

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

133

MULVAC

DAEWOO

multi brush



산업디자인개발원
한국표준협회



'94년도 産業디자인 해외연수 지원계획 공고

'94년도 산업디자인 해외연수 지원계획을 다음과 같이 공고하오니 지원을 희망하는 분은 신청하여 주시기 바랍니다.

1994년 2월 18일 산업디자인포장개발원장

1. 목 적

산업계 · 학계 · 연구계의 장래성 있는 산업디자인을 선발하여 해외의 유명 디자인회사 및 학원 연수를 지원함으로써 산업디자인의 국제화를 통한 선진화를 도모하는 데 있음

2. 연수대상국 및 대상처

미국 · 일본 · 영국 · 프랑스 · 독일 · 캐나다 · 이탈리아 · 스위스 · 스웨덴 · 호주 등에 소재하고 있는 유명 디자인·회사 또는 학원 중에서 선택하여 신청하면 KIDP가 구라과 5, 미국 2, 일본 · 호주 3의 비율을 원칙으로 하여 심사, 조정함

3. 연구분야

제품디자인 · 포장디자인 · 시각디자인 중에서 택1 하여 신청하면 KIDP가 제품디자인 5, 포장디자인 3, 시각디자인 2의 비율을 원칙으로 하여 조정함

4. 연수기간

최단 '3개월' 내지 최장 '2년'으로 하되, 장기연수희망자가 많을 경우에는 KIDP가 예산의 범위 내에서 연수지원액을 조정함

5. 연수지원 인원

연수지원 인원은 '30명' (1차 15명 이내, 2차 15명 이내) 이내로 함

6. 연수지원 대상자 선발

가. '공인산업디자인 · 포장전문회사' 신고요령 제2조의 제2항의 규정에 의한

전문 인력자로 '44년 1월 1일 이후 출생자, 공인산업디자인 전문회사 및 기업체 디자이너는 산업디자인 분야 실무경력 3년 이상인 자로서 다음의 요건을 갖춘 자로부터 신청을 받아 KIDP가 서류 및 면접 심사를 통하여 선발함

- 해외여행에 결격사유가 없는자
 - KIDP의 산업디자인 등록규정에 의하여 등록된 디자이너
 - 1944년 1월 1일 이후에 출생한 자
 - 국제적으로 통용되는 언어로 의사소통이 가능한 자
 - KIDP의 정보회원으로 가입한 자
 - 공인 전문회사 · 기업체에 근무하는 디자이너는 실무 경험이 3년 이상인 자
- 나. 상기 '가'의 요건을 갖춘 자로서 다음의 순을 고려하여 우선적으로 선발함.

- (1) KIDP가 시행하는 개발지원 사업의 지도위원으로 종사한 자
- (2) 공인 산업디자인 전문회사에 종사하는 실무 디자이너 및 대한민국 산업디자인 전람회에서의 장관상 이상을 수상한 자
- (3) 우수디자인(GD)상품 · 우수포장(GP) 상품 선정제 및 디자인 개발 성공사례 발표회에서 KIDP원장상 이상을 수상한 제품물의 디자이너
- (4) 기 타

7. 연수 지원액

가. '94년 총 지원한도액 : 1억 5천만원
나. 1인당 지원액

- (1) 연수기간이 6개월 이하인 경우 : 1,000US\$ (千\$)
 - (2) 연수기간이 6개월을 초과하는 경우 : 800US\$ (8百\$)
- (단, 장기연수 신청자가 많은 경우는 지원액이 조정됨)

8. 연수전후 이행사항

가. 연수를 전후하여 KIDP가 시행하는 산업디자인 개발지원 사업의 진단위원 및 지도위원 등 KIDP가 지정하는 업무를 다음의 기간 동안 봉사하여야 함.

(1) 연수기간이 1년 미만인 자 : 연수 후 2개월간

(2) 연수기간이 1년 이상인 자 : 연수 전 1개월간 및 연수 후 2개월간

※ 위의 업무에 관하여 KIDP는 소정의 '수당'을 지급함.

나. 연수 후 다음 사항을 이행하여야 함.

- (1) 산업디자인 분야에서 2년 이상을 근무하여야 함.
 - (2) 2개월 이내에 연수보고서를 KIDP에 제출하여야 함.
 - (3) KIDP가 서울 또는 지방에서 실시하는 워크숍을 1회 이상 주재하여야 함.
- 다. 상기 사항을 불이행할 시에는 KIDP가 정하는 별도 협약에 따름.

9. 신청기한 및 접수처

1차는 3. 31까지, 2차는 6. 30까지 KIDP 진흥부에서 접수함.

TEL : 02-708-2071 ~ 3

FAX : 02-765-9679

10 신청 구비서류

- (1) 신청서(KIDP 소정양식) 2부
- (2) 경력증명서 1부
- (3) 소속기관 또는 업체장의 추천서 2부
- (4) 기타 연수처에서 요구하는 서류



산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

표지 사진은 제29회 대한민국 산업디자인
전람회에서 영예의 대상을 차지한 전영제·
홍선영 작 「가정용 다용도 청소기 및 보관을

위한 공기 청정기 제안」을 이용한 것이다. 이번호에는
「디자인의 날」 제정과 함께 펼쳐진 다채로운 행사를
화보로 꾸며 보았다.

133

목 차

Contents

특 집	「디자인의 날」, 「산업디자인전람회」 축하	3
	초청 국제디자인전문가 소개 및 기업진단 내용	편 집 실 7
	제29회 대한민국 산업디자인 전람회	편 집 실 11
	국제 디자인 전문가 초청 세미나	편 집 실 16
디자인 광장	환경보전 및 그린디자인에서의 산업디자인의 역할	한 석 우 26
테마 기획	놀이와 놀이감	이 혜 상 31
	유아를 위한 놀이환경	이 재 선 38
	Agapia NA-12 4접철 B형 유모차	박 종 민 45
	국내 아동도서관의 문제점과 해결 방안	강 우 현 48
디자인 개발사례	보루네오 사무용 가구 — 「시그마」 시리즈	김 재 열 53
공인디자인전문회사	씨디스(CD'S)	편 집 실 59
디자인 정보	(주)백양, BYC	편 집 실 63
	신소재 적용의 귀재 '알베르토 메다'	김 영 호 66
	지적 재산권 분쟁에 대한 상식(I)	김 연 수 70
해외 디자인	'94 CeBIT 전시회	박승주·이정규 75
	핀란드 하비타레 전시회	78
디자인 정책	스웨덴 산업디자인의 정책과 구조	홍 의 택 80
디자인 벤치	명백한 사실에 근원을 둔 우수 디자인의 실체들	김 규 현 85
	영어 유머	88
디자인 뉴스	디자인 동서남북	편 집 실 89
개발원 소식	등록 디자이너 명단('93)	91
	알림/KIDP 전시 및 교육일정	93

격 월 간 : 산업디자인 통권 제133호
발 행 처 : 산업디자인개발원
발행겸편집인 : 유호민
외부자문위원 : 김태호·윤지홍·주송
내부자문위원 : 박종근·이준영·김재홍·고영준
편 집 장 : 이규현
편 집 · 취 재 : 안재경·김동균
발 행 일 : 1994년 4월 30일
본 원 : 서울특별시 종로구 연건동 128
Tel : 708 - 2114

시 범 공 장 : 서울특별시 구로구 가리봉동 제2공단
Tel : 856-6101~4
부 산 지 부 : 서울특별시 북구 확장동 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)·정광훈
사 식 · 레이아웃 : 민기획·최종인

산업디자인지
광고문의 및 신청
Tel : 708 - 2077/80

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을
준수합니다.

특집

디자인 진흥의 신호탄, 제1회 「디자인의 날」에 즈음하여



「디자인의 날」, 「산업디자인전람회」 축하

초청 국제디자인전문가 소개 및 기업진단 내용

제29회 대한민국 산업디자인 전람회

국제 디자인 전문가 초청 세미나

제29회 산업디자인 전람회 개막식 치사(致辭)



김철수 상공자원부장관

産業디자인 關係 人士 여러분!
그리고 이 자리에 참석하신 貴賓 여러분.

올해로 29회째를 맞은 대한민국 産業디자인 展覽會 開幕에 즈음하여 여러분과 이 자리에 함께 한 것을 진심으로 기쁘게 생각합니다.

그리고 오늘 남다른 創意力과 努力으로 受賞의 榮譽을 안으신 디자이너 여러분께 祝賀의 말씀을 드립니다.

今年度 展覽會에서는 海外 어디에 내놔도 뒤지지 않을 優秀한 作品들이 出品되었고 예년에 비해서 質的 水準이 많이 向上된 것으로 評價받고 있습니다.

이것은 우리 産業界에 디자인에 대한 관심과 認識이 크게 擴散되었음은 물론, 우리의 디자인 分野가 先進化를 향해 진일보 하고 있음을 나타내 주는 것이라 하겠습니다.

지난 60년대 후반 製造業에 산업 디자인을 導入하여 商品의 附加價値를 높이고, 우수 디자이너를 發掘하기 위해 開催되어 온 이 전람회는 그

동안 많은 디자이너들을 排出시켜왔고, 우리 商品의 國際競爭力을 強化시키는 데 큰 役割을 해 온 바 있습니다.

産業디자인 關係 人士 여러분!

저는 이 자리를 빌어 그동안 우리나라 산업디자인 發展에 기여한 여러분의 노고에 다시 한번 뜨거운 讚辭와 激勵을 드리고 싶습니다.

産業디자인에 대하여 일반 사회는 물론, 産業界에서조차 관심을 쏟지 않던 시절부터 바쳐온 여러분의 열정이 없었다면 오늘과 같은 산업디자인의 發展은 不可能했을 것입니다.

산업디자인은 企業 競爭力의 중요한 要素의 하나입니다.

이제까지 商品에 있어서 補完的인 역할로만 인식되어 옴으로 해서, 우리 商品이 아직도 모방 生産과 OEM 方式 輸出에 많이 의존하게 된 結果를 가져 왔지만, 디자인 開發은 적은 投入費用으로 製品差別化가 가능하여 單期間에 産業競爭力을 向上시킬 수 있다는 점에서 그 認識을 새롭게 해야 할 것입니다.

우리나라 企業은 아직도 디자인 분야에 대한 관심과 投資가 본격적인 수준에 이르러 있지 않으며, 디자인 人力의 양적 成長에 비해, 産業現場에서의 적용 노력은 아직도 充分한 것이 아닙니다.

우리나라가 國際 경쟁력을 갖추기 위해서는 우리 自體의 技術力 強化에 힘쓰는 한편, 視線을 國際舞臺로 돌려 世界의 商品들과 競爭할 수 있도록 하여야 합니다.

最近 우리 工產品은 海外市場에서

先進國과 隔差를 보이고 있고, 後發 開發途上國으로 부터는 거센 追擊을 받고 있습니다.

또한, 우루과이라운드의 妥結, 環境保護를 앞세운 그린라운드의 擡頭, 블록經濟의 深化 등 對外的인 經濟與件의 급속한 變化로 政府는 물론 우리 企業과 産業界 모든 분들의 노력이 絶對히 要求되는 때입니다.

더 이상 모방 生産, OEM 輸出에 의존해서는 企業의 지속적인 成長이 어려울 것입니다. 이러한 새로운 環境에 적응하기 위해서 産業디자인 분야도 각오를 새로이 다져야 할 때입니다.

디자인 분야를 擔當하는 여러분들은 우리산업의 競爭力 제고의 先鋒에서 있다는 사명감과 책임감을 가지고 분발하여 주실 것을 당부드립니다.

政府도 산업디자인을 製造業 競爭力의 核心 要素 중의 하나로 認識하고, 과감하고 적극적인 時策을 펴 나갈 것입니다.

이러한 전람회와 같은 行事を 통하여 디자이너들의 創意力을 고취시키는 것은 물론, 전시회 出品物이나, 開發된 디자인의 製品適用을 위한 여러 時策을 펴나감으로써 디자인 先進國이 될 수 있도록 支援해 나갈 것입니다.

끝으로 受賞者 여러분께 다시 한번 祝賀를 드리고, 이번 전람회를 위해 노고를 아끼지 않으신 審査委員 여러분, 유호민 院長 그리고 임직원 여러분께 감사의 말씀을 드리며 致辭에 대신코자 합니다. 감사합니다.

제29회 산업디자인 전람회 개막식 인사말씀



유 호 민
산업디자인포장개발원 원장

존경하는 金喆壽 상공자원부 장관님!

그리고 내외 귀빈 여러분!

바쁘신 데도 불구하고 오늘 자리를 빛내 주신 데 대하여 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

대한민국산업디자인전람회는 지난 66년에 출발하여 금년으로 29회째를 맞이하였으며, 특히 금년은 이번에 처음 제정 선포된 『디자인의 날』에 이 행사를 갖게 되어 더욱 뜻깊게 생각합니다.

상공자원부는 작년에 『디자인 주간』을 선포하고, 제반 진흥시책을 마련한 데 이어, 금년부터는 이를 구체적으로 하나하나 시행에 옮기고 있습니다.

그 결과, 상공자원부가 주관하여 시행하고 있는 국내 기업에 대한 『디자인 지도사업』은 4월말 현재 『진단완료』가 969개 업체, 『지도완료』가 413개 업체에 이르고 있으며, 상공자원부가 공인하는 『디자인전문회사』 또한 작년 초의 두 개에서 현재 서른 개로 대폭 증가하였고, 초·중고등학생 『산업디자인 조기교육』도 4월말 현재 이미 22,000명을 돌파했습니다.

또한, 상공자원부와 산업디자인 포장개발원은 명실상부한 국제화를 위하여, 금년중에 90여명의 유명 외국디자이너를 초청하여, 기업에 대한 디자인 지도와, 디자이너를 위한 세미나 및 워크숍을 실시하는 한편, 국내 디자이너 50여명을 선발하여 해외에서 연수시킬

계획입니다.

그리고, 지역경제 활성화를 위하여 지방업체 1,000개사를 목표로 산업디자인 지도를 실시하고 있으며, 아울러, 지난 3월에는 영남지역에 남부산업디자이너협의체가 결성되었고, 5월 7일에는 호남지역에 서부산업디자이너협의체가 발족될 예정입니다.

또한 디자인 인력의 조직화·전문화를 위한 디자인전문협회는, 기존의 KSID 외에 상공자원부가 추가로 패키지디자인협회·텍스타일디자인협회 공인디자인전문회사협회를 사단법인으로 정식 인가함으로써 이제 거의 정립되었습니다.

내외 귀빈 여러분!

이제 산업디자인은 단순한 예술이 아니고, 『문화』·『엔지니어링』·『마케팅』이 합쳐진 『복합적 개념』이라는 인식이 널리 확산되고 있으며, 또한 기술개발과 아울러 국제경쟁력을 키우는 『거대한 수레의 양바퀴』로서 경제 주체 누구에게도 산업디자인은 이제 『선택』이 아니라 『필수』임이 분명해졌습니다.

끝으로 우리의 산업디자인 발전을 위하여 귀중한 시간을 내주신 내외 귀빈 여러분께 다시 한번 감사드리며, 그리고 수상자 여러분에게 뜨거운 축하의 말씀과 아울러, 지속적인 정진을 부탁드립니다. 인사에 대신하고자 합니다. 감사합니다.

「디자인의 날」에 즈음하여



이 동 훈 상공자원부차관

이 자리에 參席하신 産業디자인 關係者 여러분, 그리고 內外 貴賓 여러분! 오늘 우리는 産業디자인의 날을 紀念하고 産業디자인 先進化의 결의를 새삼 다짐하기 위하여 이 자리에 모였습니다.

저는 먼저 이 자리를 빌어 산업 현장과 수출 일선에서 우리 工產品의 競爭力 強化를 위해 노력해 오신 産業디자인 專門家 여러분과 디자인 振興事業을 앞장 서 이끌어 온 産業디자인包裝開發院의 임직원 여러분께 깊은 감사를 드립니다.

이미 우리는 지난해 디자인 週間을 선포하여 産業디자인 分野에 종사하는 분들은 물론, 一般 國民에게도 다시 한번 디자인에 대한 關心을 새롭게 하여 우리나라의 産業디자인이 發展될 수 있는 土臺를 마련한 바 있습니다. 그리고 오는 5월 2일 디자인의 날을 맞아 디자인 분야의 國際化를 더욱 앞당기고 나아가 우리 商品의 國際競爭力을 키울 수 있는 劃期的 契機가 마련되도록 다함께 힘써야 할 것입니다.

오늘 이 紀念式을 시작으로 産業디자인 展覽會, 全國中·高學生 산업디자인 공모전, 優秀디자인 상품 選定祭 등 다양한 行事들이 펼쳐질 것입니다.

이러한 행사들을 통해 그 동안의 成果를 評價받고 일반에 알림으로써 우리의 産業디자인은 더욱 굳건한 成長基盤을 갖추게 될 것입니다.

여러분께서도 아시다시피 오늘 날의 國際 經濟環境은 EC統合, NAFTA와 같은 地域經濟國의 誕生과 우루과이라운드 體制의 出帆으로 無限競爭의 時代를 맞고 있습니다. 우리나라가 急變하는 通商條件과 國內의 高賃金, 人力不足 狀況下에서 先進 工業國으로 進入하기 위해서는 우리 산업을 高附加價値 産業構造로 轉換해 나가는 한편, 우리 企業이 세계적인 企業과 競爭해 나갈 수 있도록 國際競爭力을 強化하는 것이 최우선의 課題인 것입니다.

企業들은 革新的인 신제품의 창출과 獨創的인 디자인 개발로서 國際化 時代의 새로운 經濟環境에 對應해 나가도록 변신해 나가야 합니다. 90년대에는 物量 위주의 低價品 輸出戰略으로는 競爭力을 維持할 수 없을 것입니다. 우리 기업이 새로운 經營 자세로 적응해 나갈 때 市場開放은 『危機』로서가 아니라 國際化·世界化의 『機會』로서 우리 경제의 再跳躍을 위한 발판이 될 수 있을 것입니다.

이제 저는 『디자인의 날』을 맞아 앞으로 우리나라 産業디자인의 國

際化를 위한 새로운 전기가 마련될 수 있기를 기대합니다.

여기 産業디자인 發展을 위해 힘차게 뛰고 있는 여러분들이야말로 이 時代가 부여한 使命이 그 어느 때보다도 막중한 때입니다. 政府도 産業디자인을 製造業 경쟁력의 核心要素로 인식하고 디자인 개발에 대한 稅制·金融支援은 물론, 상품과 시장의 特性에 따라 效果的인 發展 計劃을 樹立, 推進해 나가겠습니다.

또한 자체 디자인 能力이 부족한 中小企業의 디자인 技術 指導와 關係情報의 供給을 확대해 나가는 한편, 디자인 專門業體 育成과 더불어 産業디자인 專門人力의 養成을 위한 政策的 支援도 強化해 나갈 것입니다. 앞으로도 政府와 여러분 모두가 힘을 합쳐 노력해 나갈 때 우리의 産業디자인 技術水準은 빠른 시일내 世界的인 수준에 到達할 수 있다고 確信합니다.

저는 이러한 믿음과 자신감을 여러분과 함께 나누면서 産業디자인 관계자 여러분의 적극적인 參與와 獻身을 바라고 싶습니다. 오늘이 있기까지 여러분 모두가 흘린 땀들이 풍성한 結實을 맺을 수 있도록 끝까지 最善을 다해 주시기 바랍니다.

오늘 이 뜻깊은 자리를 마련하기 위해 남다른 성의와 노력을 기울여 주신 유호민 院長님과 産業디자인 包裝開發院의 임직원 여러분, 많은 지원을 아끼지 않은 各界 專門家 여러분께 심심한 감사의 말씀을 드립니다. 감사합니다.

「디자인의 날」 선포 경과 보고



유 호 민
산업디자인포장개발원 원장

『디자인의 날』 선포에 대한 경과를 보고 드리겠습니다.

『디자인의 날』을 선포하게 된 배경은, 다가오는 『만불소득』·『천억불 수출시대』를 앞두고, 우리 산업의 경쟁력을 높이고, 또한 생활의 질을 더욱 향상시키기 위해서입니다.

정부는 작년에 발표한 『신경제 5개년 계획』 속에 산업디자인을 적극 지원한다는 방침을 밝힌 바 있으며, 이에 따라 상공자원부는 작년에 『디자인 주간』을 선포하고, 제반 진흥시책을 시행하였습니다.

그 결과, 이제는 정부뿐만 아니라, 기업이나 국민들까지도 그 중요성을 깊이 깨닫게 되었습니다.

그리하여 상공자원부가 주관하여 시행하고 있는 우리 기업에 대한 『디자인 지도현황』도, 4월 28일 현재 『진단완료』가 957개 업체, 『지도완료』가 388개 업체에 이르고 있으며, 『공인 디자인회사』 또한, 작년 초의 두 개에서 현재 서른 개로 늘었고, 초·중고등학교 『산업디자인 조기교육』도 4월 28일 현재 22,749명에 달하고 있습니다.

우리나라 산업디자인은 이제 『제도약』을 위한 신호탄을 올린 데 불과하지만, 그 중요성 인식과

개발 의지가 날로 고조되고 있습니다.

한편, 디자인은 단순한 예술이 아니라, 산업의 경쟁력을 강화시키고 『삶의 질』을 높이기 위한 『예술』·『엔지니어링』·『마케팅』이 합쳐진, 『복합적 개념』이란 인식이 널리 확산되고 있습니다.

이에 부응하여 매년 『5월 2일』을 『디자인의 날』로 선포하게 되었고 오늘, 이를 기념하기 위한 뜻깊은 자리를 갖게 되었습니다.

이 시점에서 가장 중요한 것은, 각 경제 주체가 기술개발과 아울러 산업디자인이, 국제 경쟁력이라는 『거대한 수레의 양바퀴』임을 인식하고, 또한 산업디자인이 기술개발에 비해 훨씬 경제적이라는 점을 인식하는 것입니다.

여러분! 이제 산업디자인은 경제 주체 누구에게나 선택이 아니라, 필수가 되었습니다.

우리는 오천년의 긴 역사와 자랑스런 문화 유산을 간직하고 있습니다. 그리고 그 속에는 우리만의 창조적인 『디자인 혼』이 깃들어 있습니다.

오늘을 계기로 해서, 우리 산업디자인의 국제화·지방화·선진화를 위해 다함께 매진합시다!

이상으로 경과보고를 마치겠습니다. 감사합니다.

초청 국제디자인전문가 소개 및 기업진단 내용

제조업 및 농수산물의 국제 경쟁력을 강화하고, 부가가치를 높이기 위한 산업디자인
개발지원(진단지원→지도지원→개발지원→홍보지원) 사업의 일환으로
산업디자인포장개발원에서는 해외의 초일류 디자이너를 초청, 기업현장 진단 및
업종별 그룹 미팅을 실시하여 국내 기업의 애로사항을 해결하고 산업디자인의 국제화를
도모하는 데 힘을 기울이고 있다. 여기 소개되는 초청 국제 디자인 전문가 5명은
지난 5월 2일, 『디자인의 날』 공포를 기념하여 내한한 세계 유수의 디자인 전문가들로
이번 방문을 통해 세미나 주제 발표, 기업진단 등 활발한 활동을 펼쳤는 데 본고에서는
이들에 대한 약력과 함께 기업진단 내용을 간략히 게재하고자 한다.

웨 반슨 (Uwe Bahnsen)



1. 경력사항

- 1930년생, 국적 독일
- 1950년, 독일 함부르크에서 Hochschule fur Bildende Kunst 졸업
- 1950~1957년:
함부르크와 콜로뉴에서 전시, 인테리어, 무대, 그래픽 분야 디자이너로 활동
- 1958~1986년:
1958~62년은 독일에서, 1962~63년은 미국에서, 1964~67년은 독일에서, 1967~70년은 영국에서 그리고 1971~76년은 독일에서

- Ford 자동차社에서 디자이너로 근무. 1976~86년은 영국 주재 Ford Europe社 디자인부에서 부사장으로 근무
- 여러 종류의 승용차, 밴, 트럭 등의 디자인을 담당하였고, 그 중 Escort와 Scorpio 승용차는 '올해의 차'로 선정되었으며, Cargo 트럭은 '올해의 트럭'에 선정. RSA디자인상 수상(1983)
- 1976년 이후 브라질과 호주에서 자동차 제작 프로그램에 참여하였고, 일본 마쓰다社와 공동으로 프로젝트 추진
- 런던에 있는 Design Council의 공업디자인수상위원회 임원
- 런던의 LBS와 제네바의 IMI에서 초청강사로 강의
- 디자인에 관련 각종 세미나와 회의에 참여

2. 진단내용

(금성사:4.25~4.26)

- 유럽지역 수출 주력제품의 CIP 수립 및 Image-up을 위한 세부 실행계획, 지원 및 협조 방안 협의
- 금성사 기존 제품의 Field Sur-

- vey(가전대리점, 용산전자상가, 백화점 등) 소개, 이와 관련한 디자인 Image-up 방향 협의
- 실무 디자이너와의 업무 내용 토의

(기아자동차:4.28)

- 유럽지역 수출 차종(Sephia, Sportage)의 클리닉 실시(내외장 및 컬러 분야)
- 유럽 자동차 시장 동향 및 미래 분석 세미나 실시
- 자동차 디자인 흐름은 Aero-Dynamic
- 정부에서 대중교통수단의 이용을 적극 장려하기 때문에 소비자 요구에 부응하는 디자인 개발 필요
- 컨트럴의 기능 갯수를 줄이고 의미전달과 사용이 간편한 차종이 각광
- 프랑스, 이태리, 독일 메이커들은 국가적인 아이덴티티를 살리기 위한 작업을 하고 있음
- 환경을 고려한 재료 및 리사이클링에 대한 연구가 활발히 진행
- 고유의 아이덴티티를 유지할 필요가 있고, 급작스런 디자인 변화는 크게 중요하지 않음

(메카디자인 그룹:4.29)

- 유럽에 있는 메카와 동종의 작업을 하는 디자인 사무소 현황 소개
- 유럽에서 활동하고 있는 유럽의 국적을 지닌 디자이너들의 유럽 진출 절차 문의
- 유럽 디자인 사무소와의 연계방법
- 클라이언트 컨택트(Client Contact) 및 관계유지에 관한 사항
- 디자이너 채용 및 유지에 관한 사항
- 유럽의 디자이너를 메카에서 원한다면, 그 가능성과 구인 절차
- 유럽 디자이너들의 Pay 수준
- 디자인 회사들의 홍보나 경영전략, 추구방향 등에 관한 정보 입수 방법
- 현재 한국 디자인 단계의 취약점과 그것을 극복하기 위해 특히 요구되는 것
- 해외 디자이너와의 교류 및 공동 프로젝트 진행 사례
- 디자인 Fee 책정 방법 및 계약, 건적양식

◆ 딘 리처드슨(Deane Richardson)



1. 경력사항

- 1930년생, 국적 미국
- 1985년, World Design ICSID Congress에서 회의를 주재
- 1987년, ICSID 집행 위원회에 위원으로 선출
- 1991년, ICSID 회장으로 선출
- Industrial Designers Society of American(IDSA) 회원. 40개가 넘는 기업들과 연계하여, 제품

- 디자인 및 시각디자인 분야에 참여. 한국, 독일, 스페인, 일본, 싱가포르, 미국 등지에서 열린 디자인 선발전에서 심사위원으로 위촉
- Fitch社를 설립하여 시장 조사·기획, 제품 디자인, 시각 디자인, 공학 전 분야에 걸쳐 디자인에 관련된 일에 종사
- IDSA로부터 Personal Recognition Award 수상
- Pratt Institute로부터 Alumni Award 수상
- 그 외 다수의 디자인상 수상

2. 진단내용

(클립디자인:4.29)

- 클립디자인에서 진행중인 개발품목에 관한 어드바이스
- 클라이언트 접촉에 관한 노하우 설명
- 디자이너의 프로 근성 역설
- 디자인 전문회사의 디자이너 훈련 방법 어드바이스
- 미래 디자인 경향 제시(경제적 변화에 따른 새로운 시장개척의 가능성)

(212디자인:5.3)

- 212디자인에서 진행중인 개발품목에 관한 어드바이스
- 클라이언트 Contact 사례 및 방법 설명
- 프로젝트 프로세스상의 개선점 논의

(대우전자:5.6)

- 탱크주의에 의해 이루어진 디자인 전략에 관한 어드바이스
- 대우전자에서 개발중인 가전제품에 대한 어드바이스

(동양매직:5.8)

- 동양매직의 'It's Magic Brand'에 의해 수립된 디자인 전략에 관한 진단
- 디자인 조직의 합리적 구성에 관한 논의

◆ 마이 펠립(Mai Felip)



1. 경력사항

- 1948년생, 국적 스페인
- 1971~1974년, 전문 산업 디자이너로 활동
- 1974~1989년, Barcelona Design Center(BCD)內 다른 여러 분야에 종사
- 1982~1983년, 산업디자이너들의 협회인 ADI 및 FAD의 회장
- 1985~1991년, FAD 이사회의 이사
- 1989~1993년, ICSID 이사회의 이사
- 1989~현재, BCD 총재
- 1993~현재, ICSID 회장
- Barcelona 상공회의소 산업위원회 위원
- Barcelona 상공회의소 환경위원회 위원
- "Pla Estrategic Barcelona 2000", 기술위원회 회원
- New Professions Institute 위원
- Design Council 회원
- Elisava Design School 출판 자문 위원회 회원
- European Community Design Group 회원
- Design Center Stuttgart 자문회 회원
- 국내외 디자인 경연 대회에서 여러 차례 심사 위원으로 위촉, 디자인 진흥·협력·자문 전문가

슈야 가네코(Shuya Kaneko)



(피어리스:5.3)

- 매장에 진열된 피어리스 제품과 특히 외국 화장품들과의 패키지 수준을 비교하고, 패키지가 제품의 품질을 소비자에게 어필시키는 데 중요한 역할을 한다는 것을 주지시킴
- 디자인은 디자이너만의 노력이 아닌 엔지니어, 그외 협력 업체 모두의 협동으로 좋은 디자인이 완성된다고 강조

카즈오 기무라(Kazuo Kimura)

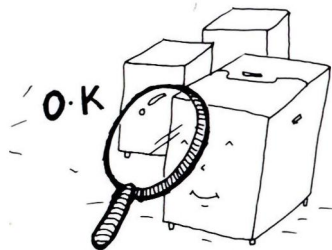


(정우식품:5.4)

- 정우식품은 국산차를 만드는 업체로, 올 가을 고급 국산차를 출시할 예정이며 이에 알맞는 패키지를 필요로 함.
- 슈야 가네코씨는 타사와의 차별화를 위해 기존의 유리병 대신 고급 디자인의 용기를 채용할 필요가 있다고 말함. 그러나 한정된 생산량의 제품을 위한 오리지널 용기의 개발은 막대한 경비의 투자가 우려되므로 소량 생산이 가능한 유리업체의 발굴이나 기존 제품 선별에 기발한 아이디어 창출이 필요하다고 역설. 또한 고급 국산차를 애용하는 외국인들을 위한 설명서는 바른 문장으로 알기 쉬운 내용으로 표현하는 것이 좋다고 말함.

(디엔시:5.6)

- 디자인 전문회사 GK Graphics의 예를 들며, 각 전문 분야의 효율적인 운영과 상호 보완적 측면을 고려한 조직 개편에 관한 설명



1. 경력사항

- 1934년 7월 24일생, 국적 일본
- 동경예술대학 산업디자인 석사
- 1958~1972년, 닛산(日産) 자동차社 디자인부 수석 디자이너
- 1972~1974년, 제8차 ICSID Kyoto(京都) Congress Committee 사무총장
- 1974~1982년, 일본 산업 디자이너 협회 사무총장
- 1981~1985년, ICSID 부회장
- 1981~1990년, Japan Design Foundation 사무총장
- 1987~1989년, 제16차 ICSID Nagoya(名古屋) Congress Committee 사무총장
- 1990~1992년, 국제 디자인 센터 나고야(名古屋) 준비 위원회 사무총장
- 1992~현재, 국제 디자인 센터 나고야(名古屋)社 본부장
- 1972~현재, 일본 산업디자이너 협회 위원
- 1979~1987년, 일본 국유 철도(JR) 디자인 위원회 위원
- 1987~현재, Transport Design Organization(TDO) 핵심요원
- 1988~현재, JR 홋카이도(北海道), JR Central 디자인 위원회 위원
- 1991~현재, 동경 대학 강사
- 1993~현재, 일본 산업디자이너 협회(JIDA) 회장
- 1992년, 디자인 진흥에 평생을 바

1. 경력사항

- 1937년생, 국적 일본
- 동경예술대학 도안계획과(현재 디자인과) 졸업
- 현 GK 그래픽스社 사장
- 현 GK 디자인 기구 취재역(한국의 이사(理事)급에 해당)
- 일본 패키지디자인협회(JPDA), 일본 산업디자이너협회(JIDA), 패키지디자인카운셀(PDC·NY) 회원
- 통산성 및 국제협력사업단에서 파견한 디자인 교류 사절로서 수차례에 걸쳐 동남아시아, 남미 각국을 방문·강연
- 1961년:강담사 블루박스 출판사를 통해 GK 이름으로 '인더스트리얼 디자인' 출판
- 1989년: 카지마 출판사를 통해 '패키지디자인-밤도 지구도 패키지' 출판

2. 진단내용

(한국통신:5.2)

CI 계획에 있어 전반적인 설명과 현재 쓰고 있는 로고타입에 대한 평가를 실시. 단지 CI란 회사의 심볼이나 로고만을 디자인의 대상으로 하는 것이 아니라, 철저한 기업 이념을 바탕으로 한 아이덴티티를 표현해야 하며 이를 위해서는 마케팅부터 시작하여 소비자 기호도 조사 등 폭넓은 조사를 기본으로 한다고 역설

쳤다는 공로로 'Masaru Katsunie 상' 수상

2. 진단내용

(IDN(주):4.29)

- 냉장고 등 가전제품의 디자인과 일본의 소비자 취향 등에 대한 의견과 방향 제시
- IDN의 프로젝트에 대한 어드바이스
- 디자이너로서의 의무, 역할에 대해 말함
- 디자이너는 탈렌트가 되어야 한다.

- Generalist로서의 디자이너
- 디자인만 아는 바보가 되어서는 안 된다.
- 디자이너는 환경을 바꾸는 힘을 갖고 있다.
- 창조적 디자이너
- 인간관계를 중시하는 디자이너
- 일본 산업디자인의 흐름 소개

(메썸드산업디자인연구소:5.3)

- 제품 개발에 있어서의 엔지니어와 디자이너간의 협력 체계 구축 강조
- 메썸드산업디자인연구소에서 진행 중인 제품 디자인에 대한 클리닉
- 칫솔(칫솔의 바람직한 각도 및 바람직한 치모 정도)

- 수도꼭지(싱크대,キッチン시스템 등 관련 상품과 같이 디자인하는 추세)
- 탈취제(나쁜 것을 흡수한다는 이미지를 라벨 등을 통해 강하게 전달, 제품구입시에는 포장디자인이 중요하나, 그후에는 기능이 중요)

(모토디자인:5.4)

- 모토디자인에서 개발한 제품에 대한 클리닉
- 디자이너의 의무 및 역할 강조

1994 년도 산업디자이너 등록요강

1. 등록 부문

- 가. 제품디자인 부문
- 나. 환경디자인 부문
- 다. 시각디자인 부문

2. 자격 기준

- 가. 국가기술자격법(이하 이 항에서 "법"이라 한다)에 의한 제품디자인 기술사
- 나. 법에 의한 제품디자인기사 1급
- 다. 법에 의한 제품디자인기사 2급
- 라. 4년제 대학 산업디자인 관련학과 졸업자 또는 동등 이상 자격 소지자로서 산업디자인 실무경력 2년 이상자
- 마. 4년제 대학 일반 미술학과 졸업자 또는 동등 이상 자격 소지자로서 산업디자인 실무경력 4년 이상자
- 바. 전문대학 산업디자인 관련학과 졸업자 또는 동등 이상 자격 소지자로서 산업디자인 실무경력 4년 이상자
- 사. 전문대학 일반 미술학과 졸업자 또는 동등 이상 자격 소지자로서 산업디자인 실무경력 6년 이상자
- 아. 고등학교 졸업자 또는 동등 이상 자격 소지자로서 산업디자인 실무경력 8년 이상자
- 자. 대한민국산업디자인전람회 추천디자이너 또는 초대디자이너

* 보완자격기준

위의 자격 기준에 규정되지 않는 자격기준에 관하여는 다음 각 호의 보완자격기준을 적용한다.

- 가. 대학원 산업디자인 관련학과 이수기간
- 나. 4년제 대학 및 전문대학 산업디자인 관련학과 강사 이상 재직기간
- 다. 산업디자인포장개발원에서 시행하는 중·고교 미술교사 산업디자인 교육 이수기간
- 라. 4년제 대학 2년 이상 이수자는 전문대학 졸업자로 간주한다.
- 마. 재학중에 실무경력이 있는 자는 학력·경력 중 한가지만을 적용한다.

3. 구비 서류

- 가. 등록신청서(소정양식) 1부
- 나. 증명사진(천연색 3×4cm) 3매
- 다. 최종학교 졸업증명서 1통
- 라. 경력 또는 재직증명서 1통 및 기타 증빙 자료
- 마. 등록신청료 납부증명서(직접 및 온라인 입금) 1통
- ※ 온라인 계좌번호 국민은행 : 031-25-0000-533
- 예 금 주 : 산업디자인포장개발원
- (온라인 입금후 입금증명서 사본을 FAX로 발신. FAX: 02)765-9679)

4. 등록자에 대한 대우

- 가. KIDP 지도 및 개발사업 수행시 지도위원은 등록된 디자이너 중에서 위촉
- 나. KIDP 주관 각종 공모전에 심사권 부여
- 다. 등록된 산업디자이너는 전문회사 설립신고시 보유 전문인력으로 인정
- 라. 디자인 관련 해외 연수시 지원대상은 등록디자이너 중에서 선발
- 마. 산업디자인 정보자료의 제공
- 바. KIDP 발간 간행물 구독시 연간 구독료 20% 할인
- 사. KIDP 주간 관련 교육 및 세미나 수강료 20% 할인

5. 등록신청료

- 15,000원/1인 단, KIDP 정보제공회원제에 가입하여야 함 (가입비 : 50,000원/년)

6. 등록신청 접수기간 : 연중 접수

7. 접수처

- 서울 종로구 연건동 128 우)110-460
- 산업디자인포장개발원(KIDP) 진흥부 진흥과 ☎ 02) 708-2063~9)



제 29 회 대한민국 산업디자인 전람회

제 29회 대한민국 산업디자인 전람회가 5월 2일부터 16일까지 KIDP 전시관에서 개최되었다. 이번 전람회에는 총 539점 출품작 중에서 입상 17점, 특선 35점, 입선 98점 등 150점이 선정되었으며, 특기할 사항은 그동안 시각디자인 부문에 포함되어 있던 포장디자인 부문이 올해부터 독립되어 출품·심사되었다는 점이다.

영예의 대통령상은 전영제·홍선영의 공동작 「가정용 다용도 청소기 및 청정기」가 차지했고, 국무총리상은 조성진·안상락의 「그린마케팅을 위한 사무기기 서비스용품 포장디자인」, 그리고 상공자원부장관상은 마세창·김창곤의 「아동을 위한 전통놀이 테이블」 등 4점과, 17점이 협회 및 언론사의 기관장 상으로 결정되었다.

이번 전람회의 심사위원회 위원은 산·학·연의 28명(제품 8, 환경 6, 시각 7, 포장디자인 7)을 고루 위촉하여 심사를 진행했고, 심사방법은 각 부문별 심사위원들이 해당부문별로 입상 후보작을 추천하여 각 분과위원장의 제안 설명을 듣고 전체 심사위원들이 투표를 실시, 1차 투표에서 2/3 이상을 얻은 작품을 대상으로 선정하였다.

올 출품작의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

제품디자인은 실용화를 고려한 것들이 예년에 비해 두드러졌고, 환경디

〈표 1〉 출품 및 심사 결과

부 문	출 품 수	심 사 결 과				낙 선
		입 상	특 선	입 선	소 계	
제품디자인	216	8	13	50	71	145
환경디자인	34	1	4	5	10	24
시각디자인	223	5	11	31	47	176
포장디자인	63	3	6	11	20	43
특별부문	3	—	1	1	2	1
계	539	17	35	98	150	389

〈표 2〉 심사위원 명단

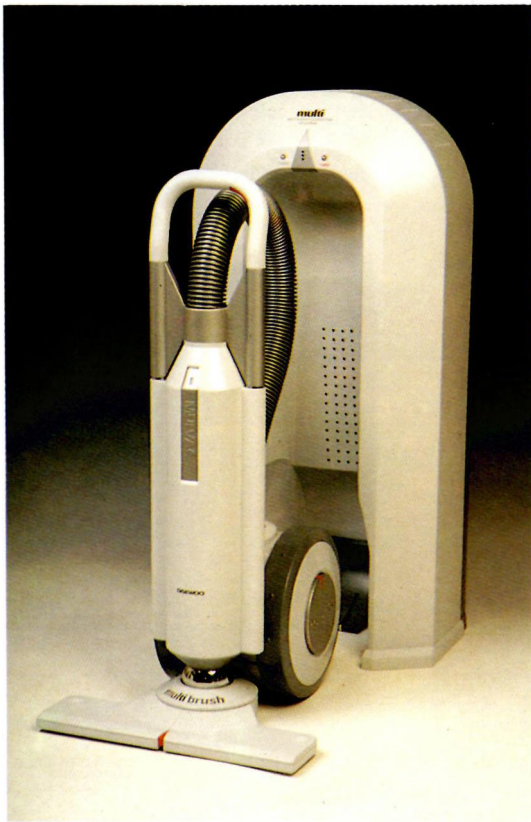
- 위원장 : 봉상균, - 부위원장 : 이순혁

구 분	제품디자인(8)	환경디자인(6)	시각디자인(7)	포장디자인(7)
분과위원장	부수언	권영걸	김학성	나재오
위 원	이병학 김태호 이수봉 홍성수 박형철 서동희 임창빈	이순혁 정경원 유명식 정경연 박정희	박종운 안상수 김명호 석금호 박숙희 구연철	봉상균 오국영 최영숙 양승춘 김성숙 이동훈

자인은 도시미관 및 공해방지 효과를 기할 수 있는 것이 주종을 이루었으며, 시각디자인은 최근 이슈가 되고 있는 환경보호·UR 및 GR 대비·각종 홍보물·인류평화 등을 소재로 한 것이 많았고, 포장디자인은 UR 극복을 위한 농수산물 패키지, 환경오염 최소화를 기할 수 있는 소재 및 설계

를 적용한 것들이 눈에 띄었다.

특히 대통령상을 받은 「가정용 다용도 청소기 및 청정기」는 청소시 빗질과 걸레질이 동시에 이루어지고 문턱을 자유로이 넘나들 수 있도록 하였으며, 흡입력의 강약이 자동센서로 조절되는 등 기능적인 면을 고려한 디자인이 돋보인다.



대통령상

가정용 다용도 청소기 및 보관을 위한 공기 청정기 제안 /
전영제 · 홍선영



상공자원부 장관상

해상위험안내 및 인명 구조용 부표에 관한 연구 /
강경용 · 현상민



국무총리상

그린 마케팅을 위한 사무기기 서비스용품 포장디자인 /
조성진 · 안상락



상공자원부 장관상

아동을 위한 전통놀이 테이블의 제안 /
마세창 · 김창곤



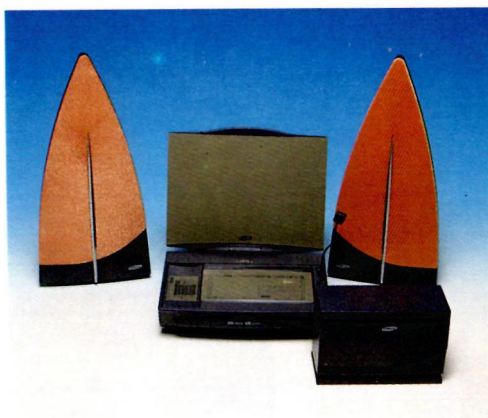
상공자원부 장관상

삼성전자 홍보용 포스터 /
박금준 · 이정혜



상공자원부 장관상

환경보호 캠페인을 위한 크리스탈 포장디자인 연구 /
임종웅 · 김진길



대한상공회의소 회장상

개인 생활자를 위한 멀티 미디어 /
권진 · 김영원



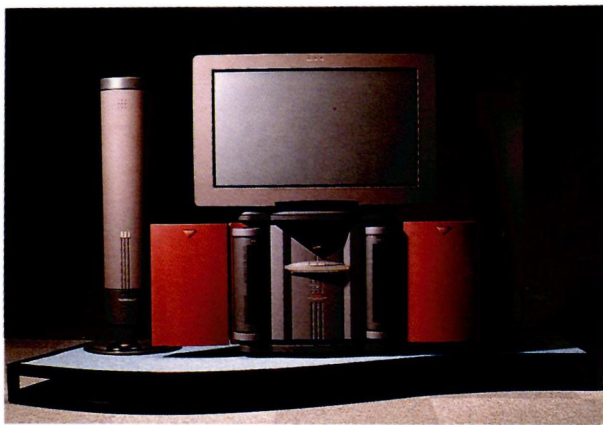
전국경제연합회 회장상

개인용 휴대 정보통신기기 /
박선경 · 임재원



한국무역협회 회장상

현대인의 침상용품 /
김옥현



중소기업협동조합중앙회 회장상

이노바 /
박경원 · 박영만



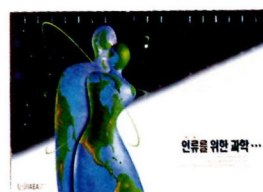
중소기업진흥공단 이사장상

도제 테이블 웨어 /
김학균



대한무역진흥공사 사장상

해외 홍보용 공연 포스터 /
박현택 · 정향진



인류를 위한 과학...



과학을 위한 과학...

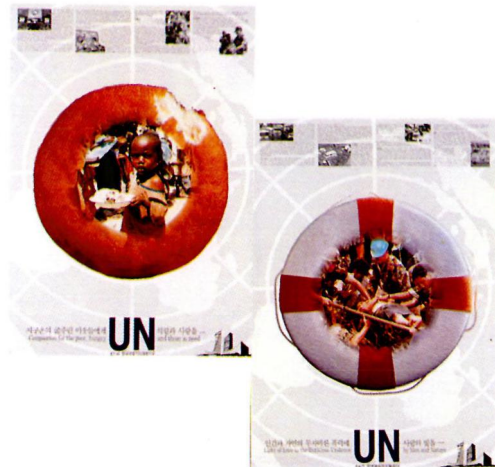
한국방송공사 사장상

인류를 위한 과학, 과학을 위한 과학 /
서광적 · 현영호



산업디자인포장개발원 원장상

실내환경을 위한 공기 정화기 /
박광철 · 유천희



산업디자인포장개발원 원장상

UN 세계 평화 홍보 포스터 /
김제중 · 위성호



산업디자인포장개발원 원장상

한국관광공사 해외 홍보용 캘린더 디자인 /
김기홍 · 최현미



산업디자인포장개발원 원장상

GR 대비를 위한 재생용지를 활용한 수출용 포장디자인 /
남용현 · 노미선

국제 디자인 전문가 초청 세미나

『디자인의 날』 제정·공포를 기념하여 한국을 찾은 세계 유명 디자인 전문가들은 지난 4월 30일 세미나 발표를 가졌다.
주된 내용은 i) 디자인이 추구할 바, ii) 미래사회에서의 디자인 추세, iii) 경쟁력 제고를 위한 디자인 전략 등인데 독자 여러분에게 유용한 자료가 될 것으로 사료되어 다음에서 소개하고자 한다.

디자인을 통한 자연과 인간의 조화

마이 펠립(Mai Felip) ICSD(국제 산업디자인 단체협의회) 회장

현재 미국과 일본 등의 나라는 디자인 활성화 정책에 의해 대단히 성공적인 디자인 사례를 거둬와 동시에 디자인 컨설턴트 등의 운영 또한 잘 되고 있다. 오늘 세미나의 발표를 맡아 주신 세 분 — 미국의 ‘딘 리처드슨’ 일본의 ‘기무라 카즈오’와 ‘가네코 수야’ 씨는 디자인이 담당해야 할 역할과 이 자리에 참석하신 디자인 종사자들이 앞으로 디자인을 해 나가면서 겪어야 할 과정들을 소개할 것이다. 이 기회를 통해 많은 지식과 정보를 얻게 되기를 바라마지 않는다.

또한 나는 오늘의 이 자리가 명실공히 세계의 디자인이 교류하는 ‘디자인의 場’이 될 것임을 믿어 의심치 않는다.

한편 디자인 모임 및 디자이너 협회는 디자인 종사자 모두에게 발전의 계기를 마련하는 중요한 ‘정류장’의

역할을 한다. 이제는 디자이너 뿐만 아니라 일반인들까지도 디자인의 역할과 중요성을 크게 인식하고 있으며, 오늘 같은 이런 자리를 마련함으로써 디자인 행위나 디자인 과정을 심도 있게 배우는 여건이 가능할 것이다.

라이프 스타일의 변화나 환경 변화에 대응하기 위한 디자인 행위는 많은 연구가 수반되어야 한다. 또한 공해를 유발하는 제품보다는 자연을 생각하는 제품의 디자인을 위해 우리 디자이너들은 노력해야 한다. 이것이 바로 디자인이란 ‘무엇’이며, ‘어떻게’ 디자인 할 것인가를 결정짓는 대전제가 될 것이다. 특히 디자인에 있어서 각 인종간의 교류는 국제적 친선의 차원에서 대단히 중요한 의미를 지니며, 디자인의 정치·경제·사회적 배경이나 역할 또한 상당히 중요한 비중을

차지하고 있다. 이런 상황에서 우리는 ‘진정한 디자인’이란 과연 무엇인가를 다시 한 번 생각해 보아야 한다. 또한 우리의 생존을 위해, 자연을 해치지 않으면서 삶의 보람을 추구하는 디자인이란 어떠한가 하는가를 항상 염두에 두어야 한다.

