

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

96
1988VOL.19

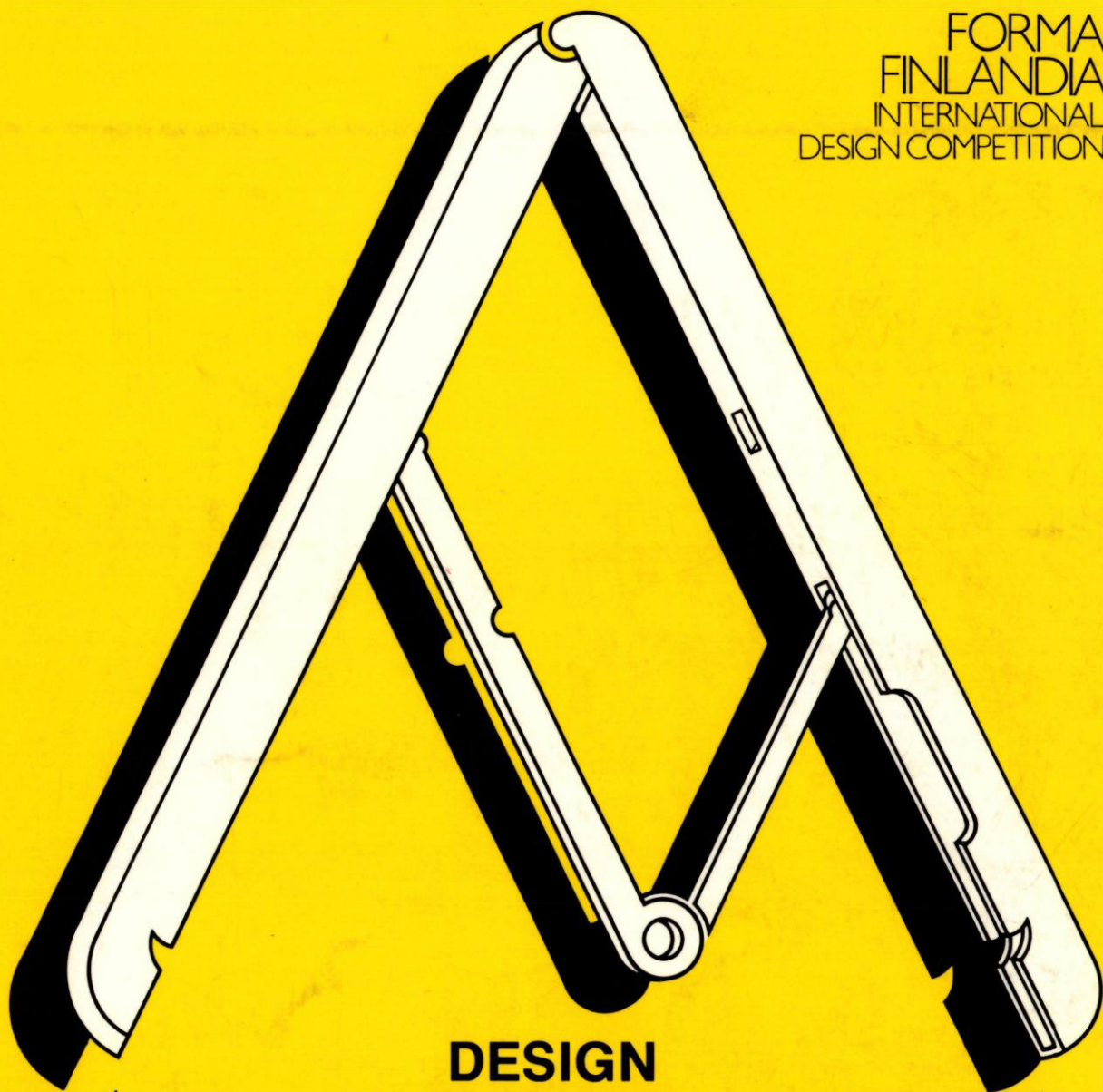
특 집: 디자인과 법률

연구논단: 생산성 향상을 위한 특수 봉제화 디자인

디자인정보: 일본의 디자인 교육

지상중계: 제14회 이태리 황금 콤파스상 수상작

FORMA
FINLANDIA
INTERNATIONAL
DESIGN COMPETITION



DESIGN
MADE IN
ITALY

Exhibition of Italian
Industrial Design



제23회 대한민국산업디자인전 개최안내

THE 23rd KOREA INDUSTRIAL DESIGN EXHIBITION

1. 개최기관

주최: 상공부
주관: 한국디자인포장센터
후원: 한국방송공사

2. 전시기간

서울: 1988년 5월 26일 ~ 6월 9일
대구: 1988년 6월 21일 ~ 6월 27일(순회전시)
광주: 1988년 7월 5일 ~ 7월 11일(순회전시)

3. 전시장소

서울: 한국디자인포장센터전시관
대구: 대구상공회의소 전시관
광주: 광주상공회의소 전시관

4. 출품자격

제한없음(단, 합작인 경우 2인 이내의 공동출품만 인정)

5. 출품부문

가. 제1부: 시각디자인 부문

- (1) 선전디자인: 포스터, 구매시점(POP)광고, 신문·잡지광고 등
- (2) 출판디자인: 일러스트레이션, 카탈로그, 팸플렛, 서적등의 장정 및 레이아웃
- (3) 포장디자인: 포장용기, 포장지, 포장상자의 상업포장
- (4) 디자인 이미지 통합계획(CIP): 심볼마크, 색인, 타이포그래피 등

나. 제2부: 공예부문

- 산업공예품
 - (가) 기계생산, 조립생산이 가능한 양산공예품 및 반수공예품
 - (나) 실용성이 높은 가정용품, 사무용품, 완구, 장신구, 기념품 등
- 다. 제3부: 제품 및 환경디자인 부문
 - (1) 소비자 제품디자인: 가전제품, 주방용품, 레저용품, 완구, 가구 등
 - (2) 공공용, 상업용 제품디자인: 사무기기, 의료기기, 통신기기, 체육기기, 상업용 서비스기기 등
 - (3) 산업장비디자인: 공작기계, 농업기계, 광산기계, 수산기계, 섬유기계 등
 - (4) 수송, 교통설비디자인: 자동차, 철도차량, 선박, 항공기 등
 - (5) 환경설비디자인: 교통부대설비물, 육내의 공공환경 설비물 등

라. 초대·추천작가 부문: 초대 및 추천작가에 한함.

6. 작품규격 및 제작요령

가. 제1부: 시각디자인 부문

- (1) 작품규격
 - (가) 평면작품인 경우 규격 59.4cm×84.1cm(A1 사이즈) 두께 3cm의 판넬 또는 규격 73cm×73cm 두께 3cm의 판넬 2매 이내
 - (나) 입체작품(CIP, POP, 포장디자인)인 경우, 작품진열면적은 90cm×90cm 이내로 하고, 작품과 별도로 2매 이내의 설명판넬(73cm×73cm, 두께 3cm)을 동시에 출품
- (2) 디자인의도, 제작방법 기타 특기사항을 기술한 연구서 제출(A4용지 5매 이내, 전면만 사용하여 타자)
- (3) 제작요령
 - (가) 공공의 시각전달 매체로서 다양한 분야의 시각디자인 작품을 제작
 - (나) 실용화를 위하여 가급적 실존하는 업체 및 제품을 대상으로 작품을 제작
- (4) 가능한한 인쇄처리된 작품을 제작
- (라) 내용상의 유의사항
 - 독창성(아이디어)
 - 표현내용(의미, 문안)
 - 표현기술(형, 색, 질감, 레터링, 레이아웃)
 - 실용성(용도, 가격, 인쇄방법)

나. 제2부: 공예부문

- (1) 작품규격
 - (가) 작품진열면적은 가로, 세로, 높이 각 180cm 이내
 - (나) 책, 망실의 우려가 큰 작품은 별도 보조장치 설치
 - (다) 디자인의도, 제작방법, 기타 특기사항을 기술한 연구서 제출(A4용지 5매 이내, 전면만 사용하여 타자)
- (2) 제작요령
 - (가) 양산이 가능하고 상품성이 높은 대상을 선정
 - (나) 제작기법의 합리성 및 난이도를 충분히 검토하여 작품을 제작
 - (다) 가급적 다양한 소재, 재료 및 아이디어를 혼합, 응용하여 새로운 상품으로 유도 가능한 작품
- (라) 내용상의 유의사항
 - 독창성(아이디어)
 - 심미성(형, 색, 질감)
 - 실용성(용도, 기능)
 - 생산성(제작기술, 제작방법)
 - 경제성(가격, 제작비용)
 - 상품성(구매 선호도)



다. 제3부: 제품 및 환경디자인 부문

- (1) 작품규격
 - (가) 작품진열면적은 가로, 세로, 높이 각 180cm 이내
 - (나) 실물 또는 모형과 별도로 2매 이내의 설계도 판넬(73cm×73cm, 두께 3cm, 설계도는 반드시 흰색바탕에 검정색 제도)을 동시에 출품
 - (다) 디자인 발의, 기초조사 및 연구분석 등에 관한 내용을 기술한 연구서 제출(8절지 10매 이내, 전면만 사용하여 타자)
- (2) 제작요령
 - (가) 현실적인 여건에 충분히 부합되는 디자인 대상을 선정
 - (나) 문제 해결의 주안점을 명확히 제시
 - (다) 합리적인 전개과정을 통하여 작품을 제작
 - (라) 기술상의 문제에 각별히 유의
- (라) 내용상의 유의사항
 - 테마 선정 및 방향 설정
 - 기초조사 및 연구 분석
 - 종합 및 제시
 - 형태(조형상의 심미성, 독창성)
 - 기능(용도의 합목적성, 편리성, 안전성)
 - 구조 및 재료(제작, 가공, 조립상의 기술 및 과학성)
 - 가격(생산, 시장성)

7. 출품제한

가. 국내외에 이미 공개 발표한 작품
나. 모방성이 인정되는 작품
다. 공공질서, 미풍양속에 해롭다고 인정되는 작품
라. 요강에 명시된 제작규정에 적합하지 않은 작품

8. 출품절차

가. 출품원서 배포처: 한국디자인포장센터, 각시·도 상공회의소
나. 배포기간: 1987년 3월 10일부터
다. 작품접수
(1) 제3부 제품 및 환경디자인 부문: 1988년 4월 20일
(2) 제2부 공예부문: 1988년 4월 21일
(3) 제1부 시각디자인부문: 1988년 4월 22일
라. 작품접수처: 한국디자인포장센터 전시관
마. 출품료: 작품 1종당 10,000원

9. 작품심사

가. 심사기구: 관계기관과 사계 권위자로 구성된 심사위원회
나. 심사기준: 부문별 제작요령의 내용에 엄격히 준함.
다. 심사발표: 1988년 5월 10일(한국디자인포장센터 전시관)

10. 전시작품

가. 입·특선 및 입상작품
나. 심사위원 및 초대·추천작가 작품
다. 기타 대외성이 필요하다고 인정하는 작품 및 제품

11. 시상

가. 일 시: 1988년 5월 26일
나. 장 소: 한국디자인포장센터 전시관
다. 내 용

구분	시상내용	명	부상
일반작품부문	대통령상	1	5,000,000원
	국무총리상	1	3,000,000원
	상공부장관상	3	(각) 2,000,000원
	한국디자인포장센터 이사장상	3	(각) 1,000,000원
	대한상공회의소 회장상	1	1,000,000원
	전국경제인연합회 회장상	1	1,000,000원
	한국무역협회 회장상	1	1,000,000원
	중소기업협동조합중앙회 회장상	1	1,000,000원
	대한무역진흥공사 사장상	1	1,000,000원
	중소기업진흥공단 이사장상	1	1,000,000원
	한국방송공사 사장상	1	1,000,000원
	특선	다수	(각) 100,000원
입선	다수	입선상	
초대·추천작가	초대작가상	1	2,000,000원
부 문	추천작가상	1	2,000,000원

12. 작품반출

출품작은 다음 기간내에 반출하여야 하며, 기간내 미 반출품은 주관측이 일의 처분

가. 반출기간

- (1) 낙선작품: 1988년 5월 10일 ~ 5월 13일
- (2) 초대·추천작가 작품: 1988년 6월 10일 ~ 6월 11일
- (3) 전시작품: 1988년 7월 18일 ~ 7월 21일

나. 반출장소: 한국디자인포장센터 전시관

(단, 반출기간 중 공휴일은 제외)

13. 문의처

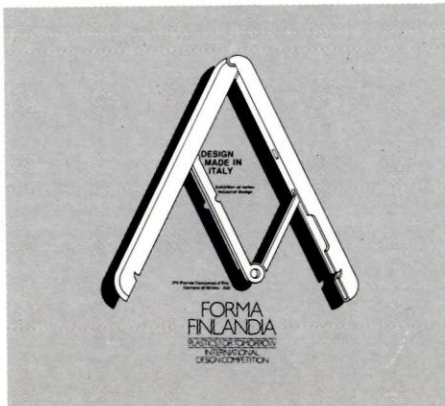
한국디자인포장센터 산업디자인개발부 762-9462, 762-9130, 741-4662



목 차

Contents

특 집	디자인과 법률 Design and Law			
	●디자인과 저작권법	김상걸	4	
	●디자인의 법률적 보호	김연수	8	
연구논단	생산성 향상을 위한 특수 봉제화 디자인 Special Shoe Design for Sewers	한상덕	15	
	디자인정보			
디자인정보	일본의 디자인 교육 Design Education in Japan			
	●일본의 디자인교육 실태 및 문제점	토요쿠치 쿄	17	
	●마츠시타 전기의 디자인 교육	마코토 테라우치	18	
	산업디자이너 입장에서 본 일본 Japan Seen by Industrial Designer	오우훈	20	
	미국의 농기구 디자인 Agricultural Implements Design in U.S.A.	김정국	25	
	현대의 상품 개발 프로세스 연구사례 Case Study on Modern Product Development	강미경	29	
	플라스틱과 디자인 Plastics and Design	실비아 카츠	33	
	젊은층의 화장품 나드리 그레이스 Nadri Grace for Making-up of the Youth	윤보경	37	
	기획연재	세계 유명상품 디자인사 Design History of World Famous Products	편집실	40
	신제품소개	국내외 신제품 소개 New Products	편집실	42
지상중계	제14회 이태리 황금 콤파스상 수상작 The 14th Compasso d'Oro Awards	편집실	47	
	'87 핀란드 국제 디자인 공모전 수상작 '87 Forma Finlandia	편집실	53	
	디자인 뉴스 Design News		58	
디자인자료	도요다 자동차 디자인사 II Design History of Toyota Motor	마사오 모리타	62	
	국내외 디자인 관련 정보자료 Latest Information on Industrial Design	편집실	69	
기 타	1988년 3·4·5·6월 해외 전시 일정 International Exhibition/March~June 1988	편집실	73	
	1987년도 디자이너 등록자 명단 Registered Designers in 1987		80	
	내용색인 Index		86	



지난해 제14회를 맞은 이태리의 Compasso d'Oro 상은 이태리 디자인의 수준과 함께 국제적으로 그 권위를 인정받고 있는 상이다. 그리고 '미래의 플라스틱'이란 주제하에 개최된 '87 핀란드 국제 디자인 공모전은 플라스틱을 이용한 디자인의 무한한 가능성을 예시해 주었다는 데 큰 의의가 있었다. 표지는 본지에 게재한 이 두 공모전의 심볼 마크와 로고로 꾸며본 것이다.

出版委員: 朴漢裕·李大成
企 劃: 金映民·金宰弘
編 輯: 李敦圭·金珠美
寫 真: 黃善柱

●隔月刊「산업디자인」通卷 第96號, Vol. 19
●發行召編輯人: 李 光 魯
●發行·編輯: 한국디자인포장센터
●發 行 日: 1988年 2月 29日
●本 社: 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8
Tel. (762) 9461~5, 9130~7, (744) 0227
●示範工場: 서울特別市 九老區 加理峯洞 第2工場
Tel. (856) 6101~4
●釜山支社: 釜山直轄市 北區 鶴章洞 261-8
Tel. (92) 8485~7
●登錄番號: 바-599號
●登錄日字: 1971年 1月 14日
●印刷·製本: 정화인쇄(주)
●寫真植字: (주) 大通

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

디자인과 법률

디자인과 저작권법

김 상 결 변호사

I. 머리말

오늘날과 같은 고도로 발달된 소비 문화시대에 있어서 디자인이 얼마나 중요한 자리를 차지하는가에 관해서는 새삼 언급할 필요도 없는 당연한 사실이 아닌가 한다. 더구나 그 분야의 전문가들이 읽게 될 글줄을 쓰면서 필자같은 디자인 분야의 문외한이 디자인의 중요성을 언급한다는 것은 더욱 필요없고 새삼스러운 일일 것이다.

이와 같은 디자인의 중요성에 관한 인식의 보편화는 디자인을 법률로서 보호하여야 한다는 논리적 귀결을 보게 되고, 그 결과 다소간의 미흡한 부분도 있지만 우리 나라의 현행 법 제도는 저작권법, 의장법, 부정경쟁방지법 등을 동원하여 디자인을 권리로서 보호하고 있는 것이다.

디자인에 관련이 있는 법 제도를 이해한다는 것은 디자이너로 하여금 자신이 고안한 디자인을 타인으로부터 보호받을 수 있게 함과 아울러 타인의 디자인에 관한 권리를 침해하지 않도록 한다는 점에서 매우 중요한 일로 생각된다. 다른 법률에 관한 설명은 김 연수 변리사께서 해주시기로 하였으므로 필자는 본고를 통하여 디자인과 저작권법에 관하여서만 설명드리고자 한다. 본고는 우선 디자인이 저작권의 보호 대상이 되는가 하는 문제에서 시작하여 디자인에 관한 저작권의 소멸에 관한 설명으로 끝을 맺게 될 것이다.

II. 디자인의 저작물성

제목이 지나치게 거창한 감이 있으나 이 부분에서 살펴 볼 주제는 디자인이

저작권법의 보호 대상이 되느냐 여부와 이에 관한 각국의 입법례 등이 될 것이다. 우선 현행 저작권법의 규정을 살펴보자. 지난 1987년 7월 1일부터 시작된 저작권법은 제2조 제1호에서 저작물을 “문학·학술 또는 예술의 범위에 속하는 창작물”이라고 정의하고, 나아가 제4조 제1항 제4호에서 “회화, 서예, 도안, 조각, 공예, 응용미술작품 그 밖의 미술저작물”을 저작물의 예로서 제시하고 있다. 따라서, 위 제4조가 예시하고 있는 것이 아니더라도 문학, 학문 또는 예술의 범위에 속하는 창작물이기만 하면 저작권으로 보호될 수 있는 것이므로 저작권의 보호 대상이야 말로 매우 광범한 것이라고 말할 수 있을 것이다. 저작권법의 위 규정들을 일별하기만 해도 디자인이 저작권으로 보호받을 수 있다는 사실을 쉽게 발견하게 된다. 왜냐하면, 위 제4조에서 예시하고 있는 회화, 서예, 도안, 응용미술 작품 및 그 밖의 미술저작물의 범주에 거의 모든 디자인이 포함 될 수 있을 것임은 물론이거니와 설사 위 범주에 벗어나는 디자인이 이론상 있다 하더라도 그 위 제2조가 규정하는 예술의 범위에 속하는 창작물에는 필경 포함될 것이기 때문이다. 예컨대, 디자인은 그것이 예술의 범위에 속하고 창작성이 있기만 하면 저작권의 보호를 받을 수 있는 소위 저작물의 범주에 속한다고 할 수 있다.

디자인을 저작권의 보호 대상에 포함시키는 것은 세계적으로 보편화된 경향인 듯하다. 오스트레일리아, 인도, 인도네시아, 일본, 말레이시아, 뉴질랜드, 파키스탄, 터키, 소련 등의 국가에서는 저작물을 매우 추상적으로 규정하고 있는데 이들 나라에서도 디자인이 예술저작물에 포함되는 것으로 해석,

우리 나라의 저작권 상황은 지난 해부터 커다란 전환기를 맞게 되었다. 전면 개정된 저작권법이 7월 1일부터 시행되었으며, 세계저작권협약(UCC, Universal Copyright Convention) 에도 가입함으로써 10월 1일부터는 외국인 저작물에도 보호 의무를 지게 되었다.

따라서 오늘날 상품의 성패를 결정짓는 데 가장 중요한 요소로 부각되고 있으며 다른 어느 분야 못지 않게 창작성이 중시되는 디자인 분야에서도 저작권법에 의한 디자인의 법률적 보호 문제가 디자이너들에게 많은 관심사가 되고 있다.

그러나 아직까지 디자인 창작물에 대한 저작권법상의 보호 영역이 어디까지이며, 어떻게 권리 행사를 해야 하는가에 대해서는 많은 디자이너들이 잘 알고 있지 못하는 실정이다. 이에 본지에서는 디자이너들이 자신의 창작물에 대한 권리를 보호받을 수 있는 데 도움을 주기 위해 두 분 전문가의 글을 통해 디자인과 법률 문제에 관해 살펴보고자 한다.

[편집자 주]

운영되고 있으며 저작권법상 상세한 저작물의 규정을 가진 기타 국가의 경우에도 디자인을 저작물의 범주에 포함시키기는 마찬가지이다. 또한 문학적 및 미술적 저작물 보호에 관한 베른 조약도 제2조에서 응용미술의 저작물과 기타 미술의 범위에 속하는 모든 제작물을 보호 대상에 포함시킴으로써 디자인을 저작권으로 보호하려는 의사를 분명히 하고 있다. 요컨대 그 규정 방법상의 차이는 있으나 전세계 모든 국가에서 디자인을 저작권으로 보호하도록 입법적인 배려를 하고 있는 것이다.

III. 디자인 저작권의 발생과 귀속

먼저 디자인 저작권이란 용어에 대하여 간단히 언급하지 않을 수 없을 것 같다. 위 용어는 저작권법 및 기타 관계 법령에서 사용된 바도 없고 그렇다고 관용되는 학술 용어인 것도 아니다. 다만 디자인과 저작권법의 관계에 관하여 언급하다 보니 그 설명의 편의상 필자가 임의로 사용하고자 하는 것 뿐이니 이 점 착오 없기 바란다.

일반적으로 저작권은 저작행위, 즉 저작자의 지적, 정신적 창작 활동으로 인하여 발생한다. 바꾸어 말하면, 저작자의 저작 행위의 결과 어느 저작물이 탄생함과 동시에 저작권이 발생하는 것일 뿐 저작권의 발생을 위하여 여타의 공업 소유권 제도에서와 같은 등록 절차 등은 요구되지 않는다는 것이다. 마찬가지로 디자인 저작권에 있어서도 디자이너가 디자인을 고안하면 그 디자인에 대한 저작권은 발생한다. 이 얼마나 편리하고 간편한 제도인가? 물론 어느 측면에서는 편리한 점도 있을 것이다. 그러나 여러 사람의 디자이너가 서로가 모르는 사이에 같은 디자인을 고안해 낸 경우 어느 디자인을 보호하여야 하는지 공업 소유권의 경우(등록제도 자체가 이와 같은 문제를 해결해 준다)의 문제와, 디자이너가 자신의 디자인 저작권을 타인에게 양도한 경우 제3자에 대하여는 누가 저작권자인가의 문제 등을 머리에 떠올리면, 저작권의 발생에 관한 제도나 규정의 편리함과 아울러 다소 무질서하다는 느낌도 떨치기 어려울 것이다. 이와 같은 문제를 어느 정도 해결하기 위하여, 현행 저작권법은 저작권의 등록제도를 두고 있는 것이다. 즉, 저작권법 제51조에

의하면 저작물의 등록시 그 저작물의 맨 처음의 발행 연월일 또는 공표 연월일을 등록할 수 있고, 특별한 사정이 없는 한 이날 그 저작물이 발행, 공표된 것으로 추정하도록 규정되어 있는 바, 두 사람 이상의 디자이너가 동일한 디자인을 창작하고 그 중 한 사람만 저작권 등록을 해 두었다면 저작권 등록을 마친 디자이너는 등록 서류상의 발행 연월일에 창작한 것으로 추정받게 되므로, 저작권 등록을 하지 않은 디자이너는 자신의 저작 행위가 위 발행 연월일 이전에 있었음을 입증하여야 하는데, 이는 기술적으로 매우 어려운 일이 될 것이다. 따라서, 저작권 등록을 해두면 저작권의 발생 시점과 관련하여 매우 유리한 입장에 설 수 있게 된다. 또한, 저작권법 제52조에 의하면, 저작재산권(이에 관하여는 후술한다)의 양도 및 담보 설정 등은 등록하여야만 제3자에게 대항할 수 있다. 이를 쉽게 설명하기 위하여 구체적인 예를 들면, 어느 디자인 저작권자가 자신의 저작 재산권을 타인에게 양도하는 계약을 체결한 경우, 그 양도 사실을 등록하지 않는 한, 제3자에(위 디자인 저작권자와 그로부터 저작재산권을 양도받은 타인을 제외한 모든 사람을 뜻한다)에 대하여는 여전히 디자인 저작권자가 그 디자인에 대한 저작권자로 간주한다.

지나치게 설명이 길어진 느낌이 들지만, 한 가지 반드시 설명하여야 할 사항이 남아 있다. 즉, 법인, 단체 등에 고용된 디자이너가 업무상 고안한 디자인에 대해서는 누가 저작권을 취득하게 되는가의 문제이다. 현행 저작권법 제9조에 의하면, 기명 저작물(記名著作物)의 경우를 제외하고, 법인, 단체 그 밖의 사용자의 기획 하에 법인 등의 업무에 종사하는 자가 업무상 작성하는 저작물로서 법인 등의 명의로 공표된 것의 저작자는 계약 또는 근무 규칙에 따른 정함이 없는 한 그 법인 등이 된다고 규정되어 있다. 따라서 이러한 요건이 충족된 경우 저작권은 법인, 단체 및 사용자에게 귀속되는 것이다.

IV. 디자인 저작권의 내용

(1) 이 부분에 관한 구체적인 언급에 들어가기에 앞서, 어떻게 하면 많은 내용을 요약하여 효율적으로 전달할 수 있을 것인가에 관한 고민에 빠지지 않을 수

없다. 책 한 권의 분량으로 설명하여야 할 내용을 몇 줄의 글로 줄여야 하기 때문이다. 필경 다음 기회로 그 설명을 미루지 않으면 안 되는 내용들이 생기기 마련인데, 필자는 디자이너의 입장에서 중요한 점은 저작권자가 도대체 어떤 권리를 누릴 수 있는가 하는 문제와 저작권 침해에 관한 내용일 것이라는 생각을 해 본다. 따라서, 본고에서는 주로 위 두 가지 사항에 초점을 맞추어 살펴 보게 될 것이다.

(2) 디자인 저작권자는 구체적으로 어떤 권리를 가질까? 현행 저작권법 제10조는 이 물음에 대한 해답을 주고 있다. 즉, 동 규정에 의하면, 디자인 저작권자는 저작 인격권과 저작 재산권을 가지게 되는 것이다. 그러나, 불행히도 이러한 규정만으로는 아무런 도움이 되지 못한다. 도대체 저작 인격권은 무엇이며 저작 재산권은 무엇인가에 대한 설명이 없는 한, 디자인 저작권자는 자신이 가지는 권리가 무엇인지에 관하여 전혀 이해가 없기는 마찬가지일 것이기 때문이다.

우선, 저작 인격권은 저작자가 그의 저작물에 관하여 저작자로서 가지는 인격적 이익에 대한 권리로 정의될 수 있을 것이다. 저작자는 자신의 정신적 노작의 소산인 저작물에 관하여 특별한 인격적 이익을 가지게 된다. 이를 권리로서 보호해 주려는 것이 저작 인격권이다. 따라서, 저작 인격권은 저작자만이 가지고 저작권이 양도된 경우에도 저작 인격권만은 저작자에게 여전히 남아 있게 된다.

현행 저작권법이 제11조 내지 제13조에 걸쳐 보호하고 있는 저작 인격권의 내용으로는 공표권, 성명 표시권, 동일성 유지권 등이 있다.

공표권이라 함은 어느 저작물을 공표하거나 공표하지 아니할 것을 결정할 권리를 뜻한다. 공표권이 저작자에게 속하므로 저작자의 의사에 반하여 미공표 저작물을 타인이 공표하면 저작 인격권의 명백한 침해가 되는 것이다. 즉, 디자인 저작권자는 자신의 미공표 디자인의 공표 여부를 결정할 권리를 가지며 타인이 디자인 저작권자의 동의없이 그의 디자인을 공표할 수 없다는 것으로서 다분히 소극적인 성격의 권리라고 하겠다.

성명 표시권이라 함은 저작자가 저작물의 원작품이나 그 복제물에 또는 저작물의 공표에 있어서 그의 실명 또는

이명을 표시할 수 있는 권리를 말한다. 따라서, 디자인 저작권자는 그의 디자인 작품에 그의 이름을 표시하거나 그의 디자인 작품을 공표함에 있어서 그의 이름을 표시할 수 있는 권리를 가진다. 마지막으로 동일성 유지권이라 함은 저작자가 그 저작물의 내용, 형식 및 제호의 동일성을 유지할 수 있는 권리를 뜻하는 권리로서, 예컨대 저작물의 명예를 해한 자에 대하여 저작 인격권의 침해로 인한 손해 배상이나 그 침해 행위의 중지를 청구할 수 있다. 이를 디자인 저작권의 관점에서 보면, 디자인 저작권자는 그의 디자인 작품의 내용이나 형식에 관하여 그가 저작한 대로로 상태대로 항상 동일성을 유지하도록 할 수 있는 권리를 가지며, 이를 위반하여 변경을 가하는 자에 대하여 저작 인격권 침해를 주장하여 침해 행위의 중지 및 손해 배상 등을 청구할 수 있다는 것이 된다.

만일 수인이 공동으로 저작한 저작물의 경우에는 저작 인격권이 어떻게 행사될까? 이 부분에 관한 규정은 현행 저작권법 제15조에서 찾아 볼 수 있다. 즉, 위 제15조는 공동 저작물의 저작 인격권은 저작자 전원의 합의에 의하여서만 행사될 수 있다는 취지를 규정하고 있는 것이다. 위와 같은 저작 인격권은 저작자의 사망 후에도 보호된다. 구 저작권법 제29조는 저작 인격권이 영구적으로 보호된다는 취지를 명백히 규정하였으나, 현행 저작권법은 제14조 제2항에서 "저작자의 사망 후에 그의 저작물을 이용하는 자는 저작자가 생존하였더라면 그 저작 인격권의 침해가 될 행위를 하여서는 아니된다. 다만, 그 행위의 성질 및 정도에 비추어 사회 통념상 그 저작자의 명예를 훼손하는 것이 아니라고 인정되는 경우에는 그러하지 아니하다"라고 규정함으로써, 마치 저작 인격권이 저작자의 사후에는 존재하지 않으나 그 저작물을 이용하는 자는 저작자가 생존하였더라면 그의 저작인격권의 침해가 될 행위를 하여서는 아니된다고 은혜적으로 규정하고 있는 것처럼 보인다. 앞으로 많은 연구가 있어야 하겠지만, 어쨌든 저작 인격권이 저작자의 사후에도 사실상 영구적으로 보호되는 것만은 사실이다.

다음으로, 저작 재산권은 저작물에 대한 경제적 이용을 배타적으로 지배하는 권리로 정의될 수 있을 것이다. 저작

재산권은 저작물에 대한 포괄적 지배권으로서 소유권과 비슷한 독점, 배타적인 권리이므로, 저작 재산권의 내용으로서 생각해 볼 수 있는 것은 저작물을 이용할 수 있는 권리, 저작권을 양도할 수 있는 권리, 저작권에 대하여 질권 등 담보를 설정할 수 있는 권리 등이 있다. 저작권의 양도 및 질권 설정은 저작권이 무체 재산권인 이상 당연한 결과라고 볼 수 있을 것이다. 저작물을 이용할 수 있는 권리에 대하여는 현행 저작권법 제16조 내지 제21조에서 저작물의 유형에 따라 복제권, 공연권, 방송권, 전시권, 배포권, 2차적 저작물 작성권 등으로 대별하여 규정하고 있다.

앞에서 언급한 바와 같이 저작 인격권은 저작자의 사후에도 영구적으로 보호되는 것이지만, 저작 재산권은 원칙적으로 저작자가 생존하는 동안과 사망후 50년간 존속한다. 또한 저작 인격권은 타인에게 양도될 수 없고 항상 저작자만이 향유할 수 있으나, 저작 재산권은 자유로이 양도될 수 있다. 즉, 디자인을 저작한 디자이너는 그 디자인 작품에 관한 저작 인격권은 항상 행사할 수 있고 타인에게 양도될 수 없으나, 그 디자인 작품에 관한 경제적 이익을 지배할 저작 재산권은 자유롭게 타인에게 양도할 수 있는 것이다. 실제의 경우에 있어서, 디자이너가 어느 디자인 작품을 저작하게 되면 저작 인격권만 가지고 저작 재산권은 그 디자인 작품을 경제적으로 이용할 회사나 사람에게 양도하는 것이 것이 대부분이라고 할 수 있을 것이다.

(3) 본항에서는 저작권 침해에 관하여 살펴 보고자 한다. 저작권 침해에 관한 내용도 방대한 편이므로 본항에서는 저작권 침해로 인정되기 위한 요건에 관하여서만 주로 언급하고 다음 항에서 침해 행위의 유형을 살핀 후에 구제 방법에 관하여 설명하게 될 것이다.

현행 저작권법은 저작권 침해에 관한 정의의 규정을 두고 있지는 않고 제92조에서 침해로 보는 행위를 열거하고 있다. 저작권에 있어서 권리 침해란 권원(權原) 없이 권리의 목적물을 이용하여 타인의 권리를 해하는 행위라고 정의할 수 있는 것이다. 권원없이 이용한다는 것은 저작자 등의 승락없이 이용하는 것을 말함을 물론이다. 현행 저작권법 제92조는 수입시에 대한민국내에서 만들어졌더라면 저작권의 침해로 될 물건을 대한민국

내에서 배포할 목적으로 수입하는 행위와 저작권을 침해하는 행위에 의하여 만들어진 물건을 그 점을 알면서 배포하는 행위를 저작 재산권의 침해 행위로, 저작자의 명예를 훼손하는 방법으로 그 저작물을 이용하는 행위를 저작 인격권의 침해로 간주하고 있다. 일본 저작권법은 저작권 침해 행위의 요건으로서 침해자의 고의, 과실을 요구하지 않으므로 앞으로의 전혀 무과실인 경우에도 저작권 침해가 성립하나, 우리 나라의 저작권법의 태도는 다소 불분명하다고 생각된다. 위 제92조의 해석상, 저작권을 침해하는 행위에 의하여 만들어진 물건을 그 점을 알면서 배포하는 행위의 경우만은 고의를 요건으로 하고 있는 것으로 판단된다.

위 제92조의 규정과 관련하여 또 한 가지 지적되어야 할 점은 위 조항이 규정한 행위만을 저작권 침해 행위로 볼 것인가 아니면 다른 행위도 저작권 침해 행위로 볼 여지가 있는가의 문제이다. 결국 위 제92조 규정의 성격이 무엇인가하는 문제이겠는데, 위 제92조는 저작권 침해 행위 중 엄격한 의미에서는 침해 행위라고 하기에는 무리가 있는 행위들을 저작권법상 명문 규정을 두어 저작권 침해 행위로 간주함으로써 의문의 여지를 없애기 위한 입법 조치로 이해하여야 할 것이다. 따라서 위 제92조가 규정하는 행위 이외에도 얼마든지 저작권 침해 행위가 있을 수 있음을 밝혀 두고자 한다.

(4) 본항에서는 저작권 침해 행위의 유형에 대하여 살펴 보게 될 것이다.

저작권 침해 행위 중 가장 먼저 언급되어야 할 것은 무단 이용의 경우이다. 이는 도작(盜作)등과 같이 타인의 저작물의 전부 또는 일부를 자기의 저작물로 발표하는 경우로서 위법성의 정도가 강하고 침해 행위의 유형 중 가장 질이 나쁜 것이다. 이미 발표된 저작물의 내용과 유사하더라도 그것과는 전혀 관계없이 독자적으로 만든 것인 때에는 물론 저작권 침해라고 할 수 없다.

다음으로 들 수 있는 저작권 침해 행위는 허락된 범위 외의 이용 및 무단 이용의 경우이다. 허락된 범위를 넘는 저작물 이용 행위는 범위를 벗어나는 부분에 관하여 무단 이용이 되어 저작권 침해가 된다. 형식적으로는 허락된 범위내의 사용이라도 그 사용 방법이 적절하지 못한 경우에도 무단 이용으로서 저작권 침해가 된다. 위 경우들은 모두

저작권을 타인에게 사용 허용한 경우에 생길 수 있는 저작권 침해 행위로서, 저작권자의 권리 보호를 위하여는 보다 치밀한 내용의 라이선스 계약이 절실한 이유가 바로 여기에 있는 것이다. 즉, 계약서 조항을 적절히 규정함으로써 허락된 범위 외의 이용이나 부당 이용 행위를 막을 수 있고 그러한 문제가 생겼을 경우에도 저작권자의 권익을 보호하는 데 어려움이 없도록 할 수 있을 것이기 때문이다.

마지막으로 엄격한 의미에서는 저작권 침해 행위로 보기에 어려움이 있으나 저작권법의 침해 행위에 해당한다고 간주하고 있는 유형을 들 수 있다. 즉, 현행 저작권법 제92조에 규정된 수입 행위와 국내 배포 행위 같은 것이다. 이 유형은 저작권 침해 행위 중 그 위법성의 정도가 비교적 가벼운 편에 속하나 현실적으로 발생할 가능성은 매우 높다고 할 수 있다.

한편, 저작 인격권의 침해 행위는 별도로 설명하는 것이 편리할 것 같다. 저작자의 동의없이 저작물을 공표, 이용하거나 저작자에 의한 저작물의 공표를 법률상 원인없이 방해하는 행위는 공표권의 침해로 되고, 저작자의 동의없이 성명, 칭호를 변경하여 표시한다든가, 성명, 칭호를 삭제한다든가, 무기명 저작물에 저작자의 실명을 삽입하여 표시하는 것은 성명표시권의 침해로 되며, 저작자의 의사에 반하여 저작물에 변경을 가하는 행위는 동일성 유지권의 침해로 된다. 또한 엄격한 의미에서 저작 인격권의 침해로 보기에 난점이 있는 행위를 저작권 법상의 침해 행위로 간주한 유형이 있다. 이는 저작 인격권의 완전한 보호를 기하기 위한 것으로 현행 저작권법 제92조가 규정하는 "저작자의 명예를 훼손하는 방법으로 그 저작물을 이용하는 행위"가 이에 해당한다.

(5) 이제 저작권 침해에 대한 구제 방법에 관한 설명을 할 차례인 것 같다. 저작권법상 마련되어 있는 특수한 제도로 저작권 심의조정위원회 제도가 있고 기타 민사 소송을 통한 구제와 형사 처벌을 구하는 방법 등을 생각해 볼 수 있다. 이러한 제도에 관하여 아래에서 설명하고자 한다.

먼저, 현행 저작권법 제81조는 저작권에 관한 분쟁을 조정하기 위한 기구로서 저작권 심의 조정위원회를 설치하도록 규정하고 있다. 저작권의 침해를 당한

저작권자는 위 저작권 심의조정위원회에 조정을 신청할 수 있고 조정이 성립되면 재판상의 화해와 동일한 효력을 가지므로 분쟁을 종국적으로 해결할 수 있는 방법이 된다. 위 조정 절차는 민사 소송 절차에 비하여 간편하고 절차의 진행이 신속하며 당사자간에 합의가 성립되기에 용이한 이점이 있으므로 앞으로 이 제도의 활발한 이용이 있어야 할 것으로 생각된다.

다음으로 민사소송에 의한 구제 방법에 관하여 설명하고자 한다. 이 방법에는 저작권 침해 행위 중지를 구하는 가처분 신청과 손해배상 청구소송이 포함될 수 있다. 현행 저작권법 제91조는 '저작권 그 밖의 동법상 보호되는 권리를 가진 자는 그 권리를 침해하는 자에 대하여 침해의 정지를 청구할 수 있으며, 그 권리를 침해할 우려가 있는 자에 대하여 침해의 예방 또는 손해 배상의 담보를 청구할 수 있다'고 규정함으로써 저작권자가 타인으로부터 자신의 저작권을 침해당하였거나 그 우려가 있을 경우 법원에 가처분 신청을 하고 그 결정을 집행함으로써 목적을 달성할 수 있도록 하고 있다. 또한 저작권자는 침해자가 고의 또는 과실로 침해 행위를 한 경우에 한하여 손해 배상 청구의 소를 법원에 제기하여 저작권을 침해당하여 입은 손해를 회복할 수 있다. 현행 저작권법 제93조는 이러한 취지를 규정하고 있다. 또한 저작 인격권 침해의 경우에 한하여 법원에 명예 회복을 위해 필요한 조치를 취하여 줄 것을 청구할 수 있다. 이러한 조치 중에는 일간신문에의 사과 광고 게재 등이 포함될 수 있을 것이다.

한편, 형사 절차를 통한 침해 구제 방법으로는 저작권자가 침해자를 고소하는 방법을 들 수 있다. 현행 저작권법 99조는 저작 재산권을 복제, 공연, 방송, 전시 등의 방법으로 침해한 자나 저작 인격권을 침해하여 저작자의 명예를 훼손한 자 등은 3년 이하의 징역 또는 300만원 이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있으므로 수사 관서의 수사 결과 침해 사실이 발견되면 침해자는 형벌에 처해질 것이고 합의 과정에서 저작권자는 손해 배상까지도 받을 수 있을 것이다.

V. 맺는말

지금까지 저작권의 발생, 귀속과 효력 등에 관하여 간단히 살펴 보았다. 지나치게

이론적인 설명만 늘어 놓은 것 같아 죄송스러운 마음이 든다. 본고를 읽게 될 디자이너의 입장에 서서 어떤 이야기를 마지막으로 강조하여야 할 것인가를 다시 한 번 생각하게 된다. 디자이너는 아무래도 저작자 또는 저작권자가 될 가능성이 많은 위치에 있을 것이다. 따라서, 디자이너의 입장은 자신의 디자인 작품에 대하여 어떤 내용의 권리를 가지는가? 자신의 권리—즉 저작권—를 타인으로부터 침해 당하였을 때 어떤 방법으로 권리를 지킬 것이며 손해배상을 받아 낼 것인가 하는 문제에 관심을 두지 않을 수 없을 것이다. 요컨대, 저작자는 저작 인격권과 저작 재산권을 가지며 저작 인격권은 저작권을 타인에게 양도한 후에도 계속 저작자 디자이너에게 남게 된다. 또한 디자이너가 자신의 저작권을 침해 당하였을 경우 저작권 심의조정위원회에 조정 신청을 하거나 법원에 저작권 침해 금지 가처분 신청을 하여 침해 행위를 중지시키거나 법원에 손해 배상 청구 소송을 제기하거나 검찰청 또는 경찰서에 침해자를 상대로 저작권 침해죄로 고소하는 등의 방법을 취할 수 있다.

당초 저작권의 이전과 저작물 이용을 위한 강제 허가 제도에 관하여도 별항을 들어 설명할 생각이었으나, 위 강제 허가 제도는 디자인 저작권의 경우 그 발생 가능성이 상대적으로 낮다고 판단되어 다음 기회에 그 설명을 미루어도 무방하리라고 판단된다. 저작권의 이전에 관하여는 별항을 두어 자세히 설명할 필요는 없다고 생각되고, 다만 저작권을 타인에게 양도, 이전한 경우 저작권 등록 절차를 거치는 것이 바람직스럽다는 의견을 드리고 싶다. 아울러 저작권의 이전이나 라이선스의 경우 그 계약서의 내용이 매우 중요한 의미를 가지므로 반드시 전문가와 상의한 후 계약을 체결하도록 하는 것이 저작권자의 권리 보호에 큰 도움이 될 것이다.

디자인의 법률적 보호

김연수 변호사·김연수국제특허법률사무소장

I. 디자인의 법률적 보호의 필요성

오늘날 상품 가치의 다변화 시대에 접어들면서 디자인의 재산적 가치가 증대되고 있다. 즉, 디자인의 우수성이 곧 그 상품의 판매 가능성과 직결되므로 이제 디자인은 곧 재산이라는 공식이 성립되게 된 것이다.

만약 이러한 인간의 창작을 보호하지 않는다면 그것은 첫째로 창작자의 노력의 대가를 무단으로 타인이 이용하는 부정 경쟁 행위를 조장하는 사회적 병폐 현상을 가져오게 되며, 둘째로 창작자의 시간과 노력에 대한 투자가 창작자의 개인적 손실로 귀착될 뿐 아무런 보상도 없으므로 디자인에 대한 연구 개발 의욕이 저하되어 사회의 생활 문화 수준이 정체 내지는 퇴보하는 부작용을 낳게 된다.

따라서 오늘날 세계의 각 나라들은 선진국일수록 디자인의 보호에 대한 다양한 법률과 제도를 만들어 적극적으로 디자인의 보호와 창작 장려에 앞장 서고 있다.

그러함에도 불구하고 우리 나라의 디자이너들은 작품의 제작에만 관심이 있을 뿐 자신의 권익 보호와 경제적인 활용에 대해서는 너무나 모르고 있기 때문에 안타까운 일이라고 하지 않을 수 없다.

이번 기회에 이 글의 내용이 그러한 잘못된 현상을 시정하는 데 조금이나마 도움이 될 수 있다면 필자로서는 더 이상 바랄 바가 없겠다.

II. 우리 나라의 디자인 관계 법령

우리 나라의 디자인 관계 법령은 의장법, 저작권법, 부정경쟁방지법, 디자인·포장진흥법, 대외무역법, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률, 수출용 금속양식기의 패턴 등록규정, 굿 디자인의 등록 표시 제도 등이 있다. 이하에서는 그 자세한 내용들을 주요 사항 위주로 설명하기로 한다.

1. 의장법

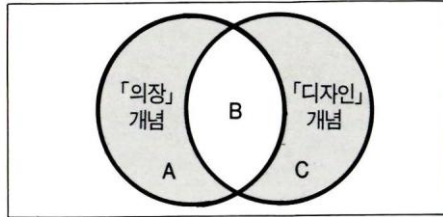
(1) 의장이란 무엇인가?

의장(意匠)이란 말은 아직도 다수의

디자이너들에게 생소한 듯하다. 가장 간편한 이해 방법은 의장이란 디자인을 법적으로 정의한 개념이라고 하면 된다.

그러나, 정확히 말할 때 의장과 디자인은 반드시 일치하는 개념은 아니다(그림 참조)

<그림> 의장과 디자인의 개념



즉, 대다수의 의장은 디자인 개념에 포함되므로 그림의 B부분에 속하지만 포장과 같이 순수한 디자인으로 보기가 어려운 것도 의장에는 있고(A에 해당함), 반면에 건축 디자인, 환경 디자인같이 의장의 영역에는 속하지 않는 것도 있다(C에 해당함).

그렇지만 일반적으로는 디자인과 의장을 혼용해 써도 그다지 큰 무리는 없다고 본다.

의장법은 의장을 정의함에 있어 “물품의 형상, 모양이나 색채 또는 이들의 결합된 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키는 것(의장법 제4조)” 이라고 규정하고 있다.

따라서 의장은 이와 같은 조형적 형태를 갖추기 위한 요건, 즉 의장으로서의 성립 요건을 4가지 갖고 있다. 그것은 물품에의 표현(물품성), 형상·모양·색채를 가지고 있는 것(형태성), 시각을 통해 인식할 수 있는 것(시각성), 독특한 아름다움을 느낄 수 있는 것(심미성) 등의 4가지이다. 이하 차례로 설명하여 본다.

(가) 물품성

① 의장과 물품의 불가분성

의장법상의 의장은 반드시 물품을 전제로 한 것이기 때문에 물품에 표현되지 않은 단순한 모티브(motif)만으로는 의장권의 대상이 아니다.

② 물품의 범위

의장권의 등록 대상이 되는 물품의 범위는 독립성이 있는 구체적인 물건으로서 유체 동산(有体動産)을 말한다. 따라서 독립성이 없는 물품의 일부나 토지, 건물 등의 부동산, 전기 등의 무체적인 것 등은 의장법 보호

대상으로서의 물품으로서 인정되지 않는다.

(나) 형태성

물품의 형상이란 물품이 공간을 점유하고 있는 윤곽을 말한다.

물품의 모양이란 물품의 외관에 나타나는 선, 면, 색구분 등을 말하며, 무채색에 의한 모양의 의장은 형상 및 모양의 결합 의장, 유채색에 의한 색채 모양의 의장은 형상, 모양, 색채의 결합 의장이 된다.

물품의 색채란 빛깔을 말하지만 의장 등록에 있어서는 특별히 색이 중요한 것이 아닌 이상에는 대부분 무채색으로 등록받고 있다. 그 이유는 무채색으로 등록받은 경우 어떤 색을 사용해도 모두 보호가 되기 때문이다.

(다) 시각성

시각성이라 함은 그 물품이 적어도 시각을 통하여 파악될 성질의 것이어야 한다는 뜻이다. 그러므로 시각 이외의 감각, 청각을 이용해야만 느낄 수 있거나, 설탕가루, 밀가루처럼 너무 작아서 눈으로 형상을 파악하기 어렵거나, 외부에서 볼 수 없는 특수하게 밀폐된 물품 등은 시각성이 없어 등록되기 어려운 의장이다.

