

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

124

1992VOL.23

디자인 정보 : 옥내(관리)용 공중전화 부스 디자인 연구
자비에 마리스칼의 작품세계



누구나 '산업디자인' 지를 보실 수 있습니다.

그간 등록디자이너, 정보제공회원 그리고 학계 등 일부 특정 독자층에만 한정 배포되어 온 '산업디자인'은 새로운 도약과 혁신을 다짐함과 아울러 산업디자인계의 요청에 부응하고자 오는 6월 (통권 122호)부터 더 많은 디자이너와 학생 그리고 기업인, 직장인에게까지 구독기회를 넓히고자 합니다. 또한 이를 위한 재원 뒷받침을 위해 연간 3만원의 자료비로 '산업디자인'지를 제공하고자 합니다. 이는 좀더 많은 독자에게 알찬 정보를 폭넓게 제공하기 위한 조치이오니 계속해서 독자 여러분의 사랑과 협조를 부탁드립니다.

신청방법: • 본 개발원 출판과에 직접 내사 신청(서울 연건동 소재)

• 전화신청→온라인 입금

국민은행 031-25-0000-533

(예금주)산업디자인포장개발원

상업은행 112-01-212081

(예금주)산업디자인포장개발원

신청대상: 등록디자이너, 디자이너 및 직장인, 대학생, 기업인, 기타

신청방법: '92. 5. 1 이후 계속

자료비: 연간 30,000원(6권)

(단, 등록디자이너, 대학생은 24,000원)

특 전: 디자인 · 포장기술정보지(월간) 무료 제공

문의처: 산업디자인포장개발원 정보조사부 출판과

(110-460) 서울 종로구 연건동 128

Tel : (02)744-0226 / 7, Fax : 745-5519



산업디자인포장개발원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING



산업디자인 124

INDUSTRIAL DESIGN 1992VOL.23

자비에 마리스칼의 인생과 작품은 현재의 것이며, 현대 도시생활에서의 불합리와 불협화음 그리고 공통적인 즐거움을 끊임없이 재생해 내고 있다. 그의 작품은 이러한 것들로서 현대 생활의 이미지

와 경험의 심오한 복합성을 표현하고 있는 것이다. 이번 호에서는 '코비'를 디자인해서 더욱 널리 알려진 자비에 마리스칼의 작품세계를 다루었고, 그의 작품으로 표지를 꾸며 보았다.

목 차 Contents

디자인 정보

| | | |
|-------------------------|--------------|----|
| 옥내(관리)용 공중전화 부스 디자인 연구 | KIDP 디자인 개발부 | 5 |
| 자비에 마리스칼의 작품세계 | 자료제공 : 김 미 래 | 16 |
| Bang & Olufsen의 철학과 디자인 | 샐리 버드스리 | 22 |
| 중소기업 공동브랜드 전략 | 편 집 실 | 27 |
| 우등고속버스 등장 | 편 집 실 | 30 |
| 비디오폰의 디자인과 미래 | 휴그 피어만 | 34 |
| 그립볼 | 편 집 실 | 37 |

지 상 중 계

| | | |
|-------------------------|-----------------|----|
| 제9회 한국 그래픽 디자이너 협회전 | | 40 |
| 엑스포 '93 유니폼 | 편 집 실 | 46 |
| 고유상표 개발 전략 세미나 | 자료제공 : 대한무역진흥공사 | 49 |
| 제5회 슈투트가르트 디자인전 | | 58 |
| '92 서울 국제 가구 및 목공기계 전시회 | 편 집 실 | 62 |
| '93/94 추·동 여성복 디렉션 컬러 | 편 집 실 | 66 |

디자인 뉴스

| | | |
|----------|--|----|
| 디자인 동서남북 | | 68 |
|----------|--|----|

디자인 자료

| | | |
|--------------------|---------|----|
| 신상품 개발 아이디어 Box(Ⅲ) | 히로노 미노루 | 75 |
| 디자인 관련 석사학위 논문 목록 | | 88 |

기 타

| | | |
|------|--|----|
| 내용색인 | | 96 |
|------|--|----|

격 월 간 : 『산업디자인』 통권 제 124호 Vol. 23
 발행 처 : 산업디자인포럼개발원
 발행경 편집인 : 조진희
 출 판 위 원 : 김중휘 · 이기성
 기 획 : 이규현 · 김재홍 · 고영준
 집 : 안재경 · 박경삼
 발 행 일 : 1992년 10월 31일
 본 원 : 서울특별시 종로구 연건동 128
 Tel. 762-9136

시 범 공 장 : 서울특별시 구로구 가리봉동 제2공단
 Tel. (856)6101 ~ 4
 부 산 지 부 : 부산직할시 북구 학장동 261-8
 Tel. (314)8485 ~ 7
 등 록 번 호 : 마-599호
 등 록 일 자 : 1971년 1월 14일
 인 쇄·제 본 : 정문출판(주) · 정광호
 사 식·레이아웃 : 민기획 최중인

산업디자인지
 광고문의 및 신청
 Tel : 762 - 9136

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수합니다.



매킨토시 컴퓨터

- 엘렉스센터 용산전자상가점 -

용산전자 상가만의 잇점을 안고
매킨토시 컴퓨터를 공급합니다.

가장 경제적으로 매킨토시를 사용하고자 하시면
대화 컴퓨터와 의논하십시오.

Macintosh



엘렉스컴퓨터 전문대리점 —



대 회 컴 퓨 터

서울시 용산구 한강로3가 16-96
(의림빌딩 6층 603호)
TEL : 701-7355, 7356
FAX : 703-5804 고객지원실 711-6942

매킨토시 전자랜드 전시장
전자랜드 9동 A329호
TEL: 704-1707~9

매킨토시 나진상가 전시장
나진상가 18동 가열 351호
TEL: 717-6786~7

매킨토시 선인상가 전시장
선인상가 21동 4층 73호
TEL: 717-4088

옥내(관리)용 공중전화 부스 디자인 연구

- 개발의뢰업체 : 한국통신 공중전화 사업본부
- 개발담당 연구자
 - 박희면 (산업디자인포장개발원 선임 연구원)
 - 이대우 (산업디자인포장개발원 주임 연구원)
 - 텐덤디자인 연구소

• 연구개발 목적 및 배경

현대사회는 고도 정보통신 산업화의 도래에 따른 공공기기 또는 설치물로서의 사용에 대한 새로운 가치 창출을 유도하며, 새로운 질서 개념(New Order Concept)을 요구하고 있다. 공공의 개념으로서 매스 커뮤니케이션의 국제적 수단으로서의 기기와 부스는 상호 Interface되며, 인간과 기기와 환경의 3대 요소에 대한 융합(Fusion)적인 측면에서의 중요성 및 개발의 시기적 요청이 뒤따르고 있다. 정보통신망 서비스는 기기의 코디네이션과 차세대 기능과 유연성을 가진 개발 개념에서 기존 공중전화기에 대한 진보성을 강조하고 신형 공중전화기의 Mix & Match를 시대적으로 요구하고 있다.

특히, 환경과의 조화에 따른 시스템 매트릭스(System Matrix)에 의한 콤포넌트(Component)는 인간-기기-환경이라는 유기적 상호관련성이 결부되어 있으며, 근미래 지향적 대체 모델로서 신형 공중전화기 시스템과의 개념 설정 문제에 직결되고 있다. 또한 신형 공중전화기 부스의 환경에 대한 역할이 신 커뮤니케이션의 설치물로서 현대사회의 3F(Fashion, Fusion, Function)를 전제 개념으로서 요구하고 있으며, 기존 및 미래에 대한 도시 디자인(Urban Design)의 질서에 대한 지축의 역할을 담당하고 있다. 따라서 디자인의 개선을 사회·문화의 성숙도와 사용자의 인지도, 기기의 성능성이 결부된 개념에서의

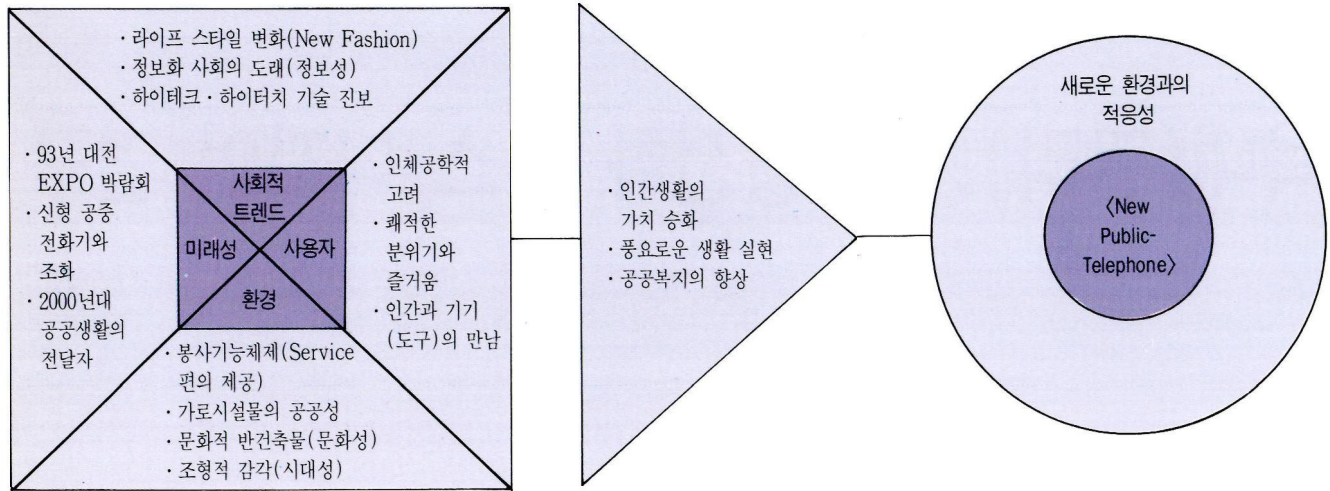
Intelligence Design Concept에 의한 계획을 기본으로 해야 하며, 공공 설치물로서의 대인간(對人間)에 대한 일방적인(One Way) 커뮤니케이션이 아닌 생활수단에 편익을 부가적으로 부여하는 의미의 서비스 기능을 부여해야 할 것이다.

• 연구범위 및 방법

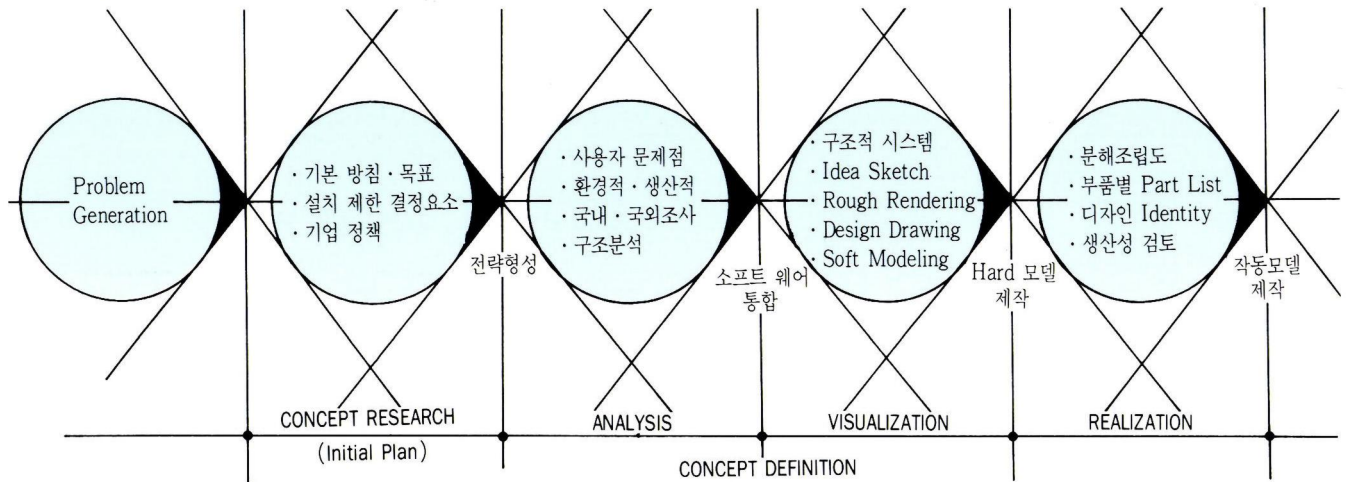
공공기기(Public Furniture)로서의 공중전화부스는 정보통신망 서비스를 통한 기기의 통합화와 다차원적 기능으로 말미암아 공중전화기 자체의 역할 일부분을 공중전화부스가 담당하여야 하고, 공중전화부스의 일부가 반대로 전화기 역할을 담당하여야 하는 경우도 발생할 수 있는 것이다. 새로운 문화적 설비로서 공중전화부스의 기능면에서는 대중을 위한 시스템 퍼니처(Network Terminal), 환경적 측면에서는 다원적 서비스 부스인 퍼브릭 퍼니처(Servant Function), 조형적 측면에서는 감성화 사회의 도래에 따라 일반 대중에게 친근감을 줄 수 있고 욕구의 충족 및 기타 주변환경과의 조화를 이룰 수 있는 사이트 퍼니처(Contemporary Gear)로서 디자인되어야 한다.

따라서 본 연구는 한국통신(주)의 요구에 따라 제조원가를 중심으로 저가형·중가형·고가형으로 차등을 두어 환경별로 적용이 가능한 옥내(관리)용 신형 공중전화 부스 디자인을 개발하게 되었으며 개발 프로세스는 다음과 같다.

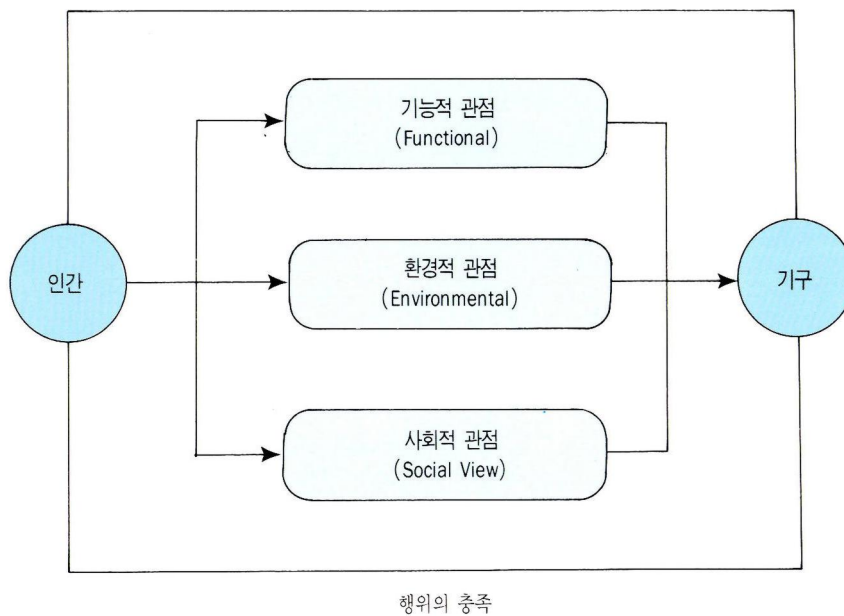
발전배경 및 디자인 개발 방향 요소



프로젝트 요구사항 분석



임의의 행위



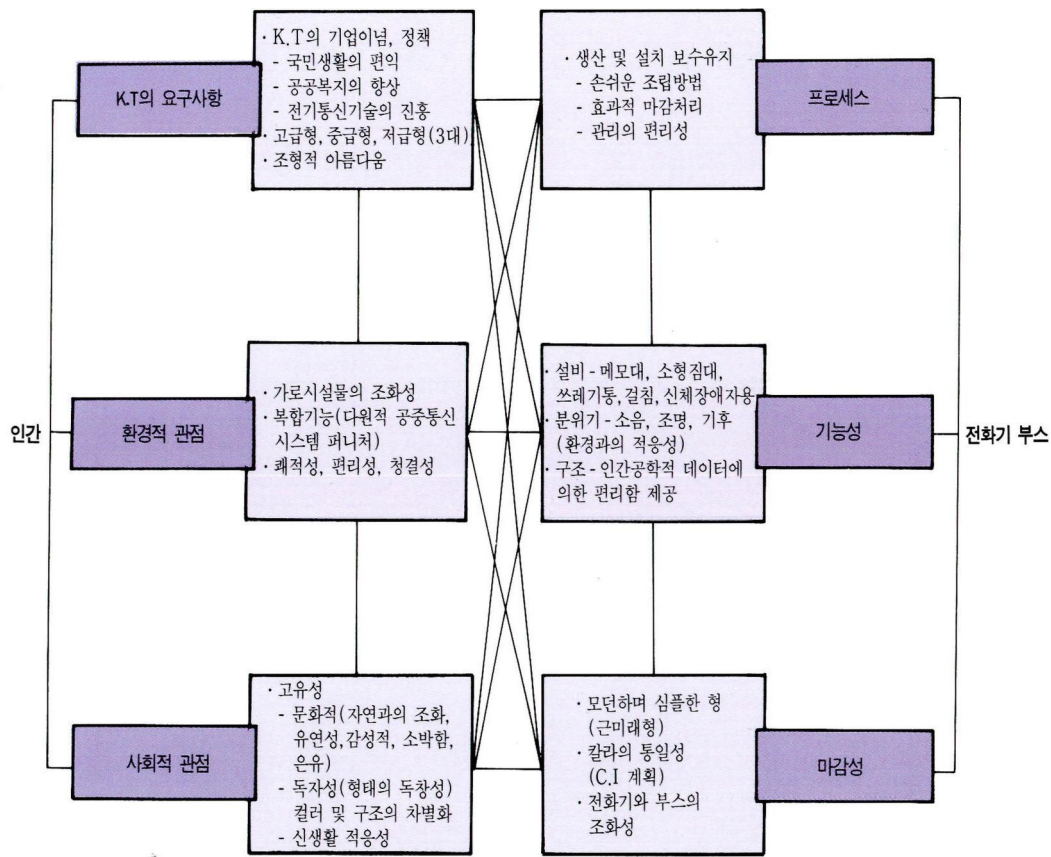
• 분석과정

프로젝트 요구사항 분석(Check List) 요소

본 프로젝트를 KT의 요구, 환경적
관점, 사회적 관점의 거시적 측면과
프로세스, 기능성, 마감성 등 기기에
대한 미시적 관점으로 나누어 보면
다음과 같이 나타낼 수 있다.

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|
| | | <div>절대적 환경요소</div> <div>자연조건 : 조도 (물리적 조건) : 온도 습도 진동 충격 충압 부식성</div> | <div>상대적 환경요소</div> <div>인공물 : 구 조 : 기 술 : 재료 제작공정 동력원 기능 보유 보수 관리</div> | | |
| <div>절대적 환경요소</div> <div>지면 : 산악지대 수상 : 농촌 수중 : 도심 공중 :</div> | | <div>대(對) 물질적 요소</div> <div>대(對) 공간적 요소</div> <div>대(對) 시간적 요소</div> <div>대(對) 인간적 요소</div> | | <div>절대적 환경요소</div> <div>시간 : 우천시 계절 :</div> | |
| <div>상대적 환경요소</div> <div>옥내 무공간성 교통공간 상업공간</div> | | | | <div>절대적 환경요소</div> <div>기간 : 사용시 시기 : 비사용시 사용빈도 시간 : 긴급상황 제품수명</div> | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | <div>절대적 환경요소</div> <div>신체적 조건 : 정상인 비정상인 특정인 연 령 : 성 별 :</div> | <div>상대적 환경요소</div> <div>사회적 조건 : 가족 직업 교육적 집단 경제적 집단 정치적 집단 종교적 집단</div> | | |

부스와 대(對) 환경적 요소



거시적, 미시적, 관점의 체크 요소

인간공학적 접근 연구

인체계획

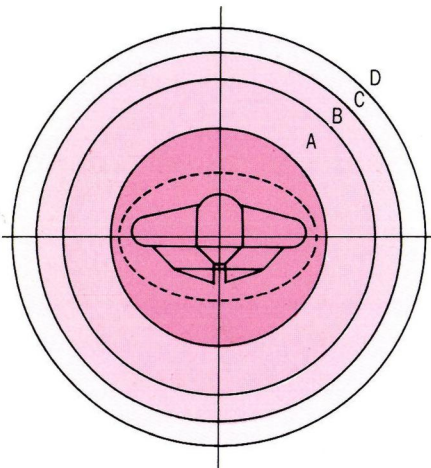
1. 좁은 공간에서 인간 치수 한계
3분통화에 따른 적응방법 분석
2. 사용자 Eye Level을 기준한 Sign
계획
3. 시각상의 감정반응에 따른 심리 효과

인체계획 결정요소

1. 사용자의 표준치
2. 인체의 제동작
3. 사용재료 및 마감방법
4. 기후, 계절요인 등의 자연조건
5. 타 부품과의 관계
6. 조형적, 감각적 측면과 사용자 심리

한국 성인남성기준 산정 치수

- 남자 : 168.8cm
 - 여자 : 158.7cm
1. Space, 바닥높이, 설치물을 고려할 때
현재 + 2.050을 기준으로 2100(mm)
이하로 높이 산정
 2. 휠체어 사용자의 사용시 다이얼과
버튼의 높이를 최대 121.9cm로 함.
설치물 높이 : 650mm 내
메모대 높이 : 850mm 내
(시트의 경우)



- A : 접촉지역(반경 30.5cm)
- B : 비접촉지역(반경 45.7cm)
- C : 개인활동이 편리한 지역(반경 53.3cm)

부스 설치 체크 포인트

1. 위치계획 : 구조와 도로와 인도와의 관계

- a. 주요 방문객의 정상적 접근 방법
- b. 예정 도로에서의 방문객, 차량의
입구 파악
- c. 방문자 주차장, 진입로의 편이성
- d. 서비스 인원과 배달 출입구의
편이성
- e. 건물 상호간의 보행 편이성
- f. 소음과 위험 연관성의 배제
- g. 장애인 진입로
- h. 적당량의 사인, 수량, 위치 표기

2. 건물 인테리어, 익스테리어

- a. 일반적 크기, 형태, 내부 구조,
기초 구조의 방위 측정
- b. 입구와 출구(수량, 크기, 위치,
문의 조작 방법, 일체감, 조명,
장애인 출입 가능성)
- c. 출입구 조건(크기, 형태, 문의
정확성, 기우 방어, 장애자의 출입
가능성, 조명, 계단, 경사도, 보호
손잡이)
- d. 작업, 주거, 공간의 크기, 형태,
입구, 조명, 통풍, 음향, 반사,
냉난방 배출구

3. 계단, 경사로, 에스칼레이터, 엘리베이터 디자인

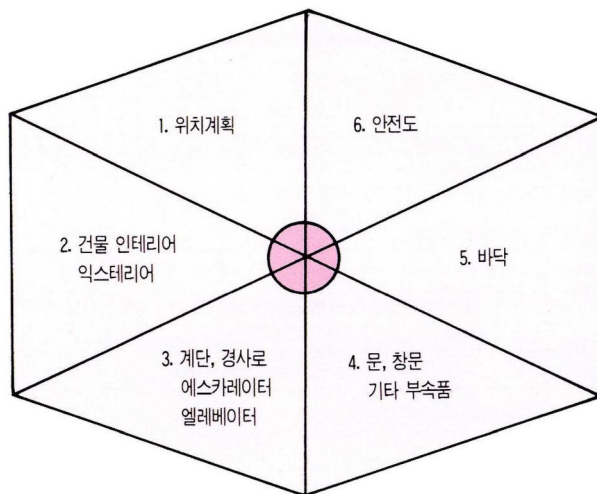
- a. 완벽한 구성(각도, 폭, 계단의 수,
접근과 이탈의 규모)
- b. 경사로의 완벽성(장애자를 위한
경사 각도, 폭, 경사 길이의 조정)
- c. 에스칼레이터의 특성(계단의
디딤판과 뒤편의 규모, 손잡이,
동작 비율, 시각적 대조와 조명)
- d. 엘리베이터의 특성(내부 크기,
규모, 안전 도어)

4. 문, 창문, 기타 부속품

- a. 문(명확성, 장애인 사용 가능
손잡이, 크기)
- b. 창문 특성(통풍, 환기, 개폐
용이성, 접촉, 안전도, 반사 조절)
- c. 내부 조명, 외부 조명
- d. 환경 시스템(난방, 통풍, 자동 온도
조절)

5. 바닥(높이, 마찰력, 경사도, 조명, 장애인 고려)

6. 안전도(불연소성 재료, 비상등, 조명, 비상통로, 배출구의 위치, 전기 시스템, 조명)



• 국내 부스 Segmentation Positioning Map

고가설치 지역 (Intelligent & Bussiness Flow Area)

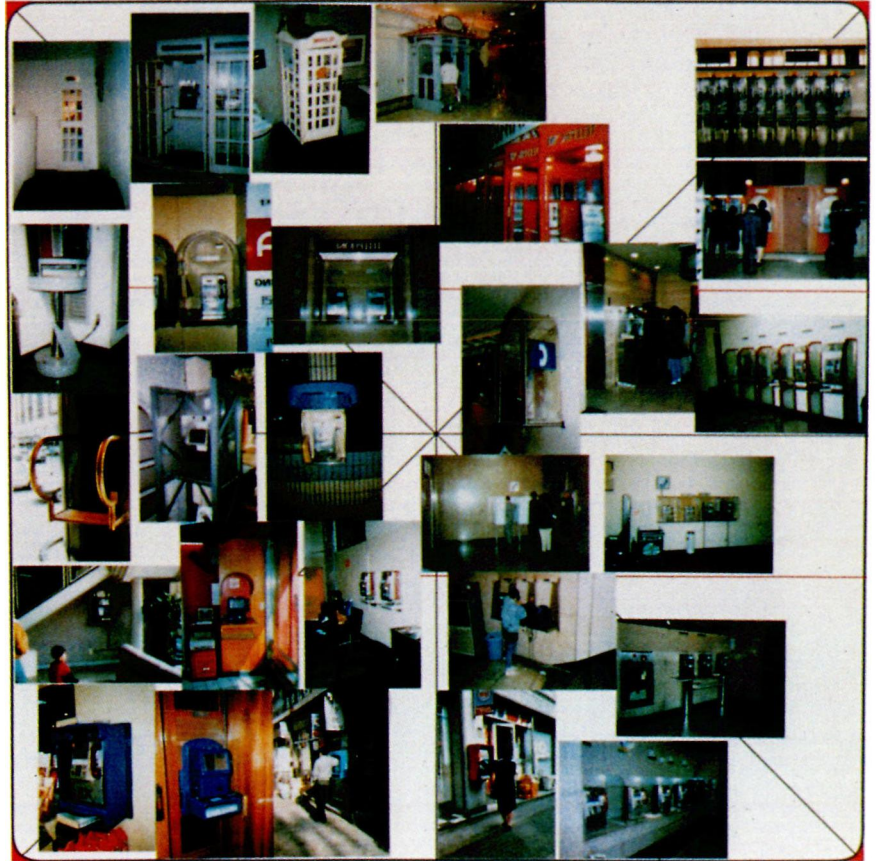
- 도심 행정 사업 고층빌딩
- 고급 서비스 및 편의점
(호텔, 백화점, 전문점)
- 공항 및 주요 철도역 주변
- 경쟁적 상권 및 유통상권
- 주요시설 설치지역
- 기타 유동인구 다발지역

중가설치지역 (Public Flow Area 1)

- 도심지 버스 및 지하철역 주변
- 일반 3차 산업지역
(서비스, 유통점)
- 공원, 도심지 내 일반지역
- 위탁시설 및 산업 밀집지역
- 일반보행지역
- 교육시설지역
- 유동인구 다발지역

저가설치 지역 (Public Flow Area 2)

- 도심 근교 및 일반 거리,
기타 지역
- 보행지역 및 도로변
- 생활주변의 Local - Call Area
- 생활자 주변지역



• 국외부스 Segmentation Positioning Map

* 조사대상국 : 미국, 일본, 독일, 프랑스,
영국, 캐나다, 스위스, 홍콩, 이태리

고가설치 지역 (Intelligent & Bussiness Flow Area)

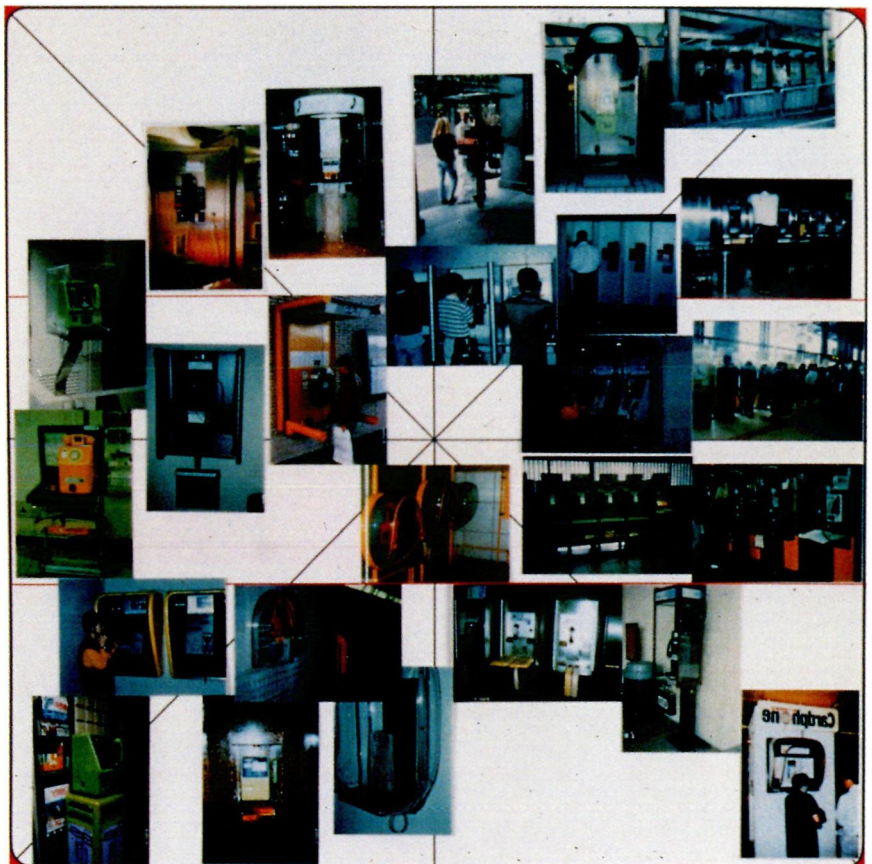
- 도심 행정 사업 고층빌딩
- 고급 서비스 및 편의점 (호텔, 백화점, 전문점)
- 공항 및 주요 철도역 주변
- 경쟁적 상권 및 유통상권
- 주요시설 설치지역
- 기타 유동인구 다발지역

중가설치지역 (Public Flow Area 1)

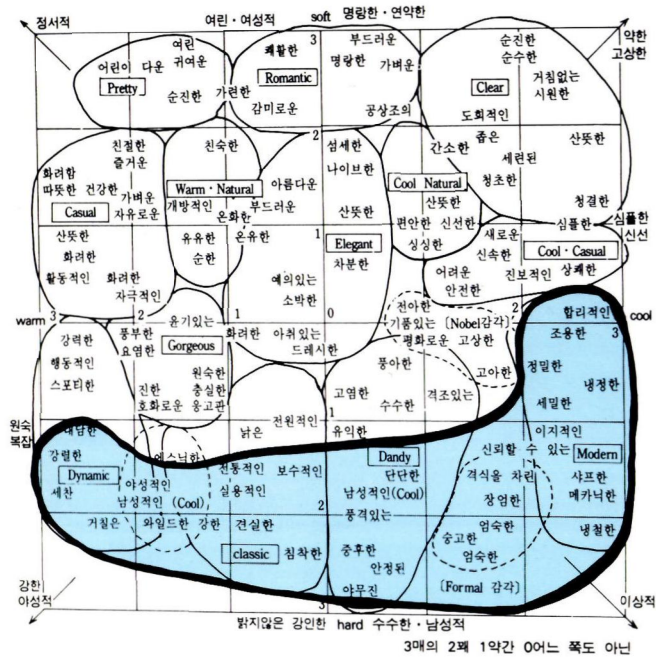
- 도심지 버스 및 지하철역 주변
- 일반 3차 산업지역 (서비스, 유통점)
- 공원, 도심지 내 일반지역
- 위탁시설 및 산업 밀집지역
- 일반보행지역
- 교육시설지역
- 유동인구 다발지역

저가설치 지역 (Public Flow Area 2)

- 도심 근교 및 일반 거리,
기타지역
- 보행지역 및 도로변
- 생활 주변의 Local - Call Area
- 생활자 주변지역

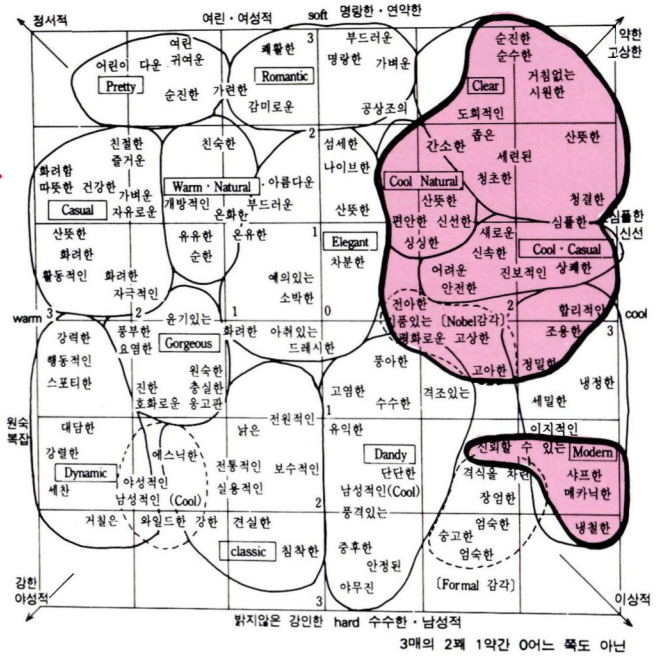


각국별 부스 트렌드 분석 : 1. 미국



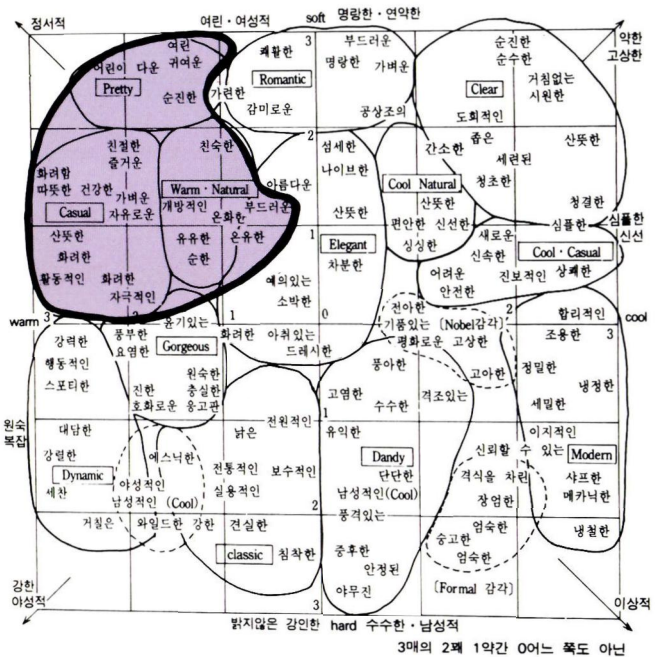
- 다민족성(민도가 복잡적이다)
- 개체주의, 개인주의 성향
- International Trend
- 계층의 다분화
- 보이지 않는 계단형 사회구조 (White-Blue-Black Level)
- 합리주의적 디자인 성향

각국별 부스 트렌드 분석 : 2. 일본



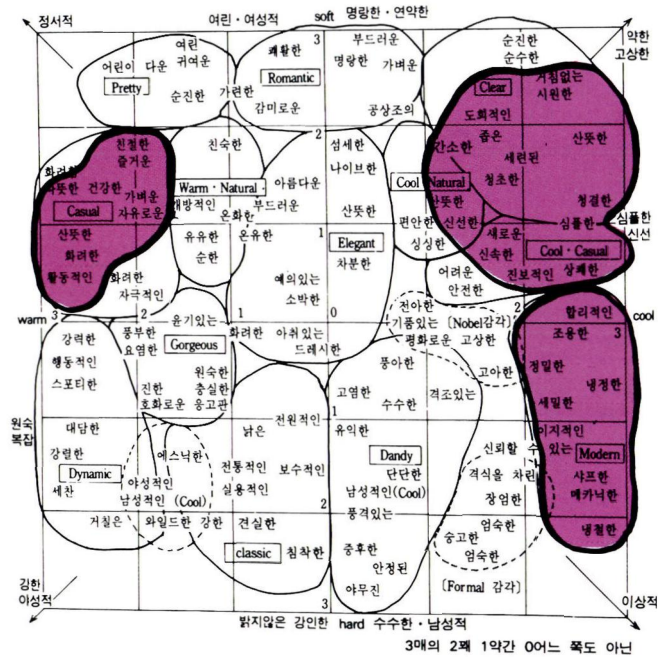
- 집체주의(개인보다 조직우선) (집합, 단체중심)
- 신 제국주의
- 경제우선주의
- 안정된 민도(질서외식 확립)
- 계층간의 안전성
- 외부영향의 적절한 도입에 의한 디자인 성향

각국별 부스 트렌드 분석 : 3. EC 국가



- EC통합(유럽 공유의 신질서 확립)
- 의식의 공동성향
- 문화, 예술중심 및 선호 성향
- ISM의 발산지역
- 산업혁명 위시한 전통적 산업화 구조
- 집단외식(단체외식) 개인화(개인 주의) 공존
- 패션화된 선진디자인 성향

K.T 개발 부스의 지향적 이미지 키워드 맵



- 사용자 계층과 민도를 충실히 반영한 Segmentation Develop Strategy가 필요하다
- 대체전략 및 보수 유지관계 문제, 국제적 사용자 현황문제
- Urban Design의 Factor로서 전체적 조화 미불분명

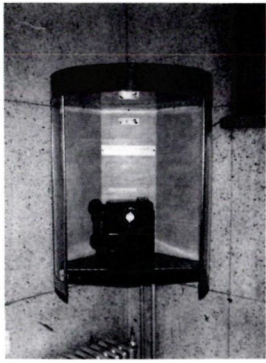
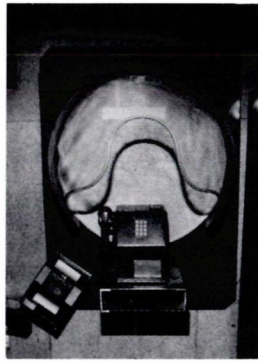

• 국내 기존 옥내용(관리용) 부스의 실태 분석

옥내용(관리용) 부스란 일반적으로 옥내에 설치되는 부스로 관리자가

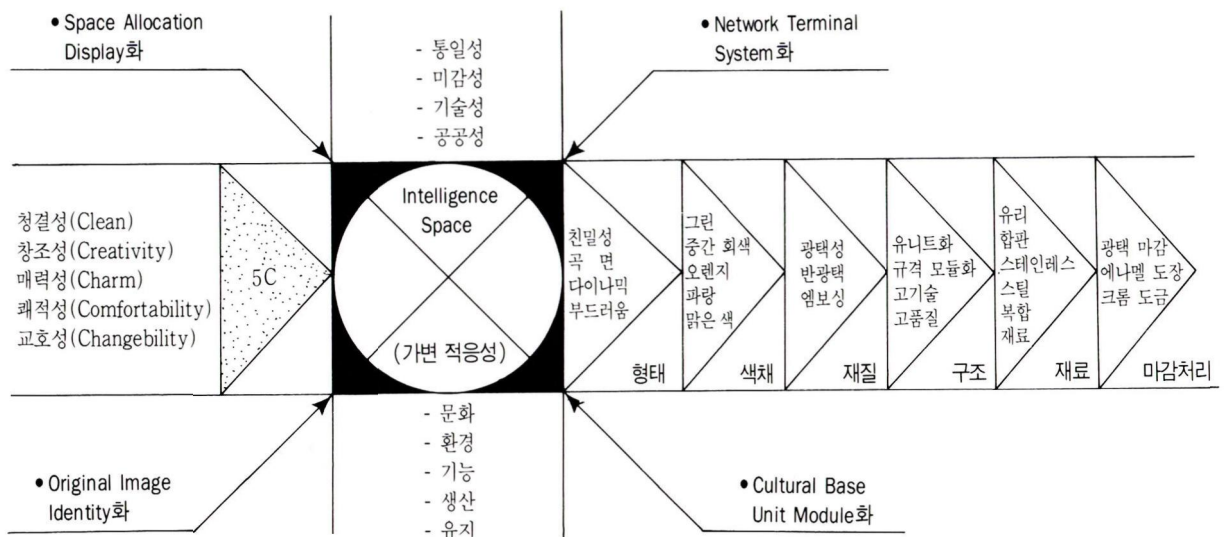
부스를 별도로 구입, 관리하는 것으로, 현재 기존 모델을 다음과 같이 A형, B형, C형 등 3가지 유형으로 나누어 제작 및 설치성, 유지보수성, 사용자

편리성, 경제성, 환경과의 조화성, 미래의 감각성 요소로 분석해 본 결과는 다음과 같다.

국내 기존 부스 운영실태 분석

| 구 분 | 관리용 A형 | 관리용 B형 | 관리용 C형 |
|----------|---|---|---|
| 기 존 모 델 |  |  |  |
| 제작 및 설치성 | - 수가공에 의한 제작부분이 많아 제품마감이 좋지 않음 | - A형보다는 양호한 편임 | - 제작이 복잡하고 설치공간에 제한을 받음 |
| 유지보수성 | - 견고하며 유지보수성이 양호한 편임 | - A형과 동일 - 전화번호부 설치 불량함 - 후면판이 커서 설치공간 제약 | - A형과 동일 |
| 사용자 편의성 | - 대체로 높게 설계되어 있어 여성 및 노약자, 어린이에게 사용 불편 - 선반의 기능이 제 구실 못함 | - 아크릴 덮개가 사용자 신체에 걸려서 불편 - 덮개의 구조, 치수가 설치 의미 없음 | - A형과 동일 |
| 경제성 | - 수가공 부분이 많으므로 경제성이 없음 | - A형보다는 양호한 편이나 기능성이 떨어짐 | - 경제성이 A형보다 떨어짐 |
| 환경과의 조화성 | - 스테인레스 철판이 노출되어 있어 차가운 느낌을 줌 | - 색상이 미려치 못하고 덮개의 형상이 어색함 | - A형과 동일 |
| 미래감각성 | - 형태 및 구조가 정리되어 있지 않음 - 색상의 기능성 떨어짐 | - 각 부품 형상이 어울리지 못함 | - 형상이 복잡하여 쾌적성이 떨어짐 - 색상, 기능성이 없음 |

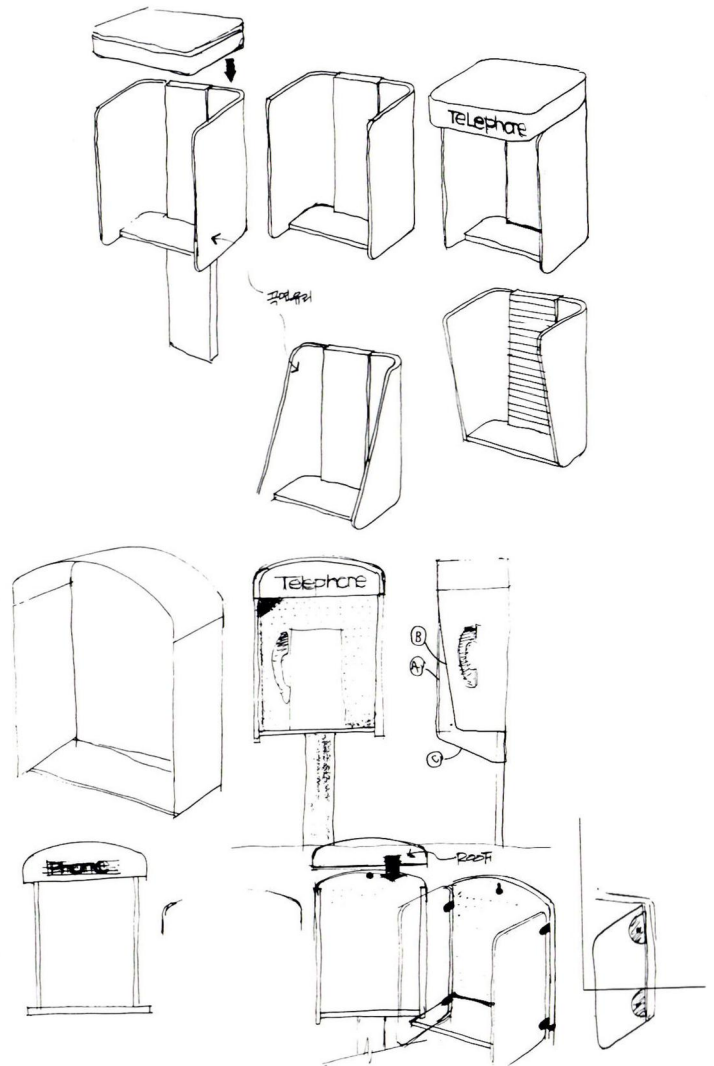
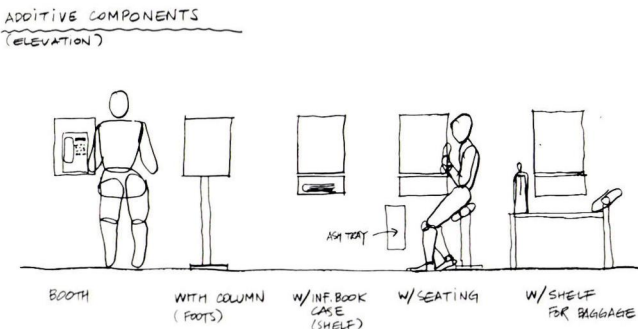
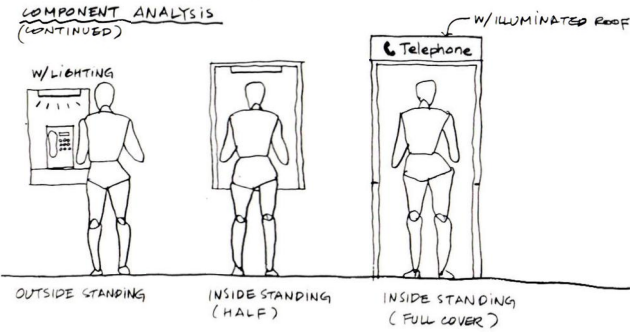
• 디자인 컨셉트



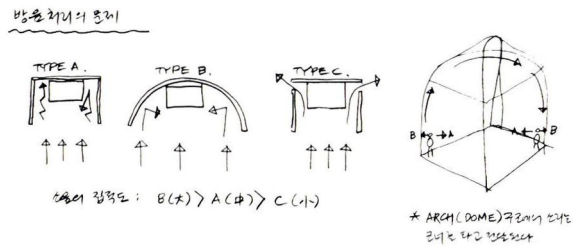
• Design Exploration

- 디자인 컨셉트 방향에 입각한 기본적 문제 해결을 위한 아이디어 스케치
- Display화, System화, Unit Module화, Identity화의 기능적 요소의 표현

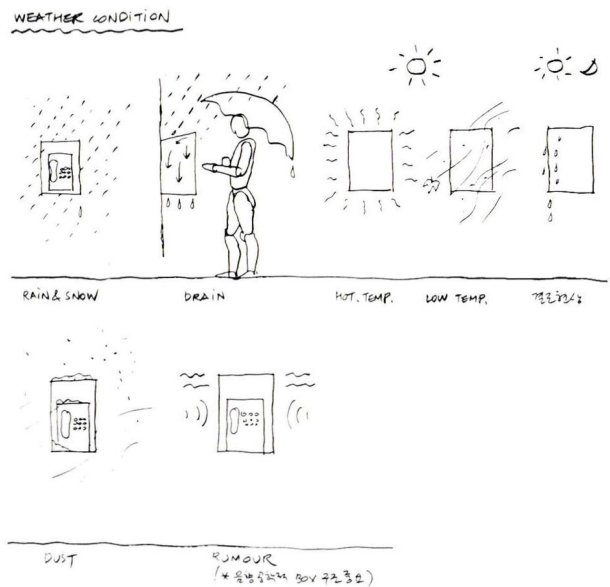
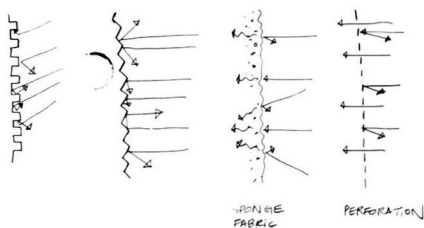
- Additive Components 및 Piece의 결합성에 대한 스케치 (모듈 및 부품의 공유화를 위한 방안 분석)



