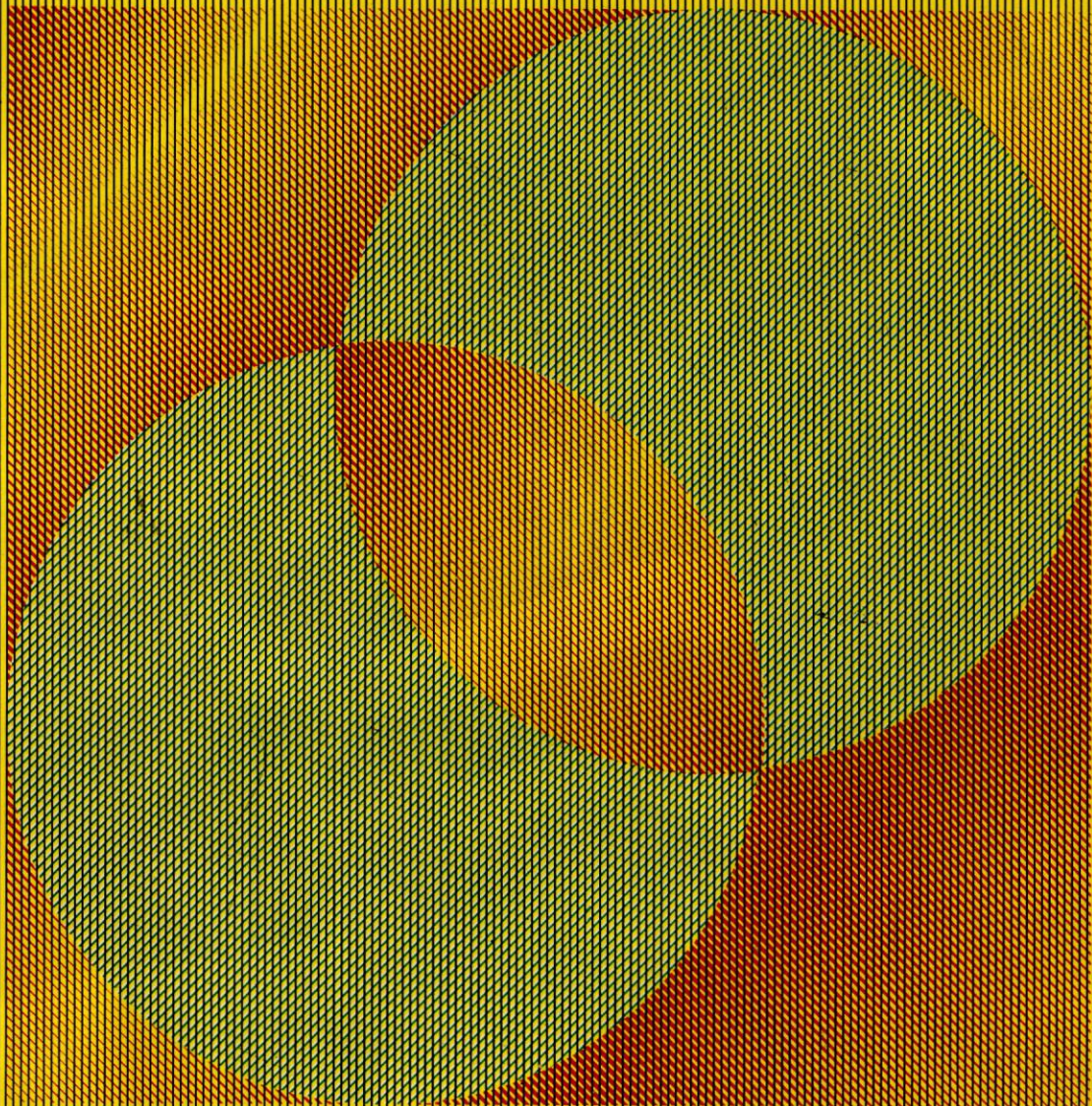


# 산업디자인 93

INDUSTRIAL DESIGN 1987 VOL.18

특 집 : 제1회 한국 우수 포장대전 수상작  
제3회 오사카 국제 디자인 공모전

연구 논문 단 : 산업미술에 있어서 산업디자인의 정착과 기술과의 관계  
디자인정보 : 기호의 관점에서 본 산업디자인  
지 상 중 계 : '88 서울 올림픽 문화포스터





'86년부터 우리의 무역 수지는 흑자 시대에 돌입했습니다. 이는 오로지 우리 모두의 피나는 노력의 결과입니다. 이제 우리에게 주어진 무거운 과업은 90년대에 기필코 선진조국을 건설하는 일입니다.

이를 위하여 우리는 수출을 더욱 증대하지 않을 수 없으며 그것은 기술혁신, 생산성 향상, 새로운 시장개척과 국제 경쟁력이 높은 우수한 제품의 개발 여하에 달려 있습니다. 보다 편리하고 아름답고 다양하며 고품질의 저렴한 제품을 만드는 것은 바로 종합된 두뇌 기술의 영역이며 또한 산업디자인의 전문 영역이기도 합니다. 이렇게 만들어진 제품들은 보다 합리적이며 현재 유통구조에 맞게 경제적으로 포장될 때 비로소 우수한 상품이 됩니다.

이 모든 것을 성취하는 길은 결국 우리에게 내재한 무한한 잠재력을 일깨우는 두뇌기술의 개발과 이것의 적극 활용 뿐입니다.

이와 같이 수출 증대와 국가 경제 발전에 결코 빼놓을 수 없는 중요한 요소인 산업디자인과 포장분야의 육성·발전을 위하여 「한국디자인포장센터」는 여러가지 국가정책 사업을 강력히 추진하고 있습니다.

#### 주요사업

- 연구개발사업  
중소기업 상품디자인 및 포장기술의 연구개발
- 지도사업  
중소기업 상품디자인 및 포장기술의 지도 상담
- 교육연수사업  
기업체 실무디자인을 위한 산업디자인 교육 및 포장관리사 교육

#### ●출판 및 홍보사업

「산업디자인지」 및 「포장기술지」발간, 기타 전문서적 출판

#### ● 전시사업

「대한민국산업디자인 전람회」 및 기타 관련전시, 상설전시관 운영, 전시장 대여

#### ● 자료수집·관리 및 전파사업

디자인 및 포장분야의 전문도서, 자료를 소장한 도서관 및 자료실 운영

#### ● 국제협력사업

국제산업디자인단체협의회(ICSID), 국제시각디자인협의회(ICOGRADA) 세계포장기구(WPO), 아시아포장연맹(APF) 등 국제기구 가입 및 회원단체간 상호 정보교환

#### ● 관련단체 지원사업

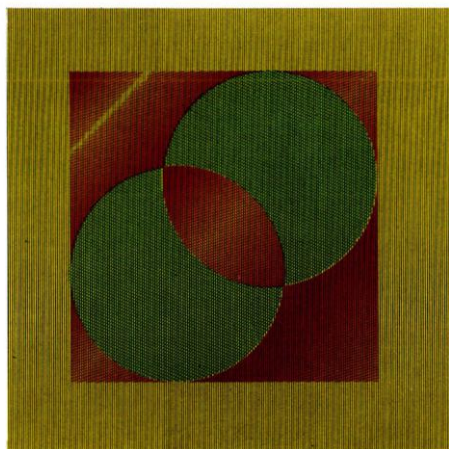
#### ● 포장자재 공급사업

국제규격의 골판지상자 공급을 위한 시범공장 운영

#### ● 기타 정부의 위촉사업 및 승인사업

## 목 차 Contents

<b>특 집</b>	제1회 한국 우수 포장대전 수상작 Winners' Works of the 1st Korea Good-Packaging Exhibition		4
	제3회 오사카 국제 디자인 공모전 Winners' Works in the 3rd International Design Competition, Osaka		9
<b>연구 논문</b>	산업미술에 있어서 산업디자인의 정착과 기술과의 관계 Industrial Design and Technology in Industrial Art	조원호	13
<b>디자인 정보</b>	기호(記號)의 관점에서 본 산업디자인 Industrial Design from the Viewpoint of Sign	테츄오 가와마	18
	제품 의미론 Product Semantics	슈타로 무카이	21
	'87 도모테크니카 국제 주방용구 박람회 '87 Domotechnica	칼 가드너	26
	가전제품 CPI 연구 사례 Case Study of CPI	고영준	31
<b>지 상 중 계</b>	'88 서울 올림픽 문화포스터 Cultural Posters for '88 Seoul Olympics		37
	한국시각디자인협회 제13회 회원전 The 13th KSVD'S Membership Exhibition	황부용	41
<b>신제품 소개</b>	국내의 신제품 소개 New Products		46
<b>디자인 뉴스</b>	디자인 동서남북 Design News		56
<b>디자인 자료</b>	산업용 점토를 이용한 모델 제작 Modeling with Industrial Clay	김성만	60
	소니 디자인 III Sony Design III		66
	해외 디자인 관련 정보 자료 Latest Information on Industrial Design		71
<b>기 타</b>	1987년 9, 10월 해외 전시 일정 International Exhibition/September-October 1987		74



옵티컬(optical) 패턴은 눈의 착각현상과 규칙적인 형태의 배열로 새로운 창작 가능성을 탐구하도록 한다. 또한 어지러움 속에서 질서를 찾고자 하는 디자이너의 뜻이기도 하다. 표지는 인쇄의 기본색과 형태의 조합으로 다양한 색의 어울림을 보여주고 있다.

- 隔月刊『산업디자인』通卷 第93號, Vol. 18
- 發行人 總編輯人: 李光魯
- 發行·編輯: 한국디자인포장센터
- 發行日: 1987年 8月 30日
- 本社: 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8  
Tel. (762)9461~5, 9130~7, (744)0226~7
- 示範工場: 서울特別市 九老區 加理峯洞 第2工團  
Tel. (856)6101~4
- 釜山支社: 釜山直轄市 北區 鶴章洞 261~8  
Tel. (92)8485~7
- 登錄番號: 바-599號
- 登錄日字: 1971年 1月 14日
- 印刷·製本: 한진인쇄공사
- 寫真植字: 大通

出版委員: 朴漢裕·李大成  
企劃: 孔宰洪·金宰弘  
編輯: 李敦圭·金珠美  
寫真: 黃善柱

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

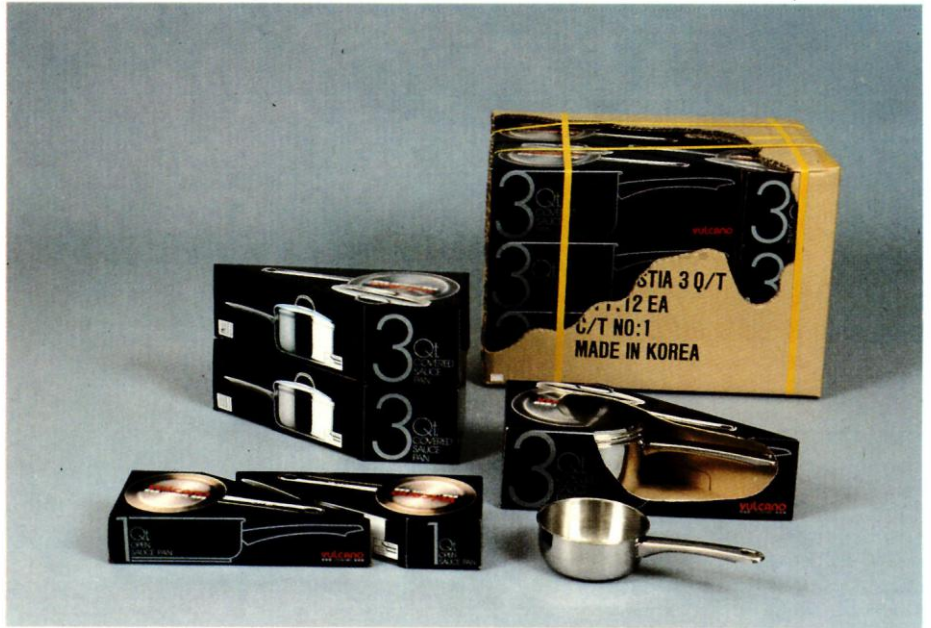
# 제1회 한국 우수 포장대전 수상작

한국디자인포장센터에서 주최한 제1회 한국우수포장대전이 지난 9월 2일부터 9월 11일까지 동 센터 전시관에서 열렸다.

본 공모전은 포장 디자인 분야와 포장 기법 분야를 함께 공모함으로써 마케팅과 물류 합리화를 동시에 추구할 수 있도록 배려한 국내 최초의 포장 전문 대전으로서 앞으로 우리 나라 포장 분야의 발전에 많은 기여를 하리라 기대된다.

본지에서는 이번 공모전 출품작 중 특선 이상의 작품을 발췌 소개한다.

(편집자 주)



**대상** <상공부장관상>  
이유선·이병진/수출용 주방용품 포장디자인(포장기법부문)



**최우수상** <한국디자인포장센터 이사장상>  
김광태/코요롱 씨나 비디오 카세트 포장(포장디자인부문)



**최우수상** <한국디자인포장센터 이사장상>  
한경숙/글비포장(포장기법부문)



**우수상** <대한상공회의소 회장상>  
김철중·원정호/피어리스 기초화장품 cell natural(포장디자인부문)



**우수상** <한국무역협회 회장상>  
조선희/건강식품 포장디자인(포장디자인부문)



**우수상** <전국경제인연합회 회장상>  
(주)럭키·화장품사업부/미네르바 화장품 포장디자인(포장디자인부문)



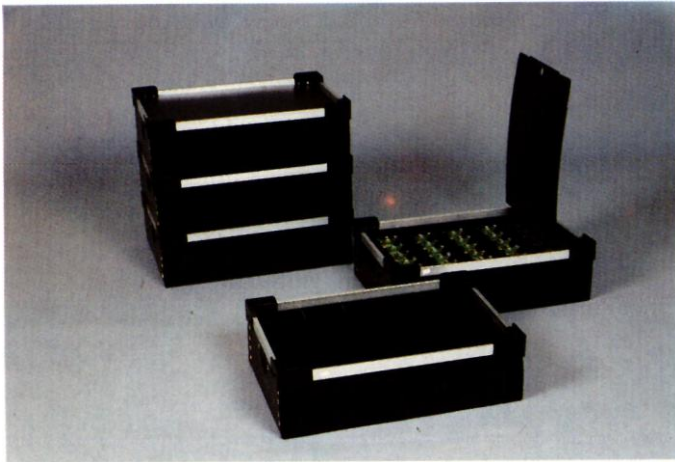
**우수상** <중소기업협동조합중앙회 회장상>  
한광옥·문제영/화학약품 실리콘포장(포장디자인부문)



**우수상** <대한무역진흥공사 사장상>  
박금준·이정혜/흔제연어 포장디자인연구(포장디자인부문)



**우수상** <한국방송공사 사장상>  
장상진/화이트와인 포장디자인(포장디자인부문)



**장려상** <한국포장관리사회 회장상>  
박배우/전자부품 적정포장 개선 사례(포장기법부문)



**장려상** <서울팩키지디자인협회 회장상>  
오병근·김광산/제주도산 표고버섯 포장디자인(포장기법 부문)



**특선** (주)럭키·화장품 사업부/미네르바 색조화장품 포장디자인



**특선** 유재균·이인기/테니스볼 포장 및 POP디자인



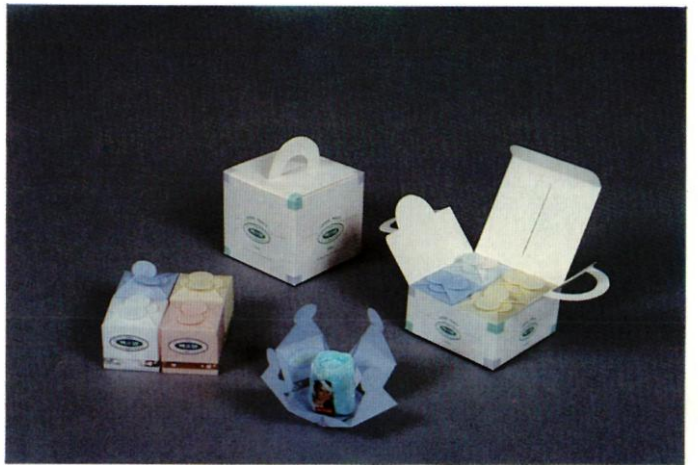
특 선 최성진·이명택/실록차



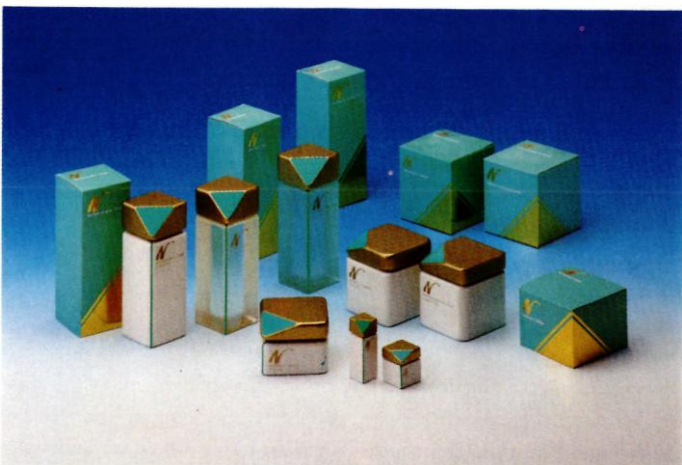
특 선 장상진/화공약품 포장디자인 연구



특 선 (주)농심 디자인실/포테이토칩

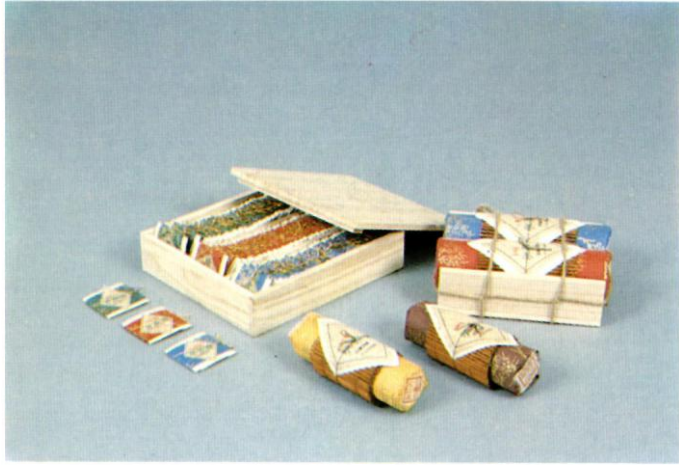


특 선 유근호·이종우/백양 120수 팬티



특 선 조선희·정찬수/화장품 포장디자인

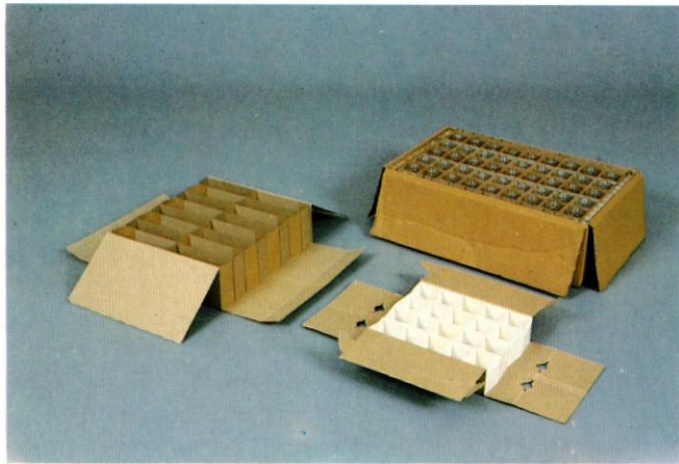




특 선 태평양화학(주)/소용량 녹차포장



특 선 이종우·우양제/강정류 포장디자인 연구



특 선 우성산업(주)/허니셀



특 선 박 철·김태식/수출품 진생캔디



특 선 장인숙·백혜수/한냉 위생란



특 선 박근실·박형우/수출용 골판지 상자



# 제3회 오사카 국제 디자인 공모전 수상작

The Winners in the 3rd International Design Competition, Osaka

## 대상(Grand Prize)

작품명 : 해상 산업기지 시리즈  
Aquatecture

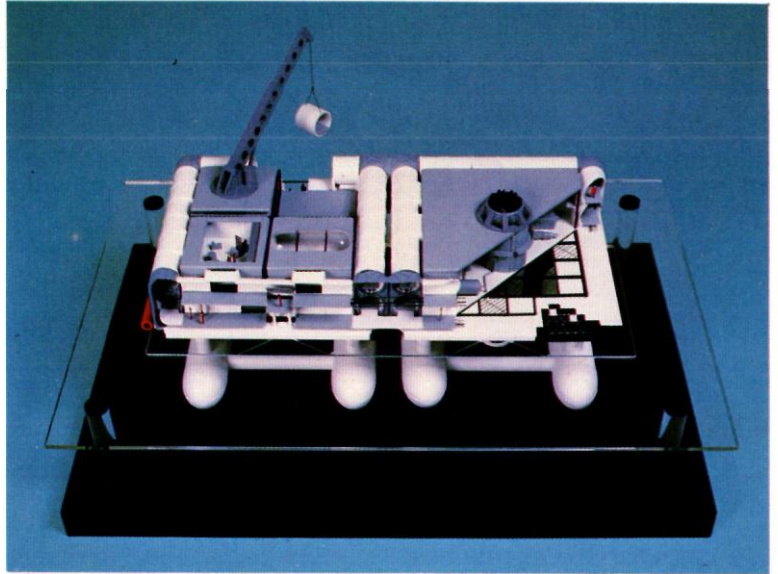
지난 '83년에 창립된 이래 매 2년마다 개최되는 오사카 국제 디자인 공모전이 올해로 세번째를 맞아 주최측인 일본의 국제디자인교류협회 (Japan Design Foundation)에 의해 지난 7월 수상작이 발표되었다.

“21세기를 지향하는 인류를 위해 디자인의 역할이 무엇인가”라는 창립 취지 아래 매해 그 주제를 달리 하여 개최하고 있는 이 공모전은 이번에 “水(Water)”를 테마로 하여 실시되었는데, 48개국 851명의 디자이너에 의해 출품된 1144점의 작품 중 대상(Grand Prize: 상금 1,000만엔)을 비롯한 6점의 수상작이 선정되어 오는 10월 31일부터 11월 15일까지 일본 오사카의 국제 전시 센터(International Exhibition Center)에서 전시된다.

본지에서는 이들 수상작품을 한 데 모아 간단한 작품 설명과 함께 소개한다.

(편집자 주)

자료협조 : 일본 국제디자인교류협회

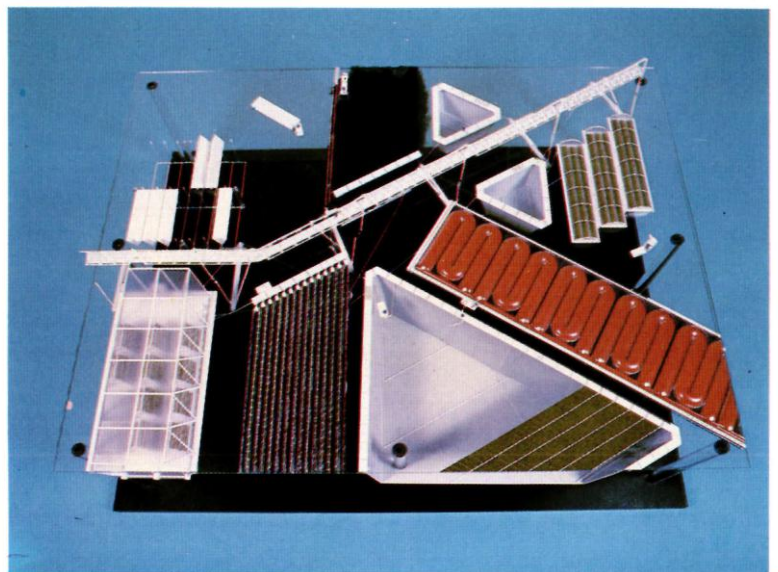


### 1. 이동식 해상 공장 (Mobile Offshore Industry)

디자이너 : Kimberly A. Kane, 1965년생(미국)

IIT(Illinois Institute of Technology)재학생

해상 운송의 편의성을 이용한 임해공업 단지의 발달에 착안, 이보다 한 걸음 나아가 원료와 노동력이 풍부한 지역으로 이동할 수 있는 해상 공장 디자인.

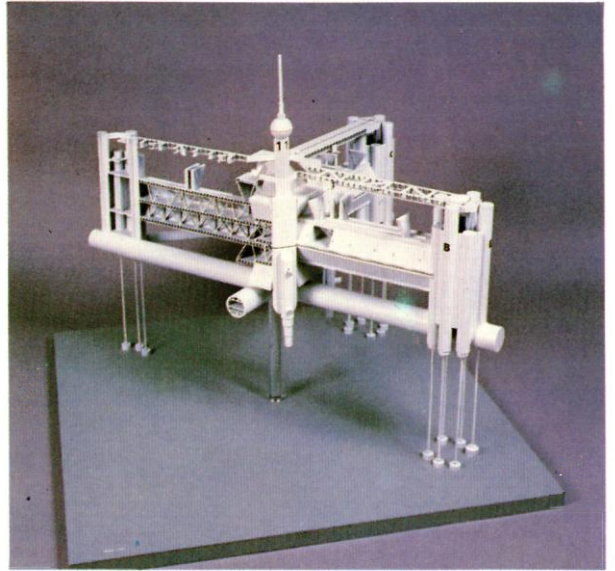
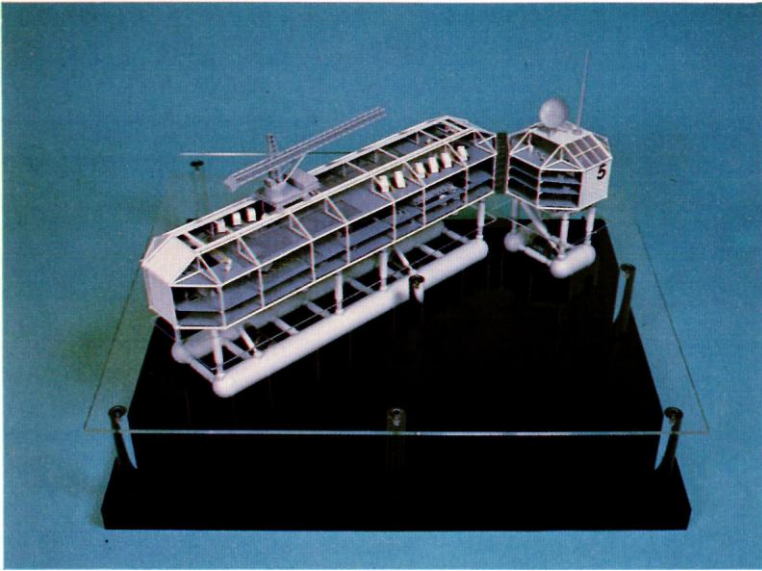


### 2. 해상 농장 (Floating Fields)

디자이너 : Maura A. Podrazik, 1962년생(미국)

ITT재학생

잡는 어업에서 양식 어업으로의 전환 추세에 부응하기 위한 해상 농장으로 종자의 배양, 양식, 수확, 가공 처리에 이르는 전과정을 처리할 수 있는 해상 종합 어업기지이다. 방파, 발전, 담수 시설도 함께 구상되었다.



### 3. 조력발전소 (Patterned Energy)

디자이너 : Craig S. Zaplatynsky, 1955년생(미국)

Motorola Inc. 디자이너, IIT청강생

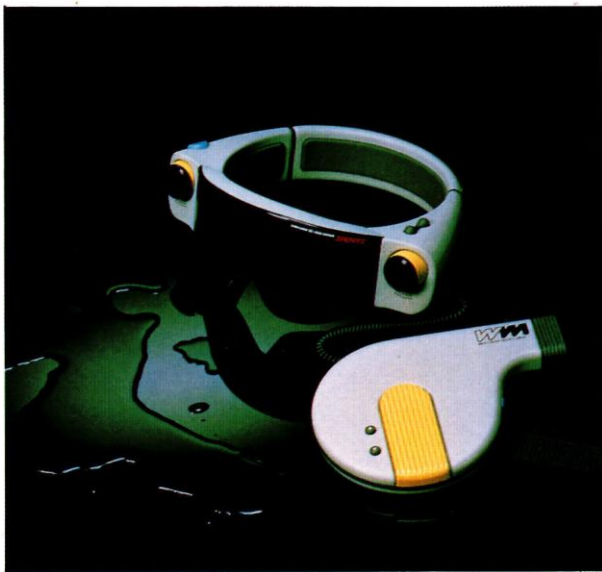
석유 및 석탄의 고갈 전망에 따른 대체 에너지 개발의 일환으로 태양열과 풍력 이용에 관한 연구가 진행되고 있으나 태양열은 야간에 이용할 수 없으며 바람 역시 항상 부는 것이 아니므로 지속적인 에너지원으로 부족함이 있다. 따라서 파도와 조류는 항상 일정하게 움직일 뿐 아니라 세계 각국의 대도시가 대부분 해안에 있음을 착안하여 조력을 이용한 발전 시설을 디자인을 했다.

### 4. 해상 터미널(Cross Roads in the Sea)

디자이너 : Scott A. Lewis, 1963년생(미국)

IIT 재학생

대도시의 인구 증가, 인구 밀집, 생산 활동의 증가에 따른 수송 문제를 해결하기 위하여 항구·공항·육상 터미널을 도심에서 멀리 떨어진 곳에 대형으로 건설하게 되었다. 이로써 도시의 교통 혼잡 문제는 해결하였으나 도심에서 멀리 떨어진 이들 시설을 이용해야 하는 새로운 문제가 대두되었다. 이런 문제를 보완하기 위하여 공항과 항구의 기능을 겸비한 대형 구조물을 연안 해상에 띄워 놓고 이곳과 도심간을 직경 20m의 관으로 연결, 이 관 안에 고속철도를 가설하여 해상 터미널과 도심간의 교통문제를 해결하기 위한 해상 터미널을 디자인했다.



### 통산성 장관상

●작품명 : 수중 촬영을 위한 입체 비디오 카메라  
(3D in-on Water Video Camera)

●디자이너 : Minoru Muranaka, 1957년생(일본)  
산업디자이너

빛과 물이 연출하는 해저의 아름다움을 육안으로 보는 것과 똑같은 영상으로 만들고자 하는 의도에서 제작된 수중 촬영용 입체 비디오 카메라 디자인이다.

사람의 눈의 역할을 하는 2개의 렌즈가 부착된 카메라는 머리에 쓰고 녹화 장치는 끈으로 가슴에 매달 수 있게 디자인하여 수중 촬영시 조작성이 편리하게 했다.



### 국제디자인교류협회 회장상

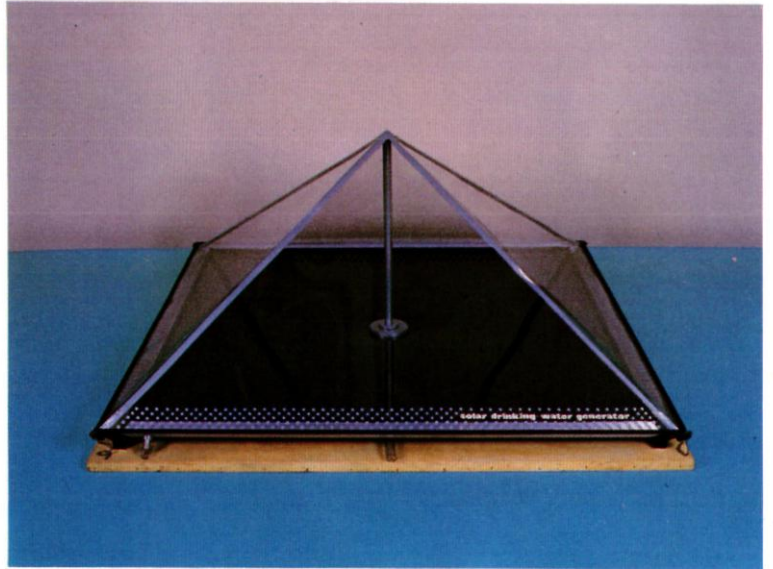
●작품명 : 다가능 스쿠버 헬멧(Integrated Scuba Helmet)

●디자이너 : Khodayar Feiz, 1963년생(미국)  
산업디자이너

마스크, 공기 조절 장치, 교신 장치 등을 갖춘 스쿠버 다이버를 위한 다가능 헬멧.

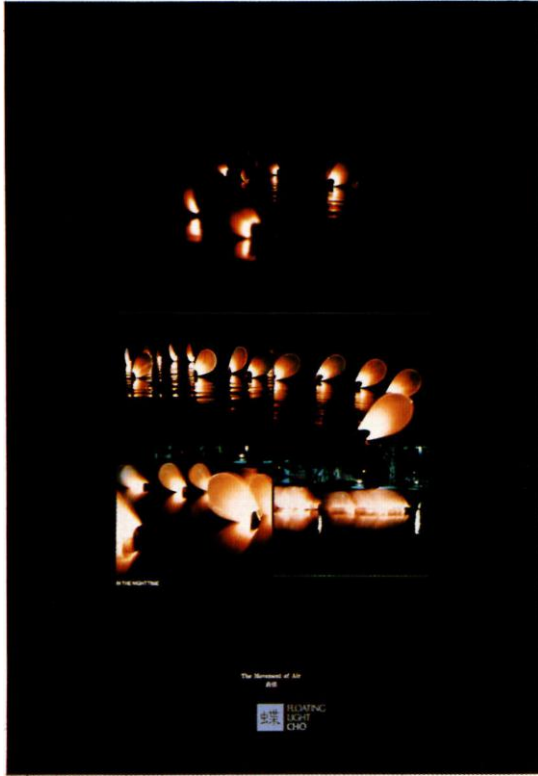
### 오사카현지사장

- 작품명 : 태양열을 이용한 정수기  
(Solar Drinking Water Generator)
  - 디자이너 : Ulrich Reif, 1935년생(서독)  
Wuppertal대학교 교수
- 제3세계의 식수난 해결을 위한 디자인으로 온상의 원리에 착안, 태양열을 이용해서 염수를 증류하여 식수화하는 정수기 디자인.



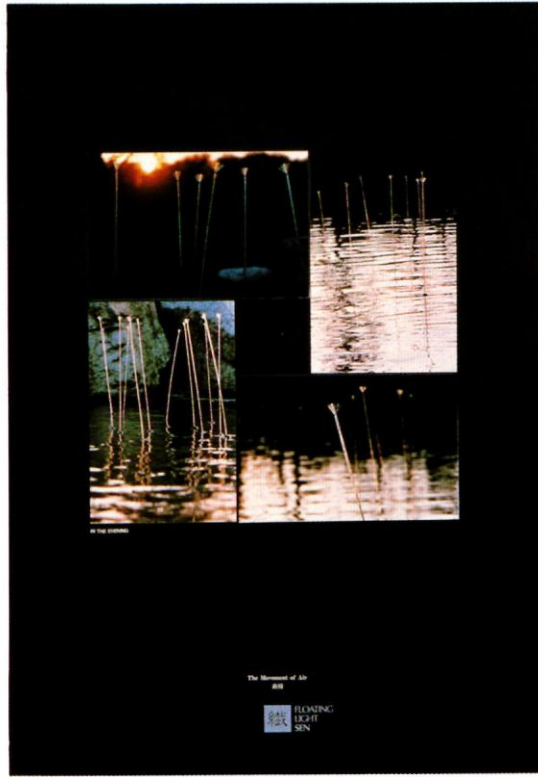
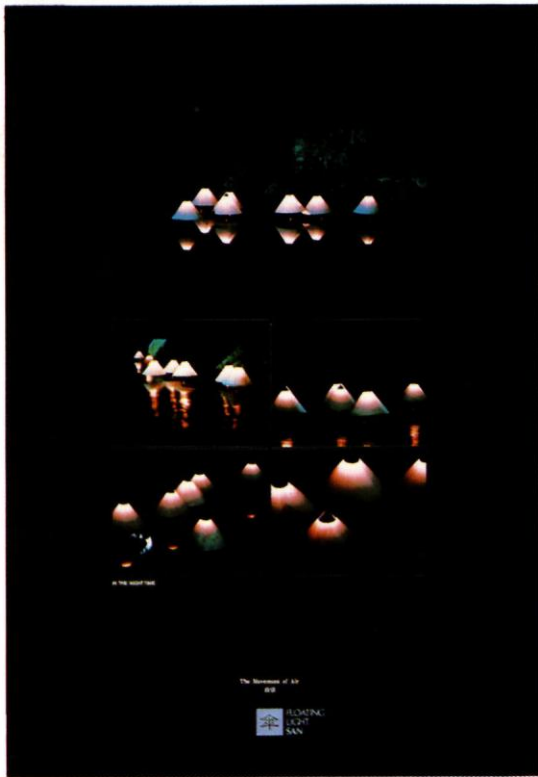
### 장려상

- 작품명 : 아기의 명복을 비는 기도  
(Prayer for Sainokawara Jizo)
  - 디자이너 : Hiyoshi Hama, 1946년생(일본)  
그래픽 디자이너
- 죽은 아기의 명복을 비는 불교의 기도문을 이용한 포스터로 붉은색은 부모와 자식의 관계를 잇는 피를 상징한다.



### 오사카 시장상

- 작품명 : 부표등(Cho·Sen·San Dialog /Water-light-wind)
  - 디자이너 : Masahisa Sasaki, 1962년생(일본) 인테리어 디자이너
- 도심을 흐르는 강과 공원의 연못은 밤이 되면 삭막해지나 조명을 하면 도시의 야경이 한결 달라진다. 이 점에 착안하여 디자인한 본 조명등을 수면에 띄우면 바람과 물결에 따라 흔들리는 불빛이 수면에 반사되어 장관을 이루게 된다.



# 산업미술에 있어서 산업디자인의 정착과 기술과의 관계<sup>1)</sup>

조 원 호 서울디자인아카데미 강사

지식이 하나의 전체로 계통을 형성하며 조직된 것이 학문이라면, 산업 디자인이 단지 직관이나 체험에 의한 기교의 단계에 머무르지 않게 되는 단서는 바로 산업 디자인 자체의 전개와 그 안에 담겨 있는 본질 규정에서 찾아진다. 오늘날의 산업 디자인에 대한 정당한 이해는 현대 사회의 기술, 문화, 정치, 경제 등 제반 요소와의 관계에 대하여 다각적인 방향에서의 논의가 축적됨으로써 해결의 실마리를 찾을 수 있을 것이다.

결국 디자인 이론 또는 디자인학(學)의 존재 가능성이 규명될 때 디자인의 논리와 윤리 그리고 그 미적 기능에 대한 내재적 관계도 밝혀질 것이며 아울러 산업 디자인이 지향해야 할 이념을 시론(試論)할 수 있게 된다. 그러한 점에서 이 논문은 기술 철학에 근거하여 예술과 기술이라는 산업 디자인의 특징적 계기를 추론해내어 그것을 디자인의 실제와 유비(類比)시켜 봄으로써 하나의 이념을 전망하려고 했다는 점에 의의를 둘 수 있을 것이다.

(필자 주)

## 목차

1. 서론
2. 기술과 예술의 한계 문제
3. 산업미술과 기술
4. 정보시대에 있어서의 산업미술
5. 산업디자인의 근본 문제
6. 결론

### 1. 서론

고대 희랍의 신화에 나오는 대장장이의 신(神)인 헤파이스토스(Hepaistos)의 방패는 싸움에 필요한 기술적 장비인 동시에 미술적인 형성물이었다. 예술과 기술은 본래 인간의 「제작적 지성」에 따르는 이성(logos)적 제작 활동과 인식 능력을 의미하는 테크네(techné)의 개념에 포함되며 두 가지 모두 제작(poiesis)으로서의 특성을 지니고 있는 것이었다. 중세에 있어서도 ‘아르스’(ars)라는 개념에 의해 예술과 기술이 함께 의미되었지만 르네상스 이후로는 서로간의 구별이 가해지게 되었다. 즉, 예술은 그 자체를 목적으로 하여 일종의 정신적 가치를 창조하는 자유로운 문화 활동으로 인식되었으며, 그 독자적인 존엄성이 강조됨에 따라서 실생활의 요구에 의한 기술과는 다른 원리에 입각하는 것으로 이해되었다. 특히 낭만주의 이래로 ‘정신적인’ 예술미가 자연미보다 고급한 참된 아름다움이며 예술의 본질은 기술 제작과는 달리 미적 가치의 실현에 있는 것으로 설명되고 있다. 다시 말하면 인간 정신에 의해 미적 형성체를 만들어 내는 예술은 천재적인 예술가의 영감으로부터 자연적으로 생성되고 창조된다는 생각이 지배하게 되었다.

기술도 역시 신석기 시대부터 예술과

결합되어 있었지만 16세기 말과 17세기 초에 이르러 새로이 번성하게 된 자연과학과 제휴함으로써 예술로부터 멀어지기 시작했다. 더욱이 18세기 후반에 증기기관의 실용화와 함께 자본주의적 대량 생산을 지향하는 소위 ‘산업혁명 시대’에 돌입하게 되면서 예술과 기술의 분극화가 일어나게 되었다. 이러한 분극상(分極相)의 병폐를 지양(止揚)하고자 그 해결점을 예술과 기술이 구분되기 이전의 중세 고딕(Gothic)에서 찾으려고 했던 ‘예술공예운동(Arts and Craft Movement)’, ‘독일공작연맹(DWB)’, ‘바우하우스(Bauhaus) 등의 운동들을 거치면서 예술과 기술의 소위 ‘산업미술’ 더 나아가서는 인스더트리얼 디자인에서 독자적인 병존(並存) 근거를 두게 되었다. 그런데 오늘날 컴퓨터의 발전과 함께 기술적 방법과 예술적 방법을 질서의 표현이라는 동일 이론의 변증법적 변모로 인정하고자 하는 정보이론(Information Theory)의 출현은 현대 예술과 현대 기술을 더욱 가깝게 하는 하나의 시도라고 할 수 있다. 증기기관의 발명과 함께 시작한 산업혁명이 물질적 산업혁명이라면 오늘날 급진하고 있는 컴퓨터의 발달은 ‘정보의 산업혁명’이고 이러한 상황에서 예술과 기술이 병립하는 길은 어디에서 다시 모색해야 할 것인가 하는 물음이 제기되는 것은 당연하다.

따라서 본고는 현대에 있어서의 예술과 기술의 병존 조건에 초점을 두어서 예술과 기술에 대하여 본질적인 개념을 고찰하고 양자의 연관 속에서 일어났던 디자인 운동들을 개요(概要)해 보고 그것을 토대로 정보 이론의 출현과 그 의미 안에서 산업 디자인과 컴퓨터가 가지는 관계 가능성을 추론하며 더 나아가서 예술과

기술의 새로운 관계속에서 산업 디자인의 지향점을 모색해 보고자 함에 그 목적을 둔다.

## 2. 기술과 예술의 한계 문제

기술(technics)<sup>2)</sup>은 넓은 의미로는 “어떤 필요와 목적 또는 의도에 따라 재료나 생산물을 실제적으로 변형하거나 형성하는 것이며 예술이나 작업(Gewerbe)을 하는데 있어서의 조형 형식이며 방법이다.<sup>3)</sup> 좀 더 세부적으로 말하면 “1. 인간의 필요, 목적, 의도에 의해 자연 재료나 힘을 사용, 개발 조형하는 행위이며, 그러한 행위로 얻어지는 산물(産物)의 영역, 2. 이 산물은 형식적인 방법(재료와 규칙의 결합)에 의해 만들어진다. 3. 수학적, 물리학적인 자연과학의 인식 위에서 필요의 충족과 노동의 감소를 목적으로하는 기계적인 촉진(促進)”<sup>4)</sup>을 의미한다.

한편 기술 철학자들에 의하면 기술은 기본적으로 ‘도구에 속하는 기관 계획’(Organ-Projektion), ‘자연의 법칙성을 알아서 그것을 지배하는 것’ 또는 ‘인간의 의도에 물체적인 형태를 부여하는 모든 것’이라고 정의내린다.<sup>5)</sup> 그런데 이와 같은 일반적인 ‘기술’(technics, die Technik, technique) 개념은 본래 그리이스어 ‘테크네(technē)’에서 유래된 것이다. 테크네는 ‘기술법칙에 맞는’, ‘기교적인’이라는 의미의 테크니코스(technikós)에서 파생되었으며, 오늘날 우리가 예술<sup>6)</sup>(fine arts, die schöne kunst, beaux-arts)이라고 하는 영역도 동시에 포함되는 것이었다. 즉 ‘테크네’는 기술과 예술이 구분되기 이전의 통일된 의미였고, 예술은 일종의 기술로서 기술적 능력을 기반으로 삼고 있었다.<sup>7)</sup> 따라서 인간 환경 형성의 요인으로서 산업 디자인을 예술과 기술의 경제 영역 안에서 파악하고자 하는 본고의 입장은 기술에 대한 본질 고찰을 필연적으로 전제하게 된다.

고대 그리이스에서는 예술을 모방적 기술로 파악하는 것이 일반적이었다. 그러나 예술이 아름다운 것의 제작으로서 다른 기술들과 구별되기 보다는 기술 일반에 공통된 성질에서 파악되는 것이고 그 모방의 표징(表徵)도 예술적 제작 활동의 기술 자체로서의 특성을 보이는 것일 뿐이라고 생각되었다.<sup>8)</sup> 스승인 플라톤(Platon)의 이원론(二元論)이 제기한 문제들에 대해 실천적이고

경험적인 입장에서 해결을 시도하였던 아리스토텔레스(Aristoteles)는 인간의 지성(知性)을 셋으로 구분하고 있는데<sup>9)</sup> 그의 철학 세계를 도식화하면 다음과 같다.<sup>10)</sup>

- 이론적—視(theōria)—이론학(理論學)
- 실천적—行(praxis)—실천학(實踐學)
- 제작적—作(poiesis)—제작학(制作學)

즉, 아리스토텔레스에게 있어서 제작적 지성은 다른 지성들과 마찬가지로 진리를 인식하는 기능을 가지고 있다<sup>11)</sup> 따라서 “기술도 학문적 인식이나 실천적인 지혜 또는 철학적 예지나 직감적 이성과 함께 진리 인식(aletheia; 비은폐라는 뜻)의 능력이다.<sup>12)</sup> 결국 예술은 일정하게 제한된 표현 수단을 가지고 제작하는 것이기에 기술적인 능력이 요구되며 따라서 넓은 의미로는 ‘미(美)’라는 계기에 의해 다른 기술들과 구분되지만 ‘제작’이라는 계기에 있어서는 서로 공통된다.<sup>13)</sup>

현대에 있어서 인간의 존재 가치에 대한 물음을 상징하였던 하이데거(M. Heidegger)는 기술에 대한 문제속에 진리에로의 길이 있다고 주장한다.<sup>14)</sup> 즉, 기술 철학자 데싸우어(F. Dessauer)는 발명에로의 사명 안에서 창조의 자유를 인정한 반면 하이데거는 자유로운 제작속에서 진리의 창조를 인정하고 있으며<sup>15)</sup> 이러한 사실은 진리와 기술적 창조가 본질에 있어서는 서로 불가분의 관계임을 나타낸다. 데싸우어가 말하는 기술적 제작의 제2 조건인 목표 설정은 목표 의식이나 발명에 근거하면서 궁극적으로는 진리에로의 길에 도달하는 것이며, 그것을 해결하는 방식은 미리 발명된 것에 의한 수동적인 표상(表象)과 목표 설정에 따라 이루어지는 능동적 표상의 두 가지 작용이 기술인(技術人)의 정신을 통과하여 만나는 곳에 발명을 위치시킬 수 있다.<sup>16)</sup> 따라서 제작 활동과 상상력의 관계나 작품의 제작 방식이 문제일 경우에는 능동적인 측면이 강해지며 그것은 예술적 제작 과정에서 실증된다. 기술적 제작물은 사용 목적에 따르는 면과 사용자에 쾌적함을 주는 면의 이중적인 성격을 띠는 바, 이 양자가 조화되는 데는 형태의 정신화가 요구된다. 물론 기술과 장식은 관계가 없는 것이지만 “공작물의 의미가 형식을 관통하여 소재(素材)가 정신에 의해 투영되고 다양성이 궁극적인 통일에 이르게 되면 기술적 제작물은 미적 체험을 위한 객관적인 근거를 제공한다.<sup>17)</sup>

따라서 기술적 대상이 본연의 목적을 달성할 때 그것과 감각적으로 접촉하는 인간에게는 미적 체험이 생기게 된다.

근대에 일어난 공업기술상의 발달은 이상과 같은 기술의 예술에로의 전화(轉化)에 단서를 제공하게 되었다. 그리고 그러한 양상에 어떠한 문제와 의미가 담겨 있는지를 살펴보는 것은 예술과 기술의 관계 상황 안에서 발생하게 되는 산업 디자인의 본질에 대한 이해에 수반되는 전제 조건일 것이다.

## 3. 산업 미술과<sup>18)</sup> 기술

1851년에 영국에서 대박람회가 개최되자 많은 관람객이 몰려 외면적으로는 대성공을 거두었지만 출품된 제품들의 질적 가치에 있어서는 명백한 실패에 봉착하고 말았다. 이것은 당시 사회가 안고 있던 고질적인 병폐의 단면을 보여주는 것이라고 할 수 있을 것이다.<sup>19)</sup> 자본의 증대와 함께 기계적인 대량 생산체 산업이 등장하게 되자 생산품들에 대해 전혀 어울리지 않는 장식들이 마구 덧붙여지게 되었고 결국 미적 가치를 찾아볼 수 없는 조각품만이 쏟아져 나오고 있었던 것이 당시 제조업계의 현실이었다. 앞서 말한 바와 같이 고대 그리이스에서는 ‘테크네’라는 용어에 예술과 기술의 의미가 함께 포함되어 있었으며 과거의 미술사는 동일한 작품을 동일한 가치로 평가하고 있기도 하다. 스프링크스나 피라미드는 위대한 예술 작품인 동시에 위대한 기술적 성과이다. 도리스(Doris)신전, 고딕의 성당, 베르사이유 궁전 등의 건축물은 모두 최고의 예술 작품이자 당시 최고 기술의 소산이었다. 예술가가 기술자이며 그의 예술적 상상력이 기술적 발명의 원동력이 되었던 것이다.

중세에 있어서 하늘로 치솟은 사원을 정밀한 계산에 의해 건축하려는 노력이 수학을 발달시켰고 르네상스 시대의 미술가들이 기술자이며 과학자이기도 했다는 것은 이미 잘 알고 있는 사실이다.<sup>20)</sup> 그러나 근대에 이르러서 기술의 진정한 스승은 인간의 경험적 전통이 아니라 자연(自然)이라고 하는 생각이 일어났으며 자연과학에 입각한 기술이 정당한 기술이라는 사실이 인식되었다. 더우기 증기기관의 실용화와 함께 기계적인 대량 생산 조직이 갖춰짐에 따라서 미술가들은 전통적인 활동 영역에서

배제되었고 노동과 결부된 장인의 작업에 기계가 도입되면서 미술가들은 오직 미(美) 자체의 세계에 몰입하게 되었다. 이러한 경향은 낭만주의 예술관에 의해 이론적인 토대를 제공받으면서 예술과 기술의 분리를 더욱 심화시켰다.