현대에는 제품 및 산업디자인을 위한 여러가지 방법과 구조가 이미 정착되어 있다. 이러한 여러 경로의 연구를 통해 우리가 해결해 나가야 할 과제가 곧 ‘디자인’이다. 물론 거기에는 한 가지 해결점만이 있는 것은 아니며, 디자이너들은 실제 디자인 작업을 통해 가끔 두려움을 느끼기도 하지만 이러한 과정을 거친 후에야 비로소 우수한 디자인이 탄생하는 것이다. 이런 우수한 디자인을 통해서 인류 보편적인 삶의 질을 높이고, 국가적으로나

개인적으로 디자이너들이 제 역량을 충분히 발휘할 수 있도록 여건을 조성하는 것이 무엇보다 절실하다.

우리는 획기적인 컨셉으로 보다 진정한 제품을 창조해야 한다. 또한 디자인을 할 때는 자연과 인간의 조화를 염두에 두어야 하며, 생산자와 소비자

의 관계를 잘 파악하여 그 중간자적 역할을 잘 수행해야 할 것이다.

디자인은 특히 그 지역 및 국가 발전의 중요한 몫을 담당하게 되므로, 진정한 디자인 행위를 통해 지역 발전은 물론 국제 경제에 일익을 가져다 주는 전문분야로 우뚝 서야 한다.

우리 주위에는 사회적으로 변화를 일으키는 여러 요소가 존재한다. 그 중에는 우리의 삶에 자극이 되는 아주 흥미로운 요소들이 많이 있다. 우리 디자이너들은 자신과 주변을 항상 돌아보고 깊은 관심을 기울이는 자세를 게을리하지 말아야 할 것이다.

국제 경쟁력 강화를 위한 신상품 개발 전략

딘 리처드슨(Deane W. Richardson) Fitch Richardson Smith 고문(디자인 컨설턴트)

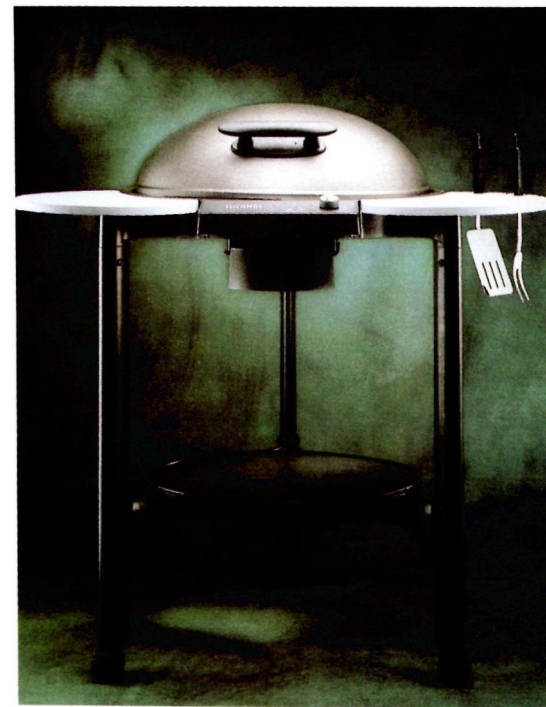
미래 세계시장에서 제품에 영향을 미칠 수 있는 요인에는 i) 경제 중심지의 재편성(동·서·남·북), ii) 소비자의 힘, iii) 삶의 질에 대한 관심 등이다.

이러한 요인과 병행하여 새로운 경제 모델을 바탕으로 한 문화가 출현되고 있다. 과거 농업경제에서 제조업 중심의 경제로 전환되었으며, 20세기에 이르러서는 디자인이 경제의 한 요소로 중요한 역할을 하고 있다.

오늘날의 소비자는 제품 구입에 관한 노하우를 축적하고 있으며, 우수한 디자인, 제조기술, 유용성, 서비스 측면, 내구성 있는 제품들에 호응하는 개인들이다. 그들은 삶을 풍요롭게 하고 개성을 표현할 수 있으며, 제품 사용 후 쉽게 분해할 수 있는, 그리고 타 제품과 차별화가 가능한 제품을 찾고 있다.

위에서 언급한 제요인과 함께, 세계시장에서 제품의 경쟁력에 영향을 미치는 여러 요소에 대해 다음에서 살펴보기로 한다.

1. 제품표준화의 퇴조



◀ 전자 그릴

디자인 : Fitch/Thermos Co.

제품의 표준화는 20C 중반에 등장한 “규모의 경제(An Economy of Scale)”에 바탕을 둔 것으로, 제품이 팔리고 있는 나라나 지역에 관계없이 새로운 제품문화(A New Global

Culture of Products)를 만들었다. 경제와 관련된 지식의 증대, 생산의 자동화 등으로 인해 이제 표준화는 “개성과 자기 표현”의 방향으로 전환될 가능성이 농후하다. 이것은 미래에

는 표준화가 제품과 거의 관계하지 않는다는 것을 의미한다.

2. 미적인 매력과 사용의 편리성

제품의 심미성과 편리성은 경제 성장의 중요한 요소가 되었다. 이 둘이 연결될 때 제조업체는 세계 시장에서 경쟁력을 강화시킬 수 있고 동시에 경제를 성장시킨다. 아울러 이러한 요소들의 통합으로 경제의 균등화(A New Economic Equation)가 가능해질 수도 있다.

3. 기술혁신

기술혁신은 경쟁사의 유사제품 생산으로 인한 가격하락과 이윤감소에 대처하기 위해 대두되었으며, 이는 표준화보다 훨씬 더 유용하게 될 것으로 생각된다. 기술혁신은 소비자들의 더 많은 이해를 필요로 하며, 디자인은 기술혁신 전략의 필수 부분이다.

기술혁신은 i) 소비자 만족도에 관한 재규정(정의), ii) 안전성과 건강에 대한 향상, iii) 제품 개선의 가속도 등을 포함한다. 이 세 요소를 통합하여 제품의 경쟁력을 높인 회사로 Thermos Corp社와 Rubbermaid社가 있다.

가정용품 생산업체인 Thermos社는 환경을 오염시키지 않는 '전기 바베큐 석쇠', 음식을 섞이지 않게 운반할 수 있는 어린이용 도시락, 접음식 아이스박스 등을 개발하여 일대 성공을 거두었다.

Rubbermaid社는 저가의 원자재를 이용하여 다양한 가정용 플라스틱을 생산하고 있는데, 다수의 소규모 소비자 모임 등을 통해 매년 350개 이상의 신제품을 개발하여 소비자에게 호평을 받고 있으며, 그 포인트는 역시 독특한 디자인 개발에 있다.

4. 제품의 유용성

소비자 관점에서 본 제품의 유용성은 제품의 품질과 고객 만족에 있다. i) 가격, ii) 모양, iii) 차별화된 제품

속성, iv) 브랜드 인지도 등은 제품의 유용성을 결정짓는 요소인데 이들은 동시에 그리고 함께 개발되어야 한다. 이것은 마치 정사각형과 같고, 이것이 성공하기 위해서는 개발과정 중심부에 최고 경영층이 있어야 한다. 만약 정사각형의 4개의 변 중 하나라도 결시된다면 정사각형의 균형은 무너지고 제품의 생명력은 단축될 것이다.

디자인은 위의 4요소 중 하나 또는 그 이상을 골격으로 하는 통합이다.

제품 유용성으로 성공한 예는 "애플 매킨토시(Apple Mackintosh)"에서 엿볼 수 있다. 이 회사는 제품을 상황에 따라 다양하게 사용할 수 있는데 초점을 맞추었다. 애플은 메인 브랜드와 서브(Sub) 브랜드에 대한 소비자들과의 분명한 교감과 저렴한 가격으로 여러 고객을 확보했으며, 하드웨어의 형식언어를 세계 시장에서 경쟁력을 강화시킬 수 있는 디자인 전략으로 통합했는데, 애플은 이처럼 앞선 기술로 경쟁력을 갖추게 되었다.

5. 고객 서비스와 고객 만족

모터사이클 회사인 'Harley Davidson'은 고객 서비스 측면에서 잘 알려진 회사이다. 이는 최고 경영자의 관심에서 비롯됐는데, 이러한 전략을 통해 적자를 흑자로 전환시켰다.

이 회사는 소비자가 우선적으로 중요시하는 것이 무엇인가를 알기 위해 경영팀을 새로 조직, 소비자에 대한 서비스 강화와 소비자들과 함께 참여하는 일에 착수했다.

10년쯤 후에 이 회사는 해당 산업 분야에서 세계 기업으로 발돋움하여 높은 시장점유율을 나타낼 것이다.

6. 제품의 품질

세계 시장에서는 알맞는 가격의, 세련되고 품질 좋은 제품만이 살아 남을 수 있다. 디자인에 대한 세부사항 · 적합성 · 완성도 · 서비스 등은 제품의 품질을 바탕으로 조직화되며, 브랜드 전략 · 가격 · 형태 · 차별화된 특성 등의 요소는 제품의 품질을 인식할



▲ 펌프 기능을 채용, 판매신장을 꺾한 Reebok 신발
디자인 : Fitch사



▲ Euro Tunnel의 방문자 센터 인테리어
디자인 : Fitch사



▲ 스위스 Jelmolli 스토어의 인테리어
디자인 : Fitch사

수 있도록 고안된다.

소니社는 이 4가지 요소를 제품에 반영하기 위해 제품의 품질을 몇 단계 높이는 방향으로 우선 순위를 잡았다. 오늘날의 소비자는 모든 수준의 가격 대에 상응하는 제품의 품질에 대해 더 높은 성능을 기대하고 있으며, 만약 제품의 신뢰성, 내구성, 실용성이 결여되어 있다면 소비자는 제품을 구매하지 않을 것이다.

7. 커뮤니케이션과 브랜드 전략

소비자들은 당초의 사용목적을 위해 고안된 제품들을 현명하게 사용할 수 있도록 도와주는 명확한 정보를 원하고, 제품 생산자와 그 회사의 지명도 또한 알고 싶어한다.

오늘날의 브랜드 전략은 다양한 성격의 고객들, 특히 서로의 특성이 다른 소수 고객들의 만족을 충족시키기 위해 상호작용이 가능하며, 활동적·개방적이고, 부드럽고, 우호적이며 유연해야 한다.

Black & Decker라는 동력기구를 만드는 회사는 가격전쟁으로 인해 시장에서 경쟁력을 잃었다. 그러나 최근 이 기업은 차별화된 고객 계층뿐만 아니라, 대량 판매망들과의 조화를 맞추기 위해 서브(Sub) 브랜드를 만듦으로써 그들의 브랜드를 재정립했다. 새로운 브랜드의 위치 선정은 Black & Decker의 서브 브랜드인 Dewalt를 위해 고안되었는데, 이는 Dewalt라는 브랜드를 지원하기 위한 차별화, 새로운 특징, 가격 등에 기초를 두어 새롭게 디자인된 것이다. 이는 소매가격 수준의 포장과 판매에 포인트를 두고 있으며, TV 광고는 포함하지 않고 있다.

또한 'Quantum'이라는 새로운 서브 브랜드는 또 다른 특수 고객을 위해 개발되었다. Dewalt와 Quantum 등 두 가지 상표는 제품 디자인, 패키지 디자인, 판매 디자인, 판매촉진 디자인 등을 통합적으로 포함하고 있으며, 매우 성공적이고 좋은 결과를 낳았다. 이와 같은 기업의 브랜드 재정립 계획은 나이키의 판매촉진



▲ Contour사의 진공청소기「Electrolux」
디자인 : Fitch사

계획에서도 나타난다.

일련의 연구들은 이러한 프로그램의 잠재가치를 예상하고 분석할 수 있도록 자극했다. 광고·디자인 대행사 중 많은 수가 디자인 도구를 위한 훈련과 교육능력을 가진 고급 기술회사로 바뀌었기 때문에 명칭 변경이 요구되었고, 유연한 위상의 형태로 브랜드가 향상될 수 있는 좀 더 역동적인 변화를 필요로 했다. 오늘날 이러한 디자인 프로그램은 수행과정 중에 있고 그 전달력은 높이 인정되고 있다.

이러한 예는 신설회사가, 점차 심화되는 국제 경쟁시장에서 자신들의 몫을 획득할 수 있는 방법일 뿐만 아니라 식상해진 브랜드와 상품을 갖고 있는 기존 회사들로 하여금 사용자 중심의 신중하게 기획된 디자인을 통해 급세기 경제시장에서 자신들의 위치를 재정립할 수 있다는 사실을 증명해 주고 있다.

8. 소매환경과 판매 프로그램

소비자는 소매공간에 대해 잘 알고 있고, 이러한 공간들이 의사전달, 상품구매자극, 정보와 만족을 주어야 한다고 생각한다. AT & T, Levi Strauss, Lee Jeans 등 많은 생산자들과 사무용 기기 회사, 통신회사들은 소비자에게 직접 다가가고 있다.

프랑스의 Marithe Francois Girbaud社는 다른 나라 소비자들에게 다가가기 위해 전문 판매시장과 대형 백화점 매장에 물건을 내놓고 있다.

“우리의 디자인을 위한 노력들은 US 소비자들의 요구에 적응해가며 회사 고유의 특성을 유지시켜 나간다. 설비디자인이라는 측면에서의 제품디자이너, 의사전달이란 측면에서의 그래픽디자이너, 그리고 공간과 교통흐름이라는 측면에서의 소매 디자이너들은 커뮤니케이션, 자극, 정보전달, 만족을 위한 3차원의 환경을 나타내기 위해 하나의 팀으로서 일하는 것이 필요하다.

Lee Jeans 프로그램은 상품을 선보인 후 5년 내에 24%의 시장점유율을 보인 브랜드 재정립에 관한 것이다. 이는 기존 상표를 참신하게 하여 스웨터, 셔츠, 런닝 팬츠 같은 품목을 추가했고, 청바지에 전통적인 선을 살렸다. 브랜드 디자인 전략은 소비자 중심의 진열장 전시와 바이어들에게 제품을 전달하는 데 그 주안을 두었다.

9. 환경(Situation)을 위한 디자인 능력

상황 디자인은 감각적 현실주의를 위한 욕구를 이해하는 것이다. 이것이 인간의 심리를 이해하며, 어떻게 다른 마인드들과 상호 작용하는 지를 이해해야 된다.

상황 디자인 프로그램 중의 하나로 GE House와 그 인테리어를 들 수 있다.

이것은 사람들이, 다른 가족환경 속에서 어떻게 서로 상호작용하는 지를 이해하기 위한 생활환경 속의 연구이다. 여기에는 가정을 위한 새로운 재료들과 새로운 건축기법의 개발과

응용이 포함된다. 이것은 집의 다양한 부분에 대한 디자인의 개선점들을 연구하고 나타내기 위해 GE Plastics와 Fitch를 연결한 프로젝트이다. 요리상황, 음식준비상황, 연관공사와 전기기기 설치 상황, 기능체계, 사람과 사물들과의 상호작용 등 복잡한 생활 환경 속에서 어떻게 대응하는 지를 이해하는 것이 필수적이다.

‘활동을 위한 디자인’은 사물을 디자인하는 것만큼이나 중요할 지 모른다. 사람들이 주어진 상황 안에서 어떻게 생각하고 행동하는지를 이해하는 것과, 그러한 상황을 위해 디자인하는 것은 장래 국제 시장에서 경쟁력을 갖추는 모태가 될 것이다.

10. 시장과 소비자 기호 변화에 부응, 생산과정을 재설계

이것은 다운사이징(Down Sizing)을 의미한다.

저성장, 소비자 욕구의 변화, 이익의 감소, 비용절감, 다운사이징, 유통체계의 변혁, 기업의 흡수·통합, 환경문제에 대한 압력 등이 최근 기업의 선결 문제로 대두되고 있다.

제품과 서비스는 소비자의 기호 변화에 따라 수정되어야 한다. 대중을 상대로 한 시장보다 개별적인 소비자에 대한 깊은 이해가 기업의 형태를 바꿔놓고 있다.

최근의 조사에서 우리는 103명의 최고경영자들에게 현재의 경제전쟁시대(the Current Stressful Economic Period)에 업체가 직면한 문제에 대해 물었다. 응답자의 대부분은 과거부터 직면해왔던 문제들 중 가장 도전적인, 그러나 도전해볼만한 문제에 직면해 있다고 답변했다.

다음과 같은 4개의 문제가 당면한 가장 큰 관심거리이다.

1) 제품출하기간의 최소화를 위한 생산 합리화

최고 경영층의 91%가 이것을 최우선적인 문제로 꼽았다. 디자인적 사고(Design Thinking)와 반복되는 디자인 프로세스는 생산의 합리화를 주

도할 수 있는 가장 중요한 재산이 될 것이다.

Mac Vellum, Pro-engineer, Matra와 Alias와 같이 컴퓨터의 도움을 받아 이루어진 프로그램은 산업 디자이너들을 엔지니어들의 개발 프로세스와 세일즈맨들의 판매 프로세스와 직접 연결시킨다.

2) 포장과 상품화의 개선을 통한 브랜드 인지도의 제고

최고 경영층의 75%가 소비자들에 의한 브랜드 인지도 증가, 더 좋아진 제품의 지명도, 전달 효율성 등이 필요하다는 데 동의했다.

디자이너들은 이러한 활동에 가장 정통한 사람이어야 한다.

3) 제품의 차별화

최고 경영층의 74%가 제품의 차별화를 가장 중요하게 생각하고 있다. 많은 사람들이 제품의 차별화에 대해 대응방법을 몰라 난처해 하고 있다.

산업디자이너들은 차별화에 필요한 것이 무엇이며, 그것을 어떻게 이루어야 하는지에 대해 정확히 알아야 한다.

4) 최종 수요자에 대한 기호 파악

최고 경영층의 68%가 최종 수요자에 대한 더 많은 정보가 필요하다는 사실을 인정하고 있다.

소비자들의 구매결정의 세련화, 구매 태도의 난해성, 기호의 다양성 등으로 최고 경영층의 소비자에 대한 예측이 더욱 어려워졌다. 그러므로 산업디자이너들은 최종수요자의 기호를 파악하는 데 몰두해야 한다.

위에서 언급한 4가지 영역이 디자인 분야와 직접적인 관련이 있기는 하지만, 디자인이라는 단어가 이와 같은 문제들을 해결할 수 있는 중요한 수단으로 부상하지 못했다는 사실은 놀랄만한 일이 아니다. 단지 분명한 사실은 디자이너, 디자인적 사고, 디자인과 관련된 활동 등은 여타의 분야보다

폭넓은 능력을 갖고 이러한 문제에 대응할 수 있다는 것이다.

하지만 우리의 활동과 대응은 방법상 변화될 필요가 있다. 디자인적 사고에 대한 재창조는 필요치 않을 수도 있지만 전후관계와 실행의 측면에서 디자인 방법론에 대한 재창조가 필요하다.

디자인에 대한 진지한 비판이 필요하며 이는 지적(Intellectual)이면서도 실질적이어야 한다. 풍부한 지식을 바탕으로 디자인적 사고는 연구, 재교육, 새로운 학습 형태 등으로 통합되어야 한다.

디자이너들은 이러한 문제들과 관련하여 선도적인 역할에 솔선수범해야 한다.

나는 이러한 10개의 요소에 대한 대강의 윤곽이 디자이너, 개발자, 제조업자, 전달자 등의 앞에 가로 놓여진 어렵고도 복잡한 길이라는 사실을 알고 있다. 그러나 실제로는 이러한 것이 디자인의 전문화를 위한 중요한 기회라고 생각한다.

이러한 것들은 산업디자이너, 그래픽 디자이너, 소매상 공간디자이너(Retail Space Designer)들에 대한 수요를 감소시키기 보다는 오히려 그 수요를 증가시킬 것이다. 또한 그것은 여타의 분야를 심리학자, 언어학자, 시장조사자, 시장 전략가, 소매업 전문가, 엔지니어, 사업기획자 등 통합적 디자인팀으로 조직하기를 요구한다. 우리는 우리 자신을 재교육시켜야 하며, 또한 우리는 디자인팀과 디자인 프로세스의 통합을 고무시키는 방향으로, 그리고 기술혁신과 상상력, 창조력을 고무시키는 방향으로 우리의 시설과 그 시설의 스텝진을 발전시켜야 하기 때문이다.

“Columbus Ohio와 Boston 디자인 연구” 기관은 고객과 스텝진이 함께 일할 수 있도록 프로젝트 전용공간을 제공하기 위해 설립되었다. 일할 분위기의 고취와 제반문제를 수습하고 연구할 수 있는 공간은 매우 중요하다. 아울러 여타의 분야에 대해 열린 마음을 갖는 것은 더욱 중요하다.

차세대 제품디자인의 최신 동향 및 추세

기무라 카즈오(木村一男) JIDA(일본인더스트리얼디자이너협회) 이사장

1. 디자인 불황의 대응책

몇 주전, 일본 모 주간지에 “디자인에게도 불황의 물결”이라는 타이틀의 충격적인 기사가 실린 적이 있다.

지금 현재 일본에는 약 16만명의 디자이너가 있는데, 소수의 프리랜서와 12,600여명의 사무실 근무자를 제외한 대부분의 디자이너들이 In House Designer(기업체에 속한 디자이너)인 것이 일본의 특징이라 할 수 있다.

일본의 디자인이 본격적으로 발달하기 시작한 것은 1945년 이후부터이다. 경제 발전과 발맞추어 순조롭게 성장해 왔다고 할 수 있는데, 이로 인해 일본의 디자인이 전세계적으로 인정을 받기에 이른 것이다. 이것은 디자이너 모두의 노력과 기업의 적극적인 대처, 그리고 ‘G마크’의 정착 등을 비롯한 정부의 디자인 진흥 정책의 결과라 하겠다.

이제는 디자이너의 역할 또한 단순히 제품의 형태, 색상 등을 결정하는데 그치지 않고, 제품의 기획과 컨셉트 창출에 이르기까지 그 분야가 확대되었다. 그러한 가운데 일본기업은 디자인에 대한 여러 시책을 전개했는데, 그 첫째로 조직을 변화시켰다.

1) 조직의 변화

예를 들면 ‘소니’는 예전에 크리에이티브 본부를 두고 있던 것을 머천다이즈 전략본부로 개편하였고, NEC의 경우도 CID부(Corporate Indu-



▲ 관광지의 홍보 사인

strial Design)를 발족했으며, 社内の 종합적 디자인 정책을 확립하기 위해 ‘Canon’은 각 파트의 디자인 업무를 총괄하는 ‘디자인 기획실’을 신설했다. 이들 모두는 기업 전체로써 디자인을 종합적으로 관리하고자 만들어진 것이다.

그밖에도 디자인 부문 외에, 예를 들면 라이프 크리에이티브센터나 생활트렌드연구실과 같이 디자인 이전의 실생활 및 라이프 스타일을 연구하는 곳도 생겨나고 있다. 향후의 생활이나 사회의 방향을 생각하는 속에서 디자인 본연의 자세를 모색하고자 하는 것이다. 즉, 보다 거시적인 안목에서 디자인을 바라보자는 시도인 것이다.

2) 정보화

디자인은 항상 새로운 정보를 필요로 한다. 일본의 경우 동경이 그 중심이 되는데, 이것은 도시의 집중화 및 거대화라는 문제를 야기시키는 것도 사실이나 이러한 움직임을 좀처럼 멈추게 할 수 없는 것 또한 현실이다. 그렇기 때문에 많은 기업들이 동경에 디자인 스튜디오를 설치했다. 도요타 社나 미쯔비시社의 경우, 본사는 나고야에 있으나 동경에 디자인 스튜디오를 설치했고, 마쯔시다의 경우도 본사는 오오사카에 있으나 같은 이유로 해서 동경에 디자인 사무실을 설치, 운영하고 있다.

그리고 회사 내부의 디자인 부서와 별도로 외부에 디자인 회사를 설립하고 있는 것 또한 일본 기업들의 흐름이다. 예를 들면 도요타 자동차의 경우 ‘테크노 아웃’이라는 디자인 회사가 있고, 닛산 자동차는 ‘크리에이티브 왁스’를, 오끼전기는 ‘알파 크리에이티브’라는 별개 회사를 만들어 운영 중이다. 외부의 자극을 좀 더 적극적으로 수용하자는 취지에서 이러한 움직임이 활발히 일어나고 있다.

또한 ‘도쿄 디자인 네트워크’나 ‘도쿄 크리에이티브’, ‘디자인 Quest’와 같이 별개의 회사들이 모여 공동의 디자인 회사를 설립하는 움직임이 있는데, 기업이나 업종의 범주를 넘어 공동으로 연구나 정보교환, 제품개발을 하려는 추세를 반영하는 것이다.

이러한 상황하에서 현재 일본의 디자인 업계는 불황을 맞고 있는 것이다. 그러나 그것은 결코 디자인의 역할이 적어지거나 없어짐을 뜻하는 것



▲ 역 앞의 광장

조형성과 기능성이 조화된 도시 미관은 시각공해로부터 인간을 자유롭게 해준다.

▼ 구청 안에 마련된 휴식 코너

공공시설물에서도 디자인이 추구하는 아름답고 필요한 사회의 모습이 펼쳐지고 있다.



은 아니다. 오히려 이러한 위기의 시기야말로 디자인의 중요성이 그 어느 때보다 크다고 할 수 있다. 어떤 측면에서는 이러한 현상이 일면적 디자인이나 껍데기만의 디자인이 추방당하는 계기로 작용할 수도 있으므로 오히려 고무적인 일이라 할 수 있다.

그렇다면 '디자인'이 나아가야 할 방향과 과제는 무엇일까를 한번 생각해 보자. 그것은 우선 디자인이 아직까지 착수하지 못한 분야로 그 영역을 확대하는 것이다.

2. 디자인의 나아갈 방향과 과제

지금 일본은 TV, 카메라, 자동차와 같은 분야에서는 높은 디자인 수준을 보이고 있는 것이 사실이나, 복지·공공·환경·생활재 등의 부문에서는 아직 그 개척의 여지가 많이 남아 있다. 그리고 소프트웨어의 디자인 분야 또한 중요한 미개척 분야이다. 향후 이러한 분야에 대해 적극적인 자세로 임해야 할 것이다.

1) 자원과 환경 고려

디자인에 있어서의 또 다른 과제는 「자원과 환경」의 문제이다. 이것은 우리가 몸담고 있는 우주선, 「지구호」를 소중히 보전해야 한다는 인식에서 비

롯되었고 제품의 수명이 끝난 후의 처리문제까지도 처음 단계에서부터 생각하지 않으면 안된다는 것이다.

그러므로 사용하는 재료나 마감, 해체하기 쉬운 구조 등 지금까지 염두에 두지 않았던 새로운 조건들을 디자인하는 충족시켜야 한다.

사실 이것은 대단히 어려운 일이나, 도전해 볼만한 보람과 가치가 있는 일이다.

2) 디자이너의 능력 향상

다음은 디자이너 자신의 능력 향상 문제이다. 디자인 관련 분야는 앞으로 더욱 더 확대되고 그 책임 역시 커질 것이다. 따라서 디자이너에게 요구되는 능력 또한 새로운 형태를 창조하는 것 뿐만 아니라, 디자인이라는 것을 기준으로 하여 기업 전체를 내다보고 움직여 가는 것이 필요할 것이다.

일본 기업의 디자이너 보유 상태는 세계적인 수준이지만 앞으로는 양적인 것보다 질적 수준 향상에 매진해야 한다. 특히 기업이라는 '조직체' 속에서 어떻게 하면 개개 디자이너들의 뛰어난 개성과 독창성을 키워 나갈 것인가 하는 점이 커다란 과제라 할 것이다. 이것은 단순히 디자이너 개인의 문제뿐만 아니라, 디자이너를 활용하는 기업측의 과제이기도 하다.

3) 디자인의 중요성과 역할에 대한 홍보

디자인의 중요성 및 역할을 더욱 널리 알릴 필요가 있다. 일본에서도 디자인에 대한 이해도는 결코 높다고 할 수 없다. 아직까지도 단순히 「모양을 편리하게 만드는 사람」이라는 정도의 수준이다. 현실적으로 디자인은 기업의 경영전략상 없어서는 안되는 중요한 요소이고, 이념이며, 사고방식이다.

그러므로 경영자나 행정담당자, 기술자 등에게 충분한 이해를 얻어내야 할 것이며 보다 적극적인 자세를 제시하도록 요구해야 할 것이다.

디자인에 요구되는 역할과 책임은 앞으로 더욱 더 커지리라 예상된다. 한국에서도 올해부터 「디자인의 날」이 선포되어, 디자인에 관련된 더욱 활발한 움직임이 생겨날 것이다.

「디자인」의 목표는 한국, 일본, 아니 전 세계적으로 동일하다. 그것은 곧 인간의 삶을 보다 아름답고 풍요롭게 만드는 것이다. 이러한 공동의 커다란 목표를 위해 앞으로도 같이 손을 잡고 매진할 수 있기를 바라며, 보다 구체적이고 빈번한 협력과 교류의 장(場)이 펼쳐지기를 빌어 마지 않는다.

가네꼬 수아

1. 환경문제의 전체적 위상

1) 지구 규모로 생각해서 지역적(일상적) 규모로 행동한다.

환경문제가 무엇인가에 대해 먼저 살펴보기로 하자. 우리는 흔히들 환경 문제와 공해문제를 같은 것으로 생각하는데, 이 둘은 상당히 다르다. 공해 문제는 가해자와 피해자를 명확히 특정지을 수 없으나, 환경문제는 그렇지 않다. 왜냐하면 문명의 이기로 누구나가 이용하는 물질들이 환경을 파괴하고 있기 때문이다. 여기서는 가해자가 곧 피해자가 될 수 있으며, 피해자와 가해자를 구분한다는 것 자체가 위선에 불과하다.

환경문제에 있어 또 다른 특징은, 자연의 생태계 메카니즘과 인간사회의 문명 메카니즘이 복잡하게 얽혀 있다는 점이다. 따라서 과정이 복잡하고 인과 관계가 명확하지 않다. 이렇듯 복잡하기 때문에 단편적인 해결책을 사용할 경우, 새로운 문제를 야기시키는 경우가 있다.

예를 들어 중성세제가 하천을 오염시킨다고 하여 식물성 세제로 전환시킨다면, 또한 그로인해 원료를 특정된 식물에서 추출하여 사용한다면 어떻게 될까? 그럴 경우, 그 식물이 고갈되어 생태계를 파괴할 수도 있다. 중성세제로 오염된 폐수를 그대로 하천으로 흘러보낸다면 당연히 문제가 된다. 그러나 하수처리만 잘한다면 파생되는 문제를 극복할 수 있다. 무조건 중성세제는 안되고 식물성 세제여야

된다는 단편적인 사고는 환경문제에 있어 백해무익하다.

환경문제의 또 다른 특징은, 지역이나 국경을 넘어서까지 영향을 미친다는 것이다. 산성비가 그 좋은 예이다. 즉, 환경문제는 인류 주거지인 지구 전체 규모에 관련된 문제이다. 또한 발생원은 사람들과 관련된 일상 생활권 안에 있다. 그러므로 환경문제는 지구적인 규모로 생각하고 지역적인 규모로 행동하게 된다. 이것이야말로 환경문제에 대한 실행성 있는 방법이라고 본다(표 1 참조).

2) 총 에너지를 고려한 에콜로지 측면에서 접근한다.

환경문제를 단편적 사고에 빠지지 않고 다루려 할 때 '총 에너지'는 매우 중요하다.

'총 에너지'는 어떤 물건을 생산, 이용, 회수, 재이용하기 까지 전체에 소요되는 에너지를 말한다. 그리고 총 에너지가 크면 클수록 환경에 대한 부하가 크다고 말할 수 있다.

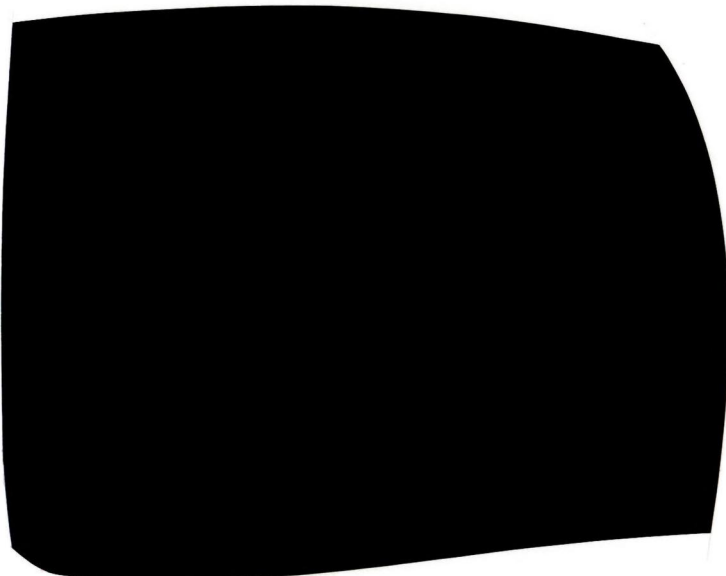
다음에서 알루미늄 캔과 스틸캔을 비교해 살펴보기로 하자.



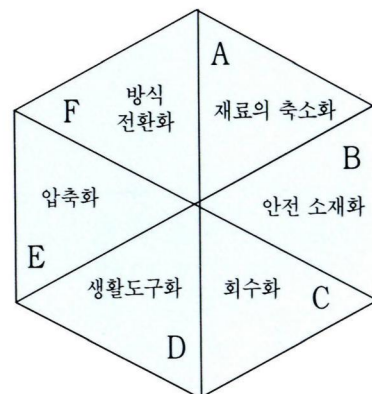
◀ 합리적인 패키지
설계로 포장재 사용을 축소한 사례



(표 1) 지구규모로 생각해서 지역적(일상적) 규모로 생각한다.



〈표 2〉 패키지디자인에 의한 환경문제의 해결방안



알루미늄 캔은 '전력의 캔'이라고 일컬어진다. 원광석으로부터 알루미늄 재질이 만들어지기까지 많은 전력을 사용하기 때문이다. 그러나 이것 하나만으로 알루미늄 캔은 나쁘고 스틸캔은 좋다고 말할 수 없다. 알루미늄 캔을 재생하지 않고 그대로 버린다면 이 주장이 맞겠으나, 재생하면 처음 알루미늄 캔을 만들때 소요되는 전력의 3% 밖에 쓰이지 않고, 더욱이 알루미늄 캔은 재생으로 인한 품질의 열화를 초래하지 않는다. 그러므로 여러 번 사용이 가능하다. 반면 스틸캔은 이러한 장점이 없고, 재생을 하더라도 이용가치가 저하된다.

알루미늄 캔은 재생함으로써 환경친화적인 재질이 된다. 더욱이 가볍기 때문에 운반에 드는 에너지 소모도 적다. 이것이 바로 총 에너지의 시점인 것이다.

2. 쓰레기 문제와 포장

오늘날 포장에 있어서의 환경문제는 쓰레기 문제를 통해 여실히 나타난다. 대부분의 나라들이 쓰레기 문제로 몸살을 앓고 있으며, 쓰레기의 증가는 그만큼 많은 물질과 에너지를 소비하고 있다는 것을 말해준다. 다시 말해 총 에너지의 증대를 뜻한다. 결국 물질과 에너지는 모두 이 지구로부터 얻어지고 있는 것이다.

쓰레기는 산업폐기물과 생활폐기물로 구분되며, 산업폐기물은 산업현장

에서 대량 발생되기 때문에 재이용시 비교적 취급이 쉬운 반면, 생활폐기물은 산재 발생하는 성격을 갖고 있다.

일본의 경우, 이렇게 산재 발생하는 생활폐기물을 수집·처리하는 책임은 지방자치단체의 행정에 맡기고 있는데, 그 양의 증대와 질(質)의 변화로 고심하고 있다.

이러한 쓰레기 처리의 부하를 경감시키기 위해 일본에서는 분리수거를 철저히 실시하고 있다.

이러한 여러 가지 이유로 인해 포장도 물성의 명확함, 분별 및 분리가 용이한 재질로 하는 것이 요구된다. 그런데 대부분의 지방자치 단체들이 쓰레기 처리비를 일반회계로 처리하고 있는데, 이는 목적적 재원에 의한 목적적 사용이 아니라는 문제를 안고 있다. 생활 쓰레기의 경우, 각 가정의 생활 스타일에 따라 쓰레기의 양과 질이 다르고, 또한 쓰레기를 창출하는 제품을 생산하고 있는 기업의 책임이 소비자 배후에 숨겨지고 있다. 즉, 기업의 책임을 지방자치단체에 전적으로 전가시키고 있는 것이다. 이것을 기업에 있어서의 외부 경제화라고 한다.

이러한 불공평의 시정, 불공평을 허락하고 있는 것에 의해서도 쓰레기는 증가하고 있다. 이러한 문제와 재정부담의 경감을 목적으로 쓰레기 회수를 유료화하자는 움직임이 일고 있으며, 이미 실시하고 있는 지방자치단체들도 있다. 유료화를 하면, 쓰레기는 분명히 줄어든다.

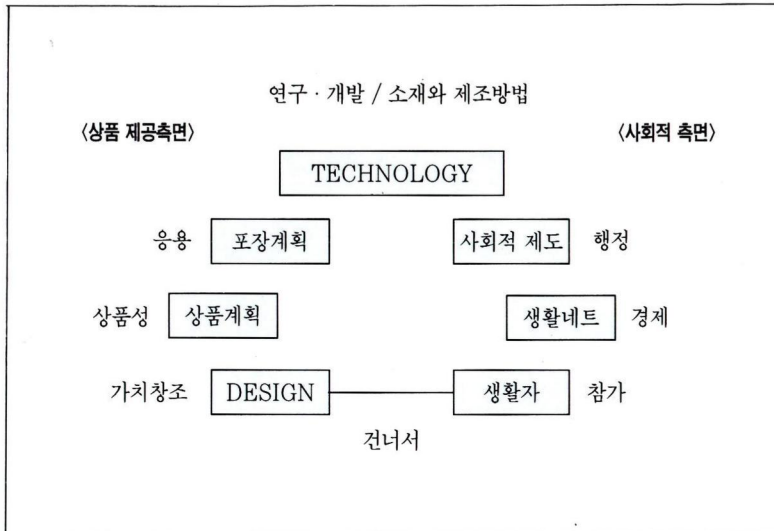
이렇게 되면 소비자는 여분의 돈을 써서, 즉 과잉포장된 물품을 사고 또한 돈을 내서 그것을 버리는 바보같은 행위는 하지 않는다. 그렇게 되면 과잉포장된 물건은 당연히 팔리지 않는다.

최근에는 분리수거를 잘못된 쓰레기를 회수하지 않는 지방자치단체도 늘고 있다. 그러므로 분리수거 방법으로 폐기하기 어려운 포장도 소비자로부터 외면을 당하게 된다. 이것은 일본의 예인데, 가정용 쓰레기의 60%가 포장용 쓰레기라는 데이터도 나오고 있다. 이렇듯 쓰레기와 포장은 밀접한 관계를 맺고 있다. 그러므로 쓰레기 처리의 유료화, 분리수거의 철저화 등 포장을 둘러싼 사회적 동향 변화는 포장 상품의 앞으로의 마케팅에 있어서 간과될 수 없는 문제들이다.

한편 포장을 무조건 부정하는 것이 쓰레기 문제를 해결하는 방안이 될 수는 없다. 오히려 포장을 불충분하게 했기 때문에 발생하는 내용물의 손상만큼 커다란 에너지 손실은 없기 때문이다. 그러므로 최근에는 환경대응형 포장이 상품의 메리트로서 즉 생활자 메리트, 사회 메리트로서 소구되는 예가 증가하고 있다. 또한 소비자들도 돈 문제만이 아니라 환경문제를 생각하고 있으므로 지금에 이르러서는 에코로지를 고려한 패키지가 마케팅에 있어 불가결한 요소가 된다(표 2 참조).

〈표 2〉에 나타난, 환경을 고려한 패키지 디자인의 해결방안은 JPI가 지난 1991년 제시한 것들이다.

〈표 3〉 디자인의 역할과 가능성



▼ 펄프물드를 이용한 런치 박스



3. 공해 문제 해결을 위한 패키지 구조

1) 재료 축소화 지향

- 패키지 구조를 간소화한다.
- 자원보존, 쓰레기 감량→처리부담 경감에 의한 환경보존
- 디자인을 통해 센스와 가치관을 바꾼다. 즉, 간소화 포장의 상품가치를 제고하기 위해 디자인을 통해 상품을 차별화한다.

2) 안전소재화 지향

- 폐기물 처리 위험도의 최소화 및 환경에 안전한 소재로 한다.
예) 매립시, 분해, 소각시 유독가스 발생하지 않음
- 처리부담경감에 의한 환경보존
- 포장설계에 있어 중요한 것은 사회적 · 장기적 시야로 소재의 선택평가를 한다. 1회성 지양

3) 회수화 지향

- 순환 사용할 수 있는 패키지로 한다.
- 자원회수할 수 있는 패키지로 한다.
그 외에 가장 효율적인 방법으로 에너지 회수 등이 있다.
- 자원보존, 휴지의 감량에 의한 환경보존.
- 순환 사용에 적합한 소재, 구조, 형상을 연구한다.

자원회수를 쉽게하는 소재 · 구조로 한다(단일재질 사용).

자원회수에 있어서는 이물혼합에 의한 시스템 파괴를 피하지 않으면 안된다. 그러므로 다른 소재의 조합은 신중하지 않으면 안되고, 배출할 때에 분리 · 분별할 수 있는 구조일 필요가 있다.

- 분리 회수에 주민이 참가하기 쉬운 표시 등을 개발한다.
- 재생소재의 사용방법이나 세련된 사용방법을 개발한다.
- 디자인에 있어서는 여기에 나타냈듯이 소재 · 구조 · 형상 · 표시 등의 연구에 의해 시스템을 지원할 수가 있다.

4) 생활도구화 지향

- 생활의 현장에 있어서 재활용할 수 있는 패키지로 한다.
- 폐기물의 감량, 소재의 축소화에 의한 환경보존.
- 물적으로도, 미적으로도 장기 이용에 견뎌내는 디자인을 고안한다.
- 보합물과의 사이에 물적 합류의 좋은 점을 궁리한다.
- 보합물을 열등품이라고 생각하지 않게 하는 심볼(이미지) 조작을 생성시킨다.

5) 압축화 지향

· 작게 운반해서 크게 사용할 수 있는 고성능적인 제품으로 한다.

필요에 따라 커졌던 물건도 폐기시에는 작게 할 수 있다.

· 패키지 소재의 축소화에 연결한다. 쓰레기의 감용화, 회수화 촉진에 연결한다.

· 소형 고성능 상품을 만든다(예 : 고성능 세제). 그 콤팩트니스에 가치를 부여하고 의미화해서 전달한다.

· 감용 배출을 할 수 있는 구조, 소재를 고안한다. 용량을 적게 배출, 회수를 위해 설치센터의 배치를 필요로 하는 수도 있다.

6) 방식 전환화(시스템화)

패키지로부터 장치로 전환한다. 그럼으로써 쓰레기를 없앨 수 있다. 스웨덴의 생활공동조합에는 '철의 소'라는 것이 있는데, 소비자가 자기가 쓴 용기를 갖고 가서 거기에 우유를 담아 갖고 온다. 설계의 포인트는 배달에서 판매방법, 그리고 자기가 갖고 간 도구와 연결된 그 모든 것에 걸친 시스템을 생각한다는 것이다. 이러한 것은 보이지 않는 패키지라 할 수 있고 새로운 비즈니스로 파악할 수도 있다. 또한 소비자 측면에서 편리하고 훌륭히 운반하는 패키지를 생각할 수도 있다.

환경과 디자이너의 역할(2)

환경보전 및 그린 디자인에서의 산업디자이너의 역할

한 석 우 서울산업대 공업디자인학과 교수

목 차

1. 인간과 환경
2. 그린라운드 운동의 발현
3. 환경보전 정책과 디자인 개발 프로그램 실천
4. 환경보전을 위한 그린 디자인의 대두
5. 산업디자이너의 역할과 책무

1. 인간과 환경

환경이란 개체를 둘러싸고 있는 외계(外界) 모두의 호칭으로서 그 본래의 뜻은 자연의 순환을 둘러싸고 있는 경역(境域)이며, 그 경계를 형성하는 모든 공간적 영역을 뜻하고 있다.

이와 같은 환경의 개념은 단순한 객관적 존재로서의 외계 가운데 생물생활의 영향을 미치는 모든 것을 포용하는 서식처나 그것에 영향을 주는 생활권을 의미하기도 한다.

인간환경은 인간을 주체로 하여 그를 둘러싸고 있는 주위의 모든 것을 뜻하며 인구, 주거, 생물생산체계, 산업, 에너지, 운송 등의 구성요소로 이루어져 있다.

인간은 자연계의 구성 부분인 동시에 조형계와 사회계라는 새로운 환경을 창출하는 동물(種)인 동시에 그들이 속해 있는 자연계 뿐만 아니라 그들 스스로가 조성해 놓은 인위적 환경으로부터 관계를 갖게 된다.

그러나 날로 황폐해 가는 지구환경



〈사진 1〉
Duffy Design이 미국의 Toulouse 식당을 위해 제작한 Take-Away 포장용 재생용 갈색 마분지로 제작되었다. 이 디자인은 페스트 후드의 일상적이고 재미있는 요소를 전달하기 위한 것이다.

을 더 이상 방치할 경우, 인류공멸의 위기를 맞을 수밖에 없다는 절박한 인식에서 출발하여야 하고, 우리의 환경을 우리의 손으로 보전하면서 공생하여야 한다는 유엔 인간환경회의 이후 지구환경을 보호하자는 움직임이 본격적으로 활발하게 대두되었다. 이제 그린라운드(Green Round)는 새로운 무역장벽으로 등장하기에 이르렀다.

현재와 미래의 새로운 세대를 위해 환경을 보호하고 개선하는 것이 사회, 경제적인 발전과 함께 조화롭게 추구되어야 할 인류의 지상목표로 떠오르게 된 스톡홀름 선언 이후 환경문제는 이제 지구촌의 가장 심각한 현안으로

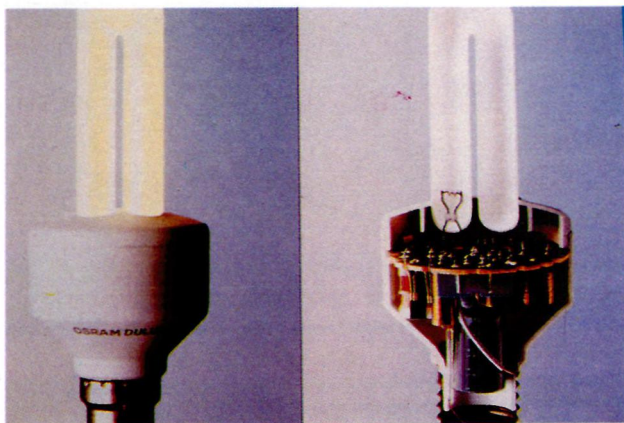
대두되기에 이른다.

자연은 인간존재의 모체이며 삶의 터전이다. 인간은 공기, 물, 흙과 같은 자연 환경의 은혜없이 하루도 살 수 없다. 이에 인간환경에 대한 존엄성을 올바로 인식하고 환경용량의 범위내에서 자제하는 것이 오늘날 지구상에 사는 우리의 윤리규범이다라고 하는 환경보전을 위한 국가선언은 그린라운드 운동의 발현과, 그린디자인의 출현을 위한 최소한의 명분과 당위를 제공하고 있는 것이며, 45억년의 지구역사 가운데 최근 200년간 발생되기 시작한 환경오염의 문제를 중요 과제로 인식하고 대처하기 위한 작은 시작에 불과한 것이다.

1992년 리오데자네이로 지구환경회의를 시발점으로 본격화되기 시작한 환경문제의 심각한 우려와 규제들은 이제 환경 문제가 경제적, 생존적 기회를 결정하는 요인으로 적어도 이제까지는 경제가 환경문제를 이끌어왔지만 이제는 환경이 경제의 진행방향을 결정하는 시대의 도래를 뜻하는 것이다.

2. 그린라운드 운동의 발현

1968년 미국의 생태학 운동, 1970년대 독일의 녹색운동(Green Campaign), 1992년 리오데자네이로 세계환경정상회담, 일본통상성의 지구재생계획, 독일 포크스 바겐사의 폐차 재생성립 프로젝트, 미쓰비시 상사의 지구환경설치운동 등은 사회 생태



〈사진 2〉

컴팩트한 디자인의 이 형광등은 같은 밝기인 데도 불구하고, 백열등보다 수명이 8배나 길고, 80%의 에너지 절감효과가 있다. 75Watt의 백열등을 18Watt 형광등으로 대체하면 수명이 다 했을 때 미국의 발전소로부터 1000lb의 이산화탄소와 약 20lb의 유황가스가 방출되는 것을 막을 수 있다.



〈사진 3〉

프랑스 TAG 소속의 궤도열차. TAG 시스템은 Grenoble-bloise(TRG)의 혼잡을 줄이고, 시내 중심가를 재건하기 위해 1983년 진수되었다. 열차는 전기로 움직이므로 기름 소비로 인한 오염을 줄일 수 있다. 이것은 인간공학, 안전, 안락함 등의 기준을 높이기 위해 디자인되었으며, 휠체어를 타고 있는 사람들도 쉽게 이용할 수 있다. 이 열차의 도입은 Grenoble 중심가의 삶의 질을 향상시키는 데 일조했다.

학적 균형 뿐만 아니라 인간 복지, 인간존엄성 회복이라는 주권수행 노력의 일환과 자연에 대한 영감과 가치를 일깨워 주는 삶의 발현운동이다.

영불래협, 라인강, 체르노빌 원자력 발전소 사건, 낙동강 폐놀오염에 이르렀던 일련의 불행한 일들은 자연환경에의 생태학적 회복에 대한 현대인의 관심과 실리적 방향으로 전환하는 계기가 되었던 것이고 자연으로의 동경(Nostalgia)을 불러 일으켜 미국에서의 모네 신드롬(신인상파 모네의 그림에 나오는 전원풍의 패턴과 장식 유행), 패션계를 풍미한 아르누보(Art-nouveau)적 조형적 양식의 재현은 신선하고 다양한 자연회귀 성격을 시사한 바 있었다.

