

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

102
1989 VOL. 20





「베라미 100」'88 신제품

우려를 훨씬 시련한 그레이톤,
그리고 개로 상류해의 「다

지금유림의 주방은 온통 그레이톤으로 물결치고 있습니다.
차분하고 세련된 느낌을 주는 색채학적 측면이나, 편안함을
주고 피로감을 주지않는 심리학적 측면으로도 그레이는
앞서가는 감각을 지니신 주부님들께 호평을 받고있는
품위있는 색상입니다.



세계로 도약하는
주식오리표



목 차 Contents

특 집	우리나라 대학의 디자인 교육실태 및 개선방향 Design Education in Korea	KDPC 디자인개발부	2
연구논단	금속제 문패 디자인에 관한 연구 A Study on Design for Name Plate	최민철	12
디자인정보	포드사의 새로운 팔콘EA 26디자인 Ford's New Falcon	애돌에이츠	20
	물체와 표피 Objects and Their Skin	에치오 만치니	28
	이태리 가구 디자인의 경향 Trends in Italian Furniture Design	실비아 피조카로	36
	가구 및 각종 기구의 캐스터 디자인 개발사례 Caster Design	오도 클로제	40
기획연재	세계 유명상품 디자인사 Design History of World Famous Products	편집실	44
지상중계	제 2회 도야마 국제디자인 포스터전 The 2nd International of Poster in Toyama		49
	ICOGRADA 창립 25주년 기념 포스트카드 디자인 ICOGRADA 25th Anniversary Postcards Design		54
신제품소개	국내외 신제품 소개 New Products	편집실	56
디자인뉴스	디자인 동서남북 Design News		59
디자인자료	경영자산으로서의 디자인 Design as a Management Asset	다나까 요	63
	디자인 관련 석사학위 논문목록 III List of Masters Theses in Design	편집실	71
	국내외 디자인 관련 정보자료 The Latest Information on Industrial Design		77
	한국디자인포장센터 소장 정기 간행물 목록 List of Periodicals/KDPC		80
기 타	1989년도 개최 세계 주요박람회 일정 및 내용 World Fairs 1989		81
	1989년 KOEX 디자인 관련 전시 일정표 Design-related Exhibitions/KOEX		89
	내용색인 Index		92



오늘날과 같은 고도의 산업화사회에서는 디자인 영역의 한계를 논의한다는 것 자체가 모순이다. 인공적인 물체뿐 아니라 시각으로 감지될 수 있는 모든 자연 환경까지도 수많은 가지로 뻗어나간 디자인의 그늘을 벗어날 수 없는 것이 오늘날의 현실이라면 디자이너들의 손 끝 역시 이에 따라 섬세하고 세분화된 감각을 지녀야 할 것이다.

표지는 이러한 의도를 표출하기 위해 ICOGRADA 25주년을 기념하기 위해 프랑스의 Pierre Bernard가 제작한 포스트카드를 나무와 가지, 그리고 섬세한 손의 개념을 살려 새롭게 디자인해 본 것이다.

출판위원: 朴漢裕·李泰相
 企劃: 金暎民·金宰弘
 編輯: 李敦圭·安載京
 寫眞: 黃善柱

- 隔月刊 「산업디자인」 通卷 第102號, Vol. 20
- 發行召編輯人: 趙鎮禧
- 發行·編輯: 한국디자인포장센터
- 發行日: 1989年 2月 28日
- 本社: 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8
Tel.(762)9461~5, 9130~7, (744)0227
- 示範工場: 서울特別市 九老區 加里峯洞 第2工場
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: 정화인쇄(주)

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

우리나라 대학의 디자인 교육 실태 및 개선 방향

1988년도 산업디자인 실태조사보고서를 중심으로

한국디자인포장센터 디자인개발부

고도의 산업화와 경제 성장에 따른 생활 문화의 향상은 디자인을 우리 생활의 일부가 되게 했다. 즉, 조그만 머리핀에서부터 거대한 우주선에 이르기까지 디자인과 결부되지 않은 것이 없으며 기업들은 물건을 파는 것이 아니라 디자인을 파는 시대가 되었다고 한다.

이와 같은 급격한 디자인의 대중화는 디자인 교육계에도 많은 영향을 미쳐 1970년대 이후부터 디자인계학과가 급증하기 시작하여 현재에는 정규대학이 63개 대학 130개 학과, 전문대학이 53개 대학 95개 학과에 이르고 있다. 그러나 이러한 양적인 증가에 비해 교육의 질적 수준이 이에 미치지 못하고 있다는 것은 부인할 수 없는 사실이다.

우리 센터에서는 매년 산업디자인 전반에 관한 실태 조사를 실시하고 있는데 지난 '88년에는 이러한 디자인 교육의 질적 향상을 도모하기 위해 우리나라 대학의 디자인 교육 실태를 조사했다. 본지에서는 이 보고서 내용을 발췌 소개함으로써 우리나라 디자인 교육의 문제점을 다시 한번 살펴 보고자 한다. [편집자 주]

I. 서 론

1. 연구의 목적

본 센터에서 이번에 실시한 교육 제도에 관한 연구 목적은 대학(정규대학·전문대학)에 있어 현재 대학 제도가 내포하고 있는 여러 문제 중에 주로 디자인 교육 제도의 문제를 중심으로 교육 목표, 교육 과정, 교육 내용(교육 과정) 등에 초점을 맞추어 디자인 교육이 어떻게 시행되고 있는지, 그 문제점은 무엇인지를 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 국내 디자인 관련 대학과 전문대학을 대상으로 하여 교육 내용을 디자인 학과의 교수, 실무 디자이너, 디자인을 전공하는 학생(대학원생, 대학 3,4년생) 1,000명을 대상으로 설문 조사를 실시, 그 통계 자료를 면밀히 검토, 분석하였으며 아울러 디자인계의 여러 전문가와의 면담, 문헌 연구 결과를 종합하여 보다 올바른 디자인 교육의 방향과 그 개선책을 제시하고자 노력하였다.

1947년 7월 17일 대한민국 헌법이 제정되고 헌법에 규정된 교육 이념에 의거, 1949년 12월 31일 법률 제86호로서 우리나라 최초의 교육법이 공포되었으며 1955년 8월 1일 우리 교육 사상 처음으로 각급 학교의 교육 과정이 제정되었다.

디자인 관련 교육의 실시는 1946년 4월 최초로 서울대학교 예술대학 미술학부에 공예과가 설치되면서부터이고 이어서 58년 3월에 홍익대학 미술학부에 공예과가 설치되었다. 그러나 실질적인 디자인 교육의 활성화는 1970년대 이후부터로서 디자인 계열 학과가 신설되었거나 응용미술과의 증설, 또 산업미술학과 등 산업을 깊게 인식한 학과들이 급증하면서 종래의 미술학과에서 종합대학교 내의

미술대학, 예술대학, 산업미술대학, 조형대학 등으로 개편되어 본격적인 디자인 교육의 장이 열렸다. 이렇듯 많은 우여곡절을 겪은 후에 디자인 관련대학, 학과는 대학 제도로서 차츰 정착하기 시작했는데, 특기할 만한 것은 디자인 관련 학과에의 진학률이 현저히 증대되었다는 것이다. 이것은 우리 사회가 고도산업사회로 발전함에 따른 자연적인 디자인 수요의 증가와 디자인이 과거 소수의 특수 계층을 위한 것에서 소비 대상의 생활 속으로 확산되고 있음을 의미하기도 한다. 이와 같은 디자인에 대한 일반적인 관심의 고조와 급증한 디자인 전문교육기관, 거기에서 배출된 디자이너가 우리 산업 경제 발전에 조금이나마 기여했다는 사실은 부인할 수 없을 것이다.

그러나 반면에 급속한 양적 발전이 디자인 교육의 질적 발전에 많은 부작용과 문제점을 가져왔다는 사실 또한 부정할 수 없다. 이와 같은 단순한 양적 증가는 디자인 교육에서 전문성의 결여와 대중화 현상을 초래했으나, 그 개선을 위한 뚜렷한 방안을 대학측에선 가지고 있지 않으며 아울러 일반적인 대학 교육(교양) 방법과 전문 교육을 어떻게 연결하고 조화시키는지에 관해서도 많은 문제점과 미해결된 과제들을 지닌 채 혼미 상태에 빠져 있다.

이와 같은 문제점들은 교육 제도상의 문제뿐만 아니라 대학의 경영이나 그 재정 기반이 취약하다는 데도 근본적인 원인이 있다고 하겠으나 현 실정에서의 좀 더 전문적인 디자인 교육 연구 조건의 조성 방안 마련이 시급하다. 그러므로 이번 조사를 통해 현 상황에서 좀 더 능동적인 교육 방법은 어떤 것인가에 대한

해결방안을 모색해 보고자 한다.

2. 조사 내용 및 대상 범위

본 연구의 조사내용은 ①교육법 시행령 제119조에 대한 디자인 교육 과정의 구성 요소라 할 수 있는 교육 목표, 교육 내용, 교육 방법(과정)의 문제, ②대학의 연구 교육 조건의 정비, 조성의 문제, ③대학 자치나 대학의 관리 운영에 관한 문제, ④대학에 있어 대학원 제도에 관한 문제 등이 있는데, 여기서는 ①번과 ②번을 중점적으로 조사·분석 하였다.

조사 대상으로는 정규 대학, 전문대학의 디자인 관련 학과를 대상으로 그 실태와 교육 과정(curriculum)을 조사·분석하였고 또한 현재의 디자인 교육 실태를 보다 객관적이고 정확히 파악하기 위해 교육자, 학생과 일선 디자이너의 견해를 폭넓게 취합하려고 노력했다. 즉, 대학교수 120명, 학생(3,4년생) 380명, 실무 디자이너 500명을 무작위 추출하여 설문 조사를 실시하였다.

3. 조사 방법

국내에서 산업디자인 관련 교육을 실시하고 있다는 정규대학 및 전문대학을 대상으로 교육 과정(내용) 조사표를 각 학과의 학과장에게 발송, 다시 회송된 자료를 내용별로 분류 분석하여 통계 처리하였다. 또한 디자인 교육 실태에 대한 의견을 폭넓게 수렴하기 위해서 다음과 같은 방법을 택하였다. 즉, 디자인 관련 대학 각 학과의 과장 200명, 업체에서 디자인 실무에 종사하고 있는 디자이너(우리 센터에서 실시하고 있는 디자이너 등록 사업에 등록된 디자이너를 중심으로 하였다) 1,000명을 무작위 추출하여 설문서를 발송하였고 서울, 부산, 광주, 대전 4개 도시의 산업 디자인 전공 학생 500명을 대상으로 직접 방문, 설문 조사를 실시하였다. 그중에서 회답해 준 교수 120명, 디자이너 500명과 성의있게 설문 내용에 응답해준 학생 320명(2문제 이상 응답치 않은 설문서 제외) 등 총 1,000명을 대상으로 하였는데, 조사표에 대해서는 2차에 걸쳐 발송해도 회답이 없는 학교, 업체에 대해 조사원이 직접 방문 조사 하였으며, 지방은 본 연구원이 직접 출장, 교수·학생과의 면담을 통해 조사하였다. 회수된 조사표, 설문서는 컴퓨터에 의해 통계 처리하였으며, 아울러 각종 관련 문헌

조사를 통해 얻은 자료들도 본 보고서 작성에 참고로 하였다.

II. 디자인 교육의 전개와 현황

1. 디자인 교육의 전개와 교육 과정의 의미

(1) 디자인 교육의 전개

오늘날 「디자인」이란 개념은 기술적·예술적·문화적인 면에서 뿐만 아니라 경제적인 부문에 이르기까지 다양하게 해석, 사용되어 그 개념의 명확한 정의를 내리기 어렵다. 또 최근 그 개념의 확대는 예능계의 한계를 넘어 이학계, 공학계에서도 중요한 개념으로 대두되고 차츰 여러 분야로 확산 되고 있다. 그리고 이는 다시 사회적·시대적 요구의 다양화에 의해 더욱 다양한 형태를 나타내고 있다. 또한 오늘날의 산업 사회는 각 분야의 여러 가지 문제를 해결할 수 있는 다방면에 걸쳐 유능한 디자이너를 요구하고 있다.

「디자인」이란 용어의 탄생은 19세기 영국 산업혁명에 의한 생활 양식의 변혁, 생활 수단의 기계화 등에 힘입어 대량 생산 체계가 확립되면서부터였으며 디자인 교육의 효시는 1919년 그로피우스에 의해 바이마르에 설립된 바우하우스(Bauhaus; Hochschule für Gestaltung in Weimar, 1919)에서 시작되었다. 이는 인간의 창조 능력의 개발과 문제 해결 능력을 배양하여 고도 산업사회에 적응하며 그 역할을 다할 수 있는 디자이너, 사회와 인간 생활에 책임을 다할 수 있는 디자이너로서의 자질 함양에 그 목표를 두고 있다. 처음에는 이론에 치우친 교육이었다는 평을 받았으나 바우하우스가 독일 나찌 정권에 의해 해체된 다음 미국 하버드 대학으로 자리를 옮긴 그로피우스에 의해 새로운 바우하우스로서 산업 조건에 맞는 디자인 교육이 실시되었다. 당시 바우하우스 디자인 교육의 기본 이념은 「예술과 기술의 통일」이란 사상을 바탕으로 하여 기초적인 조형 감각과 사고력의 훈련을 통한 공업기술의 정진은 물론 미적인 품질과 기술적인 탁월성을 겸비한 제품의 창조를 위한 디자이너의 양성에 그 목표를 두었다. 그러나 뉴바우하우스도 1년이 못되어 해산하게 되었고 1939년 1월 모홀리 나기를 중심으로 한 「디자인 학교」가 설립되었는데, 1944년 봄 디자인 대학과 동격인 「디자인 연구소」가 되었다. 이 시대의 교육 과정은 수공과

기계에 의한 제품의 디자인으로서 자연과학을 강조한 교과 체계였지만 대단히 유동적인 교육이었다. 1956년 4월, 「디자인 연구소」는 다시 일리노이 공과대학 부속 「디자인 연구소」가 되어 오늘에 이르고 있는데, 이 시대의 교육 과정은 시각디자인, 공업디자인, 건축, 사진의 4학과로 축소되었고 초기의 건축에 중점을 두던 때와 달리 전반적인 미술 교육을 시도하였다. 여기에서 바우하우스 시기의 치밀한 교과 과정은 서독 올름 조형대학이나 세계 여러나라 디자인 교육의 모태가 되어 산발적, 부분적으로 반영되고 있으며 실용 디자인뿐만이 아니라 모든 예술 교육과 일반교육 및 일반 교육 과정에까지 파급되었다.

우리나라에서 실제적인 디자인 교육이 실시된 지는 30여 년이 되었다. 그러나 현대적 의미의 디자인 교육은 해방 이듬해인 1946년 미군 정치령 제102호의 국립대학 설치법에 의한 서울대학교 예술대학 미술부 설치와 몇 년 후인 1952년 홍익대학교 공예도안과의 설립으로부터 시작되었다고 할 수 있다. 이 시기의 디자인 교육은 미술도안가나 장식미술적 도안가를 배출시켜 온 형성기적 역할을 한 시기였다. 그 후 1960년대의 수출 산업 육성 정책의 시행은 자연히 산업 디자인에 대한 사회적, 국가적 인식을 차츰 높여 주었으며 한국 디자인 발전에 큰 계기가 되었다. (중등 교육에 있어서도 미술 교육 시간의 50% 정도가 디자인 교육이 실천되도록 교과 과정이 개편되었다).

1960년부터 1969년까지의 10년간에 본격적인 디자인 교육이 이루어져 이 시기에 전공별로 세분화된 전문 디자이너 양성을 위한 디자인 교육을 실시하게 되었다. 또한 이 시기는 현대 디자인 교육의 기초적인 교과 과정이 성립된 시기였고 산업 사회에서의 빈번한 산업 디자인의 활용과 디자인계 대학에 있어서 교육 과정이 중요한 필수 과정으로 정립된 「디자인의 실용시범기」라고 칭할 수 있게 된 시기였다. (봉상균, 「디자인 교육의 문제점 : 우리나라 ID 교육을 비교한다.」 「디자인 포장」 제45호, 1979년 6월, p.22)

이렇듯 60년대와 70년대는 급변하는 고도 산업 사회 속에서 그 사회의 필요에 따라 교육되어진 디자이너들의 시대였다고 할 수 있다. 그러나 90년대를 맞고 있는 현재의 디자인 교육은 주변 선진국의

디자인 교육의 모방이나 과거 디자인 교육의 답습에서 탈피하여 우리의 새로운 디자인 교육, 디자인 방법론을 구축해야 할 진보적인 디자인 교육 방법의 시대가 되어야 한다고 본다. 새로운 형태, 새로운 소재, 새로운 과정(프로세스)을 통해 첨단과학의 시대, 고도산업사회의 사회적 기능을 다할 수 있어야겠다.

(2) 교육 과정 의미

학교 교육에서 있어 가장 중요시되고 있는 것 중의 하나로 교육 과정(curriculum)을 들 수 있는데 교육 과정이란 어휘는 1918년 보비드(Frank Bobbit)가 「교육 과정」이라는 책을 펴내면서부터라고 생각되며 그후 1920년을 기점으로 교육 과정은 그 개념이 사조에 따라 변화되어 오고 있다. (교육자료사, 최신교육학 특강, 서울; 한국교육출판, 1983, p.164).

교육 과정의 구성 요소란 교육 목적의 설정에서 교육 내용의 선정과 조직, 학습 지도의 방법과 평가 과정, 이 모든 것을 가리키며 교육 목표의 설정과 내용의 선정은 교육 목적을 달성하기 위한 가장 중요한 과정이다. 그러나 일반적으로 미술이 교육의 한 영역으로서 고려되기 시작한 것은 루소(J.J. Rousseau 1712~1778)가 「과학과 예술의 진보는 도덕심을 높이는 것인가, 아닌가」라는 논문을 통하여 미술 교육의 인식을 새롭게 하면서부터인데 (임영방, 미술과 교육, 서울방송통신대, 1987, p153), 미국은 1821년 이후 보스턴의 공립국민학교에서 행하여졌고 영국은 1800년대 중반부터 교육법령으로 미술 교육을 교육 과정에 포함시켜 지도하였으며, 프랑스는 1880년대부터 미술을 지도하기 시작하였다. 20세기 초에 들어서서 미술 교육은 사물을 그대로 재현하는 표현 방법에서 벗어나려는 노력을 기울이게 되는데, 이때 보이즈바드렌(L. Boisbaudrain)은 그의 저서 「미술의 기억 연습」에서 회화적 표현 수단으로서 기억 상상을 활용하려는 최초의 시도를 하게 되었으며, 이후 스미스(C. Smith)는 「기억 상상에 의한 묘화(描畵)지도 : 1921」, 게르산 슈타이너(G. Kerschensteiner ; 1854~1932)의 「공민 교육론 ; 1918」, 「도야론 ; 1926」에 의해 정서교육이 시도된다. 1920년대에는 그로피우스(W. Gropius)에 의해 창시된 바우하우스(Bauhaus) 운동에

의하여 예술 총합 운동이 전개되고 건축, 미술, 조각, 디자인 등이 총합하여 보다 큰 차원의 예술을 짝트게 하는 데 밀거름이 되었다. 이 때, 미국에서는 미술 교육이 일상 생활에 뿌리를 두는 생활 예술 운동이 일어난다. 미술은 일반적 교양으로서 보다는 오히려 생활의 수단으로서 장려하고, 교육되어야 한다는 전제 아래 교육하게 된다. (임영방, Ibid, p.155).

한국의 학교 교육이 걸어온 역정을 살펴보면 학교는 우리의 제도 속에 자리잡고 있는 우리의 것이 틀림없었으며 그 속에서 자라고 있는 학생들도 한국인임에 틀림없었으나 교육 내용은 한결 같이 남의 것을 모방한 것이요, 남으로부터 강요된 것으로서 좋건 싫건 따르지 않을 수 없는 것들이었다. 혹 우리의 것이 있었다고 해도 그것은 우리의 두뇌와 작업으로 마련된 것이 아니라 남의 힘에 의하여, 또는 남의 간섭에 의하여 마련된 것들이었다. 그러던 중 1947년 7월 17일 대한민국 헌법이 제정되었고 헌법에 규정된 교육 이념에 따라 1949년 12월 31일 법률 제86호로서 우리나라 최초의 교육법이 공포되었다. 문교부는 1951년 3월 30일 「교육과정연구심의회규정」(문교부령 제16호)을 공포해서 「교수요목제정심의회」에서 교과내용의 과정을 연구하고 「교과과정연구위원회」에서 교과의 배정 및 시간 조직 문제를 주로 연구하게 되었다. 1954년 4월 20일 문교부령 제35호로 공포된 「교육과정시간배당기준령」과 1955년 8월 1일에 공포된 「국민학교, 중학교, 고등학교, 사범학교 교과과정」이 그것이다. 이로써 우리나라 교육 사상 처음으로 각급 학교의 교육 과정을 제정하게 되었는데 이는 많은 변화를 겪어 오늘에 이르렀다 (함종규, 한국교육과정 변천사 연구 전편, 숙명여자대학교 출판부, 1983.8). 디자인 교육은 1960년대를 전후하여 미술대학의 교육 제도가 서서히 기반을 구축해가 1960년에 들어서면서 학과의 증설과 전공이 세분화되었다. 이 시기에는 해외에서 디자인 교육을 연구한 사람들이 귀국, 구미 방식의 교과 과정을 설립하기 시작하였으며 정부(문교부)의 각별한 관심속에 실용적이며 실 사회에서 요구되는 학과목의 선정, 교양(공통) 교육 과정과 전공 과목의 안배, 배정 학점

고정 등 다각도로 새로운 방법을 도입, 커리큘럼을 개선해 나갔다. (봉상균, Ibid, p.23).

또한 1970년대가 되면서 비로소 시각디자인 교육과 공업디자인 교육이 확실하게 분리되기 시작하였으며 산업미술과와 응용미술과 등이 많이 신설되었고 교육 과정이 각 학과의 특성에 따라 세분화하게 되었다.

2. 국내 디자인 교육의 현황

국내 디자인 교육은 거의 대부분 고등교육기관에서 이루어지며 「디자인」이란 전문 용어와 이에 대한 지식도 주로 고등교육기관에서 얻게 된다. 고등교육기관이란 대학(정규 고등교육기관)과 전문대학(단기 고등교육기관)을 지칭하는데, 대학은 수업 연한이 4~6년으로 학술의 심오한 이론과 정교하고 치밀한 응용 방법의 교수 연구, 지도적 인격 도야, 인류 사회 발전 도모에 목적을 둔 교육기관이며, 전문대학은 2~3년의 기간 동안 전문적 지식과 이론의 교수 연구, 재능 연마를 통해 중견 직업인을 배출함으로써 국가 사회 발전 도모에 일익을 담당하는 교육 기관이다.

(1) 정규 대학과 학과 현황

현재 국내에 산업디자인 관련 학과를 설치하고 있는 대학은 조사 결과 총 63개 대학으로 나타났으며 예·체능학계, 이학계, 공과계에 소속되어 24개 학과명으로 불려지고 있다. 그러나 거의 대부분 디자인계 학과는 예·체능계에 소속되어 있으며 이학계는 의상학과(7개대학 290명), 공과계에는 산업디자인(학)과(5개 대학 200명)만이 소속되어 있다.

산업디자인 관련 학과의 명칭은 산업디자인(학)과, 산업미술(학)과, 응용미술(학)과, 생활미술(학)과, 시각디자인학과, 산업도안(학)과, 공업디자인과, 장식미술과, 공예(학)과 사진예술학과, 공예미술학과, 실내디자인학과, 의상디자인학과, 의상학과, 섬유미술과, 섬유디자인과, 섬유예술과, 사진학과 미술학과 등 24개 학과이다. 여기에서 산업디자인(학)과와 산업미술(학)과는 각각 19개 대학, 공예(학)과는 18개 대학, 미술학과는 19개 대학에 각각 설치되어 다른 학과에 비해 비교적 많은 대학에 설치되어 있음을 알

수 있으나 미술학과·공예과는 순수미술만을 가르치는 대학과 산업디자인과 병행하여 가르치고 있는 대학과의 구분을 명확하게 조사하기 어려워 통계 수치에 있어 약간의 오차가 있다. 또한 교육 계열 대학에 미술교육학과가 16개 대학에 걸쳐 설치되어 있고 디자인 전공을 따로 두고 있는 대학도 있으나 이번 조사 대상에서는 제외하였다.

'88년도 대학 입학자 수에 있어서는 산업디자인(학)과 1,000명, 미술학과 920명, 산업미술(학)과 766명, 공예학과 759명 순으로 되어 있으며 '88년도 산업디자인 관련학과 총 입학자는 5,715명으로 나타났다. 이는 '88년도 전국의 정규대학 총 입학자 수 186,590명 중 3.1%의 비율이다.

'88년도 산업디자인 관련 학과의 각 대학별 설치 현황을 보면 정규 대학으로서 디자인 관련 학과를 가장 많이 설치하고 있는 대학은 상명여대로서 서울 캠퍼스에 공예학과, 미술학과의 2개의 학과를 두고 있으며 천안 캠퍼스에 산업디자인(학)과, 실내 디자인학과, 섬유 디자인학과, 의상디자인 학과, 요업 디자인학과, 사진예술학과 등 6개 학과가 설치되어 있다. 또한 건국대는 서울 캠퍼스에 생활미술학과, 공예학과, 의상학과를 두고 충주 분교에 의상학과, 산업미술학과, 공예학과를 두고 있다. 이외에 분교가 없는 대학으로는 국민대, 경성대, 원광대, 이화여대 등이 있다. 지역별 설치 현황을 보면 서울은 20개 대학에서 42개 학과가 설치되어 있고 충청남도에 8개 대학, 분교까지 포함하면 10개 대학에 15개 학과를 두고 있다. 서울은 타 지방에 비해 디자인 관련 학과가 집중해서 설치되어 있음을 알 수 있으며 인천, 제주도, 전라남도 등은 1개의 대학에 1~2개 학과만이 있어 서울과 큰 차이가 있다. 그러나 산업디자인학과, 산업미술학과는 전국의 19개 대학에 각각 설치되어 있으나 산업디자인학과는 17개 대학, 산업미술학과는 11개가 지방에 설치되어 있으며 미술학과는 3개 대학을 제외하고는 모두 지방에 있다. 서울은 이화여대의 장식미술과, 섬유예술과, 국민대의 공예미술학과, 시각디자인학과, 공업디자인학과와 같이 좀더 세분화된 학과명으로 불려지는 대학이 많으며

〈표 1〉 '88 산업디자인 관련 학과의 각 대학별 설치 현황 <정규대학>

()=입학정원

계열별	학 과 명	학교수	입학정원	대 학 별 내 역
예·체능 학 계	산업디자인(학)과	14	800	서울산업대(80), 한성대(40), 전북산업대(80), 대전공업대(160), 창원대(40), 상명여대(천안50), 영남대(40), 서원대(40), 동의대(40), 청주대(50), 호남대(40), 울산대(40), 부산대(20), 광주경상대(80)
	산업미술(학)과	19	766	서울대(36), 덕성여대(40), 서울여대(40), 동덕여대(40), 성신여대(40), 세종대(40), 숙명여대(40), 한양대(반월30), 충남대(30), 서울시립대(30), 건국대(충주50), 경남대(50), 계명대(40), 단국대(천안60), 조선대(40), 부산여대(40), 동아대(40), 전주대(40), 목원대(40)
	응용미술(학)과	10	390	경기대(40), 경원대(40), 계명대(40), 대구대(경산40), 영남대(40), 원광대(40), 조선대(30), 한남대(40), 호서대(40), 경성대(40)
	생활미술(학)과	6	240	건국대(30), 동덕여대(40), 이화여대(50), 경성대(40), 상지대(40), 울산대(40)
	산업도안학과	1	40	대구대(경산40)
	공업디자인학과	2	100	국민대(40), 홍익대(60)
	시각디자인학과	5	220	국민대(40), 단국대(40), 홍익대(60), 울산대(40), 효성여대(40)
	장식미술과	1	50	이화여대(50)
	실내디자인학과	1	40	상명여대(천안40)
	공예(학)과	18	759	서울대(19), 건국대(30), 서울산업대(20), 상명여대(40), 서울여대(40), 성신여대(40), 숙명여대(40), 홍익대(120), 건국대(충주40), 단국대(천안30), 대구대(경산40), 경성대(40), 중앙대(안성50), 청주대(50), 상지대(40), 동아대(40), 한양대(반월40), 효성여대(40)
	공예미술학과	1	50	국민대(50)
	산업공예학과	2	70	강릉대(30), 부산여대(40)
	금속공예학과	1	40	원광대(40)
	섬유예술과	1	50	이화여대(50)
섬유디자인학과	1	40	상명여대(천안40)	
섬유미술과	1	40	동아대(40)	
의상학과	4	150	덕성여대(30), 한성대(40), 건국대(충주40), 호남대(40)	
의상디자인학과	3	110	국민대(40), 상명여대(천안40), 청주대(30)	
요업공예과	1	40	경희대(용인40)	
요업디자인학과	1	40	상명여대(천안40)	
도예(학)과	3	130	덕성여대(40), 이화여대(50), 원광대(40)	
사진예술학과	1	40	상명여대(천안40)	
사진학과	2	100	경성대(40), 중앙대(안성60)	
미술학과	19	920	동국대(50), 상명여대(40), 한성대(40), 경북대(50), 부산대(90), 전남대(70), 제주대(40), 충남대(60), 강릉대(30), 군산대(40), 목포대(40), 안동대(40), 창원대(30), 동국대(경주40), 동의대(60), 관동대(40), 부산여대(80), 인천대(40), 호남대(40)	
이학계	의상학과	7	290	건국대(40), 경희대(40), 성균관대(40), 연세대(40), 경원대(40), 원광대(40), 전주우석대(50)
공학계	산업디자인학과	5	200	강원대(40), 전북대(50), 제주대(40), 군산대(40), 한국과학기술대(30)
계		130	5715	

<문교부 발행 "전국대학 계열별 설치학과" 참조>

상명여대, 경희대 등의 지방 분교도 실내디자인, 섬유디자인, 요업디자인(요업공예), 사진예술학과 등 세분화되고 특색있는 학과명을 사용하고 있다.

그러나 각 학과의 명칭이 서로 다른 것에

비해 목적과 내용에 있어서는 그 특성이 잘 구분되어 있지 않았다. 미술학과에 있어서는 그 목적이 두 가지인데, 하나는 순수·전통적인 미술 문화의 계승을 위한 창작능력을 지닌 예술인 양성이며,

다른 하나는 순수미술과 현대 사회가 요구하는 산업디자인에 관한 이론·기술·제작 방법 등의 교육을 병행 실시하는, 응용미술에 역점을 둔 교육이다.

산업디자인학과, 산업미술학과, 응용미술학과, 생활미술학과는 그 설치 목적 및 교과 내용이 매우 유사하다.

(2)전문대학과 학과 현황

전문대학은 5개 대학에 9개의 산업디자인 관련 학과가 설치되어 있으며 예·체능계, 자연계, 인문사회계에 분리 소속되어 15개의 학과명으로 지칭되고 있다. 산업디자인 관련 학과는 산업디자인과, 산업미술과, 공업디자인과, 응용미술과, 상업디자인과, 공예과, 도자기공예과, 공예디자인과, 도안과, 광고디자인과, 시각디자인과, 의상디자인과, 사진영상과, 요업과 광고과이다. 이는 정규 대학의 학과 명칭과 크게 다르지 않으나 광고디자인과(광고과) 등 좀 더 산업디자인이 세분화된 학과가 있다. 또한 정규대학은 예·체능계에 거의 모든 산업디자인 관련 학과가 소속되어 있는 데 비해 전문대학은 예·체능계에 59개 학과가 소속되어 있고 자연계에도 35개 학과, 인문사회계에 한개 학과가 있다. '88년도 전문대학 입학자 수는 산업디자인과에 2,200명이 입학한 것을 비롯하여 의상디자인과 1960명, 응용미술과 1320명 등 총 95개의 산업디자인 관련 학과에 8,600명이 입학하였다. 이는 '88년도 전국 전문대학 입학자 107,170명 중 8.0%의 비율이다.

전문대학의 '88년도 산업디자인 관련 학과 설치 현황을 보면 의상디자인과는 22개의 대학에 설치되어 있고 산업디자인과는 26개 대학에 설치되어 있다. 이는 다른 디자인 관련 학과에 비해 압도적으로 많은 수치다. 대학별로 보면 계명실업전문대학이 가장 많아 응용미술과, 공예과, 의상디자인과, 사진영상과, 산업디자인과의 5개 학과가 설치되어 있으며 4개 학과가 설치된 대학도 신구전문대학, 인덕공업전문대학, 한양여자전문대학, 흥익공업전문대학 등이 있다.

전국 전문대학 디자인계 학과의 지방별 설치 현황을 보면 서울과 경기도가 각각 8개 대학 21개 학과, 10개 대학 21개 학과를 두고 있으며 부산은 8개 대학에

<표 2> 전국 4년제 대학 디자인계 학과 현황

구분	지역		대학(교) 수	학 과 수
	시	도		
1	서울		20	42
2	경기	기	5(분교2)	9
3	인천		1	1
4	강원	원	4	6
5	충청	북	3	7
6	충청	남	8(분교2)	15
7	전라	북	6	10
8	전라	남	1	1
9	광주		4	7
10	대구		2	3
11	경상	북	5(분교1)	7
12	경상	남	3	6
13	부산	산	5	14
14	제주	도	1	2
합 계			63(분교제외)	130(분교포함)

사범대학 소속 미술교육과는 제외 하였음.

<표 3> 전국 전문대학 디자인계 학과 현황

구분	지역		전문대학 수	학 과 수
	시	도		
1	서울		8	21
2	경기	기	10	21
3	인천		2	2
4	강원	원	3	5
5	충청	북	1	2
6	충청	남	3	4
7	전라	북	2	4
8	전라	남	2	2
9	광주		3	3
10	대구		5	13
11	경상	북	4	5
12	경상	남	2	3
13	부산	산	8	10
14	제주	도	0	0
합 계			53	95

10개 학과가 설치되어 있으나 동의공전의 공업디자인과를 제외한 7개 대학이 모두 산업디자인과(부산여전—산업미술과)로 동일하다. 또한 인천은 2개 대학에 2개 학과만이 있는데, 2개 학과도 모두 동일한 공예디자인과이다.

정규 대학과 전문대학에 설치된 디자인 관련 학과의 비율을 보면 정규 대학은 63개 대학 130학과로 5,715명이 '88년도의 입학 정원이며 전문대학은 53개 대학 95개 학과로서 8,600명이 '88년에 입학하였다. 위의 통계 수치에서도 알 수 있듯이 전문대학은 정규 대학에 비해 학과

설치가 적은 반면, 입학 정원은 정규 대학보다 2,880여 명이 더 많은 것으로 나타났다. 또한 국내 정규 대학과 전문대학을 모두 합하면 총 디자인 관련 학과는 225개 학과이며 산업디자인과가 45개 학과로 가장 많이 설치되어 있다. 이상이 산업디자인 관련 교육을 행하고 있다고 판단된 국내의 모든 대학과 관련 학과를 조사·분석한 결과이다 (미술교육학과 제외). 그러나 이와 관련된 내용으로 국내에서 출판된 많은 졸업 논문과 보고서의 디자인 관련 학과 구분에 있어 그 조사 범위 및 통계 수치가 제각기

다르다. 이는 심각한 문제로서 「산업디자인」이란 의미 자체가 광범위한 분야를 포괄하고 있고, 그 개념이 확실하게 정립되지 않은 것에도 큰 원인이 있기 때문에 확고한 교육 목적과 목표의 설정없이 여러 과목들을 아무런 연관성없이 짜맞춘 것 같은 학교 교육에 문제가 있다. 이러한 현상은 우리나라 산업디자인의 올바른 육성을 위해 시급히 개선되어야 할 일이다.

III. 산업디자인 교육 과정의 현황

현존의 학교 교육은 가능한 한 모든 사람에게 균등하게 교육의 기회가 부여되어야 한다는 민주사회 원칙과 각 개인이 타고난 성장 가능성을 최대한 신장 발휘하면서 그것을 바탕으로 국가 사회의 유지 발전에 효과적으로 공헌할 수 있는 참다운 인간 교육을 담당하도록 요구되고 있다. 또한 폭발적으로 증가하는 지식량, 기술의 급속한 발달, 그리고 가속화되는 사회 변화에 적절히 대응하기 위해서는 확고한 기본 지식 습득과 탐구적 능력의 배양에 중점을 둔 교육 과정의 필요성이 오늘날 절실히 요구되고 있다. 이에 비해 현재의 정규 대학 디자인 관련 학과는 「학술의 심오한 이론과 그 정교하고 치밀한 응용 방법의 교수 연구, 지도적 인격 도야, 인류 사회 발전 도모」란 교육 목적 아래, 그리고 전문대학은 「전문적 지식과 이론의 교수 연구, 재능 연마, 중견 직업인으로 국가·사회 발전 도모」란 교육 목적 아래 장차 고도산업사회의 유능한 디자이너로서의 책임을 다할 수 있도록 종합적 조형 분야에 알맞는 이론과 실기 교육을 병행 실시함으로써 자질과 능력 개발 육성에 힘쓰고 있다.

교육법 시행령 제5절 대학(제1, 편제와 수업 제119조)에 보면 대학의 수업 연한은 4년~6년으로 하며 ① 대학의 교과는 일반 교양 과목과 전공 과목으로 하고 이를 다시 필수와 선택과목으로 분류하며, ② “일반 교양 과목”은 지도적 인격을 도야함에 필요한 과목, “전공과목”은 그 학과의 전문 학술 연구에 직접 필요한 과목, ③ 일반 교양 과목의 학점 배정 기준은 전체 과목 학점의 30%로 한다. 또한 ④ 일반 교양 과목은 인문과학, 사회과학, 자연과학의 각 계열에 속하는 과목을 균형있게 편성하되 국민윤리, 한국사, 교련, 체육은 반드시 이수하도록 한다.

〈표 4〉 산업디자인 관련 학과 설치 현황

학과별	대학별		
	정규 대학	전문 대학	계
산 업 디 자 인 (학) 과	19	26	45
산 업 미 술 (학) 과	19	1	20
응 용 미 술 (학) 과	10	12	22
생 활 미 술 (학) 과	6		6
미 술 학 과	19		19
공 예 (학) 과 (산업공예, 공예미술) (금속공예, 공예디자인)	22	11	33
도 예 학 과 (요업공예, 요업디자인)	5	3	8
의 상 학 과	14	22	36
섬 유 예 술 과 (섬유디자인, 섬유미술)	3		3
산 업 도 안 (학) 과	1	1	2
공 업 디 자 인 과	2	7	9
장 식 미 술 과	1		1
시 각 디 자 인 학 과	5	2	7
사 진 학 과	3	4	7
실 내 디 자 인 과	1		1
상 업 디 자 인 과		3	3
광 고 디 자 인 과		3	3
계	130	95	225

⑤ 대학에서 재학중에 전공 할 수 있는 학과는 2개 학과 이내로 하되 하나의 학과만을 전공하는 경우에는 전공 학과 이외의 학과를 학칙이 정하는 바에 따라 부전공으로 이수할 수 있다라고 규정되어 있다.

전문대학(제7절 전문대학 제159조~160조)의 수업 연한은 2년 이상 3년으로 한다. ① 전문대학의 교과는 교양 교과와 전문 교과로 하고 이를 다시 필수 교과와 선택 교과로 구분하며 ② 교양 교과의 학점 배정 기준은 전체 교과 학점의 20% 내지 40%로 하되 국민윤리, 한국사, 교련, 체육은 반드시 이수토록 하여야 한다. 또한 ③ 전문 교과는 해당 학과의 전문적 지식의 습득과 기술 연마에 필요한 교과로 한다고 규정되어 있다.

1. 정규대학과 교육 과정 현황

국내 정규 대학 디자인 관련 학과 중 조사에 응해준 48개 대학 85개 학과를 대상으로 교육 과정의 유형을 조사, 분석한 결과는 다음과 같다. 일반 교양 과목은 국내 교육법 시행령에 명시되어 있는 것과 같이 문교부에서 지정하고 있는 4개 과목(국민윤리, 한국사, 교련, 체육) 외에 인문과학 계열 분야, 사회과학 계열 분야, 자연과학 계열 분야의 교과목으로 나눌 수 있으며 디자인 기초이론, 기초 실기

분야를 일반 교양과목으로 하고 있는 대학도 있다. 이번에 85개 학과를 대상으로 조사한 교육과정의 이수 교과목 통계에 의하면 교양 과목은 문교부에서 지정한 4개 과목 외에 인문과학 계열 분야로 26과목, 사회과학 분야로 13과목, 자연과학 분야로 26과목, 기타 13개 과목으로 총 60여 종류, 80여 개의 과목이 있으며, 여기에서 1개 대학 평균 13.2 과목으로 8.5개 과목 이상을 필수로 이수하게 된다. 과목명으로는 국어, 영어, 체육, 교련, 국민윤리, 한국사의 기본 과목을 제하고는 제2외국어가 가장 많은 학과에서 이수 과목으로 정해 놓고 있으며 44개 학과가 이를 필수로 이수하고 있다. 또한 철학은 67개 학과로 그 다음이며 자연과학, 심리학, 사회과학, 한문, 인문과학, 문학개론 순으로 20개 학과 이상이 이를 필수 또는 선택으로 정해 놓고 있다.

전공 과목은 크게 이론 중심의 과목과 실습 중심 과목의 두 부류로 나눌 수 있으며 이들은 다시 필수와 선택으로 구분된다. 이론 중심의 과목은 40여 종류 90여 과목이며 실습중심의 과목은 40여 종류 100여 과목, 총 80종류 190여 과목이 있는 것으로 나타났다. 한 대학 평균 4년 동안 이수해야 하는 전공 과목은 19.4개이며, 8.5개 과목을 필수로 이수하여야

한다. 과목별로 보면 도학(圖學), 색채학이 가장 많은 학과에서 이수하고 있는 과목이며 도학은 29개 학과는 필수로, 35개 학과는 선택으로 하고 있으며 색채학은 33개 학과는 필수로, 31개 학과는 선택으로 하고 있다. 이외에 40개 학과 이상이 이수 과목으로 정하고 있는 과목으로는 사진, 디자인론, 미술사, 묘화(소묘), 문자 디자인, 입체 조형, 평면 조형, 일러스트레이션 등이며 산업미술, 산업디자인 학과에 있어서는 시각디자인, 광고디자인, 제품디자인을 필수 또는 선택으로 이수하고 있다.

시각디자인에 있어서는 조사 대상 학과인 18개의 산업미술학과와 12개의 산업디자인학과 등 총 30개 학과 모두가 이수 과목으로 택하고 있으며 응용미술학과, 생활미술학과도 조사 대상 학과 모두를 이수하고 있는 것으로 나타났다. 또한 공예학과도 20개 조사 대상 학과에서 3개 학과가 이수하며 2개 학과는 이를 필수로 하고 있다. 광고 디자인에 있어서는 18개의 조사대상 산업미술학과 중 14개 학과가 이수하고 있으며 산업디자인은 12개 중 9개 학과가 이수 과목으로 하고 있다. 제품 디자인은 18개의 산업미술학과에서 15개의 학과가 이수 과목으로 정하고 있으며 산업디자인은 9개 학과이다. 또한 산업도안 2개학과, 응용미술 2개 학과, 공예 4개 학과도 이수하고 있다.

2. 전문대학과 교육 과정 현황

전문대학에 있어서는 디자인 관련 학과 중 37개 대학 49개 학과를 대상으로 조사하였다. 전문대학의 교양 과목으로는 36종류에 43과목, 전공 과목은 이론 중심의 과목으로 23종류 32과목, 실습 중심의 과목으로는 43종류 51과목이 있음이 조사되었다.

교양 과목은 1개 대학 평균 8.2개 과목을 이수 과목으로 정해 놓고 있으며 5.9개 과목이 필수로서 대부분의 학과가 국어, 교련, 체육, 영어, 윤리, 한국사의 기본 과목을 필수로 하며 교련을 이수하지 않는 여학생들을 위해 몇개의 선택 과목 또는 1개의 필수 과목을 정해 놓고 있다. 이 6개의 기본 과목 외에 가장 많은 학과가 이수 과목으로 정하고 있는 과목은「교육학 개론」으로 19개 학과가 있으며 13개 학과가 선택으로 하고 있다. 부천공업전문대학 산업디자인과는 조사 대상 학과 49개

중에서 가장 많은 과목을 필수로 하고 있는 학과로서 6개의 기본 과목 외에「교육학 개론」「제2외국어」「전자계산(컴퓨터)」을 필수 과목으로 이수하고 있다.

전공 과목에 있어서는 1개 대학 평균 18.4개 과목이 이수할 수 있는 과목으로 책정되어 있으며, 8.8개 과목은 필수이다. 과목별로 보면 색채학이 46학과(34개 학과는 필수)가 이수하는 것으로 되어 가장 많고 디자인론 45학과(필수 39학과), 제도 44학과(필수 33학과), 소묘 41학과(필수 35학과), 문자 디자인 40학과(필수 24학과)로 나타났다.

이번 교육 과정 조사 결과 들어난 문제점에 있어 몇 가지를 지적하면 다음과 같다. 첫째, 정규 대학의 교양 과목에 있어 1개 대학 평균 13.2과목을 이수 과목으로 하고, 8.5개 과목 이상을 필수 과목으로 정하여 놓고 있으며 M대학의 경우는 27개의 과목으로 필수는 6개 과목이다. 이는 피교육자들로 하여금 많은 과목을 폭넓게 선택해서 공부할 수 있게 하는 장점도 있겠으나 실질적인 교육을 받는 데 있어 혼동을 일으킬 수 있으며 타 학과의 학생들과 함께 수강하는 경우가 많아 학점 따기식으로 학습이 소홀히 되는 경우도 있다. 둘째, 전공 과목에 있어서도 1개 대학 평균 19.4개 과목을 이수 과목으로 하며 8.5개 과목을 필수로 하고 있어 강의 시간 배정과 취득해야 하는 학점 수가 많아 학생들에게 충분한 연구 시간이 주어지지 않는 것이 문제점이다. 셋째, 과목명만 보더라도 과거에 비해 달라진 것이 거의 없고 근근대적인 과목명을 그대로 사용하는 경우가 많아 좀더 현실성이 있고 산업 사회에 알맞은 조화된 과목명으로 개편하는 것이 시급하다. 또 공예학과에서 시각 디자인, 광고 디자인 등의 과목을 필수로 이수케 하거나 미술학과에서 시각 디자인, 제품 디자인 및 순수회화식으로 교과목 편성이 되어 있어 전공의 구분도 뚜렷하지 않을 뿐만 아니라 교과목간의 연관성도 고려되어 있지 않다. 이와 같은 현상은 산업 디자인 교육의 확실한 목표 설정이나 그 목표 달성을 위한 효율적인 교육 과정 및 내용, 교육 방법에 관한 근본적이며 과학적인 연구가 전혀 없음을 단적으로 표현하고 있다고 하겠다. 넷째, 정규 대학 교과 과정에 있어 교양 과목은 인문과학, 사회과학, 자연과학분야로, 전공은 실기와 이론으로 분류되어 있으나 자신의 의사를

전달하는 데 필요한 과목, 디자이너로서 어학, 문장력, 발표력 등을 향상 시킬 수 있는 관련 과목이 필요하다. 다섯째, 전문대학에 있어서는 많은 대학의 디자인 관련 학과에서 교양 과목으로 「교육학개론」을 이수하고 있으나 훌륭한 디자이너의 양성을 위한 교과 과정이 아니므로 실용적이고 실질적인 산업사회에서 필요한 과목이 아쉽다. 또한 전공 과목에 있어서도 정규 대학의 이수 과목과 거의 다른 점을 찾아볼 수 없으며 단지 교양 과목의 이수 과목 수가 조금 적다는 점과 정규 대학보다 강의 시간을 타이트하게 잡고 있다는 점만 다르다. 그러나 전문대학은 실기 시험이 없이 필기 시험에 의한 입학 전형이 많고 입학후 소묘와 기초 디자인 시간이 많은 부분을 차지하고 있어 실질적인 고도의 디자인을 훈련받을 시간이 매우 부족하다. 여섯째, 전문대학은 중견 직업인을 양성하여 국가 사회 발전 도모에 일익을 담당하는 학교로서 각 지방의 대학은 그 지방의 특색에 맞는 디자이너의 양성이 시급하다. 그러나 부산, 인천 등 지방에 설치된 학과를 보면 주로 동일한 학과로 이루어져 있으며 산업디자인과, 공예디자인과 등으로, 좀더 특징적이고 세부적인 교과목 설치가 요구된다. 일곱째, 전문대학의 '88년도 입학 정원은 정규 대학에 비해 학과 설치가 적은 반면 2,880여 명이나 더 많은 학생을 받고 있어 정규 대학이 1개 학과 한 학년에 평균 43명을 수용하고 있는 데 비해 전문대학은 90명을 수용하고 있다. 과연 이러한 상황에서 재능 연마, 중견 직업인 양성을 위한 전문 교육이 제대로 되어질 수 있을지 의문이다.

여덟째, 정규 대학과 전문 대학의 총 디자인 관련 학과 225개 중 산업디자인과는 45개 학과로서 다른 디자인계 학과에 비해 가장 많이 설치되어 있으며, 정규 대학에 19개학과, 전문대학에 26개 학과가 있다. 이는 현시대에 있어서 상당히 바람직한 현상이라 볼 수 있으나 정규 대학은 2개 학과를 제외한 17개 학과가 지방에 있으며 전문대학도 26개 학과 중 24개가 지방에 있다. 산업 디자인이란 학과의 의미 자체가 디자인·과학·공학 등을 균형있게 조화시킨 새로운 교육 프로그램으로 현시대성을 가장 많이 반영하는 최첨단의 학과인데도 불구하고 가장 중심 도시인 서울에 극소수의

학과밖에 설치되어 있지 않다는 점은 많은 문제성을 시사하고 있다.

IV 설문 내용 요약

어떠한 사회 제도이든 그것이 창조된 본질적 목적에 비추어 볼 때 공(功)으로 높이 평가할 만한 성취와 과(過)로 돌려질 오류가 지적되게 마련인 것 같다. 어느 국한된 시점과 목적에서 볼 때 완전무결하게 평가될 수 있는 제도가 존재할 수 있다 해도 다른 시점, 다른 목적에서 볼 때에는 그 제도의 기본 구조와 특성과 기능이 많은 모순과 결함을 안고 있는 것으로 평가될 수 있는 것이다. 시간의 경과와 이에 따르는 상황과 목적의 변화에 적응시키기 위한 부분적 수정의 노력이 부단히 계속된다 하더라도 극복할 수 없는 모순과 결함을 계속 안고

고민하는 제도나 조직을 우리는 흔히 본다. 이는 시간과 공간에 예측될 수 밖에 없는 제도의 구조적 제한성에서 오는 불가피한 현상일 것이다. 그래서 구조의 근본적 개조를 목적하는 제도 혁신의 필요를 부르짖게 되는 것이다. 근본적 구조 개혁이 비교적 용이하게 이루어지는 제도도 혹 있지만 적용 범위 내지 문화적 관련성이 넓은 제도일수록 그 구조적 개혁이 힘들다. 학교 교육이라는 제도는 바로 후자에 속하는 가장 대표적인 예이다. 오늘날 교육의 운명이 기구하다고 생각하는 것은 무엇때문인가? 문제는 바로 교육이 실패하고 있다고 생각하는 사람들이 정확히 어떤 점에서 교육이 실패하고 있다고 생각하는지를 세밀히 따져볼 생각을 하지 않는다는 데에 있다. 그들은 각자 교육이 성격상 무슨 일을 하게 되어 있는가를 자기 나름대로 규정하고 그 일이 잘 이루어지지 않으면 바로 그 점에서 교육이 실패하고 있다고 판단하고 또 바로 그 점에서 교육이 개선되어야 한다고 주장한다. 오늘날 디자인 교육이 정확히 어떤 점에서 실패하고 있다면 그것이 어떤 점에서 인가를 엄밀하게 분석할 필요가 있다.

현 교육의 문제를 해결하기 위한 하나의 방안으로 1980년 말 획기적으로 대학교육 사업(대한교육연합회, 1981, p.130)이 추진되었다. 이는 고등교육 기회의 평준화 및 대학 교육의 질적 향상을 도모하기 위한 국가적인 활동이었다. 첫째, 국가 관리 대학 예비고사 실시와 내신제



채택, 둘째 졸업정원제 실시, 셋째 전일제 수업 실시로서 이는 고등교육 기회의 확대와 대학 교육의 질적 향상을 촉진하는 획기적인 고등교육 정책이었다. 그러나 개혁, 급진, 현실지향적으로 주도된 대학 교육 개혁 사업은 기대한 만큼의 성공을 거두지 못하고 대학의 대중화에 따른 디자인 관련 학계에 많은 문제를 야기시켰다. 이에 대하여 좀 더 구체적으로 알아보기 위해 대중화에 따른 문제, 일반 교양 교육의 문제, 전문 교육의 문제 등을 가지고 설문 조사를 실시, 업체의 실무 디자이너, 디자인계 교수, 학생들의 의견을 다각적으로 조사·분석 하였다.

1. 「대중화」에 대한 찬부

「현행의 대학 교육 체제는 대학에의 진학자가 급증함으로써 거대화화 급속한 대중화의 경향을 보이고 있는데, 이에 대한 귀하의 생각은」이란 질문에 대하여 50.9%가 대중화의 방향을 긍정적으로 보고 있으나 이에 따라 발생하는 시설 부족에서 오는 과학의 창조적 발전을 저해하는 요인들에 대한 제도상의 개혁이 뒷받침되어야 한다고 하였으며, 30.3%가 대중화의 방향을 억제하고 아카데미한 교육 체제로 전환해야 한다고 보고 있다. “현재의 상태로 만족하는가”의 질문에 대하여는 0.5%만 만족한다고 응답, 거의 모든 디자인계에 종사하는 사람들이 현 디자인 교육 제도에 대해 불만을

표시하고 있다. 대중화의 방향을 긍정적으로 보는 사람들 중에도 거대화되는 과정에서 디자인에 대한 감각과 기본 의식이 전혀 없는 학생들이 디자인과에 대거 지방 함으로써 디자인 교육에 대한 질을 저하시키며 유능한 디자이너 육성 계획에 큰 저해 요소로 작용하고 있다고 응답했으며, 전문인으로서의 긍지와 보람을 가질 수 있는 체제의 중요성을 강조하였고 전문적인 디자이너 육성과 창조적 사고 능력을 기를 수 있는 장(場)이 마련되어야 한다고 보고 있다.

2. 제도상의 개혁

대학의 대중화 현상과 더불어 고도 경제 성장에 따른 산업 디자인에 대한 새로운 인식으로 관련 학과들에 대한 진학자가 비약적으로 상승, 대학 교육 체제 등에 많은 문제점을 발생시키는데, 이에 따른 개선 방향에 대한 질문에는 69%가 각 대학의 자주성·독립성 존중, 개성적 독창적인 대학 교육을 지향해야 한다고 응답했으며, 입시 합격자는 각 대학의 체제에 맞게 받아들이나 졸업을 엄격히 제한하여 사회에의 필요 인원만 배출해야 한다고 응답한 사람이 19.6%였다. 또한 산업 디자인과를 더욱 확충, 보완하여 많은 인원을 수용할 수 있게 해야 하며 학력주의를 붕괴해야 한다는 질문에는 8.7%만이 찬성, 각 대학 특성에 맞는 전문 교육실시와 철저한 능력 평가를 받는 교육을 요구하고 있다. 각 대학의

독창적인 대학 교육을 원하는 사람들에 대해 어떠한 교육체제가 바람직한가의 물음에 대해서는 현 4년제를 5~6년으로 하여 교육 내용을 개선, 산업 현장의 연계 교육인 실습 교육 과정의 강화와 대학별, 교수별 강의 내용을 차별화하고 현재의 커리큘럼을 대폭 강화, 더욱 심도있는 전문인으로 양성하여 어학·경영학 등 인문적 소양을 높여야 한다고 하였으며, 또한 일반대학 내의 미술대·예술대가 아닌 독립된 대학에의 신설·육성이 시급하다고 응답했다.

3. 일반 교육의 문제

「산업디자인 관련 학과의 일반(교양) 과목 수강에 있어 여러 가지 문제로 인하여 수업 진행이 소홀, 학생들의 흥미를 잃게하는 경우 그 주된 문제점은 무엇인가」라는 질문에 대해 교육 내용 개선의 문제에 47.1%, 교과목 개선의 문제 23.2%, 수강인원 과다의 문제 11%로 응답했다. 또한 대학 3,4년생 380명을 대상으로 한 설문 조사에서는 응답률이 교육 내용의 개선, 교과목 개선의 문제는 각각 44.74%, 24.47%로 전체 응답의 비율과 별 차이가 없으나 시설 미비의 문제를 12.11%가 응답하고 있어 실제 수업에 임하는 학생의 입장에서는 학교 시설 문제가 수업에 흥미를 잃게 하는 요소로 작용함을 알 수 있다. 또 120명의 디자인계 교수만을 대상으로 설문 조사 통계 처리한 결과에서는 기타에 10.83%가 응답했는데, 그 이유의 분석 결과, 이는 일반 교양 과목에 대한 학생들의 소극적인 자세로 학점을 따기 위한 과목으로 인식하는 경향과 담당 교수의 경험적 교육 내용과 준비가 철저하지 못한 채 수업에 임하는 태도 등에 있는 것으로 나타났다. 또한 과다한 전공 과목으로 인한 시간의 부족과 전공과의 연관성 없는 과목에 대해 흥미를 느끼지 못하는 데에서 오는 현상이라 볼 수 있다. 그러나 한기연(한국 교육사상사 연구, 서울대 출판부, 1969)에 의하면 「대학 교과 과정 중 교양 과목의 필요성은 ① 지도자적, 지성인적 자질 함양, ② 전공 분야의 내용을 보다 풍부·심화하기 위함 ③ 민주 시민의 자질을 키워주기 위함이며 이러한 필요성을 충분히 수용케 하기 위해서는 권위자·지도급 인사·교수·지도자들이 이를 맡아 가르쳐야 한다고 되어 있으나 현행 대학 교양 과목의 수준이나 내용이

고등학교의 그것의 되풀이로 담당하는 교수 또한 연륜이 오래 되지 않은 교수로 구성되는 경향이 높아 학생들이 교양 과목에 대한 흥미를 느끼지 못하는 것도 문제의 큰 비중을 차지한다고 하였다. 그러므로 이에 대한 일반(교양) 교육 개선의 한 방안으로 교양 과목에 대해 담당 교원을 두어 책임 체제를 확립하는 방법이 있겠으나 설문 조사 결과 41.7%가 일반(교양) 교육의 담당자는 전공 과목에 분리·소속되어 있으면서 일반 교육에 전념하되 필요에 따라서는 전문 교육 담당자가 교양 교육을 맡아도 무관하다고 대답 하였으며 39.7%가 일반 교양 교육의 담당자는 교양부 등 일종의 조직에 일괄 소속되어 일반 교육에만 전념해야 한다고 응답했다. 또한 전공 과목과 깊게 연관된 일반 교양 과목(외국어, 경제학, 심리학, 마케팅학, 인체공학, 법학, 의장·특허권)에 대해서는 별도로 구분하여 일반 교양 과목이 아닌 전공 기초 과목 등으로 분리·교육해야 한다고 응답했다.

4. 교육 내용 개선

「좀 더 과학적이고 종합적인 산업 디자인 교육을 시행하기 위해서는 현행 교육 제도에서 어떠한 점을 개선해야 한다고 생각하는가」의 물음에 대해 현행의 획일적인 제도에서 탈피, 각 대학에서 자주적으로 이수 과목, 단위수 등을 정해 각 대학 성격에 맞는 특수 교육을 실시해야 한다가 51.9%이며, 산업 디자인 분야의 과학적, 창조적 발전을 위해서는 일반(교양) 과목 수강 시간을 줄이고 전문 교육을 확충해야 한다가 22.5%, 과학의 창조적 발전을 위해서는 전문 분야 종사자의 종합적이고 인간적인 능력과 식견이 더욱 중요시 되므로 일반 교육의 충실, 강화에 더 중점을 두어야 한다고 22%로 나타났다. 여기에서 전문 교육 확충과 일반 교육의 충실·강화에 대한 비율이 22.5%, 22%로서 거의 같은 비중을 차지하고 있다. 이는 일반 교육과 전문 교육 모두에 다같이 중점을 두어야 한다는 생각에 긍정적이며 일반 교양 과목도 중요하지만 전공 교과 진행을 위해서는 과목 중 교양 정도에 국한할 것과 좀 더 중점 교육시킬 과목을 구분, 절충하여 과학적이고 합리적인 교육을 실시해야 한다고 응답하고 있다.

5. 전문 교육 문제

「전문 교육과 일반(교양) 교육 실시에 있어 좀더 바람직한 교육 제도는 무엇인가」라는 질문에 대해서는 현재의 전문 교육 기간이 짧기 때문에 입학 초기부터 4년까지 전문 교육을 일괄해서 실시, 여기에 일반 교육을 첨가하는 방법 35.9%, 일반교육은 정리해서 1년으로 끝내고 전문 교육 기간을 3년으로 하는 방법이 32.8%로 나타났으며 현행의 4년제로는 불충분하기 때문에 5년제로 연장하는 방법에 대해서는 9.9%가 응답 함으로써 대학 교육은 전공에 대한 보편적인 교육을 실시하는 것이므로 너무 전문적인 것을 기대할 수 없으며 대학원, 연수원 과정에서의 심화된 교육과정이 필요하다고 보고 있다. 또한 디자인계 교수들도 현행의 4년제를 5년제로 연장하는 방법에 대하여는 11.67%만이 응답, 대학은 기초 실기 및 기본적인 이론을 바탕으로 하고 대학원 과정에서 전문적이고 독창적인 교육을 실시해야 한다고 보고 있다.

6. 학부의 전문 교육과 대학원과의 관계

학부의 전문교육과 대학원 교육 내용과의 관계에 대한 좀 더 구체적인 질문에 대하여서도 위 내용과 같이 47.2%가 학부로 전문 과정을 종료하도록 하고 대학원 석사 과정에서 고도의 전문적, 직업적 교육을 실시하여야 한다고 응답하였으며 학부와 대학원 관계를 연관해서 전문 교육 체제의 연장 교육으로 일관해서 실시해야 한다가 21.6%를 나타냈다. 또 다른 의견으로는 일반 대학원에서는 학문 중심의 연구자·교수 양성을 위한 고도의 전문적 교육을 실시하고 산업대학원에서는 유능한 일선 디자이너의 양성을 위한 고도의 전문적, 직업적 교육을 실시해야 한다고 보고있다.

7. 현재의 교육 제도에 대한 문제점 및 개선 방향 요약

(이는 업체 및 대학의 직접 방문, 면담을 통하거나 문헌조사에 의해 얻은 자료임)

(1) 문제점

- ① 디자인에 대한 개념이 확실하게 정립되지 않은 상황에서 디자인 교육을 한다는 것에 많은 모순이 따른다. (교육의 목표나 목적의 설정이 불분명하다)
- ② 지방 문화의 특수성을 살린 디자인



교육이 절실하다.

③ 4년제 대학과 전문대학의 교과 과정상의 유사성으로 전문대학은 4년제 대학의 축소판이며 대학마다 특징없이 비슷비슷한 교육을 실시한다.

④ 교양 교과목의 비중이 너무 높다. 천편일률적이며 교양 선택이 제시되어 전공과의 연관성보다 조각조각의 지식 습득에 치중하고 있다. 또한 교양 교과목의 비중이 높아 상대적으로 전공 교과목의 질을 높이는 데 어려움이 있다.

⑤ 전공은 실기에 비해 이론의 비중이 적다. 이론의 구성은 전공의 실기에 기초가 되는 것들을 제시하는 과목이 대부분이며 전공 실기의 논리적인 뒷받침을 할만한 이론 과목이 설치되어 있지 않으므로 단지 기능 위주의 형태로 발전해 나갈 위험적 요소가 많다. 또한 전공 교과목의 과목수가 많으나 선택의 폭이 좁아 학생들의 독자성이나 역량을 시험할 충분한 학점과 시간이 배제되어 있다. 이는 교과 과정상으론 전공 과목의 수와 학점 배정이 풍부, 다양해도 각 대학별로 한학기에 실제 개설되어 수강할 수 있는 과목의 수가 적고 다른 학과의 과목이나 다른 대학의 과목을 수강하게 하는 등 일반 선택 학점의 비중이 크다.

⑥ 과의 특성이 부족한 획일적인 교육 과정을 답습함으로써 동계 학과의 교육 과정 형태와 유사하다.

⑦ 전공 필수와 전공 선택에 대한 개념 정착이 불충분하여 대학에 따라 양자가 혼재되어 있다. 특히 전공 필수에 전문 교과를 2~3개 이상 편성함으로써 특성이

다른 교과를 의무적으로 이수시키고 있다.

⑧ 산업 사회의 인력 구조, 인력 수요에 대한 체제가 미흡하여 직종, 직능의 분류에 따른 교육 과정의 범위 선정이 모호하다.

(2) 개선 방향

① 디자인 교육 이념과 목표는 각 나라마다의 환경적·문화적 차이에 따른 특수성과 사회의 변화에 따른 시대성을 반영해야 하며 이를 위해 보다 학문적이고 과학적인 연구가 요구된다.

② 학과 명칭, 전공 이수 형태의 조정과 미술(예술) 대학으로의 독립 등의 교육의 특수성 확립, 더 나아가 디자인 대학의 독립이 이루어져야 한다.

③ 시대의 상황에 합당한 전공의 세분화가 고려되어야 한다.

④ 교과목의 구성을 합리적으로 조절하고 학기별 개설 과목의 수를 늘려 과목 선택의 폭을 넓혀야 하며 개개인의 적성과 목표에 따른 교육 방향이 적절히 유도될 수 있도록 하는 교수 상담 제도의 확립이 필요하다.

⑤ 풍부한 관련 도서의 확보와 실습실 등의 교육 시설 확충, 기업체와의 유기적 교류가 이루어져야 한다.