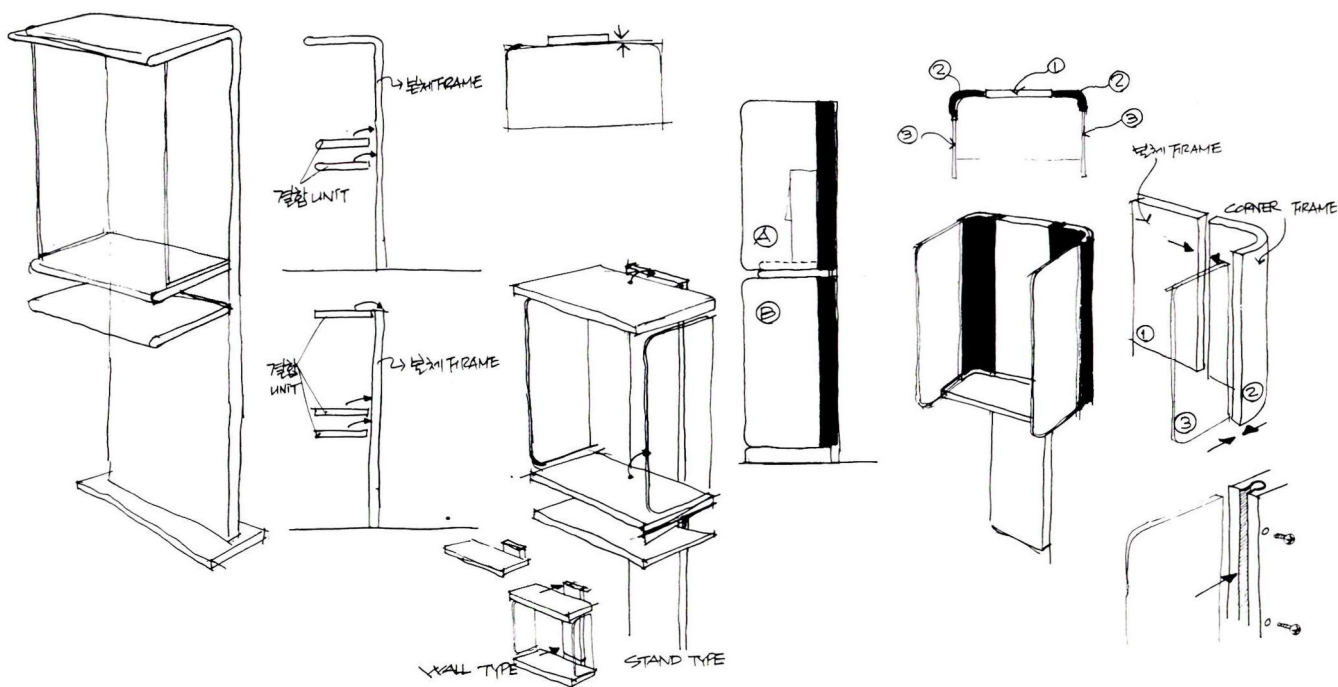
- 환경적 요소(소음, Weather Condition, 조명, 전화기의 관계성, Private 공간성)를 고려한 해결방안 표현



방음은 어떤
형태의 처리 문제 (폼, 거름, TEXTURE)



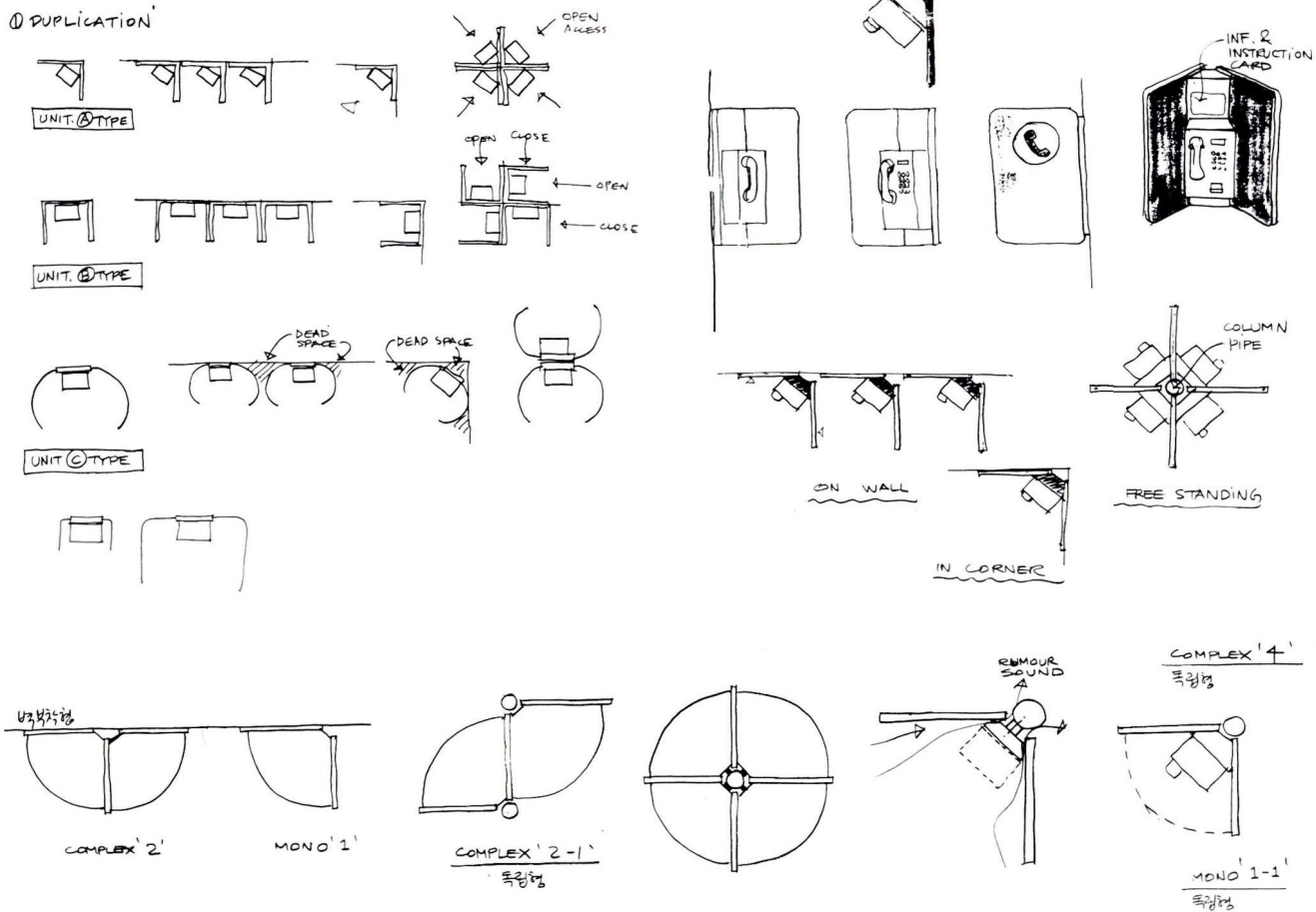
- 생산적 측면과 구조적 측면에서의 적합성 모색



- Modularity of Unit(개방형, 코너걸이형, 독립형, 벽걸이형)

Modularity of Units

① DUPLICATION



| 구분 | 모델안 | 모델안 | 모델안 |
|-----|---|---|---|
| 저가형 | 1 | 2 | 2-1 2-2 |
| |  |  | |
| 중가형 | 3 | 4 | 4-1 |
| |  |  |  |
| 고가형 | 5 | 6 | 7 |
| |  |  |  |

•신형 부스모델별 특성

| 구 분 | 특 징 | 구 분 | 특 징 |
|-------------------|---|----------------|---|
| MODEL I (1) | <ul style="list-style-type: none"> · 부품의 단순화로 양산성이 우수하다. · 알미늄 압출과 모듈 부품의 결합으로 조립이 쉽다. · 끝 마무리 처리가 우수하다. · 부스 지붕의 경사로 환경(눈, 비)에 보호성이 좋음. · 크기(Size)의 변환, 조절 가능. · 사용자의 편리성과 라운드 타입으로 조형성이 우수. | MODEL VI (4-1) | <ul style="list-style-type: none"> · MODEL VI의 기본형(벽걸이용)과 시리즈로 스탠드형으로 전환 용이. · 필요에 따라서는 세트 결합 (180-2개 결합, 360-4개 결합)이 가능-세트 결합의 조합성. · 내부공간이 넓어 사용에 편리한 구조(쾌적성). · 조립식 결합방법으로 보수 유지가 편하고 마감 처리가 양호하다. |
| MODEL II (2, 2-1) | <ul style="list-style-type: none"> · 경제적 측면을 고려한 저가형 모델. · 측면판의 굴곡 처리로 견고성이 보완된 구조. · 설치 및 보수가 용이하다. · 단순한 조립방법에 우선한 구조로 미적 측면 부족. · 액세서리 별도 추가로 가격대 차별화 가능 (부품 공유로 모델 다변화 가능). | MODEL VII (5) | <ul style="list-style-type: none"> · 고급형으로 유도한 모델로 공항 내부에 설치 적합. · 양쪽 사이드에 강화 투명 유리를 사용하여 쾌적한 분위기와 모던한 형태. · 세트 결합(90 단독 결합, 180-2개 결합, 270-3개 결합, 360-4개 결합)으로 다양한 공간 연출-공간의 가변성. |
| MODEL III (2-2) | <ul style="list-style-type: none"> · 필요부품의 추가에 따라 모델형태 및 가격의 다양화 유도. · MODEL (2)의 기본형에 지붕 및 배쉬판넬 부착 변형(2-1). · MODEL (2-1)의 기본형에 Side 판넬 부착 변형(2-2) 가능. · 설치 및 보수가 용이하다. · 전체적 외형의 견고함과 마감 우수. | MODEL VIII (6) | <ul style="list-style-type: none"> · 원형의 독창적 형태 강조(한국적 이미지 形). · 투명한 강화유리로 청결성 유지 및 조립에 편리한 구조. · 보수, 유지 및 설치가 용이하다. · 세트 결합과(180 결합-두 쌍)이 가능하고, 공항 내부 등 공공시설 환경에 잘 어울림. · 조명시설, 방음효과가 양호함. |
| MODEL IV (3) | <ul style="list-style-type: none"> · 알미늄 압출 프레임에 상·하, 측면판넬 조립이 용이. · 구조가 단순하며 경량화 추구. · 사용에 편리하며 보수 유지가 용이하다. · 투명 Side 판넬 사용으로 시각적으로 공간의 방대함 표현. | MODEL IX (7) | <ul style="list-style-type: none"> · 부스 식별이 용이하고 기능성이 좋음. · 조립식 구조로 설치가 용이하고 환경(공항, 호텔)에 적응성이 좋음. · 직렬식(일렬)조립에 유리하며 사용자의 독립성 보장. · 유니트(Module) 부품 결합방식으로 보수 유지가 양호함. |
| MODEL V (4) | <ul style="list-style-type: none"> · 모듈 부품의 공유로 전체적 형태의 변화 용이. · 설치가 용이하며 보수 유지가 좋고 경제적이다. · 외형적 미려함과 함께 터미널, 지하철, 공공장소에 적합한 형태. · 내부공간이 넓어 사용이 편리하다. | | |

•맺음말

공중전화부스는 문화적 측면에서의 커뮤니티와 휴머니티, 환경적 측면에서의 봉사 기능 체계(Servant Function)와 편의 기능 체계, 또한 미적 감흥을 일으키며, 쾌적하고 편리한 사용을 유도하는 부대적 환경 시설이자 문화적 반 건축물(Semiarchitecture)이어야 한다.

따라서 과거의 공공설치물로서의 단편적인 개념인 공간 확보 및 소음방지 등으로써는 그 기능을 다하고 있다고 볼 수 없으며, 새로운 가치관의 도래와 더불어 사용자에게 새로운 행동 기준을 요구하게 될 다원적 공중통신 시스템(Multiple Public Telecommunication System)에 대비하는 새로운 가치 창출의 공중전화부스를 계획하여야 한다. 이에 따라 공중전화부스는 정보통신망 서비스 기기와 설비의 통합화, 다차원적 기능이 서로 조화를 이룰 수 있도록 조형감각, 사용상의 편리성, 즐거움을

부여할 수 있는 요소들이 갖추어져 있어야 할 것이다.

본 연구도 국제전화 사업경쟁에 대비하고 신형 공중전화기 개발 공급에 따라 주위환경과 잘 조화되고 장소 및 용도에 적합한 현대적 디자인의 신형 부스를 개발한다는 목적으로 기존의 생산적, 사용적, 환경적, 관리적 측면의 문제점을 보완하고 고가, 중가, 저가의 가격차 등을 위한 차별화와 부품을 공용화함으로써 가변적 형태로 변환시킬 수 있는 기본 컨셉트의 새로운 모델을 제시하게 되었다.

또한 이번 연구 개발은 '93년 대전 EXPO 박람회에 한국통신(KT)의 포트폴리오로 현재 개발하고 있는 공중전화기의 컨셉트 모델과 코디네이션을 통해 프로모션할 수 있는 좋은 장이 될 것이다. ☺

자비에 마리스칼의 작품세계



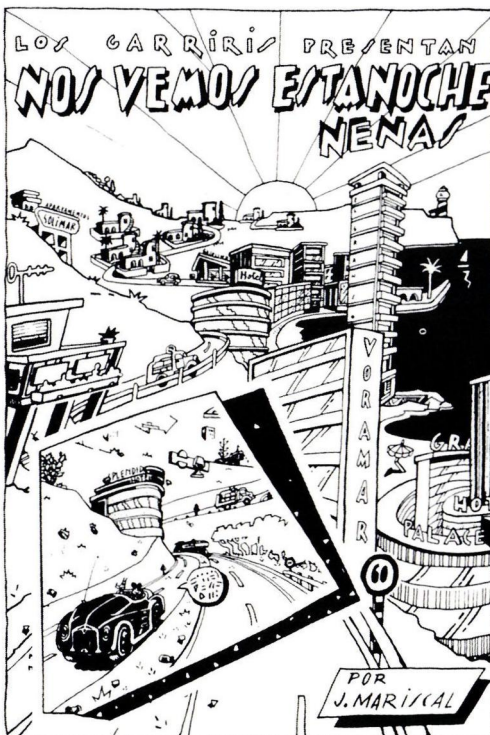
Cobi Carrying the Olympic Flag, 1989

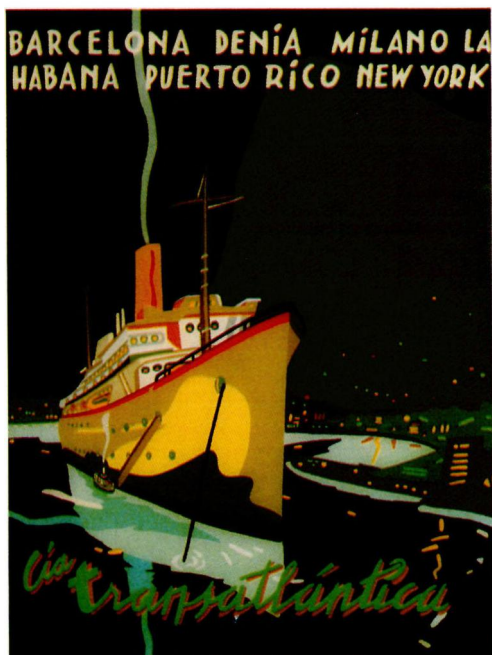
이 이베리아 반도에서, 특히 바르셀로나에서 당신이 어디를 가든지 어디에서나 회화, 텍스타일, 신문 연재만화, 조각품, 램프 또는 심야 바의 실내장식에 이르기까지 자비에 마리스칼(Javier Mariscal)

의 경이로운 다양한 작품을 볼 수 있다. 그의 작품은 상상할 수 있는 모든 재료로 이루어지며 특정 재료만을 선호하지는 않는다. “나의 세계는 즐길 수 있는 이미지의 세계이다. 나는 팽팽한 줄 위의 곡예사이고, 현재의 틀에서 벗어나려고 애쓰는, 아마도 중세 시대 의미의 예술가일 것이다”라고 그는 말한다. 또한 필립스타크(Philippe Starck)는 그를 “카탈란의 신(Catalan God)”이라고 부른다.

1988년 여름의 인터뷰에서 자비에 마리스칼은 자신을 직업적인 디자이너로 생각하지 않는다고 말하였다. 그런데 이

Ros Carriris, 1976

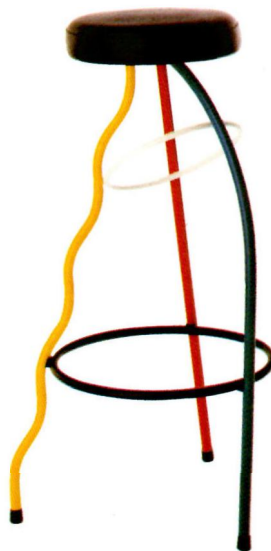




Oil Naviera, 1978



Duplex Bar, 1980



Duplex, 1983

역설적인 대답은 그 당시 그 세대의 스페인 디자인에서 의심할 여지없이 가장 빛나는 인물이며, 지난 십년 동안 그의 조국에서뿐만 아니라 해외에서도 가장 큰 영향력을 가져왔던 인물에게서 나온 것이다. 그 영향력은 전문적인 비평가 사이에서의, 그리고 스페인의 동시대 디자인으로서 매우 드문 일반적인 수준의 대중성을 가진, 직업적인 순회 전시에서의 흥미에 의해 만장일치로 나타나는 것이다. 이러한 영향력의 원인과 그에 수반되는 패러독스는 1950년에 발렌시아에서 태어난 이 예술가의 독특하고 다양한 개성에서 찾아야만 한다. 사실, 그가 명성을 얻은 분야인 그래픽 아티스트 및 디자이너로 투신하기 전에도 마리스칼의 창조성은 처음부터 어떤 전설적인 기운을 뿜고 있었다.

마리스칼이 1970년 그가 태어난 발렌시아를 떠났을 때, 전통적으로 보수주의와 소도시 정신으로 알려진 지역에서도 벗어난 것이다. 발렌시아 대학에서 철학 공부를 하던 그는 바르셀로나의 아방가르드 학교인 에리사바스쿨에서 그래픽 디자인 공부를 시작했다. 바르셀로나는 정치 및 문화 급진주의의 전성기를 구가하고 있었다. 즉, 노상 극장, 상황주의, 무정부주의의 중심지였다. 축구, 자가용, TV가

사람들의 새로운 아편이었던 끝이 보이지 않던 프랑크 독재의 '문화 침략'은 그 토대 위에서만이 도전받을 수 있었다. 따라서 스페인의 불안한 청년들은 "구경거리의 사회(Society of the Spectacle)"(가이 드보드가 명명한 것처럼)에 침투하여 소비자 사회의 심볼을 가져다가 그것을 전복시키는 법을 배웠다.

바르셀로나에서 마리스칼은 곧 '지하' 만화를 그리기 시작했는데 그는 도시의 가장 큰 길인 람블라스에서 그것을 팔았다. 그 만화는 1970년대 초 전복을 위한 매개체였으며 런던과 미국의 지하 영화를 참고로 해서 만든 것이었다. 그러나 그의 그림이 반드시 정치적인 의도로만 무장되었던 것은 아니었을지라도 그것은 가공되지 않은 경험과 인생의 즐거움에 직면한 것이었다.

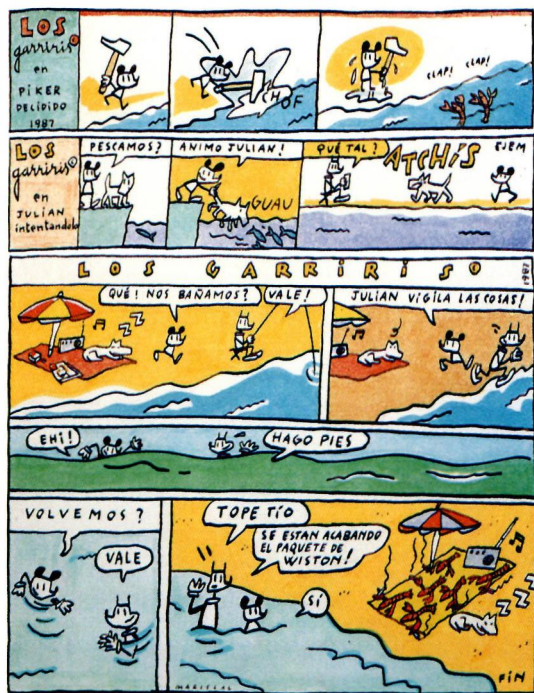
그의 만화의 주인공들은 만화나 잡지 소설 분야에 이미 나타난 것과 같은 공적인 세계의 관점에서의 바르고 개혁적인 인물은 아니었다. 그대신 스페인어, 카탈란어, '여행자' 영어와 프랑스어가 복합된 말을 사용하는 태평스럽고 적극적인 페르민과 파이커 그리고 그 친구들은 광란의 바르셀로나 인파들 사이를 술에 취한 채 비틀거리며 돌아다녔다. 그들은 사소한 범죄나 매춘, 사회의 변두리에 있는 지하 세계의 인물들 때문에 곤경에 빠지기도 하고 또는 코스타 브라바 해변에서 여자들을



El Señor del Caballito,
1977



Hilton, 1981



Tres Historietas de Garriris,
1987

유혹하기도 하는 인물들이었다.

마리스칼은 1973년에 작가들과 친구들과 함께 ‘엘 롤로 엔마스카르도(El Rollo Enmascardo)’라고 불리는 유명한 신만화 앨범을 제작·출판하였다. 그 당시의 검열에 걸린—그 해는 프랑코 독재의 마지막 해였다—그 앨범은 그 세대의 신화가 되었으며, 스페인 연재 만화 분야에 있어서는 풍성한 부활의 시작이 되었다. 엘 롤로나 그 시대의 다른 유명한 스페인 신만화 출판물에 함께 참여한 작가들과는 확연히 다른 스타일을 가진 마리스칼의 작품에는 그가 연재 만화에 몰두하던 시절에도 후에 디자이너 및 그래픽 아티스트로서 그의 작품 특징이 되는 몇몇 특성을 나타내고 있었다. 그의 미적 흥미에서 잘 드러나듯이 급진적으로 선택 훈련한 독학의 마리스칼은 그때부터 그 자신을 상류 문화 생활의 언어로부터 역설적으로 멀리하려는 태도를 고수해 왔다. 이러한 그의 태도는 최소한 부분적으로는 60년대 말과 70년대 초의 급진적이고 새로운 운동의 정신에서 그 원류를 찾을 수 있는데 대중의 고정 관념과 언어의 코드를 다루는 팝아트에 대한 초기의 부가적인 관심에서 영향을 받았다.

이러한 특징으로부터 그리고 그의 창작 태도에서의 유별난 자유를 가능케 하고 그의 특별하고 전염적인 매력의 기본 이유 중 하나인 전략적으로 개발된

천진무구성으로부터 로스 가리리스(Los Garriris)와 같은 아이টে이 나오게 되었다. 로스 가리리스는 그가 연재 만화에 몰두하고 있을 때 중심이 된 등장 인물이었으며, 후에 그의 디자이너로서의 경력 전체를 통해 나타나는 자신의 상징 중 하나이다.

로스 가리리스는 디즈니의 미키의 아이디어에서 영향받은 것이며 또한 미키에 대한 찬사였다(마리스칼은 디즈니가 자신에게 영감을 준 사람들 중의 한 사람이라고 시인했다). 그럼에도 불구하고 그것들은 소위 끝없는 태초의 언어와 스타일에 대한 끊임없이 역설적인 참조에 기반을 둔, 그러나 결국에는 실수할 수 없는 성격을 지닌 인간 언어로부터 나오는 우주의 개발이라는 그의 작품의 가장 큰 특징이며, 그의 작품임을 거의 구별할 수 있게 하는 그들만의 특별한 개성을 가지게 되었다. 마리스칼의 발전과 그가 디자인 분야에 몸담게 된 또 다른 결정적인 요인은 가전 제품에서부터 가구 품목에

이르기까지의 모든 대상에 대한 젊은 열정이었다. 그것은 팝아트의 영향과 또한 만화의 가장 훌륭한 고전적인 전통의 영향이 결합된 종류의 흥미였다.

마리스칼은 매우 빠른 속도로 그린 딱딱한 스타일의 스케치로 표현했으며, 인물, 상황, 소비자 아이템, 장식 스타일 또는 글자 디자인을 계속해서 만들어 냈다. 사실 그는 그리는 것을 거의 멈추지 않는다. 이미지는 어디서든지 솟아날 수 있다. “나에게 있어서 고양이의 그림이나 좋은 텔레비전 프로, 잘 만든 광고, 연극을 즐기는 것과 놀이터에서 롤러 코스터를 타는 것 또는 만화를 보는 것은 아무 차이가 없다.”

그 증거로 사인은 서로 바꿀 수 있다. 그는 언어적·시각적 코드의 특징과 공통점을 나타내고, 어떤 때는 다른 언어를 동시에 보여주기도 한다. “나는 종종 전기 부속품과 사람 또는 의자를 구분하지 않는다. 그것은 모두 느낌을 가지고 있고, 부피를 가지고 있으며, 이미지를 가지고 있고, 생각하고, 웃고, 운다.” 그러므로 바(Bar)의 의자는 세 개의 불규칙하고 구부러진 다리를 가지며, 그들 중 어느 것도 의자를 지지하고 있는 것처럼 보이지 않는다. 의자는 베스와 스쿠터처럼 생겼으며, 은행 정문은 은행 강도 장면을 그린 만화가 새겨져 있고, 모조의 고전적인 박공머리가 달려 있다. 또한 터키식

용단에 현대식 부엌이 나타나 있다.

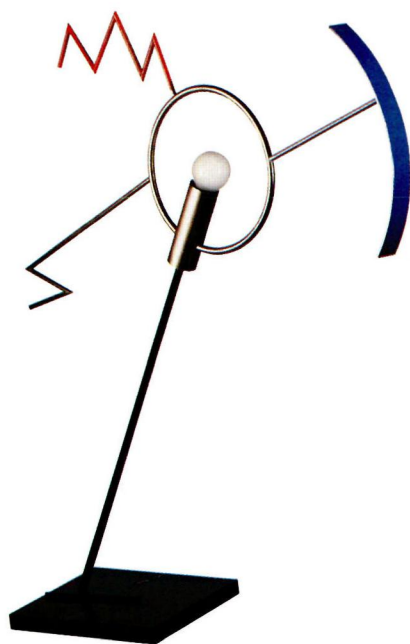
70년대 중반의 그의 그림 또는 혼용지로 된 첫 조각(회화와 함께 마리스칼의 다양한 창작 호기심의 또 다른 근본적인 특징이다)에서부터 대상들이 어느 정도 배역을 맡으면서 삶과 신분을 가지게 되었다. 이들 대상들이 활력없는 존재 또는 단지 배경의 일부가 되는 것을 거부하게 하는 이러한 대상의 의인화는 그 후의 마리스칼의 대상 창조 전반에 나타나는 두드러진 급진성 및 내재된 아이러니의 진행과 완전히 다르지 않다고 느껴진다. 게다가 마리스칼의 초기 작품에서의 대상에 대한 애정은 50년대의 특징이었던 에어로다이나믹 스타일에 대한 열정과 분리될 수 없는 것이다. 그의 경우에 있어 열정은 두 가지 별개의 것에서부터 비롯되는 것으로, 한편으로 그 근원은 이 예술가의 발렌시아에서의 유별난 어린 시절에서 찾을 수 있으며, 또 다른 한편으로는 그 당시 특히 유머스러운 스페인 만화의 하나였던 ‘바즈케즈의 길다 자매(Vazquez’s Gilda Sisters)’의 감명깊은 영향 탓도 어느 정도는 있었다. 마리스칼이 피카소와는 또다른 현대성의 위대한 스테레오타입을 인지하였다고 이야기했던 바즈케즈의 그림은 50년대 스타일을 정의하는 과장된 현대성을 친밀하게 드러나도록 모방하게 하였다. 좀더 야성적이고 극단적인 50년대의 파생물에서와 마찬가지로 길다스의 풍자적인 세계에서



Julián, 1986



Olé, 1988



Valencia, 1983

좌) A Les Cinc a la Cruïlla de ..., 1986
우) Barcelona, 1986



선구자의 언어 양식의 절충적인 영향—원래의 정통적인 관행의 한계를 넘어서 수용하였다—은 비합리의 한계에 다다랐다. 현대성이 명쾌하고 분별력없이 그 자체의 기준을 넘어서 이러한 극단주의야말로 마리스칼 열정의 진짜 원인이 되는 것이다.

70년대 후반 그는 그의 우스꽝스러운 시각(Vision)을 표면패턴과 카드보드지 및 혼용지 조각에 적용하였다. 그것은 당시 그에게 있어서 인테리어 디자인 및 가구로의 작은 발걸음이었고, 현대적인 대상과 인테리어에 대한 열정에 힘입은 마리스칼의 디자인 세계로의 도약은 모든 경우에 있어서 의식적이라기보다는 우연한 것이었다. 1978년에 페르난도 아마트는 바르셀로나에 있는 ‘메르베예 바(Merbeyé Bar)’를 장식하는 인테리어 계획의 아이디어 제공을 위해 그를 초청하였다. 그후 계속해서 디자인 분야에서의 마리스칼의 작품은 끊임없이 그리고 눈부시게 풍성해졌고, 커뮤니케이션 그리고 가구에서 패션에 이르기까지 응용 예술, 그래픽 아트 또는 코포레이트 이미지의 창조 등의 상상할 수 있는 모든 분야에 손을 대었다. 사실 비록 그가 회화 분야에서 지속적이고 확고한 경력을 쌓아갔고 가끔은 자신의 원래 분야인 연재 만화를 하기도 했지만 디자인은 금세

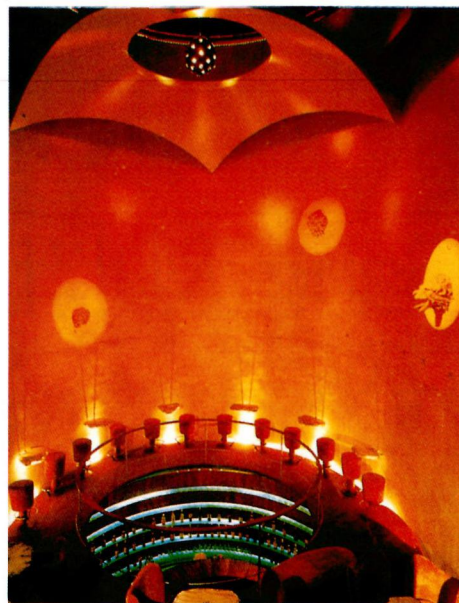
마리스칼의 창조적인 호기심의 대부분을 차지하게 되었다.

그는 인테리어 디자이너인 페페 코르테스(Pepe Cortés)의 기술적인 도움을 받아 첫번째 의자를 내놓았는데 여기서 다음과 같은 사실을 발견하였다. “세상에! 가구 제작 사업은 누워서 떡먹기잖아!” 문제의 그 의자는 그가 설계한 바르셀로나에 있는 ‘듀플렉스(Duplex)’라고 하는 바를 위한 것이었다. 그 다음 해인 1981년에 그는 ‘무에블즈 아모렐즈(Muebles Amorales)’를 전시하였는데 그것은 비도덕적인 가구였다. 그 이유는 “기능을 추구하는 형태(Form Follows Function)”라는 규범의 고수를 거부하였기 때문이다. 대신 우리는 “재미를 추구하는 형태(Form Follows Fun)”를 가지게 되었다.

10년 이상 스페인과 이탈리아의 디자이너들은 별도로 그러나 병행해서 실험하고 있었다. 색의 사용, 표현 텍스처, 대중 문화의 도용, 예술과 디자인 사이 또는 그 내부에 존재하는 계층 구조의 파괴 등은 바르셀로나와 밀라노에서 동시에 볼 수 있었다. 그 당시로서는 약간 놀랍게도, 마리스칼은 듀플렉스와 무에블즈 아모렐즈의 결과로 에토르 소트사스(Ettore Sottsass)에 의해 1982년의 “멤피스” 전시에 초대되었다.



Biscúter, 1986



Torres de Avila, 1990

물론 마리스칼은 소트사스에 대해 전혀 듣는 바가 없었지만, 그의 평소의 신념과 기호에 따라 그 모형 속으로 들어갔고, 따라서 그는 국제적인 명성을 얻게 되었다. 게임처럼 시작된 마리스칼의 그래픽 및 인더스트리얼 디자이너로서의 경력은 아주 짧은 시간 안에 눈부신 것이 된다. 인테리어 장식 계획에서의 첫 경험으로부터 '92년 바르셀로나 올림픽의 마스코트로 '코비(Cobi)'가 선정되기까지의 10년 동안 그의 작품은 국제적인 무대에서 눈부시고 확고한 명성을 얻게 되었다.

마리스칼의 트레이닝 중 특정한 50년대의 스타일이 중요하다. 그러나 실제적으로는 처음부터 디자이너로서의 그의 작품에는 복고성향이 없었다. 현재의 그의 그림에서는 그것을 참조하고 있다는 사실에도 불구하고 말이다. 그의 디자인에 50년대의 모방이 포함되어 있을 경우라도 그것은 언어의 실체로, 전술한 메커니즘으로, 마리스칼이 동양의 카페트, 북유럽의 순수주의 또는 가장 최근에는 로코코나 신고전주의적 형태의 장식 세계로 똑같이 나아간 아이러니한 변질의 형태로 요약할 수 있는 적절한 과정을 거친다.

그러나 마리스칼에게 있어서 50년대의 교훈에 의한 영향은 좀더 내재된 또한 어떤 면에서는 좀더 근본적인 성격의 의미를 가지고 있다고 말할 수 있다. 그 관계는 공식적인 협력이라기보다는 오히려 어떤 본질적인 자율을 지닌 도제 또는 인식의 관계에 가깝다. 이 자유는 미개척 영역이 없는, 특정의 공식적인 또는 기능적인 해결의

의미를 조건짓는 암호와는 근본적으로 상관없는 자유이다.

자유에 대한 이러한 급진적인 언급은 자신을 직업적인 디자이너가 아니라고 치부하는 마리스칼의 역설이 지닌 의미와 맥락을 같이 한다. 그의 말에 따르면 직업적이라는 말은 주어진 문제에 대한 가장 적절한 해결을 구하려는 사람을 뜻한다. 이러한 관점에서, 이 질문이 기능이나 언어의 특정한 동격을 언급하는지 아닌지는 별로 중요하지 않다. 마리스칼 작품에서의 창조적인 에너지는 특별한 태도를 취하며, 그의 특별한 방식은 형식에 대한 완전한 독립을 가져오며 그 독립은 어떠한 종류의 필요나 위계 질서와는 무관한 것이다. 그때서야 비로소, 시간이 흐른 뒤, 마치 우연한 운명이나 아이러니컬한 번덕인 것처럼 특별한 형태에 대한 매혹은 객관적인 기능을 찾게 된다.

이제 “백년 또는 십분”이 지나갔다 - 마리스칼에게는 그 둘이 똑같다. 과거 스페인의 분리와 분열(독재, 내전 그리고 쿠데타)에도 불구하고 또는 오히려 그것 때문에 역사와 전통이라는 것은 그에게 의미가 없었다. 마리스칼이 우수한 시각적인 기억력을 가지고 있음에도 그가 형편없는 기억력을 가지고 있다고 고백한다는 것은 의미심장하다. 그의 인생과 작품은 현재의 것이며, 현대 도시 생활에 불합리와 불협화음 그리고 공통적인 즐거움을 끊임없이 재생해 내고 있다. 그의 작품은 그러한 것으로서 이러한 생활의 이미지와 경험의 심오한 복잡성을 표현하고 있는 것이다. ㉞

[자료제공 : 독일지역 통신원 김미래]



Garriri, 1988

Bang & Olufsen의 철학과 디자인

샐리 버드스리(Sally Beardsley) 미국 그래픽 디자이너, Bang & Olufsen 디자인에 참여, 현재 LEGO 디자인에 참여

■ 상자같은 외관은 흉내낼 수는 있을지 모른다. 그러나 수천 시간 동안 더 상세한 구분과 삭감 그리고 기술적으로 가능한 한계까지 시도하는 사고 방식과 일부는 보이나 대부분의 눈에 보이지 않는 헤아릴 수 없이 많은 디자인의 디테일을 흉내내는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. ■



뉴욕의 로미오 기그리 의상점에 들어가서 제일 먼저 눈에 띄는 것 중의 하나는 벽에 설치된 두 대의 Bang & Olufsen사의 텔레비전이다. 그것에 대해 의견을 말하면

판매원은 다음과 같이 이야기할 것이다. “네, 그것은 세상에서 가장 아름다운 텔레비전입니다.” 사람들은 종종 Bang & Olufsen사의 제품에 대해 감탄하며 가끔은

경의를 표하기도 한다. 그 이름은 디자인이란 용어가 친숙해진 이후부터 지속적으로 디자인이란 단어와 연결되어 생각되는 단어 중의 하나이다.

그 이름은 뉴욕의 현대미술관에서의 단일 회사 제품 전시회에서 B & O사의 30여개의 제품을 전시한 이후부터 1978년에 신화적인 성격을 띠게 되었다. 미학적으로 민감한 사람들에게는 Bang & Olufsen사의 제품을 갖는 것이 오랜 꿈이 되어 왔다. 그러나 유일한 문제는 가격이 비싸다는 것이다. 왜 사람들이 전자산업의 발달로 기초 부품들의 품질이 우수해져서 모든 이름있는 제품들에 있어 좋은 품질이 당연한 것이 되어버린 오늘날에도 특히 이 작은 덴마크 회사의 제품을 사기 위하여 비싼 값을 치루는 것일까?

어떤 자칭 오디오 애호가는 경멸하듯이 "Bang & Olufsen는 단지 덴마크 보석이다"라고, 또 다른 사람은 왜 한 개의 예쁜 작은 상자에 비싼 돈을 낭비하는가라고 말한다. 포브스(Forbes) 잡지는 그 회사가 그 값을 정당화시킬 만한 부가 가치를 제공하지 않고 있다고 비판해 왔다.

그러나 그 부가가치는 종종 만져지는 것이 아니다. 예를 들면 다음과 같은 것이다. 테이프 데크가 딸각하며 닫힐 때의 소리, 조명이 들어오는 유리 판넬에 손을 대어 작동하게 하는 단순한 작동의 용이성, CD플레이어의 CD 놓임판을 보이게 하면서 부드럽게 열리는 뚜껑의 동작. 많은 사람들이 개발과정에서 제품에 관하여 계속 생각하여 어떤 작은 문제점이라도 완전한 해결방안이 나타날 때까지 모든 수단을 사용한다는 느낌, 그리고 다음과 같은 B & O 제품에서 쉽게 찾아볼 수 있는 마치 마술과도 같이 놀라운 품질에 대한 기쁨, 손을 가까이 가져가면 자동으로 열리는 유리 문, 스테레오 스피커로 자연스럽게 나오는 텔레비전 소리, 만지자마자 작동을 시작하는 원격제어 장치, B & O의 제품에는 낯설은 외관과는 다르게 동작을 시킬 때는 편안한 즐거움이 있다. 원격제어장치는 손 안에 안성맞춤으로 딱 잡히는 데 이 경우 부가가치는 그 형태와 무게이다. 그리고 그 둘 사이에서 절묘한 균형을 유지한다는 것은 개발에 시간과 비용이 필요하다는 것을 의미한다.

만일 사람들이 뛰어난 품질에 대한 자각과 소중히 여겨지고 또한 충분히 배려되고



Beolink 7000 Remote, Beosystem 7000, 리시버 카세트 레코더, CD 플레이어 턴테이블을 결합



Beolink 5000 Remote, Beosystem 2500

있다는 느낌을 갖게 하고 싶지 않다면 왜 테이프 삽입칸에서 나는 소리와 텔레비전 뒷면의 형태, 수직으로 설계된 제품의 거의 알아차릴 수 없는 약간의 경사에 그 많은 노력을 투자하겠는가? "User-friendly"란 용어가 구호가 되기 훨씬 이전부터 인간을 중심으로 생각하는 것은 Bang & Olufsen의 사고방식 중의 하나였다.

덴마크에 여러 해 동안 살아온 영국 출신의 David Lewis는 다음과 같이 말한다. "Bang & Olufsen사의 제품을 설계하는 데에는 특별한 사람이 필요하다. 즉, 제품을 경쟁사들의 것과 전혀 다르게 하는 것, 제품에 있어 하나의 회사로 특별하게 만드는 것이 무엇인가를 이해해야 한다." 아마도 Svend Olufsen과 Peter Bang이 66년 전 한 농가에서 회사를 처음 시작한 North Jutland와 Struer에 가 볼 필요가 있을 것이다. 실리콘 벨리의 놀라운 아이들처럼 이 두 젊은 기술자는 분명한 비전과 무한한 능력을 갖고 있었다. 그들의 라디오 수신기는 얼마가지 않아 미국에서 특허를 가진 비슷한 발명을 촉진시킨 기술의



Beosystem 4500

리시버 · CD 플레이어 ·
카세트 레코더 · 턴테이블을 결합

비약적 발전이었다.

처음 시작부터 Bang & Olufsen은 제품에서 시각적으로나 작동상에 있어 디자인이 균형을 갖도록 해왔다. 그들은 두 사람 모두 시대보다 앞서서 종업원들을 위해 이익과 서비스를 제공하는 등 회사정책에서 장기적인 안목을 갖고 있었다. 전쟁 후에 비록 아무 것도 만들 수 없었지만 한 사람의 종업원도 해고되지 않았으며 B&O사는 폭격으로 폐허가 된 공장을 재건설할 준비가 완벽히 되어 있었다. 작은 마을의 연대감은 국제적인 성공의 증대와 함께 창조하는 것들에 대한 공통의 자존심으로 확고히 되었다. Bang & Olufsen의 종업원들의 회사에 대한 충성심은 유명하다. 여러 해에 걸쳐서 자연스럽게 이룩된 강한 회사의 문화는 마치 길을 밝혀 주는 등불과도 같다. 두 명의 창시자의 어떤 직계비속도 회사의 경영진에 포함되어 있지 않은 오늘날에도 그

유산은 여전히 남아 있다.

'Gramophone' 잡지의 Beosystem 2500에 대한 평론에서 John Borwick는 다음과 같이 이야기했다. "마치 많은 스칸디나비아인들처럼 Bang & Olufsen에서 일하는 모든 사람은 현대적인 스타일을 제거하기로 동맹을 맺고서 좋은 디자인을 우선 순위 목록의 맨 위에 올려 놓은 것 같다." 비록 소리가 아무리 좋아도 보기 흉한 하이파이는 절대로 집안에 들여 놓을 수 없다는 느낌을 받게 된다. 이것은 디자이너와 관리자들뿐만 아니라 모든 프로젝트 그룹 구성원에게도 마찬가지로 적용된다.

기술자, 생산부서직원 그리고 디자이너들은 정말로 서로를 존중하고 있으며 프로젝트 그룹은 불가능한 것을 가능하게 하기 위해 오랜 동안 끈기있게 작업한다. 실제로는 작은 컴퓨터인 작은 원격제어장치를 개발한 팀의 관리를 담당했던 Ole Terndrup는 "만일 Beolink 7000을 개발하는 것이 그렇게 어렵다는 것을 알았다라면 아마 시작도 하지 않았을 것이다."라고 이야기했다. 그것은 모든 B & O 터미널처럼 독립적으로 또는 시각-청각의 완전한 복합시스템으로 작동할 수 있으며, 쌍방 커뮤니케이션을 할 수 있다. 이것은 디스플레이가 즉각적으로 피드백을 주며 시스템 상태를 읽거나 작동중에 쉽게 조작할 수 있도록 하여 준다. 비디오 테이프에 정해진 시간 녹화를 하는 것과 같은 복잡한 조작중에도 절대로 사용자가 마치 어둠 속을 헤매는 사람이 되지 않도록 하는 것을 의미한다.

Beolink 7000의 개발에 필요한 소프트웨어와 공학기술은 원격제어의 기술을 한 단계 미래로 올려 놓았다. 실제로 Bang & Olufsen은 원격 제어의 핵심 부분을 오래 전에 구현하여 이 분야의 경쟁에서 훨씬 앞서 있다. 십여년 이상 B & O는 오디오 제품과 비디오 제품을 단일 시스템의 동등한 부분으로 생각해 왔다. 그 회사의 Link System은 집안 여러 곳에 설치되는 여분의 스피커가 중심 오디오 시스템에 전자적으로 연결이 가능한 "분산오락(Distributed Entertainment)" 개념의 선도가 되었다. 오늘날 텔레비전과 VCR은 오디오 시스템과 그리고 또 다른 방에 설치된 여분의 텔레비전들과 연결이 가능하다.

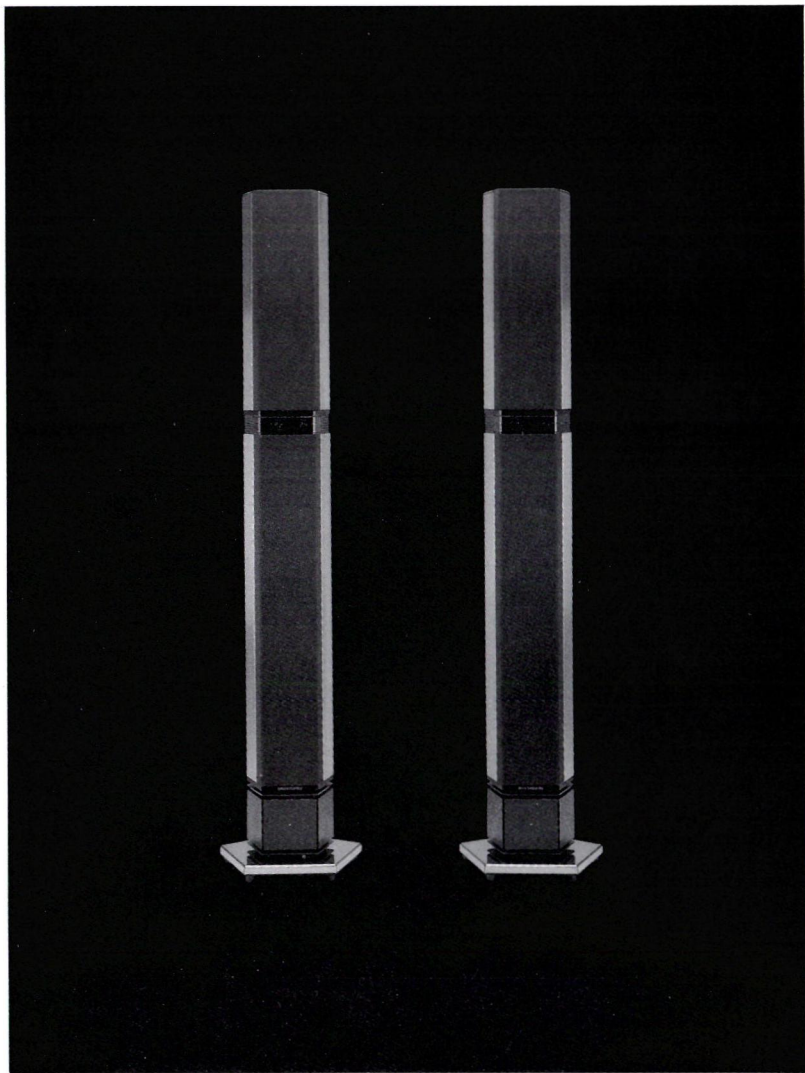
"System Thinking"은 그 회사의 특징 중 하나이며, 가정오락의 미래가 거의 확실하다. 그러나 지금까지는 Bang & Olufsen이

라이트의 제어를 포함한 모든 기기의 모든 작동의 원격 제어를 소비자에게 제공하는 거의 유일한 회사이다. “우리는 다른 방식으로 생각한다.”라는 것이 이 회사의 모토이다. 이것은 또한 살아 남기 위해 절대적으로 필요한 것이 입증되었다. 최고 경영층에서 매장에 이르기까지 Bang & Olufsen의 모든 종업원들은 성공이 차별화와 독창적인 아이디어로 제품을 만드는 것에 있음을 알고 있다. 몇 년 전 창립 60주년 기념식에서 한 매장 종사자는 산업계의 거대한 회사들과 경쟁하고 있는 이 작은 회사에 대해 다음과 같이 분명하게 말했다. “우리는 양적으로는 경쟁할 수 없다. 우리는 최선의, 최고 품질의 제품을 만들어야 한다. 이것이 제품 개발에 막대한 비용을 투자하는 것이 유리한 이유이다.”

제품 개발은 햇빛이 잘드는 넓은 본부 건물의 위층에서 수행된다. “아이디어 랜드(Idea Land)”라고 별명이 붙은 그 장소에는 디자이너와 긴밀하게 미래 제품의 프로토타입을 계획하고 개발하는 기계 및 소프트웨어 기술자들의 최상 중에서 최상의 작은 팀이 있다. Bang & Olufsen은 회사 자체에 소속된 디자이너를 보유하고 있지 않다. 그 회사는 외부 세계에 거주하며 일하는 “다른 방식으로 생각하는” 소수의 뛰어난 전문가들과 밀접한 관계를 형성하기를 더욱 바란다(이 회사 제품을 개발한 디자이너인 Jacob Jensen, David Lewis, Steve McGugan, Gideon과 Lone Lindinger Löwe 그리고 Jørgen Michaelsen).

사 람들의 생활 방식의 변화와 기술 발전에 보조를 맞추기 위해서는 자주 여행을 할 필요가 있다. 지난 몇 년 간 B & O사와 가장 중점적으로 공동 작업한 David Lewis는 가끔 동료들과 함께 여행한다. 그는 Bang & Olufsen에 유일한 특징이 될 제품 아이디어의 끝없는 추구에 디자이너의 시각을 도입한다. 그는 세상에서 가장 아름다운 것으로 판매원이 말한 MX 5500 텔레비전을 디자인했다. 어떤 친구들이 바라보는 것을 즐기기 때문에 마치 조각처럼 그들 집의 거실에 텔레비전을 설치했다는 이야기를 들었을 때 그는 놀란 듯 “그러나 전체적인 의도는 그것이 유별나게 눈에 띄지 않도록 하는 것이다.”라고 항변했다.