인디언과 남미 원주민의 의상과 패턴 유행, 열대풍의 원색컬러, 천연소재의 출현 등은 환경에 대한 소비자, 이용자들의 신가치와 규범의 출현을 뜻하고 산업사회, 물질문명에 대한 반감으로의 도전을 의미하는 디자인적 이벤트들이었다.

또한 환경에 대한 위기의식과 자연사랑의 필연은 상품(제품의 질(Quality))에 대한 가치기준에도 영향을 주어 무공해(Non-pollution), 생분해성(Bio-degradable), 재생가능한 재화(Recyclable Goods), 천연(Natural), 살아있는(Bio), 생태학적

(Ecological), 환경안전(Environment Safe), 청정기술 등의 상표를 요구하기에 이른다.

환경보호 프로그램의 일환으로 1979년 서독 정부에 의해 시작되어 소비자의 손으로 지구의 환경을 지키려는 마음과, 기업과 소비자가 서로 상호 협조하는 것을 상징으로 표현되고 있는 환경마크(Green Eco) 라벨링(Labeling) 운동도 소비자들에게는 제품 사용 및 폐기과정에서 환경을 덜 오염시키는 상품을 선택, 사용할 수 있도록 정보를 제공함은 물론 기업의 저공해, 탈공해 상품개발을 촉진시켜주는 역할로서의 그 의미가 더해질 수 있다.

환경마크는 상대적으로 소비자들이 상품을 고르는 데 있어 근거로 작용하기도 하며 소비자와 생산자간에 이루어지는 시장원리에 의해 환경보전 효과가 얻어지기도 한다.

3. 환경 보전 정책과 디자인 개발 프로그램 실천

환경보전 정책은 인류가 함께 살 수 있는 최선의 방법으로 모색, 이에 관한 조사연구와 기술개발, 정책과 계획 입안, 법률과 구조, 조약과 동맹, 전략 실행 등이 있어야 하며 아울러 산업기술 개발은 환경과의 조화적, 보

상적 균형을 유지, 그 경쟁력을 확보해 나가야 할 것이다. 이는 3E(Energy, Economy, Environment)에 의한 산업정책과 국가경영의 유도를 뜻하고 환경문제가 새로운 무역장벽으로 대두되는 시점에 있어 환경보전이 민족의 생활과 국가의 위상제고와 함께 국민개개인의 가치관과 생활습관에서의 의식개선과도 그 맥을 같이 할 수 있는 것이다.

아울러 사례별 정착 프로그램과 디자인에 있어서의 응용 및 실천방안은 <표 1>과 같다.

4. 환경보전을 위한 그린 디자인의 대두

디자이너이며 디자인 평론가인 조지넬슨은 “인간이 살아 남으려면 디자이너는 자연속에서 그 힌트를 얻어야 한다. 자연은 그 시스템 속에 재생의 방법을 가지고 있으며 증대는 자연속에 있는 폐물 재생의 방법을 배움으로써 해결된다”고 하여 플라스틱 업계를 비롯한 모든 산업은 상품, 물건의 사용이 끝났을 때의 그 처리방법을 찾아 낼 책임이 있다고 경고한 바 있다.

억겁을 내려오면서 형성된 자연환경에서의 생명체 형상들은 결코 제멋대로 이룩된 것이 아니며 그들 크기조차도 현실적인 이유에 의해 기능과 형태가 결정된다는 것을 알 수 있다.

〈표 1〉 Green Consumerism의 사례와 Design의 형식

Green Consumerism의 사례	Green Design의 형식
<ul style="list-style-type: none"> · 라벨링(Eco Label 등) · 자연보호, 환경보호 프로그램 시행 · 재활용재, 자연재 이용 확산 · Earth Day 행사 · 교육 프로그램 제공(환경보호, 환경오염절감 등) · 환경마살 플랜 수립 · 불명예상 수상(Waste Maker Award) · 소각시설(열교환기 및 세전탑 등) · 물리, 화학적 처리시설(완속반응조 및 침전운동) · 고형화 시설 · 매립사업 · 체계적인 회수 시스템 확립 · 대체물질 개발 · 플라스틱 재생산업 · 유해산업 폐기물 처리방법 연구시설 · 청소장비 현대화 · 자발적 회수시스템 운영 · 기술개발 	<ul style="list-style-type: none"> · Disassembly Design · Recycling Design · Recase Design · Refill Design · Recharge Design · Regeneration Design · Reduction Design · 환경과 생태학을 위한 포트폴리오 Design · 무포장디자인 · 쓰레기를 위한 패키지 Design · 생태계의 원형회복을 위한 Design



〈사진 4〉

독일 Frog Design(디자인 상담소)의 사장 Junghans에 의해 위탁한 이 시계는 동력원으로서 58개의 태양 Cell을 사용한다. 이 시계는 수정 시계가 소비하는 에너지 양의 무려 4000배를 생산하며 잉여 에너지는 빛을 사용할 수 없을 때를 위해 저장된다. 라디오에 연결했을 때도 시계가 정확하게 작동되며 손으로 맞출 필요가 없다.

자연의 법칙은 매우 논리적이며 문제를 효과적이고 정확하게 해결할 수 있는 규칙이 있다. 우리가 알고 있는 시스템 중에서 가장 효과적이고 놀랄만한 시스템은 전체적인 자연 시스템일 것이다. 인간생활의 근본이 되고 있는 과학도 단지 자연 세계의 현상을 조직화시킨 것에 불과하며 그 안에서 어떤 원리를 발견하고 발견된 인간을 이용하는 것이다.

현대 기술에 의한 인공적인 것들도 자연상태에 근거를 두고 있는 것으로서 화학물질이나 미분자를 종합한 합성물질 조차도 그 기원은 자연적인 요소들에서 유래된 것이다. 알루미늄이나 스테인레스는 자연광석을 가공한 것이며, 플라스틱도 원유에서 산출된 재료와 같이 천연재료의 가공처리 과정이나 재료를 사용 가능한 물질의 형태로 만드는 작업이 궁극적으로는 원리의 구조나 중력, 물리적인 법칙이 자연법칙에 의한 것이라고 할 수 있다.

최근 스매디슨 대학의 과학자들은 플라스틱의 환경보호를 위해 천연 플라스틱의 양산을 연구하고 있다. 그

방법은 플라스틱의 일종인 바이오 폴리머(비닐계 수지인 염화비닐 아크릴 스티렌을 폴리머라고 함)라는 물질을 생산하는 박테리아를 감자나 옥수수 같은 식물에 집어 넣어 인공의 것과 유사한 폴리머를 수확한다는 것이다. 즉, 완전분해형, 공해종식식 신소재 천연 플라스틱인 셈이다.

생물학, 생명공학, 첨단과학의 응용에 의한 환경보전 대체재료의 새로운 개가가 아닐 수 없다.

도시버스 및 지방교통 수단에 세라믹 제품 필터를 내장 재생성 방취판을 설치하여 에너지를 절약한다거나, 비료공장 등의 과정을 거친 최종 폐기물은 현대적 기술의 설계 방식 채택으로 구조물의 안정화를 유도, 폐기물 분류 공장과 처리에 있어 획기적인 『매립지 Hörm 개발 계획』 등이 독일의 환경 정책 및 기술 담당자에 의해 창안되고 환경보호 정책과 기술을 꾸준히 진행시키고 있다.

지난 1972년 『유엔인간환경회의』 이후 지구 환경을 보전하자는 새로운 무역장벽인 그린 라운드의 출현으로 이를 규제하려는 제품 제조업체의 대

응은 매우 시급해 지고 있는 실정으로 그 대표적인 것이 1987년 『몬트리올 의정서』로서 그 내용에는 오는 서기 2000년대에는 프레온 가스를 전면 사용 금지토록 하고 있고 자동화, 전기, 전자, 반도체, 발포체, 플라스틱 등 우리의 관련 수출 산업은 매우 큰 타격을 받게 될 것이다.

환경 보호와 연관된 디자인의 중요성에 일찍이 관심을 보여온 빅터 파파넥(Victor Papanek)은 생태계의 문제는 윤리와 사회적 책임이 관계된 것 이다라고 전제하면서, 제품문화의 올바른 방향을 제고하고 환경에 관한 사회적 책임도 함께 수행하여야 한다고 하였다. 또한 내한(來韓) 강연에서는 “우리가 지구의 자원과 물자를 보호하고 보존하는 것을 배우지 않는다면, 그리고 소비, 사용, 제조, 재사용, 후 사용과 재활용은 가장 기본적인 패턴을 어떻게든 바꾸지 않는다면, 인류가 예상한 이상형의 미래도 반이상향의 미래도 오지 않을 것이다. 이제 디자인은 생태계의 활란에 대처하는데 주저하지 말고 적어도 원형을 회복시키는 데 영향을 줄 수 있는 방법과 대



〈사진 5〉
수명이 다 되었을 때 쉽게 처리될 수 있도록 디자인된 이 펜들은 베를린과 파리의 Jet Pen사의 판지로 제작된다. 포장의 최적화를 기하기 위해 한 장의 판지로 이루어진 접음식 상자도 했다.



〈사진 6〉
Alberto의 모발 보호상품 'Pure and Clear'는 PET병에 포장되어 있다. 투명한 포장재는 상품 요소의 순수성을 강조하기 위해 사용되었다. 그것을 모으기 위한 수집체계만 있다면, 이 PET병은 완전 재활용이 가능하다.

안들을 찾는데 게을리해서는 안될 것 이다라고 역설한 바 있다.

영국의 CSD(Chartered Society Of Designer)는 '직접 혹은 간접으로 환경상태에 미치는 악영향이 거의 없도록 해야 한다'라는 규정을 이미 제정하고 에너지 보존 사용제품의 포장 및 포장재 재활용에 디자인의 방향을 유도하고 정책을 펴고 있다.

미국의 그린 디자인 운동의 방향은 지구의 건강에 대한 두려움 뿐만 아니라, 그것의 미적인 것에도 두고 있다. 그리하여 앤더슨(Anderson)은 사람들은 이 사회에서 일어나는 제품에 반응한다고 말하면서 매끈하고 완전히 비인간적인 컴퓨터의 산물, 이것은 미술공예(Art & Craft) 운동이 시작되었을 때 일어난 것과 같다고 하였다.

1907년 봄, 베를린 상과대학에서의 무테지우스(H. Muthesius)의 연설중 『...우리들의 시대에 정신적, 물리적, 사회적 조건이 완전히 변하여 이 시대의 조건에 적합한 계기가 되었고(중략)...오로지 새로운 시대적 동향에 따르는 것이 경제적 발전을 약속하는 것이다』는 것으로 그 당시 근대 공예의 의의, 예술적, 문화적, 경제적인 의미를 논하는 지적에서 인식과 공감대에서 매우 유사한 대목이 될 수 있는 상황이다.

이경아의 학위논문 『환경보존을 위한 디자인 방향 연구, 연구목적』에서

는 그린디자인을 녹색디자인이라 칭하면서 공해문제를 해결하는 디자인으로 기술, 우리 기업의 제품디자인과 개발에 있어서 그린디자인이나 그린 프로젝트(Green Product)의 개념은 아직도 생소한 단계에 머물고 있는 실정을 전제하면서, 환경의 문제를 재인식하여 소비자의 욕구를 충족시켜 주며 환경을 보호하는 그린제품의 개발과 디자인에 관심을 기울여야 할 때이다. 디자이너는 환경과 생태학적으로 올바른 제품을 창안, 다각적인 방법을 새롭게 모색, 제품개발과 디자인에 적극적으로 적용해야 할 것을 지적하고 있다.

쓰고 남은 각 부속품을 쉽게 분해할 수 있는 녹색TV의 개발, 태양동력 냉장고, 적은 물을 사용토록 하는 변기, 조리시간 단축의 압력밥솥, 튀김 또는 폐식용유를 이용한 무공해 재생비누, 고농축, 소포장의 린스 대용 샴푸류 개발, 생분해를 높여 수질의 오염을 줄이는 천연세제의 개발, 압축천연가스 및 알콜과 전기에 의한 자동차, Green plus 수지 등 제품 생산에서의 재결합, 재분해 기술 이용 제품의 응용확산과 공해방지 상품개발의욕의 진전, 청정기술 개발에의 기업측의 연구노력, 재활용품의 수요공급 확대와 같은 작은 실천에서부터 시작한 독일의 그린 운동에서 우리의 경우도 부러움을 갖고 적극적 실천운동으

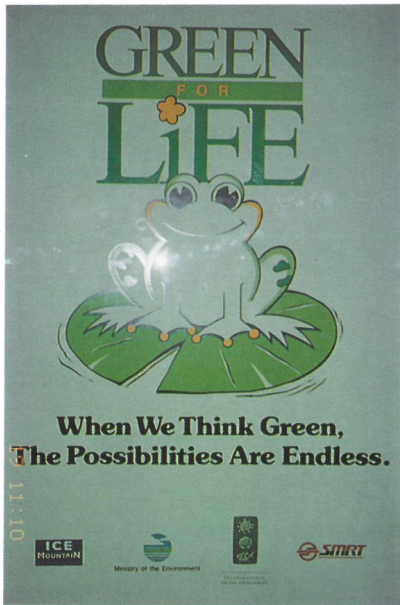
로 하루 속히 전환하여야 할 때이다. 최근 들어 환경보호에 적극적이라는 이미지를 통해 매출을 늘리고자 하는 그린 마케팅이 활발하게 진행되고자 함은 매우 고무적인 현상의 하나가 아닐 수 없다.

5. 산업디자인의 역할과 책무

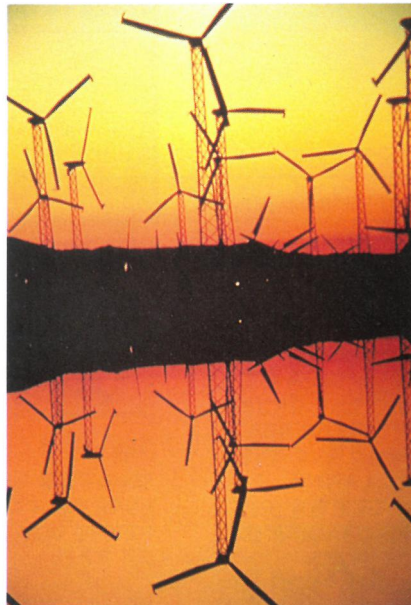
환경이란 광의로는 전 우주를 형성하고 있는 요소들의 실체라 할 수 있으나 상대적인 의미로 보면 어떤 주체를 둘러싸고 있는 유형, 무형의 객체(Object)라고 정의된다. 환경보전법에 의해 환경이란 자연환경과 인간의 생활환경을 뜻하며 후자는 다시 인공환경과 사회환경으로 대별된다. 이와 같이 인간을 둘러싸고 있는 유형, 무형의 제조소들이 환경의 개념이고 생물과 환경과의 상호관계는 상호 유기적 평형(Equilibrium)에서 그것을 형성해 가고 있을 것이고 일단 파괴된 환경을 복원하여 그 평형계를 유지하기 위해서는 다시 긴 역사를 반복해야 한다.

환경보전의 과제는 전지구적 과제일 것이고 제한된 지구 환경 용량을 자원으로서 활용하는 문제는 지구인 모두의 공통 과제일 것이다.

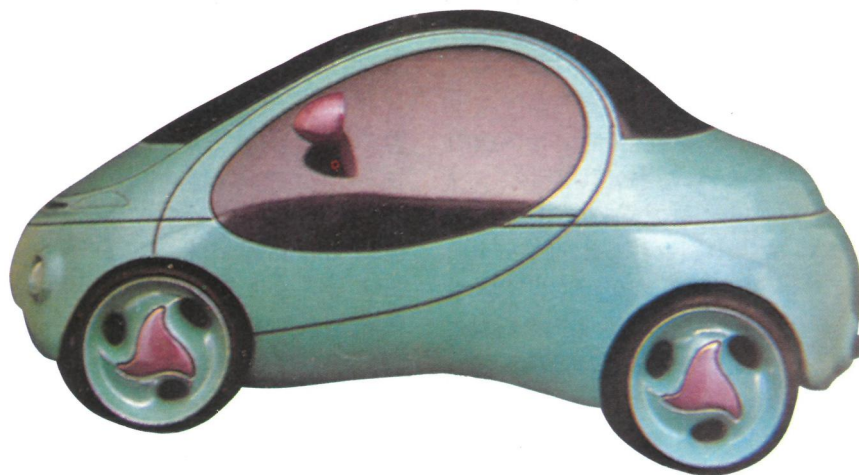
환경문제를 둘러싼 논쟁에서 환경 파괴의 책임을 져야 할 당사자들이 더 이상 이것을 방치할 수 없다는 절박감



〈사진 7〉 싱가포르의 그린 운동 캠페인 포스터



〈사진 8〉 미국 캘리포니아의 크린에너지 발전소



〈사진 9〉 일본 다이하츠사의 전기 자동차

만큼이나 실천을 옮기는 실행에서는 그로 인해 늘게 되는 비용과 노력과 불편을 감당하려 하지 않는다는 문제는 시작되고 있다.

1960년대 영국의 도시 공장의 굴뚝에서 나오는 시커먼 연기는 한때 산업발전의 표상이 된 적도 있었으나, 환경보전 정책의 통합이 지구 인류가 함께 살 수 있는 최선의 전략으로 모색되어야 할 작금의 시점에 이르러 산업디자이너가 환경에 도움을

주고 앞으로의 생태계의 파괴를 미리 방지하는데 참여해야 함은 물론, 생태계의 혼란에 직접적으로 대처해야 한다는 의지를 갖고 그것을 원형으로 회복시키는 데 있어 보다 책임있는 영향력을 발휘하여야만 한다는 과제를 안고 있다.

생태학적으로 어떻게 하는 것이 보다 유익하게 자원을 보전하고, 인간 환경의 조화적 관계를 지속시키느냐에 대한 끊임없는 아이디어와 지혜를

발휘하여야 할 것이다. 왜냐하면 그들이야말로 인간과 환경의 보상적 균제를 유지시켜 주어야 하는 당위로서 조정자의 입장에 있는 전문가이기 때문이다.

군터(Gunter Horntrich)의 지적처럼 디자이너는 상품의 총 라이프 사이클... 원료획득에서부터 생산, 판매, 거래, 사용을 통하여 수선과 재평가 가능성에 이르기까지를... 이미 설계와 개념 설정에서부터 고려해야 하기 때문이다.

“생태학적으로 책임질 수 있는 디자인만이 미래를 위한 디자인이다”라는 신념을 갖고 그들의 디자인이 보나온 세계를 창조할 능력이 있다고 자부할 수 있도록 그들의 영향력을 행사하던지, 소프트 테크놀로지(Soft Technology) 및 기술로서의 능력과 미래 인간 생활에 따른 인간-커뮤니케이션의 의미와 현상에서 새로운 고안자로서의 비중이 커다란 영향력을 발휘해야 할 것이다.

이와 함께 인간의 존엄성 회복에 열정을 갖고 다가오는 디자인 르네상스의 전성기를 맞게 될 무렵, 그들 자신의 존재와 역할에 새로운 의미로서 평가받게 되고자 그들이 갖고 있는 시간과 의식의 사용가치를 더욱 중요시하여야 할 것이다.

한편 제품 이용자들은 환경 보전의 생활화 실천으로 그들 자신의 식견과 안목을 갖고, 환경에 대한 그들의 의존성을 함께 인식하면서 환경용량의 범위 내에서 자제할 수 있는 그들의 윤리 규범을 실천하여야 할 것이다.



놀이와 놀이감

이혜상 서울여자대학교 아동학과 강사

I. 놀이의 기능

1. 놀이는 유취적 기능을 한다.

놀이는 인간의 가장 자발적인 행동으로서, 인간은 태중(胎中)에서 그리고 출생 직후부터 놀이를 한다. 놀이는 자연스러운 인간 행동으로, 인간은 놀이에 대한 충동을 억제할 수 없다. 그러므로 놀이에 제한을 받거나 억압되면 인간과 사회는 고통을 받는다. 특히 어린이에게 놀이는 생활 그 자체로서, 어린이는 아침 일찍부터 밤에 잠을 잘 때까지 놀이를 하며 지낸다.

2. 놀이는 치료적 기능을 한다.

정신과 의사, 정신분석가 및 심리학자들은 어린이의 내적 욕구와 정서장애를 알아보거나 치료하는데 놀이를 활용한다. 어린이의 놀이는 어린이 자신의 무의식적 바램, 감정, 충동을 표현하는 방법이다. 또한 놀이는 어린이 자신의 만족과 문제, 장점과 약점을 반영하는 방법이다. 그러므로 어린이의 두려움, 질투, 미움, 증오 등의 정서적 문제가 놀이를 통해 치료될 수 있어야 한다.

3. 놀이는 교육적 기능을 한다.

① 놀이는 어린이의 신체 발달을 돕는다.

어린이는 보고, 듣고, 만지고, 맛보는 놀

이를 통해 감각능력을 발달시킨다. 또한 밀고, 당기고, 쥐고, 걷고, 뛰고, 던지는 등의 활동을 통해 대근육 및 소근육을 발달시킨다.

② 놀이는 어린이의 인지발달을 돕는다.

어린이는 놀이감을 가지고 분류, 순서짓기, 숫자세기, 부분과 전체를 관계짓기, 공간위치 및 공간방향 만들기 등을 통해 논리수학적 개념을 발달시킨다. 어린이는 놀이를 통해 날씨와 계절의 변화, 동·식물의 세계, 물체와 힘의 관계, 지구와 우주에 대한 자연과학적 지식을 발달시킨다. 또한 경제생활, 전통 및 문화, 다른 나라 이해, 가족생활, 환경문제 등의 사회과학적 지식을 발달시킨다.

③ 놀이는 어린이의 언어발달을 돕는다.

어린이는 놀이경험과 인간관계·대물관계 그리고 세상사를 경험하면서 언어를 발달시킨다. 다양한 놀이감의 이미지는 내적 도식을 제공해 주고 낱말을 사용하는데 도움을 주어 어휘 발달을 돕는다.

④ 놀이는 어린이의 사회성 발달을 돕는다.

어린이는 또래와의 놀이를 통해 바람직한 일상생활화 습관, 성 유형, 협동심 등의 친사회적 행동과 질서의식, 예절 등을 익힌다.

⑤ 놀이는 어린이의 정서적 발달을 돕는다.

어린이는 자발적 놀이를 하면서 자신의 감정을 표출하며 만족감, 성취감을 느낀다. 또



일러스트 : 이정우



한 자신의 생각을 마음껏 표현하며 창의적으로 표현한다.

II. 놀이에는 놀이감이 필요하다.

놀이감은 놀이에 대한 흥미를 유발시키고 놀이를 효율적으로 진행시키는 매체의 역할을 하는 모든 물건을 말한다. 즉 놀이감은 자극이나 자원으로 작용한다.

특정 놀이감은 특정 형태의 놀이를 유도한다. 딸랑이는 빠기·흔들기 같은 감각운동적 놀이를 유도하고, 벽돌블럭·유니트블럭·레고 같은 놀이감은 구성놀이를 유도하며, 인형·여러가지 복장·소꿉놀이 도구 등은 가상놀이를 유도한다.

또한 놀이감은 놀이의 사회적 패턴에도 영향을 미친다. 퍼즐 같이 단독 놀이를 유도하는 놀이감이 있는 반면, 블럭·소꿉놀이도구 같이 집단놀이를 격려하는 놀이감도 있다.

그러나 놀이감은 어린이의 발달수준에 따라서도 선호하고 사용하는 경향에 차이가 있다. 1~3세의 어린이는 실제 사물과 닮은 놀이감 즉 구조화된 놀이감(자동차, 비행기, 전화기 등)을 선호하며 3~6세의 어린이는 실제 사물과 닮지 않은 놀이감 즉 비구조화된 놀이감(블럭, 종이, 가위, 풀 등)을 선호하는 경향이 있다.

III. 어떤 놀이감이 좋은 놀이감인가?

좋은 놀이감의 일반적 기준은 첫째, 외관, 재료, 강도 그리고 성능이 우수해야 한다. (우리 나라의 경우 공업진흥청이 제시하는 품질 검사 기준이 있음).

외관은 균형이 잡히고 흠이나 상처가 없어

야 하며 접합 자리, 모서리 등이 날카롭지 않게 잘 손질되어야 하며 튀어나온 곳이 없어야 한다.

재료는 쉽게 망가지거나 불에 타기 쉬운 것, 악취가 나는 것은 사용하지 말아야 한다. 특히 빠는 놀이감의 경우 유해성이 없는 재료를 사용해야 한다.

특히, 놀이감은 견고해야 한다. 놀이감은 어린이가 어떤 방법으로 사용하더라도 쉽게 망가지거나 고장이 잦아서는 안 된다. 파손되었을 경우에도 어린이를 다치게 하지 않도록 안전해야 한다.

성능에 있어서는 놀이감의 특성대로 잘 작동되어야 한다. 예를 들면, 음향 놀이감의 경우는 어린이 청력을 해치지 않아야 한다. 크기를 비교하는 성능을 가진 놀이감은 크기의 차이가 있어야 한다. 또한 구르는 성능을 가진 바퀴있는 장난감은 잘 굴러가도록 만들어져야 하고, 공 같은 튀기는 놀이감은 잘 튀도록 만들어져야 한다. 딸랑이처럼 흔들어 소리를 내는 놀이감은 즉각적으로 소리가 잘 나도록 만들어져야 한다.

둘째, 색상 및 모양이 아름다워야 한다. 놀이감의 색상 및 모양은 놀이감의 쾌적성, 피로감의 조절, 안전성, 위생, 능률을 향상시키는 데 도움이 된다. 또한 어린이들은 놀이감의 색채와 모양을 통해서도 심미감을 발달시킬 수 있다. 그러므로 어린이 놀이감이라 해서 색채는 주로 원색만을 사용하고 모양은 단순함만을 추구하는 것은 바람직하지 못하다. 놀이감은 어린이의 색채 기초, 색채의 심리적 영향, 주재료, 다른 놀이감과 조화를 고려하여야 한다. 그리고 하나 하나의 색상과 여러 개를 조합했을 때의 색상의 조화도 고려해야 하며 모양 또한 마찬가지이다.

셋째, 놀이감은 어린이의 다양한 행위나 활동에 따라 여러 가지 각기 다른 반응을 직접, 즉각적으로 나타내는 것이 좋다.

그러나 위와 같은 기준 외에도 어린이의 발달 수준 및 발달 영역별로 구체적으로 설명한 '한국교육개발원'의 놀이감 평가 기준을 소개하면 다음과 같다.

1. 1~2세 어린이를 위한 놀이감

1) 신체발달을 위한 놀이감

어린이의 시각발달을 위한 놀이감은 어린이에게 친밀감을 주는 단순한 모양, 선명한

“
놀이는 유취적, 치료적,
교육적(신체·인지·언어·
사회성·정서 등의 발달)
기능을 한다.
”



색상인 것이 좋으며 어린이가 눈으로 추적하기에 적합한 속도의 움직임, 손과 눈의 협응성, 착시현상이 일어나지 않는 재료나 색채의 조건을 고려하여야 한다(모빌, 공, 풍선, 거울, 딸랑이, 오뚜기, 매달아 당기는 놀이감).

청각발달을 위한 놀이감은 실재 사물과의 유사성, 소리의 명확성을 고려하여야 한다(딸랑이, 동물울음 시계, 실로폰, 탬버린, 종, 마라카스, 북, 소고 등의 타악기).

촉각발달을 위한 놀이감은 입에 물었을 때 찢어지지 않는 것, 재질이나 칠의 무독성, 입으로 빨아도 녹거나 부스러기가 떨어지지 않는 것, 구강감각을 자극할 수 있는 것이 좋으며 부드러운 질감을 고려하여야 한다(젓꼭지, 잇몸 놀이개, 공, 딸랑이, 오뚜기).

대근육발달을 위한 놀이감은 이행능력을 촉진시켜 주는 것, 대근육 운동을 할 수 있는 것, 어린이 스스로 또는 성인의 도움을 받아 움직일 수 있는 것이 좋다(공, 보행기, 매달아 당기는 놀이감).

소근육 발달을 위한 놀이감은 손, 팔, 목, 눈의 활용성 또는 협응성, 이손 저손으로의 이동성, 손가락 활용성을 고려하여야 한다(모형 전화기, 딸랑이, 밀고당기는 놀이감).

2) 인지발달을 위한 놀이감

공간 및 방향개념 발달을 위한 놀이감은 위치나 방향에 따라 자유 자재로 이동할 수 있는 것, 어린이의 시각범위를 고려하여 너무 크거나 작지 않은 것이 좋다(공, 오뚜기, 모빌, 매달아 당기는 놀이감).

3) 언어발달을 위한 놀이감

듣기발달을 위한 놀이감은 재미있는 소리를 반복한 단순한 동시·동요 등을 담은 것, 자연소리·동물소리·차소리 등 여러 가지 사물의 소리를 담은 것이 좋다(녹음자료, 동물울음 시계, 소리상자 등).

4) 정서발달을 위한 놀이감

긍정적 태도 발달에 있어서 감정표출을 위한 놀이감은 어린이의 감정을 자연스럽게 표출하거나 해소할 수 있는 것, 다른 사람에게 피해가 가지 않고 혼자서 활용할 수 있는 것이 좋다(북, 탬버린, 나팔, 그림용구, '손가락 그림' 재료, 빈 상자, 펀치볼, 샌드백, 인형, 점토, 낙서판 등).

2. 2~4세 어린이를 위한 놀이감

1) 신체 발달을 위한 놀이감

시각발달을 위한 놀이감은 선명한 색상을 지닌 것과 색·형태·크기의 종류를 비교할 수 있도록 만든 것이 좋다(쌓기, 막대꽃이, 크레용, 컵쌓기, 구슬 꿰기, 단추 꿰기, 5조각 이하의 퍼즐, 같은색 맞추기 등).

청각발달을 위한 놀이감은 음의 높낮이를 이용하여 만든 것, 음색을 다양하게 나타낼 수 있게 만든 것이 좋다(실로폰, 소리상자, 음악상자, 동물울음 시계, 녹음자료).

촉각발달을 위한 놀이감은 어린이의 손과 얼굴 피부를 자극할 수 있는 것, 부드러운 질감을 지닌 것, 눈을 가리고 촉각만으로도 같은 것을 찾아낼 수 있도록 만든 것이 좋다(봉제인형, 공, 촉감판).

후각발달을 위해서는 자극성은 있으나 무해한 것, 오래 맡아도 중독되지 않는 것이 좋으며 실물 냄새와의 유사성 등을 고려해야 한다(냄새향아리, 냄새코팅판, 꽃, 화장품, 종이비누).

대근육발달을 위한 놀이감은 이행능력을 촉진시켜 주는 것, 어린이 스스로 또는 성인의 도움을 얻어 움직일 수 있는 것, 대근육 운동을 할 수 있는 것이 좋다(공, 밀고 당기는 놀이감, 실내 시이소, 실내 미끄럼틀, 펌 매트, 세발 자전거, 흔들이 말, 배 그네, 간이 계단 등).

소근육발달을 위한 놀이감은 손, 팔, 목, 눈을 활용하고 이들이 서로 협응하는 활동을 할 수 있는 것이 좋다(막대 꽃기, 나무못 꽃

“
좋은 놀이감이란 안전과 우수한
성능, 미려한 색상 및 형태,
다양한 활동에 따라 다른 반응을
보일 수 있는 것이다.
”



기, 구슬 끼우기, 컵쌓기, 단추누르기 놀이감, 종이와 가위, 점토, 원통넣기, 흙에 오뚜기 넣기).

균형의 발달을 위한 놀이감은 너무 좁지 않으면서 단순한 공간구성으로 만든 것, 바닥에 밀착되었거나 어린이 무릎 이하의 높이인 것이 좋다(징검다리, 평균대, 끈 등).

2) 인지발달을 위한 놀이감

분류개념 발달을 위한 놀이감은 색, 모양, 크기 등 속성별 분류가 용이한 것, 속성의 분류가 동시에 2가지 이상을 넘지 않는 것, 각 속성의 수준이 3가지 이상을 넘지 않는 것, 색·모양·크기 등의 속성에 대한 일반적 개념을 익힐 수 있는 것, 속성의 차이가 분명한 것이 좋다(색구슬, 단추끼우기, 모양맞추기, 크기맞추기 등).

순서 개념 발달을 위한 놀이감은 서로 다른 크기인 것, 크기의 수준이 3가지 이내인 것이 좋으며 크기의 차이가 분명해야 한다(막대세트, 작목, 피라미트쌓기 등).

수개념 발달을 위한 놀이감은 1~5의 숫자를 취급한 것, 어린이의 경험과 친밀한 구체적인 사물을 활용한 것, 숫자의 이름과 갯수를 짝지워 놓았거나 짝지을 수 있는 것, 1:1 대응을 할 수 있는 것, 숫자의 이름이 쉽게 눈에 띄게 만든 것이 좋다(숫자판, 같은 그림찾기, 나무판 퍼즐, 그림 연상하기, 숫자 징검다리, 주사위 등).

전체와 부분의 관계 발달을 위한 놀이감은 조각이 5개 이상을 넘지 않는 것, 조각들을 합하거나 연결해서 하나의 전체를 만들 수 있는 것이 좋다(퍼즐, 그림맞추기 등).

공간 및 방향개념 발달을 위한 놀이감은 주어진 공간에서 어린이 자신이나 한 물체의

위치로부터 다른 물체의 위치를 확인하는 활동을 할 수 있는 것, 위치나 방향을 자유 자재로 이동할 수 있는 것이 좋다(공, 오뚜기, 끌고다니는 놀이감, 모형 자동차 등).

가정생활 개념 발달을 위한 놀이감은 가족 구성원의 호칭을 알 수 있도록 소개한 것, 가족 구성원과 각 구성원의 역할을 알 수 있도록 만든 것, 가정생활의 여러 모습을 알 수 있도록 만든 것이 좋다(가족사진, 동물사진, 인형 그림책, 패도, 카드맞추기, 역할놀이 옷, 도구 등).

3) 언어발달을 위한 놀이감

말하기 발달에 있어서 발음을 위한 놀이감은 어린이가 여러 다양한 소리를 듣고 그대로 흉내내 볼 수 있게 만든 것이 좋다(동물 울음 시계, 전화기, 녹음자료 등).

어휘 발달을 위한 놀이감은 700개 이내의 어휘 수를 사용한 것, 2~4세 어린이의 사용 어휘보다 한단계 윗 수준의 어휘를 사용한 것, 사물의 이름이나 특성을 알 수 있게 만든 것, 소리 자체와 어휘를 즐길 수 있도록 만든 것, 어린이의 경험과 친밀한 문제를 중심으로한 단어를 사용한 것이 좋다(그림, 실물모형, 카드맞추기, 퍼즐, 그림 연상하기, 녹음자료 등).

문장 발달을 위한 놀이감은 문장의 길이가 4~5개 단어 정도인 것, 단순 문장을 사용한 것, 사물의 속성을 설명하고 알아맞추도록 된 것, 부정문·의문문 등을 적은 것이 좋다(그림카드, 그림책, 실물모형 등).

의사소통 발달을 위한 놀이감은 어린이가 생각한 바를 표현할 수 있는 기회나 다른 사람의 말을 주의 깊게 다 듣고 나서 거기에 알맞게 반응할 수 있는 기회를 제공한 것이 좋다(전화기, 그림책, 인형, 가면, 녹음자료 등).

듣기발달에 있어서 주의깊게 듣기를 위한 놀이감은 동화, 동시, 동요 등을 담은 것, 소리의 속도, 강약, 고저를 서로 비교할 수 있는 것이 좋다(녹음자료, 소리상자 등).

쓰기의 기초기능 발달을 위한 놀이감은 기본도형을 시각적으로 변별할 수 있도록 만든 것, 글자의 기본 도형을 주위의 여러 사물의 형상과 관련짓도록 된 것, 글자의 기본 도형을 활용해서 여러가지 방법으로 만들어 볼 수 있는 것, 도형의 크기가 큰 것, 쓰기도구를 바로 쥌 수 있는 기능을 조장 하는 것이

“
1~2세 어린이용 놀이감에는
i) 신체 발달용으로
공·말랑이·보행기·매달아
당기는 놀이감이,
ii) 언어발달을 위해
자연·동물·차소리 등을 담은
것이, 그리고 iii) 정서발달에
있어서는 북·그림웅구·점토
등이 좋다.
”



좋다(글자판, 도형카드, 도형적목, 도형퍼즐, 손가락 그림 재료, 크레용 등).

4) 사회성 발달을 위한 놀이감

생활 습관의 발달을 위한 놀이감은 어린이 자신의 관찰과 몸단장을 위한 활동을 할 수 있는 것, 어린이의 문화환경에 적합한 배변 학습을 할 수 있는 것, 자신의 물건을 정리할 수 있도록 된 것이 좋다(거울, 빗, 용변기, 정리 및 보관용기 등).

협동성 발달을 위한 놀이감은 서로 도우면서 할 수 있게 된 것이 좋다(적목, 소꿉놀이 도구, 그림책 등).

5) 정서발달을 위한 놀이감

긍정적 태도 발달에 있어서 감정표출을 위한 놀이감은 앞에서 진술한 1~2세 어린이를 위한 조건과 동일하다.

신뢰감 발달을 위한 놀이감은 자신과 다른 사람을 존중하고 신뢰하는 태도를 형성하기 위한 역할놀이에 필요한 것, 자신 및 타인을 이해하고 사랑하는 내용을 소재로 한 이야기에 필요한 것이 좋다(역할놀이, 실물모형, 그림책 등).

성취감 발달을 위한 놀이감은 어린이의 발달 수준에 적당한 난이도를 가져 활동이 끝난 후 만족감을 느낄 수 있는 것이 좋다(게임 도구, 퍼즐, 그림맞추기, 그림 연상하기 등).

심미감 및 창의성 발달에 있어서 감상을 위한 놀이감은 다른 사람의 작품, 활동, 자연을 감상하여 심미감을 발달시킬 수 있는 것이 좋다(미술작품, 녹음자료 및 녹음기, 사진, 장난감 슬라이드).

창의적 표현을 위한 놀이감은 어린이의 참

신한 생각과 느낌을 신체, 언어, 그림으로 표현해 볼 수 있는 기회를 제공해 주는 것 또는 다양한 방법으로 만들고 조작해 볼 수 있는 것이 좋다(녹음자료 및 녹음기, 그림용구, 점토, 모자이크 재료, 만들기 재료, 손가락 그림 재료, 목공용구, 구성놀이감, 리듬막대, 가상놀이 도구, 손인형, 방울, 리본, 보자기 등).

3. 4~6세 어린이를 위한 놀이감

1) 신체발달을 위한 놀이감

시각발달을 위한 놀이감은 선명한 색상을 지닌 것, 색·형태·크기의 종류를 비교할 수 있도록 만든 것, 색도가 정확한 것이 좋다(쌓기, 막대꽃이, 크레용, 색·모양·크기 맞추기, 이젤과 물감 등).

청각발달을 위한 놀이감은 소리의 강약·높낮이·음색을 비교해 볼 수 있는 것, 비슷한 소리를 서로 비교해 볼 수 있게 만든 것이 좋다(실로폰, 소리상자, 피아노, 박자기).

촉각발달을 위한 놀이감은 다양한 질감을 비교해 볼 수 있는 것, 부피 두께·무게·온도를 비교해 보거나 같은 것 끼리 짝지워 보도록 만든 것, 눈을 가리고 촉각만으로 사물의 모양과 특징을 알고 그 유사점과 차이점을 변별할 수 있도록 만든 것이 좋다(무게상자, 느낌상자, 촉감판, 옷감 스크랩).

미각발달을 위한 놀이감은 다양한 맛을 비교해 볼 수 있는지를 고려해야 한다(맛항아리, 실제음식).

후각발달을 위해서는 자극성은 있으나 무해한 것, 오래 맡아도 중독되지 않는 것, 실물냄새와의 유사성, 좋은 냄새와 나쁜 냄새를 모두 고려해야 한다(냄새항아리, 냄새판, 방향제).

대근육발달을 위한 놀이감은 눈과 다리, 귀와 다리, 귀와 손, 눈과 손의 협응을 요하는 것, 성인의 도움 없이도 움직일 수 있는 것, 대근육 운동을 할 수 있는 것이 좋다(공, 사다리, 시이소, 미끄럼틀, 펄매트, 자전거, 정글짐, 평판대, 그네, 고리던지기, 볼링, 터널, 홀라후프, 줄넘기, 대형 토막 쌓기, 철봉, 굴렁쇠 등).

소근육발달을 위한 놀이감은 손, 팔, 목, 눈을 활용하고 이들이 서로 협응하는 활동을 할 수 있는 것, 정확하고 바르게 그리고 빠르게 손가락을 사용하도록 만든 것, 손과 팔을

“
2~4세 어린이용 놀이감에는
i) 신체 발달을 위해 음악상자·
봉제인형·종이비누 등의
놀이감이, ii) 인지발달용으로는
숫자판·퍼즐·피라밋쌓기가,
iii) 언어발달에는 카드맞추기·
실물모형·전화기·도형퍼즐이,
iv) 사회성 발달용으로는
거울·정리용기·적목·소꿉놀
이 도구가, v) 정서발달을
위해서는 역할놀이, 그림
연상하기, 사진 및 슬라이드·
모자이크 재료 등이 좋다.
”



원활하게 쓸 수 있도록 만든 것이 좋다(구성 놀이감, 못판꿨기, 점토, 바느질하기, 구두끈 매기, 오색끈 짜기, 목공용구, 종이와 가위).

균형능력의 발달을 위한 놀이감은 일자, S자, T자 등 다양한 공간 구성으로 된 것, 바닥에 밀착되었거나 어린이의 허리 높이인 것이 좋다(징검다리, 평균대, 끈, 발자국 놀이감).

2) 인지발달을 위한 놀이감

분류개념 발달을 위한 놀이감은 색 · 모양 · 크기 · 무게 · 부피 · 길이 등의 속성에 대한 일반적 개념을 익힐 수 있는 것, 속성의 분류가 한 놀이감에서 2가지 이상을 넘지 않는 것, 각 속성의 수준이 5가지 이상을 넘지 않는 것, 각 속성의 공통점 · 유사점 · 차이점을 비교할 수 있는 것이어야 한다(구슬세트, 단추세트, 막대세트, 측량컵, 계량스푼, 저울).

순서개념 발달을 위한 놀이감은 서로 다른 크기인 것과 크기의 수준이 3가지 이내인 것이 좋으며, 크기의 차이가 분명해야 한다(막대세트, 적목, 피라미트 쌓기).

수개념 발달을 위한 놀이감은 0~10 이하의 숫자를 취급한 것, 숫자의 이름과 갯수를 짝지워 놓았거나 짝지울 수 있는 것, 1:1 대응을 할 수 있는 것이 좋다(시계판, 숫자판, 같은 그림찾기, 숫자퍼즐, 그림 연상하기, 말판놀이, 달력, 장난감 등).

전체와 부분의 관계 발달을 위한 놀이감은 조각이 10개 이상을 넘지 않는 것, 조각들을 합하거나 연결해서 하나의 전체를 만들 수 있는 것이 좋다(퍼즐, 그림맞추기).

공간 및 방향개념 발달을 위한 놀이감은 주어진 공간에서 어린이 자신이나 한 물체의

위치로부터 다른 물체의 위치를 확인하는 활동을 할 수 있는 것, 위치나 방향을 자유 자재로 이동할 수 있는 것이 좋다(공, 마을 모형, 등불 모형).

자연적 현상에 관한 개념 발달에 있어서 날씨와 계절의 변화를 알 수 있는 놀이감으로는 공기, 바람, 빛과 그림자, 낮과 밤을 구별하고 계절과 날씨의 변화를 알 수 있도록 구성된 것, 관련 있는 것 끼리 짝맞추기를 할 수 있는 것이 좋다(그림책, 패도, 온도계, 바람개비, 연, 풍선, 프리즘).

동 · 식물의 세계를 이해하기 위한 놀이감은 계절별, 지역별로 동 · 식물의 특징을 소개한 것, 생물과 무생물, 동물과 식물, 계절별, 지역별 등 다양한 기준으로 동식물의 특징을 분류해 놓은 것이 좋다(사진, 그림책, 패도, 카드맞추기, 각종표본, 관찰기구, 확대경, 화분, 어항 등).

물체와 힘을 이해하기 위한 놀이감은 물체의 형태 · 색깔 · 질감 · 무게 등의 성질을 알 수 있게 비교 · 분류 · 순서짓기 등을 해 볼 수 있는 것, 에너지와 물체와 운동의 관계를 설명해 줄 수 있는 것이 좋다(짜맞추기, 자석 및 자석판, 저울, 모래놀이 및 물놀이 용구, 측량컵, 계량스푼, 자, 저울).

지구와 우주를 이해하기 위한 놀이감은 해, 달, 별, 지구, 산, 강, 들, 바다의 모습과 특징을 소개한 것, 어린이 스스로 꾸며 볼 수 있는 것이 좋다(사진, 모형판, 지구본, 종이 점토, 프리즘).

사회적 현상에 관한 개념 발달에 있어서 경제 생활에 관한 놀이감으로는 직업의 종류와 기능, 물건의 생산과 유통과정을 설명한 것, 관련되는 것끼리 분류하거나 짝맞추기를 할 수 있는 것, 경제생활과 관련된 역할놀이에 필요한 것이 좋다(그림책, 카드맞추기, 직업별 복장 및 도구, 짝맞추기, 장난감 등).

역사에 관한 놀이감으로는 어린이가 자라온 모습이나 가족이 지나온 역사를 알 수 있는 것, 우리나라의 위인이나 전통문화를 알게하고 우리나라가 처해있는 현실을 설명한 것, 우리나라 위인에 관련된 역할놀이에 필요한 것이 좋다(어린이 및 가족사진, 그림책, 그림엽서, 녹음자료, 전통적인 옷과 도구, 모형, 앨범).

국제 이해를 위한 놀이감은 세계 다른 나라의 어린이와 그들의 생활 방식에 대해 관심을 가질 수 있는 것, 관련되는 것끼리 비교 분류할 수 있도록 된 것이 좋다(세계지도,

“
4~6세 어린이용 놀이감에는
i) 신체발달을 위해 막대쌓기 ·
피아노 · 옷감스크랩 · 방향제 ·
그네 · 종이개,
ii) 인지발달용에는 계량스푼 ·
달력 · 온도계 · 프리즘,
iii) 언어발달용으로는
그림날말카드 · 직업 동화책 ·
적목이, iv) 사회성 발달에는
단추채우기 · 인체퍼즐 ·
녹음자료가, v) 정서발달을
위해서는 사진 및 슬라이드가
이용된다
”

사진, 녹음자료, 그림책, 카드놀이, 각 국의 민속놀이감, 각 국의 인형, 국기, 토산품 등).

가정생활 개념 발달을 위한 놀이감은 앞에서 진술한 2~4세 어린이를 위한 조건과 동일하다.

지리개념을 이해하기 위한 놀이감은 우리나라의 지도를 익힐 수 있는 것, 도시·농촌·산촌·어촌의 생활 모습과 풍속을 알 수 있는 것, 자기고장의 생활모습을 알 수 있는 것이 좋다(지도, 그림책, 퍼즐, 짝맞추기, 마을모형, 블록 등).

환경 문제에 대한 놀이감은 환경오염과 자연보호 활동을 소개한 것, 환경보호에 대한 바람직한 모습을 비교할 수 있는 것이 좋다(사진, 그림자료 등).

3) 언어발달을 위한 놀이감

말하기 발달에 있어서 발음을 위한 놀이감은 여러 연령의 사람말 소리, 여러 물체나 동물의 소리를 흉내내거나 알아맞추기를 할 수 있도록 만든 것, 소리가 비슷한 단어를 서로 비교해 볼 수 있게 만든 것이 좋다(전화기, 녹음자료 및 녹음기).

어휘 발달을 위한 놀이감은 2500개 이내의 어휘 수를 사용한 것, 너무 추상적인 단어를 사용하지 않는 것, 여러 낱말을 관계지어 이야기해 볼 수 있도록 만든 것, 비슷한 단어를 구별하고 공통되는 특성·서로 다른 속성을 설명할 수 있도록 만든 것, 동물의 움직임을 나타내는 말·물체와 모양을 나타내는 말·뜻이 넓은 말과 좁은 말을 관계짓도록 만든 것, 짜진 두 단어의 뜻이 같고 다름을 알 수 있도록 만든 것이 좋다(그림, 퍼즐, 녹음자료, 같은 그림 찾기, 그림낱말카드, 손인형 등).

읽기 발달을 위한 놀이감은 문장의 길이가 7~8개 단어 정도인 것, 사물의 속성을 설명하고 알아맞추도록 된 것, 개방 종결식 질문과 완전한 문장형식의 답변을 사용한 것, 다양한 문장 형식과 어휘를 사용한 것이 좋다(그림 낱말카드, 녹음자료 및 녹음기, 그림책).

실물의사소통 발달을 위한 놀이감은 어린이가 생각한 바를 표현할 수 있는 기회를 제공한 것, 경우에 맞는 인사말 하기, 고운말로 대화하기, 어른에게 존대말 하기 등 대상과 상황에 따라 적절한 언어를 사용한 것이 좋

다(소꿉놀이, 직업역할 놀이도구, 전화기, 그림책, 녹음자료 및 녹음기).

듣기발달 면에서 '주의깊게 듣기'를 위한 놀이감은 동화·동시·동요 등을 담은 것, 말의 의미를 이해할 수 있는 어린이의 경험과 관련된 내용을 담은 것이 좋다(녹음자료, 및 녹음기, 동화책, 이어폰).

쓰기의 기초기능 발달을 위한 놀이감은 글자의 기본 도형을 주위의 여러 사물의 현상과 관련짓도록 된 것, 글자의 기본 도형을 활용해서 여러가지 방법으로 만들어 볼 수 있는 것, 같은 모양의 기본 도형을 분류하거나 짝맞추기를 할 수 있는 것, 제시된 글자의 기본 도형을 보고 올바른 순서로 그려볼 수 있게 만든 것이 좋다(글자퍼즐, 적목, 도형퍼즐, '손가락 그림' 재료, 크레용 그림 낱말카드, 점토 등).

