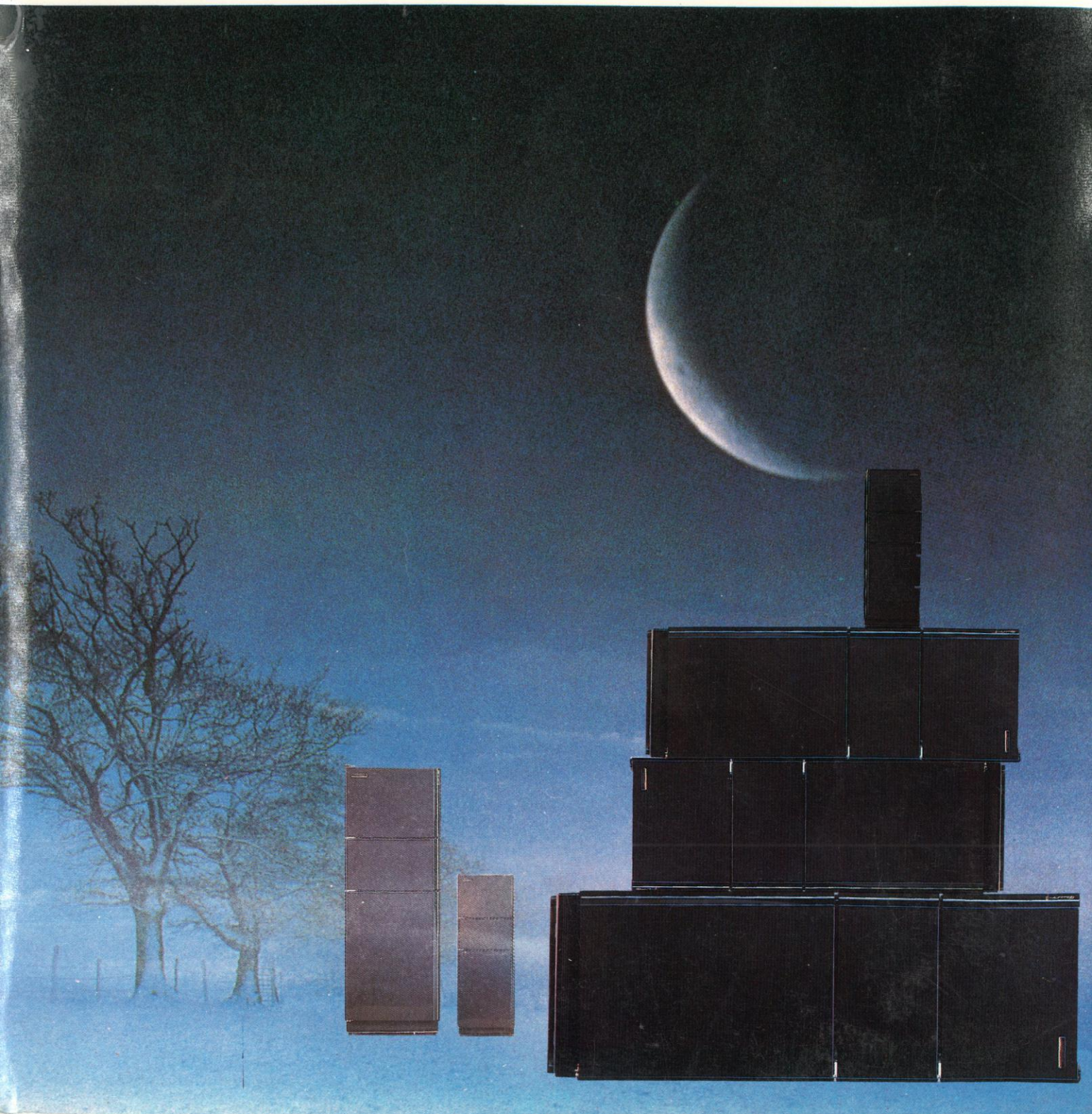


산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

104
1989 VOL. 20

디자인정보 : 산업 디자인에서의 드로잉과 CAD
금성 싱싱 냉장고 액센트 디자인 개발 사례
광고 시장 개방에 관한 대처방안
1989년도 쿨론 국제가구전



새로운 부엌문화를 창조하는 오리표



●「SSK미러」상판을 결합한 하이본-400

이땅에 입식부엌의 새로운 장을 열고
부엌문화 창달의 기수로서 힘찬 출발을
시작했던 (주)오리표.
오리표는 이제 세계 27개국에 제품을
수출하여 국내는 물론 국제적으로도 그
품질과 기술을 인정받고 있는 주방기구
종합메이커로 성장하였습니다.
특히 오리표가 국내최초로 개발한
‘SSK 미러’는 이음새가 없고 표면이
거울처럼 맑고 깨끗해서 주부님들 사이에서
‘환상의 부엌가구’로 불리우고 있습니다.
‘SSK 미러’로 부엌의 모습을 또한번
새롭게 바꾼 (주)오리표는 늘 앞선 경험,
앞선 기술로 우리의 부엌문화를 선도하고
있습니다.



오리표

‘SSK미러’의 첨단기술 4가지

1. 이음새가 없는 원터치 가공
2. 어느 부엌에나 꼭 맞는 맞춤사이즈
3. 거울처럼 맑고 깨끗한 표면
4. 부식과 균열이 없는 반영구적 수명

오리표 상설 종합전시장 안내

서울 반포동에 위치한 종합전시장은 오리표 전제품의
전시, 상담 및 교양강연회, 요리 강습회등을 위한
문화 공간으로 누구나 무료로 이용하고 있습니다.
강남 전시장 : 548-1201, 547-5252
울지로전시장 : 274-4500

■전국대리점 수시모집중

신용판매가맹점



장기신용 분할판매 “제품은 먼저 대금은 형편에 따라”

한국신용유통주식회사에서 주관하는 장기신용분할 판매는
신용카드없이 단지 고객의 신용만으로 최장 15개월까지
할부구입이 가능한 새로운 분할판매 제도입니다.
적은 부담으로 원하는 부엌가구를 장만하실 수 있는
오리표 장기신용 분할판매 —
가게 부담이 훨씬 줄어듭니다.

오리표 주식회사

본사 : (TEL) 554-1201 (FAX) 552-5254

산업디자인 104

INDUSTRIAL DESIGN 1989 VOL. 20

목 차 Contents

디자인 정보	산업 디자인에서의 드로잉과 CAD Drawing and CAD in Industrial Design	마이클 토비	4
	금성 싱싱냉장고 액센트 디자인 개발 사례 Case study of Gold Star's Refrigerator Design	홍정표	16
	광고 시장 개방에 관한 대처방안 Countermeasures Against Opening of Local Advertising Market	김민기	24
	매킨토시를 이용한 컴퓨터 응용디자인 CAD by Macintosh	김운민	28
	현대 도예—오늘의 현황 Present Situation of Contemporary Ceramic Art in Korea	오광수·최건	37
	1989년도 킬른 국제가구전 KÖLN '89	토비E 로더스	42
지 상 중 계	'89 산미 시각디자인전 '89 Visual Design Exhibition/KIAA	편집실	48
	제4회 대한민국 공예대전 4th Korea National Handicraft Competition	편집실	54
	'89 서울 현대 도예 비엔날레 '89 Biennale of Seoul Contemporary Ceramics	편집실	60
기 획 연 재	세계 유명상품 디자인사 Design History of World Famous Products	편집실	64
신제품 소개	국내외 신제품 소개 New Products	편집실	66
디자인 뉴스	디자인 동서남북 Design News	편집실	70
디자인 자료	경영자산으로서의 디자인 III Design as a Management Asset III	히라키 다카유키	75
	1950~1980년대 국내 디자인 관련 석사학위 논문 목록 V List of Masters Thesis in Design 1950s~1980s V	편집실	84
	국내외 디자인 관련 정보자료 The Latest Information on Industrial Design	편집실	89
기 타	내용색인 Index		92



현대는 상품을 파는 것이 아니라 디자인을 파는 시대라고 한다. 즉, 우수한 디자인을 통해 구매력만 불러일으킬 수 있으면 중동의 사막에 모피코트를 팔 수 있고 북극 에스키모에게 냉장고를 팔 수 있는 것이다. 표지는 설경과 냉장고를 대비시켜 봄으로써 냉장고 본래의 이미지와 디자인을 통한 경쟁력 제고의 의미를 함께 부각시키고자 했다.

出版委員: 朴漢裕·李泰相
企劃: 金映民·金幸弘
編輯: 李敦圭·安載京
寫真: 黃善柱

- 隔月刊: 「산업디자인」通卷 第104號, Vol. 20
- 發行召編輯人: 趙鎮福
- 發行·編輯: 한국디자인포장센터
- 發行日: 1989年 6月 30日
- 本社: 서울特別市 鐘路區 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
- 登録番號: 마-599號
- 登録日字: 1971年 1月 14日
- 印刷·製本: 정화인쇄(주)

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

산업 디자인에서의 드로잉과 CAD

마이클 토비(Michael Tovey) 카번트리 공과대학(Coventry Polytechnic) 산업디자인과 교수

드로잉(drawing)은 산업 디자인 과정(process)의 필수적인 요소로서 시각적인 사고와 독창적인 활동을 용이하게 한다. 드로잉은 한 형태의 디자인 모델, 명세서(specification), 3차원적(3D)표현 및 CAD기술로 이어진다. 디자인 과정은 하나의 모델은 다른 모델로 바꾸는 작업을 수반한다. 형태를 달리 하고 보다 구체적인 세부 사항을 추가해 가면서 유동적이고 창조적인 디자인 접근(approach)이 진척되는 것이다. 예컨대, 제품 디자인과 수송 디자인에서 도해식 드로잉, 아이디어 스케치 및 컨셉트(concept) 드로잉에 이르는 제과정이 이를 입증해 주고 있다. CAD는 분석적 디자인 전개 및 생산에 매우 효과적인 것으로 인정받고 있다. CAD는 원래 창조적인 디자인에는 적합치 못하지만 엔지니어링 디자인에서 그 효율성이 입증된 것처럼 진보적 디자인에 크게 기여할 것이다. 자동차 디자인은 거의 대부분이 진보적으로 진행되기 때문에 카번트리 공과대학은 컴퓨터에 의한 자동차 스타일 개발 계획에 종사하고 있는 카 스타일리스트들로 하여금 CAD를 활용하여 보다 생산적인 디자인 작업을 수행하도록 하기 위한 작업진행 과정을 개발하였다. 본고에서는 CAD를 활용한 디자인 기술 가능성 및 활용에 관하여 약속하고 CAD 드로잉과 재래식 드로잉과의 차이점을 비교하였으며 아울러 미래의 디자인 과정을 예상해 보았다. (『Design Studies』 1989. 1월호 발제)

모든 제품 디자인은 그 제작 의도를 어떤 형태로든 표현하는 것을 포함한다. 어떤 물건이 디자인되고 한 번의 공정으로 만들어지는 것을 크래프팅(crafting)이라고 한다(예: 수제 자기, 수제 가구 등). 디자인에서는 제작 의도를 드로잉과 입체 모델로 표현한다. 드로잉과 입체 모델은 시각적 사고의 형상화이자 디자인 안(案)이 되어 처리를 위한 언어를 제공해 준다.

디자인과 인공물의 제조 과정에 드로잉을 도입한 것은 디자인 역사에서 가장 중요한 혁신이라고 할 수 있다. 디자인 과정에 컴퓨터를 도입한 지난 30년의 변화 역시 이에 버금가는 것이라고 주장하는 사람도 있을 것이다. CAD에 관해서는 본고의 말미에서 다루기로 한다.

제품 디자인을 형상화할 때 실물 크기나 축소된 모델 또는 의장 등 입체적 표현 방식이 많이 사용되고 있지만 차량같은 수송 수단은 너무 커서 실물 크기의 모델을 제작하기가 곤란하다. 반면 드로잉은 많은 공간도 차지하지 않고 제작 기간도 단축되기 때문에 대형 제품 디자인에 바람직한 방법이라 할 수 있다.

디자인 아이디어를 드로잉하는 행위를 그래픽 관념 작용(graphic ideation)이라고도 하는데, 이는 디자인 아이디어를 제작하는 과정으로서 뿐만 아니라 개인의 의도를 구체화함으로써 다른 사람들도 작업에 참여시킬 수 있으므로 중요하다. 디자이너가 하고 있는 일을 볼 수 있으므로 다른 사람들도 디자인 과정에 기여를 할 수 있다. 디자인 제작 과정이 가시화됨으로써 경영자, 소비자 및 그외 관계자들의 참여 기회가 확대된다.

드로잉은 디자인 아이디어를 표현하는 가장 빠른 수단이다. 그렇기 때문에 드로잉을 통하여 디자인 문제를 단시일

내에 간편하게 해결할 수 있다. 반면 이같은 기술은 특정 형태의 물건에서 해답을 추정해 내려는 단점이 있다. 이같은 현상은 디자인 드로잉에서 쉽게 그 예를 찾을 수 있는데, 사실적인 디자인의 경우에 더욱 그러하다. 이 점은 드로잉의 한계를 일컫는 것으로 바로 이로 인하여 제품 형태의 대안에 대한 가능성이 축소된다. 어떤 경우에는 디자인 해결이 전혀 제품화되지 못하는 경우도 있다. 단지 하나의 제품을 포함한 시스템의 모양을 다소 바꾼다는 것은 부분적인 작업에 불과한 것이다. (예컨대, 버스포 판매기 채디자인은 버스회사의 탈세 및 승객의 무임 승차를 방지하기 위한 해결 방안으로 적합하지 않을 수도 있다. 매표기 디자인을 위한 이같은 아이디어는 드로잉을 통해서 나오기 힘들다.) 대부분의 산업 디자인이 제품과 분명한 관련을 갖고 있기 때문에 드로잉과 입체 모델링 기술을 함께 구사하는 것이 디자인 아이디어를 시작하고 전개하는 최선의 방법일 것이다.

시각적 사고

사고란 정신적 활동으로, 이에 의해서 인간의 뇌는 각종 정보를 정리하고 조합한다. 정보는 시각, 청각, 촉각 등 감각을 통하여 들어온다. 시각적 사고는 이같은 시각 정보를 다루는 사고를 일컫는다. 시각적 상상은 창조적 사고를 통하여 이 시각 정보를 새로운 이미지로 만들거나 구체적인 이미지를 만드는 것을 뜻한다.

시각적 상상은 디자이너뿐만 아니라 미술가, 과학자들에 의해서 널리 활용된다. 아인슈타인은 그의 상대성

이론을 만들어낼 때 시각적 상(imagery)을 이용하였고, 왓슨(Watson)과 크릭(Crick) 역시 시각적 사고를 통하여 DNA분자의 2중 나선형 모델을 고안하였다고 한다. 산업 디자이너들이 제품의 형태를 창조하고 이를 입체적으로 구체화하는 과정에서 이 시각적 사고가 없으면 작업이 불가능하다.

시각적 사고는 다음과 같은 3가지의 시각적 상에 의해서 이루어진다.

- 우리가 보는 물건
- 정신적인 눈으로 상상하는 성질
- 드로잉이나 다른 수단에 의해서 창조하는 성질

본다는 것은 시각적 정보를 받아서 이를 특정 부호, 관습 및 상투 수단에 의거하여 해석하는 것을 일컫는다. 상상이란 앞서 언급한 부호나 관습과 유사한 것을 구사하여 보는 행위를 내면화하는 것이다. 드로잉은 상상과 보는 것을 외부로 표현하는 행위이다. 보는 것과 상상 그리고 드로잉은 상호 보완하며 함께 작용하여 의미있고 생산적인 시각적 사고를 고무한다.

드로잉과 입체 모형은 디자인 아이디어를 다루기 위한 언어이다. 머리 속에 있는 것을 드로잉하고 이를 다시 입체 모형화하는 디자인 아이디어를 창조하는 실질적인 과정은 디자이너의 심적 이미지를 재현코자 하는 시도이다. 드로잉이나 입체 모델을 만드는 방법은 도면이나 모델의 실체를 제작하기 위한 손과 눈의 공동 작용이다. 이런 기술을 훈련하면 마음이 느슨해지고 사고의 흐름이 정지하는 횟수를 줄일 수 있다. 디자이너가 드로잉을 하는 동안 머리 속에서는 디자인 아이디어로 이끄는 정보를 가려내고 분류하는 활동이 진행된다. 디자이너의 이미지가 드로잉이나 모델을 통해서 분명해지면 이는 다음 단계의 아이디어를 낳게 하는 정보의 일부가 된다. 이같은 과정은 상호 작용하에 계속해서 다음 단계를 낳는다.

디자인 모델

드로잉은 디자인 과정에서 볼 때 일종의 모델이다. 드로잉은 시각적 공간에서 입체 모델과 결합된다. 왜냐하면 이들은 눈에 가장 잘 보이는 모델링 언어이기 때문이다. 드로잉은 입체 모델 외에 명세서, 수학적 모델 그리고 날로 증가하고 있는 CAD 모델같은 문자적

또는 숫자적 표현으로 보완된다. 때문에 디자인 과정은 하나의 모델에서 다른 모델로 옮겨가는 것처럼 보일 수도 있다. 이 모든 모델들은 단계별 디자인 활동 상태로 표현한 것들이다.

드로잉은 제품 디자인에서 필수적인 요소다. 특히, 초기 단계에서 드로잉은 제품의 단면을 속성 사진처럼 보여준다. 드로잉은 보는 것과 상상의 상호 작용을 통하여 시각적 사고와 창조 활동을 촉진하는 매우 중요한 기능을 수행한다. 디자인은 컨셉트 디자인, 외형 디자인 및 시각적 혁신에 필수적인 디자인 아이디어의 표현을 가능케 한다. 아울러 디자인의 제요소를 동시에 고려할 수 있게 한다.

보는 것과 상상 그리고 드로잉은 창조력을 고무하여 하나의 디자인 모델에서 다른 모델로의 진전을 순조롭게 한다. 드로잉은 디자이너로 하여금 디자인 아이디어의 몇 가지 대안을 동시에 고려할 수 있게 한다. 디자이너들은 몇 개의 드로잉을 붙여놓고 그로부터 발생하는 모든 아이디어를 검토한다. 이렇게 함으로써 이전의 모델을 돌이켜 볼 수도 있다. 드로잉된 디자인 아이디어는 다음 모델을 위한 출발점이 되기도 한다. 이같은 산개식 제작은 디자인이 진척되는 과정에서 다양한 대안을 제공함으로써 창조적 활동을 용이하게 한다.

하나의 모델링 언어인 드로잉으로 여러 가지 대안을 제시한다는 착상은 디자이너의 창조력을 확대 촉진한다. 디자인 사고가 한 가지 형태의 모델로 제한되어야 할 이유는 없다. 한 형태의 모델에서 다른 형태로의 발전은 디자인을 실현하기 위한 창조적 접근을 진척시킨다. 디자인 아이디어를 명세서처럼 문자나 숫자로 표현하면 디자인을 구체적으로 형상화하기 위한 수 많은 대체 아이디어 발상을 위한 길이 열린다. 마찬가지로 디자인이 입체 모델이나 실물 크기의 복제물의 형태로 구체적으로 제시되면 대부분의 디자이너들은 드러난 디자인 문제를 해결하기 위한 스케치를 한다.

단계별 디자인 모델의 유형(type)은 수 개의 유형별로 다시 세분되고 이들은 각기 문자/숫자나 시공간 등 전통적인 방법에 의해서 세부 묘사가 된 것과 그렇지 않은 것으로 분류된 후 등급이 부여된다. CAD에서는 이같은 등급 부여가 수월하지 않으며 어떤 경우에는 전혀 불가능하다.

문자/숫자 그리고 시공간 모델은 참고 사항의 프레임(frame)을 구성한다고 말할 수 있다. 켈슬러(Koestler)는 이 프레임들의 창조적 충돌을 이중 합동(bi-sociation)이란 통찰력을 낳는 것이라고 하였고 데이비스(Davies)와 탈보트(Tolbot)는 이런 충돌을 통하여 발생한 새로운 아이디어를 두 개의 망판(half-tone screen)이 서로 반대쪽으로 각을 이룰 때 발생하는 모이레(Moire) 패턴닝(patterning)의 방식에 비유하였다.

모델은 다른 모델을 낳는 모체라고 할 수 있다. 그런 속성 때문에 보다 세부적인 모델로 발전해 가는 대체 디자인 제작에 순응한다. 이처럼 명세서는 하나의 디자인의 형태를 몇 개의 대안(alternative)으로 바꾸어 놓을 수 있다. 또 디자인의 개략적 또는 추상적 표현은 수많은 대안을 낳을 수 있으며 포괄적인 요소의 표현은 대안의 윤곽을 구성하는 기초가 된다.

〈표 1〉 디자인 모델

문자/숫자	
디자인 가설	개략적
1차 명세서	
세부작업	
타당성 평가	
세부 디자인 명세서	
공학적 평가	세부적
시·공간	
평면(2D)	
개략적 드로잉 : 추상적 도해	개략적
묘사적 드로잉 : 아이디어 스케치	
컨셉트 드로잉	
정확한 드로잉 : 종합 정리	
Axonomic	
부분 드로잉	세부적
입체(3D)	
스케치 모델	개략적
축척 묘사	
모델 시험 및 의장(rig)	
실물 크기 외장(exterior)	
실물 크기 복제(facsimile)	
프로토타입(prototype)	세부적
컴퓨터에 의한 디자인	
평면 입면도선(elevation line) 드로잉	
페인트박스(paint box)시스템	
입체 와이어 프레임(wire frame)	색채 고정 변화, 반사, 투명
외부 모델	
입체 모델	
공학적 평가(유한한 요소, 열, 운동학 등)	
컴퓨터에 의한 생산 : 공학기계, 로봇	

시·공간 모델은 디자인 과정의 발생과 종합 단계에서 특히 중요하며, 이들 단계는 제품 디자인의 경우에 더욱 중요하다.

산업 디자인과 디자인 공학

산업 디자인은 공업 제품의 디자인과 관계가 있다. 비교적 덜 복잡한 제품의 경우 한 명의 산업 디자이너가 전과정의 디자인을 책임지고 수행한 다음 이를 생산 부서로 인계하면 된다. 그러나 대부분의 제품의 경우 산업 디자이너는 기계공학과의 관련성 때문에 디자인 엔지니어들과 함께 일을 한다. 이들의 관계는 건축가와 토목기사간의 그것과 유사하다.

산업 디자인과 엔지니어링 디자인은 많은 공통점이 있다. 이들은 모두 일부 기술의 디자인과 관계가 있다. 크리스 존스(Chris Jones)의 말대로 이들은 인간이 만든 물건에 변화를 일으키는 사람들이다. 그러나 양자간에는 다른 점이 있다. 필덴(Fielden)의 정의에 의하면 엔지니어링 디자인은 미리 설계된 기능을 경제적이고 효율적으로 발휘할 수 있는 기계적 구조, 기계 또는 시스템의 정의를 내리는 데 과학적 원리, 기술 정보 그리고 상상력을 사용한다. 이와는 대조적으로 산업 디자인은 사람과 접촉하게 되는 제품의 각 부분을 조절하는 요소라고 파르(Farr)가 정의 내렸다.

산업 디자인에 대한 이같은 정의는 디자인 활동에서 소비자와의 관계의 중요성을 배제하면 별다른 도움을 주지 못한다. 디자이너들은 디자인 팀의 일원으로서 엔지니어, 마케팅 전문가, 제품 기획자 등과 함께 일해 왔다. 디자인 팀은 생산과 연계시키기 위한 컨셉트 디자인 및 디자인 전개 활동을 통하여 함께 일한다. 이 과정에서 산업 디자이너에게 다음과 같은 특별한 책임이 부여된다.

- 시장과 사용자의 요구를 밝혀낸 후 제품의 인간공학적 요소와 외관을 결정한다.

- 소비자의 요구와 공학적 필요 조건을 통합하여 전체적인 디자인 해결책을 찾아낸다.

이 책임은 비록 그것이 인간공학 분야에서처럼 객관적으로 측정이 가능한 것이든 외관처럼 주관적인 것이든 간에

사용자와의 관련성에서 특성을 나타낸다. 하나의 제품은 전체적으로 보여져야 하기 때문에 이 두 분야가 적절히 고려되어야 한다는 것은 필수적이다. 이로부터 디자인 해결을 위한 전체적인 통합 책임이 발생한다. 이같은 책임을 수행하는 데 있어 산업 디자이너들은 다음과 같은 특별한 기능을 갖게 된다.

- 제품을 개념으로 시각화한다.

- 디자인 해결을 위한 대안을 묘사한다.

개념과 대안의 시각적 표현은 디자인 팀 안에서 필수적인 의사 전달 도구이다. 시각적 표현은 디자인 경영의 도구로도 사용되고 있다. 디자이너들은 경영진이나 마케팅 부서에 자신들의 아이디어를 설득시킬 때에도 이를 사용한다. 그렇기 때문에 산업 디자이너들은 시각적 재능과 창조적 소질을 갖추어야 할 뿐만 아니라 때로는 디자인 팀 내에서 미술가로 간주되기도 한다. 이런 식으로 직무를 수행하기 위하여 산업 디자이너들에게도 드로잉이나 프레젠테이션 기술같은 특정 기술이 요청되고, 통합된 제품 디자인을 기술적으로나 상업적으로 실행 가능케 하기 위하여 엔지니어링과 시장 여건에 관한 충분한 이해가 요구된다. 디자이너는 또한 인간공학과 외형 디자인 분야에서 특수한 전문 기술을 요구한다.

디자인 드로잉 사례

산업 디자이너의 책임과 기능은 평면 또는 입체 형태로 디자인 제안을 표현하도록 요구하고 있다. 대부분의 산업 디자이너들에게 드로잉은 특별히 중요하다.

여기에 게재된 드로잉 사례는 일반 제품 디자인과 자동차 디자인에서 인용한 것이다.

● 도해식 드로잉

도해식 드로잉은 아이디어의 기초 원리를 추상적으로 묘사한 그림이다(그림 1). 이는 단계별 추상적인 도면으로, 예를 들면 주어진 바퀴의 배열에 각기 다른 모터의 위치를 표시한 도면 또는 부품이 주어진 여건하에서 동력이 어떻게 작동하는가를 그림으로 보여주는 것 등을 일컫는다. 가장 극단적인 추상적 예로써 제어(control)시스템의 작동 순서를 간단한 그림으로 표현하는 경우를 들 수 있다. 이 정도 수준의 도면은 상호 작용망(interaction net) 또는 행렬(matrices)처럼 뼈대를 갖춘 디자인 방법에 다소 접근한

것이라고 할 수 있다. 이런 식의 접근은 디자인 아이디어란, 특정 목적에 따라 여러 형태의 디자인으로 전환할 수 있다는 가능성을 보여주는 데서 그 가치를 찾을 수 있다.

● 아이디어 스케치

아이디어 스케치는 디자인 아이디어가 의도하는 유형(physical)의 대상을 보여주기 위한 묘사적 도면을 일컫는다. 아이디어 스케치는 디자인 아이디어의 외관과 시각적 영향을 연구하는 데 유용하다. 또 아이디어 스케치는 기하학적 형태, 축척과 비례, 기계적 및 생산공학적 세부 사항을 연구하는 데 이용되기도 하는데, 신속하게 해내는 것이 매우 중요하다. 때문에 대부분의 디자이너들은 연필, 볼펜, 펠트(felt) 펜으로 레이아웃 용지에 아이디어 스케치를 한다. 연속되는 상황을 스케치하기 위해서 두루마리 종이를 사용하기도 한다. 아이디어 스케치의 목적은 여러 가지 아이디어를 짧은 시간내에 묘사하는 데 있다(그림 2).

● 컨셉트 드로잉

컨셉트 드로잉은 묘사적 도면의 형식으로 산업 디자인 과정에서 특별히 중요한 부문으로서 디자인 제안이 제품으로 완성되었을 때의 모양을 보여주는 데 목적이 있는데, 특히 제품의 외관과 인간공학적인 측면을 고려하는 데 필수적이다. 컨셉트 디자인은 또한 디자인 팀으로 하여금 떠오르는 디자인 아이디어를 형상화하도록 집중시키는 데 기여하므로 디자인 과정 해결을 위한 접근으로 인도한다. 디자인은 흔히 몇 개의 대안에 대한 개념의 제안으로부터 시작된다.

● 측정된 드로잉

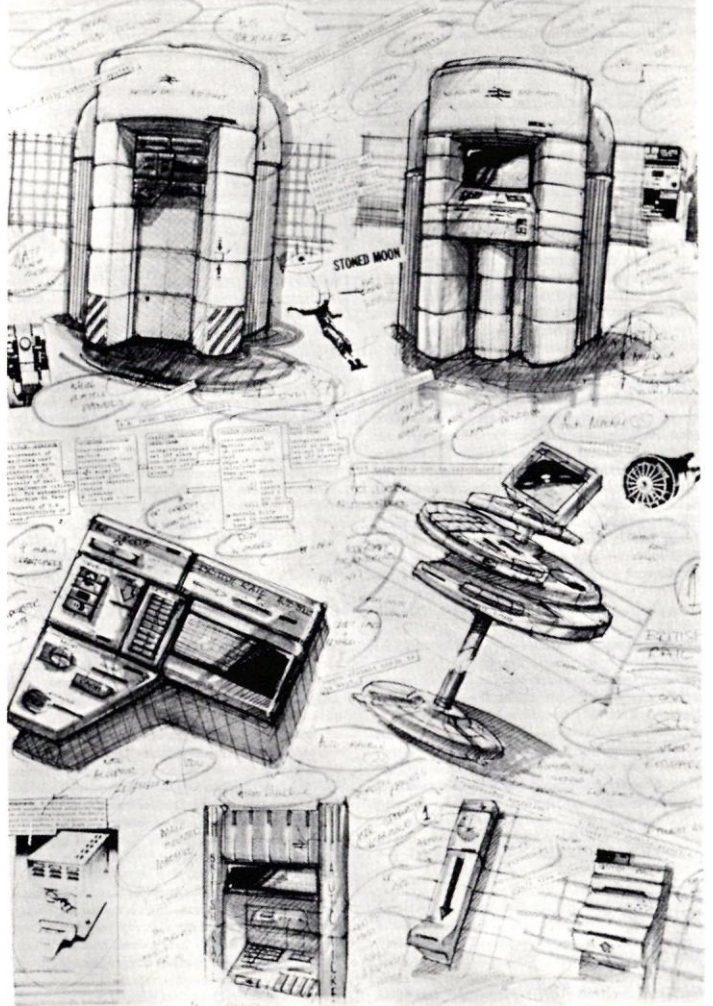
측정된(measured) 드로잉은 컨셉트 디자인과 유사한 용도로 쓰여지나 이보다는 디자인의 한계를 보다 세밀하게 한정시킨다. 이는 기술적 제도의 실행판(working version)으로, 완성된 엔지니어링 도면에서 복사해 낼 수도 있다. 측정된 드로잉은 디자인 과정에서 문제가 발생하지 않도록 하기 위하여 제안된 디자인이 기하학적인 필요 조건을 갖추었는지를 점검한다. 측정된 드로잉은 디자인의 여러 국면, 특히 생산 기술, 인체측정학, 관련 법규 등 다른 많은 국면에서 필수적이다. 이런 드로잉은 전통적으로 입면도를 사용한다.

실물 크기 테이프(tape) 드로잉은

〈그림 1〉 디자인 스케치의 예 : 스테픈 루이(Stephen Lewis)의 슬라이드 보관 시스템



〈그림 2〉 디자인 스케치와 문자 : 도미니크 롱맨(Dominic Longman)의 기차표 판매기



특수하게 발전된 드로잉으로서 도면상의 선을 그리지 않고 제거 가능한 테이프를 사용하기 때문에 필요시 도면의 손상 없이 마음대로 변경할 수 있다. 테이프 드로잉은 입면도상의 기하학, 인간적 요소와 축척의 점점이 용이하므로 자동차 스타일링에 많이 사용된다.

비교 드로잉

비교(parallel) 드로잉은 수많은 형태의 디자인안을 비교 검토함에 있어 다른 어떤 형태의 모델링 언어보다 쉬운 디자인 드로잉이다. 비교 드로잉은 연속적인 과정을 거쳐 만들어지지만 수 개의 도면을 한 장의 종이 위에 그리거나 여러 장의 드로잉을 핀으로 벽에 붙여 놓고 비교 평가할 수가 있다. 그 과정이 이처럼 단순하기 때문에 대체 디자인의 방향 설정 및 창조적인 접근이 매우 용이하다. 이런 관점에서 볼 때 드로잉은 다른 두 가지 모델링 언어와 현저한 차이점을 갖고 있다. 입체적 표현이나 CAD의 경우에는 이같이 직접적이지 않고 유동성이 없다.

입면 스케치에서 기술적 드로잉에 이르기까지 측정 드로잉은 반복되는 과정의 일부로서 사용될 수 있다. 측정 디자인은 도해식 디자인이나 아이디어 스케치, 컨셉트 드로잉의 형태로는 그다지 많이 쓰여지지 않고 있다. 개략적 묘사로부터 세부적 묘사의 이동은 앞서 언급한 그림에서 찾아볼 수 있다.

혁신적인 디자인과 진보적인 디자인

모든 제품 디자인이 다 철저하게 고유한 것이어야 할 필요는 없다. 일부 공산품의 디자인 과정은 주로 제품의 외관에 창조성을 부여하는 데 주력하고 있다. 다른 제품의 디자인 과정에서도 커다란 차이를 찾기는 힘들다. 일부 제품의 경우에는 디자인 과정에서 근본적인 혁신을 가져올 수 있는 급진적인 변화가 다루어진다. 전반적으로 볼 때 제품 디자인은 두 가지 유형의 활동, 즉 혁신적인 디자인과 진보적 디자인으로 구분된다.

● 혁신적 디자인

혁신적인 디자인은 새로운 제품의 창조 과정에서의 급진적인 변화, 즉 제품 기능상의 현저한 변화 또는 기술상의 새로운 발명과 관계가 있다. 그러나 이런 경우는 매우 드물다. 소니(Sony)의 워크맨(Walkman)이나 블랙 & 덱커(Black and Decker's)의 스트리머(Strimmer)를 성공적인 예로 들 수 있다.

● 진보적 디자인

혁신적 디자인과는 대조적으로 진보적 디자인은 기존 제품의 디자인을 새롭게 바꾸는 것을 뜻한다. 같은 제품의 디자인을 새로운 것으로 바꿀 때에는 처음보다 비중을 높이게 된다. 이처럼 디자인이 바뀔 때마다 혁신적으로 진보하게 되므로 새로운 디자인은 모두 진보하게 되는 것이다. 그러므로 디자인 개발은 완전히 다른 제품 아이디어에서 시작할 때나 단순히 현재의 것을 수정할 때나 같은 일이 된다.

철저하게 혁신적인 디자인을 컴퓨터로 처리하기란 사실상 불가능하다. 특히 초기 단계에서는 무엇이 디자인을 구성하게

될지를 모르기 때문에 데이터베이스(database)가 이를 만들어 내지 못한다. 그러나 진보적 디자인은 예측 가능한 정보를 사용하기 때문에 컴퓨터 처리가 가능하다. 대부분의 자동차 디자인은 진보적으로 개발된 것이다. 자동차 디자인을 구성하는 법률, 조작, 인간공학 및 기술적 제약은 디자이너가 일을 착수하기 전에 이미 명시된다. 때문에 자동차 디자인이야말로 CAD의 전과정을 최대한 활용할 수 있는 디자인 프로젝트라 할 수 있다.

진보적 디자인은 다음과 같이 명확하게 구분되는 두 가지 유형의 활동으로 구분된다.

- 스타일링
- 엔지니어링의 활용

스타일링은 산업 디자인의 일부이다. 산업 디자이너가 스타일링을 맡게 되면 스타일링은 앞서 언급한 중요성과 기능을 갖게 된다. 비록 전체적인 디자인이 혁신적인 것이 아니라고 하여도 스타일링을 맡은 디자이너에게는 시각적인 창조력이 요구된다.

자동차 산업에서는 엔지니어링의 활용과 디자인 엔지니어의 기능 전부가 컴퓨터로 처리된다. 그러나 스타일링의 대부분은 컴퓨터로 처리할 수가 없다.

컴퓨터에 의한 자동차 스타일링

완전하게 통합된 CAD 프로세스(process)는 전통적인 방법보다 융통성 있는 작업을 수행한다. 리드 타임(lead time)을 상당히 단축함으로써 원가 절감에 크게 기여할 수도 있다. CAD 프로세스의 이같은 가능성은 엔지니어링 디자인에서 이미 입증되었다. 현단계에서 자동차 산업이 갖고 있는 최대의 관심은 CAD를 이용한 자동차 스타일링의 가능성 여부와 가능한 경우 엔지니어링 디자인에서 거둔 것과 같은 성공을 기대할 수 있는가 하는 것이다.

카벤트리 공과대학의 이공학연구위원회는 현재 이 분야에 있어서의 CAD 활용 가능성에 도전하기 위해서 '컴퓨터에 의한 자동차 스타일링' 프로젝트를 착수하였다.

디자인 과정에서의 CAD

루니(Rooney)와 스테드만(Steadman)의 공저 「컴퓨터에 의한 디자인 원리

(Principle of Computeraided Design)」에 의하면 CAD는 주로 디자인 과정의 최종 단계에서 기여한다고 기술되어 있다. 그들은 CAD를 입체 및 평면 모델링의 기술, 성능 분석, 유한한 요소, 열 및 운동학 분석 등으로 간주함으로써 CAD의 가치를 디자인 프로세스 평가 단계의 한 수단으로 평가하고 있다. 뿐만 아니라 CAD 기술을 자동화된 제도(drafting), 최종 디자인을 공작기계나 로봇에게 전송하는 전자 장치, 즉 디자인 프로세스의 최종 단계서 생산으로 이어주는 기술로 보고 있다. 그들은 CAD를 디자인을 종합 분석하는 데 활용한다고 하며 다음과 같이 말하고 있다.

“디자인 과정에서 종합과 분석이라는 교대 단계의 특징은 일반적이고 임시적이었던 것이 구체적이고 한정적인 것으로 전환된다는 것이다. 디자이너는 맨 처음에 예비적인 아이디어의 윤곽이나 스케치 제안을 고려한다. 이 단계에서부터 비공식적인 평가가 시작된다. 다음에는 선정된 디자인에 보다 많은 세부 사항을 부여하고 보다 세밀한 성능 및 원가 분석을 한다. 컴퓨터 프로그램에서는 모호하고, 개략적이고 애매한 정보의 허용이 매우 어려우므로 이 단계에서 CAD를 사용한다는 것은 매우 중대한 결과를 초래한다. 이런 이유로 인하여 CAD는 디자인 프로세스의 초기 단계보다는 최종 단계에 많이 쓰여지고 있다.”

제품 디자인에 있어서 약식이나 개략적인 디자인 제안은 산업 디자이너의 분야로 향하는 것이다.

자동차 디자인과 스타일링

대부분의 자동차는 큰 회사에 의해서 생산된다. 대회사들은 고도의 조직을 갖추고 있으며 이 조직 일부의 수많은 전문가 집단에 의해서 신제품 디자인 프로세스가 수행된다. 전문가 집단에는 제품 기획자, 외장 디자이너, 인테리어 디자이너, 패키지 엔지니어, 구조학 엔지니어, 기계 부품 엔지니어, 전기 기술자, 생산 기술자, 제조 시스템 전문가 등 많은 분야의 전문가가 포함되고 있다. 새로운 자동차 디자인이 완성되려면 3년에서 4년이 소요되며 그 과정에서 스타일리스트들이 기여하는 것은 극히 일부분에 지나지 않는다.

● 스타일링을 위한 디자인 프로세스

자동차 회사의 디자인 스튜디오에서는 자동차의 외장과 인테리어 디자인을 위한 스타일링 프로세스가 아래에 열거한 단계를 거치면서 진행된다. 스타일링 프로세스는 스타일링 승인, 디자인과 개발 계획을 위한 전체적인 개념의 작은 일부에 불과하다.

- 제품 개요
- 기계적 및 인간공학적 문제
- 경쟁차에 관한 검토
- 해결책에 대한 토론
- 즉석 개념 또는 주제 발전 스케칭
- 패키지 관련 스케치
- 정확한 실물 크기의 평면 묘사
- 실물 크기 모델 개발

● 제품 개요

제품 개요는 기획 부서에서 작성하는 명세서인데, 이것에는 차량의 크기, 모델의 범위, 엔진의 크기, 모양, 가격 수준, 판매 예정 시기 등 세부적인 사항이 포함된다.

● 패키지

패키지에 관한 사항은 엔지니어링 부서에서 기획 부서와 디자인 부서와의 협의를 거쳐 마련한다. 패키지는 실물 크기의 3면(three-view) 레이아웃으로 제안된 자동차의 기계적, 인간공학적 및 법적인 변수(parameter)를 보여준다. 패키지는 흔히 컴퓨터에 의한 제도 시스템에 의해서 제작되기도 한다. 패키지의 복사본은 신형차 개발 계획이 진행되는 동안 디자인 스튜디오에 게시된다.

● 경쟁차에 관한 검토

경쟁차에 관한 검토는 통상 A₂ 또는 A₃ 크기의 사진과 이들의 제원(dimension)으로 진행되며, 검토한 자동차 중 최대 경쟁 상대가 될 자동차에 관한 사항은 디자인 스튜디오에서 면밀히 연구한다.

● 토론(Brainstorming)

프로젝트에 접근하기 위한 여러 가지의 방안을 검토하고 참신한 아이디어와 열의를 일으키기 위하여 스튜디오 디자이너들이 모여 간단한 토론회를 벌인다.

● 컨셉트 스케치

컨셉트 스케치는 실질적인 규격 등이 수반되지 않는 프리핸드 스케치(freehand sketch)로서 통상 패키지의 전단계로 시작된다. 컨셉트 스케치는 디자이너의

경험을 통하여 얻은 적절한 분위기(feel)를 창조하는 것으로서 그 목적은 미적 주제에 대한 여러 가지 안을 검토하고 발전시켜 나아갈 전체적인 방향을 설정하기 위함이다. 자유롭게 시도하기 때문에 신속한 스케칭과 자유로운 사고가 촉진된다. 뿐만 아니라 결과가 과장되거나 부정확하더라도 이해되고 수용되기 때문에 디자이너들은 이를 시각적 의사 소통의 수단으로 사용한다. 특히 디자인 스튜디오내에서의 토론시 즐겨 사용하며 모든 스케치를 스튜디오 안에 붙여 놓는다. 디자이너의 수에 따라 차이는 있지만 통상 10장에서 50장 정도의 스케치가 검토되며, 디자이너 한 사람이 하루에 10장 정도의 스케치를 만들어 낸다. 컨셉트 스케치는 볼펜, 연필, 크레용, 마커(marker) 등 디자이너의 취향에 따라 다양한 용구로 그려진다.

● 패키지 관련 스케칭

전단계로부터 주제에 대한 스케치를 인수받으면 A1 용지에 패키지에 보다 근접한 스케치를 제작한다. 이때 정확을 기하기 위하여 패키지의 복사본을 깔판으로 사용한다. 이 단계에서는 형태와 표면 개발에 도움이 되도록 컬러, 음영, 반사 부분의 미술적 해석 등을 구사하여 보다 정교하고 상세하게 제작된다. 완성된 스케치는 판지나 판넬에 붙여 경영진에게 보내져 검토된 후 몇 종의 스케치가 선정된다.

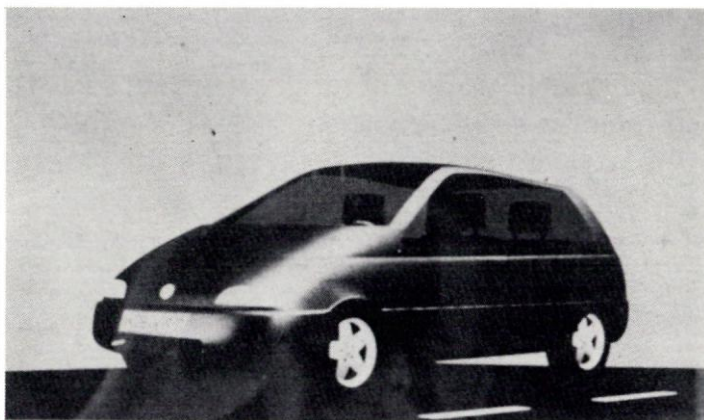
● 테이프 드로잉

선정된 스케치들은 정확한 실물 크기의 일러스트레이션으로 제작되어 벽이나 게시판에 붙여진다. 이 때 표면에 투명한 플라스틱 필름을 부착하는데, 디자이너는 이 필름 위에 2~25mm 폭의 검정색 감광 테이프로 패키지에 의해서 부과된 모든 요구 사항을 반영시킨다. 이 작업은 자유로운 과정이지만 기술을 요하며 디자이너가 만족스러운 결과에 도달할 때까지 시행착오를 거듭하게 된다. 테이프 드로잉은 다시 경영진에게 넘겨져 이들로 하여금 대체안이나 모델의 변형을 결정하게 한다. 때로는 에어 브러시, 스프레이 페인트, 용지의 색조(tone) 변형 등을 구사하여 실제 자동차의 모습과 거의 같게 표현하기도 한다.

● 모델링

테이프 드로잉은 실물 크기의 클레이(clay) 모델 작업을 위한 정보 소스(source)로 사용된다. 테이프 드로잉을

〈그림 3〉
폭스바겐에서 개발한
컴퓨터에 의한 스타일링
시스템(CASS)



인계받은 모델 제작 담당자는 디자이너의 감독하에 계측을 하고, 형판(template)이나 스캔(scan) 라인 또는 CAD 장비를 이용하여 입체 모델을 제작한다. 표면은 평면상에 표현되지 않으므로 모델로 발전시킨 다음 시행착오를 거듭하면서 만족스러운 결과가 나올 때까지 모델을 변형시킨다. 모델을 제작하는 과정에 디자이너는 세부 디자인을 해결하기 위하여 종종 스케치를 검토하게 된다. 모델링 단계에서 CAD시스템이 최대로 활용되며 신속한 표면 변형과 이의 실행 가능성을 타진하기 위해서 디자이너들은 차체(body) 엔지니어들과 끊임없이 상의하게 된다.

자동차 산업에서의 CAD

대부분의 자동차 회사들은 다양한 임무를 수행하기 위한 컴퓨터 시스템을 보유하고 있다. 슈스터(Schuster), 보우즈(Voge) 그리고 트리프너(Trippner)는 디자인 및 제품 개발과 관련하여 CAD/CAM이 현재 수행하고 있는 일과 활용 가능한 임무를 다음과 같이 열거하였다.

- 새로운 디자인 개발
- 수정 디자인
- 변형 제작 프로그래밍
- 모듈러 키트(modular kit) 디자인
- 부분 계수화(part digitizing)
- 제도
- 차량의 전기시스템
- 분석
- 운동학
- 공작자료(선반, 천공 등)
- 표준 부품
- 입체 조립 시험

그들의 주장에 의하면 위에 열거한 모든 일을 수행할 수 있는 단일 시스템은 없으며 자동차 회사에서는 다른 분야와

공동 영역(예 : IGES 또는 VDAFS)을 형성하는 수많은 모듈러 시스템을 필요로 한다고 한다. 이런 시스템하에서는 제품을 여러 가지 방식으로 표현해야 한다. 예컨대 기계적 구성을 위한 준비로서 드로잉 제작을 위한 설득력 있는 평면 모델 시스템과 함께 와이어 프레임(wire-frame)과 입체 표면 모델이 필요하다. 이같은 이유 때문에 대부분의 자동차 회사들은 수 개의 CAD 시스템을 구입하였으며, 포드나 폭스바겐(그림 3)의 경우에는 구입한 시스템을 보완하여 자체적인 CAD 시스템을 개발하였다. 주어만(Joorman)과 테니스(Tennis)에 의하면 폭스바겐에서는 14개의 시스템을 사용하고 있으며, 연구개발센터내에서만 다음과 같은 6개의 시스템을 운영하고 있다.

- VW SURF : 완전한 표면기하학 처리
 - ICEM : 통합 컴퓨터에 의한 엔지니어링 및 제조
 - CADDS : 평면 컴퓨터비전, 입체 와이어 프레임 및 평면
 - EUCLID : 공작기계의 입체 모델링에 사용
 - CASS : 컴퓨터에 의한 스타일링 스케치
 - ZEISIG : 전기회로 다이어그램 제도
- 이중 VW SURF, CASS와 ZEISIG는 폭스바겐사에서 자체 개발한 시스템이다. CASS는 비교적 흔치 않은 것이기 때문에 흥미로운 시스템이다. CASS는 스타일링 디자인 과정에서 클레이 모델(clay model)이 제작되기 전단계에 사용된다. 시중에 판매되고 있는 CAD 시스템으로는 스타일리스트의 디자인 스케치 활동을 만족스럽게 통합할 수 없으므로 CASS를 자체적으로 개발하였다. CASS는 레이아웃의 수정, 스케치 제작 등 스타일링 부서의 일을 지원함으로써

복잡한 표면 모델을 쉽게 창조하여 자동차의 외부 표면 윤곽을 보여준다. CASS는 재래식 스케치보다 수준이 떨어질지도 모르지만 이를 보상하기에 충분한 장점을 갖고 있기 때문에 폭스바겐은 스타일링 개발 과정에 이 시스템을 도입하였다. 바꾸어 말하면, 폭스바겐의 스타일리스트들은 살아남기 위해서 CASS 시스템의 단점을 배웠을지도 모른다.

대부분의 다른 자동차 회사들도 폭스바겐의 CASS와 유사한 시스템을 개발하여 이 문제를 처리하고 있다. 어떤 회사에서는 스타일링 활동과 별개의 시스템을 모색하고 있으며, 자체에서 개발한 CAD모듈로 제과정을 통합하려고 한다. 또 다른 회사에서는 기존 시스템을 확장하여 스타일링을 수용하려고도 한다. 이 문제의 해결은 디자인 프로세스 중 어떤 과정을 시스템에 적용시키느냐에 달려 있다. 각기 다른 시스템을 만들어 상호 연계시킬 때에는 여러 가지 문제가 발생하지만 기존 시스템을 확장하면 하나의 마스터 데이터베이스(master database)를 유지할 수 있으므로 이런 문제를 피할 수 있는 장점이 있다.

카벤트리대학에서는 MGA 개발 계획을 통하여 이같은 사실을 입증한 바 있다. MGA는 CAD 데이터베이스로부터 고속의 다축(multi-axis) CNC공작 기능을 부여받는다. 이 공작 기계는 비교적 저렴한 비용으로 실물 크기의 평가용 모델 제작시 사용된다. 디자이너들은 이 기계를 사용해서 이제까지 추진된 디자인 과정을 표현하는 데 심본 활용하고 있다. 이 작업은 스타일리스트와 CAD엔지니어가 컴퓨터 워크 스테이션(work station)에서 디자인 작업 추진 과정 발표를 위한 준비 작업의 초기에 수행한다. 그들은 패키지 정보에 의해서 모델화된 자동차의 형태(form)를 가지고 컴퓨터로 작업하며, 이로부터 잘못된 점을 찾아내서 수정을 가한다. 이런 식으로 일을 하면 클레이 모델이 숫자화되기 때문에 정확한 수준에 이를 때까지 붙잡아 둘 필요가 없다. 뿐만 아니라 초기의 표면 데이터베이스를 짧은 시간내에 만들어 낼 수 있다. 컬러는 디자인 제안을 입증하는 경우에만 사용한다. 이런 식으로 제작된 실물 크기의 모델은 곧바로 스타일리스트의 검토와 수정을 받을 수 있다. 변경된 사항은 숫자 정보의 형태로 CAD

데이터베이스로 전송되고 데이터베이스의 지시에 따라 NC 공작 기계가 스타일링 모델을 수정한다. 따라서, CAD 데이터베이스는 모델에 가장 근접한 것이 아니라 반대로 컴퓨터에 축적된 디자인을 표현한 것이 모델이라고 할 수 있다. 예컨대, MGA 개발 계획에 의해 제작중에 있는 입체 모델은 CAD 프로세스의 아웃풋(output)이지 인풋(input)가 아니다. 르노(Renault)의 경우도 마찬가지이다. 르노는 마트라 데이터비전(Matrat Datavision)의 유클리드 소프트웨어(EUCLID Software)를 이용하여 이와 유사한 시스템을 개발하였다. MGA와는 달리 르노는 래스터 테크놀로지스(Raster Technologies)라 불리는 2차 시스템을 추가하였다. 이 래스터 테크놀로지스는 반사 표면, 음영, 컬러 등 외관 디자인 결정을 위한 사후 이미지 처리시 사용된다. 그러나 이 과정의 주요 부분은 MGA와 유사한 라인에서 처리되고 있으며 모델 제작에 소요되는 시간을 50%까지 단축시켰다. 이 통합 시스템을 운영함으로써 르노차의 디자인 사이클을 1년으로 단축시켰을 뿐만 아니라 디자인 원가도 50%나 절감시켰다. 그러나 이처럼 낙관적인 전망과 개발 가능성에도 불구하고 르노는 아직도 재래식 스타일링 방식으로 대부분의 디자인 작업을 수행하고 있다. 르노뿐만 아니라 대부분의 자동차 회사 스타일리스트들은 CAD시스템을 활용하는데 어려움을 겪고 있는데, 이는 CAD 시스템에 관한 종합적인 교육 과정이 없기 때문이다.

때문에 스타일리스트들이 CAD 시스템을 생산적으로 활용할 수 있도록 그런 교육 과정을 마련하는 것이 중요한 문제로 대두되고 있다. 스타일리스트들에게 CAD기술을 훈련시키는 일은 어려운 일이 아니며 디자인 스케칭에 필요한 기술은 이론상으론 기존의 CAD 시스템으로도 가능하다. 현재 있는 CAD 시스템으로 투시도, 곡선이나 입면도를 그리거나 형태를 수정할 수가 있다. 그 외에 회전이나 동화(animated view) 등 전통적 방법으로는 불가능한 기술을 구사할 수 있을 뿐만 아니라 컬러 표현, 입체 모델 및 신속한 엔지니어링 기능을 통한 디자인 검증을 위한 패키지 데이터 및 가능성에 대한 접근도 가능하다. 이 중 패키지 데이터와 디자인 검증은 스타일링과

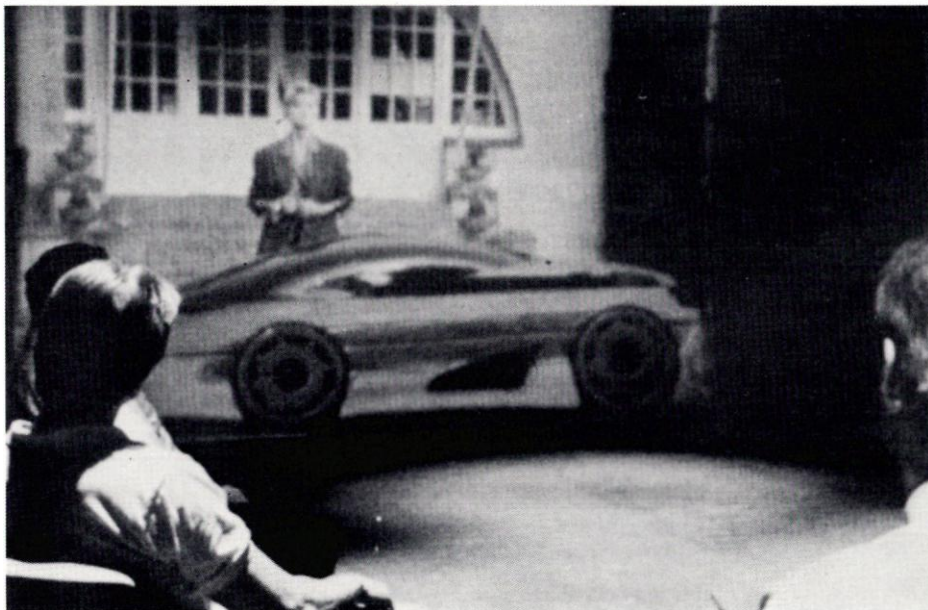
엔지니어링의 벽을 허물고 통합 디자인 과정을 위한 중대한 가능성을 보여준다.

이런 여러 가지 이유로 CAD 이용에 대한 자극이 대단히 높다. 그러나 광고면에서 나쁜 영향을 받을지도 모른다는 두려움 때문에 자동차 회사들은 CAD 스타일링의 수용을 꺼리고 있다. 대부분의 스타일리스트들도 CAD에 중대한 문제가 있으며 스타일링 과정에 CAD를 사용하는 것은 통합 효과가 작다고 생각하고 있다.

실제로 CAD를 사용해 본 결과, 스타일리스트들이 겪은 어려움은 엔지니어링 CAD에서 더욱 심각하였다. EUCLID같은 엔지니어링 시스템은 입체 모델 제작용 공작 기계의 조정과 엔지니어링 디자인을 스타일링 프로세스에 통합하는 등 중요한 장점을 갖고 있다. 이 두 가지 장점은 공동 데이터베이스가 있기 때문에 가능하며 또한 디자인 과정을 통해서만 성취가 가능하므로 이의 실행은 바람직한 것이다. 많은 자동차 회사들은 1개 이상의 시스템을 채택하기로 결정하였다. 대부분의 시스템이 최근에 개발되었기 때문에 기능이 중복되므로 그렇게 하는 경우도 있고 경영 정책상 신중을 기하기 위해서 그러기도 한다. 경영 방침이 그렇게 결정된 이상 시스템을 사용하게 될 가능성이 높아졌다. 특히 스타일링 분야에서는 더욱 그러하다. 이런 시스템들은 공작 기계를 조정하거나 엔지니어링 문제를 해결할 수 있는 능력은 없으나 보다 훌륭한 스타일링을 수행할 것이다.

북미의 제너럴 모터스와 포드는 이 문제의 해결을 위해서 상당한 투자를 해왔다. 포드는 '에어 브러시 효과(air brush effect)'의 CAD 이미지를 창조하기 위한 더브너(Dubner) 페인트 시스템을 사용하는데, 이 시스템은 자동차를 실물 크기의 컬러 음영으로 벽에 투영하는데(그림 4), 이 실물 크기 투영은 경영진과 엔지니어들의 검토를 위해서 상연된다. 바람직한 변경이 필요한 경우 서판(書板: tablet)을 이용하면 상연되고 있는 스케치가 수정되며, 관람자들은 수정되는 과정도 지켜볼 수 있다. 이 시스템은 인상적이기는 하나 발표용으로만 사용되는 한계가 있다. 또 이 시스템은 주(main) CAD 시스템과 연계되지 않으며, 스케치 디자인 과정에 사용되지 않는다. 그렇기 때문에 포드 역시 전통적 기술을 사용하고

〈그림 4〉 포드의 CAD 이미지 투영장면



있는 다른 회사들과 다를 바가 없다.

컴퓨터에 의한 자동차 스타일링은 새로운 절차와 모델링 기술을 필요로 한다. 스타일링 과정을 엔지니어링 CAD에 통합시킬 수 있다면 자동차 회사들은 생산비를 크게 절감할 수 있을 것이다. 이에 대한 요구는 대단하지만 아직까지 이 시스템을 완벽하게 구사하는 스타일리스트는 없는 것 같다. 자동차 업계에서 이 분야에 상당한 관심을 쏟고 있는 것을 보면 이 분야가 중요한 것임은 분명하다.

컴퓨터에 의한 자동차 스타일링 연구

이 연구는 2개 부문의 프로젝트로 구성되어 있다. 그 중 하나는 연구 보조원과 DEC VAX 11/GPX 컬러 그래픽스 워크 스테이션에 관한 매트라 데이터비전 EUCLID CAD 시스템을 포함하고 있다.

이 부문은 정보의 입력과 재래식 스타일링 기술에 관한 연구로서 스타일 절차를 명확히 하고 다음 단계에서 사용할 평가적 기술의 기초 자료로 사용되고 있다.

이 프로젝트는 카벤트리공과대학의 산업디자인과가 매트라 데이터비전, 포드, 재규어(Jaguar), MGA 디벨롭먼트(Developments), MIRA, 모터 패널(Motor Panels), 로우버 그룹(Rover Group)의 협조하에 수행하고 있다. 필자는 연구조교, 산업 디자인 대학원생 데이비드 토르(David Torr), 자동차 디자이너 니일 버틀리(Neil Birtley), 컴퓨터 전문가 개리

벌머(Gary Bulmer) 및 CAD 전문가 케이 텍커(Kay Dekker)로 구성된 본 연구팀의 책임을 맡았는데, 본 연구의 목적은 다음과 같다.

- 자동차 디자인을 기초로 컴퓨터에 의한 제품 스타일링 절차의 확립.

- 컴퓨터에 의한 스타일링을 입체 모형으로 제작하고 CAD/CAM과 통합시키는 범위와 절차 확립.

이 프로젝트는 중형차를 위한 전형적인 개요를 설정하고 이와 함께 전통적인 방법과 CAD를 이용한 디자인 문제 해결에서부터 시작되었다. 디자인에 필요한 정보는 모아서 전산 처리하였으며, 정보 베이스(base)에는 인적 요소, 관련 법규, 기술적 사항 및 자동차의 운곽에 관한 자료들이 입력되었다. 이 정보는 자동차 디자인의 어려운 점을 제공하기 위하여 구성되었으며, 이같이 어려운 문제는 CAD에 상응하는 패키지 디자인 드로잉으로 해결하도록 조치되었다.

중형차 개발 계획

자동차 디자인 제한

제안된 디자인은 3~5개의 문과 해치백(hatchback)이 있는 4~5인승 C급 중형차를 위한 것이었다. 이런 차의 개발 목적은 경쟁력 있는 가정용 승용차를 생산하기 위함인데, 현재 포드의 에스코트(Escort)와 폭스바겐의 골프(Golf)가 유럽 시장을 지배하고 있다. 개발된 차가 시판되는 것은 1990년대 초반이 될 것이며, 전문 구동에 배기량 1~1.8리터의

엔진을 장착하게 된다.

차체는 기본형, 중형, 호화형 및 스포츠형에 적합하도록 디자인할 필요가 있으며, 아울러 공기역학적 특성과 바람에 의한 소음 장치를 갖추어야 할 것이다. 추가적인 공기역학적 장치는 예상되지 않는다. 판매 가격은 현재의 시장 가격을 기준으로 볼 때 5000~9000파운드의 가격이어야 하며, 압착된 강판으로 된 차체와 플라스틱제 범퍼 및 보호 장치가 예상된다. 외장과 내장을 위한 기본 규격이 〈도표 2〉에 제시되었다.

