

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

KIDP 산업디자인
생산기술
과학기술
130
1993VOL.24

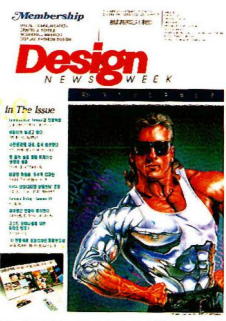
특 집 : 디자인 주간
전 시 : 1993 금성국제디자인공모전
디자인 벤처 : 필립 스타크의 디자인



VISUAL COMMUNICATION



CRAFTS & TEXTILE



INDUSTRIAL INTERIOR DISPLAY



FASHION DESIGN



DESIGN NEWS WEEK



한
디

국 디자인 진흥회는 국내 디자인계 저변확대와 디자인 각 분야에 대한 연구와 개발에 힘쓰고, 산업디자이너의 양성 및 고도산업사회에 부응하는 선진국의 첨단디자인을 능가할 수 있도록 원활한 정보 교환은 물론 한국디자인학원총연합회 후원 등 국가가 필요로 하는 디자인 진흥정책에 기여하며 우리나라 디자인 운동의 구심체로서의 새로운 공감대를 이루고 있습니다.

VISUAL COMMUNICATION CRAFTS & TEXTILE
C.G INDUSTRIAL INTERIOR DISPLAY FASHION DESIGN

자신의 모든 것이 있습니다.

디자인 관련 학생, 전공자들의 Membership 회원제로 운영되는 한국디자인 진흥회의 DESIGN NEWS WEEK.
디자인 진흥을 위해 매주 발행되는 디자인 종합 전문지입니다.

한국디자인진흥회



산업디자인 130

INDUSTRIAL DESIGN 1993VOL.24

표지 : 장 안 두 작(제8회 서울일러스트레이터협회 회원전에서)

- 국제 크리스마스쉴 콘테스트 세계 1위 수상
- 프랑스 국제문화포스터살롱 베스트 작품 선정
- 한양대학교 강사 · 아트벨 운영

목 차

Contents

특 집 / 디자인 주간	화보로 보는 디자인 주간 6 상공자원부 장관 치사 11 산업디자인포장개발원 원장 경과보고 14 산업디자인 개발 성공사례 발표대회 16 제 28 회 대한민국산업디자인전람회 대통령상 수상작 27 - 공간효율성을 위한 세탁 건조 시스템 우수디자인(GD)선정전 대통령상 수상작 29 - 금성 김장독 냉장고(GR 49-2CK) 한·일 산업디자인 공동 세미나 32 이케다 토요다카 · 김철수
디자인 정책	일본에 있어서의 「디자인 인재의 육성지원 방안 확립」에 관한 제언(Ⅲ) 39 조 병 국
디자인 정보	플라스틱 디자인(Ⅱ) 42 세계 속의 우리 상표-화승 '르까프' 46 편 집 실
디자인 전문회사	인피니트 50 편 집 실
전 시	1993 금성국제디자인공모전 55 편 집 실 제 8 회 서울일러스트레이터협회 회원전 및 공모전 61 편 집 실 제 2 회 한국텍스타일디자인협회전 및 세미나 65 편 집 실 제 1 회 대구대 산학협동전 67 편 집 실
디자인 벤치	내가 좋아하는 Good Design-필립 스타크의 디자인 69 김 태 호 우리 것 우리 멋-한국의 전통색과 보자기 72 허 동 화 디자인과 법률 이야기 76 김 연 수 영어 유머 78
경영자에게 듣는다.	“동양매직만의 독특함으로 통해 Design Globalization 추구” 79 이 영 서
디자인 정보	'93 디자인 주간을 마치고 82 김석연 · 김윤희
신제품 소개	국내외 신제품 소개 86 편 집 실
디자인 뉴스	디자인 동서남북 88 이 영 서
개발원 소식	등록 디자이너 명단('87) 92 개발원 신착자료 안내 97 개발원 단신 99 편 집 실
기 타	내용색인 104

격 월 간 : 『산업디자인』 통권 제 130 호 Vol. 24

발 행 처 :  산업디자인개발원

발행경 편집인 : 유호민

출 판 위 원 : 박종근 · 공재홍

기 획 : 이규현 · 김재홍 · 고영준

편 집 : 안재경 · 박경삼

발 행 일 : 1993년 10월 30일

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 : 인기획 최종인

산업디자인지
광고문의 및 신청
Tel : 762 - 9136

본지는 한국 도서 유통위원회의 잡지 유통 실적 강령을 준수합니다.

'93년도 우수 포장상품 선정 계획공고 (안)

1. 선정목적

국내 유통 상품중 포장의 재료, 용기, 기법 등의 포장기술이 우수하여, 독창성이 있고, 내용물의 보호기능, 운반, 보관, 하역 등 상품 취급의 편리 기능, 판매촉진 기능 등이 뛰어난 포장 상품을 선정 장려하여

- 가. 상품의 생산과 유통 비용의 절감
- 나. 상품의 가치향상으로 판매 촉진
- 다. 자원 및 에너지의 절약
- 라. 포장 폐기물 및 공해유발 감소로 환경보호
- 마. 국내 포장산업의 발전 및 국제 경쟁력의 강화 등에 기여하고자 함

2. 개최기간

- 가. 주 최 : 상공자원부
- 나. 주 관 : 산업디자인포장개발원 (KIDP)
- 다. 후 원 : 환경처, 서울시, 무역협회, 조선일보사, 매일경제신문사, 서울방송 (SBS), 전국경제인연합회 KOTRA, 대한상공회의소, 중소기업협동조합중앙회

3. 선정신청자격

- 가. 해당 포장상품을 제조하는 자
- 나. 해당 포장상품을 자신의 고유 상표로 판매하는 자

4. 신청접수기간

'94. 1. 12(수) ~ 1. 14(금)

5. 선정대상

국내에서 생산되는 포장상품

6. 선정부문

산업포장 부문과 공업포장 부문으로 구분하며, 신청자는 포장상품의 의도와 개념에 가장 적합한 부문을 택하여 신청하여야 함

산업포장부문	공업포장부문
<ul style="list-style-type: none"> ○ 제과류 ○ 화장품류 ○ 의약품류 ○ 식료품류 (가공식품) ○ 주류, 음료류 ○ 농·수·축산물류 ○ 가전제품 ○ 생활용품류 ○ 잡화류 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장의 개선으로 ○ 적정포장 및 포장 표준화를 이룬 상품 ○ 포장 폐기물을 감소시킨 상품 ○ 물류비를 절감시킨 상품 (포장제작 감소 등) ○ 기타 상품

다만, 다음 각호의 1에 해당하는 포장상품은 신청할 수 없음.

- (1) 특허법, 실용신안법, 의장법, 상표법 및 저작권법 등 국내외 관련 법규에 의한 법적 분쟁이 있는 포장상품
- (2) 다른 상품을 모방한 것으로 인정되는 포장상품

- (3) 공해유발 가능성이 높거나 보건 위생에 해롭다고 인정되는 재료를 사용한 포장상품
- (4) 공공질서 또는 미풍양속을 해한다고 인정되는 포장상품

7. 선정기준

- 가. 외관을 구성하는 형상, 모양 및 색채 등의 요소가 종합적으로 아름답게 구성되어 독창성이 있으며 판매를 촉진할 수 있을 것
- 나. 물품의 유통, 보관 중에 받는 여러 종류의 장애로부터 물품을 충분히 보호할 수 있을 것
- 다. 물품의 취급, 보관, 하역 및 사용이 편리하도록 고려되어 있을 것
- 라. 적합한 재료와 효율적인 기법을 사용하고 합리적인 구조로 되어 있으며 제작 비용이 저렴할 것

8. 선정심사방법

포장분야 및 기타 관련 분야의 전문가로 구성된 선정심사위원회에서 1차심사, 2차 및 최종심사로 구분, 심사하여 선정함.
※ 최종 심사시 대상상품에 대한 Presentation 기회 부여

9. 선정신청방법

- 해당상품 1개 (필요시 1개 이상)와 신청서류 (소정양식)를 구비하여 신청료와 함께 산업디자인포장개발원에 신청하여야 함.
- 가. 포장상품 : 신청건별로 내용물이 포함된 상태의 해당 포장상품 1개 (필요시 1개 이상). 다만 통상적으로 조(SET) 또는 계열(SERIES)의 상태로 판매, 사용되는 상품은 조 또는 계열을 일괄적으로 1개 상품으로 취급함.
- 나. 신청서류
 - (1) 참가신청서 (소정양식) : 신청회사당 1매
 - (2) 포장상품 신청서 (소정양식) : 신청상품 신청서(소정양식) : 신청상품 1건당 1매 (상품사진 2매 부착)
 - (3) 포장상품 설명서 (소정양식) : 신청상품 1건당 1매
 - (4) 신청 포장상품 목록표 : 신청회사당 3매 위의 각종 양식은 산업디자인포장개발원에서 교부하며, 필요시 같은 크기로 복사사용이 가능함.
- 다. 신청료
 - (1) 신청료

금액 (1건당)	구 분
30,000원	100,000cm ³ 이하인 상품
70,000원	100,000cm ³ 초과인 상품

- (2) 신청건수 구분방법 : 동일회사인 경우 상품종류, 상품명, 포장방법별로 구분함

10. 법률준수사항

신청하고자 하는 포장상품 중, 내용물의 성질, 품질,

규격과 상품에 관한 각종 표시 사항 등이 일정한 기준에 맞도록 법으로 규정된 경우에는 그 기준에 적합함을 증명할 수 있는 서류 1부를 산업디자인포장개발원에 제출하여야 함.

다만, 상품 자체에 그 내용이 표시된 경우에는 제외함

11. 선정상품 공고

1994년 1월말

12. 시상

- 가. 국무총리상 1점, 상공부장관상 5점 (산업포장부문 2, 공업포장부문 2), 환경처장관상 1점, 서울시장상 1점, 공업진흥청장상 2점
- 나. 개발원장상 10점 (적정포장상 2점, 포장기술상 2점, 포장 Idea 2점, 포장디자인상 2점), PD(물적유통)상 2점

13. 선정상품전시

- 가. 기 간 : 1994. 1. 27 ~ 2. 5
- 나. 장 소 : 산업디자인포장개발원 전시장

14. 선정품에 대한 특전

- 가. 선정포장재에 GP마크를 인쇄할 수 있도록 함
- 나. 상공자원에서 시행하는 중소기업기술선진화업체 선정시 평가점수에 반영
- 다. 선정집 제작, 배포 : 우수포장상품의 선정집을 제작하여 국내외에 배포
- 라. 선정품 전시 : 선정품은 우수포장상품 선정제 및 선정품 홍보를 위하여 산업디자인포장개발원과 주요 도시에서 순회 전시
- 마. 제도 홍보책자 발행·배포 및 언론매체를 통한 우수포장개발 성공사례로 수시 홍보
- 바. 수상상품에 대하여는 각종 국제전시회 참여시 우선 추천
- 사. 선정품을 당해업자가 광고하고자 할 때 1994. 6. 30까지는 산업디자인포장개발원이 협찬기관이 될 수 있음

15. 상품반출기간

- 가. 탈락상품 : '94. 1. 20 ~ 1. 22
- 나. 선정상품 : '94. 2. 7 ~ 2. 8
- ※ 위 기간중 반출하지 아니한 상품에 대하여는 분실, 파손 등 일체의 책임을 지지 않음

16. 문의처

서울특별시 종로구 연건동 128-8
(우편번호 110-460)
산업디자인포장개발원
(FAX : 745-5519)
산업포장지도개발본부 공업포장개발부
(전화 : 762-9134, 742-2564)
진흥정보본부 진흥정보부 진흥과
(전화 : 766-6705, 745-7249)

특 집 디자인 주간



- 확보로 보는 디자인 주간
- 상공자원부 장관 처사
- 산업디자인포장개발원 원장 경과보고
- 산업디자인개발 성공사례 발표대회
- 제 28 회 대한민국산업디자인전람회 대통령상 수상작
- 공간효율성을 위한 세탁 건조시스템
- 우수디자인(GD)선정전 대통령상 수상작
- 금성 김장독 냉장고(GR 49-2 CK)
- 한 · 일 산업디자인 공동 세미나



세종문화회관에서 개최된 「디자인주간 기념식」에서는 디자인 주간 선포와 더불어 유공자 포상, 산업디자인전람회·우수디자인상품선정전·산업디자인 성공사례 수상업체에 대한 시상이었다.

화보로 보는 디자인 주간

편집실



「21세기의 이미지」를 주제로 한 한국현대디자인실험작가협회 디자이너 27명의 작품으로 꾸며진 KIDP 벽화는 대학로의 새 명물이 되었다.

산업디자인 발전의 원년을 맞이하여 온 국민의 관심 속에 거행된 디자인 주간 행사는 많은 이들의 기대와 성원 가운데 그 막을 내렸다. 처음 치루어지는 행사라 미흡함이 엿보이기도 했지만 산업디자인에 대한 범국민적인 인식 제고 차원에서 큰 의미를 찾을 수 있다. 디자인 주간 행사를 전환점으로 정부 차원의 장기적·일관적 정책지원과 산·학·연 공동의 노력이 한층 기대된다.

산 업디자인은 단순히 상품의 기능에 맞춰 모양이나 색을 창조하는 차원을 넘어 상품의 부가 가치를 높임으로써 시장 개척과 국가적 생존을 위한 경제 전쟁의 첨병으로 인식되고 있으며, 첨단기술에 비하여 투자비용이 적고 투자의 회수기간이 짧으면서도 단시일 내에 가치를 대폭 증대시킬 수 있다. 정부는 그간 우리 제품의 경쟁력

제고를 위해 산업디자인 분야를 신경제 도약의 주요 정책수단으로 인식하고 신경제 5개년 계획에 이의 진흥을 위한 종합적인 대책을 마련한 바 있다.

현재 우리나라는 수출제품 중 대부분을 OEM 모방에 의존함으로써 자체 디자인 개발이 10% 수준에 머물고 있어, 품질 수준은 경쟁국과 그런대로 견줄만 하나, 디자인이 획일적이고 독창성과 차별화가 부족한

실정으로, 「디자인 후진국」이란
오명에도 「짜꾸려 제품 생산국」이란
불명예까지 쓰고 있다.

'93년 산업디자인 발전의 원년

이에 산업디자인에 대한 범국민적인
인식 제고와 집중적인 투자만이 우리
제품의 경쟁력을 빠르게 강화시킬 수
있는 수단임을 인식하고 상공자원부와
산업디자인포장개발원(KIDP)은
'93년을 「산업디자인 발전의
원년」으로 정하고, 지난 9월 1일부터
7일까지 「디자인 주간」으로 선포하여
디자인 진흥에 관련된 각종 행사를
벌였다.

이와 같은 「디자인 주간」행사는,
우리나라 국민과 기업 일반이
산업디자인의 중요성에 대해 인식을
제고하고 이를 통한 산업디자인에의
투자를 확대해 나가는 것이 중요한 바,
이러한 사회적 분위기의 고취를 유도해
나가기 위해 「디자인 주간」캠페인
전개와 더불어 치루어졌다.

디자인 주간 행사에 앞서
한국현대디자인실험작가협회의
디자이너 27명의 작품으로 꾸며진
KIDP 담장 벽화 제막식이 8월
27일에 성대히 치루어졌다. 대학로의
새로운 명물이 될 이 벽화는
「21세기의 이미지」를 주제로 각각의
작품이 독립적이나, 완성 후의
전체적인 조화를 고려해 추상적이고
기하학적인 형식으로 제작되었다.

이는 국내 디자인업체에서 시도된
최초의 이벤트 사업으로, 산업디자인이
일반 국민에게 보다 가깝게 다가설 수
있는 계기가 될 것으로 전망된다.

디자인 주간 기념식

디자인 주간 행사는 9월 1일
세종문화회관에서 개최된 「디자인 주간
기념식」과 함께 막이 열렸는데, 디자인
주간 기념식에서는 디자인 주간 선포와
산업디자인 유공자에 대한 포상 그리고
제 28 회 대한민국산업디자인전람회
수상자와 우수디자인상품전과 산업
디자인개발 성공사례 수상업체에 대한

포상이 함께 이루어졌다. 또한
산업디자인 개발 성공사례 발표가 있었다.

유공자 포상에서는 「디자인 주간」
행사와 관련하여 그간 산업디자인
발전에 기여한 공이 큰 사람과 기업인·
근로자·기타 관계 인사를 발굴
포상하여 이들의 자긍심을 높이고
사기를 앙양시키고자 산업디자인
부문에서는 처음으로 훈·포장을 포함한
대통령 표창 등을 수여했다.

제조업체 또는 디자인 전문회사의
임원급 인사로서 산업디자인 관련
분야에 5년 이상 근무한 경력이 있고,
산업디자인 발전에 공이 큰 사람들

추천, 「산업디자인 발전유공자포상
대상자 선정위원회」의 심사를 거쳐
포상대상자를 선정했는데, 최고 영예인
동탑산업훈장은 서울대 미대 김교만
교수가 수상했으며, 대통령 표창은
「세계는 디자인 혁명시대」라는 특집
프로그램을 제작한 방운현 KBS
춘천총국 보도국 국장과 우리나라
자동차 디자인의 선진화와 수출증대에
기여한 박종서 현대자동차 디자인
실장이 수상했고, 국무총리 표창에는
제품디자인 활동을 통해 생활문화
향상에 기여하고 디자인 전문회사
협회를 결성한 구성희 프론트

유공자 명단

순서	구 분	성 명	소 속 및 직 책	비 고
1	훈장 (동탑)	김 교 만	서울대학교 미술대학 교수	산업디자인 발전 유공자 (4)
2		방 운 현	한국방송공사(KBS) 춘천총국 보도국장	
3		박 종 서	현대자동차 디자인 실장	
4		구 성 희	프론트디자인(주) 대표이사	
5	장관 표창	박 대 순	한양대학교 산업미술대 교수	산업디자인 발전 유공자상패 (5)
6		민 철 홍	서울대학교 산업디자인학과 교수	
7		박 원 모	중앙대학교 예술대학 교수	
8		조 영 제	서울대학교 산업디자인학과 교수	
9		한 도 롱	홍익대학교 미술대학 교수	
10		권 순 형	서울대학교 미술대학 교수	유공자 포상 (총 24명)
11		봉 상 군	서울산업대 시각디자인학과 교수	
12		이 인 자	경기대학교 산업미술과 교수	
13		김 철 수	국민대학교 산업디자인학과 교수	
14		이 병 학	영남대학교 미술대학 교수	
15		부 수 언	서울대학교 미술대학 교수	
16		정 욱 란	단국대학교 공예학과 교수	
17		최 용 재	경동산업(주) 대표이사	디자인계 (7)
18		최 석 한	(주)인켈 대표이사	
19		신 태 호	파란들(주) 대표이사	
20		김 정 식	우성 부사장	
21		이 청 승	(주)현우 대표이사	
22		양 영 원	(주)한샘퍼시스 이사	
23		구 본 호	(주)금성사 책임연구원	
24		정 국 현	삼성전자 디자인 실장	디자이너 (7)
25		권 광 태	(주)보르네오가구 개발실장	
26		김 현	디자인파크 대표	
27		장 윤 호	서울디자인센터 대표	
28		권 영 성	템덴디자인어소시에이트 대표	
29		박 영 은	동양매직 디자이너	
30		최 해 남	상공자원부 석유가스국 가스관리	
31		박 한 유	KIDP 산업디자인지도개발본부장	
32		이 영 혜	월간 디자인하우스	상공부 및 개발원 임원 (2)
33		김 정 응	부산상공회의소 사무국장	
34	KIDP 원장 표창	박 종 운	조선대학교 산업디자인학과 교수	
35		김 지 회	호성여자대학교 교수	
36		김 태 호	전북대학교 산업디자인학과 교수	
37		김 광 현	한양대학교 산업미술연구소장	
38		신 인 숙	한성대 의상학과 교수	
39		김 영 창	태평양화학 개발부장	
40		석 금 호	산돌글자은행 사장	
41		정 미 수	나래디자인전문학원 원장	
42		구 영 훈	(주)지드코스마디자인연구소 대표이사	
43		김 성 숙	한국소비자연맹 사무처장	
44		연 규 현	현대전자산업 정밀기기사업본부 이사	
45		신 동 우	KIDP 총무부장	
46		이 기 성	KIDP 진흥부장	
47		오 국 영	KIDP 시각디자인개발부장	

창조의 문 제막식과 함께 전시장
테이프 커팅이 거행되었다.



디자이너뿐 아니라 일반인의 발길도
끊이지 않았던 전시장에는 총 11만
7천여명의 관람객이 다녀갔다.



디자인(주) 대표이사가 선정되는 등 총
47명의 유공자가 수상했다.

동탑산업훈장을 수상한 김교만
교수는 그간 서울대학교 미술대학에서
후진 양성에 전념하는 한편,
대한민국산업디자인전람회의 집행위원,
심사위원, 초대작가 그리고
우수디자인(GD) 상품 심사위원 등의
폭 넓은 디자인 활동을 통하여
산학협동에 적극 참여하여 왔으며,
그의 작품활동은 문화계, 산업계에
지대한 영향을 주었다. 또한 국내외의
전시회를 통하여 우리나라 디자인계는
물론 해외 디자인계에도 그의 독창적인
작품세계를 널리 알려 그 우수성을
평가받고 있다.

기념식이 끝나고 KIDP
전시장에서는 '창조의 문' 제막식과
함께 제 28 회

대한민국산업디자인전람회와
우수디자인 (GD) 선정전 그리고
산업디자인개발성공사례 전시회의 개막
테이프 커팅이 있었으며, 전시회는 9월
15일까지 이어져 총 11만 7천여명의
관람객이 관람했다.

제 28 회 대한민국산업디자인전람회와 '93 우수디자인상품선정전

이번 산업디자인전람회에서는
심규승·윤창수 씨의 「공간효율성을
위한 세탁건조시스템」이 대통령상을
수상했고, 국무총리상에 남용현·
최영숙 씨의 「외국인 관광객을 위한
한국 이미지 LD 시각물」, 상공자원부
장관상에 이병훈·김태진 씨의 「접이식
자전거 디자인」, 공현구 씨의 「한국
전통 이미지를 표현한 현관 손잡이

개선안」, 손희동·채완석 씨의
「천·지·인 O₂」, 환경처 장관상에
조태형·양영완 씨의 「도로변 방음
패널 시스템」이 선정되는 등
총 609점이 출품되어 17개 작품이
수상작으로, 특선 35점, 입선 138점이
선정되었다.

「공간 효율성을 위한
세탁건조시스템」은 일반 세탁·삶는
세탁·건조·다림질 등의 세탁과정을
시스템화하고, 인테리어성을 강조하는
한편, 수질오염 방지를 고려한 새로운
세탁생활을 제안했다. 또한 「외국인
관광객을 위한 한국 이미지 LD
시각물」은 한국의 4계절 및 국악·
고전춤·탈춤을 레이저 디스크에 담아
한국의 고유 이미지를 세계에 홍보하는
데 목적을 두었다.

KIDP에서는 입선작 이상의



기업 전체에 대해 디자인의 중요성을 알린 산업디자인 개발성공사례 선정에서 독창적이고 우수한 상품이 선정되었다.

190점에 대해서는 출품물의 제품화를 위해 필요한 경우 공업발반기금개발 사업자금 및 공업발전기금 융자지원 등 대대적인 금융 지원과 기술지도를 지원할 방침이다. 또한 출판물의 디자인 보호와 실용화를 위해 업계와의 연계도 추진할 계획이다.

'93 우수디자인(GD)

상품선정전에서는 금성사의 「김치독 냉장고」가 대통령상을 차지하는 등 총 78개 업체 309점의 출품작 가운데 44개 업체 87점이 최종 선정되었다.

올해는 처음으로 GD마크에 수상제도를 도입했고, 상공자원부장관상 이상의 수상업체에 대해서는 제품디자인 개발을 위한 공업발전기금 사용상의 우대, 정부기관 우선 구매 등의 각종 특전을 부여키로 한 데 힘입어 신청건수가 작년에 비해 증가했다. 또한 중소기업의 참여가 두드러진 것이 특징이었다.

대통령상을 차지한 「김치독 냉장고」는 한국 전통의 조형물인 기와곡선을 외곽 좌·우측 기둥 디자인에 적용했으며, 내부 선반의 간격과 벽면 구조를 간결히 처리해 식품수납성을 극대화했다.

국무총리상을 받은 한국타이어의 「Z-2000」은 비대칭 디자인 기법을 이용해 좌측과 우측을 구분하여 설계했다. 이밖에 삼성전자의 전자렌지, 대우통신의 팩시밀리 등 7개 제품이 상공자원부 장관상을 수상했다.

산업디자인개발 성공사례 발표대회

올해 처음으로 기업 전체에 디자인 개발의 중요성을 알리고 이를 통한 산업디자인 진흥을 목적으로 독창적이고 우수한 디자인 개발성공사례를 모집했는데, 응모한 21개 업체 51건의 사례를 대상으로 1차 심사에서는 디자인 개발 성공사례로서 갖추어야 할 기본 사항과 개발효과·독창성에 중점을 두어 20개 업체 26건의 사례를 선정하고, 2차심사에서는 심사의 공정성과 업체간의 경쟁 유도를 위해 개발업체에 대해 개발배경 설명기회를 부여하고 시장성·독창성·기능성의 전문적 사항 및 소비자 반응 예측 등을 종합적으로 심사해 대상 1점, 금상 1점, 은상 1점, 동상 1점, 특선 5점, 입선 11점을 선정했다. 또한 9월 2일에는 스위스그랜드호텔에서 산·학·연 디자이너 및 업체 관계자 200여명이 참석한 가운데 「디자인개발성공사례 발표대회」를 가졌다.

대상에 선정된 삼성전자(주)의 액정패널 터치식 VCR은 기존의 VCR에서 탈피한 Easy Control로 기계에 약한 저학력 소비자에게 디자인 Originality를 추구하고 누구나 쉽게 사용할 수 있으며, 젊은 층에서 중년층에 이르기까지 어필할 수 있는 제품으로 판매시장에서 현재 월 1,500대의 실적을 보이고 있으며, 지속적인 성장세가 예상된다.

그 외에 금상에는 중앙전자공업(주)의 「무선인터컴」, 은상에는 오리엔트시계공업(주)의 패션손목시계, 동상에는 태림전자(주)의 「애완동물 자동먹이 공급기」가 각각 선정되었다.

축제의 한마당 「디자이너의 밤」

또한 9월 4일에는 개발원 운동장에 야외무대가 마련되어 「디자이너의 밤」 이벤트 행사가 벌어졌는데 개그맨 이경규와 정재윤의 사회로 에어로빅 공연, 디자인 관련학과 대학생 노래경연대회와 패션쇼 그리고 변진섭·강수지의 노래 공연 등 다채로운 행사가 마련되었다.

오색풍선이 하늘을 수놓은 개발원 운동장은 디자이너와 관계자, 학생들로 가득 메워져 일반 시민들에게 디자인에 대한 인식 제고의 기회를 부여했을 뿐 아니라 디자이너가 디자인계 발전을 위해 한마음이 되고 친목을 다지는 축제의 한마당이 되었다.

한·일 산업디자인 공동 세미나

9월 6일과 7일에는 「한·일 공동 세미나」가 KOEX 대회의실에서 디자인 관계자 200여명이 참석한 가운데 개최되었다. 이는 KIDP와 일본산업디자인진흥회(JIDPO)의 공동 주관으로 한·일 양측 연사가 각각 같은 주제에 대해 강연하는 방식으로

● ● ●
디자인계 발전을 위해 한마음을 갖고,
일반 시민에게 알리고자 「디자인어의
밤」 이벤트 행사가 거행되었다.



● ● ●
한·일 공동 세미나에서는 정보화
사회와 디자인 문화 그리고
Global-Local 시대의 디자인, 지역
디자인 전략, 차세대 세계 시장의
디자인 전략에 대한 세미나 발표로 21
세기 디자인에 대해 고찰할 기회가
있었다.



진행됐는데, 6일에는 '정보화 사회와 Design Culture - 디자인 문화 형성과 정책 프로세스' -에 대해 사나타 히로시(武藏野미술대학) 교수와 황부용 디자인 브리지 대표가, 'Global-Local 시대의 디자인 조직 전략'을 테마로 소니 디자인센터의 야마구치 마타미 씨와 김철호 금성사 디자인종합연구소 이사가 발표를 했다.

7일에는 '지역적 문화구조와 디자인 전략 - 지역적 제품 트렌드 및 제품개발의 차별화·공유화 관점의 디자인 컨셉트 창출, 전략 형성'을 주제로 CIC 디자인연구소 이다 요시아키 대표와 홍익대 공업디자인과 최대석 교수가, '차세대 세계시장의 디자인 정책'에 대해서는 도요타 자동차 디자인부의 이케다 토요다카 씨와 국민대 공업디자인학과 김철수 교수가 강연을 했다.

이 자리에서 금성사 김철호 이사는 향후 고부가가치 창출과 기업경영의 전략적 역할을 수행하기 위해서는 고객 니즈를 수렴하고 생산·마케팅·기술이 연계된 고객밀착형 조직 전개가 필요함을 지적했고, 사나타 히로시 武藏野미술대 교수는 산업디자인을 통한 인간 삶과 문화의 향상에 대한 이야기를 했다.

이러한 일련의 디자인 주간 행사와 함께 KIDP는 산업디자인 지방순회교육과 산업디자인전람회 지방이동전시를 실시했는데, 순회교육은 9월 14일과 15일 양일간 대전과 창원 상공회의소에서 '지역디자인 활성화를 위한 방향과 디자인 트렌트'와 '제품개발 성공사례'를 주제로 개최되었다. 대전 교육에서는 김명석 한국과학기술원 교수와 KIDP 이대우 주임연구원이

그리고 창원 교육에서는 창원대 이덕상 교수와 KIDP 이대우 주임연구원이 강연을 했다.

또한 순회전시는 부산(9월 24일 ~ 28일), 광주(10월 8일 ~ 12일)을 시작으로 마산, 울산, 대구, 춘천까지 도시 순회를 계획·실시하고 있다.

이와 같은 디자인 주간 행사는 디자인의 고급화를 통해서만이 제품경쟁력을 가질 수 있다는 정부나 기업·디자인계의 인식을 바탕으로 이루어진 것으로 이러한 행사를 통해 정부 차원에서의 장기적이고 일관적인 정책과 지원 그리고 산·학·연 공동의 노력이 가일층 더해지는 계기가 되기를 기대해 본다. ㄹ

치 사



산업디자인 관계자 여러분, 그리고 각계의 귀빈 여러분!

오늘 우리는 역사상 첫 『디자인 주간』을 선포하며, 산업디자인의 선진화를 향해 새로운 출발을 다짐하는 뜻깊은 자리에 모였습니다.

저는 먼저 오늘을 맞는 기쁨을 산업디자인 분야에서 일하고 있는 모든 분들과 함께 나눕니다.

이 분들은 산업디자인에 대한 사회의 관심은 물론 그것을 필요로 하는 산업계에서조차 그 중요성에 대한 인식이 미미했던 상황 속에서도 꿋꿋이 자기 분야를 지켜 왔습니다.

오늘의 『디자인 주간』 선포는 무엇보다도 이 모든 분들의 뜨거운 열정과 땀의 결실인 것입니다.

저는 이 자리를 빌어 대학의 연구실과 산업현장 그리고 수출 일선에서 열심히 일해 오신 모든 산업디자인 역군, 그리고 이 모든 노력을 앞장서 이끌어 온 산업디자인포장개발원과 유관기관의 임직원 여러분께 깊은 감사를 드립니다.

여러분!

지금 우리는 말 그대로 경제전쟁의 시대를 살아가고 있습니다.

세계 모든 나라가 경제력이 이끌어갈 21세기의 국제질서를 예견하고, 그들 나름대로 경제의 힘을 배양하고 축적하는 데 모든 지혜와 능력을 동원하고 있습니다.

선진 각국은 말할 것도 없이, 아시아와 중남미의 개발도상국, 동유럽과 중국까지도 이 치열한 경쟁의 대열에 나서고 있습니다.

그러나 이 냉엄한 현실 속에서 우리 경제는 선진국을 향한 가장 어렵고 큰 고비를 맞고 있습니다. 지난 몇 년, 대외 환경은 물론 국내 경제, 사회 여건의 급격한 변화를 겪으며, 우리 경제는 전환기의 큰 대가를 치루었습니다. 제조업과 수출의 활력이 떨어지고, 그 속에서 설비투자는 물론 앞선 기술과 유능한 인력의 개발도 생각만큼 이루어지지 않았습니다.

한 세대 동안 기적과 같은 경제성장을 이끌었던 우리 산업의 국제경쟁력이 그 빛을 잃었습니다. 이처럼 우리는 이제 더 이상 물러설 수

없는 상황에 서 있는 것입니다.

이러한 현실 인식의 바탕 위에서, 새 정부는 신경제 건설을 강력히 추진해 나가고 있습니다.

기업인과 근로자, 정부와 온 국민의 의지와 역량을 경제 활성화와 성장잠재력의 확충에 결집시키고 있습니다. 우리 경제의 선진화를 가로막아 온 모든 문제들을 과감히 해결해 나가고 있습니다.

이제 중요한 것은 우리 경제의 지속적인 성장을 이끌어갈 강력한 힘을 다시 끌어내는 것입니다. 그 힘은 무엇보다도 산업의 튼튼한 국제경쟁력으로부터 나와야 합니다. 그 경쟁력은 지난 날과 같은 값싼 임금에서가 아니라, 창의적인 기술과 디자인 그리고 이를 뒷받침할 우수한 인력과 풍부한 정보로부터 솟아나야 합니다.

이러한 차원에서 산업디자인의 발전이 우리 경제의 선진권 도약을 위해 수행해야 할 역할은 참으로 막중한 것입니다.

저는 오늘부터 시작되는 『디자인 주간』이 산업계와 디자인 분야의 모든 분들은 물론, 국민 모두가 이러한 인식을 확고히 다지고, 산업디자인의 발전을 위해 힘을 모으는 계기가 되기를 기대합니다.

여러분!

정부도 산업디자인을 제조업 경쟁력의 핵심요소로 인식하고 올해를 디자인 발전의 원년으로 삼아, 과감하고 적극적인 시책을 펴 나갈 것입니다. 이러한 의지는 신경제 5개년 계획과 그에 바탕한 산업디자인 발전 5개년 계획을 통해 분명히 밝혔습니다.

정부는 앞으로 산업디자인 개발에 대하여는 기술개발과 같은 차원에서 가능한 모든 정책적 지원을 다할 것입니다.

독창적이고 유망한 디자인 개발에 대한 세제 금융지원을 확대하고, 상품의 잠재력과 시장의 특성을 고려한 효과적인 개발계획을 추진할 것입니다.

자체 디자인 능력이 취약한 중소기업에 대한 디자인 개발지도와 관련 정보의 공급도 확대할 것입니다. 또한 전문디자인 업체의 육성과 산업디자인 전문인력의 양성을 위한 정책적 지원도 강화해 나가겠습니다.

아울러, 이 모든 정책을 뒷받침하기 위해 산업디자인포장개발원에 대한 재정지원과 개발을 위한 자금 지원을 내년부터 과감히 늘려 나가도록

하겠습니다.

정부는 이러한 모든 노력이 좀더 일찍 시작되었어야 한다는 점을 인식하고 있으나, 이제부터라도 업계와 학계, 그리고 여러분 모두가 정부와 힘을 합치면 빠른 시일 내에 우리 산업디자인의 수준을 끌어올릴 수 있다는 자신을 갖고 있습니다.

저는 이러한 믿음을 여러분과 함께 나누며 산업디자인 역군과 관계자 모두의 더욱 적극적인 참여와 헌신을 촉구합니다.

산업디자인 관계자와 귀빈 여러분!
오늘부터 일주일간 전국에서는 산업디자인 진흥을 위한 다채로운 행사가 펼쳐집니다. 이 기간이 여러분 모두의 헌신적인 노력의 결실로서 여러분에게 소중한 만큼, 산업디자인의 획기적인 발전을 기약하는 빛나는 이정표로 기록될 수 있도록 최선을 다해 주시기 바랍니다.

오늘 이 뜻깊은 자리에서 남다른 인내와 노력으로 수상의 영예를 안으신 모든 분들께 축하를 드리며, 『디자인 주간』 행사를 위해 밤낮없이 열심히 일해 준 유호민 원장과 산업디자인포장개발원의 임직원, 그리고 온갖 지원을 다 해준 각계의 여러분께 감사의 말씀을 드립니다.
감사합니다.

1993년 9월 1일
상공자원부 장관 김 철 수

경과보고



존경하는 김철수 장관님, 이민섭 장관님, 그리고 내외 귀빈 여러분!

오늘 『디자인 주간』을 선포하는 기념식을 맞이하여 이 자리에 왕림해 주신 내외 귀빈께 심심한 감사를 드리는 바입니다.

지난 60년대 말, 우리 정부는 이미 산업디자인의 중요성을 인식하고 제 4차 수출진흥확대회의에서 한국수출 디자인센터와 포장 관련 2개 단체의 통합 방침을 결정하여 산업디자인포장개발원의 전신인 한국디자인포장센터를 발족시켰습니다.

그 당시 우리 정부는 1차 경제개발 5개년 계획의 성공적인 결실을 토대로, 2차 5개년 계획을 강력하게 추진하면서 수출확대에 총력을 기울이고 있었습니다.

이러한 수출확대 정책의 일환으로 발족된 KIDP는 황무지와 같은 우리나라 산업디자인 분야의 발전 및 진흥을 위해 맡은 바 소임을 다하고자 노력하여 왔습니다.

그러나 23년이 흐른 오늘의 시점에서 보면, 초기의 의욕적인 정책들은 모든 경제 주체들의 무사안일과 무관심으로 점차 퇴색해 버려 그 기능을 제대로 발휘하지 못하고 있는 실정입니다.

여러분!

오늘날 산업디자인은 단순히 상품의 기능에 맞춰 모양이나 색을 창조하는 부수적 차원을 넘어, 상품의 부가가치를 창출함으로써 생산기술 및 과학기술에 못지 않게 국제경쟁력을 높이는 경제전쟁의 첨병으로 인식되고 있습니다.

우리 정부도 제품의 경쟁력 제고를 위해 산업디자인 분야를 신경제 도약의 주요정책 수단으로 인식하고, 신경제 5개년 계획에 이의 진흥을 위한 종합적인 대책을 마련한 바 있으며, 상공자원부는 '93년을 『산업디자인 발전의 원년』으로 삼아, 오늘 『디자인 주간』 기념식을 갖게 되었습니다.

이에 저희 KIDP는 『디자인 주간』에 맞추어 다음과 같은 사업을 추진하겠습니다.

우선 1,000개 중소기업의 산업디자인 지도·개발로 수요를 촉진하여, 양적으로 충분한 디자이너를 기업과 연결시키고 조직화함으로써 디자이너의 질을 높이는 데 최선을 다하여 돕겠습니다.

둘째, 국제비교전시회 개최와 외국의 유명 디자이너를 초청하여 세미나·교육·기업지도 등을 실시함으로써 우리 디자인의 국제화를 추진함과 동시에, 『장래성 있는 디자이너를 선발』하여 해외 유명디자인 기관에 파견할 계획입니다.

셋째, 산업디자인의 조기 영재 발굴을 위해 금년 9월부터 연간 1만명의 초·중·고등학생을 무료 교육시키고, 아울러 국민학생·중고등학생·대학생 전람회를 내년부터 신설하겠습니다.

넷째, 지방의 디자인 활성화와 균형 발전을 위해서 지방전시 및 연수를 대폭 확대하겠으며,

마지막으로 기업의 경영층이 관심을 가지고 디자인 개발을 하도록 홍보를 강화함과 동시에 전문가를 파견하여 교육을 실시하도록 하겠습니다.

이상으로 우리나라 산업디자인 수준을 한단계 높은 차원으로 발전시켜 나갈 수 있는 계획을 말씀드렸습니다.

이 계획이 알찬 결실을 맺기 위해서는 KIDP 노력만으로는 어려우며, 산업디자인에 대한 범국민적 분위기 조성과 함께 여기에 계신 모든 분들을 비롯하여 각 분야 디자이너들의 협력이 있을 때만이 가능하다고 하겠습니다.

오늘 이와 같이 성대한 『디자인 주간』 기념식을 갖게 된 것은 우리나라에 산업디자인이라는 용어가 도입된 이래 가장 획기적인 일이라 아니할 수 없습니다.

따라서 오늘이 『디자인 후진국』에서 『디자인 선진국』으로 발돋움하는 새로운 출발의 신호탄이 되기를 당부드립니다.
감사합니다.

1993년 9월 1일

산업디자인포장개발원 원장 유 호 민

산업디자인 개발 성공사례 발표대회

편집실

올 해 처음으로 기업 전체에 대해 디자인 개발의 중요성을 알리고 이를 통한 산업디자인 진흥을 목적으로 독창적이고 우수한 디자인 개발성공사례를 모집해, 응모한 31개 업체 51개 사례를 대상으로 1차 심사에서는 디자인 개발 성공사례로서 갖추어야 할 기본 사항과 개발효과·독창성에 중점을 두어 20개 업체 26건의 사례를 선정하고, 2차 심사에서는 심사의 공정성과 업체간의 경쟁 유도를 위해 개발업체에 대해 개발배경 설명기회를 부여하고, 시장성·독창성·기능성의 전문적 사항 및 소비자 반응 예측 등을 종합적으로 심사해 대상 1점, 금상 1점, 은상 1점, 동상 1점, 특선 5점, 입선 11점을 선정했다.

시상식은 9월 1일 세종문화회관에서 개최된 디자인 주간 기념식 석상에서 거행되었고, 대상 수상업체에 대해서는 성공사례 발표 기회도 부여되었다. 또한 2일에는 스위스 그랜드 호텔에서 산·학·연 디자이너 및 업체 관계자 200여명이 참석한 가운데 「디자인 개발 성공사례 발표대회」가 개최되었고, 전시회는 KIDP 전시관에서 1일부터 15일까지 열렸다.

대상으로 선정된 삼성전자(주)의 액정패널 터치식 VCR은 기존의 VCR에서 탈피한 Easy Control로, 기계에 약한 저하력 소비자에게 디자인 Originality를 추구하고, 누구나 쉽게 사용할 수 있으며, 젊은 층에서

중년층에까지 어필할 수 있는 제품으로 판매시장에서 현재 월 1,500대의 실적을 보이고 있고 앞으로도 지속적인 성장세가 예상된다.

금상에는 중앙전자공업(주)의 「무선인터컴」, 은상에는 오리엔트시계공업(주)의 패션손목시계, 동상에는 태림전자(주)의 「애완동물 자동먹이 공급기」가 각각 선정되었다.

또한, 입선 이상 20개 업체에 대해서는 산업디자인개발 성공사례 선정집과 VTR을 제작해 중소기업에 배포하고 집중적인 홍보를 실시함으로써 수상업체에 대한

품질보증과 함께 전국민에게 산업디자인의 중요성을 확산시킬 계획이다.

신청제품 및 심사 결과

부 문	신청제품		특선 이상	
	업체	품목	업체	품목
전기·전자 주택설비 및 가구 사무기기 일용품 정보통신기기 기타	6	18	3	3
	3	4	2	2
	2	2	—	—
	11	17	2	2
	5	6	1	1
	4	4	1	1
계	31	51	9	9

성공사례 선정 내역

구 분	업 체 명	선 정 품 목
대 상	삼성전자(주)	액정패널 터치식(LCD Touch Panel VCR) VCR SV-6300
금 상	중앙전자공업(주)	무선인터컴 WI-3SN
은 상	오리엔트시계공업(주)	패션손목시계(JAZZ 시리즈)
동 상	태림전자(주)	애완동물 자동먹이 공급기 PETJOY
특 선	(주)금성사	김장독 냉장고 GR49-2CK
특 선	대우전자(주)	공기방울 세탁기 DWF-8580
특 선	(주)성진	싱글레버식 수도꼭지 SS-216, SL-423, SB-326
특 선	한리수산식품	추지도 열치 젓갈 지기 및 플라스틱 용기
특 선	(주)한샘퍼시스	시스템 사무가구(TOPLINE 시리즈)
입 선	(주)한샘퍼시스	사무용 회전의자(PROX 시리즈)
입 선	(주)212디자인	가정용 컴팩 정수기 CP-6025
입 선	(주)금성사	물걸레 진공청소기 V-968BK2
입 선	대우전자(주)	초간편 VTR DVR-7877
입 선	삼성전자(주)	한국씨네마 TV(25인치) CT-2596
입 선	삼성전자(주)	살는 세탁기 SEW-7588
입 선	보국산업(주)	진공청소기 DR-303
입 선	한국통신(주)	인터폰 IP-203AP
입 선	고려알파라인(주)	진공보존용기 ALPHALINE AIR
입 선	인천탁주합동제조창	인천 농주·약주 종이포장용기
입 선	(주)인켈	미니 컴퓨터 시스템 PIMCO-77R

대상 / 삼성전자(주) LCD TOUCH PANEL VCR

개발현황

1) 개발과제명:

LCD TOUCH PANEL VCR

2) 개발기간:

1991. 12. 16~1992. 3. 21

3) 제품의 개요:

기존 VCR에서 탈피한 Easy Control
기계에 약한 30~40대 저학력의 소비자에게 어필
당사 Design의 Originality 추구

• 주요 성능 및 기능

① Deck

- 4HD Deck
- Center Mecha
- NTSC 방식

② Tuner

- Tuner System(FS)
- Picture Quality: HQ

③ Timer

- Timer Event: 3E/Week
- LCD 예약-DSP 예약

④ Trick Play

- Full Loading System
- Jog/Shuttle

⑤ Remocon

- Jog/Shuttle

⑥ Display

- Color: Yellow
- Counter Reset/Counter Memory

⑦ Dimension

380(W) × 115(H) × 315(D)

4) 제품 특성:

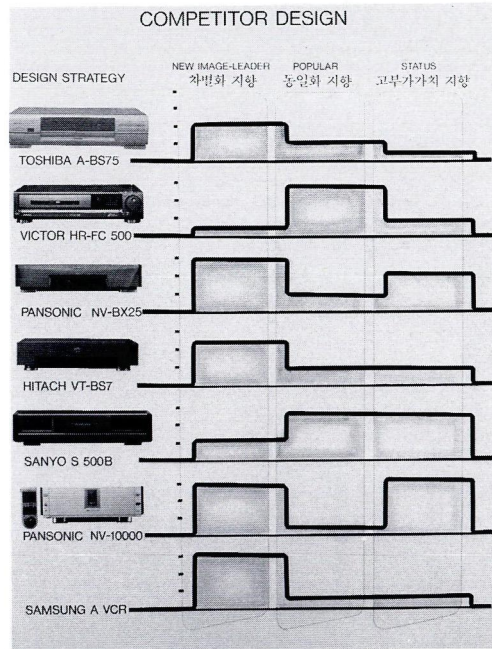
- ① Head Mono
- ② 고화질 크리스탈 회로
- ③ Winner Deck 채용
- ④ 국내 최대 인공지능
- ⑤ Q 예약 녹화
- ⑥ 세계 최초 액정 터치방식 도입

5) 디자인 개발 동기:

① 2세대 Video

② 국내외 AV System과는 무관한 당사 Originality 추구

③ 대화식 VTR (LCD TOUCH PANEL)



외국 동일
제품군의 시장동향

도입 배경

1. 시장환경

1) 시장

- ① 버블경제의 붕괴로 인한 전자산업 역성장
- ② VTR의 한계보급 수준 도달로 신규 수요보다는 대체 수요의 증가 예상
- ③ 수입자유화 및 위성 방송 개시에 따른 S-VHS, BS 내장 BS 대응 PCM 오디오화로 선진업체와 경쟁
- ④ 동남아 경우 저가형 제품의 침투확대로 기술 경쟁력 심화

2) 기술

- ① 방송 시스템 혁신에 의한 고품위화 추진
- ② BS 내장 BS 대응 PCM 오디오화
- ③ 사용편리성 극대화
- ④ HD Wide Format 대응 고품위 VTR 대응 강화

3) 정부정책

- ① 수입자유화 추진

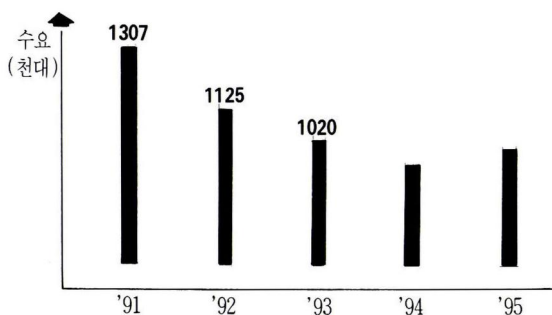
- ② 방송 시스템의 질적 향상
- ③ CATV/위성방송 실시

4) 경쟁사 동향

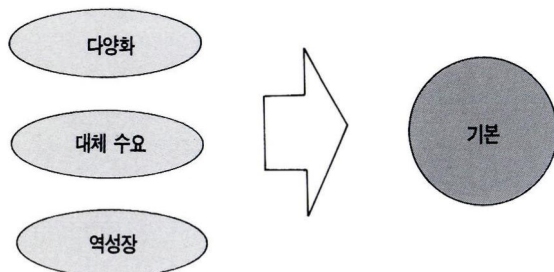
- ① 고화질 추구
- ② 다기능에 의한 상품력 집중·개선
 - 음성인식 VTR 도입 추진
 - Digest 기능 채용
 - BS 내장 VTR 개발
- ③ 사용 편리성 제고
 - G 코드 기능 개량 및 전화 예약, 녹화 시스템
 - RF Cable 무선화

2. 수요 추이

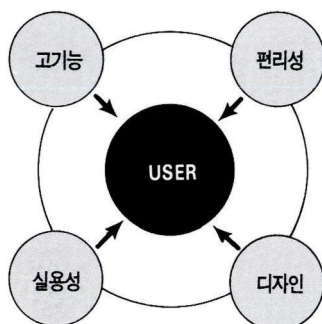
VTR의 한계 수준 도달로 전체 수요는 역신장 추세이나, VTR의 수명을 5년으로 볼 때 '94년을 기점으로 신규 수요보다는 대체 수요의 증가로 수요 회복이 예상됨.



3. VTR 시장환경 변화의 핵심요소



4. 소비자 환경의 핵심요소



5. 소비자 환경 핵심요소의 분석

- ① 다기능의 VTR을 사용하고 싶지만 버튼 수가 너무 많아 사용하기 어렵다.
- ② 정말 필요한 기능과 성능을 가진 제품을 적당한 가격으로 사고 싶다.
- ③ 어디에 놓아도 어울리고, 집에 있는 다른 전자 제품과도 조화를 이루었으면 좋겠다.