결국 새로운 생산 조직에서 만들어진 제품은 실용과 미의 기묘한 결합을 보이게 된다. 즉, 제품의 기계적 완성, 효율, 기능에 대해 그것과는 본래 아무런 필연적인 관계가 없는 전통적인 양식이나 모티브들이 덧붙여져서 제품 본래의 형태를 왜곡하고 은폐해 버리게 되었다. 산업혁명 시대의 이러한 경향의 위험을 깨닫고 예술과 그 시대의 사회 조직이 불가분의 관계에 있음을 확신하여 문제에 대한 구체적인 해결을 시도한 사람은, 존 러스킨(John Ruskin)에게서 사상적인 인도를 받았던 윌리엄 모리스(William Morris)였다.<sup>21)</sup>

그러나 그가 주장한 ‘예술 공예 운동(Arts and Craft Movement)’의 모범은 수공작에 의해 견고한 형태가 만들어지고 단순한 물물교환이라는 원시적인 교환 형식과 결합해서 인간에게 어울리는 노동이 이루어지던 중세의 공방(工房)이었고 그에 따른 제작 방식<sup>22)</sup>은 진정한 예술은 민중에 의해서 민중을 위해 만들어지며, 만드는 사람이나 사용하는 사람에게 기쁨을 주는, 다시 말하면 모든 사람을 위한 것<sup>23)</sup>이라는 미술 공예 운동의 기본 이념과는 모순되는 것이었다. 즉, 고딕 시대의 수공작에 의한 제작 방식은 어쩔 수 없이 양적인 한계를 갖게 되고 따라서 소수의 재산가들만이 이러한 제품을 소유할 수 있었다. 결국 이러한 생각은 객관적인 사회 현실과 가능성으로부터 유리되어 실현을 기대하기 어려운 이상주의의 성격을 띠고 있었다.

대중의 생활 조건을 개선함으로써 문화적인 위기를 극복해야 한다는 기본적인 원리를 표명<sup>24)</sup>했던 예술 공예 운동은 그후에 일어난 운동들을 통해 그 이념이 계승되어 갔다. 즉 “직선을 사용하지 않고 자연에서 얻어지는 곡선을 위주로 자유로운 장식을 사용함으로써 과거의 양식을 거부하고자 했던 아르누보(Art Nouveau)”<sup>25)</sup>나 독일과 오스트리아 등지에서 일어났던 ‘세션(Sezession),’ ‘유겐트슈틸(Jugendstil)’ 그리고 산업과 미술의 결합을 통해 보다 개선된 생활을 보장하려고 1907년에 무테지우스(Herman Muthesius)가 창설한 ‘독일 공작 연맹(Deutsche Werkbund)’ 등의

근대 운동들은 모두 기계적인 생산 체제 내에서 인간의 미적 체험의 가능성을 찾으려는 노력들이었으며 대중의 생활 조건을 개선시키려는 ‘예술 공예 운동’의 이념을 발전시켜 나간 것이다.

더우기 이러한 근대 운동들을 이론적 실천적으로 통합하고자 했던 발터 그로피우스(Walter Gropius)의 ‘바우하우스(Bauhaus)’<sup>26)</sup>는 인간이 살고 있는 세계를 하나의 통일된 전체로 보고 인식할 수 있도록 창조적 재능을 가진 사람들을 교육하였으며 그들의 인식과 획득된 능력의 결합을 통해 이 세계에 적합한 형식을 고안하고 조형하는 것을 이념으로 삼았다.<sup>27)</sup> 이러한 운동들은 모두 변화하는 사회·문화적 구조안에서 미술과 기술의 재결합에 의한 보다 개선된 삶을 보장하려는 노력의 연속이라고 할 수 있으며 산업 디자인의 근거는 이러한 맥락에서 이해된다. 따라서 산업 디자인의 형성 배후에는 예술적인 측면과 기술적인 측면이 공존하고 있으며 그러한 계기들이 갈등을 겪으면서<sup>28)</sup> 오늘날과 같은 독자적인 산업 디자인의 영역이 확립된 것이다.

이상과 같은 전제 안에서 살펴볼 때 산업 디자인은 한 시대의 최고 기술과의 연계를 가짐으로써 그 이념을 실현할 수 있음이 밝혀진다. 따라서 급세기 중반경부터 전개되어 온 오늘날의 최고 기술로서의 컴퓨터 기술과의 관계를 해명하는 것은 현실적으로 당면하게 되는 디자인의 과제이다. 결국 컴퓨터와 디자인 작업의 공존에 대한 물음은 ‘예술과 기술’이라는 근본 명제 안에서 이론적 실천적 고찰을 통해 해명되어질 것이다.

## 정보 시대에 있어서의 산업 디자인

오늘날의 학문은 실천 과학으로서 고차적인 이론을 구성하기 위해 새로운 공학 기술을 채용하거나 또 그러한 공학 기술을 통해 이론의 실현을 꾀하기도 한다. 예술에 대해서도 그 제작 과정을 일종의 전달 정보 처리 시스템<sup>29)</sup>으로 이해할 때 예술가의 머리속에서 진행되는 사고(思考) 과정은 목표와 정보원(情報源)에 의한 정보 처리 과정으로 다루어지게 된다.<sup>30)</sup> 그리고 예술창작은 인간의 뇌 속에서 숨겨진 채로 진행되는 것이 아니라 공공(公共)의 법칙에 따라 과학적으로 관리될 수 있도록 그 조작을 시도하는

것이 컴퓨터 아트(Computer Art)이다.<sup>31)</sup>

컴퓨터 아트는 자연적인 인간의 예술과는 달리 예술 표현의 논리를 정식화하여 그것을 기계화한 것이다. 이러한 표현 논리의 이론적 배경은 예술 기호론에서 출발한다.<sup>32)</sup> 기호는 물질적인 매개를 통하여 구체화되는 논리 구조에 의해 현실세계의 대상이나 사건에 대한 의미를 표시한다 그러나 이 의미도 그것 자체만으로는 추상적인 이미지에 불과하며 관념으로서 머리 속에 존재할 뿐이다. 관념적인 메시지 전달을 가능하게 하는 것은 그것을 구성하고 있는 기호 요소와 그것의 논리 구조이다. 그리고 이러한 기호 요소와 논리 구조에 의해 의미를 갖도록 구성된 메시지는 현실 세계에 대해서 일정한 의미를 표현한다. 이 메시지의 객관적인 의미 내용을 정보라고 한다.<sup>33)</sup> 그리고 메시지의 수학적 구조로부터 정보의 양을 측정하여 그것을 부호화하는 방법을 찾고자 하는 것이 정보이론이다.<sup>34)</sup>

예술이 뛰어난 전달 매체이며 예술 창작 과정이 수많은 가능성들의 자유로운 선택에 의한 기호의 구성이라면 이 예술적 구성은 커뮤니케이션에 있어서 미적 정보의 가장 적절한 기호화로서 취해지고 그 논리의 기술에 정보 이론을 적용할 수 있을 것이다. 그런데 본고는 예술과 기술의 관계 상황에서 디자인과 컴퓨터의 공존 가능성을 타진해 보려는 것이 주된 목적인 만큼 컴퓨터 아트의 실천적 논리인 정보 이론에 대한 일반적인 견해는 생략하고 CAD(Computer Aided Design) 자체에 대해 살펴 보기로 한다.

CAD는 적절한 프로그래밍에 의해 디자인상의 복잡한 계획을 전개시키며 디자인 문제의 시뮬레이션과 공식화에 응용되는 전자계산기와 그래픽 출력 장치 그리고 자료 표시기가 결합된 하나의 시스템을 의미한다.<sup>35)</sup> 이미 1950년대 초반부터 아날로그식 전자계산기와 음극선 진동 기록기(Kathodenstrahlzillografen)를 그래픽 작업에 응용하였던 미국의 라포스키(Ben F. Laposky)에게 그 시초를 두고 있는 CAD는 현재 자동차와 항공기 산업 등의 여러 분야에서 효과적으로 사용되고 있으며 미래에는 디자이너의 작업을 보다 쉽게하며 더욱 널리 이용 범위를 확대해 갈 전망임은 의심의 여지가 없다.

시간이 오래 걸리는 손에 의한 제도보다

새로운 생산 아이디어의 계획과 산출에 더 많은 가능성을 제공하는 CAD의 장점은 다음 네가지로 설명될 수 있다.

- 1) 계획적이고 보다 광범위한 분류법,
- 2) 계획 변경의 간편화, 3) 계획 변경의 범위 확대, 4) 보다 복잡한 계획의 성취.

더우기 컴퓨터에 의한 제도는 모든 시점에서 다양한 크기로 대상을 묘사함으로써 모델을 대신할 수 있을 뿐 아니라 구조적인 교정이나 구체적인 수정이 가능하다는 점에서 오히려 모델을 능가한다.<sup>36)</sup> 그리고 이러한 제도상의 장점과 함께 오늘날 급증하는 정보 홍수<sup>37)</sup> 속에서 엄청난 지식의 양에 대처하는 수단으로서의 가치가 공인되어 컴퓨터는 이미 거의 모든 산업분야에서 응용, 개발되고 있다.

현대에 있어서 디자인 계획에 필요한 정보를 종래의 방법으로 추출해내기는 어려우며, 정리된 정보의 흐름을 통해 모든 과제 해결에 필요한 자료를 신속, 정확하게 제공할 수 있는 포괄적이고 합리적인 정보체계가 요구된다.<sup>38)</sup> 이러한 체계 내에서 컴퓨터와 디자인 전문가 사이에 CAD라는 관계가 가능하다. 그런데 디자인 계획의 결정이나 작업 가능성 그리고 생산품의 시장성 등은 기술적인 문제와 시장에 대한 포괄적인 기초 정보를 빠르고 확실하게 활용하는 데에 달려 있다. 따라서 이러한 정보의 수집과 기록 그리고 평가는 오직 자료의 충실화에 의해 더 높은 신뢰도와 완전성이 성취될 수 있다. 디자이너, 기술자, 건축가를 위한 자료는 그 동류성에 따라 다음과 같은 정보 영역으로 구분된다.

- ① 기술공학적 경영·경제학적 마케팅 자료
- ② 지각심리학적 자료
- ③ 법률적인 자료
- ④ 수학적으로 산출할 수 있는 미의 규칙
- ⑤ 작업재료(workstaff)와 그 적용 가능성에 대한 자료
- ⑥ 전문 서적에 대한 열람
- ⑦ 인구 증가와 급변하는 사회 변천에 따른 미래 인류 사회에 대한 예견 자료
- ⑧ 일반도표와 연감으로부터의 통계 자료
- ⑨ 실제적인 디자인 자료 등이다.<sup>39)</sup>

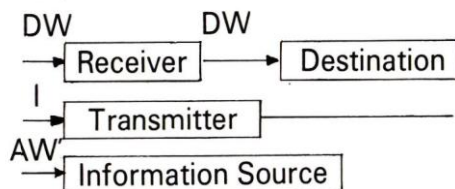
이상과 같은 디자인 자료들이 컴퓨터 계획시스템과 결합하여 최신 정보들을 계속해서 처리하게 된다면 디자이너는 자신의 조형 작업에 있어서의 시행착오를 줄여나갈 수 있게 될 것이다. 그렇다면 여기에서 제기되는 또 하나의 문제는 과연

디자인 작업이 컴퓨터 기술에 의해 완성될 수 있는 것인지에 대한 의문인데 그것은 디자인의 근본 이념을 통해 반성되고 해명되어야 한다.

### 산업 디자인의 근본 문제

오늘날 흔히 디자인이라는 말로 이해되고 있는 분야가 종래의 공예 분야에서 그대로 연장되었다고 볼 수는 없다. 그것은 제작 방식의 차이만이 아니라 제작물이 갖는 기능의 차이도 인정되기 때문이다. 따라서 'industrial design'이라고 불리우는 분야를 'art and craft'에서 변화시켜서 'art and industry'로서 다루는 것<sup>40)</sup>은 공예의 틀 안에서 예술 공예로부터 산업 공예로의 전개를 강조하는 입장이라고 할 수 있다. 그것은 공예와 예술의 관계에서 처럼 산업과 예술의 관계를 설정하려는 것이며, 산업과 예술 사이에 있는 커다란 한계를 도외시하고 있는 것이기도 하다. 따라서 'art and industry' 또는 'industrial art'라는 명칭이 industrial design이라는 명칭으로 정착되는 과정은 단순한 명칭상의 변화가 아니라 고찰 대상에 대한 근본 자세와 관계된 문제라고 보아야 한다.

디자인이라는 말은 14세기 말에 예술 이론가인 체니니(Cennino di Drea Cennini)에 의해 예술상의 개념으로 처음 사용되기 시작했다.<sup>41)</sup> 르네상스 예술론의 중심 개념이었던 disegno는 "정신으로 추출되어 선과 각으로 수행되는 엄격한 계획"<sup>42)</sup>을 의미하는 것이었다. 앞장에서 컴퓨터 아트<sup>43)</sup>의 실천 논리로서 제기한 정보 이론은 이와 같은 디자인의 본래적 의미를 설명해 준다. 즉, 과거에는 디자인 과정이 개인의 머리속에서 유기적으로 진행되었기 때문에 디자인의 의미가 특별히 문제 삼아지지 않았지만 현대에 있어서는 기계에 의해 매개된 집단 시스템 과정이 자연스럽게 진행되려면 디자인에 대한 자각이 필요하다는 것이다.<sup>43)</sup> 정보 이론에 따라 예술가의 사고 과정을 도식화하면 다음과 같다.<sup>44)</sup>



1) Receiver는 외부의 자료 DW를 감각적 형태 DW'로 해독하는 감각수용기이며

- 2) Destination에서는 DW'를 분석하여 DW의 이미지를 추출한다.
- 3) Information Source에서는 추출된 작품 DW의 이미지 I를 반영하는 임의의 작품 AW가 내적으로 구성되고
- 4) Transmitter에서 실제작품 AW로 부호화되어 외부로 보내진다.

이와 같이 생각하는 행위로서의 디자인의 개념은 대중 전달과 대량 생산의 시대인 20세기의 시대 상황<sup>46)</sup>과 결부되어 생각될 수 있다. 즉, 수공 제작에 의해 특권 계급만이 향유할 수 있던 개인적인 직인 예술은 이제 대중을 위한 대량 생산 체제로 옮겨가게 되었으며, 그러한 대량 생산의 저질화를 방지하는 것은 디자인이라는 논리적인 사고에 달려 있다. 따라서 눈에 보이지 않게 진행되었던 조형적인 사고 과정은 기계나 인간 조직에 의해 분화되어 가는 현대 대중 사회에 있어서는 객관적 형식화가 필요하게 된다.

이처럼 객관적이고 형식적인 작업이 디자이너에게 확실하고 가치있는 지식을 제공한다는 점에는 의심의 여지가 없지만 미래의 조형 문제가 오직 엄격하게 공식화된 수학적 법칙에 따라 해결되리라는 속단을 내릴 수는 없다.<sup>47)</sup> 다시 말하면 낭만주의 시대 이래로 날카로운 분열상을 나타내었던 예술과 기술은 가치 내용에 있어서는 다르지만 제작 활동이라는 점에서는 본질적으로 일치하는 것이며 공업 조직의 변화에 따라 양자를 결합하고자 했던 산업미술<sup>48)</sup>상의 운동들이 규격화와 개성, 표준과 창조라는 두 가지 입장의 대립을 보였던 것처럼 산업 디자인에 있어서의 본질적인 요소를 간과해서는 안된다.<sup>49)</sup>

컴퓨터는 예술을 창조하는 것이 아니라 프로그래밍에 의해 예술적 경험이나 디자인 생산을 조합해 내는 것이다. "현대 물리학은 일정한 조건하에서 인과 법칙에 따라 변화하는 확률 법칙의 타당함을 증명해 주지만 인간에게 있어서 확률이라는 것은 우연한 문제이며 우연성이 창조는 아니다."<sup>50)</sup> 더우기 정보 이론은 몇몇 두드러진 지각행동의 단면만을 연구하여 다른 특징들이 가지는 막대한 가변성을 무시하고 있기도 하다. 결국 디자이너는 "개인 지각에 의해 불확실하게 주어지는 모든 보편성을 받아들일 수 있는 규정적인 방식을 제시하려는 정보 이론"<sup>51)</sup>의 한계를 인식해야 한다. 그리고 대량 생산과 대중



전달 시대의 수많은 정보 자료를 컴퓨터에 의해 처리하여 필요한 자료를 선택함으로써 디자이너 자신의 내적인 계획을 충실히 수행하게 되고 궁극적으로는 이념적 형태의 현실화라는 자유로운 창조를 지향하게 되는 것이다.

## 6. 결론

산업미술은 「산업혁명」이라는 기술적인 진보를 맞이하여 미술내의 독자적인 영역을 구축하게 된 분야이다. 따라서 산업 미술에 대한 물음은 필연적으로 기술에 대한 고찰을 전제한다. 더우기 산업 미술 내에서도 예술과 기술의 관계 상황에 대한 예비적 고찰은 예술미에 대한 새로운 규정 가능성을 제시함으로써 오늘날 「정보의 산업혁명」속에서 산업 디자인의 전개에 대한 단서를 추론해 볼 수 있게 한다. 즉, 예술과 기술은 테크네라는 개념에 의해 동일한 의미로 이해되었던 것이지만 근대에 이르러서는 극단적인 분열을 일으키게 되었고 산업혁명에 의한 대량생산 체제에 들어서면서 산업 디자인이라는 새로운 영역을 통해 양자의 결합이 실천적으로 시도되고 있다. 더우기 인간 두뇌를 모델로 하여 컴퓨터에 의해 이루어지는 작업들은 정보 이론을 근거로 삼고 있으며 디자인의 의미도 정보 이론에 따라 반성되어질 기회를 얻게 된다. 그러나 디자인의 형식 원리가 양자화된 규범에 의해 공리성과 유용성을 위한 방편으로서 수행되어질 수는 없다. 그러한 원리는 질서와 조화의 원리인 인간 감정의 에토스를 궁극적인 기준 근거로 삼아 이해되고 설명되어질 것이다. 결국 디자인 자체에 담겨 있는 법칙적, 규준적 형식문제는 기술로서의 컴퓨터에 의해 보조될 수 있지만 창조적, 개성적인 문제는 인간의 정서적 판단에 달려있는 것이다. 아울러 테크노크라시적인 사회 구조가 전개됨에 따른 디자인과 사회의 관계도 현재 상황에서 문제삼아야 할 과제로서 그에 대한 해명이 기대된다. ■

## 주

1. 이러한 논제에 대하여 혹자는 전근대적이거나 시대착오적인 표현이라고 이의를 제기할 수도 있을 것이다. 그러나 산업 미술에 대한 고찰을 전제하지 않고 산업 디자인을 논의하는 것은 불가능하다. 왜냐하면 본고 4장에서도 밝히고 있듯이 산업 디자인에 내재하여 있는 실용적 기능과 미적 기능은 예술론으로서 산업 미술을 다룰 때 예술적 제작과

기술적 제작이라는 계기안에 이미 포섭되는 것  
 2. 기술이라는 말은 기술공학(technology)과 구분하여 자연의 힘을 조절하기 위한 인간의 작업 과정 및 활동을 의미한다.  
 Mumford, L., Art and Technics, P. 15.  
 3. Eisler, R., Wörterbuch der philosophischen Begriffe, III.  
 4. Hoffmeister, J., Wörterbuch der philosophischen Begriffe, s. 603.  
 5. Kapp, E., Grundlinien einer Philosophie der Technik. Natorp, P., Sozial Pädagogik, Eyth, M., Lebendige Kraft 등 참조  
 6. 이후 예술이라고 칭하는 것은 기술과의 관계안에서 조형예술을 의미한다.  
 7. Tatariewicz, History of Sty Ideas, P. 78  
 8. Aristoteles, Politica, 133a64, Poetica, 1860b13  
 9. Metaphysica, I, 1025 b 25  
 10. Taylor, A.E., Aristotle, PP. 16~21  
 11. Aristotles, Ethica Nicomach., VI, 1139a29, b12  
 12. ibid., 1139b15  
 13. 아리스토텔레스가 「테크네」라고 한 것에는 생산만이 아니라 생산 능력도 해당되며 기술가(테크니테스)의 능력은 생산 규칙에 대한 숙련된 지식이고 이러한 지식 역시 생산의 근거이기에 마찬가지로 「테크네」인 것이다.  
 14. 희랍인들은 진리를 드러내는 것(revealing)의 의미인 알레테이아(aletheia)로 로마인들은 비르투스(Virtus)로 표현했다.  
 15. Heidegger, M., The Question concerning Technology, P. 293 Die Technik und die kehre, SS14~36  
 16. 데싸우어는 기술의 형성력을 담당하는 인간의 기본 유형을 연구인(homo investigator), 발명인(homo inventor), 공작인(homo faber)의 3단계로 나누고 이 3가지 기본 형성력과 일치하는 기술 제품의 특징은 1. 자연법칙에 적합 2. 목표 설정 3. 가공이라고 한다.  
 Dessauer, F., Streit um die Technik, SS141~149  
 17. 後藤藤士, 技術の制作と芸術的制作, P. 80  
 18. 산업제품을 구성하는 요소는 많으며 미술은 그중의 한 요소라고 할 수 있다. 오늘날 Industrial Art는 Industrial Design에서 다루어지게 되지만 예술론으로서 산업제품을 문제삼을 때는 Art적인 면에 주목하게 된다.  
 19. 18, 19세기의 영국은 다른 유럽국가들에 비해 정치적으로 안정되어 있었고 그것을 기반으로 산업 발전에 있어서 독보적인 위치를 차지하고 있었다. 물론 영국인들 스스로도 그와 같은 발전에 열광하고 있었지만 그 이면을 살펴보면 그것이 내용없는 허물에 불과함을 알 수 있다. 우선 노동자들은 유럽 역사를 통틀어 가장 나쁜 근로 조건 아래에서 작업에 임하고 있었으며 인간의 노동이 단지 수단으로서의 가치로 전락해버린 상황에서 전통적으로 내려오던 장인 정신의 흔적을 찾아내기란 거의 불가능한 일이었다. 더우기 당시의 경제학자나 철학자들마저 그러한 이데올로기에서 헤어나오지 못하는 악순환이 거듭되고 있었다.  
 Hauser, A., 문학과 예술의 사회사(근세편), 백낙청 반성완 역, Persner, N., Pioneers of Modern Design, pp 45~46 참조.  
 20. 화가들은 약제사의 길드에 속해 있었으며 화가들에 의해 색채화학의 연구가 진행되기도 했다. Sedlitz, Leonardo da Vinci, I, p. 437  
 21. Read, H., Art and Industry, p. 61  
 22. Hauser, A., Sozialgeschichte der Kunst und Literatur, s. 872f.

23. Morris, W., Collected Works, XXII, pp. 47, 73  
 24. Hauser, A., ibid s. 870f.  
 러스킨은 예술이 예술가나 전문가 또는 교양인들의 전유물이 아니고 모든 사람의 유산이라는 사실을 천명한 최초의 사람이다.  
 25. Persner, N., Pioneers of Modern Design, p. 94  
 26. 바우하우스라는 명칭이 바우히테(Bau Hütte)라는 중세의 조직이름에서 유래된 것인 만큼 고딕시대에 대한 그의 동경을 엿볼 수 있다.  
 27. Maier, B., Industrial Design, s. 78.  
 28. 예를 들면 1914년 독일공작연맹 쾰른(Köln) 총회에서 경우나 바우하우스의 교사였던 모홀리 나기(Moholy-Nagy)와 한스 마이어(Hans Meyer)의 대립 등은 그러한 내재적인 문제가 외면화된 것이라고 할 수 있다.  
 29. 정보 처리 기술로서의 예술에 대해서는 拙稿, 産業美術에 있어서의 技術의 問題, pp. 64~78 참조.  
 30. Moles, A., Information Theory and Esthetic Perception, pp. 193~194  
 31. 川野洋, 情報理論, p. 363  
 32. Richards, I.A., Principles of Literary Criticism, N, p. 21 Langer, S., Problem of Art, 9, The Art Symbol and the Symbol in Art 참조  
 33. Bense, M., Textästhetik, ss. 133ff  
 34. Moles, A., ibid, p. 18  
 35. Franke, H., Computergrafik, s. 88  
 36. 예를 들면 제도로 표시된 운반기에 대해 적재용량까지도 산출될 수 있다.  
 Maier, B., ibid., s. 430  
 37. 인류의 총정보량은 10년마다 거의 배로 늘어난다(화학-8년, 전자공학-5년, 우주공학-3년), 현재에는 일년에 약 백만개 정도의 전문연구가 자연과학 분야에서 이루어지고 있으며 기술계통의 문헌은 인구증가에 비해 4배나 된다. Krampen, M., Computer in Design, s. 12  
 38. Maier, B., ibid, ss 306~307  
 39. Reichl, E., Eine Daten bank für Designer, s. 38 참조  
 40. H. Read의 Art and Industry(1939)와 이 문제를 더욱 광범위한 시점에서 재론한 The Grass Roots of Art(1944)의 경우  
 41. 이태리어 disegno는 「의도」라는 뜻이었으며 그것이 drawing 또는 design의 의미를 얻게 된 것이다.  
 Tatariewicz, History of Aesthetics III, p. 199  
 42. Alberti, De re aedification(1565) Tatariewicz, ibid, p. 87 재인용  
 43. 川野洋, 芸術情報の理論, p. 90 참조  
 44. Shannon, The mathematical Theory of Communication, p. 5  
 45. 川野洋, ibid., p. 92  
 46. 근대건축과 디자인의 근거를 고찰하였던 N. Persner는 20세기를 그 이전과 구별하는 현상으로서 mass-production과 mass-communication을 들고 각각 industrial design과 visual design을 형성하는 원동력으로서 다루고 있다.  
 47. Maier, B., ibid., s. 448  
 48. 산업 디자인의 정착 과정에서 제기된 입장은 대중 전달과 대량 생산이라는 디자인의 명제를 상징하고 있었다기 보다는 오히려 산업체계 내에서의 예술가의 위치에 대한 예술적 관심에서 출발하고 있다.  
 49. Persner, N., Pioneers of Modern Design, p. 24  
 50. Parkman, R., The Cybernetic Society, p. 294  
 51. Moles, A., ibid., pp. 193~194

# 기호(記號)의 관점에서 본 산업디자인

테츄오 가와마(川間哲夫) 일본 와코(和光)대학 예술학과 조교수

## 1. 머리말

“Design”이라는 단어를 보면 “Sign”이라는 문자가 포함되어 있음을 알게 될 것이다. 그리고 Design의 의미를 사전에서 찾아보면, 「디자인은 라틴어 “designare(지시하다, 표시하다.)에서 온 단어로, 무엇인가를 만들 때의 계획이나 초안을 전개하는 과정의 일」이라고 되어 있다.<sup>1)</sup>

이에 대해 “Sign”(기호)이라는 것은 미국의 기호학자 피스(Peirce:1838~1914)의 말에 따르면 「어떤 관점 또는 어떤 능력(Capacity)에 있어서, 누군가에 대해 무엇인가 대체되는 것」으로 정의된다.<sup>2)</sup>

이러한 기호는 우리들 주변에서도 많이 볼 수 있다. 예를 들면 어떤 생각을 나타내기 위해 쓴 문자, 내가 얘기할 때 쓰는 말, 얘기하며 몸짓하는 것도 기호의 한 예이다.

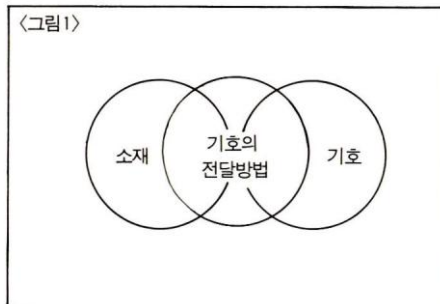
그리고 우리들 눈 앞의 지도도, 지금부터 갈 장소를 가리키는 것이라면 기호이다. 또 내가 입고 있는 옷이 만약 젊음을 나타내는 것이라면 그것도 기호일 것이다. 더우기, 수많은 공업제품(Product)이나 건축물도, 그것들을 가진 사람들의 취미나 계급, 제도를 나타내는 것이라면 기호일 것이다. 이와 같이 생각하면 “Design”의 어원인 “designare”와 “Sign”의 정의 사이에는 확실히 밀접한 관계가 있다는 것을 알 수 있다. 이상의 것을 근거로 하여, 본 원고에서는 산업 디자인(Industrial Design)의 문제에 대해 기호라는 관점에서 파악해 보고자 한다.

## 2. 기호라는 관점에서의 산업 디자인

산업 디자인에 대한 문제를 기호라는 관점에서 파악할 경우, 엄밀하게 말하면

우선 ‘소재(Material)’와 ‘기호의 전달 방법(Sign Vehicle)’과 ‘기호(Sign)’를 구별해야 할 것이다.<sup>3)</sup>

‘소재’란 잉크·플라스틱·나무 또는 소리라든가 빛이라는 소재를 가리키는데, 그것 자체만으로는 ‘기호’가 될 수 없다. 또 ‘기호의 전달 방법’이란 어떤 소재를 가지고 있는 ‘기호’로서, 예를 들면 말이나 문자가 그 예이다. 또 최종적인 제품을 만들기 위해 디자이너가 사용하는 스케치, 도면, 목업(Mock-up), 나아가 사용자(User)가 사용하는 제품도 그 예이다. 그리고 기호란, 예를 들면 우리들이 생각하는 것처럼 반드시 소재를 갖고 있지 않은 것도 포함된다. 물론 정확히 말하자면 우리들의 생각 역시 전기적(電氣的) 또는 화학적(化學的) 소재를 갖고 있을지도 모른다(그림 1).



여기에서는 기호를 ‘기호의 전달 방법’ 및 ‘기호’라는 의미로 사용하기로 하겠다. 또 기호란 무엇인가를 가리키는 것이지만, 이 무엇인가를 ‘지시 대상’이라고 하겠다.

또 기호는 어떤 과정을 거쳐 그 지시 대상을 지시하지만, 그 과정은 크게 다음과

〈그림 2〉

기호의 전달자	암호화 (Encoding process)	기호(Sign)	암호해설 (Decoding process)	기호의 수신자
디자이너	디자인 과정	제품 (product)	실행과정 (Performing process)	사용자 (User)

같이 두개의 과정으로 구분된다. 하나는 암호화(Encoding Process)라고 불리는 것이고 다른 하나는 암호해설(Decoding Process)이라는 것이다.<sup>4)</sup>

‘암호화(Encoding Process)’란 기호의 발신자가 기호를 발신하는 과정이고, ‘암호해설(Decoding Process)’이란 기호의 수신자가 기호를 수신하는 과정이다. 이 암호화와 암호 해설을 디자인의 영역에 적용시켜 생각해 보면 다음과 같이 된다. 즉, 기호의 발신자를 디자이너라고 할 경우, 암호화란 디자인 과정이라고 생각할 수 있다. 또 기호의 수신자를 사용자(User)라고 할 경우, 암호 해설이란 사용자가 제품을 해석하고 사용하는 과정이라고 생각할 수 있다. 나는 이 과정을 ‘실행과정(Performing Process)’이라고 명명하고 있다. 이상을 그림표로 보면 〈그림 2〉와 같이 된다.

〈그림 2〉에 나타낸 바와 같이 산업 디자인을 기호라는 관점에서 파악해 보면 산업 디자인의 영역은 그 이상으로 확대된다. 예를 들면 지금까지 디자이너가 취급해 온 디자인의 수단은 색채, 형태, 소재 등 주로 시각적인 것, 또는 촉각적인 것에 한정되어 있지만, 청각적인 것, 후각적인 것, 미각적인 것, 나아가 사고(思考)와 같은 것에 이르기까지 확대된다. 또한 지금까지의 디자인 과정은 제품을 디자인하는 과정에 한정되어 있었지만, 실행 과정이 디자인 과정에 연결될 수 있도록 고려해 볼 수 있다.

본 원고에서는 이와 같이 확대시킨 산업 디자인의 영역을 구분지어 기호와 기호가

지시하는 대상(지시 대상)과의 관계를 다루어 보고 싶다. 여기에서 우선 주목해야 할 사항은, 기호와 그 지시 대상이 반드시 일치하는 것은 아니라는 점이다. 예를 들면 기호로서의 지하철 노선도와 그 지시 대상으로서의 실제의 지하철과는 현실적인 위치 관계나, 비례(Scale)도 다르게 되어 있다. 단지 지하철 노선도에는 역과역이 서로 동등한 관계로 되어 있는 것이다.

마찬가지로 '나뭇결이 있는' 제품이 반드시 나무제품은 아니며, '중량감이 있는' 제품이 실제로 무거워야 될 이유는 없다.

이와 같이 기호와 그 지시 대상과의 사이에는 어떤 관점에 대해서 어느 정도의 관계가 유지되고 있지만, 실제로는 많은 경우가 간격이나 틈이 존재하고 있는 것이다. 그리고 이러한 간격이나 틈이 있기 때문에 그야말로 하나의 기호에도 다양한 지시 대상이 존재하고, 마찬가지로 하나의 지시 대상도 몇 개인가의 기호에 의해 지시되고 있는 것이다. 그렇다면 거꾸로 이러한 간격이나 틈이 없는 기호를 생각할 수 있는 것일까? 예를 들면, 평균이나, 비, 구름, 눈의 결정 등 자연계에서 관찰되는 수많은 형태나 자연 실험 등에 의하여 추출되는 공학 형태의 일부를 들 수 있다. 또한 컴퓨터에 의한 수학적 법칙에 기인한 조형에서도 그 예를 볼 수가 있다. 그러나 대부분의 모든 인공물에는 이러한 기호와 그 지시 대상과의 사이에는 간격이나 틈이 있다. 이와 같이 생각한다면 다음과 같이 말할 수 있을지도 모른다.

즉, 모던 디자인(Modern Design)에서 추구했던 "형태는 기능에 따른다"는 기능주의의 원리에 있어서는, 이 기호로서의 형태와 그 지시 대상으로서의 기능과의 사이에 있는 간격이나 틈을 무시하고, 양자를 한꺼번에 강하게 결합시키려는 적극적인 의지가 움직이고 있었다. 또 이러한 기능주의적인 생각이 생산의 윤리와도 어떤 면에서는 합치하며, 하나의 강력한 지침으로서 수용되어 왔다.

그러나 그럼에도 불구하고 기능주의 자체가 다양하게 해석되며, 오늘날에 와서도 아직 적극적으로 활용되지 않는 것은 왜일까? 그 이유는 애초부터 형태와 기능과의 사이에는 다양한 관계가 존재하고, 하나의 대응 관계로 엮어 버리기에는 너무나 많은 간격이나 틈이 존재하고 있기 때문일 것이다. 아마 이러한 것을 수많은 디자이너가 1960년대까지

묵인했던 것이 사실이다. 다시 말하면 이른바 객관적이고 합리적인 것이 디자인 원리의 중심에 자리잡고, 주관적이고 비논리적인 것이 주변에 자리잡고 있었던 것이다. 그러나 이와 관련해서 다음과 같은 흥미 있는 사실을 지적할 수 있다. "미국의 기능주의적 디자인의 발생이 주로 그들의 능률주의의 표현이라고 생각했었지만, '쉐이커'의 디자인을 보고는, 뜻밖에도 윤리적인 감정에서 도입된 미학도 거기에서 작용하고 있다는 것을 알았다."

이러한 것을 우리는 어떻게 해석할 것인가? 즉, 만약 이러한 사실이 인정되고 있다면 기능주의 자체가 그 저변에는 '쉐이커'가 말하는 매우 특수한 문화적 가치에 의존하고 있는 것이 된다. 따라서 모던 디자인 원리에 대해 핵심을 이루어온 기능주의 자체가 애초부터 보편적인 것이 아니었다면, 절대적인 것도 아니었다는 결론을 얻을 수가 있다.

대개 이러한 형태와 기능의 사이에는 디자이너 개인적인 취향말고도, 각각의 시대성, 지역성, 사회성, 문화성 또는 윤리관이나 종교성까지도 교묘하게 포함되어 있는 것이다. 산업 디자인을 기호라는 관점에서 파악할 수 있는 하나의 유효성은, 지금까지 묵시되어 온 형태와 기능 사이의 간격이나 틈을 적극적으로 인정하여, 그것들을 의식적으로 나타내려고 하는 점이다.

그리고 그 목표로는 종래의 기능주의를 벗어나, 더욱 그것을 초월하는 새로운 디자인의 윤리와 방법을 구축하는 일이다.

### 3. 기호의 이론에 기초한 산업 디자인

퍼스(C. S. Peirce)는 논리학에 기인한 기호의 일반이론(Semiotics)을 제안했다.

그의 기호의 일반 이론을 추적해 보면 추리 또는 추정이론이다. 그는 자신의 기호론에서 기호와 그 지시 대상과의 관계를 아이코닉(Iconic) 관계, 색인적인 관계, 상징적인 관계로 분류하고 있다. 아이코닉 관계란, 예를 들면 닭은꿀 그림이나 흉내, 의성어(擬聲語) 등과 같은 기호와 그 지시대상과의 사이에 비슷한 관계가 존재하는 경우를 말한다. 또 색인적인 관계는, 예를 들면 바람과 모래시계 등과 같은 양자(兩者)사이에 인과관계가 존재하는 경우를 말하고, 상징적인 관계란 신호등의 빨강, 노랑, 녹색 등이나 모리스 신호처럼 양자(兩者) 사이에 존재하는

경우를 말한다.

그럼, 여기서 제품의 형태를 기호, 제품의 기능을 지시 대상이라 보고, 지금까지의 제품과 오늘날의 제품에 대해 서로 다른 점을 검토해 보기로 한다. 예를 들면 나이프, 의자, 자전거 등 지금까지의 제품에 있어서는, 형태 그 자체가 자른다, 앉는다, 달린다라는 기능과 직접적으로 인과적인 관계를 갖고, 양자에 색인적(Indexical)인 관계가 강하게 작용하고 있다. 그리고 사용자는 이러한 색인적인 관계에 기인하여 제품을 이해하고, 사용할 수 있었다. 그러나 퍼스컴과 워드프로세서, 팩시밀리 등 전자(電子)와 관계된 고도의 기술을 다루는 오늘날의 제품에 있어서는, 이러한 색인적인 관계는 지금까지의 제품만큼 강하지는 않다(그림 3).

따라서 오늘날의 제품에 있어서, 만약 색인적인 관계가 형태와 기능의 사이에 표면상 존재하지 않는다면 다른 아이코닉 관계, 아울러 상징적인 관계가 보다 강화되어야 할 것이다. 맥코이가 제품을 둘러싼 문화적, 사회적 상황을 배경으로 유추법(Analogy), 은유법(Metaphor), 또는 비유법(Allegory)을 적극적으로 이용하려고 했던 것은, 이러한 아이코닉한 관계에 기인하는 것이다.<sup>7)</sup>

확실히 우리들은 지금, 기기 내부의 기계 장치를 직접적으로는 파악할 수 없는 기기에 직면하고 있고, 기기 내부의 기계 장치를 어떤 종류의 개념으로 밖에는 파악할 수 없게 되어 가고 있다. 그러한 상황안에서 사용자와의 보다 친밀한 공유 영역을 얻기 위하여, 이러한 아이코닉한 방법이 하나의 제품 언어(Product Language)로서 이용되려 하고 있는 것이다. 퍼스는 이러한 아이코닉(Iconic:도해적)한 관계를 가진 기호를 아이콘(Icon)이라 부르고, 그 특징에 관련하여 다음과 같이 서술했다. "오케스트라의 여러 가지 악기에서 나오는 여러 가지 소리가 귀에 와 닿으면, 그 결과로서 악기의 소리와는 전혀 다른 어떤 종류의 음악적 정서가 형성되어 이 음악적 정서는 본질적으로 가설적 추론과 같은 성격을 갖는데, 모든 가설적 추론은 이러한 종류의 정서의 형성을 포함하고 있다." "어떤 아이디어를 직접적으로 전달하는 유일한 방법은 아이콘에 의한다." 또한 아이콘의 한계에 대해서는 다음과 같이 서술했다. "순수한 아이콘만으로는 아무리 확실하고 현실적인 정보라 하더라도 전달할 수 없다. 이러한 것은 유별난

예일지 몰라도, 예를 들어 I.D카드에 그려진 초상화를 생각해 보면 알기 쉬울지도 모른다.

그리고 퍼스는 색인적인 관계를 가진 기호를 인덱스(Index)라고 부르고 그 특징에 대해서는 다음과 같이 서술했다.

“인덱스는 우리들이 경험하는 사실들을 구체적으로 지시하고, 우리들 마음속에 있는 현실성의 감각을 불러 일으키는 데다가 그 고유의 뛰어난 기능을 발휘하지만 거기에는 또한 이 기호의 한계가 있다. ... 그것은 그 대상을 일반적으로 기술하는 것이 불가능하기 때문이다.”<sup>8)</sup>

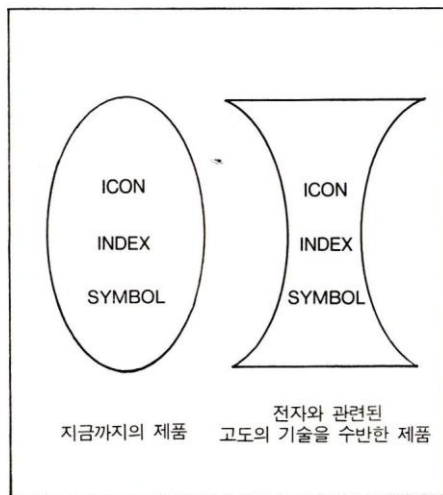
이러한 색인적인 관계도 또한 지금까지의 제품과는 다른 방법으로, 오늘날의 제품 가운데에 넣어두어야 한다.

예를 들어 워드프로세서를 생각해 본다면, 키보드를 누를 때의 손의 느낌과 워드 프로세서가 현실적으로 작동하는 사실 사이에 차이가 있다 하더라도, 사용자에게 억지로 이것을 전달할 필요가 있을까? 왜냐하면 이러한 현실적이고 인과적인 관계가 확인되지 않는다면, 사용자는 자신들이 서야할 곳을 잃고, 매우 불안정한 상태가 되기 때문이다. 예를 들어 컴퓨터에서 디스플레이할 때 커서(Cursor)의 점멸이나 활자를 찍을 때의 프린터 소음(Printer Noise)을 들 수 있다. 그리고 퍼스는 상징적인 관계를 가진 기호를 심볼(Symbol)이라고 부르고 그 특징에 대해서는 다음과 같이 서술하고 있다. “심볼은 그것을 사용하는 자의 관념을 매개로 하여 그 대상과 연결되어 있다.”

“심볼은 어떠한 특수 사물도 지시할 수는 없다. 그것은 사물의 종류를 지시한다.” 이러한 심볼의 관계를 디자인에 도입하려고 할 경우, 다음과 같은 사항이 매우 중요하다.

예를 들어 복잡한 장치를 가진 제품을 디자인할 경우에도, 일방적으로 의외적인 법칙을 도입하는 것이 아니고, 사용자가 지금까지 취득해 온 경험 법칙에 부합하는 상징적인 법칙을 이용하는 것이 매우 중요하다. 구체적으로는 자동차의 미러 컨트롤(Mirror Control) 장치나, 윈도우 컨트롤(Window Control) 장치는 실제 미러의 상하좌우의 움직임이나, 윈도우의 상하 움직임과 대응관계를 갖는 편이, 사용자에게 있어서는 보다 순조롭게 조종할 수 있게 할 것이다. 또 만약 부합하는 경험 법칙이 발견되지 않아

의외의 일방적인 법칙을 사용해야 할 경우에는 그 법칙의 타당성과 일관성이 보증되지 않으면 안된다. 구체적으로 제품 컬러의 예를 들면, 먼저 제품 컬러를 기능색(Function Color)과, 그외의 이미지색(Image Color)으로 명확하게 구분지어야 할 필요가 있다. 그리고 기능색으로서의 제품의 조작부의 색채는, 그 기계에 따라 임의로 결정해야 하지만 그것들의 일관성은 항상 보증되어야만 하는 것이다. 그렇지 않으면 사용자를 혼란시키게 될지도 모르기 때문이다. 예를 들어 오븐렌지의 경우 오븐의 조작 버튼과 렌지의 조작 버튼이 색으로 구별되어 있다. 또한 사용자가 제품을 사용할 경우의, 실행 과정에 있어서의 사고(思考) 모델을 제안하는 것도 중요하다. 이 사용자의 사고 모델이란, 반드시 엔지니어의 사고 모델과 같지 않아도 상관없다. 즉, 엔지니어는 기술적인 관점에서 개개의 부분을 구성하지만, 사용자는 사용이라는 관점에서 그것들을 파악하기 때문이다. 디자이너에게 있어서 중요한 것은 사용자가 제품을 사용할 경우의 과정 전체를 파악할 수 있는 사고 모델을 제안하는 일이다. 이러한 사고 모델의 제안은 특히 퍼스컴, 워드 프로세서, 팩시밀리, 복사기 등 오늘날 전자(電子)와 관련된 고도의 기술을 수반한 다기능 기기의 디자인에 있어서 매우 중요한 역할을 수행하게 될 것이다.



#### 4. 결론

오늘날 산업 디자인을 둘러싼 환경은 다음과 같이 급속한 변화에 직면하고 있다. 우선, 첫째로 생활양식의 다양화에 따른 제품의 기호 소비의 측면에서의 변화를 들 수 있다.

이것은 각 메이커의 제품간에 기능과 성능면에서의 차이가 없어져, 외관상의 차이가 중요시되고 있는 점을 생각해 보아도 확실해진다. 둘째로 전자(電子)를 이용한 고도의 기술 도입에 따른 제품의 근본적인 변화를 들 수 있다. 이것은 제품의 형태에 대한 가능성을 확대시킨 것뿐만이 아니라, 음, 음성, 빛, 감지기(Sensor) 패턴(Pattern), 인식, 소프트웨어 등 지금까지 취급해 오지 않았던 수단을 디자이너에게 제공하고 있다. 그리고 세째는 CAD/CAM 및 FMS 등에 의한 생산 체제의 변화를 들 수 있다. 이러한 것들의 변화에 따라 지금까지의 생산에 대한 논리가 분류됨으로써 생산이 계속 유지되어온 공업 제품은 다시 생산, 유통, 생활의 복합적인 사이클 속에서 새롭게 변화되지 않으면 안된다. 그리고 산업 디자인 자체도 ‘아름다움’의 문제에서 ‘사용의 편리성’, ‘알기 쉽게’ 나아가 ‘재미있게’의 문제로까지 그 영역을 확대 시켜야 한다.

그러한 상황 속에서 산업 디자인은 기능이라는 관점보다는 오히려 전달이나 대화라는 관점에서 다시 고려되어야 한다. 그러므로 오늘날 기호라는 관점에서 산업 디자인을 파악해 보는 새로운 디자이너의 상(像)인 세미오틱 디자이너(Semiotic Designer)의 존재도 충분히 상상할 수 있는 것이다. ■

주

1. Britanica 대백과사전 13TBS Britanica 1974
2. Collected Papers of C. S. Peirce I ~ VIII The Bellknap Press of Harvard University Press (2, 228)
3. 「환경에 대한 기호론적 사고(思考)-2」 디자인학연구 No. 36 p.21 川間哲夫 일본디자인학회, 1982
4. 「기호학-그 과거·현재·미래」 사상, T. Sebeck, 1980.
5. 「현대 디자인 입문」 p. 229 勝見勝, 鹿島出版 1986.
6. 「환경에 대한 기호론적 고찰-2」
7. "Defining a New Functionalism in Design" by M. McCoy innovation, The Journal of the Industrial Designers Society of America Spring 1984.
8. 「퍼스의 기호학」 p. 154 米盛祐二, 勁草書房, © 1981.

[일본 「industrial design」지(발행처 : JIDA) 139 + 140호 발췌]

# 제품 의미론

슈타로 무카이(向井周太郎) 일본 무사시노(武蔵野) 미술대학 기초디자인학과 교수

## 현대 사조로서의 배경

### 1. 머리말

요 수년간, 산업 디자인(Industrial Design)의 영역에서 세계적으로 ‘형태 의미론(Semantics of Form)’ 또는 ‘제품 의미론(Product Semantics)’이 급속하게 주목을 받고 있는 것은 왜일까?

본 원고에서는 그 문제의 배경, 역사적인 경위, 또는 이 주제를 둘러싼 논쟁들의 논점, 이 주제로 기대되어지는 것 등에 대한 인식론적 관점에서 그 전망을 생각해 보고자 한다. 왜냐하면 제품 의미론이라고 하는 이론이나 방법론적인 시험의 급속한 대두는 그냥 간단하게 조작 가능한 새로운 디자인 방법의 부상으로 기대되어지기 보다는 오히려 새로운 시대 의식에 있어서의 사상의 조류로서 먼저 받아 들여야 할 필요가 있기 때문이다. 아뭏든, 「제품 의미론」에 대한 관심의 직접적인 계기는, 1983년 IDSA(Industrial Designers Society of America)의 연례대회에서 「프로덕트 세먼틱스(Product Semantics)」를 주제로 한 세미나가 열리고 그 이듬해에 협회 기관지인 「Innovation」지(Spring, 1984)에서 같은 주제로 특집이 실렸으며 이어서 그해 여름 크란부르크 아카데미 오브 아트(Academy of Art)의 맥코이 부부의 기획으로 같은 주제의 공개 워크숍이 개최되었던 것 등에 기인한다고 생각한다.

하지만 이 주제의 이론적 기틀의 발달은 1950년대부터 울름(Ulm)조형대학에서 (각각의 연구 대상이나 논점은 다르지만 막스 벤저, 막스 빌, 오토 아이히어, 토마스 말도나도 등에 의하여) 제기된 디자인의 기호론적인 견해에서 유래한다. 더욱이 그

역원법(逆遠法)을 살펴보면 시카고의 뉴 바우하우스에 있는 찰스 모리스의 기호론적 견해로부터, 1920년대부터 스칸디나비아 디자인의 추진자였던 그레고리 파울슨의 「사회적 토대」의 이론에 근거를 둔 ‘상징 환경’의 형성이라 하는 문제 제기과 그 이론의 배경을 이루는 금세기 초의 철학과 사상(예를 들면 E. 캐쉬어의 상징 형식의 철학이나 Jr. 폰 유크스클의 환경세계설...등)의 재검토에 이르기까지 거슬러 올라가는 것이 된다. 그렇지만 이러한 문제를 밝히기 위해서는 현대에 있어서의 제품 의미론에 대한 문제의 소재나 요구를 먼저 현대 사조의 배경에서부터 짚고 넘어가야 한다고 생각한다.

### 2. 문제의 배경, 근대에서 현대로

현상적으로 보면 근대는 일반적으로 1950년대 중반에서 끝나고 현대가 시작되었다고 생각한다. 이렇게 보면 1960년이 그 양자(근대와 현대)를 나누는 분수령일 것이다. 왜냐하면 그 시기를 경계로 고도 경제 성장이 가속도적으로 상승되었고, 디자인 현상도, I.D., G.D., 건축을 불문하고 기능주의에 유래하는 디자인 양식이나 원리가 계속 붕괴하여, 다양한 디자인 현상이 생겨났기 때문이다. 그것은 동시에 고도의 대중 소비 사회로의 급속한 전환이기도 하지만 보다 본질적으로는 기술이 기계적인 면에서 전자적(電子的)인 면으로 급속하게 바뀌고, 생활 양식에 지금까지 볼 수 없었던(특히 행위의 자동화와 영상 정보의 침투에 의한) 변화를 가져옴으로써 결국 근대를 분리하여 현대로의 거대한 사회적 전환의 계기가 된 것이다. 1950년대, 특히

그 중반까지를 간혹 ‘I.D. 영광의 시대’라고 말한다. 이러한 것은 모던 디자인(Modern Design)의 양식이 기계 대량생산 방식 속에서 거의 완성의 경지에 도달한 시기였기 때문이다. 다시 말하면, 디자이너 측면에서의 적절한 재료의 선택, 메이커의 구성, 제작상의 용이성, 사용상의 편리성 등에 대한 제안이나 문제 해결이 바로 공업제품의 생산 계획에 영향을 미칠 정도로 반영되어, 형태와 기능의 합일성이라고 하는 주장을 심미적·질적인 규범으로 한 모던 디자인의 형태 언어가 사물의 세계에 실현되어 갔던 세계 대전 후의 최초이자, 최후의 획기적인 시기였기 때문이다. 이 시기는 아직 전자(電子)가 아닌 기계(Mechanical Machine)에 의한 형태 형성이 그래도 가능한 최후의 무대였다고도 할 수 있다. 더우기 전자적(電子的) 시스템의 네트워크가 우리들의 생활 공간이나 사회의 구성구석까지 침투하여 정보 사회라고 하는 새로운 사태가 급속하게 의식화된 것은 30년 후인 현재, 즉 1980년대의 일이지만 기계에서 전자(電子)로의 전환에 의한 ‘형태의 상실’은 이미 1950년대 중반부터 시작되었다. 기능이 기계와 같이 기계다운 형태나 실체로서 나타나지 않는 전자(電子)는, 또한 형태와 기능이 합일적으로 보일 수 있게 어떤 규범으로 형태화시킬 수는 없다. 하지만 이 전자(電子)의 출현에 의해 형태는 기능과의 형태적 유연성을 잃고, 전자를 둘러싼 외피(外皮) 또는 표층(表層)으로서 필연적으로 자립하였다고 할 수 있다. 그러므로 형태와 기계와의 합일성이라는 형태 원리가 반드시 필연적인 것이 아니라, 제1차 기계시대의 하나의 규범이었다는

것도 동시에 결정짓게 되었다. 아뭏든 위에 서술한 것들이 모던 디자인의 규범을 뛰어넘어 새로운 형태 형성의 원리, 또는 규범의 창출을 요청한 것이었고 그것은 오늘날 문제시되고 있는 제품 의미론의 기대와도 서로 연결되어 있다.