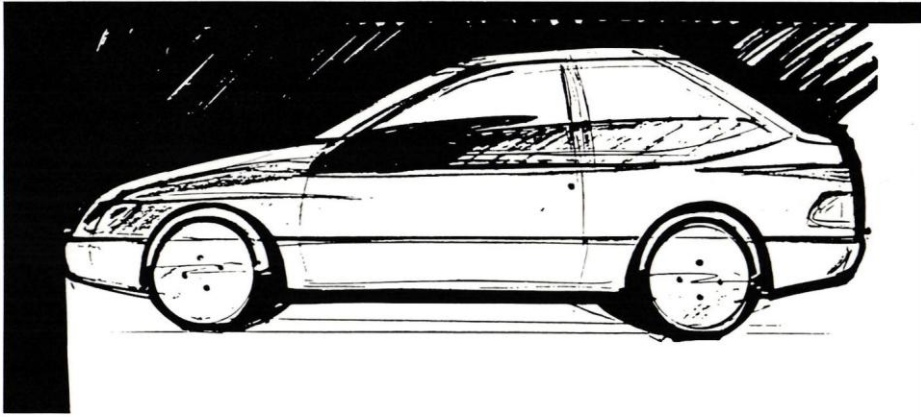
이 도표는 디자인 스케치와 CAD 시스템을 동시에 시도하고자 하는 발상에서 착안된 것이다. 이 도표에 의거, 제작된 드로잉은 두 모델링 시스템간의 현저한 차이를 보여준다(그림 5,6)

〈도표 2〉 패키지 규격(mm)

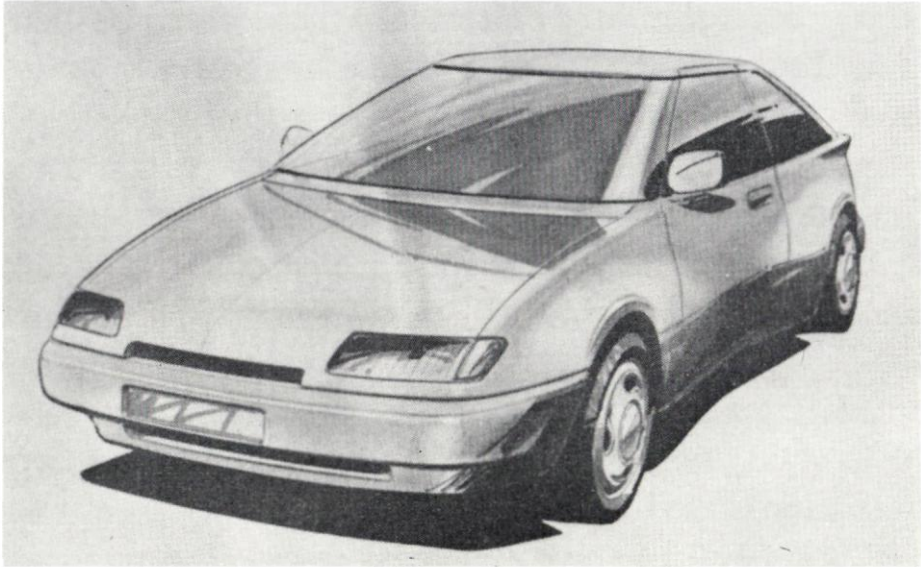
O/A길이	3870
O/A폭	1650
O/A높이	1420
바퀴 베이스	2500
트랙(track, 전·후)	1430
접근각(최대)	20°
이탈각(최대)	20°
전면돌출(overhang)	750
후면돌출	720
바닥에서 지면(최대)	195
지면과의 여유(최대)	110
H점에서 지면까지(95%)	450
H점에서 바퀴통까지	1345
내부전체(shoulder)의 폭	1350
manikin C/1 간격(전면)	670
manikin C/1 간격(후면)	650
앞유리각	55°
스크린 베이스(H점 전면)	900
(지면위)	890
트렁크 적재용량	1350리터
연료탱크용량	50리터
바퀴규격	(SRR B DIA 285) 155
회전반경	257

앞에서 언급한 바와 같이 CAD는 유동적인 디자인에 적합하지 않다는 점이 시작 단계에서부터 분명하게 드러났다. 그렇지만 이를 보완하기 위한 대체 과정의 개발을 기대할 수는 있다. 입체 모델을 신속하고 용이하게 제작하거나 공작 기계를 전공하는 것도 CAD 시스템 분야에 속한다. 이 분야는 강력한 통합 데이터베이스를 갖고 있는 EUCLID와 직접적인 관련이 있다. 이것은 프로젝트의 2단계에서 다룰 것이다. 또

〈그림 5〉 SERC프로젝트(니일 버틀러의 자동차 디자인)



〈그림 6〉 SERC프로젝트 (니일 버틀러의 자동차 디자인 렌더링)



다른 하나는 보고자 하는 각도에서 훌륭한 컬러 투시도를 동화로 보여주는 CAD모델의 질이다. CAD의 이 기능은 프리 스케치보다 정확하고 신뢰성이 있다 (그림 7~9).

아마도 그 과정에서 가장 중요한 개선 가능성은 통합 평가의 결과인데, 이는 CAD상에서 가능해져 가고 있다. 엔지니어링 분석이 이보다 훨씬 앞의 단계, 즉 컨셉트 디자인 단계에서 가능해지므로 전반적인 시간 단축은 물론 보다 효과적인 디자인 작업을 기대할 수 있다. CAD 사용이 확대된 것 이상으로 이에 대한 스타일리스트들의 반감이 분명해졌다. 문제의 근본은 스타일리스트들의 근본적인 사고에 있는 것 같다.

자동차 스타일리스트들의 디자인 사고

완전한 디자인 과정은 분석적 평가 과정과 전체적인 통합 과정의 결합을 수반하며, 이 과정에서 명세서, 스케치, 측정된 디자인 컴퓨터 표현 또는 입체

모델 등 다양한 방법으로 디자인을 수정한다. 제품 창조의 전과정을 착수한 완벽한 디자이너는 분석적, 평가적 활동과 전체적 통합 과정 전분야에 걸쳐 열중하려고 할 것이다. 디자인 작업은 이처럼 방대하므로 세분화되고 분야별로 전문가들이 분담하게 되는 것이다. 자동차의 창조에는 이같은 전문 분야가 수반되기 때문에 분야별 성격과 특성이 고립될 가능성이 있다. 전체적인 과정에 대한 책임은 아무에게도 없다. 전문가들은 특정 부분의 책임만 질뿐이다. 이런 까닭으로 인하여 까다로운 모델의 디자인을 이용하는 문제가 수반되기 마련이다. 제품 기획가는 명세서를, 그리고 차체 엔지니어는 컴퓨터 모델을 갖고 일하게 될 것이다. 원칙적으로 이 두 가지는 분석적, 평가적 과정을 거쳐 처리될 것이다. 스타일리스트는 디자인 스케치를 하고 전체적인 통합 과정도 다루게 될 것이다.

스타일리스트들의 디자인 사고는 다음과

같은 특성을 갖고 있다고 할 수 있다.

- 우반구(right-hemisphere)프로세스
- 손으로 하는 사고
- 전체적이고 종합적
- 제안의 전체적인 해결로 시작해서 세부사항을 사고한다. 디자인 사고는 '초점이 맞추어지지 않은 인식'을 요구하는데, 이는 시각적 창조의 중요한 특징이다. 이는 정신적인 디자인 모델로서 새로운 개념 개발을 가능케 하는 모호함을 충분히 포함하고 있다.

- 모호한 아이디어나 순간 촬영같은 정신적 이미지의 창조로서 이 이미지는 약식 스케치의 형태로 표현된다.

- 정신적 이미지는 개인적인 것이라 다른 사람들이 이해할 수 없으므로 디자인 사고는 도해식 관념 형성(graphic ideation)을 필요로 한다.

- 디자인 사고는 알고는 있으나 말로는 표현하기 어려운 지식을 말이나 글 이외의 수단으로 표현할 수 있는 능력을 필요로 한다.

- 디자인 사고는 시각적 판단을 다루고 디자이너는 제한되고 복잡한 시각적 언어를 구사하여 시각적 재능을 발휘할 것을 기대한다.

- 디자인 사고는 시각적이고 구체적이다. 디자이너는 추상적, 수학적, 상징적 표현을 싫어한다.

- 디자인 사고는 전체적이다. 시각적으로 관계되는 모든 것을 통합한다.

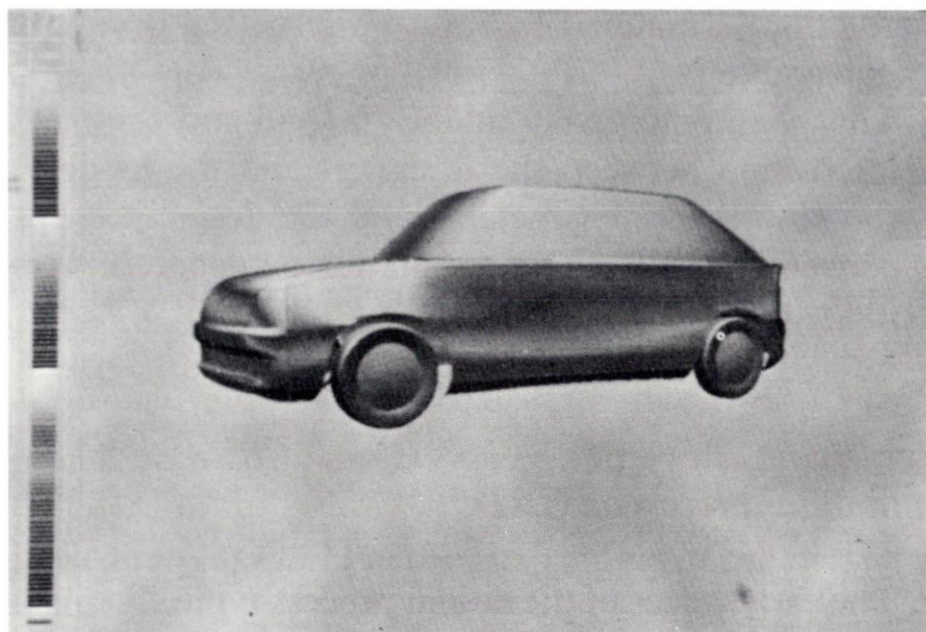
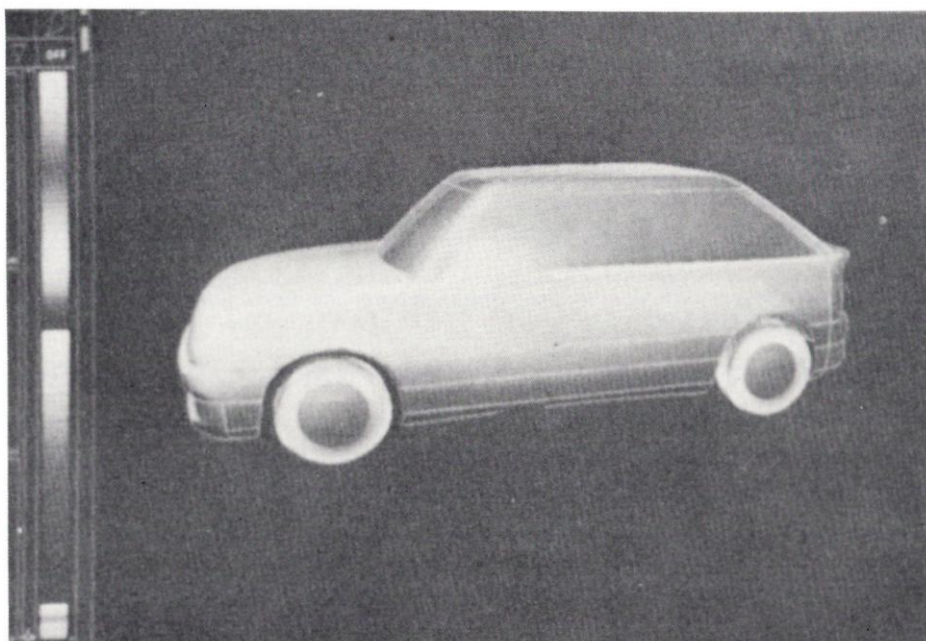
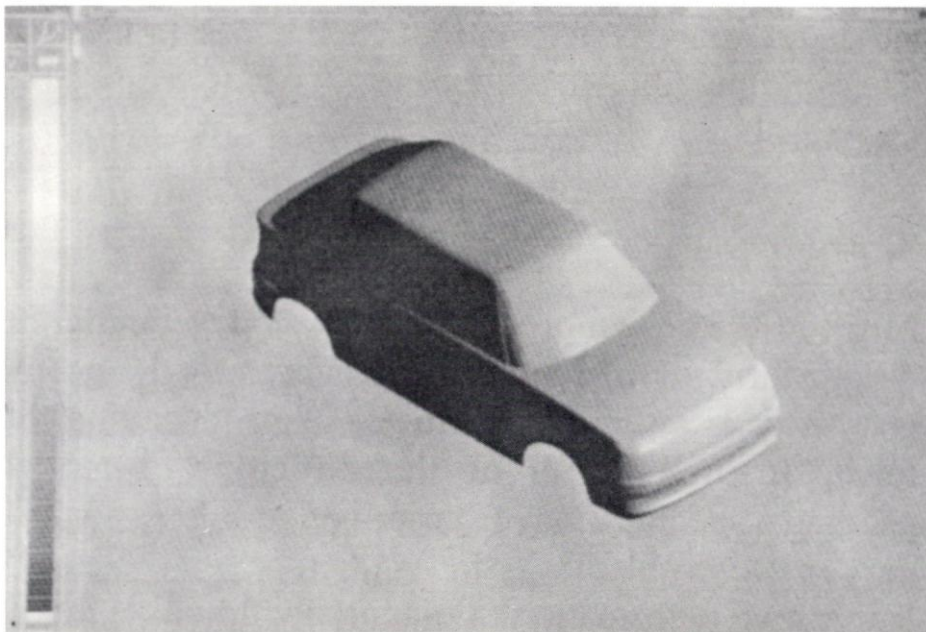
CAD에서 스타일리스트들이 겪는 어려움

일반적으로 모델, 과정 및 엔지니어링 CAD 시스템의 운용은 디자인 과정의 초기 단계 스타일리스트들이 추진한 과정 및 사용한 기술과 성미가 맞지 않는다. 스타일리스트들은 개념 발상을 위한 특별한 문제나 외장과 내장을 위한 주제 개발을 내놓는다. 스타일링 과정의 나중 단계에서처럼 디자인 제안이 세부적으로 규정되어 실제화함에 따라 스타일리스트들의 디자인 활동 지원 가능성은 더욱 증대된다.

다음은 연구원들이 직접 경험하였거나 협력 회사들이 제기한 문제 중 주된 분야를 소개하고자 한다.

—기하학적 정보의 입력이 느리다

- 단순한 곡선이든 복잡한 곡선이든 그리는 것이 늦다.



단조로운 평면의 구성은 적당하게 빠르나 곡면의 구성 속도는 매우 늦다.

●입체 형태의 입력은 적당하게 빠른 속도에서 믿기 어려울 정도로 빨라졌다.

—기하학은 명세화하기 힘들다

●기하학은 추상적이고 수학적이기 때문에 대수처럼 숫자로 이해할 수가 없으므로 스타일리스트들에게 문제가 되고있다.

●키보드(keyboard)의 사용이 어렵고 활자화된 자료를 이해하기가 힘들다.

●비트 패드(bit pad)에 의한 명세서는 나은 편이지만 평면 기하학보다는 어렵다.

●두 점을 잇는 직선은 별 문제가 되지 않는다. 직선 와이어 프레임의 전개시 어려움은 선의 수에 비례하지만 이것 역시 별 문제가 되지 않는다.

●원과 호(arc)는 큰 문제가 아니다.

●제도기(descriptor)로 그리는 곡선은 큰 문제거리다.

●단조로운 직사각형 평면 문제는 대수롭지 않다.

●직각이 아닌 기하학은 여러 가지로 문제가 된다.

●단순한 곡면도 문제가 된다.

●여러 개의 곡면의 집합은 거의 문제가 되지 않는다.

●베지어 패치(Bezier Patches)나 NURBS가 그린 복잡한 곡면은 아주 큰 문제다.

●단순 입체물 문제는 대수롭지 않다.

●엔진 블록(blocks)처럼 복잡한 입체물은 큰 문제가 된다.

●자동차 차체처럼 복잡하고 정교한 입체물은 지극히 어려운 문제이다.

●공간 관계는 매우 어렵다.

—표현이 너무 세밀하다

●초기 단계의 디자인 아이디어는 평면이나 입체 스케치로 표현되는데, 이 스케치는 모호하며 세밀하지 않다. 앞서 열거한 여러 가지 기하학적 어려움은 있으나 CAD는 본래 정확한 정보를 필요로 한다. 때문에 초기 단계의 디자인 아이디어는 매우 중대한 문제를 야기시킨다.

●어떤 디자이너들은 디자인 스케치를 제작하는 데 있어 직관적으로 조절할 수 있는 수작업이 허용되는 것을 선호한다.

—기하학은 수정하기 어렵다

●대부분의 디자인 과정은 약간의 수정을 가하여 디자인 형태를 기하학적으로 발전시켜 나가는 작업으로 구성된다. 그러므로 형태를 보다 상세하게 하는 과정이 필수적이다. 기하학 문제에서 열거한 바와 같이 이 과정에서는 크고 작은 여러 가지 문제가 야기된다.

●와이어 프레임, 평면 또는 입체 모델을 위한 바람직한 방향으로의 근본적인 변형이 불가능하다.

●형판은 가능하나 형태와 방향에 따라 앞에서 열거한 여러 가지 문제가 제기된다.

●조각에서처럼 소재의 일부를 직관적인 조정으로 제거하는 일이 대단히 어렵다. 뿐만 아니라 소재를 추가하여 표면을 조성하는 일은 사실상 불가능하다.

●이로 인하여 디자이너들이 전통적으로 해왔던 종이를 이용한 스케치 표현이나 스케치 클레이 모델 작업으로 특징지어지는 디자이너와 모델간의 유동적이고 반응적인 상호 작용이 전면적으로 억제된다.

—대체 디자인의 검토가 매우 어렵고 CAD 과정에 익숙치 못하다.

●초기 단계의 디자인 과정은 통상 디자인 스케치처럼 몇 개의 대체 디자인 아이디어 제작을 포함한다. 이렇게 제작된 아이디어 스케치를 한 자리에 모아놓고 검토한다. 이같은 과정을 몇 차례 반복하는 동안 전단계에서 폐기한 스케치를 다시 살려내는 경우도 있다.

그러나 CAD에서는 그럴 수가 없으며 화면에 나타나지 않는(off-screen) 사진이나 인자 회답(printout)이 포함되기 때문에 철저한 사전 계획을 필요로 한다.

●여러 개의 디자인 제안을 동시에 한 개의 화면에 비추어 볼 수가 없기 때문에 비교하기가 어렵다. 와이어 프레임을 비추는 데 15분이나 걸리고 컬러 이미지는 그 이상의 시간이 소요된다. 이 과정은 너무 느리기 때문에 비효율적이다.

—평가를 위한 시각적 표현의 질이 너무 빈약하다

●디자인 제안을 평가하려면 구체적인 형태의 정확한 표현을 요구한다. 대부분의 VDU는 크기가 너무 작고 시각적 표현 수준이 너무 낮다.

●현재 사용되고 있는 CAD 시스템의 소프트웨어는 적당한 수준의 이미지를

만들어 내는 능력이 없다.

●음영, 숨겨진 선, 와이어 프레임 같은 시각화 방법의 선택이 항상 신속하게 가능하지 않다.

—일반적 시스템과 공유 영역 문제

●시스템 안에서의 동작 명령에 일관성이 없다. 시스템상의 많은 모순 때문에 여러 가지 문제가 발생한다.

●사용자는 데드 타임(dead time)과 시각적 지시에 의한 시스템의 붕괴를 구별할 줄 알아야 한다.

●지원 문헌(documentation)의 양과 질이 무지하고 혼란스럽다.

●대부분의 초보자들이 그러하듯이 스타일리스트들도 대부분 불필요한 특수 용어 때문에 어려움을 겪는다. 필요한 용어의 정의가 정확하지 못한 경우가 많다.

●스타일리스트들은 시스템의 입체 효과의 질에 불만이 대단하다. 전통적인 드로잉 기술과 비교할 때 철필(stylus)로 그려내는 그림의 질과 전체적인 느낌이 거슬린다.

●컴퓨터 시스템을 지원하기 위한 책임자가 절대적으로 필요하다.

●비조직적이어서 다루기 힘들다고 대부분의 사용자들이 생각하고 있다. 종종 중복된 화면을 만들기 때문에 스타일리스트들을 어리둥절하게 한다.

●화면상의 표현이 불충분하다.

●시스템의 관리와 운영상의 많은 부분이 정상적인 CAD의 공유 영역 밖에 있다.

가능한 과정과 시스템에 관한 고찰

스타일링 과정의 후기단계에서의 CAD의 응용

스타일리스트들이 CAD를 사용하면서 가장 극심하게 어려움을 겪는 때는 디자인 과정의 초기 단계다. 스케치나 렌더링에 의한 모델링 방법을 정상이라고 할 때 엔지니어링 CAD 시스템은 속도가 늦고 부적당한 것 같다. 이 문제는 디자인 과정에서 매우 중요한 부분이기 때문에 문제 해결을 위한 가능한 접근 방법을 후반부에서 다루고자 한다.

스케치와 렌더링 위주의 디자인 행위는 스타일리스트들이 하는 일 중 일부에 불과하다. 합의된 디자인 주제에 접근시키기 위하여 후반에 디자인을 다듬는 작업도 초기 단계와 마찬가지로 중요하다. 디자인을 세련되게 하는

작업에는 테이프 드로잉과 클레이 모델링이 있는데, 전자는 스타일리스트가 주관하는 일이고 후자는 클레이 모델러와 함께 자동차와 같은 크기의 모델을 만드는 일이다. 클레이 모델러들은 고도의 기술을 갖고 있는 사람들로서 CAD전문가가 다른 분야에서 하듯이 스타일리스트들과 협력한다. 경험에 의하면 스타일리스트들이 디자인 형태에 관해서 클레이 모델러들과 협의하는 데 소요되는 시간, 노력, 어려움은 CAD전문가들과의 협의 과정에서도 유사하게 소요된다. 그러므로 스타일리스트 CAD전문가라면 클레이 모델러를 대신할 수 있고 CAD모델이 클레이 모델을 대신할 수 있다는 제안이 가능해진다. EUCLID처럼 훌륭한 공작 기능을 갖춘 시스템은 형상을 갖춘 모델 제작을 간단하게 해낸다. 공작 기계가 제작한 모델은 별도로 손볼 필요가 없으며 컴퓨터가 공작센터로 직접 연결된다. 이런 시스템은 공작물의 재료만 잘 선택하면 여러 가지 형태의 CAD 모델을 신속하게 제작해 내는 장점이 있다. 이 점은 전통적인 방법보다 분명하고도 중요한 장점이라고 할 수 있다. 이 시스템은 디자이너가 여러 개의 제안 중에서 선택하는 과정을 신속하고 세련되게 하며 필요시 관리 부서의 간섭도 허용한다. 이런 일의 제안은 간단하지만 실제로 시행하자면 사내에 많은 문제를 일으킬 수도 있다. 그러나 사후에 수정해야 하는 시스템은 우선 번거로울 뿐만 아니라 직원을 별도로 배정해야 하기 때문에 일에 지장을 줄 수도 있다.

테이프 드로잉 과정은 디자인 세부 사항을 명백히 하는 작업을 수반하는데, 통상적으로 실물 크기의 입면도 패키지 드로잉을 필요로 한다. 이 패키지 드로잉은 디자인 스케칭처럼 유동적이거나 약식으로 하는 과정이 아니며 이 작업은 측정을 요하기 때문에 스케칭보다 진도가 느리고 어떤 면에서는 상호 작용하는 CAD처럼 과장되고 번거로운 과정이다. 그러나 이것은 비교 판단이라는 점이 반드시 강조되어야 한다. 왜냐 하면 테이프 드로잉은 CAD보다는 약식 디자인 스케칭에 가깝기 때문이다. 그럼에도 불구하고 테이프 드로잉과 클레이 모델의 전과정에서 전통적인 방법을 CAD 시스템으로 대신할 수 있는 가능성을 믿고 있다. 패키지 드로잉, 테이프 드로잉 및 모델 제작과 관련된 스타일의 전과정을

CAD가 해낼 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 패키지와 관련된 스케칭도 가능할 것이다.

만일 초기 단계에서 CAD를 활용할 수 있다면 상당히 유리할 것이다. 좋은 예로 엔지니어링 디자인의 초기 단계와 평가의 가능성을 들 수 있으며 이를 통해 CAD 시스템이 갖고 있는 고유의 장점을 얻게 될 것이다. 하나의 특별한 특색은 여러 가지의 장점을 낳는다. CAD 시스템이 갖고 있는 장점 중에 가장 훌륭한 것은 디자인 창조의 전과정과 이의 수정에 관한 모든 정보를 저장할 수 있다는 것이다. 때문에 전단계의 정보를 꺼내어 검토할 수도 있다. 이런 점에서 테이프 드로잉은 CAD와 다르다. 테이프는 한 번 떼어내거나 이동시키면 이전의 형태를 상실하게 된다. CAD와 클레이 모델링간에는 보다 근본적인 차이점이 있다. 클레이 모델은 수정할 때마다 그 형태를 보존할 수 없으므로 대체 모델간의 비교가 불가능하다. 두 개의 클레이 모델을 한 자리에서 비교하려면 비용이 많이 드는 반면 얻는 것은 전단계의 기획과 계획적인 활동의 진로뿐이다. 이에 반하여 CAD 시스템은 전단계의 과정과 대체 디자인의 자연스러운 비교가 가능하다.

CAD로 대체 디자인을 검토할 때 가장 문제가 되는 것은 화면이 연속적이라는 점이다. 때문에 일시에 여러 개의 모델을 검토하려면 그만큼의 스크린이 필요하다. 화면의 크기가 작고 화질이 선명하지 못한 단점도 있다. 훌륭한 컬러 프린터나 사진같은 수단을 통하여 디자인 형태를 체계적으로 저장해 두면 필요시 이를 인자 출력이나 사진의 형태를 뽑아서 여러 개의 대체안을 동시에 검토할 수 있다. 이는 재래식 기술에 비해 월등한 이점을 갖고 있으므로 디자이너와 디자인 경영자 모두에게 디자인 과정을 열어주게 될 것이다.

더욱이, CAD 기술은 스케치 디자인과 병행 또는 선행할 수도 있는 장점이 있다.

또한 대체 패키지의 마련도 포함하며 어쩌면 스케치 디자인의 기초가 되는 외관의 제안도 가능할 것이다. 이러한 가능성은 자동차의 인테리어 디자인에 특히 적절하다. 자동차의 내부는 직각으로 구성되어 있으므로 CAD로 표현하기가 아주 용이하다.

전체적으로 볼 때 스타일리스트들이

엔지니어링 CAD 시스템 때문에 겪고 있는 어려움을 감소시키거나 극복하기 위한 조치의 개발 여지가 충분히 있다. 그렇게 되면 디자인 과정에 상당한 영향을 미칠 것이다.

디자인 스케치에서의 CAD응용

스케치 모델러

연필과 종이는 디자인 아이디어를 표현하는 훌륭한 매체로서 그럴듯한 변화의 효과를 신속하게 표현하고 평가한다. 스타일링에 CAD를 사용하여 최대의 효과를 얻으려면 입체 형태로 표현해야 한다. CAD에서 만들어진 형태는 변질되지 않고 그대로 CAD/CAM시스템으로 전송된다.

이것을 위하여 디자인 스케칭을 흉내내는 시스템을 만들어 내려는 시도는 매우 생산적인 것처럼 보이지 않지만 클레이 모델링의 은유(metaphor)는 꽤 유용할 것이다. CAD의 장점은 견해의 전환을 조정하고 간단하게 화면에 비추는 효과를 포함하므로 형태의 시각적 평가를 가능케 한다. 컴퓨터 시스템은 필요한 경우 자동적으로 대칭을 보장하는 등 추가적인 기능을 보완해야 한다.

그러한 시스템은 제 때에 나오지 않으면 성공할 수가 없다. 종래의 입식(high-end) 워크 스테이션에서는 기하학적 계산을 하거나 스크린을 신속하게 뽑아내는 일이 불가능하다고 생각한다. (모조 우주선은 신속하게 결론을 끌어낼 수 있지만 비용이 많이 든다. 그렇지만 이것의 기능을 대신할 대체 수단이 없다.) 음영을 준 표면을 그리고 가려진 표면을 제거하는 특수 목적의 하드웨어를 갖춘 새로운 시스템은 스케치 모델러의 일을 훌륭하게 수행할 것이다. 이런 고안의 기본적인 것은 현재도 사용되고 있으므로 앞으로 개발될 것은 엔지니어링 CAD 시스템의 부대 시설로 생산될 것이다. 그러한 모델러 형태들은 검토되고 서로 작용하여 그 형태가 근본적으로 변형되어 스타일리스트의 평가와 개념 발상이 가능해진다. 그 결과로 생기는 기하 도형은 CAD 시스템으로 귀환하여 그 곳에 저장되거나 추가로 가공된다. 이런 고안이 실제화되면 스케치 디자인과 개념발상을 근본적으로 전환시키고 진화된 제품 개발을 위하여 완전하게 통합된 CAD를 제공할 것이다.

결론

현재 사용하고 있는 CAD는

- 혁신적인 디자인 개발에 도움이 되지 않을 것이다.
- 진보적인 디자인에 도움을 줄 것이다.
- 디자인 스케칭과 조화할 수가 없다.
- 유동적인 디자인 사고를 억제한다.
- 유동적인 디자인 모델링을 억제한다.
- 스타일링 디자인 개발에 도움을 줄 수 있다.

● 디자인 평가시 도움이 된다.

● 디자인 통합에 도움이 된다.

새로운 CAD 시스템은 스케치 모델러의 상호 작용을 가능케 함으로써 진보적 디자인을 위한 완전한 통합을 가져오게 할 것이다. ■

장한충정 선양하고 값진희생 예우하자

금성 싱싱 냉장고 액센트 디자인 개발사례

홍 정 포 금성사 디자인 종합연구소 책임연구원

식생활의 다양화와 더불어 식품의 종류도 다양해지고 보관 방법도 여러 가지 개발되고 있다. 생활 문화의 변화에 따른 소비자 니즈가 다양해져 시장은 날로 세분화, 개성화되어 신기능과 신기술에 의하여 새로운 냉장고가 개발되고 있다. 현재 보급률 93.7%, 연평균 5% 미만의 증가율, 총 수요 1백 50만 대 규모의 냉장고 시장을 놓고 각 사에선 제품 개발뿐만 아니라 디자인적 측면까지 치열한 경쟁을 하고 있다. 대체 수요 증가와 대형화, 개성화에 부응하고 30대 후반에서 50대 전반까지의 주부 특성에 맞춘 새로운 냉장고 스타일의 디자인과 새로운 감각의 금성 싱싱냉장고 액센트에 대한 개발 사례를 알아본다.

I. 냉장고의 발달 과정

금성 싱싱 냉장고 액센트의 디자인 전개 및 마케팅(특히 광고) 전개의 이해를 돕고자 디자인 변화 및 광고의 흐름을 알아보면 그 시대의 디자인 기능, 구조, 각사의 세일즈 포인트의 전개 과정을 알 수 있다.

65년도 금성사가 국내 최초로 개발 시판한 이래 제품의 성능과 더불어 광고도 그 양적, 질적인 발전을 거듭해 왔다. 단순히 식품을 차게 보관하기 위한 초창기 제품으로부터 장기간 보관을 위한 냉동 냉장고의 개발에 이어 오늘날의 맛과 영양의 신선 보존을 위한 다기능 냉장고의 시대에 이르렀다. 1도어에서 2도어, 3도어 그리고 4도어, 5도어에 이르기까지 기능뿐만 아니라 실용적, 디자인 측면까지 점진적 변화를 가져왔다.

광고 또한 제품 개발력과 같이 소비자의 니즈에 부합하며 치열한 경쟁을 벌여왔다.



〈사진 1〉 금성 싱싱 냉장고

〈표 1〉 냉장고 디자인, 광고의 흐름¹⁾

구분	도입기	성장기	성숙기
연도	1964~1974	1975~1985	1985~
	<ul style="list-style-type: none"> ● 국내 냉장고 첫선(금성사 냉장고 생산 GR-120) ● TA 조립 생산 ● COPY DESIGN 	<ul style="list-style-type: none"> ● 디자인의 필요성 인식 ● 기술 축적과 신개발 ● 컬러화 시도 ● 기능의 다양화 ● SLIM화 ● 70년대말 광고 전쟁(성에 싸움, 절전 싸움) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 대체수요 증가 ● 디자인 경쟁의 심화(컬러 광고:대우)(디자인 광고:금성) ● GOOD DESIGN 제도 ● -1℃ 신온도대 냉장고(맛의 연구) ● 신표면처리 채용(FASHION 냉장고)

II. 디자인 프로세스

89년도 금성 싱싱냉장고 디자인 프로세스는 다음과 같이 진행 되었는데, 이 중에서 중요한 이벤트 만을 발췌하여 서술하였다.

1. 국내외 디자인 조사

조사 결과 김치에 대한 관심을 갖기 시작하면서 식품별 장기 보존과 맛의 유지를 위한 영하 1℃ 칸 설정이 각사에서 연구되어지고 있다. 디자인에 대한 소비자 관심, 기업내의 요구 등으로 스타일의

변화, 컬러의 마일드화, 표면 처리의 고급화, 사용의 편리성, 기능의 다양성이 제품에 나타나고 있다. 해외에서는 일본의 경우 외관 디자인의 고급화와 별도 냉장실, 습도 유지를 위한 별도 저장 코너의 설치가 주종을 이루며, 인테리어에 조화되고 제품 차별화를 위한 신표면 처리인 VCM(vinyl coated metal) 고풍택 도어를 적용하고 있다. 유럽은 냉장고의 사이즈가 메뉴얼화되어 있고 스타일의 심플화, 리버시블(reversible)도어 채용, 시스템 키친의 일부가 될 수 있는 규격과 컬러로 순백색 계통과 그레이가 조화된 냉장고가 대부분이다. 미주의 경우는 대형 냉장고가 일반화되어 내구성과 견고성이 있도록 디자인되어 있고 도어 표면에 엠보싱 무늬를 넣어 표면 효과를 높이고 있으며 내부 재질의 고급화로 부가가치를 높인 것이 특징이다.

1) 디자인보다는 기능의 광고

70년대 말 가전 3사의 광고 전쟁에서 성에 문제는 아직도 기억이 생생한 치열한 기능 광고 싸움이었고, 80년대는 절전 싸움에 이어 계절에 관계없이 언제라도 냉동, 냉장고 기능으로 변환할 수 있는 전천후(다목적) 기능에 대한 싸움 등이 광고의 흥수를 이루어 디자인 측면보다는 기능 싸움의 광고가 주류였다.

2) 기능과 디자인의 접합 광고

이런 상황에서 냉장고의 시장 판도와 광고의 차별화를 기한 분수령이 다름아닌 '86년도에 새로 개발된 칠드 룸(chilled room), 즉 -1℃ 독립칸을 채용한 3도어 냉장고의 출현이었다. 이 냉장고는 식품의 신선 보관 측면에서 기존의 제품보다 훨씬 싱싱하게 장기간 보관할 수 있다는 장점이외에도 김치통을 따로 보관하는 문제와 냄새 문제를 해결하고 절전 효과를 가져옴으로써 진일보된 매력있는 제품으로 평가되었다. 경쟁사와의 차별화를 이룬 제품으로서 광고 또한 신선하고 강한 이미지를 창출하여 큰 성과를 거두었다.

이 때에 대우에서 「Colorful Wonderful」이라는 디자인에 포인트를 맞춘 광고를 시작하였는데, 이는 냉장고에서도 디자인이 중요시되는 커다란 전환점이 된 계기였다고 볼 수 있다. 그 뒤 각사는 거의 -1℃ 칸에 대한 광고에 주력했으나 별다른 기능의 발표는 없었다. 올림픽이 열리고 국민 소득이 4000달러가 넘어서면서 국민 의식 수준이 높아져 디자인을 보는 안목도 높아졌다. 또한

〈표 2〉 디자인 프로세스

디자인부문	설계부문	상품기획부문	시장기획부문
제품개발발발의			
시장조사			
개발 WORK SHOP			
		디자인의뢰	
디자인WORK-SHOP			
아이디어 스케치			
아이디어 스케치 방향 설정			
구조 검토			
랜더링 품평회			
의장도면 작성			
MOCK-UP 품평회			
구조 및 양산성 검토			
디자인 시방서 작성			
	금형제작		
양산 시작 품평회			
			광고기획
			양 상

〈표 3〉 지역별 디자인 특징

지 역	특 징	배 경
일본	- 냉장실 개발 - 보습 야채실 적용 - 다도어 경향 - 외관의 고급화(고광택 VCM적용) - 컬러의 다양화 - I.C의 일반화 - 노 핸들 타입 경향 - 컬러의 주문 생산 돌입	- 회 문화 - 건강위주의 식 생활 - 식품보관의 편리성(1회용 포장식품 발달) - 실내 주위환경 향상 (인테리어성 강조) - 제품 품질의 고급화 - 패션 지향성 - 반도체 기술개발(사용의 편리성 강조) - 인테리어 가구 보급의 일반화에 따른 심플한 디자인 선호 - 소량 다품종 시대 돌입 개성화 경향
유럽	- 냉장고 폭의 메뉴얼화 - 냉동실이 일반적으로 크다 - 식품군별 고내 별도칸 설치 - 스타일의 단순, 심플화 - 리버시블 도어의 일반화	- 주방공간의 메뉴얼화 시스템 키친 - 냉동 가공식품 발달 - 식품별 적정온도 유지(합리적 사고) - 개방적 사고 방식 - 인간공학 측면 고려
미주	- 대형냉장고의 일반화 - 옵션의 차별화 - 다단식 선반 주류 - 내부 구조물 금속재 적용 보편화	- 일시에 식품 다량구입(주부들의 사회참여) - 개성화 사회 - 시스템 키친 보급 - 내부의 합리적 공간 이용 - 급속 가공기술 발달
국내	- -1℃ 칸 일반화 - 야채실 습도 유지 - 평면 핸들 적용 - 컬러의 마일드화 - 핸들의 패션화 - 고내 구조물의 투명화 - 그래픽의 패션화 - 표면처리의 고급화	- 음식물의 변화(회, 육류음식의 증가) - 소비자의 디자인 관심 증가(라이프 사이클의 단축) - 제품 품질의 고급화 - 인테리어의 관심 증가 - 디자인 제품구매 증가

각사의 기능과 기술이 비슷해져 소비자의 구매 패턴이 디자인에 의존하는 경향이 더욱 높아졌다.

3) 기능보다 디자인의 광고

기능과 기술의 차별화에서 벗어나에 따라 소비자 기호에 따라 선택할 수 있고



〈사진 2〉 액센트 냉장고 포스터 광고

인테리어 감각에 조화할 수 있는 냉장고로서 액센트가 있는 공간 (컬러&디자인, 자유선언)이라는 캐치프레이즈로 금성에서 본격적 디자인 광고를 하고 있고, 각사도 기능 싸움에서 외관에서 보여지는 디자인 부분의 차별화를 중요하게 다루기 시작했다.

2. 시장조사

이러한 환경적 특징과 제품의 특성에 의한 경쟁사와의 차별화를 위하여 시장 조사를 실시하였다. 시장조사는 (1)고객의 참다운 니즈를 알고, (2)구매층을 누구로 할 것인지 목표(target) 그룹을 확정짓고, (3)차별화된 제품에 대한 메시지를 전달하고, (4)고객의 연구 조사를 통하여 차별화 전략을 세우기 위해서이다.

국내외 디자인 조사 결과를 토대로 하여 1차 결정된 방향과 소비자 직접 조사에 의한 소비자 니즈 파악을 위하여 구체적인

조사를 하였다. 기능, 기술 및 각종 자료는 관련 부서나 자료화된 내용을 토대로 정리를 하였고 구체적인 각 요소별 조사는 관련 부서와의 공동(상품기획, 시장기획, 설계실, 디자인) 조사와 갤럽을 통한 조사를 실시하였다. 모니터 요원의 설문 회수율은 78% 150명이며, 갤럽 조사 분석은 시계열 분석을 통한 결과이다.

1) 수요 형태

연도별 구입 형태를 조사한 결과 최초 수요가 점차 줄어들고 대체, 중복 수요가 증가하고 있는 것을 알 수 있다.

〈표 5〉 연도별 수요형태

연도	수요	신규수요	대체수요
86		48.1%	51.9%
87		35.8%	64.2%
88		23.1%	76.9%

(금성사 시장기획실 자료)

2) 냉장고 시장 점유율

〈표 6〉 연도별 시장 점유율

회사	연도	88년	87년
G/S		42%	41%
B사		39%	38%
C사		19%	21%

(금성사 시장기획실 자료)

3) 냉장고 보급률

〈표 7〉 냉장고 보급률

연도	86	87	88
보급율	82%	88%	92%

(금성사 시장기획실 자료)

4) 소득 수준과 구입 형태와의 관계

소득 수준이 높을 수록 대체, 중복수요가 두드러지게 나타나고 있다. 현재 사용하고 있는 모델을 선택하게 된 이유와 구입 형태의 관계를 보면 최초 구입은 예산 고려와 적정 용량이 48%를 차지하고 있고 대체와 중복 구입은 주방 설치와 적정 용량으로 나타났다.³⁾

〈표 8〉 구입 형태와 선정 이유와의 관계²⁾

선정이유	구입형태	최초	대체	중복	계
주방설치고려		20.0	57.0	29.0	9.0
디자인이 좋아서		24.0	64.0	12.0	11.0
기능이 다양해서		28.0	62.0	13.0	33.0
예산에 맞춰서		31.0	56.0	13.0	16.0
적정용량임으로		24.0	2.0	14.0	31.0
계		25.0	61.0	14.0	100.0%

5) 용량의 변화

최근 냉장고의 구입 형태를 보면 용량이 대형화되는 것을 알 수 있다. 250—450L급 대형 가정용 냉장고 수요가 급증하는 현상을 두고 우리 식생활 패턴에 급격한 변화가 있는 것으로 전문가들은 주목하고 있다. 즉, 소득의 향상, 맞벌이 부부의 증가, 아파트 생활의 일반화, 자가용 자동차 증가 등이 매일 시장에 가던 장보기 형태를 주간 단위로 바꿔놓고 있으며 이에 맞춰 냉장이나 냉동을 요하는 가공식품이 최근 많이 출하되고 있어 종래보다 훨씬 큰 냉장고를 필요로 하게 되었다는 것이다.

식품 유통 관계자들은 최근 훈육이나 어묵 등 간단하게 조리 할 수 있는 가공식품이 크게 늘고 주부들에게 인기를 얻고 있는 것이 냉장고의 대형화를 부추기고 있다고 발표하고 최근 각사는 3년간 280L이상 증가율이 50%로 상승하고

〈표 4〉 시장조사 방법 및 구체적인 사항

NO	방 법	대 상	인 원	지 역	기 간	분석방법
1	설문이용법	모니터 요원	200명	전국	88. 7. 20 ~ 8. 30	MITHY이용
2	갤럽 기관 이용	갤럽 조사	2000명	전국	87. 7	

있으며 상대적으로 200L급 중형 냉장고는 10-15% 감소할 것으로 전망하고 있다.⁴⁾

유직(有職)주부 가정의 경우 4일 이상 반찬거리를 1회에 구입하는 비율이 50% (일반 가정주부의 2배)로 상당히 높게 나타나 여성의 사회 진출 및 주부가 직장을 갖는 경우가 증가하고 있어 대체수요시 대형화가 가속 될 것이다.⁵⁾

6) 구입형태

냉장고를 구입하는 대상이 주부인 경우가 전체의 67%로 가장 크게 나타나 주부 취향에 맞도록 디자인되어야 하겠다 (표9 참조).

< 표 9 > 구입 결정자⁶⁾

구분	비율 (%)				
	가장	주부	자녀	부모	계
%	20.0	67.0	2.0	11.0	100.0

7) 냉장고 설치 장소

부엌이 전체의 70%로 가장 높은 비율을 점유하고 있어 주방기기로서의 위치를 굳히고 있다. 안방에 설치하는 비율도 8%로 나타나 저소음 냉장고 개발도 요구된다.⁷⁾

8) 현재 사용하고 있는 냉장고를 선택한 이유

기능이 다양해서가 33%, 적정 용량임이 31%, 디자인이 좋아서가 11%로 나타났다. 디자인 요소 중 내부구조 35%, 기능이 33%, 색상이 3%, 표면처리 10%로 나타나 디자인시 내부구조는 사용의 편리성과 깊은 관계를 맺고 있어 제품 특성에 맞도록 디자인되어야 할 것이다.⁸⁾

9) 도어수

소비자가 향후 구입하고 싶은 냉장고는 김치를 별도칸에 넣어 더 맛있게 오래 보관 할 수 있는 냉장고가 35%로 나타났고, 도어 수가 많은 냉장고가 26%로 대형 5 도어보다 구입의사가 더 높게 나타나 대형 다 도어냉장고 개발이 필요한 것으로 나타났다. 국내에 판매중인 냉장고의 도어 수를 조사해 보면 1 도어에서 2 도어까지 다양한 형태를 보이고 있다.

2 도어가 전체 모델 53모델중 50%인 27모델이고, 3 도어가 13%인 7 모델로 나타났다.

도어의 변화가 서서히 다 도어 방향으로 나타나고 있는데, 이것은 식품의 온도대별 보관, 습도 유지 등 새로운 저장 보관 방법의 연구에 의한 결과라 할 수 있다. 또한

현재 사용중인 냉장고의 도어 수와 향후 구입할 냉장고 도어 수와의 관계를 보면 갤럽 조사 결과 현재 2 도어 소비자가 향후 다시 2 도어를 구입하겠다는 비율이 전체의 44%로 나타났고 3 도어 구매 의사가 26%로 나타나 점차 3 도어가 사용 후의 편리성이 인정되고 식생활이 다양화 및 발달에 따라 식품별 보관 온도대의 필요성이 점차 증가하고 있음을 나타내고 있다.⁹⁾

10) 구입 예정 컬러

현재 사용하고 있는 컬러와 향후 구입 예정 컬러를 조사한 결과 화이트와 아이보리가 대부분을 차지하고 있다. 그러나 향후 구입 예정 컬러 중 31%를 나타낸 베이지색이 증가하고 있는 것을 볼 수 있다. 갤럽 조사에서도 흰색 50.2%, 아이보리/베이지 21.4%, 쪽/녹색 18.7%의 순으로 나타나 흰색은 감소 추세이고 아이보리/베이지는 증가하고 있는 것으로 나타나고있다.¹⁰⁾

11) 현재 사용중인 컬러를 선택한 이유

마음에 드는 색이 65%, 설치 장소에 어울리게가 11%로 나타나 시스템 키친에 조화되도록 디자인 처리를 하여야 하며 색상은 기본적으로 밝은 컬러가 주류를 이루고

있어 유행 및 시대 분위기에 맞춰 컬러를 선택하는 것으로 나타났다.¹¹⁾

3. 소비자와 기능의 관계

<표10> 참조

4. 라이프 스타일

냉장고는 가전제품 중에서 식생활과 깊은 관계를 갖고 있는 생활기기로서 사용자의 라이프 스타일 변화에 따라 제품도 변화하지 않으면 안된다. 이에 따라 냉장고와 관련있는 생활자의 사고방식, 생활 습관, 관습, 인체의 특성 등이 디자인 방향 설정에 중요한 요소로 작용한다.

이를 위해 우리나라의 대체수요 집단으로 추정되는 35-45세 주부를 대상(target)으로 설정하였다.

그리고 식품의 보관 방법, 구조 설정, 냉동, 냉장실의 합리적 용량 설정, 사용의 편리성을 고려한 인간공학적 측면을 시스템 키친과 조화를 시켜 구조 기능, 형태를 결정하고 색채 계획을 통하여 주부와의 친밀한 접근으로 우리나라의 식생활 양식과 라이프 스타일 변화 추이에 적극 대응한 디자인을 제시하였다.

대체수요 집단인 30-50대 전반 주부를

< 표 10 > 소비자 니즈와 기능의 관계

NO	구분	니즈	기능
1		QUICKLY (SHORT TIME)	급속 냉동
2		FREELY (ANY TIME)	용량의 대형화, 해동
3		COMFORTABLE	저 소음, 정전보상회로
4		SAVE COST	절전, 부품의 공유화
5		EASY USE	3도어 수납의 편리성,
6		RICH (DELUXE)	고급감, 컬러의 고급화
7		SAFTY	누전방지
8		ESTABLISH	SLIM화, 이동용 바퀴 채용
9		TASTE	김치 저장방법, -1℃ 별도칸
10		SMELL	냄새제거(탈취기능)
11		STYLE	INTERIOR 가구화

< 표 11 > 일반 특성¹²⁾

* 30대 후반에서 50대전반	* 평균학력 고졸이상	* 자녀수 : 2명(국민학교, 중학교)
* 자녀의 건강과 학업, 남편의 건강관리 치중	* 광고 탄력성이 크다(냉장고의 구매관련 속성)	
* 200L급 이하 냉장고 사용자	* 1회 식품 구입량 증가(1회 2~3일분 구입)	
* 소득 수준이 향상, 자녀의 성장에 따라 대용량으로 대체구입		
* 아파트 및 연립주택 거주 비율의 증대로 4개절 모두 냉장고의 필요성 인식		
* 주방전기제품의 상표결정권자(냉장고의 67.1%)		
* 제품 구매시 광고의 영향을 많이 받음(사회 심리학적속성)	* 의식의 대변화	
* 전통적 라이프 스타일과 현대적 라이프 스타일의 교류		
* 양적 만족의 세대, 질적 만족의 세대(소유 자체 또는 풍부함, 사용에서 오는 즐거움)		
* 理性志向과 감성지향	* 획일화, 개성화, 다양화	* 다수지향, 소수지향
* 상품적 지출, 서서비스·사무적 지출		

타켓으로 설정하여 이들의 라이프 스타일을 분석하여 이들에게 맞는 디자인 방향을 설정하였다(표 12 참조).

5. 디자인 계획

냉장고가 갖는 환경을 시대적, 소비자, 시장(market), 제품, 생산 측면에서

특징적 면을 정리하여 보았다. (표 13 참조)

6. 디자인 방향

설정된 각 방향에 맞추어 컬러, 스타일, 기능으로 크게 나누어 소비자 니즈에 맞도록 디자인하였다(표 14 참조).

<표 12> 연령별 특성¹³⁾

구 분	이 미 지	목 망	기 호	구매특징
37 56	MRS	<ul style="list-style-type: none"> • 사회적 지위를 간구하는 연령대 • 전통중시의 교양과 젊음에 대한 향수 	<ul style="list-style-type: none"> • 자존심을 만족시키고 싶다. • 자기 주체성을 갖는다. (자녀가 성장함에 따라) 	<ul style="list-style-type: none"> • 프라이드를 느낄 수 있는 쇼핑 • 사회적 요인 계획구매 • 물리적인 충동구매 (자녀교육)

<표 13> 디자인 환경 분석

측 면	상 품	방 향
시대적	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁력 강화, 수입 자율화(대형 냉장고 수입 가능) 	<ul style="list-style-type: none"> • 대형 모델 경쟁력 강화(디자인 체인지, 한국인 식생활 문화에 맞는 냉장고)
소비자	<ul style="list-style-type: none"> • 편리성 추구, 식문화 연출 • 간편성, 단순성 • 소비자 욕구의 다양성 	<ul style="list-style-type: none"> • 시장 세분화 전략 • 맛의 연구에 의한 신제품 제안
시 장	<ul style="list-style-type: none"> • 대체수요의 증가 • 신규수요 < 대체수요 • 대형과 소형, 저소득과 고소득의 양극화 현상 	<ul style="list-style-type: none"> • 대형화 • 디자인 고급화 및 차별화
제 품	<ul style="list-style-type: none"> • SILM화, 기능의 다양화 • 가구의 시스템キッチン화 • 디자인 고급화·다양화 	<ul style="list-style-type: none"> • 시스템キッチン과의 관계를 연구한 냉장고 • 센서 채용에 의한 고기능화
생 산	<ul style="list-style-type: none"> • 제조 원가 상승(인건비 상승, 재료비 상승, 원화 절상) 	<ul style="list-style-type: none"> • 부품의 공용화(디자인 통일화) • 표면처리 효과에 의한 부가가치 부여

<표 14> 디자인 방향

방 향	필 요 성	배 경 및 현 황
대형화	<ul style="list-style-type: none"> • 대체수요자 욕구에 부응한 디자인 • 식생활 다변화로 새로운 냉장고 필요성 대두 • 여성의 사회 진출에 의한 식품보관 패턴의 변화에 대응 	<ul style="list-style-type: none"> • 중대형 보급률이 상승 • 각사 신모델 개발의 주 타겟트 용량 • 380L급 냉장고 개발 미흡
인테리어화	<ul style="list-style-type: none"> • 시스템キッチン의 급속한 보급 • 부엌 개념의 변화(주생활 공간으로의 변화) • 냉장고 설치장소의 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> • 패션냉장고의 보급(홈색, 컬러풀 냉장고) • 신 도장 방법 개발 • 신소재, 신재질의 개발과 밝은 계통으로 변화
省스페이스화	<ul style="list-style-type: none"> • 대형화 추세에 따른 설치 공간의 축소 • 주택의 소형화(설치면적 감소) • 설치 및 이동의 편리성 부여 	<ul style="list-style-type: none"> • SLIM 화 • 신단열재 사용과 소형 COMP 개발로 용적활용 향상
다 도어화	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 보관 전용칸설치 • 식생활 변화에 의한 식품의 종류 다양화에 대응 • 식품별 온도관리로 영양가 손실방지 	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 보관의 사용증대화 • 각 식품 온도대별 별도칸 장착을 위한 다도어 • 3도어의 증가 추세 • 야채실(습도보관), 싱싱보관실 설치
신 FREEZING	<ul style="list-style-type: none"> • 식품파괴의 최소화 • 유익주부의 증가로 장기간 식품 보존의 필요성 	<ul style="list-style-type: none"> • 급속냉동가능 • 신온도대 설정 • 전통음식의 파급증대

7. 디자인 전개

1) 컬러

컬러는 그 제품이 사용되는 분위기에 잘 맞는 색, 제품의 위치, 부엌, 작업장에 맞는 색을 계획하여야 한다. 냉장고의 색하면 화이트였는데, 이것이 2~3년 사이에 패션 컬러화하여 다양한 컬러가 출시되고 있다. 이것은 다양한 소비자 기호와 니즈에 따라 컬러가 변화하고 있기 때문인데, 이런 변화에 의해 냉장고 주변의 컬러와 앞으로 유행할 컬러, 부문별 컬러를 조사하여 결정 자료로 삼았다.

가. 구입 예정 컬러 :

사용하고 있는 컬러나 구입 예정 컬러의 대부분을 화이트나 아이보리가 차지하고 있다. 그러나 향후 구입 예정 컬러 중 베이지가 31%로 나타나 점차 증가하고 있는 것을 볼 수 있다. 마음에 드는 색을 선택하는 것이 65%, 설치 장소에 어울리게 구입이 11%로 나타나 시스템キッチン에 조화시키는 가정이 증가하고 있는 것을 알 수 있다.¹⁴⁾

나. 유행 컬러 :

각 기관이 발표한 내용을 종합하여 보면 현재의 화이트는 “기능성의 결부가 아니라 실내 인테리어 컬러와의 상호 조화 의식을 반영하는 것이다.” 또한 화이트는 “깨끗하고 도회지적 세련의 지향”이라는 리빙 컬러와도 연관을 갖는다. 인테리어 경향에 의하면 베이지, 아이보리, 회백색, 옅은 파스텔 핑크, 순백색과 같은 컬러 주류는 화이트와 모노 톤(mono tone)계보다 고급감을 동반할 것으로 예상된다. 국내에서 판매되고 있는 바닥재 및 벽재 컬러를 조사한 결과도 아이보리와 베이지같은 밝은 컬러와 옅은 무늬가 주류를 이루고 있다.¹⁵⁾

다. 전반적인 모노 컬러(단일색)의 경향 :

가전 제품 중 순백색이 '88년에 현저한 증가를 보이고 있고 상위 5위에 랭크된 색 중에 지속적인 경향을 갖고있는 핑크를 빼면 모노 톤의 가전 상품이 주류를 이루고 있다.

주목할 것은 '87년 대비 '88년의 변화 경향은 1위에서 4위까지의 컬러 중 1위의 화이트는 26.9%~30.5% 상승하였고, 핑크와 회백색은 감소하는 대신 블랙이 동 순위 8.8%에서 12.6%로 상승하는 추세를 보이고 있다.¹⁶⁾

라. '89년 예측 :

화이트 : 장식적이고 액센트적인 요소와

함께 쓰이는 경향으로 간다.
 회백색 : 아직 강한 흐름을 지키고 있으나
 점차 감소하는 추세이다.
 그레이 : 현재 강한 흐름으로 나타내고
 있고 앞으로는 유채색 기미가
 들어간 그레이쉬 컬러들이 유행할
 것이다.
 블랙 : 계속 강한 흐름을 갖고 있다.
 하이테크 이미지와 장식적인
 요소로의 특징을 갖는다. ¹⁷⁾

마. 컬러 적용 :

유행 컬러 조사 결과와 구입 예정 컬러
 결과 및 향후 예상되는 컬러 경향에 맞춰
 메인 컬러는 아이보리, 베이지로 하였고
 보조 컬러(패션 컬러)는 블랙과 그레이를
 적용하여 다양한 소비자 욕구에 부응토록
 하였다.

2) 기능

냉동식품의 증가로 냉동실의 대형화가
 요구되고 HOME FREEZING의 보급으로
 급속 냉동이 필요하게 됨에 따라
 보관식품별 전문온도대, 다양한 기능의
 요구 등을 해결하기 위하여 기능은 다음과
 같이 전개 시켰다. ¹⁸⁾

- ① 김치보관문제 완전해결 : 2도어의
 냉장실에 김치통을 보관함으로써
 발생됐던 냄새확산 및 장기보존
 여부에 대한 문제점을 한꺼번에 완전
 해결하였다.

기존냉장실내에 김치보관시 문제점

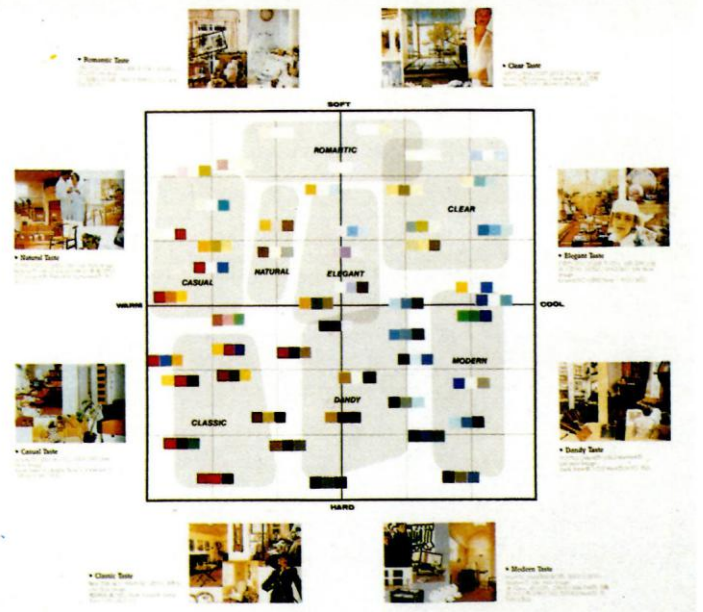
- 1) 영상 3~5℃ 정도로 보관하므로
 쉽게 시어버려 장기간 보존 불가
- 2) 냉장실내에 보관하고있는 다른
 식품에 김치냄새가 배어 식품본래의
 맛을 잃게 함
- 3) 다른 냉장식품과 한꺼번에
 보관하므로 넣고 꺼내기에 불편하고
 도어 개폐시 냉기 손실과다로
 아까운 전기료 낭비

독립싱싱고내에 김치보관으로 해결

- 1) 김치를 가장 맛있게 보관하는 온도인
 -1℃ 보존으로 일년내내 김장김치의
 싱싱한맛 실현
- 2) 한칸따로 있는 독립싱싱고내에
 보관함으로써 김치냄새 확산 방지 및
 냉장실을 더욱 위생적으로 사용
- 3) 독립싱싱고내에 보관하므로 냉장실을
 넓고, 편리하게 사용할 수 있으며
 김치통을 꺼낼때 냉기손실이 적어
 더욱 절전 실현

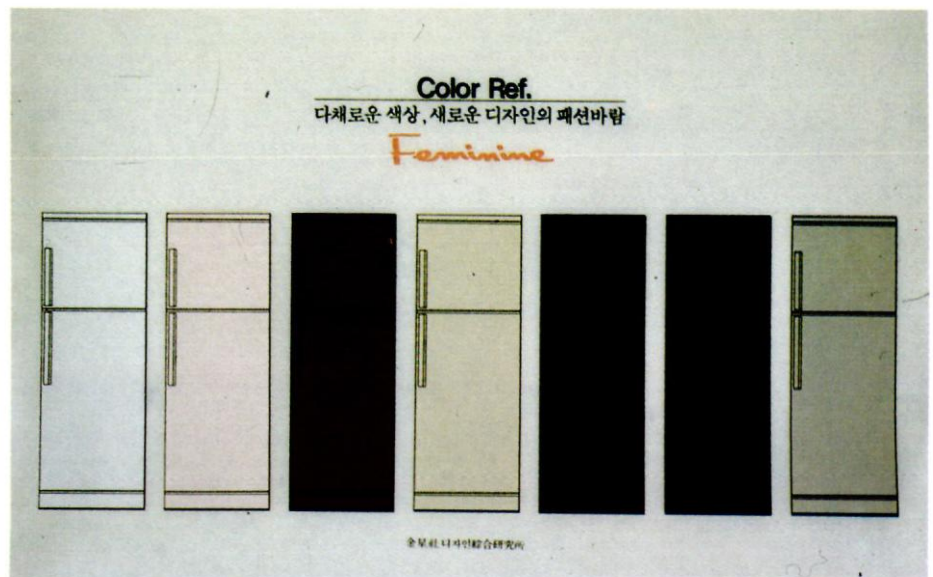
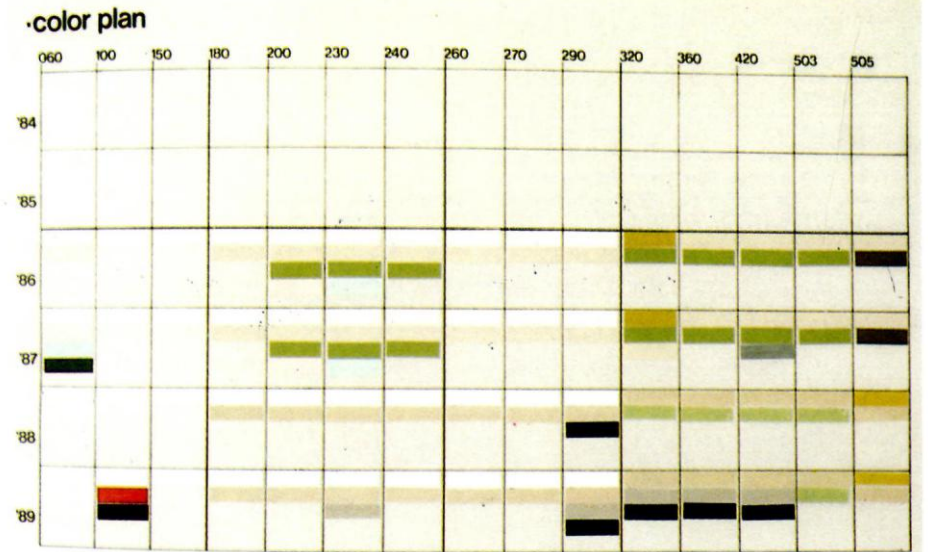
TOTAL LIFE IMAGE SEGMENTATION

B-I



〈사진 3〉
 Total
 Life Image
 Segmentation

〈사진 4〉 컬러 계획



- ② 맛을 추구하는 -1℃ 칸 : 신선도가 중요한 육류, 어패류의 맛의 손실을 없게 하고 장기 보관이 가능한 -1℃의 별도칸이다.
- ③ 싱싱샤워 냉각 방식 채용 : 고내 뒤쪽에서 냉기가 토출되는 일반냉각 방식과 달리 고내 뒤쪽과 천정의 수많은 구멍을 통하여 냉기를 샤워처럼 식품에 뿌려준다.
- ④ 생생고 채용으로 야채의 장기보존 실현 : 야채를 종전대비 2배 이상인 1주일까지 별도의 랩 없이 보관할 수 있는 야채실로 온도는 5℃ 이고 보존 습도를 비타민 C의 잔존율이 가장 높은 습도인 85%~95%로 맞추었다 (살아있는 야채실).
- ⑤ 계절에 따라 다양하게 가능전환 : 별도의 독립 싱싱고를 싱싱고, 냉동실, 냉장실로 바꾸어 쓸 수 있고 필요가 없을시는 정지할 수 있어 계절에 따라 식품에 따라 1대의 냉장고를 가지고 냉동실, 냉장실을 크게도 쓸 수 있고 겨울철 등 보관식품이 많지 않을 경우에는 소형 냉장고로도 쓸 수 있는 다양하고 효율적인 기능 전환이 가능하다.
- ⑥ 냄새를 제거하는 탈취 기능 :
- ⑦ 저소음 기능 : 안방에 설치하는 가구수가 8%로 나타나 소음이 크면 수면 방해나 신경이 예민한 사람에게 정신건강 상태에도 해를 끼치게 된다. 이를 해결하기 위함이다.
- 3) 스타일 결정
- 스타일 결정을 위하여 디자인 관련 각 부분의 스타일 변화에 대한 특징적 사항을 조사한 결과를 토대로 디자인 방향을 결정하였다.
- 첫째 : 외관은 고급감을 실현할 수 있는 새로운 재질을 적용하며,
- 둘째 : 곡선과 부드러움이 인테리어에 잘 조화 될 수 있고,
- 셋째 : 냉장고 내부도 튼튼함과 신선감을 표현 할 수 있는 재질과 구조로 하며,
- 네째 : 음식물 종류에 따라 전용 칸을 설치하여 다 도어로 정하였다.