(라) 심미성

의장은 어디까지나 외관의 미감을 중시하는 것이므로 미가 기준이 되어야 한다. 그러나 미에는 일반적인 가치 판단 기준이 없어 사람에 따라 평가 기준이 약간씩 다르므로(醜美도 미의 일종이라 할 수 있다—대포적인 예로서는 전통 탈바가지) 일반적인 기준 제시를 요구하기 보다는 개성미가 있으면 된다고 보는 쪽이 옳다.

그러나 물품의 기능, 작용 효과를 주목적으로 한 것으로서 외관상의 변화가 별로 없는 것은 미의 영역에 포함시키지 않는다. 사실 기능과 미의 구별은 매우 어려워서 객관적인 기준의 제시가 어렵다. 특허청에서는 기능미에 대해서도 일정한 영역에서는(예컨대, 자동차, 기계 등의 부속품이나 부품 등) 인정하고 있는 추세이다.

(2) 의장과 저작권은 어떻게 다른가?

종래 전통적인 입장에서는 의장과 저작권을 엄격히 구별하고 문화적인 것은 저작권의 영역에 그리고 산업적인 것은 의장권의 영역에 속한다고 정의하였다.

따라서 저작권은 의장권으로 보호되지 못한다는 것이 통념이었고 의장권 역시 저작권으로는 보호되지 못한다고 널리 인식되었다.

이러한 양자의 차이점을 열거하면 다음과 같다.

(가) 보호의 목적

저작권법의 목적은 학문적 또는 예술적 저작물의 저작자 및 인접권자(隣接權者)를 보호하여 문화의 향상 발전을 도모함을 목적으로 하는 데 반해 의장법은 의장의 창작을 장려하여 국가 산업발전에 기여함을 목적으로 한다.

따라서 의장은 공업상 이용할 수 있는 것, 즉 양산 가능한 산출품임에 대해 저작물은 문화과학적인 창작에 관한 것, 즉 일품생산물(一品生産物)이다.

(나) 권리발생

의장권은 창작만으로는 발생하지 않고 권리의 설정을 위해서는 출원 절차에 의해 등록 요건을 구비한 최선의 의장 출원만이 심사 결과 등록되고 등록에 의하여 권리가 발생한다. 등록된 것은 권리의 유무를 명확하게 하기 위하여 원칙적으로 공표된다. 저작권은 등록을 요건으로 하지 않고 창작이라는 사실에 의하여 발생하므로 심사나 공표 절차를 요하지 않는다.

(다) 신규성 여부

의장에 등록에는 신규성이 요구된다. 신규성이란 출원 전에 그것과 동일 또는 유사한 의장이 국내에 공지가 된다는가 국내외의 간행물에 기재되어 있지 않아야 한다.

더우기 이 공지 또는 간행물 기재는 타인의 것만이 아니라 자기의 것도 포함된다. 예컨대, 의장이 출원전의 공지 또는 간행물 기재와는 전혀 관계없이 창작된 것이라 하더라도 동일 또는 유사하다면 신규성이 없는 것으로 된다.

저작권의 경우에는 신규성이 요구되지 않으므로 창작인 것이 증명되면 비록 그 이전에 동일, 유사한 것이 있었다 하더라도 저작권은 발생한다.

(라) 권리의 존속 기간

의장 존속 기간은 등록일로부터 8년이며, 저작권은 저작자의 생존시와 사후

50년까지 권리가 존속된다.

창작자로서는 권리의 존속기간이 길수록 좋은 것이나 기술의 발달이 급속한 공업 제품의 의장에 있어서는 지나치게 장기간의 권리는 오히려 의장의 진보를 저해하는 것이 되는 것이다. 따라서 의장법은 의장의 창작자와 그것을 실시하는 기업자와의 권리의 조정에 뜻을 두고 있지만 저작권법은 창작자의 보호에 주안을 두고 있는 것이다.

(마) 기타

의장은 시각을 통하여서만 인식됨에 반해 저작물은 단지 시각에 한정되는 것이 아니고 청각 등에 의하여도 인식된다.

또한 의장은 물품에 표현된 외적 미관의 창작을 보호 객체로 하고 있으므로 물품과 불가분의 관계에 있으나 저작물은 물품에 한정하지 않고 문자, 음성, 영화 등도 구성요소로 하고 있다.

(바) 유사점

의장은 물품의 형상·모양·색채 및 이들의 결합으로서 시각을 통하여 미감을 나타내는 것을 그 보호 객체로 하고 저작물은 표현의 방법이나 형식의 여하를 불문하고 문서·회화·조각·공예·지도·도형·모형 등에 속하는 일체의 물건을 말하므로 (저작 2,4참조) 미술의 범위에 속하는 저작물은 의장의 범위와 유사하다.

(사) 이용·저축의 경우

미술의 저작물과 의장과는 상술한 바와 같이 일품제작(一品製作)을 목표로 하고 있는가, 다량 생산을 목표로 하는 것인가에 따라 일용 구별되어지는 것이지만 실제 운용상 그 식별이 곤란한 경우가 존재한다 (예: 미술공예품으로서의 꽃병이나 찻잔과 대량생산품으로서의 꽃병이나 찻잔). 따라서 구체적인 경우 의장권이 타인의 저작물과 「저축」하게 될 때 의장법 제19조 제3항이 그 조정규정으로 적용되거나 상세하지 못하며 등록 의장의 실시 범위와 저작권의 복제 범위가 중복되어 있는 부분이라 해석할 수 있다. 이 경우 의장권자가 저작권자의 허락을 받지 않고 실시하면 저작권 침해가 된다.

(3) 의장으로서의 등록요건

의장으로서 성립요건을 갖추었다고 해도 그것이 등록되기 위해서는 공업적으로 다량 반복 생산이 가능해야 하고(공업상 이용 가능성), 타인의 것을 모방한 것이 아니어야 하며(신규성), 또한 일반 상식적인 것의 수준보다는 약간 높은

수준의 창작(창작성)이어야 할 것이 요구된다.

그 내용에 대하여 설명하면 다음과 같다.

(가) 공업상 이용 가능성

① 공업상 이용할 수 있는 것이란 공업적 방법에 의하여 양산될 수 있는 것을 의미한다. 공업적 방법이란 원자재에 물리적·화학적 변화를 가하여 유용한 물품을 제조하는 것을 말하며 양산이라 함은 물품을 계속해서 생산하는 것을 말한다. 양산이 가능하면 공업적 방법이 기계생산에 의한 건 수공업적, 가내공업에 의한 생산이건 문제되지 않으며 그 제조 과정은 관계가 없다.

의장법이 등록 요건으로서 공업상 이용 가능성을 요구하는 이유는 의장 제도의 목적이 고안자의 보호와 함께 물품에 대한 수요 증대 및 국가산업 발전에 기여함에 있으므로 의장으로서 물품의 양산 가능성이 없는 것은 국가 산업 발전의 기여에 적격성이 결여된 것이기 때문이다.

② 공업상 이용가능성이 없는 경우

● 자연물을 의장의 구성 주체로 사용한 것으로서 다량 생산할 수 없는 것:

자연물을 의장의 주체로 하며 그 의장의 형상·모양·색채가 동일성을 가지고 반복 생산되지 않는 의장으로 예컨대, 분재나 박제 표본 등이 이에 속한다.

그러나 자연물이라도 가공한 경우 공업적 생산이 가능한 경우라면 의장의 대상이 된다고 보아야 할 것이다(예컨대, 솔방울로 만든 브로우치 등). 이 경우 그 가공의 정도를 어느 수준으로 하느냐는 개개마다 구체적으로 판단하여야 하나 최근의 경우를 볼 때 점차 그 등록대상의 폭을 넓혀 가고 있는 경향이라 할 수 있다.

● 순수미술의 분야에 속하는 저작물:

순수한 미술 분야에 속하는 조각·회화 등의 창작물은 동일성 있는 양산 가능성이 없다고 보는 것이 일반적이나 사회통념에 따라 개별적·구체적으로 판단하여야 할 것이다.

● 토지, 건물 등의 부동산

● 상업적 과정으로 만들어진 서비스

의장:

상업부문에서 서비스적으로 부가되는 의장을 서비스 의장이라고 한다. 이 서비스 의장에서의 문제점은 ① 포장, ② 완성된 물품의 통상의 사용 상태를 변형시켜 고객의 주의를 끌고자 하는 의장, ③ 배열·결합과 같은 경우인데 이들은 물품 자체의 창작이 아니라 상품의 판매상 서비스로서

공업상 이용 가능성이 있다고 볼 수 없다.

(나) 신규성

①의의

의장의 신규성이라 함은 새로운 것, 즉 의장이 등록 출원전에 국내에서 공지 또는 공연히 실시되지 않은 의장, 의장등록 출원전에 국내외에서 반포된 간행물에 기재되지 않은 의장 및 이들에 유사하지 않은 의장을 의미한다.

생각컨대 의장의 신규성에 대해 반드시 과거 또는 현존하는 모든 것과 다른 새로운 것을 요구하지 않고 과거 및 현존하는 것을 기초로 하여 고안자의 새로운 미적 고안이 결합되는 정도이면 신규성이 인정된다고 해석하여야 할 것이다.

②신규성의 판단

●의장에 있어 신규성의 판단은 동일, 유사물품 사이에서만 판단하는 것이다. 만약 의장법 제5조 제1항 제1호·제2호·제3호의 의장과 동일 유사한 의장이라고 하더라도 그와 비유사 물품에 표현된 것이라면 신규성이 있다고 보아야 하며, 다만 주지 의장에 의한 창작성이 없는 것에 의해 거절 사정될 것이다.

●의장에 있어 신규성의 판단기준은 특허·실용신안의 경우와 같이 ④ 시간적 판단기준은 출원시를 기준으로 하고, ⑥ 지역적 판단기준도 원칙적으로 공지·공용은 국내를 기준으로 하고 (국내주의) 간행물은 국내외를 기준으로 하고 있다 (국제주의). 그러나 ③ 객관적 판단 기준에 있어서는 동일 의장뿐 아니라 이에 유사한 의장까지 확대하고 있는 것이 특징이다.

(다) 창작(용이)성

①의의

의장의 창작이란 미감을 일으키는 물품의 외관을 안출(案出)하는 것을 말한다. 다시 말하면 인간의 뇌리에 전적으로 새롭게 형성된 관념이나 기존 관념의 결합에 의하여 전혀 새로운 것으로 구성된 관념을 뜻하는 것이기 때문에 모방이어서는 안되며 독창성이 있어야 한다.

그러나 의장법 제5조 제2항의 창작 개념은 특허법상의 진보성(특히 6②)과는 상이하며 유사의 폭을 넘어서는 정도로 비교적 높지 않은 것을 말한다. 그 이유는 디자인이란 기술과 같이 계속적인 축적에 의해서만 생기는 것이 아니고 이미 알려진 형상이나 모양을 조합하여서도 새로운 디자인을 만들어낼 수 있는 것이기

때문이다. 따라서 의장법상 창작성이 없는 경우, 즉 창작이 용이한 의장이란 유사의 폭을 넘지 못하는 것을 의미하며 만약 이 창작성을 결여한 채 등록된다면 무효 사유가 된다.

② 창작성의 판단 기준

●창작성의 유무는 의장등록 출원시 기준이 된다.

●「그 의장이 속하는 분야에서 통상의 지식을 가진 자」란 당업자(當業者)란 뜻으로 장난감이면 완구업계, 세탁기면 가전업계를 말한다.

또한 통상의 지식이란 의장에 관한 통상의 지식이라고 해석되는 것이므로 전문가로서의 특별한 지식이나 전문인일 필요는 없다. 따라서 동업계의 의장에 관해서는 평균적인 지식을 가진 자라고 하는 것이다.

●「국내에서」이므로 외국의 동업자 간에 널리 알려져 있다하여도 적용할 수 없는 것이다.

●「널리 알려진 형상, 모양, 색채」인 것이므로 공지(公知)가 아닌 주지의장(周知意匠)이라는 용어가 사용된다.

●창작성이 없는 의장이란 「국내에서 공지되었거나 공연히 실시된 의장과 국내 또는 국외에서 배포된 간행물에 기재된 의장 및 주지 의장에 의하여 용이하게 창작할 수 있는 의장」인 것으로서 대부분 창작성이 낮고, 신규성이 없는 것이다.

③ 창작성이 없는 경우

●공지 또는 주지의 형상이나 모양을 토대로 한 경우 :

공지 및 간행물에 기재된 것이나 또는 주지의 형상이나 모양을 거의 그대로 이용하거나 전용하여 물품에 표현하였거나 이들을 물품에 이용 또는 전용함에 있어서 가하여진 변형이 고작 「상업적 변화」에 지나지 아니한 것.

예컨대, 주지의 형상 모양(삼각형, 장방형, 원, 무궁화형, 매화형, 원통형, 추체, 정다면체 및 직방체와 그 무늬 또는 문방울, 卍字 및 바둑판의 무늬 등 흔한 형상이나 모양)으로서 여러 물품에 사용되는 것을 거의 그대로 물품에 표현한 정도에 지나지 아니하는 것으로 인정되는 것.

●자연물 또는 유명한 저작물과 건조물 등을 모방하여 물품에 표현한 경우 :

자연물(동·식물 또는 광물 등)이나 또는 유명한 저작물과 건조물 등의 전부 또는 부분의 형상 및 모양을 거의 그대로 물품에 표현한 정도의 것.

●운동 경기 또는 각종 행사와 이들의 관람 광경 등을 거의 그대로 물품에 표현한 정도의 것.

●상관습상(商慣習上) 전용하는 것.

(4) 의장으로서 등록될 수 없는 사항 (不登錄要件)

의장 등록 출원이 의장 등록의 대상물품에 대한 의장으로서 공업적 이용 가능성, 신규성 및 창작성이 있을 때는 등록이 된다. 이것을 의장 등록의 적극적 요건이라고 한다. 그러나 이러한 적극적 요건을 갖춘 의장이라 하더라도 의장법 제3조에서 규정하고 있는 불등록 사유에 해당하는 경우 등록이 되지 못한다. 이것을 의장등록의 소극적 요건이라고도 하는데 의장법은 공익적 이유에 의해 다음 3가지를 의장의 불등록 사유로 하고 있다.

① 국기, 국장, 군기, 훈장, 포장, 기장 기타 공공기관 등의 포장과 외국의 국기, 국장 또는 국제기구 등의 문자나 표지(이하 국기, 국장 등이라 한다)와 동일 또는 유사한 의장.

② 공공의 질서나 선량한 풍속을 문란하게 할 염려가 있는 의장.

③ 타인의 업무에 관계되는 물품과 혼동을 가져올 염려가 있는 의장.

(5) 의장간의 유사성판단은 어떻게 하는가 (의장의 동일·유사)

의장이 서로 유사하나 아니냐 하는 문제는 의장의 등록 문제와 침해 사실 판단 문제에 있어서 핵심이 되는 사항이다. 「의장이 동일하다」는 명제가 성립하기 위해서는 물품과 의장이 같아야 함은 두 말할 나위도 없다. 따라서 의장의 동일성 판단은 그다지 어려운 문제가 아니다.

그러나 「의장이 유사하다」라는 명제에 있어서는 여러 가지 입장이 있기 때문에 의장의 유사 판단 문제는 상당히 어려운 문제이다.

통설에 의하면 의장이 유사하기 위해서는 「물품이 동일 내지는 유사한 것이어야하며 거기에 다시 의장이 유사한 것이어야 한다」고 설명하고 있는바 이하 그 요점을 상세히 설명한다.

(가) 의의

의장의 유사성이라 함은 2개의 의장을 비교할 때 그 의장을 구성하는 물품의 형상·모양·색채 또는 이들의 결합이 시각을 통하여 유사한 미감을 일으키는 것을 말한다.

의장은 미적 외관의 창작이므로 특허나 실용신안의 경우보다 타인의 모방이 용이하기 때문에 의장법은 그 제도적 목적에 따라 의장권의 효력 범위를 등록 의장의 동일 범위 외에 유사 범위에까지 미치는 것으로 하고 있다.

이와 같이 의장법은 유사 개념을 전제로 하여 출원 의장의 신규성과 의장권의 효력범위를 결정하고 있으므로 의장의 유사 개념은 권리의 성립 및 효력에 있어 가장 중요한 개념인 것이다.

(나) 유사 여부 판단 기준

① 서언

법적 개념에 있어서의 유사 개념은 사실적 상태에 대한 인식 작용, 예컨대 과학적 인식 작용에 있어서와 같이 유일하고 절대적인 해석을 내리기 어렵다. 그 이유의 하나는 의장의 본질 파악이 기본적으로 감성에 기한 직관의 작용에 의한 것이기 때문이다.

따라서 의장의 유사 판단을 객관성 있게 하기 위해서는 심사예, 심사예규, 판결예, 판례 등을 기준으로 할 뿐 아니라 외국의 입법례, 해석예 등을 기준으로 하여 판단하여야 한다.

② 유사 여부 판단 기준

의장의 유사 여부 판단은 1986. 8. 23일자 특허청의 개정의장 심사 기준을 중심으로 살펴보기로 한다.

● 동일 또는 유사물품간에 있어서만 유사 여부를 판단한다.

물품의 유사 여부에 따른 의장의 유사 여부는 다음과 같다.

물품 형태	동일물품	비유사 물품
형상·모양·색채 (동일)	동일의장	
형상·모양·색채 (유사)	유사의장	
형상·모양·색채 (비유사)	비유사의장	

의장법상 물품에 관해서 간략히 언급하여 보면 「동일물품」이란 용도와 기능이 동일한 것을 말하며 「유사물품」이란 용도가 동일하고 기능이 다른 것을 말한다.

● 일반 수요자를 기준으로 관찰하여 다른 의장과 혼동할 염려가 있는 경우에는 유사한 의장으로 본다.

여기서 「일반 수요자」라 함은 개개의 현실의 수요자가 아닌 객관적으로 상정되는 평균적 또는 이상적 수요자를

말한다.

관찰은 육안으로 비교하여 관찰한다. 따라서 아주 섬세하고 미세한 부분까지 판단하기 위해서 확대경, 현미경, 화학분석으로 관찰하지 아니한다.

또한 시간과 장소를 달리하여 비교 관찰하는 것을 기준으로 하여 판단하되 일부 섬유 제품의 모양과 같이 어느 정도 세밀한 차를 파악할 필요가 있는 것은 같은 시간에 동일 장소에서 대비 관찰하는 것을 기준으로 하여 판단한다.

● 유사여부는 전체 관찰에 의하여 종합 판단한다.

부분적으로는 유사하더라도 전체적으로 유사하지 아니하면 비유사 의장으로 판단하며, 부분적으로 다른 점이 있더라도 전체적으로 유사하면 유사 의장으로 판단한다.

● 형상, 모양 및 색채에 의한 의장의 유사 여부 판단은 다음과 같이 한다.

① 형상이나 모양 중 어느 하나가 유사하지 아니하면 원칙적으로 유사하지 아니한 의장으로 보되 형상이나 모양이 의장의 미감에 미친 영향의 정도 등을 종합적으로 고려하여 의장 전체로서 판단한다.

② 모양의 유사 여부는 주제, 표현 방법, 배열, 무늬의 크기 및 색채 등을 종합하여 판단한다.

③ 색채는 모양을 구성하지 아니하는 한 유사 여부 판단의 요소로 고려하지 않는다.

● 참신한 의장일수록 유사의 폭은 넓고, 동 종류의 것이 많이 나올수록 유사의 폭은 좁게 본다.

① 유사의 폭이 비교적 좁은 것
(가) 옛날부터 흔히 사용되고 또한 여러가지 의장이 많이 고안되었던 것(예: 직물, 칼, 식기 등)

(나) 단순한 형태의 것으로서 옛날부터 사용되어 오던 것(예: 젓가락, 편지지 등)
(다) 구조적으로 그 의장을 크게 변화시킬 수 없는 것(예: 자전거, 쌍안경, 운동화 등)

(라) 유행의 변화에 한도가 있는 것(예: 신사복, 한복 등)

② 유사의 폭이 비교적 넓은 것
(가) 새로운 상품
(나) 유사의 폭이 비교적 좁은 물품이라도 동 종류의 물품에서 지금까지는 상상 못하였던 극히 특이한 의장

(다) 고안의 특징 부분이 유사한 의장
(라) 특이한 형상에 첨가되는 모양

● 물품이 잘 보이는 곳을 유사여부

판단에 있어서 비중을 둔다(예:

① 텔레비전, 에어컨 등은 6면중 정면에 비중을 둔다. ② 야구공, 축구공 등은 6면 전체로 판단한다. ③ 전화기 등은 6면중 저면에는 비중을 적게 둔다.)

● 물품중 당연히 있어야 할 부분은 적게 평가하고 다양한 변화가 가능한 부분을 주로 평가한다(예: 수저일 경우에는 손잡이 부분의 형상, 모양에 비중을 두고 판단한다.)

● 물품의 대소의 상이는 상식적인 범위내에서 유사로 판단한다.

● 재질은 그 자체가 모양이나 색채로서 표현되는 경우에만 참작한다.

● 기능, 구조, 정도, 내구력, 제조방법은 그 자체가 외관으로 표현되지 않은 한 유사판단의 요소로 될 수 없다.

● 동적의장의 유사여부 판단은 다음과 같이 한다.

① 동적 의장과 정적 의장
동적 의장의 정지 상태와 동작중의 기본적인 주체를 이루는 자세가 정적 의장과 유사하면 유사한 의장으로 본다. 다만, 동작의 내용이 특이하면 유사하지 아니한 의장으로 본다.

② 동적의장 상호간
동적의장 상호간에 있어서는 그 정지상태, 동작의 내용 및 동작 중의 기본적인 주체를 이루는 자세 등을 전체로서 비교하여 유사여부를 판단한다.

● 완성품(부품의 결합체)과 부품의 유사여부 판단은 다음과 같이 한다.
완성품과 부품은 비유사물품으로 본다함은 이미 전술하였으나 다만, 부품의 구성이 완성품에 가까운 경우에는 유사물품으로 본다.

① 완성품과 부품이 선후원관계에 있는 경우에는 양물품은 비유사물품이므로 거절 이유가 되지 아니한다.

② 공지된 부품을 이용한 완성품은 그 부품이 공지된 것을 이유로 거절하지 아니한다.

③ 공지된 완성품에 부착된 부품과 동일 또는 유사한 부품은 그 완성품에 의하여 공지된 의장으로 본다.

④ 부품의 구성이 완성품에 가까운 경우에는 전 ① 및 ②에 불구하고 양물품은 유사물품으로 보아 의장의 유사여부를 판단한다(예: 사진틀과 사진틀테, 손목시계와 손목시계테(본체)).

(6) 의장 제도에만 있는 특유한 제도

(가) 유사 의장 제도

의장은 물품의 외관에 표시된 미감을 보호의 대상으로 하는 것이므로 그 외관의 변화가 용이하여 타인의 모방으로부터 보호하기에 약하기 때문에 타인의 모방을 미연에 방지하기 위한 수단으로, 의장권자 (또는 의장등록출원인)가 타인이 모방해 올만한 변형을 미리 착안하여 변형된 것을 권리로서 확보할 수 있게 하여 권리보호를 두텁게 하는 것이다.

자기의 의장에만 유사한 의장이 유사 의장으로 등록될 수 있어서 의장은 유사 의장에 의하여 의장의 유사 범위가 확인된다.

그러나 기본의장에는 유사하지 않고 유사 의장에만 유사한 의장은 등록될 수 없다. 이는 유사 의장의 유사를 허용하게 되면 의장권의 권리 범위가 무한정 넓어질 수 있기 때문이다.

(나) 비밀 의장 제도

의장은 물품의 외관에 관한 고안으로서 타인의 모방에 약하므로 일반 공중에게 공개보다는 출원인의 이익 보호가 시급하기 때문에 출원 공고 제도를 채택하지 않고 있으며, 의장 출원인이 원할 경우에는 3년 이내의 범위내에서 그 의장을 공개하지 아니할 수 있으며, 이 비밀 기간 동안 의장권자는 자기의 의장 고안을 타인에게 노출시키지 않은 채 사업준비, 생산 및 판매와 광고전략을 할 수 있는 잇점을 얻을 수 있다.

의장권자는 당초에 지정한 비밀기간내라 할지라도 공개가 유리하다고 인정될 때에는 공개할 수 있으며 그러면 비로소 의장 정보 등에도 게재되어 공개된다.

(다) 한 벌 물품의 의장 제도

의장권의 권리에 있어서 1물품 1의장주의의 예외로서 2이상의 물품이 관습상 「한벌」로 사용될 때에는 1의장에 2이상의 물품을 포함할 수 있도록 하여 의장 권리를 효율적으로 할 수 있도록 되어 있다.

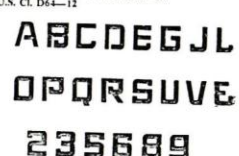
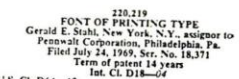
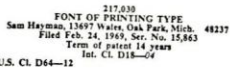
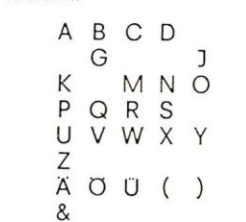
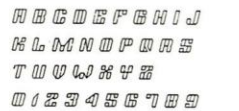
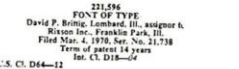
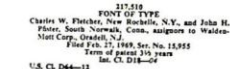
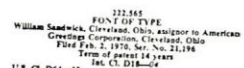
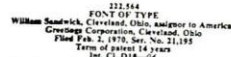
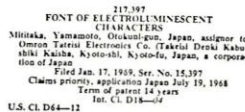
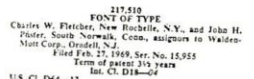
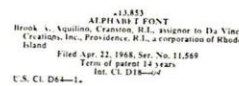
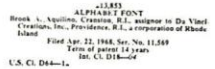
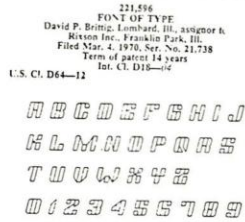
「커피세트」나 「객연용구」 등이 관습상 한 벌로 판매되고 사용될 때에는 「한 벌 물품의 의장」으로 인정되어 한건의 출원으로서 이를 취급하고 있으나 출원인의 의사에 의해서 한 벌을 구성하는 물품을 각각 분리하여 별개의 의장으로 분할 출원하여도 상관없다.

(7) 의장제도는 어떻게 의장 등록 권리자를 보호하고 있는가?

의장법은 제31조에서 등록된 의장에 관한 물품에만 사용하는 물품을 생산 판매하는 행위까지도 의장권 침해로 간주하고 있다. 또한 제19조에서는 “의장권자는 등록 의장으로

된 물품을 생산, 사용, 판매, 수입, 확보할 권리를 독점한다”고 규정하고 있다.

이러한 규정을 위반하여 등록된 의장의 독점권을 침해한 사람은 의장법 제57조에



의해 5년 이하의 징역이나 2,000만원 이하의 벌금형에 처할수 있도록 형사처벌 규정을 두고 있으며 그이외에도 손해배상 청구권 제도, 가처분 신청제도, 부당 이득 반환 청구권 제도, 신용 회복 청구권 제도 등을 두어 직접적으로 의장권자를 보호하도록 규율하고 있다.

2. 저작권법

저작권법에 대한 해설 및 설명은 본호의 별도 특집란이 있기에 그쪽을 참고하실 것을 염두에 두고 생략하기로 한다. 단, 미술 분야의 구체적인 몇 가지 문제가 새로이 많은 논쟁의 대상이 되고 있는 터라 그에 대한 설명을 하는 정도로 "저작권법" 부분에 대한 해설을 가름하고자 한다.

(1) 타이프페이스(typeface)는 저작권으로 보호받을 수 있는가?

글자의 디자인 또는 서체는 저작권으로서 보호받을 수 있는 것인가 하는 문제가 있다.

이에 대하여 「비엔나 협정」에서 2차에 걸쳐 논의가 있었는 바, 그 협정의 회원국들 사이에서는 타이프페이스를 보호해 주고 있다.

그 대표적인 나라는 프랑스, 서독, 이태리, 네덜란드, 룩셈부르크, 영국 등이다.

그러나 그 이외의 나라의 대부분은 타이프페이스의 저작권을 통한 보호에 소극적인 자세를 보이고 있다.

참고로 미국은 이를 의장 특허 분야에서 보호하고 있다.

우리 나라나 일본에서는 대부분 이러한 저작권 등록을 허용치 않고 있으며, 대법원의 입장은 아직 불분명하다.

(2) 상품화권의 문제

상품화권(Merchandising Right)이란 무엇인가?

어린이들의 만화나 만화 영화, 연극(동물 연극, 인형극)의 주인공이나 애니메이션, 로봇 또는 기계 및 우주선 등(통칭하여 '캐릭터'라고 한다)을 어린이용의 완구나 문구류, 의류, 신발, 우산, 장식품 등에 사용할 때 '캐릭터를 상품화한다'고 한다.

통상 이러한 상품화에 있어 제3자가 사용해도 엄밀한 법적 의미에서의 저작권 침해는 아니라고 보므로 일본, 미군, 영국 등의 선진국에서는 출판사, 방송국, 영화사, 각종 메이커는 이러한 캐릭터(Character)을

사용하고 싶을때는 「상품화된 사용 계약」을 맺게 된다.

우리 나라에서는 아직 이에 관한 법규가 없으므로 권리자가 그 권리의 성격을 잘 파악하여 저작권법, 의장법, 상표법 등에 의해 보호받을 수 밖에 없다.

(3) 직무 고안의 문제

디자이너가 개인 또는 법인에 고용되어 그 직무에 관하여 고안한 것이 있을 때 그 저작권은 누구에게 귀속하며, 실용, 의장 등록을 했을 때 원설계자나 디자이너는 권리 주장이 가능한가의 문제이다. 저작권에 있어서는 원칙적으로 계약상 달리 규정된 바가 없으면 그 사용자나 저작물을 촉탁한 자가 저작권의 소유자가 된다. 법인도 우리 나라에서는 저작권의 소유자가 될 수 있다. 그러나 실용신안 또는 의장 등록을 했을 경우에는 특허법 제18조 1항에 의하여 직무 고안 보상 청구권이 생긴다.

또한 직무 고안을 제외하고는 미리 피고용자 등에게 고용자가 특허(실용, 의장)를 받을 수 있는 권리나 특허 등록된 권리를 자동적으로 승계시키거나 고용자 등을 위한 전용 실시권을 설정한 계약 또는 근무 규정 등은 이유 여하를 막론하고 무효이다(특허법 제17조 3항).

(4) UCC조약가입 후 디자이너가 주의해야 할 점

정부는 1987년에 UCC(Universal Copyright Convention : 세계 저작권 협약)에 가입하고 동년 10월 1일부터 그 효력이 발효되게끔 하였으므로 종전에 비하여 몇 가지 새로운 사항들이 생겨났다. 그 중에서 가장 중요한 점을 두 가지 든다면 다음과 같다.

첫째로 UCC조약 회원국에서 첫번째로 출판된 저작물은 설사 그것이 우리 나라에 전혀 소개된 바 없어도 그 당사국에서 최초 공개된 날이 바로 우리 나라에서도 최초 공개된 날로 간주되므로 외국 자료의 참고에 있어 신중을 기해야 한다는 점이다.

둘째로는 미국의 저작권(Copyright) 보호 대상 범위에 비해 우리 나라는 상대적으로 보호 대상인 저작물의 범위가 매우 작다.

예컨대 미국에서는 장난감, 보석 세공, 시계의 문자판 등도 저작권의 보호 대상이 되고 있다.

따라서 국내 기업이 미국 시장에 진출할 경우 저작권으로 보호받느냐 의장권으로

보호받느냐 하는 선택의 문제도 중요하고 또한 미국에 현재 어떤 제품이 나와 있을 경우 그 유사 제품을 수출해야 한다면 어떤 분야에 대한 조사와 대책을 미리 강구해야 하는지도 알아두어야 안전할 것이다.

3. 부정 경쟁 방지법

우리 나라 부정 경쟁 방지법은 일반 조항 형식이 아닌 한정 열거 형식을 취하고 있는 바, 동법 제2조 1호는 「국내에 널리 인식된 타인 상품의 용기, 포장, 상표, 기타 타인의 상품임을 표시한 표지(예컨대 캐릭터, 심볼, 캐치프레이즈 등)와 동일 유사한 것을 사용한 상품을 판매, 확포, 수입 수출하는 행위」는 모두 부정경쟁 행위로 인정하고 있다.

부정 경쟁 방지법은 보호를 받기 위하여 어떤 등록 제도를 요구하고 있지는 않으나 다만 침해를 주장하는 원고측의 디자인이 ① 국내에 널리 알려진 것, ② 상품 표지를 모방한 행위로 말미암아 수요자들이 혼동을 일으키고 있을것 이라는 두가지 요건이 필요하다.

이러한 요건에 해당되는 디자인 모방 행위는 3년 이하의 징역이나 천만원 이하의 벌금형에 처할 수 있다.

4. 디자인·포장 진흥법

이법은 디자인과 포장의 연구개발 및 진흥을 위한 사업과 활동을 지원하고 육성함으로써 경제발전 및 수출 증대에 기여하고자 하는 목적으로 1977년 12월 31일 법률 제3070호로 제정되었다.

이 법에서는 「디자인」에 대한 정의 규정을 두고 있는데 이 법에서 디자인이란 함은 「인간의 문화적인 생활을 영위함에 필요로 하는 모든 도구의 창조 및 개선 행위」를 뜻하며 이에 는 산업디자인, 공예디자인, 시각디자인, 포장디자인 등을 포함한다고 하고 있다(동법 2).

이 법은 디자인과 포장의 연구 개발 및 진흥을 위해서 제정된 법이라는 점에서 의장법의 목적에도 일치되며 이 법에 의하여 연구 개발된 디자인이나 포장은 의장법에 의해서 의장으로 등록된 것에 대해서는 의장법상 보호될 수 있다.

정부는 디자인 포장의 연구 개발 및 진흥을 위한 사업과 활동을 지원하기 위해 한국디자인포장센터를 설립하고 있는데(동법 4) 그 곳에서 행하는 사업은 아래와 같다.

가. 디자인과 포장기술의 연구·개발 및 보급

- 나. 디자인·포장에 관한 연수
- 다. 디자인·포장에 관한 전문서적의 보급을 목적으로 하는 출판 및 홍보사업
- 라. 디자인·포장기술에 관한 전시사업
- 마. 정부가 승인하는 시범사업
- 바. 기타 디자인·포장의 진흥을 목적으로 하는 사업 및 정부의 위촉사업

5. 대외무역법

이 법은 대외무역을 진흥하고 공정한 거래질서를 확립하여 국제수지의 균형과 통상의 확대를 도모함으로써 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 1986년 12월 31일 법률 제 3895호로 제정되었으며 1987년 7월 1일부터 시행되고 있다.

동법에 따르면 상공부장관은 무역의 진흥을 위하여 필요하다고 인정할 때에는 대통령령이 정하는 바에 의하여 상품의 수출·수입을 지속적으로 증대하기 위한 조치를 할 수 있는데(동법 3), 구체적으로는 무역업자 등이 불공정한 수출입 행위를 하는 경우 그러한 행위를 한 자에 대하여 그 시정의 권고나 1년 이내의 기간 동안 무역법 등의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다(동법 44②·③).

불공정한 수출입행위의 유형은 아래와 같다.

- 가. 교역상대국의 법령에 의하여 보호되는 상표권 또는 의장권을 침해하는 물품을 수출·수입하는 행위
- 나. 원산지를 허위로 표시한 물품을 수출·수입하는 행위
- 다. 수출·수입 계약을 현저하게 위반한 물품을 수출·수입하는 행위
- 라. 제1호 내지 제3호 이외에 무역에 있어서 공정한 상관습에 반하여 물품을 수출·수입하는 행위

이 밖에도 동법은 제5장 제2절에 특별히 「수출물품의 디자인 보호」규정을 두어 무역업자 또는 물품의 제조업자는 수출하는 물품 중 디자인의 개발을 촉진하고 그 모방을 방지하기 위하여 필요하다고 인정하는 물품을 상공부장관에게 디자인 보호대상 물품으로 지정하여 줄 것을 신청할 수 있도록 하고(동법 49), 일정 요건에 합치되는 경우 상공부장관은 당해 물품을 지정물품으로 지정·공고하여야 한다(동법 50①·③). 이에 따라 무역업자 또는 물품의 제조업자는 지정물품의 디자인을 당해 사정기관에 등록할 수 있으며(동법 52), 해당 지정물품을 수출할 수 있다. 만약

당해 인정기관에서 디자인의 인정을 받지 아니하고 지정물품을 수출한 자는 3년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처하게 된다(동법 68).

6. 독점 규제 및 공정거래에 관한 법률

이 법은 자유경제 체제하에서 사업자의 시장지배적 지위의 도용과 과도한 경제력 집중을 방지하고 부당한 공동 행위나 거래 행위를 규제하는 것을 목적으로 1980년 12월 31일 법률 제 3320호로 제정된 법률이다.

이 법은 경제기획원장관이 불공정거래행위의 유형을 지정·고시하는 규정을 두었고(동법 15), 동법 제15조 제6호에서는 「상품 또는 용역에 관해 허위 또는 과장된 광고를 하거나 상품의 질 또는 양을 속이는 행위」를 불공정거래 행위로 규정하고 있다. 또한 동법 제48조에서는 무체 재산권의 행사 행위라는 규정을 두어 저작권법, 특허법, 실용신안법, 의장법 또는 상표법에 의한 권리의 행사 행사라고 인정되는 행위에 대하여서는 이를 적용하지 않는다는 동법의 적용 배제 규정을 둬으로써 의장을 소극적인 면에서 보호하고 있다고 해석할 수 있다.

7. 수출용 금속 양식기의 패턴 등록 규정

(1)이 규정은 수출용 금속 양식기류 생산자 또는 수출자에게 신제품의 개발과 품질의 고급화를 위한 의욕을 진작하고 신제품 및 패턴의 권익을 보호함으로써 그 모방을 방지하여 금속양식기를 수출하는데 건전한 발전을 도모하고자 하는 목적으로 사단법인 한국금속양식기수출협회가 1980년 8월 8일 제정하여 1982년 8월 13일 상공부장관의 승인을 얻은 규정이다.

(2)이 규정에서는 “패턴”의 정의를 내리고 있는데 ㉠ 수출용금속양식기류의 형상, 모양이나 색채 또는 이들을 결합한 것, ㉡ 수출용금속양식기류의 기능에 따라 전기한 의 패턴이 변화된 것으로서 외관으로 그 변화의 상태 등을 식별할 수 있는 것을 말한다.

또한 이 규정에서 「공지 공용되고 있는 패턴」이라고 함은 제1종(Flatware) 및 제2종 양식기(Holloware)의 패턴 중 이미 사용되고 있는 패턴임을 금속양식기업계에 널리 인지되고 있는 것으로서

- ① 타인의 공업소위권 침해가 명백한 패턴
- ② 외국으로부터 모방의 항의를 받은 것으로서 한국금속양식기수출협회가

항의를 타당하다고 인정하는 패턴을 의미한다.

(3)그밖에 이 규정에서는 패턴 등록을 위한 절차와 등록 패턴의 취소 절차가 규정되어 있으며 패턴 등록의 심사 기준은 아래와 같다.

- ① 의장법에 의하여 등록된 의장이거나 실용신안법에 의하여 등록된 고안과 동일하거나 그와 유사한 패턴인지의 여부
- ② 협회에 이미 등록된 패턴과 동일하거나 유사한 패턴인지의 여부
- ③ 특정한 자가 사용하는 것으로서 국내에 널리 인지되어 있는 패턴인지의 여부
- ④ 국내에서 공지공용되고 있는 패턴과 동일 또는 유사한 패턴인지의 여부
- ⑤ 동일 또는 유사한 판정은 패턴의 형상과 색채 전체를 관찰하고 종합적으로 관찰할 것

(4) 패턴등록의 유효기간은 등록일로부터 3년으로 하고 그 기간은 갱신할 수 있으나 최초의 유효기간이 종료한 날로부터 6년을 초과할 수 없다.

이러한 패턴등록규정은 우리나라에서는 현재 금속양식기업계에 한정되어 실시되고 있으나 이러한 수출품의 디자인 보호와 수출무역을 촉진하기 위한 제도적 장치는 주요 수출 상품 전반에 걸쳐서 널리 활용되어야 할 것으로 요망된다. 이러한 제도는 일본에서는 이미 1959.4.6(법률 제106호)에 “수출 디자인법”으로 제정·운용하고 있다.

8. 굿 디자인의 등록 표시제도

「굿 디자인 마크 (일명 “GD마크” 라고도 함)」는 디자인·포장진흥법에 의거, 한국디자인포장센터가 실시하는 우수 디자인 상품 선정대회에서 상품의 외관, 기능, 안전성, 품질 등을 종합적으로 심사하여 그 디자인의 우수성이 인정된 상품에만 부여하는 마크이다.

GD마크 제도는 일반 소비자 및 생산 유통 관계자로 하여금 산업 디자인에 대한 관심과 이해를 진작시키고 산업 전반에 걸쳐 디자인의 개발을 촉진하여 상품의 디자인 수준 향상을 기함은 물론 궁극적으로 국민 생활의 질적인 향상을 추구하는 데 그 목적이 있다.

그 자세한 내용은 한국디자인포장센터에서 발행하는 GD마크에 대한 홍보물 등을 이용 참고하기 바란다. ■

생산성 향상을 위한 특수 봉제화 디자인

한 상 덕 한국신발과학연구소

I. 서론

1. 연구 목적

봉제 산업의 꽃이라 불리울 만큼 비중을 크게 차지하는 미싱사들의 신발 설계는 미싱 작업 동작에서 나타나는 인간 요소(人間要素)의 특성에 적합하도록 최적화를 기하여야 한다.

현재 미싱사들이 착화하고 있는 신발 설계는 미싱작업 특성으로 나타나는 제요인을 고려하지 아니한 신발을 착화하고 작업을 수행하고 있으므로 미싱 작업 능력과 더 나가서는 품질에까지 크게 영향을 미치고 있는 실태이다.

본 연구에서는 설계 조건에 따라 다르게 나타나고 있는 요인의 변수를 인간공학적인 방법으로 조사 연구하여 미싱 작업 동작에 있어서 최적화를 기할 수 있는 봉제화 설계 시방(示方)의 기초를 마련하는 데 목적이 있다.

2. 연구의 배경

본 연구를 통해 미싱 작업자들의 작업 동작을 관찰해 보면 행동 기관(行動器官)인 손과 발의 연합 동작으로서 작업이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

미싱 작업 동작에 있어서 발현되고 있는 발의 동작은 서서 일하는 작업과는 달리 앉아서 행하는 작업이므로 생체 원칙(生體原則)을 토대로 하여 분석해 보면 동적 작업이나 서서 일하는 작업과는 다르게 생체내의 수분과 혈액이 발 부위로 몰려 발의 체적이 팽대해진다. 따라서 미싱 작업 특성에 맞지 아니한 신발을 착화하고 작업을 수행하였을 때는 족부(足部)부위를 비롯하여 하퇴부(下腿部)에까지 생체에 이화감(異和感) 인자를 유발하여 피로를

가중시키게 된다.

그리고 미싱 작업 동작을 시작하여 약 10분이 경과되면 족저부에 나타나는 생리적 메커니즘에 의하여 1cm²당 18개에 해당되는 땀샘(汗腺)이 약 4.5배에 해당되는 83개의 땀샘으로 확대되어 족저부에는 많은 땀의 발한(發汗) 현상으로 전위된다.

많은 땀의 분비는 발에 열을 가중시키게 되므로 발에 피로를 유발시켜 미싱 작업 동작에 크게 영향을 미치게 된다.

II. 조사 대상 및 착화 실태 분석

1. 조사 대상

피조사 대상자는 A회사의 봉제 생산 현장에서 근무하는 미싱 작업자 264명을 대상으로 하였다.

2. 미싱 작업자들의 착화 실태 조사 분석

미싱사들이 작업중 착화하고 있는 신의 실태를 디자인별로 조사 분석한 바, 아래 표와 같이 미싱 작업장에 최적화를 기할 수 있는 신발을 발견할 수 없었다.

착화 실태에 나타난 바와 같이 피조사 대상자 264명 가운데 미싱 작업 동작에 있어서 발현되기 쉬운 생리적 특성을 토대로 하여 조사 분석한 결과 미싱 작업 능력을 저하시키는 외적 환경 요인으로 나타나는 굽이 높은 샌들, 슬리퍼, 로우힐(굽 높이 3~4cm)을 착화하고 미싱 작업을 수행하고 있는

미싱사들의 근무중 착화 실태 조사

착화구분 인원및 비율	슬리퍼	운동화	Low-heel	샌들	계
인 원	24	92	126	22	264
비 율	9%	35%	48%	8%	100%

※ 본 조사에 있어서 로우힐은 높이가 3~4cm 였었다.

근무자가 피조사 대상자 264명 가운데 65%에 해당되는 172명으로 나타나고 있었다.

그리고 피조사 대상자 가운데 35%에 해당되는 92명에 해당되는 작업자들이 착화하고 있는 운동화에 대하여 디자인 측면과 구조적 설계 측면에 대하여 인간공학을 토대로 분석한 바, 미싱 작업 동작에 있어서 생리적 특성으로 나타나는 땀을 발산시킬 수 있는 에어홀(air hole) 장치가 설계되어 있지 않고, 미싱 작업 동작시 미싱 페달 동작 때 미끄럼을 방지할 수 있는 창 밑바닥 요철 구조가 완벽하게 설계된 신발을 신지않고 있었다. 그리고 미싱 작업자들의 발에 대한 생리적 특성(족부의 팽대 현상)에 대한 이해 부족으로 I.O.S국제 기구에서 주장하고 있는 Smith and Evans Effect에 맞추어 이행하지 아니하고 있어 족부에 피로 유발 가중 현상을 가져와 미싱 작업 능력에 크게 영향을 미치고 있었다.

III. 결론

봉제 산업에 비중을 크게 차지하는 미싱사들이 작업시 착화하여야 할 신발은 작업 특성을 고려한 특수 기능화이지만 봉제 산업계의 이해 부족으로 아직 개발되지 않고 있는 실정이다.

본 연구를 통해 미싱 작업 동작에 있어서 생리 현상으로 발현되는 요인을 인간공학적으로 고려하여 작업 능력의 최적화를 기할 수 있게 하고, 작업자들의 건강 증진을 꾀하는 데 도움을 줄 수 있는 봉제화의 개발 설계 시방을 위해 위와 같은 중요한 결과를 얻었다.

따라서 향후 계속 본 연구를 토대로 생리적인 현상에 따른 직업병(職業病)화의 유발 가능성이 예견되는 서서 근무하는 작업자(교사, 간호원, 이발사, 미용사, 백화점 점원, 첨단 산업 분야에서 서서 근무하는 엔지니어, 생명을 다루는 수술실의 의사, 주방 근무자, 재단사 등)들의 일차변화(日差變化)를 비롯하여 일척우위현상(一側優位現象)으로 인한 족저부, 허리, 어깨 부위의 통증으로 전신 피로를 유발시키는 인간의 특성 요인으로 나타나는 위화감 인자를 제거할 수 있는 신발의 설계와 더 나아가서 임신 생태학을 토대로 태아와 임신부에 대한 외적 환경 요인에 따라 유발되는 제원인을 과학적으로 분석하여 태아와 임신부의 생체보호에 최적화를 기할 수 있는 임신부 신발 개발에 대하여 더욱 깊은 보충 연구가 필요하다고 생각된다.

작업 능률에 최적화를 기할 수 있는 봉제화의 개발 설계 시방을 다음과 같이 설정하였다.

1. 일반 신발에 비하여 신발 폭이 넓고

발등 부위를 넓게 한다.

2. 신발 밑창의 소재 설계는 미싱 동작 특성을 고려하여 앞 부분의 재료를 유연한 소재를 사용한다.

3. 봉제화의 제갑(upper) 소재는 통풍이 잘되고 신축성이 보장되어야 한다.

4. 봉제화의 토(toe)부분에 에어홀 장치를 한다.

5. 봉제화의 굽 높이는 운동화 힐 높이(2cm 이하)와 동일하게 한다.

6. 밑창의 설계 구조는 미싱 동작의 특성을 감안하여 미끄럽지 않도록 설계한다.

7. 신발 깔창(cupsole)은 위생 가공 처리를 하여 무좀 방지와 많은 땀으로 인하여 발생하는 박테리아의 번식을 방지하도록 해야 된다.

8. 신발 깔창은 땀이 잘 흡수되고 발한이 잘되는 소재를 사용한다.

9. 신발 깔창 위에 첨부하는 소재는 계절별로 구분하여 겨울에는 보온성이 높은 것을 사용하고 여름철에는 보온성을 배제할 수 있는 소재를 사용하여 즉부 환경에 쾌적화를 꾀하도록 한다. ■

참고문헌

1. 三浦豊彦著, 足と靴, 労働科学研究所, 1976.
2. 大島正光著, 疲労の研究, 同文書院, 1981.
3. 長田奉公著, 生理解剖学, 光生館, 1981.
4. 久保田競著, 脳を考える 伊勢国書店, pp9~24, pp10~127 1983.
5. 韓相德, 安炳蓮著, 人間工学, 学文社, pp164~178, pp264~270. 1983.
6. 丸野村正敏訳, Shoes 大百科(株) ランナーズ pp142~169. 1984.
7. 李相道, 鄭重喜, 韓相德: 行動器官으로서의 발의 保温 및 抗菌防臭에 對한 研究. 大韓人間工学會, Vol.6. No.1. 1987.

ABSTRACT

A design of special shoe for sewing worker

An analysis of worker's shoe for sewing industry indicates that present normal shoe is not sufficient for sewing worker, showing decrease of working efficiency.