V. 결 론

이상의 조사 결과 얻은 많은 문제점과 개선 방향에 대해서는 10여 년 전부터 현재에 이르기까지 디자인 교육에 있어 직접적, 간접적으로 항상 거론되고 있는

문제들이다. 그러나 우리는 이러한 큰 문제들이 1,2년안에 개선될 수 없다는 것을 잘 알고 있으며 이는 장기적인 치밀한 계획과 정부의 적극적인 지원, 디자인계 종사자들의 순수한 열의에 의해 이룩될 것이다. 그러므로 디자인 관계 교수 및 디자인계를 관심있게 지켜본 여러 사람들이 일찌기 강조했듯이 디자인 교육에 있어 이제부터 강조되어야 할 것은 확고한 디자인 개념의 정립과 오직 디자인만을 위한 교육 목표를 다시 한번 바르게 설정하는 것이며 이 목표를 바람직하게 실천하기 위한 디자인 교육의 방법을 연구하는 일이다. 그러나 한국의 디자인 교육은 앞서서도 언급했듯이 여러 가지의 시행착오를 거치며 오늘에 이르렀고 지금도 많은 교육 제도의 모순을 안고 있지만 항상 더 나은 제도의 모색을 위해 부단히 노력하고 있음은 사실이다. 이번에 실시되었던 졸업정원제와 전일제(全日制)수업도 고등교육 기회의 평준화란 의미에선 많은 사람의 호응을 얻은 제도였지만 실질적인 유능한 디자이너의 육성과 전문인으로서의 양성에 있어서는 많은 문제점을 낳았다. 이는 많은 입학 정원으로 인한 입학 전형에의 소홀함에서 오는 질의 저하라 볼 수 있다. 그러므로 이에 대한 개선 방향으로는 각 대학이 그 특성에 따라 자율적, 개성적, 독자적인 교육 제도를 지향하면서 철저한 능력 평가에 의한 유능한 디자이너의 육성 방향을 시행하는 것이 가장 바람직한 방안이라 보고 있다. 그러나 국내의 일반 대학에 소속된 모든 디자인 학과가 이렇듯 천차만별로 입학 제도의 차별화, 대학별·교수별 강의 내용의 차별화를 실시한다는 것은 현재의 우리나라 실정으로는 많은 문제가 따른다. 그러므로 현 시점에서 가장 시급한 문제로는 독립된 디자인 대학의 설립과 일반 대학에 소속된 디자인 연구 센터가 아닌 독립적인 디자인 연구 센터(연구소)의 육성이다. 곧, 고도로 발전해 가는 산업 사회와 선진국 대열에 들어선 우리나라의 현 위치를 직시하고 창조적으로 인간 환경에 대해 책임을 질 수 있는 디자이너의 육성을 위한 새로운 교육 방법론과 디자인 교육의 원리를 정립하여 하루 빨리 실천될 수 있는 교육의 장을 마련하는 것이 가장 시급히 해결되어야 할 일이다. ■

금속제 문패 디자인에 관한 연구

아파트를 중심으로

최민철 한국디자인포장센터 디자인개발부 연구원

I. 서론

1. 연구 목적

오늘날 밀집한 아파트 생활을 표현한 ‘낯익은 이방인(Familiar Stranger)’이란 말이 있다. 아파트에서 엘리베이터를 타거나 계단을 오르내릴 때 낯익은 이웃들을 자주 만나게 된다. 같은 아파트, 같은 동네에 살고 있으므로 분명 눈에 익은 사람들인데 우리는 그사람이 정확히 어디에 사는 누구인지 모르기 때문에 눈이 마주쳐도 인사를 하기보다는 슬그머니 시선을 피해 버린다. 이처럼 낯은 익었으나 모르는 사람들을 미국의 사회학자 밀그램(Milgram)은 ‘낯익은 이방인들’이라고 이름지었다.¹⁾

현대 도시인들은 밀도 높은 아파트 생활에 익숙해져 가고 있으나 고밀도 생활 환경이 어떻게 이들을 지배하며 사회심리학적 영향을 미치고 있는가에 대해서는 의식하지 못하고 있다.

일반적으로 아파트의 대문(현관문)은 문의 색깔이나 재질, 심지어는 형태까지도 획일적이며 폐쇄적이다. 대문이란 ‘소유하는 사람의 신분이나 격식을 상징하기도 하고 출입에 대한 심리적인 경계심을 주는 역할을 한다’²⁾고 한다. 대문은 그 집의 첫 인상을 주는 곳인데, 거기에서 거주자나 방문객에게 있어서 가장 쉽게 인지되는 것이 성명이나 주소(아파트 경우에는 호수)가 적혀 있는 문패이다.

문패에 있어 일반인들이 갖게 되는 연상적 의미는 무의식중에 뿌리박힌, 가령 거주자의 성명이 꼭 들어가야 한다는 것들인데, 아파트 문패에 대한 사용자의 긍정적인 선입관인, 호수만 기입돼 있어도 그 기능을 충분히 발휘한다는 견해는

문패의 이러한 연상적 측면에 역행한 부정적 측면을 제시해 주고 있다.

그러나 아파트 문패에 기존 일반 주택의 것처럼 거주자의 주소나 성명을 적어 넣어야 할지, 지금과 같이 대부분 호수만 적어 넣어 단순히 기능적인 가치를 따라야 할지 결정하지 못하고 있는 현실을 비춰볼 때, 아파트 문패가 사용자의 욕구에 어떻게 부합돼 나가야 하는가는 현대를 살아가는 우리가 풀어야 할 당면 과제인 것이다.

이에 본 연구에서는 아파트 문패가 갖춰야 할 일차적인 연상적 가치에 내재한 가능성과 물(物)과 환경의 공간적인 효용에 따른 유기적인 질서를 규합하여 한층 심화된 디자인의 심미성을 적극 도입함으로써 아파트 주거 환경에 적합하도록 아파트의 지역적 특성을 정형화시켜 문패의 차별화 및 산업화 가능성을 모색하는 데 목적을 두었다.

2. 연구 범위 및 방법

금속제 문패디자인 개발에 대한 본 연구의 범위는 70년대 이후 새로운 주거 양식으로 각광을 받기 시작한 아파트를 대상으로 하였다. 문패의 디자인 연구를 위해 문패에 대한 역사적 고찰과 거주자의 인식도, 기호도에 대한 의견과 현재 부착된 문패의 현황 파악을 통해 조사·분석함으로써 디자인 개발의 계기가 되도록 다음과 같은 방법으로 연구하였다.

첫째, 문패의 이론적 뒷받침으로 문패에 대한 일반적 고찰을 역사적인 맥락에서 현판(懸板), 비(牌)와 함께 비교하였고, 외국의 문장(紋章)을 조사·분석하였다.

둘째, 아파트 문패의 실태를 분석하기 위하여 서울 및 지방의 대표적인 아파트

단지에서 모집단(母集團)을 선정하여 형태, 기능, 재료 등을 조사·분석하였고 사진을 통해 외국의 문패와 비교하였다.

셋째, 설문 조사를 실시하여 조사 내용을 바탕으로 거주자의 문패에 대한 관심도·인식도·선호도 등을 파악하였고, 그 결과 한 아파트만의 고유 명칭이나 상징성 등 특징을 살려 문패 디자인의 방향을 설정하였다. 이와 같은 연구 내용을 토대로 시제품 제작은 형태면에서 아파트마다 특성을 고려하여 고유 형태를 디자인하였고, 기능면에선 재질의 특성을 이용할 수 있는 알루미늄과 황동을 사용하였다. 기능면에선 아파트 거주자들의 ‘이웃 관계의 부재’와 같은 아파트 병리 현상을 완화시킬 수 있도록 거주자의 이름을 한글 전용 서체로 표기하여 문패의 가독성을 고려하였다. 제작 기법으로는 대량 생산이 용이하며 조각이 섬세하게 표현되는 다이캐스팅 기법과 프레스 기법으로 제작함으로써 문패의 실용적 기능만이 강조됐던 고정 관념에서 벗어나 실용성과 장식성이 복합된 문패의 가능성을 시도하였다.

II. 아파트 문패의 실태 분석

1. 아파트 문패의 현황

우리나라의 총 주택 7,487,751가구에서 아파트가 차지하는 비율은 859,982가구로 12%이다.³⁾ 주택공사에서 1962년 건설한 마포 아파트를 필두로 여러 건설 업체와 더불어 우리나라의 아파트 건설은 계속 늘어날 전망이다. 현재를 기점으로 예측할 수 있듯이 12%에 이르는 아파트 문패의 사용 실태율은 결코 무시할 수 없는 수치이다.

주택과 거주자와의 사이에는 거주자

자신의 규제를 행사할 수 있는 하나의 사적 영역(Private Zone)과 공적 영역(Public Zone) 그리고 중간적 성격인 반사적 영역(Semi-Private Zone)이 존재한다.⁴⁾ 인간은 자신의 영역과 자신이 속한 집단의 영역의 한계를 분명히 하려는 본능적인 욕구가 있는데, 전통적인 저밀도 주택에선 공적 공간과 사적 공간에 이르기까지 하나의 위계적⁵⁾ 과정(Heirarchical Progression)이 존재하나 밀도가 높아짐에 따라 사적 영역을 침해하는 사람들에 대한 규제의 범위가 좁아진다.

일반적으로 영역이란, 정원·발코니·테라스 등 한 가정에 속한 사적 외부 공간을 말하며, 상징적 요소들(담장·보행로·잔디·고저차단벽·주택 형태)에 의해 한정된다.

특정의 내부 공간과 외부 공간은 개인의 심리적 욕구를 충족시키기 위해 필요하다는 것이 형태 연구에 의한 상식적 판단이 되었다.

과밀 주거인 아파트에서 개인 공간의 확정적 한계(사적 영역)의 결여는 많은 사회적 문제의 근원이 된다. 그러므로 사적 외부 공간, 특히 현관문으로부터 일반적인 영역 침해 요소를 제거하려 든다. 그것은 부지불식간에 공격받지도 모르는 프라이버시의 침해, 또는 위험성의 공포로부터 예방을 위해 쇠문을 굳게 걸어 잠그고 렌즈를 통해 방문객의 신분을 확인하며, 거주자의 성명이 기입된 문패달기를 꺼리게 만드는 결과로 나타난다.

현재 사용되고 있는 아파트 문패의 공통점은 거주자의 개성을 무시한 채 아파트 시공업체에 의해 일괄적으로 제작되어 부착된다는 것이다. 따라서 일반 주택의 경우와는 달리 성명 문패를 거의 달지 않거나, 아니면 거주자가 임의로 만들어 달거나, 또는 동호수 문패만 다는 경우가 대부분인데, 호수 문패에 따로 주소 문패를 같이 달아 사용하는 곳도 있지만 문패의 연상적 측면을 만족하기란 어려운 실정이다.

2. 아파트 문패의 조형 분석

아파트 문패의 대체적인 형태는 일반 주택의 문패와 큰 차이없이 단순한 장방형으로 구성되어 있다. 즉, 아파트 문패 역시 제품이 갖는 조형적 측면이 고려되지 않은 상태에서 보는 사람이나

사용자의 욕구를 무시한 채 일단의 환경 플래너들에 의해 아파트 공간 계획의 하부 구조 체제로 규정지어질 뿐이다.

모든 것이 계획과 디자인의 과정을 거쳐야만 하는 대량 생산 시대에 있어 이렇듯 아파트 문패가 단지 제작의 편리성을 중점으로 제작되고 있다면 형태·재질·색채의 선택에 따른 심미적 측면을 만족시킬 수는 없다. 따라서 기존의 문패를 통해서 '이미지' 상징 및 사용자의 의식을 통한 독자성을 가늠하기란 어려운 실정이므로, 아파트 문패의 기본적인 목적과 기능에 따른 조형 분석의 개괄 조사를 통해 문패의 기본적인 제반 기능을 연구하였으며, 이를 바탕으로 아파트 현관문과 연관지어 문패의 형태적, 기능적인 문제와 재질의 성질을 이용한 재료적인 측면 등 제반 문제를 연구 분석하였다.

1) 형태적 측면

현재 시중에서 사용되고 있는 아파트 문패들은 대량 생산과 대량복제가 가능한 기하학적인 형태로서 장방형, 타원형, 능형 등 실용성에 치중한 형태가 대부분으로 그나마 단독주택에서는 간혹 거주자의 개성을 살린 문패가 사용되고 있는 경우에 비해 지나치게 획일적인 양상이다.

이렇듯 아파트 문패의 형태에 있어서는 단순미만이 강조되어 상징성이 내포된 장식미는 거의 찾아 볼 수 없는 형편이므로, 형태에 있어 외적 요소와 내적 요소를 동시에 만족시키기 위해서는 아파트가 위치한 특성이나, 상징성 또는 시공업체의 브랜드 등을 이용한 다양한 형태 개발로 아파트 문패의 차별화 및 다양화를 연구하였다.

2) 기능적 측면

아파트 문패에서 기능을 보다 구체적으로 해석해 보면, 거주자나 방문객에 의해 사용되어지는 것보다는 보여진다는 의미에 더 가깝다. 그것은 프랭크 로이드 라이트의 주장처럼 「형태와 기능은 일치되어야 한다.」⁷⁾에 상통하는 개념으로 아파트 문패가 사용하기 좋은 형태를 갖기 위해선 기능이 그 자체의 목적을 충분히 충족시켜야 한다.

아파트 문패의 기능을 규정짓는 요소들에는 사용자의 시야와 관련해서 문패의 부착 위치, 숫자나 문자의

시인도(視認度)⁸⁾, 배경의 색과 조화되는 색채등을 들 수 있다.

일반적으로 게시물에서 사용자의 양호한 인지를 유지하기 위해서는 편심률(偏心率)⁹⁾ 15° 이내, 시거리 10m에서 상측으로 2.5m가 기본이지만 아파트 문패의 경우는 좁은 실내 공간의 현관문에 게시되는 것을 염두에 두고서 사용자의 키와 공간의 크기를 고려해서 위치를 정해야 한다.

그러나 이와 같은 것은 아파트 문패의 기능을 규정짓는 부수적인 요소들이고, 아파트 문패가 환경의 장식 기능과 통합되어 종합적인 정보 기능을 가진 매체로 이해되기 위해서는 최우선적으로 문자의 시인도가 고려되어야 한다.

문자의 시인도에는 ① 문자의 크기와 굵기, ② 시인 거리, ③ 속도, ④ 환경의 복잡한 정도, ⑤ 조명이나 빛의 상태, ⑥ 문자와 지면(배경)과의 관계, ⑦ 심리 조건등이 구비되어야 하는데, 이러한 조건에 대한 통계 자료를 갖추는 것은 현실적으로 거의 불가능하고 또 문패 디자인을 위한 기초 자료로는 요구되지 않는다.

여기서는 일반적인 통계 자료를 하나의 그래프에 정리하여 시각적으로 이해할 수 있게 했으며, 이 자료의 한자와 한글은 획수의 굵기가 문자 높이의 1/6~1/8을 기준으로 한 고딕체를 가리킨다.

네온 문자의 경우는 2개의 네온관의 벨브별 역(闕: 시거리의 1/2000)을 사출 기초로 했다. 내조(內照)의 경우 흰 바탕과 검은색 문자에 비해 검은 바탕에 회색 한 문자는 밝은 장소에서는 약10%, 어두운 장소에서는 10~20%정도 시도가 떨어진다는 보고가 있다.

또한 아파트 문패의 색채는 배경 색이 되는 현관문의 색채와 조화를 이루어야 하는데, 여기에는 4가지 원리가 따른다. 첫째는 질서이고 둘째는 친근감이다. 같은 질서에 의한 배색이라도 예를 들면 자연 경관 속에서 흔히 보는 것보다 친근감을 느낀다. 세째는 공통성이며 3속성에 어떤 공통점이 있는가가 중요하다. 네째는 명시성(明視性)¹⁰⁾이며 3속성이나 채색 면적의 대비가 고려되어야 한다.

색채가 좋은 환경을 형성하는 데 큰 요인이라는 점을 감안해 볼 때 아파트 문패의 경우 그 중요성이나 안정성은

덜하지만 도로 표지 등에 사용하는 외부 조명식 및 내부 조명식 계시의 배색과 시인성에 대한 실험 결과를 염두해 볼 필요가 있다.

그러나 아파트 문패에 있어 색채는 재질에 따라서도 좌우되는데, 기존 문패의 경우 거의 단순한 무채색이지만 아크릴 문패에서는 배경색을 고려하지 않은 상태이긴 하지만 그나마 몇 가지 색채 사용의 흔적을 엿볼 수 있다.

3) 재료적 측면

현재 아파트 문패의 근간을 이루고 있는 대표적인 재료로는 금속, 합성수지, 지류 등인데, 문패의 표면 미감이나 내구성, 보수, 관리, 사용 조건에 따른 부착의 편리성, 경제성을 고려한 재료의 성질과 용도 등을 살펴보면 전방적인 이해를 돕고자 한다.

● 금속

금속은 고대로부터 공예품에 다양하게 사용된 재료로서 금속 재료의 일반적 성질은 ① 내화성, ② 내마열성, ③ 광택성, ④ 소성변형성, ⑤ 다른 재료와의 합금이 가능하다는 것이다. 그러나 다른 재료와 비교해서 단점이 있다면, 비중이 크고 열과 전기의 절연성이 없으며, 색상이 빈약하고 녹이 슬기 쉬우며, 가공에 필요한 설비나 비용이 많이 드는 점을 들 수 있는데, 이것은 다른 재료와 병용하면 서로의 결점을 보완해서 오히려 더욱 효과적으로 사용할 수 있다.

아파트 문패에 많이 사용되는 금속 재료는 일반금속에 속하는 황동, 알루미늄 등이 있다.

i) 황동(Brass)

황동은 구리 45%이하의 아연을 합금한 것으로 인성과 전연성이 풍부하며 대체로 등황색을 띤다. 30%의 아연을 함유한 칠·삼(七·三) 황동은 늦쇠라고도 하며, 연신율이 크고 인장 강도가 강해 보통 420°C ~ 750°C 정도의 열풀림과 730 ~ 850°C 정도의 열간 가공이나 냉간 가공을 하여 장식용 공예품에 많이 쓰인다. 40%의 아연을 함유한 사·육(四·六) 황동은 상온에서 전연성이 낮고 인장 강도가 커 주로 고온 가공하며, 합금시 금속의 유동성이 좋아 정밀한 주물 제품을 원할 때 많이 쓰인다.

ii) 알루미늄(Aluminium)

알루미늄은 오늘날의 가장 대표적인 경금속의 하나로, 보오키사이트(Bauxite ;

$Al_2O_3 \cdot XH_2O$)와 기타 광석에서 정련 제조되며 대기중에서 표면에 산화 피막을 형성해 잘 부식되지 않는 내식성(耐蝕性)을 갖고 있다. 또한 여러 가지 색채로 피막착색이 용이하며 가공성과 전연성이 크고 열과 빛의 반사율이 좋아 가구·건축용 장식재 등에 사용되고, 특히 무독성의 금속이기 때문에 압연·압출 가공 등을 통해 식기, 식품 저장용 캔, 호일(foil)에도 많이 쓰인다. 알루미늄은 또 다른 특성으로, 주조성이 우수하므로 대개 8%의 구리를 합금하여 다이캐스팅이나 기타 주물에 사용하고, 2~5%의 구리와 10% 정도의 아연을 첨가하여 SAND CASTING 등에 많이 쓰인다.

● 합성수지

합성수지의 근원은 1869년 Hyatt의 셀룰로이드 제조라고 할 수 있으나, 고분자 물질의 합성이라는 견지에서 Backland의 페놀 알데하이드 수지 제조(1907~1908)가 그 시초이며, 현재 우리가 사용하고 있는 합성수지는 천연섬유의 대용이 아니라 새로운 인조 물질이다. 뛰어난 방수성과 내구성, 비오염성, 타 재료와의 친화력 등으로 용도가 광범위하나 반영구적인 내구력 때문에 환경 오염 문제를 야기시키며 옥외의 제품으로 사용될 경우 스티롤 수지(Poly Styrol), 아크릴 수지(Polynethyle Methacrylatte) 등은 급격한 강도 저하를 나타내며 또한 색소를 가미한 합성수지 제품의 옥외 사용시는 자외선에 의한 탈색이 현저하게 진행되므로 보존 처리를 해야 한다.

합성수지는 크게 열경화성 수지와 열가소성 수지로 대별할 수 있는데, 열가소성 수지는 용융 온도가 낮은 온도에서의 성형이 가능하며 멜트 인덱스(Melt Index)가 좋아 성형 능력이 좋으며 PVC같은 경우 사용하는 용도에 따라 충전 강화제를 조정함으로써 강도를 자유로이 조절할 수 있는 것이 특징이다.

일반적으로 아파트 문패에 많이 쓰이는 아크릴 수지는 열가소성 수지에 속하는 것으로 열가소성 수지와 열경화성 수지는 재질면에서 많은 차이가 있다.

● 지류

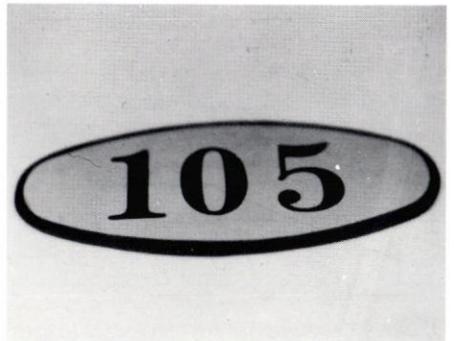
지류는 크게 양지와 판지로 나눌 수 있는데, 근대산업에서 사용되어지는 포장 재료 혹은 생활 주변 잡화 기기로서의 종이는 일정한 강도를 발휘할 수 있는 두께와 다양한 성질을 요구하고 있다.

이러한 요구를 충족시키기 위해 종래에 정의된 종이에 강도를 부여하는 제법(크라프트지), 플라스틱 합성지 등이 제조되고 있는데, 지면의 표면 가공이란 표면에 광택을 주어 미적 효과를 내기 위한 것과 인쇄판의 잉크를 보호하는

● 현재 사용되고 있는 우리나라의 문패(門牌)



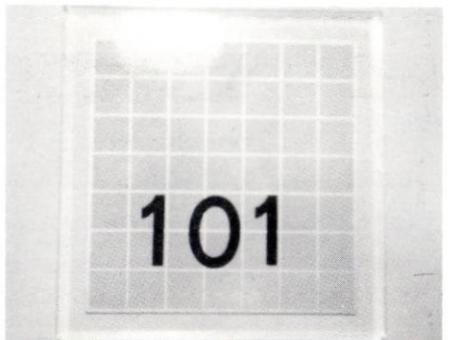
장방형 : 양천구 잠미아파트 (알루미늄)



타원형 : 여의도 공작아파트 (아크릴)



능형 : 노원구 상계아파트 (알루미늄)



'88울림픽션수춘아파트 (아크릴)

실용적인 면으로 볼 수 있겠다. 광택을 내는 가공은 원칙적으로 아트지·코트지에 한하며 대표적인 가공 방식은 ① Over Print ② Vinyl 칠 ③ Press Coat ④ 원압 Press ⑤ Vinyl Film 붙이기 ⑥ Wax 칠 ⑦ 미술 가공 등이 있다.



서초구 단독주택 (대리석)



남산외인주택 (철, 페인트)

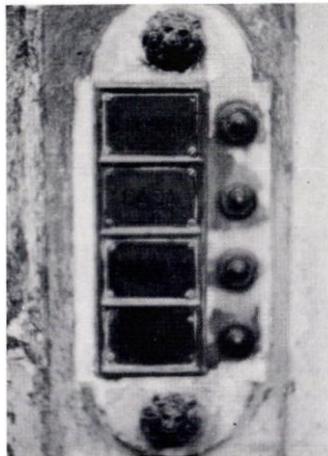


이태원 외인주택 (철, 페인트)



서대문구 단독주택 (나무에 용조각)

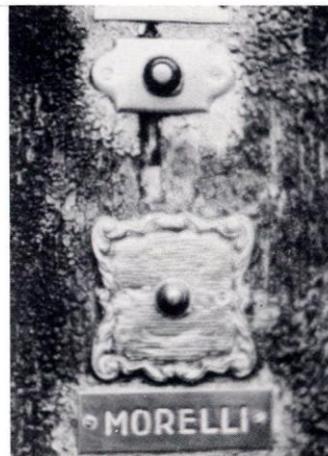
●외국의 문패



이태리, 베니스



영국, 런던



이태리, 베니스



일본, 동경

Ⅲ. 금속제 문패의 디자인 개발 연구

1. 디자인 의도

시대를 불문하고 공예미를 구성하는 원리는 영원 불변의 것이다.¹¹⁾ 이것은 일정한 질서·미를 요구하며 긍지를 가질 수 있는 원천이 되어야 하므로 많은 사람들이 기대하고 있는 공유된 하나의 공감대를 이루어야 한다. 현재 새로 성장하고 있는 공예미는 지역적이며 전통적인 원천, 흔히 쓰이는 말로 ‘뿌리’¹²⁾ 로의 움직임인데 이 새로운 뿌리의 향방에 대해서는 우리들 각자의 노력에 달려있지만 일차적인 흐름에서 벗어나 시대를 횡단하여 살고자 하는 욕망은 분명히 유행이나 향수적인 꿈이 아니다. 결국 공예미는 사회적·문화적 전통과 벽을 짓고 있기 때문에 발전을 거듭하게 될 것이고 전통의 답습으로만 그치는 것이 아니라 진정한 생활문화로 정착되어야 한다.

이에 현대를 살아가는 우리들의 입장은 명백해졌으며, 후기 산업사회의 거대한 소용돌이 속에서 새로 부각되고 있는 생산 유형에 적응해 나가야 하는데, 이러한 유형은 과거 상당히 정형화된 생산 유형에 비해 훨씬 더 변화에의 대응이 용이하며 개인적이다.

물론, 대량생산이 현대미의 확고한 기초임은 틀림없으나, 이것이 오늘날에 들어서는 결렬되어져 가는 현상이다. 즉, 컴퓨터 모델링과 자동화된 생산 체제 그리고 시장 조사와 예측의 정밀한 기술 등을 통해서 오늘날 우리는 다양한 양식들과 거의 개인들의 취향에 맞게 조절된 상품을 대량으로 생산할 수 있게 되었으나, 그 결과는 20세기의 통제된 기술보다는 19세기의 수공업에 더 가깝게 된 것이다.¹³⁾

그러나 문화사적 맥락에서 볼 때 새로 잉태되는 사조란 언제나 기성 가치를 본질적으로 극복하려는 전위(前衛) 사상이 중심이 되어 왔기 때문에 우리는 이러한 사상의 기저에 깔려 있는 정신, 즉 휴머니즘적 측면을 이해하지 않으면 안된다.

80년대 이후 현대 기능주의가 범한 가장 큰 오류(감정이 깃든 ‘인간’을 외면)를 수정하고, 고도화된 기술 제품에서 일상적인 생활용품에 이르기까지 상징을 부여함으로써 인간성을 되찾으려는 포스트

모더니스트(Post-Modernist)들의 일련의 활동은 꽤 긍정적이고 적극적인 삶을 유도한다.

따라서, 인간이 살아가면서 필요로 하는 모든 것에 아르데코적 뉘앙스를 지닌 네오클래시즘, 지방색이 강한 미술 공예의 재현, 모더니즘 그 자체를 순화·양식화하여 재현하는 것은 하나의 방법일 수 있으며 나아가 획일적이고 삭막한 아파트 생활에서 이미 고식화(당장에 탈없이 편안하려는)되어버린 문패의 존재를 새로이 인식하는 과정에서 빼놓을 수 없는 요소들이다.

이것은 곧 획일화되어 가는 비극적인 기능주의의 청산인데, 개선안으로 형태면에서 자유로운 포스트 모더니즘 또는 장식적 감각을 강조하고, 내용면에서 주체 의식이 깃든 철학을 반영하여 그것이 "상징성"을 지닌 오브제를 구현함으로써 새로운 공예미를 창조하고자 한다.

2. 설문 조사 및 개선 방안

(1) 설문 조사 방법 및 대상 선정

거듭되는 주택 수요의 부족에 따라 밀도 높은 아파트의 건설은 매년 증가되고 있지만 사공업체에서 거주자의 모든 욕구를 동시에 만족시키기란 어렵다. 그러나 똑같이 규격화된 아파트에서 문패가 거주자의 화목함이나 주체 의식, 나아가서는 그 집의 모든 방문객들에게 현관문에서 가장 먼저 인지되는 표시임을 감안할 때 오늘날 획일적인 아파트 문패의 양상은 좀 지나친 감이 있다.

따라서 본 설문 조사에서는 아파트 거주자를 대상으로 문패에 대한 인지도를 파악하여 기존의 아파트 문패가 갖는 문제점을 사용자의 요구 사항과 결부시켜 분석하였고, 현재 아파트 병리 현상으로 대두되고 있는 이웃 관계를 살펴보았다. 또한 문패의 관심도·기호도를 통해 디자인 개발 과정에서 가장 구체적인 요소들, 형태·색상·재질 등을 비교·분석하였다.

조사 대상 지역은 서울과 청주·전주를 중심으로 실시하였으며, 서울에서는 강남구·강동구·도봉구·서초구 일대의 아파트군과 청주·전주의 아파트군을 대상으로 조사하였다.

조사 방법으로는 다형 선택 질문법에 의한 설문지를 배부하여 객관적 응답 방법을 택했으며, 서울 지역의 아파트는

● 조사대상의 분류

○ 성 별

(단위: 명)

구 분	여	성	남	성	계
응 답 자 수	288		129		417
구 성 비 (%)	69		31		100

○ 연령별

(단위: 명)

구 분	20代	30代	40代	50代이후	계
응 답 자 수	54	221	109	33	417
구 성 비 (%)	13	53	26	8	100

○ 월 소득별

(단위: 명)

구 분	30만원이하	30~50만원	50~70만원	70~100만원	100만원이상	계
응 답 자 수	·	29	46	196	146	417
구 성 비 (%)	·	7	11	47	35	100

○ 아파트평수 및 지역별

(단위: 명)

평수별 지역별	강남구	구로구	도봉구	서초구	청 주	전 주	응답자수	구성비 (%)
20평이하	·	2	4	·	3	17	16	4
20~25평	3	27	36	16	66	13	101	24
26~30평	6	48	39	41	4	6	134	32
31~35평	20	17	11	47	·	·	115	28
36~40평	11	·	·	9	·	·	20	5
40평이상	23	·	·	8	·	·	31	7
응답자수	63	94	90	121	23	26	417	100

개발 조사로, 지방의 아파트는 주생활(住生活)의 전통적 요소가 잘 유지되어 있는 지역을 선정하여 집중 조사¹⁴⁾를 통해 회수된 설문지 총 474세대 중 약 88%인 417세대의 설문지를 유효 자료로 채택하여 분석하였다.

전체 응답자 중 여성이 차지하는 비율이 69%로 남성의 31%에 비해 높았고, 연령별에 있어서 30대의 호응도가 가장 높았다. 응답자의 월평균 소득은 70~100만원 정도이며, 학력은 대졸이 52%로 고학력이 비교적 많았고, 아파트 평수는 35평이하가 88%, 35평이상이 12%로 나타났다.

(2) 설문 조사 결과의 비교 및 분석

본 설문 조사는 문패가 아파트 주민에게 어떻게 인식되어 있으며 활용되고 있는지에 대한 기초 자료를 얻고, 새로운 문패 디자인에 대한 선호도, 관심도, 기호도 등을 파악하여 다양한 문패 디자인 개발을 하기위한 내용을 중심으로 하였다.

아파트 주민의 이웃관계를 알아보기 위한 설문으로 "귀하는 '누구네집'이라고

이름을 댈 수 있는 이웃이 몇집이나 됩니까"란 질문에 35평미만의 응답자 중에서 「네다섯집 이상」이름을 댈 수 있다가 64%를 차지하는 데 반해 35평 이상의 응답자 중 「두세집 미만」이름을 댈 수 있다가 63%를 차지하고 있어, 생활 수준이 높을수록 이웃에 대한 관심도가 낮게 나타나고 있다.

문패의 내용에 관한 선호도를 알아보기 위한 설문에는 새로운 형식의 문패를 원하는 응답자가 전체의 70%를 차지하고 있고, 그 중 「동호수 외에도 개성적인 취향을 살려 이름도 기입할 수 있는 패를 부착하고 싶다」가 38%로 가장 많았으며, 「현재 상태로 만족한다」도 전체의 30% 정도를 차지하고 있는데, 이중 35평이상의 응답자가 51%를 차지하고 있어 전반적으로 생활 수준이 높을수록 가정의 노출을 꺼려하고 있음을 알 수 있다.

아파트 주민의 문패 선호도 내용의 구체적인 설문으로 호주의 이름 외에 부부나 가족 전체의 이름을 기입하고자 하는 응답자가 36%를 차지하고, 자기 가정의 고유 표식을 표시하고자 하는

응답자도 14%를 차지하고 있어, 예전의 호주 이름만 부착됐던 인식과 비교할 때 가족의 개념이 많이 달라졌음을 알 수 있고, 표기에 있어서도 한문보다는 한글을 더 선호하고 있음을 알 수 있다.

현재 부착되어 있는 문패의 형태와 만족도를 알아보기 위한 설문에서는, 직사각형이 61%로 대부분이었으며 그 다음으로 타원형이 22%로 나타났다. 형태에 대한 만족도에서는 모르겠다가 49%, 보통이다가 29%로 이는 전부터 내려오는 법칙과 습관에 따라 장방형을 고수하고 있음을 알 수 있고, 아파트 문패에 대한 인식의 결여와 무관심으로 나타났다.

문패의 재질을 알아보기 위한 설문에서는 금속재가 58%로 가장 많았으며, 합성수지가 그다음으로 29%를 차지했다. 문패를 더욱 좋게 개선할 경우 역시 응답자의 45%가 금속재를 원했으며 디자인만 좋다면 상관없다도 42%를 차지하고 있어 디자인 개발시 문패의 품위를 높여주거나 이를 잘 표현해 낼 수 있는 재료를 선호하고 있음을 알 수 있다.

문패 색상에 대한 기호도를 알아보기 위한 설문에서 현재 부착된 문패 색상이 보통이다가 71%로 가장 많았고, 주위 색상과 잘 어울리지 않는다가 14%로 불만을 표시한 응답자도 있었다. 개선된 문패 색상에 대한 기호도에서는 주위와 잘 조화된다면 상관없다가 37%로 가장 높았으며, 그 다음으로 재료의 고유색이 29%를 차지하였는데 이는 어떤 특징적인 색상보다는 재료의 고유색이나 출입문, 벽면과 잘 조화되는 색상을 선호하는 것으로 나타났다.

문패를 개선할 경우 종합적인 기호도를 알아보기 위한 설문에서는 형태면에서 53%가 현대적인 것을 원했으며, 색상은 점잖게가 56%로 가장 높았고, 문양은 장식적인 것이 47%, 그다음으로 단순한 것이 38%로 응답자의 개성을 나타내고 있다. 이는 아파트 특징이 잘 표현된 현대적인 형태와, 아파트 문과 벽면과의 조화를 이룰 수 있는 색상을 선호하였으며, 문양의 섬세함과 입체감이 잘 표현된 장식적인 것과 단순화된 개성적인 것을 선호하고 있음을 알 수 있다.

(3) 문제점 및 개선 방안

이상에서 설문 조사 및 자료 조사를 통하여 아파트 주민의 문패에 대한 선호도,

관심도, 만족도 및 제반 문제점과 개선 방안을 알아보았다.

통계 결과에 의하면 아파트 주민의 대다수가 현재 부착되어 있는 동호수가 기입된 획일적인 형태로 된 것보다는 이름이나 고유 표지 등이 장식된 형태를 선호하고 있으며, 이름 기입시에도 호주뿐만 아니라 부부가 동시에 기입하고자 하는 등 다양한 내용을 원하고 있다. 또한 재료적인 면에서도 일방적으로 아크릴을 사용하는 것보다는 문패의 품위를 높여 주거나 다양한 디자인 개발시 이를 잘 표현해 줄 수 있는 재료를 선호하고 있으며, 문패의 색상으로도 재료의 고유색이나 출입문, 벽면과 잘 조화되는 색상을 선호하고 있다.

이렇듯 아파트 주민들의 문패에 대한 인식이 점차 높아가고 있지만 아파트 시공업체는 일률적으로 아크릴이나 금속류에 숫자를 오려 붙이거나 인쇄를 한 동호수 패를 부착함으로써 일부 익명성을 원하는 거주자를 제외한 대다수 거주자들의 기호에는 맞추지 못하고 있는 실정이다.

이러한 문제점의 개선 방안으로 아파트 시공업체의 문패에 대한 제인식과 거주자들의 높은 참여 의식 속에서 디자이너는 한 아파트만이 가지는 고유 명칭이나 상징성 등에서 특징을 살려 형태를 개발하고, 섬세한 조각의 표현과 다양한 색상이 나타날 수 있는 재질의 선택, 대량 생산에 적합한 제작 기법을 이용한 다양한 디자인 개발을 통하여 실생활에서 느낄 수 있는 공예미의 폭을 넓혀 나가야 한다.

3. 디자인 방향 설정

아파트 문패의 디자인을 계획하기 위하여 온 가족이나 집단 구성원을 나타내는 장식 표시인 문장(紋章)에 대한 자료 조사와 문패에 대한 거주자들의 반응도를 근거로 하여 문패의 기능성과 장식적인 효과를 겸비할 수 있도록 다음과 같이 디자인 방향을 설정하였다.

첫째, 아파트의 특성이 잘 표현된 현대적인 형태의 디자인

둘째, 문양의 섬세함과 입체감이 잘 표현된 디자인

셋째, 대량생산이 가능한 디자인
이와 같은 디자인 방향을 좀 더 세분화시키면 다음과 같다.

(1) 형태적·문양적 측면

기존 문패의 장방형, 타원형 등 단조롭고 획일적인 형태에서 탈피하여 한 아파트만이 가질 수 있는 고유 명칭, 건물 위치, 상징성 등 아파트마다의 특징을 살려 개성적인 형태를 모색하였으며, 장방형의 아파트 출입문이 주는 딱딱함을 배제하기 위하여 되도록 부드러운 곡선을 이용하였다.

아파트의 특징을 나타내는 문양 부분과 호수·이름을 적어 넣을 수 있는 공간을 적절히 조화시켰으며, 특히 명판(名版) 부분은 끼워 넣기 방식을 사용하였다. 또한 문패를 출입문에 부착시 나사를 이용하여 착탈이 용이한 반영구적 방법을 택해 실용적 기능과 심미적 측면을 고려한 복합적인 기능의 형태로 디자인하였다.

(2) 재질 및 제작 기법적 측면

출입문 및 주위 벽면과 조화를 이룰 수 있고, 가정마다 선호하는 색상 기호에 맞게 색상 표현이 다채롭고, 가격이 저렴하며 실용적인 알루미늄과 황동을 사용하였다.

알루미늄은 내식성이 좋고 가공이 용이하며 용점이 낮아 구조하기 쉽고, 또한 표면이 강하고 치밀한 산화피막으로 덮여서 여러 가지 가공법이 이용되고 있다. 또한 비교적 가공성이 좋고 도금 등 표면 처리 방법을 이용하여 고급스러운 만족감을 줄 수 있는 황동을 선택하였다.

위의 재료를 이용하여 조각의 섬세함과 입체감을 표현하고 대량 생산을 하기 위한 방법으로 다이캐스팅과 프레스 기법을 이용하였으며 알루미늄은 애노다이징 기법으로 후가공 처리하였다.

4. 시작품 제작

(1) 시안 A

● 제작기법 : 다이캐스팅

● 재료 : 황동

'88올림픽 선수촌 아파트를 대상으로 올림픽을 상징하는 오륜 마크·월계관·스타디움이 삽입된 타원 형태의 디자인으로 상부에는 끼워 넣기 방식(Inserting Type)으로 동호수와 이름을 기입할 수 있는 공간을 넣었으며, 전체적으로 7mm 두께 안에서 조각하여 경량성을 유지하였다.

(2) 시안 B

● 제작기법 : 다이캐스팅

●재료 : 알루미늄

장미아파트를 대상으로 장미가 담긴 꽃바구니를 응용하여 디자인하였다. 꽃잎과 가지 등은 입체적으로 조각되었고, 바구니의 손잡이 아래 부분에 성명을 기입할 수 있는 공간을 만들어 전체적으로 화사함과 온화함이 엿보이게 애노다이징 기법으로 염착하였다.

(3)시안 C

●제작기법 : 다이캐스팅, 프레스 가공

●재료 : 알루미늄

무지개 아파트를 대상으로 반원형의 기하학적 형태를 기본으로 하여 중앙 상부에 구름을 입체적으로 조각하고, 양쪽에 무지개를 상징적으로 묘사하였으며 무지개 안쪽으로 동호수와 이름을 끼워 넣을 수 있도록 하였다.

(4)시안 D

●제작기법 : 다이캐스팅, 프레스가공

●재료 : 알루미늄

강변 아파트를 대상으로 번영의 상징인 한강변의 주위 경관을 세밀히 표현하여 입체적인 효과를 살려 조각하였으며, 하부에 동호수와 이름을 적어 넣을 수 있게 하여, 주조후 애노다이징 기법을 이용하여 염착(染着)시켜 다채로운 색상 표현을 하였다.

(5)시안 E

●제작기법 : 다이캐스팅

●재료 : 황동

공작아파트를 대상으로 공작이 날개를 활짝 편모습을 반원형으로 디자인하여 조각하였으며, 하부에는 동호수와 이름을 끼워 넣을 수 있도록 하였다.

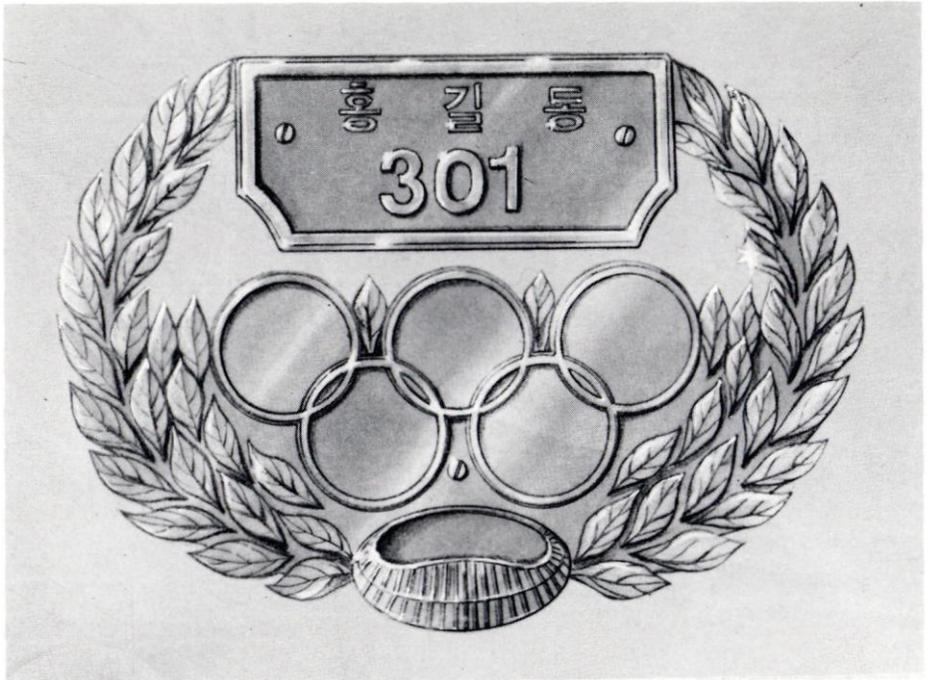
앞에서 제시한 시안 중 <시안 A>와 <시안 D>를 선택하여 시작품을 제작하였다.

IV. 결 론

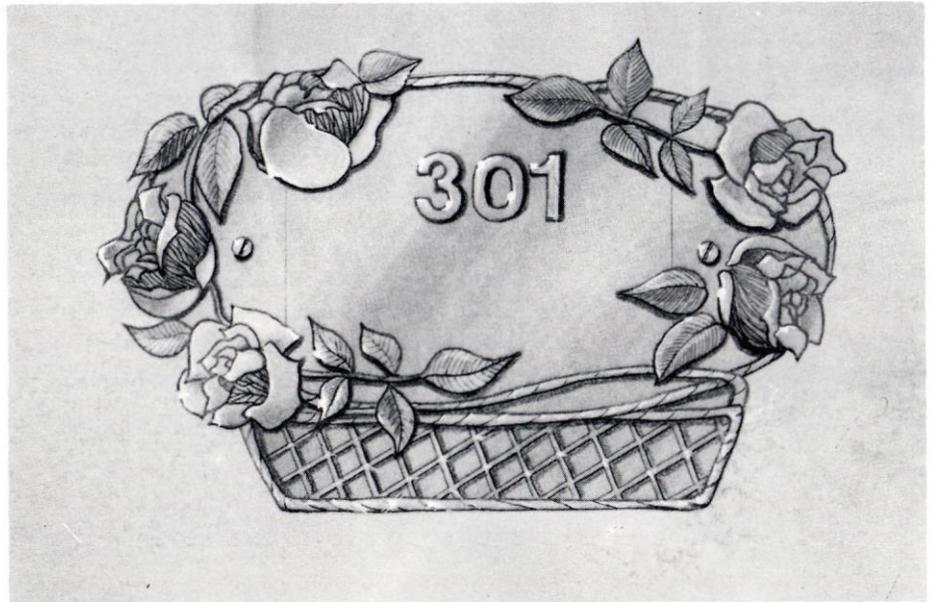
시대의 변천에 따라 주거 양식도 변하고, 아파트 생활이 일반화되면서 모든 것이 획일화되고 대량 생산되어, 사람들은 자기 개성 표현의 욕구가 더욱 강해지게 되었다.

인간에게는 자신의 품격을 향상시키려는 노력으로 사회적 지위를 상승시키려 하는 욕구와 일상용품이나 공예품을 보다 개성적으로 선택하여 자신의 소유물로서

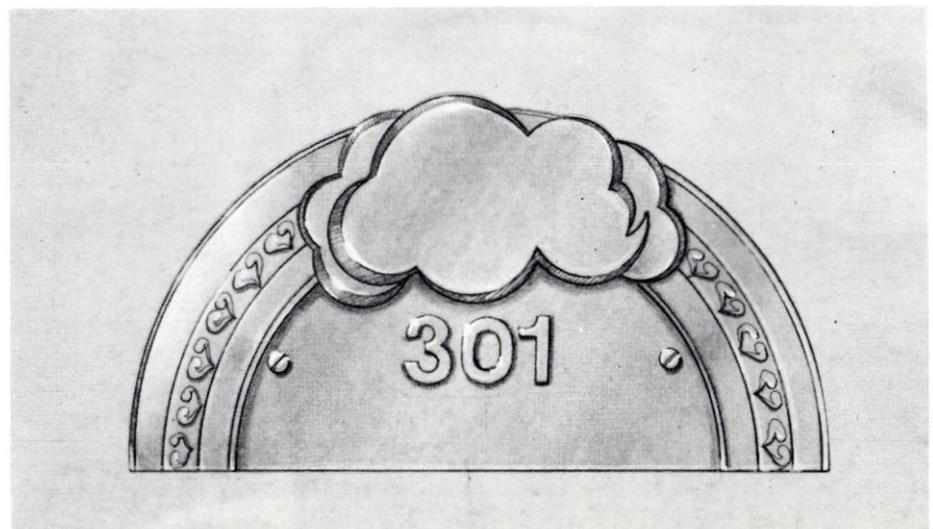
<시안 A> 올림픽 선수촌 아파트



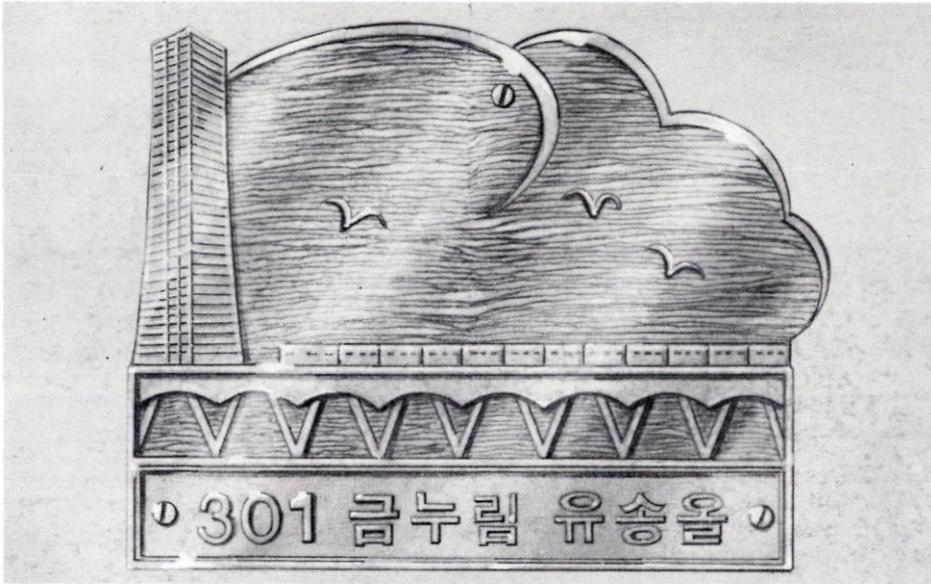
<시안 B> 장미 아파트



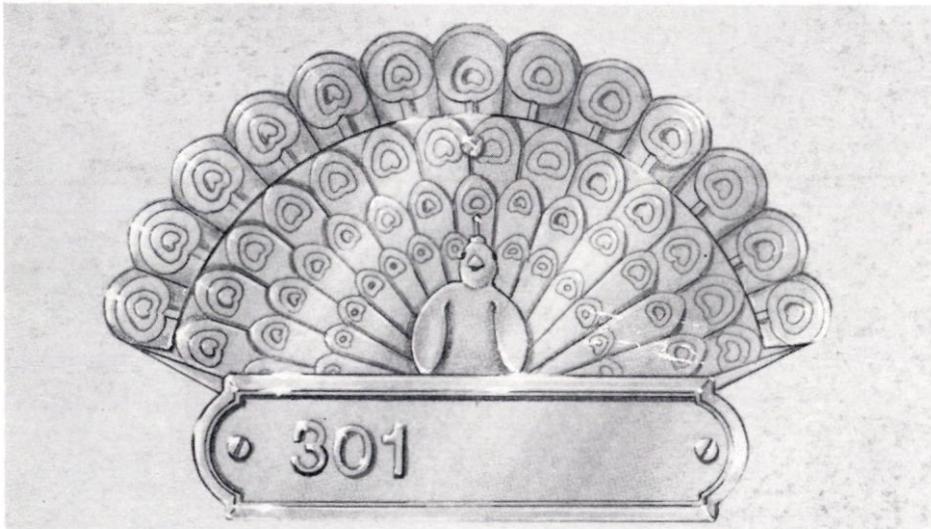
<시안 C> 무지개 아파트



<시안 D> 강변 아파트



<시안 E> 공작 아파트



즐거은 물론 돋보이고자 하는 인성을 가지고 있다.

따라서 앞으로의 공예미는 인간의 내적인 정신의 표현임과 동시에 사회적인 존재로서 구체적인 의미 전달을 추구하는데, 결국 오늘날과 같이 인간이 막연하게 추측하고 있는 하나의 실체에 불과했던 아파트 문패에 공예미를 도입시키기 위해선 이제까지의 디자인 요소의 우연한 성립의 집합만이 아니라 무엇인가의 문화적 의도가 작용하지 않으면 안된다.

이에 본고에서는 시대적 변천에 맞추어 다양한 문패 디자인이 이루어져야 한다는 의도아래 현재 부착되어 있는 아파트 문패의 조형 분석과 설문조사를 통하여 제반 문제점을 파악하고, 여기에서 제기된 아파트 문패의 내용 등 기호도를 보완하여 시안으로 전개하였는데, 디자인 개발에

필요한 사항을 간추리면 다음과 같다.

첫째, 형태적인 측면에서는 한 아파트만이 가질 수 있는 아파트의 고유 명칭, 위치, 상징성 등 특징을 고유 표식으로 규명하고, 호수와 이름을 적어 넣을 수 있는 공간과 함께 적절한 조각으로 표현함으로써 문패의 실용적 기능과 심미적 측면을 충분히 복합시켰다.

둘째, 재료적 측면에서는 아파트 문에 부착되는 점과 가정마다 선호하는 색상을 기호에 맞게 하기 위하여 가벼우며, 다양한 색상 표현이 용이한 재료로서 알루미늄과 황동을 선택하였다.

셋째, 제작 기법적 측면에서는 조각의 섬세함과 입체감을 표현하고 대량 생산을 하기 위한 방법으로 다이캐스팅 기법과 프레스 기법을 이용하였으며, 다양한 색상 표현을 위하여 애노다이징 기법으로 후가공 처리하였다.

이와 같이 새로운 문패 디자인의 개선 방안을 시작품을 통하여 제시하였듯이 문패가 문에 부착되는 분명한 존재 이유가 있음을 인식할 수 있다. 이에 다양한 문패 디자인 개발을 통하여 아파트 생활에서 상실되어 가는 '이웃 관계'의 회복을 유도할 수 있고, 나아가 밝은 생활 문화를 정착해 나가는 데 기여할 수 있다고 본다. ■

<주>

- 1) 이건영 「살고싶은 집, 걷고 싶은 거리」 서울 전예원, 1988, P.49.
- 2) 현대주택, 1988, 5, P.118.
- 3) 내무부 「한국도시연감」 1987, P.244.
- 4) ●사적영역 : 거주자가 최대의 프라이버시를 지킬수 있는 공간. 거주자 자신이 규제를 행사할 수 있는 영역.
예)테라스, 발코니, 아파트 내부공간.
●공적영역 : 아파트 외부공간, 계단, 통로.
●반사적(반공적)영역 : 거주자에 의해 소유되며 그 지역만을 위해 공적으로 사용된다. 비거주자의 이용은 방문객에게만 한정되며 일반대중은 금지된다. 또한 완충지대의 역할을 하며, 최대의 「프라이버시」를 갖는 사적공간과 연결된다.
예)현관
- 5) 위계(hierarchy) : 전체 住戶群(cluste)과 직접적으로 연결되며 그것에 제공될 수 있는 커뮤니티를 통한 하나의 공간체계.
- 6) 이영석, 「주택환경계획」 (서울 : 신학사, 1986), P.108
- 7) 빅터파파넬, 현홍순 · 이은재공역, 「인간을 위한 디자인」 (서울 : 미진사, 1983), P.17
- 8) 시인도 : (대기)혼탁의 정도를 표시하는 척도, 통상 수평 가시도를 말한다. 중간에는 목표물을 육안으로 인식할 수 있는 최대거리로 표시한다. 야간에는 전등의 빛 등을 목표로 하여 사용한다. 「시인도」를 판별하는데는 주로 육안에 의하나 「시인계」를 사용하는 경우도 있다.
- 9) 편심 : 한쪽으로 치우친 마음, (물리)—어떤 물체 따위의 중심이 한쪽으로 치우쳐 있어 중심이 서로 맞지 않는 상태. 「상업건축기획설계자료집성」 (건우사, Vol 2, 1985) P.42
- 10) 명시성 : 어떤 대상물의 존재나 형태를 분별하기 쉬운 현상.
- 11)유중열, 이대일 역, 「공예가의 길」 (서울 : 미진사, 1988) P.120
- 12)Charles Jencks, 송중석김수, 「현대 포스트모던 건축의 언어」, (서울 : 태림문화사 1987) P.6
- 13)Charles Jencks, 전개서, P.6
- 14)개괄조사 : 그 지역의 상황을 알아 보기 위해 대표가 될 만한 집을 기준없이 무차별 하게 골라 조사함. 집중조사 : 일정지역의 모든 집을 대상으로 삼아서 집중적으로 조사하는 것.

포드사의 새로운 펠콘 EA 26 디자인

애돌 예이츠(Athol Yates)·콜린 우드(Colin Wood)

자동차 디자인 역사상 한 가지 모델의 성공이 회사 전체에 것처럼 중대한 영향을 미친 적은 없었다. 포드사가 호주 자동차 판매 시장의 정상을 차지하게 된 주된 원인은 대형 승용차 펠콘(Falcon)의 성공에 기인한다. 펠콘의 후속 모델은 근본적으로 새로운 원리와 향상된 품질의 추구에 따라 디자인되고 제작되었다. 시작 단계에서의 약간의 문제에도 불구하고 이 승용차는 정상의 위치를 고수하였으며 미국 자동차 생산의 표준이 되었다.〔Design World 1988 No.15 발췌〕

새로운 펠콘EA26의 디자인 프로그램의 내력을 묻자 브라이언 로시(Brian Rossi)는 과거를 회고할 수 밖에 없었다. 결국 디자인팀은 이제까지 알려진 디자인을 새롭게 디자인하는 것으로 끝을 맺은 것이다.

로시는 현재 멜버른에 있는 포드사의 브로드미도우스(Broadmeadows) 기술개발센터의 책임자로 재직중이며, 많은 사랑을 받아온 펠콘 투도어(2-door) GTS를 디자인한 사람이다. 펠콘EA26을 개발할 당시 로시는 디자인 부장이었다. 여기서 E는 대형차를, A는 오스트레오스트레일리아를 그리고 26은 디자인 넘버를 뜻한다.

몇 명의 포드 디자이너들이 컨셉트 스케치를 제출하여 평가를 받은 후 클리브 포터(Clive Potter)의 스케치가 최종안으로 채택되었다.

포드사의 디자인팀은 국제적으로 기동성이 있다. 세계 도처에서 생산되고 있는 포드 제품이 유사한 이유도 바로 여기에 기인한다. 차의 중앙부에 부착하는 포드사의 타원형 마크처럼 포드사의

국제적 기업 이미지 정책도 포드 제품으로서 유사한 이유가 될 것이다.

왜 새로운 자동차가 필요한가?

왜 새로운 디자인의 자동차가 필요한가 하는 의문을 갖는 사람도 있을 것이다. 기존의 자동차가 훌륭하지 못한가? 기존의 것으로는 장사가 잘 되지 않는가? 그에 대한 해답은 두 가지 측면에서 찾을 수 있지만 주된 원인은 제품의 라이프 사이클(life cycle)에 기인한다. 자동차 생산 기술이나 제조 방법에 개선의 여지가 없는 것도 아니다. 자동차 시장에서는 가장 진보된 차나 그렇다고 인정되는 차들이 판매 경쟁에서 가장 우세한 입장에 서게 된다. 자동차 시장에서 디자인으로 차가 선택되는 경우를 보려면 지쳐서 나가떨어질 지경이다. 구매를 유도하기 위한 광고가 그렇듯이 차의 시각적인 매력에도 한계가 있다. 이같은 현상은 운수업뿐만 아니라 패션(fashion) 업계에서도 마찬가지다.

지난번 모델인 펠콘XF의 성공은 포드사로 하여금 승용차 판매 사상 처음으로 GMH

를 능가하게 하였을 정도로 놀라운 것이었다. 오일 쇼크로 인하여 경영에 어려움을 겪게 된 GMH사는 대형 승용차 홀덴(Holden)과 킹스우드(Kingswood)를

1. 펠콘GL의 기본 모델



2. 독특한 미등으로 인하여 돌출한 것 처럼 보인다.



3. 패어몽 기어



독일형 코모도어(Commodore)로 교체하였다. 그러나 포드사는 성급한 조치를 취하지 않았다. 뿐만 아니라 호주 사람들은 대형차를 쉽사리 버리지 않는다는 사실을 입증해 냈다. 이제까지 생산되어 온 호주산 대형차는 일부 미국산 대형차보다 크지 않았지만 새로운 팰콘과 호화 승용차 LTD는 세계에서 가장 큰 승용차가 될 것이다.

여러가지 문제에 부닥치겠지만 가장 중요한 것은 호주의 자동차 시장에서 요구하는 것이 무엇인가를 알아내는 것이었다. 기존 모델을 교체할 수 있는 디자인을 찾기 위해서 호주에 있는 포드 디자이너들은 다른 나라에 있는 포드 디자인 중에서 호주에 적합한 것을 찾기를 바라지만 호주에는 호주 특유의 요구사항이 있으므로 다른 나라의 필요에 따라 제작된 디자인 가운데서는 찾아낼 수가 없었다.

형태(Shape)

팰콘의 그전 모델이 피아트(Fiat)에서 영감을 받았다면 EA26은 오디(Audi) 100에서 영감을 받은 것 같다. EA26의 후면을 보면 이 점이 확실해진다. 후면은 팰콘의 특징이 가장 돋보이는 부분이다. 미등(tail light)의 배열이라든가 차를 옆에서 보았을 때 후면의 돌출부(overhang)로 인하여 팰콘임을 못알아볼 리가 없다. 그러나 동종의 유사성을 신중하게 고수하면서도 차체의 크기를 위장하였기 때문에 다가오는 팰콘을 보면 홀덴 코모도어와 구별하기가 힘들다. 차가 속력을 내면 차실(cabin)이 안으로 굽어져도 미처 보지 못하기 일쑤다. 뒷문 뒷쪽의 C형 기둥(pillar)에는 특색있는 허파형 홈(slot)이 있으며 이 기둥의 안쪽에는 안전 벨트가 부착되어 있다.

차의 크기를 작게 보이도록 하려는 계약의 일환으로 전면에 있는 공기 흡입구의 간격을 격자라고 부르기 힘들 정도로 좁게 하였다. 이처럼 교묘한 디자인 처리 결과, 전면에 전등을 장착할 수 있는 여유가 많이 생겼으며 일단 이것에 익숙해지면 종래의 모델이 터무니없이 크거나 성가시게 보인다.

이 차는 어디가 좋으며, 어디서 잘 팔릴까?



팰콘EA의 디자인 측면 요구 사항

- 1)내·외부 공히 현대적인 모양을 갖출 것.
- 2)불량한 도로 여건에서도 튼튼하고 신뢰성있고 견인 능력이 있으며, 실내 공간이 넓은 팰콘의 전통을 유지할 것.
- 3)품질에 의한 이윤 추구
- 4)조향, 회전 등 주요 기능의 향상
- 5)승차감 향상; 소음, 진동 감소, 문의 개폐를 쉽게 만들 것.
- 6)뒷 좌석을 접고, 핸들 조작시 동력의 보조를 받는 등 기능상의 특징 부여
- 7)침실는 곳(boot)의 공간 확대
- 8)우수한 엔진
- 9)자가용 시장 확대

세계에서 가장 좋은 승용차?

미국에 있는 포드의 국제사업본부에서는 팰콘EA26을 현재 세계 도처에서 생산되고 있는 포드의 승용차 가운데 가장 매력적인 것으로 평하고 있다. 호주의 자동차 전문가들의 평에 의하면 팰콘은 호주의 소비자들에게 이상적으로 적합한 승용차라고 한다. 독일과 호주에서 동시에 실시된 연구 조사에 의하면 소비자들은 같은 크기의 오디100, 벤츠(Mercedes-Benz) 190, 오펠 세니터(Opel Senator)나 르놀(Renault) 25보다 팰콘을 좋아한다고 한다. 이상에서 들어난 제반 요소만 생각한다면 팰콘EA26은 세계적 수준의 디자인임에 틀림없으나 이 차의 성공 여부는 앞으로 수 년간 호주에서 얼마나 잘 팔리느냐에 의해서만 결정될 것이다. 포드사의 경영 방침에 의해서 북미와 유럽 시장에 이 차가 판매되지 못하는 것이 실로 유감이다.

팰콘EA26과 여기서 파생된 패어몽(Fairmont), 기아(Ghia), 패어레인(Fairlane)과 LTD 디자인은 호주에서 이제까지 생산된 소비 제품의 디자인 중에서 가장 규모가 큰 디자인일 것이다.

팰콘EA26은 호주에서 1948년에 홀덴48/215를 생산한 이래 가장 많은 새로운 부품으로 만들어진 점을 자랑으로 삼고 있다.

팰콘은 멜버른에 있는 포드 오스트레일리아 디자인 스튜디오에서 착안되고 디자인되었다. 팰콘 디자인 개발 계획은 1983년 3월에 시작되어 1988년 3월에 EA26을 내놓게 되었다. 처음에는 9명의 전담 디자이너와 16명의 진흙 모형(clay model) 전문가로 시작하였으나 프로젝트의 절정에 이르러서는 디자이너가 16명으로 그리고 모형 전문가가 30명으로 늘어났다. 이밖에 소형차 디자인 프로젝트를 찾아서 세계 각처를 돌아다니는 디자이너 및 포드사의 자회사에서 파견된 디자이너들도 참여하였다.

자동차는 디자이너들에게 무한한 도전을 제공한다. 고객의 요구, 생산 원가, 기술적 가능성과 디자이너들의 개인적인 선호 등 제반 요소들은 현대적이면서도 과격하지 않고, 디자인이 믿음직하면서도 지나치지 않고, 고도의 기능을 갖추고 있으면서도 값이 비싸지 않은 차를 생산할

수 있도록 균형을 잘 이루어야 한다. 그밖에 자동차는 새로운 모델 2종 정도가 나오게 되는 기간인 6년에서 9년 후에도 기능이나 외형면에서 시대에 뒤떨어지지 않아야 한다.

자동차에 대한 디자이너들의 열정 가운데 가장 조화를 이루기 힘든 것은 디자이너가 가진 자동차 디자인에 대한 욕망과 기존의 보수적인 구매자들을 위한 디자인의 필요성간의 갈등이다. 그러나 디자이너들은 기존의 고객을 외면하고 새로운 것을 추구하게 되면 포드사에 막대한 손해를 초래하게 될 것이라는 사실을 잘 알고 있다.

이전에 나온 펠콘XF는 성공작이었음이 입증되었다. XF는 1981년 이후 호주의 대형 승용차 시장을 석권해 왔다. 포드의 경영진은 EA를 통해서 현대적인 디자인과 기술을 제공하면서 XF의 전통적인 튼튼함을 유지하기를 바랬다. 개선된 XF라는 인식을 보완하기 위해서 EA는 펠콘이란 이름을 계승하였을 뿐만 아니라 전면을 XF와 매우 흡사하게 디자인하였다. 펠콘은 호주에서 28년 동안 전통을 지켜왔으며 EA는 포드사의 펠콘 중 14번째 모델이 되었다.

일본산 자동차의 성공

1970년대 들어서 일본의 자동차 산업은 굉장한 성공을 거두었다. 일본산 자동차는 70년대 후반까지 품질, 신뢰성 및 원가 효율면에서 서구산 자동차를 능가했다. 도요다(Toyota)사의 직원 한명이 일년에 70대의 자동차를 만들었는데, 북미에 있는 포드사 직원은 20대밖에 만들지 못하였다.

70년대 말에 일본이 대단한 성공을 거두자 포드사는 자신들의 경영 방식을 근본적으로 재고하지 않을 수 없게 되었다. 포드의 새출발을 맡은 신모델 개발부장 톰 패티그루(Tom Pettigrew)가 당시 내린 결론은 이렇다. "포드뿐 아니라 거의 대부분의 서구의 제조업자들은 디자인과 제품 생산의 근본 원칙 중 몇 가지를 잊고 있다."

포드는 잊어버렸던 이들 원칙을 다시 찾기 시작했는데, 특히 고객을 만족시키는 역할에 역점을 두었다. "고객을 만족시키는 기본은 품질이다. 품질은 협의로 보면 제품의 품질을 뜻하지만, 넓게 생각하면 일(work), 디자인, 서비스, 정보, 공정(process)은 물론 사람의

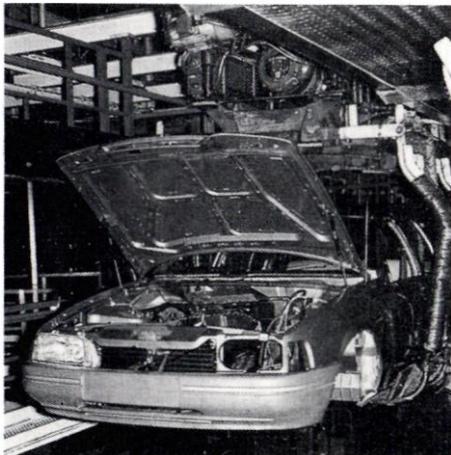
4. 포드의 디자인팀



5. 금속판 작업을 위한 프로토타입(Prototype)



6. 생산라인에서 최종 세공을 받고 있는 승용차



질까지도 포함한다. 그래서 포드사는 품질을 최우선 과제로 정했다" 라고 패티그루는 말했다.

품질 향상을 통해 고객의 만족이라는 이익을 얻었을 뿐만 아니라 자동차 생산 원가도 인하되었다. 제품의 품질을 높이려면 생산 원가를 올려야 한다고 생각해 왔으나 반드시 그렇지만은 않다. 장기적인 안목에서 볼 때 품질이 우수하면 불량 상품 보상이나 디자인이 잘못되어 생산 공정에 차질을 빚는 등의 경제적 낭비를 막을 수 있기 때문에 오히려 생산 원가가 인하될 수도 있다. 이와 같은 경영상의 인식 전환은 이후의 포드 자동차에 일관되게 적용되었다.

여성 고객의 확보

펠콘차의 구매자 중 60%가 정부 또는 대기업의 사주이기 때문에 펠콘의 마지막 목표는 포드사로서는 매우 중요한 것이었다. 포드사는 기존의 고객을 고수하면서 일반 가정에서도 매력을 느낄 수 있는 승용차를 개발하려고 하였던 것이다. 그런데, EA를 통해 이런 목적을 달성하려면 여성들의 마음에 들고 여성들이 운전할 수 있는 차가 되어야만 했다.