4) 사회성 발달을 위한 놀이감

생활 습관의 발달을 위한 놀이감은 어린이 자신의 관찰과 몸단장을 위한 활동을 할 수 있는 것, 일상생활 습관과 관련된 것, 자신의 물건을 정리할 수 있도록 된 것이 좋다(거울, 빗, 신발신기, 끈매기, 지퍼올리기, 단추 채우기, 문열고 닫기모형, 정보보관용기, 인형 및 각종 옷 등).

'성(性) 항상성 발달'을 위한 놀이감은 남녀의 성차를 비교할 수 있도록 만든 것, 성에 따른 역할의 차이를 비교해 볼 수 있는 것, 성역할을 모방 할 수 있는 역할놀이에 필요한 것이 좋다(그림자료, 인체퍼즐, 패도, 남녀 복장).

협동성 발달을 위한 놀이감은 여럿이 함께 역할을 분담해서 하는 게임이나 놀이에 필요한 것, 협동심을 소재로 한 이야기나 활동에 필요한 것, 서로 돕는 모습을 비교할 수 있는 것이 좋다(적목, 소꿉놀이 도구, 그림책, 녹음자료 및 녹음기).

5) 정서발달을 위한 놀이감

긍정적 태도 발달에 있어서 감정표출, 신뢰감, 성취감을 위한 놀이감은 앞에서 진술한 2~4세 어린이를 위한 조건과 동일하다.

심미감 및 창의성 발달에 있어서 감상과 창의적 표현을 위한 놀이감 역시 앞에서 진술한 2~4세 어린이를 위한 조건과 동일하다.

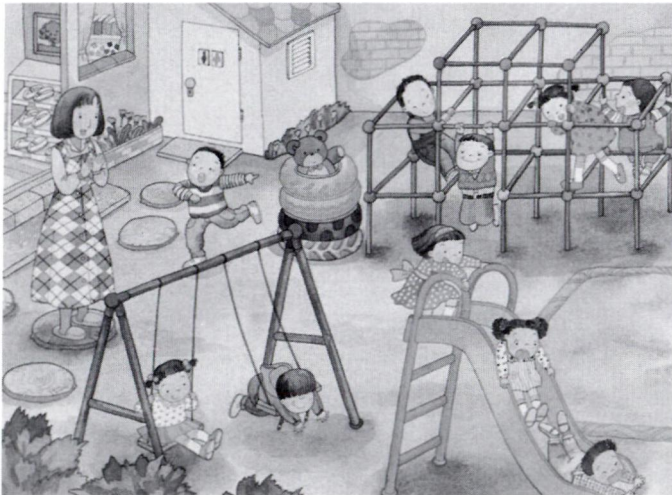


일러스트 : 고후식

유아를 위한 놀이환경

— 유아교육기관을 중심으로

이 재 선 연세대 어린이생활지도연구소 연구원



일러스트 : 김은정

어린이들은 만 3, 4세 정도가 되면서 유아원이나 유치원을 다니게 되고 부모나 가정을 벗어나 더 넓은 사회를 경험하기 시작한다. 이렇게 어린이들의 첫 사회인 유아교육기관은 어린이들에게 중요한 영향을 미치며, 그만큼 환경구성은 어린이의 연령과 발달 정도에 따라 더욱 세밀하게 계획되고 구성되어야 한다. 이러한 유아교육기관의 환경을 구성하는 데 있어 고려해야 할 원리나 구체적인 조직에 대하여 알아보기로 하겠다.

1. 환경의 중요성과 원리

가장 적절한 시설 및 설비·교구가 갖추어진 유아교육의 물리적 환경은 인적요인과 더불어 아동발달과 유아교육의 질을 결정하는 중요한 변인이 된다.

유아 교육의 물리적 환경은 원사 내지 운동장, 급수·하수 등의 외곽시설과 내부시설로 기본적인 것을 의미한다. 유아기 아동들의 발달적 특징은 주변환경에 대한 끊임 없는 흥미와 호기심, 왕성한 활동력을 가지

고 적극적으로 주변환경을 탐색하고 반응하며 발달을 이루는 것이다. 그러므로 환경의 요인은 아주 중요한 것이다. 환경을 구성하는 데 고려해야 할 원칙을 생각해 본다면 다음과 같다.

첫째, 모든 유아교육기관은 다른 기관이나 건물과 독립되어서 모든 설비나 교구를 갖추는 것이 좋고, 건물은 되도록 단층으로 활동하기에 충분한 실내·외 공간이 있어야 한다.

둘째, 아동의 성장·발달의 원리에 입각하여 환경을 계획해야 한다. 즉, 아동의 발달적 특징, 성숙도, 욕구, 흥미, 개인차 등을 고려해야 하며, 신체의 크기에 맞는 적합한 환경을 구성해서 교사의 도움 없이도 쉽게 사용하고 정리할 수 있도록 해야 한다.

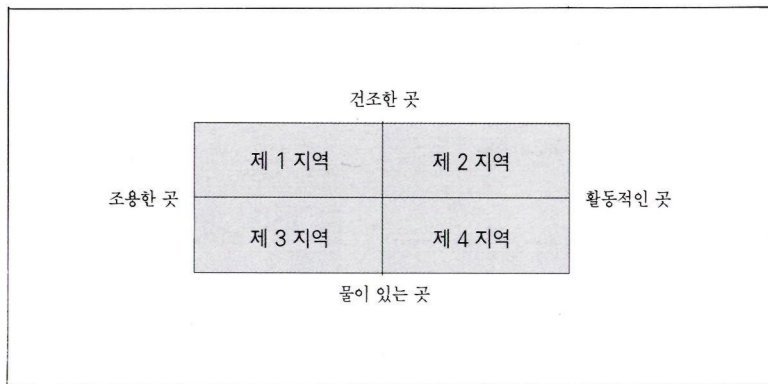
셋째, 충분하고 다양한 공간을 마련하여 자유롭게 주의환경을 탐색해 보도록 하며,

넷째, 최대한의 건강과 안전, 창의성이 있는 환경을 구성하고 고정설비내에서도 이동이 가능한 설비와 기구를 이용함으로써 다양한 구성과 융통성있는 환경을 구성해야 한다.

2. 환경의 유형과 구성

이상과 같은 기본 원칙에 근거하여 볼 때, 유아 교육을 위한 환경구성은 실내와 실외의 두 가지 영역으로 크게 구분될 수 있다. 실내는 주로 현관, 관찰실, 교사실, 화장실, 양호실, 창고, 조리실, 휴식을 위한 시설, 놀이실 등으로 구분되는 것이 이상적이나 놀이실을 제외하고는 여건에 따라 융통성있게 이용할 수 있으며, 특히 탁아프로그램(종일반)의 경우는 주방의 조리실과 낮잠을 재울 수 있는 휴식시설이 필수로 요구된다.

위의 이러한 환경중에서 가장 중요한 핵심이 되는 놀이실을 중심으로 분석해 본다면



어린이들이 주로 생활하며 활동하는 장소로써 충분히 활동할 수 있을 만한 크기여야 할 것이다.

Frost(1976) 등이 제안한 기준에 의하면, 놀이실내의 환경구성은 <그림 1>과 같이 4가지 구역으로 나누어 진다. 즉, 건조하고, 조용한 곳, 활동적이고 건조한 곳, 조용하고 물이 있는 곳, 활동적이고 물이 있는 곳 등의 4가지 구역에 기초하여 구성될 수 있다.

물이 요구되는 활동은 될 수 있는대로 건조한 활동과 격리되도록 하며, 활동적인 영역은 되도록 조용한 영역에서 멀리 떨어져 설치하도록 한다.

* 조용한 곳—건조한 곳(제1지역)은 책보기, 듣기, 이야기나누기, 동화, 쓰기, 게임과 소집단 활동을 위한 곳으로 구성된다.

* 활동적인 곳—건조한 곳(제2지역)은 대근육활동, 적목놀이, 목공놀이, 소꿉놀이, 음률활동 등을 계획할 수 있다.

* 물이 있는 곳—조용한 곳(제3지역)은 요리하기, 간식먹기, 풀칠하기, 점토놀이 등의 미술활동을 계획할 수 있다.

* 활동적인 곳—물이 있는 곳(제4지역)은 주로 실외 활동과 물놀이, 모래놀이, 손씻는 곳, 물감그림 등을 계획할 수 있다. 제1과 제2지역은 건조한 영역으로서 주로 어린이들이 바닥에 앉아서 활동할 수 있게 하고, 소음을 줄이기 위하여 부분 카펫트를 깔아 줄 수 있다. 물을 필요로 하는 제3과 제4지역에는 바닥이 젖지 않게 비닐 깔개를 해 줄 수 있다.

3. 환경조직을 위한 계획

실내 놀이실의 환경은 일반적으로 흥미영역으로 나누어 구성되어 진다.

흥미영역(Intest Area)이란 아동의 흥

미를 자극하기 위한 일정한 놀이공간을 뜻하며, 분리대라든가 기타의 방법으로 경계를 암시해 주도록 설비함으로써 분명히 구분짓게 되는 교실의 각 영역을 총칭한다. 이들 각 영역들은 각각에 맞는 창의적인 놀이를 조장해 줄 수 있는 놀잇감과 시설물을 배치하고 있으며 전체적으로 조용한 놀이, 활동적인 놀이, 개인놀이, 집단놀이 사이의 균형을 제공하게 된다. 흥미영역의 설치에 어린이들이 자발적으로 놀이활동에 참여하도록 유도해 준다는 데 의의가 있다.

흥미영역의 구성에 관해 자세히 살펴보면 다음과 같다. 흥미영역을 구성할 때 다음의 과정을 거쳐서 구성하도록 한다.

첫째, 몇 개의 영역으로 구성할 것인가?

둘째, 구획지를 시설이나 자료는 무엇이 있는지 파악하여 필요 물품을 구입하거나 있는 것을 활용하여 실제로 배치한다.

셋째 그 영역 안에서 몇 명의 유아를 활동하게 할 것인지 예상한다.

넷째, 예상 인원수의 합이 학급 인원수 보다 더 많은 지 검토한다.

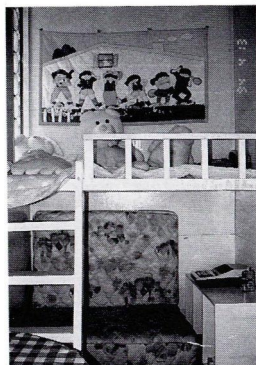
1) 실내 흥미영역

실내 흥미영역으로는 소꿉영역, 미술영역, 블록영역, 조작놀이영역, 언어영역, 수학영역, 과학영역, 물·모래놀이영역, 목공놀이영역 등이 있다. 각 흥미영역별로 바람직한 배치 위치 등의 고려할 점 및 자료를 살펴보면 다음과 같다.

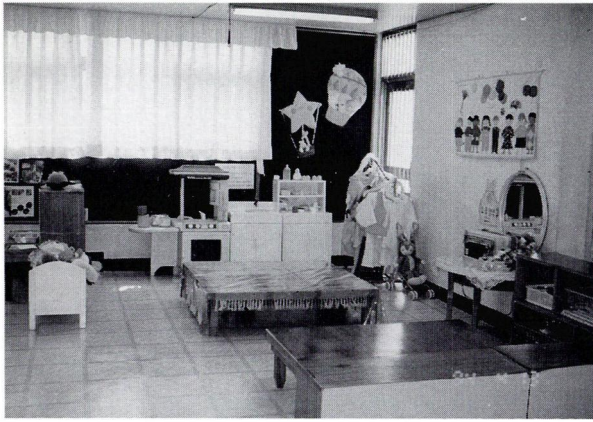
바람직한 흥미영역 구성을 위한 기본원리는 다음과 같다.

① 유아가 혼자 또는 소수의 인원으로 활동할 수 있는 개별적 공간의 구성으로 편안하고 안정감을 느낄 수 있게 한다.

② 유아의 신체 크기에 알맞는 가구를 사



▲ 벽장을 개조한 2층 놀이방
어린이들에게 아늑한 공간을
제공할 수 있다.



▲ 소꿉영역

가정을 축소해 놓은 것과 같은 분위기를 느끼게 하며 성인의 여러 가지 행동을 모방해 볼 수 있는 역할의 기회를 갖는다.

▼ 미술영역

다양한 자료를 준비해 두며, 줄을 매달고 우산대를 이용하여 어린이들의 작품을 전시하고 있다.



용해야 하며 자료들을 유아의 키에 맞게 배치하여 유아가 독립적으로 활동할 수 있도록 한다.

③ 활동영역별로 영역 안에서 활동하는 유아의 수, 가구, 자료의 종류 및 양을 고려하여 충분한 공간을 할당한다.

④ 소꿉영역과 블록영역과 같이 관련된 영역은 인접하게 배치한다.

⑤ 정적활동영역과 동적활동영역들이 서로 떨어지도록 배치한다.

⑥ 활동들간의 관계를 고려하여 각 영역 내에서는 물론이고 다른 영역으로 이동할 때도 다른 유아의 놀이를 방해하지 않으면서 쉽게 움직일 수 있도록 이동통로를 고려한다.

⑦ 활동시 장애요소를 최소화하고 정리 습관을 형성할 수 있도록 가구 및 기구 배치를 효율적으로 한다.

⑧ 교실은 하루의 일과에 따라 알맞게 변화시킬 수 있다. 가구에 바퀴를 달아 쉽게 이동할 수 있게 하여 활동의 변화, 그룹의 크기에 따라 변형, 배치될 수 있도록 한다.

⑨ 활동영역을 구분한 후 이름을 붙여 유아들이 각 영역의 활동을 쉽게 이해하고 활동시 참조할 수 있게 한다.

⑩ 학기초와 어린 유아를 위한 프로그램을 운영할 때는 소수 영역부터 시작할 수 있다.

⑪ 교사가 모든 영역을 한 눈에 볼 수 있도록 배치한다.

다음은 각 영역을 구성할 때 고려할 점과 영역의 기본자료이다.

가. 소꿉영역

고려할 점	소꿉놀이 영역은 유아들의 주요 활동영역을 벗어나서 조용하고 안정된 곳에 위치하도록 한다. 이 영역은 가정을 축소해 놓은 것과 같은 분위기를 느끼게 하며 성인들의 여러 가지 행동을 모방해 볼 수 있는 역할놀이의 기회를 갖는다. 적목(블럭)영역과 인접하게 배치하여 발전적인 형태로 유도할 수 있다.
자료	① 주방용품 : 쉼크대, 모형냉장고, 주방기기들 ② 가정용품 : 화장대, 거울, 옷장, 침대, 전화기, 드라이, 시계, 빗, 가발, 전화번호부, 청소도구... ③ 의상들 : 드레스, 잠옷, 앞치마, 조끼, 한복, 다른 나라 의상... 의사가운, 우체부, 경찰, 주방장... 등을 나타낼 수 있는 복장 ④ 기타 소품들 : 신발류, 모자류, 우산, 가발, 스카프 ⑤ 의사놀이세트, 가게놀이세트, 미장원, 방송국, 우체국, 은행놀이세트들

나. 미술(작업)영역

고려할 점	미술영역에서는 그림그리기, 오리기, 점토, 풀칠하기, 구성하기 등의 활동이 이루어지는 곳이므로 매우 활동적이며 소음이 많다. 바닥표면은 물이나 물감을 흘렸을 때 유아가 쉽고 깨끗하게 닦을 수 있는 재료로 설비하는 것이 좋다. 다양한 자료를 쓰게 되므로 책상에는 비닐을 씌우고 가까이에 앞치마나 가운을 준비하고, 청소용구와 휴지통을 비치하여 뒷정리를 쉽게 하도록 한다.
자료	① 기본 미술자료 · 각종 종이류(도화지, 색종이, 시험지, 흑지, 모조지) · 각종 그리는 도구류(크레파스, 색연필, 연필, 물감, 붓, 싸인펜...) · 가위, 풀, 테이프, 스테폴러, 펀치... ② 각종자료들 : 점토, 유점토, 밀가루반죽, 톱밥, 나무젓가락, 빨대, 고무밴드, 털실, 스티로폼, 모루 ③ 폐품 : 크고 작은 상자, 병뚜껑, 휴지속말이, 플라스틱 빈병, 야쿠르트 통, 우유곽, 달걀판, 솔방울, 헌잡지, 단추, 나무막대, 종이컵, 필름통, 라면그릇... ④ 기타 : 이젤, 유아용 비닐가운, 작업지시문, 교사용 비품(칼, 송곳, 본드...)

다. 블럭(적목)영역

고려할 점	적목을 최대한으로 활용하여 구성할 수 있도록 충분한 공간을 확보한다(유아 1~2명당 약 2/3평 정도, 3~5명의 유아에게는 약 2평 정도), 적목영역은 활동적이고 건조한 곳에 위치하는 것이 좋으며 주로 소꿉영역 옆에 위치하게 된다. 바닥에는 넓은 카펫을 깔아 소음을 방지하고 유아에게 안정된 분위기를 제공한다.
자료	① 다양한 목적류 : 유니트블럭, 공간블럭, 종이벽돌, 우레탄블럭... ② 크고 작은 모형 교통기관들 : 비행기, 트럭, 기차, 자동차 병인차, 경찰차, 배, 우주선 ③ 나무나 플라스틱 소품들 : 사람, 동물 ④ 사회극적놀이 필요한 소품들 : 동물가면, 교통표지판, 신호등, 간판표시물 등... ⑤ 기타 자료 : 만들기 재료에 대한 아이디어를 주는 책들, 화보...

라. 조작놀이 영역

고려할 점	이 영역은 조용한 곳에 위치하며 바닥에 앉아 구성하고 조작해 볼 수 있도록 털이 짧은 카펫을 깔고 활동하게 하며 책상을 사용할 경우를 위해 낮은 책상을 한쪽에 비치한다.
자료	① 맞추기(퍼즐)류 : 그림퍼즐, 도형퍼즐 ② 일상생활 활동을 위한 자료 : 지퍼올리기, 단추끼우기, 나사 맞추기, 곡식 옮기기, 구슬 꿰기... ③ 구성놀이 자료 : 레고블럭, 코코블럭, 꽃블럭, 만능아트블럭, 렉스블럭, 아이젠블럭, 에디스블럭... ④ 게임을 위한 자료 : 다이아몬드 게임, 바둑판과 바둑알

마. 책보기(언어)영역

고려할 점	조용하여 햇빛이 잘 드는 곳에 위치하고 바닥에는 카펫을 깔아 아늑한 분위기로 유아가 안정된 마음을 갖게 한다.
자료	① 말하기자료 : 작은 음관, 이야기 꾸미는 그림조각, 손인형, 막대인형, 자석인형, 인형극틀, 그림으로 읽는 동화 ② 듣기자료 : 녹음기와 테이프, 소리상자... ③ 읽기자료 : 단계별 그림책(1어문책, 1문장책, 2~3문장의 간단한 그림책), 다양한 그림책, 친구 이름 카드, 주사위를 이용한 게임류 ④ 쓰기자료 : 모양종이, 작은책 만들기, 금금한 낱말쓰기, 글자 바느질, 장판글씨, 편지쓰기, 칠판, 쓰기도구...

바. 수학영역

고려할 점	책보기, 과학영역과 인접하여 밝고 조용한 곳에 배치한다. 카펫이나 자리를 깔아 게임판이나 교구를 바닥에 놓고 사용하거나, 낮은 책상을 놓음으로써 앉아서 활동할 수 있게 한다.
자료	① 수놀이 자료들 : 짝짓기 · 수세기, 분류 · 비교 · 모양 알기, 공간, 부분과 전체, 서열 개념을 위한 다양한 자료 ② 게임 자료들 : 가위 · 바위 · 보 카드, 윷놀이, 누구일까요?, 두 수 합하기 카드

아. 과학영역

고려할 점	과학영역에서는 동 · 식물 기르기, 실험, 기계분해 조립 등 여러가지 과학 개념 형성을 도울 수 있는 활동을 하게 된다. 실내에서는 햇빛이 잘 들고 조용하고 안정된 공간에 배치하고 유아들의 수집품을 전시할 관찰대를 준비한다. 큰 동 · 식물의 사육재배는 실외공간을 활용할 수 있다. 실외환경 전체가 모두 과학학습에 활용될 수 있다.
자료	① 동 · 식물 기르기에 필요한 도구들 ② 여러 가지 측정기구 : 온도계, 저울(눈금저울, 천칭...), 자, 계량컵, 계량스푼, 모래시계, 해시계, 달력, 날씨판 ③ 여러 가지 표본들 : 조개, 흙, 돌, 곡식, 씨앗, 건과류... ④ 고장난 기계류 : 전화기, 계산기, 라디오, 믹서... ⑤ 기타 : 자석, 블록렌즈, 오목렌즈, 거울, 시계, 손전등, 프리즘... ⑥ 과학도서

자. 음률영역

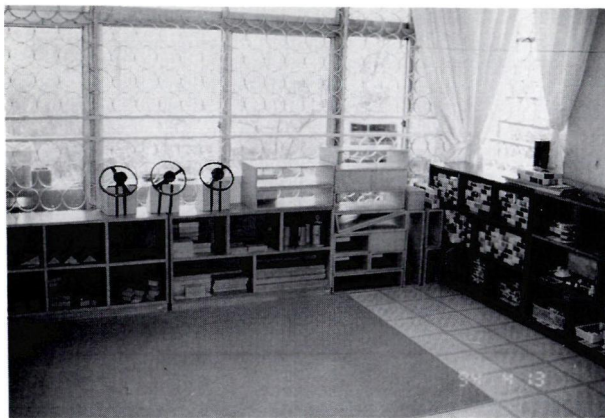
고려할 점	유아가 편안하게 마음대로 움직일 수 있는 공간이 필요하다. 바닥은 카펫을 깔고 한쪽벽에 밀착하여 책상을 놓으면 안정감이 있고 소음 방지를 돕는다. 음률영역은 활동에서 오는 소란으로 다른 영역을 방해하기도 하지만 유아가 자신의 소리를 정확히 변별해야 하므로 다른 활동에 방해가 되지 않으면서 유아 자신도 방해받지 않는 곳에 배치한다.
자료	① 전통악기 : 소고, 장구... ② 리듬악기류 : 트라이앵글, 탬버린, 캐스터네츠, 방울, 리듬막대, 우드블럭, 핸드벨, 마라카스 ③ 멜로디악기류 : 피아노, 전자오르겐, 멜로디언, 실로폰, 목금, 철금... ④ 기타 : 리본막대, 스킵, 색깔로 표시된 악보, 노래말 모음, 노래말 관계되는 막대 · 음관 자료

차. 모래 · 물놀이 영역

고려할 점	모래놀이와 물놀이는 실내 · 외에서 이루어질 수 있다. 실내에서 이루어질 경우 배수시설이 잘 되어 있어서 쉽게 물을 갈아 줄 수 있게 하며 놀이대는 바퀴를 달아 이동을 쉽게 한다. 수도 가까이 위치하고 통행이 복잡한 곳을 피한다. 가까이 항상 작업복, 마른수건, 놀이 기구를 설치한다. 모래 · 물놀이대는 필요시 공용으로 쓸 수도 있고 따로 쓸 수도 있다.
자료	① 목공테이블 : 교실에 놓을 경우에는 두꺼운 비닐장판을 바닥에 깔고 테이블 위에도 씌워 소음을 줄인다. ② 연장 : 망치, 톱, 편치, 대패, 바이스(톱쇠), 기역자자, 모래종이 등 ③ 나무조각, 스티로폼, 딱딱한 종이, 못, 단추, 필름통, 본드 등



▲ 어린이용 화장실
변기는 작은 것이 적합하며 유아반일 경우, 굳이 남여 화장실을 따로 두기보다는 칸막이 정도로 구분해 줄 수 있으며, 미끄러지지 않는 슬리퍼와 바닥갈래가 필요하다.



▲ 불려(적목)영역

넓은 공간이 필요하며, 여러 종류의 적목과 함께 다양한 소품을 제공해야 한다. 바닥에 넓은 카펫을 깔아 소음을 방지하고 유아에게 안정된 분위기를 제공한다.

▼ 실외 놀이장

모래밭에서는 다양한 물, 모래놀이가 이루어지며 정기적인 모래 세척이 필요하다.



2) 실외 흥미영역

실외놀이 공간도 실내놀이의 연장으로 다양하고 활발한 놀이 활동을 통하여 여러 가지 경험을 쌓을 수 있도록 구성하여야 한다. 일반적으로 고려해야 할 실외놀이 공간 구성 원리는 다음과 같다.

① 정적인 영역과 동적인 영역으로 분리하여 배치한다. 실외에서는 실내에서 보다 두 활동간의 구분이 어려우나 달리기, 공놀이, 자전거 타기 등 격렬하고 적극적인 대근육 활동이 포함될 때 이를 동적활동으로 구분하고 물·모래놀이, 책읽기, 휴식하기, 만들기 등은 정적인 활동으로 분류할 수 있다.

② 실외놀이는 특히 통로를 고려하여야 한다. 분명한 통로는 폭이 넓게 전체 놀이 공간으로 이어져 있으면서 쉽게 보일 수 있도록 하여야 한다.

③ 놀이 시설이 안전하고 효과적으로 사용하도록 하기 위해서 놀이 시설간의 충분한 공간을 두어야 한다.

④ 교사가 전체적인 실외활동을 잘 감독할 수 있도록 배치하여야 한다.

실외공간의 흥미영역도 여러가지로 나누어질 수 있는 데 여기에서는 자료와 활동을 중심으로 대근육활동영역, 작업활동영역, 탐구활동영역, 물·모래활동영역, 극화활동영역, 음률활동영역 등으로 소개하고자 한다.

가. 대근육활동영역

· 오르기—오르기망, 정글짐, 삼각사다리, 전화선 감개, 타이어 오름대, 사다리, 안

전널판지, 사닥다리 상자, 오를 수 있는 나무

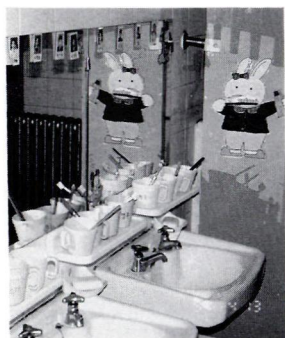
- 잡기, 차기, 던지기—여러 종류의 공, 골대
- 균형 잡기—평균대, 통나무 징검다리, 가
- 장자리 돌(시멘트나 벽돌 등), 시이소오
- 기어가기—터널, 큰 통
- 치기와 때리기—오뚜기, 펀치 백
- 밀고 끌기—다양한 종류의 끌차
- 리듬적 활동—형겅 의자가 있는 그네, 안
- 전 그네, 타이어 그네, 흔들배
- 타기와 페달 밟기—세발 자전거, 보조 바
- 퀴가 달린 두 발 자전거
- 텅굴고 구르기—잔디, 구르기 매트, 낙엽
- 더미
- 달리기—개방된 공간들, 게임들
- 미끄럼—고정된 미끄럼틀, 유동적인 널
- 판지
- 체중을 지탱하기(매달리기)—구름다리, 철봉대

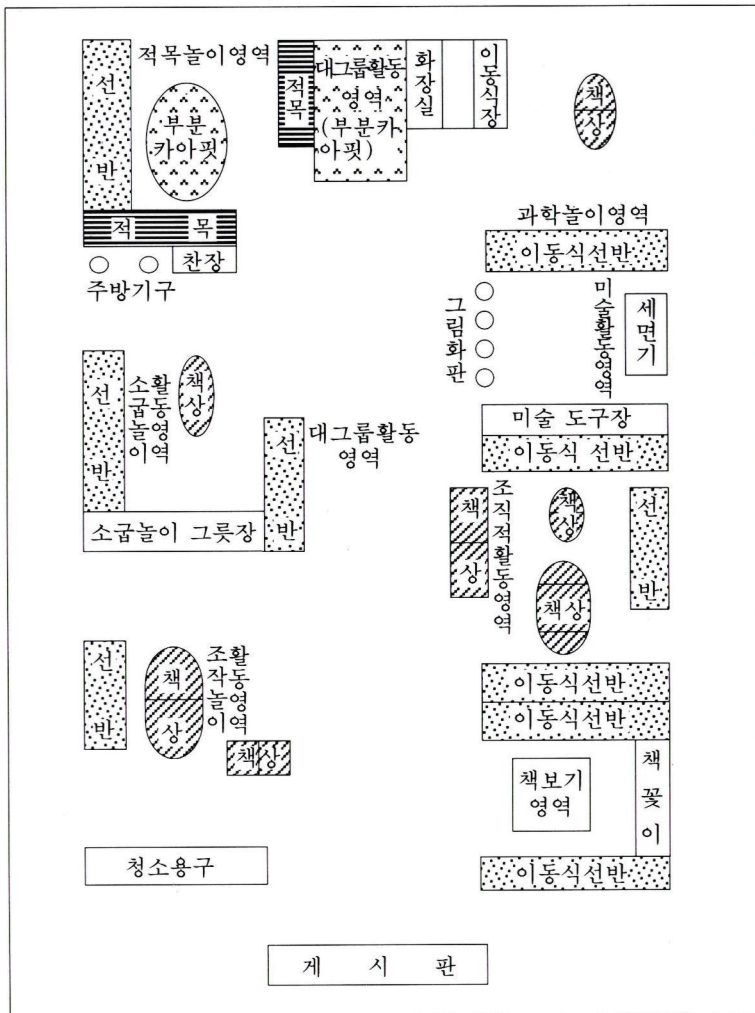
나. 음률 활동영역

녹음기, 녹음테이프, 우크렐레, 빈 깡통, 옥외 실로폰, 꽃 수술, 고무줄, 여러가지 막대, 큰 북, 형겅 테이프, 플라스틱 자동차나 트럭, 플라스틱 사람이나 동물인형, 접시, 그릇 등 소꿉기구류, 우유, 요구르트 통, 플라스틱관(P.V.C. 하수도 관), 삼, 갈고리, 체, 갈때기, 계량컵, 계량스푼, 마른 콩이나 씨앗류, 물놀이용 비닐 옷, 스프레이, 펌프가 있는 플라스틱 통(예:로손 빈통), 눌러 짜는 플라스틱 통 여러 개, 찍기를 위한 여러 가지 모양, 수도, 플라스틱 컵, 페인트 붓

▼ 어린이용 세면대

어린이 키에 적당한 위치에 설치되어야 하며, 안전을 위해 수도는 찬물과 더운물이 따로 나올 수 있는 것이 좋다.





▲ 실내환경구성도와 배치도

다. 극화활동영역

놀이집, 큰 상자, 운전대, 텐트, 유동시설 (널판지, 받침대, 사다리 상자), 놀이배, 흔들말, 소꿉그릇류, 상, 돛자리, 각종 모자 (경찰, 소방관, 공사 인부, 우주인), 신발(장화), 의상류(비옷, 우주복), 도구류(호루라기, 메가폰, 가방, 호수, 손전등), 소형 포크레인, 모형 자동차, 주유소 기름통

라. 탐구활동영역

나무, 꽃 채소밭, 잠자리채, 곤충 채집망, 자석, 계량컵, 계량스푼, 확대경, 화분, 물뿌리개, 정원용 호스, 동물 사육장, 도드레, 바퀴, 동물(병아리, 오리, 새 등)

마. 작업활동영역

화판, 물감, 붓, 크레용, 종이, 비닐 옷, 집 짓기, 속이 빈 적목, 종이 상자적목, 플라스틱 상자 적목, 큰 상자, 목공 놀이 기구(망치, 못, 나무조각, 모래 종이, 통나무), 작업

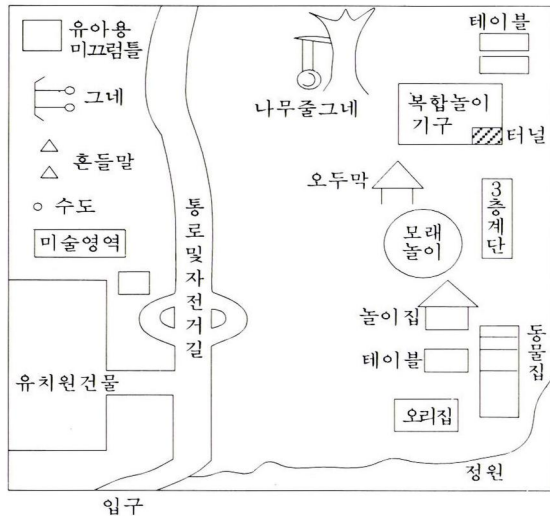
상, 물통, 페인트 스푼, 다양한 길이의 판, 현타이어

3) 실외놀이공간의 평가

아동들에게 가치있는 실외놀이 경험을 제공하기 위해 공간의 계획과 조직을 하고, 안전성 측면에서 놀이공간을 평가하는 것이 매우 바람직하다. 일반적인 계획과 조직에 대한 평가는 공간을 계획하는 데에 필요하고 안전성 평가는 아동들의 안전을 위해 중요하다. 놀이장의 계획과 조직에 대한 평가는 1년이나 2, 3년마다 한 번씩 실시할 수 있는 반면, 안전성은 아동들에게 필수적인 요소이므로 규칙적으로 매일, 매월 점검되어야 한다.

〈놀이장의 조직에 관한 체크리스트〉

1. 시설물의 크기는 아동의 연령에 적절하다.
2. 놀이장은 정기적으로(매일, 매월) 검토한다.
3. 모든 오르기 시설과 미끄럼의 높이는 땅에서 2.5m 이하이다.
4. 교사의 적절한 감독을 위해 전체 놀이장이 한 눈에 분명히 들어온다.
5. 시설물은 밝고 그늘진 곳에 적당히 조화를 이룬 장소에 위치한다.
6. 고정 시설물들 사이의 간격은 최소 3m이다.
7. 그네, 미끄럼, 오르기 시설물 둘레에는 충분한 안전지대가 있다.
8. 그네, 미끄럼, 오르기 시설물 아래에는 충격흡수용 자료가 충분히 있다.
9. 연단의 가로대, 계단, 기둥들 사이의 빈 공간은 아동의 머리가 닿지 않도록 11cm 이하이거나 23cm 이상이다.
10. 놀이장은 충분히 다양하다.
11. 놀이장에는 활동에 따른 적절한 구역(신체활동, 극화활동, 물·모래활동, 전이구역, 조용한 공간, 탐구활동, 작업활동, 음률활동 구역)이 있다.
12. 놀이장은 다양한 색과 재질(Texture), 그리고 기하학적 형태를 갖추고 있다.
13. 놀이장에는 여러가지 무독성의 나무와 식물들이 있다.
14. 아동이 진행중인 활동에 방해하지 않고 한 구역에서 또 다른 구역으로 이동할 수 있도록 분명한 통로가 있다.
15. 아동들과 다른 성인들은 창고나 놀잇감에 쉽게 접근할 수 있다.



16. 놀이장은 각 아동이 사용할 수 있는 놀이공간 2.0 비율 이상으로 충분히 설치되어 있다.

〈안전성 체크리스트〉

(놀이영역 : 매월의 체크리스트)

1. 모든 그네, 정글짐, 미끄럼 아래에 충격 흡수 자료인 모래의 두께가 20~25cm가 된다.
2. 모래가 부족한 경우 새 모래가 첨가된다.
3. 놀이장의 안전을 위해 놀이장 주변에 울타리나 두꺼운 보호벽이 잘 설치되어 있다.
4. 아동들이 달리거나 세발 자전거를 타는 영역과, 그네 사이에 울타리가 잘 되어 있다.
5. 그네의 앉는 자리, 고리가 안전하다.
6. 시설물의 각 부분(특히 발판과 난간)이 안전하다.

(놀이장 : 매월의 체크리스트)

1. 놀이구역에 깨진 유리나 돌 등이 떨어져 있지 않다.
2. 가장자리가 뾰족하거나, 돌출되었거나, 깨어진 부분이 없다.
3. 적절한 감독을 위해 놀이장에 충분한 수의 교사가 있다.
4. 시설물 아래 바닥면에 위험한 것이 없다.
5. 시설물 아래 모래가 조밀하지 않고, 정확한 두께로 되어 있다.
6. 움직이는 모든 시설, 특히 그네와 팽팽이의 움직이는 부분이 마모되지 않고 안전하다.

〈시설물에 대한 안전 체크리스트〉

(미끄럼)

1. 미끄럼의 높이는 2.5m 혹은 그 이하이다.
2. 꼭대기의 연단은 보호벽이 있다.
3. 미끄러지는 면의 측면은 약 12cm 높이이다.
4. 미끄럼의 아래면은 충분히 낮다.
5. 미끄럼의 경사면 앞부분 2m에 걸쳐, 모래가 25cm 두께로 깔려 있다.
6. 미끄럼의 미끄러지는 부분은 한장 두께의 스테인레스 스틸이나 두꺼운 플라스틱으로 만들어져 있다.
7. 스테인레스 스틸 미끄럼은 여름철 직사광선을 피하도록 되어 있다.
8. 미끄럼의 각도는 아랫면으로부터 35° 이하이다.

(그네)

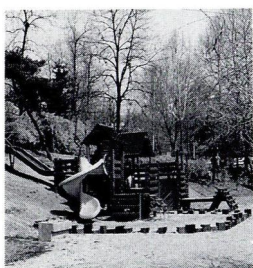
1. 그네는 울타리로 둘러싸여 있다.
2. 그네 아래에 모래가 25cm 두께로 깔려 있다.
3. 그네의 앉는 부분이 천이나 다른 부드러운 재료로 만들어져 있다.
4. 그네의 고리는 충분히 작다.
5. 그네의 앉는 부분이 앉는 부분 사이, 그리고 기둥과 앉는 부분 사이가 모두 최소 70cm 떨어져 있다.
6. 하나의 기둥에 2개 이하로 그네가 매어 있다.
7. 그네는 완전하게 땅에 박힌 A자 기둥에 매달려 있다.
8. 그네는 링 또는 완전히 잠겨진 S자 혹은 안전하게 고정되어 있다.
9. 타이어 그네에는 15~20cm마다 작은 배수용 구멍이 있다.
10. 타이어 그네는 2개의 사슬이나 로프에 매달려 있다.

(고정된 오르기 시설)

1. 안전하게 바닥에 고정되어 있다.
2. 시설물의 높이가 최고 2.5m이다.
3. 시설물은 아래에 20~25cm 두께의 모래가 깔려 있다.
4. 오르기 시설의 주변의 모래가 2m 이상 깔려 있다. 연단은 틈이 없고 견고하다.
5. 복합적인 오르기 시설의 경우 상부에 연단이 있다. 모서리가 부드럽고 둥글다.
6. 가로대(Rungs)는 지름이 4cm 이하이다.
7. 가로대와 기둥 사이는 11cm 이하거나 23cm 이상이다.

▼ 복합놀이시설

여러가지 대근육 활동과 더불어 극놀이, 모래놀이가 함께 이루어질 수 있다.



‘(주) 한국 아프리카’의 Agapia, NA-12 4접철 B형 유모차

박종민 ‘(주) 한국아프리카’ 개발부

1. 업체 소개

‘(주)한국 아프리카’는 1983년에 설립되어 완구업계에서 중견급 회사로 자리잡고 있으며, 승용 완구류와 전자 완구류를 주로 생산하고 종업원 수는 150여명 정도이다.

최초의 생산 품목은 유모차로서 보행기, 어린이 그네, 블럭 완구, 식기 세트까지 점차 그 품목을 확대하고 있으며, 1985년에는 GD 마크를 획득하기도 했다.

고대 희랍 신화에서 따온 주요 브랜드 ‘아가피아(Agapia)’는 어린이에 대한 절대적인 사랑을 나타내며, 그러한 정신으로 제품 개발에 임하고 있다.

20여명으로 구성된 개발팀은, 보다 우수한 제품을 개발하기 위해 다음과 같은 사항에 역점을 두고 있다.

완전히 퍼진 상태



첫째, 소비자의 구매욕을 불러 일으킬 만한 독창적인 디자인의 제품을 개발한다.

둘째, 대내·외적으로 소비자의 요구를 수용하여 생활의 편리를 도모할 수 있는 제품을 개발한다.

셋째, 세계시장에서, 완구산업이 발달한 선진국들로부터 보호될 수 있는 고유 기술을 보유하여 우리 완구 산업의 선진화를 꾀한다.

2. 개발 동기

승용 완구 업계 역시 자체 기술력이 부재하면 살아남기 힘든 상황이다. 이런 상황에서 소비자의 욕구를 충족시키는 유모차는 무엇보다도 자체 기술을 토대로 만들어져야 하며, 자체 기술 개발을 위한 노력이 곧 개방화 시대에 우리 완구업체가 경쟁력을 갖추고 나아가 선진화하는 유일한 길이라는 인식하에 제품 개발에 착수하게 되었다.

특히 대외적으로 대두되고 있는 지적재산권과 의장 등의 문제를 고려해 볼 때 제품의 특성, 심미성 및 독창성에 역점을 두는 것은 시급한 과제이다.

이를 몇 가지로 정리하면 다음과 같다.



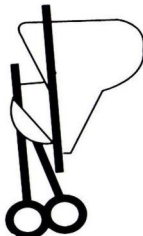




- 수입 개방화에 따른 자구책
- 세계 시장의 개척 및 수출 증대
- 완구 업계의 선진화 구축
- 자체 기술력 향상과 차별화 전략 수립

3. 환경 분석

국내외 생활 수준의 향상 및 소비자 라이프스타일의 변화에 따라 가장 편리하고도 단순화된 제품만이 소비자의 욕구를 충족시킨다.

특히 주부의 활동 무대가 넓어져 계단, 지하철, 차량 이동 등을 고려해야 하므로 가볍

Agapia 유모차 비교표

모델형	NB-30	NB-25	NB-23	NB-18	NB-27	NB-21	NB-20	NA-12	NA-10
공업진흥청 검사기준	 A형							 B형	
사용연령	2개월에서 4세							6개월에서 4세	
중량	8.9kg	8.7kg	8.0kg	8.1kg	7.2kg	7.0kg	7.0kg	3.2kg(본체)	3.2kg(본체)
리크라이닝각도	170 (3단 조절기능)	170 (3단 조절기능)	170 (3단 조절기능)	170 (3단 조절기능)	170 (3단 조절기능)	170 (3단 조절기능)	170 (3단 조절기능)	140 (112~140)	140 (112~140)
타이어 크기	외경 182mm		외경 150mm	외경 155mm	외경 150mm	외경 150mm	외경 전 135mm 후 162mm	외경 120mm	
바스켓	탈·부착식 대형 바스켓			고정식 대형 바스켓		실용성 바스켓		실용성 바스켓	
세탁방법	물세탁 가능·세탁기 사용 가능								
자립 기능	 전차종 자립 기능								
개폐 방법	 원터치				간단한 개폐			 원터치	간단한 개폐
핸들 방향	 양면식							 배면식	

고 휴대가 간편하며 조작이 손쉬운 제품이 요구된다.

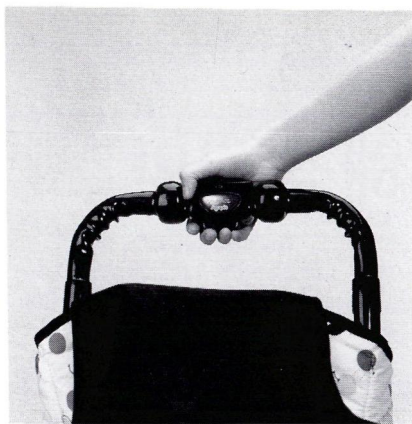
4. 제품 컨셉트

- 이동성 — 어느 장소든지 쉽게 이동 가능한 제품
- 편리성 — 단 한번의 접철로 최소 부피를 유지하는 제품
- 경제성 — 보다 넓은 소비층 형성을 위해, 중간 서민층을 겨냥한 부담없는 가격의 제품
특히 유모차는 아이를 태우고 이동하는 도

구이므로 최소 부피 · 최경량 · 휴대성 · 이동성을 모두 만족시키기 위한 컨셉트 결과, 다른 유모차와 달리 접철했을 때 핸들이 지상으로 내려와 높이를 낮추고 자체 자립이 가능하도록 설계.

5. 유모차의 기본 요소

유모차는 사출물 · 천 · 파이프 등 여러 부품으로 구성되어 있으며, 유아 연령에 따라 크게 A형과 B형으로 나뉜다. A형 유모차는 사용연령이 2개월에서 4세까지이며, B형은



완전히 접혀진 상태의 NA-12형 유모차



원터치 방식의 개폐장치

6개월에서 4세로 규정되어 있다.

한편 B형 유모차는 그 접철 방식에 따라 2접철과 4접철로 나뉜다.

유모차의 기본 요소는 크게 핸들, 좌석, 리크 라인, 타이어, 소쿠리, 가드 등으로 크게 분류할 수 있다.

6. 인간 공학적 개발 측면

유모차 개발을 위해서는 주거환경, 유아의 심리상태, 부모와 유아의 관계를 잘 이해해야 한다. 특히 유모차 운행시의 세세한 면을 깊이 고려해야 한다.

따라서 핸들과 보호자의 간격, 이동시 문제점 및 돌발적인 사태, 좌석의 크기, 안정성 등을 하나의 종합적 시스템으로 분석한 결과, 구조물의 전체적인 치수(가로-26cm, 세로-23cm, 높이-71cm)가 결정될 수 있었다.

7. 각 요소의 디자인

- 핸들 — 원터치 조작 방식을 채택하고 전체적으로 곡면 처리. PVC 연질 커버를 사용하여 부드러운 친근감을 주었다.
- 좌석 — 2중천을 사용하여 충격 완화 작용 및 접철시 야기되는 문제점 해결.
- 리크라인 — 각도 조절을 140°까지 가능하게 했으며 2개의 클립을 사용하여 유효각을 112°~140°까지 조절 가능하게 하여 유아의 편안함 도모.
- 타이어 — 외경 크기를 120mm로 함으로써 차체에 미치는 충격을 1차적으로 감소시키고 파이프 연결 부위에 완충 장치 디자인.

- 바구니 — 5kg까지 물건을 실을 수 있도록 설계되었으며, 망사 소재를 사용하여 유모차의 미적 효과를 높임.
- 컬러 — 단일한 컬러로 유모차가 돋보이도록 했으며 군청색을 사용하여 차체의 단단한 이미지 부각.

8. B형 4접철, NA-12 유모차의 특징

- 차체 전체 특허 및 의장 출원
- 국내 최경량(본체 3.2kg)
- 조립 가능(→보관 용이)
- 이동성 및 휴대성 우수
- 4접철 콤팩트 타입의 디자인
- 등받이 조절의 자유로운 리크라인 기능
- 넓고 편안한 좌석
- 5kg 용량의 바구니 부착
- 앞바퀴 — 360° 회전 및 충격 완화 장치
- 시트 — 분리하기 쉽고, 물세탁·세탁기 사용 가능

9. 세계 시장성

국내 완구 업계는 독자적인 모델보다는 일본 등의 선진국 디자인을 모방한 제품이 많았다. 그러나 특허·의장 실용신안 등 각종 규제에 따라 자체 기술 개발의 요구는 필연적이며 아울러 독창적이고 참신한 디자인이 시급한 실정이다.

해마다 개최되는 일본·대만·미국 달라스 등의 토이쇼를 통해 완구 업계의 시장성을 볼 때, 우수한 디자인만이 세계 경쟁에서 살아남는 열쇠임을 절감한다.

국내 아동도서의 문제점과 해결 방안

강 우 현 아시아문화교류연구소 소장

목 차

1. 그림과 어린이 책

2. 국내 아동도서, 오늘의 문제는 무엇인가?

3. 아동도서 출판에 있어서의 문제점과 대안

- 1) 문제점 1: 전문성 부족
- 2) 문제점 2: 국제 감각의 부족
- 3) 문제점 3: 뉴미디어의 병목현상

4. 결어

1. 그림과 어린이 책

그림이란 정말 재미있는 언어이다. 소리도 없고 움직임도 없지만 어린이건 어른이건 구애받지 않고 의사소통을 가능하게 해 주기 때문이다.

그림은 또한 국경을 초월한다. 민족이나 언어의 장벽도 초월한다. 그림은 인간이 소유하고 있는 여러 표현수단 중의 하나이면서도 말이나 글 등에 비견할 수 없을 만큼 무한한 상상력을 자극하면서 의사소통을 가능하게 해준다.

어린이의 세계는 아름답고 환상적이다. 어린이는 또한 주변의 모든 것을 알고 싶어한다. 끝없는 상상력과 창조력을 가지고 반응하는 생명체로서 주변의 환경으로부터 민감하게 영향을 받으며 성장해 간다. 그래서 어린이의 세계는 논리적이고 복잡한 사고력을 갖고 있는 어른에 비해 단순하면서도 감각적이다.

어린이에게 있어서 그림은 『깊게 느끼고』, 『깊게 사고할 수 있게 하는』 체험을 시각적으로 제공하는 소중한 커뮤니케이션 매체이다. 어린이가 하나의 인간적 개체로 성장해 가는데 필요한 감정을 전수받는 시각언어인 것이다.

특히 어린이에게 있어서 그림은 어린이 자신이 '눈으로' 직접 들을 수 있는 언어인 동시에 '손으로' 말할 수 있는 언어이기도 하다.

어린이 책은 이런 시각언어인 그림을 통하여 어린이에게 필요한 메시지를 전하는 매체이며, 동화책이기도 하다. 책 속에 담겨 있는 내용이 동화가 아닌 『교육』과 『흥미』 중심의 것이라 하더라도 그것을 받아들이는 어린이에게 있어서 그것은 동화일 수밖에 없다. 동

화 자체가 어린이의 세계이자 생활이기 때문이다.

그러므로 어린이 책을 어린이에게 그림을 통해 <깊게 느끼고>, <깊게 사고(思考)하는> 습관을 그들의 언어에 맞게 출력해 내는 프린트물이라 할 수 있으며, 우리 주변에서 흔히 보여지는 바와 같이 『어린이 그냥 꾸며낸 이야기 모음』이 아닌 동화속의 시각언어 모음집인 것이다.