LCD TOUCH PANEL VCR에 대한 소비자 반응조사

1) 조사대상 및 목적

당사 LCD Touch Panel VCR에 대한 소비자의 반응조사를 통해 향후 소비자를 위해 좀더 밀착된 디자인을 하며, User의 Needs을 만족시키고 당사 제품의 방향을 모색코자 함.

2) 조사설계

- ① 조사방법 - 소비자 정량조사 및 모니터 품평
- ② 표본의 수 - 600
- ③ 조사대상 - 해당 제품 보유자 및 당사 VCR 보유자, 모니터 요원, 판매 영업사원
- ④ 자료수집 방법 - 설문지 이용한 개별면접
- ⑤ 자료수집 기간 - '93년 4월 1일 ~ 30일
- ⑥ 자료분석 방법 - 설문지 Editing

3) 사용에 대한 결과 요약

- ① 장점:
 - 누구나 사용할 수 있어 젊은층 수요에서 중년층까지 어필됨
 - Touch Panel의 방식이 흥미롭고 사용의 편리성을 강조
 - 기존의 VCR보다 예약시 Key 누름이 적고 대화식이어서 편리함
 - 오작동시 조정(수정)이 용이(오작동시 음 울림)
- ② 단점:
 - 편집을 좀더 편리하게 할 수 있었으면
 - 고장이 나지 않았으면
 - 아이들이 만지지 못하게 하였으면
 - 채생시 소음이 나지 않았으면

4) 디자인:

- 전반적으로 Simple하고, Clean하나, 각진 부분이 곡선화되었으면
- 다른 A/V 제품과 균형이 맞았으면

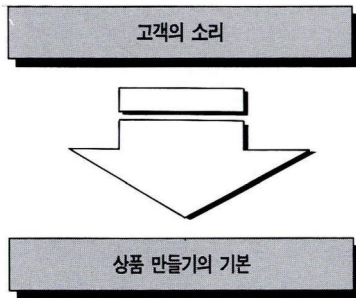
5) 결론:

기존 VCR에 비해 예약 및 사용이 편리하여 소비자의 Needs 충족, 기술력 과시한 기능 앞세운 제품으로

User에게 Appeal.

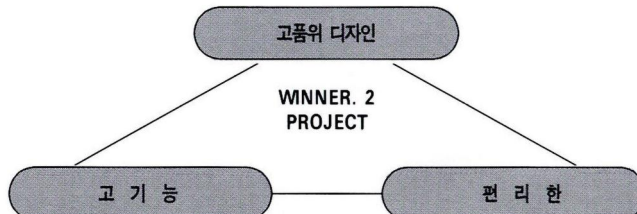
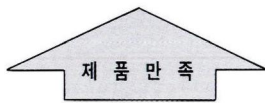
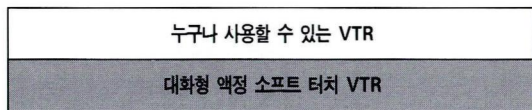
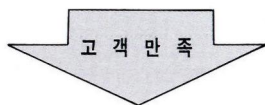
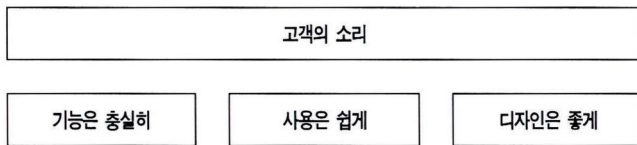
PRODUCT CONCEPT

■ 기본에 충실히 하자



■ VCR 소비자 Needs 체계표에 의한 핵심 요소

기능은 충실히	<ul style="list-style-type: none"> • 화질이 깨끗했으면 • 음질이 깨끗했으면 • 기능이 많았으면 • 실용성이 좋았으면
사용은 쉽게	<ul style="list-style-type: none"> • 버튼 수가 적었으면 • 버튼이 크고 조작이 간편했으면 • 예약 녹화가 쉬웠으면
디자인은 좋게	<ul style="list-style-type: none"> • 외형이 깨끗했으면 • 주변기기와 잘 어울렸으면 • 주변 환경과 잘 어울렸으면

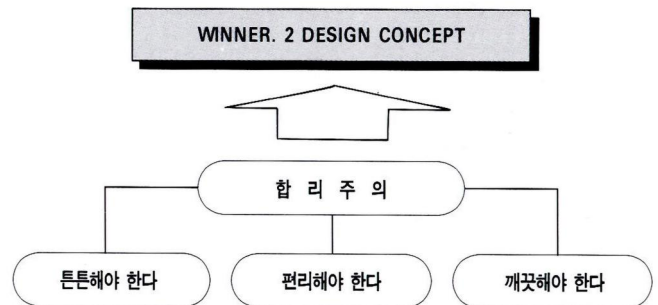


■ 성숙기 히트 상품 개발에 관한 기획 요소

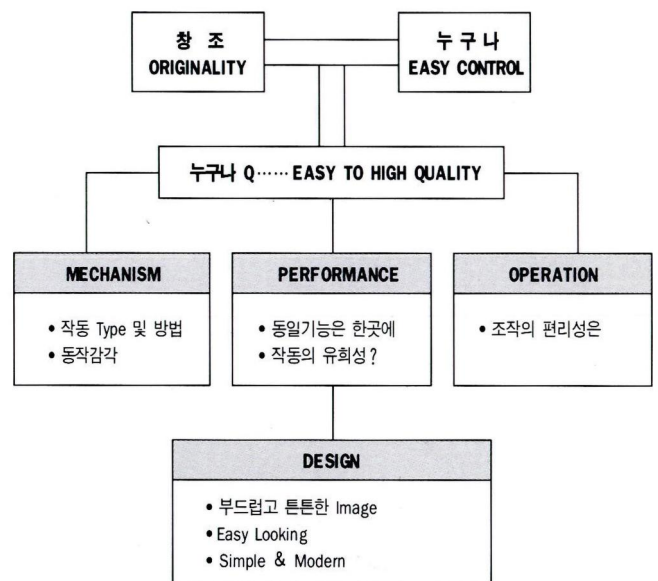
- 이제는 기본으로 돌아가야 한다.
- 기술보다 기획이 뛰어난 제품은 히트한다.
- 전략과 신념을 계속 유지하라.
- 인간에게 필요 불가결한 제품은 살아 남는다.
- 가격은 약간 높더라도 사상과 컨셉트가 명확하면 히트한다.
- 유저에게 매력적인 제안을 하는 제품을 만들어라.
- 최신 기술로 제품을 만들되 소비자 입장에서 조작법을 구성하면 반드시 히트한다.
- 실생활에 얼마나 도움이 되느냐를 생각하라.
- 기술을 두번 써먹은 제품은 안된다.
- 상품을 일반 유저용과 매니아용으로 이분화한다.

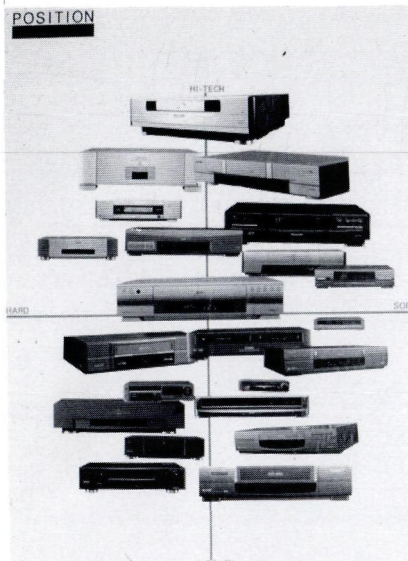
DESIGN CONCEPT

■ DESIGN CONCEPT KEY WORD

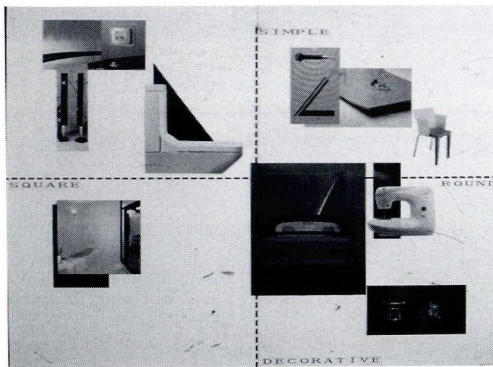


■ DESIGN CONCEPT

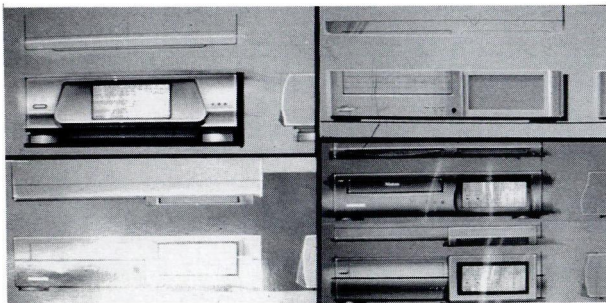




이미지 맵



디자인 모델 맵



렌더링

개발 효과

- Winner Deck 사용으로 고화질 및 내구성 향상
- 대화형 액정 터치 패널 사용으로 사용 편리성 극대화

■ SOFT VALUE

- 세계 최초의 대화형 VTR 개발
- 기술력 홍보 및 기업 이미지 제고
- 고객 만족형 제품 개발
- Winner VTR 시장 정착
- 타사 대비 고유 Originality 구축

■ HARD VALUE

- 소비자의 기계에 대한 불안감 해소
- 이벤트 제품으로 판매시장이 확대중
- 초기 도입 판매율 1500대에서 평균 30% 이상의 지속적인 성장세 구축
- 순수 국판용으로 기획되었으나, 해외 바이어의 호평으로 자가 Brand 수출 확대



목업

최종안



금상 / 중앙전자(주) 무선인터컴 WI-3SN

제품의 개요

본 시스템은 Power Line(상용전원선로)을 통할 수 있는 Carrier 주파수를 이용하여 별도 배선 없이 동일한 주파수를 Channel하여 가입자를 호출 및 통화할 수 있는 시스템이다. 무선인터컴(WI-3SN)은 최대 4대까지 사용할 수 있도록 하였으며, 수화기를 사용하지 않고 통화할 수 있어 편리하며 사무실, 공장, 병원, 슈퍼마켓 등에서 사용한다. 특히 가정용으로 사용시에는 유아감시용(Baby Sitter)으로 적합하다.

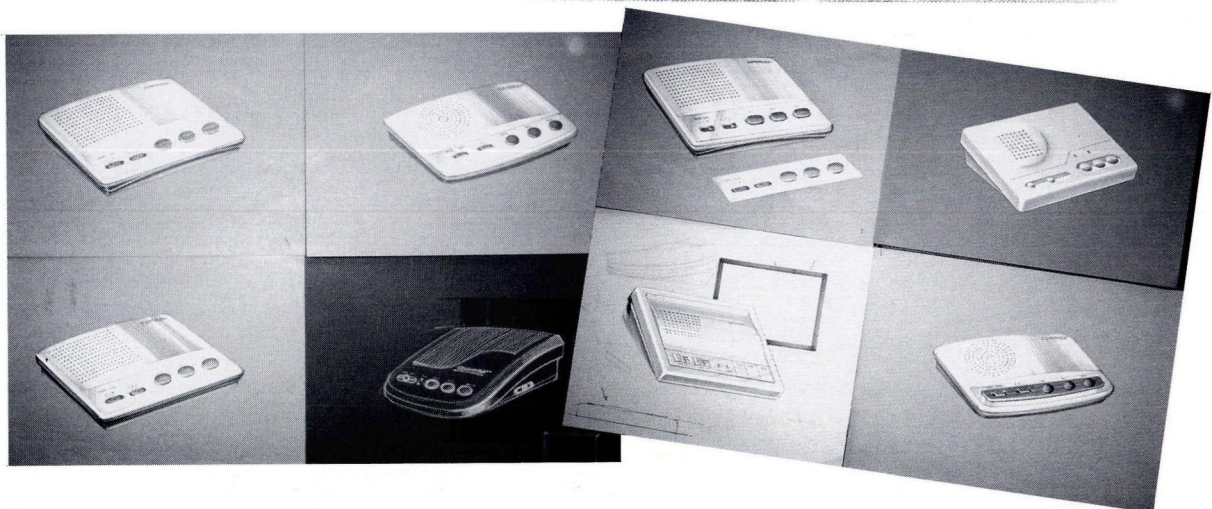
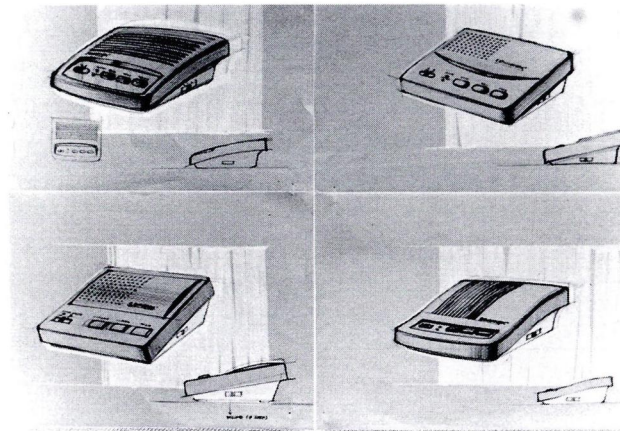
무선인터컴(WI-3SN)은 사용 여부를 알 수 있는 사용중 램프와 전원 램프가 있다. 음량을 조정 및 OFF할 수 있는 스위치를 사용상에 불편함이 없도록 전면에 위치하게 하였다. 사용 전압에 따라 전압 선택 스위치를 조절할 수 있으며, 과전압시 휴즈가 끊어지도록 설계하여 안전성에

대한 배려도 하였다. 또한 대량 생산이 가능하도록 구조가 간편하게 설계되어 있으며, 배선공사에 따른 설치 공사비가 별도로 들어가지 않고 사용자가 직접 전원 콘센트에 꽂아 사용할 수 있도록 되어 있다.

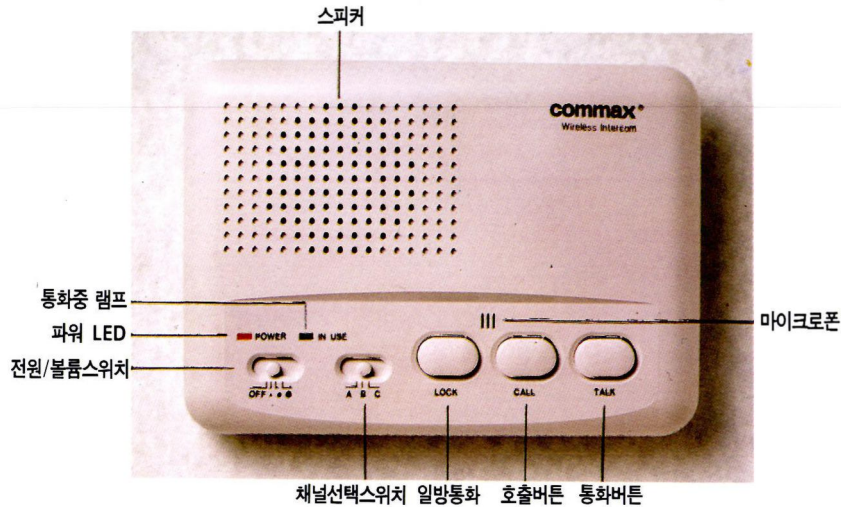
디자인 개발 동기

기존 인터컴 시스템은 유선으로 설치해 비용 증가 및 원가 상승 요인이 있어 이를 배제시키고 이동설치가 용이하도록 하는 데 그 목적이 있다. 기존 Wireless Intercom의 대체형으로 기능과 용도에 맞는 부드러운면서 단순한 형태로 디자인되었다. 탁상 및 벽패 겸용으로 사용했을 때 안정감이 있고 심플한 느낌이 들도록 기본적인 형태를 직선으로 한 시원한 면과 곡선을 중심으로 타원형의 버튼과 전체적인 라운드형을 주었다.

아이디어 스케치



제품의 기능



제품의 특성

- 본 무선식 인터콤은 최소 2대에서 최대 4대까지 사용할 수 있다.
- 배선공사를 할 필요가 없으므로 설치가 간편하다.
- 동일 변압기 내의 전원 콘센트가 있는 곳이면 어느 곳이든지 설치하여 사용할 수 있다.

제품의 사용법

- 사용하고 있는 가정용 전압(110V/220V)에 맞추어 전압 선택 스위치를 조정한다.
- 전원 스위치를 'OFF'에서 '●'(Low) 위치나 '●'(High) 위치에 전환시키면 전원 표시램프(적색)가 점등되며 인터콤이 동작된다.
- 무선식 인터콤 2대를 설치할 경우, 채널 전환 스위치를 같은 채널에 고정시키고 통화한다.
- 무선식 인터콤 3대를 설치할 경우, 채널 전환 스위치를 각각 다른 A, B, C 채널로 조정하여 통화한다.
- 상대방을 호출할 때, 호출하고자 하는 상대방의 채널에 전환 스위치를 맞추고 호출 Call 버튼을 누르면 송화표시램프(녹색)가 점등되면서 상대방 인터콤에 호출 신호음이 울린다.
- 통화를 할 때, 상대방을 호출 후 송화(Talk) 버튼을 누르면 송화표시램프(녹색)가 점등되며 약 30cm의 거리에서 말을 하면 송화가 되고, 송화(Talk) 버튼을 놓으면 상대방의 말을 들을 수 있다. 또한 음량조절 스위치로 신호음량 및 통화음량을 '●'(Low) '●'(High)로 조절할 수 있다.
- 일방적으로 송화를 할 때,

일방 송화(Lock) 버튼을 누르면 송화표시램프(녹색)가 점등되며 일방적으로 송화를 할 수 있다. 단, 이때 상대방의 말을 들을 수 없으며, 다시 일방 송화(Lock) 버튼을 눌러 복구시켜야 상대방의 말을 들을 수 있다.

- 일방 송화가 끝난 후에는 일방 송화(Lock) 버튼을 복구시켜야 다음 호출에 응답할 수 있다.

개발 내용

본 시스템의 통화전송방식은 FSK (Frequency Shift King) 방식으로 100 KHZ~400 KHZ의 주파수 대역폭을 이용하여 음성(가청) 주파수인 (20 HZ~20,000 HZ)를 변조시켜 전원선로(Power Line)를 통하여 커뮤니케이션할 수 있는 시스템이다.

개발 효과

WI-3SN은 WI-3S의 대체품으로 개발하여 7월 말 현재까지 45,000개를 수출하였다.

기존의 WI-3S의 가격보다 \$1가 상승되었으며, 외화획득률은 5%가 신장되었다. 각국 규정을 적용하여 개발함으로써 품질은 향상을 국제적으로 인정받아 판매신장률 20%를 달성하였다.

U/L FCC(미국), CSA(캐나다) 규격을 획득하였으며, 주요 수출국은 미국, 아르헨티나, 스페인, 칠레, 싱가포르, 홍콩 등이다.

은상 / 오리엔트시계공업(주) 패션손목시계 JAZZ 시리즈

개발 배경

80년대에 들어서 한국 시계산업은 고도의 성장기를 맞았다. 시장규모도 매년 30% 이상의 성장률을 보였고, 4대 메이커(오리엔트, 삼성, 아남, 한독)에 의해 주도되어 오던 시계시장에 많은 수(약 50여개)의 군소업체들이 새로이 진입하게 되었다.

그러나 90년대에 들어서면서 시계시장은 저성장 성숙기 초기시장으로 변모하여 성장률이 10% 미만으로 급격히 하락하게 된다. 그것은 군소업체의 난립과 대외국 경쟁력 약화로 인한 내수의존도의 증가, 수입자유화에 따른 수입시계의 증가, 소비문화의 변화 등 여러 가지 요인에 따른 것이다.

당사에서는 '87년도 5월에 저가패션시계에 신기원을 이룩한 샤갈 블랙센스 시리즈를 선보였다. 손목시계에 처음으로 블랙컬러를 도입한 이 제품은 골드컬러와의 콤비네이션으로 세련미와 도시적 이미지를 강조한 제품으로 선풍적인 인기를 끌었으며, 샤갈제품 중에서 30% 이상의 Portion을 차지하며 샤갈의 주력 제품이 되었다.

90년대에 들어서면서 소비자 니즈의 변화, 라이프 사이클의 단명화로 인하여 블랙센스 판매량이 서서히 줄어들기 시작하여 샤갈제품 중의 Portion이 '90년에 20%, '91년에는 10% 이하로 줄었다. 이러한 상황에서 '블랙센스의 대체 필요성', '잠재적 욕구발견을 통한 잠재시장 발견', '차별화된 이미지 창출' 등의 슬로건을 내걸고 개발하게 된 것이 샤갈 '재즈' 시리즈이다.

JAZZ라는 Brand명을 채택하게 된 동기는 '음악이 가지는 문화적 상징성' 때문이다. 재즈 음악은 원래 미국 남부흑인 노예에서 출발한 음악 장르로 전세계적으로 폭넓은 음악층을 형성하고 있으며, 개발 당시 여러 광고에 배경음악으로 쓰이면서 서서히 인기를 얻고 있었다. 따라서 재즈 음악이 가지는 자유분방하면서도 호소력 있는 분위기를 제품에 옮길 수 있다면 인기상품이 될 수 있으리라는 확신을 가지고 개발에 임하게 되었다.

손목시계 디자인 트렌드

80년대 후반부터 하드한 디자인에서 소프트한 디자인으로의 과정은 그 기업이 실현할 수 있는 기술력의 한계와 문화적 배경의 특이성, 지역별 기호도의 차이 등에 의하여 정도의 차이는 있겠지만 소프트를 추구하는 경향은



전 세계적인 추세로서 우리나라의 경우도 예외는 아니다. 고가시계용 메탈 밴드의 경우만 보더라도 과거에는 블랙재를 주로 사용했지만, 지금은 곡선의 구현이 용이한 단조 밴드를 주로 사용한다. '86년도에 논 스크래칭 컨셉트로 개발되어진 하드 메탈류의 모델들도 최근에 와서는 투박스러움과 무거움, 가공의 어려움으로 인하여 하드한 형태를 벗어날 수 없는 한계성 때문에 급격히 수요가 줄어들고 있다. 대신 지르코니아(세라믹) 등의 가볍고 화려한 분위기를 연출할 수 있는 소재로 된 시계들이 잘 팔리고 있다.

주요 트렌드

80년대	90년대
정형 실용적, 대중적 사각 단품 디자인 하드	비정형 고급화, 고가화 원형 패밀리화, 다브랜드화 소프트

시장 상황

- 저가시장의 위축
- 주요 브랜드의 비중 감소와 수입브랜드 증가
- 시장규모 증가세의 감소
시장규모: 2,950억원('91년)
시장특성: 저성장의 성숙기 초기 시장

JAZZ의 음악적 특성

JAZZ라는 음악의 분위기를 접하기 위해 디자인팀은 몇 군데의 재즈카페를 선정하여 몇 차례에 걸쳐 재즈음악을 감상하고 재즈동호인들과 이야기를 나눌 수 있는 기회를 가진 후 브레인스토밍한 결과, 다음과 같은 결론을 도출하였다.

- 자유분방하고 형식이 없다.
- 강렬한 호소력과 고상한 분위기
- 영혼에의 갈구
- 동적이며 감성이 풍부
- 즉흥성

디자인 컨셉트

- 전략적 방향 :
 - 브랜드 캐릭터의 강화
 - 소구대상 세분화
 - 고급화
 - 감성적 제품
- 디자인 방향 :
 - 스타일 : Unbalance Style
 - 브랜드 캐릭터 : End Piece 부착 및 Brand Logo 각인
 - 브랜드 이미지 : 도시적 세련미
 - 형태 : 원형(ϕ 33 MM / ϕ 26 mm)

컬러 계획

컬러는 Black Sense의 메인 컬러인 Black & Gold 콤비가 샤갈 브랜드의 대표적 이미지로 인지되어 있는 상황에서 Black 컬러를 탈피하면서도 샤갈의 고유 이미지를 이어갈 수 있어야 한다. 또한 재즈음악의 분위기를 느낄 수 있도록 계획되어져야 한다.

- Case : Gray-Gold Combi
- End-Piece : Gold Stripe

메인 컬러는 Gray Color로 정하고, Gold Accent Color를 Sub-Color로 결정하였다.

아이디어 스케치

무엇보다 재즈풍의 자연스런 언밸런스를 찾아내는 데 치중하였으며, 케이스와 End-Piece를 연결해 주는 다리 디자인의 변화를 중시하였다.

개발 효과

1) 마켓 쉐어 증가

(%)

사 갈	28.1	32.2	31.6	35.1
카 파	31.4	29.9	33.9	30.8
알 펍 스	28.1	24.4	22.8	23.1
돌 핀	12.3	13.5	11.7	11.0
	'89	'90	'91	'92(e)

〈앨지애드 '93〉

2) Dealer(점주) 권매율 증가

3) 매출 증대

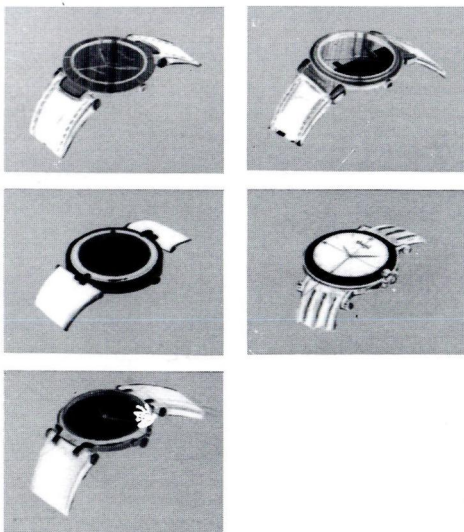
	'91	'92
매 출	약 172억	205억

〈오리엔트 '93〉

4) 샤갈의 이미지 제고

타사 상품과 비교하여 샤갈품은 상대적으로 고급, 고품질이라는 인식을 심어주게 됨.

아이디어 스케치



동상 / 태림전자(주) 애완동물 자동먹이 공급기



제품 개요

애완 동물(개, 고양이) 애호가들이 휴가, 출장, 늦은 귀가 등으로 집을 비우는 동안 사람 대신에 애완동물에게 먹이를 자동으로 줄 수 있도록 개발된 제품이다.

제품의 기능으로는 원하는 시간에 필요한 먹이량을 먹일 수 있도록 조절이 가능하며, 사전에 녹음된 주인의 목소리로 매끼니마다 호출하여 먹이 시간임을 알려주며, 먹고 남은 나머지는 자동으로 찌꺼기통으로 이동될 수 있도록 설계되었다. 먹는 양에 따라 차이가 있겠으나, 1일 3회씩 급여할 경우에 약 2주 동안 급여할 수 있도록 설계되었다.

이외에 먹이 급여시 애완동물의 안전문제, 정전시의 전원 공급문제 등 부재중 야기될 수 있는 모든 문제점을 오랜 개발 기간을 통하여 완벽하게 해결한 세계에서 유일한 제품으로 해외 수출에 좋은 성과가 기대된다.

개발 기간

- 제품 개발: '91년 11월 ~ '93년 4월
- 디자인 개발: '92년 4월 ~ '92년 6월

디자인 개발 동기

애완 동물 자동 먹이 공급기의 회로 설계 및 기구 설계는 자체 기술로서 개발되었으나, 세계 애완동물용품 시장에서 관심을 모을 수 있는 고부가가치의 신상품으로 수출 시장을 개척할 수 있고, 상품의 이미지와 독창성을 부각할 수 있는 외관 디자인이 필요하였다.

개발 내용

• 제품 개발

통신기기를 주생산 품목으로 하는 중소기업으로서는 비전문 분야인 세계 애완동물용품 시장에 사육가들의 필요성만을 바탕으로 한 무형의 아이디어 상품을 유형화된 고부가가치 상품으로 탄생시켜 진출하기 위해서 다음 사항들에 역점을 두고 개발에 착수했다.

첫째는 애완용품 산업이 발달한 선진국들로부터 특허 보호될 수 있는 고유기술을 보유하는 것이었고, 둘째는 제품의 독창성이 돋보이고 구매욕구를 창출할 수 있는 고유 디자인을 갖는 일이었다. 그리고 셋째는 자기 상표 수출과 홍보 활동을 위한 고유 브랜드를 갖는 것이었다.

이와 같이 고유 기술, 고유 디자인, 자기 상표를 바탕으로 한 비가격 부문에 대한 제품의 경쟁력 제고를 위하여, 기존 먹이 공급기들의 선행 기술의 문제점들을 자체 기술로 극복하여 미국 특허를 획득하였고, 현재 한국, 일본, 이태리 등에 특허 출원되었다.

디자인 부문에서는 고부가가치 상품으로서 상품의 경쟁력을 높이기 위하여 미국, 일본에 의장 출원되었으며, 국내에서는 이미 의장 등록이 완료되었다. 그러나 소비자들의 상품 구매 기준을 기능, 디자인, 가격, 브랜드가 좌우하고 있으므로, 이 4가지 요소를 만족시킬 수 있고, 세계 시장에서 인정받는 신상품으로 성공할 수 있도록 제품 개발에 최선을 다했다.

디자인 개발

(주)212디자인이 디자인을 개발한 고유 브랜드인 PETJOY는 사용자가 사람과 애완동물이라는 특수한 경우이고, 전자 회로에 의해 제어되는 애완동물용품이기 때문에 다음 사항에 중점을 두고 개발되었다.

첫째는 애완동물 사육가들에게 먹이를 주고 기르는 취미 생활을 최대한 보장하고, 자동화로 인한 거부감을 배제하는 것이고, 둘째는 안정성과 견고함을 강조하되 사용자가 여성과 어린이들인 점을 감안하여 부드럽고 친근감을 부각시키는 것이다. 셋째는 사용자를 위한 기능성과 편리성이 강조된 생산성을 위한 충분한 배려를 하는 것이다.

이러한 기본 개념 아래에서 상품의 이미지와 최신성을 돋보이기 위해 애완동물 사육가들에 대한 설문조사, 애완동물이 친근감을 가질 수 있는 형태에 대한 조사, 애완동물 먹이에 관련된 기초 조사 등을 진행하였으며, 생산성, 기능성, 편리성에 대한 다각적인 검토를 거쳐서

최종안은 여성 취향적이고, 어린이들이 선호할 수 있는 두 가지 형태로 개발되었다.

또한 소비자를 위한 편리성과 기능성을 위해 조작 부위와 디스플레이를 합리적 방식으로 배열하여 오동작을 예방할 수 있도록 했으며, 리모컨을 채택하여 편리성을 한층 부각시켰다.

개발 효과

• 판매 및 수출계획

최근 국내 및 선진국에서는 신생아 출생율이 감소함에 따라서 중간층 및 부유층들의 기호로 애완동물을 사육하는 것이 유행하고 있다. 특히, 대도시를 중심으로 늘고 있으며, 주거 및 생활 환경의 변화로 실내 사육이 가능한 작은 애완용이 젊은 여성과 어린이들, 노인 사이에서 인기를 끌고 있다.

국내에는 아직 정확한 통계 자료가 없으나, 주요 수출 시장인 일본의 경우 애완동물 특유의 질병에 대처하고자 등록을 권장하고 있는데, 일본 전국 보건소에 등록된 애완동물은 개가 710만 마리, 고양이가 530만 마리로 집계되어 있다. 또한, 북미와 유럽에는 애완견의 숫자가 약 8천만 마리로 추산되고 있으며, 고양이 숫자도 일본의 경우와 거의 비슷하다고 추산된다. 애완동물에 관련된 산업은 애완동물, 먹이, 애완동물용품, 서비스 등 4개 부분으로 분류된다.

일본의 경우는 총 시장 규모가 4천억엔에 달하고, 이중에서 먹이가 전체 시장의 43%를 점유하는 1,720억엔, 애완동물 시장 규모는 1,200억엔(30%)을 차지하고 있다.

애완동물용품 시장을 좀더 분석해 보면, 개와 관련된 제품이 50%, 고양이 관련 제품이 20%, 관상어 관련 제품이 14%, 조류 관련 제품이 11%, 기타 6%로 분류된다. 따라서 개와 고양이 관련 제품이 전체용품 시장의 70%를 점유하고 있다. 시장규모로는 약 670억엔으로 추정되고 있다.

미국의 경우는 '92년 총 시장 규모는 35억불에 달하며, 개와 고양이의 관련 용품이 약 9억불(26%)를 차지하고 있다.

이러한 통계 자료를 바탕으로 볼 때, 세계의 애완동물용품 시장은 시장 개척의 여지가 많으며, 우수한 디자인과 아이디어가 접목되어 비가격 부분의 경쟁력을 높인 PETJOY는 '92년 7월 Pet Industry Trade Show(롱비치), '93년 4월 America's Family Pet Show(포모나), '93년 5월에 EUROZOO(마스트리트)에 직접 참가하여 현지 바이어 및 내방객들로부터 대단한 인기와 호평을 받았다.

현재 16개국 100여개사로부터 거래 제의 및 견본 요청이 쇄도하고 있어 신상품으로서 성공적이라 하겠다.

세계의 애완동물 중 개와 고양이는 약 1억5천 마리로 추산되고 있다.



신규 시장 개척

날로 어려워지는 국내 수출여건 속에서 새로운 수출 활로를 찾기 위해서는 미개척 분야에서 고부가가치의 신상품을 개발하는 것이다.

애완동물 관련 사업은 그 나라의 국민 경제를 가늠할 수 있을 만큼 선진국들을 중심으로 발전되어 왔으나, 최근 국내에서도 대도시의 중간층 및 부유층의 여성과 어린이를 중심으로 점차 확산되어 가고 있다.

그러나 아직은 OEM 수출(주문자 상표 부착 방식)과 수입에 국한될 만큼 국내 시장은 협소하고 세계 시장으로의 진출도 미미한 실정이다.

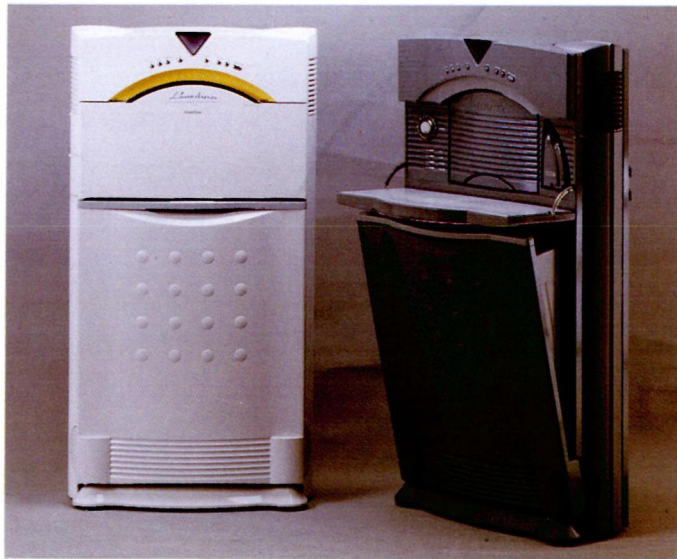
이러한 국내여건 속에서, 고유기술과 고유디자인, 자기상표를 가진 PETJOY는 신규시장 개척을 위해서 선진국에서 매년 개최되는 전문 전시회에 참석하여 제품 홍보를 해왔고, 외국 전문지에 광고 게재를 함으로써 미국, 캐나다, 일본, EC 등 16개국 100여개사와 수출 상담이 진행되고 있다.

따라서 PETJOY의 판매 목표는 전체 숫자의 약 0.2%(1,000마리당 2대)인 약 2천만불을 목표로 하고 있으며, 갈수록 애완용품에 대한 고급품의 수요가 늘고 있는 점을 감안할 때 지속적인 신제품 개발과 유통 수입상·통신 판매사 발굴, 소량 주문에 응할 수 있는 생산 체제를 구축하고, 해외 전문 전시회를 적극 활용하여 신상품 수요창출을 위한 노력을 해나갈 것이다.

한편, 생산 수출 계획은 3천대 규모로 9월 초부터 양산에 투입할 계획이며, 미국 및 유럽의 유통망 구축이 끝나는 금년 말에는 월 5천대 규모로 증산 예정에 있다. 지난 3~4년 사이 세계 애완용품 시장은 매년 10%의 신장을 지속하고 있어 향후 3년간 PETJOY는 20% 이상의 수출 신장을 예상하고 있다. //

제 28회 대한민국산업디자인전람회 대통령상 수상작 공간 효율성을 위한 세탁 건조 시스템

심규승 · 윤창수 금성사 디자인종합연구소 선임연구원



1. 디자인 의도

산업 발달이 가속화되면서 우리 사회의 시대적 경향은 생활공간의 척정화와 인간화, 디자인에 있어서의 세분화 · 차별화 · 개성화와 환경문제의 해결을 갈망하는 다원화 사회로의 변화를 요구하고 있다. 그러한 사회적 욕구에 따라 가사 보조기기로서 절대적인 위치에 있는 세탁기는 여러 각도에서 재조명되어야 한다고 생각된다.

인간생활에 가장 밀접해 있는 의생활 중 세탁이라는 필연적 작업은 계속적으로 해야 되므로 현대인들에게는 심리적, 육체적으로 부담감을 느끼게 하는 작업이다.

더욱이 도시 근로자나 맞벌이 부부 등의 라이프 스타일에 있어서 세탁작업은 시간적, 공간적으로 많은 제약을 주고 있다.

이에 의생활의 한 부분인 세탁활동을 여유있게 하기 위하여 초음파를 응용한 새로운 세탁방식을 이용해 세탁에서 건조, 손질까지의 전작업을 한 장소에서 해결함으로써 시간절약, 공간절약 등의 편리함과 수질오염방지에 대처하는 새로운 세탁생활을 제안하고자 한다.

2. 타겟 프롤로그

1) 환경적 요소

- 연령 : 28세의 미혼 남자

- 직업 : 종합상사 사무기술부문 사원
- 거주 : 지방 출신자로서 비도심권의 독신자 APT 전세(방 1, 주방 1)

2) 심리적 요소

- 종합상사 사원으로서 외국 바이어를 상대하는 업무가 많은 이유로 해서 매일 정장복 차림을 해야 하는 부담감을 느끼고 있음.
- 퇴근시간은 늦은 편으로 세탁은 일요일을 이용하여 일주일분의 Y셔츠, 양복 3벌 등으로 해결하고 있다.
- 세탁물은 주로 세탁소에 맡기고, 집을 비우는 적이 많으므로 본인이 직접 세탁소에 들어서 옷을 찾지만 세탁소가 먼저 문을 닫는 경우가 많아 불편하다고 생각하고 있다.
- 세탁기라도 한 대 사고 싶지만 도무지 덩치만 커서 마땅히 놓아둘 만한 공간이 없으므로 세탁에 불편함을 느끼고 있으며, 자기 생활 환경에 맞는 세탁기의 필요성을 절감하고 있다.

3. 발상

- 기존 세탁 방식으로는 독신자 공간의 효율성을 갖기 어렵다.
- 옛날 할머니들이 시냇가에 빨래를 담가두고 있다가 일정한 시간이 흐르면 물에 행귀서 역센 손으로 물기를 꼭 짰 후 말려 입는 세탁 방식을 응용했다.
- 탈수하는 부분이 세탁력 부분에서 가장 중요하다.
- 현대적 접근으로 물의 진동으로 인한 세탁방법을 응용했다.
 - * 저주파 진동 : 진동자를 이용한 미세한 물의 진동
 - * 초음파 진동 : 진동자를 이용한 주파수가 높은 강력한 물의 진동

1) 초음파를 이용한 Slim형 디자인으로 일반 세탁/ 삶는 세탁부터 다림질까지

- 초음파 세정장치는 주파수가 높은 초음파를 적정한 압력 상태의 수증기중에 방사하면 그 기체가 잘게 요동을 하며 기체 속에 들어

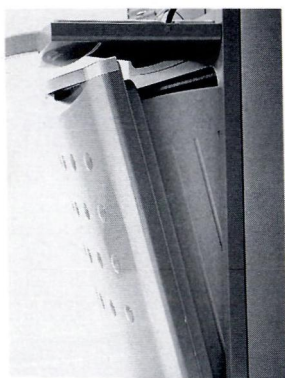
있는 물체에서도 미소 진동이 발생한다. 이 진동이 세정 효과를 높이는 하나의 이유이다. 그것은 Cavitation(진동공동) 현상이다. 1초간에 수 만회 이상이나 반복되는 캐비테이션 현상, 이 에너지가 세정물의 표면에 부착되어 있는 오염이나 진애를 벗기는 작용을 한다.

2) 초음파 성질(특성)

- 물체를 진동(진동을 통해 운동 전달)
- 에너지가 높을 경우(진폭이 크거나 주파수가 높으면) 물체가 파괴된다.
- 물체들을 잘 섞어 준다. 물과 기름을 혼합할 경우에도 미세하게 분해하기 때문에 잘 섞여진다.
- 투과, 반사, 회절의 특성을 기계적으로 변환시켜 세척에 응용한다.

4. 디자인 전개

1) 초음파를 이용한 세탁방법의 응용



1) 세탁조 손잡이를 앞으로 당기어 세탁조를 Open 시킨 후 세탁물을 잘 펴서 옷걸이에 차곡차곡 걸고 문을 닫는다.



2) 세탁기능 버튼을 누르면 세탁량에 따라 물의 양이 조절되고 초음파에 의한 세탁/ 탈수/ 건조가 순서적으로 작동된다.

2) 효과

- 세탁물의 꼬임, 파손방지 효과가 있다.
- 예약 세탁으로 세탁물의 별도 보관이 필요 없이 세탁 완료 후에도 계속 보관이 가능하다.
- 세탁 완료 후 건조까지 가능하다.
- 양복 등의 의류의 탈취 제거 가능하다.

5. 삶는 세탁

- 기존의 삶는 세탁기는 일반 세탁에서 삶는 세탁까지 가능하지만 95℃까지 가열하는 데 걸리는 소요 시간이 너무 길며, 물의 양도 많이 소요됨으로써 에너지와 절수 측면에서 비효율적이다.

1) 삶는 세탁시간과 전기료

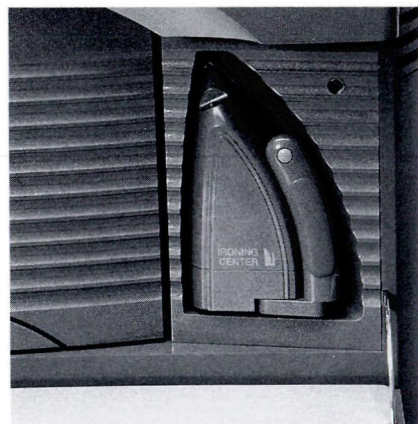
- 삶는 시간은 가스 사용시와 비교할 때 약 29분이 추가되지만 번거로움이 없어지므로 주부의 여유시간이 넉넉해진다.
- 전기료는 월 1600원(주 2회 세탁시)밖에 안되므로 가스불로 번거롭게 삶을 때보다 훨씬 경제적이다.

2) 삶는 세탁의 효과

- 삶는 세탁조를 별도로 분리하여 독신 남성들의 속옷이나 적은 양의 삶는 세탁으로 에너지의 절약세탁이 가능하다.

3) 다리질 가능

- 별도 다리미나 다리질판의 설치장소가 필요 없이 다리미 보관장소에 열전달로서 필요할 때 곧바로 사용이 가능하다.



- * Steam 가능
- * 예열완료 확인 가능

6. 디자인 특징

1) 시스템화

세탁행위의 합리화를 위해 세탁(일반 세탁/삶는 세탁), 건조, 다리질 등 일련의 세탁행위를 시스템화.

2) 인테리어화

종전의 기계적 제품에서 인테리어성을 강조한 기구적 디자인으로 생활공간 재창조.

3) 초음파 세정

초음파(저음파)에 의한 캐비테이션(진동공동) 현상에 의한 세탁방식으로 세탁물의 꼬임, 파손방지 역할.

4) 분리세탁

특정 세탁물의 분리 세탁 가능.

5) 에너지 절약

별도 삶는 세탁으로 절전 및 절수 효과. //

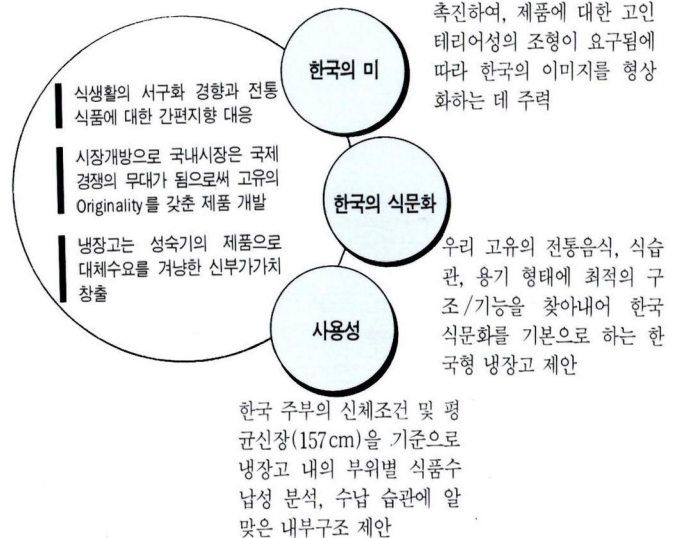
삶는 세탁시간과 전기료

구 분	세탁기 사용시		GAS 사용시		추가분	
	삶는 시간	전기료	삶는 시간	전기료	삶는 시간	전기료
저수위 (2.5 kg)	68분	243원	35분	37원	33분	206원
고수위 (1.5 kg)	63분	225원	30분	32원	33분	193원
최소 수위 (0.8 kg)	56분	195원	25분	25원	29분	168원

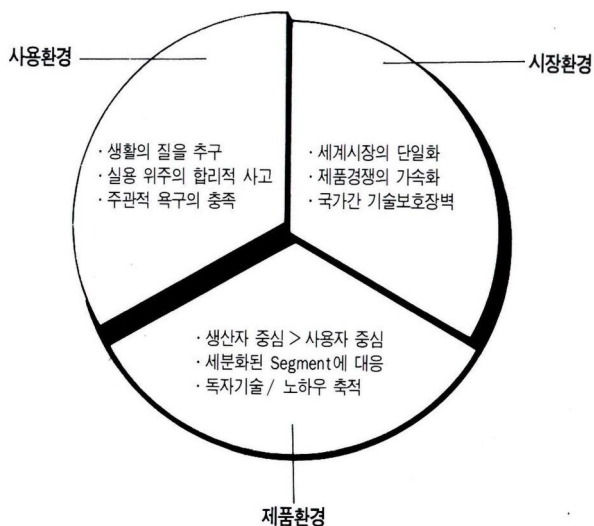
우수디자인(GD)선정전 대통령상 수상작 금성 김장독냉장고 (GR49-2CK)



2. 개발 목적/디자인 컨셉트 도출



1. 환경 분석



3. 디자인 컨셉트

고유식품인 김치에 있어서 전통의 맛 실현을 위한 숙성, 저장의 기술력을 바탕으로 전통건축물의 견고미, 안정감을 모티브로 한 한국적 이미지의 표현과 시각적 접근을 위한 김장독 용기 디자인에 초점을 맞춤



(1) 전통 이미지의 표현

김치를 주제로 한 한국적 제품 이미지 실현을 위하여 고유 건축의 곡선과 기능미를 모티브로 한 견고함과 안정감의 표현

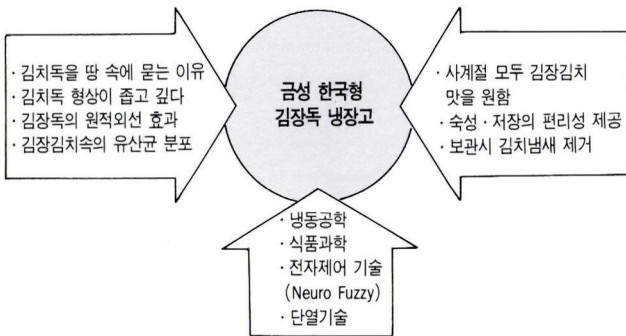
(2) 편의성 증대

한국 주부의 평균신장과 사용조건을 기준으로 냉장고 내부 부위별 식품수납성 분석, 수납습관에 맞는 내부 디자인 제안



4. 과제 설정

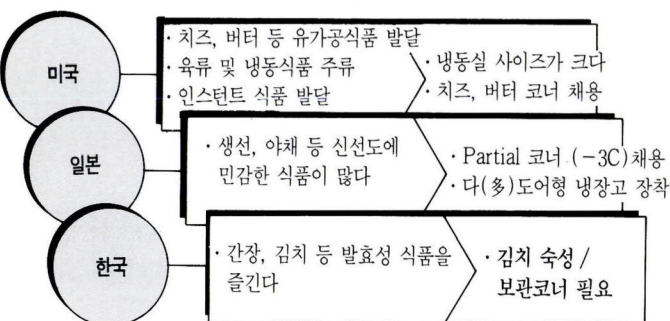
김치보관에 대한 고객의 요구를 만족시키기 위하여 우리 선조들이 담아 온 김장김치의 각종 조건들을 과학적으로 규명하여 고유의 김장맛을 그대로 재현할 수 있도록 한국형 냉장고 개발에 주력하였다.



5. 전개 방향

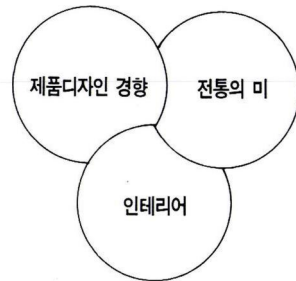
기능성 측면의 접근

식문화의 변화로 인하여 한국전통식품의 간편지향 및 시장개방 대응의 일환으로 우리 식생활에서 없어서는 안될 김치문제를 해결하는 데 주력하였다.



조형성 측면의 접근

간결하고 규격화된 라인을 기본으로 심플한 조형의 경향과 소재의 고급감 및 장식적 요소의 중요성이 강조됨

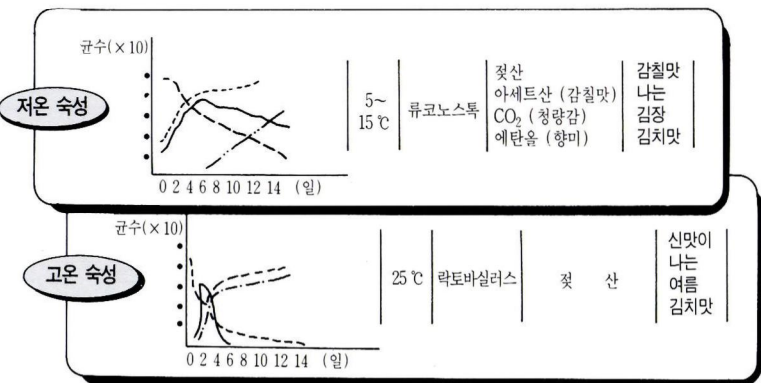


한국의 고유건축에서 볼 수 있는 기와 지붕의 곡선과 기둥 이미지를 모티브로 설정하여 견고함과 안정감을 실현

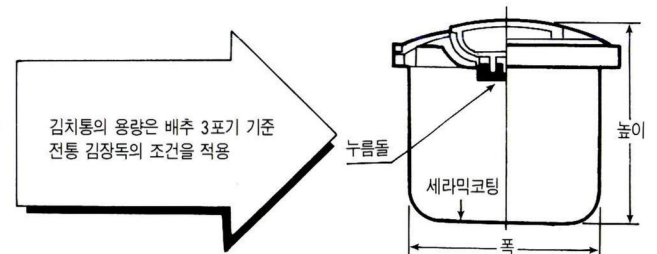
키가 낮은 가구 배치를 위주로 한 심플화 경향으로 내장재 및 소품류와의 코디네이트가 중시됨

발효조건 탐색

김장 김치의 맛은 저온 발효 숙성 과정에서 생성되는 「류코노스톡」이란 유산균 수에 따라 좌우되며, 「류코노스톡」이 많으면 많을수록 감칠맛이 남.