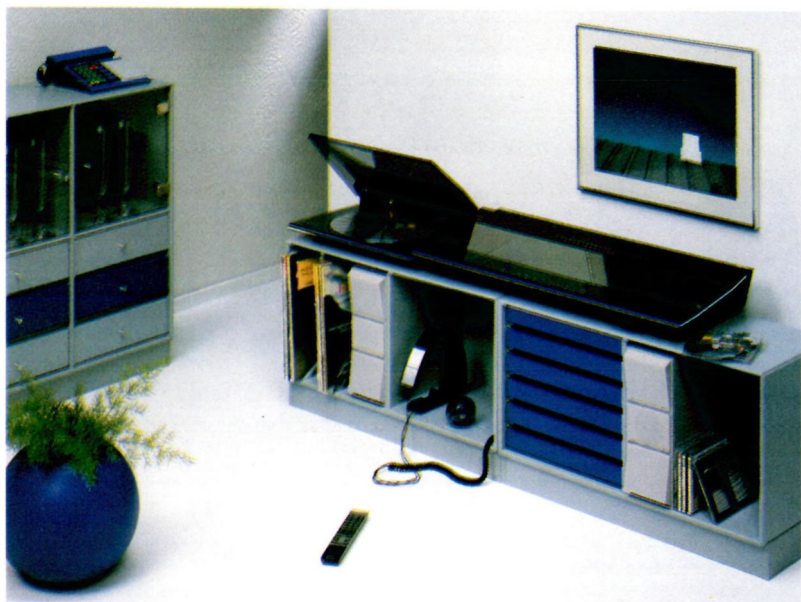
은근히 표현함이 Bang & Olufsen



Beolab Penta 스피커

디자인의 확실한 중심개념이다. Jutland로 여행을 가서 Jutland를 알게 되면 그 이유를 쉽게 이해하게 될 것이다. Bang & Olufsen의 주위는 조용하고 아름답다. 공장의 한쪽은 농장지대를 배후로 하고 다른 쪽은 Struer 마을에 둘러 싸인 자연적인 만(Bay), Limfjord에 있다. 사람들은 이 고장의 자연환경을 감사하며 그 자연은 그들의 생활에 있어 상존하는 활력이다. 물론 모든 종업원이 Jutland 출신은 아니나 그 지역의 특별함이 그 조용하고 지적이며 더할 나위 없는 분위기를 형성하고 있는 것이다.

은근하게 표현하는 것에 익숙해지려면 시간이 필요하다. 특히 전자와 같은 분야에서 자제력을 발휘하려면 단련이 필요하다. 첫째주 이후에 사람들이 사용하지 않게 될 유혹적인 장치들을 제거하는 데는 단련이 필요하다. 복잡하게 함으로써 제품을 분명히 더 가치있게 만들 수는 있더라도 제품을



Beovision MX 3500 TV

단순화하는 데는 단련이 필요하다. 이것들이 Bang & Olufsen의 제품을 모방하는 것이 어려운 이유이다. 아마 그 상자 같은 전반적인 외관을 흉내낼 수는 있을지 모른다. 그러나 수천 시간 동안 더 상세한 구분과 삭감, 그리고 기술적으로 가능한 한계까지 시도하는 사고방식과 일부는 보이거나 대부분의 눈에 보이지 않는 헤아릴 수 없이 많은 디자인의 디테일을 흉내내는 것은 결코 쉬운 것이 아니다. 어떤 B & O 기술자는 한 제품 공급선에게 브리핑하는 과정에서 두 명의 방문객에게 신제품의 소프트웨어를 자세하게 설명하였는데 설명이 끝났을 때 한 방문객이 다른 사람을 쳐다보며 “그래, 우리도 이젠 소프트웨어를 작성할 수 있겠군.”이라고 말했다. 멋진 소프트웨어는 많은 경쟁자들과 Bang & Olufsen을 차별화시키는 드러나지 않는 여러 부가가치 중의 하나이다. 그러나 사람들은 모든 레벨에서 제품 품질의 우수성을 느끼고 있다. 그것이 아마도 Bang & Olufsen 이름이 미래의 수집가가 보유하고 싶은 현대의 제품 목록에 자주 실려 있는 이유일 것이다.

그리고 그 미래는 어떻게? 생산의 조립라인이 단축되고, 제품개발 기간이 축소되며, 젊은 디자이너와 기술자가 회사에 대한 충성, 심지어 이상향을 갖고 있는 회사에 대한 충성보다 개인적인 성공을 더 가치있게 평가하는 미래의 세상에서 Bang & Olufsen이 살아 남을 수 있을까? 이 질문에 대한 대답은 아마도 뛰어난 제품의 탄생을 가능하게 하였던 기업 풍토를 유지하고 가꿔나갈 수 있는 경영진의 능력에 달려 있을 것이다. 그리고 마찬가지로 중요하게 “다른 방식으로 생각함”을 바람직하게 여기는 세상 사람들에게 그 메시지를 전달하는 능력에 달려 있다. 비록 상업상, 기술상의 현실이 막강한 골리앗을 상대하는 다윗의 역할을 수행하는 것을 점점 어렵게 하지만 Bang & Olufsen에서 이상주의와 창의력은 언제나 추진력의 근본이었다. 이 작은 회사의 존재 여부가 모든 곳의 디자이너에게 중요하다. 그것은 오래 지속되며 우수성을 창조하려는 제조업자와 디자이너가 공유하는 욕망을 대변한다. 여기서 중요한 단어는 ‘공유(Shared)’이다. 그러한 협력에 의해 발산되는 창조적 에너지는 소비자를 흥분시킨다. 만일 비전이 살아 남는다면, 그 가치를 자각할 수 있는 소비자가 항상 있게 마련이다. [Graphis '92. 5/ 6에서 발췌]

중소기업 공동브랜드 전략

편 집 실

경제상황이 악화되면서 어려워진 국내의 여건 속에서 자금난·인력난 등이 심각해 위기에 빠진 중소기업들이 살아남기 위해 치열하고 다양한 생존전략을 도입하고 있다. 이러한 생존 전략에는 경영혁신운동·개술개발·자동화 도입·해외 합작 진출 등은 물론 공동브랜드 도입까지 다양한 방법이 추진되고 있다.

그 중 하나로 새로운 생존전략으로 자리잡고 있는 공동브랜드 사용은 판매조직이나 브랜드 이미지가 취약한 중소기업들이 해외시장이나 내수시장에서 동종업체들간에 과다경쟁을 피하면서 함께 살아가자는 의도에서 출발한 것이다.

해외시장에서 국내의 인건비 상승으로 인한 가격경쟁력 상실과 브랜드 이미지와 판매망의 취약으로 어려움을 겪고 있는 중소기업들은 공동브랜드 도입으로 광고비와 판촉비 절감과 이미지 제고를 꾀할 수 있고, 우리 수출상품의 절반 이상이 자신의 이름 없이 외국상표를 단 채 팔리고 있는 이 때에 공동브랜드에 의한 해외시장개척은 중요한 시장전략이라 하겠다.

또한 내수시장에서도 수입시장 개방으로 내수시장 유지가 어려워졌고, 자사의 독자 브랜드 없이는 계속 대기업의 하청기업으로 남아 있을 수밖에 없는 실정이다. 그리고 효율적인 홍보·광고활동과 유통체계를 갖고 있는 브랜드와의 경쟁에서 박리다매로 승부를 걸기에는 역부족이다. 이러한 상황에서 공동브랜드 전략으로 광고나 유통면에서 그리고 제품다변화로 경쟁력을 높일 수 있다. 이러한 공동브랜드 도입으로 소비자들에게 확고한 브랜드 이미지를 심어줄 수 있으리라 기대된다.

이에 따라 새로운 활로 모색을 위해

중소기업 공동브랜드 전략은 계속 확대될 전망이다.

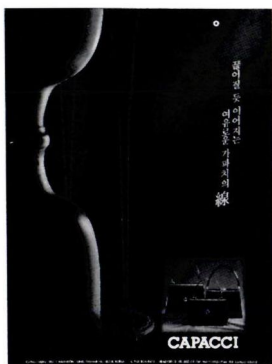
가파치

피혁 전문회사로 시작해, 자체 브랜드를 개발하여 중견기업의 대열에 선 기호상사는 독자적으로 개발 성장시킨 자사 브랜드인 「가파치」를 로얄치 없이 품목별로 전문 생산업체에 제공해 주고 있다. 장갑은 범양, 넥타이는 핸디벨 상사, 우산은 세종양산, 시계 및 액세서리는 정인 등 4개업체에 브랜드를 제공하고, 토탈 패션 브랜드로서의 이미지 제고를 위한 광고비용을 공동 부담하여 비용 절감을 도모하고 있다. 광고집행은 모두 기호상사에서 총괄하지만 독립된 지면에 개별광고를 하는 방법을 채택해 가파치라는 브랜드 아래 각각 업체의 이름을 명기해 이들 회사의 전문성을 키워주면서 경쟁력을 길러 나가고 있다.

이는 「가파치」 상표를 세계 유수의 브랜드와 어깨를 나란히 겨루도록 이들 회사의 전문성을 키우면서 가파치 상표를 세계 시장에 당당히 세우기 위한 것이다. 브랜드 제공에 있어서는 고급상품을 생산할 수 있는 업체를

가파치의 제품





가내지에 게재된 광고

선정하고 생산 전에 개발 품목을 먼저 검토한 후 브랜드 부착을 허용한다. 한 아이템에 대해서 한 회사에 제공하는 것을 원칙으로 하고 있으며, 판매방법이나 제품의 품질 등을 검토하여 구두·손수건·양말·가죽의류 등에도 계속 공동브랜드 전략을 확대할 예정으로 관련업체와의 상담을 계속하고 있다. 이들 업체들은 대개 OEM 방식으로 생산하고 있는 업체로 고유 브랜드에 대해 인식하고는 있으나, 업체 대부분이 고품질 일류브랜드 전략이 없어 진행하는 데 어려움을 겪고 있다.

1977년 가죽벨트 생산으로 출발한 기호상사는 가죽지갑과 여성용 핸드백으로 생산품목을 늘려가는 한편, '85년 니나리찌, 찰스주르당 그리고 '87년 발렌시아가, 피에르 발만 등 해외 유명 브랜드를 도입해 기술과 디자인에 있어 노하우를 축적하면서 고유 브랜드 개발의 기초를 만들었다.

'87년 1월 12일 가파치 상표를 등록한 기호상사는 모든 일상용품에 대해서도 가파치의장등록을 마친 상태이고, 비록 지금은 토탈 브티끄샵을 만드는 데 있어 구색 맞추기에 불과하고 그에 의한 판매이익도 적지만 세계 일류 브랜드와 어깨를 나란히 할 수 있도록 공동브랜드화를 계속 추진할 계획이다.

이러한 공동브랜드 사용으로 현재

기호상사와 범양은 어느 정도 신장세를 볼 수 있으며, 그 외 업체들은 상표에 대한 인식이 부족한 업체였으나 이러한 공동브랜드 사용과정에서 그 부문에 대한 인식도 바뀌고 이를 통해 많은 발전을 했다.

가파치(CAPACCI)는 가죽제품을 만드는 사람을 뜻하는 순수한 우리말 '갓바치'에서 유래된 것으로, 한국 고전의 장인정신과 현대패션의 조화라는 이미지를 추구하며 대중적이면서 깊이 있는 고급스러움을 강조한다. 브랜드 정책은 신속한 정의와 영상문화의 발달, Off Time Zone의 개발 등 세련된 감성과 여유 감각을 지닌 소비자의 태도가 고조된 지금, Adult Career Mind, 타겟의 Hi-Quality 상품의 피혁상품을 주력으로 하는 다양한 아이템 전개를 통해 코디네이트할 수 있는 토탈 브랜드로 세계 일류화 상품대열에 올라 세계적인 브랜드로 성장함을 목표로 한다.

가파치는 현재 매출액 200억원 중 80억원에 달하는 매출의 급신장을 보이며, '90년도에 가파치의 브랜드로의 해외수출을 시작해서 지난해에는 전체 수출의 30%로 늘렸고, '96년도를 100% 고유상표 수출시기로 잡고 있으며, 가파치 품질 향상과 이미지 정립에 주력하고 있다. 이에 총매출액의 4%를



가파치 종합광고 중 개별 광고



사원교육 및 해외연수에 투자해 사원의 자질 향상을 꾀하고, 기계·디자인 등 관련 부문 사람들이 모인 연구개발조직을 구성해 품질 및 디자인 강화에 힘쓰고 있다.

가파치는 현재를 브랜드 이미지 정착 단계로 보고 피혁제품 전문회사라는 이미지를 부각시키면서, 각각 소품별 업체의 전문성을 길러주는 방향으로 소비자 요구에 부응할 예정이며, 현재 일본과 호주 시드니에 직영매장을 냈으며 미국시장에 매장 설치를 추진중으로 더욱 활발한 해외진출이 기대되고, 올해 무역진흥공사에서 가파치가 세계일류화상품으로 선정되어 광고비 80%를 지원받아 기내 잡지 「아시아나」와 「Morning Calm」에서 그 광고를 볼 수 있게 되었다. 또한 새롭고 제대로 된 BI 시스템 도입을 추진중이다.

가파치가 펼치고 있는 공동브랜드 전략은 중소기업에게는 아주 앞서고 중요한 전략으로 여기에는 무엇보다도 품질의 우수성, 끊임없는 디자인 개발, 가격경쟁력이 수반되어야만 한다.

온누리

무극사, 대한, 성원, 대양, 세한 등 중소 노트업체가 공동브랜드 '온누리'를 제정, 개발에 참여하고 있다.

이 중 지난 '61년 창설한 무극사는 '80년대 초 컬러 TV의 등장과 함께 불어닥친 광고전의 바람에 모닝글로리, 바른손 등 후발 메이커들에게 뺏겨버린 시장을 되찾고 내수시장 확대를 위한 지구책으로 타사와의 공동브랜드 개발에 참여하게 되었다.

이와 함께 해외시장 개척과 내수시장 등에서 동종 업계간 경쟁을 최소화하고 품질 개선을 도모하기 위한 것이기도 하다.

특히 무극사의 경우, 해외시장에서 국내 인건비 상승에 따른 경쟁력 상실과 미약한 브랜드 이미지로 어려움을 겪고 있는데, 공동브랜드 도입으로 광고비와 판촉비를 크게 절약할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

또 이 회사는 생산품목 전체가 아닌 일부 품목에만 공동브랜드 '온누리'를 시험 적용하고 있기 때문에 타사와 함께 아이템 폭을 확대해 나가는 한편, 자사의 디자인 활성화를 위해 40평 규모의 디자인실을 설립할 계획으로 있다.

현재 공동브랜드 '온누리'는 각사 대표들의 회의에서 채택된 아이템을 생산하고, 판매하는 것은 회사별로 기존의 판매방식을 따르며,

광고비는 생산량에 따라 분담하는 형식으로 추진하고 있다.

'온누리'는 중·고교생 노트에 이어 국민학생용 노트도 개발 시판하고 있는데 소비자의 반응이 좋아 내년에는 주식회사 형태로 법인설립 방안을 검토중이다.

이처럼 공동브랜드 '온누리'의 성공에 따라 무극사는 디자인 및 광고 활동에도 투자를 늘려가고, 브랜드 적용 아이템을 확대할 수 있는 방안을 모색, 소비자에게 확고한 국산품 이미지를 심어줄 예정이다.

이외에 한국위생지협동조합의 47개 회원사가 공동상표 「아리랑」을 사용키로 결정하고, 대기업제품보다 저렴한 가격으로 1차 공급하여 「아리랑」 상표를 알렸으나, 패키지가 조금 낙후된 감이 있어 제작을 중단하고 새로운 포장으로 바꾸는 일을 진행하고 있다.

공동브랜드 추진에는 제대로 된 BI 그리고 CI 시스템이 요구되며, 기본적으로 품질이 전제가 되어야 하고, 참여업체간의 치밀한 계획이 선행되어야 성공할 수 있다. 앞으로 이러한 공동브랜드 전략이 어떻게 발전되고 중소기업의 생존에 얼마만한 영향을 미칠 수 있을지 좀더 지켜보아야 겠다. ☺



'온누리' 상표의 노트

우등고속버스 등장

편 집 실

“여행의 질적 수준 향상을 위해 시설과 성능이 우수한 고급 버스의 필요성을 갖게 되었고, 즐겁고 감각적인 여행과 수준 높은 서비스로 고속버스를 최고의 운송수단으로 부각시킬 필요가 생겼다.”

”

이제는, 언제 어느 고속도로나 차의 물결이 넘쳐 고속도로라는 말을 무색케 하고 있고, 고속도로는 거대한 주차장화가 되고 있다. 이에 따라 장시간을 고속도로에서 주행하는 고속버스는 여행에 따른 피로 증가·주행시간 연장 등에 따라 비행기·열차에 밀려 승객들에게 외면당하고 있는 상황이다. 이러한 상황 속에서 여행의 질적 수준 향상을 위해 시설과 성능이 우수한 고급버스의 필요성을 갖게 되었고, 즐겁고 감각적인 여행과 수준 높은 서비스로 고속버스를 최고의 운송수단으로 부각시킬 필요가 생겼다.

이에 따라 개발하게 된 우등고속버스는 자가용 승용차의 급증, 고속도로의 만성적인 체증으로 인해 연간 28%의 승객이 감소해 적자에 허덕이고 있는 고속버스업체로서인 사활을 건 것으로, 새로운 지역간 교통수단으로서 등장하게 되었다.

우등고속버스는 현대자동차·아시아자동차·대우자동차가 개발·제작했는데, 현대자동차는 「에어로퀸」, 아시아자동차는 「톱클래스」, 대우자동차는 「로얄크루저」를 선보였다.

우등고속버스는 각 사마다 조금씩 다르지만 좌석이 27석(3×9)으로, 기존 고속버스가 45석(4×10+5)인데 비해 18석이 적고 대신 앞뒤간격은 93cm로 기존 고속버스보다 16cm가 더 넓다.

좌석을 뒤로 눕힐 수 있는 각도도 35도에서 더 넓히고, 다리받침대와 발받침대를 달아 승객들이 더욱 편안한 자세로 앉아서 여행할 수 있도록 했으며, 무선공중전화기를 설치해 차 안에서도 전화 통화를 가능하게 했다. 또한 냉장고·TV·오디오·비디오·옷장 등의 부대시설을 갖추기도 했다.

다음에서는 대우·아시아·현대의 우등고속버스의 특징에 대해 알아보겠다.

대우의 로얄 크루저(Royale Cruiser)

‘순항하다’라는 뜻의 크루저는 최고의 품질·고출력 엔진·뛰어난 편의성과 서비스라는 컨셉트를 가지고 개발되었다.

공기저항을 극소화한 에어로 다이내믹 보디 스타일에 전면유리의 중간 분리선 없는 초대형화로 넓은 시계 확보가 가능하고 관망성도 뛰어나다. 또한 보디 외판면과 유리면을 일치시켜 부착하는 직접접합방식(Direct Glazing 타입)을 채택해 매끈한 외관을 제공하고 유리 파손 등의 문제점을 제거했다. 헤드램프 내장식 전면 범퍼를 와이드화하고, 에어 스포일러(Air Spoiler)를 새로 적용하여 고속주행시 안전성을 대폭 증대시켰다.

출입문 유리의 대형화로 측면의 시계성을 좋게 하고 Weather Strip의 이중화로 바람에 의한 소음을 감소시켰다. 후면 스타일은 현대적인 패션 감각의 신형 리어 램프를 적용했고 위치를 하향 조정했다. 또한 엔진룸의 열 방출 기능이 내장된 리어 가니쉬(Rear Garnish)를 설치했다.

인테리어를 보면 좌석이 3열 27석으로 통로가 넓어 드나들기에 편하고 좌석간 거리가 일반버스보다 10cm나 넓어져 편안한 여행을 가능하게 했다. 시트는 길이가 3cm, 폭이 10cm 커졌고, 최대 50도 경사까지 등받이 각도 조정이 가능하며, 다리받침대(Shin Rest), 발받침대(Foot Rest)가 장착된 베드 타입의 시트로 최고의 안락감을 제공하며, 팔받침대(Arm Rest)에는 내장식 테이블과 재떨이가 부착되었고, 프로그램 선택기로 음악감상도 가능해 최고의 편의성을 제공한다.

실내선반은 항공기식 여단이 고급 실내선반으로 장착해 고급화를 꾀하고, 수하물의 파손을 방지하며 승객의 안전성을



대형 와이퍼와 일체식 유리로 항상 깨끗한 시야를 확보할 수 있다.



항공기식 여닫이 선반, 라인라이트, 인조가죽 트림



로얄 크루저의 외관

증대했다. 실내등은 라인라이트(Line Light) 타입으로 설치하고, 천정과 옆면을 모두 인조가죽 트림(Trim)화하고 내장 컬러 콤비네이션을 변경해 전체 분위기를 고급스럽게 연출했다.

또한 장시간 여행을 위해 신선한 공기를 대량 유입할 수 있는 다중확산방식의 자동환기시스템을 적용하고, 실내선반 끝에도 블로어(Blower)를 설치하여 중앙열에 앉아 있는 승객에게도 신선한 공기와 에어컨의 공급이 가능하도록 했다.

그 외에 공중전화를 설치하여 승객들에게 통신서비스를 제공하고, 공중전화용 보조의자 및 전화기 커버를 설치하며, 장시간 운행에 있어 고객의 편안함과 안전성을 책임지고 있는 운전자를 위해 운전석에는 풀 에어 서스펜션 시트(Full Air Suspension Seat)를 장착하였다. 에어쿠션을 장착해 차체 충격시 충격을 모두 흡수케 하고, 운전자의 체중조절에 따라 바닥쿠션 높이가 자동으로 정해지며, 바닥쿠션은 앞뒤 상하 조정기능·등받이 각도 조정기능 및 슬라이딩 기능 등으로 운전자 체형에 관계없이 편안한 운전자세를 제공하며, 자동 전기히팅장치가 되어 있고 등받이에 공기식 요추받침대가 내장되어 장시간 운전시 피로감을 대폭 완화시켜 준다.



최대 46 등받이 각도 조절기능, 다리 받침대 및 팔 받침대 등이 장착된 베드 타입의 1인용 독립시트, 내장식 테이블 부착

또한 와셔 노즐(Washer Nozzle) 내장식 (12개)의 수평식 1m급 초대형 와이퍼, 클런치 유격 자동조정장치, 액셀 페달 조작 답력을 1/2로 경감시키는 공기식 액셀 페달, 오토매틱 트랜스미션, 후면 사각지대를 완벽하게 보여주는 백 아이 카메라(Back Eye Camera) 등 최첨단 사양이 적용되어 운전상의 편의성과 안전성을 높였다.

아시아의 톱 클래스(Top Class)

우등고속버스는 기존 고속버스보다 디럭스한 스타일을 요하기 때문에 기존 모델과 차별화하기 위해 앞 범퍼와 앞뒷면의 액세서리류는 새로 디자인했다. 안락한 주행과 깨끗한 외관을 위해 알루미늄 휠(Aluminum Wheel)을 선택사양으로 적용해 고급 이미지를 이끌어냈다.

앞 범퍼는 기존의 범퍼에 비해 곡선적인 볼륨을 가진 스타일로 디자인되었다. 이것은 현 모델의 Cubic 한 형과 조화되기

어려웠으나 전면의 이미지 변화를 위해서 필요했다. 또한 현행 고속버스에 비해 하이클래스 버스임을 강조하기 위해 스피드 램프를 기존의 보디 매립형에서 Root on Type으로 새로 디자인했다.

쾌적한 실내와 안락함을 제공하는 것이 기본 개념인 우등고속버스는 기존의 것에 비해 내장재를 고급화하고, 개인 공간을 확대하고, 실내의 디럭스감을 증대해 품위있고 감각적인 여행의 토대를 마련했다.

마찬가지로 좌석은 45 석에서 27 석으로

고급스럽게 마감처리한 서비스 박스



새로 디자인된 Front Bumper

톱 클래스의 외관



다용도 서비스 패널과 승객 편의를 최대로 고려한 발받침대가 부착된 시트



항공기 타입의 Pack Shelf

배열을 3열로 하고, 좌석 경사각도도 크게 했다. 또한 실내 선반도 항공기 타입으로

화물이 적재된 상태가 노출되지 않도록 선반의 개구면에 도어를 설치했다. 처음 개발 당시의 외관 컬러는 흰색 바탕에 푸르시아블루와 노랑 계열의 색을 조화시킨 색상이었으나, 이미지 통일화에 따라 3사 모두 흰색 계열을 바탕에 오페라 계열의 색상으로 그래픽하는 방안으로 변경되었다. /

실내의 컬러는 편안하고 안락한 실내 분위기 연출을 위해 승객의 시선을 어지럽히는 명도가 높은 원색이나 컬러 대비가 강한 색의 배열을 지양하여 품위 있는 중간 색조의 그레이와 브라운 계열을 사용했으며 시트의 색이나 패턴에는 소비자의 요구에 따라 그레이 계열이나 브라운 계열이 모두 사용되었다.

현대자동차의 에어로 퀸(Aero Queen)

고속버스업계의 수익성의 제고 필요와 승객의 안락하고 쾌적한 여행 보장 요구에 부응하여 개발된 에어로 퀸은 에어로 다이내믹 스타일로 전면에 할로겐 헤드램프를 적용하였고, 보디 외관면과 유리를 디렉트 그레이징 방식으로 부착하고, 일체식 후면 글라스를 적용하여 외관을 향상하고 시계를 넓게 확보하도록 했다.

실내 좌석은 27 + 2석(3열 배열)으로 승객의 편의성을 확대했는데, 좌우 무게중심을 최적화하기 위해 운전석쪽에 1열을 배치하고 안내양석 쪽에 2열을 배치했다. 발받침대(Foot Rest)의 높이를 85cm로 조절하고, 시트 등받이를 15mm씩 넓혀 안락감을 높였으며, 좌석간 거리도 11.1m로 넓혔다.

여닫이식 실내 선반으로 채용했는데 370mm 가스쇼바로 지지해 선반문이 차진동에 의해 닫혀질 우려가 없으며 닫힐 때 잡소리가 나지 않고 별도 손잡이도 필요없어 깨끗한 외관을 연출한다.

운전석 뒤에 공중전화기 부스를 설치해 대화내용이 운전을 방해하는 일을 없애고, 실내에 무드램프를 장착해 야간운행시 안락하고 온화한 분위기를 연출한다. 실내등은 간접조명(U 램프)으로 눈의 피로를 없앴다.

주행상 안전성 확보를 위해 ABS & ASR를 그리고 TV · VTR을 선택 적용하고, 기어 조작을 용이하게 하는 파워시프트를 채용했다.

이와 같이 우등고속버스는 기존 고속버스에



에어로 퀸의 외관



실내 좌석은 3열 배열로 승객의 편의성을 확대했는데, 좌우 무게중심을 최적화하기 위해 운전석쪽에 1열을 배치하고 안내양석쪽에 2열을 배치했다.

비해 성능이 우수하고, 우수장비 장착으로 안전성과 기능을 제고하였으며, 여러 가지 서비스 시설을 확대 설치했다. 이로써 그간 도로조건의 악화 · 여행패턴 변화에 따라 고속버스 이용을 기피해 왔던 많은 승객들에게 편안하고 안락한 고통수단으로서 호응을 얻고 그 기능을 백분 발휘해 많은 승객들의 새로운 교통수단이 되기를 기대해 본다. ☺

누가 전화하고 있는지 보라.

비디오폰의 디자인과 미래

휴그 피어만(Hugh Pearman)

공상 과학 소설의 꽃인 비디오폰이 곧 상점과 책상 위에 등장할 것이다. 댄 대어(Dan Dare)로부터 썬더 버드(Thunderbirds) 그리고 스타 트렉(Star Trek)에 이르기까지 비디오폰이라는 개념은 이미 낯익은 것이다. 오랫동안 기다려 왔는데 드디어 기술적으로 가능하게 되었다. 최초의 가정용 비디오폰이 크리스마스 즈음에 시판될 것이고, 사무용 제품도 연이어 등장할 것이다. 시장 규모는 클 것으로 예상된다.

그토록 오랫동안 기다려왔던 무엇인가가 가정용 제품이 되어 VCR이나 전자렌지 옆에 놓이게 된다면 사용법은 어떻게 되어야 하며, 외관은 또 어떠 해야 하는가? 이것이 새로운 종류의 제품이라는 것을 부각시키도록 포장해야 하는가? 또는 소비자의 잠재적인

첨단 기술에 대한 두려움을 무마시키기 위하여 기존 제품과 유사하게 포장해야 할 것인가? 한번 잘못 판단을 내리면 엄청난 투자가 위험스러워질 수도 있다.

대부분 아날로그 방식인 공중 전화망을 통하려면 가정용 비디오폰의 화상 신호를 압축시켜야 한다. 그것은

GEC-마르코니(GEC-Marconi)사가 개발한 기술이 현재 친밀한 기술인 모렘이 달린 컴퓨터의 기술과 연관되어 있다는 것을 의미하며, 여기서는 조그만 컬러 평면 스크린으로 구현되어 있을 뿐이다. GEC-마르코니사는 이 기술을 처음으로 BT(영국 전기통신)와 암스트라드(Amstrad)사에 라이선스를 주었으며 원한다면 자신의 비용으로 비디오폰을 팔 수도 있다

비디오폰 프로젝트에 참여한 세 개의 디자인 용역회사 중의 하나인 프로덕트 퍼스트(Product First)사는 이 새로운 기계를 위해서 혁신적으로 다른 형태로 실험해 보았다. 그러나 제품이 출시될 날이 가까워지면 질수록 그것은 점점 보통의 형태가 되었다. 이것은 소비자의 보수성과 관련이 있으며, 또한 용역을 맡긴 회사의 보수성에 영향받은 것도 있을 것이다. 프로덕트 퍼스트사가 개발 초기 단계부터 GEC의 허스트 연구센터(Hirst Research Center)를 위해 작업한 데 반하여 홉 디자인(Hop Design)사는 모회사를 위해 근본적으로 완성된 제품의 디자인에 참여하였다.

반면, BT 사를 위해 새로운 종류의 평상적인 가정용 비디오폰을 디자인하였던

■
전화선으로 전달할 수 있는 정보량의 한계로 인하여 화면은 작아지지 않으면 안되었다. 또한 고객들은 독재자와 같이 모든 것을 보는 눈을 가진 비디오폰을 두는 것을 좋아하지 않는다.
■



BT의 Relate 전화기군에 부가해 랜덤 그룹이 디자인한 Relate 2000 비디오폰

랜덤 그룹(Random Group)은 GEC-마르코니사의 기술을 이용하여 BT사의 제품군에 비디오폰을 추가하도록 계약하였다.

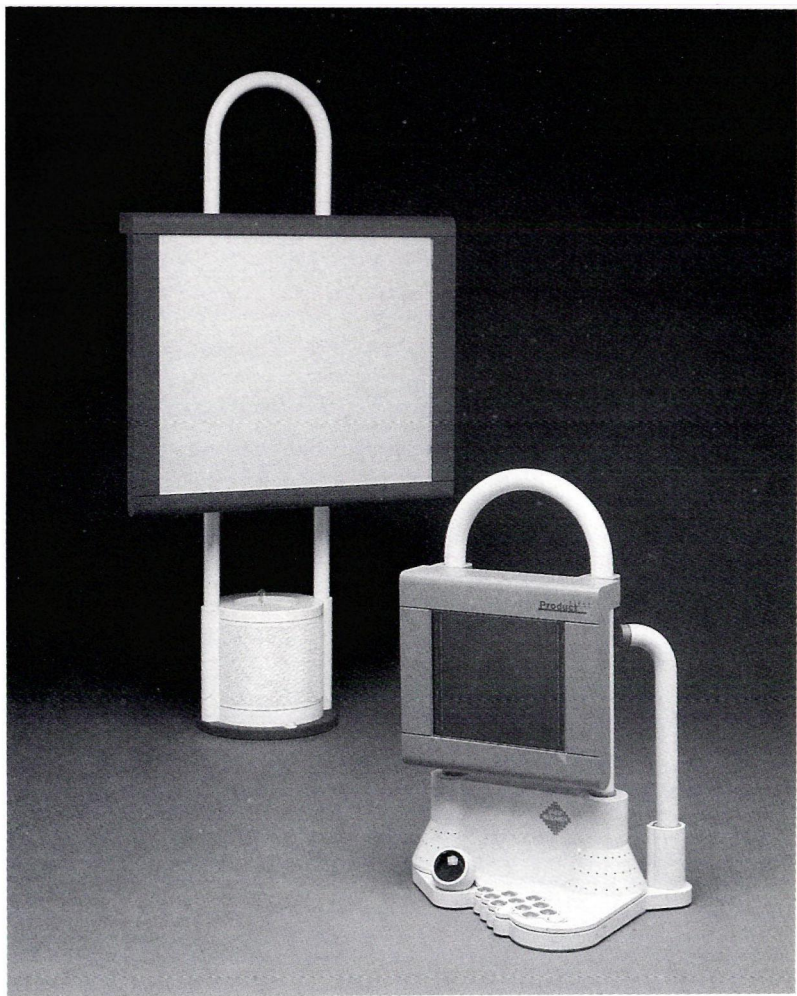
프로덕트 퍼스트사는 그 당시 (1988년)로서는 새로운 개발품이었던 발전된 평면 스크린 컬러 디스플레이를 이용할 수 있는 컨셉트를 고안하도록 요청받았는데, 그 기술은 유리 화면에 직접 심어 놓은 박막 필름 회로와 LCD 디스플레이 기술을 합친 것이었다. 비디오폰은 그 개념들 중의 하나였으며 1989년에 피니스톤상(Finniston Award)을 받았다. 화면은 컷으며 카메라는 눈알(Eyeball)의 형태로 되어 있어서 사용자가 자료나 그밖의 것을 보여주기 위해 회전시킬 수 있었다. 그리고 크고 단단한 반원 모양의 손잡이가 달려 있었다.

그러나 현실에서는 상업적으로 그리고 기술적으로 문제가 있었다. 전화선으로 전달할 수 있는 정보량의 한계로 인하여 화면은 매우 작아지지 않으면 안되었다. 즉, 큰 화상으로 하면 받아들일 수 없을 정도로 형편없는 화질이 나오는 것이다. 시장 조사에 의하면 고객들은 독재자와 같이 모든 것을 보는 눈을 가진 비디오폰에 두는 것을 좋아하지 않았다. 단지 그것을 끄는 것은 원하지 않는다. 그들은 그것을 시야로 부터 물리적으로 제거하기를 원한다.

이러한 이유로 홈 디자인사의 GEC-마르코니사를 위한 비디오폰은 화면과 카메라를 뚜껑으로 감쌌는데 사용시에는 올리고 필요하지 않을 때에는 접어 두도록 되어 있다. 이 기계의 이미지는 매우 낮았다. 복잡한 자동 응답 장치의 특성을 가지지만 그것보다는 조금 더 크다. 홈 디자인사의 이브라함 이브라함은 다음과 같이 말한다. "우리는 이것이 새로운 제품의 언어를 가져야 하는지 또는 전화기나 비디오처럼 보이도록 해야 할 것인지를 심사숙고하였다. 사용자인 고려했다면 부가 기능을 가진 전화기여야만 했다."

뚜껑을 내려 놓으면 보통보다는 좀 클지 모르지만 그것은 기존의 전화기이다. 뚜껑을 올리면 화면과 카메라를 조작하는 데 필요한 부가 제어 장치가 나타난다. "연구에 의하면 카메라는 물리적으로 숨길 수 있어야 했다."라고 이브라함은 이야기한다.

비록 이론적으로는 부품들이 매우 다른 패턴으로 배열될 수 있었겠지만 랜덤 그룹사에게 준 영국 전기통신의 제시는 거의



GEC의 발전된 평면 스크린 컬러 디스플레이를 이용한 'Eyeball' 카메라와 손잡이가 달린 프로덕트 퍼스트사의 컨셉트

이상적인 제품을 만들 수 있도록 하였다. 랜덤사의 수석 디자이너인 거스 데바라트는 BT사의 연구에서 홈 디자인사의 그것과 대체적으로 유사한 결과가 나왔다는 것을 확인하였다. 데바라트는 고려해야 할 요인이 더 있었다. 즉, 비디오폰이 랜덤사가 디자인하여 1992년 2월에 제작된 BT사의 릴레이트(Relate) 전화기 시리즈의 이미지와 일치하여야 한다는 것이다. 케이싱 내부는 일반 전화기와 매우 다르다는 사실에도 불구하고 말이다. 거기에는 움직이는 화상을 즉시 즉시 처리할 수 있는 회로가 들어가 있는데 이것은 실제로 매우 진보된 컴퓨터인 것이다.

현 재 예상되는 첫 가격인 399파운드에는 기술에 비해서는 싼 것일 수도 있지만 20파운드면 구입할 수 있는 기존의 음성 전화기에 비하면 비싼 것이다. 처음에는 전화벨이 울려서 볼 수 있는 사람들은 극소수일 것이다. 데바라트는 누가 구매할



GEC-Marconi사를 위한
Hop Design의 비디오폰으로
스크린과 카메라를 안보이도록
뚜껑 아래 감쌌다.

것인지에 대해 다음과 같은 자신의 이론을 가지고 있다. ‘떨어져 있는 가족들이 가장 큰 예상 구매자들이다. 애들을 집에 두고 온 부모나 영국의 주택시장 때문에 주중에 떨어져 있는 부부들 말이다. 많은 수가 가족들이 매주 집에 전화하기 위해 이 제품을 살 수 있을 것이다.’

그러나 1993년 중반에는 사무용에서 큰 수입이 생길 것이다. 여러 가지 형태의 사무용 제품은 80년대에 PC나 팩스가 그랬던 것처럼 세계 표준인 복합 서비스 디지털 네트워크(ISDN)를 이용하여 판매 붐이 일어날 것이다.

화상 회의는 수 년 동안 비싼 댓가로 존재해 왔다. 비록 현재까지의 화상 회의가 대부분 고위층의 사용 용도로, 덩치 큰 장비들로 시설된 특별히 마련된 회의실에서 이루어 졌지만, 이제 곧 초라한 많은 책상 위의 시설 중에서 익숙한 한 부분이 될 것이다. 현재 좀 더 작은, 1대 1의 비디오폰이 개발중이지만 진짜 노리고 있는

판매시장은 PC 시장이다.

BT의 기술자들은 좋은 화질의 움직이는 화상을 전화선에 연결된 어떤 IBM PC의 화면 위에나 불러낼 수 있도록 하는 데 필요한 회로를 개발하였다. 당연스럽게도 IBM은 이 기술을 상품화하기 위해 BT와 손을 잡았다. 그 결과는 필수적인 카메라와 적절한 소프트웨어를 완비한 화상 통신 PC로 나타날 것이다.

그러나 비디오폰의 사무용 시장은 곧 현재 개발되고 있는 훨씬 우수한 ISDN 장비들에게 침식당할 것이다. 그것은 기존의 전화선을 이용하지 않고 더 큰 화상을 가지며 4000파운드의 PC 버전에서는 데이터 파일뿐만 아니라 사진 및 음성도 전송할 것이다. ISDN용 제품의 가장 큰 장점은 이것이 전세계적으로 공인된 시스템이라는 것이다. 영국에서 구입한 ISDN용 제품은 뉴욕이나 도쿄에서 구입한 제품과 잘 통화가 될 것이다. 그러나 가정용 아닐로그 비디오폰에는 그러한 일치성이 없다.

VTR의 초창기에 그러했던 것처럼 경쟁 기술이 시장에 나타날 것이며, 그 경쟁에서 승자가 생길 것이다. 1라운드에서는 BT 또는 암스트라드 비디오폰으로 통화할 수 있는 타사의 비디오폰은 GEC-마르코니사의 기술을 사용한 제품밖에는 없을 것이다. 그 경우에는 서로 호환성이 있다는 것을 나타내기 위해서 양쪽 전화기에 불이 들어올 것이다. 그렇지 않다면, 운이 나쁜 것이다. 또한 당신 사무실의 ISDN에 연결된 컴퓨터로 집에 비디오폰을 걸 수는 없다. 비록 사무용으로는 86%가 연결되었고 곧 100%가 되겠지만, 모든 가정에 ISDN이 연결되려면 여러 해가 경과되어야 할 것이다.

이제 마케팅 담당은 새 기술의 후유증에 대해 신중히 생각하기 시작하였다. 과학자나 디자이너가 아닌 다른 사람들이 이 비디오폰 라인에 대한 난처한 문제에 도전해야 할 것이다. [Design '92. 7에서 발췌]

아이디어로 승부를 건다 그립볼

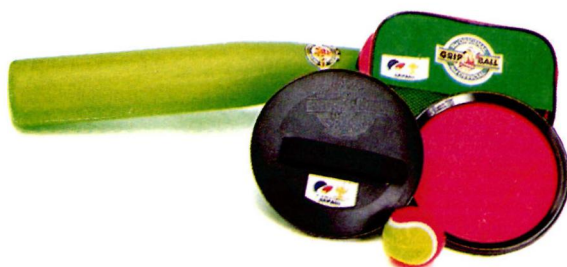
편 집 실

“Many Amazing Ideas”, 그 이름에서
독특함과 참신함 그리고 프론티어적인
이미지와 그들의 경영철학과 성장비결이
무엇인가 느낄 수 있는 MAI사는 “Grip
Ball”이라는 단일 아이디어 상품으로 지난 해
전반적인 경기침체와 수출부진에도 불구하고
2500만 달러 수출을 달성했고, 올해도 수출
목표 5000만 달러를 향해 열심히 달려가고
있다.

‘Grip Ball’은 검은색 합성수지로 된 원판형
프레임에 완충작용을 할 수 있는 스폰지를
붙이고 그 위에 핑크색과 그린색의 벨크로를
댄 원판형 글로브와 핑크색과 그린색이
어우러진 54g 정도의 벨크로공을 세트로 한
일종의 공받기 놀이로, 날아오는 공에 원판을
갓다 대면 들러붙는 원리로 누구나 야구처럼
던지고 받을 수 있는 놀이이다.

MAI사의 강신철 이사는 “미국 어린이들이
야구를 열광적으로 좋아하는 점에 착안한
그립볼은 일반인은 야구공과 배트에 쉽게
접근하기 어려운 데 비해 남녀노소 누구나
부담없이 가지고 놀 수 있도록 고안한
것이다.”라고 말하며, 이것은 단순히 완구가
아니라 완구이면서 동시에 스포츠레저
용품임을 강조한다.

그립볼은 좁은 장소에서도 2인이 함께 공을
주고 받을 수도 있고, 3명만 모이면
야구경기도 할 수 있어 누구나 즐길 수 있다.
또한 혼성 9명의 2개 팀으로 나눠 경기를
치루는 야구와 소프트볼을 혼합한 형태의
슈퍼그립 베이스 볼이 가장 인기를 끌고 있다.
그리고 해변이나 수영장에서 경기할 때 공과
글러브에 물기가 있어도 문제가 없으며
오히려 공을 주고 받을 때 물방울이 튀어나와
또 다른 재미와 만족을 줄 수도 있어



Grip Ball



Gripster

실내 · 야외 · 물가 등 장소의 구애를 받지
않는다.

색다른 아이템을 찾고 있던 MAI사의
이종식 사장은 야구보다 덜 위험하고
남녀노소 가릴 것 없이 즐길 수 있다는
아이디어로 '87년 그립볼을 생각해 내고 인천
부평에 작은 공장을 마련해 87년 말 처음
제품을 생산 · 시판했으나, 원단과
접착제 · 무게 · 형상 · 재질 · 그리고 색채
등에서 많은 문제점을 드러냈고, 바이어와
소비자의 반응 또한 냉담했다. 이에 접합이나
색채 · 품질 등을 계속 연구 · 개선하고,
공정상에 합리화를 꾀해 88년부터는 당시
유행하던 화려하면서도 밤에도 눈에 띄는 형광
핑크색과 그린색을 채용해 다시 판매 반응을
얻기 시작했다.




Double Catch




Grip Dart Disc


「Asian Sources Gifts & Home Products」에 게재된 광고


THE ORIGINAL AND OFFICIAL GRIP BALL



U.S. Patent No. 4,995,617
European Patent Application EP-A-0 448,201
Other foreign patents pending
Copyright 1990 M.A.I. USA
All rights reserved




Product line from M.A.I. Grip Toys, makers of Grip Ball

Whether one plays catch in the air, off the ground, off a wall or even in water, Grip Ball is full-time fun! The original, patented shock cushion absorbs impact and makes it easy to catch like a big leaguer.

M.A.I./Grip Toys brings you a range of different Grip Ball sets. Once people have mastered playing Grip Ball, they can move one step beyond with our new pro version of Grip Ball. The mini pro mitts and mini pro ball make it harder to throw and catch, and Grip Ball enthusiasts will know that Pro Grip Ball is the way to go.

The new Pool Grip Ball, with its special water-resistant design,


comes in cool new colors. It's fun to play catch with in the pool or at the beach.

The Junior Grip Ball, with junior-sized plates and soft indoor ball, is safe and fun for youngsters. It teaches eye-hand coordination and helps build confidence.

Ready for outdoor fun? Our hottest new design is the Fanny Pack, which includes the Grip Ball. This take-it-anywhere kit is sure to catch everyone's attention. It's great for biking, hiking, skiing or whatever outdoor activity one enjoys most.

M.A.I./Grip Toys' products come in different styles of packaging to suit your needs.

Manufacturers & Exporters



734-26, Bampo-dong, Seocho-ku, Seoul, Korea
Tel: (82-2) 516-3581/8 Fax: (82-2) 516-3580

그간 판매를 위해 대대적인 광고와 공원·해변 등에서의 시연과 즉석 판매 등으로 제품인지도도를 높였다. 또한 '90년 한국제박람회'에 참가해 현장판매를 하고 있을 때 미국 NBC 방송에서 이를 소개, 미국 전역에 선풍을 일으키게 되었다.

MIA 사의 판매전략은 바이어에게만 의존하지 않고 소매상을 직접 공략한 것으로 이것이 시장개척에 있어 주효했다. 현재 MAI사는 미국 지역에 현지법인인 미국 MAI사를 통해 직판을 실시하고 있고, 올해 초 내수시장 개척을 위해 MAI 유통을 설립했다.

'91년 3월 7일 법인이 된 MAI사는 벨크로나 프레임 등 대부분 자재의 국산 사용을 원칙으로 하여, 부족한 물량만을 수입하고 있다.

'91년도에는 미국 위주의 수출을 했지만, 올해는 유럽으로도 수출을 확대해 나가고 있고, 인도네시아 현지에도 공장을 설립중이다. 그러나 이같이 해외시장에 대해서 치중하고 있는 반면, MAI는 현재 국내시장 개척에 대해서는 회의를 갖고 재검토의 시기로 들어가 조금 주춤하고 있다. 올해 처음 국내시장에 선보인 그림볼의 인기가 폭발적이어서 동네 곳곳에서 어린이들이 그림볼을 갖고 노는 모습을 볼 수 있었지만 복제품들이 시중에 많이 나왔다. 이것들은 비슷하기는 하지만 품질과 마감처리 등이 부실하고 조악한 제품으로 이로 인해 오히려 제품이미지가 떨어지고, 자사 제품광고가 타제품을 광고해 주는 결과가 되어 국내제품광고도 자제하고 있으며, 신상품 개발에 있어서도 보안을 철저히 유지하고, 새로 개발·생산된 제품 아이템은 우선 전량 수출키로 하고 앞으로 국내시장에서의 행보는 좀더 숙고하기로 했다.

Grip Ball 시리즈는 그 제품에서뿐만 아니라 라벨과 포장에서도 그 아이디어가 돋보이는데 MAI사는 스스로의 디자인과 아이디어가 국제적 수준임에 자부심을 갖고 있다.

그림볼의 후속 제품으로 로고를 통해 이미지를 높이고 전세계에 MAI의 이름을 알리기 위해 로고에 쓰인 고슴도치를 봉제인형으로 만들었고, 벨크로를 댄 장갑으로 공을 주고 받는 'Grip Football', 패들의 한쪽 면으로는 그림볼 게임을 다른 쪽 면으로는

다트게임을 할 수 있는 'Double Catch',
그립볼 · 부메랑 그리고 다트게임을 함께 즐길
수 있는 'Grip Dart Disc', 날아오는
디스크를 부드럽게 받을 수 있는 'Grip Disc',
어떤 각도로 공을 돌려도 떨어지지 않는
'Gyro Ball'과 'Grip Ball Key Chain' 등이
개발 · 생산되었고, 많은 아이디어 상품 개발에
계속 노력하고 있다.

또한 같은 제품에도 여러 가지 포장을
채용했는데, Clamshell 포장 그리고 재사용이
가능한 Mesh Bag, Net and Header 포장
그리고 허리에 찰 수 있는 Bag 등
다양한 아이디어의 포장을 선보였다.

어찌 보면 너무나 단순한 아이디어, 그리고
단순한 디자인과 소재라고 볼 수 있으나 그
속에서 끊임없는 새로움과 창조성이 엿보인다.
지금 전세계가 불황이다. 우리나라도 취업난이
심각하고, 중소기업이 수없이 도산하고 있다.
그러나 상황만을 탓할 수는 없다. 번뜩이는
아이디어 그리고 참신한 디자인을 위해 계속
노력한다면 우리 기업도 승산이 있을 것이다.☺



Grip Football



도서자료실 이용 안내

산업디자인포장개발원 도서자
료실은 디자인 · 포장전문 자료
실로서 지난 20여년 동안 수집
해 온 국내외 디자인 · 포장관련
도서들이 소장되어 있으며, 모든
분들이 자유롭게 열람하실 수
있습니다.

아울러 영상 자료실에는 도서
자료를 통한 정보 전달의 미비
점을 보완하기 위하여, 슬라이드
· 비디오 테이프 · 마이크로 피
쉬 · 마이크로 필름 등 첨단 영
상 자료를 구비하고 있습니다.

여러분들의 많은 이용을 바랍
니다.