① 핸들

기존 바(bar)타입과 포켓 타입의 중간 형태인 노 핸들(no handle)타입을 적용한 신 개념의 핸들이며 전면과 측면에서 도어를 개폐할 수 있도록 구조적 측면의 연구와 곡선과 부드러움이 조화된 형태를 이루고

〈표15〉

부 분	STYLE의 변화		방 향
	현 재	과 거	
FASHION	*부드러움 *복고풍 *여성다움	*딱딱함 *SMART	*曲線 *부드러움 *家具化 *다 DOOR화 *고급감
전기응용제품	*ROUND화 *부드러움 *복고풍	*직선 *기계적 *SIMPLE	
CAR	*소형화 *유선형 *고급화 *중, 대형화	*대형화 *각형 STYLE	
냉 장 고	*ROUND화 *INTERIOR 가구화 *多 DOOR *양극화(소형, 대형)	*직선, 사각 *딱딱함 *날카로움	

있다.

② 도어 수의 결정

도어 수를 결정하기 위하여 식품들의 저장습도, 온도, 저장 기간, 동결 온도를 조사하여 3개의 식품온도대로 나누어 도어 수를 결정하였다.

- 1) -25, -15℃의 냉동식품을 보관하는 냉동실
- 2) -1℃로 육류, 어류를 얼듯말듯하게 보관하는 -1℃ 칸(독립싱싱고)
- 3) 4~10℃ 부근의 음료수, 주류, 일반식품을 보관할 수 있고 습도 85~95% 유지를 위한 냉장실로 구성하였다.

③ 신표면 처리 적용 : VCM(VINYL COATED METAL)

도어의 인테리어화와 고급감 표현을 위하여, 기존 도장 방법에서 비닐 특수 코팅 처리한 고 광택 도어를 적용하여 새로운 이미지와 고급감을 더했다.

④ 라운드 도어 적용

도어를 라운드로 처리하여 심플하면서도 부드러운 느낌을 주어 실내 어디에서나 어울리게 하였다.

⑤ 규격 결정

종류 가정에 적정 용량인 380리터급 (유효 내용적 330리터)으로 하였고, -1℃ 칸은 52리터, 냉동실은 75리터, 냉장실은 230리터로 하였다.

용량은 기 조사된 냉장고에 저장될 음식물 사이즈를 토대로 하고, 4인 가족을 기준으로 높이는 주부가 손에 닿을 수 있는 1780m/m, 깊이는 648m/m, 폭은 653m/m로 하였다.

⑥ 시스템キッチン과의 조화

컬러와 도어 표면을 시스템キッチン과 조화시키기 위한 컬러의 통일화, 유행화 (아이보리, 베이지)와 표면 재료에 맞춰 소비자가 원하는 색상을 선택할 수 있도록 컬러를 다양화시켰다.

4) 광고 계획¹⁹⁾

① 기본전제

양산화 단계가 끝날 무렵이면 개발 전략과 기본 컨셉트에 맞춰 구체적으로 광고, 홍보계획도 수립하게 된다. 광고 전개 과정을 간략하게 보면 다음과 같다.

첫째: 대체 수요층의 잠재적 니즈를 현재화 (顕在化)시킨다.

둘째: 경쟁적 우위에 있는 대형 모델의 위치를 확고히 하고 상대적으로 강세인 3도어를 포함한 대형 모델 및 금성사의 이미지를 더욱 다진다.

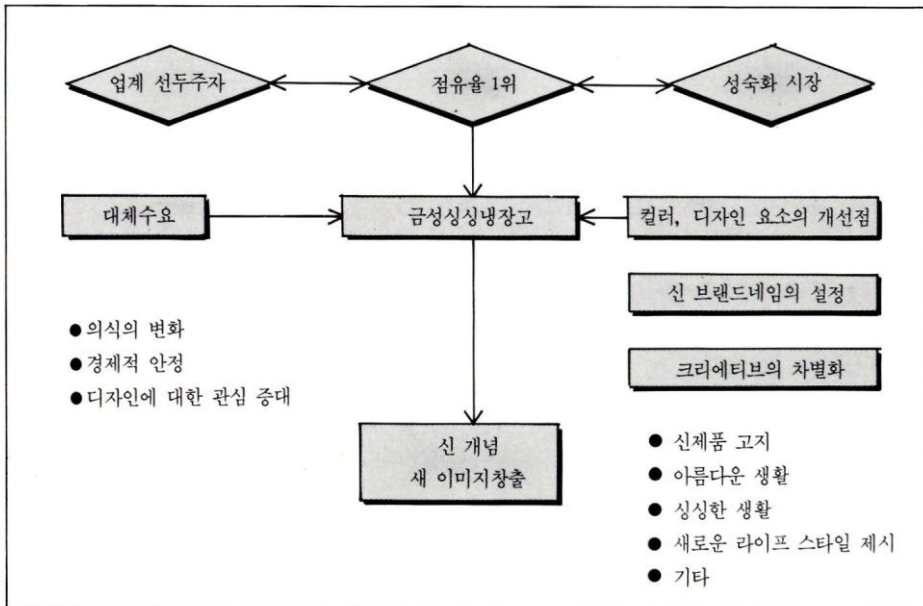
셋째: 소비자 지향적 광고를 전개 시킨다. 이는 일반적으로 메시지를 전달하는 커뮤니케이션이 아닌 소비자와의 공감대를 형성할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션에 입각한 보다 실질적인 광고를 뜻한다.

② 광고 목표 및 전략

- 경쟁사와의 강력한 차별화를 기한다. 제품에 독특한 개성을 부여하여 강한 이미지를 남기며 광고 내용에 따라 색다른 레이어아웃을 전개한다.
- 소비자 지향의 크리에이티브 (CREATIVE)도 찾는다.
- 제품의 직접적인 기능 소구보다는 간접적으로 타겟층에 대한 사회, 경제, 심리학적 측면까지 고려하는 소프트



〈표 15〉 기본전략 구상도



터치로 나아간다.

③ 표현 목표 및 전략

- 디자인적인 이미지는 한 눈에 달라졌다는 이미지로 표현한다.
- 현대적 이미지, 고급감을 최대한 살린다.
- 다소 거부감도 있겠으나 시각에 따라 가장 돋보이고 세련된 블랙컬러 (흑진주색)의 제품을 주색상으로 정하며 제품과 대비되는 배경의 비주얼은 모노 톤으로 처리, 고급감을 준다.
- 제품과 걸맞는 새로운 브랜드 네임을 만든다.

III. 결 론

생활 수준이 향상되고 소득 수준이 높아짐에 따라 냉장고 수요는 신규 수요보다 대체 수요가 앞질러가기 시작했다. 냉장고 제품의 라이프 사이클로 보면 성숙기 말기에 해당되며 대형화 추세에 따른 새로운 개념의 제품이 개발되지 않으면 안되는 상황이다. 이러한 시장 상황과 다양한 소비자 욕구를 파악하고 소비자 지향적인 디자인을 위하여 시장조사 방법을 이용하였고 대체 수요의 가장 큰 마케트층인 30대 후반부터

50대 전반까지의 주부를 타겟으로 하여 주방 분위기에 어울리는 인테리어성의 제품을 위한 신소재, 신도장, 신색상을 연구, 개발하였다. 또 식품 본래 맛의 보존과 육, 어류 증가에 따라 장기 보존할 수 있는 새로운 냉장의 연구, 대형화 추세에 따른 설치 공간, 수납 공간의 활용, 사용의 편리성, 식품별 온도대 관리 보관을 연구 하였다. 시장 조사를 통한 소비자 니즈의 정확한 파악, 시대 조류에 따른 소비자 의식 구조의 변화, 식생활 문화에 대한 연구, 수요 패턴에 따른 대응 등 마케팅적 측면에서의 충분한 조사 분석과 유행의 흐름, 소비자 기호, 패턴, 신소재, 신기술 개발 추이 등 디자인적 측면, 냉장고 내부의 식품의 상태를 감지하여 식품에 맞도록 기능을 자유 자재로 제어할 수 있는 변환 기능 및 이동의 편리성과 공간 활용을 위한 조립식 냉장고 개발 등 기능적 측면이 조화를 이루어 새로운 냉장고를 소비자에게 제시하지 않으면 안된다. 본 싱싱 냉장고 액센트는 제품 개발에서부터 제품 개발 관련 부서는 물론 마케팅 부서와 긴밀한 협조아래 진행되었으며 광고는 광고 대행회사인 LG Ad와 공동으로 기획, 제작하였다. ■

주)

- 1) 홍정표, "김치庫 裝着냉장고 디자인 연구." 1988. 12. P. 4
- 2) 금성사 전기상품기획실 냉장고팀 "전국시장조사보고서" 88. 7
- 3, 5) 홍정표, 전게서 PP. 24~33
- 4) 금성사 전기상품기획실 전게서 88. 7
- 6, 7) 홍정표, 전게서 PP. 29~33
- 8, 10, 11) 홍정표, 전게서 PP. 36~37
- 9) 금성사 전기상품기획실, 전게서 88. 7
- 12) 사보 엘·지 애드, 주식회사 엘·지 애드, 1989. 5. PP. 4~6
- 13) 김철호, "제품 이미지 플래닝 방법에 관한 연구" 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 1886. 2. P. 97
- 14, 16, 17) 홍정표, 전게서 PP. 49~56
- 15) 금성사 종합연구소 칼라팀 칼라뉴세터 금성사 88. 4
- 18) 금성사 시장기획실, "'89 신제품 교육교재" 1989. PP. 44~48
- 19) 사보 엘·지 애드, 전게서 PP. 6~7

광고 시장 개방에 관한 대처 방안

김민기 한국방송광고공사 연구2부차장

다시 뉴스의 초점이 된 시장 개방

우리나라의 광고 시장 개방 스케줄은 이미 작년 10월 24일에 열렸던 한미 경제협력 실무회의에서 확정되었다. 즉, 이 회의에서 90년 1월부터 국내 광고 시장에의 외국인 투자 비율을 50% 이상 99%까지 허용하고, 91년부터는 외국 광고 대행사의 지사 및 자회사의 설립을 자유화함으로써 완전 개방기로 하는 일정에 상호 합의를 보았던 것이다.

이에 앞서, 정부는 87년 7월 1일 재무부 고시 제 87-9호를 통해 「광고대행업」을 투자 금지 업종에서 투자 제한 업종으로 바꾸었고, 87년 10월 14일에는 합작 투자 비율 49%까지의 합작을 허용한 바 있다.

이러한 광고 시장 개방 스케줄이 금년 5월 중순에 미국에서 열린 한미 통상협상에서 재차 확인되어 다시 뉴스의 초점으로 떠오른 것이다. 조선일보 등은 한미 통상협상 타결 이후 『비상 걸린 국내업체』라는 헤드라인아래 광고·여행·알선업·화장품·의약품 등 해당 업종의 반응과 대처 방향 등을 깊이 있게 소개·조명했다.

이 글은, 이렇게 개방 일정이 확정된 현시점에서 국내 광고산업의 향후 대처방안을 모색하기 위한 것이나, 우선 「광고 시장의 개방은 어떤 과정을 통해 이루어졌는가」를 살펴보아야 하겠다.

완전 개방에까지 이르게 된 경위

우리나라의 광고 시장이 완전 개방에까지 이르게 된 가장 큰 요인은 미국의 대외 무역 적자폭의 급증이라 할 수 있고, 두 번째 요인은 미국 광고 대행사들의

성장 전략 때문이라 할 수 있다.

미국의 대외 무역 적자가 1984년부터 1,000억 달러를 넘어섰다는 사실과 광고 시장 개방압력은 표리의 관계를 이루고 있는 것이다.

미국은 무역 적자의 주된 원인은 달러화의 강세 및 해외 무역 장벽, 미국 산업의 경쟁력 약화 등으로 파악하고 있었다.

따라서 미국은 무역 수지의 개선을 위해 자국의 무역 장벽을 높이고 관세율을 인상하는 동시에, 주요 무역 흑자국에게 미국과 같은 수준의 동등한 시장 개방을 요구하고 나서게 되었으며, 이러한 시장 개방 요구가 관철되지 않을 때에는 무역 상대국의 불공정 무역 관행의 보복 조치라 할 수 있는 통상법 301조를 발동한다는 것이었다. 미국은 특히, 그들이 강점을 갖고 있다고 판단되는 서비스·첨단 기술 상품 등의 시장을 개방하라고 요구해 왔으며, 광고도 그러한 서비스 분야에 포함된다.

그런데 우리나라는 1982년부터 대미 교역에서 흑자를 내기 시작했을 뿐이지만, 미국측은 우리나라의 경우 불공정 거래 행위가 많고 개방에 미온적이며, 개발도상국에서 급성장 공업국가로 발전했다는 점을 들어 「제 2의 일본 타도」식으로 집중 공략해 옴에 따라 그러한 요구를 들어주지 않을 수가 없어 일종의 「버리는 카드」로서 광고 시장의 개방에까지 이르게 되었다고 할 수 있다.

두 번째 요인이라 할 미국 광고 대행사들의 성장 전략을 살펴보면, 그들은 광고주인 미국의 다국적 기업과 그 상품들을 위해서는 글로벌 마케팅(global marketing)과 광고 서비스를 하지 않을 수 없게 되었다고 내세우고 있다. 그러나

이러한 명분도 있지만, 실은 미국의 광고회사들이 80년대에 들어서서 성장의 벽에 부딪히자 그 돌파구로 해외 시장 진출에 열을 올리게 되었다는 「실리」의 측면이 더욱 강하다.

미국의 광고 산업은 1980년대 초반만 하더라도 「광고의 종주국」이라는 이름에 걸맞게 세계 광고비의 60% 정도를 차지할 정도로 그 규모가 컸었다. 그러나 80년대 후반에 접어들면서 그 성장 속도가 떨어졌고, 또 미국을 제외한 세계 광고비의 성장률이 커짐에 따라 전세계 광고비에서 미국이 차지하는 비중은 점차 낮아졌다. 1989년의 전세계 총 광고비는 2,616억 달러에 달한 것으로 추계되고 있는데, 그 중 미국의 광고비는 1,256억 달러로 48%를 차지하는 데 그칠 것으로 보인다. 미국의 광고대행사 중 상위 랭킹 25위까지의 취급고·취급 이익을 미국내·미국외로 구분해 보면 88년도부터 미국외쪽이 많아지기 시작했다. 즉, 그들의 취급 이익은 해외분이 87년보다 31.5% 늘어난 43억 9,000만 달러였다. 이 숫자를 보더라도 미국의 광고 대행사들은 완전히 「해외 의존형」으로 바뀌었다고 할 수 있는 것이다.

자기네 시장의 성장률은 점차 낮아지고, 해외 광고시장의 성장은 크게 높아지니 자연히 그들은 성장 전략을 해외에서 찾기 않을 수 없게 되었던 것이다.

우리나라 광고시장의 개방을 요구해 오기 시작한 것이 1985년부터라는 사실이 이를 단적으로 증명하고 있다.

미국의 광고대행사들은 미국 정부를 움직여, 1985년 2월에 「한미통상장관회의」에서 보험·금융·광고 등 서비스 분야 시장의 개방을 요구하기 시작했으며, 85년 5월에는 레오 버넷과 J.W. 톰슨사가



'88 FORD PICKUP...NO.1 AND EVEN TOUGHER TO BEAT.

THE BEST SELLER* DO IT AGAIN! FOR '88, FORD LEADS ONCE MORE WITH THE TOUGHNESS, POWER AND MODERN DESIGN YOU WANT IN YOUR PICKUP.

THE MOST POWER. The new, more powerful 5.0L V8 engine gives you the quick response and added smoothness of multiple-port electronic fuel injection. Engines range from the biggest

SIX, to the biggest, most powerful gas and diesel V8s in any pickup. Naturally, you'll love Ford power!

SOLID COMFORT. Ford cabs are roomy, comfortable and built out for easy driving.

6-50 WARRANTY. Covers powertrain for 6 years/100,000 miles and body/good rust-through for 6 years/200,000 miles. Breakdown and dealer's apply.

SPECIFICATIONS
ENGINE
Gas: 4-cyl. 2.3L, 4-cyl. 2.9L, 5-cyl. 3.0L, 6-cyl. 3.8L, 6-cyl. 4.9L, 8-cyl. 5.0L, 8-cyl. 7.3L Diesel
TRANSMISSION
5-speed manual, 4-speed automatic, 4-speed overdrive automatic, 5-speed automatic with overdrive
DRIVE
2-wheel drive, 4-wheel drive
STANDARD EQUIPMENT
Power windows, power door locks, power mirrors, cruise control, air conditioning, stereo, radio, clock, 16 tie-downs, 16 tie-downs, 16 tie-downs

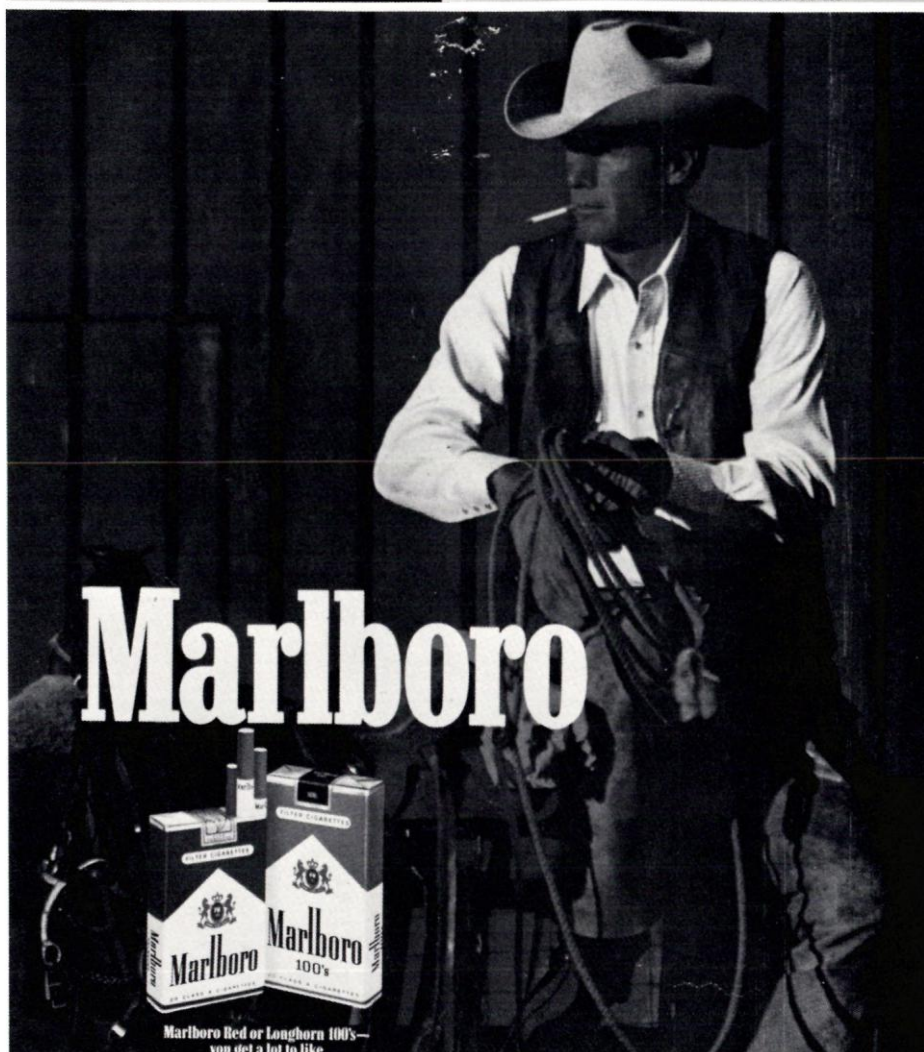
LIFETIME SERVICE GUARANTEE. Ford's leading dealers back their customer's pickup with a free Lifetime Service Guarantee, good for as long as you own it. No charge!

BEST-BUILT AMERICAN TRUCKS 7 YEARS RUNNING. Based on an average of owner-reported problems in a series of surveys of '81-'87 models designed and built in North America. As Ford, "Quality is Job 1."



FORD PICKUPS

AMERICA'S TRUCK MUST BE FORD TOUGH



Marlboro Red or Longhorn 100's—
you get a lot to like.

한국내에 지사설치를 요청해 왔다.

이것이 기각되자 9월 3일에는 주한 미국상공회의소에서 「미국시장에 대한 한국 광고 시장개방에 관한 건의서」를 정부 등 각계 요로에 배포했다.

이에 대해 한국광고협회의는 (10월), 시기 상조 등의 이유로 광고 시장 개방에 반대하는 건의서를 제출했으나

그들은 곧이어 미국무역대표부의 「무역추계보고서」(10월 30일), 86년 5월의 「한미 GSP회의」 등을 통해 1987년 1월부터 전면 개방할 것을 요구하고 나섰다 87년 개방이 실현되지 않자 재차 87년 4월에는 한미상공장관회의에서 서울올림픽 이전에 광고 시장 개방을 거듭 「강요」했던 것이다. 이러한 압력에 굴복,

개방 스케줄에 합의를 보게 되었다는 것은 앞에서 언급한 바와 같다.

우리나라 광고 산업의 위치

그러면, 왜 미국 광고 회사들은 우리나라 광고 시장의 개방을 집요하게 요구해 왔는가?

그들의 눈에 비친 우리의 광고 산업은 무방비 상태의, 탐스럽게 살진 「영계」로 보였기 때문이다.

우리나라 광고의 역사는 1886년 2월 26일의 한성주보에 실린 세창양행 광고에서 비롯되나, 이는 서양의 광고들에 비해 무려 2세기 이상이나 뒤늦은 출발이었다. 또, 제대로 광고대행사다운 기능을 가진 광고대행사가 나온 것은 1967년 합동통신사내에 광고기획실(현 오리콤의 전신)이 설치되면서부터였고, 광고 대행사가 본격적으로 회사 체제를 갖춘 것은 70년대에 들어와서이며, 하나의 산업 체계를 형성하기 시작한 것은 80년대 이후부터라 할 수 있으니, 미국의 광고대행사가 1841년에 나온 것에 비하면 참으로 일천하다고 아니할 수 없다.

따라서 우리의 광고 산업은 불과 10여 년의 역사밖에 없어 인력·경험·지식·전략·자료 등 모든 면에서 취약점을 안고 있고, 특히 노하우의 축적은 비교가 될 수 없는 행편이다.

그러나 이와 같은 일천한 역사에도 불구하고 우리 광고산업의 양적인 성장은 대단히 빠른 속도로 이루어져, 1976년 이후 86년까지 연평균 26%를 상회하는 높은 성장률을 기록해 왔다. 1976년에는 우리나라 총광고비가 935억 원에 불과했으나 1986년에는 8,185억 원, '87년에는 9,724억 원, 88년에는 1조 2,785억 원 등으로 급격한 팽창세를 보였다.

짧은 역사에도 불구하고 이렇게 급속한 성장을 이룩한 우리의 광고 산업은 현재 아시아에서는 일본 다음인 2위를 고수하고 있으며, 국제광고협회(IAA)가 집계한 68개국의 총 광고비 랭킹에도 계속 15위를 마크하고 있다.

우리나라 88년도 총 광고비는 달러로 환산해 거의 19억 달러에 달하며, 제일기획의 88년도 취급금 1,450억 원은 말레이시아, 싱가포르 등 동남아 한 나라의

총 광고비와 맞먹을 정도이다.

이렇게 탐스럽게 살찌고 있고, 광고대행사들은 이제 갓 걸음마를 졸업했을 정도로 경쟁력이 갖춰져 있지 않은 상황으로 평가되니, 미국쪽의 광고대행사들이 우리 광고시장을 노리는 것은 극히 당연한 일이라 할 수도 있다.

광고대행사들의 제휴·합작 움직임

여기에서, 우리나라 광고 대행사들이 일천한 역사를 커버하기 위해, 광고회사로서의 인력과 능력과 노 하우를 확보하고자 어떠한 노력을 해왔는가를 살펴보자.

우리나라 광고 대행사들의 두드러진 특징은, 인하우스 에이전시들이 주류를 차지하고 있다는 점이다. 89년 6월 현재 한국방송광고공사에서 인정한 방송광고 대행사들은 34개에 달하는데, 그 대부분이 또 주요한 대행사들이 모두 재벌 그룹에서 설립·발전시킨 대행사들이며, 지금도 인하우스 에이전시가 우후죽순처럼 속출하고 있다.

미국이나 일본에서는 대행사 자격조차 인정하지 않고 있는 이러한 그룹내 인하우스 에이전시가 우리 광고 산업의 주류를 이루고 있고 또 이끌고 있다는 사실은 많은 것을 시사하고 있다.

재력이 있고 장기적인 안목이 있는 그룹사에서 광고 대행사를 설립·운영함으로써 비교적 수월하게, 또 효과적으로 인력을 확보·양성할 수 있었고 제반 노하우의 축적에도 성공할 수 있었던 것이 사실이다. 그리고 이들이 우리 광고 산업의 정립과 수준 향상에 크게 기여한 것도 틀림없는 사실이다. 그러나 이들은 든든한 모기업의 광고주를 안전하게 확보해 놓은 것을 토대로 다른 외부 광고주를 영입하는데, 그 경쟁이 실력 위주보다는 모그룹의 후광을 입는 일도 없지 않으며, 심지어는 대행 수수료를 나눠 갖는 조건도 서슴지 않고 있어 공정한 경쟁 풍토의 조성에 역행하고 있다는 점도 지적되어야 한다.

한편, 광고 산업은 장치 산업과 달리 「사람」이 주된 생산 시설이자 전 자산이라고도 할 수 있다. 그런데 우리나라 광고 산업이 급성장을 이룩했기 때문에, 그리고 대행사들이 속출했기 때문에 우리나라 광고 회사들은 인력난, 특히 경험있는 전문 광고인들의 부족으로

곤란을 겪고 있다. 따라서 스카웃에 의한 인력 이동도 많고, 인력의 자체 양성도 활발한 편이나 아직은 불충분하다고 할 수 있다.

이러한 문제점들을 안고 있는 우리 광고 대행사들은, 스스로도 부족한 것을 잘 알고 있어서 해외 주요 대행사와의 제휴에 힘써 왔다.

제일기획은 73년부터 일본 하쿠호도와, 오리콤은 67년부터 덴츠와 각각 제휴관계를 맺고 주로 교육·연수 차원에서 도움을 받아왔다. 이러한 상황은 80년도에도 이어져, 대홍기획이 일본 다이이찌(83), 미국 사치 & B린타스 연합광고가 일본 그레이(85), 다이코(83)와, 엘·지·애드가 BBDO(85)와, 코래드가 O&M(82), 도큐(84)와, 동방기획이 레오 버넷(87)과, 금강기획이 BJK & E(86)와, 삼희기획이 SSC & 사치(85)와, (84)와, 나라기획이 J.W. 톰슨(83)과, 거손이 FCB(85)와 각각 업무 제휴를 체결하여 제반 노하우의 전수와 인력의 양성에 활용해 왔다.

그러다가 마침내 광고 시장 개방이 확정되자 88년 들어 코래드는 O & M과 30%의 합작에 합의했고, 금강기획은 미국·캐나다에서 현대자동차의 광고를 맡고 있는 베커스 필보겔 베이크(BSBW)에 10%의 주식 지분을 양도했으며, 89년에는 제일기획이 보젤과 합작투자에 합의했다. 오리콤도 일본 덴츠·미국 영&루비컴, 프랑스 아바스(HAVAS) 등의 삼각 투자 회사인 HDM/DYR과 합작 투자를 추진하는 한편 오랜 관계를 맺어온 매킨 에릭슨과 합작 자회사를 설립할 것을 검토중이라 한다. 거손·나라기획 등도 FC & B, JWT 등과의 합작을 검토했으나 제반 사정상 백지화 내지 연기되었다고 한다. 우리나라에 진출하려는 의욕이 큰 사치·사치는 작년 8월에 대홍기획과의 계약이 끝난 후 제일기획과 합작을 추진하다가 제일기획이 보젤과 계약을 체결하는 바람에 새로 생긴 대행사인 IMC와 접촉중인데, 91년 완전 개방을 겨냥, 직접 진출도 검토중인 것으로 알려지고 있다.

이들 합작에 합의한 대행사들은 이제 교육·연수 차원을 넘어 광고주 연결, 수수료 배분 등 본격적인 비즈니스 차원에서 유대를 강화하고 있고, 경영에도 상당히 밀접한 관계를 맺고 있는 상황이다.

광고 시장 개방에의 대응책 마련

이렇게 각 대행사들이 시장 개방에 대응하는 것과는 별도로, 광고업계 전체의 차원에서 우리는 적지 않은 준비를 해왔다.

문공부, 재무부, 경제기획원, 상공부, 외무부, 해외협력위원회 등의 정부 차원에서도 많은 검토와 연구를 해왔고, 한국방송광고공사에서도 대응책 마련에 부심해 왔다. 우리나라 광고 산업의 정부 창구 역할을 해온 방송광고공사는 1985년 12월에 외국어대학교 국제커뮤니케이션 연구소와 공동으로 「한국광고시장의 대외 개방에 관한 연구」를 수행하였고 87년 5월에는 방송광고공사내의 광고문화연구소에서 「한국광고시장 대외 개방에 따른 대응 방안 연구」를 수행했다.

이러한 연구를 통해 광고 시장의 대외 개방은 개방의 시기, 개방의 형태 등에 따라 각각 다른 영향이 미칠 것이며, 어떠한 경우에도 긍정적·부정적 영향이 함께 있을 것으로 예측이 되었다.

긍정적 영향으로는 우리 광고의 질적 향상, 각종 선진 기법 도입, 광고 산업 각 분야의 전문화 및 합리화의 촉진, 국민 의식의 국제화, 광고에 대한 인식의 제고 등이 예상되었으며, 부정적인 영향으로는 국내 광고 산업의 경쟁력 열세에 따른 시장 잠식 또는 시장 예측, 경쟁의 심화와 그로 인한 혼란 야기, 문화적 아이덴티티의 상실과 문화 종속, 인력의 이동과 인사 문제의 혼란, 인건비·제작비 등 제반 비용의 상승에 따른 군소 광고회사의 도태, 국내 산업의 기업 정보 유출, 외제 상품 소비 기회의 증가 등이 예견되었다.

따라서 시장 개방이 가져올 부정적인 영향을 예방·또는 최소화하기 위한 방안을 강구했는데, 그 결론을 보면 개방 정책과 국내 광고 산업 육성 정책이 병행되어야 하며, 이를 위해 정책 결정 과정에서 개방의 시기, 개방의 형태, 국내 광고 산업 구조 및 제도, 광고업계의 건의 사항 등에 대한 정책적 지원이 충분히 고려되어야 한다는 것이었다.

85년과 87년에 제안된 연구 결과와 89년 6월 현재 반영·실시된 결과를 비교해 보면, 우리의 대응책 마련도 합격

점수는 된다는 것을 알 수 있다.

이를 알기 쉽게 볼 수 있도록 <별표>를 작성해 보았다.

제안사항	현 재
<ul style="list-style-type: none"> ●개방시기: 일정기간의 준비기간 거쳐 1989년 이후 개방이 바람직 ●개방형태: 100%투자나 지사 설치 보다는 일정한 비율(30~49%)로 제한 ●광고산업 구조 및 제도: 국내관행·제도 준수 조건하에서 인정 ●정책적 차원의 제반육성방안 수립·추진 필요: <ul style="list-style-type: none"> —각종 관계법규 개정·보완 —광고인력양성 교육제도 보완 및 투자(대학수준 광고학과 설치, 전문광고인재교육기관 설치운영, 광고인 해외연수 지원 등) ●국내광고산업의 전문화·과학화 위한 제도 확립 (발행부수公奁기구, 시청률조사 등) ●광고산업 투자활성화제도 보완 (표준산업분류조정 등) ●광고대행사·광고주 등의 권익옹호기관 설립필요(85년 제안사항) ●대행사 인정 자격기준 및 수수료 재검토 	<ul style="list-style-type: none"> ●87년 49%이내 합작허용, 90년 99% 합작허용, 91년 100% 합작허용 ●위와 같음 ●현재 제한한 기초위에서 추진됨 ●문공부 광고과 설치, 광고산업육성 전담창구 마련(87.12) —현재 「광고산업육성법」 제정 추진중. 금년 정기국회 상정 예정 —광고공사 광고문화연구소내에 광고교육원 설립, 운영중(87.11), 연간 600명 교육. 광고인 해외연수(1년간 파견) 89년부터 실시중. IAA자격획득예정(89.9). 각 대학에 광고학과 복과 및 신설(89) ●발행부수공사(ABC)협회발족(89.5.31). 시청률 조사 논의 활발, 갤럽, AC닐슨 등 3개사 준비중 ●국내 9월경 「표준산업분류」에서 광고업을 「중분류」 이상으로 격상시킬 예정 ●광고협회 발족(86.10.23), 광고주협회 발족(88.9.30) ●방송광고대행사 인정자격기준 대폭완화(89.1). 수수료율은 계열 6%, 비계열 9%로 1%씩 상향조정(89.1). 90년에는 비계열을 10%로 높일 방침

이 표를 보면 우리 정부와 광고업계가 광고 시장 개방에 대비, 나름대로 제반

정책과 시스템을 구축해 왔음을 알 수 있다. 따라서 이제 시장 개방에 대해 막연한 두려움이나 우려를 갖는 것보다는 구체적인 기법을 개발하는 자세가 필요하고, 「어차피 맞을 때」 당당하게, 적극적으로 「손님」을 받을 자세를 갖추어야 한다고 본다.

광고 시장 개방의 득실과 대응 자세

미국 다국적 광고 대행사들이 해외에 진출하는 유형을 보면 제휴회사(associate), 합작회사(affiliate), 지사(branch office) 등이 있으며, 광고 시장의 개방정도에 따라 기술 제휴·업무 제휴에서 주식 소유·경영권 지배, 그리고 전액 투자·직접 운영 등을 하고 있다. 미국 광고 대행사들은 이미 1900년대 초부터 해외 진출을 시작, 1960년대 이후의 진출 붐 이후 유럽·라틴아메리카·동남아·아프리카 등 전세계의 광고 시장을 지배하고 있다.

그 결과 이제 미국외의 수입이 미국내를 앞지르게 됐다는 것은 앞에서 언급한 바 있다. 문제는, 우리나라가 다른 지역은 접어두고라도 아시아 지역의 다른 나라들 중 어떤 유형의 나라가 될 것이냐 하는 점이다.

미국 대행사가 진출하여, 실패 내지 미미한 존재로서의 기능밖에 못하고 있는 나라는 일본밖에 없다고 해도 과언이 아니다. 홍콩·인도·말레이시아·싱가폴·타일랜드·오스트레일리아·뉴질랜드 등 어느 나라나 미국 대행사들이 모두 진입, 주도하고 있으나 일본만큼은 전체에서 차지하는 비중으로나 빌딩에 있어 미미한 수준에 머물러 있는 것이다. 물론 덴트가 거의 14년 동안 세계 최대의 자리를 지키고 있고, 세계 50대 광고회사내에 일본쪽이 13개나 차지하고 있는 상황인 점을 감안하면 무리도 아닐 것이다. 그러나 보다 중요한 것은, 일본과 우리는 서로 영어권이 아니라는 점, 고유의 언어를 갖고 있다는 점, 오랜 전통을 자랑한다는 점 등이 유사하다. 다만, 우리쪽이 보다 미국화되어 있다는 점, 마케팅 경로가 덜 복잡하다는 점, 지금 현재만 해도 다국적 상품이 다수 뿌리박고 있다는 점 등은 우리가 일본보다 취약하다.

그래서 미국 광고 회사들은 미국 의회에 낸 보고서에서 「한국의 광고 회사들은

제작 기술이나 영업 능력이 뒤떨어져 2~3년 내에 20% 이상의 시장을 잠식할 수 있다」고 장담했을 것이다.

그러나 우리 업계에서는 국내 광고 물량의 60% 이상이 계열 광고라는 점과 앞에서 이야기한 문화의 차이 등을 들어 최대 14% 이상은 잠식하지 못할 것이라 예상하고 있다.

각 그룹이 경쟁적으로 설립·운영하고 있는 인하우스 에이전시들의 존재가, 시장 개방에 있어서는 잠식을 막아줄 방파제가 되고 있는 것은 하나의 아이러니이자 다행스러운 일이라 할 수 있겠다.

어쨌든, 누구의 분석이 옳든 간에 광고량의 10% 정도는 머지않아 미국 대행사의 수중에 들어가게 될 것이라고 예측할 수가 있다.

앞으로 91년, 92년까지 우리 광고비가 20% 정도씩 성장을 구가할 경우, 92~3년도의 광고비는 2조 2,000억 원 정도에 달할 것이다. 그 10%면 약 2,000억 원. 수수료 수입 평균을 13% 정도로 보면 약 260억 원이 미국 대행사 관련 지출로 잡게 된다. 그중 제반 경비를 제외한 세전 순익은 약 20억원이 되리라 예측된다. 92년의 우리 기업들의 해외 광고비를 약 1,000억 원으로 추산 할 경우, 우리나라 대행사들이 원(元)대행사(Primary Agency)로서 받아들일 수 있는 수수료 배정액이 50억원은 될 것이다. 그러니까 금액상으로 볼 득실은 아직 미미하다고 할 수도 있다.

그러나 광고는 그 나라·사회를 비추는 거울이라는 점, 대중문화를 형성하는 요소라는 점, 미디어에 큰 영향을 미친다는 점, 국내 제반 산업 정보가 유출될 수 있다는 점 등을 감안하면 우리 광고인들이 정신차려서 그들의 진출이 빚어낼 문제점들을 극소화시키고, 충격이 적게 오도록 기능해야 할 것은 당연한 일이다.

시장의 개방이 곧 국제화는 아니나, 그 전제 조건이 된다는 점을 감안, 우리 문을 열어 주면서 그들의 마당에도 진출할 수 있도록, 광고인들과 정부쪽에서 다대한 역량을 기울여야 한다. 우리나라는 지금 「제2의 일본이나, 제2의 아르헨티나나」의 갈림길에 서 있다고 하는데 우리 광고업계는 「제2의 일본이나, 제2의 동남아나」를 가름하는 분기점에 서있다고 할 것이다. 따라서 그 방향은 결국 우리의 자세와 선택에 달려있다고 보여진다.

매킨토시를 이용한 컴퓨터 응용 디자인

김 윤 민 한국디자인포장센터 정보자료부 전산과

I. 서론

몇 년 전만 해도 컴퓨터는 최첨단 과학 분야에 종사하는 과학자들만이 사용하는 신비하고 어려운 존재였다. 그러나 요즘은 컴퓨터가 우리 생활에 있어서 친숙한 친구와 같은 존재가 되었으며 투자 비용에 대한 효과도 커서 개인용 컴퓨터의 영역은 점점더 확대되어 가고 있다. 1979년 사무용으로 쓰이기 시작한 IBM-PC 이후 1984년 애플사의 매킨토시가 등장하여 현재까지 컴퓨터 디자인 분야에서는 이 두 기종이 쌍벽을 이루고 있다. 시장 점유율이나 보급률에 있어서는 IBM-PC가 단연 앞장서고 있으나, 사용하기 쉽고 그래픽 분야에 강한 매킨토시가 나타나면서부터 디자인 분야에 획기적인 선풍을 일으키고 있다.

그러나 우리나라에는 소개된 책자가 드물고 자료가 없어 디자이너들에게 도움이 될 만한 몇 가지 사항을 소개하고자 한다.



매킨토시PLUS

II. 매킨토시란 무엇인가

1. 매킨토시의 역사

사전에 의하면 매킨토시는 스코틀랜드의 비웃으로 '입으면 멋있어진다'는 뜻으로 사용되었다. 그러나 컴퓨터 매킨토시는 그 개발과정에서 사용된 코드 단어 "Mouse Activated Computer (마우스로 작동되는 컴퓨터)"로 부터 유래되었다고 한다. 이름이 어디서 나왔던 간에 매킨토시는 사용하기 쉬운 컴퓨터이다. 1983년 애플사의 특별팀은 1,000달러 이하의 가격으로 강력한 Apple II 계열의 매킨토시를 개발하려 하였으나 Apple II의 두뇌(6502 Micro Processor)는 능력이

부족하여, 소형이면서 대형 화면, 고해상도, 보다 많은 메모리를 가지는 마이크로 컴퓨터 Lisa를 따라 개발하기로 구상하였다.

2. 매킨토시의 종류

매킨토시는 매킨토시 PLUS, 매킨토시 SE 및 매킨토시 II로 구분되며 사양은 다음과 같다.

가. 매킨토시 PLUS

- 1) Motorola 68000, 1MB CPU, 16Bit
- 2) 512 × 512 pixel의 해상도, 19" 흑백 모니터 (Monitor)
- 3) 보조기억장치 : 800MB FDD 1개

- 4) 기본적인 작업을 하기 위해서는 20MB HDD가 필요함.

*CPU : 중앙처리장치 (Central Processing Unit)

Bit : 전파의 한 Pulse에 해당함
영문한자 = 1 Byte = 8 Bits

FDD : 디스켓 드라이버 (Floppy Diskette Driver)

HDD : 하드 디스크 드라이버 (Hard Disk Driver)

나. 매킨토시 SE

- 1) Motorola 68000, 1MB CPU, 32Bit
- 2) 512 × 342 Pixel 9" 흑백 모니터
- 3) 보조기억장치

3.5 Inch, 800KB FDD : 1개
20MB HDD : 1개

다. 매킨토시 II

- 1) Motorola 68020, 1MB CPU, 32Bit
- 2) 640×480 Pixel의 해상도, 12" 컬러 모니터
- 3) 보조기억장치
3.5 Inch, 800KB FDD : 1개
40MB HDD : 1개

*컴퓨터 응용 디자인을 위한 CPU의 최소용량
컬러 : CPU 4MB 이상
흑백 : CPU 2MB 이상

라. 주변 장치

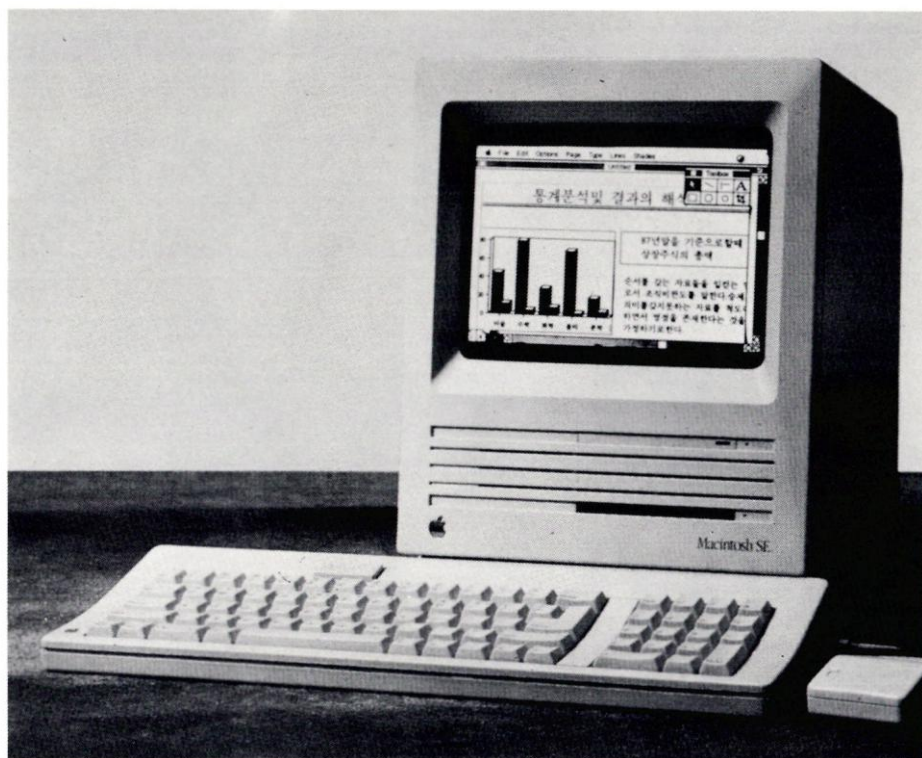
- 1) 입력장치
스캐너(Scanner), 비디오 카메라
(Video Camera), 키보드(Keyboard),
마우스(Mouse)
- 2) 출력장치
레이저프린터(Lazer Printer),
도트매트릭스프린터(Dot Matrix
Printer), 컬러 프린터(Color
Printer), 플로터(Plotter), 비디오
테이프(Video Tape), NC 컷터
(NC Cutter)

마. 소프트웨어

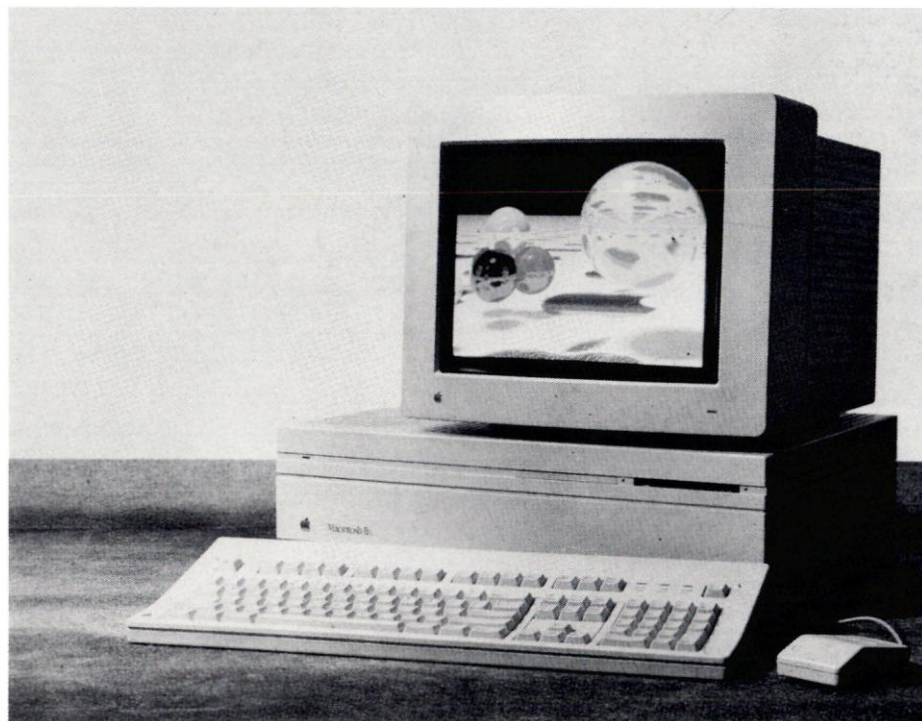
- 1) 문서편집용—Pagemaker, Works,
X Press
 - 2) 화상처리용(Image Processing)
Illustrator, Image Studio, Pixel Paint
(컬러 가능)
 - 3) CAD/CAM 용
Mac 3D, Swivel 3D, Turbo 3D Plus,
Dimension, AutoCAD, VersaCAD
 - 4) ANIMATION 용
Videowork II, Film Maker
- *이외에도 데이터베이스용, 데이터
통신용, 계산용(SpreadSheet용)이
있으나 상기 소프트웨어는 디자인에
중점을 두고 기술하였다.

3. 매킨토시의 특징

첫째, 마우스(Mouse)에 의한 Pull Down
방식으로 사용이 용이하다. 컴퓨터 키보드
조작에 의해 명령어를 입력할 필요 없이
마우스로 글보다 쉽게 인식될 수 있는
아이콘(Icon)을 선택함으로써 명령을
실행시킬 수 있어 컴퓨터에 대한 전문
지식이 없이도 쉽게 빨리 접근할 수 있다.



매킨토시SE



매킨토시 II

둘째, 작곡, 편곡 및 음성 제작이
가능하여 그래픽 및 애니메이션에 따른
음성 삽입, 변경이 가능하고, 또 다른
가능성을 볼 수 있다.

세째, 별도의 보드(Board) 및 그래픽
모니터 없이도 문자와 그림의 작성,
편집이 가능하다. 단, 컬러인 경우에는
별도의 모니터가 필요하다.

네째, 레이저 프린터(Lazer Printer) 등의

출력 장비의 LAN연결로 여러 대의
매킨토시를 공유하여 사용할 수 있다.

III. 매킨토시는 무엇을 할 수 있는가?

1. 화상처리용(Image processing)

가. Pixel Paint

그래픽, 문장, 입력된 화상을 완전한 컬러

로 제작하는 매킨토시 II 용 프로그램으로서 Mac Paint, Mac Draw, Adobe Illustrator 및 Cricket Draw로부터 그려진 흑백 화상을 불러들여 컬러 작업을 할 수 있다. 매킨토시 II는 1,600만 컬러 이상을 보유하고 있으며 이를 마음대로 선택해 쓸 수가 있다.

1) 패턴(Pattern)의 제작

①단순 패턴 제작 순서 (그림 A)

— Pattern Selector 아이콘을 톡톡 두드리면(click) Patterns Dialog Box가 나타난다.

— 수정하고자 하는 패턴을 톡톡 두들겨 세포(cell)를 수정한다.

— OK로 닫아준 후 Normal Tools에서 채워진 다각형을 그린다.

②복합 패턴 제작 순서 <그림 B-1, B-2>

— 원하는 화상을 그린다.

— 화상 전체를 선택하고 Edit, Copy 한다.

— Options 메뉴에서 Tile을 선택하여 만들고자 하는 패턴 부분에 Outline Box를 위치시킨다.

— Options, Fill, Effects의 메뉴에서 Tile을 선택하고

— Special Effects를 선택한 후 채워진 다각형으로 그리면 그 효과를 볼 수 있다.

2) 형태의 변경

원하는 부분을 선택하여 시각적 또는 형태적 변화를 줄 수 있다.

①Standard Effect

— 회전, 대칭, 보색 및 조명 변화의 효과를 준다.

②Visual Effects

— 선택된 부분의 시각적인 효과를 추가하는 기능으로 모자이크 효과나 부조 효과 등을 준다.

③Dynamic Effect

— 확대, 비틀림, 회전 등의 효과를 준다. 단, 확대 변경시 화상이 원하는 바와 같이 나타나지 않고 변질되는 수가 종종 있다.

3) 색채의 선택 변경

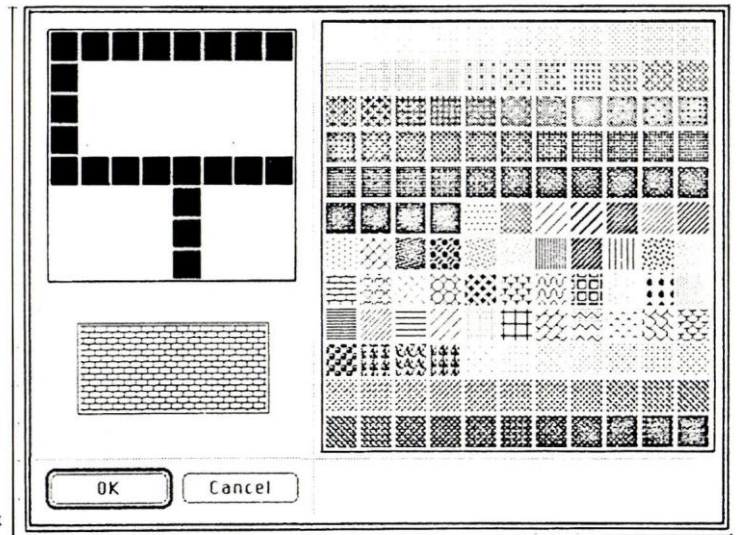
①원하는 색채를 선택하고자 할 때는 Color Selector를 톡톡 두드리면 Color Dialog Box가 나타난다.

②원하는 Color Palette를 선택하고 필요하다면 왼쪽 버튼들을 눌러 원하는 기능을 추가한 뒤 OK를 누르고

③Color Selector를 누른 상태에서 원하는 색채를 찾아 마우스를 누르면 된다.

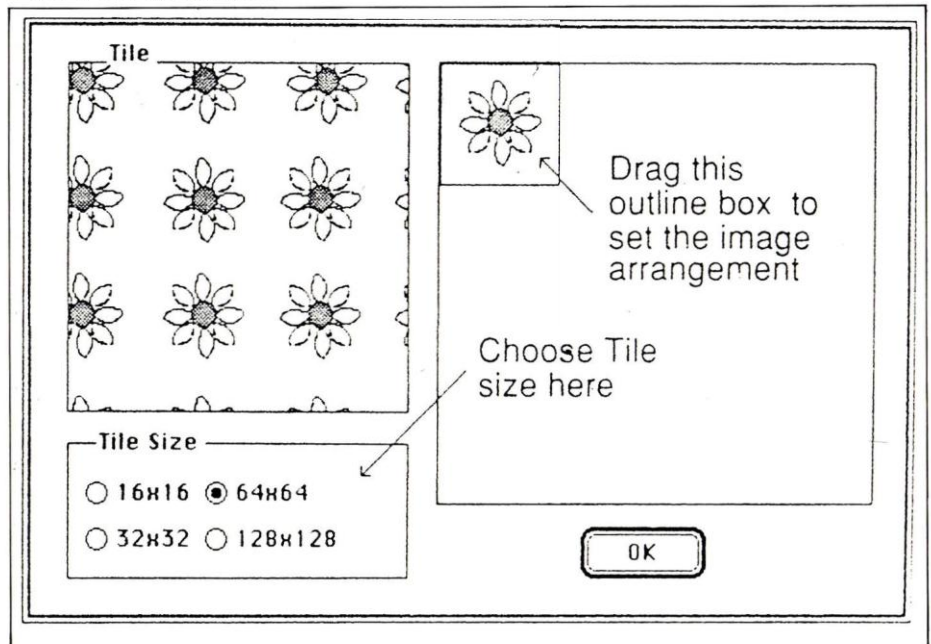
4) 기타 기능

① Tool Palette

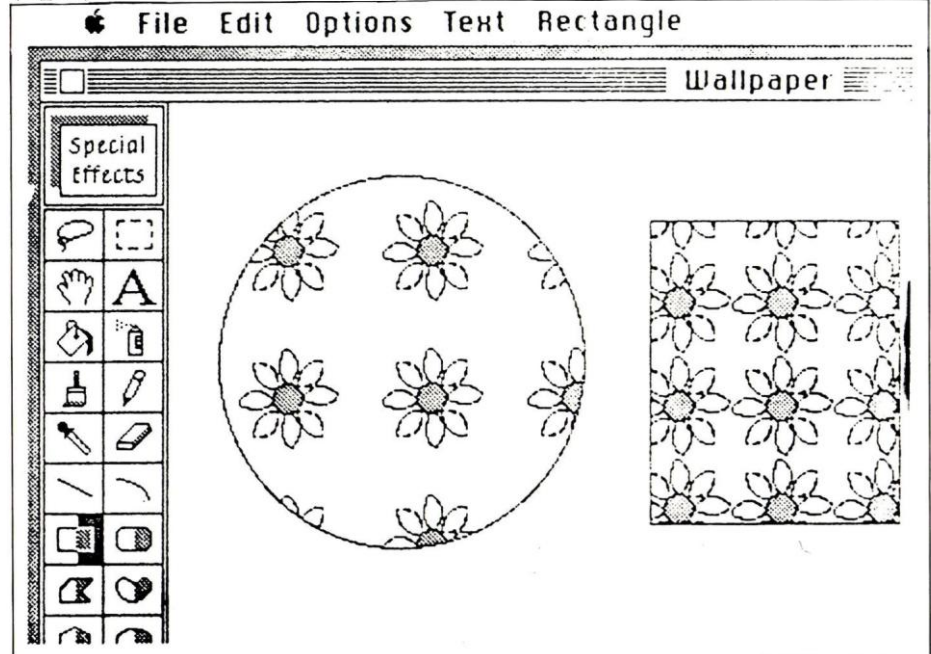


<그림 A>
Patterns Dialog Box

<그림 B-1> The Tile dialog box



<그림 B-2>



The smaller the tile size, the more often the image is repeated.



Normal Tools

Fill Effects를 선택한 경우 Foreground 컬러와 선택된 패턴으로 채워준다.



Special Effects Box

Fill Effects를 선택한 경우 Foreground 컬러와 Blend 컬러를 혼합하여 채워준다.

Lasso Tool

Lasso Tool로 구분한 부분을 전체 화면으로부터 분리시켜 이동시킬 수 있다. (화살표가 나타날 때 이동 가능)

Marquee Tool

Marquee Tool로 선택한 부분을 분리 이동시킬 수 있다.

Grabber Tool

화면의 이동으로 원하는 부분을 지정된 범위내에서 원하는 위치에 고정시킬 수 있다.

A Text Tool

문자체, 문자 크기 및 문자 형태를 지정하여 글자를 입력할 수 있다.

Bucket Tool

막힌 다각형 내에서 선택한 색채로 채워진다.

SprayCan Tool

Spray 효과를 나타낸다.

Pencil Tool

펜으로 자유선을 그리는 효과를 나타낸다.

Dropper Tool

원하는 부분의 색을 찾을 수 있다.

Eraser Tool

작성된 그림이나 선을 지울 수 있다.

Line Tool

선택된 선의 굵기에 따라 직선을 긋는다.

*선의 굵기 선택 : Tool Palette의 Line Width Tool로 선의 굵기를 선택하면 된다. (하단에 위치)

Arc Tool

여러가지 원호 모양을 만들어 낸다.

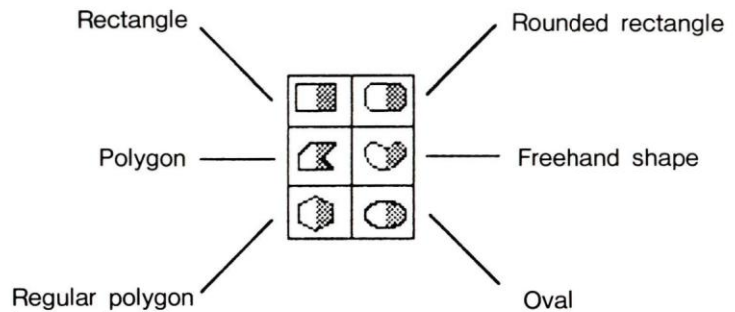


Shape Tools

아래와 같이 지정된 모양의 다각형을 만들어낸다.



지정된 패턴과 색으로 채워진 다각형



The Color Selector



Blend Color

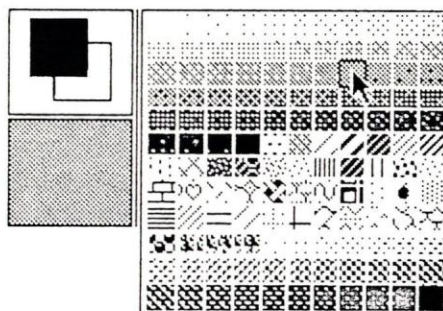
현재의 Foreground, Blend 컬러 및 Background 컬러를 지정한다.

*참고사항 : Color Palette의 변경의 Options, 컬러에서 Palette의 선택으로 가능하다.



Pattern Selector

막힌 다각형을 채울시 채워지는 영상의 패턴을 선택한다.



Pattern selector를 사용한 패턴 선택



Line Width Tool

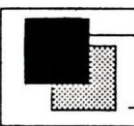
선의 굵기를 조정하는 데 other에서는 수치로 조정할 수 있다.

② File Menu

—New : 아무것도 들어있지 않은 새로운 화면을 원할 때.

—Open : 이미 보관된 그림을 보거나 수정하고자 할 때.

—Close : 현재 그려진 화면을 빠져 나오고자 할 때.



Foreground Color

Background Color

—Save as : 현재 Open된 File을 다른 File명으로 보관하고자 할 때(현재 Open된 File은 그 이름으로 그대로 존재)

—Save a Copy as : 현재 작업중인 화면의 Copy를 보관하며, 현재 Open된 File은 그 상태로 남아있다.

—Revert to Saved : 현재 화면상에 변형시킨 것은 버리고 Open시킨 시점의 화면으로 나타난다.

*주의 : Close나 New를 선택하면 현재의 화면이 버려지므로 Save as...로 미리 보관하도록 할 것.

—Load Colors : 이전에 보관된 Color Palette를 불러온다.

—Save Colors as : 현 화면에 사용되는 컬러들을 보관한다.

③ Edit Menu

—Undo : 마지막으로 작업한 것을 취소시킨다

—Cut : 선택된 부분을 없앤다.

—Copy : 선택된 부분을 Clipboard에 Copy한다. 이때 Paste를 사용하여 지정된 부분에 복사할 수 있다.

—Paste : 선택한 부분을 복사한다.

—Clear : 선택한 부분을 없앤다.

—Duplicate 선택 : 선택한 부분의 Copy를 선택 부분 위에 만들어준다.

—Select All : 전체 화면을 선택한다.

—Visual Effects : 선택부분의 표면에 여러 가지의 시각적인 효과를 준다.

—Dynamic Effects : 선택한 부분의 변형 효과를 준다.

Crop : □ → □

Distort : □ → □

Rotate : □ → ◇

Perspective : □ → □

Slant : □ → □

④ Options Menu

- Zoom in : 확대해 보여준다. (8배까지)
- Zoom out : 축소해 보여준다.(1:1대응)
- Turn Grid On : Grid가 화면에 나타난다.
- Show Rulers : 치수가 나타난다.
- Setup Grid & Rulers : Grid의 간격과 치수의 단위를 줄 수 있다.
- Brushes... : 붓의 종류 선택, 변형을 할 수 있다.
- Colors... : Color Palette의 선택을 할 수 있다.
- Fill Effects... : Close된 도형을 채울 Pattern이나 색을 선택할 수 있다.
- Overview... : 그림이 화면에서 차지하는 모양을 볼 수 있다.
- Patterns... : Pattern을 선택 수정할 수 있다.
- Polygons... : 그리고자 하는 다각형의 종류를 선택할 수 있다.
- Shadow... : 그림자의 방향이나 형태를 조정할 수 있다.
- File : Pattern의 제작 및 수정을 할 수 있다.

나. Illustrator

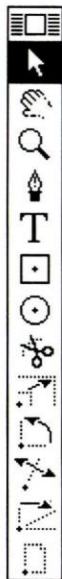
전문 디자이너와 예술가를 위한 도구로 화상을 제작할 수 있고, 작성한 화상을 어떤 크기로 축소, 확대 및 변형시킬 수 있다.

