다가오는 차세대의 방향을 제시해 주었다. Laguna는 가장 환상적인 꿈이며, 그 이상도 그 이하도 아니라는 평을 했다.

조각적이고 주체적이고 감각적인 이 차의 디자인은 어쩌면 바로크식 표현의 한계이다. 그러나 바로크 스타일은 생체적 리듬에 대한 디자인을 항상 고려한다. 이는 순수함과 복잡성이 혼재된 디자인이며 이것은 무의식과 열성의 리듬이 조화된 디자인이다. 예술을 위한 예술이거나 즐거움을 위한 순수함이다.

이 차는 그래픽 표현과 스타일에서 현대적이다. 오랜 금기사항인 “스타일!”은 마크와 상품의 이미지와 아이덴티티를 표현하기 위해서 오늘날 재현되었다.

차의 이러한 보디의 선택은 과거에는 주류를 이루었는데 1950년대의 “Barchetta” 스포츠카와 아직도 재미있는 유형의 차를 만드는 사람들에게 의해서 자주 사용되어지는 방법이다.

Laguna의 컨셉트는 두 개의 역설적인 표현으로부터 영감을 얻었다. 그것은 자유스러우면서도 생태학적인 차라는 것이다. 바람이 심한 지역의 운전자를 위해 차의 핸들을 놓치지 않게 설계되었고 운전자의 눈과 귀를 보호하기 위해서 Patrick Le Charpy에 의해 특별히 디자인된 새로운 헬멧 “Cruising Stereo”를 개발하였다. 그리고 차의 차체는 프랑스의 전통적인 차체를 참고했다. Laguna의 핸들을 움직이기 전에 운전석을 열어야 하고 반 돔(Half-Dome)식 유리를 뒤로 젖히고 머리 받침을 펼쳐야 한다. 이것은 모두 원격 조정으로는 되지 않으며, 손으로 조정해야 된다.

단지 나비형 문은 전자장치에 의해 열려진다. 차가 비상상태이거나 전복되었을 경우, 차의 Roll-Bar가 먼저 숨고 문이 열리게 된다. 내부와 외부 사이의 장벽 없이 삼투현상이 완벽하다. 인테리어 디자인은 Ian Matthews가 담당했는데, 이는 모든 꾸밈 없는 것을 보여 주며 공기배출기를 가장한 아랫부분을 가진 연료탱크의 형태에서 중앙계기판과 같은 스타일링에서 몇 가지 힌트를 얻었다.

〈사진 3〉Laguna의 내부 사진

색상의 선택에 있어서 Sophie Milenovic은 단지 한 가지의 주제를 선택했는데 그것은 수영장에서 얻은 물결이 이는 듯한 청록색의 영상이었다. 그녀는 기계에 대한 기술적인 개념을 표현하고 싶었다. 차체 구조 패널은 광택 없는 회색으로 칠했고 부품들은 차에서의 위치에 따라 유연한 플라스틱 또는 경질 수지로 보호하였다. 좌석의 영역을 능동적으로 조절하는 기능을 갖고 있는 좌석에 수영복에 사용되는 직물을 커버로 사용했다.

1989년 나고야 Design Expo에서 Patrick Le Quémén은 외국과의 경쟁력 강화를 위하여 프랑스의 고유모델 디자인에 대한 규제 조치를 제안했다. 그리고 Laguna를 이 국제적 주체성을 갖는 고유모델의 예로 들었는데 국제적 주체성이란 그 고유모델에 대한 철회나 거부를 의미하는 것이 아니고 상대국에 대해 디자인을 개방하고 공개하는 것이다. Renault 디자인의 풍부 함은 디자이너들의 문화와 시야의 통합덕분이다.

Jean Paul Goude가 프랑스 혁명 200주년 기념식장에서 그의 열성적인 세계주의적인 연설을 했는데 그는 프랑스의 창조력은 이미 세계의 곳곳에 뿌리를 내리고 있다. 건축에서는 IM Pei로부터 Otto Sperkenberg까지 패션에 있어서는 Gianfranco Ferré로부터 Karl Lagerfeld까지 이름을 빛내고 있는데, 이러한 프랑스 문화의 가장 중요한 핵심사상은 민족주의적인 두터운 장벽을 허물 수 있는 자유의 힘인 것이라고 했다. Laguna는 역설 그 자체와 프랑스 창조력의 관용성을 표현하고 있다. ■





## 혁신적인 디자인과 기술의 “Activa 2”

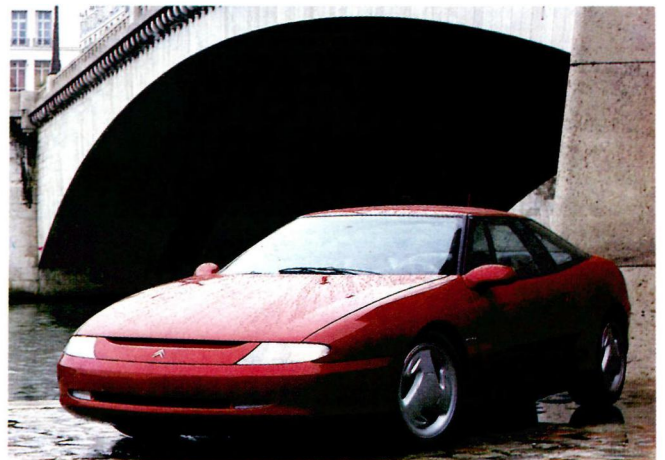
로저 그루어 (Roger Gloor)

1988년 파리자동차전시회에서 Citroën사는 외관이 화려한 4륜 구동·조타(4 Wheel Drive and Steering)의 고급 승용차—제1 Activa—를 선보인 데 이어, 같은 해 10월 4일부터 14일까지 열린 전시회에서는 PSA group에 의해 Activa 2가 공개되었다. Activa 1은 기술수준이 매우 미래 지향적인 것에 반해 Activa 2는 현실생활과 밀접하도록 설계되었기 때문에 이 모델이 Bois de Boulogne에서 처음 선보였을 때부터 이것은 양산 가능성이 아주 적은 모델이라는 견해가 지배적이었다. Citroën사의 프로젝트에 따라 차체를 설계, 내장을 디자인한 Bertone는 그가 쿠페 Volvo 780을 디자인했던 것처럼 이 모델 시리즈를 생산해야 하는 책임을 지고 있었으나, 그는 이 문제에 관하여 언급을 회피하였다.

Citroën사 사장 Xavier Karcher 는 이 Activa 2 쿠페가 SM에 이어 커다란 성공을 거두리라는 것을 알고 있지만 양산은 꺼리고 있는 상태이다. SM은 최신기술에 의해 만들어져 1970년에서 1975년까지 12,920대가 생산된 초호화 쿠페로 Citroën사의 명예를 드높이는 데 일익을 담당한 모델이다. 독특한 외양을 자랑하는 이 SM의 시장점유율은 그리 크지 않은 실정이다.

Activa 2의 기술적 수준은 이미 실현된 것의 하나로, 첫 Activa는 4개의 바퀴가 전자장치에 의해 작동되며, 4바퀴 사이에 기계적 연관성이 없는 것이 특징이다. 그리고 이것은 하이드로 뉴매틱 서스펜션(Hydro-Pneumatic Suspension)

기능을 충분히 발휘할 수 있는 기전에 의해 조절되는 고압의 하이드로릭(Hydraulic) 시스템으로 작동된다. 4륜조타(4-Wheel Steering) 방식도 아니고 4×4 식도 아닌 Activa 2의 엔진은 XM에서 사용된 것과 같은 V6 2975cc 24 Valve의 최신형이며, Citroën사의 모든 차종과서와 같이 200bhp Power Unit 의 자동 전자식 기어장치(Electronic Gearbox)가 앞바퀴에서 작용한다.



〈사진 2〉 쿠페 “Activa 2”

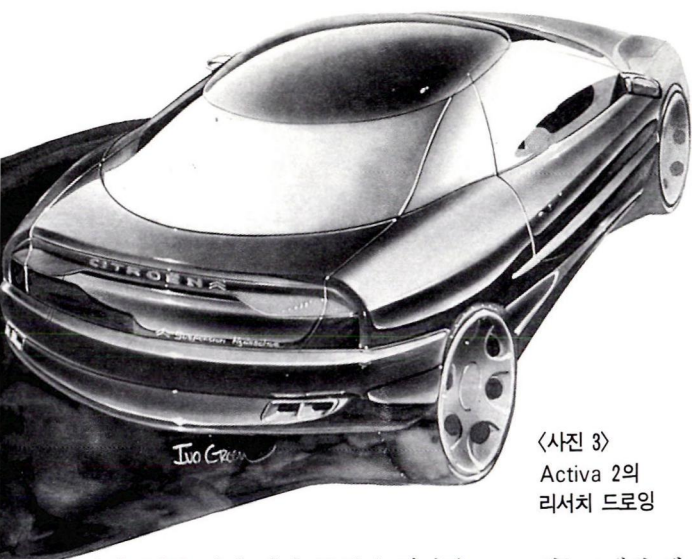


〈사진 1〉 Citroën사의 4-door Saloon “Activa 1”

### 액티브 앤티 롤링(Active Anti-Rolling)

반면, Activa는 최소한 한 가지는 기술적 측면에서 새로운 장을 열고 있다. 이는 하이드로 액티브 서스펜션(Hydro-Active Suspension : XM에 선택사양으로 사용했던 것)을 좀더 효율적으로 사용하고 있는 것으로, 여기에는 두 가지 면에서 새로운 개발을 시도했다. 첫째 차체의 높이를 적절하게 조절해주는 일렉트로 하이드로릭(Electro-Hydraulic) 높이 조절 장치가 부착되어 있어서 상황에 따라 높이가 다양하게 변화되는데 여기서 두 가지의 상황을 설명해 보면, (i)달리는 도중에 속도를 따라 차체의 전면 및 후면의 높이가 다르게 조절된다. 즉, 전면은 100Km/h 속도에서 최대 45mm까지 점차 낮아지는 반면, 후면은 15mm만 낮아진다. 이로써 0.25가 될 때 가장 좋은





〈사진 3〉  
Activa 2의  
리서치 드로잉

차의 Cd를 갖게 된다. (ii)차가 정지해 있을 경우, 문을 여는 순간 하이드로릭(Hydraulics)으로 인하여 차체가 올라감으로써 승·하차가 용이해진다. 둘째, 액티브 엔티 롤링(Active Anti-Rolling)의 특징으로 굴곡(Bend)의 안쪽을 향해 차체를 기울이는 Volvo 승용차의 경우와 달리, Citroën사의 모델은 아주 심한 굴곡(Bend)에서도 차체가 다소 평형을 이루게 되어 있으며, 기울기(Tilt)는 흔들림(Rolling)과 반대를 이루고 있으나 거의 식별할 수 없을 정도이다.

Citroën사의 설명에 의하면 서스펜션에 강한 충격을 주었을 경우에도 아래의 두 작용에 의해 흔들림이 감소된다고 한다: 첫째, 짧은 시간 내에 외부 스프링의 저항(bend에 따라)이 거의 두 배가 되어 압축력을 조절하고, 둘째, 이에 따라 차체의 기울기가 동시에 조절되는 것이다.

서스펜션의 저항은 감지기(Sensors)에 나타난 자료들—자동차 속도, 스티어링(Steering) 각도, 스티어링 휠이 돌아가는 때의 속도—로써 계산되고, 여기에서 얻어진 수치는 특별히 제작된 엔티-롤링 다이어그램(Anti-Rolling Diagram)에 나타나는데, 이 다이어그램에 따라 전기밸브(Electrovalve)가 스피어(Sphere)를 접합 혹은 분리시키게 된다. 이 여분의 스피어(Sphere)는 스프링 역할을 하는 압축가스를 갖고 있으며, 전면 및 후면의 트랜스버스 암(Transverse Arms)이 이 스피어(Sphere)에 중간 잭(Interpaced Jacks)을 이용하여

설치되어 있다. 스피어가 분리되는 경우 차의 전면 및 후면에 있는 엔티 롤링 시스템의 강도가 증가하게 되고, 반대로 접합하면 엔티 롤링 시스템의 강도는 약해져 매우 부드러워지게 된다.

흔들림 감지기에 나타난 정보와 필요할 때 양편에

있는 2개의 잭에 액체를 공급하여 차의 균형을 찾도록 해주는 고압 하이드로릭 시스템에 의하여 흔들림을 적절히 조절하게 된다. 높이 조절작용에 의하여 구부림이 적어지면 액체공급은 점차 감소한다.

흔들림과 경사의 강도가 따라 전자장치는 이 두 가지 작용은 동시에 혹은 각기 해내게 된다.

## Activa 2의 인테리어

한 디자이너에 의하면 위의 모든 장치는 모든 경우에 있어서 서서히 작동되어 차체에 급작스런 충격이 가해질 위험은 없다고 한다. 모델 설계자는 높이 조절장치 및 액티브 엔티 롤링(Active Anti-Rolling) 작용으로 인하여 도로 흡착율, 안정성, 안락감, 운전시 쾌감 등을 한층 높이는 데 진일보한 것이라 평하였다.

이제 Activa 2 모델의 계기판(Instruments)의 설계에 대하여 알아보기로 하자. 운전자가 도로 사정과 계기판을 계속해서 번갈아 보려면 그만큼 눈의 움직임이 많아지게 되고 그 결과 생기는 쉼점의 공백시간(Empty Moments)을 조절해야 한다. Citroën사는 이러한 현상을 감안 "Sights"라 일컬어지는 방법을 이용하여 쉼점 거리를 극소화시키고 있는데, 즉 속도계, 연료표시계 등의 주요 다이얼을 시야의 가장자리에 위치한 계기판(Dashboard) 윗부분에 부착하는 것이다. 따라서 중요한 정보가 대형의 숫자로 된 실제적

이미지로써 나타나게 되며, 그 밝기는 조명조건에 좌우되고, 그 결과 운전자는 눈 움직임의 방향·거리를 바꿀 필요가 없게 되는 것이다. 회전 계수 다이얼(Rev Counter Dial), 온도, 오일기압계 등이 이 계기판에 표시되어 있으므로 운전대를 통해 명확하게 볼 수 있다.

운전석엔 역시 차 중앙의 콘솔(Console) 부분에 다기능 스크린이 위치해 있으며, PC/AT 마이크로 프로세서, 디스크 리더(Disk Reader) 등과 겸용할 수 있는 소프트 웨어를 사용한 컴퓨터와 연결되어 있어서 냉난방 조절은 물론 도로의 지도 표시, 전화, 라디오의 조절까지도 가능케 한다. 전화수화기는 운전대 뒤에 있는 계기판에 부착되어 있으며, 계기판 위의 바늘은 "Sights"에 나타나 있다.

종래의 자동 기어 스틱 대신에 D, N, P 및 R 등의 문자가 쓰여진 4개의 누름단추를 장착하였고, 시트 커버는 매우 화려한 것으로 불만하다. 한편 차체의 내부장식은 Activa 2의 우아하고 스포티한 외양과 아주 잘 어울린다. 마케팅 부장인 Luc Epron에 의하면 뒷자석은 가장 안락한 상태가 되도록 고안되었다고 한다.



〈사진 4〉 Activa 2의 내부



〈사진 5〉 다목적 스크린



# Citroën은 항상 Citroën이다

아서 브레이크스리(Arthur Blakeslee)  
Citroën사의 디자인 부장

단순히 전시목적의 자동차를 생산하는 일은 그것이 근본적인 연구에 기초한 것이 아니면 단순한 시간낭비에 불과하고 전시목적으로 제작된 자동차는 흥미를 끌기는 하지만 생산적이지는 못하다. Citroën사는 부족한 자원을 고려, 기술적 연구와 디자인 측면의 연구를 조화시켜 생산성이 높은 제품을 제작하고자 했다. Activa 1은 기술적 연구와 디자인 측면의 연구를 토대로 한 것이며, Activa 1 제작시 얻어낸 지식을 기반으로 하여 Activa 2를 제작함으로써 전시목적뿐 아니라 생산성도 고려하였다. 따라서 Activa 1 제작시 디자인적 요소는 획기적인 것이었다 할 수 있다. 실제로 Activa 1에서는 동일한 플랫폼(Platform)과 파노라마식 유리(Panoramic Glazing)가 사용되었으며, 매우 다이내믹하고 스포티한 외관을 자랑하고 있다. 한편 내부는 좀더 혁신적이고 세련된 부족품을 사용하고자 노력하였다.

■ Activa 2를 제작한 Citroën사의 장래는 어떠한가?

“Activa가 거리를 달리는 것을 볼 때마다 외곽의 선이 얼마나 세련되었는지 감탄해마지 않는다. 위와 앞에서 차를 바라볼 때 이 선은 더욱 부드럽게 보인다. 위 질문에 대답하기 위하여는 차의 두 모습, 즉 부드러운 모습과 단정한(Taut) 모습을 동시에 고려해야 한다. 이로써 Citroën사의 장래는 이 두 요인의 결합체로써 전망되는 것이다.”

■ 왜 자동차의 전면은 둥글고 가늘며, 후면은 둥글게 이어지다가 끝면에 가서

각이 생기도록 제작되었는가? 왜 전면의 곡선과 후면의 곡선이 다르게 제작되었는가?

“우리는 처음에 차체의 앞부분은 길고 뒷부분은 짧게 디자인하려 했으나 볼륨이 크므로, 부피가 더 큰 쪽에 변화를 주게 되었다. 원래는 뒷부분이 훨씬 더 길게 되어 있었지만 앞부분과 조화를 이루지 못하는 것 같아 짧게 하게 된 것이다. 더욱이 호화승용차에서와 같이 후면에 라이트를 매우 작은 것으로 달아서 뒷부분의 모습을 활동적으로 처리하려 했으나 문제는 작은 라이트를 깨끗하게 처리된 뒷모습과 어떻게 조화시키느냐 하는 것이었다.”

■ 그렇게 커다란 앞 유리면을 제작하여 눈 앞의 모든 광경을 한눈에 볼 수 있도록 한 데에는 제작상 어려움이 많았을 것으로 본다.

“물론이다. Activa 1 제작시 Saint Gobain은 프로젝트 수행이 어렵다고 말했었다. 더군다나 윈드스크린(Windscreen)도 까다로운 곡선 형태로 되어 있었던 것이다. 그래서 우리는 PPG에게 의뢰하려 했었고, 이렇게 다른 회사와 타협하려는 것을 안 Saint Gobain은 우리가 요구한 유리를 제작하겠다고 나섰다. 이렇게 하여 문제가 해결되었고 지금까지도 우리는 Saint Gobain과 긴밀한 유대관계를 맺고 있는 것이다.”

■ 자동차의 내부설계는 어떻게 하였는가?

“Citroën사의 고위관리에게 모델의 외형을 제시하면서 우리는 판매, 기술, 디자인 등과 관련된 실내건축에 필요한 사항 등을 열거하였다. 그 후 모델 외형은 1:1 축척으로, 내부는 1:2 축척으로 제시하였고, 이에 그들은 외형에 대하여는 언급이 적었던 반면 내부설계에 대하여 중요한 언급을 많이 하였다. 그래서 우리는 다시 내부 모습을 1:2 축척으로 하여 제시하였고 이번에는 기술, 디자인 및 판매부서가 모두 의견일치를 보았다. 이에 대하여 Mr. Xavier Karcher는 대단한 호응을 보이면서 제작에 착수하라고 하였다. 우리는 모든 자료를 Bertone에게 보냈고 그 디자인센터에서 외형은 1:1 실물

크기의 모형으로, 내부는 1/2 축척으로 설계한 것에 맞추어 모델을 제작하였다.

■ Citroën사의 직원도 Bertone의 제작작업에 참여하였는가?

“우리는 Bertone와 신뢰와 명예를 바탕으로 긴밀한 유대관계를 맺고 있으므로, 아무런 수정·보완 없이 이번 모델은 제작되어야 하는 관계로 제작과정상 우리는 모든 것을 Bertone에게 일임하였다. 그러나 Bertone은 우리 회사 직원 한 사람을 원했고 그와 손잡고 모델을 제작했던 것이다. 같은 방법으로 Activa 2도 Bertone가 제작한 것이고 이로써 우리는 앞으로도 Bertone와의 관계를 긴밀하게 유지할 계획이다. 우리는 외부의 고문들과 관련을 맺고 그들과 의견을 교환하여 디자인에 관한 새로운 아이디어를 창출해 내는 것을 회사의 철학으로 여기고 있다.

■ 자동차에 대한 이미지가 점차로 흐려지는 현상에 대해 어떻게 대처할 것인가?

“우리에겐 한 가지 대안이 있다. 즉, 우리 자신의 디자인 철학과 Bertone 및 기타 사람들의 디자인 철학을 모두 받아들여서 비교하고 Citroën사의 디자인 이미지에 적합한 것을 선택하는 것이다. 이러한 비교·분석을 거치지 않고는 어느 자동차 회사이건 성공을 할 수가 없다고 나는 생각한다. 다양한 의견이나 철학을 많이 수집할수록 자동차의 이미지가 흐려질 위험은 그만큼 적어지는 것이다. 결국, 이러한 비교 연구는 디자인 센터 안에서 경쟁심을 유발하기도 한다.” ■



# 새로운 리무진 “Parcours”

로베르토 피아티 (Roberto Piatti)

지난 해 파리 자동차 쇼에 출품된 바 있는 “Parcours”를 디자인한 De La Chapelle의 의도는 리무진의 차체가, 너무 길고 또는 7~8인이 탑승할 수 있도록 차 내부를 넓혔기 때문에 매력적인 외관을 갖지 못했던 것에서, 동시대의 현대적 감각을 지닌 세련된 것으로 디자인하는 데 있다. 이같은 디자인 의도는, 중요한 고객을 모실 경우 적절하게 회사의 이미지를 표출하며, 회사의 관리자가 사용할 때는 실질적이면서도 편안하다는 느낌을 갖도록 하는 새로운 자동차 브랜드를 창조해 내는 것이다. 기본 개념은 리무진이 단순히 차체가 큰 살롱에 불과한 것이 아니라, 최고급 자동차임을 입증하는 데 있다. 미학적이며 메카니즘적 요소를 적절히 조화한 최고 수준을 지향하는 제품에서 Single-box 구조가 그 결과로서 제시될 수가 있다. 다시 말하면,

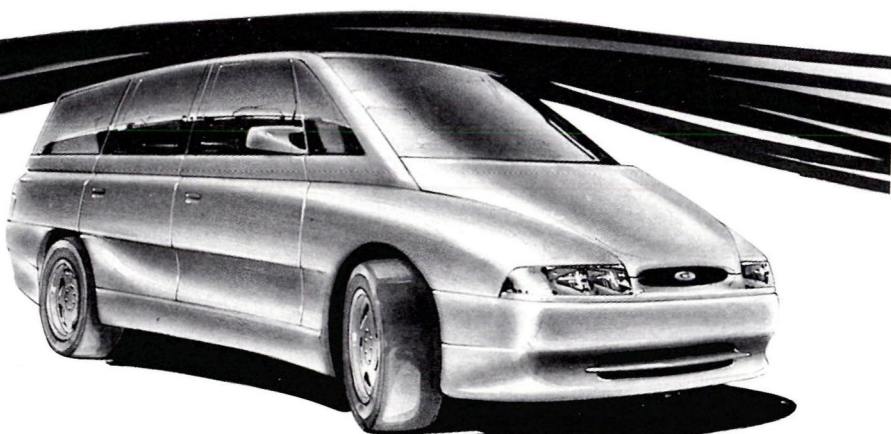


〈사진 2〉파리 자동차 쇼에 출품된 “Parcours”

미래지향적이며 복잡하지 않으면서 세련된 형태로 기체역학을 효율적으로 이용

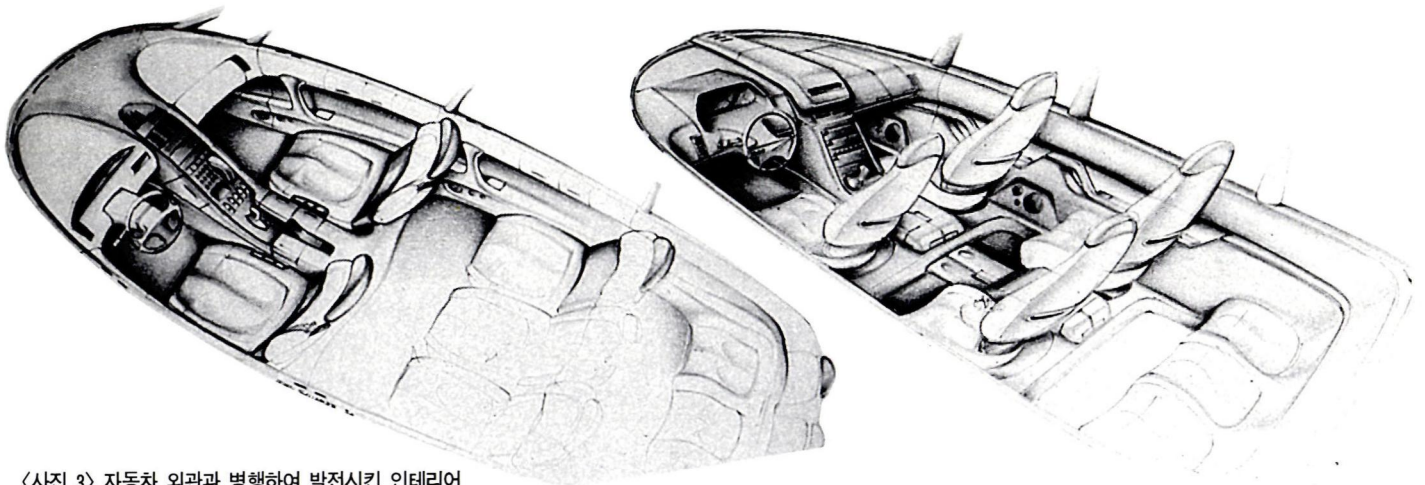
오늘날의 스페이스 웨곤 (Space Wagon) 형태가 다음 세대의 자동차 디자인이 될 수 있다. 이것은 자동차가 2~3의 Box로 구성되어야 한다는 제한을 극복했으며, 실용적인 차로서 사람이나 물품을 수송하는 매력 없는 다목적 차(Vehicle) 처럼 보이지도 않는다.

정선된 (Refined) 그리고 구체적이지는 않지만 미래에 선보일 형태를 제시해주는 스페이스 웨곤은, 기체역학을 효율적으로 이용한 상용차, 예를 들면 아무런 소리 없이 달리는 날쌔 살롱을 암시할 수도 있다. 또한 차체나 탑승자 칸 등의 내부는, 차의 효율적인 사용을



〈사진 1〉 Single-Box 형태의 리무진 “Parcours”의 최종 드로잉





〈사진 3〉 자동차 외관과 병행하여 발전시킨 인테리어

넓은 탑승자 공간은 현대적이며 고전적인 분위기를 함께 느끼게 한다.

위해 길이/폭/높이 등의 비율을 제고했으며, 기존의 자동차 좌석이 갖고 있는 어떤 제한들을 완화시켜 고급스런 사무실의 분위기의 연출이라는 새로운 느낌을 주어야 한다. "Parcours"가 이런 모든 요소들을 갖추고 있다. 이 차의 산정 가격은 약 100만 프랑이다.

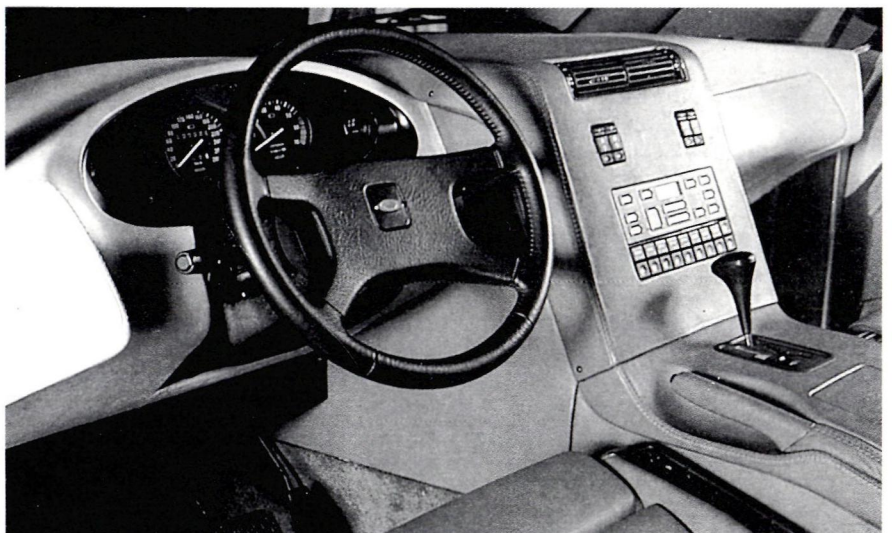
리옹의 Bertrand Bärre라는 회사는 1987년 자동차의 외관 디자인을 위탁받은 바 있다. 산업디자인 부문의 10명의 전문가로 구성된 이 회사는, 세계적인 자동차 디자인을 위해 첫 단계로써 국립예술대학·아트센터·ESDI로부터 유능한 젊은 디자이너들을 채용했다. 우수한 제안들이 제시된 1차 스케치에서는 3가지 문제점이 도출되었는데, 첫째 커다란 차체(길이 5350mm, 폭 2014mm, 높이 1735mm)를 매혹적으로 보이게끔 디자인하기가 어렵고, 둘째 일본이나 유럽 스타일링의 영향에서 벗어난 디자인을 창조하는 것이 힘들며, 셋째 제품 투자비를 줄이기 위해 기존 모델의 부품을 많이 사용하려는 요구가 강하다는 점이다.

이같은 문제점들을 해결하기 위해 우선 1.5배의 목업(Mock up)을 만들고 작업에 들어갔다. 차체 앞쪽이 영국의 전통적 특색을 지닌 이 자동차 목업은 프랑스의 여객급행열차 (Train Grand Vitesse)에서 힌트를 얻어 제작되었다. 자동차의 선단 부분이 매우 인상적인데, Mazda "626"으로부터 차체 앞쪽의 라이트를 채택했지만 본래 자동차 모습에는 아무런 손상을 입히지 않았다.

실물 크기의 모델에서는, 차체 측면의 하이 벨트 라인(High Belt Line)과 금속판의 정교한 움직임에 의해, 그리고 다른 차와는 달리 차체 후미 부분을 깨끗하게 컷트함으로써 세련된 모습을 갖게 했다.

차체의 외부 디자인 개발과 때를 같이 하여, Borré Design은 1.3배의 모형 속에 디자인의 기본 개념인 살아 있는 공간임을 느낄 수 있도록 내부를 설계하였다. 차체 내부는 호화롭지만 가족을 커버로 이용했기 때문에 차분한 느낌을 준다. 내부 디자인의 특징은 서로 다른 3개의 모델을 채택한 점인데, 그러므로 VIP를 위한 좌석·7~8명이 탑승할 수 있는 좌석·"Vis à Vis(마주 향하여 앉는 긴 의자)" 등으로 구성되어 있다.

이 차는 8개 또는 12개의 실린더, 5와 5.3 리터의 엔진을 장착하고 있으며, 엔진은 230~250km/h의 최고속도에 273과 326마력(bhp)을 갖는다. 알루미늄의 벌집 플랫폼(승강계단)을 가진 관(Tubular) 형태로 제작되었으며, 차체는 복합재료로 만들어졌다. 서스펜션(Suspension)에는 공기가 차 있고, 하중에 따라 전자적으로 조정된다. 기어변속은 자동이고, 후륜 구동방식이다. 이 차의 제작자가 "Parcours"의 여러 모델에서 기대하는 것은 기존의 자동차(Car)나 벤(Van) 형태가 아닌 새로운 차를 원하는 이들에게 편안하고 고급스러우면서 정중한 차 즉, "Parcours"를 타 볼 기회를 제공하는 것이다. ■



〈사진 4〉 "Parcours"의 내부

실내공간은 화려하면서도 차분하고, 실내장식품은 거의 가족으로 씌워져 있다.



# “Proto C”의 디자인 전개

실비아 바루팔디 (Silvia Baruffaldi)

프랑크푸르트 자동차 쇼에서 “Proto T”가 선보인 지 1년 후, 한 스페인 회사에서 나온 모델차가 보여준 미래의 조류를 Seat사와 Italdesign사에서 다른 자동차에 실현했다. “Proto C”라 명명된 이 차는, 파리 국제 자동차 쇼의 Seat사의 스탠드에 최근 전시된 바 있다.

Proto T/TL에서도 이미 적용되었듯이, Proto C의 차체 역시 Single Box 형태로 되어 있다. 하지만 차체 측면의 경사진 코너에서 보닛(Bonnet) 라인, 자동차 앞의 윈드스크린(Windscreen) 및 차 지붕(Roof Unite)을 볼 수 있다.

차는 소형이며, 짧은 지붕의 날개(Overhangs : 앞은 880mm, 후미는 590mm)와 하이 벨트 라인(High Belt



“Proto C”

Line)의 덕분으로 기체역학적(0.25의 Cd를 갖음)이다. 차의 측면에 두 개의 음푹 파인 부분을 삽입함으로써 어떤 움직임과 시각적인 밝음을 느끼게 한다. 하나는 로커(Rocker) 위에 다른 하나는 벨트 라인 밑에 위치해 있다.

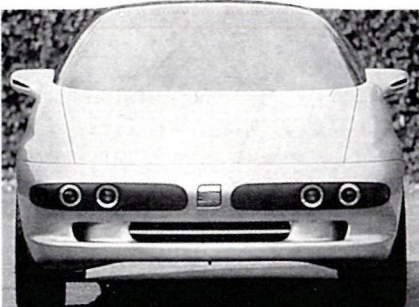
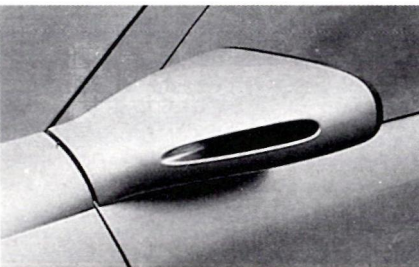
Giugiaro에 의해 디자인된 프로토타입의 새눈(A bird's eye view) 모양은 유리를 끼운 부분의 독특한 처리를 보여준다. “T”와 같이, “Proto C” 역시 차체의 천창 부분이 유리로 되어 있으며, 이는 후미의 해치(Hatch : 뚜껑)와 연결하기 위한 점점 가늘어지는 프론트로부터의 얇은 기둥에 의해서 측면에 고정되어 있다.

중앙에는 얇은 시트(Sheet) 메탈(Metal) 밴드가 지붕을 따라 길게 늘어져 있고, 그것은 후미의 해치와 만나게 되며, 하단 부분의 브레이크 라이트를 장착하는 넓은 안정장치가 있는 곳까지 연결된다.

측면에는 2개의 창문이 나 있는데,

이는 곡선으로 차 지붕과 연결된 고정된 윗부분과 밑으로 내려오는 아랫부분으로 나뉜다. 측면의 거울은 기둥에 삽입돼 있는데, 이는 거울을 깨끗히 하기 위한 공기 배출구(Air Vent)가 있는 독특한 것이다. 차체의 프론트와 후미 부분은 일치하고 조화를 이루도록 처리되었다. 앞 부분의 전통적인 범퍼(Bumper)는 검은 계기반(Fascia)이 있는 부드러운 것으로 대체되어 충돌시 예상되는 손상을 가능한 한 최소화했는데, 이 범퍼에는 렌즈모양의 헤드라이트 2개가 Seat Margue를 중심으로 각각 나란히 놓여 있다. 스포일러(Spoiler) 위의 내려간 곳에는 브레이크를 냉각시키기 위해 엔진과 2개의 배출구에 공기 흡입구가 있다.

자동차 내부로부터 가능한 한 공기를 추출하기 위해, 스포일러는 자동차 후미에 선을 그었는데, 그곳 라이트의 연결된 밴드는 Proto C의 인상적인 차체 꼬리 부분을 특징지워 준다. ■



“Proto C”의 윈드 스크린과 앞면 모습



# 뉴 오피스 환경과 경영혁신에 관한 연구

## —오피스의 개념적 이해와 일본의 현상을 중심으로—

김 명 석 한국과학기술원 산업디자인과 교수 / 일본교토공예성유대학 객원교수

### — 목 차 —

- I. 서론 및 연구배경과 목적
- II. 오피스의 의미
  - II-1. 오피스의 역사적 고찰
  - II-2. 일본의 오피스 역사
- III. 오피스 환경의 중요성
  - III-1. 오피스 환경의 시점
  - III-2. 오피스 환경 개선의 필요성
  - III-3. 오피스 관련 산업의 현상
  - III-4. 토달 플래닝
  - III-5. 오피스 관련 제과학의 연구동향
- IV. 해외 오피스 환경의 현상
  - VI-1. 일본의 경우
  - IV-2. 미국, 유럽의 경우
- V. 결론 및 금후의 과제

산업구조의 변화와 기술혁신 속에서 사무자동화의 발전이 기업경영에 새로운 바람을 불러 일으키고 있고, 오피스 환경 개선에 대한 관심과 체계적인 연구의 필요성에 대한 인식이 고조되고 있다.

이에 본 논문에서는 오피스 환경의 개선과 경영혁신의 상관성이라는 관점에서 오피스에 대한 개념적인 이해를 위해 오피스의 중요성과 역사, 일본을 중심으로 한 해외 오피스 환경을 고찰하고 앞으로의 연구방향을 전망해 보았다. 아직 학문적으로나 실무적으로나 체계화되지 못한 오피스 환경에 대한 재인식의 계기가 되기를 바란다.

(편집자 주)

### I. 연구배경 및 목적

선진국과 후진국 또는 개발도상국의 산업구조적인 면에서의 차이는 선진국일수록 제3차 산업의 비중이 높고, 후진국에서는 제1차 산업, 개발도상국에서는 제2차 산업이 그 중심으로 되어 있는 것이 특징이다. 즉, 한 나라의 근대화가 진전되는 것에 비례해서 산업은 농수산 또는 광산 등의 「자원수확형」인 제1차 산업에서 공업생산의 「가공기술형」인 제2차 산업으로 이전되며, 나아가서는 유통, 금융, 서비스업 등 「정보서비스형」의 제3차 산업으로 중점이 이전된다.

이와 같은 산업 구조의 변화 속에서 21세기를 눈 앞에 둔 지금, 선진국의 기술혁신은 눈부시게 발전하고 있으며, 그 중에서도 첨단기술을 구사한 사무자동화(Office Automation/OA)의 진전은 기업 경영에 새로운 바람을 불러 넣고 있다.

이와 함께 기업 내에서 오피스의 역할이 크게 달라지고 있으며, 아울러 오피스를 새로운 관점에서 재인식하고 총합적으로 연구해야 할 시점에 이르렀다. 그러나 이와 같은 관점에서 오피스를 재조명할 때 경영이라는 실무적인 면이나 경영학이라는 학문적 입장에서 오피스에 관해 체계적으로 연구가 이루어져야 하겠으나, 아직은 미진한 상태에 머물고 있다.

물론, 미국에서는 「오피스 매니지먼트」, 일본에서는 「사무관리(事務管理)」라고 하는 분야가 존재해 왔지만, 모두

일반집무 등에 한정된 실무 또는 연구에 불과하였으며, 뉴 오피스 환경이라는 개념에는 거의 미치지 못하고 있다.

오피스란 변동하는 경제, 사회를 배경으로 연구하며 해결해야 할 많은 문제를 안고 있는데, 그것은 실무적으로나 학문적으로 취급될 수 있는 충분한 양과 질을 보유하고 있는 것이다.

본 연구는 오피스 환경 개선과 경영혁신의 상관성에 깊이 주목하고, 오피스에 관한 개념적 이해를 돕고 선진국의 현상을 조사 분석하는 것을 목적으로 하며, 특히 일본의 현상을 중심으로 연구한 것이다.

### II. 오피스의 의미

#### II-1. 오피스의 역사적 고찰

주디 G. 클라인(Judy G. Klein)은 그의 저서 「The Office Book」에서 오피스의 기원은 인간이 원시시대에 물물교환을 하며 그 기록을 남기기 시작하던 때까지 거슬러 올라갈 수 있다고 지적하고 있다.<sup>1)</sup> 농업경제시대에는 농가의 부엌 한쪽 편에 오피스의 기능을 수행하는 스페이스를 두어, 그 곳에서 소작인에 대한 일당 지급이나 물물교환이 이루어졌다고 하는 기록도 남아 있다. 그러나 근대적인 오피스의 원형이 출현한 것은 산업혁명 이후로 보는 견해가 일반적이다. 산업혁명 이전의 오피스 기능은 주로 집 안에서 이루어졌고, 산업혁명과 함께 오피스가 가정에서 독립했다. 산업혁명에 의해 각종 공업이 발달되고 교통, 통신, 상업,



금융 등 서비스 산업의 발달을 보게 되었으며 이러한 요인이 수 많은 사무작업을 발달시켰다. 또한 사무작업의 증대는 사무노동자의 증가와 그들이 일할 스페이스로서의 오피스의 증가를 가져와 본격적인 오피스의 탄생을 보게 되었다.

당시, 여러 산업 중에서도 가장 대표적인 오피스는 산업의 융성을 배경으로 발달한 보험업이었다고 한다. 보험업은 수 많은 서류작업이 필요하므로 기록의 관리 등을 중심으로 한 오피스 관리 시스템의 원형이 만들어지게 되었다. 당시의 오피스 작업은 「소수 숙련형 노동」이라고 하는 말로 표현되는 것처럼 펜과 잉크만을 사용하는 사무가 중심이었으며, 보험업에 있어서 오피스 작업이 이의 전형이었다고 한다. 당시 오피스의 물리적인 면을 관찰해 보면 조명은 원칙적으로 자연광을 이용했으며, 보조등으로서 등유 또는 개스등을 준비해 두었으며, 난방은 스토브와 벽난로를 사용하였다. 또한 대부분의 오피스는 복도를 따라서 설치된 작은 방의 형태를 취하고 목제의 책상과 가죽제의 의자가 많이 사용되었다.

19세기 중엽에는 오피스 작업에 관련되는 몇 가지의 기술혁신이 발생한다. 즉, 1844년에 도입된 모르스 부호에 의한 전보, 1858년의 지우개의 발명(이후 잉크나 타이프라이터용 지우개도 개발됨), 1868년의 타이프라이터, 1876년 전화의 발명 등이 그것이다. 이러한 것들의 개발에 의해 당시까지는 원칙적으로 공장에 인접해 있던 오피스가 공장에서 분리되기 시작했다.

산업경제의 규모가 확대됨에 따라 사무량이 증대하고, 20세기 초에는 테일러 시스템<sup>2)</sup>과 같이 공장의 생산 부문에 대량생산 시스템이 도입되어 오피스의 발전에도 영향을 미치게 되었다. 이즈음 오피스의 조직은 확대되어 수 많은 사무노동자가 정형화된 업무를 이행하게 되었으며, 여성의 사무근로자가 나타나기 시작한 것도 이 무렵이다. 오피스가 「조직화(Organized)」<sup>3)</sup>하기 시작한 것도 이 시기이며, 철골구조의 건물이 건설됨에 따라 1층 전체가 오픈 스페이스로 된 오피스가 나타나, 오피스의 관리·조직화가 본격적으로 진행되었다.

한편, 물리적인 환경을 보면 전기에 의한 조명의 실현, 목제의 화일 캐비닛 등이 나타난다. 1920년대에 들어서서 진보적인 오피스에서는 금속제의 가구나 캐비닛 등을 사용하기 시작했다.

1940년대에는 오피스용 가구에 스타일적인 발상이 성행되었다. 그러나 이러한 오피스 가구는 대량생산되지 않고, 특별 주문의 형태로 가구 메이커에게 의뢰하는 것이 일반적이었으며, 널리 보급되기 시작한 것은 제2차 세계대전 후부터였다. 냉난방, 공조 시스템, 조명 기술의 발달을 가져 오고 철제의 가구가 주류를 이룬 것도 대전 후의 일이었다. 그러나 1970년대에 들어서서 컴퓨터 및 사무자동화(Office Automation)의 발전은 새로운 사무실의 분위기를 연출하였으며, 각종 오피스 가구에 인간공학(Ergonomics)적인 검토가 이루어지기 시작하여 현재에 이르고 있는 실정이다.

20세기 초의 「소수 숙련형 사무노동」 또는 「다수 미숙련형 사무노동」이라는 개념에 대해 1970년대 이후의 사무 노동자를 「다수 창조형 사무노동」이라고 규명하고 있다.

## II-2. 일본의 오피스 역사

한편, 일본의 오피스 역사를 더듬어 보면 명치(明治) 5년(1872년)에 도쿄에 건설된 제일국립은행(第一國立銀行)이 오피스 빌딩으로서는 제1호로 기록되고 있다.<sup>4)</sup> 명치시대(1868~1912)의 오피스는 방이 개인주택과 같이 작게 나뉘어 있어 특히 유럽의 영향을 많이 받은 것으로 보인다. 그 후 대정시대(大正時代)(1912~1926) 말기에 미국의 영향을 받은 마루(丸)빌딩이 완성되면서 일본의 오피스 빌딩은 점차 마루빌딩의 영향을 받게 되었다.

마루(丸)빌딩의 디자인 컨셉트를 요약하면 다음과 같다.

- ① 무용(無用)이 없는 평면(平面) 계획  
당시 대부분의 빌딩이 정면 현관이나 중앙홀 부분을 호화롭고 넓게 연출했던 것에 반해 이러한 공간을 일체 생략하고 최소의 공용부분(복도, 계단, 화장실 등)으로 최대의 임대공간을

확보한다.

### ② 철골구조에 의한 경량화

가볍고 강한 철골구조를 채용하여 고층화하고, 외벽은 속이 빈 벽돌에 의한 커튼 월로 구성한다.

### ③ 설비계통의 충실

엘리베이터, 공조설비 등에는 투자를 아끼지 않고 편리성을 높였다.

### ④ 1층의 유효이용

보일러, 전기, 상하수 관련 등의 기계설비는 지하에 모아서 1층 전체를 이용할 수 있도록 했다.

### ⑤ 상점가화

1층에는 각종 상점을 설치하여 빌딩 내에서 모든 필요사항이 충족되도록 하였다.

마루(丸)빌딩은 임대료를 전제로 건설되었기 때문에 원칙적으로 작은 방 위주로 설계되었으며 이 점은 구미의 방식과 같다. 그러나 종전 후의 급속한 경제발전의 시기에는 오피스 스페이스를 유효하게 이용한다는 관점에서 한 층 전체를 모두 개방하여 이용하는 수법이 채용되어 오늘에 이르고 있다. 전후 오피스를 구성하는 요소에 대해서는 최소한의 기능을 충족시키면 된다는 사고방식이 주류를 이루어 극히 최근까지 오피스 환경은 거의 변화가 없었다.

또한 주요 오피스 가구류(책상, 의자, 라커, 캐비닛 등)는 역시 전후에 미국의 사양에 준거하는 형태로 JIS(일본공업 표준)화가 이루어졌지만, 책상과 의자에 대해서는 1971년에 일본인의 체격에 맞추고 나아가서는 건축의 기준 치수에 적합하게 하는 방향으로 JIS의 개정이 이루어졌다.

한편 최근에는 인간공학적인 검토나 쾌적성이라고 하는 점에서 검토가 이루어지기 시작하고 있는데, 이는 특히 1980년대에 들어와 각종 OA기기가 도입되면서 오피스 환경에 갖가지 영향을 미치고 있기 때문이라고 해석된다.

이와 같이 구미 또는 일본 등지의 선진국에서는 오피스 환경 개선이 경영 혁신과 밀접한 함수관계에 있다는 사실을 인식하고 다각적인 연구체계를 확립해 가고 있다. 일본은 특히 국가적 차원에서 관심을 가지고 1986년 7월에 통상산업성(通商産業省)에 학식경험자와 관련업계



대표자로 이루어진 「뉴 오피스 추진위원회」를 설립하고, 오피스가 갖추어야 할 기본적인 자세와 그 실현을 위한 시책에 대해 검토를 진행한 결과, 같은 해 12월에는 동위원회에 의해 「뉴 오피스화 추진에 대한 제안」이 매듭지어지게 되었다. 따라서 이 제안의 실현을 목표로 1987년 6월에는 「뉴 오피스 추진협의회」의 발족을 보게 되었으며, 이를 계기로 국민합동의 오피스 전문 연구기관이 하나 둘씩 늘어가고 있는 실정이다. 특히 각 연구기관에서는 오피스 환경에 대한 중요성에 대한 캠페인과 함께 일본 국내는 물론 해외의 오피스 사정에 관한 설문조사 등을 실시하여 일본 국내 오피스 환경의 객관적 평가를 시험함과 동시에 오피스 환경의 제약 요인 등을 분석, 경영개선의 대책으로 삼고자 하는 움직임이 강하게 일고 있다.

### III. 오피스 환경의 중요성

#### III-1. 오피스 환경의 시점

새롭게 변모하는 사회현상 가운데 오피스 환경이라고 하는 문제를 어떻게 정의해야 할 것인가에 대해 일본 통산성 산업정책국에서는 다음과 같이 세 가지로 집약하고 있다.<sup>5)</sup>

- ① 사회자본으로서의 오피스 환경(매크로 레벨에서의 어프로치)
- ② 노동조건으로서의 오피스 환경(개인 레벨에서의 어프로치)
- ③ 경영자원으로서의 어프로치(기업 또는 조직 레벨에서의 어프로치)

여기에서 첫번째의 시점은 오피스 환경을 거시적으로 보고 사회자본 중에서도 주택이나 교통, 문교시설과 같이 생활 기반에 관련되는 사회 자본과 같은 레벨로 보고 오피스 환경의 개선이 국민 생활수준의 향상에 직접적인 관련을 갖는다고 하는 사고방식이다. 물론 오피스 환경의 개선에 의한 편익을 보장받을 수 있는 것은 특정인(즉, 그 오피스에서 일하는 종업원)에 한정되기 때문에 엄밀한 의미에서 사회 자본이라고는 할 수 없다.

한편, 오피스에서 일하는 사람들

개인의 입장에서 보면 임금이나 노동시간과 함께 오피스 환경도 노동조건 중의 하나로서 거론될 수 있다. 이 점이 바로 제2의 시점인 것이다. 일반적으로 노동조건 개선은 종업원의 도덕성을 높여줌과 동시에 보다 양질의 노동력을 조달할 수 있게 하여 기업의 성장을 촉진하는 원천이 된다. 오피스 환경에 있어서도 예를 들어 넓은 스페이스, 쾌적한 의자와 사무용 책상, 그리고 높은 기능의 OA기기 등은 오피스 근무자의 도덕을 높여 주기에 충분한 원동력이 된다고 볼 수 있다.

세번째의 시점은 기업 또는 조직 레벨에서 본 경우로서 오피스 환경을 경영자원의 하나라고 믿는 것이다. 기업의 경영자원으로서는 사람, 사물, 자본, 정보, 기술(노하우) 등을 들 수 있지만 근년에 있어서 정보화와 국제화의 진전은 새로운 사업의 전개를 재촉하고 있으며, 환경변화에 재빨리 대응할 수 있는 조직, 의사결정, 업무수행 등을 요구하기에 이르렀다. 이와 같은 상황 속에서 오피스 환경은 기능적인 측면에서나 환경적인 측면에서 그 요구에 대응할 수 있도록 정비할 필요성이 대두되고 있으며, 오피스 환경의 전략적 중요성이 높아지고 있는 실정이다. 독일의 킥 보너 팀<sup>6)</sup>이 「오피스는 최대의 경영도구」라고 지적인 바와 같이 오피스 환경은 경영자원으로서 그 역할에 기대되는 바가 크다.

#### III-2. 오피스 환경 개선의 필요성

1970년대부터 진행된 서울의 도심 재개발에 의해 서울의 모습은 크게 달라지고 있다. 여의도가 이제 대규모 오피스가로 변신해 버렸고 마포의 오피스텔가 역시 새로운 모습으로 바뀌었다. 또한 최근 강남의 테헤란로를 중심으로 한 오피스 빌딩의 신축은 새로운 오피스의 시대를 예견하기에 충분하다.

그러나 서울의 오피스 빌딩 신축붐에 반해 최근 미국, 일본 등의 선진국에서는 오피스 환경 개선에 대한 논의가 날로 높아지고 있다. 이같이 오피스에 대한 논의를 불러 일으키는 일반적인 요인은

오피스 근무자의 증가, 시민의 가치관의 다양화, 생활수준의 향상에 따른 거주환경 개선의 욕구, 정보화 사회로의 이행에 따른 정보량의 증대와 정보의 전략적인 활용을 목표로 하는 OA화의 진전, 또는 기업의 얼굴로서의 오피스의 역할에 대한 인식(CI의 발상) 등을 들 수 있다.

그러나 오늘날 오피스 환경의 개선의 관점에서 빼놓을 수 없는 점은 오피스 근무자에 있어서 오피스는 자기가 살고 있는 주택과 똑같이 중요한 환경이라는 것이다. 지금까지 오피스 환경 개선에 많은 자본을 투자한다는 것은 사치스러운 일이라는 개념이 지배적이었다. 고도 경제성장기에는 기업은 경영자본의 배분에 있어서 가능하면 낮은 자금으로 생산할 수 있는 시스템을 구축하고 생산의 간접부문이라고 하는 오피스에는 최저한의 기능과 환경을 제공하면 된다는 사고방식이 일반적이었다. 그러나 잘 생각해 보면 일반적인 오피스 근무자의 경우, 집에서 잠자는 시간을 제하면 오피스에서 생활하는 시간이 집에서 생활하는 시간보다 길고, 이러한 관점에서 보면 오피스에도 당연히 주환경 이상의 환경이 부여되어야 함은 당연한 일이다. 구미국가의 오피스들이 우리의 그것과 비교가 안 될 정도로 쾌적한 환경을 갖고 있는 것은, 물론 문화적, 역사적 배경의 차이에서 기인한다고는 하지만 가장 중요한 것은 오피스에서 일상적인 쾌적성을 느끼게 한다는 기본 철학의 확립이 아닐까 생각한다.

바꾸어 말하면, 지금까지 우리 나라의 오피스 환경에 관한 사고방식은 구미의 것과는 크게 차이가 있다. 즉, 오피스 환경에 대한 컨센서스가 확립되지 않았다는 뜻이다. 그러나 '88 올림픽을 성공적으로 치르면서 선진국 대열에 한걸음 다가서고 있는 이 때 오피스 환경에 대해서는 원점에서 새출발해야 한다는 의견이 거론되어야 할 시점이 아닐까? 최근 오피스를 둘러싼 주위 환경이 크게 변화되고 있는 것은 사실이며, 이러한 오피스 환경에 있어서의 외부적인 변화가 현재의 오피스 환경의 참모습을 예시하는 중요한 포인트가 되는지도 모른다.



2차대전 후 잿더미에서 재건하여 오늘날 세계의 경제대국이 된 일본도 오피스 환경에 대해서는 최근에 이르러서야 사회적으로 관심을 기울이고 있는 실정이며 이는 다음과 같은 사회적 변화에 기인하고 있다는 견해가 크다.<sup>7)</sup>

#### ① 오피스 근무자의 증가

경제의 서비스화, 소프트화와 함께 오피스 근무자(화이트 컬러)의 인구가 증가하는 경향을 나타내고 있다. 이를테면 제3차 산업이 성장함과 동시에 제2차 산업에서도 비제조 부문에 종사하는 사람의 수는 증가하는 경향이 있다. 증가하는 오피스 근무자를 창조적으로 활용해 가기 위해서는 오피스 환경을 개선해야만 하는 시대에 이른 것이다.

#### ② 국민의 가치관의 변화

경제가 성숙단계에 진입함에 따라 일본에서는 국민의식의 변화가 일고 있다. 개인생활의 의식주에 대한 요구의 만족도가 높아가는 가운데 종래까지의 물질적인 만족감으로부터 정신적 만족감을 중시하는 경향으로 이전되고 있다. 즉, 풍요롭고 여유있는 생활의 지향이라는 국민적 요구가 강하게 일면서 오피스 환경도 이에 대응해 나가야 할 필요성이 대두되고 있다.

#### ③ 여성의 사회 진출과 고령화 사회

경제의 발전과 함께 여성의 사회 진출이 증가하고, 오피스 내 여성의 숫적 증가와 역할의 고도화가 진행되고 있다. 또한, 일본의 인구 구성은 급격히 고령화를 향하고 있다. 이러한 변화는 오피스의 근무 형태에도 변화를 주는 요인으로 간주된다.

#### ④ OA화의 진전

정보화의 진전은 급속도로 진행되고, 기업 내에는 각종의 OA기기의 도입이 추진되고 있다. 그러나 그에 따라 OA기기에서 발생하는 열이나 소음을 피할 수 없어 오피스 환경을 악화시키는 원인이 되고 있다. 더욱이 많은 OA기기의 오피스 내 설치가 필요 스페이스의 증가를 부채질하고 있다. 현재 OA화의 진전은 오피스 환경에 대한 논의를 활발하게 하는 장본인으로 주목된다.<sup>8)</sup>

#### ⑤ 기업전략의 고도화

저성장시대에 들어가며 시장경쟁은 격화되고, 기업전략은 지금까지는 보지 못한 고도화가 요구되고 있다. 기획개발부문이나 판매부문의 강화, CI 등 기업 이미지의 향상을 꾀하는 움직임 등 갖가지 국면에서의 전략화가 눈에 띈다. 또한 공장 부문과 마찬가지로 오피스 부문에서 생산성 향상을 꾀하려는 움직임이 짙다. 이와 같은 움직임에는 크거나 작거나 오피스 환경이 관련을 갖고 있으며 오피스 환경 개선에 대한 기업경영의 면에서의 소구력도 증가되고 있다.

### III-3. 오피스 관련 산업의 현상

오피스에 관련하는 주된 업계는 건설업, 부동산업, 오피스 가구 제조업, OA기기 제조업, 기타 내장재료나 공조, 조명기기 제조업 등을 들 수 있다.

이와 같은 관련 업계에 대해 오피스만의 한정된 통계가 존재하지 않기 때문에 상세한 업계의 규모를 파악하기는 곤란하다. 여기서는 일본의 오피스 관련 업계의 최근 동향에 대해서 언급하기로 한다.

#### ① 건설업

대도시권에 있어서 왕성한 오피스 수요를 배경으로 건설업에서도 오피스 빌딩을 금후 최유망시장으로 선정하여 적극적인 전략을 전개하고 있다. 특히, 오피스 시장에서 우위를 확보하기 위해서는 단지 오피스 빌딩의 시공에 그치지 않고 기획이나 설계단계에서부터 참가하여 그 노후유를 수요자에게 제공할 필요가 있다고 인식하고 있다. 따라서 각 건설업자는 빌딩 관리시스템의 소프트 웨어 개발은 물론 OA기기나 통신기기 제조업체와 공동으로 빌딩 건설에서부터 OA화(인공지능화)까지 기획하는 전략을 세우고 있는 실정이다.

#### ② 부동산업

부동산업도 건설업과 마찬가지로 왕성한 오피스 수요에 대응하여 오피스 빌딩 사업에 주력하고 있다. 부동산 회사는 빌딩의 건설사업에 「신탁방식」

「등가교환방식(等価交換方式)」

「공동사업방식」 등 다채로운 방법을 채용하고 있다. 더욱이 오피스 공간에도 부가가치를 높인다는 관점에서 오피스 환경에도 많은 배려를 하고 있다.

#### ③ 오피스 가구 제조업

오피스 가구는 책상, 의자, 서류수납용 가구 등의 오피스 퍼니처와 칸막이, 팬코일 커버, 카운터 등의 내장용품적인 상품으로 나뉜다.

일반적으로 신축하는 오피스 빌딩의 내장품은 건물의 총공사비의 1~2%를 차지하며 오피스 퍼니처의 경우에도 이전시 모두 새것으로 대체한다고 할 경우, 내장품과 거의 같은 정도의 비용이 든다는 계산이다. 물론 모든 기업이 오피스를 이전할 때 오피스 가구를 모두 새것으로 바꿀지는 없지만 현재의 오피스 수요나 장래, 기업의 오피스 환경 개선에의 의욕이 늘어날 것으로 예상되므로 오피스 가구업계도 신장이 예상된다.