2. 국내 아동도서, 오늘의 문제는 무엇인가?

국내의 아동도서, 즉 어린이 책에 관해서는 지난 수 십년간 각계 각층으로부터 수없이 많은 문제점과 대안들이 제시되어 왔다.

비록 아무것도 해결된 것이 없다 하더라도 오늘날 어린이 책을 만들고 있는 출판인이나 편집자, 동화작가, 일러스트레이터, 학부모 등 관계인들의 대부분이 인식할 정도의 계몽 효과는 어느 정도 거두었다고 본다. 그동안 제기되어 왔던 우리 나라 어린이 도서의 문제점들을 나열해 보면 다음과 같다.

a. 오리지널리티의 부족 ; 외국 것의 무조건적인 모방, 베껴쓰기, 변형하기 등으로 인한 국적 부재현상과 이에 기인하는 저작권 분쟁 등.

b. 지나친 상업주의 ; 어린이용 도서라 해도 자본주의 사회에서는 상업화를 배제할 수 없는 일이지만 상업적 특성이 너무 강하게 표출되는 현상, 즉 전집류 편향과 방문 판매, 개워 팔기, 덤핑현상 등이 나타나고 이는 결국 양적 팽창에 비해 질적 저하를 가져오는 원인이 됨.



〈그림 1〉 동화 일러스트 사례 1:
민소정 작
『북청사자놀음』—도약하는 한국의
밝은 분위기를 표현

“
국내 아동도서의 문제점으로는
오리지널리티의 부족, 지나친
상업주의, 관계 전문가의 부족,
독자층 교육의 부재, 단행본
시장 육성의 시급 등을
꼽을 수 있다.
”

c. 관계 전문가의 부족 : 출판인 편집기획자, 작가군, 인쇄 및 제본 등에 있어 노하우를 축적한 전문가 부족 현상, 이로 인해 기획출판의 한계를 보일 수밖에 없고, 유사 제품을 모방하게 되는 직접 원인이 된다. 보다 심각한 문제는 아동도서 출판을 전문적으로 지원할만한 교육체계나 교육기관이 없다는 점이다.

d. 독자 제일주의에 반한 독자층 교육의 부재 : 상업주의가 빚은 독자 제일주의는 당연한 서비스 행위지만 독자층의 계몽, 교육이 없는 상황에서의 무조건적 타협은 질적 저하를 초래할 수밖에 없다. 실제로 독자층은 전문적 안목이 대단히 높거나 대단히 부족하기 때문에 그들과 타협할 경우 책의 질적 수준이 저하될 것은 자명한 일이다.

e. 단행본 시장 육성의 시급 : 그동안 전집류 중심의 아동도서 유통 경로는 출판재벌의 탄생에는 어느 정도 기여했으나, 단행본 출판의 상대적 열세를 불가피하게 했다. 이는 또한 서점에서의 아동도서 코너에 교육, 학습지 중심의 이미지를 형성케 했으며, 『아동도서 전문서점』 등 전문적 유통기구의 출현을 지연시키는 결과를 초래했다. 결국 현재 사양길에 들어서 있는 전집류 시장을 커버할 만한 단행본이 질적, 양적으로 부족한 것도 여기에 기인한다.

일단 크게 보아 정리해 본 위의 다섯 가지는 실제로 엄밀하게 구분을 지을만한 성격의 사안은 아니다. 이들은 서로가 맞물려 있으면서 다른 문제점들을 연쇄적으로 파생시켜왔기 때문이다. 하지만 위에 열거한 문제점들을 잘 살펴보면, 우루과이라운드나 국제화

등에 힘입어 움추려 있는 오늘의 우리 아동도서 출판계에 작은 돌파구가 마련될 것으로 보인다.

3. 아동도서 출판에 있어서의 문제점과 대안

전체 출판 분야에서 아동도서가 차지하는 비중은 크지 않지만(양적 측면이 아닌), 아동도서 관련 분야를 다시 세분화 해보면 그리 규모가 크지 않은 수 많은 가지가 있음을 알 수 있다.

아동 도서를 구성하는 이해집단을 크게 나누어 보면, 출판사를 경영하는 출판인, 책을 만드는 편집자, 글을 쓰는 작가, 그림을 그리는 화가, 편집디자이너, 교열 및 교정 담당자와 타이피스트, 카메라맨, 소품작가, 인쇄소, 제판소, 제본소, 지업사, 그리고 유통 전문회사, 서점, 전문서점, 휴게소 등의 특수 판매소, 메일(Mail) 판매, 어린이 독자, 독자의 학부모, 교사, 부모, 도서관, 유치원, 학교, 지역사회 등으로서 아마도 이해 또는 관계 집단을 헤아려 보는 것조차도 무의미할 정도이다.

그 뿐만이 아니다. 책 한권을 만들기 위해 동원되는 전문가도 각 분야별로 수 없이 많지만 보이지 않는 조력자 역시 많다.

그런 점에서 볼 때, 어린이 책은 역시 종합예술일 수밖에 없다. 인쇄측면에서 보면 인쇄문화의 꽃이요, 아동문학가의 입장에서 보면 절제된 언어의 진수이다.

화가의 입장에서 보면 커뮤니케이션을 가장 쉽고 정확하게 해야 한다는 점에서 가장 어려운 작업중의 하나일 것이고 편집자의 입장에서 볼 때 타겟이 명확하지 않은, 보다 정확히 말해 『움직이는 타겟』이라 할만도 하다. 여기서 움직이는 타겟이라 함은 고객인 독자는 어린이지만 그것을 구매하는 이는 학부모이기 때문에 소비자의 구매욕구를 다른 측면에서 자극하게 될 수밖에 없음을 뜻한다.

소위 '지능개발'이니 '영재교육 프로그램'이니 하는 타이틀이 유행하게 된 연유는 바로 여기에 있는 것이다.

그러므로 아동도서는 문제점이 돌출할 가능성을 가장 많이 안고 있을 수밖에 없다. 어느 한 분야라도 조화를 이루지 못하거나 비정상적인 체계에 의할 경우, 실패작은 언제라도 출현하게 될 가능성이 있다.

1) 문제점 1 : 전문성 부족



〈그림 2〉 동화 일러스트 사례 2:
이정혜 작
종이와 점토를 이용하여 꿈을 표현

위에서 살펴본 여러 가지 배경은 『완성도 낮은 상품』의 아동도서를 만드는 직접적인 원인이 되었다. 분명히 말하자면 이렇게 많은 전문분야의 전문인들이 조화로운 협력을 통해 완성도 높은 작품 『도서』를 탄생시켜야 함에도 불구하고 그동안의 문제들이 거의 아무 것도 개선되지 못한 이유는 바로 관계자들의 전문성 부족에 기인한다.

작가는 작가대로 작가사회에서 이단 내지는 무능력자로 따돌림을 받는 현실, 편집자는 또 그들대로 디자인적 감각이나 기획적 능력은 고사하고 어께 너머로 익힌 경험치에만 의존하는 현실 등

화가는 또 화가대로 설사 전문적 식견이 있다해도 고분고분하지 않을 수 없는 제반 여건이 그대로 존재하고, 그밖에 인쇄나 제본, 기타 가공 분야의 소수 제작업체 또한 미숙한 편집자의 미숙한 작업지시에 아무런 항변도 하지 못하는 현실. 이런 모든 것들이 궁극적으로 아동도서의 질적 저하를 가져 오게 된 것이다.

출판학과나 일러스트레이션 학과가 설치되어 있는 곳은 각각 전문학교 하나씩 뿐, 아동문학과 인쇄예술회를 가르치는 곳은 한 군데도 없다. 인쇄학과가 전문대학에 개설되어 있으나 역시 디자인이나 예술적 실험은 불가능하다.

전문가가 부족한 것이 오히려 당연한 일이다. 그러면서 우리는 『'92 책의 해』를 성공리에 보냈다고 하는 자평을 들어야만 한다. 책의 해가 아닌 책 장사의 해임에도 불구하고...

“아무렇게 만든 책이라도 메이커 이름 때문에 우린 다 팔아치울 수 있어” 이것은 실

제 있었던 이야기다. 이러한 현실 감각이 출판사나 제작자와 독자 사이에 고정되어 있는 한 전문성 부족의 문제는 해결이 요원하다.

요즘에 저작권 문제가 만만치 않으므로 아무 것이나 외국으로부터 몰래 들여다 베껴 낼 수도 없다. 그러니 비싼 돈을 주고 외국에서 오래 전에 성공한 책을 사올 수밖에 없다.

전문가 부재 현상은 결국 출판사가 만든 책임이다. ‘우리 출판사에는 믿을 만한 인재가 많다’라고 자신있게 말할 수 있는 출판인이 과연 몇이나 되겠는가?

출판사가 좋은 편집자를 양성해 씬으로써 그들을 통해 좋은 작가, 좋은 화가가 참여하는 좋은 아동도서의 기획이 가능해진다. 이러한 과정속에서 비로소 풍부한 노하우를 가진 전문가가 성장할 수 있으며, 이들 전문가의 층이 두터워질 때 우리의 아동도서는 완성도 높은 좋은 책이 될 수 있을 것이다.

2) 문제점 2 : 국제 감각의 부족

우리나라 출판계에 있어서 국제성에 관한 문제는 어제 오늘 제기된 것이 아니다. 물론 처음에 이 문제가 제기됐을 때만 해도 외국어 실력 즉 외국에 나가서 어떤 책이 좋을지를 살펴보고 또 그것들을 사오는 능력을 국제성이라 이해했다.

그러나 저작권에 대한 인식이 강화되고 세계적으로 저작물이 오픈되다시피 한 오늘날에 있어서의 국제성은 오히려 내쇼널리티가 강한 민족적 특성을 요구한다. 가장 토속적인 것이 가장 세계적인 수 있으며, 세계적인 것이라 함은 이 세상에서 단 하나밖에 없는 것이어야 하기 때문이다.

개방의 물결이 밀어 닥치면서 오늘날 우리에게 다가오는 현실은 우스꽝스런 점이 많다. 개방의 여부는 외세에 의해 대다수가 결정되었음에도 불구하고 그것을 반대했던 무리들조차 앞을 다투어 가며 외국의 저작물을 들여오고 있다. 무단복제를 할 수 없도록 UCC(세계저작권조약)에 가입하려 할 때 머리를 두르며 반대했던 이들 중 외국 저작물의 수입에 적극적인 경우도 적지 않다. 우리는 목마른 까마귀가 병 속에 든 물을 지혜롭게 마시는 이솝의 이야기를 알고 있다. 주둥이가 바닥에까지 들어가지 않으니까 돌맹이를 물어다가 병속에 집어 넣으며 물이 올라오게 하는 까마귀의 지혜를 모르지 않는다. 병의 물이 찰 만큼 차게 되면 밖으로 흘

“
출판사가 좋은 편집자를 양성해
씬으로써 그들을 통해 좋은
작가, 좋은 화가가 참여하는
좋은 아동도서의 기획이
가능해지며, 이러한 과정속에서
비로소 풍부한 노하우를 가진
전문가가 성장할 수 있다.
”

〈그림 3〉 동화 일러스트 사례 3 :
이춘길 작
동화 「숲속에 떨어진 의자」 중에서



“
오늘날에 있어서의 국제성은
오히려 내소날리티가 강한
민족적 특성을 요구하며 가장
토속적인 것이 가장 세계적일 수
있다. 또한 아동도서는 대상
자체가 '어린이' 인 만큼 국제적
커뮤니케이션(표음문자, 메시지
전달이 분명한 그림)이 가능한
기획을 거치면서 전문가 양성을
검해 시도해 볼직하다.
”

러내리게 됨은 당연한 진리이다.

출판 후진국의 낙후성을 극복하기 위해 하나씩 집어넣었던 돌맹이가 이제 병을 하나 가득 메워가고 있다. 병속에 들어 있던 물은 밖으로 흘러내리고 있다. 이 흐르는 물들을 그대로 두면 땅속에 스며들거나 증발해 버리고 말 것이다.

여기서 물이란 '우리의 저작물'을 말한다. 그것이 흙 속으로 스며들지 않도록 하는 일이 국제성을 찾는 길이다. 무엇인가의 다른 그릇에 그것을 담아 다시 쓸 수 있도록 해야 할 것이다.

각성하고 오늘의 우리 현실을 되돌아 보자. 외국의 저작물을 많이 수입하는 출판사치고 우리 것의 개발에 힘을 쏟는 곳은 드물다. 더구나 우리가 만든 저작물을 해외 비즈니스를 통해 외국의 출판사에 판매한 예는 아동도서에 관한 한 적어도 오늘까지는 없다고 단언할 수 있다. 제후선을 통해 흥해를 내본 경우야 간혹 있겠지만, 이전 거론할 가치조차 없다. 오히려 외국의 저작물을 들여오면서 국내에서도 저작권 침해행위를 가속화시켜 가고 있을 뿐이다.

얼마 전 모 출판사에서 우리 나라의 일러스트레이터를 발굴한다는 거창한 취지로 내

건 『그림책 일러스트 컨테스트』의 공모전 광고를 보면 백일하에 드러난다. “출품작은 일체 반환하지 않음. 또 입상 작품의 『저작권』은 본사에 귀속됨”이 바로 그것이다.

어처구니 없는 일이지만 국내 굴지의 출판사에서 문화사업을 하겠다고 제정한 상에 이런 무지한 글귀를 주석으로 달아 놓았다. 그림을 되돌려 주는 일이라든가 저작권과 출판권의 차이점조차 모르는 사람들이 그저 외국의 유명 출판사에서 내 놓은 계약서에 서명만 하고 다니는 것이 오늘날 우리의 국제 감각이다.

국제성에 관한 문제는 외국의 도서전이나 외국 출판사의 사람들을 만나보면 금방 알 수 있다. 다른 나라 사람들은 자기네 출판물을 팔기 위해 안간힘을 쓰고 디스플레이나 관람객 안내에까지 일일이 세심한 신경을 쓰고 있는데 반해 우리의 부스는 단체전시만을 위한 쇼(Show) 이상도 이하도 아니다.

이젠 우리의 출판물을 밖으로 내놓아야 할 때이다. 적어도 외국으로부터 두 권을 수입하면 한 권쯤은 수출해야겠다는 생각으로 임하지 않으면 안된다.

외국에 내어 놓을 것이 없으면 새로 만들면 되지 않는가? 단, 처음에 만들 때부터 해외판을 생각해 두어야 한다. 아동도서는 대상 자체가 '어린이' 인 만큼 국제적 커뮤니케이션이 가능한 기획을 거치면서 전문가 양성을 겸해 시도해 보는 것이 좋다.

예를 들어 우리의 전래동화를 수출하고 싶다고 할 때 지금의 우리 아동도서로는 어렵다. 흥부와 놀부, 심청전, 나무도령 등 어느 것이건 힘들다.

첫째는 번역했을 때 그 의미를 이해할 외국의 어린이가 흔치 않다는 것이다. 의미 중심의 표의문자적 요소를 표음문자적 커뮤니케이션으로 바꾸어야 한다.

둘째는 그림 때문이다. 그림의 캐릭터에 들어가는 한국적 특성이 너무 강하고 또 애매하다. 강한 캐릭터라면 정확해야 하고 애매한 그림은 삭제해야 한다.

우리만 알고 있고 믿고 있는 한국적 특성은 세계의 어린이가 볼 때 아무것도 이해할 수 없을 지 모른다. 흥부는 스탠딩 보이가 아니어야 하고 놀부는 플레이 보이가 아니어야 하며 그림에 등장하는 인물의 복장이나 배경은 반드시 한국의 특정시대를 묘사하지 않아도 된다. 일본의 기모노도 역사의 흐름에 따라 조금씩 변해 왔지만 기모노는 우리에게

기모노 이상도 이하도 아닌 것이다.

3) 문제점 3 : 뉴미디어의 병목 현상

이것은 최근에 나타나기 시작한 문제로 불과 몇 년 전만 해도 전자출판이나 멀티미디어 등 뉴미디어 출판에 대한 관심이 그다지 높지 않았지만 작년 이후부터는 이에 대한 관심이 급속도로 증대되어 가고 있다. 심지어 어느 전문가의 말을 빌면 '이대로 과학 문명의 뒤만 쫓아가다가 언젠가는 우리나라 출판계에 커다란 지각변동이 일어날 지 모른다'는 말이 실감날 정도이다.

너도 나도 돈이나 있는 출판사라면 뉴미디어 팀을 신설하거나 운영하지 않는 곳이 없다. 실제로 아무런 결과물이 나오지도 않고 설사 무엇인가 나오고 있다고 하더라도 미국의 것을 모방한 것에 불과하다. 하나마나한 일에 수 십억을 투자하며, 성과도 없는 일에 그렇게 많은 돈을 버리고 있다.

컴퓨터를 이용하여 책을 전통적으로 만들어 내는 일과 컴퓨터로 움직이는 영상을 만들어 내는 일은 근본적으로 다르다. 전자는 정지된 일방적 커뮤니케이션이요, 후자는 움직이는 쌍방향 커뮤니케이션이다.

일방적 커뮤니케이션은 편집 기획자의 노하우가 컴퓨터와 단순 접목된 것이라 할 수 있으나 쌍방향 커뮤니케이션은 고도의 오퍼레이션 테크닉을 요한다.

전자의 경우는 내부에 사람을 두고 진행하는 것이 유리하나, 후자의 경우는 불가능에 가깝다. 오히려 장비와 인력에 투입되는 비용이 더 크다.

왜냐하면 프로그램 속에서 집어 넣을 것이 아무것도 없기 때문이다. 단순히 책에서 쓰던 것을 넣을 수도 없고 그렇다고 새로 그려 넣자니 오퍼레이션 전문가가 창조적 그림을 그려내지도 못한다.

그러는 사이 장비는 또 다시 신기종이 나오고 그런 반복 속에서 뉴미디어 출판은 소리만 요란한 채 물건너갈 것이다. 물론 그것이 성공했는지 물건너 갔는지조차 모른 채 지금도 컴퓨터실을 기웃거리는 것이 제일 큰 문제지만 말이다.

4. 결어

지금까지 살펴본 세 가지의 큰 문제, i)전문성 부족, ii)국제 감각의 부족, iii)뉴미디어

병목현상 등은 정말 작은 문제가 아니다. 세 가지가 서로 맞물려 있어서 어느 것 하나라도 소홀히 하면 금방 낙오될 수밖에 없기 때문이다.

이를 단시일 내에 해결하기는 어렵다. 또 단시일 내에 해결할 수도 없지만, 그렇게 되어서는 안된다. 부실한 결과를 초래하면 우리는 또다시 처음부터 시작하지 않으면 안된다.

하나씩 완벽하게 해 보아야 한다. 전문성이 부족하면 각 분야의 전문가를 필요에 따라 충분히 보강해 나가야 할 것이고 사회간접투자, 즉 신인 양성을 위한 일에 각 출판사가 한 사람씩이라도 맡아 주는 일, 글쓰는 사람이건 그림그리는 사람이건 가리지 말고 10년만 내다보고 작은 투자라도 지금부터 시작하면 된다.

국제 감각이 부족한 것은 지금까지 외국 출장에 윗분들이 앞장 서온 데도 기인하므로 이제부터라도 실무자를 보내는 것이 바람직하다고 본다. 신선한 기운이 사회의 때를 묻히기 전에 세계 시장의 흐름에 맞바람을 느낄 수 있게 해 주고 부족한 외국어 실력을 스스로가 해결할 수 있게 배려해 주어야 할 것이다.

뉴미디어 병목 현상을 해결하기 위해서는 지금 너도나도 뉴미디어에 관심을 높여 우왕좌왕하고 있을 때 컴퓨터 속에 집어넣을 소재를 개발하는 일이다.

과학기술은 수 없이 빠른 속도로 진보해왔고 그 속도는 앞으로 더욱 가속화될 것이다. 공연히 남이 사니까 나도 사야겠다는 생각으로 장비사는 일에 쓸데 없는 투자를 하지 않아도 된다. 장비를 익히는 일에 어느 정도 익숙해지면 더욱 첨단 기종이 당신을 괴롭히게 될테니까. 이는 오히려 전문회사에 의뢰하면서 그들과 협력 동반관계를 유지시키는 편이 좋을 것이다.

이상에 열거한 내용들은 우리들이 대부분 공통적으로 느끼고 있는 것이므로 별반 새로운 주장은 아니다. 다만 그것을 다시 한번 되새기며, 어린이 도서야말로 국제성, 전문성, 뉴미디어성이 가장 요구되는 매체임을 재인식토록 하는 데 그 목적이 있다 할 것이다.

“최근 전자출판이나 멀티미디어 등 뉴미디어 출판에 대한 관심이 높아지고 있다. 그러나 새로운 장비를 갖추는 일도 중요하나, 그 보다 프로그램 속에 집어 넣을 소재 개발이 더 시급하다.”

보루네오 사무용 가구 — 「시그마」시리즈

제품개발 : 보루네오 사무용가구 설계팀
필 자 : 김재열, 개발담당상무

【 목 차 】

- I. 제품 개요
- II. 제품 개발 배경 및 목적
- III. 연구 개발 프로세스
- IV. 개발 추진 방향
 - 1. 환경 분석
 - 가. 시장 환경
 - 나. 소비자 인식의 변화
 - 2. 디자인 전개 방향
- V. 제품 개발
 - 1. 개발 Concept
 - 2. 디자인 개발
 - 가. 책상
 - 나. 서랍통
 - 다. Screen Board & Accessories
 - 라. Steel Partition

I. 제품 개요

1. 프로젝트의 정의

신개념, 신감각의 Office System Furniture를 개발하여 기업의 사무 환경 혁신에 일익을 담당하고 새로운 차원의 사무실 문화를 창조함과 동시에 사용자의 입장에서 사용자의 편리성을 최대한 고려하여 합리적으로 제품을 디자인한다.

가능한 많은 것을 수용할 수 있다는 의미에서 수학적 기호 'Σ' Project로 명명, Design Renovation의 출발점으로 인식하여 상호 합의된 개발기간 내 적절한 가격대의 다기능 고품질 제품을 개발함으로써 국내외 시장 공략의 교두보로 삼는다.

2. 제품명: OA System Furniture

3. 시스템명: Sigma Series

4. 시스템 구성

- Steel Partition System
- OA Desk System
 - 책상
 - 서랍통
 - 책장 및 캐비닛
 - 선반
 - 회의 테이블
 - 스크린 보드
 - 부속품

5. 특징

- 사무자동화와 사무환경개선에 중점을 두어 개발
- 인간공학적, 유기적 Lay-out 가능
- Aero Dynamic Style
- 감성적 디자인
- 다기능, 합목적성, 편리성을 고려
- 다양한 소재 사용(Steel, Aluminium, Plastic 등)
- Color Cordination 배려(Accent Color 채택)
- Screen Board & Accessory 활용으로 경제적 구성 및 공간활용 극대화
- 내구성 강조
- 칸막이의 난연성, 흡음성 향상

II. 제품 개발 배경 및 목적

최근 우리의 기업을 둘러싼 경제 환경은 산업구조의 변화에 따라 물량 중심에서 질과 서비스 중심의 소프트 경제화, 가치관의 다양화, 기술고도화로 변화하고 있으며 저성장 경제에 따른 창조성과 지적 생산업무 확대를 통한 기업력 강화의 필요성이 날로 증대되고 있다.

기업은 이러한 환경변화에 대응하기 위하여 사무실 경비삭감과 효율성 추구, 사무생산성 향상, 정보통신 시스템의 적극적 활용, 노동의 가치관 다양화 및 사무공간의 효율적 이용 등과 같은 부문을 기업경영전략의 중핵(中核)으로 간주하게 되었다.

이러한 배경의 변화와 함께 사무직 종사자의 증가, OA화의 진전 등은 사

무환경 개선의 필요성을 더욱 가중시키는 요인이 되고 있다.

이웃 일본의 경우 이미 1986년부터 통상성을 중심으로 사무공간을 인간생활의 장(場), 기업문화 발현의 장(場), 국제화 전선의 장(場)으로 개선하고자 하는 이른바 『New Office 운동』을 활발하게 전개하고 있으며 지난 92년도에는 제2단계 도약을 위한 제2지침을 공표한 바 있다.

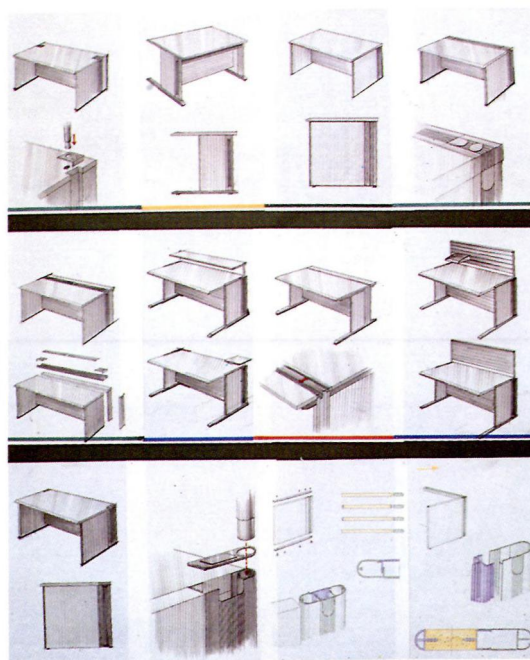
또한 미국을 비롯한 구미 선진국들도 날로 치열해져 가는 국제경쟁에 대응하기 위한 경영전략의 시발점으로 서 사무환경 개선 운동을 추진하고 있으며 이에 따라 사무실 환경부문 개선(공간, 공기, 채광, 소음대책, 안전, 기분전환 코너), 사무실 내부의 하드웨어(OA기기 및 배선과 가구, 환경조정기기 등) 그리고 사무실의 설계관리(정보관리, 사무환경 유지, 관리포함) 등 관련 부문에 걸친 종합적인 개선책을 마련, 시행하고 있다.

이처럼 세계 각국의 선진기업들은 기업의 경쟁력이 사무생산성에 좌우된다는 사실을 파악, 오래전부터 정보화 사회의 중심무대인 사무실을 꾸준히 개선함으로써 비즈니스 혁명의 토대를 마련하고 무환경경쟁시대를 극복할 수 있는 경쟁력을 키워왔다.

그러나 일본 및 구미 각국의 사무환경 개선 노력에 비해 우리나라의 인식은 극히 미약한 상황이다.

사무실 근무자와 업무량이 날로 증가하고, 생활의 질 차원에서 하루 생활시간의 상당부분을 보내는 사무실의 환경개선 요구가 날로 높아져 감에도 불구하고 우리 기업의 사무환경은 업무활동과 형태가 감안되지 않은 획일적인 공조와 조명체계, 인체공학과 거리가 먼 책상, 의자와 캐비닛 및 OA기기, 기능이 고려되지 않은 획일적 사무실 배치, 디자인 센스가 없는 사무용품, 기분전환을 위한 휴게코너 미비, 특히 협소한 사무공간 등으로 극히 열악한 형편이다.

이러한 시점에서 추진된 『시그마』 개발 프로젝트는 국내외 사무용 가구 시장의 실질적 수요를 겨냥한 첨단 디자인과 기능의 가구를 개발하고, 현재



〈사진 1〉
아이디어 스케치 과정

와 미래 사무환경에 대한 면밀한 분석을 통해 새로운 비즈니스 환경에 걸맞는 OA System Furnitur를 개발, 제품화를 목적으로 하였다.

III. 디자인 프로세스

기업의 경쟁력은 바로 사무실에서 시작된다. 이제 사무실은 면밀한 분석을 통한 사무실 혁명 전략에 입각하여 비즈니스 특성에 맞춰 선택된 첨단 시스템 가구로 무장되어야 한다.

보다 편리하고 편안하게, 창조적으로 일할 수 있는 아름다운 비즈니스 공간, 최상의 비즈니스 경쟁력을 위한 비즈니스 가구.

이와 같은 기본 Concept가 포함된 새로운 OA 공간의 합리적 실현을 위한 디자인적 접근으로 인간공학과 시스템 전개, 공간 계획에의 적응 등을 고려한 시스템 가구 개발을 목표로 하여 1992년부터 프로젝트 개발을 추진하였다.

개발팀은 우선 본 프로젝트의 목표, 범위를 설정하고 제조진 등을 분석하는 사전 조사작업을 착수하였다. 고객에게 어떤 제품을 제공하면 만족시킬 수 있을 것인가를 전제로 하여 제품개발의 목표를 찾기 위한 연구팀

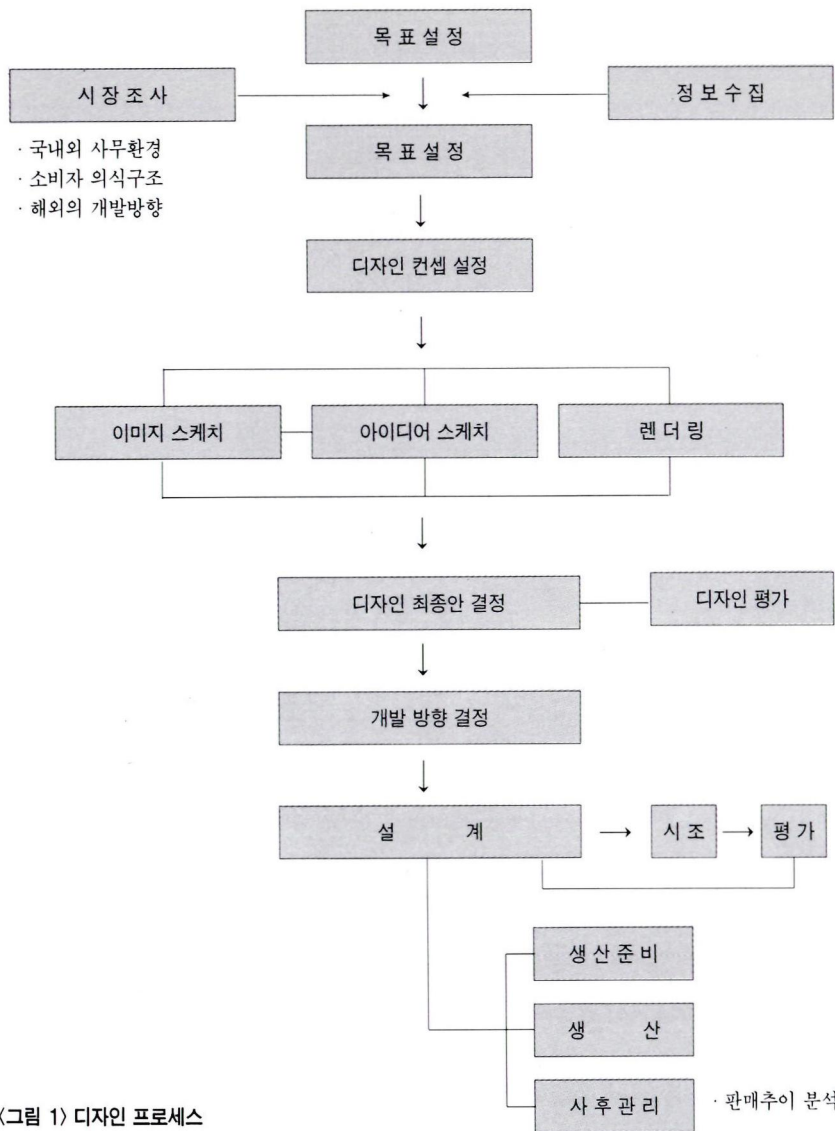
각자의 아이디어를 모았다. 목표를 새로운 비즈니스 환경에 부합되는 OA System Furniture 개발로 설정함에 따라 이 목표에 맞추어 기능성, 미적감각 등에 입각하여 새로운 OA 공식변화, 사무공간의 발전과정 등으로 나누어 수집·분석·종합하는 한편, 사무환경과 이에 따른 OA System Furniture에 대한 최근 정보수집을 위해 독일의 쾰른 가구쇼, 이태리 밀라노 가구쇼를 참관하였으며 일본, 미국 등지에서도 현지조사를 실시하였다.

약 1년간의 조사, 분석결과를 토대로 하여 디자인 Concept의 근간을 마련하고 이에 따라 디자인 전개방향을 이미지, 스타일, 기능성 등으로 나누어 이미지스케치, 아이디어스케치(사진 1), 렌더링을 진행하였다.

그리고 나서 최종 확정된 디자인 Concept에 대한 컬러 및 그래픽 확정 등의 디테일 디자인 단계를 걸쳐 도출한 최종안을 근거로 하여 시제품을 제작, 품평회를 가졌다.

IV. 개발 추진 방향

1. 환경 분석



〈그림 1〉 디자인 프로세스

1) 시장 환경

산업구조가 제조업 중심에서 서비스업으로 점차 비중이 옮겨지면서 사무실 근로자의 수가 급격히 증가하고 있다.

이같은 사무실 근로자의 급증은 사무용 가구의 수요확대로 이어지고 있다. 또한 각 기업들이 사무환경 개선운동을 전개하면서 사무가구의 신규구입 또는 교체 작업을 서두르고 있으며 OA화의 진전에 따라 이를 수용할 시스템화된 사무가구의 수요도 큰 폭으로 증가하고 있다.

이에 따라 국내 사무용 가구 시장의 시장규모도 매년 20~30%씩 확대되는 추세를 보이고 있다.

국내 사무용 가구 시장의 규모는

대략 5천억원 대이며 최근의 증가추세를 감안할 때 수년 내에 8천억대를 넘어설 전망이다. 6·25동란 이후 미군의 참전으로 국내에 선을 보이기 시작한 금속제 사무용 가구는 한동안 국내 사무용 가구의 절대량을 공급해 왔으나 소비기호의 변화와 신규업체의 급증으로 점차 부드러운 질감의 목재 사무용 가구가 시장을 잠식, 현재 사무용 가구시장을 주도하고 있다.

그러나 최근 들어 인도네시아를 비롯, 말레이시아, 태국 등 동남아 원목 수출국가들이 속속 원목 직수출을 금지, 원자재 구득난이 심화됨에 따라 신소재 개발의 필요성이 대두되면서 금속과 목재를 결합한 신소재를 사무용 가구에 도입하는 회사가 속속 등장

하고 있다.

2) 사무환경 변화추세

공업화 사회에서 정보화 사회로 이행함에 따라 생산의 중심이 공장, 현장에서 사무실로 이행되었다. 정보화 사회의 중점에서 사무공간은 기업활동의 기반으로, 또 기업의 가치를 높이는 거점으로서 재평가되어 왔다.

이에 따라 사무공간은 최근 5년 사이에 커다란 질적변화를 이룩했다.

한편 라이프스타일의 변화, 다가치화에 따라 미래의 사무실은 기업과 사무실의 질적 전환을 요구하고 있다. 미래의 사무종사자에게 사무실이 주어어야 하는 키워드는 『자기실현의 장』이다. 즉 생활의 사무실화가 진전되어 일하는 즐거움, 일하는 보람, 그리고 자기실현을 가져다 주는 사무기구 제공 및 환경조성이 요구되고 있는 것이다.

또한 앞으로의 사무실 형태는 보다 소집단으로 세분화 하려는 경영추세에 따라 대체적으로 개인을 존중하며 통제가 용이한 소규모의 작업환경으로 발전될 것이다.

대규모의 조직에서 찾기 어려운 개인적인 프라이버시 공간 확보가 고객 만족의 관건이 되며 보다 편리하고 쾌적한 사무실을 원하는 사무근로자를 위해 환경심리, 생태학, 인간공학 등의 연구도 함께 수반되어야 할 것이다.

3) 소비자 의식의 표현

생활 수준의 향상과 경제의 서비스화로 인한 경제변화와 함께 여성의 사회진출, 정보화, 국제화 등의 시대환경 변화에 나타나는 21세기 사무환경의 특징은 '사무실의 인간화' 즉, 인간 중심의 사무공간 지향에 있다.

이를 구체적으로 세분화하면 생활가치지향, 정보지향, 커뮤니케이션지향, 자기창조지향으로 나눌 수 있다. 생활가치지향은 질 높은 생활적 삶의 추구와 쾌적성을 중시한 생활전반에 걸친 감각의 지향이고 정보지향은 시간가치를 중시, 감성의 자연스러운 교류와 자기연출을 위한 장의 지향이며,

자기창조지향은 지식으로부터 지성으로, 그리고 차별화의 강조이다.

이렇게 물질적 풍요에 도달하게 되면 사람들의 관심은 정신적인 풍요로 옮겨가게 되어 문화가치를 지향하는 문화지향적 사회가 될 것이다.

그리고 '사무공간의 인간화'를 지향하게 되므로 사무실에서의 인간관계의 개선 및 사회성을 증진시키는 커뮤니케이션을 지향하게 되며, 개인의 고유성을 표출하게 되어, 다양한 가치체계를 추구하고, 타인과 자신을 대등한 존재로 인식하는 수평적 추세가 엿보이며 고감성화(高感性化)를 지향하게 될 것이다.

2. 디자인 전개 방향

OA시대의 오피스 업무는 주로 컴퓨터와의 대화가 주가 되고 처리하는 업무량이 증대하며, 속도와 정확을 요구할 뿐 아니라 업무는 다양화 될 것으로 본다.

즉, 일하는 한사람, 한사람이 주체성을 가지고 창조적이며 효율적인 일의 성과를 기대하게 될 것이다.

이와같이 사무공간은 사무실 근로자를 위한 최소단위의 지적 생산 공장 과도 같다고 할 수 있으며 그 지적 생산 설비로서 고도로 기능화된 가구가 필요하게 된다.

이에 반해 우리 나라의 경우 대부분의 사무환경은 업종이나 직종을 막론하고 거의 동일 규격의 책상과 의자로 구성되어 있는 실정이다.

사무실은 현행의 책상, 캐비닛, 칸막이 등으로도 구성이 가능하다. 그러나 갈수록 고도화되고 기능화되는 오피스 업무에 대응하기 위해서는 처음부터 필요한 기능에 맞추어 자유로운 선택이 가능한 시스템 가구가 바람직하다.

『시그마』 시리즈의 디자인 전개는 이러한 환경변화에 대응함으로써 새로운 사무환경 창조함을 원칙으로 한다.

이번의 『시그마』 시리즈 디자인시 적용된 기준은 다음과 같다.

1) 동선의 최소화와 공간활용 극대화



〈사진 2〉
Computer 사용자를 위한
ERGO DESK



〈사진 3〉
효율적인 공간활용을 위한
PARTITION



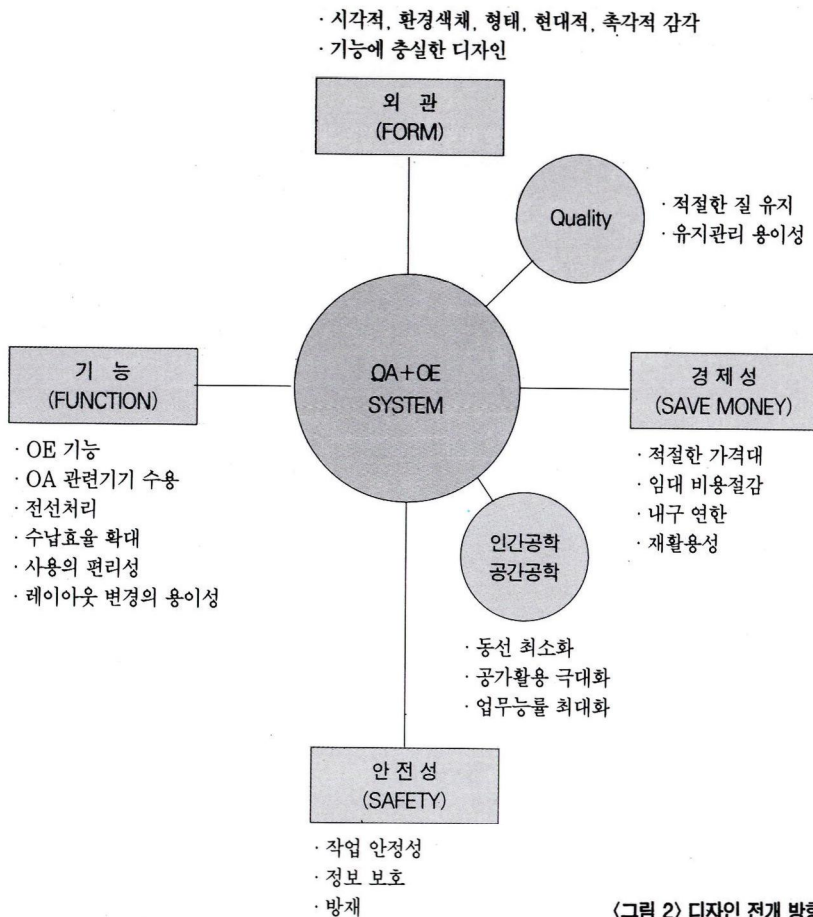
〈사진 4〉
책장, 옷장 등 다용도로 사용할
수 있는 W/S용 캐비닛

를 위해 공간공학(Space Engineering)으로 설계할 것.

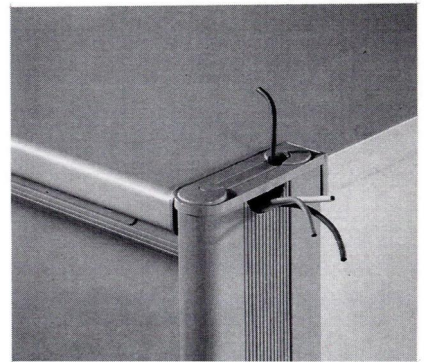
2) 업무능률을 극대화 시키는 시스템화를 위해 인간공학(Ergonomics)을 기초로 설계할 것(사진 2).

3) 조직력 강화를 위해 선진형 파티션을 도입하여 입체적인 Communication 시스템을 구축할 수 있을 것(사진 3).

4) 보다 많은 정보축적과 많은 사람이 그 정보를 활용할 수 있도록 함



〈그림 2〉 디자인 전개 방향



〈사진 5〉
수직 · 수평 duct

적인 설계와 함께 갖가지 OA기기와 오피스네트워크를 효과적으로 구축하기 위한 기본 부분으로서의 조건을 갖추어야 한다.

또한 인간과 기기를 유기적으로 연결시킴으로써 근무자가 자신의 창조력을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 마련하여야 한다.

특히, 기계화와 정보화가 급진전되고 있다 하여도 사무실의 주역은 인간이기 때문에 사무용 책상의 설계에서는 사용의 편리함과 작업성 및 쉬 피로해지지 않는 기능적 차원에서의 고려가 필요하다.

이와 같은 전체적 관점에서 기능적인 면을 도출해보면, 우선 배치처리기능의 특징에서 전선을 수평과 수직 Duct에 설치하여, 책상 자체에서 전기 등 각종 배선을 내장 처리할 수 있도록 하였다. 특히, 수평 Duct의 Wire, Guide는 전선을 정리하는 기능 외에 Duct의 개폐가 용이하도록 디자인되었다(사진 5).

수직전선 Duct Cover는 반원형으로 한쪽을 따내어 전선의 인입이 가능하도록 하였으며 이 반원형태를 앞부분 Foot Holder에도 적용하여 디자인의 통일감을 부여하였다.

수직전선 Duct의 책상 상판쪽에는 Duct Cap을 부착하여 간단한 전선의 인출기능과 Screen Board 또는 각종 악세서리류의 부착이 가능하도록 하였다(사진 6)

또한 시그마 책상은 우리 체형에 알맞도록 KS 규격을 적용하였다.

상판은 30mm Flush 구조로 전면

단 파일링 시스템 구축이 가능할 것(사진 4).

- 5) 업무 내용에 맞추어 책상, 수납, OA기기대 등의 기능이 통합될 것.
- 6) 조직과 업무의 변화에 대응하여 시스템의 발전성이 있고 레이아웃 변경이 용이할 것.
- 7) 다양화 되어가는 기록·매체의 보관, 검색에 적당할 것.
- 8) 일하는 사람의 심리적, 생리적 요소를 충분히 고려할 것.

V. 제품 개발

1. 개발 컨셉트

『시그마』 시리즈는 비즈니스 경쟁력의 극대화를 위한 새롭고 쾌적한 사무환경 창조를 주요 개념으로 하여 인간과 사무기기를 보다 합리적으로 연결하고 사무공간의 주역인 인간의 신체와 생리, 심리적 측면을 고려하고자 하였다. 『시그마』 시리즈는 최신 컴

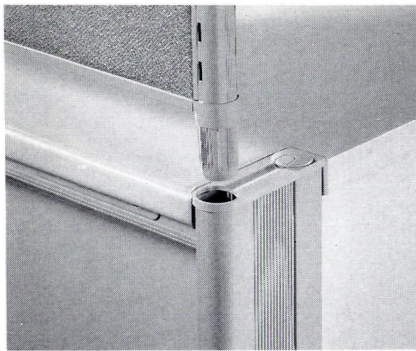
퓨터 시스템을 이용, 사무기기가 놓일 위치, 모니터와 작업자 시선 등을 종합적으로 고려하고 책상 전면의 라운드 처리와 의자의 디자인 등 세심한 부분까지 인간공학에 입각하여 디자인 함으로써 사용이 편하고 오래 사용해도 피곤하지 않으며 사무 생산성 또한 극대화를 이룰 수 있도록 하였다.

또한 배선용 Duct 공간을 마련하여 전화, OA기기용 전선 등을 다량으로 수용하는 한편 전선 및 데이터선을 외부로 노출시키지 않고 깨끗하고 안전하게 내장함에 따라 사무환경을 보다 깔끔하고 쾌적하게 조성할 수 있도록 하였다.

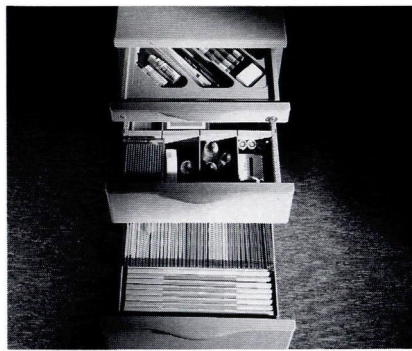
2. 디자인 개발

1) 책상

새로운 WS(Work Station)에 있어서 책상은 근무자의 근무조건을 이 상적인 형태로 유지해주는 인간공학



〈사진 6〉
수직 duct에 Screen Board 부착 고정



〈사진 7〉
다기능의 서랍통



〈사진 8〉
REMOVABLE LOCK SYSTEM과 손잡이 형태

부를 Post Forming 처리하여 장시간 사용시 팔의 피로와 압박감을 최소화하였다.

2) 서랍통

Sigma 시리즈는 특히 서랍통의 기능이 다양한 것이 그 특징이라 할 수 있다. Lock의 부착기능과 수납기능을 일체화하여 공간 효율을 높였다.

Pencil Drawer는 각종 필기구, 문구류, 명함, 자 등을 정리정돈할 수 있게 되어 있으며 간단한 칼질을 할 수 있도록 유리를 덮어 주었다(사진 7).

Lock System은 Removable 기능이 있는 것으로 적용하여 Key 분실이나 고장시 수리가 용이하도록 하였으며 특수한 경우 Keyed-alike 기능으로 한 개 방의 개인 집기의 Key를 한 개로 통일하여 사용할 수도 있게 하였다. 서랍재는 기존 목재에서 탈피, Steel 재료를 사용하였으며, 내부에 Partition과 Divider를 설치할 수 있어 정리정돈이 간편하게 하였다.

특히, 서랍통의 손잡이 부분은 상당히 많은 Idea Sketch와 Mock Up 제작과정을 통하여 Design된 것으로 종래의 손잡이가 직선적인데 비해 Aero Dynamic한 곡선으로 처리하여 사무실의 이미지를 감성적이고 부드럽게 연출하고자 했다(사진 8).

3) SCREEN BOARD & ACCESSORIES

사무실 Layout에서 Partition을 쓰기에는 부담스러운 경우가 종종 발생한다. 그것은 경제적 부담을 포함하



〈사진 9〉 시그마의
SCREEN BOARD와
ACCESSORIES

여 공간의 부담과 시각적 부담 등의 이유를 들 수 있다. 이러한 문제를 해결할 수 있는 것이 Screen Board System으로 책상 앞 부분에 간단하게 부착하여 업무의 집중성과 프라이버시를 어느 정도 보장함과 동시에 수직공간을 최대한 활용하고자 하는 것이다. Screen Board는 알루미늄 후레임을 이용, ABS 사출 부품으로 연결하고 30mm Flush 구조에 천으로 마감함으로써 경량, 경쾌감을 부여함과 동시에 흡음성을 고려하였다. 또한 Bracket hole을 설치하여 다양한 Accessory의 부착이 용이하도록 디자인하였다(사진 9).

또한 Screen Board 사용시 시그마 Desk의 구조에 일치되도록 별도의 아답터를 개발하였다.

4) STEEL PARTITION

Low Partition은 공간구획, 프라이버시 확보의 기능성만 중시되어 왔

으나 사무실 OA기기의 보급 및 정보화 시대에 대응할 수 있는 대용량의 Wiring Space와 정보전달의 안전을 위한 배선트랙 분리, 난연성능 확보, 흡음성, 내구성, 인간공학적 Module, 유기적 Layout, 시각적 안정감 등을 요구하게 되었다. Steel Partition은 이러한 요구를 충족시킴과 더불어 판넬 구조로 Color의 변화있는 Coordinating, 마감재료의 다양화로 개성적, 기능적 공간구성이 용이하도록 하였으며 특히 3 Level 배선방식을 통해 전력선과 통신선, Data선을 분리 배선하여 Data의 Error 발생 소지를 극소화했다.

씨디스(CD 'S)

편집실

디자이너의 최고봉 크리에이티브 디렉터 (Creative Director).

씨디스(CD 'S)는 최고의 디자이너가 될 꿈을 키워 가는 사람들이 모인 토털 디자인 전문회사이다.

1991년 2월 22일 문을 연 이래 패키지 디자인, 에디토리얼 디자인, 세일즈 프로모션물, BI·CI, 컴퓨터그래픽 등 다양한 디자인 업무를 하고 있다.

주요 클라이언트인 풀무원식품, 삼성전자, 현대백화점, 제일기획 등으로 부터 각 분야 별로 디자인 퀄리티를 인정받고 있으며 매출 성장율도 높은 탄탄한 회사이다.