여성이 XF를 운전할 때 다음과 같은 두 가지 문제점이 있었다. 첫째, XF는 보통 체격의 남성 운전자를 기준으로 디자인하였기 때문에 체구가 작은 여성 운전자의 경우 발이 짧아서 페달을 밟기가 곤란하고 몸이 파묻히기 때문에 본넷(bonnet) 너머 전방 주시를 제대로 하기가 곤란하다. 둘째, 여성들은 XF가 시내에서 운전하거나, 쇼핑, 주차하기에 너무 크다고 생각하고 있었다. 그러나, 차체의 크기는 줄일 수 없었으므로 이를 해결하기 위하여 실제의 차체보다 작게 보이도록 디자인하는 수밖에 없었다. 남성 고객을 유지하기 위하여 대형 차체를 고수하는 한편 여성 고객을 끌기 위해서 차체를 작게 보이도록 하는 것은 매우 위험한 정책이었다.

이 두 가지 목적을 이루기 위해서 캐프리콘(Capricorn), 호주산 텔스타(Telstar), 영국산 그라나다(Granada)와 스코피오(Scorpio), 미국산 5인승 토러스(Taurus)와 세이블(Sable)등 다른 차종의 가능성을 검토해 보았으나 이들은 모두 호주 시장에 적합치 못한 것으로 판명되었다. 호주 사람들은 실내가 넓으면서도 장거리 여행이나 견인에 충분한 힘 좋은 차를 원하기 때문이다. 그래서 포드 오스트레일리아사는 가장 힘든 선택을 하지 않을 수 없었다. 즉, 자동차 디자인을 원점에서부터 시작하기로 한 것이다.

이같은 결정은 엄청난 양의 일을 뜻하며 나아가 새로운 차가 나와서 바로 소비자에게 이해되지 못하면 어떤 결과를 가져온다는 사실을 포드의 경영진들은 잘 알고 있었다. 그렇지만 포드사는 그 일을 해낼 수 있다는 자신감을 갖고 있었다. 그들이 자신감을 갖게 된 배경은 이제까지의 디자인 성공뿐 아니라 최근에 달라진 포드 오스트레일리아의 경영 방식에 기인한다.

원자재는 물론 이를 다루는 공인들의 질이 각기 다르다는 점을 감안하여 디자이너들은 이 모든 변수를 포용할 수 있는 제품을 만들어야 한다. 예컨대, 전면의 펜더(fender)에 설치할 때의 변수를 고려해서 이제까지는 전조등(headlight)에 비싼 조절기(adjuster)를 사용해 왔지만 전조등을 만들 때 이 변수에 대한 포용력(tolerance)를 개선하게 되면 조절기가 필요없게 되고 그만큼 제조 원가가 인하될 수 있다.

무엇이 EA26을 특색있는 차로 만들었나?

이와 같은 여러 가지 특색 중에서도 펠콘EA26의 특징 중 가장 두드러진 것은 차체가 한 몸이라는 점이다. 때문에 EA26의 차체에는 못 자국이 없다. 이같은 일관성은 튀어나오지 않은 문의 손잡이나 바퀴의 윗부분을 도려내지 않고 펼친 차체와 문에서도 찾아볼 수 있다.

“자동차의 전체적인 형태는 주로 기체역학적인 필요에 의해서 만들어졌다”고 레이 베크머(Ray Behmer)가 설명해 주었다. 그밖에도 가용한 기술, 환경, 그리고 XF펠콘 시리즈의 유사성을 유지해야 하는 필요성 등이 전체적인 형태를 결정하는 데 작용했다. 기체역학의 개선은 바람의 저항을 최소화하는 데 그치지 않고 그 바람을 이용하여 엔진의 냉각 능력, 차가 지면에 달라붙는 능력과 안정성을 향상시키는 데까지 이용되고 있다.

호주와 독일에서 실시한 광범위한 바람 터널(tunnel) 시험 결과 EA26의 제동 계수(Coefficient of Drag, Cd), 즉 바람에 저항하는 계수가 0.35로 인정받게 되었다. GMH의 코모도어와 미스비시(Mitsubishi)의 마그나(Magna)의 Cd는 각각 0.4와 0.36이다.

기체역학적 스타일링은 자연히 자동차의 외형을 이루는 요소에 영향을 미쳤다. 바람막이 앞유리의 누운 각이 62.5도나 된다. 다른 차의 경우 앞유리를 이만큼 높이면 운전자의 머리에서 유리까지의 거리가 좁아질 수밖에 없지만 EA26의 앞유리는 전방으로 옮겨졌기 때문에 실내 공간이 좁아지지 않았다.

바람의 저항을 줄이기 위하여 와이퍼(wiper)를 본넷 아래에 부착함으로써 바람 흐름의 장애를 제거하였다. 와이퍼를 부착한 앞유리 하단부는 자동차

7. 펠콘GL



디자인에서 가장 복잡한 부분이며 또한 제일 먼저 해결해야 하는 곳이기도 하다. 본넷을 통과한 바람은 대부분 앞유리를 타고 올라가지만 일부는 본넷 안의 움푹 들어간 부분(dip)으로 흘러 내려온다. 디프는 앞유리 하단으로부터 300mm 떨어져 있다. 디프에 들어온 바람은 계속 흘러서 앞유리 하단에 있는 조절판(baffle)으로 들어간다. 여기서 공기는 실내의 환기를 위해서 사용되거나 아니면 조절판의 다른 쪽으로 빠져나와서 본넷을 지나친 바람의 주류와 합류한다. 디프는 이밖에도 다른 기능을 갖고 있다. 있다. 디프는 앞유리가 실제보다 앞에 있는 것같은 느낌을 갖게 하는데, 이같은 느낌은 앞유리의 하단을 앞으로 밀어내서 본넷의 제일 높은 곳에 맞추고자 하는 잠재 의식에 기인한다. 바로 이 디프와 경사가 낮은 본넷, 앞유리의 경사각이 차체를 실제보다 작게 보이게 하는 데 크게 기여하고 있다.

공기 저항은 물론 바람에 의한 소음과 차의 진동도 감소시켜야 한다. 자동차의 기계적 시스템과 차체(chassis)를 컴퓨터에 의한 모의 상황 실험한 결과, 지붕에 있는 홈통도 장애 요인으로 밝혀졌다. 지붕 위에 짐 실는 선반(rack)을 부착하고자 하는 사람들이 들으면 대경실색할 일이다.

EA26의 외형은 더욱 둥글게 되었다. 측면에서 보면 앞 부분과 뒷 부분의 끝이 접어져 보이고 전면에서 보면 지붕의 양쪽이 상당히 둥글게 보인다. 차의 모양을 바꾼 결과, 실내 면적이 넓어졌다. EA26은 XF보다 차폭이 2mm 좁아졌지만 뒷 좌석의 어깨 여유(shoulder room)는 9mm정도 넓어졌다.

측면에 있는 선들이 한점에 모아지는 것도 차의 외형이 기체역학적으로 보이는 데 도움이 될 뿐만 아니라 자동차를 정교한 썬기형으로 보이게 한다.

한정된 공간에서 실내 환경 창조

인테리어 디자인

계기판의 크기, 좌석이 배치될 위치 등 기본적인 정보와 함께 외부(exterior) 디자인이 완성된 차를 인수받은 인테리어 디자인 팀은 내부와 외부가 하나의 매력적인 일괄 디자인이 되기 위한 인테리어 디자인 작업을 하게 된다. 때문에 자동차의 인테리어 디자인은 엄청난 양의 일을 필요로 한다고 인테리어 디자인 책임을 맡고 있는 존 버트(John Birt)가 설명한다.

다른 차와 마찬가지로 카 인테리어 중 제일 먼저 해야 할 일은 계기판 디자인이다. 계기판은 자동차의 부품 중 가장 복잡한 금형을 필요로 하고 15가지가 넘는 부품을 납품하는 업자들과도 협의를 해야 하기 때문에 계기판 디자인은 많은 준비 시간을 필요로 한다.

XF는 기능상 몇 가지 문제점을 갖고 있었다. 라디오와 에어컨 조절 스위치가 잘못 배치되었기 때문에 운전자의 손이 닿기가 어려웠다. 이를 교정하기 위해서 EA26의 계기판에는 에어컨 조절 키를 운전자쪽으로 상향 배치하였으며 전통적으로 아래쪽에 있던 라디오를 약간 상향 배치하였다. 라디오를 작동시키기 편리하도록 충분히 상향 배치 못하는 이유는 햇빛과 계기판에서 나오는 열을 피하기 위함이다. 심한 경우 계기판의 온도가 140°F까지 올라가는 수도 있다. 더워진 공기가 계기판 위를 이동하기 때문에 통기구(air vent)를 배치하는 데 어려움이 따른다. 통기구는 가능한 한 낮은 곳에 위치하는 것이 좋지만 여건상 그렇게 할 수 없으므로 차선(次善)의 방법으로 라디오 위에 설치하고 송기관(duct)을 계기로부터 떼어놓았다.

내부의 색은 황갈색(tan)과 청색 그리고



8

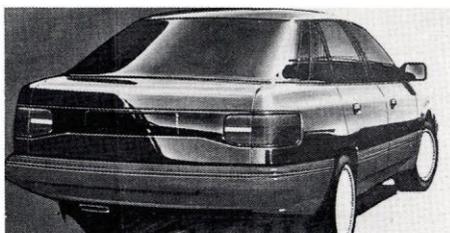
회색이 선정되었다. 이 색은 얇으면서도 조용한 분위기가 있기 때문에 선정되었다. 이색은 현대적인 사무실에서 흔히 볼 수 있는데, 기분 좋은 은근한 색조를 띠고 있다. 유럽에서는 유럽식 건축, 부드러운 조명과 잘 어울리는 금속성 암회색(dark metallic grey)이 인기가 있지만 호주의 조악한 조명하에서는 그렇지가 못하므로 밝은 금속성 색과 얇고 선명한 색을 택했다.

차종 자체의 변경 시도

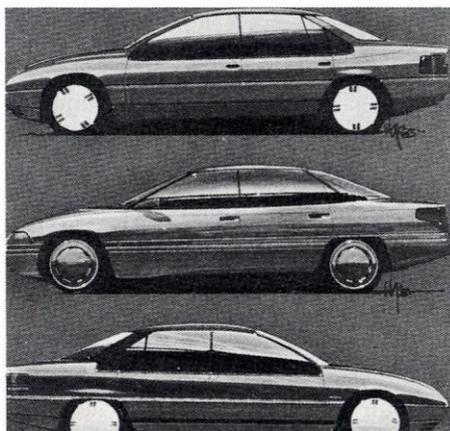
단일 차종으로 전세계에 적합한 월드카(world car)가 될 것이라고 요란스럽게 예고되었던 차의 개념에 무슨 일이 발생하였나? 포드측에서는 '세계는 하나, 자동차도 하나'라고 순진하게 생각하고 있었지만 고객은 포드보다 세상 물정을 더 잘 알고 있다는 사실을 깨닫게 되었다고 돈 피어스(Don Pearce) 대형 승용차 개발부장이 말했다. 해외에서 개발된 디자인의 채택 문제도 고려되었으나 우리는 마침내 호주의 운전자들에게 적합한 자동차는 호주에서 디자인된 차밖에 없다는 사실을 깨닫게 되었다.

펠콘XF를 교체시키는 사업 계획이 1980년에 시작되어 1985년에는 신형차가 나올 예정이었으나 제2차 석유 파동으로 인하여 포드사도 다른 자동차 회사들과 마찬가지로 흔들리고 있었다. 1980년의 경우 전체 자동차 시장에서 대형차가 차지하던 비율이 55%에서 39%로 격감되었다. 80년대 초 암담했던 시절에 포드는 펠콘, 페어레인, LTD 등 대형차를 포기하고 소형차 생산으로 전환하는 문제를 신중하게 고려해 보았다.

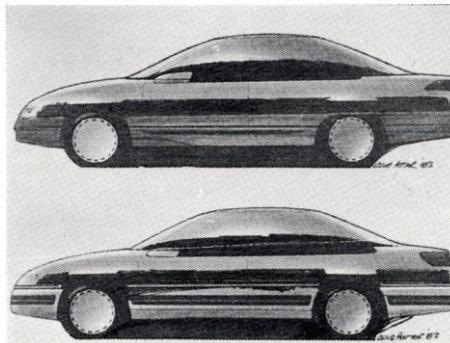
캐프리콘이라고 불리우던 소형 승용차는 텔스타를 확대 개조한 것이었다.



9



10



11

- 8. 80년대 초 펠콘의 소형화 시도로 제작된 캐프리콘
- 9. '스코피오' 그라나다의 클레이 모델
- 10. 펠콘의 새모델을 위한 초기 스켈릿
- 11. 1차 클레이 모델을 개선한 2개의 주제 모델

캐프리콘을 기초로 하여 XF보다 조금 작은 승용차를 만드는 작업은 1981년 일 년 내내 추진되었지만 차의 성능이 불량할 뿐만 아니라 전통적으로 펠콘을 사주던 구매자들이 축소된 펠콘에 관심을 갖지

않았다. 1981년 말에 펠콘의 판매가 회복되자 포드는 캐프리콘을 포기하였다.

1981년 6월 펠콘의 판매 대수가 경쟁 차종인 GMH의 5인승 코모도어를 앞지르게 되자 포드는 펠콘 크기의 대형 승용차에 대한 자신감을 다시 갖게 되었다. 이 사실은 포드의 사기를 돋우는 데 크게 기여하였는데, 이는 과거 40년 동안 코모도어의 판매 대수를 능가한 차가 없었기 때문이다. 자동차 시장에서 펠콘의 지위가 향상되었을 뿐만아니라 대형 차의 점유율이 1983년의 33%를 바닥으로 점차 안정되어 갔다.

펠콘과 같은 크기의 차로 결정을 내린 포드는 미국산 토러스/세이블이나 유럽산 그라나다/스코피오를 개작하거나 철저히 호주산 디자인 중 한 가지를 택하기로 하였다.

미국산 대안은 세 가지 큰 문제점이 있었다. 펠콘보다 어깨 여유가 50mm 작고, V6엔진 성능이 약할 뿐 아니라 전륜 구동이었다. 차실을 넓히거나 엔진의 성능을 향상시키는 것은 어렵지 않으나 문제가 된 것은 전륜 구동이란 점이었다. 전륜 구동차는 견인에 한계가 있다. 펠콘을 소유한 사람중 80%는 견인용 바(bar)를 달고 다니기 때문에 매우 큰 결점이 될 수밖에 없다. 뿐만 아니라 호주의 제조업자들에게는 복잡한 전륜 구동차를 조립하는 기술이 부족하다. 이런 이유로 해서 미국산 대안은 탈락되었다.

호주산 대안에도 문제가 있었다. 펠콘보다 어깨 여유가 75mm나 작고 벤치 시트(bench seat)가 없기 때문에 계기판을 재디자인해야 했으며 그라나다/스코피오 차종에는 웨곤이나 세단(sedan)이 없었다. 펠콘의 판매 대수 중 웨곤이 28%나 차지하므로 웨곤의 디자인이 꼭 필요하였다. 이 문제를 해결하기 위해서 넓은 노츠백(notchback)과 웨곤의 클레이 모델을 만들었지만 성능 테스트 결과 불량한 것으로 판명되어 1983년말에 영국산 대안도 끝장이 났다. 이제 선택의 여지가 없게 되었다.

1983년에 호주산 승용차에 대한 기초 연구가 시작되어 그 해 8월에 1차 클레이 모델이 완성되었다. 디자인을 만족스럽게 받아들인 포드의 경영진은 즉시 생산을 승인하였다. 따라서 대안에 대한 고려는 중단되었다. 1984년 7월 모기업인 포드 아메리카로부터 최종 디자인 및 생산 계획을 승인받아 생산을 개시하였다.

자동차 디자인의 미래

펠콘은 세계적인 자동차 디자인의 변화에서 진일보한 위치에 있다. 기체역학에 따른 쉐기 형태, 날아갈 것같은 형태로 우위를 차지하게 되었다. 본네트가 낮아졌고 앞유리가 뒷편으로 길게 뻗었으며 시트가 앞으로 당겨졌기 때문에 실내 공간과 짐실는 공간이 넓어졌다. 차체가 날씬하면서도 바퀴가 보이지 않는 차가 나올 날도 얼마 남지 않았다. 지금도 보다 멋지게 보이기 위해서 바퀴를 감추고 복잡한 형태로 된 차를 만들 수는 있다. 그러나 그렇게 되면 차종에 따른 특색이 없어질 것이다. 아이러니컬하게도 과거 어느 때보다도 많은 디자이너들이 자동차 디자인에 종사하고 있다.

부속 장치들이 이제까지는 소재의 성능 한계에 의해서 배치되어 왔으나 소재가 진보됨에 따라 필요한 위치에 설치될 수 있게 되었다. 엄청난 열이 갇히게 되는 유리창 아랫 부분에서 더욱 그러하다. 전자식 연료 주입 및 컴퓨터 제어 때문에 엔진의 성능이 향상된 것은 물론이고 정비하기도 용이해졌다. 컴퓨터 제어는 다른 기능에도 널리 이용될 것이다. 실내의 공기 조절은 이미 컴퓨터가 맡고 있으며, 현가 장치 역시 컴퓨터의 도움으로 구석진 곳에서 차를 기울게 하거나 차의 위치를 변경시킬 수 있게 될 것이다.

시험기(Litmus test)

시장 경기가 다소 부진할 때였지만 펠콘EA는 기대 이상으로 잘 팔릴 뿐 아니라 주문이 밀려서 제 때에 납품하지 못할 지경이었다. 구매자들은 망설임도 없이 전혀 새로운 모델을 구입한다. 수도권 담당 딜러(dealer)는 출고되기 시작한 후 한달이 지나자 하루 평균 338대씩 주문하였다. 이 숫자는 펠콘의 최초 모델인 XD의 경우보다 조금 많은 것이다. 이런 식으로 해서 EA는 펠콘 시리즈 중에서 가장 성공한 모델이 되었다. 판매 개시 한 달만에 11,055대가 출하되었는데, 이는 XE(펠콘의 두 번째 모델)의 총 판매 대수보다 1,364대가 적은 숫자다. 시작 단계에서 생산 라인에 문제가 발생하여 판매 대수에 차질이 생겼으며, 자동차 시장의 경기도 15%정도 하락할 것으로 예상되지만 결국 펠콘EA26은 경쟁에 우위를 점하면서 디자인 팀을 아주



12. 호주, 유럽, 미국의 시장 반응을 위해 제작된 섬유유리 모델.

기쁘게 해줄 것이다.

새로운 접근

품질의 추구는 포드사가 새로운 방향으로 나아가는 데 있어 주춧돌이 되었다. 그들은 이를 '새로운 접근'이라고 부른다. 새로운 접근의 주된 요소는 공정의 의미, 통계적인 방법, 노사 공동의 경영 참여이다. 이 세 가지 요소가 한 데 어울려 회사를 경영하고 자동차를 디자인하고 생산하였다. '공정의 의미'란 각 공정의 질을 성과 목록, 바람직한 성과의 가치, 성과가 문제시되는 이유란 세 가지의 특유한 표현으로 기술한 것이다. 모든 성과는 반드시 수치로 측정되어야 한다. 왜냐하면, 측정할 수 없는 것은 통제할 수 없기 때문이다. 예컨대, 계기판의 소재로써 플라스틱의 적합 여부를 알려면 반사율을 측정해 보면 된다. 계기판은 반사율이 5% 이하인 소재로 만들어야 하므로 시험 결과 반사율이 그 이하인 플라스틱만 계기판의 소재로 사용해 왔다. 반사율이 그 이상인 플라스틱을 사용하면 운전자의 눈을 혼란시킬 수도 있다. '통계적 방법'은 각 공정을 확실하게 해주고 허용된 변수를 이탈하기 시작할 때 이를 지적해 준다. '노사 공동의 경영 참여'는 회사내 모든 곳에서 노사간의 문제를 개선하고 모든 공정에서 공동 참여 의식을 증진하는 데 기여하고 있다.

새로운 접근은 과거의 자동차 디자인 방법을 중시시켰다. 과거에는 각 부서가 타부서와의 협의없이 독자적으로 일을 수행하고 맡은 임무를 완료하면 곧바로 타부서로 넘겨버렸다. 이 때 자신들의 책임도 일과 함께 전가시켜 왔다. 이로

인하여 부서간의 갈등이 끊임없이 계속되었고 발견되지 않은 문제나 특수한 문제들이 그대로 다음 부서로 넘어갔다. 지금은 디자인과 생산 공정의 원활한 진행을 위해서 새로운 접근 방침 아래 전부서가 함께 일을 하고 있다. '새로운 접근' 방침을 사내에 확산시키기 위하여 포드는 매트릭스 관리 그룹(Matrix Management Group)이란 특수한 그룹을 구성하여 EA26 개발 사업을 관장하게 하였다. 각 부서의 부책임자들로 구성된 이 그룹은 품질, 원가, 타이밍, 공정 진전 등 프로그램의 모든 상황을 관리하였다. 매트릭스 산하에 2중의 추가적인 그룹, 즉 다수의 시스템 통제 그룹(SCGs)과 디자인 팀(DTs)을 설치하였다. 하나의 SCG는 자동차의 어떤 특정 시스템이나 구성 요소 하나의 디자인에서 최종 조립에 이르는 전과정을 관리하였다. 이같은 SCG는 17개 팀이 있었는데, 이 팀들은 단독 또는 합동으로 자동차의 모든 부분을 맡았다. 각 팀은 관련있는 부서의 일급 관리자로 구성하였다. 일례로, 전기 시스템 통제 그룹은 전기제품공학, 전기제품 조립공학, 전기제품 구매, 재무 분석 부서의 일급 관리인으로 구성하였다. SCG는 시스템만을 관리하였지만 디자인팀은 실질적인 디자인 작업을 수행하였다.

디자인팀은 인원을 고정시켜 두지 않고 필요에 따라 소집하였다가 해산하곤 하였다. 디자인팀에는 각 부서의 책임자 외에 구매 담당자도 포함시켰다.

문제 회피

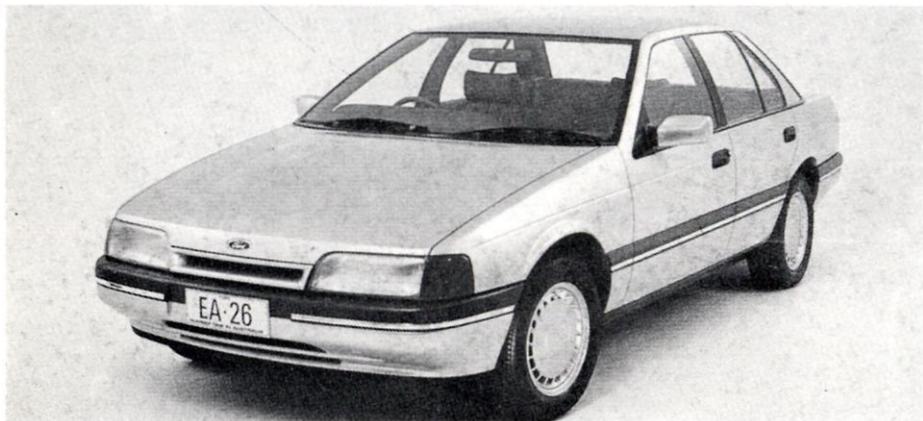
이같은 시스템을 운용한 결과, 나타난 주된 변화는 최대한의 범위 내에서 디자인 효과가 상승 기류를 탔다는 것이다. 반면



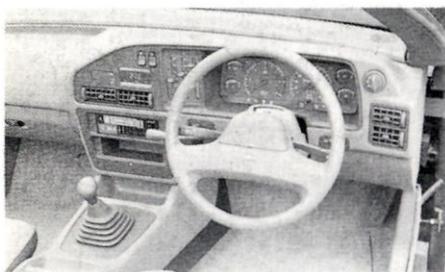
13



14



15



16

- 13. 호주에서는 원형 크기로 테스트받을 수 없기 때문에 3/8으로 축소 제작한 바람터널 테스트용 모델.
- 14. 정밀한 부분의 규격 측정
- 15. 유럽과 미국의 시장성 연구를 위한 섬유유리 모델.
- 16. 인테리어 디자인을 위한 클레이 모델 최종안.

디자인 단계를 연장시키기 때문에 원가에 미치는 영향은 적었다. 따라서 프로젝트의 후반에서는 이 문제의 해결을 위한 절충안이 마련되었다.

EA는 팀에 의해서 디자인되었지만 팀의 단일인을 만들어 내기 위해서 작은 문제지만 끊임없이 절충함으로써 오히려 디자인을 망칠 수도 있다. 그렇기 때문에 절대 다수에 의해서 내려진 결정에 대해서도 디자이너들은 끝까지 자기 주장을 하였다. 과거에는 이런 용기를 오만 또는 현학적이라는 말을 타부서 사람들로부터 들어왔다. 이제 디자이너들은 그룹이나 팀 활동을 통해서 왜 이런 모양이 필요한가

하는 이유를 설명할 기회가 있기 때문에 그룹 사람들도 디자이너들이 요구하는 것의 중요성을 인식하게 되고 그것을 성취하기 위해서 함께 노력하게 되었다. 디자이너뿐 아니라 그룹의 구성원 모두에게 일개 시스템의 디자인에서 제품 생산에 이르는 전과정에 대한 책임이 주어졌기 때문에 각 그룹이나 팀은 집단 소유 의식과 집단 책임감을 발전시켰다. 이런 효과 외에 부서간의 적개심도 감소시켰다. 따라서 훌륭한 제품을 생산하게 되었음은 물론이다.

새로운 접근과 매트릭스 관리 체제는 사내는 물론 포드와 납품업자간의 관계에도 큰 변화를 가져왔다. EA의 부품 중 70% 이상이 납품업자들로부터 공급된다. 이를 금액으로 계산하자면 대당

8,800불이 넘는다. 때문에 그들로부터 납품받은 부품의 품질은 곧 포드의 품질을 뜻한다. 따라서 부품 디자인 과정에 납품업자들을 참여시키기 시작하였는데, 이는 당시 자동차 메이커로서는 급진적인 조치였다. 과거에는 납품업자들에게 최종 디자인을 내놓고 납품 가격의 견적을 요구하였을 뿐이었다. EA의 경우에는 도면이 고려되기 훨씬 이전에 납품업자를 선정하여 연수시킨 후 디자인 팀과 함께 부품의 디자인과 개발에 참여시켰다.

포드는 여러 가지 실례를 통하여 납품업자들의 참여가 없으면 최종 디자인의 제품화가 기술적으로 불가능하다는 사실을 믿게 되었다. 일례로, 문의 틈막이(weatherstrip) 디자인 팀은 브리지스톤이란 고무제조업자를 참여시켜서 세계에서 가장 부드러운 틈막이를 개발해 냈다. 이 틈막이는 이제까지 사용해온 어떤 제품보다 가격도 훨씬 저렴했기 때문에 해외의 자동차 메이커들은 이 틈막이에 대해서 상당한 관심을 갖게 되었다. 그렇다고 해서 모든 일이 디자이너가 원하는 대로 진행된 것은 아니다. 디자이너들은 값비싼 유리가 문틀과의 접촉에서 파손되는 것을 방지하기 위하여 유리의 끝부분에 고풍택 보호 띠(strip)의 부착을 요구하였으나 기술상의 어려움으로 인해서 윤이 없는 회색 띠가 결정되었다.

디자인 팀과 납품업자간의 신뢰는 보다 두터워졌으며 디자인이 우수한 부품 생산에 앞장을 섰을 뿐 아니라 자신들의 재무 상태를 공개하기도 하였는데, 이는 쌍방을 위한 극적인 진전이였다. 부품 생산에 따르는 모든 원가 요소를 공개하고 양측이 공동으로 절감 요인을 찾기 위해서 면밀히 검토하였다. 그러나 이때 약정된 납품업자의 이윤은 손대지 않았다. 포드와 거래하고 있는 150여 납품업자들은 한결같이 이런 식의 관계에서 얻게 되는 이익을 확신하고 포드에 납품할 부품을 증산하기 위하여 많은 돈을 투자하여 공장과 생산 설비를 확장하였다. 이들이 한 투자는 포드로부터 현재 수주받고 있는 물량을 소화시키는 데 필요한 설비 수준을 훨씬 상회하는 것이었다. 그들은 앞으로 포드로부터의 주문이 증가하거나 다른 자동차 메이커들로부터의 주문을 기대하고 이처럼 큰 투자를 한 것이다. 자동차 산업의 경기는 부침이 심하다. 경기의 순환은 결국 펠론을 자동차 산업의 경기

따라 흐르게 할 것이다. 만일 펠콘이 기대와는 달리 실패하거나 지속적인 생산이 뒤따라 주지 못하는 경우 포드는 물론 납품업자들은 심각한 타격을 받게 된다.

자동차 산업에 종사하고 있는 근로자는 2차 산업 근로자의 12%를 차지하기 때문에 펠콘이 성공을 거두지 못하는 경우 호주 제조업 전체가 영향을 받게 될 것이다. 그렇지만 성공적인 디자인은 뜻깊은 성과를 가져올 것이다. 포드 오스트레일리아는 분명히 노력의 댓가를 받게 될 것이며 호주의 디자이너들도 세계적 수준의 디자인을 할 수 있고 실제로 해왔다는 사실이 온세계에 알려질 것이다.

승용차 디자인 방법

펠콘EA26 디자인 개발 사례

복합성에 있어서 자동차 디자인은 비행기 디자인 다음으로 들 수 있을 것이다. 모든 디자인이 그렇듯이 자동차 디자인은 직선적이 아니고 역동적인 과정이다. 1차 시안을 수정하고 발전시켜 가는 과정에 보험회사, 생산부, 판매부, 납품업자, 딜러 등 여러 방면의 요인들로부터 영향을 받는다.

시작 단계에서는 개발하고자 하는 차의 중요한 변수(parameter)를 분명히 정한다. 즉, 승차 인원 수(펠콘의 경우 6명), 견인 능력, 기존 모델에서 답습할 부분 등을 확정시킨다.

어려운 문제점

위에 열거한 정보와 어려우면서도 중요한 요소들을 기초로 하여 자동차의 기본적인 레이아웃이 만들어진다. 어려운 문제란 운전자의 엉덩이가 닿는 부분, 본넷 너머 운전자의 시선이 닿는 지점이나 호주의 디자인 규정(rule)처럼 절대로 움직일 수 없는 사항들을 일컫는다.

XF의 규격은 95%의 남성의 체격에 맞추었기 때문에 일반적으로 남성들보다 체구가 작은 여성이 운전할 때에는 문제가 되었다. 이 문제는 운전대의 위치를 상하좌우로 조정하고 운전석을 전후로 208mm, 상하로 45mm까지 조정할 수 있도록 함으로써 부분적으로 해결되었다. 내부의 규격을 기초로 제작한 다양한 제안이 스케치와 렌더링 형태로

제시되었다. 이 중 한 가지 안이 채택되어 테이프 드로잉(tape drawing)이 제작되고 다시 이를 기초로 하여 클레이 모델이 제작된다.

클레이 모델은 외부용(exterior)과 내부용(interior) 2종으로 제작된다. 외부용 모델은 바람 터널 시험을 거쳐 최상의 형태로 다듬어지고 내부용은 인간공학적 측면을 고려하여 개선한다. 이 모든 과정을 거치는 동안 디자이너는 최초의 디자인 개념(concept)에 충실하려고 노력한다. 그 다음 새로운 차에 대한 고객의 견해를 종합하는데 펠콘은 호주와 독일에서 고객의 평가를 받았다.

최종 안이 결정되면 각 부분의 규격을 측정하여 이를 포드의 CAD/CAM 시스템에 입력시킨다. 엔지니어링부에서는 CAD시스템에 외부 구조를 지탱하는 골격을 개발하여 이를 공구, 금형업자에게



17



18



19

인계한다. CAD시스템에 입력될 정보는 CAM 시스템을 이용해서 선반, 천공기 펀치 등을 조정하여 여러 부분을 제작케 한다.

디자인과 생산 과정에서 컴퓨터의 이용이 늘자 각 공정에서의 오류(error)가 격감하였으며 그 결과 우수한 부품을 제작하게 되었다. 엔지니어링부에서는 CAD의 정보에 따라 견고하고 불변하는 우레탄(urethane) 플라스틱 판넬을 제작했다. 이 판넬들을 '환경 큐브(environmental cube)'라 불리우는 상자 모양의 구조물에 표장(mount)한다. 환경 큐브는 엄청나게 비싼 디자인 보조물로서 펠콘의 경우 150만불이 소요되었다. 너무나 비싸기 때문에 EA의 경우는 전면(front)만 이런 식으로 제작하였다.

환경 큐브는 모든 제작물을 측정하는 표준으로 사용된다. 어떤 부분은 표준 크기의 판넬이 그대로 표장되기도 한다. 전세계의 포드사에서 최초로 제작된 펠콘 큐브는 문짝을 붙인다든가 전등을 설치하는 등의 외부 표장 요소의 개발에 귀중하게 쓰이고 있다. 이처럼 정확하게 판넬을 조정한 결과, 전조등처럼 정밀한 부분을 수정없이 단 한번에 고정시킬 수 있게 되어 경비, 시간, 인력을 크게 절약하게 되었다.

EA 개발 계획에 소요된 총 7억불 중 9천만불이 디자인과 엔지니어링 개발에 쓰여졌고 나머지는 생산 시스템을 갖추는데 사용되었다. ■

17. 웨곤의 최종 클레이 모델

18. 페어라인과 LTD의 클레이 개발

19. 포드LTD의 실물

물체와 표피

에치오 만치니(Ezio Manzini) 번역: 신 수길(세종대학교 산업미술과 조교수)

두 가지 혁명 — 기술적 및 문화적 — 은 오늘날 생산되는 물체들의 표면이 새로운 기능, 즉 감각적 특성과 의미론적 특성을 가지고 있음을 뜻한다. 구성 재료에 대한 단순히 소리없고 정체적인 마무리이기를 벗어나 물체의 표면은 접촉면(inter-face)으로 바뀌어 왔는데, 이는 에너지와 정보가 교환될 수 있는 특권을 부여받은 공간이 생겼음을 의미한다.

[이태리 계간지 Ottagono 87호 발췌]

한때 세계는 기관차, 대양 항해 정기선, 철교, 거대하고 육중한 건축물 등의 아련히 드러나는 윤곽에 의해 지배되었다. 그것은 삼차원적인 견고성으로써 공간을 메우는 형태들, 방해될 만큼 물질적인 형태들로 가득찬 세계였던 바, 그 형태들의 '진실'이란 그것들의 구조, 작용 그리고 그것들을 구성한 재료의 고유한 특성 등에 있었다. 그 세계에서는 '표피'라는 단어가 흔히 '피상성' — 즉 절대적으로 필수적이지는 않은 무엇, 전적으로 부적합하지는 않을지 모르지만 하찮은 편에 속하는 무엇 — 이라는 함축을 띠고 있었다. 그러나 우리가 방금 떠올려 본 세계는 200년 전 산업혁명 속에서 태어나 금세기 초 근대 운동(Modern Movement)을 추진한 문화시대에 생긴 것으로서 이제 더 이상 존재하지 않는다. 오히려 그 세계에서 남아있는 것이라고는 그 세계를 구성하게 되었던 물체들 뿐으로서 그 물체들은 이제 우리가 그 기능을 바라보는 데 있어 부여하던 우선권을 수정하고, 그것들을 평가하거나 안하게끔 한 기준들을 바꾸며, 우리가 새로운 인공적인 환경을 해석하는 — 또는 해석하려고 노력하는 — 정신적 표본에 혁명을 일으키는 그런 새로운 기술적, 문화적 체계에 종속되어 왔다.

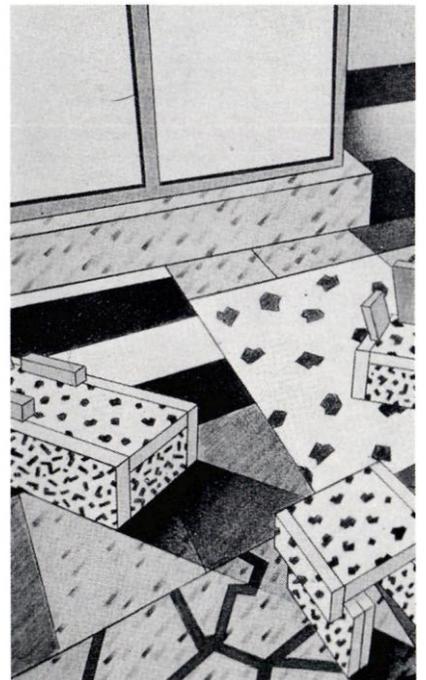
이 새 환경에서 표피는 더 이상 존재하지 않는 척 할 필요가 없을 뿐더러 그토록 오랜 동안 그것이 처해져 있었던 비천한 입장을 거의 옹호하기라도 하듯이 3차원을 누르고 올라서는 새로운 극적 역할을 맡아가고 있다. 실상 현대 세계의 상징적 이미지는 경향상 비물질화되어 있고, 그것을 가로질러 지나가는 정보의 흐름처럼 유동적이며 인쇄지와 TV 화면의 2차원성 속으로 납작해진 그런 환경을

그 자체의 미적, 기능적 특성을 지닌 "조작자"로서의 표면

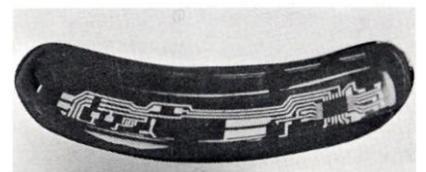
오늘날의 기술적이고 기능적인 풍토 속에서 표면은 물체의 성격을 규정하는데 있어서 더욱 더 독립적이고 중요한 역할을 수행하게 된다.

이런 상황에 비추어 최근의 장식된 표면의 원상 회복은 폭넓게 영향을 미치는 커다란 흐름의 눈에 띄는 일부분에 불과한 것이다.

<그림 1> G. Swoden 이 디자인한 장식면의 마감처리.



<그림 2> 기술적인 문제에 대해 독자적인 해결 방법을 보여준 표면 처리 결과. 전화기의 전자회로가 수화기 위에 직접 인쇄되어 있다.



드러낸다. 그런데 그뿐 아니다. 이차원적인 것(그리고 그것이 시사하는 비물질화)의 지배는 단순한 정보와 정보과학 세계의 범주를 훨씬 넘어서는 것으로 보인다. 물질적(physical) 물체들은 마치 어떤 이상한 유인 효과에 의해서 동일한 영향권하에 이른 것처럼 보이는데, 대부분의 표현 능력(expressive capacity)과 기능을 표피 영역에 떠맡기고 있는 것은 정상적인 진화 과정 속에 전자(electronics)와 축소화에 의해 변형되어 온 수많은 물체계(系, family) 뿐만 아니라 필연적으로 그리고 본질적으로는 3차원적 성격을 견지하는 물체들이기도 한 것이다. 이 모든 것을 살펴볼 때 표피와 인공적 환경의 개념 규정에 있어서 표피가 맡는 역할을 이 시점에서 개괄해 본다는 것은 시기적절하다고 생각한다. 실례로, 이미 디자인에 대한 토론과 운용의 과정에서 의문이 제기되었다. 장식의 복귀는 지난 십여 년 동안에 일어난 가장 의미깊고 가장 널리 토의된 현상으로서 표피의 새로운 가능성에 대한 중요하고도 확실한 증거로 간주될 수 있다.

그러나 그것만이 전부는 아니다. 이는 근대 운동의 양식적 교리(dogma)들에 대한 논의와 장식에 있어서의 번덕스러운 취향에 의해 만들어진 영역보다는 훨씬 더 폭넓고 깊이 있는 분야를 다루는 것이다.

재료의 한계로부터 접촉면(interface)까지

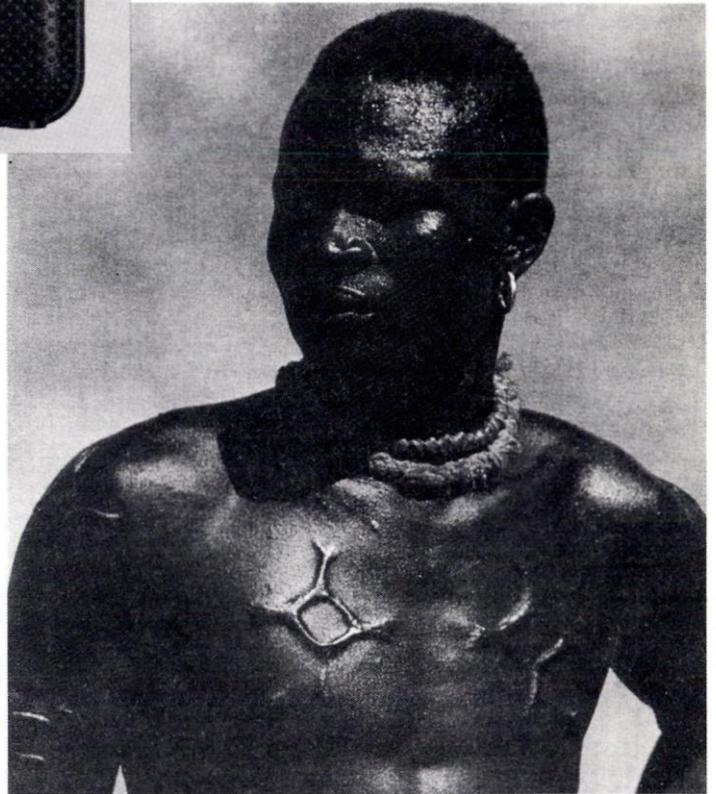
한 사물의 표피를 살펴보는 매우 간단한 방법이 하나 있다. 그것은 그 사물을 구성하고 있는 재료가 끝나고 외부 세계가 시작되는 지점이다. 그러나 그 정의를 받아들이 수 있는 것은 몇 가지 경우에서 뿐이다(예컨대, 더 이상의 처리를 필요로 하지 않는 하나의 돌이나 완성된 상태로 주형에서 갓나온 플라스틱 제품 따위). 그리고 이와 같은 경우에도 기하학적인 정의는 훨씬 더 복잡한 물질적 실체(physical reality)를 갖추고 있는데, 왜냐하면 표피란 실상 내부의 층(layer)을 만들어 내는 요건과 조건과는 사뭇 다른 환경에 대처해야 하는, 원자와 분자로 된 외부의 층이기 때문이다. 이 '전선(front line)' 층은 각종 물질적, 생물학적 압박과 긴장을 버텨내야 한다. 더우기 그것은 사용자와 물체간의 관계성을 결정짓는



〈그림 3, 4〉 기능적이고 미학적인 측면은 어떤 문신(tattoo)을 상기시키는 이미지를 불러일으키는 것과 연결될 수 있다. 브라운사의 Micro Plus 라는 전기면도기의 경우 폴리카보네이트로 된 몸체는 탄력있는 폴리우레탄으로 덧씌워져 있다.

장식적 아이디어의 확산

표면 장식의 재발견과 복원은 표면의 장식 과다로 나아가고 있다. 이제 더 나은 발전은 더욱 미묘한 미학적, 감각적 가치에 바탕을 두고 장식된 표면과 문제 사이에 더욱 자제되고 심사숙고한 관계에서 가능할 것이다.



〈그림 5〉 특수하고 미묘한 광선 효과를 가져오는 거꾸로 반사하는 재료로 지붕을 씌운 돔(dome)

물체 부분이어서 감각적 특성(시각, 촉각, 온도)과 상징적, 문화적 가치 모두가 거기에 들어간다.

이제 이를 반대쪽 각도, 즉 안쪽에서 바깥쪽으로 바라볼 때, 물체의 마지막 층이라면 그것은 무용지물(낭비)임을 덧붙일 수 있다. 자연은 절약적인데, 더욱 더 복잡한 조직체들이 내부를 내부에, 외부에 외부에 두기 위한 특별한 종류의 표피 구조를 가지고 있다는 것은 단순한 우연이 아니다. 그리고 대부분의 생산된 물품들 역시 이 바깥층을 보다 저항력있게 만들고 그 기능을 향상시키기 위한 모종의 표면 처리를 받는다. 따라서 또 다른 정의, 보다 포괄적인 정의가 필요해지는데, 그것은 표면의 역할에 대한 재고(再考)로 시작하고 그것의 비교적 자율적인 성격(말하자면 물체의 나머지 부분과의 관련상)과 그 역동적인 특성을 강조하는 정의이다. 재료의 침묵적이고 정체적인 한계 대신 우리는 이제 두 환경 사이의 접촉면을 가지게 되는데, 그것의 역할은 그 둘 사이의 에너지 및 정보 교환을 내포한다. 이 교환 과정을 조장하거나 방해할 수 있는 '삼투막(osmotic membrane)'으로서의 표면은 그 자체가 물체 자체의 외부와 내부 사이를 중재하거나 어느 정도의 기능을 자율적으로 만들어 낼 수 있는 물체의 한 구성 요소(우리가 2차원적이라고 생각할 수 있는 요소)가 된다.

이 용어들이 주어지면, 표면을 단순히 물체가 존재하기를 멈추는 장소로만 생각하는 것은 아주 많은 상이한 가능성 중의 하나에 지나지 않는다. 표면이 수행할 수 있는 활동과 기능의 범위는 아주 폭넓고 계속적인 확대 일로에 있다. 비교적 명백하고 전통적인 개념(표면이 내부의 재료를 보호하고 미학적, 감각적 특성을 제공한다는)이 있고, 표면을 정적(靜的)인 의사 소통(종이 위의 인쇄)을 위한 보조물로 인식하는 개념들, 그리고 동적(動的)인 개념(2차원적인 입력(input)과 출력(output)의 정보구성 요소로 민감해진 표면들)이 있다.

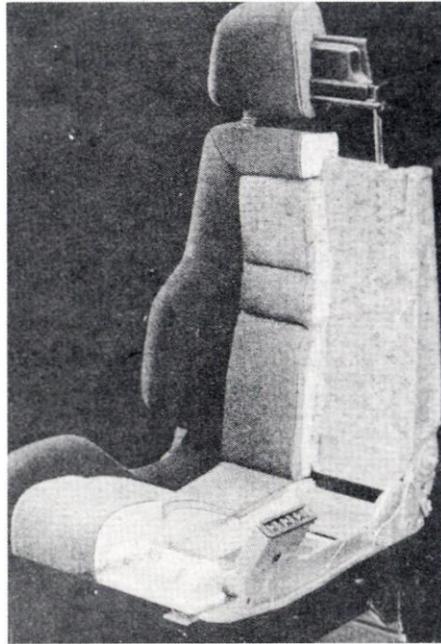
기술적인 배경과 문화적 태도

인간이 생산한 최초의 가공품은 돌, 막대기, 뼈 따위의 그 고유의 기계적인 역량을 최대한 이용할 수 있는 가장 간단한 방법으로 골라서 손질한 단일한

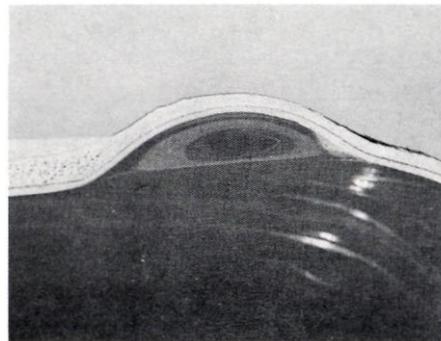
구성 재료의 제일 바깥층으로서의 표면

최근의 기술적 설비들에 나타나는 주된 경향은 서로 다른 재료를 결합하거나 혹은 복합 재료로 만들어진 물건의 생산이다. 이는 서로 다른 재료의 특성을 적절히 살림으로써 재료의 효용을 극대화하려는 것이다. 따라서 표면은 다른 성질을 가진 재료를 덮고 있는 특정한 미적, 기능적 성질을 띤 재료의 층이다.

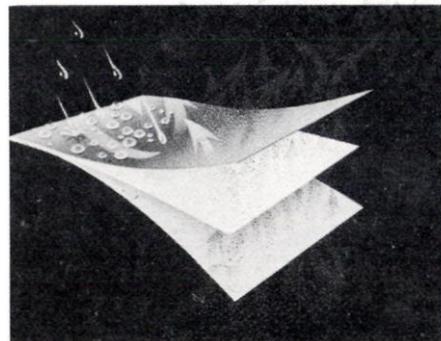
〈그림 6〉자동차 의자에 사용된 다양한 재료들이다.



〈그림 7〉서양식 욕탕의 단면으로서 폴리메틸메타크릴레이트 마감 처리되어 있다.



〈그림 8〉습기가 통과하게 되어 있는 방수천이다.



재료가 된 작품들이었다. 이 매우 원시적인 기술 단계에서 표면이 재료가 뺏어나간 한계만을 나타낸 것은 사실이지만 그것은 또한 문자 상징을 위한 영역을 제공하기도 했다. 우리에게 알려진 최초의 문자 표현은 막대기나 뼈 조각 위의 규칙적으로 벤 자국과 새긴 자리였다. 우리는 3만 년 전에 만들어진 이 굵힌 자국들이 정확히 무슨 의미를 띠도록 의도된 것인지를 알지 못한다. 그러나 그것들은 분명 반복성과 연계성을 가지고 리듬을 형성하고 있었다. 그것은 오늘날 소위 '장식(decoration)'이라고 불리우는 형태적 표현의 특정한 특징 중의 하나를 구성하는 것과 똑같은 리듬이다. 르로이 구란(Leroi Gourhan)의 글에 의하면, 물체는 어느 종족의 역사상 어떤 특정한 단계에 속한 그 종족의 현실, 인물들, 문화적 참고 사항에 관해서 말해 주기 위해 그 표식을 사용하면서 구석기시대 이래로 꼭 '말'을 해왔다는 것이다.

매우 얇은 층의 솜씨로 특징지워진 당시, 즉 그 재료로 만들어진 물체의 구조에 대해서도 제한된 기술적 통제만이 있었던 시대에 표면은 인간 자신의 이미지와 정체성(正體性, identity)을 표현하기 위한 장소였다. 그리고 그런 식으로 해서 물체로부터 벽과 벽화로, 그리고 벽으로부터 신체와 문신과 보디 페인팅(body painting)으로 이어졌던 것이다.

아마도 우리가 이 오랜 시간 동안의 전설적인 회화 및 상징 표현의 최근 발달사를 연구해 본다면, 우리는 장식과 표면 장식(ornament)에 대한 공공연한 혐오를 나타내던 근대운동이 강조한 것이란 단지 19세기의 새로운 기술에 있어서의 신기성(novelty)의 요소, 즉 생산된 물체의 표면을 통제하는, 이제껏 상상치 못했던 능력에 지나지 않았다는 결론에 도달할 수 있다. 표면의 무효화(無效化), 그리고 표면이 지닐 수 있는 메세지의 무효화는 기계적 수단에 의해 마침내 생산—그리고 재생산—될 수 있는 부피와 형태의 기하학적 순수성을 손상시킬 수 있는 그 어떤 것이라도 제거하려는 바람에서 생겼다. 표면(surface)은 표피(skin), 도장(coating) 등 이름이야 뭐라고 부르든 그것들의 완벽한 효과와 본질적으로 기능적인 기하학의 전망(vision)을 흐리게 했다. 그 이후로 디자인 문화는 표면, 즉

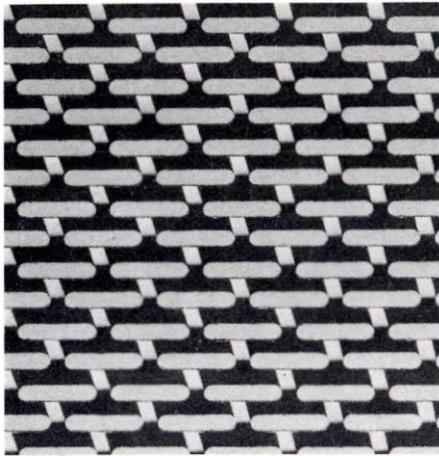
바깥층과 그 위에 만들어지는 감각적 변수의 가치를 재발견하였다. 형식적 특질의 추상적 개념을 감각적 특질의 구체적, 물질적 개념에 대비시키면서 디자인 문화는 무엇보다도 장식 자체를 위한 장식(근대 운동이 비도덕적이라 비난했던)을 재평가하였고, 다루고 있는 물체의 소프트한 특질까지, 즉 시각적 특질만이 아니라 촉각적, 온도적 및 후각적인 특질까지도 계속 다루게 되었다.

그러나 배경을 이루고 있던 현대의 기술적 변모가 아니라면 이 풍부한 면(facet)의 순서는 무의미할 것이다. 모든 층(layer)이 그 나름의 특별한 기능 하나를 가지고 있는 합성 재료의 발달은 가장 바깥의 층이 어떤 특정한 질을 가져야 하는가 하는 문제를 일으킨다. 표피가 근대 운동이 이해한 의미로서의 '재료의 솔직한 이미지' 개념을 우습게 만들어버렸기 때문이다. 재료는 '표피'를 가지고 있는데, 재료의 이미지는 그것이 제공할 수 있는 다양한 변형을 가진 표피의 이미지이다.

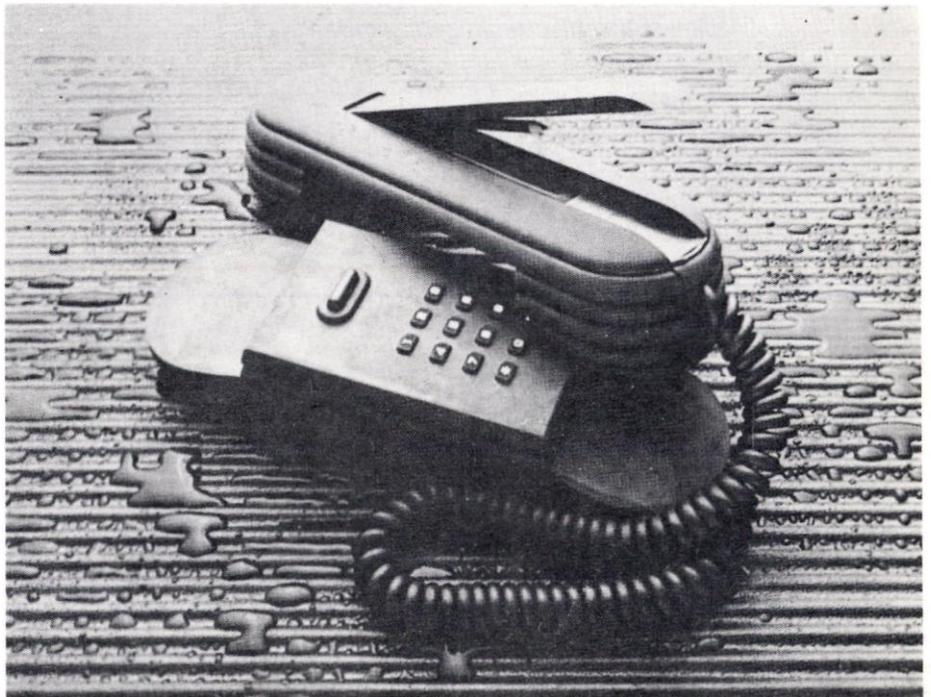
다른 말로 말해서 만일 재료를 고안할 수 있다면, 즉 비동질적(非同質的)인 특성을 만들어 낼 수 있다면, 그때에 마지막 층(표피)은 이미 속층들의 특성에 연결되는 것이 아니라 어느 정도의 자율성을 가진다.

그래서 생산품의 마지막 이미지를 정의함에 있어서 물질적, 기술적 한계는 희박해지고 디자이너에게 폭넓은 표면 처리의 선택권이 주어지는 경향이 있다. 이런 상황에서의 최후의 선택은 기술적 요건에 의해서나 재료에 내재적인 강화된 동질성에서 파생하는 요건에 의해서 점점 덜 합리화되고, 마무리된 생산품의 표면은 막대하게 축적되어 있는 문화적 재료에 기호(sign)와 참조(reference)를 투사시킬 일종의 스크린으로서 작용하는 경향이 있다. 이 새로운 기술 디자인 풍토는 자기 한계 내에서 생산된 물체가 감지, 이해, 인식되는 상이한 방식에도 반영된다. 과거에는 어떤 감각적 특질이 표면으로 하여금 이런저런 재료에 명확히 연계되도록 야기시키고, 또 그 재료가 그게 무엇이 되든지간에 물체 자체의 문화적 존속에 기여하는 어떤 연계성을 가진 일단의 기술적 문화적 가치에 연계되도록 했었다. 그러나 이제는 더 이상 그렇지가 않다.

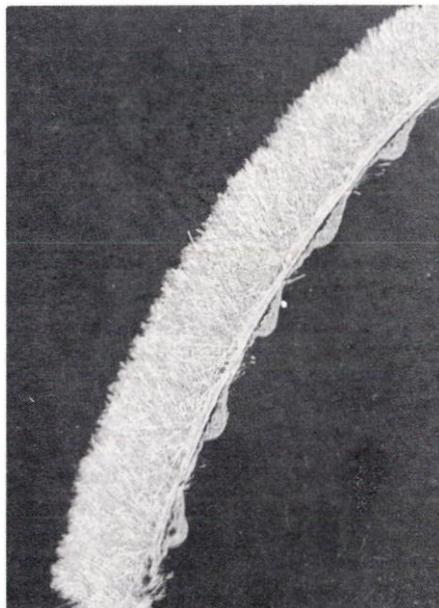
<그림 9> 고무의 텍스처.



<그림 10> Parola 전화기로서 전면이 부드러운 재료로 덮여 있다.



<그림 11> 털뭉치의 마감 처리를 보여주고 있다.



표면과 감각 기관(Sensorium)

낮은 단계의 인공이 가해진 자연 환경이나 재료들은 확실하고도 풍부한 감각적 파노라마를 보여준다. 반대로 훨씬 높은 단계의 인공이 가해진 환경에서는 감각적 다양성은 계획되고 만들어지지 않으면 안된다. 이는 디자이너들이 한때 "자연적"재료에 내재(內在)되어 있었으나 이제 더 이상 양산되는 재료에는 존재하지 않게 된 밀도(Consistency)나 텍스처, 온도나 소리에 대한 성질들을 고려해야 함을 뜻한다. 이 분야에서의 촉감에 대한 연구는 최근 가장 괄목할 만한 성과를 낸 부분이다.

현대 기술에 의해 가능해지고 이용할 수 있게 된 그 모든 다양한 재료의 무한한 결합 중에 정확히 어느 것이 우리가 바라보고 있는 물품의 표면 밑에 있는지를 알 수 없다는 사정이 이미지에 대한 일종의 둔감화를 야기시킨다. 표면은 그 너머의 어느 것도 암시하지 않는다. 바꿔 말해서 표면은 누군가가 기호(sign)와 참조(reference)를 투사시킨 앞서 언급한 스크린을 제공하는 것이다.

표면과 감각성

우리의 감각을 통해 우리에게 그 형태와 형태에 대한 지식을 제공하는 것은 물체의 표면질(Surface Quality)이다. 이 특정한 과정—예컨대 어떤 물체가 가령

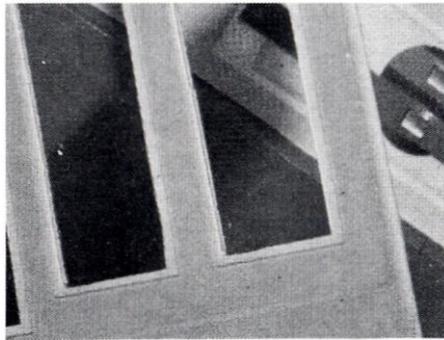
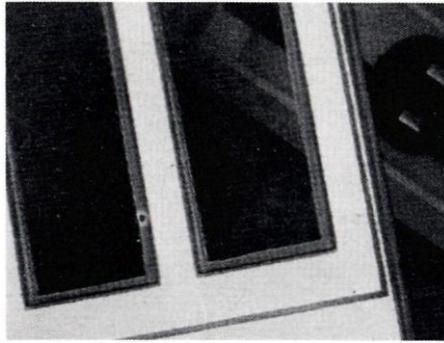
네모지다는 정보를 우리 두뇌에 전달하는 과정—은 전적으로 인간적 기술이지만 그렇다고 그것이 한 물체를 우리가 마음대로 식별하는 유일하거나 심지어는 가장 확실한 방식인 것은 아니다. 우리의 시, 공간(時,空間)적 경험의 풍부성은 기하학적인 또는 기능적인 추상 개념과의 관계에서 생기는 것보다 식별 과정을 훨씬 깊이 있는 것으로 만든다.

색채나 밀도 (consistency), 텍스처어 (texture)에 대한 식별(냄새나 맛에 대한 식별과 마찬가지로) 형태의 식별에 필요한 활동과는 사뭇 다른 활동을 필요로 한다. 그 활동들은 보다 직접적이고 가까운 육체적(물질적) 접촉에 관계되기 때문에 낮은 수준의 해석 과정을 요구한다. 색채 인식은 파장(wavelength)의 암호 풀이이고 촉각의 밀도(tactile consistence)는 기계적 행동에 대한 암호 해독이다. 감각 세계는 분석의 세계이며, 이미지의 종합은 다음 단계로 이어지는데 그나마 반드시 이루어지는 것도 아니다. 실상 이 감각 활동의 일부는 하층 상징(infra-symbolic)인 채 우리의 동물적 존재의 저 깊은 곳, 언어의 경계 너머에 남아 있다.

그렇다면 형태의 순수성을 강조하기 위해 표면(이 말을 우리는 이 복잡한 의사소통 과정의 場이라는 뜻으로 쓴다)의 중요성을 평가 절하하는 것은 특정한 미적 선택이지 일반적인 법칙은 아니다. 의미있는 형태(shape)와 형태(form)의 세계는 그것대로 좋다. 그러나 그뿐이라면 동질적이고 무미한 일상의 표면들은 감각적 관계의 전층(全層)을 결하는 것이다. 반면에 비록 과거에는 자연 환경의 지배가 다른 표면에 대한 무한한 모형집(pattern book)을 제공했지만 (그리고 인위적, 인공적 물질이 워낙 적게 쓰여서 그런 물질 하나를 선택한다는 것이 마무리된 생산품의 질에 대한 직접적이고 자동적인 하향 등급을 의미했지만) 오늘날에는 일반적으로 사용되고 있는 인위적 물질의 수가 천문학적 비율로 늘어나 표면의 다양성이 이제 는 디자인의 확고한 요소가 되었고 그 질은 여타의 형식적, 기능적 양상으로부터 대체로 독립된 방식으로 규정된다.

이렇게 볼 때 우리가 처해 있는 상황이란 디자인과 물체와의 근접성(proximity)에 관계된다. 그 근접성은 그 단어의 가장 엄격한 의미에서 뿐 아니라 보다 폭넓은 의미에서의 근접성인데, 즉

〈그림 12〉 전기발광성 표면으로서 전기를 켜고 꺼질 때를 보여준다.



〈그림 13〉 표면과 다양한 환경 사이의 관계를 보여주고 있다. 사람의 그림자가 사진으로 인쇄된 플라스틱 합판.



물체의 인식은 낮은 수준의 정신적 과정을 요구하기 때문에 색채가 형태보다 물체에 “더 가깝다”는 감각적 데이터의 정교성이 갖들인 과정에 대한 접근으로서의 의미이다. 대중 ‘고도의 처리(high touch)’라고 분류될 수 있는 포장과 마무리의 전영역에 걸친 최근의 경향은 디자인과 시장(市場) 수요라는 두 가지 문화가 공히 사물의 감각적 특질에 대한 새로운 인식을 보여주려 하고 있는 사정을 잘 보여준다. 그러나 이것은 그에 관한 논의를 하는 데 사용할 용어의 어휘에 대한 개념 규정으로부터 출발하여 더 나아가 디자인

선택의 기반이 될 문화적 장치의 창조에 이르기까지 아직도 갈길이 매우 먼 그런 부분이다.

표면과 시간

한 물체가 얼마나 오랫동안 존속하느냐 하는 것은 그 구성 분자의 특징과 관계있다. 그러나 마멸의 모든 신호를 보여주는 것은 표면이고, 그것을 통해 많은 요소들로 하여금 내부의 변질에 기여하게끔 만드는 것 또한 표면이다. 시간의 흐름과 더불어 물체와 환경에 존재하는 자연력(기후 등)의 화학적, 물질적 특징들의 상호작용은 부식, 산화, 굽힘, 갈라짐 및 일상적 사용으로 인한 정상적인 타격은 그만 두고라도 재료 안에 존재하는 유기체가 유발시키는 생물학적 부패를 일으킬 수 있다. 서서히 진행되는 쇠퇴와 파괴의 과정은 일반적으로 분해 곡선(degradation curve)으로 알려진 하향 그래프 곡선으로 나타난다.