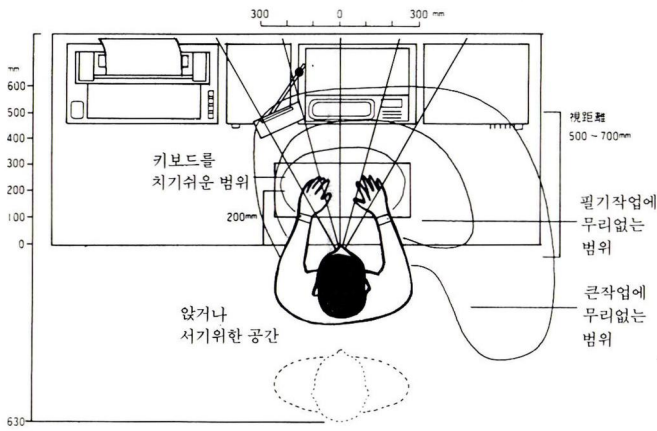
독일에서는 오피스 가구 제조업의 단체로서 「독일 오피스 가구 산업협회」(Verband der Deutschen Büromöbel Industrie)가 조직되어 있다. 1986년 12월 현재 68개의 가구 메이커가 이 조직에 가맹되어 있는데 이들은 종합 오피스 가구 업체로부터 의자 등의 단일제품업자까지 다종다양하다. 이 가구업체의 연간 생산규모는 1984년에 약 25억 3천만 마르크로서 한화로 1조원이 넘는 시장규모이다.

#### ④ 기타의 관련 산업

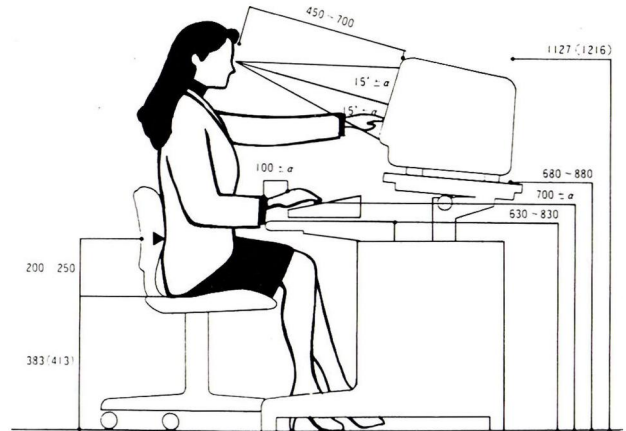
그 밖의 오피스 관련 산업으로는 정보(OA화) 통신기기, 공조, 조명, 방재 등의 오피스 관리시스템에 관련하는 산업, 배선, 카페트 등 매우 광범위하다.

오피스 환경에 관련하는 산업의 범위는 OA화의 진전이나 기술혁신의 진전과 함께 그 영역을 넓혀 가고 있으며, 오피스 전체를 조화있는 쾌적한 공간으로 만들기 위해서는 관련 산업간에 정보교환이나 공동 개발 작업을 추진할 필요가 있다고 생각된다.





〈그림 1〉 바람직한 VDT 작업영역 (평면)



〈그림 2〉 바람직한 VDT 작업영역 (단면)

#### III-4. 토탈 플래닝

일본 기업 내에서 오피스 환경 개선을 위한 전문가는 거의 없다. 기업이 실제로 오피스 환경계획을 실시하는 빈도가 매우 적기 때문에 오피스 플래닝의 전문가를 따로 둔다는 것은 비현실적일지도 모른다. 그러나 막상 개선을 하기 위해서는 전문가도 날로 필요해지고 있다. 그러나 전문가의 수가 한정되어 있기 때문에 개인적으로 아는 사람이나 비공식적인 정보원에게 맡길 수밖에 없는 현실이다.

일본에서는 1983년도에 인테리어 코디네이터 제도가 제정되어 국가에서 자격시험을 실시하여 합격한 자에게 코디네이터의 자격을 부여하고 있다. 인테리어 코디네이터는 주택을 중심으로 각종의 인테리어용품(가구, 카펫, 커튼, 벽지, 조명기구 등) 등을 고객과 공급자 접점의 위치에서 종합적인 계획에 대한 제안이나 조언을 해 주는 신종 직업이다. 현재로서는 주로 주택을 대상으로 하지만 장래 오피스로 확대될 가능성이 충분히 예상된다.

#### III-5. 오피스 관련 제과학의 연구동향

오피스 환경에 관련하는 과학영역으로서 최근 가장 주목되는 분야의 하나는 Ergonomics (인간공학)이다. 이 용어의 어원은 그리스어로서 ERGO (작업 또는 일), NOMOS (관리, 법칙), ICS

(학)라고 하는 세 단어를 조합한 조어이다. Ergonomics는 인간이 이용하는 기계나 도구를 인체나 심리적 측면에서 어떻게 하면 쓰기 쉽게 할 것인가를 검토하는 학문이라고 알려지고 있다. 오피스 환경에 있어서 Ergonomics는 오피스 내의 하드 웨어를 인간의 행동에 가장 적합한 형태로 만들어 내기 위한 학문으로 취급되고 있다.

오피스에 있어서의 Ergonomics는 주로 사무용 의자를 대상으로 검토가 이루어졌다. 왜냐하면 사무용 의자는 사무작업을 이행하는 중에 책상과 함께 가장 중요한 요소의 하나이며, 책상 이상으로 인체가 직접 접촉되는 시간이 길다는 점에서 인간공학적 사고가 도입되어야 할 필요성이 높기 때문이다. 특히 OA기기의 도입이 진전됨에 따라 VDT(Visual Display Terminal) 작업용의 의자에 대한 개선이 Ergonomics의 관점에서 디자인되어 인간의 체형에 대응하는 양질의 의자가 개발되고 있다 (그림 1,2).

의자를 디자인할 때 요구되어지는 사양으로서의 다음과 같은 것을 들 수 있다.

- ① 인체의 움직임에 맞추어 좌면이나 등받이가 부드럽게 움직일 것.
- ② 앉는 면의 감촉이 좋은 재질과 디자인
- ③ 등받이 등이 체형에 맞춰 확실히 지탱될 것.
- ④ 높이나 각도 등이 체형에 맞춰 자유롭고, 용이하게 조절 가능할 것.

한편, Ergonomics적인 발상은 의자만에 국한되는 것이 아니라 책상의 모양이나 높이, 조절기능 등, 특히 OA기기용으로 개발된 제품에도 채용되고 있다. 이와 같이 Ergonomics를 오피스 환경에 채용함에 따라 기능적인 오피스 엘리먼트를 실현함과 동시에 쾌적한 오피스 환경 창출에 기여하게 되는 것이다.

원래 Ergonomics는 유럽에서 발생되어 미국으로 건너갔으며, 어원에서 추측되듯이 유럽의 인간공학은 심리학과 노동학에 중점을 두고 발달된 것으로 신체체측과 작업과의 관련을 중심으로 시작된 미국의 인간공학(Human Factors)과는 다른 국면을 가지고 있다. 영국에서는 이미 1949년에 Ergonomics Research Society가 설립되고, 미국에서는 1957년 Human Factors Society가 설립되었다. 일본에서도 1964년에 「人間工学会」가 설립되어 활동을 개시했으며, 우리나라에서는 1980년대 초에 「대한인간공학회」가 설립되었다.

이러한 Ergonomics는 인간과 기계와의 접점을 연구하는 학문으로서 그 분야는 심리학, 의학, 공학, 디자인, 경영학, 화학에 이르기까지 매우 광범위하다. Ergonomics 분야 이외에도 현재 선진국에서는 심리학, 조직심리학, 생리학, 건축학, 디자인학 등의 학문영역에서 오피스 환경에 관한 연구가 진행되고 있다.

선진국에서는 최근 오피스 가구



제조업자가 독자적으로 오피스를 대상으로 하는 연구기관이나 조직을 기업 내에 설치하는 경우가 늘어가고 있다. 이러한 연구조직은 실제의 가구산업을 촉진, 지원하는 것을 제1의 목적으로 삼는다고 보지만 오피스 환경에 대한 조사연구단체가 늘어남다는 점에서는 긍정적으로 평가할 수 있다.

#### IV. 해외 오피스 환경의 현상

##### IV-1. 일본의 경우

일본의 통상산업성에서는 오피스를 「인간생활의 장(場)」이라는 관점에서 그 중요성을 인식하고, 쾌적하고 기능적인 오피스의 창출을 위해 「오피스 환경에 관한 실태조사와 의식조사」를 실시했다.<sup>9)</sup> 이 조사는 1986년 9월부터 10월까지의 설문조사로서 실태조사는 1,818사를 대상으로 하여 614사로부터 회답을 얻었으며, 의식조사는 300명의 오피스 근무자를 대상으로 61명, 500명의 경영자를 대상으로 116명, 267명의 전문가를 대상으로 109명으로 부터 회답을 얻었다.

이 조사에 의하면, OA화가 급속히 진전되고 있는 반면, 그 환경은 일반적으로 만족할 수 없는 상태로 나타나고 있다. 예를 들어 조명은 눈부신 형광등을 그대로 쓰고 있는 기업이 75%, 근무자의 신체에 가장 밀접한 의자의 경우에는 작업자세나 체격에 맞춰 쉽게 조절 가능한 OA용 의자를 전혀 사용하지 않는 기업이 48%, 프린터 등의 소음에 시달리면서도 방음이나 흡음용 카펫을 일반 사무실에 깔지 않은 기업이 80%에 이르고 있다. 오피스 근무자의 66%가 이와 같은 오피스 환경에 대해 불만을 표시하고 있다(표 1, 2 참조).

그러나 뉴 오피스화를 추진하기 위해서는 금후 기업활동중에 오피스 환경정비의 중요성을 기업의 경영자층이 인식해야 할 필요가 있다. 그러나 전술한 바와 같이 기업경영상 공장에서의 투자는 용이하나 오피스에 대해서는 간접부문이라는 인식이 강하여 쉽사리 이해하지 않는 풍토가 강하다.

상기한 통산성의 설문조사에 의하면 대부분의 경영자가 기업경영에 있어서 오피스 환경의 중요성을 인정은 하고 있지만 그 개선에 대해서는 지금까지 소극적이었다는 회답이 49%에 달하고 있다.

한편 금후 오피스 환경에 적극적인 자세로 임하려는 경영자가 80%에 달하고 있어, 장래적으로는 오피스 환경정비에 밝은 전망을 보여주고 있다(표 3, 4). 이와 같은 오피스 환경 개선에 대해서는 「사회환경의 변화라고 하는 관점에서 추진해야 한다」는 견해가 33%로 가장 높지만, 「거주공간으로서의 오피스 환경이라는 관점에서 개선해야 한다」는 경영자도 20%나 되고, 「개인기업의 입장에서는 오피스에 대한 투자는 다음 단계로 미룰 수밖에 없다」는 회답도 11%에 이르고 있다(표 7).

또한 「국제적인 견지에서 오피스 환경을 개선해야 한다」고 답한 경영자는 4%에 지나지 않고, 「일본과 구미와는 사회적 풍토가 다르기 때문에 같은 입장에서 비교할 수 없다」고 답한 경영자가 30%에 달하고 있어 구미의 오피스와 비교하면서 자기 회사의 환경개선을 꾀하려는 경영자는 적은 수인 것으로 나타났다.

오피스가 「생활의 장」이라는 것은 너무도 당연한 이치라고 볼 수 있지만 동양적 사고에서 오피스 근무자가 이러한 의식을 갖는다는 것은 용이한 일은 아니다. 오피스는 일하는 곳이며 개인적인 요구나 가정적 분위기와는 상반되는 곳으로 인식하고 있기 때문에 노동 위생적인 관점에서 오피스 환경 개선을 표명할 뿐, 생활의 장으로 보는 태도는 표명하지 않는 것이 동양인의 미덕으로 아는 풍토가 지배적인 것으로 해석된다. 그러나 오피스에서의 일은 정보량의 증대와 경영자층 기대 증대 등에 의해 창조적인 대응이 요구되고 있으며, 이에 따라

근로자의 스트레스는 더욱 커지고 있다. 또한 오피스 밖을 나와 보면 새롭게 디자인된 도시공간이나 갖가지 신상품에 의해 오피스 근로자는 풍요로운 공간체험을 하게 되며 이에 따라 자신의 근로 환경을 쾌적하게 하고 싶다는 욕구가 발생하게 된다.

통산성의 조사에 의하면 자기 회사의 오피스가 「쾌적성에 있어서

〈표 1〉 OA기기 전용의자의 사용 여부(기업)

1. 회사 전체가 이용하고 있다	14.6%
2. 부분적으로 이용하고 있다	37.3%
3. 전혀 이용하고 있지 않다	48.1%

〈표 2〉 루버 등 형광등 커버의 채용 여부(기업)

1. 회사 전체에 채용되어 있다	3.4%
2. 부분적으로 채용되어 있다	21.4%
3. 채용하고 있지 않다(형광등 노출)	74.6%
4. 기타	0.5%

〈표 3〉 기업경영에 있어 오피스 환경의 중요성

내 용	경영자	전문가
1. 대단히 중요하다	33.1%	57.8%
2. 중요한 편이다	61.0%	39.4%
3. 그다지 중요하지 않다	4.2%	2.8%
4. 전혀 중요하지 않다	0.8%	0.0%
5. 뭐라고 말할 수 없다	0.8%	0.0%

〈표 4〉 오피스 환경 개선에 관한 경영자의 자세

	과 거	장 래
1. 적극적	50.0%	79.7%
2. 소극적	49.1%	19.5%
3. 부정적	0.9%	0.8%

〈표 5〉 오피스 환경의 해외 비교

내 용	경영자	전문가
1. 미국, 유럽 등에 비해 열악하다고 생각	43.2%	68.5%
2. 그렇지 않다고 생각	12.7%	8.3%
3. 뭐라고 이야기할 수 없음	37.3%	19.4%
4. 모르겠다	6.8%	3.7%

〈표 6〉 표 4에서 소극적·부정적인 이유(장래)

1. 이미 오피스 환경의 개선 및 정비는 실시하고 있어 대폭의 투자가 필요 없기 때문	50.0%
2. 오피스 환경을 개선한다 해도 사무부문의 생산성 향상이 기대되지 않기 때문	8.3%
3. 오피스 환경의 개선은 분에 넘치는 사치라고 생각하기 때문	0.0%
4. 업적이 꼭 향상된다는 보장이 없고 예산에 제약을 받기 때문	37.5%
5. 기타	4.2%



만족하다」라고 답한 사람은 1.6%에 지나지 않고, 87%의 근로자는 불만족스러운 오피스 환경이 작업능률을 저해하는 요인이 된다고 답하고 있어 금후 오피스 환경 개선이 절실히 요구되는 것으로 풀이된다 (표 8~9).

IV-2. 미국, 유럽의 경우

최근 국내시장의 개방과 함께 국내에 진출한 외국자본계 기업의 오피스를 둘러 본 첫인상으로는 「잘 꾸며졌다」 「돈이 많이 들어갔다」 등의 코멘트가 일반적이다. 전문적으로는 「개인 단위의 사무 레이아웃이 많다」든가 「그룹워크에 적합치 않다」, 「우리 나라의 일하는 방식과는 차이가 난다」 등의 반응도 느낄 수 있다. 여기서 생각해 볼 것은 「우리나라의 오피스와 구미국가의 오피스는 왜 다른가?」하는 것이다.

그러나 여기서 선진국의 오피스 발전 역사를 거슬러 올라가면 1960년대까지의 구미의 오피스 환경은 현재 우리나라의 실정과 비슷함을 발견할 수 있다. 주로 청회색의 철제 책상과 의자를 사무실 가득히 늘어 놓은 평면적 배치방법과, 책상 위에는 서류가 산더미처럼 쌓여 있는 풍경이 그리 낯설지는 않을 것이다. 이러한 것이 왜 바뀌었을까?

잘 알려진 것처럼 구미선진국에서는 능력 위주의 인사관리가 실시되고 있다. 이러한 사고에 기초하여 능력 있는 인재를 채용한 후에는 이 능력을 최대한으로 활용하고자 한다. 그를 위해서는 인재를 받아 낼 「그릇」, 즉 오피스가 중요한 요소로서 떠오르게 된다. 바꾸어 말하면 경영자가 오피스를 「경영의 도구」로서 삼는 셈이 된다. 오피스에서 가장 값진 재산은 「사람」=인건비이다. 오피스 경비를 포함한 간접비 속에 80% 이상이 갖가지 모양 (급여, 상여, 퇴직금, 복리후생비 등)으로 인건비라고 하는 항목에 속해 있다. 이에 비해 오피스 환경, 그 중에서도 가구에 들어가는 비용은 우선 1% 정도에 지나지 않는다. 회사 전체의 이윤을 추구한다면 여하히 「사람의 능률을 올릴

<표 7> 오피스 환경 개선에 대한 사고방식 (경영자·전문가)

내 용	경영자	전문가
1. 거주공간이라는 관점에서 오피스 환경 개선을 추진해야 한다.	19.5%	37.6%
2. 사회환경의 변화라고 하는 관점에서 오피스 환경 개선을 추진해야 한다.	33.1%	37.2%
3. 국제적인 견지에서 오피스 환경 개선을 추진해야 한다.	4.2%	1.8%
4. 사회자본의 축적에 비례해서 환경 개선도 늦을 수밖에 없다.	1.7%	0.9%
5. 개인기업에서 보면 오피스에 대한 투자는 늦출 수밖에 없다.	11.0%	3.7%
6. 일본과 구미제국과는 풍토가 다르므로 동시비교는 의미가 없다.	29.7%	22.9%
7. 뭐라고 말할 수 없다.	0.8%	1.8%

<표 8> 오피스에 대한 불만스러운 점 (오피스 근로자)

(복수회답)

1. 좁다	62.3%
2. 지저분하다.	8.2%
3. 어둡다 (조명 및 채광이 불충분)	13.1%
4. 시끄럽다	24.6%
5. 안정감이 없다	24.6%
6. 움직이기 불편하다	36.1%
7. 무미건조하다	37.7%
8. 색색이 회색 일색이다	16.4%
9. 공조시설 (환풍, 냉난방)이 잘 되어있지 않다	52.5%
10. 책상, 의자, 캐비닛 등 가구가 낡았다	36.1%
11. 책상이 너무 작다.	18.0%
12. 의자가 체형에 맞지 않는다	3.3%
13. 서류가 범람한다 (보관 스페이스의 부족, 보관방법이 나쁨)	57.4%
14. 레이아웃이 엉망이다	55.7%
15. OA 기기 등의 기계에 둘러싸여 있다.	11.5%
16. 바닥의 배선이 복잡하다 (전화, 전선)	34.4%
17. 기본전환할 만한 스페이스가 없으며, 그런 분위기도 아니다	68.9%
18. 기타	1.6%

<표 9> 자기 회사의 오피스에 대한 인상 (오피스 근로자)

경제대국의 오피스로서		패 적 성		기 능 성		OA화에 대응하여 사무환경의 정비상태	
1. 손색없다	4.9%	1. 만족	1.6%	1. 만족	8.2%	1. 충분히 배려되어 있음	3.3%
2. 빈약하다	41.0%	2. 불만족	65.6%	2. 불만족	49.2%	2. 어느 정도 배려되어 있음	34.4%
3. 어느 쪽도 아님	54.1%	3. 어느 쪽도 아님	32.8%	3. 어느 쪽도 아님	42.6%	3. 별로 배려되지 않음	60.7%
						4. 어느 쪽도 아님	1.6%

※ <표 1>~<표 9>의 출처는 일본 통상산업성 발행 「일본의 오피스 환경에 관한 조사—중간 보고서—」임.

것인가」가 오피스에 있어서 최대의 경영과제가 되고 있다. 언뜻 보기에 「호화스러운?」 선진국의 오피스는 1%의 비용(가구분)으로 80%의 비용 (인건비)의 효율을 최대화시키려고 하는 매우 혹독하면서도 현명한 경영판단을 감행하는 것이 된다.

더불어 노동환경이라는 점에서 오피스 환경 개선에 대해 노동조합이 중요한 역할을 담당하고 있다. 독일의 예에서 볼 수 있는 것처럼 의자의 다리를 안정성이 높은 5개로 규정한 것이나, 큰 책상을 사용토록 한 것들은 노동조합의 실적이다.

오피스가 「경영의 도구」로서

「생산성」, 「우수한 인재의 획득과 그 정착」, 「CI의 실현」 등의 명제를 안고 있는 이상 「어떻게 하면 그것을 실현할 것인가」라고 하는 방법론에 대한 논의가 필요하게 된다. 각 기업의 조건이 제각기 다른 만큼 각 기업에 알맞는 오피스를 만들고자 한다면 그 오피스의 형태도 각각 다르게 된다. 구미국가에서는 가구제조업자나 디자인 사무소, 컨설턴트회사들이 그들의 고객인 기업과 동일의 시점에서 「오피스의 생산성을 높이기」 위한 실태를 조사·분석하여 설계하는 프로세스를 자연스럽게 반복하고 있다. 이리하여 각 개인 워크스테이션이나 전체의



레이아웃을 논리적으로 조사·분석·설계하는 오피스 플래닝의 소프트웨어도 발달하고, 또한 기업측에는 오피스의 설계와 관리(Facility Management)를 전담하는 부서도 설치되었다. 이와 같이 「Office Manager」 또는 「Facility Manager」라고 불리는 책임자는 회사 외부의 전문가를 활용하면서 자기 회사의 오피스를 여하히 효과적으로 창조, 관리할까에 주력하고 있다.

또한 이와 같은 과정을 거쳐 만들어진 사내 기준은 대기업에서는 「오피스 기준서」 등으로 존중되어 각 직무의 표준 스페이스, 사용 가구, 가구업자명, 표준 구입경비, 유지관리, 계약까지도 포함하여 각 지점, 각 부문까지도 같은 수준을 갖추도록 활용되는 경우가 많다. 우리 나라에 들어와 있는 외국 대기업의 오피스는 이러한 기준서에 의해 만들어진 것이 많다.

한편, 미국의 주요 가구업자가 모여드는 Grand Rapids시에서는 오피스 매니지먼트에 관한 커리큘럼이 일찍이 대학에 채택되어 그 움직임이 미국 전체에까지 확산되고 있는 실정이다. 이제 구미국가의 오피스는 진보된 것에 그치지 않고 보다 향상을 위하여 계속적인 노력을 경주하고 있다.

## V. 결론 및 금후의 과제

오피스 환경이라고 하는 연구테마는 실상 학문적으로나 산업적으로나 매우 넓은 범위의 영역과 관계를 갖고 있음을 알 수 있었다. 즉, 오피스 환경의 문제는 학제적(學際的: Interdisciplinary)인 문제임과 동시에 업제적(業際的) 문제라고도 규정할 수 있다. 따라서 이에 대한 견해도 논자의 입장에 따라 갖가지로 예상되지만 우리 나라의 현실은 이에 관심을 표명하여 연구성과를 올린 사례를 찾기 힘든 실정이다. 즉, 아직 문제의 소재와 대응의 방향성에 대해 컨센서스가 이루어지지 않고 있다는 해석이 정확할 것이다.

실제로 일본의 사례에서도 통상산업성에서 실시했던 조사자료를

토대로 분석해 본 결과, 오피스 환경의 문제가 논의될 때 의견이 갈라지는 부분은 다음에 열거하는 것처럼 아직은 오피스에 관한 기본적 인식에 관련된 부분이 많음을 알 수 있었다.

- 오피스는 「생산의 장」인가, 「생활의 장」인가?
  - 쾌적성을 중시할 것인가, 기능성이나 생산성을 중시할 것인가?
  - 구미선진국형을 지향할 것인가, 국내형을 지향할 것인가?
  - 오피스 환경은 다양(개성적, 업무별)해야 할 것인가, 표준적일 것인가?
- 그러나 이상과 같은 의견대립은 오피스에 관한 관심이 일기 시작했음을 시사해 주지만, 이는 논의의 장소와 시간이 충분치 않은 데서 오는 결과라고도 볼 수 있다. 그러나 적어도 앞의 것과 같은 기본적 컨센서스가 이루어지지 않으면 다음 단계로의 발전을 기대할 수 없음은 자명한 사실이다.

따라서 오피스 환경에 대한 시점은 매크로적 시점(사회자본으로서의 오피스)과 마이크로적 시점(노동조건 및 경영자원으로서의 오피스)에서의 어프로치가 존재하며, 사회자본 및 노동조건적 관점에서 보면 이것은 생활조건으로서의 기본적인 오피스 환경이 된다. 또한 경영자원의 관점에서 보면 오피스 환경은 기업의 조직, 관리방법, 커뮤니케이션방법, 의사결정의 메커니즘 등과 합하여 전략적 수단으로 이용되는 것이다. 이와 같은 사고에서 보면 결국 오피스 환경은 기초적 단계 → 응용적 단계 → 발전적 단계의 3단계로 구분지어 어프로치할 수 있다.

금후의 과제로서는 이와 같은 3단계의 실제적인 면을 정의하고 경영자원으로서의 오피스 환경 개선에 대한 제문제점을 파악하여 분석하고자 한다.

또한 산업구조의 변화에 대응하는 오피스론의 확립, 오피스 환경에 관한 정보의 정비 등이 요구되며, 오피스 환경의 관리를 위한 매뉴얼의 작성과 사무자동화에 따른 대응, 오피스에 관련된 학문의 총합화도 금후의 과제로 남게 된다. ■

## 〈참고문헌 및 주〉

- 1) Klein, J. Graf : The Office Book, Facts On File Inc., p.10, 1982
- 2) 테일러 시스템이란 미국의 F.M.Taylor가 1910년경 개발한 공정 및 노무관리 방법. 각각의 업무를 세분하여 해석하는 방법으로 벨트 컨베이어 방식에 의한 대량생산방식의 모체가 되었다.
- 3) Yee, Roger and Gustafson, Karen : Corporate Design, 1983
- 4) 하야시 쇼지(林 昌二) : オフィス内サソ, 彰國社, p.207, 1986.
- 5) 日本通産省 産業政策局 企業行動編譯 : 我が国オフィス環境, 大蔵省印刷局, p.5, 1987.
- 6) 킬보너팀은 서독의 오피스 컨설턴트 회사로서, 1960년경까지 직선과 직각을 기조로 한 오피스 레이아웃과는 대조적인 「오피스 랜드 스케이프」를 개발하여 발표하였다. 이것은 오피스 레이아웃은 기업 내의 업무나 의사결정방법, 커뮤니케이션의 방법 등에 대응하여 가장 기능적으로 해야 한다는 생각을 기초로 하여 직선과 직각에 구애받지 않는 자유배치형을 제창하여 많은 기업에 채용되었다.
- 7) 日本通産省 : 我が国のオフィス環境, pp.7~8.
- 8) 오피스 환경에 관한 논의를 정리한 것으로는 「뉴 오피스—쾌적하고 기능적인 오피스 환경의 창조」(通産省編, 1987년 3월), 「쾌적한 오피스 공간을 찾아서」(財団法人 日本能率協会編, 1986년 11월) 등이 있다.
- 9) 日本通産省 産業政策局 : 뉴-오피스 (財)通産産業調査会, 1987.



# 그래픽 심볼에 있어서의 기호론적 비문체성(非文體性) 정보화의 구조론

조영철 서울산업대학 시각디자인학과 교수

## — 목 차 —

### I. 서론

- I.1. 연구목적의 동인적 동향
- I.2. 연구내용 및 대상과 범위

### II. 기호와 정보체계

- II.1. 정보전달 내용의 상호작용적 조직
- II.2. Graphic 기호와 비문체성 구조
- II.3. 구조생성의 유형
  - 가. 전달화(Information) 과정의 집단
  - 나. 설득화(Persuasion) 구조의 집단
  - 다. 자극화(Stimulation) 구조의 집단
- II.4. 구조분화의 결약성(結約性)
- II.5. 구조분화의 구속성(拘束性)
- II.6. 삼분화 단합의 적합비(適合比)
- II.7. Graphic 기호의 실체적 위상
- II.8. 평가고 해석

### III. 결론

이 논문은 서울산업대학의 조영철 교수의 박사학위 논문의 연구내용을 부분적 발췌 요약한 것으로, 그래픽아트기술(Graphicacy)의 이론적 약체에 대한 보완의 현실성향적 이론구조화라는 공동관심사에 모두가 참여할 수 있는 계기를 제시하고, 부분적으로는 국제수준에 있는 국내 그래픽 산업이라는 실체에서 의욕적인 그래픽 작업의 우위에 비해 이론적 배경의 분석, 평가 내지는 어느 기준점이 결여된 소극성을 배제할 수 없는 개인적 관념 형식에 의한 일정한 공식이나 때로는 모호한 결과성 작업이라는 연계적 관행의 부단축면이 실행되어 오고 있다는 시점에서 볼 때 이를 바로 보고 연구하는 계기가 될 것이다.

(편집자 주)

## I. 서론

### I.1. 연구목적의 동인적(動因的) 동향

디자인학의 근저와 그 접지적 배경을 기호학의 일정한 법칙과 한계 내에서 발견해 낼 수 있다는 관점은 “기호학은 여러 연구분야로부터 일련의 불변성적 경향, 즉 통일된 모형을 유도한다”<sup>1)</sup>라는 내용에서도 엿볼 수 있다.

비문학 매체의 영역이라는 특성상에 내질적 유사성상의 의미로서의 해석이 가능한 영화, 건축, 사진, 만화, 무용, 음악들이 이미 기호학을 그 이용적 대상으로 하고 있는 시점에서 특히 미술분야에서 대중매체성과 시각이미지가 본질인 그래픽 기호가 연구대상이 될 때, 그 의미는 큰 것이며, 이것은 여러 학문 중에서도 가장 늦게 출발되고 있다는 현실에서 더욱 그러하다.

그래픽 기호의 연구방법은 심미성적(審美的) 내용을 독립시켜 분석할 수도 있으나 그 이전에 정보성적(情報性的) 기능내용들에 항상 우위를 부여해서 연구하는 방법을 정립시켜야 할 것이며, 심미성에 최우선하는 정보성적 기능내용이라는 것도 그 자체를 오직 하나로 독립시키기보다는 전자와의 양자함체로서, 그것이 기호학적 관념에서 관찰되어질 때 그래픽 기호의 의미소통이라는 실체와 그 위상을 점취해 볼 수 있다.

어느 일정한 한 문화의 구성원들이 의미들을 구성함에 있어서 모든 것을 동일한 규약에 능동적으로 관계화시킬

때, 공통적 의미가 주어지고, 또한 다른 어느 작용으로 이루어지는 또 하나의 집단들이 동일한 기호와 연관하여 다른 일정한 규약들을 활용할 경우, 그 때는 차별적 의미가 산출하게 된다.

의미의 산출은 기호의 생산을 매개로 해서 성취된다. 기호생산의 매개는 3개의 요소적 관계가 함축되어 있어서 그 하나는 기호가 또 다른 기호와 맺어지는 관계성, 즉 구문론(構文論: Syntactics) 적인 것과 두번째는 기호가 바로 그 기호로 의미되어지게 한 그 대상들과 맺어지는 관계성, 즉 의미론(意味論: Semantics) 적, 그리고 세번째는 기호가 기호사용자(被情報傳達者)와 맺어지는 관계성, 즉 실용론(實用論: Pragmatics) 적과 같은 것으로서 이와 같이 하나의 기호에 의미가 부가되는 과정은 상기와 같은 관계성으로 이루어진다.

이와 같은 기호론적인 원리에서 그래픽 심볼의 원초적 속성 또한 동일한 일의성으로 발견해 내는 방법론으로 고찰해 볼 수 있으며 본론의 핵심은 여기서부터 출발하고 있다.

그래픽 심볼에 있어서 그 실체는 기호론으로부터의 발현모색(發顯模索)이 가능해서 제1단계인 도상(圖象: Icon)은 그것이 어느 대상과 유사하다고 하는 특성을 통해서 기호로서 가능하게 된다는 것은 전술에서의 구문론적 관계성에, 제2단계인 지표(指標: Index)는 기호가 실제적으로 혹은 인과적으로 대상들과 연결되어지는 방식으로 인해 기호로서 기능하게 되는 경우이며, 이는



의미론적 관계성으로, 제3단계인 상징(象徵: Symbol)은 어느 대상과의 약정적 또는 습관적인 연상의 법칙이 존재함으로 해서 기호가 가능하게 되면, 이를 실용론적 관계성으로 보는 경우일 것이며, 이 세 가지를 등식화하고 접본이 가능해질 때, 그 구체적 방법론 또한 진행되어질 수 있다.

언어기호는 문자와 음성(聲音), 단어가 상호 연결되어져 수직적이든, 수평적이든 지속적 반복성의 방향을 갖게 되는 데 반해, 그래픽 기호들은 다지성(多枝性) 방향을 갖게 되는 특성이 있다.

그래픽 심볼의 체계범주(體系範疇)는 그것의 본질적인 기능(그래픽 기호의 의도)과 요소(중간매체와 재료), 그리고 환경(생활의 場)으로 나누어 볼 수 있다.

인간의 생활의 장은 커뮤니케이션의 장이다. 그들의 커뮤니케이션 환경은 항상 기호관계(記號關係: Sign Situation)로 이루어지며 “그 기호관계의 기저(基底)는 기호 그 자체들에 의해 형성되고 또 다른 한편으로는 이른바 기호매개체(記號媒介體: Sign-Vehicle)에 의해 형성되어진다”<sup>2)</sup>라는 관점에서 볼 때, 기호와 기호관계로부터 생성되어지는 정보(Communication)에 있어서 그 정보와 사인(Sign)은 곧 생활의 장(Life-Synthesizing Environment)이 되어지며, 생활의 장은 바로 기호관계(Sign-Situation)로 이루어진다고 볼 수 있다.

여기서 “중적 결과가 시적 출발로 순환되어 이어지는 유기적 상환관계성의 3요소는 동일한 등식의 3요소적 변수가 된다는 동의반복성을 엿볼 수 있다”라고 한 것은 Peirce<sup>3)</sup>의 주장으로 이 내용의 3변수적 요소는 해석자인 I(Interpreter: Sign 사용자)가 Sign 매개체(Mediator)인 M(Sign에 사용되어지는 각종 기호나 형상)을 대상물(Object) O에 (표출하고자 하는 의미) Sign으로서 부가시키면 Sign은 존재한다라는 정의로 파악될 수 있다.

## II.2 연구내용 및 대상과 범위

생활의 장에서의 물리적 변수란, 인간을 중심으로 한 인간활동 내지는 철학이 동시적으로, 공동적 동류 패턴을 형성하는 과정을 의미한다.

그 과정에서 사인(Sign)을 집단창조의 조직론에 부합시켜 볼 때, 이는 곧 인간의 사조과정(思潮過程: Life-Synthesizers)으로 보아질 수 있으며, 이같은 논리의 단계는 Syntax와 Symbol이 순환유인적 관계성을 갖고 있는 것과 마찬가지로 인간의 행위와 사조, 즉 Syntax와 Symbol의 동일한 관계성이 인간생활의 장에 물리적 변수의 직접적인 동인이며 결과가 되는, 즉 계단식회귀법(階段式回歸法: Stepwise Regression Method)적으로 귀결됨을 발견할 수 있다.

따라서 인간행위와 사조의 지속적 변수에 따른 그래픽 심볼의 지속적인 변수 또한 부단하게 된다.

그래픽 심볼에는 주목할 만한 두 가지의 위치가 있다. 하나는 인간행위와 사조 사이의 순환적 관계성에 내재하고 있는 위치와 또 하나는 인간 행위와 사조의 변수에 따르는 결과의 공시적 변수라는 위치일 것이다.

따라서 본 연구 내용은 표층적 만족도 작용의 그래픽 심볼의 변수화를 다만 논리정리와 해석대상으로 한 병치적(並置的) 효과를 발휘할 목적으로 다루었으며 본류의 방향에는 기호론적인 출발에서 시작되어지는 정보개념상의 원소적 요소들이 기호론적인 방법의 유도도 매듭지어지는 조직, 즉 기호론적 구조가 동시대적 배경에서 그래픽 심볼의 일반적 개연성적 변수에 반대되는 불변수의 요인성 위상을 정립하는 데 그 목적이 있으며, 또한 정립된 그 위상은 그래픽 심볼의 실체화에 있어서 지표적 의미가 유효하게 될 것이다.

## II. 기호와 정보체계

그래픽 심볼의 정보 전달을 위한 하나의 구조는 그래픽 심볼의 체계와 정보기능이라는 체계 사이의 상호작용적 위상이 기호론적 배경을 근거(根柢)로 해서 정보화 내지는 가장 효율적인 정보소통을 위한 다양한 도상의 묘사가 성립되어질

〈표 1〉정보전달내용의 모체

	언 어 (Verbal)	숫 자 (Numerical)	시 각 (Visual)
명칭상 (Nominal)	어 휘 (Lexic)	수 (Numeric)	표음문자 (Ideogrammatic)
실체상 (Noumenal)	논 리 (Logic)	수 리 (Mathematic)	도 표 (Diagrammatic)
실용상 (Phenomenal)	서 술 (Prosaic)	계 산 (Arithmetic)	유사도상 (Isogrammatic)

때, 이를 분류법으로 규정지을 수 있다.

이 구조론의 목적성 요구는 “비문, 비숫자(非文, 非數字)에서 정보라고 할 수 있는 것까지의 작고 모호하며, 소극적인 구조의 생산으로부터 그 구조의 단위들이 어떻게 상호작용적 대응의 특성을 띠우고 있으며, 또한 그 대응작용으로서의 결과가 전달성 표현이라는 양식에 어떠한 관계를 유지하고 있으며, 그리고 새로운 시대적 요구성에 부합되어지는가까지의, 즉 특성적 구조를 조직한다”라는 것을 연구하는 데 있다.

정보에 있어서 동일내용들의 분리된 각각의 단위에는 어느 특정의 기능적 존재가 필요할 것이며, 또한 이에 따르는 뚜렷한 집약성 유형이 있게 된다.

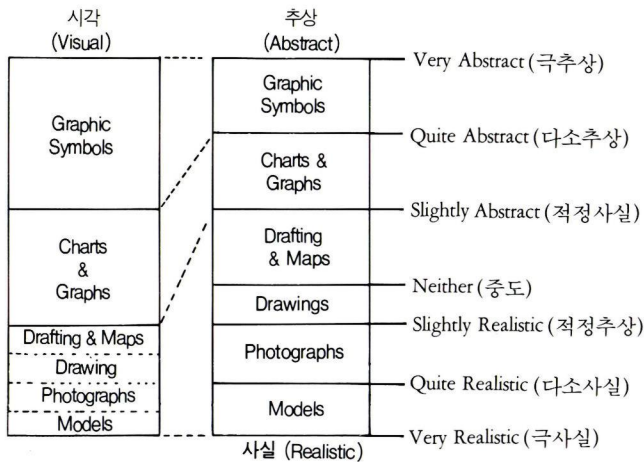
따라서, A) 정보전달의 형은 언어통로(言語通路)로서는 문자와 숫자로 한 2가지의 형과 시각이라는 통로로서의 도상적 부호(圖象的符號; Iconographic)와 같이 대략 3유형이 있게 되며 다음과 같은 방식으로 분류시킬 수 있다.

B) 정보량에 관계 없이 모든 정보내용의 의미는 ①명칭상(Nominal)으로, 또는 ②실체상(Noumenal), 그리고 ③실용상(Phenomenal)과 같은 3유형으로 구분되어 전달되어진다(표 1).<sup>4)</sup>

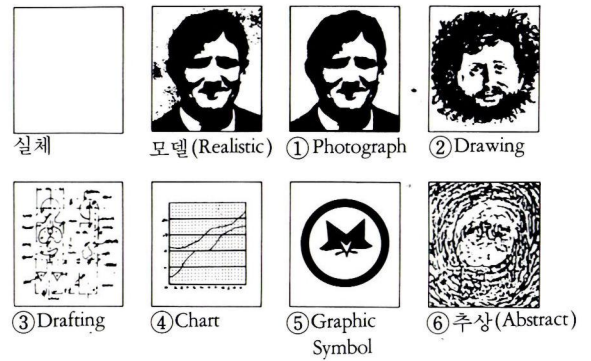
정보전달내용의 모체에 있어서 그 구성내용을 구체적으로 재설명하면 〈표 2〉와 같다.<sup>5)</sup>

C) 〈표 1〉, 〈표 2〉 내용에서의 시각통로를 갖게 되는 정보전달 메시지(내용)는 명칭상, 실체상, 실용상과 같은 3유형으로 구분되어져 전달기능을 갖게 된다는 내용 중에서 시각통로에서의 시각적 묘사기술 표현으로서 내용을 정보전달이라는 실제적 목적을 위해서 다음과 같이 세분화시켜 볼 수 있다. 실용상의 유사도상은 ①모델(Models),





〈그림 1〉시각전달기능의 3구분에 상응하는 추상화의 6분화



〈그림 2〉한 장의 사진의 주제로부터 표현가능한 6종류의 시각적 메시지

② 사진(Photographs), ③ 묘화(Drawings), ④ 제도(Draftings)와 같이 현실화되어 실용적으로 이용되어지는 기능을 갖게 되며 실체상에 있어서의 도표는 차트나 그래프(Charts & Graphs)로 해서 이것이 현실적으로 나타낼 수 있게 되며, 명칭상에서의 표의문자라는 것은 그래픽 심볼화한 것을 말한다. 따라서 정보메시지가 정보로서 전달되어지는 것이 시각통로를 거칠 때에 일어나는 현실적 기능작용을 도식화해서 보면 〈그림 1〉과 같다.<sup>6)</sup>

〈그림 1〉에서 메시지는 실체상의 산 실체가 그것과의 가장 가까운 사실적 모델로부터 시작해서 차츰 추상화 과정을 통해 마침내는 완전추상화까지의 6단계적 분화를 갖게 됨을 알 수 있다(그림 2).

따라서 메시지가 시각통로를 거쳐서 어떻게 정보화하고 또 전달화되는가를 언어적이고 숫자적인 것을 비유해서 설명하면 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에서의 내용설명을 쉽게 풀해보면 모든 메시지는 언어·숫자적이든, 시각적이든 간에 정보화와 설득화 그리고 자극화라는 범주 속에서 그 기능을 작용하게 되며 특히 비문, 비숫자인 시각통로에서의 메시지가 명칭상의 기능으로 작용할 때, 표의문자적이든 도표적이든 유사도상적이든 간에 이것들은 모두 정보화를 꾀하게 되며, 또한 그 메시지의 실체상의 기능작용으로 시각화된다는 것은 설득화를 도모하게 되는 것이고, 그것이 실용상의 예술적으로 현실화해서

〈표 2〉정보전달내용적 모체의 재구성

	언어(Verbal)	숫자(Numerical)	시각(Visual)
명칭상(Nominal)	명명(Names)	번호(Numbers)	Graphic Symbols
실체상(Noumenal)	이론(Theories)	공식(Formulas)	도시(Charts & Graphs)
실용상(Phenomenal)	서술(Descriptions)	측량(Measurements)	제도(Drafting)
	신호(Signals)	계산(Counting)	묘화(Drawing)
			사진(Photographs)
			모델(Models)

〈표 3〉비주얼 메시지의 모형(母型)

	언어(Verbal)	숫자(Numerical)	시각(Visual)
정보(Information)	어휘(Lexic)	수(Numeric)	표의문자(Ideogrammatic)
	논리(Logic)	수리(Mathematic)	도표(Diagrammatic)
	서술(Prosaic)	계산(Arithmetic)	유사도상(Isogrammatic)
설득(Persuasion)	수사화 (修辭化 : Rhetoric)	수사화 (數詞化 : Nusage)	시각화(Visuasic)
자극(Stimulation)	시적(Poetic)	음악적(Music)	미술적(Artistic)

그 기능을 발휘하게 되는 것은 자극화하게 되는 것이라고 볼 수 있다.

## II. 1. 정보전달내용의 상호작용적 조직

하나의 정보전달내용에 있어서 그 메시지의 컨셉트를 위한 최대효율성적 지향성의 모델개념은 3단계의 과정을 거치면서 만들어질 수 있다.

그 첫번째 단계는 메시지로 부터 시작해야 한다는 일람표 목록 작성이다. 다음 두번째 단계는 어떠한 상호작용을 위한 여러 내용들과 다른 어떤 내용들과의 상호대조적 의미단계일 것이다. 세번째 단계로는 상기

상호작용적 내용을 이용하여 하나의 특수한 조직구조(Network)적 모델을 작성하기 위한 것인데, 그것은 바로 Message의 과학적 Concept 기능의 역할을 자연스럽게 해 낼 수 있게 하며 그것은 상호 가장 강한 관계성을 수반하게 되는 일람표를 가장 밀접하게 연결시킴으로써, 작성되어질 수 있다.

그리고 메시지 모델 개념에서 그것의 원활한 작용을 기대하기 위한 기능적 요소들이 필요하게 된다.

메시지 모델에 부합할 수 있는 기능적 요소들을 다음과 같이 12가지로 나누어 볼 수 있다.

1. 효과성(Reach) 내용요소



- 메시지는 해석자(피전달자의 대상자)에게 영향을 주어야 한다.
2. 역가성적(Power) 내용요소  
메시지가 해석자의 관심을 끌기 위해서는 주위산만한 일상적 환경 속에서도 그 효과는 나타낼 수 있을 만큼, 충분히 강해야 하며, 또 다른 메시지와의 혼돈과 Follow Effect를 주지 않으려면 역가있는 독특성을 가져야 한다.
  3. 시간적 여유성(Time)의 내용요소  
해석자에게는 어느 메시지이든간에 그 내용의 해석을 위한 시간적 여유가 필요하게 된다.
  4. 지각성적(Perceptible) 내용요소  
해석자들은 메시지를 접했을 때, 조건부적으로 그것의 의미를 감지하게 된다.
  5. 용이적 해석성(Decodable)의 내용요소  
메시지가 해석되기 위해서는 언어를 사용해야 한다.
  6. 체계성적(Hierarchical) 내용요소  
신문광고에서 주제문구, 부주제문구, 본론순으로 작성되어지는 경우와 같은 것으로 기타 광고, 포장, 포스터 등에서도 흔히 볼 수 있듯이 기본적 체계로 구성되어지는 메시지라면 해석자들이 이들 내용들을 해석하기에는 매우 효과적일 것이다.
  7. 전략적 해독성(Prepare Decoder) 내용요소  
해석자들에게는 이미 이전에 한번쯤은 사용되어져 성공적으로 그 기능을 발휘한 Symbol의 의미가 주어져야 한다.
  8. 정지성적(精緻性的; Integrity) 내용요소  
기계가 능률적으로 자동처리되기 위해서는 완벽한 자료가 주어져야 한다. 즉, 그것은 적절한 부분들로 분류되어지고 또한 수집되어져야 한다.
  9. 기교적 제작성(Crafted) 내용요소  
섬세하고 수준높은 기교는 메시지에 권위를 부여한다.
  10. 신뢰성적(Credible) 내용요소  
모든 신뢰의 결과는 설득으로 나타나며 그 설득은 투표행위나 구매, 애정, 제공 등의 의도적 행위를

- 유도한다.
11. 적합성적(Congruent) 내용요소  
메시지의 형태들은 내용에 의해서 강하게 또는 권위적이고 여성적인 그리고 형식적이거나 고가적 및 일시적인 것과 같은, 많은 의미들의 것으로 상징되어질 수 있기 때문에 각종 형태들은 반드시 그 내용과 일치해야 한다.
  12. 흥미유발적(Exciting) 내용요소  
회노애락의 감정을 유발시키게 하는 것은 음악, 미술, 연극, 문학 등과 같은 예술과 오락이며, 때문에 그것은 예술과 오락의 주요 목적이라고 할 수 있다.

## II. 2. Graphic 기호와 비문체성(非文體性) 구조

정보전달 측면에서의 기호범주는 그래픽 기호라는 실체상의 기호범주와는 다르다.

그래픽적 기호들은 시각 정보전달의 일반적인 기호요소들(Verbal과 Numerical)과는 깊게 연계되어져 있으나 문체성적 그룹과는 독립적이기는 하나 상호상관적 영향이 있게 되며, 또한 동일 전달환경 내의 영역에서 각각 독립한다.

그래픽 기호라는 것은 기본 요소(Model과 그 구성적 재료)가 사실(寫實)로부터 추상화까지의 과정을 거치면서 구체적인 시각화의 결과로서 해석되어지고 있다. 구체적인 시각화의 결과인 그래픽 기호는 정보전달의 기능작용적 산물이다.

그래픽 기호의 실체적 위상을 추출하기 위해서 비문체성 구조방식을 좀더 구체적으로 논하게 되는 단계가 필요하게 된다.

## II. 3. 구조생성의 유형

앞에서 총 12개의 내용요소들의 상호상관적 결성이 어떤 3종의 유형을 갖게 되는 집단의 요약과정과 직결하게 된다는 것을 발견할 수 있다.

또한 그 집단들은 그 각각의 특성을 유지하면서 또한 유지하기 위해서도

동일 기능적 작용들을 하게 되는 기술적인 내용들을 각각 내포하게 된다. 3종류의 집단에 동일하게 내포되어지는 기술적(Technical)인 내용들이란 지각성(Perceptible/1)과, 용이적 해석성(Decodable/2), 시간적 여유성(Time/3), 효과성(Reach/4), 그리고 역가성(Power/5)을 말한다.

위의 기술적인 의미성의 5개 요소들은 감가성적정치(減加性適正值; Threshold)로서의 기저기능(基底機能)을 하기 때문에 외적측정의 요인이 될 수 있는 7개 요소성의 상관적 관계에 따라서 성공점이나 실패점을 갖게 될 수는 있으나 3종류 모두의 구조유형에서의 동일성적 작용에서는 불변한다.

## 가. 전달화(Information) 과정의 집단

이 집단은 5개의 기저적 동일내용 외에 전략적 해독성(Preparedecoder), 그리고 체계성(Hierarchical)과 정지성(精緻性; Integrity) 같은 이러한 요소들(모두 8개의 요소)의 상관성적 동력이 가해져, 어떠한 메시지가 그 내용의 전달대상자에게까지의 영향력 있는 전달이 되게 하는 기능에 있어서 그 과정이 완전히 성공하거나 아니면 실패하는 둘 중의 하나가 되기 쉽게 하는 작용을 하게 한다.

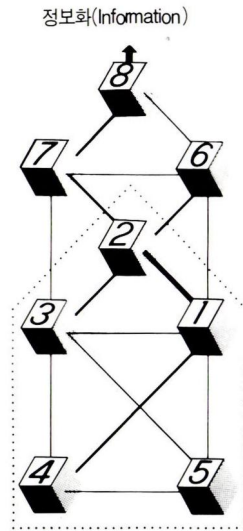
다시 말해서 해석자들이 어떤 Message 심볼에 접하게 되었을 때, 그 내용들을 파악하거나 파악하지 못하게 되는 둘 중의 하나가 되게 하는 기능으로서의 정보화 집단을 생성시키며, 이 집단을 도식화하면 <그림 3>과 같다.

## 나. 설득화(Persuasion) 구조의 집단

이 집단은 전술에서의 기술적 내용들의 공동요소작용을 하게 되는 5개 요소에다 설득화를 목적으로 하는 의미적 내용의 기능작용을 하게 되는 4개 요소들을 포함해서 모두 9개의 요소수가 된다.

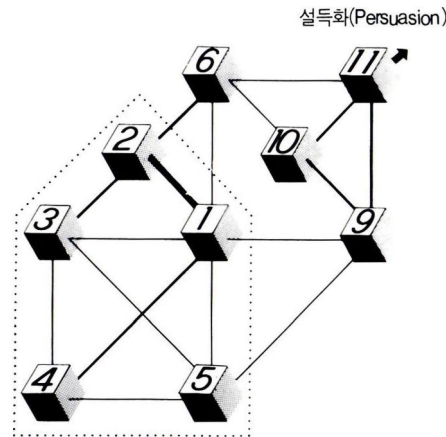
이것들은 전략적 해독성(Preparedecoder)과 기교적 제작성(Crafted), 적합성(Congruent) 그리고 신뢰성(Credible)으로서, 이들의 상관성적 동력은 해석자들에게 그것들로부터 추출해 낸 메시지 내용을 구체화해서





1. 지각성
2. 용이적 해석성
3. 시간적 여유성
4. 효과성
5. 역가성
6. 전략적 해독성
7. 체계성
8. 정치성

〈그림 3〉Message Symbol의 정보화(Information) 구조(三分化)의 집단



1. 지각성
2. 용이적 해석성
3. 시간적 여유성
4. 효과성
5. 역가성
6. 전략적 해독성
9. 기교적 제작성
10. 적합성
11. 신뢰성

〈그림 4〉Message Symbol의 설득화(Persuasion) 구조(三分化)의 집단

의미전달로 결정되어지게 하는 작용을 하게 되며, 이 집단을 도식화하면 〈그림 4〉와 같다.

#### 다. 자극화(Stimulation) 구조의 집단

이 집단도 마찬가지로 기술적인 의미성 내용인 5개 요소에다 또 다른 기능역할 3가지를 합한 총 8개의 내용적 기능요소들을 포함하게 된다.

이것은 기교적 제작성(Crafted), 적합성(Congruent) 그리고 흥미유발성(Exciting)으로서 그것들의 상관성적 기능작용은 메시지의 효과발생의 실용적 측면에서의 기능적 요인으로 작용하게 되며 그 기능집단을 도식화하면 〈그림 5〉와 같다.

#### II. 4. 구조분화의 결약성(結約性)

3종의 구조집단은 그 내용적 의미해석을 확연하게 설명해 주기 위해서 다음과 같은 3단계의 내용과 상응할 필요가 있다.

A단계 : 확실한, 즉 정치적(精緻的)인 정보전달로서의 심볼들이 전달되어진다(기술적인 문제).

B단계 : A단계에서 전달되어진 심볼들의 의미적인 문제점들이 해결되어진 상태, 즉 목적하는 바의 의미의 진수(眞髓)가 전달되어진다(의미적인

문제).

C단계 : A, B 단계로부터 전달되어진 심볼의 의미가 목적하는 바에 따르는 구체적 행위에 효과가 영향력 있게 작용한다(효과적인 문제).

이와 같이 모든 메시지 심볼의 전달효과라는 것은 사건의 연속성에 의존하게 됨을 지적할 수 있다. 삼분화단합의 형성은 정보화와 설득화 그리고 자극화와 같은 세 집단의 합체로서 가능해지며, 그 집단의 합체는 세 집단이었으며, 또한 그 세 집단 중 하나가 8개의 요소들로 구성되어지는, 즉 그 8개의 요소들이 정보화로 되게 하는 시발로부터 그 결과(정보화)가 될 때까지를 통일성(Syntactics)이 작용하는 것이라고 보며, 이것을 문제성 영역(Verbal & Numerical)으로 볼 때는 구문론적(構文論的)이라 할 수 있으며, 또한 그 세 집단 중 하나에 9개의 요소들이 상호작용하는 시발단계로부터 설득화가 되기까지 갖게 되는 결과는 바로 그것을 의미성의 작용(Semantics)이라 볼 수 있고, 이것을 문제성 영역에서는 의미론적(意味論的)일 것이며, 또 하나의 마지막 집단에서 상기와 같은 방식으로 그 8개 요소들이 상호연관작용하여 얻어진 결과가 자극화가 되어져서 마침내는 정보화와 설득화, 그리고 자극화가 동시에 메시지 심볼의 태동을 위해 연합되어지는 현상이

현실적으로 실현되어질 때, 이는 실용성작용(Pragmatics)이라 보아질 것이며, 이것을 문제성 영역에서는 실용론적(實用論的)인 것이라고 볼 수 있다(그림 6).

#### II. 5. 구조분화의 구속성(拘束性)

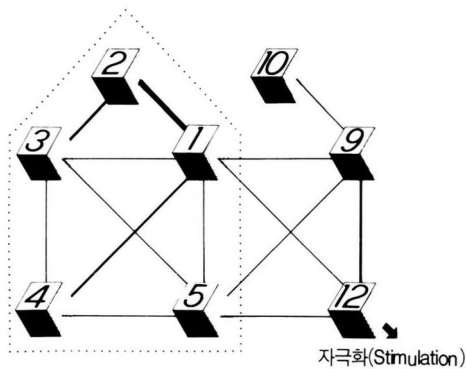
메시지 심볼에 있어서의 효과측정상의 실행에서 그 결점 발견은 세 집단 중 하나하나의 별개적 집단 내에서의 구조적 요소들의 상관관계에서 발생할 수 있는 문제점이나 또는 그러한 문제발생이 원인이 되어서 한 집단이 그외의 집단과의 부조화적 결성이라는 또하나의 문제점들이 발생할 수 있다는 점을 추출해 보았을 때 가능해진다.

결점 발견은 메시지 심볼들이 커뮤니케이션의 실제적 실체로서, 그것들이 전달하는 역할과 매체의 분석으로 유도해 내는 역할 또한 가지고 있다는 점을 확인하는 과정이기도 하다.

세 집단으로의 구조분화는 12개 요소들의 분(分)과 합(合)으로 성립되어진다.

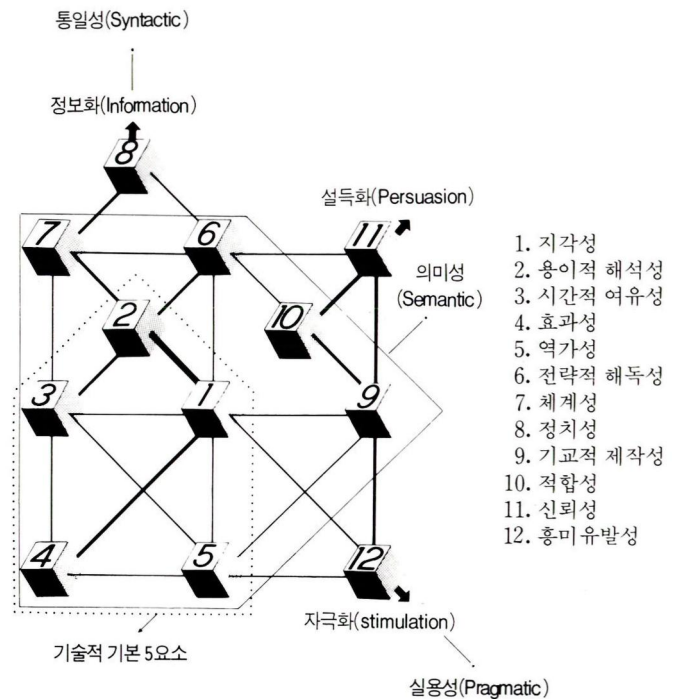
구조요소들의 분합과 이로 인한 집단분화라는 집산형식은, 우등적 메시지 심볼의 태동이라는 대상적 목적을 갖게 되며 그 조건은 그 분합과





1. 지각성
2. 용이적 해석성
3. 시간적 여유성
4. 효과성
5. 역가성
9. 기교적 제작성
10. 적합성
12. 흥미유발성

〈그림 5〉Message Symbol의 자극화(Stimulation) 구조(三分化)의 집단



1. 지각성
2. 용이적 해석성
3. 시간적 여유성
4. 효과성
5. 역가성
6. 전략적 해독성
7. 체계성
8. 정치성
9. 기교적 제작성
10. 적합성
11. 신뢰성
12. 흥미유발성

〈그림 6〉구조 3 분화의 모집단(母集團)<sup>7)</sup>

분화과정에서의 상관관계성적 구속성이 내포되고 있다는 것을 의미한다.

다시 말해서 바람직한

심볼을 제작 기획하기 위해서는

구성요소들의 상관성적 작용과 그 결과인 세 집단끼리의 연계적 상황모색이라는 일정한 구속성이 실행되어야만 한다는 의미일 것이다.

## II. 6. 삼분화단합의 적합비(適合比)

비문체성 정보화 구조에 있어서 삼분화형은 정보화 구조의 집단과 설득화 구조의 집단, 그리고 자극화 구조의 집단이라는 세 구조형에서 그 각 삼분화형의 각 요소들로 구성되어진 그 결과가 어느 한 심볼의 제작과 직결되게 된다는 점을 중시해 볼 수 있으며, 이를 좀더 명백하게 이해하기 위해서는 전자의 요소결약(要素結約)에서의 적합비(適合比)를 수치화(數値化)해볼 수 있고 이것이 실행되어질 때, 비로소 객관적 관념해석이 가능해진다.