Worker's shoe is one of the most important factor for effective working condition. Therefore an attempt is designed special working shoe to make maximum working efficiency for sewing workers.

전시관 대관 안내

당센터 전시관은 시내 중심가에 위치한 현대식 시설과 쾌적한 환경 철저한 관리와 운영으로 여러분의 각종 전시회를 불편이나 부족함이 없이 정성껏 도와 드리고 있습니다.

전시장 평면도

자료실	중앙홀 (60평)	제6실 (75평)
도서 열람실		제5실 (75평)

별관 3층

창고	제4실 (45평)	중앙홀 (60평)	제2실 (75평)
	제3실 (45평)		제1실 (75평)

별관 2층

제7실 (60평)

별관 1층

전시장의 특징

1. 완벽한 전시 시설 (냉·난방, 조명, 전시대)
2. 각종 전시회를 개최할 수 있는 다양한 전시실 구조
3. 넓은 주차장과 쾌적한 주위 환경
4. 저렴한 임대료와 편리한 교통

임대료 및 상담처

1. 임대료 : 1일 평당 1000원 (부가세 별도)
2. 신청 및 상담 : 당센터 총무부



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

서울특별시 종로구 연건동 128
전화 762-9461

일본의 디자인 교육

일본의 디자인 교육 실태 및 문제점

토요쿠치 교 동경 미술대학교 총장

일본의 디자인 교육은 3개 방면으로 발전하여 왔다. 교육받은 전문 디자이너의 필요성을 느껴 이에 부응하기 위한 전문 기술 과정이 일본에 정착된 역사는 그리 오래되지 않는다.

세계 경제의 현대화를 위한 과정에서 일본이 질적으로 기여하는 방편의 일환으로 디자이너 양성을 위한 전문교육 과정을 개설한 것은 불과 70여 년에 불과하다.

대학 과정의 디자인 교육의 기틀을 마련한 이 분야의 개척자들은 주로 공예학교를 졸업한 사람들이었는데, 당시 이들이 경주한 노력은 2차대전 전의 일본 경제의 기반을 조성하는 데 크게 기여한 것으로 평가되고 있다.

초창기 디자인 교육의 주된 과제는 현대적인 공업 제품을 일본 문화와 접목시키고 국제적으로 인정받을 수 있는 제품을 발굴해 내는 일이었다. 2차대전 후 국제화 시대에 대비한 인재양성이란 시대적 사명에 따라 일본의 교육계는 일대 전환기를 맞게 되었다. 디자인 교육 역시 다음과 같은 3방면에서 크게 발전하였다.

첫째, 미술대학에서의 디자인 교육은 일본의 전통 문화를 기초로 하여 디자이너 교육을 발전시켜 왔다. 미술대 디자인과에서는 현대적 기술로서의 디자인을 통하여 일본 문화를 유럽에 전래시키려고 애써 왔다. 미술대학에 소속된 관계로 디자인학과는 조각, 회화, 공예 등 전통적인 미술계열 학과와 마찬가지로 미에 대한 일본 특유의 각별한 감수성을 고수하여 왔다.

둘째, 공과대학 역시 현대 디자인 교육에 크게 기여하여 왔다. 공과대학의 교육 과정은 원래 산업화와 현대화에 필요한 기술 혁신을 담당할 고급 기술 인력



양성을 목표로 시작되었으나 물심양면으로 인간에 봉사하는 제품 개념이 교과 과정에 포함되게 되었다. 공과대학내에 설치된 디자인학과는 정밀기계, 응용화학 등 인접 학문 활용이라는 잇점을 살려서 신소재 개발, 사진학 등 광범위한 현대적 기술을 디자인 분야에 도입하였다. 대량 생산과 재료의 특성 등을 다루면서 축적된 조직적인 연구 방법을 통해 일본의 인간공학이 시작되었다.

세째, 사범대학에서도 현대 디자인 교육에 크게 기여하여 왔다. 사범대학의 디자인 교육과는 미래의 디자인 전문가 양성을 위하여 국민학교와 중·고등학교에서 디자인 이론 및 실기 교육을 담당할 디자인 교사 양성에 힘써 왔다. 사범대학내 디자인 교육과는 이밖에도 디자인 학계의 연구 활동을 지원하고 그들의 연구 결과를 체계화하는 데 크게 기여하였다. 조형 예술에 관한 이론 및 실기, 인종 및 지역 특성 등에 관한 이론을 정립하여 디자인을 과학의 영역에

정착시키는 장기적인 목표 실현을 위해 노력하였다.

국립 동경 미술대학, 지바대학교 공과대학 산업 디자인과, 쓰쿠바대학교 미술학부 디자인과가 이와 같은 3개 방면의 개척자로서 일본의 디자인 교육은 이들 3개 대학을 주축으로하여 성장해 왔다.

필자가 총장으로 재직중에 있는 동경 미술대학은 역사가 20년밖에 되지 않는 사립대학이기 때문에 국립대학처럼 전통과 고정관념에 구애받지 않고 항상 앞을 내다볼 수 있다는 잇점을 갖고 있다. 본 대학은 급변하는 사회에 적응하고 그 사회의 요구에 부응할 수 있는 인재 양성을 목표로 삼고 있다.

동경 미술대학에 입학을 원하는 지원자는 2차에 걸쳐 시험을 치러야 한다. 1차 시험은 지원자가 고교 시절에 가장 자신있었던 과목을 선택하고, 2차 시험은 평면 구조, 3차원 구성, 데상, 논문 중에서 택일한다.

동경 미술대학의 디자인과에는 13개 과정이 있는데, 3학년부터는 자유롭게 원하는 과정을 선택할 수 있다. 학급당 정원을 18명으로 제한하고 있기 때문에 디자인 교육에서 절대적으로 필요한 학생과 교수간의 개인적 유대관계 확립이 가능하다. 졸업 작품 제작은 학생이 선택한 주제와 직접 관련된 학과의 교수에

의해서 개별적으로 지도된다. 예컨대, 스포츠 용품 디자인을 택한 학생은 체육교육과 교수로부터 기본적인 지도를 받고 작품을 제작한 후 디자인 교수에게 조형 문제에 관한 수정 지도를 의뢰할 수 있다. 아울러 본 대학은 변천하는 사회에 능동적으로 대처하기 위하여 교육 내용을 수시로 변경할 수 있는 융통성을 갖고 있다.

최근 일본의 디자인 대학들은 국제화 추세에 호응하기 위한 대책의 일환으로 해외 유학생의 수용과 외국으로부터의 교수 초청 문제에 많은 관심을 갖고 있다. 일본에서 교육을 받고자 하는 디자인 학도들은 일본 문화에 뿌리 박힌 일본인의 미적 감각을 온몸으로 감지하려고 하는 노력이 매우 중요하다.

마츠시타 전기의 디자이너 교육

마코토 데라우치 마츠시타 전기(주) 디자인 센터 디자이너

지금으로부터 36년 전 3명의 디자이너로 출발한 마츠시타 전기의 디자인 부서는 그 후 장족의 발전을 거듭하여 현재는 300명이 넘는 전문 디자이너를 확보한 큰 부서로 성장했다.

전후 일본 경제가 부흥에서 정보사회로 변천하는 과정에서 마츠시타 전기는 꾸준히 사업 규모를 확장해 왔다. 이에 따라 디자인 부서의 규모도 커지고 사내에서의 역할도 달라지게 되었다. 디자이너의 역할도 개별적인 활동에서 조직적인 활동으로 바뀌었다. 제품향상, 디자인 개발을 위한 연구 활동 및 경영에 이르는 광범위한 기능을 수행하기 위해서 사내 관련 부서는 물론 사외 관련기관과의 협력 체제하에서 활동하게 되었다.

이처럼 변천하는 환경에 대처하기 위하여 다음 3가지 기본 목표를 설정하고 디자이너를 훈련시켜 왔다.

1. 독창적인 아이디어를 창출하고 이를 조형화할 수 있는 디자이너의 능력 향상.
2. 다양한 직무 수행을 위한 새로운 기술개발 및 선진 기술의 발전에 따른 디자인 개발 방법의 변경.
3. 디자인 활동을 회사 경영과 효과적으로 연결시키는 능력 향상.

디자이너 훈련

디자인 활동은 기업 경영과 직접적인 관계에 있기 때문에 마츠시타에서는 디자인 활동의 진흥을 위해서 노력하고 있다.

각 부서에 소속되어 있는 디자이너들은 독자적으로 그 부서의 디자인 업무를 담당하고, 디자인 센터는 각 부서의 디자인 활동을 연결시켜 주는 역할을 담당하고 있다.

취급상품의 범위가 확대됨에 따라 통합

디자인 개념이 더욱 강조되고 있으므로 제품의 이미지 통합, 디자인의 질적인 향상을 위한 계획을 위한 디자인 센터의 역할이 더욱 막중해 가고 있다.

마츠시타의 디자이너들은 일반 연수, 현장 교육, 전문 디자이너를 위한 특별교육 및 자기 개발을 위한 각종 교육을 받고 있다.

디자이너 교육 실태

1. 신입 사원 연수

마츠시타는 신입 사원 교육을 중시하는 회사이므로 신입 사원은 전공에 관계 없이 6개월간의 종합 과정 연수를 받는다. 소비자의 입장에서 제품을 생산하는 것이 사회에 기여하는 것이라는 회사의 경영 철학과 생산 및 영업 활동을 이 기본 교육 과정에서 연수받게 되므로 디자이너 역시 이 과정을 거쳐야 한다. 디자이너를 위한 교육은 이 기본 연수 과정이 끝난 다음에 시작된다.

2. 신입 디자이너를 위한 직능 교육

마츠시타에서는 다음과 같은 목적으로 신입 사원에 대한 직능 교육을 실시한다.

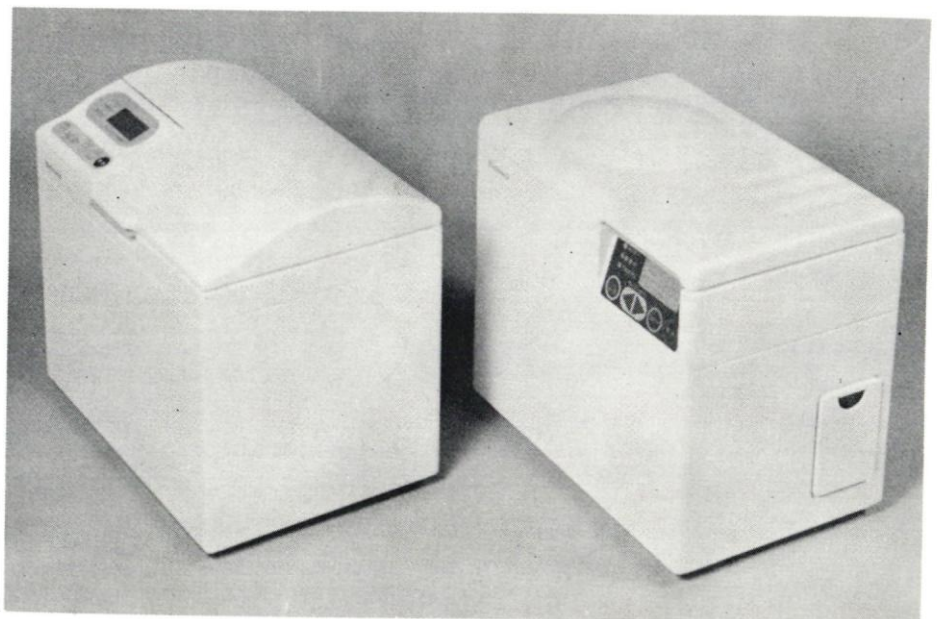
첫째, 마츠시타에서 생산하는 모든 제품에 회사의 경영 방침이 반영되게 하기 위하여 회사의 기본적 디자인 정책을 교육한다. 이 과정에서는 디자인을 통하여 삶의 수준을 향상시킨다는 사고방식을 철저히 이해시킨다.

둘째, 상상력이나 조형 능력이 뛰어난 디자이너라도 이를 제대로 표현하지 못하면 다른 사람에게 전달할 수 없으므로 여러 형태의 스케치를 통해서 자신의 조형 능력을 표현하는 기술을 익힌다.

3. 창의력 개발을 위한 교육

3~4년이 경과한 디자이너의 기본 기술을 보완하는 본 과정은 보다 실무적인 것으로 다음과 같은 단계로 나뉘어 실시한다.

- 1단계 : 특정 제품의 디자인 요소, 사회, 시장 및 디자인 추세를 함께 분석하여



디자인 개념을 설정한다.

●2단계 : 그 제품이 사용될 상황에서 제품의 기능, 주변 여건 및 소비자의 특성을 고려하여 1단계에서 설정한 개념을 기본으로 디자인을 구체화할 수 있도록 디자이너의 아이디어를 다듬는다.

●3단계 : 창출된 아이디어를 실물 크기의 렌더링과 목업 제작화 시킨다.

●4단계 : 모형을 제작하고 디자인 제작 과정을 발표한다.

4. 현장 실습 교육

현장 실습 교육은 디자이너를 위한 직업 교육 과정뿐 아니라 신입 사원 전체를 대상으로 실시하는 일반 연수 과정에서도 실시되고 있다. 디자이너나 엔지니어처럼 전문 직종은 현장 실습 교육을 실시하기가 타직종에 비해 수월하기는 하나 문제는 어떻게 효율적으로 실시하는가에 있다. 현장 실습은 실제 문제에 대처하는 능력 향상을 위한 보완 수단일 뿐만 아니라 새로운 능력 개발을 위한 투자라고 할 수 있다.

디자인 제작 과정에서의 훈련의 효율성

해외 시장에서의 격심한 경쟁으로 인하여 제품간의 기술 격차가 제품의 우열을 구분하는데 더 이상 중요한 요인이 되지 않게 된 반면 기업의 이미지, 디자인 및 제품이 인간의 생활에 미치는 영향 등이 증시되게 되었다. 때문에 디자이너들이 신제품 개발의 주도적 역할을 담당하게 되었다. 뿐만 아니라, 디자이너는 생산자와 소비자의 입장에서 신제품 개발에 참여하므로 디자이너의 능력이 더욱 더 높이 평가받게 되는 것이다.

이런 이유로 인해 제품 개발 과정에서 디자인 분야가 우선 순위에 있어 상위를 차지하고 경험 있는 디자이너가 신제품 개발팀의 책임자직을 맡게 된다. 팀의 책임을 맡은 디자이너는 수명의 짧은 디자이너와 함께 임무를 수행하게 되므로 이들 젊은 디자이너들은 이런 기회에 프로젝트를 수행하는 데 필요한 많은 것들을 배우게 된다.

디자이너로서의 전문 기술이란 변천하는 상황에 적응하는 능력, 효과적인 방법으로 발표하기 위한 논리적 사고방식, 설득력, 자신을 표현하는 능력, 결정하는 능력 등 인간사와 관련 있는 광범위한 능력을 구사할 수 있는 기능을 뜻한다.



실제로 개발 프로젝트에 참여하게 되면 결과에 대한 평가가 즉시 나타난다. 성과가 훌륭한 것으로 평가된 디자이너는 자신감을 갖게 되고 실패한 경우에도 프로젝트를 수행하는 과정에서 많은 것을 배우게 된다. 신제품 개발을 수행하는 과정에서 새로운 시도를 하다 보면 디자이너의 새로운 기술 개발에도 도움이 된다.

제품 개발에 참여한 젊은 디자이너들은 객관적인 입장에서 자신의 역할을 평가하고 경영 수완을 향상시킬 수 있는 기회를 갖게 된다.

디자이너 훈련의 문제점

기술이 날로 발전함에 따라 신제품 개발의 기간이 점차 짧아지고 있다. 이처럼 짧은 기간에 높은 수준의 디자인 제작을 수행해야 하는 것이 가장 큰 문제로 대두되고 있다. 그렇기 때문에 실질적인 기술 개발이 제일 중요하다.

반면, 중·장기적인 견해에서 디자이너의 기술 개발을 위한 훈련의 필요성도 점차 대두되고 있다. 중·장기 계획을 위한 훈련은 새로운 분야의 디자인을 위해서 불가피한 것이다. 신제품 개발의 여러 단계에서 디자이너의 역할이 커져가고 있으므로 디자이너들은 더이상 자기들의

고유 직능만을 고집할 수 없게 되었다.

디자이너 측에서 시장 개발을 위한 제안을 할 때에는 디자이너는 기획과 마케팅 분야까지도 직접 다루어야 한다. 생활 양식에 관한 제안시에는 사람의 일상 생활을 연구하는 행동과학자가 되어야 한다. 그러므로 디자이너가 우수한 제품을 개발하기 위해서는 다방면의 기술과 지식을 갖추어야 한다.

이처럼 점증하는 요구를 충족시키기 위하여 디자인에 대한 전통적 고정 관념을 타파해야 한다. 이를 위하여 디자인 교육에 보다 많은 개방성을 부여하여 인접 분야간의 교류를 증대시켜야 한다.

회사에 고용된 디자이너는 디자이너로서의 자신의 주관과 함께 회사의 디자인 철학을 겸비해야만 한다. 학교에서는 개성에 중점을 두어 교육하게 되므로 기업에서는 다양한 재능을 갖춘 인재를 수용하여 그들로 하여금 다양한 활동에 종사할 수 있는 기회를 제공해야 할 것이다. ■

산업 디자이너 입장에서 본 일본

해외 연수 과정을 통해

오 우 훈 홍인디자이너그룹 공업디자인파장

인류의 역사가 숨쉴 틈 없이 변모하는 20세기에 들어서 우리들의 역사는 가까이 접해 있는 일본을 어떻게 인식하고 있느냐에 크게 영향받아 왔음을 누구라도 부정할 수 없을 것이다. 특히 잊혀질 수 없는 36년간의 식민지 생활과 현재까지도 심각한 대일(對日) 무역 적자의 현상으로 한·일 관계가 미묘한 역사의 흐름 속에서 서로가 가깝고도 먼 나라로 인식케 되는 바람직하지 못한 선입관을 갖게 되었다.

젊은 디자이너로서 일본의 현실을 이해한다는 것은 그리 쉬운 일이 아니지만 21세기를 향한 우리의 도전에는 한·일 관계가 중요한 문제로 대두되리라는 생각에서 한 그루의 꽃을 피우는 정성으로 마음의 문을 열어보았다.

필자의 일본 연수 기회를 마련해 주신 홍인디자이너의 김영택 사장님과 한국디자인포장센터(KDPC), 그리고 무엇보다 따뜻한 마음으로 옮겨 보여주려고 노력하여 주신 DAS의 고마운 여러분들, 특히 오후무라(奥村) 사무국장님께 이 자리를 빌어 감사드리고 싶다. 끝으로 이 작은 보고서가 마음으로 느낀 감동이야 작지만 큰 마음을 갖고 싶어 하는 뜨거운 젊은 디자이너들에게 신선한 충동을 불어넣어 줄 수 있게 되기를 바란다.

(※일본측 허락을 득하지 않아도 되는 일반적 사항만 지면에 공개하였으므로 이 점에 양해 있기를 바란다.)

1. 연수 목적

몇 년 전 KBS-TV는 '디자인 혁명 시대'라는 특집 프로를 수회에 걸쳐 방영함으로써 디자이너를 포함한 많은 시청자들에게 신선한 충동을 불어 넣어



깨진 계란에서 튀어오르는 사람! 비디오에 의한 패션쇼는 아무리 바쁜 사람이라도 상점 안으로 이끌게 할 수 있을 것 같았다. 오오사카에서는 흔히 볼 수 있는 현상으로 즐거운 음악과 함께 종업원의 서비스는 구매욕을 북돋워 준다.

주었다. 이 충동은 매우 현실적이어서 디자인이란 전문 용어를 많은 분야의 사람들이 쉽게 사용케 되었으며 (일본에서 '디자인'이란 말은 생활 용어임), 디자이너들은 세계 속에서 시대 의식을 가져야 한다는 중요한 사실을 깨닫게 되었다. 실로 디자인 역사를 몇 년 앞당기게 했다 해도 지나치지 않으리라 믿는다.

이 때까지 대부분의 디자이너들은 새로운 것을 디자인하기 보다는 남의 것을 모방하는 데 익숙하였고 계획보다 실적이 앞서 나가는 제조 회사에서 주문 생산 방식(OEM)에 의한 의장물 관리에 많은 시간을 뺏겨야만 했다. 이것은 우리 나라가 국제 시장에서 일본 등의 선진국과 경쟁하기 위해서는 상품력과 기획력이 없는, 값싼 제품을 만들 수 밖에 없는 개발도상국의 산업 구조 때문이었다. 그러나 곧 엔고(円高), 저금리, 석유가 하락에 따른 수출 경기의 급격한 성장은 디자이너들에게 커다란 변화를 요구하게

되었다. 이 때까지 기업체는 꾸준한 기술 개발과 산업 구조적 요청에 의해 선진 첨단 기술 사회로 점차 접근하게 되었으며 (산업연구원이 밝힌 미래 산업의 주요 분야는 반도체로 대표되는 마이크로 일렉트로닉스, 생명공학, 매킨트론릭스, 항공산업, 기계공업, 전자공업, 자동차공업 등임) 소나기식 수출로 인한 무역 마찰로 종전과 같은 OEM방식의 저가적 정책으로는 국제 시장에 진출하기가 어렵게 되었다. 상대적으로 우리 나라도 시장을 활짝 개방하여 양담배는 물론 광고 시장까지 미국인들에게 허락하였으며 지적 소유권과 국내 중권 시장마저 개방하지 않으면 안되는 시급한 현실에 놓이게 되었다.

필자에게도 자체 브랜드에 의한 새로운 제품, 새로운 디자인의 개발이 요구되어 이를 위해 시장 조사를 바탕으로 한 기획을 하고자 했으나 그때 그때 맞는 적절한 방법을 생각하기란 여간 어려운 일이 아니었다. 특히 정보가 일반화되어

있지 않은 우리의 현실 속에서 필요한 자료를 찾는다는 것은 사막에서 오아시스를 찾듯 매우 어려운 일이었다.

우연히 '86년도 제2회 해외 산업 디자인 시찰단의 일원으로 동남아 방문시 1등 상품품 일본의 현실을 보고 자극을 받아 88올림픽을 전후하여 급속히 과열되는 디자인 수요에 대응하고자 일본 디자인 연수를 계획하게 되었다. 우리와 가장 비슷한 산업 형태 속에서 어떻게 발전하여 약 40여 년 전 패전국의 입장에서 자유 세계 2위의 강대국이 되었는가...? 특히 동경 올림픽 이후 여러 가지 사회 변화 속에서도 착실히 고도 성장을 이룩한 귀중한 경험을 배워서 문제점을 바로 파악하고 보다 나은 성장을 기해야겠다는 욕심으로 민간 업체의 교류 형식을 갖춰 안으로는 현재 일본디자인 흐름을 파악하며(시장조사), 밖으로는 장기적인 국제 협력을 목적으로 일본 디자인 업체와의 교류를 실시키 위한 1단계 기초 조사에 연수 목적을 두었다.

아직 한·일 관계는 문화 협정이 체결되어 있지 않아 KDPC와 DAS(일본총합디자이너협회)의 도움으로 소기의 목적을 무사히 마칠 수 있었던 것에 대해 다시 한번 감사드린다.
(디자인연수 VISA 취득)

2. 연수 기관

가. (사)일본 총합디자이너협회(DAS: Designers, Authorities & Sponsors)

관서 지방(오오사카를 중심으로 문화와 상업이 발달한 지역)의 디자이너와 기업 등에 의해 1956년 마이니찌(毎日) 신문의 제창으로 창립되어 디자인 향상을 통한 일본의 문화 부흥과 발전에 공헌코자 하는 공익 사업을 하고 있는 단체이다. 佐治(산토리 회장) 씨를 이사장으로, 약 350여명의 회원이 40세 이상의 중견 디자이너를 중심으로 조직되어 있으며 다가오는 21세기에는 DAS를 중심으로 새로운 문화 시대를 창조하고자 노력하고 있다(동남아시아 문화의 중심지를 오오사카로 만들겠다는 의지). 한국과는 1985년 KDPC와 「제1회 한·일 디자인 교류 세미나」를 가진 이래 양국을 오가며 꾸준히 진행해 오고 있으며, 올해에는 대학생들의 디자인 작품 교류도 있을 예정이다. 보다 활발하게 국제 교류를 원하는 DAS와 협력하기 위해서는

구체적이고 성의있는 준비와 명확한 목표 의식을 확립하여야 한다고 생각된다. 중요한 사업으로는 마이니찌·DAS학생 디자인상 및 고교생 디자인상, 도시 미관의 특별 연구, 전람회·전시회의 개최, 기타 각종 연구회 및 세미나 개최, 회보「DAS」 등 각종 간행물 발간이 있다. DAS는 비교적 한국에 대해 우호적이어서 역사적으로 비슷한 문화적 여건을 통한 한·일 관계 개선의 중요한 협력자로 공감대를 형성할 수 있으리라 믿어진다. 현재도 컴퓨터에 의한 회원 관리와 FAX에 의한 정보 교류가 활발하며 한국에 대한 관심도가 점차 고조되고 있다. (자료: DAS안내서, 회원 방명록, DAS회보)

나. (재)오오사카 디자인 센터

1960년 오오사카부(府), 오오사카시, 오오사카 상공회의소에 의해 산업 디자인 진흥의 중추 기관으로 설립되었으며, "디자인에 의한 새로운 시대는 생활 문화의 향상과 산업의 발전은 물론 지역개발 등 시민의 생활 환경에 중요하다"며 일반 소비자, 산업계, 디자이너를 대상으로 굿 디자인 상품의 선정과 전시 활동, 중소기업 디자인 진흥 활동, 디자인 연수 교육 활동, 디자인 정보 활동(내외 디자인 자료의 수집, 정보지의 간행, 각종 세미나) 등의 사업을 실시하고 있다. 특히 DCS(Design Consulting System)는 중소기업체와 디자이너 및 디자인 센터의 유기적인 결합으로 굿 디자인의 상품을 추구하고 있는데, 그에



간단한 디스플레이에서도 움직이는 화면(비디오)에는 그 해의 유행 패션 감각을 보여주고 있었다.

대한 성공 사례도 적지 않다. KDPC도 적은 인원으로 중소기업체의 많은 욕구를 충족시키고자 한다면 운영상의 기술을 발휘하여 산업계와 디자이너의 유기적 만남을 지속적으로 추진할 수 있는 방안을 강구하였으면 한다. (자료: 사업 안내서, DCS안내서, 디자인 개발 성공 사례집, 굿 디자인 상품 선정 요령 안내서)

다. 동경 국제 선물용품전(The 23rd/'87 Autumn International Gift Show)

일본은 특히 선물용품이 발달하였는데, 약 1,000여 개의 부스에 세계 각국의 아이디어 디자인 상품이 전시되어 있다. 단순한 아이디어에 의한 기능 상품보다는 색채와 형태 변화에 의한 디자인을 중시하였으며 소규모 생활용품이 주를 이룬 가운데 디자인 회사들의 출품 상품이 인기를 얻고 있었다.

라. 오오사카 부립(府立) 무역관 디자인과

1890년 오오사카 부립 상품 진열소로 창립된 이래 세계 각국의 시장과 업체를 연결하여 오오사카의 산업·경제 발전과 국제적 교류 촉진을 목적으로 해외 사업과(정보 활동), 상담과, 디자인과(해외 디자인 정보의 조사, 디자인 개발 및 개선 지도 사업) 등의 조직으로 활동하고 있으며, 홍콩, 싱가포르, 노틀담, 뉴욕, 상파울로, 멜버른, 상해에 해외 주재 사무소를 두고 있다(한국은 무역협회에서 연락 사무실을 운영하고 있다. (자료: 오오사카 무역관보, 무역관 안내서, 제27회 세계 굿 디자인전 생활용구집)

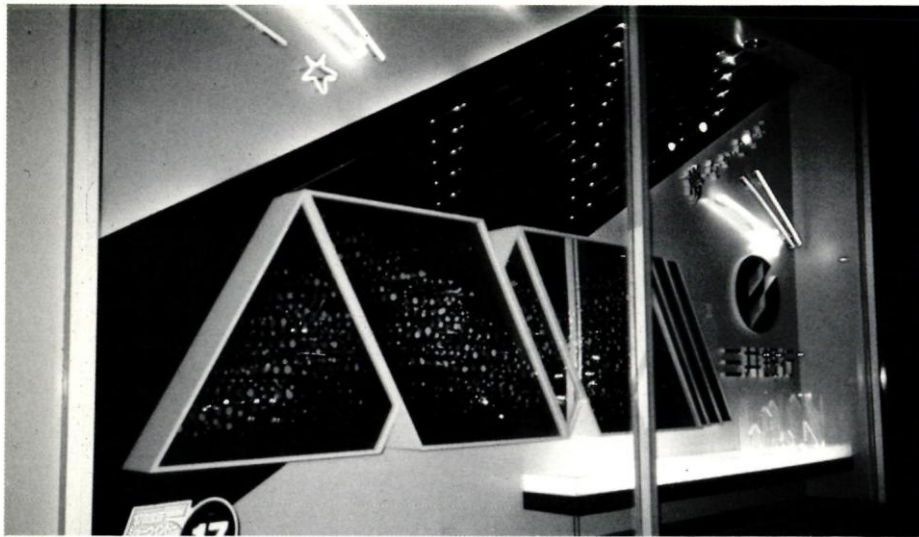
마. 오오사카 부립 공업기술연구소(디자인부)

중소 기업체의 기술 지도(디자인 포함)와 개발을 목표로 하며, 87년 12월 초 오오사카 부립 산업 디자인 연구 센터로 확대 독립되었다. CAD에 의한 업무 처리에 중점을 두고 있으며 필자는 이곳의 기술자 양성 사업의 일환으로 디자인 특별 연수 과정을 수강케 되었다.

① 기간: 1987년 9월 15일~10월 15일

② 연수비: 20,000¥ (DAS 지원)

③ 연수 내용: 「제품 디자인의 설계와 응용기술」을 주제로 이미지 프로세스에 의한 제품 가치 분석과 C.I 작업, 컴퓨터에 의한 간단한 도형 설계(32비트의 최신형 컴퓨터임.)



연수 과정을 통해 일본과 한국의 감각적인 견해 차이가 크다는 것을 느꼈으며, 디자인 프로세스가 상당히 객관화하여 이용되고 있는 것을 보았다. (자료: 기술자 양성 사업안내서, 컬러 이미지 사전, 기타 교육용 유인물)

바. (주)SUN DESIGN ASSOCIATES (SUNDA)

기획 전략에 의한 감성(感性) 기술을 통해 새로운 변화에 대응하는 포장물 전문 디자인 회사로서 기업체의 디자인실을 대행한다는 슬로건을 강하게 제시하고 있다. 40여 명의 젊은 디자이너들에 의해 바쁘게 움직이는 「SUNDA」는 컴퓨터 그래픽 응용 기술 도입과 꾸준한 디자인 도구의 개발로 한층 더한 감성 두뇌 집단으로 활기차게 성장하고 있었다. 마침 UNDP교육의 일환으로 KDPC의 오국영 주임연구원이 연수를 받고 있었기에 매주 토요일 쯤지모또 사장님의 안내로 디자인 성공 사례 연구를 5~6시간씩 접할 수 있었고 정확한 시장 분석을 통해서만 상품 개발, 기능 개발, SP개발까지 성공하게 됨을 확인할 수 있었다. (자료: 회사안내책자, 기타교육용유인물)

사. (주)D산업 연구소

1958년 창립된 이래 상품 기획 및 생활과학을 위주로 '무엇을 디자인 할까'하는 문제에 중점을 두고 있는 디자인 연구소이다. 12명 정도의 적은 인원으로 조직되어 있지만 약 30년간의 디자인 관련 보고서와 자료들을 갖추고 있었으며 소비자의 감성에 의한 행동 분석

(생활과학)을 디자인에 적용시켜서 성공하고 있는 인더스트리얼 디자인 회사이다. 타다(多田)사장은 이 지역 I.D분야에서 존경받는 유력한 디자이너로 필자의 일본 연수시 적극적으로 도와 주신 분 중의 한 사람이다.

① 교육기간: 1987년 10월 19일~11월 26일

② 교육 방법: 연습용 유인물을 받은 후 시장 조사와 함께 본인의 주관적인 견해를 자유롭게 토의하는 형식으로, 디자인의 소프트웨어 이해를 목표로 했다.

③ 교육 내용: 상품 디자인의 개념, 패션 사회학, TV·카메라의 성공 사례, 전자동 세탁기 성공 사례, 소니의 P.P센터 활동 분석, 디자인 매니지먼트의 과제 및 생활과학에 의한 여성용 도구 디자인 실습. (자료: 회사 안내 유인물, 교육용 유인물)

아. 창조사 디자인 전문학교

1967년 오오사카 Design School로 설립된 이래 3학부 디자인 예술계로(2년제 주야간부, 4년제 주간부) 3개 디자인군이 편성되어 그 안에서 보다 전문화된 전공을 선택할 수 있게 되어 있다. 이론보다 실기 과목에 치중하며 교수진은 대부분 현역 중견 디자이너들로 구성되어 산학 협동이 활발하며 87.4%의 높은 취업률을 갖고 있다. 입학 희망자들을 위한 1일 체험 입학, Multi-Way 학습 방법(각기 다른 전공자들이 같은 교실에 모여 협력하며 자기 일을 하는 방법), SOCS(Sozosha Organized Creative System: 디자인 일괄 지원 시스템)가 주목받고 있는 방법이다. (자료: 학교 안내책자)

자. 마츠시다(松下)전기 종합 디자인 센터

齋藤기획실장의 안내로 종합 디자인 센터를 견학 후 약 2시간 정도 86년도 업무 실적과 사내 디자이너 재교육에 대한 자료들을 볼 수 있었다. 특히 사내 교육의 하나인 창조성 개발 훈련은 '用'과 '遊'를 주제로 폭넓게 디자인함으로써 경직된 사고 방식을 갖기 쉬운 디자이너들에게 새로운 욕구를 넣어 주는 좋은 방법이라 생각된다. 앞으로 예견되는 신소재의 발달(초전도 물질)은 모든 디자이너들에게 상상력을 동반한 창조성을 요구하게 될 것이다. (자료: Fusion Planning 7호)

3. 지금 일본은...

지금까지도 우리들은 일제 시대에 대한 피해 의식으로 상당한 편견을 갖고 일본을 보고 있기 때문에 상대방을 이해하기 보다는 자신의 입장을 견고히 하는 데 노력해 왔다. 사실 지금도 일제에 의한 피해 의식이 노년층에는 살아 있는 현실에 비춰볼 때 시대가 변하여 한·일 교류가 점차 활발해진다 해도 마음 속 깊이 응어려져 있는 감정은 좀처럼 잊혀지기 힘든 과제로 남아 있게 될 것이다.

그러나 한·일 관계는 서로 협력해야만 하는 숙명적인 관계이기 때문에 직접적인 피해자가 아닌 젊은 세대에게는 있는 그대로의 일본을 볼 수 있고, 정직하게 판단할 수 있는 기회가 주어지지 않으면 안 될 것이다.

근간에 한·일 양국의 문제는 정치, 경제, 사회, 문화에 걸쳐 광범위하게 연결되어 있으며 양국의 정치 최고 책임자에게도 가장 중요한 문제 중의 하나로 여겨지고 있다.

양국 교역 현상은 한국으로서는 미국 다음의 수출국이며 제1의 수입국으로 심한 무역 역조 현상을 보이고 있으며, 일본의 입장에서 서독에 맞먹는 2~3위의 수출국에 11~12위의 수입국이 되는 많은 교역량이 있으며 21세기의 아시아권 무역에는 중공을 포함한 3국간의 대단위 무역 상권이 조성되리라 믿어진다. 이러한 동남아시아의 교역 증대는 상대국 문화와 경제에 커다란 변화를 가져오게 할 것이며, 세계의 경제에 있어서도 무시 못할 국제적 경제권으로 성장될 것이라 여겨진다.

'88년부터 수출 최대 시장인 미국에서의 통상 압력이 가속화되어 일본 등 선진국에

요구하고 있는 내수 확대 유도 정책을 한국에도 적용하게 되면 수출 주도형 성장 정책을 줄여 국내 소비 및 투자 증대를 통한 경제 성장을 추진해야 하므로 바로 옆의 일본이라는 시장을 눈여겨 보지 않으면 안될 것이다. 일본은 1억 2천만의 인구와 2만 1천 달러에 달하는 국민 소득의 거대한 황금 시장이므로 우리로서는 바로 지금이 미국 시장 못지 않게 방대한 일본 시장을 적극 공략해볼 절호의 시기인 것이다. 그러나 일본 기업들은 그동안 제품의 고급화, 고부가 가치화에 노력하는 한편 부품 수입의 강화, 채산성이 낮은 영업 부문의 축소, 해외 현지 생산 확대 등을 통한 가격 경쟁력 강화를 중점적으로 추진하여 엔화 절상에 대한 적응력을 향상시켜 왔다. 여기서 일본의 성숙해 있는 시장을 살펴보지 않고는 상품의 가치를 인정받을 수 없다. (일본 시장을 경쟁력 강화의 실험장으로 삼아 상품의 고부가가치화와 사이클이 짧은 상품에 대한 개발이 시급히 이루어져야 한다. 소품종 대량 생산으로 일본 시장에 진출하였다가는 재고품이 생기는데, 오오사카의 싸구려 시장에서 팔리는 많은 상품이 한국 제품이었다.)

이러한 때 정치적으로 성숙되어 가는 우리의 모습이 일본인들에게 상당한 관심을 불러 모으고 있다. 한국일보 동경 특파원은 "요즘 일본에서 가장 인기 있는 사람은 한국 문제 평론가이다. 예전엔 가장 먼 나라였던 한국이 일본인들에게 그만큼 중요한 나라로 인식되기 시작한 증거다"라고 일본인 기자의 말을 인용하면서 명치(明治)유신 이래 거의 100년간 취해 왔던 탈(脫)아시아, 구미 지향성에서 다시 아시아로 복귀하고 있는 현 시점에서 다케시다(竹下) 외교의 기본 정책인 '세계에 공헌하는 일본'의 출발점이 바로 아시아이며 한국은 그 출발선상에 놓여 있다고 강조하였다. 그는 또 한국의 대통령 선거를 2차 세계 대전 후 동아시아에 일어난 이벤트 가운데 가장 큰 이벤트라 집중 보도하는 각 신문에서는 종래의 가시 돋힌 편파 보도에서 벗어난 한국 열기의 뜨거움을 실감할 수 있었다고 말했다.

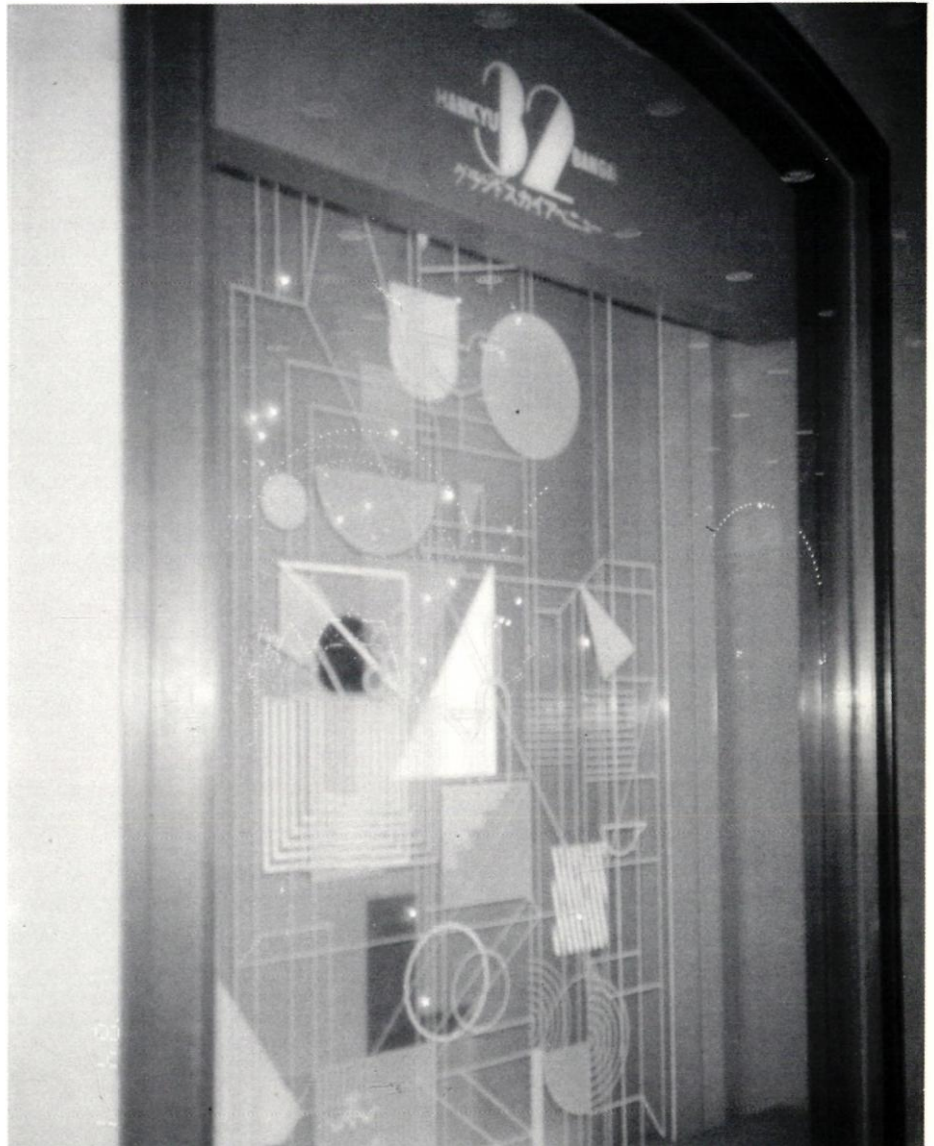
필자가 일본에 있는 동안에도 거의 매일 각 TV 방송국에서 돌아가며 한국을 소개하고 있었고 몇몇 주간지에서도 한국 특집을 게재하여 독자들에게 인기를 얻고 있었다.

그러나 일본에서 본 내 나라의 모습은 극히 왜소하고 단편적이었는데 이것은 일본을 쉽게 생각하고 깊이 있게 보지 못하는 정보의 부족에서 오는 것 같다. 일본은 1920년대에 지하철을 만든 나라이고 미국을 상대로 싸운 나라이다. 지금도 미국과의 통상 마찰로 매우 불편한 외교 관계에 놓여 있으나 미국 채권 시장의 30%를 갖고 있어 미국 경제를 흔들 수 있는 자유 세계 2위의 대국이다. GNP의 1% 정도의 국방비를 쓴다 하여도 우리 나라 정부 예산보다 많은 미래의 군사 대국이다.

10월경 오오사카에서 대대적인 홍보 활동을 하며 개최된 한국산업박람회와 올림픽 홍보를 겸한 관광공사의 한국 소개회는 준비 부족으로 기대한 성과를 못얻었으리라 생각되는데, 이러한 일들은 일본에 대한 인식 부족에서 비롯된 것이라 여겨진다.

1988년 나라(奈良)에서 실크로드쇼가 열리는데, 그 의도는 실크로드의 종착지가 나라라고 광고하여 한국의 올림픽 관광객을 유치, 이득을 얻고자 하는 기막힌 일본인 특유의 상술이다(문명의 유통로 의식을 통해 새로운 아이덴티티를 추구하고자 하는 국제적 전략). 관광마저도 상품화되어 보는 관점에서 즐기는 관광으로 만들어져 있으나 올림픽을 앞둔 한국 관광에 대한 안내 책자는 찾기가 어려웠다.

국내에서는 많은 디자이너들이 각종 전시회를 통해 88올림픽을 주제로 한국적인 전통미를 표현하고 있으나 실험적 시도로만 끝나는(호소력 없는) 것이라고 느껴졌다. 해마다 산업 미전 때면 우수한 포장 디자인이 쏟아지지만 진열대 위의 한국 상품은 한결같이 저가형 제품임을 표현하고 있었다(그런 것이라면 한국에서도 저가품임), 요새 한국의 김치가



몇개의 얇은 유리를 겹쳐 표현하는 입체화 느낌은 특별한 과학기술이 필요치 않았다.

상당히 인기를 끌고 있는데(한국의 대중적인 맛을 대표하는 상징) 포장 디자인은 고사하고 내용물인 김치마저도 김장할 때의 그 탐스러운 모습과는 달리 보였고 고려인삼주도 북한 제품 같아 보였다. 일본에서는 상품의 질만 좋으면 값이 아무리 비싸도 무엇이든지 팔 수 있는데, 얼마 전 동경의 이세탄 백화점에서는 쇠고기를 1kg 당 787\$ (약 62만원)씩 28명의 손님에게 팔았다고 한다. 한국에서의 고가품은 일본에서도 고가품이 될 수 있다. 우리들의 양질의 노동력과 상품력을 살리면 충분히 좋은 상품을 만들 수 있는데, 그 중 인삼, 김치, 버섯, 김, 쌀, 비단, 각종 한약 등의 한국 명산품에 대한 기호도가 상당히 높은 것을 느꼈다.

4. 일본 산업 디자인의 실태

미국 '타임'지의 87년 9월 21일 커버 스토리(Cover Story)로 8페이지에 걸쳐 일본 디자인계가 특집으로 소개되었다. 여기에서 '일본 디자인계는 지금 동양과 서양, 신구(新旧)를 섞은 주목할 만한 작품이 나오고 있으며, 황금시대라고 표현되었다(건축, 인테리어 그래픽 등을 중점 소개하고 I.D는 보수화된 경향으로 유럽같은 스타 디자이너 부재는 일본도 미국과 공통된 상황이라고 해설),

오늘날 일본의 메이커는 민간 생활 시장 지향형이다. 반도체만 하더라도 탁상용 전자계산기와 수정 시계의 붐으로 한 달에 수백만 단위의 생산이 시작되고 그 덕택에 원가가 내려가 본격적인 양산 체제로 들어가고 있다. 이러한 진보로 민생용쪽이 오히려 군용보다 성능적으로 앞서게 되었으며 기술 디자인 능력이 상품화 능력으로 발전하게 되었다(기술은 어디까지나 경영을 유지하기 위한 수단으로 실현성과 수익성이 따져진다. 아무리 새로운 재료가 만들어지더라도 그 용도 개발이 따르지 않으면 기술로써 확립이 되지 않는다. 구미에서는 새로운 재료가 생겼다 하면 항공기, 미사일과 같은 최첨단이 요구되는 분야로의 응용을 궁리했다. 그러나 일본에서는 간단한 민생용에 적용함으로써 신기술의 시발기에 어쩔 수 없이 나타나게 마련인 결함도 큰 문제로 발전하지 않는다. 즉, 어떤 분야에 이용하느냐 하는 용도 개발과 이것이 구체적으로 어떻게 제품이 되고 수익을 가져다 주느냐의 여부가 승부의 관건이다).

기술이라고 하는 것은 가장 인간 생활에 직결되어 있어서 서로 풍토도 다르고 사회 환경이 다르므로 각기 장점으로 하는 분야에서 분발하면 된다(오늘날 경제의 원점은 기술이다. 86년 200만 대나 팔렸다는 액정T.V의 액정은 120년 전의 발견이었다). 이렇게 생각한다면 일본의 기술에도 아킬레스건이 있을 것인데, 이것이야말로 한·일 무역 불균형을 해결하는 실마리가 되리라 생각한다.

상품화하는 과정에서 디자이너들은 먼저 시장을 분석하고(분석하는 방법에 따라 독자적인 특색을 갖춘 디자이너들이 많은데, 정보 디자인 연구소, 상품 디자인 연구소, 생활과학, 도구 연구소, 제품 과학 연구소 등이 있음) 무엇을 디자인해야 하는가를 중점으로 하는 소프트웨어 디자인을 통해 새로운 문화의 창조자임을 느껴야 한다. 전자밥통의 출현은 가정주부의 생활습관을 바꾸었고 네모난 이쑤시개는 꼬치로서의 구실까지 하므로 새로운 요리 문화를 창출케 되었다. 또 치술 끝을 둥글게 함으로써 이를 닦는다는 것보다 맛사지하는 개념을 강조하여 타제품과의 차별화에 성공하였고 각기 향기와 색깔이 다른 일회용 샴푸를 조그만 원형 속에 넣음으로써 소비자로 하여금 기분과 취향에 따라 선택할 수 있는 생활의 여유를 갖게 하였다(넣는 용기와 놓이는 장소에 따라 예쁜 장식을 할 수도 있다).

일본 산업 디자인의 특성은 도구로서의 개념이 강하고 형태와 기능에서 재미있는 방법을 나타내므로 여유를 찾고자 노력한다. 상당히 감성적인 방법으로 자연스럽게 여유를 찾게 하며 그것은 제품에 대해 신뢰성을 갖게 한다(마쯔시다 전기의 CF슬로건은 "당신의 기분이 설계도입니다"로써 소비자 요구에 의한 상품을 만들고 있다). 그러므로 일반 전문 상품점에서는 소비자 요구에 의한 (다품종 소량 생산) 즐거운 쇼핑을 위해 비디오, 오디오 등을 이용하여 상품과 감동적으로 만나게 해줌으로써 구매욕을 높이고 있다.

우리도 다소 무리가 있어도 과학기술의 일부 분야는 선진화되었으므로 상품화 기술만 있다면 어렵게만 느껴지는 일본 시장에 진출할 수 있다고 판단된다.