### 3. 기능적 요청의 변천

세계대전 후의 40년간은 기술, 산업 구조, 생산 및 소비 구조, 사회 구조, 자연 환경 등의 변화와, 사람들의 의식 변화에 따라 물질(物的) 세계에 대한 기능적 요구의 내용이나 역점이, <그림1>에 나타난 바와 같이 거의 10년 간격으로 변천해 왔다고 할 수 있다. <그림1>에서의 1956년, 66년, 76년, 86년이라고 하는 시대 구분은 각각의 연대에 대하여 그 전후를 10년간씩 나누는 정점으로 위치하고 있다. 이미 근대에서 현대로 바뀐 전환점에서의 기술의 변혁과 그밖의 관점에서 1950년대 중반이나 1960년을 경계로 한다고 서술했다. 이 시대는 공업 생산품에 대하여 우선적으로 물질 기능이 요청된 시기였다. 기술도 아직 기계적인 것에서 전자(電子)적인 것으로의 전환기였고 많은 제품들은 기계 생산으로의 적응(제작상의 용이성)과 기계적인 물질 기능 및 인간과의 상호 적응(사용상의 편리성)에 대한 문제 해결 가운데에서 대량 생산의 조형 미학이 요구되고 있었다. 이 시대에, I.D의 과학적인 방법론으로서, 인간 공학(Ergonomics)을 생각해 된 것도 그 때문이다. 거듭 말하지만 1960년을 경계로 고도 경제 성장으로의 길이 급상승하는 것과 마찬가지로 I.D, G.D, 건축 등의 모든 디자인 영역에 있어서 모던 디자인의 해체 현상이 야기되었다. 기술이 전자(電子)로 변환되고, 고도의 대중 소비 사회 또는 중류 계급의 대두와 그 기호(Taste)의 다양화, 시장 중심의 상품화, 가속도적인 모델 체인지의 상태화... 등의 급격한 경제적 사회 변혁에 의해서이다. I.D에 있어서는, 모던 디자인의 규범을 탈피하여, 많은 수가 시장 중심적인 전략으로 전환되고, 과거 양식의 인용을 비롯하여 다양한 스타일이 나타나기 시작한다. 새로운 형태 형성의 규범은 별로 자각되지 않은 채로 시장과 대중의 욕망으로 전환되어 갔다고 할 수 있다. 다양한 스타일이 탄생하였다고 해도 발언자측의 의식은 '제품'중심의 사고

방식으로, 기계적 또는 물질·인위적 세계가 사람들에게 모든 충격을 베풀어 준다고 한치의 의문도 없이 믿어 버렸던 것이다. 하지만 1960년대의 중반을 지나면서 나타난 현상은 물질의 범람에 의한 과잉 사회와 그 결과로서 야기된 환경 공해에 의한 자연과 생명의 위기였다. 이러한 사태에 의해, 인간 중심의 인위적 세계상(像)은 점차 붕괴되었고, 우리들은 인간도 생명체로서 자연의 일부라고 하는 사회적 인식에 비로소 직면하게 되었던 것이다. 따라서 자연과의 공존이라고 하는 생태학적인 배려, 화석 자원의 유한성에의 인식과 아울러 재순환에 대한 문제 해결, 제3 세계의 환경 보존, 획일적인 제품의 범람 속에서 도구와 제품의 상호 관련과 그 사용 환경으로의 관계적 배려 등의 과제가 나타났고 디자인도 역시 '환경적 기능'이 요구되었다. 이러한 상황은 1968년 파리의 5월 혁명을 계기로 서유럽에 퍼졌던 '생산품 비판' 및 '디자인 거부'의 이의 제기 운동과 그 다음해 일본에서의 대학 분쟁을 통해서 정점에 달했다. 그리하여 1973년에는 제4차 중동 전쟁의 발발에 의한 오일 쇼크로 고도 경제 성장은 일거에 종말을 고하게 되었다. M.린덴거의 I.D 연표에 의하면 1966년부터 75년까지를 "윤택한 생활을 위한 디자인의 시작과 디자인의 위기: 과잉 사회, 에너지 자원, 하이 테크놀러지, 완전 자동화, 고용 등 여러 가지 위기 속의 인더스트리얼 디자인"의 시대라고 했다. 말하자면 I.D의 수난 시대라고 할 수 있다. 1973년, 즉 저성장 시대에 와서는 제품의 과잉과 소비의 저조 속에서 진실된 윤택함의 요소로서, 양보다 질, 다품종 소량 생산으로의 전환, 제품보다 일, 또는 사람의 심리문제 등이 논의되었다. 마케팅도 소시오데모크라틱(Sociodemocratic) 요인(연령, 학력, 직업, 소득 등)의 중시에서 라이프 스타일론으로 전환하고 언어적 의미를 모델로 한 SD법을 시작으로 다변량 해석 등에 의한 가설 생활상의 창출과 그 타겟 상품 개발이 성황하였다. 다른 한편, 전자화(電子化)의 물결 속에서 여러 가지 전자적 복합상품이 생겨 났으며, 성숙화한 산업 분야에서는 그것들의 복합화를 모방한 전자(電子) 복합 소품이나 여러 가지 복고 스타일(Revival Style), 탈기능(脫機能) 또는 기능 변환 등에 의한 일과성(一過性)의 제품이 시장에 넘쳐 흘렀다. 이러한 상황으로

미루어 보아 이 시대는 제품의 '커뮤니케이션 기능'이 요구되었다고도 할 수 있다. 그러나 본래 커뮤니케이션 기능이란 인간의 마음이나 정신에 깊이 관여하는 움직임 또는 작용이지만, 이 시대의 현상으로 보아 진실로 윤택함이 본질적으로 직접 피부에 와 닿은 다음에 커뮤니케이션 기능이 중시되었다고는 생각하지 않는다. 오히려 시장 중심적인 도구의 조작 때문에 커뮤니케이션 기능이 요구되었다고 생각한다. 게르트 켈레가 말한 바와 같이 기호(記号)의 소비를 더 한층 촉진시킴으로써 제품의 소비를 유지시켰던 것이다. 세계와 문화를 기호(記号)의 관점에서 인식하기 때문에 일본에서 사회적으로 기호학(Semiology)이나 기호론(Semiotics)이 착안된 것은 상당히 늦은 감이 있는 1980년 이후지만, 앞에서 서술한 시대 현상은 기호학적이라고 생각한다. 'Semiology'는 언어학자 소슈르가 만든 언어 모델의 기호학이고 'Semiotics'는 철학자 퍼스의 '자연철학적 현상학'의 모델에서 완성된 기호학인데, 후자는 일반적으로 '기호론'이라 하며, 전자와는 구분해서 사용하고 있다. 앞에서 말한 시대의 건축에 대한 영역으로는 포스터 모던(Post Modern)과의 관계에서 기호학적인 언어 모델에 의한 접근을 시도하였지만 I.D의 영역에서는 서술한 바와 같이 오히려 오스굿의 SD법과 클래스터 해석과의 적용이었다. 양자의 내용은 질적으로 다르지만 그것들은 모두 언어 모델에 기초를 둔다고 하는 점과 기호학적 인식, 예를 들면 '발트나 '보드리얼'에 의해 시도된 것처럼 현대 문화의 상태를 기호 소비의 문제로 결정한 점으로 미루어, 나는 이 시기가 기호학적이라고 생각한다.

### 4. 형태의 종언과 재생 — 통합기능으로

이미 이는 바와 같이 넓은 의미의 사회 구조의 전환에 따라 단계적으로 공업 제품에 대한 기능적인 요구의 역점이 '물질 기능'에서 '환경적 기능'으로, '환경적 기능'에서 '커뮤니케이션 기능'으로 변천하여 왔지만, 그 기능들은 우리들의 '물질 환경'이 본래 이러한 3개의 동향으로 나뉘고 동시에 준비해야 했던 원초적인 3대 기능에 불과하다. 그러나 자세하게 서술할 여유가 없기 때문에 단적으로 말해서 외부로부터 받아들여진 환경 위기나

경제 위기 또는 과잉 속의 정신적 위기와 같은 사태와의 직면을 계기로 그것들의 기능적 요구가 나타난 것이지만, 그것들은 현대의 기술을 ‘환경화’ 또는 ‘형태화’하는 데다가 통합적 기능으로서 제기되어 진실로 운택한 사회적 그랜드 디자인(Grand Design)이 가야 할 방향을 찾는 가운데 연구되어진 것은 아니나 오히려 앞에서 말한 바와 같이 시장 내부의 현실의 대응요법적(對症療法的)인 조작으로서 지탱되어 온 것이다. 그렇다고 하더라도 근대 이후의 기술에 의한 물적 환경의 성숙에 따라서 위에 서술한 제품의 원초적인 기능이 생겨났다고 하는 것은 우리들에게 세계에 대한 근본적인 인식의 변혁 또는 삶에 대한 상식(공동 감각)을 다시 한번 근원에서부터 재건하는 중요한 계기를 가지게 하는 것이다. 이러한 것은 뒤에 서술하겠지만 이제 새롭게 짚고 넘어가지 않으면 안될 것이다. 1980년대에 이르러 제품 의미론이 중요시 되었던 것은 급속한 정보 사회의 생성, OA, FA, HA 또는 INS와 텔레커뮤니케이션(Telecommunication), 컴퓨터화(Computerization)의 침투에 의한 인간과 기계의 인터페이스(man-machine interface)라고 하는 새로운 문제 해결의 요구와 제품의 형태 상실이 직접적인 계기가 되었다. L.브루크 하르트의 ‘굿 디자인의 승리, 베르크 분트의 성과’라는 비평화(批評畵)(그림3)가 나타내는 것처럼 첨단 기술과 관련있는 한 제품의 형태는 경박단소화(輕薄短少化), 박스(Box)화, 패널(panel)화의 길을 가다가 모든 것이 일양화(一様化)에 이르면

의미있는 형태의 특질을 잃어버리는 것이다. 이를테면 형태의 상실이다. 사냥개와 집 지키는 개를 거쳐 애완용이 된 개를 보더라도, 현재에 이르러서는 짚는 행위를 거세당한 품종 개량의 산물인 진기한 스피츠가 출현함으로써 언제부턴가 개의 역할이 홈 시큐리티 시스템(Home Security System)으로 대체되어 패널 또는 박스화하고 있다. 이러한 상황에서의 문제 제기는 벌써 1967년, 몬트리올 세계 박람회(Expo 67)의 영국관에서 「아름답고 새로운 세계의 미학: a box is a box is a box」라는 아이러니(Irony)를 넣은 팝(pop)적 비평 전시에 의해 제기되고 있었지만 지금은 그 해결이 시급한 문제로 되었다. 그러나 직접적인 계기가 위에 서술한 것에도 있지만 제품 의미론의 과제는 단순히 인간과 기계의 공유 영역이나 전자 박스의 문제 해결에만 대응하는 것은 아니라는 것이다. 이미 앞에서 문제의 소재를 암시한 것처럼 그것은 제품의 원초적인 3대 기능으로서의 물적 기능, 환경적 기능, 커뮤니케이션적 기능을 새로운 세계 인식의 안에서 물질의 형태 언어로 개선하여 포괄적으로 짚고 넘어 가려 하는 시도인 것이다. 그 의미는 형태 언어의 통합(Integration) 기능으로서의 ‘형태의 의미’에 대한 문제가 의문시되고 있다는 것이다.

### 5. 자연과 문화를 조절하는 ‘의미’의 환경 세계

앞에서 서술한 관점을 분명히 하기 위해 다시 한번 환경적 기능과 커뮤니케이션 기능이 생겨나게 된 동기가 무엇인가 하는 문제를 생각해 보기로 한다. 그 중에서도 환경 오염에 의한 “인간도 생명체로서의 자연의 일부이다”라고 하는 이 직접적인 경험은, 물적인 인위 환경을 근본보다 그것을 형성하는 물질 그것에 대한 인식의 변혁으로 개선하여 근본에서부터 추구하는 것에 있다. 그것은 물질, 정보, 환경, 생명 등이 각각 따로따로 별개로 존재하는 것이 아니고, 제품 그 자체가 정보이고, 환경 세계이며 그리고 생명의 근원이라는 것이다. 이 제품으로서의 정보의 의미와, 환경 세계 사이의 동적인 균형을 상실한 곳에, 제품으로서의 생명에 대한 위기가 야기되었다. 지금 형태의 의미에 대한 문제를 파악하려면 먼저 그 밑바닥에 세계 인식이 깔리지 않으면

안된다. 현재 세계적으로 (내가 알고 있는 한 서독, 동독, 미국, 북유럽, 이탈리아, 인도 등에서) 나타나고 있는 제품 의미론의 시험에 있어서는, 절대로 위에 서술한 관점을 거슬러 올라가 논의되지는 않는다. 예를 들면 K.클리펜 도르프나 R.부터와 같이 제품 의미론의 주요한 과제에 ‘심리적·사회적·문화적 상황’의 중요성을 열거하거나 또는 M.맥코이와 같이 디자인이라는 전문적인 훈련에만 의존하는 것이 아니고, 역사와 문화, 기타 현상을 표상(表象)의 원천으로서 중요시하는 것이라면 그 상황들은 자연과 풍토의 기억으로부터 떨어져서는 생각할 수 없으며, 본래는 내가 앞에서 지적한 세계 인식을 근원에 두고서 그 모델화가 계획되어야 한다고 생각한다. 이와 같은 인식에서 본다면, 현대에 요구되는 ‘의미론’의 근원에 있어서 지면 관계상 자세하게 설명할 수는 없지만, 1930년대, “생물의 생활 세계는 물리적 인과 관계에 환원되지 않는 감각적 지각이 서로 얽혀 각각의 종(種) 고유의 의미를 나타낸다”고 주장한 J. 폰 유크스쿨의 ‘환경 세계설’과 연결된다. 생물의 환경 세계는 의미의 기능들로 엮어진 줄로 되어 있지만, 인간은 도구나 언어라고 하는 하나의 기호 체계를 만들어, 이 기능을 탈피하여 ‘문화’라는 환경 장치를 형성한 곳에 인간의 역사가 시작된다. 여기에서 인간 세계의 고유성을 주장하고, 문화로서의 언어를 강조하게 되는데, 생물의 환경 세계를 인간 세계에 연장하는 것은 인정되지 않는다. 확실히, 인간은 생물들의 의미에 대한 기능을 벗어나, ‘문화’라는 하나의 의미를 가진 세계를 구축해 놓고 이 문화 장치 없이는, 또 이 문화 장치의 끊이지 않는 갱신 없이는 생을 유지할 수가 없다. 하지만 다른 한편으로는 인간의 세계와 또 그 문화도 아직 인간이 자연의 일부이고, 생명체라는 사실에 의해, 생물들의 의미에 대한 기능과 어느 정도 연결되어 있다는 사실은 우리에게 충격적으로 받아들여진다. <그림1>과 같이 오늘날의 의미론에 대한 문제를 통합 기능의 요구로서, 나아가 팔호안에 ‘기호론’이라고 부기하고 있는 것은 의미론의 문제 영역이 Semiotics의 이론적인 틀 안에 위치하고 있기 때문은 아니다.

왜냐하면, 그것은 앞에서 말한 바와 같이 퍼스에서 유래하는 기호론(Semiotics)이 자연 철학적 배경을



가짐에 따라, 첫째, 자연과 문화의 동태를 함께 파악할 수 있는 관점을 가지고 있기 때문이며, 둘째, 그것이 기호학(Semiology)과는 달라서 ‘언어’가 인식이나 표상의 매개의 일부로서 위치하고 있는 것에서부터, ‘언어’의 그물에서 벗어나 버린 전 언어적(前言語的)인 지각 또는 형태적인 인식의 매개에 접근이 가능한 지평을 열고 있다는 것이다. 셋째, 이것은 확실히 중요하지만 기호학(Semiology)에는 없는 우주적(Cosmic)인 시간의 개념을 포함하고 있기 때문이다. 첫번째 관점은, 자연과 문화는 완전히 떨어져 있지 않다는 것이고 그것은 앞에서의 지적으로 밝혀졌다고 본다.

두번째 관점은, 인간에게는 언어 이외에 몸과 손을 흔들면서 다양한 표현이나 형태적인 모델 표현을 하고 있으나 그 모든 것들이 반드시 언어화된다고는 할 수 없다. 그리고 디자인이라는 환경 형성 행위가 그와 같은 비언어적인 형태적 매개에 깊이 의존하고 있다는 것에 원인이 있다. 디자인의 표현을 위한 매개(기호론의 입장에서는 기호라고도 한다)를, 나는 형상 언어라고 부르고, 통상 언어의 언어적 의미를 희박화(希薄化)한 문학이나 음성의 형상성(形象性)도 이 안에 포함시키고 있다. 이 형상 언어의 연구가 의미론이라 하는 문제에 대해서는 현재 개선되어 가고 있다고 생각한다.

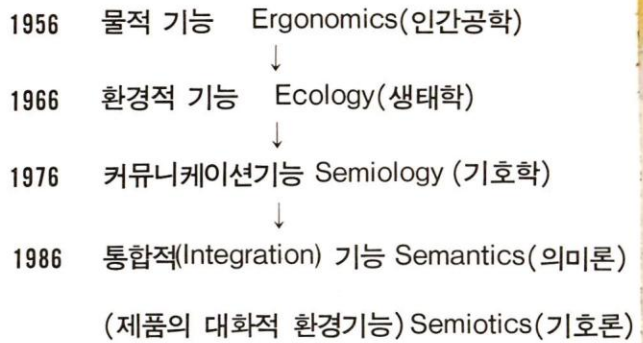
세번째, 관점은 자연과 문화의 기억, 더우기 그 양자의 생과 사에 관련된다. 이러한 것은 다음에 접해 보도록 하겠다.

## 6. 표상원(表象源)으로서의 시간— 자연과 문화의 기억

위에서 서술한 문맥에서 이해할 수 있는 것처럼, 의미론의 과정은 제품 의미론이라는 단어에서 직접 상상되는 공업 제품 또는 I.D의 대상물만을 가리키는 것은 아니다. 다른 대상 영역도 포함하여 환경 형성이라는 행위를 위한 종합적인 형태 의미론(Semantics of Form)이 문제되고 있는 것이다. 특히 공업 제품에 대한 관점이 중시되어, 제품 의미론의 문제가 의식화되고 있는 것은, 오히려 오늘날에는 전자적(電子的)인 움직임을 포함한 블랙 박스(Black Box)적인 공업 제품 자체가 생활환경이나 도시 환경의 대부분을 변화시켜 버리고 있기 때문이다. 막스 벤저가 ‘정보 미학’과 ‘기호론’의

<그림4>

### 기능적 요청의 변천 (제품의 원초적인 3대 기능의 생성 과정)

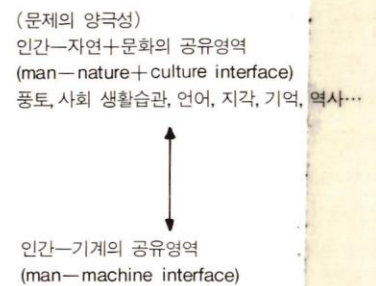


관점에서, 가까운 장래를 예측하여 G.D와 I.D사이의 양자 문제를 통찰하면서 공업 제품이나 환경의 형태적 의미의 전달력을 해결하기 위한 세미오틱 디자이너(Semiotic Designer)라는 새로운 인재의 육성에 대한 필요성을 부르짖은 것은 1960년대 초였지만, 그러한 인재의 육성이나 구체적인 문제 해결에 대한 방법론의 확립은, 블랙박스화한 공업 제품이나 인간과 기계의 공유 영역이라는 인간 대 기계의 대화적 환경의 형성에 있어서도 오늘날의 시급한 문제이다. 그러나, 형태의 의미론에 대한 문제가 있어서는 ‘인간과 자연과 문화와의 대화’라는 공유 영역에 대한 과제가 놓여 있다. 이것을 나는 ‘형태의 의미론에 대한 문제의 양극성’이라고 부른다(그림2).

그 도식표는 마치 남과 북의 관계처럼 윗방향에는 ‘인간 대 자연·문화’의 관계를, 아랫 방향에는 ‘인간대 기계’를 위치시켜 대극적(對極的) 관계로 되어 있다.

제품 의미론에 있어서는, K. 크리펜 도르프와 같이 심리적, 사회적, 문화적 상황이 중시되지만, 그러한 상황은 대부분의 경우— 그 위치가 반드시 명확하진 않지만— 인간과 대상을 둘러싼 동심원상의 동시대적인 의미 발생의 현상으로서 상상된다. 그러나 현대에 있어서 중요한 것은, 그러한 상황에 대해 시대를 통한 역사학적 지평으로서 짚고 넘어가는 일일 것이다. 나의 입장에서 말하면, 자연과 문화의 기억에 대한 사조(흐름)가 더욱 더 기본적인 의미 발생의 상황으로 환기되어야 한다고 생각한다. 현대에 있어서 형태의 상실은

<그림5>



기술의 전자화(電子化)에 유래한다고 서술했지만, 그 배후에 하나의 본질적인 문제는 시간의 상실이라는 것이다. 그것은 무엇인가 하면, 그 전자적(電子的) 시간의 순간성과 그 시간의 산업적 갱신에 모든 시간을 빼앗겨, 그 배후의 사회적 시간이나 문화의 리듬, 나아가 그 배후의 자연의 리듬을 상실하기 때문이다. 이러한 상황은 게르트 켈레가 말한 것처럼 “생산품 형식의 빈번한 변화에 의해, 각 개인의 삶에 대한 역사의 경험은 그 역사 상실의 공업 생산품에 의해 완전히 배제되어 있다. 공업적 산업 문화의 확실한 상태를 직각하는 것은 불가능하다. 새로운 소비, 주목, 필요(Needs) 등의 체계에 의해 생산품과 그 형식은 끊임없이 잊혀져 간다...”

이러한 것은 개인의 삶의 역사에 대한 경험이지만, 일정한 공동체 세 대간을 연결한 공유 기억의 상실이며, 마음의 안정에 대한 소재를 잃어가고 있는 것이다. 이와 같은 상황의 동시성 안에서, 만약



심리적, 사회적, 문화적인 상황을 추구하는 것이라면 그 변화를 가속화시키기 위한 형태 언어의 방법을 탐사하는 것에 지나지 않는다. 그러므로 그러한 상황은 현황에 대항하는 가치적인 하나의 극(極)으로서 위치시킬 필요가 있는 것이다. 그 의미로, 나는 보다 넓은 형태 표상의 근원으로서 상황을 인간과 기계의 영역과 대치시켜 놓고 '인간과 자연·문화의 공유 영역'이라고 명명하며, 그 안에 풍토, 사회, 생활 습관, 언어 지각, 기억, 역사 등을 포함시키고 있는 것이다. 더우기, 그 관점에서는 또 하나의 중요한 문제가 야기된다.

일본과 같이 첨단 기술 사회 속에 있으면, 세계 각지의 어떤 지역에서 고유의 문화적인 가치를 잃어가고 있느냐 하는 것을 파악하기 어렵다. 그뿐만 아니라, 나라 안의 각지역 고유의 문화적인 가치도 잃고 있다. 북유럽의 핀란드나 아시아의 인도에서 제품 의미론에 관심이 높은 것은 세계적인 가치와 지역적인 가치를 동시에 어떻게 공존시켜 가느냐 하는 문제에 당면하고 있기 때문이기도 하다. 특히, ID평가의 기준에 대한 재편집에 열중하고 있는 핀란드의 타피오 펠리에이넨의 경우는, 그 평가 기준의 기준점으로서 '세계적인 시점'과 '지역적인 시점'을 들고 그 두개의 시점에 기인한 '문화'의 2대 영역을 다음과 같이 말한다. "오늘날, 세계적으로 제품이나 환경을 넓게 규정하고 있는 근대 이후의 물리학과 화학에 기인하여 형성되고 있는 문화의 국면, 즉 기술문화(Technoculture)와 자연과 풍토, 생태학적인 조건, 문화 인류학적인 요인, 인간사 등의 모든 문제에서 오는 지역적인 또는 사상적인 동일성(Identity)에 의해 형성되고 있는 문화의 국면, 즉 지역 문화(Regional Culture)가 있음으로써 그 두개의 문화를 어떻게 공존시켜가느냐 하는 과제가 디자인 평가의 재편집에 있어서 중요한 것이다." 또한, 생활의 질, 사용상의 필요와 그 필요도, 제품의 사회적인 의미, 또 그 문화적·미적인 의미 등을 '사회정책, 제품사회학 등의 모든 문제를 포함한 사회적인 기준'으로 하는 타피오 펠리에이넨의 문제 의식 속에서는 제품 의미론을 오히려 지역 문화의 가치에 대한 문제로서 또는 제품 사회학이라는 사회적인 기준으로 밝히려 하고 있는데, 그 점에서는 나의 생각과 일부 통하는 점이 있다. 나의 도식에서 '인간대 자연·문화와의 관계'라는 상황은 시간의

관점에서 짚어야 할 형태에 대한 표상의 근원임과 동시에 세계적인 문화(문명이라고도 함)의 가치에 대하여 지역적인 문화의 가치를 동등하게 다루어 문화의 재편집을 '삶의 형태의 의미'에서 바로 잡으려는 것이다. 그 양극의 동적인 균형을 환경의 존속 방법에서나 인간의 정신 및 의식에서 회복하는 것이 오늘날의 시급한 문제이다. 기술 문화에 있어서 형태의 부흥에 대한 문제도 항상 '자연과 문화'의 공유 영역의 회복에 달려 있다. M. 맥코이가 중시하는 은유법(Metaphor)도 그 상상력에 대한 환기와 마찬가지로 그와 같은 기억의 회복에 있다고 해도 좋을 것이다.

### 7. '삶의 형태에 대한' 의미의 질문

예를 들면, 서독에서 바쯔온 브록크를 중심으로 제기되고 있는 탈산업적(脫産業的)인 시점을 가진 '사회 디자인(Socio-Design)'이라는 제창은, 전문적인 제도나 경계를 가로질러 그것들이 상호 작용을 하게 하기 위한 표상의 장(場)으로서의 개념 장치이며, 이것도 넓은 의미로는 형태의 의미론에 대한 문제일 것이다. 오톨 아이히어의 자동차 100년의 역사를 돌이켜 본 「자동차 비평」이나 지역 문화의 존재 방법에서 제기된 「조리를 위한 부엌, 근대 건축적 교리의 종언」 등의 시험도 '형태 의미론'에 대한 문제를 자연과 문화의 공존이라는 관점으로 개선하고 현대의 기술(Technology)과의 풍부한 화합을 구체적으로 제시한 것이라고 할 수 있다. 그 밖에 인도의 IDC에서 '인디언 기호론(Indian Symbology)'에 대한 연구 등 현대에 계속 일어나고 있는 여러 가지 징후를 보면, 새로운 형태의 부흥은, 단순히 디자인이라는 전문적이며 유일한 분야의 문제만이 아니라 '생의 형태'를 어떻게 짚고 넘어갈 것인가 하는 관점에서 사회적인 그랜드 디자인(Grand Design)을 형성시켜 가는 가운데 고려해야 할 커다란 과제라고 생각한다. 머리말에서 예고한 역사적인 경위와 논의에 대한 세부 사항, 또는 나 자신의 형태학적인 방법론에 대한 세부사항 등에 대해 더 상세히는 서술하지 못했지만, 현대 사조로서의 형태의 의미에 대해서는 어느 정도 밝혀졌다고 생각한다. ■ [일본 「industrial design」지(발행처: JIDA) 139+140 발췌]

# 원고모집

**국내 최고의 디자인 전문지인 "산업디자인"지가 여러분의 원고를 모집합니다.**

**공지와 신념으로 자신과 디자인계의 발전에 동참할 전문디자인 관련 기사를 폭넓게 받아들이고자 합니다.**

### 1. 모집부문

- 연구논단
- 디자인정보
- 신제품소개
- 디자인논평
- 디자인에세이
- 디자인기술자료
- 디자인 관련 번역기사

### 2. 제출요령

- 원고마감전까지 접수처로 필자의 약력과 함께 우송할 것.
- 원고는 한글전용을 원칙으로하며 외래어는 한글발음대로 표기하고 ( ) 안에 원어를 사용할 것.
- 번역기사는 원문이나 copy가 함께 우송되어야 하고 출처를 밝힐 것.
- 도판 및 사진은 인쇄원고로 바로 활용할 수 있도록 선명한 상태여야 할 것.
- 연구 논단 원고는 70-100매(200자 원고지) 내외로 참고문헌과 주를 달 것.
- 기타 원고는 30-40매 내외로 1회에 게재 가능한 것일 것.

### 3. 기 타

- 산업디자인지 원고는 편집위원회의 심의를 거쳐 게재함.
- 타 잡지나 신문 등에 게재된 원고는 접수하지 않음.

### 4. 접수처

- 한국디자인포장센터 산업디자인개발부  
서울 종로구 연건동 128-8  
(전화: 762-9462, 762-9130)

### 5. 원 고 료

- 채택되어 게재된 원고는 소정의 원고료를 지급함.

# '87 도모테크니카 국제 주방용구 박람회

칼 가드너(Carl Gardner) 영국 Design지 부편집장

**“주방의 열기를 견딜 수 없다면 밖으로 나와야 한다.”** 이 말은 냉장고나 식기세척기, 그외 다른 주방기구 등과 같이 오늘날 높은 수익을 보장해 주고 있는 세계의 가정용품 시장을 등한시하고 있는 영국에 던지는 유럽의 메시지이다. 냉장고, 세탁기 등과 같은 대형 가정용구를 한 곳에 모아 전시하는 「Domotechnica」가 개최된 후 영국의 2대 주방용 기구 메이커인 TI 그룹('Creda'와 'New World Cooker' 등이 이 회사의 주요 제품)과 Thorn EMI('Tricity'라는 브랜드로 제품을 생산)가 도산, 현재 매각만을 기다리고 있는 상태이다.

그러나, 이러한 상황에서 유럽 시장에 대한 영국의 도전은 'Crosslee'와 같은 몇몇의 소규모 전문생산업체들에 의해 주도되고 있으며, 서독이나 이태리의 경우는 디자인을 좀 더 혁신적으로 개선하고, 수출을 증대시키는 방향으로 나아가고 있다.

여기에서는 Domotechnica '87을 통해 본 유럽의 대형 주방기구 분야에 대해 자세히 알아보려고 한다.

(영국 「Design」지 1987년 5월호 발췌)

매년 독일의 쾰른에서 개최되는 도모테크니카(Domotechnica)는 가정기구, 주방기구, 주방용품 등을 대상으로 열리는 세계 최대 규모의 국제 무역박람회로서, 올해 2월로 14번째를 맞게 되었는데, 올해의 경우 전세계 35개국에서 약 1,000여 개의 회사가 참가하였다. 이 같은 영국 「Design」지의 부편집인인 칼 가드너(Carl Gardner)가 현지에서 새로이 선보인 제품 디자인과 전반적인 추세를 취재한 글이다.

원하는 “색상이 흰색인 이상, 당신은 어떤 색상도 가질 수 있다.” 1930년대 헨리 포드가 했던 이 말은 비록 완전히 그런 것은 아니지만 오늘날 유럽 가정용품 시장의 추세를 대변해 주고 있다. 독일의 대기업들에 의해 지금까지 이어져 오고 있는 이 추세를 요약해 보면, 주방에서의 흰색상은 가정의 굴레로부터의 해방을 의미한다는 “순결에 대한 신화”가 아직도 통용되고 있음을 알 수 있다. 그러므로 오늘날 쿠키, 냉장고, 식기세척기 및 세탁기같은 대형 가정용품들이 Bosch, Siemens, Neff, Blauknecht, Miele 등의 상표를 달고 흰 색상의 상자꼴로 일반 시장에 선보이고 있다. 이러한 대형 가정용품의 추세 속에서 이태리의 가전업체들은 그들 특유의 디자인을 통해 흰 색상이 주종을 이룬 대형 가정용품 시장에 도전하기 시작했다. 이에 반해, 소형 가정용품 분야에선 AEG같은 기업들이 몇 해 전부터 헤어드라이어기 등의 소형 가정용품에 다양한 색조를 사용하고 있다.

주방용품에 있어 흰 색상의 사용 여부는 이를 사용하는 소비자에게 큰 반향을 일으키고 있는데, 흰 색상을

사용하면 깨끗한 상태를 유지할 수 있는 반면, 이같은 상태를 유지하기 위해 많은 가사 노동이 필요하게 된다. 또한, 의욕이 높은 디자이너에게 있어, 다양한 색상 사용의 가능성은 디자인 과정상 중요한 요소가 될 수 있다. 그러나 흰색 계통의 가정용품 분야는 1985년의 경우 14%, 1986년의 경우 약 10%의 수출 증가를 기록한 서독의 예를 통해서도 나타나듯이 오늘날 흰색 계통의 가정용품이 전체 가정용품의 주종을 이루고 있음을 알 수 있다. 좀 더 다양한 디자인과 용도에 따른 제품의 분화 현상은 아직까지 이러한 일면적 추세에 거의 영향을 미치지 못하고 있다.

서독의 가정용품 생산업체들에게 있어 제품의 색상만이 그들 제품의 성공 여부를 좌우하는 것은 아니다. 서독을 비롯한 세계 여러 나라의 모든 생산 활동에는 정치 및 사회적 변동이 영향을 미치지 마련인데, 서독의 경우에는 최근 대형 주방용구 분야에 영향을 미치는 다음의 두 가지 요인을 들 수 있다. 그 첫째는 에너지원의 보존과 자연 환경의 보호를 주요 정강 정책으로 내세우고 있는 녹색당(The Greens)의 출현인데, 이들은 서독 연방의회에서 뿐만 아니라 서독 사회 전역에서 큰 위세를 떨치고 있다. 이번 박람회의 고문 Kurt Salleck도 이 점에 대해 언급하고 있는데, 그는 박람회의 개막 연설에서 오염 수치만을 가지고서 전력 생산을 비판하는 사람들에 대해 열반 반박을 하였다.

그러나 이번 박람회에선 녹색당 등의 정치 집단이나 이념이 주창하고 있는 이상으로 가정제품 생산업체들이 앞에서 언급한 내용들을 그들의 제품 속에

충실히 담고 있음을 볼 수 있었다. 비록 겉으로 드러내 놓지는 않았지만 대부분의 생산업자들은 이미 그들의 제품 속에 잘 고려된 생태적인 원리를 담고 있었는데, 예를 들어 에너지 절약, 낮은 오염 수치 및 물 절약 등을 위한 디자인 등이 제품에 적용되었다. 이러한 추세를 대변해 주는 예로써 서독의 가정용품 시장에선 Ecology (생태학)과 Economy (경제)의 첫 세 글자를 각각 따서 만든 'oko'라는 신조어가 크게 유행하고 있다.

이상의 관점에서 봤을 때, AEG사는 이번 박람회에 참가한 업체 중에서 가장 돋보이는 존재였는데, 이 회사는 한 전시관의 거의 절반을 차지하는 공간에서 화려한 레이저 쇼 및 자사 제품(세탁기, 냉장고)에 유명 예술가들이 직접 도색케 하는 등의 각가지 이벤트를 선보였을 뿐 아니라, 자사의 최신 세탁기를 사용했을 때 해마다 얼마만큼의 물을 절약할 수 있는가를 보여주기 위해 3m 높이의 폭포를 설치하여 관광객들의 눈길을 끌기도 했다. 이같은 AEG사의 자원 절약형 가정용품에 대해 인상 깊은 통계가 나와 있는데, 이 통계에 따르면 지난 십년 동안 'oko-system'을 채택한 AEG사의 제품 중 냉장고의 경우, 약 70%의 전력 사용을, 식기 세척기의 경우 평균 27%의 에너지 효율을, 그리고 세탁기의 경우 약 30%의 세척제 사용을 각각 절감할 수 있었다고 한다.

이와 더불어 지금껏 주요 취사 연료로 나무를 사용해 왔던 아프리카에서 나무를 대체할 수 있도록 고안한 AEG사의 태양열 조리기구(Solar Herd) 역시 눈여겨 볼만한 것이었다. 태양열 조리 기구는 개발에 따른 몇 가지 문제점을 가지고 있으나, 아프리카의 농부들로 하여금 자신들이 개발해 낸 이 제품으로 그들의 주식인 양(yam)을 조리하는 동안 잘 식혀진 새블리(Chablis: 백포도주의 일종)를 맛볼 수 있게 해주었다.

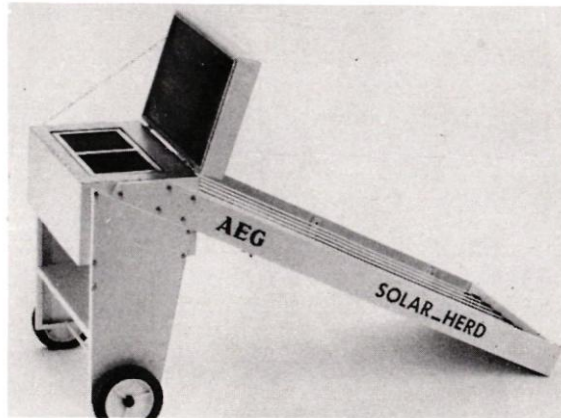
가정용품을 생산하고 있는 다른 기업들 역시 앞에서 언급한 AEG사의 제품 경향을 따르고 있는데, Bosch사 및

1985년 독일(서독)의 가전제품 수출 총액은 17억 6천 4백 6십만 마르크에 달하고, 수입 총액은 8억 7천 9백 6십만 마르크에 이른다. (m: 백만)

	수출(금액: £)	수입(금액: £)
자동식		
-세탁기	18.2m	4.80m
-건조기	2.4m	3.40m
-냉동기	2.9m	0.30m
-냉동고	0.2m	0.06m



1. AEG와 같은 기업들은 oko Lavamat 세탁기계와 같은 모델로써 수출을 주도해 나가고 있다.

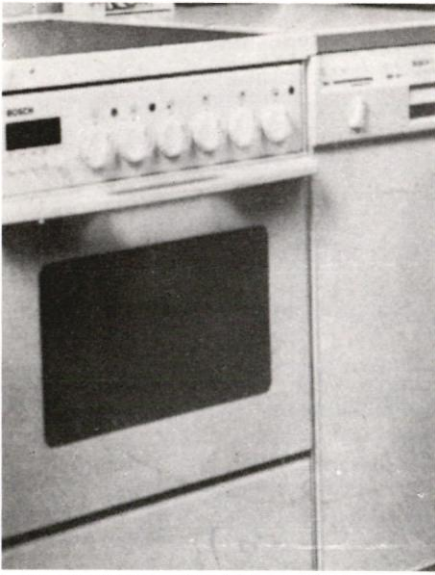


2. 높은 공학적 기술에 생태학적 원리를 결합시킨 예. AEG 역시 태양열 조리기 Solar Herd를 통해 eco-tech의 미래를 보여주고 있다.

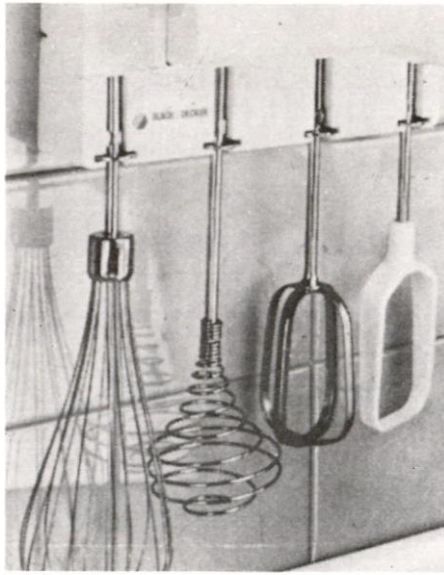
Siemens사의 Aqua Stop, Bauknecht사의 Wasser Stop 그리고 Zanussi사의 Jetsystem 등이 자연 보존 및 경제성을 고려해 디자인한 제품의 한 예이다. 또한 이러한 추세는 히터(heater) 분야에서도 영향을 미쳤는데, "off-peak power"를 이용한 전력 저장식 난방기(electric storage-heater)는 오랫동안 영국인들의 비웃음거리가 되어 왔으나, 오늘날 유럽의 많은 난방기 제조업자들은 이 난방 시스템을 이용한 제품들을 생산해 내고 있다.

이번 박람회에서 'oko-system'이외에 또 하나의 주요 디자인 경향은 콤팩트(compact)한 제품 외형이었다. 전자계산기 및 음향기기, TV 분야에서의 소형화(miniaturisation) 현상은 첨단 기술의 발전에 의해 주도된 반면, 가정용품 분야에서의 콤팩트화 현상은 전반적인 사회적 추세에 의해 생겨났다. 다시 말해 변화하는 시장 추세에 대한 기업의 대응책은 이미 사회 전반에 퍼져

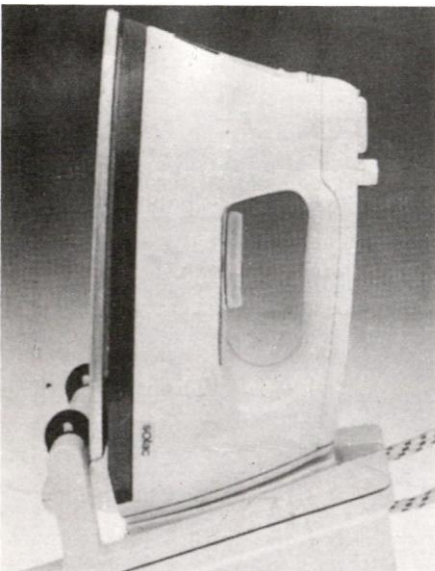
있는 정치적 흐름에 앞서는 면을 보여 주고 있는데, 예를 들면 보수당 정부가 대가족 제도의 해체 등 가족 구성의 축소화 현상을 아쉬워 하는 반면, 가정용품 제조회사 중 몇몇 선두 주자들은 이미 이러한 사회 현상을 간파, 독신자나 편부모 가정 등의 소규모 생활단위를 위한 콤팩트한 제품들을 시장에 내놓고 있다. 실제 영국을 제외한 유럽 각국의 가정용품 제조업자들은 핵가족 세대를 위해 통상적으로 사용하던 600mm 폭 칫수의 세탁기나 식기세척기 대신 450mm 칫수를 사용하고 있다. 그러나 흔히 사람들이 생각하는 만큼 진보된 모습을 보이지는 않는다. Siemens사의 경우 아직도 'Lady Plus 45'같이 여성다움과 여성의 미덕을 강조하는 듯한 제품을 이번 전시회에 선보이고 있는가 하면 이와 달리 이스라엘의 Amcor Pony사 제품인 탁상용 식기세척기는 400mm의 폭 칫수를 사용, 더욱 콤팩트화된 가정용품의 경향을 보여주고 있다.



3. 제3세계 국가에서 사용할 목적으로 개발된 Bosch사의 태양열 조리기구.



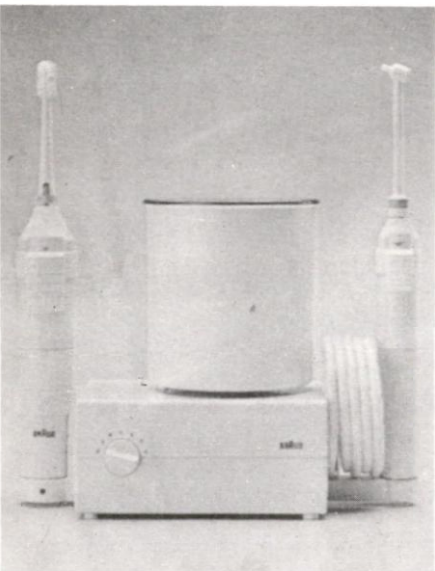
4. 미국의 가정(주방)용구 전문업체인 Black & Decker가 개발해 낸 조리기구로서 전원코드 없이도 재충전하여 사용할 수 있는 Handymixer.



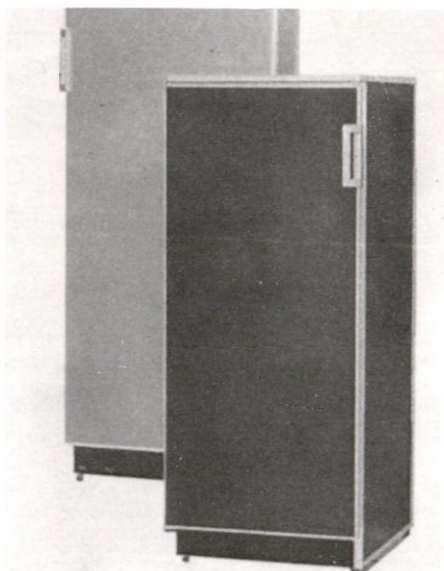
5. 스페인의 Solac사가 개발해 낸 코드 없는 다리미 (코드 없는 가전제품은 다리미와 같은 작은 사이즈의 가전제품 시장에 있어 중요한 요소가 되고 있다.)



6. Rowenta사의 진공청소기.



7. Braun사의 치과 위생기구.



8. Domotechnica에 전시된 대부분의 흰색상 냉장고와는 달리, 이탈리아의 Gruppi Borghi사가 선보인 Rainbow냉장고.

그러나 이상에서 언급했던 제품들이 이러한 소형화 추세에 유일한 산물은 아니다. Neff, Siemens, Creda사 등은 냉장고 및 조리기, 세척기 등을 한 단위로 콤팩트하게 묶어 생산하고 있는 반면, 전자렌지(microwave-ovens)를 생산하고 있는 업체들은 전자렌지의 크기를 점점 소형화시키는 가운데에서 선반이나 벽장 등에 그들의 제품을 부착시킬 수 있는 방법을 연구, 개발하고 있다. 일본의 Sharp사의 신제품 Cube 40모델과 US102 등은 이러한 연구의 한 단면을 보여 주는 것으로서, 일반적인 정사각형의 전자렌지 대신 제품 앞면이 경사진 전자렌지를 개발하여, 많은 사람들의 눈길을 끌었다.

그러나 이번 전시기간 중 관심을 모은 조리기구가 전자렌지만은 아니었다. 예를 들어 조리대 위에 놓고 사용할 수 있도록 열 차단 유리문을 부착한 소형 쿡커 그릴(cooker-grill)이 그 예로서, 이번 전시회에선 DeLonghi사 Moulinex사, Bauknecht사 등의 이탈리아 기업들이 이 분야의 제품들을 내놓았다. 이외, Rowenta사의 ES01과 같은 1~2인용 미니 커피메이커와 깊은 숲속에서 하는 산림욕의 효과를 실내에서 맛볼 수 있도록 고안한 독일의 Knullwald사의 사우나 등이 선보이기도 했다.

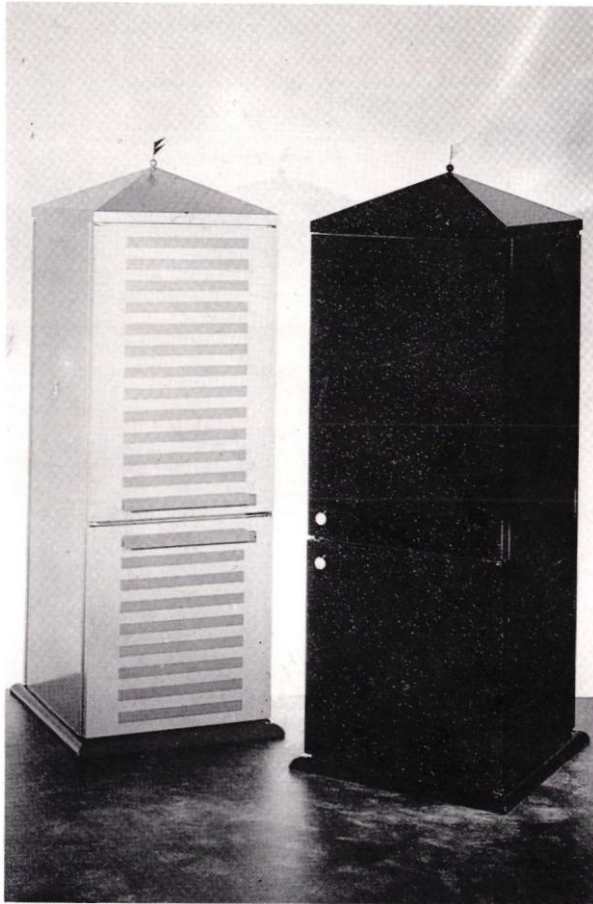
소형 가정용품 분야에서 안전성 및 편리함을 위해 개발된 코드리스(cordless) 계열의 제품 역시 이번 박람회에서 나타난 두드러진 특징 중의 하나인데, 이 코드리스 제품들은 벽이나 탁자 위에 부착된 콘센트에 전원을 연결해야 하는 불편함이 없도록 충전식으로 되어 있는 것이 그 특징으로, 이번 박람회에선 Tefal사와 Solac사가 코드리스 다리미를, Haden사가 코드리스 플라스틱 솥 'Autojug'을 그리고 Rowenta사 및 Black & Decker사가 소형 진공청소기를 출품하였다. 이 중에서 특히 눈길을 모은 제품은 Black & Decker사의 충전식 코드리스 핸디믹서(Handymixer)로서, 이 제품은 조리대 상단의 벽면에 전원이 충전되어 있는 슬림형 상자를 부착시킨 후 용도에 따라 적절한 믹서(mixer)를 선택, 사용할 수 있도록 되어 있다.

건강 관련 제품 역시 이번 전시회에 새로이 등장한 분야로서, 과도한 태양 광선 아래에서의 노출이 피부암을 유발시킨다는 확실한 주장들이 발표되고

있음에도 불구하고, 세련된 디자인의 적외선, 자외선 겸용 선 베드(sun-bed)가 많은 이들의 관심 속에 선보였다. 이런 자외선 선 베드 등의 건강 관련 제품들이 사람들의 관심을 끄는 이유는 유럽 지역의 경우 아직까지 창백한 얼굴이 아름답지 못하다는 사회 통념이 뿌리박혀 있기 때문이다. 그러나 건강 측면에서 봤을 때 실제 이러한 선 베드 등과 같은 기구에 둘러싸여 그 주위를 빙빙 돈다는 것은 위험천만한 일이다. 그리고 이들 제품에 'turbo'라는 상표를 포함해 환상적이고 그럴듯한 이름이 붙여지기도 하는데, 한때 자동차의 엔진에 더 많은 연료를 주입하기 위해 고안된 시스템을 일컫는 이말이 이제는 마구잡이로 아무 제품이나 붙여지고 있다. 그렇다면, 이 turbo라는 상표의 선 베드가 해낼 수 있는 일은 어떤 것일까? 이 질문에 대해 나는 아무런 답을 가지고 있지 못하다.