다시 말해서 모든 그래픽 심볼은 그 컨셉트가 요구하고 있는 목적에 완전하게 부응하기 위해서는 각 삼분화형에 있어서의 요소 수(數) 중 하나라도 결핍되어질 수가 없으며 전 수의 요소가 합해져야 한다.

위의 내용을 구체적으로 설명해서,

즉 전 수 중 한 수의 누락도 없는 함수의 배분으로 성립되었을 때, 이와 같은 형식을 적합비로 규정지은 다음, 그 적합비는 각 분화마다 각기 다른 비중을 갖게 되며 또한 각 분화형별 요소수는 그 분화기능 작용에 적합하도록 필수적인 수로 조절되어야 하며, 결국 이같은 기본요건에 따르게 되는 적합비적 조절에서 그 수비책정(數比策定)은 정보화적 기능이 가능하게 할 수비가 8, 설득화적 기능이 가능하게 할 수비가 9, 그리고 자극화적 기능이 가능하게 할 수비가 8이 되어질 때 그 함수는 모두 25가 되어진다.

따라서 모든 심볼의 평가는 위에서와 같이 규정되어진 적합비, 즉 전달화/8, 설득화/9, 자극화/8이라는 적합비가 얼마만큼 만족도적 수치에 가깝게 각 요소기능이 작용했는가 분석되어질 때, 이것은 모든 심볼들의 우열을 가려낼 수 있는 대표적인 방법 중의 하나가 될 수 있다.

## II. 7. Graphic 기호의 실체적 위상

모든 메시지 심볼들의 실체적 위상이라는 것은 현실적 시점에서의 관념적 차가 있게 된다. 그것은 메시지 심볼이 발생하고 사용하게 되는 시기와 위치, 그리고 그 영역적 상황의 차이점을 근거로 하기 때문이다. 메시지 심볼은 시대적 사조의 산물이며, 그 시대적 사조의 변천은 그것의 실체적 혼조과정을 지배하며 그 위상의 개념을 조작하게 된다. 따라서 메시지 심볼의 실체적 위상의 개념 파악은 그 사조위상(思潮位相)의 접근으로부터 시작될 수 있다.

그래픽 심볼은 현대의 동시대적 모든 심볼의 산물 중에서도 중요한 위치에 있다. 그래픽 심볼의 현실적 위상파악은 일반적 평가방법에 의존하는 방식으로는 무의미할 것이다.

그 이유로서는 첫째, 그래픽 심볼의 배경적 사조가 광대한 영역의 연계적 침윤성을 갖고 있게 되는 일면적 특성에서 무엇보다도 모든 철학적 변증법 방식이 절대적으로 우선하기 때문이며, 또한 이것은 모든 사회과학이 연구방식에 따라서 그 결과가 상이하고 그 연구방식이라는 것은 그 연구주제 배경적 사조에 따라 달라지는 것과 같이,



이것에도 이 같은 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 두번째는 그래픽 심볼의 연구대상이나 연구방식 또는 연구조건 등과 같은 상황적 사회배경의 미숙단계를 그 이유로 들 수 있다. Lerner 교수에 의하면, 한 국가의 정상적 발전은 최소한 전체의 25% 이상의 도시화를 전제한다라고 했다.<sup>8)</sup> 이는 기술집약적 정보사회를 뜻하게 되며 그 사회는 그래픽 심볼의 장인 즉, 그러한 사회는 그래픽 심볼의 기획제작이나, 사용 또는 중간의 관리측면에서의 전문화를 요구한다고 본다.

그리고 한 국가체제에 있어서 그 지방자치의 완숙단계에서만이 그래픽 심볼의 평가는 공식적(公示的) 객관성을 기망(企望)할 수 있기 때문이다.

## II. 8. 평가고 해석(評價考 解釋)

본론의 내용 주장에 대한 그래픽 기호의 사유적(思惟的) 평가에 응용할 방법론으로서 3종의 문헌적 내용을 기본으로 하는 문헌적 고찰과 본론의 내용해석적 주장과의 요인분석적 분산분석을 통해서 그 종류마다 각기 특성있는 사유론을 정초(定礎)한다.

문헌적 고찰의 기본적 형식론과 그 외 방법론은 다음과 같다.

- ① 제1문헌적 자료로부터 본론에서의 비문체성 정보화 구조의 적합비론적 측면으로 대입시켜 분석 개진(開陳)함으로서 본론의 정류성(整流性) 여부에 대한 적출과 그 결과로서의 유추.
- ② 제2문헌적 실례를 본론에서의 비문체성 정보화구조론 해석의 기저에 대입시킨 다음 이것을 기본으로 한 응용방법으로 삼분화단합적 적합비정론(正論)에서의 다의성(多義性) 정의에 대한 재정립.
- ③ 제3문헌적 자료에서 이것을 구성으로 한, 즉 그 문헌적 내용과 동일내용 및 동일방법을 반복조사실행하여 그 결과에 의한 제2문헌적 동일방법으로서의 유추.
- ④ 상기 방법론의 분변적(分辯的) 결과의 변증적(辯證的) 종합사유.

## III. 결 론

진술에서의 모든 논맥은 본론에서의 비문체성 정보화구조론을 위한 생득적(生得的) 원리형식론이었고, 그 다음으로는 이에 대한 논증단계일 것이며, 또한 본론에서 그것을 종적(終的) 논리의 핵심으로 처리하고 있다. 이와 같은 종적 핵심론이라는 것은 해외문헌 2종과 국내외 비교문헌 1종, 모두 3종의 문헌적 고찰자료와 본론에서의 내용해석적 주장과의 상호요인 분석적 분산분석을 개진하여 각 종마다 특성 있는 유추(類推)를 정리해서 본론에 대한 논증적 합당성을 사유할 수 있었던 방식론을 의미한다.<sup>9)</sup>

그래픽 기호에 있어서 정보전달을 최종 목표로 하는 그 컨셉트의 구체적인 Linearity의 실현가능성은 그래픽 기호의 실제 및 정보체계와의 상대적 독립구조로부터 상관적 기능 수반을 인정 내지는 혼조적(混調的) 점취(占取)를 상호 허용함으로서 자생할 수 있게 되는 동태적 기호(動態的 記號)의 장에서만 기대(企待)할 수 있게 된다.

기호체계적 정류상(整流上)에서 온상(溫床)하게 되는 시각기호라는 최고도의 시각적 기호형식 표출인 그래픽 심볼의 생산에 있어서, 그것이 목표로 하는 컨셉트에 부응할 수 있는 조건부적 기능내용들을 12개 요소로 제한 규정지어 확보한 다음 외적 유사성이 내적 상관성으로 이행하게 되는 원리, 즉 상기의 12개의 요소들이 상관적으로 합산이행이 실행되어질 때 생성할 수 있게 되는 비문체성 정보화의 구조와 이를 근간으로 하는 적합비 형식규정을 정립할 수 있다고 본다.

본론에서의 연구목적 중에 주부인 그래픽 심볼의 위상 정립에 기저가 되는 적합비라는 것은 그래픽 심볼들에 있어서 그 컨셉트의 목적성에 대상적(代償的) 기능작용으로 수행하게 되는 12개의 요소적 정보전달내용에 대한 치환적(置換的) 연산을 대입방식으로 해서 성취되어질 수 있는

형식규정이다.

기호론적 배경에서의 비문체성 정보화의 구조로서 가능되어질 수 있는 그래픽 심볼에 대한 발전고적 형식 체계에 다음과 같은 그래픽 심볼의 생성체계면(生成體系面)에서의 주장이 요구되어진다는 것은 본 연구결과와 결론이기도 하다.

A) 그래픽 심볼의 생성체계면(Formation System Interface of Graphical Symbols)

① 일반적으로 그래픽 심볼은 그 체계영역(Sign System Environment)에 있어서의 그 사조적 융합성 요인에 의한 전이특성(轉移特性)을 갖게 되기가 쉽고 이 점은 다음과 같이 그것의 내적발현점(內的發顯點)과 외적발현점(外的發顯點)에 영향을 주게 된다.

② 내적발현점은 조건부적 구속성을 의미하는, 즉 모든 심볼에 있어서 그 컨셉트적 목적성에 절대적으로 밀약(密約)하게 되는 그래픽 심볼에 있어서의 생성방향적 지향성을 의미한다. 다시 말해서 공공안내용 심볼에 대한 Linearity적 적합비는 8 : 9 : 8이며, 표시조작성에 대한 것은 10 : 7 : 7이 되는 경우와 같이, 어느 일정한 심볼에서 그것이 갖게 되는 컨셉트 목적성에 절대적으로 밀약하게 되는 적합비 규정형식상에서 한 예를 들어, 교통안내표지판용 심볼에서는 그 적합비 배분이 자극화쪽이 설득화나 정보화보다는 우선하는, 즉 의미성이나 통일성쪽보다는 실용화 측면에다 역점을 두어야 한다.

따라서, 공공안내용 심볼에서는 그 적합비가 8 : 9 : 8, 그리고 표시조작용 심볼은 10 : 7 : 7이 되는 것이 교통표지판에서는 7 : 7 : 10에 가까운 수비형식(數比形式)이 되어야 한다. 결국 내적발현점은 상기의 3에 외에도 모든 심볼은 그 목적성 컨셉트에 따라 그것에 합당한 수비형식이 되는 적합비에서 그 배분비가 각각 상이하게 점취되어야 한다.

③ 외적발현점으로는 본론에서의 비문체성 정보화구조론이 그래픽 심볼에 대한 제작 생성의 확연한 기준으로 위치할 수 있다는 것을 정초했으나 그 결과의 평가분석측면에서 본론에서의



간접유추적 사유로 한 방식이 일차적으로 필요했고 또한 그대로 수행되어졌으나 그 외의 방법도 있을 수 있어서 제시하자면, Mechanism 방식인 Tachistoscope Testing<sup>9)</sup>이나 Eye Camera Testing<sup>10)</sup> 방식 같은 것이 있을 수 있고, 그것을 이용하여 직접적으로 실험 수행하게 될 때 객관적이고 더욱 설득력이 있게 된다.

④ 본문에서 표본으로 정초된 공공안내용 심볼에 관한 연구가 그 외의 사용목적별 심볼에 관한 연구사례에 있어서의 한 기준점이 되어지고, 그 점이 그것의 심층분석적 동인으로 작용하는 기능으로 남기를 기망(企望)한다.

B) 그래픽 심볼의 관리체계면 (Management System Interface of Graphical Symbol)에 관한 전담협의체로서 순수민간관련단체가 설립되어서 그 부문의 주무관청관계부서와의 협력체제를 유지하게 될 때, 다음과 같은 그래픽 심볼의 관리업무에 관한 대화적 모색이 가능하다.

① 국내외적 그래픽 심볼의 수집, 그리고 분류, 검색, 조정, 제작, 보완, 통일, 평가 등에 관한 업무를 관장함으로써 국내적 심볼문화 분야의 현시점에서 발전적 본 위치를 재발견할 수 있게 되며, 또한 타문화와의 유대를 균형유지할 수 있다.

② 상기 내용에 대한 문제해결을 충실하게 수행할 수 있게 하는 제도적 조직이 심볼 사용 분야별로 편제(編制)되어야 한다.

③ 국제기구 (ISO)에로의 가입 추진과 그 실행적 결과는 독자적 그리고 독립적 위치상황하에서 흔히 볼 수 있는 국제문화교류차원의 불이익적 위치상실로부터 그 회복적 균형요인 (Balancing Factor)이 제고(提高)되어진다.

④ 상기와 같은 모든 제도신설방편 내지는, 우회적이기는 하나 정도로서의 전문교육기관 내의 그래픽 심볼의 생성으로부터 관리체계로까지의 내용에 관한 커리큘럼의 개설과 그 운용의 현실화는 그것에 대한 연구개발적 절핍(絶乏)을 방지할 수 있다. ■

## 〈참고문헌 및 주〉

- 1) Umberto Eco "A Theory of Semiotics," (Bloomington: Indiana Univ. Press. 1976) P.P. 1-3.
- 2) 해노에쉬스 "Design 프로세스와 관련되는 측면들에 대해서" 「디자인과 기호학」 (산업디자인 70호 10월호 1983). P.P. 57
- 3) Charles Sanders Peirce, 미국의 철학자·기호학자(1839-1914)
- 4) Jay Doblin, "A Structure for Nontextual Communications," in processing of visible language 2 (Paul A. Kolers. Plenum Press), P.P. 90-91.
- 5) Ibid. P.P. 91-92.
- 6) Ibid. P.P. 92-93.
- 7) Ibid. P. 107.
- 8) Daniel Lerner "The passing of traditional society" (New York: free press 1958) P.P. 153.
- 9) 순간노출기를 극히 짧은 시간동안 1/1000초에서 1/10초까지의 각 단위별로 평가대상을 노출시켜 보이게 하는 장치로써, 보이는 시간이 변동됨에 따라서, 순간적으로 인지되어지는 범위와 평가대상 중에서도 최초로 주목되어지는 부분을 알 수 있듯이 평가대상의 인지, 용이성, 주목도와 같은 인지효과를 측정하는 기기 방식.
- 10) 안구운동, 즉 테스트 대상자가 그 평가대상을 주목하면서 무엇을 언제, 어떻게 인지하는가와 같은 흥미도 등을 진단하는데, 주로 시인성(視認性) 내지는 효과지각성을 테스트하는 컴퓨터 방식.

## 실무디자이너를 위한 전문과정

### 제2기 편집디자인 교육안내

센터는 편집디자이너 및 관련 업무 담당자를 대상으로 편집디자인 전반에 대한 전문교육 프로그램을 준비했습니다. 디자인 기획 능력을 고취시키고 보다 과학적이고 기술적이며 새로운 아이디어 창출에 전력할 수 있는 전문 편집디자이너를 양성하기 위한 제2기 편집디자인교육에 많은 참여 있으시기 바랍니다.

- 기 간 : '91. 4. 8~4.12
- 수 강 료 : 130,000원(교재비 포함)
- 교육안내 : 한국디자인포장센터  
진흥부  
교육연수과(742-2562/3)

## • 교육일정

4.8 (월)	14:00~14:30	오 리 엔 테 이 션		
	14:30~16:20	편집디자인 계획 (Planning)	편집디자인종류, 역할 및 중요성 판형과 제호디자인, 제반 규정과 원칙	황부용 (디자인브리지대표)
	16:30~18:20	타이포그래피 (Typography)	타이포그래피 기능별 분류 (Body type, Display type 등) 타이포그래피의 가독성과 심미성에 대하여	석금호 (산돌그래픽스대표)
4.9 (화)	14:00~15:50		한글 디스플레이 타이프 개발방향 연구	김진평 (서울여대교수)
	16:00~17:50	일러스트레이션 (Illustration)	일러스트의 개념, 기능적 분류 일러스트레이션 개발	강우현 (일러스트레이터)
4.10 (수)	14:00~15:50	포토그래피 (Photography)	사진기법	김대수 (상명여대 교수)
	16:00~17:50	레이아웃 (Layout)	편집디자인의 기본요소 설명 및 잡지, 카탈로그 레이아웃에 대하여	정병익 (핵사컴대표)
	18:00~18:30	자 유 토 론		
4.11 (목)	14:00~15:50	인쇄와 재료	사진제판 인쇄 및 재질에 대하여	윤형규 (광명인쇄전문회사)
	16:00~17:50	공 장 견 학		
	18:00~18:30	자 유 토 론		
4.12 (금)	14:00~15:50	레이아웃 (Layout)	신문, 잡지광고 레이아웃에 대하여	윤호섭 (국민대 교수)
	16:00~17:50	표지디자인	표지디자인의 상징적 기능 타잡지를 리드하는 방법연구	정병규 (정디자인 대표)
	17:50~18:00	수 료 식		
	18:00~18:30	간 담 회		



# 기업의 스타일을 창조하는 기술

— 디자인 매니지먼트에 도전한다 —

시빌 키허러(Sibylle kicherer) 독일 맥시밀리안대학교 경제학 교수, 저서 "Olivetti : a Study of the Management Corporate Design"

## 기업문화(Corporate Culture)로서의 기업 스타일

기업에 있어서 스타일은 그것의 상품과 커뮤니케이션을 단지 표면적으로 치장하는 것과는 상당히 다르다. 기업 스타일의 훌륭한 예들은 겉에서 보는 것 이상으로 많은 의미를 우리들에게 전해 준다. 이 문제에 있어서 최근의 관심은 역시 경제적인 요소에서 비롯된다.

새 회사를 설립하고 회사의 이름, 타이포그래피, 색상 등을 만들고 회사에 대한 좋은 평판과 반복효과를 창출하기 위하여 그것들을 좀더 체계적이고 완벽한 방법으로 적용하는데 투자와 노력을 기울이면, 몇년 후 기업은 표면적인 이미지의 통일성을 얻게 된다. 그러나 이것이 이미 포화 상태의 판매 시장에서 회사를 표출시킬 만큼 충분하지는 않다. 오늘날의 시장은 이미 그 한계에 도달했다. 유사한 상품 혹은 동일한 상품들이 판매시장에 너무나 많이 존재하고 있다.

이런 여건 속에서 안정적이고 선두적인 위치를 차지하는 것은 단순한 설문지법에 의한 소비실태조사, 혹은 소비자들의 단순한 욕구를 채워주는 것만으로는 불가능하며, 기업의 혁신과 완벽성이 요구된다. 그것은 광범위한 기술적 가능성에 대한 상상력과 문화적인 변화에 발 맞추고, 더 나아가서는 회사가 주도하는 창조적인 연출과 제안이 필요하다. 이를 위해서는 회사가 그들이 고용한 사람들이 가지고

있는 능력에 의존하는 수밖에 없다.

빠르게 이루어진 활동—최신의 유행 같은—들은 계획 수립도 쉽고, 모방도 간단하지만 결국 성공할 수는 없다.

회사의 내재적인 장점들을 최대한 살리고 열심히 추구해야 한다. 그것은 회사가 속한 소사회 속에서 실질적이고 독특한 동질성을 찾고, 사회 변화에 따라 달라지는 필요를 찾아 내기 위한 열쇠라 하겠다. 이것은 처음에는 회사의 특정 문화, 사고 방식, 일과 협력자·소비자·외부세계에 관한 아이디어와 가치를 발전시키는 것을 의미한다.

매니지먼트의 초점은 회사 내부의 생활을 바꾸어 가면서, 더 넓은 사회·문화적인 맥락에서 유지하는 것이다. 성공적으로 살아남기 위해서 회사는 그들의 성원들과 똑같은 행동적인 가치를 표출해야 한다. 이 선결 조건이 혁신적인 상품을 만드는 데 필수적인 개인의 창의력을 자극한다. 또한, 이것은 성원뿐만 아니라 협력자들과도 사회 문화 구조 속에서 조화를 이룰 수 있는 가치를 의미한다. 자연적, 문화적 환경에 대한 부정적인 산업의 파급 효과에 대해 증가하는 비판을 기업이 직면하고 있고, 이 시점에서 이러한 방향으로 진행되는 것이 문제를 해결하고 사회와도 조화를 이루는 길이다.

## 디자인 매니지먼트, 가능한 중요한 기여

새로운 기업 문화(Corporate Culture)에 대한 요구와 직면해서 문제를 해결하기 위한 새로운 연구들을

시작했다. 오늘날의 디자인 관리는 탁상론적인 다른 생각들보다 훨씬 앞선 방식이다.

디자인 매니지먼트에 관한 앞선 일련의 연구들이 모든 디자인 활동은 통합적이고 포괄적인 방식으로 되어야 한다고 주장한다. 이는 하나의 규칙 아래 일반적인 디자인 기능들을 한 자리에 모으자는 것이 아니라, 한 회사의 디자인 작업들이 일관된 통일성을 가져야 한다는 것을 의미한다.

두번째는, 그러면 디자인의 품질은 어떠한가 하는가의 문제가 생기는데, 비록 품질이 상품에 있어서 본질적인 요소지만 여기서는 완전히 무시된다. 대신 기업 디자인을 관리하는 기술을 얻는 데 모든 노력을 기울인다.

그러나 기업 디자인의 한계가 불분명해서는 모두가 만족할 수 없다. 디자인이란 단순히 멋진 상품의 외관, 그래픽 디자인, 포장, 로고, 색상만의 문제가 아니다. 디자인이란 물질적인 면과 철학적인 요소가 눈에 보이는 형태로 투사되는 양면성이다. 무의식적, 무계획적인 디자인에서도 이미 그것은 회사가 추구하는 가치와 성격을 나타내 주는 언어인 것이다. 회사가 행하는 외부활동과 내부 체계는 회사의 성격을 반영한다. 즉, 디자인에는 회사의 철학이 담겨져 있다. 문제는 철학을 어떻게 잘 표현하느냐이다. 포괄적인 기업 디자인은 모든 디자인에서 그 철학이 바뀔 것을 요구한다. ; 제품 디자인, 커뮤니케이션 디자인, 사진, 그래픽 디자인, 전시 디자인, 인테리어 디자인, 건축 등, 이



모든 다양한 디자인 분야는 기초적인 가치의 끊임없는 새로운 연출을 요구하며 그것은 변화하는 시간과 함께 그들의 발전에 지속적인 자극이 된다. 한편, 다양한 기업 디자인 분야에서 이미 구체화된 메시지의 질은 독특한 기업의 접근을 이해하는 데 있어 가이드 라인이 되며, 말로 바꾸기는 어렵다.

이런 관점에서 디자인 매니지먼트는 기업문화를 관리하는 필수적인 요소로서 이러한 기반 위에서 회사의 스타일, 지속적인 이미지, 사회 속에서의 생동적인 위치를 창출해 낸다.

## Olivetti사

회사의 매니지먼트와 스타일의 모범적인 모델을 찾아 본다면, 1924년에서 70년대 초까지의 Olivetti를 들 수 있다. 이는 고유한 방식으로 기업 문화(Corporate Culture)와 회사의 스타일을 만드는 데 포괄적이고 독창적인 시도를 한 역사상에 기록된 드문 예이다.

중심인물은 Adriano Olivetti로 기업 문화를 팔목할 만큼 발전시켰다. 그가 사망한 후, 그의 뒤를 이어 Renzo Zorzi가 회사의 경영난에도 불구하고 장기간에 걸쳐 좋은 결실을 맺었다.

1924년 이후에는 설립자의 아들 Camillo Olivetti가 그의 꿈들을 실현시켜 가기 시작했다. 그는 그 상황들을 반영시켜 나갈 수 있을 만큼 충분한 시간과 경험을 가지게 되었을 때 "Fabbrica Felice"라는 철학을 발전시켰다. 항상 앞선 기술과 생산 방식의 사용을 모토로 미국의 발명품들을 최대한 활용했다. 그러나 그는 그 당시 비인간적인 노동조건을 철저히 거부했다. 사실상 노동의 기계론적 측면과의 대결은 그로 하여금 노동의 다른 개념을 반영하게끔 자극했다. 즉, 단순한 노동 기술과 재정적인 보상 대신에 책임감, 의미 있고 도전적인 작업, 배우고 발전할 수 있는 가능성 등이 좀더 효과적인 동기부여의 수단임을 믿었다. 그는 만족할 만한 노동 조건을 제공하고, 노동이 개인 발전의 일부가 되는 환경으로 만들어서

교육에 의해 의욕을 자극시키기를 원했다. 또한 공장을 회사와 스텝 모두가 성과를 얻는 성장의 장으로 만들기를 원했다.

Adriano는 그 당시 자본주의와 국수주의가 팽배한 사회상과는 대조적으로 민주적이고 인간주의적인 공장 모델을 추종했다. 그는 복지 사회로의 전환에 기여하려면 자신의 생각을 전달하고 의논할 필요성이 있음을 절감해 잡지도 발간했다. 그리고, 그것은 그의 이상적인 생각으로 응집되어 실제적인 형태로 바뀌어졌다. 그 과정은 회사 생활의 핵심에서 외부활동까지 확대되었다.

노동 방식과 기술혁신 이외에도 Adriano는 공장과 사무실 건설에의 투자뿐 아니라 고용자와 협력자를 위한 유치원, 도서관, 교육 프로그램, 문화 정보기관을 설립했다. 이것으로 Ivrea의 시민들은 전세계의 문화적인 삶과 접하게 되었다. Adriano는 내부의 기업 문화와 외부의 관계에 대한 직관적인 감각을 가지고 가장 포괄적이고 쉬운 기업 디자인을 창조해 냈다. 오래 전에 그의 추상적인 생각들이 구체적인 사실로의 변화에 기반을 둔 단어로 창조되었다.

그 당시의 타자기 생산은 가장 초기 단계였다. 바로 사무실이 직업 전선에서 새롭고 중요한 분야로 부각되는 사회 변화의 시기였다.

그때 타자기는 기본적인 기능과 역할에 한정되어 있고, 그것이 Adriano가 관심있는 분야였다. 그의 목표는 현대 사무실 문화의 창조에 이바지해야 한다는 것으로 그것은 제품디자인과 커뮤니케이션의 지침이 되었다. 광고를 통해서 새로운 여성의 이미지, 즉 비서의 이미지를 변화시켰다.

제품 디자인은 새 직업의 요구에 맞춰 지고, 새로운 사무실 환경도 기능 면에서 또한 정교한 일들이 높은 수준에서 즐겁게 이루어지도록 하는 상품을 만드는 것이 목표였다. 점차 건물, 인테리어 디자인, 제품 디자인, 커뮤니케이션 디자인, 쇼룸 디자인, 그리고 회사 사보와 서적의 발간에 이르기까지 일련의 활동들이 이루어 졌다. 이 기업 디자인의 매력은 문화적인 목적과 질에 달려 있다.

또 다른 Olivetti의 특징들은 "Open System" 개념, 프리랜서와 예술가가 하는 작업, 실험적인 작업방식, 독자적이고 강력한 개인적인 책임 부여, 관리 원리로서의 자기조직화의 과정 등이다.

Adriano의 초기에는 다소 비전문적인 사람들—페인트공, 조작가, 산업 디자이너—이 작업에 임한다. 이것이 그가 조직과 인사체제에 대한 개념을 발전시키는 계기가 된다. 그는 회사를 "문화의 실험장"으로 바꾸는 꿈을 가지고 예술가, 지식인, 사회학자들의 만남의 장으로 만든다. 이들은 복지 사회를 만드는 비전있는 공헌자가 될 사람들이었다. 그는 독자적인 문화적 특성을 가진 프리랜서, 아트 디렉터, 예술, 작가들처럼 사회에서 새로운 움직임의 지도적 역할을 할 수 있는 인물들의 활동적인 모임을 만들어 참가하게 했다. 조작가 작가 등 기업 디자인에 종사하는 사람들에게 개념을 창출하게 해서 그는 아주 드물게 산업디자인의 질을 높이는 데 기여했다.

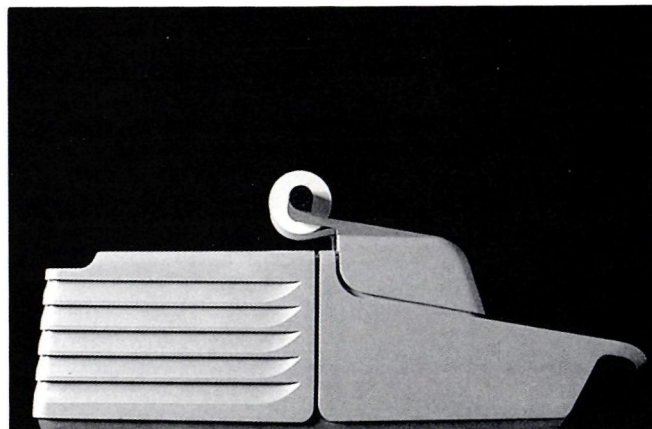
Adriano의 사망 후, Renzo Zorzi는 그에 못지 않은 능력으로 그의 사업을 계승한다. 그는 Adriano의 의도를 가장 잘 이해하는 카리스마적인 인물로, 항상 "Open System" 전략의 중요성을 역설했다. 회사 내에서 창의적인 프리랜서들의 융합은 개방과 참여를 가능케 하는 본질적인 수단이었다. 그들은 Paolo Viti가 시도한 이상적인 장점을 조화시켜서, Olivetti는 특별한 방식으로 프리랜서와 함께 창의적인 업무를 계속해 갔다.

이러한 방식 덕분에 세계 도처에 산재해 있는 예술가, 디자이너, 건축가들이 주요한 디자인 부문에서 활동할 수 있는 디자이너·건축가 모임을 만든다. 그들은 계속적으로 Olivetti와 더불어 일한다. Olivetti의 훌륭한 디자이너들, Nizzoli, Sottsass와 Bellini 등은 평생을 Olivetti에서 일하게 된다. 즉, 그들은 Adriano의 중요한 지주 역할을 해 왔다. 변화하는 세계에서 훌륭한 아이디어를 개발하고 발전시키는 개인적인 능력을 지니고서 가장 어려운 경제 상황 속에서 회사의 생존과 발전에 기여했다.





Marcello Nizzoli가  
디자인한 타자기, 1948년



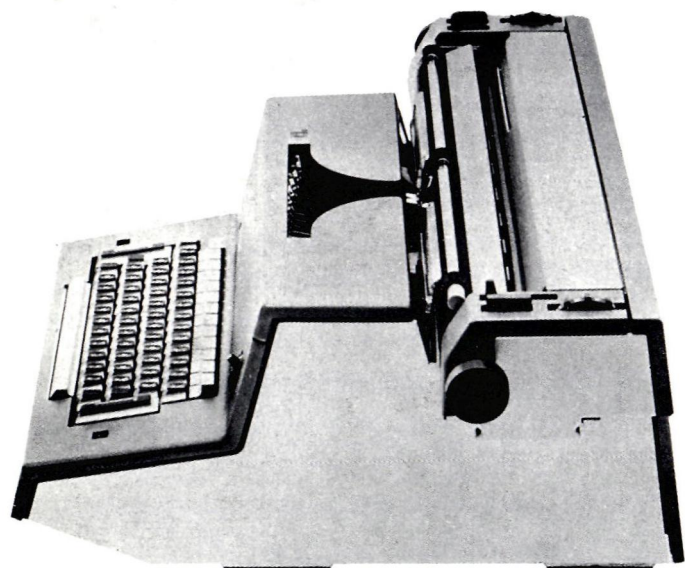
Mario Bellini가 디자인한 탁상용 계산기, 1965년



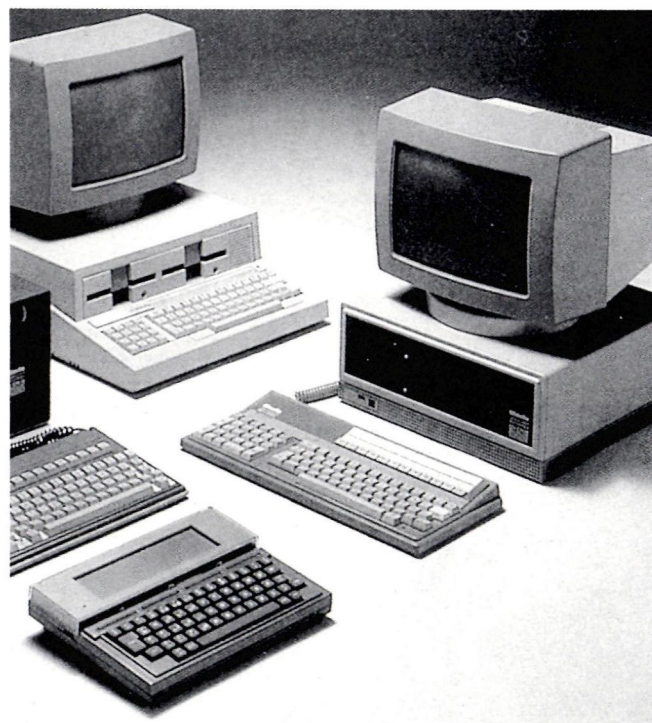
Marcello  
Nizzoli가  
디자인한 휴대용  
타자기, 1950년



Mario Bellini가 디자인한 휴대용 계산기, 1973년



Ettore Sottsass Jr.가  
디자인한 타자기, 1958~59년



Perry King, Antonio Macchi Cassia, Ettore Sottsass Jr.와  
George Sowden이 디자인한 퍼스널 컴퓨터, 1984년



## Erco사

Erco는 서독의 조명 기구를 만드는 중소기업이다.

가족 경영회사로 지난 20여년 동안에 독특한 회사 경영과 형태로 세계적인 관심을 불러 일으켰고, 국제적인 평판을 얻었다. 사장의 사위인 Klaus Jürgen Maack이 회사 경영을 인수했던 때가 바로 그 시발점이다.

그가 회사에 대해 새로운 방향과 경영철학을 적용하여 기업 디자인이라는 시스템을 개발시켰다. 기업의 철학을 명확하게 밝히는 과정은 상품의 질에 대해 비판적인 생각을 갖는 데서 시작되었다.

시장이 유럽 회사들에게 잠식당하고 있을 때, Maack도 상품개발에 관한 연구로 Otl Aicher와 친숙해졌다. 그때 Aicher는 뮌헨 올림픽과 루프트한자(Lufthansa)를 위한 그래픽과 CI 작업으로 유명해 있었고, 꾸준한 노력과 열정으로 인쇄업자가 되어 자신의 회사를 운영하고 있었다. Maack는 자신의 생각이 담긴 뚜렷한 메시지를 전달하고 수준 있는 그래픽을 연출하는 그에게 매료되었다.

Aicher는 The Ulm Hochschule für Gestaltung의 공동 설립자 중 한 사람으로 후에 Erco의 중심 인물이 된다. Maack는 Aicher를 그의 철학자라 부른다. Aicher는 램프에 대한 개념을 "Selling Lamp," 즉 "램프를 판매하는 것"에서 "Selling Light," 즉 "빛을 판매하는 것"으로 바꾸어 놓았다. 이 간단한 말이 회사의 앞으로의 진로와 전반적인 특징을 요약해 준다. 몇 년 동안 모든 것이 그 개념의 연속적인 발전과정으로 이루어졌다. 이윽고 상품 계획, 디자인, 기술공학으로부터 생산, 커뮤니케이션, 프로모션, 판매에 이르기까지의 연속적인 산업의 기능들이 새롭게 정의되고 조직되었다. 상품 철학으로 출발한 것이 기업의 전략이 되었다.

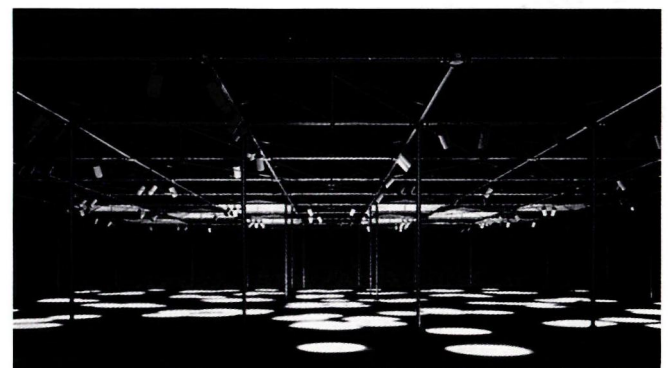
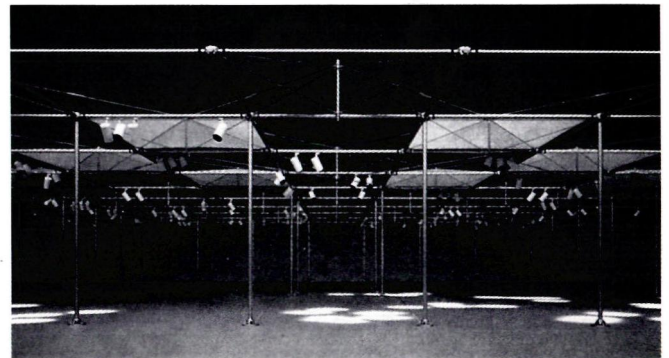
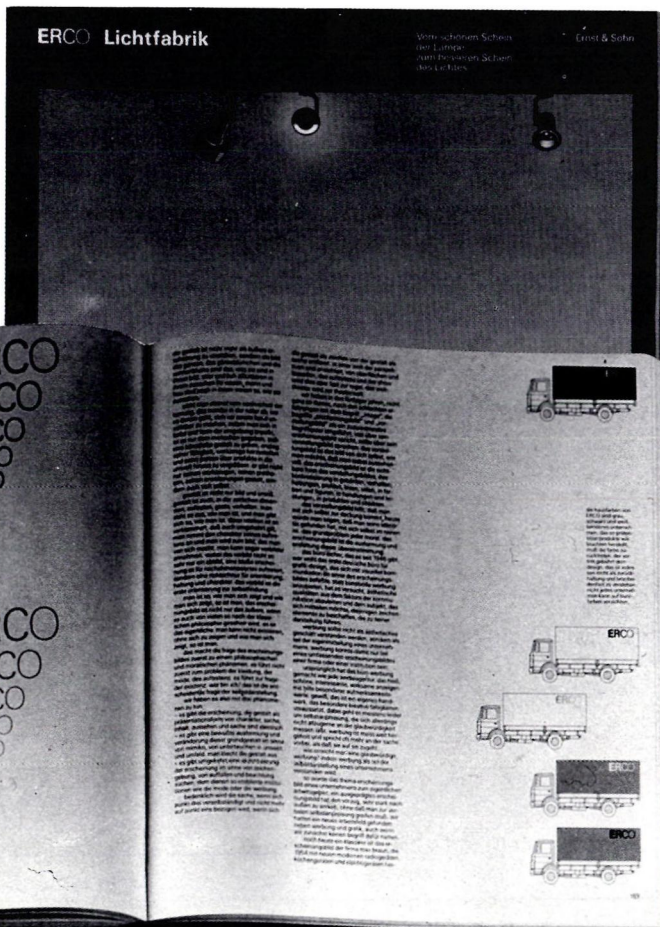
Maack는 조명의 새로운 가능성을 실현하게 해 준 새로운 기술에 투자하게 된다. 그는 조명이 비추는 공간에 관한 연구를 하고, 후에 가장 비중이 큰 시장이 된 공공기관과 공공 건물 등의 특수한 필요성과 요구를 알게 된다. 생산과 판매에 있어서 요구되는 완벽한 변화에는 몇 년의 기간이 필요하다.

첫 단계의 하나는 <트레이드 마크>로 회사의 색깔 결정에서부터 타이포그래피,

모든 커뮤니케이션 매체—예를 들면, 광고, 카탈로그, 프로모션 매체, 전시 디자인 등등—의 가장 세부적인 디자인에 이르기까지 기업 디자인 시스템을 발전시키는 것이었다.

그것의 장점은 주로 조명이 수정처럼 맑고 깨끗하게 보이는 것과 연출에 있다. 램프 자체의 걸모양이 아니라 특수한 공간 조건에 특수한 조명의 질을 부여하는 능력, 그것이 핵심이었다. Ulm School에서의 Aicher의 경력 덕분에 이 메시지가 연속적이고 강력한 방식으로 소비자에게 전달되어 Erco가 타경쟁 회사를 물리치고 부각된다. 전형적인 독일인의 정신과 Ulm의 체계적인 전통에 강화되어 Maack는 몇 년에 걸쳐 명백하고 엄격해 보이는 기업 디자인의 지침 체계를 세웠다. 내부 디자인 지침들은 스탭과 동료들에게 꽃들이 어떤 색이 되어야만 함을 알려 주는 것을 잊지 않았다(조명의 질이 가장 잘 전달되기 위해서는 노란색 계통이 적합하다)

Maack는 상당히 독재적인 방식에서 새로운 문화만 개발했고, 빈틈 없는 직접적인 인사 관리로 그것을 유지해 왔다.



Otl Aicher가 디자인한  
Erco사의 C.I 매뉴얼과 책자

Erco사의 조명시스템



드물게 Maack는 외부의 디자이너와 일하게 되는데, 그들이 Erco의 개념을 이해하고 새로운 통찰에 공헌할 수 있는 사람이라는 인상을 가졌을 때이다. 이런 점에서 Ambasz, Bellini, Fleetwood와 같은 그의 동료들이 Maack에게 중요한 인물로 등장한다.

Maack는 동료들이 회사와 그들의 일에 긍지를 가질 때 내부 기업 문화가 발전한다고 믿었다. 그러나 Maack는 또한 그의 회사가 문화적인 활동을 하기를 바랬다. 문화 활동 중의 한 가지로 회사 본부가 있는 Ludenscheid 지역의 문화적이고 사회적인 특징에 대한 폭넓은 사진의 연구와 책의 출판 계획이 있다. 현재 책 한 권이 20세기에 있어서 조명의 역할에 대해 준비되고 있다. 그 책은 건축 조명에 관한 폭넓은 내용을 제공할 것이다.

최근에 Erco가 하고 있는 가장 열광적이고 관심이 집중되는 활동은 새로운 기술 센터를 건축하고, 그곳에서 팀활동을 위해 내부적인 커뮤니케이션과 선결 조건에 대해 새로운 이상을 실현하려고 힘쓰고 있다는 것이다.

## Vitra사

Vitra는 스위스, 바셀에 위치한 중소 규모의 가구 회사이다.

이 회사는 좋지 않은 시장 여건 속에서 독특한 위치를 구축하고 있다.

활기찬 회사 경영 스타일을 지닌 가족 중심의 회사로, 설립자의 아들인 Dr. Rolf Fehlbaum이 젊은 시절 Ray와 Charles Eames, George Nelson을 만나면서 디자인과 상품의 질에 대한 이해가 깊어진다. 그들의 이상은 곧 그의 아버지의 이상이었다.

1984년까지 Vitra는 Herman Miller 밑에서 일하다가, 후에 자신의 회사에서 독특한 이미지를 창출한다. 이미 Vitra는 명성을 얻고 있는 상태여서 시작이 순조로웠다. Fehlbaum은 Herman Miller를 통해서 관심 있는 디자이너들과 계속 접촉하고 그는 단 6년 동안 기업 디자인(Corporate Design)과 새로운 회사 전략을 세운다. 이것과는 상관없이 회사는 플라스틱 몰딩으로 기술적인

능력을 인정받는다. 사실 이것은 Fehlbaum이 그의 영웅이라 칭하는 디자이너들 외에 Vitra에 있어서 중요한 부분이다.

사실상 Fehlbaum은 Eames의 영향을 많이 받았다. 처음으로 사무실 의자는 단순한 상품이 아니라 얼굴을 가진 물건이라는 개념을 그에게 심어준 사람이 바로 Eames이다. 이러한 개념의 연구에 몰입하게 되어 다음과 같은 결론을 내렸다. 안락하고 경제적인 가격이라면 완벽한 상품이 된다.

Fehlbaum은 회사의 기술적인 잠재력 개발에 꾸준히 투자하였다. 그러나 그 당시 그는 사무실 디자인의 새로운 분야에 실제적인 착수는 하지 않고, 판매시장의 일반적인 모델과는 다른 사무실 문화에 대한 연구를 계속하게 된다. 인도, 아랍, 아프리카 등을 여행하면서 사무실의 가치에 대한 문화적인 리서치를 하고 새롭고 놀라운 사실을 발견한다. 또한 예술과 사회 과학에도 흥미를 보이고 그러는 동안 Fehlbaum은 세계와 회사에 대한 높은 개인 철학을 갖게 된다.

Mario Bellini는 그와 생각을 같이 한 인물로 Fehlbaum에게 새로운 사무실 문화의 비전을 제시한다.

두번째 프로그램의 창조—Vitra

Edition—는 아방가르드로 분할된 시장과 배타적인 소비자들을 수용하는 것이 목표였다. 이는 새로운 시도를 위한 접근으로, 디자이너, 예술가들과 만나 새로운 방향을 모색하고 회사의 구성원들을 자극하게 된다. Fehlbaum은 사회의 분위기를 반영하면서 디자인에 대한 다원적인 전망의 필요성을 확신하고, 자체 정화가 가능한 기업 문화의 성장이 필수적이라고 생각했다. 그리고 그는 외부 세계와 그들 자신의 눈에 함께 기업의 새로운 이미지를 공고히 해야 한다고 생각했다.

그는 전시활동, 훈련과정 보완, 새 본부의 신축, 그리고 Frank Gehry가 디자인한 Vitra 의자 박물관을 설립했다.

Fehlbaum의 노력은 매우 훌륭한 기업 디자인 시스템으로 성원들과 감독자가 함께 이룩한 것이다. 이는 로고와 컬러와 광고 이미지의 통제된 사용과 같은 시각적 요소를 통합한 개방된 시스템이다. 전 과정이 다양한 디자이너와의 협력과 Fehlbaum의 세심한 통제로 운영되고 있다.

이것은 스위스—독일식이라기 보다는 이태리식으로, 즉 혼란스럽게 보일지도 모르나, 실제로는 경험에 대한 준비체제와 개방된 Vitra의 철학에 기초를 둔 것이다.

Mario Bellini와 그가 디자인한 Vitra 의자







Antonio Citterio와 그가 디자인한 Vitra 의자



Billy Wilder, Jack Lemmon, 그리고 Mario Bellini가 디자인한 Vitra 의자

## 결론

지금까지 회사의 스타일에 대해 몇 가지 경우를 개략적으로 살펴 보았다. 깊이 있게 다루지는 못했지만, 일반적인 케이스들과의 차이점들이 우리의 관심을 끈다.

앞의 예들에서 주목할 만한 특징들은 모두가 뚜렷한 인물이 존재한다는 것과 그 개인들이 회사 내에서 그들의 의견을 반영하고 이상을 추구할 수 있는 강력한 권한을 가질 수 있는 회사 구조란 점이다. 즉, 역사적으로나, 현재까지 회사 경영 방식의 강력한 개념들은 가족 중심의 중소기업이나 가족 회사이다. 여기서는 전적으로 모든 위험과 책임을 지고서 기업 전략을 수립하고 따르는 개인화된 방식을 만들어 내는 것이 가능하다.

오늘날 현대 산업의 구조는 개인의 입장과 역할을 최소화하고 그룹의 결정을 선호하는 경향 속에서 복잡한 구조를 지닌 거대한 다국적 개념으로 집중되는 경향을 보인다.

그러나 경영 이론은 바뀌어

가고 있다. 즉, 창조와 혁신의 문제는 방법론적으로 조직화되어질 수 없다는 것이 이해되고 있다. 개인의 성취와 작은 조직 단위가 중요해지고 있다. 개인 경영의 회사와 비교해서 크고 복잡한 회사에서 유기적인 구조의 접근 문제가 제한되는 것은 아니다. 모든 자영 기업이 곧 발생하게 될 문제에 부딪혀야만 한다.

만일 전도 양양한 직원이 회사를 떠나야 한다면 어떻게 할지, 회사의 규모와 구조가 너무 커져서 더 이상 회사 경영자가 모든 것을 개인적으로 유지할 수 없을 때는 어떻게 계속 유지해야 하는지에 대한 문제에 조만간 부딪히게 될 것이다.

Olivetti의 경우에서 보여지듯이 이러한 변화는 조정될 수 있다. 오늘날에는 중심화된 최고 수준의 접근 필요성이 폭넓게 요구되고 있다. 그러나, 이것으로는 충분하지 않다. 가장 중요한 문제는 어떻게 살아가며 무엇을 추구할 것이냐이다. 만일, Olivetti에서 Renzo Zorzi가 앞선 이념과 철학을 부여하지 않았다면, 만일 Roberto Olivetti와 Bruno

Visentini가 위에서 그를 뒷받침하지 않았다면, 그리고 무엇보다도 회사 내부에 매우 생동적인 문화가 이미 존재하지 않았다면, 안정된 외부 관계의 네트워크와 순수한 회사 정신의 이해가 계속되지 않았다면, 순수한 유기적인 상태는 효과를 거두지 못했을 것이다.

모든 산업은 그것의 역사와 생산방식이 다르고, 문화가 다르기 때문에 제각기 그 모습이 다르다.

이태리 방식이 미국이나 독일식과는 다를 수 없다.

그래서 특별한 방식이 없다. 그럼에도 불구하고 체계적인 연구는 반복적인 요인과 변수를 통해서 원리의 기초를 세우는 데 필요하다.

그러나 생활의 개선하고, 행복과 번영에 대한 도전으로 일을 다루는 능력을 가진 인간적인 전망을 필요로 한다.

여기에는 부동의 법칙도, 가장 빠른 길도 없다. 모든 것을 살아가는 기본적인 가치에 대한 각자의 태도와 방식에 의존해야 할 것이다. ■



# 쾌락주의와 개인주의

## —부역에 있어서의 가치관의 변화—

5년 전에 하이델베르크 지누스 연구소가 우리 사회의 가치변화에 대한 첫번째 조사를 발표하였다. 85년도의 경향이 가장 새로운 연구결과로 입증되었다. 작가 Matthias Horx가 이 다이내믹한 시기를 와일드한 80년대로 표현한 지난 10년은 가치변화를 조사하는 사람들에게는 성과가 많은 시기였다. 이 시기의 경향은 젊은이의 반항, 역할 변화, 생태학적 사고, 뉴 에이지와 뉴 웨이브(New Age and New Wave), 최근 증가하고 있는 개인주의 및 향락주의이다. 우리가 유행어로 쾌락주의의 경향이라고 특징지우는 이러한 현상은 직접적으로 대중을 소비지향적으로 변화시키고 무수한 경향과 소비 스타일에 대한 토양이 된다.

쾌락주의는 점점 더 증가하는 경험에 대한 회구, 재화와 서비스의 즉각적인 충족, 손쉬운 소비, 증가하는 기능 및 품질에 대한 요구, 사치품조와 권리주장 등으로 표현할 수 있다. 80년대가 시작된 이래 쾌락주의의 경향은 강하게 퍼졌으며 기술지상주의적인 자유주의를 배경으로 하는 그룹에서 나온 쾌락주의의 경향이 거의 모든 세계에 침투되었다. 다른 반대 경향을 불러 일으키는 이러한 경향의 절정을 80년대 후반기에 관찰할 수 있다. 여피(Yuppie) 정신에 새로운 문화비평이 대립되었고, 사고에 있어 “세계적 사고”가 일반적으로 지배적이던 “개인주의”에 반하여 강해졌다.

쾌락주의의 경향은 두 가지 다른 소비정신으로 구분할 수 있다. 하나는 80년 말 지배적인 소비행동방식으로서

유물론적 소비경향이고, 다른 하나는 에피쿠로스파로서 처음에는 기술지상주의적 자유주의와 보수적으로 고양된 사회배경의 작은 부분만을 차지했었다.

### 유물론적 소비경향

소비의 주요 동기는 다음과 같다.

- 사치와 위신
- 강한 체험
- 나르시즘

많으면 많을수록, 빠르면 빠를수록 좋다는 과잉정신이다. 배타적이고 제한적인 개인주의, 드러내고 과시하려는 소비, 사회적 참여와 사회적 지위를 얻는 수단으로서의 소비가 특징적이다.

### 에피쿠로스파

소비의 주요 동기는 다음과 같다.

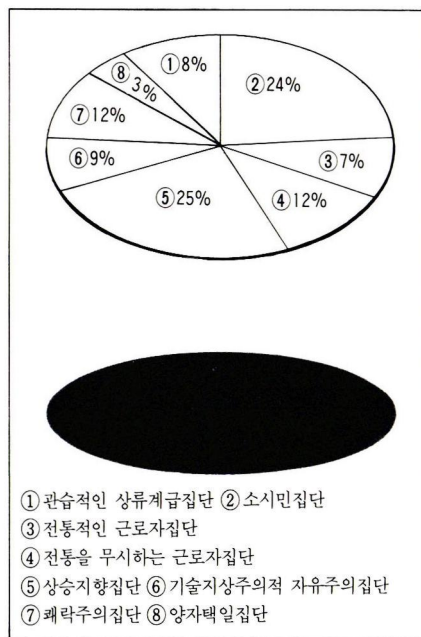
- 개인적인 이용가치
- 환경 및 건강
- 확증성

계산되고 조직화된 향락욕구, 생활과 소비 스타일의 세분화, 불필요하고 해로운 것을 피하고 사치와 과시하기 위한 소비를 가치가 없는 것으로 간주한다. 개인적인 자유와 직접 경험으로서의 개인적인 소비가 이 경향의 특징이다.

개인주의 욕구는 자아실현, 자기표현 및 경계를 긋고자 하는 독창성으로 일단 표현된다. 이러한 욕구는 자유에 대한

욕구가 된다. 그래서 집단적, 사회적, 직업적 강제에 대한 자기방어행위가 계속 증가한다. 이런 경향은 대개 완만하지만 효과적으로 “개인적인 전원시”로 돌아간다.

많은 사람들이 쾌락주의와 개인주의적 경향은 90년대 사회에서도 계속되며 계속 강해질 것이라고 말한다. 소비 욕구의 세분화는 계속될 것이다. 해체 경향의 결과인 개인주의화와 사회적 규범 및 미학적 구속력이 90년대의 경향을 촉진할 것이다. 모든 것이 예측하기 어려워지지만 변화가 심하고 생동감이 넘친다. 여러 다른 스타일들이 나란히 또는 대립하여 행동을 중심으로 임의성 대 확증성의 문제로 돌아간다.



〈표 1〉독일 주거국민의구조(14년간) 1989년



〈표 2〉 부엌형태 및 이용시설에 대한 동기 및 욕구

1985	1985	1990	1990
동기 및 욕구의 주요 관점이 나타나는 집단	동기/욕구	동기/욕구	동기 및 욕구의 주요 관점이 나타나는 집단
독창성 1 기술지상주의적 자유주의, 양자택일, 쾌락주의 집단.	개인적인 해결, 디테일, 대량 부엌 공급이 없음.	집단의 주요경향으로 개인주의화, 품질, 디자인, 기술에 대한 욕구가 커짐. 소비할 수 있는 소득과 자아의식이 강해짐.	기술지상주의적 자유주의, 양자택일, 쾌락주의, 관습적인 상류계급, 상승지향 집단, 소시민 집단.
독창성 2 기술지상주의적 자유주의 집단, 양자택일 집단.	부엌을 만들 때 직접 참여하고 창조성을 나타낸다.	가격 때문에 자체 제작하거나 가구제작자에게 제작시킴. 여러 시설을 결합시키고, 스타일을 혼합시키며 부엌과 거실을 혼합시킴.	기술지상주의적 자유주의 집단, 양자택일 집단, 상승지향 집단.
독창성 3 기술지상주의적 자유주의 집단, 쾌락주의 집단.	자기표현, 자기연출.	자기개발 공간, 자기표현의 장으로서의 부엌.	기술지상주의적 자유주의 집단, 양자택일 집단, 관습적인 상류계급 집단, 상승지향 집단, 소시민 집단.
독창성 4 기술지상주의적 자유주의 집단.	스타일에 있어서 배타주의, 사용하는 사람의 자기 과시.	대형 부엌기계, 요식업용 기구 등 전문 직업화되는 경향, 때에 따라 "Show Room"식으로 작업대 연출.	기술지상주의적 자유주의 집단, 상승지향 집단, 관습적 상류계급 집단.
의사소통 1 양자택일 집단, 쾌락주의 집단.	사회적 생활공간으로서 부엌의 회복.	이때의 욕구는 건축과의 관계에서 자주 한계에 부딪힘. 공동집단은 이제 "Main Stream"현상으로 됨. 행복을 느끼는 공간, 가족과 친구들이 만나는 곳이라는 개념.	모든 사회 집단.
의사소통 2 양자택일 집단, 쾌락주의 집단.	의사소통 행위로서의 요리와 식사.	역할 변화가 커지고 전통적인 역할 분해가 중시됨. 부엌은 이제 취미가 되고 세심한 연출로 즉석에서 요리하여 친구들과 먹는 장소가 됨.	기술지상주의적 자유주의 집단, 양자택일 집단, 쾌락주의 집단, 상승지향 집단, 소시민 집단.
의사소통 3 기술지상주의적 자유주의 집단, 양자택일 집단, 쾌락주의 집단.	개방 구조와 변화 가능한 시설.	개방식 부엌이나 반 개방식 부엌이 표준이 됨. Main Stream에서는 기술지상주의적 자유주의 집단의 경우, 급진적인 "One Room" 시스템이 나온다.	기술지상주의적 자유주의 집단, 양자택일 집단, 쾌락주의 집단, 상승지향 집단.
자연성 1 양자택일 집단.	건강에 대한 의식, 완전한 영양, 자연적이고 무해한 음식재료.	생태학적 사고, 환경에 대한 민감성, 건강에 대한 의식, 건강에 좋고 자연적으로 작용하는 재료를 선호하는 경향, 건강 + 향락, 환경 + 미학을 원하게 됨.	기술지상주의적 자유주의 집단, 양자택일 집단, 쾌락주의 집단, 상승지향 집단, 소시민 집단.
자연성 2 기술지상주의적 자유주의 집단, 양자택일 집단.	고대적 동기, 예를 들어 난로를 중앙에 놓고 자연 그대로의 나무판, 도살용 갈고리나 칼을 진열.	고대적 미학이 계속 세련되고 완벽해지며, 생산자들이 이를 공급함으로써 촉진시킴.	기술지상주의적 자유주의 집단, 양자택일 집단, 쾌락주의 집단, 상승지향 집단.
자연성 3 양자택일 집단.	중세 낭만주의에 대한 동경과 향수.	전원풍의 시설로 안락함을 만듦. 분재식물, 우유병, 양념통, 도자기 등을 수집하여 장식.	양자택일 집단, 소시민 집단, 전통적인 근로자 집단.
자연성 4 양자택일 집단.	고도의 기술이 특이함이 없어지고 디자인도 기술에 의존.	부엌이 공업화되는 경향으로 바뀌어 감(예 : 마이크로파). 높은 효율의 기술, 편안함과 디자인에 대한 요구가 커짐.	기술지상주의적 자유주의 집단, 상승지향 집단.
향유 1 양자택일 집단.	부엌에서의 즐거움, 잘 먹고 마시는 것 향유.	Main Stream 만연, 미식가적인 지식 수준 증가, 식사를 준비하는 것에 대한 의식 성장, 외국부엌문화가 집중적으로 나타남.	모든 사회 집단.
향유 2 기술지상주의적 자유주의 집단, 양자택일 집단, 쾌락주의 집단.	옛날의 삭막한 부엌과 대조되는 감각적인 부엌. 부엌가구, 부엌조리기구 및 음식물이 욕구에 맞게 제시.	미학적인 요구가 기능적인 요구에 앞섬. 감각의 연출은 생활기능과 관련해서 하기 보다는 전체 형상을 완벽하게 하는 데 의해서 함.	기술지상주의적 자유주의 집단, 관습적인 상류 집단, 상승지향 집단.
향유 3 기술지상주의적 자유주의 집단.	미학적 향유, 아름다운 것에서 느끼는 기쁨.	아름다운 가구나 시설에서 느끼는 기쁨. 기능적인 가구에 여러 색상으로 액센트를 줌. 미학적인 총체적 체험으로서의 부엌에 대한 요구가 커짐.	기술지상주의적 자유주의 집단, 양자택일 집단, 쾌락주의 집단, 상승지향 집단.



## 주거동기

환경에 의해 결정되고 인간과 관계되는 가치의 방향은 일상의 미학적인 상상력과는 관련성이 적다. 주거를 테마로 하여 조사해 보면 대개 미학적 성질은 두드러지지 않다. 왜냐하면 인간은 “아름다운 것”으로서 대상을 느끼기 때문이다. 그래서 물체는 “아름다운 것”이다. 왜냐하면 물체는 중요하고 가치있고 실용적이기 때문이다.

## 미래지향적인 디자인

조사 결과, 스타일의 특성은 개인주의, 자기표현, 사회적 자기구분의 신호로서 더욱 의미를 갖는다는 사실이 명백해진다. 이러한 과정을 계속되는 세분화로 파악할 수 있는데, 이러한 세분화의 결과로 새로운 부분시장이 형성된다. 이 부분시장은 목표로 한 제품정책이 시장과 맞아야 한다. 디자인의 도움 없이 제품정책이 소비자의 방향제시 기능을 떠맡는다는 것이 불가능할지도 모른다. 이런 디자인 기능은 구매를 할 때 선별하는 것에서부터 사용시 취급방법 안내에 이르기까지 다양하다.