김치발효균이 산소를 싫어하는 혐기성이므로 공기와의 접촉 차단이 쉬운 구조 선정이 키포인트

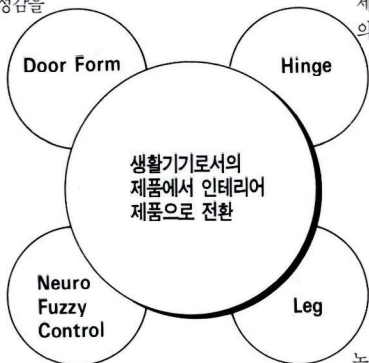




6. 외관 디자인

생활기기로서의 제품에서 인테리어 제품으로의 전환

도어 형태를 입체적 조형으로 접근하였으며 기와자봉의 곡선과 기둥 이미지를 도입하여 견고성과 안정감을 갖도록 하였음.



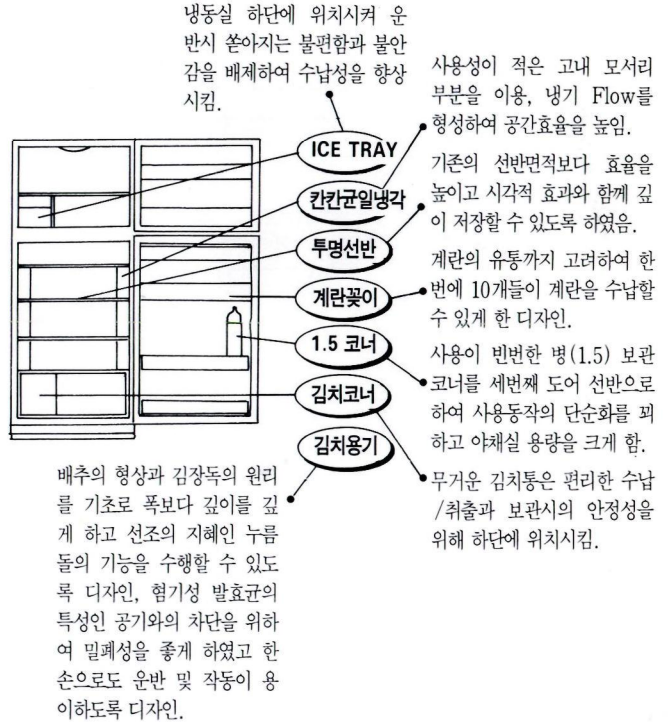
기능조작부를 핸들 중앙부에 위치시킴으로써 인지도와 조작의 편리성을 높이고 전체 조형 안에서 액센트화를 피하였음.

도어 연결부 Hinge를 냉동실 도어에 감춤으로써 외관 조형구성에 불필요한 요소를 제거하여 제품으로서의 완성도를 높임.

높이조절 기능에 인테리어 요소를 강조하여 장식성을 높이고 기계적 요소를 배제하였음.

7. 내부 디자인

한국주부의 식품보관 패턴에 대한 조사와 기존 냉장고의 각 부위별 사용성 테스트를 통하여 합리적 내부구조를 실현하였다.



8. 시장반응 분석/평가

- 김치의 숙성/보관에 대한 불편함을 해결하고 4계절 겨울 김장김치 맛을 제공함으로써 국내 소비자는 물론 일본에서도 관심이 높아 수출 제의가 진행중임(동경 TV 특별 취재 방영, 4월 초).
- 한국적 미를 강조한 외관디자인으로 일본 냉장고와 직접 경쟁하는 동남아 지역에서 고객들로부터 월등한 평가를 받고 있어 지역에 따라 약 70% 이상의 시장 점유율 목표로 하고 있음.
- 7월 31일자 매일경제신문에 '금성 김장독냉장고'를 '93년 상반기 10대 히트 상품으로 선정하여 한국형 제품으로서의 우수성을 입증하였음.
- 금성 김장독냉장고는 작년 동기(6월 말 기준) 대비 매출액 9.7%(160억)의 증가와 국내 냉장고 시장점유율 1위(약 47%)를 유지하는 실적을 올렸음. //



한일 산업디자인 공동 세미나

지난 9월 6일과 7일 「한·일 공동 산업디자인 세미나」가 KIDP와 일본산업디자인진흥회(JIDPO) 공동 주관으로 KOEX 대회의실에서 디자인 관계자 200여명이 참석한 가운데 개최되었다. 이번 세미나는 한·일 양측 연사가 각각 같은 테마에 대해 강연하는 방식으로 진행됐는데, 테마와 강사는 다음과 같다.

6일에는 '정보화 사회와 Design Culture-디자인 문화 형성과 정책 프로세스'에 대해 사나타 히로시(武蔵野미술대학) 교수와 황부용 디자인 브리지 대표가, 'Global-Local 시대의 디자인 조직 전략'을 테마로 소니 디자인 센터의 야마구치 마타미 씨와 김철호 금성사 디자인종합연구소 이사가 발표를 했다.

7일에는 '지역적 문화구조와 디자인

전략-지역적 제품 트렌드 및 제품개발의 차별화·공유화 관점의 디자인 컨셉트 창출, 전략 형성'을 주제로 CIC 디자인연구소 이다 요시아키 대표와 홍익대 공업디자인과 최대석 교수가, '차세대 세계시장의 디자인 정책'에 대해서는 도요타 자동차디자인부의 이케다 토요다카 씨와 국민대 공업디자인학과 김철수 교수가 강연을 했다.

본지에서는 '차세대 세계 시장의 디자인 정책'을 테마로 한 이케다 토요다카 씨와 김철수 교수의 원고를 요약해서 게재하는 지면을 마련했다. 이를 통해 차세대 세계시장과 디자인에 대해 전망하고 앞으로의 디자인 방향에 대해 다시 한번 생각하는 기회를 갖게 되길 바란다.

.....

국제시장에 대한 대응에서 현지의 니즈에 대응한 상품개발이 더욱
요구되리라 생각한다. 라이프 스타일에 대한 적응, 감각적인 품질 등,
해외시장에서의 고객 만족도를 올리기 위한 섬세한 활동이 필요하다.
또 경영적 시점에서 현지조달품의 증가, 현지 취향의 중시 그리고
좋은 기업 이미지의 확립이 필요하다고 생각한다.

차세대 세계시장의 디자인 정책

- 차세대 디자인 활동에 대한 기본 대처나 디자인 부문의 체제 -

토요타가 이케다 토요다 자동차 디자인부

자동차 개발을 둘러싼 배경

상품의 발아기, 성장기, 성숙기 등 각각의 단계에 따라 물건 만들기의 본연의 자세, 시장의 욕구가 크게 변하고 있다. 보급이 진행되고 성장을 마쳐 포화기를 맞이하면 수요와 공급의 관계가 역전되고 성장기에 확대된 생산설비나 양산방식이 기업에게는 큰 짐이 된다. 그래서 기업은 새로운 수요 환기를 위해 목적별로 첨예화한 제품의 기획이나 개발을 시작한다. 또한 양산효과에 의해 상품의 가격이 떨어지고 개개인이 소유하게 됨에 따라 사용자의 질에 대한 욕구가 강해진다. 제품의 다양화, 개성화가 시작되고 기업은 잠재수요를 발굴하기 위해 앞다투어 새로운 제품 개발에 전념하고 섬세한 개량이나, 새로운 기능 개발, 복합 기능화 등을 추진하여 제품이 보다 고도로 세련되고 성숙된다는 것이 오늘날까지의 도식이다.

포화상태에 이른 상품, 시장에 있어서의 상품기획은 소비자 가치관의 다양화와 빠른 변화 그리고 고도화, 복잡화 때문에 유연하게 대응하는 것은 개인, 또는 한 부분의 능력의 한계를 훨씬 넘고 있다. 그래서 전문 분야의 영지(英知)를 결집시켜, 보다 치밀하고 보다 종합적인 기획으로 만들어 가는 것이다. 이런 의미에서 디자인 부문은 상품기획상의 중요 부문으로 설정되고 초기 단계부터 관련 부문과 관계를 긴밀히 하여 각 차량의 개발구상 작업에 참여하게 되는

것이다. 따라서 디자인 부문의 역할은 사회, 인문과학을 포함한 종합적인 과학기술과 예술의 융합 그리고 상품의 성숙도가 진행되고, 세련도가 증가함에 따라 그것을 지탱하고 구현화하는 고도의 기술이 요구된다.

소비구조의 변화

앞으로의 사회변화는 지금 이상으로 빨라질 것이다. 가치관 변화에서도 생활자 자신의 주관에 입각한 고질화, 즉 본질적인 가치를 추구하게 된다고 말할 수 있다. 예를 들어 '하여튼 좋은 생활을 하고 싶다'에서 '싫은 것은 싫다' 등 개인으로서의 생활자 의식이 분명해진다.

자동차에서도 마찬가지로 효율만을 쫓는 대량생산과 시대적 요청인 다양성은 서로 모순된 것으로, 자동차에도 여러 가지 만드는 법이 있어도 된다고 생각한다. 기계로 만들던 또는 손으로 만들던 간에 여러 가지 모양의 차가 좀더 있어도 될 것이다. 생산성 향상보다 인간 생활에 도움이 되는 생활성 향상이라는 시점이 중요하다고 할 수 있다. 나는 이것을 의미 디자인이라 부르는데, 디자인에 있어서는 도전해 볼 만한 시대를 맞이하고 있다.

좋은 디자인은 스피디하게 그리고 기본종계라는 것인데 자칫 잘못 생각하면 미적인 모양을 만드는 상품화만이 디자이너의 역할이라고 생각하기 쉽다. 이것을

20세기형이라고 한다면, 21세기형은 활동 영역을 넓혀 인적 네트워크를 만들어서 생활의 컨셉트와 의미 있는 생활 제안을 할 수 있는 디자이너상이 기대된다.

앞으로의 개발 체제

앞으로 자동차를 둘러싼 환경에서 우선 지구 환경과 관련해서 지구의 온난화, 재생, 통신을 포함한 기반설비 정보 문제 등, 자동차 산업계에서 도량화나 연비 향상 등의 기술적인 해결이 필수적이다. 예방안전(Active Safety)을 포함한 안전 문제도 앞으로 정력적으로 착수하지 않으면 안된다.

다음으로 국제시장에 대한 대응에서 현지의 니즈에 대응한 상품개발이 더욱 요구되리라 생각한다. 라이프 스타일에 대한 적응, 감각적인 품질 등, 해외시장에서의 고객 만족도를 올리기 위한 섬세한 활동이 필요하다. 또 경영적 시점에서 현지조달품의 증가, 현지 취향의 중시 그리고 좋은 기업 이미지의 확립이 필요하다고 생각한다.

또 세계적으로 치열한 자동차의 경쟁 속에서 우위를 유지해 가기 위해서 독창적인 기술이나 디자인이 열쇠가 된다고 생각한다. 그리고 이것을 지탱하기 위한 기초기술이나 고도기술의 연구 개발체제 그리고 CAD/CAM/CAE 등의 정보지원기기의 통합화, 네트워크의 충실화가 불가결한 상황이다.

기업경영에서의 정보에 대한 기대에는 크게 4가지 점이 있다.
첫째는 업무/공정의 개혁, 둘째, Global화에 대한 대응,
셋째, 신제품 개발기간의 단축 그리고 마지막으로
경영판단의 지원이 있다.

토요다는 디자인 개발거점이 본사 외에 유럽, 미국, 동경에 정비되어 국제적인 디자인 개발연구체제를 나름대로 갖추고 있다. 우선 '89년 9월에 유럽에 EPOC을 열고 유럽에서의 정보수집 및 디자인 개발기능을 확충시켰고, 미국의 현지법인(Calty Design Research)을 '91년 5월 확장, 완성시켰다.

기술 측면의 해외시책으로는 유럽의 테크니컬 센터에 이어 '91년에는 미국의 아나바 및 캘리포니아의 테크니컬 센터의 시설 증감이 추진되었다. 테크니컬 센터 본사에서는 미국의 요구에 맞는 좋은 품질의 차량 개발을 위해 현지에서의 R & D 활동을 강화하고 있다.

디자인 부문의 내부 개혁

폭넓은 시점에서 디자인 전개를 하기 위해서는 설계나 재료 그리고 생산, 판매 등 여러 분야 사람들의 협력지도가 없으면 그 기능을 충분히 발휘할 수 없다.

작년 10월 기술부문의 조직개편을 실시해 FF, FR, 상용차, 요소기술이라는 4개 센터로 나누었다.

각 센터의 역할은 구체적인 제품개발이고, 생산하는 양산차 설계의 모든 것에 대해 책임을 지며, 제품개발 디자이너는 각 센터에 배속된다.

이것과 별도로 본사 Design부가 있는데, 여기서는 라인에 들어 있지 않은 차의 연구개발 즉 실험차, 신규 제안차, 모터쇼 등의 개발을 하고 각 센터와의 경쟁적인 개발도 한다. 그리고 총괄 업무나 CAD, NC 개발, CAD 운영관리의 시스템 기술, 모델 조형을 모두 맡고 있다. 또 해외의 CALTY, EPOC, TDC 등의 각 지점도 여기에 속한다.

자동차의 디자인 프로세스

공업제품의 디자인 프로세스는 거의 모든 업체가 비슷하다. 안전성이 중시되고, 동시에 방대한 부품의 복합체인 자동차는 외형이 결정되고 난 후 생산에 이르기까지 약 2년이 소요되며, 차량의 기획이나 형태를 정하기까지의 프로세스를 생각하면 고객의 손에 건너가기 4년 전쯤부터 착수하지 않으면 안되는 긴 프로젝트이다.

디자인 프로세스는 크게 목적을 찾는 단계 즉, 손님에게 어떤 제품을 제고하면 기쁨을 줄 것인가를 모색하는 단계와 목표에 맞추는 단계, 즉 사용성, 미적 감각에 입각하여 고객의 마음을 사로잡을 구체적인 제품으로 어떻게 완성할 것인가의 2단계로 나눌 수 있다.

이 기간은 아이디어의 확산과 수렴이 거듭 필요한데, 앞으로는 프로젝트가 좀 기술쪽으로 가리라 생각되며, 모든 업체가 디자이너를 기술부에 배치하는 이유가 바로 여기에 있다.

디자인의 지원정보 시스템

기업경영에서의 정보에 대한 기대에는 크게 4가지 점이 있다. 첫째는 업무/공정의 개혁, 둘째, Global화에 대한 대응, 셋째, 신제품 개발기간의 단축 그리고 마지막으로 경영판단의 지원이 있다.

데이터 교환전수의 추이를 보더라도 총량은 증가하고 있다. 즉, '91년 이후 해외 업체와의 교환이 새롭게 들어오고 있다.

또 차량개발에 있어서 정보 시스템화의 효과를 볼 경우, CAD 운용율은 거의 100%로, 설계의 생산 향상이나 수치기준에 의한 정밀도

향상이 시도되고 있다. CAM의 NC 적용율도 거의 100%로 형(型) 제작의 생산성 향상에 도움이 되고 있다. 해석, 시뮬레이션에서의 CAE 활용도 시작되고 있는데 이것은 설계품질 향상에 의한 시작비(試作費) 절감을 목표로 하고 있다.

CAD/CAM은 이미 필수적인 도구인데 앞으로의 CAD/CAM 시스템에 요구되는 것으로 ① 현재 도면을 정리하는 등 제도 시스템으로만 사용하는 것을 설계 시스템으로 할 것, ② 원형(原型) 제작용의 지오메트릭 모델에서 생산형으로 일관되게 쓸 수 있는 프로덕트 모델로 할 것, ③ 데이터 변화의 간소화, ④ 공동설계 기능, ⑤ 조작성 등 인간에게 편안한 시스템으로 만드는 것이다.

그리고 이것이 잘 기능하면 검토, 설계변경 작업을 조기에 끼워넣을 수 있어 설계의 전출(前出), 프론트 로딩의 실시가 가능해지며 성능 향상이나 공(工)의 평준화, 기간 단축에도 기여할 수 있다.

그러나 스타일을 맡고 있는 디자인 시스템은 설계 사이드와 달리 무에서 유를 창조하는, 아름답고 매끈한 선이나 면, 입체감각 영역의 아날로그 정보를 수치적인 디지털 정보나 수학 모델로 바꾸는 것이 일이지만 디자이너의 창조 지원을 위해서 의도하는 대로 원만하게 연속을 할 수 있다든지, 렌더링이나 애니메이션의 화상계까지를 중시한 의장 프로그램의 개발이 별도로 필요하다고 생각한다.

지금까지는 마치 기계화가 목적적이었던 것 같이 기계가 더욱 더 고급화/대형화해 버렸다. 디자인의 기계화는 어디까지나 수단에 불과하다.

다음 세대를 젊어질 젊은 CAD 경험층과 여성이 늘고 있다. 컴퓨터



컨셉트와 형태가 중요한데 컨셉트만 나오고 모양은 만들 수 없는 것도
곤란하다. 무엇을 하고 싶은지 목적을 명확히 하고 논의를 하여
아이디어를 직형(直形), 입체구조, 조형 처리 등 순서에
따라 추진시키는 능력을 키워야 한다.

시스템의 개발담당자는 좀더 디자인의
현장화를 중요시해야 한다. 디자인의
후공(後工)에서 보면 도면이나
데이터이지만 살아있는 선, 면을
그리는, 즉 외형선 도면을 그린다는
것은 차량 외판(外板)의 기준선을
만드는 것과 같은 것이다. 정보를
수용하여 그것을 판단하기 위한
방법론/프로세스라고도 할 수 있는
것을 확실하게 구축할 필요가 있다.

또 조직이나 매니지먼트에 대해서도
일본식의 장점, 구미식의 장점을 균형
있게 취할 필요가 있다고 생각한다.
구미에서는 일의 구분이 명확하지
않고, 시스템도 연속적(Sequential)인
구성이지만 운용면에서 동시 병행적
(Simultaneous), 혹은 전공(前工)에서
만들어 내는 연구가 더 추진되어야
한다고 생각한다. CG(Computer
Graphics)로 만들어 낸 것과
실제물과의 갭이 항상 존재하지만
모양이 만들어지면 '이거면 됐어'라는
것이 두려운 것이다.

그리고 앞으로는 속도를 내는 것이
과제라고 생각된다. 5분 걸리는 것을
1분에 하라는 것이 아니라 거듭 회수를
늘림으로 해서 품질, 경험을 많이 쌓아
인재를 육성하는 것에 그 목표로 두고
있다.

個 + 집단 마케팅

만든다 → 판다라는 서클이 아니면
ID가 성립되지 않고, 만드는 것과 파는
것이 하나이기 때문에 재미있는
것이고, 정보의 재현성, 전달이라는
문제를 일에 끼워 넣는 것이 ID이기
때문에 묘미가 있는 것이라고 말할 수
있다. 1960년대경까지는 개인이 개인의
Personality로 형(型) 제작의 현장을
커버하고 있었지만, 그 이후는 집단 즉
전문화(분업화)하는 방향으로 나가고

있다.

그러나 앞으로는 個 + 집단... 個와
집단의 조화가 중요한 것으로, 그
때문에 시스템측도 한 사람의 인간이
갖는 탁월한 기량을 살리는 메뉴를
준비해야만 한다. 각각 개인이 갖고
있는 전인격적인 우주관쪽이 집단이
갖고 있는 우주관보다 강한 것은
아닐까. 즉, 가능한 한 한사람으로
집약하는 것이 좋다고 보는 것이다.
인간은 어떨 때 크느냐 하면
Capacity가 넓어 가는 때이고,
성취감이 있을 때 즉 자기가 성장하고
있구나를 피부로 느끼고 사람들에게
칭찬받을 때인 것이다.

전(全) 프로세스를 어떤 매뉴얼로
논의하느냐가 중요하지만 컴퓨터로
그려진 선 그림과 실제 모델과의
이미지 차이가 있는 것이 당연한
것이고, 만들어진 입체는 CRT상의
대강의 이미지와는 다른 것이다. 그림,
도면, 모델이라는 3개의 말을 같은
가치로 한바퀴 돌릴 수 있다는 것이
중요하다. 그림은 이미지, 도면은 치수,
모델은 표정을 나타내고 있는 것이지만
이 의미의 중요성을 다시 한번 철저히
주지시키고자 한다.

컨셉트와 형태가 중요한데 컨셉트만
나오고 모양은 만들 수 없는 것도
곤란하다. 무엇을 하고 싶은지 목적을
명확히 하고 논의를 하여 아이디어를
직형(直形), 입체구조, 조형 처리 등
순서에 따라 추진시키는 능력을 키워야
한다.

그러기 위해서는 OJT (On the Job
Training)에서의 전승이나 단련이
효과적인데, OJT를 통해 현실에
다가가는 것이 더욱 중요하다고
생각한다. 부분을 잘 관찰하고 전체를
파악, 분석적, 구축적으로
이론화시키는 습관이 필요하다고
생각한다. 그것이 산업이나 기술의

공동화를 피하는 방법이기도 하다.

부분이 전체를 규제하고 전체는
부분을 포괄하지만 최근 일본의 젊은
디자이너는 '현실로 있는 것에 대한
관찰이 모자라다. 부족하다. 왜
그런지는 모른다. 물건에 대해 경의를
갖고 있지 않다'라고 자주들 이야기
한다. 여기 한국에서도 '물건이
존재하고 있는 의미를 알고 이유를
아는' 차세대를 짚어진 젊은 사람이
많이 자라나기를 기원한다.

마지막으로 차세대라고 해서 꼭 젊은
사람만을 가리키는 것이 아니라 우리
자신의 장래이기도 하다는 것을
지적하고 싶다. 아무 것도 없는 곳에서
아이디어나 물건을 낳는 사람을
존경하는 풍토나 풍조를 만들도록
노력했으면 한다.

변화의 물결은 문화 전반에 파급되면서 새로운 양식으로 나타나게 되었으며, 디자인 분야 역시 예외일 수는 없다. 따라서 디자인 정책도 새로운 시대적 전환에 따라 스스로 적응해 나갈 필요성이 대두되었다.

차세대 세계시장의 디자인 정책

김 철 수 국민대학교 공업디자인학과 교수

머리말

많은 사람들은 산업사회가 끝나고 정보화 사회가 도래했다고 주장한다. 그것은 제 3의 물결이 이제 세상을 뒤덮어 획일화, 표준화, 대중화를 주축으로 한 사회는 지나가고, 다양화, 분산화, 개체화로 특징지워지는 새로운 사회로 바뀌어 가고 있다는 것이다.

이러한 변화의 물결은 문화 전반에 파급되면서 새로운 양식으로 나타나게 되었으며, 디자인 분야 역시 예외일 수는 없다. 따라서 디자인 정책도 새로운 시대적 전환에 따라 스스로 적응해 나갈 필요성이 대두되었다.

여기서는 21 세기로의 전환 시점에서 다가올 2000년대의 세계시장을 디자이너의 입장에서 전망함으로써 그에 수반되는 디자인 정책의 기본적 방향을 모색하고자 한다.

21세기 세계시장에 대한 전망

환경적 여건

21세기 세계경제에 가장 큰 영향을 미치게 될 여건으로, 첫째, 세계인구의 폭발적 증가, 둘째, 자연환경의 파괴, 셋째 정치체제의 다극화 추세 등이 감안되어야 할 것이다.

21세기 세계 경제의 특징은 첫째, 19세기 영국 중심의 세계 경제나 20세기 미국을 중심으로 한 세계 경제와는 달리 주요 지역별로 형성되는 경제 블록을 중심으로 하는 경제적

다극화 시대가 오리라는 점이다.

두번째 특징은 이 경제적 다극화 시대의 배경이 되고 있는 미국 경제의 상대적 쇠퇴는 일반적으로 생각되고 있는 것과는 달리 점진적이고 상대적인 의미만을 가진 것이며, 21세기에도 미국의 절대적인 경제력은 세계 최강, 최대의 경제규모를 계속 유지하게 될 것으로 인식되어야 한다는 점이다.

셋째로, 이들 경제 블록화나 미국 경제의 지위 변화 등 주요 선진국과 일부 신흥 공업국들의 미래상과는 별도로 세계 경제의 주변부에서 소외된 채 경제발전을 위해 노력하고 있는 수많은 제 3세계 국가들의 발전 가능성에 대하여 주요 지역별로 살펴보아야 할 것이다.

마지막으로 '92년 6월 브라질의 리오데자네이로에서 개최되었던 유엔환경개발회의에서 지적되었고, 오늘날 세계인 모두의 관심 대상이 되고 있는 환경보존과 경제발전의 조화가 21세기의 최대 과제 가운데 하나로서 검토되어야 할 것이다.

기술 혁신의 일반적 경향

20세기의 후반기는 과학기술문명의 혁명적 시대였다. 과학기술의 혁명적 진보는 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 걸쳐 커다란 변혁을 가져왔는데, 현재의 이러한 급격한 변혁과 가능성으로 가득찬 미래에 대한 논의 역시 기본적으로는 다음과 같은 과학기술의 혁명에 의한 것임을 인정해야 할 것이다.

첫째, 전파과학과 위성통신 등의 혁신에 의한 정보교류의 비약적 진보. 둘째, 반도체 기술에 바탕을 둔 고성능 컴퓨터의 실용화에 의한 방대한 정보의 집적 및 처리.

셋째, 정보처리기술과 재래기술이 접속됨으로써 이룬 재래기술의 과감한 혁신.

넷째, 대형고속 수송수단에 의한 교통혁명.

다섯째, 각종 신물질과 신소재의 개발과 이용.

여섯째, 해양과 우주로의 인간 활동영역의 확장.

이러한 혁신의 연장선상에서 과학기술의 발전속도는 보다 가속화되고 동시다발적일 전망이다. 정보 및 서비스 산업이 강조되고 따라서 지적(知的) 기술이 중심에 놓이게 될 것이다. 이러한 의미에서 디자인이 보다 지적 성향을 띠게 되리라고도 유추해 볼 수도 있다.

21세기를 향한 변화는 미래학자들이 정리한 다음과 같은 과학기술혁신이 가져올 미래사회에 대한 비전들을 살펴보면 더욱 분명해진다.

① 기술발전은 종합적, 복합적 기술을 지향하게 될 것이다. 예를 들어 기존 기술 또는 신기술이 정보기술과 결합하여 정보화 사회의 특징을 더욱 두드러지게 할 것이다.

② 산업 및 경제의 성장주기적 현상이 단축되고 국제경기의 부침이 각국에 직접적인 영향을 줄 것이다. 경제면에서 1차, 2차, 3차 산업의

.....

디자인 자체에 대한 인식 변화와 디자인 영역이 표방하는 가치체계에 대한
재정립이 필연적일 것이며, 그 가치에 대해 영향을 미치며
또 한편으로는 받아들이게 되는 새로운 세대의 소비자들에 대하여
차별적 시각이 디자이너에게 요구되리라고 본다.

경계는 모호해지며, 민간기업이
핵심사회조직으로서 상대적으로 큰
영향력을 가질 것이며, 그들이
개발하고 소유하며 활용하는
과학기술이 국가사회발전의 원동력이
된다.

③ 과학기술로 제도개혁이나
사회개혁을 가능하게 될 수 있다. 예를
들어 여론의 수렴과정이 혁신적
정보통신 수단으로 단축될 수 있어
대중의 의사 결정과정이 더욱 효율적이
될 것이다.

④ 개인의 영향력이 훨씬 증대되고,
합리적이고 개척정신이 높은 지도층은
그 영향력이 더욱 커질 수 있다.

⑤ 생태계의 문제는 과학기술
문명과 직결된 인류의 존립 자체에
대한 문제로서 이념적 차원으로까지
올라설 것이다.

⑥ 과학기술의 가치는 폐쇄적인
독점에 의해서가 아니라, 도입과
이전을 통한 유통에 의하여 높아지기
때문에 진취적이고 개발지향적인
과학기술 조직만이 발전할 것이다.

⑦ 기존 교육제도는 과학기술의
발전속도에 따라갈 수 없기 때문에
상대적 중요성을 상실하고 혁신적
교육체계가 수용될 것이며, 그것은
과학기술교육과 연계성이 강조되면서
개인의 창조성 개발과 그 시대에
알맞는 인간정신을 함양하는 데에
중점이 두어질 것이다.

비교적 넓은 시야를 갖고 있는
디자이너라면 이러한 미래가 디자인
영역과 디자이너의 역할에 어떠한
직간접적 영향을 미칠지에 대해 추측할
수 있을 것이다. 그때에는 이미
디자인의 영역이나 경계는 초월되어
스스로 혹은 다른 영역과의 융합과
분열이 능동적으로 이루어질 것이며,
디자이너라는 직업 자체의 개념도 큰
수정이 가해질지 모른다. 따라서

디자인 영역의 미래적 위상은 이러한
전체의 조망에서 결정되어야 한다.
그것은 디자인 정책 속에서의 디자인
활동은 결국 이러한 전체적 시야와
관련지워져야 하고 상호 조화가
이루어져야 하기 때문이다. 아울러,
디자인 자체에 대한 인식 변화와
디자인 영역이 표방하는 가치체계에
대한 재정립이 필연적일 것이며, 그
가치에 대해 영향을 미치며 또
한편으로는 받아들이게 되는 새로운
세대의 소비자들에 대하여 차별적
시각이 디자이너에게 요구되리라고
본다.

소비자 의식의 변화

생활 수준의 향상과 경제의
서비스화로 인한 경제변화와 함께 인구
구조의 변화, 고학력화, 여성의
사회진출, 생활시간대의 변화, 정보화,
국제화, 정치적 변화 등의 시대
환경변화에 나타나는 21세기 사회의
문화적인 특징은 한마디로 '새로운
인간화'의 지향에 있다. 이를
구체적으로 세분화하면 생활가치 지향,
문화가치 지향, 정보 지향,
커뮤니케이션 지향, 자기 창조
지향으로 나눌 수 있다. 생활가치
지향은 생존적 삶으로부터 생활적 삶의
추구와 쾌적성을 중시한 생활 전반에
걸친 감각의 지향이고, 문화가치
지향은 물질문명으로부터 정보문화의
추구와 인간에의 적합성의 중시이며,
정보 지향은 시간가치를 중시, 감각의
자연스러운 교류와 자기연출을 위한
장(場)의 지향이며, 자기창조 지향은
지식으로부터 지성으로 그리고
차별화의 강조이다.

이렇게 물질적 풍요에 도달하게
되면, 사람들의 관심은 정신적 풍요로
 옮겨가게 되어 문화가치를 지향하게
됨으로 해서, 과거의 산업사회가 문명

지향적 사회라고 한다면, 21 세기의
사회에서는 문화 지향적 사회가 될
것이다.

그리고 '새로운 인간화'를 지향하게
되므로 인간관계의 개선 및 사회성을
증진시키는 커뮤니케이션을 지향하게
되며, 자아(自我)에 눈을 떠, 대중
문화가 일어나고 개인의 고유성을
표출하게 되어, 다양한 가치체계를
구축하고, 타인과 자신을 대등한
존재로 인식하는 수평적 추세가
엿보이며 고감성화(高感性化)를
지향하게 될 것이다.

21세기 세계시장을 위한 디자인

변화하는 디자인 개념

루이 설리반의 '형태는 기능을
따른다(Form follows Function)'라는
구호 아래 모더니즘 시대에 추구했던
디자인 개념은 기능미, 추상성,
단순성을 추구하는 예술사조와
규격화와 보편성, 경제성을 추구하는
실용주의적 정신에 부합되어 오늘에
이르기까지 디자인의 기본개념이 되어
왔다. 이러한 디자인 개념은 단순히
생존이나 생활이라는 차원만으로는
이해하기 어렵게 변화될 21세기
소비자 의식 속에서 필연적으로 디자인
가치의 재구성을 초래하게 될 것이다.

지금까지의 디자인 기준이 경제적
의미와 물리적 기능의 충족에 있었다면
21세기에 변화될 그것은 문화적
의미에 있기 때문에 사용자 집단을
대상으로 하는 상징적 이미지가 중요한
요소가 될 것이다 - 사용가치
(使用價值)에서 기호가치(嗜好價值)로.

이렇게 소비의 영역이 생활
필수품에서 문화용품으로 확산되는
현상은 새로운 문화현상이 탄생하는
것은 물론 기존의 생활필수품에 기능의
일부를 개량하거나 혹은 추가함으로써

2000년대의 주역이 될 디자이너들은 확대된 시장과 더불어 소비자 의식에
대한 적극적인 대응력을 갖추어 가야 하며, 그러기 위해서는 무엇보다도,
한국적 디자인의 개발과 함께 그것의 국제화가 그들에게
주어진 가장 큰 임무이다.

문화용품화하는 경향까지 나타날
것이다 - 문화용품(文化用品)의 선호
경향으로.

또한, 제품에 대한 소비의식의
변화로 소유를 통한 충족으로부터
사용을 통한 만족으로 전환하게 된다.
다시 말해서 제품과 이에 관련된
서비스의 복합소비에 이행됨에 따라
소비자가 받아들이는 느낌의 정도에
의해 제품에 대한 만족의 크기가
달라질 수 있게 된다 - 물성(物性)
중심에서 물적(物的) 재화(財貨)에 서비스가
결합된 복합(複合)개념으로

대중소비사회에서는 소수의
창조자와 이들을 따르는 다수의
모방자가 존재하였으며, 이들 대부분의
소비자들은 자기 주관 없이 다른
사람들의 행동을 주시하면서 그들과의
조화를 고려하여 소비하였다. 그러나
차세대에서는 다수의 창조자와 소수의
모방자로 시장구조가 전향되어 갈
것이다 - 가치의존(價值依存)에서 탈피한
가치창조(價值創造)의 개념으로.

대중소비사회에서와는 달리 소비에
자신감을 갖고 있는 차세대
소비자들은 과학기술의 혁신에 따라
다양해지는 소재들을 이용하여 남과
구별되는 자신을 표현하며, 이를 위해
노력할 것이다 - 동질성(同質性)
감각(感覺)에서 이질성(異質性) 감각의
디자인으로.

새로운 디자인 정책의 방향

첫째, 세계화

세계 시장의 출현으로 자국시장에서
소비자들의 사랑을 받았던 기존의
상품과 서비스가 전세계에서 물려드는
상품들의 도전을 받아 생존의 위기를
겪게 될 것이다. 세계화는 결국 기업이
중요 결정과정을 수행하는 조직들을
세계 각지에 흩어 놓게 되고, 또

다양한 문화의 소비자들을 만족시키기
위해 새로운 마케팅 기술을 필요로
하게 만들 것이다.

세계화에 뒤이어 지역주의도
출현하게 된다. 이는 문화적 인식에
있어서의 보편적 절대성에서의 탈피와
어느 정도 상관관계가 있다고 볼 수도
있는데, 이것은 지역적으로 서로
공유할 수 있는 문화적 정서뿐만
아니라 경제적 정서의 경제블럭의
구축이라는 구체적 표현일
것이다.

세계시장의 출현으로 기업들은
자국에서와 똑같은 수준의 연구,
디자인, 개발, 생산활동을 하는
외국지사들을 운영하게 되는데, 이들
회사들은 어느 정도의 지역적 동질화에
성공하여 무역블럭 장벽의 부정적인
효과를 감소시킬 것으로 전망된다.

둘째, 소비자들의 위상 변화

정보 통신 시스템의 혁신이 몰고 온
활발한 커뮤니케이션의 흐름은
소비자들의 위상을 변화시키게
된다.

바깥세계로부터의 즉각적이고
확실한 정보를 얻게 된 소비자들은
아주 멀리 떨어져 사는 타인이 소유한
것과 같은 것을 소유하고 싶어 된다.
마케팅 전략은 수정되어 지리적인
거리보다는 소비자들의 특성에 더욱
초점을 맞추게 된다.

소비자들의 천차만별한 특성에 따른
시장분할이 더욱 세밀하게 행해질
것이다.

셋째, 차별화

기업은 타상품과 자사제품을
구분짓는 소프트한 가치-기술상
복잡한 구조의 제품을 사용하기 편리한
제품으로 만들고, 소비자의 업무를
좀더 편하게 만들며, 여가시간을 보다

즐겁게 만들어 줄 수 있는 디자인의
역할-를 제고할 수 있어야 한다.
정보를 갖춘 2000년대의 소비자들은
과거에 그랬던 것처럼 단순히
소유한다는 것만으로 만족해 하지는
않을 것이다.

디자인은 소비자들의 이러한
근본적인 변화에 대응하고 시장전략을
다시 세우는 중요한 역할을 한다.
요구가 더 많아져 가는 소비자들에게
어필하기 위한 경쟁력 확보의 결정적
요소가 되어가고 있는 상품디자인의
소프트한 가치는 디자이너들의 의사
결정과 전문가적 식견으로만 달성될 수
있는 것이다.

맺 음 말

21 세기는 적극적인 국제화를
추구하는 성숙된 시대로서 '의미를
파는 사회', 'Needs에서 Wants를
지향하는 시대', 'High Tech와 High
Touch가 공존하는 시대' 등으로 그
특징을 표현할 수 있다.

60년대 이후 지금까지 계속되어온 제
2세대 동안, 디자인은 마케팅과
엔지니어링을 위한 하나의 단순한
서비스라기보다는 회사의 전략에
기여하는 한 요소로 인정받게 되었다.
전세계의 크고 작은 대다수의 기업들은
이제 막 통합된 디자인 프로그램이
가져오는 전략상의 이득을 깨닫기
시작했으며, 제 2세대와 겹치면서 제 3
세대가 지금 초기 단계에
진입하였다.

2000년대의 주역이 될
디자이너들은 확대된 시장과 더불어
소비자 의식에 대한 적극적인 대응력을
갖추어 가야 하며, 그러기 위해서는
무엇보다도, 한국적 디자인의 개발과
함께 그것의 국제화가 그들에게 주어진
가장 큰 임무이다.㉞

日本에 있어서의 「디자인 人材의 育成支援 方案 確立」에 관한 提言(Ⅲ)

조 병 국 상공자원부 산업정책국 산업기술과 행정사무관

(2) 디자인 價値의 尊重

- 일본 제품 디자인의 대부분은 대량생산을 기조로 하는 산업의 과당경쟁중에 생긴 것도 있고, 동종류 제품간의 유사성이 강하게 되고 있다는 지적이 있음. 또한 기업 중에는 디자인 프로세스에 대한 이해의 부족이나 디자인 개발에 대한 가치인 디자인료(料)의 개념 미확립으로, 타사 제품디자인의 아이디어를 안이하게 받아들이는 예도 종종 보이고 있음.
- 디자인 활동의 성과는, 그것이 눈에 보이는 성과로 나타나기 때문에 모방이 용이하고, 이때문에 종래에는 의장권·상표권이라고 하는 권리로서, 오로지 타사의 모방에 의한 침해로부터 지킨다고 하는 형태로 대응해 왔음.
- 의장권·상표권 등의 지적소유권 등에 대하여는 보다 신속한 권리화 등의 수요도 있으므로 계속해서 구체적 개선을 위한 검토를 해나갈 필요가 있음.
- 그러나 디자인 활동에 있어서의 오리지널리티(독창성)의 존중을 지적소유권의 보호, 즉 보전(保全)의 문제로만 볼 것이 아니라 디자인 활동의 성과를 하나의 가치를 가진 지적 재산, 즉 「知財」로서 명확화해서 이를 정당하게 평가함과 함께, 이를 경제활동 및 국민생활의 질적 향상에 활용해 간다고 하는 생각과 습관이 다수가 되도록 하는 것이 중요함.

- 또한 정보화 및 무역의 자유화를 배경으로 NIEs를 중심으로 한 모든 나라에서 일본의 제품디자인을 모방하는 사례가 끊임없는 바, 이 지역에 있어서의 디자인 모방 방지를 해나갈 필요가 있음. 다만 우수한 디자인 상품을 참고하여 응용개발을 해 나가는 것은 일본에서도 디자인 개발력의 형성과정에서 보였던 것이며, 디자인 보전에 관한 규제 강화가 오히려 이러한 여러 나라의 산업발전의 에너지를 손상하지 않도록 주의할 필요가 있음.
- 한편, 디자인의 가치를 정당하게 평가하기 위해 디자인료의 개념을 확립함이 중요하며, 디자인 활동의 실태를 명확히 하면서 구체적으로 실효성이 있는 도입방안에 대하여 검토해야 함.
예를 들면, 디자인 활동에 관한 작업비와 지적 소유권에 관한 비용을 별도로 계약하는 방법, 상품의 매상에 응하여 대가를 지불하는 「런닝 로알리티 방식」 등이 생각될 수 있음.
후자는 특히 이니셜 코스트의 부담이 경감됨으로써, 중소기업자의 이해를 얻기가 쉬운 방안이라고 말할 수 있으나 여하튼 디자인료에 관한 실태를 바탕으로 한 실효성 있는 검토가 필요함.

디자인 政策

- 앞에서 살펴본 디자인 진흥 과제와 앞으로의 방향을 바탕으로 본 심의회는 새로운 시대에 대응한 새로운 디자인 정책 방안에 대한 생각을 정리하고자 함.
- 원래부터 디자인 진흥의 과제는 모든 환경의 변화에 수반하여 변화해 가는 것이며, 디자인 정책은 항상 이러한 변화에 임기응변으로 대응해 가는 것이 중요함. 이를 위해 디자인 진흥의 기본적인 존재 의의를 포함하여 새로이 착수해야 할 여러 가지 과제에 대하여는 본 심의회 등을 통하여 계속 검토할 필요가 있음. 또한 이 검토 결과에 대하여 널리 관계자의 의견을 들음으로써 디자인 진흥에의 착수를 향상 활성화시키는 것이 중요함.

1. 디자인 政策의 基本的 視點

- 우리는 디자인의 잠재적인 힘을 이용하여 앞으로 일본 경제·사회가 직면하는 제문제의 해결을 도모해 간다는 관점에서 디자인 정책이 바탕으로 해야 할 기본적인 시점을 재확인하고자 함.
- 첫째로, 국민생활에 있어서의 여유와 풍부함을 확보해야 한다는 시점임.
- 디자인 활동은 우리의 「感性」이나 「文化」라고 하는 정신적인 것과 밀접하게 관계되는 활동이며, 우리 국민의 생활을 지역의

제4장 時代의 變化에 對應한 새로운

특색도 살리면서 보다 풍부하게 열매를 맺도록 하기 위한 수단으로서 활동되는 것이 기대되고 있음.

- 디자인 활동은 본질에 있어서 과제해결을 위한 수법이라고 하는 성격을 아울러 생각하면 디자인 활동에 의해 국민생활에 새로운 생활가치와 사회가치를 부여해 간다고 하는 시점이 중요함.
- 둘째로, 산업활성화의 시점임.
 - 디자인 활동의 대상 및 그 성과의 대종은 일본 경제·사회를 지탱하는 산업활동에 관련되는 것임. 따라서 지역산업 또는 중소기업에 포함한 산업활동 전반의 활성화를 위하여 디자인 활동을 새롭게 발전시킨다고 하는 시점이 중요함.
- 셋째로, 디자인을 통한 國際社會에의 공헌이라고 하는 시점임.
 - 세계자유경제의 혜택을 입어서 발전한 일본으로서 새로운 성장시대를 맞이한 세계 경제에 대하여, 가일층의 공헌이 요구되고 있음. 디자인 활동은 이러한 경제성장의 노력을 지원하는 유효한 수단임과 함께 각 지역의 생활과 문화와의 융합을 추진하는 친화력을 갖고 있음으로써 일본이 광범위한 분야에서 국제사회에 공헌해 가기 위한 가장 유효한 수단일 수 있다는 시점이 중요함.

2. 具體的으로 檢討・實施해야 하는 디자인 振興政策

(1) 디자인 人材育成 支援方案

- 앞장에서 본 바와 같이 앞으로 중요한 역할을 할 것으로 기대되는 디자인 활동과 거기에 필요한 디자인 人材와의 사이에 생기고 있는 실질적인 갭을 해소하고, 디자인 인재를 적정 및 효율적으로 육성하는 시책이 불가결하게 되고 있음.
- 기업디자이너든가 프리랜서

디자이너를 물을 필요도 없이 디자이너에 있어서는 디자인 매니지먼트, 디자인 컨설팅이라고 하는 능력이 요구되고 있으며,

- 중소기업의 상품개발담당자, 지역디자인 진흥 담당자 등에 있어서는 디자인에 대하여 깊이 이해하는 것이 중시되고 있음.
- 기존의 디자인 교육기관이나, OJT에서는 충분한 대응이 곤란한 이러한 디자인 인재를 육성하기 위한 새로운 방안이 필요해지고 있음.
- 이러한 관점에서, 디자이너의 재교육을 비롯한 디자인 연수기능의 확립을 목적으로 하는 「디자인 人材育成센터(가칭)」를 설립해 아래와 같은 사업을 행할 필요가 있음.
 - ① 요구되는 인재육성방안의 탐구와 구체적인 연수 커리큘럼의 작성.
 - ② 디자이너에 대하여 디자인 매니지먼트에 관한 케이스 스터디를 중심으로 한 연습방식 연수의 실시.
 - ③ 프리랜서 디자이너의 디자인 컨설팅 능력을 향상시키기 위한 연수의 실시.
 - ④ 지역의 중소기업에 있어서, 디자인을 활용한 기업활동을 촉진하기 위해 동 센터에서 개발한 커리큘럼을 활용해서 중소기업 경영자, 상품개발 담당자, 지역디자인 센터 직원 등에 대하여 디자인에 대한 이해를 돕게 하는 연수의 실시.
 - ⑤ 중소기업의 디자인 도입을 적절히 지도하는 「디자인 닥터(가칭)」에의 연수의 실시.
 - ⑥ 동 센터에서 작성한 커리큘럼의 보급과 기존 디자인 교육의 수정.
 - ⑦ CAD, CG 등을 포함하여 컴퓨터를 이용한 디자인 스킬의 연수
- 동 센터는 각 지역의 디자인 센터의 활용, 디자인 교육기관과의 연계를 추진하여 일본에 있어서의 종합적인 디자인 인재 교육기관으로서의 기반을 구축함과 함께, 장래에는

생활사회 분야에서의 디자인에 관한 연구에도 몰입하면서, 「디자인 매니지먼트 스쿨(또는 디자인 대학·대학원)」이라고 하는 기능에의 발전을 지향하는 것이 바람직하고, 이러한 기능의 실현을 위하여는 국민의 힘을 모으는 것이 중요함

○ 또한 디자인 인재가 그 능력을 최대한으로 발휘하도록 하기 위한 환경정비의 일환으로서, 디자인료의 개념을 확립하기 위한 방안의 검토, 디자이너의 복리후생을 강화하기 위한 협동조합의 설립이나, 그를 기초로 한 보험제도 도입 등의 검토를 아울러 행할 필요가 있음.

(2) 中小企業 및 地域에 있어서의 디자인의 振興

1) 中小企業에 있어서의 디자인 振興

- 중소기업이 독자의 아이덴티티를 확립하면서, 生活者에게 매력 있는 상품을 개발해 가기 위해 디자인의 도입을 가일층 강력히 해 나갈 필요가 있음.
- 이러한 관점에서, 중소기업의 경영자나 상품개발담당자가 디자인 수법의 이해를 깊이하고, 디자이너를 정확히 활용하는 노하우를 습득하는 것이 불가결함.
- 이를 위해 중소기업의 고도의 디자인 활용을 지도·조언하는 「디자인 닥터(가칭)」 제도를 도입해, 각 지역의 중소기업에 대하여 디자인 개발을 컨설팅할 수 있는 디자이너 등을 연계하면서 디자인에 관한 중소기업에의 지도·개발이나 디자이너에 관한 정보 제공의 강화를 도모하는 중소기업과 디자이너와의 만남을 촉진하는 등의 디자인 도입을 위한 작전을 검토할 필요가 있음.
- 또한 디자인을 활용한 산업육성 프로젝트의 시작에서부터 판로개척에 이르기까지의 종합적인 지원, 디자인 활동을 핵으로 한 異業種間 交流의 촉진,

지역중소기업자에 의한 리뉴얼 등의 활동에 대한 지원 등을 효과적으로 행하는 것도 중요함

2) 地域에 있어서의 디자인 振興

○ 앞으로 지역진흥에 있어서 디자인이 수행해야 할 역할이 점차 높아지는 것에 대응하여 지역진흥의 중핵을 담당할 디자인 센터의 설비를 촉진하고, 그 기능의 충실화를 도모하는 것이 필요함.

- 이를 위해 디자인 센터에 있어서의 지역디자인 인재육성기능의 확립, 광범위한 지역진흥 프로젝트의 생산기능의 강화 등 구체적인 방안에 대하여 지역 실태를 바탕으로 검토해야 함.

- 이때 지역 실상에 맞는 디자인 활동이 가능한 중소기업디자인 센터 설립의 지원이나, 지역디자인 자원을 집적해, 지역 각층의 디자인 매니지먼트 향상 등에 기여하는 「디자인 뮤지엄」이나, 디자인을 활용한 제품을 보급하는 「디자인 마트」라고 하는 기능의 정비 추진도 중요함.

○ 이러한 사업의 기일층의 효과적인 전개를 도모하기 위하여 예를 들면, 지역의 산업 발흥, 거리만들기, 아이덴티티의 발굴이라고 하는 분야에 있어서 디자인의 활용을 추진하는 「디자인 커뮤니티 구상(構想)(가칭)」을 도입해, 기존의 조직 등의 활용과도 연계한 시책을 전개하는 것에 대하여도 검토가 필요함.

3) 디자인을 통한 國際協力事業의 擴充 強化

○ 環太平洋 국가, 특히, 아시아 국가로부터의 디자인면에서의 협력 요청에 부응해 가기 위해, 일본에 있어서의 디자인을 통한 국제협력의 중핵적 기능으로서, 「環太平洋 디자인교류센터(가칭)」를 설립, 다음과 같은 사업에 적극적으로 돌입할 필요가 있음.