씨디스 대표 권현창씨는 제일기획 디자이너로 근무하던 중 풀무원식품 대표인 남승우 사장의 방문을 맞는다. 남사장은 권사장과

경복고등학교 동기동창으로 풀무원식품의 광고와 제품 등의 디자인 관리를 위해 찾아온 것이다.

이를 계기로 권사장은 풀무원 식품을 제일기획의 광고주로 영입하고 풀무원식품의 광고와 디자인물 제작을 하다가 1987년 풀무원 식품의 홍보실장으로 스카웃되어 1987년부터 90년 말까지 모든 디자인 제작물과 홍보·판촉물을 담당한다.

그는 홍보실의 홍보팀과 사보편집팀, 디자인팀을 이끌며 시작적으로 만족감을 주면서 판매를 증대시켜주는 판촉물의 진정한 모습을 정립하게 된다.

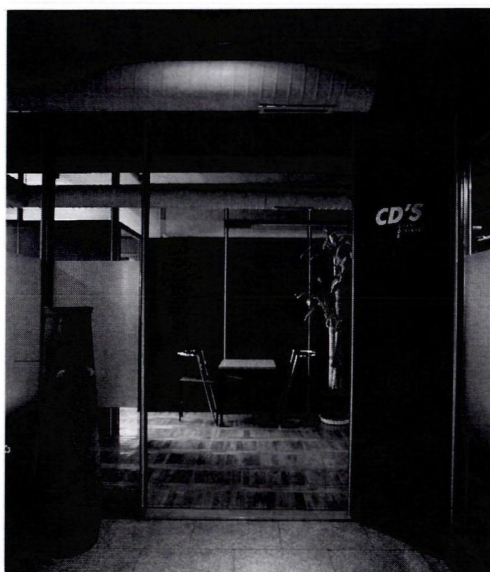
하지만 항상 최고의 크리에이티브 집단을 갖고 싶어했던 권사장은 디자인팀원들과 함께 91년 2월 풀무원식품으로부터 독립하여 별도의 법인인 CD'S를 설립하게 된다. 다른 디자인업체와 구별되는 남다른 탄생과정으로 인하여 풀무원식품의 업무가 전체 업무에서 차지하는 비중이 높은 편이다.

독립 첫 해는 풀무원식품의 업무와 그외 업무의 비율이 7:3으로 대부분의 업무를 차지하였으나 점차 클라이언트의 다각화와 고정 클라이언트 확보로 인하여 93년은 5:5로 그 비율이 축소되었다. 이같은 씨디스의 자생력은 오로지 크리에이티브 퀄리티로 살아남아야 하는 디자인 업계에서는 흔치 않은 일로서 평가 되고 있다.

설립 첫 해, 10명으로 시작한 씨디스 가족은 현재 계열 회사인 컴퓨터 그래픽 전문회사 CGI를 포함하여 총 22명으로 늘어났다.

이들은 인간미 넘치고 자유로운 분위기를 바탕으로 창의적인 사고를 키워간다. 따라서

씨디스 입구

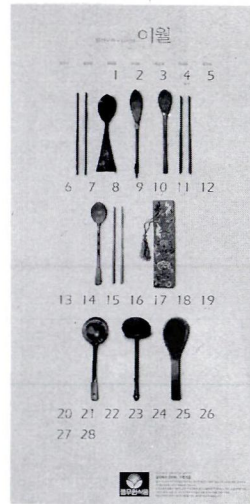




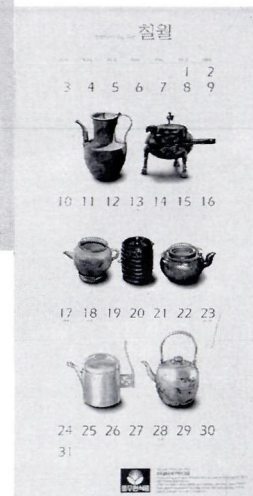
새한미디어 오디오테잎
패키지 시리즈



내추럴하우스
녹차 패키지



〈씨디스〉가 제작한 SP물.
풀무원식품 94년도 달력



제작물마다 그 목적을 쉽게 달성시키는 뛰어난 크리에이티브, 타겟이 깊이 공감하는 크리에이티브를 만들어 가고 있다.

한차원 높은 크리에이티브를 현실화하기 위한 노력도 다각적으로 이루어 지고 있다. 우선, 일본 및 미국의 디자인회사와 협력관계를 통해 외국의 현황과 정보, 중요 문제의 컨설팅으로 보다 과학적이고 선진적인 개발 방법을 시도하고 있으며 외국의 우수한 프리랜서 디자이너와 공동작업을 통하여 아이디어의 표현작업을 효과적으로 하고 있다.

또한 Quadra 800 2대 등 고성능 맥킨토시 5대와 스캐너, 레이저 프린터 등 최첨단 장비를 구비하여 디자인 작업을 보다 효율적이고 신속하게 하고 있다.

뛰니뛰니해도 씨디스의 최대 강점은 각 디자인 영역별로 기능의 차이를 정확히 구분하고 그 목적을 효과적으로 달성시키는 힘에 있다. 권사장의 대행사 경험과 메이커인 풀무원 식품에 있었던 경험을 바탕으로 디자인 작업이 이루어지기 때문이다. 메이커가 원하는 바를 신속히 감지하고 아이디어의 선별 또한 판매고를 향상시키는 힘이 있는 크리에이티브한 아이디어인가를 검증한다. 검증된

아이디어는 크리에이티브 작업으로 임팩트 있게 재무장된다. 따라서 아이디어 도출시 전략적으로 접근해 가는 기획팀의 비중이 상대적으로 큰 것이 특징이다.

씨디스의 디자인 영역은 크게 패키지디자인과 에디토리얼디자인, 세일즈프로모션물, BI·CI 등으로 구분할 수 있다.

풀무원식품 시절부터 세련되고 깔끔한 디자인으로 인해 디자이너는 물론 소비자가 선호했던 '패키지디자인'은 씨디스가 최고라고 자부하는 디자인 분야이다.

씨디스의 패키지디자인은 상품이 진열되는 판매대의 상황과 고객의 시선움직임 등 제품이 판매되는 현장의 밀착된 연구에서부터 시작된다. 이는 비슷한 상품이 한 공간에서 경쟁하는 만큼 신상품이 성공하기 위해서는 패키지 디자인이 중요하다는 인식아래 상품이 진열되는 판매대에서 타사 상품과 차별되는 디자인으로 제품의 가치를 한층 돋보이게 하기 위함이다.

새한미디어 오디오테이프 시리즈와 제일모직의 베스티보드 시리즈, 내추럴하우스 녹차를 개발하여 호평 받았으며, 92년 월간 디자



찬마루식품 '떡국·떡볶이'
패키지 시리즈



BI. 풀무원 식품 '장류 시리즈'

인지 선정 패키지 베스트 5에 랭크된 찬마루 식품 떡국, 떡볶이 디자인, 한국능률협회가 92년 히트상품으로 선정한 풀무원식품의 생면류 등을 개발하였으며 현재는 동원산업의 신제품 '동원 신세대 참치' 패키지를 개발 중에 있다.

알리고 싶은 정보를 빠르고 정확하게 전달하는 것이 생명인 '에디토리얼 디자인'은 무엇보다 읽고 싶은 마음이 생기도록 디자인하는 것이 중요하다.

씨디스의 에디토리얼디자인에는 편집물의 컨셉과 타겟에 맞게 기획과 디자인을 조화시켜 편집물을 유용하고 매력적인 PR지로 변신시키는 힘이 있다.

대표적인 편집물로는 삼성전자의 92년도 국내용 브로셔와 해외용 브로셔, 현대백화점 브로셔 등 다수가 있으며 삼성생활문화센터 브로셔를 제작하고 있다.

사보로는 93년 사보기자협회대상에서 본상을 수상한 '삼성전자 사보'와 PR상을 수상한 풀무원식품 사외보 '바른먹거리'를 진행하여 사원의 기업에 대한 자부심을 높여주고 사내 커뮤니케이션 통로의 역할과 기업의 이미지 향상에 큰 몫을 하고 있다.

세일즈프로모션물은 광고와는 달리 소비자와 일대일로 접촉하여 판매촉진을 도와주는 커뮤니케이션물이다. 씨디스는 SP물의 목적에 따라 기획에서 표현 아이디어, 제작에 이르기까지 제작물 고유의 독특한 이미지를 창출하여 쉽게 기억하고 오랫동안 호감가는 디자인으로 판매현장에 활력을 불어넣고자 애쓴다.

최근에 제작한 제작물은, 주방용품을 소재

로 식품회사의 이미지를 상승시키고 달력의 새로운 방식을 제안한 94년도 풀무원식품 캘린더와 현대백화점 연말 가이드북, 자연농원 가이드북 등 다수가 있다.

BI·CI작업은 다른 작업에 비해 상대적으로 업무량이 적은 분야이다. 추상적 개념을 고도의 지적 표현 기술을 통해 통일된 시각이미지로 형상화하여, 말로써 이해하기 어려운 이념을 쉽게 이해하고 오래 기억하도록 도와 주며 아이덴티티 디자인의 목표를 최대로 달성시키고자 노력한다.

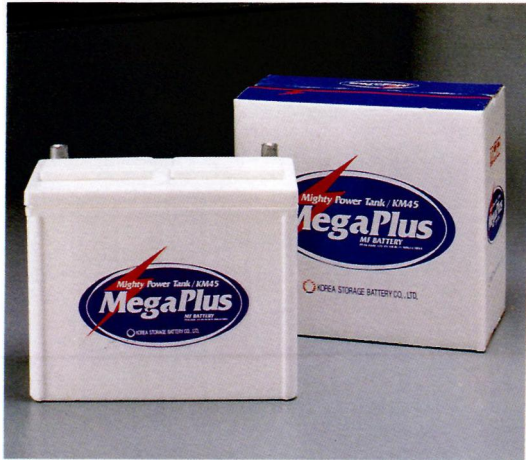
전통식품은 과학적으로 발전시킨 장류제품의 특징을 전통문양을 이용하여 아이덴티티를 살린 풀무원식품 장류 BI와 프리티 CI, 내추럴 하우스의 로고마크 등이 있다.

창의적인 아이디어를 현실적으로 가능하게 만들어 주는 방법의 하나가 '컴퓨터 그래픽'이다. 씨디스는 컴퓨터그래픽 제작회사인 CGI를 계열사로 두고 기존 수작업으로는 불가능했던 표현을 가능하게 하고 있다. 새로운 기법의 리터치와 형태변형, 입체적 기법 등으로 획기적인 표현을 가능하게 할 뿐 아니라 광고, 홍보, 영상분야의 기획, 제작을 하고 있다. 이는 3차원 입체 영상표현의 익스플로어 시스템과 2차원 애니메이션 및 페인팅, 오로라시스템, 페인팅 이펙트 시스템 등의 최첨단 장비를 통해 이루어지고 있다.

MBC-TV 드라마 「김가이가」타이틀, 현대카메라 트립미니 CF, 삼성그룹CF 엔드로고 등 소비자들의 눈에 익은 여러 제작물이 있다.

다양한 분야의 디자인 업무가 가능한 씨디스는 일정 기업의 CIP, 패키지 디자인, 광

한국전지 배터리 '메가플러스' 패키지(KIDP 주관, '92년도 세계 일류화 상품 디자인 프로젝트)



제일 모직 '베스티보드' 패키지 시리즈



고·관측물까지 동일한 컨셉트로 일관된 작업이 이루어져 기업이나 제품의 힘을 보다 강하게 하므로 클라이언트의 만족도를 극대화시킬 수 있는 체계를 갖추고 있다.

실제로 씨디스는 일반 기업체의 마케팅 개발부서에게, 신제품의 특성을 살린 패키지 개발은 물론 제품컨셉의 맥을 이은 SP물까지 각각의 개발과 일관된 디자인 작업의 측면에서 마음놓고 의뢰할 수 있는 회사로 인정받고 있다.

또한 대기업의 홍보물을 제작하고 있는 씨디스는 브로셔나 애뉴얼리포트, 카다로그 등 풍부한 홍보물 제작경험을 바탕으로 홍보효과를 극대화한 기획과 디자인이 이루어지고 있으며, 때문에 홍보부서 등에서도 인기 높은 회사이다.

또한 기업체뿐만 아니라 광고대행사들도 많이 찾는 이유는, 상위광고대행사가 타 광고대행사와 경쟁프리젠테이션을 할 때 씨디스가 공동으로 기획안을 제작하여 경쟁에서 이기도록 도와준 사례가 많기 때문이다. 광고

에서 그래픽·디자인의 모든 영역을 기획부터 맡길 수 있는 믿을 만한 프로덕션으로 인정받고 있는 것이다.

씨디스는 현재 공인디자인 전문회사로서 산업디자인포장개발원(KIDP)에서 펼치는 중소기업 디자인 지도위원 사업에 참가중이다.

“이 프로젝트를 통해 느낀 것은 중소기업의 디자인에 대한 인식이 높지 않다는 사실이다.”

지도받는 업체가 디자인의 중요성이나 개발 필요성을 깨닫지 못하고 있으며, 업체의 규모와 상관없이 무료지원만을 바라는 것이 씨디스 관계자가 진단하는 지금의 실정이다.

“디자인 마인드가 정립되어 있지 않으며, 디자인 전략은 더더욱 없다. 중소기업의 디자인 지도지원을 하다보면 규모가 영세하여 개발비 지급에 부담을 느끼는 업체가 종종 있으며 이 경우, 개발로 연결되지 않는 것이 대부분이다.

따라서 영세업체로 판명된 기업의 경우는, 국가 정책적인 차원에서 개발비 전액을 산업디자인포장개발원이 부담하여 중소기업의 디자인 수준을 한차원 끌어올림으로써 중소기업 디자인 지도 지원 사업의 효과를 더욱 높였으면 하는 바람이다.

또한 새로운 프로젝트 개발시 이를 신속하고 효과적으로 수행하고 나아가 공인 디자인 전문회사의 발전을 도모하기 위해 뒷받침되어야 할 일은, 상공자원부와 산업디자인포장개발원 그리고 공인디자인 업체의 3자가 한 자리에 모여, 전문회사의 특성을 가장 잘 살리며 프로젝트 진행과정의 효율성을 높이는 방안을 함께 논의하는 것이라고 생각한다.”

이처럼 개인 기업체뿐만 아니라 국가기관과 관련된 다양한 디자인작업을 행하고 있는 씨디스는 앞으로 외국의 선진 디자인 회사와의 제휴를 통하여 국제감각이 담긴 디자인을 제공하며, 직원들의 해외연수 기회를 확대하여 국제적 감각을 익히도록 할 계획이다.

씨디스의 앞으로 사업 방침은 첨단 산업인 멀티미디어까지로 사업영역을 확대하여 보다 효과적으로 커뮤니케이션을 제공하는 토탈커뮤니케이션 전문회사로 나아가는 것이다.

세계 속의 우리 상표

(주) 백 양 **BYC**

편집 실



「BYC」이미지 컷

1946년 5월, '한홍 메리야스'로 시작하여 오늘에 이르기까지 반세기 가까이 내의류 전문업체로 일관해 온 (주)백양.

지난해 백양은 전년보다 7.5% 늘어난 7천 2백만 달러의 수출 실적을 올렸고, 이 가운데 58.3%가 자체 브랜드 수출이었다.

언제부턴가 '백양'이라는 회사 명칭보다 상표명인 「BYC」가 우리에게 더욱 익숙해졌다. 「BYC」라는 고유 브랜드로써 국내외 시장에 빠르게 정착할 수 있었던 것은 오랫동안 백양이 주문자상표부착(OEM) 생산을 하면서 꾸준히 쌓아온 품질에 대한 신용과 자신감 때문이었다.

백양은 지난 '57년 양머리 모양의 백양 상표를 등록했고, '66년에는 25수와 45수 제

품을 만들어 KS 마크를 획득했다. 또 '75년에는 울 마크를 취득했으며, 같은 해에 동종업계 최초로 기업 공개를 단행하기도 했다.

그후 '79년에는 일괄생산 체제인 전주 공장을 준공하였고 '80년에는 120수 제품을 개발하여 고가고급 내의 시장의 장을 열었으며 '85년에는 첨단 기술의 편직공장을 익산에 준공해 200수 제품을 개발했다. 이어 '91년에는 이서공단에 방직 공장인 신한방의 생산 설비를 확장하면서 90년대 새로운 도약의 문을 연 (주)백양은 '92년에 한국능률협회로부터 최우량 기업으로 선정됐고, 같은 해 12월 「제조업 경쟁력 강화」 시상에서 은탑 산업훈장을 수여하는 등 전문업체로서 입지를 구축해오고 있다.

고유브랜드, 「BYC」의 탄생

특히 오늘의 백양이 있기까지 가장 혁신적인 계기라 할 수 있는 것은 지난 '84년, 고유브랜드 'BYC'의 탄생이다.

백양은 70년대 초까지는 그냥 '백양'이라는 상표로 국내에서 판매하고 수출품에 있어서도 대부분은 OEM 방식으로, 일부는 고유 상표인 'BAIK YANG'이나 'WHITE SHEEP' 등을 사용했다.

그러나 세계 시장의 초기 진출단계에서 좋은 품질의 제품을 만들고도 OEM 방식으로 수출하면서 고유 상표의 필요성을 절감하였고, 얼굴없는 수출에 의존하다 보면 결국 바이어의 하청공장으로 전락하게 될 것이라는 한영대 회장의 판단하에 고유상표의 개발에 박차를 가하기 시작했다.



쿠웨이트의 <TV가이드>에 게재된 「BYC」 광고



백양 아미에 페어 파자마

장기적으로 볼 때 해외시장에서 살아남기 위해서는 경쟁력이 있을 때에 이익을 조금 덜 남기더라도 고유상표를 알려서 최종 소비자가 백양 제품을 찾을 수 있도록 해야겠다는 결정이 오늘날의 「BYC」를 있게 한 결정적 동기이다.

이에 따라 백양은 그 간의 수출경험을 통해 얻은 품질에 대한 자신감을 바탕으로 '백양'의 영문 이니셜을 딴 「BYC」라는 고유상표를 개발했다. 「BYC」는 기존 백양의 명성을 그대로 계승하는 일석이조의 효과가 있었다.

한편 국내 시장에 있어서는 내의류에 대한 차별성이 별로 없어 각 기업들의 상표에 대한 투자가 많지 않았으며, 80년대 초반까지는 자신이 어느 상표의 내의를 입고 다니는지 모르는 사람이 대부분이었을 정도로 내의의 상표에 대한 인식이 떨어져 있었던 것이 사실이다.

「BYC」를 선보인 이래 빨간 바탕에 흰색 로고의 「BYC」는 유사상표를 유행시키는 유명브랜드로 자리잡으면서 성공적인 브랜드의 대명사가 되었다.

「BYC」의 제품 및 홍보전략

백양은 이러한 고유상표를 가지고 적극적

인 수출을 할 수 있었다. 그러나 단지 고유상표에만 의존한 것은 아니었다. 먼저 제품측면에 있어서 모든 백양제품을 전세계 어디에서나 입을 수 있도록 규격, 품질, 생산 그리고 디자인·포장 등을 통일시켰다. 이러한 제품 전략은 내수용과 수출용의 구분을 장기적으로 없애고 궁극적으로 세계적인 일류 내의 메이커가 되겠다는 백양의 미래 전략의 일환이었다.

이렇듯 많은 제품들을 규격 등의 면에서 통일시킴으로써 같은 스타일의 제품을 대량 생산할 수 있었으며, 이와 같은 노력의 결과 고유상표를 달고 싼 가격에 좋은 제품을 바이어에게 공급할 수 있었다.

한편 (주)백양은 매출액의 5% 정도를 광고에 투자하여 TV를 비롯한 신문, 잡지, 입간판, 판촉물 공급 등 지역적 특성에 따라 다양한 광고 전략을 구사하면서 국제전시회와 자체 BYC 전시회 등 많은 홍보와 정보 수집을 벌이고 있다.

백양의 수출 대상국은 사우디아라비아 등의 중동지역과 일본, 미국, 유럽 등 50여개 나라이며 이 중 일본과 중동지역에서 특히 강세를 보이고 있다. 중동에서는 국내 TV 광고를 그대로 방송하는 등 광고면에서도 가장 활발한 투자를 하고 있는 지역이다.

또한 백양은 제품 쪽에만 50~60여명, 전



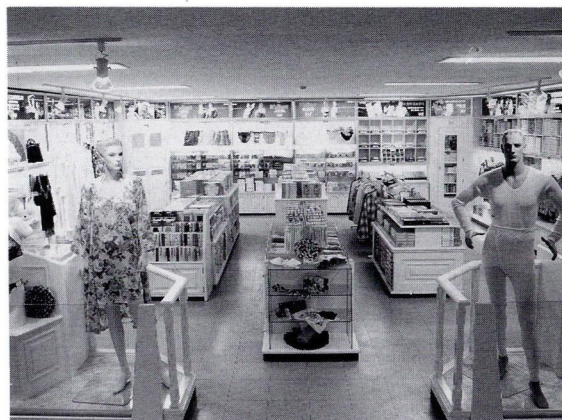
「BYC」슈퍼직물팬티



백양의 외의, 차일드림 비치셋트



중동의 「BYC」매장을 찾은 현지 고객



백양 아미에 골드 브라·팬티

체적으로 100여명 정도의 디자이너를 보유하고 있는데 내의 및 의류 디자인이 발달한 프랑스, 일본 등지에 해마다 1~2회씩 시장 조사를 겸한 디자이너 연수를 실시하고 있다.

「BYC」의 유통 혁신

한편 백양은 유통면에서 「BYC」 자체 브랜드 개발 만큼의 혁신을 이루어 냈다. 그것은 다름아닌 '전문점 방식' 인데 국내적으로는 유통시장 개방으로 인한 외국 양판점과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 25명 규모의 종합 내의류 쇼핑전문점을 정착시키고 있으며, 국외면에서는 기본적으로 국가별로 1개의 에이전트를 두는 것이다. 처음 한 국가에 들어가면 여러 바이어들을 서로 경합시켜 가장 적극적인 한 바이어만을 집중 육성, 정식 에이전트로 지정하여 이 에이전트가 도·소매

상을 확충하고 BYC 시범점포를 갖추어 자기 거래선으로 하여금 현대화된 BYC 점포로 유도하는 역할을 수행해하였다.

현재 「BYC」 상표는 전세계 1백 여개국 이상에 상표등록을 출원하여 이 중 80여개국에 등록을 완료한 상태이며, 주 품목인 내의류 외에도 캐주얼복 등 외의 품목으로까지 확대 생산하고 있다.

올해 백양은 지난해보다 8백만달러 늘린 8천만달러 수출을 목표로 삼고 있으며, 이 가운데 자기 상표 수출 목표는 80% 선이다.

창립 50주년인 오는 96년까지는 말 그대로 세계 제 1위의 내의류 제조업체를 목표로 매진하고 있으며, 해외 시장도 러시아·중국·동유럽에 이르기까지 본격적으로 넓혀 나갈 계획이다.

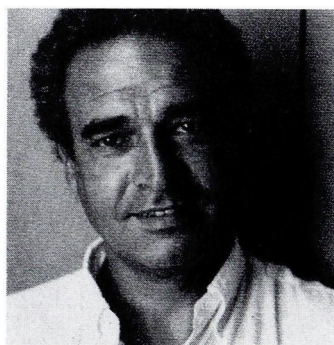
20세기의 디자이너들(II)

신소재 적용의 귀재 '알베르토 메다'

김영호 계원조형예술학교 산업디자인과 교수

—알베르토 메다(Alberto Meda) 약력—

- 1945년 Lenno Tremezzina(Como) 출생.
- 1969년 'Politecnico di Milano' 졸업.
'Magneti Marelli'와 공동으로 1973년까지 중앙제조지도.
- 1973년 'Kartell'의 기술자문역임(Project 지도 책임자).
폴리우레탄(Polyurethane)개발을 위한 연구활동 시작과 함께 상품제작과 공장설립을 위한 코디네이터 역할.
- 1979년 프리랜서로 기술자문활동 시작.
Project와 관련된 모든 제조과정에 있어서 여러 회사의 신개발 기술 지도.
- 1981년 'Alfa Romeo' 자동차 회사에서 4년동안 Project 지도감독.
- 1983년 'Domus Academy'에서 4년동안 산업기술에 관해 강의.
- 1984년 'Italtel Telematica'와 협찬, 신제품디자인개발.
- 1986년 '87년에 'Compasso d'oro'를 수상한 Ezio Manzini의 『La Materia dell'invenzione』(Arcadia 출판사), 공저.
- 1987년 Alias와 협찬 시작
'Light Light 의자'와 'Dry 테이블' 개발.
- 1989년 Luceplan의 'Lala Lamp' 개발—'Compasso d'oro' 수상.
- 1990년 일본 동경의 Matsuya Ginza에서 개인전 개최.
- 1991년 일본 오사카에서 <Design Quest> Workshop.
- 1992년 <Triennale di Milano> 출품.
- 1994년 현재 Milano에서 활동 중.



알베르토 메다

알베르토 메다(Alberto Meda).

그는 1989년, '루체플랜(Luceplan)'의 조명기기 '몰라(Lola)' 디자인으로 '콤파쏘도로'(Compasso d'oro: 황금콤파스상-이탈리아의 GD상)를 수상하며 거장중심의 이태리 디자인계에서 명성을 얻고 인정받기 시작한 중견디자이너이다.

그는 현재, 이태리 밀라노의 1900년대 초기에 건축된 작고 낮은 스튜디오에서 디자인과 엔지니어링에 종사하고 있다.

지금까지 그는 주로 루체플랜(Luceplan)과 아르메미데(Artemide)의 조명기기, 만다리나 덕(Mandarina Duck)의 슈트케이스(Suitcase) 그리고 알리아스(Alias)를 위한 테이블 디자인에 주력해 왔으며, 밀라노의 도무스 아카데미(Domus Academy)에서 세미나리오(Seminario)과정의 초빙 교수역할 등 폭넓은 활동을 하고 있다.

그의 디자인 작업은, 아름다운 외

관과 완벽한 기능을 갖춘 디자인을 하기 위해 여러가지 첨단재료를 연구·개발·적용 하는 것을 기본으로 하며, 또한 디자인 작업에 과학기술(Technology)을 접목시켜 응용, 발전시키는 것이 그의 디자인 특징이라고 할 수 있을 정도로 제품 외관의 심미성보다는 기본 구조 및 재료(Material)의 연구·선택·적용에 남다른 성과를 가져온 디자이너이다.

여기서는 그의 디자인에 대한 전반적인 발자취와 사고, 그리고 최근의 대표작이라고 할 수 있는 조명기기 디자인 '티타니아(Titania)'와 '람빠다 D19(Lampada D19)'의 두 제품을 집중적으로 소개하고자 한다.

알베르토 메다의 디자인 발자취

그의 나이 현재 49세, 알베르토 메다는 이태리 디자인계에서 이제 막 떠오른 별이 아니다. 빛을 발하기 시작한지는 이미 10여년이 흘렀다. 단지 이태리 디자인계 특유의 마에스트로(Maestro) 중심의 분위기 때문에 그가 잠시 눈에 띄지 않았을 뿐이다.

그는 가구 및 제품디자인 분야의 숨은 공로자로서 디자인계의 외곽에서 수년동안 참다운, 펀더멘털(Fundamental) 디자인을 해온 인물이다. 밀라노 폴리테크닉(Politecnico di Milano)에서 기계공학 학사를 수료하고, 카르텔(Kartell)에서 7년동안 기술담당자로 있으면서 플라스틱과 관련된, 디자인에 있어서 핵심이라

고 할 수 있는 기술적인 문제해결을 기반으로 그의 디자인계 입문이 시작되었다고 볼 수 있다.

그러나 그는 제품디자인에 있어서 어떤 한 전문적인 분야보다도 처음부터 끝까지 직접 참여 하고픈 생각에 카르텔이라는 회사를 떠나 제품 공학(디자인)의 프리랜서로 자립하게 되었다. 그의 의도는 엔지니어링 측면에서 실현성 연구를 필요로 하는 디자인 그룹들과 협력체로 일하는 것이었다. 다행히도 이 모험적인 사업은, 그 당시 에스프레소(Espresso) 커피 메이커 디자인으로 명성이 높았으며 아이스크림 기계 디자인을 시작하고 있던 디자인 그룹, 가찌아(Gaggia)와의 만남으로 인해 성공했다고 할 수 있다. 메다는 그 때의 상황을 다음과 같이 술회한다.

“그 당시의 프로젝트는 무척 흥미로웠다. 왜냐하면 제품의 얼굴인 외관의 디자인만이 아니라 제품의 심장인 기계, 기구에 대한 디자인이었기 때문이다”

물론 이 프로젝트의 진행에서 시행착오도 있었지만 그에게는 상당히 중요한 경험이 되었다. 즉 이때부터 제품에 플라스틱과 새로운 테크놀러지(Technologies)를 적용하는데 대한 관심이 시작된 것이다.

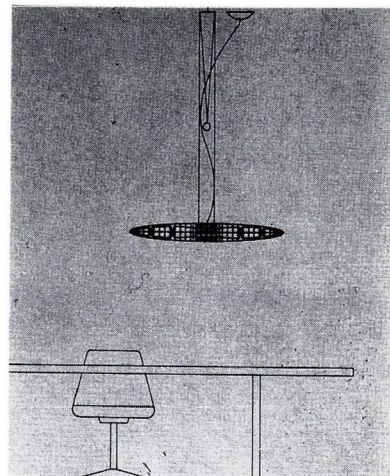
1979년 이후 부터는 메다에게 디자인 기술자문 역할을 의뢰한 회사가 급격히 늘어나서 첸트로까빠(Centrokappa), 루치훼로(Lucifero), 치넬리(Cinelli), 우노빠로(Un-

per), 시그널 럭스(Signal Lux), 폰타나 아르테(Font ana Arte), 화르미탈리아 까를로 에르바(Farmitalia Carlo Erba), 루체플랜(Luceplan), 알리아스(Alias), 만다리나 덕(Mandarina Duck) 등 이탈리아의 회사들에게 디자인 지도를 하게 되었다. 또 1981년에는 알파 로메오(Alfa Romeo)사가 디자인 자문역을 의뢰하여, 약 5년간은 자동차 산업에 있어서 플라스틱의 적용과 응용에 관해 연구·지도하기도 했다.

그후부터는 디자인계와의 접촉이 단지 엔지니어링 분야만으로 국한되지 않았는데, 모도(MODO)잡지와 관련된 수많은 디자이너들과 같은 건물에 기거하면서 자연스럽게 그들과 빈번한 접촉을 가졌기 때문이다. 그들과의 만남은 항상 메다에게 새롭고 흥미로운 그 무엇을 던져주었다. 그 중에서도 프랑코 라찌(Franco Raggi)와 데니스 신타끼아라(Denis Santachiara)와의 공동작업은 그에게 많은 경험과 기쁨을 가져다 주었는데, 특히 데니스 신타끼아라와 메다는 여러 산업체에 제안했던 발명품 개발 등 많은 성과와 업적을 이루어냈다.

라찌와 신타끼아라 그리고 메다는 너무나 다른 성격을 지닌 사람들로 대체 어떻게 그들의 공동작업이 가능할 수 있는지 주위에서 의아해 했을 정도다. 메다는 그 당시를 회상하며 다음과 같이 말한다.

“우리는 누가 무슨 역할을 할지 아무도 몰랐다. 지금 생각해보면, 서로



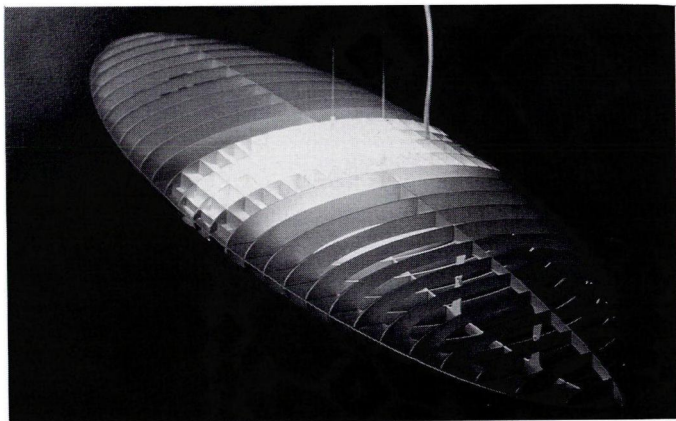
〈사진 2〉 확장 플러그를 이용, 천정에 걸이를 설치하여 램프 장착이 가능하도록 설계

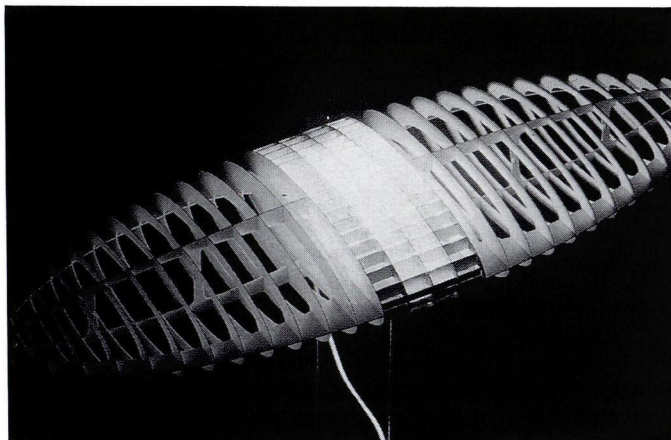
마음이 통한 후에야 아이디어가 떠오르기 시작했다. 나는 성격상, 재료나 기술이 어떻게 형성되는가에 관심이 있었고 거기에다 고객들의 요구(Need)를 파악하여 적용시켜 나갔다. 그러나 데니스는 종종 관계도 없는 아이디어를 제안한 듯 했으나 나중에는 아주 유용하고 훌륭한 결과를 가져오기도 했다.”

‘콤파쏘 도로’를 수상한 후에도 메다는 자신의 디자인 철학에 대하여 피력하기를 꺼려한다. 그러나 계속해서 그에게 자기 나름의 디자인관에 대하여 말해달라고 종용하면, 마지못해서 자신의 디자인은 동물의 형태에서부터 시작되지만 그렇다고해서 결코 어떤 짜여진 법칙에 억매어 디자인 하지는 않는다고 말한다. 그래서 그는 자신의 디자인에 대해 ‘어떤 대표적인 스타일은 없다’고 한다.

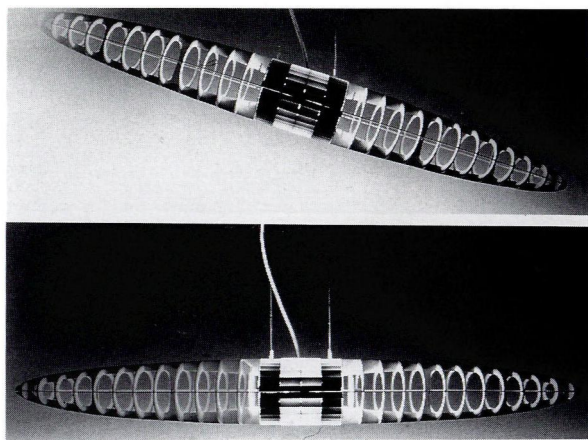
메다가 최근에 몰두했던 프로젝트의 대부분은 전문기술의 새로운 응용이다. 예를들면 ‘만다리나 덕’의 가방 디자인에서 알 수 있듯이 브로어 몰딩(Blower Moulding)을 적용해서 탱크가방의 기본 구조틀을 만들어 냈으며, 그리고 그의 동료 디자이너인 빠올로 리짜또(Paolo Rizzatto)와 함께 루체프랜사의 의뢰로 로라(Lola) 램프의 디자인을 할 때는, 카본화이버(Carbon Fibers)를 이용하여 기둥의 무게를 최소화하였으며 또한 폴리우레탄(Polyurethane)을 이용하여

〈사진 1〉 할로겐 램프 ‘타타니아’





〈사진 3〉 사용자 시각이 움직이면 램프의 모습도 변화하는
다이내믹한 티타니아 램프



〈사진 4〉 채색된 필터(하단)는 전구 양쪽에서 탈착 가능토록 설계,
사용자 기호에 따라 색상을 선택·교체할 수 있음

램프의 베이스를 디자인하였다. 이같은 테크닉은 자동차의 핸들제조와 똑같은 공정이 필요한 것이었다.

1987년에 제작된 '라이트 라이트(Light Light) 의자'는 그가 자신의 스튜디오에서 손으로 직접 모델링 작업을 하여 마음에 들 때까지 폴리스틸렌(Polystyrens)을 조금씩 깎아가며 수정, 보완을 거듭한 결과 완성된 것이다. 이 의자의 무게는 단 1kg으로 알리아스社에 의해 제작되었다.

이런 디자인들에 있어서 그가 특히 강조하는 것은 '어떤 전문 기술분야의 시각적인 표현능력을 마음껏 이용해서 일상용품의 질을 향상'시키는 것이다. 예를 들어 '라이트 라이트 의자'의 경우는 항공기이나 쓰이는 합성플라스틱이 얼마나 내구성이 강한지, 그리고 일상용품인 의자에 이 재료를 사용하는 것이 어느 정도 적당한지를 시험해 보고 싶었던 결과이다. 이것의 구체적인 작업은, 두꺼운 재료를 최소한의 구조가 남아 있을 때까지 깎아내는 것이었다. 이 의자는 아주 가볍고도 약해보이지만 100kg의 거구가 앉아도 아무 이상이 없는 의자이다. 그러나 제품의 제조·생산 측면에서 본다면, 이것은 고가의 재료와 제조방법—손으로 직접 마감처리를 해야하는—등 여러가지 어려운 제조 여건 때문에 50개만 제작하여 한정판매하였다.

메다는 가구 디자인에 있어서 특별

히 알리아스社와 긴밀하고 우선적인 관계를 유지하고 있는 것처럼, 조명디자인에 있어서는 루체플랜社와 가까운 관계를 유지하고 있다.

루체플랜社를 위해 메다가 최근 제작한 조명으로는 '티타니아(Titania)'라는 천정용 램프를 들 수 있는데, 이 램프는 어떤 방향에서도 눈이 부시지않게 설계된 조명기기이다.

몸체는 일곱 개의 타원형으로 되어 있고, 그 표면에는 여러 가지 다른 색의 필터(Filter)가 장착될 수 있는 이 조명기기는 방안 전체를 선택된 하나의 색으로 채우는 것이 아니라, 그 선택된 색채를 은은하게 비추어 주는 것을 특징으로 한다.

천정용 조명기기인 '티타니아'와 함께 사무용 조명기기인 'BAP System-D19'의 디자인 사례를 소개하면 다음과 같다.

■ 사례 1

티타니아(Titania)' (사진 1 참조)

150/250W E27의 할로겐 램프 장착. 직·간접 조명으로 천정걸이용 램프. 스크린과 타원의 반사판은 알루미늄판으로 제작되었으며, 표면처리에는 흑색과 은색으로 되어있다. 다섯쌍의 교체 가능한 폴리카보네이트(Polycarbonate) 필터는 여러가지 색의 실크스크린으로 처리되어 램프의 몸체가 그 색을 반사할 수 있게 설계되었으

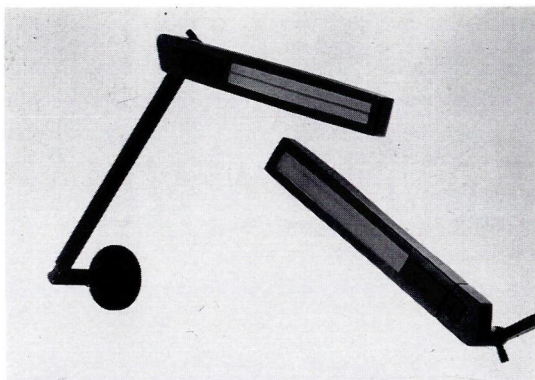
며, 필터로 걸러진 빛은 자연적인 백색광을 유지할 수 있도록 되어 있다.

〈사진 2〉를 보면, 간단한 확장플러그(Expansion Plug)를 이용해서 천정에 걸이를 설치하여 장착가능토록 설계되어 있다. 이 걸이는 전기연결부와 ABS로 싸여진 전기배선부로부터 독립되어있다. 이 방법은 램프자체를 나일론 써스펜션(Suspension) 케이블을 이용하여, 천정 높이에 관계없이 독립된 '추'를 올리거나 내려서 공간에서의 상하조절을 원활하게 하였다.

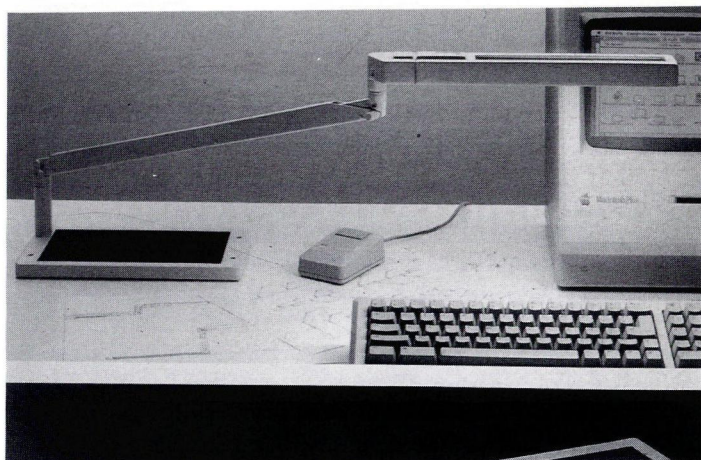
티타니아는 다이내믹한 램프로서 사용자의 시각이 움직이면 이 램프의 모습도 변화한다. 정면에서 볼 때는 투명하게 보이며 약간 옆에서 보면 불투명하게 보인다. 제각기 다른 크기의 타원형 날들은 21개의 금형을 필요로 하며, 그 타원의 집합적 기능은 눈이 부신 현상을 방지하며 중앙광원의 반사체 역할을 한다(사진 3).

채색된 필터는 전구의 양쪽에서 탈착 가능토록 설계되어 사용자의 기호에 따라 색상을 선택, 교체할 수 있도록 하였다(사진 4). 특히 이 기능은 티타니아만의 독특한 장식적 특징으로서, 이 필터를 통과해서 배어나오는 빛은 자연백색을 유지하면서 몸체는 그 색상을 가질 수 있도록 설계되었다. 필터의 색상은 녹색, 적색, 황색, 청색 및 옵션으로 보라색이 있다.

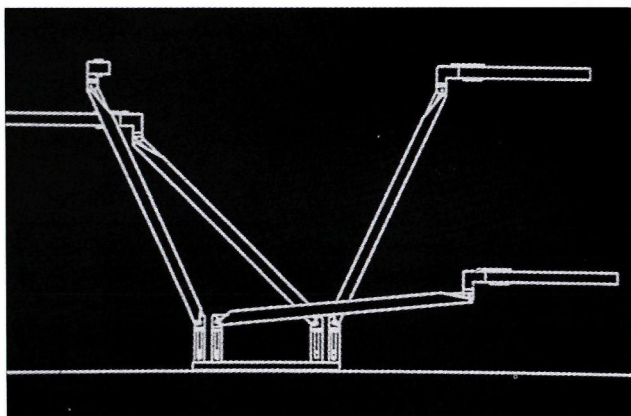
티타니아는 극히 간단한 동작으로



〈사진 5〉 형태의 최소화, 기능의 최대화를 꾀한 조명기구 'BAP SYSTEM D-19'



〈사진 6〉 조명기구는 책상 윗부분의 평면과 평행을 이룸



〈사진 7〉 회전시, 수직 이동시에도 평행을 유지하도록 설계

램프의 위치나 각도의 변화를 자유자재로 조절할 수 있으며 디자인의 유연성 측면에서도, 식탁이나 책상 위 등 실내의 어느 곳에도 장착 가능토록 설계되었고 우주여행선 같은 신비스러운 분위기 연출도 할 수 있는 지극히 창조적인 조명기기이다.

■ 사례 2 'BAP SYSTEM D-19' (사진 5 참조)

오늘날의 수많은 제품들은 그 의미와 미적 감각이 실용성 외에는 더 이상의 지적인 의미를 갖지 못하는 경우가 대부분이다. 이러한 문제를 메다와 리차도가 좀더 혁신적인 방법으로 해결하기 위해서 또 하나의 접근을 시도했다.

자동화된 책상이나 사무기기들은 오래전부터 상업적인 목적에서만 추

진, 개발되어 왔다. 그리고 오늘날의 책상은 단순히 여러 가지의 미적인 오브제가 놓여지는 하나의 판으로 인식되는 경향이 짙어가고 있다. 형태면에서는 그 존재를 가능한 한 최소화하고, 기능면에서는 최대화하려는 경향이 있는 것이다.

이와 같은 '감소화 경향' (Reductionism)이 조명기기에 응용되고 있다. 이 경향이 조명의 공학적인 문제 해결 방법, 부품의 소형화, 마무리의 정의 및 지정된 조명의 움직임을 제시해 주고 있다. 특히 후자의 관점은 대단히 혁신적인 의미가 있는 것이다.

채택된 조명의 패적은 항상 책상 윗부분의 평면과 평행을 이루고 있으며 회전시에도 역시 평행을 유지하도록 되어있다(사진 6, 사진 7). 또한 수직이동시에도 확실한 균형을 유지한다. 이 조명기기의 움직임은 기계적

이거나 갑작스러운 느낌이 아닌, 마치 컴퓨터를 작동할때나 마우스를 메뉴판에서 작동할 때처럼 부드럽고 유연하게 설계되었다.

D-19의 헤드 부분에 장착된 작은 발광 디스플레이는 그 자체가 일종의 조명으로서 컴퓨터 스크린과 같은 계열의 색상으로 처리되었다. 이 조명의 디자인 핵심은 단순히 빛을 만드는 데 있는 것이 아니라 빛의 감소화에 있다.

D-19는 11watt의 형광전구에 차고 따뜻한 두 가지의 색온도를 이용하고 있다. 또 유리섬유로 보강된 폴리 카보네이트(Polycarbonate)의 헤드 부분은 마이크로 스위치가 장착되어 있고, 각도를 조절할 수 있는 전구 소켓으로 인해 전구 교체가 쉽도록 고안되었다.

또한 마이크로라멜러(Microlamellar) 광학필터도 여러 가지 색상으로 구성되어 있다.

지적 재산권(知的財産權) 분쟁에 대한 상식(I)

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

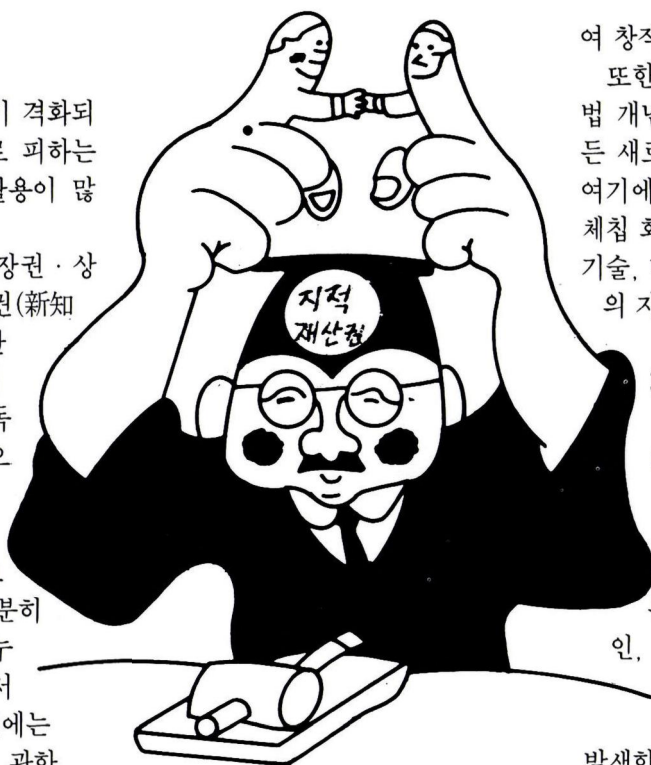
1. 개요

최근 들어 기업간의 경쟁이 격화되면서 가격경쟁을 효과적으로 피하는 수단으로서 지적재산권의 활용이 많아지게 되었다.

특허권 · 실용신안권 · 의장권 · 상표권 · 저작권 · 신지적 소유권(新知的所有權) 등이 모두 그러한 것들에 속한다. 이러한 권리들은 모두 관련 법에서 그 독점적 사용권을 보장하고 있으므로 뛰어난 기술, 디자인, 기발한 상표, 저작물, 컴퓨터 관련 창작들은 법에서 요구하는 절차대로만 하면 충분히 법에 의한 보호의 특권을 누릴 수 있는 것이다. 이 글에서는 위와 관련한 지적 소유권에는 어떠한 종류가 있으며 그에 관한 특징과, 만약 분쟁이 생겼을 시에는 어떻게 대처하는 것이 바람직한가에 대하여 상식적인 선에서 설명하여 보기로 한다.

2. 지적 소유권의 종류와 특징

‘지적 소유권’ 또는 ‘지적 재산권’이라고도 하는 분야는 크게 ‘공업소유권’과 ‘저작권’으로 분류하는 견해가 전통적이다. 그러나 최근에는 신지적 소유권(新知的所有權)이라고 하는 새로운 영역에 속하는 권리들이 생겨나서 이를 포함하여 세 가지로 분류하는 견해도 있다.



공업 소유권에는 다시 특허권 · 실용신안권 · 의장권 · 상표권의 네 가지 권리가 있다.

특허(特許)는 기술적 창작으로 그 수준이 높은 것을 말하며 실용신안(實用新案)은 기술적 창작으로 그 수준이 그다지 높지 않은 것을 말한다.

의장(意匠)은 공업디자인을 그 주요 보호대상으로 하며, 상표(商標)는 제품의 출처표시 기능을 하는 모든 종류의 브랜드를 말한다.

한편 저작권(著作權)이란 시 · 소설 · 음악 · 미술 · 연극 · 영화 · 컴퓨터 프로그램 등과 같은 저작물에 대하

여 창작자가 가지는 권리를 말한다.