어떤 기획이나 디자인 과정에 있어서 중요한 문제인 “이것이 얼마 동안이나 존속할 것인가?”하는 문제는 “어느 정도의 변질이 시간의 원호(arc) 안에서 받아들여질 수 있는가?”라는 또 다른 문제를 전제로 하는데, 이에 대한 대답은 문화적 측면과 기술적 측면이라는 두 가지 상이한 측면에서 찾아져야 한다. 후자의 측면에서 대답은 비교적 단순하고 직선적인 것인데, 물체의 본래 질과 표면에 가해진 그 어떤 보호 도장(protective coating)의 본래 질은 디자인 단계에서 설정한 수준 밑으로는 결코 떨어져서 안된다. 그러나 문화적 양상은 보다 복잡하다. 어떤 재료는 변질이 문화적으로 받아들일 만한 것이라 하더라도(전통적인 건물의 재료, 예컨대 벽돌은 해가 지남에 따라 부드럽고 아름다워진다), 다른 재료에 있어서는 (대부분 보다 최근에 개발된 재료의 경우) 그렇지 않다. 예를 들어 플라스틱 의자는 완벽한 상태에 있거나 아니면 쓰레기통에 던져버리기에 알맞거나 둘 중 하나이다. 표면의 질은 보호라는 점에 있어서는 이런 경우에 노후 과정과 관련하여 질의 상실을 보이지 않고 얼마나 오랫동안 존속하느냐 하는 문화적 차원도 따른다. 확실히, 품위있게 늙어가는 이 능력이라는 미덕을 가진 비교적 새로운

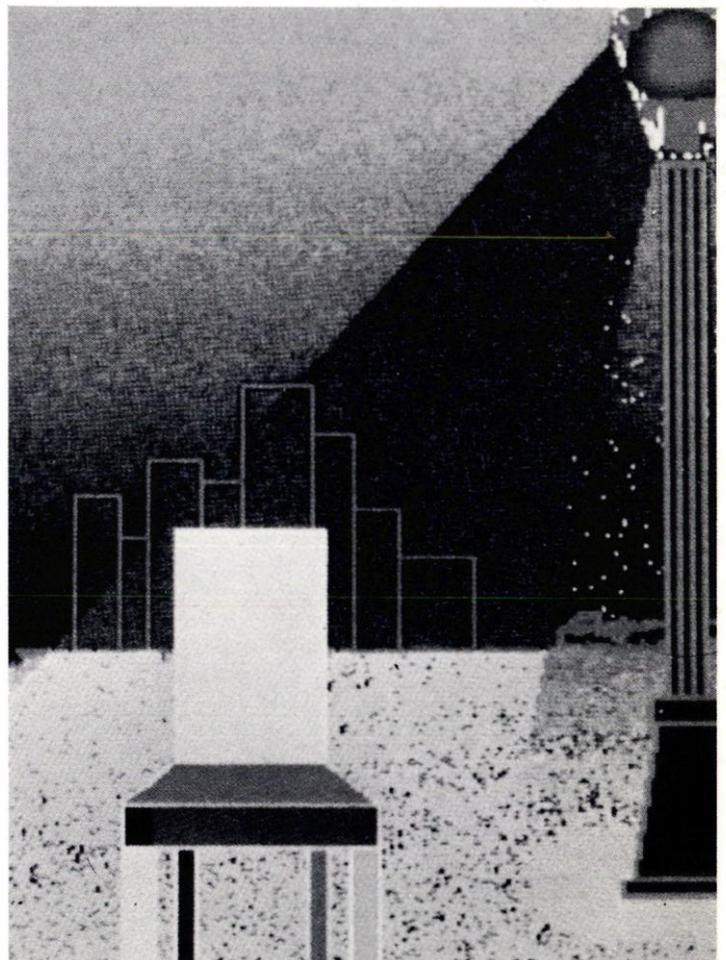
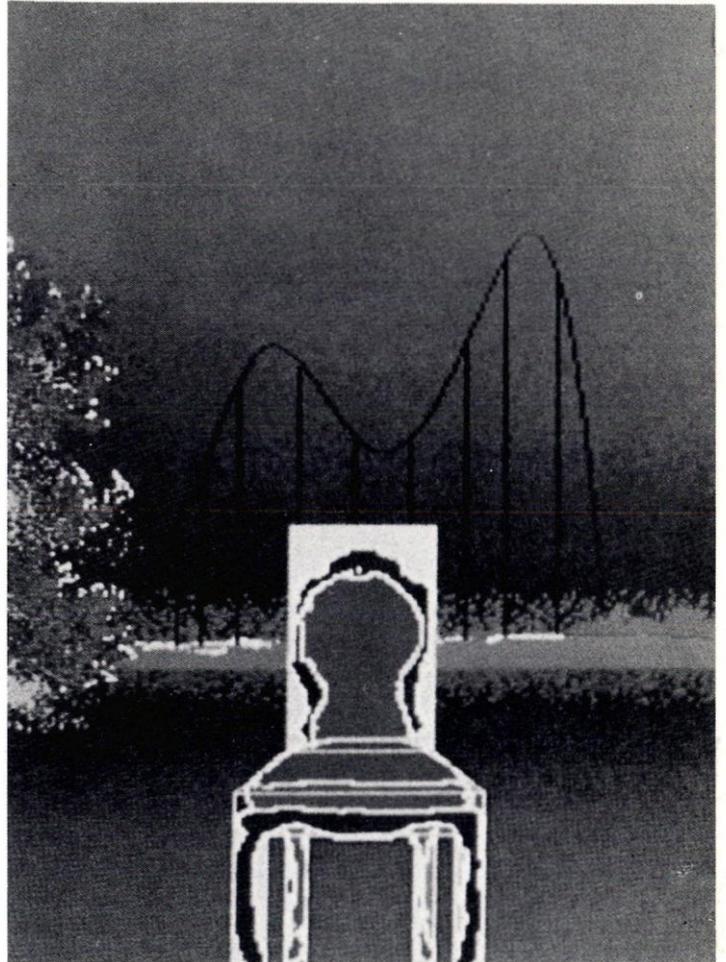
재료는 아주 드물다. “새 재료 = 늙지 않는 제품”이라는 새 등식은 반드시 그리고 언제나 정확한 것은 아니다. 그리고 비교적 치밀한 디자이너는 보다 긴 세월에 걸쳐 새 재료의 표현 능력에 대해 시험해 왔다. 그러나 단지 출발만이 이루어졌고, 무엇보다도 재료 자체에 대한 작업보다 문화적 접근이 주목된다. 목표는 물체를 새로운 것의 이미지로 굳어진 것으로 보는게 일반적이던 비교적 최근의 디자인 전통으로부터 더 나아가 근대의 비교적 저항력있는 새로운 이미지, 즉 영원한 청춘이라는 꿈 속에 죽음과 퇴폐의 축출이라는 이미지에 대처하도록 하는 것이어야 한다.

현대의 생산 경향에 밀려나 어지러운 속도로 쓰레기 더미를 향해 나가 떨어질 뿐인 수많은 물체들 가운데서 우리는 노화할 수는 있으나 부패할 수는 없는 다른 물체들, 즉 집단적 기억을 자극시키고 시간이란 변화 속에 반영되는 세월의 흐름을 기능적, 분석적으로 감속시키는 역할을 할 수 있는 다른 물체들의 첨가 가능성에 대해 연구해야 한다.

반응적이고 표현적인 표면들

표면들이 접촉하게 되는 시간은 선적(線的)인 차원(1차원 : linear dimension), 즉 변질이 그 엔트로피(entropy)의 표시를 남기는 데 걸리는 시간에서만 측정될 수는 없다. 시간은 또한 조건(condition)의 신속하고도 역전 가능한 변량(variations)을 재는 변수, 표면과 환경 사이의 상호 활동 시간이기도 하다. 실상, 오늘날 이 분야에서 가장 뜨거운 논쟁 중의 하나는 그것을 가로지르는 움직임이나 그 위의 압력의 흔적을 지니거나(반응적인 표면) 표면이 덮고 있는 몸체(body)속인 내부에서 계속되어 온 변화를 드러내는 표면의 경향에 관계된다(표현적 표면).

마치 제3의 공간적 차원의 적합성이 상실되는 경향이 제4의 시간적 차원의 도입에 의해 보충되고 있기라도 한 듯하다. 한때 빛났다가 더 이상 존재하지 않게 된 빛을 어둠 속에서 견지하고 있는 인광성(燐光性) 표면(온도 변화에 따라 색깔을 바꾸는 액체성 크리스탈 물감이 칠해진 표면) 위에 놓여져 흔적을 유지하는 그 어떠한 표면들도 매우

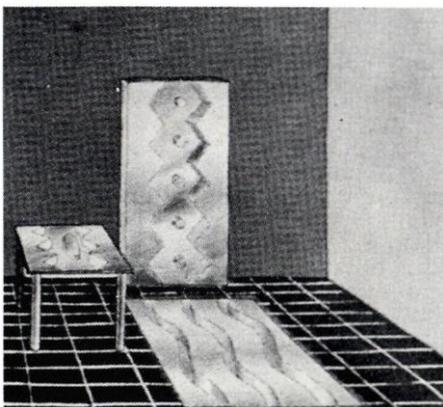
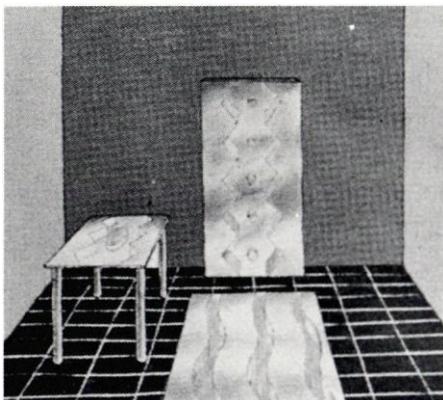


<그림 14, 15> 플라스틱 합판 의자 위에 이성(異性)의 페인트로 마감 처리를 하여 빛이 변함에 따라 의자가 서로 다른 방법으로 장식된 것처럼 보이게 된다.

높은 미적, 정서적 수준의 동적(dynamic)인 특성의 도입에 의해 가능해진 광범위한 초표면(super-surface)의 세 가지 예에 불과하다. 그러나 반응적이고 표현적인 표면의 미래는 이와는 또 다른 무엇이다. 우리가 방금 인용한 예들에서는 단순한 형태의 도장(covering)이 마찬가지로 단순한 문제를 해결하는 데 사용된다. 그러나 다른 보다 복잡한 체계(system)의 특징으로 등장하는 2차원적인 성분이 논리적 기능과 미적, 정서적 사항의 무수한 결합을 제공하는 엄청나게 더 중요하고 복잡한 그 무엇으로 달라질 수 있다.

사용자로부터 내부의 기계 장치(mechanism)로 신호를 보내는 가장 익숙하고 널리 사용되는 반응성 표면은 오늘날 사무실 기계에서 뿐만 아니라 가정의 전기 기구와 심지어 장난감에서도 발견되는, 막으로 된 키보드(keyboard)의 표면이다. 그것의 새로움은 막으로 된 키보드 자체나 그것의 접촉면으로서의 역할에 있다기 보다는 그것이 한 부분을 형성하는 물체의 달라진 겉모습에 있다. 전통적인 형태의 키보드는 견고하고 두드러진 물질적 존재이다. 막으로 된 키보드는 표면층에 불과한 것으로서 그 장치 안에 산재해 있는 감촉을 지닌 감각적 도구이자 이제는 더 이상 인간/기계의 방향으로 뿐만 아니라 그 역(逆)에서도 찾아볼 수 없는 촉각적 민감성을 향한 첫걸음이다. 반면에 인위적인 감각성은 훨씬 더 세련된 가능성을 제공한다. 압박 감각은 상당 기간의 경험이 있었는데도 최근야야 비로소 막의 형태로 개발되었다. 로봇들의 '손'을 덜 거북한 것으로 만들 필요성은 사람이 만지는 민감성에 접근할 가능성이 계속적으로 커져가는 보다 얇고 가벼운 재료의 사용을 촉진한다. 압전막(壓電膜: piezoelectric film)과 전도 고무(conductive rubber) (따로 또는 둘다 섞어서)는 일종의 인공 표피의 생산을 촉진하게 될텐데 그러나 그것은 로봇의 손에만 쓰이지는 않을 것이다. 공이 나갔을 때 "느끼고" 그 사실을 기록까지하는 테니스 코트를 상상해 보라. 그 위에 놓여졌다가 치워진 물체의 윤곽을 추적할 수 있는 판을 상상해 보라. 인간의 발의 압력을 도표로 재생할 수 있는 정형(整形)검사 장치를 상상해 보라. 그래서 '민감한 표피'라는 용어 앞뒤에 있는 인용 부호를 제거시킬

〈그림 15, 16〉 장식 계획에서 3차원적 표면 처리(holographic)를 사용한 예이다. 표면은 보는 사람의 시각이 변함에 따라서 실물을 보는 것처럼 느끼게 해주는 깊이감을 보여준다.



수 있는 날이 그리 멀지 않다. 표면의 질감(texture)을 '느끼고' 식별할 수 있는 그리고 접촉 상태에 있는 몸체의 특별한 열을 '느끼고' 측정할 수 있는 표피는 이미 만들어져 있다. 그 구조에 있어서 인간의 피부와 비슷한, 즉 각기 나름대로의 특별한 특성과 기능을 가진 진피(眞皮: dermis)와 외피(epidermis)가 있는 '표피'가 생산되기까지 했다. 표면의 표현적 능력의 진화도 비슷한 방향으로 진행되고 있다. 램프(lamp), 리드(lead), 디스플레이(display) 및 음극선(cathodetube)은 스스로 그 일부를 형성하고 있는 장치 안에서 지금 무슨 일이 벌어지고 있는지를 상당 기간 동안 우리들에게 보여주었다. 그러나 이들 지시 기구들 역시 2차원적인 준거를 향하는 경향을 보이고 있다. 전구는 두께가 1mm 미만인 전광막으로 대체될 수 있다. 디스플레이 역시 점점 더 가늘고 훨씬 더 유연해져 가고 있다. 음극선은 평판(flat screen)으로 대체되면서 사라져가고 있다. 이모든 장치들이 다른 물체의 표면 위가 아니면 어디에서 끝날 것인가?

1882년 에드윈 애버트(Edwin Abbot)

목사는 2차원적인 세계에서의 생활을 아주 상세히 묘사한 '평지(Flatland)'라는 책을 썼다. 그러나 그는 그가 묘사한 것이 백년이 지나 기술적 진화의 주요 경향의 하나가 되리라고는 꿈에도 몰랐다. 그러나 평지가 단순히 평면적인 세계였던 데 반해 우리 자신의 시대의 새로운 2차원적 세계는 과거의 3차원적인 세계 위의 층(layer), 즉 표피를 형성한다.

민감하고 전달적인 물체

뼈대가 없는 살아 있는 유기체는 자연계에 존재하지만 표피가 없는 살아 있는 유기체는 없다. 실상 표피에 불과한 유기체는 더러 있다. 생물 등급의 가장 낮은 수준에 단지 내부와 외부를 구분하는 막으로만 구성된 미생물이 있다. 나름의 특정한 성격을 가지고 있는 표피는 생명을 특징짓는 에너지와 의사소통의 교환이 이루어지는 자리이다.

그렇다면 기술적인 진보로 인해 그 모든 복잡성을 가진 유기체의 세계를 매우 가깝게 닮은 인공적인 어떤 것이 생산될 때 그 물체의 표면은 에너지와 의사소통의 교환들이 일어나는 장소인 접촉면, 즉 필터(filter)가 되어 보다 큰 중요성과 의미를 띤다. 기술은 생물학적 진화의 유형과 동일한 길을 통해서 이 지점에 도달한다. 후자는 막으로 시작하여 딱딱한 뼈대 유기체(척추동물)로 끝난다. 전자는 단순한 구조로 시작하여 역동적인 표면의 평가와 활용을 향하여 나아간다. 그러나 이 시점 이후로는 주제가 너무 많은 분야를 포괄할 만큼 가지가 뻗어 이 논문에서는 더 이상 다룰 수가 없다. 반응적이고 표현적인 표면의 진화는 민감하고 전달적인 물체들의 완전히 새로운 세대를 이끈다. 그것들로 인해서 디자인의 핵심은 더 이상 물질적 형태가 아니라 환경과의 사이에 설정된 관계성의 형태가 된다. 그것들은 그 '행위(behaviour)'와 '개성(personality)'에 의해 규정되고 이런 이유로 해서 이제까지 인간에 의해 생산된 그 어떤 것보다도 아주 다른 차원에서 존재하는 물체들이다.

그리고 이것은 물론 또 다른 문제이다.■

골판지 상자의 생명은 압축강도

한국 디자인 포장 센터는
기술과 품질 면에서
선진국 수준의 골판지를
제조 공급하고 있습니다



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

본 사 : 서울특별시 종로구 연건동 128-8 TEL. 762-9461~5
공 장 : 서울특별시 구로구 가리봉동 50 TEL. 855-6101~5
부산지사 : 부산직할시 학장동 261-8 TEL. 92-8485~7

사업 수익금은 디자인·포장의 연구·개발 및
진흥을 위한 공익 사업에 사용되고 있습니다.

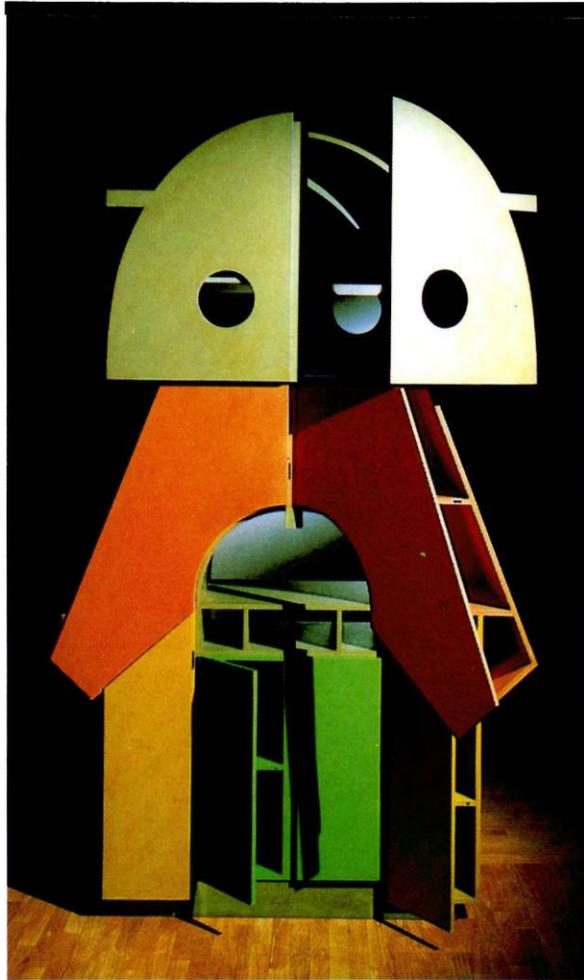
이태리 가구 디자인의 경향

실비아 피조카로 (Silvia Pizzocaro)

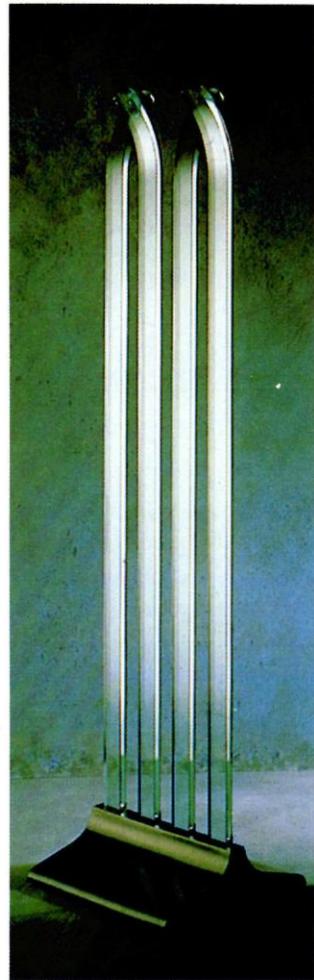
지난해 밀라노가구박람회(Milan Furniture Fair)는 이태리 가구 디자이너와 예술간의 본질적인 관계를 잘 입증해 주었다.

많은 디자이너가 종종 예술로 간주되며 인테리어 분야에서 중요한 지위를 차지하게 되었지만 지난 해 박람회에는 디자이너가 빈약한 것도 있었다.

[Design World No.15 1988 발체]



1



2

밀라노가구박람회를 다 둘러보기란 매우 힘겨운 일이다. 1987년의 경우 공식적인 박람회장의 전시 공간은 그다지 크지 않았지만 밀라노시 전체가 디자인 행사에 참여하였다. 거리는 물론 시 전역에 산재해 있는 궁전의 뜰, 잘 알려진 쇼룸(show room)과 화랑에서도 이태리 디자인의 대파노라마가 펼쳐진다.

디자인 아이디어나 디자인 행사는 흔히 쉽게 잊혀지므로 밀라노 가구박람회가 어떤 형태로 현실화하여 남게 될는지 알

1 . Gaetano Pesce의 찬장 : 너도밤나무로 틀을 만들고 래커(lacquer)를 칠한 찬장. 기술이 발전함에 따라 가공케 된 새로운 소재에 대한 끊임없는 연구를 통하여 표출된 무한한 창조적 상상력에의 믿음을 구체화한 작품.

2 . Massimo Morozzi의 옷감걸이 : 20mm 두께의 굴곡 크리스탈로 제작된 옷감걸이로 하단은 흑색 금속으로 받치고 있다. 이 옷감걸이는 세계적으로 유명한 굴곡 크리스탈 가구 메이커인 FIAM Italy사에서 실용 목적으로 제작 출품하였다.

수 없지만 이태리 디자인의 높은 수준은 아직도 의심의 여지가 없다.

미래를 향한 현재의 추세를 확인한다는 측면에서 볼 때 밀라노 박람회는 국제적으로 영향을 미칠 것이다. 이태리 디자인은 항상 예술적 특성을 나타내는데, 이는 마케팅 기술보다는 창조력에 의한 것이다. 그렇다고 해서 가구 산업이 변화를 겪지 않고 있다는 말은 아니다.

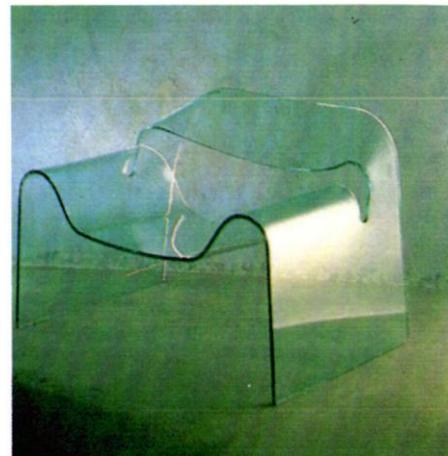
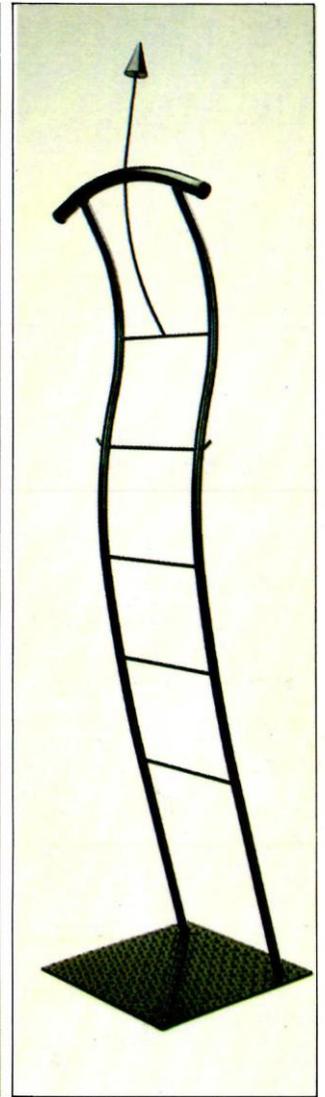
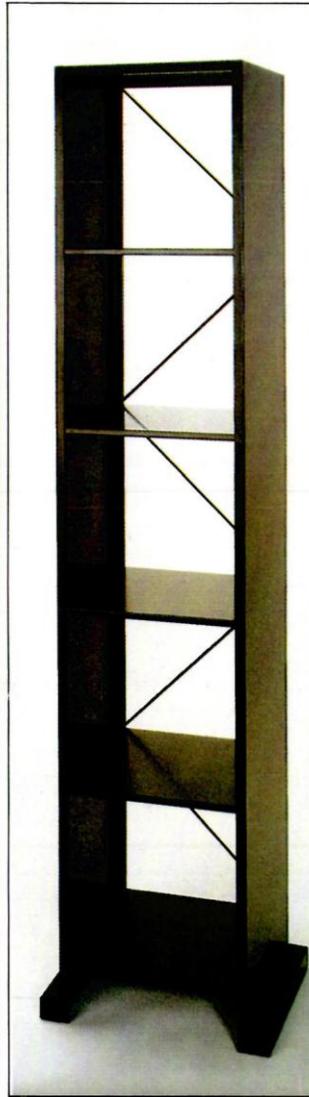
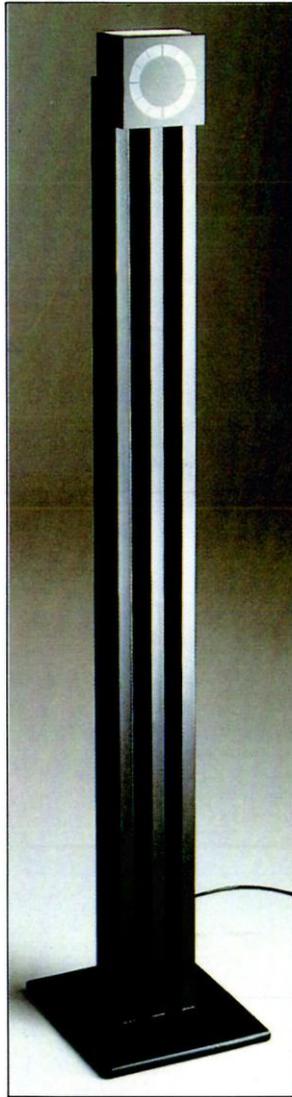
다양한 소비 계층과 생활 방식의 변천에 따라 기업은 다양한 제품을 점점 더 많이 제공하고 있다. 자연 형태를 연상케 하는 유기적 성질과 조화에 대한 욕구를 반영한 제품도 있다.

어떤 가구들은 미술공예품으로 평가되기도 한다. 이런 가구들은 작품을 만드는 인간의 숨쉬있는 손 재간과 매우 밀접한 관계가 있다. 폰티(Gio Ponti), 바실레(Ernesto Basile), 베르시코(Edoardo Persico), 라이트(Frank Lloyd Wright), 사리넨(Eero Saarinen), 블록(Mary Bloch) 등 과거에 이름을 날렸던 이태리 건축가들이 디자인한 가구의 향수를 불러일으키는 가구도 등장하였다. 즉, 이태리식 자유와 합리주의 및 60년대 스타일에서 국제적인 스타일에 이르는 일대 파노라마가 펼쳐졌던 것이다.

특히 디자이너의 이름을 위한다는 측면에서 인적 요소의 질로 평가되는 가구도 출품되면서 디자이너의 역할은 그 어느 때보다 중요해졌다. 이에 따라 디자이너의 서명은 가구에 상징적 가치를 부여하게 되었는데, 바로 이 점이 패션과 디자인을 연결하는 두드러진 요소인 것이다. 디자이너는 이렇게 해서 진정한 프림라돈나(prima donna)가 되고 그가 디자인한 가구는 패션 수집품처럼 종종 선사되기도 한다.

한 예로서 필립 스타크(Philipp Starck)의 경우를 들 수 있다. 스타크에 의해서 일어난 센세이션은 프랑스뿐만 아니라 이태리 가구업계에도 강하게 일고 있다. 스타크 가구의 미적 매력 뒤에는 무엇이 있는가? 그는 개인적인 이미지에 마케팅 기술을 적당하고도 신중하게 적용하고 있으며 대량 소비 제품을 원하는 것이 아니라 유행하고 있는 디자인을 기대하고 있는 목표 그룹을 정확히 인식하고 있으므로 스타크의 가구 디자인은 너무도 매력적이고 정교하다.

스타크의 가구 디자인은 우아함, 세련됨 등 폭넓은 그룹을 커버하고 있다.



3. Ruben Mochi의 시계/램프: 상단에 있는 할로겐(halogen) 등과 전기 크리스탈 시계를 흑색 에폭시(epoxy)수지로 도장한 강관이 받치고 있다.

4. Davide Mercatali/Paol Pedrizzetti의 옷감걸이: 쇼룸(showroom)이나 패션 샵(fashion shop)용 흑색옷감걸이이다.

5. Murzio Peregalli의 책장: 흑색 에폭시판 강철로 디자인한 선반 형태의 수납장으로 견고하게 하기 위하여 강철봉으로 강도를 보강하였다.

6. Cini Boeri/Tomu Katayanagi의 안락의자: 굴곡 크리스탈 제조 기술을 끊임없이 연구해온 전문회사(FIAM Italia)와 2명의 유능한 디자이너가 공동으로 제작한 이 크리스탈 안락의자는 금년에 출품된 작품 중 가장 아름다운 것으로 평가되었다. 크리스탈이 가구에 이용되는 시대가 시작된 듯 하다.

7. Borek Sipek의 소파: 외부 프레임은 무광택의 벗나무로 만들었고 내부 프레임은 냉간 처리된 폴리우레탄 폼으로 만들었다. 팔걸이와 시트 부분에는 흑색 가죽을, 등받이에는 청색 고블랭(gobelin) 면을 대었다.

안락함과 실내 공간 활용을 위한 가구를 투자 수단이 되게 하고 귀중한 물건을 소유하고 있다는 흡족한 마음을 갖게 하는 것이 바로 디자인 아이디어다.

소량으로 제작되거나 미술가의 손으로 일부만이 장식된 소중한 가구를 수용하기 위해서 실내 조형(interior landscape)이 시공된다. 이것은 귀중한 것에 대한 열망과 무엇이 귀중하게 보이는가를 판단하는 통찰력이 구체화된 것이다. 이제 디자인은 예술의 영역으로 들어오려고 한다.

순수 예술과 디자인과의 관계는 하나의 깊은 뿌리에서 나온 두 갈래의 가지와 같다. 만일 순수 예술이 산업디자인에 의해서 오염되었다면 이제는 그 반대로 산업디자인이 순수 예술에 의해서 오염될 차례이다. 이같은 현상은 일부 가구의 장식성과 타디니(Emilio Tadini)나 페조(Lucio Del Pezzo) 같은 화가의 출현으로 뚜렷해졌다. 멘디니(Alessandro Mendini)조차도 최근 디자인에 대한 매력을 잃고 순수 예술을 좋아 하게 되었다고 선언한 후 형태와 색채의 새로운 고요를 보여주는 회화를 제작하고 있다.

이제까지 잘 알려진 디자인을 바꾸어 보려고 노력하는 일단의 디자이너들이 있다. 이들의 작품은 미술계와 뿌리를 같이 하고 그들의 디자인은 때로는 조각같다. 금년에는 비록 그 수가 많지 않지만 이런 경향은 기대감, 창조성, 호기심, 거친 소재, 불균형, 최소한의 선과 모양 등 뜻밖의 작품을 만들어 냈다.



8

8, Enrico Baleri의 쇼 케이스 : 강판과 굴곡 크리스탈을 이용한 쇼 케이스로 내부에는 천을 깔고 램프로 조명할 수 있게 디자인하였다.



9, Mario Botta의 안락의자 : 흑색 에폭시로 도장한 소형 강철재 안락의자.

10, Maarten Kusters의 소파 : 무광택 목재로 제작한 타원형 소파로 팔걸이는 밀도가 다른 폴리우레탄을 사용하였다.

9

10



이들은 빨리 사라져버리는 자기 도취, 창의력이나 냉엄함 등과 같이 단기적인 제안처럼 보인다. 이러한 현상은 여분과 장식의 포기, 즉 새로운 빈곤이라 할 수 있다.

이런 주의에 따라 활동하는 디자이너 중 두드러진 집단으로 제우스(Zeus)를 들 수 있다. 이들은 무색의 힘과 순수한 기하학적 선에 충실하면서 '적은 것이 많은 것'이라는 주의를 따르는 밀라노의 젊은 디자이너 중 대표적인 집단인데, 이들은 이제까지 어떤 공식적인 전시회에도 참가한 적이 없다.

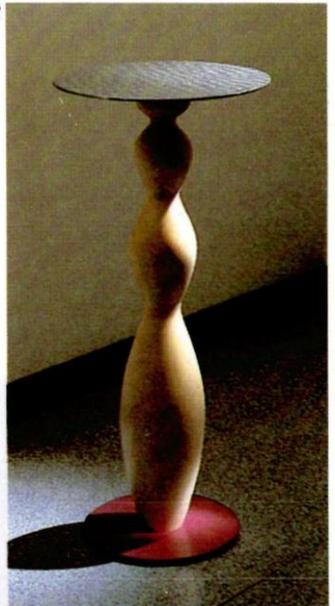
젊은 디자이너들은 대체로 공통의 재능을 갖고 있는 소수가 모여 작은 국제적인 집단에 등장하지만 이들의 학력이나 경력 등 배경은 제각기 다르다. 이들은 현재 유행하고 있는 경향에 대처하기 위하여 확실한 이태리식, 엄격함과 우아함에 의해서 억제되는 환상, 디자인 연속 감각 등을 자체적으로 유발시켜 디자인을 다양화하도록 기업을 거칠게 몰아부치고 있다.■



11

11. Hannes Wettstein의 의자 : 독특한 방법으로 등받이와 팔걸이를 동시에 해결한 이 의자는 Wettstein의 광적인 디자인 활동의 산물로 멋과 안락함을 제공해 준다. 이 강철제 의자는 겹쳐 쌓아올릴 수 있도록 디자인되었다.

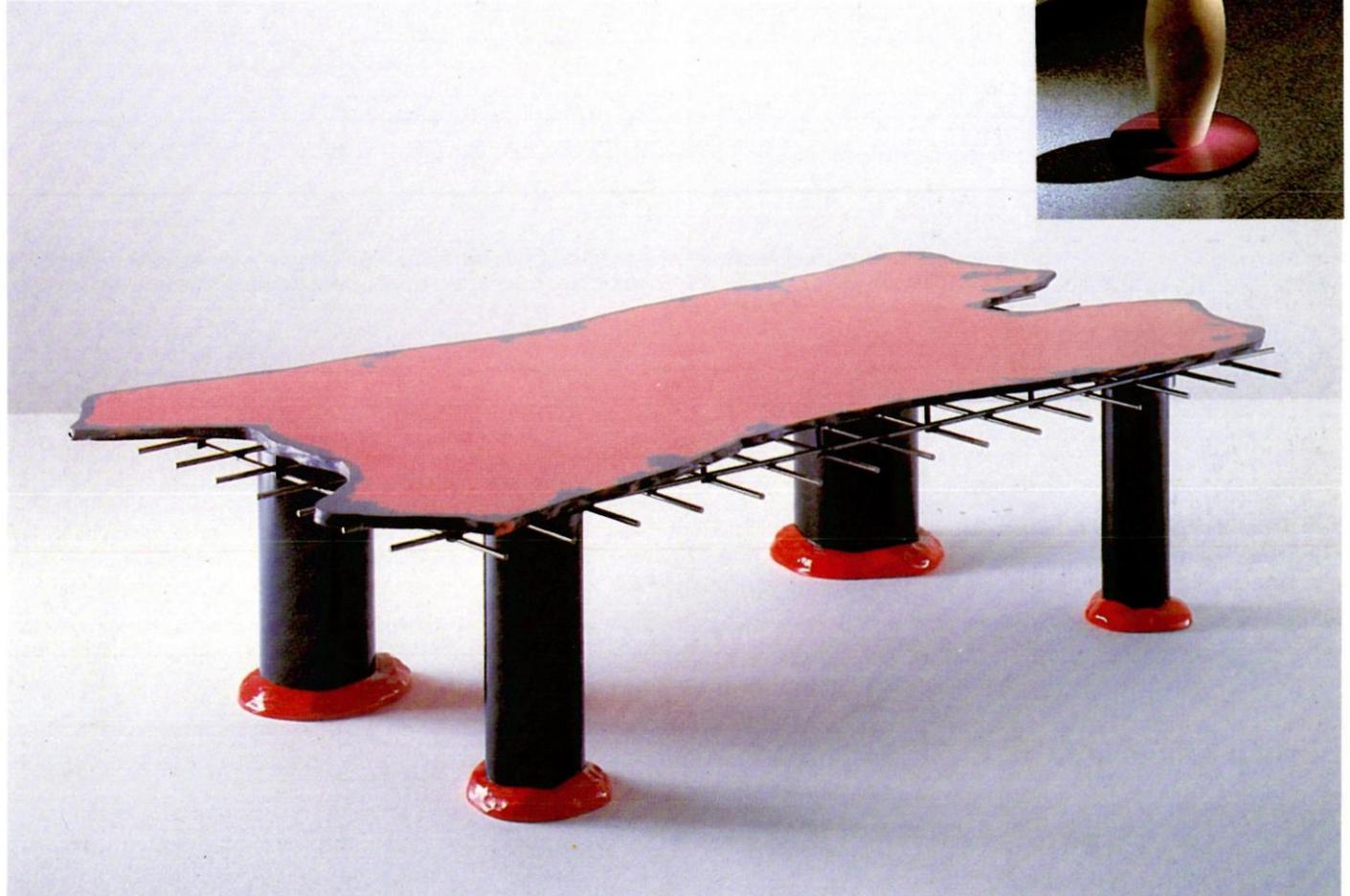
12



12. Marco Zanuso jr.의 테이블 : 금속과 목재로 만든 이 테이블은 Memphis Milano s.r.l에서 최근에 생산을 시작하였다.

13. Gaetano Pesce의 테이블 : 에폭시 수지와 철제 창살로 제작한 상단은 정방형, 원형, 장방형 등 여러 형태를 이루고 있으며 직경이 서로 다른 원통형 다리는 그 위치를 자유자재로 움직일 수 있는 것이 특징이다.

13



가구 및 각종 기구의 캐스터 디자인 개발 사례

서독 부퍼탈 대학 디자인학과의 제품 디자인 세미나

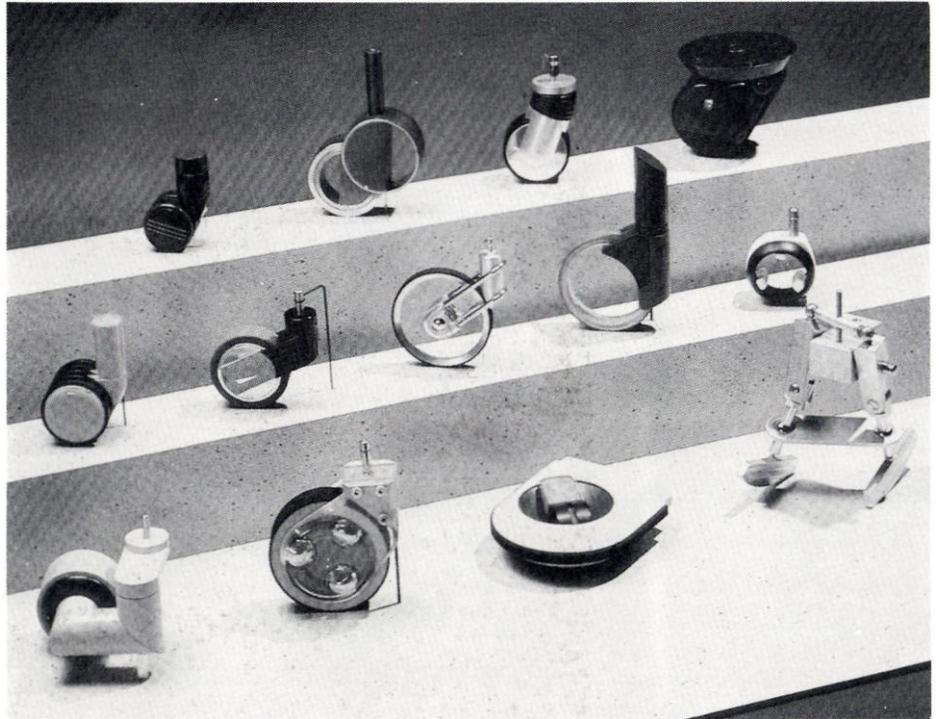
오도 클로제(Odo Klose)

혁신적인 방법은 반드시 숙련된 것에서 비롯되며, 이는 실제 대상뿐만 아니라 상상적 대상물에 대한 고찰이 선행될 때 얻을 수 있다. 특히, 개인이 아닌 집단(그룹)일 경우, 해당 집단이 지향하는 지침에 따라 모든 행위가 결정, 제한되게 된다.

[form지 122호 발체]

혁신을 창출하고자 하는 세미나에는 기존의 사례와 미래 지향적 사고간의 새로운 단계를 정립, 이에 대한 정확한 인식과 자극이 필요하게 된다. 특히, 제품 디자인의 경우, 혁신의 범위가 조형적(미적)인 면뿐 아니라 해당 제품의 모든 경우를 포함해야 하는데, 여기에는 제품의 기능, 구조, 취급 요령까지 포함 되어야 한다. 또한, 혁신적인 방법은 반드시 숙련된 것에서 비롯되어야 하며, 단순히 상상적인 면과 즉흥적인 감각에서 비롯되어서는 안된다.

창조적인 사고는 그룹 작업의 경우 더욱 활발히 표출될 수 있는데, 만일 특정 집단이 혁신적인 방법과 자세를 도출해 내고자 한다면, 해당 집단의 확고한 전체 지침이 정해져 있어야 하며, 각 개인은 이에 따라 자신의 의사를 도입하거나 제한받게 된다. 본 세미나는 이와 같은 기본 지침에 따라, 진행자(교수)는 참가자들에 대해 주제에 대한 정의를 정확히 내려 전달해야 하며, 작업 과정의 일정에 대한 통제와 중간 결과물에 대한 평가 등 세미나의 전반적인 운영을 책임지게 된다. 세미나 참가자(학생)들은 자신의 과제를 발전시킬 수 있는 독창적인 디자인 컨셉트(구상)를 추구해야 하며, 이러한 과정을 통해 도출한 각자의 디자인



컨셉트(구상)를 참가자 그룹내에서 상호 교환, 토론함으로써 새로운 디자인 방향을 설정하게 된다.

창조적인 사고는 의식적 사고와 분석적 사고간의 상호 작용에 의해 구현될 수 있을 뿐 아니라, 무의식적 묘사와 통합적 묘사, 그리고 개념적 사고와 계획적 묘사간에서도 구현될 수 있다.

혁신적 과정의 출발

본 세미나의 첫 단계에서는 현재 유통되고 있는 기존 캐스터(caster : 다리 바퀴) 정밀 묘사를 실시하였는데, <그림 1>은 오늘날 사용되고 있는 캐스터의 디자인 변천을 나타낸 것으로 초기에는 금속 구조의 철제 바퀴를 사용하였으나, 뒤이어 얇은 강철판으로

마감 처리한 캐스터가 등장했다. 이후 아연판을 주조 처리해 만든 케이스의 캐스터가 나왔으나, 최초엔 합성수지를 재료로 한 이중 바퀴형 캐스터가 시중에 나왔었는데, 이 캐스터에는 흡반이가 부착되어 있는 것들도 있다.

<그림 2>는 캐스터의 작동 원리(구조)를 나타낸 것으로, 바퀴를 덮고 있는 케이스 상부 축을 통해 본체와 연결되어 있으며, 바퀴의 방향 전환이 항상 가능하도록 수직축을 따라 설치되어 있다.

본 세미나는 참가 학생들의 캐스터 제품 설계(디자인)에 필요한 정보 및 디자인 작업을 창조적으로 진행시키기 위해, 다음과 같은 과정을 마련해 실시했다.

<과정-1>

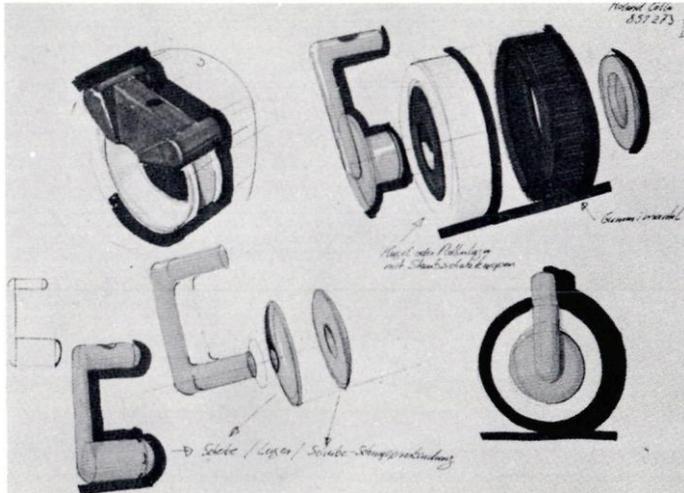
이 과정에선, 본 세미나의 디자인

주제와 캐스터 디자인에 대한 참가자들의 자유로운 의견 발표가 진행되었는데, 각 참가자들은 자신의 디자인 전개 과정에서 부딪히게 될 문제점의 해결 방안에 대한 나름대로의 방향 설정을 추구하게 되며, 이를 아이디어 스케치로써 도면에 표현하게 된다. 1주일 경과 후, 설계 시간을 통해 참가자들은 자신의 정리된 디자인 컨셉트를 도면에 옮기게 된다. (그림 3에 캐스터에 대한 참가자들의 아이디어 스케치가 나와 있다.)

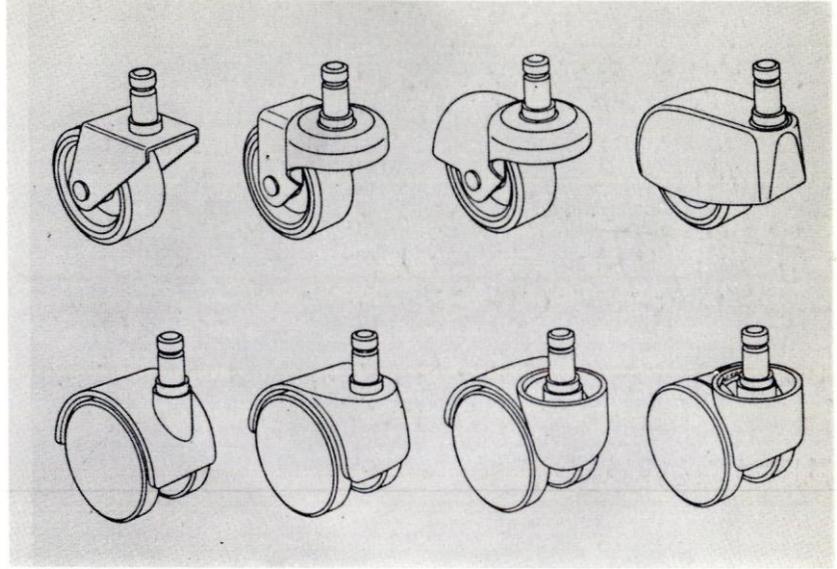
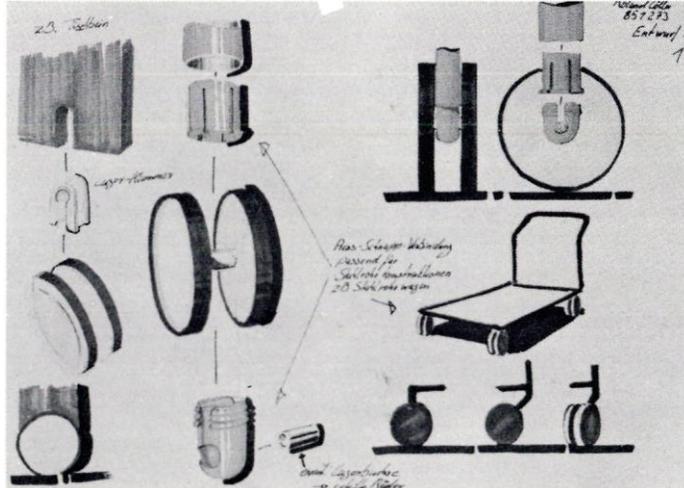
〈과정-2〉

이 과정에서 각 참가자들은 자신의 아이디어 스케치를 담당 교수에게 제출, 중간 체크를 받게 되며, 각자 자신이 택한 대상물(캐스터를 부착할 각종 기구)과 이에 부착될 캐스터의 관계를 도면에 구체적으로 표현하게 되는데, 이 때 자신이 구상한 캐스터의 바퀴와 이를 수용할 장치물(가구 및 각종 기구)과의 상호 관계에 대한 조정이 반드시 선행되어야 한다. (그림 4는 수송용 웨곤의 캐스터)

〈그림 3〉



〈그림 5〉



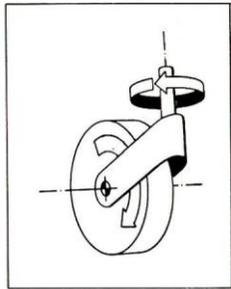
〈그림 1〉 캐스터의 디자인 변천

〈과정-3〉

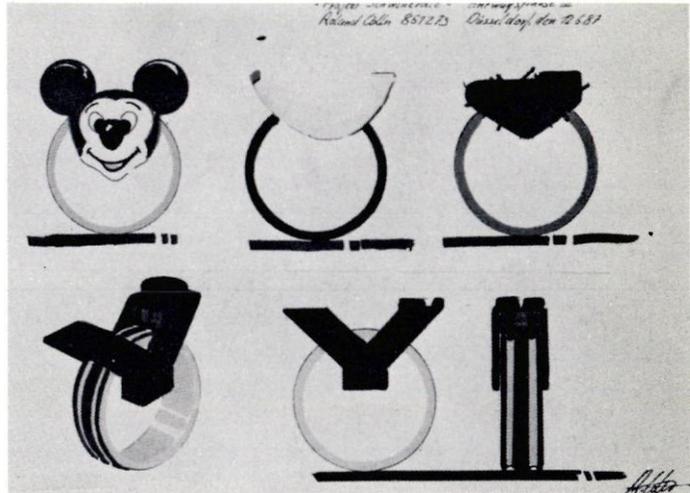
이 과정에선, 참가자 자신이 구상한 캐스터의 기본 구조에 디자인 요소(조형성...)를 부가, 표현하게 되는데, 과정 2에서 참가자 자신이 구상했던 여러 대안들 중 실현 가능성이 높은 대안을 택해 이에 대한 아이디어 스케치를

〈그림 4〉

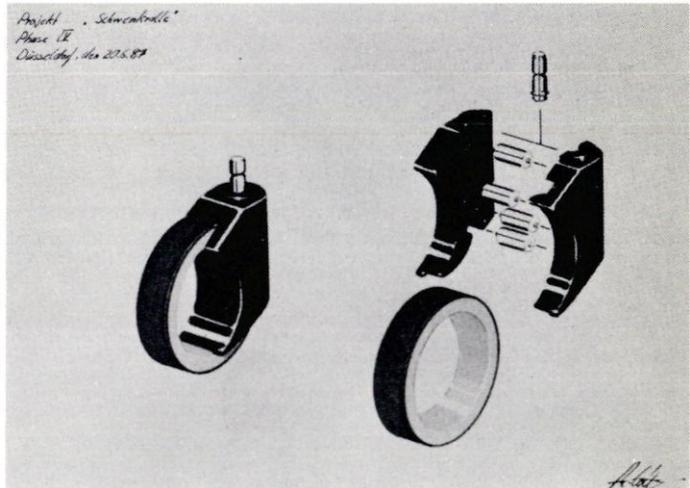
〈그림 2〉 캐스터의 작동 원리(구조)



〈그림 3~6〉 최우수 작으로 선정된 Roland Cölln의 아이디어 스케치 작품.



〈그림 6〉



전개시키게 된다. (그림 5는 각기 이질적인 디자인 요소를 담은 아이디어 스케치의 예이다.)

<과정-4>

이 과정에서는 앞 과정(과정 1~3)에서 이루어진 여러 가지 아이디어 스케치 중 디자인 측면뿐만 아니라 기능적인 측면에서 가장 혁신적인 대안을 추구하게 되는데, 이러한 최선의 대안을 선정하는 과정이 끝나면 이를 도면에 옮기는 작업이 뒤따르게 된다. 이 때, 참가자들은 비록 본 세미나의 주제인 캐스터 디자인에 대한 제한 조건이 사전에 주어지지 않았더라도 최선의 대안을 선택하게 된다. (그림 6은 캐스터 디자인 도해이다.)

<과정-5>

이 과정에선, 참가자가 각기 선정한 특정 캐스터의 디자인 컨셉트를 정식 도면에 표현하게 되는데, 이 때 주의할 점은 기술적인 면에서 제작이 가능한 기계 구조를 지니고 있어야 하며, 조형적인 면에서도 설득력을 지녀야 한다.

(이러한 면에서 Roland Cölln의 "Rollenden(Caster) Ringes"를 최종안으로 정의할 수 있을 것이다.)

<과정-6>

과정 6에선 도면에 표현된 캐스터를 입체적인 모델로 제작하게 되는데, 이 경우 모델 제작 및 모델에 대한 전개 도면이 반드시 필요하지는 않으나, 시간이 경과함에 따라 실제 제작한 모델없이 도면만으로는 문제점들을 해결할 수 없게 된다.

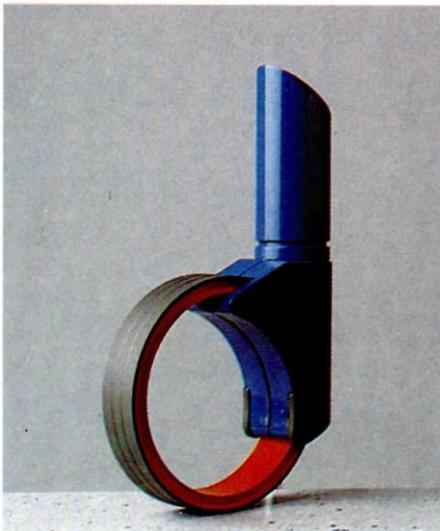
이상의 과정을 통해, 본 세미나가 거둔 가장 큰 성과는 혁신적인 캐스터 디자인을 도출한 것이다. 즉, 기존의 캐스터와 비교해 기능적인 면에서 혁신을 가져온 작품이 다섯 작품, 구조적인 면에서 혁신을 가져온 작품이 여덟 작품으로 평가되었다.

이번 세미나를 통해 얻은 캐스터 디자인의 가장 큰 혁신은 출발이나 이동시 진행 방향에 따라 전체 바퀴의 1/2(반쪽 부분)만 움직이게 함으로써 기존 캐스터에 비해 제동력이 뛰어나고, 사용자의 힘을 절감할 수 있는 장점을 지니게 한 점이다.

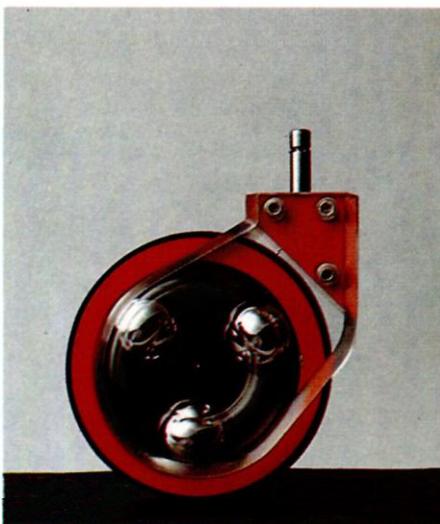
총 27명이 참가한 이번 세미나에선 참가자 중 22명이 과정 5까지 이수했으며,

이 중에서 13명만이 세미나의 전체 과정을 통과했는데, 최우수작이 3점, 우수작이 6점, 그리고 나머지 4점이 우등작으로 선정되었다.

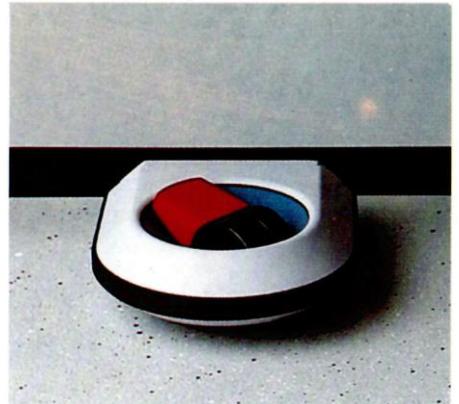
끝으로, 위와 같은 과정을 거쳐 진행된 캐스터 디자인 세미나는 혁신적인 제품 디자인을 창출해 내고자 했던 당초의 목표에는 다소간 미치지 못한 면은 있었으나, 제품 디자인의 새로운 영역을 나름대로 추구했다는 점에서 그 성과를 높이 평가할 수 있을 것이다■



<그림 7> 롤란드 쾰른(Roland Cölln)작 : 새로운 방식의 구조 원리를 채택한 이 캐스터는 일반적인 축 방식의 캐스터 구조를 취하고 있으나 기존의 것에 비해 바퀴의 움직임을 줄이고, 바퀴의 회전력을 높여 보다 나은 캐스터의 기능을 꾀하고 있다. 전체 구조 및 바퀴, 캐스터와 본체를 연결하는 축 부분 등이 매우 현실성 있게 디자인된 이 캐스터는 사용 가능 범위가 매우 넓으며, 산업적으로도 실제 사용될 수 있는데, 주로 강관 수송용 캐스터로 널리 이용되고 있다.



<그림 8> 프랑크 로제(Frank Rose)작 : 이 캐스터는 투명판을 통해 내부의 회전 동력이 외부로 전달되는 과정을 볼 수 있게 노출되어 있는데, 내부에 있는 3개의 작은 베어링은 이들을 포함하고 있는 전체 베어링과 일치된 동력으로 움직이게 된다.



<그림 9> 아르민 슈트로스 라드친스키(Armin Stross Radschinski)작 : 다른 캐스터와는 달리 본체와 연결되는 수직 축을 가지지 않을 이 캐스터는 십자형 내부 구조를 통해 회전 방향을 고정, 조절하게 된다.



<그림 11> 미카엘 뢰니센(Michael Thoenissen)작 : 이 캐스터는 바퀴와 본체를 이어주는 연결축의 기능 및 조작성이 매우 중요한데, 뒷부분에서 시작된 동력이 바퀴에 전달되면 충격에 따라 축과 바퀴간에 연결된 주름진 실린더가 180°까지 꺾여지게 된다. 또한, 바퀴를 덮고 있는 양 측면의 원반은 바퀴 전체를 충격으로부터 지지하는 역할을 하고 있으며, 바퀴 케이스는 주름진 실린더의 끝과 연결되어 항상 안정된 상태를 유지하도록 하고 있다.



<그림 12> 랄프 크레데(Ralf Crede)작 : 탄력이 뛰어난 구조를 통해 작동할 표면이 평탄하지 못한 곳에서도 이용할 수 있는 이 캐스터는 작동시 발생하는 충격이 바퀴와 몸체를 잇는 접합점을 통해 용수철 구조에 전달, 흡수된다. 제동은 바퀴 양단에 부착된 합성재에 의해 작동되며, 캐스터 전체가 단일 구조를 취하고 있다.

포장기술편람 발간 안내

우리센터에서는 날로 높아져 가는 포장기술에 대한 산업계의 갈증을 해소하고자 금번 최신 「包裝技術便覽」을 발간하였습니다.

'78年度 발간된 포장기술편람을 대폭 개정, 보완하여 최근 포장동향 및 포장기법을 총망라한 동 편람을 다음과 같이 판매하오니 많이 애독하여 주시기 바랍니다.

1. 발간일 : 1988. 12. 20

2. 판 형 : 4.6배판

3. 본 문 : 1938쪽

4. 지 질 : 미색서적지

5. 판매가 : 권당 50,000원

6. 주요수록내용

차 례	구 분	내 용
제1편	포장개론	포장의 역사, 포장의 정의와 기능, 유통과 포장관리, 포장의 안전과 위생
제2편	포장재료	포장재료총론, 목제포장용기, 지류포장재, 골판지 및 골판지 상자, 지기·지통, 플라스틱 필름 및 시이트, 유연포장복합가공재료, 셀로판, 알루미늄 박, 금속용기, 유리용기, 액체용 1회용 용기, 브로우 용기, 마개, 대, 봉합결속재, 방청제, 포장용 완충재, 접착·점착제
제3편	포장기법	포장기법총론, 방수·방습포장기법, 방청포장기법, 완충포장기법, 식품포장기법, 중량물포장기법, 포장인쇄기법, 응용설계기법
제4편	포장기계	포장기계 총론, 포장기계 각론, 겹포장·하조기계, 포장시스템
제5편	포장시험	개요, 시료채취 및 전처리, 물성 및 강도, 포장화물시험
제6편	포장디자인	포장디자인개론, 신상품 개발과 디자인개발 프로그램
제7편	부 록	포장관련규격일람, 취급주의표지일람

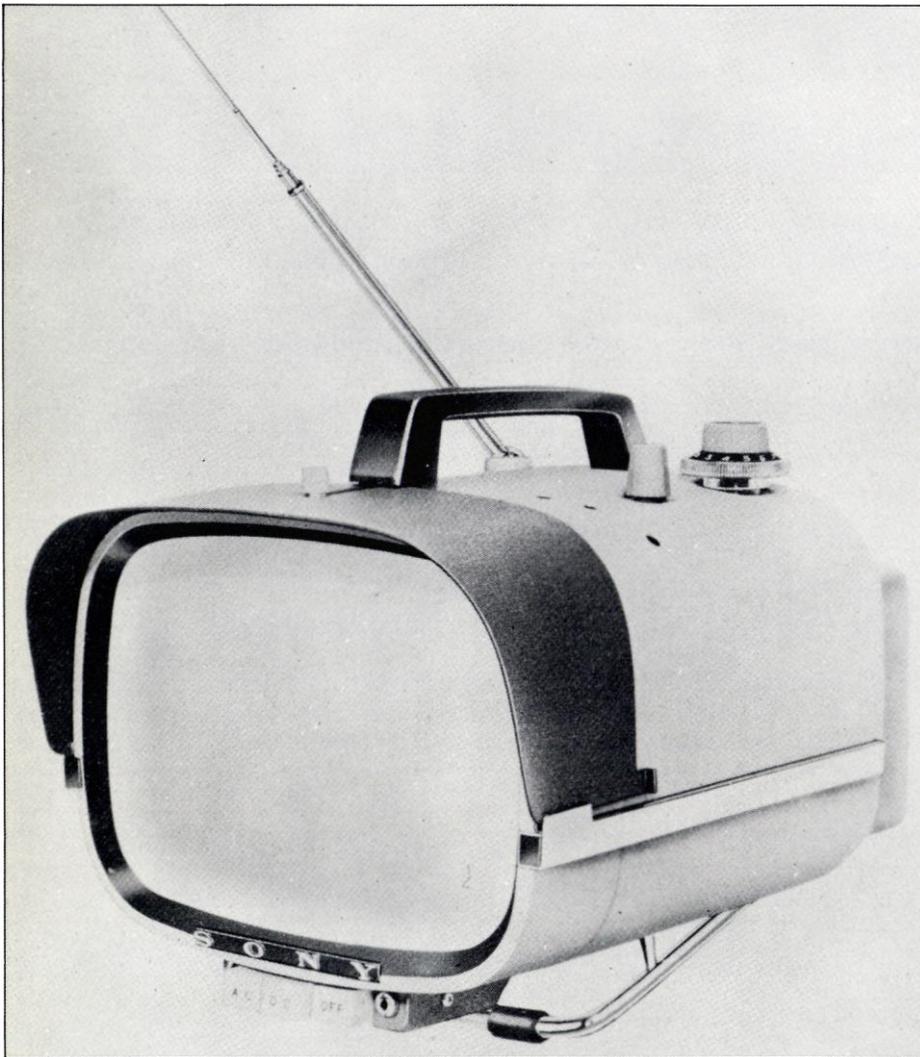
7. 문의처

서울시 종로구 연건동 128 한국디자인포장센터 포장개발부 ☎110-460 TEL : 762-8338, 9463

세계 유명상품 디자인사

편집실

소니 트랜지스터 8인치 TV8-301 (Sony Transistor 8-inch TV8-301)



TV 메이커들이 다음 해의 신형 모델로 분주한 움직임을 보이고 있을 때, 전세계의 TV 시장에 충격을 일으켜 준 것이 있었는데, 그것은 소니에서 처음으로 내놓은 트랜지스터 8인치 TV8-301이었다. “세계에서 처음으로”라는 말은 소니의 일렉트로닉스 분야에서 끊임없이 이어져

내려오는 말이다. 즉, 1957년의 최초의 포터블한 소형 라디오, 1959년의 에자끼 다이오드, 1950년의 최초의 트랜지스터, 비디오 테이프 레코더, 그리고 근년에는 거의 반년마다 “세계에서 처음으로”가 계속된다. 이와 같이 소니는 항상 기술 혁신에 있어서 업계의 리더

자리를 고수하고 있다.

당초 도쿄통신공업이라고 불리우고 있던 이 회사는 1945년 10월에 20만엔의 자본금과 7명의 기사(技師)로 공습으로 파괴된 도쿄의 어느 데파트먼트 안에서 발족하였던 것이다. 회사는 일본의 대중이 뉴스에 굶주리고 있다는 점에 착안하고 단파방송용 라디오 생산으로 조업을 개시하였다. 1949년에는 일본방송협회가 소니에 새로운 스튜디오 설비의 제작을 발주하였는데, 그 무렵 사장 이부카(井深)는 미군의 테이프 레코더를 우연히 손에 넣게 되었다. 소리(音)라는 뜻의 라틴어인 ‘Sonus’에서 회사명을 딴 소니(Sony)는 일본에서 처음으로 이것을 생산하여 학교용만으로도 4만대 이상 팔았던 것이다.

1952년 이부카는 미국 시찰중에 웨스턴 일렉트릭사가 1950년에 특허를 얻은 트랜지스터 라디오를 볼 기회가 있었다. 그러나 1개에 6달러나 되어 군수용으로밖에 생각할 수 없었다. 그런데 이부카는 이때 전력이 부족한 아시아 지역용으로 작고 값이 싼 전지식 라디오를 상상하고 있었다. 그는 트랜지스터의 생산계약을 체결하고 기술자로 하여금 이를 개발하게 하였다. 마침내 소니는 개당 10센트까지 원가를 내렸다.

소니의 공동 설립자이며 당시의 부사장인 모리다 아끼오(盛田昭夫)는 우수한 물리학자이기도 하여 소니 정신의 추진력의 원동력이 되었다. 그의 신념에 의하면 성공의 비결은 내일의 시장이 무엇을 원할것인가를 정확하게 예견하는 일이었다. “사람들은 3년 내지 5년 뒤에 무엇이 필요한지를 알지 못한다. 우리는 그것을 생각하고 그 분야에서 전문가가 되지 않으면 안된다”고 말하고 있다.

소니의 6,750명의 종업원 중 1,000명 가량은 기술자인데, 그들은 주로 응용 연구에 그 재능을 경주하고 있다. 동사의 종합적인 일렉트로닉스에 대한 노하우는 광범위한 것이다. IBM, 텍사스 인스트루먼트, 듀폰 등 미국의 거대 기업들이 소니와 업무 제휴를 하고 기술 자료를 교환함으로써 소니에게 막대한 도움을 받고 있다. 모리다는 이 점을 강조하면서 “소니는 우리의 전문 분야에 있어서는 아마도 전세계의 어느 회사보다도 큰 기술적 집중력을 발휘할 수 있는 회사다”라고 말하고 있다.

소니는 현대 일본 공업의 전형(典型)이다. 종전전의 일본의 주요 경공업 제품은 조잡한 싸구려 물건이었으며 대부분의 제조업자가 가내공업보다 약간 나은 정도의 수준에

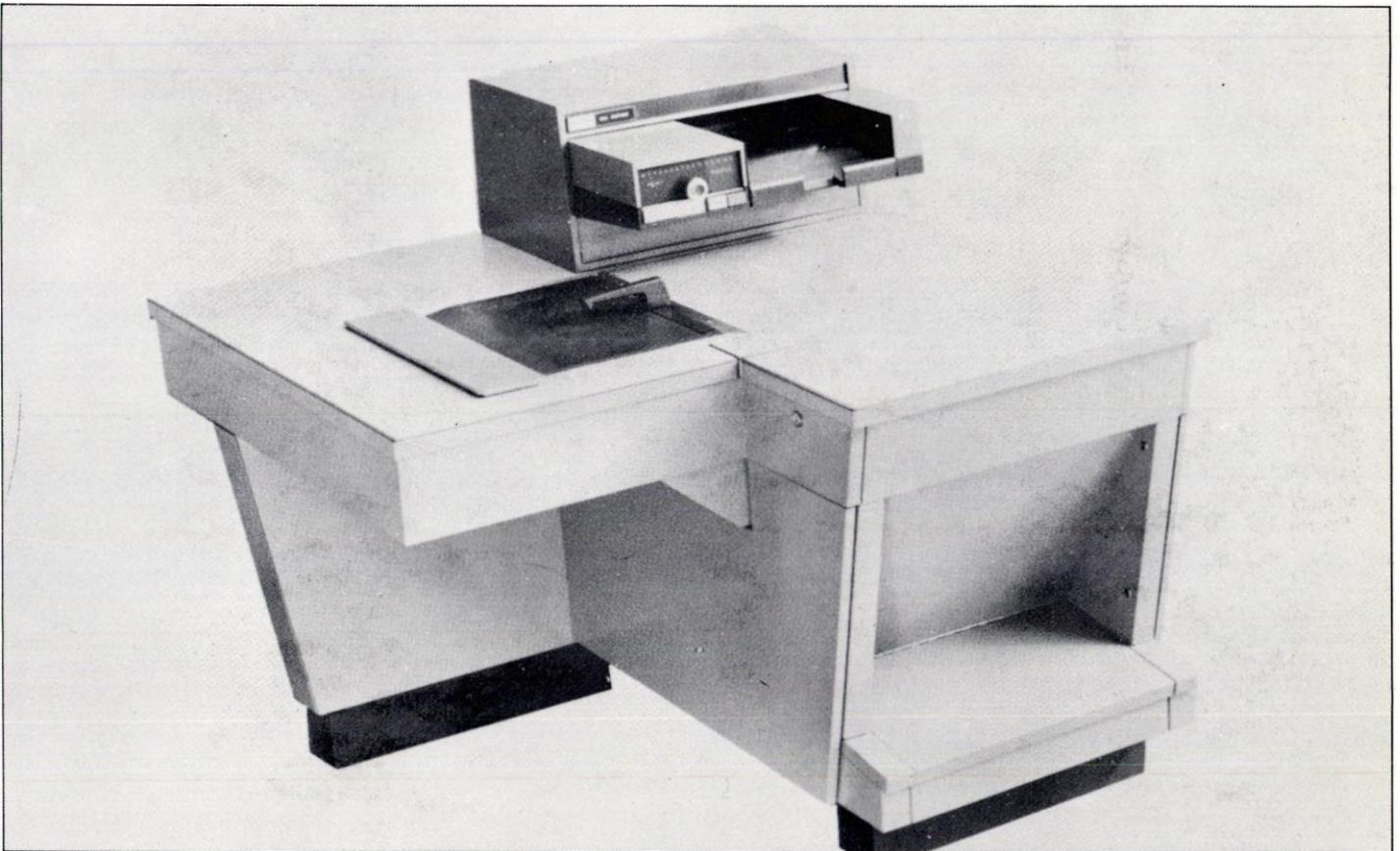
머물렀다. 게다가 디자인의 태반은 유럽이나 아메리카의 2류 제품의 서투른 이미테이션이었다. 그런데 1950년 말경 일본 경제는 가격보다 품질에 의하여 좌우된다는 것을 알게된 정부의 지도로 방향 전환을 감행하였다.