① 환태평양제국의 디자인 활동의 실태 및 협력에 관한 수요조사

② 환태평양디자인교류회의의 개최에 의한 국제협력의 네트워크 구성

③ 디자인 교류 미션, 전문가 파견, 연수생을 받아들이는 것 등에 의한 인재 및 디자인 개발력의 양성

④ 해외디자인전의 개최 등에 의한 디자인 마인드의 영향

○ 현재 이러한 여러 나라에 대한 디자인에 관한 협력은 일본의 현지진출기업이 현지 디자인 관계자에 대하여 디자인 세미나를 개최하는 등 독자적으로 행하고 있는 경우도 많으나, 앞으로는 이러한 산업계의 움직임과 일체가 된 실효성 있는 협력 프로그램의 확립이 필요함.

○ 그리고 이러한 사업의 실시에 있어서는, ODA(정부개발원조) 베이스의 협력방안의 확충방안을 검토함과 함께 장기적으로는 파견되는 전문가의 신분 보장, 발전도상국 연수생의 일본으로 받아들이는 체제의 정비 등 과제의 해결이 중요하며, 관계기관과의 연계와 함께 이에 대응한 종합적인 국제협력 체제 구축의 검토가 필요함.

○ 한편 NIEs 등에 있어서는 상품디자인의 모방이 여전히 많기 때문에 이러한 나라에 독창성을 존중한 디자인 활동이 중요하다고 하는 인식을 구축해 나가는 것이 중요함.

- 이를 위해 디자인 진흥협력체제의 네트워크나 디자인 모방 방지규정의 작성 등을 목적으로 한 「아시아 팬퍼시픽디자인진흥회의(가칭)」를 만들어 각국의 정책 책임자에 의한 회의 개최도 검토해야 함.

○ 또한, 일본 시장에 있어서의 상품디자인의 트렌드를 해외의 디자인 관계자에게 이해시켜 나가면서, 디자인에 뛰어난 외국상품의 일본에의 소개를 촉진하는 방안에 대하여도 구체화를 검토해야 함.

4) 디자인의 社會에의 기일층의 浸透

○ 통산성에 있어서의 디자인에 대한 사회의 인식을 깊이하기 위해, 매년 10월 1일을 「디자인의 날」로 정하고 있는데, 이와 관련된 각종 사업에 있어서 확충에 노력해 나갈 필요가 있음.

- 예를 들면 시대의 변화에 대응한 GD 상품선정제도의 바람직한 존재방안을 탐구함과 함께, 상품에 그치지 않고 다양한 디자인 활동 자체나 디자인 진흥에 공로가 있는 사람에 대한 포상수여제도의 확충 강화를 검토할 필요가 있음.

○ 또한 디자인의 사회에의 촉진이라는 관점에서, 일본디자인 행정의 중핵이 되는 통산성에 있어서의 체제의 강화를 도모하는 것도 중요함.

- 이를 위해 예를 들면 뉴 오피스·뉴 팩트리의 추진, 인테리어 산업의 진흥, 박람회, 전시회 등 이벤트의 추진을 비롯한 통상산업성의 각 시책에 있어서 종래부터 배가하여 온 디자인의 시점을 가일층 명확히 한 조치가 기대됨.

○ 참가하여 디자인 진흥 시책에 있어서 통상산업성과 지방자치단체와의 정보교환 및 연계를 더욱 추진함과 함께, 필요에 따라 관련 관청과의 협력을 도모해 가는 것도 중요함.

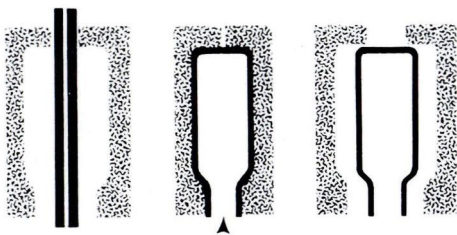
○ 또한 재단법인 일본산업디자인진흥회가 실시하고 있는 「産業文化育成事業」에 있어서는 디자인 수법을 활용하여 각종 사회가치의 실현을 위한 실천 프로젝트에 돌입하는 것도 필요하며, 계속하여 본 사업의 확충에 노력해 가는 것이 중요함.

○ 한편, 디자인 마인드의 함양은 유년기부터 시작하는 것이 효과적이므로, 유년기, 약년기의 각 단계에 대응한 디자인에 대한 이해를 심화하기 위한 교재의 개발 등을 검토해 감과 함께, 생애학습의 장소를 통한 디자인 마인드의 고양을 도모하는 것이 필요함. //

플라스틱 디자인 (II)

중공성형

블로우 몰딩에서의 압축공기로 튜브를 팽창시켜 성형기로 성형한다. 성형기의 냉각면에 의해 강화되고 속이 빈 제품이 성형된다.



고밀도 폴리에틸렌으로 중공성형한 장난감 자동차

중공성형(Blow Moulding)

중공성형은 제품벽의 두께가 단면적에 비해 얇으면서 속이 비어 있는 제품을 생산할 때 이용하는 기술이다.

일정 길이의 열가소성 튜브(Parison)가 냉각된 금형 사이에 위치하며 공기주입구가 패리슨에 닿을 때 금형은 닫혀진다. 공기주입구로 공기가 주입되면 금형의 모양대로 패리슨이 팽창되며 속이 빈 제품으로 성형된다. 윗면과 밑면의 잘려진 모서리와 금형 내부 공간과 맞지 않은 부분들은 함께 용접한다. 중공성형에서 사용되는 플라스틱 물질들은 금형 내부로 이송될 때 자신의 형태를 갖추고 있어야만

하기 때문에 사출성형에 사용되는 재료보다 기계적 성질과 물성이 더 우수한 고폴리머여야 한다.

가장 중요한 단점은 금형 중심부가 압축공기로만 이루어져서 미세한 표면을 재생할 수 없다는 것이다. 또한 잘려진 모서리가 바람직스럽지 못한 물질로 성형될 수 있다. 중공성형으로는 특정한 차단성을 갖기 위해 차단성이 다른 플라스틱을 같은 두께로 사용한 성형이 가능하다.

체크리스트

- 날카로운 코너와 모서리 그리고 국부적인 공기주입비의 차이 등으로 인해 두께가 특히 얇은 부위가 발생되거나, 혹은 구멍이 생길 수도 있다.
- 특별한 재질을 이용하면 튜브의 단면 형태와 벽면 두께에 변화를 줄 수 있다.

사출중공성형(Injection Blow Moulding)

사출중공성형은 더 발전한 성형기술로, 우선 밀폐된 기재로 된 패리슨과 매우 세밀한 입구와 목부분을 먼저 사출성형한다. 그 뒤, 패리슨을 다른 금형으로 이송하여 압축공기를 통해 제품을 성형한다. 이 방법은 마무리된 제품에 어떤 용접도 필요 없고 성형시 패리슨이 연화되어 특별한 기계적 강도를 갖는 제품이 될 수 있다.

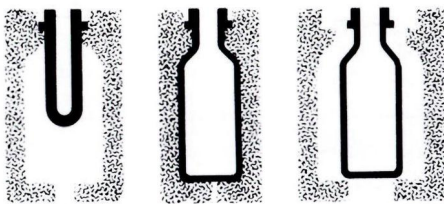
단점으로는 금형값이 비싸고, 이 성형방법에 사용되는 재질은 저폴리머여야 하므로 중공성형에서처럼 내화학성이 없는 것이다. 또한 동일한 차단성을 갖기 위해서는 매우 복잡한 공정이 필요하다.

체크리스트

- 재질은 사출성형 및 중공성형 모두에 알맞은 재질을 사용해야 한다.

사출중공성형

사출중공성형에서는 목이 있는 패리슨이 먼저 사출성형되고, 다음 금형으로 이동되어 용접 부위가 없는 제품으로 중공성형된다.



- 제품 입구와 목 부분은 사출성형으로 만들어질 수 있다.
- 공기주입 후 최종 제품에서 사출성형의 코아를 제거할 수 있다.
- 연신된 탄산음료병의 바닥 부분은 금형으로부터 쉽게 분리되고 직립성을 부여하기 위해 반구 형태(밀이 오목한 형태)로 만들어진다.



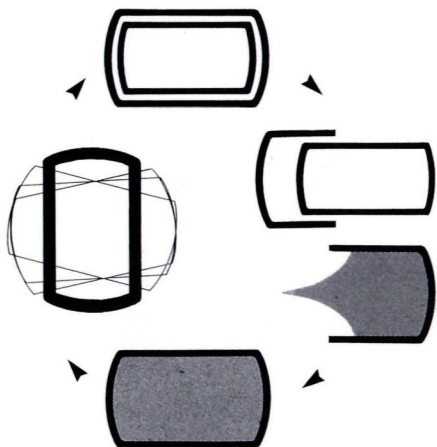
PET로 만든 사출중공성형된 청량음료병.

회전식 성형(Rotational Casting)

회전식 성형은 간단한 설비와 비교적 저렴한 가격의 금형으로 제품을 생산할 수 있다. 또한 다른 방법에 비해 대형 금형을 생산할 수 있고, 침지법을 사용하기 위해 금형은 대개 용접 철판과 함께 만들어진다. 일회분의 플라스틱 분말을 금형 속에 넣은 후 금형을 닫고 회전하여 오븐으로 이송한다. 금형 내부에서 균일한 상태를 유지하기 위해 최소한 2개의 축에 대하여 금형이 회전하면서 내부의 플라스틱 물질이 녹는다.

원료가 침지를 위한 분말이 아니고 겔화를 위한 페이스트(Paste) 상태인 경우, 사용되는 금형은 서로 다르다.

한 가지 단점은 품목당 가격이 사람의 손이 가는 정도에 따라 증가한다는 것이다. 더구나 분말침지법을 사용하기 위해서는 대응하는 기계적, 화학적 성질을 갖는 저폴리머의 재료만이 이용될 수 있다. 또한 최종 제품은 공정중에 압력을 가하는 단계가 없기 때문에 조밀하지 못하다. 그러므로 금형 내에 진공을 걸어 주어야만 다공성을 피할 수 있다.



회전식 성형

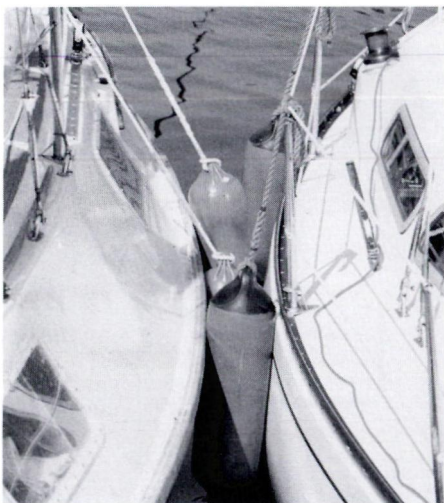
회전식 성형에서는 특정량의 플라스틱 분말이나 페이스트가 투입되고 난 후 밀폐되어 오븐으로 회전 이송된다. 플라스틱 물질은 용융되거나 겔화되어 금형 내부에 골고루 분산된다. 금형은 냉각되고 뚜껑이 열린 뒤 최종 제품이 분리된다.

체크리스트

- 침지법 성형에 사용되는 재료는 저분자여야 하고, 중공성형에 사용되는 고분자 물질보다 저항성이 적어야 한다.
- 외표면만 성형될 수 있다. 내표면은 플라스틱 용융물의 회전에 의해 결정되고, 벽면의 두께는 투여량에 의해 결정된다.
- 용융 성형된 제품은 사용 재료의 유연성에 의해 금형으로부터 분리될 수 있다.

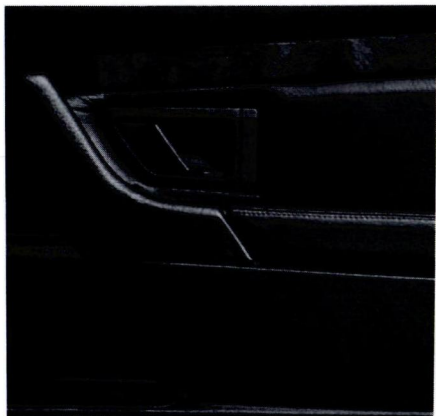
발포 기술(Foam Technology)

발포 성형과 다공성형은 기술적으로 완전히 다른 분야이다. 대부분의 방법으로는 포장용이나 가구용, 열이나 소음방지용, 부력발생 재료용 등으로 사용하기 위해



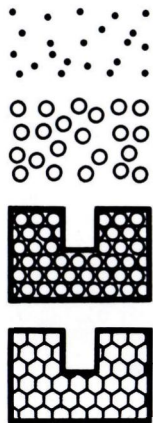
유연 PVC를 이용한 회전 성형된 배의 방현물.

재료 표면이 녹록한 표피와 같은
감촉을 지닌 시트로엥(Citroën)의
팔걸이 구조



발포기술

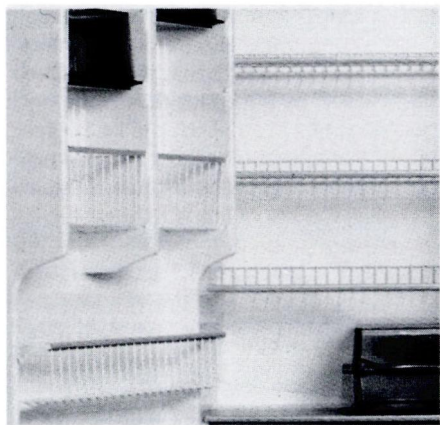
폴리스티렌이 발포 혹은 다공 성형될
때 발포제를 포함한 원료는 뜨거운
증기 내에서 팽창된다. 그리고 나서
금형은 팽창된 비드로 채워지며,
벽면의 구멍을 통하여 뜨거운 증기가
주입되어 비드를 더 팽창시켜 최종
제품이 된다.



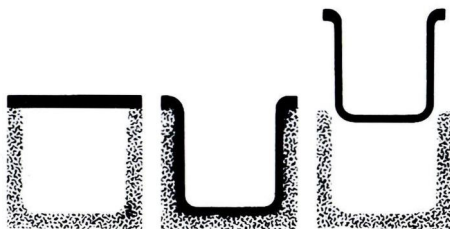
제품을 잘라서 블록이나 시트와 같은
반가공된 물질로 만든다. 또한 제품의 기계적
성질과 절연성을 높이기 위해 빈 곳에
플라스틱 발포 물질을 직접 뿌리기도 한다.
몇몇 발포 플라스틱 물질은 발포제와 함께
성형되거나 플라스틱 물질 자체에 가스를
주입하여 성형하기도 한다.

성형 동안에 재질은 금형과 달리
조밀해져서 발포물질 주위에 더 밀도가 높은
셀이 형성된다. 더욱 심한 경우에는 수 mm
두께의 조밀한 셀이 생겨 두 개의 상(Phase)이
형성되기도 한다. 발포성형을 위해 열가소성,
열경화성, 탄성체 등이 사용될 수 있다.

냉장고의 내부는 내충격성 PS로
열성형되어 있다.



열성형



체크리스트

- 발포 폴리스티렌용 금형은 미리 발포된
입자로 채워져 있다. 그러므로 금형의 벽면
두께는 입자의 크기보다 반드시 커야만
한다.
- 발포 폴리우레탄은 금형 자체 내에서
형성된다.
- 벽면 두께와 상관없이 금형 내의 모든
부분에서 정확한 밀도를 갖도록
팽창되어야만 한다.

열성형(Thermoforming)

이 방법은 진공성형 혹은 흡착성형(Deep
Drawing)이라고도 하며, 사용되는 재료는
열가소성 시트이다. 시트를 금형 사이에
단단하게 고정시키고 가열 연화시킨 다음,
시트 양면의 공기압차에 의해 성형된다.

가장 단순한 공정으로서는 아크릴의 둥근 돔
형태와 같이 시트를 일정 높이까지 붙어
올리는 방법이 사용된다. 복잡한 형태의
제품은 냉각 몰드로 형을 떠서 제조하는
방법을 사용하는데, 필요시 진공이나 공정중의
공기압차를 이용하기도 한다.

몰드는 오목판이 되며 시트가 형틀 내에
흡착되어 블록판의 형태로 성형된다. 시트가
불균일한 두께로 성형되는 것을 방지하기
위하여 보조 피스톤이나 펀치 혹은 압축공기
등이 몰드 성형중에 시트를 받쳐 주게 된다.

열성형기계는 한 제품 성형에 몇 분씩
걸리는 수동식으로부터 2초 이내의
자동식까지 다양하다. 열성형의 장점은 저가의
몰드를 사용할 수 있고, 분자량이 큰 플라스틱
재료를 용이하게 처리할 수 있다. 단점으로는
균일한 두께를 이루기가 쉽지 않고, 몰드의
가장자리 테가 폐기물로 남으며, 시트가
알맹이 상태의 원료보다는 비싸다는 점이다.

체크리스트

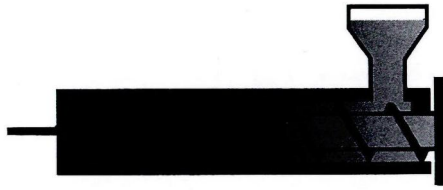
- 시트 재료에 따라 설계 특성이 제한된다.
- 각진 모서리나 넓은 밀면을 가진 용기는
두께가 불균일하거나 구멍을 생기게 할
수도 있다.
- 취입 성형의 경우와는 달리 타재료와
혼용할 수 없다.
- 각이 지지 않은 둥근 프레임은
취입성형만으로도 균일한 두께를 이룰 수
있다.
- 그밖의 모든 형태는 몰드가 필요하며, 시트

재료를 적절하게 배열하는 공정을 거쳐야 한다.

압출성형(Extrusion)

압출성형

압출성형은 플라스틱 재료가 가열된 실린더 내에서 연화되어 회전스크류에 의해 노즐을 통하여 연속적으로 압출된다.



압출성형은 플라스틱 재료가 가열된 실린더 내에서 회전스크류에 의해 노즐을 통하여 연속적으로 압출된다. 다이(Die) 구멍의 형태에 따라 압출물의 단면이 정해지며 연화된 플라스틱은 냉각공정 혹은 압축기의 부속장치에 의해 경화(硬化)된다. 이러한 공정을 거쳐 파이프, 봉, 케이블, 시트, 필름 등이 만들어진다. 필름봉투 등을 만들기 위해서는 매우 얇은 필름이 필요한데 이것은 연화된 상태의 플라스틱이 둥근 파이프 형태의 장치로부터 공기압에 의해 부풀려져 나오면서 냉각되고 권취공정(감는 공정)을 거쳐 만들어진다.

연화된 플라스틱들이 여러 개의 압출기로부터 한 노즐을 통하여 동시에 나올 수 있는데 이 방법을 이용하여 여러 가지 색을 가진 제품을 생산할 수 있으며, 원하는 물성을 가진 다겹필름을 만들 수도 있다. 또한 전기 컨덕터나 강화 플라스틱과 같은 제품 제조시에는 연화된 플라스틱이 압출기를 통하여 노즐로 이동될 때 절연재 혹은 강화재료를 함께 삽입하는 방법도 있다. 부속장치에서의 후가공은 주름을 주거나, 구멍을 뚫고, 구부리거나, 잡아 늘리는 것 등을

들 수 있다.

체크리스트

- 필름의 두께가 일정치 않으면 불균일한 수축이 일어날 수 있다.
- 장축방향으로 연신시 힘이 생길 우려가 있다.
- 광물질은 플라스틱보다 열팽창 계수가 낮으며 수축시 인열 스트레스에 의한 변형이나 플라스틱 성분만의 수축이 야기될 수 있다.

재질강화공정 (Fibre Reinforcement Processing)

열경화성 강화재료는 사출이나 압출공정으로 가공한다. 스프레이 방식이나 수동식 몰드 충전방식에 있어서 열경화성 액체 레진은 강화를 위하여 유리섬유, 주트, 카본, 열가소성 플라스틱 등을 혼합하여 사용한다. 레진은 손으로 혹은 스프레이 총을 사용하여 동시에 분쇄 혼합한다. 다른 방법으로는 강화재료를 매트나 천 위에 올려 놓고 액체 레진을 흡수시킨 다음 롤러 등을 사용하여 굳게 하는 것이 있다.

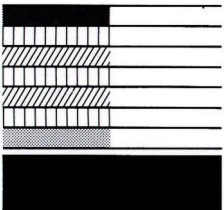
몰드는 나무로부터 강철에 이르기까지 다양한 재질을 사용할 수 있다. 몰드의 내표면은 완성제품의 표면을 결정하는 요인이다. 대개 두께가 얇은 것이 실제 첩합하기 전에 몰드에 먼저 놓여지게 되는데 이러한 방법으로 별도의 코팅을 하지 않고도 고차단성 및 화학적 내구성을 지닌 플라스틱을 제조할 수 있다. 배의 선체와 같은 대형물도 이러한 기술로 만들어지며 여러 가지 용도로 적용가능하다.

체크리스트

- 각 층은 다음층이 첩합되기 전에는 열적 가공을 끝내 버리지 않아야 한다.
- 강화재료의 사용은 예상되는 하중에 따라 조정되어야 한다.
- 몰드 내에 흡집이 있게 되면 재료가 제대로 충전되지 않거나 흡집 부위에 과부하가 걸릴 우려가 있다.
- 한 쪽 표면만의 가공을 위해서는 수동식 혹은 스프레이 몰드 충전방식이 매우 효과적이다. 따라서 설계자는 몰드가 암몰드인지 수몰드인지를 우선 결정하여야 한다.

재질강화공정

재질강화공정에서는 레진층과 강화재질층을 시각적, 화학적, 물리학적 필요 요건에 따라 적층한다.



유리섬유 강화 폴리에스터 재질의 선체를 가진 항해용 보트

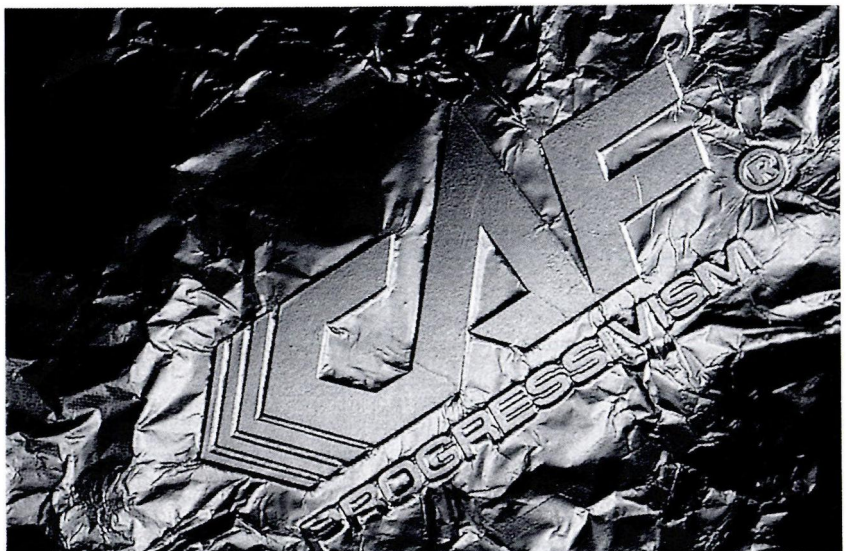


세계 속에 우리 상표 화승 '르까프'

편집 실

.....
한때 우리나라 최고의 수출
산업에 하나이던 신발 산업이
사양길을 걷고 있다. 그간
노동집약적 산업으로서 경제성장에
이바지해왔지만, 임금 상승과
동남아 국가의 추격으로 경쟁력을
잃어버린 우리의 신발 산업이 살
길은 축적된 기술을 바탕으로 우리
고유의 상표로 신발을 생산해
수출하는 것뿐이다.

아직은 어렵게 자가 상표로
수출하고 있는 '르까프'의 사례를
통해 자가 상표 수출 확대에 대해
생각해 보고자 한다.



기존의 뾰족하게 돌출되어 날카로운
이미지를 주던 것에서 부드러운
이미지로 바뀌었고, 르까프 애로우는
브랜드 이미지를 마케팅 차원에서
부드럽고 다이나믹하게 이끌어 준다.

르까프의 프로모셔널 브랜드는
르까프 브랜드의 감각을 자유롭게
부드럽게 소구할 경우 사용한다.
르까프 브랜드가 남성적인 이미지의
강렬하고 다이나믹한 감각이라면,
르까프 프로모셔널 브랜드는 여성적인
이미지의 리더미컬한 감각이다.

'86년 르까프 브랜드 출범

'80년 12월 화승그룹의 수출입 창구 일원화를 위해 설립된 화승(주)는 나이키 운동화로 국내 신발업계에 새로운 바람을 몰고 왔었다. '53년 8월 세워진 동양고무공업(주)의 지난 40년간 축적된 신발 부문의 노하우를 가지고 있었던 화승은 경기화로 인지도를 가지고 있던 나이키사에게는 적절한 OEM 대상업체로 '81년 8월 미국 나이키사와 국제판매 협정 및 기술제휴 계약을 맺었다. 이렇게 해서 등장한 나이키 브랜드의 스포츠용품은 '누가 나이키를 신는가'라는 헤드라인으로 신는 이에게 자부심을 주고자 했던 광고와 함께 국내 소비자와 신발업계에 선풍을 일으켰고, 당시 나이키 운동화는 청소년층의 새로운 패션 경향으로 붐을 조성했었다. 또한 '81년 11월에는 수출액 1억 2천 8백만불로 수출의 날 1억불탑을 수상하기도 했다. 또한 '85년에는 한국 신발수출의 20%를 점유하는 최대의 신발업체로 부상했다.

그러나 나이키측의 재고부담 요구와 타업체와의 계약 반대 등으로 '86년 1월 나이키사와 결별하게 되었다. 그리고는 순수 자체 브랜드인 '르까프(Le Caf)'를 출범시켰다. 나이키와의 결별 당시 국내 영업망이 나이키로 따라 가지 않을까 하는 것이 크게 우려된 점이었으나, 다행히 기존 영업망이 거의 그대로 유지되어 여기에

나이키를 만들어온 기술적인 노하우를 결합해 새로운 르까프 신화를 창출하고자 했다. 르까프는 '88년 서울 올림픽을 계기로 세계 선수들에게 그 품질과 기능을 인정받았다.

르까프의 어원은 고대 올림픽으로 거슬러 올라가는데 CAF는 최초의 올림픽에서 슬로건으로 내건 CITUS, ALTUS, FORTIS 라는 희랍어의 첫 머리를 딴 합성어로 더 빨리, 더 높이, 더 강하게의 뜻이다. 올림픽의 기록 갱신의 정신을 가장 적절하게 표현한 것이며, Le는 듣는 사람이나 말하는 사람에게 어감이 부드러운 공감대를 형성하게 하는 영어의 The에 해당하는 불어이다.

르까프는 소비자 및 관련 스포츠 용품업체의 반응 조사에서 약 100여개의 후보 브랜드를 제치고 단연 1위를 차지하여 채택된 이름으로, 약진하는 기업 이미지와 잘 조화되는 것이다.

화승(주)은 현재 스포츠 신발·의류·용품·가방류를 생산하는 르까프와 골프의류 및 용품을 생산하는 캐필드(자체 브랜드), 캐주얼 신발과 용품을 생산하는 허시파피(미국 브랜드)의 3개 브랜드를 가지고 있다. 캐필드(Cafield)는 '90년 3월, 허시파피(Hush Puppies)는 '91년 1월에 각각 런칭해 좋은 소비자 반응을 얻고 있다. 또한 '90년에는 7억불을 수출하여 5억불을 수상하기도 했다.

이러한 발전을 위해서 대외적으로는 최신의 해외정보 수집과 영업 활동의 국제화를 도모하기 위해 '86년 12월에 L.A 현지법인을 설립하는 등 보스턴·영국·동경 등에 해외지사를 두고, '88년 12월에는 태국

현지공장인 (주)화승 타일랜드를, '89년 1월에는 인도네시아 현지공장 동양 인도네시아를 설립하여 해외기지 확보 및 국제 경쟁력 강화에 주력하고 있다. 또한 대내적으로는 첨단 컴퓨터 시스템을 도입하고, 입체공학적 테스트를 위해 농구화 경우는 기아

자동차·국민은행·중앙대학교팀 등, 배구화 경우는 한전·성균관대학교팀 등의 선수

들에게 직접 착화시켜서 보완·수정하는 과정을 거치고 있다. 또한

Turbo-Z 농구화
TERMINATOR II





캐주얼화 CITIZEN



캐주얼화 HUNTER

올해는 230억원의 연구개발비를 책정해 연구 개발에 주력하고 있다.

화승(주)은 '86년 당시 일관적인 BI 작업을 하지 못한 르까프에 대해 이미지 제고와 시장점유율 향상을 위해, '90년 12월 새로운 BI를 도입했다. 새로운 브랜드는 기존 브랜드에 비해 둥근 이미지로 심미성과 함께 세련미·조형미를 가시화했으며, 컬러는 프렌치 블루(French Blue)와 화이트를 사용해 지적인 이미지를 소구했고, 르까프 패턴인 '르까프 애로우(ARROW)'를 다양하게 개발해 차별화된 인상을 전개하고자 했다.

운동화의 세계적 추세와 르까프의 개발 컨셉트

국내외적으로 스포츠화의 수요는 줄어들고 에콜로지의 경향에 따라 등산화와 캐주얼화의 선호도가 높아지며, 화이트색의 운동화 선호가 줄어들고 자연색의 선호로 바뀌어 가는 추세에 있다.

'93년 가을의 세계적인 추세는 개인적인 취향을 만족시키는 기능성을 충분히 고려한 캐주얼 분위기를 띤 Life Style의 다양한 모델이 증가하고 있으며, 기존의 경기화와 융합시키는 형태로 나가고 있다.

컬러는 경기화에는 화이트와 블랙 바탕에 기존의 그레이·블루·핑크 색상이 주로 사용되고 있으나, 그린이나 바이올렛의 배색도 증가를 보이고 있다. 또한 Out Door Shoes에서는 브라운·블랙·그린·바이올렛 등이

부분 혹은 전체로 사용되나 그레이·올리브·와인 등의 색상도 복합적으로 사용되어 전체적으로 클래식한 분위기를 연출하고 있다.

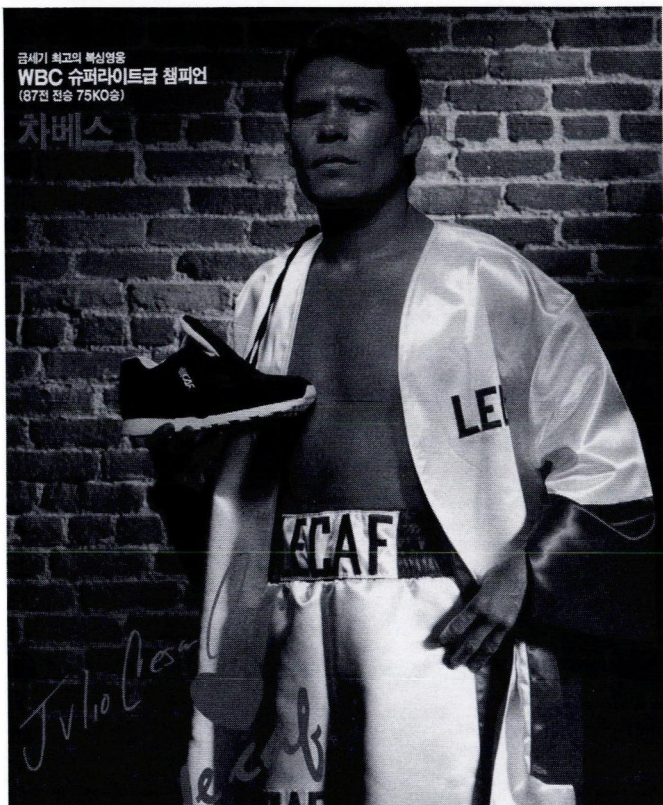
소재는 여전히 천연 소재가 많이 사용되고 있으나, 중저가 제품에는 인조피혁 사용이 증가되고, 패션과 기능성을 부여하는 나일론 밴드, 스판덱스, 나일론 메쉬 등의 사용이 많이 나타나고 있다. 그리고 Out Door Shoes의 경우에는 스포리트 레저, 코드라가 주로 사용되고 있는데, Sole의 형태와 소재가 고급화되고, 기능을 겸비한 Tech Shoes의 인기가 높아질 것이다.

이러한 추세에 따라서 국내 신발업계에서도 각각 캐주얼화 브랜드를 도입·시판에 나서고 있는데, 국제상사의 스펜로, 코오롱 상사의 디망쉬, 리복의 복스, 화승의 허시파피 등이 그 예이다.

소비자의 라이프 스타일 변화에 따라 스포츠화와 캐주얼화가 결합된 형태로 발전되고 있다. 등산화와 캐주얼화 그리고 워킹화가 결합된 유색 신발로 나아가고 있는 것이다.

화승은 특수 소재로 만든 충격 흡수창과 특수 기능을 지닌 Cross Way 등을 통해 다중의 충격을 흡수하는 MSA 시스템을 채택하여 기존 충격흡수방식에 비해 성능이 월등한 르까프 터보 Z 스포츠화를 생산하고 있다.

'93년도의 르까프 신발은 토틸 스포츠 컨셉트로 나가면서 편하고 가벼우며



WBC 슈퍼라이트급 챔피언인 차베스와 스폰서 계약을 맺어 미국시장에서 홍보를 벌이고 있다.

인체공학적인 기능을 겸비한 다목적 스포츠화 추세에 부응하고, 기능성과 패턴·형태·색채의 다양화의 결합으로, 하이 테크놀로지와 패션성의 겸비를 기본으로 한다. 그리고 Upper의 패션 이미지와 Sole 기능의 조화, Upper 디자인과 Sole 자재 사용에 의한 제품가격 차별화, 생산작업성을 고려한 자연스럽고 단순·명쾌한 표현을 디자인 컨셉트로 한다. 컬러는 경기화의 경우, 패션 성향은 기본 색상에 기능성을 강조하는 네온 컬러의 부분 배색, 라이프 스타일화는 클래식한 성향의 유색(브라운·블랙·올리브·퍼플·그레이) 배합을 컨셉트로 한다.

또한 Upper의 신개발 저가 Leather 사용 확대와 Mid Sole의 중점 개발을 목표로 한다.

신발산업 경쟁력 회복과 르까프의 해외시장 구축 전략

수출산업에서 전기전자·섬유에 이어 3위를 차지하며, 국민 경제성장에 이바지한 신발산업은 최근 몇 년간 산업 기반이 크게 약화되어, '90년 이후 약 80개 완제품 업체가 휴·폐업 또는 도산하고 있다. 이것은 높은 임금 상승으로 경쟁력이 약화되어 OEM에 의한 대량생산체제는 그 한계를 드러냈고,

저가는 중국에, 중가는 태국·인도네시아 등에 밀리고, Order 역시 격감되고 있는 데서 그 요인을 찾을 수 있다.

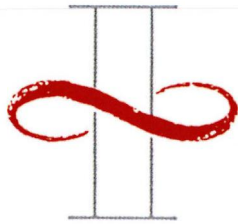
이러한 전반적인 신발산업의 부진과 경쟁력 약화 그리고 화승의 이원화된 운영으로 인한 과다 비용 발생과 누적 적자의 극복을 위해 지난 8월 30일 부산의 공장을 폐쇄했다. 이에 따라 앞으로 국내의 다른 공장도 인도네시아, 태국의 해외 현지법인은 르까프 제품 등 전문 고부가 가치 제품을 생산하게 된다. 화승은 신발사업의 경쟁력 회복을 위해 소량 다품종 생산체제를 확립하고 고가화와 전문화 생산 유치 그리고 자체 브랜드 수출 확대를 기할 예정이다.

화승(주)은 미국에 AMG·Graceville·USTU, 스웨덴에 COSCOM, 스페인에 르까프 에스파냐, 이태리 GIMPEX, 아일랜드 U.K CAMPION, 그리스의 EMEL, 덴마크 Active, 프랑스 GO SPORT TRADUNION, 말레이시아 SEE WOH 등 전세계의 약 45개국에 현지 Distributer를 두고 우리 브랜드 '르까프'를 심고 있는데, 지난 88년 올림픽을 통해 그 우수성을 인정받았으며, 남미·미주·유럽·아주 지역 등 지역의 집중화 전략에 따라 과거의 유명 슈즈쇼에 참석하던 것에서 지역적인 홍보에 주력하고 있으며, 동부 공산권의 활성화에 노력하고 있다. 또한 대수출국인 남미 및 멕시코로의 우회적인 미국시장 공략에 나서고 있다. 그리고 스페인의 야사끼사('90년)에서 2%, 덴마크의 액티브사('90년)에서 3%, 아르헨티나의 휘티스사('90년)에서 3%의 로열티를 받고 있다. 적지만 홍보차원에서 팔목할 만한 일이라 할 수 있다.

미국 시장에서는 WBC 슈퍼라이트급 챔피언인 차베스와 스폰서로 계약해 매장 펜사인회를 실시하는 등 홍보전략을 펴서 미국의 취급 점포가 250개에서 400여개로 늘어나는 성장을 보이고 있다.

그러나 르까프의 해외시장에서의 브랜드 인지도 확립은 재정적인 지원과 영업망 구축이 가장 큰 문제로 어려움이 크다. 이에 따라 막대한 투자보다는 지역집중화 홍보에 주력하고 있는 것이다.

'93년도 자가브랜드 수출 목표는 7,000만불로, '세계 제1를 목표로' 수출산업의 한 부분을 담당하고 있다는 자부심과 한국인의 자긍심을 가지고 세계를 향해 힘차게 나가고 있다. 〰

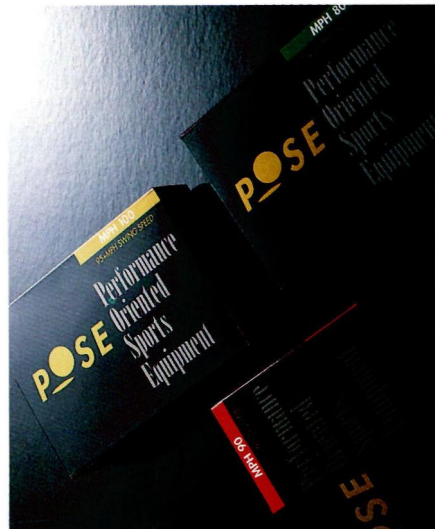


인 피 니 트

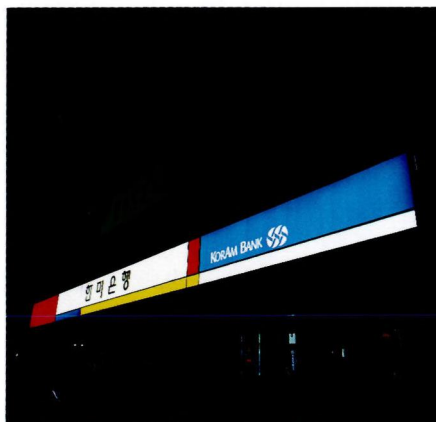
편집실



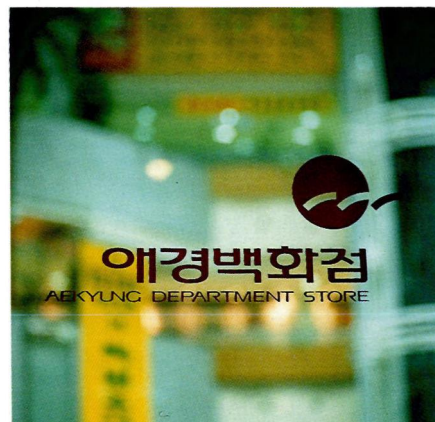
하나은행 Pole Sign



금호 스포츠 골프공 패키지



한미은행 Main Sign



애경백화점 CI

브랜드 네이밍과 디자인을 위해 문 열어

국내 CI 업계에서 확고한 위치를 차지하고 있는 인피니트 그룹은 브랜드 네이밍과 디자인 작업을 위해 '88년 2월 문을 열었다.

상표등록 및 분쟁 해결·상표권리 보호·리서치 등의 업무를 전문으로 수행하는 리인터내셔널사를 모회사로, 상표 관련 업무를 수행하는 가운데 브랜드 네이밍과 디자인 작업의 중요성을 인식·착안하여 설립된 인피니트는 당시 아직 브랜드의 중요성이나 브랜딩의 필요성을 제대로 인식하지 못하고 있던 풍토 속에서 국내 최초로 브랜딩실을 설치한 브랜드 네이밍과 디자인 전문회사로 출발했다.

인피니트의 내부 조직

인피니트의 내부 조직은 브랜드 그룹과 디자인 그룹 그리고 마케팅 그룹으로 나뉘어져 있다. 브랜딩 그룹은 상표전략·상표개발·상표조사 업무를, 디자인 그룹은 크리에이티브한 CI·BI·패키지 등 작업을, 마케팅 그룹은 영업·수주·고객 서비스 등을 수행하고 있는데, 디자인 그룹과 마케팅 그룹은 유기적인 관계를 갖고 있다. 디자이너 자신의 생각이나 고집대로 이루어진 작업은 일반적인 설득력을 잃는 데 반해 마케팅 그룹의 일반적인 시각을 디자인 그룹이 소화하여 표현함으로써 일반적인 시각을 수용하게 되는 것이다. 이렇게 서로 성격이 다른 부서와 멤버 구성에 의해 서로의 작업에 대해 서로 다른 시각을 견지함에 따라 견제와 보완의 역할을 해주어 좀더 크리에이티브해지고, 팀 멤버의 컬러가 다양함에 따라 디자인을 바라보는 시각이 포괄적이라는 점이 작업 수행상의 장점이라 할 수 있다.

최초의 브랜딩 전문회사

국내 최초로 브랜딩실을 설치한 인피니트는 최초로 히트한 브랜드인 '웅가네'를 비롯한 '하나은행', '한솔제지', '비트', '슈슈' 등 귀에 익은 유명 상호와 상표를 많이 만들어냈다.

이러한 작업을 위해 인피니트 그룹의 계열회사인 태방시스템에서는 특허청에 등록된 상표뿐 아니라 출원심사중이거나 심사계류중인 상표까지 조사할 수 있도록

30만개의 상표를 입력한 데이터뱅크 시스템을 구축하고 있다. 이 시스템은 어느 누구나 새로운 상표 제작 이전에 상표출원 여부를 확인하기 위해 사용할 수 있도록 일반에게 개방하고 있다.

인피니트의 장점은 리인터내셔널사·태방시스템·인피니트 3개의 계열사가 서로 유기적으로 연결되어 활동하고 있다는 것이다. 또한 해외 전문기관과 협력관계를 체결해 수출용 브랜드를 위한 현지조사도 수행하고 있다.

그리고 브랜드 개발시 디자인적 요소, 즉 시각적인 요소를 대입할 수 있어 청각뿐 아니라 시각까지 만족시킬 수 있는 상표의 개발이 가능하다는 장점도 지니고 있다.

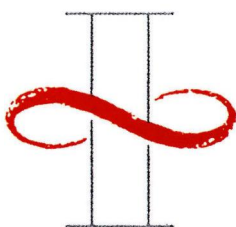
총체적인 디자인 작업

인피니트는 '88년 서울올림픽을 치루면서 CI에 눈이 떠진 우리나라에서 CI를 주축으로 운영해 오면서 지난 6년간 CI 전문업체로서 포지셔닝해 전문업체로서의 확고한 위치를 구축하고 있다.

작업시 해외 회사와 네트워크를 구성하고 있는데, 해외 유명회사와의 협력관계 체결이 실제 디자인료 문제로 유명무실화되는 예가 많은 데 많은 회사가 이것을 자사 PR시 내세우고 있는 것에 비해, 인피니트는 실제 프로젝트 수행시 유명 디자인 회사에서 근무하던 사람이 대표자나 디자이너로 있는 작은 회사와 계약해서 작업하고 있다. 이들은 유명도는 떨어지나 일의 성과 측면이나 예산상에 문제가 없고, 소비자에게 국제적인 감각을 제대로 제공할 수 있다는 잇점을 가지고 있다. 물론 큰 프로젝트 경우 고객이 원하면 Randor사 등과 같은 유명회사와 협력하기도 한다. 실제 '제주 신라' 프로젝트 경우 미국의 존 폴리스와 함께 작업하기도 했다.

이러한 CI 작업이 매출상 브랜드 네이밍의 10~15배에 달하는데, 실제 우리나라는 지금 CI 비즈니스가 붐을 이루고 있고, 앞으로도 10년 내지 15년간 호황을 누릴 것으로 예상된다.

인피니트에서는 이러한 구성하에서 브랜드 네이밍에서부터 CI·BI 작업 그리고 패키지의 해결에 디자인까지 총체적인 작업이 가능하며, 이것으로 디자인의 표면적인 측면에서의 해결에 그치는 것이 아니라 마켓의 전략적인



우) 해태 초콜렛 패키징
좌) 백설음료 스파클



측면까지 수행이 가능하고, 소비자에게 실제로 커뮤니케이션하고자 하는 것을 할 수 있다. “브랜드는 마케팅과 직접 관계가 있고, 타겟을 마켓의 어느 위치에 설정할 것인가를 다 고려하여 전략적인 어프로치를 하며, 여기에 디자이너의 감성적인 부분이 결합되어 시장점유율을 넓힐 수 있습니다. 이것이 인피니트의 장점이자 타사와 차별화되는 부분이기도 합니다”라고 정일 부사장은 말한다.

프로젝트 진행은 처음에는 직원 모두에게 오픈하여 처음 아이디어 전개 및 러프스케치 단계에 많은 디자이너가 참여하여 자신의 아이디어를 설명하게 하고, 여기에서 가능성이 있는 것을 추려내고 그 프로젝트에 능력을 보이는 사람을 디렉터로 정해 프로젝트를 전개하도록 하고 있다.

또한 최근에는 모두 직급을 없애고 팀장 제도만을 운영해 좀더 효율적이고 능력 위주의 운영을 기하고 있다.

한국 기업에서 반성해야 할 일

브랜딩과 CI 작업을 수행하면서 한국 기업에 대해 아쉬운 점으로 정일 부사장은 “1등 기업이 1등을 유지하는 전략과 2·3등 기업이 1등이 되기 위한 전략은 달라야 합니다. 1등 기업이 하는 것은 1등이기에 가능한 것입니다. 그러나 1등 기업이 하는 것을 그대로 2·3등 기업이 모방하고, 그 전략을 그대로 따르는 한국 기업의 인식 수준이 아쉽습니다. 이제 한국 기업은 한 단계 높여 포지셔닝해야 합니다.”라고 말한다. 또한 “디자인 회사는 시각적인 것으로 끝나는 것이 아니라 기업에 도움을 줄 수 있는 일반적인

마케팅 전략과 디자인의 브리지 역할을 해야만 합니다”라고 강조한다.

또한 디자인 업계가 반성해야 할 일은 “과거 CI를 일반 기업에 정착시킨 이들은 교수분들입니다. 지금도 그들의 CI가 정식으로 인식되고 있으며 그것을 깨기가 힘듭니다. 그러나 그분들이 공부한 것은 국제화 시대 이전의 것으로 국제화 시대에 걸맞는 CI를 생각해야 되는데 60~70년대 미국에서 CI가 성황을 이루던 그때의 것을 표방하는 것은 큰 문제입니다. 물론 교수님들은 우리나라 디자인 발전에 크게 기여해 오셨지만 지금은 실제 효과적으로 CI 업계에 영향을 주고 있는지에 대해서는 의문입니다”라고 지적한다.

과거에는 각 국가마다 갭이 존재했다. 그러나 지금은 국제화되어 미국 등 선진국의 것이 우리나라에 모두 들어와 있다. 즉, 외국에서 지금 존재하는 것이 동시에 우리에게도 들어와 있는 것이다. 그래서 수출회사가 아닐지라도 국제화되지 않으면 경쟁력을 갖지 못한다. CI나 브랜드 차원에서는 더욱 그렇다.

정 부사장은 “흔히 어디서 본듯한 상표나 마크를 보고 외국의 것을 베낀 것이 아닌가 생각합니다. 그러나 이제는 저들이 우리의 것을 베낀 것이 아닌가 하고 생각할 수 있는 자부심과 실력을 키워야 합니다”라고 힘주어 말한다.

브랜딩 전략에 나서

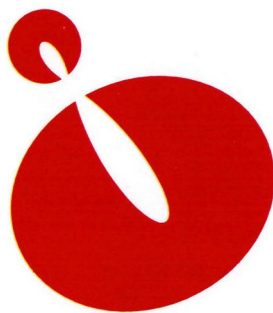
요즘 인피니트는 한 식품회사의 브랜딩 전략을 수립하고 있는데, 이는 그 기업의 중·장기 전략팀과 함께 하고 있다. 기업의



제주이동통신



충남이동통신



광주이동통신



세림이동통신

세림이동통신

브랜딩은 여러 요인이 복잡하게 얽혀 있고, 내부의 여러 요인도 고려해야만 한다. 이러한 전략 수립 작업은 인피니트측도 처음하는 것으로, 배우는 자세로 외국 네트워크를 통해 자료와 사례집을 입수해 많은 연구도 하고 있다. 이렇게 기업의 경영전략팀과 일하면서 경영전략에 영향을 주게 되면 디자인 부문이 얼마든지 효과적으로 갈 수 있으리라 기대하고 있다. 이것은 다른 각도에서의 시각작업인 것이다. 외국에서는 창업시 디자이너를 구했느냐는 질문이 보편적이다. 우리나라에서도 이렇게 경영에까지 영향력을 미치게 되면 곧 그런 날이 오리라 생각된다. 정일 부사장은 “지금은 실험적인 단계로 경영에서 브랜딩의 위치를 설정해 그쪽에서 볼 수 없는 것을 제시하고자 하는 것입니다”라고 이번 프로젝트에 대해 말한다.

수 많은 프로젝트 수행

최근에는 금호의 골프용품 ‘POSE’의 수출용 패키지 작업을 했는데 호응이 높고, 이동통신 제2사업자가 10개 도시에 선정되었는데 정식 CI를 도입한 사업자 중 대부분인 5개 지역 도입자가 CI를 의뢰해 온

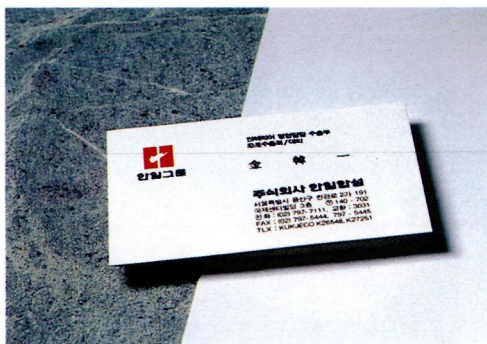
것은 인상적인 일이었다. 이 작업에서 인피니트측은 의도적으로 틀리게 하는데 많은 고심을 했다. 이를 위해 각 사업자마다 전략을 다르게 했는데 충남지역은 전파·통신의 중심지라는 이미지를 주기 위해 하이테크화·항공·우주를 형상화했고, 대구 지역은 어린이를 타겟으로 해서 뼈때를 위주로 하면서 삼살개를 등장시켰다. 또한 제주도 지역에는 제주도 명물인 하루방을 등장시켰는데, 이는 인간 형태와 하루방의 형태의 결합이면서 하이테크한 형상을 가졌다.