열람 서비스 안내

- 열람료: 무료
- 열람시간: 평 일 09:30~17:30
토요일 09:30~12:00
- 자료복사: 실시 복사
- 휴 관 일: 국경일 · 공휴일

소장자료

- 국내외 디자인 · 포장 관련 자료

- 전문도서, 정기간행물
- 참고 및 주변도서
- 카탈로그, 마이크로 필름
- 마이크로 피쉬
(석 · 박사 학위논문)
- 슬라이드, 비디오 테이프 등

문의전화 : 762-9137

제 9 회 한국그래픽디자이너협회전

편 집 실

지난 9월 14일부터 19일까지 제 9회 한국그래픽디자이너협회의 '녹색테마전'이 동방플라자미술관에서 개최되었다.

이번 전시회에는 최근 사회단체, 언론, 정부기관 등이 범국민적인 차원으로 벌이는 자원절약과 환경보호운동에 동참하여, 환경보전을 위한 디자인 운동을 전개하고자 '그린(Green)'을 주제로 선정하였다. 그리고 제 8회 정기전과 마찬가지로 일러스트레이션, 광고, 컴퓨터그래픽, 타이포그래피/에디토리얼, 디자인 교육 및 학술분과 등 각 분과별로 나누어 환경문제와 쓰레기 줄이기, 쓰레기 분리수거, 알뜰 교환, 자원 재활용 등을 주제로 한 포스터, 책표지 디자인, 일러스트레이션, 영상작품 등 100여점을 전시되었으며, 소재나 표현기법도 매우 다양했고, 재생지를 이용해 디자인한 작품도 선보였다.

이번 전시의 대상은 박암중(대유공업전문대 광고디자인과)씨가, 회원상은 원유홍(상명여대 시각디자인과)·이길형(쌍용그룹 홍보실 제작차장)·이성표(일러스트레이터)씨가 각각 수상했다.

이번 전시회 도록에는 다음과 같은 디자이너들이 할 수 있는 일이 게재되어 있었다 우리 디자이너들에게 병들어 가는 우리 지구를 위해 무엇을 해야 하는지 각성하고 다시 한번 생각하는 기회가 되기를 바란다.

● 재활용, 쓰레기 줄이기 관련 캠페인

디자인(심벌, 캐릭터, 포스터, 스티커 등)

- 재생용지를 이용한 디자인 사례 제시(명함, 초청장, 연하장, 달력, 봉투, 메모지, 편지지 등등)
- 재생지를 이용한 선거 캠페인용 제작물(포스터, 전단...)
- 디자이너들이 만든 수제품 재생지
- 재생지를 이용한 쇼핑백 디자인
- 재생지를 이용한 쓰레기 줄이기 홍보용 책자(성인용, 어린이용)

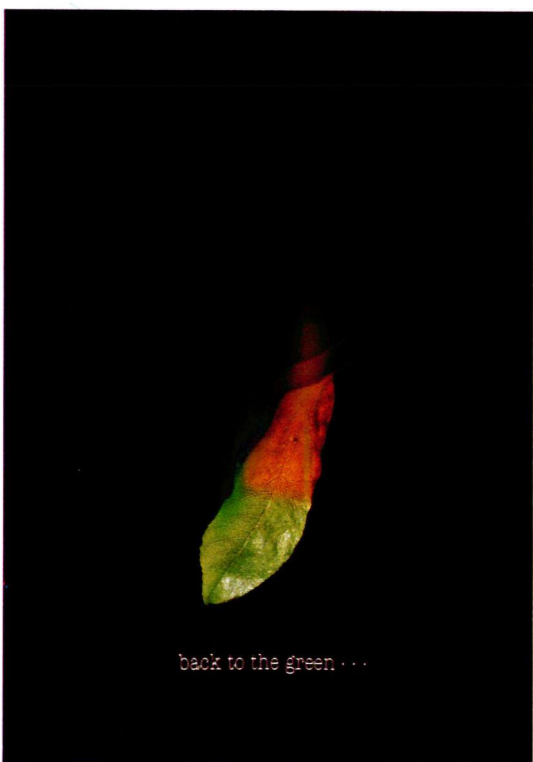
- 쓰레기 줄이기 실천 사항의 세부 항목을 테마로 한 일러스트레이션
- 쓰레기 줄이기 캠페인 홍보용 영상 디자인
- 재생지를 이용한 팬시 제품
- 어린이를 위한 환경보존이나 쓰레기 줄이기를 주제로 한 그림동화책
- 일상 생활에 사용하고 있는 것들 가운데 재생지로 대체할 수 있는 아이템의 개발(각종 입장권 디자인, 광고 전단, 기타 등등) ㉠

이 성표





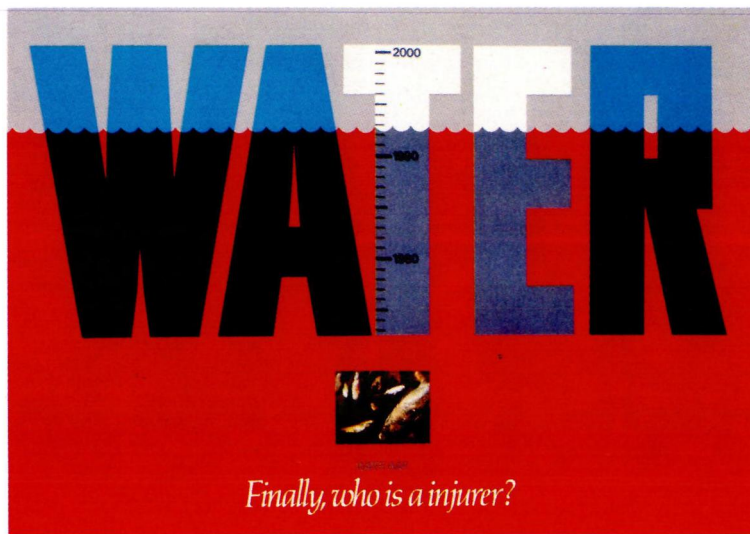
이 봉섭



이 길형



임 공미



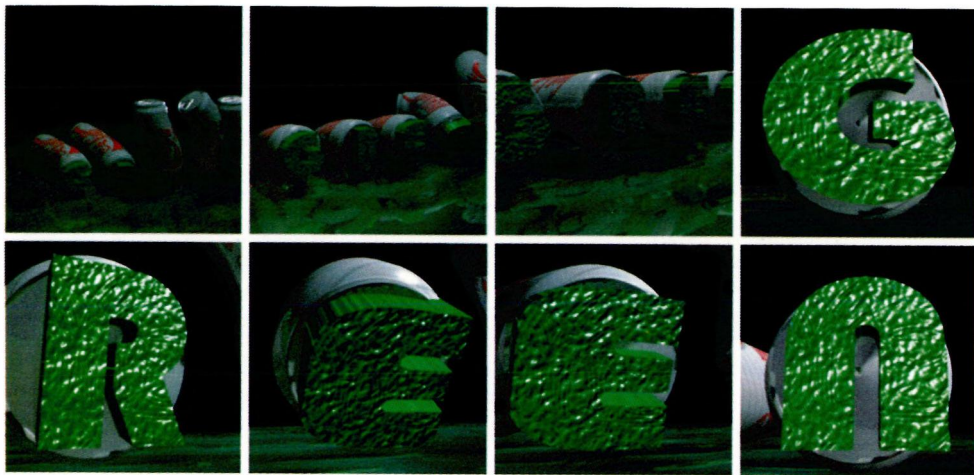
임 경호



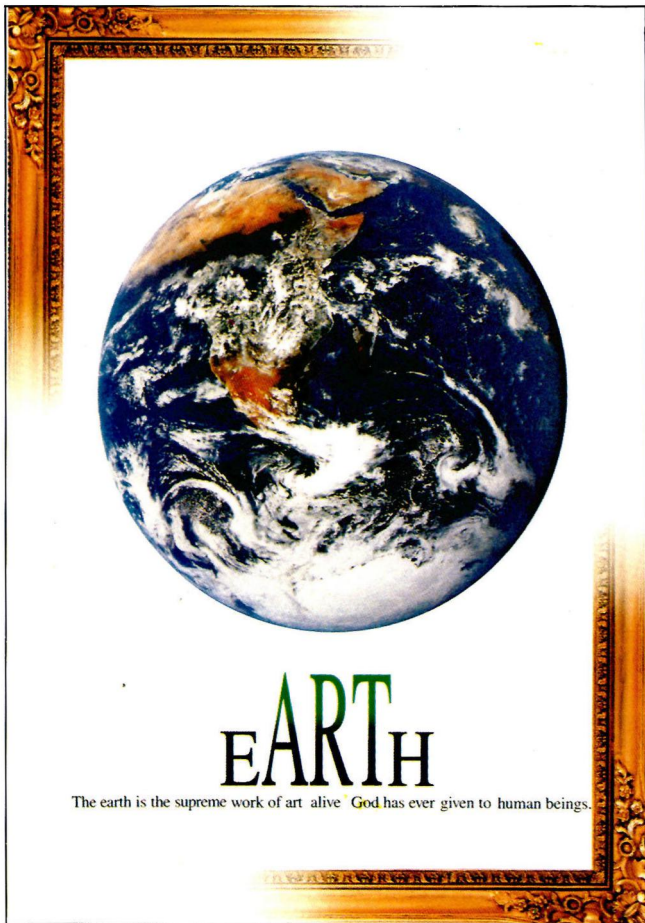
박 주석



박 용원



배 종광



강 성철



이 상원



이 종섭



서 기훈



이 원구

엑스포 '93 유니폼

편 집 실

최 근에는 세비야 엑스포나 바르셀로나 올림픽에서 보여준 것처럼 국제적인 행사에서의 유니폼의 패션화 경향이 세계적인 추세가 되고 있다. 대전 엑스포 역시 한국적인 미를 잃지 않으면서 국제적인 감각을 지닌 미래지향적인 유니폼 디자인을 창출하기 위해 수 개월간 노력해 왔다.

대전 엑스포의 유니폼은 조직위 임직원, 전문 안내원, 일반 안내원, 정부관 안내원, 통·번역요원, 환경정비요원, 주차장 요원, 경비요원, 시설관리요원, 의료요원, 자료봉사요원, 행정요원 등 12개 직종으로 나누어 디자인되었으며, 참가기관의 각 전시장 운영요원에 대한 유니폼은 각 참가기관 책임하에 별도로 디자인하기로 했다.

지난 '91년 12월에 엑스포 '93 유니폼 12개 직종 중 조직위 임직원과 전문안내원 유니폼 디자인을 공개 모집기로 방침을 정했다. 그리고 KBS 문화사업단이 주관기관으로, 상공부·문화부·공보처·한국방송공사·한국섬유산업연합회·한국패션협회·한국복장기술경영협회·대한복식디자인협회가 후원기관으로 '92년 3월에 엑스포 '93의 기본 이념이나 주제를 가장 잘 나타낼 수 있는 미래지향적이고 참신하고 국제적 감각에 맞는 창조적인 유니폼 디자인을 현상·공모했다. 심사는 1차는 디자인화 심사였고, 2차 심사에서는 1차 심사에서 선정된 작품에 한해 제작·제출된 실물 유니폼을 심사했다.

심사시 주안점은 대전 엑스포의 이념

및 주제의 의의를 살리고 회장 전체와 조화를 이루는 디자인, 국제적인 감각과 한국의 전통적 이미지가 조화를 이루며 미래지향적인 디자인, 기능성·상징성·심미성을 갖춘 디자인에 두었다.

이번 공모에는 1,304점이 응모했는데 남성 유니폼 부문의 응모작은 150점에 불과했다. 심사 결과, 전문안내원 부문에서만 대상작(정은정: 이화여자대학교 산업미술대학원)이 선정되어 공식 유니폼으로 채택되었고, 부문별 우수상 각 2명, 특별상 각 5명 등 총 15점의 입상작이 결정되었다.

대상작은 대전엑스포 '93의 공식 회장을 응용하여 큰 곡선으로 한국의 전통적인 곡선미와 부드러움을 느끼게 했고, 좌우를 비대칭으로 하여 모던한 이미지를 주도록 했으며, 컬러는 군청색·빨강색·흰색을 사용했다.

공모한 이외의 직종에 대해서는 디자인 개발자로 이화여대 배천범 교수를 선정해 스타일화 및 실물 유니폼 제작을 진행했는데, 디자인 개념을 엑스포 엠블럼의 곡선을 이용한 디자인, 전통과 현대 감각의 조화, 엑스포 상징색과 환경색·흰색의 조화로 설정해 디자인했다.

엑스포 '93 유니폼은 단순히 제복, 작업복으로서의 기능만이 아니라 회장 전체와의 조화 속에서 대전엑스포 '93의 기본 이념이나 주제를 전달하는 움직이는 전시연출매체로서의 역할을 가능하게 하고, 품위와 실용성을 갖추고 미래감각을 선도하는 유니폼을 개발함으로써 대전 엑스포의 상징으로

부각시키고, 유니폼 관련 산업의 고도화·국제화에 기여토록 하는 것으로, 색상은 엑스포회장 전체 시설 및 자연 환경과 조화를 이루며, 담당업무 기능별 특성을 고려하고, TV 및 카메라에 잘 어울리는 것으로 했다. 소재는 국내 기술로 제작하되 국제화 시대에 맞는 것으로 실용성과 내구성을 구비하고 가격이 저렴하고 기후 및 풍토에 대응이 가능한 것으로 했다.

이렇게 확정된 엑스포 운영요원들의 각종 유니폼 총 12개 직종 88작품은 지난 9월 21일 여의도 KBS홀에서 발표되었다. 이처럼 국가 행사의 유니폼 패션이 정식으로 발표되는 것은 처음 있는 일이었는데, 국내 유니폼 업계 발전과 엑스포의 원활한 운영에도 기여하기를 기대해 본다. ☎



전문안내원 유니폼 부문 대상수상작



전문안내원 유니폼 부문 입상작



엑스포 '93 유니폼 발표회 장면



조직위 임직원 유니폼



정부관 안내원 유니폼



의료요원 유니폼



시설관리요원 유니폼



캐주얼 T셔츠



경비요원 유니폼



주차관리요원 유니폼

고유 상표 개발 전략 세미나

지난 9월 25일 무역회관 대회의실에서 무역진흥공사 주최로 고유상표 개발전략 세미나가 개최되었다. 이번 세미나는 작년에 이어 두번째 열리는 것으로 갈수록 격렬해지는 세계시장의 경쟁 속에서 우리 상품이 살아남기 위해서는 기존의 OEM 방식의 수출에서 벗어나 고유상표를 개발, 해외시장에 뿌리내리게 해야 하며, 고품질·고부가가치 상품 수출을 위해서 고유상표가 절대적으로 필요해짐에 따라 개최하게 된 것이다.

무역진흥공사는 이와 같은 세미나 외에도 내년에는 고유상표 수출지원센터를 설립해 상표개발 및 해외출원을 지원하고, 해외시장 개척기금을 지원하며, 포상제도를 마련하고 해외 유명브랜드와 유통과의 연결도 지원해 줄 예정이다.

이번 세미나의 주제와 연사는 다음과 같다. 「주요국의 상표출원 및 등록절차」는 노완구(대한무역진흥공사 고문변리사)씨, 「상표디자인 제작기법 및 로고디자인 제작기법」은 정준(심팩트 사장)씨, 「고유상표 해외마케팅 전략」은 김성제(대웅상사 대표임원)씨가 각각 발표했다.

본지에서는 「상표디자인 제작기법 및 로고디자인 제작기법」과 「고유상표 해외마케팅 전략」을 요약·게재하여 고유상표 개발에 관심을 가지며, 그 필요성을 절실히 느끼고 계신 많은 분들에게 도움이 되고자 한다. [편집자 주]

상표디자인 제작기법 및 로고디자인 제작기법

연사 : 정 준

(1) 용어 정의

브랜딩의 전반적인 영역에서 친근해져야 할 정의는 실제로 6가지 정도이다.

- 브랜드 : 특정판매업자나 판매업자 그룹의 제품이나 서비스를 다른 경쟁제품과 식별하고 차별화시킬 목적으로 사용되는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합
 - 브랜드 네임 : 상■중 말로 표현될 수 있는 부분
 - 브랜드 마크 : 상징이나 디자인 혹은 눈에 띄는 색상이나 문자에서와 같이 그림으로 인식될 수 있는 상표의 일부분
 - 트레이드 마크 : 등록되고 법적 보호에 의하여 독점적 사용권이 허용된 상표
 - 브랜드 아이덴티티 : 정확한 용어는 Brand Identity Program이다. BIP는 전반적인 전략이며 상표나 상표류이다.
 - 코퍼리트 브랜드 : Sony와 IBM 그리고 코카콜라 등은 코퍼리트 아이덴티티와 브랜드 아이덴티티가 같은 경우이다.
- 상표는 단지 법률적인 보호 이상의 더 큰 역할을 수행하다. 잘 수립된 상표는 다음과 같은 이점을 제공해 줄 것이다.
- 제품과 서비스 혹은 조직에 대해 아이덴티파이해 준다.

- 다른 것들과 차별화시킨다.
- 제품의 유래, 가치, 품질에 대한 정보를 제공한다.
- 잠재적으로 값어치 있는 자산임을 표현한다.
- 중요한 법률적 재산으로써 기여한다.

(2) 브랜딩(Branding)

상표명 전략은 신제품의 이점을 소비자에게 인지시키는 데도 주의환기를 불러 일으키게 될 뿐만 아니라 신제품의 차별화된 품질에 대한 기초가 된다. 랄프로렌의 모든 제품에 사용되는 폴로플레이어마크(말을 타고 있는 기사 모양의 마크)는 부유계층의 풍부한 라이프 스타일을 상징화하는 것이며 고가의 고급 니트셔츠로 차별화하는 것이다. 이러한 방법으로 제품은 경쟁제품과 구별된다.

브랜딩은 여러분에게 브랜드 충성도가 높은 소비자 계층을 고객으로 확보할 수 있는 기회를 제공해 준다. 소비자가 제품을 구매하고 그 제품의 사용에 대해 만족감을 가진다면 그 제품에 대한 브랜드 충성도를 획득한 것이다. 이러한 브랜드 충성도로 경쟁상품에 대한, 방어력을 갖게 해주고, 마케팅 믹스 계획 수립에도 보다 큰 통제력을 갖게 될 것이다. 하버드 대학의 Richard Tedlow

교수는 브랜드의 역사를 3가지 단계로 구분짓고 있다. 그 첫단계는 1800년대 중반에 시작된 시장분산의 시대, 두번째 단계는 19세기 말에 시작된 시장통합의 시대, 세번째 단계는 1960년경에 시작된 시장세분화의 시대라고 말한다. 1단계의 기간 동안은 브랜딩을 거의 필요로 하지 않는 1차 상품(한국에서 주곡인 쌀의 판매거래와 거의 유사한 형태이다)이 포장되지 않는 형태로 거래되는 시기를 말한다. 이러한 1차 상품들은 초기에는 나무로 된 용기에 담겨 판매되었으며 목장에서 풀을 뜯는 소들은 그 목장의 소임을 표시하는 브랜드로서 철인이 찍혀서 거래되었다. 이것을 시초로 “브랜딩”이라는 용어는 탄생하게 되었다.

19세기 말에 접어들면서 전신, 철도망이 연결되면서 전국적인 마케팅과 브랜딩의 제2단계 기간인 시장통합의 시대가 출현하였다. Coca Cola, Frigidaire, General Electric, Quaker Oats, Sears, Ford와 같은 많은 전국적 차원의 브랜드들이 생겨나기 시작했다. 이들 브랜드의 일반적인 공통점은 제품을 필요로 하는 소비자들을 교육시켰다는 점이다. 일반적으로 이 시대의 제조업자들은 단 한가지의 상품을 생산, 판매촉진하는 상태였다. 이는 제품의 균등한 품질, 가격 등을 표준화시키는 데 한 몫을 담당했다. 대량시장에 대응하는 대량생산 규모의 경제는 이 시장통합 시대를 대표하였다.

제3단계 시장세분화 전략은 1920년대를 즈음해서 태동했는데 펩시콜라, 제너럴모터스와 같은 후발업체들이 등장하면서 공격적 시장전략으로 시장선도자인 코카콜라, 포드의 시장쇄어를 잠식하면서부터 시작되었다. 1960년대에 들어와서야 펩시콜라는 폭넓은 마켓을 장악하고 있던 코카콜라 시장에서 젊은 시장, 즉 “펩시세대”를 확보하는 데 성공했다. 제너럴모터스는 1920년대에 “모든 사회적 계층과 용도를 위한 차”라는 전략 아래 매년 신모델의 차를 내놓기 시작하면서 가격차별화(Price Pyramid) 전략을 도입하여 시장세분화, 브랜드

관리라는 컨셉트를 확고히 다져나가기 시작했던 것이다.

체계적인 브랜딩 전략 개발에 관한 방법의 역사는 이제 50년 정도에 지나지 않는다. 한국에서는 실제로 이보다 훨씬 그 역사가 짧다. 소비자 시장을 세분화하는 기준으로 사용되어 왔던 지리적 세분화, 인구통계적 세분화에 의존하던 입장에서 심리묘사적 세분화, 행동적 세분화에 근거를 둔 더욱 세련된 멀티 레벨의 시장세분화에 의한 브랜딩 전략이 한국에 도입되기 시작한 것은 아주 최근의 일이다. 많은 국내의 대기업들이 과거 15년 동안 진보일된

■
잘 수립된 상표는 다음과 같은 이점을 제공해 줄 것이다.

- 제품과 서비스 혹은 조직에 대해 아이덴티파이해 준다.
- 다른 것들과 차별화시킨다.
- 제품의 유래, 가치, 품질에 대한 정보를 제공한다.
- 잠재적으로 값어치 있는 자산을 표현한다.
- 중요한 법률적 재산으로써 기여한다.

브랜딩 기법을 사용해 장사를 해 왔지만 정말 진지하게 관심을 가지고 이 문제에 직면한 것은 불과 지난 5년 동안이었다.

Tedlow 교수가 앞에서 언급한 3가지 단계에서 살펴본다면 국내 브랜딩 역사는 1970년대는 제2단계인 시장통합기간, 1980년대 후반기는 제3단계의 초기 시장 세분화 기간으로 생각해 볼 수 있을 것이다. 비록 많은 예외가 있겠지만 전체적으로 살펴볼 때 삼성이나 금성과 같은 재벌기업들에 의해 관리되는 현재의 브랜드들은 정확히 말해서 브랜드 통합정책을 의미하는지, 세분화 정책을 의미하는지 분명하지가 않다. 이같은 결론은 자사의

전자제품을 프로모션하는 이들 회사의 광고 메시지를 살펴보면 금방 알 수가 있다. 이들 메시지의 골자는 단지 잠재고객들의 예산에 맞는 여러 가지 다양한 기능과 사이즈의 냉장고를 생산할 수 있다는 규모가 큰 회사로서의 우수성을 보여주는 것이다.

상표명 전략을 수립하기 위해서는 적어도 다음의 4가지 사항을 고려해야 할 것이다.

- 개별상품명 전략(Individual Brand Name): 프록트 앤 갬블사(Tide, Bold, Dash, Gain, Oxydol, Solo)와 제네스코사(Jarman, Mademoisell, Johnson & Murphy, Cover Girl)가 이 전략을 따르고 있다.
 - 포괄상표명 전략(Blanket Family Name for All Products): 소니, 메르세데스 벤츠 그리고 삼성이 이 시스템을 사용한다.
 - 제품제열별 포괄상표명 전략 (Separate Family Names for All Products): Sears가 이 방법의 상표 정책을 따르고 있다(가사 제품에는 Kenmore, 여성 의류제품에는 Kerrybrook, 가정용 설비공구 제품에는 Craftsman).
 - 기업명과 개별상표명의 결합 (Company Trade Name Combined with Individual Product Names): 이 전략은 캘로그사에 의해 추종되고 있다(캘로그의 쌀로 만든 스낵류 Rice Krispies와 옥수수로 만든 스낵류 Corn Flakes).
- 제품의 마케팅 전략에 따라서 앞의 4가지 브랜딩 시스템 중 어떤 방법을 택해야 할 것인가가 크게 좌우된다.
- 상표명 전략 선택시 적용될 수 있는 몇 가지 일반적인 원칙이 있다. 개별 상표명 전략을 채택할 경우의 이점은 우선 기업의 명성을 제품과 연관시키지 않기 때문에 하나의 상표명이 실패하더라도 기업 자체의 명성에는 손상을 끼치지 않는다. 포괄상표명 전략을 채택하는 경우에는 신제품 도입시 상표명 선정을 위한 조사가 필요 없고 상표명을 인식시키고 선호를 얻기 위한 광고비 지출도 감소하기 때문에 제품 도입비용을 낮출 수가 있다.

더욱이 제조업자가 잘 알려져 있는 경우 그 효과가 판매에 직결된다. 물론 이 상황은 이미 좋게 인지된 포괄 상표명을 소유하고 있다는 가정하에서이다. 포괄 상표명이 긍정적인 이미지를 갖고 있지 않다면 그것은 부정적으로 작용할 수 있기 때문이다.

브랜딩 전략의 또 다른 접근 방법은 복수 상표사용 여부의 결정(Multi Brand System)이다. 여기서의 개념트는 다양한 이름으로 성공적인 제품을 파는 것이다. 포드 자동차의 타우러스(Taurus)와 머큐리세이블(Mercury Sable)에서 이런 예들을 살펴볼 수 있다. 이들 두 가지 이름의 자동차는 바디 부분의 디테일에 미세한 차이가 있을 뿐, 똑같은 자동차이다. 이러한 방법은 상품이 경쟁사의 마켓세어 속으로 깊숙히 침투하거나 셰어를 확대하기 위해서 통상적으로 사용되는 방법이다 (복수상표전략은 판매업자가 동종 제품류 내에 2개 이상의 상표를 개발하여 사용하는 것이다. 이것은 P&G사가 이미 성공한 세제상품 Tide에 대한 경쟁제품으로 Cheer라는 상표를 도입하면서 시작되었는데 Tide의 판매량은 조금 감소되었지만 Cheer와 Tide를 합하면 그 판매량은 증가되었다).

제조업체가 복수상표전략을 채택하는 이유는 첫째, 소매점에서 자사상표에 대한 많은 진열 공간을 확보함으로써 자사상품에 대한 의존도를 높일 수 있다. 둘째, 자사상표에 대한 충성도가 높은 고객도 있지만 타사 상표를 원하는 고객, 즉 잠재 상표 전환고객의 확보가 가능하다. 세째, 복수 상표들을 고객 계층별로 포지셔닝을 달리함으로써 다른 고객층을 유인할 수 있다. 네째, 새로운 상표들을 개발함으로써 제조업체 조직 내에 관심 환기와 효율증대를 가져올 수 있는 이점이 있기 때문이다.

(3) 상표명의 선정

어떤 제품이나 기업을 타 경쟁제품이나 타 경쟁사들로부터

차별화시킬 수 있는 여러 가지 방법 가운데 가장 기본적인 방법은 명칭의 차별화이다. 제품들이 나란히 진열되어 있을 때 형태상의 차이는 아주 사소한 것이지만 상표명에 따른 제품의 이미지는 경쟁 브랜드들과 차별화시킬 수 있는 대단히 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 이것은 기업의 이름에 있어서도 똑같이 적용된다. 비슷한 경쟁상황에서 뛰어난 브랜드명은 경쟁사로부터 명확하게 차별화시키는 요소로 작용할 수 있다.

신제품이 성공하기 위해서는 새로운 이름이 필요한 것이다. 이름을 선택할 때 기존의 잘 알려진 이름과 연결하는 라인 연장의 함정은 피하는 것이 좋을 것이다.

명칭 개발을 위해 다음의 8단계를 거친다.

① 네이밍 전략 수립 :

브랜드명의 개발은 마케팅 전략의 검토로부터 시작된다. 이러한 관점에서 수집된 모든 자료는 네이밍 기준, 목표 시장에 관한 전략기획서 작성과 함께 신제품 개발 담당 임원의 승인을 받기 위해 제출한다.

② 네이밍 컨셉트 키워드 개발 :

단어와 음절, 어구 등 다양한 아이디어가 폭넓게 선택되어 리스트화된다. 이 시점에서 개발된 최초의 리스트에는 다음 단계를 위하여 적어도 수백 개 이상의 단어가 포함되어야 한다.

③ 브랜드명 개발 :

키워드 리스트와 함께 실제 사용가능한 브랜드 명칭으로써 적합한 안들이 이 단계에서 개발된다. 때로는 컴퓨터 데이터 베이스를 이용해 브랜드명으로써 가장 적합한 안들을 개발할 수도 있다. 혹은 전적으로 독창적인 이름들은 두 개 또는 그 이상을 결합함으로써 합성어 또는 조어를 개발할 수도 있는 것이다.

④ 1차 후보안 선정 :

전 단계에서 개발된 이름 중 대략 20~30개 이상의 유망한 예비 후보리스트를 선별하게 된다. 네이밍 전략과 기준에 의거, 비평적 평가를 거친 후 음성적 이미지, 그 단어가

의미하는 이미지 등을 체크하게 되며 선택된 이름들이 목표시장에서 어떻게 받아들여질 것인지도 검토하게 된다.

⑤ 2차 후보안 선정 :

이 단계에는 예비 리스트로부터 선택된 약 10개의 가장 유망한 이름들이 선정된다. 각각의 이름의 강점과 약점이 검토되고 논리적으로 이치에 맞는지 철저히 평가되어야 한다.

⑥ 등록상표로서의 가능성 여부에 대한 법률적 확인

⑦ 소비자 테스트 :

법률적 등록 가능성을 확인한 가장 유망한 3개에서 5개의 이름을 가지고 소비자 반응을 알아보기 위한 조사를 행한다.

⑧ 최종안 결정 :

소비자 조사 결과에 의해 최종적인 상표명을 선택하게 된다. 이 마지막 선택은 제품 이미지 요소와 마케팅 전략의 각 요소들을 고려하여 주의깊게 결정되어야 한다.

상표명의 결정을 위한 바람직한 기준들은 다음과 같다.

- 제품의 편익과 품질 특성을 나타내 주는 것이어야 한다.
- 말하고, 식별하고, 기억하기가 쉬어야 한다.
- 독특해야 한다.
- 외국어로도 쉽게 번역될 수 있어야 한다.
- 등록과 법적보호가 가능해야 한다.

(4) 브랜드 이미지 창출

브랜드 아이덴티티를 창출하기 위해서 가장 중요하게 생각해야 할 것은 목표를 달성하기 위한 노력이 절대적으로 전문가에게 맡겨져야 한다는 점이다. 전체 브랜드 이미지가 강조되기 위해서는 아주 섬세한 부분까지도 아이덴티티에 연결되어야 한다. 광고, 빌보드, 홍보 PR, 제품포장, 제품관련 사용설명서 등....., 기업과 관련된 여러 시각 정보들이 목표고객에게 정확히 초점이 맞춰져서 반복적으로 노출되도록 전문적으로 집행될 경우 그 상품은 분명히 고객들로부터 주목받게 될 것이다.

브랜드 이미지는 우리가 소위

“포지셔닝 스테이트먼트”라고 하는 정의에서부터 형성되는 것이다. 이 포지셔닝 스테이트먼트는 계속 반복해서 조직의 모든 레벨에서 이루어지도록 관련시켜져야 한다. 이 포지셔닝 스테이트먼트는 마케팅과 생산 그리고 관리와 연관되어 모든 결정사항의 길잡이가 되어야 한다. 또한 이것은 브랜드 아이덴티티를 만들어 나가는 중요한 초점으로 활용되어야 한다.

(5) 적합한 상표의 선택

샤넬과 같이 그 상표가 수십년 동안 사용되어지고 있을 때는(그것의 명성이 잘 수립되었기에) 적합성이 큰 화제가 되지 않는다. 그러나 창안된 새로운 브랜드는 목표고객의 지각기대에 상응해야 한다. 만약 제품이 기술적으로 진보된 것으로 혹은 과거의 것을 동경하는 전통적인 것으로 받아들여진다면 그것은 트레이드 마크를 통해서 메시지를 강화해야 한다.

그러므로 상표를 통해 전달되는 인상이나 메시지가 선택과정보다 우선된다는 것에 대한 사내 스텝들간의 의견의 명확성과 융합성이 있어야 한다는 점은 매우 중요하다. 제품의 포지셔닝과 전략을 기술하는 다양한 쟁점들은 분명히 언급되어야 할 필요가 있다. 경쟁상황은 어떻게 진행되고 어떻게 제품이 유통되어질 것인가가 고려되어야 한다. 그리고 제품의 상표를 위하여 요구되는 요소들은 기록되고 우선되어야 한다. 결정된 전략을 가지고서 상표의 실제 디자인 작업이 시작된다.

상표를 고안하는데 있어 몇 가지 제안점은 다음과 같다.

- 단순함을 유지한다
- 색상에 의존하는 디자인은 피한다: 컬러는 유용하고 필요한 것이지만 단지 특정한 색상 내에서의 디자인 작업은 문제가 될 수 있다.
- 온건한 스타일을 사용한다: 과격적이고 불명료한 스타일의 마크를 눈에 띄게 한다는 가정은 안전하지 못하다. 그것이 그래픽적 도안이건 문자 마크이건간에

소비자들에게 읽히기 쉽도록 되어야 함을 명심해야 한다.

- 너무 특별하지 않아야 한다: 모든 사업은 확장과 다각화에 대한 기회를 가질 것이다. 그러므로 하나의 목적을 위해 너무 특별한 상표를 취하는 것은 우리가 따를 수 있다.
- 경향성은 피한다: 상표가 완성되기 위해서는 수 년이 걸릴 수 있다. 한 해 동안의 유행이나 경향에 치우치는 디자인은 미래에는 활용할 수 없게 될지 모른다.

(6) 브랜드 아이덴티티 프로그램의 개발

브랜드 아이덴티티 프로그램은

브랜드 아이덴티티 프로그램 개발은 아이덴티티 전략 리포트, 디자인 탐색과 개발, 디자인 시스템 확장과 적용, 실시적용과 시장도입, 디자인 관리와 유지의 5가지 핵심영역으로 분류된다.

일반적으로 5가지의 핵심영역으로 분류되는데 그것들은 다음과 같다.

- ① 아이덴티티 전략 리포트: 첫번째 단계는 경쟁자, 타겟 오디언스의 특성, 제품의 강점과 약점, 시장동향과 기회를 실제적으로 이해하는 것이다. 이러한 자료들은 디자인 목표와 디자인 기준을 도출하기 위한 기초로 활용된다.
- ② 디자인 탐색과 개발: 포지셔닝 스테이트먼트와 평가자료의 내용에 따라 등록상표(심볼, 로고, 브랜드 마크)에 대한 폭넓고 다양한 디자인 안들을 탐색하게 된다. 이 단계에서 심볼, 로고타입, 색상체계, 디자인 모티프 또는 트레이드 캐릭터

등이 개발되며 전체적인 흐름의 비주얼 스타일이 각 컨셉트별로 정리된다.

③ 디자인 시스템 확장과 적용:

전 단계에서 해결된 기본 요소들을 각각의 응용항목에 어떻게 적용시킬 것인가 하는 것이 이 단계의 기초 과제이다. 광고 컨셉트, 패키지 디자인, 유통 경로에서의 Eye-Catcher 등 제품과 제품설명서, 비즈니스 서식류, 쇼룸디스플레이, 판촉물 컨셉트에 이르기까지 제품의 특성을 반영하는 시각적 스타일을 만들어 내야 한다. 전체 적용항목들은 디자인 목표와 기준에 따라 개발되어야 할 뿐만 아니라 각각의 개별적인 적용 아이템까지도 그 자체로서 기능을 발휘할 수 있도록 강조되어 보여져야 한다. 승인받을 수 있는 디자인 시스템의 개발이 이 단계의 결과물이다.

④ 실시 적용과 시장 도입:

모든 디자인 결정이 이루어진 후 실제 시장도입에 필요한 각 항목들이 제작된다. 주의 깊은 계획이 시장도입 전의 모든 과정에 필요하지만 이 단계에서는 제품도입의 비용, 광고 매체 비용의 전체적인 예산을 검토하고 평가해 볼 필요가 있다. 언제 어떻게 신제품의 아이덴티티를 소개할 것인가와 이미 수립된 전략을 재검토하는 것도 이 시점에서 언급할 필요가 있다. 컨셉트가 명확히 적용되어질 것인지의 확인이 필요하다면 바로 이 단계에서 좀더 깊은 연구 검토가 있어야 할 것이다.

⑤ 디자인 관리와 유지:

모든 디자인 제작물들이 완료되고 나면 실제로 아이덴티티를 유지하고 관리하기 위한 디자인 시스템 가이드라인과 매뉴얼이 제작되어야 한다. 대다수 국내 기업들의 마케팅 관리자들은 이 단계로 프로젝트가 종료되었다고 생각하는 경우가 많다. 그러나 이 단계가 바로 자기 제품이 시장에서 살아남아 회사에 지대한 이익을 가져다 주도록 관리해야 할 출발점인 것이다. 최고 경영자는 이 브랜드 아이덴티티 시스템이 제대로 적용되도록 하기 위한 매뉴얼의

중요성을 인식하고, 그대로 적용·유지되는지 관심을 가지고 지속적으로 체크해 나가야 할 것이다. 뿐만 아니라 2~3마다 정해진 디자인 목표를 더욱 확실히 하기 위해서는 전반적인 디자인 프로그램을 평가 검토해 보아야 한다. 이는 빠르게 변화하는 시장환경과 디자인 트렌드의 관점으로 볼 때 아이덴티티를 새로운 모습으로

변화시켜야 될 것인지 혹은 지속시켜야 될 것인지, 기존의 것을 변경시키거나 정리할 필요가 있기 때문이다.

(7) 결론

올바르게 고안된 상표는 가치있는 자산이며, 그것을 개발하는 데 있어서의 수많은 연구와 주의깊은 계획은 성공을 위해 본질적인 것이다. 오늘날 세계는

다량의 정보와 경쟁적 브랜드의 급증으로 더욱 포화상태에 있기 때문에 등록상표와 브랜드의 개발은 전문적 기술의 매우 특별한 분야가 되었다. 그러므로 자신의 브랜드를 자체적으로 개발하든 혹은 전문가의 도움을 요청하든 간에 폭넓은 경험을 가진 전문가로부터의 도움이 필요하다.

고유상품 해외마케팅 전략

연사: 김 성 제

(1) 고유상품 해외 마케팅의 필요성과 그 환경

중요한 경제활동의 하나인 수출에 심각한 문제가 생기고, 최근 우리나라의 무역역조가 점점 커져가고 있어 국민 각계의 심각한 우려를 낳고 있다. 이것의 원인으로 과다한 수입 특히 사치품의 수입과 임금상승에 따른 채산성의 악화, 이에 따른 국제경쟁력의 악화 등이 지적되고 있다. 그러나 여기서 다른 각도로 보면 우리는 지난 20여년간 수출은 해왔으나 마케팅은 제대로 못해 왔다고 지적하고 싶다. 우리는 지난 20여년간 저임금을 활용한 OEM 수출에만 연연해옴으로써 국제 하청식의 종속적인 마케팅에 의존해 왔다.

해외 바이어들이 공급선을 한국에서 태국, 인도네시아, 중국 등 소위 저임금국으로 전환할 때 OEM수출 주도국으로 성장해온 한국의 수출업체는 속수무책일 수 밖에 없다. 상공부 발표에 따르면 한국의 OEM 수출비중은 신발의 경우 95%, 섬유 제품 88%, 가전제품 86%로 대부분의 수출이 OEM에 의한 것으로 파악하고 있다.

그런데 가까운 일본의 경우는 우리와 다르다. 일본 기업의 대부분은 사업의 출발부터 자기 브랜드를 창출하여 마케팅을 해왔다. 세이코, 소니, 캐논, 혼다 등 수많은 국제적 브랜드

회사들이 OEM 수출이 아닌 자체 브랜드로 마케팅을 해왔다. 대개의 일본 기업들은 처음부터 기술 개발에 노력해 왔고 자체 브랜드를 창출하여 마케팅 능력을 배양해 왔다. 때문에 국제적 경쟁환경이 어려운 상황에서도 일본의 기업들은 그들 브랜드의 제품들을 세계 각처에서 제값으로 팔고 있다.

우리는 수출신장이 둔화되고 있다는 좌절감에서 탈피하여 보다 근본적인 대응책을 강구하여야 한다. 지난 20여 년간의 OEM 수출은 문제점도 남겼지만 우리에게 매우 긍정적인 가치를 남겨주기도 했다. 그것은 저렴한 마케팅 비용으로 상당 수준의 수출산업을 육성해 주었고 고용증대를 통한 사회발전을 이룩해 주었다. 특히 상당 수준의 기술향상과 국제경영 감각 및 마케팅 감각을 우리에게 심어주었다는 의의가 있다.

국제 마케팅 측면에서의 고무적인 현상은 인종적, 문화적, 신분적으로 서로 다른 오늘날 각국의 소비자들이 비슷한 필요, 비슷한 흥미, 비슷한 취향을 갖게 되는 추세가 확산되고 있다는 것이다. 한마디로 소비자의 국제화와 소비자의 무국적화 시대가 되고 있다. 이렇게 경제적, 문화적 국경이 무너지고 있는 것은 급속도로 발달하고 있는 통신, 교육, 신속 정확한 정보의 교환, 빈번한 해외여행의 덕택이다.

따라서 소비자의 국제화 추세를 근거로 세계시장을 대상으로 하는 자체 브랜드 전략을 전개한다면 다량 생산의 이점과 세분화되고 있는 세계시장의 요구를 만족시킬 수 있을 것이다. 우리나라의 경제는 수출에 달려있는데 지금 우리는 수출의 한계선에 도달하였다. 그러나 우리에게도 OEM 수출경험을 통해서 얻은 소중한 축적기술이 있고 서울올림픽의 광고를 통한 한국의 인지가 있고 세계시장은 브랜드를 요구하고 있으니 우리는 고유브랜드 전략방향으로 우리의 진로를 전환하여야 할 것이다.

(2) 마케팅 개념의 브랜드 이해

브랜드(Brand)라는 단어의 어원은 '달구어 지진다', '확인한다'는 뜻으로 사용된 노르웨이의 고어 'Brandr'에서 유래된 것으로, 사전을 통한 설명을 보면 브랜드란 품질, 제품의 신분, 소유권을 증명하기 위한 「표」라는 해석을 하고 있는 것으로 요약할 수 있다. 미국 마케팅학회(American Marketing Association)에서는 브랜드를 판매자가 자기의 상품 또는 서비스를 다른 경쟁자의 상품 또는 서비스와 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 결합체라고 정의함으로써 브랜드라는 용어를 포괄적이고 종합적인 개념으로

파악하고 있다.

상표에 대한 법적 정의를 다음과 같이 요약할 수 있다.

상표(Trademark)란 기업이 제공하는 상품이나 서비스나 타 경쟁업체의 그것들과 식별되게 하는 상표나 상징을 그 기업이 독점적으로 사용할 수 있도록 한 법적허가를 말하는 것으로서, 그 표지나 상징이 될 수 있는 것으로 한 상표(Trademark)란 기업이 제공하는 상품이나 서비스나 타 경쟁업체의 그것들과 식별되게 하는 상표나 상징을 그 기업이 독점적으로 사용할 수 있도록 한 법적허가를 말하는 것으로서, 그 표지나 상징이 될 수 있는 것으로 한 단어, 두서너 단어, 문자, 숫자, 상징, 문장, 조합글자, 기호, 색상 등뿐만 아니라, 어떤 경우에는 슬로건(Slogan)이나 문장이 상표가 될 수도 있다.

상표는 「Trademark의 단순한 번역」이며, 이는 등록상표의 뜻을 가지는 정태적 개념의 법률용어로 취급된다. 물론 브랜드가 특허청의 등록으로 상표가 됨으로 브랜드가 곧 상표인 경우도 있다.

브랜드의 기능에는 식별기능·

신분표시기능·자산기능·

품질보증기능 등 자체기능과 브랜드 충성도(Loyalty) 기능·광고 기능 등 파생기능이 있다.

브랜드의 종류는 크게 브랜드를 가지게 되는 경영정책 또는 브랜드를 가지는 소유자를 기준으로 하는 경우와 제품에서 브랜드를 사용하는 범위를 기준으로 하는 경우, 그리고 동일 브랜드를 이용한 제품의 판매지역의 범위에 따라 분류할 수 있다.

(3) 브랜드 관리 전략

상표는 전통적으로 법적 관점에서 조명되어 왔으나, 상표의 자산적 가치가 높아짐에 따라 오늘날에는 마케팅 차원에서 상표를 계획하고(Trademark Planning), 상표를 실행하고(Trademark Implementation) 그리고 상표를 통제(Trademark Control)할 필요가 있게 되었는데 이들의 효율적 운영을 상표전략(Trademark

Strategy)이라 한다.

합법적인 상표의 선정은 상표 계획 과정에 있어 매우 중요한 것이므로 전문적인 법률자문을 참여시켜야 한다. 마케팅 부문에서는 법률자문이 영업일선의 창의적인 업무를 지연시키거나 감축시키는 것으로 생각하는 경우가 많아 법률적 고려를 소홀히 취급해 버리는 일이 있다. 그러나 적절하고, 기억에 오래남을 수 있고, 발음하기 쉽고, 특징적이며, 법적 보호를 잘 받을 수 있는 상표가 탄생되도록 상표 선정 과정에서부터 법률자문을 받음으로써 사무적으로 발생할 수도 있는 불필요한 시간과

적절하고, 기억에 오래남을 수 있고, 발음하기 쉽고, 특징적이며, 법적 보호를 잘 받을 수 있는 상표가 탄생되도록 상표 선정 과정에서부터 법률자문을 받음으로써 사무적으로 발생할 수도 있는 불필요한 시간과 금전적 낭비를 예방할 수 있다.

”

금전적 낭비를 예방할 수 있다.

상표의 법적 보호는 상표의 독창성과 특별 현저성의 강약에 따라 달라진다. 즉, 상표의 독창성이나 특별 현저성이 강하면 그 정도에 비례하여 강한 법적 보호를 받게 되며 그것이 약하면 비례하여 약한 법적 보호를 받게 되거나 경우에 따라서는 법적 보호를 받을 수 없게 된다.

상표의 법적 보호 측면에서 가장 강력한 상표에서 약한 상표순으로 보면 Kodak이나 Exxon과 같이 새로 창안된 독창적인 상표(Invented Trademark)가 가장 강력한 상표로 절대적인 법적 보호를 받는다. 둘째 Ivory 비누와 같은 연상적인

상표(Suggestive Trademark)도 좋은 상표로 간주될 수 있고 또한 광범위한 법적 보호를 받을 수 있다. 셋째 설명적인 상표(Descriptive Trademark)로서 남자 옷의 King Size, 식품의 Hi-Protein 등은 상표 자체가 제품의 속성을 설명해 주기 때문에 법적 보호가 약하다. 넷째 속명적인 상표(Generic Trademark)는 본래부터 속명적인 상표와 오용으로 인한 속명화된 표의 2가지 타입이 있다.

예를 들면 ‘Soap’는 비누의 속명이지 비누의 상표로서 기능할 수는 없다는 뜻이다. 속명은 명사로서가 아니라 형용사로 사용되어야 하므로 말쑥의 소지가 있는 속명적 상표는 피하는 것이 좋다. 예컨대 Xerox Corporation은 Xerox는 상표이므로 Xerox를 형용사로 한 Xerox Copier로 사용되어야 함을 일반대중에게 광고한다. 다음은 오용으로 인해 속명화된 상표인데 이것이 일반 속명으로 변하여 상표권자가 자신의 상표권을 상실할 수도 있는 위험한 상표이다. 즉, 일반 소비자들이 브랜드 이름을 그 제품 자체의 이름으로 사용할 때 상표권 상실의 위험이 크다. 좋은 예로 한때 해열 및 진통제 상표이었던 Aspirin이 일반 대중들이 오용해 온 결과로 브랜드 이름이 아닌 그 제품 자체의 이름, 즉 속명으로 사용되고 있다.

따라서 설명적 상표나 속명적 상표는 법적 보호를 받는 데 많은 문제점을 내포하고 있으므로 이와 같은 상표는 상표 선정과정에서 제외시키는 것이 바람직하다.

이렇게 채택된 상표는 상표등록과 사용에 의해 법적 보호를 받을 수 있다. 관련 정부기관에 상표를 등록함으로써 상표소유자는 상표의 소유권을 행사할 수 있는 자격을 얻게 된다. 상표등록은 실제로 시간이 많이 걸리는 절차인데 약 18개월에서 2년 정도가 요구된다. 대개의 경우 등록이 완전히 끝나면 소급하여 원래 신청일로부터 유효하며 당연히 상표권자의 법적 권리도 원래 신청일로부터 유효하다. 따라서 관심있는 모든 시장에 지체없이 상표를

등록시키는 일은 브랜드 사업에 있어서 매우 중요한 전략이다. 아무튼 제 때 등록을 하지 못하거나 안 할 경우 경쟁자가 동일한 또는 유사한 상표를 먼저 등록 신청하게 되면 많은 혼란과 문제가 발생한다.

단순히 상표의 등록으로만 법적 보호를 받을 수는 없으며, 반드시 그 상표를 사용함으로써 명실상부한 상표권을 획득하고 그 권리를 유지시킬 수 있다. 따라서 상표를 사용하고 있다는 영업적 근거를 유지시켜야 한다.

등록된 상표의 보호를 위해서 상표를 계속 사용하고 상표에 주어진 권리가 상실되지 않도록 여러 가지 조치를 취해야 한다. 상표권 보호를 위한 몇 가지 규칙은 다음과 같다.

첫째, 상표는 어떤 경우든지 대문자로 써야 한다.

옳은 표기 : Apple computer,

Prospect shoes

그릇된 표기 : apple computer,

prospect shoes

둘째, 상표는 항상 형용사로 써야 한다.

옳은 표기 : Wrangler jeans

그릇된 표기 : Wrangler

세째, 상표는 복수로 쓰지 않고

단수처리한다.