우리 주위에서 흔히 볼 수 있는 건강 관련 제품인 습도 조절기 및 이온화 장치(ioniser) 등은 이번 쇼에서도 볼 수 있었는데, 캐나다의 전문업체인 Biotech사와 독일의 Boneco사가 이 부문에 참여하였다. 이외 Braun사나 Hitachi사, Krups사, AEG사 등의 소형 가정용품 제조업체와 Kuno Moser와 같은 전문업체 등이 첨단 의 치과용 치료기를 선보였다.

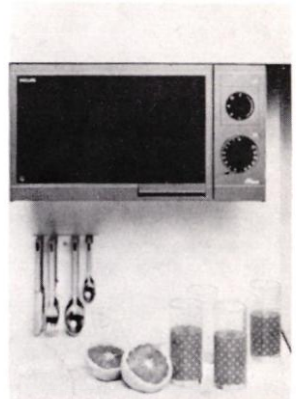
장기적으로 봤을 때 위생에 좋지 않으나, 오늘날 서독과 스칸디나비아 지역에서 많은 인기를 얻고 있는 금속이나 세라믹으로 만든 난로 역시 이번 쇼에 출품되었는데, 현재 1,600만에 달하는 독일 가정이 이 제품을 사용하고 있다. 이러한 통계 수치가 나온 이면에는 구식 난로에 대한 독일인들의 애뜻한 향수가 뒷받침되고 있다. 한편, 소위 "Prometheus Project"라고 불리는 석탄 벽난로를 디자인, 생산하기 위해 British사는 Daniel Weil사 및 Eva Jiricna사 등과 협력 관계를 맺고 있다. 기존의 중앙 난방에다 이러한 난로를 설치할 경우 개방식 벽난로에 비해 훨씬 열효율이 좋음은 의심할 여지가 없다. (이 난방 방식은 종래의 난방 방식의 열효율이 40%에 불과한 데 비해, 약 80%의 열효율을 지니고 있다.) 그러나 이러한 새로운 추세는 이면엔 다음과 같은 아이러니가 있다. 즉, 지구의 한쪽(아프리카 대륙) 세계에선



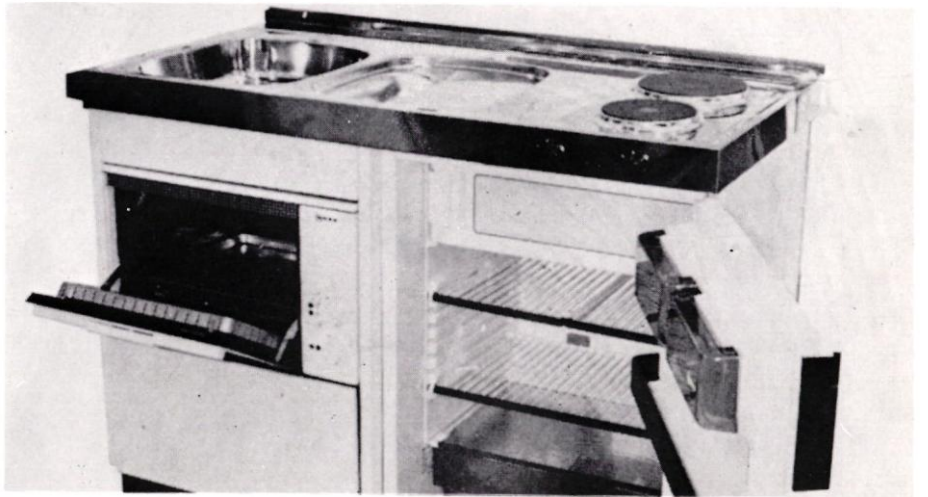
9. Domotechnica에 전시된 제품 중 금속 및 대리석으로 표면을 마감처리한 Zanussi사의 냉장고가 가장 눈길을 끌었다.



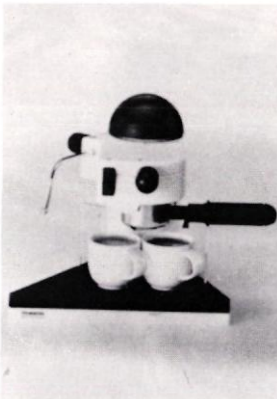
10. 소규모의 거주 단위를 위해 지멘스가 선 보인 컴팩트형 식기 세척기(상품명 : Lady, 폭 : 450mm)



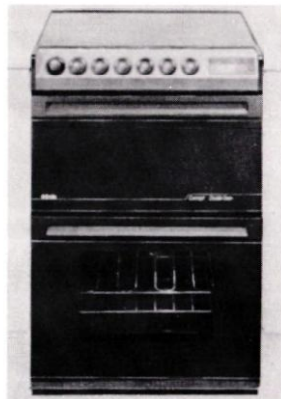
11. Phillips사가 내놓은 선반 부착형 전자렌지



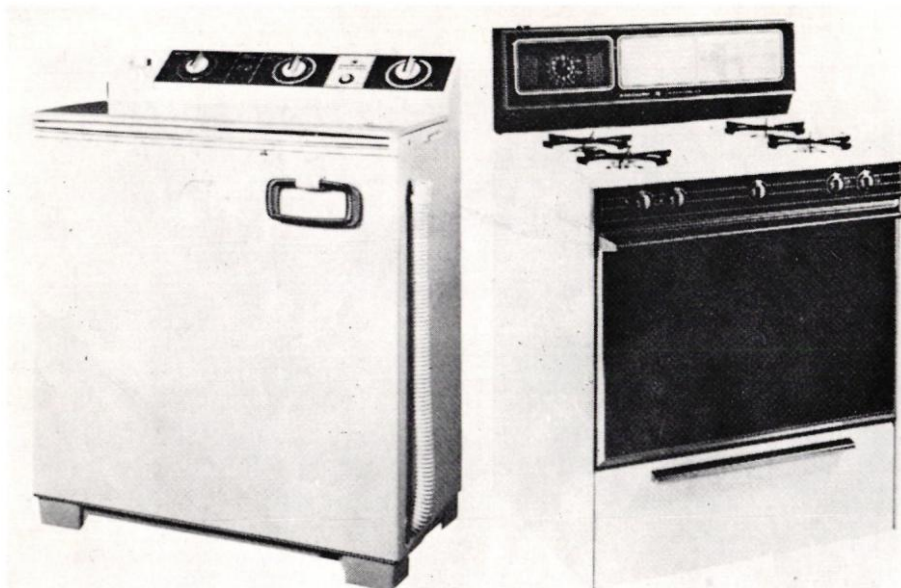
12. Neff사의 신제품으로서, 조리대 및 싱크대, 냉장고 등을 한 단위(unit)로 묶어 구성해 놓은 주방기기 제품.



13. Rowenta사의 로보트식 소형 커피메이커



14. 이번에 선보인 영국제품 중 단연 돋보이는 Creda사의 조리기구(쿠커)



15. 영국 제품에 비해 빈약해 보이는 미국 웨스팅하우스사의 세탁기와 쿠키.

나무(자연)를 보존하기 위해 태양열을 이용한 조리 기구가 개발된 반면, 선진화된 지구의 다른 한쪽 세계(유럽)에선 구식 장작 난로가 다시 등장하고 있다는 점이다.

이번 전시 기간 중 서독과 함께 두각을 나타내었던 다른 국가들은 과연 어떤 모습을 보여 주었는가? 이 중 전체업체의 거의 20%에 해당하는 205사가 참가한 이탈리아가 이번 전시회에서 가장 두드러졌는데, 가정용품의 최대 수출국인 서독과 대형 가정용품 분야에서 현재 약 3대 1의 비율의 무역거래량을 기록하고 있다. 특히 세탁기의 경우 서독은 자국 수출량의 4배에 해당하는 수량을 이탈리아로부터 수입하고 있다. 그러나 이들 제품의 평균 수출 단가면에서 봤을 때, 서독 제품의 75%에 불과하다. 흰색이 주종을 이루는 독일 제품에 대항하기 위해 이탈리아 기업들은 제품의 색상과 스타일 측면에서 끊임없는 실험을 시도해 오고 있다. 그 예로서, 이탈리아의 Zanussi사가 선 보인 세계 최초의 포스터 모던 양식의 냉장고가 있는데, 이 냉장고는 Wizad Collection의 Pezzetta가 디자인한 제품으로서 회색 및 금속 색조의 몸체에다 대리석으로 외면을 마감 처리하였으며, 일반 제품들과는 달리 제품의 맨 윗 부분에다 조그만 깃발을 꽂아 제품에 액센트를 준 것이 특이하다. 그의 "The Gruppi Borghi"사도 자기 회사의 냉장고 제품에다 밝은 계통의 색상을 사용하고 있다.

그러나 Siron사와 같은 몇몇 이탈리아 기업들은 가정용품의 전통적인 색상인 흰색을 아직까지 사용하고 있는데, 이들 기업들의 제품들은 각진 모서리 등 딱딱한 느낌을 주는 독일 제품들의 외형과는 달리 부드러운 느낌을 줄 수 있도록 제품을 디자인하고 있다. 이러한 경향은 소형 가정용품을 생산하고 있는 이탈리아의 중소기업의 제품에서도 찾아볼 수 있다.

한편, 이번 전시회에 참가한 미국 기업들(Westinghouse, Kelvinator, Frigidaire 등)이 출품한 제품은 오늘날 왜 미국 경제가 심각한 무역적자에 처하게 되었는지를 일깨워 주는 좋은 예가 되고 있다. 50년대식 냉장고와 별다른 변화없는 디자인과 적절치 못한 표면 재료, 그리고 실용성에 비해 턱없이 큰 제품 크기 등이 그 예가 될 수 있을 것이다. 이러한 미국 업체들의 퇴보 현상의 이유 중 하나는 유럽식 유행 스타일과는 차단된 채, 국내 시장만을 겨냥해 디자인하는 제품의 대형화 추세가 오늘날까지 계속되고 있다는 점이다. 그러므로, 미국 기업들이 해외 시장에서 성공하기 위해선 세련되고 다양한 디자인을 개발해야 할 것이다.

이번 전시회를 통해 나타난 영국의 위치는 어느 정도였는가? 영국은 이번 전시회에 참가한 외국 국가 중에서 이탈리아 다음으로 많은 78개 업체가 참가하였다. 그러나 영국 제일의 전자업체인 "Thorn EMI"는 파운드화의

하락으로 영국 상품의 경쟁력이 상대적으로 높아진 올해의 전시회에 거의 자사 제품을 출품하지 않았다. 이 분야의 경우, 서독과 영국간의 교역 비율은 약 1:7 정도인데(영국은 세번째로 큰 서독의 대형가정용품 시장이다), 이러한 무역 불균형을 시정할 수는 없는가? 이를 위해 가전제품 제조업자 협회(Association of Manufacturers of Domestic Electrical Appliances: Amdea)의 보호 아래 많은 기업들이 노력해 오고 있다.

영국의 Creda사가 선보인 새로운 조리 기구(new cooker)는 외국의 경쟁 기업과 대등하게 경쟁할 수 있다는 것을 보여준 대표적인 예이다. 그리고 이 회사는 최신 주방 기술을 이용해 만든 마그네틱 인덕션 홈(magnetic induction hob)을 곧 선보일 예정이다. 이 시스템은 Sanyo사, Panasonic사 등의 외국 기업들도 독자적으로 연구, 개발해 이번 전시회에서 선보였는데, 이 시스템의 특징은 팬(pan)부분만을 가열하고 홈(hob) 부분은 가열하지 않으므로써 전체 표면을 냉각된 상태로 유지할 수 있다는 것이 그 특징이다. 이에 반해 다크 브라운(dark-brown)계통의 Creda사의 세탁기의 경우, 앞의 제품에 비해 다소 수준이 떨어진다. 이보다 이번 전시회를 통해 가장 눈길을 끈 영국 제품은 Crosslee사의 건조기로서, 한 이탈리아 관람자는 이 제품을 두고 "수년 동안 보아온 영국 제품 중 가장 뛰어난 디자인을 가지고 있다"고 말하였다. ■

# 가전제품 CPI 연구 사례

고영준 한국디자인포장센터 정보자료부 연구원

한국디자인포장센터에서는 86년, 87년 2차에 걸쳐 약 2개월 동안 UNDP 수원 사업의 일환으로 미국의 제품 디자이너 D.F.Kelley 씨를 초청하여 센터 연구원 및 국내 업계의 실무 디자이너들과 공동으로 기업 제품 이미지 통합화(CPI) 연구를 실시하였다.

이번 공동 연구는 국내 디자이너들에게 선진국의 기업 제품 이미지 통합 이론과 실질적인 진행 방법을 직접 경험하도록 하는 데 목적을 두고 실시된 것으로, 1차 연구에서는 연구 대상 품목으로 가전 제품 중 6개 제품을 선정, 디자이너들이 각자 개별 제품을 디자인한 후 이들 제품군에 대해 형태, 그래픽 사항 등의 통합 요소들을 적용하는 방법으로 진행되었으며, 2차 연구에서는 6개의 대상 품목 중 냉장고, 팬히터, 세탁기를 선별하여 다각도로 이미지 통합을 시도하였다. [편집자 주]

## 참가자

- D.F.Kelly : UNDP 전문가
- 구본호 : (주)금성사
- 정태후 : (주)삼성전자
- 박성근 : (주)삼성전자
- 강희태 : (주)대우전자
- 윤춘택 : (주)대우전자
- 지형선 : (주)현대전자
- 이승근 : 한국디자인포장센터
- 고영준 : 한국디자인포장센터

## 기간

- 1차 : 1986.10.27~1986.11.29
- 2차 : 1987.4.6~1987.5.9

## I. 연구의 배경

C.P.I(Corporate Product Identity, Corporate Product Image)는 기업에서 생산되는 제품들에 대한 이미지 통합작업을 일컫는 말이다. 기업 이미지 통합화 작업을 포함한 기업 커뮤니케이션은 기업에서 그 기업의 장기적인 이미지 관리에 효율적이며 생동감 넘치는 경영관리 요소로 받아들여져 왔다. 최근 수 년간 내수용 상품이나 자본재를 생산해 오고 있는 많은 외국의 기업들은 소비자의 구매 의욕 증진과 고객들에 대한 자사 인식도를 높이기 위해 회사 전체 생산 라인에서 생산되는 제품들이 한가족과 같은 이미지를 갖도록 하는 데 큰 가치를 부여하고 있다. 이는 참신한 제품의 개발과 제품 디자인의 우수성이 기업의 이미지 관리와 성공적으로 연결되고 있음을 보여준다.

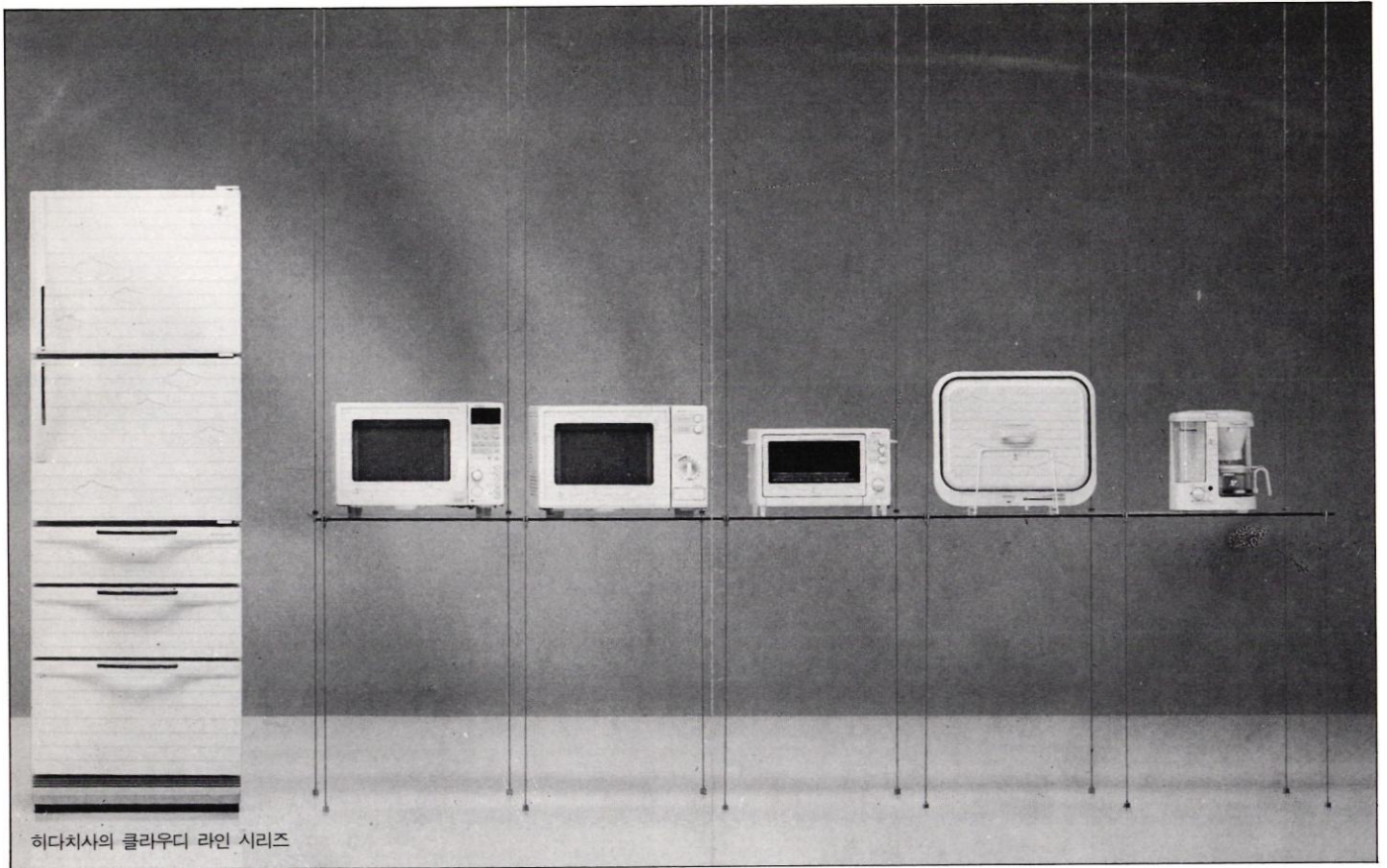
CPI라고 불리우는 이러한 전략은 브랜드나 기업체명 등의 그래픽적 요소뿐만 아니라 제품의 외형과 작동 성능 등 기계적인 문제까지도 다룬다. 제품 이미지 통합 전략은 제품의 형태와 표면 처리 등을 정하게 되지만 마케팅 전략과 엔지니어링 전략이 동시에 진행될 때 바르고 지속적인 제품 이미지 인식이 가능하게 된다.

우리 나라 가전제품의 경우, 디자인의 전반적인 향상은 이루어졌지만 소비자로 하여금 경쟁 제품과의 구별을 가능케 하는 개별 제품의 아이덴티티(Identity)가 결여되어 있으며 제품 라인의 이른바 "자가 스타일(House Style)"이 확립되어 있지 않아서 해외시장 개척시 하나의 장애 요인이 되고 있다.

## II. 연구 과정

연구 스케줄 작성에 앞서 연구 조직과 연구 방법을 결정하였는데, 연구 방법으로는 6명의 국내 디자이너가 각자 개별 제품을 디자인한 뒤 그 중에서 이미지 통합이 가능한 요소를 추출하고 UNDP 전문가인 켈리를 포함한 연구자들의 의견을 수렴, 정리하여 최종적인 통합안을 제출하기로 하였다.

기업 중에는 제품 개발의 초기 단계에서부터 그 기업의 기존 제품들이 갖고 있는 여러 가지 이미지 통합 요소 가운데 컬러, 그래픽 등의 부분적인 공통성의 부여만으로 이미지 통합 효과를 거두기도 하지만, 본 연구는 연구의 목적이 어떤 기업 제품의 CPI 결과물에 있는 것이 아니고 기업 제품 이미지 통합의 전과정을 국내 디자이너들이 충실히 습득하여 차후 소속 기업에



히다치사의 클라우드 라인 시리즈

적용하는 것이 그 목적인 만큼 CPI 필수 요건들의 답습에 역점을 두었다.

### 1. 기업 이미지 분석과 기준의 설정

본 연구의 대상 기업으로는 국내의 특정 기업을 선정하는 대신에 "KOPRI (Korean Product Image)"라는 가상의 기업을 선정하여 기업 이미지를 다각도로 분석하였으며, 소비자들에 대한 자사의 인식도를 높일 수 있는 기업 이미지 전략을 포함하여 가격 전략에 이르기까지 이른바 CPI 전략 요소를 정하였다.

#### (1) 코프리사의 기업 윤곽

- 젊고 적극적이다.
- 인간적이고 소비자 중심적이다.
- 전통적인 장인 정신이 숨쉬고 있으며 첨단 디자인을 한다.
- 대중에게 쉽게 어필할 수 있는 강한 액센트 컬러를 사용한다.
- 세부 마감 처리를 충실히 하여 첨단 기술의 이미지를 보인다.
- 대중의 눈을 끌 수 있는 견고한 패키지를 생산한다.

#### (2) CPI 전략 요소

- 기업 이미지 전략
- 마케팅 전략 : 연령층, 내수용, 수출용
- 엔지니어링 전략 : 연구 개발, 기술

#### 혁신과 유지 및 관리

- 제품 디자인 전략 : 통합된 디자인 개발
- 외관디자인 : 형태, 색채, 로고의 위치, 진열, 포장, 카탈로그
- 인간공학적 디자인 : 사용의 용이성, 선명한 조절장치, 이동성과 환경 변화에 따른 가변성
- 가격 전략 : 제품 자체의 가격과 부가가치

### 2. 대상 제품 선정

소비 대상은 신혼부부 및 독신자로서, 20~30대 연령층의 경제적 지위의 향상, 그리고 신혼부부의 구매력 증가에 부응하는 패키지 상품의 필요성을 인식하여 결정하였으며, 대상 제품으로는 냉장고, TV, 세탁기, 커피 메이커, 푸드 프로세서, 팬 히터를 선정하였는데, 소비 대상인 신혼부부, 독신자의 주거 공간을 감안하여 용량면에서는 소형 위주로 선택하였으며 대상 제품의 구성은 시대 배경에 따른 라이프 스타일의 변화, 그리고 주거 공간의 원룸(One-Room)화 현상을 반영하여 결정하였다.

### 3. 조사 분석

개발 대상 제품에 대한 시장 잠재력 마케팅 전략, 기술 상태, 구조, 가격,

디자인 외관에 대한 조사와 아울러, 국내의 제품의 이미지 통합화 현황을 조사·분석하였다.

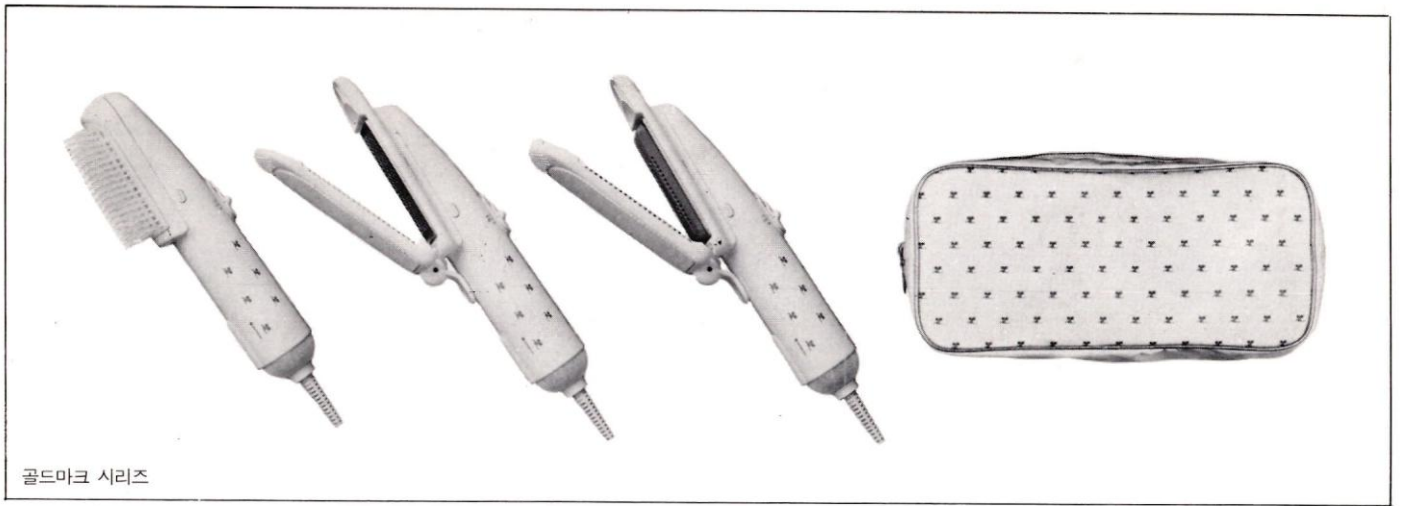
#### (1) CPI 적용 현황

외국의 경우, 독일의 브라운사 및 미국의 공구회사 Black & Decker사의 제품들이 CPI가 잘 적용된 예이고 일본의 경우에는 제품·제조회사가 특정한 브랜드 그룹을 결정하여 하나의 제품 외형을 통합하는 등 독자적인 차별화 아이덴티티를 구축함으로써 소비자들에게 구매 의욕을 고취시킴은 물론, 패밀리 룩킹(Family-Looking)을 통한 기업 이미지 전달의 수단으로 CPI를 활용하고 있다. 다국적 기업인 NCR사에서도 CPI 작업의 일종인 기업 제품 외형 통합 계획 (Corporate Appearance Plan)을 마련해 놓고 자사에서 생산되는 모든 제품들에 대해 엄격한 조정을 가하고 있다.

NCR사는 CPI의 목표를 다음과 같이 밝히고 있다.

- NCR 모든 제품 라인에 걸쳐서 제품 디자인을 통일한다. 디자인 통일은 시스템의 결합을 용이하게 하여 시스템의 호환성과 향상이라는 컨셉트를 명백히 강화시켜준다.
- NCR을 데이터 가공 산업 분야의 디자인 리더로 확립시키며, 리더십을





골드마크 시리즈

가진 디자인의 잇점을 살려 고객들로 하여금 값비싼 제품의 값어치를 인정케 한다.

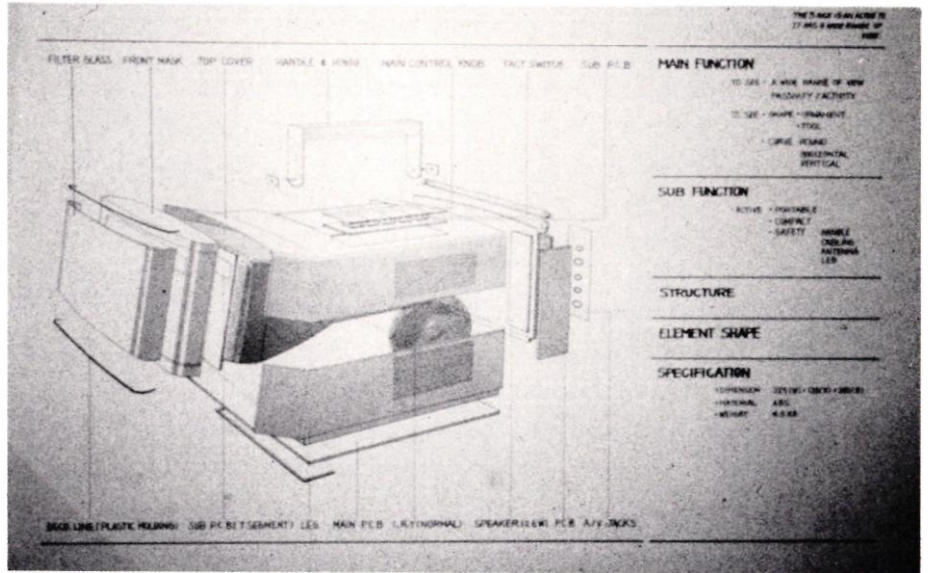
- 제품 개발 과정의 효율성을 증대시킨다.  
국내에서도 83년 이후 몇몇 기업에서 디자인 통합화를 시도하였으나 기업의 토달 이미지 실현에는 미치지 못하였다.

(2) 시장조사

국내외에서 제조, 판매되고 있는 제품들을 가격대별로 구분·조사하였다. 세탁기의 경우 제품 가격을 결정짓는 가장 큰 요인은 기능 및 조작 방법과 용량이었으며, High-End 모델로 점차 색상의 변화폭이 좁아지고 웜 그레이(warm-gray)쪽의 색상이 주로 많이 나타났다.

분석 결과 세탁기 소비자의 대부분이 중류 이상의 가정주부이며 Low-End 모델이 20만원 이하, Middle-End 모델이 20만원~30만원 선, High-End 모델이 40만원 이하 선에서 판매되고 있었다. 또 기능의 집약화, 복합 기능의 등장과 함께 소비자들의 편리성 추구 심리가 세탁기의 수동식-반동자식-전동식으로의 흐름을 부채질하고 있다. 용량면에서는 3.8~4.0kg급의 대형 용량 모델이 판매되면서 소비자의 대형 선호 경향을 충족시켜주고 있으며, 강렬한 페이스 플레이트(Face-Plate) 컬러를 갖고 있는 모델이 일반적인 예측과는 달리 소비자의 선호를 받고 있다.

현재 판매되고 있는 대부분의 모델이 다기능화, 세분화, 자동화되고 있지만 저소득층 소비자를 위한 Low-End 모델이 없는 실정이며, 수요 측면에서도 세탁기는 중복 수요가 거의 없고 신규 수요나 대체 수요 중심의 품목이므로 소비자군이 넓은 신규 수요자층을 타겟(Target)로 한



구조분석(소형TV)

염가형 모델의 개발이 필요하다.

(3) 기존 제품의 구조 분석

팬 히터의 경우 그 구조적 특징을 분석하는 데 가장 큰 단서가 될 수 있는 것은 버너의 형태와 위치, 팬의 위치와 그에 따른 온풍의 흐름, 버너, 팬의 구조적 배치를 들 수 있으며 이에 따라 구조적 특징을 다음과 같이 대별해 볼 수 있다.

- A타입: 패널형 버너의 뒷면에서 날개 방식의 팬으로 바람을 직접 불어 넣는 방식
- B타입: 원통형 버너를 수평으로 배치하고, 날개형 팬이 뒷면에서 바람을 불어 넣는 방식
- C타입: 원통형 버너를 수직으로 배치하고 날개 방식의 팬이 뒷면에서 직접 바람을 불어 넣는 방식
- D타입: 원통형 버너를 수평으로 배치하고 여기에 연결된 방열 라디에터를 그 상부에

수평으로 배치하여 이것을 원통형 팬이 상부에서 바람을 불어내는 방식.

일반적으로 세탁기는 베이스, 캐비닛, 컨트롤 패널, 두껍 부분으로 구성되어 있으며 세탁기 몸체에는 운반 이동을 위한 손잡이가 부착되어 있고 급수구, 배수구, 세탁조, 회전 모터 등이 내장되어 있다.

커피 메이커는 크게 물통, 두껍, 커피 필터(혹은 바스켓), 투명 용기(Carafe), 베이스, 열판, 컨트롤 부위로 나뉘어지는데 물통과 카라페, 열판의 배치에 따라 3부류의 제품으로 대별할 수 있다.

4. 개별 제품의 윤곽 설정

개별 제품에 대한 조사 분석 과정에서 나온 제품 분석표와 시장 조사 내용을 토대로 하여 새로운 제품에 대한 윤곽을 설정하였는데, 아래의 항목을 위주로 하여 연구를 진행하였다.

- 기술상의 재배치 가능성
- 마케팅과 소비자 전략

- 인간공학
- 패션과 스타일 기준
- 외형적 특징

세탁기의 경우에 시장조사에서 나타난 시간 절약, 편리성 추구 심리를 갖고 있는 소비자의 구매 추세에 따른 제품 동향, 즉 기능의 집약화, 복합 기능의 요소와 함께 대상 소비자의 생활 수준, 연령, 세탁물의 양 등을 고려한 컴팩트 사이즈화에 주력하고 형태감 저해 요소인 배수구 및 급수구를 몸체의 배면에 배치하였으며, 특히 컨트롤 패널 부위의 형태를 단순화하고 사용시의 편리성을 증대하기 위해, 급수-세탁-배수-급수-행급-배수-탈수의 기본적인 과정을

세탁 및 탈수 과정의 2포인트 로킹식으로 프로그램한 로터리 스위치를 사용하였다.

소형 세탁기는 주로 주방이나 화장실, 다용도실에서 사용되는데, 주방에서 사용할때 싱크대 위나 받침대 위에 놓고 사용하는 경우가 많기 때문에 작동 조절 스위치의 위치는 세탁기 몸체의 상단 전면부를 채택하는 것이 가장 합리적이라고 생각되었다.

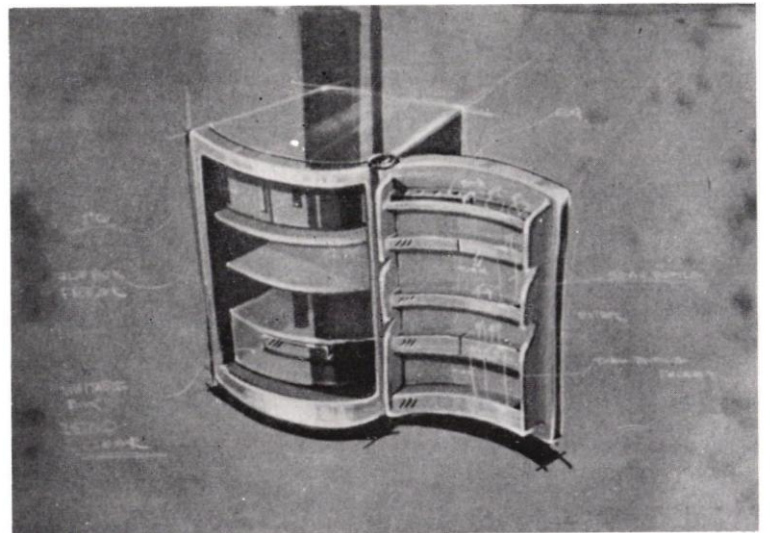
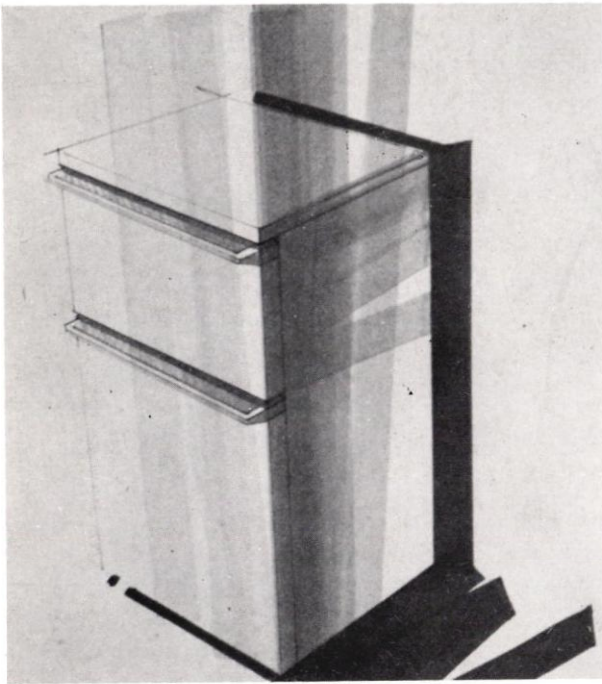
### 5. 기업 제품 이미지 통합화

각 담당자들이 진행시켜 온 6개 개별 제품의 디자인을 하나의 이미지로 통합하는 단계로서 아래와 같은 항목을 중심으로 이미지 통합을 진행하였다.

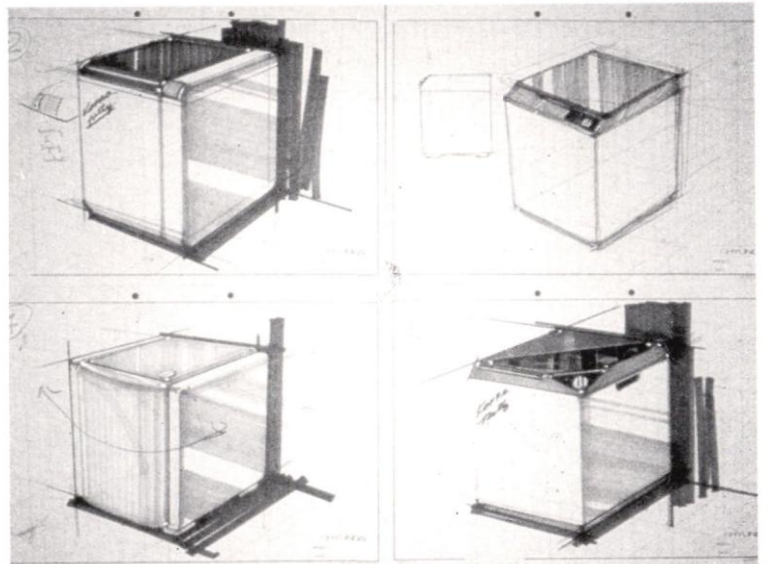
- 엔지니어링, 기술상의 유사성
- 인간공학 사용상의 특징 통합
- 아이덴티티(로고타입, 브랜드명)특징 통합
- 제품 포장 특징 통합
- 소매/진열상의 특징 통합
- 광고 특징 통합
- 판매 후 서비스 특징 통합

#### (1) 기업 제품 이미지 통합화 기준

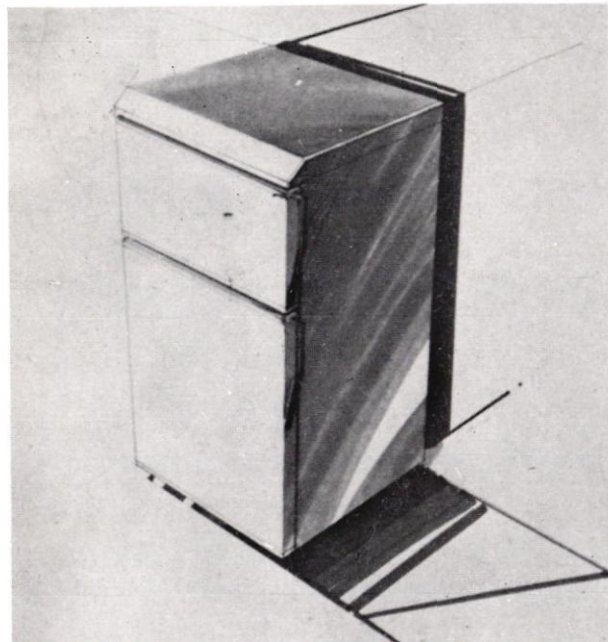
기업의 통합된 이미지를 장기적으로 부여하기 위해 기업의 제품들이 갖는 특성들이 분석, 종합되었으며, 매년 모델을 바꾸는 제품이나 특별히 홍보를 필요로 하는 제품들을 위해 브랜드명에는

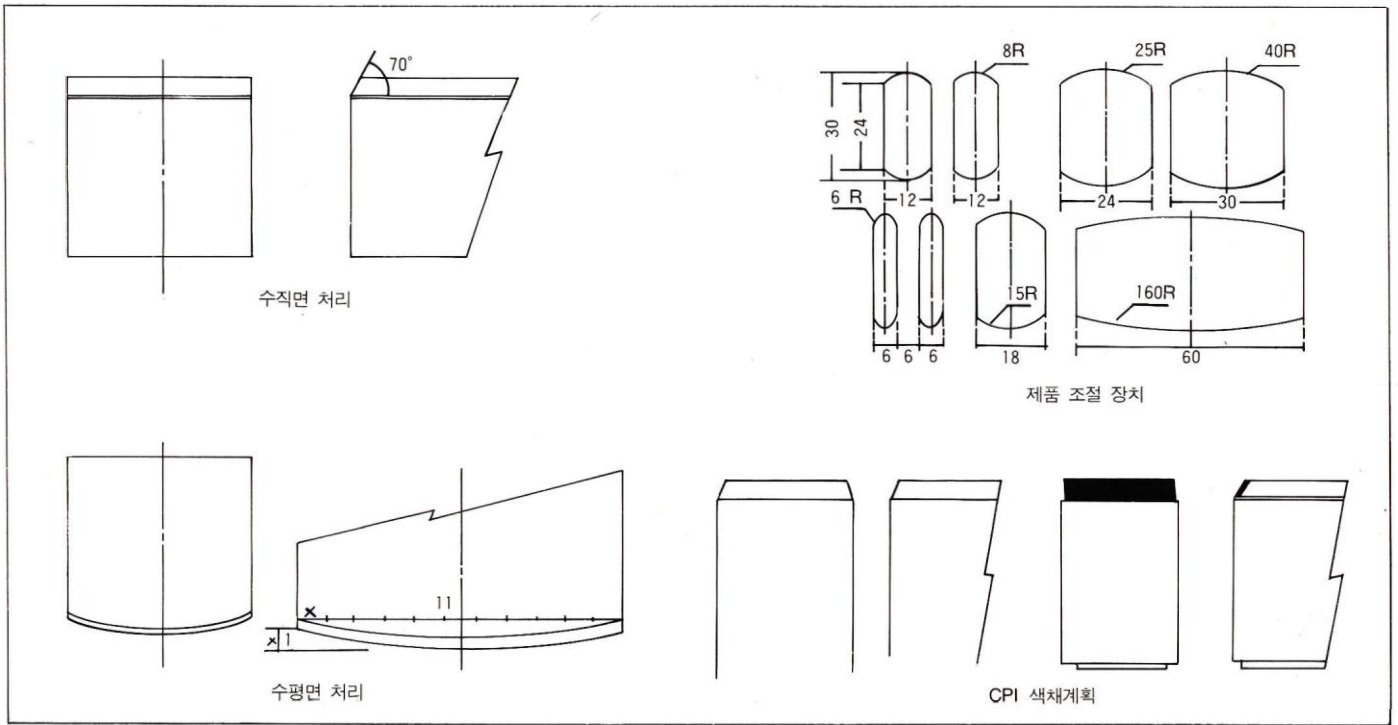


개별제품들에 대한 컨셉트 스케치



세피아아 시각화





융통성을 두기로 하였다.

① 제품 외형

수평면 처리 : 제품의 정면은 곡면으로 처리한다. 곡면은 1:11의 비율로 원호를 만든다.

● 수직면 처리 : 제품들의 정면과 70°의 각을 주어 비스듬히 처리한다.

② 제품 조절 장치

제품 전면의 곡면에 있는 모든 스위치나 노브, 그밖의 요소들은 형태나 기술적인 면을 고려하여 적용시킨다.


③ CPI 색채 계획

● 주조를 이루는 색은 흰색 또는 밝은 회색으로 처리한다.

● 코프리트(Corporate) 컬러는 녹색(Olive Green)으로 제품 전면의 경사진 부분에 적용한다.

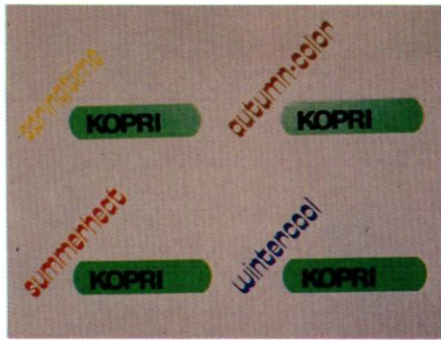
● 브랜드 컬러는 주황이나 파랑, 갈색 또는 황갈색이 되며 그밖의 다른 액센트 컬러가 사용될 수 있다.

④ 로고타입과 브랜드명 기준

● 로고 타입 : 기업명인 "코프리(KOPRI)"는 헤르베티카 볼드체로 처리하고  형태 안에 비대칭적으로 집어 넣는다. 녹색 바탕위에 글자는 검정색으로 처리한다.

● 브랜드명 : 브랜드명은 로고타입, 기업명과 45°각도를 이루게 처리하며 계절을 나타내거나 유사한 방향으로 설정한다.

● 홍보와 진열 기준 : 상기의 CPI



로고타입, 브랜드명 기준

기준들은 모든 홍보 책자나 홍보물 또는 전시 진열에도 적용시킨다.

6. CPI 가모델 스케치

가모델 스케치(Soft Model Sketch)는 제품 개발 과정의 초기 단계에서부터 시각화시키는 과정의 수단으로 마케팅 전문가, 엔지니어, 디자이너들 사이에서 그 선호도가 날로 커가고 있다.

본 과정은 소비자의 요구와 욕구를 파악하기 위한 시장 조사에 도움을 주고 때때로 몇 년 앞선 제품 개발을 제시하기도 한다. 이 과정은 빠르고 명료하며 제품의 형태와 기능을 연구하는데 융통성있게 적용될 수 있어 적합하며 몇 가지 사례가 다양한 CPI 적용 방법을 보여주고 있다.

7. 성과

2차에 걸친 CPI 연구에서 얻은 성과중의 하나는 CPI의 여러 통합 요소들에 대한

기준을 설정한 점이다.

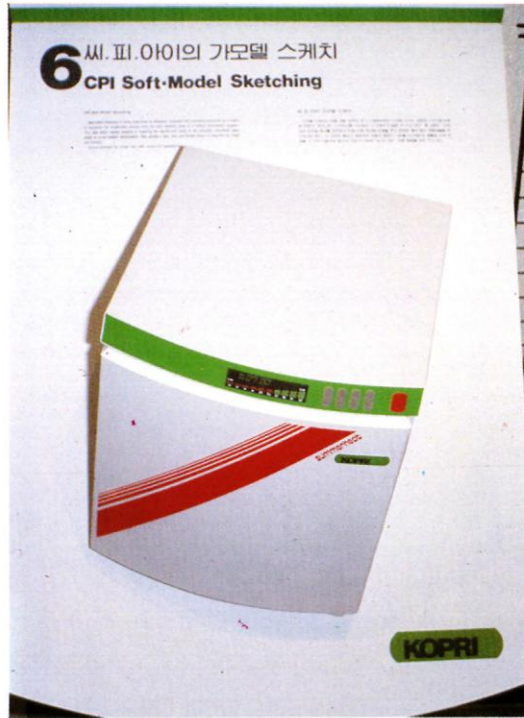
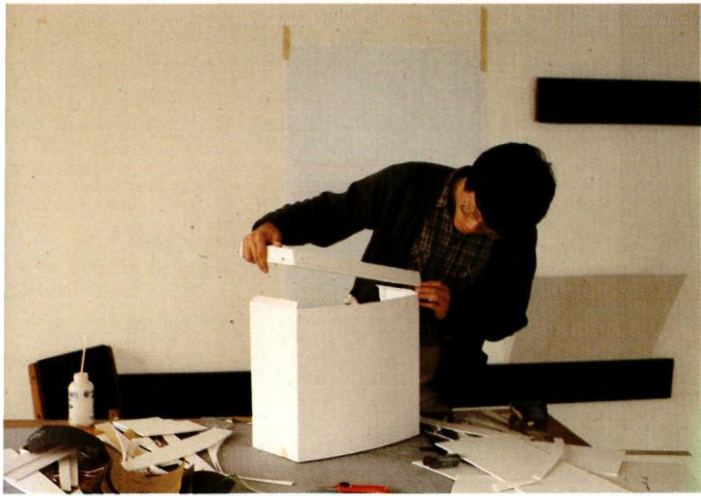
1차 연구에서는 CPI 통합 요소 중에서 주된 색상(Main Color)을 유백색으로 하고, 부속 색상(Sub Color)을 연녹색으로 하며, 제품의 정면을 곡선 처리한다는 점에서는 결정을 보았으나 정면 곡선의 비율과 제품 상단의 경사 각도에 대한 기준이 설정되지 못했었고 제품 조절 장치와 로고 타입, 브랜드명에 대한 기준도 설정되어 있지 않았었다.

2차 연구는 상기한 제품 자체에 대한 기준의 설정 외에도 진열, 전시를 위한 통합 기준을 설정하여 총체적인 디자인 개발로 유도하였으며 전시 방식에서도 패널과 목업을 벽면과 좌대 위(또는 바다)에 분리하여 전시하는 방식을 지양하고 패널과 목업을 일체화시킴으로써 새로운 전시 가능성을 보여주었다.

또한, 디자인 개발 과정 중 가모델 제작 과정에 상당한 비중을 두어 포وم 보드, 우드라, 하드보드지, 커팅 시트 등의 재료를 사용하여 제품의 외형 및 그래픽 사항에 대하여 다양한 시도를 하였다.

아쉬운 점 중의 하나는 CPI 연구를 위한 가상 기업명을 "KOPRI(Korean Product Image)"라고 설정하였지만 연구 과정중에 정작, 한국 제품 이미지를 실현하기 위한 시도가 별로 없었다는 점이다. ■

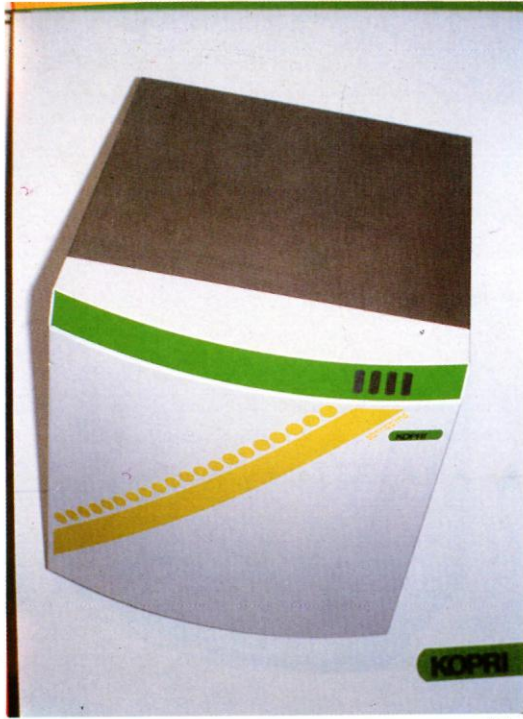
Soft Model 제작



팬 히터



냉장고



세탁기

최종 프리젠테이션



# '88서울올림픽 문화포스터

1년 앞으로 다가온 '88서울올림픽을 통해 우리의 우수한 문화를 소개하고 친숙한 대회 분위기를 조성하기 위한 문화 포스터 12점이 서울올림픽 대회 조직위원회에 의해 확정 발표되었다.

이번에 확정된 문화 포스터는 대회 조직위원회에서 미술대학이 있는 서울 소재 7개 대학교에 작가 추천을 의뢰하여 최종적으로 선정된 12명에 의해 제작되었는데, 이들 작품들은 국내외의 공공기관 및 체육관계 단체(인사) 등과 국제 행사에 홍보용으로 배포 활용하게 된다.

(편집자 주)

- 작가: 김 교 만  
(서울대 교수)
- 주제: 민속놀이 (농악)
- 작품설명: 우리 나라 전래의 민속놀이를 주제로 하여 5개의 부채로 5대주와 오른을, 왼형으로 올림픽의 이상인 세계 평화를 상징도 록 하였으며 전체적으로 빠르고, 힘차고, 생동감 있는 표현 기법을 구사 하였음.



- 작가: 양 승 춘  
(서울대 교수)
- 주제: 일월곤륜장식도 (화합의 영원성)
- 작품설명: 우리 나라 옛 임금의 옥좌위에 있던 병풍 그림인 "일월 곤륜장식도"를 시각화 한 작품으로써 일월 천지만물을 나타낸 것임. 색동색, 형상적인 오른마크 등을 삼입, 대회의 축제분위기를 고조코자 하였으며, 상하좌우의 불로초 문양은 한 민족의 영원성을 상징한 것 임.