지금은 극동건설과 진로그룹의 CI를 비롯한 많은 일을 수행하고 있고, 올해 매출은 15억 정도로 예상하고 있다.

성공적인 프로젝트

인피니트사가 성공적이라 꼽는 프로젝트는 여러 가지가 있지만, 한미은행의 사인 시스템의 경우는, 컨셉트를 한국과 미국의 결합으로 국한하지 않고 동양과 서양의 결합으로 확대하여 동양의 격자·창살무늬를 도입하고 여기에 서양에서 인지도가 높은 몬드리안의 작품을 결합시켰다. 이는 기존의 심볼을 크게 하고 밑에 글씨를 넣은 일반적인

좌) 한일 그룹 CI
우) 제일제당 세제 CI



스타일의 사인과는 다른, 문화적 차원에서는 Artwork 작업으로, 현재의 시각공해의 심각성을 고려하고 문화적·환경적 차원을 생각한 신선한 어프로치였다고 인피니트측은 자평한다.

또한 하나은행의 경우, 은행은 대개의 경우 신뢰감과 안정성 등을 주로 소구하고자 하는데 반해, 하나은행은 후발 은행으로서의 핸디캡을 극복하기 위해 그 소구점이나 전략을 달리했다. 정 부사장은 “하나의 심볼 안에 10 가지 좋은 점을 모두 넣다 보면 모두 잃을 수 있습니다. 이에 차별화를 위해서 한글 도입이라는 도전적인 시도를 했고, 여기에 걸맞는 심볼을 도입한 것입니다.”라고 말한다. 또한 하나은행의 경우 브랜드에서 CI, 유니폼, 매장 인테리어까지 총체적인 프로젝트를 수행하여 더욱 성공적인 결과를 얻을 수 있었다.

또한 최근에 문을 연 애경백화점의 CI는 밝은 미래를 열어가는 차세대 백화점으로서 쇼핑문화의 새물결을 일으킨다는 의미로 형상화했는데, 아직 실제 제대로 적용했는가 하는 것을 검토하는 Caravan Check의 단계가 남아 있다.

인피니트의 앞으로의 발전 방향

인피니트가 앞으로 나가고자 하는 방향은 다음과 같다.

첫째는 국제화인데, 말뿐인 제휴가 아닌 실질적으로 세계적인 네트워크의 형성을 추구하고 있다. 샌프란시스코, LA, 일본, 한국을 연결해서 프로젝트를 원활히 수행하고자 하는 것이다. 이로써 진정한 국제화 그리고 국제감각을 담은 CI와 BI의 제공이 가능해질 것이다.

둘째, 내부적 측면에서는 각각의 멤버들을

언제 어딜 가나 손색이 없는 프로다운 프로로 성장시키고자 하는 것이다. 이것이 멤버들에게 인피니트가 제공할 수 있는 가장 큰 비전인 것이다.

셋째, 외국인 디자인학교와의 인턴십 프로그램의 수행이다. 이는 시야를 넓힐 기회를 제공하기 위한 것으로, 흔히들 ‘가장 한국적인 것이 국제적인 것이다’라고 말한다. 그러나 ‘가장 한국적인 것이 국제적일 수 있다’는 가능성을 현실화하는 것은 국제감각을 갖는 것으로 가능해진다고 생각하는 것이다. 전문가가 기업에 줄 수 있고 주어야 하는 목소리가 국제적인 것과 한국적인 것을 모두 알아야 가능한 것으로, 이를 위해 필요한 프로그램이다.

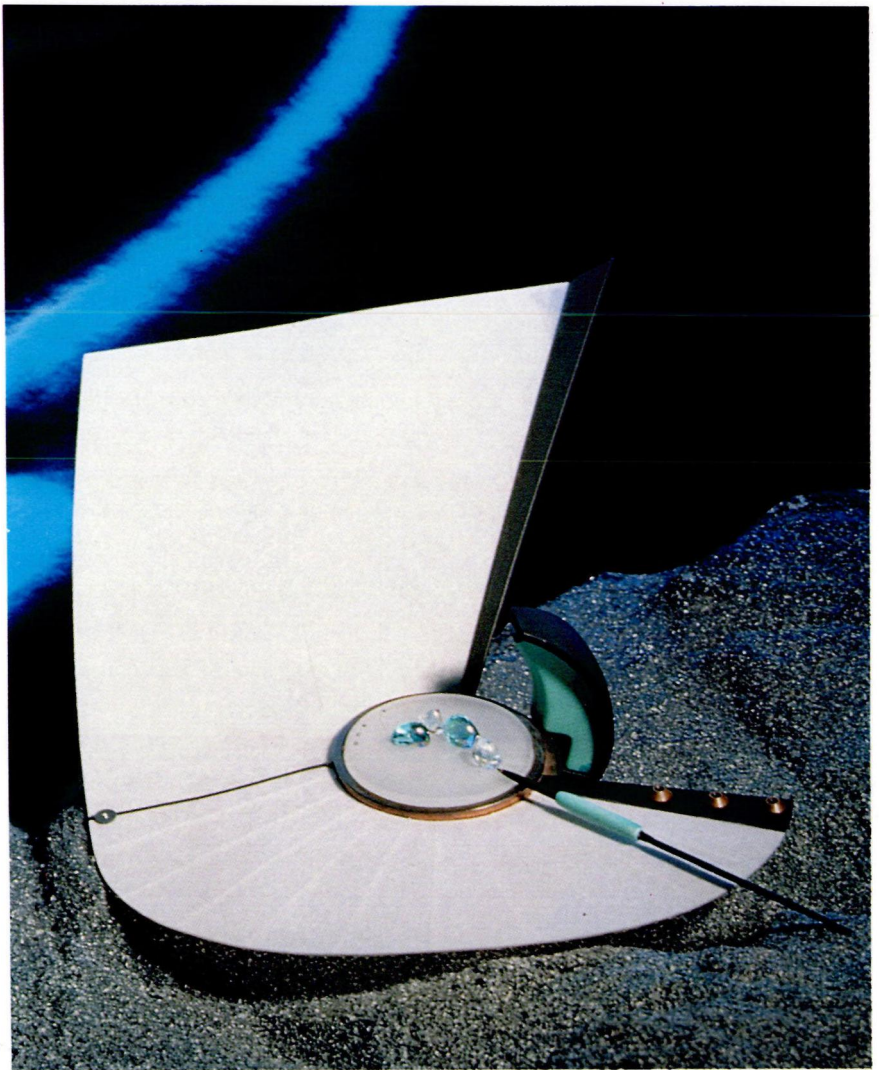
넷째, 한국만이 갖는 한국 고유의 디자인을 하는 것으로, 국제시장에서 한국적인 스타일·한국의 CI라고 인정받을 수 있도록 하는 것이 이들이 추구하는 것이다.

이렇게 인피니트는 더 나은 고객 서비스와 프로정신·국제화라는 명제를 가지고 오늘날 한국적인 그리고 국제적인 브랜드와 디자인을 위해 뛰고 있다. ☞



1993 금성 국제디자인 공모전

편집실



대상

GRAND PRIZE

워크패드 원 + (Work Pad-One +)

James Johnson · Mark Phillips · Peter Caulwood ·
Stephen Middleton 작 (영국, Royal College of Art. 학생)

워크패드는 사무실이나 가정에서 또는 여행할 때 사용되는 컴퓨터로, 지갑이나 시계같은 휴대용품의 성격을 갖고 있으며, 사용방법이 자연스럽고 사용자의 감성에 바탕을 두어 구성재질을 선택함으로써 더욱 친밀한 느낌을 갖게 하는 작품이다.

워크패드는 그저 기술적으로 진보된 도구가 아니라 사용자와 적극적으로 교감하기 때문에 사용자가 아주 아낄 수 있는 '물건'이다. 기기의 모든 부분을 분리하여 이동성을 증가시키고, 부드러운 재질을 사용하여 프로젝션을 통해 영상을 구현한다. 음향처리의 재질 변화 및 중앙처리의 발광효과 등은 사용자와의 교호작용을 염두에 둔 적절한 해결책이다.

중앙처리부 · 필기구 · 음향처리기로

구성되며 중앙처리부는 워크패드의 중심부로서 모든 정보처리가 이루어지며 영구 기억장치를 갖고 있다. 밑부분에 프로젝터가 붙어 있어서 스크린의 윗부분에 이미지를 비치고 크리스탈 기억체가 놓이고, 정보가 전달되면 전체가 빛난다. 크리스탈 기억체 내에 임시 정보가 저장되면 역시 크리스탈이 빛난다.

음향처리기는 말을 글로 변환시키는 데 쓰이는 장치로 전화나 녹음기의 역할도 한다. 이것을 쓰는 사용자의 상태 및 주변상황에 따라 시각적으로 물리적으로 또는 음을 변화시키며 미묘하게 반응한다.

“새로운 시대와 창조-인간과 환경, 제품 본질의 재해석”

지난 9월 23일 “새로운 시대와 창조-인간과 환경, 제품 본질의 재해석”을 주제로 한 '93 금성국제디자인공모전이 산업디자인포장개발원에서 개막되었다.

올해로 8회째를 맞이한 이번 공모전의 대상은 영국 RCA(Royal College of Art)의 James Johnson, Mark Phillips 등이 제작한 신개념 휴대용 정보기 'Workpad-One'이 차지했다.

‘생활인을 리드하는 상품디자인을 창조·제공할 수 있는 아이디어의 발굴과 국내외 산업디자인의 진흥과 육성을 목적으로 '83년도에 시작되어 격년제로 개최되어 온 금성국제디자인공모전은 '91년부터 그 규모와 성격을 국제화시켜 전세계를 대상으로 디자인 공모를 실시하고, ICSID(국제산업디자인단체협의회)의 공식승인을 받아 완벽한 국제 규모의 디자인 공모전으로 그 면모를 갖추게 되었다.

이번 공모전의 테마는 최근 환경문제가 세계적으로 최대 이슈가 됨에 따라 ‘인간과 환경’을 디자이너가 추진해야 할 목표점으로 정의하고, 당면한 디자인상의 문제를 풀어나가는데 있어서 문제를 피상적이고 구태의연한 방식으로 풀기 보다는 본질적으로 제품이 갖고 있는 근원으로부터 출발하여 그 본질을 재해석해 보는 기회를 갖도록 유도하는 것이 큰 특징으로, 응모된 작품 내용이 다양했을 뿐 아니라 문제를 대하는 태도도 무척 진지하였다. 특히, 제품 자체의 하드웨어적 특성보다 제품과 인간과의 관계를 증진시키는 데에 중점을 두는 것이 일반적이었다. 제품을 더 이상 멀리 떨어져 있는 개체로 보지 않고 인간의 일부분으로서 파악하는 경향을 보였으며, 환경친화적 문제 또한 그 중요성이 상당히 부각되었는데, 부품 재활용 차원을 넘어서 종합적인 자원절약 측면까지 시각을 확대한

작품이 다수 있었다.

국제 공모전으로서의 성격과 규모 가치

이번 공모전에는 해외 33개국에서 286점, 국내 46개 대학에서 331점 등 모두 617점이 응모해 19개국에서 253점이 응모했던 지난해에 비해 3배의 증가세를 보였다. 이는 Sony 디자인 공모전이 40개국에서 800점, Braun 상이 31개국에서 375점, Forma Finlandia가 35개국에서 619점이 응모한 것에 비해 전혀 손색이 없는 규모이다.

작품마감 후 제품본질의 재해석, 환경문제의 고려, 해결방안의 독창성, 조형의 탁월성, 사용편리성, 실현가능성을 심사기준으로 하여 국내 대학교수 9명으로 구성된 심사위원단이 1차와 2차 심사를 통해 본선 진출 작품 7점을 선정했다.

여기서 최종심사를 맡은 Dean Richardson(ICSID 회장, 미국 피치 리차드슨스미스사 대표), Kazuo Morohoshi(도요다자동차 디자인 부장), Michele De Lucchi(도무스 아카데미 교수, 건축가), 김석철(아키반 건축사무소 대표), 김철호(금성사 디자인종합연구소 이사), 김형국(서울대 환경대학원장), 박대순(한양대 교수), 부수언(서울대 교수), 정광모(한국소비자연맹 회장), 한도룡(홍익대 교수) 등 심사위원들이 대상을 비롯한 수상작을 선정했다.

금상은 홍익대에 재학중인 박호영 한태희군이 제작한 ‘독신자를 위한 초음파 세탁기’가 선정되었는데, 이는 공간활용성과 환경오염을 주안점으로 해서 큰 스페이스를 차지하는 세탁조와 그 안의 회전날개에서 탈피하고자 초음파 방법을 도출하여 개폐식으로 만든 것이다. 또한 은상은 박수영 외(중앙대)의 벽부착용 오디오(Performance), Donald Carr(NCR사 디자이너)의 신개념의 마우스(Palm Mouse)가 수상했고, 동상은 Donald Crum(미, CCS 학생)의 회전식 냉장고(Refrigerator), 동상은

Satyendra Pakhale(인도, 유럽 ACCD 학생)의 휴대용 컴퓨터 통신기기(Pluto)와 Sven Adolph(독일, 미 Cranbrook A. 학생)의 여행용 컴퓨터 통신기기(East Man)가 수상했다. 이외에 장려상 22점, 입선 69점을 선정했다.

인간에 대한 진정한 이해와 환경문제에 대한 신선한 접근

심사를 맡았던 딘 리차드슨 전 ICSID 회장은 ‘이 공모전은 실용적인 연구였을 뿐만 아니라 실험적인 디자인의 한 단면을 보여주는 좋은 실례였다고 생각한다. 전체 작품의 질적 수준은 혁신성 측면, 창의성 측면에서 그리고 상상력 측면에서 볼 때 상당히 높은 것이었다. 하이테크를 응용한 제품들이 다양한 모습을 갖추고 있거나 좋은 형태를 갖고 있는 것, 또는 국소화시켜 놓은 제품들보다 수상 숫자가 더 많았다. 그것은 디자이너의 정신적 능력이 이제 인간의 진정한 요구에 대한 이해를 바탕으로 기술적 특성을 넘어서서 인간이 필요로 하는 지적인 제품에 접목시켜 나가고 있다는 사실을 보여주는 것으로, 사용자의 작업에 대한 이해를 근거로 안락함과 사용편리성, 유연성, 그리고 안정성을 충족시킬 수 있도록 과거의 재료와 미래의 재료를 적절히 사용하고 있었다. 또한 가전기기 분야에서는 형태, 기능, 디자인 언어측면의 신선한 연구를 볼 수 있었고, 장애자 문제, 재활용 문제 그리고 환경문제 해결을 위한 새로운 개념 또한 신선하게 다가왔다. 특히 환경문제는 젊은 디자이너들의 디자인 접근에 있어 큰 영향을 미치고 있었다’고 심사평을 했다.

또한 부수언 교수는 ‘과거 문제를 표피적으로 해결하려 한 작품이 비교적 많았던 반면, 구체적으로 문제를 풀어 나가려는 자세가 무척 돋보였다. 특히 대상을 받은 「워크패드 원+」는 사용자와의 교감측면에서 아주 돋보이는 작품이었으며, 사용자의 상태에 따라 반응하는 방식이 아주

자연스러웠다. 또한 '보다 적게'를 모든 부분에 적용한 세탁기 그리고 몸의 일부분으로 느끼게 되는 마우스, 음의 시각적 만족을 추구하는 오디오 등은 아주 참신한 해결책이었다고 생각한다. 21세기는 첨단 정보미디어 시대라 할 수 있을 것이다. 이것은 고도 정보 사회, 감성 사회로 전이됨을 의미하는 것인데 이번 공모전의 또 하나의 특색은 이런 사회변이의 한 단면을 보여주었다는 것이다. 출품된 작품들 중 정보기기라고 확실히 칭할 수 있는 작품이 다수 있었고, ISDN을 통한 고품위 오디오나 중계국을 가지고 맹인의 길을 인도하는 기기 또는 여러 가지 통신망을 이용한 Navigation 시스템 등이 있었다. 이것은 정보사회로의 전이를 다시 한번 확인시켜주는 것이면서 디자이너들이 이에 민감하게 반응하고 있음을

알려주는 것이었다'라고 평했다.

카즈오 모로호시 부장은 '1991년 수상작과 더불어 올해의 수상작들을 보면서, 금성국제디자인공모전이 '디자인의 기능이 상품의 차원을 넘어서 미래의 꿈을 말하는 것'을 중요시하며 육성해 온 것을 이해할 수 있었다. 그것은 21세기가 그 꿈에 대한 인텔리전스, 즉 디자인의 인텔리전스가 요구되는 시대가 될 것이라는 것을 가리키는 것이다'라고 이번 공모전을 평가했다.

세계적 자원에서의 디자인 현안 문제 해결의 장

한국을 중심으로 세계 각국의 유능한 디자이너가 참신한 아이디어를 비교하고 교류하는 장을 제공함으로써 한국 산업디자인의 위상을 가일층

국제화시키려는 이번 공모전에서는 최근 세계적인 관심사가 되고 있는 환경개선문제에 대한 폭넓고 독창적인 디자인 해결방안이 많이 엿보였고, 사용자의 편의성을 도모하고, 독특한 아이디어를 제시하며, 첨단기술을 활용한 작품이 많이 선보였다. 또한 크기면에서 국내 작품은 큰 데 비해, 해외 제품은 슬림하고 작은 크기로 표현한 제품이 많이 보였다.

금성국제디자인공모전은 민간 차원의 국제공모전에서 기업이미지를 양양하고, 국내 디자이너가 쉽게 참여하여 디자인의 국제적인 수준을 직접 경험할 수 있고, 세계적인 차원에서 디자인 현안 문제의 해결을 도모할 수 있었다는 데 그 의의가 자못 컸다고 평가하겠다. ☞



금 상

GOLD PRIZE

독신자를 위한 초음파 세탁기

박호영 · 한태희 작
(한국, 홍익대 학생)

세탁기는 보통 회전날개로부터 물을 통해 세탁물에 가해지는 운동에너지와 세제의 분해력을 바탕으로 세탁이 이루어지도록 되어 있다. 그러나 이 세탁기는 세제를 사용하지 않고 그 운동에너지를 초음파의 진동으로 대신하여 세탁물의 섬유율을 직접 진동시켜 먼지, 때를 분해하는 방식이다.

진동이 세탁물 전체에 전달될 수 있도록 세탁물이 잠길 정도로 적은 양의 물만 있으면 되고 세제를 사용하지 않는 물리적 정화방식이기 때문에 환경오염에 대처할 수 있다. 또한 배출된 물은 정화기능을 통해 2차 행굴 및 재활용수로도 다시 쓸 수 있다.

사용하지 않을 때는 접어 놓아서 공간을 절약할 수 있도록 세탁통에 신축성 있는 재료를 사용한다.

은 상

SILVER PRIZE

퍼포먼스-출구는 오디오

박수영 · 곽승애 ·
김준희 · 이정희 작
(한국, 중앙대 학생)

현재까지의 오디오는 인간의 오감 중 청각만을 만족시키는 것이지만 향후의 오디오는 하나 이상의 감각을 만족시키는 차원으로 발전되어야 한다는 생각이 이 작품의 주제이다.

퍼포먼스는 음의 강약, 속도, 음량 등을 감지하여 전체 덩어리가 움직인다. 부드러운 곡선을 주요 형태 요소로 삼았고, 전체 덩어리가 음악에 따라 움직일 때 그 움직임을 방해할 수 있는 모든 요소를 제거하였다.

또한 아무 곳이나 붙일 수 있는 것이 특징이며, 필요하다면 모두 분리시켜서 탁자 위에서 쓸 수도 있다.



은 상

SILVER PRIZE

팜마우스(Palm Mouse)

Donald Carr 작
(미국, NCR사 디자이너)

팜마우스는 전통적인 컴퓨터 마우스를 대체하여 어떤 PC 사용자라도 쉽게 쓸 수 있도록 고안된 것이다. 손에 길 수 있도록 디자인 되어서 보통 책상 위에서 사용하는 컴퓨터 주변장치를 손에 '착용'하는 형식으로 바꾼다. 이 마우스는 손과 분리되지 않는 손의 연장이라 할 수 있고, 관절 및 근육에 미치는 힘을 반감시킬 수 있으며, 마치 손의 일부인 느낌을 갖게 함으로써 편리성을 증대시킨다. 다양한 종류의 표면에서 사용할 수 있다.





동 상

BRONZE PRIZE

■건을 꺼내기 쉬운 회전식 냉장고 (Refrigerator)

Donald Crum 작 (미국, CCS 학생)

이 냉장고는 보관공간 전체에 대한 접근성을 극대화시킬 수 있도록 디자인되어 있다. 기본 형태는 중앙의 기둥을 축으로 하여 원형의 레코드판과 같이 생긴 선반으로 구성된 회전식이다. 이러한 선반시스템은 냉장고의 뒷부분에 있어서 꺼내기 힘든 물건을 앞쪽에서 쉽게 꺼낼 수 있도록 해준다. 이러한 디자인은 냉장고에서 '앞', '뒤' 개념을 없애버려 보관공간의 어디에나 쉽게 접근할 수 있게 해준다.

동 상

BRONZE PRIZE

이스트먼(EASTMAN)-여행의 동반자

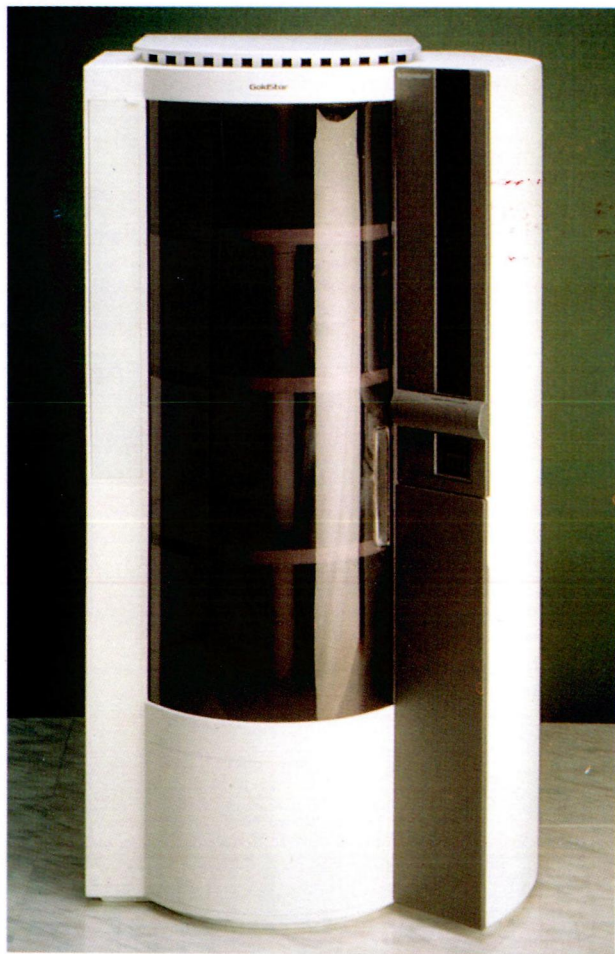
Sven Adolph (독일, Cranbrook Academy of Art 학생)

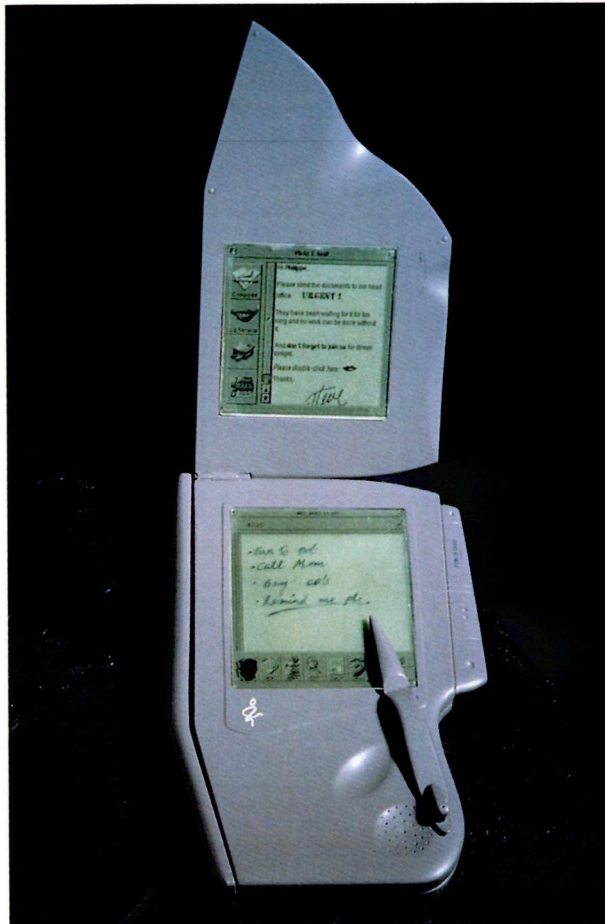
여행자를 위한 필수품은 여행기록을 위한 카메라, 현재 위치를 확인할 수 있는 지도, 그 지역에 대한 모자라는 지식과 언어의 한계를 극복해 줄 수 있는 여행자 안내서이다. 이스트먼은 디지털 기술을 사용하여 이러한 기능들을 개인용 제품으로 통합시킨다.

이 기구의 구성은 다음과 같다.

- 디지털 카메라
- 칩카드를 교환해 끼울 수 있는 포트
- 개인적인 기록을 할 수 있는 펜
- 정보를 검색할 수 있는 LCD 스크린
- 현재의 위치를 파악하기 위해 위성의 신호를 수신할 수 있는 안테나

뷰 파인더를 통해 사물을 보는 방식을 배제함으로써 카메라는 더 이상 얼굴을 막아 시야를 가리지 않게 한다. 또 이런 방식에 따라 보다 실제적인 경험을 얻을 수 있게 된다. 이 인터페이스는 전자 '페이지'에 모든 정보를 저장하며 이것은 또한 이미지, 문자정보, 그리고 개인적인 노트 등을 풍부하게 제공해 줄 수 있다. 또한 이 장치는 과거의 정보를 더하거나 정리하면서 지나간 나날에 대한 기억을 되살릴 수 있는 일기의 역할을 할 수 있다. 위성 위치확인 시스템은 사용자에게 길을 잃지 않도록 해줄 뿐만 아니라 사진이 찍힌 곳을 재확인 할 수 있게도 해준다.





동 상

BRONZE PRIZE

통합개인정보기기(PLUTO)

Satyendra Pakhale (인도, Art Center College of Design in Europe 학생)

플루토는 우리가 컴퓨터를 통해 접하게 되는 수많은 정보를 가전제품의 특성이 적은 비용, 높은 편리성과 결합시키는 디지털 상호 통신기기이다. 플루토를 통해 전화, 팩스, E-Mail 등을 통한 여러 가지 정보원과 어디서나 연결될 수 있으며, 32비트 프로세서와 사용자의 특성을 최대한 고려한 소프트 웨어를 사용하여 두꺼운 조작 매뉴얼 없이도 쉽게 쓸 수 있다. 또한 21개의 LCD를 통해 하나로는 외부와의 정보교환을 하고 다른 하나로는 제품 자체와의 정보교환을 한다.

장려상

AWARD OF
EXCELLENCE

개인용 디지털 캠코더

Rudy Servande
(필리핀, 미 San Jose State University 학생)

각 기능을 손가락이 닿기 쉬운 곳에 각기 배치하여 한 손으로 조작이 가능하다. 소형 디스크에서 디지털화된 정보를 입수하므로 사용자는 특정 장소나 물건에 대한 정보를 쉽게 입력시킬 수 있으며, 비디오에 포함시킬 수 있다. 터치 스크린 위에 메뉴를 조작해서 입력된 내용을 편집할 수도 있다.





제 8 회 서울 일러스트레이터 협의회 회원전 및 공모전

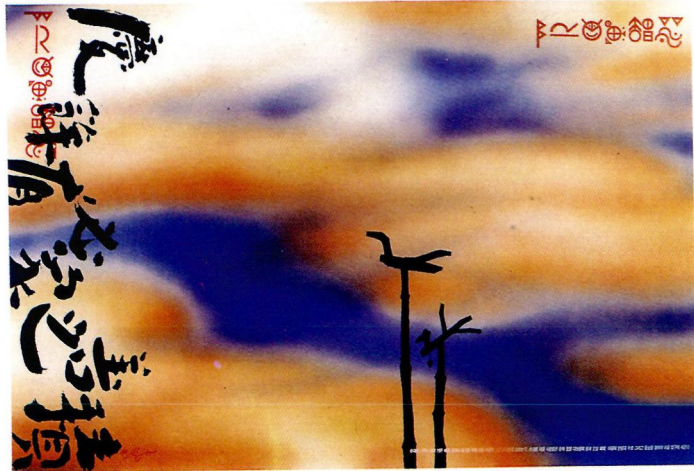
편 집 실

제 8 회 서울일러스트레이터협의회 회원전과 전국 공모전이 지난 9월 23일부터 28일까지 산업디자인포장개발원에서 개최되었다.

이제 독립된 장르로 발전하게 된 일러스트레이션은 종래의 일러스트레이션 개념에 작가의 개성과 예술성을 부여하여 보다 다양한 표현의 자유로움을 획득하기에 이르렀다. 대중과의 교감에 대한 신념을 잃지 않으면서 예술성과 작가의식을 지속적으로 발전시키고자 노력해 온 서울일러스트레이터협의회는 최초의 일러스트레이터 그룹으로 지난 '83년 8인의 발기인에 의해 창립되었다. 처음엔 서울일러스트레이터회로 시작했다가 '86년 서울일러스트레이터협의회로 개명했으며, '93년 8월 현재 총 회원수가 166명에 이른다.

이번 공모전에는 1,054점의 많은 작품이 응모되어 1·2차 심사를 거쳐 대상은 조인구(인하대)의 '불청객'이, 금상은 문선아(강원대)의 '어울림 I'과 양미희(동덕여대)의 '내 꿈은'이 수상했고, 그 외에 은상 4점, 동상 5점 등이 선정되었다. //

회 원 전



이진구 작



윤현정 작



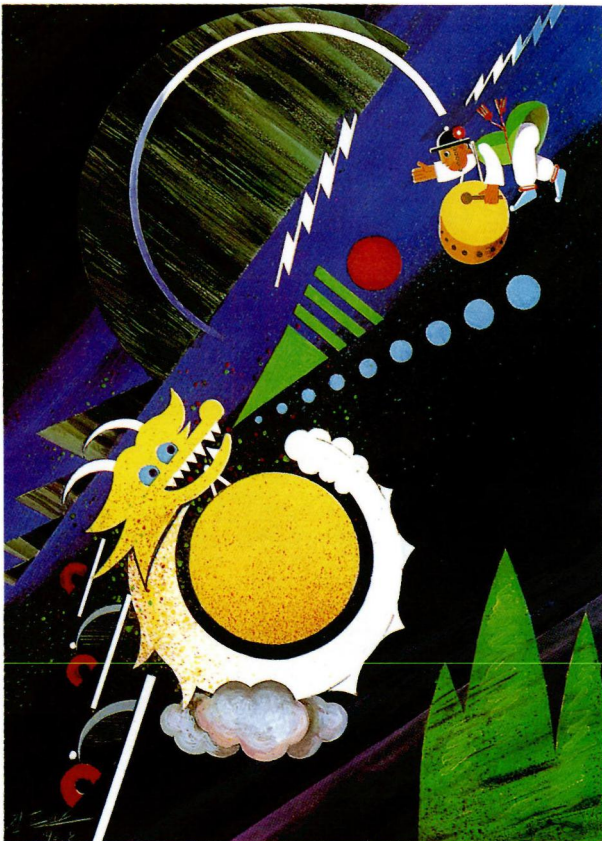
김공웅 작



임현호작



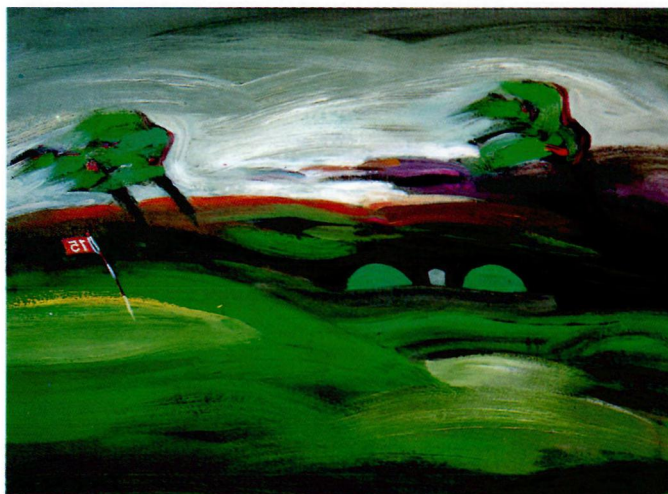
김영호작



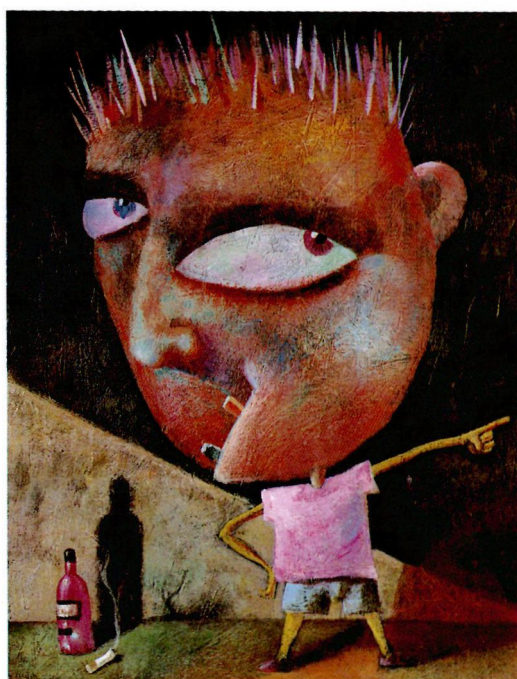
김교만작



장원두작



양호일작



유희상작



유제국작



1

공모전

- 1. 대 상 조인구 작
- 2. 은 상 조운호 작
- 3. 동 상 권군열 작
- 4. 특별상 남기현 작
- 5. 은 상 김진범 작



2



3



4



5.



제 2 회 한국텍스타일 디자인협회전 및 세미나

편집실

한 국텍스타일디자인협회는 급속한
무역환경 변화와 극심한 국제
경쟁력 속에서 국내 섬유산업의 발전과
국제무대에서의 경쟁력 제고의 관건인
텍스타일 디자인의 개발에 대한 새로운
가능성을 제시하고, 아울러 이 분야에
대한 진흥과 보급 그리고 협회의
활성화에 기여하고자 제 2회
한국텍스타일디자인협회전과 하반기
세미나를 개최했다.

9월 14일 섬유센터 대회의실에서
개최된 세미나에서는 ‘일본의 인테리어’
현황과 21세기 텍스타일 디자인의 개발
방향’에 대해 미초 야마구치 씨(일본
통산성, 인테리어업체 자문)가
강의했고, ‘유럽의 텍스타일 역사 및
현황, 유럽의 텍스타일 디자인 성공 및
실패 사례’를 주제로 피터 맥클로(영국
· 호주 · 독일 · 스코트랜드 교수 역임 및
독일 · 스위스 정부 자문) 교수가
강의를 했다.

미초 야마구치씨는 “텍스타일의
역사는 인간의 역사와 같이 하며
문화에 큰 공헌을 했고, 산업에 큰
영향을 주었다. 그리고 화학염료와
화학섬유의 발견 그리고 스피드로 인해
텍스타일이 이제까지 손에 넣기 힘든
귀중품이었으나 이제 쉽게 접하게
되었다. 이에 경제효용성에 치중하고
천을 통해 메시지를 전달하는 예가
없어지는 것이 유감이다. 우리가 해야
할 일은 현대 기술을 가지고 아름다운
방법으로 더 나은 제품을 만드는
것으로, 능동적 · 적극적 입장에서
정보를 수집 · 정리하고 감각으로 많은
것을 수용하고 감지해야 하며, 폭넓은
지식 · 판단력 · 창조에 대한 만족이
텍스타일 크리에이터에게 필요하다”고
강조했다. 또한 바람직한 텍스타일
생산에 필요한 요건으로 “새로운
감각을 지닌 텍스타일, 상냥하고
부드럽고 임팩트를 가지며 강압성이
없는 텍스타일, 사용자의 생활을
풍요롭게 하고 애착을 가지고 사용할
수 있는 텍스타일, 전통 미감과 우아한
작품세계, 현대 첨단기술의 이용과
검토”가 있어야 한다고 말했다.

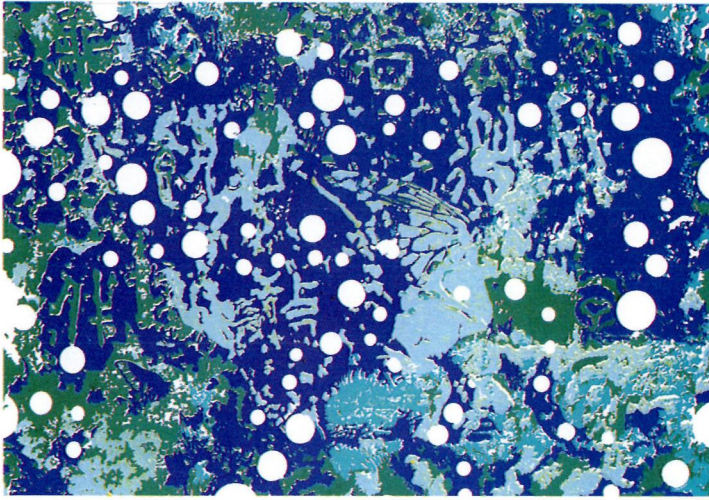
피터 맥클로 교수는 “디자이너는
결코 정부 · 기업체 그리고 기술과

분리되어 발전될 수 없으며, 기계와
제작되는 과정 그리고 재료에 대한
이해가 중요하다. 성공사례는 창조적
사고와 채택을 통해 가능하다”고
말했다. 또한 영국과 파키스탄,
아프리카의 텍스타일 작품과 Block
Painting 방법에 대한 슬라이드를 보여
주었다.

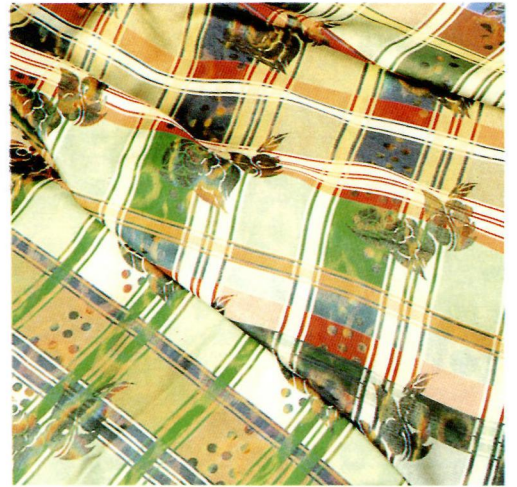
9월 15일부터 19일까지 5일간
개최된 전시회는 ‘한국 전통문양을
응용한 텍스타일 디자인’을 주제로
70개 업체의 디자이너 및 프리랜서
151명과 대학교 전문대학 교수 및 강사
65명의 작품이 전시되었는데, 어패럴
168점, 인테리어 40점, 액세서리 8점,
업체 5점이 선보였다.

이번 전시회에서는 특별히 전문
트렌드관을 설치하여 최신 유행정보 및
컬러, 소재 등을 다양하게 제시하고,
외국의 유명 텍스타일 전문가를 초빙,
국제무대에서 당당히 경쟁할 수 있는
디자인을 선정하여 어패럴은 10월
인터스토프에, 인테리어는 '94년 12월
하임텍스틸에 제품화하여 참가할
예정이다.

섬유산업의 지속적인 발전과
선진화된 직물 개발을 위한 디자인
개발의 중요성을 인식해온 업계와
학계의 관련 인사들이 뜻을 모아 '92년
4월 8일 정부로부터 인가를 받아
설립한 사단법인
한국텍스타일디자인협회는 텍스타일
디자인의 중요성과 그에 대한 올바른
인식과 저변 확대에 노력하고 있으며,
비록 단기간이기는 하나 관련 정보의
보급은 물론 각종 세미나 개최를 통해
종전과는 다른 소비자들의 소비 패턴과
국제시장의 소비경향 등의 실질적인
자료를 바탕으로 한 텍스타일 디자인의
개발동향을 제시함으로써 카피물이
아닌 창조적 디자인 개발을 도모하는
데 주력해 오고 있다. ☞



김현태작



박현욱작



이잠동작



오훈탁작



남희정작



제 1 회 대구대 산학협동전

편집실

제 1회 대구대 산학협동전이 9월 15일부터 18일까지 KOEX 회의실에서 개최되었다.

졸업전시회를 겸한 이번 전시는 여러 기업에 대한 협조 공문 발송과 업체 선정 그리고 테마 선정, 공장 및 디자인실 견학과 의뢰 기업과의 디자인 협의 그리고 프레젠테이션의 과정을 거쳐 나온 결과물의 발표회로, 금성사·새샘양행·현대자동차·삼익가구·나우정밀·한양목재 등 6개 기업이 테마를 제시하고 지속적인 지도를 해주었다.

금성사는 '새로운 이미지 도입을 위한 Juicer 및 Mixer', 새샘양행은 '학생용 도시락과 가정용 쓰레기통 디자인', 현대자동차 '1인승 Racing Car·도시형 Commuter Car·도시형 Leisure Car', 삼익가구가 '유아용 가구 디자인', 나우정밀이 '실내용 무선전화기', 한양목재가 '젊은이를 위한 Coffee Shop 디자인'을 테마로 부여했다. 학생들은 이 주제에 맞추어 시장조사에서 아이디어 스케치·렌더링 등 각 단계마다 계속 기업 디자인실과 미팅을 갖고 프레젠테이션을 하면서 디자인을 전개해 나갔다.

처음부터 이 산학협동을 진행해 온 대구대 신명철 교수는 "책상에서의 교육에서 탈피하여 현장과의 밀착을 꾀한 이번 산학협동은 그 의의가 깊고,

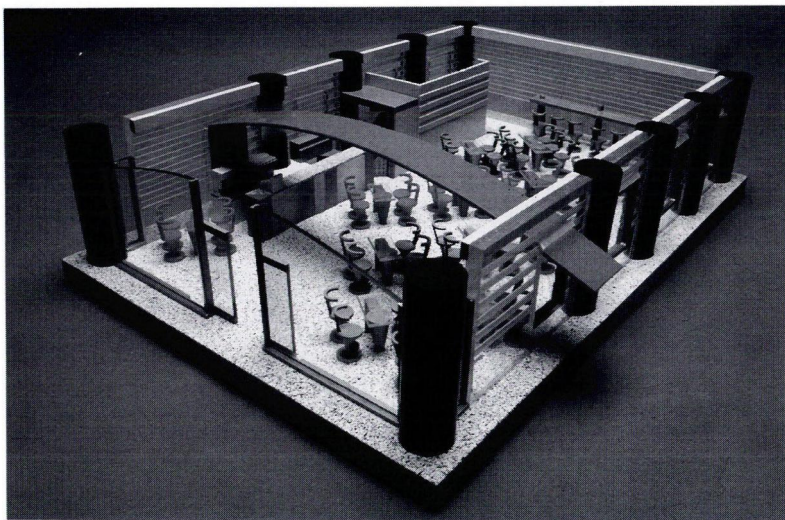
이렇게 제작된 작품들이 실제 생산 제작되는 것은 아니지만 지도해 준 기업측의 평가도 좋았다"고 밝혔다.

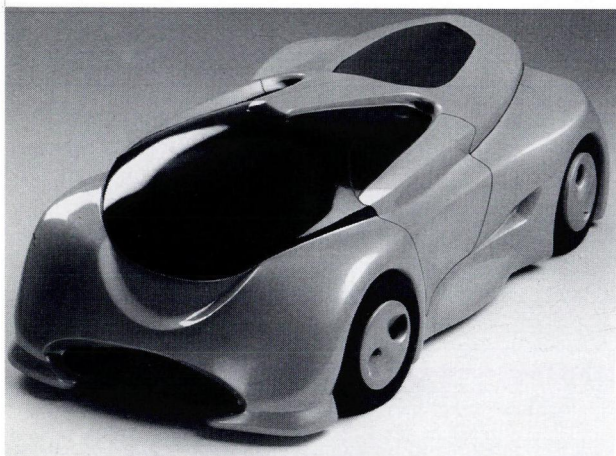
또한 이 프로젝트에 참가했던 학생은 "컨셉트 위주이고 현실적이지 못한 것에서 탈피해 실무에 접근할 수 있는 좋은 기회가 되었고, 컨셉트 도출에서 어려움이 많았다"고 이야기했다.

실제 대학과 전문대학에 디자인 관련학과와 설치가 늘어나고, 1년에 배출되는 졸업생이 1만 9천 5백명인데 비해, 그들이 학교문을 나서자마자 현장에서 디자인 업무를 능히 수행해 낼 수 있는가 하는 질문에 대해선 모두 회의적인 대답을 하곤 한다.

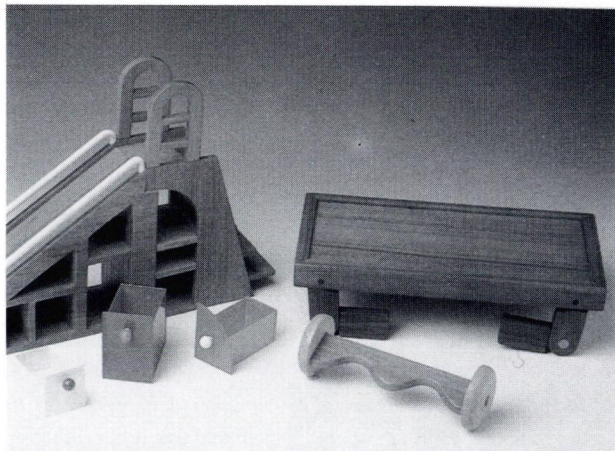
이론적이고 학교 테두리를 벗어나지 못한, 실무와 동떨어진 대학교육이 실제 현장에서 실생활을 위한 디자인과 유리되어 있다는 비판 속에서 산학협동에 의한 교육은 한층 바람직하다고 생각된다. 제2회에는 더 많은 기업의 참여와 다양한 테마로 학생들의 더 많은 현장 경험과 작품활동이 기대되고, 차후 다른 대학에서도 이러한 기회를 가지는 계기가 되기를 바란다. 〰

윤 현 준 작
Interior Design





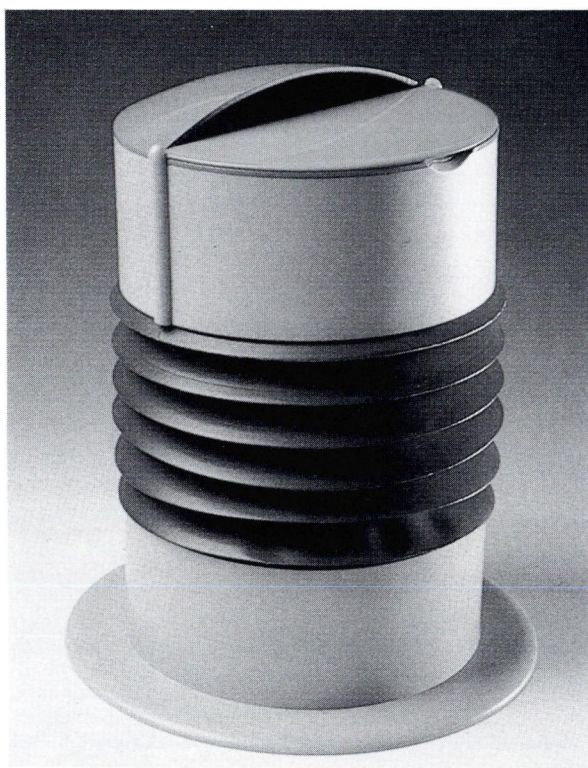
박한중 작
Commuter Car



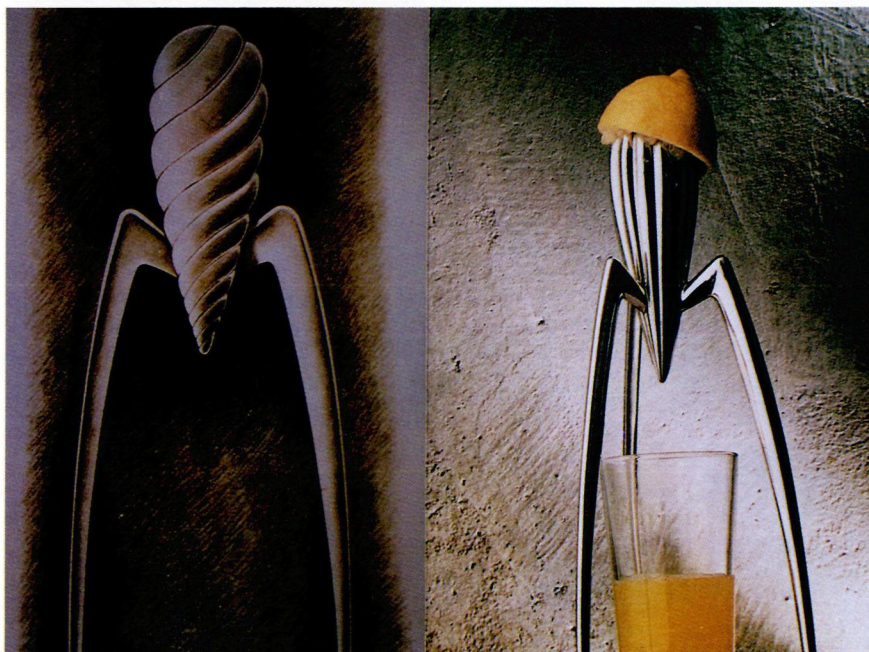
박현숙 작
조립식 아동기구 'Combo'



박지명 작
The Best



백설희 작
주변에 따라 키를 달리하는 휴지통



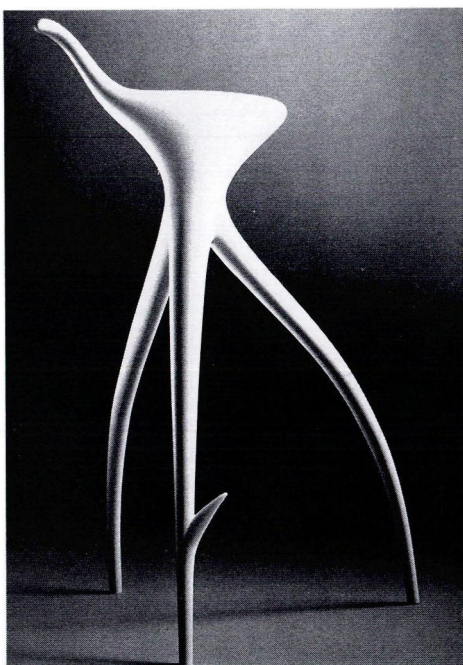
Juicy Salif (Alessi사)
우주에서 내려온 생물체?
미묘한 느낌의 제품과
스케치는 Starck의
혁신적 조형성을 엿보게 한다.

| 디자인 벤지 |

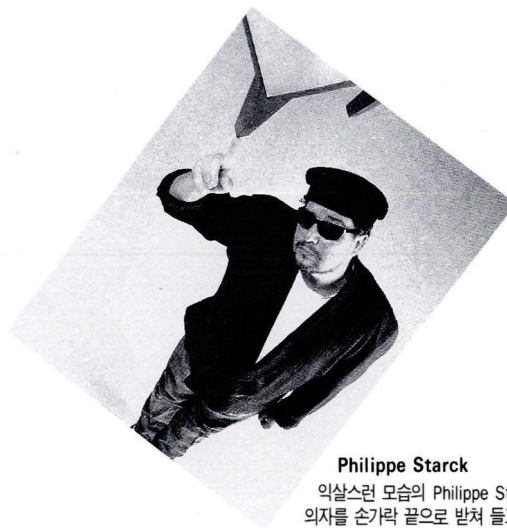
내가 좋아하는 Good Design

필립 스타크 (Philippe Starck)의 디자인

김 태 호 전북대학교 산업디자인학과 부교수



Hocker (프로토 타입)



Philippe Starck
익살스런 모습의 Philippe Starck는 그가 디자인한
의자를 손가락 끝으로 받쳐 들고 있듯이 서 있다.