이 프로그램은 스캐너(Scanner)를 사용하여 입력된 화상 위에 외곽선이나 채워진 도형을 그릴 수 있고 그 결과가 Postscript 코드(좌표 및 수식)로 기억된다.

이 프로그램은 매킨토시 PLUS, 매킨토시 SE, 매킨토시 II 모두에서 작동되며 화상의 축소 확대시 모든 그래픽에서 문제가 되는 정확성 문제를 Post Script 코드로 기억함으로써 해결할 수 있으며 화판의 크기는 작업시 한 페이지가 14"로 인식되어 진다.

① Tool의 사용법

□ Selection Tool



메뉴나 Dialog Box, 도형 등을 선택할 때 또는 이를 조정할 때 사용된다. 또한 Anchor Points, Direction Points, Line & Curve Segments를 옮기는 일에 사용된다.

☞ The Hand Tool

작업하고 있는 화면내에서 화상의 위치를 잡기 위해 쓰인다.

🔍 The Zoom Tool

원하는 부분을 축소 또는 확대하여 볼 수 있다.

확대 : Zoom Tool을 선택하여 원하는 위치에 놓고 마우스를 톡톡 두드린다.

축소 : Option Key를 누른 상태에서 Zoom Tool을 선택하여 축소하고자 하는 기준점 위에서 마우스를 톡톡 두드린다.

🖋 The Pen Tool

점과 선을 만들기 위해 쓰인다.

T The Type Tool

글자나 문장을 만들 수 있다

◻ Square Tool

사각형을 그리는 데 사용된다.

◯ Circle Tool

원을 그리는 데 사용된다.

✂ Scissors Tool

한 선을 둘로 나누는 데 사용된다.

📏 The Scale Tool

도형의 확대·축소를 위해 사용된다.

🔄 The Rotate Tool

선택한 도형을 회전시키는 데 사용된다

↔ The Reflect Tool

도형의 대칭형을 만들어 낸다.

✂ The Shear Tool

도형, 문자 등을 원하는 방향으로 눕히는 역할을 한다.

📄 The Page Tool

인쇄하기 위한 한 페이지의 배열을 하는 데 쓰인다.

② View 메뉴

—Preview : Illustrator에서 작성된 화상이 인쇄될 때의 모양을 보여준다. <그림 1>

—Artwork & Template : Illustrator에서 작성된 화상과 Scan된 화상을 같이 보여준다. <그림 2>

—Artwork Only : Illustrator의 화상은 나타내고 Scan된 화상은 나타내지 않는다. <그림 3>

—Template Only : Scan된 화상만 화면에 보여준다. <그림 4>

2. CAD/CAM용

제품 디자인 및 실내 디자인에 필요한 각종 도형, 모형 및 도면을 만드는 데 쓰인다. 3차원에서 만든 도형을 사각법에 의해서 정면도, 측면도, 평면도, 투시도로 볼 수 있고, 수정·축소·확대·이동·회전이 가능하며 원하는 도형을 만들어 낼 수 있다. 또한 시각에 따른 명암 처리, 여러 가지 패턴에 의한 표면 처리 등 다양한 형태로 표현이 가능하다. 한편, 도형 제작은 여러 부분으로 나누어져 보관되고 이를 조립하여 완전한 형체를 이루는 과정으로 진행된다.

소프트웨어는 Mac 3D, 3D Turbo Plus, Dimension, Versa CAD 및 Auto-CAD가 있는데, 매킨토시에 많이 알려진 Mac 3D, 3D Turbo Plus에 대하여 기술하고자 한다.

Mac도 개인용 컴퓨터와 같이 용량과 능력에 한계가 있어 자동차나 항공기와 같이 대형의 용량과 다양한 기법을 요구하는 디자인은 중형(CPU 10MB 이상, HDD 100 MB 이상) 이상의 컴퓨터와 이에 적절한 소프트웨어가 필요하다고 생각된다.

가. Mac 3D

① Tool Palette

📏 The Selection Pointer : 도형의 이동, 화면의 조정에 사용된다.

A The Text Tool : 문자의 입력, 수정에 사용된다.

— The Line Tool : 선의 작성, 수정을 할 수 있다.

🖋 The Freehand Tool : 손으로 선을 그리는 효과를 낸다.

◯ The Ellipse Tool : 원이나 타원을 그릴 수 있다.



<그림 1>



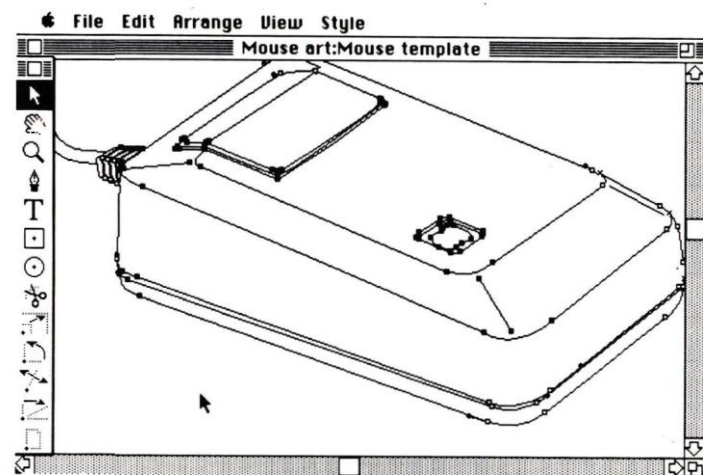
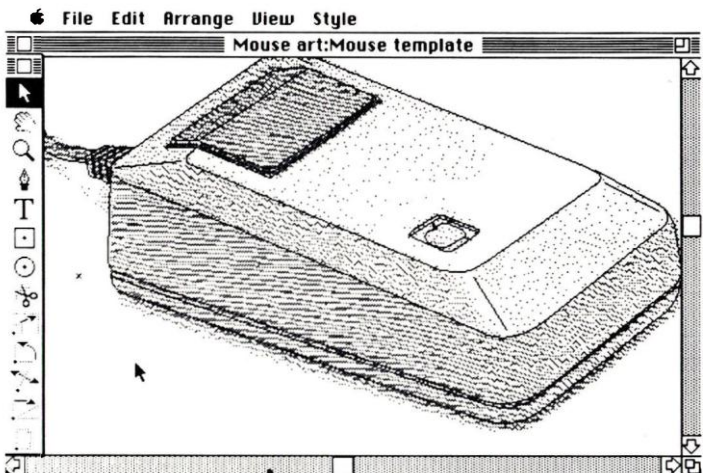
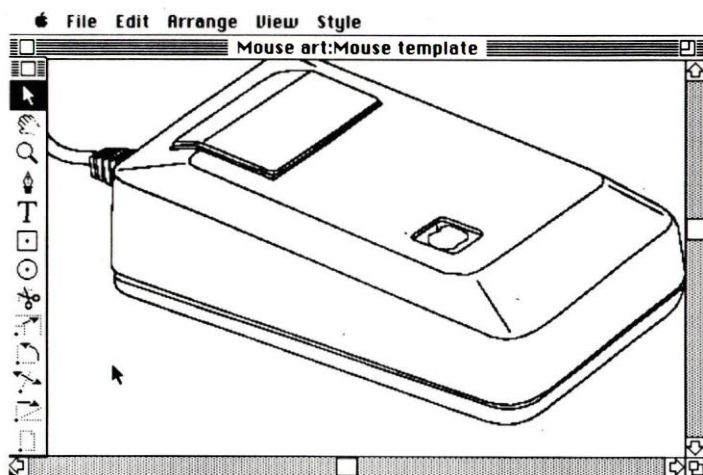
<그림 2>





<그림 3>




<그림 4>





 The Slice of an Ellipse Tool : 90°로 잘라진 부채꼴을 만든다.


 The Arc Tool : 90°로 잘라진 원호를 그린다.


 The Curve Tool : 곡선을 그린다.


 The Rectangle Tool : 사각형을 만든다.


 The Polygon Tool : 다각형을 만든다
—기둥형 다면체 제작

 The Rectangular Prism Tool


 The Polygonal Prism Tool


 The Rectangular Prism With Hole Tool


 The Polygonal Prism With Hole Tool

 The Cylinder Tool


The Slice of a Cylinder Tool


 The Regular Polygon Tool is used to create

 The Regular Polygonal Prism Tool


 The Regular Polygonal Prism with Hole Tool

—뿔형 다면체 제작


 The Rectangle-Based Pyramid Tool


 The Polygon-Based Pyramid Tool


 The Cone Tool


 The Slice of a Cone Tool


—구형 다면체 제작

 The Ellipsoid Tool

 The Slice of an Ellipsoid Tool

 The Elliptical Torus Tool

 The Slice of an Elliptical Torus Tool

 The Geodesic Sphere Tool

—다면체의 높이 지정

Depth

The Depth button

② File Menu

—New Model, Open Model..., Close, Save, Save as..., Revert, Page, Setup..., Print..., Quit: 다른 소프트웨어의 File 취급 명령어와 동일

—Import.../Export... : Mac 3D에서 그려진 도면이 Text 형태의 File로 보관 및 호출이 가능하다.
—Show Clipboard : Clipboard의 화면을 보여준다.

*참고 : 복잡한 작업이나 File을 Close, Quit 하기 전에 Save as로 보관 하도록 할 것.

③ Edit Menu

—Undo, Cut, Copy, Paste, Clear, Duplicate, Select All : 다른 소프트웨어의 Edit 명령어와 동일하다.

—Select All Shapes : 모든 그래픽 물체는 선택된다.

—Select All Text : 모든 문장이 선택된다.
—Select By Fill Patterns : 같은 패턴으로 채워진 모든 도형을 선택한다.

—Edit Fill Patterns... : 패턴을 수정할 수 있다.

—Edit Pen Patterns... : Pen의 패턴을 수정한다.

—Setup Regular Polygons... : 다면체의 면수를 지정할 수 있다.

—Setup Geodesic Sphere... : 구의 면수를 지정할 수 있다.

—Edit Vertices : 선택된 물체의 꼭지점을 변경시킬 수 있다.

—Get Info : 선택된 도형에 대한 정보를 넣을 수 있고 도형의 크기, 선택된 도형의 메모리를 알 수 있다.

④ Reshape Menu

—Reshape Object : 선택된 도면의 크기를 변경시킨다.

—Vertex Handles : 선택된 도형의 꼭지점을 이동시켜 모양을 바꾼다.

—Edge Handles : 선택된 도형의 선을 이동시켜 모양을 바꿀 수 있다.

—Surface Handles : 표면을 이동시켜 모양을 만들 바꿀 수 있다.

—Bevel Corners : 주어진 수치만큼 꼭지점을 깎아준다.



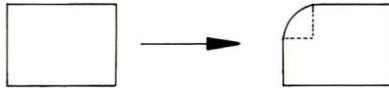
I. 꼭지점을 선택한다.

II. 수치를 입력한다.

III. Bevel을 선택한다. (잘못 선택한 경우 Undo 선택, 1~3까지의 절차를 밟는다)

IV. OK를 선택한다.

—Round Corners : 주어진 수치를 반지름으로 꼭지점을 공굴려 준다.



—Revolve... : 선택된 도형의 회전 형태를 나타낸다.

⑤ Text Menu

—Plain Text, Bold, Italic, Underline, Outline Shadow, Condensed, Extended는 문자 Type 선택

—Left, Center, Right : 문자가 쓰여지는 위치를 나타낸다.

—Rotate Text Left, Rotate Text Right : 문자가 시계 반대 방향, 시계 방향으로 90°씩 회전된다.

—Scale Text : 문자의 크기를 정한다.

—Text Formats... : 문자의 형태 및 특징을 정한다.

⑥ Fill Menu

96가지의 패턴 중 하나를 선택한다. 패턴 변경시에는 Edit의 Edit Fill Patterns...를 이용한다.

⑦ Line Menu

—선의 굵기 및 End Marks를 수정한다.

—Dimension : 도형의 크기와 거리를 나타내는 치수선을 준다.

⑧ Pen Menu

모서리 선의 종류 및 패턴을 준다.

⑨ Layout Menu

—도형의 크기 선택

Reduce to Fit : 화면 Size로 축소

Reduce : 축소

Enlarge : 확대

—기준선 부여

Setup Characteristics Box, Pattern 도면의 Center, Pointer의 위치, 도형의 Boundary, Boundary의 위치, 꼭지점의 각도, 모서리의 길이를 알 수 있고 수정할 수 있다.

Setup Scale : 화면의 수치를 지정한다.

—시점의 변경

Setup Camera...

Spin... : 90°각도로 회전하게 한다.

Orbit to the... : 6면에서 보도록 조정한다.

Look... : 90°각도로 시점을 회전시킨다.

화면으로 되돌아오려면 : File, Exit Setup

Camera를 선택한다.

Setup Camera : Camera의 위치 조정

Forward : 물체에 가까이 감

Backward : 물체에서 멀어짐

화면으로 되돌아 오려면 : File, Exit Setup

Camera

—명암 조절 : Setup Lighting...로 조절

—화면의 크기 조절 : Set Document Size

—Pattern, 기준선 등 제거 : Hide Patterns, Hide Ruler Lines, Hide page Breaks, Hide Tool Palette

—도형의 크기 조절 : Align to Grid

—도형들의 위치 이동 : Align Objects

—여러 개의 도형들을 하나의 도형처럼

묶음 : Group(이동, 변형을 전체적으로 하고자할 때)

—묶어진 도형들을 개체로 분해 : Ungroup

—여러 개의 면들로 단일 도형을 만들어 냄 : Glue

—한 개의 도형을 여러 면들로 분해 : Unglue

—도형을 원하는 크기로 확대, 분해시킴 :

Explode

—Hidden Line, Surface들을 나타내줌 :

Translucent

—Wire frame에서 Hidden Line 처리: Opaque

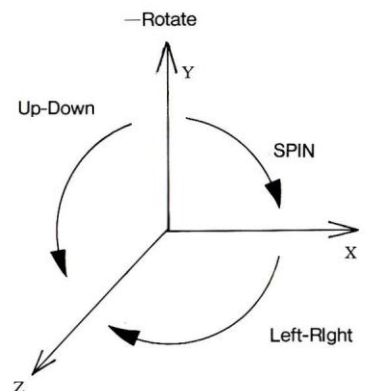
—Shade : Hidden Line 처리된 도형의 명암 처리

⑩ Arrange Menu

—보여지는 순서 : View First, View Last

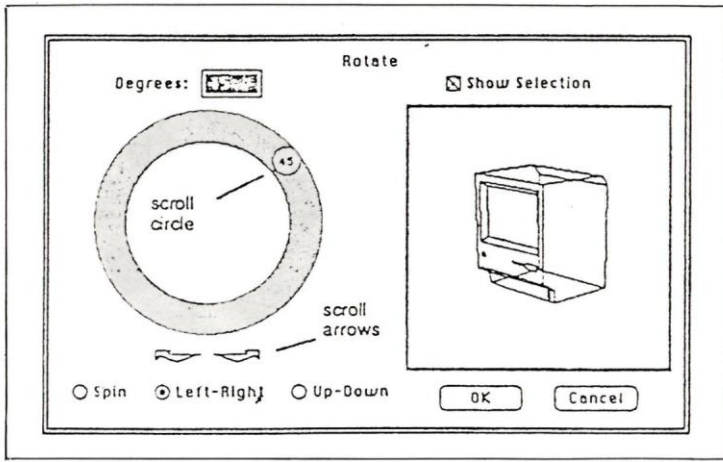
—화면의 크기 : Increase View, Decrease View

—회전



OK : 회전시킨 도형이 화면에 나타남


Cancel : 회전 취소



- Remove Hidden Surfaces : 인쇄 처리를 빠르게 하기 위해 Hidden Surface 제거
- Lock, Unlock : 도형의 수정, 삭제를 못하도록 하는 Lock, 이를 해제하는 Unlock
- ⑪ 명암 처리
- 도형의 선택
- Color 및 Fill(Pattern) 선택
- Arrange, Opaque 처리(Hidden Line 처리)
- Shade

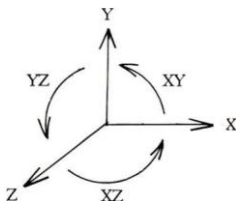
나. 3D Turbo Plus

① 도형의 작성




- 원의 작성(중심과 반지름 기준)
- i. Option Key와  아이콘을 선택한다.

Plan		Centre	
<input checked="" type="radio"/> XY		H	0
<input type="radio"/> YZ		Y	0
<input type="radio"/> XZ		Z	0
Départ (°)	-45.000	<input checked="" type="checkbox"/> Point de centre	
Arc (°)	360.000	ΔH	0.0
Sommets	5	ΔY	0.0
Rayon	70.710	ΔZ	0.0
<input type="button" value="OK"/> <input type="button" value="Annuler"/>		<input type="button" value="ESSAI"/>	
		5 Noeuds	

- ii. Plan : 그리고자 하는 평면을 지정한다. (XY, YZ, XZ)




Centre : 원의 중심좌표

- Depart(o) : 시작각도
- Arc(°) : 이동각도
- Sommets : 꼭지점의 수(선의 수 + 1)
- Rayon : 반지름
- OK를 누름
- 원의 작성(3점을 이용한 원의 작성)
- i.  을 선택한 후 세 점을 그린다.
- ii.  아이콘을 선택하면 Arc(원호)가 나타난다.
- 회전 도형 작성 : Option Key와  아이콘을 선택한다.

Centre		Angles	
<input type="radio"/> Z	Y 0	ΔH	0.0
<input checked="" type="radio"/> H	Z 0	ΔY	0.0
<input type="radio"/> V		ΔZ	0.0
Arc (°)	360.00	<input checked="" type="radio"/> Liaisons	
Nbr. de pas...	20	<input checked="" type="radio"/> Facettes	
220 Noeuds <input type="button" value="ESSAI"/>		<input type="button" value="OK"/> <input type="button" value="Annuler"/>	

- i. 기준축(X, Y, Z) 및 좌표 지정
- ii. Arc(°) : 회전각도 지정
- iii. Nbr. de pas : 꼭지점 수 지정
- iv. Liaisons(연결), Facettes 면 지정
- 도형의 잡아 늘임

Centre		Angles	
<input checked="" type="radio"/> H	Y 0	ΔH	0.0
<input type="radio"/> Z	Z 0	ΔY	0.0
<input type="radio"/> V		ΔZ	0.0
Arc (°)	360.00	<input checked="" type="radio"/> Liaisons	
Nbr. de pas...	20	<input checked="" type="radio"/> Facettes	
220 Noeuds <input type="button" value="ESSAI"/>		<input type="button" value="OK"/> <input type="button" value="Annuler"/>	


- i.  도형을 선택한다.
- ii. 아이콘을 선택하여
- iii. Nbr. d'étages : 층수 지정
- iv. Layer 선택
- v. X, Y, Z의 늘리는 길이를 입력한다.
- vi. Liaisons(연결), Facettes(면)을 선택
- vii. OK를 선택한다.

② 도형의 변경

- Transform 메뉴의 Parametrer를 선택
- 회전시키고자 할 때는 중심점의 X, Y, Z 좌표 및 각도를 지정해 주고 OK를 누른 후 Transform 메뉴의 Rotation을 누르면 된다.
- 이동시키고자 할 때는 X, Y, Z의 이동거리 Tx, Ty, Tz를 입력한 후 OK를 누르고 Transform 메뉴의 Transformation을 누른다.
- 확대, 축소시키고자 할 때는 확대시키고자 하는 비율 Er, Ey, Ez를 입력한 후 OK를 누르고 Transform 메뉴의 Echelle을 선택한다.

Centre		Angles	
H= 0	0x 0		
Y= 0	0y 0		
Z= 0	0z 0		
Tx 25.00			<input type="button" value="OK"/>
Ty 0			
Tz 0			
Er 1.00			<input type="button" value="Annuler"/>
Ey 1.00			
Ez 1.00			


③ 도형의 이동

- 도형을 선택한 후
- Option Key와  아이콘을 선택하여
- 이동거리 ∂_x , ∂_y , ∂_z 를 입력하고 OK를 누른다.

Centre		Angles	
∂H	0.0		
∂Y	0.0		
∂Z	0.0		
<input type="button" value="OK"/> <input type="button" value="Annuler"/>			

④ 도형의 복사

- 도형을 선택한다.


—Edition 메뉴의 Copier를 선택한다.
—Option Key와  아이콘을 선택하여 이동거리 ∂_x , ∂_y , ∂_z 를 입력한 후 OK를 누른다.

—Transform 메뉴를 이용하여 회전, 이동시킨 후

—Edition 메뉴의 Coller를 선택한다.

⑤도형의 보관 및 조립

—도형의 보관

i.  를 선택한다.

ii. Creer une boite로 저장 Directory 를 만들고

iii. Creer tel quel을 선택하고 보관할 이름을 입력한 후 OK한다.

iv. 저장 Directory가 만들어진 후에는 Ouvrir une boite로 저장 Directory를 선택하고 iii 번 작업을 다시 한다.

—도형의 조립

i.  을 선택한다.

ii. Ouvrir une boite 로 저장 Directory를 찾은 후


iii. Saoll bar로 보관된 도형 이름을 선택하여 OK하면 된다.

iv. 이때 Offset의 X, Y, Z를 0, 0, 0으로 맞춰 놓아야 한다.

⑥ 기준선(Grid)의 작성

—Special Parametres tablette를 선택한 후

—기준선의 간격을 입력한 후 Visible을 선택한다.

	1.00 x 1.00	Tablette calée sur plan XY
<input type="radio"/> Visible	<input checked="" type="radio"/> Invisible	3 ième Coord. Z 0
CURSEUR....	AXE 2-D....	PIXEL en....
<input type="radio"/> Sur Grille	<input checked="" type="radio"/> Visible	H.. 3.5276618
<input checked="" type="radio"/> Libre	<input type="radio"/> Invisible	V.. 3.5276618
		Rotation..(*) .5000000
POLYGOINES	COORDONNEES en...	
Sommets..... 36	<input checked="" type="radio"/> Absolu	<input type="radio"/> Relatif
	<input type="radio"/> Polaire	
OK		

IV.결 론

1. 매킨토시는 사용이 쉽고 경제적이다. 매킨토시는 마우스를 이용하여 아이콘을 선택하고 작업을 실행하므로 컴퓨터에 대한 특별한 지식이 없이도 사용할 수 있고 그래픽 위주로 설계되어져서, 효과면에서 컴퓨터 응용 디자인에 적합하다.

2. 화상 처리용 소프트웨어를 통한 CAD/CAM 접근이 바람직하다. 화상 처리용(Image Processing) 소프트웨어는 사용하기

Entretôises	<input checked="" type="radio"/> Charger <input type="radio"/> Effacer		
Chevron	<input type="radio"/> Créer tel quel	Echelle	Offset
Téléphone	<input type="radio"/> Créer 1x1x1	50	<-X-> 0
Arcade Fc	<input checked="" type="checkbox"/> Créer avec image	50	<-Y-> 0
Voiture	Nom de l'Objet ??	50	<-Z-> 0
Triedre Unité			
Cube Unité			

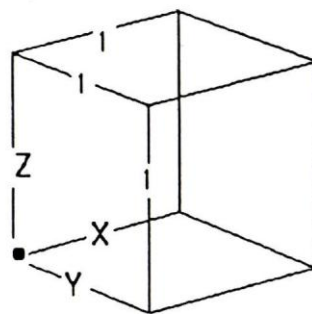
UserTools

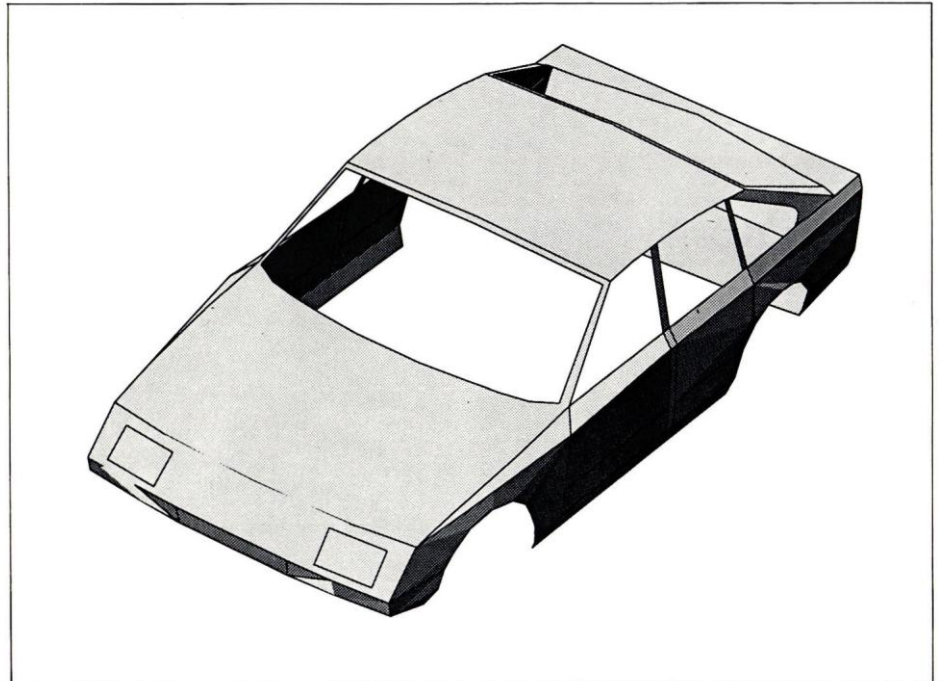
OK

Annuler

Ouvrir une boite

Créer une boite





쉽고, 초보자가 흥미를 갖고 접근하기 쉬우며, 이전에는 프로그램 작성으로 표현 가능한 수치의 도형 변환과 도형의 수치 변환이 지금은 프로그램 없이도 가능하기 때문이다.

3. 매킨토시에도 한계가 있다. 컴퓨터가 만능이라는 사고방식은 많이 없어졌지만 개인용 컴퓨터와 같이 매킨토시에도 한계가 있다는 것을 아는 사람은 드물다. 다양한 곡면의 처리, 대용량이 필요한 복잡한 모형의 처리에는 중형(CPU : 10MB이상, Hard Disk : 100MB 이상) 컴퓨터와 이에 적합한 소프트웨어가 필요하다.

4. 교육은 실습 위주로 되어야 하며 이와 아울러 CAD소프트웨어 연구가 실시되어야 한다. 교육에 있어서는 주입식, 강의식에서

탈피하여 실습 위주의 대화식 교육을 실시해야 하고, 소프트웨어의 습득, 활용 분야의 연구와 소프트웨어마다의 한계를 보충할 수 있는 CAD 언어 및 고급 언어의 연구가 실시되어야 한다.

5. 화상처리(Image Processing)용 소프트웨어는 축소, 확대, 변형시 화상을 변질 시키기 때문에 CAD/CAM 소프트웨어를 통한 화상처리 방법이 고려되어져야 한다.

CAD/CAM은 X, Y, Z의 3축을 기준으로 도형을 작성하기 때문에 이 3축에 대한 개념과 실습이 필요하다.

3차원의 도형 제작은 이 도형을 단순화된 여러 도형으로 나누고 이 단순화된 도형들을 제작, 보관, 조립함으로써 이루어진다. ■

현대도에 — 오늘의 상황

'89 서울 현대도에 비엔나레 세미나

'89서울 현대도에 비엔나레 추진위원회(위원장: 한길홍)에서는 전시회와 병행하여 「현대도에 — 오늘의

상황」이라는 주제를 가지고 지난 6월 7일 세종문화회관 별관에서 세미나를 개최했는데 본지에서는 오광수 씨와 최건

씨의 주제발표 내용을 통해 우리나라 도예계의 현황과 당면한 문제점을 살펴보고자 한다. (편집자 주)

한국도에 — 어제와 오늘

오 광 수 미술평론가·「현대미술」 편집주간

1.

전통의 철저한 단절과 부흥이란 말처럼 우리 도예계에 실감있게 적용시킬 말을 따로 찾을 수 있을까? 물론 전통의 단절이 도예에만 한하는 것은 아니지만 그 철저함이나 심각성에 있어 도예 분야와 비유될 수 있는 분야는 아마 없을 것 같다. 그것은 도예가 어느 분야보다도 가장 뛰어나고 찬란한 문화적 발전을 지속시켜 온 영역이란 점에서 상대적으로 단절의 철저함과 심각성이 두드러지고 있기 때문이다.

주지하다시피 고려나 조선조에 걸쳐 가장 뛰어난 미술 영역으로 치부되어 온 것이 도자(陶磁)이다. 만일 우리가 고려나 조선조에 이르는 중세나 근세에 있어 도자 문화를 갖지 못했더라면 우리 미술의 무게가 어떠했을가를 염려스럽게 생각하지 않을 수 없다. 도자 문화가 차지하는 영역이 비었더라면 우리의 미술 문화가 얼마나 초라했을까. 그런데 이같은 가장 중심 영역을 누리던 도자 문화가 조선조의 멸망과 더불어 뿌리채 뽑혀버린 현상은 왕조의 멸망에 못지 않는 슬픔과 안타까움을 안겨준다. 상층 문화와 하층 문화를 가장 격의없이 총체적으로 수렴해 주고 있는 것이 다름아닌 도예 문화란 점을 감안하면 도예 문화의 쇠퇴와 고유한 문화 구조의 파쇄는 가장 실감있는 동의로써 파악되지 않을 수 없다. 그래서



한국 전통 문화의 부흥은 도자 문화의 부흥과도 가장 직접적으로 상응된다는 논리가 가능하다.

찬란했던 도자 문화의 쇠퇴는 사회 구조의 변화와 이에 따른 수요, 공급의 차질에서 비롯되었다는 원인에서 먼저 살펴볼 수 있으나 일제(日帝)의 의도적인 파쇄화의 방지도 큰 요인으로 들 수 있다. 일제 강점기의 도자의 실태란 겨우 몇몇 지방요(地方窯)에 그 명맥이 유지되었을 뿐 아니라 이로써 연유된 정신과 기술의 타락은 새삼 논의할 여지도 없다. 상대적으로 도예가 공예로서 대접받지 못했다는 것도 새삼스럽게 들추어 낼 필요가 없다. 1921년에 창설된 조선미술전람회가 1932년에 가서야 비로소 공예부를 신설하고 있는 실정인데, 작품의 내역을 보면 목칠 또는 석공예가 태반이고

도예는 찾아볼 수가 없다. 이는 도예가 공예영역으로까지 제대로 인식되고 있지 않았다는, 철저한 도자 문화의 파쇄를 반영하는 것임에 다름 아니다. 이와 같은 사정은 50년대까지도 그대로 적용된다. 49년 국전이 창설되고 공예부가 신설되지만 여전히 출품작의 대부분은 목칠, 석공예, 도안이였다. 해방후 중심적 공예가로서 활동한 이들로 강창원, 김재석, 이순석, 장기명, 장선희, 이완석, 한홍택, 박성삼, 박성삼, 김봉룡 등을 떠올릴 수 있는데 이들의 전문영역이 이상의 목공예, 석공예, 디자인 영역이다. 이같은 정황을 총체적으로 파악해보면 도자는 다른 공예에 비해 거의 반세기 이상의 낙후된 양상을 벗어나지 못하고 있다는 결론이 된다.

도자 문화에 대한 자각이 일어나기 시작한 것은 50년대 후반 박물관을 중심으로 한 한국조형문화연구소의 발의(發議)와 이를 중심으로 한 몇몇 미술사학자와 미술가들의 관심의 추이에서이다. 「도자의 전통적 수법을 계승, 오늘의 현실생활에서 조화되는 우리의 도자기를 창안하고자」한 열의가 도자 문화의 부흥의 씨앗이 된 셈이다. 그러나 이 단계에선 아직도 소수의 자각과 인식이란 범주에서 벗어나지 못한 소극적인 것이라고 할 수 있다. 몇몇 개인에 의한 개별적인 자각과 기술의

연구도 역시 소극적인 단계를 벗어난 것이 아니었다. 도예가 공예영역으로 활발히 인식되기 시작한 것은 역시 대학에서의 도자 수업의 신설에서라고 할 수 있다. 우리나라 대학에서 도예가 정식 전공 영역으로 다루어지기 시작한 것은 58, 59년 전후이다. 이대, 서울대, 경희대 등에 가마가 만들어지고 본격적인 작품이 만들어지기 시작하면서 도자 문화의 부흥은 비로소 그 발판을 형성하기에 이르게 되었다고 해도 과언이 아니다.

이 무렵 개별적인 실험도 간과할 수 없는데, 가령 58, 59년의 윤효중의 도자 조각의 발표와 60년대 초의 정규, 황종례의 도자전이 본격적인 도자 문화의 성숙을 예고해 준 것이었다. 그러나 다른 일차적 제작 공정의 공예 분야에 비해 기술적으로 까다로운 방식과 경제성 때문에 그 진전의 속도는 대단히 느린 편을 벗어나지 못했다.

2.

도자문화의 부흥이라고까지 명명할 수 있을 정도로 도자 제작의 붐이 일어나기 시작한 것은 70년대에 진입하면서 도자가 어느듯 공예분야의 중심 장르로 부상되고 있음을 발견하면서 그것의 붐이 새삼스럽게 실감되어진다. 70년대 도자 붐은 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째는 대학에서의 도예 교육이 활발하게 추진되었으며, 그것의 결실로써 많은 신예 도예가들이 배출되었다는 점, 둘째는 창작도예와는 뚜렷이 구분되는 과거양식의 답습으로서 전승도예의 제작이 관광 상품으로서의 가치를 인정받으면서 활성화되었다는 점이다. 도자에 대한 새로운 인식은 순수 창작의 측면에서만 아니라 전승도예의 왕성한 제작 붐에서도 그 자극 요인을 점검해 볼 수 있다.

이미 70년대는 도예가의 양적 배출이 현저해지면서 자연히 다양한 조형 이념과 양식의 창조가 요구되어졌으며, 작가층이 두꺼워지면서 도예계의 전체적인 구조는 그만큼 풍요로운 내면을 다져간 것이 되었다. 많은 도예가 그룹이 속출한 것도 70년대의 일이다. 70년에 창립된 한국 도작가회(김석환, 노명인, 원대정, 이부웅, 정담순, 한길홍, 한봉림 등)를 시발로 주로 같은 출신대학별 동문단체들이 줄을 이어 나타났다. 대학의 도예 전공도 급속히 늘어나 기존의 서울대, 홍대, 이대, 경희대에 이어 단국대, 국민대, 서울여대, 성신여대, 숙대, 건국대 등에서도 도예 전공이 신설되었으며 응용미술 또는 생활미술과가

있는 대학은 거의 도예 전공을 두기에 이르렀다. 왜 이렇게 갑작스럽게 도예의 붐이 형성되었는가는 더욱 면밀한 내용과 원인의 점검과 파악이 있어야 할 테지만, 50년대까지만 하더라도 가장 낙후된 영역으로 치부된 도예가 가장 활발한 영역으로 탈바꿈되었다는 것은 고유한 문화에 대한 절실한 자각이 어느 분야보다도 도예 영역에서 두드러지게 일어났다는 사실의 반증에 다름 아니라 할 수 있다. 그러나 전통에 대한 올바른 인식과 정의에 있어 가장 많은 문제를 야기시키고 있는 분야가 다름 아닌 도예라는 사실은 현대도예가 짊어지고 있는 가장 커다란 부담이기도 하다.

현대 도예는 창작도예와 전승도예로 비교적 명확한 구획이 이루어지고 있으나 실제로 제작된 작품의 수준에 있어선 창작과 전승의 개념에 대한 혼란이 적지않게 일어나고 있는 터이다. 아카데미에서 배출된 도예가의 작품은 전부 창작도예이고, 아카데미를 거치지 않은 주로 지방 공방 출신들의 작품은 전부 전승 공예로 치부해 버리기엔 구체적인 작품의 수준면에서 저지기 가치 혼란이 야기되고 있음을 간과할 수 없다는 것이다.

그런데 더욱 가치혼란을 야기시키는 것은 전승이 곧 전통으로 인식되고 있는 수준이다. 과거의 양식과 기술의 철저한 복원과 전수라는, 이른바 원형보존이 다름 아닌 전통의 개념이다. 따라서 전승은 새로운 변모나 창작의 여지가 애초에 용납되지 않는 영역이다. 어떻게 하면 본래의 순수성을 가장 오랫동안 보존시킬 것인가가 전승의 최대의 관심사요 의무이기도 하다. 고려조 청자의 기술의 재현이나 조선조 백자의 기술과 양식의 원형 재현의 일련의 노력은 다름 아닌 전승의 가치 개념에 소속되는 것이다. 그런데 비단 도예 영역에만 국한되지는 않지만 전승과 전통을 동의어로 혼동하고 있는 예가 너무 많으며 전승을 전통의 계승이란 가치 개념으로 인식하고 있는 풍조를 우리 주변에서 너무나 흔히 발견하고 있는 터이다. 여기서 전통과 전승의 개념에 대한 논구(論究)를 장황하게 펼칠 계재는 아니지만, 요약해서 말한다면 전통은 고유한 정신에 입각하면서도 시대에 따른 부단한 창조적 작업이 결드려지지 않으면 안되며, 바로 그러한 창조적 정신에서야 말로 전통은 살아있는 실체로서의 개념을 부여받는다.

그러나 전승은 유물화의 복원이요 원형 보존의 간혀진 개념일 뿐이다. 전승 도예와 창작도예의 구분에 못지 않게 창작 도예 속에서 전통 도예와 전위 도예의 구분도 명확해져야 할 필요가 느껴지는 것도 오늘날 도예계의 절실한 과제이다.

3.

대체로 70년대까지의 도예는 전통 도예로서의 창작 도예가 그 주류를 이루었다고 해도 과언이 아니다. 그것은 어떤 면으로 보면 기(器)로서의 공예개념이 창작 도예를 지배하고 있었다는 것이기도 하다. 따라서 순수한 형태의 창작이 그만큼 위축되어 있었다는 사실을 간과할 수 없다. 아마도 이같은 기운은 오늘날에도 여전히 잔존되어 있다고 보아도 크게 빗나간 이야기는 아닐 것이다. 도예의 혁신은 먼저 기(器)로서의 용도개념에서 벗어나지 않으면 안된다는 사실은 따라서 아무리 강조해도 지나치지 않다. 순수한 형태의 창조, 즉 그릇이라는 개념이 형성되기 이전의 순수한 형태의 창조에서 출발시키지 않으면 안된다는 이야기도. 그것이 어떤 이름으로 불리우든지 일단은 오브제로서의 형태로 태어나지 않으면 안된다는 것이다.

70년대 후반에서 최근 80년대 후반에 이르는 기간 동안 도예계에 나타난 두드러진 현상은 실험적인 도예의 추세라고 할 수 있을 듯하다. 다시 말하면 기형 중심의 공예 개념에서 벗어나 순수한 형태로서의 오브제개념을 추구하고 있는 작가들이 등장되었다는 것이다. 대체로 이 실험적 경향은 국내의 일부 젊은 작가층에서도 찾아 볼 수 있으나 주로 해외에 나가 수학하고 돌아온 작가층에 그 분포가 많은 듯하다. 70년대에는 미국, 독일, 프랑스, 북구, 일본 등지로 도예 수업을 떠난 젊은 작가들이 적지 않다. 일부 기성작가들도 연구나 교류의 목적을 띠고 갔다는 예도 있으나 그들의 근본적인 생각에 어떤 변화를 가져다 주지는 못했다. 오히려 한국 도자의 오랜 전통과 그것의 잠재성을 확인하고 돌아왔다고 해도 좋을 정도로 전통 도자에 대한 확신을 분명하게 보여주었다. 반면 젊은 도예 지망자의 경우, 해외에서도 도예 수업은 철저한 새로운 방법의 양상으로 나타나고 있음을 점검할 수 있다. 즉, 양식이나 기술이 그가 수학한 지역의 도자 문화에 충실한 것이란 것이다. 이들이 한국의 도자문화와 해외에서 수학한 도자의 방법을 어떻게 융화시키면서 새로운

창작의 지평을 열어보일 수 있을까는 꽤 오랜 시간이 경과되지 않고는 불가능할 것이다.

오브제로서의 도예가 다분히 실험성을 띤 영역이란 점에서 그것의 가치평가에 있어선 많은 유보가 따르지만, 도자를 단순한 기능 개념에 가두어놓았던 전통 공예에 비하면 도예의 가능성을 열어보인 창조적 작업으로서 그 의미를 수용하지 않으면 안될 것이다. 어떠한 영역에서도 그렇지만 전통과 창조, 온건과 혁신은 공존되어야 하며 그것의 균형감각 속에서 진정한 창작의 풍토가 약속되어진다는 것은

새삼스럽게 강조할 나위도 없다. 그런 측면에서 보자면 형태의 혁신을 과감히 시도하려는 실험적 추세가 우리 도예계엔 다소 부족하지 않나 하는 느낌을 받는다. 전통적인 창작 도예의 분포에 비해 전위적인 창작도예의 세력은 꽤 위축되어 있는 인상을 지울수 없다. 다른 영역, 예컨대 회화나 조각같은 분야와 비교해 보면 이같은 불균형이 상대적으로 두드러지고 있다. 아마도 이같은 불균형도 아주 가까운 시일 내에 없어지지 않을까. 오늘날 쏟아져나오는 젊은 의식의 창조적 열기가 조만간 실험 도예의 붐을 형성할

날도 멀지 않았다는 점을 피부로 체득하기 때문이다.

60년대 이후부터 출범되기 시작한 도예가 그룹의 수도 현재에 와선 엄청난 증가 추세를 보이고 있다. 아직도 태반의 그룹들이 이념적인 색채보다는 동문 서클이라는 소극적인 결집의 내역을 벗어나지 못하고 있는 실정이나, 이 많은 그룹의 활동은 오늘날 우리 도예의 가장 실체적인 에너지로서 점점되지 않으면 안된다. '89서울현대도예비엔나레'의 형성도 전적으로 이같은 에너지의 어떤 결실이라고 보아도 무방할 것이다.

근대이후 한국도자의 명암(明暗)

—특히 대학 교육과 관련하여—

최 건 도예가·단국대·홍익대 강사

오늘 우리가 향유하고 있는 도자 문화는 사회의 다양화와 함께 다양한 현상을 보이고 있다. 따라서 오늘의 다양화된 도자 유형을 그의 사회적 기능의 측면과 조형예술로서의 특징을 고려하면서 엄격히 구분하기는 힘든 일이지만 대체적으로 4개 분야로 나누어 볼 수는 있다. 이러한 4개 분야들은 근대화 과정을 거치면서 점차적으로 성립되기 시작한 것이다. 먼저 전근대적 수공예 생산 단계에서 산업화 과정을 거치면서 다량생산을 특징으로하여 형성되어 현대 도자에 근간을 이루는 산업도자(産業陶磁)를 선두로 하여 일제시대 초반부터 대두하여 미군정청 시대를 거쳐 오늘날에 이르러 든든한 기반을 이루고 있는 전승도자(傳承陶磁), 또 '70년대 후반부터 현실적인 기능과 미의식을 바탕으로 새로운 수요층을 확대해 나가고 있는 소량다종(少量多鍾)을 특징으로 하는 수공예도자(手工藝陶磁: 工房陶磁)로 구분할 수 있다. 이들 3개 분야는 모두가 조형예술로서 공예가 갖는 본질인 "실용(實用)"에 근거를 두고 있다는 점이 특징이라고 하겠다. 이와 아울러 '70년대 초에 발생하여 '80년대에 본격화하는 탈공예(脫工藝) 지향의, 기존의 도자관(陶磁觀)에서 벗어나서 순수미술 지향의 조형 의도가 제작의 특징이 되는, 소위 예술도자(藝術陶磁: 보통 현대도자라 불리우는 데 현대라는 개념에 객관성이 없어서 만족스러운 표현은 아니지만 우선 공예·실용과



비교되는 표현으로서 예술도자라고 함.)가 도자의 한 분야로서 그의 새로운 영역을 확대해 나가고 있다.

위와 같은 도자의 4개 분야는 각각 그들이 갖고있는 기능과 고유한 특징으로 오늘의 우리 도자문화를 폭넓게 발전시키는 역할을 하고 있다.

「'89서울현대도예비엔나레」는 그의 취지에서 밝힌 바 대로 서울 소재의 대학에서 전문적 도자 교육 과정을 거친 동문 단체들의 연합 전시회이다. 대학들은 서로 다른 교육적 이념과 방법을 가지고 있고 따라서 각 동문들의 작품 경향에서도 그들의 성격을 특징지을 수 있는 점들이 어렴풋이 드러나고 있지만, 앞에서 구분한 현대 도자의 4개 분야의 기준에 의해 이 연합전시회에 출품된 작품들의 대체적인 성격을 규정짓는다면, 탈공예적이며 순수 미술을 지향하는 예술 도자 분야에

한정되어 있다는 점이라고 할 수 있다.

이렇게 분명한 성격을 띠고 있는 「'89 서울현대도예비엔나레」가 갖는 의의는 '50년대 이후 오늘날까지 40년동안 대학교육이 지향하고 있었던 도자 교육의 한 단면을 뚜렷하게 보여주는 기회가 되었다는 점뿐 아니라, 나아가서는 오늘 우리사회와 도자문화와의 관련 속에서 대학교육이 담당하여야 할 위치를 점점함으로써 앞으로의 바람직한 방향을 전망하는 계기를 마련했다는 점에 있다고 할 수 있다. 그리고 우리의 도자문화에 있어서 대학교육을 거친 전문적 도예인의 역할이 극히 제한되어 있었고, 그것도 도자의 4개 분야에 각각 위치함으로써 균형있는 발전을 기여하지 못하고 소위 예술 도자 분야로 획일화되고 있는 현상을 확인한 것도 이 연합 전시회가 갖는 의의라고 할 수 있다.

오늘의 대학 교육 결과의 한 단면인 바람직하지 못한 획일화 현상과 탈공예적인 순수미술 지향의 예술 도자로의 집중 현상은 여러 가지 구조적 요인으로부터 형성되어 온 것이라 할 수 있다.

우선 가깝게는 근대적 서구미술 사조로서 순수미술 우월 의식이 도예인들로 하여금 순수미술을 지향케 하는 한편 장인에서 공예가로, 다시 예술가로 신분상승하려는(잘못된 판단일는지 모르지만) 요구가 70년대 이후 고도성장으로 마련된 경제적 성과를

기반으로 하여 전환이 용이하여졌다
 점에서 찾을 수도 있다. 그러나
 무엇보다도 근본적인 요인은 “실용”
 공예로서의 도자관(陶磁觀)이 “비실용”으로
 변천하면서 실용 “공예”의 형식에서
 벗어나 “관념적인 비실용 공예”의 과정을
 거치면서 “공예를 완전히 벗어난 순수
 순수미술”로 탈바꿈 하려는 데서 찾을 수
 있다. 따라서 오늘의 대부분의 도예가들이
 갖고 있는 도자관이 형성되기까지는 실용
 도자에서 관념적인 비실용 도자를 거쳐
 순수 미술로서의 도자로 이행하는 변화의
 단계를 각각 거쳤다고 믿어지며, 그 첫
 단계인 실용 도자를 조선시대 후기까지의
 도자관에 의한 것으로 본다면 세째 단계인
 예술도자는 '70년대 이후에 형성된
 도자관에 의한 것으로 볼 수 있다. 또
 그것은 첫번째와 세 번째 단계에 이르는
 조선 말기부터 '60년대까지 끊임없이
 되풀이 되었던 민족적 수난의 과정을
 거치면서 근대와 현대를 타율적으로
 받아들일 수 밖에 없었던 시기에 왜곡되고
 변질되었던 한국적 도자관의 상실에
 근본적으로 기인하는 것이라 할 수 있다.
 또한 산업화 과정에서 왜곡되었던 정당한
 도자관이 채 형성되기도 전에 경제적 고도
 성장으로 사회의 감시 기능에서
 벗어나려는 과정에서 빚어진 결과로도 볼
 수 있다. 이러한 점을 규명하여 각 분야의
 본질을 찾기 위해서는 우선 우리의
 도자관이 변질당하는 시대에 대한 조명이
 필요하며 그러한 과정을 통하여 오늘의
 도자가 갖고 있는 문제점이 밝혀져야 할
 것이다.

조선시대 후기까지 우리의 도자관은
 부국부민(富國富民)을 이상으로 하는
 공예의 본질적 기능에 근거하고 있었기
 때문에 고급공예로서의 도자로부터
 일반사회의 생활품으로서의 도자에
 이르기까지 폭 넓은 위치를 차지하고
 있었다. 당시 산업 발전에 관심을 갖고
 있던 선구적인 지식인들도 도자의 산업적
 경제적 가치를 높이 평가하고 국내에
 원료가 풍부한 도자로 모든 생활 용기를
 대체할 것을 주장하는 등 당시 사회의
 모든 계층에 기반을 두는 건강한 도자관을
 형성하고 있었다.

그러나 19세기에 들어서 부정적인 세도
 정치가 진행되는 동안 정치·제도는
 악화되고 지배계층과 일반층과의 빈부의
 격차는 극심해져갔다. 당시 부유층들은
 중국과 일본에서 수입된 도자에 관심을

기울이게 되었고 상대적으로 국내
 도자산업의 기반이 약화되었다.
 병자수호조약 이후 밀어 닥치는 일본의
 도자는 국내 고급 도자의 수요를 장악하게
 되었고 결국에는 조선시대 최대의 백자
 생산지인 광주관요의 생산 기반을
 무너뜨리게 되는 원인이 되었다. 이후
 국내산 도자는 저질의 도자 생산에 머물러
 있었고, 뒤늦게나마 근대적 기술을
 도입하고 산업발전을 위한 노력은
 있었지만, 일제의 의도적 방해와 일본
 산업의 국내시장 지배로 근대 도자로의
 자율적인 발전은 기대할 수 없었다.

19세기 후반에서 대한제국 시대에
 이르는 기간 동안은 조선왕조를 거쳐
 형성되어 왔던 건강한 도자관이 무너졌던
 시기이며, 이후의 도자는 기술적으로나
 조형적으로 저질품에서 벗어나지 못하고
 명맥만 유지하게 되는 결과로 나타났다.

한일합방 이후 광복을 맞이까지 우리의
 도자 문화는 일제의 강압에 의해 변질이
 불가피했던 시기였다. 명맥만 유지하고
 있던 기존의 조선 도자는 일제의 산업
 자본과 기술의 이식에 의해 발전하는
 것처럼 보였지만 생산의 기획과 관리가
 일본인에 의해 이루어졌기 때문에 조선
 도자의 전통은 거의 단절되고 있었다고
 보아야 할 것이다.

한편 이 시기에는 일본인들의 상고적
 (尙古的) 취향으로 본격화되고 있었던
 고분 도굴로부터 얻어진 청자·분청·
 백자의 수집열이 마침내 그의 모조품을
 제작하는 방향으로 진전되고 있었다.
 그런데 이러한 모조품의 제작도 기술과
 소재만 고려·조선시대의 것이고 취사
 선택된 주된 조형상의 특징은 일본인의
 미의식에 의한 것이었다. 따라서 이들
 모조품은 한국적 도자관에 근거하는 조형
 의식과는 거리가 먼 것이었지만, 오랜
 일제시대 동안 한국내에서 제작
 발전되었기 때문에 결국에는 우리 도자의
 한 분야인 전승 도자로 받아들이지 않을 수
 없게 되었다.

어쨌든 일본인의 취향에 의해 제작되기
 시작한 전승 도자는 1925년
 「파리만국박람회」에 출품되고 순수미술인
 회화·조각과 함께 전시되면서(전승
 공예의 의미에서) 공예의 대우를 받게
 되었다. 이러한 현상은 장인에서 공예가로
 신분 상승을 가능케 하였고 더구나 「선전」
 공예부 도자는 일본인들에 의해 작품이
 심사되고 있었기 때문에 무의식적으로나

또는 의도적으로 일본화한 현상이
 나타나게 되었다.

일제 식민지 시대를 거치면서 우리가
 잃었던 손실은 기존의 건강한 도자관이
 상실되었던 점 이외에, 전근대적인 수공예
 생산 단계로부터 근대적 산업화 과정을
 거치면서 바람직하게 이분화될 수 있었던
 산업도자와 수공예도자의 방향이 일제에
 의하여 타율적인 방법으로 근대화가
 강요됨에 따라 양자 모두 부정적인
 방향으로 인식되기 시작했던 점에 있다.

광복을 맞은 우리의 도자는 당시 정치,
 사회적 혼란 속에서 지난 시대에 대한
 반성과 새로운 계기를 모색할 만한 여유를
 가질 수 없었다. 한국동란의 민족적
 시련이 안정된 이후에야 비로소 우리
 도자에 대한 점검이 이루어지기 시작하고
 뒤이어 미국측의 재정적, 기술적 지원으로
 현대도자에의 탐색이 본격화 된 것은
 '50년대 후반이 되어서야 가능할 수
 있었다.

당시의 우리 도자는 일제시대부터
 시작되어온 전승 도자가 외국인들의
 요구에 의해 소극적이거나 제작되고
 있었고, 산업 도자나 수공예 도자는 굳이
 공예의 범주에 넣을 수 없는 조잡한
 생활필수품에 지나지 않았다. 따라서 우리
 사회에서 우리의 미의식과 삶에 근거하는
 도자관이란 공백의 상태에 머물러 있을 수
 밖에 없었고, 오히려 산업 도자에
 대해서는 일제시대부터 형성되어 온
 부정적인 인식 수준에 놓여 있었다.

이렇게 도자 문화가 변질되고 취약한
 실정에서 미국측의 원조로 도입된
 생활품들인 양은 등 금속제 용기들과
 플라스틱, 유리들은 일상 생활의
 구석구석까지 침투하여 공예로서 도자의
 위치를 완전히 대체하기에 이르렀다.

이제 도자는 공예로서 존립할 수 있는
 기반을 상실하였다.

바람직한 도자 문화의 성립을 위해서는
 그 사회의 삶 속에서 보편적인 미 의식을
 바탕으로 하여 형성된 건강한 도자관이
 존재하여야만 한다. 그러한 도자관 속에서
 사회의 다양한 요구에 따른 다양한 도자가
 발생할 수 있는 것이며 그것은 도자 문화를
 질적으로 양적으로 발전시키는 힘이 되는
 것이다.

그런데 우리나라에서 현대적인 도자에
 대한 탐색이 시작되고 대학에서 도자
 교육이 이루어지던 시기에는 건전한
 도자관이나 사회적 가치 기준이 전혀

마련되지 않았던 때였다. 이러한 여건 속에서 '60년대 전반에 10여회에 걸치는 도자공예 개인전이 진행되었고, 「국전」 공예부에 대학 교육 과정을 통해 배출된 도예가들이 연달아 입상하게 되면서 도자에 대한 일반의 인식이 차츰 확대되기 시작하였다. 물론 이것은 현대 도자의 짧은 연륜으로서 큰 성과라고 할 수 있으며 이는 선구적인 도예가들의 헌신적 노력의 결과로 볼 수 있다.

그러나 한편으로는 당시 사회의 산업적 경제적 여건의 미숙으로 산업도자 분야에 전문적 도자 교육을 받은 도예가들을 수용할만한 여유가 없었다. 따라서 산업도자의 디자인은 외국의 제품을 복제하는 수준에 머물러 있었고 일제 시대를 통하여 부정적인 인식을 받아온 위에 덧붙여 외국 제품의 복제라는 불명예를 면할 수 없게 되었다. 이러한 현상은 전승 도자 분야의 경우 여건이 크게 호전되지 않았던 데도 원인이 있겠으나, 전승 도자가 필수적으로 갖고 있는 비창작적인 따라서 조형예술에 속하지 않는다는 이유 때문에 조형 훈련을 거친 전문적 도예가의 참여를 기대하기 어려웠던 점에 있었다.

따라서 이상과 같은 '60년대 전반의 한국 도자의 실정에서는 도예가들이 지향할 수 있는 분야가 자연히 좁혀질 수밖에 없었다.

'60년대 중반 이후는 도자 전반에 걸쳐 팽창하는 시기였다. 산업 도자가 수출 산업으로 전환되면서 생산량이 확대 되었음은 물론이고 외국의 선진 기술 도입에 따라 큰 폭으로 발전하기 시작하였다. 전승 도자도 「한일협정」 체결 이후 일본측의 수요가 팽창하면서 막대한 생산이 이루어지게 되었다. 그러나 이러한 해외 특수로 인한 양적 팽창 과정에서 대학 교육을 통하여 조형적 훈련을 쌓은 전문 도예가의 참여는 이루어지지 않았고, 또 해외 특수라는 특수한 수주 생산적 여건에서 제작의 주체는 우리가 될 수 없었으므로 산업 도자나 전승도자에 있어서 주체적인 미의식으로부터 비롯되는 조형적 발전을 기대하기는 어려웠다.

한편 이 시기 이후, 뒤따라 증설되는 공예과와 산업미술과에서 전문적 도예가들을 교육의 현장으로 흡수하게 되었다. 결과적으로 현대 도자는 대학의 강의실 안에서 공모전의 전시대 위로

이동을 계속하게 되었다

이러한 현상은 도자에 대한 사회적 요구가 큰 폭으로 증가한 오늘에 와서도 별 변화를 보이지 않고 있다. 산업도자에서도 전승 도자에서도 전문적 교육을 받은 도예가의 참여는 미진한 실정이다. 수공예 도자의 경우에도, 최근에 와서 눈에 띄게 발전하고 있지만, 보다 적극적인 자세는 갖추어져 있지 않다. 그 반면 모든 전문 도예가들은 소위 예술도 도자에만 관심을 쏟고 있을 뿐이다. 바람직한 도자 문화, 건전한 도자관, 그로부터 형성되는 든든한 사회적 기반을 이루어야 할 도자 고유의 영역을 담당할 도예가가 절실한 실정이다.

결과적으로 오늘의 우리나라 도자가 직면하고 있는 문제는 사회적 지지 기반을 형성하고 있지 못한 데 있다고 하겠다. 그 지지 기반을 이루기 위해서는 도예가들의 헌신적이고도 적극적인 사회참여가 선행되어야 하며, 더우기 사회를 향하여 한 걸음 선뜻 내딛기 위해서 우리 사회에 대한 충분한 이해와 함께 무엇보다 도자에 대한 이해가 있어야 할 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('88년 개정 증보판)	: ₩50, 000

※ 연락처 : 정보자료부(TEL : 744-0227)

1989년도 쾰른 국제가구전

토비 로더스(Toby E. Rhodes)

관람치 않은 전시회라도 그것이 중요한 행사라면, 이에 관련된 모든 사항들은 반드시 평가받아야 하는데, 부르토(Brutto) 전시장의 23만평에 달하는 대지 위에 세워진 14개의 전시관에는 622개의 서독 기업과 전세계 33개국에서 모여든 951개의 가구회사가 자사의 제품을 선 보였다.

한편 이 가구 전시회를 관람한 인원은 8만명으로 집계되었는데, 이들 참관자들을 자세히 살펴보면, 이들 중 2만명은 전세계 75개국으로부터 온 해외 참관자이며, 3만 8천 명은 개인 참관자, 그리고 27개국에서 가구관련업체의 인사들이 참여, 관람한 것으로 나타났다. 지난 해 서독의 가구 수출액은 43백만마르크, 수입액은 46백만마르크였는데, 본 전시회의 경우, 참가자의 82%가 1992년에 단일 시장으로 통합될 EC 소속 국가인 데 반해, 비유럽 지역에선 약 7%에 해당하는 전시자만이 참가하였다. 본 전시회는 규모면에선 이번 전시회를 “세계 주거의 날”의 한 행사로 지정, 공식일로 공포하는 등 많은 노력을 기울였음에도 불구하고, 이번 쾰른가구 전시회는 유럽 지역에서 개최된 각종 전시회 중 8 번째 규모에 불과하였다.

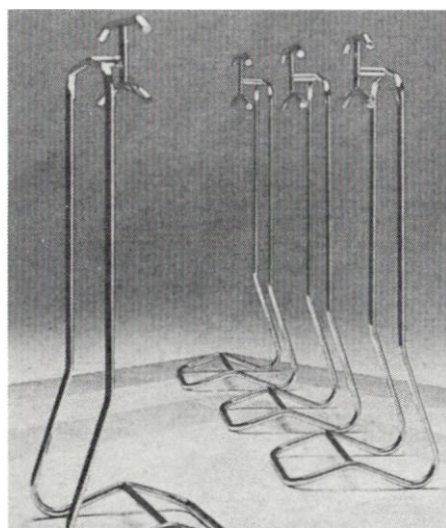
오늘날, 서독은 모든 유럽 국가들 중에서 기술 수준이나 생산 측면에서 빠른 성장을 이루고 있는데, 가구 시장의 경우, 다른 참가국들과의 관계를 중심으로 꾸준한 성장을 거듭하고 있다. 본 전시회에 참가한 국가들을 보면, 현재 서독 가구 시장의 최대 수출국으로 자리잡은 이탈리아가 285개 업체(전체 참가자의 18%)를 참가시켰으며, 최근 서독 가구 시장에서 두각을 나타내고 있는 덴마크의 119개 업체(18%)가 참가 했다. 그외 프랑스, 네덜란드, 영국 등의 국가가 60개의 업체를, 오스트리아, 스페인 등이



〈그림 1〉

- 제품명 : Holkar
- 디자이너 : Eckart Muthesius
- 제작회사 : Vereinigte Werkstaetten fuer Kunst im Handwerk AG, 뮌헨

나무를 재료로 한 쌍검의 이 탁자는 E. Muthesius가 57년전인 1932년에 디자인한 것으로, 지금도 원용되어 실제로 사용되고 있다.



〈그림 2〉

- 제품명 : Mandu
 - 디자이너 : Eckart Muthesius
 - 제작회사 : Vereinigte Werkstaetten Kunst im Handwerk AG, 뮌헨 fuer
- 1932년작, 최초의 크롬 도금 처리를 한 옷걸이로서, 마하라사(Maharadschas : 印度의 大侯)의 화장실을 위해 고안된 것이다.

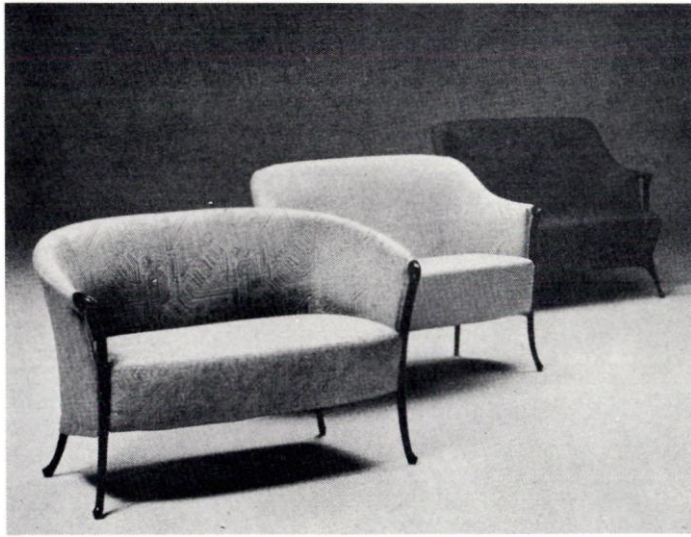
40개 업체를 참가시켰다.

한편, 1988년도 서독 가구 시장은 호황을 누렸는데, 소비자와 생산자들은 상호 원하는 바를 충족시키는 좋은 경제적 관계를 유지함으로써 이번 전시회를 통해서도 경제적인 면에서 좋은 결과를 낳았다.

오늘날, 품질지향주의를 추구하는 최종 소비자들은 종래에 비해 상품 정보면에서 훨씬 나은 여건 속에서 제품을 선택할 수 있으며, 제품의 디자인이나 유행에 민감한 일면을 보이고 있다. 이에 따라 최근 가구업체들은 최종 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 노력하는데 이번 전시회에서도 이러한 추세를 엿볼 수 있었다.