여기서는 두 가지 실용주의적인 기본 요구가 나온다. 확실성을 이루고 욕구를 충족시킨다는 생각에서 제품이 나온다. 여기서 디자이너는 생산자의 파트너이다. 그뿐만 아니라 제품이 시장과 관계 되면서 욕구가 만족되며 이런 경우 디자이너는 소비자의 동맹자가 된다.

## 부역의 변화

1985년에 실시해서 여러 가지 형태의 부역을 만들어 생활환경으로서의 부역을 조사한 결과 그 당시에 이미 관습적인 부역 공급, 소위 “대량 부역” 공급이 시장의 트렌드 세터(Trend Setter)의 주요한 욕구를 충족시키지 못하게 되었다는 사실이 나타났다. 그 당시 예측은 트렌드 세터(Trend Setter)의 동기와 욕구가 의미를 얻고 넓은 소비자 그룹의 요구에 영향을 미쳤다고 했다. 이러한 동기는 무엇보다도 독창성, 의사소통, 자연성 그리고 향유였다.

다음과 같은 세 가지 모델의 부역이 만들어졌다.

### 1. 현대적 기능의 부역

- 대표적 기능
- 현대성과 기술적 완벽성
- 기능성

### 2. 관습적인 기능의 부역

- 깨끗함
- 기능성
- 안락함

### 3. 전통적인 거실 겸용 부역

- 사회적 생활
- 쾌적함
- 유용성

관습적인 부역공급에 대한 일반적인 비평은 많은 부역이 너무 전문화되고 너무 획일화되고 너무 결정지워져 있다는 느낌을 준다는 것이다.

〈표 2〉는 1985년부터 1990년까지 5년 내에 4가지 중요한 동기인 독창성, 의사소통, 자연성, 향유가 어떻게 발전되어 왔으며 이러한 동기들이 어떤 집단에서 유래하였으며 또한 어떤 집단층에 적합한지를 보여준다. 조사에서 기초로 한 가정은 최근 12개월 안에 자기 자신의 요구와 생각에 따라 새로운 부역을 설비한 가정으로 했다.

**집단별 경향** 〈사진 1〉에서 〈사진 4〉는 동일한 기본 경향을 갖는 다른 목표집단들이 어떻게 완전히 다르게 실현되는지를 보여준다.

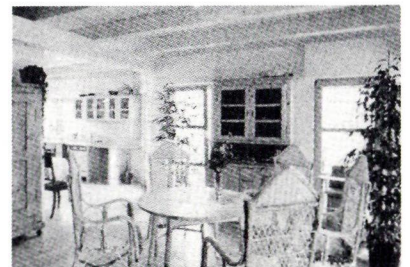
### “현대적인 Main Stream”

이는 도시민 집단의 가정으로서 확고한 파트너십이 살아있다. 주인은 46세의 자수성가한 상인이고, 주부는 36세이며, 세 자녀와 자기 소유의 집에서 살고 있다.

중요한 동기는 자연성과 중세풍으로서, 이상적인 재료인 나무가 집의 내부와 부엌가구로 쓰였다. 이는 나무가 안락함과 따뜻함을 느끼게 하고 모든 것에 잘 어울리기 때문이다.

의사소통의 동기에서는 부역이 거실과 식사공간 안에 통합되는 열린 구조를 보여준다.

개인주의와 독창성이라는 동기에서는 기획과 구성이 독립적이다. 부분적으로 직접 만들었으며 벽에 다는 유리장은 식당에 놓았다. 작업대는 가구제조업자에게 의뢰했다. 이런 부역은 이전에는 어디에서도 볼 수 없었을 것이고 완전히 사는 것보다 저렴하며 만드는 것도 재미있었다고 주인은 말한다.





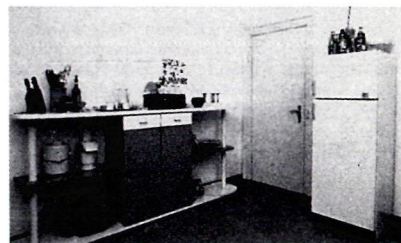
## “유행을 쫓는 젊은 취향”

이는 쾌락주의 집단의 한 가정이다. 부인은 33세의 언어학자이고, 남편은 30세이며 심리학을 연구하고 있다. 아이가 둘이고 임대아파트에서 살고 있다.

중요한 동기인 의사소통의 경우, 부엌이 공동생활이 이루어지는 중심에 있다는 것이다.

향유의 동기에서는 인간이 미에 대한 감각력을 갖고 있기 때문에 “가장 아름다운 것이 가장 좋다”라는 관점이다. 그밖에도 재료나 디자인보다는 색상을 더 중요시했다.

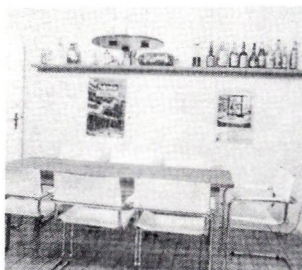
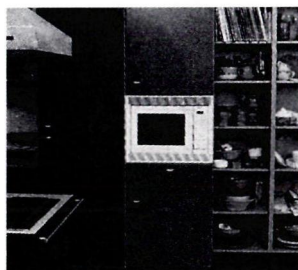
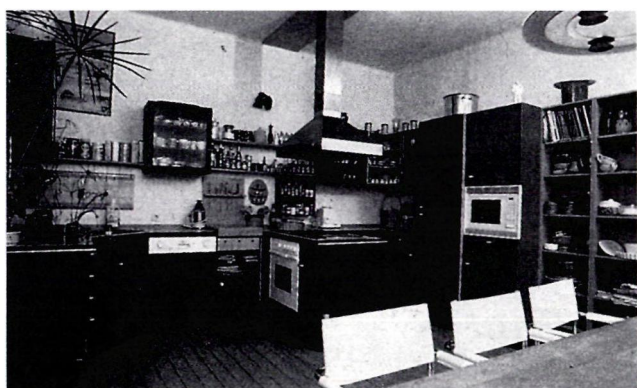
독창성의 동기에서는 대량 공급되는 부엌형태로서는 개인적인 취향이 너무 적어서 지루할지도 모르겠다.



## “트렌드 세터(Trend Setter)”

이는 기술지상주의적 자유주의 집단의 한 가정이다. 확고한 파트너십이 살아 있고 아이는 둘이다. 부인은 35세의 의사이며 남편은 41세의 심리학자이다. 이 가정도 임대아파트에서 살고 있다.

중요한 동기인 향유에서는 부엌이 공동의 즐거움을 누리기 위해 가장 필요한 성격을 갖고 있다고 한다. 따라서 기술, 디자인, 색상간의 조화를 이루도록 시도했다. 사방에서 드나들 수 있는 기능적인 부엌이며 나무와 금속 재료를 혼합시켰다.



## “창조적인 아방가르드”

이는 기술지상주의적 자유주의 집단의 한 가정이다. 부인은 35세이고 남편은 39세이며 둘다 건축가이다. 아이는 하나이고, 자기 소유의 집에서 살고 있다.

중요한 동기로서 통합이라는 측면으로 보면 부엌이 거실과 작업공간으로 가는 입구에 있다. 16세기의 방앗간과 같은 고대적 구조를 기본으로 하여 현대적 인테리어를 결합시켰다. 중요한 것은 정원에 있는 채소밭에 직접 갈 수 있는 통로를 만들어 놓은 점이다.

독창성과 창조성이라는 동기에서는 사무실을 설치한 것이 목적에서 벗어나 버렸다. 식탁과 함께 견인차 자리를 자체 설계했다. 사람들은 건축가들이 고유한 아이디어를 내기를 기대한다.

전문적인 기구만을 가지고 전문적인 작업을 할 수 있다고 한다. 기능적인 부엌을 요구하는 이유는 사람들이 쓸데 없는 것을 필요로 하지 않기 때문이라고 한다.





## 다양한 기능의 개수조 디자인

한스 미카엘 리프케와 그의 팀은 실용적인 다용도 개수조를 만들어 냈는데 이는 계속 증가하는 독신가정의 경향을 확실히 받아들이고 있다. 그 예가 새로 고안된 개수조 “Trion 45”이다. 작은 공간에 설치되어 부엌에서 일하는 공간을 상당히 절약시킨다.

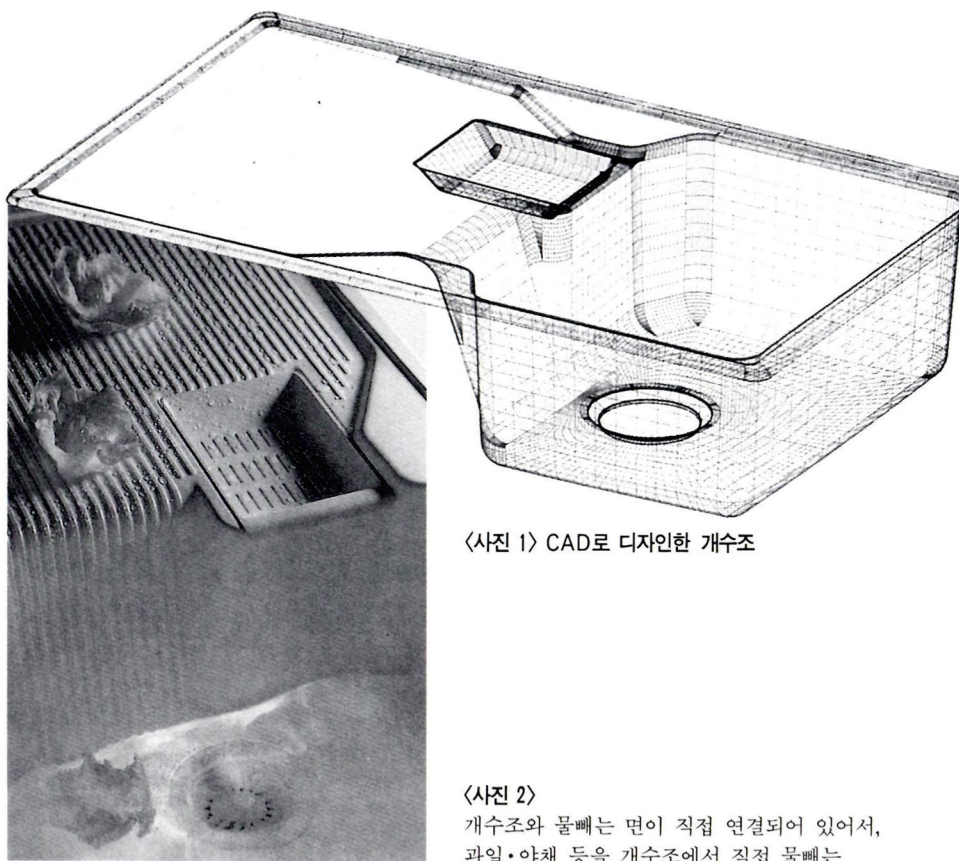
개수조 분야는 지난 몇 년 동안 상당한 변혁을 경험했다. 아주 다양하고 아이디어가 풍부한 제품들이 소개되었는데, 기본 개념은 개수조가 독자적인 작업 공간으로 만들어져야 한다는 것이다.

### 디자인 개발 조건

Teka사는 좁은 공간에서도 이용기능을 많이 충족시키는 새로운 개수조를 개발해야 했는데 조건은 개수조가 45mm 하부구조에 맞고, 개수조 깊이는 175mm에 달하는 것이다. 그밖에도 설치에 따라서는 개수조를 오른쪽이나 왼쪽으로 돌릴 수 있어야 한다. 그리고 재료는 역시 플라스틱이며, 제품이 국제적으로 판매되어야 하기 때문에 해당 규정에 주의해야 한다. 또한 물을 어떻게 연결해서 쓰는 것이 시장에서 잘 팔리는가를 고려해야 한다. 제품개발에는 10개월의 시간이 주어졌다.

#### 〈사진 3〉

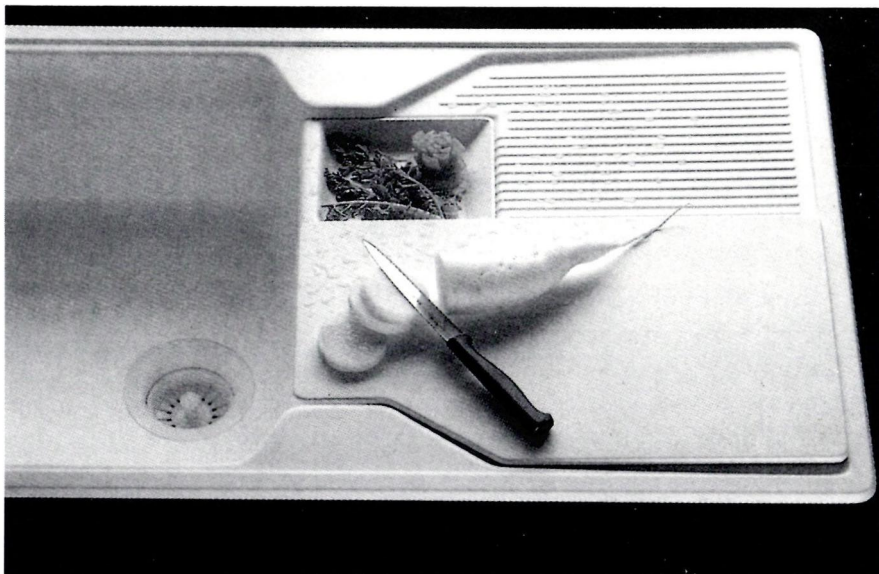
무해한 플라스틱으로 된 도마에는 물빠는 부분이 있다. 개수조의 오른쪽이나 왼쪽에 조립할 수 있다. 찌꺼기는 쓰레기통이나 개수통에 직접 밀어 넣을 수 있다.



〈사진 1〉 CAD로 디자인한 개수조

#### 〈사진 2〉

개수조와 물빠는 면이 직접 연결되어 있어서, 과일·야채 등을 개수조에서 직접 물빠는 면에 놓을 수 있다.





## 디자인 개발 과정

첫번째 작업 단계는 가정에 대한 분석이었는데, 적은 공간이 주어져서 하나의 개수통만을 설계해야 하는 것이 문제였다. 그럼에도 불구하고 이용자의 요구사항들에 꼭 들어맞도록 여러 부속품들이 고안되었다. 그밖에도 주어진 작은 공간을 최적으로 이용하기 위해 원료로 사출성형법으로 처리한 플라스틱이 사용되었다. 이 개수조는 가장 새롭고 인간공학적인 관점에 따라 만들어져야 한다. 작업한 크기 비례를 얻기 위해 목업형태로 소비자 테스트를 실시했다.

이런 여러 데이터를 기초로 하여 실제 개수조 크기가 435mm에서 320mm로, 부피는 약 20ℓ로, 대각선은 500mm로 결정되었다. 예를 들어 이런 개수조에서는 매우 큰 과자 굽는 철판을 씻을 수 있다. 부속품은 몇 가지 실용적인 디테일을 이용하여 이미 만들어 놓은 개수조를 적당하게 보충하는 것이다. 그래서 절반 크기의 두번째 개수조를 씌으로써 기존 크기의 개수조 두 개를 쓰는 것과 같이 사용할 수 있다. 플라스틱이나 나무로 된 도마, 물기를 빼는 면과 식품 쓰레기를 담는 쟁반이 있어 아주 정교하고 완벽한 부엌준비대가 만들어진다.

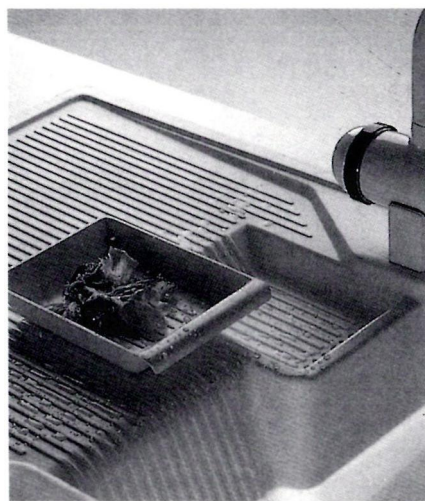
첫번째 디자인 모델에 따라 악세서리를 검토하기 위한 첫번째 오리진날을 제작했다. 그런 후 기구 제작을 위한 CAD 도면을 완성시켰다. 제작단계 중에 원료 공급자와 기구 제작자와의 지속적인 접촉이 있었다.

## 다양한 기능의 개수조

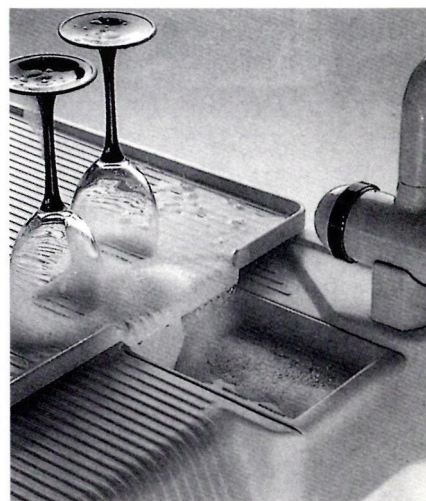
리프케 디자인팀의 완성품은 부엌의 작은 공간에 놓을 수 있도록 고안된 완벽한 작업대이다. 기본 개수조 원료는 약 4~5kg이다. 보다 편리한 개수조에는 소리와 온도를 차단시켜주는 두꺼운 내부를 추가로 안에 뒀다. 흰색, 갈색이나 모카색으로 처리된 원료와 섬세한 표면구조에 의해 고품질 및 손쉬운 취급이 이루어졌고, Teka 개수조 "Trion 45"에 실용적인 부속품을 적절히



〈사진 4〉



〈사진 5〉



〈사진 6〉

사용하여 보완시켰다.

이 개수조에서 물빼는 판은 기능적인 면으로 보면 보다 새로운 것이다. 이 물빼는 판은 이제까지처럼 개수통 안에 있지 않고 개수통 위로 밀어 넣는 식이어서 상당히 크고 실용적이며 새로운 기능을 보여준다. 다른 일이 진행되는 동안 물이 쟁반 안에 직접 떨어진다. 또한 그릇의 양이 늘면 필요한 작업공간에 맞게 밀어서 물빼는 판을 두 배로 확대할 수 있다. 동시에 개수조용 덮개도 되며 그밖에 쟁반으로 사용할 수도 있다.

### 부속품

빨 수 있는 플라스틱 쓰레기 접시, 와이어나 플라스틱 쓰레기 접시,

### 〈사진 4〉

개수조는 2가지의 플라스틱 용기로 구분되는데 하나에서 깨끗한 물로 나중에 행굴 수 있어서 개수조가 하나더라도 깨끗이 행굴 수 있다. 또 하나는 같은 크기로 구멍이 나 있어서 물을 빼는 그릇으로 쓰인다.

### 〈사진 5〉 쓰레기 쟁반

손에 쥘 수 있게 만들어졌다.

### 〈사진 6〉

젖은 것을 물빼는 면에 놓아 직접 쓰레기 여과기에 흐르도록 한다.

플라스틱으로 된 물빼는 판, 플라스틱이나 나무로 된 도마.

### 크기

개수통 800×500mm, 개수조 435×320mm, 사용할 수 있는 깊이 170mm, 대각선 길이 500mm. ■



# 유럽형 AEG- 레인지

현대생활에 있어서 부엌은 단순히 음식을 만들고 먹는 장소라는 의미 이상의 생활공간이 되고 있다. 그에 따라 부엌을 기능적이고 편리하며 안락한 장소로 만들기를 원한다. 또한 부엌가구와 설비의 중요성이 부각되고 이에 대한 기능성과 심미성이 요구되고 있다.

AEG는 인간의 일상적인 삶을 편리하게 한다는 목적을 갖고 미래지향적인 기술개발을 통해 수많은 발명과 특허를 거둬하고 있는 가전업체로, 유럽공동시장의 나라마다의 소비자 습관을 제품에 반영하고자 투자와 노력을 아끼지 않고 있다. 또한 AEG는 EC통합 이후 하나의 공동체를 구성하게 될 유럽시장을 겨냥해서 “Competence”라는 새로운 레인지를 내놓았는데, 이 제품은 유럽의 각 나라별 생활습관과 소비자의 요구사항들을 반영한 것으로 각 나라마다의 특성에 따라 다양한 제품이 제작되었다. 본지에서는 “Cometence”의 국가별 제품형의 소개를 통해 국제경쟁력 향상을 위한 시장별 마케팅 전략과 제품개발 태도의 중요성에 대해 생각해 보는 계기를 마련하고자 한다. (편집자 주)

AEG는 1889년 이후 “일반 전기회사”로 설립되기 전 초기 2년 동안 이미 전자제품이 제조되었고, 수 많은 발명과 특허를 통해 기술적 진보를 이루었다. AEG는 처음부터 인간의 일상적인 삶을 편하게 하는 것을 목표로 해왔으며 90년대에는 유럽공동시장의 키친레인지 분야에서 특별히 성공할 것이다.

유럽시장의 소비자들이 어떤 새로운 레인지를 요구할까? 이런 주제에 대한 대표적인 시장조사에 의하면, 쉽게 닦아낼 수 있는지, 안전성 특히 어린이 손에 닿지 않도록 안전한지, 에너지 및 시간 절약이 되는지 등이 원하는 항목들이다.

5번째 설문이 마이크로파 레인지였는데, AEG는 조사 결과를 신형 레인지 제품 “Competence”를 개발할 때 특별히 많이 고려했다. 눈에 띄는 특징은 분리가능한 오븐, 에너지 절약(새로 추가된 것), 임의로 조정할 수 있는 마이크로파, 최적의 사용법, 가능한 한 큰 안전성, 자연습도를 조리에 이용하는 것 등이다.

## 로컬 마케팅 (Local Marketing)

새로운 레인지를 디자인함에 있어 특히 문제가 되는 것은 서유럽 전자레인지 시장의 이질성에 있다. Theodor Levitts의 이론과는 동떨어지지만 거의 모든 나라가 나라마다의 독특한 제품을 요구하므로 세계적인 제품은 각 나라의 소비자 습관을 계산에 넣어야 한다.

이런 디자인은 분리형 레인지와 설치형

레인지를 구별시켜줄 뿐만 아니라 기능적으로 나라마다의 요구사항과 여러 에너지 종류(전류, 가스)를 다양하게 고려하였으나 결국 각 나라의 식습관은 고려하지 못했다.

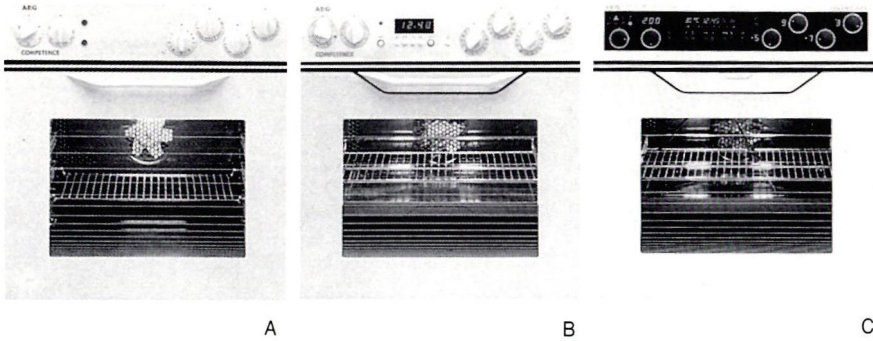
## 변화하는 유럽 소비자들의 요구

제품은 그것이 사용자의 생각에 일치할 때 성공한다. 그래서 AEG는 “Competence” 시리즈를 개발하기 전에 유럽 소비자들이 원하는 것, 의견 및 관점에 대한 설문조사를 했다. 이 방대한 설문조사 결과 다음 여섯 가지의 요점이 밝혀졌다.

- 사용법의 개선
- 에너지 절약
- 간단하고 이해하기 쉬운 조작
- 사용자 및 어린이에 대한 안전성
- 간단한 청소
- 다양한 부엌 스타일에 조화될 수 있는 현대적 외관

이러한 지식을 지속적으로 제품에 전환시키고 거의 완벽한 제품을 만들어 내기 위해서 AEG는 로텐부르크의 타우버강이 내려다 보이는 사업장을 가장 현대적인 생산지역인 Europas로 옮겨 개축했다. AEG는 그들이 제작한 레인지 제품 시리즈를 240개 이상으로 변형시켜 제공한다. 이러한 다양성은 결국 나라마다의 고유한 제품 실현을 위해서 필요했다. 그래서 예를 들어, 스칸디나비아 국가들의 경우 영국과 마찬가지로 전형적인 레인지 디자인으로 개발했는데 이는 전체 디자인 라인에





〈사진 1〉 키친레인지 "Competence"

- A : 간단한 장치의 제품  
B : 중간제품  
C : 고급제품

있어 가스/전자 레인지와 같이 남유럽 시장에도 적합하다.

## 스칸디나비아형

스칸디나비아 국가들은 표준 레인지로 시장을 형성해 온 몇몇 국가적 제조업체들로 국한되는 전통적인 표준 레인지 시장이다. 불박이형 기기 시장이 강하게 증가하고 있지만 아직은 점유율에 있어 매우 미미하다. 이 레인지는 독립식이거나 끼우는 식(Slot in)으로 설치한다. 그래서 작업장 높이에 90cm까지 맞출 수 있는 집약형 받침대 높이 조절장치는 필요 없다.

스칸디나비아형 레인지는 디자인 구조에서 많은 것이 요구된다. 가열대 윗면이 썩크대 가장자리의 윗쪽 모서리와 한 높이가 되도록 썩크대가 만들어진다. 그래서 독립식 레인지의 경우 가열대에서 냄비를 내려 동시에 썩크대 끝에 놓을 수 있다. 온도 때문에 레인지 도어의 Hot Zone 바깥에 넓게 부착시키는 손잡이를 하나만 설치해야 한다. 블라인드 아래쪽 끝의 돌출되어 있는 가장자리는 오븐의 열이 올라갈 때 조절장치판을 보호해 준다. 조절장치판 자체는 인간공학적인 배려로 잘 잡을 수 있으며 조절 눈금도 잘 읽을 수 있다.

전통적이며 기능적인 이유 때문에 큰 오븐은 위, 작은 오븐은 아래에 놓이는 전형적인 오븐 구조를 갖는다. 작은 오븐은 접시와 음식을 데울 때 사용된다.

70cm폭 제품 역시 전형적인 스칸디나비아형 표준 레인지의 특징을 갖고 있다. 좁은 측면서랍에서 굽는 철판과 그릴석쇠를 바꿔서 사용할 수 있다. 스칸디나비아형 레인지는 영국형 레인지에 반해 주로 흰색이 많다.

## 영국형

영국에서는 갈색 레인지가 지배적이다. 표준형 레인지와 불박이식 레인지의 비율은 표준형 레인지가 시장점유율이 더 크며 전통적으로 국가적 제조업체로 국한되어 있다. 여기서 표준형 레인지는 주로 부엌가구들 사이에 끼우는 "Slot in" 식으로서 작업대 모서리와의 관계 때문에 영국형은 책상형 블라인드로 되어 있다.

사용에 잇점이 많아서 유리 도자기가 매우 널리 보급되어 있으며, 영국형에는 썩크대 가장자리 뒤에 레인지의 부속품으로 수증기를 유도하는 장치를 하였다.

이웃나라의 요리 및 식습관의 직접적인 영향을 받아 작은 오븐은 위, 큰 오븐은 아래에 배치된다. 작은 오븐은 주로 그릴 가열막대로만 가열된다. 이 오븐으로 아침식사로 햄과 달걀, 소시지와 토스트 등의 전형적인 음식을 조리한다.

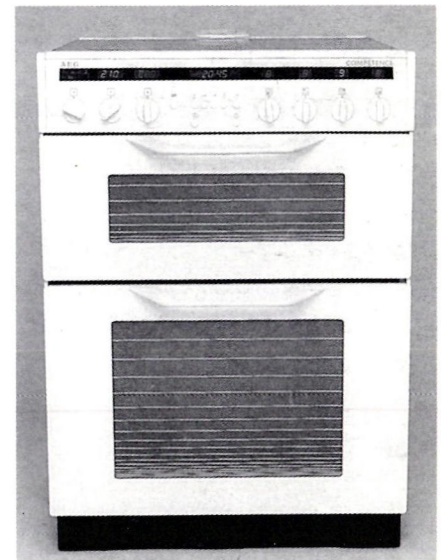
큰 오븐은 무엇보다도 완벽한 메뉴를 조리하기 위해 사용되며, 고기, 야채, 감자 심지어는 과자를 오븐에서 동시에 조리한다.



〈사진 2〉 스칸디나비아형 레인지  
레인지는 그다지 자주 사용하지 않는 철판과 그릴용 측면 서랍이 있다.



〈사진 3〉 스칸디나비아형 "Slot in" 레인지  
가열대 가장자리와 썩크대의 면이 나란히 되도록 마무리 되었다.



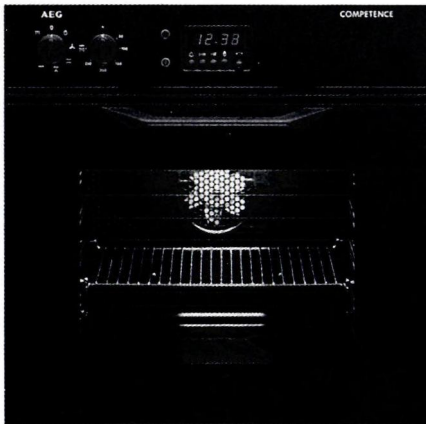
〈사진 4〉 영국형 레인지 (디자인 모델)  
오븐이 2개이고, 전형적인 영국식 아침식사를 만드는 그릴이 위에 있고 여러 음식을 동시에 할 수 있는 오븐이 아래에 있다.



## 프랑스형

프랑스에서는 높은 찬장에 붙박이된 독립식 오븐이 대표적이다. 주방이 비교적 커서 창고, 냉장고, 오븐을 높은 찬장에 진열할 수 있다.

다른 블라인드 형태와 달리 프랑스형 오븐 블라인드는 전형적인 특징을 보여 준다. 그것은 조절장치판이 작고 귀엽다는 것이다. 조절누금은 블라인드 위로 누르게 되어 있다. 한 가지 에너지 종류가 떨어졌을 경우 다른 에너지로 계속 조리할 수 있도록 가열대는 대부분 가스/전기 콤비로 조합되어 있다. 2개의 가열대는 전기로 가열되고, 나머지 2개는 가스로 가열된다. 그러나 전문적인 부엌에 주로 들어가는 가스의 경우가 사용 측면에서는 유리하다.

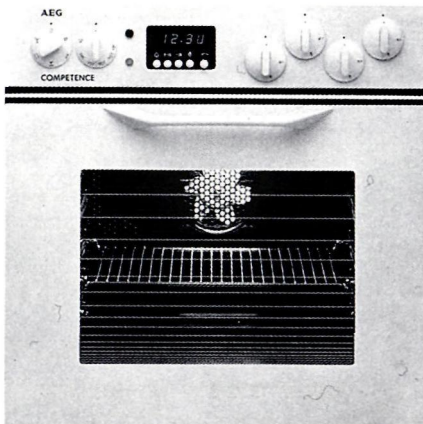


〈사진 5〉 프랑스형 붙박이식 오븐과  
가스와 전자 겸용 콤비 레인지  
프랑스형은 앞면이 우아한 것이 특징적이고  
가스와 전자 겸용이 전형적이다.

## 이탈리아형

프랑스에서와 마찬가지로 이탈리아에서도 에너지 공급은 여러 가지로 되고 있으며 우선적으로 국가적인 제조업체가 제공하는 가스/전기 표준형 레인지와 순수 가스 표준형 레인지가 지배적이다. 액화가스의 사용이 매우 널리 보급되고 있다. 표준형 레인지는 붙박이식 레인지에 비해 가격이 상당히 저렴하다.

그러나 다른 한편 이탈리아는 붙박이식 기기에 있어서 흥미있는 시장이다. 고가의 부엌을 많이 공급하는 디자인지향성이 강한 부엌가구 제조업체들이 많아서 고가의 붙박이식 레인지 판매도 가능하다. 그러나 세계적으로 유명한 독일의 부엌가구 제조업체들이 보여주는 독일의 붙박이 개념은 사라졌다.



〈사진 6〉 이탈리아형 레인지  
가스와 전자가 결합되어 사용되고 가열대  
아래 오븐의 수증기가 빠져 나가는 장치가  
있다.

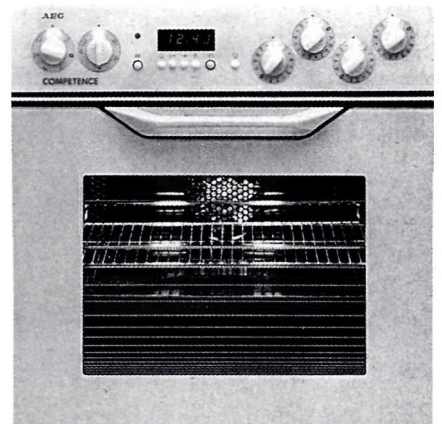
## 독일형

독일은 붙박이식 기기와 붙박이식 부엌에 있어서 가장 큰 유럽 시장이다. 판매되는 전자레인지 중 2/3가 붙박이식 이고 독립식은 약간 후퇴하고 있다.

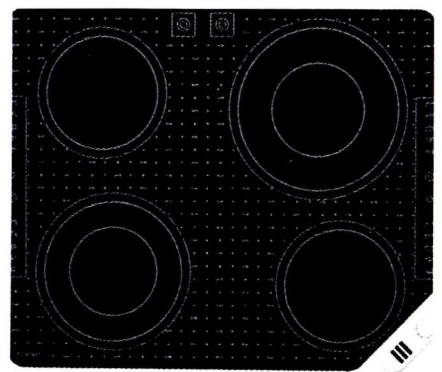
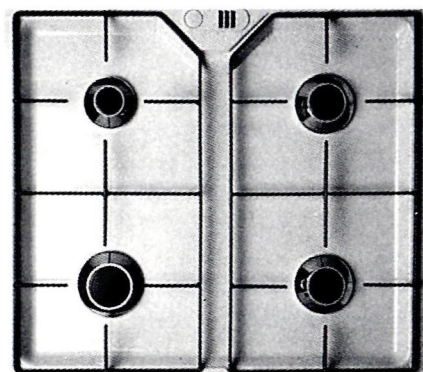
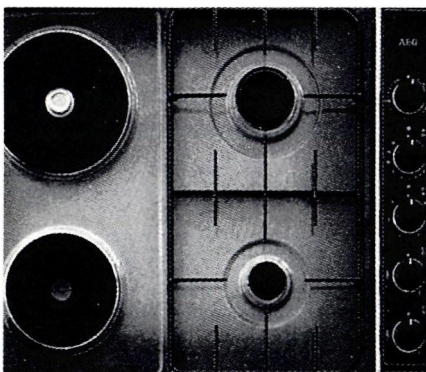
프랑스와 영국에서 그렇게 높이 설치한 오븐이 독일에서는 전혀 의미가 없다. 개성과 개인적인 생활 스타일이 점점 어떻게 먹고 살 것인가, 어떻게 음식을 조리할 것인가에 표현되고 있다.

음식을 조리할 때 구울 때의 습도를 자체 이용하는 것과 같이 기능적이고 디테일한 처리가 레인지의 고유한 디자인에 못지 않게 큰 역할을 한다.

AEG는 가격등급에 따라 크게 분류되는 여러 디자인 변형 이외에도 유럽의 일류 제조업체로서 또다른 기기들을 보여줄 것이다. ■



〈사진 7〉 독일형 중간제품  
유리 블라인드, 유리 도어, 조명이 비치는  
게시판이 달린 작은 조절판, 손잡이 등이  
부착되어 있고 기본 색상은 흰색과  
갈색이다. 그리고 수증기 출구 및 밸브,  
Touch Control, 여열게시판이 부착되어 있다.





# 에르고(Ergo) 손잡이 디자인

로버트 쿤(Robert Kuhn)

## FSB의 손잡이 디자인

금속 출입문, 창틀 제조업체인 FSB사는 매일매일의 시장경쟁의 틈바구니에서 컬러 플라스틱 제품에 대처해야만 했다.

그 뿐이 아니다. 50여 가지의 다양한 디자인을 소개했다. 또한 그들은 넓은 컬러 팔레트를 대안으로 내놓았다. 구조의 단순화, 색상의 다양화라는 간단한 원칙에 모든 사람들이 매료된 것 같았다.

처음 그 둥근 총신 모양은 특허를 받지 못했고, 사용될 수도 없었다. 결국 우리의 조상들은 문고리에 매어 놓은 짐승들의 꼬빠가 느슨해지는 것을 방지하기 위해서 그들의 현관문 손잡이를 둥근 강철로 만들었던 것이다. (70년대와 80년대의 성공적인 모델명이 “마굿간형 손잡이”였다.)

오스트리아 철학자인 루트비히 비트겐슈타인도 그의 총구형 디자인을 마굿간에서 따왔다. 자기의 여동생을 위하여 그가 20년대 초반에 건축의 역사에 남을 만한 유명한 저택을 비인에 지었을때, 그는 문과 창문의 손잡이에 이르는 세부적인 데까지 신경을 썼다. 그보다 더 나은 것이 있을 수 없는 기본 형태인 마굿간식 손잡이 구조를 따온 것은 바로 그의 아이디어였다.

이 구조는 10년 또는 15년 후에 독일 건축용 장식물 제조자들에 의해 채택되었지만 큰 성공을 거두지는 못했다. 70년대에 들어서면서 단색의

금속을 다양한 오색 빛깔의 플라스틱으로 대체하고, 거의 모든 건축가들이 이 색채개념을 받아들임으로써 잿빛 콘크리트 경관이 적어도 다양한 색의 손잡이나마 가질 수 있게 되자, 비로소 “마굿간형 손잡이”의 성공사가 전개되기 시작하였다.

이상이 FSB의 지난 이야기이다. 당시 우리는 아직 플라스틱 손잡이의 생산에 뛰어들지 않고 있었다. 우리의 소재는 100년 이상 동안이나 금속이었고, 아직도 그러하다. 우리는 여섯 가지의 전통적인 디자인 공급 프로그램에서 탈피하여 특수강, 놋쇠, 청동, 알미늄, 그리고 채색 알미늄 같은 새로운 재료도 발전시켰다.

과거를 돌아보면 우리의 대안은 결과적으로 옳았다고 할 수도 있을 것이다. 그것은 건축업이 당면한 위기를 해결하도록 해준 것이었다. 이미 시기는 고전주의에 대해 반성할 수 있을 만큼 무르익었다. 하지만 이로써 문제가 해결된 것은 아니다. 우리는 1980년대 초반 해도, 80년대 말에 우리의 결단이 옳았다고 입증되리라는 점을 예견하지 못하고 있었다. 시장 전체가 우리를 반대했었다.

사실 그 당시 나는 하나의 생각 때문에 위안을 얻었다. 즉, 나는 문 손잡이 부문에서는 더 이상 어떠한 진보도 있을 수 없다는 일반적인 생각을 단순히 받아들이고만 있지는 않았다는 것이었다. 여타 경제분야와는 다른 규칙들이 왜 케케묵은 세계적인 제품에까지도 적용이 되어야만 했던가?

## 인간공학적 기초연구

‘최고의 공공 출입문용 손잡이’로 향하는 긴 노정의 첫 단계는, 몽상가와 아마추어들의 지역인 슈바벤으로 가는 일이었다. 정확히 말하면, Johannes J. Solf씨의 REFA 센터가 있는 루트비히스부르크와 Peter Kern박사의 Fraunhofer 학회가 있는 슈투트가르트이다.

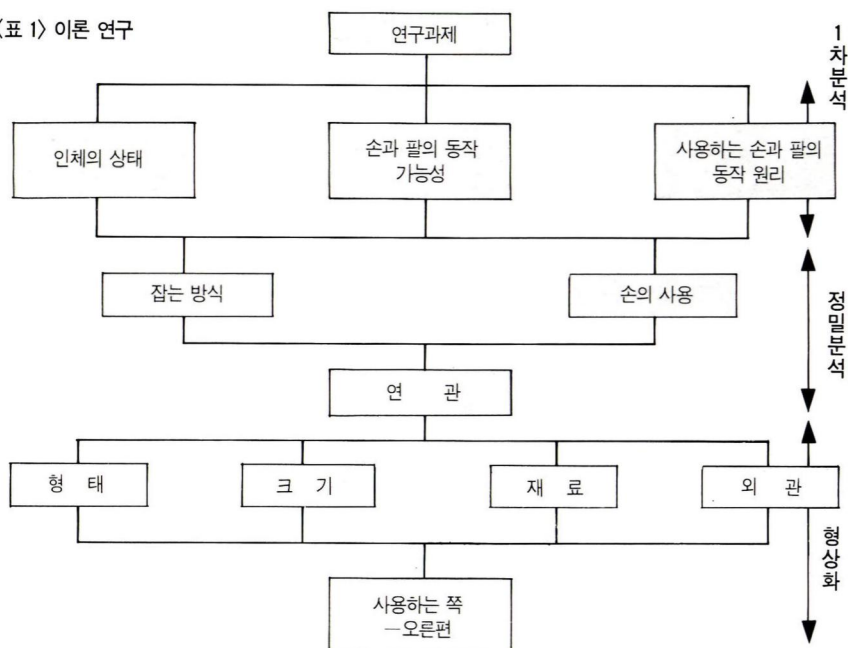
이 두 사람은 학문적인 원리들을 이용하여, 문을 여닫을 때의 인간공학적 원칙들은 어떤 것이 있는지를 설명해 주었다. 그리고 인간공학적으로 합당한 손잡이는 어떤 것인가를 보여주었다. 다시 말해, 수 백년간 전해 내려온 것을 마침내 우리가 이론적으로 완전히 해명할 수 있게 된 것이다.

이렇게 보면 인간공학은 우리에게 합당한 학문인 것 같다. 독자들의 이해를 돕기 위해, 그 학문이 가지는 고유 정의에 따라 그 주된 과제는 살펴보면 다음과 같다. “이는 형태의 제시를 통해, 배치된 인원의 임무와 적정수라는 표준에 따라 작업 시스템에 미치는 영향을 탐구하고, 그로써 인간정의의 구현을 위한 원칙들을 창출해 내려는 것이다”(W. Rohmert).

위의 두 학자가 처음 알아냈던 것에서 “문 손잡이의 형태가 미치는 영향”의 탐구가 특히 중요한데, 이것은 작업공간의 형태에 대한 인간공학적 연구보다 더 중요한 점이었다. 왜냐하면 “일상 생활의 모든 측면에서 문이야말로 가장 기초가 되는 것”이기 때문이다.



〈표 1〉 이론 연구



## 기능상의 우선적인 표준

기획작업을 하는 동안 두 가지 방식을 취했다. 그 하나는, 일련의 흥미로운 손잡이 모델들을 개발하는 데에 우리 스스로가 참가하는 것이었고, 다른 하나는 신진 디자이너들을 참여시키는 것으로서 교수를 포함한 한 학년 전체 건축학도들이 이 일을 위해 수업을 갖도록 한 것이었다.

슈투트가르트에 있는 예술아카데미에 Klaus Lehmann 교수는, 이미 잘 알려진 인간공학 박사이자 Solf/Kern의 예비연구를 기반으로 하고 있는 Fraunhofer학회 회원인 Peter Kern씨와 한 학기 동안 공동작업을 했다. 그 연구제목은 “인간공학적 원칙을 토대로 한 관공서용 쇠장식 디자인”이다.

이 세미나가 끝날 무렵, 10명의 학생들은 교수진들의 발표가 끝난 후에, “기존 예비연구의 인간공학적 인식은 형태라는 문제를 야기”시켰고, 부분적으로는 “다른 연구과제”도 초래했다고 결론지었으면서 문 손잡이라는 테마에 관한 연구작업을 마쳤다. 이로써 합당한 형태를 “그리고 찍어내는” 일의 기초가 마련되었을 뿐만 아니라, 합당한 재료의 사용을 통해 엄격한 품질을 유지하고, 방향제시의 도움을 주는 장치인 문 손잡이에

색깔 도입까지도 가능케 함으로써, 개별적인 기획들이 하나의 공통적인 시스템으로 합쳐질 수 있게 된 것이다.

## 다섯 지원자들이 시작한 학문적 실험

이 테스트는 Fraunhofer 학회에서 시행되었다. 이것은 — 인간공학자들이 생각하는 것처럼 — “인간공학적 원칙에 따른 문 손잡이 평가”라는 공식적인 발표에서 이미 제시되었음직한 학문적 원리들과 조직적인 강점을 갖고 출발했다.

여기에 참가한 4명의 학자들은 주관적·객관적인 실험표준을 규정했다. 즉, 통과시간, 접촉각도, 굴절속도, 그리고 호응도 등이 연구되었다. 이에 따라 시각적으로나 역학적으로 문 손잡이가 연구자들에게 주었던 첫인상에 대한 평가가 이루어졌다.

## 적용 테스트

이어 뉘른베르크시의 병원에서 적용 테스트를 했다. 이 학문적 실험을 성공적으로 끝낸 학자들은, 문 손잡이를 단순히 팔꿈치를 사용하여 열 수 있다는 사실과, 손잡이에 옷가지들을 걸게 해서는 안된다는 사실 등을 고찰하기 위해 재검사를 시도했다. 결국 뉘른베르크 병원의 신관과 구관에 대한

적용 테스트를 위해 4명의 지원자가 참여했다.

실험의 첫단계에서는 채택된 손잡이들의 사용가능성, 그리고 적용된 표준들의 응용같은 궁극적인 개선의 가능성 등에 초점이 맞추어졌다.

병원 신관 내에서 최고의 조건하에서, 그 다음 단계인 최종가치에 대한 실험이 이루어졌다. 최종단계에서 추구한 것은 기능, 미학, 그리고 그 장소에 합당한 것인가 하는 세 가지 점이다. 이 중에서 기능이 가장 큰 비중을 갖는다.

## 시장성 문제

기술적인 문제에 앞서 고려되어야 할 것은 상업적인 문제이다. 예를 들면 그 주된 의문점은 “독일연방공화국에는 이른바 얼마나 많은 공공 출입문이 생기게 될 것인가?”하는 것이다.

문에 관한 통계를 보면, 매년 천만 개 ±10%의 문이 내수용으로 생산되고 있다. 그리고 이 중 약 10%가량이 주요 대상인데, 말하자면 그것들이 공공건물용으로 쓰인다는 것이다. 이로서 최초의 목표량은 확실해졌다. 백만 개의 문 시장은 흥미롭다. 우리는 이 시장의 10%만을 겨냥하기로 했다.

## 재료

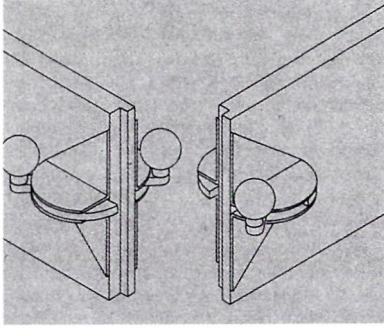
이 Ergo 손잡이를 어떤 재료로 만들 것인가?

공공연한 적수인 “마굿간식 손잡이”는 알려진 바와 같이 다양한 색상의 플라스틱으로 된 것이다. 우리가 감히 광택나는 알미늄을 가지고 그들을 위협할 수 있을까? 아니면 우리는 색에 대해 더 많은 찬사를 보내지 않아야만 했을까? 우리는 타협적인 방안을 모색했다. 300미크론의 이음새 없는 컬러 Rilsan막을 이 알미늄 모델에 칠하기로 했던 것이다.

하지만 이 새로운 Ergo 손잡이를 보다 고급 금속으로 마무리해야 했을까? 예를 들면 요즘 세계적으로 유행하는 특수강은 어떤가? 이러한 결정은 금방 내려졌다.



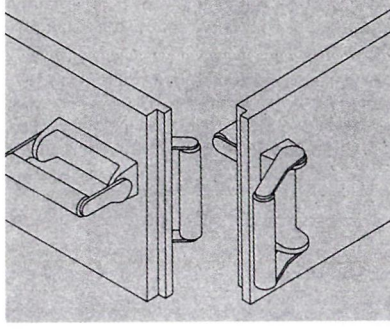
## 학생들의 연구결과



A : 볼링식 손잡이

Laurenz Theinert 작

“동근 모양은 문 돌레로 회전하는 것을 뜻하며, 손잡이는 어떤 방향으로 열리는가를 나타낸다. 공 모양 손잡이의 회전 움직임으로 인해 문짝이 벌어지지 않는다.”

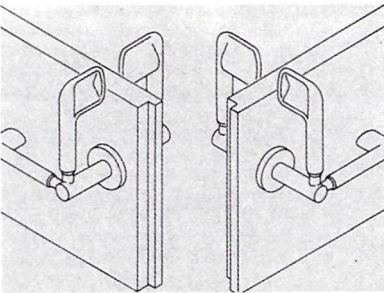


B : 다리미식 손잡이

Uwe Bethke 작

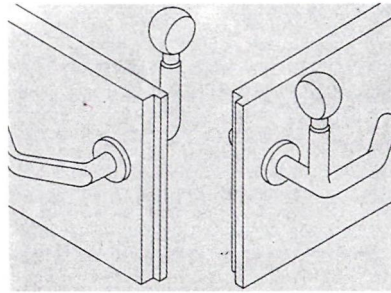
“문 손잡이의 적절한 위치에 따라 상반된 기능을 보여주어 잠금상태를 식별할 수 있게 하였다.”

## 외관, 기능, 적합성에 대한 적용테스트 결과



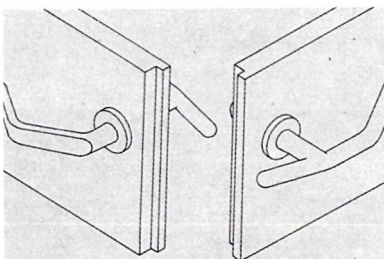
A : 끝이 스펀형인 L자 손잡이

외관상 좋지 않고 테스트 결과, 모든 움직임의 시작과 전체적인 시행이 좋지 않았다. 또한 수평부분의 손잡이로 문을 열 때 팔꿈치에 부담이 가고 수직의 손잡이는 문을 열 때 팔쪽으로 움직여 방해가 되었고 그 유용성도 입증할 수 없었다—테스트 결과 4위



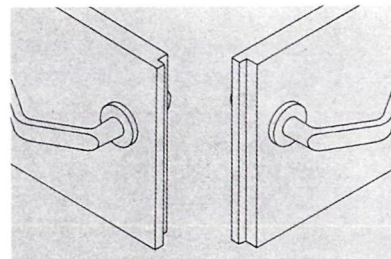
B : 좌우식 손잡이, 변형2

잠근 쪽에서 문을 열 때 소용이 없다. 경첩부분을 가리거나 위로 솟은 부분을 당길 수가 없으므로 손잡이의 위로 솟은 부분이 열림을 방해하고 미적 가치를 훼손했다. —테스트 결과 3위



C : 좌우식 손잡이, 변형1,

수직형이라는 비관례적인 형태 때문에 1위를 놓쳤다. 사람은 습관의 동물이라서 대체로 수평형으로 잡기를 좋아한다. —테스트 결과 2위



D : Ergo 손잡이

전통적인 손잡이의 변형이면서 독창성을 갖고 있다. 직각으로 굽는 형태는 공공출입문의 이상적인 형태로 2가지 면을 만족시킨다. 첫째, 이 3각의 굽은 형태는 문을 닫을 때도 좋은 느낌을 준다. 둘째, 손잡이를 회전시킬 때 연결면이 팔꿈치와 잘 이어지게 한다. 그러나 손잡이 중앙의 휘어진 부분이 더 큰 반경을 유지해야 하고, 팔꿈치에 대한 배려가 있어야 한다. —테스트 결과 1위

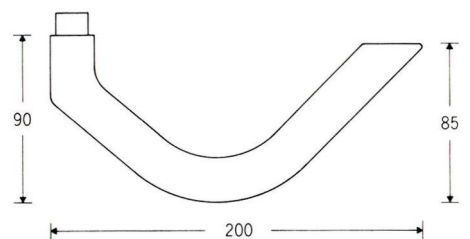
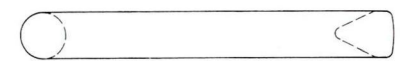
## 인간공학적 판단

이 손잡이는 열 때뿐만 아니라 손에 쥘 때도 세 가지의 움직임은 방향, 즉 잠금, 중간, 경첩 부분에서 아무 차이가 없었다. 게다가 움직이는 방향과 상관없이 쥐었을 때의 느낌이 항상 좋다. 미학이나 적합성에 대한 평은 기능에 대한 평보다는 조금 낮았다. 이미 실험을 마친 손잡이들의 반 이상이 긍정적인 평을 받았고, 특히 미학적인 측면에서 호평을 받았다. 단지 수평면의 짧은 지렛대 부분과, 문짝과 손잡이 사이의 작은 맞물림 부분이 빗장을 걸 때 팔꿈치에 부담을 준다는 결점을 지적받았다.

이 새로운 Ergo 손잡이는 비평적 안목에서 볼 때 아래와 같은 장점을 갖는다.

- 좌우로 시설이 가능하다.
- 오른쪽을 열든 왼쪽을 열든 손이나 팔꿈치가 늘 바른 곳에 정확히 가게 되어 있다.
- 문을 열고 회전시킬 때 손 또는 팔이 손잡이 위에 자연스럽게 얹힌다.
- 닫을 때 손은 시각적인 움직임의 방향에 따르게 된다.
- 횡단면의 느낌이 특히 좋고 쾌적하다.
- 외관이 보기 좋다.

우리의 역사는 이렇게 이어져 왔다. 다음의 것, 즉 시장성도 갖고 있는 보다 결정적인 진보는 이 새로운 Ergo 손잡이를 토대로 하여 다시 이루어질 것이다. ■



Ergo 손잡이



# 새로운 시계 디자인

—“Around the Clock”—

“Around the clock”을 테마로 여섯 명의 디자이너가 시계 디자인을 했다. 보통 시간의 개념과 관계가 있는 Measure의 개념은 두 가지의 다른 실체들의 동시 존재를 전제로 하고 있다.

기계는 데이터를 공급할 수 있어야 하며, 독자는 그것을 수용할 능력을 갖추어야 한다.

우리의 분석을 현 시기로 한정시키면, 디지털 기술(Digital Technology)의 출현까지는 기계와 독자와의 관계에 어떤 급진적인 변화는 없었다고 말할 수 있을 것이다.

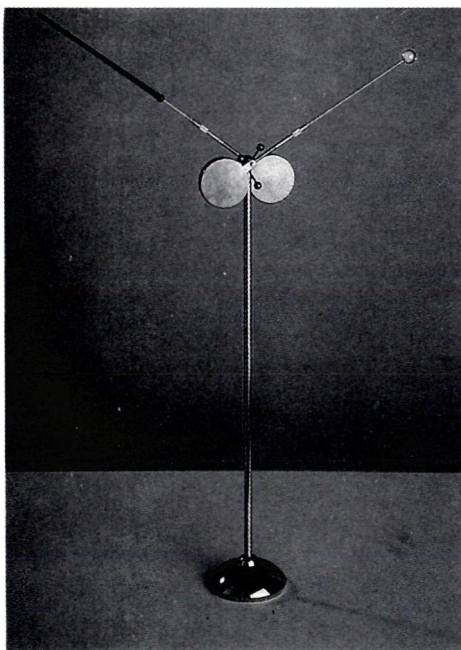
기계는 주로 하나의 기능 (기계에 의해 만들어진)을 가장 단순하며 즉각적인 방식으로 사용하였다. 그리고 전자공학(electronics)의 적용이 빠르고, 방심한 상태, 즉 재래의 관계를 바꾸었다. 새롭고 종종 정교한, 그러나 쓸모없는 선택이 풍부해지자, 기계는 연관된 지식을 필요로 하게 되었다. 이렇게 하여 양분법(Dichotomy)이 생겼다.

한편, 우리는 때때로 간단하고 표면적인 해결책에 불과 하지만, 매우 정교하고 복잡한 전자 시계를 본다.

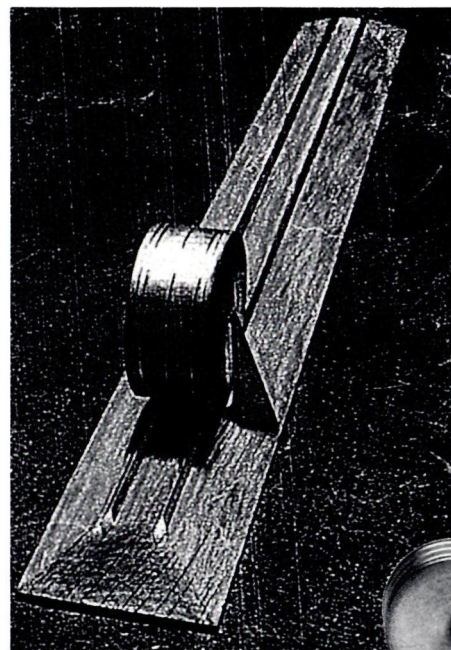
반면에 유사한 것은 종종 시계 작동 부분의 장애에 의해 제한 받았지만, 대부분 유일하게 시계에서 최상의 가능한 승인을 획득하려고 노력했다.

“Around the clock”에서 제시된 여섯 가지의 도안과 함께 스페인의 BD Ediciones de Diseño의 경우는 이분법을 획기적으로 변형시켜 왔다.

변형은 Miguel Martinen과 Eduard Farre Oliva에 의해 고안된 혁신적인 메커니즘과 함께 시작된다. Miguel Martinen은 전자 공학에 관심이 있는



〈사진 1〉 Horario  
Pep Bonet 작  
Free-Standing/  
Tabletop Clock  
재료: 스테인레스  
스틸,  
크롬 도금된  
황금,  
빨강·파랑  
유리



〈사진 2〉 Regloj  
Sara Bossaet · Josep  
M. Fort Mir 작  
Tabletop/Wall  
Clock  
재료: 나무, 황동,  
Metacrylate,  
전자 알람  
(Alarm)  
장착





사진사이며, Eduard Farre Oliva는 시계공의 아들이며 정밀 기계공학과 시계조립학의 교수이다.

새 기계는 불균형적이고 대조적인 매스(Mass)의 원칙을 기반으로 한다. 시계 바늘은 석영(Quartz) 메커니즘에 의해 작동되고 규정된 속도로 이심원의 주위를 회전한다. 이 움직임은 시계 바늘을 엇갈리게 함으로써 시간과 분에 해당하는 위치를 나타내게 하는 중력의 접촉 부분 중심의 미미한 부정렬을 일으킨다. 이것들 가운데 어느 것도 숨겨지거나 위장되지는 않는다.

Oscar Tusquets와 Cristian Cirici는 벽 모델을 선보였다. 그들은 예비부품을 줄여 일정하지 않은 다이얼로써 벽의 버팀으로 이용되는 물체를 거의 없애버렸다. Tusquet의 작품에 있어서 조립의 불안정한 평형상태가 그것의 스타일을 더욱 더 정교하고 세련되어 보이게 한다. Tusquet는 더 나아가서 상징축으로써 제로 시간에 해당하는 정점을 개척한다.

Pedro Miralles는 더욱 아이러니컬한 방법을 채택한다. 외부의 선에 의해 유일하게 형성된 이상적인 용적을 볼 때 그의 시계는 전통적인 뼈국 시계 집을 연상케 한다. 그러나, 그것이 무엇인가 하는 것은 상상에 달려 있다.

이와 같이 사시가 텅빈 공간의 한계를 정함으로써 메커니즘의 부재를 상쇄하고 있다.

가늘고 가벼운 막대로 내부의 전형적인 시계추를 만드는 유사한 과정이 Pep Bonet에 의해 채택되었다. 두 개의 나침반 전극이 시계 바늘을 지탱하기 위해 정교하게 사용되었다.