일본 시장은 관심을 갖는 것으로부터 시작되는데, 일본에 관한 필요한 정보를 찾는 것이 그리 어려운 일이 아니다. 다행히 KDPC에 정보자료부가 운용되고

있으니 장기간의 계획을 갖고 조사 활동을 계속해 나가면 우리 나름대로의 훌륭한 상품 기술을 갖고 대일 무역 역조를 시정할 수 있으리라 생각된다. 동경올림픽 이후의 일본의 경제 성장과 엔고 속에서의 기업 체질 개선은 우리에게 분명히 좋은 간접 경험이 될 것이며 우리는 이를 통해 지금까지의 일본의 모습보다 내수경기 활성화에 의한 변화의 추구가 더욱 중요하리라 생각된다. 또한 컴퓨터 도입으로 하드웨어 능력은 많이 보강되리라 생각되나 양질의 정보를 입력시켜야 하므로 (시장 조사에 의한 정확한 디자인 방향) 좀 더 계획성있는 장기적인 목표가 필요하리라 생각된다. 더우기 정치적인 발전에 의한 국민 욕구로 인해 KDPC에 보다 많은 일들이 요구되는 바 적은 인원과 제한된 예산으로 운영되는 기관인 만큼 가까운 일본의 디자인 진흥 정책과 활동을 거울 삼아 우리 실정에 맞게 수정 보완한다면 생각보다 좋은 결과를 갖게 되리라 믿는다. ■

미국의 농기구 디자인

Pratt Institute의 해외 연수 과정을 중심으로

김 정 국 한국디자인포장센터 산업디자인 개발부 연구원

I. 연수 목적

현재 우리나라 농촌 소득 수준의 향상과 함께 농기계 수요가 급증하고 그 패턴 역시 선진국의 경우처럼 트랙터 중심으로 바뀌고 가고 있다. 따라서 우리 농촌 실정에 맞는 소형이며 다목적 기능을 가진 트랙터의 연구 개발이 시급해진 이 시점에서 UNDP수원 사업의 일환으로 미국의 농기구 디자인 분야에 대한 연수(1987. 9. 15~11. 17)를 통하여 선진 디자인 방법론과 접근 방법론을 습득하여 국내 농기구 디자인 개발에 기여하는 데 있다.

II. 연수 기관

Pratt Institute는 찰스 프래티(Charles Pratt)에 의해 1887년 10월 17일에 지금의 장소에 설립되었다.

찰스 프래티는 교육이 이론적인 지적 작업이라는 인식에 다른 견해를 가지고 19세기 산업사회의 실질적 작업에 관한 중요성을 인식하였다. 잘 훈련된 전문가들이 사회에 필요하다는 것을 정확히 예견하여 전문 지식과 응용력을 사회에 활용토록 공헌하였던 것이다.

1939년에 학사 학위를 최초로 수여하였는데 대학원 교육 과정은 1950년 도서관학과에서부터 시작되었으며, 현재 학사 학위 과정은 25개이며 대학원 학위 과정은 12개이다. 25에이커의 대지 위에 현재 22개의 서로 다른 건축 양식의 건물이 있으며, 학부 학생이 2,700명, 대학원생이 900명이며 이들은 5개 단과 대학으로 구성되어 있다.

1986년 티파니(Tiffany)에 의해 건설된 도서관은 최근 확장 공사를 하여 보다 편리한 도서 및 연구 장소로 이용되고 있다.

장서는 약 19만권이 있으며 정기 간행물 680여 권, 슬라이드 5만 여 개, 사진과 프린트물이 14만 여 개, 마이크로폼 2만 여 개, 기록물 4천 여 개 그리고 13만 여 권의 정부 관계 서류를 보유하고 있다. 특히 뉴욕시에서는 최초의 전자동화 대학도서관이며 예술 및 건축 관련 자료 소장으로는 최고의 도서관이다.

Multi-Media Center(Higgins Hall)에는 비디오 카세트, 16mm 필름·오디오 카세트, 슬라이드 등이 소장되어 있다.

프래티에서 제일 크고 전 학생의 반수를 차지하고 있는 School of Art and Design은 미국내에서 정평있는 미술 및 디자인 대학이기도 하다.

Pratt Institute의 학부 및 대학원 학위 과정은 다음과 같다.

1. 학부 과정

가. Pratt Manhattan의 학위 보조과정.

(Associate Degree Pro-grams at Pratt Institute)

나. 기초미술(Foundation Art)

다. 미술교육(Art Foundation)

라. 커뮤니케이션 디자인학과 (Communication Design)

(1) 아트디렉션 전공 (Major in Art Direction)

(2) 컴퓨터 그래픽전공 (Major in Computer Graphics)

(3) 그래픽 디자인 전공 (Major in Graphic Design)

마. 의상학과(Fashion Department)

(1) 디자인 전공(Design Major)

(2) 판매 전공(Merchandising Major)

바. 순수미술학과(Fine Art Department)

(1) 회화전공(Major in Painting)

(2) 드로잉전공(Major in Drawing)

- (3) 조각전공(Major in Sculpture)
- (4) 도자전공(Major in Ceramic)
- (5) 판화전공(Major in Printmaking)
- 사. 미술사(History of Art)
- 아. 산업디자인(Industrial Design)
- 자. 실내디자인(Interior Design)
- 차. 미디어미술 : 사진 및 필름, 비디오 (Media Arts-Photography and Film-Video)
- 카. 무대 및 무용(Theatre and Dance)

2. 대학원 과정

가. 순수 미술대학원 : 미술학 석사 (Graduate Fine Arts-Master of Fine Arts)

나. 디자인 대학원(Graduate Design)

(1) 이학 석사 : 커뮤니케이션 디자인 (Ms: Communication Design)

(2) 이학 석사 : 실내 디자인 (Ms: Interior Design)

(3) 산업디자인 석사 :

(Master of Industrial Design)

(4) 이학 석사 : 포장디자인 (Ms: Packaging Design)

다. 창조 예술대학원

(Graduate Creative Arts Therapy)

—Graduate Art Therapy and Movement Therapy—

산업디자인 학부의 기본 목표는 디자인의 정의와 방법론을 학생들에게 습득시키는 데 있으며 숙련된 전문인으로서 졸업 후 사회에서 자신의 능력을 충분히 발휘하여 복잡한 문명 사회 속의 아름다운 형태와 질적인 생활 향상을 위하여 책임감을 갖고 일할 수 있도록 하는 데 있다.

대학원 과정의 산업 디자인은 인간 행위의 고차원적인 방법론을 연구하고 학과 과정은 논문을 제출하도록 되어 있다.

연구 분야는 소모용품과 제품 디자인, 패키지 디자인, 수송기기 그리고 생활 환경에까지 범위가 넓으며 특히 인간공학, 드로잉, 색채학 그리고 3-D Mock-up이 강조된다.

III. 연수 과목 요약

다음의 교과 과목은 Pratt Institute의 가을학기 교과 과정 중 선택한 교과목으로 내용은 다음과 같다.

1. 산업 디자인 기술(Industrial Design Technology)

이 과목은 주제에 연관된 기본적인 대량 생산 과정을 이해하고 이러한 작업 과정에 대한 정보들을 습득하기 위하여 제조공장, 주물공장, 유명 전시장 및 디자인 사무실을 시찰하며, 제작 과정과 자기의 프로젝트(주제)에 대한 문제점을 서로 토론하여 실질적인 디자인을 할 수 있도록 디자인 방법론과 실시 능력을 쌓는다.

(1) 학습내용

●주제1 : 정원 모종삽

1. 방향—삽과 손잡이가 한 몸체로 된 알루미늄 제품으로 주물 제작이 용이한 제품 디자인
2. 방법—①종이, foam core, 스티로폼, 클레이, 목재와 같은 것을 사용하여 모델(Mock-up)을 제작하고
②18"×24"크기의 트래싱 종이에 정면·평면·측면·배면도를 드로잉한다.
3. 산업시찰(Louis A. Nelson Inc 방문): 실제 제작 공장을 방문하여 제작 과정 및 디자인시 유의할 점을 면밀히 검토하고 특히 아래와 같은 사항에 대해서 검토한다)

- ① 제도 각도
- ② Parting선

- ③ 모형 제작자에게 어떻게 디자인의 문제를 전달해야 하는가?
- ④ 어떻게 아이디어를 기록할 것인가?

4. 모델 제작 및 드로잉:

각자의 디자인에 대한 프레젠테이션 및 교수 강평이 있게 되는데, 학생들의 모델(Mock-up)은 석고 플라스틱, 종이 등을 사용하여 정교하게 제작되지는 않았지만 디자인의 다양성과 반짝이는 센스가 인상적이었으며, 자기 디자인의 요점을 충분히 설명하고 설득시키는 훈련이 잘 되어 있었다.

5. 최종 모델 제작 및 도면 평가:

교수의 평가 기준은 모델의 정교한 제작 정도는 물론 디자인 센스, 기능면, 인간공학적, 특히 앞의 산업 시찰에서 실제로 체험한 파팅 라인(Parting Line), 드래프팅 앵글(drafting angle)에 대해서 예리하게 분석하며, 전체적인 형태와 개인의 디자인에 대한 설명이 합리적이며 실질적이고 대량 생산의 가능성에 대해 평가 중점을 두고 있었다.

●주제2 : Joint(조립)

XYZ 세 방향에서 조립 가능한 디자인으로 재질은 알루미늄 압축물의 한 구조로 된 제품이다. 조립은 나사나 볼트를 사용하지 않고 조여져야 하며 분리된 잠금쇠처럼 그 자체가 압축된 것이어야 한다.

압축물의 규격은 2"이내이어야 하고 모델(Mock-up)제작은 종이, foam core, 마분지, 목재 등을 사용한다. 구조물의 2배 정도로 제작하고 아이소메트릭 도법으로 18"×24"의 트래싱 종이를 사용한다

1. 산업시찰 : Mideast Alumium Co.

(알루미늄 압축물 제작회사)
이 회사는 양질의 알루미늄 압축물을

제작하는 회사로 엄격한 품질 관리 및 기준의 설정을 통해 제품을 제작하고 있었다. 특히 충격에 강한 제품을 만들기 위해 철저한 품질 관리 프로그램을 진행시키고 있으며 각종 제품 시험을 행할 수 있는 실험실 및 최신 검사 기술 등을 갖추고 있었다.

2. 조립을 위한 스케치 및 모델(Mock-up) 제작: 모델은 정교하게 제작하여야 하며 압축시 나오는 각도와 표출 가능한 형태 등을 유의하여 디자인하여야 한다.
3. 최종 평가 및 프레젠테이션 : 생산 가능한 디자인에 중점을 두며, 조립시 X, Y, Z 어느 방향에서도 조립이 가능해야 하며 조립시 견고하게 잠금되어야 한다.

2. 산업 디자인(Industril Design)

제품 디자인의 방법론을 찾기 위하여 현존하는 제품 중에서 문제점을 찾아내어 각자의 분석 결과로 디자인 주안점을 서로 토론하고 여러 가지 시장 조사 및 자료 조사를 통하여 문제점을 분석한 후 최적의 디자인을 만들기 위하여 다음의 과정을 전개해 나간다.

(1) 교과 과정

●주제1 : 휴지통(식당이나 대중음식점에 사용되는 것)

레스토랑이나 햄버거 하우스 등 대중음식점의 휴지통에 대한 사진과 자료를 통하여 문제점을 지적하고 개선해야 할 사항에 대해서 서로 토론한다.

1. 각자의 아이디어에 의한 디자인을 목업으로 제작하여 토론(Presentation)
3. 디자인 레포트 작성 제출(디자인의 장단점 분석)

- 개선 부분의 풀 스케일 모델 제작
- 토론과 강평을 통하여 디자인 개선 및



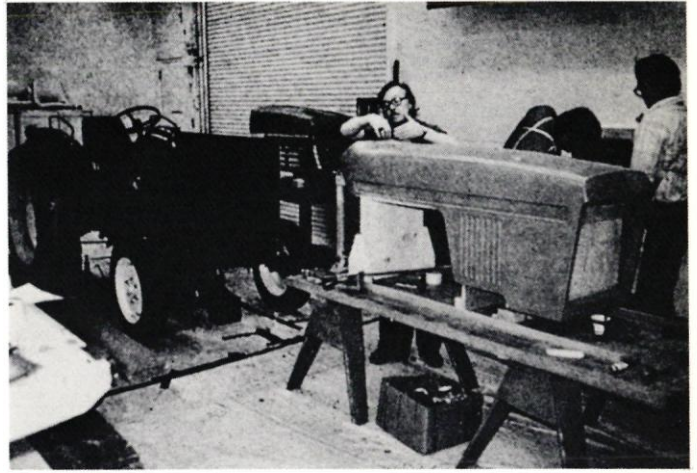
Pratti Institute의 상징(대표)



수업 광경



헨리 드레퓌스사 디자인실



존 디어 트랙터 개발장면

방법론 모색

●주제2: Power handle

신문, 잡지 등의 자료를 통하여 디자인해야 할 주제를 잡고 왜 그것을 디자인해야 하는지에 대해서 프레젠테이션 한다.

1. 도구의 표면 곡선에 대해서 설명:

① 기능적으로 관련된 형태 고려

② 인간 공학적 분석

③ 원만한 표면 형태

석고 및 점토를 이용하여 전체적 형태 제작

2. 모델 프레젠테이션:

토론 및 교수의 조언을 통하여 디자인 개선 및 보완

3. 레포트 작성 및 평가

3. 3차원 디자인(Graduate Three Dimensional Design)

자연의 소재를 이용하여 형이상학적 미적 본질을 추상적이며 공간적인 구성과 입체적 표현을 함으로써 구조 디자인의 감각을 익히고, 적절한 재료를 사용하여 시각적 입체적 경험과 실험을 통하여 최대의 형이상학적 연출을 시도하는 과목이다.

(1) 교과 과정

1. 디자인 전반에 관한 설명(Discussion):

학생 스스로 디자인에 대한 컨셉트를 갖도록 유도.

2. 향나무, 피나무를 이용하여 학생 자신이 가장 손에 잘맞는 형태를 디자인(유선형)

3. 검사 및 디스커션: 토론을 통하여 학생 스스로 디자인 감각을 느끼게 한다.

4. 석고 제작

5. 자연의 형태를 주제로 학생 스스로 적절한 재료를 사용하여 소재를 표현한다. (석고나 Oil clay를 주로 사용)

6. 하나의 기본 형태를 정하고 그 형태를 다양한 방법으로 조립하여 이상적인 입체물을 디자인한다. (소재는 제한없이 어떠한 재료나 물질을 사용해도 무방함)

4. 수송기의 디자인(Transportation Design)

오토바이에서 비행기에 이르기까지 수송기기를 총 망라하여 수송의 일반 분야에 관련된 디자인을 연구 및 발전시킨다. 평면 스케치 및 입체모델 제작을 통하여 각자의 디자인 감각과 승용차 디자인 전개 방법에 대한 능력을 배양하기 위하여 프레젠테이션과 목업에 대한 연구를 한다.

5. 3-D 컴퓨터

2차원으로 나타낼 수 없는 형태와 복잡한 구조를 컴퓨터를 응용하여 입체화시키고 여러 가지 형태로 발전시킨다. 복잡한 수치와 곡면을 컴퓨터를 이용하여 처리할 수 있으며 특히 승용차나 기하학적인 입체물을 구성·제작하는 방법을 연구하는 과정이다.

IV. 방문 기관

1. 헨리 드레퓌스 디자인 용역회사

1929년 헨리 드레퓌스에 의해서 미국 뉴욕 매디슨가에 설립되었으며, 현재의 회사 체제는 헨리 드레퓌스가 은퇴 후 그 밑에서 일하던 디자이너들에 의해서 공동으로 운영되고 있다.

디자인팀은 산업디자이너, 그래픽 디자이너, 가구 디자이너와 전문 인간공학 기술자들, 모델 제작자, 생산 기술자들이 한 팀이 되어 산업디자인 분야 및 그래픽

디자인 분야까지 광범위하게 디자인 용역을 처리하고 있다.

이 회사는 가장 좋은 디자인을 하겠다는 신념과 디자인 의뢰인의 생산능력, 시장 조사, 생산기술자들과의 긴밀한 접촉을 통해 조금도 빈틈없는 디자인을 한다는 것을 디자인이 기본 방침으로 하고 있다.

이러한 공동 연구를 통해서 모든 디자인물이 기능적이며 시장성있고 경제적인 디자인이 되도록 최선을 다하고 있다. 이 회사에서 독특하고 뛰어난 디자인이 많이 나오고 있는 이유는 이러한 정신에서 나온다고 생각된다.

특히 이 회사는 1937년부터 현재까지 존 디어 트랙터 회사와 손잡고 트랙터 개발을 하고 있으며 존 디어 회사를 트랙터 회사 중 선두주자로 이끌어 올리는 데 원동력이 되었다. 또한 다른 디자인 용역회사에 비해 과학적 디자인 방법론과 인간공학의 기능적인 면을 최초로 적용함으로써 더욱 유명해졌다. 이것은 헨리 드레퓌의 디자인 정신에서 기인한 것인데, 그가 남긴 미국 디자인의 발자취는 너무나 눈부신 것이다.

2. 존 디어 트랙터 회사

존 디어(John Deer)의 본사와 공장은 오하이오에 있다. 이 회사는 1892년에 최초의 개소린 엔진 트랙터를 제작한 John Froehlich와 Waterloo 개소린 트랙터 회사가 공동으로 설립한 회사이다.

그리고 1896년에 첫 모델을 제작하였는데 단 한 대만이 팔렸다. 1897년에 또 다른 모델을 개발하였지만 역시 또 한 대만을 팔았다. 그러나 끊임없는 연구 개발을 통하여 1912년에 Waterloo Boy, 1914년에 "N" 트랙터, 1915년에 "K" 트랙터를 개발하여 1918년

까지 8,000대 이상 판매되었다. 이 때가 명실공히 존 디어 트랙터가 정식으로 발족되던 기념비적인 해가 된 것이다.

워터루 트랙터의 등장과 함께 존 디어 트랙터의 연구 개발이 활발히 이루어져 트랙터의 혁신이 이루어지기 시작하였다. 특히 1937년 헨리 드레퓌스와 공동 협력으로 트랙터를 개발하여 트랙터 디자인의 새로운 기원을 이루었다. 1950년대에 디어사의 제품은 농촌 사회에 큰 호평을 받게 되는데, 이것은 이 회사의 제품이 안락한 의자, 쉽게 조작·조절할 수 있는 점, 여러 모델간에 안정성을 가지고 있다는 점에 기인하고 있는데, 인간 공학적인 측면을 트랙터와 같은 영농기계 제품에 도입한 최초의 기업이라는 점에서도 특히 주목할만 하다.

3. 헨리 포드 박물관

1800년대의 미국은 자신들의 가족들을 위한 안락한 보급차리와 입고 먹을 것을 얻기 위해 많은 사람들이 새벽부터 밤 늦게까지 일하던 농업국가였다.

그러나 1900년대부터 많은 변화가 일기 시작했는데, 그것은 새로운 기술 혁명이었으며 이러한 변화는 목적이던 당시 미국의 모습을 다이나믹한 상업사회와 공업사회로의 넓은 도시로 변모시키는 원동력이 되었다.

오늘날 이 박물관의 254에이커의 넓은 실·내외 전시장에서 이러한 역사의 변화를 볼 수 있다.

이 박물관에서는 미국의 기차, 비행기, 자동차 등과 특히 트랙터의 변천 과정을 볼 수 있을 뿐 아니라 헨리포드와 라이트형제, 발명왕 에디슨 등과 같은 위대한 발명가들의 작업장과 집들을 볼 수 있다.

또한 이 박물관을 통해서 1800년대부터 1950년대에 이르기까지 미국의 사회와 공업의 변천사를 생생하게 목격할 수 있다.

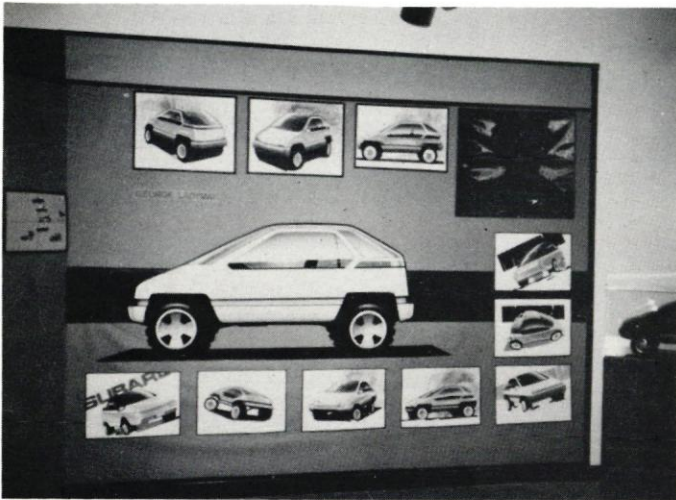
V. 맺음말

연수를 떠나기전 농기구 디자인 중에서 어떤 분야를 연구해야 할 것인가를 위해

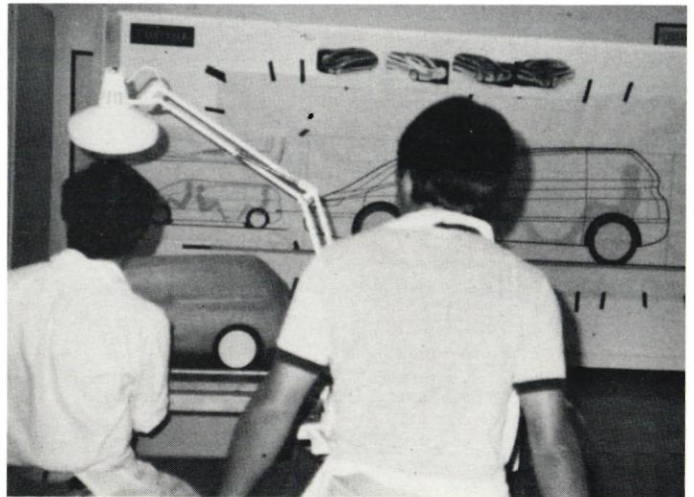
수원 농진청과 농기계 연구소를 방문하여 조언과 자문을 얻은 결과 현재 우리나라 농기계 수준은 경운기가 80% 정도, 트랙터가 15%정도 보급되어 있음을 알았다.

그러나 농민의 열망은 보행에 의한 경운기보다는 탑승하는 트랙터를 원하고 있는 것으로 나타났는데, 우리의 농기계 분야의 수준은 선진국 대열에 올라 있으며 그 중에서도 트랙터는 구미 유럽국들과 기술 제휴를 통하여 수출을 하고 있는 실정이라 한다. 특히 우리의 농촌 현황은 좁은 면적과 조밀한 농경지로 인해 트랙터의 개발이 시급한 것으로 나타났다.

이에 따라 연수 주제를 트랙터 디자인 개발로 정하게 되었으나 연수기관인 Pratt Institute는 이러한 트랙터 개발과는 직접 연관되는 과정이 없었으므로 직접적인 트랙터 개발보다는 자료수집, 방법론 등을 연구하고 산업 디자인 개발에 필요한 과목들을 수강하였으며, 트랙터 제작회사 및 디자인 회사와 대학 등을 방문하여 미국의 트랙터 발달 과정 등을 연구하는 데 주력하였다. ■



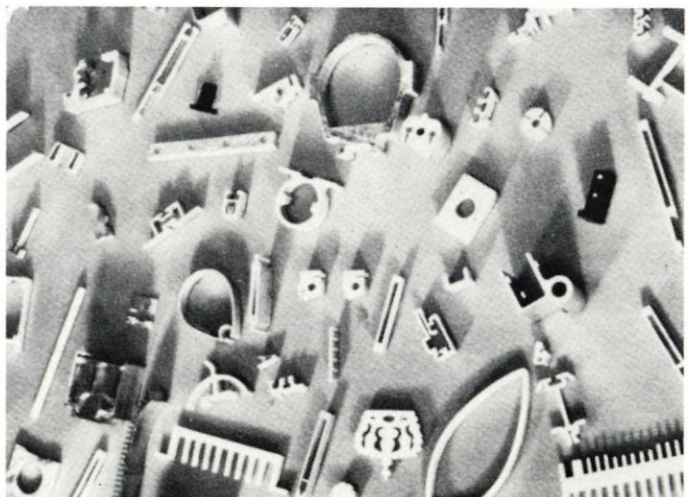
승용차 스케치 및 렌더링



모델 제작 과정



헨리 포드 박물관



압축 조립 제품

현대의 상품 개발 프로세스 연구 사례

강 미 경 (주)요업개발 디자이너

한국디자인 포장센터에서는 대일 무역 역조 개선 사업의 일환으로 일본의 제품 디자인 전문가 미찌오 한유(羽生道雄)씨를 초청하여 2차에 걸쳐 국내의 도자 업체, 신변 장신구 업체, 주방용품 업체의 실무 디자이너와 공동 연구 및 업체의 현장 지도를 실시하였다. 본 기사는 2차에 걸친 공동 연구 개발에 참여한 필자가 그 연구 과정에 대해 기술한 것이다. [편집자 주]

미찌오 한유 약력

- 가나자와(架澤)디자인 연구소 졸업
- (사)일본 산업디자인 협회 회원
- 지방 산업디자인 개발 추진사업 전문위원
- G-마크 상품 선정 심사위원('79~'81)
- 일본 우수 디자인 상품 개발지도사업 전문위원

참가자

- 미찌오 한유(羽生道雄)
- 강미경 (주)요업개발
- 이경미 (주)요업개발
- 김양선 (주)밀양도자기
- 정성희 (주)한국CHAIN
- 이승주 (주)남선 경금속

I. 연구 배경

여태까지 우리 나라는 비교적 좋은 환경에서 빠른 경제 성장을 지속해 왔으나 대부분의 중소기업들은 영세한 생산 체제와, 하청적 체질을 벗어나지 못하고 있으며 종속성이 강한 산업 형태를 가지고 있어 값싼 노동력을 지니고 있는 대만, 중국, 싱가포르 등과 동부 유럽 지역의 국가들에게 위협을 느끼고 있다.

따라서 상품의 높은 부가 가치화와 독창성 있는 한국적 오리지널리티의 개발을 위해서는 기업의 주체성과 독자성을 지닌 명확한 경영의 확립, 테마를 결정하는 과정에 있어서 시장상에 대한 고려, 경쟁 기업이나 관련 업계의 동향과 경제, 사회, 산업 환경의 연구 등이 필수불가결한 요소이다.

그리고 이미 양식기(洋食器) 스타일로 변화된 한국의 도자 식기 문화의 재편성과 테이블웨어의 도자제(陶磁製) 식기의 진출 및 정착 또한 국내의 도자기 시장의 확대를 위한 마케팅 전략을 위해 연구 되어야 할 요소이다.

II. 교육 내용

1차 교육 과정에서 습득된 현대상품 개발 프로세스의 프로그램을 제시하여 이미 수집된 준비 자료를 통해 참가 디자이너들의 자사(自社) 신상품 개발을 위한 실질적인 응용 방법과 분석 방법을 경영 전략 단계, 개발 계획 단계, 디자인 개발 단계의 프로그램 순서로 제작하기로 하였다.

참가 기업 중 도자기 업계의 디자이너가 많았으므로 국내 도자기 업체 C사를 연구 대상 기업으로 지목하여 계획을

진행하기로 하였다. 즉 참가한 디자이너들의 소속 기업을 C사로 가정, 결정하여 공동 작업으로 실시되어졌으나 차후 각자의 소속 기업에 응용 활용할 수 있는 방법에 목적을 두어 프로그램을 선정하였다.

III. 마케팅 개념 설정 프로그램 및 순서

1. 기획 개발의 목적

먼저 비즈니스 게임 대상 기업 C사의 판매 현황을 듣고 그에 따라 기획 개발의 목적을 설정한 후 그 배경에 대한 토의를 한다.

- C사의 판매 상황 : 수출 80%, 내수 20%
 - 한국 내에서의 포지셔닝 : 동종 수출 물량의 30%, 내수의 8% 점유
- 상기 사항으로 볼 때 기업 발전의 하나의 요소로서 C사의 국내 시장 활성화를 "기획 개발의 목적"으로 한다. C사는 한국의 도자기 기업들 중 수출 실적이 양호하며 경영상 안정된 조건하에 있지만 ASIANICS(대만, 홍콩, 싱가포르, 한국)의 대두 및 달러의 하락세로 미루어 볼 때 장래에도 안정을 보장받겠다고 할 수 없다.

따라서 국내 판매를 활성화하여 시장 점유율을 높임으로써 장래의 경영 안정에 대한 하나의 기반을 삼는다는 것이다.

이에 따라 국내 시장 활성화를 위한 개발 테마를 '커피컵과 컵 받침(Coff Cup & Saucer) 및 관련 상품'으로 했다. 그 이유는 다음과 같다.

- C사의 기술 응용이 지금까지의 실적으로 미루어 커피 컵과 받침의 개발에 적당하다.
- C사의 생산 체제가 현재로서는 양산 체제이기 때문에 적어도 수출용과 국내용의 공통으로 사용할 수 있는

형태로서의 커피 세트 아이템이어야 한다.

●커피를 마시는 것은 한국내의 소비자, 그 중에서도 젊은이들의 일상 생활에 완전하게 정착되어 있는 것으로 가정한다 (양식기 보다는 국내 상품으로서의 유리).

●판매 시기는 서울 올림픽과 같은 시기로 하여 이미지를 조화 시킨다.

2. 조건 배경

A. 외적 조건

●최대 수출국인 미국은 무역 수지에서 적자 상태에 있고 달리는 하락세인 반면 원화는 상승세인 경향이 있다.

●C사의 시장 배경은 앞에서 얘기한 대로 수출 80%, 내수 20%로 그다지 낙관적이라고는 할 수 없는 상황에 있다.

●한국내의 도자기 수입이 자유화되어 외국 상품이 도입되는 상황에 있다.

●국내의 시장과 경제의 호황에 의해 보다 윤택한 식생활로 되어 가고있다.

●88서울 올림픽에서 한국내의 시장은 활성화되고 국제화된다. 그 시기에 맞추어 해외에서 오는 소비자에 대해서는 C사의 한국내에 있어서의 지위를 인식시키고 국내의 소비자에 대해서도 글로벌한 생활에 대응하는 상품을 제공하는 C사의 존재와 이미지를 높이 평가받도록 해야 한다.

●현재 한국의 테이블웨어 상황은 전쟁 전후의 도구 충족의 시대에서 벗어나 이제는 풍부함을 추구하는 전환기이므로 도자제 식기의 국내 정착을 예상할 수 있다.

B. 내적 조건

●C사의 국내 시장 점유율은 지극히 낮다.

●수출이 성립되는 조건은 낮은 코스트로 대량 생산이어야 한다.

●한국내의 현재의 시장에서 대량 생산 방식은 성립되지 않는다.

●이들 조건을 전제로 하여 국내 시장을 지향한 상품 개발을 하고 경영에 공헌할 수 있는 방법을 연구해야 한다.

●서울 올림픽을 국제화 무대로 이용한다.

3. 개발 스케줄

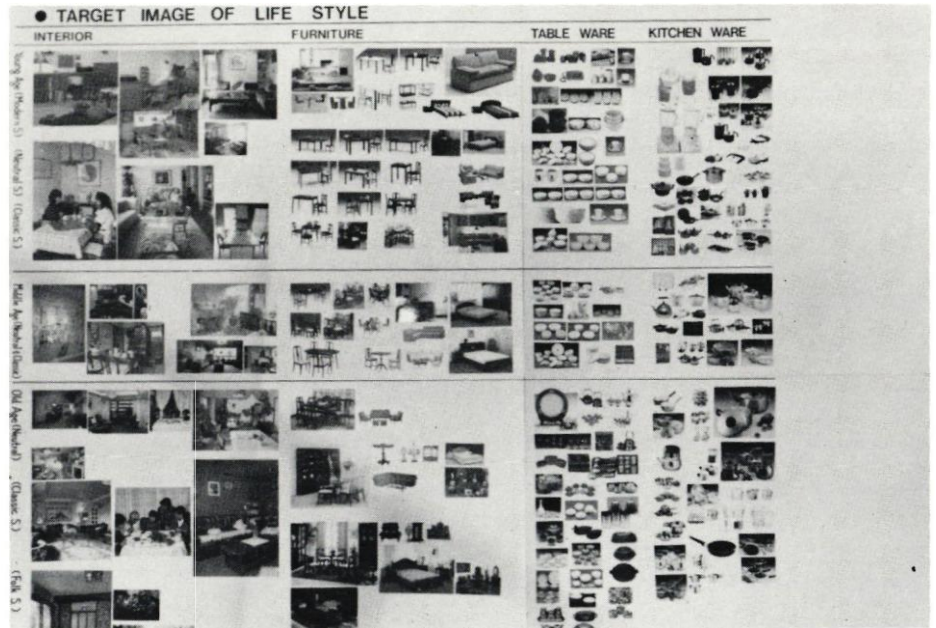
C사의 개발 계획 목적에서와 같이 C사의 개발 상품은 서울 올림픽을 시장 데뷔 시기로 계획하고 있으므로 스케줄은 데뷔 시기로부터 역산(逆算)하여 정한다.

교육 기간인 87년 12월을 시점으로

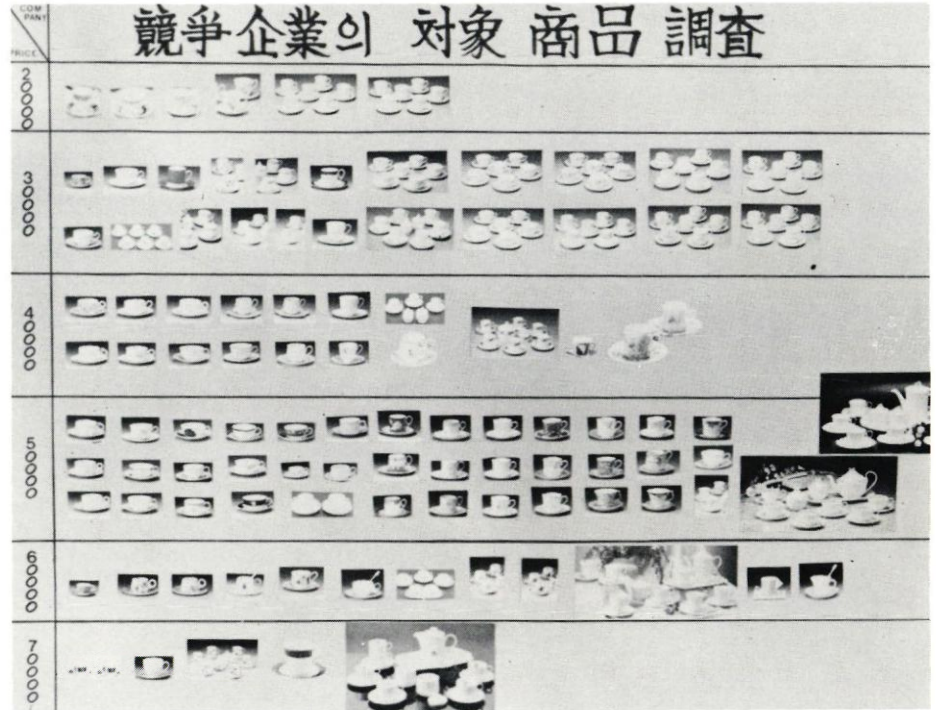
●'87 1월~'88 1월 : 시장 조사

●'88 1월~'88 2월 : 디자인 컨셉트 작업

관련 상품의 생활상 분석 도표



경쟁기업 H사의 제품 세분화



- '88 2월~2월 중순 : 디자인 작업
- 2월 중순~4월 : 디자인 모델 작업
- 4월 중순~5월 : 시작품 제작
- 5월 중순~5월 중순 : 상품화 결정 회의
- 5월 중순~6월 중순 : 상품화 아이템형 제작
- 6월 중순~8월 : 제1차 판매 상품 제조
- 8월~8월 중순 : 상품화 작업 (선전 포장)
- 8월 중순~9월 : 시장화 작업 (판매 P.R.)
- 8월 중순~9월 : 서울 올림픽 개막 이와같이 상품 개발을 중심으로 스케줄을 잡았으므로 작성시 시장 정보와

상품 관계 작업을 같이 하지 않으면 안된다.

4. 대상 시장 분석

A. 시장 세분화(Target Segmentation)
디자인의 방향 설정에는 많은 확률의 분포도가 중요하다. 주관적 감각보다도 과학적, 합리적, 객관적인 보편성에 아이디어를 결집시킨 개발품은 기업의 성장에 따라 더욱 필요한 연구이다. 따라서 C사의 경쟁 기업인 H사의 제품 세분화를 조사하는 데에 있어 가격대와 소재의 차별을 두어 디자인의 차별화를 위한 도표를 제작하였다.

B. 분석 결과

●커피 세트 스타일 경향은 압도적으로 유럽 스타일이 많으며 동양적, 한국적인 디자인이 거의 없어 독자성을 잃고 있다.

●저가제품과 고가제품의 디자인적 테코레이션 방법이나 전사의 차별화가 없다.

●계획적인 생산에 의한 제품보다 자연 생산적이다.

●정책에 있어서의 방침이 표현되어 있지 않다.

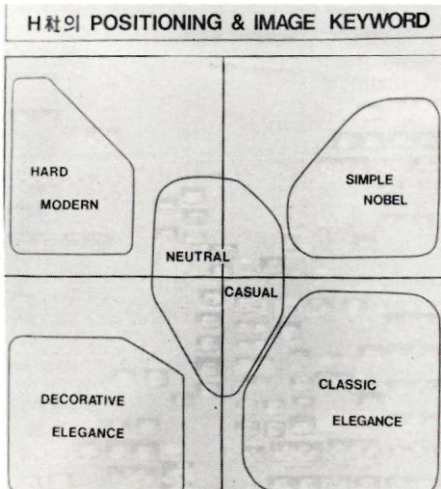
C. 관련 상품의 생활상 분석

식기 문화의 주변 환경을 분석하면 소비자의 생활상과 이미지를 파악할 수 있으며, 유행 색상이나 개발품의 테마 발견에도 중요하다. 소비자의 연령층별로 현대적인 패턴, 중립적인 패턴, 클래식 패턴 등으로 세분화하여 인테리어 가구, 테이블웨어, 키친웨어를 중심으로 도표를 전개하였으나 그 외에 패션 액세서리의 연구도 많은 소재를 제공 받을 수 있는 모티브가 될 수 있다.

5. 관련 상품의 포지셔닝

상품의 포지셔닝은 디자인 분석표의 응용에 가장 적당하며, 새로운 시장의 개척과 개발 테마의 티켓을 결정하는 데에도 크게 도움을 줄 수 있다.

조사 방법으로 제품의 색상, 디자인 패턴, 가격의 분포를 횡축으로, 형태의 패턴, 소지의 분류 세트의 구성을 종축으로 전개하는 방법 등 연구 대상품에 따라 조정하여 응용한다. 도표를 작성후 위에 트레이싱 페이퍼를 부착하여 이미지 키워드나 가격을 기입하여 응용하면 도움이 크겠다.



H사의 POSITIONING & IMAGE KEYWORD

A. 분석 결과

●경쟁 기업 H사의 타겟 포지셔닝(Target Positioning)은 그다지 명확치 않다. 즉, Classic Elegance 영역에 상품이 집중되어 있다.

●판매 채널이 명확하지 않으므로 상품의 구분도 명확하지 않다. 양관점 및 백화점 등 채널에 따라 근본적인 차별화 상품 제작이 필요하다.

●상품 아이템의 역할에 대하여 형태 및 패턴이 매우 많다. 따라서 경제적인 생산성이라고 할 수 없다.

●마케팅 컨셉트와 디자인 컨셉트에 의해 확실히 제작되어 있지 않다.

B. 자사(기존 C사)의 시장 분석

경쟁 기업이나 관련 업계의 동향, 제품의 분석도 중요하나 자사의 포지셔닝을 연구하지 않고는 합리적인 개발품을 독자적으로 창출하기란 불가능하다. 이미 앞에서 제시되었던 C사를 자기 회사로 가정하여 C사의 제품 세분화를 경쟁 기업 H사의 것과 비교하여 제품 타겟의 방향과 새로운 시장 개척을 연구한다.

C사의 제품을 분석한 결과는 다음과 같다.

●저가격대와 고가격대의 제품은 많이 있으나 중간 가격대의 아이템이 현저하게 적게 나타났다.

●커피 세트 스타일이 경쟁 기업 H사와 마찬가지로 유럽 스타일이 많으며, 한국적 독자성이 결여되어 있다.

●H사와 비교하여 Classic-Elegance 영역이 매우 적은 것을 알 수 있다.

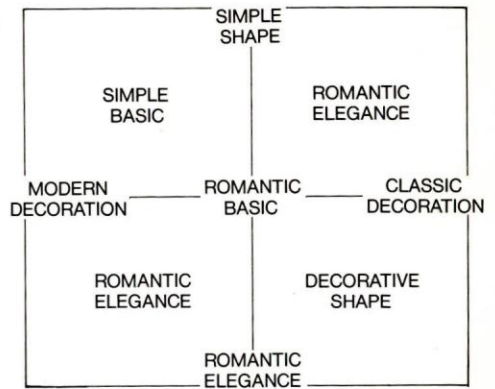
●아이템 패턴 종류가 너무 많아 비경제적 생산이다.

이와 같은 C사의 제품 분석으로 보아 C사 역시 비교적 국내의 일반 경쟁 업체와 비슷한 경영 방침을 가지고 있어 새로이 개발되는 아이템의 제품 구성에 있어서의 새로운 이미지 포지셔닝과 판매 채널의 개선을 중심으로 상품 개발 프로세스의 디자인 컨셉트의 단계를 마무리한다.

먼저 C사의 새로운 이미지 포지션을 정하면 다음과 같다.

●Simple-Basic, Romantic-Basic을 일상용품 양관점용으로, Romantic-Elegance 영역을 선물용 아이템과 백화점용으로 개발하여 Simple-Basic, Romantic-Basic, Romantic-Elegance 영역을 가장 기본으로 1형태씩 개발하여 이를

C사의 NEW IMAGE POSITIONING



기본으로 테코레이션을 여러 스타일로 변형한다면 앞으로 열거할 아이템 구성과 같은 많은 디자인을 유도할 수 있으며 이는 생산성을 증가시킨다.

●양관점(量販店)용 상품과 백화점용 상품의 디자인 성격을 완전히 분리한다.

●소재에 따라서도 서로 분명하게 질감을 달리하여 양관점용과 백화점, 전문점용의 차별화를 한다.

6. 시장 접근(Marketing Approach) 전략

A. 시장(영업)

●대상 시장은 한국내 시장으로 하며, 양산 체제(量産體制)를 유지하기 위해 양관점을 주력 시장으로 한다.

●그러나 C사의 이미지를 높이기 위해 백화점에도 양관점 이외의 제품으로 차별화한다.

●구매 의욕이 높은 20대~50대를 주력 타겟으로 한다.

●유통은 상담, 정보의 주체성을 유지 시키기 위해 C사가 독자적으로 한다.

●물적 유통(物的流通)은 도매업 또는 운송업에 맡긴다.

●판매 상품은 양관점용과 백화점, 전문점용은 차별있는 제품이어야 하며 구분이 확실해야 한다.

B. 정보(광고·선전)

●세트 상품인 경우 파손된 제품은 주문에 의한 부분 판매에도 응할 수 있는 것으로 한다.

●특정의 고급 상품에 대해서는 사후 관리도 한다.

●판매 활동으로서 상품 도입기에는 상점 앞에 두고 발표회(특별 진열)를 갖는다.

●그 때에 서비스품으로서 C사의 사은품을 증정한다.

●광고 선전에서는 채널마다 브랜드를

설정하고(양판점·백화점·전문점 등으로 구분) 각각의 고객에 해당하는 잡지에 상품 광고를 한다.

●그 광고의 중요 포인트는 다음과 같다.

- ① 브랜드 네임
- ② 각종 서비스, 사후 관리 행위
- ③ 상품의 고품질, 특징, 장점 등을 가지고 기업의 이미지를 높이도록 한다.

●상품에는 회수 카드(Return Card)를 넣어 각종 조사와 고객 리스트의 정비에 도움이 되도록 한다.

C. 상품(디자인·제조)

●기술 수준을 유지 시키기 위해 상품 검사를 엄격하게 하여 A급 합격품만을 출하하는 것으로 한다.

●따라서 편 흠이나 불량품이 없는 상품 제공에 유의한다.

●양판점 상품으로는 일상 생활에서 사용하는 커피 컵을 디자인 컨셉트의 중심에 두고 백화점, 전문점에 있어서는 선물용 상품으로 디자인 컨셉트한다.

●따라서 백화점용 상품과 양판점용, 전문점용 상품은 명확하게 구분한다.

●가격 정책은 양판점용은 백화점,

전문점용보다 20% 할인시킨 가격을 설정한다.

●또한 백화점, 전문점용은 선물용 가격에 합치되도록 배려한다.

7. 구체적 대상의 명확화

양 판 점 용	판매 CHANNEL	백화점 전문점용
● 88년 9월~89년 2월	판매기간	● 88년 9월~89년 2월
● 양판점 앞의 Regular Item	장 소	● 백화점내 상점앞 및 방문판매
● 연령 20대~40대 중 30대를 중심 Target	대 상	● 연령 20대~40대 중 30대를 중심 Target로
1. 가족용 : Coffee C/S 2. 손님접대용 : Coffee C/S Sugar, Creamer Pot, Tray 3. 선물용 : Coffee C/S Sugar, Creamer Pot tray, Coffee와 tea spoon (판매 촉진용)	개발내용	1. Coffee 홍차 겸용 Morning-cup(주로 아침식사 or Teatime 때) 2. 일상생활용 : Coffee C/S 3. 손님접대용 : Coffee C/S
● Instant Coffee와 Regular Coffee용	기 타	● Instant Coffee용으로

8. 디자인 컨셉트 설정

C사의 개선점을 중점으로 양판점용과 백화점용을 차별하여 상품 구성과 디자인 조건 제시를 함으로써 C사의 상품개발 프로세스 과정의 디자인 개발의 마지막

단계인 디자인 컨셉트를 확실하게 정립하였다.

이로써 그 동안의 연구 작업을 통해 디자인이 영업의 종속으로 판매 촉진만을 위하기 보다는 순수한 독자성을 개발하여 시장을 이끌어 나갈수 있도록 시장과 소비자의 관계를 이상적인 균형으로 조화를 이루게 한다는 점을 다시 한번 인식하면서 C사의 개발 계획을 마무리했다.

V. 성과

과거의 만들기만 하면 팔리던 시대는 평면적 디자인으로서 마무리지을 수 있었겠으나 디자인이 영업의 종속으로 판매 촉진만을 한다는 데서 벗어나 시장을 이끌어 나가는 역할을 하기 위해서는 시장의 환경, 규범 등을 파악해야 한다. 이러한 결과로 얻어진 정보 자료를 이용해 고객을 설득하고 디자인의 방향을 유도한다면 시장성을 책임질 수 있는 과학적, 객관적인 개발품을 얻을 수 있을 것이다. ■

IV. 상품 구성과 디자인 조건(C사 계획)

	품 목	품번	가 격	용량 SHAPE	장 식	소 지	기능·감성·조형·독자성	구 성	습		
量販店用	● Morning cup (My cup)	01	₩1,500/1	250cc	● Simple A	● All Color A~F ● 기하 Pattern A~C ● Flower 문양 A~C	● 磁器	1. 마시기 쉽고, 만들기 쉽고 경질의 자기이며 뒤기 쉽게	● 6Item ● 3Item ● 3Item	30Item	
		02	₩1,000/1	200cc	● Simple A'			2. 개성이 구분된 개인용도에 알맞게	● 3Item ● 3Item ● 3Item		
	● 일상용 cup	11	₩2,500/1	110cc	● Simple B	● All Color A~C ● 기하 Pattern D~F ● Flower 문양 D~F		● 磁器	3. Simple Basic 기본원칙 Romantic Elegance		● 3Item ● 3Item ● 3Item
		12	₩2,000/1	110cc	● Simple C						
	● 손님접대용		21	₩2,500/6	100cc	● Decorative A	● 기하학 문양 A~I ● 唐草 문양 A~C ● Flower 문양 G~I	● 磁器			● 3Item ● 3Item ● 3Item
			22	₩2,000/6	100cc	● Round A					
百貨店·專門店用	● 가족용 C/S	31	₩10,000/2	110cc	● Simple D	● 기하 Pattern H~J ● 唐草 문양 D~F ● Flower 문양 H~J	● Silk White	1. Family의 인식 위위사항중 1·2항과 동일	● 3Item ● 3Item ● 3Item	84Item	
		32	₩9,000/2	110cc	● Round B			2. Romantic Basic			
	● Cupple용 C/S	33	₩8,000/2	100cc	● Deco-B						
		● 가족용 C/S family	41	₩30,000/5	110/1+90cc/4	● Simple E	● Relief A-B ● 기하 Pattern K-L ● 唐草 문양 J~L ● Flower 문양 K~M	● Silk White	1. Family의 인식 위의 1·2항과 동일		● 2Item ● 2Item ● 3Item ● 3Item
			42	₩25,000/5	110/1+100cc/4	● Round C			2. Romantic Basic		
	43		₩20,000/5	100cc×5	● Simple F						
	● 손님접대용 C/S	51	₩50,000/5	100cc×6	● Decorative C	● 기하 Pattern M-N ● 唐草 문양 J~L ● Flower 문양 N~R	● Super White ● Silk White	1. 두께가 너무 두껍지 않고 품위가 있으며 우아함을 지니고	● 2Item ● 3Item ● 5Item		
		52	₩35,000/6	100cc×6	● Deco-E			2. Romantic Elegance	● 2Item ● 3Item ● 6Item		
		53	₩30,000/6	110cc×6	● Round E						
	● 선물용 C/S	61	₩55,000/6	100cc×6	● Deco-F	● 기하 Pattern O-P ● 唐草 문양 M~O ● Flower 문양 S~X	● Super White		● 2Item ● 3Item ● 6Item		
		62	₩50,000/6	100cc×6	● Deco-G						
		63	₩35,000/6	110cc×6	● Round E		● Silk White				
		64	₩30,000/6	90cc×6	● Round F						
	● Sugar/Creamer Creamer Pot	71	₩20,000/3	150cc×2	● Decorative	● 기하 Pattern M~P ● 唐草 문양 J~O ● Flower 문양 N~X	● Super White ● Silk White ● Silk White		● 4Item ● 6Item ● 11Item		
72		₩15,000/3	150cc×2	● Round							
73		₩10,000/3	150cc×2	● Simple							
● Coffee Pot (Regular용)	81	₩20,000/1	680cc	● Decorative	● 기하 Pattern M~P ● 唐草 문양 J~O ● Flower 문양 N~X	● Super White		● 4Item ● 6Item ● 11Item			
	82	₩15,000/1	550cc	● Round		● Silk White					
				● SIMPLE A~E(5) ● DECORATION A~G(7) ● ROUND A~F(6) 합 : 18	● All Color A~F(6) ● 기하학 Pattern A~P(16) ● 唐草 문양 A~O(15) ● Flower A~X(24) ● Relief(2) 합 : 73	● 磁器 : 31Item ● Super White : 14Item ● Silk White : 72Item 합 : 117Item		합 : 114Item			

플라스틱과 디자인

실비아 카츠(Sylvia Katz) 플라스틱 디자인 연구원, 저술가

한 사업가가 욕실에서 자신의 몸무게를 알아 보려고 체중계에 오르고 있지만, 눈금을 보기 위해 몸을 구부리지 않는다. 왜냐 하면 그의 손에는 적외선 판독기가 있기 때문이다. 플라스틱으로 만든 이 무선 판독기는 현재의 체중뿐만 아니라 어제의 체중, 심지어는 치과에 예약해 둔 날자까지도 상기시켜 준다.