- 작가: 김 영 기  
(이화여대 교수)
- 주제: 한마당속의 장구춤
- 작품설명: 모두가 함 께 즐기는 한마당 놀이 가운데 장구춤으로 정돈되어 있지 않은듯 하면서도 그속에 일정한 의식이 있는 "무형식속 의 형식", "무질서속의 질서"를 형상화 했음.





- 작가: 나 재 오  
(단국대 교수)
- 주제: 부네탈
- 작품설명: 깊고 은은한 한국 여인의 미소를 특징으로 하는 하회탈 가운데 걸작품인 부네탈에 큰 머리와 화관을 장식하고 분장하여, 전통혼례식의 품위와 아름다움을 나타냈음.

- 작가: 안 정 언  
(숙명여대 교수)
- 주제: 훈민정음
- 작품설명: 한국적 전통미를 현대적 이미지로 표현하는 데 역점을 두었으며 우리 고유의 문자인 한글을 배경 문양화하여 문화적 독창성을 나타냈을 뿐 아니라 부채춤의 실물 사진을 오버랩시킴으로써 문화 올림픽의 신나는 한 판을 상징하였음.



- 작가: 유 영 우  
(국민대 교수)
- 주제: 한국의 문창살
- 작품설명: 한국인의 특징적 의식세계인 은근함을 중복된 문을 통하여 형상화하고, 규범과 형식을 중시하여 색채를 쓰지않는 사대부 집 생활공간과 한국의 전형적인 조형성을 표현하였음.





●작가: 오 병 권  
(이화여대 교수)

●주제: 금관장식

●작품설명: 한국적 이미지를 시각화하기 위하여 고대 백제 시대의 고분에서 출토된 금관장식을 주제로 하여 화선지에 동양붓을 이용한 텍스처를 활용하고 금관장식의 형태를 네가티브 형태로 표현.



●작가: 구 동 조  
(동덕여대 조교수)

●주제: 봉황

●작품설명: 부귀영화의 상징인 봉황을 주제로 하여 '88 서울올림픽이 다양한 문화제전이라는 이미지를 함축하고자 하였음. 전래의 색동으로부터 색상이미지를 추출하여 한국적 전통미를 부각시키려 하였으며 형태면에서는 자유분방한 선형을 채택하였음.



●작가: 백 금 남  
(성균관대 부교수)

●주제: 한국의 고가

●작품설명: 기와집은 우리의 생활의 터전이며, 고유한 삶의 태두리인 돌담을 바탕으로 한국인의 영원한 미소를 나타내는 와당은 해를 상징토록 하여 우리의 새아침을 나타내고자 하였음.



●작가: 김 현  
(디자인 연구소)

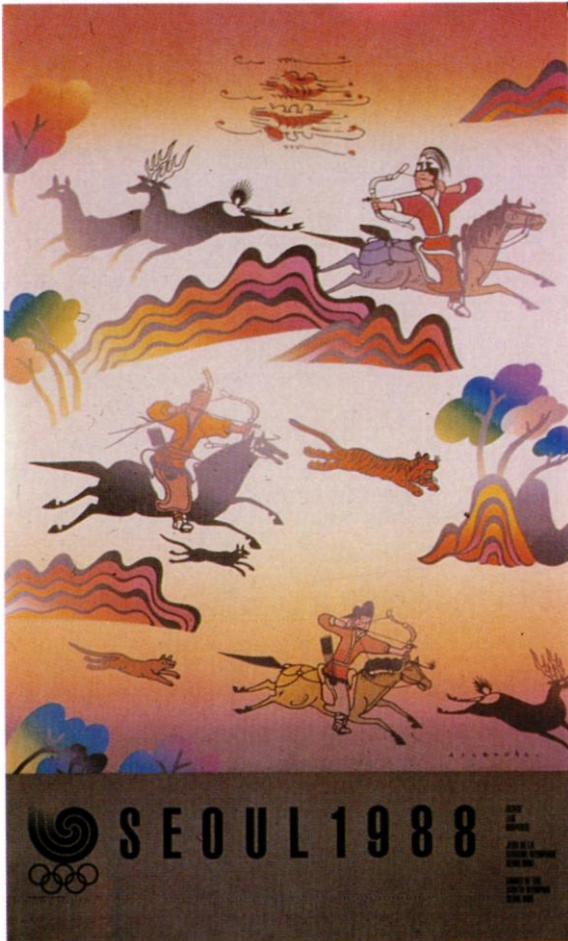
●주제: 부채춤 추는 여인

●작품설명: 세계적으로 가장 잘 알려진 우리 전통 민속의 하나인 부채춤을 주제로 하여 88 서울올림픽의 축제분위기를 조성하고자 하였으며 부채춤 추는 한국여인의 모습을 최대한 단순화, 얼굴과 부채 부분만을 클로즈업시켜 현대적 감각이 느껴지도록 시도하였음.

●작가: 조 종 현  
(디자인 연구소)

●주제: 농악 (삼모돌리기)

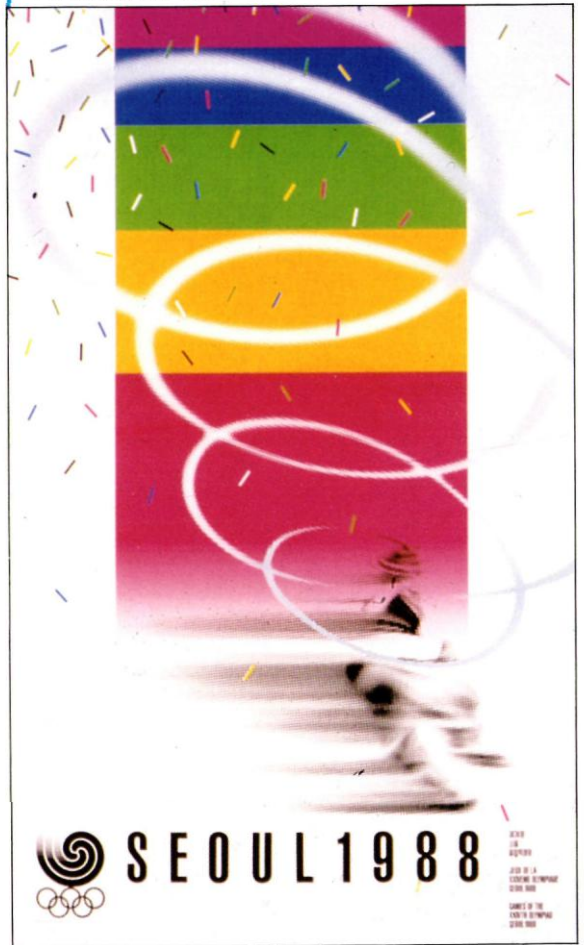
●작품설명: 우리나라 고유의 색동컬러 이미지를 배경으로 민속놀이인 농악의 상모를 시각적인 컨셉으로 하여 휘날리는 오륜을 연상토록 함으로써 축제로서의 서울올림픽을 상징.



●작가: 전 후 연  
(연희랑, 연아트 대표)

●주제: 수렵도 (고구려 무용총)

●작품설명: 고구려 시대 벽화, 무용총 수렵도를 주제로, 한국인의 활달함과 패기를 현대감각에 어울리도록 온화하고 환상적으로 표현하였음.





# 한국시각디자인협회 제13회 회원전

황 부 용 시각 디자이너

## 테마 : 1988 세계 그래픽디자인의 해 및 ICOGRADA 창립 25주년 1987년 6월 18일~23일 동방플라자 미술관

국제그래픽디자인협회(ICOGRADA)는 1988년 창립 25주년을 기념하는 여러 가지 사업을 추진하기로 결정하였다. 한국시각디자인협회(KSVD)는 1983년 아일랜드 더블린에서 개최되었던 제10차 정기총회에서 정회원으로 가입된 이래, KSVD 대표가 매 정기총회에 참가하고 있으며, 이것을 계기로 한국의 시각디자인을 세계에 알리는 창구를 마련해 놓고 있다. KSVD는 그 동안 회원들의 작품 활동을 소개하고 있는 KSVD 회보와 작품집을 ICOGRADA 회원 단체에 보내고 있으며 ICOGRADA를 통한 각종 정보를 통해서 국제공모전에도 적극 참여함으로써 한국의 시각 디자인을 세계에 알리는 데 커다란 역할을 하고 있다.

조영제 전(前)회장의 적극적인 노력으로 일본그래픽디자이너협회(JAGDA)와는 매년 상호 디자이너 파견, 회원 작품 상호 교환 전시회를 개최해 오고 있으며 금년에는 ICOGRADA 회장을 KSVD가 초청하여 한국의 시각디자인을 세계에 적극적으로 알리는 일련의 계획도 추진중에 있다.

바야흐로 21세기를 준비해야 하는 오늘의 한국 디자이너들이 당면하고 있는 과제란 보다 더 한층 디자인에 대한 국제 감각을 갖는 일일 것이다. 한국의 성장이 국제적 관심의 대상이 되면서 세계는 우리의 시장 개방을 요구하고 있을 뿐만 아니라 국제 저작권, 공업 소유권 등에 대해서도 그들의 요구가 고조되고 있는 현실에서 디자인 시장 역시 국제적 관심의 대상이 되지 않을 수 없게 되어 있다. 세계의 디자인도 역시

이러한 국제적인 추세와 밀접한 관계에서 이루어지는 것은 당연한 것이다.

지리적으로는 우리나라가 아주 불리한 위치에 있긴 하지만 날로 좁아지고 있는 오늘의 세계에서 디자인의 국제감각은 우리의 디자인이 발전할 수 있는 유일한 길이라고 말해도 지나치지 않을 것이다.

KSVD는 ICOGRADA의 정회원으로서 창립 25주년을 기념하는 사업에 적극적으로 참여하는 뜻에서 1987년 KSVD의 회원전의 주제를 "1988년 세계 그래픽디자인의 해"로 정했는데, 이것은 1985년 ICOGRADA 제11차 정기총회(프랑스 니스)에서 아르헨티나, 오스트리아, 벨기에, 불가리아, 캐나다, 칠레, 체코, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 서독, 동독, 영국, 인도, 아일랜드, 이스라엘, 일본, 한국, 멕시코, 네덜란드, 뉴질랜드, 나이지리아, 노르웨이, 페루, 폴란드, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 스위스, 미국, 유고 등 32개국의 대표들에 의해서 1988년을 "세계그래픽디자인의 해"로 선언한 데에서 비롯된 것이다.

이번 KSVD 제13회 회원전에는 총회원 231명 중 103명의 작품이 출품되어 동 테마에 대한 회원들의 높은 관심과 열정이 표출되었으며, 특히 프린트 아웃된 작품이 80%에 달해 정성과 질적 제고가 눈에 띄었다.

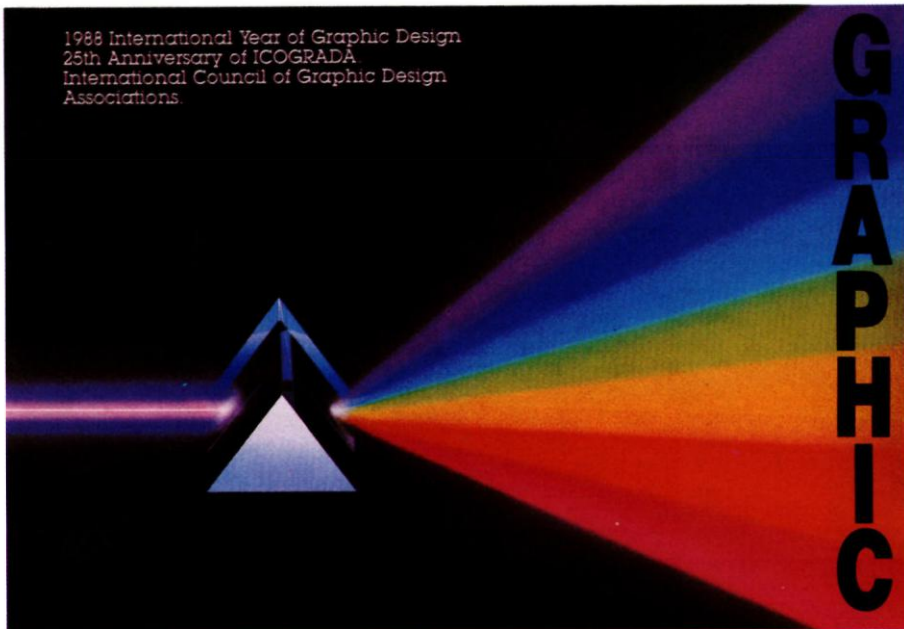
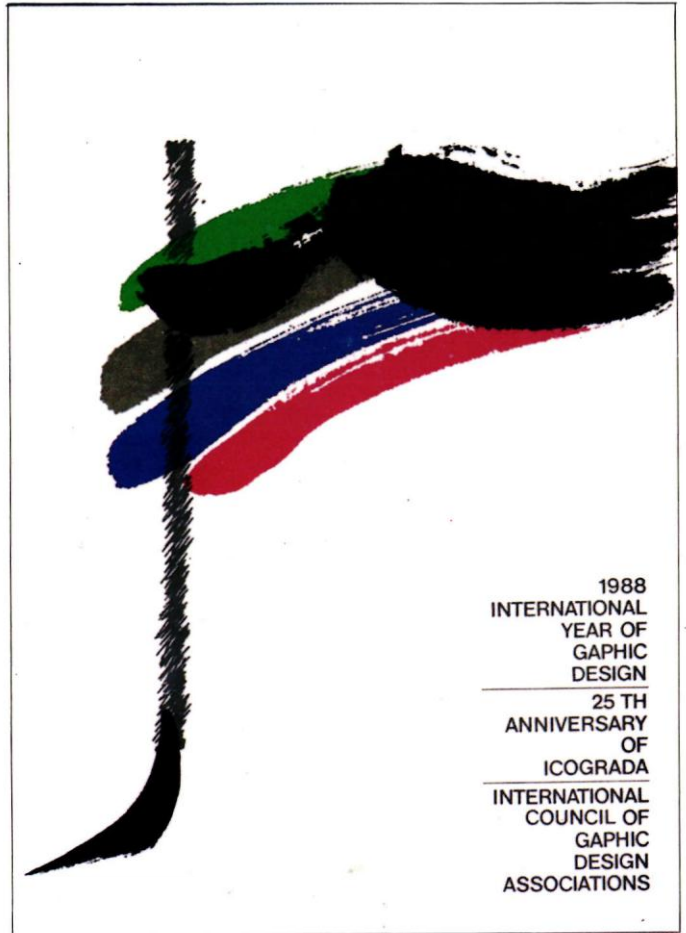
회원상 후보작으로는 강이환, 김진하, 오병권, 여상구, 이세영 씨의 작품이 각축을 벌였으며 최종적으로 강이환, 김진하 씨의 작품에 그 영광이 돌아갔다. 특히 강이환 씨의 작품은 인쇄되어 전세계 32개국의 ICOGRADA 회원

단체에 보내지며, 내년 노르웨이의 오슬로에서 세계 각국에서 보내져온 동 테마의 포스터들과 함께 전시된다.

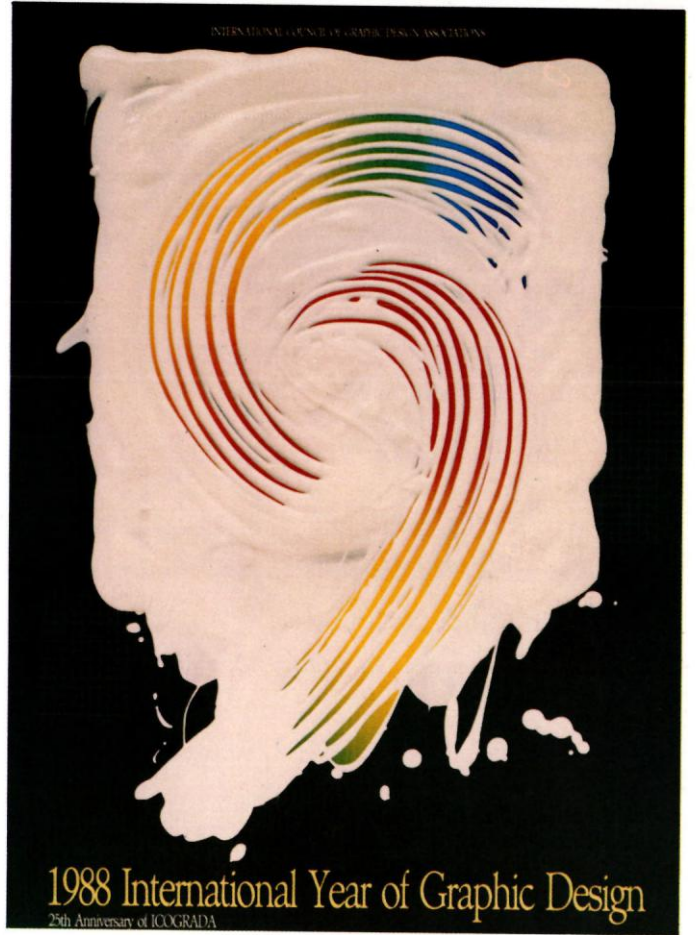
강이환 씨의 작품은 최근 KSVD내에서 일고 있는 국제성있는 감각이라는 차원에서 높은 평가를 받은 것으로 알려졌다. 최근 한국의 그래픽 디자인계에서는 소위 '한국적' 운운하는 지역성을 근거로 한 감각이 한 때 당연한 유행처럼 번졌었는데, 그러한 움직임에 대한 반작용적 움직임 또한 컸던 것이 사실이었다. 특히 JAGDA와의 교류를 통하여 일본의 톱클래스 디자이너들과 접촉한 경험이 있는 KSVD내의 젊은 디자이너들 사이에서는 한국적인 것에서 탈피하여 전세계인 누구나가 공감할 수 있는 감각을 만들지 않으면 안된다는 소리가 높아져 있었던 것이다.

이번 강이환 씨의 수상은 KSVD내의 그러한 분위기가 탄생시킨 적시타라고 해도 지나치지 않을 것이다. 그래픽 디자인에 정답은 없다. 100가지의 문제에 100가지의 답이 따로 있다고 할 수 있다. 한국적인 디자인도 필요하고 국제적인 디자인도 또한 필요하다. 그러나 지금 KSVD내에서는 국내의 시선보다 해외의 시선이 더 의식되는 상황이고 그러한 상황은 이번 KSVD 정기전에서도 커다란 맥락이 되고 있는 것이다. ■

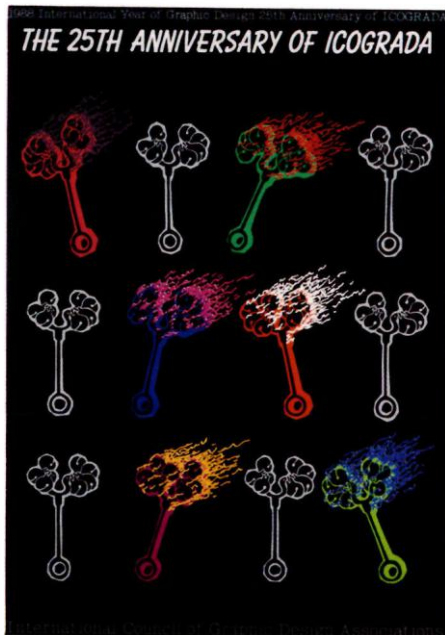
강 이 환 오 병 권



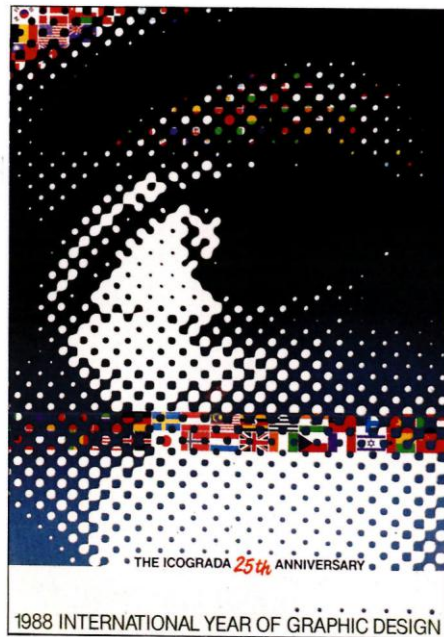
김 진 하



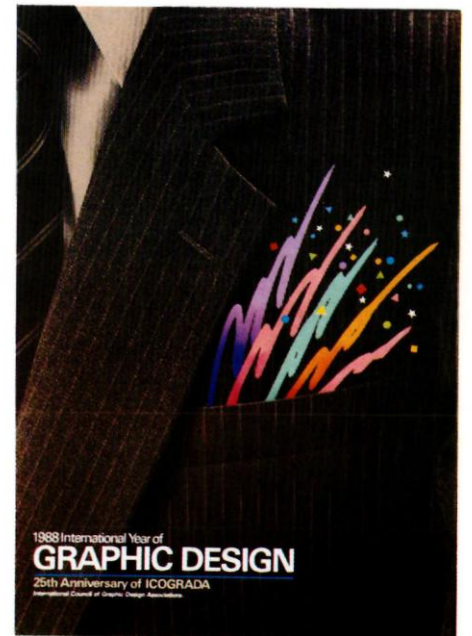
김 상 락

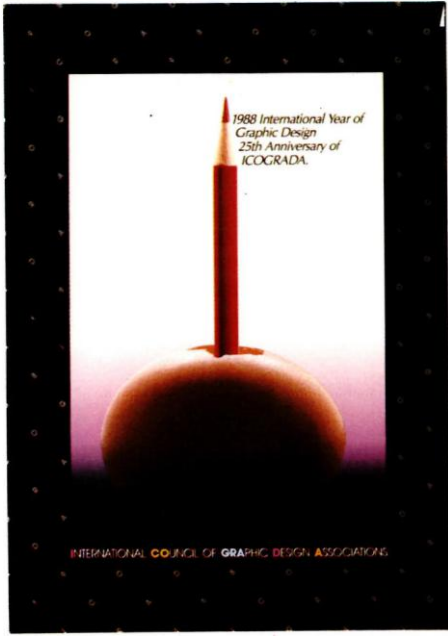


김 면



김 익

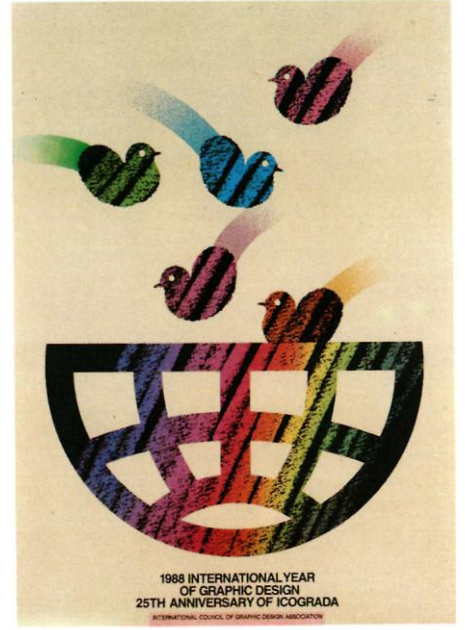




김 창 호

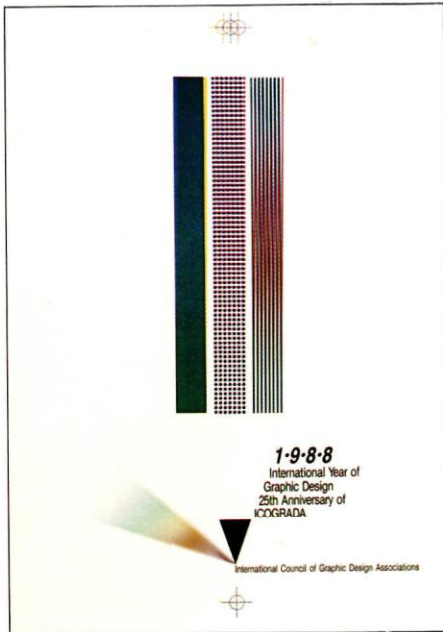


김 훈

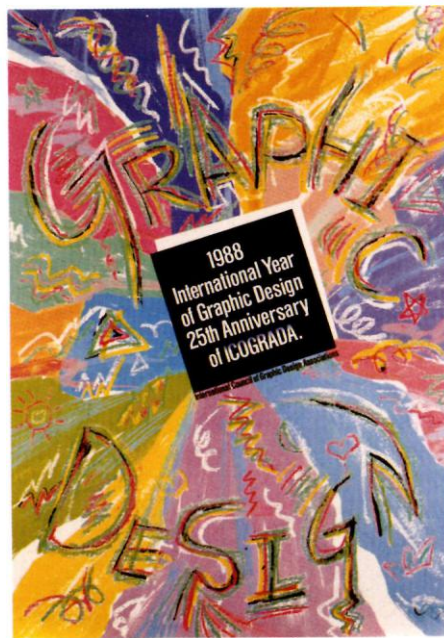


변 추 석

신 경 훈

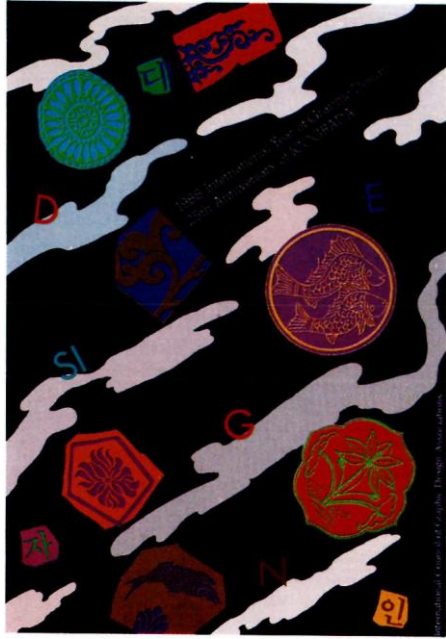


신 용 순



안 정 언

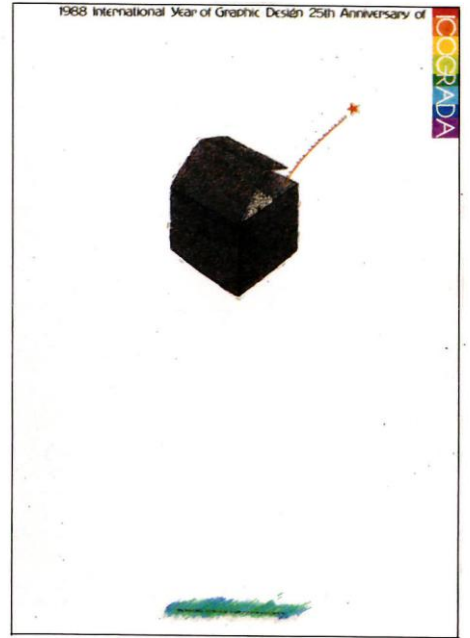




임 현 혁



전 감 배

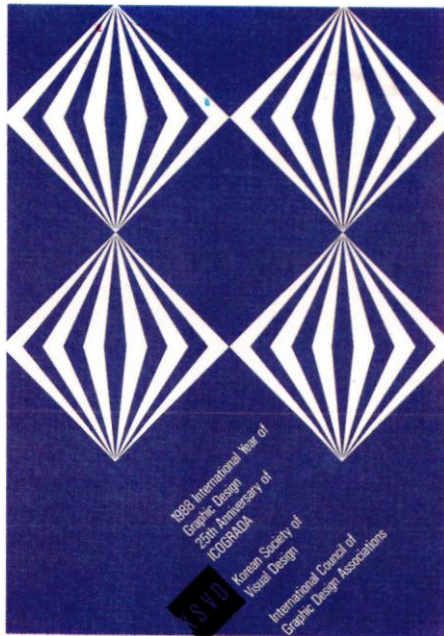


차 정 인

최 충 식



황 부 용



현 용 순



# 국내외 신제품 소개

## 국내 신제품

### TV와 VCR을 한대에 집약시킨 '뷰맥스'

금성사에서 TV와 VCR을 한대에 집약시킨 '뷰맥스'라 불리는 <KNR-9002>를 개발하여 시판에 나섰는데, 미국에는 이미 수출되어 선풍적인 인기를 얻고 있다.

두 개의 기능을 동시에 할 수 있으면서도 VCR 한 대 값 정도인 이 제품은 멀티 리모콘을 채용하고 있고, 8시간 장시간 녹화할 수 있는 기능 등 다양한 기능을 갖추고 있다.

소비자 가격은 59만 9천원이다.



### 오픈카 스타일 프라이드 '캔버스탑'

기아산업에서는 전동 스위치 하나로 마음대로 자동차 지붕(roof)을 여닫을 수 있는 전동식 슬라이딩 타입의 프라이드 '캔버스탑'을 국내 최초로 시판하게 되었다.

완벽한 방수성과 뛰어난 내구성을 갖고 있으며, 달리는 차에서 멋진 자연을 만끽할 수 있는 스포츠카 스타일이다.

Sunroof보다 뛰어난 자연 채광성을 확보하고, 자연 통풍성을 유지하여 외관상 개방감이 충만한 첨단 패션으로 젊은 층들의 인기를 얻을 것으로 기대된다.



## 캠프룸

(주)화인종합상사에서 개발한 이 캠프룸은 이제까지의 텐트 종류와는 달리 침대와 텐트가 콤비를 이룬 새로운 차원의 혁신적인 텐트식 침대이다.

고강도 알루미늄으로 만들어져 가벼우면서도 튼튼하고 녹이 슬지 않아 수명이 반영구적인 장점이 있는 이 캠프룸은 방수 기능이 뛰어나고 모기장이 내장되어 있어 비, 바람이나 뜨거운 햇볕, 해충을 완벽하게 막아주어 편안하고 쾌적한 휴식 공간을 제공해 준다.

가격은 126,000원이다.



## 실리콘 노리개 젓꼭지

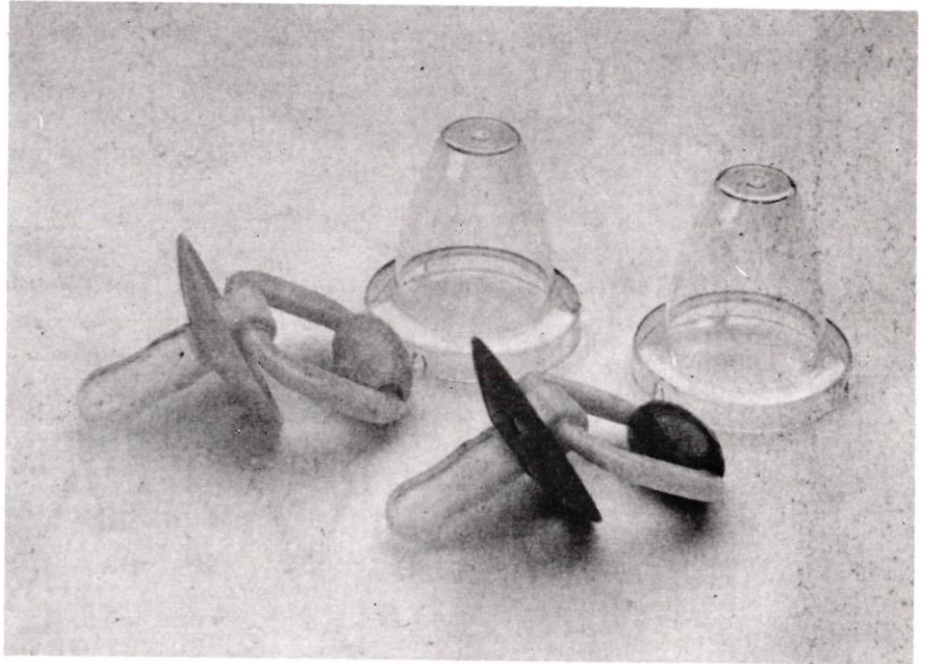
유아용품 전문제조업체인 (주)아가방에서는 종전의 라텍스 젓꼭지를 보완한 실리콘 노리개 젓꼭지를 새로 선보였다.

인체에 무해한 실리콘을 소재로 만들었기 때문에 안심하고 사용할 수 있으며 제품 수명도 종전의 것에 비해 길다.

또한 젓꼭지에 이물질이 묻지 않도록 투명캡이 있으므로 위생적이고 편리하다.

이 제품은 입이 닿는 원관형이 입 바깥쪽으로 휘어져 있어 강하게 빨아도 입술 주위에 자국이 남지 않도록 배려했다.

색상은 분홍, 소라의 두 종류이고 가격은 1개당 800원이다.



## 커피메이커 '윙프라우'

가정에서도 쉽게 원두커피 맛을 즐길 수 있도록 물과 원두커피 분말을 넣고 스위치만 누르면 자동으로 커피를 만들 수 있는 커피메이커 '윙프라우'를 상산전자(주)가 개발, 판매에 나섰다.

자동 보존 장치로 언제든지 뜨거운 커피를 마실 수 있으며, 특수 내열 처리된 유리 포트는 커피의 제맛과 향을 그대로 보존해 준다.

외관 디자인이 뛰어나고 표면의 변색이 없으며 청소하기 편리한 구조로 되어 있어 사용하기에 좋다. 가격은 8만원 정도이다.



## 자동 식기 세척기

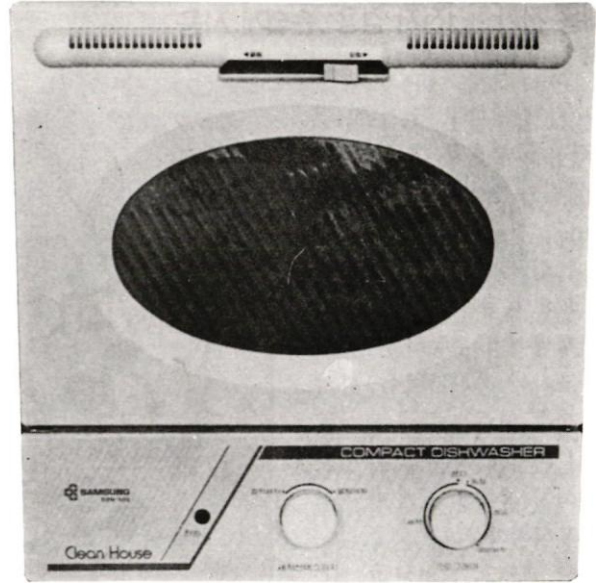
우리 나라 식생활 패턴과 주방환경에 알맞는 자동 식기 세척기를 삼성전자가 국내 최초로 개발하여 시판하고 있다.

회전하는 노즐을 통해 고속으로 분사되는 물의 압력에 의해 식기가 세척되도록 하였고, 움푹 파인 그릇 내부의 찌꺼기도 완전히 제거할 수 있으며, 식기를 손상, 마모시키지 않는 특징을 갖고 있다.

열탕세척, 절약세척, 예비세척으로 분류되어 용도에 따라 기능을 선택할 수 있고, 전자동 세척방식으로 이용에 편리하다.

세척중 문을 열면 작동이 자동 정지되는 안전 장치가 있고, 세척 과정을 확인할 수 있는 감시창도 부착되어 있다.

컴팩트형으로 국내뿐만 아니라 소형을 필요로 하는 유럽, 구미 등지에서 큰 호응을 얻을 것으로 기대된다.



## 메모리 전화기 'ATL-100C'

대우전자(주)는 다양한 기능과 최첨단 패션 감각을 지닌 ATL-100C를 시판하고 있다.

기존 전화기와 달리 다양한 기능을 보유하고 있으며 총 24개의 번호를 기억할 수 있는 기능과 송·수화기를 들지 않고도 전화를 걸 수 있는 온 훅크(on-hook) 기능이 있어 사용이 매우 편리하다.



## 신소재 작업복 '킴웨어'

유한 김벌리(주)는 미국 김벌리·크라크사로부터 특수 부직포를 생산하는 기술과 설비를 도입하여 산업용 신소재 작업복 '킴웨어'를 개발하여 시판하고 있다.

이 킴웨어는 내마모성이 우수하고, 여과 기능과 통기성이 있어 체내에서 발생하는 열이나 땀을 발산시켜 준다.

그리고 친수성 물질 또는 소수성 물질 및 유해한 물질의 침투를 막아주며, 산이나 알카리 같은 화학물질 접촉시에도 섬유가 손상되지 않는다.

그러므로 작업자 보호와 품질관리 및 생산성 향상에 크게 기여할 수 있는 작업복이 될 것으로 기대된다.

가격은 일반형 1벌이 2400원, 후드형 1벌은 2500원이다.





## 해외 신제품

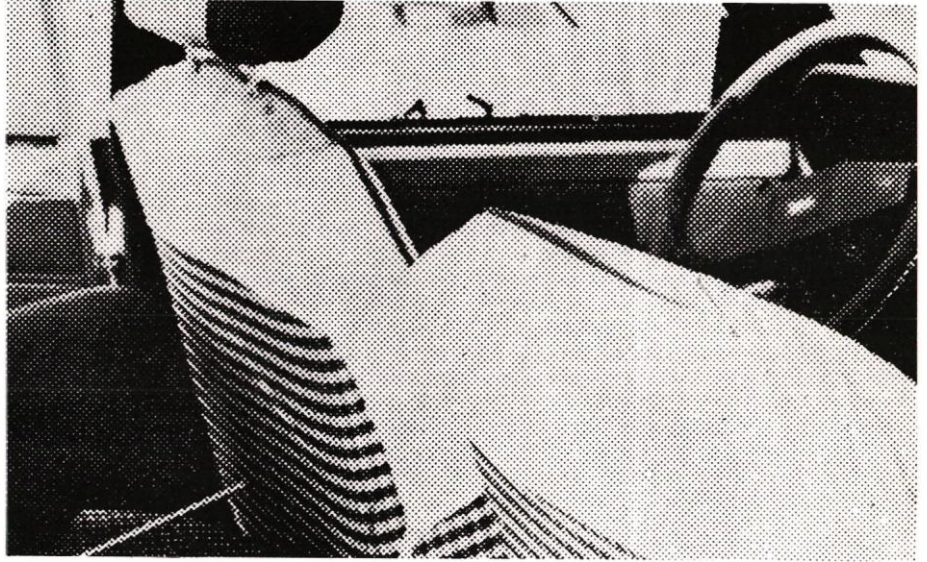
### 신체장애자를 위한 자동차 시트

영국의 서드그랜지사는 신체장애자들의 승차시 안전과 편의를 위해 180도까지 회전이 가능한 신축성있는 자동차 시트를 개발했다.

지금까지는 일부 시내버스나 수하물차 등에 장애자를 위한 승차 보조기가 있기는 했으나 승용차에 이같은 장치를 갖춘 예는 거의 없었다.

이번에 개발된 시트는 바나나 모양의 구부러진 금속대를 이용하여 시트를 자동차 밖까지 완전히 끌어당겨낼 수 있도록 고안되었기 때문에, 장애자는 휠체어를 자동차 시트 옆으로 곧바로 이동시킨 후 바로 자동차 안으로 들어갈 수 있게끔 되어 있다.

현재 영국을 비롯 스웨덴, 독일, 네덜란드에서 시판되며 곧 미국 시장에도 진출할 예정이다.



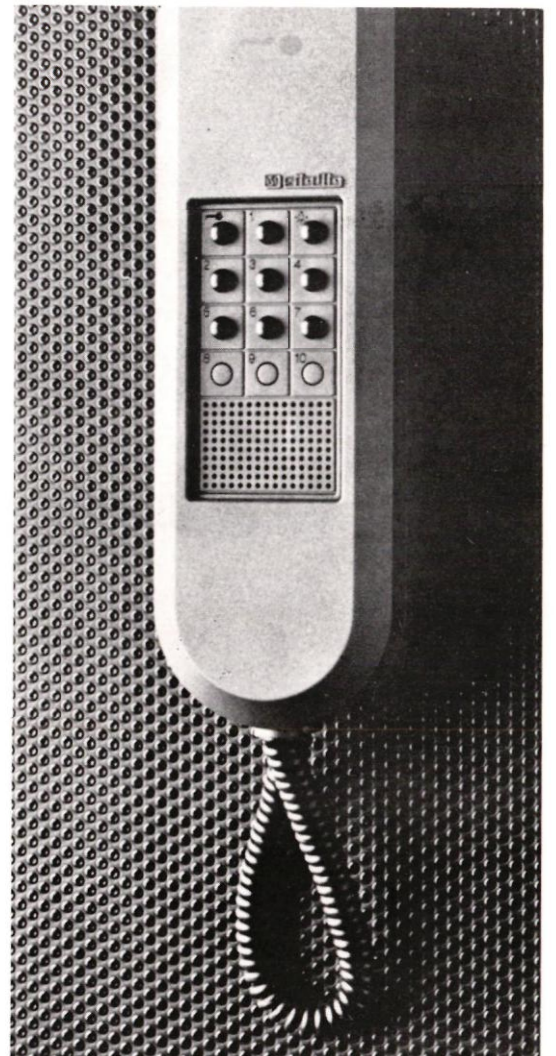
### 현관문 시스템 장치

단독주택이나 아파트의 현관을 보면 보통 우편함, 초인종 등이 아무렇게나 여기저기 부착되어 있는 것을 볼 수 있다.

그러나 최근 들어 많은 사람들이 외관뿐만 아니라 기능적 측면을 고려하여 주택 현관의 초인종, 우편함, 인터폰 시설, 문패, 조명등 및 폐쇄회로의 T.V모니터 등을 한꺼번에 수용할 수 있는 현관문 시스템(the front-door system)을 원하고 있다.

이와 같은 요구를 충족시키기 위해 에버하르트 모이러는 93mm×93mm의 사이즈에다 위에서 언급한 각 기능들을 수용할 수 있는 장치를 고안하였는데, 이 제안이 실용화될 경우 새로운 기능들을 추가하여 사용할 수 있다. 또한, 이 제품을 가정에서 부착해 사용하고자 한다면, 최소한의 배선으로도 그 기능이 작동되게 되어 있어 매우 편리하다.

이 제품의 재료로는 어떠한 기후 조건속에서도 견딜 수 있는 충격에 강한 폴리카보네이트(Poly Carbonate)를 사용하고 있으며, 작동을 하고자 할 때는 특수한 키로 그 기능을 발휘할 수 있게 함으로써 외부의 침입을 방지할 수 있게 되어있다. 이러한 목적을 더욱 확실히 달성하고자 한다면, 지하실에서 옥상까지 모든 공간을 서로 연결한 인터콤(intercom)

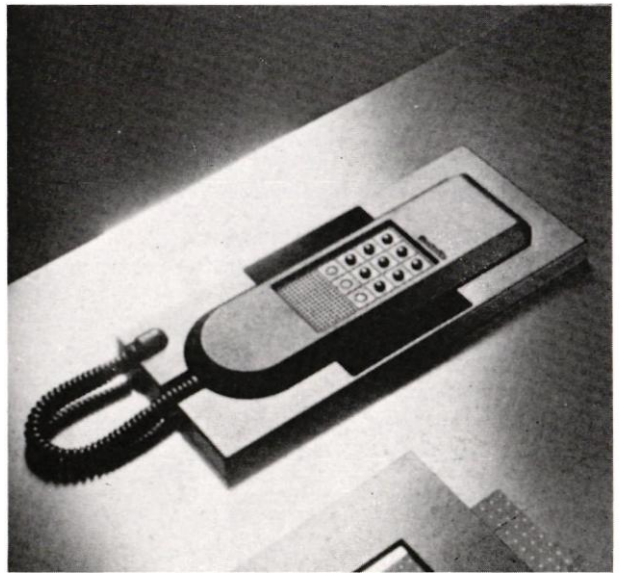
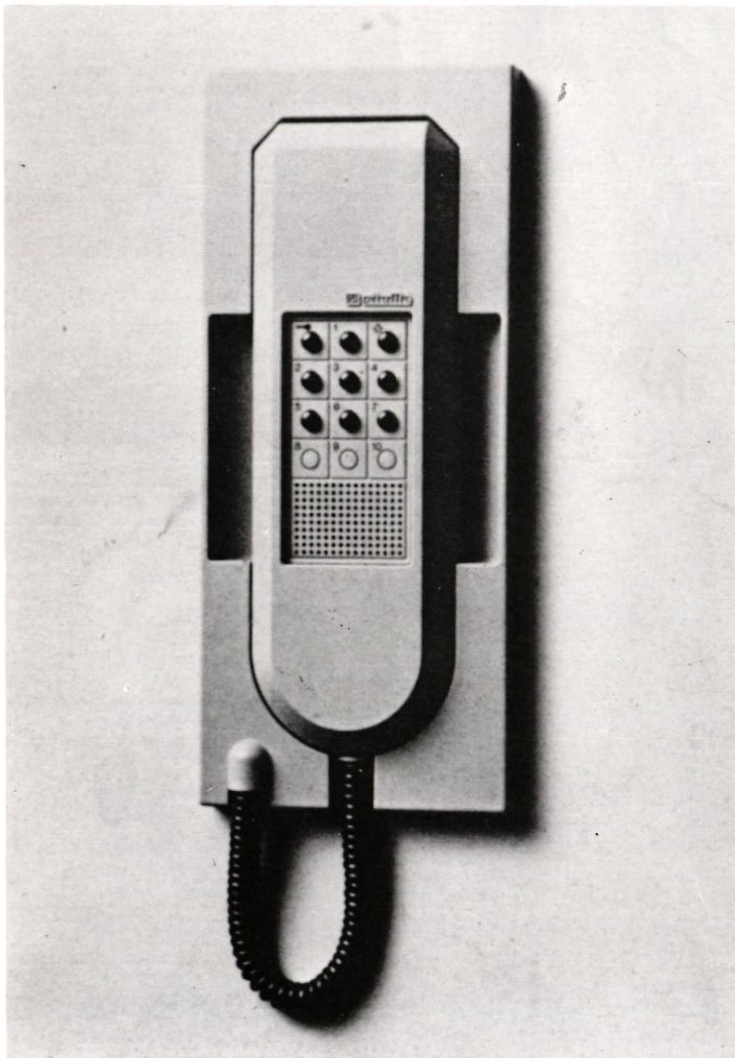


장치를 추가로 부착해 사용할 수 있다.  
또한 여기에 비디오 카메라와 모니터를  
집의 정문에다 설치할 경우, 방문하는  
사람들의 신원을 집안에서 자세히 관찰할  
수 있다. 이 때 사용되는 모니터는  
'Watchman Type'으로 대각선 길이가 불과  
5cm에 불과하며, 주의가 밝을 경우 높은  
해상력도 함께 가지고 있다.

또한, 이 제품은 명암을 조절할 수 있는  
조절 장치가 내장되어 있으며, 감시  
카메라를 설치하는 데 필요한 깊이는  
92mm에 불과하므로 기존 제품에 부착해  
사용하는 것이 가능하다. 감시 카메라의  
렌즈의 경우, 물체의 크기에 관계없이 모든  
물체를 모니터에 담을 수 있는 광각 렌즈를  
가지고 있다.

이 제품을 부착하는 방법도 다양해 수직,  
수평으로 또는 표면 밖으로, 때로는  
자유롭게 세워둘 수도 있다.

디자이너 : Eberhard Meurer  
제작회사 : S. Siedle & Sohme GmbH  
Furt Wamgen.

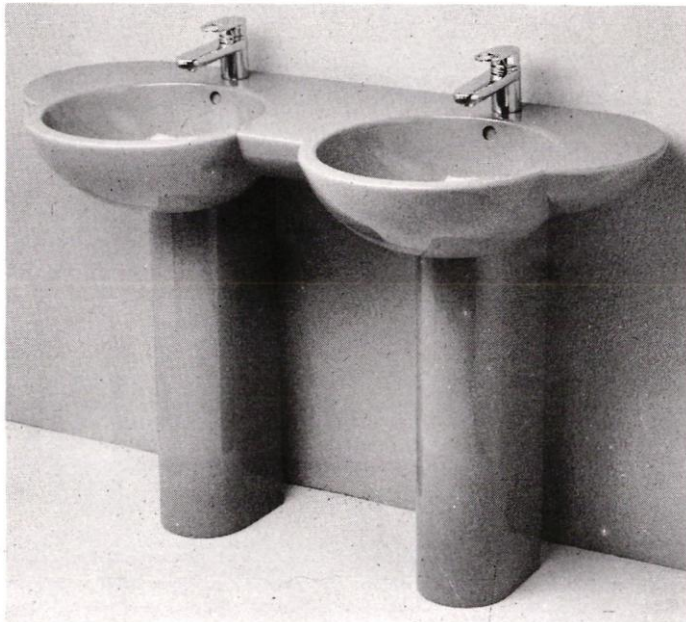


## Giampo사의 욕실용품

고대 로마의 귀족들이 사용했던 욕조는 오늘날까지도 많은 사람들이 부러워할 만큼 호화로웠다. 이들 로마인에게 있어 목욕이라는 것은 단순히 몸을 청결히 한다는 것 이상의 뜻이 담겨 있는데, 다시 말해 철저하게 즐기는 일종의 의식과 같은 것이었다.

이러한 경향이 20세기에 와서 다시 재현되고 있다. 오늘날 많은 사람들이 욕실을 단순한 세면장으로만 생각하지 않고, 욕실의 집안에서의 위치도 다른 공간(방)들과 동등한 위치에 있다고 인식하고 있다. 이러한 추세에 따라 독일 건축가들은 “젖은 세포(wet cell)”라고 부르고 있는 욕실을 꾸미는 데 많은 비용을 들여야 한다고 주장하고 있으며 이에 따라 욕조 공급업자들도 욕실을 장식할 색상, 형태, 패턴 등을 적절히 선택하기 위해 전문가들의 자문을 구하고 있다.

이번 기사에서 소개할 Giampo사는 완벽한 디자인으로 욕실의 장식을 담당하고 있는 회사이다. 만일 사람들이 Giampo사의 도움으로 욕실을 장식한다면 수월하게 멋진 욕실을 꾸밀 수 있는데, 그 이유는 Giampo사가 타올걸이에서부터 욕조, 변기에 이르기까지 욕실을 꾸미는 데 필요한 모든 제품들을 잘 선택하여 공급해줄 수 있기 때문이다. 예를 들어, Giampo사의 제품들은 어떤 제품과도 잘 조화될 수 있는 10가지 색조의 제품을 골고루 가지고 있어서, 만일 단색 일변도의 욕실 색상에 싫증이 난 사람일 경우,



Giamo사 제품을 이용하여 색다른 느낌을 줄 수 있는 욕실을 꾸밀 수 있다.

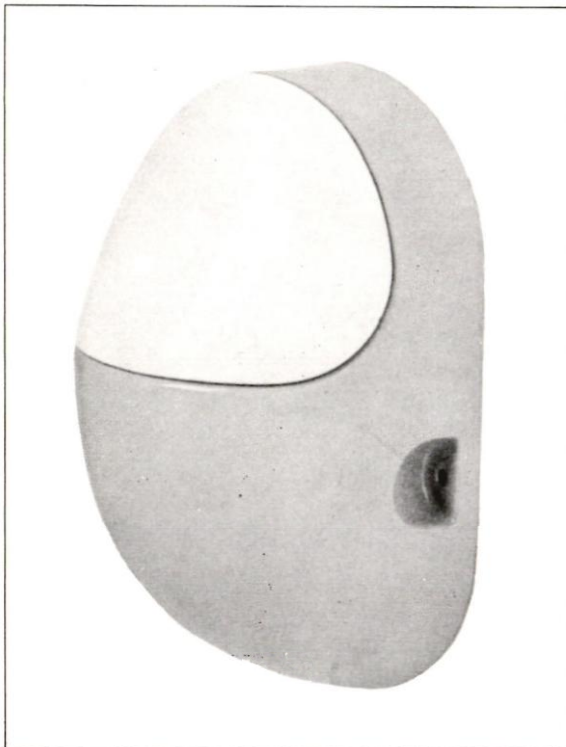
Giamo사 제품의 형태적 특징은 기하학적이면서도 부드러운 느낌을 줄 수 있도록 원의 곡선을 이용하고 있다는 점이다. 이같은 Giamo사 제품의 형태적 특징은 기존의 욕실 제품(세면대, 욕조 등) 뿐만 아니라 화장지걸이, 욕실 바닥을 닦는 데 필요한 솔 등 부대 장비에 이르기까지 일관성을 나타내고 있다.