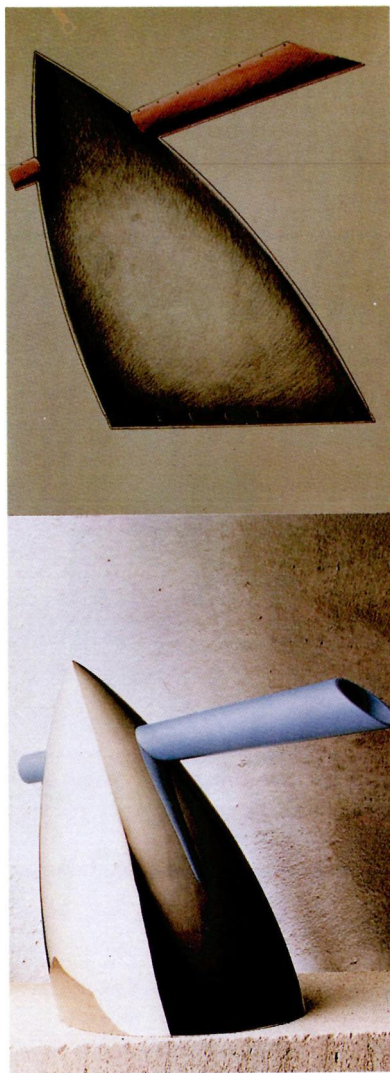
Good Design이란 어떤 것을 말하는 것일까?

우리들의 주위에서는 수많은 제품 디자인을 만날 수가 있다. 볼 수도 있고 만질 수도 있는 디자인들이 다양하게 우리 주위를 압도하고 있음을 알 수 있다. 이러한 디자인의 홍수 속에서 과연 어떠한 것들이 좋은 디자인인가를 구별하여 선을 긋기란 여간 힘들지 않다. 우리들의 눈은 일상적인 디자인에 대하여 보편화되어 있고 언제부터인지 모르게 잘 만들어지고 가꾸어진 디자인의 틀 속에 세뇌되어 완벽하게 계획된 획일적인 디자인에 강요당하고 있어 왔기 때문이다.

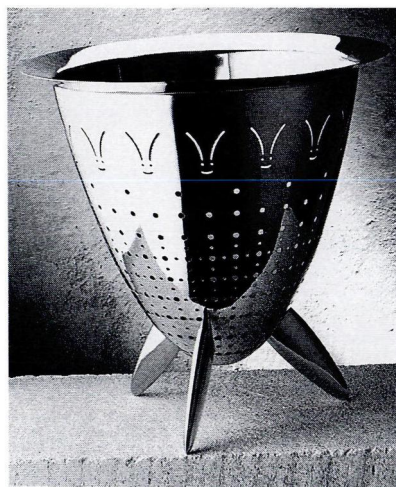
물론 컨셉트가 확실한 잘 기획된, 그리고 대중의 기호를 충분히 반영한 디자인이 현대디자인이 가야할 길이며 가고 있는 길이라는 것을 충분히 알고 있지만, 자칫 대중의 기호를 빌미로 디자이너 자신들의 미확인된 디자인 요소들을 합리화시키려는 노력 때문에 많은 디자인들의 현주소가 불확실한 혼돈 속에 우리 사회를 어지럽히고, 디자인 공해를 유발시키고 있는 것이 현실이다.

진실성이 빈약한 목적 없는 디자인은 디자인관이 뿌리를 내리지 못한 상황에서 유발될 수 있는 지극히 혼란한 모습이며, 또한 생산성과 합리성, 경제성에만 컨셉트를 차지하고 있기 때문에 그곳에서 나오는 제품 디자인들이 매우 유사하게 만들어지고 디자인 트렌드의 큰 줄기는 사상 없는 디자인으로 전락하고 마는 것이다.

그러면 오늘과 같은 시대 상황에서 Good Design이란 어떤 것을 말할 수 있겠는가. 그것은 인간과 자연의 원형(原型) 등에서 본질적인 원리를 연구하고 그 위에서 디자인의 참모습을 추출해 낼 수 있는 디자인이면 될 것이다. 원형의 디자인은 어떤 속임수도 편견도 없으며, 특정한 스타일이나 시대에 따른 양식도 없는 진실함이 있을 뿐이다. 원형의 디자인에는 영원성이 있으며 본질적인 것이고 언제나 새롭다. 이것은 순수한 필요에 의한 조형이기 때문에 가능한



Hot Bertaa (Alessi)



Max Le Chinois (Alessi)

물을 빼는キッチン용품으로 Starck의 조형정신이 내포된 매력적인 형태의 제품이다. 삼각대처럼 다리를 내린 것이 기발하다.

것이다.

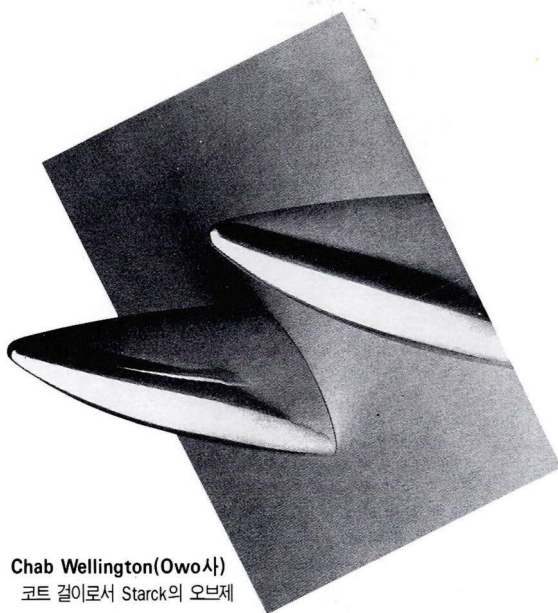
여기에 소개하고자 하는 Good Design은 이러한 인간과 자연의 원형에 의한 디자인관에 뿌리를 내리고 있는 Philippe Starck에 대하여 연관지어 보고자 한다. Starck는 우리 시대의 특징 있는 디자이너로서 일상적인 현실의 우상을 과감히 파괴하고, 새로운 방향의 디자인을 제시하고 있으며, Modern Design의 Form을 획일적인 디자인으로 간주하고, '비대칭형', '불안정', '비균형', '불통일', '자유 곡선' 등을 절충한 것을 모티브로 한 조형으로 현대 디자인의 반역 행위나 다름 없는 역설적인 이단의 디자인을 창출해 내고 있다.

이러한 독특한 디자인관은 루이지 폴라니의 '우주에는 직선이 없다' 또는 에토르 소트사스의 맴피스 활동에서 제창되었던 '공업에 제작 불가능한 것은 전혀 없다'라는 일련의 사상 방식이 Starck의 흐름과 일맥 상통하고 있으며, 그는 세계에 몇 안되는 나름대로의 확고한 디자인관을 가지고 있는 사람 중의 한 사람이다.

현재 Starck은 디자이너로서 국제적으로 폭발적인 인기를 누리고 있으며 일본, 이태리 등 세계 곳곳에 Starck의 신화를 창조해 나가고 있다. 일본의 아사히 맥주 吾妻橋 홀의 독특한 디자인과 이태리 Alessi사의 '레몬 짜는 기계' 디자인의 히트로서 'Starck 신화'를 결정적으로 올려 놓고 있는 것이다.

Starck은 건축가, 인테리어 디자이너로 출발하였으며 10년 앞을 내다보는 그의 탁월한 디자인 직관력으로 우리 삶의 질을 보다 좋은 그리고 순수한 본질의 모습으로, 우리들을 획일적이고 보편적인 디자인의 틀 속에서 탈출할 수 있는 폭넓은 안목과 경험을 갖게 하는 중요한 계기를 마련해 주고 있는 것이다.

Starck은 외모도 독특하다. 그의 디자인에서 느껴지듯 외모 또한 일반인과 다른 독특한 모습을 보여주고 있다. 건장하고 큰 체격의 황소같은



Chab Wellington(Owo사)
코트 걸이로서 Starck의 오브제



Asahi 吾妻橋 홀
우주를 향해 손짓하는 듯한 표시?
빌딩 위의 Starck의 조형은 내부 인테리어에서도 볼 수 있다.

터벅머리의 모습은 화물트럭 운전기사의 모습이나 다름없다. 그렇지만 위트 있는 애교스런 모습에서 그의 예술적 기질을 감지할 수 있으며, 자신만이 가질 수 있는 독특한 창조의식을 갖기 위한 일련의 노력으로 연관시켜 생각해 볼 수가 있다.

그는 창조적인 프랑스인이면서 발명가인 아버지의 영향을 받았다. 유년시절의 Starck은 아버지가 비행기를 발명하기 위해 그려 놓은 스케치나 조립도 속에서 성장했으며, 그러한 유년 시절이 Starck 디자인의 개념 설정에 적지 않은 영향을 끼쳤으리라 생각된다. 아버지가 비행사 및 비행기의 발명으로 많은 사람에게 도움을 주기 위해 애써온 것처럼 Starck 역시 자기를 지지해 주는 모든 사람들에게 보다 유용하게 혜택을 받을 수 있는 기회를 주어야 한다는 강한 신념의 뿌리를 가지고 있는 것을 엿볼 수 있다.

무엇이 Starck를 확연히 다른 활동적 인식 속의 조형작업의 세계로 이끄는가? 다른 환경을 이해하는 것으로 자연의 원형과 현실성(정치사회, 건축, 자동차, 비행기, 역학)을 적절히 조화하여 자기 표현의 감정에 부여하고 있으며, 조형작품들에 숨결을 불어 넣고 있는 작업들을 통해 그의 다양하고 능숙한

숨씨에 다시 한 번 감탄하지 않을 수 없는 것이다.

초기 Starck의 작품 중 의자와 테이블 등의 가구에서 계획적인 치밀성을 보여주기도 하다. 이러한 제품은 우리 가정에서의 상같은 것을 연상시키기도 한다. 그러나 Starck의 컨셉트는 단순히 접어서 컴팩트하게 보관하는 기능적인 측면보다는 접었을 때의 예술성에 더욱 큰 목적을 둔 것처럼 보이며, 이러한 다양한 작품들을 통해 보헤미안풍의 어떠한 정신과 관행화된 전통을 깨지 않는 조형의 모습도 살짝 엿볼 수가 있다. 그 후 소의 뿔 형태를 연상해 볼 수 있는 디자인으로 조명 등에서부터 주방용품 및 화병 등은 물론 吾妻橋의 홀에까지 모든 디자인에 일관되게 적용시키고 있으며, 이러한 것으로 Starck의 독특한 조형철학의 세계를 상상해 볼 수 있다.

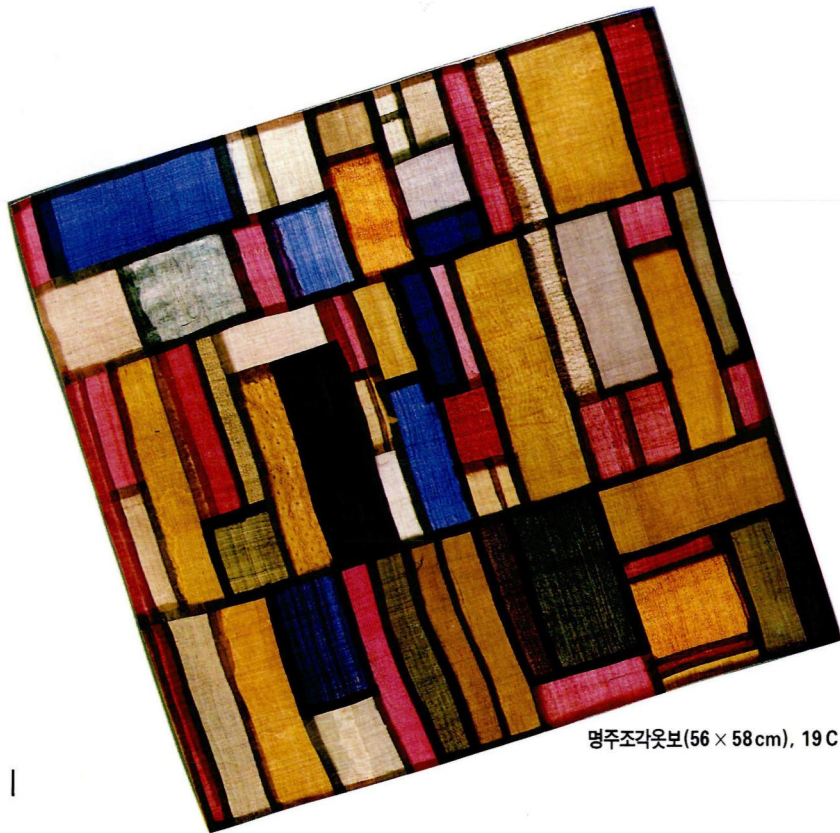
이 소의 뿔 조형은 지구상의 모든 복잡한 그 어떤 모습들을 예리하게 뭉쳐진 하나의 덩어리 속에 단순화하여 응집시킨 듯이 보인다. 이러한 조형은 고도의 원시적 원형의 디자인으로 꿈과 희망, 그리고 강인함을 내포하고 있으며 향하듯이 솟구쳐 있는 모습은 미래를 바라보는 창조물처럼 표현되어 있다.

吾妻橋 홀 옥상의 꿈틀대는 듯한 조형은 디자인 이면에 신비스럽고

종교적인 엄숙한 모습을 느끼게 하며, Starck의 새로운 조형 미래를 예고하는 듯하다. 또한 '레몬 짜는 기계'는 우주에서 금방 내려온 외계인 혹은 바닷가에 사는 생물의 모습을 연상케 한다. 이러한 디자인들은 사용하는 측면보다 두고 보아도 좋은, 우리들 주위에 두어서 주변의 조형과 어울릴 수 있음으로 해서 조형환경 측면을 강조한 새로운 디자인의 길을 열어 주고 있는 것이다.

Starck는 인간이 가야 할 마지막 길을 잘 알고 있는지 모른다. 그러한 것들은 그의 내면의 조형 세계에서 표출해 내고 있는 것에 엿볼 수가 있으며, 그렇듯 그 시대의 변혁기적인 생각을 열심히 흡수하여 그것의 표현에 열중한다.

Thomas Brendad는 그의 어렵풋하고 애매모호한 듯하면서도 정밀하고 정확한 그를 이렇게 말하고 있다. "이 시대의 생각이나 관념은 이 시대의 것이 아니다. 진정 이 시대의 생각이나 관념은 항상 그 앞에 있던 시대의 생각과 관념에 대한 노력의 결과이다. 지금 내가 살고 있는 이 시대의 관념이 앞선 시대의 것이었으므로, 나의 생각과 관념은 한 단계 앞서야 한다. 지금 이 시대에 대한 행동의 요구로서가 아니라 이 시대의 다음 시대를 위한 행동인 것이다." //



명주조각옷보(56 × 58 cm), 19 C

| 디자인 편지 |

우 리
우 리
우 리

한국의 전통 색과 보자기

— 조각보와 수보 중심으로 —

허 동 화 한국자수박물관 관장

보 자기는 우리나라의 고유한 생활용구로서 천 - 예외적으로 밥상이나 목판을 덮는 식지보(食紙褙)의 경우 기름종이를 재료로 하고 있다 - 을 사각형으로 만들어 썼다.

보자기의 사용범위는 극히 넓어 일상생활의 구석구석까지 미치지 않는 데가 없을 정도이다. 밥상보, 이불보, 햇대보 등등의 용도로 일상생활에 소용되었음은 물론, 혼례용, 불교의식용으로도 쓰였고, 기우제를 지낼 때 제단에 치거나 조상의 영정(影幀)을 싸두는 등의 특수한 용도로도 사용되었다.

우리나라에서 보자가기가 발달하게 된 원인은 무엇보다도 추운 지방이기 때문에 주거공간이 협소했다는 데 있다. 우리나라의 주거공간은 매우

협소했으므로 사용치 않을 때는 자리를 차지하지 않는 물건이 가재도구로서 바람직했다. 보자는 개폐(開閉)에 따라 용적(容積)의 신축(伸縮)이 자유로와 보관 혹은 운반용구로 사용할 때는 용적을 최대한 이용하다가 사용하지 않을 때는 작게 접어들 수 있으므로 그런 가재도구로서 적격이었다. 이런 편의 때문에 자연히 보자가기가 널리 쓰이게 된 것으로 보인다.

그러나 보자기의 발달 이면에는 일종의 기복신앙적(祈福信仰的) 요인의 작용도 있었다고 생각된다. 대상에 공을 많이 들이는 것은 일종의 치성을 들이는 행위로 볼 수 있으며, 치성을 들인 대상은 초복(초복)의 매체가 된다고 믿는 것이 재래의 속신(俗信)이었다. 수를 놓거나

조각천들을 하나하나 이어붙이는 등 보자기를 공들여 만든 것은 복을 비는 마음의 정성의 한 표현일 수 있는 것이다. 이렇게 정성들여 만든 보자에게 물건을 싸두는 것은 복을 싸둔다는 뜻으로 통하기도 했으며, 특히 각종 예물을 싸던 혼례용 보자는 이러한 의미의 대표적인 예가 된다고 하겠다.

보자기의 발달은 의례적인 측면에서도 생각해 볼 수 있다. 보자는 물건을 주고 받을 때 그 물건을 싸거나 덮어 보호하면서 한편으로, 아름답게 장식하는 데 쓰였으니 사람들 사이에 오고가는 물건이 깎듯한 예의를 다한 마음의 표현으로 전달될 수 있게 했다.

보자가기가 가지고 있는 이러한 보호와 치장의 의미는 곧 옷의 의미와도

통한다. 현재까지 전해지고 있는 가장 오래된 보자기 유물로 알려진 선암사의 탁자보는 고려 중기의 것으로 추정되는데, 이것이 탁의(卓衣)라는 명칭으로 전해지고 있다는 사실이 이런 점에서 시사하는 바가 크다 하겠다.

기록과 실제 유물을 통해 보자기에 관해 사적(史的)으로 간략히 살펴보기로 하자.

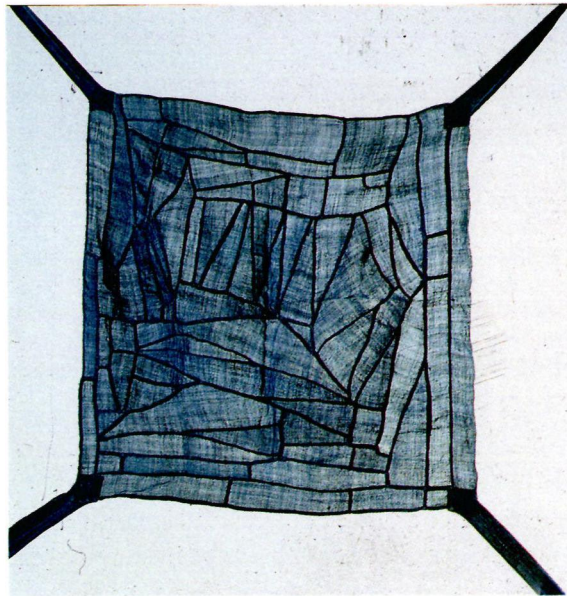
앞서 말한 선암사 탁의는 우리나라에 남아 있는 보자기들 중 가장 오래된 것으로 알려져 있다.

전 전주시립박물관에서 소장하고 있었던 수보(繡褙)는 현존 수보 가운데 가장 오래된 것으로서 고려 말기에 제작된 것으로 추정되며 경전보로 쓰인 것으로 알려져 있다. 조선조에 들어와서는 보자기에 얹힌

사화(史話)를 기록에서 찾아볼 수 있다. 1408년(태종 8년) 전사재감(前司宰監) 이진(李震)이 입경(入京)할 때 그의 종이 황색보(黃色褙)를 가지고 있었다. 이것을 본 사헌부 하리(下吏) 김을지(金乙持)가 그것을 빼앗으려고 덤벼들었다. 이에 사윤(司尹) 김조(金稠)까지 이진에게 가담하였으나 결국 둘다 김을지에게 봉변만 당하고 말았다. 당시에 황색은 중국 황제 전용의 색이라 하여 사용이 금지되어 있었다. 이 사건의 결과, 이진과 김조는 영을 어겼다 하여 각각 평주와 수원으로 부처(付處)되었고 김을지는 조관(朝官)을 모욕했다 하여 형장을 맞고 쫓겨났다. 이렇게 당시에는 보자기의 사용에도 색상의 규제가 있었던 것이다. 보자기의 색상을 규제한 사례는 또 있는데 예종 원년(1468년)에는 서인(庶人)이 홍염의(紅染衣), 홍염복(紅染褖)을 사용하는 것을 금하는 영이 내려진 바 있다.

현재 전해지고 있는 궁보(宮褙) 중에서 가장 오래된 것으로 알려져 있는 아청운문단궁보(鵝靑雲紋緞宮褙)는 현종의 따님 명안공주가 혼례에 사용했던 것으로 알려져 있다.

1752년(영조 28년)에 간행된



모시조각옷보
(61 × 61 cm), 19 C

「상방정례(尙方定例)」는 왕실 일가의 의대(일용품, 의물(儀物) 등을 조달하는 상의원(尙依院))에서 펴낸 것인데, 궁보에 관한 상세한 내용이 담겨 있어 보자기 관계의 귀중한 문헌으로 꼽히고 있다. 또 1882년(고종 19년)에 간행된 「궁중발기(宮中發記)」에도 당시 동궁이었던 순종의 혼례시에 사용한 보자기에 관한 기록이 보인다.

보 자기에 관련된 사적인 자료들을 이상으로 간략히 훑어 보았는데 이제 보자기의 분류를 행할 때는 어떤 기준으로 어떻게 구분하고 있는가 살펴보기로 하자.

보자기는 사용계층에 따라 궁보와 민보(民褙)로 대별된다. 민보는 다시 제작방법에 따라 조각보, 수보, 식지보 등으로 분류할 수 있다.

보자기를 그 꾸밈새에 따라 홀보(單褙), 겹보, 유보, 누비보 등으로 나누기도 한다. 홀보는 말 그대로 홀겹으로 꾸민 보자기를 말하며, 겹보는 안감을 대어 이중으로 만든 것을 말한다. 솜보는 안에다 솜을 두고 겹으로 만든 보자기로서 깨지거나 다치기 쉬운 물건을 보관하는 데 사용했다. 누비보는 솜을 두어 누빈 것을 말한다.

문양을 만드는 방법에 의해

분류하면 당채로 그린 당채보(唐彩褙), 금분(金粉)으로 찍은 금박보(金箔褙), 보판(褙板)에 물감을 묻혀 찍어낸 판보(板褙) 등을 들 수 있으며, 재료로 사용된 직물을 기준으로 명주보(明綃褙), 사보(紗褙), 단보(緞褙), 모시보, 무명보, 베보 등으로 분류하기도 한다. 색상도 하나의 분류 기준이 될 수 있으나 중요한 기준은 되지 못하고 부차적으로 채용된다.

보 자기는 이상과 같이 다양하게 분류되지만 보자기의 가장 대표적인 양식을 들라 하면 조각보와 수보를 꼽을 수 있을 것이다.

조각보는 쓰다남은 천조각을 활용해 만든 것으로, 얇은 사라(紗羅) 따위의 견직물이나 모시 조각으로 된 조각보는 대부분 홀보로 꾸며져 있고 여름에 사용되었으며, 비교적 두터운 단(緞) 종류와 명주같은 견직물은 겹보로 꾸며져 겨울철에 주로 사용되었다.

홀보의 경우를 보면 안감을 다시 대지 않으므로 천조각들을 이어 붙일 때 솔기 부분의 실이 풀리지 않도록 이중으로 홈질을 해서 솔기를 싸고 있다. 이 때 두번째 홈질을 한 자국은 드러나게 되어 있는데 특이한 것은 천과 같은 색을 사용하지 않고 오히려 천을 바탕으로 두드러져 보이는 색의

실을 써서 바느질 땀을 선명히 보여 주고 있는 점이다. 이렇게 보자기 전면(前面)에 바느질 껀적이 드러나 있다는 것은 바느질이 보자기 제작에 있어서 천조각들을 이어 붙이기 위한 하나의 수단에 그치지 않고 보자기를 구성하는 본질적인 요소들 가운데 하나로서 독자적인 존재가치를 지니고 있음을 말해준다.

겹보를 꾸밀 때는 겹이 들어간 시접 부분이 어느 한 쪽으로 쏠리는 것을 방지하기 위해 시접을 양쪽으로 꺾은 다음 천의 겹면에서 감침질을 하였다. 이때도 눈에 띄는 색실을 사용해 감침 흔적을 보여주는데 홀보에서와는 달리 바느질 자국을 그대로 노출시키지 않고 보일듯 말듯 나타나는 것이 겹보 바느질의 묘미라 할 것이다.

홀보, 겹보를 불문하고 조각보에는 일종의 액세서리라고 할 수 있는 박쥐장식이 붙어 있다. 이것은 가로 약 0.7cm 내외, 세로 약 0.4cm 내외의 작은 장식인데, 천조각들이 이어진 모서리들 중 전체적으로 사각형 혹은 대각선을 이루는 모서리마다 달려 있다. 이 장식은 귀뚜라미 매듭같은 모양을 하고 있는데 그 제작방법은 다음과 같다. 먼저 작은 비단천을 양쪽으로부터 중심쪽으로 지름이 0.1cm 정도쯤 되게 말은 다음, 세로 0.4cm 내외의 크기가 되도록 뒤로 휘어 맞붙이고 밑동을 실로 묶는다. 그런 다음 말린 부분을 바깥쪽으로 뒤집어 전체적인 모양이 박쥐의 등근 두 날개가 몸 전체에 달려 있는 형상이 되도록 만든 다음 밑동을 잘라 낸다. 이렇게 해서 만들어진 박쥐 장식을 조각천들의 모서리에 달 때는 양 날개의 안쪽 부분에서 각기 한 땀씩 바느질을 하여 붙였다. 박쥐 장식은 빨강, 노랑, 파랑, 초록, 흰색 등 명도가 높은 색상을 주로 취하여 조각보에 액센트를 주는 것은 물론 겹보의 경우, 안감과 겹감을 붙여 주는 고정나사의 역할도 아울러 하고 있으니 실용성과 장식성을 겸비하고 있다 하겠다.

조각보는 원래 폐물 활용의 일환으로 만들어진 것이지만

조각천들의 면과 색의 구성이 이루는 미적 조화는 현대의 추상회화나 공예에서 볼 수 있는 세련된 콤포지션에 비교해도 손색이 없을 정도이다. 조각천들이 결합되어 있는 양상은 매우 다양하지만, 거기서 몇 가지 패턴을 찾아 본다면 그것은 다음과 같다.

1) 조각천 자체의 모양이 정사각형이거나, 이등변삼각형의 조각이 두 개 혹은 네 개 모여 정사각형 모양을 이룬 것이 질서정연하게 결합되어 있는 패턴이 있다. 이 경우 동색(同色)의 조각들이 사선을 이루도록 배치하는 미적 배려를 볼 수 있다.

2) 보자기 중앙부의 네모꼴을 중심으로 동심원이 퍼져나가듯, 조각천들이 결합되어 형성되는 네모꼴이 점층적으로 확대되어 나가는 양상으로 구성된 조각보들이 많다. 이때 보자기 중앙부가 우물정「井」자를 이루도록 조각천들의 색과 면을 안배하거나 바람개비 날개가 돌아가듯이 일정한 방향으로 회전하는 양상으로 조각천들을 배열함으로써 변화를 주는 경우가 많다.

3) 여의주문보(如意珠紋褙)라 하여 극히 작위적인 디자인을 보이는 조각보들도 있다. 이 양식의 조각보에서는 일정한 크기의 원들이 똑같은 크기의 겹친 부분을 네 군데로 만들도록 서로 겹쳐져 있는데 그 결과, 보자기 전체는 네 개의 꽃잎 달린 꽃들의 집합같아 보이기도 하고 여의주가 겹쳐져 도열해 있는 것 같아 보이기도 한다. 이러한 패턴의 조각보는 두 종류의 천으로 꽃잎 부분과 그외의 공간을 2중의 층(層)이 지게 꾸밈으로써 부조(浮彫)와 같은 효과를 거두고 있는데 독특한 매력이 있다.

그러나 구성미가 특히 빼어난 조각보는 조각천들이 위와 같이 눈에 띄는 어떤 패턴을 형성하지 않고 자유롭게 결합되어 있는 것들 중에 오히려 더 많다. 크기와 모양과 색상이 각양각색인 수 십 개의 천조각들이 규칙성을 배제하면서도 산만하다거나,

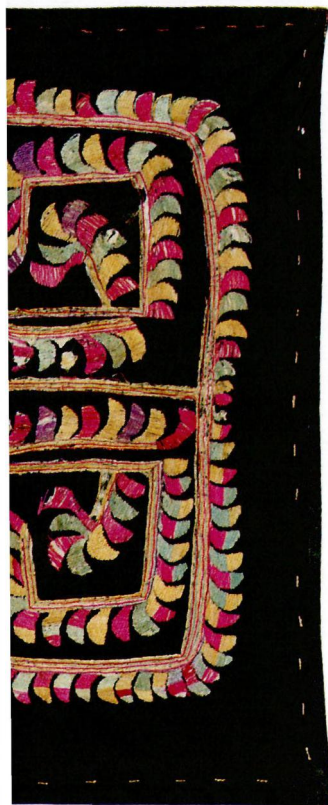


전체 속에 통합되어 있지 못하고 유리되어 있다거나 하는 느낌을 전혀 주지 않고 있는데 이것은 계산된 질서의 미(美)보다 한층 더 높은, 감추어진 수리(數理)의 미학 아래 조각천 전체가 통합되어 있음을 말해 주는 것이다.

조각보의 구성미를 말할 때 그 세련된 색상배치에 대해서도 언급하지 않을 수 없다. 엷은 파스텔조의 차분한 색상을 주로 사용한 사(紗)조각보들은 색상의 뉘앙스를 잘 살림으로써 전체적으로 변화감과 긴장미를 잃지 않고 있다.

모시 조각보의 경우는 단색조가 많은데 이것들은 조각천의 색상 농담(濃淡)과 크기의 차이를 살려 하나의 조형작품으로서의 격조를 빚어내고 있다.

특출한 색상 배합이 만들어낸 또 다른 작품으로 청홍(靑紅)을 주조로 한 모시 조각보를 들 수 있는데 빨강, 파랑의 원색을 주조색으로 택한 대담성과 색, 면 분할의 세련미 그리고 전체적인 조화는 추상화가 몬드리안 끌레의 작품에 비견할 만하다.



나무무늬수보
(36 × 36 cm), 19 C

수보는 조각보와 함께 유품이 많이 전해지는 대표적인 보자기이다. 현재까지 발견된 수보는 대개가 강릉을 중심으로 한 관동지방에서 나온 것으로, 현재로서는 이 수보들을 관동지방의 토착적인 자생문화의 산물로 보고 있다.

수보는 주로 혼례 등의 길사(吉事)에만 쓰였다. 수보의 바탕천은 면직물이고 안감은 명주를 많이 썼는데, 이것은 주로 견직물과 견사로 제작된 여타 자수품과 수보의 다른 점이다.

수보의 문양으로는 수화문(樹花紋)이 가장 많고, 이에 곁들여 학, 봉황, 공작 등의 서조(瑞鳥)와 나비, 풀벌레, 각종 잡새들이 시문(施紋)되어 있다. 수보 문양 가운데 가장 빈번히 사용된 것은 나무인 바, 나무는 한국인에게 있어서 특별히 신성시(神聖視)된 자연물 가운데 하나로서 길사에 쓰이는 보자기에 영험이 있다고 믿어지는 자연물이 대표적으로 많이 수놓인 것은 어찌면 당연한 일이라 하겠다. 이밖에 꽃은 복(福)을, 열매는 다산(多産) 특히

다남(多男)을 상징하는 문양으로, 전체적으로 보아 수보의 문양은 복락기원(福樂祈願)의 의미를 내포하고 있음을 알 수 있다. 이외에도 「壽」, 「福」 따위의 문자문(文字文)도 적지 않아 보자기 중심부나 가장자리에 다른 문양과 어울려 수놓여 있다.

수보 제작에 있어서 가장 특징적인 점은 밀그림 사용의 일회성이라 할 것이다. 대개의 경우 자수품 제작시 밀그림은 밑에다 먹종이를 대고 골필로 전사(轉寫)하고 원본을 다시 보관하기 마련이다. 그러나 수보의 경우는 두터운 한지에 직접 붓으로 문양을 그린 다음, 그것을 바탕천에 붙여 그 위에 수를 놓았다. 따라서 밀그림은 한번 사용으로 없어지게 되는 것이다. 이렇게 해서 문양에 해당하는 부분은 수(繡)의 심이 되어 수를 도드라지게 하며 문양 이외의 여백 부분의 종이는 바늘 자국에 의해 떨어져 나간다.

구한말 무렵에 간행된 저자 미상의 한글본 「부녀필지단(婦女必知單)」에 보면 당시의 수놓는 법이 적혀 있는 바, 홍이 짙으면 누하도로 기록되어 있는 바, 속신에서는 짙은 양색(陽色)을 장려하고 있으나 작품 속에 양색(陽色)은 중간색을 권장하였다는 놀라운 사실과 요즘과는 달리 오른손 검지가 아닌 중지(中指)에 골무를 끼었음을 알 수 있다. 또 오색실을 각기 다섯 개의 수침(繡針)에 끼워 일제히 걸어 두고 사용함으로써 능률을 올렸다는 사실도 알게 된다.

문양의 구도를 보면 다른 자수품과 달리 입체적인 느낌을 전혀 주지 않는 평면도 형식과 입면도 형식이 대중을 이루고 있다.

문양의 배열은 대부분 대칭형으로 이루어져 있는 바, 보자기 중심부의 원형문(圓形紋) 또는 화문(花紋)을 중심으로, 혹은 두 개의 대각선이나 십자가형으로 만드는 두 개의 직선을 중심으로 사방대칭으로 문양을 배치하고 있는 것이다. 좌우 상견형(相見形)이나 팔방대칭형도 다수 발견되며, 문양이 보자기 전면에 방사상으로 퍼져 있는 형태의 배열도 적지 않다. 그러나 위에 언급한

형태와는 상관없이 자유로운 형식으로 시문된 예도 많다는 것을 밝혀 두어야겠다.

다음으로 문양의 표현 양상을 보면 대체로 비사실적으로 표현되어 있다. 수화문의 경우를 예로 들면 꽃송이를 각색실로 된 동심원으로 표현하거나 몇 개의 색반(色班)을 병치시켜 나타내거나 하였다. 특히 나무줄기와 가지는 각색실을 나란히 병렬시켜 줄기와 가지를 암시하는 정도로 도식화했다. 줄기나 가지 끝에 달린 꽃이나 새, 풀벌레 등도 그 형태가 뚜렷하지 않고 새로도 보일 수 있고 꽃으로도 보일 수 있도록 다중의 상(像)으로 표현되어 있다.

다시 말해 수보의 문양은 자연에서 도출된 것이나 일단 추상화 단계를 거쳐 세세한 부분을 사상(捨像)하고 그 자연물의 이미지를 전달하는 데 필요한 최소한의 요소만을 남겨 절약된 생물형태적인 선(線)을 가지고 전체적으로 풍요로와 보이도록 구사되어 있다는 데서 그 특징을 찾을 수 있을 것이다.

끝으로 양색(陽色)과 민속(靑, 紅)에서는

1. 부적(符籙)은 주서(朱書)로 한다.
2. 주사(朱砂)를 지니면 악귀(惡鬼)를 물리친다.
3. 문모혼사시(文母婚事時)의 청홍사(靑紅絲)를 두르면 아기의 병이 낫는다.
4. 동지(冬至)에 팔죽을 먹으면 방역(防疫)이 된다.
5. 혼복(婚服)의 기본색은 청홍색이어야 한다.
6. 이불 잇색은 양색이어야 한다.
7. 혼례용 보색(婚禮用 襟色)은 청홍색이어야 한다.
8. 출산시 대문에 송죽가지를 단다.
9. 농기(農器) 끝에 평꼬리나 송엽(松葉)을 단다.

이상 살펴본 바와 같이 보자기는 일반 생활용품이면서 예술적 평가의 대상이 되기도 한다. ☞

디자인과 법률 이야기

김 연 수 김연수 · 이철수 국제특허법률사무소장
(주) 테크노리서치 대표이사

등록된 의장권간의 유사성 시비는 어떻게 다를 것인가?

Q A와 B 기업은 창틀 디자인 시장을 오래 전부터 양분해서 사업을 해오고 있었는데 최근 C 기업이 동종 상품을 생산하여 시장침투를 시작하였다.

그런데 C 기업의 등록된 디자인을 분석해 보니 대부분 A, B 기업의 등록의장분을 반반씩 모방하여 합친 것들이었다. A와 B 기업은 이에 대하여 힘을 합쳐 대처하기로 하였다. 과연 A, B 기업은 자신들의 등록의장권을 반반씩 베낀 후 그것을 하나로 합친 C 기업의 등록의장분에 대하여 승리할 수 있을까?

“
신의장법에서는 출원 전
공지의장에서 용이하게
창작할 수 있다는 조항을
없애버렸으므로 이제는 A와 C,
B와 C의 유사 여부를 각각
따져야지 C=A+B라는 논리
전개는 할 수 없게 되었다.
”

A 이 문제는 현재 의장법 (1990년 개정)이 갖고 있는 가장 큰 문제점의 하나이다. 종래 의장법은 제5조 2항에서 “출원 전 공지(의장) (등록된 의장 포함)을 결합하여 용이하게 실시할 수 있는 의장은 등록될 수 없다”고 했으므로 A, B 기업은 힘을 합하면 자신들의 등록의장권을 50%씩 베낀 C 기업에 대하여 그 등록의장의 무효를 구하는 소송을 얼마든지 할 수 있었고 승률도 높았다.

그러나 신의장법에서는 법을 개정하여 출원 전 공지(의장)에서 용이하게 창작할 수 있다는 조항을 없애버렸으므로 이제는 A와 C, B와 C의 유사 여부를 각각 따져야지 C=A+B라는 논리 전개는 할 수 없게 되었다. 왜냐하면 C=A+B의 관계에 있다고 할 경우에는 C⊃A, C⊃B의 관계는 성립되지만 C=A, C=B는 아니기 때문이다. 즉, 종전의 법은 C=A+B인 경우에도 C의 등록을 무효로 할 수 있었는데 비하여, 현행법은 C=A, B인 경우에만 C의 등록을

무효로 할 수 있도록 변경한 것이다.

이와 같은 제도의 변화로 인해 일반적인 기업들은 상대방의 의장이 등록되었다고 하게 되면 분쟁을 포기하거나 그 상대방의 의장에 대하여 무효 심판을 걸게 되는 것이 고작이다. 그러나 현 의장법 제 45조를 보면 타인의 의장등록분 또는 타권리를 이용·저촉하는 관계에 있는 경우, 먼저 등록 권리자의 승락을 얻지 못하면 후권리자는 자신의 등록의장이란도 업으로서 실시할 수 없다고 규정하고 있는 것이다.

따라서 다음과 같은 관계가 성립된다. 즉, C⊃A, B인 경우 혹은 C=A+B인 경우 A, B는 각각 C를 무효로 할 수는 없지만, C의 사용을 중단케 할 수는 있는 것이다.

그렇다면 C를 중단케 할 수 있는 방법은 무엇일까?

그 첫째는 법원에서 이용·저촉 관계에 대한 확인소송을 하여 이용·저촉사실 여부에 대한 확인을 받는 것이다. 그러나 실제로 법원에서는 판사들이 공업소유권 실무에 그다지 밝지 않고 대다수 감정인(변리사)들의 감정서에 의해 판단이 좌우되고 있으며, 소요비용 또한 막대하다.

둘째로는 특허청 심판소에서 심판(행정심판)을 받아보는 것이다. 이는 특허청이 의장에 대한 전문기관이고 심판관 역시 오랫동안 의장심사관을 지냈던 사람들이어서 어느 정도 합리적인 결과를 기대할 수 있다. 그러나 대법원은 어찌된 일인지 판례에서 권래대 권리간의 이용·저촉 관계에 대한 심판청구를

위법하다 하여 각하시키고 있다. 이는 권리 대 권리에서는 타권리의 유사 여부를 논하는 것은 무효 심판에서 다루어야 할 문제이므로 실익이 없다는 것이지만, 실제로는 타권리의 일부 유사(이용 저촉 관계)를 논할 실익이 있는 것이다.

따라서 현재 대법원 판례가 권리대 권리의 권리범위 확인심판을 불허하고 있는 이상, 의장법 제 45조의 취지는 거의 사문화되다시피 하고 있는 것이다.

만화(漫畫)의 등장인물을 상품화할 경우 저작권 침해가 되는가?

“
만약 1987. 7. 1 시점
이후에 공표된 최근 작품이라면
사용한 캐릭터의 내용이 실제
권리자의 작품과 어느 정도
유사하나의 여부를 검토해
보아야 한다. 그리하여 저작권을
인정하지 않을 수 없는 경우에는
조속히 권리자의 요구에
응하는 것이 좋다.”

Q 문구회사의 디자이너인 적당희씨는 신규제품
필통에 일본만화이며 우리나라 TV에서도
방영되었던 ‘밀림의 왕자 레오’라는 아기사자의
그림을 넣어 신제품이 출하되도록 하였다.
그런데 그로부터 몇달 후 모범물사무소로부터
그 제품은 일본국 모회사의 저작권을
침해하였으니, 당장 손해배상을 하고 출하중인
제품을 모두 수거하여 폐기분하라는 내용의
편지를 받았다. 적당희씨는 어떻게 대처해야 할
것인가?

A 만화가 TV로 방영되거나 또는 서적의
형태로도 널리 읽혀진다면 그 만화에
나오는 주인공을 상품에 표시하는 경우에
특히 어린이들에게는 구매의욕을 크게
증대시켜 그것을 표시하지 않았을 경우에
비해 매출액의 증가가 크게 늘어날 수가
있다.

이와 같이 연재만화 등의 경우,
만화작가가 특정한 등장인물이나 동물에게
그 등장인물의 특징적인 요소를
지속적으로 부여하여 독립적인 개성을
갖게 했다면 그 독립적인 개성을 가진
만화주인공을 ‘캐릭터(Character)’라고
한다.

그런데 일반적으로 타인의
만화주인공을 사용할 때에는 주인공만을

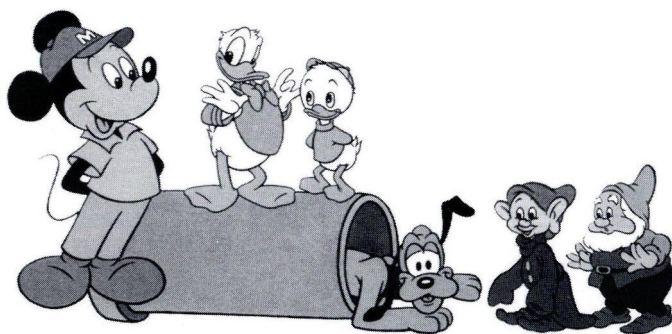
이용하는 경우와 만화의 한 장면을 그대로
 옮겨서 이용하는 경우의 두 가지가 있을 수
있다. 만화의 한 장면을 그대로 모방하는
것이라면 이는 저작권 중의 복제권을
침해한 것이라고 볼 수 있다. 그러나
만화의 특정 장면을 그대로 옮긴 것이
아니라 주인공은 그대로 사용되되 장면을
바꾸거나 혹은 주인공도 비슷하게 약간
변형한 경우에는 저작권 침해 여부 판정에
논란이 생길 여지가 있다.

일반적으로는 저작권을 따로이 인정할
수 없는 동일성(同一性)의 범주 내에 드는
것일 경우에는 저작권 침해라고 볼 수
있다. 캐릭터 자체가 보호받을 수 있는가
여부도 문제가 된다. 배경장면은 전혀 없이
만화의 등장인물을 그대로 옮겨 사용한
것이면 어떨까? 이에 대한 통설적
견해로는 일반적으로 그 캐릭터가 어떤
만화에 나오는 주인공 또는 그에 버금가는
주요 인물이어서 누구나 손쉽게 그것을
알아볼 수 있을 정도라면 캐릭터만의 모방
사용도 저작권 침해도 문의할 수 있다고
본다.

다만 저작권의 본질적인 문제상 서적의
저작물 형태를 상품의 저작물로 침해할 수
있느냐 하는 문제는 남아 있다. 그러나 그
캐릭터가 그다지 유명한 것이 아니라면
저작권 침해로 문의하기가 어려운 경우도
있을 수 있다.

질문의 경우에 적당희씨는 우선 문제가
된 ‘아기사자 레오’의 작품이 우리나라가
UCC 조약에 가입하기 전에 일본국에서
최초로 공표된 것인지 아니면 그 이후에
공표된 것인지를 조사할 필요가 있다.
우리나라가 UCC 조약에 가입한 시점인
1987. 7. 1 이전에 외국에서 공표된
저작물은 우리나라에서는 보호될 수 없기
때문이다.

만약 1987. 7. 1 시점 이후에 공표된
최근 작품이라면 적당희씨가 사용한
캐릭터의 내용이 실제 권리자의 작품과
어느 정도 유사하나의 여부를 검토해
보아야 한다. 그리하여 저작권을 인정하지
않을 수 없는 경우에는 조속히 권리자의
요구에 응하는 것이 좋다. 다만
일반적으로 볼 때 캐릭터 사용 로열티는
총매출액의 1.5~2% 가량으로 보고
있으므로, 이에 의거하여 협상하는 것이
바람직할 것이다.





신사숙녀 여러분! 아무리 바쁘시더라도
영어공부를 위해서 좀 쉬어 갑시다.

Brassiere seller

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

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

hair tonic: 양모제

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

대머리 이발사가 양모제를 팔려고 선전해는데, 머리도 없는 사람이 양모제를 선전하니 누가 그 말을 곧이 들겠느냐고 손님이 한마디했다.

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

Seven months

A gentleman whose wife was delivered of a boy seven months after marriage, asked a physician the reason for this.

"Don't worry about it," said the doctor, "this often happens in the case of the first child, but never afterwards."

어떤 신사 양반, 마누라가 7개월만에 해산하자 이상히 여겨 의사에게 까닭을 물었다. 『걱정할 것 없어요. 첫아기 때엔 흔히들 이런 경우가 있지만 다음부터는 그런 일이 없을 겁니다』

Salesman and ma

The farmer was busy working in the field when his son came running out to tell him that a man had just driven up to the house in a big automobile.

"Johnny," said the haggard farmer, "run back to the house as fast as you can and ask that man what type of work he does. If he says he is a travelling minister, run down the cellar and lock up my liquor cabinet. if he says he is a law officer, lock the garage where I keep the still. If he says he is a salesman—sit on your ma's lap until I get there..."

still: 증류기, 증류장.

law officer: 법률을 집행하는 관리.

ma: mamma: 엄마.

garage: 차고.

minister: 목사.

haggard: 여윈, 말라빠진

liquor: 술.

lap: 무릎.

농부가 들에서 바빠 일하고 있는데, 아들녀석이 헐떡이며 뛰어오더니 어떤 사람이 큼직한 자동차를 몰고 왔다고 알린다.

바짝 마른 이 농부, 아들녀석을 보고 『자니야, 얼른 쫓아가서 밋하는 사람이나고 물어보고, 지나가는 목사라고 하거든 지하실에 가서 술통을 잠가버리고, 관청에서 온 사람이라고 하면 술만드는 틀이 들어있는 차고 문을 잠가라. 만약 그가 판매원이라거든 얼른 엄마한테 가서 내가 갈 때까지 엄마 무릎에 꿈쩍말고 앉아 있거라』

“동양매직만의 독특함을 통해 Design Globalization 추구”



이 영서 동양매직(주) 사장

요즈음 만나는 사람들로부터 즐거운 이야기를 자주 듣는다. “동양매직은 불황기에도 꾸준히 성장하고 있다면서요.”, “제품 품질도 좋고 디자인도 아주 뛰어나더군요” 등등. 이러한 말들을 들을 때마다 기업경영자로서 기쁨은 물론 우리 회사가 만들어 내는 제품에 대한 자부심을 가지게 된다. 90년 9월 동양매직에 부임하면서 내 나름대로 정해 놓은 방향이 있었다. 가전산업의 후발주자인 동양매직이 튼튼한 위치를 잡을 수 있는 기회 요인은 무엇일까? 동양매직이 추구해 나갈 방향은 무엇인가? 이러한 의문은 그간 가전기업에서 쌓은 경험을 통해 풀 수 있었다. 그것은 차별화 정책이었다. 이 차별화 정책은 제품 카테고리별 가전 중 가정용, 주방용품으로 한정, 제품특화·전문화하여 고품질, 고품격을 실현하고 같은 종류의 타 가전제품과 비교하여 우위를 점할 수 있도록 디자인을 차별화한다는 것이었다. 그때 정했던 방향이 앞서와 같은 결실을 맺게 한 것이라 생각된다.