침실에서는 그의 아내가 무선 다리미로 그의 셔츠를 다리고 있다. 뜨겁지 않은 ABS수지로 만든 이 다리미에는 투명한 고분자 탄소로 된 물탱크가 부착되어 있다. 마치 20세기 초에 사용하던 구식다리미 인두같은 모양을 갖추고 있다. 그녀는 다리미를 전원판에 올려 놓고 부엌으로 내려온다. 부엌에는 화려한 색채의 무선전기주전자와 방금 전에 자동으로 작동을 완료했다. 옆에 있는 플라스틱제 케이크 제조기에서는 두 번째의 케이크가 만들어져 나오고 있다.

또 다른 침실에 아직 누워 있는 10대의 아들이 시간을 알아 보려고 손뼉을 치니 음성과 함께 시간이 천정에 투사된다. 시간을 알아 보려고 몸을 돌려 시계를 볼 필요조차 없게 되었다.

이것들은 모두 엔지니어링 플라스틱, 실리콘칩, 인쇄회로기판(PCB)이 결합된 장치로서 우리들의 생활을 끔찍히도 편리하게 해주고 있다.

이같은 첨단 기술과는 대조적으로 야외에서는 또 다른 소박한 장면들을 보여준다. 그 중 한 가지로 스피드와 생동감을 들 수 있다. 새로운 플라스틱 물질이 만들어지면, 전혀 새로운 스포츠가 등장하여, 과거 어느 때보다도 자연에 접근할 수 있는 새로운 흥분을 경험하게 된다. 플라스틱제 서핑보드는 역시 플라스틱으로 만든 만능 조인트가 부착된

인조 돛에 의해서 움직인다. 행글라이더는 사람들에게 새처럼 날 수 있는 경험을 맛볼 수 있게 한다. BMX 자전거의 플라스틱 바퀴는 구부러졌다가는 다시 원래의 형태로 되돌아온다. 롤러스케이트나 스케이트보드는 플라스틱 바퀴를 달고 조용하게 잘 굴러간다. 스포츠 기록이 해마다 향상되고 있는 가장 중요한 원인은 새로운 플라스틱의 등장이라고 할 수 있다.

중합체(Polymer)가 20세기의 최고 기술이라고 할 것 같으면 플라스틱 산업의 기초를 이룬 19세기를 돌아보지 않을 수 없다. 1879년 최초의 인조 물질인 셀룰로이드가 만들어졌을 때 셀룰로이드는 그 자체가 상품처럼 평가되었었다. 그 이전에도 주조 가능한 플라스틱 물질이 있긴 하였지만, 그것들은 물질면에서 볼 때 모두 천연 물질이었다.

예를 들면 경질 고무(vulcanite)는 천연 고무에 유황을 가하여 고무의 경도를 높인 것에 불과하다. 1839년에 찰스 굿이어(Charles Goodyear)는 천연 고무에 유황을 섞은 다음 일정한 온도에 가열하면 단단하고, 불변하며, 안정성 있는 고무를 만들 수 있다는 사실을 발견하였다. 이것이 바로 가열 경화 방법의 효시가 되었다. 단단하고 내산성이 있을 뿐만 아니라 뛰어난 장식적 가치가 있기 때문에 워터맨(Waterman)은 1884년에 이 경화 고무를 이용한 만년필을 만들어서 특허를 받았다. 1945년에 바이로(biro)가 그리고 1963년에 Pentel의 플라스틱 섬유펜촉이 그러했던 것처럼 워터맨 만년필은 새로운 필법을 만들어 냈다.

19세기에 사용된 플라스틱 가운데 셀락(Shellac)이 있다. 셀락은 열대성 풍뎉이 알에서 추출한 물질에 충전재를 섞어

강화시킨 것으로서 사진틀이나 국기틀에 사용되었다. 장식적 가치뿐만 아니라 섬세한 조형성이 뛰어난 관계로, 곧 바로 축음기의 밀랍 실린더를 대신하여 음반을 만들어 냈다. 셀락은 녹음계에 혁신을 가져왔다. 1880년대에 에밀 벨리너(Emile Berliner)의 레코드는 자동 압착기로 생산된 세계 최초의 주조물이다.

19세기에 주로 사용된 중합 물질 중에서는 셀락, 카세인(casen), 쿠타 페르카(gutta percha), 경질고무, 셀룰로이드는 풍뎉이 알, 우유, 나무, 고무유액 및 질산섬유소에서 각각 추출된 것이다.

그 후, 과학적 연구는 그 속도가 느렸을 뿐만 아니라 경험에 의존함으로써 중합체의 본질은 미스테리로 전해 오다가 1921년에 이르러 다수의 과학자들이 플라스틱이란 분자들의 소집단으로 구성된 물질이라는 것을 인정하게 되었다. “중합체란 커다란 분자로 이루어진 것이 아니라 수천 개의 분자 집단으로 구성된 것이다”라고 주장한 허만 스타딩(Herman Stauding)의 이론이 인정받기까지는 많은 세월이 소요된 것이다.

셀룰로이드는 미국의 하이아트(Hyatt) 형제의 특허품으로서 상업적으로 성공한 반인조물로 인정받고 있지만, 사실은 영국의 뛰어난 발명가 알렉산더 파커스(Alexander Parkes)가 이들 보다 9년 앞서 연구를 하였다. 때문에 파커스를 현대 플라스틱 산업의 창시자라고 할 수 있으나 그의 발견, 즉 Parkesine은 훌륭한 실패작이었다.

Parkesine은 질산 처리를 한 섬유를 기초로 한 불연성 가루 반죽으로, 다양한 형태로의 주조가 가능한 물질이었다. 파커스는 1861년에 이것으로 특허를 받았으며, 1862년에는 런던에서 개최된

국제 전시회에서 수상을 하기도 하였지만 이 물질은 불완전한 것이었다.

Parkesine는 오래 가지 않아 부서지곤 하였다.

파커스는 사업가가 아니고 과학자였기 때문에 실패를 만회하려고 허둥대는 것보다는 금속 분야의 연구에 관심이 더 많았다.

그렇지만 그의 연구는 미래의 물질을 분명히 예고하는 것이었다. 파커스는 누군가 참을성 있는 사람이 자신이 만든 실험적 물질을 더 완성하여 솔, 빗, 버클(buckle), 물통, 판지, 낚시대, 의료기구, 구두창 등을 만들어 낼 것이라는 것을 알았다.

셀룰로이드는 하이아트(Hyatts)사에 의해서 기술적인 문제가 해결됨으로써 완전한 새로운 물질이 되었다.

셀룰로이드가 천연상아를 대체하자 셀룰로이드의 수요는

공급을 크게 앞지르게 되었다.

셀룰로이드는 거북이 껍질 등의 천연물질을 대체했을 뿐만 아니라 파커스가 꿈꾸었던 것보다 더 많은 형태로 사용되었다.

셀룰로이드에 의한 역사상 가장 큰 성과는 1889년에 이스트만 코닥(Eastman kodak)사에 의해 개발된 유연필름이었다. 셀룰로이드 유연필름은 필름 산업을 크게 발전시켰으며 카메라의 자유로운 휴대를 가능케 했다. 셀룰로이드 필름은 오랫동안 사용되어 오다가 불연성 셀룰로이드 트리아세테이트(triacetate) 필름에 의해 대체되었지만, 셀룰로이드는 아직까지도 전세계에서 불멸의 상징처럼 사용되고 있다.

20세기에 들어와서 합성물질의 시대가 시작되었다. 1907년에 레오 베이커랜드(Leo Baekeland)가 완전한 합성물질인 페놀-포름알데히드를 발명하였다. 베이커랜드는 이 물질을 '베이커라이트(Bakelite)'라는 이름으로 특허를 받았다. 베이커라이트는 중전에 사용되던 셸락 대신에 라카(lacquer)로 사용하게 되었을 뿐만 아니라 열과 압력을 가하면 얼마든지 형태를 변형시킬 수 있으므로 가정용품에서부터 사무용품, 그리고 산업용 기기에 이르기까지 다양하고 유용한 제품을 만들 수 있게 되었다.

베이커라이트는 절연성이 뛰어나고 기계적 강도 및 방습도가 강할 뿐만 아니라, 표면의 결을 다르게 하고, 금속을

상감하거나 색을 혼합할 수도 있으므로 장식 가능성도 무한하다.

1920년대 중엽에 제작된 필립스(Philips)사의 스피커는 양질의 페놀로 만든 좋은 예라고 할 수 있다. 그 중에서 크기가 가장 큰 2003형 스피커는 상업 목적을 위해 창조한 하나의 예술작품으로 평가되고 있다. 그러나 페놀은 어두운 색을 가미하는 데에 제한을 받는다는 커다란 단점이 있다. 그리고 이 스피커는 각기 다른 색의 편린이 외형의 아름다움을 돋보이게 할 수 있다는 사실을 보여주고 있다.

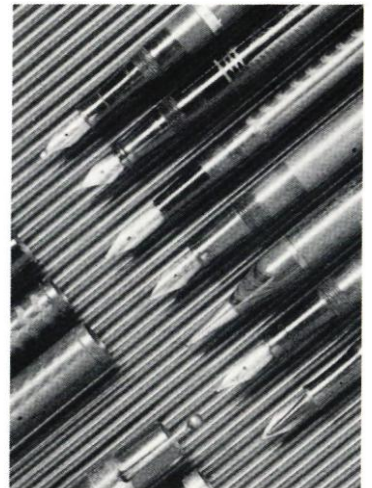
유럽 각국에 베이커라이트를 제조하는 회사가 설립되고 베이커라이트의 생산은 급증하였다. 오늘날 대부분의 사람들은 이 베이커라이트라는 상품명을 잘 알고 있다. 흔히 잘 알려진 것에 오해가 있듯이 베이커라이트가 모든 형태의 플라스틱으로

잘못 사용되는 경우도 있다. 셀룰로이드가 등장하기 이전에도 초기의 플라스틱을 제조하기 위한 추출기, 압축기, 그리고 주조기가 개발되기도 했지만, 19세기에 만들어진 이들 기계에 가장 이상적인 플라스틱이 바로 이 베이커라이트라는 사실이 입증된 것이다.

중합체의 대량 생산 시대를 가능케 한 기계는 사출기였다. 하이아트사에서도 1870년대부터 사출기를 사용하여 셀룰로이드를 제조하였지만, 1921년에 이르러 비로소 자동사출기가 독일에서 특허를 받게 되었다. 그 시절에는 대량 생산에 적합한 가열 가소성 플라스틱의 개발이 필요하였다. 제 1차 세계대전 중에 막대한 양의 셀룰로우스 아세테이트가 기름 형태로 비축되었었으나 1926년부터는 사출기에 적합한 분말 상태로 전환되었다.



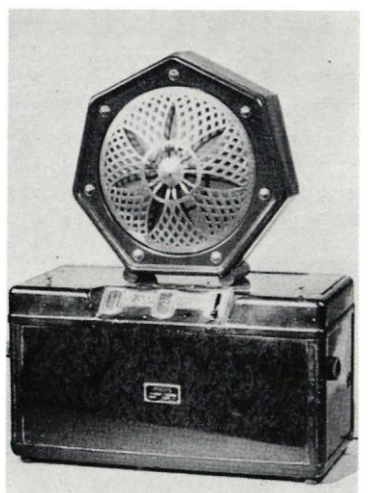
금속과 자개로 상감한 Parkesine 주조물 (1861-1868, Plastics & Rubber Institute 소장)



경화고무로 만든 만년필(1900-1930)



Bandalasta Ware 테이블 램프 (Brookes & Adams, 1927-1832)



8각 스피커(Philips, 1930) : Philips사는 Phillite 석탄산을 이용하여 최초로 반문(斑紋)이 있는 라디오를 제작하였다.

요소(urea)포름알데히드가 1924년에 영국에서 개발되면서부터 플라스틱의 수요가 크게 확대되었다. 이 요소 포름알데히트는 페놀 포름알데히트보다 컬러 사용 범위가 훨씬 광범하고, 방습 효과가 크기 때문에 디자이너들에게 이를 활용하여 식기류, 피크닉 제품, 주방용품, 화려한 카테일 세이커 등 거의 모든 종류에 이르는 생활용품 디자인의 기회를 제시하게 되었다.

네오폰(Neophone) 전화기에서 최초로 시작된 패션은 견고한 점만을 내세웠던 지멘스(Siemens)전화기에까지 확산되어 지멘스사는 1931년에 크림색, 적색, 그리고 강한 초록색 전화기를 내어 놓았다. 이 역사적 전화기는 화가이며 조각가였던 Jean Heiberg가 스웨덴 에릭슨(Ericson)사의 기술자들과 협력하여 디자인한 것인데 전화기의 표준으로 명성을 얻게 되어 오늘날까지도 사용되고 있다.

1954년에 에릭슨사가 또 다른 에릭슨 전화기를 시판하면서부터 전화기의 형태가 크게 달라졌다. 이 전화기는 하나의 축대형 송수화기 내부에 모든 부품을 장착한 것이었다. 그 후 1967년에 자누소(Zanuso)사와 새퍼(Sapper)에 의해 디자인된, 송수화기 부분이 구부러진 형태의 그릴로(Grillo)전화기에 이르는 동안까지 커다란 진전이 없다가, 오늘날에는 누구나 어디든지 휴대할 수 있는 소형 무선전화기까지 등장하였다.

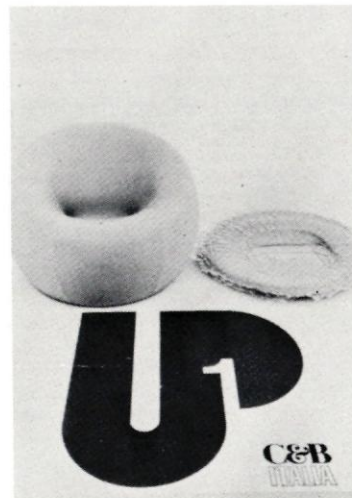
1933년에 ICI사에 의해서 아크릴 판이 최초로 주조되었으며, 불과 몇달 후 폴리틴(polythene)이 우연히 발견되었다. 그 후 폴리틴은 레이다의 개발과 전쟁에서 매우 중요한 역할을 수행하였다. 레이다를 발명한 로보트 왓슨(Robert Watson)경의 말에 의하면, "항공기용 레이다의 설계, 제작, 장치 및 정비와 관련된 모든 문제가 폴리틴의 등장으로 인해 달라졌다"고 한다. 폴리틴은 전후 일반 가정 살림에 혁명을 일으켰다. 양동이, 빗자루, 장난감에 이르는 대부분의 가정용품이 폴리틴으로 만들어지게 된 것이다.

독일에서는 PVC나 합성고무같은 절연 물질에 관한 집중적인 연구가 부족했으나, 전후 폴리틴 산업은 독일의 주요 산업으로 성장하였다.

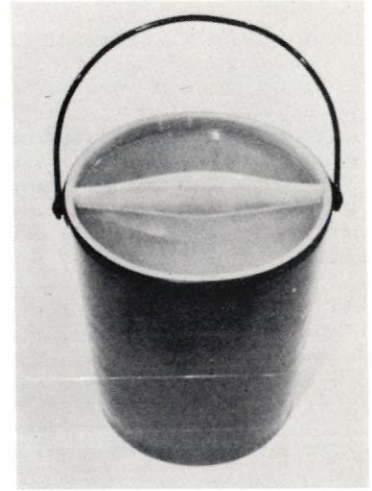
세계 최초의 완전한 합성섬유는 1938년에 등장한 나일론(nylon)이다. 나일론은 천연 자원을 체계적으로 분해한 다음 이를 재구성함으로써 얻어낸 것으로



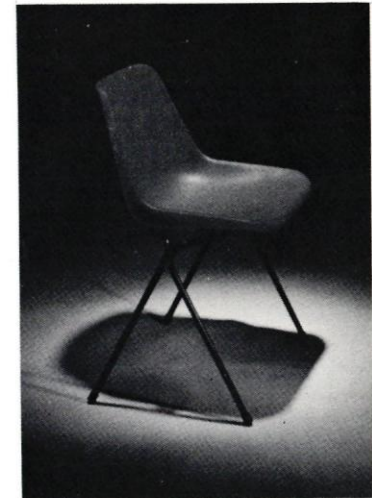
Charles Eames가 디자인하고, Herman Miller사가 1948년에 제조한 최초의 강화유리 플라스틱 의자.



덮개를 벗기면 우레탄 포말이 부풀어 올라 형태를 갖추는 의자 (디자이너 : Gaetano Pcsce, 1969)



폴리틴을 이용한 이태리 최초의 가정용품 (양동이)으로 Compasso d' Oro Award 1등상 수상 (디자이너 : Gino Colombini)



최초의 주사식 주조 방식에 의한 폴리에틸렌 의자로 현재도 시판중. (디자이너 : Robin Day, 1963)

디자인하여 만든 최초의 중합 물질인 것이다. 그 다음해 연말까지 6, 400만 켈레의 나일론 양말이 판매되었으며, 1941년에는 기계 입력에 적합한 분말 상태의 나일론이 개발되었다.

2차대전이 끝나면서 플라스틱 산업은 한층 더 본격화하였다. 기존의 아크릴, 폴리틴과 나일론에서 PVC, 폴리스틸렌, 폴리에스터, 에폭시(epoxies)수지, 실리콘, 폴리우레탄 같은 포말형 플라스틱, 강화유리 플라스틱(GRP)이 출현하였다. 석유 산업의 발전과 함께 플라스틱에서 파생된 합성 원료의 범위가 1930년대와 1940년대에 크게 확대되었다. 가격과 매장량 면에서 유리한 석유와 천연가스가 점차적으로 석탄의 수요를 대체하게 되었다.

1948년에 찰스 에임즈(Charles Eames)가 디자인한 DAR의자는 전쟁 물자와 전시의 경험에서 비롯된 것이다. 이것은 강화유리 플라스틱으로 만든 몸통을 강철 다리에 고정시킨 최초의 의자이다. 이런 형태의 강화유리 플라스틱 의자는 그후 수많은 모조품과 함께 두 번째 세 번째 모델을 낳으며 현재까지도 많이 생산되고 있다. 중합 물질을 합성하는 인간의 능력은 갈수록 향상되어 보다 많은 합성 플라스틱을 만들어 냈다. ICI사는 1953년에 Terylene(polyethylene terephthalate)를, 그리고 1954년에는 폴리프로필렌을 만들어 냈다. Ziegler촉매를 사용하여 고밀도 폴리에틸렌(HDPE)의 생산도 가능해졌다. 이태리의 Giulio Natta가 설계한 폴리프로필렌 분자고리를 이용하여

폴리틴보다 융점과 강도가 높은
 복합 물질이 탄생되었다.

1950년대 말에 지노 콜롬비니(Gino
 Colombini)가 카르텔(Kartel)사를 위해서
 디자인한 폴리틴 제품과 폴리프로필렌
 제품으로 인하여 일반 가정에서
 플라스틱을 받아들여려는 태도가 크게
 달라졌다. 이들 제품들은 1960년대의
 폭발적인 플라스틱 수요를 예견한 것이다.
 당시 조 콜롬보(Joe Colombo), 안나
 카르텔리(Anna Castelli, 그리고 에토르
 소스사스(Ettore Sottsass) 같은 디자이너들이
 갖게 된 새로운 개념은 머지 않아
 플라스틱이 천연물질 세계의 일부분을
 형성할 것이라는 믿음을 찬양하는 것과는
 같았다.

60년대에 들어와서 새로운 형태와
 경험을 위한 탐색은 점점 더 심오해졌다.
 베르너 펜톤(Verner Penton)은 강철을
 사용하지 않은 최초의 플라스틱 의자를
 생산하였다. 폴리우레탄의 융통성은
 정통적인 기구의 개념을 바꾸어 놓았다.
 이와 같은 변화는 이탈리아에서 유달리
 심했다. 다리 없는 의자, 여러 개의 좌석을

물결 형태로 연결하여 단(platform) 위에
 올려 놓은 의자, 구름 위에 떠 있는 것같은
 투명 의자, 캡슐 형태의 의자도 등장하였다
 한 전시회 카탈로그에 실린 평에 의하면
 이태리 의자의 형태는 화가날 정도로
 변질되었다고 한다.

이태리식 행복감과는 대조적으로 영국의
 로빈 데이(Robin Day)의 의자는 아무런
 장식도 없는 기능 본위의 디자인으로
 1963년부터 지금까지 버티고 있다. 튜브형
 강철 다리가 있는 이 폴리프로필렌 의자는
 최초의 에임즈(Eames)가 디자인한 그대로
 전세계에서 수천 개나 제작되었다. 이
 의자는 주조하는 데 40초 밖에 소요되지
 않는다.

1962년에 필립스가 개발한 소형
 플라스틱 제품(오디오 카세트)은 인류의
 생활 양식을 크게 바꾸어 놓았다.
 1950년대에도 휴대용 트랜지스터 라디오가
 있었지만, 휴대용 녹음기는 또 다른 경험과
 함께 수많은 관련 제품을 제공하게 되었다.
 하이파이 시스템에서 게토 블래스터
 (ghetto blaster), 속기용 녹음기 카세트
 벨트에 이르는 휴대용 카세트 플레이어는

오늘날 방랑자들의 필수적인 액세서리가
 되었다.

세계 어느 곳에서도 볼 수 있는 소니
 워크맨은 "아마도 1980년대의 결정적인
 소비제품 일 것이다"라고 콘란 재단에서
 발행한 우수 디자인 지침서에 기술되어
 있을 정도다. 포켓용 TV, 데이터 뱅크 시계,
 무선 전화기들이 사람들을 전통적인
 집안일과 연락업무에서 해방시켰다. 우리는
 이제 무선과 연결하는 탱줄이 없이도
 우주를 자유롭게 유영하는 우주인처럼 된
 것이다. 이들 모든 제품의 핵심은 특수 혼합
 중합물 속에 얇은 판막처럼 장치한 소형
 전자부품들이다. 경질 플라스틱의 표면에
 일단 부착된 직접회로는 플라스틱을
 유연하게 하는 동안 플라스틱 속에
 파묻히게 할 수 있다. 집적 회로가 내장된
 플라스틱을 갖고 액세서리, 헤드기어
 등을 자유자재로 만들 수 있게 된다.
 이처럼 얇고 민감한 합성막 키보드는
 새로운 형태의 정보기기를 창출해 내고
 있는 것이다. 에반스(Evans)의 두루마리형
 휴대용 타자기는 새로운 세대의 생활
 양식을 위한 제품의 시작에 불과한 것이다.



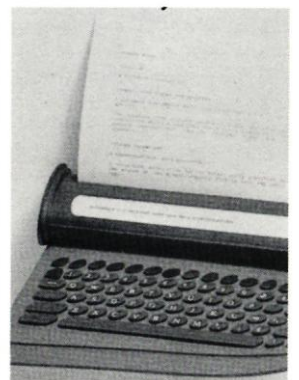
1972년에 Richard Torrens가
 Sinclair Radionic사를 위해
 디자인한 최초의 포켓용 계산기.
 디자인 카운슬상 수상.



Anna Castelli가 1982년에
 Kartel사를 위해 디자인한 조립식 테이블.



1986년에 Damian Evans가 디자인한 두루마리형
 타자기(좌)와 워드프로세서(우). 전도성 플라스틱에
 고무를 입힌 키보드와 잉크분사 프린터.



플라스틱을 활용한 소형 제품의 예: Casio사의 포켓용 TV, 태양광
 충전식 카드형 계산기, 카드형 FM라디오(1985)



밴드에 부착시켜 머리카락에 감고 다닐 수 있는
 소니 FM 스포츠워크맨(방송제품, 1987)

젊은층의 화장품 나드리 그레이스

윤 보 경(주)가양 개발실

1. 머리말

현대는 상품의 질이나 쓰임새가 우선이던 생산 위주의 사회로부터 발전하여 이른바 우수한 질을 전제로 한 굿 디자인 시대로 돌입하였다. 산업과 디자인은 유기적 관계를 갖고 항상 발전하여 왔다. 따라서 디자인과 산업은 건전하게 연결되어야 하며, 기업은 소비자들이 질적으로 우수한 제품에 디자인의 가치가 부여된 보다 나은 상품을 요구하고 있는 현실에 부응해야만 한다.

사회가 풍요해질 수 있었던 원인으로 다양하고 우수한 상품들의 다량 공급은 소비자들에게 많은 선택의 자유를 제공하는 결과가 되었다. 그리하여 소비자들의 선호도도 따라서 다양해졌으며 이와 같이 범람하는 상품의 홍수 속에서 소비자들에게 선택된다는 것이 중요한 문제로 대두되었다.

제품은 제품 그 자체의 고유한 역할뿐 아니라 프로모션(promotion)의 역할까지 담당하게 되었다. 즉, 프로모션 기능이란 소비자들에게 새로운 생활 양식을 제안하고 즐거움을 판다는 차원의 역할을 의미한다. 그러므로 굿 디자인이란 급변하는 현대사회 속에서 소비자의 라이프 스타일을 직시하여 그 흐름에 앞서가는 상품을 제시함으로써 그들의 욕구를 충족시키고 더불어 그들의 생활 양식을 창조하고 이끌어 나가는 것이라 할 수 있다.

2. 개발 배경

화장품의 점차적인 고가화(高價化)는 다수의 소비자들과 십대나 젊은층에게 그들이 부담없이 구매할 수 있는 중·저가

제품을 필요로 하게 하는 원인이 되었다. 얼마 전까지만 해도 특별히 구별하여 중·저가를 원하는 소비자층이나 주니어를 겨냥한 뚜렷한 화장품 시장은 개척되지 않았던 것이 사실이다. 그러나 경제적으로 급속히 발전하여 사회가 더욱 풍요해짐에 따라 종래의 시장 개념이 그 궤도를 수정하기에 이르렀다. 이러한 새로운 시장 개념의 대두에 따라 무한한 그들의 소비력이 재검토되고 점차 중요시되어 그들을 겨냥한 여러 분야의 상품들이 속출하고 있으며 그들을 향한 시장 개척도 근래에 팔목할 단계에서 신장하여 왔다. 특히 화장품이라는 제품의 특성으로 인해 화장 연령도 차츰 낮아지는 추세이며 현재의 젊은 소비자층이 미래의 소비층으로도 잠정적으로 연결된다는 의미를 내포하고 있기에 더욱 더 그들의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있는 제품을 개발한다는 것이 중요한 문제이다.

'87년 전체 화장품 시장 규모는 약 5천억 원으로 추정되고 있으며 여기에서 중·저가 제품이 차지할 시장은 약 1백 60억 원('87.3.粧業專門誌 참고. 전체 시장의 약 5%임) 정도로서 대단치 않은 비율을 차지하고 있음에도 불구하고 각 사들이 대대적인 판촉을 벌이고 있는 이유는 아무래도 위에서 언급했던 화장품의 특성이 그 요인으로 작용했다고 볼 수 있다.

이러한 배경 속에 나드리-그레이스 프로젝트가 추진되었는데, 다시 간단히 소개한다면 나드리-그레이스는 고가 화장품의 증가 추세로 인해 부담을 느끼는 고객과 젊은층을 위한 제품으로서 고객층의 확대 및 이들의 증착(增着)을 도모함에 근거를 둔 제품이라 하겠다. 개발 품목은 다음과 같다.

● 기초류

- ① 나드리-그레이스 크린싱 크림 (Nadri-Grace Cleansing Creme)
- ② 나드리-그레이스 스킨 로션 (Nadri-Grace Skin Lotion)
- ③ 나드리-그레이스 밀크 로션 (Nadri-Grace Milk Lotion)
- ④ 나드리-그레이스 아스트린젠트 (Nadri-Grace Astringent)
- ⑤ 나드리-그레이스 크림 (Nadri-Grace Creme)
- ⑥ 나드리-그레이스 에스 피 에프 크림 (Nadri-Grace SPF Creme)

● 색조류

- ① 나드리-그레이스 칼라 로션 (Nadri-Grace Color Lotion)
- ② 나드리-그레이스 투웨이 화운데이션 (Nadri-Grace Twoway Foundation)
- ③ 나드리-그레이스 칼라 섀도우 (Nadri-Grace Color Shadow)
- ④ 나드리-그레이스 립 그로스 (Nadri-Grace Lip Gloss)
- ⑤ 나드리-그레이스 립 칼라 (Nadri-Grace Lip Color)
- ⑥ 나드리-그레이스 브로쉬어 (Nadri-Grace Blusher)
- ⑦ 나드리-그레이스 네일 칼라 (Nadri-Grace Nail Color)
- ⑧ 나드리-그레이스 리퀴드 화운데이션 (Nadri-Grace Liquid Foundation)

3. 디자인 컨셉트

나드리-그레이스는 중·저가이며 젊은층을 겨냥한 제품이라는 점을 감안하여 종래의 화장품 포장에서 주로 추구하였던 이미지, 즉 지나치게 중후하거나

장식적인 것, 너무 고급화를 강조하는 점 등은 가능한 한 배제하였다. 또한 구매층이 상당히 유행에 민감한 계층이라는 것을 우선 염두에 두고 프레쉬(fresh)하고 심플(simple)한 형태를 추구하였다. 그리고 기존의 여러 제품들이 색조를 사용함에 있어서 파스텔조가 주류를 이루고 있는 점을 전제로 하여 차별화를 목적으로한 색채 계획과 형태에 심혈을 기울였다.

① 활동성, ② 기능성, ③ 경제성을 모두 갖춘 제품으로 젊은 세대의 참신한 감각과 싱그러운 아름다움의 이미지를 표현해야 하는 '나드리-그레이스'의 개발은 아래와 같은 디자인 정책에 따라 진행 추진하였다.

- 제품의 특성에 알맞는 신선하고 단순함이 조화된 이미지를 표현한다.
- 기존의 타제품과의 차별화로 독자적인 개성미를 창조한다.
- 부자재의 대량 생산성·경제성에 부합해야 한다.
- 새로운 감각과 멋을 소비층에게 제안하여 그들의 라이프 스타일을 리드하도록 한다.

4. 브랜드 네임

상품을 호칭할 수 있는 브랜드(brand)는 중요한 의미를 갖는다. 왜냐하면 브랜드 네임(brand name)은 제품의 특성을 모두 함축시켜 그것의 성격을 결정하고 광고 전략 및 판매에까지 지대한 영향을 미친다고 할 수 있기 때문이다. 따라서 아래와 같이 방향을 설정하였다.

- 제품의 특징에 적합한 어떤 함축적 의미를 내포하고 있을것.

- 그 의미에 있어서는 신선함과 발랄함을 느낄 수 있으며 형상화된 로고타입(logotype)에서도 단순하여 읽기 쉽고 현대적인 감각이 느껴질것.

- 부르기 쉽고 기억하기 좋을 것. d. 기타 광고, POP(Point of Purchase)등 여러 요소의 다양한 사용에도 무리가 없을것.

위와 같은 까다로운 조건 아래 태어난 것이 나드리-그레이스(NADRI-GRACE)이다. '그레이스'란 '집합적인 미덕'을 의미하는 단어로서 우아, 아담, 젊음, 엄전함, 고상함, 세련, 은혜 등의 뜻으로 쓰이고 있다. 부르기도 비교적 쉽고 부드러우며 알맞는 글자수 및 균형있는 한글과 알파벳 배열은 위의 조건에 적합하다고 할 수 있겠다.

5. 심볼 및 로고

심볼은 내용이나 상품을 요약해서 나타내는 기호(記号)로서 시각 전달을 위한 조형 단위이므로 다변적 표현 내용을 복잡하지 않은 형태로 간단 명료하게 나타내야 한다. 따라서 그 상품의 성질이나 용도, 특징을 잘 파악하여 무엇에 의해 그것을 심볼화 하느냐 하는 것이 중요한 문제인데, 적절한 비유, 암시, 변형으로 그 형태를 이끌어 낼 수 있다. 심볼이나 로고타입은 유사한 것이 없고 독자적 형태이며 시각적으로도 다른 것과 구별되는 힘이 강한 판별성 높은 것이 기능적인데, 그 전제 조건은 아래와 같다.

- 심볼 및 로고타입은 같은 이미지에 적절히 복합되어 서로 어울릴 것.
- 주의를 집중시킬 수 있도록 균형이

잡히고 아름다울 것.

- 어느 경우여라도 무리없이 작용이 가능할 것.

심볼은 NADRI-GRACE의 이니셜(initial)인 N, G를 이용하여 심플하고 개성있게 형상화하였다. 로고타입은 현대적인 감각과 부드러움의 양면성을 가지고 글자 사이마다 사선(斜線)을 첨가하여 개성화시켜 그 자체만으로도 어떤 하나의 형태를 느낄 수 있도록 하였으며, 영문의 중심 알파벳 'A'를 샤프하고 모던하게 단순화시킴은 물론 별도의 컬러를 사용함으로써 포인트를 주었다.

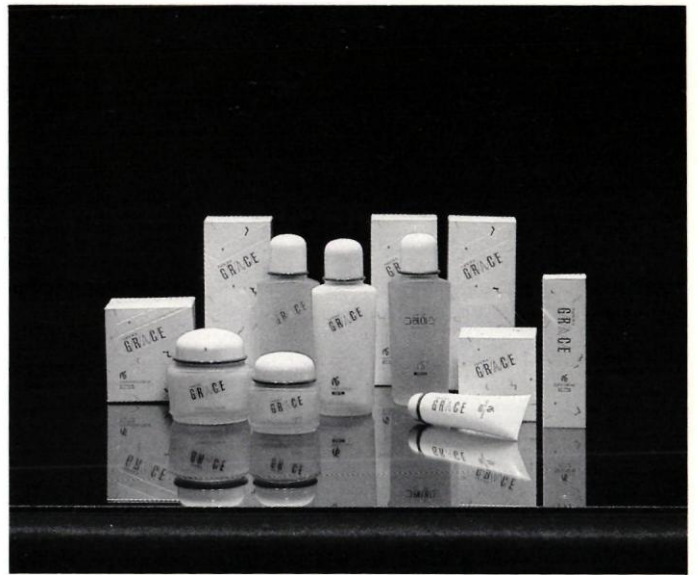
6. 용기 디자인

그레이스 기초류 및 색조류의 용기 형태는 종래의 보편적이고 일반적인 형태에서 탈피한 개성있는 제품이라 하겠다. 충분한 스케치 작업과 앙케트 조사를 거친 후 만족할만한 상태에 접근할 수 있었으며, 아래와 같은 컨셉트하에 진행되었다.

- 신제품으로서 신선한 매력을 줄 수 있을 것.
- 오랫동안 소비자와 접하게 되는 것이므로 장기간 사용해도 싫증나지 않고 친밀감을 줄 수 있을 것.
- 대량 생산성 및 경제성을 충분히 고려할것.

기초 용기류는 타원형의 형태에 버튼치에 의한 흔적을 스피드하게 처리한 돌출 포인트를 넣어 입체감을 주었다. 재질은 가장 보편적으로 사용되고 있는 초자(硝子)인데 본래의 투명 무색 초자





용기에 재질감을 살려 불산 부식 처리를 하였으며 용기 전면 상단부의 돌출부에 로고를 하단부에 심볼 및 제품명을 두 가지 컬러로 매치시켜 변화를 주었다. 캡은 외캡은 화이트 컬러로, 내캡은 그레이 컬러로서 조립당시 그레이 부분이 포인트가 되도록 하여 시선을 유도하였다.

색조에서 컴팩트(compact)류는 용기 형태의 아이디어 모티브를 유화용(油畫用) 파렛트 형상을 기초로 하여 구체화시켰다. 또한 심미적 이미지를 최대한 살렸으며 구조적으로 용기의 캡을 쉽게 여닫을 수 있도록 푸쉬 원터치 보턴(push one-touch button)을 장치하여 기능성을 한층 높였다. 중·저가이므로 부자재 단가가 차지하는 비율을 최대한 줄이면서도 저가 제품같지 않은 신뢰감을 주기 위해 부자재의 적절한 이용이 중시되었다. 재질은 ABS수지를 사용하였고 용기의 상하 부분과 중간 부분의 컬러를 달리하여 흑과 백을 조화시킴으로써 개폐시의 분위기가 서로 달라지게 하였는데, 이것은 용기가 갖고 있는 구조적 특성을 효과적으로 이용한 결과라 할 수 있다. 경제성을 고려하여 가능한 한 후가공 처리를 지향하면서도 브랜드 이미지를 충족시켰다.

작업 순서는 기초류 초지는 금형제작→제병→불산부식→실크 스크린 인쇄, 캡은 금형제작→사출→조립, 색조류는 금형 제작→사출→스탬핑인쇄→조립의 순서로 진행하였다.

7. 패키지 디자인

제품의 특성 및 이미 개발된 용기, 심볼, 로고타입 등에 관점을 두고 출발하였으며,

다음과 같은 네 가지 조건이 고려되었다.

- 상품의 보호성이 있을 것.
- 취급의 편리성 및 보관성이 용이할 것.
- 디스플레이 효과가 뛰어나갈 것.
- 경제성 및 대량 생산성에 적합할 것.

우선 용기와 전체적인 형태를 통일하여 연관지었으며, 여기에 다시 독특한 장식적인 문양을 배열하였다. 재질은 고급 재질인 CCP지(Cost Coating Paper)를 사용함으로써 재질면에서 풍부한 감각을 가미하였다. CCP지의 장점을 소개한다면 패키지 재질로서 뛰어난 광택과 함께 인쇄 색상이 잘 표현되며, 종이가 얇으면서도 인장 강도가 뛰어나 상품 보호 기능이 우수하다고 할 수 있다.

기초류 패키지는 용기의 돌출 부분을 연결지어 로고타입의 인쇄된 부분을 엠보싱으로 처리하였고, 여기에 다시 울동감 있는 유니크한 문양을 전체적으로 패턴화하였다. 문양의 컬러는 원색 계통이나 혼하게 사용되어 왔던 파스텔 계열은 가능한 한 벗어나 그레이 계열로 분위기를 정리하여 지적인 상태로 표현하였고, 포인트로서 버밀리언(vermilion: 朱色) 계열의 컬러와 실버 스탬핑(silver stamping)을 병행하여 발달한 느낌을 부여하였다. 색조류와 기초류의 획일적인 통일을 피하고 서로의 이미지만을 접근시켜서 색조류 나름대로의 변화를 주었다. 다소 데코레이티브하면서도 전체적인 이미지는 심플하며, 돌출된 엠보싱 부분으로 시선이 집중되도록 계획하여 디스플레이와 첫인상을 강조하였다.

직업 순서는 크게 분류하여 인쇄→라미네이팅→Tomson작업→Embossing→

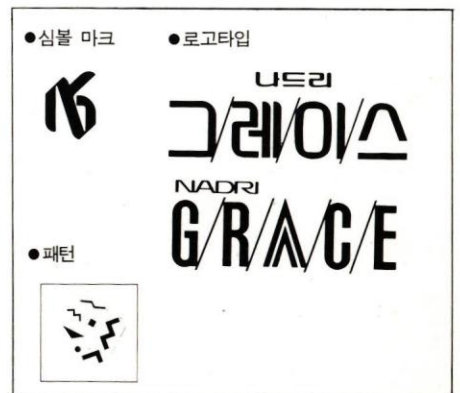
Hot Stamping→접착의 순서로 능률적이고 효율성있게 추진하였으며, 이밖에 상품의 보호 기능을 위하여 인서트(insert)를, 그리고 제품의 성격 및 사용 방법을 안내하기 위해 설명지를 첨부하였다.

8. 맺음말

나드리-코티 개발실 팀은 화장품이 피부보호 기능 및 패션을 창조한다는 소극적 차원을 넘어서 생활의 질을 높여주는 화장 문화를 창조한다는 소명의식(召命意識)을 갖고 나드리-그레이스를 탄생시켰다.

‘GRACE’는 타켓층의 욕구(want)와 필요(needs)를 정확히 파악하여 이루어진 제품으로서 수입 개방화 및 ’88올림픽을 앞둔 국제화 시대에 경쟁 상품으로서의 자격을 갖춘 상품이라고 확신한다.

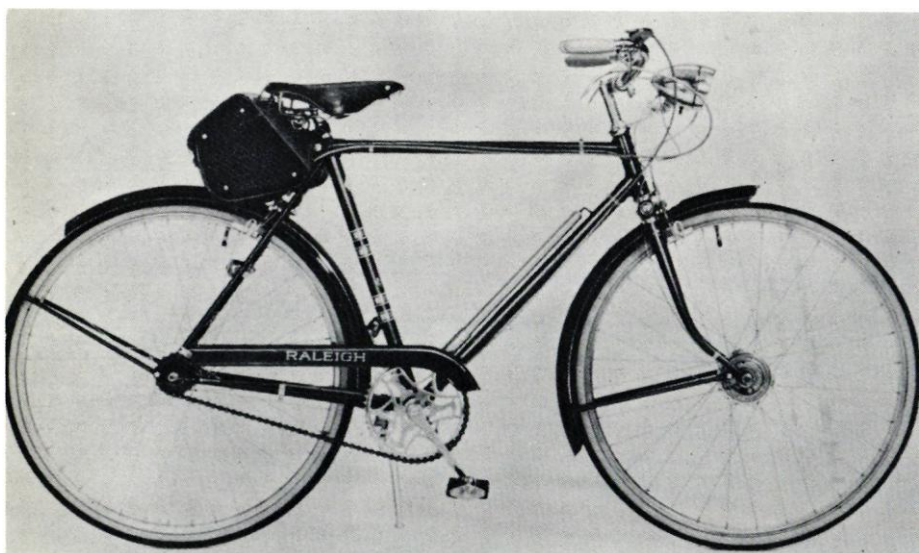
아울러 나드리-코티는 거시적(巨視的)안목을 갖고 항상 소비자의 흐름을 주시하여 연구 검토를 거듭해 신소재의 추구하고 기술 혁신으로 보다 향상된 품질과 새로운 이미지를 제시하여 소비자들에게 보답할 것을 다짐한다. ■



세계 유명상품 디자인사

편집실

로리 자전거 (Raleigh Bicycle)



자전거의 역사는 영국의 교회에 그려져 있는 두 개의 바퀴(2輪)가 달린 ‘탈 것’(vehicle)의 일러스트레이션에서 그 기원을 찾아볼 수 있다. 원저의 스톡포체스 교회의 스테인드글래스 위에 그려진 이 일러스트레이션은 천사가 두 개의 바퀴가 달린 휘어진 나무 위에 올라탄 모습으로서, 그려진 연대가 1642년으로 기록되어 있다.

그 후 100년 이상이 경과된 1760년에 ‘드 시블랙’이라고 하는 파리장에 의해 2륜의 자전거와 비슷한 탈 것이 만들어졌으나 미완성으로 그치고 말았다. 이것은 ‘셀루리휘엘’ 또는 ‘벨로시티엘’ 등으로 불리워졌으며, 주로 어린이를 위해 디자인된 것으로 발로 차면서 사용하는 것이었다. 그리고 약 30년 후 독일의 엔지니어인 폰 드라이스 남작이 방향 조정 장치가 달린 2륜차를 디자인했다.

그러나 현재 우리가 알고 있는 것과 같은 자전거가 처음으로 발명된 것은

1839년 영국 스코틀랜드에서 연마공으로 일하고 있던 커크 패트릭 맥밀런에 의해서였다. 그것은 레버(lever) 시스템에 의해 뒷바퀴를 페달로 움직이게 하는 것이었는데, 중심의 위치가 낮고 핸들로 조작하는 브레이크가 뒷바퀴에 달려 있었다.

19세기 중엽에는 나무에서 철로 재료가 바뀌었다. 로울리 B.터너는 본 셰이커(Bone Shaker: 뼈대가 흔들리는 기계라는 뜻)라 불리는 유명한 자전거를 만들어 냈다. 이것은 앞바퀴와 뒷바퀴 직경이 각각 36인치, 32인치로 되어 있으며, 페달은 직접 앞바퀴의 축에 설치되어 있었다. 앞바퀴가 크게 만들어졌기 때문에 페달을 밟는 속도가 빠르며, 이 자전거는 후에 ‘페니 퍼싱’(Penny Fourthing: 1/4 penny—최소 단위의 銅貨의 뜻)이라는 이름으로 바뀌었다.

그 후 해리 J.로우슨이 최초로 안전한

자전거를 만들었는데, ‘바이스클 렛테’라 불리는 최초의 체인 드라이브(chain drive) 방식의 자전거였다. 이것은 그 뒤 여러 해 동안에 걸쳐 개량을 거듭해 나갔다. 예를 들어 제임스 스탈레이의 장력(tension)에 의한 차륜 구조, 제임스 무어에 의한 볼 베어링, J.싱거의 곡선 형태의 전륜 포크 등이다.

이러한 과정을 거쳐 1886년 우드헤드 앙고이스 엘리스(후의 로리 자전거 회사) 사는 버킹검의 로리 거리에서 거의 현재의 것과 흡사한 자전거 생산을 시작한 것이다.

창업 당시 영세 기업에서 시작하여 자전거 분야의 세계 유수 기업으로 성장한 로리 공업의 발전 역사는 1887년 프랭크 보텐이 15년 동안 홍콩에서 체재한 후 의사로부터 앞으로 몇 개월밖에 남지 않은 수명이니 영국에 돌아가도록 충고받았을 때부터 시작되었다. 즉, 그것은 그가 영국으로 돌아온 후 의사로부터 자전거 타기를 권유받고 이를 실행에 옮긴 결과 6개월만에 건강을 되찾게 된 데서부터 비롯된 것이었다. 그는 여기에서 사이클링의 효력을 통감하고 자전거를 만들고 있는 로리 거리의 작은 공방을 찾아가 보았다.

거기에는 12명의 작업원이 1주일 동안 3대의 자전거를 만들고 있었는데, 그는 이 회사에 상당한 흥미를 느낀 나머지 로리 자전거 회사를 설립하게 된 것이다.

그 무렵 존 던로프가 공기가 들어 있는 타이어를 발명함에 따라 훨씬 상쾌한 기분으로 사이클링을 할 수 있게 되어 자전거의 인기가 한층 높아져 갔다.

1902년에는 헨리 스태미와 제임스 아처가 처음으로 실용적인 3단 변속 기어를 발명했다. 그 발명 소식을 들은

보덴은 재빨리 산업화의 가능성을 간파하고 기어를 생산할 새로운 부서를 신설했다.

1891년의 로리 자전거는 그 때 이미 현재의 자전거와 같은 형태가 되어 있었으며, 그 후 여러 가지 개량을 거듭해 스틸 파이프로 바뀐 1905년 형은 기본적으로 오늘의 자전거와 거의 똑같은 디자인이었다.

금세기 초의 20년 동안은 구조 및 기술면의 개량에 힘써 왔으나 어떤 혁신적인 것은 태어나지 못했다. 그렇지만 1925년에 브라킷(bracket)의 위치를 낮춤에 따라 커다란 진보를 했다.

럭소 제도용 램프 (Luxo Drafting Lamps)

정밀한 작업을 위해서는 보통의 테이블 램프보다 필요에 따라 즉각 조절이 되고 대상물에 직접 초점을 맞출 수 있는 라이트가 필요하다.