이 회사의 수세식 변기는 다음과 같은 특징을 가지고 있는데, 즉 스위치를 한번 작동하면 물이 흘러내려 변기를 씻어내리게 되고, 또 한번 더 누르면 물이 멈추게 된다. 이 방법을 사용할 시 한번 변기를 씻어 내리는데 필요한 물의 최대량은 6ℓ 이다.

또한, 변기 뚜껑의 경우도 청결함을 유지할 수 있도록 디자인되어 있으며 이 제품의 물을 절약할 수 있는 장점 때문에 개인 연구실이나 호텔에서 이를 응용한 시스템이 사용되고 있다.

그리고 욕조의 경우, 180cm×90cm의 컴팩트형으로서 양끝을 오목하게 처리하고, 팔걸이에 해당하는 부분을 길게 연장함으로써 욕조속에서 사용자가 앉거나 누워 있는 경우 안락함을 느낄 수 있게 하고 있다.

디자이너: Diter Siger, Munster  
 제작회사: Duravit Sanitar-Keramisches Werk GmbH, Hornberg,

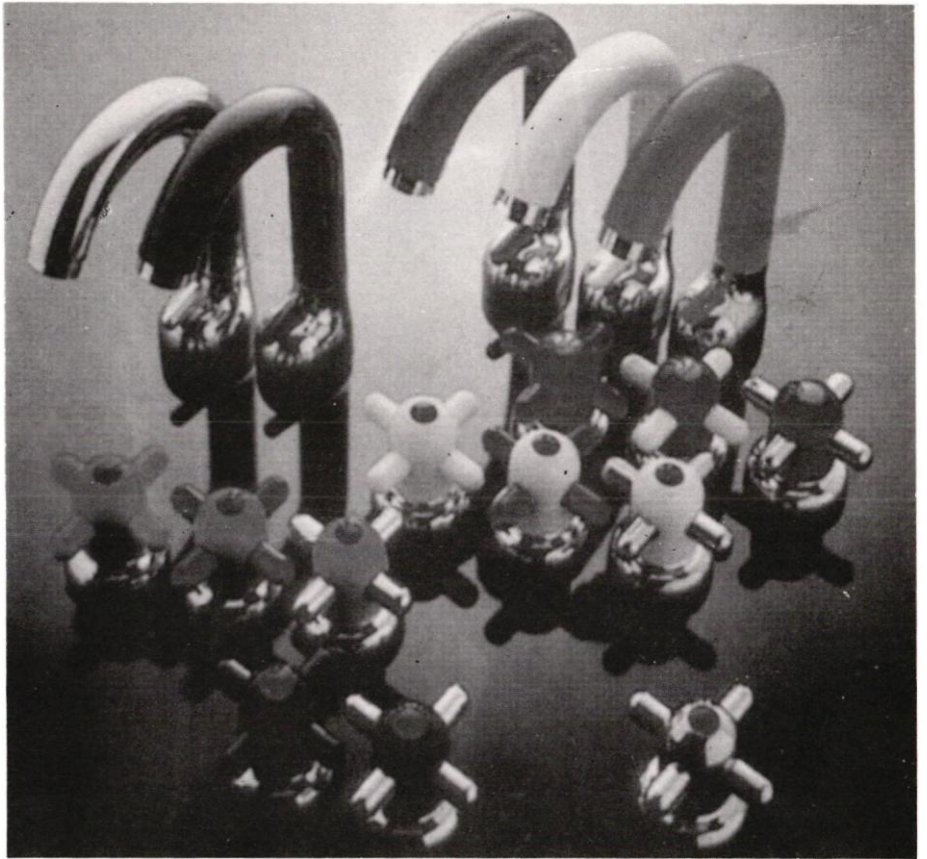


## 수도꼭지 "Coriandoli"

욕실이나 주방을 새롭게 꾸미려고 하는 사람들은 누구나 이들 공간에 잘 어울리는 수도꼭지를 선택하는 데 조금은 고심하게 된다. 이런 고민에 빠진 사람들이라면 고풍스러운 멋을 지닌 이탈리아의 상품 "Coriandoli"를 선택해 보는 것이 좋을 것이다.

이 제품은 전형적인 십자형 형태를 취하고 있으며, 노랑, 빨강, 파랑 혹은 흰색, 검정색 등의 여러 가지 색조로서 잘 조화될 수 있는 다양한 제품 종류를 가지고 있다.

디자이너: Raul Barbieri, Giorgio Marianelli  
제작회사: Zuccheti Rubinetteria spa,  
Gozzano.



## 휴대용 프로젝터

세미나에 참가해 본 사람이라면, 누구나 자신이 말하고자 하는 바를 Overhead Projector를 통해 표현했으면 하는 바램을 갖는 경우가 왕왕 있다. 이러한 경우 사람들은 휴대가 가능한 프로젝터를 상상하게 되는데, 여기에 소개된 "Traveller"라는 이름의 프로젝터는 이같은 사람들의 바램을 실현시킨 제품으로서, 제품의 전체무게가 6~10kg 밖에 나가지 않으며, 3개의 광각렌즈 및 24V/250W의 전력으로서 그 기능을 수행하고 있다.

프로젝터의 크기는 접히지 않은 상태에서 35×44×45cm이며, A4용지 크기의 내용을 확대한, 프레스넬(Fresnel)식 미러 시스템(mirror system)과 터보-팬(turbo-fan)을 이용한 냉각장치를 사용하고 있다.

제작회사: Medium GmbH & Co.KG

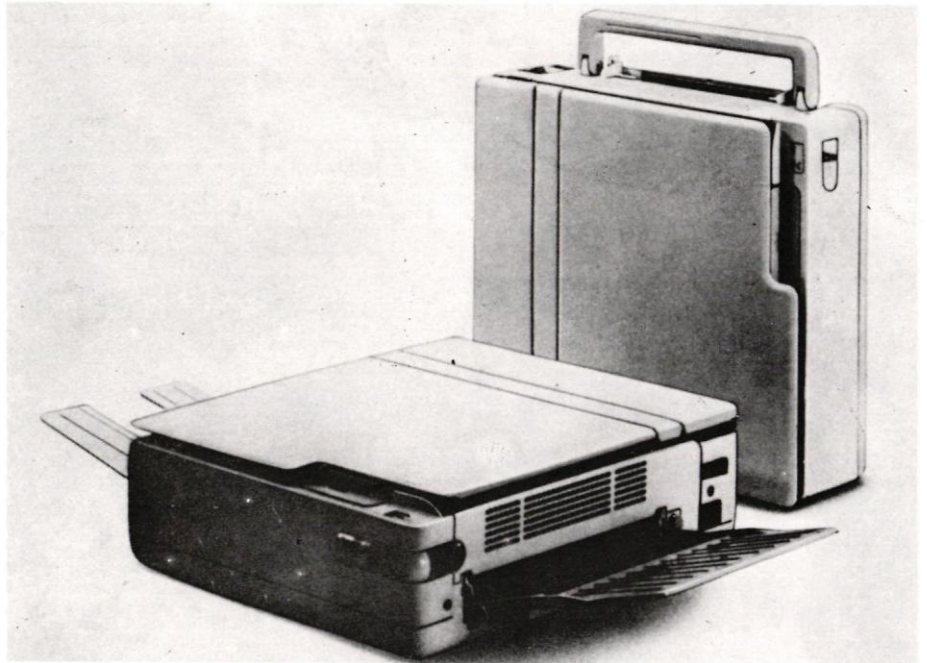
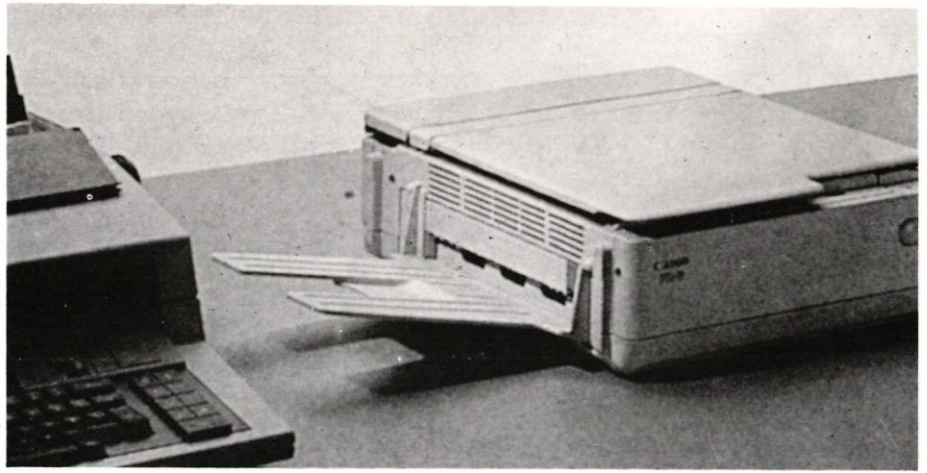


## 소형 복사기

「마이크로 칩의 소형화」 현상은 디자이너나 제조업자로 하여금 좁은 공간속에 소형 복사기를 장치할 수 있도록 하고 있는데, 여기에서 소개하는 복사기의 경우는 38×14×42cm의 크기에 12kg 정도의 무게가 나간다. 용지는 표준 크기의 DIN-A-4와 DIN-A-8을 사용할 수 있게 되어 있다.

또한, 이 제품의 특징으로는 사용자의 취급을 용이하게 하는 것 외에도 사용 목적에 따라 흑백 토너 카트리지와 빨강, 초록, 파랑, 갈색 등의 색상을 재현시킬 수 있는 컬러 토너 카트리지를 교대로 사용할 수 있다. FC5 모델과는 달리 FC3모델은 모든 크기의 50-sheet feeder 기능을 가지고 있으며, 휴대가 가능하다.

제작회사: Canon Copylux GmbH



## 기능성을 강조한 커피 세트

여기에 소개된 커피 세트의 디자인은 제품의 사용가치를 십분 활용한 실례이다.

이 제품에서 특히 관심을 모으는 부분은 커피 포트(coffee-pot)의 뚜껑으로, 뜨거운 물을 붓고자 할 때 엄지손가락으로 뚜껑을 힘들이지 않고 누름으로써 작동이 잘 이루어지도록 디자인되어 있다. 또한, 손잡이 부분을 완만한 경사로 처리해 사용자가 손잡이를 자연스럽게 잡도록 되어 있다.

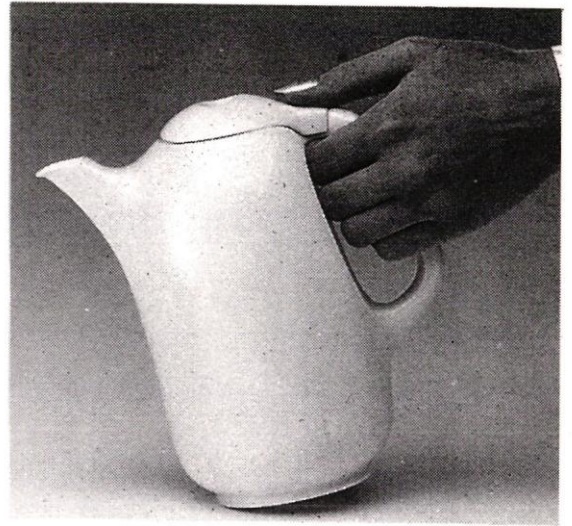
접시 받침의 경우, 커피를 마시고 커피잔을 두기에 편리하게 디자인 되어 있다.

여기에 나와 있는 커피 세트 'Vianova'는 사용자로 하여금 사용하기에 편리한 커피 세트가 어떤 것인가를 가르쳐 주는 명쾌한 한 예가 될 것이다.

디자이너: Wolfgang Muller

제작회사: Porzellanmanu faktur Furstenberg





### 효율적인 내부 공간을 지닌 냉장고

독일 가정의 경우 약 98%가 냉장고를 소유하고 있다. 이들 냉장고의 외관만을 볼 때는 디자인이나 크기면에서 별 문제점이 없어 보이나, 냉장고의 내부를 자세히 관찰하면 내부의 선반이나 각종 부대 장치가 표준화를 이루지 못하고 있음을 발견할 수 있다.

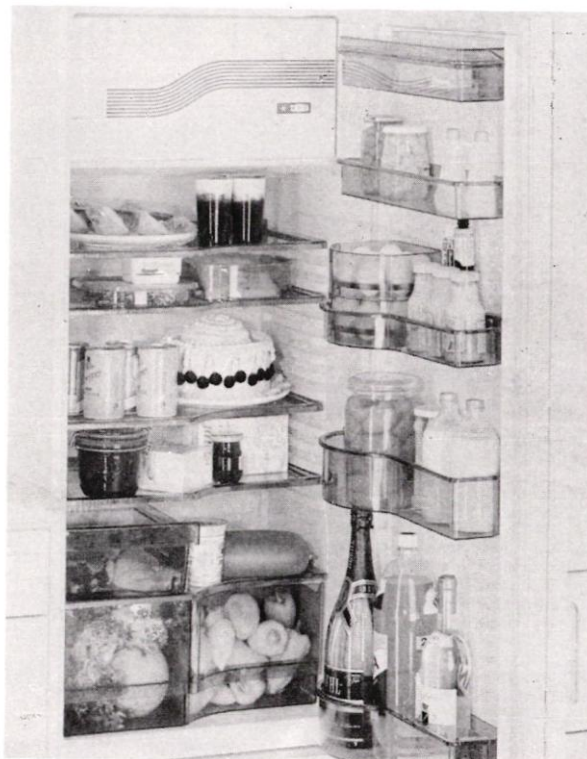
이 점에 대해 대부분의 사람들은 별다른 불편이 없으리라고 생각하나, Bauknecht사의 제품을 보는 순간 지금까지 갖고 있었던 생각을 달리 하게 된다. 예를 들어 이 회사에서 만든 냉장고의 안쪽(내부) 선반을 보면, 캔 용기나 per병 등의 둥근 원형 용기를 적절하게 저장할 수 있도록 디자인되어 있으며, 이러한 원형의 선반을 "b형(b-shape)"이라 부르고 있다.

또한, 이 제품에는 새로운 계란 상자가 선보이고 있으며, 튜브형 용기를 담을 수 있는 선반을 설치해 튜브가 오랫동안 쓰러지지 않고 보관할 수 있도록 하고 있다.

b-형의 선반들은 각기 한 단위로 되어 있는데, 가장자리를 둥글게 처리해 사용자가 쉽게 다룰 수 있게 하며, 가장자리에 홈을 파 저장물이 쓰러져 아래 선반으로 흘러 내리지 않게 하고 있다.

일반 제품에선 중간 부분에 설치되어 있는 냉장고의 내부 조명장치와 온도 조절 장치를 앞쪽에 설치하여 기능의 효율을 높이고 있다.

이 제품을 개발한 회사측은 이 제품이 단순히 새로움을 사용자들에게 선보이기 위해 고안된 것이 아니라, 보다 나은 활용 및 편리함을 제고하기 위해 개발된 것이라 말하고 있다.



디자이너 : Reiner Moll, Schwabisch Gmund  
제작회사 : Bauknecht Hausgrate GmbH

신협디자인93 1987VOL.18

# 디자인 동서남북

## 국내소식

### 제1회 한국우수포장대전 개최

상공부와 한국방송공사 후원으로 한국 디자인포장센터에서는 지난 9월 2일 제1회 한국우수포장대전을 개최했다.

포장의 중요성을 고취시키고 상품의 고급화로 국제 경쟁력 강화 및 수출 증대에 기여할 목적으로 열린 이번 포장대전은 9월 11일까지 동센터 전시관에서 10일간 전시됐다.

포장디자인부문(62종, 601점), 포장기법 부문(25종, 251점)으로 나누어 전시된 우수포장대전에는 총 87종 1,312점의 작품이 출품되어 대상인 상공부장관상은 이유선·이병진 씨의 「수출용 주방용품 포장디자인」(포장기법 부문)이, 그리고 최우수상은 김광태 씨의 「코오롱 씨나 비데오 카세트 포장」과 한정숙 씨의 「굴비 포장」이 차지했다.

### Korea Good Packaging Exhibition

The Korea Design and Packaging Center(KDPC), sponsored by the Ministry of Trade & Industry and the Korean Broadcasting System(KBS), organized the 1st Korea Good Packaging Exhibition from 2 September to 11 September at its exhibition hall. A total of 851 works in the fields of package design and packaging technique were on display in the exhibition which had been selected through a preliminary competition. The exhibition is expected to contribute to the development of industry by promoting creative activities for the improvement of packaging standards.

### 제4회 금성 산업디자인 공모전

국내 산업 디자인의 진흥과 소비자들 취향에 맞는 제품 디자인 개발을 목적으로 개최하는 금성 산업디자인 공모전의 네번째 전시회가 9월 17일부터 23일까지 한국디자인포장센터 전시관에서 열렸다.

이번 공모전의 대상은 하한수(경기대 4년) 씨가 출품한 「AV시스템」이 수상했다.

### GS Industrial Design Competition

The Gold Star Co., Ltd will hold its 4th Industrial Design Exhibition from 17 September to 23 September at the exhibition hall of KDPC in which selected design works from a competition, conducted last August, will be displayed.

### 서울올림픽 스포츠피кто그램 완성

서울올림픽대회의 고유 이미지 부각을 위해, 지난 86년 12월에 조영제 교수를 아트 디렉터로 작업에 착수했던 '88 올림픽대회용 픽토그램이 완성되었다.

정식종목 23종, 시범전시종목 4종(태권도, 야구, 볼링, 배드민턴), 기타 3종(성화봉송, 마라톤, 수구) 등 총 30종이 제작된 이번 스포츠 픽토그램은 서울올림픽 종목별 경기장 상징 및 장식, 경기장 시설 안내를 유도하는 교통 안내 수단, 경기 종목별 입장권, 복권, 포스터 등 각종 홍보 인쇄물 표현 요소에 활용될 예정이다.

역대 대회의 픽토그램 경기 동작과의 차별화를 두기 위해 흑, 백의 이원화된 몸체구성과 팔, 다리 연결부분은 인체 구성에 가까운 입체감을 두도록 했다.



### Pictograms for '88 Olympics

The Seoul Olympic Organizing Committee(SLOOC) announced 30 pictograms to be used for the 1988 Seoul Olympics. The pictograms representing the basic motion or posture of each sport or event are to facilitate communications for peoples of different languages during the Games. The designs symbolize 23 regular sports programs and four exhibition sports of the Olympics and three sub-events-the marathon and water-polo, and the Olympic torch relay, they said. The pictograms will be put on the guideposts of all sports venues, admission tickets, lottery tickets and posters. The designs were produced by the SLOOC designers, under the art direction of Prof. Cho, Young-je. The Seoul Olympics pictograms have a major difference from those used in previous games in that two colors were used, black for the torso, and white for the rest of the human



body. The pictograms will also be posted on the buses traveling to and from each Olympic venue.

### 올림픽 방송 포스터 공모

한국방송공사는 올림픽 정신을 고취하고 '88 올림픽 주관 방송기관으로서의 이미지 부각을 위해 홍보용 포스터를 현상 공모한다.

서울 올림픽 주체로서 KBS의 국제적 이미지는 물론 국민 동참 의식을 고취시킬 수 있는 내용의 작품을 공모하는데 작품 접수는 지난 9월 11일부터 14일까지 방송공사 홍보실에서 받았고, 당선작은 10월 1일 KBS TV와 라디오를 통해 발표될 예정이다.

1등 당선작에겐 1천만원의 상금이 지급된다.

### Olympic Poster Contest/KBS

KBS, host broadcaster of the 1988 Seoul Olympics, is sponsoring a prize contest for Olympic posters to be used for publicity before and during the Summer Games. Entries should symbolize the Olympic spirit and KBS's prestige as the Olympic host broadcaster. The prize winners will be announced on October 1 on KBS radio and television networks.

### 서울올림픽 판화 포스터 제작 작가 확정

'88 서울올림픽 판화 및 포스터 사업권자인 로이드신화랑은 판화와 포스터를 제작할 해외 작가 19명과 국내 작가 5명을 선정·발표했다.

국내 작가로는 남 관, 김 기창, 김 창열, 박 서보, 이 반 씨 등이, 그리고 해외 작가는 공산권 작가 4명을 포함하여 30년대~80년대까지 시대별 각 미술 사조의 핵심을 이루었던 작가들로 선정되었다.

국내 작가에게는 판화 제작에 필요한 모든 경비를 지급하고, 미국에서 판화 제작 및 개인전을 갖게 할 예정이며, 해외 작가는 별도의 로열티와 함께 20만 달러~52만 달러의 작품료를 지급하게 된다. 그리고 해외 작가인 경우 올림픽 개최 전부터 작가당 1개월 정도의 개인전을 서울에서 열고 작가를 초청하여 세미나도

가질 계획이다.

### Olympic Artists Selects

Lloydshin Art Gallery, the official agency for the '88 Olympic posters and woodcut projects, announced 24 poster designers and woodcutters who were responsible for the production of Olympic posters and woodcuts.

### 제1회 아트-박스 굿디자인 공모전

(주)아트-박스에서는 젊은이들의 생활 공간에 대한 창의성을 받아들이고, 기업 이윤을 사회와 교육계에 환원한다는 의도 아래 제1회 아트-박스 굿디자인 공모전을 지난 8월 31일부터 9월 6일까지 7일간 한국디자인포장센터 전시관에서 열었다.

이번 공모전에서는 생활과 밀접한 연관을 갖는 소품 디자인이 그 주류를 이루었고, 아울러 해외 굿디자인 작품과 아트-박스의 제품들도 함께 전시되었다.

이번 공모전의 심사 기준은 테크니적인 것보다는 참신한 아이디어에 더 비중을 두었는데, 대상은 독창적 디자인과 기능적 아이디어가 우수한 연필꽂이가 차지했으며, 본상은 원, 삼각형, 사각형을 이용한 그리고 패키지와 디자인을 잘 통합한 커피 세트에게 돌아갔다.

### Art Box Design Competition

Art Box Co., Ltd. held its 1st Good Design Competition from 31 August to 6 September at the KDPC in order to promote the creative activities of young designers in the field of living space.

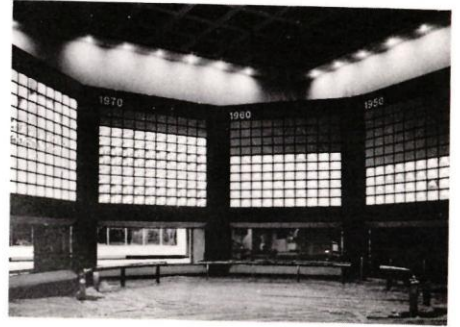
### 독립기념관에 대형 멀티비전 설치

지난 8월 15일 문을 연 독립기념관에 국내 기술진에 의해 개발된 대형 종합 전시 시스템인 멀티비전이 설치됐다.

300대의 모니터, 컴퓨터-AT 3대를 제어장치로 연동시켜 설치한 이 시스템은 하드웨어와 소프트웨어를 이용한 일종의 영상 확대 처리 장치이다.

40년대에서 80년대까지 각 연대별로 20대~100대까지 총 300대의 20인치

수상기를 사용하여 대한민국 수립 후의 발전 과정을 생생히 재현해 주게 된다.



### Multi-Vision System/Independence Hall

A large-sized composited multi-vision system was installed in Independence Hall which was opened on 15 August 1987. The multi-vision set vividly revives the history of Korea since 1945 by using 300 monitors.

### 디자이너 인력은행을 통한 취업정보공개

업계에서 요구하는 우수한 디자인 인력을 적기에 공급하며, 디자인 전문 인력의 사장화를 방지하여 디자인 활동의 활성화를 도모할 목적으로 한국디자인포장센터에 설치된 디자이너 인력은행에서는 구직자, 구인자 상호간의 원활한 접촉의 기회를 마련하고자 기업에서 필요로 하는 경우에는 본 '산업디자인' 지에 구인광고를 무료로 게재해줄 계획이다.

앞으로 업계의 많은 활용을 바란다.

### Designer Bank/KDPC

KDPC operates a Designer Bank to promote design activities by providing industries and designers with timely information on employment.

KDPC is planning to carry wanted advertisement, free of charge, in its bimonthly magazine, Industrial Design.

### KSID 'Industrial Design 80/86' 책자 발간

그동안 인더스트리얼 디자인 발전에 많은 노력을 해온 KSID에서는 KSID의 15년 연륜을 현시점에서 총정리하고 보다는 미래의 방향을 모색하고자 지금까지

서로 다른 활동 영역과 연구배경을 갖고 일해온 회원들의 작품을 한데 모아 'Industrial Design 80/86'이란 책자를 발간했다.

KSID의 민철홍 이사장은 "산업 디자인에 대한 인식이 높아지고 그 수요가 점점되고 있는 이 때 발간되는 이 작품집이 단순히 KSID의 발자취에 대한 회고나 아닌 발전적 내일을 위한 반성의 계기가 되길 빌며 아울러 '90년대 한국 인더스트리얼 디자인의 나아갈 바를 제시하는 방향타가 되길 바란다."고 말했다.

### Industrial Design 80/86, KSID

The Korea Society of Industrial Designer published a collection of members' works titled 'Industrial Design 80/86', which included many excellent works Produced during 1980 through 1986.

### '87 디자이너 수첩 발간

한국디자인포장센터 산업디자인 개발부 (Tel : 762-9130, 762-9462)에서는 '87년도 디자이너 수첩을 발간한다.

동센터 등록 디자이너 가운데 근무처 및 자택의 주소가 변경된 사람은 정확한 디자이너 수첩이 되도록 변경 사항을 꼭 연락해 주길 바란다.

### '87 Designers Directory/KDPC

KDPC will publish the 3rd edition of the Registered Designers Directory by the end of October 1987.

### 국립현대미술관의 토요 미술 강좌

국립현대미술관에서는 일반인들의 미술 전반에 대한 이해를 증진시키고 정서 함양에 기여할 목적으로 현대 미술 기초 이론 강의와 시청각 교재를 사용한 전시 작품 해설을 '86년 8월 8일부터 11월 28일까지 매월 2,4주 토요일 오후 2시 ~ 4시까지 국립현대미술관 소강당에서 실시하고 있다.

수강료는 무료이며, 교통 편의를 위해 서울대공원 택시 승차장에서 오전 10시 30분부터 1시간 간격으로 셔틀버스를 운행한다.

기타 자세한 내용은 국립현대미술관

협의회교육과 (Tel : 503-7125, 503-9671, 503-7744 ~ 5 교환 261, 262)로 문의 바란다.

### Saturday Art Course/National Museum of Modern Art

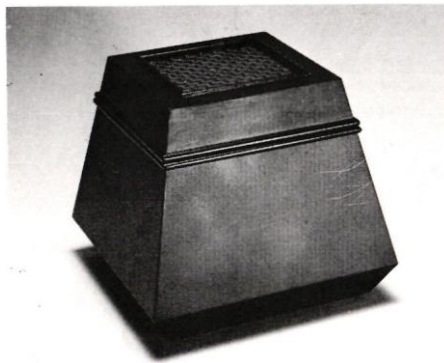
The National Museum of Modern Art established a Saturday Art Course on 8 August in order to Promote public understanding of fine arts in general. The course will be continued for general public on every 2nd and 4th Saturdays until 28 November.

### 정용주 목죽 공예전

제20회 대한민국 산업디자인 전람회에서 대통령상을 수상한 바 있는 정용주 씨의 첫 개인전인 「목죽 공예전」이 지난 8월 27일부터 9월 1일까지 현대미술관(현대백화점 5층)에서 열렸다.

나무의 성질, 피부, 결을 이용하여 자기의 작품 세계를 성공적으로 표출해야 되는 목공예에서, 정용주씨의 작품에 나타난 특징은 크게 3가지로 요약해 볼 수 있다.

첫째, 나무 소재의 부드러운 감각을 이용하여 무늬와 형태에서의 조형성을 살렸으며, 둘째, 하나의 주제를 향한 조형적 해석이 가능한 단순성을 추구한 작품을 제작하며, 셋째, 칠과 죽세의 결합을 이용하여 독특한 조형미를 보여주고 있다는 점이다.



### Chung's Wooden Work Exhibition

Chung Young-ju, Presidential Award Winner of the Korea Industrial Design Exhibition in 1985, held his 1st solo exhibition from 27 August to 1 September at the Hyundai Art Gallery with his handicrafts made of various wood and bamboo.

### '87 한국 주얼리 대전 개최

공예인들의 창작 의욕을 진작시키고, 세공업 종사자들에게 정부의 적극적인 시책과 배려를 받을 수 있는 기회를 마련하고자, 한국귀금속공예가협회와 중앙일보사 공동 주최로 한국 주얼리 대전이 '87년 11월 10일부터 17일까지 8일간 중앙일보사 호암갤러리에서 열릴 예정이다.

1부 창작 주얼리 (Art Jewelry), 2부 산업 주얼리 (Commercial Jewelry)로 나누어 전시될 이번 대전은, 전통 금·은세공 기술과 현대적 조형감을 조화시킬 수 있는 계기가 되리라 생각한다.

작품 접수는 '87년 10월 15일 ~ 16일로 작품 1점당 출품료는 10,000원이다.

기타 문의사항은 귀금속공예가협회 및 중앙일보사로 연락하기 바란다.

### '87 Korea Jewellery Exhibition

Korea Precious Metal Handicrafts Association will held the '87 Korea Jewellery Exhibition from 10 November to 17 November at the Ho Am Art Gallery in which works of art jewellery and commercial jewellery will be exhibited.

### 제1차 국제 야외조각 심포지움

16개국 17명의 유명 조각가들이 참가했던 제1차 국제 야외조각 심포지움 ('87.7.3-8.20)이 지난 8월 20일 폐막되었다.

올림픽공원 녹지대를 세계 정상급 조형작품 전시 공원으로 조성하기 위해 SLOOC가 추진해 온 세계현대미술제의 첫 결실이라 할 수 있는 이번 심포지움에서 조각가들은 걸작품을 만들어 '88 서울 올림픽의 영원한 기념물을 남기겠다는 각오로 작품 제작에 임했다.

그 결과 사계 권위자들로부터 좋은 평가를 받았고, 조각공원 조성 계획에 대한 많은 공감을 얻게 되었다.

참가 작가들과 전체 운영위원들이 동석한 가운데 8월 17일 작품 평가회를 가졌고, 폐회 기념 소품전 (8.19-25)도 아울러 열었다.

### Outdoor Sculpture Symposium

In an effort to construct a sculpture zone

in the Olympic Park in Seoul, SLOOC held the 1st International Outdoor Sculpture Symposium from 3 July to 20 August with 17 world-renowned sculpture from 16 countries participating. The 2nd symposium will be held in March-April 1988.

## '87 탑 디자인 쇼

디자인을 전공하는 학생들에게 작품 발표 기회와 함께 우수 디자이너를 발굴할 목적으로 월간 시각디자인사와 알파화학이 공동으로 '탑 디자인 쇼'를 개최한다.

출품부문은 포스터, 포장디자인, 캘린더, 광고(신문, 잡지), 일러스트레이션 등이며 월간 시각디자인사에서 10월 14일~17일까지 작품접수를 받는다.

입상작은 10월 23일(시각디자인 11월 호에 발표)에 발표되며 대상에게는 상장 및 부상 수여와 함께 해외연수의 특전이 주어진다.

기타 자세한 내용은 월간 시각디자인사 (Tel : 545-4786~8)와 알파(Tel : 734-8078, 734-8736)로 문의 바란다.

## Top Design Show

The Monthly Visual Design Co., Ltd. in cooperation with the Alpha Chemical Co., will hold the '87 Top Design Show from 14 October to 17 October.

## 제6회 성신금속전

'82년 창립전 이후 제6회를 맞이하게 된 성신금속전이 '87년 8월 31일부터 9월 5일까지 동방미술관(동방플라자)에서 열렸다.

19명의 금속 공예품이 출품된 이번 전시회는 '빛'을 주제로 과거(촛대), 현대(조명)를 조화시켜, 촛대의 물리적 기능보다 한차원 높은 정신적 기능을 금속 공예에 부여하고자 했다.

## Sung Shin Metal Crafts Exhibition

The 6th Sung Shin Metal Crafts Exhibition was held from 31 August to 5 September at the Dong Bang Art Gallery under the theme of 'Light'.

## 문미영 섬유작품전

문미영 섬유작품전이 9월 9일부터 16일까지 서울 미국문화원 전시실에서 열렸다.

패턴과 배경의 분명한 구분과 함께 다양한 색상의 상호 작용으로 심볼과 예술적 감각을 추구한 그녀의 이번 작품전은 작년 '86년에 이은 두번째 개인전이다.

일정한 캔버스 안에 자신이 의도한 것을 표현하는 회화와 달리, 한울 한울 실을 엮어 어떤 형태와 구조를 만드는 그리고 그 과정속에서 자신의 영감을 표현하는 섬유 작품에 있어, 문미영 씨의 작품세계는 디자인과 컬러 면에서 더욱 복잡한 양상을 띠며 자신의 독특한 추상적 세계를 추구해 가고 있다.

## Fiber Works by Moon

MZ. Moon, Mi-young held her 2nd Fiber Works Exhibition at the American Cultural Center during 9-16 September.

## 해 의 정 보

### Design '87

ICSID, IFI, ICOGRADA의 연합회의인 「Design '87」이 네덜란드 암스텔담에 있는 RAI Congress Centre에서 지난 8월 16일부터 21일까지 6일간 개최되었다.

약 45개국의 디자인 관련단체 대표자들이 참석했던 이번 회의는, 상투적인 회의의 프로그램 형식을 벗어나 새로운 아이디어와 경험의 기회를 얻는데 많은 배려와 노력을 기울였다.

「Design '87」 회의의 목적은 세계 각국의 디자인 아이디어와 서로의 경험을 상호 교환함으로써 개념과 형태면에서 새로운 디자인 생활양식의 폭을 넓히는 데 있었다.

디자인의 깊이있는 전문적 정보를 통해 디자인 발전은 물론 이상적인 생활공간의 새로운 접목을 가져다 주는 좋은 기회가 되었다.

이 회의와 더불어 'Holland in Form' (네덜란드 디자인 1945~1987)이란 주제 하에 Design '87 전시회가 암스텔담, 로테르담, 헤이그, 유포르트, 아르헨 등 5개 지역의 박물관에서 열렸다.

## '88 국제 포스터 전시회

프랑스 파리에 있는 국제미술협회 (IAA-UNESCO)는 「'88 국제 포스터 전시회」를 개최하기로 했다.

주제는 '세계적으로 가장 기억할 만한 포스터'로 세계 각 나라의 포스터들이 선보일 예정이다.

우리 나라에서는 UNESCO 한국위원회의 심사를 거쳐 작품을 출품하게 된다.

기타 자세한 것은 UNESCO 한국 위원회로 문의하기 바란다.

## 홍콩 국제 완구 박람회

약 200여개 장난감 제조업체가 참가하게 될 홍콩 국제 완구 박람회가 9월 21일부터 23일까지 홍콩에 있는 콜리세움에서 개최된다.

추최자측은 지금까지 있었던 어느 완구 박람회보다도 규모가 크고 훌륭한 행사를 치루기 위해 세심한 배려를 하고 있다.

이 박람회는 보러 오는 바이어들의 편의를 위해 공식적인 여행 대행사를 통해 호텔 예약 및 여행 안내를 받을 수 있도록 하며, 바이어들이 회의하고 싶 수 있는 라운지도 제공할 계획이다.

약 12,000여 명이 홍콩 국제 완구 박람회를 다녀갈 것으로 예상되며, 박람회를 참관하거나 완구를 전시하고자 하는 사람은 아래 주소로 문의하면 된다.

7th Floor, Al-Aqmar House  
30 Hollywood Road, Central, Hong Kong  
Telex : 82312 MADE HX,  
Fax : 5-8101725, Tel : 5-8107188

## 디자인 엔지니어링쇼 및 전자 엔지니어링 디자인전

영국 버밍햄에 있는 National Exhibition Centre에서는 '87년 9월 15일부터 9월 18일까지 디자인 엔지니어링쇼 및 전자 엔지니어링 디자인전을 가졌다.

엔지니어링에 관한 디자인전은 매우 드문 것인데, 각 분야에서 디자인에 대한 관심이 고조되고 있는 현 추세의 영향과 더불어 기능과 외관을 조화시킨 엔지니어링에 대한 새롭고 다양한 디자인들이 선보였다.

# 산업용 점토를 이용한 모델 제작

김 성 만 대삼물산(주) 대표이사

## I. 서론

산업용 점토(Industrial Clay)는 1970년도부터 자동차를 시작으로 항공기, 전기, 전자제품, 가구, 캐비닛(cabinet), 금형 제품 모델(Model), 치차(齒車) 모델, 완구 등의 입체 모형과 디자인 제작에 널리 사용되고 있다. 이 산업용 점토는 공업 디자인용 점토, 모델링 점토 혹은 단순히 점토 등으로 부르고 있으나 석유화학 재료로부터 제조되는 다갈색의 모델용 점토이다. 45°C~60°C 정도로 온도 조절이 적합한 크레이 오븐(clay oven)에 넣어 작업에 적당한 유연성이 조성되었을 때 사용되며, 디자인 공구로서 3차원 모델 재료로 적합한 산업용 점토는 그 적절한 점착성 때문에 균열이 없으며 광택의 아름다움이 장기간 유지되므로 딱딱해진 후 대패 또는 여러 가지 공구를 사용하여 자유롭게 의도한 모델링을 할 수 있으며, 또한 완성된 점토 모델은 변색, 변형이 거의 없이 보존이 가능하며 한번 사용된 점토는 크레이 셰이퍼(clay shaper)기에 다시 넣어 재 이용이 가능하다. 그리고 산업용 점토는 석고, 목재, 종이류, 발포 수지류와 비교하여 가공성이 매우 뛰어나며 절삭 및 부착이 용이해 처음과 후에 붙인 면과의 사이에 단차(段差)와 빈틈이 생기지 않아 표면을 매우 정교하고 아름답게 마무리 가공할 수 있고 또 점토가 갖고 있는 유연성은 제작 시간을 대폭 단축시킨다. 정밀하게 마무리된 점토 모델로부터 직접 선도화가 가능하고 도장(塗裝)을 하게 되면 표현용(presentation) 실물 크기의 모형(mock up)으로서 우수한 기능을 발휘하며, 형식, 구조(form) 검토 재료로 그 시각적 효과와 촉각적인 확인의 유용성 및 범용성(汎用性)을 갖추고 있어 여러 분야에 두루두루 활용 가능한 소재로 최적이라 일컬어진다.

## II. 산업용 점토 모델의 실제 이용과 과제

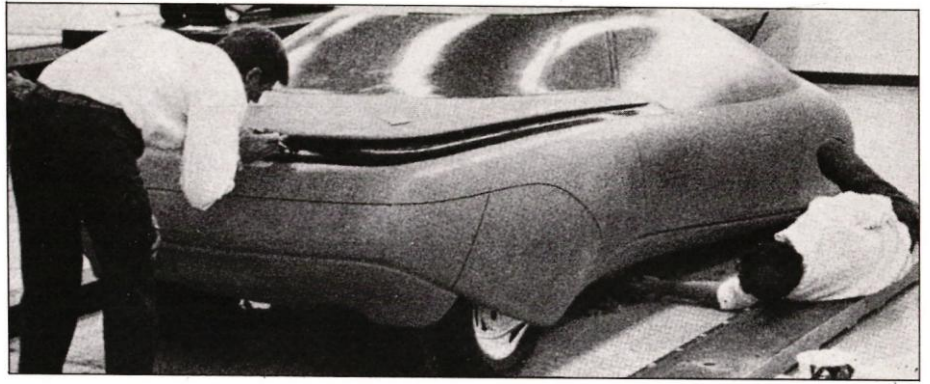
디자인 경쟁 시대로 돌입한 국내 산업체에서 산업용 점토 모델은 1980년도 초부터 각 자동차 디자인실에서 일부 사용되어 온 게 우리의 현실이다.

자동차 디자인은 디자이너들의 오랫동안의 노력에 의해 표준화된 디자인 프로세스(design process)에 따라 완성되어 왔다. 디자인 기획이 정해지면 일단 아이디어 스케치(idea sketch)를 그리게 되는데, 이것은 디자이너의 뇌리 속에 떠오르는 이미지를 자유롭게 지면 위에 표현하는 것으로서 형식이나 방법에 구애없이 행해지며, 이러한 과정을 거쳐 선정된 아이디어는 다음 단계인 입체화(modeling)로 이어진다. 입체화는 점토(clay) 조형에 따라 행해지는데, 이 점토 조형은 선진국의 자동차 제작사(maker)에서 상당히 오래 전부터 디자인에 사용되어 왔었다.

아이디어의 전개는 점토 조형에 의하여 구현되며, 표면의 요철(凹凸), 기복, 흐름에 따른 자유 곡선을 전개하게 되는데 이것들의 컨트롤을 표면 전개(surface development)라고 부르며 디자이너는 자기가 의도하는 형(形), 실루엣(silhouette), 디자인선(design line), 그레이데이션(gradation), 리플렉션(reflexion) 전부를 동원하여 표현한다. 이는 스타일링(styling)의 극치의 탐구이다. 이렇게 하여 스타일링 기능(styling function)으로 진전된다. 자동차 디자인에는 크레이 모델러(clay modeler)라는 직종이 있다. 이는 점토 모델의 전문 기술자로서 디자이너가 의도하는 어떠한 디자인이라도 자유롭게 구사하여 형(形)을 만들 수 있는 직인(職人)으로서의 기술자이다. 현재 외국의 추세로는 크레이 모델러는 판금공, 목공 등과 같이 기능 검정 제도에 따라

직능 인정(職能認定)을 하고 있다. 이와 같이 점토는 디자인 프로세스상 없어서는 안 될 재료로서 폭넓게 이용되고 있고 최근 점토 가공법에 따른 재료 연구가 계속됨에 따라 목적에 따른 재료의 성질을 어레인지(arrange)할 수 있게끔 되고 있다. 그리고 표면 가공을 할 때 표면 경도(表面硬度)를 높여 측정하거나, 형(型)을 떠 낼 수 있게 사용되며 목형, 수지재(樹脂材) 등의 형(型) 대신으로 이용되는 여러 가지 점토로 인해 점토 모델의 이용이 점점 넓은 범위에 사용 될 것이라 전망되고 있다. 국내에서는 현재까지 7~8년전부터 자동차 제작사에 점토가 보급되어 왔으나 재료뿐만 아니라 소요되는 장비, 공구(tool) 모두를 수입해야만 했기 때문에 국내 여러 분야에 보급이 사실상 전무한 상태이다. 산업용 점토(Industrial Clay)의 국내 도입 및 보급이 늦어진 이유를 유추하여 볼 때, 첫째, 디자인 프로세스는 각국뿐만 아니라 각사가 항상 비밀을 유지하기 위해 내용 공개를 기피하며 자체적인 소화 내지는 외국에 용역을 의뢰하여 디자인 자체를 고가(高價)의 댓가를 치루고 가져 왔었다. 둘째, 산업용 점토 및 소요되는 공구, 장비를 모두 외국으로부터 수입해 온 관계로 가격이 비싸 국내 보급 및 소개가 늦어졌다. 셋째로, 국내 디자인 교과 과정에서도 디자인 재료로 소개가 되어 있지 않을 뿐 더러 산업용 점토를 다루는 모델러 양성도 전무한 상태이다. 이러한 현실에서 다행이 대삼물산(주)에서 국내 자동차 제작사 디자인실과 함께 다년간 연구 시험을 거쳐 국산화에 성공, 현재 자동차 회사에 공급중이다. 대삼물산(주)에서는 재료뿐만 아니라 소요되는 장비, 공구 일체를 국산화시키고 있으며 점토 모델링(clay modeling) 자체를 국내에 새로운 한 영역으로 정착시키고자 부단한 노력을 하고

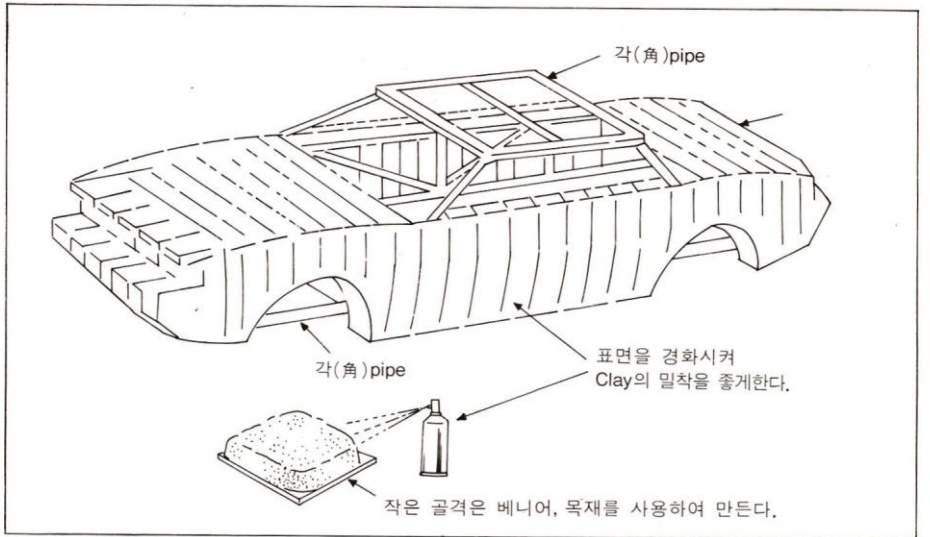
있다. 따라서 국내의 산업 디자인 분야를 가르치는 각 대학교, 전문학교에서는 교과과정으로 채택하여 절대 다수가 모자라는 점토 모델러의 양성에 심혈을 기울여야 하리라 생각한다. 특히 산업 디자이너와 크레이 모델러의 관계는 매우 밀접하므로 산업 디자이너는 필히 모델링 과정을 겪어야만 모델러의 입장, 상황, 여건을 이해할 수 있다. 또한 이러한 경험을 겪은 뒤에라야 모델러에게 올바른 작업 지시 또는 수정 요구를 하게 되어 디자이너가 나타내고자 하는 이미지를 충분히 발휘할 수 있게 된다. 즉, 디자이너가 모델링 과정을 모르면 완전한 디자이너가 될 수 없다는 게 현재의 세계적 추세이다.



### III. 크레이 모델의 작업 방법

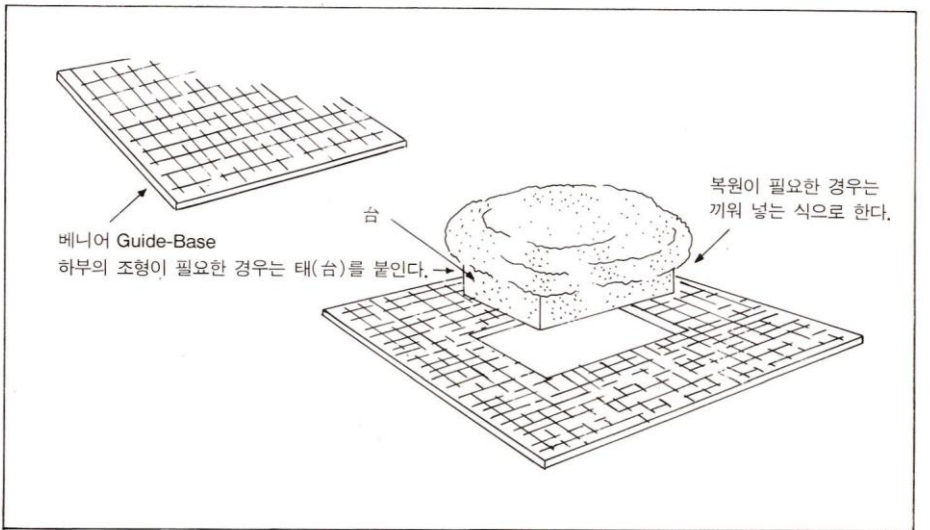
#### 1. 심(芯)의 제작방법

- 큰 형의 골격은 철 파이프, 작은 골격은 목재를 사용하여 만들며, 그 위에 발포 스티로폼을 부착, 완성면보다 10~20mm (clay 접착시킬 부분) 정도 여유를 갖고 정형하여 라카 도장으로 표면을 완성.



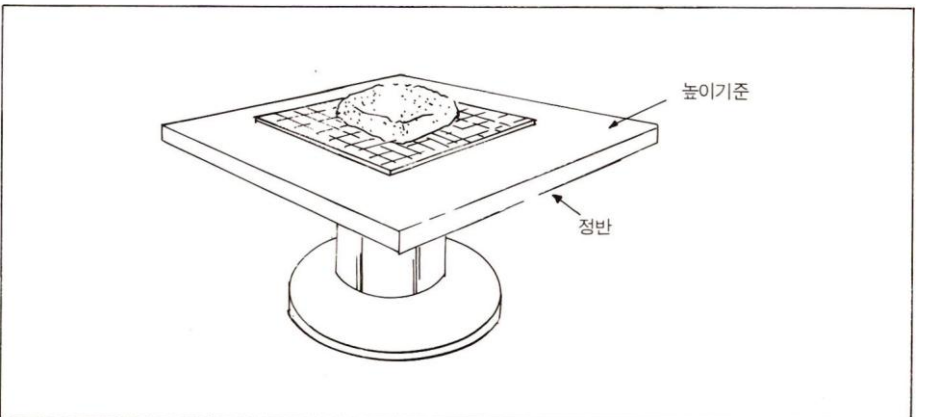
#### 2. Guide-Base의 제작방법 (小物造形)

- 중·소물을 만들 경우는 Guide-Base를 기준으로 하여 만든다. 조형하는 물품 물품보다 20~60mm정도 크게 20mm 간격으로 번선(番線)을 넣어 (베니어에 직접 그려도 좋다) 정확한 Guide-Base를 만든다.



#### 3. 높이 기준은 정반(定盤)의 면을 사용

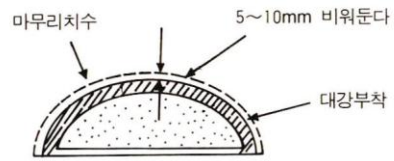
- 높이 기준은 정반면(定盤面)과 폭을, 길이 기준은 Guide-Base를 기준으로 조형한다



#### 4. 점토 부착방법 (대강부착)

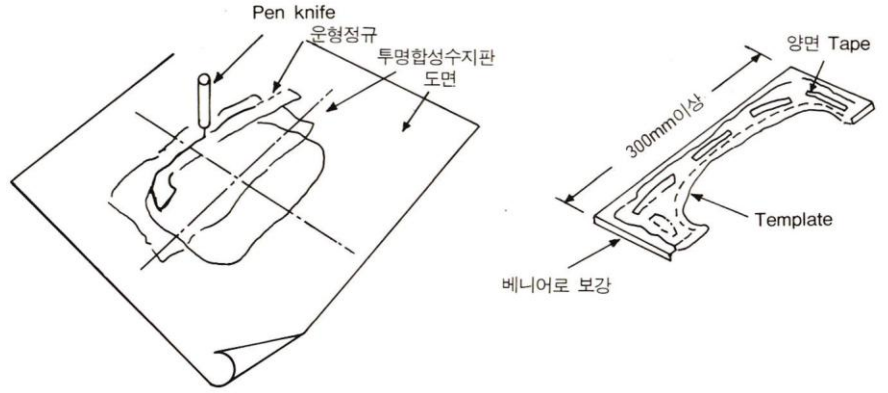
- 심에 확실하게 Clay가 붙어지게 손가락으로 압착한다. 붙이는 양은 마무리면 상태보다 5~10mm 여유를 두고 붙인다.