일본의 공업은 외국제품의 이미테이션을 집어치우고 작고 값 비싼 정밀 공업 제품이라는 고품질 분야를 지향하였다. 그때까지는 일렉트로닉스, 광학, 시계, 소형 모터 등은 스위스와 독일 메이커의 활동 영역이었다. 소니, 니콘, 혼다, 도요다, 세이코, 캐논, 파나소닉 등을 만드는 기업은 지난날의 이미테이션을 지양하고 독자적으로 그 고도한 품질과 트레이드마크를 걸부시켜 발전하였다.

트랜지스터화한 세트와 배터리 박스를 갖춘 이 소니 8-301형은 마치 소련의

우주선 스포트닉처럼일본의 산업이 가정용 전기 제품 분야에서는 세계 최첨단에 서있는 다는 것을 전세계의 경쟁국에 알려주었다. 8-301 형은 예쁘다고는 하지 못하나 오리지널이고 디자인적인 성실성이 있었다. 이것을 뒤쫓은 타사의 소형 TV는 대중화를 피하여 무늬를 넣기도 하고 핫스탬프로 테두리를 만들기도 하고 커다란 네임플레이트를 붙이기도 하는 등 그밖에도 여러 가지로 잔손질에 열을 올리고 있었다. 그러나 소니는 지리멘(비단의 일종) 도장(塗裝) 위에 길쭉한 그릴을 배치하고 세부(細部)도 대범하게 손질하였는데, 전체적으로 보면 묘하게도 더할 나위 없는 집합체가 되고 있었다. 이것에는 소박한 정직성과 강력한 설득력이 있었던 것이다.

제록스 복사기 (Xerox Office Copier)



캘리포니아 공과대학을 졸업한 체스터 칼슨은 1935년 당시 뉴욕시에 있는 커다란 전자 관계 회사의 특허부에서 일하고 있었다. 항상 특허의 설명문이나 도면의 카피가 부족하였으나 간단하고 값이 싼 복사법이 없었다.

1937년에 칼슨은 복사법의 기초적인

원리를 개발하여 특허를 출원하였다. 그는 그 무렵, 롱아일랜드의 아스토리아에 있는 미용실 뒤의 2층 아파트를 빌어 살면서 그 벽장을 실험실로 하여 열심히 실험을 계속한 결과 1년 뒤에 전자 카피를 완성하였다.

이 실험에서 그는 현미경용 유리판에 인디언 잉크로 “1938년 10월 22일

아스토리아”라고 쓰고 한편으로 유황을 얇게 칠한 아연판 표면을 손수건으로 마찰하여 정전기를 대전(帶電)시키고 그 위에 유리판을 올려놓은 다음 위에서 플랫 램프로 몇 초간 비추었다. 그 후 유리판을 들어내고 그 위에 플러스로 대전시킨 석송(石松)의 포자(孢子)를 뿌렸다. 불지

얇은 포자를 가벽계 입으로 불어버리니 거의 완전한 상태로 유리판 위에 씌어진 문자를 포자가 그려내고 있었다. 이 포자상 위에 파라핀지를 올려놓고 위에서 열을 가하니 이 종이에 포자가 정착하여 카피가 되었다.

1940년 칼슨은 이 기계에 관한 몇몇 가지의 특허 출원을 가지고 20개 이상의 사무기계 회사와 접촉하였으나 아무데서도 그의 발명에 관심을 보여주지 않았다. 그 뒤 1944년이 되어서야 비로소 오하이오주 콜럼버스에 있는 기술 연구 기관인 벡텔 메모리얼 연구소가 이것에 의한 수입의 60%를 칼슨에 지불한다는 조건으로 이 특허의 독점 사용권을 입수하여 이 복사법의 개발을 진행시키게 되었다. 1945년 당시 사진 복사기나 인화지, 기타의 사진용품을 생산하고 있던 해로이드사의 부사장 조제프 C. 월슨이 이 복사법의 실연을 보고 즉각 벡텔과 계약을 맺고 연간 1만 달러까지 개발비를 부담한다는 조건으로 특허의 일부 한정 사용권을 입수하였다. 1948년에는 상당액의 사용료를 지불하고 벡텔에게서 독점 사용권을 양도받았다.

같은 해, 이 복사법은 그리스어의 명칭에서, "쓴다"는 뜻의 제로그라피라고

이름을 고치고 일반에 공표할 준비를 갖추었다. 벡텔에 의해서 만들어진 성능 모형을 아메리카 광학회의 개최를 앞두고 실연해 보였던 것이다. 그러나 제품으로 판매하기에는 아직도 여러 가지 점을 개량하지 않으면 안되었기 때문에 해로이드에서는 벡텔의 연구 내용에 자사의 연구 성과를 보완하기로 하였다. 1950년 해로이드는 경제적인 이유로 제록스 복사기를 발매할 필요가 생겼는데, 이 수동식의 모형같은 기계는 완전한 실패였다. 분명해진 것은, 소형 탁상 복사기는 현실적이 아니라는 것이었다. 완전 자동으로 만들려면 좀더 대형으로 하지 않으면 안되었다. 조사 결과에 따르면 사무용으로는 소형 기계를 희망하고 있는 것으로 나타났으나 해로이드는 9×14 인치의 용지(用紙) 치수에서 명명된 914형 복사기의 개발을 추진시키기로 결심하였다.

제록스 194형 사무용 복사기는 1960년 3월에 발매되었다. 매월 95달러에 대여하고 처음의 2,000매까지는 무료이며, 이것을 넘으면 매당 3.5센트의 요금을 물게 되는 것이었다. 이 베이지 색의 914형은 발매후 얼마 되지 않아 복사기 업계의 대표적 존재가 되었다. 무게가 약

300kg이고 L형의 탁자같은 모양의 이 기계는 지금도 간단하게 보이지만 그 편편하게 생긴 금속 캐비닛 속은 여간 복잡한 구조가 아니다.

처음에는 고작 2,000대 남짓 대여되고 있었으나 5년 후에는 6만대가 되었다. 해로이드는 1960년에 회사명을 제록스사로 변경하고 1965년에는 이 방법에 관한 모든 특허를 벡텔에게서 양도받았다. 동사의 계산에 의하면 1947년부터 1960년 사이에 동사가 이 카피법 연구에 들인 개발비는 7,500달러에 이르러 같은 기간에 회사가 올린 소득액의 약 2배나 되었으나 이후 이것은 곧 대폭으로 개선되었다. 이 914형은 처음에 2,950달러에 발매되었으나 값이 비싸 대출식 쪽에 매력이 있었다. 대당 생산 원가는 2,400달러지만 여러 가지 요금을 따지면 대여 요금의 연간 평균 금액이 1대당 4,500달러가 되었다. 따라서 1957년에 180 달러에 불과하던 동사의 주식 값이 1967년에는 314 달러가 되었다는 것은 수궁이 갈만한 일이다.

제록스는 수많은 기업의 업무에 막대한 혜택을 주어왔다. 1966년만을 예로 들어도 미합중국내에서만 실로 140억 매의 카피가 만들어지고 있었던 것이다. ■

도서판매안내

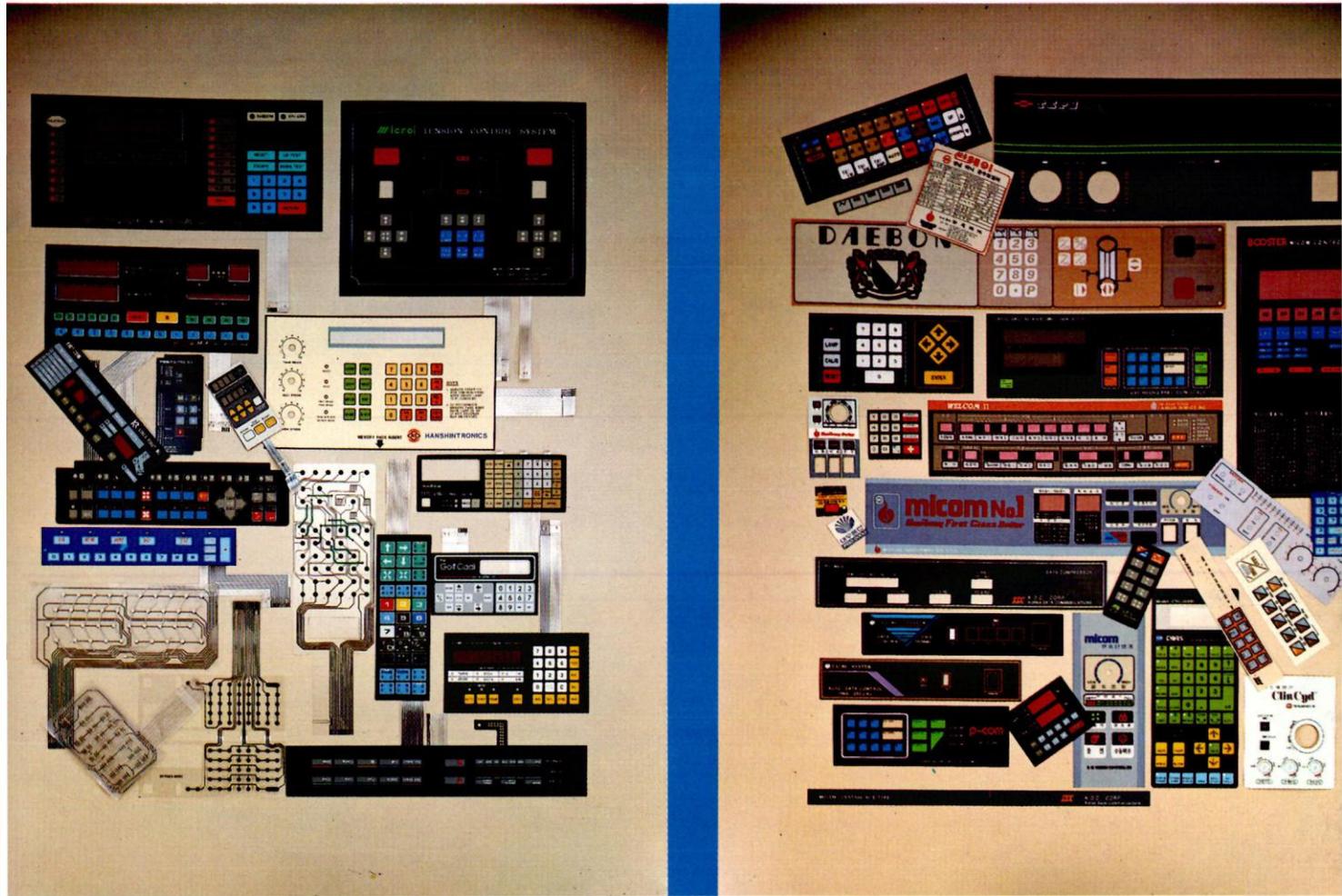
한국디자인포장센터에서 발간된 책자를 다음과 같이 판매하오니 많은 이용바랍니다.

1. 산업디자인 전람회 도록(16~19)	: ₩9, 000~10, 000(50% 할인)
2. 산업디자인지 (45~77호)	: ₩1, 500
3. 포장기술지 (2~10호)	: ₩2, 000
4. 산업디자인지 합본 (80~81년)	: ₩13, 500~18, 000
5. 포장기술지 합본	: ₩12, 000
6. 한국전통문양	: ₩6, 400(20% 할인)
7. 초기술	: ₩1, 600(20% 할인)
8. 도구와의 대화	: ₩1, 600(20% 할인)
9. 오늘의 산업디자인	: ₩1, 200(20% 할인)
10. 포장산업 경영관리	: ₩3, 500
11. 가치관의 대전환	: ₩3, 000
12. 포장기술편람	: ₩20, 000

※ 연락처 : 정보자료부(TEL : 744-0227)

Membrane switch/Front pannel screen printing

U. L. CSA 국제규격 승인업체



다년간 축적하여 온 기술과 경험을 자랑하는 韓國印回는 가전제품, 계측기기, 산업 자동화기기 등에 부착되는 Membrane Switch를 내열, 내수, 내충격에 강한 제품을 생산하고 있으며, 당사는 Clear & Colorwindow, 점점부위 Embossing(감각형) U. V, 절연 및 Hard Coating, Computer에 의한 Color 관리 등 앞선 기술을 자랑하고 있습니다.

특성

1. 최대전압 : DC 15V
2. 최대전류 : DC 5mA
3. 최대전력 : 75mW
4. 회로저항 : 10mm(길이)×1.0mm(폭)에 있어서 1.5Ω이하
5. 동작 압 : 150g±100g이내
6. 동작수명 : 100만회 이상
7. 사용온도범위 : -10℃~50℃

생산 품목

- Membrane switch
- Printed flexible cabel
- Lexan(polycarbonate) 정밀인쇄
- 전자제품 및 라벨류 인쇄
- POP 광고물 인쇄



韓國印回

HANKUK INWHOE INC.

本社·工場 : 서울 龍山区 元曉路 3街 51의 37(一産빌딩 2층)

電話 : 702-2254, 2265

展示場 : 서울 龍山区 漢江路 2街 16의1 龍山電子団地 21棟 2036号

電話 : 702-2251~3

販賣場 : 서울 鍾路区 長沙洞(세운상가 가동 4층 마열 417号)

電話 : 265-2790, 3293 FAX : 274-0405

大邱 : 아트전자(053) 422-6331

1989년도 공산품 품질향상을 위한 기술지도 실시 계획 안내

공업진흥청의 공산품 품질 향상을 위한 기술지도 계획이 다음과 같이 공업진흥청 공고 제89-67호('89, 1, 7)로 공고되었음을 알려드립니다. 아울러 동 계획중에 디자인과 포장 관련 사항은 한국디자인포장센터 '89년 사업인 기업제품 디자인·포장 개발

및 기술 지도, 포장표준화 기술지도, 포장재 및 용기 생산업체 KS 공장화를 위한 기술지도 등의 사업과 연계 실시될 예정이오니 지도희망업체에서는 적극 참여해 주시기 바랍니다.

다 음

'89년도 공산품 품질 향상을 위한 기술지도 실시계획

1. 지도대상 분야별 지도계획

지도대상분야	지도계획업체수
(1)공업의 공동 애로 요인이 되고 있는 생산현장 기반기술 (금형, 도금, 열처리, 주·단조, 용접, 염색가공, 표면처리)	400
(2) 국산화 및 품질향상이 시급한 기계류 및 부품·소재	120
(3) 대일 무역 역조 개선을 위한 대일 수출 유망품목	30
(4) 지역별 특화 산업을 중심으로 하는 지방중소기업 애로기술	200
(5) 품질향상이 필요한 주요 생활용품	90
(6) KS공장화를 위한 기술지도	100
(7) 정밀 정확도 향상 기반조성 - 정밀 정확도 향상 기술지도 - 계량·계측기, 주요식품 생산업체	70 30
(8) 기타 정부의 정책 수행상 필요한 분야 - 공업 기술 조사 과제 - 디자인·포장기술	30 30
계	1,100

2 지도대상업체

- 다음 각호에 해당하는 기업으로서 중소기업에 우선함 -
- 지도대상분야의 제조업을 영위하거나 또는 부품을 생산하는 기업
- KS표시허가를 받기를 원하는 기업
- 자율교정업체 수준의 지도를 희망하는 기업

3. 지도내용

- 품질관리 및 표준화
- 생산관리
- 생산현장 애로 기술
- 시험 분석 및 계측관리
- 디자인·포장기술
- 외국규격 획득 등

4. 지도방법

- 지도신청업체에 대하여 사전 정밀진단을 실시한 후 기술 및 관리상의 애로사항을 지도과제로 선정
- 전문지식과 경험을 갖춘 전문가를 선정·파견하여 현장지도

- 공장기술 고문제에 의한 지도(실시요령은 별도 공고)
- 기술 세미나 또는 강연회 등을 통한 집합지도

5. 지도기간

원칙적으로 30일이내에서 공장실정에 따라 조정

6. 지도비용

지도에 소요되는 비용은 정부예산에서 부담

7. 지도업체에 대한 지원

- 제품시험·분석 및 교정검사 수수료 면제
- KS표시허가 및 품질관리 등급사정시 공장심사 생략
- 자율교정업체 지정시 공장평가 생략
- 시설, 시작품 개발, 품질향상 등 정책자금 지원
- 공업기반 기술향상 사업 등 연구개발과제로 선정 지원

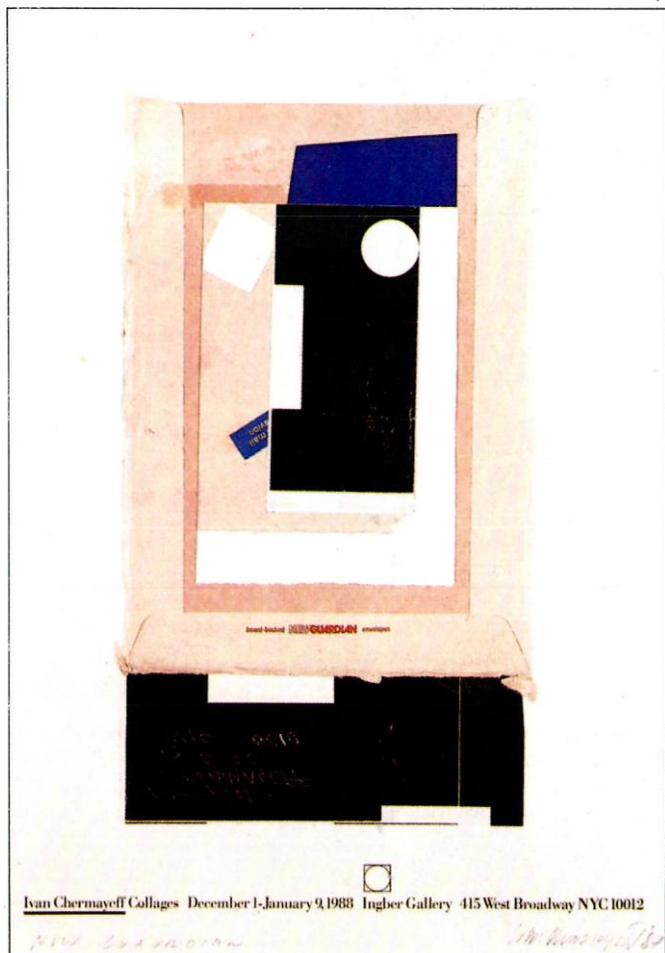
8. 지도신청요령

- 지도신청서 1부(공진청 소정양식) 작성제출
- 신청서 접수처: 공업진흥청 기술지도관실, 표준국 및 국립공업시험원

제 2 회 도야마 국제포스터전

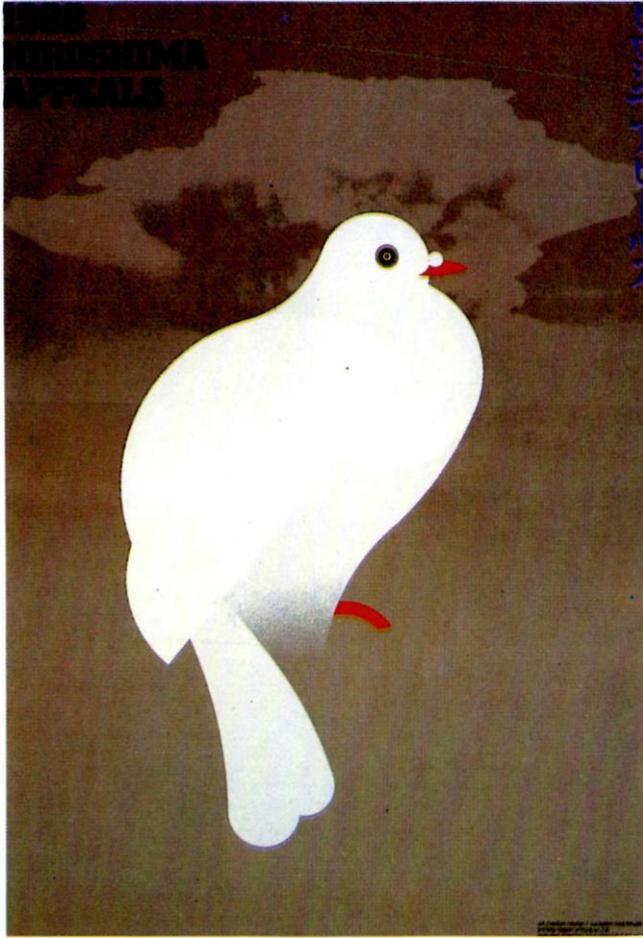
지난해 일본의 도야마에서 개최된 제 2 회 국제포스터전의 초대작가 작품 및 입상작의 한국 전시가 지난 1월 4일부터 1월 31일까지 워커힐 미술관에서 있었다.

이번 제 2 회 공모전에는 49개국으로부터 2,400여 점이 응모되어 360점이 입선하였다. 워커힐 전시에서는 이들 중 98점이 전시되었는데, 본지에서는 초대작가 작품과 동상(銅賞) 이상의 작품 및 한국 작가의 작품을 발췌 소개한다. [편집자 주]



초대작가 작품

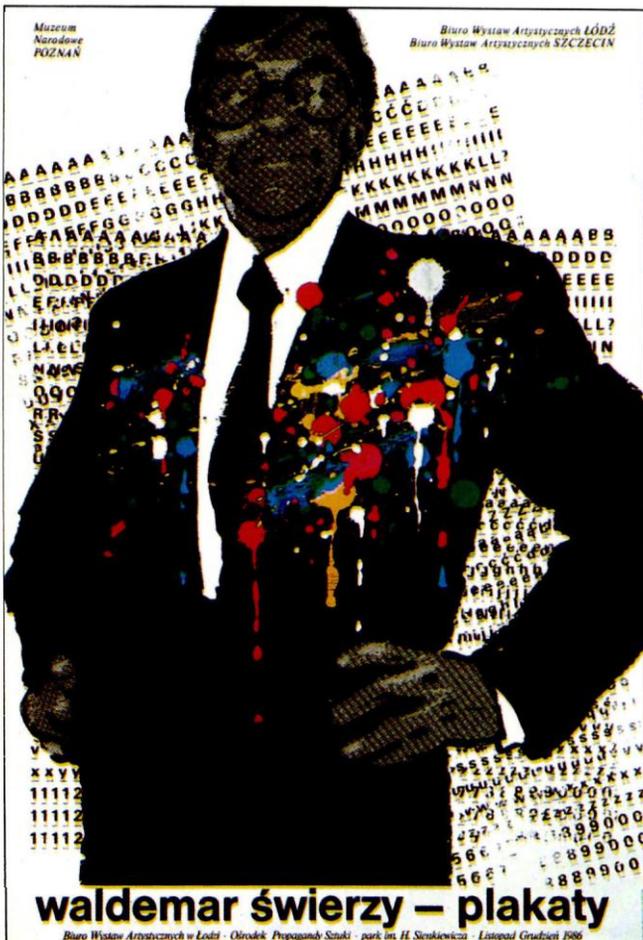
- ① Chermayeff Ivan 작/ 미국
- ② Fletcher Alan 작/ 영국
- ③ Tanaka Ikko 작/ 일본
- ④ Swierzy Waldemar 작/ 폴란드
- ⑤ Awazu Kiyoshi 작/ 일본
- ⑥ Fukuda Shigeo 작/ 일본
- ⑦ Hayakawa Yoshio 작/ 일본
- ⑧ Nagai Kazumasa 작/ 일본
- ⑨ Katsui Mitsuo 작/ 일본
- ⑩ Nakamura Makoto 작/ 일본



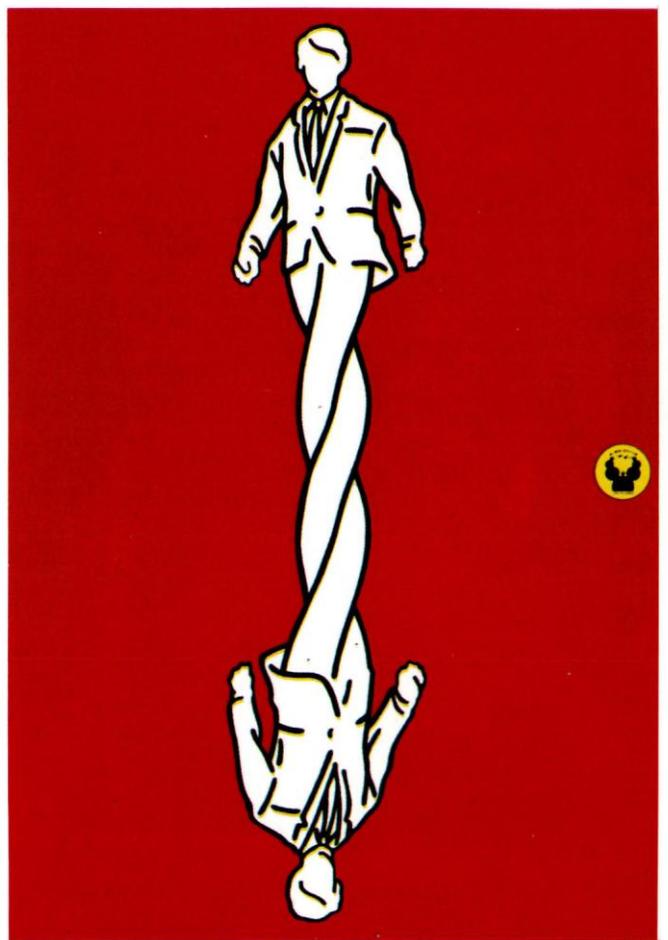
3



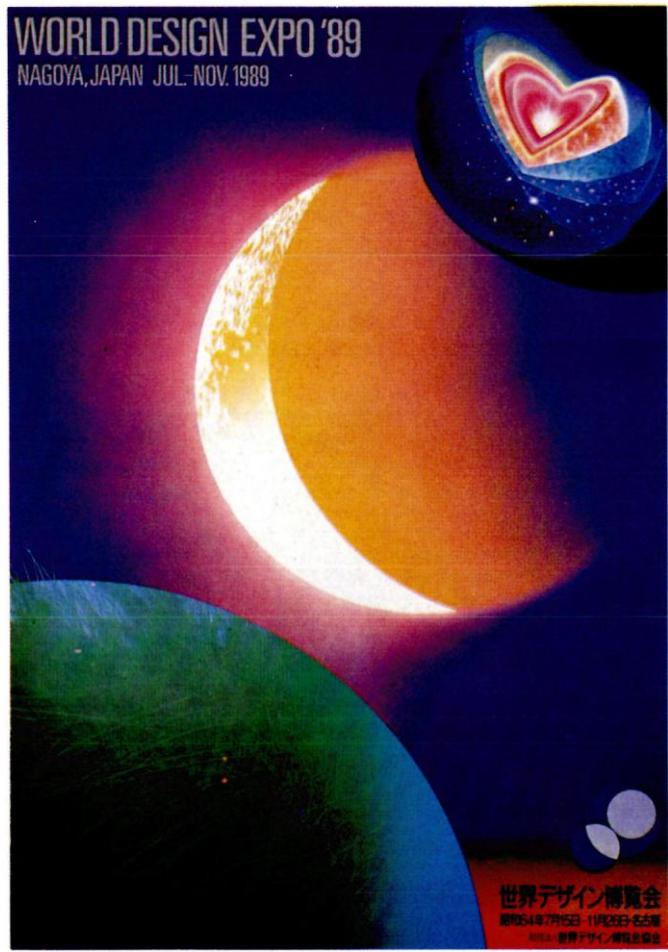
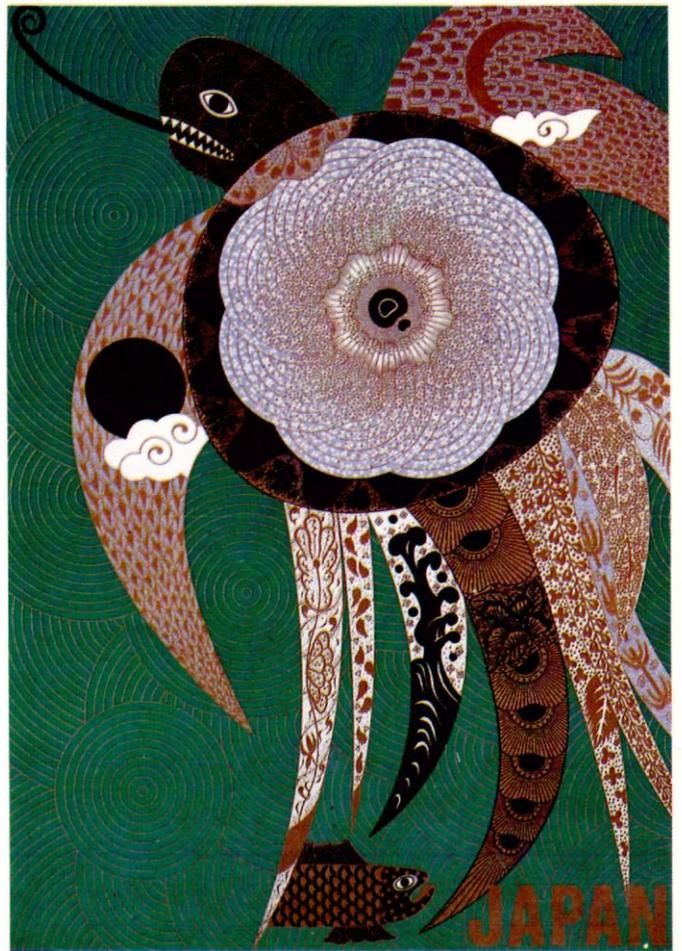
5



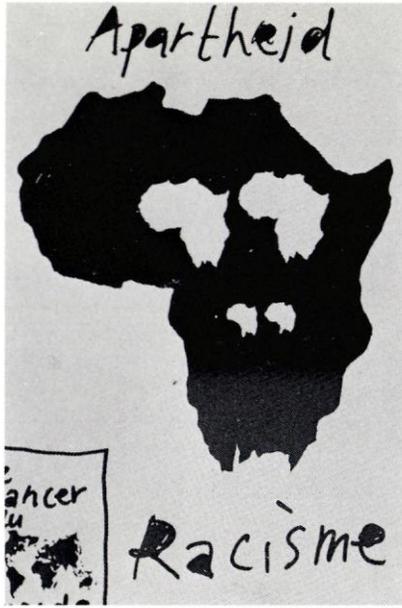
4



6



- ① Byun Choo Suk 작/한국
- ② Geissbühler Domenic 작/스위스
- ③ Grapus 작/프랑스
- ④ Kim In-Chul 작/한국
- ⑤ Mendell Pierre 작/미국
- ⑥ Piechura Tadeusz 작/폴란드
- ⑦ Vorjohann Walter 작/서독
- ⑧ Calvert Margaret 작/영국



3



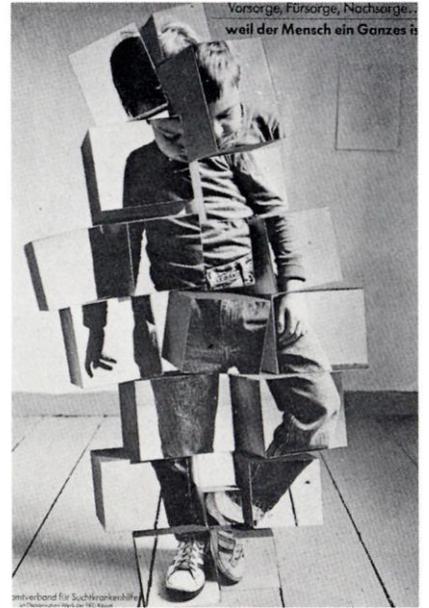
6



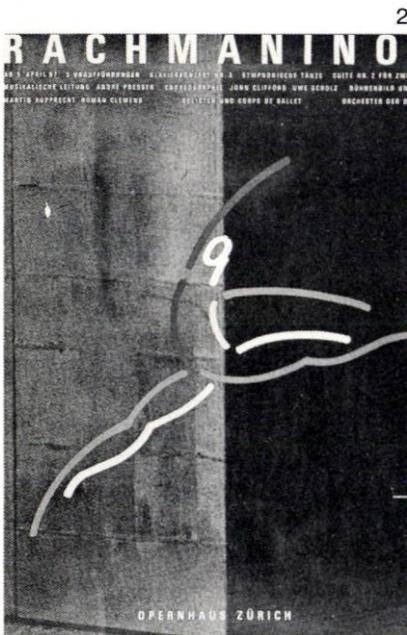
1



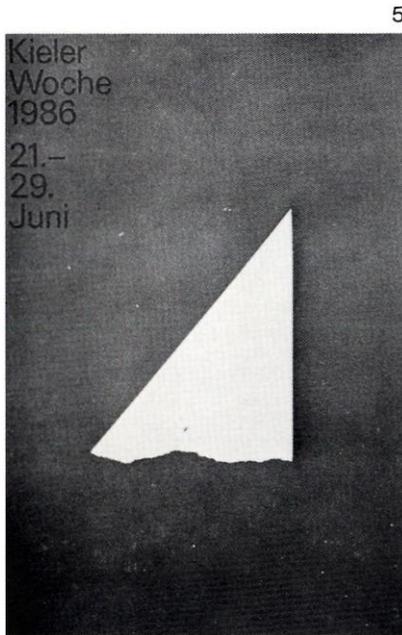
4



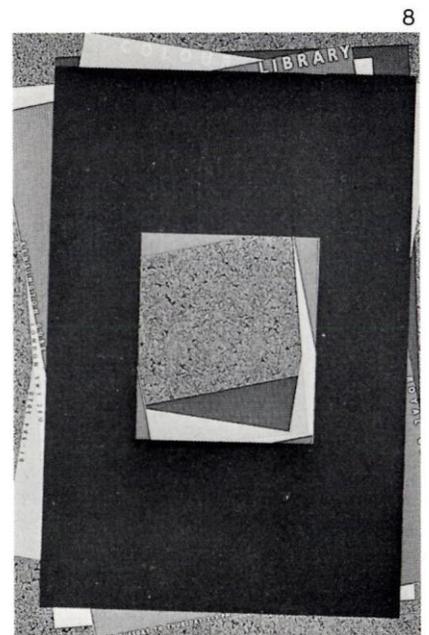
7



2

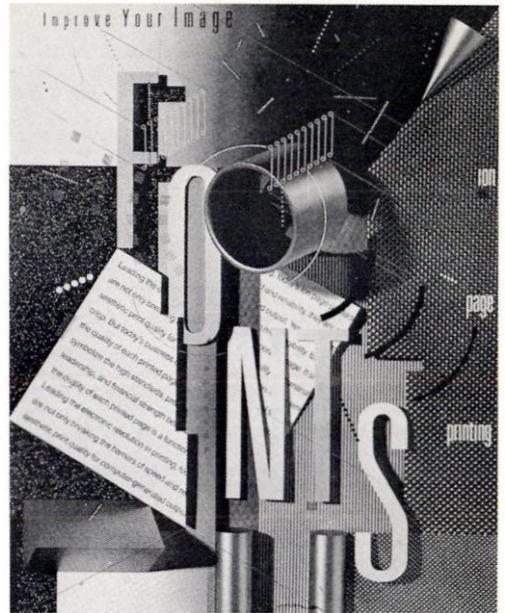


5



8

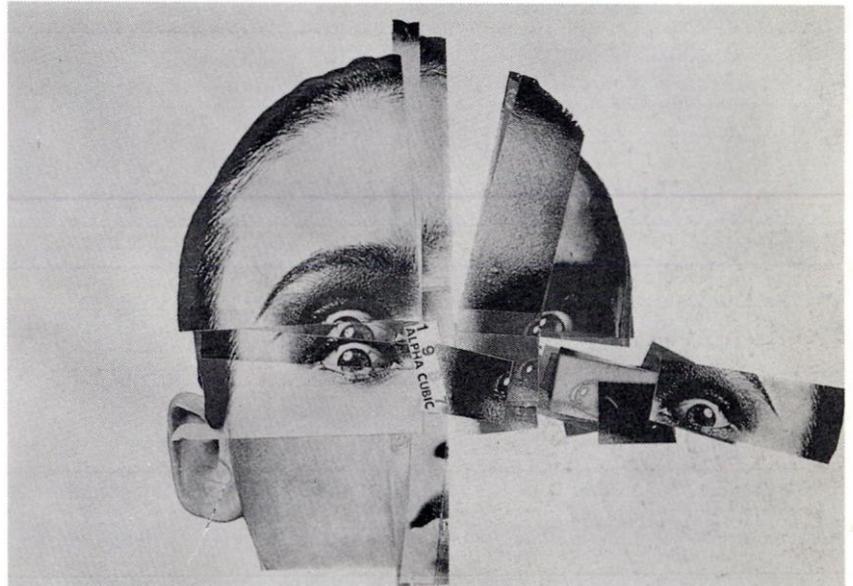
- ① Sawada Yasuhiro 작/일본
- ② Kim Young Kwon 작/한국
- ③ Skolos Nancy Ann 작/미국
- ④ Saito Makoto 작/일본
- ⑤ Mizutani Koji 작/일본



3



1



4



2

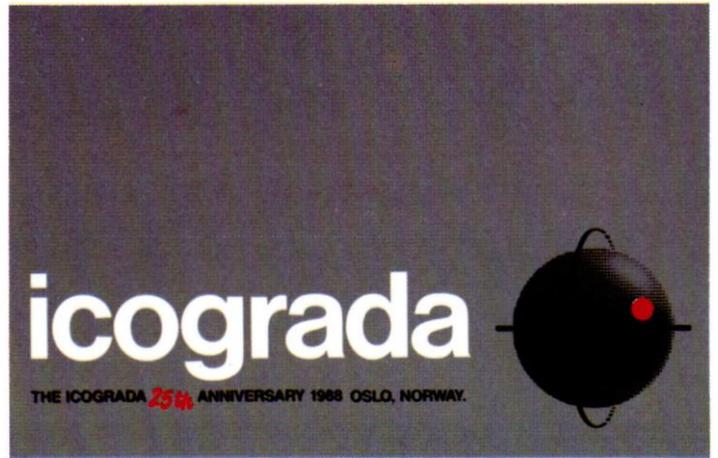


5

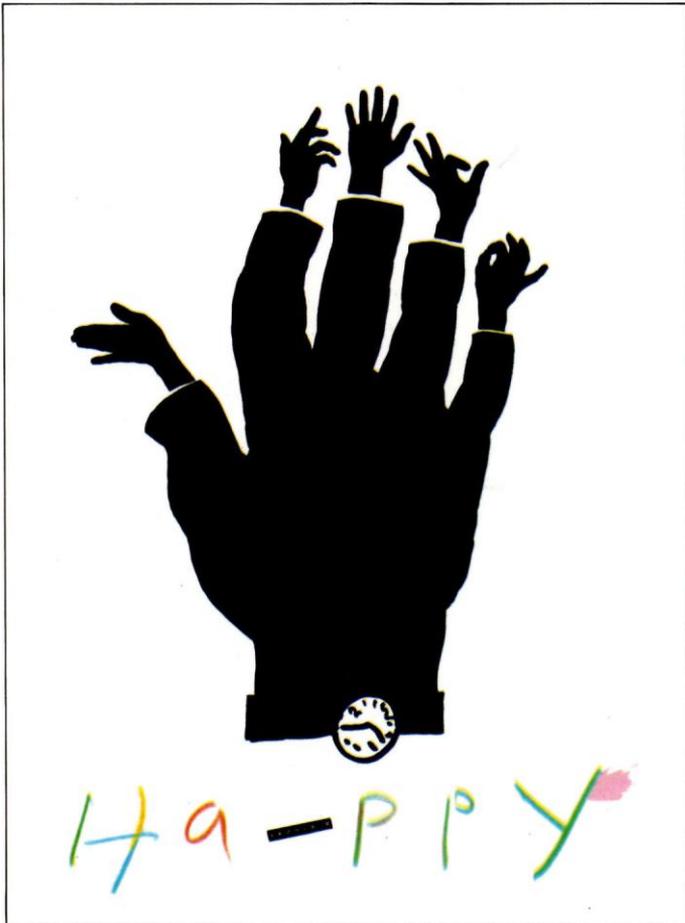
ICOGRADA 창립 25주년 기념 포스트카드

지난 1963년 런던에서 창립된 ICOGRADA의 창립 25주년 기념 행사가 지난해 노르웨이의 오슬로에서 열렸다. 이 자리에서는 세계 각국의 유명 디자이너들에 의해 8종의 기념 포스트카드가 제작되었는데, 본지에서는 이들을 지면을 통해 소개한다. [편집자주]

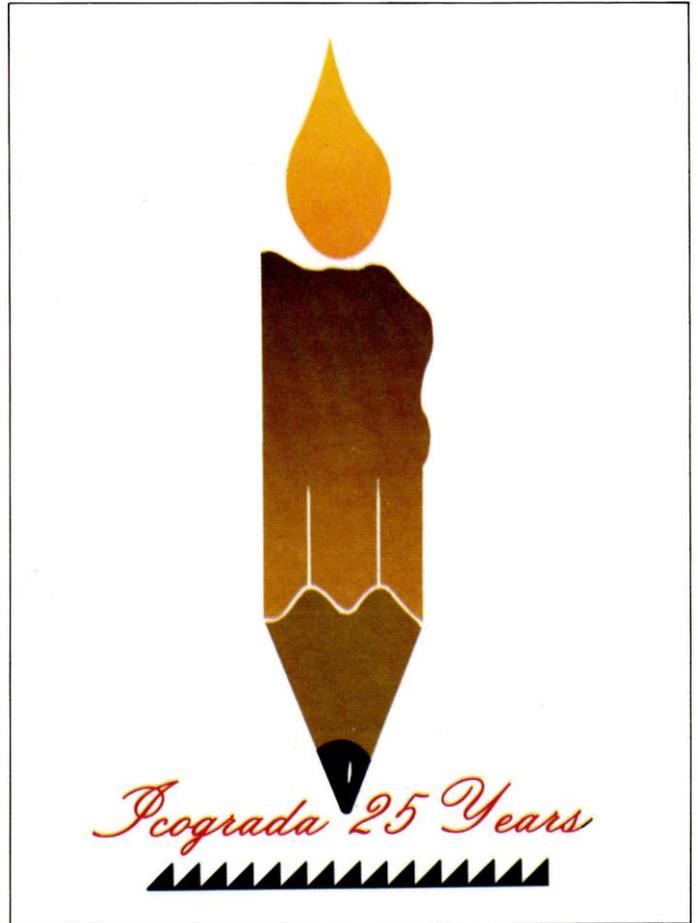
- ① Norwegian Graphic Design Association 작
- ② Pierre Bernard 작/프랑스
- ③ German Montalvo 작/멕시코

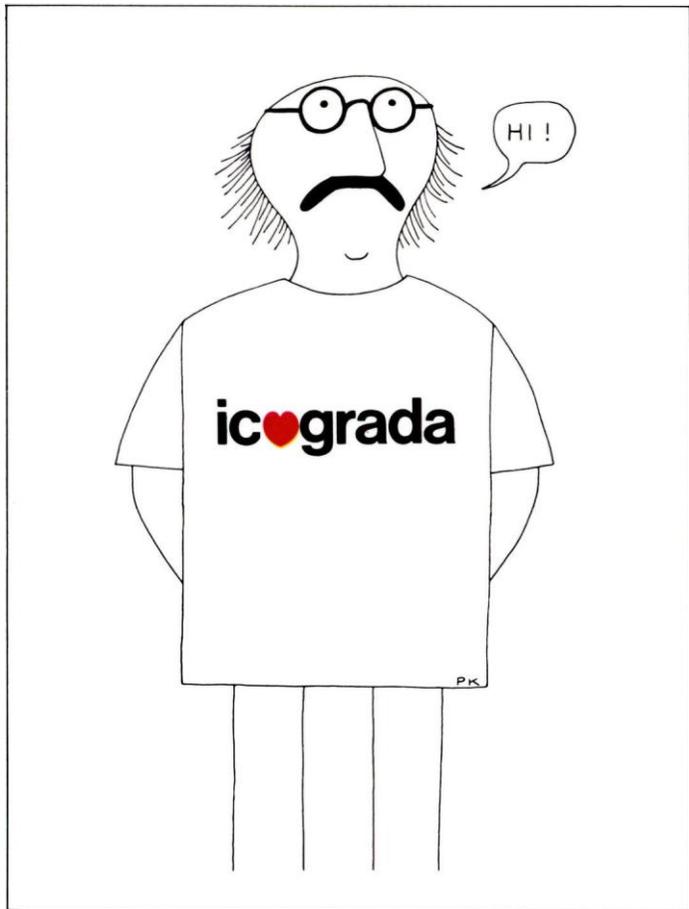


1
3

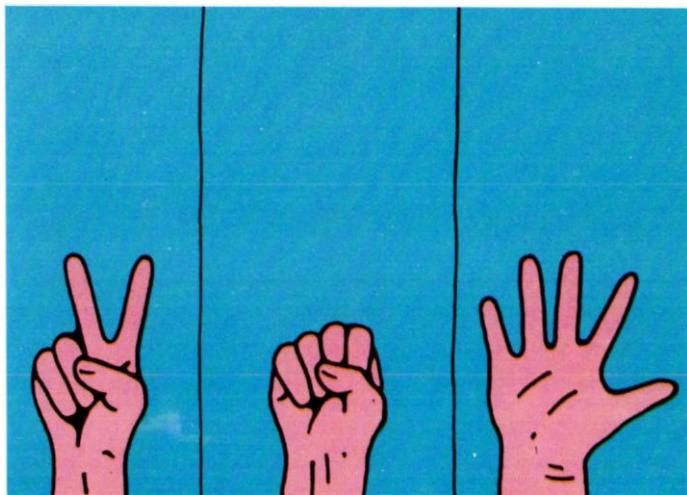


2

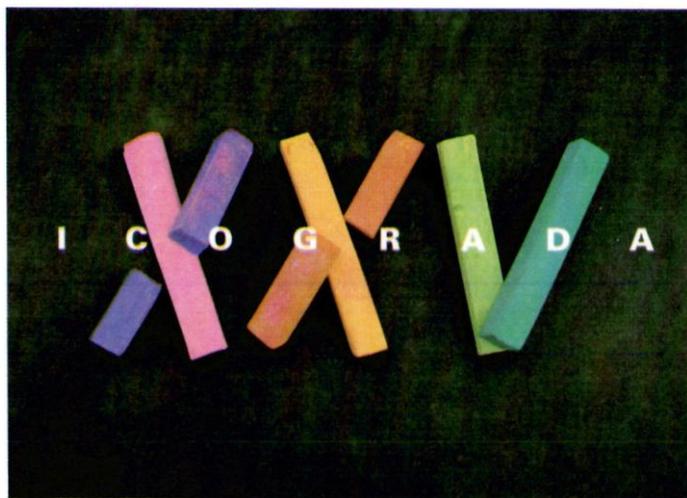




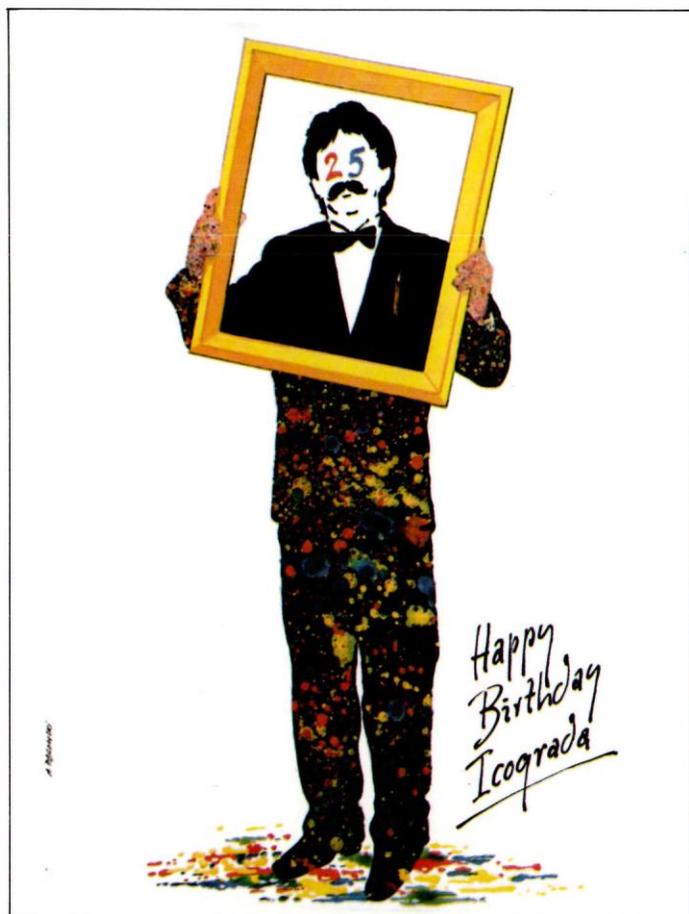
4



6



7



5



8

- ④ Peter Kneebone 작/영국
- ⑤ Andrzej Pagowski 작/폴란드
- ⑥ Barrie Tucker 작/호주
- ⑦ James Cross 작/미국
- ⑧ Shigeo Fukuda 작/일본

국내외 신제품 소개

편집실

국내제품

미량저울 (Micro Weight)-(주)카스

최소 표시 0.1g의 초정밀 다기능 미량저울(모델명: 카스비 0.5c)은 종전 형상을 탈피, 국내 최초의 컴팩트한 디자인과 라운드 감각으로 전체적인 심미성을 살렸다.

이 제품은 소형 정밀전자·기계 부품 등의 무게 측정 및 수량 계수가 가능하여 정밀부품의 제조 및 관리에 필수적이다

카스비 모델은 최소 표시 0.01g의 미량저울을 올 상반기중으로 개발, 소비자 앞에 선 보일 예정으로 있는데, 이것이 개발되면 상당한 수입 대체 효과를 가져다 줄 것으로 기대된다.



카파트래디— 삼성시계(주)

삼성시계는 졸업·입학 시즌에 맞춰 복고풍의 흐름에 맞는 패션 시계 「카파트래디」를 내놓았다. 이 시계는 아코디언처럼 자유자재로 늘어나는 신축밴드(X밴드)를 사용하고 흠집이 나지 않는 초경질 이온 도금 처리로 광택이 뛰어난 것이 특징이다.

디자인도 다양하여 모두 26개 종류인데, 가격은 모양에 따라 3만 5천원~4만 7천원대이다.



실리 팝 FM IC 라디오

— (주)다물

종래의 트랜지스터 라디오 크기의 한계점을 극복한 SILLY-POP FM IC 라디오는 우수한 성능의 주IC와 증폭IC를 사용한 초소형 라디오이다.

실물 크기가 5×2.8×1cm로 엄지손가락 정도의 소형이지만 풍부한 음량과 섬세한 음질에 있어서는 대형 라디오에 비해 전혀 손색이 없고 라디오 뒷 부분에 스테인레스 클립이 부착되어 있어 걸옷 어디에나 달 수 있다. 또한 모양도 사각형에서 탈피해 유선형으로 만들었으며 뒷면까지도 날카로운 부분이 없도록 디자인되었다.

단추형 건전지 2개와 이어폰을 포함해 개당 만 원에 판매 (바른손 펜시가든 직매장) 되고 있다.

Silly POP FM RADIO RECEIVER

- High Sensitivity
- High Efficiency Earphones
- Compact, Micro Size (5×2.8×1 cm)
- Volume Controller
- Clip Type
- 2 pcs 1.5V LR44 Batteries Included
- Individual See-Through Box
- 30 pcs Display Gift Box

DAMOOL INTERNATIONAL INC.
 C.P.O. BOX 5407 SEOUL, KOREA
 PHONE: (02) 243-5838/9
 TELEX: K28611 DAMOOL
 FAX: (02) 245-8866

패션 의자 아피체 (Apice)

— 보루네오

아피체 의자는 이태리 타린(Talin)사와 기술 제휴로 제작한 다기능 패션 의자이다.

디자인이 개성있고 심플하여 현대적인 감각의 장소에 잘 어울리고, 미려하고 부드러운 고급 플라스틱 소재를 사용해 탁월한 내구성을 지니며 팔걸이의 철 프레임에 우레탄폼을 입혀 감촉이 부드럽고 견고하다.

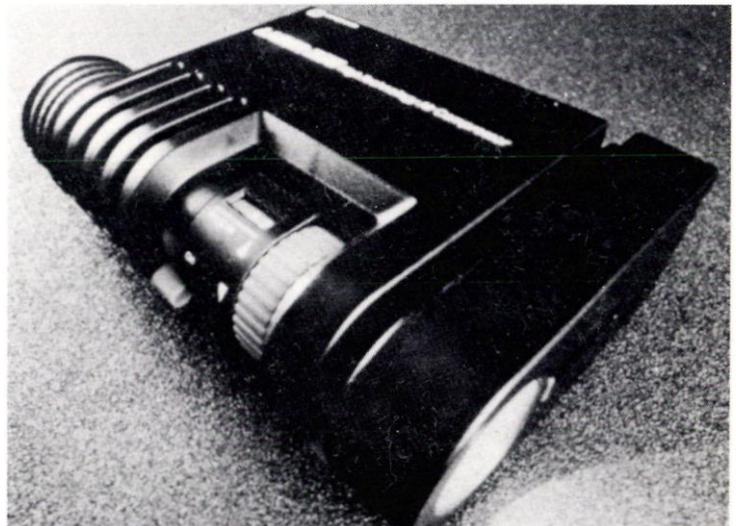
또한 인체공학적 설계로 안락한 체형을 유지시켜 주고 다리 부분의 다양한 변화로 사무실·회의실뿐 아니라 세미나실, 공항 로비 등 어디에나 잘 어울린다.



해외 제품

자동차용 비상장비

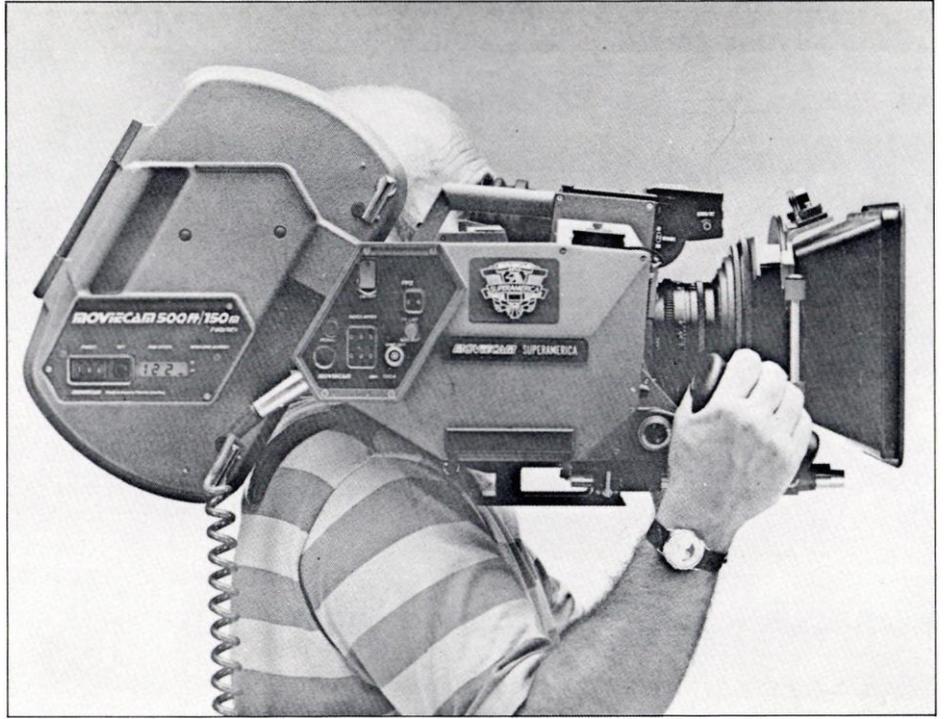
플라스틱을 사출 성형해 만든 비상용 전등 및 콤프레셔(압축기) 장비인 이 제품은 미국 펜실베이니아주 필라델피아시에 소재한 디자인 컨설턴트사 「브레슬러 그룹 (the Bressler Group)」이 디자인했는데, 자동차 타이어 펌프시 압축 공기를 주입할 수 있는 콤프레셔와 비상시 사용할 수 있는 전등이 내장되어 있다.



무비캠(Moviecam)

가브리엘 바우어(Gabriel Bauer)의 35mm 영상용 카메라 무비캠은 1988년도 아카데미상의 영상 예술 및 과학 부문에서 수상한 제품이다. 아카데미상에 (영상) 과학 및 엔지니어링 분야의 상은 매년 주어지지 않는다고 있으나 영상 분야에서 혁신적인 발명을 한 경우 시상되는데, 지난 해의 경우 무비캠을 통해 오스트리아 제품의 뛰어난 질을 널리 알릴 수 있었다.

현재 L.A에서부터 북경에 이르기까지 무비캠으로 제작된 영화가 수 편에 이르고 있는데, 이 제품은 특히 기존의 촬영기에 비해 소음을 17.5dB 정도로 줄이는 데 성공해 오늘날 사용되고 있는 촬영기 중 최고의 자리를 차지하게 되었다. 연간 생산량은 40~60대 정도이다.



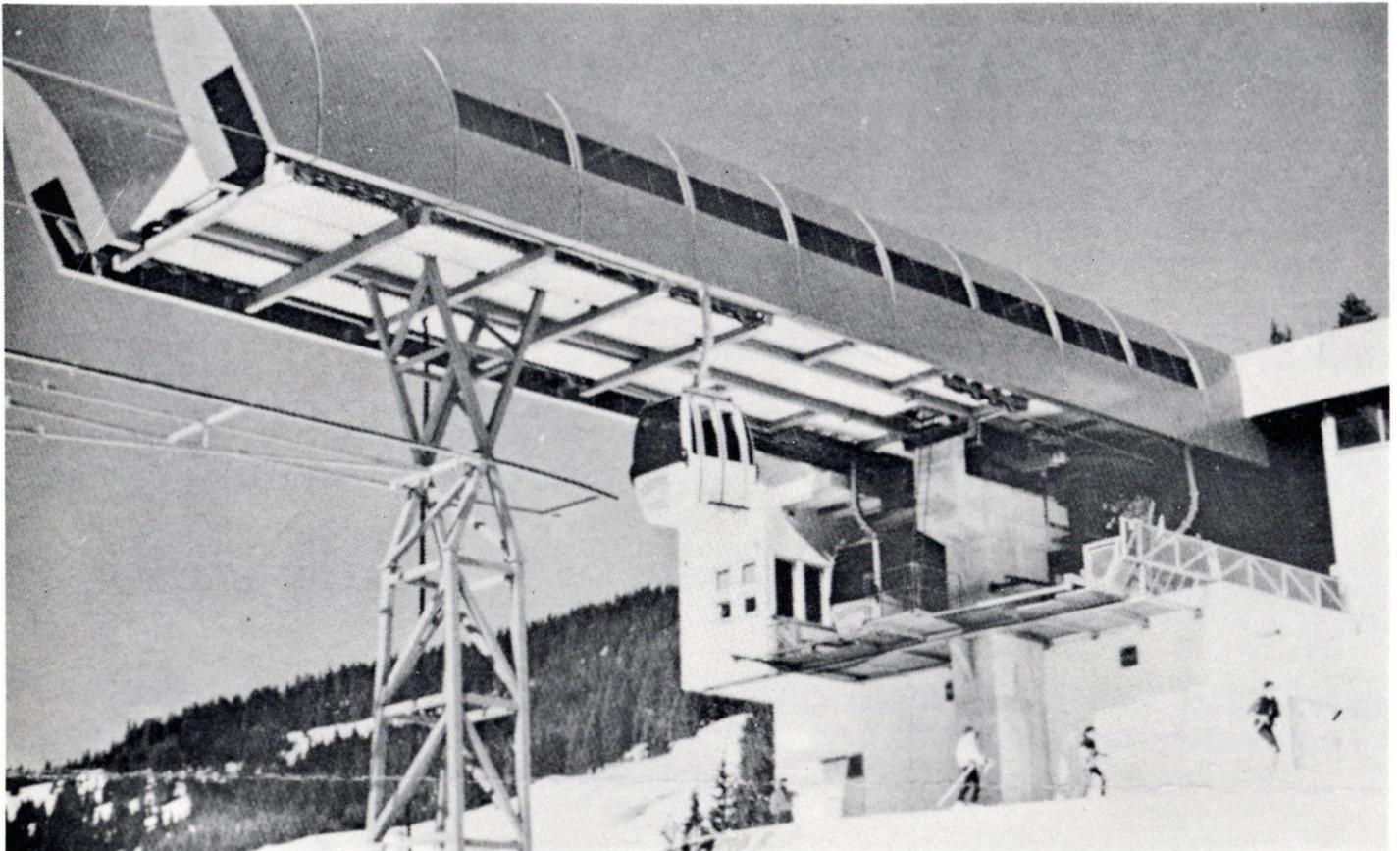
고가철도(Aerial Railway)

세계 최초의 12인승 단선 폐쇄회로 고가 철도가 1991년 세계 알파인 스키 대회가 열릴 오스트리아의 쾨바흐(Köflach)에 가설되었다. 이 시스템은 고가 철도 분야에서 매우 중요한 새로운 개발로 일컬어지고 있는데, 이는 종전에 비해 수용 능력을 훨씬 커지게 했을 뿐 아니라

전혀 새로운 개념의 고가 철도 승강장 설비가 선보였기 때문이다.

오스트리아의 Doppelmayr사가 제작한 이 고가 철도는 기본적으로 기존의 단선 폐쇄회로 고가 철도와 별반 다르지 않으나 이 철도를 구성하는 요소들은 완전히 다시 디자인해 만든 것이다. 즉 철도의 지지 구조, 제동 및 가속 장치, 승강장의 여객

운송 시스템 등이 이에 속한다. 이 철도의 첫번째 구간은 1987년 12월에 이미 개통되었으며, 두 번째 구간이 곧 건설될 예정이다. 그리고 현재의 윗쪽에 위치한 승강장은 전체 구간의 중간에 해당되는데, 나머지 두 번째 구간이 완공되면 논스톱 운행이 가능해질 것이다.



디자인 동서남북

국내 소식

한승수 상공부 장관 센터 방문



한승수 상공부 장관이 지난 1월 26일 한국디자인포장센터를 방문했다. 이는 작년 12월 부임한 한장관이 산하 기관의 업무 파악 및 신년도 업무 보고를 듣기 위한 방문 일정에 따라 이루어진 것인데, 한 장관은 이번 방문중에 가진 센터 임직원들과의 대면의 자리를 통해 우리나라 산업 발전에 디자인과 포장이 차지하는 중요성을 강조하고 이 분야의 육성을 위한 정책적인 지원을 약속하면서 센터의 전임직원들도 더욱 새로운 자세와 각오로 근무에 임해 줄 것을 당부했다.

한국디자인포장센터 진흥부 부활

한국디자인포장센터에서는 디자인·포장 분야의 진흥과 활성화를 촉진시키기 위해 지난 83년 해체되었던 진흥부를 부활시켰다.

교육연수과, 전시과, 대외협력과 등 3개 부서를 산하에 두고 부활된 진흥부는 앞으로 디자인·포장 분야의 국내외 교육 연수 및 전시, 국제 협력 사업 등 모든 진흥 활동을 전담하게 된다.

한편 이와 병행해 연구 부서에도 수석

연구원제를 도입해 보다 체계적이고 효율적인 연구 활동 시스템을 갖추므로써 앞으로 연구 활동과 진흥 활동을 합리적으로 조화시킬 수 있는 체제를 갖추었다.

한국 전통 지공예 특별전

전통 공예의 맥을 잇는 한국 전통 지공예전이 신세계미술관에서 2월 19일까지 열렸다. 여기에는 김석출·노유상·상기호·유병성 등 4인의 장인의 작품과 더불어 조선시대 후기 지승(紙繩: 얇은 한지를 말아 꼬은 노끈) 공예작품, 색지 공예작품 그리고 대만과 일본의 연이 전시되었다.

중요 무형 문화재 82호인 김석출씨는 제사와 무당굿 그리고 사찰의 불단에 올리는 작약, 모란, 연꽃 등의 지화 작품과 지화로 꾸민 용선, 연화봉탑 등을 선보였고, 노유상씨는 뱀연·가오리연·까치연·원안연 등 여러 종류의 연을, 상기호씨는 오린 색지를 붙여 만든 색지 상자와 함 그리고 부채를, 유병성씨는 얇은 한지를 일정하게 재단하여 말아 꼬은 지노(紙繩)로 짠쟁반, 찻잔, 표주박 등을 내놓았다.

KBS 「표준색표집」 제작

한국 색채 문화에 중요한 전기를 마련해줄 「표준색표집」이 KBS에 의해 제작되었다.

모두 6백 48색을 담고 있는 이 색표집은 면셀 국제 규격에 의거, 두 차례의 한국인 색채 선호도 조사를 바탕으로 제작되었다. 지금까지 우리나라는 색표를 전량 수입에 의존하고 전문가들 사이에서만

통용되었으며, 중등 교육 과정에서는 문교부가 지정한 20색만을 기본으로 하는 등 단순한 색채 문화 수준에 머물렀었다.

KBS는 이 방송 활용 색채를 학계, 산업계, 디자인계에도 보급할 계획이며 올해안에 1천 7백여 색을 담고 있는 표준색표집도 만들어 색채 문화 활성화에 기여할 예정이다. 또한 이 색표집 제작을 계기로 이 분야의 대 시청자 봉사 업무도 실시한다고 한다.

이번 색표집 제작은 박도양 경남대 교수(작고), 광대웅 홍익대 교수, 한동수 KBS미술부 차장을 중심으로 이루어졌고 3년전 색채 제어 시스템을 도입하여 본격화되었다.

독일 현대 판화전

동·서독의 현대 판화 예술 세계를 한 눈에 보여주는 독일 현대 판화전이 워커히 미술관과 에슬링엔 시립 미술관의 공동 주최로 워커히 미술관에서 3월 8일까지 열렸다.



안드레아스 드래스 작 / 무대의 풍경

이번 전시에는 남부 독일의 문화 도시인 에슬링엔시의 그래픽 소장품 2500점 중에서 선정된 동·서독 대표 작가 50인의

관화작품 75점이 선보였는데, 동·서독의 각 세대에 걸친 예술가의 작품이 고루 전시되었고 각 분야 인쇄 기술의 명작을 통해 다양한 그래픽 표현 기법을 보여주었다.

현재 에쉴링엔 시립 미술관은 '86년 주최한 「80년도 동독 예술」이라는 전람회의 성공 이후 동독 예술가의 그래픽 작품을 수집해 동독과 서독의 예술 작업의 현 수준을 통합해 보여주는 역할을 하고 있다.

워커힐 미술관의 전시는 빌리 지테베른하르트 하이썸, 볼프강 마토이어, 요셉보이스, 랑게 등 동서독의 대표적인 작가의 작품을 통해 동·서의 80년대 독일 예술을 종합해서 볼 수 있는 의미있는 자리였다.