Joaquin Berao에 의해 제안된 착상은 덜 혁신적이다. 다이얼의 존재에 의해 특징지어진 그의 테이블 시계는 초기 발명의 표현 잠재력에 완전히 얽매어 있는 것으로 보이지는 않는다. 조각과 보석 세공 디자인이라는 Berao의 직업은 사실상 조각으로부터 파생되었지만 여기서는 전적으로 필요하지는 않은 원칙적인 원리를

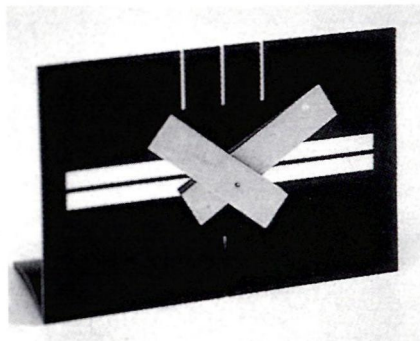
사용하도록 이끌었다.

한편, Sara Bossaert와 Josep Fort Mir의 작품은 전적으로 새롭고 다르다. 그 작품은 모든 기성 지식으로부터 자유로운 디자인의 접근을 제안한다

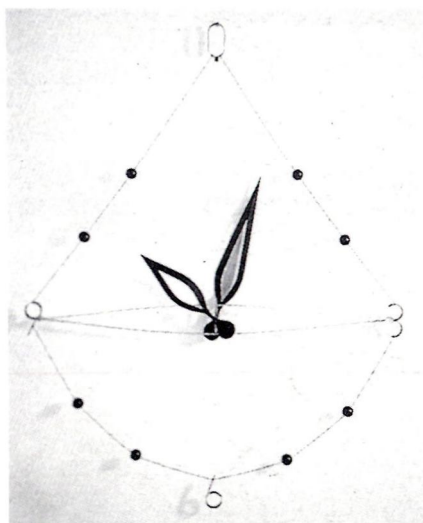
Rogloj (regla 공간을 측정하는 기구, reloy=시간을 측정하는 기구)는 줄자, 또는 시계일 뿐 아니라 디자이너들이 시간의 공간을 측정하는 기구로서 지적함으로써 일(日)의 전원호는 측정할 수 없다. 그러나, 그것은 또한 우연치 않게 8시간의 길이에 기초를 둔(취침을 위한 8시간, 일을 하는 8시간 등등) 새로운 리듬에 따라 나누어진다. 확실히 Regloj는 모든 컬렉션에서 가장 의미심장한 결과이다. 완벽하게 새로운 입력으로 동등하고, 새로운, 기대조차 하지 못한 반응을 가져왔다.

Complicated한 물체와 Complex한 물체(다른 클래스에 속하는 크고 작은 여러 부품에 의존하는 것) 사이의 차이에 있어, Abraham Moses의 유명한 말은 이와 같은 경우에는 확실히 부합되어질 수 없다.

Complicated란 무엇인가, 즉 발생한 메커니즘은 대부분 존재하지 않는 것으로 보인다. 반면에 마지막 결론은 비록 표면적으로는 Complex할지라도, 게임처럼 단순하게 보인다는 것이다. ■

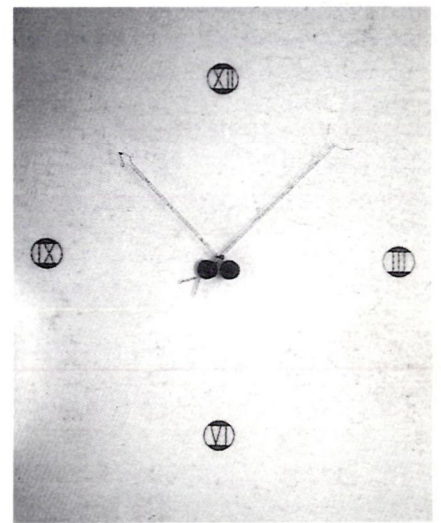
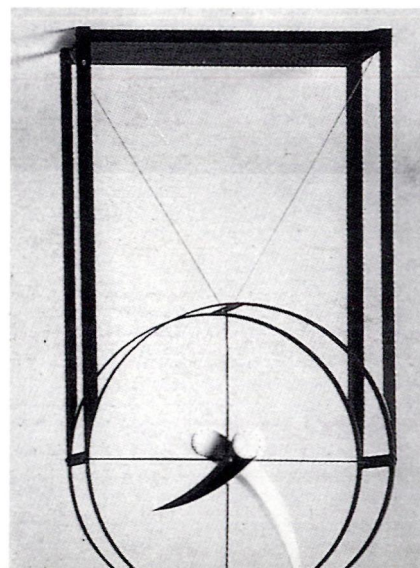


〈사진 4〉 Ainda  
Joaquin Berao 작  
Tabletop Clock  
재료: 브론즈된 황동, 은색 PVC



〈사진 3〉 Ballesta  
Oscar Tusquets Blanca 작  
Wall Clock  
재료: 은색·검정색 Anodized 알루미늄  
시계침은 탄소섬유와 에폭시 수지

〈사진 5〉 Estación  
Pedro Miralles 작  
Wall·Ceiling Clock  
재료: 시계침은 빨강·파랑·금색의  
Anodized 알루미늄

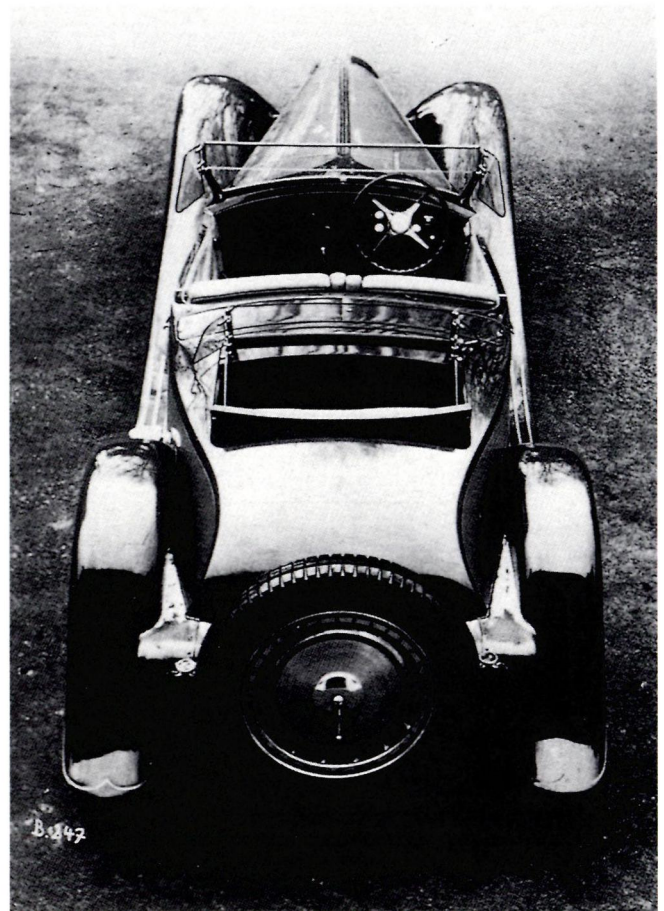
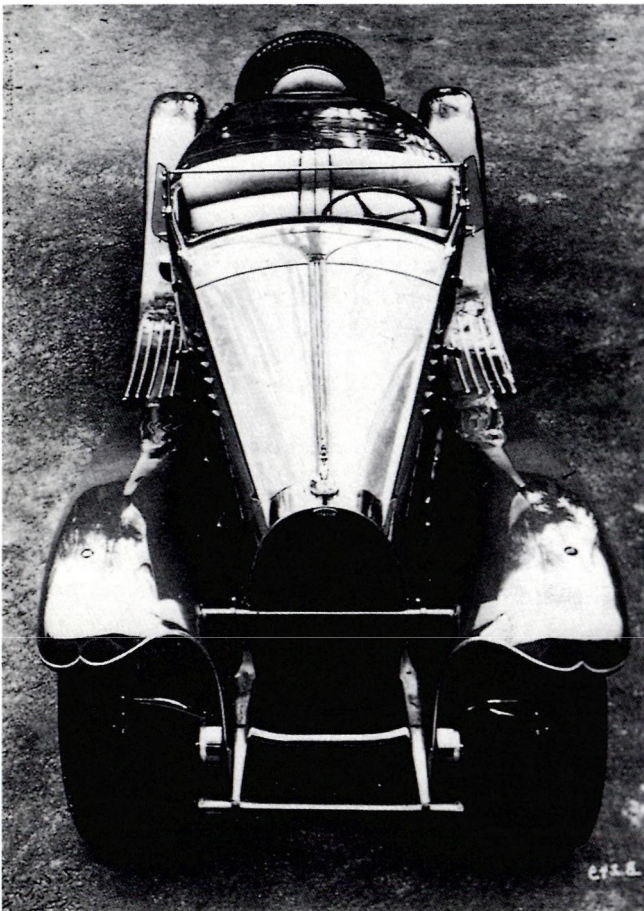


〈사진 6〉 Equilibrio  
Cristian Cirici 작  
Wall Clock  
재료: 스틸, 샌디드(Sanded)  
스테인레스 스틸



# 걸작 “Bugatti”의 재탄생

로베르토 피아티 (Roberto Piatti)



〈사진 1〉 앞면과 뒷면에서 본 Roadster Esders Bugattis의 모습

자동차 디자인의 세계란 참으로  
오묘하다. 무엇인가 새로운 것을 발견해  
내야 하는 작업가의 고뇌와 의욕을  
필요로 하는가 하면, 또 한편 쉽게  
잊혀지고 사라져 버릴 과거의 영화를  
되찾으려는 움직임도 있어야 하기  
때문이다.

여기에서는 신제품 개발이 거의  
없었던 1990년 Bugatti 자동차 모델을

개발해, 과거 Bugatti가 누렸던 영화를  
회복하고 새로운 것으로의 진화를  
알아보고자 한다. 이를 위하여 오늘날의  
Bugattis를 연구하고자 Romano  
Artioli가 이끄는 일련의 연구가들이  
Campogalliano의 큰 공장에서 땀흘리고  
있으며 이는 마치 Giugiaro나  
Stehrenberger 등과 같은 유명한  
디자이너들이 Molsheim의 정신을 그들

나름의 예술적 측면에서 해석하기  
시작한 것과 같다고 할 수 있다.

완전히 다른 의도로부터 출발한  
Paul Bracq와 Bernard Brule 등의  
자동차 디자이너들은 Bugattis 중 가장  
멋있는 차종인 “Roadster Esders-Chassis  
41111”을 재건해 내려는 시도를 하고  
있다.

아래의 이야기는 자동차가 단순하고



평범한 가재도구로 전락하지 않도록 자동차의 역사를 보존하려는 의도가 얼마나 가치 있는 일인가 하는 것을 보여 주고 있다.

## 배경

1929년 겨울부터 1930년 사이에 유명한 의류제조업자인 Armand Esders가 Bugatti에 Royale의 샤시를 사용하여 Roadster를 만들어 달라는 주문을 하면서 차의 색상만을 정해 주었다.

Royale은 Bugatti의 전 차종 중 가장 내세울만한 모델로서 Rolls Royce나 Hispano-Suiza보다도 훨씬 기품이 있으며, "Tipo 41"로 알려져 있고, 생산예정이었던 25대 가운데 6대만이 생산되었을 뿐이다. 이 가운데 쿠페 "Napoleon"과 "Roadster Esders" 등 2대는 Ettore Bugatti의 아들인 Jean의 감독하에 Molsheim 공장에서 디자인, 생산된 것으로 현재까지도 가장 훌륭한 모델로 인정되고 있다.

Esders가 주문한 차는 8개의 크고 긴 12.7ℓ 엔진을 장착해야 하는 엔드리스

보닛(Endless Bonnet)이 없으므로 차체가 부드럽고 빼어난 조화를 이루고 있다. 또한, 운전자가 야간운전을 하지 않는다고 하여 라이트를 부착하지 않도록 주문하였으며, 다만 헤드라이트만은 운전자가 조작할 수 있도록 해놓았다.

그 당시의 예에 따라 1938년 이 모델의 새주인은 Binder가 설계한 새로운 차체에 "41111" 샤시를 부착하였으며, 이것은 현재 미국의 어느 개인소장품으로 보관중이며, 한편 원래의 차체는 2차대전중 폭발에 의해 없어진 것으로 보인다.

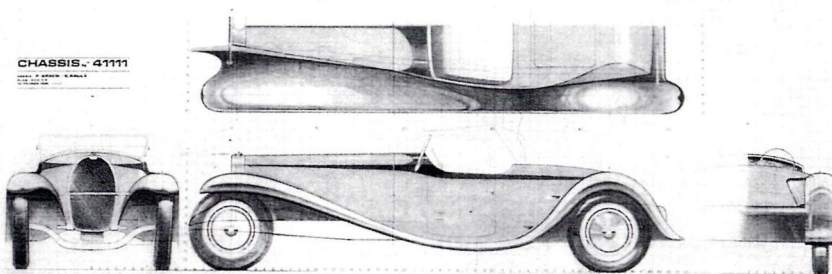
17세기 초반 Fritz Schlumpf는 Roadster Esders의 수려한 외양을 재건하고자 Pont-a-Mousson에서 제작한 새로운 "Tipo 41" 샤시를 사용하고 원래의 기계부품을 써서 차체 복원에 힘썼다. "Filanda Schlumpf" 이후 차체를 변형, 재건하려는 여러 작업이 있었고 결국 1987년 Mulhose의 박물관에서 Sait-Ouen에 있는 Lecoq에게 차체 재건작업을 일임하게 되었다. 그런 반면 Lecoq는 기타의 유명한 차종들 중 특히 Bugatti Atlantic 57 SC를 재건하는 작업을 Bracq와 Brule에게 일임하기로 하였다.

## Bugatti의 재탄생

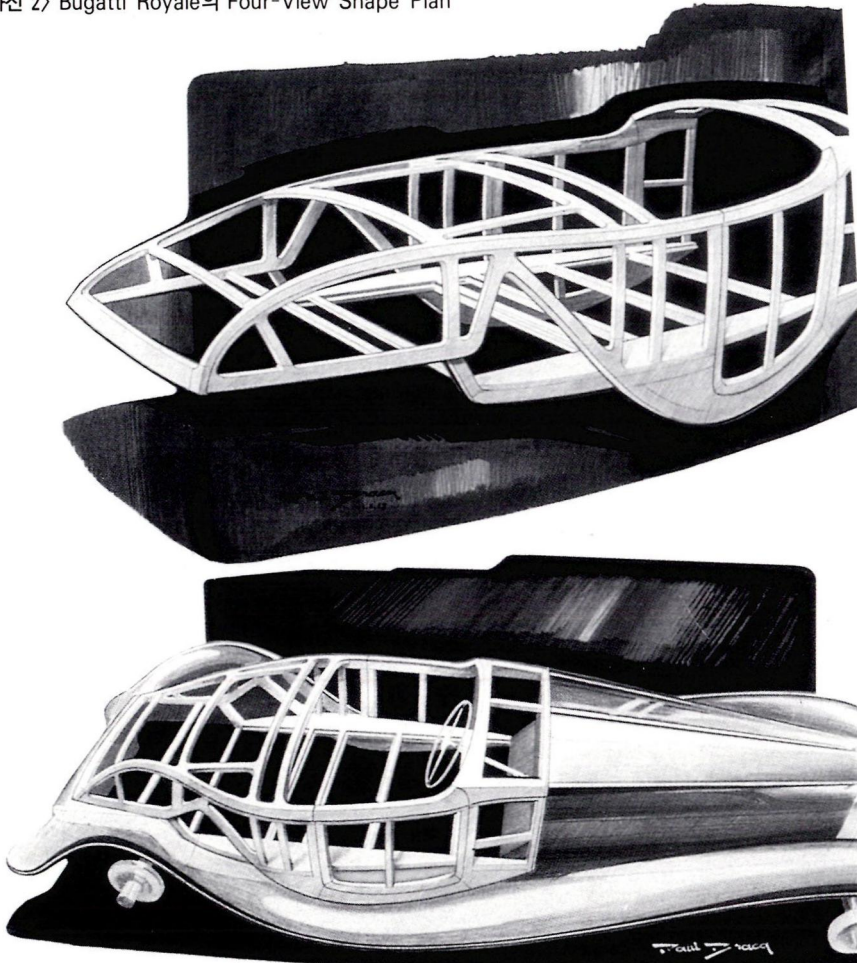
이러한 새롭고 흥미있으나 다소 힘든 작업을 부탁받은 Bracq와 Brule은 6개의 워크샵 사진과 먼거리에서 아마추어가 찍은 3장의 사진만을 갖고서 정확한 차의 선과 비율 등을 찾아내는 데 큰 어려움을 겪었다.

그러나, 더 많은 정보를 얻어 내고, 1930년대 Jean Bugatti와 동료 디자이너들이 지녔던 디자인 감각을 얻어내려는 노력으로 끊임없는 연구, 관찰, 비교 등을 통하여, 그리고 측량기록법의 도움을 빌어 이와 같은 훌륭한 모델의 곡선과 모양을 재생해 낼 수 있었다.

1989년 샤시의 크기를 알아낸 후 Paul Bracq와 Bernard Brule은 처음으로

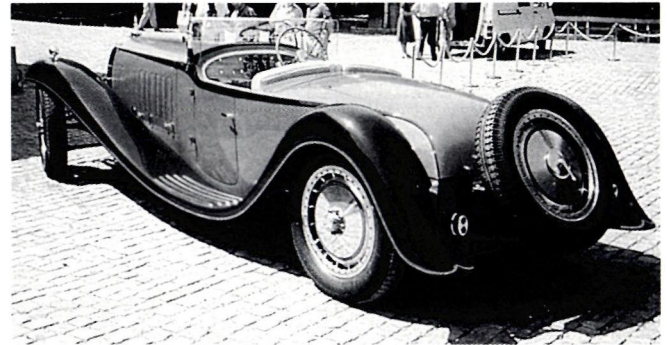
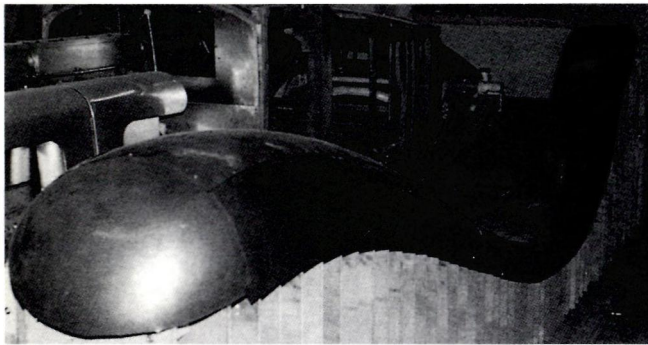
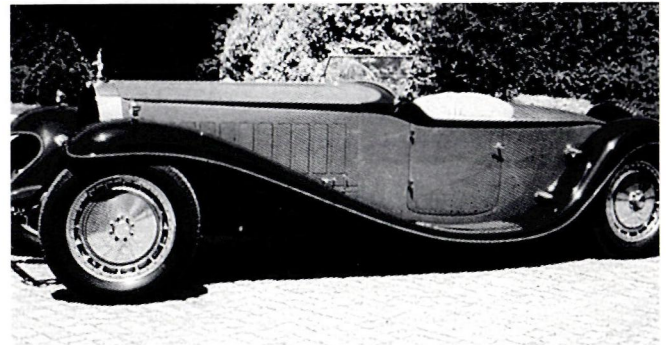
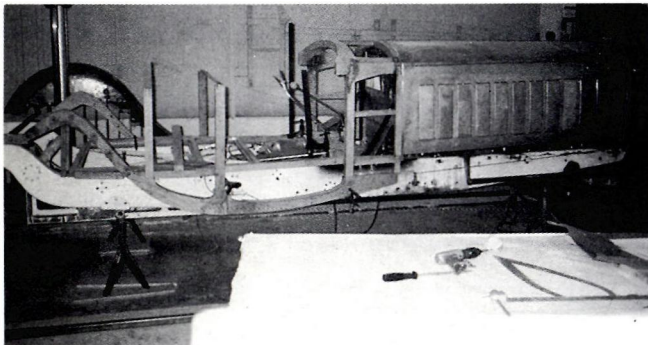
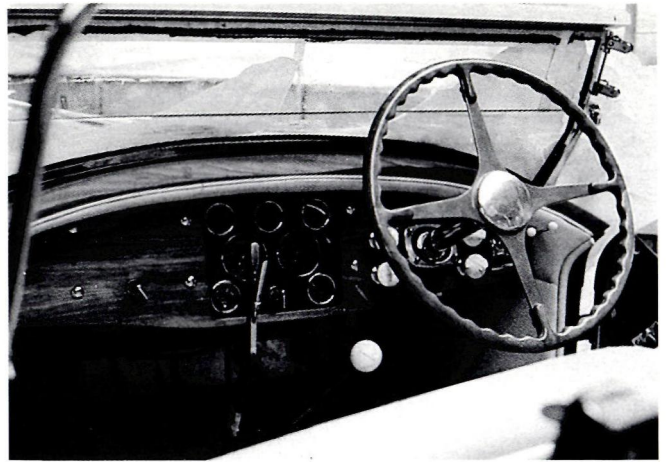


〈사진 2〉 Bugatti Royale의 Four-View Shape Plan



〈사진 3〉 세밀한 연구작업을 거친 목재구조 설계 디자인





〈사진 4〉 Bugatti의 중간 제작과정

〈사진 5〉 원래 모습대로 재건된 Roadster Esders Bugatti

1:5 축적으로 Shape Plan을 제작하여 Roadster의 측면을 특징짓는 원래 모양의 날개를 재건하는 데 활용했다. 차체의 윤곽을 일단 결정하고 판넬 비팅(Panels Beating)에 대한 목재표본을 만든 다음, 작년 10월 목재구조에 대한 본격적인 연구를 시작하였는데, Bugatti가 내세우는 철학의 범주에서 벗어나지 않는 상태에서 차체 재건의 위치 및 크기를 결정하였다. 이렇게 하여 엔진구조, 기어장치, 기어변속장치, 스티어링 기관, 서스펜션 및 브레이크 등의 부품들이 원래 Bugatti 모델대로 복원되었다. ;위의 모든 기관들은 긴 수명을 지닌 것으로 Royale 모델에

예비 부품품으로 장착되어 있으나 이 모델에서는 흔히 볼 수 없는 것들이다.

끝으로, Claude Chevalier (Lecoq coach-builders의 사장) 및 동료들이 Paul Bracq와 Bernard Brule이 작성한 Shape Plan 및 도형에 따라 차체를 제작하는 일만이 남아 있다. 1990년 3월, 모든 부품이 개폐가 가능하고 날개부분은 Single Piece로 제작하여 목재모델을 완성하였고 여기에 알루미늄 판넬을 덧입히는 일만 남게 되었다 (지붕은 20/10, 좌석은 15/10).

패턴을 추려내어 차체를 완성하기까지, 일반적으로 자동차에 사용되는 "Sea-green"색의

차양(Shado)을 찾아내는 것에서부터 자동차 실내장식에 이르기까지, 모든 단계를 거치면서, 전통을 회복하고 자동차 문화를 복원하는 작업이 때로는 상반된다는 사실을 알아냈다.

또한, 대부분의 디자이너들에게 경의의 대상이 되는 Jean Bugatti에게 찬사를 보내는 한편, 오늘날 생산되는 자동차들 중 미래 어느 때인가 Bugatti에 대해 갖는 것만큼의 사랑과 관심을 얻을 만한 자동차가 과연 몇 대나 될 것인가에 대해 의문을 갖지 않을 수 없다. ■



# 상품 색채 선호도 조사연구

## —가전제품을 중심으로—

KDPC 디자인개발부 · 고석천 대우공전 교수

디자인이 제품 경쟁력 증진에 미치는 영향력이 지대함은 이미 주지의 사실이며, 그 중 색채는 디자인의 요소로서 중요한 위치를 점하고 있고 소비자의 구매심리를 자극하며 기업의 이미지를 좌우하고 타사 제품과 구별되는 개성의 표현인자로서 중요한 역할을 담당하고 있다.

본지에서는 제품에 있어서 색채의 중요성을 인식하고 상품계획시

참고자료가 될 수 있도록 가전제품을 중심으로 최근의 색채동향을 분석하고 소비자의 설문조사를 통한 선호도를 분석하여 소비자의 색채기호에 대한 동향을 정리한 「상품색채선호도 조사연구」를 냉장고·전화기·진공청소기를 중심으로 요약하여 게재하고자 한다. [편집자 주]

### I. 서 론

색채는 제품의 외향 즉, 디자인의 요소로서 중요한 위치를 점하고 있음은 물론, 소비자의 구매심리를 자극하는 요소로서 상당한 구실을 하고 있다. 또한 기업의 이미지 메이커 업의 역할에 있어서 가장 큰 시각적 인자이며, 기업의 최종 해당인 상품의 외부 이미지(소비자와 접할 때 가장 먼저 받게 되는 이미지)를 구성하는 인자로서, 또 타사 제품과 구별되는 개성의 표현 인자로서 결코 소홀히 할 수 없는 역할을 담당하고 있다.

본 연구는 이러한 색채의 중요성을 인식하고 시대의 조류에 맞는 적절한 색채계획을 수행하는 데 참고자료가 될 수 있도록 현재의 상품색채와 과거의 색채를 비교 검토하고, 실제 소비자 조사를 통해 분석된 내용을 토대로 상품에 최상의 색채를 선택하는 방향을 제시하여 국제 또는 내수시장에서 상품의 경쟁력을 증진시켜 높은 부가가치를 제고시키는 데 목적을 두고 있다.

또한 상품의 색채를 연구함에 있어서 소비자·상품색채·상품이 기능을 발휘하거나 전시되는 장소를 중심으로 연구범위를 설정하고, 우리 나라 수출에서 상당한 부분을 차지하고 있는 가전제품을 대표적인 대상품목으로 설정하여 그 이론적인 배경을 제시하고, 소비자에게 직접 설문조사를 통하여 선호도를 분석하고 그 결과로 도출된 컬러를 제시하고자 한다.

본지에서는 대상품목 중 냉장고·전화기·진공청소기를

중심으로 그 결과를 제시한다.

### II. 상품색채의 이론적 배경

#### 1. 상품색채의 개요

##### 가. 상품의 구매동기

##### ① 소비자 구매행동의 결정요인

소비자의 구매행동을 결정하는 스타일이 여러 가지로 나타나는데, 상품의 질적인 측면이 중시되기는 하지만 소득신장률 둔화 등의 요인으로 인해 싼 값을 선호하는 가격지향성 스타일이 구매행동에 중요한 요소로 작용하고 있다.

여성의 사회진출, 생활시간대의 변화, 독신 세대의 증가 등은 가까운 거리를 좋아하는 거리지향성 스타일의 구매행동을 보이거나 교통수단, 자동차 문화의 증대로 행동반경이 급격히 확대되고 있음을 고려하지 않을 수 없다.

소득의 상승과 여가시간의 증가로 보다 광범위한 상품으로부터 비교선택구매하는 경향이 짙어지고 있으며, 한 매장에서 복수의 상품을 구입하는 스타일, 고정화의 진전, 일체화한 쇼핑의 증가, Community 의식 강화 등으로 구매에 대한 친숙함, 쾌적함 등을 추구하는 움직임이 한층 활발히 작용하고 있다.



## ② 소비자 행동의 양극분화

생활필수품에 대해서는 가격 지향성이 강하며, 구입빈도가 높은 상품은 단가가 작은 것부터 거리지향성이 강하고, 상호 동시에 구입되는 상품은 빈도가 높은 것으로부터 One Stop Shopping성(동일매장에서 복수의 상품을 구입하는 스타일)이 강하다. 한편 패션 의류, 교양, 여가 관련상품 등 취미, 여가 상품에 대해서는 구입빈도가 적은 상품이 단가가 높고 비교구매지향성이 강하며 상품에 대한 노하우, 관련정보, 구매의 즐거움, 쾌적감을 요하는 것이 많다.

생활필수품은 종래의 가치지향성에서 편의성지향(거리, One Stop Shopping, 영업시간 등)으로 서서히 바뀌고 있으며, 하루 중 가장 편한 시간에 가능한 가까운 곳에서 단시간 내에 구매하는 경향이 두드러진다.

## 나. 색채와 구매심리

### ① 색채와 제품의 품질

제품계획에 있어서 그 근본이 되는 올바른 품질(Quality)의 형성이라 할 수 있다. 품질이란 비단 내구성이나 고유기능과 같은 단순한 자연적 속성이나 실질적 유용성뿐 아니라, 외관이나 색상 또는 상표나 포장 등이 포함되는 개념으로 볼 수 있다.

자연적 속성과 실질적 유용성은 1차적인 품질이고, 그 외의 2차적인 품질 중에서 주로 포장, 상표, 디자인, 유행, 색채 등이 제품계획에서 가장 중요한 대상들이라 할 수 있다.

제품계획에 있어서 품질형성의 속성(2차적 품질)으로서 색채의 중요성이 크게 인식된 것은 약 1930년경으로 그리 오래된 일은 아니다.

또한 이론면에서 색채 연구의 중요성이 강조되기 시작한 것도 바로 이 무렵인데 루카스(D. B Lucas), 벤슨(L. E. Benson) 등이 이 방면의 첫 주자가 되어, 색채에 관한 한 제품계획에 있어서의 연구 주제적 대상으로는 무엇보다도 색채기호(Color Preferences)와 색채연상(Color Association)이 추구되어야 한다고 주장했다. 후에 해프너(H. W Hepner)는 적절한 색채 선택이 매출액 증대의 목적으로 활용되고 있는 사실에 착안하여 색채는 마치 가격이나 디자인과 같은 품질과 마찬가지로 제품계획에 있어서는 매우 중요한 요소라고 전제하고 색채상품관리(Color Merchandising)라는 신어까지 앞세웠다.

제품계획에 있어서 색채의 적용은 어떤 미학적 활용의 범위에서만 끝나지는 않는다. 특히 2차대전 이후로 색채의 응용은 미학적 활용면에서 보다도 기능적 활용면에서 그 의의가 더 중요시되고 있다.

### ② 색채조절의 요소

#### ① 색채의 명시도

색채의 가시성(Visibility)을 말하며, 색채를 식별하는 정도에 따라서 명시도가 높고 낮음이 결정된다.

#### ② 색채의 기억도

황색이 가장 기억도가 높으며, 청색이 비교적 낮은 편이다.

#### ③ 색채의 이미지

색채는 각기 다른 표정을 가지고 있으므로 우리 생활에 미치는 효과를 실생활에 이용하여 색채조절과 색채요법을 수행한다.

#### ④ 색채의 기호도

어떤 상품에 어떤 색채가 일반적으로 소비자의 기호에 적합한가 하는 것은 소비자의 무의지 내지 잠재의식적인 연상작용에 의한 결과이기 때문에 통일적이며, 일률적인 기준이 있을 수는 없다.

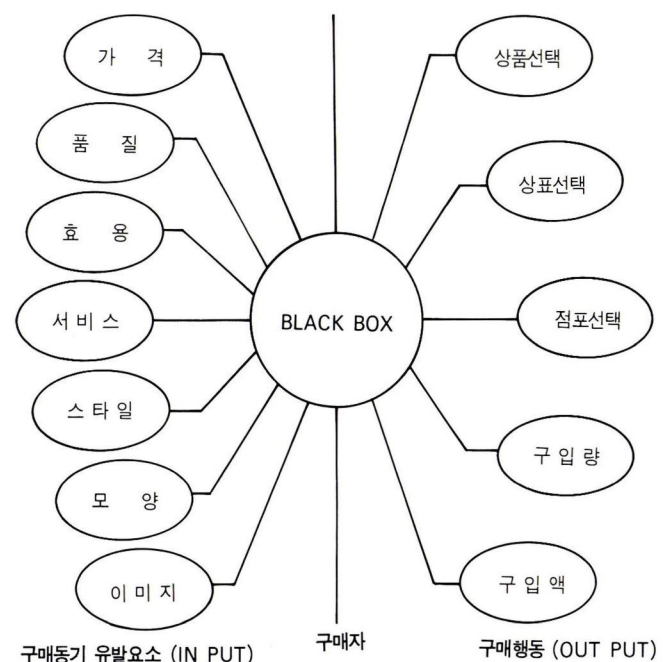
그러므로 제품계획에 있어서 색채의 기호도만을 반영시켜 색채조절을 하기에는 다소의 문제점이 있을 것으로 본다.

### ④ 소비자의 구매행동

소비자들이 구매행동을 일으키는 데 있어서 최초의 행위인 시각적인 주의의 유도는 중요한 상품계획의 전략에 해당된다. 소비자 구매행동은 라이프 스타일에서 영향을 받게 되며, 구매행동을 결정한 후에도 섬세한 심리적 변화요인을 갖는다.

일반적으로 구매자는 시장에 있어서 상품의 물리적, 비물리적 특성에 대한 정보를 자극 또는 In put으로 받아들이고서 여러 가지 요인의 영향, 특히 복잡한 심리과정을 거친 다음에 상표선택 또는 구매결정이라는 반응으로 Out put하게 된다고 믿고 있다(도표 1). 이들 In put의 동기유발 요소를 경쟁상품과 분석해 보면 가장 현격한 차이를 보일 가능성이 있는 것은 역시 모양(디자인)과 이미지(기업 이미지와 상품 이미지)이며, 이 두 요소에서 색채가 차지하는 비중이 현대에 와서 더욱 증대되고 있다.

〈도표 1〉구매행동의 BLACK BOX 모형





## ⑤ 색채와 구매행동

Louis Cheskin에 의하면 “색채는 의식·무의식적으로 구체적 혹은 상징적으로 여러 사람에게 감동을 주는 요인으로 잘 알려져 있다. 우리의 행동은 감정에 의해서 유발되는 경우가 90%이며, 나머지 10%가 이성에 의해서 유발된다”고 했다.

자극은 우리의 감각에 직접 호소하며, 시각·인지·판단을 촉구하고, 생리적 욕구 또는 사회적 욕구가 합성되어 동기를 유발하게 된다. 즉, 행동유발의 90%에 해당하는 감정유발은 시각에 의해서 발생하는 빈도가 90%에 가까운 정도로 높은 비중을 차지하며, 오늘날 같이 색채홍수를 이루는 시점에서는 이런 시각적 자극을 일으키는 요소 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 바로 색채라는 사실을 중시하지 않을 수 없다.

## 2. 생활색채와 상품색채

### 가. 생활색채 (환경색채)

색채 그 자체가 바로 우리의 환경이요 도시요 산업이며, 상품으로써 각종 분야에서 공간을 구성하는 역할을 하는 것이므로 그 위치와 수준에 알맞는 색채를 결정하는 것이 최대의 과제가 되고 있다. 환경 색채계획에 있어서 주변 자연환경에의 세심한 배려는 아름다운 환경 조성에 있어서 무엇보다도 중요한 것이며, 사회적 책임감을 가지고 착수, 계획하지 않으면 안된다.

### ① 실내 색채동향

87년 9월에 대우전자에서 실시한 모니터링에 의하면, 아파트 실내는 밝은 분위기를 선호하며, 단독 주택은 아파트보다 다소 어둡고 중후한 색채를 선호한다는 사실을 알 수 있다(도표 2).

젊은 층 중심의 입식생활 양식이 자리 잡으면서 도회적이고, 심플한 경향을 띠어가고 있다. 과거의 짙은 무늬 패턴에서 무늬가 없는 단색계열의 벽지를 선호하며, 거실은 주로 흰색이나 밝은 아이보리 계열의 색조를, 침실은 베이지, 옐은 핑크, 아이보리 벽지를 선호했으며, 자연 지향적인 기호를 배경으로 Natural Color의 선택율이 높으며, 아이보리에서 베이지 사이의 색채가 기본 색채로 정착되고 있음을 알 수 있다.

### ② 주방의 색채동향

#### ① 주방공간 색채

복잡한 현대 생활에서의 도피와 쾌적한 휴식공간으로서의 주거공간을 갖는 것을 선호하는 경향이 짙어져 가고 있다.

특히 노동공간으로서의 부엌은 가정을 지휘하는 주부들에게 더 없이 중요한 공간으로 Fashion화되어 가고 있음을 엿볼 수 있다. 여성의 취향이 섬세한 니앙스와 내추럴한 감각을 합한 Elegant—Natural 이미지가 등장되었다. 주방공간의 결정권을 가진 주부들의 취향은 패션 색채(Fashion Color)에서 상당한

영향을 받고 있음을 알 수 있다.

APT는 흰색의 벽+노랑계통의 바닥+노랑계통의 씽크대가 많고, 단독 주택은 흰색의 벽+노랑계통의 바닥+갈색계통의 씽크대가 많았다.

### ㉠ 부엌가구 컬러 동향

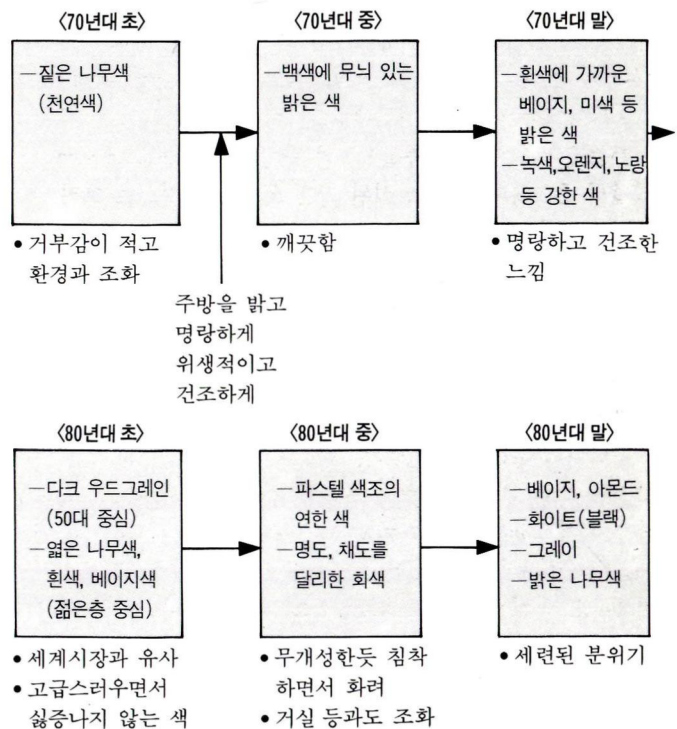
〈도표 3〉 참조.

〈도표 2〉실내 색채 선호도 조사

(주)대우 모니터링 '89

		APT	단독 주택
부	벽	흰 색 (66.7%)	흰 색 (59.5%)
	바	노랑계통 (38.1%)	노랑계통 (38.1%)
	덩크대	노랑계통 (35.7%)	갈색계통 (40.5%)
거	벽	흰 색 (76.2%)	갈색계통 (45.2%)
	바	노랑계통 (47.5%)	갈색계통 (73.8%)
	커	노랑계통 (100.0%)	노랑계통 (85.7%)
안	커	노랑계통 (40.5%)	노랑계통 (28.6%)
	장	갈 색 (83.3%)	갈 색 (59.5%)
종		↓ 밝은 분위기	↓ APT보다 중후한분위기

〈도표 3〉부엌가구의 색채 변화



### 나. 상품색채

#### ① 상품색채의 발달 단계

#### ⑦ 발생기: 기능 우선으로 색은 그다지 중시되지 않았다.

자동차, 선풍기, 카메라, 비디오 등이 흑색으로 출몰하고 있다. 어떤 것은 가구처럼 나무로 만들어 소재가 바뀌더라도 무늬결 프린트 합판처럼 관용적인 색을 사용했으며,



자연재를 인공재로 대체한 것이 많다. 따라서 새로운 기술개발은 거의 이 단계로부터 시작되었다.

㉔성장기: 경쟁상품이 나오고 기종도 다양해졌다. 이 시기에는 단순히 제품을 구별하기 위해서 색을 바꾸었으며, 대중화의 제1보였다. 이 시기에는 원조색의 적, 청, 황, 백, 녹 등이 주류였다. 기능의 성장기였으나 색채는 미숙했다.

㉕안정기: 상품 이미지라든가 TPO 이미지(Time, Place, Occasion Image)에 적합한 색이 정해졌는데 중간색 예컨대 파스텔조와 아이보리, 베이지색이 등장했다. 상품의 고급감, 모던감이 있는 이미지가 TV, 에어컨, 인테리어 가구, 조명, 음향가전, 일반가전에 파급되었고, 워크맨, U4 등의 음향제품, 냉장고(슬림형) 등도 색과 관계가 깊은 때가 이 시기였다. 1975년대 후반부터 제품에서 기능과 품질로서는 차이가 없게 되었으며, 감성화 상품으로 되었다.

㉖성숙기: 생활자 심리의 시기로 부른다. 감성화 시대에는 성숙된 욕구 레벨로서 상품을 요구하게 되었고 상품의 성숙이 빨리 오고 좋은 상품이 아니면 곧 진부화하고 만다. 지금은 사회 전체가 성숙기에 들어서 있지만 1965년대까지는 패션의류 정도가 성숙기에 들어갔다. Mono가 넘치도록 많고, 선택의 폭이 넓어졌으며, 색의 Variation도 증가되었다. 감성이 가치관으로 되고 패션화, 개성화가 진전되었다. 한편으로는, 라이프 스타일 기호가 선택기준이 되고, 상품의 생활환경으로서의 위치를 차지함으로써 색이 결정되어진다. 타분야의 정보가 필요하게 되었다.

㉗난숙기: 시대감각이 민감하게 반영되었다. 개성이 극대화하여 세분화되고, 상품 컨셉트가 다양하게 되었다. 1985년은 상품의 발전단계로서도 성숙기이다. 거의 대부분의 제품이 이 단계에 급속하게 돌입하고 있다. 성숙기에 들어서면 모든 상품은 감성이 구매요인으로 되고, 이미지의 중요성이 급격하게 높아진다. 색도 이미지 전략적으로 생각하지 않으면 안되게 되었다. 거기에 대응한 마케팅이나 제품계획을 게을리하면 그 제품과 그 기업은 살아남지 못하는 위기의 시대로 들어간다.

#### ② 상품에서의 색채 기능

색채는 생활 전반에 걸쳐 가장 강력한 전달 매체가 되며, 소비자에게 강력한 이미지를 전달시키기 위한 방법으로 이미지 정책을 색채로 전환시키기도 한다. 색채는 이미지의 조직력을 결속시키고 경쟁 속에서 자사 상품의 차별화를 꾀함과 동시에 상징적으로서의 기능을 내포하고 있다.

일반적으로 고객과의 접촉이 긴밀한 서비스업에서는 따뜻함과 친근함, 밝음 등을 이미지화할 수 있는 따뜻한 색 계열이 많이 사용되고, 시대의 첨단을 달리는 High-Tech에서는 대조적으로 과학과 친밀하면서도 신뢰성을

이미지화하는 차가운 색 계열을 즐겨 사용한다.

상품의 색채는 기업 경영행동의 최종적인 해답이며, 상품 그 자체를 의미하는 기능을 갖는다. 즉, 상품의 색채는 상품의 기능과 용도, 형, 재질 등의 상품특성에 종합적으로 관련되는 것으로서 상품의 중요한 품질로 여겨진다.

#### ③ 상품의 색채 계획

제품의 컬러는 단순히 상품특성을 표시할 뿐 아니라, 상품군과 경쟁상황을 파악한 후에 종합적인 색채전략의 일환으로 아래 조건을 만족시켜야 한다.

㉑ 상품특성(기능, 용도, 형 재질) 등을 효과적으로 명시하는 색채일 것.

㉒ 상품의 이미지에 맞는 자기다움을 표시하는 색채일 것.

㉓ 작업 및 생활환경의 쾌적성을 의도한 색채일 것.

㉔ 개별색이 아닌 상품군 전체 속에서 사용 가능한 색채일 것.

㉕ 영구적으로 좋아할 수 있는 색채일 것.

㉖ 경쟁 타사의 제품에 대해 자사 상품의 우수성을 나타낼 수 있는 색채일 것.

색채는 디자인과 관련해 자유롭게 조합하여 전개시킬 필요가 있고, 보통 2~3가지의 기본색과 보정색, 강조색 등을 균형 있게 코디네이트한다. 이상적인 것은 컬러 스킴을 명확하게 설정하여 색채 사용의 기준을 시스템으로 계획하는 것이다.

색채는 고유의 언어를 상기시키고, 언어는 색채로 변환될 수 있다고 가정할 때, 이미지 인자와 색채는 등가적인 관계에 있고 밀접히 연루되어 있다고 본다. 색채의 분할은 고객의 심리분석에 기초한 이미지와 색채의 점진 추출의 작업이라고 할 수 있다.

색채의 구성은 상품의 특성, 형태 등을 파악하여 보다 목적에 적합한 색채의 외관 모양을 전개하는 작업이라고 할 수 있다. 그런 관계로 최종적인 디자인 안을 업체 모델화하여, 가능한 한 실물에 가까운 상태로 최종적인 색채 결정을 내리는 것이 현명한 방법이 될 것이다.

### III. 가전제품의 동향과 색채 현황

#### 1. 생활환경의 변화

##### 가. 소비행동의 변화

Casual과 Elegant의 명확한 이원화 현상이 일어나고 있으며, 그 동안의 Simple, Minimal지향에서 Art, 공예, 민속, 장식지향으로 소비자 기호가 변화되고 있는 현상을 볼 수 있다.

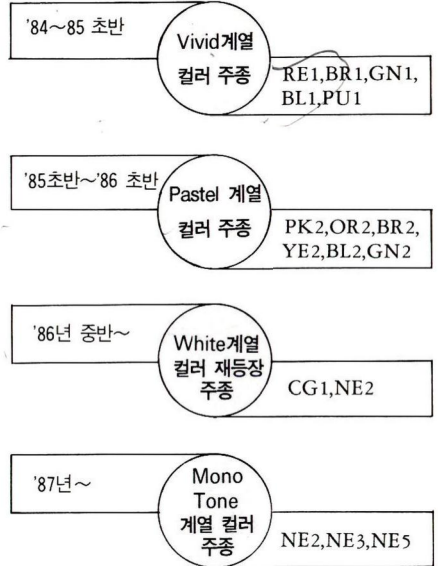
개인주의를 추구하는 젊은 층과 보수지향적인 기성세대가 공존하는 사회에서 젊은 층은 개성에의 의식이 높아 자신의 기호에 맞는 개성 지향이 표면화되고 있으며, 기성세대는



〈도표 4〉제품색의 발달단계

	라디오 카세트의 추이	음질의 향상	대형화	기능의 다양화	사용상황의 확대 스테레오 라디오 카세트	컬러화 위 P U 콘 4	컬러풀화에 의한 개성화	타켓별 컨셉트	이미지 스케일이 설립된 시기	
단 계	발 생 기 (1955년대)	성 장 기 (1965년대)	안 정 기 (1975)	성 숙 기 (1985)	난 숙 기 (1995)	쇠퇴기/재생기				
	기능우선시기	상품 merit의 시기			생활자 심리의 시기		기술혁신			
특 징	기술 본위 기능 본위	품목의 차별화 아이템별 대응	상품이미지 TPO이미지	개 성 화 패 셴 화	시대이미지 컨셉트이미지	기능 본위				
색 채 경 향	Mono Chrome Mechanic한 색 관능적 소재색	Vivid Tone - 원색조 적, 백, 감, 황, 아이보리	컬러풀화 컬러코디네이트 중간색	패션컬러 라이프 스타일 기호색 이미지 코디네이트	컨셉트 이미지 컬러 커뮤니티 컬러	새로운 의미 부여				
상품의 발전단계										
	<div>OA기기</div> <div>설비기계</div> <div>비디오</div> <div>자동차</div> <div>세 타</div> <div>볼 펜</div> <div>라디오 카세트</div> <div>에어콘</div> <div>화장품</div> <div>조리 가전</div> <div>청소기</div> <div>하우징</div>									

〈도표 5〉제품 컬러의 경향 변천



Mono Tone계의 인테리어붐에 따라 자신의 라이프 스타일과 컬러 코디네이션 의식이 가전제품에 이어져 National의 'Begin' 시리즈와 Sanyo의 'It's'시리즈와 같은 Mono Tone계의 상품이 대두되기 시작했다. 이는 White계열 상품이 보편화되어 있는 라이프 스타일에 신선한 대비가 연출되며, 연령·성별에 관계 없이 광범위한 지지층을 유지하게 되었다.

보수지향 속에서 타제품과 비교·검토하여 확실한 상품을 선택하는 경향이 짙다.

여성의 사회진출로 인하여 남성은 보다 생활에 밀착되는 현상, 여성은 증폭되어지는 행동반경(자동차 문화의 이기)으로 사회 전반적으로 중성화 현상이 두드러지게 나타나고 있다.

이러한 일련의 현상은 기업의 경영전략을 변환시키는 데까지 와 있으며, 계층별(연령, 남녀별, 신분의 고·저, 경제수준, 학력) 마케팅과 개별화 현상이 두드러진 관계로 확실한 마케팅 타겟(Target)을 설정하여 신제품 개발에 착수하지 않으면 어려움을 면치 못하게 된다.

## 나. 가전산업의 동향

가전업체는 내수시장의 확대와 국제화라는 두 가지 목표를 세우고 그동안 쌓아온 생산기반과 기술축적을 가지고 내외 경제환경 변화에 기민하게 적응해 나가고 있다.

가전제품 분야는 그동안 급격한 수출신장으로 말미암아 업체가 지속적인 생산능력을 확대하여 온 결과, 보급형(중·저급형)의 가전제품 분야에서는 타의 추종을 불허할 정도의 수준에 와 있고 부품 국산화도 크게 진척되었다. 그러나 국내 가전업체가 공급능력을 확충시킨 보급형 분야의 시장은 성숙단계로 접어들어, 보다 고급화된 제품으로

경쟁하지 않으면 안될 어려운 시점에 와 있다. 세계 수출시장에서의 가격전쟁부분의 경쟁력을 높이기 위한 정책이 실행되어야만 할 시점에 이른 것이다.

선진국의 수입규제와 국내 가전제품 유통구조 등이 변화되어 대리점을 통해 자사 제품만 취급하던 전문 대리점의 양상이 바뀌어 가고 있다. 1989년부터 전자전문 유통업체가 등장하기 시작하여 대기업 제품을 비롯하여 중소기업 제품과 수입 제품에 이르기까지 다양한 제품을 전시, 판매하는 대량판매점으로 개편되고 있는 것이다. 이러한 양판점은 소비자가 원하는 제품을 한 곳에서 쉽게 비교 선택 구매할 수 있기 때문에 인기를 모으고 있는데, 미국에서는 이미 이같은 대량 판매점이 K마트에 의해 전국적인 체인망을 구축하여 성공하였으며, 일본에서도 1960년 이후 양판점이 등장해서 가전제품 유통의 대부분을 차지하고 있다.

## 2. 가전제품의 색채 현황

디자인의 전반적인 흐름은 Simple한 각형에서 풍부하고 여유 있는 라운드형으로, 자연적이며 Bio적인 측면에서 인간적인 자유곡선의 지향으로 변천하고 있으며, 전체적인 색조는 파스텔조에서 White(Ne 2)와 Black(Ne 5)의 대비를 즐기며, Off White(GG I) 등 Mono Tone으로 이동하는 경향이며, 단색보다는 다양한 질감(Wood, Silk, Stone,



Rock...)을 주거나 Pearl, Silk를 혼합한 깊이 있는 색과 고풍택, 고급 소재의 사용이 증가되고 있다.

고명도·저채도의 미묘한 Neutral계 색상의 증가가 예상되고, White 특히 Pure White(Ne 2)의 급증 및 Off White의 계속적 강세가 예상된다. White 외에 Black(Ne 5)이 강세를 보이고 있으나 Deep Color(Dark Blue)로 이동되고 있는 추이를 보이고 있다. Pale, Light의 Pastel계가 Pink를 제외하는, 하강하고 있으며, White(Ne 2)의 선호가 가장 두드러지고, 아이보리(GG 1), Pink(PK 2)의 순으로 최근 들어 선호를 보이고 있다.

Light Green은 냉장고와 세탁기에, Pastel Pink는 전자렌지·토스터·전자자·미용기구·소형 음향기기·다리미·청소기·조리제품에서 강세를 보이고 있으며, 음향기기·T/V 등은 Black이 대부분이고, Black Color가 커피 메이커·오븐 토스터·선풍기·냉장고 등으로 확산되는 경향이 있다. 제품 전체로 볼 때 Pink(PK 2), 베이지(Br 3), Green(GN 2) 순으로 선호도를 보이고 있다.

가정용품용 욕실, 부엌, 식당, 욕외 등 4가지 범주로 나누어서 가장 많이 사용된 색채를 조사한 결과 '76년도에는 주방용품 경우 Gold/Harvest Gold가 전체 사용색채의 37.1%로 가장 많이 사용되었는데 반해, '81년도에는 Harvest Gold가 사라지고 부엌에서는 새로운 Almond Color가 42%, White 27%, Brown이 19% 사용되었다.

욕실·화장실에는 White 24%, Brown 21%, Blue 5%, 식당·Serving 공간에서는 Brown 17%, Almond와 White가 13%, 욕외에서는 Yellow 23%, Green 15%, White 14%, Brown 14%, Black이 10% 쓰였다.

오늘날의 White는 모든 범주에 걸쳐 주요 컬러이며, 유행이 지나면 사라지는 다른 컬러와는 달리 과거 20년간 계속 사용되고 있음을 볼 수 있다.

#### 가. 냉장고

냉장고의 주류를 이루고 있는 백색은 “가능성의 결부가 아니라 인테리어 컬러와의 상호 조화 의식을 반영하는 것이다.” 또 “깨끗하고 도회적인 세련의 지향”이라는 리빙 컬러와도 연관이 있다.

인테리어 경향에 의하면 베이지, 아이보리, 회백색, 옅은 파스텔 핑크, 순백색과 같은 컬러 주류는 화이트와 모노톤(Mono Tone)계보다 고급감을 동반할 것으로 예상된다.

'87년 대비 88년의 변화 경향을 살펴보면 1위를 차지하던 화이트는 26.9%에서 30.5%로 선호도가 상승하였고, 핑크와 회백색은 감소하는 대신 블랙이 동 순위 8.8%에서 12.6%로 상승하는 추세를 보였다.

화이트는 장식적이고 액센트적인 요소와 함께 쓰이는 경향이 있고, 회백색은 강한 흐름을 지키고 있으나 점차 감소하는 추세에 있고, 그레이는 유채색 기미가 가미된 컬러들이 유행할 것으로 예상되며, 블랙은 하이테크적인

이미지와 장식적인 요소로서의 특징을 갖고 있다.

#### 나. 전화기

전화기는 기술의 발전에 따라서 기능도 매우 다양해지고 있으며, 최근에는 무선전화기의 신장세가 두드러지며 우리 나라의 전화기 수출에서 주종을 이루고 있다. 국내에서 수출되는 무선전화기는 거의가 자체 브랜드가 아닌 OEM 방식의 수출에 의존하는 실정이며, 바이어가 제공한 사양이기 때문에 유명제품을 모방하는 경우가 대부분이어서 한국산에 대한 반응은 양호한 것으로 나타나고 있다.

최근 일본 시장 등을 중심으로 직립형(Hand Set를 세울 수 있는 형)의 제품이 인기를 끌고 있는데, 이는 공간 절약효과 및 사용상의 편리성 등에 그 원인이 있다.

형태는 점점 Slim화되어 가고 있으며, 최근 자동차, 카메라, 가전제품 형태의 곡선화 추세에 편승하여 부드럽고 유연한 느낌을 주는 제품이 많이 등장하고 있다.

색상은 현재 흑색의 선호도가 가장 높고 흰색, 회색이 그 뒤를 잇고 있으며, 일반 전화기의 선호도와 다른 양상을 보이는 것은 고가의 제품일 뿐 아니라 첨단 기능의 메커니즘이 주는 이미지가 고려됐음을 알 수 있다.

나라별로 선호도가 높은 색상을 보면 미국 시장에서는 아이보리, 라이트 그레이, 다크 그레이, 블랙 등으로 나타나고 있으며, 그 이유는 High-Tech 이미지뿐 아니라 여러 장소로 옮겨 다니며 사용할 수 있는 전화기의 특성과 같이 어떤 장소와 환경에도 어울릴 수 있는 색상이기 때문으로 풀이된다. 영국 시장에서는 블랙의 선호도가 높고 영국인의 전통적 기호색상인 베이지, 화이트, 그레이 순으로 나타나고 있다.

#### 다. 진공 청소기

입식생활 패턴에서는 바닥재의 카펫 사용과 합성수지 제품의 사용이 대부분을 차지하고 있어 전통적인 청소 방법으로는 오물이 청결하게 제거가 되지 않으므로 진공 청소기의 수요가 증가일로에 있다.

형태와 기능이 다양화되어 여러 다른 곳에서 사용할 수 있으며 디자인 경향은 현대적인 에어로 다이내믹 형태가 주류를 이루고 있으며 전기제품군에서 볼 수 있는 대표적인 색상을 선호하고 있다. 주로 따뜻한 계통의 색채가 선호되고 있으며, 블랙의 취향도 날로 증가되고 있는 추세이다.

### IV. 가전 제품의 색채 선호도 및 이미지 조사 분석

#### 1. 사용 색채의 분석

본 연구에서는 선정 대상 상품에 관한 일반가정에서 사용하고 있는 색채를 조사하기 위하여 국내에서 생산된 제품과 외국에서 수입된 제품의 색채를 대표하는 61종의



색채를 선별하여 측색기를 통해 색채를 분해하여 그 시방에 따라 Color Chip을 만들어 설문조사를 했다.

계획된 총 설문대상자 500명 가운데 통계 수치로 사용하기에 부적합한 것을 제외한 457명분에 대한 자료를 컴퓨터로 분석하여 결과를 얻었다.

#### 가. 냉장고

냉장고는 음식물을 보관하는 기능상의 이미지 관계로 밝고 신선감을 주는 색채가 많이 사용되고 있음을 보여 주고 있다.

국내 생산품의 선택도는 남녀, 직업별에 관계 없이 노랑 락 흰색(4.8Y 8.9/1.0)이 압도하고 있으며 남자 응답자 31.5% (62/197명), 여자 응답자 35.9%(91/254명)가 이 색을 사용하고 있는 것으로 조사되고 있으며, 그 다음으로 흰색(0.5YR 8.9/0.3)이 남자 응답자 19.3%(38/197명), 여자 응답자 16.5% (42/254명)를 차지하고 있어 이 두 색의 사용량을 합하면 남자 50.8%(100/197명), 여자 52.2%(133/254명)로 전체 냉장고 사용 색채의 절반을 넘고 있다.

그 밖의 유채색 계통 즉, 칙칙한 노랑(4.3Y 7.9/7.2) 연두(5.7GY 6.6/7.9) 등과 검정 (4.1YR 2.2/0.3)은 아직도 사용량이 많지 않은 것으로 나타나고 있다.

수입품은 노랑 락 흰색(6.5Y 8.7/1.0)과 흰색(0.5YR 8.9/0.3) 이 주류를 이루고 있으며, 아파트 지역에서 흰색을 더 즐겨 사용하고 있는 것으로 나타났다.