‘고품위가전’의 시대

고부가가치, 신가전이라는 말들이 눈에 많이 띈다. 이제까지의 일반적인 가전의 한계를 인식한 데서 나온 단어들이었다. 보다 많은 사람들이 만족하는 가장 평균적인 제품, 즉 보편성을 추구해 왔던 가전 메이커들이 벽에 부딪히기 시작한 것이다. 기술력은 평준화되어가고 제품간의 차별점은 희미해져 가며 국제경쟁력은 갈수록 떨어지고 있는 시점에서 생각한다면 때늦은 감이 없지 않다.

동양매직은 가스오븐레인지들 국내에 처음 선보이면서 ‘고품위가전’이란 가치를 높이 내걸고 시작했다. 처음엔 많은

사람들이 무슨 의미인지 잘 몰랐다. 가전 선발기업 조차 별로 대수롭게 생각하지 않았다. 그러나 매직골드 가스오븐레인지를 비롯해 식기세척기, 소형가전용품인 IT'S MAGIC 등 계속해서 내놓는 신제품을 보고서야 “아! 그런 제품들”이라고 생각하기 시작했다. 우리가 표방하는 ‘고품위가전’이란 자신의 개성과 감성을 중시하는 새로운 소비자들을 위한 것이다. 그리고 추구하려는 제품 부류도 주방가전이라고 말하고 싶은, 우리 주부들을 위한 새로운 생활환경을 마련해 주고자 하는 것이 ‘고품위가전’의 시작이었다. 모든 사람을 만족시켜 주는 것, 평균적 보편성을 위한 것이 아니라 특별한 감성과 특별한 Needs를 가진 특정 소비자(주부)들을 위한 가전 부류이다.

이 ‘고품위가전’의 핵심은 바로 제품 품질(품격)과 디자인이 강조된 것이다. 그동안 우리나라 가전은 거의가 일본에 편향되어 왔다고 해도 지나친 말이 아닐 것이다. 기능은 물론 세세한 디자인까지 일본을 모방해 왔다. 그러다 보니 우리들의 소비자 특히 주부들은 기존 기업에서 제공하는, 거의가 유사한 제품밖에는 선택의 여지가 없었던 것이 사실이다. 그러나 고품위가전을 표방한 우리 회사는 이런 풍토에서 벗어남으로써, 출발부터 차별화를 시도하였고, 새로운 기능과 디자인으로 완성된 제품을 공급함으로써 많은 소비자로부터 환영을 받게 된 것이다.

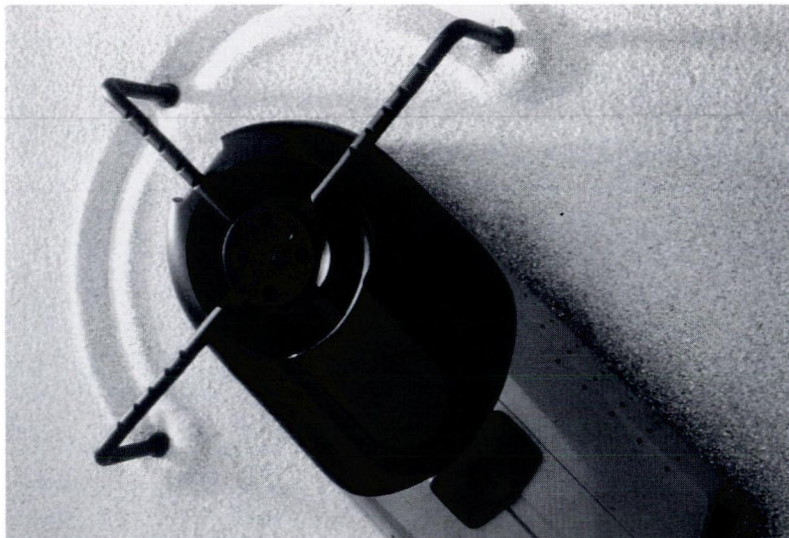
당장은 생산 코스트가 많이 들어가므로 국내 타가전제품들과 가격차를 줄이기 위해 회사의 이윤을 적게 하는 희생을 감수하였다. 우리는 눈 앞의 자그마한 이익보다 장기적인 안목에서 미래의 이익을 선택하였던 것이다.

디자이너의 역할과 책임

금년 봄, 독일을 방문한 적이 있다. 방문중 세계 굴지의 가전 메이커인 스웨덴의 ELECTROLUX사의 사장과 면담하게 되었는데, 그 자신이 디자이너 출신이라고 소개하는 것을 들었다. 얼마 전에는 수출 관련 업무차 홍콩에서 세계적 가전기업 P사의 해외 담당자와 상담한 적이 있었는데 이 사람 역시 디자이너 출신이라고 했다. 우리에게 꽤 신기한 일이지만 유럽의 풍토에서는 전혀 이상할 것이 없다는 것이다. 오히려 그 회사의 직원이나 소비자들은 디자이너 사장의 안목이나 감각에 절대적인 신뢰를 보낸다고 한다. 우리나라도 크게 다르지 않으리라 본다. 최고 경영자가 디자이너는 못될 망정, 디자인을 정확히 예측하고 선택할 수 있는 준 디자이너는 되어야 한다는 것이 나의 소신이다.

그럼 우리의 디자이너들은 어떠한가. 보편적으로 볼 때, 우리의 디자이너들은 스스로 자신들의 한계를 느끼는 사람들이 많고(대체로 기업체 근무자) 단순 디자이너로 안주하려는 경우가 많지 않은가 생각한다. 우리 회사 직원을 예를 들어 보면, 상품개발단계 이전부터 디자인의 중요성을 감안하여 업무의 영역을 넓혀 주고 안목을 높여 주려고 배려하여 상품기획부로 발령하였으나 본인 스스로 전공 디자인을 고집하고 퇴사해 버린 경우가 있었다.

우리나라 디자이너 전체가 그렇다는 것은 아니지만 디자이너들이 스스로 한계를 구분짓는 듯하여 안타까운 심정이다. 이제는 제품 개발 이전부터 직접 디자이너가 참여하여 소비자의 Needs에 부합하는 제품디자인은 물론 제품화가 용이하도록, 소비자가



전미산업디자인 금상을 수상한 휴대용 가스레인지

사용하기 편리하도록 디자인해야 하며 또 판매가 끝나고 소비자들의 반응이 피드백될 때까지 책임질 수 있어야 한다. 그렇게 디자이너의 업무 영역이나 책임이 그만큼 스스로의 한계를 뛰어넘어야 할 때이며, 또 그렇게 되어야만 한다. 그것은 디자인이 단순히 예쁘게 보이기 위한 외관치장이 아니라 한 기업의 기술력과 노하우가 결집된 최종 결과물인 상품으로 표출되기 때문이다.

Design Globalization을 추구하는 동양매직

최근 들어, 동양매직에 처음 부임하면서 강조한 디자인 차별화 정책이 서서히 빛을 발휘하고 있다고 생각되어 무척 기쁘다. 당시 영업기획부 판촉과 내에 서너명 있던 디자이너를 충원하여 18명의 전문 디자이너로, 조직도 디자인실로 개편하고 사장 직속으로 독립하였다. 제품개발단계에서 사후 평가단계에 이르기까지 최고경영자와 밀접한 관계를 가지며 발빠르게 환경 변화에 대처하기 위해서였다. 또한 세계적인 디자인 조류를 분석하고

대처하기 위해 해외디자인 부분도 강화하여 일본에 지사를, 미국에는 디자인 자문회사를 운영하고 있다. 최근 동양매직이 내놓고 있는 신제품들이 하나같이 좋은 반응을 얻고 있는 것도 일찍부터 디자인 차별화를 시도하고 투자해 온 결실이다.

우리 회사의 디자인을 요약해 설명한다면 'Design Globalization'이라고 할 수 있다. 일본식 편중의 디자인 감각을 유럽풍에서 느낄 수 있는 심플함과 세련됨, 미국풍의 장점인 제품의 정직성과 견고함을 접목시키고 우리 소비자의 Needs에 맞도록 '우리 것'으로 승화시켜 나가면서 아울러 이를 통한 세계적 디자인을 추진하여 지역적 특성에 따라 소비자가 만족하는 디자인화하여 세계시장에서 당당히 경쟁하고자 하는 것이다. 실제로 이러한 디자인 정책은 일부 제품에서 그 효과를 나타내고 있다. 우리의 디자인을 유니크한 것으로 평가하고 세계시장에서 공동판매 또는 디자인을 구입하겠다고 상담해 오고 있다.

전미산업디자인(IDSA) 금상



시상식장에서 트로피를 들고 있는
이영서 사장과 디자이너 김영세

수상의 영예 차지

올해 8월 11일 미국 애틀란타에서 개최된 한 행사가 있었다. 본인이 직접 지켜보았던 전미산업디자인(IDSA) 대상 시상식이었다. 동양매직이 미국 내 디자인 자문회사와 공동 제작한 휴대용 가스레인지가 당당히 금상을 수상하였다. 이 상을 선정하는 전미산업디자인협회는 세계 디자인의 양대 산맥 중 하나인 미국계 디자인을 대표하는 최고의 권위를 가진 단체이다. 수상작들만 살펴봐도 매켄토시, 제록스, 질레트, 소니 등 세계 유수의 메이커들이 경쟁하게 포진하고 있어 이상의 비중을 다시 한번 실감케 했다. 디자인에 관한 한 이 정도 권위를 가진 상을 받은 것은 내가 알기로는 아마 동양매직이 처음이 아닐까 생각한다. 시상식과 함께 실제품 전시와 수출계약이 함께 이루어지므로 단순한 페스티벌이 아닌 제품 수출과도 직결되는 중요한 장이었던 것이다. 동양매직이 세계 디자인 무대에서 일단 합격점을 받은 것으로 평가되는 상당히 고무적인 일이었다.

또 미래 산업디자인의 방향을 제시하고 좋은 디자인 학도들에게 풍부한 자료를 제공기 위해 설립된 영국 디자인 박물관에 유일하게 소장되어 있는 우리 제품이 동양매직 제품임을 아는 사람도 많지 않을 것이다. 동양매직 가습기가 그 주인공인데, 이곳에 전시된다는 사실은 디자이너에게는 커다란 명예이고, 메이커로서는 디자인에 관해 세계적인 공인을 받는다는 의미를 갖는다. 이렇게 디자인 분야에서 거둔 두 가지 큰 성과가 오늘날 동양매직의 위상을 더욱 높여준 계기가 된 것으로 평가되어진다.

가치경영(Value Management)과 디자인 중요성

일반적으로 최소의 비용으로 최대의 효과를 이끌어 내는 경제적 통설에, 비용의 최소화와 기능 향상을 통한 가치혁신의 V.E(Value Engineering) 개념을 도입함으로써 기업과 소비자가 만족을 이루어왔다. 그러나 점차 기업과의 경쟁이 심화되고 고객만족(C.S)이라는 차원으로 한단계 높아진 현상에서 볼 때, 이제는 제품기능·가격·서비스 등은 기본적인 요소이며, 차별화된 Factor 즉 디자인력이 요구되고 있다고 생각한다. 가격혁신의 V.E 개념보다는 가치경영(Value Management)으로, 그 중에서도 디자인 요소는 더욱 중심 요소로 떠올랐다고 생각한다. 기술이 일정 수준에 올라가면 디자인이 경쟁력에 결정적인 역할을 함은 주지의 사실이다. 우리의 디자인이 일본과 유럽에 비해 상당히 떨어졌을 뿐 아니라, 대만·싱가폴보다 못하다고 얘기하는 사람들이 많다. 사실 그런 부분이 상당히 있음을 인정하지 않을 수가 없다. 그 나라들은 이미 디자인의 중요성을

예측해 오래 전부터 집중적인 투자를 해왔기 때문일 것이다. 그러나 내가 보기에 세계의 벽이 그리 높기만 한 것은 아니다. 세계시장이 그렇게 멀기만 한 것도 아니다. 디자인에 있어서도 국제화 감각과 로컬 감각을 균형 있게 견지하면 되는 것이다.

동양매직은 오래 전부터 수출제품들의 디자인을 별도로 진행해 왔다. 디자인 자문회사를 특별히 운용하고, 동남아와 같은 특정 시장을 대상으로는 현지에 디자인 연구소 체제를 갖추는 등 나름대로 많은 노력을 기울여왔다. 이제까지의 수출경험이 많은 보탬이 되는 것도 사실이다. 수출을 통해 설득한 국제 비즈니스 감각과 지역 특성에 맞는 디자인의 거점화로 지금 이 시간도 세계 시장을 맹렬히 공격하고 있는 것이다.

소비자에게 더 좋은 제품을 공급한다는 것은 오늘의 상황에 비추어 더 좋은 디자인을 개발한다는 것과 다름없다. 우리나라 산업에서 가장 후진적이라는 디자인 분야, 선진국과의 디자인 격차를 조금씩이라도 줄여 나가는 노력이 필요하다. 동양매직은 이런 노력에 조금 일찍 뛰어든 것에 불과하다고 하겠다. 이러한 노력과 어울려 아직은 고가라고 인식하고 있는 우리 제품이 보다 널리 알려지고 선택되어져 고품질·고급 디자인으로도 합리적이고 저렴한 가격으로 소비자에게 공급하는 것이 나의 향후 꿈이요 바람이다. //

'93 디자인 주간을 마치고

김 석 연 경기대 산업디자인과 제품 전공

.....
디자인 주간을 마쳤다.
디자인계에서 이렇게 큰 행사는 처음으로
미흡함과 아쉬움 그리고 그 나름의 긍정적인
평가를 남겼다. 이제 하나의 행사가 끝났다는
안도감 대신 이것을 기반으로 과연 우리가 어떤
방향으로 나아가야 할지 숙고하는 시간이 필요하리라
생각된다. 여기에는 기성 디자이너가 아닌 지금
디자인을 공부하고 있는 학생들의 진솔한 눈을
통한 디자인 주간에 대한 평가를 담았다. 이들의
이야기를 통해 우리 디자인계가, 개발원이 그리고
디자인 주간이 좀더 발전적인 방향으로 나가게
되리라 기대한다.

동 송동 대학로 입구에 자리잡은 산업디자인포장개발원.

이곳이 필자에게 낯설지 않은 것은 지난 여름 방학 때 이곳 개발원에서 실시한 학생 전공실기 교육을 받았기 때문이다. 내리쬐는 폭염의 방학 한달을 이곳에서 보냈으니 그만큼 인상이 깊은 곳이었으리라. 디자인 연구, 기업의 경쟁력 확보, 디자인 교육의 측면에서 영국의 디자인 카운슬이 시초가 된 서구 디자인 진흥기관의 생성배경처럼 디자인의 중요성을 산업발전 및 경제 활성화 요소의 하나로 인식한 같은 맥락의 기관이라고 볼 수 있겠다.

급속한 경제발전과 산업화가 우리의 주변 환경에서 디자인의 중요성을 더욱 가속화시켜주는 이 때에 산업디자인포장개발원 주관으로 실시된 디자인 주간은 그 의미가 크다고 할 수 있으며, 그 의미를 디자인 공부를 하는 한 학생의 입장에서 돌이켜 보고자 한다.

이번 디자인 주간의 취지는 일선 디자인 관련 분야 종사자의 사기진작과 '93년을 디자인 도약의 해로 지정하여 디자인 분야의 확대 도모, 일반인에 대한 디자인 홍보 차원에서 시행된 행사로서 '93년 9월 1일부터 9월 7일까지 1주일간 실시되었다. 이번 주간을 맞이하여 산업디자인포장개발원측에서는 새로운 C.I를 제작하여 디자인 진흥기관으로서의 미래 지향적인 면과 새로운 디자인 위상 정립에 노력을 기울였고, 산업디자인포장개발원 주변 벽화 제작으로 주변 환경에 변화를 주어 과거의 관공서같은 이미지를 탈피하고자 한 것은 긍정적인 방향 제시라 하겠다.

「'93 디자인 발전 원년의 해」란 주제를 가지고 실시됐던 이번 디자인 주간 행사는

디자인 유공자 포상, 대한민국산업디자인전 사회, 굿디자인 제품 전시회, 디자이너의 밤, 한일 산업디자인 공동 세미나의 행사로 구성되어 실시되었으며, 이 행사들은 산업계, 학술계, 일반인 등의 폭넓은 분야를 포함하도록 잘 구성되었다. 필자 자신에게 이번 기간은 학창시절에 갖을 수 있는 좋은 경험이었고, 여러 가치를 폭넓게 받아들일 수 있는 계기가 되었다.

대한민국 산업디자인전 관람과 디자이너의 밤 행사 참가를 위해 미래적인 이미지를 주제로 한 벽화로 말끔히 정리해 놓은 개발원 담길을 돌아 정문에 들어서니 당일 있을 디자이너의 밤 행사 준비로 사람들이 분주했고, 사람들 머리 위로 개발원의 새로운 C.I가 눈에 띄었다. 개발원 앞마당에는 오후에 있을 디자이너의 밤 행사로 인해 이미 무대가 설치되었고 노란색과 녹색 풍선으로 장식되어져 축제 분위기를 느끼게 해 주었다.

전시장에 올라가 보니 말끔하게 정리된 전시장에는 전시를 관람하려고 온 많은 사람들로 붐비고 있었다. 필자도 사람들 속에 묻혀 관련 분야인 제품, 환경전시공간을 돌아보면서 작년 전시와 약간은 변화된 면이 있다는 것을 느꼈다. 재작년, 작년의 작품을 떠올려 보면 컨셉트적인 작품이 꽤 많이 눈에 띄었던 것으로 기억되는데, 이번 전시에는 전반적으로 실용화될 수 있는 제품이 주류를 이루는 느낌이 들었다. 전시장을 돌고 있자니 작품을 손으로 만지는 광경이나 혹은 파손된 작품들을 보며 관람객에 비해 좁은 전시공간과 전시장측의 관리 소홀 및 일반인들의 관람 자세에 약간은 쓸쓸한 느낌을 가지면서 굿디자인 제품 전시장으로 발

“앞으로의 디자인은 집앞 마당에 머물러서는 더 이상 클 수 없으며 더 나아갈 곳도 없고, 미래의 디자인은 세계의 흐름 속에 뛰어들어야 한다는 것이다.” 그만큼 디자이너로서 쌓아야 할 과제들이 많다는 얘기이며 “이제 디자이너는 제품의 기획에서부터 판매에까지 관여하는 매니저가 되어야 한다”는 한 강사분의 말씀을 강조하고 싶다.

길을 옮겼다.

굿디자인 제도는 서구에서 2차대전 이후 대량생산제품의 수준 향상을 위한 방편으로 시작된 제도로 뉴욕의 근대미술관과 시카고의 머천다이스 마트(Marchandise Mart)가 1950년 제1회의 전시회를 개최한 이래 미국의 근대 디자인 발전에 큰 공헌을 한 제도이다.

우리나라에서는 1985년부터 시행되어 소비자 및 생산자들에게 디자인의 관심과 이해를 높여 주며 상품의 디자인 수준을 향상시켜 준 제도로, 이 제도를 시행한 후 제품의 디자인 수준이 크게 높아졌고 기업의 경쟁력 확보에 많은 영향을 준 계기가 되어 온 것이 사실이다. 필자의 개인적인 생각으로도 기업의 디자인 능력과 국가적 공신력이 결합하여 제품의 수준을 향상시킨 굿 디자인 전시회로 인해 일반인들의 디자인 의식 수준이 많이 높아졌다고 생각하며, 전시장을 돌다가 관람객들 중 마치 외적 디자인이 내적 기능을 모두 커버해 주는 것으로 알고 있는 듯한 대화를 듣고서는 기술과의 조화를 추구해야 하는 디자인 분야를 생각하고 디자인을 공부하는 한 사람의 입장에서 무거운 책임감을 느끼며, 대한민국산업디자인전과는 사뭇 다른 느낌을 가지고 전시관을 빠져 나왔다.

밖에는 디자이너의 밤 행사로 인해 사람들이 모여들었고, 행사는 노란색과 녹색 풍선이 하늘을 뒤덮으면서 유명 연예인의 사회로 전체가 3부로 나뉘져 3시간 가량 진행되었는데 학생들이 많은 수를 차지했고, 호응도는 높은 편이었다. 그러나 시간대가 조금 늦은 감이 있어서인지 2부가 끝날 시간대쯤 되자 많은 사람들이 하나 둘씩 자리를 비우기 시작했다. 일반인들의 참여를 높이고 디자인의 홍보면에서 치루어진 이 행사는 장소면에서나 공간면에서 아쉬움이 남는 행사였다. 지역적인 문화의 교류가 잘 되지 않는 우리의 디자인 풍토면에서 볼 때 행사의 폭을 좀더 확대하여 많은 참여를 유도하였으면 하는 바람이 들었다. 필자가 아

는 몇몇 동료들은 멀리 지방에서부터 이 행사에 참가하기 위해 올라온 이들도 있었기 때문에 느껴졌던 것이었으리라.

이를 후인 9월 6일 디자인 주간의 막바지 행사인 한일 산업디자인 공동 세미나가 KOEX에서 열려 한국측 디자이너 4명과 일본측 디자이너 4명이 강사로, 지구촌시대를 맞이하여 세계 디자인의 동향과 흐름을 파악하고 그에 따른 디자인 전술 확립을 위한 발표가 있었는데, 첫날은 ‘정보화 사회와 디자인 Culture’, ‘Global-Local 시대의 디자인 조직전략’, 둘째날은 ‘지역적 문화구조와 디자인 전략’, ‘차세대 세계시장의 디자인 정책’의 주제를 가지고 실시되었고, 각각 한 주제를 가지고 한국측과 일본측 강사가 세미나를 진행하는 방식으로 진행되어 주제에 따라 한국과 일본이 나아가는 방향을 제시하여 비교·분석하는 데 크게 도움이 되었고, 제품중에서도 프로세스 부분만에 매달려 공부해 온 필자로서는 세계 시장의 변화 속에 디자인이 나아갈 방향과 그러한 상황 속에서 디자이너가 갖추어야 할 능력의 폭에 대해 인식의 확대를 가져올 수 있는 기회가 되었으며, 사회에 발을 내딛기 전인 필자에게 많은 것을 준비할 수 있게 해 준 좋은 계기가 되었다.

금년을 국가적인 정책에 의해 디자인 발전 원년의 해로 지정하여 디자인의 육성을 시도했는데, 이는 주변국가들의 디자인 정책에 비해 다소 늦은 감이 있고, 주변 국가들보다 디자인의 열세로 인해 국제 경쟁력에 있어서 뒤쳐져 있지만 늦게나마 디자인 분야의 중요성을 인식하게 된 것을 껴이나 다행스럽다고 생각한다.

디자인 분야가 국내뿐만 아니라 국제적인 무대에서 인정받기 위해 국가기관이나 기업, 연구소, 학교 등에서 서구 디자인의 흐름을 답습하는 과정의 연속으로 국적 없는 디자인의 굴레에서 벗어나기 위해 노력하여야 할 것이며, 디자인을 공부하는 학생들에

게 필자가 주제 넘게 당부하고 싶은 말은 “앞으로의 디자인은 집앞 마당에 머물러서는 더 이상 클 수 없으며 더 나아갈 곳도 없고, 미래의 디자인은 세계의 흐름 속에 뛰어들어야 한다는 것이다.” 그만큼 디자이너로서 쌓아야 할 과제들이 많다는 얘기이며 “이제 디자이너는 제품의 기획에서부터 판매에까지 관여하는 매니저가 되어야 한다”는 한 강사분의 말씀을 강조하고 싶다. 단순히 디자이너가 형태나 조형성을 중시하는 범주에서 벗어나 더 큰 안목을 가지고 디자인 과정에 참여해야 한다고 생각된다.

디자인 원년에 실시된 디자인 주간 행사는 긍정적으로 평가되나, 단지 아쉬움이라면 홍보면에서나 행사의 진행폭을 좀더 넓게 가지고 행사를 치루었으면 하는 바람이 남는다. 그러나 첫회를 맞이한 디자인 주간 행사가 내년이나 내후년으로 넘어가면서 더 알차고 폭넓게 치루어지리라 믿으며, 끝으로 이번 행사를 위해 수고해 주신 많은 분들께 감사의 뜻을 전하며, 개발원이 기업과 학교, 일반인들의 디자인 중심 축 역할을 하는 국가적 진흥기관일뿐 아니라 기업과 학교, 기업과 일반인 그리고 학교와 일반인들 간의 교류에도 힘써 우리나라 디자인 문화를 선도하는 데 계속 노력해 달라는 부탁도 더하고 싶다.

공기가 우리가 살아가는 데 필수 요소이지만 늘 우리를 둘러싸고 있기
때문에 그 존재와 필요성을 절감하지 못하고 쉽게 간과해 버리듯이
디자인이 특정 부분에만 적용되는 것이라는 잘못된 인식을 키워 온 것이다.

김 윤 희 이화여대 생활미술과

필자가 입시공부를 할 무렵인 3~4년 전까지만 해도 사람들이 앞으로 국제적 경쟁력을 갖추기 위해 많은 분야에서 디자인을 필요로 할 것이라는 밝은 전망에 대해 어느 정도는 인식한 상태였지만 아직까지도 사회·경제적으로 디자인에 대해 냉담한 분위기가 있었다. 가까운 사람들 중에는 상품을 팔기 위한 수단일 뿐이고 들러리에 불과한 것이므로 다른 쪽을 공부해 보라고 충고하는 이들도 있었다. 이러한 분위기의 이유는 개발하고 실제로 이익이 남는 데는 많은 인력과 자본 그리고 상당 기간이 필요하기 때문에 뒤로 미뤄져 왔고, 당장 발등의 불도 끄지 못하는데 디자인이 뭐냐 하면서 등한시하고 먼 미래의 일이라고 생각했기 때문이다.

그러나 여유가 생겨서 디자인에 신경써야 할 때를 기다리는 것은 잘못된 생각이라는 분위기가 조성되면서 조금씩 눈을 떠, 최근 들어서는 사회·경제적으로 디자인의 중요성이 널리 인식되고 정부 차원에서도 디자인 진흥책들이 활발히 검토·실시되고 있는 추세이다. 그러나 요즘에도 디자인 외 분야에 관계되는 사람들과 대화하다 보면 믿기지 않을 만큼 디자인을 쓸모 없는 사치 정도로 생각하는 사람들을 종종 볼 수 있는데, 그 만큼 민간 차원의 홍보는 부족했던 것 같다.

‘디자인의 해’를 설정하고 ‘디자인 주간’을 갖는 목적이 우리나라 각계 각층의 많은 사람들에게 디자인에 대한 인식을 심어 주기 위한 것이라고 필자 나름대로 전제하면서, 그러한 관점에서 ‘디자인 주간’에 대하여 생각한 것을 두서없이 말해 보기로 하겠다. 산업디자인이라고 하면 제품 그리고 판매가 가장 먼저 생각나지만 사실 자세히 들여다 보면 그래픽·제품·포장·패션·실내·환경·직물·영상디자인 등 ‘인간이 하는 행위의 거의 대부분이 디자인’이라고 했던 빅터 파파넬의 말처럼 그 기초는 실로 엄청난 덩어리이다. 공기가 우리가 살아가는 데 필수 요소이지만 늘 우리를 둘러싸고

있기 때문에 그 존재와 필요성을 절감하지 못하고 쉽게 간과해 버리듯이 디자인이 특정 부분에만 적용되는 것이라는 잘못된 인식을 키워 온 것이다.

사회적으로 디자인이 그렇게 인식되기까지는 기업의 영향이 크다고 생각한다. 왜냐하면 우리나라에서 가장 먼저 디자인의 필요성에 눈을 뜬 사람들이 바로 기업인들이기 때문이다. 물론 디자인이 적용되지 않는 부분은 없지만 상품을 만들어 판매하는 기업의 입장에서는 디자인을 판매 전략의 한 수단으로 사용했고, 그 효과가 커지자 점점 관심을 기울여 많은 투자를 하기 시작했다. 이 부분에서 자연히 기업은 이익이 될 만한 부분에만 치중하게 되었고, 개발도상국으로서의 국제적 위치와 맞물려 유능한 디자이너들은 가전제품과 자동차 디자인에 편중하게 된 것이다. 물론 기업이 디자인 인식에 바람직하지 않은 영향을 주었다는 것은 절대 아니다. 다만 세계적인 자동차 산업국이라고 자부하는 우리나라 시장에서 굿 디자인 생활용품 하나를 발견하기 어려운 모순된 상황이 벌어지고 있기 때문에 짚고 넘어가야 하는 것이다. 기업이 디자인에 눈뜨지 않았던 디자인의 발전적 미래상 조차 기대할 수 없었을 것이지만, 장사꾼으로서의 변모가 아닌 참다운 기업이 정신이 발휘된 모습으로 소비자가 될 만한 소수 사람들의 감성만을 상대로 하는 것이 아니라, 문화 덩어리 그 자체를 상대한다는 것을 잊지 말았으면 하는 바람이다.

기업에서 테이프를 끊고 디자인의 개념을 도입, 실천했다면 이제는 의식있는 사회·경제 분야의 사람들과 정부 그리고 그동안 상호 교류가 없고 무관심하던 디자인 영역들 간에 벽을 넘어 서로 힘을 모아 잘못 뿌리내리려 하는 디자인에 대한 사람들의 인식을 바로 잡고 널리 알려 이태리에서 ‘국민 전체가 디자이너이다’라고 하는 상황이

우리에게도 만들어졌을 것이다.

‘디자인 주간’행사는 실로 중요한 의미를 갖는다. 늦었지만 아직 늦지 않은 애매한 상황에 한 획을 그은 것이다. 어떤 일을 진행할 때 정부에서 이끌어 주고 일반인들이 밀어 주어야 완벽한 구성이 이루어지긴 하겠지만, 적어도 디자인에 대한 현재 상황은 정부가 디자이너들의 입장을 대변해 주고 앞장서서 이끌어 주는 분위기가 전혀 아니라고 본다. 그러므로 이번 ‘디자인 주간’행사는 정부 주도로 이루어진 정치 경제적 목적으로의 행사가 아니라 아직 디자인에 대한 인식이 제대로 자리 잡지 못한 정부 기관과 기업, 디자인계의 각 분야, 학교, 일반인을 하나의 의식의 끈으로 묶어 보려는 노력의 일환이었다고 이해된다. 상공부 산하의 디자인 개발을 담당하는 기관으로서 충분한 역할을 수행했다고는 못하더라도 현 상황에 비추어 볼 때 가장 적절한 행동 방향이었다고 생각된다. 기본적으로 지금 꼭 필요한 것이 산업디자인에 대한 인식의 제고와 산업디자인 발전을 위한 사회 분위기 조성이기 때문이다.

무거운 짐을 지우고 기대를 많이 했었기 때문이겠지만 실망도 많이 하고 아쉬운 점들도 상당히 눈에 띄었다. '93년은 디자인 발전 원년의 해로써 많은 교육과 행사 프로그램이 진행되었는데 ‘하계 방학을 이용한 디자인계열 학생 교육프로그램’이라든지 ‘디자이너의 밤’, ‘한·일 공동 산업디자인 세미나’ 참가와 ‘산업디자인전람회’ 관람을 통해 내가 느낀 것은 디자인을 널리 알리기 위한 행사였던 만큼 디자이너가 주체가 되어 치뤄졌어야 했는데 그렇지 못했다는 것이다. 물론 관계적 역할의 한계점을 많이 안고 있어 산업디자인포장개발원측에서는 그러한 선입관을 벗어나려려고 나름대로 노력했으리라 생각되지만 부족한 부분이 많았다고 생각한다.

●●●●●●●●●●
 호화판을 원하는 것이 아니라 차별화를 원하는 것이기 때문이다.
 같은 예산, 같은 시간을 들여도 달라 보이게 만드는 요소가 바로
 디자인이며, 그렇게 만드는 사람들이 디자이너라는 것을 심어 주어야 하는
 부분에서 실패한 셈이다.

‘디자인 주간’을 선포하여 여러 가지 행사를 치루었던 것은 좋은 취지로 사업을 벌이는 것이 주목적이지 아니라, 일반인들로 하여금 디자인에 보다 깊은 관심을 갖을 수 있게 이끌기 위함인데 ‘디자이너의 밤’ 같은 행사의 경우 대학로에서 흔히 볼 수 있는 다른 행사와 외형상으로 차이가 없었다는 것은 ‘디자이너의 밤’이라는 이름을 무색하게 했다. 물론 유명 가수들이 나오고 스피커를 밖으로 매달고 경찰들이 많이 투입되어 오랫동안 대학로를 떠들석 하게 만들기는 했지만 그 외에 눈길을 끌만한 것이 없었다. 적어도 필자 생각으로는 지나가는 행인들의 입에서 ‘야! 저기 뭐하길래 저렇게 근사하지. 디자인 주간은 역시 뭐가 다르긴 다르구나!’라는 소리가 나와야 할려도 지고 일반인들로 하여금 참여 욕구를 불러 일으키게 할 수 있었을 것이다.

다시 말해서 ‘디자이너의 밤’이 ‘전국노래자랑’이나 ‘향토 음식 축제’를 할 때와 다를 바 없는 분위기로 무대나 운동장을 셋팅하거나 벽면에 주조물을 설치하고 거리에 선전물을 세우는 일은 무의미하다는 것이다. 이러한 결과는 예산 부족이라는 이유로 설명될 수 없는 부분이라고 생각한다. 호화판을 원하는 것이 아니라 차별화를 원하는 것이기 때문이다. 같은 예산, 같은 시간을 들여도 달라 보이게 만드는 요소가 바로 디자인이며, 그렇게 만드는 사람들이 디자이너라는 것을 심어 주어야 하는 부분에서 실패한 셈이다. ‘자기네들끼리 뭐가 하는구나’라는 것을 보이기 위한 것이 아니었다면 말이다. ‘디자이너의 밤’이 목적 달성을 하지 못했다는 것이 내가 가장 실망한 부분이고 기념식, 유공자 포상, 대한민국산업디자인전람회 개최, 우수디자인상품선정 및 디자인 개발 성공사례 발표대회, 한·일 공동 산업디자인 세미나 등의 행사는 취지도 좋고 행사 자체도 별 무리 없이 이루어졌다고 생각한다. 특히, 포스터, 플랭카드, 스티커를 붙이고 벽화를 그리는 등의 캠페인 전개는 언

론에서 많이 선전해 준 것에 힘입어 일반인들에게 좋은 인상을 줄 수 있었던 것 같다.

아쉬운 점이 있다며 자동차에 붙이는 스티커의 경우 홍보하는 사람이 수천 대의 자동차에 붙이더라도 자동차 주인이 보고 마음에 들지 않아 떼어 버리면 헛수고가 된다. 얼마 전 ‘내 탓이오’라는 스티커가 취지도 좋고 디자인도 좋아서 선풍적인 인기를 끌었던 기억이 난다. ‘디자인 주간’ 스티커는 ‘디자이너의 밤’과 마찬가지로 일을 벌인다는 광고는 되어도 본래 목적을 달성하지는 못한 것 같다. 중요한 것은 주변에 허술한 행사도 많고 굿 디자인이 아닌 스티커도 많지만 디자인을 위한 축제라는 이유 하나만으로 사람들은 디자인에 대한 흥미를 눈감아 주지 않는다는 사실이다. 이러한 결과는 기대와 신뢰감의 상실이라는 마이너스 요인이 될 수 있는 것이다.

‘디자인 주간’을 치르는 과정에서 잘못된 부분이 있었다면 그것은 절대 산업디자인포장개발원만의 실수라고 생각해서는 안 될 것이다. 일을 진행시키는 사람만 있어서는 절대로 성공할 수 없듯이, 이번 행사에서도 현재 활동중인 디자이너들과 함께 그리고 디자인 계열 학생들의 자발적인 참여가 가장 절실했을 것이다. 디자인을 알리는 행사에 디자인과 친숙한 사람들이 무관심한다면 일반인들의 관심을 얻는다는 것은 거의 불가능하기 때문이다. 이러한 것은 한·일 산업디자인 공동 세미나에 참가해 보고 절실히 느꼈다. 강연자의 목소리에 귀를 기울이고 열심히 필기하며 녹음까지 하는 사람도 있었지만, 자리가 많이 비어 있는 상태에서 교수님들은 오전 시간에만 참석하고 가시는 분들이 많았고, 대기업에서도 형식적으로 참가하는 모습을 볼 수 있었다. 일반인들의 의식 개혁에 앞서 디자인 관계 종사자들의 새로운 자세가 더욱 시급한 문제라고 생각한다. 그리고 당장 필자부터도 그렇지만 디자인 계열 학생들은 더욱 더 진지하게 연구

하고 누가 초대하지 않아도 열심히 찾아다니며 공부하는 적극적인 자세로 임해야 할 것이다.

어쨌든 이번 ‘디자인 주간’ 행사는 아쉬운 점들을 남기면서도 이 행사를 위해 노력하신 많은 분들의 노고에 힘입어 무사히 치워졌다. 언제나 출발하는 것이 가장 힘들다고 생각한다. 이번 행사를 통해 잘된 점, 못된 점들을 느끼고 연구하며 앞으로의 수많은 과제들을 해결하는 데에 박차를 가해야 할 것이다. 작은 움직임들이지만 조금씩 노력한 것들이 쌓이고 힘을 합해 나간다면 멀지 않아 우리나라 디자인 문화가 올바르게 정착되고 지속적으로 발전해 나갈 수 있다는 확신을 가지며 두서 없는 글을 맺는다. //

국내외 신제품 소개

편집실



공기방울 세탁기 Z - 대우전자(주) -

이 세탁기는 양복이나 실크류 등 고급 의류를 가정에서 직접 세탁할 수 있는 제품으로, 공기방울의 세탁효과에 물의 유동현상을 유체역학적으로 분석해 규명한 'Z 수류'와 특수 개발된 전용 세제를 사용해 세탁물의 수축률과 손상률을 최소화했다.

또한 이 제품의 개발과정에서 드라이클리닝 대체 세탁기술과 관련하여 7건의 발명특허와 5건의 실용신안 등 총 12건의 특허를 출원했다.

모듈가구 '더모아' - (주)천용가구 -

모듈시리즈 더모아는 고가구의 형태와 장식을 단순화, 현대화시켰으며, 2차로는 완전히 고가구 패턴을 생략시켰다. 8가지 기본 아이템으로 공간과 분위기에 따라 자유롭게 변화시킬 수 있으며, 기능면에서도 자유자재로 응용할 수 있다는 장점을 지녔다.

가구 자체로서의 표현을 극소화했으며, 다리에만 완자무늬를 음각으로 실려주었다.

특히 액센트 품목인 비밀서랍장(MO-107)은 양쪽 중간서랍의 바닥을 이중으로 처리하여 자기만의 비밀공간을 만들었으며, 컬러도 3도 처리되어, 조형미를 더해준다. 표면도장은 크랙도장으로 잔잔한 엠보싱 패턴이 자체 색조로 들어가 있어 재미 요소를 더해준다.

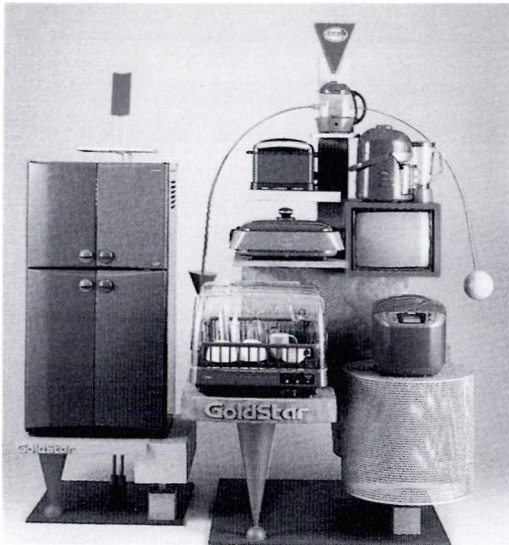
최근 일본시장에 선보여 깔끔한 디자인과 더불어 상당한 호평을 받고 있다.



4륜 구동차 '무쏘' -쌍용자동차 -

4륜구동차 무쏘는 차체 전면에서 후면까지 에어로다이나믹 스타일을 적용하여 공기 저항을 최소화했으며, 강인한 인상의 세련된 스타일의 외관에서 고급 승용차 감각을 느낄 수 있고, Auto 에어컨, 무선 리모콘 도어 잠금 기능, 3웨이 4스피커 시스템, 헤드램프 조사각도 조절기능 그리고 16가지 기능의 전자 제어 시스템 등 실내 편의성이 뛰어나다.

또한 운전자의 체형에 따른 파워 스티어링과 틸트 스티어링, 항공기 조종석 스타일의 편안한 운전석, 180°로 펼쳐지는 내부 시트 등 넓고 쾌적한 실내와 인체공학적 운전공간을 가지고 있다.



패키지 생활가전품 '베스트-α' - (주)금성사 -

생활에 필요한 가전품 가운데 7가지의 소품을 중심으로 묶어, 젊은 주부 감각에 맞는 핑크 계열의 색상과 유선형 디자인으로 통일하여 주방의 패션화와 인테리어 효과 모두를 만족시켰다.

전기보온밥솥은 뉴로퍼지 기능으로 다섯 가지의 돌솥 밥맛을 내며, 감주·송농·누룽지도 만들 수 있으며, 식기건조기는 선반에 향균 바스켓을 부착해 위생적이며, 도마까지 건조할 수 있다.

쥬서믹서는 저소음 설계로 소음을 줄인 것이 특징이며, 토스터는 먼지 덮개가 달려 있어 사용하지 않을 때에도 깨끗이 보관할 수 있다. 또한 전기포트는 몸체가 유리로 만들어져 투명성과 세련미가 한층 높였다.

프라이팬은 한 면은 프라이팬으로 다른 면은 전기구이 등을 할 수 있는 그릴용 두 가지로 쓸 수 있고, 다용도 쌀통은 인테리어를 살린 가구형 제품으로 쌀통 용량은 30kg이며 잠곡도 보관할 수 있다.



친근한 부엌 'Americana'

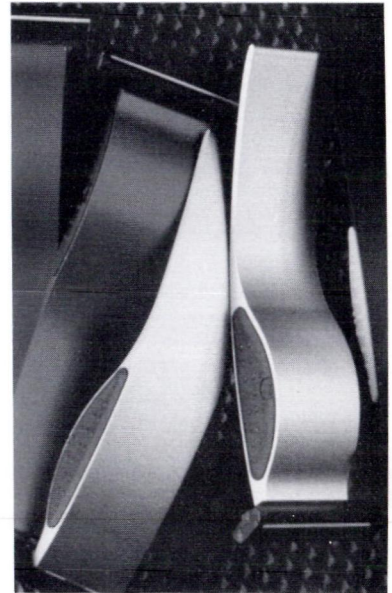
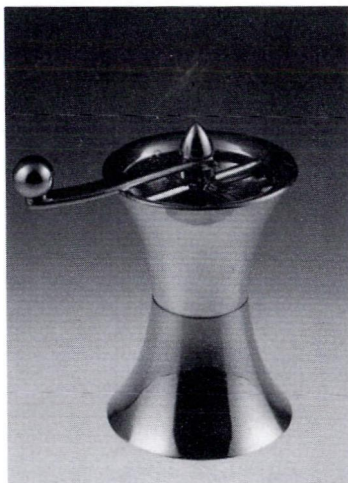
유동적이고 친근한 외관과 과거의 반향을 위한 자동차와 제품디자인의 패션이 부엌 디자인에까지 도달했다.

이 'Americana' 시스템은 지난 4월 밀라노의 Eurocucina 전시회에 이태리 Giemmegi 사가 출품했다.

디자인은 곡선의 왕인 Massimo Iosa Ghini가 했다.

커피분쇄기

영국 디자이너이자 기업가인 Nick Munro의 작품으로 형태는 Thorpe Marsh의 발전소에서 영감을 얻었다. 이 양으로 만든 분쇄기는 신선한 커피를 손으로 분쇄하던 시절로 되돌아가게 하며, 기능을 표현하는 데 시각적인 은유를 사용했다. 그리고 그것은 의도적으로 Venturi의 튜브와 비슷하게 디자인했다.



여행용 면도기

이 돌출형 여행용 알루미늄 면도기는 FM Design이 디자인했는데, 이것으로 제조사인 타이완의 Hoyo사는 지역 제조업체라는 이미지를 개선했다.

외관과 느낌이 모두 좋으며, 고무 손잡이 패드는 여행용 케이스 안에서 면도날을 지지한다. 그러나 면도날이 때때로 미끄러지는 단점이 있다. 얼굴에는 좋으나 손가락에는 좋지 않다.

디자인 동서남북

한국현대디자인실험작가협회 '93년 개최 전시회 안내

1. 한국적 인상-중국전

“한국의 이미지-중국전”

북 경 전 : 1993. 8. 2~8. 3/북경신만수호

텔 전시실

연 길 전 : 1993. 8. 7~8. 8/연변대학 전

시실

하얼빈전 : 1993. 8. 12~8. 14/흑룡강성

미술관

연 대 전 : 1993. 8. 17~8. 18/연대국제경

무회관 전시실

※ 회원 40명 참가

2. 제 46회 회원전

-동양의 문화적 의미로서의 漢字전

1993. 9. 1~9. 7/나래디자인문화센터

※ 회원 38명 참가

3. 제 2회 국제디자인세미나

-주제 : 디자인-어제, 오늘, 내일

-1993. 9. 4/산업디자인포장개발원 강의실

-강사 : 일본 ... 河本大洋 (나고야예술대학

교수)

한국 ... 김학성 (숙명여자대학교

교수)

유병돈 (주리아화장품 상무

이사)

4. 아세아그래픽디자인전

1993. 9. 14~9. 20/일본국 나고야 시민갤

러리

한국, 일본, 홍콩, 대만 4개국 참가

※ 회원 34명 참가

5. 한국의 그래픽 디자인-오사카전

1993. 10. 4~10. 8/일본국 오사카한국총

영사관 호도리 갤러리

※ 회원 38명 참가

국적 없는 포장디자인-제과류

최근 홍익대 산업미술대학원 김성아씨가 발표한 「제과류 포장디자인의 창조적 측면에서의 모방사례 연구」 논문에는 따르면, 응답자(소비자)의 93%, 응답자(디자이너)의 90%가 제과류 포장디자인이 외국제품이나, 인기제품의 모방에 의존하고 있다고 답한 것으로 나타났다.

실제로 동양제과의 경우 「센스민트」 껌은 일본 글리코사의 「키스민트」 껌을, 스낵초코인 「빠빠코」는 모리나가사 「쓰군코」를, 슈크림류인 「에클레아」는 나비스코사 「에클레아 케키」를, 「아세로라캔디」는 칸로사의 「아세로라 C」를 각각 모방해 제품을 생산하고 있다.

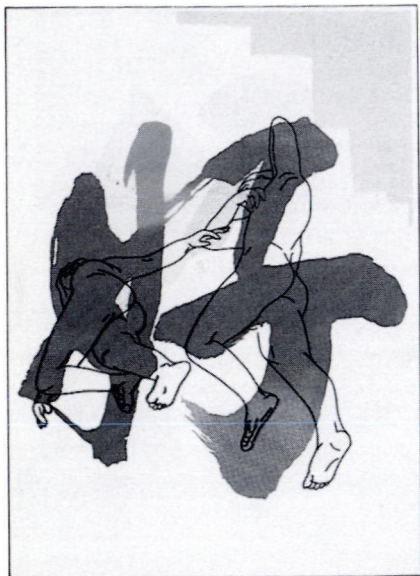
또 해태제과는 「초코픽」의 경우 일본 메이지사 「안얀」을, 「헬로토토」 역시 메이지사의 「헬로판다」를, 「고래밥」은 모리나가사 제품을 그대로 모방한 것으로 드러났다.

롯데제과의 경우 「아몬드볼」은 일본 메이지사의 「아몬드」를, 「빠빠로」 역시 메이지사의 「럭키」를 각각 모방했고, 농심의 스낵제품인 「닭다리」는 일본 글리코사의 「프라이드 치킨」의 디자인을 그대로 원용했다.

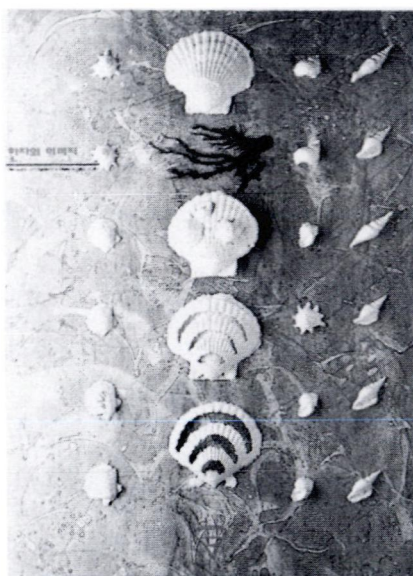
또한 국내 업체간 유사상표 사례도 「초코파이」(제과4사), 「카라멜콘」(삼양식품, 크라운), 아몬드볼(해태, 롯데), 오징어 땅콩(해태, 롯데, 동양) 등 상당수에 달하고 있다.

한편, 제과류 디자이너들에 대한 의식조사 결과 이들이 디자인을 모방하는 이유가 시간 부족과 기업주의 요청 때문인 것으로 나타나 결국 디자이너가 창조적인 디자인 개발보다는 상품판매 증대를 위한 하나의 도구로 전락하고 있는 것으로 분석됐다.

이 논문은 유통시장 개방에 따른 외국상품과의 경쟁이 불가피한 상황에서 우리의 독창적 포장디자인 개발이 시급하다고 지적, 향후 포장디자인에 대한 장기적인 투자가 절실히 요망된다고 제시했다.



최 성 규 작



육 영 란 작

제12회 공익광고 현상모집 수상작

「제12회 공익광고 작품현상모집」 시상식이 9월 24일 프레스센터 19층 기자회견장에서 개최되었다.

공익광고에 대한 국민적 공감대 확산과 참여 기회 확대를 위해 방송광고공사가 실시하는 공익광고작품 현상모집에서, 올해는 「책의 해」를 맞이하여 같은 자세로 TV 시청에만 몰두하고 있는 아버지와 아들의 뒷모습을 소재로 현대문명의 이기에 밀려나는 책의 중요성과 부모의 솔선수범을 강조한 「부전자전」편(신문 부문)이 학생부 최우수상을 차지했고, 일반부는 해당작이 없는 것으로 나타났다.

총 558편(일반부 255편, 학생부 303편)의 출품작 가운데 예심과 본심을 거쳐 총 17

편의 수상작이 선정되었는데, 심사위원단은 '광고목표가 없는 맹목적인 아이디어는 아이디어로서 가치가 없다'는 데 의견일치를 보고 '기획력·카피·구성력·완성도·활용도' 등을 총체적으로 평가, 메시지 전달력에 중점을 두었다'고 밝혔다.

이번 공익광고작품 현상모집에서 일반부의 경우 전문가다운 기획과 표현전략이, 학생부의 경우 아마추어다운 참신한 아이디어가 돋보였는데, 심사위원단은 '이번 공익광고작품 현상모집 수상작으로 일반부에서는 가장 전문가다운 작품을, 학생부에서는 가장 학생다운 작품을 선정했다'고 밝혔다.