신문 및 방송 광고대행사 선정·발표

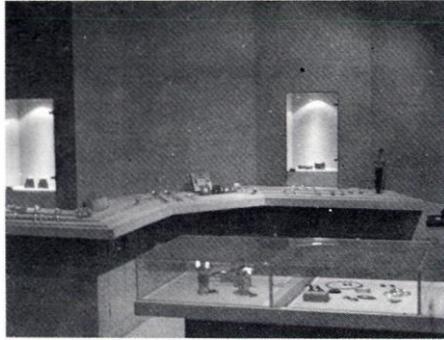
한국신문협회광고협의회와 한국방송광고공사에서는 1989년 상반기 신문 및 방송 광고 대행사를 선정·발표했다. 이 신문 광고 대행사는 전년도와 동일한 16개사로 거손, 금강기획, 나라기획, 대보기획, 대흥기획, 동방기획, 삼우에이전시, 삼희기획, 서울광고기획, 엘·지·애드, 오리콤, 제일기획, 진·애드, 코래드, 한국연합광고, 한덕광고 등이 선정되었다.

방송 광고는 12개사가 신규로 자격을 획득했는데, 신규 참여한 광고 대행사는 리젠시, 비티, 세진종합광고, 서진기획, 애드플러스, 진·애드, 진성기획, 한국광고기획, 대보기획, 헤드, A&L 애드콤, 한덕광고 등이다. 이로써 방송광고 대행사는 모두 24개로 늘어났는데, 지방 광고 대행사인 서진기획(대구)이 처음으로 자격을 획득해 눈길을 끌었다.

테이블웨어 및 장신구전

테이블웨어 및 장신구전이 2월 2일부터 3월 9일까지 금속공예 전문화랑인 박여숙 화랑·크래프트파크에서 열렸다.

이번 전시에는 은과 금을 주재료로 한 우아하고 개성있는 은수저, 포크, 티스푼, 설탕프림기, 수저받침 등 테이블웨어와 장신구가 다양하게 선보였는데, 초대작가는 김동린, 김승희, 김여옥, 김재영, 김정후, 빅스트, 서도식, 서진환,



우진순, 정연식, 홍경희, 홍정실 씨 등이다.

고가 봉제완구 수출 증대 전망

우리나라 완구 수출의 70%를 차지하고 있는 봉제 완구의 수출이 올해 고가품 위주로 다시 늘어날 전망이다.

한때 사양 품목으로 지목되었던 봉제 완구는 올해 홍콩, 대만, 프랑스, 미국 등지에서 열린 국제완구박람회를 통해 아직은 품질이나 가격면에서 대외 경쟁력을 유지하고 있음을 나타냈다. 특히 품질 위주의 대 유럽 수출이 예상되고 미국에도 2달러 이상 고가품의 수출 증대가 기대된다.

도자기업계 자동화 추진

국내 도자기 식기 업계가 설비 자동화와 인력 감축을 적극 추진하고 있다. 이는 인건비와 원자재비의 급격한 상승과 국내 시장에서의 치열한 판매 경쟁으로 인한 채산 악화에 대처하기 위한 것으로 한국도자기, 요업개발, 행남사, 밀양도자기 등 주요업체가 현재의 저생산성을 극복하기 위해 인력의 최소화와 첨단 설비의 도입을 서두르고 있다.

한국도자기의 경우 지난해 총 26억원을 투자해 수출 95% 이상의 최신형 가스 터널 등을 들여온 데 이어 올해에도 컴퓨터 성형기를 비롯한 자동 설비를 확충, 자동화율을 현재의 60%에서 80%선으로 끌어올릴 방침이다. 또한 이와 병행하여 현재 1천 50명에 달하는 종업원 수를 90년에 6백 명까지 감축할 예정이다.

도자기업계의 설비 자동화의 핵이라 불리고 있는 롤러하스킬론은 에너지 절감뿐 아니라 수율도 개선해 생산성을 크게 높일 수 있는 첨단 노(爐) 설비이다.

대한산업미술가회 확대 개편

응용 미술가들의 단체인 대한산업 미술가회가 확대 개편되어 시각디자인부는 시각디자이너회로, 공예부는 공예가회로 개칭되었다. 또 새로 확대 개편된 산업미술가회의 이사장에는 황종례씨(국민대학교수), 시각디자이너 회장에 이순만씨(홍익대 교수), 공예가 회장에는 정담순씨가 각각 선출되었다.

서울 그래픽스 사무실 확장

종합 디자인 회사인 '서울 그래픽스'(대표:원주연)는 지난 12월, 사무실을 같은 빌딩 2층과 3층으로 확장했다.

이번 확장으로 크리에이티브 제작팀과 마케팅 기획팀이 분리되어 프로젝트별 업무를 보다 효율적이고 전문적으로 진행할 수 있게 되었고 이와 함께 신입사원을 보강해 더욱 활발한 활동을 벌일 것이라고 한다.

주소: 서울 중구 장충동 1가 120-1 장충빌딩 201, 301호.

고암 이응로전

지난 1월 10일 이화백의 타계로 유작전이 된 「고암 이응로전」에 선보인 1백 30여 점의 작품들은 인간들이 군무를 추는 듯한 율동적인 모습을 보여주는 추상화가 주류를 이루었는데, 그의 작품들은 그가 동양의 선과 공간 예술을 추구한 동양 화가임을 여실히 보여주었다.

한편 전시회가 열리는 호암아트홀이 연일 관람객으로 붐비는 것과 함께 10여 년간 고국에서 철저히 배척을 받았던 이화백의 그림을 사려는 애호가도 끊이지 않고, 전시 작품을 수록한 도록도 하루 1백여 권이 팔려나가 화랑가의 화제가 되고 있다.

동주여전 실내장식학과 신설

동주여전은 창의적인 장식 디자이너를 육성하기 위해 실내장식학과 (Department of Room Interior)를 신설했다. 초대 학과 장에는 권영자 교수가 내정되었고 모집 정원 40명에 실내장식 디자인론, 주택설계, 입체조형, 디스플레이, 가구와 염직공예 디자인 등 14개 과목을 주요 개설 과목으로 설정했다.

KSID 정기총회

한국인더스트리얼디자이너협회(KSID)는 2월 11일 KOEX에서 정기 총회를 가졌다.

이 자리에서 전년도 및 89년도 사업 보고를 통해 회원전 부활과 ID테스티발, 나고야 ICSID총회 참석에 관한 사업 구상 계획이 보고되었고, 88년도 사업 평가에서는 전문가 단체로서의 특성을 살리지 못한 채 친목 도모에만 그친 불성실한 협회 운영에 대한 비판이 있었다. 이에 KSID는 89년을 새로운 전기로 삼아 KSID 회원전을 부활하고 학술 세미나를 개최하는 등 금년도 사업 계획을 마련했는데, 부활된 회원전은 5월 10일~16일에 디자인포장센터에서 열기로 했다.

대우공전 광고디자인학과 신설

대우공전은 광고디자인학과(학과장 : 이상원 교수)를 신설해 89년도 첫 신입생을 모집했다. 총 80명의 학생일 정원으로 출발한 동 학과의 커리큘럼에는 필수 과목으로 디자인론, 기초시각디자인, 평면조형, 광고디자인 I·II가 있고 선택 과목으로는 표현기법, 소묘, 문자디자인, 도안, 미술사, 정밀묘사, 기초인쇄, 포장디자인, 일러스트레이션, 편집디자인, 판화, 광고학, 입체조형, 컴퓨터 그래픽, 사진학이 있다.

편집디자인 대행사 타이포하우스 오픈

타이포그래피와 에디트리얼 디자인을 전문으로 하는 타이포하우스(대표 김 주성)가 지난 2월 1일 오픈했다.



취급 분야는 타이포그래피와 에디트리얼 디자인을 비롯해 각종 이벤트 아이덴티티 디자인, 간행물의 기획·저술·제작 및 출판 등이라 한다. 주소 : 마포구 창전동436-11 서울그라픽 센터 빌딩 3층(Tel : 332-6706, 332-6708)

빅터 출판 디자인 연구소 개설

출판 디자인 전문회사인 빅터 출판 디자인 연구소가 3월 1일부터 업무를 시작한다. 주소 : 서울 중구 장충동 1가 경일빌딩내. Tel. 277~7411

해외정보

1989 국제무역박람회

서독의 MFS (Messe Frankfurt Service GmbH) 에서는 독일 밖에서 다음과 같은 7개의 무역박람회를 가질 예정이다.

1. Leipzig 춘계박람회 : 1989년 3월 12일~18일에 동독 Leipzig에서 중소기업을 진흥할 목적으로 식품, 포장기계, 전자제품 등 23개 중소기업 제품이 전시된다.
2. German Business Show : 터키 이스탄불에서 1989년 5월 25일~30일에 개최된다. 이는 'Hesse의 기술'이라는 모토 아래 해서 지방 14개 회사에 의한 공동 전시회이다.

3. 자동차 부품쇼(AP-AA) : 8월 28일~31일에 미국 일리노이주의 약 10개 회사 제품이 시카고에서 전시된다.

4. 대한민국기계전(KOMAF'89) : 서울에서 10월 19일~25일에 열린다.

5. 산업박람회 : 홍콩에서 11월 2일~5일에 개최된다.

6. Achem Asia'89 : 화학과 생명공학 관련 전시회로 북경에서 11월 11일~17일에 열린다.

7. 제3회 Interstoff Asia : 홍콩 컨벤션 전시 센터에서 11월 14일~15일에 개최된다.

한편 MFS에서는 Japantax(홈 텍스타일을 위한 일본박람회)와 병행하여 1990년 2월 1일부터 4일까지 동경 국제무역센터에서 열리는 'Heimtextile Asia' 전도 주관하게 되는데 이는 주로 일본 가내 텍스타일 공업의 바이어를 목적으로 하지만 미국의 서부 지역과 아시아·태평양 지역의 전문가에게도 관심이 있는 전시회이다.

Design Eye '89(국제 디자인 공모전)

세계의 디자인 전공 학생들이 모여 디자인 진흥을 위한 창의력과 아이디어를 나누는 Design Eye'89는 디자인 전문분야에 걸친 공모전으로 대담한 생각과 독특한 아이디어에서 창조된 새롭고 신선한 디자인을 추구한다.

참가 자격은 디자인 전공 학생(89년 졸업생 포함)으로 신청 마감은 1989년 3월 31일이고 신청비는 5500원이다. 공동신청인 경우, 전멤버의 이름, 주소,

학교, 학년을 명시해야 하고 작품(연속 시리즈의 작품 포함) 당으로 신청을 해야 한다.

출품 요령은 판넬은 841mm×549mm 크기로 5개 이내, 작품은 소포 규격으로 5개이내로, 필름은 NTSC1/2inch 비디오 테이프(VHS or Beta)로 제출해야 하고 제출 마감일은 1989년 5월 31일이다.

시상식은 1989년 7월 말경 나고야에서 있고 대상에는 2천 7백만 원, 금상에 1천 1백만 원, 은상에 5백 5십만 원의 상금이 주어진다.

전시회는 1989년 7월 15일~11월 26일에 World Design Expo'89에서 열릴 예정이다.

제출처 : Cio Toyo Soko Co., Ltd. DESIGN EYE '89 Committee 2-6-17, Meieki Minami, Nakamura-ku, 450, Nagoya, Japan.

나고야 "세계디자인박람회" 캠페인단 내한

일본 "나고야"시에서 개최되는 "세계 디자인 박람회"의 캠페인단이 3월 1일 한국을 방문했다. 동 캠페인단은 상공부, 교통부 등의 행정기관과 관련 단체, 언론 기관, 한국디자인포장센터, 여행사 등을 방문하여 홍보활동을 벌이고 동 박람회에 한국 업체가 참가해줄 것을 권유했다. 3월 3일에는 신문, 잡지기자들과 기자회견을 하고 관계 인사를 초청해 리셉션 파티를 가졌는데, 캠페인단은 "가또 세이시" 이사장을 단장으로 하여 15명으로 구성되어 있다.

포장디자인(Package Design)지 발간

한양대 산업미술대학 산업미술과 김광현 교수가 「포장디자인(Package Design)」지를 펴냈다.

이책은 저자가 10여 년간 대학에서 교수한 연구 내용과 미국의 직장에서 익힌 포장 디자인의 실험 내용 및 전문지에 게재했던 정보를 정리한 것으로 포장 디자인의 개괄적 내용, 포장 디자인과 소비자 그리고 기업 경영, 포장 디자인 개발, 판매를 위한 구조 디자인과 표면 디자인, 포장 디자인 매체와 프레젠테이션으로 이루어져 있고 많은 자료 사진이 수록되어 있다.

저자는 서울대 응미과를 졸업, 미국 Pratt Institute 대학원에서 포장 디자인을

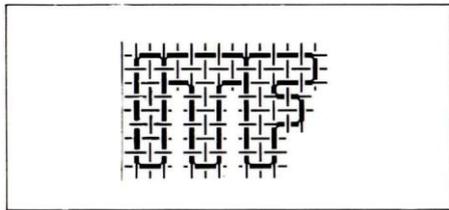
전공하고 계명대 미대 학장을 역임했으며, 제24회 서울올림픽 개·폐회식 장내 장식 디자인을 맡기도 했다.

도서출판 조형사 발간/46배판/200쪽

국제 텍스타일 공모전 '89 교또

텍스타일의 과제와 역할 그리고 가치를 명확히 하기 위한 국제 텍스타일 공모전이 교또에서 열릴 예정이다.

이 공모전의 취지는 텍스타일에 대한 관심과 이해를 높이고 텍스타일 산업의 발전에 기여하며 궁극적으로는 문화의 질을 높이고자하는 것인데, 공모 주제는 '텍스타일을 위한 감성' (sensitivity for textile) 이다.



참가자의 자격 제한은 없고 개인별 두 작품까지 제출 가능하며 작품 규격의 제한은 없으나 전시 가능한 크기여야 한다 (전시홀의 크기 1600m², 높이 5m, 입구의 넓이 2.34×2.50m)

등록 마감은 1989년 6월 20일까지이며 작품 제출은 7월 10일까지이다. 시상식은 11월 18일로 예정되어 있고 전시는 교또시 아트 박물관에서 11월 7일부터 11월 19일까지 있을 예정이다.

ICSID '89 나고야

90년대 디자인 운동의 시금석이 될 「ICSID '89 나고야(ICSID '89 NAGOYA)」가 1989년 10월 18일에 시작된다. 행사 내용은 10월 18일~21일 회의, 10월 22일~23일 총회로 구성된다.



16년만에 두 번째로 열리는 이 행사의 주제는 "나타나는 전망 : 정보 시대의

질서와 미학" 이고 회의 내용에는 디자인 전시회와 디스플레이, 세미나, 일본 명승지 관람과 일본 가정 견학 그리고 일본 풍속과 문화를 체험할 수 있는 프로그램 등이 포함되는데, 3,000명의 인원이 참가할 예정이다.

문의처 : ICSID '89 NAGOYA Secretariat
10-19, Sakae 2-chome, Naka-Ku
Nagoya 460, Japan
Phone : +81 52 202-1100
FAX : +81 52 201-0089

제20회 스타 국제 퍼니싱 텍스타일 전람회

밀라노무역박람회(Milan Trade Fair)와 스튜디오 EG가 스타국제퍼니싱텍스타일 전람회의 일정을 발표했다. 앞으로의 3년간의 계획 일정은 1989년 5월 18일~21일, 1990년 5월 24일~27일, 1991년 5월 16일~19일이다.

전시회장은 작년과 마찬가지로 Lacchiarella에 있는 밀라노 무역박람회의 남부 전시관인데, 여기는 단층의 전시장, 현대적인 회합 장소 그리고 효율적인 수송장을 갖추고 있다.

예상되는 참가 인원은 600명의 전시자와 2만 5천 개 회사의 대표자인데, 실질적으로 해외에서 80,000명이 넘는 인원이 참여할 것으로 보여진다.

제2회 국제도자기전 MINO '89

자연과 인간성 표현을 중시하는 경향속에서 산업 도자기와 순수 도자기(industrial and art ceramics)의 발전에 기여코자 하는 국제도자기전 MINO '89가 개최된다.

응모 분야에는 도자기 디자인(Ceramics Design)과 도자기 예술(Ceramic Arts) 분야가 있고 주제는 도자기 디자인 분야에는 "빛", 도자기 예술 분야에는 "바람"이다.

작품 규격에는 제한이 없으나 도자기 예술 분야의 경우는 도자기 모형도(drawings)와 함께 석고 모형을 제출해야 한다. 참가자의 자격 제한은 없으며, 개인 또는 그룹 공동 제출이 모두 가능하고 각기 3작품까지 제출할 수 있다.

외국인 참가자의 경우 1989년 4월 30일까지 신청해야 하며 참가비는 없다. 대상에는 3백만엔과 일본 및 해외연수가

주어지고 시상식은 1989년 10월 22일 타지미시 특별전시홀에서 거행되며 같은 장소에 1989년 10월 22일~11월 5일에 작품이 전시될 예정이다.

Competition-50

제2차세계대전 발발 50주년을 기념하는 포스터 공모전이 1989년 9월 1일 폴란드에서 열린다.

이 공모전은 영원한 세계 평화와 안전에 대한 전세계인의 책임을 되새기면서 폴란드의 문화성과 바르샤바 시장, 그리고 폴란드 그래픽 디자이너협회가 공동으로 주최한다.

스칸디나비아 순회 디자인 세미나

덴마크문화협회(The Danish Cultural Institute)에서는 1989년 8월 20일부터 9월 2일까지 스칸디나비아 국가 순회 디자인 세미나를 실시한다.

8월 20일 핀란드의 헬싱키에서 시작해 스웨덴의 스톡홀름, 노르웨이의 오슬로를 거쳐 9월 2일 덴마크의 코펜하겐에서 일정을 마치게 되는 이 순회 세미나는 "스칸디나비아의 디자인(Design in Scandinavia)" 이란 주제하에 실시되는데, 순회 기간중에 스칸디나비아 각국의 디자인 작업장과 스튜디오, 산업체, 박물관, 전시장, 디자인 센터 등의 방문을 통해 산업 디자인 현장을 직접 눈으로 접하게 된다. 신청은 7월 31일까지이며 참가 인원은 25명이다.

문의처 : Det danske Selskab, Kultorret 2,
Dk-1175 Copenhagen K.

Made in Asia89(아시아 제품 박람회)

아시아 제품 박람회가 헝가리 부다페스트 국제박람회센터에서 1989년 8월 22일~8월 26일에 개최된다. 이는 동유럽과 아시아 국가 사이의 경제 교류가 증가하는 가운데 동유럽 바이어들에게 아시아의 모든 제품을 한 곳에서 보여주는 첫번째 전시회로서 동유럽의 정부 관료들이 초청될 예정인데, 아시아 국가에게 동유럽이라는 시장의 존재를 견고히 하는 좋은 기회가 될 것이다.

참가국은 한국을 비롯해 중국, 홍콩, 일본, 말레이시아, 태국, 인도, 대만 등이다.

경영 자산으로서의 디자인 I

지난호까지 7회에 걸쳐 게재되었던 「도요다 자동차 디자인사」 연재를 마치고 이번호부터는 일본포장기계공업회에서 발간한 「近未來設計術—경영 자산으로서의 디자인」을 발췌하여 소개한다.

일본 동경예술대학 강사로 출강하며 개인 디자인 컨설턴트를 운영하고 있는 다나카 요(田中 央)씨의 감수(監修)로 발간된 이 책은 각계각층에서 활동하고 있는 일본 디자이너들의 시각을 통해 그들 특유의 독특한 디자인관, 접근 방법, 전개 과정 등을 새로운 각도에서 다루고 있다.

디자인이 디자인 자체로서의 기능과 역할을 뛰어넘어 제품의 기획 단계에서부터 판매에 이르기까지의 전반적인 마케팅 과정에 가장 중요한 요소로 부각되면서 오늘날엔 경영 자산의 일부로 인식되고 있는 현실에 비취볼 때 세계의 디자인계 흐름을 리드하고 있는 일본 기업들의 디자인 정책을 다룬 이 내용은 우리들에게도 시사하는 바가 크리라 생각하면서 본지의 게재에 적극 협조해 준 다나카 요 씨에게 감사의 뜻을 전한다.

[편집자 주]

디자인이란 무엇인가

알맞게 조화되는 균형점(点)을 찾아내는 일이 오늘날의 사회에서는 더더욱 요구되고 있다. 그러기 위해서는 사람들이 사물(事物)에 대해 “어떠한 존재양상을 원하는가”를 추구하는 일, 즉 하드(hard)로서의 사물을 사람들이 원하는 문맥 위에 바로잡아 올려 놓는 소프트의 디자인이 필요한 것이다. 차라리 사람들의 욕구를 반영시킨 소프트의 문맥을 기초로 하여 하드로서의 기능

설계를 고쳐 조립한다는 것이 이해하기 쉽지 않을까.

이런 시점에서 갖가지 사물을 점검해 가노라면 정말로 발달되지 못한(未發達) 것이 많다는 것을 알게 된다.

오늘날의 디자인이 대응하여야 할 영역은 대폭적으로 확대돼 가고 있고 동시에 디자인의 역할도 고도화되어 가고 있다.

디자인의 역할

다나카 요(田中 央) 동경예술대학 강사

우리는 일상 생활에서 실로 술한 도구(道具)에 에워싸여 살고 있다. 아마도 도구 없는 생활이란 그 누구도 상상하지 못할 것이다. 그 정도로 도구는 우리생활과 동화하여, 이를테면 신체의 일부분이 되고 있다. 본래 도구는 인간의 손발이나 눈 등의 각 기관, 나아가 두뇌의 활동 등 외부에서 보충하는 것으로써 발달되어 온 것이다. 그런데 그들 도구를 자세히 살펴보면 같은 목적으로 쓰이는 도구라도 그 형태나 제조 방식에 큰 차이점이 있다는 것을 알게될 것이다. 일상 쓰는 자동차도 사람이나 짐을 운반한다는 기능에는 아무런 차이점이 없는데 왜 이다지도 각양각색의 차가 만들어지고 있는 것일까? 이와 같은 의문점을 해명해감으로써 디자인의 의의를 파헤쳐보기로 한다.

도구는 시장에 나가야 비로소 ‘제품’에서 ‘상품’으로 변신한다. 상품은 매매하는 물건이라는 말이 뜻하듯이 사는 사람과 파는 사람의 관계에 있어서 어느 한쪽이 득을 보고 다른 한쪽이 손해를 본다는 일은 본래 있어서는 안된다. 매매를 통하여 양자가 서로 “잘됐다”고 납득하지 않으면 상품으로서 성립된 것이라고 할 수 없다. 그러므로 상품이란 기본적으로 사용자와 제조자 쌍방에 이익을 안겨주는 것이 아니면 안된다.

종전 직후의 일이다. 미국 시장 시찰을 마치고 돌아온 ‘상술(商術)의 귀재’ 마쯔시다 고노스케씨의 제1성이 “이제부터는 디자인이다”라는 말이었다고 한다.

당시의 일본은 물건을 닦치는 대로 만들어내어 경쟁적으로 시장에 공급하는 일밖에 모르는 때였던 만큼 디자인을 경영의 한 자산(資産)으로 인정하는

상품과 디자인

경영자는 거의 없었다. 따라서 그의 이 한마디 발언은 크게 주목 받지 않을 수 없었다.

그로부터 약 40년 뒤인 현재, 일본의 상품은 눈부신 질적 향상을 보이고 있다. 특히 수출 품목 중에서 가정용 전기 제품을 비롯해서 자동차, 카메라, 시계 등은 해외에서의 평가도 높고 생산 또한 급성장하였다.

어떻게 이상품들이 국내는 물론이고 해외에 있어서도 높은 평가를 받게끔 되었던 것일까. 그 이유는 물론 상품의 기본 기능이나 성능의 고도성, 안정성, 거기에 어울리는 매력적인 가격 등, 여러 가지 이유를 들 수 있을 것이다. 그러나 한 마디로 말하면 고객의 욕구를 만족시킬 조건을 갖추었다는 것이다. 기본적으로는 상품으로서 가져야 할 요소의 하나하나에 충실하고자 하는 마음 씀씀이가 있다는 것이다.

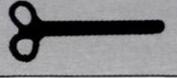
본래, 상품으로 구성되어야 할 많은 요소가 사용자의 입장에서 검토되고 있기 때문인 것이다.

‘상품’의 원칙으로 이야기를 되돌려 생각해 볼 때 ‘상품’이란 사용자와 제조자 쌍방에 편익성(便益性)을 가져다 주어야만 하는 것이다. 따라서 좋은 물건을 만들기 위해서는 생활자의 욕구에 맞는 요소를 충분히 검토하고 어디까지나 사용자의 입장에 선 자세가 중요하다. 디자인은 본래 이와 같은 이념에 서서 이를 구체화시키는 행위이다.

우리 사회는 항시 변화한다. 시대의 변천과 더불어 욕구(needs)도 변한다. 이와 같은 세상의 변화에 대하여 어떻게 대응하느냐가 디자인의 사명이라고 생각하여도 좋다. 세상은 어떤 형태여야 하는가, 생활은 어떻게 영위되어야 하는가를 생각한 연후에 디자인이 이루어지는 것이다. 우리 생활의 질적 향상은 디자인이라는 행위으로써 구체화되는 것이다. 따라서 어떤 생활 방식이 좋은가를 생각하는 일은 지극히 중요한 일인 것이다.

생활과 디자인

디자인이란 생활하는 사람의 입장을 생각하면서 물건을 만드는 일이라고 앞에서 말하였다. 생활이라고 한 마디로 하지만 실제로는 실로 크고 넓은 개념이다. 가정이나 오피스, 또는 공장도 생활의

	일반적으로 「가위」로 이해되고 있는 심벌로서의 모양		가정용 가정용으로서의 가위의 사용법	가정용 가위를 써서하는 일의 「방식」
			주방용 「조리용」가위의 사용법	조리용가위를 쓴 조리 「방법」
			공업용 공업용가위의 사용법	공업용가위를 쓴 일의 「방식」
			의료용 의료용가위의 「사용법」	의료용가위를 쓴 치료 (수술) 「방식」

장이고 또 열 사람이 있으면 열 가지의 생활이 존재하는 것이 생활이다. 즉, 생활이라고 하지만 서로 한결같지가 않고 갖가지 양상의 생활이 있다는 것을 알 수 있다. 디자인은 인간이 어디서 무엇을 하고 있더라도 기본적으로는 거기서 생활하는 여러 가지 사람에 대하여 균등하게 마음을 쓰는 자세를 지니는 것이며 또 그렇지 않으면 안된다. 비록 가정내에서 쓰이는, 혹은 공장용 기계라 할지라도 꼭같이 인간이 쓰는 도구임에는 틀림이 없다. 따라서 거기에 제조자의 입장에서 배려의 차이가 있어서는 안될 것이다. 디자인의 목적은 각 생활자의 생활 방식을 이해하고 존중하면서 내일への 삶의 보람을 제언하는 일이라고 하여도 좋다.

디자인의 활동

같은 도구에도 여러 가지 형태가 있다. 가정용, 오피스용, 산업용, 의료용 등등 분류 방식에 따라서는 여러 가지 호칭도 쓸 수 있겠지만 사용 측면을 보면 더욱 다양한 생활의 내용이 있는 것을 볼 수가 있다. 가위를 예로 적응시켜보아도 알 수 있듯이 가정용에서 의료용, 기타 영역으로 쓰이는 가위의 모습은 갖가지 이미지로 부각되어온다는 것을 알 수 있다. 물론 가위에 한정되지 않고 모든 도구에 대하여 말할 수 있는 일이지만, 같은 도구인데 왜 이처럼 많은 종류가 있는 것일까. 기본적으로는 생활이 한결같지 않고 다양하기 때문이라고 할 수 있겠으나 각각의 도구가 쓰여지는 배경으로서의

〈그림1〉

일반적으로 도구로 불리우는 기계, 기구는 그것들의 개념적인 형태 특유의 「특징」을 기본으로 하여 특수하고 전문성이 강한 형태도 알아볼 수 있게 된다. 도구는 또한 도구 그 자체, 그 사용법을 통한 일의 방향도 명시한다.

생활을 다시 고쳐 그려보면 도구로서의 기본 기능은 같지만 거기서 요구되고 있는 성능에는 상당한 차이점이 있다는 것이 이해된다. 거기에는 정서성(情緒性), 기능, 성능, 조작성, 그리고 가격 등 도구의 여러 가지 구성요소가 기본이 되고 있다.

이 구성 요소의 비중이나 조립의 차이에 따라 도구는 여러 가지 기능을 연출한다.

가정용과 의료용은 같은 가위라도 상위점이 없으면 안된다는 것을 쉽게 이해할 수 있지 않을까. 그러나 가정내에서의 사용 방법과 병원 등에서의 사용 상황을 충분히 관찰하고 이해하며 또한 사용 요구를 종합해보지 않으면 무엇이 어떻게 다른가 라는 것을 알지 못한다. 양쪽 다 모두 다루기 쉽다는 것을 요구하고 있으나 목적이 다르기 때문에 다루기 쉽다는 표현도 달라진다. 즉, 가정용으로서의 존재 방향, 의료용으로서의 어떠하여야 하는가 등 각각의 입장에 준한 적절한 해답을 제시할 역할, 의무가 디자인에 있는 것이다.

익숙하다는 것

어쩌다 새로운 사물과 마주칠 때, 즉 우리는 그것이 이제껏 못보던 것이거나 또 처음으로 듣는 일이거나 하면 긴장하여 반발하거나 아니면 거리를 두고 정관

(靜觀)하려고 한다. 그리고 혹시라도 그것에 흥미를 느꼈다고 하면 어떻게든 이제까지 듣고 보아온 사물과의 공통점을 찾아내어 심리적인 거리를 줄이려고 시도한다. 제안된 사물이 현실과 동떨어졌으면 그만큼 더 심리적 거리는 커지는 것이다.

가령 최신 기술을 구사한 도구가 제안되었다고 해도 우리들 생활 속에 그 어떤 형태로든 용해될 수 있는 요소가 없으면 받아들여지지 않는다. 우리의 생활 습성을 크게 변화시키는 사물은 쉽게 인정받지 못하는 것이다. 예를 들어 도구의 형태에 대해서 말하면 가정용 가위는 '가위다움'을 지니고 있음으로써 인지(認知) 되고 있다. 그것은 '가위'라고 하는 형태가 제안되고 많은 사람의 눈에 보여짐으로써 사회적으로 인정된 '형태'로 성립되고 있다. 디자인은 이제까지는 없던 새로운 제안에 대해서는, 이를테면 사회적으로 인정된 '형태'를 약간 새로운 방향으로 변화시킴으로써 인정을 쉽게 받아간다. 사용자는 새로운 제안으로서의 '형태'와 마주치면 종래의 모양과 서로 비교해 보면서 새로운 사용법을 '형태'로부터 터득해 가는 일이 가능하게 된다. 이렇게 용인(容認)하는 방법은 사용자와 제작자 사이의 사회적인 양해 아래 만들어지고 있다.

이와 같이 디자인에 의하여 만들어진 '형태'는 생활 속에서 또 하나의 '말'로서 기능하고 사회적인 역할을 가지게 된다. 그리고 이 새로운 '형태'가 사회적인 존재로서 보다 더 인정될 수 있도록 시각적으로 커뮤니케이션하는 작용도 디자인의 목적이며 역할이다.

그렇지만 사람들은 서로 다른 생활감정이나 습관, 리듬을 갖고 있기 때문에 현재 쓰고 있는 도구의 기본적인 기능은 인정하고 있어도 새로운 환경이나 구조에 충분히 적응하지 못한다고 느끼게 되면 막연한 불만족감을 품는다. 즉, 너무나 익숙해진 도구에는 싫증을 느끼게 되는 것이다.

사람들은 현재에서는 과거의 일에 어떤 애착감을 느끼면서도 그 반대로 현재에서 미래에 대해서는 새로운 것에 의한 유혹을 기대한다. 디자인은 이처럼 유동하는 사회나 생활의 시간적인 경위에 준하여 도구와의 새로운 관련을 끊임없이 모색하는 사명을 갖는다.

'방법'의 디자인

사물(事物)이라는 말을 분석해 보면 물건과 일이 된다. 이를 바꾸어 말하면 물건과 그것을 에워싸는 일이라고 할 수 있지 않을까. 도구에는 반드시 그 도구의 사용법이 있다. 즉, 도구를 하드웨어라고 하면 그 사용 방법은 가급적 소프트웨어가 된다. 우리는 사용하고 난 결과로서의 편익(便益)을 이 소프트웨어에서 얻어내고자 한다. 말을 되돌리면 사물에 의하여 '생활 방법'이 영위된다고 하여도 좋다. 도구 만들기관 틀림없이 '일'과 '물건'을 합해서 만드는 것인데, 우선 온당한 프로세스는 소프트로서의 사용법을 고려하면서 하드로서의 '물건'을 디자인하는 것이다. 이와 같은 과정을 거친 도구에 의하여 다양한 생활이 구성되고 있다고 생각해도 좋다.

생활에는 사람마다 각기 다른 방식이 있다. 개인 생활뿐만이 아니라 집단으로서의 사회나 지역 사회 가운데도 갖가지 형식을 가진 생활 방식이 존재한다. 풍토나 문화의 차이에 의해서도 이 생활 방식은 달라지는 것이지만 디자인은 이러한 차이에 의한 생활 방식을 기본적으로는 존중하면서 보다 풍요롭고 질적 향상을 꾀할 수 있는 생활 방식으로 이끌어가려고 하는 것이다. 때로는 전혀 새로운 생활 방식인 이문화(異文化)의 경계를 넘는 제안을 시도하기도 하고 의도적으로 전통적인 양식에 의한 생활 예법을 고수하기도 한다.

생활 방식으로서의 법도나 형식의 개념은 실로 다양하다. 생활 속에서 약간의 '동작'을 유발하는 것같은 레벨에서부터 오피스 등에서 일하는 방법이나 사회 전체로서의 생활 행동을 촉구하는 방법까지도 있다. 기본적으로는 '일'을 내포하는 도구에 의하여 이와 같은 생활방식이 영향을 받고, 방식 그 자체를 만들어낸다는 말이 된다.

소프트로서의 '일'의 상위(上位) 개념이 '방식'이라고 할 수 있다. 도구의 역할의 하나는 도구가 갖는 소프트에 의하여 상위의 소프트인 '방식' 즉 소프트 온 소프트(Soft on Soft)를 제공하는 일이라고 바꾸어 말할 수 있다. 우리는 실상 생활에 대하여 자기 나름의 방식이나 사회적인 컨센서스를 가지는 방법 등을 만들고 싶고 또 체험하고 싶어한다. 디자인의 또 하나의 크나큰 목적과 역할은 이 상위 개념으로서의 방식을 창조하고 그 소프트

온 소프트에서 소프트와 하드를 개발하는 일이기도 하다.

그리고 이와 같은 의도 아래 디자인 개발된 도구는 이윽고 시장에 나가 우리에게 생활 방식으로서의 소프트를 가르쳐 준다. 그 결과, 사용되어진 도구는 새롭게 예정된 줄거리대로의 생활 방식을 제안하든가 아니면 적어도 종래의 생활의 방식에 대하여 그 어떤 영향을 미칠 것이 틀림없다.

사회와 디자인

상품은 고객에 의해 시장에서 평가되고 선별된다. 그러나 진정한 평가는 구입한 고객이 생활 속에서 실제로 사용하고서야 비로소 내려진다. 또한 때로는 도구와 도구는 서로 비교되면서 평가가 내려진다. 도구는 이처럼 비교되면서 결점은 도태되고 장점은 보다 좋게 개선, 개량되어 간다.

그러나 한편으로는 구입된 도구는 사용자의 생활 방식에 그 어떤 정도의 영향을 확실하게 주는 것이기도 하다. 편리한 도구는 생활 방식을 효율적으로 변화시키는 반면 까다로운 조작을 요하는 것을 거부하게끔 변화시킨다. 즉, 도구 자체가 인간과의 관련 속에서 그 어떤 교육적 효과를 발휘하여 끈질긴 습관에 영향을 주는 힘을 가지고 있다. 그러므로 생활을 풍요롭게 한다. 혹은 질적으로 향상시킨다는 것의 의미를 충분히 이해시켜 주고 항상 우리 생활에 있어서 '좋은 상품'이란 무엇인가를 자문자답하게 만들어 준다. 디자인이란 이와 같이 사회적인 영향력을 강력하게 갖고 있는 것이다. 다시 말해서 '좋은 디자인'이란 무엇인가 라고 묻는 것은 '보다 좋은 사회'란 무엇인가 라고 묻는 것과 마찬가지로 일이다.

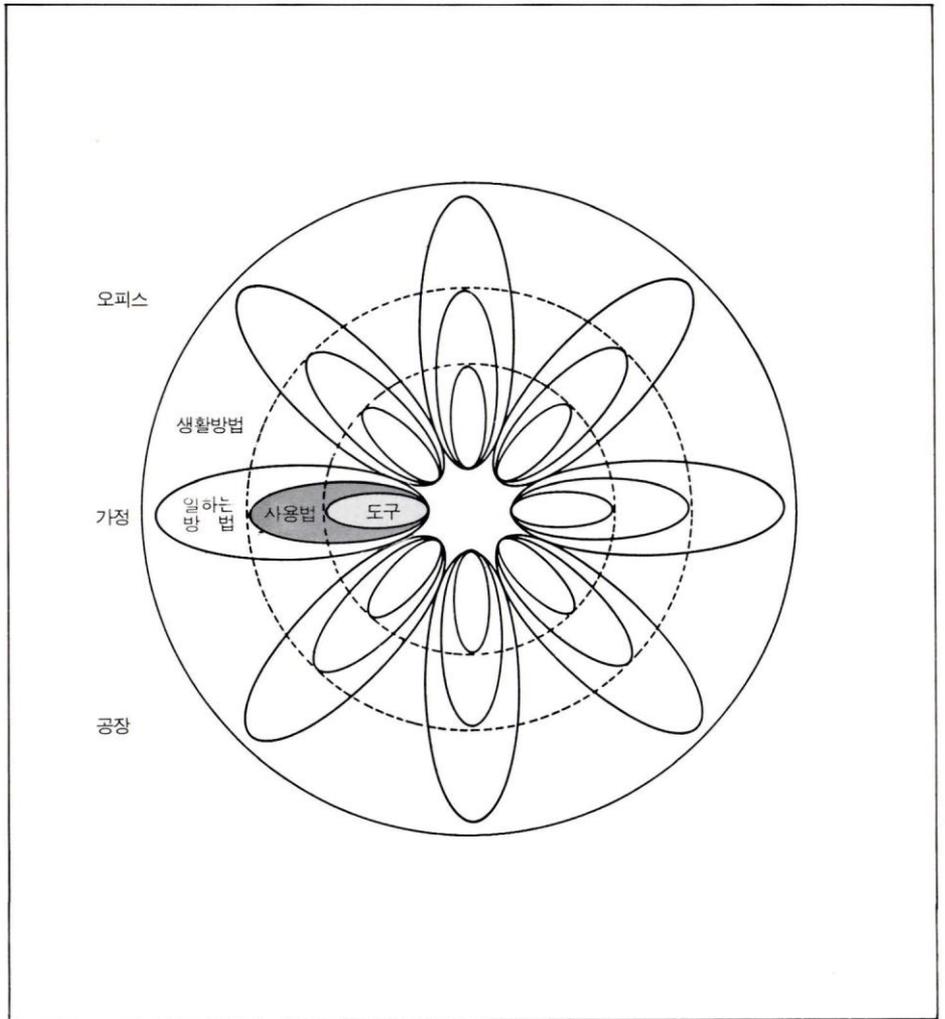
디자인의 컨센서스

개성화, 다양화 시대의 도래라는 말을 하지만 원래 인간은 그 얼굴이 하나하나 다른 것처럼 사고 방식도 실로 각양각색이다. 그렇다고 하여 디자인이 개개인의 욕구에만 대응하고 있으면 된다는 것일까. 여러 사람과 똑같은 것을 체험하는 즐거움은 '양산(量産)' 제품의 사용에 있을 것이다. 개성을 지닌 다양한 인간이 같은 시대의 사회나 가정이라는 테두리 안에서 생활을 더불어 영위하기

때문에 한편에서는 협조, 조화가 자연적으로 요구되는 것이다. 따라서 도구 제작에도 개성적 주장과 협조적 요소의 밸런스가 필요한 것이다. 더불어 공명, 공감할 수 있는 요소의 창조야말로 또한 디자인의 역할이기도 하다. 사물이 사회적으로 인정되기 위해서는 생활 속에서의 정보 교류가 중요하다. 디자인은 도구나 환경을 만들 때에 공명, 공감할 수 있는 협조, 조화적 요소를 연출할 수 있다. 그것은 정보 교류를 추구하는 컨센서스의 역할도 갖는다는 것이다. 또 그것은 물건 제작에 기탁된 사회의 원활한 질서 제작에 관련되고 있는 것이 디자인이기 때문이라고 말할 수 있으리라.

문화로서의 디자인

도구는 그 자체가 생활의 장(場)에 존재하는 것은 아니다. 인간과의 관련을 비롯하여 도구와 도구와의 관계, 환경과의 관계 등, 사회와 넓고 깊게 관련짓고 서로 영향을 주고 또 받고 있다. 따라서 도구 제작자는 이와 같은 관계가 존재하고 있다는 것을 전제로 하여 제작해야 하며, 사회로부터는 문명의 제작자라고 하는 책임과 의무를 부여받고 있다는 것을 잊어서는 안된다. 적어도 우리의 생활 환경에 있어서는 파괴와 연결되는 것같은 제조자는 물론이거니와 사회에 무질서한 상황이나 부조화를 안겨주는 제조자가 허용되어서는 안된다. 문명의 제조자인 도구 제작자에게 기대되고 있는 것은 우리 생활의 질서 향상에 공헌하는 물건 제작, 바로 그것이다. 제조자와



사용자 사이의 다리 역할을 하는 디자인은 제조자의 자산이라는 의미로도 빠뜨릴 수 없다. 디자인은 창조해 내는 도구를 통하여 사용자에게 내일의 미지의 세계를 개척하고 감동을 야기시켜 줌으로써 문명을 문화의 영역으로 승화시키려는

〈그림2〉 가정이나 오피스, 공장 등의 생활 현장은 많은 도구로써 구성된다. 그리고 생활하는 '방식'은 도구 그 자체와 그 사용법, 나아가 그 도구로 하여금 이루어지는 일의 진행 방식에 의하여 얻어진다.

작업이라고 할 수 있다.

디자인의 사고(思考)

하마노 히로와 (浜野弘和) 하마노 디자인 오피스 대표

“디자인이란 무엇인가.” 이 물음에 답하기 위하여 우선 인간과 자동차와의 두가지 관련방식을 인용하겠다.

자동차라는 도구로 부터의 시점(視点), 물건과 일의 관련 방식(1)

“...내앞에 짙은 감색 세단이 있다. 이것은 진작부터 갖고 싶었던 차다. 이것을 바라보고 있으면 갖가지 경치 속을 달리고 있는 모습이 떠오른다. 도어를 열고 나에게 알맞게 제작된 시트에 걸터

앉으면 이차 특유의 가죽 내음이 기분 좋게 풍겨나온다. 이그니션키를 돌리면 램프가 차례차례 켜지고 모두가 이상이 없다는 것을 고하면서 램프는 꺼진다. 그리고 600rpm으로 유유히 드라이브를 시작한다.

오늘은 늘 가보고 싶었던 그 해안으로 남하(南下)해보자. 드라이브 코스를 생각하면서 스티어링 휠에 양손을 얹으면 언제나 그렇듯이 손이 편안한 형태로 되어있다는 것에 만족감을 느낀다. 윙커 레버를 작동시키면 알맞은 무게와 확실한 크릭크가 얻어진다.엔진의 비트도 나지막한

소리를 내면서 어서 스타트하라고 재촉한다. 스파트 레버를 풀고 약간 무겁지만 확실한 감촉의 클러치를 조용히 연결하면 굳이 액셀을 밟지 않아도 6기통 엔진 특유의 묵직한 회전력 덕분에 차는 미끄러져 나간다. 가슴 뛰는 드라이브는 오늘도 이렇게 시작되었다.”

이 짧은 글은 차라고 하는 메커니즘, 기능이 종합화된 도구(물건)가 단순히 도구로서의 하드에 머물지 않고, 사람들의 소유 가치와 도구를 통하여 얻어지는 주위환경을 이야기하면서 한편으로는

지극히 미세한 스위치류의 움직임, 감촉, 조작성 등도 의식(意識)에 관련되고 있다는 것을 보여준다. 즉, 이 차의 오너가 요구하는 ‘차의 사용법,’과 도구의 ‘디자인’이 한낱 기능적인 레벨뿐만이 아니라 심리적으로도 깊이 공감하고 있다는 사실을 엿볼 수 있다. 물건과 일의 관계란 하드로서의 물건과 사람에 대하여 어떻게 관련되는가를 제시한 소프트의 문맥화(文脈化)인 것이다.

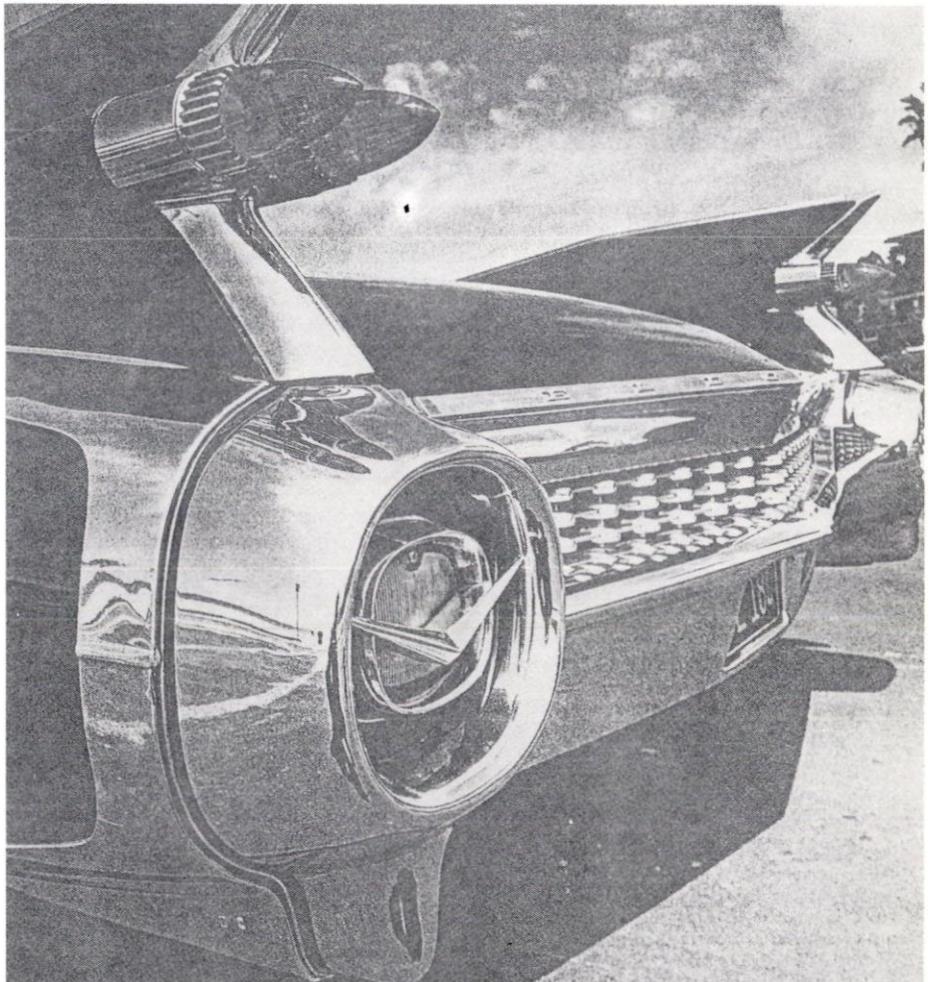
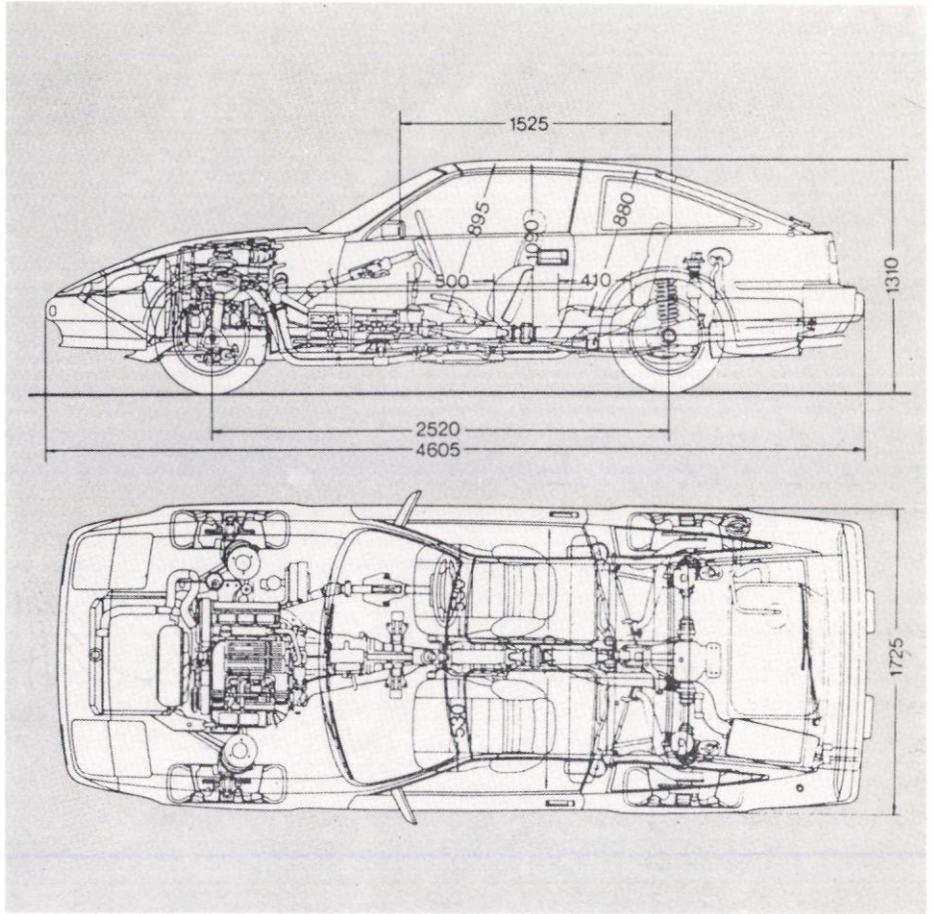
자동차라는 도구에서의 시점, 물건과 일의 관련 방식(2)

꼭같은 차의 예로 다음 글은 어떨까. “...나의 차는 1950년대 후기의 미국차다. 스카이블루와 화이트의 투 톤(two tone) 컬러는 크롬 맥키의 몰딩으로 트리밍되어 마치 캘리포니아의 밝은 하늘과 같다. 당시의 인류가 우주로 향해 품은 뜨거운 동경을 상징하고 있음이 틀림없는, 로키트같은 멋진 테일핀(tailfin)은 나의 자랑거리다.

다운타운에 차를 몰고 가는 것은 언제나 금요일 저녁 때부터다. 자주 가는 60년대식 햄버거 가게에는 비슷비슷한 차를 가진 친구들로 가득차 있다. 모두가 자기 차가 최고라고 생각하는 모양인지 경쟁적으로 윤기 흐르게 닦아내고 있다. 현재는 1988년이므로 그럭저럭 30년 이상이나 된 차를 이렇게 뒤질세라 유지해 간다는 것은 여간 큰 일이 아니다. 하지만 전부를 파워화(化)시킨 이런 환상적인 차를 타고 있으면 주위의 경치마저도 행복하게 보인다. 이 차가 만들어 내는 풍경은 거리 한복판에서도 근사하지만 넓은 프리웨이를 질주할 때면 땅 끝까지도 갈 수 있을 것 같은 자유로움을 느끼게 해주는 것이 즐겁다...”

이 짧은 글은 차가 기능 면뿐만이 아니라 소유자의 자기 표현 수단인 일부로서 기호(記号)성을 갖고 있다는 것을 보여주는 동시에 마음의 욕구인 “즐겁게 지내고 싶다”는 욕구(wants)에 합치되는 디자인이 성립되고 있다는 것을 말해 주고 있다.

이상 두 가지 글에서 자동차라는 것이 단순히 ‘사용하는 도구’로서의 기능적인 사용 가치뿐만이 아니라 소유 가치나 자기 주장을 위한 기호적 가치도 가질 수 있다는 것을 알 수 있을 것이다. 여기서의 디자인이란 대개의 스위치 등속이나 표시



(表示), 시트, 에어컨디셔너 등 자동차를 구성하는 각 기능 단위 마다의 디자인에서부터 그 총체인 자동차라고 하는 물건의 종합적 디자인, 보태어 그것이 거리에 나가서 교통 수단으로써 기능하는 사회성에서 필요로 하는 안전성, 보안 기준의 만족 등 도시공학적 접근에 대한 적합성의 디자인, 또한 거리나 자연과의 조화를 생각한 환경적, 조경학적 디자인 등등 실로 마이크로(micro)에서 매크로(macro)에까지 미치고 있다.

이 전체 가운데서 알맞게 조화되는 균형점(點)을 찾아내는 일이 오늘날의 사회에서는 더욱 요구되고 있다. 그것은 위의 예에 나온 자동차 이외의 물건 전체에 대하여도 말할 수 있는 일이며 오히려 사람들이 도구에 대하여 “어떠한 존재 양상을 원하는가”를 추구하는 일, 즉 하드로서의 도구를 사람들이 원하는 문맥 위에 매만져 놓는, 소프트로서의 디자인이 필요한 것이다. 차라리 사람들의 욕구를 반영시킨 소프트의 문맥을 근간으로 하여 하드로서의 기능 설계를 고쳐 조립한다고 하는 편이 알아듣기 쉬운지 모르겠다.

이와 같은 시점에서 다종다양한 도구를 점검해 가노라면 대단히 미발달한 것이 많다는 사실을 알아차리게 된다. 오늘날의 디자인이 대응하여야 할 영역은 대폭적으로 확대되어 가고 있으며 동시에 디자인의 역할도 고도화되었다. 또한 각 분야의 상관관계는 점차 알기 힘들게 되어가고 있다. 거기서 디자인의 각 분야별 역할과 위치 부여를 명확하게 하기 위하여 구조화를 시도한다.

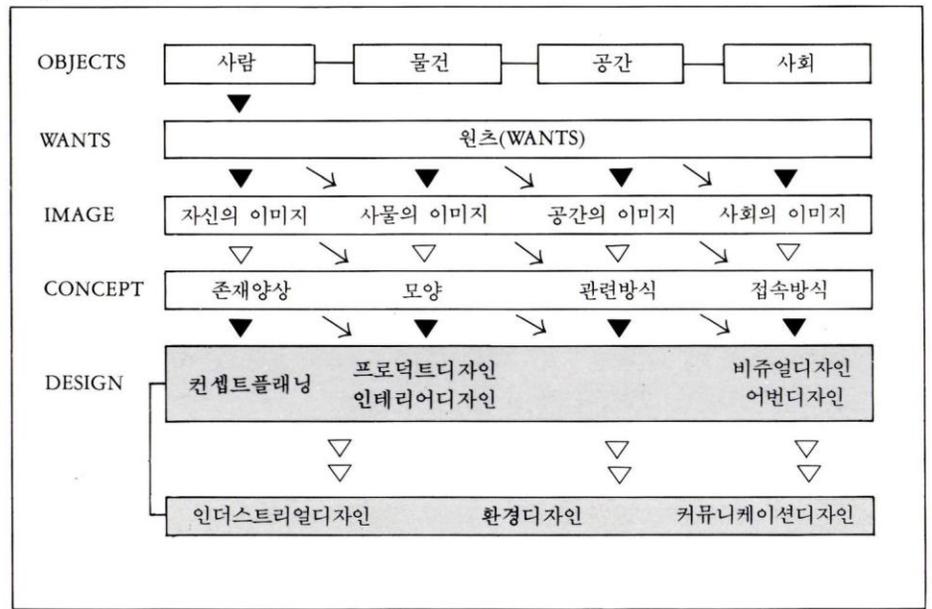
디자인의 분야와 역할

디자인은 산업발달에 동조하면서 변화 발달해 왔다.

디자인의 발생기에는 산업혁명에 의한 공업 생산 수단의 실현에 의하여 물건의 대량 생산이 가능하게 되어 종래의 단일 생산적인 공예적 수법과 거기에 1선을 획하는 시대가 도래하였다.

이제까지의 물건 만드는 방식이었던, 즉 특정 고객에게서 기술자가 주문을 받아 물건을 만드는 시대에 종말을 고했던 것이다. 이 때 이미 오늘날까지 이어져 내려오는 디자인의 최대의 모순이 내재화(內在化)된다. 즉, 생산자와 사용자가 1대 1의 위치를 벗어나 최대공약수적으로 제3자화되었던 것이다. 동시에 인쇄

〈그림1〉 디자인의 구조



수단이 발달하여 시각 정보 수단으로서의 출판물이나 인쇄물의 대량 배포가 가능하게 되었다.

전자는 오늘날의 인더스트리얼 디자인의 기초가 되고 후자는 그래픽 디자인 혹은 커뮤니케이션 디자인의 발생을 촉구하는 바로 그것이였다.

보태어 공업화에 의한 ‘철과 유리’라고 하는 공업용 재료의 등장과 그 이용 기술의 발달로 오늘날의 모던 디자인의 기초가 되는 근대 건축에의 길이 열려 뉴욕의 스카이스크레이퍼로 대표되는 대규모화하고 규격화된 건축이 탄생되었다. 이것은 동시에 개개의 건축 레벨을 면(面)적으로 포착하여 고도로 쾌적한 근대 도시 사회의 형성을 위한 도시 계획, 즉 어반(urban) 디자인의 기초를 만들었다.

현재로는 이와 같은 여러 가지 디자인 분야의 전체가 마치 자기 증식이나 하는 것 같이 각 분야간을 메꾸는 각론으로서의 새로운 디자인 분야를 낳아 더욱 더 혼란상을 심화시키고 있다. 그 체계화를 시도하고 정리한 것이 〈그림1〉의 ‘디자인의 구조’이다.

이 구조에서 알 수 있는 것은, 종래 각기 별도의 분야라고 생각되어 온 디자인이 실상은 서로 깊이 관계되고 있다는 사실이다. 횡축에는 사람에서부터 사회까지의 넓이를 제시하고 종축에는 구체화된 디자인의 프로세스를 제시하였다.

이렇게 하고 보니 우선 사람이 있고 다음에 사람의 생활, 생활 방식의 욕구

(wants)가 있다. 그것이 추상적으로 이미지되고 이론화되어 거기에서 디자인이라는 일련의 프로세스가 발생한다.

여기서 중요한 것은 비록 커피잔 하나에 대한 ‘욕구’라도 그 잔에 대한 이미지는 그것을 갖는 사람의 동작, 테이블과의 관계, 방(房)과의 관계 등등으로 어떤 범위의 넓이를 갖는다는 일이다. 간단하게 말하여 물건과 주위와의 관계 가운데서 그것을 어떻게 쓰는가, 어떻게 쓰게 하는가를 생각한다는 일이다.

종래에는 이 범위를 불확정 요소로서 블랙박스화(化)시키는 경향이 짙었다.

하드의 디자인이란 이와 같은 이미지의 범위를 짜맞추어 넣은 것이라고 할 수 있다.

그와 비교하여 도구의 사용법, 공간의 범위, 사회성마저 포함시켜 관계성을 디자인해가는 일, 그것이 소프트웨어의 디자인인 것이다.

〈그림1〉로 되돌아가면 현재의 디자인은 이 소프트와 하드가 항시 표리 일체가 되어 연속성 속에 있다. 앞으로의 디자인은 어떤 것이거나 간에 이 전체 안에서의 위치 부여로 깊이 고려되고 검증될 필요가 있다.

욕구→이미지→컨셉트 기획→디자인→검토라는 일련의 프로세스는 물건의 디자인인 동시에 그것이 바로 사물(事物)의 디자인이라고도 할 수 있겠다.

〈그림2〉는 〈그림1〉을 더욱 알기 쉬운 한 것이고 하드와 소프트의 일체 관계를 명시한 것이지만 뜻하지 않게 오늘날의

디자인의 분야가 얼마만큼이나 혼돈스러운 것인가를 보여주는 결과가 되었다. 사물의 디자인과 도구의 디자인을 나누어 생각하면 일(事)의 디자인이 살짝 빠져버리고 있다는 것을 알게 될 것이다.

하드인 사물에서 소프트(사용법)에의 니즈(needs)의 발전은 근간 산업의 발전과 함께 하였고, 산업 구조가 1차 가공업에서 2차 가공품의 제조업으로 변화했다고 뒤집어 말할 수 있다. 또한 정보화 시대로 향해 가는 오늘날에 있어서는 이 산업 구조도 제조업에서 정보 산업으로 변화해 가고 있다.

인더스트리얼 디자인에 있어서의 ‘형태의 발견’을 위한 ‘위치의 발견’ 환경 디자인에 있어서의 ‘양상의 발견’을 위한 ‘관련 방식의 발견’ 커뮤니케이션 디자인에 있어서의 ‘전달 방식’의 발견을 위한 ‘연결

<그림 2> 소프트/하드 디자인의 위치부여

	DESIGN	
	SOFT DESIGN	HARD DESIGN
	CONCEPT & PLANNING	
ID	「존재양상의 발견」	「형태의 발견」
인더스트리얼 디자인	프로덕트 플래닝	프로덕트 디자인
ED	「관련방식의 발견」	「존재양상의 발견」
환경 디자인	도시계획	인테리어 디자인 · 점포 디자인
		스트리트퍼니처 디자인 · 사인 · 조명디자인
		건축 디자인
		어번 디자인
CD	「접속방식의 발견」	「전달방식의 발견」
커뮤니케이션 디자인		그래픽 디자인 · 애드버타이징 디자인
		패키지 디자인 · 에디토리얼 디자인
		타이포그래피 디자인
		아이덴티티케이션 디자인
		미디어 디자인 · 영상 디자인

방식의 발견’ 등 점차 눈에 보이지 않는 부분의 디자인이 늘어가고 있다. 보이지 않는 부분의 중요성과 더불어 보이는

부분으로 구체화하는 디자인 레벨의 고도화가 동시에 요망되고 있는 것이다.

소프트 사고(思考)를 경영에 살리는 경영 자산으로서의 디자인

하마노 히로와 (浜野弘和) 하마노 디자인 오피스 대표

디자인 이미지

“디자인이란 무엇인가.” 우리들 디자이너는 디자인을 ‘창조력과 구상력을 가지고 인간의 외부 환경에 작용을 미치게 하는 활동’이라고 일단은 정의하고 있다. 이렇게 설명하면 인간 활동의 거의 전부가 디자인이라는 말이 되니 지나친 아전인수(我田引水)라고 반박 당할지도 모르겠다.

거기서 이렇게 덧붙여 본다. “창조력, 구상력이라고 하면 외부에 작용을 미치게 하는 일 이전에 그 어떤 이상이나 확고한 이미지가 있다”고. 이 이미지의 시각화(visualize)와 리얼라이즈(현실화)가 빼어난 인재가 디자이너라는 말이 된다. 문제는 비주얼라이즈와 리얼라이즈가 이미지의 차원에서 이미 세트가 되어 있다는 점이다.

이미지라는 것은 전혀 개인적인 영역에 속하는 것이지만 리얼라이즈는 사회적인 관계를 조정하지 않으면 실현되지 못한다. 다시 말하여 상정(想定)되는 사회적 관계를 조정하지 않으면 실현되지 않는다. 즉, 상정되는 사회적 관계를 일단 자기 안에 끌어들여 재구성한다고 하는 조작이 디자인의 출발점에 있다는 말이 된다.

디자이너라고 불리우는 사람들은 보통

이미지를 스케치나 모델 등, 눈에 보이는 형태로 제시한다. 예컨대, 새로운 상품의 제안 모델이라고 할 경우, 그 모델에는 어떻게 만들 것인가, 어떻게 팔 것인가라는 리얼라이즈의 차원이 이미 내포되어 있다. 모델을 에워싸고 토의가 진행되는 것은 이 시각화된 이미지를 통하여 여러 가지 관계성을 알아낼 수 있기 때문이다. 즉, 디자이너가 맨 먼저 갖는 행동은 미래형의 시뮬레이션(simulation) 모델을 제시하고 있다는 일, 바로 그것이다.

이제부터 일본 기업에 있어서의 활동의 발전을 예로 들어, 디자인이 무엇을 해낼 수 있는지, 어떤 역할을 담당할 수 있는지를 조금 생각해 보고자 한다.

하드 사고(思考), 소프트 사고

일본의 기업(제조업)에 있어서의 디자인 활동은 1951년 미국 시찰에서 돌아온 마츠시마 고노스케 씨가 하네다에서 “이제부터는 디자인의 시대다”라고 외쳤다는 하나의 사건에서부터 비롯된다고 말한다. 단순히 기능적으로 완전무결한 제품을 만들어내는 것만으로는 소비자는 만족하지 않으므로 플러스 알파가

필요하다는 발언이 아닌가고 나 자신은 생각하고 있다. 그 이후, 가전제품이나 자동차 관계의 기업을 중심으로 기업내에 디자이너(인더스트리얼 디자이너로 불리우는 사람들)가 고용되고 디자인을 담당하는 부문이 설치된다. 그러나 그 당시의 작업은 실로 플러스 알파밖에 되지 못했다고 전해지고 있다. 엔지니어가 거의 완성된 제품을 들고 와서 “내일까지 디자인해 달라”고 하는 요구마저 하였다든가. 이것으로는 앞에서 말한 디자인 이미지도 뭇도 있을 수 없다. 당시는 요즘 말하는 50년대(1950년대의 생활문화)의 문화 배경, 즉 아메리카의 일상 생활 문화를 일본이 뒤쫓고 있던 시대 배경이었으니 그런 정도로 해내는 것이 고작이었을지도 모른다.

그런데 이와 같은 형편으로 ‘디자인’ 된 상품이 시장에 제공되기 시작하자 그 ‘디자인’이 소비자를 교육시킨다는 작용을 전개하기 시작하였다. 여기가 도구 ‘디자인’ 특유의 흥미진진한 점이다. 다시 말해서 상품의 ‘디자인’ (즉, 정확하게 말하면 ‘외관에 깃들인 메시지’)을 통하여, 가령 라디오란 이런 모양을 갖춘 물건이다라는 공통 인식이 생산자와 소비자 사이에 자연적으로 조성되었다.

사회적으로 확립된 공통 인식(기호)에 대하여 어디가 다르다고 하는 차이점이 제시됨으로써 새로운 소비가 유도되고 이 차이점을 가진 채 다시 새로운 공통 인식이 생겨난다. 즉, 디자인에 의하여 소비가 순환되기 시작한다는 현상이다. 당시는 고도 성장기이기도 하고 또 기술도 나날이 진보되는 시대였다. 거기서 디자이너는 기술의 진보를 보다 알기 쉽게 기호화하는 일에 초점을 맞추기 시작하였다. “이렇게 작아졌습니다”, “이처럼 편리하게 되었습니다”라는 식으로 상품에 깃들게 하는 일이 디자이너의 역할이 된다. 당시는 기술 지향적 성장이라는 사회 전체의 분위기가 명쾌한 시대였던 만큼 이와 같은 방법도 좋았을지는 모른다. 그러나 대부분의 사람들은 내심 이와 같은, 단순히 팔릴 수 있는 ‘디자인’을 제공하는 일이 기업의 본래적 역할일까 라는 의문을 품고 있었다. 그와 같은 의문에 불을 당긴 것이 오일쇼크였다. 종래와 같은 소비의 순환이 단절된다고 하면 새로운 방법론을 생각하지 않으면 안된다. 거기에 등장한 것이, 자기들이 만들어낸 물건을 통하여 보다 안정된 생활 스타일을 구축해 나가자고 하는 사상이었다.

말할 것도 없이 물건은 단독으로 존재하지는 않는다. 의자는 책상과 그리고 책상과 관련을 가지고 사용된다. 그 관련성을 도구에 깃들인 메시지를 써서 보다 명쾌하게 할 수 있다면 거기에 새로운 생활상이 부각될 것이라는 생각이다.