#### 전화기 사용색채 분석용 샘플



〈도표 7〉 전화기 사용색채 분석표

(단위 : %)

구분\색상	수 입 품							국 내 생 산 품							무응답
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
남	15.2	19.3	4.6	5.6	2.0	6.6	1.0	19.8	9.1	18.8	3.0	2.5	5.1	1.0	
여	20.1	34.2	5.5	9.1	0	5.1	3.1	11.0	5.5	14.9	2.8	3.2	3.6	0.4	
총계	17.9	27.7	5.1	7.5	0.9	5.8	2.2	14.8	7.1	16.6	2.9	2.9	4.2		

#### 냉장고 사용색채 분석용 샘플

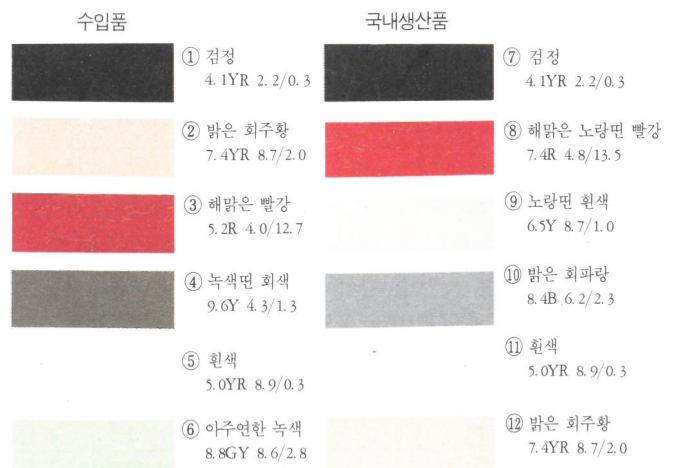


〈도표 6〉 냉장고 사용색채 분석표

(단위 : %)

구분	색상	수 입 품												무응답
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
남		7.6	10.7	5.1	0.5	10.7	3.6	2.5	1.5	4.6	31.5	19.3	5.1	0.5
여		7.9	11.0	4.3	0.4	10.2	2.4	0.4	2.0	9.9	35.9	16.5	3.9	
총계		7.8	10.8	4.7	0.4	10.4	2.9	1.3	1.8	7.5	34.0	18.7	4.5	0.2

#### 진공청소기 사용색채 분석용 샘플



〈도표 8〉 진공청소기 사용색채 분석표

(단위 : %)

구분	색상	수 입 품												무응답
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
남		4.1	4.1	17.3	6.1	3.6	5.1	6.1	15.2	20.3	5.1	5.1	3.6	5.6
여		3.9	3.1	24.4	3.5	4.7	6.3	3.5	10.6	19.7	5.1	3.5	3.1	9.1
총계		4.0	3.5	21.3	4.6	4.2	5.8	4.7	12.6	20.0	5.1	4.2	3.3	7.5



국내 생산품은 노랑뎀 흰색(4.8Y 8.9/1.0)이 주종을 이루는 반면, 수입품의 색상은 밝은 회주황(7.4YR 8.7/2.0)으로부터 노랑뎀 흰색(6.5YR 8.7/1.0), 아주 연한 녹색(8.8GY), 흰색(0.5YR 8.9/0.3) 등 유채색에도 분포하고 있다. 특이한 사실은 41~50세에 해당되는 응답자는 아주 연한 녹색(8.8GY 8.6/2.8)과 흰색을 많이 사용하고 있는 것으로 나타나 다른 세대와 좀 다른 취향을 보이고 있다.

#### 나. 전화기

전화기는 본 연구에서 선택한 품목 중에서 사용되고 있는 색채가 보다 다양하며 특히 수입품의 사용도가 높게 나타나고 있는 제품이다.

수입품 전화기로 사용량이 가장 많은 전화기 색상은 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7)이었으며, 남자 응답자 가운데 19.3%(38/197명), 여자 응답자 34.2%(87/254)명으로, 남·녀 합하면 30%에 가까운 응답자가 이 색상의 전화기를 사용하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 41~50세 연령층의 응답자가 가정 주부층에서 가장 많이 사용하는 색채로 나타나고 있다. 그 다음으로 사용도가 높은 색채가 노랑뎀 흰색(6.5Y 8.7/1.0)으로 50세 이상의 응답자가 많이 사용하고 있다고 답했다. 2가지 색상 다음으로 검정(4.1YR 2.2/0.3)색에 대한 대답이 나왔는데 전화기는 전통적으로 흑색이 강세를 보여왔으며 아직도 Black의 기호는 계속되고 있다고 볼 수 있다.

국내에서 생산되는 전화기는 해맑은 노랑뎀 빨강(7.4R 4.8/3.5)과 노랑뎀 흰색(6.5Y 8.7/1.0), 검정(4.1YR 2.2/0.3)의 순으로 사용량을 기록하고 있으며 연령에 따라 다소의 차이는 있으나 이 3가지 색 이외의 색상은 지명도가 그리 많지 않다.

특히 파스텔 조의 색상이 유행함에 따라 젊은 학생층의 응답자들은 아주 연한 황색(1.1YR 8.6/2.6)을 사용하는 빈도가 높아지고 있음을 알 수 있다.

#### 다. 진공 청소기

진공 청소기는 전화기와 비슷한 양상을 보이고 있으며 국내 생산품으로는 노랑뎀 흰색(6.5Y 8.7/1.0), 수입품으로는 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7)의 응답이 가장 많이 나오고 있으며, 비교적 채도가 높은 색상을 선호하고 있는데 이는 진공 청소기의 기능적 이미지로 볼 때 오염을 방지하면서 심미성을 찾는 이유로 풀이된다.

국내 상품으로 사용도가 높은 색은 노랑 뎀 흰색(6.5Y 8.7/1.0)으로 남자 보다 오히려 여자 응답자의 비율이 높은 것으로 나타나고 있으며 수입품에 있어서는 반대로 여자 응답자가 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7) 쪽에 더 높은 비율을 보이고 있다.

그밖에 검정(4.1YR 2.2/0.3), 흰색(5.0YR 8.9/0.3), 아주 연한 녹색(8.8GY 8.6/2.8) 등의 다른 색은 사용빈도가 높지 않다고 응답하고 있으나 젊은 학생층 응답자들은 흑색(4.1YR 2.2/0.3)의 사용율이 상당량 있음을 보여 주고 있다.

## 2. 상품의 색채 이미지 분석

연구대상 중 3상품에 대해서 언어척도법(Semantic Differential) Method, S.D)법에 의해 분석한 결과표를 살펴보면 다음과 같다.

#### 가. 냉장고

냉장고는 수입품과 국내 생산품에 대한 이미지의 차이가 거의 없음을 볼 수 있다.

가장 중요한 척도 요소인 '고급스럽다'라는 품위를 묻는 질문에 대해서 연령에 따른 차이가 다소 있으나 외제 상품이 더 고급스럽게 여겨지고 있음을 알 수 있으며 '유행성'에 대해서는 오히려 국내제품이 더 민감한 것으로 나타나고 있다.

'실내 환경과 조화' 측면에서는 수입된 상품보다 오히려 국내 생산품이 훨씬 높은 의미척도계수를 나타내고 있는 것을 볼 때 국내제품도 디자인 면에서는 상당한 수준에 도달하고 있는 것으로 판정할 수 있다.

'친근감'에 대한 척도도 국내 생산품이 높게 나타나고 있는 것으로 보아 외제 상품의 선호도가 높지 않다는 것을 알 수 있으며, 40~50대가 국산품에 대한 호감이 가장 좋은 것으로 나타났다.

#### 나. 전화기

의미척도계수가 외제에 비해서 높게 나타나고 있는 것이 전화기인데 그 원인으로는 국산 제품의 다양화와 OEM 수출에 의한 노하우의 축적, 외제 상품의 디자인 영향 등으로 볼 수 있다.

의미척도계수가 '0' 포인트 이하를 기록하는 요소들로는 '미적인 측면', '친근감' 등이 대표적이며, '세련미'와 '품위', '현대감' 등을 제외한 대부분의 요소들이 '0' 포인트 이하의 계수치를 나타내고 있다.

회사원 응답자 경우는 외제 상품을 다소 좋게 보고 있으나, 학생은 가장 낮은 계수를 보이고 있고, 50세 이상의 응답자들은 다소 높게 나타나고 있다.

국내 생산 전화기는 비교적 긍정적 반응을 기록하고 있으며 40~50대 응답자는 국산품을 상당히 높게 인정하고 있으며 '친근감', '밝은 이미지', '화려함' 등은 상당한 계수를 기록하고 있다.

#### 다. 진공 청소기

진공 청소기는 한국민의 라이프 스타일이 입식으로 바뀌면서 그 수요가 한층 증대된 제품이며 초기에는 외제의 선호도가 높았으나 오늘날에 와서는 국산제품의 기종이 다양화되면서 '세련미'는 다소 떨어지고 있으나 외국 상품에 비해서 별다른 손색이 없을 정도로 좋은 이미지 평가를 받고 있다.



의미척도에서도 나타나듯이 전체적인 척도계수가 외제와 유사하게 나타나고 있으며 ‘친근감’에 있어서는 다른 상품과 마찬가지로 국산제품이 높은 계수를 보여주고 있다.

### 3. 상품의 색채 선호도 조사분석

#### 선호도 조사 색상 샘플

① 흰색 5.0YR 8.9/0.3		⑪ 아주연한청록 2.6BG 8.3/2.5	
② 검정 4.1YR 2.2/0.3		⑫ 어두운파랑면회색 6.5B 3.3/1.2	
③ 해맑은 노랑 빨강 7.4R 4.8/13.5		⑬ 아주어두운 회자주 3.4RP 2.2/3.5	
④ 해맑은 빨강 5.2R 4.0/12.7		⑭ 어두운빨강 4.7R 3.0/7.7	
⑤ 노랑면회색 6.5Y 8.7/1.0		⑮ 회록색 8.3YG 6.2/1.4	
⑥ 노랑면회색 4.8Y 8.9/1.0		⑯ 밝은녹색면회색 9.7Y 7.9/1.5	
⑦ 밝은회주황 7.4YR 8.7/2.0		⑰ 밝은회 빨강 6.0R 7.2/2.2	
⑧ 아주연한녹색 8.8GY 8.6/2.8		⑱ 회보라 0.2RP 6.0/2.9	
⑨ 어두운회색 0.7YR 4.0/0.3		⑲ 어두운 회색 9.2B 2.6/0.8	
⑩ 칙칙한연두 4.5GY 6.7/5.4		⑳ 어두운 연두 3.2GY 3.4/4.0	

#### 가. 냉장고

냉장고의 선호색상 조사에서는 2번 검정(4.1YR 2.2/0.3)의 선호도가 높게 나타나고 있는 점이 특징적이다. 일반적인 색상 5번, 6번의 노랑면 흰색과 거의 유사한 선호도를 보이고 있음을 알 수 있다.

남녀 공히 가장 선호하는 색상이 검정(4.1YR 2.2/0.3)이고 다음이 5,6번 노랑면 흰색(6.5Y 8.7/1.0, 4.8/1.0), 다음이 아주 연한 녹색(8.8GY 8.6/2.8), 흰색(5.0YR 8.9/0.3) 순으로 선호도를 보이고 있다.

성별에 의한 선호도 차이는 크게 보이지 않으나 연령별 조사에 의하면 50세 이상의 소비자는 40%에 가까운 응답자가 노랑면 흰색(4.8Y 8.9/1.0)을 선호하고 있는 현상을 보이고 있으며, 직업별로는 회사원이 이 색상을 선호하는 것으로 나타났다.

일반적으로 냉장고 색상으로 선호도가 높은 색상은 1번 흰색(5.0YR 8.9/0.3), 2번 검정(4.1YR 2.2/0.3), 5번 노랑면 흰색(6.5Y 8.7/1.0), 6번 노랑면 흰색(4.8Y 8.9/1.0), 7번 밝은 회주황 (7.4YR 8.7/2.0), 8번 아주 연한 녹색(8.8G 8.6/2.8), 9번 어두운 회색(0.7YR 4.0/0.3)의 순이며 전체 응시자 484명 중 386명이 선호하고 있는 것으로 나타났다.

#### 나. 전화기

〈도표 9〉냉장고 색채 선호도 분석표

(단위 %)

색상	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
구분																				
남	7.1	21.3	4.0	1.5	12.7	12.7	10.7	7.6	2.5	4.6	7.1	1.0	0	2.5	1.5	4.1	2.5	0.5	2.5	1.5
여	11.8	18.1	2.0	1.2	11.0	16.6	9.9	11.4	8.1	3.5	3.9	1.2	0.4	3.9	1.6	6.7	0.8	2.0	1.6	1.2
총계	9.8	19.5	2.9	1.3	11.7	14.9	10.2	9.8	5.7	4.0	5.3	1.1	0.2	3.3	1.5	5.6	1.6	1.3	2.0	1.3

〈도표 10〉전화기 색채 선호도 분석표

(단위 %)

색상	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
구분																				
남	7.6	15.2	10.6	15.2	7.1	3.6	5.6	8.6	4.1	2.5	5.1	2.0	0.5	4.6	1.7	2.0	3.5	4.5	2.0	2.0
여	7.5	19.3	2.8	19.3	7.1	7.1	7.9	6.7	5.5	5.1	5.1	2.0	1.6	7.1	1.2	2.4	4.8	2.0	0.8	0.8
총계	7.5	17.5	6.2	17.5	7.1	5.6	6.9	7.6	4.8	4.0	4.9	2.0	1.1	6.0	1.3	2.2	4.2	3.1	1.4	1.3

〈도표 11〉진공청소기 색채 선호도 분석표

(단위 %)

색상	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
구분																				
남	3.6	2.7	8.1	13.7	3.6	10.7	5.6	11.2	4.6	6.6	5.1	2.0	1.0	3.6	5.1	1.5	1.5	2.0	2.0	2.0
여	5.1	10.2	8.7	15.4	5.5	11.5	8.3	9.5	5.5	2.4	2.0	4.7	2.0	5.1	5.1	3.2	3.2	3.2	2.0	1.2
총계	4.4	11.3	8.4	14.7	4.6	11.1	7.1	10.2	5.1	4.2	3.3	3.6	1.6	4.4	5.1	2.4	2.4	2.7	2.0	1.6



연구 대상품목 중에서 가장 유행에 민감한 제품이 전화기라고 할 수 있으며 조사된 내용을 분석한 결과 성별, 연령별에 대한 선호도의 차이도 상당히 많은 것을 볼 수 있다.

비교적 다양한 색채에 걸쳐서 선호색상이 나타나고 있으나 그 중에서도 2번 검정(4.1YR 2.2/0.3)과 4번 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7)의 선호도가 높게 나타나고 있다.

30세 이하의 세대 응답자들은 검정(4.1YR 2.2/0.3)과 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7)을 가장 선호하며, 아주 연한 녹색(8.8GY 8.6/2.8), 어두운 빨강(4.7R 3.0/7.7), 회보라(0.2RP 6.0/2.9) 등이 그 다음을 차지하고 있다. 31~40세 응답자들은 검정(4.1YR 2.2/0.3)을 가장 선호하고 있으며 다음으로 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7), 아주 연한 청록(2.6BG 8.3/2.5), 어두운 빨강(4.7R 3.0/7.7) 등의 순서로, 41~50세 응답자는 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7), 칙칙한 연두(4.5GY 6.7/5.4), 흰색(5.0YR 8.9/0.3) 등을 선호하여 다른 세대들과 다소의 차이를 보이고 있으며, 50세 이상의 응답자들은 숫적으로 통계자료의 신빙도에 문제는 있으나 노랑면 흰색(6.5Y 7.7/1.0)을 가장 선호하며, 아주 연한 녹색(8.8GY 8.6/2.8), 어두운 흰색(0.7YR 4.0/0.3), 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7) 등의 순으로 나타나고 있다.

전반적으로 보아 전화기 검정(4.1YR 2.2/0.3)과 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7)의 선호도가 가장 높게 나타났는데 이는 실내분위기에서 느끼는 전화기의 색상이 액센트 칼라의 역할을 충분히 고려해야 한다는 것을 나타내고 있다.

#### 다. 진공 청소기

진공청소기는 크게 4가지 색상으로 선호색을 압축할 수 있을 정도로 연령, 직업, 성별로 큰 차이가 없다.

남녀 공히 선호도가 가장 높은 색이 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7), 검정(4.1YR 2.2/0.3), 노랑면 흰색(4.8Y 8.9/1.0), 아주 연한 녹색(8.8GY 8.6/2.8) 등의 순으로 선호도를 보인다.

## V. 결 론

제품의 품질을 결정짓는 여러 가지 요소들 중에서 제품의 외양 즉, 디자인의 중요성이 날로 증대되고 있다. 특히 가전제품은 디자인의 역할이 판매동기 요인의 60%를 차지할 정도로 중요한 작용을 하고 있으며, 디자인 요소 중에서도 색채가 차지하는 비중이 높다.

정보화된 현대산업에서는 상품의 기능과 원래의 가치보다는 상품의 이미지, 서비스적인 가치에 더욱 큰 비중을 두고 있다. 이와 같은 상품의 판매에 직접적인 기능과 간접적인 기능을 동시에 담당하는 상품의 색채가치에 대해서 보다 적극적이며 신중하게 검토하여 우리 고유의 모델을 찾는 데 힘을 기울여야 할 것이다.

### 1. 가전제품의 색채 이미지

세탁기를 제외하고는 수입상품과 국내 생산품에 대한

응답자들의 이미지 반응 차이가 크게 나지 않으며 '실내에 대한 조화성', '친근감', '유행성' 등에 대해서는 오히려 국내 생산품이 더 좋은 이미지를 가지고 있다는 점은 고무적인 사실로 받아들일 수 있다.

### 2. 가전제품의 색채 현황

국내 생산 냉장고는 노랑면 흰색(4.8Y 8.9/1.0)과 흰색(0.5YR 8.9/0.3), 수입품은 노랑면 흰색(6.5Y 8.7/1.0)과 흰색(0.5YR 8.9/0.3)이 주류를 이루고 있었다. 전화기는 수입품인 경우 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7), 국내 생산품인 경우 해맑은 노랑면 빨강(7.4R 4.8/13.5)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 진공 청소기도 전화기와 비슷한 양상을 보이고 있으며 국산품은 노랑면 흰색(6.5YR 8.7/1.0), 수입품으로는 해맑은 빨강(5.2YR 4.0/12.7)을 사용하고 있다는 응답자가 가장 많은 것으로 집계되고 있다.

### 3. 색채의 선호도

소비자가 선호하는 색상과 현재 사용중인 제품의 색상이 일치할 수는 없으나 전자제품의 기종이 다양하지 못한 우리 시장의 특성으로 인하여 선호하는 색상이 모두 제품화되지는 못하고 있는 실정이다.

설문 결과, 냉장고는 노랑면 흰색(4.8Y 8.9/1.0)의 선호도가 가장 높고 다음 검정(4.1YR 2.2/0.3)색의 선호가 높다.

전화기는 직업별, 세대별로 상당한 차이를 보이는 것으로 보아 색채계획시에도 사용자에 대한 분석이 정확히 이뤄져야 할 것으로 본다. 전화기의 선호색상으로는 검정(4.1YR 2.2/0.3), 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7)이 비교적 높은 것으로 나타나고 있었고, 50세 이상의 응답자들은 다른 세대와 달리 회보라(0.2RP 6.0/2.9), 노랑면 흰색(6.5Y 8.7/1.0), 아주 연한 녹색(8.8GY 8.6/2.8) 등을 선호하고 있음을 보이며, 40세~50세 응답자들은 검정(4.1YR 2.2/0.3) 빨강(5.2R 4.0/12.7) 외에 칙칙한 연두(4.5GY 6.7/5.4)의 선호도가 높다.

진공 청소기는 뚜렷한 선호색상은 없으나, 세대별·직업별에 관계 없이 검정(4.1YR 2.2/0.3), 해맑은 빨강(5.2R 4.0/12.7), 노랑면 흰색(4.8R 8.9/1.0), 아주 연한 녹색(8.8GY 8.6/2.8) 등에 높은 선호도를 보이고 있다.

소비 생활에 대한 라이프 스타일이 점차로 개인주의화, 또는 싱글화됨으로 인하여 모노톤(Mono Tone)을 선호하는 젊은 층이 증가추세에 있다는 것을 알 수 있으며, 이러한 패션의 바람이 가전제품에까지 커다란 영향을 미치고 있다.

세탁기, 냉장고, 전자밥통 등의 가전제품은 종전의 백색 일변도 제품 이미지에서 유채색을 선호하는 경향이 점차로 증가되어 가고 있는 추세에 있다.

결과적으로 여러 가지 제품을 비교해 보고 구매하는 비교구매심리가 지배적인 현대의 구매행동을 고려할 때 보다 다양화된 색채계획과 소비자들의 기호에 맞는 제품생산이 고려되어야 할 것이다. ■



# 독창적 신모델 개발 연구

## —고령화 사회 도래에 대비한 전략적 상품 개발 연구

KDPC 디자인개발부·조벽호 홍익대 교수·이광호 서울시립대 강사

고도경제성장과 의학의 진보 속에서 인간의 평균수명이 늘어나기 시작해 노인문제가 사회문제로까지 대두되었으나 아직까지 이들을 위한 적극적인 대책은 마련되지 않고 있다.

그러나 이제는 고령자가 사회의 커다란 계층으로서 그리고 개성과 라이프 스타일이 다양한 구매계층으로서 주목받게 되었고 이에 대한 사회·국가적 차원의 대책과 기업 차원의 마케팅이 요구되는

실정이다.

이에 본지에서는 고령자의 인간적인 개성과 욕구·경제력을 기반으로 그들에게 자아발견과 새로운 생활의 의미를 부여할 수 있는 전략상품 개발을 위한 '고령화 사회 도래에 대한 전략적 상품개발 연구'를 제품 개발을 위한 조사와 제품 개발 부분을 중심으로 요약해서 게재하고자 한다. (편집자 주)

### I. 서론

우리 나라도 70년대에 시작한 고도경제성장기와 함께 생활 내용이 현저하게 변모하기 시작하면서 노인문제가 서서히 사회문제로서 대두하기 시작했다.

이러한 노인 문제의 해결에는 디자인 레벨을 포함하여 크게는 국가정책의 레벨에서 작게는 개호기술(介護技術) 레벨에 이르기까지 다양한 대응이 필요하다. 특히 어떻게 살아갈 것인가라고 하는 차원의 의식적 문제는 경제적, 신체적 문제에 비해서 사회적 관심으로서의 현재화(顯在化)가 늦어지고 있는데, 삶의 의욕이라든가, 인생을 즐긴다거나, Silver Life의 아이덴티티를 모색한다거나 하는 형태의 거시적이며 소프트한 문제에도 디자인이 대응해 가야 한다.

따라서 본 연구에서는 고령화 사회의 사회적, 경제적, 문화적 변화를 예견·분석하며, 이를 근거로 미래사회의 변화에 대처하고 고령층에게 사회참여 및 자아발견의 기회를 통해 새로운 생활의 의미를 창출할 수 있는 매개체로서의 제품을 디자인하는 것을 목적으로 진행한다. 본지에서는 이 연구에서 고령자용 제품 개발을 위한 조사 내용과 고령화 사회의 전력화 상품 개발을 중심으로 요약해서 게재하고자 한다.

### II. 고령자용 제품 개발을 위한 조사

#### 1. 제품 개발의 필요성

일반적으로 고령자를 대상으로 하는 실버산업은 그 영역의 한계가 모호하다. 그만큼 그 영역 안에 잠재하는 제품의 한계를 구분하는 것도 용이한 일은 아니다. 그럼에도 불구하고 실버마켓은 특수한 연령을 대상으로 하는 특화된 시장으로 규정되나, 고령자들은 실버마켓에만 국한되지 않고 각종의 일반 소비영역에서 소비생활을 하고 있다. 실제로 이들 시장을 겨냥하는 제품 아이템은 수 없이 많으나 크게 보면 다음의 세 가지로 나뉜다.

#### (1) 신체기능 보조상품

쇠퇴해 가는 신체적 기능을 보완하려고 하는 상품이나 개호(介護)용품이 이에 해당한다. 이 분야 상품의 특징은 실버마케팅으로서의 전략보다는 기능성이 중시되는 Basic한 시장의 성격이 강하다.

#### (2) 기호·적정상품

고령자의 기호나 적정성을 타겟으로 하는 상품으로 건강, 전통, 향수지향의 면에서 접근이 시도되고 있다. 그러나 실버마켓이 아니라 일반적인 건강식품시장으로서의 성격이 강하다.

#### (3) 시간엔joy형 상품

시간적 여유가 많은 고령자를 대상으로 쾌적한 생활과 여생을 즐기는 데 관계하는 상품·서비스이다. 주로 문화활동이나 취미교실, 여행 등 생활을 엔joy하는 데 역점이 주어지고 있다.

이렇게 보면 실버마켓은 시장으로서는 존재하나 마케팅 시장으로서는 일부 상품을 제외하고는 존재하지 않는



것처럼 보여진다. 특화된 시장은 신체기능 보조상품 영역뿐만 아니라 나머지는 영역의 구별이 애매하다. 따라서 나머지 영역에서는 고령자를 균질적으로 바라볼 것이 아니라 다양화된 일반시장 구조의 각도에서 바라보아야 한다.

## 2. 조사의 개요

### 가. 조사의 배경과 목적

이 조사는 2000년대에 다가올 고령화 사회에 대비하여 욕구를 중심으로 고령자들을 유형화하고 각 유형별 욕구 수준을 파악하여 「고령화 사회의 도래에 따른 전략적 상품 개발」에 기초 자료를 제공하는 데 그 목적이 있다.

### 나. 조사의 대상

미래사회는 지금보다 소득 수준이 향상된 사회로서, 자연 소비수준도 높아질 것으로 예상되므로 본 조사의 대상은 현재의 생활수준이 중·상층인 고령자를 선택하였다.

- 연령 : 55~74세
- 성별 : 남녀 동비율
- 생활수준 : 아파트 35평 이상, 단독주택, 대지 100평 이상에 거주하는 노인
- 지역 : 서울시

## 3. 조사결과 분석

### 가. 질문지 설계

#### ① 욕구의 종류 선정

국내외 문헌자료 및 설문조사 자료를 검토하여 고령자에게 필수적이라고 생각되는 욕구를 다음과 같이 16개 문항 9개 분야로 선택하였으며 이것은 모두 5점 척도로 평가되었다.

- |                |              |
|----------------|--------------|
| 취업욕구 (2문항)     | 사회활동욕구 (2문항) |
| 지식, 교육욕구 (2문항) | 성취욕구 (1문항)   |
| 경제욕구 (1문항)     | 주택욕구 (1문항)   |
| 건강, 의료욕구 (2문항) | 친교욕구 (2문항)   |
| 여가, 취미욕구 (3문항) |              |

#### ② 기타 유형분류에 필요한 문항 선정

—라이프 스타일 관련(16문항, 5점 척도)

리더쉽, 내향성/외향성, 개성, 진취/보수, 패션/유행추구 —가치관 관련(9문항, 5점 척도)

정치의식, 노인관, 사회변화의 의식, 부부/자녀관, 정년퇴직 —생활만족도 (8문항, 5점 척도)

전체, 분야별

—취미, 여가 관련 문항(선택지)

—기타

신체불편, 건강을 위해 하는 일, 생활의 보람, 기타

### —인구통계학적 변인

성, 연령, 수입원, 생활수준, 직업, 가족과의 동거상태, 배우자의 유무, 교육수준, 거주 주택의 종류, 종교, 가입보험의 종류, 각종 가전 제품의 보유율

### 나. 결과 분석

#### ① 요인 분석

선정된 16개 문항 9개 분야의 욕구 중에서 응답자수가 매우 편포된 주택욕구 1개 문항(4.5점 선택이 70%이상)을 제외한 15개 문항을 요인분석한 결과 자기개발욕구, 생존욕구, 여가활동욕구, 성취욕구, 친교욕구의 5개 요인이 선정되었다. (아이젠 값 1.0 이상)

#### ② 군집 분석과 군집유형화

5개 요인으로 군집분석을 시도하여 7개 집단 분류에서 11개 집단 분류까지 군집단계별로 각 집단별 특성을 검토한 뒤 가장 집단의 특성을 잘 요약해 주는 최소의 단위인 8개 집단으로 분류 유형을 확정하였다.

8개 집단의 분류에 기초한 기준으로는 직업의 여부 및 생활수준이 크게 작용하여 <표 2>과 같이 생존욕구를 포함 하거나 생존욕구의 오른편에 위치한 그룹은 경제적으로 여유가 다소 부족하거나 직업생활로 인해 여가·취미를 향유하지 못하는 그룹이며 생존욕구의 왼편에 위치한 그룹은 경제적으로 매우 풍성하여 직업이 있더라도 여유를 가지고 취미·여가생활이나 자기 개발에 몰두할 줄 아는 그룹이다.

### 다. 유형의 특성 프로필

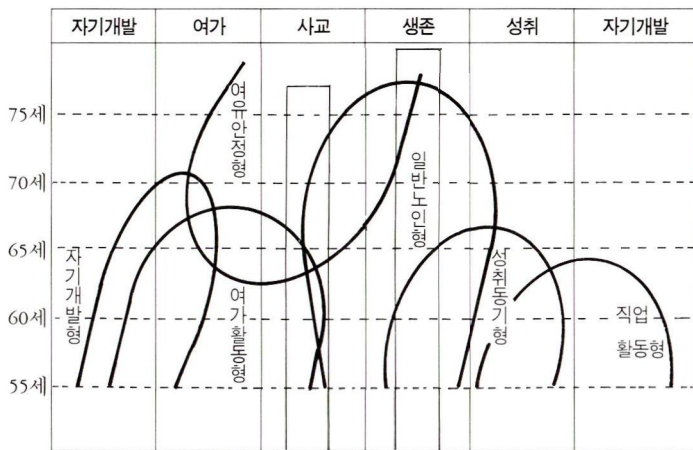
#### ① 여가활동형

55세에서 60대 초반의 여성이 주류를 이룬다(약 8할). 남편과 사별한 여성도 다소 있으며, 미혼자녀보다 결혼한 자녀의 함께 거주하는 비율이 높다. 주로 단독주택에 거주하며 남녀 모두 학력 수준이 높지만, 소수의 남성이 자영업 등에 종사할 뿐 직업을 가지고 있는 사람은 적다. 그러나 재산, 저축수입 등으로 생활은 윤택한 편이어서 생활과 소비는 별로 문제될 것이 없다. 노후 연금 등 보험가입율도 높은 편이다.

<표 1> 각 집단의 명명

집 단	집 단 명
제 1 집단	여가활동형
제 2 집단	여유인정형
제 3 집단	성취동기형
제 4 집단	직업활동형
제 5 집단	자기개발형
제 6 집단	평안무사형
제 7 집단	생존추구형
제 8 집단	일반노인형





\* 본 그림에서 나타나지 않은 제 6집단과 제 7집단은 각각 사교와 생존의 욕구만 돌출된 집단으로 그림에서는 생략하였다.

스스로는 건강하다고 자부하며 남들 만큼 조깅이나 산책을 하지만 여성의 경우 수영을 제외하면 특별한 운동은 하고 있지 않다. 그럼에도 불구하고 음식절제 등을 통한 건강유지에의 관심은 어느 누구보다도 강하여 여성의 경우 보약/건강식품의 복용율이 높다.

이 집단의 가장 큰 특징은 역시 소비, 여가 생활에 대한 욕구가 강하다는 점이다. 남녀 모두 바깥 출입이 활발하고 모임이 잦은 때문인지, 멋과 개성의 추구가 강하며 패션을 추구하고 동료들에 비해 유행에 앞서가는 편이다. 기독교인이 많고 여성은 특히 종교집회에 자주 참가하며 사회활동, 봉사활동, 친구모임 등에 자주 참가하여 사교성이 매우 높고 외식도 잦다. 다른 여성에 비해 화투도 가끔치며 영화감상도 즐기는 편이다.

남성은 바둑/장기를 매우 좋아하며, 낚시를 즐기는 데 어느 누구보다도 그 정도가 강하다. 여성의 경우는 취미생활로 음악감상이 으뜸이며 노래도 자주 한다.

생활의 보람은 역시 자식의 성장이지만 다른 사람들에 비해 취미, 봉사활동 등 다양한 분야에서 보람을 찾는다. 평온한 가운데 여유를 갖고 여가를 즐기는 유형으로 다소 부유한 고령 전기의 여성노인의 대다수가 속해 있는 그룹이다.

## ② 여유안정형

60대 중반을 고비로 대다수 여성들이 이 집단에 귀속하게 된다. 특히 집단 1(여가활동형)의 여성들이 이 집단으로 전이되는 비율이 높은 것으로 추정된다. 전반적으로 고학력자들의 집단이며 생활수준이 높고 결혼한 자녀의 연령도 많아지면서 생활이 윤택해지고 있다.

나이가 많아져 남편과 사별한 여성이 많아 자녀에 대한 경제의존도도 자연히 증가하며 소비량도 감소하고 여가와 사교에 대한 욕구도 줄어든다. 그리고 가족으로부터 점차 소외되어 간다고 느낀다. 그러나 이처럼 고독을 느낌에도 불구하고 내심으로는 자식들은 부모봉양보다 자신의 생활에 보다 충실해야 한다고 생각하는 등 심적으로는 자식에 대한

의존도가 매우 낮은 편이다. 스스로 판단하기에도 건강은 나빠지고 있다고 보며, 신체피로, 노안, 신경통 등 불편을 자주 호소하는 편이다. 어느 누구보다도 안마기 등 건강용 의료기구를 많이 사용하고 있는 집단이다. 가벼운 운동인 배드민턴을 좋아하며 건강을 위해서는 남들처럼 조깅을 하고 산책도 많이 하지만 기본적으로 음식절제를 중히 여기며 보약/건강 식품의 복용율이 매우 높다.

여가활동이 많이 줄지만 여전히 과거의 생활을 영위한다. 남성은 친구모임도 잦고 늘 장기/바둑을 즐기면서 때때로 음악감상과 경기장 관람도 할 줄 안다. 여성은 여전히 전화를 많이 걸며 온천/명승지 관람도 자주 한다. 그리고 원예에 대해 유달리 큰 관심을 보인다. 남녀 모두 TV와 라디오는 여전히 생활에 있어 중요한 비중을 차지한다. 절대량에 있어 많은 비율은 아니지만 게임용 오락기에 대한 요구가 높은 것도 이 집단의 특징이다. 정치적으로 보수쪽 성향이 강화되고 세대차이를 많이 느끼게 되며 더불어 노인으로서의 자각 의식도 높아진다.

전반적으로 노쇠와 함께 욕구가 감소하지만 평온한 가운데 생활 만족도는 별로 낮아지지 않고 특히 여성도 경우 계속 소비생활을 즐기며 유행에 관심을 유지하면서 사람도 만나고 외식도 자주 하는 개성추구파이다.

## ③ 성취동기형

50대 후반에서 60대 초반에 이르는 비교적 젊은 연령대의 노인이 밀집되어 있으며 남성이 다소 많다. 직업인의 비율이 다소 높고 주로 미혼 자녀와 거주하며 남자는 학력수준이 높고, 전반적으로는 경제수입이 많은 편이다. 그리고 생명보험이나, 노후연금보험 등의 가입율이 매우 높다. 특히 모든 집단 중에서 불교도의 비율이 가장 많은 것이 특징이다.

생계를 책임지는 사람이 많아서 누구보다도 직업의식과 성취욕이 강하게 유지되고 있으며 취미생활과 여가생활 욕구도 적지는 않다. 보수적인 성향을 띠면서도 다소 외향성이 높아 심적 내면생활보다는 외부 세계에서의 부나 명예에 관심이 높다.

사회적 모임이 매우 활발하며 이에 따라 음주, 흡연량도 많지만, 차츰 활동을 축소할 필요성을 느끼는지 적극적으로 자기 주변의 사람을 획득하려고 하거나 더욱 많은 사회활동을 추구하려고 하지 않는다. 봉사활동 등에는 아예 관심이 없다. 전반적으로 생활에 대한 만족도는 높은 편이지만 가사의 재정 부담 때문인지 경제적으로는 다소 불만감이 있다. 소비생활은 비교적 원만하게 행해지는 편이며 유행에 관심도 있지만 크게 추구하지는 않는다. 사람을 자주 만나지만 외식을 즐기는 편은 아니다.

아직 젊어 운동을 많이 하는 편으로 남성은 조깅, 골프, 캠핑, 헬스클럽, 볼링 등 다양한 운동을 즐기며 여성은 수영을 주로 하면서 캠핑도 가끔하고 대체로 많이 걷는 편이다. 남녀 모두 보약이나 건강식품의 소비가 적다.

남자는 잡지와 서적을 많이 보며 장기나 바둑을 좋아하고 남달리 사진찍기도 즐기며 가끔 경기장 관람도 한다. 여성의



경우는 모임이 많아서 화투를 즐기는 편이며 노래도 자주 한다. 남녀 모두 TV와 라디오를 접하는 시간이 적지 않고 전화에 자주 매달리는 편이다. 또한 온천 방문이나 명승지 관람도 찾고 원예에 관심을 많이 갖는다. 한편 삶에 대한 보람을 취미, 생활의 안정 획득 등 다양한 분야에서 얻으려 하며, 자식의 성장에 대한 보람은 남들보다 적다. 남성의 경우는 일에 대한 보람도 많이 느낀다.

현재는 활동이 많고 직업에서나 생활상에서 성취동기가 강하지만 차츰 사회활동을 줄이고 여가를 즐기거나 취미생활을 늘리려는 생각을 간직하고 있는 것이 이 집단의 특징이다.

#### ④ 직업활동형

연령이 가장 낮은 집단으로 70세 이상의 노인은 찾아 볼 수 없고 노인이라기 보다는 아직 중년이라고 할 만한 50대 후반의 직업인이 주류를 이룬다. 남성이 전체의 70%를 이루는 전형적인 남성 그룹으로서 교육/훈련 등 자기개발 욕구와 일에서의 성취동기가 매우 강하게 유지되어 있다. 남녀 모두 노인 자각이 적은 것이 이 집단의 특징이다. 직업은 전문/관리직보다는 자영의 판매/서비스직이 많고 이 그룹에 속한 여성도 직업을 갖고 활동하여 내면의 가치 추구보다는 외향적 부나 명예 등을 추구하는 성향이 두드러진 가장 활동성을 보이는 집단이다.

남성은 학력수준이 다소 떨어지나 여성은 대졸 위주로 높다.

재정적으로 가정을 이끄는 막바지 단계로 소비처가 많기 때문에 수입은 적은 편이 아닌데도 경제적으로 불만도가 가장 높다. 그렇기 때문에 취미나 사교에 신경을 쓸 여가가 없으며 소비생활도 여유가 없고, 특히 남성은 패션이나 유행에 관심이 없다.

많은 활동 때문에 신체적으로 불편함을 느끼며 남성은 음주/흡연도 가끔 행하므로 전체적으로 피로에 대한 호소가 많다. 건강을 위해서는 담배나 술을 자제하는 것 외에는 특별히 의식적으로 행하는 것이 없다.

남들처럼 조깅도 하지만 그 외에는 등산을 가끔 하는 정도이다. 여성은 배드민턴을 종종하지만 남들처럼 산책도 많지 않고 그 외의 운동은 거의 없다.

평소 여가시간에는 남성의 경우 전화하는 시간은 많지만 친구의 모임은 많지 않아 산책 외에는 밖에 나가는 일이 드물다. 소풍이나 외식을 하는 일도 별로 없어 잡지 보기, 독서, 음악감상, 바둑 등 실내에서 행할 수 있는 것들을 위주로 한다. TV는 많이 보는 편이 아니다. 여성은 전화를 많이 쓰는 편이며 TV를 많이 보고 라디오도 자주 듣는다.

노인문제는 고독과 역할상실을 가장 큰 문제로 꼽고 있으며 그 외에 건강문제도 중시한다. 생활의 보람은 자식의 성장 하나에 집중되며, 취미나 여가 등 기타 생활에서 얻어지는 바가 적다.

이 집단이 보다 나이가 들면 자기개발욕구가 줄고 사업 위주의 성취욕이 잔존하면서 제3집단인 성취동기형과 제8집단인 생활안전형으로 이전되어 가는 비율이 높은 것으로

추측된다.

#### ⑤ 자기개발형

자기개발에 대한 욕구가 매우 강한 집단으로 외적인 부나 명예에 대한 성취보다는 내적인 자기개발에 신경을 많이 쓰므로 사람들과 어울리기를 좋아하지 않고 자기에 대한 생활규율에 엄격한 편이다. 이 집단은 모든 연령대의 사람이 골고루 속해 있지만 남녀가 비슷한 수이며, 60세 전후의 비교적 젊은 층이 주류를 이루고 있다. 직업인의 비율이 높아 전문/관리직 종사자와 자영의 판매/서비스직 종사자가 많다. 여성도 다수가 직업을 갖고 있다. 이 집단은 직업에서의 성취욕이 낮은 반면, 자기개발욕구 이외에도 여유를 즐기므로 여가에 대한 생활공간이 있고 이에 대한 욕구가 다소 강하다. 연령으로 보아서도 제4집단이 노인이전의 젊은 연령대가 주류인 반면 제5집단은 비교적 고연령대도 포함되어 있다.

종교인이 가장 적은 집단으로 주로 미혼 자녀와 동거하고 풍부하지는 않지만 생활에 다소 여유가 있는 편이며 각종 보험의 가입율이 매우 높다.

자기생활에 충실하고자 하므로 재정 및 생활 전반에 있어 만족도가 높다. 그러나 소비생활은 활발하지 않으며 유행에 큰 관심을 갖지는 않는다. 사회활동과 함께 음주/흡연량이 다소 많으며 취미생활에 관심을 가지고 건강을 위해 보다 활력적인 생활을 유지하려고 노력한다.

남녀 모두 운동을 가장 많이 하는 것이 이 집단의 특징으로서 특별히 건강을 위해서 한다는 의식은 적다. 젊어서부터 습관적으로 행하여 왔기 때문인 것으로 추측된다.

남성은 남들처럼 조깅을 한다기 보다 오히려 낚시, 캠핑, 테니스 등 다양한 운동을 즐기는 편이며, 여성 역시 조깅 이외에 수영, 체조, 배드민턴 등 행하는 운동 종류가 많다. 스스로 건강이 만족할 정도는 아니라고 자각하므로 운동과 함께 술이나 담배 등의 자제에도 신경을 쓴다.

남성은 TV를 즐기기는 하나 장시간 매달려 있는 편은 아니고, 라디오는 거의 듣는 일이 없으나, 잡지와 책은 종종 보는 편이다. 전화를 별로 사용하지는 않지만, 친구모임에 참석하는 일은 많은 편이다. 혼자서 고요하게 산책을 하고 음악감상을 하며, 그 외에 장기/바둑도 남들만큼 즐기는 편이며 온천/명승지 관람도 종종 행한다. 가끔이지만 영화도 보고 운동장 경기 관람도 한다. 원예에도 다소 관심을 보인다. 여성의 경우는 TV나 라디오를 듣고 보지만 많은 시간을 소비하는 것은 아니다. 친구모임이 다소 적고, 전화도 많이 하지는 않는다. 산책을 하고 잡지를 보며 독서도 많이 하는 편이며, 음악 감상이나 원예에 관심이 많다.

노인문제는 역할 상실과 건강의 문제를 주로 꼽고 있으며 삶의 보람은 자식의 성장에 크게 집중되면서도 그 외에 다양한 분야에서 보람이 찾아지고 있다. 이 집단은 직업을 통해 생산활동을 영위하면서도 여유를 갖고 여가시간을 즐기는 자기완성지향의 그룹으로서 제3집단(성취동기형)이나 제4집단(직업활동형)에서 전이되기도 하지만 기본적으로는 젊어서부터 유지되어 온 나름대로의 생활패턴을 갖는 독자적



그룹으로 판단된다.

#### ⑥ 평인무사형

모든 부문에 의욕이 없고 단지 사교육구만이 강하게 잔존해 있다. 거의 전 연령층에 분포되어 있으나 60세 이하가 다소 많고 70세 이상의 고령층은 적은 편이다.

남녀의 수는 비슷하며 여성은 대부분이 무직자이고, 남성은 전문/관리직 종사자가 다소 섞여 있으나 전반적으로 직업인은 적은 편이다.

종교인의 비율이 집단지단 중에서 가장 높으며 보수적 성향을 띠며 재산 수입 등 생활에 여유가 있고 패션이나 유행도 다소 추구하는 편이다. 생명보험 등 보험가입율이 가장 높은 집단지단이며, 생활의 안정에 만족을 느끼고 있다.

활동은 활발한 편이 아니며 음주/흡연량도 적기 때문에 신체적으로 피로함은 없으나 주관적인 건강평가는 다소 낮아 시력이나 신경통에 대한 호소가 많다.

건강유지를 위해서 운동보다는 음식 주의 등 소극적 차원에 머물러 남들처럼 조깅도 많이 하지 않고 낚시나 캠핑을 가끔 행하는 정도에 그친다.

남녀 모두 TV를 좋게 평가하지는 않지만 많이 보게 되며, 온천/명승지 관람이나 산책은 비교적 자주 하는 편이지만 역시 움직이기를 싫어해 취미나 여가활동이 별로 없다. 여자는 전화에 매달려 사는 편으로 누구보다도 전화를 많이 쓰며, 화투를 많이 하며, 화투를 매우 애호하는 편이다.

남성은 친구모임에 종종 나가는 하지만 많지는 않으며, 장기/바둑을 즐기고 유달리 원예/정원 가꾸기에 관심이 많다.

특히 자기 생활이 없고 소극적이기 때문에 자식은 부모 봉양을 중시해야 한다고 보는 편으로 심적인 자식의존도가 높고 자식에 대한 기대 역시 크며 노인문제는 고독을 으뜸으로 꼽고 있다.

#### ⑦ 생존추구형

모든 집단지단 중에서 가장 적은 수를 점하는 집단지단으로 생활수준이 높은 계층을 대상으로 한 본 조사와는 달리 실제 우리 나라 노인들 중에서는 대부분이 이 집단지단에 속할 것으로 추정된다.

많은 수가 무직의 여성으로 구성되어 있으며 남편과 사별한 여성의 비율이 높다. 미혼자녀와 거주하는 경우도 적지 않으며 교육수준은 낮은 편이고, 생활수준도 낮아 가전제품의 보유가 매우 적다. 보험 가입율도 매우 낮고 생활이 가장 불안정한 집단지단으로 생존의 문제가 주요한 관심사이다.

그리고 지식욕 등 자기개발 및 사교와 봉사활동 등에 대한 욕구가 높다. 또한 내향적인 자기발전보다는 외적인 부의 성취를 중시하는 바, 재산증식에 관심이 있고 직업/부직에 대한 관심도가 높다. 그러나 취미 등 여가활동 욕구는 매우 낮다. 사람들과 내왕이 많으며 이를 좋아하나 모임의 형태를 자주 갖지는 않는다. 그러나 기독교인이 다소 많아 종교집회는 자주 참석하는 편이다.

전반적으로 생활에 대한 만족도가 크게 떨어지며 건강에

대한 자기평가도 매우 낮다. 그러나 특별히 건강을 위해서 관심을 갖거나 행하는 일은 없지만 의료 욕구는 매우 강하다. 또한 경제적으로나 정신적으로 자식에 대한 의존도가 높아 가족적 유대, 친교에 대한 요구도 강하다.

노인의 문제는 빈곤과 건강의 문제를 꼽고 있으며 정치적으로는 물론 여러 가지 면에서 사고는 보수적이다. TV가 생활에 있어 매우 중요한 요소로 되어 있으며 여가를 이용해 특별히 하는 일은 없고 약간의 독서와 종교활동을 행할 뿐이다.

#### ⑧ 일반노인형

모든 연령대에 분포되어 있으며 남성에 약간 편중되어 있고 남녀 모두 직업인이 많다. 직업은 주로 자영의 판매 서비스직이나 전문/관리직 등 다양한 편이다.

남성은 고학력이나 여성은 다소 학력이 떨어진다. 직업인이 많기 때문에 성취욕구가 강하며 동시에 사교와 생존욕구도 강한 편이다. 그러나 여가생활에 대한 욕구와 자기 개발에 대한 관심도는 약하다.

종교가 골고루 분포되어 있고 생활수준도 다양하며 생활이나 재정 등 특별히 만족하는 것은 없지만 그렇다고 특별히 불만인 점도 없다. 사교육욕구가 높아 모임을 좋아하는 편이며 소비생활이 왕성하지는 않지만 유행을 무시하지는 않는다.

젊어서부터 여가, 취미생활을 개발하지 못해서인지 취미생활은 많은 편이 아니다. 남성의 경우 TV를 보는 시간이 적지 않으며 라디오도 자주 듣는 편에 속한다. 친구와 모임을 자주하고 바둑/장기와 화투를 애호한다. 원예에도 다소 관심을 가지며 온천/명승지 관람도 종종 행한다.

여자의 경우는 TV와 라디오를 자주 접하고 전화에 많이 매달려 있는 편이다. 전반적으로 특별한 취미생활이 없다. 스스로 건강은 좋다고 평가하여 건강에는 크게 신경을 쓰지 않는다.

조깅이나 산책도 남들보다 적게 한다. 낚시나 테니스/정구가 남성의 주요한 운동이며, 여성은 배드민턴을 조금 한다.

모든 면에서 무난한 스타일로 사고도 평균적으로 진보적이지도 보수적이지도 않다. 노인의 문제에 있어서도 어느 한두 가지에 집중되기 보다는 건강, 고독, 역할상실, 빈곤 등 다양하게 지적한다. 생활의 보람은 자식의 성장에 크게 집중되며 그 기대가 자못 크다. 따라서 자녀와의 친교욕구는 큰 편이지만 그렇다고 그렇게 의존적인 것은 아니다.

#### 라. 조사결과의 일반 내용

##### ① 배우고 싶은 지식(자유응답식)

남녀 모두 어학 27.8%에 대한 지적율이 높고 그 다음이 음악, 미술 등의 예능 10.7%, 철학 등의 학문 7.2%, 취미 6.2%, 컴퓨터 4.8%, 신학·성경 등의 종교 관련 4.1% 등의 순으로 지적되었다.

##### ② 배우고 싶은 기술(자유응답식)



남자는 컴퓨터 17.9%, 여자는 운전 10.9%가 많이 지적되었으며 그 외에 예능, 원예 등의 취미가 지적되었다.

③ 신체적으로 곤란한 점(자유응답식)

남녀 모두 피로가 22.3%로 가장 많고, 그 다음으로 시력 13.4%, 신경통 6.9%, 전장증 6.9% 등이 지적되었다.

④ 고령자의 경험 이용 분야(자유응답식)

남자는 상담 13.0%, 여자는 사회봉사 24.8%로, 기타 예절/도덕·교육 등이 지적되었다.

⑤ 부모 봉양에 대한 태도(2개 선택지 중 택1)

전체적으로 부모 봉양에 우선해야 된다는 응답은 29.6%이며 자기생활 우선이 64.9%, 무응답 5.5%로 자식들은 자기의 생활에 우선해야 한다고 답하고 있다.

성별로는 여성이 자기 우선 지적율이 69.0%로 다소 높고, 70세 이상의 고령층에는 부모 우선의 지적율이 58.1%로 매우 높게 나타났다.

⑥ 노인문제(8가지 선택지 중 택2)

건강 의료 39.9%, 고독 39.5%, 가족 갈등 29.9%, 역할상실 29.2%, 빈곤 28.2%의 순으로 지적했다.

⑦ 분야별 생활 만족도(5점 척도, 7개 부문)

전체적인 면에서는 3.3점(5점 척도)으로 비교적 만족하고 있는 점수로 비교적 점수가 낮은 부문이 건강 3.1, 재정 3.2, 취미/여가생활 3.2, 직업생활 3.2이며, 식생활 3.5, 주거생활 3.5, 의생활 3.4로 높은 만족도를 보였다.

⑧ 중점을 두고 싶은 생활분야(7개 선택지 중 택1)

앞서 낮은 만족도를 보이고 있는 건강 39.2%, 취미/여가 34.7%, 직업 11.7%의 순으로 지적되고 여타 부문은 6% 이하의 낮은 비율을 보인다. 특히 건강에 대한 지적율은 70세 이상에서는 54.8%까지 높게 나타났다.

⑨ 삶에 보람을 느끼는 일(자유응답식)

자식에 대한 보람 36.4%를 제외하면 다른 부문은 응답율이 낮다. 그 외에는 일에 대한 보람 19.1%, 취미생활 14.8%, 생활의 안정화 10.5%, 사회봉사 6.8% 등이다.

⑩ 건강을 위해 행하는 일(6개 선택지, 복수응답)

운동 45.4%, 음식 주의 45.4%가 가장 많고, 그 다음이 보약/건강식품 복용 27.1%, 여가/취미생활 26.8%, 담배/술 자제 21.3%의 지적률을 보였다.

⑪ 건강을 위해 행하는 운동(자유응답식)

산책/걷기 24.4%, 등산 12.4%, 조깅 8.9%, 수영 6.2%, 체조 5.2%, 골프 2.4% 등의 순으로 지적되었으나, 전반적으로 응답률이 낮는데 이는 건강을 위해 행하는 운동이 적음을

의미하고 있다.

⑫ 건강용 의료 기구의 사용 여부

전체의 18.6%가 건강용 의료기구를 사용하고 있다고 응답하였으며, 연령에 따라서는 별다른 차이를 보이지 않고 있다. 사용하는 종류는 안마기, 가정용 헬스기구, 자석제품, 벨트, 혈압측정기 등이다.

⑬ 고령자용 특수제품(9개 선택지 중 택2)

의자 66.7%, 특수침대 57.0%, 보청기 22.0%, 특수욕조 12.4% 등의 순으로 지적되었다.

⑭ 스포츠, 레저(14개 선택지, 복수응답)

조깅 32.6%가 매우 많이 지적되었으며, 그 다음이 배드민턴 17.5%, 낚시 16.8%, 캠핑 13.1%, 수영 9.6%, 골프 8.2%, 테니스/정구 7.9%, 체육관/헬스 6.5%, 볼링 4.5%, 기타 22.0%의 순이었다.

전반적으로 여성의 지적률이 낮은 가운데 수영과 배드민턴의 지적률이 남성보다 비교적 높다. 한편 낚시, 골프는 주로 남성이 지적하고 있다.

⑮ 여가 취미활동

남녀 모두 TV 시청이 많으며 성별로는 남성은 산책, 친구모임, 장기/바둑두기가 많으며, 여성은 가족/친지 전화, 친구/모임, 기도/참배가 많다. 라디오도 남녀 모두 많이 듣는 편이다.

⑯ 무료함의 해소책(7가지 선택, 중복응답)

무료함을 더는 데 좋은 방법으로는 취미개발 37.8%, 일 30.2%, 스포츠 보급 28.9%, 고령자 관광단 18.2%, 오락용게임기 개발 12.0% 등의 순이었으며, 남성은 스포츠 보급 37.7%에 여성은 관광단 활성화 21.7%에 지적률이 높아 남녀의 차이를 보인다.

⑰ 이성에 대한 흥미(5점 척도)

평점 2.5점으로 매우 낮은 점수를 보였으며, 전체의 8.3%가 '다소 또는 매우' 흥미를 갖고 있는 것으로 답하였다.

⑱ 독서(자유응답식)

전체의 38.5%가 독서하는 것으로 나타났는데, 책은 소설류 18.5%가 가장 많았으며, 직업인의 업무 관련 서적 3.0%도 다소 있었다. 그 외에는 성경 9.3%이나 신학 관련 5.8%의 비중도 높게 나타났다.

⑲ 흡연량

전체의 67.7%가 평소 흡연을 하는 것으로 나타났으나, 여성은 93.8%가, 남성은 46.9%가 담배를 피우지 않는 것으로 나타났다. 담배를 피우는 사람들의 흡연량은 대략 1갑 내외이다.



②0 음주량

전체의 51.9%가 술을 마시지 않으며, 성별로는 남자의 30.2%, 여성의 79.1%가 술을 못하는 것으로 나타났다. 여성의 경우 술을 들더라도 가끔 또는 한달에 1,2회 정도가 대다수이다. 술을 드는 남성은 대략 1주에 1~3회 술을 먹는 것으로 나타났다.

②1 정치의식(7점 척도)

정치적 입장을 -3에서 +3의 7점 척도로 질문한 결과 0.1점으로 중립적인 태도를 보였다. 연령별로는 50~64세가 0.2점, 65~69세가 -0.2점, 70~74세가 -0.5점으로 연령과 함께 보수적 성향이 강화되는 것으로 나타났으며, 성별로는 별다른 차이가 없고 종교인이 보다 보수적(현상유지)이며 (0.2), 무종교인이 보다 진보적(현상개혁)이었다(+0.5).

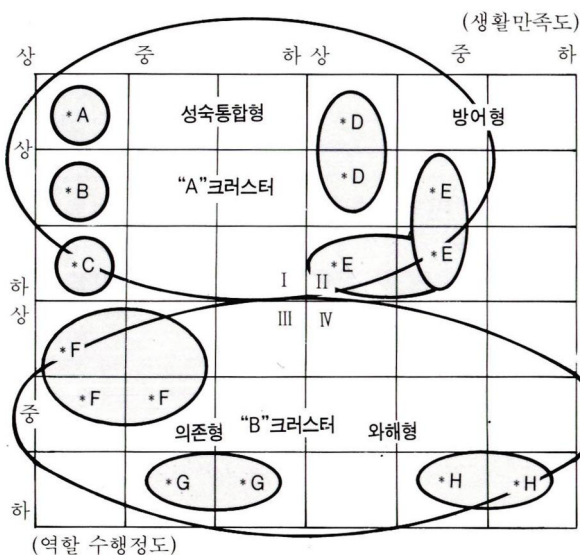
### III. 고령화 사회의 전력화 상품 개발 사례 연구

#### 1. 노년기 성격유형 세분화 및 “퍼스널리티 클러스터링”

(역할 수행정도와 생활만족도로 본 성격특성의 변화와 적응형태 : 1968, 뉴우가르텐)

##### 가. 성격유형 세분화

A 클러스터 : 성공적 노화(Successful Aging) 그룹—성숙 통합형, 방어형  
B 클러스터 : 갱생적 노화(Stereotype Aging) 그룹—의존형, 와해형



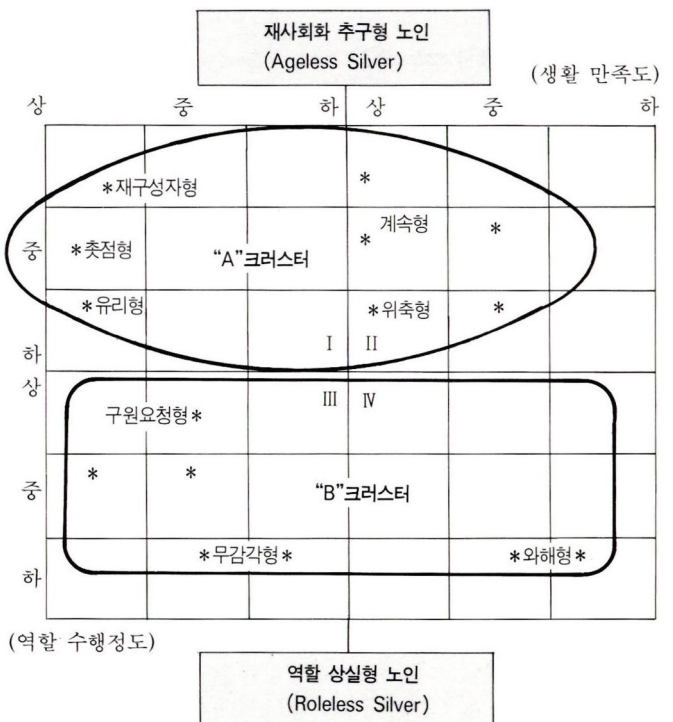
- A. 재구성자형 : 은퇴 후에도 자신의 생활양식과 시간을 재구성하여 모든 분야의 활동에 적극적이고 잘 적응하는 유형.  
B. 촛점형 : 활동적이고 생활에 잘 적응하고 있으나 여러

분야에 관심을 집중시키지 않고 오직 한·두 분야에만 활동을 집중시키며 생활 만족을 구하는 유형.

- C. 유리형 : 신체도 건강하며 생활의 적응수준도 높지만 스스로 자원하여 활동하는 일은 별로 없으며 조용히 지내는 유형.  
D. 계속형 : 심리적 적응은 비교적 잘하고 있으나 왕성한 활동의 기본 동기가 노화방지에 있으며 심리적으로 활동에 얽매이는 유형.  
E. 위축형 : 신체적 쇠약과 감각기능의 노화 위협에 사로잡혀 타인과의 별다른 사회적 접촉 없이 폐쇄적으로 살아가는 유형.  
F. 구원요청형 : 가족이나 친지에게 심리적으로 의존하며 보통 정도의 생활만족도로 살아가는 유형.  
G. 무감각형 : 신체적 건강유지를 위한 활동 이외에는 거의 활동이 없는 가운데 무기력, 무감각하게 수동적으로 행동하는 유형.  
H. 조직와해형 : 심리적 기능 즉, 사고, 지능, 판단능력이 결핍되고 정서적 반응이 없는 가운데 생활만족도가 매우 낮은 유형.