또한 오늘날 소비자들은 구매 요소 중 가격보다는 품질면을 중시하고 있다. 소비자들이 생각하는 품질은 실용적이면서도 안락하고, 편안해야 하는데, 이는 아늑하면서도 결코 히스테릭하지 않은 낭만적인 공간 분위기를 추구하기 때문이다. 이와 같은 소비자들의 생각을 만족시키기 위해선, 가구는 크지 않으면서도 품질이 뛰어나야 하며, 가능한 한 사용자의 갖가지 감정들을 잘 조화시킬 수 있는 것이어야 한다. 예를 들어, 침실의 경우는 깨끗하면서도 안락한 분위기를 연출할 수 있어야 하며, 잠동사니는 적당한 내부 공간으로 처리되어야 한다.

이러한 점에서, 따뜻한 느낌을 주는 재료인 목재는 평온하면서도 단단한 느낌의 색상과 직물의 사용을 통한 기하학적 혹은 추상적 문양을 쉽게 연출할 수 있어 단한 공간으로서의 은밀함을 창출해 낼 수 있다. 그러나 이와 같은 소비자들의 가구에 대한 요구나 성향이 공급을 통해 모든 면에서 이루어졌는지에 대해선 사실 불투명한 상태이다.



〈그림 3〉

- 제품명 : Progetti
- 디자이너 : U.Asnago / Centro Ricerche Giorgetti
- 제작회사 : Giorgetti spa, Meda(Mi)/이태리

팔걸이의 세련된 곡선 처리로써 2인용 의자의 우아한 전체 이미지를 강조하고 있다.

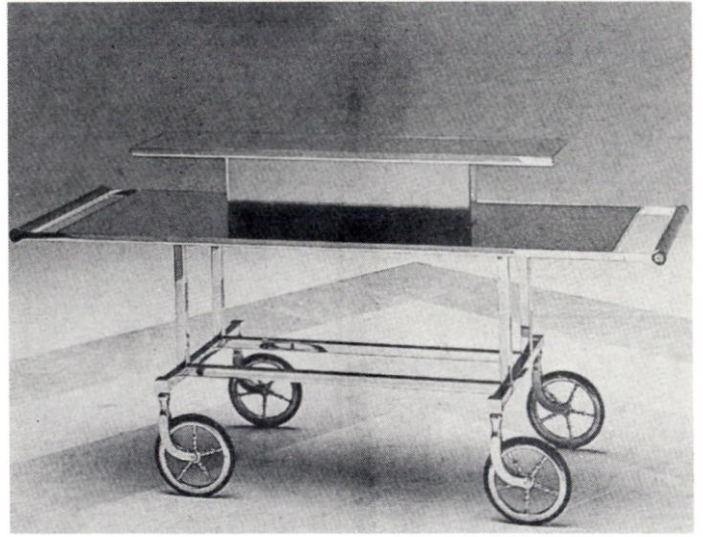
한편, 개인주의의 기치 아래, 가구에서도 여러 가지 재료들을 결합해 쓰는 추세가 유행함에 따라 다양한 색상의 목재, 금속, 유리, 피혁, 직물, 플라스틱, 석재 등이 한 가구 내에서 서로 조합된 채 사용되고 있다. 이번 킬른 전시회에서도 수 많은 디자이너와 전시자들이 이러한 추세를 자신들의 제품에 담고 있음을 볼 수 있었다.

전시회 동정

본 전시회를 통해 사무용 가구산업은 제품의 종류 확대와 신제품의 개발이라는 점에서 주거용 가구산업과 유사한 점을 보여 주었는데, 이러한 점은 이른바 사무용 책상에서부터 조명에 이르기까지 여러 면에서 찾아 볼 수 있었다. 또한, 단일 계통의 가구나 장치로 실내를 구성하려는 경향이 엿보이기도 하였는데, 30여 년 전부터 현재에 이르기까지 다양하게 변화해 온 아방가르드풍의 가구들이 그 대표적인 예가 될 것이다. El Lissitzky의 발랄한 느낌을 주는 Impack-Tochter 역시 이러한 추세를 추구한 출품작이다.

다양한 재료의 사용과 함께 두드러진 현상은 다기능을 가진 가구들이 많이 선보였다는 점이다.

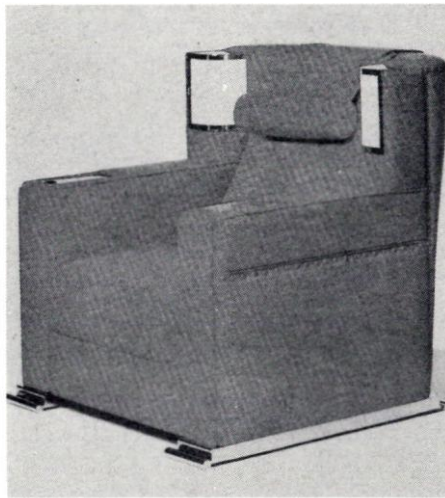
이 현상을 극명하게 보여주는 예로는 Laauser의 「Flic-Flac」이 있는데, 이 가구의



〈그림 4〉

- 제품명 : Tiwary
- 디자이너 : Eckart Muthesius
- 제작회사 : Vereinigte Werkstaetten fuer Kunst im Handwerk AG, 뮌헨

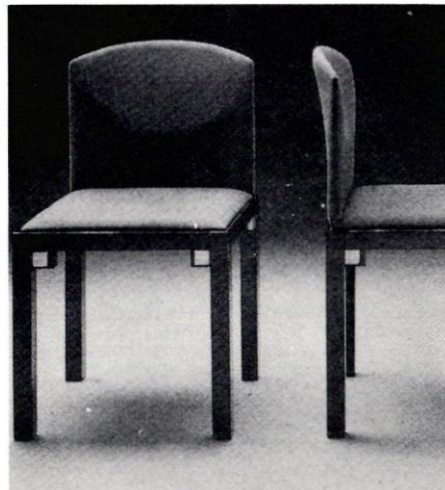
1932년작, 크롬도금처리한 철제프레임으로 된 음료운반용 수레. 길이는 120cm



〈그림 5〉

- 제품명 : Rote Sessel
- 디자이너 : Eckart Muthesius
- 제작회사 : Vereinigte Werkstaetten fuer im Handwerk AG, 뮌헨

등받이 부분에 담배보관함과 조명장치를 부착한 의자로서, 바닥면에는 금속제 활목을 부착시키고 있다.



〈그림 6〉

- 제품명 : Sumi
- 디자이너 : Motomi Kawakami
- 제작회사 : Bushy C.Ltd., 동경 / 일본

사각 형태가 전체 디자인의 주조를 이루는 이 안락 의자는 사용자를 고려한 디자인이 엿보이고 있다.

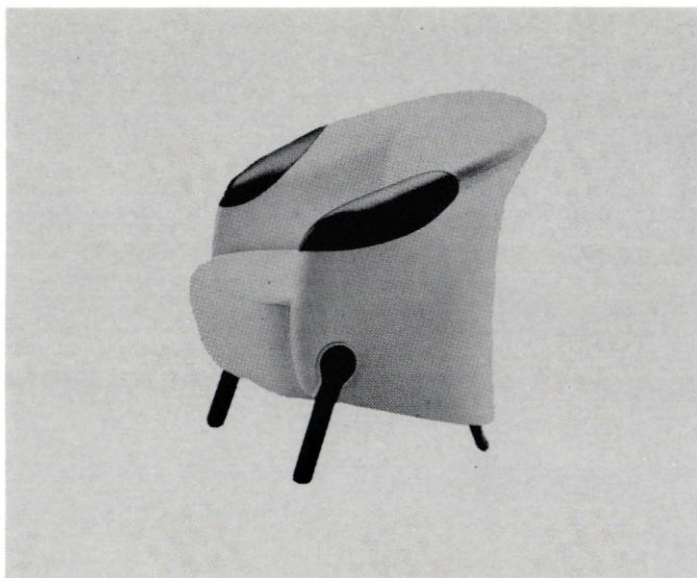
팔걸이와 등받이는 사용자의 의도에 따라 조정이 가능하게 되어 있으며, 소형 탁자판을 내장, 필요시 사용할 수 있도록 하고 있다.

Rolf Benz의 소파 시리즈 「bp 200」 역시 그 한 예로서 등받이 부분을 아름다운 타원형의 알루미늄관으로 지지, 보는 이로 하여금 멋진 조형미를 느끼게 하고 있다. 한편,

Wilde + Spieth 사는 이번 전시회 기간중 특히 외국 관람객의 시선을 모은 회전식 안락의자 「Ergosit plus」를 선 보였으며, D - Tec은 소형 가구의 새로운 원형을 제시하였는데, 대리석판을 부착한 앙징스러운 느낌의 소형 탁자를 출품하였다.

Roland Schmitt의 「Tangram」은 본 전시회에 출품된 이중 탁자 시스템 중 가장 많은 관심을 끈 제품으로, 이 탁자 시스템은 고대 중국의 1600가지의 갖가지 형태를 연출해 낼 수 있는 놀이기구에서 응용하였는데, 7각형의 기하적인 형태가 특징으로 평가받았다. 「Ilse」 역시 높이 조절이 가능한 이중 탁자 시스템으로, 수납식 작동이 가능한 특색 있는 제품이었다.

한편, 일반에게는 「Wilhelm und Walter」라고 불리는 「Water und Wilhelm knoll Kollektionen」 사는 이번 전시회에서



〈그림 7〉

- 제품명 : Hop. Typisch Kita
- 디자이너 : Toshiyuki Kita
- 제조회사 : 프란츠 비트만사 폴스터
가구공장 / 오스트리아

유연한 곡선의 아름다움을 가진 이 의자시리즈는 1인용, 2인용으로서, 일본 디자이너의 체취를 분명히 담고 있는데, 각기 다른 모양의 의자 다리, 산뜻한 마감처리 등 개성적인 것이 돋보이고 있으며, 피혁(가죽)을 사용한 실용적인 팔걸이 역시 높이 평가되고 있다.

〈그림 8〉

- 제품명 : Divi — Divi
- 디자이너 : Mark van Tilburg
- 제조회사 : 레오룩스 가구공장 / 네덜란드

50년대의 유행 양식인 비대칭형의 디자인을 한 이 의자는 팔걸이 부분이 좌우로 대칭을 이루고 있으며, 금속재로써 전체를 지지하고 있다. 소재는 직물과 피혁 두 종류이다.

「Liege / Ruhesessel」이라는 새로운 제품을 선보여 인기를 모았다.

뷔르템베르크 출신의 Moll은 실용적인 아동용 책상인 「Champion」을 선보였다.





9

10



이태리 Meda 에 소재하고 있는 Giorgetti 는 자사의 서독 대리점을 통해 신제품들을 전시하였는데, 이 회사가 선 보인 제품 중 U. Asnago 디자인의 2인용 쇼파 「Progetti」는 가볍고 고각(高脚)이며, 아름다운 곡선의 다리를 가지고 있다(그림3 참조).

Anita Schmidt 가 출품한 금속제 하부 구조의 새로운 안락의자 「Slim Line 8615-S」 역시 많은 이들의 관심을 모은 제품이었다.

‘가구’라는 대상물의 사용 수명에 관한 사항은 몇 백 년 전에서부터 현재에 이르기까지 각기 이어져 오는 수많은 가구들을 통해 확인할 수 있는데, 「디자인센터 슈튜트가르트」가 주최한 가구전시회 「Moebel aus der Zeit des Neubeginns」는 이를 확인할 수 있는 좋은 기회로 평가되고 있다.

한편, 유년 시절부터 뛰어난 예술적 자질을 보였던 건축가 겸 디자이너인 에카르트 무테지우스의 작품을

〈그림10〉

- 제품명 : Domino
- 디자이너 : Hermann Zeekaf
- 제조회사 : Arco 가구회사/ 네덜란드

어떤 장소에서나 임의로 설치할 수 있고, 접속이 가능한 대합실용 의자 및 탁자, 피혁으로써 팔걸이 및 의자의 바닥 부위를 마감했으며, 전체 재질은 단풍나무로 하고 있다. 의자 및 탁자의 가장자리 길이는 52, 5cm이다.

〈그림 9〉

- 제품명 : DS-216
- 디자이너 : desede 디자인팀
- 제조회사 : desede AG / 스위스

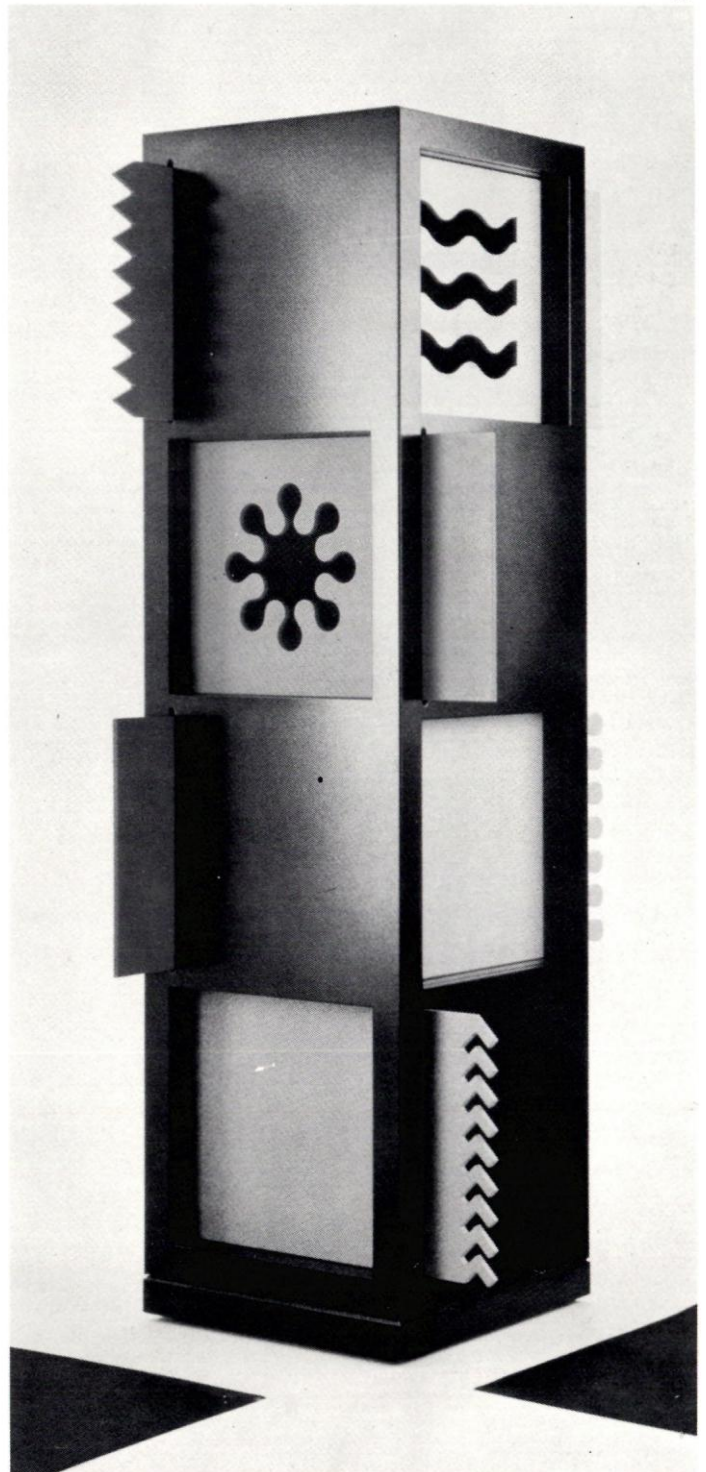
비교적 커다란 구조(빠대)를 사용하고 있는 1,2인용 클럽 의자 시리즈로서, 피혁 및 직물을 마감 재료로 사용하고 있다.

〈그림 11〉

- 제품명 : Palio
- 디자이너 : Massimo Morozzi
- 제조회사 : Matrix, Div. della Giorgettispa, Meda (Mi) / 이태리

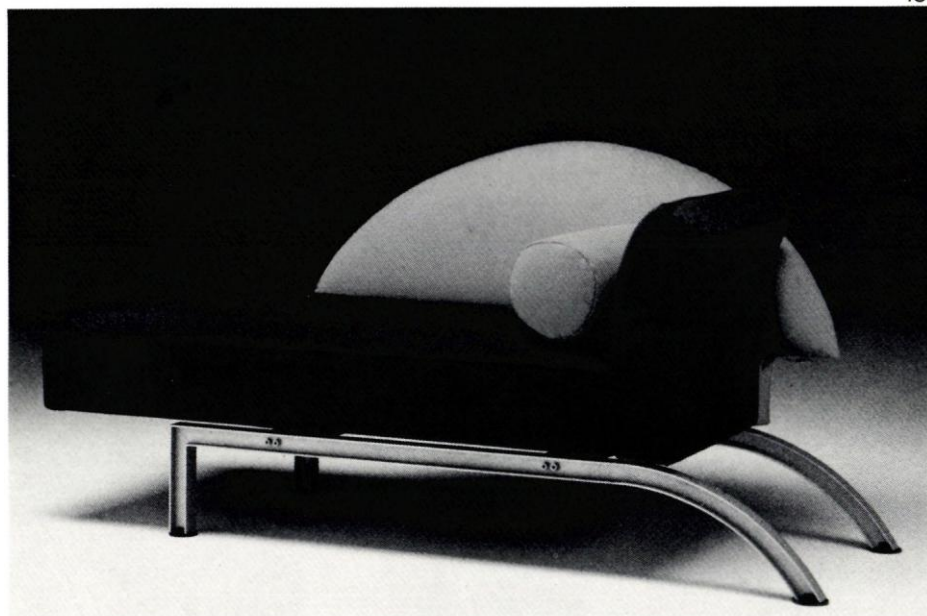
원래는 화려한 색상의 이동식 문으로 제작된 이 가구는 검정색의 전체 몸통을 중심으로 각기 네 방향으로 나 있는 칸막이를 통해 보관코자 하는 물품을 넣을 수 있는 다목적 장으로서, 이 컨테이너 탑은 바닥면에 롤올러를 부착, 이동시킬 수도 있는데, 바닥면의 둘레 길이는 78cm이며 전체 높이는 191cm 이다.

11

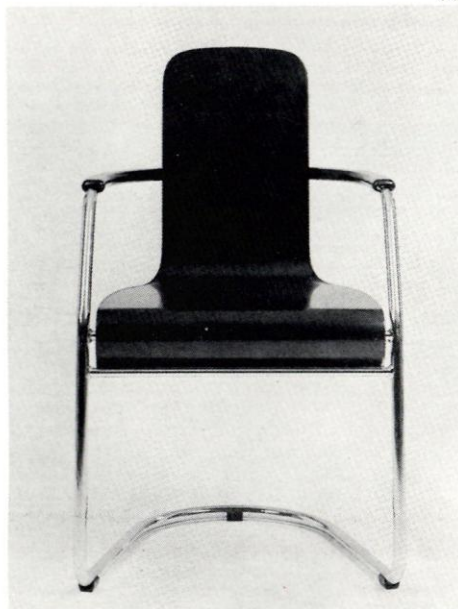




12



13



14

본 전시회에서 볼 수 있었던 것은 모처럼의 큰 만족이었는데, 역사를 지닌 한 개인의 역정은 새로운 시대의 디자인을 쌓아 올리는 역할을 하게 된다는 점에서 독일공작연맹 (Werkbund)의 발기인이었던 Hermann Muthesius와 오페라여가수인 Anna Trippenbach의 아들이었던 에카르트 무테지우스는 옥스포드의 한 파티에서 뜻밖에도 대저택 「마하라사」를 보게 되었는데, 이 곳이 훗날 각종 차량과 여행객들이 머무는 장소로 다시 개축됨에 따라, 무테지우스는 1930년 이 저택의 개축에 관계하게 된다.

그는 Le Corbusier, Eileen Gray 그리고 그외 사람들이 직접 제작한 새로운 가구들을 추가로 구입하게되며, 1931년에는 그 자신이 Manik Bagh에 도서관용 의자 「roten」을 디자인, 제작하는데, 이 때 제작된 의자는 독서용 조명 장치와 재떨이, 담배 보관함 등을 부착한 최초의 안락 의자로 평가되고 있다. (그림 5참조).

또한, 3각 다리를 가진 의자 「Sally」와 오늘날 사용되고 있는 옷걸이의 원형으로 평가받고 있는 「Mandu」, 2개의 탁자판을 가진 테이블, 크롬 도금 처리한 음료 서비스용 웨건 등을 그는 이 시기에 제작하였는데(그림 2참조), 이들 가구들은 훗날 공방을 통해 다시 공급되기도 하였다.

〈그림 12〉

- 제품명 : Balance
- 디자이너 : Arnold Merckx
- 제조회사 : Arco Meubelfabriek BV, Winterswijk, 네덜란드

직경이 각각 120, 130cm인 이 테이블은 그 길이를 60cm까지 연장할 수 있는데, 재질로는 단풍나무, 물푸레나무, 호두나무를 사용하고 있으며, 탁자면을 지지하는 화강암 기둥의 색상을 밝은색, 중간색, 어두운색 등 3가지 종류가 하여 선택의 폭을 넓히고 있다.

〈그림 13〉

- 제품명 : Antares
- 디자이너 : 피터 말리(Peter Maly)
- 제조회사 : 로제트 가구회사(Roset Moebel GmbH), 서독

폭 164cm, 깊이 80cm, 의자높이 42cm 그리고 전체 높이가 84cm인 이 안락의자는 3명이 한꺼번에 앉을 수 있다.

〈그림 14〉

- 제품명 : Paralux
- 디자이너 : Sven Ivar Dysthe
- 제조회사 : Westnøfa Ltd, A/S, 노르웨이

유연한 곡선이 눈에 띄는 이 의자는 폭이 좁은 등받이의 형태 변화를 통해 자유로운 느낌을 사용자에게 주고 있다.



GOOD DESIGN

“GD마크는 디자인이
뛰어난 상품에만
붙여집니다.”



우수디자인상품심정제

GD 마크는 디자인포장 진흥법에 의거
한국디자인포장센터가 실시하는
우수디자인(Good Design) 상품
선정제에서 상품의 외관, 기능,
안전성, 품질등을 종합적으로
심사, 디자인의 우수성이
인정된 상품에만
부여하는 마크입니다.

'89 산미 시각디자인전

41 회 회원전 · 25 회 공모전

대한산업미술가협회(이사장 : 황종례)
의 41 회 회원전과 동 협회에서 주관하는
25 회 산미 시각디자인 공모전이 지난
6월 16일부터 6월 26일까지 한국디자인
포장센터 전시관에서 열렸다.

이번 전시회에는 회원 작품 80여 점과
공모전 수상 작품 200여 점이
전시되었는데, 본지에서는 이들 중
회원작품 10점과 공모전 수상작품(동상
이상) 10점을 선정해 소개한다.

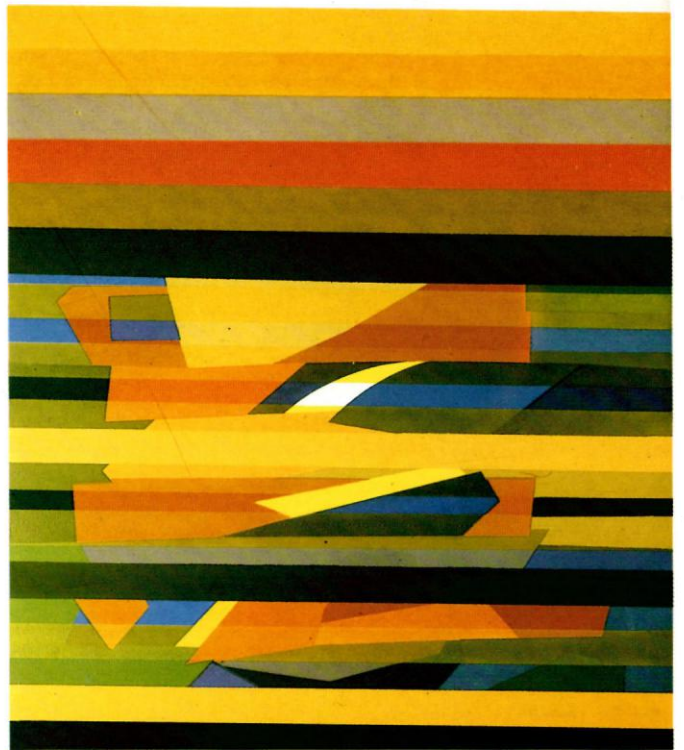
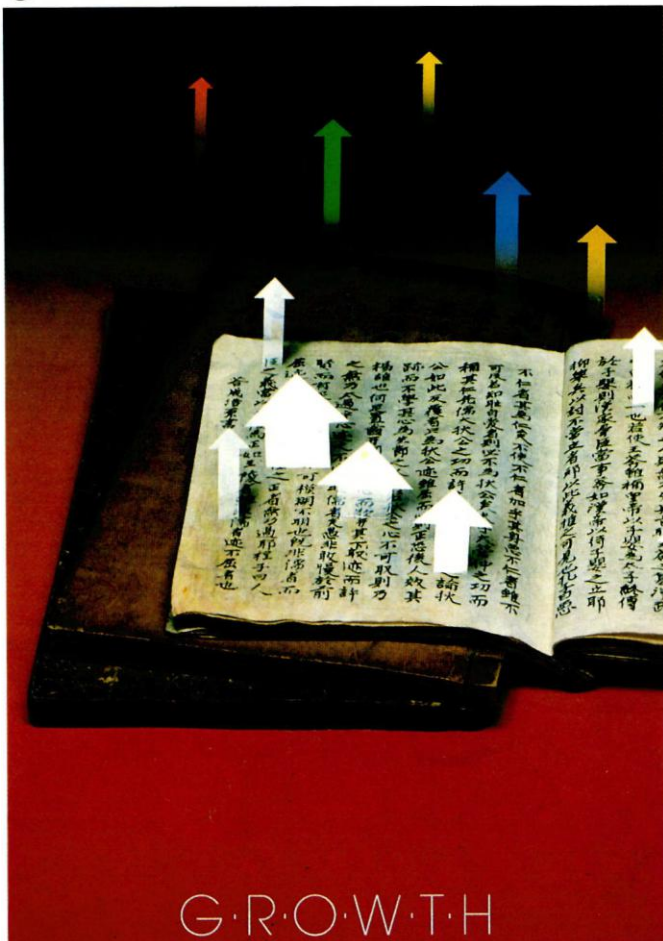
[편집자 주]

회원 작품

② GRAPHIC ART

- ① 박선의 작
- ② 이순만 작
- ③ 김지철 작

①



③



윤병규 작



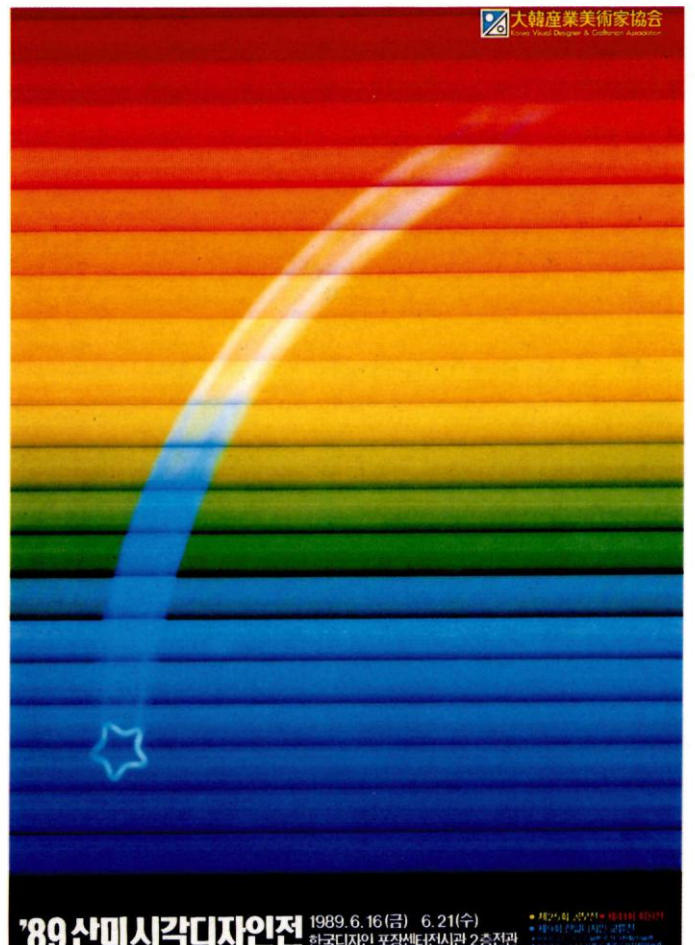
백금남 작

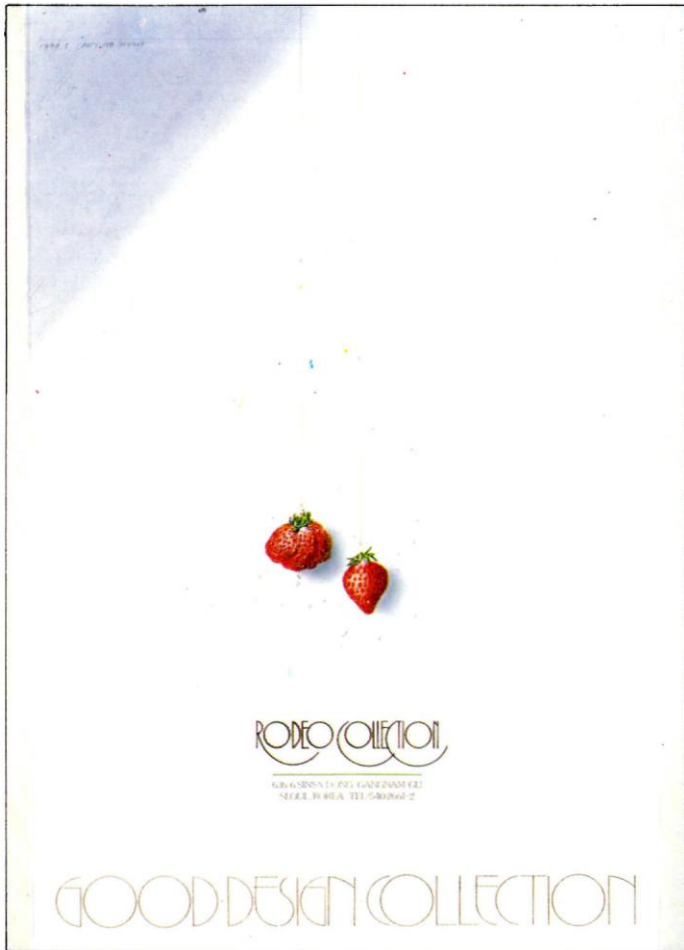


정신공 작

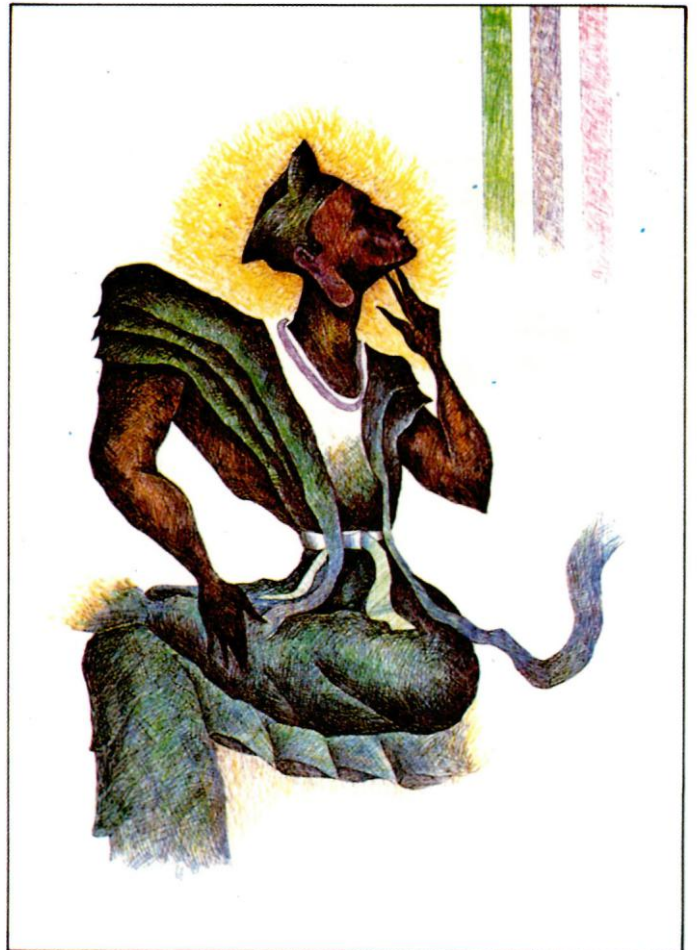


우수형 작

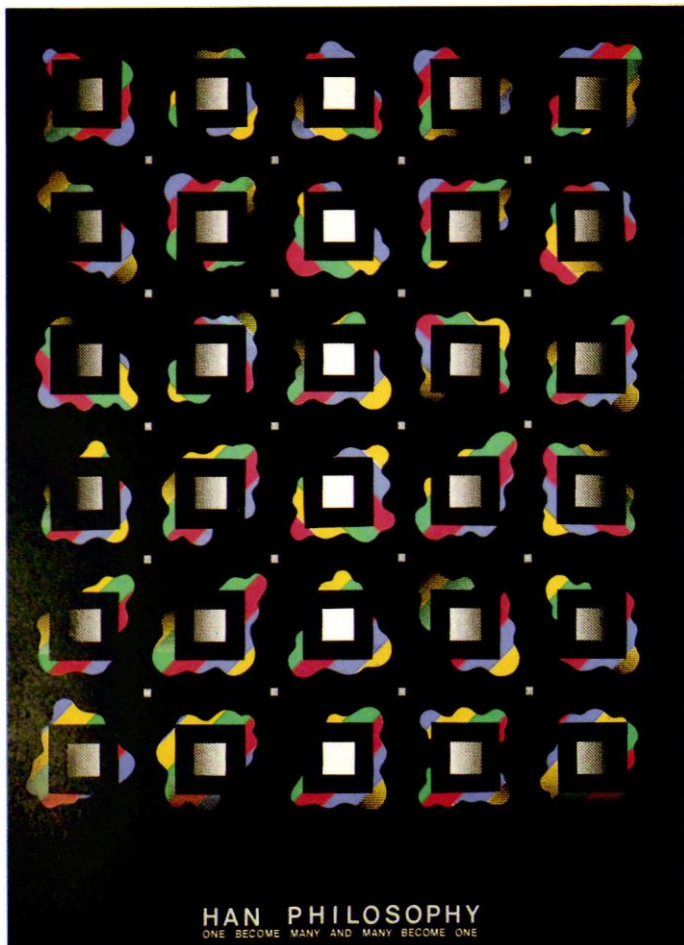




①



③



②



④

- ① 최호천 작
- ② 양학철 작
- ③ 지상현 작
- ④ 서인식 작

소리까지 맛있다



앱에이△

①



②



③

“제작상의 안일한 태도가 문제점”

윤 병 규 심사위원장 · 단국대 시각디자인과 교수

매년 공모전 작품 크기를 전지 사이즈로 시행해 오다가 금년부터 <A1 사이즈>로 규격을 변경하였다. 그럼에도 불구하고 출품작 수가 예년과 같이 많았음은 본 협회 공모전에 대비하여 오래 전부터 준비해 온 것으로 보여져 감사한다.

전체적인 작품 수준은 예년과 비슷하나 많은 낙선 작품들에서 보여준 제작상의 안일한 태도가 문제점으로 제기되었다. 이는 작품 사이즈가 변경됨에 따른 부작용이 아닌가 생각된다.

출품작들의 내용을 보면 단연 상품 광고 포스터가 압도적이었으며 특이한 것은 공익성 포스터와 AIDS 관계 계몽포스터가 눈에 띄일 만큼 다수 출품되었다는 것이다. 이러한 현상은 시대성과 사회 문제에 예민하게 적응하려는 적극적 자세로 보여져 참으로 고무적인 현상으로 평가하고 싶다.

한편 신문광고, 잡지광고, POP, 에디토리얼 등 보다 실질적인 디자인 분야의 출품이 부진하였음은 아쉬움이 남는다.

패키지 디자인의 경우는 예년에 비해 많은 작품이 출품되었으나 노력에 비하여 우수한 작품이 별로 없었다. 작품 사이즈가 <A1 사이즈>로 축소됨에 따라 캘린더 디자인을 시도한 출품자들은 디자인의 크기, 형태, 레이아웃상에 많은 어려움이 따랐으리라 생각된다.

끝으로 출품자들에게 부탁하고자 함은 에어 브러쉬의 남용을 삼가해 주었으면 하는 것이다. 에어 브러쉬는 작품내용에 따라 적재 적소에 유용하게 활용되는 것이 바람직하며, 무조건적으로 처음부터 끝까지 에어 브러쉬에 의존하는 것은 오히려 작품의 품위를 손상시키는 결과를 가져 오게 된다. 많은 출품작들에서 이러한 경향이 눈에 띄어 안타까운 마음 금할 수 없었다.

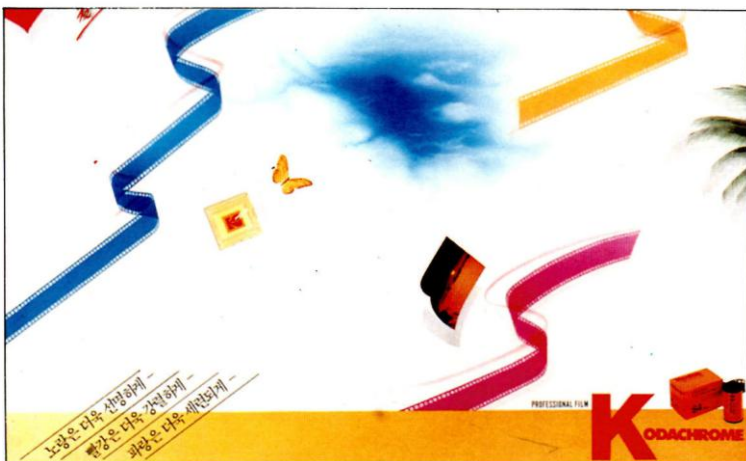
- ① 산미대상 : 이봉재/해태에이스 포스터
- ② 특별상 : 최치만/아시아나 항공 포스터
- ③ 특별상 : 강경원/공익포스터



①



②

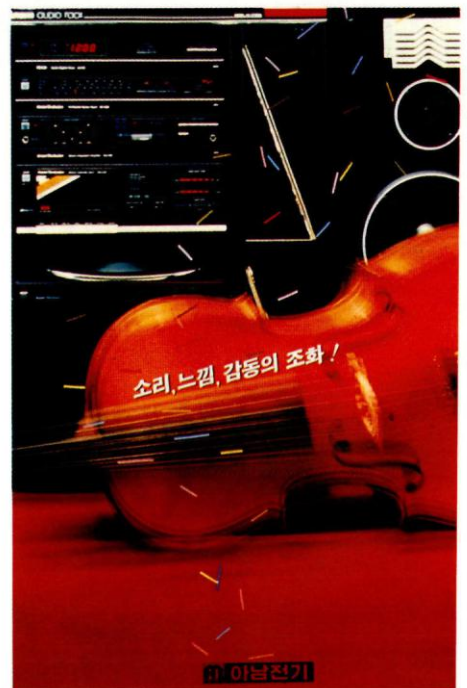


③

- ① 금상 : 임재득/모나미 포스터
- ② 특별상 : 류승훈/시각장애자를 위한 카렌다 디자인
- ③ 은상 : 송동석/코닥칼라 포스터



①



②



③



④

- ① 은상 : 이근봉/국립중앙박물관 CIP
- ② 동상 : 윤희/아남전기 포스터
- ③ 동상 : 양해정/민속인형 포장디자인
- ④ 동상 : 석정웅/공익포스터

제4회 대한민국 공예대전

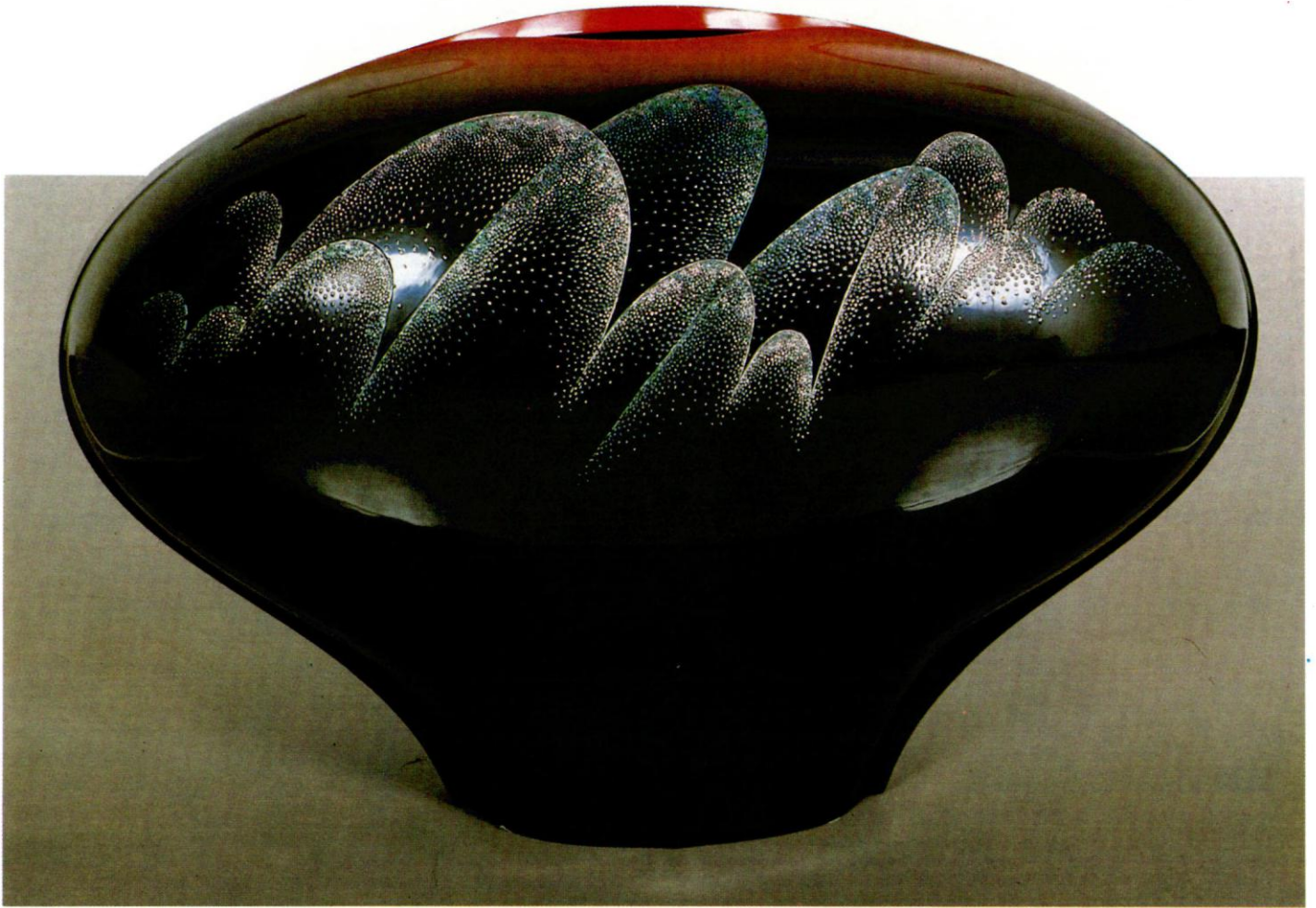
제4회 대한민국 공예대전의 수상
작품이 지난 5월 30일부터 6월 18일까지
과천 국립현대미술관에서 전시되었다.

금속공예·도자공예·목칠공예·염직공예
·기타 창작공예 분야에서 총 574점이
응모하여 이중 179점이 대상을 비롯한

입·특선 작품으로 선정되었는데,
본지에서는 이들 중 대상·우수상·특선
작품을 발췌해 소개한다. [편집자 주]

대상(금속공예) 정양희/사랑의 잔을 위하여





①

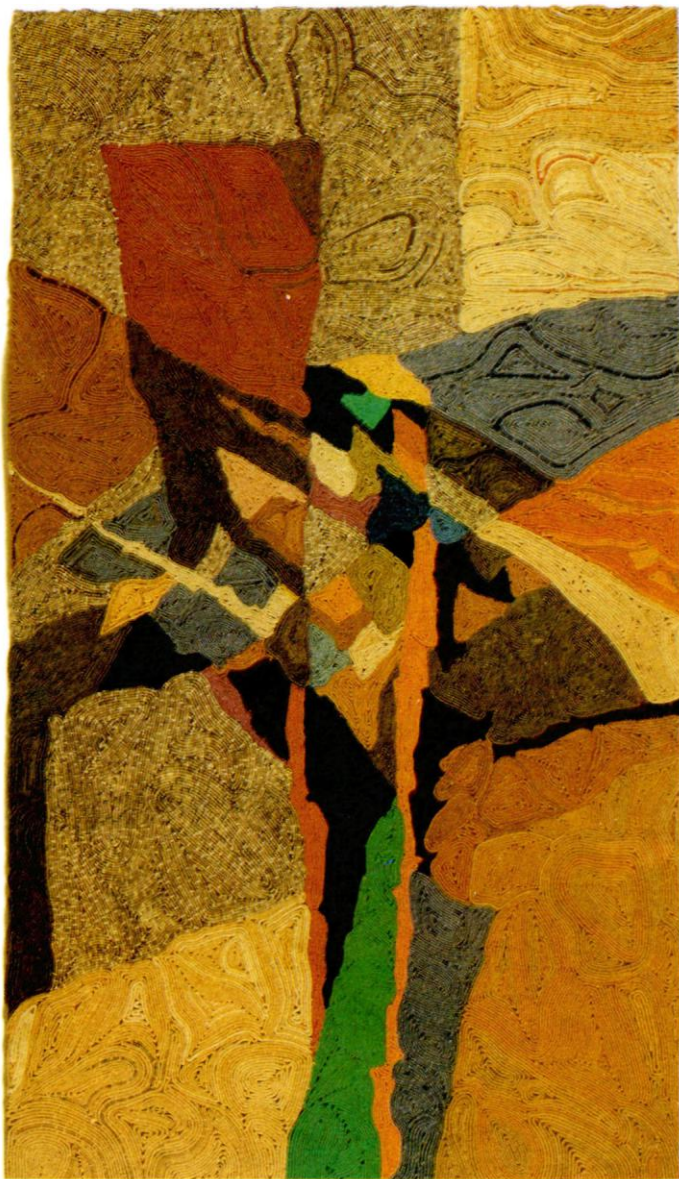


②

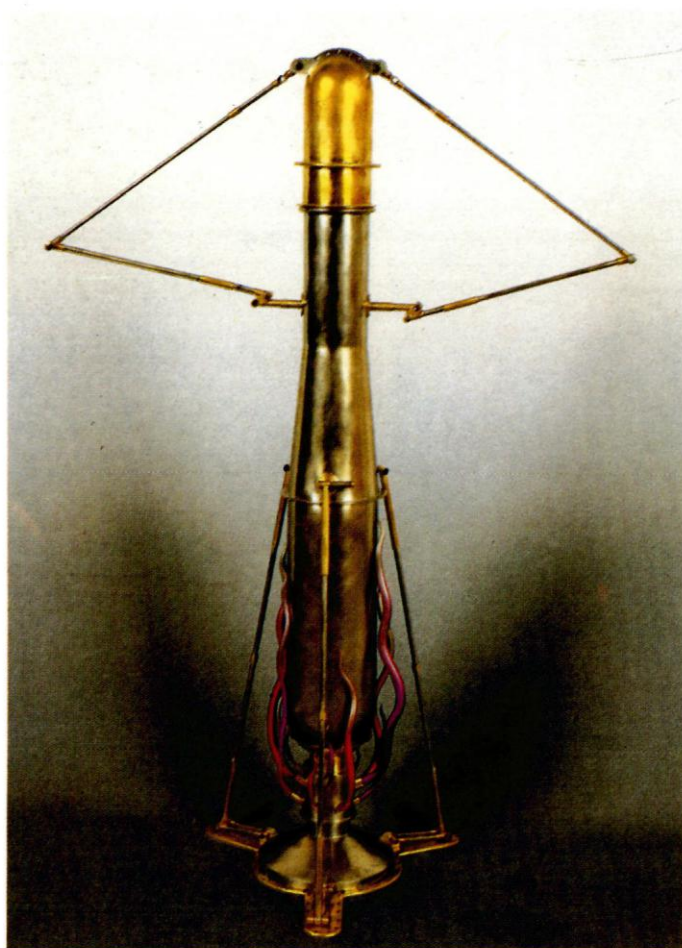


③

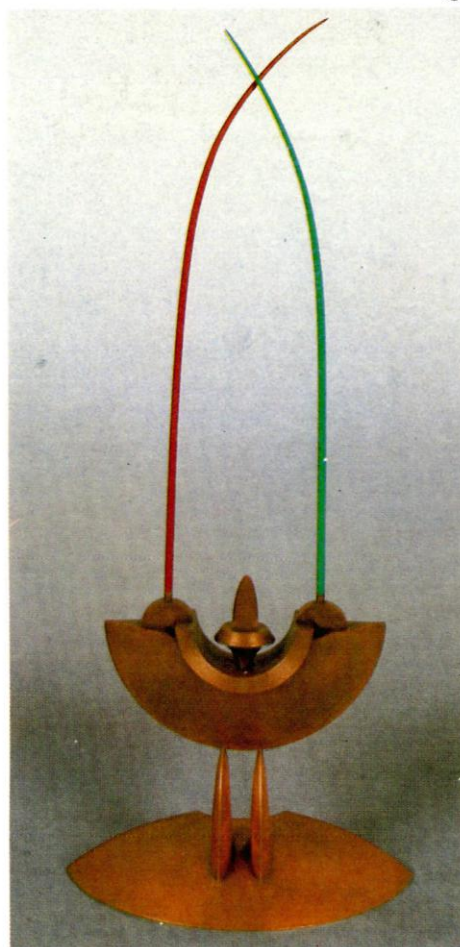
- ① 대상(목칠공예): 김설/탄생 89
 ② 우수상(도자공예): 이회복/빛의
 Image VI
 ③ 우수상(도자공예): 심재천/용틀림



①



③



④

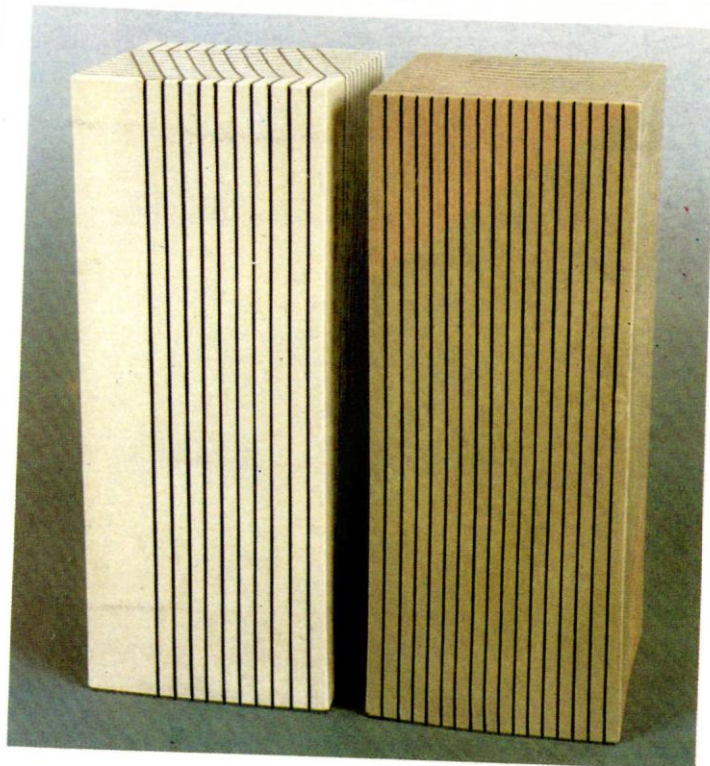


②

- ① 우수상
(염직공예)
정태한/대지
- ② 특선(금속공예):
남화경/흐름
- ③ 특선(금속공예):
고보형/
방배동에서
- ④ 특선(금속공예):
서도식/습



①



②

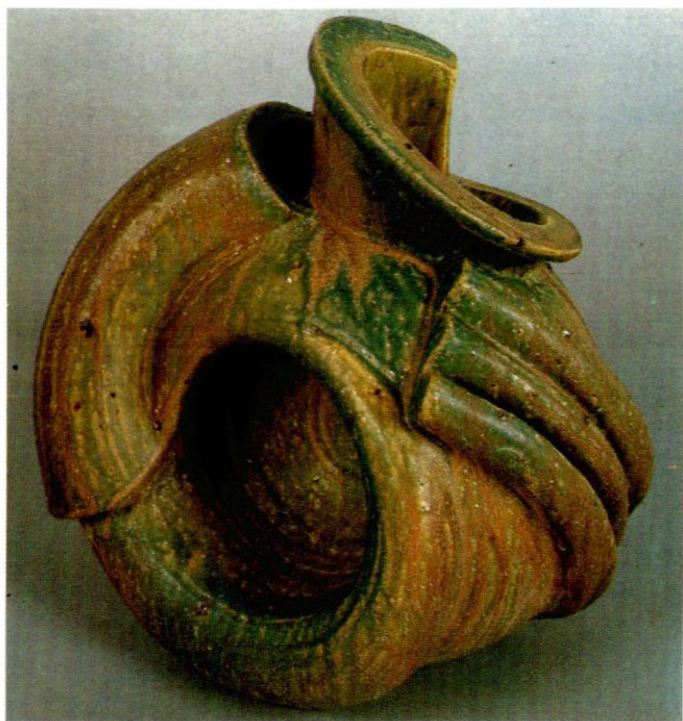


③

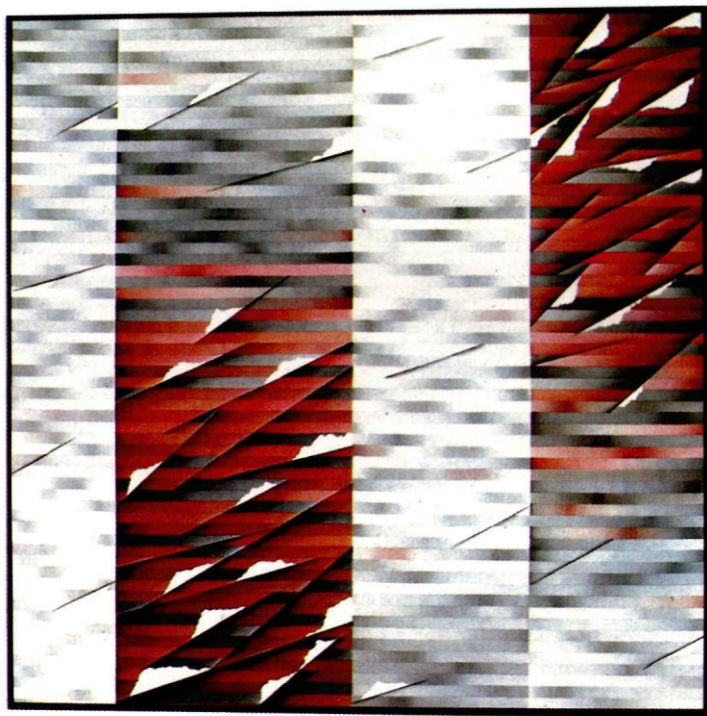
① 특선(도자공예):지종진/작품89

② 특선(도자공예):주지완/입체적 구조 안의 선

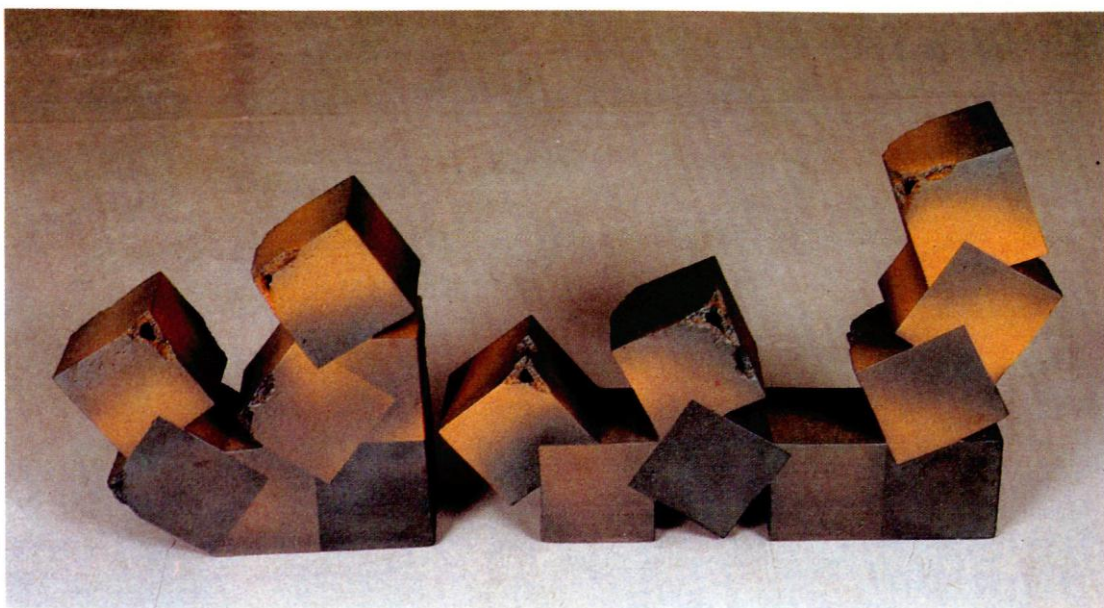
③ 특선(염직공예):이재행/추억



①



④

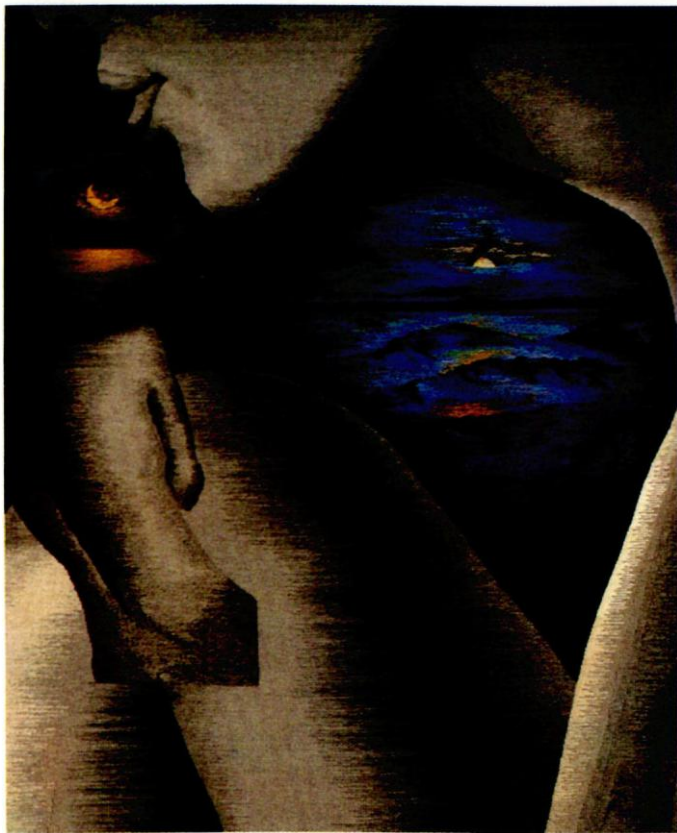


②



③

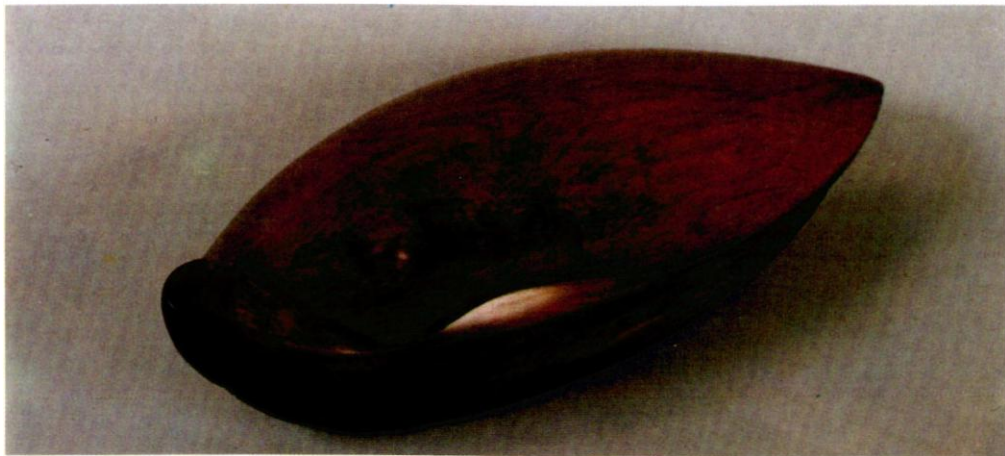
- ① 특선(도자공예) :
이기조/생명력
- ② 특선(도자공예) :
서인석/도시
이미지-89
- ③ 특선(도자공예) :
윤상중/이렇게
하나가 됨
- ④ 특선(염직공예) :
엄희변/아침



①



④



②



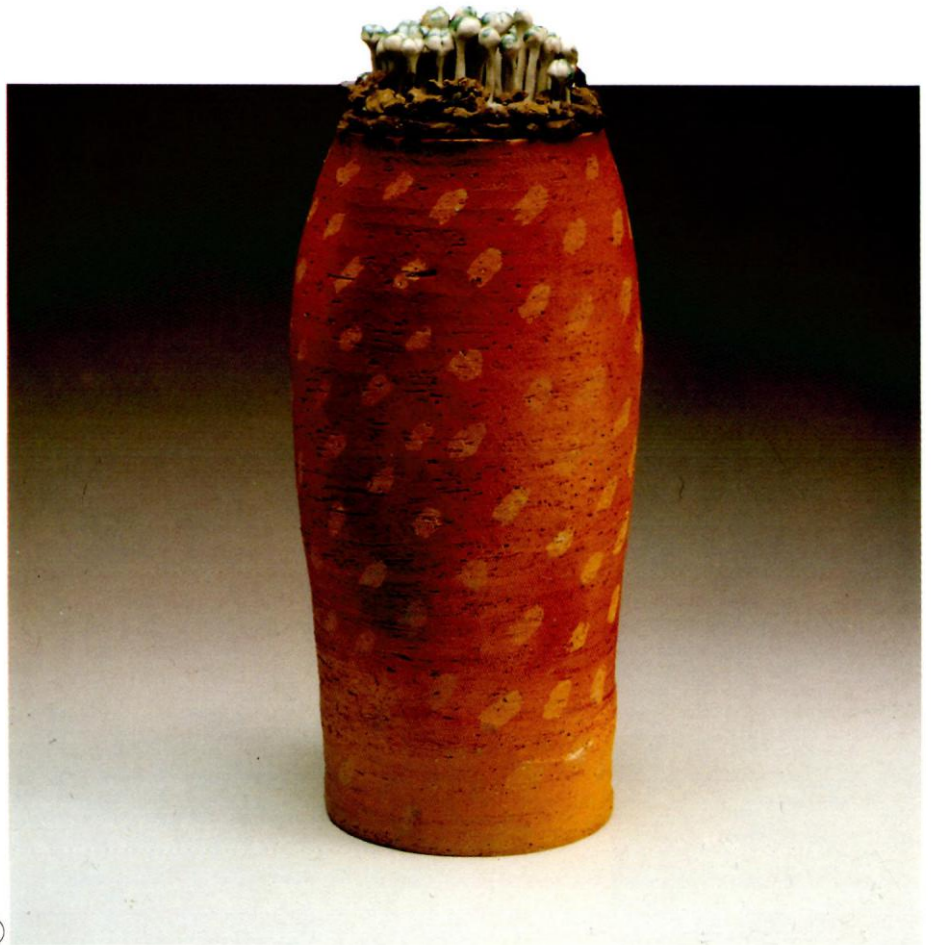
③

- ① 특선 (염직공예) 안진호
긴 갈등의 시간들
- ② 특선 (목칠공예) 박춘식
봄의 소리
- ③ 특선 (목칠공예) 박병모
함89-0523
- ④ 특선 (염직공예) 이영란
초록빛 바닷물에서

'89서울 현대도예 비엔나레

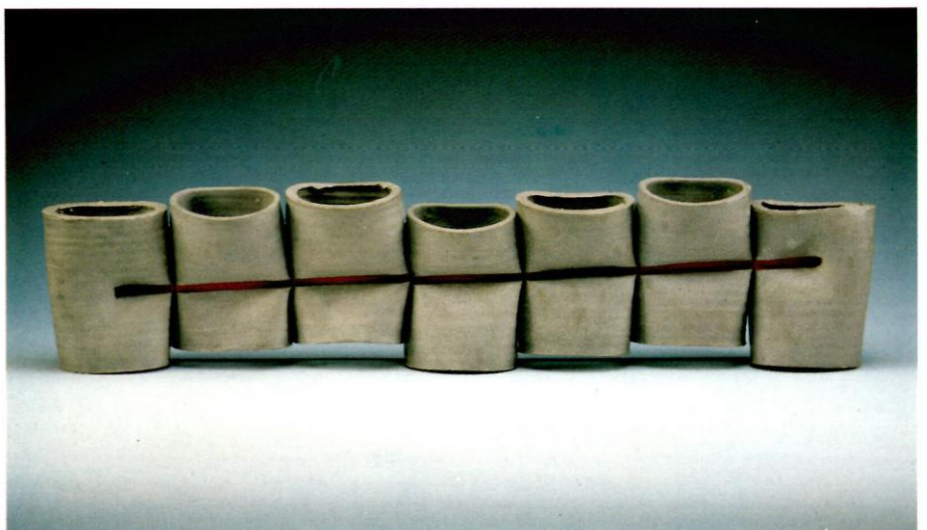
각 대학별로 구성된 18개 도예 동문 단체를 중심으로 한 408명의 작가와 여덟 명의 초대작가 등 총 416명의 현존 작가가 참여한 「'89서울 현대도예 비엔나레」가 지난 5월 23일부터 6월 11일까지 서울시립미술관에서 열렸다.