네째, 상표의 철자를 변경해서는 안 된다.

다섯째, 상표의 소유를 확산시키기 위하여 등록상표 표시인 ®을 사용한다.

위와 같은 규칙을 지키는 일 외에 그 상표의 상품매출기록을 유지하는 것은 매우 현명한 일이다.

그리고 항상 경쟁자나 소매상, 라이선서, 공급자 등이 상표를 오용하거나 남용하는 사례가 있는지를 경계해야 하며 오용과 남용이 발견되면 상표권자는 즉시 이의 정정이나 철회 등의 적절한 조치를 취하여 재산적 가치인 상표를 보호해야 한다.

(4) 마케팅 투율로서의 브랜딩 전략

① 브랜딩 의사결정과 마케팅 믹스 :

브랜딩 의사결정(Branding Decision)은 기업이 제일 먼저 결정해야 할 정책인데, 이는 우선

제품을 브랜드화(Branding)할 것인가 혹은 비브랜드화(No Brand)할 것인가를 의사 결정해야 함을 말한다.

기업이 그의 제품을 브랜드 제품(Branded Products) 혹은 비브랜드 제품(Unbranded Products)으로 결정해야 하는데 이때 비브랜드화 의사결정도 큰 의미의 브랜딩 의사결정으로 볼 수 있다.

브랜드 스폰서 결정(Brand Sponsor Decision)은 브랜드를 사용할 주체(Sponsor)를 정하는 전략적 의사결정을 말하며, 이를 결정하는 데는 기업의 크기, 목표, 제품의 성격, 시장의 크기, 소비자 등의 요인들이 복합적으로 분석되어야 한다. 이같은 브랜드 스폰서 결정은 브랜드를 사용할 주체를 선정하는 전략일뿐만 아니라 동시에 유통채널 혹은 유통시스템을 결정하는 것을 의미한다는 점에서 중요한 마케팅 의사결정의 하나이다.

브랜드 품질 의사결정(Brand Quality Decision)은 시장환경, 제품특성, 소비자의 요구에 따라 브랜드의 품질을 고급(High Quality), 중급(Medium Quality) 또는 저급(Low Quality) 어느 것으로 정할 것인가 하는 의사결정을 말한다. 치열한 경쟁 시장환경으로 브랜드 품질의사결정은 제품 차별화 정책이라는 점에서도 중요할 뿐만 아니라 제품 차별화에 따른 가격의 차별화 정책이라는 점에서도 중요한 전략적 의미를 갖는다.

결론적으로 현대적 의미의 브랜딩(Branding)은 기업이 기업목표를 달성하기 위하여 제품을 계획하고, 개발하고, 관리하는 활동들이 브랜딩 의사결정과 관련을 가지고 이루어짐을 의미한다.

기업을 둘러싼 매우 다양한 요소로 복합되어 있는 통제 불가능한 환경의 제약하에서 기업이 목표시장(Target Market)을 만족시키기 위해 결합하게 되는 통제 가능한 요소들을 마케팅 믹스(Marketing Mix)라 한다. 즉, 마케팅 믹스는 상호 관련되고 상호 의존적인 마케팅 활동들을 창조적으로 결합하고 경영자의 노력의 결과로서 마케팅 관리자의 경쟁적 수단들의

결합을 의미한다. 따라서 마케팅 전략의 가장 중심적인 초점은 선택적 목표시장에 제공되는 제품·서비스의 차별적 우위를 구축할 수 있는 마케팅 믹스의 창조에 있는 것이다.

② 신제품 개발과 브랜딩 전략

신제품 개발의 성패를 좌우하는 것은 제품의 질과 제품의 차별화라고 할 수 있고, 신제품은 소비자의 요구에 부응하는 독특하고 신뢰할 수 있는 무엇을 소비자에게 제공할 수 있어야 성공할 수 있다.

신제품 개발을 하나의 투자 의사결정으로 볼 때 먼저 사업 목표와 목적에 대한 올바른 정의를 내리고, 내부적 장애요인(Internal Obstacles), 즉 인력, 자금력, 기업 문화 등에 대한 장애요인 유무분석과 외부적 장애요인(External Obstacles), 즉 경쟁시장에 대한 종합적인 조사, 관계법규 등 외부 환경에 대한 장애요인의 유무분석을 실행하여야 한다. 이와 같이 내부적·외부적 장애요인분석을 거친 후에 투자 의사결정, 즉 신제품 개발 의사결정이 이루어져야 할 것이다.

신제품은 반드시 기존 제품과 명백히 차별되는 내용을 소비자에게 제공할 수 있어야 성공할 수 있는데 그 차별화에서 고려해야 할 주요사항으로는 다음과 같은 것들이 있다. 첫째 신제품은 소비자가 인지할 수 있을 만큼의 중요한 차별점을 가져야 한다. 둘째 차별화의 중요성은 그 제품이 바로 소비자가 필요로 하고 원하는 제품이어야 한다는 점이다. 셋째 신제품에 대한 출하약속에 대한 신뢰성이 있어야 한다. 마지막으로 중요한 차별화 전략의 하나는 상품의 올바른 소개이다. 즉, 차별성이 충분히 표현될 수 있는 소개가 되어야 한다. 중간상인과 일반 소비자 대중들에게 브랜드 이름, 포장, 가격, 상품의 내역 등이 올바르게 소개되어 이들로 하여금 상품의 내용을 정확히 알게 하여야 한다.

결국 이와 같은 마케팅 전략은 곧 브랜딩이며 브랜딩은 신제품의 차별화를 창출해 주는 전략이 된다.

브랜드가 중요한 것은 소비자들은 때때로 제품 자체를 구매하기 보다는 브랜드를 구매하는 버릇이 있기 때문이다. 결국 신제품 개발과정에 있어서 중요한 것은 신제품 개발 자체도 물론이지만 새 브랜드 개발에 더욱 노력하여 소비자들에게 줄 수 있는 차별화를 만들어야 한다는 점이다.

소비자들이 새로운 브랜드를 어떻게 인지하는가 하는 브랜드 인지 방법에는 합리적 사고를 통한 브랜드 인지, 감각에 의한 브랜드 인지, 직관에 의한 브랜드 인지가 있는데 사람들은 감정이나 논리적 사고에 의해서 보다는 직관에 의해서 반응을 하는 경우가 더 많다고 한다. 사람들은 직관적으로 '식당'을 선택하고, 직관적으로 '상품'을 선택하고, 직관적으로 '사람'을 선택하는 경우가 많다. 대체로 직관적인 브랜드 감각, 사고에 바탕을 두는 브랜드보다는 소비자의 심금을 깊게 움직이게 한다. 실로 직관적 판단을 유도하는 브랜드의 창조는 매우 중요한 전략이 아닐 수 없다.

3 CIP와 브랜딩 전략 :

CIP는 실제로 전체 회사를 브랜드화하여 일반 대중에게 커뮤니케이션하는 제활동을 말한다. 즉, 기업이 시장이나 고객을 겨냥하여 기업의 내용을 전달하고 내용을 형상화해 가는 방법을 의미하며, 한 기업을 대중에게 적극적으로 기억될 수 있도록 타 기업과의 차별화를 유도해 준다. CIP는 필연적으로 대중 접촉이라는 관점에서 가시적 요소로 이루어지는 하나의 정교한 시스템이다.

모든 기업은 일련의 독특한 가시적 자산을 갖고 있다. 따라서 기업은 다양한 계층의 효과적인 커뮤니케이션을 위하여 영구적 전달수단인 그 '가시적 자산'을 충분히 활용하여야 한다. 이를 위하여 상당한 훈련과 통합적인 조직을 갖추어야 한다. 기업이 일반 대중에게 강한 인상을 심어주기 위하여 한 가지 디자인, 색상, 선, 구도 등을 반복적으로 활용하고 있다면 그 기업은 훌륭한 통합적, 가시적 커뮤니케이션 조직이라고 볼 수 있다. 이와 같은

가시적 커뮤니케이션 기술을 성공적으로 활용하는 회사는 고객들에게 회사의 동질성에 대한 인식을 깊게 해 주게 되는 것이다.

CIP의 목적은 대중의 인식차를 줄이고 대중에게 기업신분을 명확하고 강도있게 알려 주는 데 있다.

CIP는 그 기업의 마케팅 전략에 따라 대중전달 전략도 구분되는데 그 유형은 다음과 같다. 첫째 기업 위주 시스템인데 이 경우에는 기업 자체가 대중에게 마케팅 메시지(Marketing Message)를 전달해 주는 중요한 역할을 한다. 호텔, 은행, 백화점, 레스토랑 등이 이 부류에 속하는데, 이들은 CIP

“

대개의 경우 여러 제품의 브랜드를 소유하고 있는 대기업은 위력있는 기업의 이름을 활용하는 기업 위주의 전략을 채택하게 되고 단일제품의 기업은 브랜드 위주의 전략을 채택하게 된다. 따라서 단일제품을 마케팅하는 경우에는 회사 이름과 브랜드 이름을 동일하게 하는 신본 전략이 보다 효율적이 아닐 수 없다.

”

시스템을 활용하여 마케팅을 한다. 왜냐하면 그 기업 자체가 대중에게 주는 유형적 인상의 총합이기 때문이다. 둘째 브랜드 위주 시스템인데 소비자나 고객 대중이 기업 자체보다는 그 제품의 브랜드를 더 깊게 인지하고 있는 경우이다. 따라서 제품 브랜드가 대중전달 수단이며 대부분의 소비 제품이 이 부류에 속한다. 예로써 Pro-Specs라는 운동화 브랜드가 (주)국제상사보다 일반 대중에게 더 많이 알려져 있다면, 국제상사는 기업을 PR 하기보다는 Pro-Specs라는 제품 브랜드를 더 많이 PR 하는 편이 회사에 유리할 것이다. 셋째 절충시스템인데 이는 대중 전달 수단으로 기업과 그

브랜드를 공히 중시하는 경우이다. 넷째 혼용 시스템인데 이는 어떤 때에는 기업을, 어떤 때에는 그 브랜드를 선택적으로 중시하는 경우이다.

대내외적 환경 변화에 따라서 CIP의 전략도 많은 변화를 가져오게 되었다. 다시 말해서 기업 위주에서 브랜드 위주로 기업의 신분 변화가 이루어지는 경우와 그와는 반대로 브랜드 위주에서 그 기업 위주로 이루어지는 경우가 있다. 대개의 경우 여러 제품의 브랜드를 소유하고 있는 대기업은 위력있는 기업의 이름을 활용하는 기업 위주의 전략을 채택하게 되고 단일제품의 기업은 브랜드 위주의 전략을 채택하게 된다. 따라서 단일제품을 마케팅하는 경우에는 회사 이름과 브랜드 이름을 동일하게 하는 신본 전략이 보다 효율적이 아닐 수 없다.

CIP의 성공은 그 기업이 원하는 바의 시장 세분화(Market Segment)에 대한 충분한 연구와 제품과 소비자에 대한 깊은 이해에 좌우된다고 본다.

브랜드 아이덴티티가 한 제품의 시장위치를 정해 주기 때문에 브랜드 전략의 목적과 초점이 분명해야 하는데 CIP에서도 마찬가지다. 가시적으로 나타나는 훌륭한 「기업신분」의 창출은 매우 정교한 과정을 통해서 이루어진다.

훌륭한 CI가 만들어지는 것은 기업 정신에 대한 철저한 연구를 통해야만이 가능한 것이다. 또한 그것은 기업의 목적, 목표, 전략 그리고 조직 등에 대한 분석은 물론 일반 대중이 실제로 그 회사를 어떻게 이해하고 있는지에 대한 예리한 판단을 요구한다. 한마디로 CIP는 기업 브랜딩 전략이다. 그것은 제품 브랜딩과는 달리 유관업체, 공공기관, 근로자, 소비자, 은행 등이 그 대상이 된다. 기업신분은 기업의 차별화 장치나 단순한 '표시' 그 이상의 것이다.

완벽한 가시적 시스템, 즉 CI 시스템은 회사와 제품의 시장위치를 정해주고 고용인의 능력을 발전시켜 주고 투자자나 관련 공급자와의 원활한 커뮤니케이션을 증대시켜 주는 힘이다.

또한 CI는 기업정책, 전략의 비교 척도이며 기업의 영구적 전달 수단으로써 막강한 위력을 갖는다.

(5) 지구화 브랜딩 전략

오늘날의 세계는 단순한 국제화(Internationalization)나 세계경제의 상호의존시대를 넘어 세계 시장을 하나의 시장으로 간주하는 소위 지구화(Globalization) 시대를 맞고 있다. 그래서 세계는 급속도로 하나의 경제·시장체제로 되어가고 있다.

레비트(Theodore Levitt)의 설명에 따르면, 기술의 보편화가 세계를 빠른 속도로 공통화(A Converging Commonalty)시키고 있다는 것이다. 그래서 통신, 교통 그리고 여행이 일반화되었고 그 결과로 전에는 상상할 수 없을 만큼의 큰 규모로 표준화된 소비재 상품의 지구화

시장(Globalization of Markets)이 출현하게 되었다는 것이다. 이같은 지구화 시장의 출현에 따라 몇몇 나라에 각국의 실정에 알맞는 상품을 비교적 고가로 마케팅해 왔던 다국적 기업(Multinational Corporation)과는 다르게 신뢰받을 수 있는 표준화된 품질의 상품을 비교적 합리적인 가격으로 세계의 어느 시장에서나 동일한 마케팅 방법을 구사하게 되는 지구화 기업(Global Corporation)이 앞으로는 더욱 활발해질 것이다.

이 지구화 기업은 가격, 품질, 신뢰성 등을 바탕으로 디자인, 기능, 패션 측면에서 세계적으로 신분이 확인될 수 있는 전략, 즉 브랜딩 전략을 구사하여 경쟁력을 기르게 된다.

오늘날의 세계인은 정치적 국경선은 있어도 경제적 국경선이 없는 '무국경선 세계(The Borderless World)'에 살고 있으며 이와 같은 환경, 즉 전세계가 단일 시장화되어 가고 있는 지구화 환경에 알맞는 지구화 마케팅(Global Marketing)이 필요하다.

제조업자나 소비자나 공히 세계를 대상으로 시장 세분화를 하려는 경향이 있다. 생활과 교육수준의 발전, 각 국민의 의식주에 대한 자세한 정보와 이해, 정치이념에 대한 관심의 감소

등이 지구를 대상으로 하는 시장 세분화를 가능케 해주고 있다. 이와 같은 추세로 신상품을 개발하거나 시장을 확대해야 하는 제조업자나 기업가들의 부담을 증대시킬 것이다. 그러나 소비자의 지구화 추세에 따라 세계 시장을 대상으로 지구화 브랜딩 전략을 전개한다면 다량생산의 이점과 세분화되는 세계시장의 요구를 동시에 만족시킬 수 있을 것이다. 요약하자면 국내 시장 세분화는 지구화 시장의 한 세그먼트가 될 것이므로 동일제품을 전 세계시장을 대상으로 판매 확대가 가능할 것이다. 물론 이를 실천하는 데는 상당한 자금과 경영기술이 요구될

“

성공적인 지구화 브랜딩을 위해서 기업은 상품의 일관성과 통일성을 유지시켜야 한다. 특히 신제품의 경우 목표시장을 정한 후 브랜드 이름, 포장방법, 광고를 통하여 상품의 일관성과 통일성을 지구화 소비자들에게 강하게 심어주어야 한다. 또 한 가지 중요한 것은 자사제품의 타 경쟁제품과의 비교 우위성이나 특성을 보다 정확하게 소비자들에게 전달하여야 한다.

”

것이다. 모든 기업이 장기적으로 살아남기 위해서는 시장 위치를 단순히 국내적 규모뿐만 아니라 전세계적 규모로 정하여야 할 것이다.

지구화 기업은 치열한 국제경쟁 환경에서 결정적인 이점을 갖게 되는데 그것은 제조원가와 판매원가의 절감이다. 원가절감이라는 이점뿐만 아니라 전 세계적 규모의 마케팅 전개에 있어서 위험분산 내지는 위험감소를 가져다 준다. 즉, 경쟁업자의 신속한 대응책으로 점점 높아가는 신제품 개발이나 마케팅의 실패 위험을 전세계 시장에 분산시키려는 전략은 바람직한 것이고, 그 전략은 바로 지구화 브랜딩(Global

Branding)을 의미한다.

성공적인 지구화 브랜딩을 위해서 기업은 상품의 일관성과 통일성을 유지시켜야 한다. 특히 신제품의 경우 목표시장을 정한 후 브랜드 이름, 포장방법, 광고를 통하여 상품의 일관성과 통일성을 지구화 소비자들에게 강하게 심어주어야 한다. 또 한 가지 중요한 것은 자사제품의 타 경쟁제품과의 비교 우위성이나 특성을 보다 정확하게 소비자들에게 전달하여야 한다. 이러한 전략이 브랜딩이며, 이는 앞으로 더욱 크게 요구될 전망이다.

전세계에서 가장 방대하고 풍요한 소비 시장인 미국이 소비시장의 리더일 뿐만 아니라 신제품 개발의 분야에서도 중요한 역할을 감당해 왔고 앞으로도 그 위치는 변함이 없을 것이다. 따라서 상당한 제품의 개발과 다수의 상품의 소비가 영어 사용 지역에서 이루어진다면 브랜드 이름은 당연히 영어로 만들어져야 할 것이다. ㉞

제5회 슈투트가르트 디자인전

바덴 뷔르템베르크주(州) 광고국이 처음 주최한 제5회 슈투트가르트 디자인전의 폐막식에서 상금 2만 마르크의 Mia Seeger상이 수여되었다. 이후에는 종래의 「디자인 챔피언 선발」이 이것으로 바뀌게 되었다. 카알대제홀에 독일의 젊은 디자이너들의 작품 152점이 나흘간 전시되었는데, 여기 전시된 설계도, 모델, 프로토 타입 중 7점의 수상작이 선정되었고, 12점에 표창장이 주어졌다. 심사위원들은 각 방면에 걸쳐 두루 선정을 하였는데 설계의 대부분은 가구에 관한 것(89점)이고, 기술 상품이 48점, 나머지 15점은 복잡한 테마인 시가 전차에 관한 것이었다.

매년 개최되는 이 모임은 젊은 디자이너들의 양성을 위하여 오래 전부터 개최되어 왔는데, 이번에는 63명의 남성디자이너와 37명의 여성디자이너가 슈투트가르트에 참여하여 전년도에 비해 여성디자이너가 13명 늘었다.

디자인 쇼는 공개된 모임으로서 공식적으로도 계약과 일을 찾는 젊은 디자이너들이 만나 서로 알게 되고, 단과대학의 활동상황에 관한 정보를 교환하는 경제의 공공 회합의 역할을 담당한다. 이번에도 이 모임은 24개 단과대학에서 7학기 이상을 수료한 학생들과 적어도 1년 전에 학교를 마친 졸업생들이 함께 만나는 기회를 제공하였다. 따라서 그들 중 누구도 산업대표가 와서 그 자리에서 바로

디자인권을 사리라고 기대하는 환상을 갖지는 않는다. 반대로 슈투트가르트에서 체결된 계약은 -경험에 의하면- 오랜 기간이 지나서야 비로소 산업에 영향을 미치는 것이다.

그렇지만, 비록 대부분의 쇼 참석자들이 기획안이나 학습방법, 수업시스템과 미래의 기회 등을 토론하고, 다른 사람들은 어떤 식으로 전시를 하고 또 어떻게 더 효과적으로 전문화된 작업을 하는가를 비교하기 위하여 참석하였을지라도 올해에는 산업계에 대해서 좀 실망하였을 것이다. 전체적으로 전문적인 관람객, 이를테면 기업이 너무 적었다는 불평이 제기되었다. 더구나 관심 있는 사람들이 추후에 전체적인 정보를 얻을 수가 없었다. 왜냐하면 디자인 센터가 경비 삭감을 이유로 모든 참석자의 주소를 실은 카탈로그를 제작하지 않았기 때문이다.

Mia Seeger상과 그 명성은 단지 한정된 선정에 초점을 맞출 수밖에 없다. 우수한 디자인이 보편화된 시대에 새롭고 창조적인 자극을 추구하는 산업은 더욱 더 재능을 찾아나서는 고된 길을 떠나는 데에 열중한다. 일반적으로 형태에 대한 요구가 더욱 다양해지고 문제설정이 가일층 복잡해지는 시대에 있어서 그저 간단히 관람하는 것만으로는 충분치가 못하다. 슈투트가르트에 올 때에는 충분한 시간적 여유를 가져야 하는 것이다.

또한 제5회 디자인 쇼와 관련된 이벤트는 1992년도 Mia Seeger 장학금 수여였다. 그러나 바덴 뷔르템베르크 출신의 참가자로 자격이 한정되는데 그 중에서도 4명만이 2만 마르크에 달하는 상금을 지급받았다.

심사위원들은 슈바벤 그윈트 출신 페터 카일바흐(Peter Keilbach)의 작품 「자연 분만」을 거리낌없이 수상작으로 채택했지만, 응모작의 수가 적은 데 대해 적잖이 실망하였다. 이처럼 관심이 적은 이유를 심사위원들은 다음에서 찾고 있다. 즉, 오늘날 학생들이 지나치게 성공 지향적인 나머지 시간 낭비없이 실험적인 학업 또는 전학기 외국 유학 등을 통하여 학업을 마치고자 한다는 것이다. ☺

[md. 1992. 7에서 발췌]

1 등상

노인용 목욕탕 'Ahoi'

디 자 인 : 함 더크 힌리히/ 키일 전문대학

지도교수 : 디터 치머

사 진 : 아렌트 슈물체

노인용 상품을 개발하는 데 있어서 가장 중요시해야 할 점은 자립성을 유지시켜 줄 수 있어야 한다는 점이다. 이 점에서 샤워와 입욕은 특수한 문제영역이라 할 수 있으며, 종종 다른 사람의 도움이 절대적으로 필요한 것처럼 보인다. 이에 -40센티미터 앞쪽으로 기울어져 있고 물이 차 흘러-욕조에서와 같이 앉은 채로 샤워하기에 적합한 욕조 'Ahoi'가 탄생되었다.

들어갈 앉을 수 있는 위생 아크릴 목욕통이 샤워 위치에 설치되어 있는데 목욕통 가장자리의 높이가 18cm밖에 되지 않을 뿐더러 커다란 손잡이도 설치되어 있어 들어가 앉거나 나오기가 용이하게 되어 있다. 앉아서 하는 샤워는 심장병 환자의 몸보호에도 한층 안전하여, 현기증이 나 쓰러져 생명에 위험을 줄 수 있는 욕조 속에 몸을 담그는 목욕법도 배제될 수 있다.

'Ahoi'는 사용이 간단한다. 목욕통의 한쪽편에는 들어 올리는 지레 혼합기, 샤워용 소형 물뿌리개가 있고 다른 쪽에는 수도꼭지, 움직임 조절기, 마개 키가 있으며 또한 이중 공급 시스템을 갖춘 용량 90리터의 온수 준비기가 조립판에 설치되어 있다.

1 등상

수영하는 구조물 'Ponton'

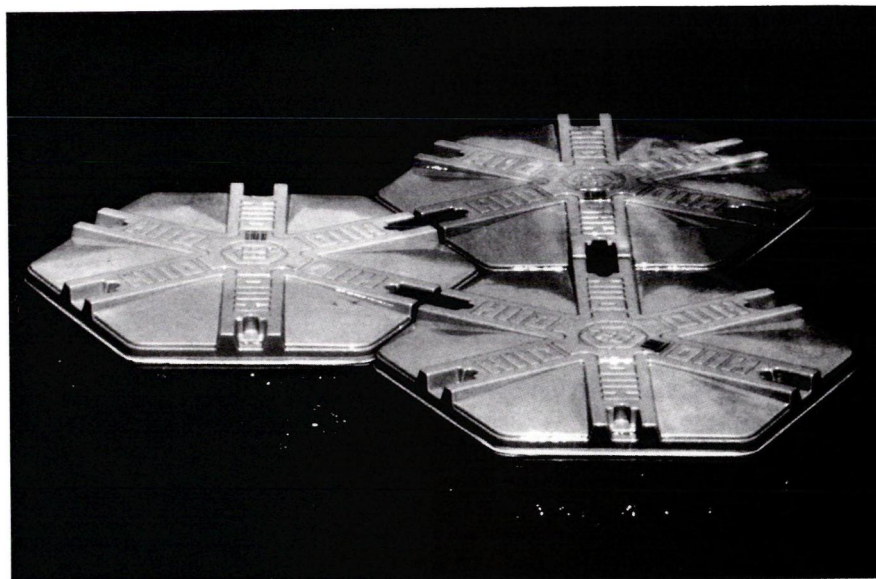
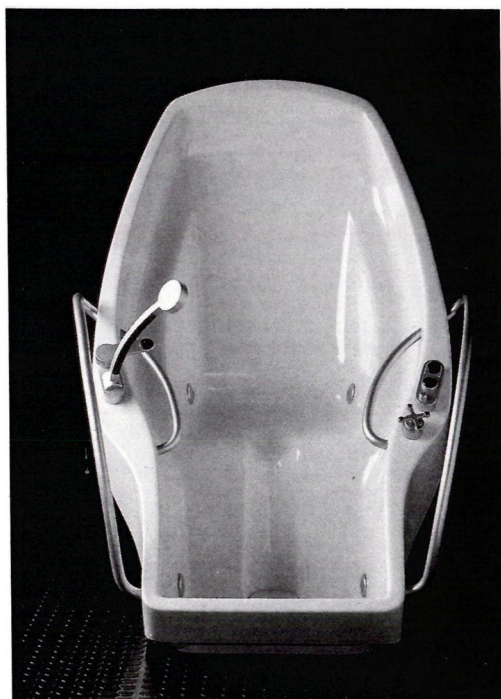
디 자 인 : 올리버 슈토츠·

이마누엘 토시히토 치/

에셋 GHS 대학교

지도교수 : S. 랭겔 교수·H. 하게돈 박사

점점 상승하는 음용수의 수요를 감당하기 위해서는 더욱 더 많은 지표수를 되찾아야 한다. 여기에서 제시된 해결책은 자체적으로 지지하며 부유하는 구조물로서 벌집 형상을 하고 있기 때문에 바람이 불 때 생기는 미는 힘에 가장 잘 갈라진다. 각각의 작은 수포 모양의 '폴톤'은 돌출된 연결구조로써 수직상 유연하게 결합되어 있다. 장점은 물이 표면을 찰싹 때리면서 표면이 움직이면 산소가 풍부해진다는 것이고, 추천하는 재질은 재생 열가소성 물질이다.



2 등상

분만용 침대 '자연분만'

디 자 인 : 페터 카일바흐/

슈바벤 그윈트 형상전문대학

지도교수 및 조력자 :

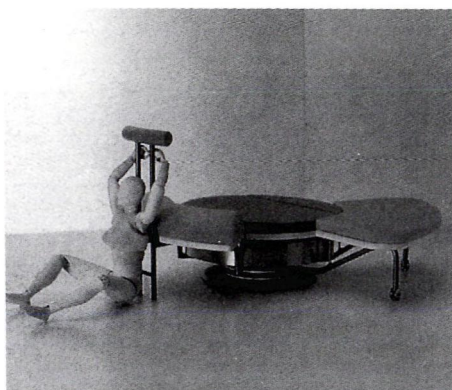
랄프 미첼 교수 ·

도로서 힐러 디자이너 ·

마리엔 엔젤 조산원

산모들은 대부분 자신들의 분만 방법에 아무런 영향력을 갖고 있지 않다. 일반적으로 그들은 문자 그대로 똑같은 상황에 처하게 된다. 등을 편평하게 펴고 두 다리는 작은 원형 침대에 의지하여 허공으로 뻗친 채, 학술적인 연구 결과 분만시 누워 있는 자세에 대해 명백히 할 말이 있다. 몸은 곧게 세운 상태가 오히려 진통에 효과적이기 때문이다. 왜냐하면 이것이 태아 자체의 체중으로 자궁문이 더 빨리 열리게끔 돕기 때문이다. 또한 산모는 진통을 느낄 때 쪼그리고 앉거나, 앉고, 서고 또는 무릎을 꿇고 앉는 등 산모가 분만 포즈를 마음대로 선택하고 변경할 수 있음으로 해서 진통제의 수요와 합병증이 줄고, 분만시간이 약 2시간 가량 단축된다.

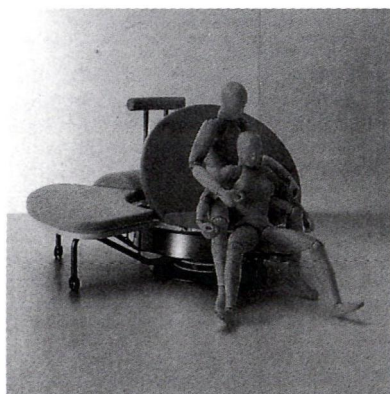
이러한 대안을 병원개념에 따른 '분만침대'가 제시한다. 오늘날 현명한 산모들이 분만시 태아의 편안함보다는 임부의 편안함에 중점을 두는 조산원과 의사에 따르는 데 반하여, 페터 카일바흐는 현재는 유럽에서 잊혀지고 있는 수 백년에 걸친 전통적인 분만법에 중점을 두었다. 높이를 단계없이 조절할 수 있는 '분만침대'는 두 개의 편평하고 편안한 자리를 제공할 뿐만 아니라 남편도 분만에 참여할 수 있다. 또, 모든 산모가 자기에게 편안한 자세를 시험해볼 수 있다 예기치 못한 합병증이 발생할 경우에는 이 침대는 즉시 산부인과 진찰용 의자로 변형될 수 있다



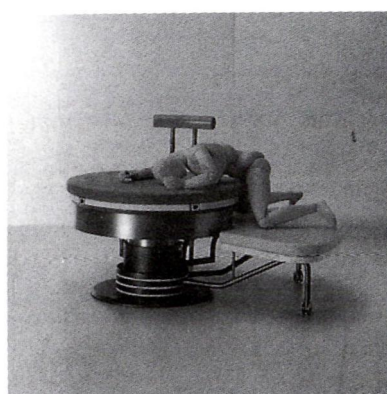
등을 펴는 자세



무릎과 팔꿈치를 구부린 자세



남편의 품 안에 기대어



산부인과 진찰용 의자

4 등상

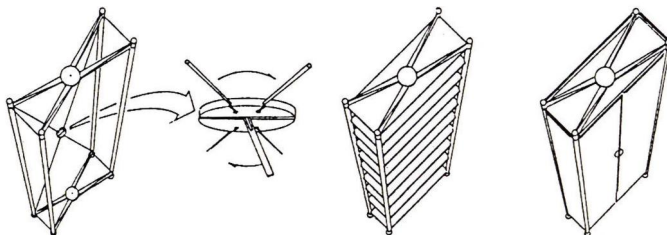
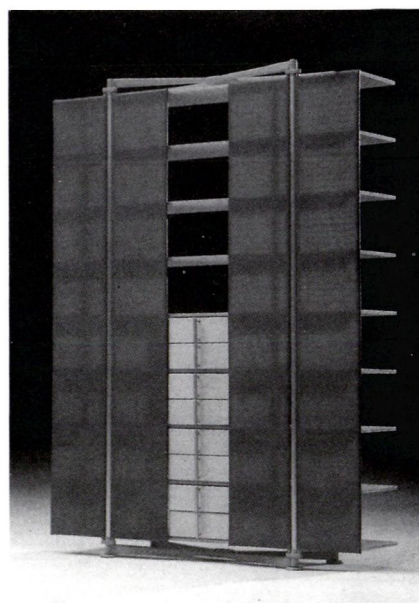
간이벽장

디 자 인 : Kai-Udo Ehler · Riewert Foelckel/

키일 전문대학

지도교수 : 디터 치머 교수 · 쿤터 프리스

설치가 간단하고 경제적으로 포장할 수 있는 다양한 가능성을 가진 시스템. 이것이 바로 간이 벽장이다. 서가로 설치될 때에는 앞이 트이게, 옷장으로 설치될 때에는 닫히게, 벽장으로 설치될 때에는 일렬로 환형을 이루게 된다. 다기능의 판들로 취향대로 깊이를 정할 수가 있다.



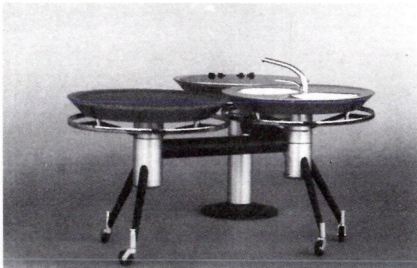
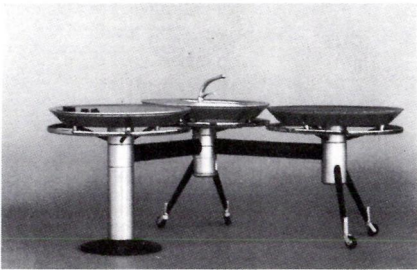
3 등상

부엌용품 'Trio'

디 자 인 : Cobulun 팀 - Tan Lun Cheak ·
Burkhard Dammer Cornella
Schreiber / 다름슈타트 전문대학
지도교수 : B. 무러 교수

● 시스템 : 높이를 조절할 수 있는 부엌작업대 'Trio'는 조리, 세척, 준비대로 나뉘어진다. 작업대 하나는 홀로 서 있으나 나머지 두 작업대는 방사상으로 움직이며 고정 롤러로 제동된다. 그러므로 고객이 미리 각 기능을 어떻게 배치할 것인가를 결정할 수 있다.

● 기술사항 : 전체적인 공급관은 연결축 내에 두 개의 방으로 분리되어 있다. 그 옆에 유연한 압축관이 있어 시스템의 움직임이 가능해진다. 전자식 충전 실린더에 의해 높이가 자유롭게 조절되며, 세척기에는 망원서랍이, 배수시설에는 방취관이 있다.



심사위원 :

허버트 히르헤 교수 / 조형 고문, 프랑크푸르트
도로서 힐러 / 독일산업디자인협회
페터 프랑크 / 슈투트가르트 디자인센터

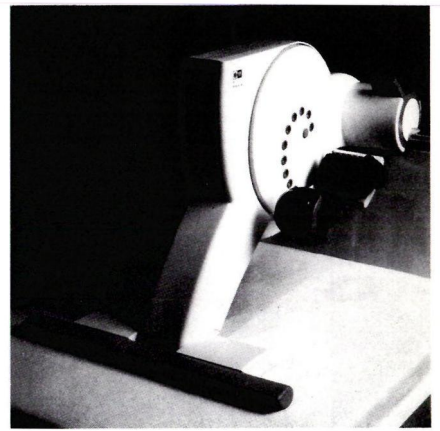
2 등상

병실 침상용 회복기 'Ergometer : 근력 측정기'

디 자 인 : 요르크 토이펠 / 포르츠하임조형전문대학
지도교수 : H.J. 라노크 교수

'Dr. Ergo'는 활동 근력 측정기가 움직이는 경골을 연결시킨다. 이 기기는 관절의 움직임을 좋게 하며 심장과 순환 시스템을 강화시킨다. 간단히 말해서 이는 반신불수 환자에게 또는 다리가 부러졌을 때, 무릎을 수술할 때 이용하기 위한 것이다. 특기할 만한 사항은 처치가 침상에서 이루어질 수 있다는 점이다.

'Dr. Ergo'는 각 성인의 몸 크기에 맞추어 조절할 수 있다. 관절의 움직임을 위한 힘의 소모와 각도는 망판을 스크린과 전자 조절기에 의해 조정된다. 심사진은 논리적인 개념을 높이 샀으며, 형태가 기능을 명백히 제시하고 있는 작품이다.



4 등상

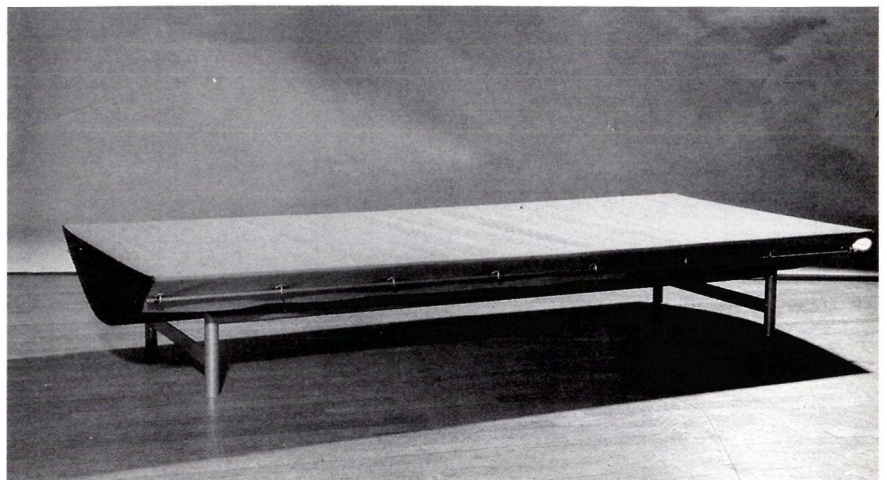
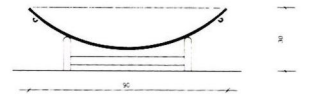
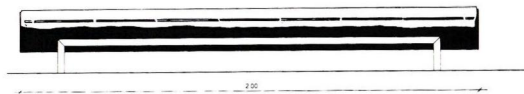
가벼운 쿠션을 댄 최소한의 가구

디 자 인 : Anke auf der Hart / 마인츠전문대학
지도교수 : 프로리안 세이퍼트 교수

이는 마인츠 전문대학의 연구 과제로, 이를 위해 Anke auf der Hart는 극도로 축소된 긴 의자를 개발하였다.

이 작품은 100 × 200cm 크기의 반원 기둥 모양으로 합판에 뚫만드는 천을 팽팽히 당겨 엮었다. 이것은 어떻게 기능을 발휘하는가? 진동판 옆에 30cm 간격으로 못쇠고리를 합판에 고정시키고 막대기를 끼워 넣어 안전하게 고정시킨다.

이 의자는 해먹의 극단적 형태를 나타낸다고 말할 수 있다.



'92 서울 국제가구 및 목공기계전시회

편 집 실

'92 서울 국제가구 및 목공기계전시회(KOFURN '92)가 지난 9월 30일부터 10월 6일까지 한국종합전시장에서 열렸다. 가구연합회가 주최하고 상공부·공업진흥청 등이 후원했으며, 한국·독일·이태리·미국 등 세계 17개국에서 262개사가 참여한 이번 전시회의 개최 목적은 한국가구산업의 육성 및 발전을 국내외에 홍보하고, 수출의 지속적인 신장과 내수 창출에 기여하며, 가구류의 품질 및 기술향상을 통해 경쟁력을 제고하고, 국내외 우수 가구류의 소개 및 개발의욕 고취, 신기술 및 시장정보 상호교류를 통한 교역증진 및 국제협력 강화 등이다.

'84년도에 시작되어 격년제로 열려 온 서울국제가구전이 올해는 가구산업의 발전과 어우러져 목공기계 등 관련 산업의 현주소를 적극적으로 살펴봄으로써 전시회의 효과가 극대화될 수 있을 것이라는 판단 아래 서울국제가구 및 목공기계전시회로 그 명칭을 변경했다. 또한 해를 거듭하면서 86년도에는 참가업체가 60개사이던 것이 90년도에는 245개사로 크게 증가했다. 이번 전시회에는 세계 최고의 가구생산국인 이탈리아에서 34개사가 참여했고, 독일에서 33개사가 출품했다.

전시회는 크게 가구와 목공기계 그리고 원부자재 3부문으로 나뉘어 진행되었는데, 가구 부문에는 모두 60개사가 참여했다. 용도별로는



보루네오 / 로알그로시 그린

장롱 · 화장대 · 식탁 · 침대 · 소파 등 가정용 가구, 사무용 가구, 부엌 가구 등이, 재질별로는 등가구 · 대리석 가구 · 목가구 등이, 또한 전통한식 가구 · 클래식 가구 · 모던 가구 등 다양한 동서양의 가구들이 선보였다.

70년대와 80년대 고속 경제성장과 아파트의 수요 증가로 성장가도를 달리던 가구업체가 90년대에 들어서서 성장속도가 둔화되고 있고, 2500억원으로 예상되는 내수시장을 둘러싸고 크고 작은 3천여 개의 가구업체가 각축을 벌이고 있는데, 경기침체, 과소비 억제, 수출부진 등으로 가구판매가 저조함에 따라 할인판매 등 가격경쟁이 치열하다. 또한 최근 1~2년 사이에 신도시 특수를 겨냥해 생산시설을 대폭 확장했으나 예상이 빗나가 재고가 쌓이고 있다.

그간 올림픽 특수와 건설경기의 호황에 따라 매년 30~50%씩 성장해 온 가구업체는 전반적인 경기부진에 따른 소비심리 위축으로 하락국면을 보이며 이사철에 따른 구매도 저조한 실정이다.

또한 '88년을 고비로 하락하고 있는 수출 역시 회복의 기미를 보이지 않고 있는데 이는 가격이나 품질경쟁력의 약화로 인한 것이다. 임금 인상과 원목수출국의 원목가격 상승으로 인해 중가로 팔리던 것을 고가로 팔 수밖에 없게 되었고, 디자인이나 소재 등에서 이태리나 일본 등에 뒤떨어진다. 또한 내수 위주의 제품 생산으로 디자인이나 색상이 내국인 취향에 맞게 제작되어 수출시장에서 어려움을 겪고 있다.

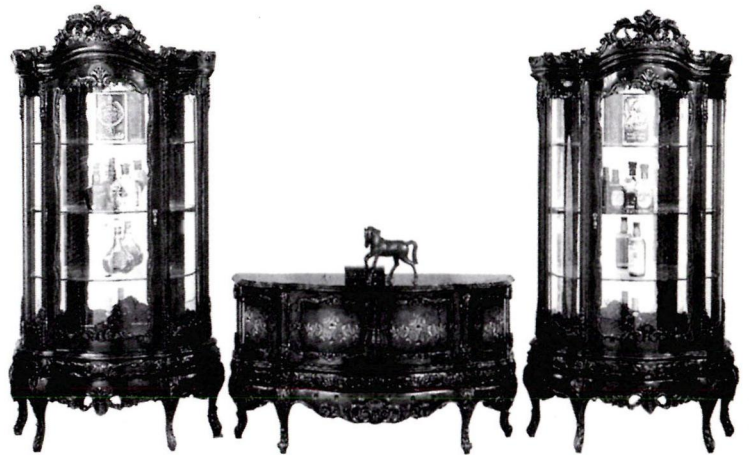
이에 따라 해외진출도 감소되어 해외에서의 매장을 축소하고 있고, 판매를 위한 엄청난 광고비용을 감당하지 못해 홍보 역시 뒤지고 있다.

유통시장 개방 이후 대대적인 외국업체 상륙은 아직 이루어지지 않고 있고 미국의 허먼밀러사와 일본의 이토키사 등이 한국업체를 대리점으로 시장 탐색에 들어갔다.

현재 가구업체는 고급가구에



(주) 토픽



샤티스 / 샤티스 1035



에이스침대 / 임페리얼 시리즈

치중하던 업체들도 중저가 제품을 잇달아 선보이기도 하고, 대중적인 제품을 생산하던 업체가 고가 제품 생산에 나서기도 하는 등 주력상품이 없어지는 양상을 보이고 있다. 또한 가정용 가구 제조사가 사무용 가구나 부엌용 가구까지 확대해 생산품목의 전문성이 없어지고, 종합 가구업체로 나아가고 있다.

현재 가구업계는 원자재 확보난·만성적인 인력난 등 많은 문제점을 안고 있고 이에 대해 금융지원, 수입관세 저하, 원자재 공동구매 사업 추진, 기술계 학교나 양성소에 가구학과 설치 등의 대처방안이 요구되며, 업체별 생산품목 전문화와 특소세 폐지 등이 절실하고, 가구 전문디자이너 양성과 지속적인 디자인 개발이 최대 현안이다.

또한 수출을 높이기 위해서 외국 소비자의 취향에 맞는 디자인을 개발해야 하고, 장기적인 안목에서 고유 브랜드 수출을 늘려야 한다.

가정용 가구 분야에는 대부분의 가구업체가 참여하고 있으며, 기능적인 생활도구로 유행에 민감한 패션상품으로 자리잡아 가고 있다. 가정용 가구는 전통 한식 스타일과 서양의 클래식 스타일·유럽식 패션가구로 대별할 수 있는데, 아파트 중심의 서구화된 라이프 스타일로 유럽풍의 모던타입 가구의 수요가 늘고 있다. 또한 이 시장의 가장 큰 특징은 불박이장 공급에 따른 장롱의 퇴조와 침대 수요의 급증을 들 수 있다. 그러나 침대의 경우, 대부분 외국 유명업체와의 기술제휴와 상표계약 등으로 소비자의 외제 선호 의식을 부채질하고 있다.

장롱의 경우, 인테리어의 한 요소로 인식되면서 색상이 다양해지고 있다. 고풍택 유색가구인 하이그로시 계통이 인기를 얻고 있는데 흰색, 베이지색, 붉은색, 파란색, 검정색 등 각종 컬러가 등장하고 있고, 광택이 나지는 않지만 표면을 흰색으로 처리한 화이트 위시도 인기를 끌고 있다.

사무용 가구는 기업들의 경기침체와



주노(JUNO) / 소파



에스에스지 데스크 / 책상·3단 서랍통·전화받침대



MARKA(이태리)

정부의 대형 사무용 빌딩 건축제한에 따라 위축되고 있다. 또한 목재가구와 금속가구로 양분된 사무용 가구 시장에서 금속가구 업체들이 목재가구에 뒤처지는 시장세를 회복하기 위해 노력하고 있어 목재 가구업체를 긴장시키고 있다.

사무용 가구는 기능성뿐 아니라 사무와 수납이 용이하고 책상과 의자 등에 인체공학적인 면이 최대로 배려된 디자인과 색상이 요구되고 있다.

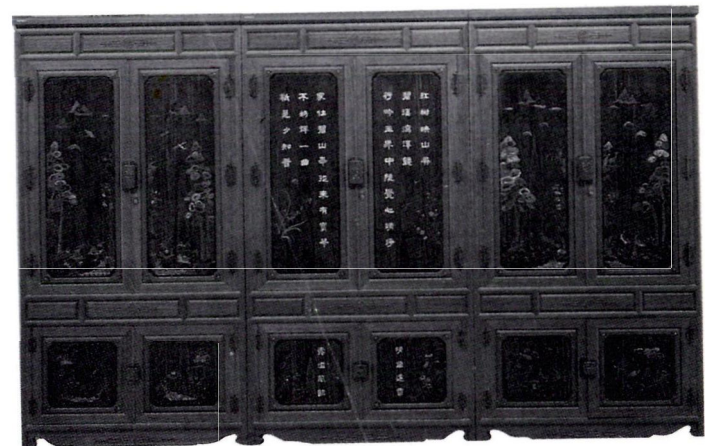
주부들만의 공간이던 부엌이 온가족이 함께 하는 생활공간으로 변모하고 있다. 부엌이 거실과 조화를 이룬 공간으로 바뀌면서 부엌가구도 점차 고급화되어 가고 있으며 소재와 디자인도 다양해지고 있다.

70년대 초반의 부엌가구는 합판 위에 호마이키를 입힌 제품으로 스테인레스 싱크대 업체와 캐비닛 생산업체가 나뉘어졌었다. 70년대 후반에는 원자재의 일대 전환이 이루어져 칠 위주에서 무늬목 위주로 변화해 다양한 색상과 무늬를 선보이기 시작했고, 80년대 후반부터는 시스템 키친이 도입되고 있다. 이는 생활양식 · 부엌규모 · 작업형태 등에 따라 기능적인 가사작업이 이루어지도록 구성하는 작업이다. 여기에 최근에는 HA(Home Automation) 개념이 도입되어 부엌가구에 전화기 · 오디오 시스템 · 식기세척기 · 냉장고 등 가전제품을 설치하는 토탈 부엌가구 시대를 맞이 하고 있고, 주방개념을 탈피하는 휴식공간으로의 인텔리전트 하우스를 추구하고 있다. 또한 소재와 컬러 · 디자인도 변화되고 있다. 그 중 부엌가구 컬러의 다양화가 특히 눈에 띄는데 흰색 · 베이지색에서 빨강색 · 검정색 그리고 이들을 코디네이션한 제품 등이 여럿 선보이고 있다. ☉

목연가구산업

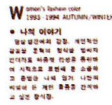
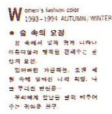
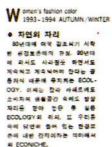
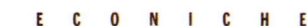


바로크가구 / 화이트 워시



노송가구

FORBIDDEN FOREST



컬러들이 따뜻한 분위기를 자아냈다.
여성복의 디렉션 컬러는 중채도가
우세하고 전체적으로 경쾌하고 따스한
분위기로 Pleasure Dome를 메인
테마로 하고 4개의 서브테마를
전개했다.

경제·사회적인 변화로 인해 혼돈된 상황 속에서 현대의 여성은 자신만의 감각을 표현할 수 있는 스타일, 자신에 맞는 가격을 요구하는 과정에서 스스로를 재발견하려 한다. 또한 침체된 경기 속에서 생존을 위한 현실도피라는 차원에서 자신에게 삶의 의욕을 불어 넣기 위해 즐거움을 추구하게 된다. 그러므로 인간을 포함한 모든 생물체가 평온하게 살 수 있는 Pleasure Dome, 자신의 행복을 찾을 수 있으리라 믿고 싶은 이상형의 Pleasure Dome을 찾아나선다.