##### 나. 노년기 “퍼스널리티 클러스터링”

A 클러스터·재사회화추구형(Ageless Silver) : 신체적 자기 증강 및 사회 문화적 참여 지향 그룹—Aging Vitality  
B 클러스터·역할상실형(Roleless Silver) : 신체적 자기 적합 및 안녕 지향 그룹—Aging Well

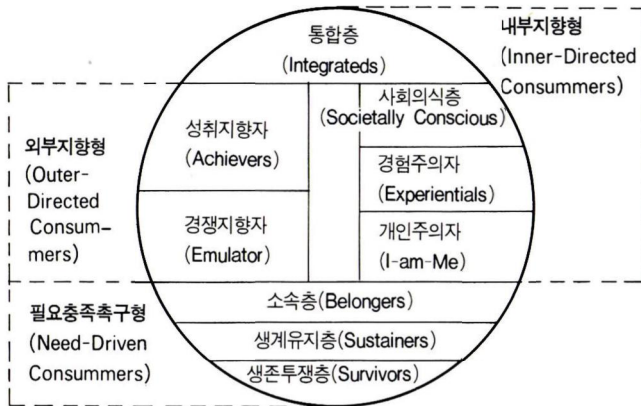


#### 2. 리서치

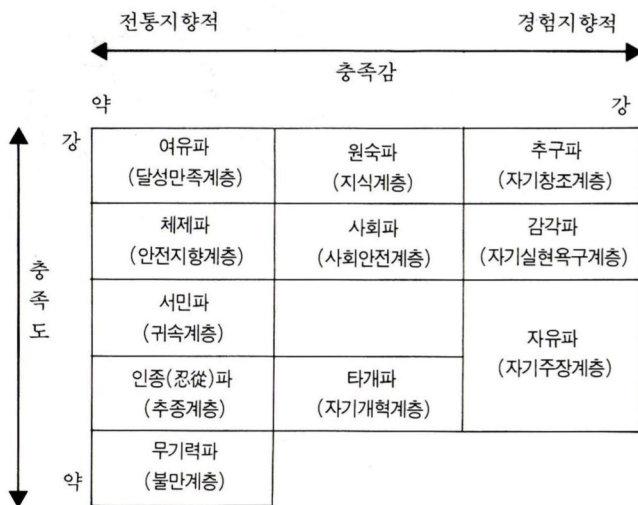


가. VALS 모델로 본 “라이프 스타일”과 태도

- 필요 충족형(Need-Driven Consumers) : 생존투쟁층, 생계유지층.
- 외부 지향형(Outer-Directed Consumers) : 경쟁지향자, 성취지향자.
- 내부 지향형(Inner-Directed Consumers) : 개인주의자, 경험주의자, 사회의식층, 통합층.



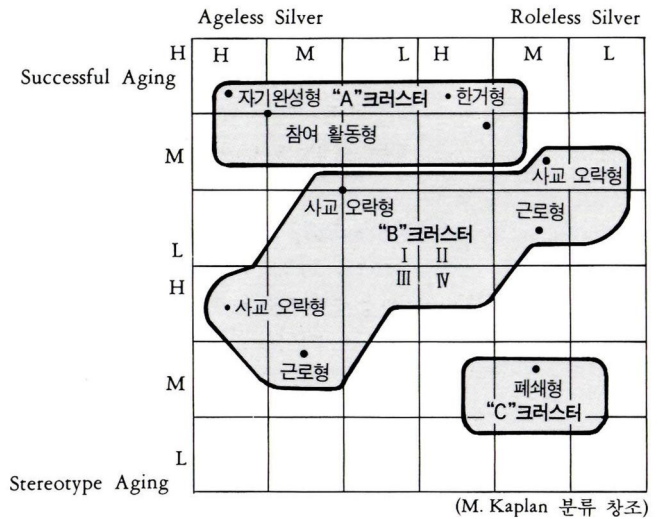
VALS 1 모델 (1978. Amold Mitchell)



VALS 개량 모델(일본, Video Research사 분류)

나. 노년기 여가형태와 “라이프 스타이지”

- ① “A크러스터”(Voluntary Simplicity 추구형)
  - 자기 완성형—젊었을 때 하지 못했던 부족한 부분을 노후에 충분한 시간을 이용하여 자기 인격완성을 추구하는 유형. (종교, 예술, 문학, 철학, 각종 교양강좌 등)



- 참여 활동형—각종 사회봉사활동 및 지역개발 등에 적극적으로 참여하여 인생의 보람을 추구하는 유형.
- 한 거 형—무거운 중책이나 사업활동을 하다가 은퇴하여 한가롭게 자기 시간을 가지며 여생을 보내는 유형. (자서전, 독서, 그림, 음악)

② “B 크러스터”(레포트·릴레이션쉽 추구형)

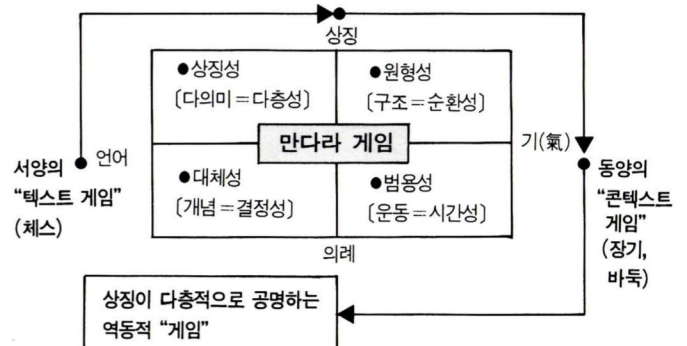
- 사교 오락형—일반적으로 대부분의 노년기 여가가 이에 해당하며, 인간관계의 유지나 생활정보에 관심을 두는 유형.
- 근 로 형—대개 부업이나, 시간제, 비정규적으로 간단한 근로활동을 하여 소득을 올리거나, 그냥 일이 좋아서 가족의 사업장, 농촌 등에서 일을 거들며 소일하는 유형.

③ “C크러스터”(Survival & Life-Care 요구형)

- 폐 쇄 형—건강상 활동이 부자연스럽거나, 신체적, 정서적 노화 현상에 대한 수동적 의존형으로 인생을 소일하는 유형.

### 3. 개념

가. 디자인 커뮤니케이션으로 본 게임의 구조와 역동성



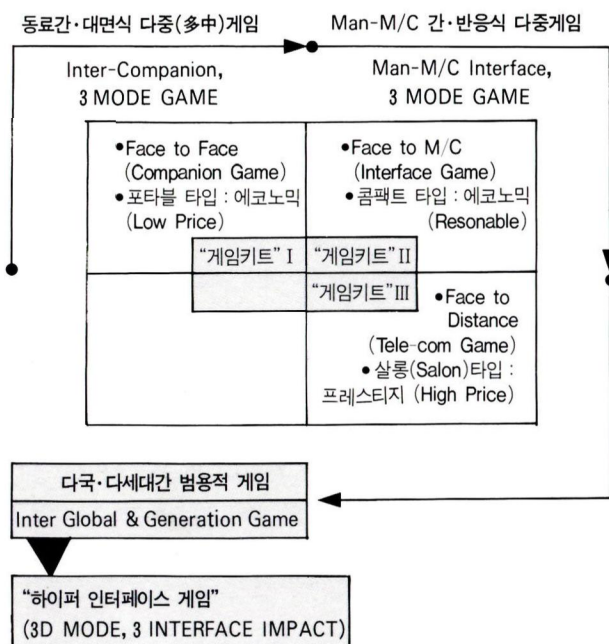


나. 범용성, 세분화 및 제품 포지셔닝 루트

소비자 특성 : 다세대, 다준거집단간, 소구대상층의 범용화  
 제품 속 성 • 다세대, 다준거집단간, 범용성, 대체속성의 차별화

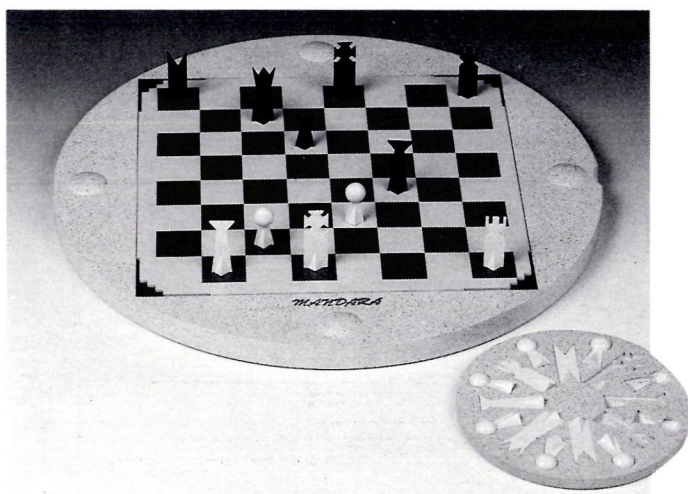
- KIT·1 : (대면게임) 자기창조계층 ↔ 귀 속 계 층  
 - 포타블 타입 (Economics)
- KIT·2 : (반응게임) 자기창조계층 ↔ 자기주장계층  
 - 콤팩트 타입 (Economics)
- KIT·3 : (원격게임) 자기창조계층 ↔ 달성만족계층  
 - 살롱 타입 (Prestige)

다. 디자인 전략으로 본 “게임 키트”의 차별화 방향



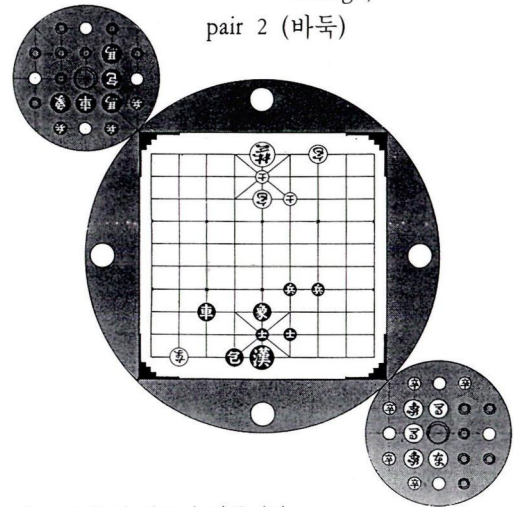
#### 4. 제품 소개

KIT 1 : 동료간 대면식 다중게임



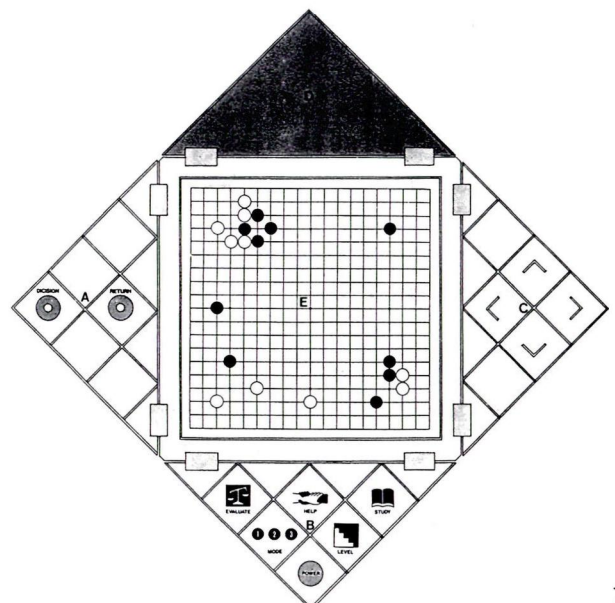
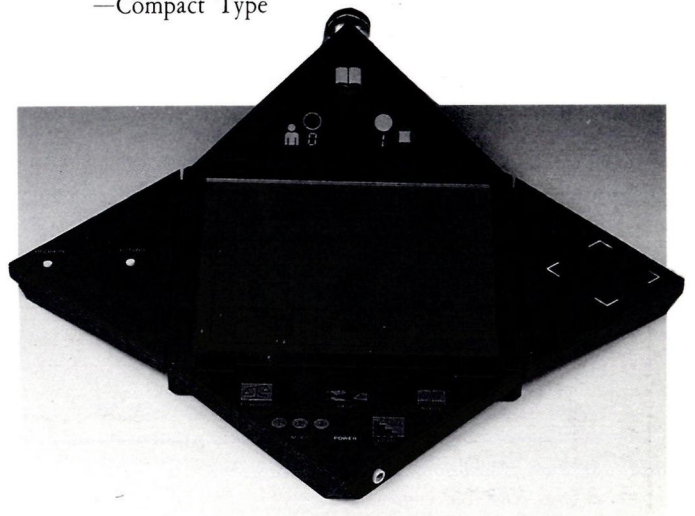
Face to Face (Inter—Companion, 3 Mode Game :  
 장기·바둑·체스

—Portable Type—pair 1 (장기 + 체스 : Version Change)  
 pair 2 (바둑)



KIT 2 : Man-M/C간 반응식 다중게임

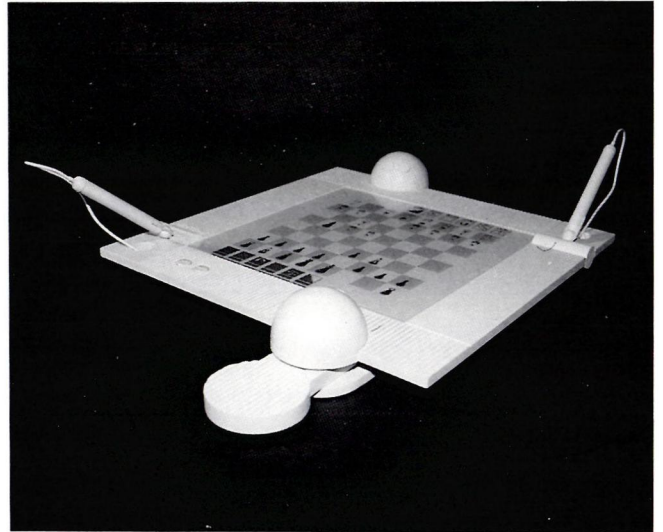
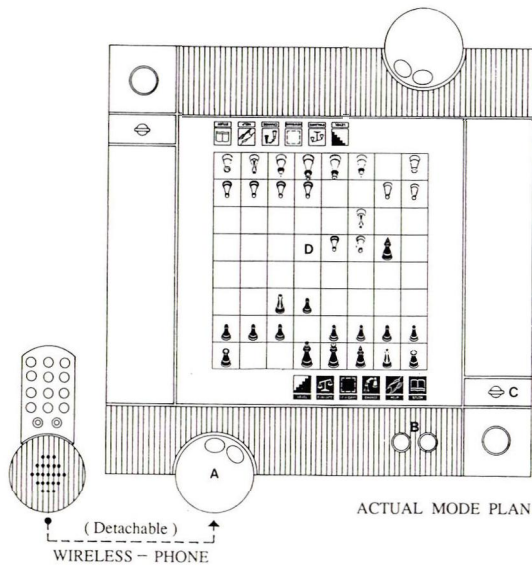
Face to Machine (Man—M/C, Interface 3 Mode  
 Game : 장기 바둑 체스)  
 —Compact Type





### KIT 3 : 원격간 통신식 다중게임

Face to Distance (Inter—Tele, Com. 3 Mode Game :  
장기 바둑·체스)  
—Salon Type



따른다」도 아니다. 「형태는 기능, 기능은 형태」이다.

사용자의 요구 특히 고령화의 과정에서 높아가는 요구의 종류를 생각하면 실제로 중요한 기능상의 고려는 형태 형성의 영역에 있다. 따라서 디자이너들이 이러한 인식을 근본에 가지지 않는 한 중요한 기능상의 기준은 디자인 프로세스에 있어서나 결과로서의 제품에 있어서나 만족되지 않을 것이다. 이것을 이행하기 위해서는 디자이너는 고령화와 노쇠화에 관한 전문지식과 기술을 획득하는 것이 중요하다.

마지막으로 고령자의 생활은 적극적이든 소극적이든 다양한 라이프 스타일을 만들어 내고 있다. 예전에는 이 기간이 짧았기 때문에 그들의 라이프 스타일에 그다지 구애받지 않았다. 그러나 고령화 사회에서는 60세가 되어서도 20년 전후의 여생이 있고 여러 가지 기능의 저하에 의해서 다양하게 변화하는 Short Stage가 청·장년에 비해서 자잘하게 나타난다. 그러나 본 제품 개발에서는 노인용 제품에 상상력을 복잡하게 구사하기 보다는 자연스러운 감정에 맞추어서 진행하였다. 욕구를 축으로 한 고령자층의 집단분류를 통해서 얻어진 몇 가지의 유형 중에서 Young Old 층인 자기개발형, 여가활동형, 성취동기형의 고령자를 대상으로 엔조이라이프를 제시할 수 있는, 그러면서 시장창조형인 유희도구를 대상으로 선정해서 제품개발을 하였다.

「고령화 사회의 도래에 따른 전략적 상품개발 연구」에 있어서 기능과 성능 등의 요인으로 결정지워지는 상품 Line Up을 계획하는 것이 아니라 「유희의 만다라」의 체험을 통해서 세대가 공감하는 행복의 「Code」를 연출하는 것을 목적으로 하였다.

종합적인 시스템의 구성에 있어서는 앞으로 기대가 되는 정보기계의 방향에 맞추어 “知”적 게임으로 유발되되는 제품 전개를 꾀하면서 Traditional한 소프트와 기호성에 가치를 두었다. 고령자에 에너지원을 제공하는 것으로서의 「Static Entertainment」에 타켓을 맞추어서 「놀이」, 「유희」를 계기로 한 가정의 「행복」이라는 고령자 생득의 원망을 『MANDARA』라고 하는 Concept Word로 응축시켰다. ■

### III. 결론

우리들은 고령자에 대해서 스테레오 타입화된 이미지로 설명하거나 특정지우거나 어떠한 정형화를 하려고 하나 고령자층은 균형잡힌 연령층이 아니므로 유별화(類別化)가 어렵다. 때문에 개개인의 상황을 기반으로 해서 고령층을 개관하는 투시도를 현실감 있게 그려내는 것은 불가능에 가깝다. 따라서 고령자를 그룹으로서 다루기 위해서 인공적 제약을 만들어 내고 거기서 편성된 데이터를 가지고 여러 가지 의미를 조심스럽게 통제처리해서 분류해 보았다. 그러나 무엇보다도 가치가 있는 최량의 투시도는 고령자들이 원하는 것에 대한 경향, 형식, 습관 등의 관찰을 기반으로 하지 않으면 안된다는 것을 본 연구를 진행하면서 인식했다.

이러한 이유로 고령자가 사용하는 제품 개발에 관련해서 다음의 고려해야 할 사항을 생각할 수 있다.

- 1) 감각적 인식에 있어서 만성적인 장애와 변화가 고령자의 제품에서의 Access의 방법을 바꾼다.
- 2) 변화의 다양성과 조합이 사실상 무한하므로 인간 인자의 조사나 유별화(類別化)를 위한 전통적인 수법을 사용해서 특징을 정형화하는 것은 불가능하다.
- 3) 감각적 인식능력과 생리적인 기능의 쇠퇴에 의해서 고령성인은 점점 허약해 가므로 제품의 형태와 색채 등이 미학적 근거에 의해서만 결정되어서는 안된다.

다음으로 디자인의 의사결정의 장에 있어서 형태와 기능과의 사이를 구분짓는 것은 불가능하다. 그것은 하나의 전체이므로 「기능은 형태에 따른다」도 아니며 「형태는 기능에



## 국내외 신제품 소개

### 국내 제품

#### 노인용 전화기—대우전자(주)

이 노인용 전화기는 조작이 편리한 대형 버튼으로 된 복고풍의 디자인으로 기본 기능만이 내장되어 있으며, 사용의 편리성을 위해 한글로 표기되어 있고 대형 표기문자로 되어 있다.

또한 자동 빛 감지기능을 갖고 있어 주위의 밝기를 감지하여 다이얼 버튼 램프에 자동으로 빛이 들어 오며, 전화기 몸체의 밑판이 180°회전판으로 되어 있어 어느 각도에서나 자유롭게 전화기를 사용할 수 있다. 또한 착신 벨소리로 일반 벨소리와 음악 멜로디의 2가지가 있어 선택이 가능하다.



#### 압력솥 "Sensation"—한일스텐레스(주)

이 슬라이딩 압력솥은 소비자 조사와 형태에 대한 실험을 통해 기존 제품의 이미지를 개선했다.

직선과 곡선의 이미지를 조합하여 부드러우면서 견고한 느낌을 강조하였고, 심플한 외관 처리로 재질이 갖고 있는 고유의 고급 이미지를 표현했다.

3중바닥에 5단계의 안전장치를 갖추고 있다.







### 문자 디스플레이 카세트(RC-A31) —삼성전자(주)

“귀로 듣기만 하는 카세트가 아닌, 눈으로 보고 귀로 듣는 카세트”라는 소비자의 잠재욕구에 부응하기 위해 음성을 들으면서 액정 표시판으로 문장을 볼 수 있도록 한 어학 학습용 카세트로 디스플레이를 강조한 라운드 감각의 인간공학적 디자인을 채택했다.

Top 부위에 웨이브 라인(Wave Line)을 형성하여 Deck knob와 Function부를 분리시켜 조작편리성을 추구했다. 또한 스피커 그릴과 Deck의

경계부분에 금속질감(Stamping)을 부가하여 학습용으로서의 신뢰감 및 고급감을 부여했다. 현재 소프트한 컬러 감각을 위해 Titan Gray로 처리했으나 향후 다양화할 계획이다.

### 뉴 쏘나타—현대자동차(주)

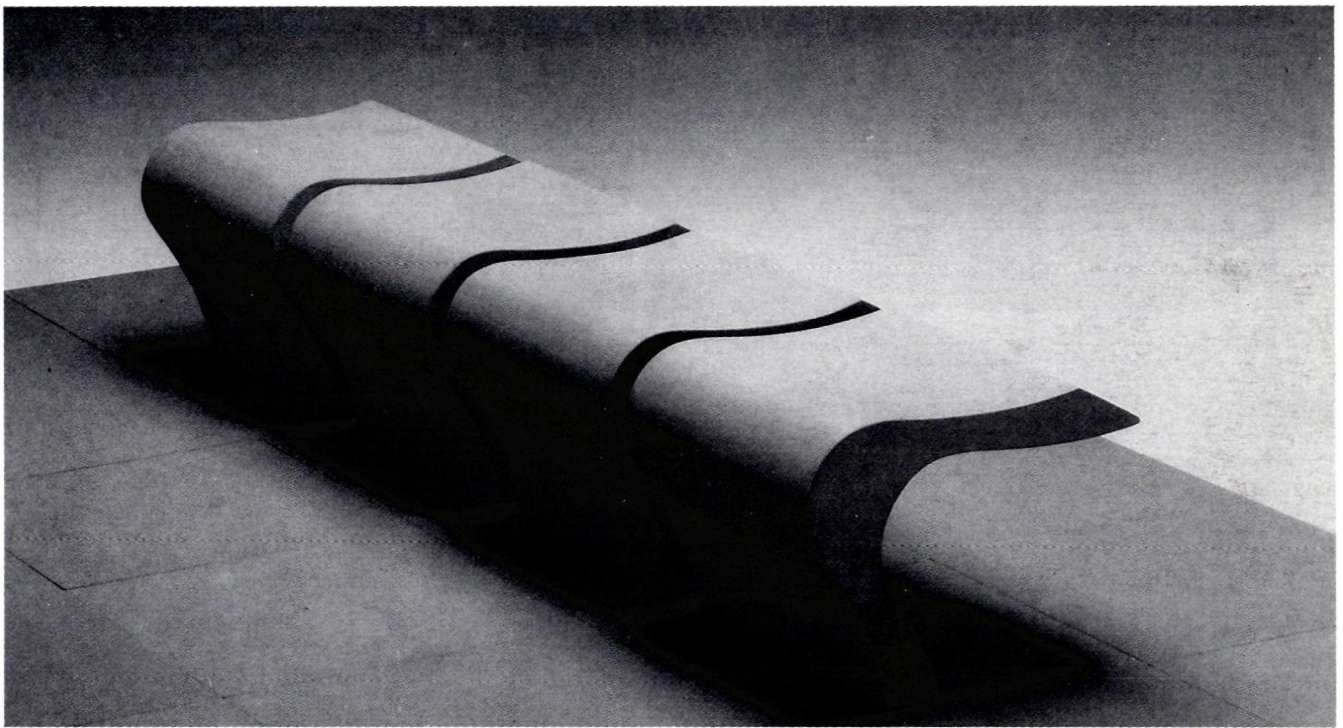
뉴 쏘나타는 부드러운 곡선의 풀 슬랜트노즈 타입 유선형 보닛(Bonnet)과 유럽풍의 올라운드 슬림형 헤드, 최신 디자인 추세에 맞춘 내로우형 웨스트 라인 몰딩, 세련된 라디에이터 그릴로 새로운 모습을 하고 있으며, 최소회전반경을 축소했고(5.18m), 7밴드의 이퀄라이즈가 부착된 고급 컴포넌트 카오디오를 장착했으며, 전동식 슬라이드 및 틸트 기능의 고급 썬루프를 선택 장착할 수 있다.



## 해외제품

### 아기용 안전 의자

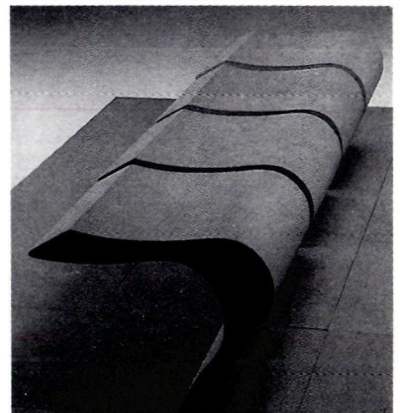
‘Babybob’ 안전 의자는 자동차와 집에서 모두 사용할 수 있고, 유럽의 엄격한 안전기준에 맞추기 위해 캐드(CAD)를 이용해 디자인했으며, 내충격성 폴리에스터 외피를 사용했다.



### 조각물 의자, “Clizia”

공원이나 대기 장소같은 공공장소용 의자로서 비바람에 잘 견디며, 견고해서 파손이 없다.

“Clizia”는 거꾸로 놓은 “L”자 형태의 조각물로 유용성이 큰 감각적인 제품이며, 의자의 어느 편에서나 앉을 수 있다.

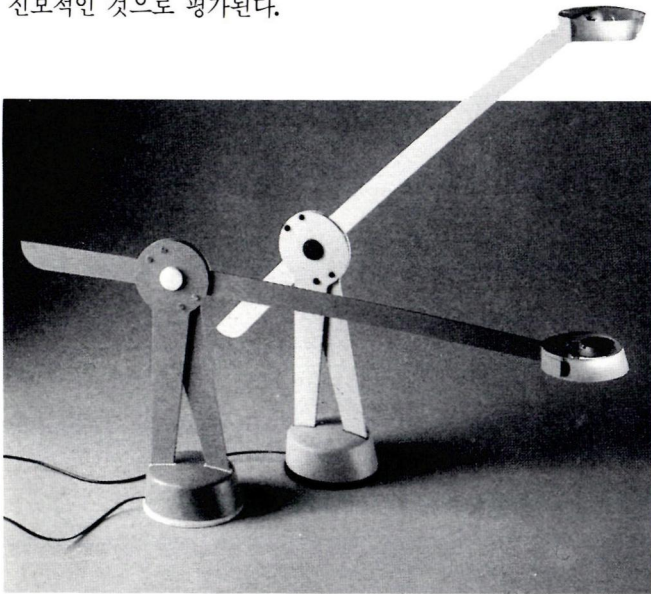




## 스탠드 "Pierrot"

스탠드 "Pierrot"는 6개 부분으로 구성되어 있다. 하이테크한 부속품을 이용했기 때문에 사용이 간편하며, 디자인도 단순하다.

Do-it-Yourself 시스템을 채용한 이 스탠드는 1970년대 Richard Sapper의 전설적인 "Tizio"가 선보인 이후, 새로운 세대의 사용자에게 디자인과 기술적 측면에서 새로운 장을 보여주는 매우 진보적인 것으로 평가된다.



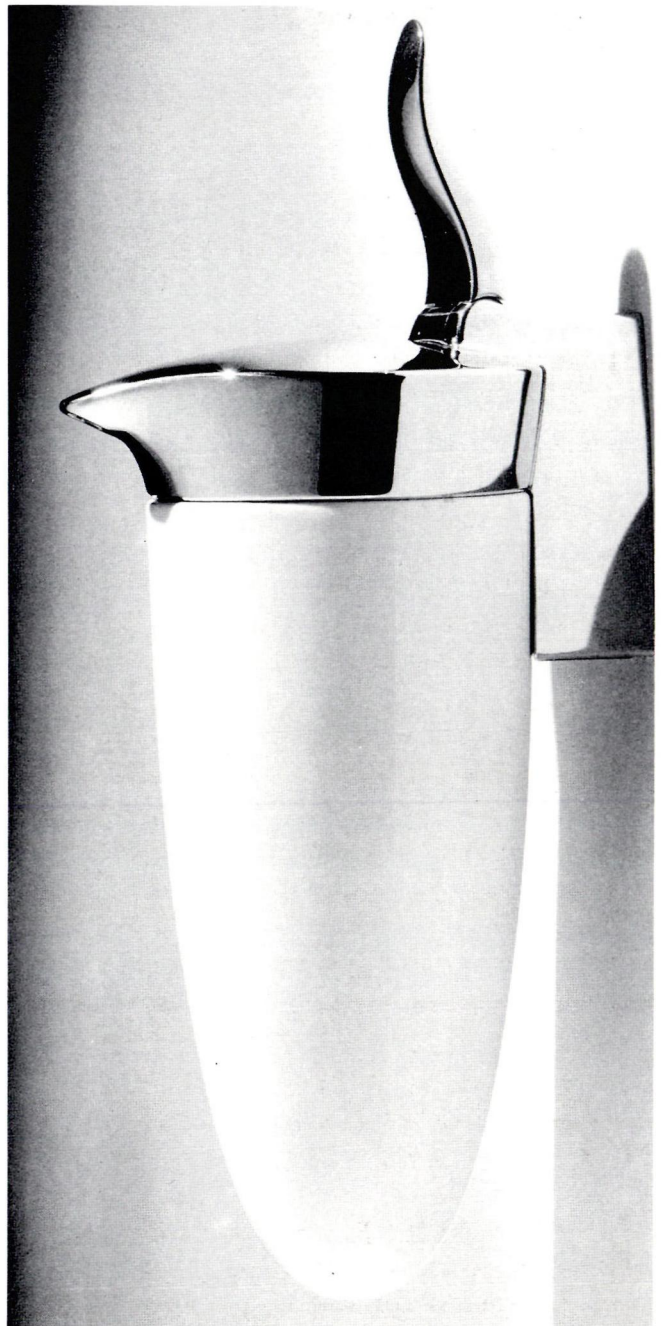
## 가위

이 가위는 핀란드 Fiskars의 제품으로 Olof Blackstrom이 디자인했다.

1830년 이래로 가위를 제조해 온 Fiskars는 자체 디자인 센터를 가지고 있으며, 계속 새로운 디자인의 가위와 날 가는 장치를 개발하고 있다.

## 위생 디스펜서

이 제품은 22개국에 화장실 위생설비를 공급하는 Calmic International사의 재디자인 사업의 일환으로 London Consultancy T3에서 디자인한 것으로, 이 세라믹과 크롬도금의 황동 디스펜서는 높이가 215mm이고, 내부의 위생적으로 봉합된 컨테이너에서 비누 또는 크림이 나온다.





# 디자인 동서남북

## 국내 소식

### 국내 중소기업 디자인·포장은 우수, 고유상표 개발의 미약

한국디자인포장센터에서 발간한 「중소제조업 수출상품 실태조사」 보고서에 의하면 국내 중소기업의 일부 수출상품 디자인 및 포장기술이 그간 많이 향상되어 경쟁국과 비슷하거나 우수한 것으로 분석되었다.

가죽운동화·안경테·가죽가방·봉제완구·식기류·금속제 양식기 등을 생산하는 80개 업체에 대해 디자인·포장수준을 평가조사한 결과 디자인 경우 47.4%가 경쟁국에 비해 우수한 것으로, 42.1%가 비슷한 수준, 5%가 뒤떨어지는 수준으로 조사됐다.

또한 포장의 경우 62.9%가 비슷한 수준, 14.3%가 우수한 수준, 17.1%가 뒤떨어지는 수준으로 집계되어 전반적으로 우리 나라 디자인·포장 수준이 경쟁국과 비슷하거나 우수한 것으로 나타났다.

상표문제에 있어 OEM 상표를 이용할 때의 문제점으로는 지속적인 거래의 곤란(29.7%), 고유상표 개발의 경시(27.4%)가 가장 많아 바이어의 요구에 따른 제품 생산에서 벗어나기 위해 조속한 고유상표 개발이 요구되는 것으로 분석됐다.

그러나 중소기업이 고유상표로 해외시장을 개척할 때의 문제점은 판매망 구축(37.3%), 현지시장 정보 부족(21.6%),

막대한 광고비(17.6%) 등으로 나타나 품질의 고급화와 해외 마케팅 활동 강화가 선행되어야 자기상표 부착상품의 수출확대가 이루어질 것으로 분석되었다.

### 세계 일류화 추진상품의 상표이미지가 낮고 수출 저조

정부가 세계 일류화 상품을 목표로 육성하고 있는 상품들이 해외시장에서 일부 품질은 인정받고 있으나 고유상표에 대한 홍보 부족으로 OEM 수출에 치중하고 있으며, 최근에는 국내 임금인상에 따른 가격경쟁력의 약화로 수출채산성이 악화되고 있다.

피아노의 경우, 미국과 캐나다 시장에서 일본을 제치고 수출 1위를 하고 있으나 지난 88년 이후 수출경쟁력이 약화되어 작년에는 11월까지의 수출실적이 전년동기보다 7.7% 감소했다. 피아노업계는 고급제품 위주로 생산체제의 전환을 모색하고 있으나 아직 상표이미지가 정착되지 않아 고전하고 있으며, 중국 등지에서의 현지생산으로 활로를 찾고 있다.

세계 최고의 품질을 인정받고 있는 가죽운동화는 수출은 활기를 띠고 있으나 자체상표 수출비중이 6%에도 못미치고 나이키, 리복 등 해외 유명업체의 OEM 생산에 치중하고 있으며, 국제상사·화승 등이 자체상표 수출을 추진하고 있으나 해외 판촉비용이 엄청나서 큰 효과를 보지 못하고 있다.

연간 5억~6억달러 상당을 수출하고 있는 비디오 테이프는 보급품으로서

경쟁력을 갖추고 있으나 일본제품에 비해 품질이 크게 뒤져 점차 가격경쟁력을 잃고 있으며, 자체상표 수출비중은 88년의 19.8%에서 89년에는 18%로 떨어졌다.

현재 세계 일류화 추진대상 22개 상품 가운데 자체상표 수출비중이 가장 높은 품목은 자전거로 전체수출이 91%에 이르며, 자동차 타이어 81%·봉제완구 76%·피아노 63% 등 4개 품목만이 50%선을 넘을 뿐 대부분 10% 내외에 불과한 실정이다.

### 우리 고유의 멋 살린 전통벽지 개발

훈민정음해례본의 글자체를 인용한 새로운 벽지와 16세기에 창출된 조선백자의 철화매죽문명에서 발췌한 대나무 문양을 바탕삼아 우리 전통의 멋이 깃든 전통벽지가 개발되었다.

문화부의 「주거공간의 한국화 사업」의 첫번째 시도로 이루어진 이 전통문양벽지 개발은 90년 하반기에 착수한 것으로, 지금까지 우리의 주거공간을 차지해 온 외국풍의 문양벽지를 대체하기 위해 개발에 나선 것이다.

문화부는 이 사업을 위해 생활문화 담당자·화가·디자인 전문가·대학교수 등으로 전통문양벽지개발문화가족을 구성하고, 삼국시대 이후 선조들이 즐겨 사용해 온 색깔과 문양을 찾아 내어 이를 벽지로 개발하는 과정을 거쳐 1차로 11종을 선정, 업계에 제작을 의뢰했다.



최종으로 선정된 벽지문양은 철화백자죽문대호에서 발췌한 대나무잎 문양, 청자상삼운학문대병에서 따온 운학문양, 훈민정음해례본 글씨를 인용한 훈민정음문양, 거북의 등껍질을 무늬로 한 사격자귀갑사화문양, 국화·목단문양, 연화완자문양, 돌림살 무늬의 곡두전문양 등이다.

문화부는 이것의 보급을 촉진시키기 위해 한국벽지공업협동조합측에 색감·디자인·지질·가격 등에 대해 자문을 구하고, 홍익대 한도룡 교수의 감수까지 거쳐 색깔은 미색·백색·회색을 문양에 따라 사용하되 색도는 1~3도로 국한시켰고, 지질은 고급지의 경우 PVC 실크와 갈포를 사용했고, 보통지는 모조지를 쓰도록 했다.

### 탁상시계·벽시계 패션시대

벽시계·탁상시계가 독특한 디자인과 색상으로 인테리어 제품으로서 인기를 모으고 있다.

종래 벽시계·탁상시계는 원형이나 사각형이었으나 최근 톱니바퀴형 및 대리석 색상 등의 장식용으로 활용이 가능한 인테리어 제품이 선보이면서 그 수요가 급증하고 있다.

톱니바퀴형 시계의 경우, 시·분·초침 없이 네 개의 톱니바퀴가 연결, 회전하면서 시간을 알려주는 제품이 판매되고 있고, 벽시계의 경우는 4각형에 대리석 색상과 줄무늬를 이용해 새로운 인테리어 효과를 주고 있다.

### 아파트 외관 색상 변화

아파트 외벽 등 표면색상이 밝고 다양해지고 있다. 80년대 중반까지 주류를 이루었던 노랑계통이 퇴조하고, 주황·노랑뿐 아니라 연두색·보라색 그리고 청색까지 등장하고 있다.

이는 한국조경학회지에 게재된 조정송 교수(서울대 조경과)·김대수 씨(무림컨설팅)가 89년 9월부터 서울 시내 104개 아파트 단지 167개동을 조사한 논문 「아파트 표면색을 중심으로 한 도시환경색채 개선방안」에서 밝혀졌는데, 여기서는 아파트 표면색조의

변화추세를 한 눈에 보여주었다.

이 조사에 따르면 아파트 표면적의 40% 이상을 차지하는 주조색이 회색인 아파트가 24.6%로 단일색조로는 가장 많았고, 주황·연두색 계통은 59.3%로 이 가운데 노랑·주황색조는 46.2%, 청색·푸른색 계통의 색조가 10.8%, 차가운 느낌을 주는 바다색·보라색 등이 6.6%로 나타났다.

가장 눈에 띄는 변화는 다양한 색조의 사용으로 노랑·주황·회색 이외의 색깔로 도장한 아파트가 85년에는 7.8%에 불과했으나 이번에는 29.2%로 늘어났다. 색조도 푸른색·연두색·초록색에서 과거에는 생각할 수 없었던 보라색·바다색까지 10여종에 이르고 있다.

또한 색상의 명도도 훨씬 높아졌는데 85년 이전에 도색한 32개 아파트 가운데 65.6%가 명도 7 이상의 고명도인데 반해, 88년 이후의 28개 아파트는 95.1%가 명도 7 이상으로 밝혀졌다.

아파트 형태에 따른 색상은 복도식 경우 75.9%가 주황·노랑·연두·녹색 등 따뜻하고 안정감 있는 색을 사용해 복도 사용에 따른 불안감을 줄이고 있는 것으로 나타났고, 계단식의 경우는 68%가 따뜻한 계통인 반면, 10.7%가 바다색·보라색 등 차가운 느낌의 색을 사용했다. 이는 주민들이 아파트 이용시 외부에 노출되지 않기 때문에 심리적 영향보다는 단순강조의 의미가 강한 것으로 풀이된다.

이와 함께 아파트 색상이 지역별로 아직 뚜렷하지는 않지만 특성화 조짐을 보이고 있는데, 구로·마포·양천구권역은 30개 아파트 단지 중 50%가 회색, 33%가 주황·노랑색 계통이었다. 반면 동작·영등포·용산구권역, 강남·

서초구권역, 강동·송파구권역 82개 아파트는 주황·노랑색 계통과 연두색 계통이 주조를 이루고 있다. 이에 비해 노원구 상계권역에는 이들 색상과 함께 바다색·보라색 등도 등장해 고른 색분포를 보이고 있고 96.8%가 명도 7이 넘고 있어 밝고 다양한 분위기를 보여주고 있다. 또한 관천·광명지역은 조사대상의 37.5%가 명도 6 이하로 다른 지역보다 어두운 색이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 이같은 색조의 지역별



특성화 현상은 지역의 친화감 조성에 긍정적 효과를 가져올 것으로 기대된다.

그러나 이번 조사연구에서 우리 나라 아파트 미관이 이같은 변화 속에서도 전반적인 주조는 여전히 획일적이고 회색화로 인한 우중충한 느낌을 주고 있는 것으로 지적되었다. 노랑·주황 계통이 여전히 주류를 이루고 있지만 암울한 느낌의 회색도장이 점차 늘어 「도시의 회색화」 현상이 심화되고 있는 것으로 나타났는데, 회색화는 일반 건설업체 시공 아파트보다 주공과 서울시 등에서 주도하고 있는 것으로 나타났다.

또한 낡은 아파트의 재도색이 비용 등 문제로 뒷길 수준이 그치고 있어 오래된 아파트는 새로 칠해도 어둡고 탁한 색을 띠게 되어 도시미관적 측면에서 개선방안이 마련되어야 할 것이라는 점도 지적되었다.

### 한국 여류시각디자이너협회 제5기 임원진 선출

한국 여류시각디자이너협회는 지난 1월 18일 제8회 정기총회를 열고 제5기 임원진을 선출하였다.

선출된 임원진은 다음과 같다.

- 회 장 : 박숙희
- 부회장 : 노섭옥
- 감 사 : 박연선, 김혜숙

### 국산 남녀 기성복·운동화·대형냉장고·컬러TV의 품질 외제보다 우수하다고 인식

공업진흥청의 최근 공산품 품질



인식도 조사에 따르면 우리 나라 대부분의 소비자들이 국산 공산품 가운데 남녀 기성복·운동화·대형냉장고·컬러 TV는 수입품보다 품질이 우수하다고 생각하는 반면, 휴대용 카세트·모발건조기·전기밥솥의 품질은 좋지 않다고 생각하는 것으로 나타났다.

조사 결과에 의하면 국산품이 수입품보다 대등 또는 우수하다는 의견을 전체 답변자 중에서 70% 이상 확보한 품목은 기성복·운동화·냉장고 순으로 나타났으나, 휴대용 카세트 등 일부 전기·전자·소도구들에 대해서는 소비자의 30% 이상이 품질이 좋지 않다고 답변했다.

또한 소비자들은 수입품의 애프터 서비스에 대해 수리기술의 미흡, AS센터 부재 등을 들어 69%가 불만족을 표시했고, 소비자들은 수입품을 품질이 우수하기 때문에 사용(43.1%)하고는 있지만 수입이 본격화할 경우 외제의 선호로 국가경제가 타격받을 것을 크게 걱정(57.4%)하고 있는 것으로 나타났다.

## 해외소식

### 제17회 '91 ICSID CONGRESS 개최

세계 37개 국가 77개 단체가 가입하여 디자인관련 회의, 교육, 전시, 출판사업 등을 통해 산업디자인을 진흥시킬 목적으로 1957년 설립된 국제산업디자인 단체협의회(ICSID, International Council of Societies of Industrial Design—사무국: 핀란드 헬싱키)에서는 금년 9월 9일부터 12일까지 "At the Crossroads"(교차로)—The Changes in the world—The World at Change—라는 주제로 유고슬라비아 Cankarjev dom에서 제17회 국제디자인대회를 개최한다.

이 회의에는 세계 각 지역의 회원 및 전문가 2,000여명의 대표들이 참석할 예정으로 세부적인 기본 컨셉트는 전문적 디자인 실습/교육/진흥(Professional Practice/Education/Promotion)이며, 특히 상품의 마케팅 및 개발기법 등에서의 디자인 프로세스를 중심으로

회의가 진행될 것이다.

—문의: 17th ICSID Ljubljana '91  
Secretariat Igrika 5 61 000  
Ljubljana Yugoslavia  
Tel: 38 61 224 704  
38 61 223 601  
Fax: 38 61 224 706

### 소비자들 환경문제와 제품을 연관시켜서 생각

최근 J. Walter Thompson사 조사부는 이제 더 이상 기업들이 환경문제를 가지고 사탕발림식으로 광고를 행한다면 역효과를 초래할 것이라고 주장했다. 제품이 환경에 유해한가 무해한가를 정확히 인지하지 못하고 환경문제에 다가서는 것은 오히려 소비자들로부터 부정적 반응을 얻기 쉽다는 것이다.

따라서 환경문제는 제품의 라이프사이클 속에 흡수되어 소비자에게 전달되어야 하며, 환경보호의 차원에서 이뤄져야 함을 기업들은 깨달아야 하는 것이다.

환경문제와 관련, 기업들은 그동안 일회용 패키지나 제품에 대해서만 언급해 왔다. 최근 McDonald사가 일회용 플라스틱 패키지를 대체하겠다고 발표한 것이 그 좋은 예이다.

그러나 JWT는 최근의 기업동향은 제품보다는 제조과정쪽으로 초점이 옮겨가고 있다고 말한다.

한편 지난 6월 JWT가 『How green are you?』라는 제목 하에 실시한 조사에서는 소비자들이 환경문제와 제품을 연관시켜 생각하는 경향이 점증하고 있음을 보여주었다. 즉, 「환경보호를 위해서 추가요금을 더 낼 용의가 있는가」하는 질문에 대해 응답자의 82%가 「예」라고 응답했다. 이는 1989년 조사에서의 49%보다 훨씬 높은 수치로서 원래의 제품 가격의 5% 정도까지 환경보호를 위해 추가요금을 기꺼이 내겠다고 응답했다.

그러나 단지 14%만이 환경보호를 강조한 회사를 기억할 수 있다고 응답, 아직까지는 기업들이 「Green Marketing」에 큰 자금을 투입하지는 않고 있음을 간접적으로 증명했다.

한편, 응답자의 56%는 환경에 해를 끼치는 회사를 기억하며 64%는 그런 회사의 제품은 사고 싶지 않다고 대답했고 그러한 이유로 물건 구매를 거부한 경우가 있는 사람들도 응답자의 27%에 달한다.

「Green Marketing」에 대한 소비자들의 관심이 증대하는 것과 관련, 기업들의 소위 「Green Product」 생산도 늘어나는 추세로 1990년 신제품 중 대략 99%에 해당하는 520개 제품이 「Green Product」에 해당해, 이는 1985년의 0.5%에 비하면 괄목할 만한 증가를 이룬 셈이다.

한편 JWT측은 이번 조사를 바탕으로 현재 무르익고 있는 「Green Movement」 분위기를 잘 이용할 수 있는 몇 가지 지침을 기업들에게 제시하고 있다.

- 자사의 환경보호에 대한 주의도를 일반에게 공표
- 환경단체와 부단히 접촉, 자사가 환경 보호를 책임지고 있다는 것을 주지시킴
- 새로운 「Green Product」 제품을 개발, 이들의 이점을 광고

### Tidex '91 전시회 개최

대만의 CETRA(The China External Trade Development Council)가 주최하는 Tidex '91 전시회가 대만 국제무역센터 전시홀(Taipei World Trade Center Exhibition Hall)에서 '91년 4월 17일부터 21일까지 개최된다.

이번 전시회는 아시아지역 디자인 아이디어의 성장과 최신 디자인 경향을 접할 수 있는 기회이며 또한 대만의 디자인 발전을 한눈에 볼 수 있다.

그리고 ICSID 회원국의 최신 디자인 수행을 소개하는 International Design Pavilion, 기업의 통합디자인 시스템과 대만과 국제적 유명기업체의 디자인 진흥을 위한 Brand Identity Pavilion, 각종 디자인 경연의 상을 수상한 작품 소개를 위한 Award Pavilion, 제품 포장 및 기업디자인을 주제로 국제적인 유명 디자이너들이 참가하는 Taipei Int'l Design Forum('91. 4. 16—20)을 주제별로 개최한다.

—문의: 5 Hsinyi Road, Sec.5, Taipei,



Taiwan

- 개최 : China External Trade Development Council (CETRA)
- 후원 : Taipei World Trade Center (TWTC) (Ministry of Economic Affair)

### 자동차용 오디오 제품의 디자인 개선

자동차의 오디오 분야가 단순한 기능 중심에서 고품질 사운드 시스템의 실내디자인이 첨가된 모델로 변화되고 있다.

현대의 자동차 사운드 시스템은 카세트, FM/AM 터너, 잠음 감소, Pre-set 하이파이 사운드 기능 등을 포함하고 있어 복잡성과 운전자 조작의 편리성에 초점을 맞추고 있다.

유럽의 대규모 자동차 제조회사들의 대부분은 Philip 사와 Baulpunkr 사로부터 공급되는 부드러운 라운드형의 전자오디오제품을 사용하고 있으며 기능면으로는 전자 디스플레이 터닝과 콤팩트디스크 플레이어와 같은 최신 장비 및 Radio Data System (RDS)을 갖춘 모델들을 선호하고 있다. 또한 오디오에 익숙하지 않은 운전자(렌트카를 이용하는 경우)가 밤시간에 오디오를 편리하게 이용할 수 있도록 기기의 버튼마다 조명기능 또는 버튼의 크기 확대, 자동차의 실내색과 조화를 이루는 모델로 변화하고 있다.

이 분야의 디자이너들은 공학적, 기계적 측면의 이해와 제품 사용에 있어서의 편리성, 시각성뿐만 아니라 촉감으로도 기능을 파악할 수 있는 디자인에 관심을 가져야 한다. 또한 자동차 내에서 사용되는 TV, 비디오, 휴대용 전화기나 팩스 등의 전자제품과도 조화를 이룰 수 있는 디자인이 필요하다.

### 영국 로열 빅토리아 알버트 박물관에 한국 갤러리 개관

세계에서 가장 유명한 박물관의 하나인 런던의 로열 빅토리아 알버트 박물관 (Royal Victoria-Albert Museum)에 1992년 한국 갤러리가 개관될 예정이다.

한국 갤러리의 이름은 "Samsung

Gallery of Korea Art"로 이 갤러리의 총 건축비인 430,000달러, 대략 6억원은 삼성그룹에 의해 후원될 것이다.

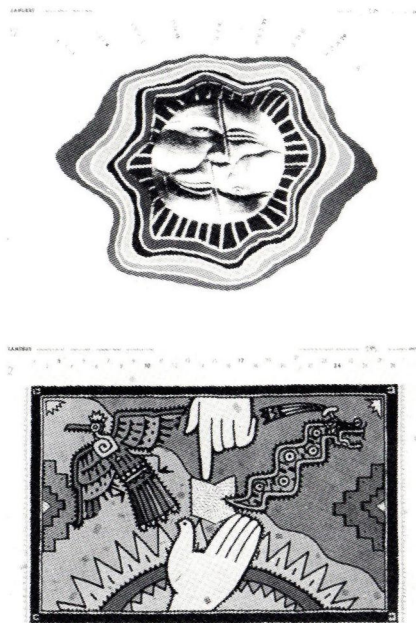
이 갤러리에는 우선 영국박물관이 현재 소장하고 있는 도자기 280점, 금속공예품 30점, 불화 4점, 고대가구와 타이피스트리 15점이 전시될 예정이다.

한국 갤러리는 영국 박물관 1층에 위치하며, 총면적은 약 132m<sup>2</sup>이 될 것이다.

### 캘린더 "People to People"

고급 아트지 생산업체인 Zander사가 제작한 1991년 캘린더 "People to People"은 커뮤니케이션에 대한 혁신적인 아이디어를 표현한 것으로 헬무트 랭거씨의 새로운 구상에 의한 것이다.

이 캘린더는 미국의 컴퓨터 그래픽 작품, 러시아의 분필화, 전통적인 인디언 미니어처, 나이지리아의 원시화, 아라비아의 서예, 아크릴화, 수채화, 포스터컬러화, 에어브러쉬 작품을 포함한다. 각각의 작품은 종이 위에서의 커뮤니케이션에 기반을 둔 테마를 가지고



있고, 각각의 페이지가 구멍을 내어 다음 페이지의 작품이 보이도록

있다.

UN에서는 올해 이 캘린더의 한 모티프를 우편소인으로 사용할 계획이고 유네스코에서는 이 캘린더의 모티프를 만 14개 업체의 판매 이익금으로 기니에서의 유치원 건축 기금으로 사용할 예정이다.

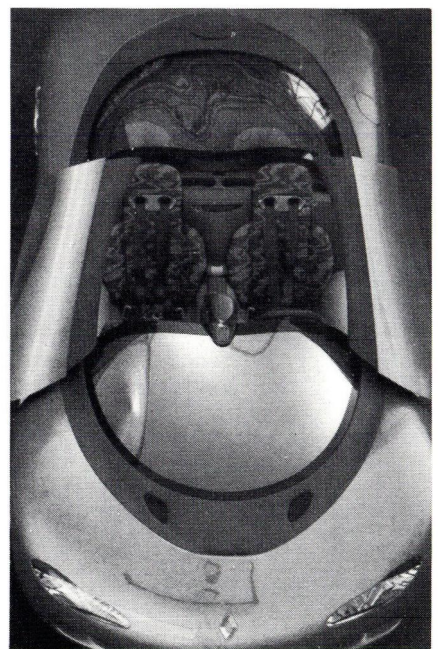
### 미래형 자동차 속속 등장

TV외화에 등장, 인기를 끌었던 환상의 자동차 「키트」처럼 고성능 컴퓨터와 통신장비, 신소재와 첨단기술로 뭉쳐진 생각하는 자동차 개발이 세계적으로 붐을 이루고 있다.

F1그랑프리에 빛나는 맥라렌의 기술진이 개발중인 미래형 스포츠카 맥라렌 슈퍼카는 시속 100km를 3초 내에 돌파하고 최고속도 350km으로 2~3년 안에 그 등장이 기대된다고 한다.

또, 지난 해 파리 모터쇼에서 선보인 프랑스 르노사의 라구나는 2천cc급 터보엔진을 장착한 출력 210마력에 시속 240km로 환상적인 디자인이 성능과 함께 눈길을 끌었다.

한편 타임지는 90년의 최고상품 중 하나로 GM의 전기자동차 임팩트를 선정했는데 이는 중동사태로 유류파동이 예견되고 공해문제가 날로 심각해지는 이 때 탈석유의 무공해차 개발의 업적과 그 실용성을 인정한 때문이다.