또한 신지적 소유권이란, 종래의 법 개념으로서는 적당히 보호하기 힘든 새로운 영역의 권리들을 말하는데 여기에는 상품화권(商品化權), 반도체칩 회로 보호, 전자게임의 화면처리 기술, 타이프페이스(typeface : 활자의 자면) 등이 있다.

3. 공업 소유권에 관한 분쟁 절차

(1) 경고장의 발송

위에서 언급한 지적 소유권을 획득한 사람은 자기의 권리와 동일하거나 유사한 기술, 디자인, 상표, 기타 창작물을 타인이 사용 · 실시하는 경우에 그에 침해행위의 중지와 여태까지 발생한 손해의 배상 등을 요구하는 경고장을 우선 보내게 된다.

이 경고장은 분쟁을 사전에 협의하게 하여, 법정으로 끌고가기 전에 우호적으로 해결하게 한다는 장점이 있는 외에도 상대방이 선의(善意) · 무과실(無過失)인지 아닌지를 파악한다는 이점이 있으며, 이 경고서한을 보낸 후에도 상대방이 계속하여 침해행위를 유지한다면 그 침해자의 고의적인 침해 의사가 있었음을 입증해 주는 좋은 증거자료가 되는 것이다.

민사나 형사소송에 있어서 침해자가 침해의 고의(故意)를 가지고 있었느냐 여부는 그 처벌의 정도와 직결되는 것이므로 매우 중요한 것이다.

(2) 답변서의 발송

경고장을 받게 되면 대부분의 사람들은 당황하기 마련이다. 그러나 이러한 서신을 받게 되면 우선 전문가를 찾아가서 상담하는 것이 좋다. 때로는 무리한 권리주장을 하는 경고장도 있기 때문이다. 경고장을 검토해 본 결과 상대방의 주장이 옳다면 빨리 사과하고 협상하는 것이 좋다. 그러나 상대방의 주장과 생각이 다르거나 혹은 상대방의 주장이 그르다고 생각될 때에는 적극적으로 강력하게 대처하는 편이 바람직하다.

(3) 대처방안의 선택

대부분의 권리자는 민사상으로는 손해배상과 침해금지 가처분, 형사상으로는 특허권 침해죄에 의한 처벌을 요구하게 된다. 그러나 이와같은 요구사항은 곧바로 법원에서 소송에 의해 수행되기도 하지만 권리자가 자신감이 부족하거나 또는 당장 소송으로 들어가기보다는 전시효과를 생각하는 경우에 법원보다 특허청에서 각종 심판을 통하여 옳고 그름을 가리는 방안도 있다. 특허청의 심판은 본격적인 소송을 하기 전의 행정심판으로서 소요비용이 싸고 시간도 비교적 적게 드는 장점이 있다.

경고장을 받은 사람 입장에서 이 또한 마찬가지이다. 다만 특허청의 심판은 법원을 구속하는 구속력은 없으므로, 특허청 심판에서 승소하였다고 하여 곧바로 상대방에 대해 어떤 권리가 생기는 것은 아니고 별도의 가처분청구소송, 손해배상청구소송, 형사고소 등을 해야 한다.

그렇지만 특허청은 심판을 통해 사실의 보다 정확한 내용을 법원 소송보다 용이하게 발견해 낼 수 있으므로 법원측에서도 특단의 사유가 없는 한 특허청 심판의 결과를 존중하고 있다.

(4) 특허청 심판의 종류

특허 심판(特許審判)이란 함은 부당한 거절사정(拒絕査定)의 취소, 특

허 무효 등 특허에 관한 분쟁이 있을 경우 행정청인 특허청이 대법원의 최종심을 전제로 하여 특허에 관한 분쟁을 준사법적 절차(準司法的 節次)에 따라 해결하고자 마련된 행정쟁송 절차이다.

이와같은 심판은 그 분쟁 내용이나 심판의 구조, 심급, 독립성 여부에 따라 다음과 같이 구분할 수 있다.

(가) 내용에 따른 구분

1) 특허무효심판

특허무효심판(特許無效審判)이라 함은 일단 설정등록된 특허권 이 법 제133조 제1항 각 호에서 규정한 무효사유에 해당되는 경우 이를 이유로 이해관계인 또는 심사관이 그 특허의 무효를 구하는 심판을 말한다.

특허무효심판은 일단 유효하게 성립된 특허권에 대하여 이를 성립 당초까지 소급하여 그 효력을 상실시키는 것으로서 심사, 완전성, 공정성에 대한 사후적 보장수단(事後的 保障手段)이다.

2) 특허권 존속기간 연장등록의 무효심판

이에는 특허권의 존속기간 연장등록이 있으나 그 연장등록이 법 제134조 제1항의 사유에 해당될 때 이를 이유로 그 연장등록을 무효로 하는 심판으로서 이해관계인 및 심사관에 한하여 청구할 수 있다.

이 심판은 특허 무효심판과는 달리 무효심결이 확정되면 특허권 존속기간의 연장등록만이 없었던 것으로 된다.

3) 권리범위 확인심판

이 심판은 특정의 발명(發明)이 특허권의 권리범위에 속하느냐 속하지 아니하느냐 여부를 확인하는 심판으로서 특허권 침해를 이유로 특허분쟁이 있을 때 이의 해결수단의 한 방법으로서 마련된 제도이다.

이와같은 권리범위 확인심판은 특허권자가 특정발명이 특허권의 권리범위에 속한다는 취지를 구하는 '적극적 권리범위 확인심판'과 특정발명

의 실시사업을 하는 자가 특정발명이 특허권의 권리범위에 속하지 아니한다는 취지를 구하는 '소극적 권리범위 확인심판'으로 구분되는데, 권리범위에 속하지 아니한다는 심결(審決)이 있으면 특정의 실시발명(實施發明)은 특허발명과 개별의 발명으로서 특허권 침해가 성립하지 아니하는 것으로 된다.

4) 정정심판(訂正審判)

정정심판이라 함은 특허권자가 특허발명의 명세서 또는 도면을 정정할 필요가 있을 때 그 명세서 또는 도면을 조정하여 줄 것을 요구하는 심판을 말한다.

이와 같은 정정심판은 특허권의 내용인 명세서 또는 도면에 불비(不備)한 점이 있을 경우 이중 일부를 삭제하거나 정정함으로써 특허무효를 방지하고자 함에 그 실익이 있다.

5) 정정무효 심판(訂正無效 審判)

이 심판은 정정심판에 의하여 확정된 명세서 또는 도면의 정정이 법 제136조 제1항 내지 제3항의 '규정에 위반된 경우 그 명세서 또는 도면의 정정을 무효시키는 것을 말하며 이해관계인 및 심사관에 한하여 청구할 수 있다.

6) 통상실시권 허여 심판(通商實施權許與審判)

'통상실시권 허여 심판'이라 함은 당해 특허발명이 선출원된 타인의 특허발명, 등록 실용신안 또는 등록의장을 이용하거나 등록의장과 저촉되는 경우 자기의 특허발명의 실시를 위하여 특허청에 '통상실시권 허여 심판'을 청구하는 심판을 말하며 이 심판은 특허발명, 등록 실용신안, 등록의장간에 상호이용 또는 저촉 관계가 있을 때 이들 권리간의 이해관계를 조정하고자 마련된 제도이다.

7) 보정각하불복 항고심판(補正却下不服 抗告審判)

이는 출원인이 특허출원서에 첨부된 명세서 또는 도면을 보정(補正)한 것이 요지변경(要旨變更)에 해당함을

이유로 심사관이 그 보정에 대하여 각 하결정하였을 경우 이에 불복하여 항고심판을 청구하는 것을 말한다. 출원인이 보정한 명세서 또는 도면의 보정이 요지변경인지 여부는 출원인에게 중대한 이해관계가 있기 때문에 이에 대해서만 다룰 수 있는 제도적 장치로 새로이 마련한 것이다.

8) 거절사정 불복 항고심판(拒絕査定不服抗告審判)

‘거절사정 불복 항고심판’이라 함은 특허출원에 대하여 거절사정을 받은 자가 심사관이 한 거절조정에 불복할 경우 그 특허출원에 대하여 취해진 거절사정처분을 취소하여 줄 것을 요구하는 심판을 말한다.

또한 특허권의 존속기간 연장 등록출원의 거절사정에 불복하여 항고심판을 청구할 수 있음은 물론이다.

(나) 구조에 따른 구분

1) 사정계 심판(査定系審判)

사정계의 심판은 당사자 대립구조가 아닌 편면적 구조(片面的 構造)를 가진 심판을 말하며 거절사정불복항고심판, 보정각하불복항고심판, 정정심판이 여기에 속한다.

2) 당사자계 심판(當事者系審判)

당사자계 심판은 특허권에 대하여 분쟁이 있는 경우에 당사자가 대립하여 심판이 진행되는 심판을 말하며 무효심판, 권리범위 확인심판, 정정 무효심판, 통상실시권 허여심판이 여기에 속한다.

3) 겸병계심판(兼併系審判)

이는 사정계의 심판과 당사자계의 심판의 중간에 속하는 심판구조를 말하나 우리나라의 현행법상 이에 해당하는 심판은 없다 할 것이며 논리상의 심판제도라 할 것이다.

(다) 독립성 여부에 따른 구분

1) 독립심판(獨立審判)

독립심판이라함은 타 심판과 관계

없이 독립하여 행해지는 심판을 말하며 특허무효심판, 정정심판(訂正審判), 권리범위 확인심판, 거절사정 불복 항고 심판 등이 있다.

2) 부수심판(附隨審判)

부수심판이라 함은 독립심판에 부수하여 행하여지는 심판을 말하며 참가심판, 제척기피심판(除斥忌避審判), 즉시항고심판(即時抗告審判), 재심(再審) 등이 있다.

(라) 심급(審級)에 따른 구분

1) 초심(初審)

초심이라 함은 특허심판에 있어 맨 처음의 심판, 즉 시심(始審)을 말한다. 그러나 거절사정불복항고심판, 보정각하불복 항고심판은 심판으로서 처음 청구된 것이나 그 심판의 성격상 초심이 아닌 항고심판으로 규정짓고 있다.

2) 항고심판(抗告審判)

항고심판이라 함은 초심의 심결(審決)이나 심사관의 거절사정(拒絕査定)에 불복하는 자가 청구하는 심판으로서 이심(二審)을 말하며 심결불복항고심판과 거절사정불복 항고심판, 보정각하불복항고심판 등이 있다.

3) 상고(上告)

특허청 항고 심판소의 항고심결에 대하여 불복이 있는 자가 대법원에 청구하는 것을 말하며 삼심(三審)으로서 특허심판에 대한 최종심이다.

4) 재심(再審)

재심이라 함은 심판의 확정심결(確定審決)에 대하여 인정되는 심판을 말한다.

(5) 법원소송(法院訴訟)의 종류

특허권은 재산권의 일종이므로 침해해서는 안된다. 특허권이 침해되거나 침해될 우려가 있을 때에는 침해금지 청구권, 손해배상청구권, 부당이득 반환 청구권, 특허침해죄 등 법적 조

치에 의하여 재산권의 불가침성(不可侵性)이 보장된다.

특허권은 무체재산권(無體財產權)이므로 유체물(有體物)과는 달리 객체점유(客體占有)가 불가능하고 침해가 쉬우며 침해사실 발견이 어려워 침해여부 판단이 곤란한 특수성이 있다.

따라서 여러가지 특별규정을 두어 특허권 침해에 따른 구제방법을 강구하고 있는 것도 이와 같은 특허권의 특수성 때문이다.

(가) 민사(民事)상 구제방법

특허권자 및 전용실시권자(專用實施權者)는 특허권 침해에 대한 구제방법으로 권리가 침해되거나 침해될 우려가 있을 때에는 일반재산권의 경우와 같이 소(訴)를 제기하여 침해를 금지시키거나 손해배상, 부당이득반환청구 등을 할 수 있다.

1) 침해금지 청구권(侵害禁止請求權)

① 의의 : 침해금지 청구권이라 함은 특허권자 또는 전용실시권자가 자기의 권리를 침해한 자 또는 침해할 우려가 있는 자에 대하여 그 행위를 금지 또는 예방할 것을 청구하는 것을 말한다.

② 성질 : 특허권·전용실시권의 전용배타성(獨占排他性)으로부터 당연히 유출되는 것이므로 특허권에 부수되는 권리이다.

③ 요건 :

○특허권 또는 전용실시권이 침해되었거나 침해될 우려가 있어야 한다. 여기서 침해될 우려란 주관적인 판단이 아니라 객관적으로 분명해야 한다.

○업(業)으로서의 침해행위이어야 한다. 침해행위는 단속(繼續)·반복 사용하거나 업으로서 생산·제조·판매하여야 한다.

○침해자의 고의·과실이 필요하지 않다. 다만 객관적 위법 요소만 있으면 된다.

○침해금지 청구권의 행사 : 금지청구권을 행사할 수 있는 자는 특허권자 또는 전용실시권자이

다. 통상실시권자(通常實施權者)는 소권(訴權)이 없다.

⑤ 법원의 조치 : 법원은 침해금지 청구가 이유있다고 인정할 때는 침해한 자에 대하여 가처분명령 등 필요한 조치를 명할 수 있다.

⑥ 임시보호권(臨時保護權)과 침해금지청구권 : 임시보호권자가 침해금지청구권을 행사할 수 있느냐에 대하여 '소극설'과 '적극설'의 두가지 설이 있으나 현행법은 적극설에 입각하여 임시보호권리를 가진 자도 청구권을 행사할 수 있다.

⑦ 침해금지청구권과 손해배상청구권의 차이

○ 손해배상은 과거의 침해에 대한 청구이나 침해금지는 현재 또는 미래의 침해에 대한 행사이다.

○ 손해배상은 침해에 대한 고의 또는 과실의 입증이 필요하나, 침해금지는 침해에 대한 고의 또는 과실의 입증이 필요하지 않다.

○ 손해배상은 배상액의 결정이 곤란하여 분쟁이 장기화할 우려가 있으나, 침해금지는 기술적 범위에 속하는가 여부가 주요쟁점이므로 신속처리가 가능하다.

⑧ 가처분(假處分)

○ 가처분의 개념 : 특허권자 또는 전용실시권자는 특허권을 침해당하였을 때에는 침해금지 소송의 본안(本案) 소송을 제기하기 전에 법원에 침해금지 가처분 신청서를 제출하는 것이 일반적이다. 가처분이란 권리관계의 분쟁이 있을 경우, 본안소송으로 판결을 받기 전에 이것과 같은 효과를 얻을 수 있도록 잠정적인 조치를 정하는 것을 말한다.

○ 필요성 : 특허권침해의 경우는 발명이라는 기술적·추상적 사상(思想)을 대상으로 하므로 침해유무를 판단하는 것은 쉽지 않고 극히 곤란한 경우가 적지 않으므로 본소(本訴)가 확정할 때까지는 상당한 시간이 요하는 우려가 있어 특허권자의 현저한 손해발생을 방지하기 위한 것이다.

○ 입증방법 : 가처분은 그 긴급성

잠정성 때문에 그 입증방법은 소명 정도로 가능하다.

○ 가처분에 대한 이의신청(異議申請) : 법원의 가처분에 이의가 있으면 피청구인은 이의신청을 할 수 있으며 이의신청이 접수되면 본안소송과 같이 정식재판을 하게 된다.

○ 가처분에 대한 주의 : 가처분은 신속한 재판이 얻어지고 일반적으로 기습공격적인 효과를 거둘 수 있는 점에서는 좋으나 한편으로는 가처분취소의 기회가 많고 이로 인해서 오히려 큰 손해를 입게 되는 수가 적지 않으므로 특허권자는 가처분신청을 하는데 있어 특히 신중한 태도를 취할 필요가 있다.

2) 손해배상청구권

① 의의 : 특허권자 또는 전용실시권자는 고의 또는 과실에 의하여 자기의 특허권이 침해되었을 경우에는 침해한 자에 대하여 침해에 의하여 받은 손해배상을 청구하는 권리를 말한다.

② 요건

○ 고의 또는 과실에 의한 침해

• '고의'(故意)란 자기의 행위가 일정결과가 생길 것을 인식하면서 오히려 그 행위를 하는 것을 말하고, 과실이란 그 결과가 생길 것을 알아야 하는데 부주의 때문에 그것을 모르고 어떤 행위를 하는 경우의 심리 상태를 말하는데 불법행위성립에 관해서는 두 가지를 구별할 실익이 없다.

• 과실(過失)의 추정(推定)

손해배상을 추정하는 데는 통상적으로 청구인이 상대방의 고의 또는 과실을 입증하지 않으면 안된다. 그러나 특허발명일 경우에는 그 내용이 특허공보·특허등록원부 등에 의하여 공시되므로 침해자의 침해행위가 있을지는 과실이 있는 것으로 추정하도록 특허법이 규정하여 과실의 입증책임을 침해자에게 전환하고 있다. 즉, 특허권자는 아무런 입

증을 하지 않아도 침해자는 과실이 있었던 것으로 추정된다. 이것을 입증책임의 전환이라고 한다. 이는 새로운 사업을 실시하는 자가 실시기술에 대한 특허허여(許與) 여부에 대한 주의의무를 다하지 못한데 대한 책임이다.

• 생산방법의 추정

방법 발명의 경우에 있어서 침해가 발생하였을 때 특허법은 신규의 동일물(同一物)은 동일한 방법에 의하여 생산된 것으로 추정한다라고 규정하여 일정한 조건하에 침해자에게 거증책임(舉證責任 : 소송에서, 자기에게 유리한 사실을 주장하기 위해 증거를 들어 법원으로 하여금 심증을 얻게 하는 책임)의 전환을 도모하고 있다.

○ 위법행위가 있을 것

특허권 침해에 대한 손해배상은 상대방의 위법(違法)한 특허발명의 실시가 있어야 한다.

○ 특허권의 침해로 손해가 발생하였을 것.

특허권의 침해행위로 인하여 손해가 발생하였어야 한다.

○ 손해의 발생과 위법행위간에 상당인과관계(相當因果關係)가 있을 것

③ 손해액의 추정 : 손해액은 침해행위와 상당인과 관계가 있는 모든 손해 즉, 침해자가 침해행위에 의하여 얻은 이익액은 특허권자의 손해액으로 추정할 수 있다.

④ 손해액의 산정기준 : 손해를 어떻게 산정할 것인가는 실제문제로서 극히 곤란하여 여러가지 설이 주장되고 있는데 그 중 '실시료설'(實施料設)이 가장 유력한 설이 되고 있다.

⑤ 손해배상청구권의 이전 : 손해배상청구권은 민법상 채권(債權)으로, 일반원칙에 따라 양도성이 있으므로 타인에게 양도될 수 있다.

⑥ 공동불법행위(共同不法行爲)와 배상책임(賠償責任) : 여러 사람이 공동으로 특허권을 침해하고 특허권자에게 손해를 입혔을 때에는 공동침해

자 각자가 연대배상할 책임이 있다.

3) 부당이득반환 청구권(不當利得返還請求權)

① 내용 : 특허권이 침해된 경우 침해자에게 고의 또는 과실이 없었던 것이 증명되면 손해배상청구는 할 수 없다. 특허법은 이와 같은 선의무과실(善意無過失)로 특허권을 침해한 자에 대하여는 이득반환 또는 손해배상을 청구할 수 없다고 소극적으로 규정하여 부당이득반환청구에 대하여 적극적인 명문규정(明文規定)이 없다. 따라서 민법의 규정에 따라 처리해야 한다. 즉, 선의무과실의 침해자에게 특허권자는 손해배상청구는 할 수 없으나 민법의 규정에 따라 부당이득반환청구는 할 수 있다.

② 의의 : 부당이득반환청구권은 정당한 법률상의 이유가 없는데도 불구하고 타인의 손실로 재산적 이득을 얻은 자에게 손실자는 최대한 자기가 입은 손실을 한도로 해서 그 이득의 반환을 청구할 수 있는 권리를 말한다. 이와 같은 부당이득반환 청구권은 당사자간의 공평(公平)을 도모할 목적으로 인정되는 것이다.

③ 성립요건

○이익을 얻을 것 : 침해사실에 의하여 재산상의 이익이 있을 것을 요한다.

○타인에게 손해를 가하였을 것 : 한쪽의 이득으로 인하여 타인에게 손해를 주어야 한다.

○이득이 법률상 원인이 없을 것

④ 부당이득의 효과 : 이득자는 손실자에게 이득을 반환하여야 한다. 반환할 때는 현물로 반환하는 것이 원칙이지만 이것이 곤란한 경우에는 금전으로 환산하여 반환하여야 한다.

4) 신용회복 조치권(信用回復措置權)

고의 또는 과실에 의하여 특허권 또는 전용실시권(專用實施權)을 침해함으로써 특허권자 또는 전용실시권자의 업무상의 신용을 실추케 한 자에 대하여는 신용회복을 위하여 필요한 조치를 법원에 청구할 수 있는 권리를 '신용회복청구권'이라 한다. 신용회복의 방법은 사죄광고 등이 있다.

5) 기타 조치

특허권자는 경고를 하거나 증거보전, 서류제출명령 등의 조치를 청구할 수 있다.

(나) 형사(刑事)상 구제방법

특허권이 과실이 아닌 고의로 침해되었을 경우에는 고소(告訴)로써 침해자의 책임을 추궁하여 형사벌(刑事罰)을 과(課)할 수 있다.

1) 침해죄

특허권 또는 전용실시권을 침해한 자는 5년 이상의 징역 또는 2,000만 원 이하 벌금에 처한다. 침해죄는 친고죄(親告罪)로 형사소송법의 고소기간내 특허권자의 고소가 있어야 한다.

2) 침해죄와 무효심판과의 관계

무효사유가 존재하는 특허권이라도 일단 무효가 확정되지 않는 한, 침해죄가 성립한다.

3) 성립요건

① 범죄구성요건에 해당할 것

② 행위가 위법일 것

③ 행위자에게 책임이 있을 것

(다) 특허권 침해에 대한 방어방법

1) 권리범위 확인심판 청구

침해자의 제품이 특허권자의 권리범위에 속하지 않는다는 제3자(변리사)의 감정서를 첨부하여 권리범위확인심판을 청구할 수 있다.

2) 무효주장

당해 특허권에 무효사유가 있는 경우에는 그 취지를 주장해서 침해성립을 부정할 수 있다.

3) 실시권 존재 등의 주장

침해자에게 법정실시권이 존재하거나 특허권의 효력이 미치지 아니하는 범위의 실시인 경우 이를 주장하고 입증하여 공격을 방어할 수 있다.

4) 불실시(不實施) 등 권리남용 주장

특허권자는 권리행사가 실시되지 못하거나 적당한 실시가 아닌 경우 특허권 남용에 해당할 경우에는 이를 주장하여 공격을 방어할 수 있다.

(라) 화해(和解)

당사자간의 조정·타협에 의하여 화해하는 것이 사법적 해결로 많은 비용·노고 및 시간을 낭비하는 것보다 훨씬 현명한 방법이다.

화해를 조서에 기재했을 때는 확정판결과 동일한 효력을 가진다.

「포장세계」 구독 안내

적정포장 설계기법을 통한

물류 합리화 및 환경보호 등

공업포장을 주로 다루었던

「포장기술」이 67호(94년 6월 초

발간)부터 「포장 세계」로 제호를

바꾸어 여러분께 새롭게

선보입니다.

상업포장(포장디자인)의 지면

활애를 늘리고, 공업포장과

상업포장과의 만남을 통한

포장의 세계를 폭넓게 독자에게

보여드리고자 하오니 포장

관련인들의 많은 성원과 관심을

부탁드립니다.

※ 구독문의

708-2078 ~ 80

'94 CeBIT 전시회

(Hannover, 3. 16~23)

박승주 · 이정규 (주)금성사 디자인종합연구소 연구원

「CeBIT 94」를 돌아보면서

세계적인 규모의 컴퓨터 및 정보통신 전시회인 <CeBIT '94>가 지난 3월 16일부터 23일까지 독일의 하노버에서 성황리에 개최되었다.

최고의 신기술이 모이는 가을 Comdex-fall(개최지 : 라스베가스)과 더불어 관람객과 전시물 등 여러가지 면에서 최대규모인 『CeBIT』는 매년마다 열리며, 이 때 선보인 제품들은 그 해에 주도적인 역할을 한다.

이번 <CeBIT '94>에는 세계 53개국에서 5천 7백 27개 업체가 참가해 정보 통신, 멀티미디어, Net-working, Cad · Cam · Cim 등의 C-테크놀로지, 마이크로 및 퍼스널 컴퓨터, 소프트웨어 및 데이터 베이스, 금융 및 재무서비스 등의 분야에 출품했다.

컴퓨터 관련 업체로는 마이크로 소프트, 인텔, AT & T, 지멘스, 알카텔, 애플, IBM, 노벨 등 우수한 기업들이 관람객 유치를 위해

각축을 벌였으며, 국가별로 보면 주최국인 독일의 컴퓨터 및 정보통신 업체가 3천 5백 17개사 등 세계 53개국의 2210개 업체가 참가하였고 또한 301개 업체가 참가한 캐나다라는 주최측에 의해 동반국가로 선정되어 따로 독립 국가관을 마련하여 전시했다.

이밖에 미국이 4백 53개 업체, 대만 3백 6개 업체, 영국 232개 업체, 스위스 101개 업체, 일본 36개 업체가 참가하였고, 한국은 삼성 · 현대 · 대우 등 5개 업체가 참가했다.

주최측에 의해 관람객 수가 66만~70만 여명으로 추산되는 이번 CeBIT 전시회는 유럽 경제 통합과 동구권의 정세 변화로 유럽시장이 커지고 있음을 반영하는 것이며 또한 컴퓨터 및 정보통신과 관련하여 유럽에서 유일하게 지속되고 있는 전시회인 것이다.

주목할 만한 점은 대만이 외국업체로는 두 번째로 많이 참여하고 있으며, 제품 측면에서는 노트북 DL 및 PCMCIA 관련 제품과 멀티미디어 제품이 통신 분야에 응용되어 주로 선보였다는 것이다.

<CeBIT '94> 출품 동향 중 특기할 만한 것은 디지털 이동통신서비스와 PCMCIA 카드를 장착한 노트북, 애플의 '뉴턴' 등 PDA 단말기와 결합된 이동 데이터통신 서비스가 대거 선보였다는 점이다. 앞으로는 PCMCIA 카드가 단순히 노트북으로만 사용되는 것이 아니라, '데스크 탑' 용의 매체로도 적극 활용되는 카드용 컴퓨터가 활성화 될 것으로 예측된다.

정보통신 분야에서는 ATM(비동기식 전송 모드) 관련 제품, 인마셋 등 위성전화(텔라이트 폰) 시스템, 디지털 위성방송 등의 제품이 선보였고 특히 인텔과, 애플, 모토로라, IBM이 펜티엄과 파워 PC에서 치열한





CeBIT 전시회에 출품된 각종 정보통신
및 컴퓨터 기기

홍보전을 펼쳤다.

멀티미디어 분야에서는 비디오 압축기술 등이 주로 선보였다. 오라클社は VOD(Video On Demand)를 활용한 서비스를 선보였고, Philips는 CD-I와 VOD 서비스를 결합한 기술을 제시하였으며 이 밖에도 가상 현실을 구현할 수 있는 제품들과 각종 사운드 및 비디오 오버레이 카드가 선보였다.

한편 소프트웨어 분야에서는 미국과 캐나다의 제품이 대부분을 차지했다.

CeBIT에서의 한국 제품의 위치

다른 나라들에 비해 한국의 기업들은 자신이 속한 회사의 정보분석을 통해 Show 관련 제품 전시 및 홍보 전략을 내세웠지만 대만을 비롯한 캐나다, 미국의 일부 및 기타 국

가들은 그들의 국가홍보차원에서 치밀한 전략을 세워 「CeBIT」에 대비한 모습이 엿보였다.

또한 그룹별 전시를 통해 자국의 기술력과 규모를 관람객이 피부로 느낄만큼 확실히 인지시킨다는 점이 돋보였으며, 또한 주최측인 독일의 관람객에 대한 배려는 보다 편하게 관람하고 즐길 수 있는 전시공간을 마련한다는 점에서 한국 전시회의 관점과 적지 않은 차이를 느꼈다.

「iF」와 Good Design 10대 상품

한편 「CeBIT '94」에는 독일의 디자인 공모전인 「iF」에서 굿 디자인으로 선정된 10대 상품이 함께 전시되었는데, 금성사의 초소형 마이크로 콤포넌트 '미니스타'(F101)가 10대 상품에 선정되었다.

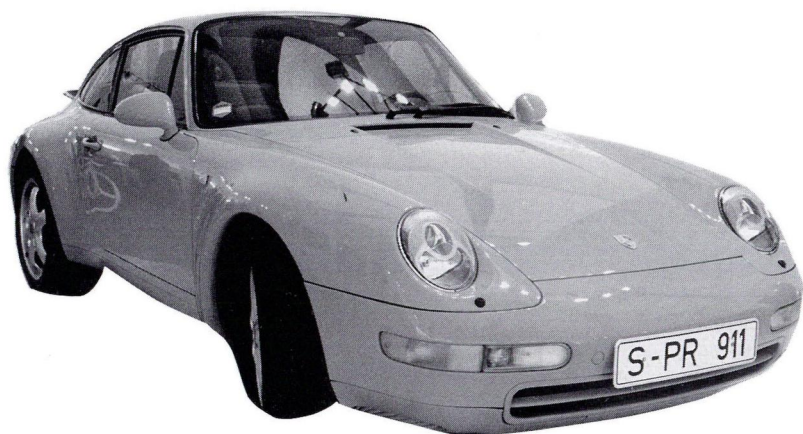
「iF」는 1953년 이래 독일 하노버에서 매년 개최되는 디자인 공모전으로서, Office, Home, Household, Leisure, Industry, Transportation and Traffic, Lighting, Medical의 분야에 출품된 1500여개의 제품 중 열 개의 우수 디자인 제품이 선정되었다.

국내 가전제품으로 iF에 선정되기는 이번이 처음이다.

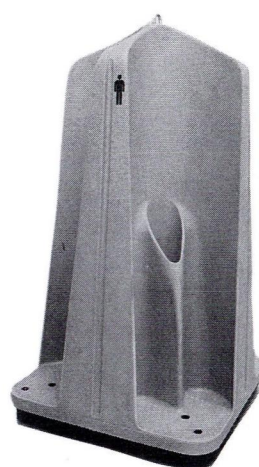
(주)금성의 신감각 오디오(F101)

F101은 10대 청소년층부터 20대 신혼 청년층에 이르는 젊은 고객층을 대상으로 하여





「iF」전 선정, GD 상품



그들의 요구를 만족시키는 신생활 제안의 새로운 제품으로 디자인하였다.

좋은 오디오를 저렴한 조건으로 소유하고 싶다는 고객의 요구와 우리 감성에 맞는 독자적인 한국형 오디오가 필요하다는 국내 오디오 환경, 좋은 제품으로 고객을 위한 가치창조를 실현하겠다는 금성사의 의지가 잘 어울려서 만들어진 F101은 이제까지의 오디오와는 전혀 다른 제품군의 한국형 신감각 오디오이다.

F101의 디자인 특징은, 기존의 커다란 콤포넌트 시스템과는 달리, 우리의 감성에 맞는 깨끗함과 여유있는 분위기를 극대화시키기 위해 하나의 셋트에 꼭 필요한 기능만을 간결히 처리하여 형태의 단순화를 통해 친근감을 느낄 수 있다는 것이다. 또한 도시형의 좁은 개인공간에 맞도록 사이즈를 최소화하여 사용 고객의 취향에 따라 셋트와 스피커를 자유자재로 배치, 인테리어 공간을 자유롭게 꾸밀 수 있도록 디자인된 신생활 제안형적 오디오이다.

특히 F101은 기존 콤포넌트에 대해 작동법이 어렵다고 느끼던 인식을 없애고 청소년도 사용하기 쉽도록 하기 위해 전기능을 폴리모콘으로 작동토록 했으며 다양한 AI 기능을 내장하였고, 사용고객의 오동작을 방지하기 위해 확인이 가능하도록 Multi Function Display를 채용하여 작동 편리성을 배려하였다.

또한 오디오 작동의 심리적 부담감을 줄이기 위해 사용 순서에 따라 버튼을 배열하였으며 사용빈도가 많은 버튼은 크게, 사용빈도가 그리 많지 않은 버튼은 작게 디자인하는 등 크기를 차별화하여 편리하게 필요기능을 사용할 수 있도록 하였다.

F101은 동급 오디오 제품에 비해 높은 출력과, 다양한 인공지능, 청소년에게 꼭 필요한 타이머 예약기능, 전동볼륨의 우수기능, 간단한 기구구조 및 회로처리로 생산성을 높이고アフター서비스를 쉽게 할 수 있는 것 등을 강점으로 하는 고객 만족의 한국형 신감각 오디오이다.

핀란드 하비타레 전시회

핀란드 가구산업의 현황은 어떠한가?라는 질문에 대해 올해 <하비타레>에 참가한 전시자들은 “암울하다”고 답하고 있다. 박람회측의 자료에 따르면, 93년도 전반기 핀란드의 가구 수출은 전년대비 43%의 성장을 기록했으므로 가구산업계의 이같은 반응은 근거가 없다고 말하고 있으나, 그럼에도 불구하고 가구산업계의 전반적인 분위기는 가라앉아 있다. 이번 하비타레 박람회에서 420개사가 총면적 14,000m²에 신제품들을 선보였으며, 박람회와 병행하여 아바르테와 인노 전시관, 새로 지은 마르테라 하우스

에서는 슬라이드와 강연회가 개최되었다.

박람회 및 행사에서 이루어지는 상품소개가 상품자체를 뒷전에 미루고 있다는 비판은 이번 헬싱키에서도 마찬가지였다. Yosoy, Inno, Skan-nio, Askö, Viveroy 등 디자인에 중점을 둔 회사들은 호화로운 상품 소개를 어느 정도 포기했으며, 단순하고 소박한 스탠드에서 방문객들을 편안히 맞이하였다.

이같은 분위기에 맞추어 디자인도 진정된 기미를 보였다. 하비타레에 선보인 가구들 중에는 50년대의 가는

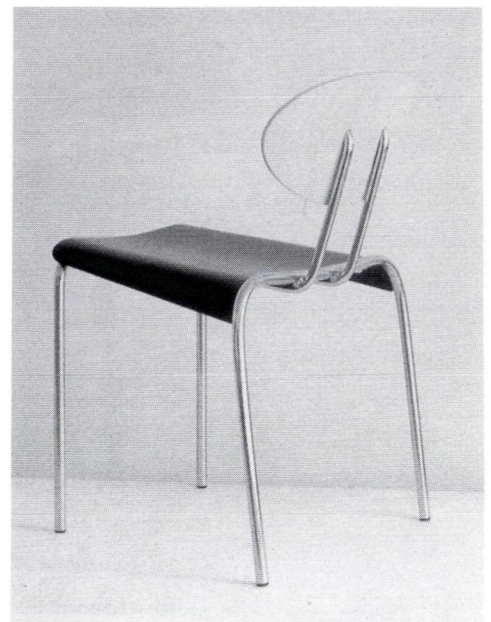
다리의 의자와 탁자들이 대다수를 이루었으며, 밝은 색의 소나무, 너도밤나무, 자작나무들과 함께 60년대 전형적인 마호가니장을 연상시키는 발그레한 브라운색 톤도 보였다. 예를 들어 Askö는 1939년에 생산되었던 소파 세트를 다시 선보였다.

복고풍에 관심이 없는 회사들은 실용적이고 기능적인 면에 집중하였다. 예를 들자면, 콤비네이션 제품들과 함께 선보인 책장 시스템과 다양한 형태의 의자들이 그것이다. 다음에서 신제품을 소개하고자 한다.



동글게 휜 접시 모양의 「Lippi L」

코팅된 혹은 크롬도금된 강철틀과 자작나무로 된 앉는 부분.
디 자 인: Jouko Järvisalo
생산회사: Yosoy International Oy, 헬싱키



파도형태의 의자 「Zed」

디 자 인: Kenneth Wikström
생산회사: Inno, 헬싱키



탁자 「Tor」

기둥 모양의 받침대
디자 인: Kenneth Wikström
생산회사: Inno, 헬싱키

「Blossom」
강철관 틀과 자작나무를
휘어 만든 의자 시리즈

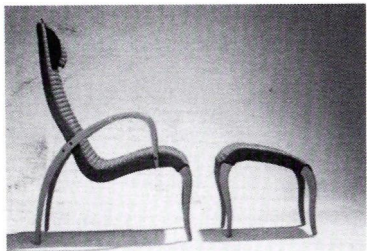
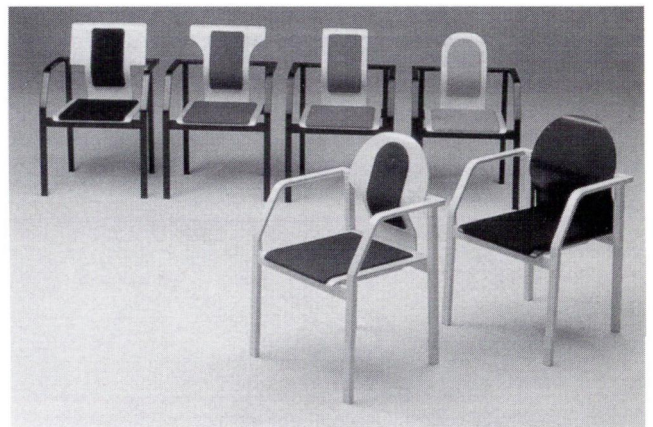


투박한 형태의 쌓아올릴 수 있는 의자 「Intimo」

원하는 경우에는 앉는 부분에 쿠션을 달 수 있다.
디자 인: Timo Saarnio
생산회사: Martela Oy, 헬싱키

쌓아올릴 수 있는 팔걸이 의자 「Pajazzo」

틀, 앉는 부분, 등받이를 압축목재로 만들었다.
디자 인: Karl Asikainen
생산회사: Korhonen Oy, Raisio

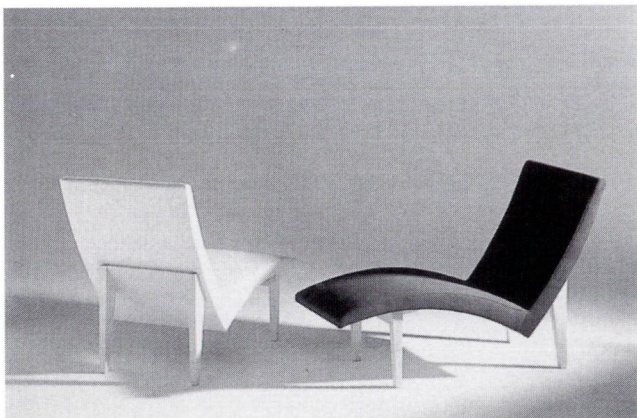


다리를 편안하게 「Harlekiini」

의자와 발받침
디자 인: Markku Pakkanen
생산회사: Asko Furniture Ltd., Lahti

멋지게 흰 「Duelli」

팔걸이 없는 높은 의자. 특히 작은 공간에 적합하게 구상되
디자 인: Tuula Falk
생산회사: Asko Furniture Ltd., Lahti



의자 「Dracon」

디자 인: Stefan Lindfors
생산회사: Asko Furniture Ltd., Lahti



해외의 산업디자인 정책

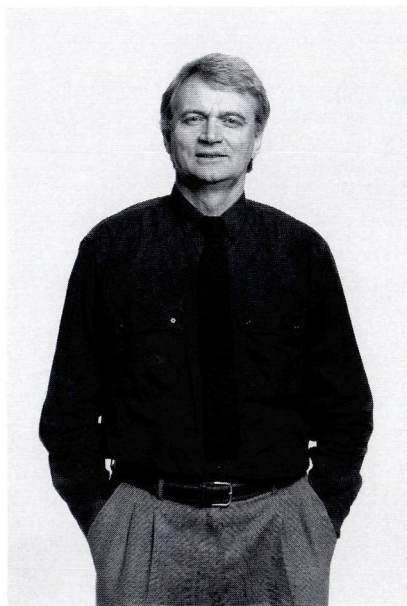
스웨덴 산업디자인의 정책과 구조

홍 의 택 스웨덴 국립미술대학 석사과정, I. D.C 연구원

1. 서 언

스웨덴의 산업디자인 구조는 우리가 알고 있거나 과거 알려진 정보와는 상당히 다른 복잡하고도 미묘한 형태로 구성되어 있다. 그것은, 이곳의 정부형태가 입헌 군주국에 사회보장제를 실시하는 사회주의 형태를 띠고 있는데다가 계획 경제 아래 거의 모든 산업이 정부 주도인 구조를 가지고 있기 때문이다. 물론 이것은 사회복지 정책의 원활한 수행을 위한 중과세 정책에서 오는 영향들이지만, 이곳 스웨덴 정부는 기본적으로 '작은 정부의 큰 역할'이라는 정신에서 시작하고 있다. 우선 이곳의 산업디자인 정책을 논하기 이전에 역사적, 사회적 환경을 살펴볼 필요가 있다.

1900년대 초 이곳의 많은 사람들은 척박하고 살기 어려운 이곳의 독특한 환경 탓에 미국으로 이민을 떠났으나 2차대전 이후 스웨덴이 전화(戰禍)의 피해를 입지 않은 이유로, 그리고 세계경제의 호황으로 귀국의 길로 들어섰으며 이러한 과정중에 스웨덴의 근대 디자인의 환경이 구축되었다. 당시 미국서 공부한 몇몇의 디자이너들을 중심으로 근대 산업디자인의 형태를 갖춘 때가 1950년대였으며 근대적 개념의 교육 커리큘럼도 그 즈음 이루어졌다. 이것은 과거의 공방(工房) 환경의 붕괴에 시기적절한 대체 과정으로 평가 되어질 수 있으며 이후 스칸디나비아 디자인은 60~70년대를 지나오며 세계 디자인계에서 자신



〈사진 1〉 Svensk Industrial Design Foundation 대표, VD Torsten Dahlin

들의 독특한 영역을 갖고 발전하였다. 필자가 생각하기에는 1945년, Sixten Sason과 SAAB SCANIA의 전신인 Saab Military Aircraft사의 Saab 92형의 기본 모델 시작차(試作車) 제작 프로젝트가 민, 관, 기업의 공조 프로젝트로는 최초라고 생각하며 이후 몇몇의 디자인 회사가 구성되었으나 대부분 영세성을 면치 못하거나 대기업의 Inhouse Designer로 흡수되었다. 이후 근대적 디자인의 환경에서 공부한 1세대 스웨덴 디자이너들은 Ergonomics Design Groupen을 구성, 그곳을 중심으로 지금까지 스웨덴 디자인의 맥을 유지

하고 있다. 이것은 현재 스웨덴 산업 디자인 정부기관과 대부분의 교육현장에 Ergonomics Design Groupen 출신의 디자이너가 대표나 교수로 재직중인 것으로 미루어 쉽게 짐작할 수 있다. Ergonomics Design Groupen은 15인의 디자이너로 구성된 합자회사의 형태로, 2년씩 번갈아가며 대표를 지내는 독특한 형태의 디자인 컨설팅 및 연구소이다. 이곳은 실로 스웨덴 근대 디자인의 요람이라 할 수 있으며 진정한 스웨덴의 디자인을 추구하는 산실이라고 볼 수 있다. 과거 이곳의 15인의 디자이너는 서로 논의된 생각들을 스웨덴의 디자인계에 이식시키는데 성공하였다고 보는데 이들 중 일부는 Swedish Industrial Design Foundation의 이사장, Umea University 산업 디자인과의 교수로 Svenska Form의 대표로 있으며 지금도, Ergonomics Design Groupen은 새로운 디자이너를 영입하며 디자인 업무를 수행하고 있다. Ergonomics Design Gruoupen에서 시작된 스웨덴의 각종 디자인, 특히 소외계층의 디자인 프로그램은 실로 값진 결과이며 그 정신은 오늘날 젊은 디자이너나 학생들에게도 이어져 지체장애인들을 위한 보조용구나 노약자, 어린이를 위한 디자인 그리고 환경을 위한 그린 디자인의 발전을 낳게 되었다.

이것으로 간략히 스웨덴 근대 디자인의 발전 과정을 살펴보고, 이제 반세기 동안 구축해 온 그들의 디자인



〈사진 2〉 Svensk Form에서 수여하는 Good Design 마크. Utmärkt(Excellent란 뜻임)



〈사진 3〉 타블로이드판 신문 Konstruktion & Design지의 마크
이 신문은 기술과 재료, 디자인 정보 전반을 다루며 우수 디자이너나 상품을 선정·수상 하기도 한다.

정책을 살펴보고자 한다. 스웨덴의 디자인 구조를 이해한다는 것은 실로 방대한 작업이다. 필자 역시 그들의 독특한 사회구조로 인해 난감한 부분이 많았으며, 준비 기간이 짧았던 탓으로 충분히 고찰되지 못한 점을 아쉽게 생각한다.

II. SID(Swedish Industrial Design Foundation)

Swedish Industrial Design Foundation(이하 SID)이 이곳 스웨덴 산업디자인의 중추에 해당하는 기관이며 유일한 디자인 관련 정부기관이다. SID는 스웨덴 인더스트리얼 하우스—Svensk Industri Huset(한국의 상공부에 해당되나 성격은 다소 다르다. 이곳은 국내 산업개발의 촉진을 통해 수출환경의 구축에 중점을 두고 있는데, 주로 대학·연구소·학술원 등과 연계되어 국내 육성 산업의 기술 축적에 그 우선 업무를 둔다)의 15개 부서중의 하나로 위로는 왕립학술원(IVA), 무역협회, 국립산업기술개발원이 있고 Swedish Engineering Association(SEA), NUTEK(디자인 개발 연구소) 등과 유기적 관계를 갖고 있다. SID가 현재의 모양새를 갖춘 것은 1985년부터이며 1989년 '디자인 센터'에서 지금

의 이름으로 개칭되었다. 물론 기능상으로 볼 때 1845년 경으로까지도 거슬러 올라가나 정부 주도의 기관으로 독립·운영되기 시작된 것은 그리 오래지 않았고 이들은 나름대로 스웨덴의 근대 산업디자인의 역사를 45년 정도로 규정하고 있다.

III. SID의 기업 지원 프로그램

SID의 사업 목적은 산업디자인의 육성을 통해 스웨덴 제조회사의 국제 경쟁력 배양과 아울러 기술축적에 있다. 특히 중소기업의 회사를 집중 지원함으로써 고용의 창출을 위한 기반을 다질 뿐 아니라 디자이너와 산업과의 적절한 유기관계를 구축토록 하는데 그 역할의 우선순위를 둔다. SID는 기업 지원 방법으로 3가지의 활성화 프로그램을 통해 사업을 진행하는 데 첫째가 '자문 및 협력 체계 구축 프로그램'이며, 둘째는 '기술능력 축적 프로그램'이며, 셋째가 '연구·기술 지원 프로그램'이다.

1) 자문 및 협력 체계 구축 프로그램

이 프로그램은 실로 방대한 시간과 노력을 필요로 했던 프로그램으로 SID가 가장 자랑하는 시스템이다. 이것은 Svensk Industridesign

Association을 통해 등록된 디자이너, 디자인 회사, 연구기관 등 거의 전 스웨덴의 디자이너들을 모아 데이터베이스화한 프로그램으로서, 'Design is Profitable 2'로 명명되었다. 이 프로그램에서는 디자이너의 개인 약력은 물론 사업 및 작업 경력, 학업 배경에서 작업 스타일까지 망라되어 있으며 또한 디자이너가 관심을 갖는 분야나 희망 업무 등까지도 자세히 다루어 놓고 있어 이 자료를 통해 중소기업은 물론 대기업에서 디자인 의뢰 대상자를 자문해 올 경우 3~5 파트의 디자이너나 그룹이 추천된다. 이것은 추천으로만 끝나는데, 이후 진행은 기업이 결정, 진행하게 된다. SID는 다만 이들을 소개·추천하는 중개소와 같은 역할을 하며 조율의 묘를 발휘할 뿐이다. 이 프로그램은 In-house 디자이너를 둘 수 없는 영세한 기업체나 기계, 플랜트류의 하드웨어 생산 업체가 효과적으로 이용하며, SID는 지속적이고 발전적인 관계를 유지하도록 돕는다. 일례로 기업이 너무 영세해서 디자인료를 감당키 어려울 경우, 디자이너와 상담을 통해 제품판매율에 따른 로열티를 지불하게 한다든지, 국가의 지원으로 경제적 문제를 해결하도록 하는 등의 역할을 한다. 일반적으로 디자인 개발비의 절반은 국가가 부담하며 나머지 액수의



〈사진 4〉 SID가 있는 스웨덴의 인더스트리얼 하우스
이곳에는 제조산업과 수출업무에 관한 일부 관련기관이 함께 있다.



〈사진 5〉 인더스트리얼 하우스 내부의 소형 전시실에 전시된 스웨덴의 우수디자인 상품들

경우, 최저 30%는 기업이 지불하되 잔액은 장기 저리 융자되기도 한다. 이 프로그램은 이 밖에도 무역회이나 각종 기술 및 산업 박람회에 디자인을 소개하는 유용한 시스템으로 활용되기도 한다.

2) 기술 능력 축적 프로그램

이것은 SID와 연계된 각종 연구기관들을 활용하는 기술 개발 프로그램으로 스웨덴 과학자 협의회(ITS), 왕립학술원(IVA), 스웨덴 기술협회(SFA), Marketing Technical Center, 왕립공과대학(KTA) 등과 협력하여 각종 기술 자문은 물론 제품 및 기술 개발 지원에 목적을 둔다. 이것은 실로 우리와 다른 디자인 환경에서 생겨난 프로그램으로서, 디자인 업무를 수행할 경우 디자인 프로세스에 개발 프로세스가 포함되어 있는 이곳의 관례상, 디자이너가 시제품 개발까지의 업무를 수행할 때 종종 기술적 곤란을 받을 경우 유용하게 사용되는 프로그램이다. 그리고 새로운 연구 개발이 필요할 경우 국고보조를 통해 영세기업도 저렴하게 기술 개발에 참여할 수 있도록 유도하고 있다.