이번 전시회는 30대에서 60대에 이르는 모든 도예 작가가 한 자리에 모여 서로의 기량을 발휘하고 교환하는 가운데 오늘의 우리나라 도예 현황을 검토해 볼 수 있는 계기가 되었다는 점에서 매우 뜻깊은 자리였다고 할 수 있다.〔편집자 주〕



①

②



① 이은숙 작/성장

② 윤상중 작/이미지-89-1



①



③



②



④



⑤

- ① 한근석 작/1989-1
 ② 이기석 작/자연 89-3
 ③ 이희선 작/어느봄날
 ④ 정우경 작/The Origin of Life
 ⑤ 이영학 작/작품 89-1



①



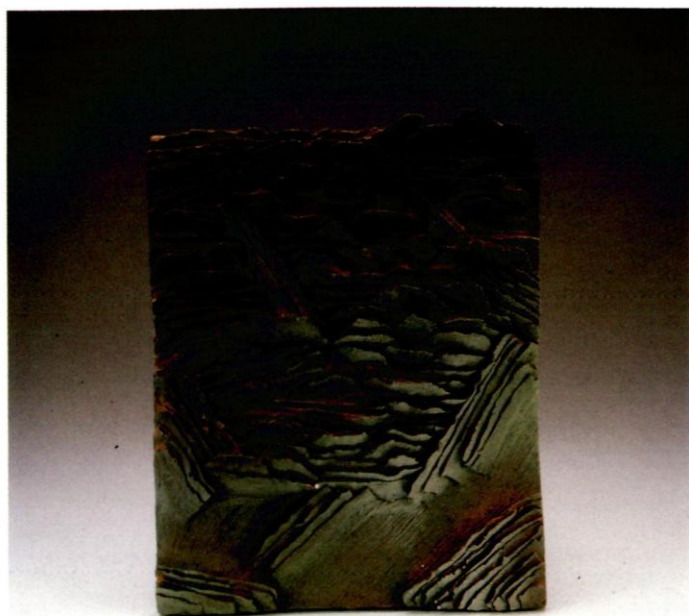
④



②



⑤



③



⑥

① 김옥주 작/집
② 조일묵 작/
③ 최경희 작/산

④ 한길홍 작/합 시리즈
⑤ 박선우 작/'89-相貫II
⑥ 김혁수 작/자연-89



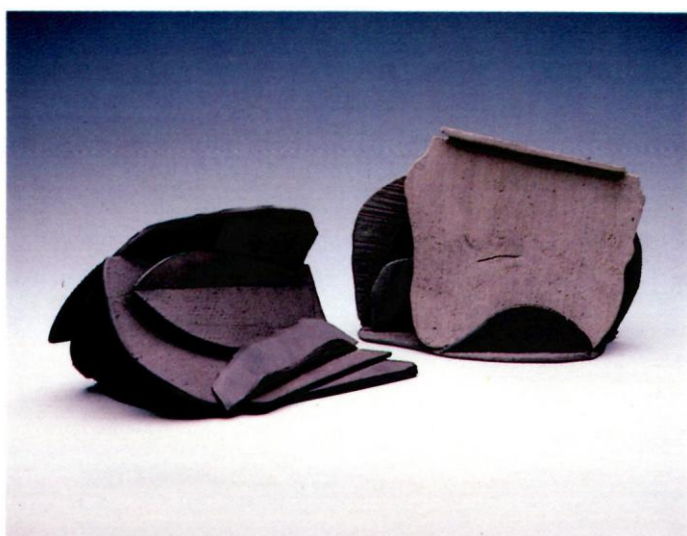
①



④



②



⑤



③



⑥

① 서경좌 작/器-89

② 황종례 작/자색유 의鉢

③ 김윤곤 작/바람많은 마을

④ 한은경 작/器

⑤ 한진숙 작/我-我

⑥ 원경환 작/무제

세계 유명상품 디자인사

편집실

라이카 카메라 Leica Camera



라이카 카메라는 아마추어나 프로 사진가 모두에게 아직까지 최고 기종이라는 것에는 변함이 없는데, 그 기본 구조는 1925년 라이프찌히에서 열린 스프링 웨어에서 발표된 것과 같다.

더욱 거슬러 올라가면 이 카메라는

웨츨러에 있는 라이트 광학제작소의 연구부장이었던 광학기술자 오스카 바르나크에 의해 1914년에 만들어진 시작기(試作機)와 본질적으로는 변함이 없다.

카메라의 크기는 일반적으로 그 화면의

사이즈로 결정된다.

1894년에 이스트맨이 셀루로이드 롤 필름을 발매했으나 롤필름의 화질은 물려서 디테일이 충분히 나오지 않기 때문에, 진짜 프로 사진가는 무겁고 비싸며, 시대에 뒤떨어진 유리건판을 계속 사용했다.

1905년 오스카 바르나크는 광학기기 공장의 견습공으로 아마추어 사진 애호가였다. 어느 휴일 추링가의 숲속을 촬영하기 위해 130×180mm의 카메라, 6개의 더블 유리 건판 홀더 그리고 삼각대를 걸고 그 무게에 고생하다가 조금 더 손쉬운 방법이 있어야겠다고 생각했다. 그의 희망은 소형으로 15매 이상 촬영이 가능하고 초점 거리가 짧은 렌즈를 붙인 카메라로서 현상후에 자신이 바라는 사이즈로 확대할 수 있기를 바랐다. 하지만 실험 결과는 유제임자가 너무 거칠어서 만족하게 확대할 수가 없었다. 그러나 이 “작은 네가로부터 큰 사진”이라고 하는 아이디어는 머지않아 실현되었다.

1911년 바르나크는 기계담당직 공장장으로서 라이츠사에 근무하게 되었다. 사장인 에른스트라이츠는 바르나크의 기술을 높이 평가해 시작 부문의 주임으로 앉혔다. 라이츠사는 당초는 현미경 및 기타 광학 장치 메이커였지만 그 당시는 영화 촬영 카메라를 제작하고 있었다. 바르나크는 이 영화용 필름을 그의 소형 카메라에 사용하려고 생각했다. 그로부터 2년간 라이츠는 그를 도와서 자유로이 연구시킨 결과, 35mm영화용 필름을 사용하는 영화사이즈 24×36mm의 소형 카메라를 개발하였다. 제1차 대전에

의해 라이카의 개발은 일시 중단되었지만 그 때문에 거리계가 장착되어 핀트를 맞추는 젓빛 유리가 필요없게 되는 등, 실제로는 지연이 행운인 면도 있었다.

바르나크는 모든 점에서 개량을 하고자 했지만 렌즈만은 같은 라이츠사의 엔지니어였던 막스 베레크가 개발을 담당했다. 엘마 50mm, f:3.5의 렌즈는 대단히 우수한 광학 성능을 갖고 작은 네가로부터 거의 만족할만한 크기로 확대할 수 있었다. 라이카의 제3의 장점은 그 견고한 금속성 거울통의 렌즈 마운트로서 그 거울통에 의해 벨로즈

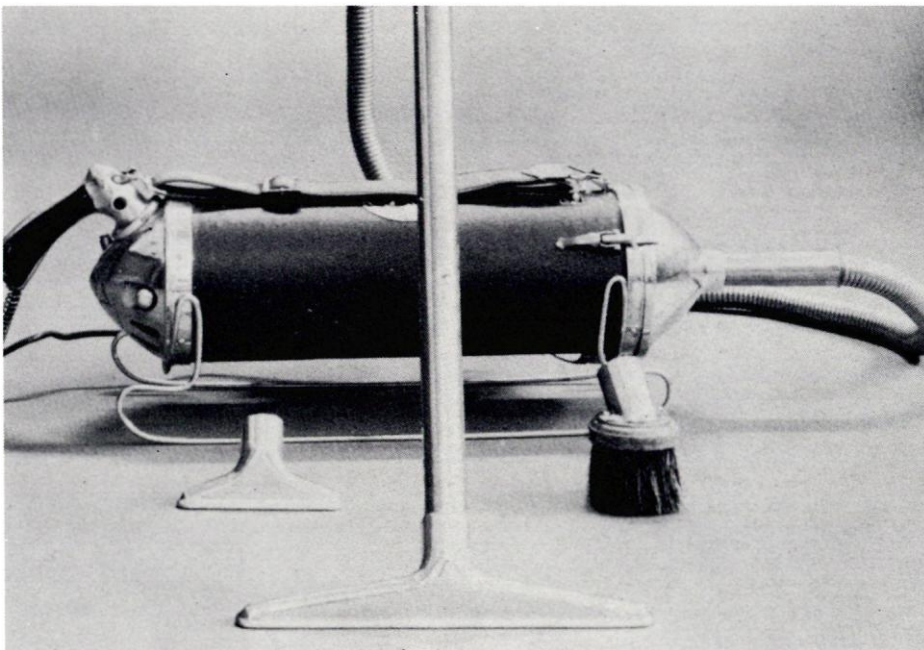
(bellows : 주름장치)가 필요없게 되고 렌즈의 교환도 가능하게 되었으므로 라이카는 뷰 카메라와 마찬가지로 사용하게 되었다.

최초의 라이카는 1924년에 6대가 조립되었다. 뒤이어 개량형이 계속 발표되었지만, 그 외관적인 특징인 부품의 정밀하고 기능적인 배치에 대해 가능한 한 시메트리(symmetry)의 기본형은 바꾸지 않고 이어졌다. 그 최고품의 우수한 품질에 의해 라이카는 프로 사진가에게 있어서는 불문율의 하나가 되었고, 또 일반적으로는 "신사의 보석"으로서

사랑받아 왔다. 일반 사람들에게는 사진 촬영이 목적이거나 보다는 오히려 장식용이 된 대단히 세련된 기계인 라이카는 라이프 등과 마찬가지로 남성의 소유욕을 자극했다.

오늘날에는 거리계 연동카메라는 거의가 일안 렌즈 카메라로 대체되고 있다. 고급 35mm 카메라의 한 시기는 틀림없이 라이카의 독점이었다고 해도 좋지만, 오늘날에는 뒤에 나온 카메라가 크게 신장되어 라이카의 30배나 판매되었다. 라이카 자신도 현재에는 일안 리플렉스의 기종을 발매하게 되었다.

알렉트로룩스 진공 청소기 Electrolux Vacuum Cleaner



최초의 실린더 타입(원통형) 청소기로서 미국에 소개된 알렉트로룩스 5형 모델은, 1918년에 스웨덴 스톡홀름의 일렉트로룩스사에서 설계·제작된 것이다. 그후 동사는 유럽 각 국에 지사를 넓혀갔고, 1924년에는 구스타프 샤린에 의해 미국에 지사가 설치되어 제품의 수입 판매가 이루어졌다. 스웨덴 태생의 샤린은 미국시장의 발매 책임자였다.

당시에는 청소기라고 하면 직립식의 백 타입의 것뿐이었는데, 카페트용으로 사용되는 부속품밖에 없었다. 이 일렉트로룩스에는 호스나 각종 부속물이 부속되어 혁명적인 것이었으므로 직립형을 거의 대신하게 되었다.

1931년이 되자 판매 대수가 수량면에 있어 미국 국내에서 생산되어도 될만한 양에 이르렀다. 먼저 오하이오주

클리블랜드의 미싱회사와 생산 계약을 맺고, 1933년에는 충분히 채산을 맞출 정도가 되었으므로 코네티컷주 올드그리니치에 청소기 전문 공장을 건설했다.

1933년에 올드그리니치 공장에서 처음 생산한 크리너 13형이 발매되었다. 갈색의 레자가 붙어 있는 알루미늄 본체에 운반용 경질 고무 벨트와 고정된 바닥판이 붙여져 청소기의 기본적인 면에서 최초의 개선이 있었다. 이후 모든 개량형도 같은 개념이 이어지고 있다.

가장 유명한 일렉트로룩스3X 형은 1937년에 발매되었다. 원통형을 그대로 이어받고 강력한 모터를 갖추었으며, 회색의 레자에 광택 마무리의 알루미늄 본체를 가졌다. 바닥부의 재료에는 스틸이 사용되고 공기 유출구가 붙어 있으므로

이제까지 보다 더욱 많은 부착물을 붙일 수 있게 되었다. 1년에 약 100만 대 가까이 생산되어 그 대부분이 현재까지도 사용되고 있다.

1952년에는 LX형이 발표되었는데 그 특징은 먼지백에 먼지가 채워져 효율이 떨어지면 모터가 자동적으로 멈추고 밀폐된 백이 간단히 벗겨지는 방식이다. 이 기종으로부터 이제까지 계속되어 왔던 원통형이 각형으로 바뀌었다. 한편 1956년 발매된 AE형은 오토매틱 크리너의 시초였다. 이듬해 나온 AF형에는 코드의 권취기구와 새로운 장치가 하나 추가되었다. 이것은 강력한 노즐 기구로서 청소중에 사용자가 가볍게 카페트를 두드려 먼지를 표면으로 꺼내 이것을 빨아들이는 것으로서 효율을 높이는 것이었다. 이 부착물은 최신형 일렉트로룩스G형에도 사용 가능해서 이G형은 최초의 모델 5형에 비해 흡인력이 4배가 되었다.

일렉트로룩스는 기존 제품의 개량으로서의 한 예이다. 그 원통형과 부착물의 아이디어는 완전히 신선하고 우수한 것으로서 주부들은 금방 신형을 원하게 되었다. 동사의 판매 방법은 오늘날 볼 수 있는 것처럼 호별 방문 판매를 하고 있다.

일반적으로—그리고 실제로 그렇지만—가정부인의 매입희망 리스트 중에서 청소기는 오븐과 냉장고 등의 주방기구보다 하위에 있다. 그러나 일렉트로룩스가 오랜 기간에 걸쳐서 인기를 얻어온 것은 장래를 예측해서 기본적인 형태와 원리를 바꾸지 않고 착실한 개량을 더하여 온 데 있다.

국내외 신제품 소개

편집실

국내제품

삼성 카메라 AF-Zoom 700

— 삼성항공산업(주)

국내의 독자적인 개발로 콤팩트 자동 카메라에 AF-Zoom기능의 까다로운 시스템을 채용, 2배줌(35~70mm)기능을 내장한 삼성 카메라 AF-Zoom700은 이후 2.5배줌, 3.5배줌 개발의 가능성을 열어놓았다.

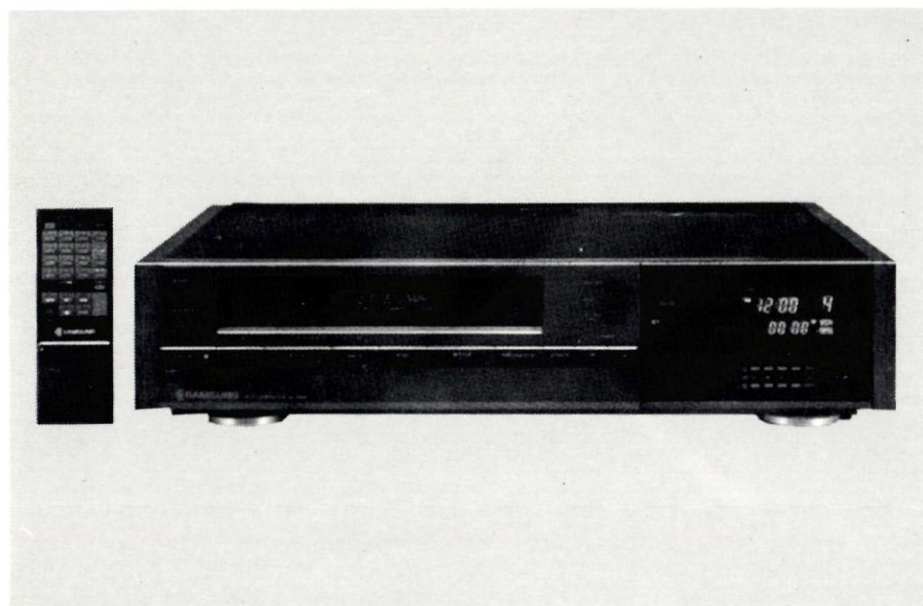
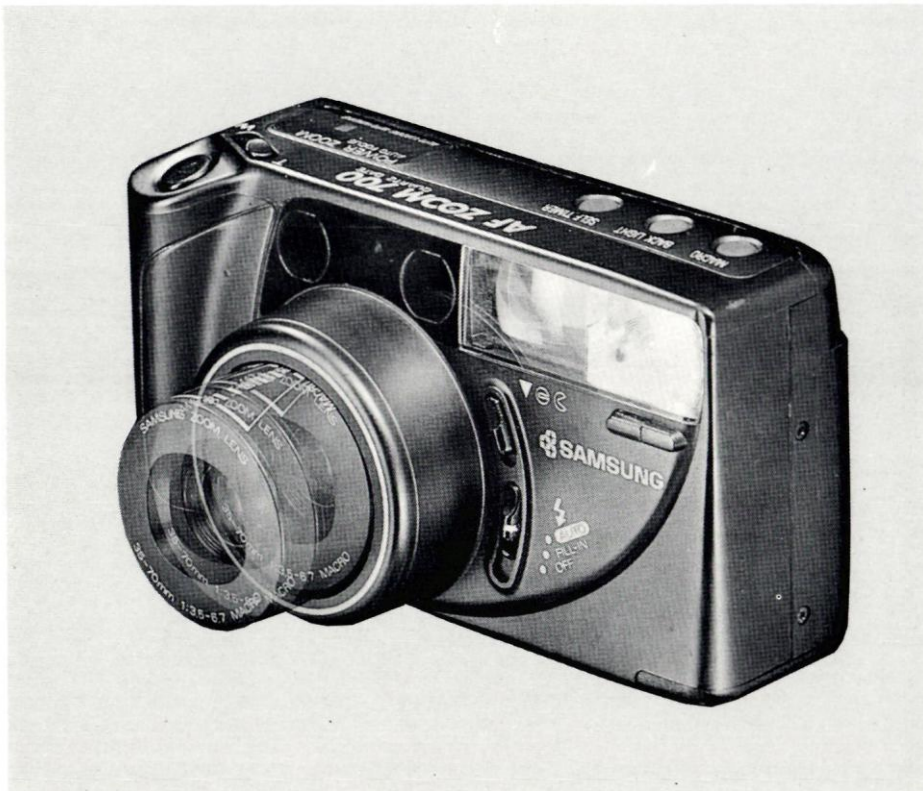
기능상 렌즈를 보호하기 위해 자동캡을 채용, 촬영후 3분이 경과하면 자동적으로 캡이 닫히게 되어 있고, 삼각대에 거취할 때 렌즈와 전지 무게를 고려해 홀(hole)의 중심을 이동시키는 등 안전성을 철저히 고려했다. 또한 생산성을 위해 정면 커버와 상면, 바닥면의 커버를 일체형으로 제작해 커버의 조립 공정을 2단계로 단축시켰다.

디자인에 있어서는 형태 균형을 위하여 8장의 렌즈가 들어 있는 경통부를 시각적으로 최소화하고, 손잡이 부분을 인체공학적으로 정리하였으며 한 손으로 기본조작이 가능하도록 낚(knob)을 배치시킨 점이 특징적이다.

하이파이 스테레오 VTR SV-600H

— 삼성전자(주)

VTR SV-600H는 고품질·고품격을 추구하는 제품으로 고급 오디오와 같은 하이파이(High Fidelity)스테레오 사운드를 들을 수 있고, 보고 싶은 프로그램의 예약 녹화가 2주 4프로그램까지 가능하며, 리모콘 하나로 CTV와 VTR을 동시에 작동할 수 있는 일체형 무선 리모콘을 채용했다. 또한 화질에서는 HQ(High Quality)의 회로를 채용해 고화질을



추구했고 테이프만 넣으면 자동으로
켜지고 되감기는 기능, 원터치로 녹화하는
OTR 등 편리한 기능을 가지고 있다.

디자인에 있어서는 스퀘어(square)
타입으로 중후한 감을 주면서 심플한
외관의 이미지를 부각했다. 그리고
VTR양쪽 측면에 티크풍의 우드 커버를
써서 중후한 품격을 더해주고있고 황금빛
메탈레그(Metal leg)가 인테리어 감각을
한층 돋보이게 한다.

코드리스(Cordless) 전기 다리미

— 세기물산

세기물산이 국내 최초로 코드가 없는
전기 다리미를 내놓았다.

이 다리미는 받침대의 열판위에 올려
놓으면 직접 다리미로 전기가 통해
가열되므로 기존의 코드 다리미가
다림질하는 동안에 줄이 걸리적거리는
불편함을 개선했다.

받침대 열판의 발열 방지 작용으로
종래의 다리미보다 전기료가 약30%나
절약되고, 받침대가 있어 세워 놓을
필요가 없기 때문에 넘어져 생기는
고장이나 화상의 염려가 없이 안전하다.

또한 재질의 고급화를 위해 손잡이,
받침대 및 직접 열을 접하는 부분의
부품에는 특수 폴리에스터 수지를 사용해
변색과 변형을 예방했다.

심플 라이프 자전거 — 삼천리

자전거(주)

삼천리의 심플 라이프(Simple Life)
자전거는 한국디자인포장센터의 중소기업
디자인 개발 지원 연구 사례의 하나로
디자인과 설계를 통해 경비용, 경제용,
여성용으로 모델 차별화를 꾀했으며,
과다한 장식으로 인한 조악스러운 외관과
불필요한 경비 지출에서 탈피하고자 했다.

심플 라이프 자전거는 도시형의 경제용
자전거로 주부용과 남성용 등에서 4가지
타입을 갖는다. 기존 자전거의 불필요한
장식을 제거해 심플한 형태를 추구했고
가능한 한 전체 색상의 절제와 감각적인
색채의 부분적인 사용을 도입, 블랙
(black)색상에 부분적으로 레드(red)를
사용했다. 그리고 기존의 바퀴 중심의
볼트 부분을 감추기 위해 허브(hub)커버를
끼웠고 크롬 도금을 보다 양질의 캐이션
(cation) 도금으로 바꾸었으며 기어의
커버와 페달도 새롭게 교체했다.



교육용 장난감「Voyager」

Texas Instrument사가 내놓은 Voyag 4세~8세 어린이를 위한 상호 음성 인식을 위한 교육용 장난감으로 인식 작용의 본질을 가르쳐 준다.

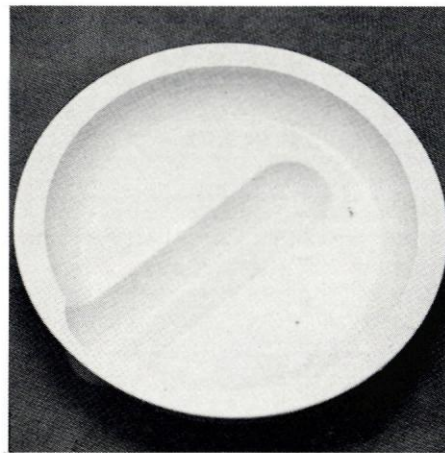
형태와 기능과 관련된 코딩(coding) 시스템에 따라 색채, 형태, 재료가 통합되었고 Richardson Smith사의 Jam Couch, Elizabeth Sanders와 Keire Kresge가 디자인했다.



장애자를 위한 접시

이 접시는 이미 손으로 먹거나, 적어도 한 손은 사용할 수 있는 병약자나 앞 못보는 사람들이 남의 도움 없이 음식 섭취를 가능케 한 접시이다. 주의깊게 디자인된 중간의 움푹 패인 부분은 스푼으로 단순한 동작을 사용해 음식을 먹을 수 있게 했다.

그리고 접시에 남은 음식은 투명한 뚜껑으로 덮어서 운반시에도 식지 않게 했다.

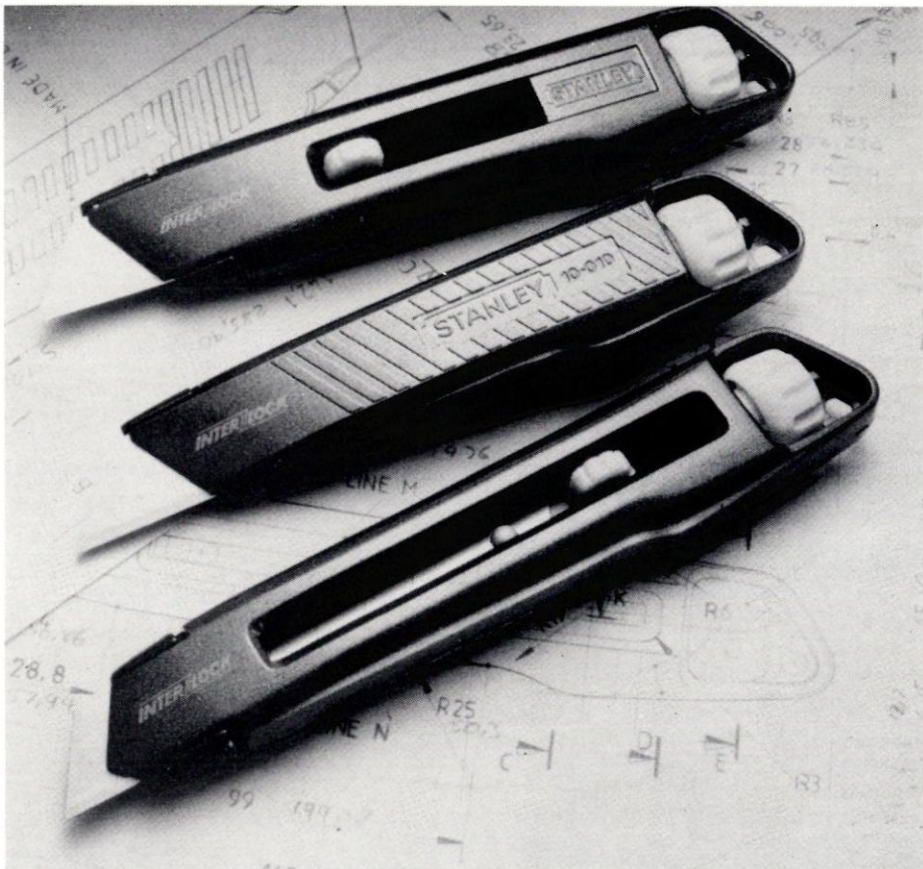


「Stanley」 안전 커터

Stanley & DCA디자인 컨설턴트는 20년 넘게 어디에서나 볼 수 있었던 Stanley 커터(cutter)외에 새로운 영역의 커터를 디자인했다.

새로운 연결 장치 계열에는 고정된 칼날, 쏙 들어갈 수 있는 칼날, 툭툭 잘라서 쓰는 칼날 등 세 가지 종류가 있는데, 모두 바이스(vice)로 고정시키는 것과 같은 혁신적인 잠금 장치를 지니고 있다.

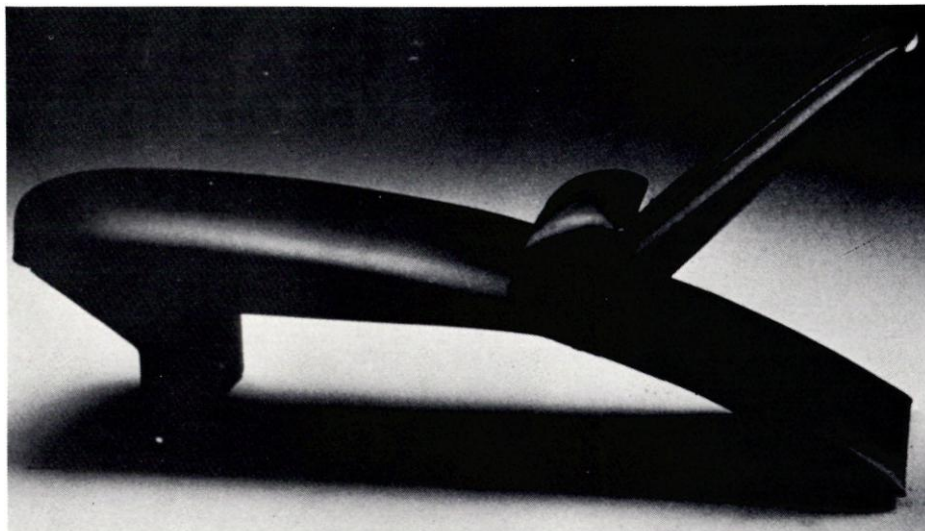
Alan Williams는 연결 장치의 세련화, 시각적·인간공학적 품질 향상을 위한 디자인, 제작 공정상에 최상의 패턴을 가져오게 하기 위한 세부적인 치수의 드로잉과 세공 등에 DCA의 디자인 노력이 집중되었음을 지적했다.



가족의자 「Ke-Zu」

Dakota Jackson이 디자인하고 제작한 가족 커버의 「Ke-Zu」의자는 「Kazoo」의 발음 스펠링에서 그 이름을 따왔다.

좌석 부분과 등받이 부분의 우아한 곡선에는 음악성이 엿보인다.



주방용 개수대

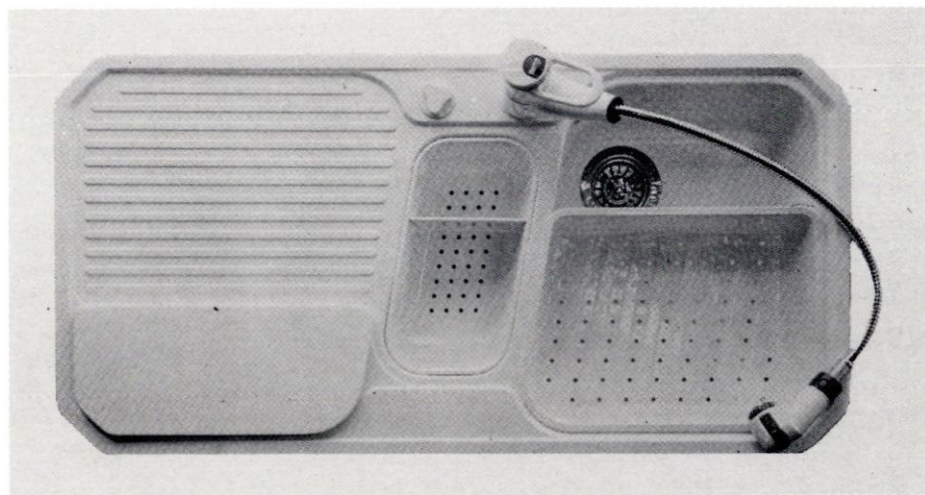
독일 가정의 1/3이상이 지금까지 설것이 기계를 사용하고 있어 부엌의 싱크대는 쿠키 포트와 같은 큰 그릇의 보관을 위해 사용되고 있는 것 같다.

싱크대는 같은 양의 물을 담을 수 있는 한에는 전면을 넓힌 비대칭적인 개수대를 사용해야 한다.

게다가 오늘날의 최소화된 부엌은 싱크대로 하여금 컴팩트한 작업의 중심지로서 좀 더 다기능적인 특성을 갖기를 요구한다.

Blancoprime 렌지가 그런 점에서 한 예를 제공하는 것 같다. 배수판 앞부분의 뿔 수 있는 도마, 조합된 쓰레기통과 녹이거나 행구기 위한 작은 개수대가 특징적이다.

부속물을 갖추고 큰 개수대의 3/4을 차지하는, 야채를 씻기 위한 비대칭적인 배수통에는 그 위에 접시를 쌓을 수도 있다.



디자인 동서남북

국 내 소 식

제24회 대한민국산업디자인전람회 개최

제24회 대한민국산업디자인전람회가

9월 5일부터 19일까지

한국디자인포장센터에서 개최된다.

출품자격에는 제한이 없고(단, 합작일 경우 2인 내의 공동출품만 인정) 출품 부문에는 시각디자인 부문, 공예 부문, 제품 및 환경디자인 부문, 초대·추천작가 부문이 있다.

출품 원서는 7월 10일부터 한국디자인포장센터와 각 시·도 상공회의소에서 배포하고 작품 접수는 7월 25일부터 27일까지 센터내 전시관에서 하며 출품료는 작품 1점당 10,000원이다.

심사 발표는 8월 10일(개인별 통지)에 있으며, 시상식은 9월 5일 센터내 강의실에서 가지게 된다.

문의처: 한국디자인포장센터 진흥부

전시과

Tel. 742-2562-3, 745-7249

Fax. 745-5519

1989년 우수디자인(Good Design) 상품 선정

일반 소비자 및 생산 유통 관계자로 하여금 산업 디자인에 대한 관심과 이해를 진작시키고 산업 전반에 걸쳐 산업 디자인의 개발을 촉진하여 상품의 디자인 수준향상을 기함은 물론 궁극적으로 국민생활의 질적인 향상을 기하기 위한 GD(Good Design) 마크제가 올해로 5회째 개최된다.

GD마크는 한국디자인포장센터가 디자인포장진흥법에 의거해 상품의 외관,

기능, 안전성, 품질 등을 종합적으로 심사해 디자인의 우수성이 인정된 상품에만 부여하는 마크로 올해는 선정 대상 품목에 자동차용 음향기기, 카메라, 전자피아노, 전자건반, 전자오르간, 타자기, 복사기, 퍼스널 컴퓨터 및 P/C 프린터 등의 기기를 추가·확대했다.

선정 결과는 8월 21일에 한국디자인포장센터 게시판에 공고된다.

선정된 상품에 대해서는 디자인이 우수한 상표임을 표시하는 GD마크를 센터와 합의하여 사용할 수 있고, 선정품은 우수디자인 상품 선정제와 그 상품의 보급과 홍보를 위해 한국디자인포장센터에 상설 전시하고, 선정품의 카탈로그를 제작하여 국내외에 배포하며, 소비자 교육도 실시한다.

산업디자인 교육 실시

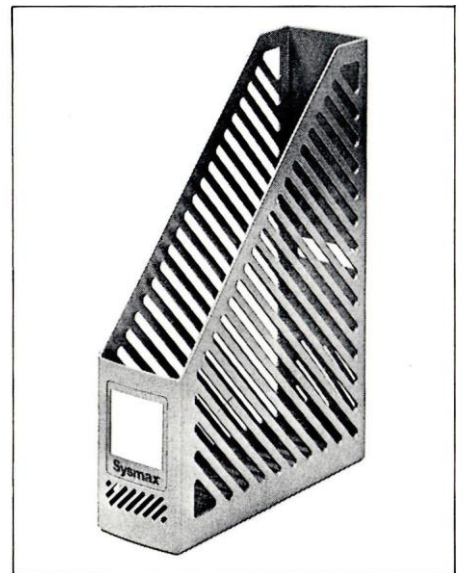
한국디자인포장센터는 6월 12일부터 23일까지 제품 디자인을 중심으로 한 산업디자인 교육을 실시했다.

8회째를 맞이한 이번 교육은 제품 디자인 전반에 대한 이론과 실무, 마케팅, 정보 등 보수 교육을 기업체 실무 디자이너를 대상으로 실시하는 재교육 프로그램으로 50여 명의 기업체 실무 디자이너가 참가해 많은 호응을 얻었다.

센터는 10월 중순에 2주간에 걸쳐 시각 디자인 전반에 관한 교육을 실시할 예정이다.

제12회 KSID회원전

한국인더스트리얼디자이너협회(KSID)의 제12회 회원전이 5월 10일~16일 한국디자인포장센터 전시관에서 열렸다.



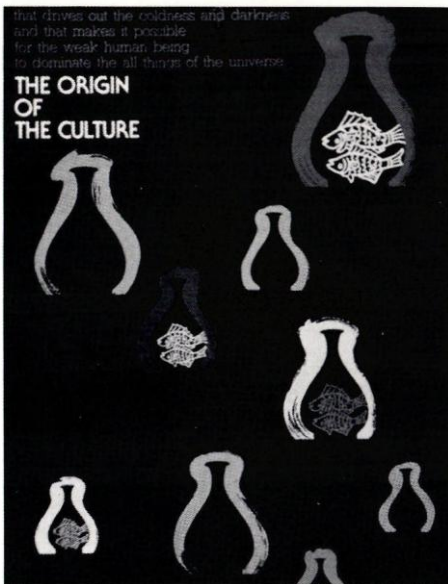
강병길 작

'72년 인더스트리얼 디자인이 현대 산업국가에서 미치는 중요성을 인식하여 조직된 이 협회는 '82년이후 7년만에 이번 전시회를 열었다. 여기에는 30여 명의 회원들의 작품이 실물이나 목업의 형태로 전시되었는데, 실용화된 것이 대부분이어서 낮은 작품이 많았다.

제15회 한국시각디자인협회(KSVD) 회원전

한국시각디자인협회(KSVD)회원전이 지난 5월 7일부터 13일까지 동방플라자 미술관에서 개최되었다.

한국시각디자인협회는 그동안 JAGDA와의 교류전, 세계적인 그래픽 단체인 ICOGRADA에의 참여, 국제 콤포에서의 수상 등 활발한 활동을 벌여왔는데, 이번 전시회는 회원들이 마음대로 추구하고 노력해온 작품 세계를 자유롭게 소개하는 자유 테마전의 형식으로 치뤄져 90여점의 작품이 선보였다.



김상락 작

중·고교 미술교사 디자인 보수교육

한국디자인포장센터는 8월 8일(화)부터 11일(금)까지 중·고교 미술교사 디자인 보수교육을 센터내 강의실에서 실시한다.

현재 중·고등학교에서 미술 교과목의 40%를 디자인 과목이 차지하고 있는 반면 순수미술 전공 교사가 미술 교사의 95% 이상을 차지하고 있어 디자인의 체계적인 개념 전달이 어렵고 자칫 순수미술 교육에 치우치기 쉬워 조기 교육의 효과가 반감된다고 분석되고 있다.

이러한 실정에 따라 순수미술 전공 교사에 대한 디자인 보수교육 실시가 시급해 중·고교 미술 교사를 대상으로 디자인 개론, 시각디자인론, 포장디자인, 시각디자인 기법, 제품디자인, 환경디자인, 공예개론, 재료별 공예기법 등 디자인에 관한 전반적인 내용을 교육하는 본 프로그램을 마련했다.

접수기간은 89년 7월 1일~8월 4일이며 수강료는 5만원(교재 포함)이다.

문의처 : 한국디자인포장센터 진흥부
교육연수과
Tel. 742-2562/3

‘한국ABC협회’ 발족

인쇄 매체의 발행 부수 등을 공식적으로 조사하는 한국ABC(Audit Bureau of Circulation : 발행부수 공사제도) 협회가 발족되었다.

5월 31일 창립 총회를 열고 정식 출범한 한국ABC협회는 초대 회장에 서정우 연세대 신방과교수, 전무이사

신인섭 국제광고협회 한국지부 부회장을 선출했다.

한국ABC협회는 앞으로 신문, 잡지 등의 발행부수를 회사로부터 보고받아 조사·확인하고 발행 부수의 분포 상황과 독자층, 특색에 관해 조사하게 된다.

이로써 광고주와 광고회사가 인쇄 매체의 정확한 발행 부수와 특성 등 기초 자료를 통해 과학적이고 합리적인 광고를 행할 수 있게 되었다.

현재 광고 시장의 확대와 인쇄 매체 수의 증가로 정확한 인쇄 매체의 발행 부수 등 정보의 필요성이 더욱 대두되고 있는 우리나라로서는 이 협회 발족이 매우 바람직한 일로 받아들여지고 있다.

제2회 오리엔트 시계디자인 공모전

제2회 오리엔트 시계디자인 공모전이 오리엔트시계 공업주식회사 주최, 한국디자인포장센터, 한국소비자연맹, 한국시계공업 협동조합, 주식회사 디자인 신문 후원으로 개최된다.

시계디자인의 진흥과 육성, 창의성있는 시계디자이너 및 아이디어 발굴, 산학 협동체제 구축을 목적으로 하는 이 공모전의 공모 내용은 1)오리엔트시계에서 생산, 판매하고 있는 시계를 대상으로 하며 독창적이고 참신한 디자인, 2)워치(watch)부문 : 인체에 착용 또는 휴대할 수 있는 모든 시계, 3)클럭(clock)부문 : 워치 부문을 제외한 모든 시계이다. 그리고 출품작에는 오리엔트시계에서 사용하는 마크 및 로고를 사용하여야 한다.

예선에서는 출품 자격 제한은 없고 각 대학(전문대) 및 오리엔트시계 홍보부, 디자인개발부에서 출품 신청서를 배부하며 접수는 7월 24일, 25일 양일간에 오리엔트시계 디자인개발부에서 받는다. 작품은 렌더링, 도면, 판넬(규격은 60×90cm, 표현방법이나 매수에는 제한이 없다)에 연구논문의 첨부가 가능하다.

예선을 통과한 작품은 모형 제작 비용 전액을 오리엔트시계에서 지원하여 실물 크기로 제작완료 후 심사한다.

심사 결과 발표는 예선은 7월 28일(개별통지), 본선은 9월 29일(개별통지)에 하고 시상식은 10월 26일 한국디자인포장센터에서 있다. 대상과 최우수상은 워치 부문에 한하며, 대상엔 입사의 특전이 주어진다.

문의처 : 경기도 성남시 상대원동 143-1
오리엔트시계 공업(주)
디자인개발부
전화 : (02)237-5231, (0342)41-5601

중앙대학교 명동 전시장 개관

중앙대학교는 중구 명동 한일관 4층에 113.5평 규모의 전시장을 개관했다.

대내적으로는 활발한 작품 전시를 통해 중앙대학교의 문화예술 관련 학과의 창작의욕을 고취시키고, 대외적으로는 전시장을 대여함으로써 우리나라 문화 예술의 발전에 일익을 담당하고자 개관된 이 전시장은 회화전, 사진전, 도예전, 디자인 작품전, 건축 작품전 등 각종 작품 전시가 가능하다.

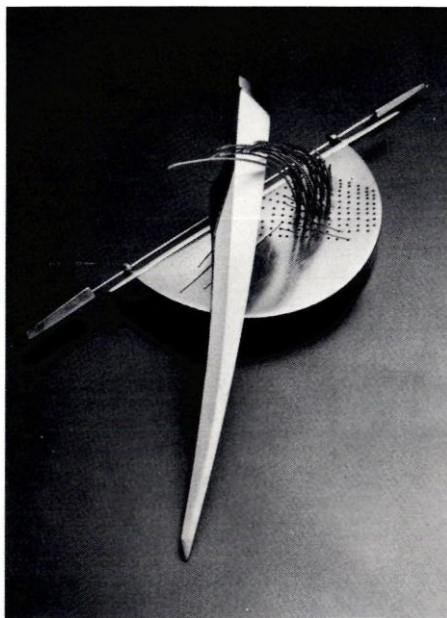
전시장 대여 문의 :

중앙대학교 총무처(전시장 대여담당 :
Tel. 815-5031, (교) 3169, 3034)

김성희 금속작품전

김성희 금속작품전이 갤러리 현대에서 6월 12일부터 19일까지 열렸다.

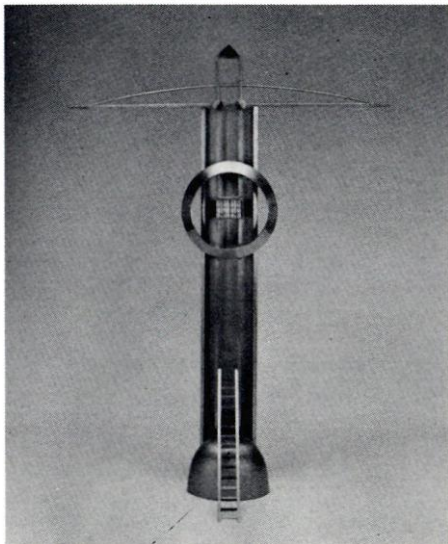
이번 전시회에는 장식용 핀과 오브제 작품들이 전시되었는데, 작품 재료로는 정은을 위주로 해서 금, 적동, 백동, 티타늄, 알루미늄, 니오비움, 아크릴 등을 복합적으로 사용했다. 성형 기법 외에 용접, 도금, 조각, 주물 등 다양한 기법을 구사했으며, 생활 가운데에서의 기억과 잔상의 이미지를 기하학적이고 간결한 형태를 통해 표현했다.



김성희씨는 현재 효성여자대학교 미술대학 공예과, 원광대학교 미술대학 금속공예과 강사로 나가고 있으며 한국 공예가 협회 회원이기도 하다.

제7회 조형금속공예회전

국민대학교 금속공예 전공의 동문으로 구성된「조형금속공예회」의 작품전이 5월 24일부터 30일까지 예총화랑에서 열렸다. 「현대금속공예회」를 89년도에 개칭해 새로운 이미지로 재출발한「조형금속공예회」는 올해로 7번째 작품전을 마련했는데, 그 동안 독창적인 작품을 지향하면서 활발한 작품활동을 벌여왔다.



배기수 작/마음속으로

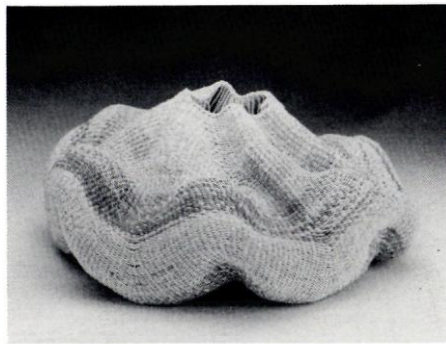
참가자는 김인정, 김태균, 김태선, 김학천, 민선기, 박나정, 박정관, 배기수, 안성희, 양경순, 오선민, 이광진, 이동복, 이은희, 장미진, 정연식, 조남우, 조영선 등이다.

한매제(寒梅齊) 종이공예전

한매제 모임의 첫 종이 공예전이 5월 15일부터 24일까지 공간미술관에서 열렸다.

선조들의 창의성과 예술성이 담겨 있는 소박하고 친밀한 지공예에 대해 많은 관심을 갖고 있는 여성들의 모임으로 종이 공예의 다양한 기법을 연구해 온 한매제는 이번 전시회에서 한국의 전통적인 지공예를 바탕으로 전통 기법을 재현하고 나름대로의 현대적인 감각을 도입한 지공예품을 선보였다.

참가자는 김윤경, 윤미영, 손정희, 방순식, 변혜원, 이미령, 김은경, 두용자,



이미령 작/

최은희, 한경애, 윤희, 한선주 등이다.

제2회 조영철 일러스트레이션전

제2회 조영철 일러스트레이션전이 6월 1일부터 6일까지 압구정동 현대백화점 현대미술관에서 개최되었다.

이번 전시회는 7년만에 열리는 것으로 메마른 사회에서 자연으로 돌아가고자 하는 현대인의 마음을 돌과 바위 그리고 그위에 피어난 꽃과 풀, 새, 물을 통해 표현한 순수 일러스트레이션 작품이 40여점 전시되었다.



조영철 교수는 현재 서울산업대학 시각디자인학과에 재직중이며 서울일러스트레이터협회 부회장이기도 하다.

수출유망상품의 미래디자인 방향설정 연구

한국디자인포장센터는 수출 유망 상품의 미래 디자인 방향 설정 연구 사업을 구체화하여 도자기, 여행용 가방, 피아노, 안경테, 자전거, 카메라, 개인용 컴퓨터, 컬러 TV 등 10개 상품을 대상품목으로 확정하고, 지난 5월 24일부터 해외 시장 조사에 들어갔다.

이번 연구 사업은 국내외 기초 자료 수집, 일류화 추진 선정 업체를 중심으로

디자인 실태 파악, 조사 자료 비교 분석, 디자인 개발 및 시작품제작, 슬라이드 제작, 국내외 일류화 상품 디자인 비교 전시(KOTRA와 공동개최) 등을 통해 연구한 결과를 중소기업 위주로 제공하여 수출 유망 상품의 근미래 디자인의 방향을 설정하는 데 기초자료로 활용하여 일류화 상품 개발을 유도하기 위한 것이다. 또 이 연구 결과물을 시각자료화하여 기업 지도 및 교육 연수에 활용하며 관련 부서와 협의하여 연구 사례를 홍보하고 간행물에 게재할 예정이다.

SPOKOR '89

제8회 한국 국제스포츠·레저산업 전시회(SPOKOR '89)가 6월 3일부터 7일까지 한국종합전시장(KOEX)에서 개최되었다.

SPOKOR '89

82년 이래 양립되어 온 관련 전시회를 통합한 이번 전시회는 세계 우수 상품과의 비교 전시를 통한 각종 정보 교류 및 신제품 개발, 건전 스포츠 레저 및 관련용품의 대국민 홍보, 중소기업의 국제화를 유도할 목적으로 개최되어 국내외의 60여개 업체의 스포츠 의류와 신발, 낚시용품, 등산용품, 골프용품, 수상스포츠용품, 각종 운동기구 등이 선보였다.

제3회 SECA정기전



기업을 위한 시각디자인을 주제로 한 제3회 서울산업시각디자인협회(SECA) 정기전이 5월 29일부터 6월 3일까지 동방플라자 미술관에서 열렸다.

이번 전시회는 삼성물산이라는 종합무역상사와 연관을 갖고 기업PR이라는 형식으로 전개되어 실무 차원에서 크리에이티브를 살린 실험 작품들을 선보였다.

작품은 5가지 아이템별로 제작되었는데 5가지 아이템은 기업 이미지 통합 계획(C.I.P), 브로슈어 및 캘린더, 포스터 및 일러스트레이션, 광고, 해외박람회 및 판촉 디자인으로 총 60여점의 작품이 전시되었다.

국내 광고대행사, 해외 대행사와 업무 제휴 및 합작 추진

국내 대행사들이 광고 시장 개방을 앞두고 해외 대행사와의 업무 제휴 및 합작을 추진하고 있다.

외국사들은 기존 국내 광고 회사와의 합작 전환을 선호하고 있고 국내 대행사들은 별도의 자회사 설립을 바라고 있다. 현재 코래드가 OMW사(미)와 7:3비율의 합작회사로 전환했고 금강기획도 9:1의 비율로 BSBW사(미)와 합작회사가 되었다. 그리고 제일기획과 오리콤이 각각 BJK&E사(미)와 HDM사(미)와 합작, 자회사 설립을 추진중에 있고 연합광고는 GREY사(미), 거손은 FCB사(미), 대홍기획은 DDB니트햄사(미)와의 합작을 검토하고 있다.

서울 디자인 센터 확장 이전

서울 디자인 센터가 지난 5월 1일 서울 중구 저동2가 47~15 문화빌딩 4층으로 확장 이전했다. 전화번호는 종전과 같이 272~8646/7이다.

사무용 가구 디자인의 혁신

각 기업들이 업무의 효율성을 높이기 위해 사무용 가구의 변화를 시도하고 있다. 즉, 지금까지의 저렴한 철제 사무집기에서 인체 공학과 산업 심리 등이 고려된 전문 사무용(OA) 가구로 대체해 사무용 가구의 디자인이나 색상, 배치 등에 변화를 꾀하고 있다.

이에 따라 가구 업체들이 연간 3천

5백억 원 규모의 OA가구 시장에 적극적으로 참여해 200여 종의 다양한 모델로 사무용 가구의 패션화와 시스템화를 촉진하고 있다.

이미 국내 여러 그룹사 및 대기업들이 전문 디자이너의 인테리어 계획에 따라 시스템 가구로 환경을 바꾸었고 대(對)고객 업무가 많은 항공사, 여행사, 광고 회사 등이 시스템 가구로 업무 환경을 변화시켜 가고 있다.

한국시각디자인협회 사무실 이전

한국시각디자인협회(회장: 이태영)는 5월 1일 사무실을 중구 을지로 3가 344-4 흥일빌딩 2층으로 이전했다. 전화번호는 278-0544이다.

제2회 엘·지·애드 대학생 광고대상

종합광고 대행사 엘·지·애드에서 전문대학 이상의 대학(원) 재학생을 대상으로 광고논문과 광고작품을 공모하는 제2회 엘·지·애드 대학생 광고대상을 개최한다.

광고 논문은 ①수입 자유화 확대에 따른 기존 국내 상품의 경쟁력 강화 및 광고 전략, ②우리나라 4대 매체 광고 수급 불균형의 문제와 대책, ③마케팅 커뮤니케이션 회사로서의 광고회사의 경영 다각화 전략의 범위 내에서 택일하며, 구체적인 부제(副題)설정이 가능하고 200자 원고지 80매 내외의 분량으로(단, 학교명이 표시된 원고지 사용은 금하며, 200자 이상의 원고지나 워드 프로세스 사용은 가능) 제출해야 한다.

광고작품(택일)은 과제로 선정된 것 중에서 선택하되, TV 광고는 30초용 TV-CF스토리 보드, 라디오 광고는 30초용 라디오 광고 녹음테이프, 신문 광고는 5단×37cm이상 자유 규격으로 제작·제출한다.

응모 마감일은 89년 7월 31이며

작품 제출처는 마포구 공덕동 275번지 럭키금성 마포빌딩 16층 주식회사 엘·지·애드 기획관리실(Tel. 701-1604)이다.

'89 지드 주밍(Gid Zooming)

디스플레이 디자인의 미래를 보여주는 마네킹 디스플레이 이벤트쇼 '89 지드 주밍(Gid Zooming)이 6월 15일부터 19일까지



무역센터 현대백화점에서 개최되었다.

국내 마네킹 산업과 이를 통한 디스플레이의 활성화를 모색하기 위해 각종 디스플레이와 패션 세일즈 프로모션(Sales Promotion)을 하는 지드 그룹이 주최해 「마네킹을 통한 디스플레이」의 가능성을 표출하고자 했던 이번 전시회에는 기존의 마네킹과 달리 패션성이 강조되고 패션에 이미지를 붙여 넣어 상품의 가치를 돋보이게 하며, 타겟의 라이프 스타일을 제안할 수 있는 마네킹들이 선보였다.

「공장 및 포장·출하공정 자동화 기법」 세미나

한국디자인포장센터는 「공장 및 포장·출하공정 자동화 기법」에 관한 세미나를 7월 12일(수) 11:00~17:10에 센터내 강의실에서 개최한다.

우리경제가 당면하고 있는 원화 절상, 고임금 추세, 무역 압력 등을 극복하기 위해 공장 및 포장공정 자동화의 추진방향을 제시함으로써 제품의 원가절감을 통한 대외경쟁력을 도모하고, 지속적인 포장산업 활성화와 국가경제발전에 기여하고자 개최되는 이번 세미나에는 '자동화 도입기법'을 주제로 김자현(삼성항공 자동화사업본부 기술영업부장), '포장·적재 및 출하자동화'를 주제로 장택수(삼성항공 자동화사업본부 FA2부장) 씨가 강의하며 참가비는 30,000원이다.

해 외 정 보

1990 홍콩산업박람회

Hong Kong Trade Fair Group이 주최하는 1990년 홍콩산업박람회가 1990년 11월 19일부터 22일까지 홍콩컨벤션전시센터에서 개최될 예정이다.

이 박람회에는 기계 및 장비, 전자제품 생산 설비, 주물 및 세공기계, 보수 유지 장비 등이 전시된다. 1988년 경우 거의 9,000여명의 바이어가 참가했고 해마다 참가자 수가 늘어나 아시아지역에 그들의 시장을 확장하기를 원하는 기업들에게 유익한 자리가 될 것이다.

제2회 국제플라스틱디자인 공모전

제2회 국제플라스틱공모전 Forma Finlandia가 Neste사 주최로 개최된다.

공업화된 플라스틱 제품의 품질을 향상시키고 플라스틱재(材)의 잠재력을 다양한 분야에서 응용시키려는 목적의 이 공모전은 두 부문에 걸쳐 실시된다.



1. 「Tomorrow's Challengers」 부문은 미래의 필요성을 충족시키고, 플라스틱을 혁신적으로 사용한 새롭고 독창적이며 미발표의 제품 디자인을 대상으로 하며 누구나 참가할 수 있다.

2. 「The World's Best Plastic Products」 부문은 최근 3년내에 플라스틱 가공회사에 의해 상품화되어 우수성이 입증된 상품을 대상으로 한다.

상금은 대상이 7만 달러, 1등상이 2만 4천 달러, 2등상이 1만 2천 달러이며 접수 마감은 89년 12월 31일이고 결과는 90년 5월에 발표된다.

문의처 : Project Manager Pekka

Venonen,

tel. +35815 187 2776,

telefax +358 15 187 3948,

telex 1721 neste sf.

ICSID Interdesign '89 Toyama

ICSID Interdesign '89 Toyama가 '물과

함께 하는 삶'을 주제로 89년 10월 1일부터 16일까지 열릴 예정이다. 이는 일본 '디자인의 해'의 중요한 프로그램의 하나로 40명의 디자이너가 주어진 주제에 대한 디자인 제안을 창조하기 위해 2주간 함께 생활하고 연구하게 된다.

이 세미나의 주제는 물의 성격을 이해하는 디자인, 물과 인간 사이의 조화롭고 창조적인 관계를 통한 일상생활에서의 물의 사용을 위한 디자인으로, 디자이너들로 하여금 물의 잠재력을 마음껏 표출하게 할 것이다.

제61회 Interstoff

제61회 Interstoff가 프랑크푸르트 무역 박람회장에서 4월 11일에서 13일까지 개최되었다. 이는 옷감 텍스타일에 대한 세계적인 무역박람회로 시장 개척뿐 아니라 미래의 기획을 위해 유럽의 취향을 탐색할 수 있는 이상적인 자리였다.

이번 전시에는 39개국 1,057명의 출품자가 참석했고 80개국 23,000명의 바이어가 참관했다.

다음 Interstoff는 1989년 10월 31일 ~ 11월 2일에 프랑크푸르트 무역 박람회장에서 열리며 11월 15일 ~ 17일에는 제3회 Interstoff ASIA가 이어질 예정이다.

Mgmt '89

디자인 매니지먼트에 대한 국제회의 「Mgmt 89」가 1989년 8월 15일부터 17일까지 The University of Industrial Arts Helsinki의 주최로 동 대학에서 개최된다.

DESIGN Mgmt 89 MANAGEMENT

「디자인 매니지먼트—성공을 위한 열쇠」를 테마로 열리는 이번 행사 주제는 1)기업전략으로서의 디자인, 2)디자인과 제품개발, 3)디자인 통합과 시각적 독창성이다.

미네아폴리스 '89 산업디자인 세미나

오는 8월 9일부터 12일까지 미국 미네소타주 미네아폴리스 (Minneapolis)시의 디자인 갤러리에서 "1990년대의 디자인"이라는 주제로 디자인의 역사적 발전, 환경과 디자인과의 조화, '90년대의 기술과 디자인의 역할, 목표 달성을 위한 디자인 전략, 컴퓨터 응용디자인, 미래의 디자인 교육과 연구, 디자인 세일즈 (sales), '90년대 기업인의 자세, 프로그램의 평가 방법 등에 대한 세미나가 개최된다.

미국산업디자이너협회 (IDSA : Industrial Designers Society of America)에 의해 주최되는 이 세미나에는 같은 기간 동안 국제적인 산업디자인 작품과 미국 최고의 산업디자인 작품 100여점이 전시될 예정이다.

야마하 A.S.T 오디오 시스템 국제공모전

종합 음향기기 메이커인 일본의 야마하사에서 야마하 A.S.T 오디오 시스템 국제공모전 모집 요강을 발표했다.

주제는 A.S.T (Active Serve Technology)를 이용한 오디오 및 스피커 시스템 디자인으로 가능한 한 컴팩트한 작품이어야 하고 자유로운 형태와 디자인 변형 그리고 넓은 응용 능력을 가진 작품이어야 한다.

참가 자격에는 제한이 없으며 (개인 및 그룹 출품 가능), 응모 요령은 스케치와 청사진 개념도, 모델 및 작품 설명서를 제출하되 작품 설명서는 ①400자 원고지 3매 이내 (일본어) ②600자 이내 (영어, 불어, 독어) 중 선택하고 모집 마감일은 89년 8월 31일이다.

발표는 89년 11월 하순 ~ 12월 초순에 행해지고 시상식은 12월에 있을 예정이다. 수상자의 여행 경비는 주최측이 부담하며 1등상에는 상장 및 300만엔의 상금과 100만엔 상당의 야마하 제품이 수여된다.

전시회는 12월 7일부터 9일까지 일본 동경의 Roppongi Axis Gallery에서 열린다.

접수처 : Administrative Office of
Yamaha A.S.T. International
Design Competition
Room 210, Kosan Bldg., No. 3,
2-16-7 Ginza, Chuo-Ku, Tokyo,
Japan 104
Tel : 03-544-7456
Fax : 03-544-7470

경영자산으로서의 디자인III

기업의 개성을 부각시키기 위한 디자인 전략과 전술

히라키 다카유키(比良木高幸) 파이오니아주식회사 제2디자인실

일을 만드는 목적과 시점

시장 개발과 상품 개발의 의의는 무엇인가? 이것은 사회와 시대 속에서 공감과 수요를 일으켜 커다란 존재 의의를 가짐으로써 다음 시대에 삶의 보람을 만들어 보이려는 것이다. 여러 가지 생활 장면을 통해 삶의 보람의 형태를 추구한다는 것은 사람의 의식을 만들고 행동을 만들어 가는 것이다.

인간이 행하는 「일」을 위해 「물건」이 제작된다. 또한 소유되고 사용되는 「물건」의 집단이 의식과 생리가 요구하는 행동이나 사상을 나타낸다.

이러한 관계가 시대의 가치관으로 되어 유행을 발생시켜 생활 풍토를 조성해 간다.