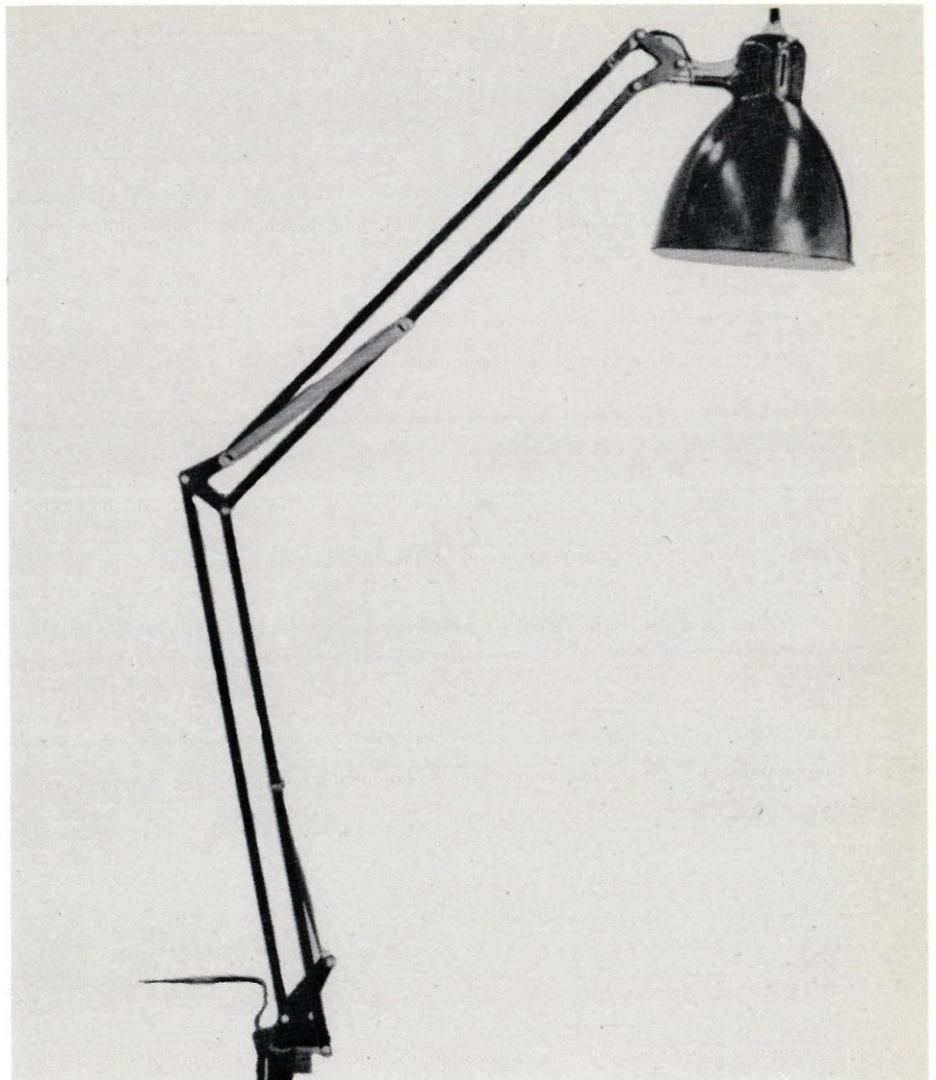
그러한 요구에 부응하여 나온 것이 어저스터블(Adjustable Lamp: 조절 가능한 램프)이다. 제2차 세계대전 이전에 여러 가지 형태의 고정형 램프가 나오기 시작했는데, 그것들은 거실용으로서 보다는 오히려 제도실용의 기능에 적합한 것이었다.

어저스터블 램프는 지금으로부터 약 50년 전 뉴 잉글랜드 출신의 O.C.화이트가 처음 만든 것으로 조인트(joint)를 늦추어서 자유롭게 각도를 변경시킬 수 있는 라이트이다.

그 후 1937년에 처음으로 영국 래디치의 용수철 회사인 허비트 텔리사가 강력한 용수철 장력에 의해 컨트롤하는 암(arm)이 부착된 램프로 특허를 따냈다. '앵글포이즈'라고 이름지어진 이 램프는 현재까지 여전히 그 이름으로 생산되고 있다.

제2차 세계대전이 시작되기 조금 전에 오늘날의 'J.야콥슨'이 영국 여행중에 이 앵글포이즈를 보고 스칸디나비아에 있는 특허 사용권을 사들였다. 야콥슨은 이것을 매우 작은 형태로 개량하여 명칭을 '럭소(Luxo)'라 붙이고 생산을 시작했다.

그런데 세계대전에 의해 생산은 사실상 수작업이 되고 말았는데, 야콥슨은 영국제의 디자인에 약간 수정을 가해서



전등갓을 암에 연결시키는 목 부분을 변경했다. 현재의 모델은 거의 모두가 전쟁 전의 형태로 계속 이어져 오고 있다.

전쟁으로 인해 경쟁 상대가 없는 상태에서 야콥슨은 스칸디나비아에서 산업용 조명기구의 독점적 위치를 확보했다. 그리고 종전 후에는 미국에서의 특허 사용권을 획득했다.

미국에서 판매되는 램프는 당초 노르웨이에서 생산하여 배선과 포장만을 미국에서 실시했는데, 후에는 뉴욕의 포트 체스터에 공장을 설립하고 종래의 제품과 함께 특히 미국 시장을 겨냥한 새로운 디자인을 노르웨이제 부품을 사용해서 가공·조립했다.

럭소가 미국에서 성공한 이유는 전자제품을 취급하고 있는 미국의 공장에서 이 램프의 효용성을 깨달았기 때문이다. 즉, 럭소 램프는 라디오나 텔레비전 수리공에게는 아주 이상적인 용도로 사용되어 전체 판매량 중 90%를 차지하게 된 것이다. 그 후 점차로 화방,

의료기기점은 물론 가구점에까지 판매망을 넓혀 나갔다.

럭소 램프는 세계적으로 수많은 모조품이 팔리고 있으며 또한 기술적으로도 약간의 변화를 가하여 수십 개의 회사에서 모방하고 있으나 기본 디자인을 바꾼 것은 하나도 없다.

마치 해부도를 움직이는 것처럼 럭소의 스틸 용수철이 금속 암의 골격 위에서 신축되는 모양은 흡사 정밀한 장치와 같은 인상을 준다. 그 인상을 더욱 강조시켜 주는 것은 구조면에서 아주 적은 양의 부품을 사용하여 그것들이 움직이는 것 자체가 디자인의 원형(原型)을 만들어 주고 있다는 사실이다.

럭소 램프는 단순히 형태가 간소하다는 것에 의의가 있는 것이 아니라 꾸밈이 전혀 없고 정교하게 마무리되었으며 모든 불필요한 요소를 배제하고 순수하게 기능적 요소만을 살렸다는 데 그 가치가 높이 평가되고 있다. ■

국내외 신제품 소개

국내 제품

워드피아 HWP-100 — 현대전자(주)

워드프로세서 전용기인 현대워드피아는 사무기기 퍼스널화를 이루기 위해 개발된 모델로 문서 작성, 편집, 교정, 인쇄 및 보관이 한번에 이루어진다.

워드피아는 특히 L·C·D화면의 채용으로 문장 전·후 연결을 명확히 확인하면서 입력이 가능하고 레이아웃 표시 기능을 이용하면서 작업중인 문장의 위치 파악 등의 문서 작성 작업이 용이하다.

화면은 사용자의 눈위치에 따라 각도를 조절할 수 있게 디자인되었다.



오토 홈 시스템 — 삼성반도체통신(주)

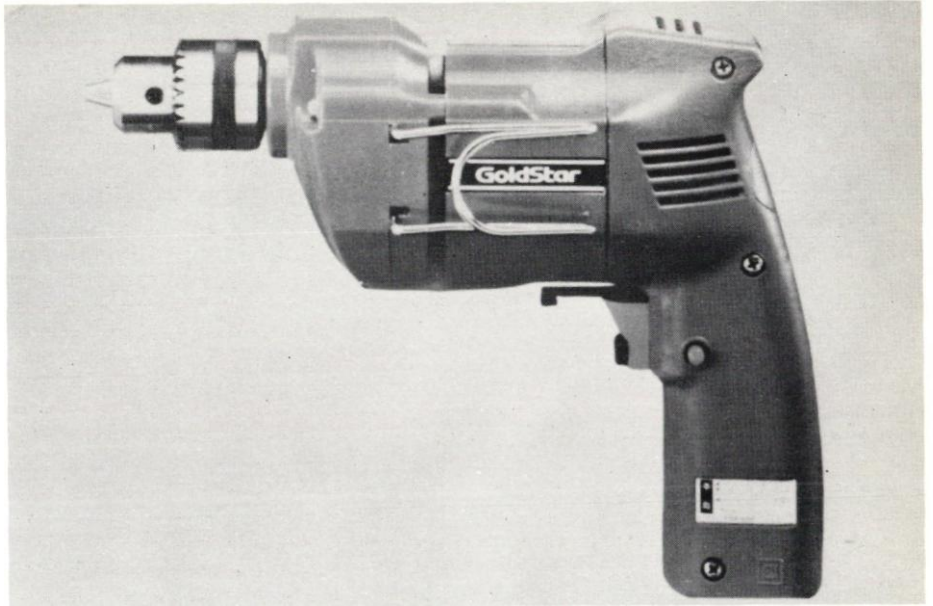
삼성반도체통신은 화재, 도난, 가스 누출 및 동체 감시를 통한 재해 예방과 외부 및 집안의 모든 전화기를 통해 각종 가전기기의 동작을 원격 제어할 수 있는 가정 자동화 시스템(Home Automation System)을 개발했다.

최신 배선 기술인 홈 버스(Home Bus) 방식을 채택하여 기존 제품에 비해 시공이 간편하고 유지 보수비가 적게 들며 별도의 부가 장비 없이 통신 서비스가 가능한 제품이다. 또 이 시스템은 외부 또는 가정내의 모든 전화기에서 각종 안전 상태의 점검과 가전기기 원격 제어가 가능하고 다접속 회로를 채택, 12개의 가전기기와 8개의 방재 감시기를 부착할 수 있으며 소방서·파출소 등에 이상 호출음과 송신처의 주소를 음성을 통해 전달할 수 있다.



휴대용 전기 드릴 - 금성전기(주)

금성휴대용 전기 드릴은 외관이 엔지니어링 플라스틱으로 되어 있어 종래의 알루미늄 다이캐스팅 제품보다 가볍고 색상이 보다 산뜻하다. 이중 절연 구조로 되어 있어 감전 사고를 방지할 수 있고 회전 속도를 임의로 조절이 가능하다. 특히 U·I마크 획득으로 미주 시장에 고유 브랜드로 수출이 유망한 상품이다. 소비전력은 330w이며 2,600rpm까지 작동이 가능하다.



르망 PENTA-5 - 대우자동차(주)

최근 서구에서 유행중인 해치백(Hatch-back) 스타일의 르망 PENTA-5는 차체의 날렵함과 독특한 개성으로 미래 감각의 디자인을 느낄 수 있게 하며 5-Door 채용으로 승·하차가 편리하고 특히 뒷 좌석 시트를 용도에 따라 다양하게 활용, 트렁크 공간을 1,000ℓ 까지 늘려 회사 업무용, 개인 사업용, 쇼핑이나 레저용으로 적합하다.



가스밥솥+보온전자=린나이 콤비자 - 린나이코리아(주)

린나이코리아(주)에서는 일반 식당, 고급 요식업소를 위한 가스 보온 밥솥을 개발, 시판하고 있다.

가스로 밥을 지어 전기로 보온하는 린나이 콤비자는 가스를 직접 가열하는 방식과 두꺼운 알루미늄 주물솥으로 가마밥솥 맛을 재현시켜 주고 있다. 또한 우수한 밀폐력으로 압력밥솥 효과가 있어 맛있는 밥을 지을 수 있다.



**가스레인지 매직탑 - 동양시멘트
기계사업부**

매직쉐프를 수입 판매하던 동양시멘트 기계사업부는 3월 새로운 가스레인지를 자체 개발, 시판에 나서고 있다.

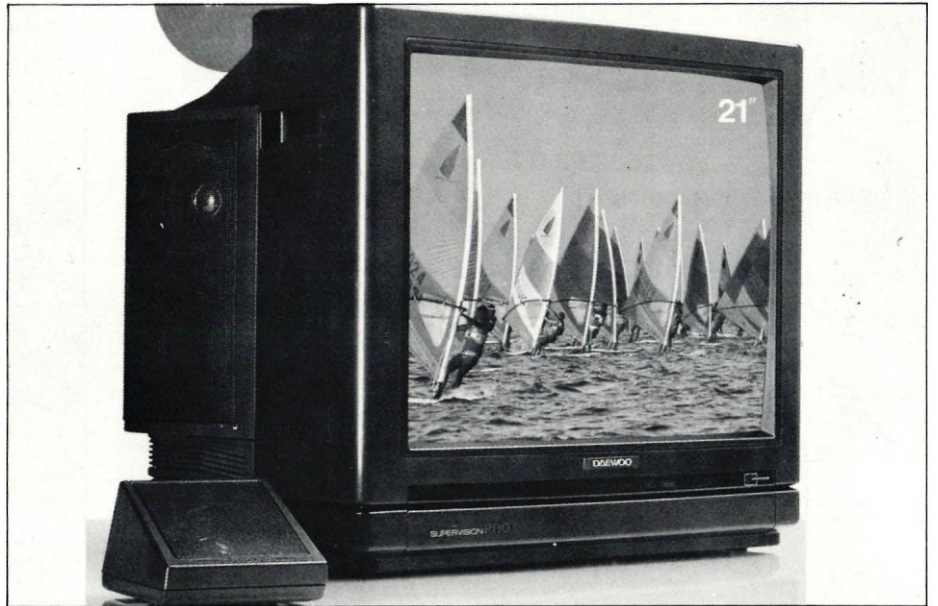
청결한 주방기기를 강조한 매직탑은 조리 기구를 수평으로 이동할 수 있게 디자인된 평면 받침쇠와 판넬의 물방울 무늬가 조화를 이루어 제품의 고급화를 이루었고 기능에서도 취사에 필요한 열량을 선택적으로 사용할 수 있도록 버너를 레이아웃하였다.



수퍼비전프로 - 대우전자(주)

T·V의 프로페셔널을 선언한 대우전자는 고감도 컬러 T·V를 개발하였다.

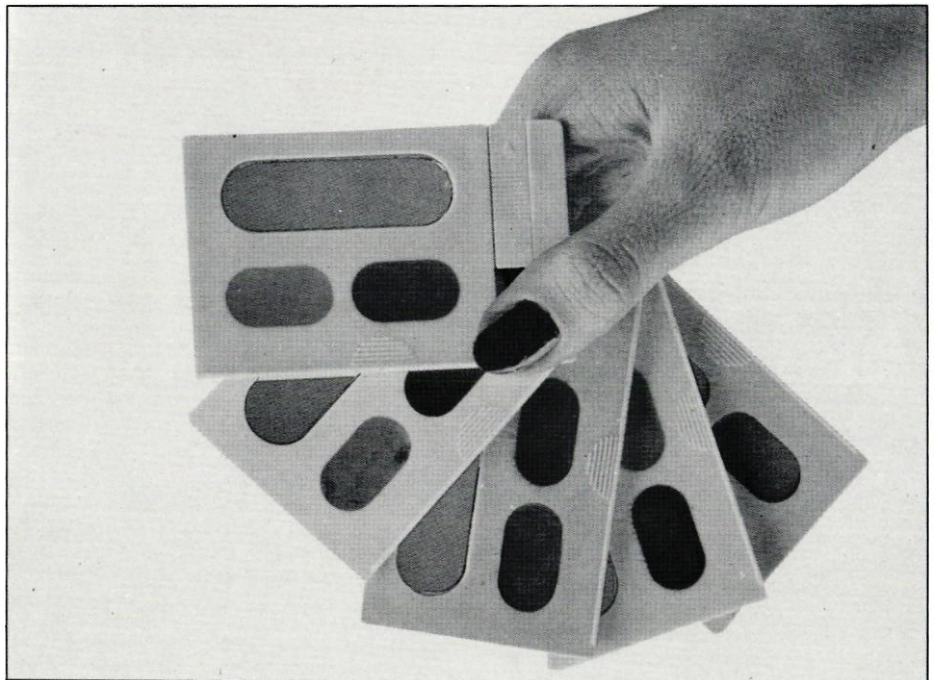
평면 4각 브라운관(21")과 수평해상도 500line(비디오 입력시)으로 미세한 색상을 느낄 수 있고 4대의 스피커로 360° 서라운드 입체음향을 즐길 수 있는 수퍼비전프로는 디자인에서도 모니터룩 스타일과 중후한 블랙 컬러로 가정의 인테리어를 주도할 수 있다.



마니또 카드 메이크업 - (주) 라미화장품

직장여성이나 학생 등 외출 기회가 많은 젊은 여성들에게 휴대하기 간편하고 사용하기 편리한 색조화장품을 라미화장품에서 개발하였다.

이 제품은 크기가 작고 얇아 휴대하기가 간편하고 거울과 브러시가 카드 모양의 용기에 내장, 장소에 구분없이 사용하기 편리하다. 크기는 8.3cm×5.2cm×0.6이며 중량은 27g이다.



캡슐형 선글래스 포장 용기—Uvex Winter Optical, Inc. (미국)

Uvex Winter Optical, Inc는 선글래스를 10개의 다양한 모델로 제작해 일반 소비자들에게 선보이고 있다.

이 선글래스를 담고 있는 투피스 캡슐형 용기는 보호하는 포장 이외에 산뜻한 디자인으로 소비자의 시선을 끌어 제품의 가치를 높이고 있다.

PETG Copolyester를 사출 성형시켜 만든 이 용기는 가볍고 내구성이 뛰어날 뿐만 아니라 충격으로 제품을 보호하는 기능이 우수하고 선글래스 이외에 돈이나 각종 열쇠 등 여러 가지를 담아 사용할 수도 있다.

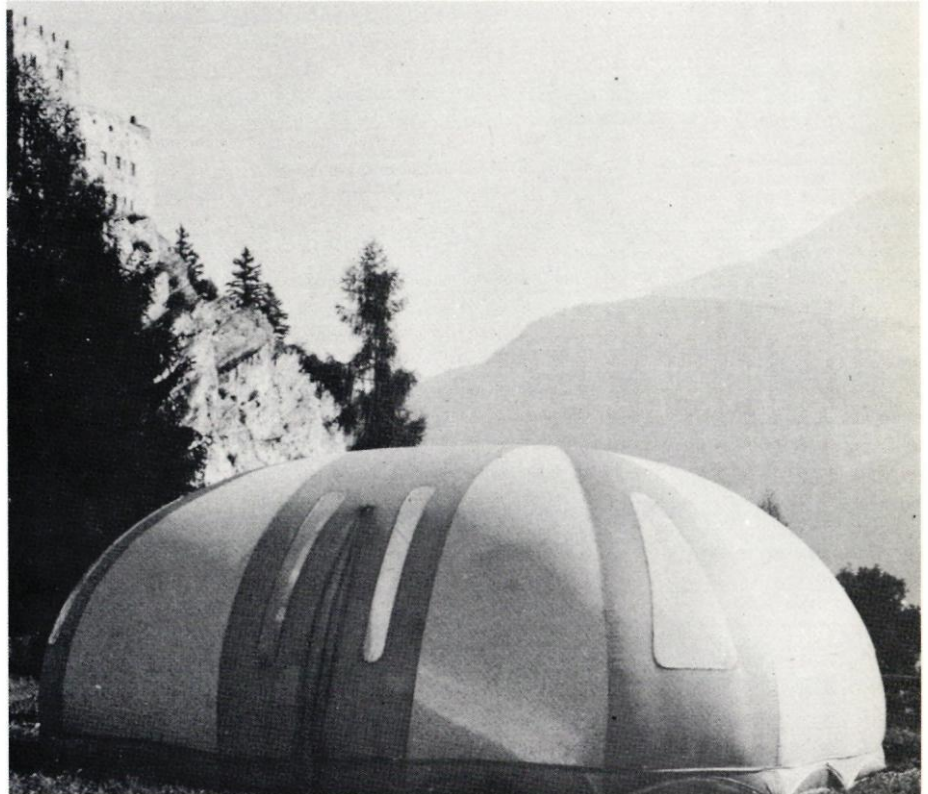


텐트 "AERODOME"—Aerodome Airoolid사(캐나다)

종래의 텐트에 비해 많은 장점을 지닌 AERODOME은 실내 면적이 18m²에 달해 텐트 안에서 안에서 활동이 자유로울 뿐만 아니라 100% 방수가 가능하고 해충이 들어올 수 없도록 되어 있으며 실내 공기의 조절이 쉽게 설계되었다.

나이론과 폴리에스터로 만들어진 이 텐트는 12볼트 배터리로 작동하는 공기 주입기가 돔모양을 유지해 주고 있고 흡연이나 취사로 인해 발생하는 연기는 배기구가 배출시키고 텐트내에 적정 온도와 유지케 한다.

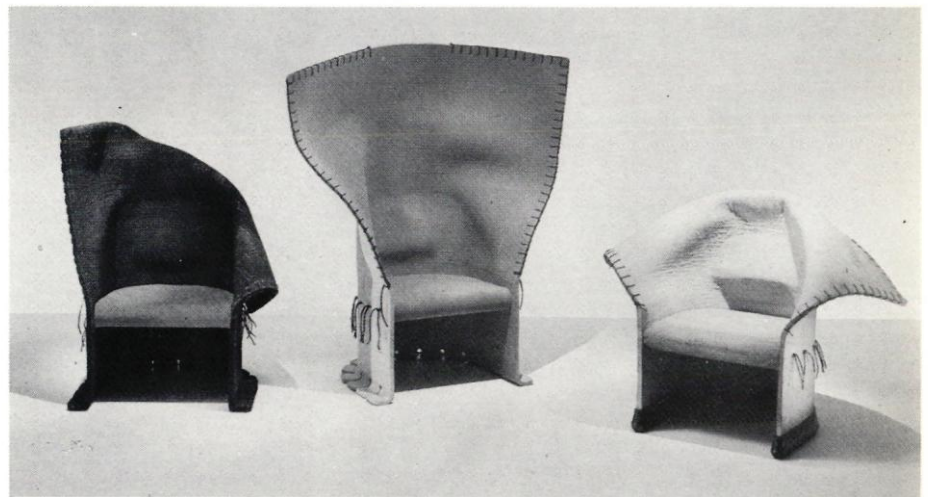
이 텐트는 설치 방법도 간단해 폴대 없이 적당한 위치에 방수 처리된 바닥천을 깔 뒤 그 주위에 16개의 팍을 박고 공기 주입자를 이용, 공기를 넣음으로써 설치가 끝난다. 설치에 5분, 해체에 10분이 소요된다.



안락의자 "Fetri"—Cassina사 (이태리)

마케팅 수단으로 디자인을 인식하거나 일상의 작은 아름다움을 표현하는 것이 디자인이라고 하면 Cassina사의 Fetri는 혁명적이면서 다분히 시적 느낌을 준다.

이용자가 의자의 형태를 마음껏 연출할 기회를 제공한 Gaetano Pesce는 새로운 소재를 통해 디자이너 자신의 감정을 표현한 상품이다.



칫솔 — Radius Corp(미국)

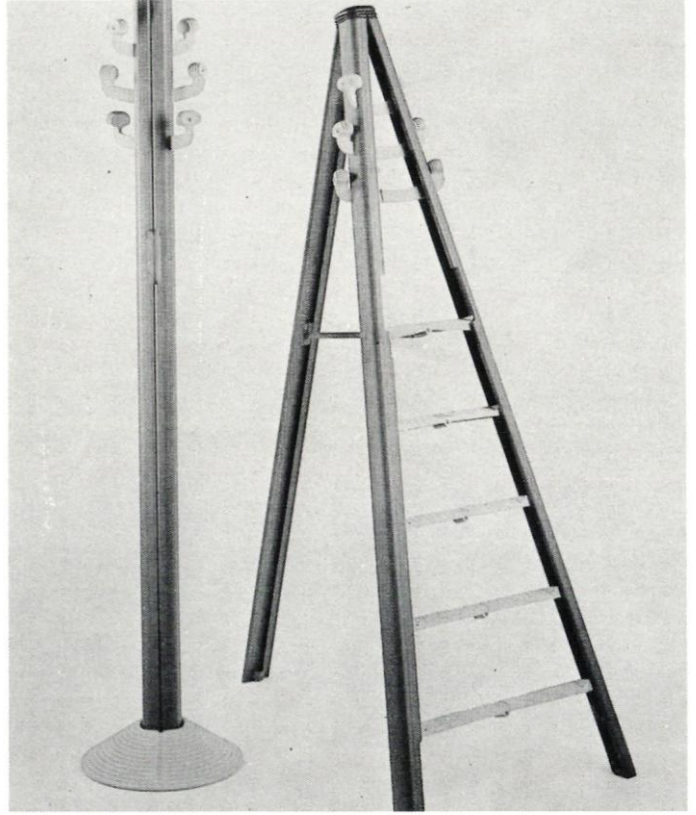
이(齒)뿐만 아니라 잇몸까지 어느 각도에서나 닦을 수 있는 칫솔을 Radius사가 개발하였다.

가장 이상적인 칫솔질 각도 45°를 유지하도록 디자인된 이 칫솔은 잇몸 틈새에 기생하는 박테리아를 제거할 수 있도록 제작되어 기존 칫솔의 단점을 개선하였고 오른손잡이와 왼손잡이용으로 각각 개발되었다.



사다리 겸용 옷걸이 “dilema” — Castilia사 (이태리)

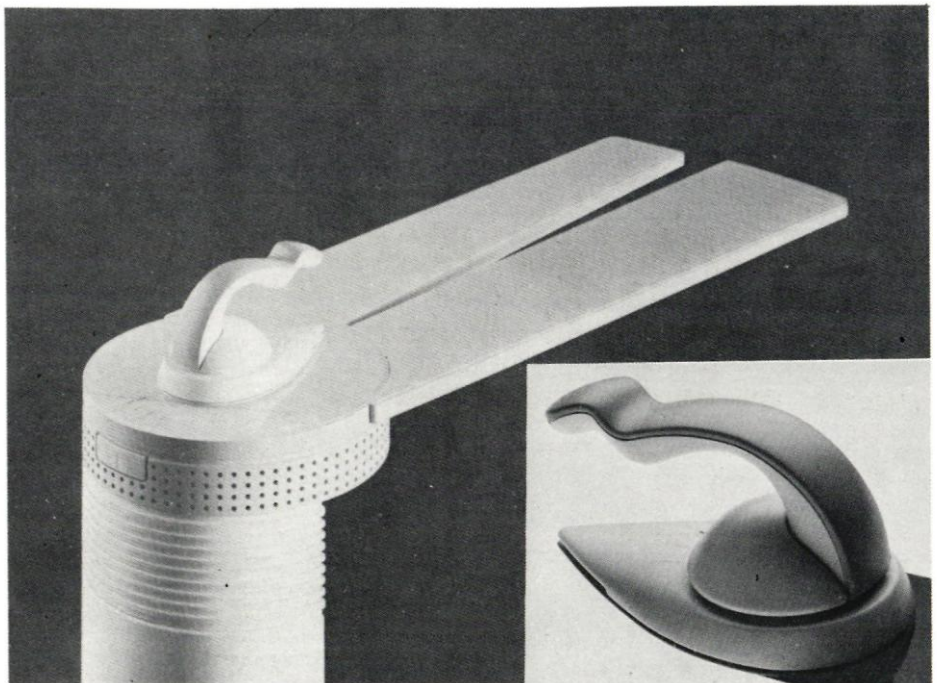
Castilia사에서 선보인 사다리 겸용 옷걸이는 현대적인 감각의 디자인과 다양한 기능, 용도에 걸맞는 색상 등 굿 디자인 상품의 요소를 겸비한 상품으로 M.d지가 올해의 가구로 선정하였고 Compasso d'Oro에도 선정되었다.



다리미와 다리판 — frogdesign(독일)

독일의 유명한 디자인 컨설턴트인 frogdesign이 디자인한 물결 모양의 손잡이와 물방울의 모양의 물탱크, 그리고 배 모양의 몸체를 한 다리미와 마치 양복 바지와 같은 모양의 다리판은 디자인뿐만 아니라 기능적인 면에서도 장점을 지니고 있다.

코드리스 기능을 첨부해 조작이 간편할 뿐만 아니라 센서를 사용, 항상 일정한 온도를 유지해 다리미가 과열되는 것을 방지하고 있다.



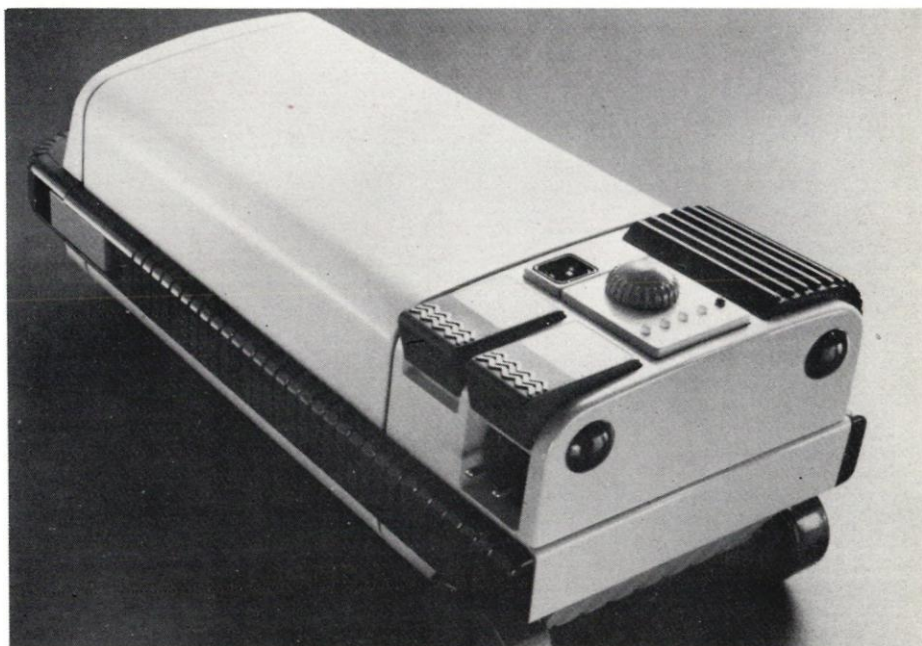
제14회 이태리 황금 콤파스상 수상작

이태리 상무성과 해외무역센터(ICE) 그리고 이태리 산업 디자인 협회가 공동으로 주최하는 '87년도 제14회 이태리 황금 콤파스(Compasso d'Oro) 상의 수상 제품들이 결정되었다.

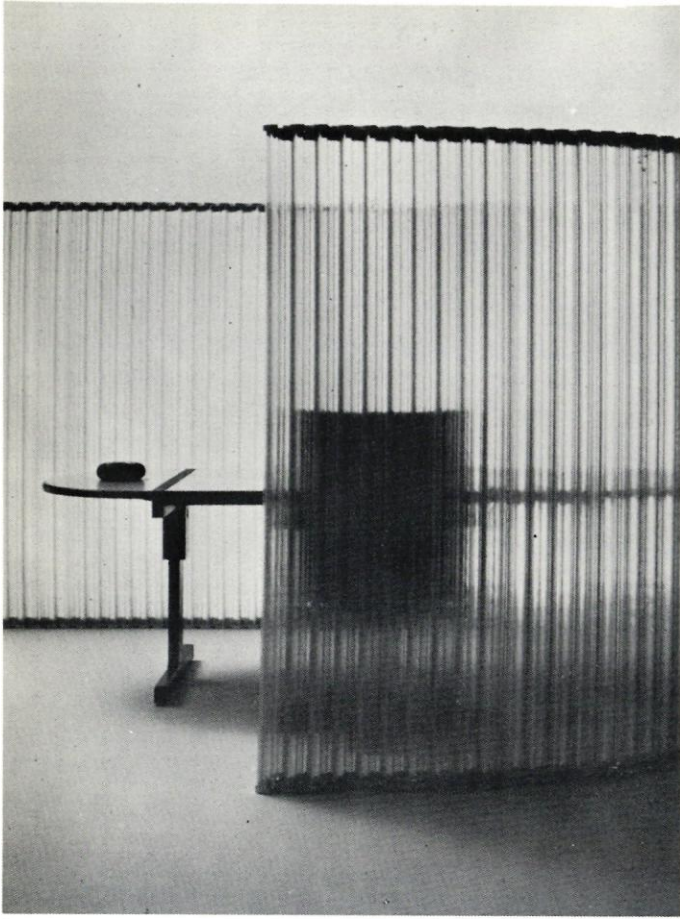
총 673개의 참가 제품 중 130개 제품이 선정되어 이태리의 밀라노와 네덜란드의 암스텔담에서 전시회를 가졌는데, 이중 분야별 20여 점을 골라 소개한다. [편집자 주]



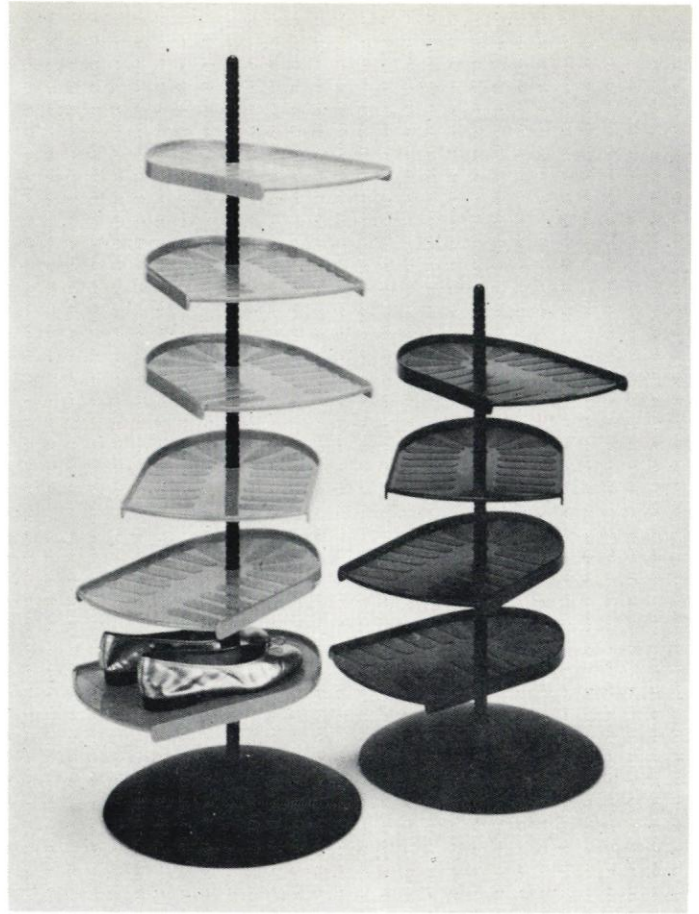
등산화 "AFS101"
디자이너 : Paolo Zanotto



진공청소기 "Bidone"
디자이너 : Francesco Trabucco



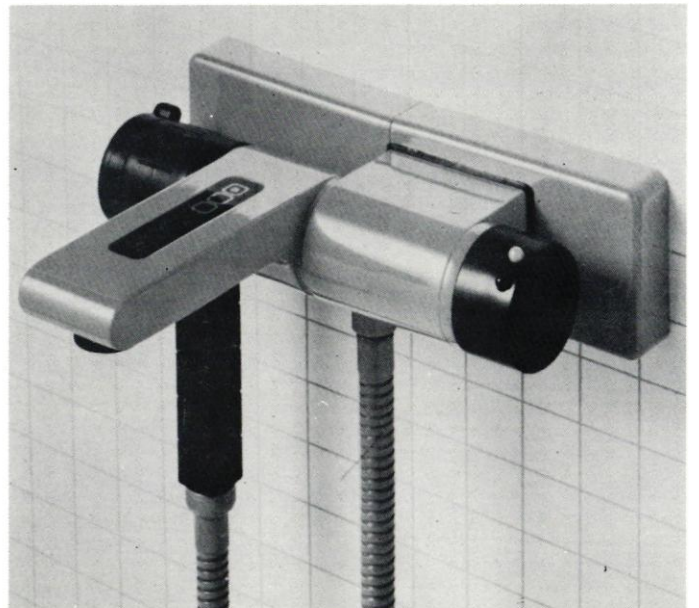
이동 간막이 "Snake"
디자이너 : Isao Hosoe con Ann Marinli



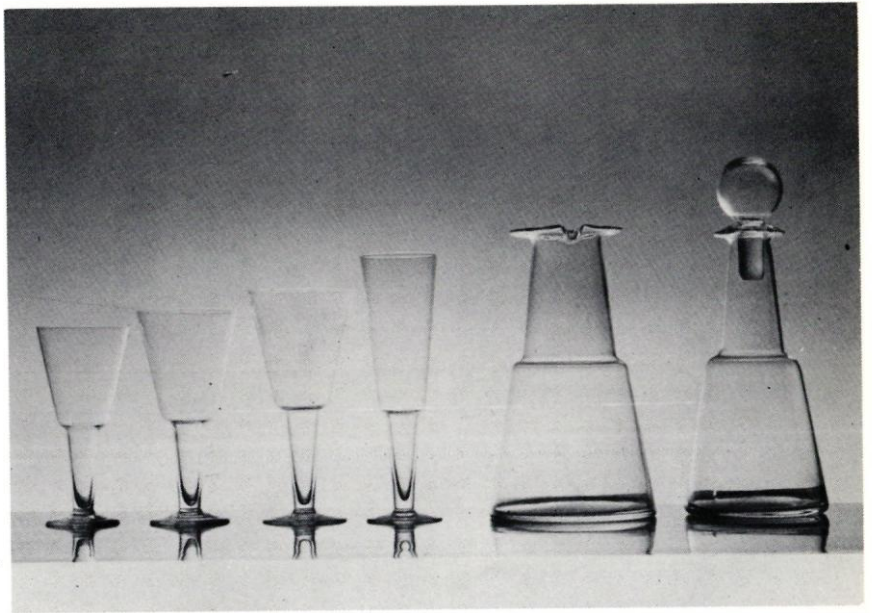
신발걸이 "Girandola"
디자이너 : Bruno Gastaldo



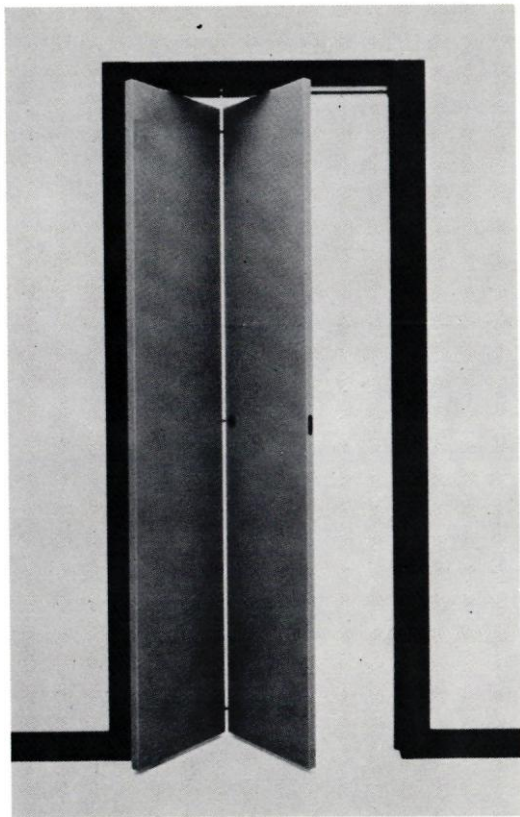
접는 의자 "Clack"
디자이너 : Roberto Lucci, Paolo Oriandini



수도꼭지 "Art. 2000e2001"
디자이너 : Fabio Lenci, Giovanna Talocci



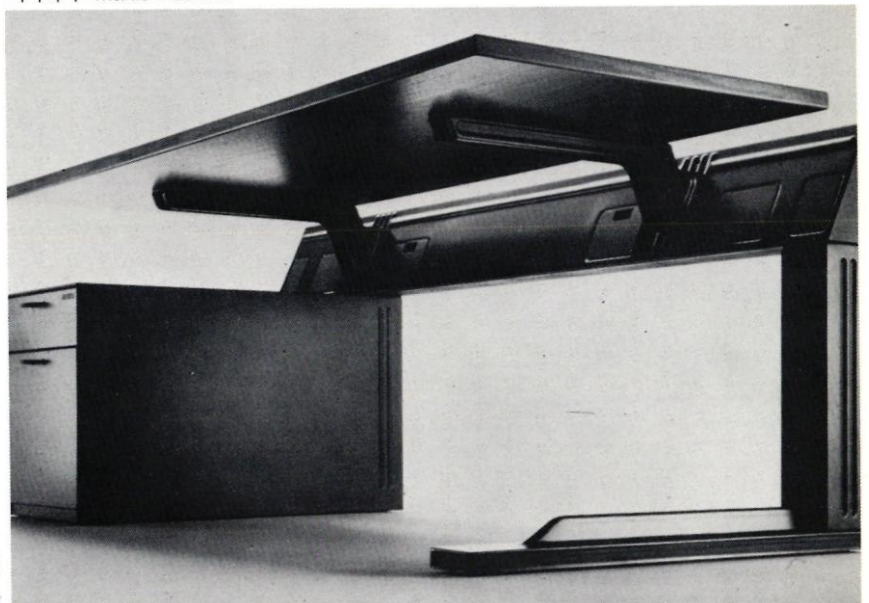
와인 글래스 "Cavo Cono"
디자이너 : Carlo Moretti



도어 "Nieder 2"
디자이너 : Piero Nieder

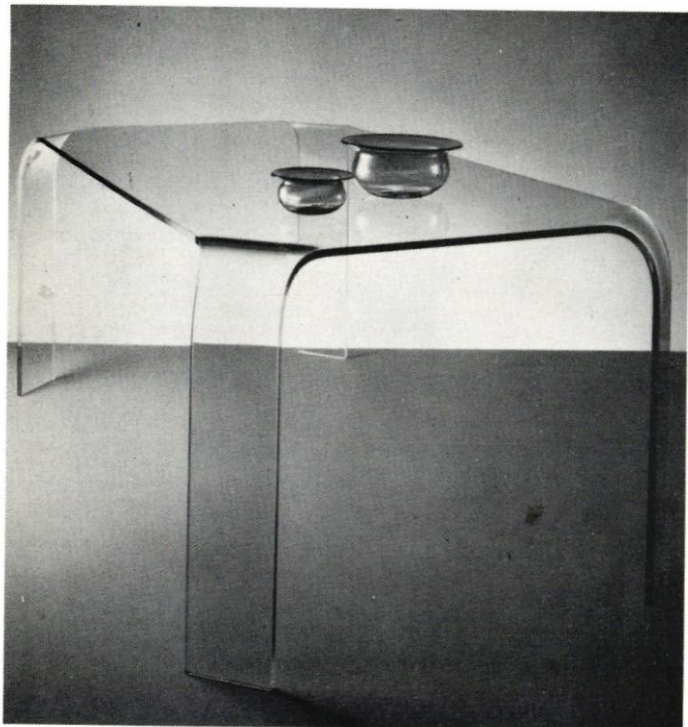


룩색 "Impronta Z 700"
디자이너 : Makio Hasuike

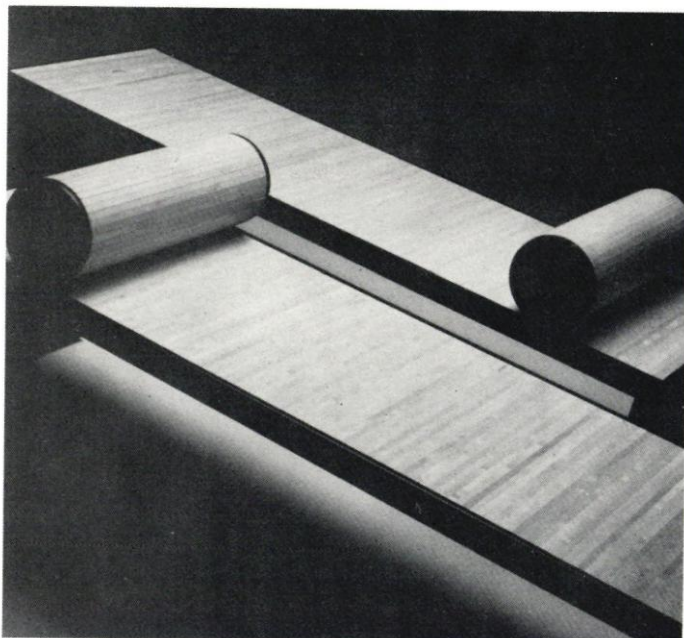


가구 시스템
디자이너 : Richard Sapper

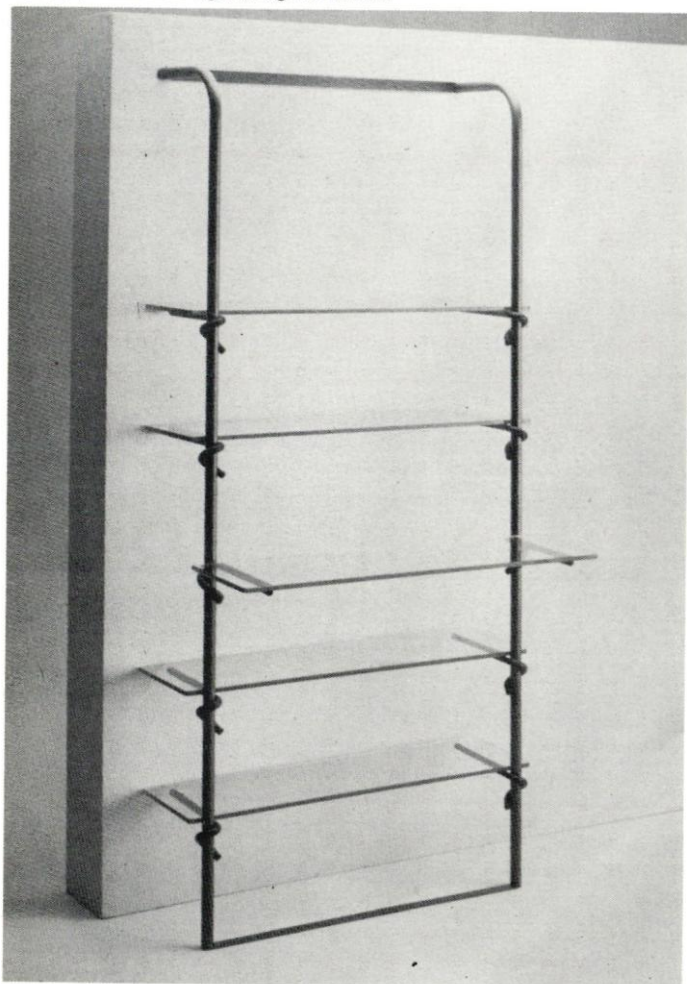
테이블 "Ragno"
디자이너 : Vittorio Livi



Chaise-longue "Les Beaux Jours"
디자이너 : Luca Meda

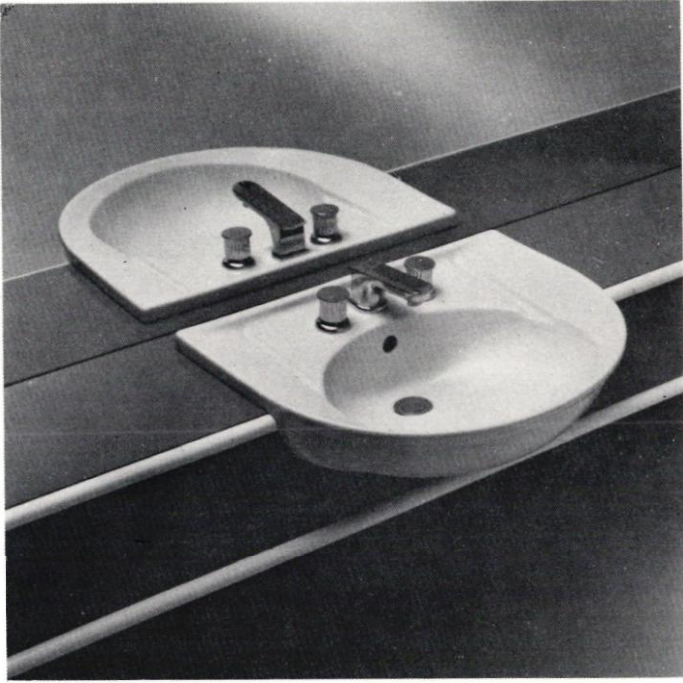


서가 "Hook-System"
디자이너 : Luciano Pagani, Angelo Perversi

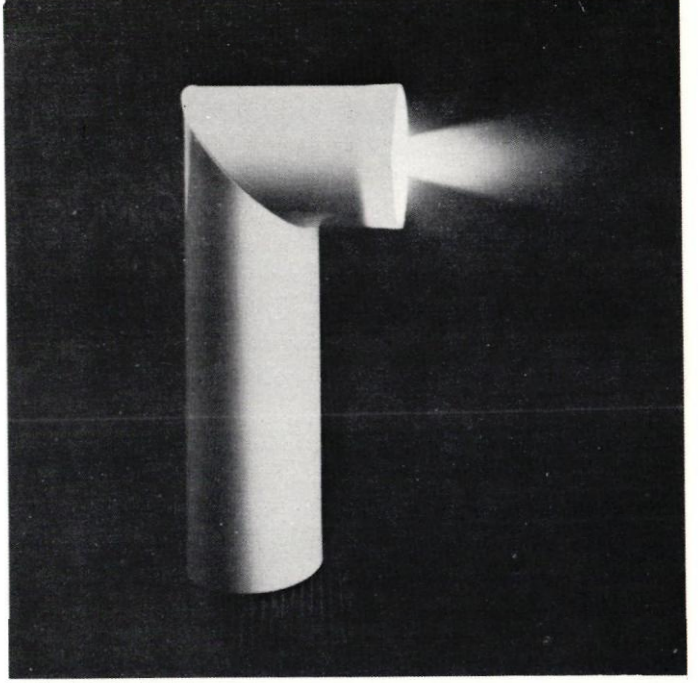


시스템 "Kaos"
디자이너 : Antioia Astori





세면기 시리즈 "System"
 디자이너 : Ambrogio Rossari



발열방사장치 "Polifemo"
 디자이너 : Emilio Ambasz



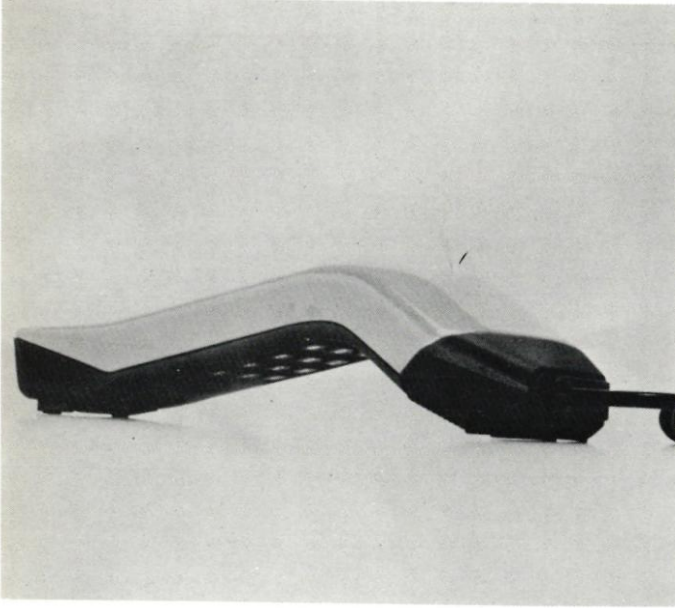
켄 오프너 "Gotto"
 디자이너 : Davide Mercatali, Paolo Pedrizzetti

시스템 "Sistem"
 디자이너 : Piero Polato



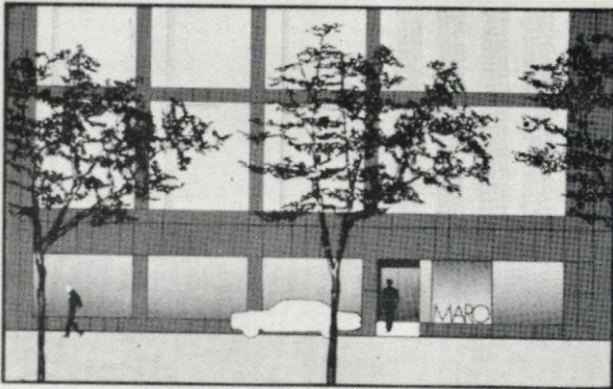
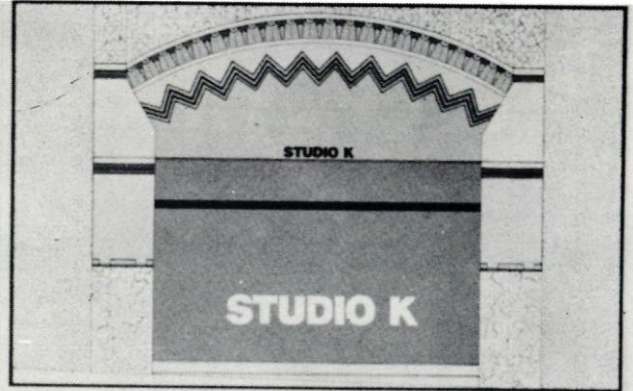
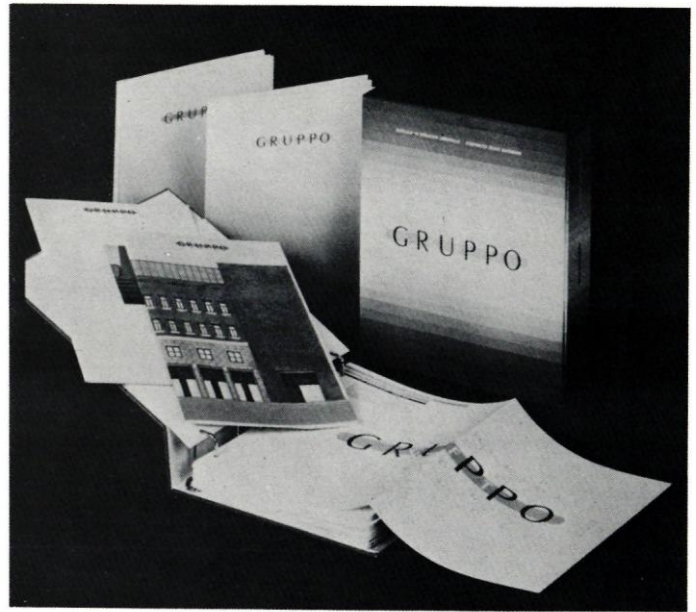
전화기 "Cobra"

디자이너 : Pasqui e Pasini Associati



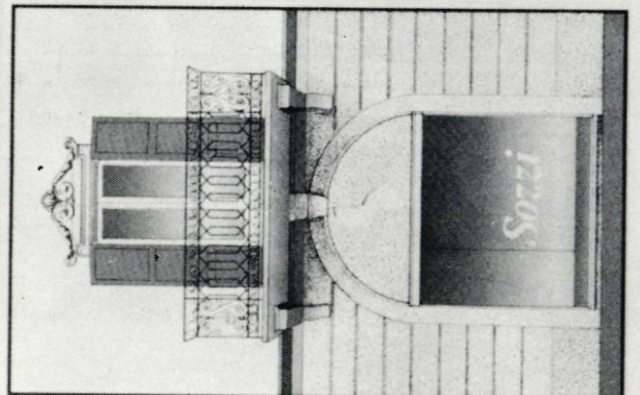
이미지 통합 "Gruppo GFT"

디자이너 : Giovanni Brunazzi



이미지 통합 "Baleri Italia"

디자이너 : Enrico Baleri



'87 핀란드 국제 디자인 공모전 수상작

주제 : 미래의 플라스틱

대상 수상 작품(Grand Prize)

작품명 : Phone book

디자이너 : Lisa Krohn

(미국 Cranbrook Academy of Art 학생)

분리되어 있던 여러 기능들을 하나의 세트 속에 결합시켰다. 일반적인 전화기의 기능에 덧붙여 자동 응답 장치와 고지 사항, 메시지, 대화용 기록 장치가 내장되어 있으며, 메시지나 대화 내용이 프린트되어 나오기도 한다.