물론 그러기 위해서는 앞질러 미래의 생활상을 이미지 레벨에서 구축하지 않으면 안된다. 그 때까지의 디자인 이미지는 쉽게 말해서 미국의 일상 생활에의 막연한 동경에 바탕을 두고 있었으나 우리는 앞으로의 일상 생활에 초점을 맞추기 시작하였다. 그리하여 기업내 조직에서는 생활을 조사 분석함으로써 상품화의 아이디어나 앞으로 올 라이프 스타일을 그려내려고 하는 활동을 맹렬하게 전개하기 시작하였다.

그러나 그 최초의 상품 군(群)은 크게 성공했다고 하기는 어렵다. 상품과 그것을 사서 쓰는 인간과의 관계는 물건과 물건을 단순히 빚달이나 형태로 관련짓는 것만으로 해결지를 정도로 단순하지 않기 때문이다. 거기에는 복잡한 관계를 발견하여 그것을 상품으로 중층화

(重層化)시켜가는 일의 어려움이 가로 놓여 있었다. 이와 같은 경험에 의하여 디자이너는 이미지가 갖는 힘이 상품 개발이나 시장 개척에도 유효하다는 것을 확인하였다. 즉, 생활하는 방식, 기기의 사용법을 우선 이미지적으로 개발하고 거기에서 구체적인 상품 제작으로 들어간다는 개발 방법이 확립되어 갔던 것이다.

조금 알기힘든 방법이므로 사례를 들어 설명하고자 한다. 캐논에 「미니코피아」라는 복사기가 있다. 이 기종(機種)에서는 소프트 영역을 담당하는 부서와 하드 영역을 담당하는 부서를 동시에 발족시켜 개발을 진행시킨다는 꽤나 획기적인 방법이 채택되었다. 소프트 부서를 담당하는 디자이너는 아웃풋될 것을 먼저 그리기 시작하였다고 한다. 의사의 카르테, 동(洞) 단위 정도의 보고 전단, 레스토랑의 메뉴, 그리고 사찰에서 발신하는 불교 행사의 통지서까지 몇 천장이나 그리고 또 그랬다고 한다. 아직 전혀 형체가 없는 것에서 아웃풋되는 것을 그려낸다고 하는 것은 무책임한 이야기일지도 모른다.

그러나 이와 같은 사용 방식을 탐색하는 활동을 통하여 개발하려고 하는 기종이 단순한 소형복사기가 아닌 그 무엇, ‘섬씽 뉴(Something new)’라는 것이 차차로 이해 되었다. 그 결과, 대형·중형기와는 다른 사용자와의 밀착(user interface)이 필요하다는 말이 되어 결국 간단하게 변색시키기 위한 튜너(鉄粉)의 카트리지화라는 기술 분야가 나오게 되었다. 또 디자이너가 최초로 그린 아웃풋 사례가 그대로 판매 타겟트가 되었다는 것은 두 말할 나위도 없다.

이러한 아직 눈에 보이지 않는 상품의 사용법, 관련 방식의 분석에서부터 기기의 놓임새, 판매 방법을 결정지어 가려고 하는 방법은 미니코피아와 전후하여 가전기기 등의 개발에 적극적으로 채택되어 최근의 대표적 예라고 할 수 있는 샤프의 가사기기 시리즈 「U's」(유즈)에서는 주부의 심리적 부담이라고 하는 추상적인 개념을 부각시켜 기기의 복잡화를 피하는 등 약간 기발한 연기도 연출하기에 이르렀다.

여기까지 오면 단순히 하드웨어 개발 뿐만이 아니라 기업 활동의 온갖 장면에 디자인을 활용할 수 있다는 확신이 섰다고 할 수 있겠다.

이미지의 힘

근래 기업내 디자인 부문에서 귀에 설은 명칭을 들고 나오는 일이 많아졌다.

「P&S 센터」. P와 S는 프러덕션(Production)과 서라운드(Surrounding) 또는 퍼슨(Person)과 소사이어티(Society)인 모양이다. 그러나 P와 S보다 오히려 「&」의 부분이 중요하다면서 자기들은 도구와 환경의 관계, 개인과 사회의 관계를 인도해 주고 있다는 자부심을 느끼고 있다고 한다.

「이벤트 개발실」, 「미디어 개발실」. 이 조직은 현재 디자인 기획부라는 보통 명칭이 되어버렸지만 상황 자체를 개발함으로써 새로운 니이즈를 비주얼라이즈하려고 하는 예비 조직이다.

「라이프 디자인 센터」, 「생활 소프트웨어 센터」, 「생활과학연구소」. 설명할 것도 없이 생활 연구의 흐름에서 상품을 만들어 내려고 하는 디자인 조직이지만 끝의 「생활과학연구소」는 패션 비즈니스 등과의 접점(接點)으로서의 기능마저도 기도한 사내(社內) 벤처인 모양이다. 「컨셉트 엔지니어링 개발부」. 이 조직은 인텔리гент 빌딩 등의 컨셉트, 즉 정보화를 전제로 한 작업 방식을 구축하여 전사적으로 활용하려고 하는 일종의 소프트 전략 부서로 지목되고 있다. 상황 그 자체의 개발, 작업 방식, 생활 방식의 개발, 혹은 타업종과의 접점 등 디자인이 종래의 ‘디자인’을 초월하여 기업 활동의 갖가지 차원에서 활약하기 시작한 예라고 봐도 좋다.

이와 같이 디자인의 범위를 상품 제작에서 기업 활동 전체로 확대시키고 보니 엔지니어나 영업맨 가운데 우수한 디자이너가 있다는 것을 알게 된다. 그와 같은 사람들의 디자인 실력을 한 데 합침으로써 한 단계 높은 상위의 디자인, 즉 기업의 활동 전체를 디자인해 가는 일도 가능하게 될 것이다.

“이미지의 힘을 가지고 ‘보이지 않는 것’을 ‘보이게끔’하는 일, 즉 리얼리티를 가지고 미래를 그려가는 일, 인간이 왜 조직을 만들었는가를 생각하면 바로 이것이 기업활동의 본질이 아닐 것인가. 약간 아전인수격이 되지만 디자인이 기업을 리드하는 시대라고 하기보다 기업의 활동이 디자인 그 자체가 되는 시대가 오고 있는 것같이 생각된다.

(계속)

1950~1980년대 국내 디자인 관련 석사학위 논문목록 III

1982~1984년 학위논문

- 김태종 삼국시대 마구장식에 관한 연구 중앙대 1983. 2. 23
 김혜수 꽃의 양식적 표현 이화여대 1983. 2. 28
 김효주 한국여성의 복식색채에 관한 연구 — 배색의 조화에 대한 반응을 중심으로 — 한양대 1983. 2. 28
 남경숙 아파트 거실 가구배치가 생활패턴에 미치는 영향에 관한 연구 이화여대 1983. 2. 28
 노용숙 조선조 자물쇠와 열쇠에 대한 연구 숙명여대 1983. 2. 25
 나미경 나염스카프의 작품연구 — 르네상스 패턴을 중심으로 — 이화여대 1983. 2. 28
 나연희 한국 건축 천장의장에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
 나혜영 전화기 Proto Type 화에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
 문죽립 자연의 생동적 이미지의 전개 이화여대 1983. 2. 28
 민병일 포장디자인의 효과적인 인쇄방법에 관한 연구 — 특수포장재를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
 박문옥 조선조 변청사기(편병)에 관한 연구 이화여대 1982. 8. 28
 박강용 우리나라 광고디자인 용어에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
 박경숙 도연(陶硯)에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
 박경순 백운석 무광택유에 관한 실험연구 서울대 1983. 2. 26
 박순보 우리나라 다이어그램에 관한 연구 — 인쇄매체를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
 박유량 인체의 골격을 위주로 조형성 연구 이화여대 1983. 2. 28
 박유선 기초디자인에 있어서 입체조형에 관한 연구 숙명여대 1983. 2. 25
 박의순 동양 Carpet의 역사적 고찰 — 수직 Carpet를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
 박종훈 도제 목걸이 장식품 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
 박해중 화장품포스터의 표현전략에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
 박혜성 대학캠퍼스 카페테리아 실내공간디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
 배경숙 호텔커피숍의 실내디자인에 관한 연구 A Study on Interior Design of hotel coffee shop — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
 배연희 조선조 여성용 목공가구에 관한 연구 계명대 1982. 8. 24
 배인정 관광포스터 Layout에 관한 연구 효성여대 1983. 2. 25
 배정인 F.L.라이트의 실내공간 특성에 대한 연구 — 주거공간을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
 백병현 시각디자인에 있어서 착시효과의 활용에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
 서경자 국전과 산업디자인전에 나타난 금속 작품변천에 관한 연구 성신여대산업대학원 1982. 8. 29
 서상문 한국매병에 관한 연구 단국대 1982. 9. 11
 서영옥 납방염의 조형적 표현에 관한 연구 중앙대 1982. 8. 31
 서운용 Thomas Hardy의 소설에 나타난 결혼관 계명대 1983. 2. 22
 서윤경 주거공간의 색채계획에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983.2.23
 서정열 Gothic Elements in Wuthering Heights. 계명대 1983. 2. 22
 석금호 서적본문의 시각특징과 심리적 효과에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31 2
 성경숙 전통 납염기법에 의한 민예품 연구 건국대 1983. 2. 26
 손영희 우리나라 육군복에 관한 연구 — 전투복을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
 손은숙 커텐문양의 디자인 개선에 관한 연구 계명대 1983. 2. 22
 송미림 한국금속공예 조형미에 대한 연구 — 병과 향로의 곡선을 중심으로 — 한양대 1983. 2. 26
 송길원 수직 Tapestry의 작품 연구 이화여대 1983. 2. 28
 송연희 병원 외래 대기실 공간의 실내디자인 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
 송희진 Etching 납염법에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
 승순자 꽃의 율동적 표현 이화여대 1983. 2. 28
 신동해 한국포장산업의 성장을 위한 고찰 계명대 1983. 2. 22
 신현숙 바로크 양식의 직물 문양에 관한 고찰 숙명여대 1983. 2. 25
 심선명 아동실의 색채가 아동에게 미치는 영향에 관한 연구 — 아파트 아동실을 중심으로 — 이화여대 1983. 2. 28
 안석훈 회화의 형상화를 시도한 염색작품 성대 1983. 2. 25
 양숙희 일러스트레이션의 시각적 의의에 관한 연구 성신여대산업대학원 1982.8. 28
 염셋별 버루의 형태분석 및 조형미에 대한 연구 성신여대산업대학원 1982. 8. 28
 오미심 원 · 룸 시스템 아파트의 실내공간계획에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
 오경신 금속표면의 착색에 관한 시험 연구 성신여대산업대학원 1982. 8. 28
 오세완 도자제 지통(紙筒)의 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
 오은실 수공예 염기법에 의한 작품과정에 관한 연구 세종대 1983. 2. 17

- 오진숙 한국고대 당초문양의 연구 성대 1983. 2. 25
- 오희경 조선조 화해공예에 관한 고찰 — 형태 및 장식성을 중심으로 — 한양대 1983. 2. 26
- 우협기 중국 당시대 삼채도기에 관한 연구 경희대 1982. 8. 30
- 원경환 도제벽돌의 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 원유홍 기업이미지와 색채에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 원철경 일상건물의 시각적 연구 이화여대 1983. 2. 28
- 유애로 유아기 그림책에 관한 연구 숙명여대 1983. 2. 25
- 유인숙 천연염료에 의한 문염연구 건국대 1983. 2. 26
- 유정덕 한국여성 공장근로자 작업복 연구 — 고무제품 제조업을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 유홍순 도제 저금통 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 유희인 문예지 표지디자인에 관한 연구 — 신문예기를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 육홍명 고려시대 청자주전자에 나타난 조형성 연구 이화여대 1982. 8. 28
- 윤병연 우리실정에 맞는 티스폰개발에 관한 연구 성신여대산업미술대학원 1983. 2. 19
- 윤종숙 도시 지하공간 환경디자인에 관한 연구 — 패스웨이와 아케이드를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 이무형 휴대용 거울 DESIGN에 대한 연구 — 목재를 이용한 장식기능을 중심으로 — 영남대 1983. 2. 22
- 이강유 실내용 타일 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 이돈표 전통 민가형식에 관한 연구 중앙대 1983. 2. 23
- 이경득 도자향로의 외장에 관한 연구 계명대 1983. 2. 22
- 이경륜 음악적 이미지의 입체표현 — 도자작품을 중심으로 — 이화여대 1983. 2. 28
- 이광자 채상(彩箱)에 대한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 이광호 고려청자 문양이 끼친 분청사기병문양의 연구 단국대 1982. 9. 11
- 이기복 유아용 다목적 가구에 관한 연구 — 유아원 가구를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 3
- 이미순 금속제 한국여성용 색안경집 형태에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 이명호 고등학교 시각디자인 교육에 관한 연구 — 상업 고등학교를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 이명희 은행 영업실 공간디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 이상복 수공예를 중심으로 한 한국현대공예디자인의 비교고찰 한양대 1982. 8. 31
- 이석준 MINI-SYSTEM KITCHEN에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 이성근 오톤기념주화디자인에 관한 연구 홍익사산업미술대학원 1982. 8. 31
- 이성호 디자인 개선을 통한 폐기포장의 효과적 관리에 대한 연구 — 적정포장과 자원재생을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 이순호 고속도로 환경에 대한 디자인적 고찰 중앙대 1983. 2. 23
- 이애주 Quilt Patchwork에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 이영 전통천연 염료에 관한 실험연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 이영림 트레이드 캐릭터에 관한 연구 — 보조 심볼로서의 기능을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 이원부 조선조 백자각병에 관한 연구 단국대 1983. 2. 25
- 이원섭 효과적인 DM광고에 관한 연구 — 표현전략을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 이윤봉 Visual Design에 있어서 창조성에 관한 연구 — 인공과 모방을 중심으로 — 한양대 1983. 2. 26
- 이윤신 도제 실내용 전기조명등 개발에 관한 연구 — PENDANT 등을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 이윤우 양모 felt에 관한 연구 숙명여대 1983. 2. 25
- 이은희 조선조 화장용 가구에 관한 연구 — 경대를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 이제민 조선조 땡기·웃고름에 나타난 문양의 분석연구 계명대 1982. 8. 24
- 이채영 우리나라 기성복에 관한 연구 — 숙녀기성복의 Design 상의 문제점을 중심으로 — 이화여대 1983. 2. 26
- 이치우 도시환경의 시각적 구성요소에 관한 연구 — 서울 CBD내 실외공간판의 시각적 패턴 분석을 중심으로 — 한양대 1983. 2. 26
- 이태수 줄 쉼레의 생애와 그의 작품세계 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 이혜령 아동도서에 삽입되는 Illustration에 대한 연구 이화여대 1982. 8. 28
- 이호은 우리나라 니트웨어의 대중화를 위한 연구 — 여성복을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 이희숙 감정의 심층에 관한 추상적 표현 이화여대 1983. 2. 28
- 이희순 한국 천주교회의 실내계획 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 임미정 조류를 통한 도자미술의 조형연구 — 작품제작을 중심으로 — 이화여대 1983. 2. 28
- 임명택 통일신라 귀면와의 연구 단국대 1983. 2. 25
- 임성자 복지문양의 디자인 개선 및 실용화에 관한 연구 중앙대 1982. 8. 31
- 임중수 품질향상을 위한 염직물의 산업디자인에 관한 고찰 성균관대 1982. 8. 25
- 임태석 광고사진의 시각전달기능과 표현에 대한 연구 중앙대 1983. 2. 23
- 임향란 도자제조기의 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 임혜경 가면극에 나타난 해학의 상징적 조형적 연구 — 봉산탈춤에 등장하는 가면을 중심으로 — 이화여대 1983. 2. 28
- 장병석 광고디자인에 있어서 Layout에 관한 연구 — 신문광고를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 장경림 도자제 반상기개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 장성희 Line Propotion에 관한 연구 — Apparel Design 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 장호숙 초기 한국신문광고의 디자인 양식에 관한 고찰 — 1896~1923년을 중심으로 — 한양대 1983. 2. 26
- 장효선 아동용 문구류 패키지 디자인에 관한 연구 이화여대 1983. 2. 28
- 장희숙 타일을 활용한 실내디자인에 관한 연구 — 벽면처리를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 전영미 기업이미지를 위한 쇼·룸 디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 전재탁 도제 촛대 개발에 관한 연구 — 관광 기념품을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 정미희 유럽직물에 나타난 동양적 문양에 관한 연구 (1976-1981) 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 정경실 교방염기법에 의한 문양 표현에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 정성희 연극을 위한 기존공간 활용에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 정영란 섬유예술의 표현방법에 관한 연구 — 작품제작을 중심으로 — 이화여대 1983. 2. 28
- 정의철 Industrial Design 교과과정에 관한 비교 연구 —

- 외국대학과 국내대학을 중심으로 — 한양대 1982. 8. 31
- 정지현 색채기호와 색연상에 관한 조사 연구 상균관대 1983. 2. 25
- 정창조 외장벽돌이 건축구조에 미치는 영향에 관한 연구 중앙대 1983. 2. 23
- 정하성 노년기 건강생활을 위한 의자디자인 연구 — 한국 전통주거생활방식을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 조미리 한국 현대도예의 기하학적 문양 연구 이화여대 1983. 2. 23
- 조민선 우리나라 남성용 넥타이에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 조규춘 민속전래 공예품 웅문석 보호육성 방안 조선대 1983. 2. 25
- 조나연 한국 은제보석함 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 조영배 기초디자인 교육에 관한 연구(Bauhaus 교육을 중심으로) 숙명여대 1983. 2. 25
- 조재호 조선조 전라도 분청사기를 중심으로 한 고찰 조선대 1983. 2. 25
- 조정화 성형방법에 의한 색소지의 장식효과 — Marbling 기법을 중심으로 — 서울대 1983. 2. 26
- 조향준 도시환경의 시각적 요소로서의 실외간판에 대한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 주영호 한국금융업의 DM 광고실태에 관한 분석 — 기획 및 제작을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 차덕희 소분에 의한 도자표면 장식의 가능성 서울대 1983. 2. 26
- 천수복 조선조 각형청화에 관한 연구 조선대 1983. 2. 25
- 최병진 한국도자병 접에 관한 연구 — 청자, 정청사기, 백자를 중심으로 — 홍익대 1983. 2. 23
- 최명숙 도제 벽걸이 촛대 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 최명숙 뿔루즈 로트렉의 포스터에 관한 연구 원광대 1982. 8. 26
- 최명식 실외공간을 위한 Street Furniture 디자인에 관한 연구 — 대전시 가로 측면을 중심으로 — 중앙대 1983. 2. 23
- 최영보 우리나라의 피사구복 문양에 관한 고찰 — 조선시대 문양을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 최찬희 백제시대 금속장신구의 사적 고찰 조선대 1983. 2. 25
- 최준규 유아원 보육공간디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 최태근 전통유색 도자공예의 시대적 변모과정과 실용방안에 관한 연구 원광대 1983. 2. 26
- 최현창 전자렌지 디자인에 관한 연구 중앙대 1983. 2. 23
- 탁종재 공예자기의 상함용 동적유에 관한 연구 경희대 1982. 8. 30
- 태순옥 금속제 BROOCH 디자인에 관한 연구 — 한국여성용을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 하상우 한글문자 조형의 비례에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 한백진 한국광고 대행사의 가격적용에 대한 연구 — Art Work를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1982. 8. 31
- 한길홍 현대도예 조형적 특성에 관한 연구 — 오브제 도예를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 한명아 커텐 문양에 대한 기호도 연구 효성여대 1983. 2. 26
- 허충희 산업도자기의 장식기법에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 2
- 홍문규 염직물에 나타난 한국인의 색채감정 및 색채조화에 관한 고찰 — 이조후기의상을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 2. 23
- 홍건표 기업 Image를 위한 제품디자인 연구 중앙대 1983. 2. 23
- 황영성 의자디자인에 있어서의 Anthropometry에 관한 연구 조선대 1983. 2. 25
- 황진희 한글의 본문용 문자체와 그 가독성에 관한 연구 숙명여대 1983. 2. 25 의
- 갈종로 시계 디자인에 관한 연구 — 휴대용 시계를 중심으로 — 중앙대 1983. 8. 31
- 강성훈 상품명 Logotype이 제품이미지에 미치는 영향 — 국내 Snack류 Logotype를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 강순분 도자제 정원용 의자 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 강윤주 한국문양을 응용한 포장지 개발에 관한 연구 — 선물용 포장지의 디자인을 중심으로 — 이화여대 1984. 2. 27
- 강철희 한국도제 연적개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 강화영 거시와 미시적 시점에서 표현된 꽃의 시각적 재구성 이화여대 1983. 8. 27
- 고수자 피혁제품의 염색가공에 대한 실험적 연구 — 그 기법을 중심으로 — 중앙대 1983. 8. 31
- 고승근 한국산 자수정을 이용한 은제티스폰 개발에 관한 연구 원광대 1984. 2. 25
- 고창균 골판지 가구디자인의 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 곽미경 중세 종교극에 나타난 무대미술의 특징에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 권영준 조선조 扇錘에 관한 조형분석적 고찰 홍익대 1983. 8. 31
- 권용란 어린이용 도제 화장품 용기 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 권육현 목재완구의 디자인 개발에 관한 연구 — 목재 퍼즐을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 김갑순 도제단추개발에 관한 연구 — 걸웃용을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 김경자 한국영화포스터에 대한 연구 단국대 1983. 8. 27
- 김난희 도제열쇠걸이 장식개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 김내현 종교의식에 사용하는 직물의 상징문양과 색채에 관한 고찰 — 카톨릭 교회를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 김동미 추상형태의 공간적 표현 — 작품제작을 중심으로 — 이화여대 1984. 2. 27
- 김동욱 도벽의 연구 단국대 1984. 2. 24
- 김동인 로트렉의 포스터의 표현특징에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 김마이방 한국금속공예의 상감기법에 대한 고찰 효성여대 1983. 8. 31
- 김명혜 관광지 Sign System 개발을 위한 디자인 체크 포인트에 관하여 서울대 1984. 2. 25
- 김미연 조선시대 은장도에 관한 연구 홍익대 1984. 2. 22
- 김미영 제주도허벅에 관한 연구 — 관광도산품 개발을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 김미영 Jave Batik에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 김보령 Visual Communication으로서 옥외간판에 관한 연구 — 임대빌딩을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 김복태 조선조 목공구에 관한 연구 — 조선조말 제작공구를 중심으로 — 중앙대 1984. 2. 24
- 김선우 중 · 고등학교 디자인 교재 개선에 관한 연구 중앙대 1984. 2. 24
- 김 설 조선조 시대의 통영목가구에 관한 연구 숙명여대 1984. 2. 25
- 김성구 주거실내 공간에 있어서 지체장애자를 위한 Design Factor에 관한 연구(A Study of interior design factor for the Handicapped) 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 김수연 무대 구성적 측면에서 본 그리스와 로마의 극장에 관한 비교연구 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22

- 김영옥 유기제작기법에 관한 연구 — 현재 생산되는 지역중심으로 — 홍익대 1984. 2. 22
- 김영창 콤팩트(Compact) 용기의 디자인에 관한 연구 — 금속재료를 중심으로 — 홍익대 1984. 2. 22 홍익대
- 김영호 기성복 세일광고에 관한 연구 한양대 1983. 8. 31
- 김영희 용기를 이용한 차셋트 개발에 관한 연구 — 주입식 성형을 중심으로 — 조선대 1984. 2. 25
- 김예희 타피스트리 재료의 특성에 대하여 — 작품제작을 중심으로 — 이화여대 1984. 2. 27
- 김원숙 의복행동과 자아개념과의 상관관계 연구 — 청년기 전후 여성을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 김윤덕 추상형태에 의한 울동미 성신여대 1984. 2. 24
- 김의애 납종방염과 묘호염의 표현기법에 관한 비교 연구 세종대 1984. 2. 18
- 김인정 공간을 위한 금속기의 조형연구 국민대 1984. 2. 27
- 김정수 개항이후 사회변동요인이 주택양식 및 실내구성에 미친 영향 이화여대 1984. 2. 27
- 김정임 착색발염에 관한 연구 서울여대 1984. 2. 22
- 김정필 한국초경공업품에 관한 연구 — 완초 난초의 문양을 중심으로 한양대 1983. 8. 31
- 김종남 백화점 광고의 표현전략에 관한 연구(국내3대 백화점의 신문공고를 중심으로) 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 김종호 기업에 미치는 포장디자인 현황 — 포장디자인 기능과 실재에 대하여 — 조선대 1984. 2. 25
- 김태선 벽장식디자인에 관한 연구 국민대 1984. 2. 27
- 김태철 우리나라 공익광고의 활성화에 관한 연구 — 현 공익광고 실태를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 김태호 Computer Graphic에 관한 연구 홍익대 1984. 2. 22
- 김혁수 도제 식탁용기 개발에 관한 연구 — 이썬시게통을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 김혜경 현대 염색공예의 기법과 양식의 연구 성신여대 1984. 2. 24
- 김혜영 중산층 주택의 실내공간을 위한 도자조형 국민대 1984. 2. 27
- 김혜원 Industrial Design에 있어서 인간공학 적용에 관한 연구 서울대 1984. 2. 25
- 김희영 유아용(乳兒用) 침대에 관한 연구 — 요람을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 김희재 시각언어와 시적언어의 만남 — 그림과 시를 중심으로 이화여대 1984. 2. 27
- 김희진 신조형주의의 Gestaltung에 관한 연구 홍익대 1984. 2. 22
- 나미자 실내디자인을 위한 수직(手識) 작품의 연구 — 조명기구를 중심으로 — 이화여대 1984. 2. 27 이
- 남미경 고려청자의 삼각문양장식에 관한 연구 홍익대 1984. 2. 22
- 문명심 현대 한복지에 응용된 조선조 시대 직물문양의 고찰 숙명여대 1983. 8. 20
- 문수근 직물나염디자인의 패턴과 구도에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 박경수 서울 올림픽 메달 디자인에 관한 연구 — 하계 참가기념메달에 대하여 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 박두열 DM광고의 활성화를 위한 연구 — 실전적 사례를 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 박미순 우리나라 주방용구에 관한 연구 성신여대 1984. 2. 24
- 박성수 HALLMARKING에 관한 연구 — 한국의 실태와 그 개선방안 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 박애선 우리나라 전통빛에 관한 연구 숙명여대 1984. 2. 25
- 박억철 퍼스널 컴퓨터의 Coordination화를 위한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 박영화 「귀걸이 수식」에 관한 고찰 이화여대 1984. 2. 27
- 박옥미 인체의 울동적 재구성 이화여대 1984. 2. 27
- 박인숙 미래 가족형을 위한 주거공간의 실내디자인 연구 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 박정선 유아용 벽지 Design에 대한 연구 숙명여대 1984. 2. 25
- 박중애 교철염 기법연구 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 박춘희 건어물식품 포장디자인에 관한 연구(진미류의 P.P 포재를 중심으로) 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 박해동 한국민화와 일러스트레이션과의 상관관계에 대한 연구 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 박현신 한국복식 디자인 대학교육의 실증적 연구 — 디자인 실기 및 산업협동을 중심으로 — 이화여대 1984. 2. 27
- 박현행 한국산 보석장신구 개발에 관한 연구 성신여대 1984. 2. 24
- 박혜진 귀금속 공예로서 표현되는 장신구 연구 중앙대 1984. 2. 24
- 박홍범 종합병원 외래진료부의 건축설계 기준 설정에 관한 연구 중앙대 1984. 2. 24
- 배계희 타피스트리(Tapestry)의 조형성 — 작품제작을 중심으로 — 이화여대 1984. 2. 27
- 배선숙 한국 홍삼제품 포장디자인에 대한 연구 성신여대 1984. 2. 24
- 백순자 커튼 디자인 개선에 관한 연구 중앙대 1984. 2. 24
- 백영희 주거지역내외 옥외 어린이 놀이시설물에 관한 연구 서울대 1984. 2. 25
- 서귀숙 국민학교 저학년 단위교실의 실내디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 서도식 현대공예에 있어서 오브제의 성격 서울대 1984. 2. 25
- 서숙미 섬유예술의 역사적 고찰: 직조작품을 중심으로 이화여대 1983. 8. 27
- 서은주 광복후 현재에 이르는 한국포스터의 양상 고찰 부산대 1984. 2. 25
- 서효석 조선시대 목공예의 금속장식에 관한 연구 — 경첩장식을 중심으로 — 계명대 1984. 21
- 선정근 포장용기로서 캔포장의 특수성과 그 활용 — 식품 캔 포장디자인을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 소애경 조선조 시대의 별전에 관한 연구 숙명여대 1984. 2. 25
- 송명주 하회탈을 이용한 병 따개 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 송미림 염직과목의 대학교육실태에 관한 연구 성신여대 1984. 2. 24
- 송소영 미술교육에 있어서의 염색공예에 관한 연구 성신여대 1984. 2. 24
- 송태원 운동화 케릭터에 관한 연구 — 운동화케릭터가 판매에 미치는 영향을 중심으로 — 홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 신권희 귀금속공예 교육과정 개발에 관한 연구 홍익대 1983. 8. 31
- 신성철 포장기능을 통한 지기구조 디자인 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 신인식 나염직을 중심으로 한 섬유디자인에 관한 연구 — 대구지방의 섬유산업체를 중심으로 — 계명대 1984. 2. 21
- 심웅택 op Art 및 op Art 작가들에 관한 연구 중앙대 1984. 2. 24
- 안순선 카톨릭전례용 금속성구에 대한 연구 성신여대 1984. 2. 24
- 안혜영 십자생 문양에 나타난 소재의 조형적 재구성 이화여대 1983. 8. 27
- 엄기완 DM의 포지셔닝(Positioning)에 관한 연구 — 소비자 조사와 DM표본 조사에 의한 — 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 오영근 의식구조가 건축공간구성에 미친 영향에 관한 연구 — 조선시대 주거건축을 중심으로 — 중앙대 1984. 2. 24
- 오형근 고신라토기 장경근의 연구 단국대 1984. 2. 24
- 유상욱 CAMPUS 옥외 공간내 SHELTER에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 유용범 패션 디스플레이 연구 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 유정혜 현대 직물예술의 표현기법에 관한 연구 — 수직과 기계식을

- 중심으로 청구대 1984. 2. 24
- 윤미경 기계화에 대응한 은행영업실디자인에 관한 연구
홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 윤봉수 면직물의 천연염료에 대한 실험연구 홍익대산업미술대학원
1983. 6. 31
- 윤예연 한국도자에 나타난 파상문에 관한 연구 홍익대 1984. 2. 22
- 윤여향 실내용 간이의자에 관한 연구 홍익대산업미술대학원
1984. 2. 22
- 윤주병 기업 PR 포스터에 관한 연구 : 현대그룹을 대상으로
이화여대 1983. 8. 27
- 윤지원 한국산 수송에 관한 연구 - 조선조 가구재를 중심으로 -
홍익대 1984. 2. 22
- 윤창숙 청소년의 의복행동에 관한 연구 - 고등학교 2학년생을
중심으로 - 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 윤철중 개인용 컴퓨터 시스템을 위한 테이블에 관한 연구
홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 이경미 Plastic unity를 중심으로 한 victor Vasarely 연구
홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 이경애 카톨릭전례용 성작에 관한 연구 숙명여대 1984. 2. 25
- 이형희 실내공간에서의 도자벽에 관한 연구 부산대 1984. 2. 25
- 이길순 가변성 휴식의자에 관한 연구 홍익대산업미술대학원
1983. 8. 31
- 이명순 도자제 판촉물 개발에 관한 연구 원광대 1984. 2. 25
- 이명아 도제 문손잡이 장식의 개발에 관한 연구
홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 이명애 실내 의장재로서의 벽지에 관한 연구 성신여대 1984. 2. 24
- 이미영 한국토기에 나타난 손잡이의 연구 단국대 1984. 2. 24
- 이미영 현대 Art fabric에 대한 연구 건국대 1984. 2. 18
- 이상숙 Space Dyeing에 관한 연구 청구대 1984. 2. 24
- 이소정 조선조 시대의 깃연구 숙명여대 1984. 2. 25
- 이승수 토산품을 위한 도제장승 개발에 관한 연구
홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 이영애 흙치기염 기초기법에 관한 연구 - 조형적인 구성을
중심으로 - 중앙대 1983. 8. 31
- 이옥순 염료나염과 안료나염의 비교연구 성신여대 1984. 2. 24
- 이은숙 조선시대바늘집의 형태 및 문양에 관한 고찰
홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 이은심 시각환경 요소로서의 색채조절에 관한 연구 - 병원 환경을
중심으로 - 서울대 1984. 2. 25
- 이은주 조형심리 측면에서 본 신문광고 Layout의 사례분석
부산대 1984. 2. 25
- 이은주 한국 초목공예에 관한 연구 홍익대산업미술대학원
1983. 8. 31
- 이재열 스포츠화 디자인에 관한 연구 - 구기종목을 중심으로 -
중앙대 1984. 2. 24
- 이재욱 도제탁상용 문구용기(Desk Service) 개발에 관한 연구
홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 이정현 르네상스 시대의 이태리 직물에 관한 연구 서울여대
1984. 2. 22
- 이정희 형태적 특질을 통한 커피잔의 기능연구 - 사례조사를
중심으로 - 이화여대 1984. 2. 27
- 이춘혜 비대칭기형의 연구 국민대 1984. 2. 27
- 이현주 승용차 스타일과 공기역학의 상관성에 관한 연구 숙명여대
1984. 2. 25
- 이혜수 우리나라 수출용 날염직물의 문양에 관한 연구 숙명여대
1984. 2. 25
- 이혜영 Claes Oldenburg의 Soft Sculpture에 관한 연구
홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 이혜원 전통방자관금기법 활용의 가능성 서울대 1984. 2. 25
- 이호종 고신라토기고배에 관한 연구 단국대 1983. 8. 27
- 이희전 여고생의 의상 Design에 관한 기호도 연구 숙명여대
1984. 2. 25
- 임기화 각형기에 관한 연구 세종대 1984. 2. 18
- 임명숙 십장생문양을 이용한 Curtain Pattern-Desing에 관한
연구 영남대 1984. 2. 22
- 임연용 취학전 아동 신체발달을 위한 놀이기구 Design에 관한
연구 중앙대 1983. 8. 31
- 임인택 여고생의 장신구에 관한 기호도 조사 연구 성신여대
1983. 8. 29
- 장경진 우리나라 담배포장디자인의 역사적 변천과정과 그 전개
홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 장동훈 시각 디자인에 있어서의 캐릭터의 역할에 관한 연구
서울대 1984. 2. 25
- 장미진 한국 도검물의 조형적 연구 성신여대 1983. 8. 31
- 장선화 우리나라 도자 술병의 변천에 관한 연구 홍익대
1983. 8. 31
- 장순석 C.I.개념으로 접근한 판매현장의 연구 중앙대 1984. 2. 24
- 장영춘 지공에 작품 제작 개발에 관한 연구 성신여대 1984. 2. 24
- 장옥채 오피스 빌딩 로비공간의 회화적 기법 적용에 관한 연구
홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 장찬애 시각 전달 매체로서 Neon Sign에 관한 연구 효성여대
1984. 2. 25
- 장현춘 Byzantine 복식에 관한 연구 홍익대산업미술대학원
1983. 8. 31
- 전광수 니장주입법에 있어서 유색니장장식의 가능성 부산대
1984. 2. 25
- 전광욱 자연형태가 산업디자인에 응용될 수 있는 방법에 관한
연구 중앙대 1983. 8. 31
- 정국영 도자제 인주함 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원
1984. 2. 22
- 정승연 수직기를 이용한 체크무늬작품 연구 - 의료를 중심으로 -
이화여대 1984. 2. 27
- 정승혜 Vehicle Graphic에 관한 연구 연구 홍익대 1984. 2. 22
- 정용순 빛과 꽃에 의한 공간적 표현 이화여대 1984. 2. 27
- 정우영 신문광고표현에 관한 연구 - 헤드라인과 일러스트레이션을
중심으로 - 계명대 1984. 2. 24
- 정필인 한국 민속공예로서의 전통수직에 관한 연구 성신여대
1984. 2. 24
- 정혜주 연하우표 디자인에 관한 연구 단국대 1984. 2. 24
- 조경희 현대 누비 제작품에 관한 연구 효성여대 1984. 2. 25
- 조금숙 등적유에 관한 연구 - Silicon carbide 첨가를 중심으로 -
서울대 1984. 2. 25
- 조은정 귀금속을 이용한 마고자단추 디자인에 관한 연구
홍익대산업미술대학원 1984. 2. 22
- 조기풍 사진제판인쇄기법도입에 관한 연구 - 포스터를
중심으로 - 홍익대산업미술대학원 1983. 8. 31
- 조남우 단조기법을 이용한 작품연구, 국민대 1984. 2. 27
- 조미연 PUBLICATION DESIGN에 관한 연구 - 한국관광 PUBLIC-
ATION DESIGN을 위해서 -, 이화여대 1984. 2. 27
- 조재경 제품 디자인에 있어서 형태 구성 요소와 형태변화요인에
관한 연구 - 분석적 방법을 중심으로, 서울대
1983. 8. 30
- 조정숙 대학도서관의 열람실 실내디자인에 관한 연구, 홍익대
산업미술대학원 1983. 8. 31
- 조종호 VIDEO 제품 디자인 개발에 관한 연구 - VTR, VDP를
중심으로 - 중앙대 1983. 8. 31
- 조진식 우리나라 주류 상표디자인에 관한 연구 - 위스키류를
중심으로 - 청구대 1984. 2. 24
- 조희애 전통한복의 선을 응용한 작품연구, 이화여대 1984. 2. 27
- 최두선 생활공간을 위한 도자조형에 관한 연구, 국민대 1984. 2. 27
- 최경순 조선조시대의 기폭에 관한 연구(문양을 중심으로),
숙명여대 1984. 2. 25

- 최병훈 신문광고 레이아웃에 관한 연구, 단국대 1984. 2. 24
- 최성규 레코드 자켓 디자인에 관한 연구—현대가요를 중심으로—
홍익대 산업미술대학원 1983. 8. 31
- 최영욱 이동생활공간 System Unit화에 관한 연구, 홍익대
산업미술대학원 1984. 2. 22
- 최재인 대학생의 행위공간과 그 구성방향에 관한 연구—대학
Campus의 기본계획 Master Plan을 중심으로— 중앙대
1983. 8. 31
- 최종애 미취학아동의 숫자개념이해를 위한 학습방법 연구, 성대
1984. 2. 25
- 한유경 조선조 후기 지공예의 제작기법 연구, 효성여대 1984. 2. 25
- 한정규 유치원 학습용 가구에 관한 연구—일반학습과 유희학습
겸용 디자인— 홍익대 산업미술대학원 1983. 8. 31
- 한정숙 한국여성용 향낭 목걸이 디자인에 대한 연구, 홍익대
산업미술대학원 1984. 2. 22
- 한진숙 원통형을 기조로 하는 기물의 표현, 국민대 1984. 2. 27
- 한창규 타이포 그래픽의 조형성과 시각전달효과에 관한 연구,
단국대 1984. 2. 24
- 한호림 이동용 학용품에 사용되는 캐릭터에 관한 연구, 홍익대
산업미술대학원 1983. 8. 31
- 홍미선 색채조화에 있어서 대비효과의 응용작품, 성대 1984. 2. 25
- 홍일선 한국 도자기 본의 비교연구, 단국대 1984. 2. 24
- 홍진수 우리나라 서민아파트의 Bathroom 디자인에 관한 연구,
홍익대 1984. 2. 22
- 황혜숙 Supermarket Display에 관한 연구, 효성여대 1983. 8. 31
- 강동문 사진교육에 있어서의 Curriculum에 관한 연구, 홍익대
산업미술대학원 1985. 2. 22
- 강명선 공산품 품질관리법에 의한 의류상품 품질수준 조사연구—
이동복을 중심으로— 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 강병석 Total Fashion으로서의 Make-up에 관한 연구, 홍익대
산업미술대학원 1985. 2. 22
- 강석연 레저, 스포츠웨어에 관한 연구—여성테니스웨어 디자인을
중심으로— 이대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 강석태 현대 도시환경의 시각요소인 Graphic Symbol에 관한
연구—서울 지하철 정차장을 중심으로— 홍익대
산업미술대학원 1984. 8. 31
- 강성경 한국동계 금강령에 대한 연구, 홍익대 1985. 2. 22
- 강신희 용문양 연구—용신사상을 중심으로— 홍익대 1985. 2. 22
- 강윤성 GRAPHIC DESIGN과 POP ART 와의 상관관계에 관한
연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 강혜리 한국의 현대귀금속 장신구에 관한 연구—목걸이 장신구를
중심으로— 한양대 1984. 8. 25
- 경연희 아파트먼트 호텔의 객실디자인에 관한 연구, 홍익대
산업미술대학원 1985. 2. 22
- 고강미 조선시대필통에 관한 연구—문양을 중심으로— 숙명여대
1985. 2. 25
- 고성림 실내바닥장식재의 구매시점 판촉활동에 관한 연구—
룸제품의 판매촉진물을 중심으로— 이대 산업미술대학원
1984. 9. 1
- 고순옥 백화점 쇼윈도우 디스플레이를 위한 VISUAL MERCHAND-
ISING에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 고원중 도제 '난분' 개발에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원
1984. 8. 31
- 공미선 의류상품의 광고에 관한 연구—우리나라 여성 기성복을
중심으로— 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 곽숙재 타이포 그래픽에 의한 포스터 표현의 가능성 연구—한국적
이미지를 주는 문화행사 포스터를 중심으로— 이화여대
1985. 2. 25
- 곽영권 사회적 속성과 기능으로서의 일러스트레이션에 대한 개념
연구, 서울대 1985. 2. 26
- 곽은진 DIANE ARBUS론, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 곽태영 도제벽화 개발에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원
1984. 8. 31
- 구초심 현대적 장식문양의 개발에 관한 연구, 성균관대 1985. 2. 25
- 권귀자 도심지호텔의 실디자인에 관한 연구—객실의 가구배치를
중심으로— 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 권영구 현대중이조형에 관한 연구, 홍익대 1984. 8. 31
- 권혁경 디테일 패션 머천다이징에 있어서 패션바이어의 역할에
관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 김경숙 이미지표상의 색채조화를 응용한 직물디자인 연구,
성균관대 1984. 8. 25
- 김경진 한국관광안내도의 Visual Design에 대한 연구—경주
관광안내도 중심으로— 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 김경훈 Display Design이 소비심리에 미치는 영향—여대생의
소비심리를 중심으로— 한양대 1984. 8. 25
- 김경희 무대조명의 색각적 효과에 관한 연구, 이화여대
산업미술대학원 1984. 9. 1
- 김계선 가족주기별 생활공간 계획에 관한 연구, 홍익대 산업미술
대학원 1984. 8. 31
- 김계성 VISUAL ART에 있어서 공간표현의 시각적 ILLUSION
연구—POSTER ILLUSTRATION을 통한 활용에 대하여,
홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 김관배 한국의 승용차 디자인 개발에 관한 연구—대중보급용
소형승용차를 중심으로— 서울대 1985. 2. 26
- 김귀희 우리나라 면직물산업 현황에 관한 연구, 홍익대 산업미술
대학원 1984. 8. 31
- 김금재 올림픽포스터의 시대적 배경과 조형적 분석에 관한 연구—
공식포스터를 중심으로— 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 김남수 장식 도판에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 김동선 한국 잡지목차 페이지 디자인에 관한 연구, 건국대
1985. 2. 16
- 김미자 도조의 조형적 의의에 관한 고찰, 이화여대 산업미술대학원
1985. 2. 25
- 김미정 공간환경물 로서의 Art Fabric에 대한 연구—70년대
Fabric Artish를 중심으로— 홍익대 산업미술대학원
1984. 8. 31
- 김민수 자연유기 시스템을 통한 디자인의 전개에 관한 연구,
서울대 1985. 2. 26
- 김민승 유치원 실내환경에 관한 연구—서울 시내 아파트단지
현황에 나타나는 문제점을 중심으로— 이화여대 산업미술
대학원 1984. 9. 1
- 김병찬 금주조기법을 이용한 무쇠문진디자인에 관한 연구—88서울
오륜마스코트를 중심으로— 홍익대 산업미술공학원
1985. 2. 22 대
- 김상남 중국 융단의 역사적 고찰, 홍익대 산업미술대학원
1984. 8. 31
- 김상훈 다이어그램의 표현형식에 관한 연구—비교통계
다이어그램을 중심으로— 홍익대 1985. 2. 22
- 김석봉 패키지 디자인의 광고기능에 관한 연구—우리나라
화장품 패키지를 중심으로— 홍익대 산업미술대학원
1984. 8. 31
- 김선혜 한국영화 Poster에 관한 연구, 성신여대 1985. 2. 22
- 김성일 화장토를 이용한 작품연구, 국민대 1985. 2. 27
- 김소희 섬유예술과 건축과의 조형성 유기성에 관한 연구, 성신여대
1985. 2. 22
- 김수미 자연형과 기하학 형태의 조형적 구성—작품제작을
중심으로— 이화여대 1985. 2. 25
- 김수옥 Commercial Photography의 표현에 대한 연구—상품
사진의 표현사례 연구를 중심으로— 홍익대 산업미술대학원
1984. 8. 31
- 김수자 조형기호의 보편성과 유전성에 관한 고찰—십자형 기호를
중심으로— 홍익대 1984. 8. 31

국내외 디자인 관련 정보 자료

1988년 12월~1989년 2월 한국디자인포장센터 자료실 신착도서 및 자료

Domus ('88, 11)

발행처 : Editoriale, Domus

● Lampade

오늘날 조명기구는 '어둠을 밝히는 도구'의 차원을 넘어서 실내 분위기를 좌우하는 환경적 요소로서 인식되고 있으며, 이러한 인식과 더불어 기술상의 진보로 각양각색의 조명 기구들이 개발되고 있다. 본 기사는 지난 9월 밀라노 박람회와 동시 개최된 제 13회 Euroluce 국제조명기구전 출품작을 소개하는 자료로서 이태리, 스위스, 스페인 출신 디자이너의 조명기구 디자인 약 80여점이 컬러 화보로 수록되어 있다.

1989년 Domus Academy 요람

발행처 : Domus Academy

이태리 밀라노에 위치한 The Domus Academy에는 산업디자인, 패션 그리고 디자인 매니지먼트 분야의 석사학위 과정이 개설되어 있다. 이들 과정은 전 세계 학생들에게 개방되어 있으며, Mario Bellini, Ettore Sottsass등 세계적인 디자이너들이 이 학교의 교수로 활동하고 있다. 본 자료에는 The Domus Academy의 교육철학, 학위과정, 학과구성(산업디자인, 패션디자인, 디자인 매니지먼트), 학사일정, 학생작품 등이 수록되어 있다.

문의처 : The Domus Academy,

Edificio 1/e. Milanofiori,

Assago 20090 Milano, Italy

IDSА Design Perspectives ('88, 11)

발행처 : IDSА

● 새로운 신문 판매대 개발

「WORLDDESIGN 88」기간중인 지난

8월 26일에 뉴욕 시장인 Ed Koch가 「NEWSSTAND 88」의 수상자를 발표하였다. 이 공모전은 IDSА와 AIA 뉴욕지부가 뉴욕시를 위한 보다 나은 신문 판매대를 개발하기 위해 공동 주최한 것으로 수상작은 산업디자이너인 Mari Nair와 건축가인 Henry Hildebrandt, Whity Power가 공동 개발한 것이다.

● Products of Today: 본 기사에서는 1988 IDEA 프로그램에 의해 디자인의 우수성이 인정된 기기, 설비 부문 (Equipment category) 제품들로서 Matrix Product Design사가 디자인한 Microsoft Mouse와 SPC 그리고 PC Viewer, MON 1640 Full-Page Monitor가 소개된다.

● 신간안내 : Design Rendering Techniques : 이 책에는 산업디자인에서 가장 중요한 요소중의 하나인 프리젠테이션 기법이 수록되어 있다. 이른바 투시도법, 드로잉, 채색기법, 선도(line drawing) 기법 등이 망라되어 있으며, 특히 자동차 렌더링 기법이 포함되어 있다. (1985:North Light출판사 발간)

● 가격 : \$ 27. 95

Design ('88, 9)

발행처 : The Desing Council

● Angles—키오스크 디자인 : British Telecom사의 경쟁사인 Mercury Communication사는 최근 공중전화기 시장에 세 개의 키오스크 디자인을 선보였다. Fitch & Company등 런던 소재 디자인 용역회사에 의해 디자인된 이들 키오스크는 각각 나름 대로의 디자인 특징을 가지고 있다. Hugh Pearman이 런던의 워털루 지하철 정거장에 설치된

키오스크의 이모저모를 소개.

● Milan furniture fair—최신 가구 디자인 : 지난 9월 14일부터 19일까지 이태리 밀라노에서 열린 가구 박람회에는 세계 각국의 최신 가구들이 출품되었는데 올해에는 예년과 달리 이태리에서 출품한 가구들이 별로 주목을 받지 못한 데 비해 영국제 가구들이 호평을 받았다. 동 박람회에 전시된 가구중에서 Ron Arad의 철제의자 등 30여점의 최신 가구를 소개.

● Things seen—조명기구 : 본 기사에 수록된 뎀피스 스타일의 조명기구들은 금년 여름 이태리 밀라노에서 개최된 바 있는 한 전시회에 출품된 것들로서, 이 전시회는 그동안 뎀피스 운동을 이끌어 왔던 Ettore Sottsass의 대를 이어 뎀피스 그룹의 새 리더로 등장한 Artemide의 존재와 뎀피스 스타일의 새로운 디자인 요소(무브먼트, 유기적 형태 등)를 소개하는 기회가 되었다.

● Designing for 1992: 1992년 말경에 유럽공동체(EC)는 하나의 시장으로 통합되어 사람, 상품, 자본, 서비스의 이동이 자유롭게 된다. 일부 영국인들은 EC통합에 대한 대책 마련에 부심하고 있지만, 대다수가 별다른 대책을 세우고 있지 않은 실정이다. 본 기사에는 EC통합에 대한 영국 패션계, 섬유산업, 그래픽 디자인계 등의 반응과 그 대책을 수록하고 있다.

Asian Sources Gifts & Home Products ('88, 12)

발행처 : Trade Media Ltd.

● 가구, 가정용품

〈양초〉

관련 메이커들은 동 품목의 원자재 가격

상승과 저가 품목에 대한 시장 경쟁이 치열해짐에 따라 판매 타겟을 고가품 시장으로 이동하고 있다.

일반적인 양초제품외에 LED라이트를 내장한 모델과 장식용 아이템, 음악이 흘러나오고 방향제가 들어 있는 아이템 등 다양한 제품이 생산되고 있다.

● 조사대상국 : 홍콩, 대만, 한국, 태국 <야외용 가구>

조사대상 지역에서 생산되는 야외용 가구들은 분해조립과 적층이 가능하며 (foldable and convertible), 용도를 변경시킬 수 있는 모델들이다. 대부분의 대만기업들은 제품 가격을 5~30%인상 시켰으나 일부 메이커들은 국내 시장 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 가격을 7%정도 인하하였다. 생산 품목은 피크닉 테이블, 의자, 벤치, 그네, garden umbrella 등이며, 주요 수출 시장을 미국에서 일본 및 유럽지역으로 전환하고 있다.

● 유모차 : 최근들어 한국과 대만의 유모차 메이커들은 제품 개발시 디자인의 다양성 보다는 제품의 안전성에 역점을 두고 있다. 안전성을 제고하기 위해 제품의 가장 자리를 부드럽게 처리하고, 마감재로 인체에 해가 없는 페인트를 사용하고 있으며, 엄격한 안전도 테스트를 실시하고 있다.

이러한 철저한 품질관리 덕분에 대부분의 대만 메이커의 제품들이 수입국의 까다로운 안전 기준을 통과하고 있다.

商店建築 ('88. 12)

발행처 : 商店建築社

● L'ARCA DI NO'E — 중국음식점 겸 카페 : 일본 삿포로시에 세워진 이 건물은 영국의 세계적 건축가이자 AA 스쿨의 교수인 Nigel Coates에 의해 디자인되었다. 동네 아이들이 "유령의 집"이라고 부르는 이 건물은 그 외관의 이미지를 "L'Arca di Noe" (노아의 방주) 전설에서 채용하였다. 바위 산에 배가 박혀있는 형태를 콘크리트로 표현하기 위해 영국에서 석공을 초빙하기까지 하였다. 건물의 1층은 카페이고, 2층은 음식점이다.

● ITCHOH — 일본식 음식점 겸 바아 : 동경의 아오야마지역은 의류업체와 소규모 패션업체들이 일본을 통털어 가장 많이 집중되어 있는 곳이다. 이

상점은 이들 의류, 패션회사들에서 일하고 있는 유행에 민감한 여직원들을 주요 고객으로 삼고 있으며, 젊은 여성 취향에 맞도록 인테리어 디자인이 아주 세련되어 있다. 디자인상의 특징은 상점 입구 통로 한쪽 벽에 알루미늄 스크린이 장치되어 있는 점이다. (반대쪽 벽은 유리로 덮여있다.)

점포 외벽은 스틸브러쉬로 샌딩되었으며, 내벽은 녹색과 파랑색으로 그래픽 처리되었다. 카운터 뒤쪽의 전체 벽에 50×50×40cm 크기의 박스들이 부착되어 있는데, 이것들이 선반의 구실을 한다. 디자인은 "Studio 80" 디자인 사무소를 경영하고 있는 Shigeru Uchida가 담당.

● SHIMA Nogizaka — 미용실 : 이 미용실은 지하와 1층에 음식점과 바가 들어서 있는 2층 건물의 위층에 위치해 있다. 거리쪽에 면해있는 벽이 오픈되어 있어서 거리를 지나가는 통행인들이 미용실의 내부를 잘 들여다 볼 수 있다. 조형성과 기능성이 적절히 배려되었으며, 내부 공간이 비행기 조종실의 이미지를 풍긴다. 디자인은 Yasuo Kondo가 담당.

MD ('88. 8)

발행처 : Konradin Verlag

- Nützliche — 스툴디자인
'Tube Stool'은 집에 손님들이 예상치 않게 많이 방문할때 효과적으로 사용할 수 있는 조그마한 접는 의자이다. 실제로 1평방 미터의 공간에 30개의 스툴을 비치할수 있다. 그리고 이 스툴이 금속으로 만들어졌기 때문에 발코니나 테라스에서도 사용할 수 있다. 프레임이 크롬 도금처리 되었으며, 3가지 색상(빨간색, 흰색, 검정색)의 제품이 생산되고 있다. 좌판의 높이는 48cm 이다.
- Multifunktional — 잔디깎기 : 수납공간을 절약할 수 있고, 정원 등에 다목적으로 사용할 수 있으며, 제품가격이 저렴한 잔디깎기 디자인 소개.

해외 완구산업 실태조사 보고서 ('88.)

발행처 : 한국디자인포장센터

본 자료는 금년 한국디자인포장센터 정보자료부가 국내 완구산업의 활성화 계기를 마련하고, 국내 완구업체의 디자인 개발 능력을 제고하기 위해

대한무역진흥공사와 공동으로 미국 등 세계 주요 완구시장의 실태를 조사한 보고서로서 다음과 같은 내용이 수록되어 있다.

- 해외 완구시장 현황(시장, 수출입, 생산동향, 유통 구조)
- 해외 완구의 소비자 기호도(형태, 기능, 색상, 재료별 소비자 기호도등)
- 국내 수출완구에 대한 해외바이어들의 의견
- 결론(국내완구산업의 문제점, 완구디자인 발전 방안)

Design World ('88. No. 15)

발행처 : Design Editorial Pty Ltd

- 제품디자인 — 카메라 : 일본제 카메라는 오랜 기간 동안 세계 카메라 시장을 주도해 왔지만, 디자인이 독일제의 모방에 지나지 않는다는 비난을 받아왔다. 그러나, 최근에 선보인 카메라들은 독일 제품의 영향에서 탈피한 독창적인 제품들로서 품질, 기능뿐만 아니라 디자인면에서도 세계 최고 수준에 도달하고 있다. 여러 소비제품 개발 사례에서 보아왔듯이, 일본의 제조업체들은 제품의 세계 시장 호응도를 높이기 위해 종종 세계적인 디자이너에게 디자인 개발을 의뢰하고 있다. 본 기사에 수록된 내용은 시드니에서 활약하는 Jerry Arnott가 디자인한 카메라 개발 사례로서, 이 제품은 수중 촬영이 가능하고, 조작이 용이한 염가 모델이다.
- Design Update — 이태리의 디자인 : 최근 이태리에서 개발된 Espresso Coffee Maker, 후추가루 분쇄기, 재떨이겸용 휴지통, 회중시계, 손목시계등을 소개
- 디자인교육 — RMIT 산업디자인과 : 호주에서 가장 먼저 산업디자인 과정이 개설(1945년)된 RMIT (Royal Melbourne Institute of Technology)의 산업디자인학과 탐방기사.
- 자동차 디자인 — 포드 신형 Falcon개발 : 포드사는 대형승용차인 Falcon의 성공에 힘입어 호주 자동차 시장의 정상에 올랐다. Falcon의 개발은 완전히 새로운 디자인 철학에 의해 이루어졌다고 한다.
- 특집 — 호주의 산업디자인 조사 : 일반적으로 호주의 디자이너들은 비교적 소규모 프로젝트를 다루고 있다. 간혹,

자동차, 기차, 비행기, 선박개발과 같은 규모가 큰 프로젝트에 참여하기도 하지만, 호주의 디자이너들이 뛰어든 수 있는 가장 좋은 대상은 레저 산업 분야인데, 그 이유는 호주의 자연 조건과 호주인들의 Life Style이 레저산업의 발달을 고무시키고 있기 때문이다.

호주의 제조업체들은 대량 유입되는 값싼 외국 제품과의 경쟁을 피해 판매 타겟을 고가품 시장에 맞추고 있으며, 수입 제품과의 제품 차별화를 위해 디자인 개발에 전력을 다하고 있다. 본 기사에는 호주에 있는 주요 디자인 전문용역회사(Invetech Design 등 22개 업체)의 실태가 수록되어 있다.

- 특집—호주의 디자인교육 조사 : 호주의 디자인 관련 대학 실태를 파악할 수 있는 자료로서, 개설학과 및 학생들의 대표작들이 수록되어 있다. (University of Technology Sydney 등 13개교)

Domus ('88, 12)

발행처 : Editorial Domus

- Lucile Halsell 식물원 : 텍사스주의 San Antonio시에 세워진 이 식물원은 아르헨티나 출신 건축가인 Emilio Ambasz가 설계한 것으로 그의 독창성이 유감없이 발휘된 작품이다. 식물원은 삼각뿔, 원뿔 형태의 크고 작은 온실들로 이루어져 있는데, 각 온실과 온실 사이로 지하 통로가 연결되어 있다. 드넓은 구릉 지대 위에 군데군데 세워진 온실들이 마야의 피라미드를 연상시킨다.

Asian Sources Gifts & Home Products ('89, 1)

발행처 : Trade Media LTD

- 문구류 : 환율 절상, 치열한 시장 경쟁, 그리고 급격한 수요 증가를 맞아 아시아 지역 문구류 메이커들은 신제품 개발과 품질 향상에 박차를 가하고 있다. 대만의 관련 메이커들은 대만 원화의 강세에도 불구하고 급년 10~20%의 판매신장을 예상하고 있다. 대만의 제조업체들은 품질 개선 노력 외에, 팬시 문구류 수요에 부합되는 염가의 신제품 개발을 서두르고 있다. 홍콩의 수출은 중국, 한국, 대만과의 거센 경쟁으로 인해 위축되고 있으며,

이로 인해 생산 비용의 상승에도 불구하고 제품 가격이 제자리 걸음을 하고 있다.

- 롤러스케이트, 스케이트 보드 : 대만에서는 주로 플라스틱과 목재 스케이트 보드가 제조되고 있는데, 이들 중에는 외국의 안전 기준에 합격한 특허 제품들도 있다. 대만의 관련 메이커들은 지난해 일본 시장에 진출한 데 이어 올해에는 유럽 시장 진출을 계획하고 있다. 대만의 한 업체는 생산비를 줄이기 위해 지난 해 태국에 생산 공장을 설립, 올해부터 본격적으로 가동할 계획이다. 한국기업들은 1992년 올림픽경기에 롤러스케이트가 경기 종목으로 채택될 것을 확신하고 있으며, 대만과의 경쟁을 위해 제품 가격을 10~20% 인하함에 따라 판매가 곧 신장될 것으로 예상하고 있다.
- 완구, 선물용품, 경품 : 아시아지역 완구관련업체 동향과 집짓기 완구 (Construction Toys), 태양열 이용 완구, 보석상자 등의 시장동향 및 생산 현황을 수록.

Memphis (단행본)

저자 : Barbara Radice

- 멤피스(Memphis)는 1981년 에토르 소트싸스 (Ettore Sottsass)와 밀라노의 신진 건축가 및 디자이너들에 의해 탄생되었다. 활동을 전개한 지 얼마되지 않아서 멤피스는 전세계의 많은 디자이너, 건축가들에게 전파되었으며, 소위 「현대디자인」의 여러 전제들을 바꾸어 놓았다. 디자인에 있어서 형태는 그 기능에 따라 결정되어야 한다는 것이 이제까지의 일반적인 견해였으나, 에토르 소트싸스를 중심으로 한 급진파 디자이너들은 기능이 형태에 따라 창조될 수 있다고 주장하였다. 멤피스는 오늘날 새로운 디자인의 상징이 되었으며, 그 영향은 여러 디자인 분야에서 알 수 있다. 저자 (Barbara Radice)는 멤피스 그룹의 아트디렉터로 일한 바 있는데, 미출판된 멤피스 관련 사진, 드로잉, 스케치, 에세이 등을 통해 멤피스의 탄생과 전개, 비련, 멤피스 그룹 특유의 디자인 어프로치 방법 등을 소개하고 있다.

The art of Typography (단행본)

저자 : M. Solomon

타이포 그래픽 디자인은 정보 전달 수단으로서 중요한 역할을 하며 또한 아름다운 예술 형태의 하나이다. 이 책에서 저자는 기술적 측면을 넘어서 시각 전달을 위한 매우 다양한 매체로서의 타이포그래피의 가능성을 보여주고 있다. [차 례]

- 1. 장장. 예술형태로서의 타이포그래피
- 2장. 활자의 구성
- 3장. 디자인상의 적용
- 4장. 활자체 디렉토리

Problems Solutions (단행본)

저자 : R. Wilde

그래픽 디자인을 하다가 부딪히는 가장 큰 어려움 중의 하나는 개념적인 문제를 어떻게 효과적으로 시각화하느냐는 것이다. 그동안 저자는 그래픽 디자이너가 갖추어야 할 시각 전달 능력을 강화하기 위해 여러 가지 연구를 진행해 왔었는데, 이 책에는 53개의 디자인 문제들과 그 문제들에 대한 550점의 해결안(그래픽 디자인안)들이 문제 유형별로 정리되어 있다.

Three Dimensional Graphics (단행본)

저자 : Keijo Matsuj

이 책에는 미국, 일본, 영국 등지의 디자이너가 최근 제작한 입체 그래픽 작품 120여점이 수록되어 있다. 여기에 소개된 생일 축하 카드, 크리스마스 카드, 안내장, 초대장, 포스터, 홍보 캘린더 등을 통해 다양한 그래픽 표현 기법을 접할 수 있다.

日本の 産業組織政策과 産業調整政策 (단행본)

발행처 : 산업연구원

최근 무역 마찰과 임금 인상으로 인해 산업 구조 조정이 시급한 현안 문제로 등장하면서 그동안 상대적으로 소홀히 다루어졌던 중소기업 정책, 독과점 정책 등의 산업 조직 정책에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 시점에서 일본의 산업 조직 정책의 내용과 그것에 대한 평가 및 산업 조정에 있어서 정책 개입의 의의와 정책 수단을 평가한 연구결과는 향후 우리나라의 산업 정책을 수립하는데 시사하는 바가 많을 것이다.