개발 활동 가운데 디자인이라고 하는 업무가 어떠한 위치를 차지하고 있는가? 디자이너는 단순한 조형가는 아니다. 시대의 가치관에 대한 감성 및 발상, 구상력, 조형 센스가 있으며, 상품화·생산화의 실무 능력과 프로듀스 코디네이트 능력을 겸비하고 있다. 이러한 전문가를 시장성이나 사업성의 관점에서 기획에서 시작되는 유통에 이르기까지, 창조활동의 총합적인 것에 관계되는 담당자 또는 관리자로서, 어떻게 활용해야 하는가? 현대는 이것에 따라 상품력에 큰 차이가 생기는 시대인 것이다.

활동적으로 변질된 현대 사회의 시장에서 디자인은 기업의 감성이나 개발력, 상품력을 높이는 중요한 포인트로 되어가고 있다. 디자이너를 단순한 조형

직인(職人)으로 여겨 물건 만드는 기능, 형태의 제작 등 사업 활동 가운데 생산 스텝의 한 파트만을 담당케 하는 기업은 이후의 시대 감각과 수요를 받아들일 수 없다.

시대 가치관에 대한 안테나를 세우고, 상품화의 구체 작업을 위한 표현과 문제 해결을 도모하는 제너럴리스트(generalist)적인 스페셜리스트(specialist)로서의 전문 능력을 기업 활동에서 어떠한 구조로 활용하여 실적(實績)으로 연결해 가야 되는지 그 방법을 연구해 보아야 한다.

이를 위해서는 행동, 상징과 물건의 관계를 축으로 의식, 시스템, 프로세스에 의한 기업의 상품 개발, 디자인 개발에 대하여 다방면으로 생각해야 한다.

지금까지는 개발과 디자인 의식에 대하여 서술해 보았다.

시대를 파악한다...환경과 시대감각

현대에는 정보 시대이며, 상품 개발은 정보의 재생산이라고 한다. 즉, 폭넓은 정보를 수집, 분석하고 의미를 파악하여 독자의 시점으로 현대적으로 가설화·정보화된 것을 상품 또는 기업 행동의 여러 형태로 구체화하여 사회로 송출하는 것이다.

우선 시대와 자신을 파악하여야 한다. 시대를 이는 것은 시장을 이는 것이며 시장의 활동 방향을 아는 것이므로 자신의 위치와 현재의 상황을 객관적으로 정확하게 파악하는 것이 중요하다.

기업이 송출한 정보가 사회나

소비자에게 공감되어, 수신되는가 아닌가는 기업의 시대 감각에 달려 있다. 시장은 언제나 흘러가고 있다. 흐름의 양상이나 방향, 속도는 많은 요소의 상관관계로 변화한다.

물질적으로 풍부하고, 다종다양한 정보 홍수에 싸여 가치관도 다양해진 현재의 시장에서는 이질적인 요소나 현상이 융합되어 새로운 장면이나 가치를 창출하여 급속하게 변질, 확대되는 것이다. 따라서 기업은 조사·정보 산업 등의 자료에 자신의 네트워크에 의한 것을 조합한 독자의 「정보 시스템」을 구축함과 동시에 「개발 활동」과 연결시키는 효과적인 운영상의 노하우를 가지고 있어야 된다.

의식이나 생리, 행동이나 사상, 물건의 가치 감각과 동향을 파악하기 위해서는 소비자가 물건 구입이나 사용 등, 생활 행동을 통해 유형무형으로 발신하는 시그널(signal)을 어느 정도로 예민하게 수신할 수 있는가 하는 것을 알아야 된다.

금융계의 종합연구소, 광고대리점, 신문사의 데이터 뱅크, 업계 잡지의 데이터 분석, 조사 회사의 일반 조사나 의뢰 테마에 의한 정보, 각종 세미나, 전문 분야의 데이터 연구에 관해 각 분야를 산발적인 상품 단위의 시장조사로서 이용하는 것은 적어도 개발 발상을 위해서는 부족하다.

정보 조사 활동은 두 가지 목적이 있다. 한 가지는 시장 개척과 개발을 위해 담당자가 폭 넓게 최신 정보를 조사하는 것이며, 다른 한 가지는 기획한 사업이나 상품, 시장력을 측정할 수 있는 조정과 확인이다.

시대의 가치관은 변화를 수궁하는 「시간계」와 구조를 수궁하는 「공간계」로 구분하여 생각할 수 있다. 사회 구조나 의식의 변화, 시장의 변천, 상품의 라이프 사이클 등을 역사적으로 받아들여 이후의 방향을 예측하여 전략화하는 「시간계」 파악에 대비하여, 여기에서는 넓은 장르별로 현재 일어나고 있는 사상을 알고 이들의 상관 관계를 생각하여, 가치 개념이나 시장 구조를 가설화하여 전략화하는 「공간계」의 견해를 기술한다. <도표 1>은 시대 감각과 방향을 탐구하는 「사고 모델」이다.

문명에서 문화에 이르는 사상을 과학, 산업, 경제, 사회, 생활, 예술 등 모든 분야에 걸쳐 폭 넓게 여러 장르를 설정하여 이것을 바깥쪽 U자형(字形)에 열거했다. 다음으로 각 장르별로 현저한 현상이나 변화 있는 사상을 추출하여 이것을 안쪽 U자형에 열거했다. 장르별 주요 현상과 동향의 상관 관계를 인과 관계나 유사성으로 생각하여 이중(二重)의 U자형 중심 스페이스에 장르별 활동을 횡단적으로 하여 통합된 말이나 연상(連想), 평가로 발상된 니즈(needs), 특징의 가설 키 워드로 자유롭게 기록된다.

예를 들면 정보화, 소프트화, 연출화, 심볼화, 영상시대, 자동차 등이 나열되어 다면적 시대감이 두드러진다.

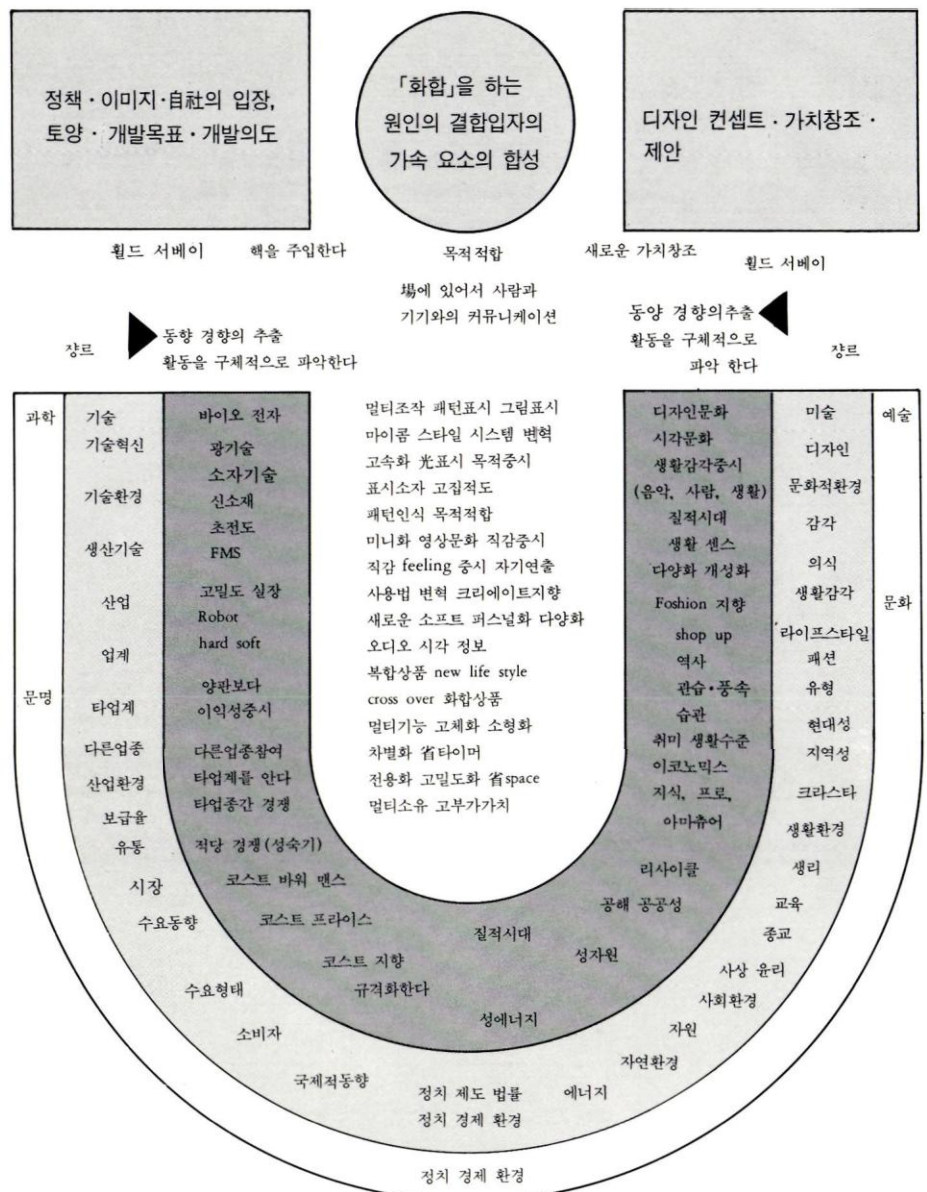
시대의 사상(思想)과 변화, 의식의 변화, 가치관 변동을 장르별로 수집하여 이것들과 관련된 시대성을 파악할 수 있는 도형적 동향 파악도 정리 방법의 하나다.

그 목적은 ①개발 테마 발견, ②사업성, 시장성, 시즈(seeds), 니즈의 조사, ③창조적 제안의 내용 검토와 평가, ④개성화와 차이화 및 부가가치화의 발상, ⑤자기의 객관성과 위치 인식 및 평가, ⑥사내의 설득 자료와 외부 발표, 마케팅과 판촉 자료 활용, ⑧담당자 교육, 기업내에서의 정보 환경 조성 등이다.

구체적으로 작업 포인트를 서술해 본다. 장르 설정은 광범위하지만 개발 테마에 필요한 분야를 첨부한다. 산업계와 시장과 사회, 그리고 생활 분야를 포함한 생산, 유통, 사용의 장(場)을 잊지 않는 것과 인간의 행동의 장으로서 활동의 장, 배움의 장, 유희의 장, 일상 생활의 장이 망라되는 것이 바람직하다.

다음으로 항목마다 최근의 현황을 수집하고 있지만 인간(의식), 실체(행동·

<도표 1> 현대감각의 사고 모델



사상), 물체(물건) 가운데에서 가장 주목해야 하는 활동과 변화라고 하는 관점으로 추출하여 키 워드화한 것으로 결국 변화 경향의 말을 열거한 것이다.

히트 상품이나 주목 상품, 유행 상품을 수집하거나, 서비스와 같은 소프트적 동향도 파악되어야 한다. 중요한 것은 정량적(定量的)인 것뿐만 아니라 정성적(定性的)으로도 평가해야 한다.

양적 확대나 대소(大小)의 척도만으로 취사선택해서는 안되며, 질적 혁신이나 변화에도 사상(事象)을 주목해야 한다. 또한 최근의 정보를 생생한 현장 감각으로 받아들이고, 다채로운 정보망을 확보함에 따라 개발한 사람의 감성과 조직 내외의 공감성을 연마해 가는 것이 필요하다.

특히 U자형의 안쪽 중심부 공간은 활동의 키 워드가 통합되어 연상에 의한

「시대 경향」이 발상되어 간다. 가장 주목해야 하는 활동이 「~화(化)」 「~시대」 「~주의」와 같이 총칭된다.

이러한 형식으로 상기되어 표현된 시대감은 작업 그룹의 감성과 개성이 반영되어 필연적으로 객관적인 것부터 차츰차츰 주관적으로 되어 간다. 그리고 시대 인식이나 경향에 대하여, 목적으로 하는 「개발 이용」을 마치 촉매를 투입한 것처럼 반응시킴에 따라 「테마성」과 「컨셉트」를 도출한다.

사고(思考) 프로세스 효과는 다음과 같은 것이 있다. ①가치 제안이나 상품 표현을 자기의 전문 분야나 업계 이외의 세계에서 구할 수가 있다. ②실체와 의식, 행동과 상품의 통합화·연상화라고 하는 다양한 면으로 발상할 수 있다. ③많은 장르를 희망하는 등, 테마의 발견이나

보다 상위 개념의 발상으로 업계의 관습이나 오래된 수법에서 탈피를 할 수 있다. ④ 생활감으로 소프트 발상이나 시대의 다면성 인식도 얻을 수 있다. ⑤ 다른 장르를 연결하는 메트릭스적 발상과 동기에 도움이 된다. ⑥ 시스템적 사고 및 도식적 관점처럼 시각적으로 구성적인 개념을 얻을 수 있다.

물론 「시간계」의 축으로 고찰하면 U자의 깊이, 방향을 볼 수는 있지만 각각 장르의 과거, 현재, 미래의 계열상 변화, 역사적 흐름 파악이 중요하다.

이러한 환경 파악의 예로써 NTT의 텔레폰에서 소프트화를, 식품 용기나 포장 경쟁에서는 연출성의 부가가치화 시대를, 식(食) 세계의 다양화에서는 포식의 이화(異化)·분화(分化) 그리고 원점으로의 복귀 지향을, 전자에 의한 지식화, 자동화에서는 라이프 사이클의 다면화 욕구, 하이브리드(hybrid)화 등을 볼 수 있다.

시대성 연구에서 변혁 요인을 찾아내고 개성적 단면을 발견하여, 사업과 상품 창조를 위한 전략 기획·디자인을 행함과 동시에 상품 컨셉트나 기능·표현 등, 기본가치·부가가치에 매우 효과적 전술 기획과 디자인으로 반영해 가는 것이다.

감상적인 시대에 있어서는 기획 및 전문 조사와 더불어 디자이너의 센스와 창조력이 큰 힘이 되고 있다.

「요리법」을 가진다...기업의 개성

현대는 경쟁의 시대다. 그러므로 공존의 노력이 바람직하다.

사업의 국제화에 따라 기업의 단순한 균질성에 원인이 있는 가격 경쟁이 구미와의 마찰이나 동남아시아 생산품과의 경쟁에서 나타나고 있다. 지금 기업에는 각각 특유한 존재 가치가 요구되고 있다.

그리고 시장에서는 물리적인 유용성뿐만 아니라 의미나 이미지 등의 정보 가치로 물건이 선택되도록 되어가고 있다. 그것은 어떠한 물건이며 어떠한 것을 나타내고 있는가가 기대되기 때문이다. 프라스문구 세트 「팀데미」는 「컴팩트하며 귀여운 세트」라는 특성으로 문화적 생활용구의 새로운 기호성에 따라 차별화에 성공하여 크게 히트함으로써 그 뒤에 크고 새로운 같은 종류의 시장을 창출했다. 이것은

본래의 목적조차 변질된 예로서, 기존의 「사용」을 위한 문구에서 「본다」 「가진다」 그리고 「선물한다」는 물건으로 가치가 변질되었다.

그 전의 힘의 확대 시대, 메커니즘 시대에 비해 현재는 지성과 개성의 주장시대라 한다. 메커니즘의 힘을 컴퓨터가 컨트롤함에 따라, 생산면, 상품면, 판매면에 걸쳐 다면적이며 비약적 가능성이 열리고 있다. 카메라나 시계는 이미 기계 부품보다 전자 부품쪽으로 코스트가 이행되고 있다. 자동차는 전자기기 장비에 따라 특성이 다양화되는데, 어느 때는 럭셔리(luxury)하게, 어느 때는 스포티하고, 경제적으로, 사람들의 다양한 요구에 대응해 가려고 하고 있다.

현대는 물건이 풍부한 시대다. 모두 공급받을 수 있고, 모두 가질 수 있다. 기업은 무엇을 만들어야 하는가 뿐만 아니라 어떤 모양의 물건을 만들어야 하나를 철저히 분석하고 생각하여야 한다. 「그런 모양」이라고 하는 고유의 의미나 표현이 없으면 시장을 확보할 수 없다. 「카메라」의 경우도 만드는 것만이 아니라 어떤 카메라를 만들어야 되느냐가 중요하며, 따라서 새로운 해석, 새로운 가치 기준이 필요한 것이다.

사람들은 이제 실용적인 물건을 사려고 하지 않는다. 자신의 지위를 위해, 자신의 라이프 스타일 실현을 위해, 자기 연출을 위한 상품을 구입해 소유하고 사용한다.

손님들은 상품이 좋고 나쁜 것을 선택하지는 않는다. 마음에 드는가 들지 않는가, 멋있는가 등 여러 면을 생각하여 물건을 선택한다.

이성적으로 실용성을 계산하는 것만 아니라, 감성에 맞는가 맞지 않는가가 문제점으로 제기된다. 중요한 것은 실용적인 면으로 구입할 때에는 대단히 심한 가격 의식이 발동하지만 감성적으로 구입할 때는 부가가치에 관한 지불액의 허용도가 커진다는 점이다.

사람들은 실제 가격보다 훨씬 많은 돈을 이미지 가격으로 지불하여, 높은 만족감을 얻어낸다. 일용품이나 잡화용품을 살 때의 모습과, 취미성이 높은 상품을 선택할 때의 심리적 차이를 생각해 보아야 한다. 사람들은 정보 홍수 속에서 필요한 정보만을 찾아내, 선택하여 사용한다. 즉, 이러한 형태로 정보를 소비하는 것이다.

매일 매일 수없이 쏟아지는 정보 속에서

선택받기 위하여 기업은 독자적 아이덴티티를 가지고, 기업의 개성이나 특징을 선명한 이미지 정보로서 업계나 사회로 발신하여 계속 표현하고 있다.

요리를 예로 들면 누구나가 살 수 있는 「재료」에 비유할 수 있다. 앞으로 기업은 많은 「식사 장면」을 생생하게 상정하는 것을 비롯해, 어떤 순서로 어떠한 재료를 사용하여 어떻게 조합하여 맛을 내어 매력 있는 요리로 만들어 시장으로 내보낼 수 있을까 하는 「독자적 요리법」을 갖고 있어야 한다.

특유한 맛을 내는 노력만이 요리(제품)와 요리사(기업)의 고객을 만들 수 있다. 혼다나 소니 고객을 생각해보자. 기업 자체, 기업 행동, 브랜드나 회사 마크에 대해서 고객은 진정한 마음으로 친밀감과 신뢰도를 계속 가지고 있다.

소니의 大賀사장은 「일본에서 모든 사람들에게 사랑받는 상품을 만들 자신은 없다. 그러나 우리들은 일본에 있는 2할 정도의 사람들에게 사랑받기를 원한다. (중략) 우리들은 소니라고하는 한 가지의 기업 스타일, 기업 이미지를 어떠한 방식으로 전개해 나가야 하는가를 최고의 경영 관리로 생각하고 있다」고 말한다. 선진 기업의 정책을 2할의 오피니온 리더(opinion leader)들에게 사랑받는 것이라 단언한 소니에 대하여 마쓰시타전기의 松下正治회장은 「마쓰시타는 독선이 아니라, 일반 대중 모두에게 가르쳐 주고, 요구하는 것을...」라고 하고 있다. 이는 마쓰시타의 커다란 개발력과 업계 굴지의 판매력, 그리고 무엇보다도 유지해 갈 수 있는 큰 재력을 배경으로 한 말이라고 해석할 수 있다.

또 혼다아코드의 광고에서 나타난 카피 「...누구의 뒤로 쫓아가지 않는다」의 자신감이 혼다의 젊은 소비자 마음에 어떻게 접근하게 되었는가? 도요타의 비즈니스에 관한 재미 있는 이야기를 들었다. 아직 젊은 광고 담당자가 저명한 대학조교수가 제안한 센스와 재치 있는 카피 제안을 정중하게 거절하면서 「당사는 三河의 시골회사입니다. 우리 회사 차는 많은 손님을 위해 존재합니다. 일부분의 한정된 사람들에게 주는 카피는 안됩니다」라고 말했다고 한다. 6조엔 기업으로 시골 회사 운운하는 사소한 점은 별도로 하더라도, 앞에서 열거한 이들 각 회사의 이야기는 각각의 기업이 독자의 길을 갖고, 스스로의 자세를 철저히

관리하는 모습을 가지고 있어야 한다는 것이다.

전문 메이커는 「예리함과 신속함」이, 종합 메이커는 「마케트 전략」이 필요하다. 경쟁의 시대야말로, 독특한 존재 가치를 지녀야만 기업이 생존할 수 있다고 앞에서 서술했지만, 사업의 국제화도 역시 기업 활동이나 상품의 「일본적 균질성과 가격 경쟁」이 앞으로는 통용되기 어렵다는 것을 가리키고 있다.

개성적인 면은 구미 제국 상품보다, 저가격화 면에서는 NICS(신흥공업국)보다 열세지만, 싸고 좋다는 이유 때문에 일본의 수출은 계속 증가되어 경제 마찰을 불러일으키는 원인이 되고 있다.

작년, 일본 산업 디자인 협회 주재로 열린 회의에서는 「지금의 자동차를 생각한다」라는 테마로, 일본의 자동차디자인 업계의 「균질성」 반성이 논의되어, 이후부터는 새로운 주장과 개성이 각각의 기업에서 모색되어야 한다는 강한 의지 표시가 나타났다.

기업과 개발 상품의 「특유 존재 의식」이 어디에 있는가가 문제시되고있다. 명확한 목적을 가진 기업 시스템 활동의 성과를 통해 사회로, 시장으로, 사람들의 생활로 근접하여 신뢰를 획득함으로써 사업 수익을 가져오는 것이 기업이 추구하는 목표이다.

기업의 이익은 두 가지가 있다. 한 가지는 장기적, 간접적 「이미지」이며, 또 한 가지는 단기적, 직접적 「수익」이다. 일시적 이익을 얻기는 쉽지만 영속적으로 기업 이미지를 높이기 위해서는 강한 의지와 장기적 전략이 필요하다.

디자이너는 정책과 목적 의식을 가지고, 공감했을 때 선명한 독창과 조형 표현의 발상을 갖는다. 이미지 창조와 구체화, 구현화는 본래부터 디자인 능력의 기반이 되는 것이다. 기업의 개성은 기업 집단 행동에 따라 표현되어야 하지만 CI의 구현화에 대해서는 디자인 감성 활용이 커다란 역할을 하고 있다.

시스템을 만든다—개발 풍토

기업의 심장부는 사람과 시스템이다. 자금이나 설비도 이 자산에 비하면 일시적인 물건에 지나지 않는다.

인재의 가능성을 최대한으로 활용하여 다른 기업이 얻어낸 결과를 얻을 수

있는가 없는가는 기업내의 전문인이 어떻게 조직되어, 어떠한 동기로 어떠한 방법으로 집중력을 발휘하여 활성화되어야 하는가 하는 「시스템」 제작 여부에 달려 있다.

앞으로의 시스템은 각 분야의 전문가가 「공감」의 핵심이 된다. 각 분야 전문가의 시대 감각과 개발 목적, 목적 의식이 어디까지 「공감」되어 있는가? 그 공통 인식을 핵심으로, 서로 상호 교류된 스태프와 프로젝트가 요구되고 있다.

결국 기획에서 디자인, 디자인에서 기술, 그리고 생산에서 영업이라는 단순한 일의 「수수(受授)」는 아니다. 전문가가 서로 공명하여 힘의 화합 이상으로 힘을 축적(곱셈)할 수 있는 활성화된 시스템이 바람직하다. 거기에서 그룹의 개성적, 독창적인 제안이 발생하며 기업의 개성이 합성되어 간다.

디자인에서는 제너럴리스트적 시대 감각이나 코디네이트 능력을 조형 센스와 마찬가지로 중시하고 있다. 따라서 전문인을 단순한 조형이나 설계의 직인으로서 파트 플레이어(part player)로 대우하는 것은 인재의 비효율적 활용법이다.

강한 「상품력」을 만들기 위해서는 우선 총합력과 집중력을 가진 조직과 시스템을 만들어 강력한 「상품화력(商品化力)」을 배양해야 한다. 아이디어 모집 등의 제안 제도가 자주 실시되고 있지만, 안이한 「아이디어」 지향은 성공하더라도 「산발적」인 이익밖에는 얻을 수 없다. 그러나 우수한 「개발 시스템」은 끝없는 「연속 개발력」과 거듭되는 축적에 의한 높은 「기업 이미지」를 가져온다.

정보 시대의 경쟁 사회에 있어서 마인드 이미지(mind image)가 얼마나 기업의 힘과 안정을 위해 중요한가를 생각하여야 한다.

개발은 어렵다. 그러나 그 어려움은 시장 상황이나 창조의 곤란함에도 있지만 오히려 사내(社內) 각 부분의 의지 통일이나 행동 면에서의 사업 시스템 운영에 원인이 있는 경우가 많다.

기업은 정보를 상품에 적용하여 시장으로 송출하기 때문에 제공자의 「집중력」이 요구되는 것이다.

이것은 마치 레이저 광선의 위상 정합(整合)이나 액정(夜晶)의 정렬처럼, 구성되는 것이 모두 같은 방향으로 힘을 일치시켰을 때 커다란 힘, 정확한

메세지와 정보를 발생시켜 전달하는 것과 같다.

개발이라는 것은 발생과 전달이며, 집중력 발생 장치의 우열이 개발력을 구분한다. 그리고 각 분야의 전문인이 전문가다운 행동을 함과 동시에 종류가 다른 업종과 시장의 밀접한 정보망, 개발망을 구축하여 「공감성」을 주축으로 한 다이나믹한 활동이 필요하다.

이 집중력의 원점이 되는 인재는 개성적인 사람, 분야에서 뛰어난 사람, 여러 분야에 걸쳐 능력이 있는 사람, 또는 넓은 교우 관계나 활동 범위를 갖고 있는 사람들을 중심으로 형성되어야 한다.

기업내에서 평화스런 질서 유지나 인사 관리, 교체 등 관리자가 쉽게 통솔하는 것을 우선한 나머지 규율이나 명령에 유순한 인재를 구하려 하지만 이것은 생각해 보아야 할 사안이다.

같은 능력을 가진 두 사람, 예를 들면 「원형」인 자와 「모가 난 이등변 삼각형」인 자를 상상해 보자. 한 쪽은 협조형의 원형, 다른 한 쪽은 주장이 강한 이등변 삼각형이지만 양쪽 면적(능력)은 같다고 하자. 둥근 원형은 계속 겹쳐 쌓으면 두께는 증가하지만 직경은 언제나 같기만 하다. 결국 힘은 증가하지만 넓어지지 않는 라인(line)적인 힘의 집단이 된다. 이것에 비해 모난 성격을 가진 반면 여원 부분, 결점도 가지고 있는 사람을 2등변 3각형으로 본다면 삼각형의 모난 부분을 조금씩 엇갈리게 하여 계속 겹치면, 전체적으로 원형보다 꽤 큰 직경이 된다. 이것을 생각이 넓은 「스텝」적 집단 방법이라는 것이다. 약점도 많고, 프로젝트 수행상 개인의 역할이나 스태프 형태의 곤란도 있지만 프로듀서의 수완에 따라서는 의외성과 함께 창조력과 가능성을 가진 집단이 된다.

특히, 종합적인 발상을 목적으로 전문 직장에서 분야가 다른 전문가나 특이한 경력을 가진 인재를 「혼입(混入)」하는 일도 증가해 가고 있다.

히트 상품의 개발 실례를 보아도 프라스의 사무용품 세트 「팀데미」는 여성사원, 신입사원의 기용에 의해, 그리고 일본 경금속의 아이스크림 제조기 「돈비에」는 디자이너의 상품 발상과 사업화에 따라 성공했다고 일컬어지고 있다.

상품 디자인 부문도 공업 디자이너에 가미되어 그래픽 디자이너, 인테리어

디자이너, 컴퓨터 기술자, 마케팅 전문가 등 다양한 두뇌 집단으로 되어 있는 예가 적지 않다.

업무 테마도 주어지지 않고, 라인상의 개발 조직에서도 벗어난 사원의 순간적 발상이나 새로운 동기를 통해 시장 개척도 행해지고 있지만, 가장 중요한 것은 스타트 지점인 발상 단계를 자유롭고 폭 넓게 하기 위해 시간적으로 최대한의 여유를 주고 있다는 점이다.

중요한 것은 이러한「정보 수집 사원」과「개발 담당자」만이 시대를 고려한 경향을 파악하는 것이 아니라 경영자를 비롯해 전사원이 평가하고 공유할 수 있는「정보 유통」이 기업내에서 일상화되어야 한다는 점이다. 만약 일상화되어 있지 않으면 모처럼의「발안」도 단단한 시스템의 벽과 보수 안전주의의 사람들 벽에 막혀 사업으로 이어지지 못한다.

불길이 타오르는 환경이 필요하다. 형식을 중요시하면 성공하지 못한다. 결정권을 가진 사람들의 책임감과 자기 보호, 사업의 위험성 회피 등으로 평가가 좌우될 때는 기업 안팎의 객관적인 눈에 의한 대응도 하나의 방법이다.

미놀타 카메라「α-7000」시작품이 설명회에 나왔을 때 어느 중역이「설마 지금까지 사용된 우리 회사 교환 렌즈가 사용될 수 없는 것은 아니겠지요…」라고 질문했다고 하는 일화나, 양산(量産)이 시작되었을때 공장 라인의 여공들이 잡담중에「이번 카메라는 어디엔가 재미있는 점이 있다. 싸게 구입할 수 있으면 좋겠다」라고 말하는 것을 들은 공장장이「반드시 팔린다! 카메라에 싫증난 우리 여공들이 갖고 싶어하기 때문에…」라고 확신했다고 하는 이야기는 히트 상품 개발의 전형적인 예를 잘 나타내고 있다.

항상 사업의 최종 판정자인 경영자의 센스가 기업의 미래를 좌우하는 것은 당연하다. 경영자의 센스에 따라 기업 이미지와 기업 행동 성격의 의미가 직접적으로 사회에 투영되게 된다.

수천만 엔의 조사비를 투자해 미국 시장에서 인스턴트 라면 판매와 침투 가능성을 조사한 식품 회사에서「미국인의 식생활에 비취볼 때 전연 가능성이 없다」라는 결론을 내렸다. 경영회의에서 진출의 단념을 전원일치로 결정했을 때,「내가 책임지고 다시 한 번 도전해 보면 안될까」라는 사장의 집념으로 결정은

반복되었다. 그리고 난 후에 미국 전체에 인스턴트 라면이 보급된 실례가 있다.

기업은 상품이라는 매개를 통해 사업을 시작하지만 사회에 직접적으로「사업」을 선전, 판매하는 예로서「문화 활동」과「사회적 사업」을 들 수 있다.「문화적 사업」을 매개로 하여, 그 기업체의 개성이나 자세, 감각 등이 알려지지만 여기에서도 경영자의 사상이나 본질이 내용을 좌우하여 사람들에게 알려지게 된다.

기업 시스템에 따라 경영자나 담당자 개인의 개성이 집단의 개성이 되며, 나아가서는 기업의 개성으로 확대된다. 예를 들어 그러한 활동이 성공을 하게 되면 새로운 유행을 창조하여 시장을 변혁시키고, 새로운 시대 개성, 즉 그 시대의 풍토를 창조해 가게 된다. 따라서 경영자를 포함한 담당자 전원이 확고한 시대 인식에 따라 얼마나 독자적인 발상을 공유화할 수 있는가가 문제점으로 제기된다.

발상 시스템의 다면성을 갖추기 위해 정보를 수집하는 곳이 있으며, 시스템 자체에 다른 요소를 의식적으로 갖추기 위해 이질적인 인재나 다른 분야의 인재 투입이 있다. 또한 외부 인재나 전문 그룹 기용의 교류도 필요하다.

개발 프로젝트 운영에 있어서도 관습이나 매너리즘화를 피하기 위해 인재, 조직, 시스템 등의 완성이 중요하다.

이제부터는 외부와의 교류를 보조적인 역할이 아니라 주 역할로써 조사, 기획디자인, 기술, 판촉, 마케팅 등에 단면적으로 활용해야 한다. 싱크 탱크(think tank : 두뇌집단), 기획회사, 디자인 사무실 등의 공동 개발 활동은 기업 정보망을 형성하여 사내(社內) 활성화에도 기여하게 된다.

다른 업종간의 공동 연구로 일본디자인학회에 보고된 예로서 도요다자동차, 세이코, 캐논 등 3개사의 디자인 부문을 들 수 있는데, 이들은「디자인 경향」을 오랫동안 공동 테마로 연구함으로써 상품 디자인 변화의 규칙성을 3개사의 풍부한 상품화 사례와 보급의 실례에서 찾아내었다.

소재, 가공, 유니트 등의 전문 메이커와 완성품 메이커의 디자이너와 기술자의 공동 연구에 의해 시즈(seeds) 개발이 진행되어 양쪽 기업에 새로운 발전을 초래한 예도 있다.

이상과 같이 기성 개념의 제약에서 얼마나 도약되었는가를 시스템 형태로 서술했지만, 다음에는 시스템의 힘에 의해 정도가 높은 정확한「평가 구조」에 따라 목표를 변경하지 않고 명확한 존재 가치를 갖춘 상품으로 구체화해야 할 것이다.

도요다자동차는 신형차의 프로젝트 멤버(member)를 결정할 때 담당 기획자 외에 참가시키는 사람이 있다고 한다. 목적한 차의 종류를 담당인 사람과 그 반대의 입장에 있는 사람, 예를 들면 그 차가 시중에 나오에 따라 영향을 받으리라 생각되는 사람이다.

평가 시스템이 상품의 성패를 쥐고 있다고 하는 도요다의「평가단」에 흥미가 깊다.

사내의 각 부서에서 상사의 추천으로 모인 평가단은, 평가 발언이 그대로 기록되어, 후일의 옳고 그름의 결과로 집계됨으로써 평가자의「평가」가 나타나게 된다. 따라서 타사에서 나타나는 것처럼 안이하고 무책임한 발언은 허용되지 않는다. 아직 처음이라 잘 모를 때는「잘 모르겠다」라고 대답하도록 정해져 있다. 그러므로 평가자는 책임을 지고 참여해야 한다. 각각 다른 전문 분야의 사람들이 출석하므로 날카롭고 정확한 평가가 나온다고 한다.

파이오니아 디자인실은 일상적인 기획 상품 디자인 활동과 평행으로 추진하는 독자적인 디자인 개발 프로젝트가 있다. 이 프로젝트는 매너리즘화를 방지하기 위해 운영 방식을 매회 변화시키고 있는데 복수 테마 소그룹 분담제, 한 가지 테마 집중 개발제, 개인 단위 콤포트 형식 등이 그것들이다. 개발 범위로 마이크로(micro)에서부터 매크로(macro)에 이르면 상품화 상정 시기도 이상과 현실 사이에서 커다란 진폭을 겪고 있으나 실적은 대체로 위 최고급용 상품 디자인을 비롯하여 미니 콤포넌트 스테레오, 카 스테레오, 새로운 시리즈 컨셉트나 스타일이 창조되어 왔다.

일상 업무와 평행으로 실시되고 있는 이 프로젝트의 예에서도 알 수 있는 것처럼, 복수 프로젝트 업무 등, 이질적인 일을 겸해서 담당하는 것도 쌍방의 정보나 경험을 활용하여, 개발의 질이나 담당자 능력을 높이는, 대체로 좋은 결과로 연결된다.

이와 같이 개발의 발상부터 평가, 그리고 구체화의 시스템에는 기업의

자세와 개성이 개입되어 있는 것이다.

기획... 전략, 전술

디자인 전략은 사업 전략, 상품 전략 그 자체다. 목적 의식이 희박한 「기존 제품의 변형이나 변화의 발상」으로는 강한 존재감을 얻을 수 없다.

상품의 표현은 어떠한 일을 성공시킬 수 있나 하는 목적 달성 수단으로서, 완성품이나 기획의 구조화와 구축 속에서 구현화(具現化) 제안으로 행해지는 것이다.

디자인 업무를 총합적인 디자인 매니지먼트로 나누면 3가지로 나뉘어진다. 우선 프래닝(계획), 다음으로 스타일링(조형 표현), 그리고 커뮤니케이션(구현화, 전달)이다.

계획 단계는 경영, 기획, 마케팅의 각 부문이며, 조형 표현 단계는 기획, 기술, 영업 그리고 커뮤니케이션 단계는 생산, 판촉, 선전, 광고 등과 깊은 관계를 가지고 있다.

이 제휴 작업에 따라 개발 활동은 고효율 고품위로 전개되어야 한다.

다음은 전략적 발상에 대하여 서술한 것이다.

주장과 조화(선진성과 안전성)

디자인 개발을 위해서는 시대의 흐름과 자기 자신을 알고, 소비자의 요구를 터득해 개성있는 「주장」을 창조해 가는 것 외에 해야 할 일이 또 있다. 그것은 구체화함에 있어서 상품의 자기 주장과는 반대되는 것이거나 또는 다른 방향의 요소를 가미해 가는 것이다. 예를 들자면 보수적 전통, 관습, 지역성 등이다. 이것들은 현실과 「조화」의 요소가 되는 것들인데, 이 조화 감각을 어느 정도로 가미해야 하는가 하는 조정에 따라 상품력이 결정된다. 결국, 이를 통해 시대와 지역의 적합성과 선진성의 균형이 이루어지는 것이다.

「시기」의 조정은 상품의 라이프 사이클이 어느 위치에 있는가, 즉 시장 개척기인가, 확대기인가에 따라 분류되며 전자라면 「주장」을 강하게 하고 후자라면 「조화」의 요소를 강하게 한다. 또 「소비자」에 따라서도 선진성을 중시하는 층은 주장을 중요시하며 일반층이나

〈도표 2〉 파이오니아·브라이벤토 보는 전략적 도입 단계

	메니아지향 하이파이 콤포넌트 스타일	전자감각 후랏트 스타일
重厚長大 Full Size	메카니컬/메타릭크 	
輕薄短小 컴팩트	 제 1단계	system화 visual interface  제 2단계

입문층은 안정과 용이를 위한 조화를 중요시한다. 그리고 「지역성」에 대해서는 특히 현실, 풍토, 관습에 따라 일과 상품의 가치가 크게 다른 점에 주목하여 조정을 하는 것이 바람직하다.

오디오의 예에서도 국내(일본)의 기본적 가치관은 선진성, 기능·성능 지향, 취미, 차별화와 더불어 광의의 패션성을 포함한 기호성, 상징성이 중시되지만, 해외에서는 일반적으로 실용성과 경제성, 조화감, 전통성과 양식화를 중시하는 경향이 강하다.

「주장」은 변화의 속도(힘)이며, 지니고 있는 의미는 선진성, 개성의 중시, 유사성 배제이며, 「~갈지 않은 것」을 요구하는 날카로움과 빛이다. 이것에 비해 「조화」는 고정된 힘이며, 의의는 현재 상태 긍정, 지역 관습 준수, 법률이나 규격의 준거이며, 친근감, 안심감, 전통, 표준. 일상성 그리고 「~같다」가 요구된다.

이 두 가지 요소를 어떻게 조합하여야 하는가. 거기에다 소비자의 감각을 건드리지 않는 새로움, 아름다움, 즐거움, 유용성을 가미하여야 한다. 소비자의 감각을 새로운 가치의 높이(주장)로 원활하게 유도해 가는 경사(slope)를 주는 것이 필요하다.

파이오니아가 미니 콤포넌트 스테레오 「Private」시장 창조에서 종래 중후장대(重厚長大)의 하이파이 콤포넌트형과

단품(單品) 콤포넌트 편중의 가치관에서 경박단소(輕薄短小)의 컴팩트화와 시스템화로의 가치 전환에 성공했을 때 그 무대 뒤에서는 새로운 시대 창조를 지향하는 2단 스텝이 도입되었다(도표 2)

제 1단계는 「스케일」소형화만으로 그쳤으며, 스타일 표현은 종래의 단품 콤포넌트 감각을 답습하여 알루미늄 패넬(panel)과 실버 알루미늄 완성품이 발매되었다. 그리고 2년 후 제 2 단계로 스케일뿐만 아니라 형과 색, 소재와 처리를 샴펜 골드(champagne gold : 엷은 황갈색)와 그라피컬한 표시면에 그레이(grey)를 이용한 3분할 패넬, 플라스틱 성형 도장품이라는 전자화 표현을 단행한 것이다. 특히 단품(單品) 콤포넌트 감각에서 시스템 기능 중시, 조작과 표현을 실험함으로써 현재에 이르기까지 미니 콤포넌트 시스템 업계에서는 선두를 유지하고 있다.

질적 혁신과 양적 확대

상품 개발과 디자인은 개발해야 하는 상품의 라이프 사이클에 맞추어야 하므로 포지셔닝(positioning)과 타이밍(timing) 인식이 없으면 안된다. 시장의 창조(새로운 시장 제안)부터 시장의 확대(시장 전개), 그리고 시장의 조화(성숙화) 단계까지의 사이클이 어느 위치에

있는가가 그 중요점인 것이다. 그 시대에 따른 가치관, 앞에서 서술한 조화의 균형, 소비자의 수용 조건이 다르므로 이것들의 환경을 파악하는 세심한 배려가 필요하다 (도표 3).

「창조」기는 변혁의 표현이 필요하며, 하드와 소프트의 가치 전환이 바람직하다. 키 워드(key word)는 주장, 선진 독창, 신분·지위를 나타내는 상품성 그리고 예리함과 시대 창조이며, 히트하면 타사의 참여가 시작되어 「질적 혁신」은 「양적 확대」시기로 이동한다.

여기에서 질적 혁신을 완성한 발상에 (例)를 몇 개의 키 워드로 개괄해 보았다.

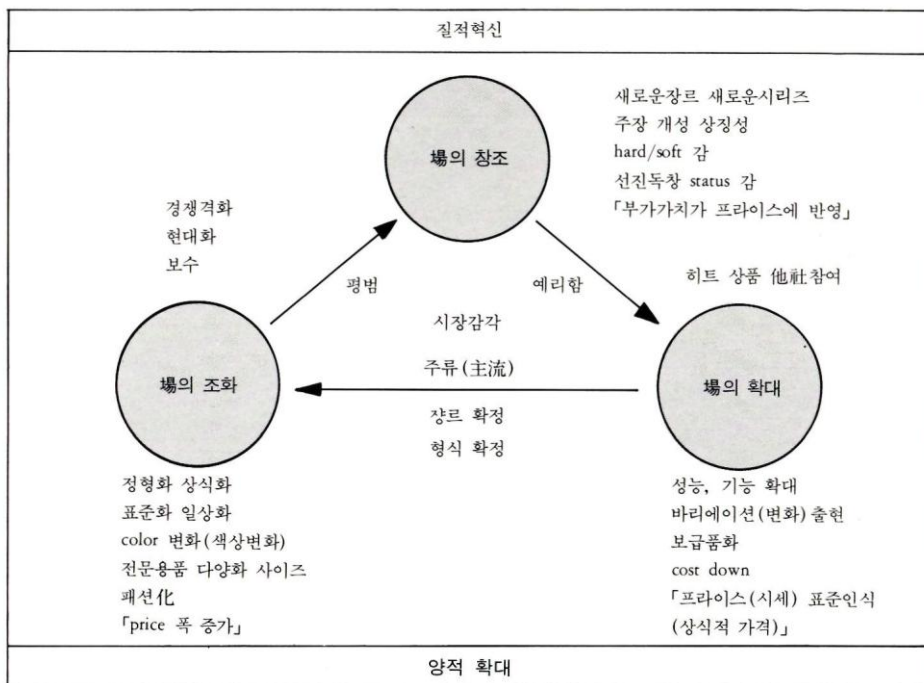
「시대는 일정한 주기로 반복한다는 발상」: 시대는 반복한다. 패션업계의 미니와 롱, 맵시, 자동차 스타일에서도 알 수 있으며 전후의 의류 소재인 목면, 견, 양모는 화학섬유 만능 시대를 지나 다시 코튼, 실크, 울로 변화하고 있다. 백(白)이나 흑(黑)의 유행 등, 이 발상은 가치나 표현의 양극을 역전적으로 왕복해 감에 있어서 시간과 새로움이 생명인 것이다.

「신분·지위성 지향」: 이 발상은 작가, 예술가 등 그들의 작품(作風)에 힘입은 것이며, 브랜드 지향을 받아들여 차별화하는 수법이 퇴색되거나 한편으로는 개성이 강한 루이지 콜라니(1928년 베를린 태생, 캐논 카메라 T-90 등, 공예제품을 생물체 사상으로 디자인 함) 작품에 의한 새로운 부가가치화의 물결도 있다.

「생활 문화 발상」도 주류를 이룬다. 기능, 성능 지향의 TV 세트는 소니의 제안인 「프로필」 「프로시리즈」에서 볼 수 있다. 특히 마쓰시다 전기의 플로어 라이프(floor life) 제안인 「α튜브」, 수공문화를 반영한 일본경금속의 아이스크림 용기 「돈비에」와 마쓰시타 전기의 빵 제조기 등이 크게 히트했다. 생활 감각에서 나온 발상은 상품의 이름에도 아름다운 말을 사용하는 유행을 만들었다. 히다찌 세탁기 「카라만보(Karamanbo)」, 와코루 브레지어 「고코찌(Kokochi E)」, 타치이치(立石)전기의 체온계 「겐온꾼(Kenonkun)」, 키코만 현미의 「간바레 겐산(Ganbare Gensan)」 등이 그러하다.

「무대화(舞台化), 비일상감각(非日常感覚)」은 식품이나 의료의 미스매치(mis-match) 패션 비롯해, 레스토랑 「에스터데이」 등에서 볼 수 있는 영화의

〈도표 3〉



세트폰 연출, 그리고 축제의 나라로 알려진 「동경 디즈니랜드」의 성황 등이 이 시대의 기대를 반영하고 있다.

동경 디즈니랜드는 특히 일상화와 매너리즘화를 탈피하기 위해 일렉트릭 퍼레이드(electric parade)나 「신데렐라성(城)의 미스터리 여행」, 「빅 썬더 마운틴」 등의 이벤트(event)를 펼쳐나가 어른들도 일상 생활에서 벗어난 꿈의 세계에 젖어들게 하는 것이다.

「크로스 오버(cross over)발상」도 현대의 특징 중 하나다. 다른 업종과의 융합과 횡단적 발상으로 주목받은 카시오사의 시계 분야 진출, 미놀타 α-7000, 캐논 ESO 등에서 발견되는 메커니즘과 일렉트로닉스의 융합 등이 이에 속한다. 또 파이오니아(Pioneer)의 TV기능이 부착된 미니 콤포넌트 스테레오 「프라이비트」는 오디오와 커뮤니케이션, 비주얼 미디어를 융합한 것이다.

「컴팩트(compact)화 발상」도 고밀도 설계와 생산 기술의 시즈(seeds)와 라이프 사이클, 기능성, 패션성의 니즈에 따라, 초LSI에서 「워커맨」 「디스크맨」, 시스템 미니 문구류에서부터 독신자용 가전제품 그리고 캡슐 호텔에 이르기까지 하이테크 시대감을 반영하고 있다.

「시대 양식의 발상」으로는 모던 디자인이 한 시대를 만들었다. 스칸디나비아풍 가구를 비롯해 종래의 오디오 비주얼 기기 등 거의 모든 상품의 주류를 형성해 왔다. 최근에는 건축이나

가구 분야에 해외에서 시작된 포스트 모던 양식의 흐름이 가전제품이나 가정용품, 문구류, 장신구에까지 침투하고 있다. 포스트 모던 양식은 형태와 색채, 소재 처리가 자유롭고 공예적 감각을 재미있게 처리하고 있다. 복고풍 「레트로」의 움직임도, 모던의 무기력한 표정에 불만족한 사람들의 장식 감각을 받아들여 크롬 도금으로 번쩍이며, 둥글고 귀여운 형태를 한 스토브나 가전제품에 반영하고 있다.

이처럼 발상의 시점은 다채롭다.

그리고, 시장의 창조에 따라 참여하는 기업도 많아져 라이프 사이클은 「장(場)의 확대」의 단계에 이른다. 성능이나 기능 경쟁이 시작되고, 변화가 증가하며, 코스트 다운이 추진되고, 보급품이 제작되는 가운데 가격의 적당한 기준이 생기게 된다. 이러한 상품의 장르가 세상의 「주류(主流)」로 인지되어 형식도 정해진다. 경쟁 속에서의 치밀한 전략이 요구되며 이전의 야마하(Yamaha)의 추격을 받은 혼다(Honda)의 오토바이처럼, 철저한 연속적 개발과 시장 도입에 따라서 우위적 입장이 확보되는 것이다.

포켓용 오디오의 대명사 「워커맨」이 소니의 연속적 개발에 의해 높은 시장 점유율을 고수한 예는 기억에 새롭다. 녹음 기능을 없앤 것을 세일즈 포인트로 출발한 직후에 녹음 기능을 탑재하고, 이어서 전자스위치화, 라디오 부착, 방수와 스포티한 디자인, 카세트 케이스

크기만한 사이즈를 실현한 콤팩트화, 더블 카세트화, 컬러화, 메커니즘화 그리고 백색의 우아한 패션화, 경비 절약을 위한 재충전 전지 부착 등의 요소를 첨가해 나갔다. 세번째 단계인 「시장의 조화」 단계에 이르면 이미 양적으로도 확대되어 상품은 「시대화」된다.

즉, 이 상품들은 일상 생활속에 한 부분으로 상식화되어 연극, 영화, TV, 소설 등에서 생활감이나 시대감각의 표현수단으로 이용되며 「물건」과 그것을 둘러싼 「일」이 사람들 속에서 환경화된다.

판매를 확대시키기 위해 다양한 색상이 등장하고, 남녀의 성별이나 특정 생활 장면에 대응되는 전용 상품이 제작되어 패션화 및 다양한 사이즈, 시장의 확대 등 여러면에서 다양화가 나타난다.

격화된 경쟁과 시장의 성숙화는 세계시장으로의 진출을 부추김으로써 국제화와 동시에 지역 대응이 요구되고 있다. 해외로의 진출을 위해서는 양적 확대와 문화적 과급의 양쪽 측면을 고려한 전략이 필요하다. 따라서 국제 상품의 단일 가치를 기초로 한 벤츠나 BMW와 같은 예와 지역별로 조정된 예의 두 가지 전략을 선택하여야 된다.

지위·신분을 나타내는 상징으로서 출발하여 점차 보편화, 일반화됨에 따라 보급률이 높아져 시장이 성숙하면 드디어 상품은 평범하고 보수적 관념에 지배되어 사람들 마음 속에서 더욱 더 새로운 것이 없을까 하는 막연한 기대나 불만을 축적되게 함으로써 다음 창조를 위한 내면의 압박이 높아져 가게 된다.

시장의 발상

현대는 생동감이 있는 것을 좋아하는 시대이므로 현장 감각과 공감성에 주력하여야 된다.

만화, TV, 잡지 등도 흥미의 열쇠는 비주얼성과 현실성에 있다. 마쓰다가 성공한 「파미리아」가 발상했을 당시 프로젝트 멤버는 가상 소비자의 심리나 생리, 생활에 근접하기 위해 말의 컨셉트(개념)을 철저히 배제하고, 오랫동안 수집한 사진의 시각적인 모체를 도려내어 실감을 얻어냈다고 한다. 리스폰스(response)를 재산으로 하는 콘비니언스 스토어(convenience store: 식품·일용잡화점) 「Seven Eleven」은 현장 정보를 집중 분석하는 시스템 특징을 갖고

있으며, 그 결과를 즉시 유통과 시장에 반영하고 있을 뿐만 아니라 정보를 위해 수익 엔의 투자도 아끼지 않고 있다.

상품의 일생을 전체 흐름 속에서 「장면」의 개념으로 파악하여 현장을 중심으로 가치나 기능을 생각하는 발상도 중요하다.

예를 들면 사회나 공공의 장(환경 문화), 업계나 기업의 장(업계 동향, 사업 방침과 범위), 소재나 가공 등 생산의 장(기술과 제조), 유통과 판매의 장(경합, 이익성), 구입의 장(선전, 소비자, 상점, 시장, 포장, 사용의 장(이동, 조립, 설치, 조작, 기능, 성능, 형태), 소유의 장(보유 가치, 보관 수납, 조화, 연출), 그리고 서비스의 장(수리, 교환, 청소, 보충), 마지막으로 폐기와 재사용의 장(자원, 공해, 2차 사용, 회수, 재이용) 등이 현장의 발상이다.

일상의 장, 업무의 장, 배움의 장, 놀이의 장이라는 관점의 분류와 발상도 있다. 실제로 상품의 포장을 유통과 판매와 구입의 장으로 받아들이며, 메이커의 아이덴티티를 CI(코퍼레이트 아이덴티티), BI(브랜드 아이덴티티), PI(프로덕트 아이덴티티)의 모체로써 중시하는 동시에 유통 창고나 상점 창고에서 자사의 상품이 쉽게 구분되어 상점에서도 점원이나 고객이 상품의 내용과 정보를 판독할 수 있도록 한다. 또 상품의 매력을 강력하게 어필할 수 있도록 하기 위해서 본격적으로 시각성을 채용하여 모든 상품에 질서있는 기호성을 가져오는 일에 성공한 메이커가 있는데, 그 결과 이 메이커는 판매면에서도 많은 성공을 거두었다.

본래가치와 부가가치

당초의 목적인 유용성이나 실용 기능에 덧붙여 가치를 높이고 변화를 주는 부가가치가 주목되는 시대다. 실용에 대비되는 연출이나 포장 기능으로, 본래의 기능이나 성능을 확장하거나 또는 변질시켜 차별화하는 것이다.

인간의 역사는 무엇인가를 충족하기 위한 기본 가치와 대량 생산, 대량 판매에 의한 발달을 희망하는 시대 다음에, 균질성을 겸한 고부가 가치의 차이화, 장식화를 희망하는 시대가 도래한다는 사이클을 반복하고 있다.

기능이나 성능 중시의 진보 시대는 진실과 강직과 검소(단순함)의 시대라

한다. 그 다음에 「놀이 감각」의 호화성, 개성화, 가치의 역전, 다양화의 시대가 출현한 것이다. 과거, 이오니아양식, 코린트 양식, 로마 문화, 로코코, 아일데코, 포스트 모던의 출현을 볼수가 있다.

현대는 부가가치가 결국은 기본 능력을 초월하여 새로운 목적이나 매력으로 되는 것이 많다. 반면에 원점 복귀의 움직임도 대조적으로 나타나 단순함, 순수 지향이 고품질이나 라이트 감각에 호소하기도 한다.

대량생산, 대량판매와 다품종 소량생산

철저한 대량 판매는 저가경쟁을 초래하며, 열심히 유행을 창조하여 수요를 유발시켜야 하는데, 이것은 매스컴이나 선전 판촉 전성 시대와 연관된다. 그러므로 집중 선전력이나 흥미를 끄는 새로운 발상의 CM이나 재미있는 CM 등이 점차로 나타나고 있다. 다른 방면으로는 소량 생산의 회소 가치성도 행해지고 있다. 한정 생산으로 화제가 되었던 닛산의 「Be-1」 등은 중고차가 발매 당초 새 차 가격의 배나 되는 프리미엄이 붙어 인기를 얻어 이미지 면에는 기여를 했지만 전체적으로 보면 수익성, 회전율이 한정적이어서 FMS(후렉시블 생산 시스템)나 연속적인 소프트 개발 이미지 전략 스테이터스(status)화에 의한 고가격 전략 등이 필요하게 되었다.

시즈와 니즈, 하드와 소프트

일반적으로 니즈의 발견이나 소프트 발상이 강조되면 독자적인 기업 행동이 필요해진다.

그 전형이 니즈 선행 발상의 세이부((西武), 산토리, 샤프, 카시오 등이다. 이것에 비해 캐논 등은 오히려 철저한 시즈 개발, 디바이스(기본 부품) 개발이야말로 기업의 기초 체력이 되며 차별화를 실현하는 수단이 된다고, 시즈 중심 전략을 사용하고 있다.

캐논은 세계에서 제록스 회사에 특허료를 지불하지 않고 복사기를 만들 수 있는 유일한 메이커로 알려져 있다. 이는 자사의 기술 권리에 의한 상호 교환이 가능하기 때문이다. 캐논에서는 도면을 그리는 기술자보다도 특허 출원 서류를 쓰는 기술자쪽이 높이 평가된다는 이야기가 있다. 특허의 사용 허락에 의한

수입이 연간 170억 엔에 이르며, 언제라도, 어떤 니즈에서도, 다른 회사와 차별화된 시즈가 준비되어 있다. 「미니코피아」도 콤팩트 카트리지가 개발되어 있기 때문에 실현 가능한 것이다.

기업의 아이덴티티

앞에서 서술했던 것처럼 CI에서 BI, 그리고 PI에 이르는 일관된 기업 풍토 조성 및 행동 자세나 미학, 개성이라는 것이 있으며, 이것들을 사회로 강렬하게 계속 표현해 가는 것이 기업의 힘을 위해서는 꼭 필요한 것이다. 유럽의 자동차를 예로 들어보면 회사마다 개성을 갖고 있으며, 이미지를 확립하고 있다.

이것이야말로 소비자를 사로잡는 것이다. 제록스사는 메뉴얼에 의한 질서 유지와 토탈 프로덕트 아이덴티티를 관철함과 동시에 새로운 발상을 시간과 균형 감각으로 도입하고 있다. 소니는 디자인 평가에 즈음하여 「그것은 소니 제품다운가?」라고 먼저 질문한다고 한다. 각자가 독자적인 질서 조성의 노력을 하고 있는 것이다. 그러기 위해서는 꼭 기업의 독자적 평가 기준이 창출되어야 한다. 이 가치 척도를 갖기 시작해야 기업의 비전이라는 추상 개념이 전략 전술의 구체화 실무에 일관되어 기업 활동이 경영을 통해 컨트롤되는 것이다. 결국은 기업 활동의 구축이 필요한 것이다. 디자인이라는 기능은 본질적으로 수치 계산을 넘은 커다란 가능성을 내포하고

있다. 디자인 표현은 모두 같은 소재나 처리 및 코스트의 제약 속에서도 조형적인 부가가치화에 따라 100만의 히트 상품을 창출할 수 있다. 기업은 시장 창조와 확대에 있어서 이와 같은 디자인의 힘을 어느 만큼 교묘하고 효과적으로 개발 활동 시스템에 짜넣어 활용할 수 있는가에 주력해야 한다.

기업의 성장은 「자기 자신이 변할 수 있는가, 변할 수 없는가」에 달려 있다. 정보시대에 있어서 「인상에 남지 않는 기업 행동」은 「사람을 감동시키지 않으며, 사람을 움직일 수 없다.」 여기에서 말하는 「사람」이라는 것은 소비자 뿐만 아니라 기업내의 담당자들도 포함된다. 살아있는 「활성화」의 사이클을 스스로 창조하여야 된다.

왜 귀중한 학위논문을 사장시키고 있습니까

정보는 “체계화된 데이터(DATA)”로서 물질 및 에너지에 이은 제3의 자원입니다. 우리센터는 고도로 발달해가는 정보화시대에 부응하기 위해 정보자료부를 발족, 국내외 정보망과 연결된 디자인·포장분야 최신정보를 수집·분석·가공하여 관련기업 및 기관에 신속히 전파함으로써 우리나라 산업디자인 및 포장기술의 수준을 향상시키고 제품의 부가가치를 제고하도록 하는 것이 그 주요업무로서, 이번에 디자인과 포장의 기초자료 수집의 일환으로 전국 각지에 산재되어 제대로 활용되지 못하고 있는 학위논문과 향후 제출될 학위论문을 널리 수집하고자 합니다.

땀의 결정인 귀하의 논문은 국내 디자인 및 포장산업 발전을 위한 이론적 바탕을 제공하며 후학들에게 학문연구의 디딤돌이 될 것입니다.