사용자는 마치 책을 넘기는 것같이 페이지를 넘김으로써 각기 다른 기능을 사용할 수 있다. 각 페이지마다 사용 방법이 나와 있으며, 어떤 페이지에 펼쳐 있더라도 전화기 본래의 기능은 가능하다.

●심사평

하이 터치와 하이 테크가 훌륭하게 결합을 이루었으며, 플라스틱이 디자이너들로 하여금 얼마나 많은 자유를 가져줄 수 있는가를 보여 주는 작품이다.



2등상 수상작품(Second Prize)

작품명 : CF-Flute

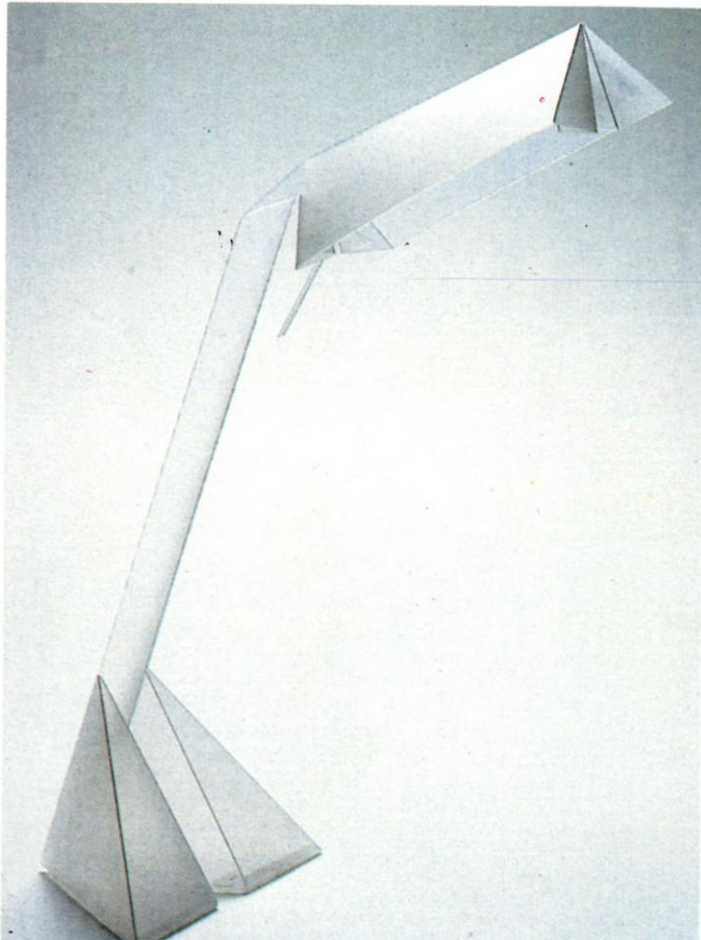
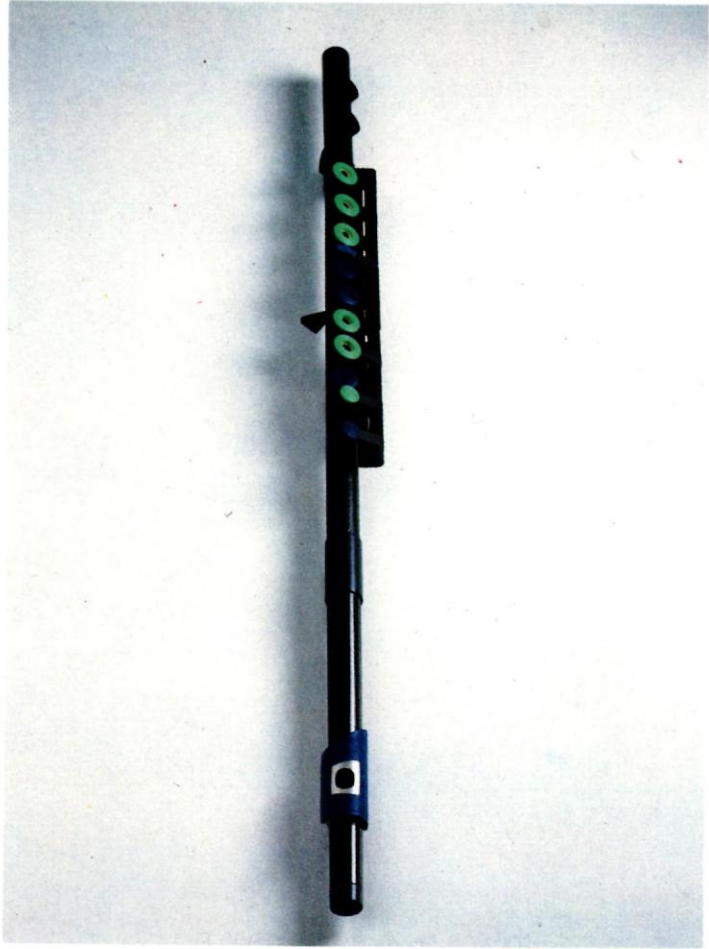
디자이너 : Matti Kahönen(핀란드
산업 디자이너)

탄화섬유 강화 플라스틱으로 만든 이 플루트는 기존의 것과 비교해 여러 가지 혁신적인 특성을 가지고 있다. 먼저 이 플루트는 금속제 플루트에 비해 반 정도의 무게만 갖고 있기 때문에 어린이들도 쉽게 연주할 수 있다. 또한 생산면에 있어서도 금속제에 비해 생산 원가가 매우 절감된다.

기계적 장치물은 물체의 3부분에만 부착되어 있어 기존의 플루트에 비해 공명음을 상당히 줄일 수 있으며, 교체 가능한 마우스피스와 자석에 의한 밸브 패쇄 장치도 혁신적인 요소라 할 수 있다.

●심사평

저렴한 가격으로 효율적으로 플라스틱을 사용할 수 있는 새롭고 적절한 방법을 제시했으며, 고전적인 악기에 새로운 이미지를 부여했다.



2등상 수상작품(Second Prize)

작품명 : Plastic Lamp

디자이너 : Cyrille Vaeu(파리 Ecole
Comondo 디자인전공 학생)

하나의 플라스틱 쉬트를 조립하여 만든 램프로 전기 장치는 바닥 속에 내장되어 있다.

●심사평

하나의 플라스틱 쉬트로 어떻게 복잡한 형태를 창출할 수 있는가를 보여주는 매우 좋은 예로서, 값이 저렴하고 가벼우며 이동이 쉽다는 장점이 있다.

3등상 수상작품 (Third Prize)

작품명 : Red Grip Snow Chain

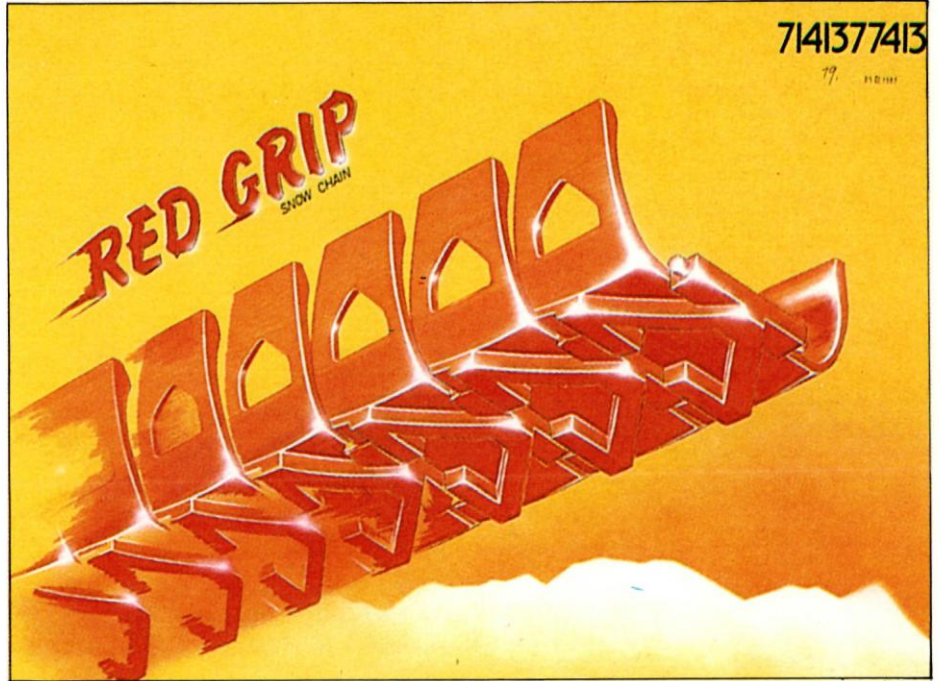
디자이너 : Willi Gangl and Alfred

Urleb(오스트리아 WiGL디자이너사 근무)

자동차 바퀴에 부착시켜 모래나 진흙, 눈 속에 빠진 자동차를 끄내는 데 사용되는 플라스틱 스노우 체인으로서 자동차를 체인 위로 굴리면 자동적으로 맞물리면서 감기게 된다.

●심사평

스노우 체인을 만드는 완전히 새로운 방법을 사용한 훌륭한 비상 구조물 아이템으로서, 경량이면서도 고도의 유연성을 지닌 플라스틱의 특성을 충분히 활용했다. 그리고 부식의 염려도 전혀 없다.



7141377413

추천상 수상작품(Nomination Awards)

작품명 : Electronic Baby Balance

디자이너 : Giulio and Valerio

Vinaccia(이태리 산업디자이너)

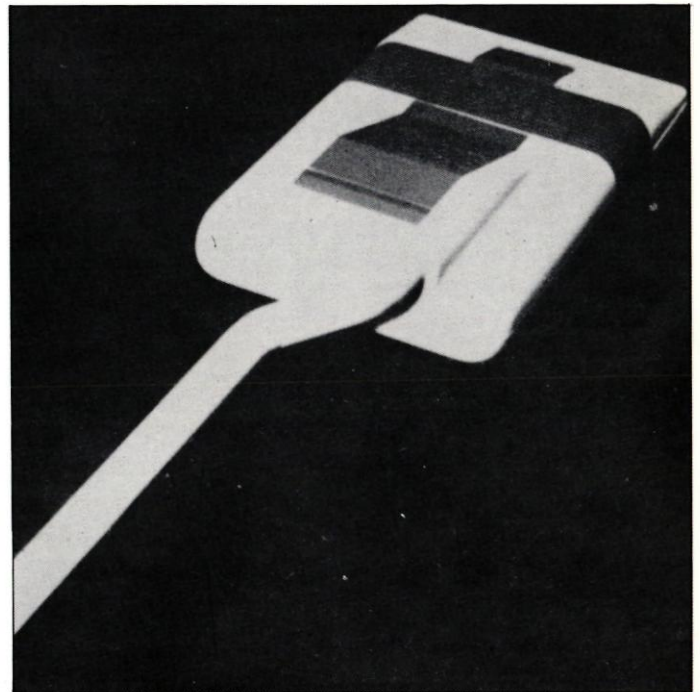
기억 장치와 액정 계기판을 장착하고 있는 유아용 체중기로서 말 수 있게 되어 있다. 체중기에 쓰여진 재질은 세척하기 쉽고 피부에 부드러운 감촉을 준다. 아기가 떨어지는 것을 방지하기 위해 안전 벨트를 부착했으며 기계 장치와 배터리는 양쪽 끝 원통 속에 내장시켰다.



작품명 : Vacuum Cleaner

디자이너 : Vlad Müller (체코태생, 캐나다 근무 산업디자이너)

가벼우면서도 하나의 물체가 된 진공청소기가 나날이 사용 영역이 넓어지고 있다. 유연성을 지닌 물체는 일을 쉽게 할 수 있도록 해주며 사용시에 몸을 구부릴 필요가 없다. 사용하지 않을 때에는 손이 닿기 편리한 장소의 벽에 걸어 놓을 수 있다.

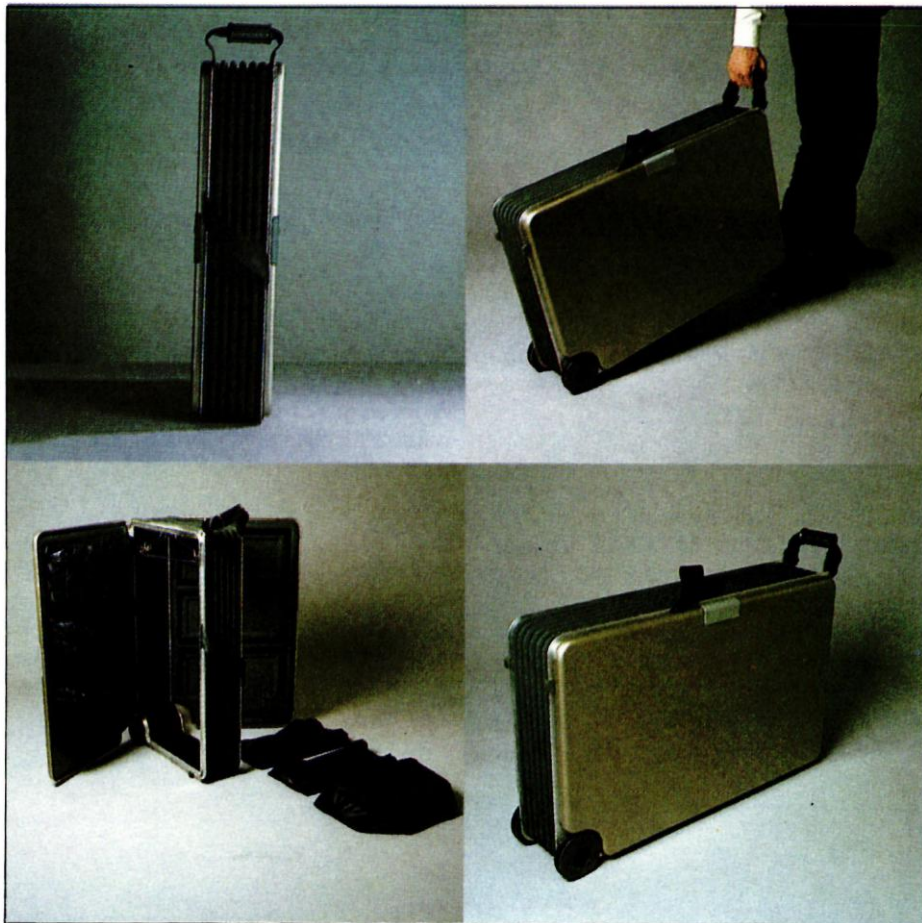


작품명 : Suitcase

디자이너 : Christian Werner

(서독 산업디자이너)

담겨진 내용물의 양에 따라 가방 두께를 다양하게 변화시킬 수 있다. 양쪽 면을 열면 마치 옷장과 같은 기능을 하므로 짐을 풀 필요가 없으며, 옷을 가방에서 바로 꺼내 입을 수 있다. 가방 양쪽 개폐면에는 소품을 넣을 수 있는 분리 가능한 포켓이 부착되어 있으며 가운데에 옷걸이가 있다.



작품명 : Toothbrush

디자이너 : Winfried Scheuer(독일 태생의 영국 산업디자이너)

이 플라스틱 칫솔을 디자인하는 데 있어 형태면에 있어 두 가지 중요한 배려를 했다. 즉 인간공학에 맞춘 형태를 지닌 손잡이 부분과 패션 컬러가 그것이다.

1988년도 관광사진 및 포스터 모집

한국관광공사는 88서울올림픽과 대량관광객 유치홍보를 위하여 한국의 문화, 역사, 전통 등 관광의 매력을 해외에 널리 소개할 참신하고 수준높은 관광사진과 포스터를 아래와 같이 공모합니다.

1. 규 격

- 관광사진 : 35mm 이상의 인쇄용 천연색 슬라이드 원판(5"×7" 천연색 사진 포함)
- 관광포스터 : 국전지(60cm×90cm) 판넬에 붙인 색채 도안화 작품.
(사진포스터는 6cm×6cm 이상의 슬라이드 원판 포함)

2. 작품소재

구 분	작 품 내 용
자 연 경 관	4계절의 특징을 나타낸 주요 관광지 및 사적지, 명소, 농촌의 풍물 등
민 속 · 생 활 상	문화재, 민속제, 풍습, 생활상, 의상, 한국전통음악, 전통무용, 국악 등
문 화 · 예 술	국보급 문화재, 고건축미, 고미술, 공예품, 장식품, 회화(현대미술), 문화행사, 종교행사 등
쇼 핑	특산물, 토산품, 외국인 기호 쇼핑품목의 제조과정 및 상품소개, 백화점, 상가, 면세점, 종합시장 등의 이모저모
스 포 츠 · 레 저 · 오 략	각종 경기행사 및 시설, 골프, 낚시, 등산, 사냥, 해수욕장, 카지노, 스쿠버다이빙, 나이트 라이프(야경)
발 전 상	산업·경제 등 현대 발전상
기 타	동식물, 조류, 외국인 관광모습 등

3. 출 품 수 량 : 1인 30점 이내

4. 출 품 방 법 : 작품명, 성명, 주소 및 촬영장소(포스터는 작품내용 설명서)를 따로 적을 것.

5. 작 품 접 수 : 1988년 6월 27일(월)~7월 1일(금)
(우편접수 : 7월 1일 소인 유효)

6. 접 수 처 : 한국관광공사 출판부 제작과(757-5929, 757-6030~42)
(우편번호 100-180, 중구 다동 10번지)

7. 발 표 : 1988년 7월 22일(금) (우편통지 및 중앙일보)

8. 시 상 식 : 1988년 8월 12일(금) 10:00(대한교육보험빌딩 10층 강당)

9. 시 상

구 분	부 문 별	작품수	시 상	시 상 금	
내 국 인	최우수상	사 진	1 점	국 회 의 장 상	300만원
		포 스테	1 점	국 무 총 리 상	200만원
	우수상	사 진	1 점	교 통 부 장 관 상	100만원
		포 스테	1 점	문 화 공 보 부 장 관 상	100만원
	준우수상	사 진	1 점	한 국 관 광 공 사 사 장 상	50만원
			1 점	한 국 관 광 협 회 회 장 상	50만원
			1 점	한 국 사 진 작 가 협 회 이 사 장 상	50만원
	장려상	포 스테	1 점	한 국 디 자 인 포 장 센 터 이 사 장 상	50만원
			1 점	한 국 관 광 공 사 사 장 상	각 30만원
	입 선	사 진	2 점	"	각 30만원
			63 점	"	각 10만원
	외 국 인	사 진 및 포스터	15 점	"	각 10만원
1 점			교 통 부 장 관 상	100만원	
1 점			한 국 관 광 공 사 사 장 상	50만원	
1 점			"	30만원	
입 선		5 점	"	각 10만원	

10. 전 시 : 1988년 8월 12일(금)~8월 19일(금) (주)교보문고 전시장(지하 1층)

11. 후 원 : 교통부, 문화공보부, 한국관광협회, 한국사진작가협회, 한국디자인포장센터

12. 협 찬 : (주)고려서적, 코닥칼라 두산현상소, (주)교보문고

13. 작 품 판 권 : 전 입상작품의 판권은 당공사에 귀속됨.

14. 낙선작반환 : 1988년 7월 28일(목)~8월 5일(금) (단, 토요일은 13:00까지)

※ 기간내 반출치 않은 작품은 당 공사에서 임의 처분함.

1988년 3월

한국관광공사

디자인 동서남북

국내 소식

제23회 대한민국 산업디자인전 개최 요강

제23회 대한민국산업디자인전

상공부가 주최하고 한국디자인포장 센터가 주관하는 「제23회 대한민국 산업 디자인 전람회」가 5월 26일부터 6월 9일까지 동 센터 전시관에서 열린다.

작품 접수는 제3부 제품 및 환경 디자인 부문이 4월 20일, 제2부는 공예 부문이 4월 21일, 제1부 시각 디자인 부문이 4월 22일이다.

출품료는 작품 1종당 10,000원씩이며 심사 발표는 5월 10일이다.

서울 전시가 끝나면 대구(6.21~6.27)와 광주(7.5~7.11) 지방 전시를 갖게 된다.

기타 자세한 사항은 일간지와 본지에 공고된 개최 요강을 참조하기 바란다.

· 문의처 : 센터 산업디자인개발부(Tel. 762-9130, 9462)

Korea Industrial Design Exhibition

The Korea Design and Packaging Center(KDPC) will hold the 23rd Korea Industrial Design Exhibition at its exhibition hall from 26 May to 9 June through preliminary competition in the categories of visual, product and environmental design and craft. After the Seoul exhibition, it will travel to Taegu and Kwangju in June and July respectively.

'88년도 우수 디자인 상품 선정



'88년도 우수 디자인 상품 선정제(GD마크제)의 신청 접수가 3월 21일부터 25일까지 있었다.

GD마크제는 일반 소비가 및 생산 유통 관계자로 하여금 산업 디자인에 대한 관심과 이해를 진작시키고 산업 전반에 걸쳐 산업 디자인의 개발을 촉진하여 상품의 디자인 수준 향상을 기함은 물론 궁극적으로 국민 생활의 질적인 향상을 기하는 데 목적을 두고 지난 '85년부터 한국디자인포장센터에서 실시한 것으로 올해로 네번째를 맞게 되었다.

선정된 상품은 4월 30일 공고를 거쳐 서울에서는 상설 전시를 하며 대구, 광주에 이동 전시를 가지게 된다. 또한 선정된 상품은 디자인이 우수한 상품임을 표시하는 GD마크를 한국디자인포장센터와 협의하여 사용할 수 있다.

'88 Good Design Products

KDPC will select '88 Good Design Products and will award them with GD Marks on 30 April. Selected products will be exhibited at its standing exhibition hall

to promote the public understanding of and concern anding of and concern about the importance of industrial design. The exhibition will travel to Taegu and Kwangju along with the Korea Industrial Design Exhibition.

프랑스 산업 디자인전 및 한·불 심포지움

한국디자인포장센터와 주한 프랑스 문화원에서는 상공부와 주한 프랑스 대사관의 후원 아래 프랑스 산업 디자인전 및 한·불 심포지움을 개최한다.

전시회는 4월 6일부터 15일까지 10일간 동 센터 전시관에서 열리며, 심포지움은 한·불 각 3명의 연사가 전통문화와 현대 디자인의 상호 관계, 디자이너의 사회적 책임, 디자인과 사업이라는 주제를 가지고 4월 7,8일 양일간 동 센터 강의실에서 주제 발표를 하게 된다.

이 행사는 일반인들에 대한 디자인 인식 고취 및 프랑스 산업 디자인에 대한 소개, 그리고 한국과 프랑스간의 산업 디자인 분야 교류 증진 및 유대 강화를 통해 양국이 산업 디자인 발전을 도모하는 데 그 목적을 두고 있다.

France Industrial Design Exhibition

KDPC, in cooperation with the French Cultural Center, will hold the France Industrial Design Exhibition from 6 April to 15 April. During the period, the Korea-France Industrial Design Symposium will also be held under the subjects of 'Interrelationship between Traditional Culture and Modern Design, Social Responsibilities of Designers, Design and Business.

일본 산업 디자인 전문가 초청 활용

한·일간 협력 사업의 일환으로 한국디자인포장센터에서는 일본 산업 디자인 전문가를 초청, 국내 업체 실무자 및 산업 디자인 전공 대학원생 그리고 센터 연구원들과 함께 통신기기 디자인에 대한 공동 연구를 실시했다.

센터의 초청으로 지난 2월 2일부터 22일까지 3주간 체류한 일본 산업 디자인 전문가 다나카 오(田中 央)씨는 가정용 통신기기의 공동 연구와 아울러 통신기기 제조업체 현장 지도, 미래의 산업 디자인에 대한 세미나 등을 가졌다.

Japanese Design Consultant

KDPC conducted a joint research project on household telecommunication appliances, from 2 February to 22 February, in which Mr. Yoh Tanaka, invited consultant and some designers from Korean private companies participated. Mr. Tanaka, President of Tanaka Design Office Ltd. in Tokyo also conducted a seminar on the prospect of industrial design in the future.



디자인·포장 영문 뉴스레터 발간

한국디자인포장센터에서는 우리나라의 산업 디자인과 포장 분야의 실상을 소개하고 해외 상호 정보 교환의 기회를 넓히고자 산업 디자인과 포장 분야의 영문 뉴스레터를 각각 발간한다.

배 3개월마다 발간될 예정인 이 뉴스레터는 국내 디자인·포장 관련 업체 소개, 전시회 내용 및 일정, 국내 신제품 개발 정보, 각종 관련 단체의 활동 사항들을 담아 해외의 업체 및 유관기관 등에 배포하게 된다.

English Edition of Newsletters

KDPC published its first issue of quarterly Design/Packaging Newsletters in April. The two kinds of newsletters will be distributed to the related international/foreign institutes to promote the international exchange of information on industrial design and packaging.

디자인 지도 개발 교수 위원 위촉

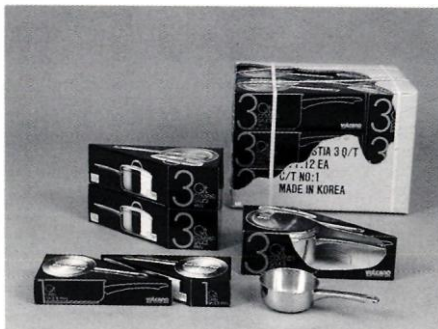
한국디자인포장센터 산업디자인 개발부에서는 유망 중소기업을 대상으로 한 제품 디자인 지원 사업을 확대·운영하기 위해 지난 2월 24일 디자인 지도·개발위원회를 개최, 교수위원을 다음과 같이 위촉하였다.

명지실업전문대 민경우 교수, 서울시립대 이진 교수, 동 박인철 교수, 전북대학교 김태호 교수, 서울여대 서병기 교수, 중앙대 홍성수 교수, 홍익대 최대석 교수 등이다.

KDPC Design Consultants Nominated

In order to expand its assistance project for the development of product design for the industry, KDPC nominated following college professors as its design consultants: Kyung-woo Min, Keon Lee, Inchul Park, Tae-ho Kim, Byung-ki Suh, Sung-su Hong, and Dae-suk Choi.

한성 프린트 팩·주리아, 월드스타상 수상



세계포장기구(WPO)와 영국포장협회가 공동 주관한 '87월드스타에서 우리나라의 한성 프린트 팩과 주리아가 월드스타상을 받았다.

패키지 포장 전문업체인 한성 프린트 팩은 제1회 대한민국 우수포장대전에서 대상을 받은 수출용 주방용품 포장

디자인으로 이 상을 받게 되었고, 주리아는 남성용 화장품 '포카스'의 진취적이고 도전적인 포장으로 작년에 이어 2년 연속 월드스타상을 수상하였다.

이처럼 국내 업계가 권위있는 국제 대회에서 인정을 받음으로써 상품 포장 및 포장 디자인의 새로운 전기를 마련했다.

'87 Worldstar Awards

The Hansung Print & Pack Co., Ltd. and the Julia Co., Ltd. won the '87 Worldstar Awards organized by the World Packaging Organization (WPO) with their package designs of cooking utensils and cosmetics respectively.

「월간 공예」 창간



월간 디자인 자매지 「월간공예」가 3월호로 창간되었다. 디자인하우스(대표 이영혜)에서 발행하는 이 잡지는 공예의 전문야를 총망라, 모든 공예인 및 공예를 애호하는 사람들의 공통 토론의 장이 되어 건설한 공예 문화 확립을 위한다는 취지 아래 창간되었는데, 전통과 현대, 국내 및 해외의 정보를 균형있게 취급할 예정이라 한다.

Monthly Craft Inaugurated

The Design House, publisher of monthly Design, published the first issue of monthly Craft to establish the sound craft culture by providing a forum for craftsmen and dilettante of craft.

제6회 국제 인쇄기계 재료전

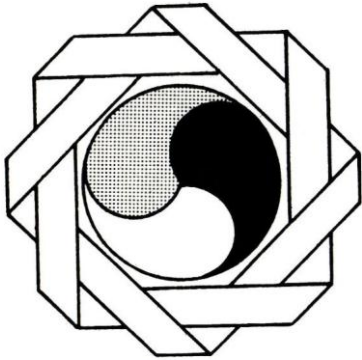
한국일보사에서 주최한 제6회 국제 인쇄기계·재료전이 지난 3월 11일부터 3월 15일까지 한국종합전시장에서 열렸다.

이 전시회에는 한국, 미국, 일본, 서독, 영국 등 13개국 134개사에서 출품한 최첨단 인쇄기계·재료 및 관련 기자재 2,000여 점이 전시되었다.

Int'l Printing Machinery & Material Exhibition

Hankuk Ilbo, daily newspaper publisher, held the 6th International Printing Machinery & Material Exhibition in March at the Korea Exhibition Center.

제18회 공예품 경진대회



중소기업진흥공단에서 주최하는 제18회 공예품 경진대회가 오는 6월 22일부터 7월 5일까지 한국종합전시장(KOEX)에서 열린다.

출품 절차는 소속 시·도 예선에 작품을 출품하여 여기에서 선정된 작품이 본선에 진출하는 형식을 취하게 된다.

기타 자세한 사항은 공단 사업2부 공예산업과(Tel : 783-9611~8)로 문의하기 바란다.

National Handicraft Competition

The Korea Small and Medium Industry Promotion Corporation will hold the 18th National Handicraft Competition from 22 June to 5 July at the Korea Exhibition Center.

「디자인과 컴퓨터」좌담회 개최



한국디자인포장센터에서는 「디자인과

컴퓨터의 만남」이란 주제하에 관련 업계 및 학계 인사들을 초빙, 좌담회를 개최했다.

이번 좌담회에서는 컴퓨터를 이용한 디자인 교육의 현상 및 발전 방향, KDPC가 담당해야 할 분야 및 방향 등 디자인과 컴퓨터에 관한 전반적인 문제에 관해 토의하였다.

Discussion on Design and Computer

KDPC held a discussion under the subject of 'Design and Computer' in which the overall problems involved in computer aided design were discussed by participants from colleges and industries.

ICOGRADA 회장 내한

KSVD 초청으로 ICOGRADA 회장인 니코 슈펠브링크(Niko Spelbrink) 씨가 지난 2월 13일 우리 나라를 방문, 8일간의 일정을 마치고 20일 떠났다.

네덜란드 태생의 니코 슈펠브링크 회장은 리트벨트 아카데미를 졸업했으며, 지난 '87년에 암스텔담 총회를 주관하기도 했다.

그는 한국에 체류하는 동안 '디자인 프로젝트의 방법'이라는 주제로 강연을 가졌다.

President of ICOGRADA Visited Korea

Mr. Niko Spelbrink, President of ICOGRADA, visited Korea from 13 February to 20 February at the invitation of the Korea Society of Visual Designers.

During his stay, Mr. Spelbrink conducted a lecture on 'Design Project Method.'

제3회 한국 섬유 비엔날레

한국 섬유 비엔날레(회장 이신자)의 네 번째 전시회가 지난 2월 12일부터 17일까지 동승동 문예회관 전시실에서 열렸다.

30대의 젊은 작가부터 50대의 중견 작가까지 53명의 회원으로 구성된 섬유 비엔날레는 이번 전시회를 통해 입체작품과 함께 종이나 깃털, 거울 조각 등 다양한 소재를 섬유와 함께 사용함으로써 자유로운 소재로부터 나오는 신선함을 보여주었다.

Korea Textile Biennale

The Korea Textile Biennale was held its 3rd exhibition from 12 February to 17 February at the Culture & Arts Center in which a variety of textile works made with paper, feather, mirror, etc. were on display.

「디자인 저널」 창간



아트센터에서 디자인 전문지 「디자인 저널(Design Journal)」을 창간했다.

3월호 창간호를 낸 이 잡지는 국내 디자인지로서는 드물게 타블로이드판으로 제작되었다.

Design Journal Inaugurated

Art Center published the first issue of monthly magazine, 'Design Journal,' in March which became the first tabloid one among the design magazines in Korea.

선미 디자인 공모전



패션 소품을 생산하는 선미에서 디자인 공모전을 개최한다.

시각 디자인 부문과 제품 디자인 부문에서 공모하게 되는데, 작품 접수는 6.1~2일까지 대구 지역은 동아쇼핑 801호, 서울 지역은 선미 서울 사무소에서 받는다.

수상작품은 대구(6.8~6.12) 지역은 동아미술관, 서울(6.28~7.2) 지역은 한국디자인포장센터에서 전시회를 갖는다.

Sun Mi Design Competition

Sun Mi, a manufacturer of fashion accessories, will hold a design competition in May. Winners' works of the competition will be exhibited at two exhibitions which will be held in Taegu and Seoul in June and July respectively.

한국 컴퓨터 그래픽스 전시회·세미나 '88

세계 컴퓨터그래픽스 협회(WCGA)와 과학기술처, 한국무역협회, 과학기술원, 한국방송공사의 후원으로 한국 국제 컴퓨터 그래픽스 전시회 및 세미나 '88이 지난 3월 17일부터 21일까지 한국종합 전시장(KOEX)에서 열렸다.

이 전시회는 컴퓨터 그래픽스에 관한 인식을 높이고 시스템 및 관련 제품을 비교·검토할 기회를 제공함으로써 기업체의 생산성과 수준 향상을 도모코자 마련된 것이다.

세미나는 3월 17일부터 19일까지 3일간 실시되었는데, 주제는 자동 생산 체제, 전산 보조 설계, 전산 보조 제조, 전산 보조 엔지니어링, 시뮬레이션 및 애니메이션, 지도 작성법 등이다.

KIC '88 Exhibition

The Korea International Computer Graphics Exhibition was held in March at the Korea Exhibition Center in Cooperation with the World Computer Graphics Association, The Ministry of Science and Technology, Korea Foreign Traders Association, etc.

「DESIDECO」상 국제 디자인 컴피티션



3월호로 창간호를 낸 「디자인 저널」지에서 제1회 국제 디자인 컴피티션을 개최한다.

공모 부문은 비주얼 디자인, 일러스트,

애드버타이징, 건축·인테리어 디자인, 프로젝트 디자인, 커머셜 필름 등 6개 부문이며, 10만 달러의 상금이 6개 부문의 대상에 배분된다.

작품 접수는 6월 30일까지이며, 2점 이상 제출하는 것을 원칙으로 한다.

●문의처 : 디자인 저널사 사업관리국
(Tel : 701-455)

Int'Design Award

Art Center, publisher of the Design Journal, announced its first Int'l Design Competition. US\$100,000 will be awarded to the winner of grand prize in the categories of visual design, interior design, product design, illustration, advertising, architect, and commercial film.

Closing date for the entry is 30 June 1988.

조선일보 미술관 개관

조선일보 미술관이 오는 4월 15일 개관된다. 신축된 조선일보 정동 별관에 마련되는 이 미술관은 1층 67평, 2층 150평 규모이며 2층 전시실에는 이동식 전시 벽면(movable partition)이 있어 전시물의 양에 따라 전시 공간을 바꿀 수 있다.

한편 조선일보는 미술관 개관 기념으로 서양화·조각·판화 등의 현대 작가 초대전을 가질 예정이며, 대관 신청은 3월부터 받는다고 한다.

Chosun Ilbo Art Gallery

Chosun Ilbo Art Gallery will be opened on 15 April in downtown Seoul by the Chosun Ilbo, publisher of daily newspaper, Chosun Ilbo.

해외정보

Thai Pack '88

태국 포장협회에서 주관하는 「Thai Pack '88」이 오는 11월 1일부터 6일까지 방콕에 있는 태국수출진흥센터에서 개최된다. 제15회 아시아 포장대회, Asia Star 포장경연대회, 포장기술 세미나, 포장 전시회 및 무역 박람회 등의 행사가 열리게 되는데, 전시관 사용료는 부스(3m×4m)당 미화

1,200달러이며, 신청료는 부스사용료의 50%로서 4월 1일까지 납부해야 되고 잔금 납부는 9월 1일까지 이다.

Creativity '88(미국)

미국의 Art Direction사에서 주최하는 제 19회 국제시각디자인 공모전 「Creativity '88」이 10월 4일부터 10월 6일까지 뉴욕에서 개최된다.

공모 분야는 각종 인쇄물, TV/Film 영상물, 라디오 방송물, 기타 사진, 식자 등이며 접수는 5월 6일까지이다. 출품료는 11~50달러(작품에 따라 다름)이며, 출품 자격은 1986.5~1987.6월의 기간중에 공개된 작품에 한하고 입상 작품은 월간지「Art Direction」에 게재된다.

제13회 브르노 국제그래픽 디자인전

체코의 브르노에서 제13회 국제그래픽 디자인전이 6월 15일부터 9월 25일까지 개최된다.

분야는 서적, 잡지, 신문, 활자 디자인 등이며 55~60개국에서 500~600점이 출품 되리라고 한다.

한편 이와 병행하여 6월 16, 17일 양일간 「출판 기술과 예술」이란 주제하에 심포지움도 개최된다.

제18회 국제산업디자인 공모전(스페인)

스페인의 발렌시아에서 세라믹과 유리 제품에 대한 공모전이 열린다.

이 전시회는 CEVIDER(국제 세라믹 유리 제품 전시회) 기간중 특별 부서에서 4월 13~4월 18일까지 열린다.

국제 디자인 논문 공모(영국)

영국의 Royal College of Art에서는 개교 150주년 기념 행사의 일환으로 디자인 논문을 공모한다.

논문 내용은 디자인 실무, 철학, 이론에 대한 미발표 논문으로서 1988년 7월 25일까지 접수되어야 한다.

당선작에는 매달과 상금 1만달러가 수여되는데, ICSID, 영국 디자인 카운슬 등에서 후원하고 있다.

●접수처 : The Chartered Society of Designers 29 Bedford Square, London WCI 3EG, England

도요다 자동차 디자인사 II

마사오 모리타 일본 拓殖대학 공학부 공업디자인과 교수

2. 혼란으로부터 일어서다

1. 「남비·솔」, 노동조합, 연구소

1945년 8월, 전쟁이 끝났다. 그 때까지는 높은 하늘에서밖에 볼 수 없었던 B29 폭격기가 종전되고부터는 회사의 상공을 저공으로 큰 독수리처럼 머리 위로 선회하는 것을 두려운 마음으로 바라보게 되었다.

그리고 변함없이 고통스러운 식량 사정에 허덕이면서 이제부터 대체 어떻게 살아가야 할지 알 수 없는 얼빠진 시간도 있었으나 그것은 잠시 동안에 불과했다. 종전의 다음 달부터 다음 해까지 재기의 활동이 시작되었기 때문이다. 내가 지금까지 생각해 온 문화적인 의지를 실제 활동에 옮길 때가 되었다고 하는 일종의 사명감 같은 것을 지닌 채 회사와 종업원들이 벌이는 활발한 재기의 움직임 속으로 뛰어들어 갔다.

우선 남은 재료를 종업원에게 남비나 솔, 프라이팬을 만들어 배급하기 위해 그것들의 도면을 그리는 것으로부터 시작하여 일본의 재건을 위해 필요한 트럭을 만들어야 한다는 의견으로 이어졌다. 그러나 종전되기 전날에 폭격으로 파괴된 주물 공장과 공작기계 공장, 그리고 빈약한 재료와 굶주려 지쳐버린 종업원들로서는 아무리 노력해도 생산되는 트럭의 수는 뻔한 것이었다. 그러한 괴로운 상황 속에서 노동조합 결성의 움직임이 중견 직원층과 작업원 층에서 일어났다.

중견 직원층에서는 山本正男(후에 부사장—다이하쓰 사장), 數田東三(후에 상무—愛知製鋼 사장), 古川礼三,

弓削誠(후에 동경 요프트—동경 카롤라 사장) 등과 우리가 합세하여 경영연구회를 만들어 금후 회사의 바람직한 자세 등을 의논하였다. 또한 근로자들이 외부의 힘에 의하여 파괴적인 조합을 설립할 움직임이 있는 것에 두려움을 느껴 직원과 근로자들을 일체로 한 조합을 설립하는 방안에 대해 의논했다.

근로자 대표와 여러 차례에 걸친 격론 끝에 다음 해 1월 19일 마침내 도요다 자동차 노동조합 창립 총회를 결성하기에 이르러 수개 항목에 걸친 요구 사항 제시와 임원 선출을 했다.

나도 집행위원의 일원으로서 정보·선전·문화 활동을 담당하게 되어 조합 마크나 조합 노래 등을 공모했다.

직원과 근로자가 일체가 된 노동조합의 활동이 어느 정도 궤도에 오른 3월경, 제 1회 집행부가 해산되어 나는 조합 운동으로부터 일단 해방되었다. 제 3회 집행부에도 집행위원으로 선출되었으나 도중 집행부내의 정치적인 방향과 문화적인 방향의 대립으로 해임되었다.

그 이래로 나는 노동조합에는 일절 관계하지 않기로 했는데, 아마 이때 정치에 대한 거부감이 뿌리 박힌 것 같다.

나는 회사 내외를 막론하고 디자인 활동 이외의 정치적인 움직임에는 전혀 능력이 없다고 자인하면서 오늘에 이르렀다.

노동조합의 문제보다도 내게는 ‘본래의 일’이 파도처럼 밀려왔다. 그것은 연구소의 공예 일부부터 시작하여 전지형 트럭을 평지형의 민간용 트럭으로 설계를 되돌리고 SA형이라는 완전히 새로운 구상의 승용차 설계, SB형의 트럭과 SC형 트럭, 승용차의 설계를 하는 일 등이었다.

이 연구소라는 것은 부사장에서 사장이 된 기이찌로(豊川喜一)씨가 흑시

자동차의 생산이 계속되지 못했을 때에 종업원의 직장을 확보할 것을 고려해서 빈집이 된 기숙사를 사용해서 여러 가지 비전시용(非戰時用) 제품을 생산할 준비를 하기 위해 설립한 것이다. 금속식기, 법랑철기, 그리고 인쇄 기계나 병원의 원장이 고안한 신경통약 등이 그것들이었다.

회사의 기술진 중에서 이것을 담당할 멤버가 모아졌다. 나는 공예도안과 출신이라는 이유로 사장으로부터의 특별 지시에 의해 금속식기의 디자인을 인수하게 되었다.

이 부서에는 전문 기술자가 초빙되어 간단한 프레스, 압연기 등이 설치되었다. 공예도안가인 본래의 임무를 수행하지 않을 수 없는 장면에 부닥치게 된 것이다. 나도 잊고 있었던 디자인에 대한 욕구를 불러 일으켜 명예를 걸고 먼저 스펀 디자인을 했다. 나름대로 아름다운 디자인을 한 것으로 생각했으나 재료가 너무 두꺼워서 무거운 스펀이 되어버렸다. 그런대로 최초의 생산품을 세트로 해서 여러 곳에 보냈다.

그러던 중에 나도 자동차의 설계에 바빠져서 연구소 일을 할 수 없게 되었다. 연구소의 일들도 어떤 것은 별도의 공장으로 생산이 옮겨지고 어떤 것은 정리되었는데, 이 때의 법랑 부문이 나고야(名古屋)의 아이찌(愛知) 법랑 주식회사가 되었다.

2. 공예 도안가(디자이너)로의 복귀

민주주의, 평화국가, 문화국가에의 이상은 아름답게 보였다. 그러나 현실에서 보이는 것은 초토화하고 황폐된 국토와 귀환병과 암거래 상인으로 초만원을 이룬 철도와

급조된 바락크, 조잡한 일용품들 뿐이었다. 이러한 상황에서 나는 그것들과 대조적인 진주군의 자동차나 방출 물자를 보며 지금이야말로 공예를 부활시킬 때라고 생각했다.

공예 교육을 받고 그 정신을 전쟁중에 억압당해 온 나로서는 당연한 생각이었다. 1946년 1월 「공예 교육의 신속한 개발화를 요망함」이란 건의서를 문부대신과 아사히(朝日)신문에 보냈다.