※ 목재등의 재료를 사용하는 물건을 만들 경우는 잘라내면서 만들지만 Clay는 조금씩 조금씩 붙여가면서 작업하기 때문에 어느정도 비워둔다.



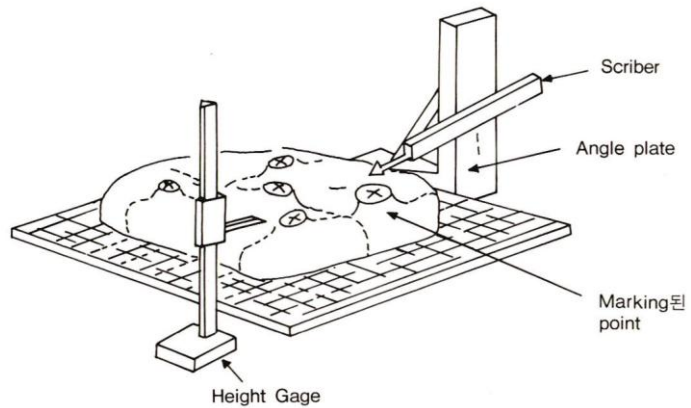
#### 5. Template의 제작방법

- 투명합성수지판을 도면상에 세트하여 운형정규를 사용하여 Penknife로 커트한다.



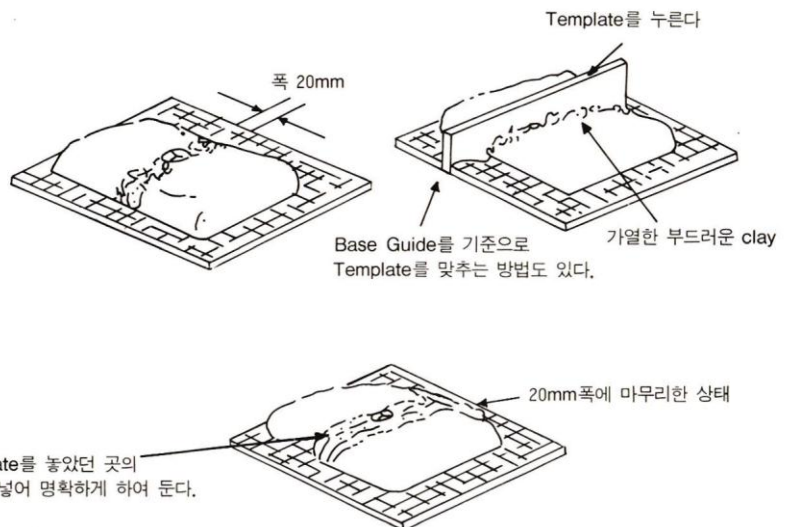
#### 6. Point Marking

- 도면으로부터 필요한 점을 읽어서 그 점의 높이를 Height Gage를 사용하여 설정한 다음에 폭, 길이를 Angle Plate 및 Scriber를 사용하여 Marking한다.



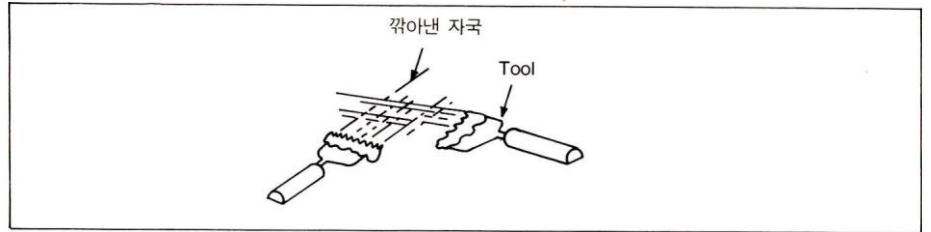
#### 7. Template의 사용방법(1)

- Model 위에 Angle Plate와 Scriber를 사용하여 선을 그어 Template를 해당 위치로 정한다. 그 위치에 가열한 점토를 붙이고, Template를 눌러서 길을 만든다. 그 길을 눈에 잘 보이게 마무리 한다.



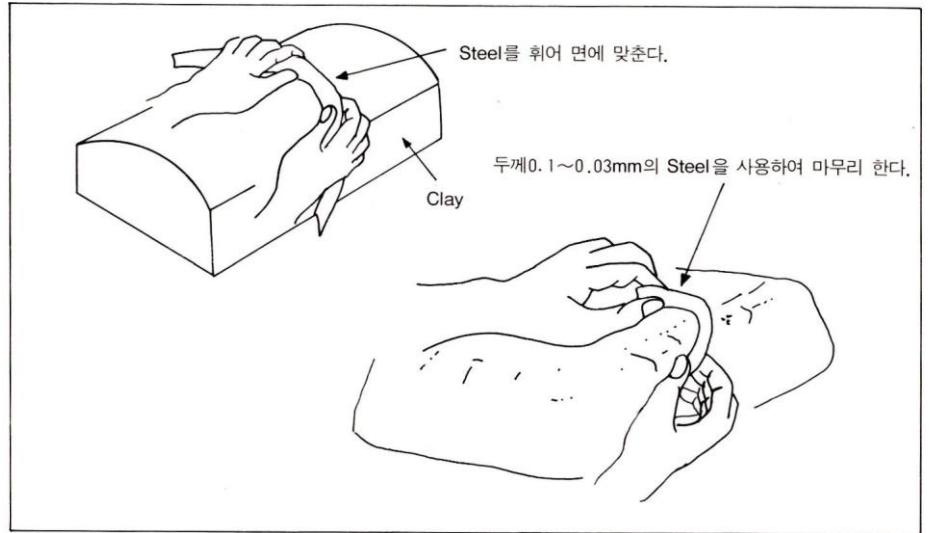
## 8. Clay를 깎는 방법

- 공구를 그림과 같이 종횡으로 서로 엇갈리게 움직여 뒬뒬을 만들면서 깎아낸다.



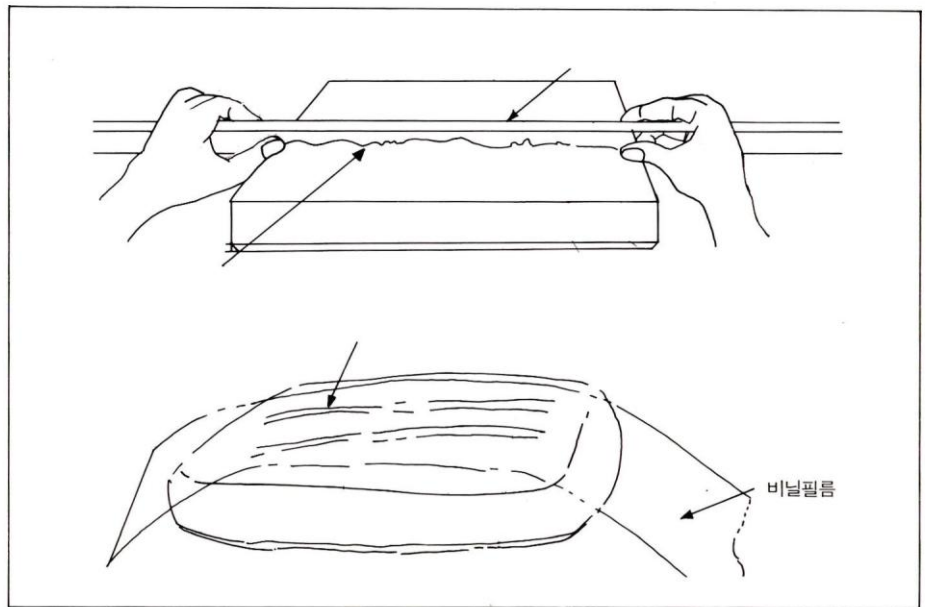
## 9. Steel의 사용방법

- 마무리 면의 곡률(曲率)이 큰 경우는 부드러운 (얇은) Steel을 휘어서 사용하고 평면에 가까운 면은 강한 (두꺼운) Steel을 사용하여 마무리 한다.



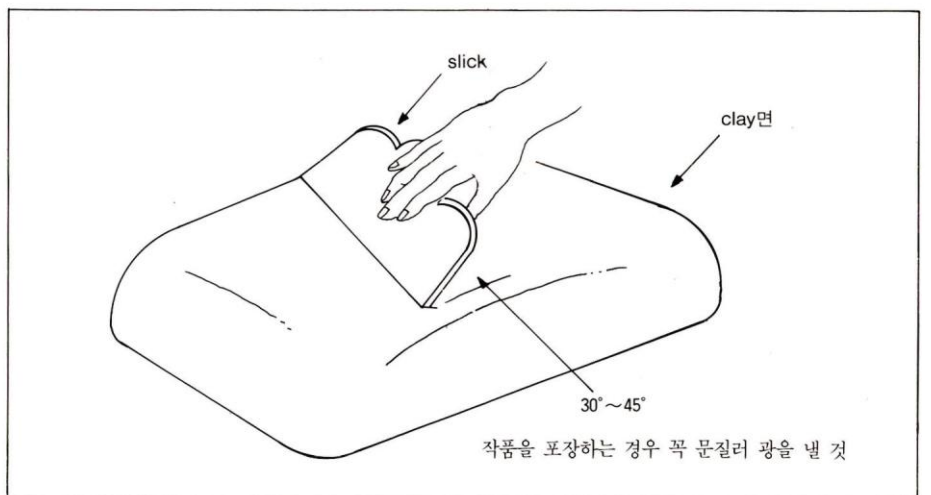
## 10. 면의 check방법

- 조형 도중의 면의 뒬뒬의 체크는 정밀한 각목 또는 비닐 필름을 사용하여 체크한다.
- Clay 면에 눌러붙여 틈새를 보면서 면의 상태를 체크한다. 비닐 필름을 붙여 필름과 형광등에 비춰진 상태를 보면서 면의 상태를 체크한다.



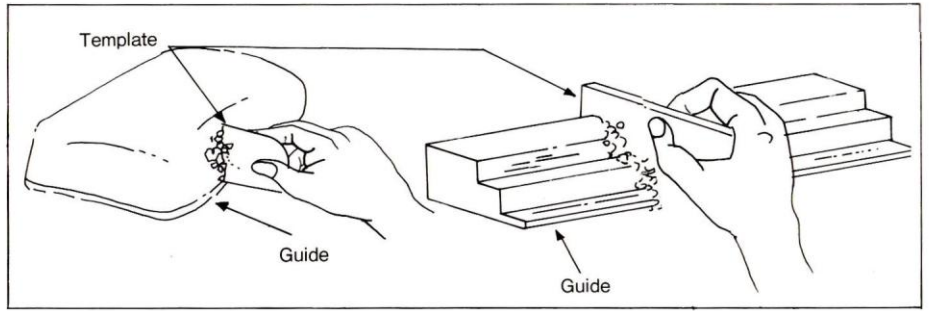
## 11. Slick의 사용방법 (clay면의 광을 내는 방법)

- Slick는 표면을 문질러서 표면의 작은 뒬뒬을 없앤다. (간단한 광을 낼 때는 테레핀 유를 바르고 표면을 부드럽게 Slick를 사용하여 문질러 낸다)



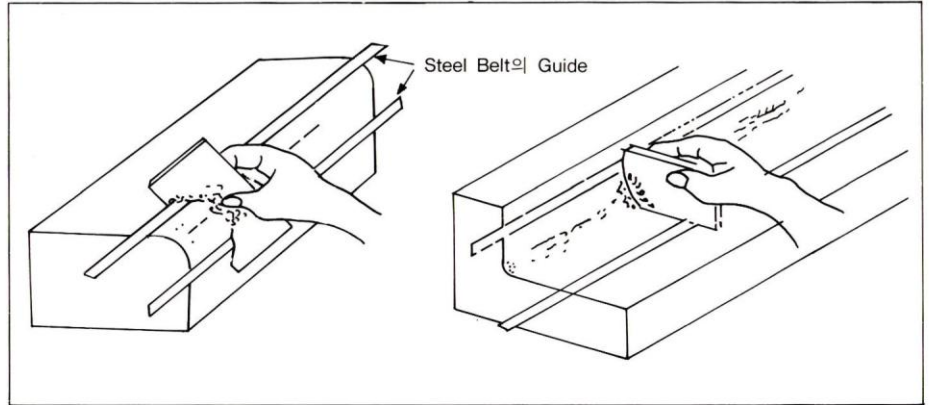
## 12. 굽는 조형의 방법

- Template를 그대로 절삭 공구로 사용하여 그림과 같이 Guide를 따라서 굽어가면서 조형.



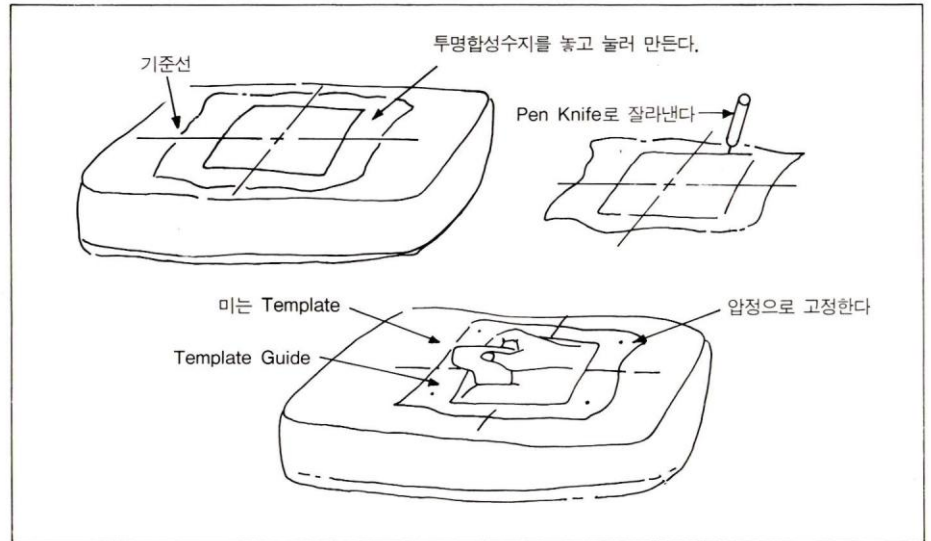
## 13.凹凸R의 만드는 방법

- Steel Belt (종이 테이프도 가능)를 Guide로 해서 Template로 밀어내면서 R部를 조형한다.



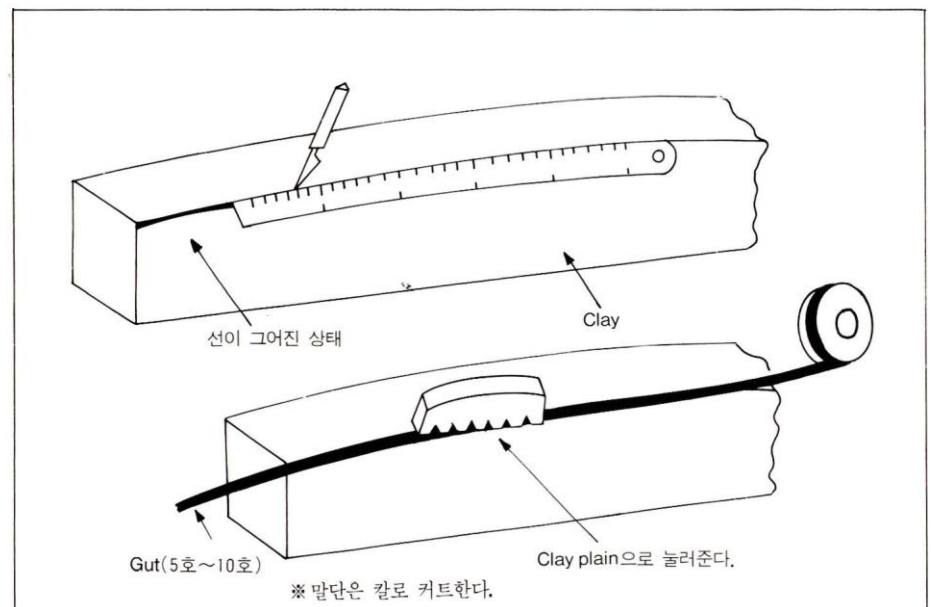
## 14. Template Guide의 만드는 방법과 사용방법

- Marking된 Clay 표면 위에 0.5mm의 투명합성수지(아세테이트 필름)를 놓고 보이는 선을 커트하여 만든다.



## 15. Gut의 설정 방법 (부서지기 쉬운 Corner의 보호방법)

- Caly Model의 corner에 Marking 선을 넣어 Gut를 Caly Plain(전용)을 사용하여 눌러준다.



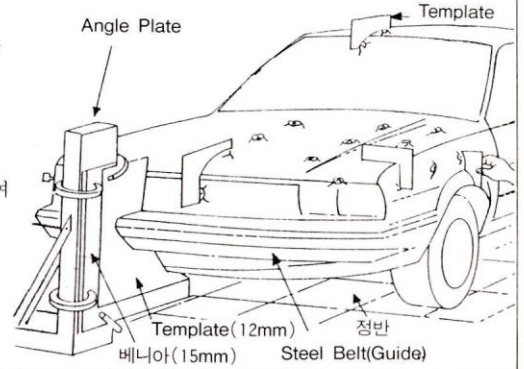


## 16. Template의 사용방법(제2)

● 큰 형은 부분적으로 Template를 사용하여 조형한다.

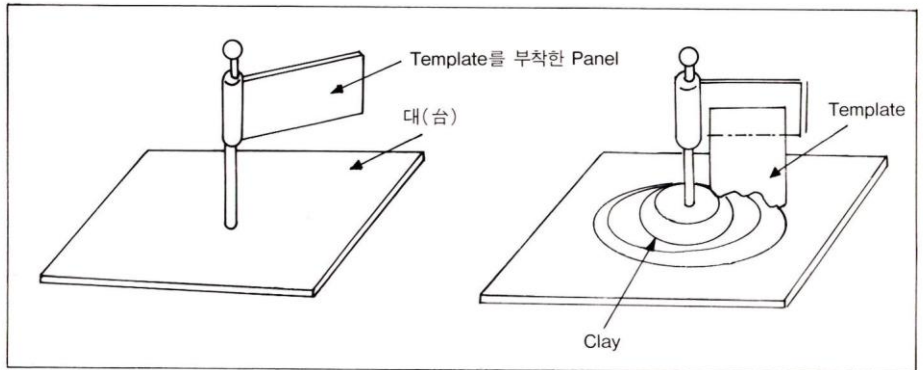
Template를 설치할 위치를 도면에서 읽고 모델 위의 Marking을 설치한다. 다음에 그 포인트를 기준으로 Template을 설치하여 조형한다. 그리고 밑면서 작업이 가능한 곳에 밀어 조형한다.

※ 도면을 입체화하는 경우는 조밀하게 포인트를 찾는다. (변화가 적은 부분은 100~400mm 간격, 변화가 많은 부분은 50~100mm)  
 말단의 R부분은 그림과 같이 Template를 설치해 조형하고 부분적으로 정밀한 그의 부분은 포인트를 각목이나 비닐 필름 등을 사용하여 체크하면서 조형해 간다.  
 ※ 그림으로부터 조형하는 경우는 사용처수를 설정하여 자세한 부분은 그림을 보면서 입체 위에 테이프를 붙이기도 하고 Clay Knife로써 Design Line을 그어 넣기도 하여 균형을 맞춰가며 조형하여 간다.  
 자동차와 같이 좌우동형의 경우 한쪽 면이 결정된 시점에서 포인트를 찾아서 다시 옮겨가면서 완성한다.  
 ※ 복잡한 부분은 모델보다 Template를 설치하여 그것을 사용하여 밀어내면서 작업한다.



## 17. 원형(圓形)의 작업방법

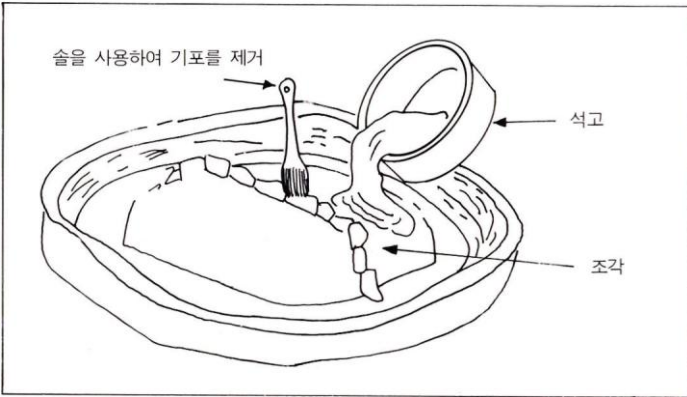
● 그림과 같이 치구(治具)에 Template를 부착하여 회전시키면서 부드러운 (가열한) Clay를 붙이고 조금씩 형을 만들어 나간다.



## IV. 기타 모델의 작업 방법

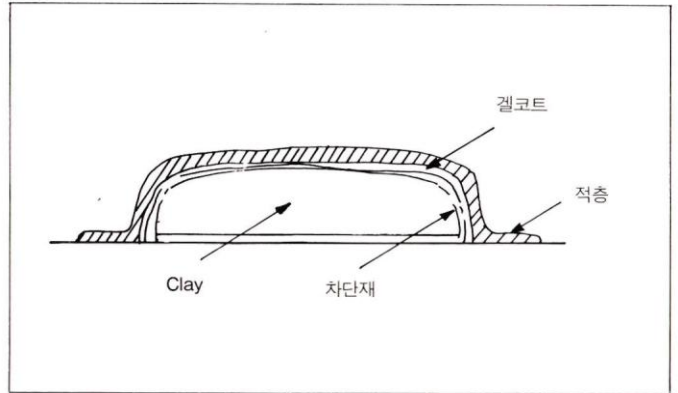
### 1. 석고형의 작업방법

● 형을 분할하여 작업할 경우 알루미늄판 또는 동판(0.1mm)의 조각들을 Clay면에 꼽아 석고를 부어 넣는다.



### 2. F.R.P형의 작업방법

● Clay표면에 차단제를 도포하여, 겔코트 수지, Glass Cloth를 적용한다.



### 3. Silicon Rubber형

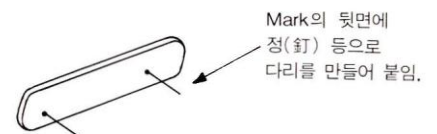
● F.R.P형과 같이 차단제를 도포하고 나서 주재료와 경화제를 혼합하여 부어 넣는다.

### 4. 모델의 도장

● Clay Model을 도장하는 경우 먼저 차단제(도장전용)를 Spray하고 나서 백색이나 Clay색의 락카 도료를 두껍게 도포하여 건조(1일정도)시켜 페인트를 도장한다.

### 5. 모델의 의장

● Modeling, Mark류의 Clay Model에 부착하는 방법은 그림과 같이 다리를 붙여 Clay에 눌러 붙인다.



※ 테이프류를 붙일 경우는 Clay 위 도장된 면이 약하기 때문에 접착 작업이 어려우므로 신중히 붙일 것.

# 소니 디자인 III

편집실

## 품질, 마케팅 그리고 이미지

이미 인정을 받고 있는 기술 능력을 좀 더 보완하기 위해, 일본의 어느 기업보다도 서구화되어 있는 소니사는 마케팅 분야에 있어 정교하고, 자기 인식이 뚜렷한 자세를 유지해 오고 있다. 이러한 소니사의 적극적인 마케팅 전략은 전자업계의 선두 주자로서의 위치를 더욱 공고히 하기 위해 기술 혁신을 적극 추진해 오고 있다.

소니사는 디자인이라는 것이 그 기업의 자세를 표현해 주는 이미지라는 점을 깊이 인식하였다. 그래서 갈브레이드가 언급했듯이 1946년(이 당시만 해도 엔지니어가 기계의 외장을 결정했었다) 부터 1982년(디자인 프로세스가 기업 전략의 가장 핵심 부분으로 등장하고 있는) 까지의 기간 동안 일어난 변화는 일본의 경제 발전의 성숙함을 반영해 주는 것이다.

이처럼 소니사가 자사 제품의 디자인에 대해 끊임없는 관심을 보여오고 있으나, 소니사 성공의 가장 근본적인 요인은 일관된 독특한 마케팅 전략에 있다. 소니사에게 성공을 가져다 준 이러한 마케팅 전략 중에서도 소니 특유의 고유한 이미지와 이를 뒷받침해 주는 디자인 분야의 역할이 특히 지대하였다. 이에 대해 볼프강 슈미텔같은 이는 소니사 제품의 디자인상의 특징을 다음과 같이 8가지로 제시하고 있다.

1. 기능주의에 입각한 디자인
2. 생활에 즐거움과 만족을 줄 수 있는 디자인
3. 완벽한 아름다움을 지닌 디자인
4. 고도의 품질
5. 최신 기술을 바탕으로 한 독창성
6. 대량 생산에 알맞도록 합리적으로 디자인된 제품
7. 제품의 전체 시스템에 대한 상대성과 일치성

8. 소니사의 기업 이미지를 일관되게 강화 시킬 수 있는 디자인.

소니사는 항상 자사의 제품을 개선시켜 오고 있는데, 그 예로서 일본 최초로 녹음기를 개발해냄으로써 녹음기가 어떤 용도에 사용되는 제품인가를 대중들에게 인식시켜 준 것을 들 수 있으며, 또 5인치 소형 TV를 개발했을 때 TV가 어떻게 이용될 수 있는가를 또 다른 면에서 제시해 주기도 하였다 이와 마찬가지로 마비카 카메라(Mavica video still camera)의 개발 역시 사람들에게 새로운 세계를 제시해 주었다. 이러한 소니사의 제품 개발로 인해 소비자는 자신의 생활을 영위하는 데 필요한 여러 가지 기구를 이용하게 되었다.

소니사는 자기 인식이 뚜렷한 기업이다. 'Sony'라는 회사명에는 다음과 같은 일화가 전해져 오고 있다. 즉 소니사의 사주(社主) 아키오 모리타가 '포드'라는 회사명이 '크라이슬러'보다 훨씬 기억하기 쉽듯이, "Tokyo Telecommunications Company"를 쉽게 발음하지 못하는 일본인들을 위해 회사명을 '소니(Sony)'로 정하였다고 한다. 최초로 'Sony'라는 브랜드가 사용된 것은 TTK의 테이프 제품이며, 이후 Sony(이 단어는 라틴어로 소리 'Sound'에 해당하며, 남자 아이의 응석부리는 소리를 연상케 함)라는 브랜드가 다시 붙여진 것은 이 회사가 최초로 개발해 낸 트랜지스터 라디오였다. 이 'Sony'라는 브랜드가 회사명이 된 것은 브뤼셀 만국박람회에서 금상을 획득한 1958년 1월이었다. 또한 IBM처럼 'Sony' 로고타입은 이 회사의 트레이드 마크(trade mark)가 되었는데, 이집트식으로 약간 길이가 긴 굵은 활자를 채택한 구로키의 의도가 충분히 살아날 수 있도록 디자인되었다.

소니사의 광고는 독특한 개성을 지니고 있다. 비록 일본내에선 에로틱하면서도 고전적인 이미지를 적절히 채택하고

SONY

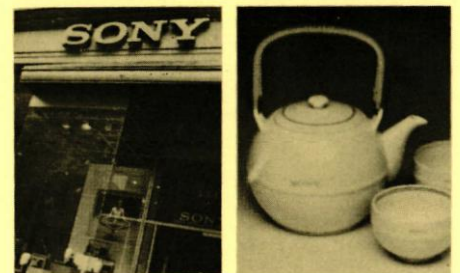
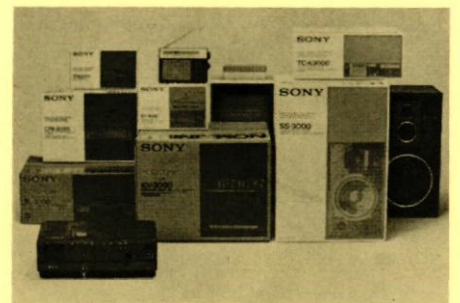
1. 야수오 구로키가 디자인한 소니 로고

SONY

2. 보다 세련되게 발전시킨 로고

SONY

3. 1962년에 최종적으로 확정된 소니 로고



4. 소니 제품은 포장에서도 동질성을 지니고 있다.

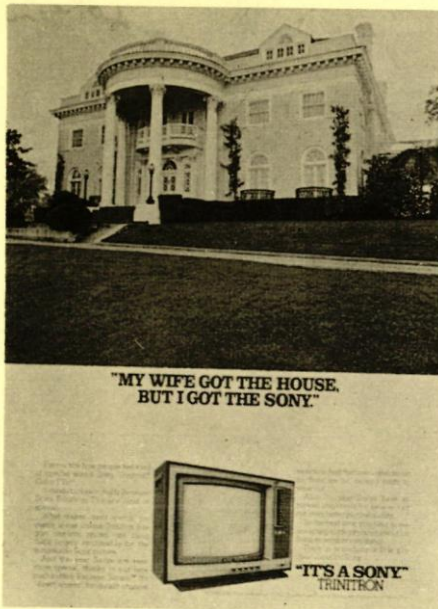


5. 소니의 쇼핑백 디자인

## The Sony for Sun-Lovers



The Sun Set



6. 소니는 자사가 제품을 팔기 위해 항상 독특한 디자인을 개발해야만 했다. 소니의 제품에는 신기함, 품질 그리고 소유자의 긍지와 어떤 개성이 항상 부각되어 있다.

있지만, 구미 지역에서의 소니사 광고는 첨단 기술 및 정보를 전달하면서도, 소비자를 유혹하는 이미지를 지니고 있다. 즉, 이미 소니사 제품을 사들인 소비자들은 그들 스스로 자신들이 올바른 선택을 행하였다는 느낌을 가질 수 있도록 광고하고 있다. 1960년대의 미국식 광고가 강조했듯이 제품을 사는 이로 하여금 소니사 제품을 소유한 스스로를 다른 사람들 보다 훨씬 현명하다고 여기게끔 하고 있다.

아키오 모리타는 그가 평소 부러워하던 폭스바겐사의 광고를 맡고 있던 Doyle Dane Bernbach 사에게 소니의 미국 지역 광고 업무를 맡겼다. 소니사의 광고에 포함된 각종 정보는 합리적인 면을 띠고 있으면서도, 소니사가 일본 기업이라는 사실을 드러내지 않으려 하고 있다. 이로 인해 많은 미국인들은 소니가 일본 기업이라는 사실을 모르고 있으며, 소니의 광고 내용 중에서도 이러한 미국인들의 무지를 깨우쳐 주는 것은 없다. 이러한 사실은 일본 제품은 취급하지 않는다고 주장하고 있으면서도 실상은 다량의 소니 제품을 공급받기 원하는 미국의 가전제품 판매업자들의 소비자 조사 결과에서 밝혀졌다.

제품의 질에 대한 이미지를 강화, 유지하기 위한 노력은 회사를 위해 전력을 다하는 소니사의 판매업자들에게까지 확대되고 있다. 영국 및 다른 유럽 시장에서, 고가(高價)정책이 마케팅 전략의 중요한 요소로 인식되고 있다. 이러한 고가

정책은 최근까지 소니사가 특히 강조해 온 것으로, 아키오 모리타는 판매업자들에게 다음과 같이 말하였다. "당신들은 5센트나 10센트를 가지고 아무 가게에서나 살 수 있는 값싼 파이를 팔고 있는 것이 아니라, 진짜 다이아몬드를 팔고 있다. 또한 우리는 반드시 우리 제품에 알맞은 매장(賣場)을 선택해야만 한다." 전통적으로 신중한 면을 지니고 있는 일본인들의 상거래 방법에 덧붙여, 소니사는 혁신에 대한 남다른 애착과 창의성 그리고 적당한 정도의 개인주의를 접목시켰다. 이런 소니사의 경영 방법은 불황의 늪에 빠져 있는 서구의 경영 방법 대신에 일본식 경영 방법을 모델로 삼게 만들었다. 오늘날 서구인들의 눈에 비친 일본식 경영 방법은 독일제 기계에서 느낄 수 있는 이미지와 비슷한 느낌을 주고 있다. 특히 소니사가 샌디에고와 앨러배머주의 Dothan 등 두 곳에 생산공장을 가동시키고 있는 미국에선, 이러한 일본식 경영 방법을 배우려는 노력이 거의 절대적이다. 미국의 출판업자들은 뉴욕 타임즈의 베스트셀러 리스트에 오른 윌리엄 오이치(William G. Ouchis)의 "Z이론" (Z Theory), 리처드 터너 파스칼(Richard Tanner Pascale)과 안소니 아소스(Anthony G. Athos)공저 「일본식 경영 방법 (the Arts of Japanese Management)」과 같은 책을 만들어 내는 데 혈안이 되어 있다.

아키오 모리타가 가난한 학생의 신분으로 처음 갔던 뉴욕에서 그의 첫 사무실을 개설한 지 30년 가까이 된

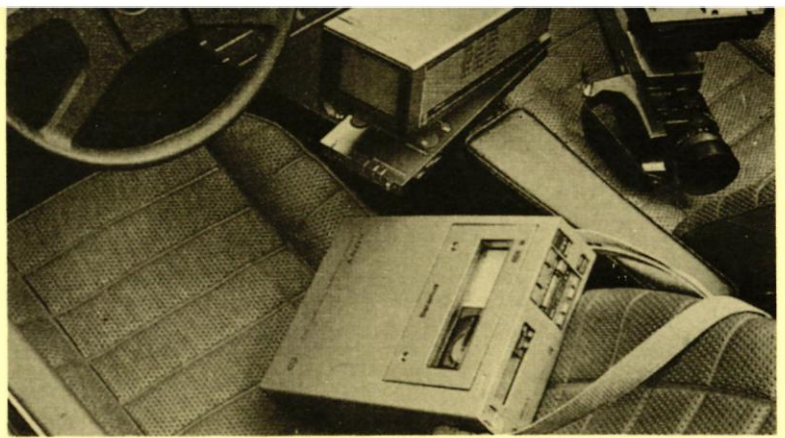
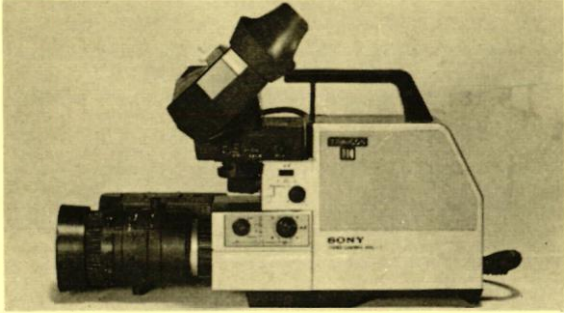
오늘날 그는 뉴욕에서 자신을 둘러싼 변화된 주변 여건과 스승으로서의 역할 둘 모두를 즐기고 있다. "오늘날 모리타는 자신을 배우길 갈망하는 많은 경영인들을 위해 끊임없는 해외여행을 해야 할 입장에 있음을 항상 느끼고 있다."고 프랭크 보겔(Frank Vogel)은 말하고 있다. 그리고 세상이 변하고 있음을 마치 대변이라도 하듯이, 지금 소니사는 독일의 그룬디히(Grundich)사를 상대로 특허권 침해 소송을 벌이고 있다.

### 오늘의 소니

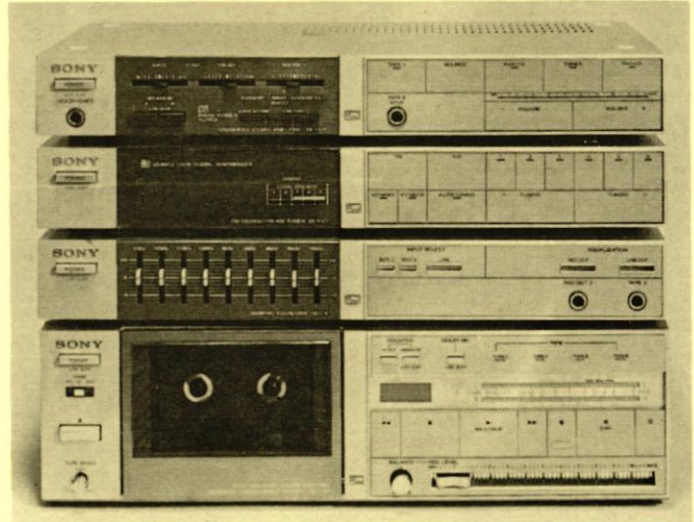
36년 동안, 소니는 전쟁의 폐허속에서 성장해 온 기업에서 또 다른 차원의 기업으로 변신하고 있다. 비록 초창기는 녹음기 및 라디오 등 극히 한정된 분야에서 빛나는 업적을 이루어 왔으나 이러한 소니의 전통적 제품들은 수익성 높고, 값이 비싼 비디오 관련 제품들에 의해 점차 그 빛을 잃어가고 있다. 소니의 주생산품이 바뀌어 가고 있으나 이에 반해 제품이나 소비자, 디자인 정책 등에 대한 소니의 접근 방법은 지금까지 일관된 성격을 지니고 있다. 즉, 소비자들이 쉽게 식별할 수 있도록 제품의 성격을 유지하는 것을 매우 중요시하고 있다. 이를 위해 소니사는 제조 과정에서 제품에 관한 그 나름대로의 철학을 지니고 있다.

프로필 시스템 TV(The Profeel System television)는 워크맨처럼 소니의 주생산 제품으로, 이는 시장(市場)의 갭(gap)을 메우기 위해 개발한 아키오 모리타의 첫번째 창안품이었다. 모니터, 튜너, 스피커, 녹음기 등이 분리된 채 서로 연결이 가능하도록 구성된 "컴포넌트 텔레비전 시스템"을 아키오 모리타가 구상한 것은 1978년 크리스마스 이브날이었다. 그로부터 모리타의 구상이 소니사의 제품 디자인 책임자인 야수오 구로키의 손을 거쳐 영국 시장에 선 보이는 데는 약 3년의 기간이 소요되었다. 이 제품의 특징은 TV가 단순히 바깥 소식을 전해주는 기능만을 가진 것이 아니라, 집안에서의 오락이나 볼거리를 제공해 주는 역할까지 해낼 수 있다는 점이다. 또한 이 제품이 개발, 시판됨으로써 일반 소비자들에게 양질의 영상과 음향을 제공하였을 뿐 아니라, 이 분야(비디오 관련 분야)에 대한 새로운 수요를 창출해 내었다. 실제로 이 제품이 시장에 나오자 일본 국내 시장에선 이를 모방한 제품들이 속속 등장하였다.

7. HCV-F1 컬러 TV 카메라, 1982



8. 야외 생활에서 즐길 수 있는 개인 장비들

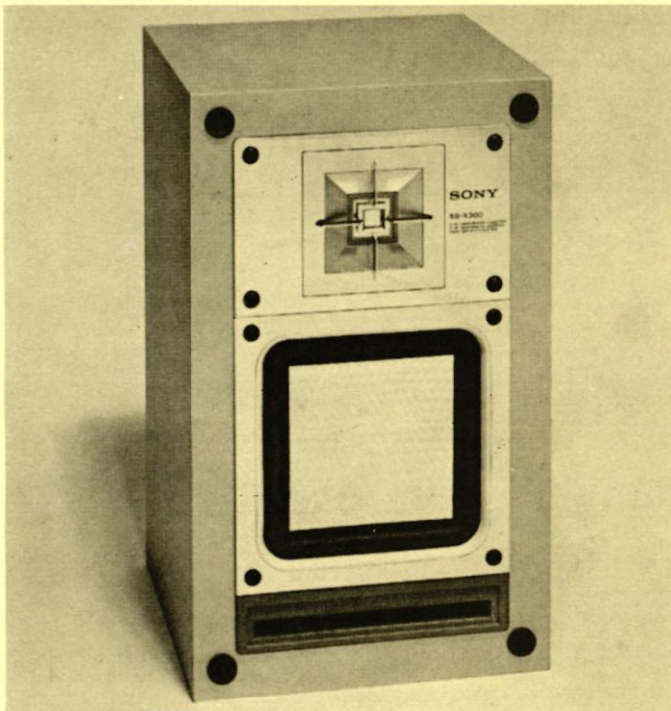


10. Liberty 하이파이 시스템, 1982

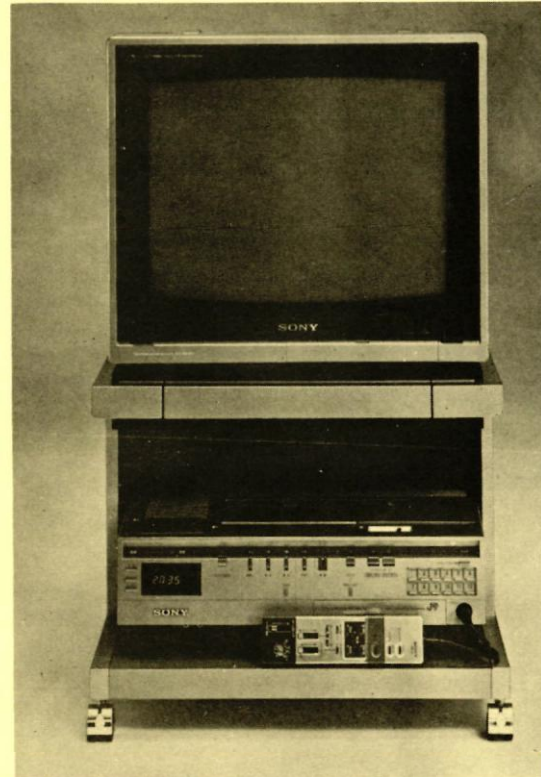


9. 마이크로 카세트 개발에 영향을 준 워크맨, 1982

12. 프로페셔널 이미지의 최종적인 프로필 시스템의 형태



11. Liberty 시스템을 위한 SS-X300스피커



## 비디오, VENI, VICI의 미래

소니사의 장래는 점차 확대되는 소니의 국제화 경향뿐만 아니라 끊임없는 신제품개발 등에 달려 있다.

1981년 현재 일본의 전자제품 생산 총액은 이미 10조 엔을 넘어섰으며, 1990년대에 가서는 일본의 1인당 GNP가 경쟁국 미국을 초월할 것으로 전망되고 있다.

이러한 일본 경제의 눈부신 성장에 대한 소니사의 공헌은 소니 특유의 신제품 개발을 통해 계속 이어질 것이다. 소니보다 27년 먼저 창립되어, 지금껏 소니와 숙명적 라이벌 관계를 유지해 오고 있는 "National Panasonic and Technics"의 마쓰시타는 자기 자신을 세계 최대의 전자제품 공급업자라고 주장할는지 모른다. 그러나 마쓰시타의 경우, 소비자를 겨냥한 자사의 제품 중 혁신적이고 새로운 기능을 가진 제품을 창출해 시장에 내놓은 예는 거의 드물다. 이에 반해, 자본재 상품(capital goods)을 생산하지 않음으로 인해 세계적인 전자업체(미국의 제너럴 일렉트릭, 네덜란드의 필립스, 독일의 지멘스, 다국적 기업 ITT)에 비해 규모면에서 열세인 소니사는 이들 회사들에 비해 새로운 차원의 신제품을 생산해 내고 있다.

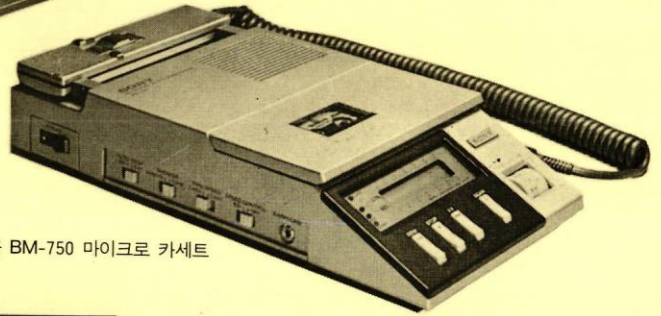
소니사는 일반 시장에서 두각을 나타낼 수 있는 색다른 제품들을 이미 선보이고 있는데, 이 제품들은 각기 시각과 청각을 통해 우리 인식 속에 깊이 심어질 수 있는 소니 특유의 이미지와 특성을 지니고 있다. 이와 함께 소니사는 독특한 시장 전략을 가지고 있는데, 그 중 하나가 신제품 개발시, 대중의 관심을 집중시키기 위해 실제 제품화되기 이전에 신제품에 관한 각가지 사항들을 발표하고 있다는 점이다.

이렇게 생산된 제품 중의 하나가 타이프코더(Typecorder)인데, 이 제품은 사무기기에 디지털 기술을 응용해 적용시킨 것이다. 1968년 탁상용 전자계산기를 내놓은 이후, 소니사는 아직까지 인기있는 사무기기를 선보이지 못하고 있다. 이 타이프코더를 기존의 사무기기와 비교해 보면, 키보드를 가진 타자기에 해당될 것이다. 타이프코더는 타이핑하고자 하는 내용을 소음이 전혀 나지 않는 키패드(key-pad)를 통해 입력시키게 되는데, 이 때 액정 모니터 화면으로 수정, 편집할 수 있으며 기억

13. 타이프코더



14. 업무용 BM-750 마이크로 카세트



15. 레이저 콤팩트 디스크인 DAD는 음의 질을 더욱 향상시켜 줄 것이다.



16. 수평형과 수직형 콤팩트 디스크 플레이어의 프로토타입



17. 비디오-무비 카메라



용량은 A4크기의 용지 100매 정도를 기억할 수 있다. 만일 이 기기에 사용되는 마이크로 카세트(micro-cassette)가 디지털 방식으로 기록, 저장된 최대량의 입력 정보를 가지고 있다면 이 기계에 부착된 자체 프린터나 IBM타자기를 통해 복사할 수 있다. 또한, 이 기기는 마이크로 카세트를 이용해 기존의 전화 회선을 따라 세계 어느 곳이나 보내고자 하는 내용을 전송시킬 수 있다. 예를 들어 코펜하겐과 리스본 사이를 오가는 비행기의 기내에서 서울에 기사나 전문을 보내고자 한다면, 이 타이프코더를 이용해 해당 목적지에 본인이 달기도 전에 기사를 송고할 수 있다.

비디오레코더가 텔레시네(tele-cine) 분야의 총아가 되었듯이, 이 타이프코더 역시 정보 기술 분야에서 큰 영향을 미칠 수 있는 제품이 될 것이다. 그러나 아직까지 소니사의 과거와 미래를 좌우하고 있는 분야는 영상 및 음향 재생 분야이다.

음향 재생 분야에서, 소니는 필립스와 함께 디지털 음향 디스크(DAD)를 개발하고 있는 중이다. 가정용 음향기기(Home Hi-Fi) 분야에서 이 레이저 콤팩트 디스크는 에디슨이 발명한 아날로그식 음향 재생 방식으로부터 재생코자 하는 음의 파형을 디지털 방식으로 입력시켜 표현하는 방식으로의 변화를 가져왔다(이 디지털 방식의 레이저 콤팩트 디스크는 종래의 아날로그 방식일 때 발생하던 음질의 불량이나 찌그러짐 등을 방지할 뿐 아니라, 재생코자 하는 음을 정확히 읽어내는 eye-watering precision 기능을 가지고 있다).

DAD(Digital Audio Disc)에 관한 기술 및 이에 대한 소비자의 반응은 서로 상반된 면을 나타내고 있다. 가령 오페라광들은

오페라 가수의 특이한 발성이나 음을 강조해 듣는 등 정확한 오페라 음악의 재생음과는 달리 자신의 개성과 취향에 따라 음을 즐기므로 반드시 디지털 방식의 레이저 콤팩트 디스크가 지닌 정확한 재생음만을 선호하지는 않는다. 이밖에 소니사는 이동중이거나 움직일 때에도 음질에 전혀 영향을 받지 않는 DAD를 개발해 내기 위해 워크맨 양식을 DAD에 적용, 응용시킨 새로운 휴대용 DAD를 구상, 개발하고 있다.

영상 처리 기술의 꾸준한 발전으로 인해 광감응 필름(light-sensitive film)이 지금까지 쌓아온 아성을 한꺼번에 무너뜨릴 수 있는 신제품으로 소니사는 비디오 무비(Video Movie)를 일반 대중 앞에 내놓았다. 이 제품은 그 기능이나 크기면에서 Super 8 필름 카메라에 맞게 되어 있는데, 반도체를 이용한 비디오 카메라 겸 녹화재생기의 기능을 지닌 이 제품은 처음엔 일본항공(Nippon Airliner)의 기내 데크에 설치, 사용할 목적으로 개발되었다(항공기 기내 구조상 종전의 카메라와 녹화재생기는 상호 분리되어 있어 많은 불편을 초래 하였다).

이밖에 소니사가 개발해 낸 또 다른 신제품은 소니의 개발 제품 중 가장 극적인 제품으로 평가받고 있는 마비카(Mavica)카메라로서 이 카메라는 기존의 카메라들과는 달리 필름에 아 로그 방식의 재생 처리를 도입, 적용한 것으로, 영국의 「The Times」지는 “140년 전 처음으로 필름에 화면이 기록된 이래 사진 분야에서 일어난 가장 혁명적인 개발”이라고 격찬하였다. 제품의 외형이나 그 개념 면에서 볼 때, 마비카는 일반적인 35mm 일안 리플렉스 카메라와 비슷하나,

기존의 것들과는 달리 전원(건전지)연결 장치를 통해 전자 신호(electronic signal)로 화상을 바꾼 후, 50컷 정도를 저장할 수 있는 마그네틱 디스크에 피사체의 화상을 기록, 재생시키는 메커니즘을 가지고 있다. 이 때 사용되는 마그네틱 디스크는 TV를 통해서도 재생과 복사가 가능할 뿐 아니라 한번 사용한 마그네틱 디스크를 재사용할 수도 있다. 타이프코더의 경우와 마찬가지로 마비카 카메라의 마그네틱 디스크에 저장된 내용은 전화 회선을 통해 전송시킬 수 있으므로, 미래의 사진가들은 종이나 유인물들을 결코 보지 못할지도 모른다.

이상에서 언급한 소니사의 신제품들은 소비재 상품 분야에 있어 고도로 발달된 전자기술을 정착, 응용시키는 데 큰 공헌을 하였으며, 전자기술의 발전과 진보를 이용한 음향 및 영상 데이터의 기록 및 재생 분야가 오늘날 일상 생활에서 뿐만 아니라 국제 경제의 기본적인 요소로서 어떻게 자리잡고 있는가를 제시해 주는 모델이 되고 있다.

소니사를 비롯한 일반 기업들이 유럽이나 미국의 전자업체에게 주는 교훈은 다름 아닌 디자인 분야이다. 소니사가 지금까지 이룩해 놓은 성공은 단순히 유행 상품의 뛰어난 품질에서 비롯된 것이 아니라, 다음과 같은 요소들을 밑바탕으로 이룩된 것이다.

1. 현존하는 최고의 기술을 통한 소비재 제품의 끊임없는 혁신.
2. 제네럴 일렉트릭(GE)과 같은 대기업과의 경쟁을 지양하는 대신 이들 기업의 취약 부문을 개척, 보완하는 적극적인 시장전략.
3. 합의를 중요시하며 자신을 희생, 복종시키는 일본인 특유의 속성에 서구의 개인주의를 적절히 결합시킨 조직 구조.
4. 소니 특유의 이미지를 계속 유지하기 위해 극도로 절제된 기업의 철저한 자기 인식을 지속적으로 견지하는 일.

이상과 같은 기준에 따라 소니사가 지금까지 이룩해 온 경제적 성과를 판단, 대별할 수 있을 것이다. 소니의 예를 통해 봤을 때, 결국 개발 대상을 실제로 가시화시키는 일은 전체 디자인 과정에 있어 극히 일부분일 따름이며, ‘디자인’이라는 것은 점차 사고 및 생각의 문제로 귀착되어 가고 있음을 알 수 있다. ■

# 해외 디자인 관련 정보 자료

모든 산업 분야에 첨단화, 고도화의 물결이 가속화되는 가운데 산업 디자인 분야도 이에 부응해 그 발전 양상이 날이 급변해 가고 있다.