디자인 · 포장 학위논문 수집

특전

- 논문 기증일을 기준으로 1년분의 “산업디자인”지 및 “포장기술”지 무료 발송
- 우수论문을 발췌 “산업디자인”, “포장기술”지에 발표
- 학교·분야·주제·연도별로 분류하여 영구보존

수집처

한국디자인포장센터 정보자료부 조사과(744-0227, 762-9137)

주소 : 110-460. 서울 종로구 연건동 128번지

한국디자인포장센터

1950~1980년대 국내 디자인 관련 석사학위 논문목록 V

1985~1986년 학위논문

- 이재권 조경구조물에 관한 연구—한국전통양식을 중심으로— 한양대 1986. 2. 14
- 이정신 반응 염료(Reactive Dyes)에 의한 묘염(描染) 연구—상온 고착법 중심으로— 홍익대 1986. 2. 22
- 이정자 영화의상의 의미와 역할에 대한 연구—장곡도의 미녀와 야수에 적용하여— 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이정희 FIBER ART로서의 CROCHET 표현에 관한 연구 Wearable Media를 중심으로— 홍익대 1985. 8. 31
- 이종옥 초상사진에 이용되는 인공광원에 대한 연구 중앙대 1985. 8. 31
- 이주원 뒤꽂이 형태를 이용한 스틱 - 핀(Stick-Pin) 디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이태섭 무대미술을 위한 효율적 SYSTEM 연구—한국연극무대의 현황을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이형모 도시환경의 조형미에 관한 연구 조선대 1986. 2. 25
- 이혜경 도제모빌과 윈드차임개발에 대한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이혜리 그림책의 원문을 일러스트레이션화한 표현형식에 관한 연구—작품 제작을 중심으로— 홍익대 1986. 2. 22
- 이화영 Art Nouveau 양식이 현대공예에 미친 영향에 관한 연구 성신여대산업대학원 1985. 8. 28
- 임창운 광고대행사 자사광고의 표현실태에 관한 연구—광고전문지를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 임태석 국내 광고사진의 변모와 발달에 관한 연구 중앙대 1985. 2. 31
- 임희숙 조선시대 직물에 나타난 문양고찰—직물문양을 중심으로— 홍익대 1985. 8. 31
- 장광효 Magdalena Abakanowicz의 섬유예술세계 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 장대기 특수상가 지역간판에 관한 연구—이태원을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 장범순 국내은행 C.I.P 연구—기본요소를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 장영달 식도 디자인에 관한 연구 계명대 1986. 2. 18
- 장인방 금속제 연적형태에 관한 연구—한국연적을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 장해주 다목적 가구로서의 조립식가구에 관한 연구 중앙대 1986. 2. 21
- 장혜련 타블렛위빙(TABLET WEAVING)에 의한 직물제작기법에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 장혜임 컴퓨터그래픽스에 의한 직물 디자인 제작과정에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 장혜정 집합주택현관의 공간 구성에 관한 연구—서울 인접지역 APT를 중심으로— 성신여대산업대학원 1985. 8. 28
- 전명옥 현대섬유예술에 있어서의 금속재료 활용에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 전미경 한국민속촌의 SIGN SYSTEM에 관한 연구—디자인 프로세스를 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 전선옥 형염(型染)기법의 분류와 실험적 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 전용일 금속 형태의 구조적 변용 서울대 1986. 2. 26
- 전원희 연의 조형적 제작 가능성에 대한 실험적 연구 이화여대산업미술대학원 1986. 2. 24
- 전재덕 플라스틱가구에 대한 연구—아동용 수납가구 디자인을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 전혜숙 1900~1914년의 서양여자 복식에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 전혜숙 조선시대 남자복식에 나타난 문양과 복색(服色)에 관한 고찰 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 정국현 제품 디자인의 소비자의식에 관한 연구—칼라 TV를 중심으로— 한양대 1985. 8. 25
- 정도화 한국문양의 양식적 특질에 관한 연구 홍익대 1985. 8. 31
- 정성근 Fashion사진에 관한 일반적 고찰—의상사진을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 정성환 정부광고에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 정연택 산업사회에 있어 공예의 문화적 의미 서울대 1986. 2. 26
- 정용주 축제공예품개발에 관한 연구—염염기법을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 정우경 기하형을 통한 현대도자의 이미지 표현 연구 성신여대 1986. 2. 21
- 정정애 창 의 형태와 표현에 관한 디자인적 고찰 서울대 1986. 2. 26
- 정종식 패션산업의 상품기획에 관한 연구 청주대산업대학원 1986. 2. 21
- 정창배 도제장신구 개발에 관한 연구—목걸이를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 정혜숙 교회유치, 아동공간의 다목적성 및 사회심리적 기능을 고려한 실내공간계획 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 정혜림 벽면을 위한 모자이크타일의 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 정혜중 장기입원시설의 환경계획에 관한 연구—실내환경디자인 요소를 중심으로— 이화여대 1986. 2. 24
- 정호기 신문광고의 Copy표현에 관한 연구 계명대 1985. 8. 20
- 정호영 SHOW WINDOW 디스플레이에 관한 연구 중앙대 1985. 8. 31
- 조경덕 나막신 형태를 이용한 화기(花器)개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 조규경 조선조 직물에 나타난 동물문양에 관한 연구—시문

- (施紋)기법을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 조기련 주거공간내 벽화에 관한 연구—서울시 소재 중상류 APT를 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 조동명 상품의 브랜드가 구매행동에 미치는 동향—국내 스포츠화 상품의 브랜드 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 조애라 기본조직을 응용한 타피스트리—작품제작을 중심으로— 이화여대 1985. 8. 31
- 조은영 카톨릭교의 묵주개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 조현주 주택의 거실공간 구성요소에 관한 연구 중앙대 1985. 8. 31
- 조현철 편죽시문(片竹施紋)기법을 이용한 목공예품 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 조현호 교육환경 개선을 위한 건축/실내 환경디자인 및 그 과정에 관한 연구—국민학교 환경의 모델정립을 중심으로— 이화여대 1985. 8. 31
- 조혜경 CORPORATE SYMBOL의 기업이미지에 미치는 영향 숙명여대 1986. 2. 25
- 지은미 나비의 조형적 재구성 이화여대산업미술대학원 1986. 2. 24
- 차철영 백화점 매점공간의 디스플레이를 위한 상품 시연출(VMD)에 관한 연구 성신여대산업대학원 1986. 2. 21
- 채경숙 균열유약에 관한 연구 이화여대산업미술대학원 1986. 2. 24
- 채순옥 Electroforming을 이용한 장신구 디자인에 관한 연구 원광대 1986. 2. 26
- 최명숙 우리나라 철도여승무원복의 디자인 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 최문희 주거공간의 색채기호에 관한 고찰 한양대 1986. 2. 14
- 최상철 극무대 공간에 있어서 ADOLPHE APPIA의 심미성 원리에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 최송희 한국 시저의 변천과정과 표현시저 디자인에 관한 연구—고려시대 이후를 중심으로— 성신여대산업대학원 1985. 8. 28
- 최영미 음용(飲用)우유 포장 디자인에 대한 연구 계명대 1986. 2. 18
- 최영태 뇌성 마비 아동을 위한 책·결상 디자인에 관한 연구—지체부자유 학교 뇌성마비 아동용 책·결상을 중심으로— 홍익대 1985. 8. 31
- 최오건 건축현장의 시각적 요인에 관한 연구—울타리와 안전막 디자인을 중심으로— 이화여대 1985. 8. 31
- 최우경 연꽃을 소재로 한 안방용 염색작품에 관한 연구 이화여대산업미술대학원 1986. 2. 24
- 최윤숙 도제실내벽걸이 화분개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 최은자 계절의 이미지를 표현한 타피스트리—작품제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 최인수 한국전통 여자 복식에 나타난 문양에 대한 연구 계명대 1985. 8. 20
- 하경숙 한국 현대 목걸이의 디자인 연구 계명대 1986. 2. 18
- 하은희 삼국시대 금속제관에 대한 연구 숙명여대 1985. 8. 30
- 한금숙 공예 염색기법에 있어서 호유염에 관한 연구 부산산업대학원 1986. 2. 21
- 한금영 애노다이징에 의한 알루미늄의 착색 서울대 1986. 2. 26
- 한미현 소아전문병원 외래진료부 대기공간 실내 Design에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 한정임 공동주거 내부공간에서 중간영역의 설정에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 한혜경 CRACK표현기법 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 허명희 조선조 복식의 원삼과 활옷(화의)의 형태와 문양연구 효성여대 1986. 2. 22
- 허영화 색채이미지 분석에 관한 조사연구 숙명여대 1986. 2. 22
- 허정화 전통 수보(繡褙)에 관한 연구 숙명여대 1986. 2. 25
- 현정길 한국 디스플레이 디자인 교육의 문제점에 관한 연구—디스플레이 디자인의 이론적 배경을 중심으로— 한양대 1986. 2. 14
- 홍동원 GESTALT PSYCHOLOGY의 지각과 표현에 관한 연구 홍익대 1985. 8. 31
- 홍영란 지하철역사 공간의 실내환경 디자인 및 환경예술도입에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 홍의정 한국 전통식품 포장디자인에 관한 연구 청주대산업대학원 1985. 8. 16
- 홍일선 섬유예술에 있어서의 OFF-LOOM 기법에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 홍진경 한국전통주택의 실내마감에 관한 연구 이화여대 1986. 2. 24
- 홍혜연 시리즈우표 디자인을 위한 연구—음악 시리즈를 중심으로— 이화여대 1986. 2. 24
- 황제자 타피스트리의 질감효과에 관한 연구—작품제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1986. 2. 24
- 황규인 염색표현의 기법별 비교연구—생활용품을 중심으로— 성신여대산업대학원 1985. 8. 28
- 황기섭 도심부내 복합 건축에 관한 연구 중앙대 1986. 2. 21
- 황미영 아파트의 안방용 옷장 디자인에 관한 연구 중앙대 1986. 2. 21
- 황성옥 도자제 화병 디자인 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 황옥성 어린이도서관 실내디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 황의선 근세서양복식의 두식(頭飾)과 발형(髮型)에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 황주연 섬유예술 표현기법의 특성에 관한 연구 청주대 1986. 2. 21
- 강순열 핸드 후킹(Hand Hooking)에 관한 연구—작품제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 강용석 Walker Evans의 Documentary사진에 관한 연구 중앙대 1986. 8. 31
- 강위원 현상조건의 변화가 슬라이드 필름에 미치는 영향 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 고기주 금융제(金融製) 사진액자 디자인에 대한 연구—벽장식용을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 고복순 조선조 후기 보에 관한 연구 숙명여대 1986. 8. 30
- 곽연화 집합주거의 발코니 및 외관처리에 관한 연구 성신여대산업대학원 1986. 8. 28
- 권강자 조선조 수본(繡本)에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 권오순 한국 탈에 관한 섬유 조형적 연구 성신여대 1987. 2. 24
- 권윤덕 카피주도형 의약품 광고에 대한 연구—신문광고 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 권종선 스포츠 의류의 디자인 선호도에 관한 연구—여성의류를 중심으로— 성신여대산업대학원 1986. 8. 28
- 김경미 우리나라 화장품 P.O.P에 관한 연구 숙명여대산업대학원 1987. 2. 25
- 김경아 와당문양의 공간적 재구성—작품 제작을 중심으로— 이화여대 1986. 8. 30
- 김경아 혼례용 장신구에 관한 연구—순금장신구를 중심으로— 숙명여대산업대학원 1987. 2. 25
- 김경애 도자벽에 관한 연구 국민대 1986. 8. 29
- 김광부 한국광고 사진계의 현황 연구—서울지역을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김광현 한국조폐공사 C.I.P시에 관한 연구 청주대산업대학원 1986. 8. 25
- 김귀임 섬유예술과 건축공간에 관한 연구 홍익대 1987. 2. 23
- 김기준 COMPACT CAR 디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김난주 조선조 직물에 나타난 기하문양에 관한 고찰

- 홍익대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김덕자 광고심리로서 에로티시즘표현에 관한 연구—인쇄 매체를 중심으로— 홍익대 1987. 2. 23
- 김명옥 한국공예에 나타난 봉황문양 연구 홍익대 1987. 2. 23
- 김명화 '88서울 장애자 올림픽의 한국 양궁 선수복 디자인개발에 관한 연구 홍익대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김문옥 조선조 실패에 관한 연구 숙명여대 1986. 8. 30
- 김미령 전통적 단청문양을 이용한 물동적 표현—작품제작을 중심으로— 이화여대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김보완 놀이 기구에서 추출할 수 있는 이미지의 조형화에 관한 연구—도자작품 제작을 중심으로— 국민대 1987. 2. 26
- 김복경 캘리더디자인에 있어서 Typography의 시각적 효과연구 부산여대 1986. 8. 30
- 김성경 조선 후기 풍속화에 나타난 복식미 이화여대 1986. 8. 30
- 김성진 야간광고 매체로서 Neon Sign에 관한 연구 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 30
- 김성희 의약품 광고의 유머성에 관한 연구—신문매체에 나타난 Illustration을 중심으로— 효성여대 1987. 2. 28
- 김세영 자동차 모델변경 요인에 관한 연구 홍익대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김수영 디자인을 통한 식품포장의 합리화에 관한 연구—김치포장을 중심으로— 홍익대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김수옥 옥의 놀이시설에 관한 연구—학령전 어린이를 위한 놀이터를 중심으로— 이화여대 1986. 8. 30
- 김수윤 박물관 전시의 계획 및 그 과정과 전시환경 이화여대 1987. 2. 23
- 김수희 아동지각심리에 작용되는 색채 및 문양의 기호도에 관한 연구 조선대 1986. 8. 25
- 김숙영 조선왕조 흥배에 나타난 문양의 조형성 분석 이화여대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김순희 식물염료 중 화훼류 염료에 관한 실험연구 효성여대 1986. 8. 31
- 김승자 William Morris의 텍스타일 작품에 관한 연구 홍익대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김애숙 꽃의 구상적 표현에 관한 연구 이화여대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김언배 PET 감량직물의 염색작품 응용연구—분산염료의 묘방염(描防染) 기법을 중심으로— 홍익대 1987. 2. 23
- 김연미 Jewelry의 주술적 요소와 상징 서울대 1986. 8. 30
- 김영미 유아그림책 일러스트레이션 표현방법 연구 서울대 1986. 8. 30
- 김영미 한글 Typography 의식에 관한 연구 숙명여대 1986. 8. 30
- 김영숙 도제다기 개발에 관한 연구 홍익대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김영숙 신문편집 디자인 연구—가로쓰기를 전제로 한 실험작품을 중심으로— 이화여대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김영진 자기에 반영된 민화적 장식물에 대한 연구 경희대 1987. 2. 23
- 김용념 슬리트(Slit)의 조형성을 응용한 복식디자인—현대조형표현을 중심으로— 이화여대 1987. 2. 23
- 김유신 한국 과대의 조형성에 관한 연구 숙명여대 1987. 2. 25
- 김유인 거실—부엌 공간에서 가구배치와 색채가 사용자에게 미치는 영향—중산층아파트를 중심으로— 이화여대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김유주 표현요소로서 소지의 투광성 서울대 1986. 8. 30
- 김윤희 국내 스카프디자인에 관한 연구 숙명여대 산업대학원 1986. 8. 30
- 김윤희 세포의 미적 형상화에 관한 연구 이화여대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김은경 「한스와 그레텔」의 무대의상 디자인에 관한 연구—진행과정을 중심으로— 홍익대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김은숙 조선시대로 옮긴 「리어왕」의 무대의상디자인 이화여대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김은주 한국 사리장염구에 관한 연구—금속제 사리기를 중심으로— 홍익대 1986. 8. 30
- 김장옥 삼체에 관한 연구 경희대 1987. 2. 23
- 김재숙 실내용 도재(陶材) 칸막이 디자인에 관한 연구 국민대 1987. 2. 26
- 김재원 포장디자인의 기능에 관한 연구—제품과 인간의 관계를 중심으로— 한양대 1987. 2. 20
- 김재희 한국 현대 도자에 나타난 압인문(押印紋)에 관한 연구 성신여대 1987. 2. 24
- 김정순 David Hockney의 사진작품에 나타난 공간성에 관한 연구 숙명여대 산업대학원 1987. 2. 25
- 김경련 한글 문자체의 이미지 표현에 관한 연구 성신여대 1987. 2. 24
- 김정옥 중학교 교사의 연결공간에 관한 연구—통로의 공간구성 및 환경시설 측면에서— 이화여대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김정희 직물에 있어서 색채 및 질감효과—Piece 작품의 제작 과정을 중심으로— 이화여대 1986. 8. 30
- 김종국 일반가정주방용보조기구에 관한 연구 홍익대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김종승 금융제 인주함디자인 개발에 관한 연구—탁상용 인주함 중심으로— 홍익대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김종철 마상배의 유형에 대한 연구 경희대 1986. 8. 30
- 김주연 기업박물관 전시공간 디자인에 관한 연구 홍익대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김주연 웅기질 식탁용기 개발에 관한 연구—조미료기를 중심으로— 숙명여대 산업대학원 1987. 2. 25
- 김준기 고품 폐기물 수거 운반을 위한 청소차 개발에 관한 연구 홍익대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김준휘 점토제 인형의 연구—수공예적 인형의 개발을 중심으로— 홍익대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김지균 직물조직문양에 관한 연구—천연섬유를 중심으로— 성신여대 산업대학원 1986. 8. 28
- 김진복 경쟁상품에 나타난 캠페인광고의 표현전략에 관한 연구—맥주신문·잡지광고를 중심으로— 홍익대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김진열 시계의 포지셔닝광고전략에 관한 연구 홍익대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김진용 올림픽의 디자인 계획에 관한 연구 중앙대 1986. 8. 31
- 김진현 기하학적 형태를 형상화한 섬유작품—작품제작을 중심으로— 이화여대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김진홍 티타늄 금속재를 이용한 장신구디자인 연구 홍익대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김천원 색소지를 활용한 벽면장식에 관한 연구 이화여대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김현정 땡기(唐只)에 관한 조형성 연구—본인의 작품을 중심으로— 성신여대 1987. 2. 24
- 김현희 아이누(Ainu)족 복식직물문양에 관한 연구 홍익대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김현희 여성용 구두 디자인개발에 관한 연구 홍익대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김형모 은제팔찌 디자인에 관한 연구—단기법(鍛技法)을 중심으로— 홍익대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김형민 현대 IKAT 직물에 대한 연구—작품제작을 중심으로— 이화여대 산업미술대학원 1987. 2. 23
- 김형순 조립식에 의한 한글 문자체 개발에 관한 연구—Display Type Design을 중심으로— 이화여대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김혜경 사무공간의 효율성을 위한 시스템 가구에 관한 연구 이화여대 산업미술대학원 1986. 8. 30
- 김혜정 우리나라 자카드견직물의 패턴에 관한 연구 서울여대 1987. 2. 20

- 김호원 견(silk) 직물 염색작품의 발염효과에 대한 연구—지염(地染)·착색염(差色染)의 다양화를 중심으로— 홍익대 1987. 2. 23
- 김홍진 납의 크랙의 표현성에 관한 연구 성신여대산업대학원 1987. 2. 24
- 김희선 신체장애자·재활용구 디자인에 관한 연구 홍익대 1986. 8. 30
- 나변이 금융제 벽장식 거울 개발에 관한 연구—아파트 거실용을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 나미영 구매유형변화에 따른 단위포장디자인 개선에 관한 연구—미국포장을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 남영주 Design Management 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 남희철 다세대주택 건축계획 방향에 관한 연구 중앙대 1986. 8. 31
- 류혜영 수송기관 Pictogram에 관한 연구 숙명여대 1986. 8. 30
- 명미경 섬유예술에 있어서 Macrame에 관한 연구—Art Form 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 모소향 가방에 사용된 직물에 관한 연구 숙명여대산업대학원 1986. 8. 30
- 모인순 추상표현주의 도자 서울대 1987. 2. 26
- 문수정 리조트 콘도미니어의 객실공간 디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 문영희 한국전통복식의 선을 이용한 디자인—조선시대 남자상복과 남자포제(袍制)를 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 문정희 재활의학과내 A.D.L.(일상생활동작) 훈련실내디자인에 관한 연구—종합병원을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 민경혜 처용무복의 고찰에 따른 디자인 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 민원경 현대 COSTUM JEWELRY에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 박관수 DESIGN의 CREATIVITY에 관한 연구—문제해결 방법을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 박광래 우리나라 어린이들의 잡지광고에 대한 수용태도 연구—Piaget의 인지발달단계를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 박기복 한국전통지화(紙花)에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 박미래 19세기 말엽 프랑스 여성복식에 관한 연구—1881~1900년도 Mode지와 Toulouse - Lautrec작품을 중심으로— 이화여대 1986. 8. 30
- 박미정 현대인의 내면세계에 관한 시각적 표현 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 박민경 플라스틱을 매재(媒材)로 한 섬유예술에 관한 연마 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 박민수 심미적 기능으로서의 웅기 서울대 1986. 8. 30
- 박민철 한국 현대건축 비평의 경향에 관한 연구 중앙대 1987. 2. 20
- 박복희 한국도자자에 관한 고찰 부산여대 1987. 1. 20
- 박부임 호(糊) Crack의 매재별(媒材別) 표현효과에 관한 연구 원광대 1986. 8. 26
- 박성기 현대섬유예술의 아상블라주(Assemblage) 표현에 관한 연구 홍익대 1978. 2. 23
- 박숙정 인간을 주제로 한 심상추사에 관한 소고 부산여대 1986. 8. 30
- 박순비 라이프스타일분석을 통한 아동복 디자인 연구—국민학교 5·6학년 여아를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 박영미 견직물의 문염디자인에 관한 고찰—수출용의류 견직물을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 박영숙 Ralf Gibson의 작품분석 숙명여대산업대학원 1986. 8. 30
- 박영철 한시대도기의 조형성에 대한 연구 경희대 1987. 2. 23
- 박영희 유치원 교구시설 디자인을 위한 연구 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 박원주 세넵 이미지의 조각 형상화에 관한 연구 성신여대산업대학원 1987. 2. 24
- 박인성 환경디자인으로서의 Super Graphic에 관한 연구 1987. 2. 25
- 박인자 조선조 바늘집과 바늘꽃이에 관한 연구 숙명여대 1986. 8. 30
- 박정자 도제악기개발에 관한 연구 숙명여대산업대학원 1986. 8. 30
- 박종희 홍도(紅陶)의 발색에 관한 연구 효성여대 1987. 2. 28
- 박지영 대학기숙사 휴식공간의 실내디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 박진희 삼대가족을 위한 주거의 실내DESIGN에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 박흥근 패션 권버터의 역할에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 박흥주 효과적인 광고표현을 위한 시각 차별화 수단으로서의 비주얼 쇼크에 관한 연구 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 방주록 피혁염의 귀열효과 비교분석 연구 효성여대 1986. 8. 31
- 배성미 형태언어로서 Symbol과 색채언어의 상관성 연구 홍익대 1986. 8. 30
- 배해주 조선시대 조소자기에 대한 연구 경희대 1987. 2. 23
- 백희준 Slit기법을 이용한 부조적 효과에 관한 연구 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 서경석 한국전통사회의 도자칠기(札器)에 관한 연구—신라·고려·조선조를 중심으로— 조선대 1986. 8. 25
- 서령희 섬유미술로서의 Patchwork-guilt작품의 표현분석에 관한 연구 영남대 1986. 8. 16
- 성미화 패션 일러스트레이션에 관한 연구 성신여대산업대학원 1986. 8. 28
- 손경희 현대 섬유미술의 조형성 연구 성균관대 1987. 2. 25
- 손동규 가로벽면의 환경개선을 위한 수퍼그래픽 연구—부산을 중심으로— 홍익대 1986. 8. 30
- 손소영 우리나라 제과류 포장 색채에 관한 연구 숙명여대 1987. 2. 25
- 손영환 우리나라의 완구PACKAGE에 대한 연구—조립식 완구PACKAGE를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 손완호 우리나라 관광민예품 실태분석과 디자인 개선방안 계명대 1987. 2. 17
- 손보성 편집디자인에 있어서 그리드시스템 적용에 관한 연구—국내 기독교 월간잡지를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 송미경 Matt 유약에 관한 연구 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 20
- 송영주 금속장에 관한 연구—장도장, 연죽장, 입사장에 대하여— 숙명여대 1987. 2. 25
- 송정인 내열성 주방용 기물 디자인 국민대 1986. 8. 29
- 송희영 어린이방의 실내공간 계획요소에 관한 연구 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 신경애 전통 혼례복의 실태에 관한 고찰—서울 지역을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 신계철 자연형태와 기하학적 형태와의 구성 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 신미경 조선조 신에 나타난 조형성에 관한 연구 숙명여대 1986. 8. 30
- 신영호 Man Ray의 Rayograph에 대하여 숙명여대산업대학원 1987. 2. 25
- 신중철 경주도석을 이용한 슬립 유약에 관한 연구 영남대 1986. 8. 16
- 심낙훈 VISUAL MERCHANDISING을 위한 백화점 DISPLAY계획에 관한 연구—IMAGE 종합표현을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30

- 안승엽 도자예술을 통한 이미지의 추구—제작과정에 나타난 우연의 이미지를 중심으로— 국민대 1987. 2. 26
- 안지운 종합병원의 소아놀이방 공간 실내 디자인에 관한 연구—입원환아를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 양경식 곡목(曲木)의자에 관한 연구 홍익대 1986. 8. 30
- 양기영 선의 구조적 율동미에 관한 연구 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 양명애 환경과 섬유예술과의 관계연구 성신여대산업대학원 1986. 8. 28
- 엄경화 기업광고의 카피에 관한 연구—헤드라인을 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 연은숙 현대 섬유예술에 있어서 Looped-fabric에 관한 연구—Knitting Crochet. Knotless-netting 중심으로— 홍익대 1987. 2. 23
- 오은경 호텔로비의 수공간 디자인 도입에 관한 연구 이화여대 1987. 2. 23
- 오인옥 대학도서관 열람공간 실내 디자인에 관한 연구 성신여대산업대학원 1987. 2. 24
- 왕문현 조선시대 봉인문양과 직물문양의 비교 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 왕희순 한글꼴 모듈화에서의 네모를 탈피에 관한 연구—가로쓰기용 고딕체를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 우정민 기업박물관의 전시공간계획에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 원영애 여성의 직업과 의복행동과의 관련 연구 성신여대산업대학원 1987. 2. 24
- 유명식 치의기기의 합리적인 WORK STATION DESIGN에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 유성민 크레폰(crepon)염의 공예염색기법응용에 관한 실험연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 유재우 우리나라 단청의 문문(錦紋)에 관한 연구 홍익대 1987. 2. 23
- 유혜숙 조선조 전통 아동모에 대하여 숙명여대 1986. 8. 30
- 윤광변 혼수함 개발에 관한 연구 숙명여대산업대학원 1986. 8. 30
- 윤미용 외국인 관광객을 위한 공예품에 관한 연구—디자인 개발을 중심으로— 성신여대산업대학원 1986. 8. 28
- 윤미진 면섬유의 반응·반응방발염(反應防拔染)에 관한 연구—선착색건조기법 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 윤병선 구매후 광고메세지에 의한 소비자 태도변용 연구 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 윤병순 당초문양의 변천과정에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 윤숙현 손의 Image 표현에 관한 연구 성신여대 1987. 2. 24
- 윤영림 현대식생활에 따른 도제 반상기 개발에 대한 연구 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 윤진호 COMMERCIAL CHARACTER에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 은상희 Communication의 수단으로서의 Balloon의 연구 단국대 1987. 2. 20
- 이갑우 지하철광고에 관한 연구—차내광고를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이경아 도시 지하보행자공간의 환경그래픽에 관한 연구—지하철 지하보도의 수퍼그래픽을 중심으로— 한양대 1987. 2. 20
- 이경희 한국 기와지붕 형태의 조형성에 관한 연구—착색발염법에 의한 작품— 성신여대 1987. 2. 24
- 이경희 한국 기와지붕 형태와 조형성에 관한 연구—저색(著色) 발염법(拔染法)에 의한 작품— 성신여대 1987. 2. 24
- 이광숙 한국 현대도예에 관한 연구 성신여대산업대학원 1987. 2. 24
- 이광진 산업사회내에서 공예의 역할과 시도—Anodizing기법을 응용한 작품을 중심으로— 국민대 1987. 2. 26
- 이규형 도자제 가구손잡이 개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 이기후 전기주방기기의 DESIGN 통합화에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이덕상 정보전달매체를 위한 System DESIGN 연구—가정 정보기기를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이명숙 돈 피혁의 문양에 관한 연구 숙명여대 1987. 2. 25
- 이명숙 적자색계 색소에 관한 연구—Anthocyan계 색소 중심으로— 건국대 1987. 2. 21
- 이미정 조선시대 창살문양을 응용한 복식디자인 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이병석 우리나라 자가용 승용차 외장색에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 이병학 가정용 전화기 디자인개발에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이분옥 컴퓨터용 한글 Font 연구 효성여대 1987. 2. 28
- 이상우 상업고등학교의 미술교육 과정에 관한 연구 성균관대 1987. 2. 25
- 이선주 주거행위 및 가구사용에 따른 아파트실내공간구성에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 이선애 편병(扁瓶) 개발에 관한 연구 숙명여대산업대학원 1986. 8. 30
- 이선화 부조적 형태와 공간에 관한 연구—Tapestry 작품제작을 중심으로— 이화여대 1986. 8. 30
- 이숙근 Car Interior에 관한 연구 숙명여대산업대학원 1986. 8. 31
- 이숙희 대학박물관의 실내 공간계획에 관한 연구—한국의 대학 박물관을 중심으로— 이화여대 1987. 2. 23
- 이순배 모직물의 TEXTILE DESIGN에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이연희 섬유예술의 환경공간에 관한 연구—작품제작을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이영식 전통독차의 포장DESIGN에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이영후 휴대용 담배갑 디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이영화 도조(陶彫)의 조형적 특성에 관한 연구 국민대 1986. 8. 30
- 이오봉 사진조명에 있어서의 빛과 색채구성에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이옥련 조선시대 기녀복의 조형적 분석 및 디자인 연구 이화여대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 이옥희 도예에서 Frit유 응용에 관한 연구 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이윤나 운동화에 사용된 직물에 관한 연구 숙명여대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이윤희 현대 혼례모 개발에 관한 연구—족두리를 중심으로— 홍익대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이은영 고려청자 양각 문양에 관한 연구 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이은희 조선조 흑립에 관한 연구 숙명여대 1986. 8. 30
- 이인화 대청형태의 의미를 지닌 조형 국민대 1987. 2. 26
- 이일심 자연형태의 양식화에 관한 연구 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이재은 도조의 조형적특성에 관한 연구 경희대 1987. 2. 23
- 이재향 자연의 형상을 응용한 의상디자인—해바라꽃을 중심으로— 이화여대산업미술대학원 1986. 8. 30
- 이재홍 BRANCUSI의 언작「새」에 관한 연구 영남대 1986. 8. 16
- 이정미 POST-MODERN경향의 인테리어 디자인에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23
- 이정순 우리나라 불상가사에 나타난 주름(Drapery)에 대한 연구 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 2
- 이종석 한국 공익광고의 효율성 제고에 관한 연구 홍익대산업미술대학원 1987. 2. 23

국내외 디자인 관련 정보 자료

1989년 4·5월 한국디자인포장센터 자료실 신착도서 및 자료

Asian Sources Gifts & Home Products ('89. 2)

발행처 : Trade Media Ltd.

● 무역현장 : 정기적으로 동남아시아에 관한 조사보고서를 내고 있는 The Political and Economic Risk Consultancy가 이번에 조사한 바에 따르면 일본, 싱가포르, 홍콩이 기업가들에게 가장 좋은 투자환경을 제공하고 있는 것으로 나타났다.

반면에, 중국은 비지니스를 펼치기에 위험부담이 큰 지역의 하나로 평가되었는데 이러한 평가는 필리핀이나 인도네시아를 약간 상회하는 것이다.

홍콩은 아시아의 네마리 용 가운데서 가장 경제전망이 불투명한 것으로 간주되고 있는데 홍콩의 인플레이션율은 향후 2년간 8~9%로서 한국, 대만, 싱가포르의 예상 인플레이션이 5%이하인 것을 감안해 볼 때 상당히 높은 수치이다.

하지만, 홍콩의 가장 큰 위험은 향후 5년간에 걸쳐 급격한 정치변화이고 홍콩의 잦은 노동자 이직현상도 투자자들의 투자 의욕을 감소시키는 원인중의 하나라고 밝히고 있다.

투자에 고무적인 현상으로는 홍콩 정부가 해외투자를 적극적으로 수용하고 있는 점으로서 싱가포르 정부도 일부 업종에 대한 해외투자를 적극적으로 유치하기 위해 발벗고 나서고 있는 것으로 알려졌다.

Design

발행처 : The Design Council

● 인도네시아 등나무가구 원자재공급 동결 : 밀라노 가구박람회에서도 두드러지게 나타났듯이 세계의 많은 가구디자이너들이 등나무줄기를 재료로 한

가구를 점증적으로 선보이고 있는 가운데, 등나무가구 생산업체들은 세계 등나무가구 원자재 생산량의 85%를 점하고 있는 인도네시아측의 공급동결로 인해 어려움을 겪고 있다.

인도네시아산 등나무줄기는 그동안 주로 대만, 한국, 싱가포르, 일본으로 수출되어 왔었는데 앞으로는 원자재 수출을 전면 동결할 계획인 것으로 알려졌다.

인도네시아는 연간 100만파운드 금액에 해당하는 등나무가구 시장을 석권하려고 계획하고 있지만 사실상 동 제품류에 대한 마케팅과 디자인 경험이 전무한 상태라서 선진국으로부터의 기술도입이 불가피한 실정이라고 한다.

● Anniversary feature : 영국 통산성산하 디자인진흥기관인 The Design Council에 의해 1949년에 창간된 Design지가 창간 40주년을 맞이한 것을 기념하기 위해 마련된 기사로서, '50년대부터 '80년대까지를 10년 단위로 구분하여 해당연대를 대표하는 기념비적인 디자인을 수록하고 있으며 아울러 그 시대의 디자인사조, 디자인의 사회·문화적 배경 등을 심층분석하고 있다.

<수록작품>

50년대 : Griffin사의 토스타형 라디오, Sony사의 라디오 등

60년대 : 최초의 완전 트랜지스터형 TV, Blow의자 (투명 비닐에 공기를 주입) 등

70년대 : Humbug쿠션의자, 마리오벨리니가 디자인한 스테레오 등

80년대 : 피아트사의 우노 자동차, 뎀피스 가구, Kenneth Grange가 디자인한 전기연필 샤프너 등

MD ('89. 3)

발행처 : Konradin Verlag

● Wohnen in der Natur — 주택설계 : L.A의 풍치 좋은 해안지대에 언덕을 등지고 서있는 이 주택은 Raymond Kappe가 설계한 것으로서 실내공간과 외부공간 사이의 엄격한 구분을 배제한 것이 특징이다. 이 주택은 태양열을 최대한 활용할 수 있도록 고려되었으며 환기를 위해 별도의 환기구와 블라인드가 여러곳에 설치되고 각 방들이 서로 통하도록 설계되어 있다.

● Japanische Blüten — 의자 디자인 : 일본의 Masanori Umeda가 최근 디자인한 의자디자인 소개기사. 그는 '80년대 초반에 뎀피스 그룹과 함께 활동을 하기도 했는데, 본 기사에는 백합, 연꽃 등 각종 꽃 모양의 의자, 소파 디자인이 수록되어 있다.

Icograda Message Board ('89. No. 2)

발행처 : ICOGRADA

● ICOGRADA총회 ('89. 8. 27~ 9. 1텔아비브) : '89 ICOGRADA총회 개최지로 결정된 텔아비브시는 총회개최 준비로 벌써부터 부산한 움직임을 보이고 있다. 텔아비브시장인 Halar씨는 '89년 한 해동안 텔아비브를 'The Design City (디자인 도시)'로 지정하였으며 총회를 위해 관련 행사와 홍보계획을 마련중이다. 아울러 이스라엘 우정국에서는 특별 그래픽디자인 우표를 발행할 계획이다.

이번 총회에서는 '첨단기술을 통한 그래픽디자인'이란 주제를 놓고 공개토론회와 프리젠테이션을 가질 예정이고, 컴퓨터에 관한 기초지식이 없는 총회 참가자들을 위한 컴퓨터 기본실무 워크샵과 컴퓨터 사용 가능자를 위한 최신

CAD장비 소개가 있게 될 것이며 또한, 디자인 프로세스에 다양한 컴퓨터기술을 활용할 수 있는 방안을 논의하기 위해 공개토론회와 세미나를 개최할 계획이다.

이스라엘 주재 프랑스 대사관에서는 총회 기간동안 프랑스 그래픽디자인전이 열릴 것이며 ICOGRADA 집행위원인 조영제씨가 '88서울올림픽을 위한 디자인에 관해 프리젠테이션을 할 예정이다.

International Textiles

발행처 : International Textiles

●'89/'90년 밀라노의 남성복 패션 : '89/'90년 가을/겨울을 겨냥해 이태리 밀라노의 패션디자이너들이 내놓은 남성복 컬렉션 소개기사로 직물, 남성복 분위기, 색채 경향, 그리고 Giorgio Armani 등 현재 밀라노에서 활약중인 중견 패션디자이너들의 남성복 디자인이 수록되어 있다.

●'89년 봄·여름용 파리의 숙녀복 패션 : 파리의 패션디자이너들이 '89년 봄/여름을 겨냥해 선보인 숙녀복의 직물, 분위기 (mood), 색채 경향, 실루엣을 소개한 기사.

Nikkei Design('89.4.1)

발행처 : Nikkei Business Publications, Inc.

●Isuya상회의 화제상품 : Fukuoka에 있는 업무용 가구제조판매업자인 Isuya상회는 감성을 중시하는 공모전에 응모한 작품을 디자인 작업의 난점에도 불구하고 과감히 상품화하는데 도전하고 있다. 공모전에서부터 상품화에 이르기까지의 디자인 개발 Process를 소개.

●Artemide의 기업전략 : 이태리 조명기구 업계의 리더이며 범유럽적인 기업인 Artemide의 기업전략 소개기사.

1992년 E.C가 통합되면 유럽은 3억 2천만명의 거대한 통합시장이 되고 이에따라 유럽각국에 상당한 타격을 줄 기업이 나올 것이라 예상된다. 대기업이든 중소기업이든 준비가 빠를수록 좋는데 그 이유는 성공의 가능성이 높기 때문이다.

E.C통합시기에 대비, 자타가 공인하는 기업인 Artemide의 디자인 전략이 주목되고 있다.

●특집—절정에 이른 CI : 일본 전국에 있는 68개의 상호(相互)은행이 금년 2월부터 보통은행으로 전환했는데,

상호은행이 가지고 있는 2류 이미지를 탈피하고 실력으로 승부하기 위하여 “보통은행다운 이미지” 확립이 필요해 졌으며, 이에 따라 각 은행은 Logotype, Symbol Mark, Promotion용 봉투, 포장지, 각종 통장류, 각종카드류, 명함 등을 새롭게 디자인한 사례와 Osaka의 Matsushita전공, Tokyo의 Nakano 창고운수, Nagano의 Fujigen, Osaka의 Inoue병원, Shizuoka의 Abic Hamamatsu지점 등의 CI에 대한 소개.

●레스토랑의 손님유치는 요리보다 인테리어 : 일반적으로 외식을 싫어하는 영국인들의 특성때문에 영국의 외식산업은 다른 구미제국 만큼 번성치 못했다. 그러나 영국에서도 차츰 밖에서 식사하는 습관이 싹트기 시작해, 신규로 개점하는 레스토랑이 손님을 유치할만한 테마를 설정하여 인테리어에 의한 손님유치를 도모하고 있다.

영국 레스토랑의 디자인전략 양상을 소개

●Nissan자동차의 PAO Be-1을 개발한 Water Studio : 디자이너는 없지만, 오히려 그것을 잇점으로 신상품 개발에 실력을 발휘하면서 Fashion의 Brand Concept 개발에서 출발한 Water Studio는 Nissan 자동차의 Be-1 개발에서 완수해낸 역할이 주목을 받아 그 뒤 시계, 카메라, Shop 등 광범위한 개발을 해왔다.

●포올랜드씨가 말하는 Logo Design의 참뜻 : ID誌는 창간 35주년을 기념하여 20세기를 대표하는 Graphic Designer중의 한사람인 포올랜드씨를 인터뷰 했는데, 세계공황후의 미국 Graphic Design개혁을 꿈꾸었던 포올랜드씨는 독자적인 방법론을 확립하여 A.B.C방송의 Trade Mark, Westing House의 Trade Mark, IBM의 Logo, Yale대학교의 학교안내 책자 등을 비롯, 지금도 Next 등 화제의 Logo를 만들어 내고 있다.

인터뷰에서 포올랜드씨는 Graphic Design의 현재를 조명했다.

Asian Sources Fashion Accessories ('89.5)

발행처 : Trade Media LTD.

●싱가포르, 홍콩, 대만 등지의 개인용 가죽제품 생산동향

싱가포르, 홍콩, 대만, 필리핀, 한국의 개인용 가죽제품 생산업체들은 시장 경쟁의 심화, 생산코스트 상승 그리고 환율절상의

여파로 떨어진 수익성을 제고하기 위해 신제품 개발과 품질 향상에 역점을 두고 있다.

조사대상국 대부분의 업체들이 지갑류 생산에 주력하고 있는 가운데, 대만의 관련업체들은 가죽으로 커버를 씌운 다이어리 생산에 초점 맞추고 있다.

싱가포르의 관련 업체들은 시장경쟁을 극복하기 위한 일환으로 품질향상과 자체 브랜드 제작을 서두르고 있으며 생산비절감을 위해 생산기지의 해외이전을 시도하고 있다. 지난해에 비해 FOB 가격이 15% 인상되었으며, 관련업체에 따르면, 소가죽, 양가죽, 송아지가죽, 그리고 물소가죽으로 만든 상품의 판매가 증가되고 있는 반면, 멸종위기에 처한 야생동식물의 무역을 제한하는 국제협정인 이른바 CITES (The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Flora and Fauna)의 실시로 파충류가죽제 상품수출이 급격히 떨어지고 있다고 한다.

홍콩 관련업체들의 주종상품은 핸드백과 지갑류인데 가죽원자재 기능공과 원자재 가공공장의 부족으로 상품생산에 필요한 가죽을 수입해 쓰는 실정이다. 홍콩의 업체들은 각국 업체간의 경쟁이 날로 치열해짐에도 불구하고 가죽제품에 대한 향후판매를 낙관하고 있는데 그 이유는 그들이 품질 향상에 심혈을 기울이고 있고, 대부분의 업체가 경쟁력을 확보하기 위해 생산지를 생산비가 저렴한 중국으로 이전하였기 때문이다.

(조사대상국 : 싱가포르, 홍콩, 대만, 필리핀, 한국, 태국)

Asian Sources Gifts & Home Products ('89.4)

발행처 : Trade Media LTD.

●홍콩「국제완구·게임용품 박람회」
성황리에 폐막

'89년 국제완구·게임용품 박람회 기간동안 이루어진 바이어 주문실적이 지난해에 비해 41% 늘어난 것으로 최종 집계된 가운데, 올해 홍콩의 완구 수출이 활기를 띠 것으로 전망되고 있다.

Hongkong Convention and Exhibition Centre에서 개최된 이 박람회에는 13,000여명의 바이어들이 참관했는데 그 중에 3,000여명은 해외 바이어들이었다.

이들 바이어의 대부분은 홍콩에서 생산되는 완구가 품질, 디자인 면에서 눈에 띄게 향상되었다고 말하고 있으며 특히

안전규격 면에서 상당히 개선되었다고 한다.

이번 박람회의 결과에 대해 주최측은 물론, 홍콩의 관련업체들도 만족하고 있는데 이들에 의하면 이번 박람회를 통해 최근 세계 완구 추세를 파악할 수 있었으며 해외전시회를 참관하는 대신에 국내에서 신제품 정보를 수집함으로써 시간과 경비를 대폭 줄일 수 있었다고 한다.

Asian Sources Electronics('89. 4)

발행처 : Trade Media LTD

● 동남아시아의 Two-Piece 전화기 생산 및 수요동향

올해 대만, 홍콩 등 동남아 지역에서 생산된 전화기에서 가장 두드러지게 나타나는 것은 디자인 상의 발전이다. 관련업체들은 생산비 상승과 환율절상으로 인한 판매부진의 타개책으로 패션 전화기 디자인개발에 힘쓰고 있다. 최중변호 재다이얼 기능, Ringer 볼륨 조절장치와 같은 추가기능을 갖춘 모델들의 판매가 증가일로에 있다.

대만의 메이커들은 해외생산에 눈을 돌리고 있으며 홍콩의 시장지배에 맞서기 위해 고급전화기 개발에 나서고 있다. 최근 개발된 제품으로는 네온 빛을 내장하고 이중방식 페이지기능, 다이얼 되풀이기능을 갖춘 전화기들이 있는데 이들 품목의 가격이 인상될 것으로 예상된다.

홍콩의 전화기 생산이 특히 활기를 띠고 있는데 그 이유는 인접한 중공의 값싼 노동력을 충분히 활용하여 기본기능을 갖춘 염가의 전화기를 생산해 낼 수 있기 때문이다. 점점 많은 제조업체들이 전화기 산업에 신규참여하고 있는데 이들 업체에 따르면 바이어의 선호도가 원피스 전화기에서 요즈음은 투피스 전화기로 전환되고 있기 때문에 투피스 전화기에 대한 수요는 꾸준히 증가될 것이라 한다. 홍콩의 주력시장은 유럽이다.

(조사대상국 : 대만, 홍콩, 한국, 태국, 말레이시아, 인도)

Art Direction('89. 3)

발행처 : Art Direction Book Co.

● TV, 잡지, 신문 등의 매체를 이용한 광고디자인을 소개하는 시각 커뮤니케이션 전문지.

- Amtrak 열차 TV 광고
- Hawaiian Tropic 썬탠로션 TV광고
- 미술린 타이어 신문, 잡지 광고
- Avon 화장품 신문, 잡지 광고 등의

광고디자인

- 현재 캐나다 토론토를 중심으로 사진작가로 활약중인 Michael Gregg의 포토폴리오
- Andrea Arroyo의 서적 일러스트레이션
- 신예 사진작가인 Sandra Einer의 사진작품
- 신예 일러스트레이터인 John S. Dylces의 일러스트레이션 등을 소개

Das Spielzeug('89. 3)

발행처 : Meisenbach K.G.

● 봉제, 플라스틱, 금속, 목재 등을 재료로 하여 제조된 각종 완구를 소개하는 독일의 대표적인 완구전문지로서, 잡지 마지막 부분의 완구산업 동향란은 영역되어 있기도 하다.

- 지난 2월 9일부터 16일까지 독일 Nuremberg에서 개최된 바 있는 「제 40회 뉴렘베르그 국제완구 박람회」 소식
- 세계 완구 수출입동향
- 소비자가 주로 성인층인 전문가용 완구(Specialist Toy)의 시장전망이 매우 낙관적이라는 내용의 기사 등을 수록

Print('89. 3. 4)

발행처 : Coyne & Blanchard

● 미국의 그래픽디자인 전문지

- 현재 미국의 The School of Visual Arts에서 교편을 잡고있는 James McMullan의 소묘論과 그의 지도를 받고 있는 학생들이 그린 11점의 누드 소묘
- 일러스트레이션의 대가로 일컬어지고 있는 Robert Weaver와 Bred Holland의 대표적 일러스트레이션
- 캘리포니아 소재, 컴퓨터그래픽 소프트웨어 개발 회사인 Adobe사의 디자인
- 일러스트레이터/디자이너/컨셉츄얼리스트인 Syd Mead의 미래에 대한 비전을 보여주는 일러스트레이션
- 헝가리 출신 포스터 디자이너인 Mihaly Bir6가 1910년대부터 약 20여년 동안에 걸쳐 제작한 포스터
- Miep ter Hoeven이 여성의 누드를 소재로 하여 제작한 그로테스크한 분위기의 사진작품
- 미국출신으로 현재 이태리 밀라노에서 활동중인 Lidia Ferrara의 포트폴리오 등을 수록

실전 마케팅전략 叢書

발행처 : 한국마케팅연구원

● 최근 국내외의 경제여건과 급변하는 기업환경변화를 감안할 때 앞으로 우리 기업들이 창조적으로 대처해 나아가기 위해서는 고차원적인 마케팅전략이 절실하게 요구되고 있다. 즉, 급격한 경제적 환경변화는 사업영역의 확대 및 산업종 개발을 요구하고 있으며, 전문화와 다양화 그리고 다국적화로 전환을 역시 요구하고 있다. 이와 같은 상황에서 이에 대처하기 위한 마케팅 역시 일반론이나 단순한 마케팅이 아닌 세분화된 고차원의 마케팅 전략이어야 한다.

이러한 시대적 요청에 부응하기 위하여 발간된 이 叢書는 일본의 마케팅 전문가인 宇野政雄 교수가 감수한 「마케팅 핸드북」을 원서로 하여 제작된 것이다. (총 1185페이지) <주요목차>

- 제 1장 마케팅의 기초이론
- 제 2장 마케팅과 환경
- 제 3장 소비자 및 판매활동
- 제 5장 마케팅 관리
- 제 6장 제품정책
- 제 7장 가격정책
- 제 9장 물적유통정책
- 제 13장 광고 커뮤니케이션의 정책
- 제 17장 인더스트리얼 마케팅

NOVUM('89. 4)

발행처 : BRUCKMANN MUNCHEN

- 문체와 타이포 그래픽 및 패션 카탈로그 수록
- 제 14회 NOVUM 카렌다 공모 작품소개

domus('89. 5)

발행처 : Editorial Domus

- 건축물 디자인 예술 전문지로서, 건축양식, 실내장식, 가구디자인 등을 소개.

Gold + Silber('89.5)

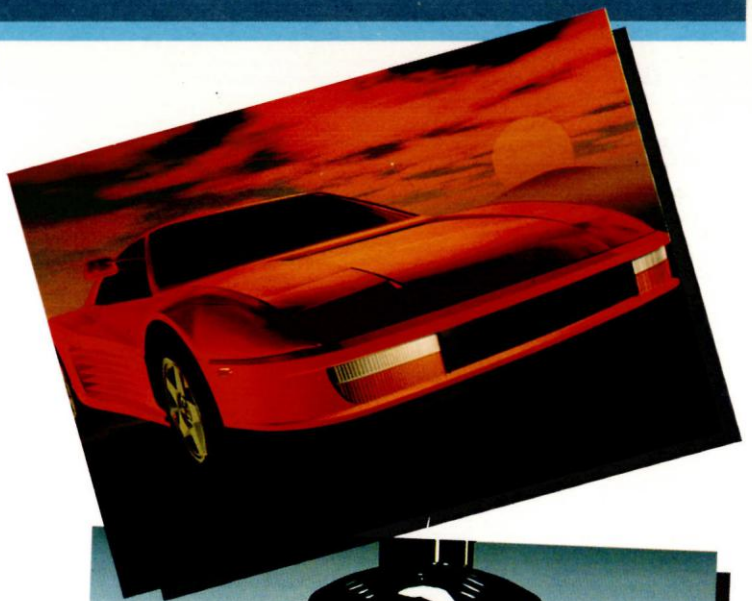
발행처 : Konradin Verlag

- 영국 및 독일의 보석업체 및 소비자의 동정.
- 시계 및 보석유행 모드 등을 소개

나라위해 바친희생 우리모두 보답하자

<p>디자인 정보</p> <p>■ 산업 디자인에서의 드로잉과 CAD 필자 : 마이클 토비</p> <p>CAD를 이용한 산업디자인의 가능성과 그 활용에 대해서 자동차를 중심으로 서술</p> <p>산업디자인 104 1989.Vol.20. PP.4~15</p>	<p>디자인 정보</p> <p>■ 1989년 킬른 국제가구전 1989년 킬른 국제가구전의 전반적인 상황과 작품</p> <p>산업디자인 104 1989.Vol.20. PP.42~46</p>
<p>디자인 정보</p> <p>■ 금성 싱싱 냉장고 액센트 디자인 개발 사례 필자 : 홍정표</p> <p>금성에서 새로 내놓은 액센트 냉장고의 디자인 개발 과정 소개</p> <p>산업디자인 104 1989.Vol.20. PP.16~23</p>	<p>지상중계</p> <p>■ '89 산미 시각디자인전 산미 시각디자인협회 회원전과 공모전에 관한 소식과 작품.</p> <p>산업디자인 104 1989.Vol.20. PP.48~52</p>
<p>디자인 정보</p> <p>■ 광고 시장 개방에 관한 대처방안 필자 : 김민기</p> <p>광고 시장 개방의 배경과 그에 따른 우리의 대책과 앞으로의 전망</p> <p>산업디자인 104 1989.Vol. PP.24~27</p>	<p>지상중계</p> <p>■ 제4회 대한민국 공예대전 제4회 대한민국 공예대전의 입상작에 관한 화보</p> <p>■ '89 서울 현대 도예 비엔날레 서울 현대도예 비엔날레에 출품된 작품.</p> <p>산업디자인 104 1989.Vol.20. PP.54~63</p>
<p>디자인 정보</p> <p>■ 매킨토시를 이용한 컴퓨터 응용 디자인 필자 : 김윤민</p> <p>매킨토시의 구체적인 조작방법과 그에 의한 컴퓨터 응용디자인</p> <p>산업디자인 104 1989.Vol.20. PP.28~36</p>	<p>기획연재</p> <p>■ 세계 유명상품 디자인사 일렉트로룩스 청소기와 라이카 카메라 소개</p> <p>신제품 소개 디자인 뉴스</p> <p>산업디자인 104 1989.Vol.20. PP.64~74</p>
<p>디자인 정보</p> <p>■ 현대도예 — 오늘의 상황 필자 : 오광수·최 건</p> <p>한국 현대도예의 어제와 오늘의 조명과 근대 이후의 한국도자의 발자취를 살펴본 내용</p> <p>산업디자인 104 1989.Vol.20. PP.37~41</p>	<p>디자인 자료</p> <p>■ 경영 자산으로서의 디자인 필자 : 히라키 다카유키</p> <p>기업의 개성을 부각시키기 위해 행해져야 할 디자인 전략과 전술에 관한 내용.</p> <p>■ 1950~1980년대 국내 디자인 관련 석사학위 논문 목록</p> <p>■ 국내외 디자인 관련 정보 자료</p> <p>산업디자인 104 1989.Vol.20. PP.75~91</p>

“디자인이라면 이제 ALIAS에 맡겨 주십시오.”



첫 인상이 그 사람의 이미지를 결정짓듯 상품 역시 우수한 디자인이 내용물을 빛냅니다. 같은 음식이라도 깔끔하고 예쁜 그릇에 담기느냐에 따라 그 맛이 싹 달라집니다. 그만큼 디자인의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다.

성공을 원하시는 분은 먼저 디자인에 성공하십시오. 디자인에의 성공이 당신의 멋진 장래를 보장합니다. 당신은 진정 성공적인 디자인을 원하십니까? 그렇다면 바로 지금 **ALIAS**를 찾으십시오. **ALIAS**는 디자인에 대한 당신의 고민을 속 시원히 풀어 드릴 것입니다.



ALIAS는 미국 디자인계를 주름잡는 세계적 디자인 상표로서 한국에 도착했습니다. 완벽한 그래픽 컴퓨터와 최고의 소프트웨어를 자랑하는

ALIAS는 당신이 깜짝 놀랄 3차원의 입체 영상 디자인까지 척척 해내는 해결사입니다. **ALIAS**는 또 자동차, 항공기, 가전 제품, 가구 등을 비롯한 비디오 프로덕션뿐 아니라 산업용 시뮬레이션과 건축 분야에까지 두루 사용되는 디자인의 만능 천재입니다.

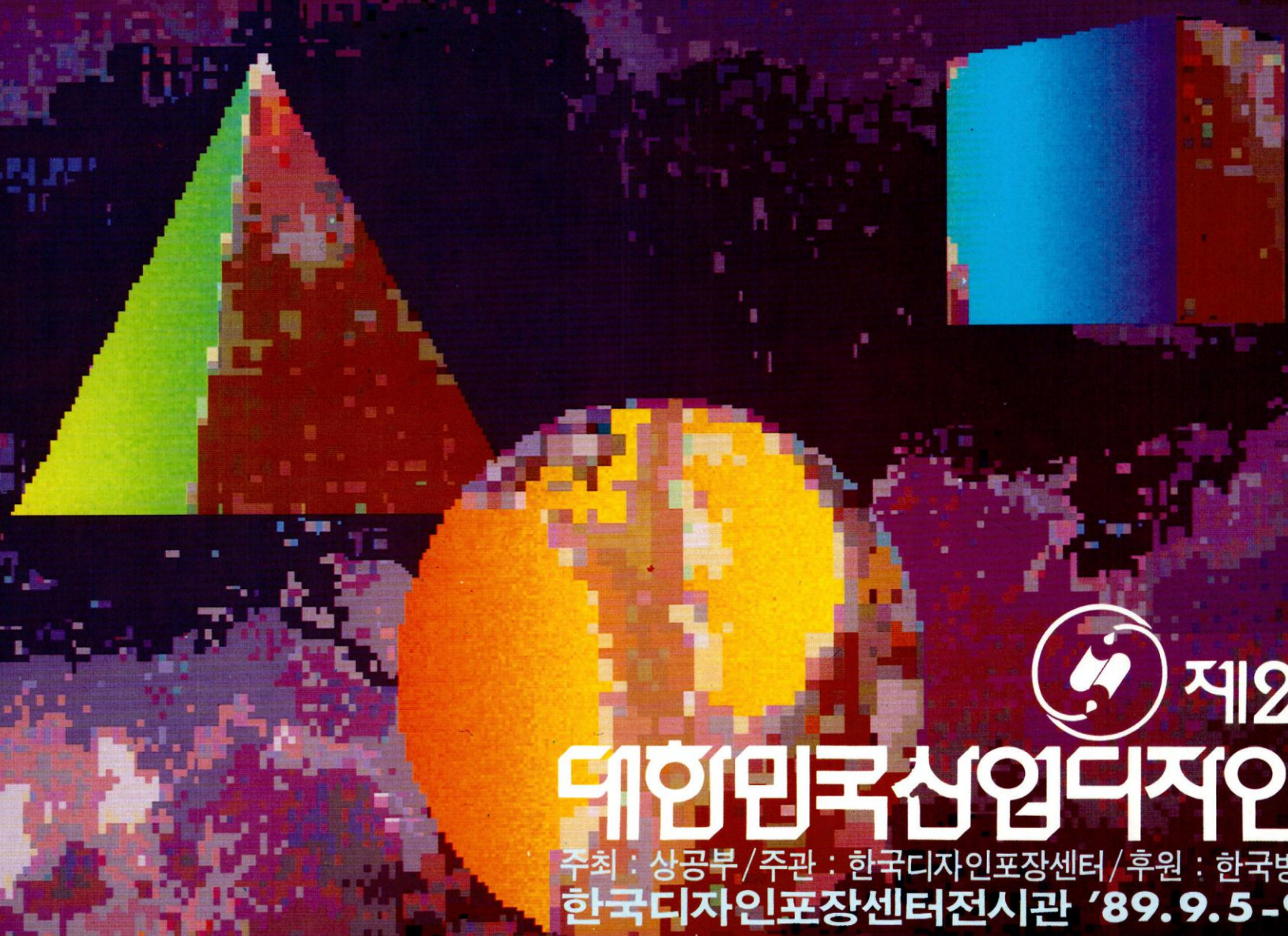
당신도 만족하실 최고의 디자이너 **ALIAS!** 지금 당신 곁에 있습니다.



株式會社 캐 드 랜 드
CADLAND, INC.

서울시 강남구 역삼동 648-1 한영빌딩 1002호 전화: 557-4888, 557-3766~7 FAX: (02) 554-2069

Alias
RESEARCH · INCORPORATED



제24회

대한민국산업디자인전

주최 : 상공부 / 주관 : 한국디자인포장센터 / 후원 : 한국방송공사
한국디자인포장센터전시관 '89.9.5-9.19

THE 24th KOREA INDUSTRIAL DESIGN EXHIBITION
Korea Design & Packaging Center 5 Sept. — 19 Sept. 1989

디자인저널사직영/디자인전문교육-아트센타스쿨(官認)

디자인교육 차별화의 끈질긴 추구

(1) 디자인업체의 지도자급 인사들의 시강(時講) 및 특강(特講)을 통해 교육적 책임을 이루면서, 철저한 전입 체제를 근간으로 튜터리얼(개인교수) 시스템과 팀워크에 의한 테마별 프로젝트로서, 조화있는 교과진행 방식.
 (2) 디자인 교육의 방상적인 유럽과 미국의 최신의 교육적 자료 및 장비를 「디자인 저널」이라는 매체를 통해 신속히 입수하여 교육에 강력하게 응용하고 있는 곳.
 (3) 유학했던 강사분들이 가장 많고, 전배 수료생들이 또한 가장 많기 때문에 사회 각 분야에서 맥을 형성하고 있으므로, 학원의 인원이 짧은 곳에서는 얻을 수 없는 취업 기회와 풍부함과 선배들의 정신적 후원이 뒤따라 주는 곳.
 (4) 디자이너의 표현력의 범주를 극대화 시켜주는 선진외국의 다양한 미디어의 사용강화와 완벽한 디자인 기가지재-포토샵2대, 사진식자기3대, 그라드용 옵티스코프, 일러스트용 옵티스코프, INT, 매트코칼라, 청사진실, 디자인전용 컴퓨터 그래픽 시스템 4-D BOX, 레이아웃카피4대, 카미칼포토 및 CF 전용 스튜디오(10층), 마이크로 프로세서와 30대의 LAN 시스템을 갖춘 전산 시스템 등이 학사행정 효율의 극대화를 이루고 있는 곳.
 (5) 디자인 교육적 전략으로 신·시각언어의 구조론에 의한 차별화 교육방식.
 (6) 교직원 숫자(관련부서 포함 80명)가 가장 많아 교육, 행정, 업무, 정보, 취업 등의 유기적인 네트워크가 형성된 곳.
 (7) 디자이너의 필수적인 인스피레이션 쏘스로서 활용되는 국내 최대의 디자인 라이브러리를 갖추고 있는 곳.
 (8) 수료후 사회활동하는데 있어서 지속적인 정보제공과 막강한 후원자로서 역할을 심분 발휘하는, 해외 69 개국에 배포되는 「디자인 저널」을 발행하는 곳.

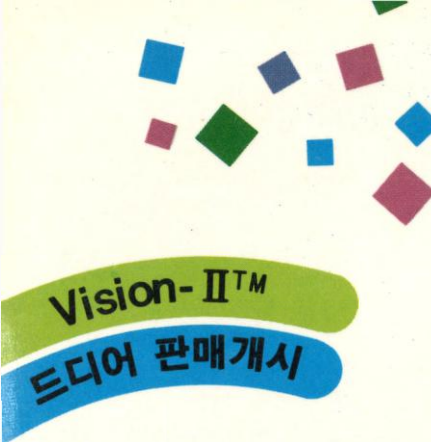
International Magazine For The Entire Design Portfolio

DESIGN JOURNAL

디자인저널/디자인 포트폴리오 전문지
 타블로이드 대형판, 해외 69개국 배포,
 구독문의 701-7790, 7791

디자인은 멋의 인술

인술(仁術)이란 사람을 살리는 어진 기술이라는 뜻으로 의학(醫術)을 달리 일컬을 때 사용하는 말이다. 인간의 육신에 대한 매카니즘을 주로 다루는 것이 의학이라면, 디자인은 인간의 미적(美的, 美的)·기능적·욕구본능을 다루는 시각심리학이란 점에서 사람(혹은 기업 내지 상품)을 살리고 죽이기는 매 한가지입니다. 「아름디움을 위해서라면 어떤 규칙도 깨뜨릴 수 있다」는 어느 위인의 말처럼, 현대인은 미(美)를 어떤 가치보다도 우선 시키고자 한다는 것을 간과해서는 안될 것입니다. 디자인은 결코 시각적 기만술이 아닌 에스프레에 대한 시각적 웅변이기 때문입니다.



895만원에 VISION-II™ 컴퓨터그래픽스 시스템을 가져가십시오. Graphics + CAD 분야를 동시에 만족시켜 드립니다.

Vision-II™

드디어 판매개시

■ 구입만 하시면 나머지는 저희 회사가 책임집니다.

일단 구입을 하셨으면 나머지는 걱정마십시오.
귀하나, 귀사를 위해 교육담당자가 교육을 지원해 드리며
장비에 관한 기술적인 내용은 기술담당자가 친절하게 지원해
드립니다. 따라서 구입하시는 사용자는 교육담당 선생님
한분과 엔지니어 한분을 곁에 두고 컴퓨터에 두려움 없이
첫 출발할 수 있도록 개인지도를 해드립니다.

■ 다양한 출력을 지원해 드립니다.

칼라프린트, 슬라이드필름, 플라로이드인화, 플롯터출력,
비디오출력 등등의 다양한 출력은 협력업체를 통해서 실제로
활용하실 수 있도록 서비스하여 드립니다.

■ 응용분야

- 산업디자인 ● 광고물제작 ● 포장디자인 ● 순수미술
- 성형수술지원 ● 의상디자인 ● 방송용그래픽 등

■ 이왕이면 국내 공식공급업체에서 구입하시는게 모든 면에서 유리합니다.

이미 국내에 200여대 이상의 그래픽스 시스템을 공급한 6년
경력의 배터랑 회사입니다.
또한 저희 회사는 세계적 회사인 미국 AT & T사와
Truevision사, Versa CAD사의 PC급에서는 가장 강력한
graphics Board인 Targa/Vista 시리즈, Software인
Tips, RIO, Topas, Versa CAD (2D Painting, 3D Modeling
Rendering, 3D Animation, 2D Drafting) 등을 국내에
공급하는 유일한 공식공급업체입니다.
어느모로 따져 보아도 교육, Software Upgrade, 사후 A/S
및 지속적인 정보제공은 공식공급업체를 통해서 구입하시는
것이 가장 유리합니다.

■ 시스템 확장성이 용이합니다.

Vision-II™ System은 확장성이 용이하므로 필요에
따라 Option을 추가하면 Professional Workstation으로
구축하실 수 있습니다.
Input 장치로는 고해상도의 300DPI의 Full Color
Scanner와 RGB Analog 카메라 등이 있으며
Output 장치로는 300DPI의 Color Printer 및 Film
Recorder 그리고 Video Animation을 위한 VTR
Controller 등을 추가 하실 수 있으며 Software로는
RIO (Object Based 2D Painting), Topas
(3D Modeling, Rendering, Animator) 등 풍부한
Software와 주변기기를 활용하실 수 있습니다.



(주) 어플라이드 엔지니어링

주소 : 서울·영등포구 당산동1가 7 계림빌딩 309호
사서함 : 서울 청량리 사서함 289호
전화 : (02)679-7691 (대)
TELEX : K27928 APPLKOR
FAX : (02)677-3863

판매협력업체

- 서울지역/화 인 : 568-0943
중앙컴퓨터 : 274-3342
대세시스템 : 679-1161
포토맥스 : 277-2054
- 부산지역/화일시스템 : 644-3151
- 대구지역/경북시스템 : 23-6567
- 대전지역/대덕컴퓨터 : 252-6501
- 울산지역/울산컴퓨터 : 93-9993
- 마산지역/대광컴퓨터 : 95-1617



*화면에 전화기는 VISION-II™ 시스템으로 디자인 했습니다.

*상기의 가격은 부가가치세 별도입니다.

*미술관련 단체, 협회, 대학 등의 세미나 신청을 접수합니다.