학생 최우수상
이준환 작/ 독서

십장생 도자기 인기

현대와 전통이 접목된 십장생 홈세트 도자가 해외에서 인기를 모을 것으로 기대되고 있다.

한국도자기가 2년여간의 연구 끝에 상품화에 성공한 십장생 홈세트는 시판한 지 1개월 남짓만에 미국, 프랑스, 이탈리아 등 세계 50여 개국으로부터 주문이 쇄도하고 있다.

이는 십장생이 갖고 있는 신비스러운 동양적 분위기와 초강재질이 바이어들로부터 호평을 받고 있기 때문으로 분석된다.

한국도자기가 이번에 선보인 십장생은 반상기, 면기, 공기, 접시, 대접, 뷔페구절판, 커피 등 총 8가지 세트 54피스로 구성되어 있으며, 청·홍 두 가지 색조로 나뉘어 있다.

특히 한국도자기는 이 제품을 업계 최초로 '영구적 생산품목'으로 지정, 영국 윗지우드사의 '콜럼비아 에나멜' 제품처럼 회사를 대표하는 작품으로 성장시킬 계획이다.

한편, 십장생 홈세트는 수 천년 동안 우리나라 황실과 왕족들이 애용해온 궁중식기로 알려져 있다.

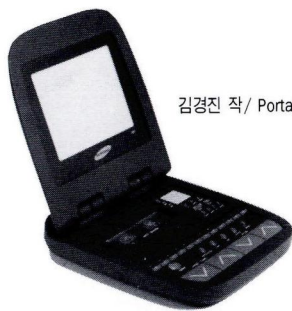
또 십장생이란 해·물·구름·바위·산·소나무·사슴·거북·학·불로초 등 10가지를 뜻하는 것으로 이를 사용하는 가정에는 행운과 장수를 가져다준다는 신비스런 명기로 전해지고 있다.

한국도자기는 십장생 홈세트를 월 10억원 어치 상당을 생산하여 내수 60%, 수출 40% 비율로 판매할 예정이다.

서울산업대 공업디자인학과 졸업작품전

서울산업대 공업디자인학과 졸업작품전이 10월 15일부터 21일까지 서울산업대 공업디자인학과 전시실에서 '1993 새로운 도전, 미래 예견'을 주제로 개최되었다.

이번 전시에서는 기존 제품의 문제점을 해결한 새로운 가전·운송기기·정보통신기기를 비롯해 환경·가구·조명 등의 제품디자인 120여점이 선보였다.



김경진 작/ Portable TV

주방기구, 각사별 차별화된 제품 선보여

우성·경동산업·한일스텐레스·남양스텐레스 등 주방기구 업체들은 연중 최대 성수기인 가을 시즌을 맞아 각사별로 차별화된 제품을 선보이며 시장선점을 노리고 있다.

특히 국내 주방기구산업이 동남아와 중국산의 저가품에 밀려 수출은 물론 내수시장도 침체에 빠져 있어, 이번 시즌을 계기로 내수 시장을 활성화한다는 계획을 세워 마케팅 전략이 주목되고 있다.

세프라인 브랜드의 우성은 하이보텀 방식의 냄비로 승부를 건다는 전략이다.

하이보텀 제조공법은 기존의 3중바닥냄비 제조방식인 접착과 다른 압착공법으로 냄비의 수명을 반영구적으로 늘려줄 뿐 아니라 타거나 눌는 현상을 제거한다는 것이다. 우성은 이와 함께 하이보텀 방식을 더욱 발전시킨 캡슐보텀공법을 개발, 양산에 적용시켰다.

경동산업은 키친아트냄비의 패션을 기치로 내걸고 시장전략을 짜고 있다.

경동은 냄비의 경우 새로운 공법인 슈퍼파워 브레이징에 의해 생산, 기능을 크게 향상시켰으며 디자인을 과감히 개선했다. 또 압력솥은 신혼가정에 알맞는 소형에다 손잡이에 패션을 가미한 「주노 2000」을 내놓을 계획이다.

센세이션 브랜드의 한일스텐레스는 「퍼펙트」 압력솥 시리즈를 개발, 이번 시즌에 대비하고 있다. 퍼펙트 압력솥은 4중안전장치로 고안돼 안전성이 뛰어난 것이 특징이다.

「키친플라워」 브랜드의 남양스텐레스는 품질과 디자인을 고급화한 주전자류와 압력솥으로 승부를 걸 계획이다. 이 회사는 특히 자주색, 코발트색 등을 사용한 주전자류의 컬러 제품을 이번 시즌의 전략 상품으로 내놓고 있다.

완구 수출 6년째 침체

완구 수출이 6년째 침체의 늪에서 헤어나지 못하고 있다. 올들어서도 지난 6월 말까지 완구수출액은 1억 3077만 달러로 지난해 같은 기간에 비해 37.6%가 감소했다. '87년에는 10억 8000만 달러였던 수출액이 '88년 9억 7000만 달러, '92년 4억 2000만 달러로 격감했고, 올해 3억 달러에 그칠 전망이다.

이같은 수출감소는 국내 임금상승 등으로 중국이나 동남아 국가에 비해 국제 경쟁력이 떨어졌고, 국내 업체들이 생산기지를 해외에 이전한 데 따른 것이다.

이에 비해 완구 수입은 지난 '87년 1094만 달러에서 '92년 5200만 달러로 계속 증가하고 있다.

한국산업디자인협회 구성

20년간 분리되어 있던 산업디자인 3개 단체가 한 데 통합했다.

한국인더스트리얼디자인협회(KSID), 한국디자인협회(KDC) 산하 공업디자인협회(INDA)와 한국산업디자인전문회사협회(KIDCA)가 지난 8월 26일 모여 통합 발족 회의를 갖고 '한국산업디자인협회'를 구성했다.

그리고 내년 1월에 통합된 단체로 첫 정기 총회를 열어 본격 가동키로 하고 우선 금년 말까지 과도체제를 이끌어갈 임시회장으로 KSID 안종문 회장을 선임했으며, 정관의 인준과 20여명의 임원진 구성도 마쳤다. 또한 새 협회는 상설위원회를 운영위원회·분과위원회·전문위원회별로 세분화하고 분과사업의 강화를 꾀할 예정이다.

이번 통합으로 회원수의 증가와 국내 제품 디자인 분야의 활성화, 여타 다른 분야별 디자인 단체의 통합 등이 예상된다.

미국시장, 무색 투명 제품 인기

최근 미국 시장에서 소프트드링크, 맥주, 치약, 쓰레기봉지 등에서 무색 투명한 제품이 인기를 끌고 있다.

이러한 상품의 투명화·무색화는 '90년대의 대중상품의 기류를 결정하는 소비자의 건강과 자연에 대한 높은 관심을 반영한 것으로 보여진다.

작년, 미국시장에 등장한 「투명한」 신제품은 30여종에 이르는데, 예를 들어, 펄시콜라가 「크리스탈 펄시」를 발매하자 이어서 코카콜라가 「타프 프리어」를 내놓았고, 밀러사가 투명한 맥주 「클리어」를, P & C는 식기용 액체세제 「아이보리」를 투명한 세제로 바꾸고 용기도 투명하게 했다. 그리고 질레트는 투명한 냄새 제거제 「클리어 젤」을 발매했다.

이러한 투명한 제품에 대한 소비자의 반응도 좋은 것으로 나타나고 있다.

AT & T사 젊은 세대 겨냥 TV 캠페인 전개

AT & T사가 5천만 달러를 투입해서 네트워크 TV를 통해 젊은 세대를 겨냥한 새로운 캠페인을 시작했다. 이 캠페인은 제품과 서비스를 즉석에서 팔기 위한 것이 아니라 하이테크 사회의 장래를 전망한 내용으로, 각 커머셜에서는 「자신의 목소리로 자택의 문을 열 수 있을까요」, 「해변에서 팩스를 보내는 일은...」, 「아이를 전화로 잠재울 수 있을까요」 등의 질문이 계속된다.

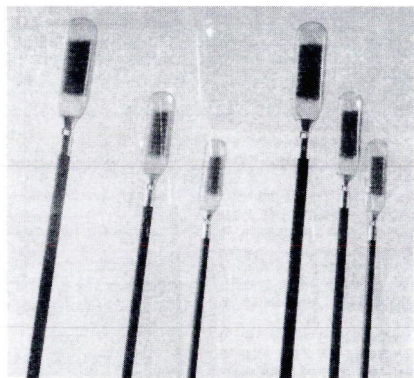
「NEW WILL」이라는 테마의 4종류 TV 스팟에서는 그 해답으로 「Voice Response System」과 「Personal Communicator」, 「Two Way Video Telephone」 등을 준비하고 있다.

제 6 회 고이즈미 국제조명디자인공모전

학생들을 대상으로 한 제 16 회 고이즈미 국제 조명디자인 공모전의 입상작이 발표되었다.

'New Light Quality-에콜로지로서의 신선한 빛의 질'이라는 테마로 일본에서 총 1,253 점, 외국에서 161 점이 접수된 이번 공모전에서 영예의 금상은 일본 추파대학 4학년에 재학중인 리요타 쿠와구보군이 출품한 「ATOMOS」가 차지했다.

은상에는 이탈리아 플로렌스의 I.S.I.A 시모나 바르탈루치 양의 「SCATOLUX」와 우리나라 홍익대에 재학중인 김준서 군의 「INOVU」가 각각 차지했다. 동상에도 제주대에 재학중인 정안숙양과 윤태준군이 공동 제작한 「SEA」를 비롯하여, 가작에 홍익대의 홍택근 군의 「SENSE」가 선정되는 등 우리 학생들이 좋은 성과를 거두었다.



금상/ 리요타 쿠와구보작, 「ATOMOS」



동상/ 정안숙·윤태준 작, 「SEA」

아시아 패키지 디자인 전시회 및 세미나 (APDS: Asia Package Design in Seoul 1993)

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

이번 APD 1993 서울 행사는 4개 지역 패키지 디자인의 발전과 교류 확대, 관련 단체 및 관련자간의 친선 도모, 정보교환은 물론 각 지역의 문화 특성에서 오는 독창적 표현 양식에의 이해와 인식 접근으로 각 지역간 특성을 공통된 공감대로 형성, 표현하는 Package Design 축제의 장으로 치뤄질 예정이다.

특히 APD 1993 서울 행사를 위해 지난 7월 산업디자인포장개발원(KIDP)의 후원과 국내 우수 대기업등의 협찬으로 김광현(한양대 산미과 교수, 한국포장디자인학회 회장), 김선창(포장기술인협회 회장), 김청(월간 포장산업 대표), 이영해(디자인하우스 대표), 유병돈(서울패키지디자인협회 회장), 황영규(화장품공업협회 회장), 이세원(포장관리사회장), 한용교(한국포장협회 회장), 이청승((주)현우 대표) 등 Package Design 관련 단체 및 전문가들로 APDS 준비위원회를 발족 행사의 세부 프로그램 확정과 관련 단체

간의 의견 개선, 공조 유지 등 성공적 행사 수행을 위한 활발한 토론과 협의를 진행해 왔다.

또한 이번 APDS 행사 기간중 일본우수포장디자인전(JPC: Japan Packaging Competition)이 함께 열림으로써 국내 기업의 실무 디자이너 및 관련 학교 학생들에게 일본의 최신 우수포장디자인의 경향을 접할 수 있는 기회를 제공, 국내 포장디자인 발전에 크게 기여할 것으로 기대된다.

APDS 행사 일정 및 관련 사항은 다음과 같다.

- 11/3) 6시~9시(PM): 전야제(롯데호텔)
- 11/4) 9시 30분(AM)~6시: Conference (롯데호텔)
- 개회선언 및 내빈 축사(상공, 문화부장관), 기념 강연(일본-기후라고헤이, 한국-이어령), 각 지역 Presentation
- 11/5) 10시(AM)~12시: 전시 Ceremony(롯데백화점 8층 이벤트 홀)
- 11/5~11일) 전시(산업디자인포장개발원 전 시설)
- 이외 자세한 사항은 (주)현우(T: 696-1211)로 문의하면 된다.

ICSID 신임 회장 선출

지난 9월 10월부터 11일까지 영국 글라스고우에서 제 18 차 국제산업디자인단체협의회(ICSID) 총회가 개최되었다. 여기서는 차기 회의의 개최지가 캐나다로 결정되었고, ICSID 신임회장과 이사진을 선출했다. 임기는 '94~'95년이다.

신임회장에는 스페인 바르셀로나 디자인 센터의 Mai Felip-Hösselbarth 씨가 선출됐다. 그 외에 신임 임원진은 다음과 같다.

Sanni Abdul(싱가폴), Uwe Bahnsen(스위

스), Jens Bernsen(덴마크), Alexander Manu(캐나다), Kazuo Morohoshi(일본), Eduardo Barosso Neto(브라질), Dieter Rams(독일), Zbynek Vokrouhlicky(체코), Gianfranco Zaccari(미국) 등이다.

등록디자이너 명단

* 개인정보 관련 내용으로 삭제함

개발원 신착자료 안내

편집실

Design ('93. 6)

- 어린이가 원하는 완구를 제공하기 위한 리서치와 디자인 지원
- Philippe Starck 의 작품
- 영국디자인상 수상작 화보 소개
- 중앙집중적이고 시스템을 기본으로 한 오피스 디자인에 대한 접근
- 수도권지 디자인
- 밀라노 가구전 소개

Design ('93. 7)

- 미국산업디자인협회의 '93년도 Industrial Design Excellence Awards 발표
- 히타치사의 외관 디자인
- HDTV와 컴퓨터의 결합
- 〈특집〉 미국
 - 미국 클린턴 대통령의 디자인 개혁에 앞장 선 Christopher Hyland
 - Cranbrook Academy of Art 의 역할과 디자인
 - Apple Computer 의 'Snow White'
 - 소비자용품의 패키지 재디자인
- Waterloo 역 소개
- 비디오폰

Design ('93. 8)

- 올해 졸업작품전의 하이라이트
- Julian Brown 의 시계 디자인
- 영국디자인상 수상작 소개
- 특별 리포트 : 남아메리카
- 왜 영국 경제가 변화하는가

das spielzeug ('93. 8)

AXIS 48 ('93. summer)

- '93년형 Barbie 인형
- 마이크로 머신 Z-Bots

- 〈특집〉 Info Design 2
- 일상생활에서의 Info Design
 - 정보와 시간이 결합된 디자인
 - 어제와 오늘의 미디어
 - 오늘날의 정보기기에서 사용자 인터페이스 디자인
 - 시각적인 매력 이상의 정보 디자인의 가능성
 - 에세이 : 정보생활의 꿈
 - 퍼스널 정보기기의 미래 : Apple Computer 의 Newton, Generl Magic, EO
 - 전자출판 : Voyager 사
 - 히타치사의 차세대 신간선 제안
 - Eco-Tec 국제 포럼 개최
 - 오피스 인테리어를 위한 Vitra 의 새로운 시도
 - Ziba Design 의 디자인에 대한 새로운 어프로치
 - 전통적인 라인의 Aston Martin DB7 의 잊을 수 없는 스타일

日經 CG ('93. 9)

- Macintosh 와 Windows 의 그래픽스 환경 비교
- 건축 프레젠테이션의 효과를 높이는 멀티미디어 기술
- CG 애니메이션 제작을

Auto & Design
('93. 9)

- 위한 Amiga
- 프랑크푸르트 쇼 소개
 - Mercedes-Benz Classe C
 - 프로토 타입 Aston Martin DB 7
 - 환경과 조화 이루는 Nissan Terrano II
 - Giugiaro 의 부엌 디자인

Nikkei Design
('93. 9)

- 특집 : 극장 디자인
 - 세계극장회의 '93 하일라이트
 - 공공홀 사례
 - 기업계 홀 사례
 - 음향 · 의자 · 조명
- Aprica사의 개호(介護)시스템 'Carebili' 시스템
- 인더스트리얼 디자인의 장래
- 건강유구(遊具)를 생산하는 Akaishi 사
- 일본 기업의 해외 광고
- 새로운 감성 마케팅 전략 제안

I.D.
('93. 9/ 10)

- 파리에서 개최된 '디자인, 세기의 거울 (Design, Miroir du Siècle)'
- 칫솔 'Fluocaril' 과 'Hoke 2' 의 디자인 의도
- 미국 그래픽의 거장 Paul Rand 의 프로필
- Amtrak 의 애송이 디자인 스태프의 기관차 디자인

Novum
('93. 9)

- Lucky Strike Junior 디자인상

Motor Fan
('93. 10)

- 30주년을 맞은 Hoase & Knels 스튜디오
- '93 수주카 솔라카 레이스
- 뉴모델 - Nissan Skyline, Mazda Lantis, Charade Detomaso, Rover 114GSi, Saab 900 등

Nikkei Design
('93. 10)

- 〈특집〉알루미늄 샤시 사니업
- 영역
 - 조직
 - 판로
 - 아시아의 모든 나라를 경험할 수 있는 테마 파크 'Asia Park'
 - 서울 오페라 하우스 인테리어
 - 도이치 뱅크 브랜치 개선
 - ID지의 제 39회 Annual Design Review
 - 알아지는 새로운 TV

md
('93. 10)

- 일본의 조명
- 침대 디자인
- Marcello Morandini 가 디자인한 'Cambio' 시리즈
- 부엌 가구 디자인

IDEA 241
('93. 11)

- 1993 동경 ADC 상
- 현대 러시아인 그래픽 디자인전
- 1993 JAGDA 평화 · 환경포스터전 "I'm hrer"
- 제 4회 국제 그래픽 아트 공모전
- PAOS 사의 패키지 디자인

'93년은 산업디자인 발전의 원년

개발원 단신

손명순 여사 산업디자인전 참관

영부인 손명순 여사는 9월 4일 오전 산업디자인전과 우수디자인상품선정전이 열리고 있는 산업디자인포장개발원을 방문, 유호민 원장으로부터 전시현황 설명을 들은 뒤 25분 동안 전시회를 관람했다. 또한 김교만 서울대 교수 등 유공자와 산업디자인전람회 및 우수디자인상품선정전의 대통령상, 총리상 수상자 그리고 디자인개발성공사례 대상 수상자 등을 만나 격려했다.



KIDP, 유호민 원장, ICSID 총회 참가

산업디자인포장개발원(KIDP) 유호민 원장은 오는 9월 8일부터 14일까지 7일간 영국 글라스고우 및 런던에서 개최된 제18차 국제산업디자인단체협의회(ICSID) 총회에 참가했다.

이 협의회는 한국을 비롯한 40개국 106개 단체에서 가입하고 있는 산업디자인 부문의 세계적인 기구로서, '97년의 ICSID 총회를 한국에 유치 추진코자 5명의 유치단원과 함께 참가하였다. 비록 '97년의 ICSID 총회는 캐나다에게 넘어갔지만 이러한 노력은 우리나라 산업디자인 중흥의 기틀을 조성하는 동시에 산업디자인 위상을 제고시킬 수 있는 계기가 되었다.

아시아 포장연맹(APF) 총회, '97년 서울에서 개최

산업디자인포장개발원(KIDP)에서는 지난 9월 23일부터 26일까지 태국 방콕에서 개최되는 아시아포장연맹회의(APF)에 KIDP 산업포장지도개발본부의 이대성 본부장 등 2명을 파견했다.

APF는 한국을 비롯, 동남아 15개국이 아시아 국가의 포장산업 발전 도모와 국제포장기구와의 협력 등을 목표로 구성되어 있으며, 매년 이사회, 총회, 포장현안 문제 등 포장기술정보 교류를 갖고 격년으로 아시아 스타상 선정제를 개최한다.

이번 회의에서는 제38차 아시아포장연맹 이사회, 제18차 아시아포장연맹회의 총회, 그리고 제20차 아시아 포장대회 아시아 스타상 선정 및 국제포장전시회 등이 열렸는데, 특히, 아시아포장연맹 이사회에서 다루어질 아시아포장연맹 사무국 설치, 아시아 스타상 선정, 차기 아시아 포장대회 개최지를 결정하는 중요 안건에 한국의 입장을 피력하고 아시아포장연맹 사무국을 한국에 설치 요청하는 등 아시아포장대회 한국 유치를 적극 추진함에 따라, '95년도에는 필리핀 마닐라에서, '97년도에는 서울에서 개최기로 확정되었다.

한편, 아시아 스타상 선정제에는 '92년 KIDP가 주관한 제1회 우수포장상품선정제에서 대상을 수상한 제일제당(주)의 식용유 기능성 포장 용기가 작품작 중 최다 득표를 차지했으며, (주)피어리스의 화장품 용기도 2위에 입상하는 등 한국의 작품작이 모두 높은 인기를 누렸다.

산업디자인·포장 전문회사 신고요령 개정

산업디자인·포장 전문회사 신고 요령이 개정되었다. 개정된 내용은 '상법상 법인으로 전문인력을 3인 이상 보유하고 있을 것'에서 '전문인력을 3인 이상 보유하고 있을 것'으로, 또한 '연간 매출액이 1억원 이상일 것'에서 '연간 매출액이 5천 만원 이상일 것'으로 전문회사 요건이 완화되었다.

또한 산업디자인포장개발원의 「산업디자인 등록규정」에 정하는 바에 따라 산업디자인포장개발원에 등록한 자,

가. 4년제 대학 산업디자인 관련학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무 경력 2년 이상자

나. 4년제 대학 일반 미술학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무 경력 4년 이상자

다. 전문대학 산업디자인 관련학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무 경력 4년 이상자

라. 전문대학 일반 미술학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무 경력 6년 이상자

마. 고등학교 졸업자 또는 동등 자격소지자로서 산업디자인 실무 경력 8년 이상자

바. 대한민국산업디자인전람회의 추천디자인어 또는 초대디자인어의 요건이 신설되었다.

현재까지의 전문회사 신고현황을 보면, (주)212디자인(대표:은병수), (주)프론트(대표:구성희), (주)한국프리즘(대표:김철주), 클립디자인(대표:김동기), (주)IDN(대표:주송), (주)인피니트그룹(대표:이승훈), (주)디엔시(대표:김명하), (주)시저커뮤니케이션(대표:윤구현) 등 8개사이다.

1993년도 산업디자인 등록 요강

1. 등록부문

- 가. 제품디자인
- 나. 환경디자인
- 다. 시각디자인

2. 자격기준

- 가. 4년제 대학 산업디자인 관련학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무 경력 2년 이상자
- 나. 4년제 대학 일반 미술학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무 경력 4년 이상자
- 다. 전문대학 산업디자인 관련학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무경력 4년 이상자
- 라. 전문대학 일반 미술학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무 경력 6년 이상자
- 마. 고등학교 졸업자 또는 동등 자격소지자로서 산업디자인 실무 경력 8년 이상자
- 바. 산업디자인 실무 경력 10년 이상자
- 사. 대한민국산업디자인전람회 추천디자인 및 초대디자인

3. 보완자격기준

위의 자격기준에 규정되지 않은 자격기준에 관하여는 다음 각호의 보완자격기준을 적용한다.

- 가. 대학원 산업디자인 관련학과 이수기간
- 나. 산업디자인 관련 교육경력
 - 1) 4년제 및 전문대학 강사 이상
 - 2) 개발원 산업디자인 교육을 이수한 중·고 미술교사
- 다. 4년제 대학 2년 이상 이수자는 전문대학 졸업자로 간주한다.
- 라. 재학중 실무경력자는 학력·경력중 한 가지만을 적용한다.
- 4. 구비서류
 - 가. 등록신청서(소정양식) 1부
 - 나. 증명사진(천연색 3×4cm) 3매
 - 다. 최종학교 졸업증명서 1통
 - 라. 경력 또는 재직증명서 1통 및 기타 증빙자료
 - 마. 신청료 납부 증명서(직접 및 온라인 입금) 1통
 - 온라인 계좌번호
 - 국민은행 : 031-25-0000-533
 - 상업은행 : 112-01-212081
 - 예금주 : 산업디자인포장개발원
 - (온라인 입금 후 입금증명서 사본을 FAX로 발신요 FAX : 745-5519)
- 5. 등록신청료 : 15,000원
- 6. 접수처 : 산업디자인포장개발원(KIDP) 진흥부 진흥과
TEL : 745-7249

산업디자인전람회 광주 이동 전시

상공자원부와 산업디자인포장개발원(KIDP)은 10월 8일부터 12일까지 5일간 조선대학교 박물관에서 제28회 대한민국산업디자인전람회를 비롯한 우수디자인선정상품과 산업디자인개발 성공사례의 광주 이동전시를 개최했다.

KIDP는 금년을 「산업디자인 발전의 원년」으로 설정, 우리나라 역사상 처음으로 지난 9월 1일부터 7일까지 「디자인 주간」행사를 시행함으로써 산업디자인에 대한 범국민적 인식 제고와 사회적 분위기 조성을 도모하여 신경계의 조기 실현에 기여할 수 있도록 한 바 있으며, 이와 관련 지역 디자인 행사의 일환으로 광주 이동전을 개최하였다.

이번 이동전시는 11일부터 광주에서 열리는 제74회 전국체전의 전야제 중 하나의 행사로 광주 시민의 많은 관심 속에 개최되었으며, 또한 이번 전시를 계기로 광주 지방의 산업디자인 활성화와 균형 발전에 크게 기여하게 될 것으로 기대된다.

한편, 전시회 개막과 더불어 8일 오후 2시부터 6시까지 조선대 미술대학 세미나실에서 박종운 교수(조선대 산업디자인과)의 「인식에 변화가 요구되는 테크놀로지로서의 산업디자인」, 이대우 주임연구원(KIDP 교육연구수부)의 「제품디자인개발 성공사례」를 주제로 세미나를 실시했다.

초·중·고등학생 산업디자인 조기교육

전국 초·중·고등학교 재학생들에게 조기교육 차원에서 산업디자인의 중요성을 인식시키고자 KIDP에서는 초·중·고등학생 산업디자인 조기교육을 지난 9월 1일부터 실시하고 있다.

조기교육은 비교적 소외되어온 디자인 분야에 초기교육부터 소질이 있는 자의 관심을 유도하여 장기적인 안목에서 인재 발굴의 기회를 조성하고, 학생, 교사, 학부모 등 범국민적인 관심을 유도해 산업디자인의 활성화는 물론, 국내 경제발전에 이바지하는 것을 목적으로 하며, 교육내용은 국민학생(5, 6학년)인 경우, 만화 형태로 산업디자인 개념, 역할, 중요성 등을 쉽게 슬라이드로 제작하여 교재로 사용하고, 중·고등학생의 경우는 「세계는 디자인의 혁명시대」, 「성공사례」 등을 상황에 따라 선별, 교재로 사용하고 있다.

9월 조기교육 실적은 다음과 같다.

9월 산업디자인조기교육

일자	학 교 명	학생수
9.1	정희여자상업고등학교	407
9. 1	구로여자실업고등학교	189
9. 1	서울북공업고등학교	109
9. 2	구로여자실업고등학교	210
9. 4	삼일공업고등학교	634
9. 5	성동여자실업고등학교	210
9. 8	영등포공업고등학교	140
9. 9	영등포공업고등학교	318
9.10	남서울상업고등학교	90
9.10	경성여자실업고등학교	54
9.10	도봉상업고등학교	52
9.11	종로산업학교	198
9.24	선린상업고등학교	95
9.27	효제국민학교 6학년	405
9.28	효제국민학교 5학년	360
	계	3,471

컴퓨터응용디자인 하반기 교육

1. 교육장소 : 산업디자인포장개발원 본관 제 3강의실 (CAD실) - 포장시험실 이용 회원사, 하반기 교육 11주 전과정 신청자
2. 수강료 할인 : 20% 3. 신청방법 : 수강료 및 참가신청서
- * 할인대상 1) 직접 신청접수
- 개발원 등록디자이너, 포장관리사 및 디자인포장정보회원 2) 전화 상담 → 수강료 온라인 입금 → 입금증 사본과 참가 신청서 송부
- * 국민은행 : 031-25-0000-533 (예금주 : 산업디자인포장개발원)
- * 상업은행 : 112-01-212081 (예금주 : 산업디자인포장개발원)
4. 교육상담 : KIDP 교육연수부 포장교육과 (TEL : 742-2562/3) (FAX : 745-5519)

과 정 명	교육 기간	과 목 명	교육 내용	수 강 료	수 강 시 간
3차원 그래픽 과정	11.1~11.19	· 3차원 컴퓨터 개론 · X.Y.Z 축을 활용한 3D 컴퓨터 그래픽 - Sculpt 3D - MM Director 3D	· 3D컴퓨터 그래픽 개론 및 향후 전망 · 다양한 기능을 통한 제품의 Modeling과 Rendering 실습 및 제작 · 3D-Animation 작업을 통한 생동적인 디자인 작품의 표현	300,000	2부제 운영 · 오전반 9:30~12:30 · 오후반 14:00~17:00
전자출판(DTP)	11.22~11.30	· 컴퓨터를 이용한 편집 디자인 - Quark-Xpress	· 시스템 특징 및 도구 설명 · 컴퓨터를 이용한 편집디자인과정 작업 및 Layout 구성 · 컴퓨터를 이용한 정기간행물 실사례 작업 및 출력	200,000	2부제 운영 · 오전반 9:30~12:30 · 오후반 14:00~17:00
컴퓨터 응용디자인 (CIP·LOGO)	12.6~12.24	· 선을 중심으로 한 2D 컴퓨터 그래픽 - Adobe Illustrator - Typographer	· 시스템 특징 및 기본 명령어 설명 · 각종 Logo 및 CIP 디자인 · 기존 서체 편집, 수정 및 응용 · 각종 일러스트레이션 응용 실습	250,000	2부제 운영 · 오전반 9:30~12:30 · 오후반 14:00~17:00

산업디자인포장개발원, 대한무역진흥공사와 업무협조 약정

산업디자인포장개발원(KIDP) 유호민 원장과 대한무역진흥공사의 박용도 사장은 업무협조 약정을 체결해, 해외 산업디자인의 수집·전파와 전시회 개최 등을 통해 국내 중소기업의 독자적인 디자인 개발 기반을 조성하고 국제 경쟁력 향상을 위한 상호협력력을 강화하기로 했다.

이번 업무 협정에 따라 각국이 선호하는 디자인·형태·색상 등을 조사 분석하여 국내 기업 및 디자이너에게 전파하고, 외국의 유명 디자이너를 초청하여 기업지도와 세미나를 통해 국내 디자인 수준을 높이며, 우수 디자인상품 및 히트상품의 비교 전시를 함으로써 우리 상품의 질적 향상을 꾀할 수 있게 되었다.

또한 국내외 산업디자인·포장 관련 국제 박람회 참가 및 전시회 개최를 상호 공동으로 수행하고, KOTRA의 해외 조직망에 현 지 여건이 허락하는 범위 내에서 KIDP의 직원을 파견 근무케 하는 등 우리나라 산업디자인·포장이 활성화될 수 있는 전기를 마련했다.

산업디자인·포장발전 분과위원회 재구성

산업디자인과 산업포장의 연구지도사업 및 진흥사업의 발전을 위하여 설치, 운영하고 있는 산업디자인·포장발전위원회를 효과적으로 운영하고자 재구성했다.

추진 방향은 다음과 같다.

- 각 분과위원회의 과제 및 역할을 명확히 하고 상호 유기적인 연계체제 유지
- 유사기능 분과는 통합·조정
- 전문가로 구성된 기업분과 및 전문회사 분과위원회를 신설 운영
- 현행 연구개발분과위원회의 명칭을 변경하고 기능을 강화
- 위원장, 위원 및 간사의 재조정
- 주요 분과 및 주요사항은 월 1회 이상 개최 추진('94년도 3월 말까지)
- 발전위원회 회칙의 수정·보완 및 운영 방법의 개선
- 발전위원회(KIDP) 활성화 추진(월1회 정기회의 개최)

현행 총 11개 분과위원회를 8개 분과위원회로 통합, 조정 운영하기로 했다.

가. 디자인 분야: 6개 분과위원회

- 현행 7개 분과위원회를 4개 분과위원회

로 통합 및 2개 분과위원회 신설

- 분과위원회 구성

- ① 기초연구분과위원회 (현행 연구개발 분과위원회 명칭 변경)
- ② 지도분과위원회 (현행 기술지도분과위원회)
- ③ 진흥분과위원회 (진흥정책, 교육, 전시, 정보조사분과위원회 통합)
- ④ 홍보출판분과위원회 (디자인 분야와 포장 분야 통합)
- ⑤ 기업분과위원회 (기업체 디자인 관련 부서 책임자급으로 구성): 신설
- ⑥ 전문회사분과위원회 (신고를 필한 전문회사 대표자로 구성): 신설

나. 포장 분야: 2개 분과위원회

- 현행 4개 분과위원회를 2개 분과위원회로 축소 조정

(포장분야 홍보출판위원회를 디자인 분야로 통합 운영)

- ① 지도분과위원회 (현행 연구지도분과위원회)
- ② 진흥분과위원회 (현행 진흥정보분과위원회와 교육전시분과위원회 통합)

시각디자인교육

1. 교육장소 : 산업디자인포장개발원 본관 강의실
2. 수 강 료 : 편집디자인교육 : 170,000 원 / 200분 선택수강시 45,000 원
시각디자인보수교육 :

210,000원(산업디자인지
1년(6회)분 제공)
(시각디자인보수교육은
선택수강이 없음)

※ 할인대상(20%)

- 개발원 등록디자이너, 디자인포장
정보회원사, 전공학생

3. 신청방법 : 컴퓨터응용디자인 교육과 동일
4. 교육상당 : 교육연수부 산업디자인교육과
(Tel : 742-2562 / 3)

제 4기 편집디자인 교육일정 (비정기 간행물 중심)

월일	강의구분	강의 내용	강 사
11/10		오 리 엔 테 이 션	
	편집디자인 기획	<ul style="list-style-type: none"> • 비정기 간행물의 특성과 기능, 현황 • 기획상의 체크포인트 • 디자이너와 편집자와의 관계 	정 병익 (핵사컴 대표)
	표지디자인	<ul style="list-style-type: none"> • 단행본 및 기타 간행물 표지디자인의 특성과 기능 • 표제, 일러스트, 색상의 표현방법 • 레이아웃, 표지디자인의 비교 분석 	홍 동원 (도서출판 '글씨' 대표)
11/11	타이포그래피 (Typogra- phy)	<ul style="list-style-type: none"> • 시각 유도를 위한 한글 타이포그래피 • 서적 본문 활자다루기 및 활용 	석 금호 (산돌글자은행 대표)
		<ul style="list-style-type: none"> • 타이포그래피의 이해 • 타이포그래피 커뮤니케이션 기본 요소들의 기능과 방법 • 홍보, 판촉물의 타이포그래피 사례 연구 	이 현주 (대전전문대 영상디자인과 교수)
	편집 레이아웃	<ul style="list-style-type: none"> • 포맷설정, 판형, 마진, 컬럼 • 그리드 시스템과 레이아웃 • 레이아웃들을 결정하는 요소들 • 단행본 및 기타 간행물의 레이아웃 형태 비교 	이 종훈 (코리아트 대표)
11/12	출판물의 색채연구	<ul style="list-style-type: none"> • 숫자로 익히는 색채감각 • 숫자로 만들어 보는 색상환/보색대비 • 명도대비와 채도대비의 새로운 차원에서의 이해 • 숫자와 Image, 색채의 선택 - 인쇄과정에서의 색채에 대한 문제 해결 • 출판물과 색채 - Slide를 통한 사례 연구 	여 홍구 (동아일보사 출판미술부 아트디렉터)
	포토그래피	<ul style="list-style-type: none"> • 그리드 시스템을 이용한 포토그래프 • 사진원고의 종류에 따른 인쇄효과와 사진선택 기법 • 기계적 메카니즘을 통한 사진의 변형 • 사진트리밍 기법 • 사진을 효과적으로 위치시키는 법 • 독자의 선호도 분석 	김 두식 (도서출판 타래 대표, 대전전문대학 출판과 교수)
	애뉴얼 리포트 제작사례	<ul style="list-style-type: none"> • 애뉴얼 리포트 제작의 기본 개념 • 애뉴얼 리포트 제작 프로세스 • 사례 연구 	홍 성택 (안그래픽스 이사)

제 9기 시각디자인보수교육

월일	강의구분	강의 내용	강 사
11/17		오 리 엔 테 이 션	
	기획및발상	과학적인 시장조사 방법	유 영호 (주)선연 마케팅리서치 차장)
		성공적인 상표 전략, 상표네이밍 기법	김 연수 (주)TRI상표전략연구소 소장)
		색채의 이미지 기획, 색채 개발	홍 성수 (중앙대 산업디자인과 교수)
11/18	기획및발상	아이디어 컨셉트 발상 포인트	김광규 (서울 아트디자인 대표)
	편집	편집디자인의 제이론, 제작 실재	박 암중 (대우공전 광고디자인과 교수)
	타이포그래피	타이포그래피의 이해	김 창식 (인양공전 시각디자인과 교수)
	CIP/BI	CIP/BI 이론과 실재, 사후관리	구 정순 (디자인포커스 대표)
11/19	타이포그래피	타이포그래피의 조형 구조와 타이포스트레이션	원 유희 (상명여대 시각디자인과 교수)
	포장디자인	포장디자인을 이용한 마케팅 전략	박 규원 (창원대 교수, 인피니트 자문위원)
		포장디자인의 제작 실재 (화장품 포장 중심으로)	이 영주 (력기생활용품사업부 디자인실 실장)
	캐릭터	캐릭터의 기능과 역할	김인철 (국민대 교수, 디자인파크 상임고문)
11/22	광고디자인	광고의 크리에이티브 발상과 실사례	천 철남 (일본광고전략연구소 소장)
		카피 전략과 시각적 표현방법	최 병광 (최카피연구소 실장)
	POP 효과	소비자를 유혹하는 POP 광고 효과	유 재언 (LGAD SP국 차장)
	일러스트	일러스트레이션 디렉션	권 혁수 (다우연구소 소장)
11/23	컴퓨터 그래픽	그래픽 디자이너를 위한 컴퓨터 그래픽	김 경덕 (비손택 부장)
	사례 연구	대전엑스포 시각디자인물 매뉴얼 제작 사례	정 석원 (대전엑스포조직위원회 디자인 실장)
		수 료 식	

제품디자인 매니지먼트 · 엔지니어링 교육

1. 교육장소 : 산업디자인포장개발원 본관
강의실

2. 수 강 료 : 각 교육당 120,000원 /
1일 선택 수강시 45,000원

3. 교육상담 : 교육연수부 산업디자인교육과
(T : 742-2562 / 3)

제품디자인 매니지먼트

제품디자인 엔지니어링

월일	강의구분	강의주제 및 내용	강 사
11/10	디자인과 마케팅	전략 레벨의 디자인 마케팅 - 마케팅 믹스 전략, 타겟 전략 - 포지셔닝 전략, 상품컨셉트 전략 전술 레벨의 디자인 마케팅 - '여백시장'과 '벤치마킹'이 제품디자인 개발에 두는 의미와 역할	전 인수 (홍익대 경영학과 교수)
11/11	디자인 법률 관리	특허, 의장, 실용신안 - 의장등록과 관련 제도의 이해 - 기획 단계에서 정보조사에 이르는 방법 - 타기업 의장과 비교 방법과 독자적 의장, 실용신안을 획득하는 방법과 절차 - 패턴트 맵 작성과 디자인 매니지먼트	김 연수 (국특허법률사무소장)
	디자인인과 제품기획	디자인과 크리에이티브 아이디어 - 경영전략기획과 제품아이디어 - 신제품 아이디어의 전개 방법 (그룹 아이디어이션법, 시네틱스법, 모폴로지컬 분석법, 기타의 방법) - 제품아이디어와 제품 컨셉트, 그리고 크리에이티브 컨셉트	리 대룡 (중앙대 정경대 교수)
11/12	디자인 방법론	신제품 계획을 위한 디자인 정보 시스템 - 디자인 계획에서 실행까지 어떻게 할 것인가? - 컴퓨터를 이용한 데이터 베이스 구축 방법 - 사례 연구: 프로덕트 아이덴티티 형성 방안	이 건표 (한국과학기술원 교수)
	디자인 조직 관리 및 전략	글로벌 · 로컬시대의 디자인 조직 전략 - 세계경제구조, 가치관의 변화와 디자인 - 디자인 역할의 변화와 디자인 네트워크 - 국내 대기업, 중소기업과의 디자인 관련성	김 철호 (금성사 디자인종합연구소 소장)

월일	강의구분	강의주제 및 내용	강 사
11/24	제품디자인과 가치공학	기업의 변신전략과 제품디자인 전략 - 어디에 시장이 있는가? - 디자인과 가치의 관계 - 가치전쟁 (Value War) - 가치 주체와 디자인 - 고부가가치 분석 - 아이디어 창출방법	전 유상 (전력경영 연구소장)
11/25	제품디자인과 미래 사회	2000년대 사회 변화와 제품 개발 - 근미래 사회변화와 신규 제품개발 아이템 추적 - 미래사회 예측방법과 적용 - 창조적 두뇌 개발과 디자인 마인드	안 문석 (고려대 정경대 교수)
	제품디자인과 품질공학	제품설계와 제품신뢰도; 제품 설계 방향 - 소비자 제품 사용시 요구조건에 대한 체계적인 방법과 분석 제시 - 제품설계가 제품의 생산성, 신뢰성, 품질에 미치는 영향 - 제품설계와 제품의 생산성, 신뢰성, 품질성	전 영호 (홍익대 산업공학과 교수)
11/26	제품디자인과 감성공학	퍼지와 한국문화와의 관계 - 퍼지제품이란 과연 무엇인가? - 제품과 디자인에 있어서 철학적 견해 - 제품의 지역적 특성에 따른 아이덴티티	김 상일 (한신대 철학과 교수)
	제품디자인과 마케팅 신제품 개발 전략	제품 경쟁 전략: 비싼 제품이 과연 좋은가? - 마케팅 관점에서 본 제품의 개념 - 신제품의 유형 - 기존 제품의 품질개선 방법 (Quality Function Deployment) - 신제품 개발의 순서	김 용준 (성균관대 경영학과 교수)

산업디자인기술지도 실시

산업디자인포장개발원(KIDP)은 선진국에 비해 낙후된 한국 제조업의 상품기획 개발능력을 선진국 수준으로 끌어 올리기 위해 한 · 일 산업기술협력재단사업의 일환으로 일본

의 저명한 산업디자인 전문가 10명을 초청, 산업디자인기술지도를 실시한다.

지도대상업체는 다음과 같다.

(주)인켈, 한국전자(주), (주)한양목재,

(주)한국OGK, (주)삼왕, (주)삼익악기,
(주)문화연필, (주)요업개발, 대일상사,
세광알루미늄(주)

<p>특집</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 화보로 보는 디자인 주간 디자인 주간의 주요 행사를 화보와 함께 소개 ■ 상공자원부 장관 치사 디자인기념식에서 있었던 장관 치사 소개 ■ 산업디자인포장개발원 원장 경과보고 디자인기념식에서 있었던 개발원 원장의 경과보고 소개 ■ 산업디자인개발 성공사례 발표대회 성공사례 모집에서 대상·금상·은상·동상 수상한 제품의 개발과정과 화보 소개 <p>130호 p5~26</p>	<p>특집</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 제 28회 대한민국산업디자인전람회 대통령상 수상작 - 공간효율성을 위한 세탁 건조 시스템 세탁 건조 시스템의 개발 컨셉트와 프로세스 소개 ■ 우수디자인(GD)선정전 대통령상 수상작 - 금성 김장독 냉장고(GR 49-2CK) 김장독 냉장고의 디자인 프로세스와 새로운 기능 소개 ■ 한일 산업디자인 공동세미나 한·일이 공동 주최한 세미나 중 차세대 세계 시장의 디자인 정책에 관한 강의를 요약 내용 <p>디자인 정책</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 일본에 있어서 「디자인 인재의 육성 지원 방안 확립」에 관한 제언 일본 수출점사 및 디자인 장려심의회가 작성 제출한 제언 내용 소개 <p>130호 p27~41</p>
<p>디자인 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 플라스틱 디자인 (Ⅱ) 디자이너가 알아야 할 플라스틱 성형에 관한 기본적인 내용 ■ 세계 속의 우리 상표-화승 '르까프' 신발업체 자가 상표 수출의 선두주자인 '르까프'의 수출확대 전략과 제품디자인 경향 소개 <p>디자인 전문회사</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 인피니트 브랜드 네이밍과 CI 전문회사인 인피니트의 조직과 활동 소개 <p>130호 p42~54</p>	<p>전시</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 1993 금성국제디자인공모전 공모전 수상작 그리고 공모전의 의의와 특성 소개 ■ 제 8회 서울일러스트레이터 협의회 회원전 및 공모전 회원전의 작품과 공모전 수상작 중 발체 게재 ■ 제 2회 한국텍스타일디자인협회전 및 세미나 세미나의 주요 내용과 협회 회원 작품 소개 ■ 제 1회 대구대 산학협동전 산학협동으로 이루어진 대구대 졸업작품전의 특징과 작품 소개 <p>130호 p55~68</p>
<p>디자인 벤치</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 내가 좋아하는 Good Design-필립 스타크의 디자인 필립 스타크의 성장배경과 디자인관 그리고 그에 따른 작품활동 소개 ■ 우리 것 우리 멋-한국의 전통색과 보자기 우리의 보자기가 가진 역사와 특징 그리고 색 ■ 디자인과 법률이야기 두 제품을 부분 모방하는 문제와 캐릭터 도용 문제에 관한 것 ■ 영어 유머 <p>130호 p69~78</p>	<p>경영자에게 듣는다</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ “동양매직만의 독특함으로 통해 Design Globalization 추구” 동양매직 사장의 디자인관과 디자인 정책 ■ '93 디자인 주간을 마치고 대학생 2명의 디자인 주간에 대한 소감과 평가를 담은 글 <p>신제품 소개</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 국내외 신제품 소개 <p>디자인 뉴스</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 디자인 동서남북 <p>개발원 소식</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 등록디자이너 명단('87) ■ 개발원 신착자료 안내 ■ 개발원 단신 <p>130호 p79~103</p>

디자인 · 포장 정보회원제 이용 안내

우리 개발원은 국내 산업디자인·포장 관련 산·학계 및 단체 종사자들의 연구활동을 돕기 위하여, '93년에 이미 투자한 1억원을 시발점으로 향후 5년간 총 5억원을 투자, 관련 도서자료를 대폭 확대하여 국내 유일의 디자인·포장 정보제공의 메카로 그 시스템을 구축, 새로운 차원의 정보를 서비스하고 있습니다.

아울러 기존의 '디자인·포장 정보회원제'를 한층 개선하여 관련 분야에 종사하고 있는 디자이너 및 포장 전문가들에게 실제 필요한 자료를 신속히 제공하고, 보다 많은 이용을 위해 '93년 6월부터 연회비를 A회원 100,000원(종전 200,000원), B회원 50,000원(종전 100,000원)으로 50%씩 인하하였습니다. 또한, '산업디자인' 및 '포장기술'지를 최신 정보 및 기술 위주로 편집체제를 대폭 개편, 회원에 한하여 무료로 구독할 수 있게 하였습니다.

회원들께서 납입하신 회비보다 더 많은 혜택으로 환원되는 개발원의 새로운 '정보회원제'에 많은 참여있으시기 바랍니다.

■ 회원가입

• 회원의 종류 및 연회비

A 회원	단체 및 업체	연 10만원
B 회원	개인	연 5만원

• 가입절차: 회원가입신청서(소정양식)와 연회비 납부

• 회원자격:

A 회원 - 디자인·포장 기업체 및 단체

B 회원 - 디자이너, 포장전문가, 관련 전공학생, 기타 디자인 및 포장에 관심이 많은 자

• 회원기간: 가입일로부터 1년간

• 은행 온라인 계좌(예금주 정제원):

조흥은행 : 325 - 01 - 071461

한일은행 : 012 - 158421 - 01 - 001

■ 기타 회원 혜택

- 개발원 발행 유가간행물 할인(20%)
- 광고게재료 할인(20%)
- 개발원 교육연수 수강료 할인(20%)
- CAD 장비 사용(주 1회, 2시간; 토요일)
- 열람 및 복사 서비스 할인
- 산업디자인 또는 포장기술지 무료
- 최신 정보 및 기술정보 우편 서비스
- 해외문헌 정보검색 및 원본 서비스(비회원-불가능)
- 기타 개발원 발행간행물 무료 서비스

■ 정보서비스 종류

종 류	수 수 료		비 고
	회 원	비 회 원	
• 열람 서비스	무료	무료	
• 복사 서비스	A4 : 30원(1매당) B4 : 35원(1매당)	A4 : 40원(1매당) B4 : 50원(1매당)	
• 산업디자인 또는 포장기술지	무료	산업디자인 : 30,000원 포장기술지 : 18,000원	회원 : 1년 구독권
• 뉴스레터	무료	-	회원 : 1년 구독권
• 최신 정보 및 기술 정보 자료 우편 서비스	무료	-	회원 : (월 2회 한)
• 기타 개발원 발행 간행물(기증본)	무료	-	
• FAX 서비스	무료	-	회원 (월2회 10매한)
• 해외 문헌 정보검색 및 원본 서비스	가능	불가능	수수료 별도
• 기술상담 서비스	우대	무료	
• 개발원 행사 정보 (교육안내 및 홍보물)	무료	-	

■ 문의처

서울 종로구 연건동 128-8

산업디자인포장개발원 교육연수부 자료실

Tel : 02)762-9137

Fax : 02)745-5519

「산업디자인」지가 여러분 곁에 있습니다.



오늘날과 같이 하루가 다르게 급변해 가는 고도의 기술정보사회에 있어서 최신 정보의 신속한 입수와 이를 활용한 기술개발만이 지속적인 산업발전과 국제경쟁에서 이길 수 있는 유일한 길입니다.

따라서 「산업디자인」은 디자이너와 학생을 비롯한 기업인, 직장인에게까지 구독기회를 제공함으로써, 관련 정보와 지식을 많은 분들에게 신속히 전달하기 위하여 최선을 다하겠습니다.

■ 신청 방법 : 개발원 홍보출판과로 방문 및 전화 신청

※ 전화 신청 → 온라인 입금 (입금 후 확인전화 요망)

• 국민은행 031-25-0000-533

(예금주) 산업디자인포장개발원

• 상업은행 112-01-212081

(예금주) 산업디자인포장개발원

■ 정기구독료 : 1년 6권-2, 4, 6, 8, 10, 12월 말 발간

• 개발원 등록디자이너 및 학생 : 24,000원

• 일반인(기업체, 도서관, 직장인 등) : 30,000원

■ 문의처 : 산업디자인포장개발원 홍보출판과

(110-460) 서울 종로구 연건동 128-8

TEL : 762-9136 FAX : 745-5519