따라서 이러한 급격한 변화의 추세에 능동적으로 대처해 나가기 위해서는 최신 해외 정보 자료의 신속한 입수 및 전파를 통해 새로운 기술과 시장 정보

등을 파악함으로써 이에 대응할 수 있는 산업 디자인 개발과 마케팅 전략이 이루어져야 할 것이다.

이러한 해외 정보 자료의 신속한 입수와 효과적인 전파를 위한 종합적인 데이터 시스템화의 중요성을 절감한 우리 센터에서는 이를 위해 지난 3월에 정보자료부를 발족시켜 운영하고 있는데,

본지에서는 동 부서에 입수된 정보 자료를 내용별로 요약하여 이번 호부터 계속 연재해 나감으로써 산업 디자인 관련 업체 및 기관에 보다 빠르고 폭넓은 정보 제공의 기회를 마련코자 한다.

(편집자 주)

## 상품시장 (Vol. 1, No. 2)

발행처 : 코리아 머천다이징 (한국)

- 혜전에이젠시의 62개업체 상품소개

## 오스트리아 상공회보(No. 26)

발행처 : 주한 오스트리아 대사관

- 28th International Industrial Film & Video Congress
  - 주관 : The Federation of Austrian Industrialists
  - 기간 : 1987.9.6 ~ 9.11
  - 장소 : Vienna/Austria

## 영국산업뉴스(통권 150호)

발행처 : 주한영국대사관

- 디자인 엔지니어링쇼
  - 기간 : '87.9.15 ~ 9.18
  - 장소 : National Exhibition Centre, Birmingham
- 전자 엔지니어링 디자인전
  - 기간 : '87.9.15 ~ 9.18
  - 장소 : National Exhibition Centre, Birmingham

## Lufthansa's (No. 28)

발행처 : Deutsche Lufthansa AG (서독)

- A look at the history of a very German

Sport.

- World Congress of the Association of Art Education
  - 기간 : '87.9.24 ~ 9.28

## IDCNY

발행처 : The International Design Center, New York(미국)

- Helikon의 Captain's Chair 소개
- "Interlacing: The Elemental Fabric"
  - 장소 : IDCNY Showroom
  - 기간 : 7월 17일까지
  - 종류 : Vessels, Sculpture, Toys, Masks, Jewelry, Apparel

## At Art Center (Europe) (Vol. 2, Num. 2)

발행처 : Art Center College of Design (Europe) (스위스)

- Graphis Poster '87
  - 기간 : '87.6.1 ~ 6.30
  - 장소 : Darmstadt, Oslo, Paris, USA
- Workshop
  - A dialoge between industry, Design and Education

## Computer Graphics Forum (Vol. 6, No. 2)

발행처 : Elsevier Science Publishers B.V (네덜란드)

- Graphics in Reservoir Simulation
- Graphical Interaction Management
- A New Approach to a Painting System
- A Scanline Method for solid Model Display

## Motor Fan (Vol. 41, No. 8)

발행처 : Motor Fan사(일본)

- MF Driving Impression
  - Mazda
  - Gran Turismo SV & Brougham VIP

## ESD(The Electronic System Design Magazine) (Vol. 17, No. 6)

발행처 : Digital Design Publishing Corp. (미국)

- VLSI Design Technology
  - Design Automation Conference Special(DAC)
- Imaging and Graphics
  - Imaging Boards come into Focus

## GRAPHIS (No. 249, Vol. 43)

발행처 : Graphis U.S. Inc(미국)

- WILLY FLECKHAUS
  - The modern master of magazine design

- 
- ABSOLUT VODKA  
—About that absolutely fantastic absolut advertising
- 

#### Travelware (Vol. 180, No.5)

- 발행처 : Scientific American Inc. (미국)
- New products student survey Market Report
  - Money bags 소개
- 

#### CG (Car Graphic) (No. 317)

- 발행처 : Car Graphic사 (일본)
- 특집  
—JAGUAR의 승용차및 스포츠카 소개
  - '87 New Model  
—NISSAN CEDRIC/GLORIA
- 

#### INTERNATIONAL TEXTILES (No. 680)

- 발행처 : I.T.B.V사 (네덜란드)
- Womenswear Designers Winter 87
  - Childrenswear Summer 88
- 

#### 日経 CG (NIKKEI COMPUTER GRAPHICS) (No. 10)

- 발행처 : Nikkei-McGraw-Hill, Inc. (일본)
- '87 CAD/CAM System 기기전  
—기간 : '87. 10. 14 ~ 10. 17  
—장소 : 오오사카
  - 신간서적 안내  
—제목 : CAD/CAM 입문  
—저자 : C. B. 베산트
- 

#### Electronics

- 발행처 : McGraw-Hill사 (미국)
- Design Automation  
—CAE is finally beginning to live up to its promise  
—Automated software design is taking off, too
- 

#### Electronics

- 발행처 : McGraw-Hill사 (미국)
- Software stars at the Design Automation Conference
  - Intergraph line gets Zippy Engine, Graphics
- 

#### TECHNISCHE RUNDSCHAU (TR: 26)

- 발행처 : Hallwag사 (서독)
- Import so wichtig wie export
  - Elektronik Informatik
- 

#### MM (Maschinenmarkt) (Nr. 18, 19, 20)

- 발행처 : Vogel-Verlag(서독)
- CAE-System에 대하여
  - Cebit '87 in Hannover  
—CAD/CAM
  - Finnisches Design noch immer gefragt.
- 

#### IDSА Design Perspectives (7월호)

- 발행처 : IDSA (미국)
- Six Win Clock Design Competition
  - 신간서적 안내  
—IDSА 1987 Compensation Study  
—The best of store Design 2  
—Product Design 2
- 

#### Designer('87 Winter)

- 발행처 : Design Institute of Australia(호주)
- DIA 소개
  - DIA Calendar
  - NGD(Norwegian Graphic Designers Association)  
—기간 : 1988. 5  
—장소 : Oslo
  - 2nd International ; poster Exhibition/Paris
- 

#### COMPUTER GRAPHIS FORUM (Vol. 6, No. 3)

- 발행처 : EL Sevier Science Publisher (네덜란드)
- EUROGRAPHICS '88  
—주관 : The European Association for Computer Graphics  
—기간 : '88. 9. 12 ~ 9. 16  
—장소 : 프랑스  
—주제 : Human Computer Interface 외 17개
- 

#### Communication Arts (Vol. 29, No. 1)

- 발행처 : S. D. Warren Company (미국)
- Jeffrey J. Smith의 작품 소개
  - Call for Entries CA 87 (28th Annual Exhibition)
- 

#### Art direction (Num. 3)

- 발행처 : Art Direction Book Co. (미국)
- AD Directions '87  
—기간 : '87. 10. 20 ~ 10. 22  
—장소 : New York's Jacob Javits Convention Center  
—분야 : Computer Graphics 등 다수
- 

#### Gifts & Decorative Accessories (Vol. 88, Num. 6)

- 발행처 : Geyer-Mc Allister Publication Inc. (미국)
- Now to Cover a Gift Show
  - Gift & Decorative Accessories' Annual Merchandising(Achievement Award Competition for '87)
- 

#### Print

- 발행처 : Coyne & Blanchard(미국)
- Raymond Loewy and the Look of America
  - Moments of Action
  - Drawn to the Letter
- 

#### Asian Sources Electronics (Vol. 17, Num. 6)

- 발행처 : Trade Media Ltd. (홍콩)
- Digital Audio Headphones
  - Surround-Sound Systems
- 

#### Fashion Accessories (Vol. 10, Num. 6)

- 발행처 : Trade Media Ltd. (홍콩)
- Evening Shoes (한국, 홍콩 등)
  - Hosiery (한국, 일본, 필리핀 등)
  - Pendant (한국, 일본, 홍콩 등)
- 

#### CERAMIC Industry (Vol. 128, No. 6)

- 발행처 : Cahners Publishing Co. Inc. (미국)
- Historical data and projections are presented in 24 figures
  - 2700 attend appliance show
- 

#### U & LC (Vol. 14, Num. 1)

- 발행처 : International Typeface Corporation (미국)
- The ITC Typeface Collection
  - 서적안내  
—Dictionary of Graphic Arts Abbreviations  
—Graphic Design USA : 7  
—Art Deco Graphics
- 

#### Clipper (Peoria.3)

- 발행처 : Dynamic Graphic Inc. (호주)
- Computers and their contribution to the creative process
  - Expanding the use of thermography
-



### Present(5월호)

발행처 : Meisenbach GmbH (서독)

- Originale + Plagiate
- 서독도자기회사의 작품 소개
- 주방기기 소개

### novum(6월호) /

발행처 : Bruckmann München (서독)

- Packaging Design by Lothar Böhm
- 이탈리아 Tullio Pericoli의 일러스트레이트
- Alphabets and Color

### md(6월호)

발행처 : Konradin-Verlag (서독)

- 새로운 형태의 Garden benches
- Classical thermos pot
- Picknick set의 디자인

### DIE SCHAULADE (5월호)

발행처 : Meisenbach K.G

- Keramik '87 작품 소개
- 프랑스의 초자공예 소개

### domus (Num. 683)

발행처 : Gianni Mazzacchi(이태리)

- 사무용기기의 디자인 과정에 대하여
- 주방과 거실의 Interior

### Color Design (No. 404)

발행처 : 일본섬유유통센터 (일본)

- '88 Spring Summer Women's wear Fashion Presentation(III)
- 스웨덴의 Textile Art전 작품 소개
- 크리스토프 사원 건축의 미(美)

### Motor Fan (9월호)

발행처 : 삼영서방(일본)

- MF 도해특집  
— 4 wheel drive system
- 특별기획  
— 최신자동차 Technology 철저 분석
- New Model 소개

### IPARI FORMA (No.11)

발행처 : Design Center of Hungarian Chamber of Commerce (헝가리)

- The Design Center(an information centre for industrial design) 소개
- Design and Ecology
- The present and the future of the Bauhaus

### Typographic (Num.34)

발행처 : The Society of Typographic Designers (영국)

- ICOGRADA is good for you
- 신간서적 소개  
— Twentieth Century Type Designers  
— The Art of Typography

### Fashion Accessories (Vol.10, Num. 7)

발행처 : Trade Media Ltd. (홍콩)

- Men's hats and caps
- Woolen Scarves and Gloves
- Advertisers Index

### Design (No.462)

발행처 : Design Council (영국)

- Graphics  
— The Colour of money
- Design management  
— Bosch : more than it seems?
- Interiors  
— Dunhill : from Anglo Style to Twenties.

### International Textiles (No.681)

발행처 : International Textiles (미국)

- Womenswear overview winter 87/88
- Expofil preview winter 88/89

### Present (6월호)

발행처 : Meisenbach GmbH (서독)

- 등공예, 스테인레스 주방기구 소개
- 도자기, 초자공예 소개

### Communication Arts (Vol.29,Num.3)

발행처 : S.D.Warren Company (미국)

- Computer Design : Wendy Richmond  
— System Incompatibility
- 1987 Illustration Annual

### American Craft (Vol.47, No.3)

발행처 : American Craft Council (미국)

- The Iowa center for the book
- Eleanor Moty의 금속공예작품 소개
- 1875~1920년 미국의 공예운동

### Gold + Silber(6월호)

발행처 : Konradin Verlag (서독)

- BASEL '87 작품 소개
- 손목시계의 현대적인 디자인
- 금속 악세서리 소개

### IDEA (No.204)

발행처 : 성문당 신광사 (일본)

- Illustrators 29th Annual Exhibition
- Douglas Boyd Design and Marketing
- The 54th Mainichi Advertising Design Award 소개

### 영상 (제 26권 제3호)

발행처 : 영상사 (한국)

- 앙리카르띠에 브레송의 작품 세계
- 문화시민의식 향상을 위한 포스터, 사진 공모전  
— 접수기간 : 1987.8.31~9.1  
— 응모자격 : 시민, 대학생  
— 접수장소 : 서울사회지도담당관실  
— 주최 : 서울시 및 정화추진협의회

### C.G(Car Graphic) (No.318)

발행처 : 二玄社 (일본)

- Super Sports Car의 연구
- 카운타크, 테스터룻사, 코브라, SZ, 엘리트 등 차종 연구

### Color Design (No.405)

발행처 : 일본섬유유통센터 (일본)

- '88년도 봄, 여름 Cotton 경향
- 제 21회 IDEA KYOTO  
— Material Identity '88

### Commercial Photo (No.290)

발행처 : (주)현광사 (일본)

- Video Effect의 시대
- 1987년도 ADC 수상작품 소개

### Engineering (Vol.227, No.6)

발행처 : Design Council (영국)

- Success from the shop floor
- CAD/CAM survey (No.25)
- Design for efficiency

### B.M (6월호)

발행처 : Konradin-Verlag (서독)

- 1987.6.12~14까지 슈트트가르트에서 개최된 국제유리(창) 전시회 동정
- 좀 더 나은 판매를 위한 매장의 Count 설계

# 1987년 9·10월 해외전시 일정

전 시 명	기 간	장 소	주 최
<b>오스트레일리아(Australia)</b>			
국제 인테리어 디자인쇼 National Interior Design Show	9/1-3	시드니 Showground	National Interior Design Show Committee Phone:02-522-0023
패션 & 뷰티쇼 FAB '87-Fashion & Beauty Expo	9/4-6	아데레이드 Adelaide Convention Centre	International Promotions Phone:08-223-5678
'87 오스트레일리아 컴퓨터전 ACC '87-Australian Computing Exhibition	9/8-10	멜버른 Royal Exhibition Building	Riddell Exhibition Promotions Pty.,Ltd. Phone:03-429-6088
제10회 시드니 춘계 선물용품전 10th Sydney Spring Gift Fair	9/12-16	시드니 Centrepoint, Hilton Hotel	World Trade Promotions Pty Ltd. Phone:02-332-3233
오스팩 '87 Auspack '87	9/29-10/2	시드니 Showgrounds	Exhibitions & Trade Fairs Pty.,Ltd Phone:03-646-4044
춘계 공예품전 Spring Craft Fair	10/10-12	아데레이드 Showground	Berkshire International Phone:08-268-8202
<b>오스트리아(Austria)</b>			
시계 및 보석 무역 웨어 Juwelia-International Trade Fair for Clocks, Watches, Jewellery and Jewels	9/3-6	빈 Messepalast	Wiener Messen & Congress Ges.m.b.H. Phone:0222-931524
건물 및 주거 건축 기술전 Wiener Messen-Domat-Building and Dwelling Technology	9/9-13	빈 Messegelände Wien	Wiener Messen & Congress Ges.m.b.H. Phone:0222-931524
기계 및 공구전 Wiener Messen-Machines and Tools	9/9-13	빈 Messegelände Wien	Wiener Messen & Congress Ges.m.b.H. Phone:0222-931524
가정용품, 선물용품, 토산품 및 의복전 Wiener Messen-"Housewives' Paradise"-Household Appliances, Gift+Souvenir Articles, Clothing.	9/9-13	빈 Messegelände Wien	Wiener Messen & Congress Ges.m.b.H. Phone:0222-931524
가족용품·여행용품 및 인조장신구 무역 웨어 Lederwaren exquisit-Trade Fair for Leather Goods, Travel Articles, and Costum Jewellery	9/10-13	빈 Messepalast	Wiener Messen & Congress Ges.m.b.H. Phone:0222-931524
제34회 국제 토산품전 34th Souvenir	9/18-20	잘츠부르크 Salzburger Ausstellungszentrum	Contact Fachmessen Salzburg Phone:0662-37551
제49회 국제 스포츠용품전 49th OSFA International-Sports Articles, Sports Equipment, Sports Clothing	9/25-27	잘츠부르크 Salzburger Ausstellungszentrum	Contact Fachmessen Salzburg Phone:0662-37551
국제 가을 무역 웨어 International Autumn Fair	9/26-10/4	그라쓰 Messegelände	
제5회 오스트리아 가구 웨어 5th Austrian Furniture Fair Osterreichische Mobel-fachmess Salzburg	10/15-18	잘츠부르크 Salzburger Ausstellungszentrum	Contact Fachmessen Salzburg Phone:0662-37551
점포건축 및 점포설비를 위한 무역 웨어 Shop-Trade Fair for Shop Construction and Shop Equipment.	10/18-22	빈 Messegelände Wien	Wiener Messen & Congress Ges.m.b.H. Phone:0222-931524
국제 모델 조립전 IMA '87-International Model Construction Exhibition including Technical Toys and Hobbies	10/23-26	빈 Messepalast	Wiener Messen & Congress Ges.m.b.H. Phone:0222-931524

전 시 명	기 간	장 소	주 최
엘부로 '87-사무용품전 Albuo '87-Fachausstellung fur Burotechnik	10/29-31	인스부르크	Kongresshaus Innsbruck Phone:05222-36521
<b>캐나다(Canada)</b>			
'87 해리팩스 컴퓨터/오피스 오토메이션쇼 Computech '87-Halifax Computer/Office Automation Show	9/10-11	해리팩스 Metro Centre	Industrial Trade Shows Inc. Phone:416-252-7791
'87 오타와 컴퓨터/오피스 오토메이션쇼 Computech '87-Ottawa Computer/Office Automation Show	9/23-24	오타와 Civic Centre, Coliseum	Industrial Trade Shows Inc. Phone:416-252-7791
'87 칼가리 컴퓨터/오피스 오토메이션쇼 Computech '87-Calgary Computer/Office Automation Show	10/7-8	칼가리 Calgary Round-Up Centre	Industrial Trade Shows Inc. Phone:416-252-7791
'87 애드먼튼 컴퓨터/오피스 오토메이션쇼 Computech '87-Edmonton Computer/Office Automation Show	10/21-22	애드먼튼 Edmonton Convention Centre	Industrial Trade Shows Inc. Phone:416-252-7791
그래픽 트레이드 '87 Graphic Trade '87	10/24-27	토론토 Toronto International Centre of Commerce	Southam Communications Limited Phone:416-445-6641
<b>덴마크(Denmark)</b>			
산업기술전 HI-87-Industries' Technical Fair	9/8-12	헤어넨브 Herning Exhibition Centre	A/S Herning-Hallen Phone:0457-126000
신발용품전 Skomesse-Shoe Fair	9/12-13	코펜하겐 Bella Center	Dansk Skomoderad Phone:01-136113
그래픽 제작을 위한 무역 웨어 Grafisk Messe 1987-Trade Fair for Graphic Production	9/16-19	후레제리서 Dronning Margrethe Hallen	Fen Plaschke Marketing Phone:03-876202
<b>프랑스(France)</b>			
생활용품 및 선물용품전 Moving	9/4-9	파리 Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte	프랑스대사관 상무관실 국제전시부 734-9032~4, 732-4951
공예품 및 선물용품전 A.A.-Commercial and Professional Arts and Gifts Exhibition	9/4-9	파리 Parc des Expositions de la Porte de Versailles	프랑스대사관 상무관실 국제전시부 734-9032~4, 732-4951
국제 보석·시계 및 선물용품전 Bijorhca-Jewellery, Gold and Silver Ware, Clocks, Gifts International Exhibition	9/4-9	파리 Parc des Expositions de la Porte de Versailles	프랑스대사관 상무관실 국제전시부 734-9032~4, 732-4951
국제 남성복 및 청소년을 위한 의류쇼 Sehm-International Men's and Boy's Wear Trade Show	9/5-8	파리 Parc des Expositions de la Porte de Versailles	프랑스대사관 상무관실 국제전시부 734-9032~4, 732-4951
국제 아동복전 SME-International Children's Fashion Exhibition	9/5-8	파리 Parc des Expositions de la Porte de Versailles	프랑스대사관 상무관실 국제전시부 734-9032~4, 732-4951
국제 가죽용품 전람회 International Leather Week	9/5-8	파리 Parc des Expositions de la Porte de Versailles	프랑스대사관 상무관실 국제전시부 734-9032~4, 732-4951
국제 스포츠·레저용품전 Sisel Sport-International Sports Goods and Leisure Equipment Exhibition	9/11-14	파리 Le Bourget	프랑스대사관 상무관실 국제전시부 734-9032~4, 732-4951
카노 건본시 Foire de Caen et de Basse-Normandie	9/18-28	카노 Parc des Exposition	C.O.M.E.T. Phone:31.73.01.01
국제 프레타포르테 전시회 International Ladies Ready-to Wear Clothing Exhibition and "Section Boutique"	9/19-23	파리 Parc des Expositions de la Porte de Versailles	프랑스대사관 상무관실 국제전시부 734-9032~4, 732-4951
정원 가구 및 실외 장식전 Sisel Vert- Garden Furniture and Exterior Decoration Exhibition	9/20-23	파리 Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte	프랑스대사관 상무관실 국제전시부 734-9032~4, 732-4951
그레노블 자동차쇼 Salone Regional de l'Automobile	9/30-10/5	그레노블 Centre International de Foires et Salons Spécialises de Grenoble	Alpexpo Phone:76.39.66.00
정보기기 및 사무자동화 기계전 Sriba-Logistic	10/6-8	보르도 Parc des Expositions, Bordeaux	Comité des Expositons de Bordeaux Phone:56.39.55.55

전 시 명	기 간	장 소	주 관 처
국제 포토·시네마·비디오전 37eme Salon International Photo-Video-Cinema	10/10-15	파리 C.N.I.T.	
주택쇼 Salon de L'habitat	10/31-11/11	보르도 Parc des Expositions Bordeaux	Comité des Expositions de Bordeaux Phone : 56.39.55.55
장식 및 가구쇼 Salon de LA Decoration & du Meuble	10/31-11/11	보르도 Parc des Expositions Bordeaux	Comité des Expositions de Bordeaux Phone : 56.39.55.55
보르도 자동차쇼 Salon Regional de L'automobile	10/	보르도 Parc des Expositions Bordeaux	Comité des Expositions de Bordeaux Phone : 56.39.55.55
유럽 포장전 European Packaging Exhibition	10/	리옹	Sepic Phone : 233.88.77
<b>서독(F.R.G)</b>			
제27회 국제 스포츠용품전 Ispo-Autumn-27th International Sports Equipment Fair	9/3-6	뮌헨 Messe München	독일상공회의소 776-1546~9
제38회 목재·플라스틱가공 산업전 Wood Processing-38th Trade Fair for the Wood +Plastics Working Industry	9/4-6	슈투트가르트 Messe Stuttgart	Stuttgarter Messe-und Kongress-GmbH Phone : 0711-2589-1
국제 스포츠 전문 무역 박람회 Spoga-International Trade Fair of Sports Goods, Camping Equipment and Garden Furniture	9/6-8	콜른 Köln Messe	독일상공회의소 776-1546~9
IGEDO 국제 패션 웨어 IGEDO-International Fashion Trade Fair	9/6-10	뒤셀도르프 Düsseldorfer Messegelände	독일상공회의소 776-1546~9
국제 자동차·오토바이전 IFMa-International Bicycle & Motorcycle Exhibition	9/18-22	콜른 Messegelände	독일상공회의소 776-1546~9
국제 풋웨어 웨어 GDS-International Footwear Fair	9/19-21	뒤셀도르프 Düsseldorfer Messegelände	독일상공회의소 776-1546~9
공예품전 Handwerk 87-Sales and Workmanship Exhibition of the Craft Trades	9/19-27	슈투트가르트 Messe Stuttgart	Stuttgarter Messe-und Kongress-GmbH Phone : 0711-2589
제56회 뮌헨 패션 웨어 56th Mode-Woche-München-International Fashion Fair	10/4-7	뮌헨 Messe München	독일상공회의소 776-1546~9
프랑크푸르트 북 프린트 웨어 Frankfurt Book Print Fair	10/6-7	프랑크푸르트 CP Plaza Hotel	The PAMS Group(U.K.) Phone : 040-23-40059
플라스틱 가공 무역전 5th Fakuma-Trade Fair for Plastics Processing	10/7-10	프래드리히쉬펜 Friedrichshafen Fairground	P.E.Schall GmbH, Messeunternehmen Phone : 07025-2061
프랑크푸르트 서적 박람회 Frankfurt Book Fair	10/7-12	프랑크푸르트 Messe Frankfurt	독일상공회의소 776-1546~9
전자진열 및 구성을 다룬 전시회 ED '87-Exhibition and Conference dealing with Electronic Displays and Components	10/14-16	비스바덴 Rein-Main-Halle	Network GmbH Phone : 05033-7057
IGEDO 국제 패션 웨어 IGEDO-International Fashion Trade Fair	10/18-19	뒤셀도르프 Düsseldorfer Messegelände	독일상공회의소 776-1546~9
국제 모형 기관차전 Model Railways-International Exhibition of Model Railways and Accessories	10/22-26	콜른 Köln Messe	독일상공회의소 776-1546~9
슈투트가르트 모터쇼 AMA 87-The Stuttgart Car and Motorcycle Exhibition	10/24-11/1	슈투트가르트 Messe Stuttgart	Stuttgarter Messe-und Kongress-GmbH Phone : 0711-2589
국제 자동차공학 회의 및 전시회 2nd Autec-International Congress and Fair for Automotive Technology	10/28-30	진델링겐 Exhibition Hall Sindelfingen	P.E.Schall GmbH, Messeunternehmen Phone : 07025-2061
국제 스포츠 및 레저 시설을 위한 무역 웨어 s+b-International Trade Fair for Sports,Swimming Pool and Leisure Facilities	10/28-31	콜른 Köln Messe	독일상공회의소 776-1546~9

전 시 명	기 간	장 소	주 최
<b>홍콩(Hong Kong)</b>			
국제 전자부품·기기간 CEX-International Electronic Components & Equipment	9/2-5	구룡 Ocean Terminal	Cahners Exposition Group, S.A. Phone: 5-465466
제6회 홍콩 시계 웨어 6th Hong Kong Watch and Clock Fair	9/10-13	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Hong Kong Trade Development Council Phone: 5-8334333
제4회 플라스틱 산업전 Plastics '87-the 4th Plastics Industry Exhibition	9/18-21	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Business & Industrial Trade Fairs Ltd Phone: 5-756333
모던 홈 '87 Modern Home '87	10/21-25	구룡 Ocean Terminal Exhibition Centre	SHK International Services Ltd Phone: 5-8326100
1987년 홍콩 무역 박람회 The 1987 Hong Kong Trade Fair-Consumer Products	10/26-31	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Hong Kong Trade Fair Limited Phone: 5-736211
제7회 홍콩 산업 웨어 The 7th Hong Kong Industrial Fair-INDUSTRY 87	10/29-11/1	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Hong Kong Trade Fair Limited Phone: 5-736211
<b>이태리(Italy)</b>			
제21회 국제 HI-FI전 SIM HI-FI-IVES '87-21st International Exhibition of Music, High Fidelity	9/3-7	밀라노 Milan Fairgrounds	Assoexpo Phone: 02-4815541
제6회 국제 비디오쇼 SIM HI-FI-IVES '87-6th International Video and Consumer Electronics Show	9/3-7	밀라노 Milan Fairgrounds	Assoexpo Phone: 02-4815541
이탈리아 원거리 방송 통신쇼 IBTS '87-Italian Broadcasting and Telecommunications Show	9/3-7	밀라노 Milan Fairgrounds	Assoexpo Phone: 02-4815541
국제 풋웨어 웨어 Micam-Modacalzature-International Footwear Exhibition	9/4-7	볼로냐	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655
International Leather Products, Leather Manufacturing and their Coordinated Goods 국제 가죽제품전	9/4-7	피렌체	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655
국제 가정용품·선물용품·금속제품 무역 박람회 Autunno Macef-International Trade Fair of Crystal, Ceramics, Silverware, Goldsmiths' wears. Precious Stones, Gift & Quality articles for the Home, Household articles, Hardware & Tools	9/4-7	밀라노	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655
국제 금·은 무역 박람회 Mostra Int.le Dell'oreficeria e Argenteria Aretina-International Gold & Silver Trade Fair	9/5-8	알렛소	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655
국제 스포츠용품·캠핑세트 무역전 MIAS-International Sport Articles & Camping Sets Trade Fair	9/6-8	밀라노	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655
귀금속전 Orogemma-Exhibition of Gold Jewellery, Silverware and Gems.	9/12-16	비첸투어	Ente Fiera di Vicenza Phone: 0444-969-111
제27회 이탈리아 가구전 27th Italian Furniture Exhibiton	9/16-21	밀라노 Milan Fairgrounds	Cosmit Phone: 02-4988361
제12회 국제 조명전 12th Euroluce-International Lighting Exhibition	9/16-21	밀라노 Milan Fairgrounds	Cosmit Phone: 02-4988361
제4회 국제 오피스 가구전 4th EIMU-International Exhibition of Office Furniture	9/16-21	밀라노 Milan Fairgrounds	Cosmit Phone: 02-4988361
영 패션 컬렉션 PITTI TREND-Young Fashion for men & women Collection Spring/Summer	9/18-21	피렌체	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655
제5회 도시지역용 살비기기전 5th Arredurbano-Exhibition & Convention on Equipment for Urban Aresa	9/29-10/4	베로나 Verona Fairgrounds	Ente Autonomo Fiere di Verona Phone: 45-588.111
국제 요업기기전 Tecnargilla	9/29-10/4	리미니 리미니 무역회장	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655

전 시 명	기 간	장 소	주 최
국제 건축 타일전 Oersaie-International Exhibition of Cersaie for the Building Industry	9/29-10/4	볼로냐 볼로냐 국제무역회장	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655
유럽 공작기계전 EMO	10/14-22	밀라노 밀라노국제무역회장	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655
제27회 국제 보트 쇼 27th International Boat Show	10/17-26	제노바 Genoa Fair Premises	Fiera Internazionale di Genova Phone : 010-59.911
제27회 국제 마이크로 일렉트로닉스전 Bias Microelectronica	10/27-31	밀라노 밀라노 국제 박람회장	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655
국제 BUS전 Autobus	10/27-31	트라노 링거트전시회장	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655
제18회 라미아카사 가구 전람회 LA MIA CASA '87-18th Furniture Exhibition	10/31-11/8	밀라노 Milan Fairgrounds	Assoexpo Phone : 02-4815541
국제 자동차부품 옹구전 Automotor	10/	트리노 링거트 전시회장	이태리 해외 무역공사 779-0811~3 Telex, K25655
<b>일본(Japan)</b>			
제20회 일본 룸 액세서리쇼 20th Japan Room Accessory Show	9/2-4	토오쿄 도립 산업 무역센터 본관 Tokyo Trade Center	일본 룸 액세서리쇼 협회 사무국 03-595-1967
제24회 토오쿄 국제 선물용품전 Tokyo International Gift Show 24th	9/2-4	컨벤션 센터—토오쿄 Convention Center Tokyo	(주)비즈니스 가이드사 Business Guide-Sha, Inc. 03-843-9854
제14회 3사 합동 홋카이도 종합 인쇄기자재전	9/4-6	삿포로 유통 종합 회관 Sapporo Exposition Center	제14회 3사 합동 홋카이도 종합 인쇄 기자재전 실행위원회 011-561-5151
제2회 홈 쇼핑 웨어 '87 World Home Shopping Fair '87	9/8-10	컨벤션 센터—토오쿄 Convention Center Tokyo	(주)세계 수출 시장 World Importmart Co, Ltd. 03-987-3161
'87 주택 설비전 Japan Home Show '87	9/8-12	토오쿄 국제 무역센터 Tokyo International Trade Center	(주)일본 능률협회 Japan Management Association 03-434-6211
프로페셔널 포토 웨어 '87 오오사카 Professional Photo Fair '87 Osaka	9/9-10	오오사카 머천다이즈맨트	일본 공업 신문사 오오사카 사업부 The Nihon Kogyo Shimbun 06-343-1221
제28회 토오쿄 텍스타일 위크 Tokyo Textile Week No.28	9/9-11	참가 멤버 쇼룸	동경직물상업조합 Tokyo Textile Wholesaler's Association 03-663-2105
제19회 오오사카 완구 웨어 19th. Osaka Toy Fair	9/10-11	INTEX 오오사카 International Exhibition Center	협동조합 오오사카 완구 유통 센터 0726-34-0007
'87 신재료·신소재전 '87 New Industrial Materials & Technology Exhibition Osaka	9/16-19	INTEX 오오사카 International Exhibiton Center Osaka	일간 공업신문사 오오사카 사업부 The Daily Industrial News 06-941-6872
'87 디자인·사무시스템 기기전 '87 Design & Business System Show OSAKA	9/16-19	INTEX 오오사카 International Exhibition Center Osaka	일간 공업신문사 오오사카 사업부 The Daily Industrial News 06-941-6872
제36회 일본 오디오 웨어 The 36th All Japan Audio Fair	9/16-20	토오쿄 국제 무역 센터 Tokyo International Trade Center	일본 오디오 협회 Japan Audio Society 03-403-6649
제9회 서일본 도자기 웨어 9th West Japan China Fair	9/19-23	서일본 종합 전시장 West Japan General Exhibition Center	(재)서일본 산업 무역전 협회 West Japan Industrial and Trade Exhibition Association 093-511-6848
제10회 홋카이도 완구·인형 무역전	9/22	삿포로 유통 종합 회관 Sapporo Exposition Center	홋카이도 완구인형 무역협회 011-641-2180
제34회 일본 전통 공예전 34th Exhibition of Japanese Traditional Art Crafts	9/22-10/4	토오쿄 삼월본점	일본공예회 Japan Art Crafts Association 03-828-9789
국제 그래픽 아트전 IGAS '87-International Graphic Arts Show	9/25-29	토오쿄 국제 무역 센터 Tokyo International Trade Center	IGAS 사무국 03-267-6231
'87 국제 산업용 로봇전 '87 International Industrial Robot Exhibition	10/5-8	토오쿄 국제 무역 센터 Tokyo International Trade Center	일본 산업용 로봇 공협회 03-434-2919
오토테크 '87 Autotech '87	10/5-8	토오쿄 국제 무역 센터 Tokyo International Trade Center	일간 공업신문사 사업국 The Daily Industrial News 03-263-2311

전 시 명	기 간	장 소	주 관 최
제111회 '88 춘하계 신발용품전 No.111 Spring & Summer Shoes Fair '88	10/7-8	토오쿄 도립 산업 무역 센터 Tokyo Trade Center	토오쿄 구두제조협회 Tokyo Shoe Maker's Association 03-876-0066
'87 물적유통 시스템 쇼 '87 Material Conveyance System Show	10/14-17	INTEX 오오사카 International Exhibition Center Osaka	일본 공업신문사 오오사카 사업부 The Nihon Kogyo Shimbun 06-343-1221
'87 오오사카 팩토리 오토메이션쇼 '87 Osaka Factory Automation Show	10/14-17	INTEX 오오사카 International Exhibition Center Osaka	일본 공업신문사 오오사카 사업부 The Nihon Kogyo Shimbun 06-343-1221
'87 레이저 가공기기전 '87 Laser Processing Machine Show	10/14-17	INTEX 오오사카 International Exhibition Center Osaka	일본 공업신문사 오오사카 사업부 The Nihon Kogyo Shimbun 06-343-1221
Surptex '87 Surface Processing Technology Exhibition	10/14-17	INTEX 오오사카 International Exhibition Center Osaka	일본 공업신문사 오오사카 사업부 The Nihon Kogyo Shimbun 06-343-1221
오토 테크 '87 Auto Tech '87	10/15-18	히로시마시 종합전시관	일간 공업신문사 중국지사 영업부 The Daily Industrial News 082-261-6454
'87 일본 국제 포장기계전 1987 Japan International Packaging Machinery Show	10/15-19	토오쿄 국제 무역 센터 Tokyo International Trade Center	일본 포장 기계 공업회 Japan Packging Machinery Manufacturer's Association 03-437-0883
제33회 코오베 사무용품전	10/23-24	산업무역 전시관 Industrial Trade Pavilion	코오베 사무용품 협동조합 078-341-1750
제27회 토오쿄 모터쇼 The 27th International Tokyo Motor Show	10/29-11/9	토오쿄 국제 무역 센터 Tokyo International Trade Center	일본 자동차 공업 진흥회 Japan Motor Industrial Federation 03-211-8731
국제 디자인전 '87 International Design Exhibition '87 Osaka	10/31-11/15	INTEX 오오사카 International Exhibition Center Osaka	국제 디자인교류 협회 Japan Design Foundation 06-271-5211
제5회 북국의 창작가구전	10/	아사히가와 가구개발 센터	북국의 창작가구 출품협회 0166-32-1231
나가노 테크노 웨어 '87 Nagano Industrial Technology Fair	10/	토오쿄 유통 센터 Tokyo Ryutsu Center	나가노 중소기업 진흥공사 0262-27-5013
<b>싱가폴(Singapore)</b>			
북 웨어 '87 Bookfair '87	9/5-13	싱가폴 World Trade Centre	Festival of Books Singapore Pte.Ltd. Phone : 3441495
아시아프린트 '87 Asiaprint '87-S.E.Asia's 5th International Exhibition of Printing,Graphic Arts Equipment & Supplies	9/9-12	싱가폴 World Trade Centre	Interfama Exhibitions Pte Ltd. Phone : 3456900
제7회 동남아시아 산업 웨어 Machine Asia 87-The 7th South East Asian Industrial Fair	9/30-10/3	싱가폴 World Trade Centre	
가구전 Design '88-Furniture Exhibition	10/3-11	싱가폴 World Trade Centre	Wood Products (S) Pte Ltd. Phone : 7478577
<b>스페인(Spain)</b>			
제23회 국제 가구 웨어 FIM 87-23rd International Furniture Fair	9/22-27	바렌시아 Feria Muestrario Internacional	Feria Muestrario Internacional Phone : 96-364 0011
국제 영상 사운드 전자광학쇼 Sonimag-87-International Image,Sound and Electronics Show	9/28-10/4	바르셀로나	Feria di Barcelona Phone : 93-223 3101
실내장식 및 설비기기쇼 Interiorismo-Show of Indoors Decoration and Equipment	10/8-18	자라고자	Institucion Feria de Muestras Phone : 313211
자라고자 견본시 Trade Fair-Fonm	10/8-18	자라고자	Institucion Feria de Muestras Phone : 313211
보석·시계 웨어 Barnajoya-87-Jewellery,Clock,Watch and Machinery Fair	10/11-15	바르셀로나	Feria di Barcelona Phone : 93-223 3101

전 시 명	기 간	장 소	주 최
<b>스웨덴(Sweden)</b>			
국제 패션 웨어 International Fashion Fair in Stockholm-International Trade Fair for Women's, Men's and Children's Clothes	9/10-13	스톡홀름 Stockholmsmässan	Stockholmsmässan Phone: +46 8 749 11 00
국제 구두 견본시 International Shoe Fair in Stockholm-International Trade Fair.	9/16-17	스톡홀름 Stockholmsmässan	Stockholmsmässan Phone: +46 8 749 11 00
국제 데이터 오피스 환경전 Data Office Environment 87-International Trade Fair with Workshops and Seminars.	10/1-7	스톡홀름 Stockholmsmässan	Stockholmsmässan Phone: +46 8 749 11 00
국제 물적유통·포장전 Stockholm Technical Fair-International Trade Fair with Special Sections for Materials Handling and Packaging	10/22-28	스톡홀름 Stockholmsmässan	Stockholmsmässan Phone: +46 8 749 11 00
<b>스위스(Switzerland)</b>			
내셔널 웨어 Comptoir Suisse-National Fair	9/12-27	로잔느	Palais de Beaulieu Phone: 021-45.11.11
패션 웨어 Fashion Fair	9/13-15	쥬리히 TMC	Sekretariat Modetage Phone: 01-829.23.30
국제 여성 패션 웨어 Modexpo II-International Ladies Fashion Fair	9/13-15	쥬리히 Zuspa	Zuspa Phone: 01-311.50.55
전위 패션 신디케이트 SAFT-Syndicate for Avantgarde Fashion Trends	9/13-15	쥬리히 Zuspa	SAFT Volkmarstrasse Phone: 01-363.77.55
사무자동화를 위한 무역 웨어 Büfa 87-Trade Fair for Office Automation, Equipment, Organization and Systems	9/29-10/3	바젤 Schweizer Muster-messe	Swiss Industries Fair Phone: 061-26 20 20
스위스 가구 견본시 Swiss Furniture Fair	10/15-19	베른	Schweiz Möbelfabrikantenverband SEM Phone: 063-22.59.55
제517회 바젤 가을 웨어 517th Basel Autumn Fair	10/24-11/8	바젤 Schweizer Muster-messe	Swiss Industries Fair Phone: 061-26 20 20
바젤 추계 마켓 The Basel Autumn Market	10/24-11/2	바젤 Schweizer Muster-messe	Swiss Industries Fair Phone: 061-26 20 20
겨울 및 레크리에이션을 위한 스포츠 웨어 Sonw 87-The Show for Sports, Winter and Recreation	10/24-11/2	바젤 Schweizer Muster-messe	Swiss Industries Fair Phone: 061-26 20 20
<b>자유중국(Taiwan)</b>			
타이페이 국제 텍스타일 & 패션웨어 Taipei International Textile & Apparel Fair	9/8-11	타이페이 Taipei World Trade Center	China External Trade Development Council Phone: 02-7251111
타이페이 국제 완구쇼 Taipei International Toy Show	9/23-27	타이페이 Taipei World Trade Center	China External Trade Development Council Phone: 02-7251111
타이페이 팩 Taipei Pack	10/21-25	타이페이 Taipei World Trade Center	China External Trade Development Council Phone: 2-7251111
타이페이 국제 고무·플라스틱쇼 Taipei International Rubber & Plastics Show	10/21-25	타이페이 Taipei World Trade Center	China External Trade Development Council Phone: 02-7251111
<b>영국(U.K)</b>			
런던 쇼 London Show	9/1-3	런던 Kensington Exhibition Centre	Dresswell Exhibitions Ltd. Phone: (01)727 1929
추계 선물용품전 Autumn Gifts Fair	9/6-10	런던 Olympia	Trade Promotion Services Ltd. Phone: (01)855 9201
국제 시계·보석·은제품 무역 박람회 International Watch, Jewelry & Silver Trade Fair	9/6-10	런던 Earls Court	Reed Exhibitions Phone: (01)643 8040
영국 홈 비디오 쇼 VIDTEL '87-Britains Premier Home Video Show	9/7-9	버어밍엄 National Exhibition Centre	Exhibition & Events Division, NEC Ltd. Phone: (021)780 4171
제28회 MAB 신사복 웨어 MAB 87-28th MAB International Menswear Fair	9/13-16	런던 Earls Court	MAB Menswear Fair Ltd. Phone: (01)437 8754
제71회 주니어 패션 웨어 71st Junior Fashion Fair International	9/13-16	런던 Earls Court	National Childrens Wear Association Phone: (01)636 1833



전 시 명	기 간	장 소	주 최
디스플레이 & 프로모션전 POS '87/SIGN '87-Point of Sale Display & Promotion Exhibition/Signs	9/15-17	런던 Business Design Centre	Batiste Exhibitions & Promotions Phone: (01)340 3291
스포츠 & 레저 세계 무역전 IoG Sports & Leisure World Trade Exhibition	9/15-17	윈저 The Royal Windsor Racecourse	The Institute of Groundsmanship Phone: (0908)311856
제10회 세계 퍼스널 컴퓨터쇼 PCW 87-The 10th Personal Computer World Show	9/23-27	런던 Olympia	
CCI '87 가을쇼 CCI '87-The Autumn Show-Creative, Commercial Interior and Furnishing Exhibition	9/27-30	버어밍검 National Exhibition Centre	Batiste Exhibitions & Promotions Phone: (01)340 3291
할로게이트 패션 웨어 Harrogate Fashion Fair (Autumn)	9/27-30	할로게이트 Exhibition Centre	Brintex Limited Phone: (01)637 2400
패션 웨브렉스 Fashion Fabrex	9/29-10/1	런던 Olympia	Philbeach Events Limited Phone: (01)385 1200
인테리어 디자인전 I.D.D.A.Decorex-The Interior Decorators & Designers Association-10th International Trade Exhibition	9/29-10/2	런던 Kensington Rainbow Exhibition Centre	IDDA Decorex Ltd. Phone: (01)833 3373
영국 디자인쇼 The British Designer Show	10/9-12	런던 Olympia 2	Philbeach Events Limited Phone: (01)385 1200
런던 패션쇼 London Midseason Fashion Exhibition	10/11-13	런던 Kensington Exhibition Centre	Dresswell Exhibitions Ltd. Phone: (01)727 1929
홈 인테리어전 Home Interiors London	10/11-22	런던 Olympia 2	Philbeach Events Limited Phone: (01)385 1200
디자인 & 텍크놀로지 교육 Design & Technology Education	10/15-17	버어밍검 National Exhibition Centre	ICHF Ltd
디자인 & 그래픽스전 Olympia Draughting Design & Graphics Exhibition	10/18-21	런던 Olympia 2	Philbeach Events Limited Phone: (01)385 1200
국제 비디오 & 통신전 IVAC 87-International Video and Communications Exhibition	10/18-21	브라이튼 Brighton Metropole Exhibition Centre	Peter Peregrinus Ltd. Phone: (01)240 1871
모터 웨어 Motorfair	10/22-11/1	런던 Earls Court	Philbeach Events Limited Phone: (01)385 1200
국제 바이크쇼 The International Bike Show-Three-in-One Motor Cycle Show	10/23-11/1	버어밍검 National Exhibition Centre	The Motor Cycle Association of GB Ltd. Phone: (0203)27427
우주 기술전 Aerotech '87-The Aerospace Technology Exhibition	10/27-30	버어밍검 National Exhibition Centre	Exhibitions & Events Division, NEC Ltd. Phone: (021)780 4171
클래식 자동차쇼 Classic Car Show	10/30-11/1	브라이튼 Brighton Metropole Hotel	Reed Exhibitions Phone: (01)643 8040
국제 가구쇼 Style '88-The International Furniture Preview Show	10/	런던 Earls Court	Philbeach Events Limited Phone: (01)385 1200
<b>미국(U.S.A)</b>			
서부 포장전 Westpack-The Western Packaging Exposition	9/1-3	애너하임 Anaheim Convention Center	Cahners Exposition Group Phone: (203)964-0000
동부 국제 건축전 Eastcon 87-Eastern International Construction Expo	9/8-11	롤리 North Carolina State Fairgrounds	Southern Shows, Inc Phone: (704)376-6594
유타주 웨어 Utah State Fair	9/10-20	솔트레이크시티 State Fairgrounds	State of Utah Phone: (801)533-5858
스포츠웨어 쇼 The Imprinted Sportswear Show	9/11-13	달라스 Dallas Convention Center	The Imprinted Sportswear Shows Phone: (214)239-3060
국제 모터사이클전 International Motorcycle Aftermarket Expo	9/11-13	라스베가스 Las Vegas Convention Center	HBJ Expositions & Conferences Phone: (714)250-8060
내셔널 머천다이즈 쇼 National Merchandise Show	9/12-15	뉴욕 Jacob K.Javits Convention Center	Thalheim Expositions, Inc. Phone: (516)627-4000

전 시 명	기 간	장 소	주 최
세인트루이스 공구·제조공학 회의 및 전시회 St.Louis Tool & Manufacturing Engineering Conference & Exposition	9/15-17	세인트루이스 Cervantes Convention Center	SME-Society of Manufacturing Engineers Phone : (313)271-1500
우주개발보고 및 전시회 Air Force Association's-Aerospace Development Briefings & Display	9/15-17	워싱턴 Sheraton Washington Hotel	Air Force Association Phone : (703)247-5851
메사추세츠 산업 박람회 Mitex-Massachusetts Industrial Trade Expo	9/15-17	우스터 Worcester Centrum	Key Productions, Inc. Phone : (203)247-8363
달라스 공구·제조공학 회의 및 전시회 Dallas/FT Worth Tool & Manufacturing Engineering Conference & Exposition	9/22-24	달라스 Dallas Informat	SME-Society of Manufacturing Engineers Phone : (313)271-1500
아틀란타 홈 개선 쇼 The Atlanta Home Improvement Show	9/24-27	아틀란타 Georgia World Congress Center	Southern Exposition Management Company, Inc. Phone : (404)998-9800
가을 가정용품 쇼 The Fall Housewares Show	9/27-30	아틀랜틱시티 Atlantic City Convention Center	Tower Conference Management Co. Phone : (312)668-8100
태평양 북서지역 공작기계쇼 Pacific Northwest Machine Tool Show	9/29-10/1	타코마 Tacoma Dome	SME-Society of Manufacturing Engineers Phone : (313)271-1500
목공기계 및 가구 공급 행사 Woodworking, Machinery & Furniture Supply Fair	10/8-11	로스앤젤레스 Los Angeles Convention Center	Marketing Association Services Phone : (213)477-8521
탬파/st.피츠버그 가을 홈 쇼 Tampa/St.Petersburg Fall Home Show	10/8-11	탬파 Florida State Fairgrounds	Perl Exposition Corporation Phone : (305)666-5944
북부 캘리포니아 공작기계 쇼 Northern California Machine Tool Show	10/20-22	샌마테오 San Mateo County Fairgrounds	SME-Society of Manufacturing Engineers Phone : (313)271-1500
스토어 디자인 & 설비품전 Store Design & Fixture Expo	10/25-27	달라스 Dallas Convention Center	Exposition Management, Inc. Phone : (812)234-0005
내슈빌 제조 생산성 회의 및 전시회 Nashville Manufacturing Productivity Conference & Exposition	10/27-29	내슈빌 Nashville Convention Center	SME-Society of Manufacturing Engineers Phone : (313)271-1500

## 디자이너 인력은행 설치운영

한국디자인포장센터에서는 국내 디자인분야의 고급인력 확보에 필요한 지식, 정보를 제공함으로써  
업계의 요구에 부합하는 양질의 우수인력을 적기에 공급하며 정보부재에 의한 양성인력의 사장화를 방지하여  
디자인 인력수급의 불균형 현상을 해소하고 디자인 전문활동의 활성화를 도모하고자  
다음과 같이 디자이너 인력 은행을 설치 운영한다.

1. 신청접수처  
센터 산업디자인개발부 디자이너 등록담당자
2. 신청부문  
가. 시각디자인  
나. 공 예  
다. 제품 및 환경디자인
3. 신청방법 및 구비서류  
가. 구직자  
직접방문 또는 우송을 통해 구직신청서와 기타 자료를 제출  
나. 구인자  
업체의 경영자 또는 인사담당자가 방문 또는 우송, 전화를 통해 구인신청서 작성
4. 세부 시행방법  
가. 센터는 구직자가 제출한 신청서를 업무 특성별로 분류 비치한다.  
나. 센터는 구인자의 채용인원 3배수의 구직자를 엄선하여 추천한다. (구직신청서 사본 제공)  
다. 구인자가 직접 구직자에 연락하여 전형토록 하며 채용확정시 센터에 통보한다.  
라. 구직신청에 관한 모든 사항은 센터에서 추천하는 구인자 이외의 자에게 일체 비밀로 한다.  
마. 구직신청 3개월 이후에는 구직자 본인의 요구시 구직신청서를 제외한 제반 자료를 반환한다.

# 카이젤 FCOP(후프)

# Good Design 선정



- 카이젤 만능요리기 FCOP는
1. 강력한 성능의 모터채용.
  2. 간단히 교환할 수 있는 다섯종류의 칼날채용
  3. FDA가 공인한 완전무독성 재질 사용
  4. 속도조절스위치 및 안전스위치 채용
  5. 한국디자인포장센터 실시, 우수디자인 상품으로 선정



주식회사 **우림정밀**  
Ulim Precision Co., Ltd.

본사: 부산시동래구금사동37-10  
대표전화: (051) 523-7277  
서울영업부: (02) 719-5783~5



'87 GS  
INDUSTRIAL  
**DESIGN**  
EXHIBITION  
제4회 금성 산업디자인 공모전

■日時/

1차전시/1987. 9. 18~ 9. 22(5일간)

2차전시/1987. 10. 15~10. 20(6일간)

■場 所/

1차전시/한국디자인포장센터2층 전시실

2차전시/KOEX 한국전자전 금성종합관

**GoldStar**