								디자인 자료	
--	--	--	--	--	--	--	--	--------	--

## 국내외 디자인 관련 전시 일정 1991년 3월~5월

전 시 명	기간	장 소	문 의
<b>아시아(Asia)</b>			
<b>중국(China)</b>			
국제 소비자 상품, 선물용품, 가정용품전 '91 CONSUMER, GIFTS & HOUSEWARES CHINA '91-International Consumer Goods, Gifts and Housewares Fair	3/19-23	쑤첸	Glahe International, Inc.(U.S.A.) TEL : 202-659-4557 FAX : 202-457-0776
중국 시계·보석 및 광학기기간 '91 CLOCK JEWELLERY & OPTICS CHINA '91	5/22-26	쑤첸	Glahe International, Inc.(U.S.A.) TEL : 202-659-4557 FAX : 202-457-0776
<b>홍콩(Hong Kong)</b>			
홍콩국제보석품전 Hong Kong International Jewellery Show '91	3/19-22	홍콩 Hong Kong Convention & Exhibition Centre	Hong Kong Trade Development Council TEL : 833-4333 FAX : 824-0249
제10회 국제 사무자동화기기 견본시 OPEX '91-The 10th Office Automation & Business Communication Exhibition	3/20-21	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Business & Industrial Trade Fairs Ltd TEL : 575-6333 FAX : 834-5373
제3회 사무/컴퓨터용 가구 견본시 FURNEX '91-The 3rd Office & Computer Furniture Exhibition	3/20-23	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Business & Industrial Trade Fairs Ltd TEL : 575-6333 FAX : 834-5373
제3회 사무문구용품 견본시 STATEX '91-The 3rd Office Stationery & Supplies Exhibition	3/20-23	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Business & Industrial Trade Fairs Ltd TEL : 575-6333 FAX : 834-5373
아이디얼 홈 엑스포 '91 IDEAL HOME EXPO '91	3/29-4/1	홍콩 Hong Kong Convention & Exhibition Centre	Hong Kong Trade Development Council TEL : 833-4333 FAX : 824-0249
가전제품전 ELECTRICAL HOME APPLIANCES EXPO '91	3/29-4/1	홍콩 Hong Kong Convention & Exhibition Centre	Hong Kong Trade Development Council TEL : 833-4333 FAX : 824-0249
홍콩 국제 선물용품 및 가정용품 박람회 Hong Kong International Gift & Houseware Fair '91	4/17-20	홍콩 Hong Kong Convention & Exhibition Centre	Hong Kong Trade Development Council TEL : 833-4333 FAX : 824-0249
<b>일본(Japan)</b>			
'91 춘계 신축·증개축전	3/2-3	교토 Kyoto Trade Fair Center	마찌시다(주) 동경 주재 건축자재 영업소 TEL : 075-691-0800
'91 춘계 신축·증개축전	3/2-3	히로시마 Hiroshima City Small and Medium Enterprise Hall	마찌시다(주) 히로시마 주재 건축자재 영업소 TEL : 082-247-3110
제50회 히로시마 지사 가구산업전 견본시	3/4-8	히로시마 Hiroshima Prefecture Industrial Exhibition Hall	히로시마가구공업회 TEL : 082-287-2953 FAX : 082-287-2954
제5회 국제 선물용품전 —서일본 The 5th INTERNATIONAL GIFT SHOW ALL WESTERN JAPAN	3/5-7	고베 Kobe International Exhibition Hall	(주)비즈니스 가이드사 BUSINESS GUIDE·SHA, INC. TEL : 06-263-0075 FAX : 06-263-0074
인터 기프트 오오사카 '91 INTER GIFT '91 OSAKA	3/6-8	오사카 INTEX OSAKA	(사)오오사카 국제 견본시 위원회 Osaka International Trade Fair Commission TEL : 06-612-3773 FAX : 06-612-8585
'91 전일본 선물 웨스티발 오오사카 '91 ALL JAPAN GIFT FESTIVAL OSAKA	3/6-8	오사카 INTEX OSAKA	(사)전일본 선물용품 협회 GIFT GOODS ASSOCIATION OF ALL JAPAN TEL : 03-3847-0691 FAX : 03-3847-0694



전 시 명	기 간	장 소	문 의
'91 교토 수임차 쇼 '91 KYOTO INTERNATIONAL AUTOMOBILE SHOW	3/8-10	교토 Kyoto Trade Fair Center	(주) 關広 TEL:075-231-6121 FAX:075-231-6344
'91 일본 DIY 쇼 '91 Japan DIY Show in OSAKA	3/8-10	오사카 INTEX OSAKA	(사)일본 DIY 산업협회 Japan DIY Industry Association TEL:06-943-7388 FAX:06-946-0928
레저 인노베이션 '91 LEISURE INNOVATION '91	3/12-16	동경 Tokyo International Trade Center	(사)일본능률협회 사업본부 JAPAN MANAGEMENT ASSOCIATION TEL:03-3434-6211 FAX:03-3434-1836
'91 나고야 증개축 페어	3/21-24	나고야 Nagoya Trade & Industry Center	중부경제신문사사업국 TEL:052-561-5675 FAX:052-561-5211
스포츠 및 레저 페어 Sports & Leisure Fair Hiroshima	3/21-24	히로시마 Hiroshima City Small and Medium Enterprise Hall	스포츠 및 레저 페어 히로시마 실행 위원회 Sports & Leisure Fair Hiroshima Executive Committee TEL:082-245-1132 FAX:082-241-2965
'91 일본 카메라 쇼 '91 Japan Camera Show	3/21-26	오사카	일본사진기공업회 Japan Camera Industry Association TEL:03-5276-3891 FAX:03-5276-3893
'91 사진용품 및 영상 시스템전 '91 Photo Accessory & Imaging System Show	3/22-24	동경 Science Museum	일본사진용품공업회 Japan Photographic Equipment Industrial Association TEL:03-3294-2866 FAX:03-3294-2868
제9회 오사카 토탈 리빙 페어 THE 9TH TOTAL LIVING FAIR IN OSAKA	3/22-24	오사카 Mydome Osaka	오오사카 대상공부 상업과 Commerce Division Osaka Prefectural Government TEL:06-941-0351 FAX:06-944-6733
'91 JAPAN SHOP	3/22-26	동경 Tokyo International Trade Center	일본경제신문사사업국총합사업부 NIHON KEIZAI SHIMBUN INC. TEL:03-3252-8157 FAX:03-3256-5746
'91 카드 비즈니스 페어 '91 Card Business Fair	3/22-26	동경 Tokyo International Trade Center	일본경제신문사사업국총합사업부 NIHON KEIZAI SHIMBUN INC. TEL:03-3252-8157 FAX:03-3256-5746
'91 일본 카메라 쇼 '91 Japan Camera Show	4/4-9	나고야	일본사진기공업회 Japan Camera Industry Association TEL:03-5276-3891 FAX:03-5276-3893
일본 울 페어-1992 춘하 JAPAN WOOL FAIR 1992 SPRING/SUMMER	4/10-12	치바 Nippon Convention Center	국제양모사무국사업부 International Wool Secretariat TEL:03-3583-8306 FAX:03-3589-3747
Technology Japan '91-CAD/CAM 시스템 기기전 Technology Japan '91-CAD/CAM Systems Show	4/10-13	동경 Tokyo International Trade Center	일본공업신문사동경사업부 THE JAPAN INDUSTRIAL JOURNAL TEL:03-3292-3561 FAX:03-3292-6137
NEW CONSUMER '91(제19회 동경 국제 건본시) NEW CONSUMER '91 (19th Tokyo International Trade Fair)	4/17-21	동경 Tokyo International Trade Center	(사)동경국제건본시협회 TOKYO INTERNATIONAL TRADE FAIR COMMISSION TEL:03-3531-3371 FAX:03-3531-1344
'91 일본 카메라 쇼 '91 Japan Camera Show	4/17-22	후쿠오카	일본사진기공업회 Japan Camera Industry Association TEL:03-5276-3891 FAX:03-5276-3893
제17회 가구 동경 건본시	4/18-19	동경 Tokyo Trade Center	鳥取県가구공업조합 TEL:0857-23-3697 FAX:0857-26-4459
제26회 리빙 페어-주택의 미래전 1991 Living Fair-Housing Tomorrow	4/19-21	도야마 Toyama Industrial Exhibition Hall	북일본신문사리빙페어사무국 TEL:0764-45-3326 FAX:0764-42-3225
세계 도예전 '91	4/20-5/26	시가라키	세계도예제실행위원회사무국 TEL:0775-21-5939
'91 일본 취미전 Japan Hobby Show '91	5/16-18	동경 Convention Center Tokyo	(사)일본 취미협회 Hobby Association of Japan TEL:03-3851-6628 FAX:03-3864-8535
1991 KOBE 국제 홈 페어 1991 KOBE International Home Fair	5/30-6/2	고베	(재)고베국제문류협회 Kobe International Association TEL:078-303-0029 FAX:078-302-6485
<b>한국(Korea)</b>			
경향 하우스징 페어 Kyung Hyang Housing Fair	3/5-10	KOEX	경향신문사 TEL:737-3004



전 시 명	기간	장 소	문 의
서울 국제 조명전 Seoul Int'l Lighting Show '91	4/1-5	KOEX	KOEX 전시1과 TEL: 551-1123
서울 국제 종합 인테리어전 Seoul Int'l Total Interior Show '91	4/1-5	KOEX	KOEX 전시1과 TEL: 551-1123
서울 국제 유아·아동용품전 Seoul Int'l Children's Fair '91	4/13-17	KOEX	KOEX 전시1과 TEL: 551-1113
서울 국제 판촉물·인센티브전 Seoul Int'l Premium Show '91	4/15-17	KOEX	KOEX/코리아서플라이어 TEL: 551-1113/782-1765
서울 국제 가방 쇼 Seoul Int'l Bag Show '91	5/3-7	KOEX	KOEX 전시1과 TEL: 551-1113

#### 필리핀(Philippine)

제13회 선물·완구·가정용품 및 패션 액세서리전 13th Gifts, Toys, Houseware & Fashion Accessories Market Week	4/24-29	마닐라 Philippine International Convention Center (Manila)	CITEM TEL: 833-1258 FAX: 832-3965
---	---------	---	---

#### 싱가폴(Singapore)

제8회 아시아 가구전 8th ASEAN Furniture Show	3/7-10	싱가포르 World Trade Centre	Singapore Furniture Industries Council TEL: 272-8233 FAX: 270-5993
국제 출판·인쇄회의 및 전시회 IPRINT '91-International Publishing & Printing Opportunities Conference & Exhibition	3/21-23	싱가포르 Mandarin Singapore	Times Conferences Pte Ltd. TEL: 284-8844 FAX: 288-1186
톱10 퍼니처 쇼-91 TOP 10 FURNITURE SHOW '91	4/13-21	싱가포르 World Trade Centre	C.S Marketing Pte Ltd. TEL: 747-8577 FAX: 746-1328

#### 대만(Taiwan)

타이페이 국제 가구전 Taipei International Furniture Show	3/1-5	타이페이 Taipei World Trade Centre	遠東무역서비스센터 동경사무소 TEL: 03-3407-9711 FAX: 03-3407-9715
타이페이 국제 선물용품·문구 춘계쇼 Taipei International Gift & Stationery Spring Show	3/22-26	타이페이 Taipei World Trade Centre	遠東무역서비스센터 동경사무소 TEL: 03-3407-9711 FAX: 03-3407-9715
타이페이 국제 신발·피혁 제품전 Taipei International Footwear & Leather Goods Show	4/26-30	타이페이 Taipei World Trade Centre	遠東무역서비스센터 동경사무소 TEL: 03-3407-9711 FAX: 03-3407-9715
타이페이 국제 스포츠용품전 Taipei International Sporting Goods Show	4/26-30	타이페이 Taipei World Trade Centre	遠東무역서비스센터 동경사무소 TEL: 03-3407-9711 FAX: 03-3407-9715
타이페이 국제 오토 쇼 Taipei International Auto Show	5/15-19	타이페이 Taipei World Trade Centre	遠東무역서비스센터 동경사무소 TEL: 03-3407-9711 FAX: 03-3407-9715
타이페이 국제 하드웨어·가정용품 및 건축자재전 Taipei International Hardware, Houseware & Building Materials Show	5/24-28	타이페이 Taipei World Trade Centre	遠東무역서비스센터 동경사무소 TEL: 03-3407-9711 FAX: 03-3407-9715

#### 타이(Thailand)

제2회 방콕 국제 보석전 2nd Bangkok International Jewelry Fair	3/13-16	방콕 Shanggi La Hotel, etc.	Headway Trade Fairs Limited (Hong Kong) TEL: 833-5121 FAX: 834-5164
타이 국제 건축전 ThaiBex '91- Thailand International Building and Construction Exposition	4/9-12	방콕 Bangkok International Exposition Center	Reed Tradex Co., Ltd. TEL: 02-260-7103 FAX: 02-260-7109

#### 유럽(Europe)

##### 오스트리아(Austria)

가정용품 페어 Crea Tisch	3/8-10	잘쯔버그 Salzburg Exhibition Center	Contact Fachmessen Salzburg TEL: 0662-37551-0 FAX: 0662-30115
국제 인테리어 디자인 및 가구전 INTERIEUR-International Trade Fair for Interior Design and Furniture	3/9-17	비엔나 Messegelände	Wiener Messen & Congress Gesim.b.H TEL: 0222-93 15 24-0 FAX: 0222-93 15 24-290



전 시 명	기간	장 소	문 의
춘계 박람회-국제 인테리어 디자인 및 가구 페어 FRÜHJAHRSMESSE-SPRING FAIR-International Fair for Interior Design and Furniture	3/13-17	비엔나 Messegelände	Wiener Messen & Congress Ges m.b.H TEL:0222-93 15 24-0 FAX:0222-93 15 24-290

#### 벨기에(Belgium)

인테리어 데코레이션 쇼 LIVING-Interior Decoration Show	3/16-24	겐트 Flanders Expo	Internationale Vakbeurs van het Meubel Brussel TEL:02-218 28 44
키친 '91 KITCHEN '91	3/17-19	오스텐데 Media Center	NV ORGABEL TEL:059-50 05 55 FAX:059-50 16 50
제1회 비즈니스·광고용품전 BUSINESS GIFT '91-1st Belgian Exhibition on Business Gifts and Advertising Objects	4/16-17	부뤼셀 Autoworld	A.M.M. Group TEL:02-647 60 60 FAX:02-640 70 72

#### 덴마크(Denmark)

스칸디나비아 가구 페어 SCANDINAVIAN FURNITURE FAIR '91-Scandinavian Furniture Fair and International Section	4/24-28	코펜하겐 Bella Center	Bella Center A/S TEL:01-51 88 11 FAX:01-51 96 36
--	---------	----------------------	--

#### 핀란드(Finland)

건축전 RAKSA '91-Building Exhibition	3/7-10	라하데이 Lahti Exhibition Hall	Lahti Fair Ltd. TEL:358 18-525 800 FAX:358 18-511 524
건축·내장전 RAKSI '91-Special Fair for Building and Furnishing	4/12-14	오우라 Raksila Fair Center (Oulu)	Pohjois- Suomen Messut TEL:358-81-225 422 FAX:358 81-223 670

#### 프랑스(France)

DIY & 데코레이션전 Salon du Bricolage et de la Decoration	3/1-10	파리 Parc des Expositions de Paris-Porte de Versailles	SEPAIC TEL:(1)42.27.84.00 FAX:(1)40.13.04.70
국제 견본시 The International Trade Fair	4/5-15	낭트 The Beaujoire Park	Foire Internationale De Nantes TEL:40.52.08.11 FAX:40.93.80.50
제73회 국제 견본시 73 <sup>e</sup> FOIRE DE LYON-73rd International Trade Fair	4/6-15	리옹 Eurexpo	SEPEL TEL:72.22.33.44 FAX:72.22.32.70
보르도 국제 견본시 Foire Internationale de Bordeaux	5/4-13	보르도 Parc des Expositions de Bordeaux	Comité des Expositions de Bordeaux TEL:56.39.55.55 FAX:56.43.14.60
국제 건축·장식전 SIBAD '91-Salon International du Batiment et de la Decoration	5/4-13	보르도 Parc des Expositions de Bordeaux	Comité des Expositions de Bordeaux TEL:56.39.55.55. FAX:56.43.14.60

#### 서독(F.R.G)

이게도 국제 패션 페어 Igedo Düsseldorf International Fashion Fair	3/10-13	뒤셀도르프 Düsseldorfer Messegelände	Igedo Internationale Modemesse Kronen KG TEL : 0211-43 96-0 FAX : 0211-43 96-345
국제 직물 관련 무역 박람회 International Trade for Clothing Textiles	4/9-11	프랑크푸르트 Frankfurt Messegelände	메세 뒤셀도르프(주) TEL : 03-5275-2851 FAX : 03-5275-3410
제 2회 "선샤인 리빙"전 2nd Exhibition "Sunshine Living"	4/10-14	싱스헤임 Messe Shinsheim	Messe Shinsheim GmbH TEL : 072 61-68 90 FAX : 072 61-68 92 20
트랜드 디자인 91 Trend DESIGN 91	4/11-12	크레펠트 Seidenwoberhaus	MCO-International Messe-Marketing und Congress Organisation TEL : 02 11-61 30 41 FAX : 02 11-61 12 18
모피 및 패션 프랑크푸르트 1991 Fur & Fashion Frankfurt 1991	4/11-14	프랑크푸르트	Fur & Fashion Frankfurt Messe GmbH TEL : 069-23 02 16 FAX : 069-25 17 37
INFOBASE International Trade Fair for Clothing Textiles	4/23-25	프랑크푸르트	Messe Frankfurt(주) TEL : 03-5275-2851 FAX : 03-5275-3410
라이프찌히 국제 서적 전시회 Int'l Leipzig Book Fair	4/24-29	라이프찌히	



전 시 명	기간	장 소	문 의
국제가구산업·실내장식 전시회 Interzum-Int'l Trade Fair for Furniture Production, Interior Finishes and Furnishings-Upholstery Machinery	5/3-7	킬른 Köln Messegelände	
TECHTEXTIL	5/14-16	프랑크푸르트 Frankfurt	

#### 그리스(Greece)

국제가구·장식품·조명전 FURNIDEC-International Exhibition of Furniture, Decoration, Lighting Fixtures, Equipment, Machinery	3/14-19	데사로니키 HELEXPO-TIF Fairgrounds	HELEXPO-TIF S.A. TEL : 031-239221 FAX : 031-229116
---	---------	----------------------------------	--

#### 아일랜드(Ireland)

브라이더 홈즈 & DIY BRIGHTER HOMES and DO IT-YOURSELF	3/13-18	더블린 R.D.S. Simmonscourt Hall	John Palmer Exhibitions Ltd. TEL : 01-694022 FAX : 01-692295
--	---------	---------------------------------	--

#### 이탈리(Italy)

춘계 건축전 Saiedue-Spring Building Expo	3/13-17	볼로냐 Quarriere Fieristico di Bologna	FEDERLEGNO-ARREDO TEL : 02-4817212 FAX : 02-4816660
제28회 국제가구·장식전 EXPOCASA 91-28th International Household, Furniture and House Decor Exhibition	3/14-24	토리노 Torino Esposizioni	Torino Esposizioni S. P. A. TEL : 011-6569 FAX : 011-6509801
제2회 키친 가구전 CUCINABELLA 91-2nd Show of Kitchen Furnishing	3/14-24	토리노 Torino Esposizioni	Torino Esposizioni S.P.A. TEL : 011-6569 FAX : 011-6509801
캠핑·스포츠 및 레저용품전 TEMPOLIBERO-Exhibition of Camping, Sporting Goods	3/16-24	베네치아 Ente Fiera di Vicenza	Ente Fiera di Vicenza TEL : 0444-969111 FAX : 0444-563954
정원용품전 TUTTOGIARDINO-TUTTO IL VERDE CHE VUOLE QUALCOSA IN PIU'- Mostra di piante, attrezzature ed arredamenti per il giardino; ambiente, tempo libero nella natura	4/6-14	피렌체 Fortezza da Basso	Expotrade sas TEL : 055-6810692 FAX : 055-689358
밀라노 가구전 Salone del Mobile di Milano	4/12-17	밀라노 Fiera Milano	Cosmit TEL : 02-48008716 FAX : 02-4813580
제4회 북 페어 4th Book Fair	5/16-21	토리노 Torino Esposizioni	Assoc. per il Salone del Libro TEL : 011-2741

#### 네덜란드(Netherlands)

암스텔담 가정용품 전시회 Huishoudbeurs 91-Amsterdam Household Fair	4/4-14	암스텔담 RAI Exhibition and Congress Centre	RAI Gebouw bv TEL : 020-5491212 FAX : 020-464469
CAD/CAM 산업 견본시 Industriële Automatisering 91-Trade Fair for Computer-Aided Design and Manufacturing	4/23-26	암스텔담 RAI Exhibition and Congress Centre	RAI Gebouw bv TEL : 020-5491212 FAX : 020-464469

#### 폴란드(Poland)

폴란드 가구 수출진흥전 POLSKIE MEBLE-Export Promoting Exhibition of Polish Furniture	5/2-6	포츠난 Poznan International Fair Grounds	Poznan International Fair TEL : 692592 FAX : 665827
---	-------	--	---

#### 포르투갈(Portugal)

가구·조명·장식전 EXPORT HOME	3/1-5	오포르도 Exponor	Associacao Industrial Portuense TEL : 02-9957191 FAX : 02-676840
제1회 문구·교재·완구전 FEPA '91-1st Stationery, Didactic Material and Toys Exhibition	3/15-17	오포르도 Exponor	Associacao Industrial Portuense TEL : 02-9957191 FAX : 02-676840
완구 및 교재전 BRINCA	3/21-24	리스본 Feira Internacional de Lisboa	Associacao Industrial Portuguesa TEL : 01-3620130 FAX : 01-3639047
국제 교재·완구전 BRINCIC	3/27-31	코임브라	Associacao Comercial e Industrial Coimbra TEL : 039-22843
가정용품전 LARCIC	4/3-7	코임브라	Associacao Comercial e Industrial Coimbra TEL : 039-22843
국제 가정용품 & 가전제품전 LARTECNICA	4/17-21	리스본 Feira Internacional de Lisboa	Associacao Industrial Portuguesa TEL : 01-3620130 FAX : 01-3639047



전 시 명	기간	장 소	문 의
가구·조명전 EXPOMOVEL	4/27-5/5	오포르도 Exponor	Associacao Industrial Portuense TEL : 02-9957191 FAX : 02-676840

#### 스페인(Spain)

제26회 국제 조명기구 페어 FIAM 91-26th International Fair of Lighting Fixtures	4/18-22	발렌시아 Feria de Valencia	Feria Muestrario Internacional de Valencia TEL : (96) 38611 00 FAX : (96) 363 61 11
제26회 국제 악세서리·조명기구 부품 페어 FIAM ACCESORIOS 91-26th International Fair of Accessories and Lighting Fixtures Components	4/18-22	발렌시아 Feria de Valencia	Feria Muestrario Internacional de Valencia TEL : (96) 38611 00 FAX : (96) 363 61 11
제4회 국제 인테리어 디자인 및 데코레이션전 HABITAT 91-4th International Show of Interior Design and Decoration	4/18-22	발렌시아 Feria de Valencia	Feria Muestrario Internacional de Valencia TEL : (96) 38611 00 FAX : (96) 363 61 11
국제 자동차전	5/4-12	바르셀로나	Feria de Barcelona TEL : (93) 4233101 FAX : (93) 3255280

#### 스웨덴(Sweden)

취미 & 레저전 HOBBY & LEISURE	3/29-4/1	고덴버그 Swedish Exhibition Centre	The Swedish Exhibition Centre TEL : 031-109100 FAX : 031-160330
제19회 유럽 시계·보석 페어 Basel 91-19th European Watch, Clock and Jewelry Fair	4/18-25	바젤 Schweizer Muster-messe	Schweizer Mustermesse TEL : 061-2620 20 FAX : 061-320617
제5회 제네바 국제 북·프레스 5th Geneva International Fair for Books and Press	5/1-5	제네바 PALEXPO	Salon International du Livre et de la Presse TEL : 021-3211088 FAX : 021-205059

#### 영국(U. K.)

디자인 페어 Design Fair	3/5-7	런던 Business Design Centre	Design Events Ltd. TEL : 03727-42055 FAX : 03727-43210
데일리 메일 아이디어 홈전 Daily Mail Ideal Home Exhibition	3/14-4/7	런던 Earls Court	Angex Ltd. TEL : 0895-677677 FAX : 0895-676027
브리스톨·클래식 자동차 쇼 Bristol Classic Car Show	3/16-17	브리스톨 Bristol Exhibition Centre	Nationwide Exhibitions (UK) Ltd. TEL : 0272-701370 FAX : 0272-701371
런던 북·프린트전 1991 THE 1991 LONDON BOOK PRINT	3/19-20	런던 Covent Garden Exhibition Centre	The PAMS Group TEL : 04023-40059 FAX : 04023-42818
크리에티브 패키징 CREATIVE PACKAGING	3/19-21	버밍햄 National Exhibition Centre	Reed Exhibition Companies TEL : 021-7056707 FAX : 021-7054380
디자인을 위한 재료전 MATERIALS FOR DESIGN	3/19-21	버밍햄 National Exhibition Centre	Design Events Ltd. TEL : 03727-42055 FAX : 03727-43210
런던 국제 북 페어 London International Book Fair	3/24-26	런던 Olympia 2	Reed Exhibition Companies TEL : 081-9489925 FAX : 081-9489807
가족을 위한 패션전 Fashion for the Family	3/28-4/1	런던 Earls Court	Angex Ltd. TEL : 0895-677677 FAX : 0895-676027
클래식 카 월드 CLASSIC CARS WORLD	3/30-4/1	런던 Olympia	Plus Shows Ltd. TEL : 0344-486385
서랍 선물용품전 TOP DRAWER Gift Exhibition	4/28-30	런던 Alexandra Palace	Blenheim Princesdale Ltd. TEL : 071-7271929 FAX : 071-7270834
북부 아이디어 홈 NORTHERN IDEAL HOME	5/2-12	맨체스터 G-Mex Centre	Cahners Exhibitions Ltd. TEL : 061-8324242 FAX : 061-8324458
제3회 특수 가정제품전 DISTINCTIVE HOMES 91-3rd Exhibition of Distinctive Home Products	5/15-19	런던	Mack-Brooks Exhibitions Ltd. TEL : 0707-275641 FAX : 0707-275544
인테리어 디자인 인터내셔널 Interior Design International	5/19-23	런던 Earls Court	ID Exhibitions TEL : 081-8684499 FAX : 081-4293117



전 시 명	기간	장 소	문 의
-------	----	-----	-----

## 중동(Middle East)

### 이스라엘(Israel)

제1회 국제 완구·게임 및 교육 게임전 TOYA '91-The 1st International Exhibition on Toys, Games and Educational Games	3/4-6	텔아비브 Hilton Hotel	Stier Group Ltd. TEL : 03-5242312 FAX : 03-5247782
예루살렘 국제 북 페어 Jerusalem International Book Fair	4/28-5/4	예루살렘 Binyaney Ha'oma	Jerusalem International Book Fair TEL : 02-528556 FAX : 02-243144

## 북미(North America)

### 캐나다(Canada)

주택전 Salon National de l'Habitation	3/1-10	몬트리올 Parc Olympique	Groupe Promexpo Inc. TEL : 514-527-9221
국제 RV 쇼 International Recreation Vehicle Show	3/14-17	몬트리올 Parc Olympique	R.V.D.A. of CANADA TEL : 604-533-4200 FAX : 604-533-0795

### 미국(U.S.A)

휴스턴 선물 및 보석전 Houston Gift & Jewelry Show	3/3-5	휴스턴 George R. Brown Convention Center	Helen Brett Enterprises TEL : 312-922-0966 FAX : 312-922-0969
1991 조명전 1991 LIGHT FAIR	3/5-7	시카고	AMC TRADESHOWS TEL : 404-220-2215 FAX : 404-220-3030
세계 최대 실내 플리 마케트 World's Largest Indoor Flea Market	3/5-10	마이애미 Miami Beach Convention Center	I.B.S SHOWS INC. TEL : 305-651-9530 FAX : 305-652-2568
중서부 최대 RV 쇼 Midwest's Largest Recreational Vehicle Show	3/6-10	세인트루이스 Cervantes Cneention Center Convention	Midwest Gateway RVDA TEL : 314-772-4205
달라스 완구전 Dallas Toy Show	3/10-13	달라스 Dallas Market Center	Dallas Market Center Co. TEL : 214-655-6100 FAX : 214-655-6238
메μφ스 선물 및 보석전 Memphis Gift & Jewelry Show	3/10-13	메μφ스 Memphis Cook Convention Center	Helen Brett Enterprises TEL : 312-922-0966 FAX : 312-922-0969
아틀란타 저널 컨스티튜션 국제 오토 쇼 The Atlanta Journal Constitution International Auto Show	3/13-17	아틀란타 Georgia World Congress Center	Cahners Exposition Group TEL : 617-536-8152 FAX : 617-536-8719
미국 컴퓨터 그래픽 협회전 National Computer Graphics Association	3/15-19	필라델피아 Philadelphia Civic Center	National Computer Graphics Association TEL : 703-698-9600 FAX : 703-560-2752
리빙 베타 엑스포 Living Better Expo	3/22-24	아틀란타 Georgia World Congress Center	Power 99 Radio TEL : 404-266-0997
오하이오주 선물 및 데코전 Ohio State Gifts & Decor Show	3/	콜럼버스 Veterans Memorial Building	Ohio State Gift & Decor Show TEL : 614-452-4541 FAX : 614-452-2552
서부 장식품 쇼 Western Decorating Products Show	4/6-7	산타클라라 Santa Clara Convention Center	National Decorating Products Association TEL : 314-991-3470 FAX : 314-991-5039
남동부 뉴잉글랜드 홈 쇼 Southeastern New England Home Show	4/6-14	프로빈스 Providence Civic Center	Cahners Exposition Group TEL : 617-536-8152 FAX : 617-536-8719
트랜스월드 가정용품 및 버라이어티전 Transworld Housewares & Variety Exhibit	4/12-16	로즈몬트 O'Hare Exposition Center	Transworld Exhibits Inc. TEL : 708-446-8434 FAX : 708-446-3523
국제 보석전 International Jewelry Fair	4/13-15	뉴오랜즈 Rivergate Convention Center	Helen Brett Enterprises TEL : 312-922-0966 FAX : 312-922-0969
아메리칸 크래프트 쇼룸 American Craft Showroom	4/18-26	하이포인트	Wendy Rosen Shows, Inc TEL : 301-889-2933
에어시스템 디자인 AIR SYSTEM DESIGN	4/23-24	아틀란타	ASHRAE-American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers, Inc. TEL : 404-636-8400 FAX : 404-321-5478



전 시 명	기간	장 소	문 의
워터 시스템 디자인 WATER SYSTEM DESIGN	4/25·26	아틀란타	ASHRAE-American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers, Inc. TEL : 404-636-8400 FAX : 404-321-5478
춘계 리빙 디자인전 Spring Design for Living	4/25-28	워싱턴 Washington Convention Center	Design for Living
오피스 시스템 및 기기전 Office Systems & Equipment Show	5/8·9	휴스턴 George R. Brown Convention Center	American Show Management TEL : 503-244-6050
OA 시스템 쇼 Office Automation Systems Show	5/15-16	센트루이스 Cervantes Convention Center	American Show Management TEL : 503-244-6050
AIA 미국 회의·디자인전 The AIA National Convention and Design Exposition	5/17-20	워싱턴 Washington Convention Center	AIA-American Institute of Architects TEL : 202-626-7476 FAX : 202-626-7518
국제 현대가구페어 International Contemporary Furniture Fair	5/19-22	뉴욕 Jacob K. Javits Convention Center	George Little Management, Inc. TEL : 212-686-6070 FAX : 212-685-6598

#### 오세아니아(Oceania)

#### 오스트레일리아(Australia)

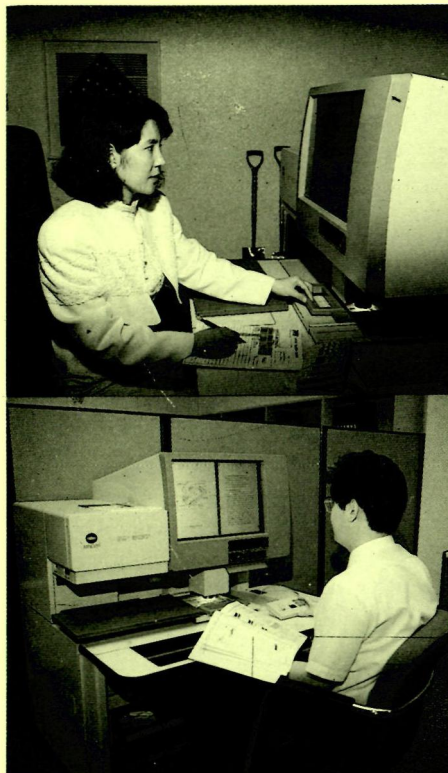
1991년 오스트레일리아 가구전 1991 Australian Furniture Exhibition	4/24-28	시드니 Sydney Convention & Exhibition Centre	NSW Guild of Furniture Manufacturers Ltd. TEL : 02-580-8922 FAX : 02-580-8992
제1회 국제 가구전 쇼 1st International Furniture Show	5/8-12	멜버른 World Congress Center	Furnishing Publications TEL : 03-523-8444
DECOREX 91 The Australian International Interior Design Exhibition	5/25-28	멜버른 Royal Exhibition Building	Australian Trade Promotions Pty. Ltd. TEL : 03-822-0400 FAX : 03-824-7672

## 영상자료실 이용 안내

한국디자인포장센터 자료실은 디자인·포장전문 자료실로서 지난 20여 년 동안 수집해온 국내외 디자인·포장관련 도서들이 소장되어 있으며, 모든 분들이 자유롭게 열람할 수 있습니다.

아울러 이번에 신설된 영상 자료실은 도서 자료를 통한 정보 전달의 미비점을 보완하기 위하여 마련된 것으로, 슬라이드·비디오 테이프·마이크로 피쉬·마이크로 필름 등 첨단 영상 자료를 구비하고 있습니다.

여러분들의 많은 이용을 바랍니다.



#### 열람 서비스 안내

열람료 : 무료

열람시간 : 평 일 09:30~17:30

토요일 09:30~12:00

자료복사 : 실비 복사

휴관일 : 국경일·공휴일

#### 소장자료

— 국내외 디자인·포장 관련 자료 —

- 전문도서, 정기간행물
- 참고 및 주변도서
- 카다로그, 마이크로 필름
- 마이크로 피쉬(석·박사 학위논문)
- 슬라이드, 비디오 테이프 등

#### 문의

정보자료부 자료실, 전화 762-9137



# 국내외 디자인 관련 정보 자료

## 한국디자인포장센터 자료실 신착도서 및 자료

### Design Studies ('90·10)

- 제품개발 사이클의 전략과 경영조직
- 제품디자인 프로세스의 CAD 기법
- 인공지능 기술에 의한 공학디자인 교육
- 기계 디자인의 기능과 역할

### JEI ('90)

- 소니사의 8mm 캠코더 생산공장 소개
- 1991년 문을 여는 후지사의 최초 미국 비디오테이프 공장
- 일본 Taiyo Yuden사의 유럽과 미국시장 개척을 위한 마케팅 및 디자인 전략

### Fashion Accessories ('90·12)

- 동남아시아 지역 국가들의 벨트 생산 및 신모델 R&D
- 가죽제품 수출 및 판매동향

### Car Graphic ('90·12)

- 폭스바겐 Corrado G60과 Golf GTi 16V 비교
- 세계 최신 승용차 디자인 및 성능 소개

### Design ('90·9)

- 이태리의 디자인계를 선도하는 Domus Academy
- 유럽 Ski 제조업자들이 관심을 갖고 개발하는 디자인 컨셉트와 방향
- 영국 A40 나이트클럽의 실내디자인
- 항법장치를 장착하여 운전중 도로의 상태를 확인할 수 있는 Traffic Master 개발
- 상품의 이미지를 제고한 Shrink 포장디자인 개선 사례

### Travel Ware ('90·11/12)

- 미국 뉴욕시 Bloomingdale 백화점의 여행용 가방 판매 및 선전효과
- 소형 가죽용품의 크기 확대 추세

### Novum ('90·11)

- 스위스 최신 포스터 디자인 분석 -Swiss Posters 1989
- 가구 판매 광고 관련 최신 기사
- 동물 일러스트레이션
- 유명 호텔의 편지지 및 메모지 디자인

### md ('90·10)

- 사무실 가구의 기본 편의성 문제 해결
- 고전풍의 사무실 가구 디자인
- 최신 조명등 디자인

### Axis (日) ('90·Autumn)

- 런던, 밀라노, 뉴욕, 샌프란시스코, 시드니, 동경의 최신 디자인 경향과 신상품 소개
- 제품디자이너 David Kelly의 디자인 경향
- 소비자 선호 디자인의 미래
- 신규 화장품 산업의 기업문화
- Honda NSX의 효율 추구하고 인간 우선
- 중국의 디자인 교육 현황 : 중앙공예 미술학원

### das Spielzeug ('90·11)

- 어린이용 장난감 "Jolly Toy"트럭 모델
- 미국에서 개발되어 세계적인 판매 성공을 거둔 장난감 인형 Bashie 스토리
- 대규모 장난감 생산업체

Superjouet사의 '91년도 야외용 장난감 모델

- 제20회 프랑스 장난감 전시회 관련 기사

### Ufficiostile ('90·9)

- 일본건축가 Takefumi Aida, Gyroroof Shin Takamatsa 의 작품과 개념 소개

### Art Direction ('90·9)

- 미국의 최신 광고 디자인 사례
- Douglas Lloyd의 광고 전략과 작품

### International Textiles ('90·12)

- '91년도 파리, 뉴욕, 밀라노, 런던의 봄·여름 패션 동향

### Car Styling ('91·1)

- 지난해 10월 첫번째로 파리에서 개최된 자동차디자이너들의 국제회의의 소식
- Ford Escort의 개발 전략
- Honda Legend의 국제시장에서의 선호
- 일본과 미국이 합작기획으로 개발한 Mitsubishi GTO와 Dodge STEALTH
- 영국 Royal College of Art의 최신 자동차 디자인 모델 개발
- 2000년대 가정용 자동차 모델 계획
- Car Styling 출판사가 후원하는 International Car Design Competition '92 개최소식

### Car Graphic ('91·2)

- Porsche 911 Turbo의 디자인과 기능
- 안정성 증대를 위한 초소형 감속 장치



## Asian Sources Gift & Home Product ('91.1)

- 동남아시아 지역 국가들이 생산하는 Barware의 디자인과 시장 동향
- 내구성을 첨가한 실외용 가구의 산업 동향
- 조립식 장난감의 교육적 모델과 가격 안정

## Fashion Accessories ('90.12)

- 대만의 앞치마 제조업자들의 패션 개발과 생산 확대
- 대만에서 생산하는 세탁물 건조기의 소형화 추세
- R&D 투자로 새로이 개발된 벨트 모델

## FP (日) ('90.11)

- '90년대 독일의 제품디자인 경향
- 주택환경의 개성화 제안
- '90년대 CI 결정에 응용되는 예술문화적 사고와 행동
- 제2회 국제현대가구전 개최 소식

## IDEA (日) ('91.1)

- 동경 일러스트레이터협회 제2회 전시회 소식
- ISHIKAWA 디자인센터의 우수디자인 상품 선정
- 일본 광고계의 역사적 증인 SEIICHIRO ARAI의 작품 세계

## 商占建築 ('91.1)

- 상업용 빌딩 NEXUS-III, SOLARIS, LACLASSE의 건축미와 실내장식

## JEI (日) ('90.12)

- 지난해 10월 개최된 Hong Kong Fair에서 소개된 최신 전자기술 및 디자인 현황
- Hitachi사의 고품질 컬러 TV 개발 전략
- 일본의 HDTV 개발 현황
- Hi-Vision TV 산업의 미래 동향
- 37인치 컬러 TV의 고기술

## Novum ('90.10)

- 영국의 유명 일러스트레이터 George Underwood의 작품 세계
- 독일 연방철도국의 기차 및 역사 등의 CI 작업

- 독일의 그래픽 디자이너 Henes Mainer의 작품 소개
- 영국의 그래픽 디자인 동향
- 컴퓨터 응용 일러스트레이트의 최신 기술 및 응용

## Ufficostile ('90. 11)

- 상파울로시에 위치한 라틴 아메리카 최대의 도서관 건축
- 유럽의 사무용품 전문전 Grand Sicob '90 개최 동향

## domus ('91. 1)

- 이탈리아 공공시가지의 포스터 작품 경향
- 뉴욕 도시계획의 새로운 구상

## 商店建築 ('91. 1)

- 요코하마시 가나자와현에 위치한 Bellini Hill 갤러리의 건물 특색
- 상업용 빌딩 Nesus-III, Solaris의 건축미와 디자인

## Fusion Planning (FP) ('91. 1)

- 일본의 유명 전자제품 제조업체들의 새로운 제품 디자인을 위한 신기준
- 산업기기의 디자인과 환경변화에 대한 영향
- 교육용 기기의 디자인 필요조건
- 21세기의 이상형 도시건설 계획
- 이탈리아 가구 디자인의 최신 경향

## Auto & Design ('90. 12)

- 최신 자동차 스타일 개발을 위한 미국 디트로이트시의 유명 자동차 제조업체들의 디자인 연구
- 미국 GM사의 최신 자동차 개발 전략
- 프랑스에서 1991년도 올해의 차로 선정된 Renault Clio,
- Nissan Primera와 성능, 구조 및 디자인 개선
- 캘리포니아 지역 소비자들의 라운드형 자동차 선호 경향
- 유럽지역에서 크게 인기를 얻고 있는 제3세대 승용차 Audi 100

## Asian Sources Electronics ('91. 1)

- 동남아시아 지역 국가들에서 생산되는 소형 전자계산기의 신모델과

## 사용범위의 확대 경향

- 대형 스크린 TV의 디자인 개발과 소비자 선호 경향
- 새로운 디자인과 기능의 첨가로 소비창출을 유도하고 있는 휴대용 라디오 제조업체들의 동향
- 35mm 카메라 수요 증가와 고성능 첨가
- 고기술 저가격 최신 디자인의 소형 컴포넌트 시스템

## JEI ('91. 1)

- 영국에서 크게 인기를 모으고 있는 일본의 전자제품
- Hi-Vision을 위한 TV 산업의 미래 동향
- 얇은 두께의 고기술 축적을 요하는 휴대용 CD플레이어의 디자인 개발

## Design Journal ('91. 1)

- 국가별 특집 : 이탈리아의 그래픽, 인더스트리얼 디자인
- 풍부한 상상력과 부단한 조형실험이 일구어 낸 그래픽의 압권 Paolo Guidotti
- 유희적 선과 파스텔조의 색채를 보여주는 이탈리아 그래픽 디자이너 Guido Scarabottolo
- 포토유토피아를 향한 새로운 이미지를 창조하는 Occhio Magico

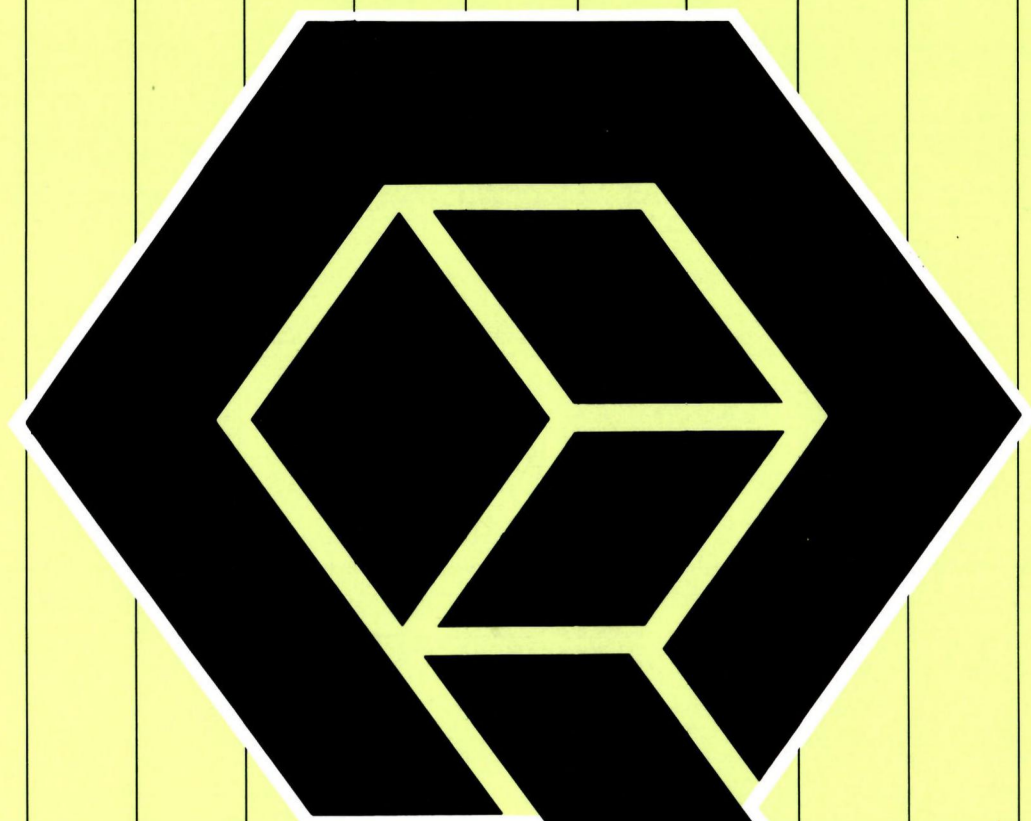
## Asian Sources Gift & Home Products ('91. 2)

- 유리잔 제조의 자동화와 포장 향상으로 가격 경쟁에 나서고 있는 아시아 지역국가들의 제조업체 동향
- 세탁기의 향상된 모델 개선과 기술적 승리
- 신모델, 신기술의 적용으로 동지역에서 빠른 생산 증가를 보이는 에어컨 산업
- 잠재시장 개척을 위해 새로운 디자인을 첨가한 선물용품 셋트
- 동남아시아 지역 7개국 38개 회사의 학용품 생산 관련 R&D 및 가격경쟁
- 컴퓨터 주변용품의 저가격 모델 개발 동향



# '91 서울國際包裝機資材展

SEOUL INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION '91



# SEOUL PACK '91

APR. 23 ~ 27, '91 KOEX-SEOUL

■ Organizer

KOREA TRADE PROMOTION CORP, KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

■ Supporter

MINISTRY OF TRADE AND INDUSTRY, KOREAN BROADCASTING SYSTEM,  
KOREA ASSOCIATION OF MACHINERY INDUSTRY



<p><b>특집</b></p> <p>■ 파리 자동차 전시회</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 새로운 스타일링의 “Laguna”</li> <li>• 혁신적인 디자인과 기술의 “Activa 2”</li> <li>• 새로운 리무진 “Parcours”</li> <li>• “Proto C”의 디자인 전개</li> </ul> <p>필자: 서지 벨루 외</p> <p>파리 자동차에 전시회에 출품된 대표적인 자동차 소개</p> <p><b>산업디자인 114</b> 1991. Vol. 22. P5~13</p>	<p><b>연구논단</b></p> <p>■ 뉴오피스 환경과 경영혁신에 관한 연구</p> <p>필자: 김명석</p> <p>경영혁신과의 상관성이라는 관점에서 본 오피스 환경의 중요성과 역사, 해외 오피스 환경 고찰.</p> <p>■ 그래픽 심볼에 있어서의 기호론적 비문체성 정보화의 구조론</p> <p>필자: 조영철</p> <p>그래픽 아트기술의 현실성향적 이론의 구조화에 대한 내용.</p> <p><b>산업디자인 114</b> 1991. Vol. 22. P.14~29</p>
<p><b>디자인 정보</b></p> <p>■ 기업의 스타일을 창조하는 기술</p> <p>필자: 시빌 키허러</p> <p>기업의 스타일을 창조하는 기술로서 특징적인 매니지먼트 방식을 가진 3사 소개.</p> <p>■ 쾌락주의와 개인주의</p> <p>부여에 있어서의 가치관의 변화에 대한 내용.</p> <p><b>산업디자인 114</b> 1991. Vol. 22. P.30~39</p>	<p><b>디자인 정보</b></p> <p>■ 다양한 기능의 개수조 디자인</p> <p>적은 공간을 유용하게 활용하기 위한 다기능 개수조 디자인 소개.</p> <p>■ 유럽형 AEG-레인지</p> <p>EC공동시장을 위한 AEG의 “Competence” 레인지의 국가별 디자인 소개</p> <p><b>산업디자인 114</b> 1991. Vol. 22. P.40~44</p>
<p><b>디자인 정보</b></p> <p>■ Ergo 손잡이 디자인</p> <p>인간공학적인 측면을 고려한 공공 출입문용 손잡이 디자인 소개.</p> <p>■ 새로운 시계 디자인</p> <p>독창적인 시계 디자인 6점 소개.</p> <p><b>산업디자인 114</b> 1991. Vol. 22. P.45~49</p>	<p><b>디자인 정보</b></p> <p>■ 걸작 “Bugatti”의 재탄생</p> <p>필자: 로베르토 피아티</p> <p>“Bugatti”의 재현을 위한 과정과 재현된 자동차 소개.</p> <p><b>산업디자인 114</b> 1991. Vol. 22. P.50~52</p>
<p><b>지상중계</b></p> <p>■ 상품 색채 선호도 조사 연구</p> <p>필자: 디자인 개발부 외</p> <p>가전제품을 중심으로 한 상품 색채 선호도 조사 내용.</p> <p>■ 독창적 신모델 개발 연구</p> <p>필자: 디자인 개발부 외</p> <p>고령화 사회 도래에 대비한 고령인을 위한 상품 개발 연구.</p> <p><b>산업디자인 114</b> 1991. Vol. 22. P. 53~72</p>	<p><b>신제품 소개</b></p> <p>■ 국내외 신제품 소개</p> <p><b>디자인 뉴스</b></p> <p>■ 디자인 동서남북</p> <p><b>디자인 자료</b></p> <p>■ 국내외 디자인 관련 전시일정</p> <p>■ 국내외 디자인 관련 정보 자료</p> <p><b>산업디자인 114</b> 1991. Vol. 22. P.73~90</p>





# 1991 우수디자인상품선정 신청안내

GD마크는  
우리생활에는  
질과 풍요를,  
기업에는  
성장을 약속합니다.

「산업디자인포장 진흥법」이 시행됨에 따라

“우수디자인 상품 선정제(GD마크제)”가

금년 하반기부터 운영 내용을 대폭 보강하여

상공부 주관으로 한국디자인포장센터(산업

디자인포장개발원)에서 시행하게 되며

법 시행 이전에 GD마크를 획득한 상품은

개정된 법에 의하여 선정된 것으로

인정하게 됩니다.

GD마크는 디자인포장 진흥법에 의거 한국디자인포장센터가

실시하는 우수디자인(Good Design)상품 선정제에서

상품의 외관, 기능, 안전성, 품질등을 종합적으로 심사

디자인의 우수성이 인정된 상품에만 부여하는 마크입니다.

## 1. 선정목적

우수디자인 상품을 선정 장려하여  
가. 산업디자인에 대한 인식 및 관심 고취  
나. 상품의 디자인 개발촉진 및 아이디어 창출  
다. 상품의 디자인 수준향상으로 소비자를 보호하여 국민생활의  
질을 높임  
라. 상품의 국제경쟁력 강화를 통해 수출증대에 기여하고자 함

## 2. 선정 대상품목

부문별	세 부 품 목
전기·전자	• 텔레비전 • 전기냉장고 • 선풍기 • 텔레비전 수상기를 부스터 • 전기세탁기 • 전기담수기 • 마이크로본 • 전자레인지 • 전기청소기 • • VTR • 에어컨 • 가습기 • 라디오 • 카세트 • 전기스토브 • AUDIO SYSTEM • 자동차용 음향기기(라디오, 카세트 등)
주 택 설 비	• 욕조류(비발, 스테인레스강판, 인조대리석, 유리섬유강화 폴리에스테르제) • 도어클로저 • 가정용 주방용구(조리대, 가스대, 코너대, 물버림대, 복합화사대 등) • 워생도기(세면기, 비데기, 양변기, 변기 등) • 배전기 • 수도꼭지 • 도자기질타일 • DOOR HANDLE 및 LOCK
레저스포츠 취 미 용 품	• 메디스라켓 • 자전거 • 체중계 • 운동화 • 카메라 • 안전모 • 물안경 • 등산장비류 • 방안경 • 보안경 • 오르간 • 피아노 • 기타 • 전자건반 • 전자피아노 • 전자오르간 • 멜로디온 • 크로마하프 • DRUM • 베드민턴라켓 • 자전거용 공기펌프 • 낚시대 및 릴
사 무 기 기 (문구)	• 볼펜 • 만년필 • 샤프연필 • 연필깎기 • 스테이플러 • 자 • 타자기 • 복사기 • 문서편집기 • 서류보관함 • 사무용품류 • 휴대 및 탁상용계산기 • 사무자동화를 책임감
전 구 및 악 동 용 구 일 용 품	• 불제완구 • 금속완구 • 기타완구 • 어린이용 그네 • 실내 유아용 미끄럼틀 및 절벽 • 유모차 • 보행기 • 고무 또는 플라스틱완구 • 유아용 삼륜차 • 승용차를 어린이 보조석 • 기타 유아용품 • 라이터 • 유산 및 양산 • 손톱깎기 • 전기스탠드 • 유리세운도제 • 보온용기 • 압력솥 • 전기주서 • 전공보온병 • 액화석유가스용 순간온수기 • 보온도시락 • 가스레인지 • 전기우유포트 • 가위 • 아이스크림 후리저 • 석유레인지 • 시계 • 전기그릴세척기 • 석유난방기구 • 압력냄비 • 모방전조기 • 전기맛사지기 • 식기류 • 식기 건조기 • 면도기 • 전기악달기 • 조리용구 • 육질용가들류 • 주방용가들류 • 저울 • 전기순간담배기 • 가스난방기구 • 방풍후라이브 • 정수기 • 가정용 소형냉장기 • 이온수기 • 전기보온밥통 • 타이머 • 옥수수튀김기 • 산업도자(커피세트, 단 반상기) • 옷걸이 • 공기청정기 • 헤드폰 • 후배쉬 • 전기술 • 전기토스터 • 전기포트 • 전기면도기 • 전기믹스 • 전기다리미 • 실내냉소용구류 • 전기장판
운 송 기 기 산 업 기 기	• 승용차 • 이륜승용차(자제디자인 개발품에 한함)
정 보 통 신 기 기 교 육 용 품	• 도아폰 • FACSIMILE기 • 인터폰 • 통신장비 및 주변기기 (전화기류 포함) • Personal Computer 및 P/C용 Printer • 패드 • 망원경 • 광학현미경 • 반사투영기 • 자연학습교재 • 학생용 필통
의 료 기 기 기 타	• 수술등 • 좌파와 의뢰대 • 핸드백 • 학대 • 지갑 • 안경대 • 마이메탈온도계 • 열쇠고리 • 여행용 가방 • 학생용 가방 • 식탁 및 식탁의자 • 승용차용 악세서리

## 3. 선정대상 제외 품목

전 2항의 선정대상 품목 중 다음 각호의 1에 해당하는 상품은  
선정대상에서 제외함  
가. 당해 사업 최초접수일 기준 2년 이전에 국내에서 판매된 상품  
나. 외국에서 생산된 상품  
다. 특허법, 실용신안법, 의장법, 상표법 등의 법률적인 분류가 있는  
상품  
라. 대량생산이 불가능한 상품  
마. 타제품을 모방한 상품  
바. 국내기술 및 시설의 미비로 품질검사를 못하는 상품  
사. 1990년도 이전에 우수디자인 상품선정시 신청하였던 상품  
아. 미풍양속을 해치는 상품 및 공공질서에 위배되는 상품

## 4. 심사기준

가. 외 관 : 외관을 구성하고 있는 요소가 종합적으로 아름답게  
구성되어 있으며 독창성이 있을것  
나. 기 능 : 사용목적에 적합한 기능성, 사용상의 편리성 및  
유지관리상의 용이성을 충분히 구비하고 있을것  
다. 품 질 : 적절한 재료를 유효하게 사용하여 해당상품에서  
통상적으로 요구되는 품질수준을 충분히 충족시킬것  
라. 안전성 : 사용자 사용자에게 유해가 없을것  
마. 기 타 : 대량생산에 적합하며 가격이 합리적일것

## 5. 심사방법

디자인분야 및 기타 관련분야의 전문가로 구성된 심사위원회에서  
1차 심사 및 2차 심사를 엄정히 실시함

## 6. 신청자의 자격

가. 해당상품을 제조하는 자  
나. 해당상품을 자신의 고유상표로 판매하는 자

## 7. 신청방법

해당상품 1개(필요시 1개 이상)와 신청서류(조정양식)를 구비,  
다음의 신청수수로와 함께 접수함.  
가. 신청수수료 : 상품의 무게와 부피에 따라 다음과 같이 함  
• 무게 500g 미만 또는 부피 1,000cm<sup>3</sup> 미만 상품 : 5,000원  
• 무게 25kg 이하 부피 125,000cm<sup>3</sup> 이하 상품 : 15,000원  
• 무게 25kg 초과 또는 부피 125,000cm<sup>3</sup> 초과 상품 : 30,000원  
단, 상품의 부피는 포장을 제외한 상품을 완전 조립한 상태의  
최대치수를 적용하여 산출함  
나. 신청에 필요한 서류  
(1) 신 청 서(조정양식) : 신청회사당 1매  
(2) 상품신청서(조정양식) : 신청상품 1종당 2매(상품사진 첨부)  
(3) 상품설명서(조정양식) : 신청상품당 2매  
(4) 상품목록표(조정양식) : 신청회사당 3부  
(5) 품질관계 증명서류 : 품질관계 서류는 다음 서류중 1매를  
제출해야 함  
• KS표시 상품은 KS표시허가증 사본  
• 품질표시 상품은 품질등급 사정서 사본  
• 검사표시 상품은 검사사본  
• Q마크 표시 상품은 그를 증명할 수 있는 검사소 발행 서류  
• 기타 상품은 그 품질이 KS규격이 있는 경우에는 KS기준,  
KS규격이 없는 경우에는 수출검사법 및 공산물 품질관리법에  
의한 검사기준, 전기용품 안전관리법에 의한 기술기준  
이상을 확인할 수 있는 공공검사기관이 발행한 품질검사  
성적서

## 8. 신청접수기간

• 상반기 접수기간 : '91. 3. 25(월) ~ 27(수)  
• 하반기 접수기간 : '91. 8. 26(월) ~ 28(수)

## 9. 선정결과 발표

선정결과는 개별통지하며, 선정된 상품에 한하여 선정시기에 따라  
5월 및 10월중 일간지에 각각 공고함

## 10. 선정품의 특징

가. GD마크의 사용 : 선정된 상품은 디자인이 우수한 상표임을  
표시하는 GD마크를 한국디자인포장센터와 합의하여 사용할 수  
있음

나. 선정품 제작배분 : 선정품의 카다로그를 제작 국내외에 배포함  
다. 선정품 전시 : 선정품은 우수디자인 상품선정제 및 선정품의  
홍보를 위하여 한국디자인포장센터에서 일정한 기간 전시를 함  
라. 소비자교육 : GD마크제와 선정품의 홍보를 위하여 소비자  
교육을 실시함

## 11. 자료보관

선정품의 신청인은 다음 각호의 자료를 당 센터에 제출 및  
무상 기증하여야 함

가. 사진 3매  
나. 규격서 2부  
다. 치수를 기입한 도면 2부  
라. 색감본 2부  
마. 상세한 설명서 2부  
바. 선정품 1개(조, 계열) : 이 자료는 당 센터에서 디자인 연구,  
개발의 자료 및 GD 마크제 홍보에 활용될 것임

## 12. 탈락상품 반출기간

• 상반기 : '91. 5. 1 ~ 5. 2(2일간)  
• 하반기 : '91. 9. 30 ~ 10. 1(2일간)

※ 반출기간중 인수하지 아니한 선정상품은 당 센터에서 일체의  
책임을 지지않음

## 13. 신청접수 및 문의처

서울특별시 종로구 연건동 128-8(우편번호 110-460)

한국디자인포장센터 진흥부 전시과

745-7249, 742-2562, 742-2563

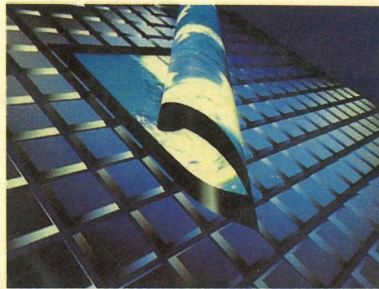
FAX : 745-5519



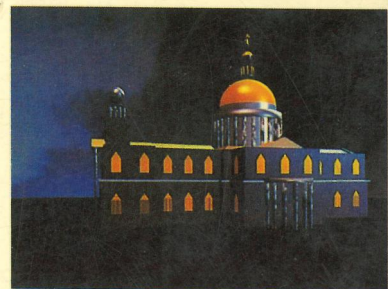
# 새로운 컴퓨터그래픽 시스템 "TOPAS" 디자이너들의 충고를 충분히 반영했습니다.



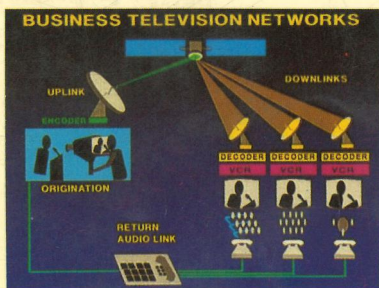
●빛을 받은 구, 매핑된 Pillar와 자동적으로 생성된 자연스런 그림자.



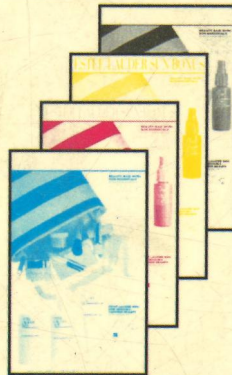
●특수 효과를 사용한 화면전환 방법의 일예



●AutoCAD 모델을 훨씬 실물에 가깝게 "TOPAS"가 자동으로 렌더링했다.



●SONY사의 프레젠테이션 슬라이드.



●카드로그의 표지디자인을 이미지와 문자를 결합해서 사용, 분해필름으로 출력했다.



●포장디자인된 작품을 여러방향에서 볼 수 있고 관찰할 수 있다.

"TOPAS"를 이용하면 제품디자인시에 MOCK-UP을 만들기 이전에도 제품에 대한 모양과 색상을 원하는 방향에서 볼 수 있습니까?

물론입니다. 디자이너가 원하는 어떠한 시점에서든 관찰할 수 있으며 제품의 색상도 원하는대로 변경해 볼 수 있습니다. 또한 800개의 조명을 임의로 축소 및 확대하여 배치할 수 있으며, 1년중 8월달 오전 11시경의 태양광선 등과 같이 원하는 달, 원하는 시간에 자연현상의 태양광선 효과도 사용할 수 있습니다.

"TOPAS"를 이용해서 비디오편집시 방송에 나오는 효과처럼 화면이 말리거나 퍼지고, 또는 부서지는 효과를 내고 싶은데 가능합니까?

"TOPAS"가 가장 인기있는 것은 바로 움직이는 영상을 실현할 수 있다는 점입니다. 현재 비디오영상의 활용은 KBS-TV등에서도 사용하고 있으며, CF프로덕션에서도 활발히 사용하고 있어 순국 내아티스트에 의한 작품도 점점 늘어날 전망입니다.

3차원 이미지의 영상을 디자인하고 싶은데 "TOPAS"로도 금속성 있는 질

감이나 나무결등과 같은 느낌을 줄 수 있습니까?

"TOPAS"는 금, 은, 크롬, 동, 프라스틱, 대리석, 나무결, 투명유리 등등의 다양한 질감 효과를 낼 수 있으며 이외에도 디자이너의 창작에 의해 다양한 질감 처리를 할 수 있습니다. 또한 자연스런 그림자 처리도 훌륭하게 생성해 냅니다.

프레젠테이션용 슬라이드를 제작대행하는 회사에서도 편리하게 이용할 수 있는 방법이 있습니까?

화상처리된 데이터와 글씨를 결합하여 간단히 슬라이드 화상을 제작할 수 있으며, 긴급을 요하는 상황에서는 즉석에서 현상해 만들 수 있는 폴라로이드 인스턴트 슬라이드필름을 사용할 수 있습니다.

"TOPAS"시스템은 단일 모델입니까?

아닙니다. 전문디자이너들의 전공분야별로 나누어져 있습니다.

에니메이션용, 그래픽디자인용, 제품 및

포장디자인용, 조감도 및 투시도의 렌더링용, 편집디자인용, 로고타입 및 심볼마크 디자인용 등이 있으며 PC용 CAD데이터와 호환성이 좋습니다.

"TOPAS"시스템을 도입하고자 하면 어떤 방법을 통해 알아볼 수 있습니까?

가장 확실한 방법은 직접 보시고 검토하는 일이라고 말씀드리고 싶습니다. 그래서 디자이너들을 위한 오리엔테이션을 준비했습니다. 업무에 바쁘신 회사는 세미나 신청을 하십시오. 출장도 가능합니다. 세미나신청의 접수는 저희회사 C.G담당자를 통해 친절한 안내를 받으십시오.

**(주) 어플라이드 엔지니어링**

주소: 서울·영등포구 당산동 1가 7 계림빌딩 309호  
사서함: 서울 청량리 사서함 289호  
전화: (02)679-7691 (대)  
TELEX: K27928 APPLKOR  
FAX: (02)677-3863