• Forbidden Forest(금지된 숲)

옛 전설이나 동화에서 나오는 듯한 금지된 숲 속. 호기심 많은 사람들이 볼 수 있는 깊은 숲 속. 고대 마법과 자연의 신비가 기다리는 어둡고 신비와 환상이 쌓인 곳

• Econiche(자연의 자리)

80년대에 더욱 강조되기 시작한 환경보존에 대한 관심. 90년대에 와서도 사라질 듯하면서도 계속되고 계속되어야 한다는 공동의식 때문에 유지되는 Ecology. 이제는 컬러 팔레트에도 소비자의 생활공간 속에도 항상 자리를 맡아 놓은 듯 싶은 Ecology의 위치, 또 우리들 속에 당연히 들어 있는 환경보존에 대한 감각이라는 의미에서의 Econiche

• Tinkerbell(숲 속의 요정)

꿈 속에서 빛과 함께 나타나 아름다움과 행복을 전해주는 환상의 요정. 잃어버린 가을 하늘, 오랜 세월 속에 잊혀진 나의 희망, 나를 뿌리친 현실들.....

우리에게 앞날을 환히 비추어 주는 귀여운 친구

• Diary Chest(나의 이야기)

일상생활에의 감정, 개인적인 감동을 문학의 형식을 빌리지 않더라도 마음껏 감성을 동원하여 시적으로 표현해 본 소중한 은밀한 나의 일기. 나만의 비밀이 든 개인소품을 간직하고 싶은 장식장

지 난 '91년 12월 7일 창립 총회를 가진 한국유행색협회(Korea Fashion Color Association)는

산업계에서 상품기획을 할 때 필요로 하는 유행색을 미리 예측할 수 있도록 유행색에 관련된 조사, 연구, 분석, 예측 등 색상의 기획과 색에 관련된 정보를 취급하는 전문기관으로서의 역할을 담당하고, 나아가서 색상을 필요로 하는 업계의 구심점 역할에 대한 절실한 필요에 따라 설립되었다. 또한 우리나라 실정에 맞는 유행색의 대중화 운동을 통해 색채문화를 부흥시킴으로써 유행색에 관련된 산업의 진흥을 도모하며, 유행색에 관련된 조사·연구업무를 통하여 유행색의 예측·정보제공·유행색 활용 및 보급 업무를 수행하고, 유행색에 관련된 국내 대표기관으로서 국제유행색위원회(Intercolor)와 해외유행색 관련단체들과의 교류를 통하여 한국의 제안 유행색을 전세계에 보급하는 역할을 담당하고, 대외적으로 관련업계를 대표하고 회원의 권익을 보호하는 것을 그 목적으로 한다.

KOFCA의 사업계획은 다음과 같다.

1. 연구·조사사업

(1) Color Palette 제작:

연 2회(SS/AW) 각 시즌의 약 18개월 전에 전문위원회를 통해서 Direction Color를 제정해 색지와 염색실로 보급하고, 이를 필두로 Application과 Ascending Color를 제작·보급한다.

(2) 전문업종 분야별 색상조사:

여성복·남성복·인테리어 패브릭·자동차·가전제품·화장품 등의 전문업종별 유행색 조사 회원사 색채동향조사·백화점 조사·정점관측 등

(3) KOFCA Color Code 제작:

여러 분야에서 한국인이 가장 많이 사용하는 색을 40여 가지로 정리하여 휴대용 Color Code를 만들어 색의 커뮤니케이션 도구로 이용케 함

2. 유행색 보급사업

(1) 유행색(계간, 정기 간행물) 발간:

유행색에 관련된 정보·기술 해설·색채동향 등을 정기 간행물로 발간

(2) 유행색 관련 세미나 개최:

유행색의 예측, 사용방법, 제작방법 등에 관한 세미나

3. 정보수집사업

국내외의 각종 자료 수집 및 보관·열람

현재 한국유행색협회는

남성복부회와 여성복부회 그리고 산업 및 인테리어부회로 나누어 운영되며, 회원사는 87개사이다.☎

디자인 동서남북

편집실

한국형 가전제품 개발 활발

가전업계 「한국형」 바람이 불고 있다. 물걸레 진공청소기·삶아 빠는 세탁기·김치전용 냉장고·김치찌개를 끓일 수 있는 전자레인지 등 다양한 한국형 가전제품이 개발되어 소비자들의 구매를 유도하고 있다.

이같은 움직임은 최근 유통시장의 개방으로 외국제품과의 직접적인 경쟁을 앞두고 국내 소비자의 기호와 라이프 스타일에 맞는 제품을 개발해 외국제품과 차별화를 피하기 위한 것으로, 한편으로는 첨단전자기술의 급속한 발전으로 가전제품 부문에서의 더 이상의 기능과 기술 부문 발전은 한계에 와 있고 이제는 디자인과 용도 등 소비자 중심으로 그 경쟁축점이 변화되고 있기 때문이다.

세탁기의 경우 삶아 빠는 우리 문화에서 착안하여 대우전자가 삶는 효과가 나는 공기방울 세탁기를, 삼성전자가 삶아 빠는 세탁기를 각각 개발·발매했다.

진공청소기로는 공기의 흡입력을 사용해 먼지 등을 흡입 청소하는 기능에 우리의 주거문화인 온돌방과 마루문화에 적합한 물걸레질 기능을 추가한 청소기가 금성사와 삼성전자에서 선보였다.

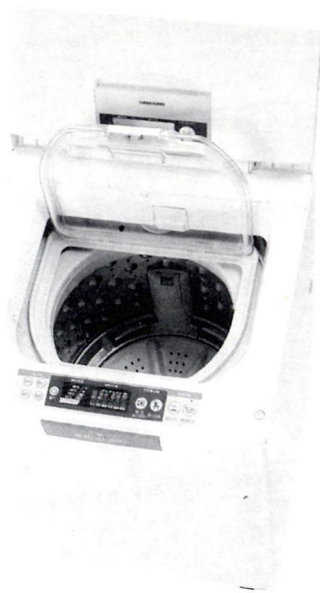
전자레인지는 우리나라 사람들이 즐기는 찌개요리에 대해 요리의 특성에 따라 기능을 분류해 한국음식을 버튼 하나로

완성시킬 수 있도록 했고, 대우기 기능에 대해서도 밥과 국, 찌개, 우유 등 3가지로 세분하여 대우고자 하는 음식에 따라 가장 맛있게 적당한 온도로 대워질 수 있도록 코스마다 미리 프로그램해 편리하게 사용할 수 있도록 했다.

이러한 한국형 제품들은 판매에서 급증세를 보이고 있어, 금성사의 물걸레 청소기는 상반기 진공청소기 총판매의 60%에 해당하는 10만대가 판매되었고, 대우의 공기방울세탁기는 대우전자의 세탁기 시장점유율을 2배 이상 높였다. 이처럼 한국형 가전제품이 소비자에게 폭발적인 인기를 누리자 업계에서는 한국형 제품개발에 총력을 기울이고 있다.

한국형 제품을 제일 먼저 개발한 금성사는 물걸레 진공청소기 외에 가마솥 보온밥솥·뚝배기 전자레인지·그린시스템 냉장고·주부가 만든 혁신 전자레인지 등을, 삼성전자는 물걸레 청소기·압력솥 전자레인지·한글 표기 전자레인지·김치냉장고 등을, 대우전자는 공기방울 세탁기를 비롯해서 한국형 전자레인지·셀프냉장고·노인용 전화기 등을 선보였다.

국내 가전업계는 앞으로도 이들 한국형 제품을 지속적으로 개발·투자할 계획이며, 이를 위한 소비자 욕구조사에도 적극 나서고 있다.



삼성전자의 삶아 빠는 세탁기



대우전자의 공기방울 세탁기

와이드 TV시대 개막

화면의 폭이 넓어 시야를 꽉 채우면서 현장감도 높여주는 와이드 화면 TV가 국내에서 개발되어 연내에서 시판될 것으로 보인다.

일본·유럽 등지에서 인기를 누리고 있는 이·와이드 화면 컬러 TV는 화면의 가로·세로 비율이 HD TV와 같은 16:9로 현재의 4:3보다 시청자의 시야가 크게 넓어져 현장감이 훨씬 커진다는 특징을 갖고 있다. 와이드 TV는 인간의 눈이 상하수직방향으로 약 100도, 좌우수평방향으로는 180도 정도의 시야를 볼 수 있고, 현장감을 충분히 느낄 수 있는 인체공학적인 특징을 고려한 차세대 TV로 앞으로 HD TV가 본격 보급될 때까지 5년 이상 국내 컬러 TV시장에서 인기를 누릴 것으로 보인다.

삼성전자는 32인치 와이드 TV(WT-3200)를 개발했다. 이 제품은 2개의 튜너를 탑재해 시네마, 16:9, 4:3 등의 모드에 의한 다양한 화면으로 현행 방송을 수신할 수 있으며, 좌우에 중저음 스피커를 채용해 박진감 있는 음향을 즐길 수 있다.

금성사도 36인치 와이드 스크린 TV를 개발했는데, 이 역시 2개의 튜너를 채용해 2개의 방송을 동시에 시청할 수 있으며, 확대 화면·시네마 화면 등의 다양한 기능을 갖추고 있다.

이와 같이 가전업체가 와이드 화면 TV 시판을 앞당긴 것은 침체된 가전내수시장에 돌파구를 마련하기 위한 것으로, 컬러 TV 내수시장이 와이드 화면 TV 시판으로 내년 이후 급신장할 것으로 기대하고 있다.

자동차업계, 광고전 치열

세피아·뉴그랜저 등의 신차발표회를 신호로 자동차업체가 광고경쟁시대에 돌입하고 있다.

기아는 세피아가 현대의 포니에 이어 첫 독자모델이므로 연말까지 30억~40억 원을 광고비로 투자할 예정이다. 세피아 광고를 따낸 (주)연합광고는 차의 스타일 부각을 기본 전략으로 하였다. 기아가 성능에서는 이미 좋은 이미지를 얻고 있다는 분석에 따라 TV광고에서 물방울이 움직여 유연한 모양의 세피아로 변하는 광고를 시작했다. 그리고 모델을 등장시키면 차를 부각시키고 모델은 부제로 도시 분위기에 어울리는 자동차라는 내용의 신문·TV 광고에 이어지고, 3단계로는 차의 메커니즘을 설명하는 광고를 전개할 예정이다.

대우는 제일기획을 광고대행사로 선정했는데 제일기획의 마케팅 조사 결과, 르망 고객을 '남이 타는 차는 안타는 자기주관이 강하고 생활의 여유를 누릴 줄 아는 사람'으로 분석하고, 르망을 세피아와 대결시키는 광고전력을 퍼기로 했다. 대우국민차 광고를 맡은 오리콤도 모델을 활용한 광고작의 후속편을 제작중이다.

현대정공의 겔로퍼를 광고대행하는 금강기획은 여행가 김찬삼씨가 마르코 폴로의 동방견문록 코스를 동에서 서로 거꾸로 도는 일정에 CF 제작팀을 8개월간 동행시켜 만든 「사막」, 「빙하」 등 총 6편의 시리즈 광고물 「겔로퍼 대장정」을 인쇄·전파매체에 내보내 시장우위 굳히기 전략에 들어갔다.

기업 사외보 발행 증가

고객들의 문화욕구가 늘어나면서 그들에 대한 서비스와 문화적 이미지를 높이기 위해 기업의 사외보 발행이 늘어나고 있다. 사외보는 기업제품 선전과는 거리가 멀고, 고객의 취향에 맞는 문화·교양·상식·생활정보·취미 등 다양한 내용을 담고 있다.

현재 발행되고 있는 기업 사외보는 대충 3백여 종으로 추산되며, 그 중 널리 알려져 있는 사외보가 삼성그룹의 「함께하는 사회」, 삼성전자의 「휴먼테크」, 쌍용그룹의 「여의주」, 기아자동차의 「수레바퀴」, 대한항공의 「길」, 태평양생명의 「행복가꾸기」 등으로 회사 이미지 제고를 위해 전국의 고객과 일반인을 대상으로 무료로 제공되며, 최하 5만부에서 최고 10여만부까지 발행하고 있다.

사외보가 인기를 끌자 많은 다른 기업에서도 사외보를 준비하고 있고, 사외보는 상업성을 염두에 둘 필요가 없기 때문에 창의성을 살릴 수 있고 단순한 홍보보다는 유익한 기사를 실을 수 있어 참신성이 더욱 돋보인다.



쌍용그룹의 「여의주」

현대시각디자인협회전

현대시각디자인협회가 '93 캘린더 일러스트레이션 전시회를 10월 2일부터 10월 7일까지 부산 놀원미술관에서 개최했다.

부산과 경상도를 중심으로 활동하고 있는 이들은 '85년 제1회 회원전을 개최했고, '87년부터는 캘린더를 제작해 왔으며, 광고 및 포장세미나를 개최하는 등 학술적인 활동과 작품활동을 병행해 왔다.

출품작가는 김상두, 김윤수, 남종희, 박용원, 박정원, 배인호, 이은주, 여훈구, 장범순, 조승래, 전부용, 정계문, 정승혜, 최건, 하상오 등이다.



여훈구 작



조승래 작

제1회 대학생 목재가구 디자인 공모전

대한가구공업협동조합연합회가 미국활동수목재협회의 후원으로 개최한 제1회 대학생 목재가구 디자인 공모전은 국내 가구디자인의 발전을 도모하고 목재의 무한한 가능성을 개발하기 위해 마련된 것으로 대상은 '예혼'을 출품한 신철승, 김성운(홍익대), 우수상은 '솜을장'을 출품한 최선아(이화여대)와 'Oriental'의 허준(홍익대)이 차지했다.

작품의 주목재를 참나무로 규정하고 나무의 무늬결을 최대한 살릴 수 있도록 페인팅을 최소화한 이번 공모전에는 목재의 특성과 전통성을 조화시키는 데 주안을 둔 작품이 주종을 이루었으며, 의자가 가장 많이 출품되었다.



대상 수상작 / 예혼-의자, 신철승·김성운(홍익대학교)

환경마크 대상품목 14개로 확대

환경처는 저공해 상품 개발을 촉진하고 환경마크제도를 활성화하기 위해 현재 4개 품목으로 한정되어 있는 환경마크 대상품목을 내년 1월부터 14개 품목으로 확대키로 했다.

지난 6월부터 시행된 환경마크제도는 대상품목의 빈곤으로 그간 소비자들의 관심을 끌지 못해 실효를 거두지 못하고 있었다.

현재 재생종이제품, 재생화장지, 재생플라스틱 제품, 프레온 가스를 쓰지 않는 스프레이 제품 등 4개 품목에만 환경마크를 부여해 8월 말 현재 18개사 59개 상품에만 환경마크 부착이 허용되고 있다.

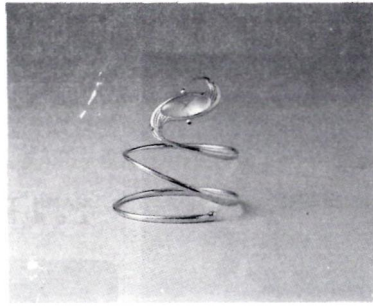
이에 폐윤활유 정제유, 저공해 도료, 저공해 합성세제, 썩는 비닐, 비석면 브레이크 패드, 반복 사용이 가능한 1회용 면기저귀 등 10개 품목을 추가로 지정키로 했다.



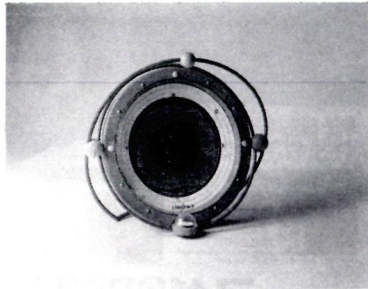
제5회 시계 및 주얼리 디자인 공모전

오리엔트시계공업주식회사가 주최한 제5회 시계 및 주얼리 디자인 공모전의 본선 심사결과, 최우수상·우수상 등 40여 작품을 최종 선정·발표했다(시계부문 30 작품, 주얼리 부문 10 작품).

이 공모전은 시계디자인의 진흥과 육성, 창의성 있는 시계(주얼리) 디자이너 및 아이디어 발굴, 산학협동체제의 구축을 목적으로 하며, 심사기준은 첫째 아이디어 착상이 독창적이고 디자인 문제해결이 과학적인가 하는 컨셉트(Concept), 둘째 전체적인 형태와 색상이 균형있는 조화를 이루고 있는가 하는 형태(Form), 셋째 수요계층을 정확히 고려한 상품이며 인간공학과 생활문화의 발전적 측면을 고안한 상품성(Market Ability), 넷째 시계 기능의 극대화 및 적용가능한 기술적 측면이 포함되었는가 하는 기능(Spec and Function), 제조상의 문제점은 없는가 하는 제조(Mass Production) 등 5개 항목이다.



Watch 부문대상 / BIR DIE / 김민근(국민대)



Clock 부문 최우수상 / 나의 별자리 / 김병수(홍익대)

기업, 녹색광고 활발

소비자들의 환경의식이 높아감에 따라 기업들이 판촉전략의 일환으로 저공해 상품개발에 주력하는 한편, 녹색광고를 통해 상품 선전과 기업 이미지 제고에 나서고 있다.

기업들은 상품에 녹색광고 문안을 넣기도 하고 신문·TV·잡지 등에 기업이미지 광고와 저공해 상품광고를 하고 있다.

현재 녹색광고에 참여하고 있는 기업은 국내기업 34개, 외국기업 2개사 등으로 세계·식료품·유류·제지유통업체가 주종을 이루고 있다.

표현방법도 '저공해 환경적응세계' 등에서부터 '송사리 싱싱하게 살고 나무 팔랑게 숨쉬어 좋았다' '연어가 다닐 물길까지 생각한다' 등 기업이미지를 은유적으로 표현하는 것까지 다양하다.

환경처는 기업의 녹색광고를 통해 국민의 환경의식을 고취시키기 위해 기업녹색광고상 제도를 만들어 시상할 계획이다.



삼성중공업의 기업광고



유현김벌리·아름다운 자연의 친구들(1) '한국의 민물고기' 편

새로운 아이디어의 어린이 가구

이제까지 대부분의 어린이용 가구가 성인용 가구의 사이즈를 줄인, 그리고 대상도 국민학생 이상인 데 반해, 갓태어난 유아에서 13세까지 어린이를 위한 어린이만의 세계와 꿈이 깃든 가구가 선보였다.

가구 「도도」는 구매력이 높고 개성이 강한 대도시 젊은 부모들을 타겟으로, 쓸새없이 뛰어나는 어린이의 특성을 고려하여 모서리를 둥글게 깎고, 활동영역을 최대화할 수 있도록 했다. 색상도 어린이의 상상력을 자극할 수 있도록 흰색·청색·핑크색을 주조로 한 파스텔 톤으로 처리했다.

「도도」는 프랑스어로 엄마가 아기를 재울 때 쓰는 말이다.



도도의 어린이 가구

한국 산업디자인 포럼 '92

한국인더스트리얼디자이너협회(KSID)가 KSID 20주년을 맞아 한국산업디자인의 발자취를 정리하고 한국 산업디자인계의 현안과 대책을 모색하고 미래 산업디자인의 방향을 모색하는 디자인계의 축제인 한국 산업디자인 포럼 '92를 11월 26일과 27일 양일간 KOEX에서 개최한다.

1. 전시 : Best Design 100 선 '60~'90 Korea (26일~27일, 4층 대회의실 전시장)
2. 토론회 : 한국산업디자인 진흥의 현안과 대책 (26일, 4층 중회의실)
-디자인 진흥정책의 국내 현황-과거와 현재(박대순)
-디자인 진흥정책의 국외 현황(민경우)

- 21 세기를 대비한 디자인 진흥정책 (박한유)
- 3. 초청강연회 : 21 세기를 향한 산업디자인의 방향 (27일, 국제회의실)
-기업경영의 미래와 디자인의 역할 (이현조)
-미래산업과 디자인 전략 (R. Smithson)
-미래사회와 디자인 개발 방향 (김영세)
-디자인 정책의 미래방향(P. Cheng)
-후기산업사회의 디자인 문화 (이어령)
- 4. 디자이너 이브닝 : 축제와 화합

달리는 입체 영상시스템 「점보트론」

엑스포 조직위는 차량탑재 영상광고 대행사로 (주)대광미디어를 선정하였다.

엑스포를 계기로 새로운 옥외광고매체가 허용됨에 따라 국내 옥외광고시장이 활기를 띠는 계기가 되었고, 보다 큰 광고 효과를 거두고자 (주)대광은 일본 소니사로부터 광고전용차 '점보트론'을 도입, 가동기로 하였다.

첨단 엑스포 이미지에 맞는 달리는 입체 영상시스템은 2백인치 대형 화면과 밝고 풍부한 영상표현 및 용도에 따른 다양한 기능을 가지고 있다.

최첨단 영상미디어 점보트론을 통한 엑스포 홍보는 첨단시대에 맞는 홍보로 효과를 극대화하며, 아울러 공공기능이 강한 공익광고를 통해 매체의 공적 기능을 높이는 효과도 기대할 수 있다.



첨단 영상미디어 점보트론

「'93 엑스포 신문」

엑스포 기간중 생생한 뉴스와 각종 정보를 신속하게 보도할 「'93 엑스포신문」이 9월 8일 창간되어 첫 선을 보였다.

타블로이드판 16면으로 국문 및 영·일문 혼용판 총 5만부가 발간된 엑스포신문 창간호에는 개막 333일 전인 현재까지의 엑스포 준비상황을 점검하는 특집과 파빌리온 소개 등 다양한 내용이 게재되었다.

엑스포 신문은 개막 전까지는 일정 간격을 두고 발간되다가 개막일부터는 일간신문으로 전환하고 부수도 10만부로 늘릴 예정이다.



지난 9월 8일 발간된 「'93 엑스포 신문」 창간호

전국공예품경진대회

전국공예품경진대회의 심사결과가 발표되었다.

대상은 김정렬씨가 경기 양주별산대놀이탈을 주제로 자개와 금속으로 제작한 「탈을 이용한 여성용 액세서리」가 차지했고, 금상은 김선무씨의 「촛대」가 수상했다. 그 외에 은상 2종, 동상 10종이 선정되었다.

심사기준은 상품화 및 수출가능성과 작품성에 중점을 두었다.



은상 / 여순영 작 「장식을 겸한 복주머니 세트」

제화업체, 특수화 개발

금강·에스콰이어·엘칸토 등 제화업체들이 결혼예식 웨딩슈즈·정전기 방지구두 등 특수화를 개발해, 특수계층시장을 겨냥한 차별화 전략을 확대하고 있다.

금강의 비제바노는 지난 3월 결혼예식과 각종 연회 등에 신을 수 있는 남녀 웨딩슈즈를 시판해 8월까지 매출량의 8%를 기록했다.

에스콰이어도 지난 5월 웨딩슈즈를 개발해 판매중이며, 냄새 제거와 보온기능을 갖춘 바이오세라믹 구두도 선보이고 있다.

이것은 이제 소비자들이 단순기능의 튼튼한 구두보다는 패션과 기능이 갖춰진 구두를 선호하고, 답보상태인 구두 수요를 특수화 개발에서 확대시키고자 하는 것이다.

슈바츠코프 디자인 상

생산과 소비의 반복 속에서 구축된 문명은 환경문제라는 난제를 남겼다. 이러한 문제해결을 위해 시간과 지혜가 모아져야 한다. 이에 슈바츠코프사가 환경문제를 테마로 디자인공모전을 개최했다.

1회임에도 불구하고 관심있는 테마이어서 전지 세계 각국에서 180여 작품이 응모해왔다. 학생을 중심으로 한 젊은이를 대상으로 제품디자인, 그래픽 디자인, 마케팅, 커뮤니케이션 컨셉트 등 다양한 작품이 응모되었다.

대상은 3인이 공동 제작한 「Baloon」으로 샴푸 등의 교체용 용기로 진공상태로 내용량에 따라 용기의 형태가 변화한다.

이 공모전은 격년제로 열릴 예정이다.



대상 / 「Baloon」



특가(Special Price) 샴푸 그래픽

헤네시 쿠베의 새로운 병디자인

헤네시 꼬냑사가 '92년에 새롭게 선보인 쿠베의 색다른 병디자인이 관심을 모으고 있다. 쿠베의 병은 전통적인 살내티 병을 본받으면서, 세련된 스타일과 중앙에 있는 줄무늬 “비주얼 후크”가 그 특징이다. 이 새로운 쿠베 병은 1947년 Gerald de Geoffre가 디자인한 쿠베 병 디자인의 전통을 지켜 상품의 특성에 따라 병들의 디자인을 다르게 해 헤네시의 성격을 유지하려고 애썼다.

이 병은 런던에 있는 “디자인 브리지”에서 디자인했는데, 디자인 브리지는 국제적인 회사들의 고객과 팔리는 상품을 위한 마케팅을 중심으로 제품을 디자인

해왔으며, 사업과 디자인사의 독창성의 다리 역할을 해왔다.

디자인 브리지는 쿠베병 디자인시 최고급 브랜드 · 꼬냑이라는 헤네시의 특징과 쿠베 상표의 독특함을 결합하여 최초의 상품 출하시험장이 될 일본 시장에 맞도록 했으며, 예전의 쿠베병이 헤네시 V.S.O.P 병과의 차별화가 부족했던 점을 수정 · 보완하는 데 주력했다. 또한 이것이 일본 비즈니스맨의 멤버십 클럽에서 주로 팔린다는 점에 착안해 이 분위기에 맞게 병은 길고 희고 긴 라벨을 붙여 컴컴한 클럽의 진열장에서도 작은 불에 반사되어 잘 보이도록 했다.



Key Watch

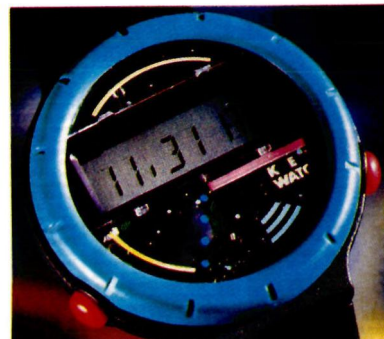
오스트리아 Obertauern 지역의 스포츠 호텔 Marietta에서 실험되고 있는 최신 Key Watch가 멀지 않아 큰 주목을 끌게 될 것이다.

이 손목시계 내부에 있는 칩에 여러 데이터를 입력시켜 티켓 · 열쇠 · 증명서나 현금이 필요할 때 안전하게 사용할 수 있다. 이에 호텔 손님들은 이 Key Watch를 사용하여 호텔방을 열 수 있고, 바(Bar)나 테니스장 · 레스토랑 등에서 현금 없이 지불할 수가 있다. 이 때 Control Terminal이나 장부기록 터미널을 간단한 손동작으로 가동시킨다. Key Watch는 한 장소에 설치되어 있는 터미널과 무선으로 연결된다.

호텔주는 이 새로운 시스템을 통해 경비 계산에 필요한 정보를 얻고, 호텔 수영장이나 사우나 등 호텔시설 이용상황을

쉽게 확인할 수 있다.

이 Key Watch는 호텔에서뿐만 아니라 야외에서도 티켓이나 신분증 대신 사용할 수 있다.



「嬢の愛」병 디자인

이 일본주 디자인에는 장시간이 필요했으며, 愛媛현의 토속제품으로, 제품의 특성을 나타내는 전반적인 디자인과 라벨 디자인에 주의를 기울였다. 심플하고 일본주의 클래식한 이미지를 주는 비대칭적인 병디자인은 전후좌우의 보는 위치에 따라 다양한 인상을 준다.



일본, 전자가열(IH) 밥솥 등장해 인기

일본에서는 최근 전자(電磁)가열 방식의 밥솥이 등장해 인기를 끌고 있다. 「IH 자」라고 불리는 이 밥솥은 종래의 전선으로 솥을 가열하는 방식과는 달리 전자석의 작용으로 솥 안을 발열시켜 강력한 가열로 뜸들임 없이 단숨에 밥을 지어 내는 특징을 가지고 있다.

지난 88년 마쓰시타가 첫 작품을 내놓았을 때는 기존 밥솥의 2배가 넘는 5~6만엔(약 30만원)의 고가로 주부들의 구매를 이끌지 못했으나 최근에 기능이 추가되고 일반 밥솥과의 가격 차가 좁혀지면서 판매량이 크게 늘고 있다. 주부들은 야궁이에서 지은 것처럼 밥맛이 뛰어나다며 IH 자를 선호하고 있다.

이에 따라 최근에는 미쓰비시 전기·타이거 魔法瓶·산요전기·히타치가전 등에서 잇따라 이 방식의 제품을 생산하고 있고, 백화점·대리점 등에 IH 자 전용코너가 생겨나고 있다.

업체들은 머지 않아 연간 약 6백만대의 밥솥수요시장 절반을 IH 자가 차지할 것으로 기대하고 있다.

Philips사의 Collection 시리즈

유럽의 Hifi 잡지인 "Audio"지가 최초로 Hifi Design Award를 개최했다. 여기서 Philips사는 혁신적인 The Philips Collection Series, 특히 AZ 6819-CD-Player로 Hifi 분야에서 미래를 향한 디자인 아이디어로 상을 받았다.

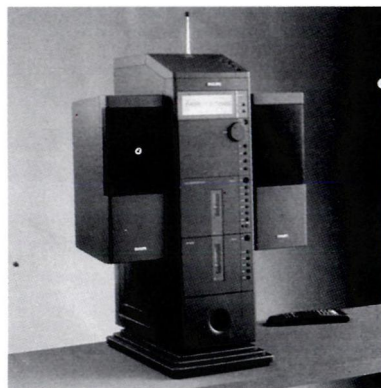
Philips사의 Collection Series의 제품들은 고급스런 디자인과 혁신적인 기술이 결합된 제품들이다.



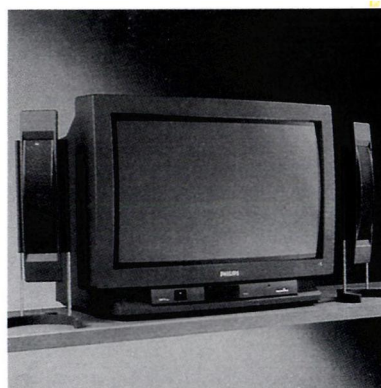
AZ 6819 포터블 CD 플레이어 :
최첨단 휴대용 무선 헤드폰 CD 플레이어로, 연결선의 제약없이 간편한 리모콘 조작으로 음악감상을 할 수 있다. 무선 헤드폰과 플레이어 충전을 위한 스텐드로 세련된 스타일로 거실 장식용으로도 연출할 수 있다. 방향과 활동상의 자유를 제공한다.



FW 2017 시스템 :
새로운 Philips Collection Generation에 속하는 이 시스템은 고급스런 디자인과 최신 기술을 합치시킨 것으로, 튜너와 앰프·더블 테이프 레코더·CD 플레이어·서브우퍼 시스템을 결합했다.



CD 사운드 머신 AZ 9712 Compo :
디지털 튜너, 앰프, 더블 테이프 레코더, CD 플레이어와 결합한 제품이다.



ID TV Matchline :
16:9 스크린 규모의 TV로 100Hz 기술로 해상도가 향상되고, 무선방송과 Cable 프로그램은 D₂-Mac으로 완벽하다.



DVR 570 Moving Video-LCD 퍼스널 비디오 레코더 :
비디오와 TV를 컴팩트하게 결합한 PVR 570 Moving Video 시스템은 보통 VHS 카세트에 적합하다. 15cm LCD 스크린은 컬러 영상을 가능하게 하며 비디오 필름의 세팅도 가능하다.

신상품 개발 아이디어 Box(Ⅲ)

히로노 미노루(広野 穰)

제 7 장 상품 「장면」 발상법

◎ 언제, 어디서, 어떻게

여기에서 한 가지 새로운 방법을 도입해 보자. 그것은 상품 「장면」 발상법이다. 상품이 소비자의 생활에 도움이 되기 위해서는 상품과 소비자가 “즉물(即物)적으로 만나는” 현실의 장—다시 말하면 「사용장면」이 있어야 한다. 이것을 「COM」에서는 「장면」이라고 하며, 여기에 구체적인 아이디어 개발의 단서를 바라는 것이다.

상품과 소비자가 즉물적으로 만난다는 것은—소비자가 소매점을 방문하여 상품과 접한 뒤, 그 상품을 선택해서 그것을 사용하거나 또는 보관하거나 버리는—일련의 과정을 거치는 것이다. 생각해 보면, 어떤 상품이라도 이 과정을 거치지 않고서는 「현실의 장」에서 소비자에게 도움이 되지 않는다. 그렇다고 한다면 여기에서 신상품 개발로의 단서를 바라는 것은 지극히 당연한 발상법이라고 할 수 있다. 좀더 구체적으로 말한다면 상품은 다음과 같아야 한다.

- 상점 앞에서 잘 보여야 한다.
 - 선택이 용이해야 한다.
 - 구입한 것을 운반하기가 용이해야 한다.
 - 사용하기가 쉬워야 한다.
 - 남은 것은 보관하기가 쉬워야 한다.
 - 폐기시 폐기가 쉬워야 한다.
- 지금부터 「COM」의 「장면」

발상법은 다음과 같이 질문해 간다.

- (1) 언제—그 상품을 언제 사용할 것인가?
- (2) 어디서—그 상품을 어디서 사용할 것인가?
- (3) 어떻게—그 상품을 어떻게 사용할 것인가?

◎ 상품 「장면」 발상법이란

상품이 실제로 사용되는 여러 가지 「장면」(언제—어디서—어떻게)을 상정하여, 이곳에서 새로운 이미지를 그려내거나 또는 최적의 「적합화」를 실현하려고 하는 것이 상품 「장면」 발상법이다. 예를 들면 다음의 2가지 광고 카피에 대해서 생각해 보자. 토마토 주스의 광고인데, 어느쪽이 우수할까?

A안—건강을 위해 차거운 토마토 주스를

B안—목욕 후에는 차거운 토마토 주스를

상당히 유명한 광고인데 상품 「장면」 발상법에서는 비교할 필요도 없이 B안이 우수하다. 이는 토마토 주스라고 하는 상품이 “장면 속에서 생생하게 살아 있기” 때문이다.

상품에는 반드시 「최적의 TPO」(T—시간, P—목적, O—상황)가 있다. 그렇다면 이 TPO를 살리고, 장면에서 특화한 머천다이징을 생각해 내는 것은 매우 유력한 발상법이 된다.

◎ 상품 「장면」 발상법의 목적

상품 「장면」 발상법이

유력하다.—근거와 목적을 분명히 해 두고 싶다.

(1) 장면이 상품의 본질을 이해시킨다.
아직 상품의 효용이 관념적으로밖에 이해되지 않고 있는 단계에서는 정말로 이해되고 있다라고 말할 수 없다. 그 상품은 「언제—어디서—어떻게」 사용할 것인지를 “실제로 이해”되었을 때에 비로소 정말로 이해되었다고 말할 수가 있다. 과연!……토마토 주스는 “목욕 후에 마시면 맛이 그만이야!”

(2) 장면이 소비자의 감성에 호소한다.
상품의 효용은 종종 추상적이며 관념적이다. 토마토 주스는 100% 천연이다. 비타민, 미네랄이 아무리 풍부하다고 하여도, 실감으로 다가오는 매력을 느낄 수는 없다. 그렇지만 목욕 후에……라고 어필하면, 열로 달아올라 갈증난 목에 차갑고, 건강에 좋고, 양감이 있는 토마토 주스의 좋은 맛이 생생하게 전해져 온다. 더구나 이미지는 발전하여 차가운 새빨간 주스를 별걱별걱 마시는 상쾌감으로까지 연상이 미치는 것이다. 그리고 이 순간에 우리들은 토마토 주스의 본질을 감성에 의해 이해한 것이다. 무의식 중에 목이 말라 마시고 싶어진다. 이것은 그 무엇이라고 말할 수 없는 시즐감—또는 유희과도 같은 심리이다.

(3) 장면이 상품의 특징을 강조한다.

상품의 효용은 다양하여 하나로 어필하기가 어렵다. 그러한 역할을 해주는 것이 장면이며, 장면에서 생생하게 사용되고 있는 실감을

감동적으로 어필할 수 있다면 상품의 다양성의 풍부한 효용을 무엇 하나 희생하지 않고 강력하게 호소할 수가 있다. 다시 말하면 장면은 상품의 특징을 강조하여 그 매력을 발전시키는 것이다.

(4) 장면에서의 만족감이 구입으로의 방아쇠가 된다.

상품을 사용하고 싶어도 어디에 사용하면 좋은지 알 수 없으면 사용할 수가 없다. 최종적으로 소비자에게 “구입의 방아쇠”를 당기게 하는 것은 이 장면의 효과이다. 관념적이 아니라 감각적으로, 총화적이 아니라 중점적으로, 추상적이 아닌 구체적으로 -상품의 매력을 어필하는 「장면의 시나리오」는 소비자를 마치 이미지의 세계로 끌어 들이는 듯한 효과를 갖는다. 이 순간이야말로 소비자에게서 최종의 방아쇠가 당겨지는 것이다.

◎ 장면의 머천다이징의 3가지 목표

이와 같이 「장면」은 새로운 머천다이징으로의 매우 유력한 발상법이 된다. 상품은 항상 최적의 장면을 선택하여, 그곳에서 활용하여야 한다. 또한 그와 같은 장면을 전제로 한 뒤, 장면에서 최고로 히트하도록 머천다이징되어야 한다.

그것은 마치 상품과 소비자라고 하는 두사람의 주역이 드라마를 연출하고 있는 무대와 같다. 물론 무대는 장면이고, 무대는 드라마의 생명이다. 이처럼 「장면」이 아이디어 개발의 유력한 시점이 된다. 상품은 항상 사용되는 장면에서 생각되어야 하며, 그 장면에서 살아있는 상품이야말로, 바로 「살아있는 상품」이 된다.

상품 「장면」 발상법이 구체적인 목적을 여기에서 다시 확인해 두고 싶다. 그것은 5가지가 있다.

- (1) 어느 특정의 「장면」으로 전용화하여 특화한 “예리한” 머천다이징을 개발한다.
- (2) 상품이 사용되는 특정 장면에서 최적의 아이디어를 생각해낼 수 있다면, 그대로 「장면」의 「전용상품」으로 특수화할 수가

있다.

- (3) 항상 상품이 사용되는 「장면」을 의식함에 따라서 최적의 「편리성」을 개발할 수가 있다.
- (4) 특수한 장면의 조건으로 개발된 편리성이 높은 상품은 상품의 새로운 부가가치를 창조하는 데 도움이 된다.
- (5) 어느 특정의 「장면」에 테마를 만듦으로써, 획기적으로 새로운 독특한 소비자 니즈를 발굴하여 새로운 효용을 개발할 수가 있다.

장면의 니즈 특수성에 주목하여 신상품의 아이디어를 개발하는 것이 「장면」 발상의 목적이다. 그렇다면 어떠한 장면을 상정하면 새로운 상품의 아이디어로 연결될까?

13. 최적의 장면을 선택한다.

어떠한 장면을 선정하는가에 따라서 신상품의 아이디어는 크게 달라지게 된다. 더구나 중요한 것은 즉물적인 현상으로 장면을 선택하는 것만이 아니라 심리적이거나 감각적으로도 상품과 소비자가 생생하게 만나는 상황을 매력적으로 그려내는 -그러한 장면을 선택하여야 한다. 이것을 「장면의 시나리오」라고 한다면 그 기본 원칙은 다음과 같이 될 것이다.

〈제 1 원칙〉

누구라도 똑같이 체험할 수 있는 일상적인 장면을 선택한다. 장면이란

상품과 소비자가 만나는 장이다. 그 만나는 장이 지나치게 비밀상적이어서는 안되며, 상품의 입장에서 보거나, 소비자 입장에서 보아 매우 가까운 세계여야 한다.

〈제 2 원칙〉

장면 그 자체를 강조하지 않고 그 장면에서 자연스럽게 움직이는 니즈쪽을 강조한다. 예를 들면, 레저나 의식(Ceremony)성이 높은 장면을 포착했을 경우, 지나치게 장면의 분위기만을 강조하면 도리어 상품쪽이 장면에서 뒤지게 되어 매력이 없어지게 된다.

그 장면의 선택만으로 자연과 소비자 니즈가 유발되도록 일상적인 장면을 선택하여야 한다.

〈제 3 원칙〉

우선 일상적인 장면으로 들어간 뒤에 특수한 장면으로 그 효과를 넓혀간다. 이것은 매우 중요한 고안이다. 구체적인 방법으로는 먼저 누구라도 경험할 수 있는 평범한 장면을 상정해 두고, 시간이 경과함에 따라서 그 장면을 특수화하여, 상품의 매력을 변화시켜 간다. 이와 같이 그려진 시나리오는 유연하고, 설득성이 풍부하다.

〈제 4 원칙〉

때로는 깜짝 놀랄만한 장면을 선택해 본다. 너무 일상적인 장면만을 선택하면 상품으로서의 신선감이

〔Work Sheet 13〕 최적의 「장면」을 선택한다.

| 상품명 : | 최적의 장면을 그리는 기본원칙부터 | 날짜 : |
|---|--------------------|------|
| <p>〈최적의 장면을 그리는 기본원칙부터〉 〈실제의 사용장면을 리스트업 한다〉</p> <p>(1) 누구라도 갈 수 있는 체험 장면은 :</p> <p>(2) 장면에서 자연스럽게 움직이는 니즈는 무엇인가 :</p> <p>(3) 소비자의 의표를 찌르는 장면이란 :</p> <p>(4) 사랑하는 사람과 함께 등장한다 :</p> <p>(5) 진실이라고 공감할 수 있는 장면을 선택한다 :</p> <p>(6) 여러 장면을 하나로 통합한다 :</p> | | |
| 『아이디어』 | | |

떨어진다. 때로는 의식적으로 소비자의 의표를 찌르는 쇼킹한 장면을 선택해 본다.

〈제 5 원칙〉

다른 장면과 모순되지 않도록 선택한다. 상품은 매우 다면적인 효용을 가지고 있다. 또한 장면도 마찬가지로 다양성을 가지고 있다. 그러나 그것들이 아무리 강한 어필을 가지고 있다고 해도, 서로 모순된 장면을 선택하면 도리어 서로에게 부정적으로 맞서게 된다.

〈제 6 원칙〉

어두운 장면이 아닌 밝은 장면을, 한 사람의 고독한 장면이 아니라 사랑하는 사람과 함께 있는 만족한 장면을 선택한다. 보충할 필요도 없이, 한 사람의 쓸쓸함을 동일화하기를 욕구하는 소비자는 많지 않다. 혼자 있는 어두운 장면은 소비자를 위축시켜 마음을 닫아버리게 한다. 상품에 있어서 필요한 것은 -열리고, 발전해 가는 마음이다.

〈제 7 원칙〉

실제로 체험해 보아 진실이라고 공감할 수 있는 장면을 선택한다. 상상만의 상상화는 소비자의 흥미를 끌 수는 있어도, 결국은 소비자를 실망시켜 무의식중에 화나게 한다. 거짓도 과장도 있어서는 안된다.

〈제 8 원칙〉

두 개의 장면을 하나의 어필로 통합한다. 두 개의 대조적인 장면을 제시하면서 역시 어느 쪽이나 상품을 등장시켜, 하나의 어필로 통합한다. 예를 들면 「드레스에도 케쥬얼에도」가 그 전형이다. 두 개의 장면을 선택하는 것은 상품의 이미지를 넓히는 것이며, 또한 하나의 테마로 통합하는 것은 그 어필을 강화시키는 것이다.

◎ 상품 개발과 직결된 구체적인 장면을 선택한다.

그렇다면 구체적으로, 어떠한 장면을 선택하는 것이 새로운 머천다이징의 개발과 직결할까? 이것을 알아내기 위해서 최적의 장면을 몇 가지 열거해 본다(나의 차를 예를 든다).

(1) 자택에서 회사로의 나의 차에 의한

통근 등. 그 상품의 사용빈도가 가장 높은 장면을 선택한다.

- (2) 비오는 날 등. 상품을 장면의 특수한 조건으로 강화할 수 있는 장면을 선택한다.
- (3) 교통기관의 파업 등. 상품이 절대적인 효과를 발휘하는 장면을 선택한다.
- (4) 골프장 등. 생활 습관이 정해져 있어서 그 장면에서는 언제나 그 상품이 사용되는 장면.
- (5) 초여름 드라이브에의 Open Car 등. 그 상품의 시즐감 또는 감각적 매력이 가장 강하게 발휘될 수 있는 장면을 선택한다.

14. 「언제」 사용할 것인가

상품과 소비자가 실제 생활 장면에서 만나는 장을 「COM」법에서는 「장면」이라고 부르고 있지만 여기에는 다음과 같은 3가지 국면이 있다-① 시간(언제 사용할 것인가) ② 장소(어디에서 사용할 것인가) ③ 방법(어떻게 사용할 것인가). ①번 「언제」의 문제에 대해서는 새삼스럽게 보충할 것도 없다. 어떠한 상품이라도 소비자에게 있어서는 「언젠가」는 반드시 사용하게 된다. 상품도 이러한 것을 예상하여 다음과 같이 질문하기 때문이다.-그 상품은 언제 사용할 것인가. 그 「언제」를 세분화함으로써 지금까지

간과해 온 신기능을 발견할 수는 없는가?

15. 「어디서」 사용할 것인가

「어디에서」 사용할 것인가의 의미도 명백하다. 상품은 「어딘가」 구체적인 장소에서 사용되어야 한다. 그 장의 조건을 고려하면, 그곳에서 최적의 상품 설계가 도출되기 때문이다.

- 그 상품을 사용한 뒤에 기본적인 전제조건, 예를 들면 물이라던가 전기같은 것이 부족한 장소에서 충분히 기능을 발휘할 수 있는 신상품은 없는가?
- 상식적으로는 먼저 그러한 장소에서는 절대로 사용하지 않는-사용할 수 없는-장소를 상정하여, 그곳에서 사용할 수 있는 아이디어를 고안해 낸다.
- 어떤 장소에라도 간단하게 운반할 수 있는 포터블성(소형화·경량화·조립식·내장형)을 실현하는 아이디어는 무엇인가?

16. 「편리성(Convenience)」을 개발한다.

상품의 「어떻게」라는 것은 사용하기 편리하게 한 설계이며, 일반적으로 상품의 「편리성(Convenience)」이라고 불리고 있다(표 6). 신상품의 아이디어 개발에 이 「사용방법」의 시점에서 어프로치해 가는 방법은 포장이나 디자인상의 테마에서는 항상

〔Work Sheet 14〕 최적의 「시간」을 선택한다.

| 상품명 : | 「언제」 사용할 것인가 | 날짜 : |
|--|--------------|------|
| (1) 누구나가 항상 사용하고 있는 「시간」은 : (2) 그 「시간」의 특수조건은 무엇인가 : (3) 그 「시간」의 조건에 최적화하려면 : (4) 전혀 다른 「시간」을 상정해 본다 : (5) 새로운 상품조건이 발견되지 않는가 : (6) 「시간」 상품의 다양성을 생각해 본다. : | | |
| 『아이디어』 | | |

[Work Sheet 15] 최적의 「장소」를 선택한다

| | | |
|---|---------------|------|
| 상품명 : | 「어디서」 사용할 것인가 | 날짜 : |
| (1) 모두가 항상 사용되고 있는 「장소」는 : (2) 그 「장소」의 특수조건은 무엇인가 : (3) 그 「장소」의 조건에 최적화하기 위해서는 : (4) 아주 불리한 「장소」를 상정해 본다 : (5) 이러한 「장소」에서도 사용할 수 있는 방법은 : (6) 어떤 「장소」라도 쉽게 운반해 가기 위해서는 : | | |
| 『아이디어』 | | |

[Work Sheet 16] 「Convenience」 머천다이징의 개발

| | | |
|--|----------------|------|
| 상품명 : | 가장 편리한 사용방법은 : | 날짜 : |
| (1) 상점 앞에서 보기가 쉽다 : (2) 상점 앞에서 고르기가 쉽다 : (3) 가지고 운반하기가 쉽다 : (4) 개봉하기가 쉽다 : (5) 사용하기가 쉽다 : (6) 보관하기가 쉽다(버리기가 쉽다) : | | |
| 『아이디어』 | | |

<표 6> 「Convenience」 머천다이징 개발

| | 착 안 점 | Convenience Package |
|------------|------------|--|
| 상점에서 구입한다 | ●보기 쉽다. | 윈도우 팩, 스킨 팩, 슈링팩, POP 디스플레이 |
| | ●사기 쉽다. | 멀티폴팩, 세트 팩 |
| | ●정리가 쉽다. | 포션 팩, 플렉서널 팩 |
| | ●잡기 쉽다. | 캐리 핸들, 캐리 팩 |
| | ●채우기 쉽다. | 쇼핑팩, 브리프 케이스 |
| | ●맛을 알기 쉽다. | 시술 인포머티브 패키지 |
| 가정에서 사용한다 | ●열기 쉽다 | 폴덱, 립덱, 폴톱 |
| | ●꺼내기 쉽다 | 폴리에틸렌 덮개, 캡티브캡, 압축레이블, 에어줄용기, 스프레이식 디스펜서 |
| 남은 것을 보존한다 | ●보관에 편리 | 각종 덮개, 포장의 재질, 금속박스 |
| 계속해서 사용한다 | | 종이용기, 포장지, 애프터 유즈 데코레이션 패키지, 원웨이 용기, 리사이클 용기 |

최대의 관심이 제거되어 있었던 것이다.

- 지금까지의 사용방법을 더욱 더 편리화한다.
- 더욱 새롭게 또한 즐거운 사용방법의 아이디어를 생각해 낸다.
- 그 상품을 사용함과 동시에 또한 다른 행동을 취할 수 있는 「편리 설계」를 생각한다.

17. 「인간공학」 설계를 개발한다.