3) 연구·기술지원 프로그램

SID보다 다소 상위개념의 연구소가 NUTEK이다. 물론 이 연구소의 진행의 대부분을 SID에서 주관하므로 수직개념으로 보기는 어렵다. 전문

디자이너와 엔지니어를 가지고 있는 정부 산하의 산업 디자인 회사로 볼 수 있다. 이곳은 대학교수, 연구소의 연구원, 일부의 전문디자이너들이 유기적으로 연계되어 국영 기업의 디자인 개발은 물론 일반 개인회사의 제품 디자인 개발도 수행하는 연구소이다. 최근의 프로젝트는 Ericson의 '이동 전화기 시리즈'로서 이 사업은 국가 경쟁사업의 중요성과 에릭슨의 기술이 세계 정상의 기술 환경임을 인식해 중요 유망 사업으로 결정, 정부주도 개발정책의 일환으로 UNTEK에서 디자인 개발을 하고 있다. 이외에도 SID 내부의 시스템을 이용하여 비영리 산업의 디자인 개발도 유도하는데, 이러한 대표적 프로젝트로는 RFSU/REHAB의 지체 장애인용품 개발과 병원에서 사용하는 특수 집기, 의료보험 혜택으로 무상 지원되는 목발이나 고령자용 지팡이 등이 있다.

이외에도 각 지부별·지역별 사무소의 특성에 맞는 자문 및 정보 제공의 프로그램이 있는데, 예를 들면 자동차 회사가 있는 지역의 사무소에는 각종 자동차 관련 사업 및 연구 정보가 제공되고 가구회사가 밀집한 곳은 풍부한 가구 정보 프로그램에 있는 것 등이다.

IV. SID의 운영 시스템

SID의 내부구조는 Torsten Dahlin 교수를 대표로, Hans Sjöholm 운영위원장과 6명의 전문

요원으로 구성되어 있고 3분야 5개 분과 19개 파트로 구성되어 있으며 5개 지역사무소에 20여명의 인원이 종사하고 있다. SID는 스톡홀름의 중심가에 자리한 Industri Husert에 위치하고 있으며 나머지 5개 지역사무소는 지역적 특성에 맞춰 안배되어 있다. 예를 들어 스웨덴 제2의 도시인 욱테보리 Göttergorg에는 SAAB와 Volvo사가 있어 스웨덴 자동차산업의 중심지이며, fls 린넵핑 Linköping에는 Saab Air-craft가 있어 중요 항공 산업체가 집중해 있고 루레오 Lulea는 광산 도시이며 아울러 기계산업의 중심지인 것 등이 그 지역사무소가 있게 된 이유이다. SID의 3개 업무분야는 운영, 교육, 프로젝트로 나뉘며 이것은 다시 기관운영, 전시, 홍보, 교육, 프로젝트의 5개 분과로 나뉜다. 이 5개 분과 안에 소규모의 19개 파트가 있어 앞서 언급한 각종 프로그램과 스웨덴 국내 산업의 디자인 업무를 총괄 진행 보조한다. 이 19개의 파트에는 특이할만한 프로그램이 여럿있는데 첫째가 기업 의식고양 프로그램으로 스웨덴의 대부분의 기업대표를 중심으로 디자인의 중요성 특히 조형의 잠재적 가치에 대한 정보 제공과 아울러 의식 교육을 담당한다. 이 프로그램엔 120개의 기업군을 거느린 ABB의 대표는 물론 볼보(Volvo), 사브(Saab), 아틀라스스코프코(Atlas Corfco), 에릭슨(Ericson), 바코(Bahco), 브리오(Brio), 이케아(Ikea) 등 스웨덴의 거의 모든 중추



〈사진 6〉 옷데 보리에 위치한
릭스까 뮤지움 전경

스웨덴 유일의 디자인·공예 박물관으로 각종 디자인·공예 관련 전시는 물론 스웨덴의 근대 디자인사(史) 전시실과, 고대 동양미술사 전시실이 있으며 기념비적인 스웨덴의 가구나 디자인을 영구히 보존하는 컬렉션 프로그램을 운영하고 있다.

적 기업의 최고 경영자가 등록되어 정기 혹은 부정기 간행물을 받아보며 세미나나 학술회를 통해 디자인 교육을 받는다. 이것은 매우 학제적이고 조직적으로 이루어지는 특별 사업으로 기업의 디자인에 대한 의식의 고양을 통해, 쉽게 흐를 수 있는 기업의 매너리즘이나 기능주의의 팽배에 견제를 가하며 인간을 위한 바른 디자인과 제품을 유도한다. 둘째로는 Humen Dimension 프로그램으로 문명의 급속적 발달로 인해 소외된 제3그룹을 위한 프로그램으로 특히 RFSU/REHAB라는 정부 투자기업을 통해 지체장애인을 위한 특별한 디자인을 하고 있다. 휠체어는 물론 지체 부자유아용 식기, 변기, 욕조에서 의료용구와 재활용구, 목발, 지팡이, 집게 등 일일이 열거키 어려울 정도로 많은 디자인을 주도해 왔다. 이 프로그램은 꼭 정부만이 아니라 각종 기업에서도 자발적으로 참여해 기업 이윤의 사회 환원이라는 측면에서 매우 발전적으로 진행되고 있다. 이런 Social Desing은 개인적 수익보다는 사회적 윤리, 도덕성에 부합하는 성격상 기업이나 많은 사람이 도외시하기 쉬운 분야이므로 SID가 주도적이고 적극적으로 참여, 디자인 및 개발을 유도하고 있다. 이외에도 콘스트랙션 프로그램으로 신소재나 기술, 정보개발에 관한 다양한 개발 프로그램이 있다.

V. SID 정책의 방향

SID의 정책은 중소기업의 기술,

디자인 개발을 통한 국제 경쟁력의 확보에 있으며 이것 못지 않게 Social Design의 개발에도 적극성을 띠고 있다. SID의 역할은 정부와 기업 그리고 디자인계의 올바르게 발전적인 형태를 조화롭게 유도하는 데 있으며 기업에게 적절한 기술능력과 개발자원을 통해 안정된 사회의 고용 창출과 발전을 도모하는 데 있다. SID의 역할은 실로 중요하고 방대하게 이루어 지는데 정부, 민간, 기업, 기술자, 디자이너 간의 매개체 역할을 매우 훌륭히 해내고 있다. SID는 또한 디자인계의 팔목할 만한 성장과 발전을 도모하는 역할도 잊지 않고 있는데 수많은 디자인 회사들이 안정된 경영상태를 유지하도록 돕는 한편 사회적 가치의 의식 고양에도 힘쓰고 있다. 또한 교육지원방향의 일환으로 고급 교육기관 및 수업을 지원한다. 스웨덴의 남부, 중부, 북부 3개의 대학에 산업디자인과가 있는 데 이들 모두는 5년제 미술학 석사과정으로 연간 40여명의 산업 디자이너가 배출된다. SID는 이 3학교를 스웨덴 디자인 발전과 아울러 산업발달의 기초로 인식하고 있으며 이 교육기관의 집중 육성을 통해 스웨덴 디자인 전략의 기초로 삼고 있다. 즉 SID는 주도적으로 산·학·협동 프로그램을 지원할 뿐 아니라 각종 교육 세미나를 통해 미래 디자이너의 육성에도 힘을 쓰고 있고 또한 각종 연구기관과 유관 분야를 연결하는 디자인 네트워크를 통해 보다 견실하고 견고한 디자인과정과 개발결과의 구축에도 노력함으로써 신뢰성있는 디

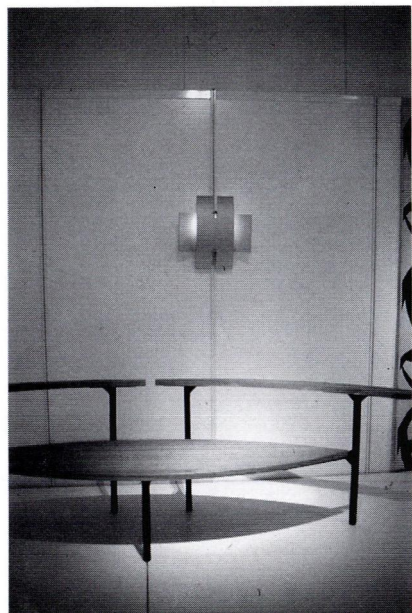
자인의 환경을 유도하고 있다.

VI. 기타 SID의 구조

이외에 주목할 만한 스웨덴의 디자인 정책은 분산된 기관구조에도 불구하고 매우 효율적으로 디자인 분야의 정책이 이루어지고 있다는 점이다. 이 글에서 다루어진 SID의 경우는 오직 기업의 디자인 개발 육성과 기업과 디자인이너의 연계 등을 도우며 부수적으로 교육, 전시 등의 업무를 수행하고 있다. SID의 운영 및 지원 기금은 연간 10,000,000SEK(스위디쉬 크로네)로 한화로 약 10억 정도의 규모다. 이 금액은 모두 국고에서 지원되며 일체의 자체 수익 사업체를 갖고 있지는 않다. 특별한 전문지도 없으며 다만 'Konstruktion och Design'이라는 월간지와 'Ekonomi Specia-Industriell Design'이라는 타블로이드판의 디자인 정보지를 무료 배포하고 있다. 대부분의 출판 사업은 Svensk Form이라는 잡지사에서 하는데, 이곳은 정부와 연계되지 않은 개인 출판사다. 스웨덴 디자인의 전반을 다루는 Svensk Form이라는 월간지를 제작하며 매년 스웨덴 산업 디자인의 연감을 영문판과 스웨덴어판으로 제작한다. 또한 Svensk Form에서는 매년 'Utmarkt'라고 해서 우리의 '굿디자인 마크'에 해당하는 마크를 제정 수여한다. 이 심사는 거의 전 제조산업에 걸쳐 응모를 받고 공예, 제품을 막론하여 약 10여명의 심사위원들의 심사를 통해 선정된다. Svensk Form은 스웨덴 제3의 도시인 말뫼(Malmö)에 Design Center를 두고 연중 상설전시와 아울러 스웨덴 디자인 제품을 전시하며 각종 기획전을 주관하나 이곳 또한 정부 기관은 아니다. 하지만 이 Svensk Form의 '말뫼 디자인 센터'는 항상 관심을 가질 만한 이슈를 제공하는 기획전을 지속적이고 빈번히 개최하므로 국가기관 이상의 역할을 하고 있다. 스웨덴 디자인의 전시홍보에 관한 사업은 우리의 문화부에 해당하는 Kultur Huset에서 주관하며 대국민



〈사진 7〉 뢰스까(Röshka) 뮤지움에 전시중인 스웨덴 우수디자인과 영구 소장품들



디자인 진흥교육 등도 Kultur Huset에서 주관한다. 각 지역별 전시장과 박물관에서는 연중 디자인 관련 기획전이 순회 전시되는데 예를들면 작년 하반기는 르코르뷔제 테마전이, 금년 상반기에는 레오나르도 다빈치전이 열렸다. 이외에도 옷테보리의 '뢰스까 뮤지움(Röshka Museet)'은 스웨덴 유일의 정부 산하 디자인 공예 박물관으로 스웨덴의 과거는 물론 근대의 디자인까지 1600년경에 세워진 고색 창연한 박물관에 전시를 하고 있다. 그리고 Foreninen-gen Svenska Industridesigner(이하 SID)는 산업디자이너 협회이지만 SID와 매우 밀접히 연계되어있어 지방 사무소를 공유하기도 하고 매월 뉴스레터를 발행하며 유기적으로 업무를 진행 보조해 나가고 있다. 이외에도 해외홍보는 Svensk Institue라는 정부 기관에서 기획 진행하는데 연중 유럽의 순회전이나, 스칸디나비아 제국의 교류전, 교환 학생 프로그램 등을 진행한다. 이처럼 SID, Svensk Form, Kultur Huset, SIDan, Svensk Institue, Roska Museet 등이 조화를 이루며 디자인 업무를 진행하고 있다. 이것은 디자인을 단순한 상품의 가치나, 수출 경쟁력의 가치로 보는 것이 아닌 한차원 높은 시야로, 즉 문화로서 디자인을 이해하고 있기 때문

이라 생각된다. 더욱이 합리적이고 이성적인 이들의 민족성은, 분산된 업무의 구조를 이해와 협조로 극복하고 아울러 심도있는 기획과 업무의 정밀도로 승화하고 있다고 여겨진다. 그리고 하나 우리가 이해하기 어려운 구조는 이곳의 사회주의적 정책의 영향으로 완전한 사유기업도, 그렇다고 완전한 공기업도 없다는 독특한 환경을 이야기할 수 있는데 예를 들어 Svensk Form의 경우 사기업이지만 상당한 국고의 지원과 세제 혜택 아래 국가 기관 못지 않은 역할을 수행하는 것이다. 또한 굿디자인 마크를 수여할 공신력도 가지며 사명감과 함께 디자인 연감을 발행하기도 하는 것이다.

VII. 마치면서

이것으로서 간략하나마 스웨덴 디자인의 정책과 틀, 방향을 알아보았는데 SID를 중심으로 이루어지는 이곳의 디자인 지원 정책은 연간 1,000여 건의 추천과 상당수의 우수결과가 보고되고 있다. 최근 SID는 12,000여 업체의 개별 리스트 작성을 마무리 짓고 보다 심도있고 깊이있는 디자인 홍보 및 지원 사업을 계획하고 있다. 이곳 Svensk Industri Huset에는 SID외에도 가구, 유리, 그래픽 파트의 유사 디자인 진흥 기관이 있으며

정부의 정책 위원회에도 소규모의 건축, 디자인, 사진 등 디자인 관련분야의 자문 및 심의 기구가 있다. 이것은 스웨덴 정부의 개방정책(필자주: 모든 정책의 심의와 결정을 일정 형태의 위원회의 공공심의를 거쳐 이루어지도록 하는 정책으로 이곳서는 자신의 집을 변형 개축하더라도 구역 코뮌의 심의를 거쳐 허락을 받아야 한다)의 일환으로 정부의 디자인 개발의지나 국민의 디자인 가치 인식에 상당한 기여를 하고 있다. 스웨덴의 디자인 정책을 한마디로 표현하면 '조화와 균형'이라고 할 수 있는데 이것은 기업, 과학, 디자인, 문화, 정부가 소리없이 아름답게 조율되며 발전적 균형을 이룬다는 의미로 해석할 수 있을 것이다.

끝으로 본인의 자료 수집에 도움을 주신 Lars Lallerstedt 교수와 Ms Althoff Agneta께 감사드리고 긴 시간 스웨덴 디자인의 질문에 답해주신 Torsten Dahlin SID 이사장님께도 감사드립니다.

내가 좋아하는 GOOD DESIGN

명백한 사실에 근원을 둔 Good Design의 실체들

김 규 현 경희대 산업디자인학과 교수

우리가 일상생활에서 접하는 삼천여 가지 이상의 생활제품들 가운데 어느 것이 Good Design 제품이고 Bad Design 제품인가를 논할 때, 몇 가지 측면에서 난이한 점이 존재한다.

첫째로 역사적 관점에서 그 중요성을 살펴볼 때, '시대적 상황에 따른 디자인의 유동성'을 들 수 있다.

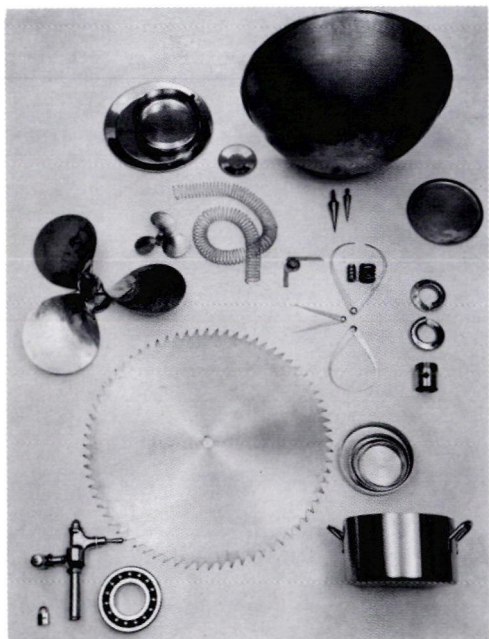
모더니즘(Modernism)의 탄생과 아울러 모던 디자인(Modern Design)의 흐름은, 역사적 견지에서 다른 시대와 비교해 볼 때, '분명한 기능'을 갖춘 산업사회의 큰 물꼬를 튼 거시적 디자인 운동이었다. 기능성과 실용성은 모든 사물(Objects)의 디자인에 적용되었으며, 특히 건축과 산

업디자인 전반에서 그 실례를 엿볼 수 있다. 아울러 기능적인 면 이전의 인간적·미적·정서적인 면들이 기능주의와 맞물려 개인적·주관적·비합리적인 형태로, 혹은 꾸밈없이 단순한 형태로 명백하게 표현되어졌다는 사실이 또 하나의 예이다. 모더니즘의 범주에 속하는 아르데코(Art Deco: 1920~40년대)와 스트림라인 시대(Stream-Line Decade: 1930년대)를 거치면서 산업화 사회에 대한 기계학적인 시대(Machine Age), 더 나아가 오늘날의 포스트모더니즘(Post Modernism)에 이르기까지 역사적 이벤트와 산업·공업용 제품에 대한 '우리 시대의 새로운 미학의

개념' (Changing Concept 또는 Stylistic Concept in Our Time) 이 도입되기 때문이다.

둘째로, 디자인이 갖는 '본래의 특수한 상황에 따른 질(Quality)의 변화'를 들 수 있다.

산업화(Industrialization)와 기계학적인 시대(Machine Age)의 산업제품들, 즉 가전제품류(Household Appliances) · 사무제품류(Office Equipment) · 가구류(Furniture) · 식탁용품류(Tablewares) · 기계류(Tools) · 섬유류(Textile) 등의 모든 물건들이 '인위적인 대량생산'으로 인한 다품종 다량생산으로 우리의 실생활에 받아들



〈그림 1〉



〈그림 2〉
Sven Wingguist, 〈Self-aligning Ball Bearing〉, 1929



〈그림 3〉 Corning Glass Works社, Boiling Flask, 1934



〈그림 4〉 St. Regis Paper 社, Propeller Blade, 1943

여지고 있으며, 그와 함께 대량생산체계는 이루어졌지만 다른 한편으로는 가내 수공업적인 형태의 장인적 제품(Hand Made Objects)들이 지속적으로 소품종 소량 생산됨으로 해서 새로운 마케팅 전략이 필요한 현 상황을 비교해 볼 때, Good Design의 특성인 기능적인 실용성(Functional Utility)·심미성(Aesthetics)·재료와 구조성(Material and Structure)을 보다 면밀히 관찰해 볼 충분한 가치가 있다. 이는 곧 기술의 발달에 따른 '새로운 디자인의 혁신성'을 필요로 하기 때문일 것이다.

위의 두 가지 면에서 볼 수 있듯이, 디자이너들의 무한한 노력과 디자인 본래의 속성(Design Origin), 미학적 측면에서 제품만이 가질 수 있는 독특한 아름다움의 표현으로 인한 새로운 가치의 평가를 들 수 있을 것이다. 이러한 근본적인 아이디어들이 제품과 상품의 가치를 아름다움으로 연출할 때 우리들은 일반적인 개념으로

Good Design이라고 생각하고 있으며, 이러한 논리를 바탕으로 분명하게 표현되어 지지만 사실상 Good Design과 Bad Design에 대한 명확한 구분에는 해결할 수 없는 복잡미묘한 여러 문제들이 산재해 있는 것 같다.

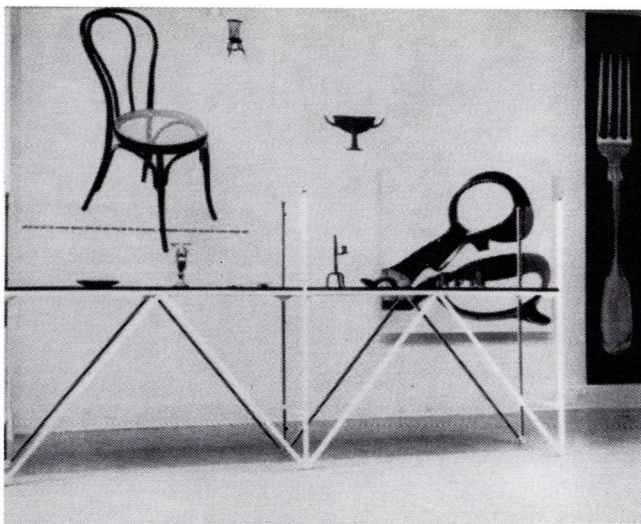
좀더 나아가, 개인적인 생각으로 이러한 문제를 보다 쉽게 이해할 수 있는 구체적인 역사적 사실들을 몇가지 제시하고자 한다.

필립존슨(1906. Philip Johnson: Architect)은 이러한 산업화의 흐름을 선구적으로 인식한 건축디자이너였다. 1934년 3월, 뉴욕의 현대 박물관(Museum Of Modern Arts, 약칭 MOMA)에서 당시 사회의 획기적인 산업·공업용 제품들에 대한 "Machine Art" 전시회를 공개했는데(그림 1 참조), 이는 곧 바우하우스(Bauhaus: 1919~1933) 몰락의 이듬해였고 같은 박물관에서 "세계적인 스타일의 건축"(International Style Architecture)이란 전시회를

개최한 지 2년 후의 일이었으며 이 박물관이 개관된지 5년후의 일이었다.

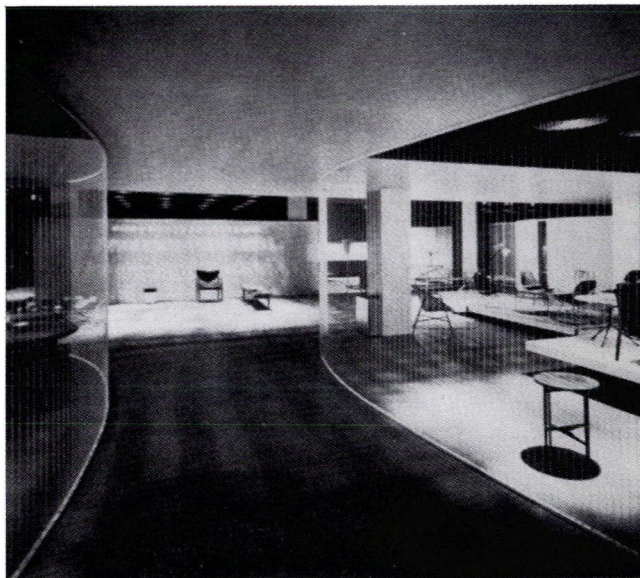
이 전시회는 400여개의 제품(Objects)—예를 들면 공업용 베어링(그림 2 참조), 스프링(그림 1 참조), 몇 달러하는 실험실병(그림 3 참조)까지를 다른 새로운 세계로의 산업·공업용 제품에 대한 '우발적인 아름다움'(Unintentional Beauty)을 역사에 남긴 계기가 되었다. 우발적인, 그러나 결코 평범치 않은 이 전시회에서 산업·공업용 제품들이 왜! 우리사회에 너무도 필요한 '근원을 이루는 제품'들이인가에 대해서는 다시한번 생각하지 않을 수 없는 사실이라 하겠다.

알프레드 바 2세(Alfred H. Barr Jr.)는 전시회 카탈로그(Catalog)의 서문에서 "모든 자연물의 물체는 또한 2차적인 제품의 부산물이다."라고 설명했듯이 달팽이 껍질의 나선(강철 코일: Steel Coil), 펼쳐진 새의 날개(판으로 포개 스프링의 얇은층), 눈 위에 새겨진 토끼의 발자국(미끄러지



〈그림 5〉「Good Design」전(1950), Exhibition Design by Charles Eames

〈그림 6〉「Good Design」전(1950), Exhibition Design by Charles Eames



지 않는 타이어의 자국), 그리고 과일
의 우아함(백열등)” 등을 비교하였다.

1940년대로 접어들면서 다양한 기획전(예를 들면, “Useful Object” “Organic Design” 등)들이 여러 차례 개최되었고, 전시회를 통해 많은 새로운 디자이너들이 탄생했으며, 우리에게 잘 알려진 찰스임스(Charles Eames, 1907~1978)와 이에로 살리넨(Eero Saarinen, 1910~1961) 등이 이러한 전시회를 통해 등단한 대표적인 인물들이다.

1940~1945년 동안 엘리엇 노이즈(Eliot Noyes, 1910~1977)는 현대박물관의 산업디자인과 건축분야의 책임자로 있으면서 산업디자인의 필요성과 일반대중의 홍보활동을 적극적으로 담당한 대표적인 인물이었다고 1950년 “Good Design” 개최를 발판으로, ‘미래의 아이디어’를 제공할 수 있었다.

“Good Design”전(1950~1956)은 뉴욕의 현대 박물관 주최로 에드갈 카프만(Edgal Kaufmann)의 지도 아래 6년간 시카고와 뉴욕을 배경으로 개최되었고 찰스임스(Charles Eames, 그림 5 참조), 핀울(Finn Juhl, b.1912), 폴루돌프(Paul

Rudolph, 그림 6 참조) 등이 이 전시회의 디자인(Exhibition Design)을 담당하였다.

이 전시회는 생산업자와 구매자들의 산업디자인에 대한 인식과 일반소비자의 디자인 제품에 대한 새로운 이해, 상점에서 판매되는 상품의 품질 등 자국(America) 제품들에 대한 다각적인 리서치를 할 수 있는 계기를 마련하였다. 어떠한 상품이 일반소비자에게 충동력을 지니고 있으며 특히 미국의 마켓형성에 디자인이 기여하는 인지도에 대한 인식과 함께 어떠한 제품이 미래의 시장에 알맞는 제품인가에 대한 새로운 감각을 제시한 디자인전이었다.

존 파일(J.P. 현 Pratt Institute 교수로 재직중)은 그의 저서 Design Purpose, Form And Meaning에서 디자인의 세 가지 근원을 자연(Nature), 버나쿨라 디자인(Vernacular Design) 그리고 과학기술(Technology)이라고 명명하고 있다.

위의 글에서 논의한 “Machine Art”의 사례에서 볼 수 있듯이 자연의 형태와 어울어짐, 기술의 혁신성과 과감성 등 많은 요소들이 오늘날

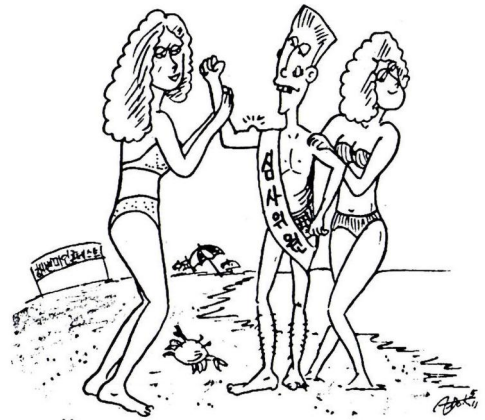
우리에게 주어진 가장 큰 과제라고 생각한다.

산업화, 물질적인 세상 이전의 근본이 자연(Nature)인 것처럼 우리가 무엇인가를 부여하기 이전에 어떤 의도나 목적이 없으면 무기력한 디자인 또는 디자이너가 될 수밖에 없을 것이다.

‘자연처럼 산업화는 우리가 이끄는 것이다’ 또한 ‘자연처럼 산업화는 우리가 완전히 터득하기에는 불가능한 지배력’이 있으며 아울러 그것은 산업화의 변혁과 정복속에서 우리를 심하게 흔들고 있다. 우리는 산업화와 산업용 제품과 함께, 부분적이거나 자연과 더불어 산다는 것을 깨닫듯이 조화를 이루며 살 수 있을 것이다.

디자인에 대한 우리 사회 전체의 획기적인 인식과 참여, 그리고 ‘전문성을 부여한 다각적 측면의 국제적인 도전과 끊임없는 연구’만이 ‘Good Design’을 창출해 낼 수 있다.

“유머 영어 한마디 당신도 국제화 시대의 신사·숙녀가 될 수 있습니다.”



일러스트레이션 권영대

Decision in the dark

Two Miami beach beauties in teeny bikinis were taking their afternoon sunning when one asked, "Did you hear that they're holding a beauty contest here tomorrow night?"

"Sure," replied the other, blushing, "I won it last night."

teeny : tiny의 변형. 「아주 작은」 것을 뜻한다.

sunning : 일광욕. beauty contest : 미인대회.

☞ 마이애미 해변의 두 미녀가 비키니 조각을 걸치고 오후의 일광욕을 즐기고 있는데 한쪽이 물었다.

『내일밤 여기서 미인선발대회가 있대지?』

『그래. 그런데 난 어젯밤에 이미 당선자로 결정됐어, 애』
하고 친구가 얼굴을 붉히면서 대답했다.

Adam and Eve

Adam and Eve were walking in the Garden.

"Do you love me?" asked Eve.

Replied Adam nonchalantly, "Who else?"

~~~~~  
nonchalantly: 무관심하게, 냉담하게, 무뚝뚝하게.

☞ 아담과 이브가 에덴동산을 거닐고 있었다. 이브가 물었다.

『여보, 당신 날 사랑해요?』

아담은 사뭇 무뚝뚝하게 대답했다.

『당신말구 누가 있는데?』

## Drunker

A pair of inebriated strangers struck up a friendly conversation at a bar and the subject soon got around to sex, as it usually does.

"Say," said the first fellow, smirking, "have you ever been so drunk that you kissed a woman on the navel?"

With a mighty effort, the second sot propped himself up and said, "Drunker."

\*\*\*\*\*

inebriate : 취하게 하다.

say : 저어, 잠깐만, 그런데 말이지. 영국(英國)사람들은 이런 경우 I say를 쓴다.

smirk : 능글맞게 웃다.

sot : 주정뱅이

prop : 버티다, 받치다.

strike up : (교제, 거래 따위를) 맺다.

navel : 배꼽

with a mighty effort : 대단히 힘들여

drunker : more drunk

☞ 같은 바에서 술을 마시던 두 주정뱅이 사이에 다정스런 대화가 시작되었는데 이런 경우 으레 그렇듯이 어느새 화제는 섹스로 옮겨져 주정뱅이 하나가 능글맞게 킬킬거리면서 물었다.

『여보슈, 여자 배꼽에다 키스할 정도로 취해본 적이 있슈?』

상대편은 간신히 그의 몸을 가누면서 대답했다. 『말도 마슈, 난 그 정도가 아니라 그보다 더 취한 적이 있었다구요』



# 디자인 동서남북

## KBS TV 산업디자인 특집 프로그램 방영

KBS TV는 산업디자인이 어떻게 제품 경쟁력 증진방안으로 활용될 수 있는가를 선진국의 사례를 통해 흥미롭게 다루고 있는 특집 기획 프로그램을 방영 중이다. 『디자인에 승부를 걸어라』라는 제목 아래 5. 19(목)에 방송된 제1편(『정상의 조건』—기업편)을 시작으로 4회에 걸쳐 방영될 이 프로그램은 영국, 독일, 이탈리아, 덴마크, 미국, 일본 등 선진국에서 이루어지고 있는 산업디자인 활동을 심층적으로 다루게 된다. 특히 이 특집 프로그램

에서는 브라운, 레고, 소니, 샤프 등 세계 초일류 기업들이 디자인으로 성공을 거두고 있는 비결과 함께 팬타그램, 이탈리아인, IDEO, GK디자인 등 세계 유수의 디자인 전문회사들이 어떻게 고객기업을 위해 경쟁력이 있는 상품을 디자인 해내고 있는가에 대해 소상하게 다룬다. 또한 국가적 차원에서 모범적인 디자인 진흥정책을 펼쳐가고 있는 선진국의 디자인 진흥기관과 유능한 디자이너를 양성하고 있는 우수 디자인 대학도 심층 분석

한다. 이 프로그램에는 한국과학기술원 산업디자인학과와 학과장인 전경원 교수가 리포터로 참여하고 있다.

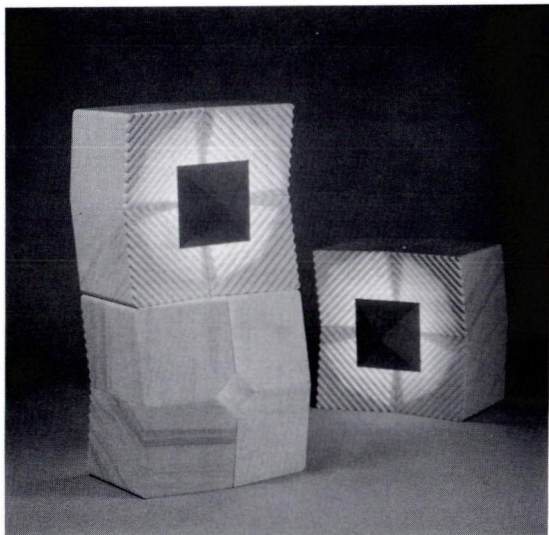
이밖에 MBC TV에서도 50분물 4부작 『왜 디자인인가』를 방송한 바 있는데, 이러한 기획물들은 개방화 시대를 맞는 국제경쟁력으로서 산업디자인의 중요성을 반영하는 것이다.

## 민철홍 교수 「빛의 형상」 전시회 개최

독창적인 디자인 개념을 바탕으로 실용성과 예술성의 통합을 이룩함으로써 품격있는 디자인의 세계를 개척하고 있는 민철홍 교수(서울대)의 디자인 전시회가 1994년 3월 31일부터 4월 24일까지 국립현대미술관 제2전시실에서 열렸다.

국립현대미술관의 개관 이래 처음으로 열리는 디자인 분야의 초대전시회인 이번 전시

에는 『빛의 형상』이라는 주제로 율(律), 약(躍), 선(旋), 개(開) 등 50여점의 새로운 디자인 작품이 선보였다. 석재, 금속, 합성수지, 천 등의 재료로 제작된 작품들은 모두 빛을 독특한 이미지로 형상화 한 것으로 인간의 일상생활과 밀접하게 연관된 산업디자인의 깊은 맛과 멋에 대해 느끼고 생각하도록 해주었다.



## 「한국 디자인학회」 재발족

1978년 10월에 창립되었으나 활발한 학회 활동이 이루어지지 못했던 「한국디자인학회」가 재발족된다.

1989년부터 매년 한 권씩 학술지를 발행해 온 「한국디자인학회」는 그간 수 차례에 걸친 학술 세미나를 개최했지만, 우리나라의 대표적 디자인 학술단체로서 위상을 갖기에는 미흡한 실정이었다.

그러나 우리나라의 디자인 교육이 시작된지도 거의 반세기가 되었고, 그간 국내 디자인 활동도 눈에 띄는 발전을 이루었으며 나아가 국내 산업발전과 국제화 속에서 디자인의 중요성이 새롭게 인식되기 시작하여 미래를 위한 국가 생존 전략으로 인식될 만큼 중요한 위치를 차지하기에 이르렀다. 이러한 변화 속에서 우리에게 요구되는 디자인 과제를 발견하고 이를 보다 높은 차원에서 종합적으로 연구하는 역할과 함께 창조적 『디자인학』으로서의 위상을 담당할 단체가 절실한 시점이다. 위와 같은 취지에서 새롭게 태어날 「한국 디자인학회」의 모습이 기대된다.

「재발족을 위한 총회」는 5월 28일(토) 오후 3시, 산업디자인포장개발원(KIDP) 1층 강당에서 개최된다.



### 패션형 무선호출수신기 '포인트'

국내 무선호출 서비스의 다양화 및 질적 향상으로 무선호출 수신기가 급속히 대중화되고 있는 가운데 금성정보통신은 라운드 타입의 다기능 패션 무선호출수신기 '포인트' (모델명 : GSP-N150D, GSP-N320D)를 개발, 시판에 들어갔다.

'포인트'는 무선호출서비스 이용 계층의 급속한 확대와 휴대편의성 및 제품 외관의 패션화에 대한 소비자의 요구에 대응하여 금성정보통신이 금년 처음으로 출시하는 전략제품으로, 특히 여성층 및 학생 계층을 겨냥하여 외관이 부드러운 곡선형으로 처리되었으며 모든 기능을 하나의 스위치로 조작할 수

있도록 해 사용자 편의성이 높은 것이 특징이다.

특히 건전지를 포함하여 66g으로 초경량이며, 견고한 재질을 사용, 충격 및 정전기 등 외부 영향에 강하게 설계되어 있고, 수신 대기시 전원을 빠르고 신속하게 on-off 절환하는 기능을 갖고 있어 건전지 하나로 최대 850 시간까지 사용할 수 있다.

또한 최대 28개의 전화번호(560자)까지 기억이 가능한 이 제품은 수신된 전화번호의 일부가 잘못되었을 경우 오류를 자동으로 검출하여 올바른 전화번호로 복원시켜주는 기능을 지니고 있어 언제나 정확한 정보를 전달

받을 수 있다.

한편, 부드러운 이중음(Dual Tone)의 경보음이나 진동으로 메시지 수신을 알려주며 12자리의 문자판이 있는 LCD(액정표시판)에 수신가능 지역, 수신 시간, 호출음의 종류, 중복 메시지, 신호음 상태, 메시지 연속 등을 모두 표시해 주어 사용자들의 편의를 최대한 도모하고 있다. 그리고 시계 및 알람, 메시지 보존, 야간조명, 저전압 경보, 메모리 백업 기능 등 서비스 이용에 필요한 모든 기능을 지니고 있으며 사용자번호(User ID) 및 A/S 센터 전화번호가 내장되어 있어 가입 및 고장 대처가 용이하다.

### 기아자동차 「Avella」

Avella는 북미 및 아시아 지역을 타겟으로 한 디자인으로 기아자동차가 포드, 마즈다와 공동으로 개발한 월드 카 감각의 모던하고 스타일리쉬한 디자인의 소형차로서, Tall-boy 컨셉트의 Pride에서 큰 장점으로 부각된 거주성과 실용성에, 1990년대 중반 이후 스포티한 라이프 스타일을 믹스한 신세대 트렌드에 맞춘 새로운 감각의 디자인이다.

Avella의 디자인 특징을 살펴보면 전형적인 해치 백 스타일에서 추구하는 역동적인 볼륨감과 신선한 감각의 곡선미를 가지고 있으며, 특히 곡면 감각이 풍부한 Negative Hood Surface의 본네트와 Bulge Design,

즉 부품은 곡면의 휠더 타원형의 전후 램프 디자인에서 부드러움과 신선함, 그리고 생명력을 느낄 수 있다.

인테리어 디자인은 중소형의 넓은 공간감과 세련미, 그리고 합리성의 조화라고 표현할 수 있고, 이러한 특징은 대쉬 보드, 도어 트림의 디자인에 잘 나타나고 있으며, 특히 신세대의 개성에 부합되도록 컬러, 인테리어 등에서 국제 감각을 강조하였다.

Avella의 컬러는 획일적인 도시 공간에서 자기 연출이 필요한 신세대의 감성을 연출, 종전의 무채색 위주의 자동차 색상과는 달리 채도가 높은 새로운 색상을 시도하였다.

### 정경원 교수, 디자인 관련 서적 발간

한국과학기술원 산업디자인학과 교수인 정경원 교수가 지난 5월 <디자인이 경쟁력이다>라는 제목의 디자인 관련 서적을 발간했다.

'성공기업과 좋은 디자인'을 주제로 단 이 책은 경영자들이 알아야만 하는 디자인에 관한 내용을 디자인 성공사례를 통해 제시하면서 알기 쉽고 흥미롭게 정리, 디자인과 경영의 간격을 가능한 한 좁히고 있다.

'왜 디자인으로 승부를 해야 하나' '제품 경쟁력 증진을 위한 산업디자인' '효율적인 기업 커뮤니케이션을 위한 시각디자인' '기업 이미지와 업무 능력을 높이는 환경 디자인' '디자인의 전략과 관리를 위한 심계명' 등 총 5부, 270쪽으로 구성된 이 책은 웅진출판사에서 발행했다.

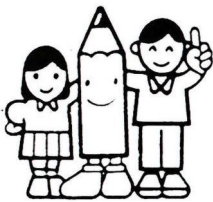


## 제29회 대한민국산업디자인전람회 지방 전시



- 춘천 : '94년 5월 26일 ~ 5월 30일 춘천종합예술 회관
- 부산 : '94년 6월 8일 ~ 6월 12일 부산문화회관
- 제주 : '94년 6월 18일 ~ 6월 22일 장소 미확정
- 광주 : '94년 6월 29일 ~ 7월 3일 장소 미확정

## 전국 중·고생 산업디자인 공모전



- 기 간 : '94년 6월 1일 ~ 6월 12일
- 장 소 : KIDP 전시관 2층
- 특기사항
  - 학생 개인상 금상 이상 수상자 및 지도교사상 금상 이상 수상자에게는 해외견학의 특전 부여
  - 동상 이상 수상자에 한하여 취업시 본인의 희망에 따라 KIDP 원장 추천서 발급
  - 학생 개인 최우수상 작품은 KIDP 디자인 박물관에 영구 보관

## 우수디자인상품선정



- 기 간 : '94년 7월 1일 ~ 7월 10일
- 접수기간 : '94년 6월 13일 ~ 6월 14일
- 장 소 : KIDP 전시관 3층 5, 6실

- 특기사항 :
  - 우수디자인상품 표시(GD 마크) 사용
  - 중소기업 기술 선진화 업체 선정시 평가 점수에 반영
  - KIDP 원장상 이상을 수상한 상품의 디자이너는 본인 희망시 KIDP에서 시행하는 해외 연수 우선 지원

## 산업디자인 개발 성공사례

- 기 간 : '94년 7월 1일 ~ 7월 10일
- 접수기간 : '94년 6월 13일 ~ 6월 14일
- 장 소 : KIDP 전시관 3층 7, 8실
- 특기사항 :
  - 특선 이상은 우수디자인상품 전시기간중 발표기회 부여
  - 입상작은 KIDP와 상공자원부 명의 홍보
  - 성공사례 팸플렛 및 VTR 테이프 제작·배포·순회 교육

## 전국 국민학생 산업디자인 공모전

- 기 간 : '94년 9월 8일 ~ 9월 17일
- 접수기간 : '94년 8월 26일 ~ 8월 28일
- 장 소 : KIDP 전시관 2층
- 특기사항 :
  - 학생 개인상 금상 이상자 및 지도교사상 금상 이상 수상자에게는 해외 견학의 특전 부여

## 국제 산업디자인 교류전



- 기 간 : '94년 10월 5일 ~ 10월 13일
- 접수기간 : '94년 4월 1일 ~ 8월 31일
- 장 소 : KIDP 전시관 2, 3층
- 특기사항 :
  - ICSID 공인 국제 교류전



- 참가대상국 : 한국, 유럽 및 북미 각국, 일본, 싱가포르, 대만, 호주 등
- 부대행사 : 해외 유명 디자이너 워크샵, 각국 버스·택시 디자인 시청 지하도 전시 및 여론 수렴, 전통 한복 특별 전시

## 제 5, 6기 포장관리사 통신교육

· 교육안내 :

가. 수강신청

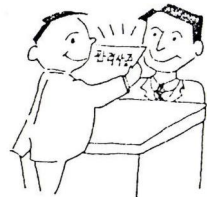
- 제5기 : 5. 21(토)까지
- 제6기 : 9. 3(토)까지

나. 개강

- 제5기 : 5. 30 ~ 9. 6
- 제6기 : 9. 12 ~ 12. 20

다. 학습개시

- 1주일 단위로 3~4개 과목의 교재 및 레포트 작성 과제 동시 발송
- 수강자는 교재 수령후 15일 이내 교과목에 대한 레포트 작성하여 우송
- 실험실습, 사례연구 및 종합질의 응답은 KIDP에서 직접 실시
- 수료식 전일 및 당일 교육 실시 : 9. 5(월), 12. 19(화)



· 교육일정 :

- 제5기 : '94년 5월 30일 ~ 9월 6일
- 제6기 : '94년 9월 12일 ~ 12월 20일

· 교육대상 :

- 서울, 경기 일원을 제외한 전국 지방 산업체 실무 종사자 및 관련 학과 재학생

· 교육과정 :

- 포장개론, 포장재료, 물적유통, 포장기법, 포장디자인, 포장기계, 포장시험 등 41개 교과목

· 교육방법 :

- 해당 교재 우편으로 발송
- 교재 발송시 해당과목에 대한 레포트 작성과제 동시 부여
- 수강자는 레포트 작성하여 개발원 교육연수부로 발송

· 관리사증 수여 및 수료증 :

- 37개 과목 이상의 레포트 제출, 평가에서 60점 이상인 자에게 정규교육과 동등한 '포장관리사증' 수여

## 프리젠테이션 테크닉과 제품 포토폴리오

· 기 간 : '94년 5월 30일 ~ 6월 3일

· 장 소 : KIDP 본관 제2강의실

· 교육내용 :

- 프리젠테이션 전략(서울 포럼대표, 김재영)
- 가정용품의 프리젠테이션 성공사례(삼성전자 부장, 김영식)
- 생활용품의 프리젠테이션 성공사례(ARTCH 실장, 박진한)
- 멀티미디어를 이용한 프리젠테이션(한국금형기술연구소 소장, 김형년)
- 포토폴리오 분석(서울광고기획 마케팅팀 부국장, 서주철)
- 포토폴리오 제작기법(홍익대 공업디자인과 교수, 인치오)
- 포토폴리오 제작사례(서울여대 산업디자인과 교수, 윤여향)

## 컴퓨터 응용디자인 교육

- CIP/LOGO 디자인 과정 -

· 기 간 : '94년 5월 16일 ~ 6월 3일

· 강의내용 :

- 컴퓨터 그래픽 개론
- 매킨토시 개론
- Adobe Illustrator
- Dimension

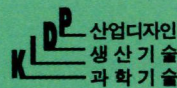
※ 전시문의 : 708 - 2070 ~ 3

※ 교육문의 : 708 - 2082 ~ 5





# '94년도 産業디자인 國際전문가 지도지원안내



'94년도 산업디자인·포장기술 개발지원사업(상공자원부 1994-6호)의 일환으로 국제 전문가에 의한 지도지원 시행계획을 다음과 같이 안내하오니 支援를 希望하시는 사업자께서는 정해진 서식에 의거, 신청하여 주시기 바랍니다.

## 다 음

### 1. 목 적

우리 상품의 국제경쟁력 및 부가가치 제고를 위해 해외 중견 디자이너를 초청하여, 기업에 대해 제품디자인과 포장디자인에 대한 지도 및 워크샵을 실시함으로써 산업디자인의 국제화 도모

### 2. 대상업체

중소기업 및 중견기업으로서 디자이너 '2명' 이상 (등록디자이너 '1명' 이상)을 보유하고 있는 기업

### 3. 대상품목

수출증대 또는 수입대체를 위하여 독창적인 이미지와 품질 향상을 요하는 품목

### 4. 지원목표

80개 업체

### 5. 지도범위

- 제품디자인
- 포장디자인

### 6. 전문가 초청국가 및 체재기간

| 구 분   | 초청인원   | 초청대상국가             | 체재기간   |
|-------|--------|--------------------|--------|
| 제품디자인 | 50~60명 | 구라파, 미국, 일본 및 호주 등 | 15일 이상 |
| 포장디자인 | 20~30명 | 구라파, 미국, 일본 및 호주 등 | 10일 이상 |

### 7. 전문가 선정

- 지원대상업체가 필요로 하는 해외 중견디자이너를 '자체적으로 선정'하고 개발원이 이를 심사함.
- 단, 업체가 자체적으로 선정하지 못할 경우에는 '개발원이 추천'함.

### 8. 경비부담

항공료, 숙박비, 국내교통비, 지도수당, 워크샵 경비의 최고 '60%' 이내를 개발원이 부담하고 잔여분은 피지원 업체가 부담

### 9. 특 전

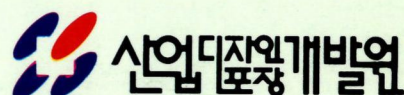
- 지도지원이 완료된 후 피지도업체가 당해 전문가 또는 개발원이 선정하거나 인정하는 지도위원과 개발 계약을 체결한 경우에는 개발원의 『개발지원사업』과 연계하여 지원함.
- 지도지원이 완료된 후 제품화를 위해 사후관리를 실시하며 제품화가 성공하는 경우에는 개발원 부담으로 『홍보지원』을 함.

### 10. 문의처

산업디자인포장개발원(KIDP)  
산업디자인·포장상담실  
Tel: (02) 762-6255, 708-2028~30  
Fax: (02) 741-1653



상 공 자 원 부





# 산업디자인포장개발원 전시관 대여 안내



당 개발원 전시관은 시내 중심가에 위치한 현대식 시설과 쾌적한 환경,  
철저한 관리와 운영으로 여러분들의 각종 전시회를 불편이나  
부족함 없이 정성껏 도와드리고 있습니다.

## 사업개요

1. 연구개발 및 보급사업
2. 기업진단 및 기술지도사업
3. 정보제공사업
4. 교육·연수사업
5. 출판 및 홍보사업
6. 전시사업
7. 수탁용역사업
8. 정부의 위촉사업
9. 기타 대통령이 정하는 사업

## 전시장의 특징

1. 완벽한 전시 시설 (냉·난방, 조명, 전시대)
2. 각종 전시회를 개최할 수 있는 다양한 전시실 구조
3. 넓은 무료주차장과 쾌적한 주위환경
4. 저렴한 임대료와 편리한 교통

## 임대료 및 상담처

1. 임대료 : 1일 평당 부가세 포함 가격  
 • 1월~ 8월 : 1,760 원    • 9월~12월 : 2,420 원
2. 신청 및 상담 : 당 개발원 총무부 총무과  
 • 전화 : 708-2033/8

## 전시장 평면도

|             |              |             |
|-------------|--------------|-------------|
| 제 8 실 (75坪) | 중앙홀<br>(60坪) | 제 6 실 (75坪) |
| 제 7 실 (75坪) |              | 제 5 실 (75坪) |

별관 3층

|    |             |              |             |
|----|-------------|--------------|-------------|
| 창고 | 제 4 실 (45坪) | 중앙홀<br>(60坪) | 제 2 실 (75坪) |
|    | 제 3 실 (75坪) |              | 제 1 실 (75坪) |

별관 2층