한국디자인포장센터 소장 정기간행물 목록

1989. 2. 1 현재

1. 디자인 부문 •VD: 시각디자인 CD: 공예디자인 ID: 제품디자인 ED: 환경디자인 A: 건축 I: 인테리어 FD: 의상디자인 P: 사진 GD: 디자인종합 CG: 컴퓨터그래픽 TD: 수송기기디자인

구분 번호	제 명	분야	발 행 사	간 별	국 별	구분 번호	제 명	분야	발 행 사	간 별	국 별
1	圖案ライフ	FD	八寶堂	월 간	일 본	27	M. D	ID	Konradin Verlag	월 간	서 독
2	染織 α	FD	染織と生活社	월 간	일 본	28	Travelware	ID	Business journal Inc	월 간	미 국
3	Arpel	FD	Arpel	계 간	이태리	29	Popular Mechanics	ID	The Hearst Corporation	월 간	미 국
4	International Textile	FD	International Textiles	월 간	미 국	30	Motor Fan	TD	三榮書房	월 간	일 본
5	アイテア	VD	誠文堂新光社	격월간	일 본	31	Car Graphic	TD	二玄社	월 간	일 본
6	Art Direction	VD	Art Direction Book Co.	월 간	미 국	32	Car Styling	TD	三榮書房	격월간	일 본
7	Clipper	VD	Dynamic Graphics, Inc	월 간	미 국	33	Lastauto Omnibus	TD	Vereinigte Motor-Verlage GmbH	월 간	서 독
8	Communication Arts	VD	S. D. Warren Company	격월간	미 국	34	B M	I	Konradin Verlag	월 간	서 독
9	Graphis	VD	The Graphis Press	격월간	스위스	35	商店建築	I	(株)商店建築	월 간	일 본
10	Novum	VD	Bruckmann München	월 간	서 독	36	La mia Casa	I	Alberto Peruzzo Editore	월 간	이태리
11	Print	VD	Coyne & Blanchard	격월간	미 국	37	Ufficio Stile	I	Libreria Commissionaria Internazionale	월 간	이태리
12	日經CG	GD	日經マゲロウヒル社	월 간	일 본	38	Design	GD	Design Council	월 간	영 국
13	Computer Graphics Forum	GD	Elsevier Science Pub.	계 간	네덜란드	39	Design Studies	GD	Butterworth Scientific	계 간	영 국
14	American Craft	CD	American Craft Council	격월간	미 국	40	Design World	GD	Design Editorial Pty. Ltd.	계 간	호 주
15	Asian Sources Fashion Accessories	CD	Trade Media LTD	월 간	홍 콩	41	Domus	GD	Gianni Mazzacchi	월 간	이태리
16	Ceramic Industry	CD	Cahners Publishing Co.	월 간	미 국	42	Form	GD	Verlag Form GmbH	계 간	서 독
17	Crafts	CD	The Craft Council	격월간	영 국	43	I · D	GD	Design Publication Inc	격월간	미 국
18	Die Schaulade	CD	Meisenbach KG.	월 간	서 독	44	Commerical Photo	P	(株)玄光社	월 간	일 본
19	Gifts & Decorative Accessories	CD	Geyer-McAllister	월 간	미 국	45	월간사진	P	월간사진사	월 간	한 국
20	Gold + Silber / Uhren + Schmucken	CD	Konradin Verlag	월 간	서 독	46	영상	P	한국사진문화연구소	월 간	한 국
21	Present	CD	Meisenbach GmbH	월 간	서 독	47	건축문화	A	건축문화사	월 간	한 국
22	Asian Sources Electronics	ID	Trade Media LTD	월 간	홍 콩	48	공간	A	공간사	월 간	한 국
23	Asian Sources Gifts & Home Products	ID	Trade Media LTD	월 간	홍 콩	49	디자인 저널	GD	아트센타	월 간	한 국
24	Das Spielzeug	ID	Meisenbach KG	월 간	서 독	50	월간디자인	GD	디자인 하우스	월 간	한 국
25	Engineering	ID	Design Council	월 간	영 국	51	월간공예	CD	디자인 하우스	월 간	한 국
26	J. E. I	ID	Dempa Publication Inc	월 간	일 본	52	꾸밈	I	토탈 디자인	월 간	한 국

2. 포장부문

•MP: 포장재료 TP: 포장기술 GP: 포장종합 FP: 식품포장 PD: 물류 DP: 포장디자인 PA: 포장기술초록 MP: 포장기계

구분 번호	제 명	분야	발 행 사	간 별	국 별	구분 번호	제 명	분야	발 행 사	간 별	국 별
1	紙器・段ボールの技術	MP	(株)日報	월 간	일 본	14	Packaging Review	GP	The Communication Group	월 간	남 아
2	Boxboard Containers	MP	Maclean-Hunter Pub.	월 간	미 국	15	Pack Report	GP	Deutscher Fachverlag GmbH	월 간	서 독
3	Modern Plastic International	MP	McGraw-Hill Pub.	월 간	미 국	16	食品と容器	FP	岳詰技術研究會	월 간	일 본
4	Journal of Packgaing Technology	TP	Technical Pub. Inc	격월간	미 국	17	フードパッケージング	FP	(株)日報	월 간	일 본
5	パッケージング	GP	(株)日本パッケージング社	월 간	일 본	18	Food & Drug Packaging	FP	Edgell Publication	월 간	미 국
6	包裝タイムス	GP	(株)日報	주 간	일 본	19	包裝機械新聞	MP	日本包裝機械工業會	월 간	일 본
7	Packaging Japan	GP	(株)日報	월 간	일 본	20	Big Pack	DP	ジャパムツク社	월 간	일 본
8	包裝技術	GP	JPI(日本包裝技術協會)	월 간	일 본	21	Package Design	DP	(株)日報	계 간	일 본
9	Australian Packaging	GP	Bell Publication	월 간	호 주	22	International Packaging Abstracts	PA	Pergamon Press Ltd	월 간	영 국
10	Good Packaging	GP	Delta Communication Inc.	월 간	미 국	23	Packaging Strategies	PA	Packaging Strategies, Inc	격주간	미 국
11	Packaging	GP	Cahners Publishing Co	월 간	미 국	24	Current Packaging Abstract	PA	Gottscho Packaging Information Center	격주간	미 국
12	Packaging Digest	GP	Verified Audit Circulation Corp	월 간	미 국	25	輸送展望	PD	日通總合研究所	계 간	일 본
13	Packaging News	GP	Maclean-Hunter Pub.	월 간	영 국						

1989년도 개최 세계 주요 박람회 일정 및 내용

자료출처 : KOTRA 전시부

■ 종합박람회

트리폴리 국제박람회(Tripoli Fair)

- 기 간 : 1989년 3월 5~25일
- 장 소 : 리비아 트리폴리
- 규 모 : 90, 000S/M
- 참가국 : 25개국(약 650개사)
- 전시품 : 승용차·건설장비·가전제품·발전·송배전설비·산업기기·경공업제품
- 성 격 : 산업설비재·소비재 수입창구, 동구 사회주의국가 대거 참가, 대 국민 산업발전홍보

카이로 국제박람회(Cairo Fair)

- 기 간 : 1989년 3월 11~24일
- 장 소 : 이집트 카이로
- 규 모 : 500, 000S/M
- 참가국 : 29개국(1, 034개사)
- 전시품 : 각종산업기계, 운반 및 건설장비, 전자·전기제품, 농기계류, 섬유기계
- 성격 : 1차상품·경공업제품등 다양한 제품 전시, 플랜트진출·합작진출기회 제공

테헤란 국제박람회(TITF '89)

- 기 간 : 1989년 9월 12~23일
- 장 소 : 이란 테헤란
- 규 모 : 110, 000S/M
- 참가국 : 38개국(200개사)
- 전시품 : 각종기계류, 전기·전자제품, 화학제품 의약품, 공예품, 건축자재류
- 성 격 : 경제협력 수입창구 역할, '79 회교 혁명 이후 정치홍보전시 및 참가국 국위선양 홍보

바그다드 국제박람회(BIF)

- 기 간 : 1989년 11월 1~15일
- 장 소 : 이라크 바그다드
- 규 모 : 360, 000S/M
- 참가국 : 40개국
- 전시품 : 산업설비류, 농기구, 자동차, 전자·전기, 섬유류
- 성 격 : 참가국 교역창구, 경제발전 대국민홍보

다마스쿠스 국제박람회(Damaschus Int'l Fair)

- 기 간 : 1989년 8월 29~9월 10일
- 장 소 : 시리아 다마스쿠스
- 규 모 : 170, 000S/M
- 참가국 : 40개국(800개사)
- 전시품 : 중전기·트랙터·와이어로프·타이어·트럭·직물·의류
- 성 격 : 연간 부품 및 관수물자 수입창구, 동구권에서는 주로 국가관 참가

카사블랑카 국제박람회(FIC)

- 기 간 : 1989년 6월 3~13일
- 장 소 : 모로코 카사블랑카
- 규 모 : 50, 000S/M
- 참가국 : 750개사
- 전시품 : 품목제한 없음.
- 성 격 : 33회의 전통을 가졌으며 모로코 수입업자들이 대부분 내방함.

과테말라 국제박람회(INTERFER '89)

- 기 간 : 1989년 10월 31~11월 11일
- 장 소 : 과테말라
- 규 모 : 14, 000S/M
- 참가국 : 584개사
- 전시품 : 농기계·섬유기계·의류·전기·자동차·타이어·포장기계·주방용품
- 성 격 : 자국의 산업발전을 위해 격년참가 개최되는 공산품 위주의 종합박람회

코스타리카 국제박람회(FERCORI '89)

- 기 간 : 1989년 2월 2~12일
- 장 소 : 코스타리카 산호세
- 규 모 : 12, 000S/M
- 참가국 : 450개사
- 전시품 : 전기·전자제품, 자동차 운동용품, 타이어, 튜브, 수공구, 농기계류
- 성 격 : 자국의 수출확대 및 투자유치를 위한 격년제 종합박람회

파나마 국제박람회(EXPO Comer)

- 기 간 : 1989년 3월 1~6일

- 장 소 : 파나마
- 규 모 : 13, 410S/M
- 참가국 : 1, 000개사
- 전시품 : 전기·전자, 건축자재, 신발, 섬유 및 의류스포츠 및 레포츠용품, 식음료
- 성 격 : 소비재위주 종합박람회, 인근 중남미 수입상 및 중개무역상 집결

산티아고 국제박람회(FISA)

- 기 간 : 1989년 10월 26~11월 6일
- 장 소 : 칠레 산티아고
- 규 모 : 335, 000S/M
- 참가국 : 23개국(1, 420개사)
- 전시품 : 산업자본재위주의 종합품목
- 성 격 : 중남미지역에서 가장 긴 전통 및 권위를 가진 종합박람회

몬테비데오 국제박람회(EXPO Prado '89)

- 기 간 : 1989년 8월 13~30일
- 장 소 : 우루과이 몬테비데오
- 규 모 : 65, 000S/M
- 참가국 : 220개사
- 전시품 : 가축 및 농·목축 관련제품 일반 생활필수품
- 성격 : 농산물 위주의 종합박람회

발렌시아 국제박람회(Feria de Valencia)

- 기 간 : 1989년 4월 7~16일
- 장 소 : 베네수엘라 발렌시아
- 규 모 : 30, 000S/M(옥외 480, 000S/M)
- 참가국 : 410개사
- 전시품 : 산업용기계류·농기계·전자제품·자동차부품·공업용부자재
- 성 격 : 중화학공업제품 위주의 종합박람회임. 89년도 미국·중국·서독등 참가 예정임.

킨사사 국제박람회(FIKIN)

- 기 간 : 1989년 7월 15~30일
- 장 소 : 자이르 킨사사
- 규 모 : 36, 800S/M
- 참가국 : 10~12개국(약 200개사)

- 전시품 : 종합품목(기계류·화학제품·의류·직물류·식료품·신발류 기타)
- 성 격 : 외국정부관은 주로 자국 홍보를, 외국업체는 대리점을 통해 참가함.

나이로비 국제박람회(NIF)

- 기 간 : 1989년 9월 26~10월 1일
- 장 소 : 케냐 나이로비
- 규 모 : 29, 600S/M
- 참가국 : 250개사
- 전시품 : 농기계류, 의약품, 전기·전자제품, 자동차부품, 인쇄기, 발전기, 컴퓨터
- 성 격 : 구미제국을 비롯, 인도·중국 및 인근국 대거 참가 동부아프리카 최대의 박람회

라고스 국제박람회(LIF)

- 기 간 : 1989년 11월 4~13일
- 장 소 : 나이지리아 라고스
- 규 모 : 65, 000S/M
- 참가국 : 350개사
- 전시품 : 식품가공플랜트, 자동차 및 부품, 농기계류, 전기·전자제품 타이어, 의류기기 등
- 성 격 : 나이지리아 비석유부문 산업개발·농업 및 농산물가공산업육성·외국인 투자유치·기계류수입선 다변화 등이 목적임.

리스본 국제박람회(FIL)

- 기 간 : 1989년 5월
- 장 소 : 포르투갈 리스본
- 규 모 : 12, 000S/M
- 참가국 : 20개국(450개사)
- 전시품 : 자동차부품·직물기기·컴퓨터·전자부품·비디오·타이어·스포츠용품·수공업품
- 성 격 : 국제기술, 정보교류를 통한 산업발전을 위해 매년 개최되는 종합박람회임.

바르셀로나 국제박람회(Barcelona Int'l Fair)

- 기 간 : 1989년 5월 30~6월 5일
- 장 소 : 스페인 바르셀로나
- 규 모 : 250, 000S/M
- 참가국 : 35개국(750개사)
- 전시품 : 첨단기술제품, 공업원료, 전기·전자제품, 건축자재, 생활용품
- 성 격 : 소비재에서 자본재에 이르기까지 다양한 제품이 전시되는 종합박람회임.

이즈밀 국제박람회(IEF)

- 기 간 : 1989년 8월 26~9월 20일
- 장 소 : 터키 이즈밀
- 규 모 : 30, 000S/M
- 참가국 : 1, 220개사
- 전시품 : 최신개발 첨단산업제품, 기계류, 전기·전자제품, 일상 생활용품등

- 성 격 : 터키 유일의 종합박람회임.

프랑크푸르트 국제박람회(Frankfurter Messe)

- 기 간 : 1989년 춘·추세
- 장 소 : 서독 프랑크푸르트
- 규 모 : 245, 000S/M
- 참가국 : 57개국(4, 357개사)
- 전시품 : 식탁용품·주방용품·공예품·실내용품·문구류·장신구·잡화류
- 성 격 : 종합소비재박람회, 대만·홍콩 등 국가관 참가

비엔나 국제박람회(Vienne Int'l Trade Fair)

- 기 간 : 1989년 9월
- 장 소 : 오스트리아 비엔나
- 규 모 : 195, 000S/M
- 참가국 : 41개국(2, 315개사)
- 전시품 : 일반소비재·자동차·공예품·건축자재·의료용품 등이 다양하게 전시
- 성 격 : 직매 허용되는 중소기업형제품 위주 종합박람회

서베를린 수입박람회(Overseas Import Fair)

- 기 간 : 1989년 9월
- 장 소 : 서독 서베를린
- 규 모 : 21, 000S/M
- 참가국 : 58개국(1, 008개사)
- 전시품 : 경공업소비재제품 전반
- 성 격 : 서독정부의 대 개발국 수입확대를 통한 개도국산업화 지원 수입박람회임.

밀라노 국제박람회(Milan Int'l Trade Fair)

- 기 간 : 1989년 4월
- 장 소 : 이태리 밀라노
- 규 모 : 605, 274S/M
- 참가국 : 35개국(76개사)
- 전시품 : 전기·전자제품, 스포츠용품, 가정용품, 하드웨어류, 가구류, 의류, 잡화등
- 성 격 : 소비재 위주의 종합박람회

동경 국제박람회(OITF)

- 기 간 : 1989년 4월
- 장 소 : 일본 도쿄
- 규 모 : 120, 000S/M
- 참가국 : 22개국(530개업체)
- 전시품 : 의류, 악기, 스포츠용품, 가정용품, 전기·전자, 가구류 등
- 성 격 : 소비재 위주의 종합박람회

서일본 국제박람회(Nishi Nippon Int'l Trade Fair)

- 기 간 : 1989년 5월
- 장 소 : 일본 기타큐슈
- 규 모 : 5, 520S/M

- 참가국 : —

- 전시품 : 식품·농수산물·도자기·과자류·조미료·민예품·선물용품·식탁용품
- 성 격 : 소비재 위주 종합박람회, 직매가능, 일반관람객 위주

고베 수입박람회(Kobe Import Fair)

- 기 간 : 1989년 4월
- 장 소 : 일본 고베
- 규 모 : 3, 100S/M
- 참가국 : 10개국(257개사)
- 전시품 : 신사·숙녀의류, 액세서리, 보석류, 실내장식, 식품, 공예, 잡화류
- 성 격 : 수입품전시 지방박람회, 일반소비자의 외국상품구매 기회 활용

필리핀 국제박람회(FITF '89)

- 기 간 : 1989년 1월 25~29일
- 장 소 : 필리핀 마닐라
- 규 모 : 7, 020S/M
- 참가국 : 16개국(101개업체, 단체)
- 전시품 : 기계류, 전기·전자제품, 화학제품, 일반소비재
- 성 격 : 동구권, 서유럽, 아시아국가들 참가

말레이시아 국제박람회(MIF '89)

- 기 간 : 1989년 11월 17~26일
- 장 소 : 말레이시아 쿠알라룸푸르
- 규 모 : 5, 253S/M
- 참가국 : 150개국(400개사)
- 전시품 : 각종 자본재 및 소비재
- 성 격 : FMM EXPO Int'l 후속으로 개최된 박람회로서 일반산업기자재 및 소비재 박람회

인도 국제박람회(IITF '89)

- 기 간 : 1989년 11월 15~30일(잠정)
- 장 소 : 인도 뉴델리
- 규 모 : 50, 000S/M
- 참가국 : 35개국(500여개사)
- 전시품 : 산업기계류, 중장비, 건설기자재, 전기통신, 철강제품, 석유화학제품
- 성 격 : 인도의 대외교역 창구역할, 국제입찰기회 제공, 경제발전상의 대내외 홍보

■ 식품·음료·호텔용품

동경 국제식품박람회(FOODEX JAPAN)

- 기 간 : 1989년 2월
- 장 소 : 일본 동경
- 규 모 : 50, 000S/M
- 참가국 : —
- 전시품 : 전통음식·통조림·청량음료·인스턴트주류·과자류·유가공품
- 성 격 : 식품류의 품질향상을 통한 소비촉진 및 수입상품의 소비장려, 거래촉진을 위한 전문박람회

아시아 국제식품·호텔용품박람회 (HOFEX)

- 기 간 : 1989년 5월 24 ~ 27일
- 장 소 : 홍콩
- 규 모 : 4,000S/M
- 참가국 : 8개국 (211개사 : 국내 45, 외국 166)
- 전시품 : 호텔용품·식품·음료
- 성 격 : 싱가포르와 홍콩에서 윤번제로 교체, 개최되는 식품·호텔용품 전문박람회로 기간중 세미나 병행함.

아나헤임 국제박람회(Food + Dairy EXPO)

- 기 간 : 1989년 9월 30 ~ 10월 4일
- 장 소 : 미국 아나헤임
- 규 모 : 29,000S/M
- 참가국 : —
- 전시품 : 식품·유제품·알콜류
- 성 격 : 관련세미나 병행 개최하는 미국 굴지의 식품박람회

■ 산업기계·기술

서일본 공작기계(Nishi Nippon Machine Tool Fair)

- 기 간 : 1989년 5월 19 ~ 22일
- 장 소 : 일본 키타큐슈
- 규 모 : 5,520S/M
- 참가국 : —
- 전시품 : 기계공구·공작기계류·정밀측정기기 연재
- 성 격 : 서일본지역의 기계류 전문박람회 88년까지 국내전이였으나 89년부터 국제전으로 전환 예정임.

도쿄 국제포장기계(Japan Int'l Packaging Machinery Show)

- 기 간 : 1989년 10월 12 ~ 16일
- 장 소 : 하루미전시장
- 규 모 : 60,000S/M
- 참가국 : 400개사
- 전시품 : 포장기계·포장자재·포장재료 가공 기계·식품기계 및 관련기기
- 성 격 : 일본 최대의 포장기계전시회(격년제)로 16회째임.

싱가포르 기계박람회(MACHINE ASIA '89)

- 기 간 : 1989년 9월 26 ~ 29일
- 장 소 : World Trade Center, Singapore
- 규 모 : 6,000S/M
- 참가국 : 10여개국(500개사)
- 전시품 : 각종산업기계류
- 성 격 : 동남아시아시장을 겨냥한 권위있는 박람회로서 세계 유수기계메이커 대거참가, 동남아시아 수입상대부분 참관

홍콩 산업전(Industry '89 Hong Kong)

- 기 간 : 1989년 11월 2 ~ 5일
- 장 소 : 홍콩전시장
- 규 모 : 30,140S/M
- 참가국 : 9개국(66개 상사)
- 전시품 : 일반기계류·포장·성형기계·공작기계·부품·서비스산업장비 등
- 성 격 : —

대만 환경오염방지기기(ENPROTECH '89)

- 기 간 : 1989년 3월 7 ~ 11일
- 장 소 : 대만 타이베이
- 규 모 : —
- 참가국 : —
- 전시품 : 수질오염방지시설·공해방지시설·소음공해방지·쓰레기처리시설 등
- 성 격 : 화란의 사기업(NCH)이 대만에서 최초로 주최하는 환경보호 전문전시회

방콕 산업기계전(INTERMACH '89)

- 기 간 : 1989년 5월 10 ~ 14일
- 장 소 : 방콕 국제전시센터
- 규 모 : 3,500S/M
- 참가국 : 대만·체코 등 8개국
- 전시품 : 원부자재 생산기계·플랜트·섬유기계·가족제품 생산기계·플라스틱제품 생산기계등 기계류전반
- 성 격 : 민영 전시전문업체가 주관·개최하는 상당위주 전문박람회

호주 엔지니어링박람회(AIEE '89)

- 기 간 : 1989년 7월 31 ~ 8월 4일
- 장 소 : 호주 멜버른
- 규 모 : 15,000S/M
- 참가국 : 10여개국(600개사)
- 전시품 : 각종산업기계류 및 기계요소·엔지니어링 관련제품·산업로봇
- 성 격 : 호주 최대의 기계·엔지니어링전시회

자카르타 종합기계박람회(Manufacturing Indonesia '89)

- 기 간 : 1989년 12월 6 ~ 9일
- 장 소 : 인도네시아 자카르타
- 규 모 : 5,700S/M
- 참가국 : 10여개국(350개사)
- 전시품 : 공작기계, 주물기계, 플라스틱성형 및 고무기계, 포장·식품가공기기
- 성 격 : 87년 최초개최, 종전의 공작기계·주물기계·플라스틱고무기계·포장식품가공기계·섬유기계박람회를 하나로 통합한 전문종합기계류박람회

클리블랜드 자본재(Cleveland ITF)

- 기 간 : —
- 장 소 : 클리블랜드 국제전시장
- 규 모 : 42,500S/M
- 참가국 : 772개상사

- 전시품 : 공작기계·물질운용시스템·로봇·광산기계·건설·운송기계·컴퓨터 등
- 성 격 : 종합박람회로서의 성격을 가지고 개최지의 특성을 반영 기계류 등 중공업제품이 출품됨.

디트로이트 부품협력박람회(CME '89)

- 기 간 : 1989년 10월 10 ~ 12일
- 장 소 : 미국 디트로이트
- 규 모 : 89,000S/M
- 참가국 : 899개사
- 전시품 : Sub contracting capabilities(제품 및 기술용역 전반)
- 성 격 : 미국업체 생산품과 동일한 제품을 생산할 수 있는 외국부품협력업체들이 집중참가하는 OEM제도 및 엔지니어링 교류박람회

미서부 공작기계(WESTEC)

- 기 간 : 1989년 3월 21 ~ 24일
- 장 소 : 미국 로스앤젤레스
- 규 모 : 221,500S/M
- 참가국 : 572개사
- 전시품 : CNC M/C Center·연마기계·절삭기계·선반등 각종공작기계 및 공구류
- 성 격 : 공작기계 전문쇼로 IMTS, EMO 의분 공작기계 등에 이은 권위있는 박람회, 시카고공작기계(전)과 교대참가

하노버 산업박람회(Hanover Messe)

- 기 간 : 1989년 4월 5 ~ 12일
- 장 소 : 서독 하노버
- 규 모 : 969,500S/M
- 참가국 : 5,754개사
- 전시품 : Sub-contracting, Electric Energy Tech, Electric engineering 제품
- 성 격 : 세계굴지의 종합산업박람회로 전문품목별 전시관이 구분운영됨. 최신개발제품전시, 각종 세미나 개최로 기술정보 습득 및 산업혁명

하노버 사무자동·통신기기박람회(CEBIT '89)

- 기 간 : 1989년 3월 8 ~ 15일
- 장 소 : 서독 하노버 산업전시장
- 규 모 : 2,213,972S/F
- 참가국 : 2,248개상사
- 전시품 : 사무정보기기, 안전·경보시스템, 소프트웨어 OP주변기기, 통신기기, 연구기자재, C.technics등 최첨단 전자기기
- 성 격 : —

뒤셀도르프 고무·플라스틱기계산업전(K '89)

- 기 간 : 1989년 11월 2 ~ 9일

- 장 소 : 뒤셀도르프전시장
- 규 모 : 16,000S/M
- 참가국 : 1,800개사
- 전시품 : 고무 및 플라스틱산업 원자재 · 부자재부품 · 기계 · 몰드 · 액세서리 · 기술 등
- 성 격 : 세계최대의 고무 · 플라스틱 전문전시회로서 밀라노 · 파리 · 뒤셀도르프에서 윤번제로 개최되며 뒤셀도르프전시회가 가장 지명도가 높음.

■ 자동차 및 부품

시카고 자동차부품박람회(APPA)

- 기 간 : 1989년 8월 28 ~ 31일
- 장 소 : 미국 시카고
- 규 모 : 30,000S/M
- 참가국 : 1,071개사
- 전시품 : A/S시장을 겨냥한 부품 및 액세서리류 · 전장품 · 장비등
- 성 격 : A/S시장을 목표로 한 전문박람회

세계자동차부품박람회(SAE)

- 기 간 : 1989년 2월 27 ~ 3월 3일
- 장 소 : 미국 디트로이트
- 규 모 : 206,000S/F
- 참가국 : 528개사
- 전시품 : 운송수단의 모든 정보 · 기술교환을 위주로 관련제품 출품
- 성 격 : 정보 및 기술교환을 위한 전문박람회로서 각종 Seminar병행개최

런던 자동차부품박람회(AUTOPARTAC)

- 기 간 : 1989년 2월 24 ~ 26일
- 장 소 : 영국 런던
- 규 모 : 3,000S/M
- 참가국 : 170개사
- 전시품 : 자동차부품 및 액세서리류 · 정비용장비
- 성 격 : 영국내 유일의 자동차부품 · 액세서리제품 전문박람회

볼로냐 자동차장비 및 타이어박람회(Int'l Exhibition of Automotive Equipment, Tyre Services)

- 기 간 : 1989년 5월
- 장 소 : 이태리 볼로냐
- 규 모 : 65,000S/M
- 참가국 : 570개사
- 전시품 : 자동차정비 장비 · 타이어 · 수선공구
- 성 격 : 주로 에이전트 및 제조업체 중심으로 참가하는 격년제 박람회

중동 자동차쇼(Middle East Motor Show)

- 기 간 : 1989년 12월
- 장 소 : 사우디 잛다
- 규 모 : 70,000S/M

- 참가국 : —
- 전시품 : 차량 · 자동차부품 및 액세서리
- 성 격 : 중동 최대 자동차관련 산업전문 박람회중 하나

■ 전기 · 전자제품 및 부품

홍콩 전자부품박람회(Int'l Electronics Components and Equipment Exhibition, CEX)

- 기 간 : 1989년 8월 31 ~ 9월 2일
- 장 소 : 홍콩
- 규 모 : 2,200S/M
- 참가국 : 200개사
- 전시품 : 전자부품 · 관련장비 · 측정기기 · 정밀기기 등
- 성 격 : 전자부품 전문박람회로 매 2년마다 개최

대만 전자박람회(Taipei Int'l Electronic Show)

- 기 간 : 1989년 10월
- 장 소 : 대만 타이베이
- 규 모 : 26,000S/M
- 참가국 : 857개사
- 전시품 : 전자 · 전기제품 및 부품 · 통신기자재 컴퓨터부품
- 성 격 : 87년부터 국제전자전으로 확대, 전자제품 · 부품 수출확대를 위한 정책적 육성 박람회

호주 전기 · 전자산업박람회(ELENEX '89)

- 기 간 : 1989년 3월 14 ~ 17일
- 장 소 : 호주 시드니
- 규 모 : 5,000S/M
- 참가국 : 약 200개사
- 전시품 : 전선 · 배전반 · 조명기구 · 릴레이 · 키보드 · 일반전기 · 전자제품 및 부품산업용 중전기
- 성 격 : 호주 최초전기 · 전자산업관련 전문박람회로서 영국의 Mcntgomery Group 및 미국의 CEG사 등이 해외바이어 유치에 적극 임하고 있음.

나고야 전자박람회(Chubu Electronics Show)

- 기 간 : 1989년 11월
- 장 소 : 일본 나고야
- 규 모 : 8,000S/M
- 참가국 : 153개사
- 전시품 : 가정용 전자제품 · 계측기기 · 무선기 · 정보기기
- 성 격 : 가정용에서 산업용까지 전자관련 종합품목 출품

오사카 전자박람회(Japan Electronics Show)

- 기 간 : 1989년 10월 19 ~ 24일
- 장 소 : 일본 오사카
- 규 모 : 45,000S/M
- 참가국 : 463개사
- 전시품 : 전자제품 · 무선전자 응용기기 · 전자계측기기 등
- 성 격 : 국제간 전자기기 및 부품관련 기술교류, 상거래 촉진을 목적으로 오사카 · 도쿄에서 매년 교체개최

서일본 전자박람회(Nishi Nippon Electronics Show)

- 기 간 : 1989년 11월 10 ~ 12일
- 장 소 : 일본 후쿠오카
- 규 모 : 12,500S/M
- 참가국 : —
- 전시품 : 계측기기 · 무선기 · 저항기 · 전자부품
- 성 격 : 서일본 최대 전자전문전

라스베가스 전자박람회(EDS)

- 기 간 : 1989년 4월 25 ~ 27일
- 장 소 : 미국 라스베가스
- 규 모 : —
- 참가국 : 350개사
- 전시품 : 전자부품 · 공업용 전자제품 · 통신장비 전자하드웨어 등
- 성 격 : 37년이후 매년 개최되는 전자부품 전문박람회, 관련 세미나 병행개최

시카고 하계전자박람회(CES '89)

- 기 간 : 1989년 6월
- 장 소 : 미국 시카고
- 규 모 : 75,000S/M
- 참가국 : 1,425개사
- 전시품 : 컴퓨터 · 전자제품 · 전화기기 · 오디오 · 비디오 · 통신기기 등
- 성 격 : 화관가전 · 서백립전자박람회와 함께 세계 3대 전자박람회

미 서부 전자부품박람회(WESCON '89)

- 기 간 : 1989년 11월
- 장 소 : 미국 샌프란시스코
- 규 모 : 18,600S/M
- 참가국 : 900개사
- 전시품 : 컴퓨터 · 전자부품 · 반도체
- 성 격 : 미국 최대규모 전자부품 전문박람회, 각종 기술정보 교환

파리 전자부품박람회(COMPONIC '89)

- 기 간 : 1989년 11월 13 ~ 17일
- 장 소 : 프랑스 파리
- 규 모 : 35,000S/M
- 참가국 : 1,705개사
- 전시품 : 전자부품 전반
- 성 격 : 전자박람회(PRONIC) 매년 교체개최, 격년제 개최로 서독 뮌헨 전자부품박람회와 교체 개최됨.

파리 사무자동화기기(SICOB '89)

- 기 간 : 1989년 4월 17~22일
- 장 소 : 프랑스 파리
- 규 모 : 18,000S/M
- 참가국 : —
- 전시품 : 컴퓨터 및 주변기기 · 통신장비 · 사무자동화기기
- 성 격 : 신제품 및 첨단제품 중점출품

파리 음향영상(Festival Int'l Sonet Image)

- 기 간 : 1989년 3월
- 장 소 : 프랑스 파리
- 규 모 : 22,000S/M
- 참가국 : 290개사
- 전시품 : 라디오 · 건축 · 콤팩트플레이어 · VTR · TV · 카메라
- 성 격 : 세계적 브랜드 참가, 신제품 개발 및 기술홍보 목적으로 대부분 브랜드 명의 참가

서베를린 전자박람회 ('89 Int'l Funkausstellung Berlin)

- 기 간 : 1989년 8월 25~9월 3일
- 장 소 : 서독 서베를린
- 규 모 : 81,000S/M
- 참가국 : 650개사
- 전시품 : 비디오 · 음향기기 · 트랜스미터 등 전자제품
- 성 격 : 전자산업방향과 전자제품 유행선도, 소비자 반응과 기호 파악을 통한 향후 새로운 전자제품 시장성판단, 격년제 개최

바르셀로나 전자박람회 (SONIMAF '89)

- 기 간 : 1989년 9월
- 장 소 : 스페인 바르셀로나
- 규 모 : 24,000S/M
- 참가국 : 350개사
- 전시품 : 가정용 및 산업용 전자제품
- 성 격 : 스페인시장 진출을 위한 교두보, 세계 유수 대기업들이 현대대리점과 합작투자

비엔나 전자산업박람회 (Int'l Trade Fair for Industrial Electronics)

- 기 간 : 1989년 10월 18~21일
- 장 소 : 오스트리아 비엔나
- 규 모 : 55,000S/M
- 참가국 : —
- 전시품 : 전자산업 관련제품 전반
- 성 격 : 자국 전자산업발달을 위해 격년제로 개최되는 전문박람회

■ 하드웨어제품

캐나다 하드웨어(Canadian Hardware Show 1989)

- 기 간 : 1989년
- 장 소 : 캐나다 토론토
- 규 모 : 46,455S/M
- 참가국 : 13개국(150개사)
- 전시품 : 하드웨어 · 가정용품 · 장식용품 · 레저생활용품
- 성 격 : 83회 개최 전통 유명박람회, 북미지역 전바이어 집결, 거래알선 활발

킬른 하드웨어(Int'l Hardware Fair, Köln)

- 기 간 : 1989년 3월 5~8일
- 장 소 : 서독 킬른
- 규 모 : 134,000S/M
- 참가국 : 1,706개사
- 전시품 : 수공구 · 건축자재 · 금속제 · 가정용품 · 청소용구 · 각종장비 등
- 성 격 : Do-It-Yourself용 각종자재 · 작업용품 · 가정용잡화 등 광범위한 품목전시, 세계 최대규모 및 명성보유

일본 DIY제품(Japan Do-It-Yourself Show)

- 기 간 : 1989년 9월
- 장 소 : 동경 하루미전시장
- 규 모 : 16,240S/M
- 참가국 : 1,600개사
- 전시품 : 공구 · 건축자재 · 인테리어 · 원예용품 · Pet용품 · 자동차부품 · 전기용품 · 취미용품 · 일용잡화
- 성 격 : 일본 DIY제조협회가 주관하여 매년 개최되는 관련산업 전문전

시카고 하드웨어(National Hardware Show 1989)

- 기 간 : 1989년
- 장 소 : 미국 시카고
- 규 모 : 80,000S/M
- 참가국 : 15개국, 3,000개사
- 전시품 : 하드웨어 전품목 · 가정용구 · 정원용구 · 야외생활용품
- 성 격 : 회기중 세미나 개최 · 신규제품소개등 관측활동 활발

파리 하드웨어(QUOJEM '89)

- 기 간 : 1989년 9월
- 장 소 : 프랑스 파리
- 규 모 : 46,000S/M
- 참가국 : 750개사
- 전시품 : 공구 · 건축자재 · 정원용구 · 주방용구 · 비철금속 · 금속제품
- 성 격 : 프랑스하드웨어협회등 8개단체 공동주관

■ 생활 · 가정용품

시카고 가정용품박람회(NHMA)

- 기 간 : 1989년 7월 9~12일

- 장 소 : 미국 시카고
- 규 모 : 76,000S/M
- 참가국 : 1,900개사
- 전시품 : 전자제품 · 주방용품 · 장식용품 · 하드웨어 · 수공구 등
- 성 격 : 미국 하드웨어산업연합회 주관, 북미 가정용품의 인기박람회로 연 2회개최

마이애미 가정용품박람회(Miami/Ft. Lauderdale Home Show)

- 기 간 : 1989년 5월
- 장 소 : 미국 마이애미
- 규 모 : 32,516S/M
- 참가국 : —
- 전시품 : 주방용품 · 가구 · 실내장식용품
- 성 격 : 직매 가능한 전문박람회, 동남부 가정생활용품 시장개척을 위한 유망박람회

밀라노 추계가정용품박람회(MACEF)

- 기 간 : 1989년 9월 2~5일
- 장 소 : 이태리 밀라노
- 규 모 : 200,000S/M
- 참가국 : 2,689개사
- 전시품 : —
- 성 격 : 생활용품관련 종합적인 박람회, 봄 · 가을 연2회 개최

싱가포르 가정용품박람회(Home Maker)

- 기 간 : 1989년 4월
- 장 소 : 싱가포르
- 규 모 : 4,431S/M
- 참가국 : 165개사
- 전시품 : 가전제품 · P/C · 스포츠레저용품 · 실내장식용품 · 주방가구 및 주방용품
- 성 격 : 직매위주 전문박람회, 동남아 최대 가정용품박람회

동경 가정용품박람회(Tokyo Int'l Good Living Show)

- 기 간 : 1989년 4월
- 장 소 : 일본 동경
- 규 모 : 14,500S/M
- 참가국 : 572개사
- 전시품 : 가정용품 · 도자기류 · 위생용품 · 조명기기 · 수공구 등
- 성 격 : 일반인의 입장이 허용되는 가정용품 전문박람회

■ 가구류

파리 가구(SIM)

- 기 간 : 1989년
- 장 소 : 프랑스 파리
- 규 모 : 140,000S/M
- 참가국 : 27개국(1,000개사)
- 전시품 : 유럽식 클래식가구 및 현대가구류 ·

동양가구류

- 성 격 : 1960년부터 개최하는 유럽গুল지의 전문박람회

킬른 가구(IMM)

- 기 간 : 1989년
- 장 소 : 서독 킬른
- 규 모 : 120,000S/M
- 참가국 : 37개국(1,500개사)
- 전시품 : —
- 성 격 : 최대의 가구류박람회로서 밀라노가구·파리가구와 더불어 유럽 3대 가구박람회임. 전시장 확보 어려움

코펜하겐 가구(Scandinavian Furniture Fair)

- 기 간 : 1989년
- 장 소 : 덴마크 코펜하겐
- 규 모 : 56,000S/M
- 참가국 : 493개사
- 전시품 : 가정용·사무용가구류 전반
- 성 격 : —

달라스 가구(Dallas Summer Homefurnishing Market)

- 기 간 : 1989년 7월 15~19일
- 장 소 : 미국 달라스
- 규 모 : 18,800S/M
- 참가국 : 15개국(200개사)
- 전시품 : 조명기구·가구류·주방용구·실내 장식용품 등
- 성 격 : 가구류 중심의 가정용품 전문전으로 미남서부 유수의 박람회(연2회 개최), 주로 도매업자 및 유명브랜드 에이젠트위주 참가

런던 가구(LIFS)

- 기 간 : 1989년 4월
- 장 소 : 영국 런던
- 규 모 : 50,000S/M
- 참가국 : 24개국(60개사)
- 전시품 : 실내용가구·실내장식용품·정원용·레저용·식탁용가구류·조화
- 성 격 : 대부분 유럽제국의 전문업체 참가

하이포인트 가구(High Point Furniture Show)

- 기 간 : 1989년 4월 6~14일(춘계)
- 장 소 : 미국 노스캐롤라이나
- 규 모 : 17,000S/M
- 참가국 : 19개국(1,500개사)
- 전시품 : 각종 가구류·홈테리어제품·조명기구·벽지
- 성 격 : 메이커, 도·소매상과 직접 교류가능하도록 90여개 단독 상설전시장으로 구성, 연2회 개최, 홈액세서리·가구정보제공 세미나 개최

동경 가구(Int'l Furniture Fair Tokyo)

- 기 간 : 1989년 11월중순(격년제)
- 장 소 : 일본 동경
- 규 모 : 35,000S/M
- 참가국 : 500개사
- 전시품 : 가구 및 인테리어제품(가정용가구·사무용가구·가구부품·장식용품)
- 성 격 : 89년 6회째로 구미지역 우수가구업체 및 동남아가구 재료 공급업체출품, 참가객은 도·소매상 및 수입업체 위주임

■ 섬유·의류

뉴욕 춘계여자기성복(New York Pret)

- 기 간 : 1989년 3월
- 장 소 : 미국 뉴욕
- 규 모 : 38,000S/M
- 참가국 : 43개국(1,650개사)
- 전시품 : 여자용 하이패션의류 및 액세서리
- 성 격 : 연2회 봄·가을에 개최되는 여성패션의류 전문전

파리 춘계여자기성복(Pret-a-porter)

- 기 간 : 1989년 2월 4~7일
- 장 소 : 프랑스 파리
- 규 모 : 88,000S/M
- 참가국 : 18개국(1,015개사)
- 전시품 : 추동용 여자기성복 전반 및 액세서리
- 성 격 : 세계최대의 여자기성복박람회로 구라파 및 세계의 여자의류 모드를 선도함.

뒤셀도르프 추계패션(IGEDO New Look)

- 기 간 : 1989년 10월 22~23일
- 장 소 : 서독 뒤셀도르프
- 규 모 : 30,000S/M
- 참가국 : 30개국(650개사)
- 전시품 : 여성용 하이패션의류 및 액세서리
- 성 격 : 연2회 봄·가을에 개최되는 여자 기성복박람회

암스테르담 의류(MODUM)

- 기 간 : 1989년 2월
- 장 소 : 화란 암스테르담
- 규 모 : 18,618S/M
- 참가국 : 200개사
- 전시품 : 남녀 패션의류·캐주얼의류·피혁·모피의류·스포츠의류·신발 등
- 성 격 : 연2회 봄·가을에 개최되는 남녀기성복 전문박람회

런던 추계의류직물(FABREX)

- 기 간 : 1989년 9월 27~29일
- 장 소 : 영국 런던
- 규 모 : 8,500S/M
- 참가국 : 21개국(528개사)
- 전시품 : 남성·여성복·유아복 및 스포츠용

직물류

- 성 격 : 연2회 봄·가을에 개최되는 영국 최대규모의 직물류박람회로서 유명기업업체가 필수적으로 참가하는 경향임.

밀라노 추계의류패션(EMODA DONNA)

- 기 간 : 1989년 9월
- 장 소 : 이태리 밀라노
- 규 모 : 65,000S/M
- 참가국 : 25개국(1,200개사)
- 전시품 : 여자 기성복 및 의류 액세서리
- 성 격 : 연2회 봄·가을에 개최되는 이태리 최대규모의 여자기성복 전문박람회

오사카 섬유

- 기 간 : 1989년 11월 22~26일
- 장 소 : 일본 오사카
- 규 모 : 9,000S/M
- 참가국 : 아시아지역 위주
- 전시품 : 의류·직물류·원사 및 합성사 섬유제품 액세서리
- 성 격 : 89년 동박람회 성과확대를 위해 오사카 상공회의소가 주관 개최하는 섬유·패션 전문전

대만 섬유(Faidel Int'l Textile & Apparel Fair)

- 기 간 : 1989년 11월
- 장 소 : 대만 타이베이
- 규 모 : 4,000S/M
- 참가국 : 아시아지역 위주
- 전시품 : 섬유류 원·부자재, 기성복 및 섬유기계
- 성 격 : 87년 최초 개최

■ 혁제·신발

'89파리 혁제품박람회(Semaine Internationale du Cuir)

- 기 간 : 1989년 9월 16~19일
- 장 소 : 프랑스 파리
- 규 모 : 88,000S/M
- 참가국 : 67개국(2,700개사)
- 전시품 : 원피·혁제품의류·신발·피혁가공기계·액세서리 등
- 성 격 : 세계 최대의 혁제품 및 관련산업 전문전으로 가죽가공 및 혁제품모드를 선도하는 성격

비엔나 혁제품박람회(Bederware Exquisit)

- 기 간 : 1989년 9월
- 장 소 : 오스트리아 비엔나
- 규 모 : 1,342S/M
- 참가국 : 이태리등(76개사)
- 전시품 : 혁제품·여행용품·장신구
- 성 격 : 연2회 춘·추계로 개최되는 상담위주

전문박람회

오피바하 혁제품박람회(Int'l Leather Goods Fair)

- 기 간 : 1989년 8월
- 장 소 : 서독 오피바하
- 규 모 : 12,000S/M
- 참가국 : 22개국 (448개사)
- 전시품 : 혁제품전반 • 패션제품 • 액세서리류 • 우산 • 벨트
- 성 격 : 연2회 춘추계로 개최되는 상담위주의 전문박람회

카사블랑카 피혁·섬유박람회

- 기 간 : 1989년 2월
- 장 소 : 모로코 카사블랑카
- 규 모 : 20,000S/M
- 참가국 : 20개국 (250개사)
- 전시품 : 섬유 및 가죽제품 • 원부자재 • 섬유산업용 기계류
- 성 격 : 모로코의 가장 중요한 산업인 섬유 및 가죽제품의 수출증대와 기술발전 및 수입선발굴을 위한 최대의 전문전

'89홍콩 혁제품박람회

- 기 간 : 1989년 4월 24~27일
- 장 소 : Convention & Exhibition Center
- 규 모 : 18,000S/M
- 참가국 : 42개국 (850개사)
- 전시품 : 원피 • 피혁의류 • 피혁가방 • 기타 관련 제품
- 성 격 : 아시아지역 최대의 피혁관련제품 전문박람회

■ 스포츠·레저용품

시카고 운동용품(NSGA '89)

- 기 간 : 1989년 9월 15~17일
- 장 소 : 미국 시카고
- 규 모 : 63,000S/M
- 참가국 : 11개국 (1,500개사)
- 전시품 : 운동용품 및 레저용품 전반
- 성 격 : 세계유수의 스포츠용품 제조업체 및 관련 구매선들이 참가함.

민헨 추계운동용품(ISPO '89)

- 기 간 : 1989년 9월 12~15일
- 장 소 : 서독 민헨
- 규 모 : 120,000S/M
- 참가국 : 36개국 (1,600개사)
- 전시품 : 테니스 • 골프 • 수영 • 수상스포츠 등 하계용품 위주 전시
- 성 격 : 종합스포츠용품 박람회로 세계적 명성도를 지님 (연2회 개최) .

파리 스포츠·레저용품(SISEL Sports)

- 기 간 : 1989년 6월
- 장 소 : 프랑스 파리

- 규 모 : 32,000S/M
- 참가국 : 27개국 (790개사)
- 전시품 : 스포츠 및 레저용품 전반
- 성 격 : 프랑스 스포츠 • 레저산업 연합회 주관으로 개최되는 국내업체위주 박람회

동경 운동용품(Tokyo Sporting Goods Trade Fair)

- 기 간 : 1989년 2월
- 장 소 : 일본 동경
- 규 모 : 30,000S/M
- 참가국 : 30개국 (200개사)
- 전시품 : 스포츠 및 레저용품 전반 (총포류 제외)
- 성 격 : 동경 스포츠용품 도매상 협동조합이 주최하는 박람회로서 소매상만 초청 • 상담하는 비즈니스전문박람회임.

■ 악 기

미국 악기박람회(NANM Int'l Music & Sound Show)

- 기 간 : 1989년
- 장 소 : 미국 아나헤임 • 아틀란타
- 규 모 : 46,000S/M
- 참가국 : 10여개국 (400개사)
- 전시품 : 피아노, 전기 • 전자악기, 교육용악기, 타악기, 건반악기 등
- 성 격 : 프랑크푸르트악기 다음가는 동박람회는 86년부터 연2회 개최됨 (1월 경에 개최되는 Winter Market, 6월경의 Sound EXPO).

프랑크푸르트 악기박람회(Int'l Music & Sound EXPO)

- 기 간 : 1989년 2월 1~5일
- 장 소 : 서독 프랑크푸르트
- 규 모 : 58,000S/M
- 참가국 : 31개국 (816개사)
- 전시품 : 피아노 등 전통악기, 전기 • 전자악기, 전자음악 시스템, 악기부품 등
- 성 격 : 거래규모 전세계 주문량의 3분의 1 점유, 세계 최고 명성도 보유 박람회

■ 선물·잡화·기호용품

뉴욕선물용품(NY Gift Fair)

- 기 간 : 1989년
- 장 소 : 미국 뉴욕
- 규 모 : 41,800S/M
- 참가국 : 30여개국 (2,100개사)
- 전시품 : 선물용품 전반
- 성 격 : 일반선물용품을 비롯 Homeware • Personal accessory • 장식용품 • Decorative accessory 등 6개 전문관으로 구분전시

시카고 선물용품(Chicago Gift Show)

- 기 간 : 1989년
- 장 소 : 미국 시카고
- 규 모 : 25,000S/M
- 참가국 : 1,020개사
- 전시품 : 선물용품전반 • 장식용품 • 문구류 • 가정용품 • 완구 • 기념품
- 성 격 : Chicago Gift Show Inc. 회원만 참가가능

토론토 선물용품(National Gift Show Toronto)

- 기 간 : 1989년 9월 17~21일
- 장 소 : 캐나다 토론토
- 규 모 : 19,994S/M
- 참가국 : 5~6개국 (700개사)
- 전시품 : 도자기 • 크리스탈제품 • 시계 • 주방용품 • 기념품 • 선물용품
- 성 격 : 31년이래 매년 2회 개최 일반인 참관 불가

버밍햄 춘계선물용품(ISF)

- 기 간 : 1989년
- 장 소 : 영국 버밍햄
- 규 모 : 82,000S/M
- 참가국 : 2,750개사
- 전시품 : 도자기 • 유리제품 • 장신구 • 혁제품 • 시계류 • 문방구류
- 성 격 : Giftware • Hardware • Houseware 등 3개관으로 구분 전시, 제조 및 도매업자 위주

밀라노 선물용품(CHIBICAR)

- 기 간 : 1989년 1월
- 장 소 : 이태리 밀라노
- 규 모 : 31,700S/M
- 참가국 : 1,100개사
- 전시품 : Fancy goods • 보석류 • 선물용품 • 직역용품 • 문구류
- 성 격 : 1964년부터 매년 개최되는 박람회로 직매가능

오슬로 기호·선물용품(HJEM og Hobby)

- 기 간 : 1989년 11월 10~19일
- 장 소 : 노르웨이 오슬로
- 규 모 : 13,000S/M
- 참가국 : 120개사
- 전시품 : 가방 • 완구 • 스키장갑 • 액세서리 • 모조보석 • 낚시용품 • 기타소비재
- 성 격 : 북극, 3개국 위주로 운영, 경공업 • 소비재 제품 중심박람회

오사카 선물용품(Int'l Gift Fair '89)

- 기 간 : 1989년 2월 15~17일
- 장 소 : 일본(인텍스) 오사카
- 규 모 : 41,800S/M
- 참가국 : 10개사

- 전시품: 선물용품·기념품·Premium제품·신변장신구·문구류·생활용품
- 성격: 신제품위주 선물용품 전시로서 당초 국내전시회를 국제박람회로 확대

동경 선물용품(Tokyo Int'l Gift Show)

- 기간: 1989년 2·9월(2회)
- 장소: 일본 동경
- 규모: 16,000S/M
- 참가국: 8개국(746개사)
- 전시품: 공예품·액세서리·신변잡화류·홈패션인형·석공예품
- 성격: 84년부터 국제박람회로 확대개최(동산 26회), 일본진출 외국업체는 대부분 현지대리점을 통한 간접참가

대만 선물용품(Taipei Int'l Gift, Jewelry and Stationery Show)

- 기간: 1989년 3월 20~24일
1989년 10월 26~30일
- 장소: 대만 타이베이
- 규모: 12,150S/M
- 참가국: 705개사
- 전시품: 선물용품·보석류·문구류·완구류
- 성격: 해외 바이어유치를 통한 수출계약체결 목적으로 개최, 연2회 개최, 대부분 바이어위주 운영

홍콩 선물공예품(Gift & Handicraft HK)

- 기간: 1989년 6월
- 장소: 홍콩
- 규모: —
- 참가국: —
- 전시품: 선물용품·공예품·보석류·문구류·도자기·완구·가방·혁제품·탁자류
- 성격: 전문바이어 상담위주의 박람회

■ 문구·사무용품·완구류

뉴욕 문구(The National Stationery Show)

- 기간: 1989년 5월
- 장소: 미국 뉴욕
- 규모: 28,760S/M
- 참가국: 1,026개사
- 전시품: 연하장·사무용문구·데스크액세서리·사진틀·캘린더·앨범
- 성격: 백화점 소매업자·수입업자 및 공급업자 등 대거참가

홍콩 문구·사무기기용품(19th BEE/OFEX)

- 기간: 1989년 5월
- 장소: 홍콩

- 규모: 3,421S/M
- 참가국: 6개국(71개사)
- 전시품: —
- 성격: 국가단위보다는 주로 개별업체단위로 참가하며 홍콩의 경우 선진국제품 대리점이 약 60개사 참가하는 사무기기용품 전시회

미국 완구(Annual American Int'l Toy Fair)

- 기간: 1989년 2월
- 장소: 미국 뉴욕
- 규모: 4,000S/M
- 참가국: 347개사
- 전시품: 완구·게임용구·교육용완구 등 전반
- 성격: 미국 최대규모의 완구박람회, 세계완구시장동향 파악용이

동경 완구(Tokyo Toy Show)

- 기간: 1989년 6월
- 장소: 일본 도쿄
- 규모: 26,000S/M
- 참가국: 150개사
- 전시품: 완구·인형·게임용구·유아용품 등
- 성격: 일본 완구전문시협회 주관, 국내·외 참가상사 매년 증가추세

전시관 대관 안내

당센터 전시관은 시내 중심가에 위치한 현대식 시설과 쾌적한 환경, 철저한 관리와 운영으로 여러분들의 각종 전시회를 불편이나 부족함 없이 정성껏 도와 드리고 있습니다.

전시장 평면도

자료실	중앙홀 (60평)	제6실(75평)
도서 열람실		제5실(75평)

별관 3층

창고	제4실(45평)	중앙홀 (60평)	제2실(75평)
	제3실(45평)		제1실(75평)

별관 2층

제7실(60평)

별관 1층

전시장의 특징

1. 완벽한 전시 시설(냉·난방, 조명, 전시대)
2. 각종 전시회를 개최할 수 있는 다양한 전시실 구조
3. 넓은 주차장과 쾌적한 주위 환경
4. 저렴한 임대료와 편리한 교통

임대료 및 상담처

1. 임대료: 1일 평당 1000원(부가세 별도)
2. 신청 및 상담: 당센터 총무부



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

서울특별시 종로구 연건동 128
전화 762-9461

1989년도 KOEX 디자인 관련 전시일정표

'89. 2. 17현재

No	전 시 회 명	주 최 자	주최자 전화번호	사 용 기 간 (전시기간)	면 적 (장 소)
1	한국국제컴퓨터그래픽전시회 (KIC '89)	KOEX	551-1125	3. 12-3. 21 (3. 16-3. 20)	5, 184 (본6실)
2	국제시계·약제사리 및 장신구 (JEWELX '89)	KOEX	551-5213	3. 29-4. 6 (4. 1-4. 5)	5, 592 (본4실)
3	국제 스포츠 용구 및 레저용품전 (SPOREXKOR)	국제전람	265-8909	4. 8-4. 17 (4. 12-4. 16)	2, 592 본7실)
4	서울국제 조명기기전 (SILIGHT '89)	KOEX	551-1124	4. 10-4. 19 (4. 13-4. 17)	2, 592 (본4실)
5	포장기자재전 (SEOUL PACK '89)	KOTRA 한국디자인포장센터	551-4412 762-9463	4. 23-5. 3 (4. 27-5. 1)	5, 184 (본 5, 6 1/2실)
6	한국皮鞋 모피 제품전 (KORLEATHER '89)	한국皮鞋제품 수출조합	551-1445	4. 26-5. 3 (4. 29-5. 2)	2, 304 (별2실)
7	한국皮鞋 모피제품전 (KORLEATHER '89)	SHK (HONG KONG)	265-8909	4. 26-5. 3 (4. 29-5. 2)	2, 592 (별3실)
8	SWISS EXPO	EXIM INDEX	296-1584	5. 4-5. 12 (5. 8-5. 11)	2, 592 (본7실)
9	공예품 경진대회	중소기업 진흥공단	783-9611	5. 11-6. 30 (6. 14-6. 27)	1, 620 (별4실)
10	한국 소프트웨어전 (SEK '89)	전자정보사	784-3091 /7	6. 19-6. 28 (6. 23-6. 27)	5, 184 (본 1, 2실)
11	제1회 한국국제스포츠 레저용품전 (SPOKO '89)	KOEX	551-1114	6. 19-6. 30 (6. 23-6. 29)	3, 240 (본 5, 6 1/8실)
12	한·일 부품개발 종합전시회	KOTRA	551-4344 /7	9. 3-9. 8 (9. 5-9. 8) 7	500 (별5실 일부)
13	국제 관광진흥전 (KOTFA '89)	한국국제관광 진흥전위원회	752-6310	9. 04-9. 11 (9. 7-9. 10)	2, 592 (본3실)
14	'89 서울국제원구박람회 (SITTOY '89)	한국원구 공업협 동조합/KOTRA	795-9956 551-4412/6	9. 20-9. 27 (9. 23-9. 26)	2, 592 (본 4실)
15	구주산품 특별전시회 (EUROPEAN PRODUCTS SHOW)	KOTRA	551-4320/5	9. 21-10. 1 (9. 26-9. 29)	7, 488 (별 1, 2, 3, 실)
16	전자전람회 (KES '89)	전자진흥회	553-0941	10. 1-10. 14 (10. 7-10. 12)	1, 610 (별 5실)
17	한국국제섬유종합전시회 (KOFASHION '89)	KOEX 섬유산업	551-1114 551-1482/5	10. 15-10. 22 (10. 18-10. 21)	5, 184 (본6실)
18	Q마크 상품전 (Q-Mark Goods Exhibi- tion)	한국화학시험 검사소	634-0034/5	10. 16-10. 25 (10. 18-10. 24)	2, 592 (본5실)
19	'89전국 우수발명품전 (NIEX '89)	특허청	568-6073	10. 16-10. 26 (10. 20-10. 25)	1, 944 (본3실 일부)
20	서울국제선물용품, 장신구박람회 (SIGIFT '89)	한국공예협동 조합/KOTRA	757-1678 551-4412/6	10. 17.-10. 25 (10. 20-10. 24)	2, 592 (본1실)
21	서울 국제 문구점 (SISFAIR '89)	한국문구공업협동 조합/KOTRA	266-0417 551-4412/6	10. 17-10. 25 (10. 20-10. 24)	2, 592 (본2실)
22	서울국제 자동차부품및 약제사리전 (KAPAS '89)	KOTRA	551-4415	10. 30-11. 9 (11. 3-11. 7)	5, 184 (본 1, 2실)
23	한국국제 광학기전 (OPTICS KOREA '89)	KOEX KALIFORD	551-5213	10. 30-11. 8 (11. 2-11. 6)	5, 184 (본6실)
24	미국산품 특별전시회 (U.S. PRODUCTS SHOW)	KOEX	551-4301/5	11. 11-11. 20 (11. 15-11. 18)	2, 592 (본3실)
25	서울국제 유아용품전 (SIKID '89)	KOEX	551-1115	12. 3-12. 12 (12. 6-12. 10)	5, 184 (본6실)

한 국

디자인포장센터는 수출증대와 경제 발전에 가장 중요한 요소로 부각되고 있는 산업디자인과 포장의 연구·개발 및 진흥을 위하여 1970년 5월 19일 기존의 한국포장기술협회와 한국디자인센터, 한국수출포장센터 등의 3개 단체를 통합 발족하였으며, 1977년 12월 31일자로 디자인·포장 진흥법이 제정, 공포됨에 따라 특별법에 의한 연구·진흥 기관으로 새롭게 출발하였습니다. 이러한 설립 취지에 부응하기 위해 그동안 우리 센터에서는 디자인·포장 개발 및 진흥사업, 디자인·포장 정보 제공사업, 그리고 수출용 포장재 생산 시범 사업 등을 통해 우리나라의 디자인·포장 발전을 위하여 헌신적인 노력을 기울여 왔으며, 앞으로도 그 열기를 식히지 않을 것입니다.

디자인

개발부에서는 기업의 제품디자인 개발 및 지도·상담, 시각·장치디자인 개발 지원, 산업디자인 개발 용역 등의 연구 개발 사업과 교육 연수, 우수디자인 상품 선정제, 디자이너 등록제, 대한민국 산업디자인 전람회 등의 진흥사업을 통해 수출 진흥과 국민생활 향상에 기여하고 있습니다. 산업디자인이 오늘날 대량생산·대량유통·대량소비 제품의 개발에 주역을 담당하게 된 새로운 산업기술 분야로서 제품의 조형 요소를 최적화시켜 인간의 정신적·물질적 욕구를 충족시킬 수 있도록 하는 고도의 창조 행위를 깊이 인식하고 있는 센터의 디자이너들은 창의적이고 독창적인 디자인 개발을 위해 끊임없는 노력을 기울이고 있습니다.

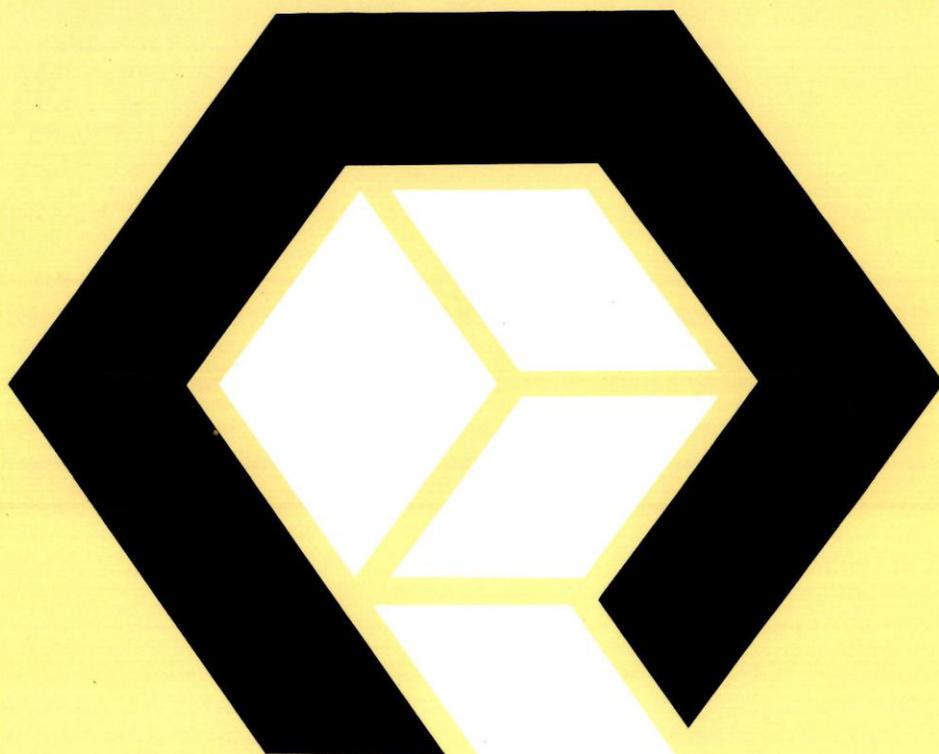
포 장

개발부에서는 연구·개발 사업으로 제품의 포장 방법 및 포장디자인 개발 지원, 기업·정부·공공기관이 특별히 요청하는 포장개선 용역 및 공동연구를 행하는 한편, 과학적이고 합리적인 연구 개발 업무와 기업의 포장재 시험 의뢰를 위한 포장시험실을 운영하고 있으며, 진흥사업으로 기업에 대한 현장 지도와 상담, 관련단체 활동 지원, 포장관리사 교육을 비롯한 교육 및 세미나, 각종 실태조사를 비롯해 「한국국제포장기자재전」과 「한국우수포장대전」 등의 전시 사업을 행함으로써 포장의 중요성에 대한 일반의 인식을 제고시키고 물적 유통 합리화와 마케팅 전략을 동시에 추구할 수 있는 합리적인 포장 개발을 위해 열과 성을 다하고 있습니다.

센 터

정보자료부는 고도로 발전해 가는 정보화 시대에 부응하여 국내외의 최신 정보자료의 신속한 수집·전파를 위한 정보센터로서의 기능을 다하고자 '87년 3월에 발족하였습니다. 국내 및 미국·일본·영국 등지의 해외 네트워크와 연결된 정보망을 통해 조사 수집한 디자인·포장 관련 최신 정보자료를 컴퓨터 시스템을 통해 과학적이고 체계적으로 정리 분석하여 관련 기업 및 기관에 신속하게 제공함을 주업무로 하고 있으며, 이를 위해 전산실과 자료실을 운영하고 출판사업 및 국제 협력 사업을 추진해 나감으로써 국제화 시대에 뒤떨어지지 않는 디자인·포장 발전을 위한 정보 제공 센터로서의 역할을 수행해 나가고 있습니다.

SEOUL INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION '89



SEOUL PACK '89

'89서울國際包裝機資材展

'89.4.27~5.1
한국종합전시장(KOEX)

<p>특집</p> <p>■ 우리나라 대학의 디자인 교육 실태 및 개선 방향</p> <p>센터 디자인개발부에서 실시한 '88년도 산업디자인 실태조사 보고서 내용으로 우리나라 대학의 디자인 교육 실태와 그 개선 방향을 기술한 것이다.</p> <p>산업디자인 102 1989. Vol. 20 pp. 2~11</p>	<p>연구논단</p> <p>■ 금속제 문패 디자인에 관한 연구</p> <p>필자: 최민철</p> <p>현재 확립되어 있는 아파트 문패를 아파트마다의 개성을 살린 금속제 문패로 개선시키기 위한 디자인 연구 개발.</p> <p>산업디자인 102 1989. Vol. 20. pp. 12~19</p>
<p>디자인정보</p> <p>■ 포드사의 새로운 펠콘 EA26 디자인</p> <p>필자: 애들 에이츠</p> <p>호주에서 각광을 받고 있는 포드사의 펠콘EA26 승용차의 디자인 개발 과정</p> <p>산업디자인 102 1989. Vol. 20. pp. 20~27</p>	<p>디자인정보</p> <p>■ 물체와 표피</p> <p>필자: 에치오 만치니</p> <p>물체와 그 물체를 둘러싸고 있는 표피에 관해 새로운 시각으로 분석한 내용.</p> <p>산업디자인 102 1989. Vol. 20. pp. 28~34</p>
<p>디자인정보</p> <p>■ 이태리 가구 디자인의 경향</p> <p>필자: 실비아 피조카로</p> <p>이태리 밀라노 박람회에 선보인 이태리 가구의 최신 경향을 소개한 내용</p> <p>산업디자인 102 1989. Vol. 20. pp. 36~39</p>	<p>디자인정보</p> <p>■ 가구 및 각종 기구의 캐스터 디자인</p> <p>서독 베르겐 대학의 디자인과 학생들이 개발한 각종 캐스터(다리바퀴) 디자인 사례 소개</p> <p>산업디자인 102 1989. Vol. 20. pp. 40~42</p>
<p>기획연재</p> <p>■ 세계 유명상품 디자인사</p> <p>소니 8인치 TV 8-301과 제록스 복사기 디자인 개발 과정 소개</p> <p>산업디자인 102 1989. Vol. 20. pp. 44~46</p>	<p>지상중계</p> <p>■ 제2 회 도야마 국제포스터전</p> <p>지난해 일본 도야마에서 개최된 동 전시회의 동상 이상의 입상 작품과 입선한 우리나라 디자이너들의 작품을 화보로 소개</p> <p>산업디자인 102 1989. Vol. 20. pp. 49~53</p>
<p>지상중계</p> <p>■ ICOGRADA 창립 25주년 기념 포스터카드 디자인</p> <p>지난해의 ICOGRADA 창립 25주년을 기념하기 위해 세계 각국의 저명한 디자이너에 의해 제작된 기념 엽서 디자인</p> <p>■ 국내외 신제품소개</p> <p>■ 디자인 뉴스</p> <p>산업디자인 102 1989. Vol. 20. pp. 56~62</p>	<p>디자인 자료</p> <p>■ 경영 자산으로서의 디자인</p> <p>이번호부터 연재하게 될 기획물로서 일본 동경예술대학 교수인 다나카 요(田中 央)씨가 감수한 「近未來設計術—경영자산으로서의 디자인」 중 첫번째 부분이다</p> <p>■ 1950~1980년대 국내 디자인 관련 석사학위 논문목록</p> <p>■ 국내외 디자인 관련 정보 자료</p> <p>■ 1989년도 개최 주요박람회 일정 및 내용</p> <p>■ 1989년 KOEX 디자인 관련 전시 일정표</p> <p>산업디자인 102 1989. Vol. 20. pp. 71~89</p>

디자인은 멋의 인술



인술(仁術)이란 사람을 살리는 어진 기술이라는 뜻으로 의술(醫術)을 달리 일컬을 때 사용하는 말입니다. 인간의 육신에 대한 애커니즘을 주로 다루는 것이 의술이라면, 디자인은 인간의 미적, 사교적, 기능적 욕구분능을 다루는 지각심리학이란 점에서 사람 혹은 기업 내지 상품을 살리고 죽이기는 매 한가지입니다. 아름다움을 위해서라면 어떤 규칙도 깨뜨릴 수 있다는 어느 위인의 말처럼, 현대인은 미(美)를 얻은 것보다도 우선 지키고자 한다는 것을 간파해서는 안될 것입니다. 디자인은 결코 시각적 기만술이 아닌 에스프레에 대한 시각적 웅변이기 때문입니다.

1958

이 땅에 처음으로 전자산업 기술과 함께 산업디자인의 씨앗을 뿌린 국내 최초의 기업이 되었습니다.

1983

창의성있는 아이디어를 발굴하며 산업디자인의 진흥과 육성을 위해 국내기업으로는 처음으로 금성산업디자인 공모전을 개최하였습니다.

1989

사용자의 기본요구를 충족시키며 새로운 생활의 장을 제안하기위한 끊임없는 노력은 이제 우리들일 수도 있는 '사람'에 대해 깊이있게 생각해야될 시점입니다. 人本主義에 바탕을 둔 제품개발을 통해 디자이너로서의 사회적 역할을 다시한번 생각해 볼 수 있는 기회를 새롭게 마련합니다.



제5회 금성 국제 산업디자인 공모전
5th GS International Industrial Design Competition



응모부문 1 : Boy's age (유아기-청소년기)를 대상으로하는 제품디자인.	
응모부문 2 : Young age (결혼전의 청장년기)	"
응모부문 3 : Golden age (결혼후-중년기)	"
응모부문 4 : Silver age (노년기)	"

예선접수 : 1989. 7. 11~12. (2일간) 작품설명 판넬, 도면, 연구레포트
 본선접수 : 1989. 8. 30~31. (2일간) 모형
 심사발표 : 1989. 9. 22.
 전시일정 : 1989. 10. 13~17. (5일간) 한국디자인포장센터
 문의처 : (주)금성사 디자인종합연구소 TEL) 675-1234 (교 2077, 2366), 679-5074