「인간공학(Human - Engineering)」이란 인간이 조작하는 도구나 기계, 또는 작업 환경을 인간의 능력에 맞게 설계하기 위하여 과학적 수법을 이용하여 탐구하여 가는 어프로치이다. 여기에서는 인간이 기계에게 맞추는 것이 아니라, 기계가 인간에게 맞추는 것이다. 상품 사용상의 편리성, 안전성, 쾌적성을 이 「인간공학」의 시점에서 추구하여 신상품의 아이디어를 생각해 내는 것이 「인간공학 키워드」법이다. 구체적인 방법은 소비자가 그 상품을 사용하기 위해 「동작」을 하나 하나의 요소로 분해하여 철저하게 “사용이 편리하고 좋게”를 추구해 가는 것이다.

18. 생활 행동의 전체를 받아들인다.

단 「COM」법에 있어서 「인간공학」적 어프로치의 특징은 이것을 보다 소비자 측의 관점에 서서 재구축해 가는 점이다. 그것이 「생활 행동 키워드」이며 그 상품이 사용되고 있는 「전체로서의 행위」에 주목하는 것이다(표 7). 구체적으로는 그 상품을 사용하는 근본적인 목적인 「생활 행동」을 밝히고, 이것과 신상품을 관련지어 설계하는 법을 생각하는 방법을 취한다. 그렇게 하기 위해서는 다음과 같이 질문을 하여야 한다.

- 그 상품을 사용하기 “전”에, 어떠한

<표 7> 상품의 생활 행동

| 생리적 행동 | 생산적 행동 | 소비적 행동 |
|--|---|--|
| (1) 식사 (2) 배설 (3) 수면 (4) 목욕 (5) 성애 | (1) 가사 (2) 육아 (3) 일 (4) 학업 (5) 사회 | (1) 휴식 (2) 단락 (3) 놀이(유희) (4) 운동 |

〔Work Sheet 17〕 「인간공학」 설계방법

| | | |
|---|--------------|------|
| 상품명 : | 「언제」 사용할 것인가 | 날짜 : |
| (1) 그러한 동작이 필요한가 : (2) 그 동작은 자연스러운가 : (3) 동작은 원할, 쾌적, 정확, 안전한가 : (4) 필요한 동작에 대해서 상품의 설계나 디자인은 적절한가 : (5) 사용할 소비자의 자세는 적절한가 : (6) 사용할 환경 조건에 대해서 생각했는가 : (7) 위험성은 없는가 : (8) 필요한 정보는 제공되고 있는가 : (9) 밝기와 조명을 생각하였는가 : (10) 기기나 판넬은 보기 쉬운가 : (11) 표시는 유효하게 활용되고 있는가 : (12) 새로운 동작을 창조하여 즐거운 부가 가치로 할 수 없는가 : | | |
| 『아이디어』 | | |

〔Work Sheet 18〕 토탈된 「생활 행동」을 머천다이징한다.

| | | |
|---|-----------------|------|
| 상품명 : | 토탈된 생활행동의 머천다이징 | 날짜 : |
| (1) 어떠한 생활 행동을 목적으로 하고 있는가 : (2) 그 전에 어떠한 생활 행동이 있는가 : (3) 그 상품을 사용중에, 어떠한 생활 환경이 병행하고 있는가 : (4) 그 후에 어떠한 생활 행동이 있는가 : (5) 생활행동 그 자체를 보다 즐겁고, 안전하고, 쾌적하게 하는 방법은 : (6) 생활 행동의 전체를 토탈 머천다이징할 수 없는가 : | | |
| 『아이디어』 | | |

생활 행동이 실시되고 있는가?

- 그 상품의 사용 중에 어떠한 생활 행동이 병행하여 실시되고 있는가?
- 그 상품을 사용한 “후”에 어떠한 생활 행동이 실시될 예정인가?
- 어떠한 생활 행동과 결부되는 것을 중시하는가?
- 행동을 보다 즐겁고 정확하고 안전하고 쾌적하게 하기 위해서는 상품에 어떠한 머천다이징이 필요한가?
- 이와 같이 “토탈된 행동의 연속 순환” 중에서 필요한 최적의 머천다이징의 조건은 어떠한 것인가?

Ⅲ. 상품의 새로운 의미 고찰

제 8 장. 상품 「가치」 발상법

◎ 상품의 「의미」란 무엇인가?

시대 변천에 따라 가치관도 달라진다. 새로운 소비자의 출현과 더불어 새로운 시장이 형성되어 간다. 시장이란 상품과 소비자에 의해서 형성되는, 즉 새로운 상품과 소비자와의 관계인 것이다.

「새로운 시대적 가치관」을 직접 신상품의 컨셉트로서 활용할 수는 없을가? 아니, 보다 적극적으로 「새로운 시대적 가치관」 그 자체를 컨셉트로

하여 신상품을 개발할 수는 없을가?

「COM」법, 즉 상품 「가치」 발상법은 이를 위한 실제적인 테크닉을 제공하는 것이다.

상품이 갖추어야 할 요건은 소비자측에서 볼 때 「가치」와 「의미」이다. 「가치」란 소비자측의 「유용성」이고, 「의미」란 그 「가치」를 나타내는 메시지(기호)이다.

소비자측에서는 실질적인 효용(效用)만이 효용의 전부가 아니다. 그것은 물질적인 기초로서 중요하지만 상품가치를 나타내는 기호로서의 「이미지 세계의 유용성」이 더욱 중요한 것이다. 소비자는 이 「이미지 세계의 유용성」에 자신의 모습을 비추어 자화상을 그리면서, 꿈과 현실을 동일시하고 꿈의 세계로 빠져들어 가려고 하는 것이다. 이미지의 설득력은 정서적이다. 깊은 감상(感傷)에 젖었을 때 그 감상은 소비자의 행동을 지배하기 마련이다.

상품에는 왜 이런 위대한 힘이 있는 것일까? 그리고 그 힘의 근원은 무엇일까?

그것은 상품의 유용성과 상징성이다. 상품이 그 「가치」로써 소비자의 관심을 끌면, 그 「가치」가 상징의 세계를 형성하는 것이다. 그리하여 그 상징성이 소비자의 마음을 움직여 「충동구매」라는 행동으로 연결시키는 것이다. 그러므로 「의미적 효용의 개발」이란 「상징성의 개발」과 같은 뜻이 된다.

시대적 가치관의 변화를 포착하여 유력한 가치를 선택하고, 이것을 상품의 근본적 컨셉트로 설정해야 할 것이다. 그리하여 이 보이지 않는 근본적 가치에 대해 하나의 구체적인 형태와 크기를 부여해야 하는 것이다. 상품이란 이 근본적 컨셉트, 즉 「보이지 않는 가치」를 효용으로 하여, 보이는 2개의 효용(실질적 효용과 감각적 효용)으로 구체화한 것을 말한다.

◎ 13가지의 사회적 가치를 상품화한다.

우선 「가치」란 무엇인가? 그것은 다음과 같은 13개의 차원으로 분류되는 「사회적 가치(Social Value)」이다. 이

「가치」는 소비자층의 「유용성」이기도 하다.

사회적 가치에는 13개의 차원이 있고, 소비자는 그러한 가치들의 실현을 추구하면서 상품을 구입하는 것이라고 「COM」에서는 생각한다.

- (1) 시간: 시간을 절약할 수 있거나, 또는 시간을 즐겁게 보내게 할 수 있는 상품
- (2) 건강: 건강증진 또는 치료 목적의 상품
- (3) 경제: 경제적 이득이나 경비 절감을 위한 상품
- (4) 지성: 지적만족이나 정보수집 등
- (5) 기능: 새로운 기능 습득이나 연마
- (6) 성차(性差): 남녀의 성차이를 주장할 수 있는 상품
- (7) 성애(性愛): 성적 욕구를 만족시킬 수 있는 것
- (8) 애정: 사람들에게 대한 애정 표시나 또는 애정을 획득하기 위한 상품
- (9) 지위: 사회적 지위를 표시 또는 과시할 수 있는 상품
- (10) 윤리: 윤리적 규범(도덕)을 만족시킬 수 있는 상품
- (11) 안락: 가사나 일의 노고를 경감시킬 수 있는 상품
- (12) 안전: 가사나 일의 안전성 확보
- (13) 변신: 자신을 변신시킬 수 있는 상품

사회적 가치가 이토록 많다는 점에 놀랄지도 모르겠지만, 이들 「가치」가 소비자들이 상품을 구입하는 근본 목적이요, 이유라는 것을 특히 강조해 둔다. 이제 그 예를 몇 가지 들어 보자.

내가 지금 버스를 탔다고 하자. 그러면 그 목적은 무엇일까? 그 기본 목적은 시간의 절약이지만, 거기에는 경제, 기능, 지위, 안락 등의 가치가 관련되어 있는 것이다.

또 누구나 식품을 구입하는데, 그것은 생명유지를 목적으로 한 건강의 측면에서 비롯된 것이며, 의약품이나 건강기기도 당연히 이 「가치」에 의해서 성립된다.

생각하기에 따라서는 세탁기까지도 근본 목적이 건강일지도 모른다. 왜냐하면 청결은 건강을 위한 절대조건이기 때문이다. 남자나 여자나

유행에 따라 옷치레를 하는 것은 성차 그리고 성애(性愛)의 욕망이다. 주부에게 있어서 가전제품은 시간, 애정, 안락의 가치요, 또한 그 상징인 것이다.

◎ 보이지 않는 「가치」가 참된 효용

상품의 밑바닥에 숨겨져 있는 가치적 효용은 소비자의 눈에는 보이지 않을지도 모른다. 그러나 하나의 상품에 근본적인 「존재 이유」와 구체적인 「형태와 기능」을 부여하는 것은 그것이 바로 「사회적 가치」인 것이다. 바꿔 말하면 그와 같이 「보이지 않는 가치」가 구체적인 형태를 가지고 나타난 것이 「상품」이라 할 수 있을 것이다.

하나의 상품은 소재·기술·형태·기능에 의해서 생성되지만, 그 상품을 어떻게 설계하느냐는 상품 본래의 목적인 가치효용 여하에 따라 결정된다.

이는 감각적 효용에 있어서도 마찬가지이며, 어느 것이나 「근본적인 가치효용」을 염두에 두어야 한다. 그렇게 함으로써 상품의 상징성이나 기호성(이미지)이 사회적 가치에 입각하게 되는 것이다.

현재의 소비자는 「기호를 소비한다」라고도 하는데, 그것은 시간이나 건강이나 지위 등의 「사회적 가치」를 소비한다는 뜻이다.

소비자들이 상품을 선택하는 과정에서는 이러한 가치를 거의 의식하지 않는다. 그러나 모든 상품 선택의 배후에는 「가치의 선택」이 있고, 상품의 의미와 효용은 상품 선택의 가장 본질적인 기준으로서 작용하는 것이다.

- 상품의 근본적 가치를 형성한다.
- 이 가치가 상품의 실질적 효용을 규정한다.
- 상품의 이미지로서 하나의 상품과는 별개인 상품의 상징적 가치를 형성한다.

1. 「시간」 가치의 상품화

현대인은 몹시 바쁘다. 시간이 모자라고 시간에 쫓긴다. 프랑스의 어느 철학자가 말했다 「세상에 바쁜 일은 없다. 사람들이 바쁘게 일을 할 뿐이다」라고.

현대인의 「시간관념」은 급속도로 변하고 있다. 이것이 신상품 개발에 여러 가지 영향을 끼친다. 느긋하게 시간을 즐기는 TV에 빠른 스피드의 특수 장치가 부착되기도 하며, 세탁기는 완전 자동화 되었고, 청소기도 조만간 그렇게 될 것 같다. 비즈니스맨의 휴가도 장기화 추세에 있다. 아무 일도 안하고 편안하게 시간을 보내는 것이 최고의 사치라고 생각하게 되었다. 따라서 시간의 가치관을 확립해야 한다.

[Work Sheet 1] 시간의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 시간 | 기본 컨셉트 : |
|---|-------------|----------|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <p>(1) 시간을 절약할 수 있는 아이디어는 없을까?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 고속 가동 • 원터치로 가동 • 리모콘으로 작동 • 완전 자동화 • 자기충전 및 자기제어 • 언제라도 사용가능 • 사전준비 불필요 • 시간계획 자유 • 사용회수 감소 <p>(2) 보다 즐겁게 시간을 보낸다.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 그것을 사용함으로써 시간을 즐긴다 • 손수 만드는 즐거움 </div> <div style="width: 48%;"> <p>(3) 시간에 따른 변화를 차단하거나 촉진한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 시간을 멈추어 변화를 차단 • 시간을 가속화하여 변화를 촉진 <p>(4) 시간의 이전</p> <ul style="list-style-type: none"> • 밤을 낮으로, 낮을 밤으로 변화시킨다 • 4계절을 자유로이 변화시킨다 • 순간적으로 공간을 이동한다 • 2개의 시간을 병행시킨다 • 과거를 현재로 전이한다 <p>(5) 시간의 예측 및 계획에 이용한다</p> <ul style="list-style-type: none"> • 시간을 계획한다 • 시간을 측정한다 </div> </div> | | |

아침에 일하는 사람이 있는가 하면, 밤에 일하는 사람도 있다. 「시간은 돈이다」라는 격언은 누구나 다 알고 있다. 일본인은 일벌레이다. 그리고 자주 이동한다. 일본일초도 아껴 쓴다. 그래서 시간계획에 열심이다. 한 가지 일이 끝나기가 무섭게 다른 일을 생각한다. 언제나 성급해서 기다리지를 못한다. 그리고 신속한 것을 좋아한다.

이렇게 시간에 쫓기기 때문에 자유시간을 갈망한다. 편히 쉴 수 있는 「마이타임」을 간절히 바라는 것이다. 「마이타임」이란 완전한 놀이의 시간이다. 그러나 그 소원은 이루어지지 않는다. 그것은 자신이 스스로 구하지 않기 때문이다. 바로 여기에 「자동화」의 컨셉트가 있는 것이다. 일을 기계에 맡기면 인간은 해방되어 자유의 시간을 즐길 수 있는 것이다.

그래서 「시간의 절약」을 컨셉트로 한 상품이 많다. 언제라도 사용할 수 있고, 사전준비가 전혀 필요 없으며, 원터치로 작동이 되는 전자동 상품말이다.

느긋하게 시간을 보내는 시간소비형 상품(Time - Consuming)도 현대의 커다란 컨셉트이다. 편안히 시간을 보내는 장기 체재형 레저라든가, 창작으로써 시간을 즐기는 DIY. 이런 것들은 얼마만큼 시간을 보낼 수 있느냐에 따라 상품가치를 가늠한다.

현대인은 시간을 가속화하거나 또는 멈추게 하는 기술을 개발함으로써 시간으로부터 받는 절대적인 제약에서 벗어날 방법을 연구해 왔다. 시간의 흐름을 멈추게 하는 냉장고, 시간을 보존하는 카메라나 비디오, 시간과 공간을 초월한 방송위성. 일본에서 미국의 주식시세를 동시에 지켜보기도 하고, 조명은 밤을 낮으로 변화시키고, 통조림은 4계절이 변화에 영향을 받지 않는다. 이런 것들이 「시간의 이전」이라는 것이다.

2. 「건강」 가치의 상품화

건강이야말로 현대인의 가장 절실한 소원이다. 그러면서도 최근의 의학을 알고 있는 현대인은 극히 불건전한

〔Work Sheet 2〕 건강의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 건강 | 기본 컨셉트 : |
|--|-------------|----------|
| <div> <div> (1) 상품의 표적 <ul style="list-style-type: none"> • 현재 건강인 • 현재 자각 증상인 • 현재 환자 </div> <div> (2) 건강사상을 여하히 자극할 것인가? <ul style="list-style-type: none"> • 자연이나? 과학이나? • 전체나? 부분이나? • 근본적 치료냐? 부분적 대증요법이나? </div> <div> (3) 타이밍은? <ul style="list-style-type: none"> • 사전 대비형 • 현재 대응형 • 사후 관리형 </div> <div> (4) 어떤 기능을 대상으로 할 것인가? <ul style="list-style-type: none"> • 운동기능 </div> </div> <div> <ul style="list-style-type: none"> • 대사기능 • 호흡기능 • 정신기능 • 감각기능 • 순환기능 • 분비기능 • 배설기능 • 소화기능 • 체온기능 </div> <div> (5) 대상이 되는 질병의 이미지화 <ul style="list-style-type: none"> • 현대적인 것 • 지위의 상징 • 지성과 감성의 상징 </div> | | |

건강관을 가지고 있다. 자신이 이상적이라고 생각하는 건강관 자체가 병적이라는 말이다. 그 병적인 징후에 대해서 몇 가지 예를 들어보자.

현대인은 조물주로부터 부여받은 「자연치유작용」을 이미 믿지 않거나 모르고 있다. 그래서 약을 좋아하고 인위적인 보강에 주력한다.

또한 너무나 「부분편중」이다. 「건강」이란 원래 「전신의 균형」에 있는 것이고, 부분적인 기능장해는 「전신의 균형」이 붕괴되었음을 의미하는 것인데, 현대인은 부분적인 치료에만 열중하고 있다.

건강의 「개성의 상실」도 현대인의 병적 징후이다. 인간은 각 개인마다 고유의 생리가 있고 독특한 특징이 있기 마련인데, 현대인은 획일적인 치료나 건강관리로 만족하고 있는 것이다.

이러한 병적인 건강관의 원인은 건강에 대한 정의(定義)의 혼란이다.

건강이란 무엇인가? 현재로서는 아무도 대답할 수 없다. 질병에 대해서는 알지만, 건강에 대해서는 모른다. 뿐만 아니라 현대인의 질병은 하나의 상징이다. 즉, 비만과 고혈압은 부(富)의 상징이요, 위궤양은 지성의 상징이다. 현대인에 있어서 질병은 하나의 패션이기도 하다. 건강기구나 건강식품의 붐이 그것이다. 건강에 직접 효용이 없는 상품까지도

건강이미지를 자극한다.

현대인은 건강인, 병자, 그리고 그 중간 증상 중 어느 하나에 속하는데, 병에 걸리면 의사를 찾든가 약을 먹든가 자연치유를 기다리든가 한다.

건강을 위해서 어떻게 할 것인가? 가능한 한 자연에 접하고, 건강을 위해 많이 걷고, 기회가 있으면 운동도 하고, 육류와 야채를 균형있게 섭취하고, 식사는 정시 정량, 적당한 성생활, 휴식과 수면시간의 확보로써 스트레스 해소 등. 가능하다면 이렇게 하고 싶다. 그러나 시대가 그것을 허용하지 않는다. 바로 여기에 건강상품의 기회가 있는 것이다. 자연이나? 과학이나? 신체 기능의 건강을 위해서 어떻게 대처할 것인가? 전체의 균형이나? 부분적 강화냐? 근본적인 치료냐? 부분적 대증(對症)요법이나?

현대사회의 거리에는 환자와 자각증상의 사람들이 들끓고 있고, 이들이 바로 건강상품의 표적인 것이다.

3. 「지성」 가치의 상품화

「지성」은 원래 생산재(財)였다. 개인이 축적한 고도의 지성은 현실문제 해결에 활용되어 지성의 유용성을 입증하였다. 그러나 현대의 지성은 변모하여 소비재(財)로 하락하고 말았다.

지성은 소비재인가? 지성은 한낱

[Work Sheet 3] 지성의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 지성 | 기본 컨셉트 : |
|--|-------------|----------|
| <div> <div> (1) 소프트 웨어형 상품을 개발하자 <ul style="list-style-type: none"> 정보를 주효용으로 매력적인 소프트 웨어를 차별화시켜 정보의 활용 </div> <div> (2) 어떤 정보를 제공할 것인가? <ul style="list-style-type: none"> 실용이나? 놀이나? 생활의 지혜 고도의 전문정보 작업의 노하우 </div> <div> (3) 지적 「종류의 상(上)」을 표적으로 <ul style="list-style-type: none"> 너무 고도의 지성을 요구하지 말라 너무 고도의 지성을 제공하지 말라 </div> <div> (4) 수준차를 인식시키자 <ul style="list-style-type: none"> 수준향상을 위한 시스템 개발 </div> </div> <div> <ul style="list-style-type: none"> 수준차를 공인하는 시스템 개발 지성의 즐거움을 풀라인과 지성파에게 무지화의 즐거움을 무지파에게 지적 즐거움을 지적도구의 상품화 지적도구로 활용할 수 있게 지성의 테스트 지성의 상징화 소유하는 것만으로도 높은 지성 사용함으로써 높은 지성 보다 현대적인 것 지위의 상징 지성과 감성의 상징 </div> | | |

[Work Sheet 4] 기능의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 기능 | 기본 컨셉트 : |
|--|-------------|----------|
| <div> <div> (1) 어떠한 상품을 개발할 것인가? <ul style="list-style-type: none"> 고도의 기술형 상품으로 소비자가 기술을 구사할 수 있는 상품으로 기술을 구사하여 일상생활에 공헌한다 매니아적인 즐거움을 제공 </div> <div> (2) 소비자에게 어떤 기술을 요구할 것인가? <ul style="list-style-type: none"> 신체적 기술 조작적 기술 감각적 기술 지적 기술 </div> <div> (3) 보다 상위 기종으로 발전시킨다. <ul style="list-style-type: none"> 보다 상위의 기종을 개발하여 시스템화 주변기기의 개발로 시스템 확장 </div> <div> (4) 어떠한 기술 이미지인가? <ul style="list-style-type: none"> 「전통의 혁신」 기술 「자연 및 과학」의 기술 </div> </div> <div> <ul style="list-style-type: none"> 「평화의 싸움」 기술 「물적세계 심적 세계」 기술 「미의 세계 추의 세계」의 기술 「무용의 빛 유용의」 기술 향상을 위한 프로그램 개발 기술 수준을 인식하는 시스템 사전에 고도의 기술을 요청하는 예비학교 프로페셔널을 육성 사용함으로써 높은 지성 </div> | | |

소일거리에 불과한 것인가? 지성을 지성으로서 배우는 것이 아니라, 취미나 여가활용, 아니면 놀이로서 배우는 것일까?

더구나 배움에 대한 성과는 묻지도 않는다. 어떻게 즐겁게 지냈느냐가 지성상품으로서 중요한 것이다. 그렇다면 도대체 현대에 있어서 「참다운 지성」이란 무엇일까?

머리가 좋은 사람은 얼마든지 있다. 정보수집에 열심인 사람, 수집한 지식을 과시하는 사람, 지식 그 자체로 끝나는 사람……

그러나 이들은 지성인이라기 보다는 「무지화(無知化)를 즐기는

지성파」라고 해야 옳을 것이다. 그렇다면 참된 지성의 모습, 즉 「지성파의 지적인 배움」이란 어떤 것일까? 그것은 하드 웨어인가, 소프트 웨어인가? 현대의 지적 상품은 흥미롭다.

현대는 정보화 사회이고, 소프트화 사회이며, 또한 「지성의 시대」이다. 그래서 시장에는 지성상품이 꽃을 피운다.

그러면 지적 정보를 제공하는 상품에서 어떤 지성(정보)을 얻어낼 수 있을까? 기본 컨셉트는 실용적인가, 놀이인가? 그리고 그 표적은 누구인가? 자기 자신을 「지적 종류」라고

확신하는 계층이 표적인가?

지성상품의 표적은 남녀 · 학력이 불문일 것이다.

지적 종류의 시장에서는 어른이 어린이용을, 또 어린이가 어른용을 선호하는 추세이다. 소프트 웨어 상품은 히트를 치면 대단한 성과를 거두지만 히트하기가 쉽지 않다. 그렇다면 어떠한 시각에서 「지성 컨셉트」를 설정할 것인가?

4. 「기능」가치의 상품화

현대인은 일을 하고 싶어 좀이 쏜다. 기계문명의 발달로 쇠퇴해진 인간의 근육이 움직여 그 존재를 주장하는 것이다. 모든 작업을 자동화 시스템에 맡기고 그 결과만을 받아들이는 편안한 시대에 대한 반향일까? 어쨌든 현대인의 근육은 날이 갈수록 허약해질 것이다.

그러기에 사람들이 자신의 근육을 사용하는 것이 쾌락이라고 느낀다. 그것은 「근원적인 쾌락」인 것이다. 그래서 스포츠가 있고, 손으로 만든 공예품이 있는 것이며, 노인들이 즐기는 게이트볼이 있는 것이다.

현대는 탕고의 부흥기이다. 지르박 · 맘보 · 사교댄스 등 그 요염한 근육의 매력이 현대의 밤을 지배할 것이다.

고도의 메커니즘에 있어 마이콘이 탑재된 전자동과 버튼 하나로 작동되는 상품과 이와 정반대로 메커니즘 매니어를 위한 구매를 받는 메커가 시장을 형성하고 이러한 이극화는 계속 진화될 것이다.

고도의 메커니즘에 메커광이 되는 매니아 시장은 일종의 도피장소일지도 모른다. 예컨대 오디오 매니아들은 왜 그런지 그들이 애용하는 고급기기로 음악을 즐기려 하지 않는다. 다만 신경쇠약이라 할 정도로 시스템을 조정할 뿐이다. 그렇다면 메커 매니아란 현실세계를 회피하는 도망자일까?

현대의 시장 동향은 만들어서 조작하는 프로세스와 결과만을 받아들이는 실용파, 그 어느 방향으로 발전할 것인가? 현대 소비자의 유형은 이론도 기능도 메커니즘에 강하든가,

단지 이론뿐이든가, 이론은 몰라도
기능은 확실하든가, 이론도 기능도
메커니즘에 약하든가.....

우리는 현대의 근육상품, 즉
「기능가치」의 상품의 향방을 탐색해야
할 것이다.

5. 「경제」가치의 상품화

현대인의 재산감각이 변해가고 있다.
돈을 모아서 사는 것보다는, 돈을
빌렸다가 갚는 「대부(Loan)」결제,
사는 것보다 빌려서 쓰는 렌탈(Rental)
방식. 이 모두가 「고금리형 소비」의 한
형태인데도, 근시안적인 소비자에게는
금리부담이 크게 느껴지지 않는

것인지, 금리감각의 마비현상인 것
같다.

그리하여 마침내 본격적인 개인
도산의 시대로 접어드는 것이다.

내집 마련, 아이들의 학자금, 외상
구매, 대형 레저 등..... 이리하여
빛은 눈덩이처럼 불어만 간다.
그런데도 남의 돈을 무서워할 줄
모르는 「돈의 라이트(Light) 감각」은
날로 확장되어가고 있다.

크레디트 카드의 시대는 언제까지
계속될 것인가? 개인 도산의 시대은 곧
기업 도산의 시대이기도 하다. 가격과
금리에 대한 안이한 사고방식을
근본적으로 뜯어 고쳐야 할 시점에 와

있다.

돈의 씹씹이는 합리적인가? 멸절한
물건을 끝까지 쓰지 않고 버리지는
않는가? 쓰고 버리는 상품은 그
컨셉트를 언제까지 지속할 수 있을까?

이미지 상품 · 브랜드 상품 ·
고가상품의 말로는 어찌될 것인가?
백화점의 고급품 코너를 살펴 보자.
고급패션은 잘 팔리고 있는가?
노브랜드의 특매의류가 날개돋친듯이
팔리고 있지는 않은가?

상품이든, 서비스든, 이제는 가격을
재검토해야 한다. 가격과 품질과의
관계는 적정인가? 즉, 가격이 품질과
가치에 걸맞는가? 현재, 가격의
일반적인 경향이 상향추세인가,
하향추세인가? 고가품일수록
구매의욕을 자극하는가, 아니면 값싼
상품이 보다 큰 시장을 형성하는가?

소비자의 연수입을 훨씬 웃도는 고가
상품도 허다하다. 그렇다면
대금결제방법은 대출, 크레디트, 리스,
렌탈..... 등, 갖가지 방법이 있는데,
소비자에게 가장 유리한 방법은 어느
것인가?

현대의 소비자는 「풍부한 이미지」를
선호한다고 한다. 그렇다면 「나의
상품」이란 어떤 풍부한 이미지를
지니는 것일까?

6. 「지위」가치의 상품화

정보화 사회에서의 유명인사의
조건이 완전히 변한 것 같다. 마스크를
타는 데는 기이한 것과 눈에 띄는
것만으로도 충분하다. 그리고 이러한
감각이 젊은 층에 확산되고 있다. 즉,
「눈에 띄는 것」이 하나의 새로운
「지위」로 등장한 것이다.

현대인은 「지위」를 어떠한 상징에
의해서 이해하려고 하는 것일까?

「종류」란 너무나 유명한 단어이다.
하지만 인구의 절반 이상이 「종류」인
사회에서는 지위의 상징이 되는 상품이
「지위(Status) 심벌」인 것이다.

현대사회에서는 본래의 「지위」가
일반 대중에게까지 확산되고 있다.
무엇이든 한 가지 최고급품을 소유하는
것을 「일점(一點)호화주의」라고 한다.
세계적인 고급 브랜드나 그 변형인 DC

[Work Sheet 5] 경제의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 경제 | 기본 컨셉트 : |
|--|-------------|----------|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>(1) 어떤 가격의 상품인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 일상적인 지출, 월수 정도, 연수입 • 특별 지출이 필요한 고액상품 <p>(2) 취해야 할 가격 대책</p> <ul style="list-style-type: none"> • 고가격 · 저가격 • 폭넓은 가격대를 개발한다. • 단일 가격으로 한다. <p>(3) 가격과 시장 크기와의 관계는?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 가격에 따라 시장의 구조가 변한다. • 가격이 구입의욕을 자극한다. <p>(4) 이익의 원천은?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1회의 판매에 이익을 구한다. • 여러 차례 판매에 이익을 구한다. • 보수나 서비스에서 이익을 구한다. </div> <div style="width: 45%;"> <ul style="list-style-type: none"> • 론이나 렌탈의 금리가 이익 • 신상품의 대금 일부로 고품을 인수하는 방법으로 이익을 구한다. <p>(5) 상품의 경제 효과는?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 이 상품은 다른 경제를 절약할 수 있다 • 투자를 해도 이익으로써 회수할 수 있다 <p>(6) 가격과 품질과의 관계</p> <ul style="list-style-type: none"> • 가격과 품질을 연관시킨다 • 고가품일수록 품질을 좋게 <p>(7) 가격에 대한 소비자의 반응은?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 합리적인 태도 • 상징적인 태도 <p>(8) 가격의 상징성은?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 이 상품은 풍부한 상징 • 경제 합리성의 상징 </div> </div> | | |

[Work Sheet 6] 지위의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 지위 | 기본 컨셉트 : |
|--|-------------|----------|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>(1) 이 상품은 어떠한 지위의 상징인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 권력의 높이 • 소득의 높이 • 감성의 높이 • 지성의 높이 • 명성의 높이 <p>(2) 권위의 원천을 어디에서 구할 것인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 유명 브랜드 • 스타의 애용품 • 최고급품 • 최고급 소재 사용품 • 희소 가치가 있는 것 • 상품 자체가 재산가치가 있는 것 </div> <div style="width: 45%;"> <p>(3) 어떠한 지위 이미지인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 소유하는 것이 지위의 상징 • 소유하는 상품으로써 변한다 • 소유하지 않는 것이 지위의 상징 • 전통적 권위 • 새로운 권위 • 사회적으로 인정받는 권위 • 소수파나 그룹의 권위 </div> </div> | | |

브랜드의 유행이 그 전형적인 현상이다. 그러고 보니 거리는 브랜드의 홍수이고, 그들 브랜드가 제각기 지위를 과시하고 있다.

현대인은 지위를 어떠한 상품으로 표현하는가? 호화 저택 · 외제 고급차 · 보석과 귀금속 · 회화 · 골동품 · 의복 · 장신구……. 그리고 표면에 나타나지 않는 비장의 컬렉션 등. 또 아무나 가질 수 없는, 선택받은 사람만이 가지는 「회원제 카드」.

카드사회는 계급 사회이며, 지위 사회이기도 한다. 현대의 지위는 다극화되어 있지만, 그것은 낮은 계층뿐이고, 「부」와 권력의 집중은

무서운 속도로 진전되고 있는 것이 아닐까?

정보화 사회란 「모방사회」이고 또 「눈에 띄는 사회」이기도 하다.

영세민이나 서민층의 TV화면에서 상류사회의 정보가 자상하게 흘러나와 그것이 동경(선망)으로 변하고, 그 동경이 모방으로 변한다. 이것이 「값싼 고급 브랜드」의 대량생산으로 이어지는 것이고, 지위 심벌의 다양화와 대중화가 빠른 속도로 진전되는 것이다.

7. 「성차(性差)」가치의 상품화
여성의 시대라는 말이 있다. 상품에

관한 한 이말은 분명히 현실화되고 있다. 여성상품은 그 성역을 유지하면서 남성의 성벽을 붕괴시키고 있는 것이다. 술 · 담배 · 자동차 · 오디오……이제는 남자의 성역이란 그림자도 찾아볼 수 없다.

이제 여성은 단순한 상품판매의 표적으로만 머무르지 않고, '여성상품은 여성의 손으로'라는 식으로 여성 머천다이저의 진출이 눈에 띄게 증가하고 있다. 현대의 성차의 우위성은 현저하게 여성쪽으로 기울어지고 있다.

서점에서 판매하는 신간잡지만 보더라도 남성잡지의 표지는 여성, 여성잡지의 표지도 여성이다. 이것을 「커버걸」이라고 하는데, 잡지의 표지에 관한 한, 현대는 여성 호르몬이 넘쳐 흐른다. TV의 CM도 그렇고 대형 포스터도 그렇다.

우리의 일상용어에는 남성만이 쓸 수 있는 말과 여성만이 쓸 수 있는 말이 있다. 즉, 남성의 용어와 여성의 용어는 각각 특유의 독자적인 가치관을 내포하고 있는 것이다. 현사회는 여성화 추세에 있다고 하는데, 그것은 커버걸의 미소와 어떤 관계인가? 커버걸은 지금도 이야기를 걸어오듯 미소짓고 있다. 여성만의 가치관을 내포한 여성의 말로…….

현대가 요구하는 「남성다움」, 「여성다움」이란 무엇일까? 성차를 중요시해야 할 것인가, 아니면 성차를 무시하는 방향으로 시대가 변하고 있는 것일까?

자랑스럽게 자신의 성을 표현하는 「성차 상품」이 있어서는 안 될 것인가? 남성에게는 남성다운 상품, 여성에게는 여성다운 상품을 주장한다면 시대착오일까?

성차상품을 긍정한다면, 어떤 상품이라야 성차가 인정되는가? 상품에 있어서의 성차란 무엇인가를 현대는 새삼스럽게 묻고 있는 것이다.

8. 「성애」가치의 상품화

창공에 떠 있는 「신장개업」이라는 애드벌룬을 보았다. 파열 직전의 종이풍선, 연달아 쏟아지는 성적 정보,

〔Work Sheet 7〕 성차의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 성차 | 기본 컨셉트 : |
|--|-------------|----------|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <p>(1) 성차의 존재</p> <ul style="list-style-type: none"> 남성상품과 여성상품을 구별할 것인가? <p>(2) 어떤 수준의 성차인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> 생리적 수준 신체적 특성과 능력 감각적 특성 심리적 특성 사회적 역할 전통적 사회관습 <p>(3) 성차의 표현과 상징성</p> <ul style="list-style-type: none"> 스스로 성을 자각하고 강화한다 자랑스럽게 자신의 성을 표현한다 </div> <div style="width: 48%;"> <p>(4) 성차의 클로스 오버</p> <ul style="list-style-type: none"> 이성의 참여를 허용하지 않는다 자유로운 참여를 허용한다 이성의 상품에 관심이 있다 상품에 관해서 이성과 대화를 한다 <p>(5) 구매에 있어서의 남녀의 역할차</p> <ul style="list-style-type: none"> 구매하는 것은 남성 · 여성 브랜드 결정은 남성 · 여성 점포에 가는 것은 남성 · 여성 상품을 사용하는 것은 남성 · 여성 효용이 있는 것은 남성 · 여성 </div> </div> | | |

〔Work Sheet 8〕 성애의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 성애 | 기본 컨셉트 : |
|--|-------------|----------|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <p>(1) 어떤 유형의 성애상품인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> 성 자체를 상품목적으로 한다 성을 연상케 하는 상품 성적 매력 표현 억압된 성의 대체상품 성을 상징적으로 표현한다 <p>(2) 목적하는 성적 효용은?</p> <p>(3) 어떤 연상으로 성과 연결시키는가?</p> <p>(4) 암시적인 성체형</p> </div> <div style="width: 48%;"></div> </div> | | |

갈수록 상승되어 가는 욕구불만, 바야흐로 성의 종이풍선은 파열 직전의 상태에 있다.

현대는 성의 과민증 시대인 것 같다. 노골적인 성적보의 범람으로 내향적인 성이 그 배출구를 찾아 과격한 반응을 일으킨다. 보는 것 · 듣는 것이 섹시한 것이라면, 말이나 행동도 섹시할 수 밖에 없지 않은가?

현대는 성이 충만한 시대인가? 아니면 성에 굶주려 고민하고 몸부림치는 사회인가? 성적인 가치관은 성숙된 것인가, 아니면 미숙한 채로 방치되어 있는 것인가? 지금 이러한 상품은 당당하게 점포를 장식하고 있다. 그렇다면 이 상품들은 무엇을 강조하고 있는가? 게다가 성을 컨셉트로 하는 상품은 매우 다양하다.

성을 직접적인 목적으로 하는 상품도 있고, 성적 연상을 유도하는 상품도 있다. 또한 남성 · 여성의 성적 매력을 표현하는 섹스어필상품이 있는가 하면, 무의식중에 억압된 성을 개방시키려는 상품까지 범람하고 있다.

점포를 장식하는 이러한 상품이나 광고포스터는 무엇을 시사하는가? 노골적인 이성의 육체, 성을 연상케 하는 선이나 색채, 이러한 암시에 의해서 무의식중에 성을 연상케 하는 것 등.

9. 「애정」가치의 상품화

「사랑」이란 말의 뜻을 조사해 보았다. 그리스어의 「사랑」의 어원은 「소중히 여긴다」라고 한다. 지금 두 사람이 서로 “나보다 당신이 더 소중하다”라고 말을 하고 있다면, 두 사람 사이에는 서로 사랑이 베풀어졌다는 것이다.

사랑은 아낌없이 주는 것인가, 빼앗는 것인가, 나는 모른다. 그러나 현대의 사랑에 대해서라면 나는 알고 있다. 즉, 「사랑하기 보다는 사랑을 받고 싶다」. 이것이 현대의 사랑이다.

사랑의 화신은 어머니요, 그 상징이 귀자모신(鬼子母神)이다. 어머니의 애정은 항상 자식에게 쏠린다. 그래서

〔Work Sheet 9〕 애정의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 애정 | 기본 컨셉트 : |
|---|--|---|
| (1) 누구의, 누구를 위한 사랑인가? <ul style="list-style-type: none"> 남편과 아내 부모와 자식 이성 | (2) 상품을 어떻게 하는 것이 사랑인가? <ul style="list-style-type: none"> 스스로 사용하는 것이 사랑 상대방에게 봉사하는 것이 사랑 사서 주는 것이 사랑 선물로 주는 것이 사랑 함께 사용하는 것 함께 시간을 보내는 것 그것을 주지 않는 것 | <ul style="list-style-type: none"> 건강을 증진시키는 것 고통을 덜어 주는 것 노고를 경감시키는 것 새로운 자기를 발견시키고 성장시키는 것 이쪽의 자기희생을 표현할 수 있는 것 상대방의 성장과 발전에 쓰이는 것 함께 시간을 공유하는 것 자존심을 만족시키는 것 감각적인 쾌락을 주는 것 새로운 세계에 사랑하는 사람을 등장시킨다 호기심을 만족시킨다 일상적인 편의를 도모하는 것 소중히 보존하여 상대방에게 애착을 느낀다 |
| (3) 어떻게 쓰이는 것이 사랑인가? <ul style="list-style-type: none"> 신변의 안전을 지키는 것 | | |

〔Work Sheet 10〕 안락의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 안락 | 기본 컨셉트 : |
|--|--|--|
| (1) 원래 어떤 타입의 상품인가? <ul style="list-style-type: none"> 원래의 안락한 행위의 안락화 일상적인 노력을 경감시키는 안락화 원래의 고행이나 고통의 안락화 | (2) 안락을 위한 방법은? <ul style="list-style-type: none"> 완전자동화와 기계화 프로세스의 생략과 단축화 노동의 간소화와 간편화 노동의 경감 일을 알기 쉽게 회수나 빈도의 경감 | <ul style="list-style-type: none"> 신시대의 가치관이 필요성을 높인다 덜지 않아 필요성을 느낄 것이다. |
| (3) 안락화는 시대가 요구하는가? <ul style="list-style-type: none"> 사회적이나 안락화가 요구되고 있다 현단계에서는 저항이 있다 | (4) 누가 혜택을 받는가? <ul style="list-style-type: none"> 유아 · 엄마 · 아빠 · 어린이 · 학생 · 성인 남녀 · 주인 · 주부 · 성년 병자 · 신체장애자 | |

자식의 장래를 생각하여 사랑을 쏟는다.

그러나 현대의 어머니는 자식을 꾸짖을 줄을 모른다. 그리고 어머니로서 자식을 사랑하기보다는, 여자로서 자식에게 사랑을 받고 싶어한다.

현대의 사랑은 「요설(饒舌)」이요, 「침묵의 사랑」은 사멸하였다. 묵묵히 사랑하는 사람의 말소리를 듣는 침묵의 사랑은 사라지고, 그 대신 수다스러운 사랑이 등장한 것이다. 이는 물품으로 전이한 상품으로서의 사랑이다.

언젠가 C.M에서 말했다. “열면 사랑이다.”라고. 그렇다면 닫으면

무엇인가?

주변에 있는 「사랑의 상품」을 살펴보고, 「사랑」의 관점에서 분류해 보자. 누구의, 누구를 위한 사랑이 많은가? 왜 그것이 사랑인가? 언제, 어떻게 그 상품을 사용하는 것이 사랑인가? 거기에는 어떠한 사랑의 세계가 그려져 있는가?

현대인에 있어서 사랑의 본질은 무엇일까? 무엇이 사랑의 진실인가? 「현대의 사랑의 유형」을 고찰해야 한다. 갖가지 사랑이 있고, 그것을 능가하는 각양각색의 사랑의 상품이 있다.

현대는 사랑의 증표를 찾고 있다.

말로, 행동으로, 그리고 물질로.
그리하여 사랑의 증표로 상품을
택한다.

비록 거기가 사랑의 불모지라 하여도
현시대의 강력한 시나리오가 그러한
사랑을 강요하는 것이다.

10. 「안락」 가치의 상품화

현대의 소비자들은 일을 좋아하는가,
아니면 게으름뱅이인가? 그것은
세대차가 있는가? 또 일하는 태도는
날림파냐, 열성파냐? 그것도 세대차가
있는가?

현대는 기계만능의 시대이다. 따라서
인간의 존엄성을 부정하는, 비인간적인
노동은 회피를 당해도 당연하다.

그렇다고 노력하는 기쁨과
창조적이고 인간적인 영위까지도
부정해도 좋다는 말인가? 그런 시대에
현대인은 일하기를 좋아하는가,
싫어하는가? 몸을 움직이는 것을
좋아하는가, 싫어하는가? 기성품을
좋아하는가, 손수 만들기를 좋아하는가
? 노력하여 결과를 구하는가, 노력을
회피하고 결과만을 기다리는가?
과거 일본의 가치관은 「인생 =
고행」이라는 사상에 입각하고 있었다.
즉, 안락에만 탐닉하는 것은
죄악이었다. 분골쇄신 일하는 것만이
선이었다. 그러던 것이 지금은 손쉬운
일까지도 기계에 의존하려 하고 있다.
돈만 있으며 어떠한 기계라도 살 수
있다. 기계를 사게 되면 노동력도 살 수
있다. 그리고 나아가서는 예전에
죄악시했던 안락에 투자하여 즐기는
것을 자랑으로 생각하는 시대가
되었다.

새시대의 가치관은, 다양한
「안락가치」의 상품을 생산하려 하고
있는 것이다. 그렇다면 안락상품의
범람은 소비자의 생활을 어떻게
변화시키려는 것일까?

앞으로의 상품개발은 어떤 방향으로
진전시킬 것인가? 이런 일은
일률적으로 결정할 수 없다. 각 상품에
따라 개별적인 고찰이 필요한 것이다.
그리고 상품으로서의 「안락가치」는 그
본질을 구명해야 할 것이다.

11. 「안전」 가치의 상품화

현대인의 생활 속에 도사리고 있는
재해나 위험요소가 너무도 많다.

지진·낙뢰·홍수·폭우·태풍·
교통사고·산성비·배기가스·매연·
산업폐수·악취를 풍기는 부엌쓰레기·
직사광선·습기·고온·강풍·전기·
수도·가스·폭발물·화학약품·
해충·동물·부패·변질·전도·
낙하·도괴 등.

교통사고나 질병은 개인의 안전을
위협하고, 폐기물 공해·광화학
스모그·전화회선 불량 등은 사회
전체를 위협한다. 우리는 이 모든 것에
대처해야 하는 것이다.

예로부터 인간 생명의 안전이나
환경의 쾌적함을 위협해 온 것은
자연이었다. 그러나 현대의 안전은
상품이 위협하려 하고 있다. 그럼에도
불구하고 나만은 행복하다고 믿는
타인지 이러한 위험을 알면서도 대책을
세우려 하지 않고 있다. 「필기하는
소비자」로서 세상의 관심을 끌었던
소비자 운동의 발단은 불량 상품의
규탄이었다. 지금도 이러한 운동은
계속되고 있다.

상품의 품질표시·내용성분·
제조연월일·품질 보증기간 등
소비자의 이익과 안전을 위한
법규제도가 강화되어 가고 있다.

〔Work Sheet 11〕 안전의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 안전 | 기본 컨셉트 : |
|---|-------------|----------|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 65%;"> <p>(1) 안전은 적극 효용인가, 소극 효용인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 안전을 주효용으로 한다 • 위험의 최소화를 실현한다 • 안전은 경쟁력 있는 부가가치 <p>(2) 무엇에 대한 안전인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 지진·홍수·태풍·설해·한랭 • 직사광선 • 교통사고·화재 • 전기·물·가스·불·방사선 • 화기·흥기·폭발물·화학약품 • 물리적 충격·타격 • 해충·동물 • 부패·변질 • 광열 </div> <div style="width: 30%;"> <ul style="list-style-type: none"> • 전도·도괴·낙하·추락·파괴 <p>(3) 어떤 방법으로 안전을 상품화할 것인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 예측·예보·탐지 • 원인 제거 • 위험에 대한 직접적인 대처 • 신체의 보호 • 피난·대피중의 행동보호 • 상품의 안전대책 <p>(4) 안전가치의 코스트는?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 안전이 코스트의 중심 • 코스트에 미치는 비율은 낮다 </div> </div> | | |

〔Work Sheet 12〕 변신의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 변신 | 기본 컨셉트 : |
|--|-------------|----------|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 65%;"> <p>(1) 어떤 방향으로 변신인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 일상성을 향한 변신 • 극한성을 향한 변신 <p>(2) 정신성과 물질성</p> <ul style="list-style-type: none"> • 정신생활에의 경사 • 풍부한 물질적 현실 <p>(3) 사랑과 고독</p> <ul style="list-style-type: none"> • 애정생활의 건설 • 고독으로의 내향 <p>(4) 변신의 패턴</p> <ul style="list-style-type: none"> • 이정이 충만한 가정생활로 • 애정이 있는 소박한 가정생활로 • 고독으로의 도피 • 일상생활 속의 고독 </div> <div style="width: 30%;"> <ul style="list-style-type: none"> • 사랑을 위한 정신세계로의 탐닉 • 극한적인 사랑을 위한 심벌라이프 • 금욕적인 정신세계로의 잠입 </div> </div> | | |

현대의 신상품 개발은 위험을 최소화하는 소극적인 발상에서 벗어나, 보다 적극적으로 안전 그 자체를 가치로 하는 새로운 상품을 창출해야 한다. 이제는 적극 안전을 제창하는 획기적인 신상품 개발을 향해 행동 개시를 해야 할 시점인 것이다.

12. 「변신」 가치의 상품화

변신의 테마는 현대의 공포의 테마이기도 하다. 카프카의 변신은 죽음을 향했고, 로트레아몬의 변신은 폭력으로 향했다. 괴테의 파우스트는 선과 악의 사이를 오락가락하다가 끝내는 멸망한다 그럼에도 불구하고 변신 테마는 소비자를 유혹하는 것이다.

현대의 마케팅에서 말하는 변신은 그 표현이 실로 다양하다.

메타포제 · 메타모레 · 베리에……등.
여행 · 어드벤처 · 새로운 라이프 스타일 등도 변신 테마의 베리에이션에 불과하다.

상품으로서의 변신을 살펴보자.
패션 · 화장품 · 새 차 · 안경과 액세서리 · 헤어 스타일과 수염 · 새로운 친구와 새로운 놀이 · 출몰하는 장소와 시간 등.

그러면 어떤 변신이 눈에 띄는가?
외국어 학교 · 통신교육 · 자동차 학교 · 교육용 테이프 · 영어회화 · 해외여행 · 가라오케 교실 · 요가와 명상 · 점(占)과 혈액형 · 도박과 복권 · 미용원 · 차밍스쿨 · 요리학원 · 문화교실 · 헬스클럽……등.

누가 어떠한 변신을 원하는가?
현대인은 현재의 자기자신에 만족하는가, 아니면 싫증을 느끼는가?
현재의 처지에서 벗어나고 싶다면 무엇 때문인가? 열등감을 느끼게 하는 자기 자신인가? 아니면 힘든 일 때문인가, 가족 때문인가, 고달픈 인간관계 때문인가, 생활이 너무나 단조로워서인가?

자신의 무엇을 변화시키고 싶은가?
변신에는 현실과 허구가 있고, 가능성과 불가능성이 있고, 환희와 고뇌가 있고, 삶과 죽음이 있고, 선과 악이 있다. 게다가 이런 것들이

〔Work Sheet 13〕 윤리의 상품화 계획

| 상품명 : | 가치 키워드 : 윤리 | 기본 컨셉트 : |
|--|-------------|----------|
| (1) 독자적 상품사상을 주장한다 (2) 탁월한 고성능을 실현한다 (3) 사람을 고독하게 하는 상품을 계획한다 (4) 대중감각을 무시한 독창적 상품을 개발한다 (5) 「악」의 이미지를 디자인한다 | | |

나선형으로 소용돌이치며 사람을 움직이는 것이다.

앞으로의 새로운 마케팅은 변신을 진전시킬 것인가, 안 시킬 것인가? 소비자를 변신의 욕망으로 몰아 넣은 현실의 동기는 무엇인가? 그리고 어떤 방향으로의 변신인가? 변신 저 너머에는 무엇이 있는가? 변신을 했다가 다시 현실로 되돌아올 수 있는가, 없는가?

변신 시나리오의 위력은 대단한 것이다. 소비자는 그 강력한 「매혹의 테마」에 빨려들면서도, 무서운 전율을 느낀다.

13. 「악」(윤리) 가치의 상품화

현대의 신상품은 「악의 컨셉트」로 향한다. 독자적인 상품사상을 고수하는 것은 악이다. 너무나 탁월한 고성능은 악이다. 인간을 고독으로 몰아 넣는 상품은 악이다. 고독한 삶 자체가 악이다.

독자적인 사상을 지닌 상품은 고독한 창작에서 태어난다. 악에는 고독한 미학이 있다. 악에는 멸망의 미학이 있다. 멸망이 고독의 세계라면 악의 미학은 고독의 미학이다. 상품에 있어서의 「악」은 고독의 상품, 멸망의 미학, 개체에의 탐닉, 기성가치관의 부정이다.

순종할 줄 밖에 모르는 양떼가 선이라면, 강권과 항거하고 무리를

배반하는 이탈자는 「악」인 것이다. 도덕 부재의 현대에 이미지로서의 「악」이 존재한다. 고독 · 멸망 · 강한 개성 · 거부 · 터프가이 · 패션…….
[계속]

국내 디자인 관련 석사학위 논문 목록

편 집 실

'90. 8. 석사학위 논문

- | | | | |
|-------|--|-------|--|
| 강 경 원 | Show-Window Display의 조형적 속성에 관한 연구 : 여성의류 매장을 중심으로. 성신여대산업대학원 1990. 8. | 김 난 희 | 선을 이용한 직물날염 디자인 연구 : 수공예적 기법을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8. |
| 강 봉 임 | 반응성 염료와 면섬유 반응에 관한 연구 : 홀치기 염법 적용실험을 중심으로. 조선대 1990. 8. | 김 대 훈 | 기억의 형상화를 주제로 한 작품 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8. |
| 강 재 훈 | Minor White의 사진세계 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8. | 김 명 순 | 자연이미지의 선에 의한 율동적 표현에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8. |
| 곽 주 심 | 자연이 주는 생명의 이미지 표현. 홍익대산업미술대학원 1990. 8. | 김 미 경 | 해조류(海藻類)의 염색에 관한 연구. 효성여대 1990. 8. |
| 구 자 숙 | 착색수축날염의 작품 응용에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8. | 김 미 선 | 여고생 자율교복에 대한 디자인 개발 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8. |
| 권 경 선 | 백화점 디스플레이에 관한 연구 : 백화점 개점 Event Display를 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8. | 김 미 수 | 항공사 광고가 이용자 인식구조에 미친 영향에 관한 연구 : 잡지광고 중심으로. 단국대 1990. 8. |
| 권 기 미 | 현대 섬유예술에 사용된 자수기법에 관한 연구. 숙명여대 1990. 8. | 김 미 영 | 형염과 납염의 혼합염에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1990. 8. |
| 권 신 | 기체 크로마토그래피(Gas Chromatography) 개발에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8. | 김 상 기 | 산업 도제 Mug에 관한 연구. 단국대 1990. 8. |
| 권 영 숙 | 원의 형상화를 통한 종이의 Collage 기법 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1990. 8. | 김 선 득 | 자연과 동심의 복합적인 이미지 형상화에 관한 연구 : 유년기의 놀이를 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8. |
| 권 오 만 | 선의 동세에 의한 Volume 표현. 이화여대 1990. 8. | 김 선 주 | 포장의 광고기능에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 8. |
| 권 오 진 | S·K·F(System Kitchen Furniture) Design에 관한 연구. 숙명여대 1990. 8. | 김 소 영 | 의류상점의 판매촉진을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구 : 시즌 프로모션을 중심으로. 성신여대산업대학원 1990. 8. |
| 김 건 태 | 작품론 : 삶(The Live). 홍익대산업미술대학원 1990. 8. | 김 수 연 | 패션기업 마케팅 전략으로서의 판매환경 디자인 과정에 관한 연구 : 토탈 브랜드 매장을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8. |
| 김 경 선 | 자연물과 인공물을 소재로 한 이미지 표현 연구 : 일러스트레이션 제작을 중심으로. 성신여대 1990. 8. | 김 애 영 | 사군자의 화훼문을 응용한 도제촛대 개발에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1990. 8. |
| 김 경 숙 | 우리나라 여직배원 제복 디자인 개발에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8. | 김 연 희 | 자재장식 백화점 판매환경 디자인에 관한 연구 : Interior 전문백화점을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8. |
| 김 경 숙 | Jagoda Buic의 조형성에 관한 연구. 조선대 1990. 8. | 김 용 애 | 소아치과의원의 실내 디자인에 대한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8. |
| 김 경 애 | 국내 어린이잡지 디자인에 관한 연구 : 시각 구성요소를 중심으로. 성신여대산업대학원 1990. 8. | 김 은 숙 | 아동의 의복 선호경향과 디자인에 관한 연구 : 국민학교 2·3학년 아동을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8. |
| 김 경 여 | 낙염류 직물염료의 실험 연구. 효성여대 1990. 8. | 김 은 영 | 무대디자인의 미학적 원리에 관한 연구 : 상징주의를 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8. |
| 김 경 회 | 니켈(NiO)유에 관한 실험 연구. 성신여대산업대학원 1990. 8. | 김 은 주 | 세계 박람회 한국관 전시환경 디자인에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 8. |
| 김 군 선 | 공예운동 방향에 관한 연구 : 국내 수공예 공방을 중심으로. 홍익대 1990. 8. | | |
| 김 기 미 | 생장의 이미지 표현. 서울대 1990. 8. | | |

- 김 인 아 아동복 상품기획 현황 및 문제점에 관한 연구.
숙명여대산업대학원 1990. 8.
- 김 정 아 문의 개념을 주제로 한 도제 실내분수 제작 연구.
이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 김 정 현 포장디자인에서의 시시각각에 관한 연구 : 항상성을 중심으로.
홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 김 종 국 테니스 코트의 Line Marker 디자인에 관한 연구.
원광대 1990. 8.
- 김 주 미 정보이론 패러다임에 의한 환경디자인 접근방법에 관한 연구 :
'C'신문사의 정보/ 예술문화 컴플렉스 디자인 사례를
중심으로. 이화여대 1990. 8.
- 김 지 미 피카소 작품을 주제로 한 의상디자인 : 도예작품에 나타난
그림을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 김 지 은 봄의 생동적 이미지 표현에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원
1990. 8.
- 김 진 묘 치과위원의 실내공간 디자인에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 김 철 응 전원의 생명체 이미지 표현에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 김 춘 화 섬유 조형에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 김 태 균 금속과 Polyester를 이용한 Object 연구. 국민대 1990. 8.
- 김 택 정 컬러필름의 색재현 연구 : EKTACHROME 과 FUJICHROME
필름을 비교하여. 중앙대 1990. 8.
- 김 현 미 지각현상 인식을 통한 일러스트레이션 연구. 계명대 1990. 8.
- 김 현 아 Brocade기법에 관한 연구 : 작품제작을 중심으로.
이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 김 효 명 미국 현대 섬유미술에 관한 연구 : 1960년대 이후 표현경향을
중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 김 홍 수 도자제 실내용 분수대 개발에 관한 연구. 단국대 1990. 8.
- 나 수 희 꼴리주 기법을 응용한 의상디자인. 이화여대산업미술대학원
1990. 8.
- 남 희 정 패턴에 의한 페이퍼 메이킹의 연구 : 작품제작을 중심으로.
이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 노 태 영 심상의 추상적 표현 연구 : 작품제작을 중심으로.
이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 노 혜 진 Pattern의 반복을 통한 도자표현 연구 : 기하학적 형태를
중심으로. 이화여대 1990. 8.
- 맹 진 숙 일러스트레이션에 있어서 내용의 해석과 표현에 관한 연구.
국민대 1990. 8.
- 문 선 옥 칠공예가 창원(菴園) 강창규 연구. 홍익대 1990. 8.
- 문 은 아 Typography를 이용한 레코드 자켓 디자인 : 비언어적 상징성을
지닌 문자표현을 중심으로. 이화여대 1990. 8.
- 문 종 숙 대지의 이미지를 형상화한 종이조형 : 작품제작을 중심으로.
이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 박 경 수 패션산업 마케팅 전략으로서 판매환경 표준화 디자인에 관한
연구 : BIP에 의한 내의류 매장 환경 표준화를 중심으로.
이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 박 나 정 비녀를 응용한 브로치 디자인 연구. 국민대 1990. 8.
- 박 노 경 식물의 이미지를 반영한 화기디자인 연구.
이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 박 선 정 민간항공 기내식기 디자인에 관한 연구 : 국내 항공사의 경우를
대상으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 박 순 희 안동포의 일반적 고찰과 염색에 관한 연구. 효성여대 1990. 8.
- 박 영 희 우리나라 광고대행사 사보디자인에 관한 연구 : 편집디자인
구성요소를 중심으로. 숙명여대산업대학원 1990. 8.
- 박 완 선 애니메이션(Animation)을 이용한 TV광고에 대한 연구.
홍익대 1990. 8.
- 박 우 성 가사노동의 합리화를 위한 Home Laundry System에 관한
연구 : 세탁기/ 건조기를 중심으로. 홍익대 1990. 8.
- 박 은 덕 우리나라 소비자 제품의 색채 계획에 관한 연구.
서울대 1990. 8.
- 박 은 영 수출용 피혁류 디자인 현황에 관한 연구 : 미국, 일본시장을
중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 박 정 훈 코디네이션의 연출에 관한 연구 : 개성 연출을 위한 토탈
패션으로서의 메이크업을 중심으로. 홍익대산업미술대학원
1990. 8.
- 박 향 숙 Knotting기법을 활용한 조형표현 연구 : 작품 제작을 중심으로.
이화여대 1990. 8.
- 박 혜 원 꽃담을 응용한 도벽(陶壁)에 관한 연구. 성신여대산업대학원
1990. 8.
- 박 혜 정 여대생의 의복 선호도에 관한 연구. 이화여자대학교 예·체능
계열을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 박 회 숙 부적에 관한 염색 작품 연구. 성신여대산업대학원 1990. 8.
- 백 경 숙 자연이 갖는 예술적 이미지 : 작품 제작을 중심으로.
이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 서 도 교 도시주거지역에서 가로의 기능적 활성화 방안에 관한 연구.
중앙대 1990. 8.
- 서 병 호 도제 테이블 개발에 관한 연구 : 실외공간을 중심으로.
단국대 1990. 8.
- 서 승 현 내부공간구성에 의한 도자 조형의 연구. 건국대 1990. 8.
- 서 종 현 인테리어 디자인센터의 실내공간 계획에 관한 연구 :
전시공간을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 서 현 화 섬유 Object의 조형분석. 효성여대 1990. 8.
- 손 금 선 현대 Tapestry Design에 표현된 대상 분석에 관한 연구 :
평면작품을 중심으로. 숙명여대 1990. 8.
- 손 옥 이미지(Image) 표현을 중심으로 한 도조작품 연구.
숙명여대산업대학원 1990. 8.
- 송 기 화 초방염에 의한 식물표현. 이화여대 1990. 8.
- 송 진 영 전통 보자기 문양을 응용한 한과류 포장디자인 연구.
성신여대산업대학원 1990. 8.
- 시 영 주 아파트 주방 색채계획에 관한 제언 : 중산층 아파트를
중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 신 나 숙 도자제 문방구류 개발에 관한 연구. 숙명여대산업대학원.
1990. 8.
- 신 대 택 조류의 형태를 이용한 금속조형 연구. 홍익대산업미술대학원
1990. 8.
- 신 문 임 비상(飛翔)으로서 표현된 장신구 연구. 홍익대산업미술대학원
1990. 8.

- 신 영 식 근대 이후 한국 가구의 양식 변천에 관한 연구 : 가정용 목제 수납가구를 중심으로. 홍익대 1990. 8.
- 신 인 호 기하학적인 형태를 주제로 한 작품 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 8.
- 신 재 옥 고유섭의 한국도자관에 관한 연구. 효성여대 1990. 8.
- 신 호 경 원의 형상성에 관한 작품 연구. 홍익대 1990. 8.
- 안 명 선 새의 이미지 표현에 관한 연구. 홍익대 1990. 8.
- 안 현 숙 한국의 해학적 일러스트레이션 연구 : 사회상에 융합된 한국의 해학적 일러스트를 중심으로. 동덕여대 1990. 8.
- 안 호 순 백제 화상전(畫像塼) 문양을 응용한 전(塼)의 연구 : 도판작업을 중심으로. 성신여대산업미술대학원 1990. 8.
- 여 혜 선 지체부자유아를 위한 특수학교 놀이실 계획 및 디자인에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 오 영 숙 현대조각에 표현된 휴머니즘에 관한 연구 : 본인의 작품을 중심으로. 성신여대산업대학원 1990. 8.
- 오 유 미 전통미의 현대적 재조명에 관한 표현 연구 : 두식(頭飾)에 의한 가을 느낌을 중심으로. 홍익대 1990. 8.
- 원 경 인 한글의 글자꼴에 따른 판독성과 가독성에 관한 비교연구 : 네모틀 글자와 네모틀 탈포 글자를 대상으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 유 경 미 Warp Face Weave에 의해 표현되는 Ikat 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1990. 8.
- 유 경 상 화장(化粧)벽돌 디자인 개발에 관한 연구. 원광대산업대학원 1990. 8.
- 유 기 성 패션사진을 주제로 한 작품론. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 유 성 주 칠(漆)을 이용한 식기 디자인에 관한 연구 : 반(盤)을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 유 승 립 아동용 학습장 표지 일러스트레이션에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 8.
- 유 승 임 한국 창호문(窓戶紋)의 섬유작품 연구 : Patchwork 기법을 중심으로. 성신여대산업대학원 1990. 8.
- 유 재 균 20세기 미술경향과 심플마크 형태의 상관관계에 대한 연구. 홍익대 1990. 8.
- 유 재 만 가야 · 신라 동물형 토기에 관한 연구. 단국대 1990. 8.
- 윤 은 주 우리나라 남성 생선직 근로자의 작업복 디자인 개발에 관한 연구 : 자동차 제조업을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 윤 혜 숙 시판되고 있는 우리나라 여성복지의 문양에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 8.
- 이 가 영 현실적 사물을 통한 도자표현 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 강 모 분청사기 대접에 관한 연구. 동아대 1990. 8.
- 이 관 형 조선조 민화의 문자도에 관한 연구. 홍익대 1990. 8.
- 이 근 Modular Vehicle System에 관한 연구. 홍익대 1990. 8.
- 이 몽 룡 일러스트레이션과 인쇄매체와의 유기적 관계에 관한 연구. 조선대 1990. 8.
- 이 문 성 신라토기의 조형성 고찰 : 신라토기와 가야토기의 조형적 양식 비교를 중심으로. 부산대 1990. 8.
- 이 미 선 Drapery를 응용한 의상디자인 연구 : 조형적 특성과 표현을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 병 도 20세기 현대섬유예술에 있어서 모더니즘의 의의에 관한 연구. 홍익대 1990. 8.
- 이 봉 녀 일러스트레이션에 표현되는 실존적 인간상에 대한 연구 : 본인의 작품을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 상 규 Albumen Print에 대한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 상 돈 한국 근대 도자산업의 전개과정에 관한 연구. 국민대 1990. 8.
- 이 상 봉 Opera. La. Traviata를 위한 무대의상 디자인 연구. 청주대산업경영대학원 1990. 8.
- 이 성 심 조선시대 청화백자 화조(花鳥) · 충문(蟲紋)의 조형성에 대한 연구. 경희대 1990. 8.
- 이 성 한 한국탑 이미지의 환경도자 조형물에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 국민대 1990. 8.
- 이 소 영 한국 현대도제 차주전자 디자인에 대한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 수 지 형태구조와 가면적 공간. 서울대 1990. 8.
- 이 숙 회 빛의 형상화 : 입체주의의 조형양식을 통한 빛의 형상화. 이화여대 1990. 8.
- 이 승 근 산재예방을 위한 개인안전장구 DESIGN에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 승 연 C.I.에 있어서의 기업문화 가치제고에 대한 연구. 서울대 1990. 8.
- 이 상 재 도제 문손잡이 장식에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 옥 환 안료를 이용한 색화장토(色化粧土)에 관한 연구. 성신여대 1990. 8.
- 이 유 종 영상 Mechanism의 비교연구 : Video의 기능과 역할을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 윤 경 체험학습을 위한 과학관 전시공간 계획에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 윤 수 시각적 성격을 규명하는 잡지 디자인에 관한 연구. 서울대 1990. 8.
- 이 은 영 회화를 이용한 현대 의상 : 칸딘스키의 비구상 회화를 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 재 숙 SIP(Store Identity Program) 개발과 그 과정에 관한 연구 : 패션 SIP 개발과정을 중심으로. 이화여대 1990. 8.
- 이 점 찬 돌(石)을 주제로 한 도조 작품 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 주 영 만다라(曼荼羅) 도형의 Design 측면에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 이 학 영 가정용 전화기디자인 동향에 관한 연구. 중앙대 1990. 8.
- 이 해 경 중형 아파트 가사공간의 계획방향에 관한 연구 : 분양면적 30~35평의 아파트를 중심으로. 중앙대 1990. 8.
- 이 홍 규 그래픽 디자인에 있어서의 인쇄표현 효과에 관한 연구 : Total Scanner 운용을 중심으로. 홍익대 1990. 8.
- 인 치 회 현대 미술의상 운동에 관한 연구 : 1960년 후반기부터 현재까지의 미국작가중심. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 임 애 진 팝 아트(Pop Art)를 응용한 의상디자인. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.

- 임 창 섭 소리의 이미지를 이용한 커피포트 개발에 관한 연구. 단국대 1990. 8.
- 장 기 화 오르피즘을 응용한 복식디자인 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 장 미 영 한국산 자수정 반지의 디자인 연구. 성신여대산업대학원 1990. 8.
- 장 영 란 자연경관의 이미지 표현에 관한 연구 : 나무를 소재로 한 작품제작을 중심으로. 이화여대 1990. 8.
- 장 윤 희 꽃 이미지의 환상적 표현 : 작품제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 정 동 성 동작분석 평가에 의한 제품디자인 연구 : 자동차 오디오를 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 정 미 경 장 르사의 작품세계에 관한 연구. 동아대 1990. 8.
- 정 숙 진 옵티컬 패턴(Optical Pattern) 구성의 시각적 운동감(Visual Movement)에 관한 연구. 영남대 1990. 8.
- 정 승 원 양모펠트의 식물염색과 다색사(絲)에 의한 표현. 효성여대 1990. 8.
- 정 연 식 금속공예에 있어서 석재의 활용 방안 연구. 국민대 1990. 8.
- 정 윤 경 신경정신과 의원의 실내공간 계획에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 정 윤 숙 어린이를 위한 학습용 가방 디자인에 관한 연구 : 저학년 아동을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 정 재 연 텍스타일 디자인에 관한 연구 : Computer의 Textile Data Base System Program 사용. 이화여대 1990. 8.
- 정 진 숙 일러스트레이션 측면에서의 민화에 대한 연구. 중앙대 1990. 8.
- 정 혜 영 비즈장식을 이용한 의상디자인 : 꽃을 모티브로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 정 홍 택 Illustration에 있어서 Paradox한 표현의 시대별 특성 연구. 홍익대 1990. 8.
- 정 훈 주입성형에 관한 연구. 조선대 1990. 8.
- 조 난 숙 현실체험의 정서를 통한 도자표현 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 조 명 숙 공간효율화를 위한 가변가구 디자인에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 조 선 경 초현실주의 일러스트레이션에 대한 연구작품 및 작품론. 홍익대 1990. 8.
- 조 은 옥 가구의 손잡이 금속 장식에 관한 연구. 건국대 1990. 8.
- 조 정 연 포스트 모던 경향의 토탈 패션 카탈로그 : 이미지 페이지 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 주 미 옥 장신구에 응용되는 금속제 단추디자인에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1990. 8.
- 주 지 원 Optical Illusion 효과를 응용한 도자표현 연구 : 직선을 활용한 삼각기법을 중심으로. 이화여대 1990. 8.
- 진 윤 희 전통성을 응용한 복식디자인 연구 : 전통건축의 조형성 중심으로. 이화여대 1990. 8.
- 최 동 석 도예의 부조장식 표현에 관한 연구 : 기(器)표면처리를 중심으로. 국민대 1990. 8.
- 최 미 숙 도자조형에 있어서 선-구조에 대한 연구. 건국대 1990. 8.
- 최 순 희 가구의 모듈화 및 시스템 퍼니처 디자인에 관한 연구 : 주거용 수납가구를 중심으로. 이화여대 1990. 8.
- 최 영 화 '일상'을 주제로 한 일러스트레이션 : 이미지네이션의 시각화 과정을 중심으로. 이화여대 1990. 8.
- 최 원 실 염색공예에 있어서 사각형의 율동적 표현 연구 : 본인 제작을 중심으로. 성신여대 1990. 8.
- 최 은 순 비교광고에 관한 연구 : 인쇄매체의 사례를 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 8.
- 최 익 서 EGO-Centric Interface Vehicle 디자인에 관한 연구. 홍익대 1990. 8.
- 최 정 화 도시환경 요소로서의 Sign에 관한 연구. 부산대 1990. 8.
- 최 지 숙 공간이미지를 주제로 한 동시성적 일러스트레이션. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 최 태 실 전통 도자기에 나타난 기하학적 문양 연구. 계명대 1990. 8.
- 하 석 렬 한글 표제용 서체 개발에 관한 연구. 동아대 1990. 8.
- 하 신 혜 창조적 환경디자인을 위한 직관적 접근 방법과 과정에 관한 연구 : 관광 정보 센터 디자인 적용사례를 중심으로. 이화여대 1990. 8.
- 하 인 애 결승(結繩)의 조형표현에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 한 명 순 놀이를 위한 도자조형의 이미지 연구. 건국대 1990. 8.
- 한 명 주 동양의 자연관에 의한 Tapestry 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 8.
- 한 상 략 한국 근대 칠기도자기에 관한 연구 : 소백산맥 일원을 중심으로. 단국대 1990. 8.
- 홍 승 일 '창조적 무의식'에 의한 도자조형 연구. 홍익대 1990. 8.
- 홍 훈 옥 현대 섬유예술의 표현방법에 관한 고찰 : 종이를 중심으로. 조선대 1990. 8.
- 황 금 심 대상물 접근방법에 따른 영상이미지에 대한 연구 : 대상물 자체의 주관적 표현에 의한 것을 중심으로. 숙명여대산업대학원 1990. 8.
- 황 문 건 티 테이블 디자인에 관한 연구. 경성대산업대학원 1990. 8.
- 황 성 순 저널리스트(Journalistic) 일러스트레이션에 대한 연구. 홍익대 1990. 8.
- 황 혜 성 Signboard에 나타난 한글 Logotype의 조형적 분석 연구. 동덕여대 1990. 8.

'91. 2. 석사학위 논문

- 강 인 호 잡지편집 디자인의 시각적 통일효과에 관한 고찰 : 그리드 시스템을 중심으로. 조선대 1991. 2.
- 강 정 은 평직에 있어 Wrapping의 부조효과에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1991. 2.
- 강 지 혜 예술언어와 시간의 문제. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 강 혜 리 기하학적 형태를 통한 벽거울의 조형화 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 고 웅 상 승용차의 안전 시스템에 관한 연구 : 승차자의 안전장비 디자인 개발을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 곽 은 아 조류의 Image를 통한 도자 조형 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.

- 곽 정 희 이동용 가방디자인에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 구 환 영 국가별 항공운송 Poster를 중심으로 한 표현전략에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 권 승 애 Post Modernism의 경향을 나타내고 있는 현대가구에 관한 연구. 숙명여대 1991. 2.
- 권 혁 폴리에스테르 직물의 분산염료에 의한 이중방발염(二重防拔染)연구. 홍익대 1991. 2.
- 김 경 숙 한국 여성지 표지에 관한 조형적 분석. 건국대 1991. 2.
- 김 경 숙 한지공예작품 제작에 따른 조형 효과에 관한 연구 : 한지공예작품 제작실험에 따른 연구-지염(紙染)을 중심으로. 한양대 1991. 2.
- 김 경 순 상품 P.R.소름의 디스플레이 디자인 방향에 관한 연구 : 자동차 소름을 중심으로. 중앙대 1991. 2.
- 김 경 혜 기독교적 자아의 시각표현에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 경 희 한국 책판(冊板) 문양에 관한 연구 : Gestalt에 의한 이미지 분석을 중심으로. 경성대산업대학원 1991. 2.
- 김 계 숙 소아과 의원 실내공간 디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 기 영 Color Sabattier Effect에 대한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 도 경 Paul Strand와 Edward Weston 비교론. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 동 환 Platinum, Casting 기법을 이용한 장신구 제작에 관한 연구. 원광대 1991. 2.
- 김 미 숙 기업 이벤트를 위한 환경디자인에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 미 정 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 이벤트 디자인에 관한 연구 : 기업 이벤트를 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 미 정 수평·수직선에 의한 조형표현 : 직조 작품을 중심으로. 이화여대 1991. 2.
- 김미지자 아크릴 섬유직의 방발염 작품제작 특성 및 그 적응효과에 관한 연구. 한양대 1991. 2.
- 김 민 근 Piece를 이용한 뇌방염 표현에 관한 연구. 영남대 1991. 2.
- 김 민 정 신문 광고에 나타나는 황금분할비례에 관한 연구 : 5단 진행 광고의 Lay-Out을 중심으로. 한양대 1991. 2.
- 김 민 정 Post Modern Design에 관한 연구 : 인테리어 디자인을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 병 수 일러스트레이션의 한국적 소재 표현방법에 대한 연구 : 잡지광고를 중심으로. 중앙대 1991. 2.
- 김 병 주 지염공예의 조형성에 관한 연구. 중앙대 1991. 2.
- 김 병 진 신타이포 그래픽의 언어적 기능과 조형적 기능에 관한 연구. 서울대 1991. 2.
- 김 병 화 Gem Setting 기법에 관한 연구 : One Point Setting을 중심으로. 원광대 1991. 2.
- 김 선 희 국내 남성 기성복의 실태에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 김 성 희 자연의 신고전주의적 표현에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1991. 2.
- 김 성 희 작품 원죄에 관한 연구 : 본인의 작품을 중심으로. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 김 성 희 협화음(協和音)을 위한 도자조형 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 세 준 양식진주를 이용한 장신구 디자인에 관한 연구. 국민대 1991. 2.
- 김 소 영 도자제 시계 개발에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 수 경 한형 궤도의 조형성 연구 : 본인의 작품을 중심으로. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 김 수 미 상품포장에 대한 소비자 성향 조사 연구 : 국내 치약제품을 중심으로. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 김 숙 희 한국무용의 선율을 응용한 조형성 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 신 옥 도심지 유아놀이 환경 디자인에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 영 숙 시각언어로서의 다이아그래픽에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 영 현 Tartan Check에 관한 연구 : Blanket 작업을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 유 경 민속예술의 Mola 기법을 응용한 현대복식 표현 연구. 이화여대 1991. 2.
- 김 유 립 부조적 기법에 의한 Tapestry : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1991. 2.
- 김 윤 식 한국인의 의료문화에 적합한 병실계획을 위한 현장연구. 중앙대 1991. 2.
- 김 은 수 종이의상의 작품 연구 : 꽃을 모티브로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 이 식 발염의 응용효과에 관한 연구 : 견직물을 중심으로. 단국대 1991. 2.
- 김 인 숙 생물공학(Bionics)적 접근을 통한 손목시계디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 인 제 유치원 실내환경 디자인에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 김 재 영 개펄을 이용한 도자유약에 관한 연구. 조선대 1991. 2.
- 김 재 현 실내 디자인에 있어서 조명계획에 관한 연구 : 무대조명을 중심으로. 조선대 1991. 2.
- 김 정 연 Primitive Art에 대한 동경 : 미래적인 테마를 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 정 윤 포장 디자인에 대한 선호도 및 사용실태 : 화장비누를 중심으로. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 김 지 희 포장디자인의 정보적 내용에 관한 연구 : 제품별 시각표현 중심으로. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 김 차 현 스크린 프린팅을 이용한 실내장식적 활용 : 기하학적 형태를 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 찬 주 가전제품 디자인 변천에 관한 연구 : 국내 TV제품을 중심으로. 한양대 1991. 2.

- 김 창 식 창조적 시각표현을 위한 실험적 Typogphy에 관한 연구 : 조형성 분석 · 실험을 중심으로. 홍익대 1991. 2.
- 김 학 천 케스팅 기법을 이용한 인체표현 연구. 국민대 1991. 2.
- 김 현 경 고대 콧드 직물에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 현 애 섬유미술을 상점 디스플레이에 적용한 효과에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 형 년 이동정보체계로서의 전자지도 디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 형 주 그래픽 디자인에서의 추상형태의 의미작용과 Communication 효과에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 혜 경 소재의 집약된 단순성에 관한 연구 : 본인의 작품을 중심으로. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 김 혜 영 오피스텔 실내공간 계획에 관한 연구 : OA화된 디자인 사무실을 중심으로. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 김 혜 영 초현실주의 회화와 이념을 응용한 의상디자인. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 혜 영 현대 섬유예술의 환경조형에 관한 연구 : Installation 을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 혜 정 표현의지로써의 힘을 주제로 한 도자조형 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 김 효 상 현대도예의 조형적 표현에 관한 연구. 청주대 1991. 2.
- 김 홍 수 1970년대의 New Vision New Color Photography에 관한 연구. 중앙대 1991. 2.
- 나 장 희 리차드 세라(Richard Serra)의 조각 연구 : 시간, 공간, 장소성을 중심으로. 서울시립대 1991. 2.
- 남 명 숙 사진에서 나타나는 포스트-모더니즘의 고찰 : 서구문화, 미국을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 남 수 정 선과 면에 의한 동적 표현 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1991. 2.
- 남 은 미 시각이미지의 이데올로기적 성격과 의미작용에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 남 화 진 아동극 피터팬 「Peter Pan」을 위한 무대 의상 디자인 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 노 정 민 기업의 판매촉진을 위한 전시 이벤트에 관한 연구. 서울대 1991. 2.
- 두 은 경 회화 칠보 기법에 관한 연구. 원광대 1991. 2.
- 목 진 학 El Lissitzky의 타이포 그라피 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 문 나 미 기하적인 형상성에 관한 작품 연구 : 정육면체를 중심으로. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 문 창 순 소규모 상업 건축물의 창조 형태 구성에 관한 연구. 중앙대 1991. 2.
- 민 일 애 한국적 전통문양을 응용한 커튼(Curtain) 디자인 개발에 관한 연구 : 날염디자인을 중심으로. 중앙대 1991. 2.
- 박 은 화 선을 이용한 상감표현 기법 연구. 숙명여대 1991. 2.
- 박 기 성 Mirror : 작품을 중심으로. 홍익대 1991. 2.
- 박 동 우 다목적 극장의 공간구성에 관한 연구 : 극장형식을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 박 선 미 전래동화 Illustration에 있어 '한국적인 인물표현'을 위한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 박 수 정 팬시 상품 캐릭터에 관한 연구 : 조형분석과 소비자 선호도를 중심으로. 단국대 1991. 2.
- 박 순 우 시중은행 사인보드의 Visual Communication 기능에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 박 승 미 섬유예술에 있어서 선과 Piece 조형에 관하여 : 작품 제작을 중심으로. 동덕여대 1991. 2.
- 박 영 철 Equivalent Photography에 관한 연구 : A.Stieglitz. E.Weston. M.White를 중심으로. 중앙대 1991. 2.
- 박 옥 현 상업공간 인테리어 디자인의 공간구성에 관한 연구 : S호텔 나이트클럽 인테리어 디자인 중심으로. 조선대 1991. 2.
- 박 은 미 냉장고 Design에 관한 연구 : 손잡이 Design을 중심으로. 숙명여대 1991. 2.
- 박 은 민 목분(木粉) 문양을 이용한 가구디자인 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 박 장 준 제품 형태에 있어서 시메트리의 역할. 서울대 1991. 2.
- 박 정 애 무복(巫服)의 색과 문양에 관한 연구 : 황해도 무당 김금화씨를 중심으로. 숙명여대 1991. 2.
- 박 지 윤 Visual Merchandising을 위한 여성의류매장의 Display에 관한 연구 : Image 표현. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 박 진 한 색조 화장품 용기 디자인 개발에 관한 연구 : 20대 여성을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 박 현 경 Coiling 기법을 이용한 섬유작품 연구. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 박 혜 경 모자에 활용된 섬유재에 관한 연구 : 현대 여성용 모자를 중심으로. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 박 혜 숙 자연을 형상화한 조형연구. 국민대 1991. 2.
- 박 화 선 VMD를 적용한 아동복 전문매장의 디스플레이 계획에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 배 성 윤 Systems Kitchen Furniture Design에 관한 연구 : 아파트 주방 공간을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 배 지 완 군충을 모티브로 한 미술의상. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 백 경 문 복합문화공간 환경디자인 및 그 과정에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 백 경 원 계절의 이미지에 의한 섬유작품 연구. 성신여대 1991. 2.
- 변 선 주 CI 도입 및 관리에 관한 조사 연구. 숙명여대 1991. 2.
- 변 성 태 반복된 점을 응용한 조형성 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 변 용 환 국내 신문광고에 표현된 사진의 시각적 효과에 관한 연구. 계명대 1991. 2.
- 서 귀 정 선과 형에 의한 추상적 표현에 관한 연구 : 율동적 표현으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 서 미 영 팬시(Fancy)제품 Design 방향에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 서 숙 진 스포츠 클럽하우스 환경계획 및 디자인에 관한 연구 : 도시형 테니스 클럽을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 소 영 미 미술의상(Art to Wear)에 관한 연구 : Garment를 중심으로. 서울여대 1991. 2.
- 손 선 기 예술로서 회화와 디자인의 상호 관련성에 관한 연구 : 사무용

- 시스템 퍼니처 쇼 · 룸 디자인. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 손 영 미 『레 썬씨(Les Cenci)』의 무대의상 디자인 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 손 원 경 우리나라 30대 기혼여성 선호하는 의복 디자인 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 손 호 은 국내 성교육용 영상교재에 관한 연구 : 중 · 고등학교 과정을 중심으로. 효성여대 1991. 2.
- 송 경 숙 패치워크 기법에 의한 섬유 작품 연구. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 송 미 령 Mixed Media Artist, David Hockney에 대한 고찰. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 송 민 정 우리나라 전통 화장문화에 관한 연구. 이화여대 1991. 2.
- 송 수 향 패션숏 디스플레이에 나타난 포스트 모더니즘 경향에 관한 연구. 경성대 1991. 2.
- 송 은 령 음의 조형화 : 작품 제작을 중심으로. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 송 해 성 알루미늄 애노다이징 기법을 이용한 패션 장신구에 관한 연구. 건국대 1991. 2.
- 신 경 은 완초(莧草)를 이용한 미술의상에 관한 연구. 조선대 1991. 2.
- 신 수 연 전통부채 이미지를 주제로 한 작품 연구 : 상품기획을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 신 승 례 동굴이미지의 장식적 표현 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 신 윤 진 한국 시전지판(視箋紙版)의 무늬와 의미에 관한 연구. 상명여대 1991. 2.
- 신 재 연 원의 이미지 표현에 관한 연구 : 본인의 작품을 중심으로. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 안 병 은 2중직 작품의 특성과 그 효과에 관한 연구 : 직기를 이용한 이중직을 중심으로. 단국대 1991. 2.
- 안 병 진 기업이미지 차별화 전략을 위한 CI 시스템 연구. 중앙대 1991. 2.
- 안 지 영 소아의원 디자인을 위한 연구 : Facade 및 실내공간 계획을 중심으로. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 양 승 옥 상관개념으로 분석한 태양이미지의 표현 연구. 홍익대 1991. 2.
- 엄 경 회 한지공예의 전통성과 현대성에 관한 고찰. 한양대 1991. 2.
- 엄 재 원 내벽용 도자제 타일 디자인 개발에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 임 주 용 아동을 위한 교육용 컴퓨터 디자인. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 염 미 란 유아용 신에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 오 진 플라스틱 장신구 개발에 관한 연구 : 귀걸이를 중심으로. 원광대산업대학원 1991. 2.
- 옥 지 희 백화점 휴식공간의 실내디자인에 관한 연구 : 서울 도심지 백화점 중심으로. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 우 내 단 도자조형의 균제상태에 대한 분석적 연구. 조선대 1991. 2.
- 우 재 희 중저가 간이복 상점 실내공간 계획의 차별화에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 우 주 형 예술로서의 패션 일러스트레이션 : 입체적 표현을 중심으로. 이화여대 1991. 2.
- 원 복 자 도자기 용어에 관한 연구 : 연료를 중심으로. 단국대 1991. 2.
- 원 주 영 기하학적 형태와 질감 표현에 대한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1991. 2.
- 유 명 춘 현대 다기개발에 관한 연구. 단국대 1991. 2.
- 유 현 미 상점 디스플레이의 개선에 관한 연구 : Casual Wear 상점을 중심으로. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 유 홍 도 란을 주제로 한 작품 연구. 숙명여대 1991. 2.
- 윤 수 근 한국 영화포스터 일러스트레이션(illustration)에 관한 연구. 동아대 1991. 2.
- 윤 혜 주 지역문화 공간을 위한 환경 디자인 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 1.
- 이 경 진 현대 추상미술에 반영된 도예의 조형성에 대한 연구 : 도예의 추상적 맥락을 중심으로. 경희대 1991. 2.
- 이 금 자 현대섬유예술에 있어서의 키네틱적 경향에 관한 연구. 홍익대 1991. 2.
- 이 난 경 제품의 이미지 전략으로서의 B.I에 관한 연구. 서울대 1991. 2.
- 이 명 준 직물조직에 의한 부조적 표현 : 작품 제작을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 병 희 지하 공공 휴식공간 디자인 방향에 관한 연구 : 지하철 역사를 중심으로. 1991. 2.
- 이 봉 희 프레임(Frame)을 주제로 한 도자조형 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 상 희 현대도예에 나타난 회화적 조형성에 관한 연구. 충남대 1991. 2.
- 이 성 숙 단정문양을 이용한 현대의상 디자인 개발에 관한 연구 : 패션 마케팅 전략을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 소 영 P.몬드리안 표현법에 의한 현대의상 연구. 이화여대 1991. 2.
- 이 수 정 한강변의 이미지에 관한 조형성 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 승 진 대중사회의 특성에 따른 광고의 사회적 역할에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 영 미 현대도예에서의 반복적 조형이미지 표현 : 금속접합을 중심으로. 국민대 1991. 2.
- 이 유 숙 백화점 디스플레이에 있어서 동태 전시(Moving Display)활용에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 윤 섭 마케팅 상황에 따른 화장품 광고전략에 관한 연구 : 여성화장품 인쇄광고표현을 대상으로. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 윤 정 일상적 시간개념을 Motive로 한 도자조형 연구 : 물질적 형상을 통한 이미지 표현. 홍익대 1991. 2.
- 이 은 경 우리나라 우표 Design의 일러스트레이션에 관한 연구 : 민속적 소재를 중심으로. 계명대 1991. 2.
- 이 은 경 작품론. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 은 정 컴퓨터에 의한 2D 애니메이션 제작에 관한 연구. 상명여대 1991. 2.
- 이 은 화 포스트 모던 도자주전자에 관한 연구. 국민대 1991. 2.
- 이 일 순 우리나라 퍼스날컴퓨터 디자인 개발정책에 관한 연구. 중앙대 1991. 2.

- 이 재 남 풍경 사진을 주제로 한 작품론. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 재 숙 기업박물관의 실내환경 프로그래밍 및 디자인에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 정 옥 빛과 자연에 관련한 시각 이미지 표현 연구 : 작품 제작을 중심으로. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 이 정 윤 현대자수에 있어서 표현방법에 따른 조형적 효과 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1991. 2.
- 이 정 희 호텔 로비 공간 디자인에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 이 제 임 레코드 자켓에 표현된 Illustration에 관한 연구. 조선대 1991. 2.
- 이 주 열 형상의 양면성에 관한 연구 : 그림자를 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 주 희 Art Nouveau 양식의 표현 특징에 관한 연구 : 19세기말 포스터에 미친 영향을 중심으로. 효성여대 1991. 2.
- 이 춘 택 기하학적 Mass의 분할을 이용한 도자조형 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 하 영 도제 조명등의 디자인에 대한 연구 : 투광효과를 위한 디자인. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 해 숙 Batik 염의 표현기법 연구 : 도구와 매재(媒材)를 중심으로. 효성여대 1991. 2.
- 이 현 숙 우리나라 난대성 식물염료에 관한 연구 : 전남완도를 중심으로. 서울여대 1991. 2.
- 이 혜 경 나무를 중심으로 한 자연의 이미지 표현 : 작품제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 이 홍 도시 노인부부의 주거 공간계획에 관한 연구 : 대전시 외곽지의 아파트를 중심으로. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 임 경 란 정보화 사회의 사무공간 실내환경 디자인 방법과 과정에 관한 연구 : Computer Aided Design Processing을 중심으로. 이화여대 1991. 2.
- 임 경 호 국내기업의 한글 전용 서체에 대한 연구 : 1980년대 CI를 도입한 기업을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 임 은 경 다목적 공연장의 실내 디자인에 관한 연구 : 카페를 겸한 소극장을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 임 정 희 아프리카 쿠바(Africa Kuba) 직물 문양에 나타난 기하문양 연구. 홍익대 1991. 2.
- 임 향 미 칠보의 표현기법에 관한 연구 : Marbling 표현기법을 중심으로. 경성대산업대학원 1991. 2.
- 임 홍 직조기를 이용한 직물구조의 기법에 관한 연구 : 현대섬유예술 작품 중심으로. 효성여대 1991. 2.
- 장 미 숙 도시와 자연에 관한 이미지 표현연구 : 작품 제작을 중심으로. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 장 은 석 한글 로고타입의 발현적 착시 연구. 한양대 1991. 2.
- 장 인 규 C·G에서의 초현실주의 표현기법의 활용에 관한 연구 : 3D Animation에 한하여. 홍익대 1991. 2.
- 장 진 례 인체의 이미지 표현을 중심으로 한 작품 연구. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 전 경 화 Textile Sculpture에 의한 Installation : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1991. 2.
- 전 난 영 국내 디자인 도서의 표지 디자인에 관한 연구. 계명대 1991. 2.
- 전 성 희 타피스트리 기법에 의한 도시이미지 표현에 관한 연구 : 작품제작을 중심으로. 동덕여대 1991. 2.
- 전 정 민 유아기의 인지발달을 위한 시각 디자인의 역할 : 수 개념을 중심으로. 성균관대 1991. 2.
- 전 혜 집 기업광고의 시각적 표현요소와 원리에 관한 연구 : 신문광고를 중심으로. 서울대 1991. 2.
- 정 미 기초디자인 교육에 있어서 바이오 디자인의 활용에 관한 연구. 서울여대 1991. 2.
- 정 연 경 Brocade 제직에 의한 창(窓)의 이미지 표현. 홍익대 1991. 2.
- 정 연 미 동화 일러스트레이션의 표현방법에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 정 혜 정 한국 전래동화 그림책의 Illustration 표현 연구. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 정 희 현 조선시대 목가구의 금속장식에 관한 연구 : 경첩 문양을 중심으로. 효성여대 1991. 2.
- 조 영 숙 열린 공간에 관한 조형성 연구 : 본인의 작품을 중심으로. 성신여대산업대학원 1991. 2.
- 조 인 상 합성사진의 접근방식에 대한 작품 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 조 진 숙 교복 디자인 개발 연구 : 여고생 추동용 교복을 중심으로. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 조 향 숙 Ansel Adams의 Zone System 연구. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 조 희 경 도벽(陶壁)의 예술성에 관한 연구. 조선대 1991. 2.
- 조 희 석 장면전환을 위한 전환용 무대의 활용에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 진 금 주 병원실내 환경디자인을 위한 시각커뮤니케이션 프로그램 (Visual Communication Program) 개발과정에 관한 연구. 이화여대 1991. 2.
- 진 영 섭 비철금속을 이용한 무늬결 표현기법에 대한 연구. 경성대산업대학원 1991. 2.
- 진 혜 영 한국 전통문양을 이용한 스크린 날염 디자인에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1991. 2.
- 차 경 철 방사형을 이용한 조형표현 연구. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 채 옥 희 역사 속에서의 인간상. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 최 덕 은 신문지면 디자인에 대한 조사 연구. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 최 미 애 칠보기법에 관한 연구 : Enamel Painting 기법을 중심으로. 숙명여대산업대학원 1991. 2.
- 최 병 옥 Andre Kertesz의 작품세계에 대한 고찰. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.
- 최 사 은 조선 후기 백자에 관한 연구 : 제작기법을 중심으로. 홍익대 1991. 2.
- 최 수 신 디자인의 User-Need-Oriented 화에 대한 연구 : 자동차 디자인 환경과 프로세스를 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1991. 2.

| | |
|--|---|
| <p>디자인 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 옥내(관리)용 공중전화 부스 디자인 연구 옥내용의 새로운 공중전화 부스의 개발 과정과 채택된 모델의 디자인 소개 <p>신입디자인 124 1992. Vol. 23. p5~15</p> | <p>디자인 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 자비에 마리스칼의 작품세계 '코비'를 디자인한 스페인의 디자이너 자비에 마리스칼의 작품세계를 소개 ■ Bang & Olufsen의 철학과 디자인 단순한 외관과 그 우아한 분위기로 널리 알려진 Bang & Olufsen의 디자인과 철학 소개 <p>신입디자인 124 1992. Vol. 23. p16~26</p> |
| <p>디자인 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 중소기업 공동브랜드 전략 어려워진 국내외 여건 속에서 자생하려는 중소기업 공동브랜드 사례 소개 ■ 우등고속버스 등장 새롭게 고속도로에 등장한 3사의 우등고속버스 디자인 소개 <p>신입디자인 124 1992. Vol. 23. p27~33</p> | <p>디자인 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 비디오폰의 디자인과 미래 이제 곧 우리에게 등장할 비디오폰 소개 ■ 그립볼 아이디어로 불황을 타개하고 수출가도를 달리고 있는 그립볼 소개 <p>신입디자인 124 1992. Vol. 23. p34~39</p> |
| <p>지상중계</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 제9회 한국 그래픽 디자이너 협회전 KOGDA 회원전에 전시된 작품 화보 소개 ■ 엑스포 '93 유니폼 엑스포 '93을 위해 공모되고 디자인된 유니폼의 화보 소개 <p>신입디자인 124 1992. Vol. 23. p40~48</p> | <p>지상중계</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 고유상표 개발 전략 세미나 고유상표 개발로 국제시장에서 굳건한 위치를 세우기 위한 전략 세미나 내용 소개 ■ 제5회 슈투트가르트 디자인전 제5회 슈투트가르트 디자인전의 수상작 화보 소개 <p>신입디자인 124 1992. Vol. 23. p49~61</p> |
| <p>지상중계</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ '92년 서울 국제 가구 및 목공기계 전시회 '92 KOFURN에 전시된 가구 화보 소개 ■ '93/ 94 추·동 여성복 디렉션 컬러 '93/94의 추·동 여성복 유행색의 예측 컬러 소개 <p>신입디자인 124 1992. Vol. 23. p62~67</p> | <p>디자인 뉴스</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 디자인 동서남북 <p>디자인 자료</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 신상품 개발 아이디어 Box(Ⅲ) ■ 디자인 관련 석사학위 논문 목록 <p>신입디자인 124 1992. Vol. 23. p68~95</p> |

SEOUL INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION '93

APR.9-13, '93

KOEX-SEOUL

'93서울國際包裝機資材展

1993. 4. 9~13

韓國綜合展示場



SEOUL PACK '93

주최/대한무역진흥공사, 산업디자인포장개발원

Organizer / KOREA TRADE PROMOTION CORPORATION
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING

후원/상공부, 한국방송공사, 한국기계공업진흥회

Supporter / MINISTRY OF TRADE AND INDUSTRY,
KOREAN BROADCASTING SYSTEM,
KOREA ASSOCIATION OF MACHINERY INDUSTRY

GD마크는 우리 생활에는 질과 풍요를,
기업에는 성장을 약속합니다.



GD마크제는 일반 소비자 및 생산유통
관계자로 하여금 산업디자인에
대한 관심과 이해를 진작시키고, 산업 전반에
걸쳐 산업디자인의 개발을 촉진하여 상품의 디자인
수준 향상을 기함은 물론 궁극적으로 국민생활의
질적 향상을 기하고자 합니다.

GD마크는 산업디자인포장개발원이
실시하는 우수디자인(Good Design)
상품선정제에서 상품의 외관, 기능, 안전성, 품질 등을
종합적으로 심사, 디자인의 우수성이 인정된 상품에만
부여하는 마크입니다.