이 건의서에 대한 반응은 전혀 없었으나 동경고등공예학교의 졸업생들이 다 나와 같은 생각을 가짐으로써 졸업생들 사이에 공예대학 설립의 운동이 일어나 나도 芝浦의 불탄 교사 자리에 남아있는 부속공예 실습학교의 교실에서 열린 회합에 달려가 참석했다.

야마구찌 선배(山口正城—후에 千葉대학 공학부 공업의장학과 교수)가 교단에서 서서 연설한 광경이 생각난다. 그 자신도 마침내 공예 교육에 몸을 던지겠다는 생각 아래 회사에 사표 낼 결심까지 했었다고 한다. 그러나 그 기회를 움켜진 채 회사에 남아 있는 동안 자동차를 디자인하는 것이 자신에 주어진 중대한 임무라는 인식이 뿌리박히도록 한 계기가 잇달아 발생했다고 한다.

일본에 자동차 공업, 특히 승용차의 생산이 과연 성공할 가능성이 있을 것인가 하는 불안이 나오 하여금 자동차의 디자인으로 도약할 결심을 주저케 한 하나의 원인이었음을 부인할 수가 없다.

사실 점령군으로부터 승용차의 생산이 금지되어 있었으며, 또한 금지가 풀린다고 해도 황폐된 혼란 그 자체인 전후 얼마되지 않은 일본의 경제와 사회 정세를 볼 때 개인이 승용차를 갖는 시대가 온다는 것과 더우기 30년 후에 일본이 세계 제일의 자동차 생산국이 될 것이라는 사실은 감히 누구도 예상할 수 없는 상황이었다.

그러나 종전 후 시간이 경과함에 따라 맥아더 사령부로부터 자동차 생산의 제한도 누그러져 트럭도 전시형으로부터 평시형의 BM형으로 바꾸어서 일단 케도에 올랐다. 또한 전시에 소집되었던 기술자도 속속 복원해 오는 등 금지되어 온 항공기 산업에서도 유능한 사람들을 영입함으로써 새로운 자동차 설계에의 의욕이 사내에 넘쳐 흐르게 되었다. 그 견인력이 된 것은 전부터 고문으로 있으면서 동경대학에 재직중이던 구마부 이찌오(隈部一雄)



隈部一雄(구마부 이찌오)

1946년 도요다자동차공업 상무, 1950년 부사장 역임. 전후의 곤란한 시기에 도요다 자동차의 젊은 기술진을 지휘해서 독창적인 제품 개발을 시행하여 뒤에 도요다 기술의 기초를 만들었다. 디자인에 대해서 특히 적극적인 이해자였다.

선생을 상무취체역으로 영입한 일이었다.

후에 부사장이 된 구마부 상무는 문화인이었으며, 또한 경영에 의욕을 불태워 우리 젊은 기술자들에게 밝은 미래를 향한 신제품 개발에의 의욕을 일으켜 주었다. 트럭을 평화형의 BM형으로 바꾸는 것을 시작으로 SA형, SC형의 승용차, SB형의 트럭, BW형 버스 등 잇달아 의욕적인 차의 설계 개발로 기술진을 동원했다. 그 중에서도 SA형 승용차는 그의 설계 구상에 따라 극히 참신한 것으로서 젊은 기술자의 정열을 기울이게 할만한 것이었다. 나도 이러한 개발 설계의 전차종(全車種)에 참가하여 그 과정에서 구체적으로 ‘디자인’에 부딪히게 되었다. 이러한 과정에서 나 자신 여러 가지 방면에서 지도나 지원을 받은 결과 공예 교육에 대한 것은 우선 두고 ‘자동차 디자인’으로 도약하겠다는 마음 가짐이 가까스로 굳어져 갔다.

그 계기가 된 것은 우선 디자인에 대한 의식을 소생시켜 준 동경고등공예학교의 은사 宮下孝雄 선생님이었다. 선생께서 전쟁전부터 도요다 자동차의 고문을 지냈다고 하는 것은 전술한 바와 같으나 전시 체제하에서는 연락도 뜻대로 되지 않은 채 떨어져 있었다. 나는 그것이 마음에 걸렸으므로 전후 1946년 3월, 동경에 있는 자택으로 선생님을 찾아뵙고 오랫동안 선생님의 지도 편달을 받음과 동시에 선생님께서 앞으로 활동해 주실

것을 간곡히 부탁드렸었다.

그후 선생님과 두 번 정도 만나볼 기회가 있었는데, 한 번은 우리집에 묵으시면서 도요다 자동차에 근무하는 고등공예 졸업생들과 밤이 깊어가는 것도 잊은 채 다정한 이야기를 나누었다.

선생님께서서는 장차 일본의 공예나 자동차의 디자인 문제에 대해서 “장차 제군과 같은 젊은 사람들이 일본의 디자인을 맡아 하지 않으면 안된다. 도요다에 이렇게 많은 졸업생이 있다는 것은 매우 바람직스러운 일이다.” 하면서 격려의 말씀을 아끼지 않았다.

그 다음번은 구마부 상무를 만나러 왔을 때인데, 선생님과 상무님은 동경대학 시절부터 친근한 사이여서 그 인연으로 가끔 회사를 방문해 주셨다. 나도 점심 시간에 불려가서 셋이서 식탁에 둘러앉아 이야기를 하곤 했었다.

구마부 상무는 전부터 자동차 메이커에서 디자이너의 역할이 중요하다고 생각해 온 사람이기 때문에 그 후부터는 더욱 더 상무와 이야기할 기회를 만들기가 쉬워져 전보다 더 디자이너의 입장을 이해받을 수가 있었다.

1947년 6월, 승용차의 생산은 아직 허가되지 않았으나 미국이 일본 국내에서 사용하기 위한 승용차 80대의 생산이 특별히 허가되었다. 그에 따라 도요다에서는 재빨리 1946년경에 디자인한 AC형 승용차의 남은 재고 부품을 이용해서 조립하여 제공했다. 그런데 이 차가 거리에 나온 지 얼마 안되어 이것이 화제에 오르면서 그 스타일에 대해 비판이 나왔다. TV는 물론 아직 없는 시대였으므로 NHK 라디오 방송 프로그램 중에 「우리들의 이야기」라는 투서 방송에서도 이에 대해 언급되었다.

어느날 아침 출근 준비를 하면서 라디오에서 흘러나오는 「우리들의 이야기」를 무심히 듣고 있던 중 뭔가 AC형에 대해 말하고 있는 것을 들을 수 있었다.

“최근 어느 자동차 회사가 생산한 승용차의 스타일은 전쟁전의 구식이어서 매우 부끄러운 것이다. 미국의 자동차 스타일은 더욱 훌륭하고 진보되어 있다. 일본에서는 미국과 같은 진보된 디자인의 차는 만들지 못하는가”하는 내용이였다. 나는 사정 설명을 하지 않을 수 없다는 생각을 가졌다.

그래서 “지금은 형편에 따라 어쩔 수

없이 낡은 형의 것을 사용해서 되도록 빨리 제공했다. 일본의 자동차 메이커들도 방송에서 지적된 면에 대해서 잠자코 있지는 않았다. 불원간 미국 차에 지지 않는 훌륭한 스타일의 차를 만들 계획이니 그때를 기대해 주기 바란다”라는 내용의 반론을 써서 자동차 회사의 보디 설계 계장이란 이름으로 NHK에 보냈다.

그 다음날 NHK에서는 같은 「우리들의 이야기」 프로에 방송을 해주었다. 그러나, 아직도 누군지 알 수 없는 그 전의 투서는 참으로 지당한 것이었다.

나는 그 방송을 듣고 자동차의 디자인이 일반 사람들의 관심사인 것을 깨달아 “좋아 해내자”하는 결심이 생겼다. 나를 격려해 주고 자동차의 디자인에 크게 도약시키는 계기를 만들어 준 투서의 주인에 대해서 지금도 감사하고 있다. 住江직물 주식회사에서 있었던 일도 잊을 수가 없다. SA형 승용차의 내장용 재료를 구하기 위해 大阪住吉의 住江직물 본사 공장을 찾아 갔다. 아직도 열차는 유리창 등이 파손된 채 판자로 막았거나 시트는 누더기였으며 더우기 초만원의 이른 시대였다.

반팔 티셔츠에 배낭을 짊어지고 나고야에서 오사카까지 가기 위해 요네하라에서 야간 열차로 갈아 탔다.

住江직물은 도요다와는 전부터 관계가 깊어 승용차의 내장용 재료는 거의다 住江직물에서 들어 왔다.

住吉 본사 공장 사장실의 새빨간 커버를 간 소파에 앉아서 사장에게 이번 시작하는 승용차건을 말하고 시트용의 커버를 공급해 달라고 의뢰하여 쾌히 승락을 받았다.

어떤 색상을 할 것인가에 대해서 내가 진한 그레이나 그 중간색을 원하니까 사장이 “더욱 과감한 색, 예를 들면 이 소파와 같은 붉은색이 어떻겠는가”라고 반문했다. 그 말을 듣고 보니 내가 그동안 어두운 전시색에 익숙해져 무심코 무난한 색을 고르려 하고 있다는 사실에 내심 스스로 놀랐다.

사장의 말은 나의 디자인에 대한 욕구를 흔들어 일깨워 주었다. 마침 그 때는 그 회사에서 공모한 주단과 커튼의 디자인 심사를 하고 있었는데, 그것을 볼 기회가 주어졌다.

“일등 상금으로 10만 엔을 주었는데 (그 무렵 내 월급이 500~600엔 정도), 상당히 좋은 디자인들이 응모되었다”는

이야기를 듣고 심사 광경을 보면서 디자인이 이토록 빨리 부활된 데 대해 나 자신의 촌스러움을 부끄러워함과 동시에 크게 자극을 받았었다. SA형 시제품 차는 외판 색을 카나리아 옐로우로 하고 내장도 선명한 황색으로 통일했다.

니시가와 도모무(西川友武)씨는 동경고등공예학교의 대선배로 전쟁전에 상공성 공예지도소(후에 산업 공예시험소, 현재 제품과학연구소)에서 적극적인 공예 활동을 하였으며, 공예라고 하는 것을 새로운 산업 디자인으로 해석하는 「공예학개론」을 저술하여 우리에게 큰 감명을 준 사람이었다.

전후 공예학회를 설립해 이끌어 온 니시가와 선배를 가끔 방문해 새로운 디자인의 고안법에 대한 지도를 받아 많은 도움을 얻었다.

이다가끼(板垣)씨는 건축 및 근대예술에 관한 진보적 평론가였는데, 그의 저서 「새로운 예술의 획득」에서의 기능주의의 조형, 기계미의 인식 등을 통해 내가 학생 시절부터 감명을 받은 사람이었다. 나는 이다가끼 선생을 자택으로 거듭 방문하여 열심히 새로운 디자인의 나아갈 길을 의논했다.

또 한 사람 야마와게루(山脇)씨는 건축가이며 진보적 디자인의 대표자였는데, 나는 이러한 분들을 방문해서 우리의 자동차 디자인 활동에 대한 적극적인 충고와 격려를 받았다.

이렇게 해서 나 자신이 디자이너인 것을 새롭게 일깨워가며 자동차 디자인에 그 목표를 두고자 하는 의지가 굳어져갔다.

3. 디자인 부서 ‘공예계(工藝係)’탄생

전쟁중에 가까운 이웃 지역에서 모집되어 설계실을 싸움터로 싸워온 젊은 양성공이나 여성 근로자 등 많은 사람들이 종전 후에는 저마다 자신의 장래의 길을 택하여 직장을 떠나간 한편, 소집되어 전지에 나갔던 사람들이 속속 직장으로 복귀해 왔다. 현역으로 군대에 가 있던 동경고등 공예학교 도안과의 후배 야에가시(八重樫—후에 디자인 부장, 도요다 합성 고문)군과 소집되어 같이 있던 후지하라 군, 그리고 새로이 자동차 산업에 합세한 하세가와, 아기야마, 다카하시 등이 보디 설계의 멤버가 되었다.

이러한 순수한 기술자들과 공예 출신자들이 그들의 능력을 최대한 발휘할

수 있도록 「차체 관계 기술 연구 요령 계획서」를 만들어 신청차에 대한 새로운 개발에 착수했다.

기술부는 우메바라 박사(梅原半二—후에 상무, 도요다 중앙 연구소장)를 부장으로 맞이하여 설계실도 원래 있던 곳에 재건시키고 인원도 충원했다.

설계과에는 자료계나 현재의 주사(主事) 제도의 선구가 된 차종 담당원 제도 등이 만들어졌다.

내가 계장으로 있던 보디 설계계는 인원도 충분하였지만 무엇보다도 나를 위시한 공예계의 사람들이 자동차 디자인 작업에 대한 열의에 가득 차 있었다. 나는 우선 차체 구조 부분의 설계를 하세가와 씨를 장으로 한 구조계로 분리시켰다.

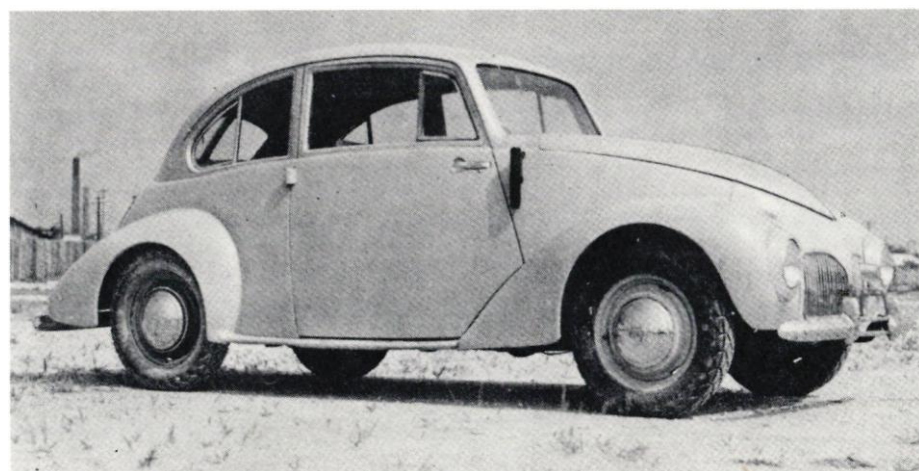
그리고 외형 스타일링과 내장 관계, 조명 보조기구 관계를 담당할 부서를 ‘공예계(工藝係)’로 했다. 이것이 후에 디자인과를 거쳐 디자인부로 성장하는 시초가 되었다.

이 무렵 자동차 디자인을 일생의 작업으로 할 것을 결정한 공예계 멤버의 디자인력을 내외에 알리게 되는 기회가 있었다. 그것은 1949년 1월에 열린 제1회 「산업의장전람회」로서 전후 처음으로 일본 산업 디자인을 진흥하기 위해 당시의 상공성에 의해 개최된 것인데, 당시의 일류 디자이너 모두가 응모했다. 우리들도 자동차 디자인에 응모하고 싶다는 뜻을 회사에 제의한 결과, 시간외로 작업할 것을 허락받았다. 그래서 야에(八重), 후지하라(藤原)군과 나 세사람의 합작으로 3종의 자동차 디자인을 밤 늦게까지 회사에 남아서 작업하여 완성시켰다. 우리들 세 사람의 생각은 이것이면 반드시 입상하리라는 자신이 있었다. 그래서 출품하기에 앞서 상무에게 작품을 보였는데, 그도 “이것은 훌륭하다. 1등은 틀림없다”라고 확실한 보증을 해주었다.

심사 결과 예상대로 우리는 1등 상공대신상을 수상하고 상금으로 10만 엔을 획득했다. 우리의 월급이 1만 엔 정도였던 시대였다. 산업의장(産業意匠)의 대상으로 당시로서는 최첨단적인 자동차가 1등이 되었다는 것은 그 당시의 디자인계에 큰 화제가 되고도 남음이 있었다.



1947년 정월의 기술부원들, 복직된 사람과 새로 들어온 사람들로 매우 활기에 차 있었다. 앞줄에 앉아 있는 사람 중앙이 우에바라 기술부장, 그의 오른쪽이 헤이다(荻田)과장 왼쪽끝이 필자



SA형 승용차 1차 시제품으로 유럽 타입과 미국 타입을 혼합시켜서 독자적인 스타일을 창출하려고 했다. 폭스바겐과 닮았다고들 하는데 전후의 혼란중에 장래의 일본 국민을 위한 오토카를 목표로 진보적 디자인 구상 그 자체가 폭스바겐의 컨셉트와 닮아 있다.

4. SA형 승용차

자동차의 생산이 일본에서 과연 가능한 것인가 하는 비상한 우려 속에서 젊은 기술자들간에 어떻게 해서든지 자동차를 만들어 보겠다는 의욕이 불타올랐다. 이러한 희망이 구마부 상무의 소형 승용차 구상으로 연결되어 뜻을 이루게 되었다. 그것이 바로 'SA형' 승용차이다.

SA의 계획은 엔진은 신설계 1000cc, 4인승, 투도어 소형 세단으로서 신생, 민주, 평화, 문화국가 일본의 장래를 겨냥한 젊은 기술자의 꿈을 실현시킨 것으로 기술부에서 총력을 기울여 이 프로젝트를 수행했다.

내가 최초로 전체 계획도를 그리게 되었는데, 이것은 기본 디멘션과 실내 레이아웃 외형 스타일을 포함한 것이다. 스타일링은 유럽 타입과 미국 타입을 융합한 형으로 정리했다.

유럽 타입에도 이집트적인 클래식한 것, 프랑스, 이태리의 우아한 것, 독일의

이지적이고 기능적인 것 등의 세 가지 경향이 있으나 가장 강하게 의식되고 있는 것이 기능적인 스타일로 폭스바겐이 대표적인 것이다.

그런 점에서 후에 사람들로부터 폭스바겐과 닮았다는 말을 듣는 것도 어쩌면 당연할지 모르나 라디에이터 그릴의 모양 등에서 미국적인 것을 가미시켜 개성적인 디자인을 시도하려고 했었다.

또 한가지 SA형의 스타일링에서 의도한 것은 소형차다운 일체감이라 할 수 있다. 즉, 대형차는 차체의 본체, 엔진부, 트렁크부, 펜더로 나누어져 있어 이것을 벨트라인 등으로 통일하게 되어 있으나 소형차에 있어서는 전체를 하나의 덩어리로 하고 그 속에 각 부분이 유기적으로 내포되어야 한다는 것이다.

제1차 시작차(試作車)가 만들어졌을 때 동경으로 왕복 운행 시험을 했다. 당시 고로모(拳母)에서 동경까지는 도중 미지마(三島)에서 일박하고 다음날

하코네(箱根)의 난 코스를 지나 그날 오후 동경으로 들어가는 것이 일정한 순서였다.

나는 도요다 기이찌로(豊田喜一郎) 사장과 나고야 대학의 학생이었으며 현재 사장인 그의 아들 쇼이찌로(章一郎)씨와 동행했다. 도중에 도요다가의 본가에 들러서 잠시 묵었다가 SA형을 뒤쫓았다. 벤덴지마(弁天島)의 다리 난간에 「SA 통과」의 표지가 보였다.

당시만 해도 현재처럼 무선 연락은 생각도 못하고 또한 전화도 밖에서는 자유롭게 걸 수 없었던 시대였으므로 서로 연락을 하려면 이러한 방법 밖에는 없었다. 그 표지를 보고 순조롭게 시험 운행이 진행된다고 느낀 사장이 고개를 끄덕이며 얼굴빛이 부드러워졌다.

시험차 대열은 무사히 미지마에 도착했다. 그러나 그 다음날 하코네에 들어서니 그 직전 태풍의 내습으로 도로가 50m 정도 매몰되어 통행 불능이 되어 있어 민둥산을 깎아서 겨우 길이 트일 때까지 두 시간 정도 기다려야만 했다. 그 사이 붕괴된 도로결에 서서 물끄러미 작업을 지켜보던 기이찌로 사장의 부동 자세를 지금도 생각하게 된다.

이 일본의 자동차 공업의 위대한 선각자를 그 후 몇해 안되어 잃어버릴 줄은 어느 누구도 생각치 못한 일이었다.

제1차 시작차는 조금 여윈 형이었으므로 제2차 시작차는 전체의 선이나 면에 수정을 가해서 살이 붙은 좋은 형으로 만들었다.

도어는 뒤에 힌지를 부착하여 앞에서 여는 형으로 현재에는 거의 볼 수 없는 타입이었으나 전방의 컷트 라인이 비스듬하게 되어 있으므로 오르고 내리는 데 매우 편리한 형으로 되어 있다. 힌지는 컨실드(concealed) 타입이나 Z형이 아니고 그 때까지의 애프트 사이드 힌지와 같은 형의 것을 사용해 왔다. Z형은 도어가 내려가는 결점을 가지고 있기 때문이었다. 그 이래로 도요다차의 도어와 힌지는 거의 모두가 이 타입으로 되어 있다.

도어 핸들은 손잡이에 닿는 부분의 도어 외판을 움푹하게 하여 핸들을 앞으로 미는 타입으로 되어 있다.

실내는 프론트 시트를 세퍼리트 타입으로 하여 파이프 프레임 구조로 했다. 이 파이프 프레임은 도요다에 가끔씩 들리는 공예시험소의 도요구찌 씨가 오카사키시의 후다바 산업이라는 회사에서

파이프 체어(pipe chair)를 만들고 있다고 해서 그와 함께 제작 현장을 보러가게 된 데서 비롯되었다. 후다바 산업은 우리에게 프론트 시트를 공급하면서 여러모로 많은 협력을 해주었다. 그후 후다바는 도요다 계열의 유력한 메이커로 성장해 갔다.

핸들도 그 때까지는 에보나이트나 페크라이트를 사용했으나 SA형에는 그 당시에 아직 드물게 여겨진 하얀 요소수지(尿素樹脂)를 사용해서 참신한 디자인을 했다.

컬러링은 신선한 디자인을 위해 야에가사군에게 여러 장의 내외 배색 스케치를 만들게 하여 둘이서 이것을 가지고 도쿄아오지(東郷青兒) 화백과 와다(和田) 선생을 방문해서 의견을 들었다. 또한 판매점의 대표나 문화인을 회사로 초빙해서 심사회를 갖기도 했다.

이와 같이 SA형은 엔진, 샷시, 보디의 모든 것에 최신 기술을 도입했으므로 생산면에서도 말할 수 없는 고충이 있었으며 구마부 상무가 설계, 공무, 구매 관계자들을 모아서 진행 회의를 열어 추진하였다.

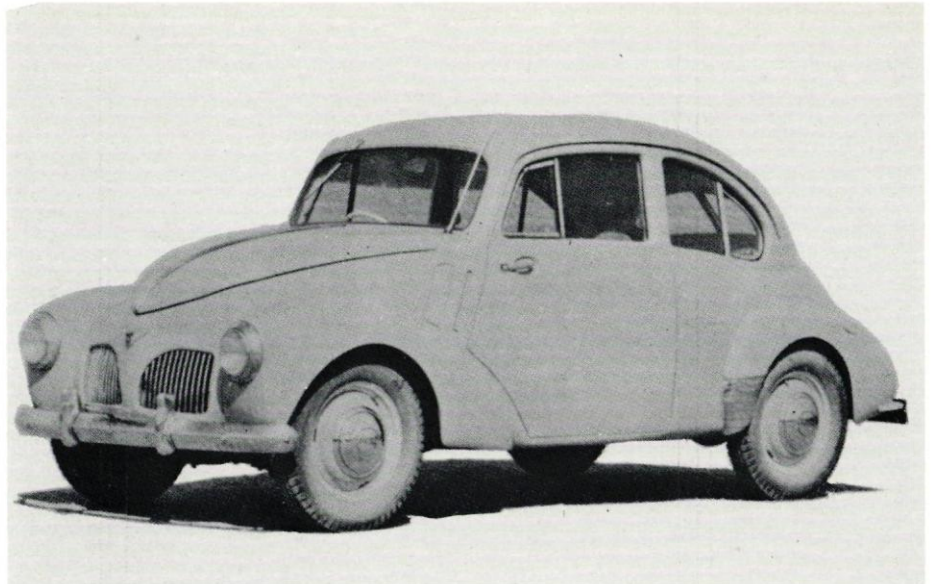
1948년 가을의 사내 운동회에서 일곱 가지 색의 SA형 승용차가 등장하여 미스터 도요다들이 핸들을 잡고 미스 도요다들을 태워 카 퍼레이드를 했다. 이것은 다시 젊어진 신생 도요다를 상징하는 듯한 매우 화려한 광경이었다.

그러나 너무도 고도한 내용을 가진 SA형과 같은 고급차는 제조에 많은 어려움이 뒤따랐고, 잘 달리기만 하면 된다는 식의 자동차가 횡행한 그 당시의 시류에 영합하지 못해 양산(量産)도 궤도에 오르지 못한 채 엄습해온 전후 최대의 경영 위기와 수렁과 같은 노동쟁의에 부딪혀 호지부지 무산되어 버렸다.

SA형을 보다 실용성있게 설계한 SC형도 시작차만으로 끝나고 현재의 딜럭스 관광버스와 거의 같은 구조와 장비를 지닌 BW형 버스도 시작만으로 끝이 났다.

이것들은 양산에는 다다르지 못했지만 도요다의 기술진에 있어서 귀중한 체험을 하게 해주었다.

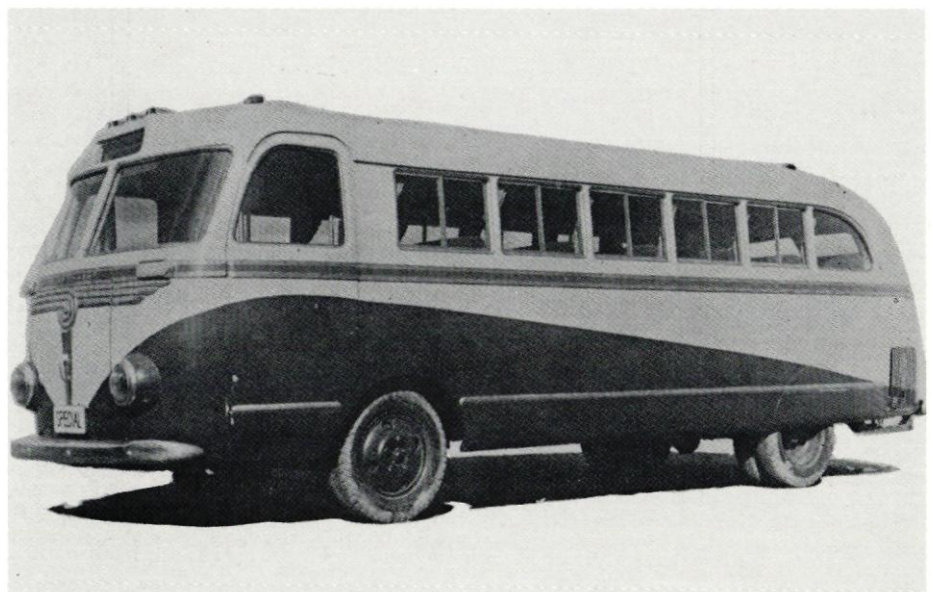
승용차와 함께 소형 트럭 SB형은 그 시기의 수요에 맞추어 양산되었으며 거기에 사용된 샷시(chassis: 차대)는 승용차에도 응용되어 본격적 승용차 크라운이 나올 때까지 도요다의 주력 차종이 되었다.



SA형 승용차(생산형) : 1차 시작차보다 전체적으로 둥근 느낌이 들게 하고 발판이 제거되거나 방향 지시기가 보디(Body)에 묻혀버린 것등 세부에 걸쳐 개량이 가해졌다.



SA 승용차의 색채 심사 광경 : SA 승용차의 8종류의 배색안을 시행한 실제차를 전시하여 회사 수뇌부와 그밖의 판매점 대표나 학자, 예술가 등을 초빙해서 심사를 하고 있는 모습.



BW형 버스(시작차) : 당시의 기술을 결집한 호화 버스로서 난·냉방부, 딜럭스 시트, 형광조명 등이 설치되었다. 지금의 관광 버스로는 당연한 것들이지만 당시는 먼 장래에의 꿈의 차를 위해 도요다 자동차의 설계에 의해 제작되었다.

5. 동경 지사 시대

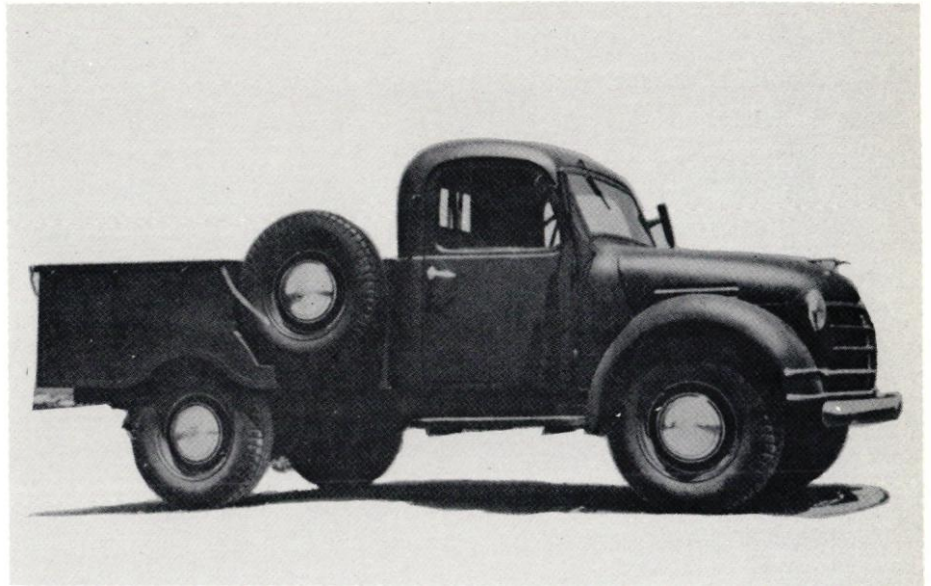
전쟁이 끝난 1945년 이후 약 4년 동안 파멸에서부터 활기를 회복하고 일어서서 밝은 미래를 향해 화려한 SA형이나 SB형, BW형의 디자인, 지식인들의 격려와 공예학회의 활동에의 참가, 그리고 산업의장전람회에서의 수상, 사내적으로는 공예계가 독립하여 야에가사 군이나 후지하라 군 등 후배들이 경험을 통해 자신이 붙은 것 등으로 자동차 디자인의 전도가 밝은 것같이 보였다.

그러나 디자인 활동을 새롭게 강조하여 전개해 나가는 데 있어서 하나의 불안이 끝까지 나에게 붙어 다녔다. 그것은 고로모라고 하는 지방 도시에 있었기 때문에 문화적 센스에 있어서 뒤늦어진다라는 염려였다. 이러한 불안은 그 후 도요다의 디자인 클럽에 있으면서도 계속된 불안이었으므로 이를 위해 본사에 있는 디자이너에게 되도록 동경에 출장할 기회를 많이 주고 동경 분실을 설치하는 등의 대책으로 이어졌다. 이에 따라 나는 창조적이고 독창적인 디자인을 하기 위해서는 중앙의 문화적인 공기를 충분히 흡수해야 된다는 생각에서 동경에 전근 희망을 상실했는데, 이 희망이 받아들여져 1949년 6월 동경 사무소 업무부 기획과 기술계장으로 발령을 받아 전근했다.

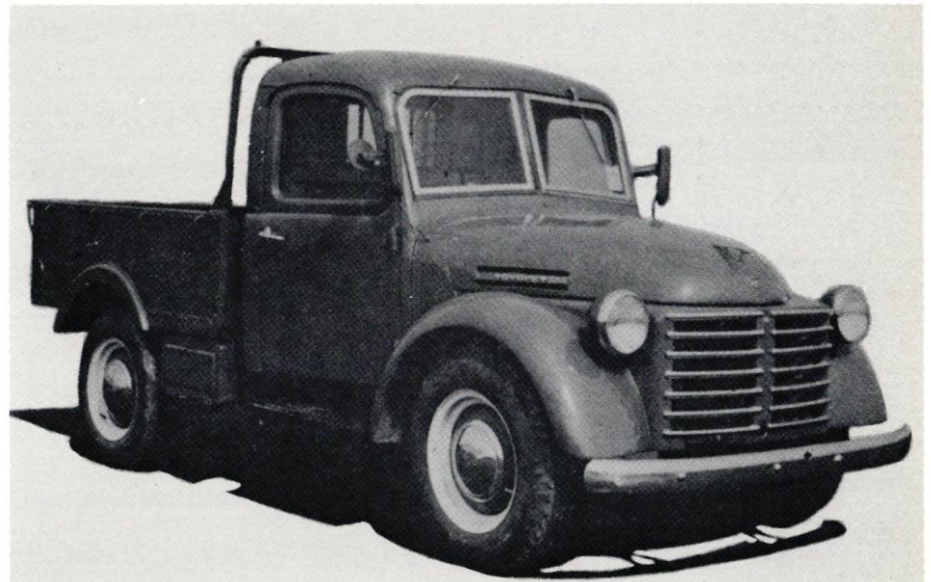
당시 승용차의 수요는 성황을 이루었으나 도요다의 SA형이 너무 고급스럽고 높은 가격이었으므로 생산 대수도 적었다. 전후의 폐허 속에서 가까스로 일어선 일본 국내에서는 승용차란 타고 달릴 수만 있으면 만족한 것이었다. 소형 트럭은 샷시로 판매하고 있었으므로 여기에 보디를 장착해서 승용차로 판매하는 보디 메이커가 난립했었다.

목조 골격에 철판을 씌워서 만든 수제품이나 스틸 구조의 것도 있어서 각양각색이었으나 디자인 등은 모조품 일색이어서 미국의 크라이슬러와 거의 똑같은 닷선이나 레이먼드 로위가 디자인한 스투드 베이커를 완전히 흉내낸 것들이 거리를 누볐다. 그 중에서도 도무세류이찌(富谷龍一) 씨가 디자인한 닷선 슬리프트나 와이드필드 모터스의 닷선 웨건 등이 그런대로 좋은 디자인이었다.

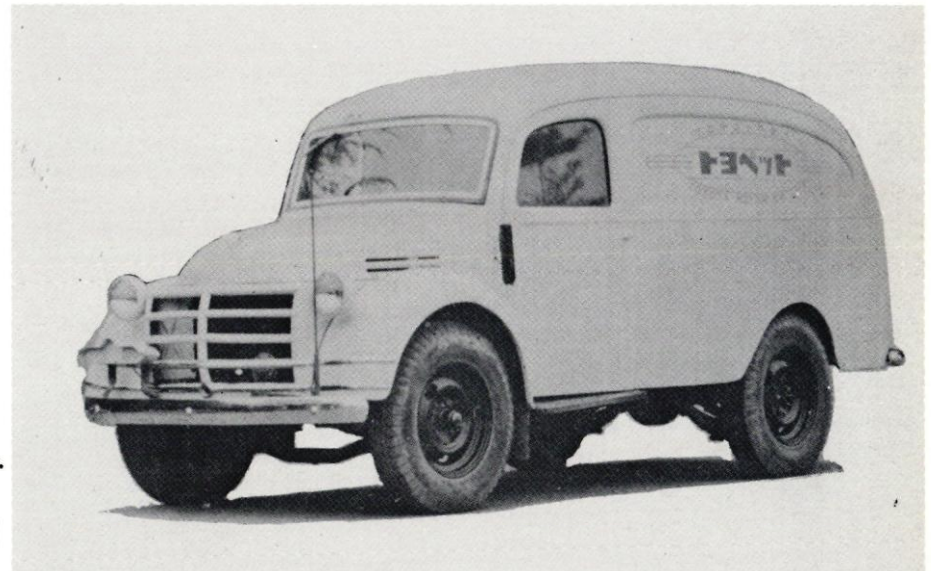
전후의 부흥에는 트럭이 요구되므로 본사 공장은 트럭의 생산에 쫓기어 승용차의 차체까지 제작할 여력이 없었으므로 본사에서는 SB형의 샷시에 주로 동경



SB형 트럭(시작차) : 타이어가 크므로 차체 구성 비율과 스페어 타이어의 부착 위치에 고심했다. 캡(cap)과 카울(cowl)은 일체의 올 스틸 구조이다.



SB형 트럭(생산차) : 전체 길이의 제한을 위해 라디에이터 그릴이 평면적이 되어 캡(cap)은 도요다 차체로 별도 제작하기 위해 카울(cowl)에서 잘라나갔다. 캡이 없는 샷시로 판매되었으므로 여기에 승용차의 보디를 장착해서 판매하는 메이커가 많았다.



SB형 트럭의 공급형 밴(van) 시작차 : 노구찌 씨가 입사하여 구미에서 사용되고 있는 공급형 밴(van)에 대해서 조사를 하여 그것에 의해 시작된 차이다.

지구의 보디 메이커에서 제작한 차체를
 씌워서 도요다의 완성차, 즉 SD형
 승용차를 만들었다.

나의 동경 사무소에서의 주된 일은 이들
 보디 메이커에 기술 지도를 하는 것이었다.
 동경 지구에서 도요다 자동차 공업이
 보디의 생산 발주를 준 메이커는
 간또오(關東) 자동차와 이누즈카(犬塚)
 제작소의 와이드 필드 모터스였다. 간또오
 자동차에서는 처음으로 SC형 보디의
 선도(線圖)를 수정한 SD형 4도어
 세단을 만들었으나, 올 스틸 구조의 양산에
 맞게 설계한 것을 프레스형은 거의
 사용하지 않고 판금공을 많이 모아서
 두들겨 만든 판금으로 인해전술식 생산
 라인을 만들었다.

그러나 생산은 난행을 거듭하여 월 생산
 40~50대를 계획했으나 10대 정도 만들면
 다행한 실정이었다.

간또오 자동차에서는 별도로菅原留意
 씨(현재 간또오 자동차공업 이사)가
 디자인한 SBY형이라고 하는 구조가
 비교적 간단하며 형태가 좋은 차체를
 설계하여 도요다 자동차 판매의 주문에
 응해서 생산하기 시작했다.

이쪽은 순조롭게 만들어졌으나 SD형
 쪽은 점점 어렵게 되어 갔다. 할 수 없이
 SD형도 이 SBY형의 보디에 맞추어

SDK형으로 생산함으로써 이것으로 겨우
 생산이 케도에 오를 수 있게 되었다.

최초의 SDK형 10대가 동경의 로빈스
 택시(Taxi)에 납입되는데 차체의 색이
 카나리아 옐로우(Yellow)였기 때문에
 거리에서 눈에 잘 띄었다. 요즘은
 뉴모델이 동경에 1,000대 정도 나왔다 해도
 조금도 눈에 띄지 않을 것이라 생각하니
 격세지감을 느낀다.

손으로 두들겨 만든 판금 보디라고 하는
 원시적인 생산 방법이라 해도 그 생산
 방법에 걸맞는 디자인이 아니면 제조할 수
 없다는 교훈과 같은 것이다.

SDK형은 그후 샷시가 개조되어
 SHK형이 되었으며 엔진이 1500cc인
 R형이 되어 RHK형으로 새로와졌다.

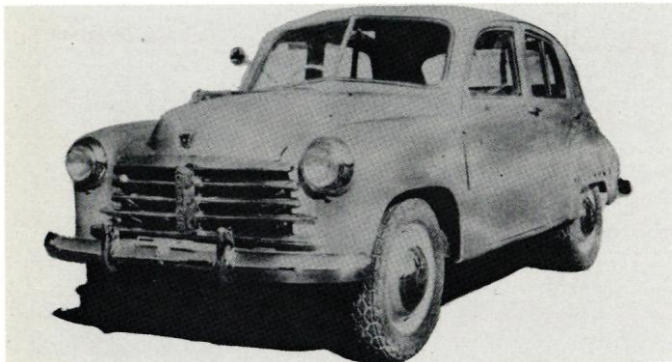
본사—荒川차체(車體)의 RH형
 中日本 중공업(현재 미쯔비시 자동차
 나고야 공장)의 RHN형의 3차종(車種)으로
 생산이 증진되었다.

닛산(日産)이 영국의 오스틴과,
 히노(日野)가 프랑스의 루노와, 이스즈가
 영국 히르만과 기술 제휴해서 본격적인
 승용차를 생산하여 손으로 두들겨 만든
 차(車)가 도태되어 가는 도중에 도요다도
 RS형 크라운의 개발에 착수하여 트럭
 계통에서 본격적인 승용차로 주력 생산
 차종을 옮겨갔다.

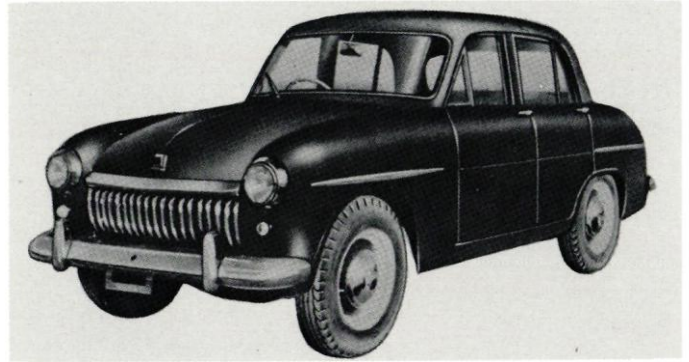
동경 사무실에서는 이밖에도
 白木金屬을 지도하여 성능이 좋은
 레굴레이터의 생산에 성공하였다. 또 특별
 주문에 의해 이누즈카 제작소와 동방(東邦)
 특수 자동차에 덤프 트럭과 탱크 로울리의
 생산을 발주시켜 검사에 잠잠 새가 없을
 정도로 분주한 경험을 하기도 했다.

그무렵의 일로 노동쟁의의 책임을 지고
 잠시 사장 자리에서 물러나 있던 도요다
 사장이 동경 사무실에 있던 나에게
 ‘자동차의 그림을 그려서 본사에 보내라’고
 하는 지시를 한 적이 있는데, 바빠 지내는
 동안 그 일을 이행하지도 못한 채 지내던
 어느날 갑자기 세상을 떠나고 말았다.
 그분의 기대에 응하지 못한것이 진심으로
 마음에 걸린다.

동경 사무실에서의 3년간은 디자인이라고
 하는 관점에서 반드시 적절한
 작업이라고는 할 수 없었다. 동경에서의
 생활 그 자체도 기대한 것보다 문화적이
 못되었고, 반대로 본사에 남아 있던
 사람들에게 부담을 무겁게 해서
 마이너스면이 된다는 문제도 있었다.
 그렇다고 하더라도 나 개인으로서는
 이상에 대한 현실의 엄격함이라는 것을
 신물날 정도로 맛보았으며 예기치 않았던
 정책적인 일, 경제적인 문제 등에 있어서
 귀중한 체험을 하였다고 생각한다. ■



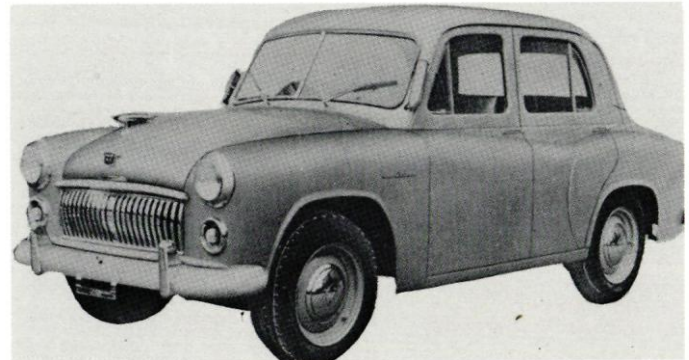
SD형 승용차: SC형 승용차의 선도(線圖)를 기본으로 해서 간또오 자동차에서
 생산했다. 대부분이 손으로 두들겨 만들었으므로 생산하는 데 곤란한 점이 많았으나
 이렇게라도 만들기만 하면 잘 팔리는 시대였다.



SF형 승용차: 도요다 자동차의 디자인으로 아라카와
 차체 공장에서 생산되었다.



RHK형 승용차: 차체는 간또오 자동차 공업에서
 만들었고 전형식(前型式) SFK의 엔진을 R형 1500cc로 바꾸었다.



RHN형 승용차: 차체는 中日本 중공업(미쯔비시, 자동차)에서 만들었고, 정면의
 엠블렘(Emblem)과 측면의 마크(mark)는 도요다 자동차 공업에서 디자인한 지금
 부품이며, 그밖의 것은 각각 보디 메이커의 설계에 의한 것이다.

국내외 디자인 관련 정보 자료

1988년 2·3월 한국디자인포장센터 자료실 신착 도서 및 자료

Asian Sources Electronics

발행처 : Trade Media Ltd

●Microphones

환율인상 및 전자부품의 가격 상승으로 인해 가격 인상이 불가피해진 Microphone 시장 추세에 대응하는 한국, 홍콩의 전략 및 상품 소개

●Light weight Headpones

소형오디오 제품의 대한 소비자의 선호가 점점 높아짐에 따라 경량 헤드폰시장의 수요확대에 대처하는 한국, 대만, 홍콩의 전략소개

Asian Sources Gift and Home Products

발행처 : Trade Media Ltd

●Toys, Gifts

레이저 장난감 소개

●Sports Health

판매가격 절감을 통해 카메라 시장 경쟁력을 제고 시키려는 일본기업의 전략소개.

Art Direction Magazine

발행처 : Advertising Trade Pubication Inc.

●The Best Commercials of 1987

1987년에 상영된 TV 상업광고중 가장 우수한 장면(TV-Cust)을 선정하여 소개

●Portfolio

유명한 상업광고 제작자인 Larry Dostaer의 작품세계 소개

BYTE

발행처 : McGraw Hill Inc

●First Impressions Apple사의 새로운

소프트웨어 프로그램인 <HYDER CARD> 소개. 이 프로그램은 기존의 Macintosh의 기능을 더욱 더 확대

시켜줄뿐 아니라 이를 사용하는 모든 이로 하여금 grammer의 역할까지 수행할 수 있도록 하고 있다.

●System Review

IBM의 호환 기종으로서 비교적 적당한 가격에도 불구하고 성능이 우수한 「PC'S Limited 386¹⁶」 소개

CG(Car Graphic)

발행처 : 二玄社

●The Best 10 by CG Car Graphic誌가 선정한 1987-88년 디자인이 가장 우수한 승용차를 소개 (Nissan의 「Bluebird Attesa」의 9종)

●國産自動車 設計の夜明けカリ正年ま Z” 일본자동차 역사소개 (자동차디자인 중심)

Commercial Photo

발행처 : 玄光社

●'87 全日本 CM Festival 入賞作品 Catalog; 입상작 발표소개

●新連載 戰略時代の廣告戰略 紹介 (AD IMAGE MAP 包含)

Das Spielzeug

발행처 : Meisenbach GmbH

●Die <neue 1> Von Märklin 독일의 유명 완구메이커인 <Mäeklin> 社の 신제품 개발 노력 및 同社の 제품인 작동 완구를 특집으로 소개

Car Styling

발행처 : 三榮書房

●Ferrari 408

「4-liter V8 Engine」 방식의 신형승용차 Ferrari 408 모델소개

●Advanced Cars at the 27th Tokyo Motor Show 동경에서 개최된 제27회 <Tokyo Motor Show>에 직접 출품한 디자이너들이 디자인의도에 대하여 설명 (TOYOTA, MAZDA, NISSAN社 外)

Design

발행처 : The Design Council

●Educating designers for Status... or for the Status quo

디자인교육의 전반에 관한 특집 기사로서 영국의 산업디자인 교육현황과 미국의 유명한 디자인학교인 「Pratt institute」 동향소개. 그리고 그의 Fashion이나 Graphics등의 분야에서의 교육내용에 대한 분석기사등을 소개

●영국의 가전제품 메이커인 「KENWOOD 社」의 디자인 전략 및 제품경향 소개

DESIGN STUDIES

발행처 : Butterworth Scientific Limited

●Success Through Design : Scotland 지방의 소규모 섬유 및 기계공장을 대상으로 디자인 프로세스에 있어 개발코저하는 대상에 대한 철저한 분석 및 마케팅전략, 디자인 요소등이 같은 범주에서 다함께 고려되어야 성공적인 제품개발을 이룰수 있다는 내용의 기사

●An expert system for Preliminary numerical design modeling : CAD 시스템을 이용한 기초적인 「Numerical Design Modeling」을 위해서는 전문가를 투입, 활용해야 한다는 주장을 담은 기사

Die Schaulade

발행처 : Meisenbach GmbH.

●Unikat Schmuck '87
1987년 8월 22일에서 26일까지 서독의 Frankfurt에서 개최된 「Internationalen Frankfurt Herbstmesse '87」에 출품된 장식용구를 그림과 함께 소개한 기사

Domus

발행처 : Editoriale Domus

- Le Corbusier특집 : 건축뿐만 아니라 다른 예술 장르에서도 뛰어난 능력을 발휘했던 20세기 최고의 건축가 「Le Corbusier」의 작품세계 및 일대기 (一代記)를 소개
- Seymour-Powell 1982-86 유럽소재 디자인 컨설턴트 순방기사로서 이번 issue에선 런던의 Seymour-Powell design office의 개발제품소개 (앞바퀴기어 장착형 자전거, 다용도 전화기등)

Electronics

발행처 : McGrawHill Inc.

- These Chips are breaking the linear bottleneck
: 아나로그 디지털 전환방식, 디스크드라이버, 광통신등의 분야에 있어 우수한 기능을 발휘할 수 있는 The linear bottleneck형 Chip개발에 관한 기사

Engineering

발행처 : The Design Council

- The Clinical approach X-ray 및 첨단기계의 등장으로 인해 신체장애자(특히, 지체부자유자)들의 손발이 될 수 있는 인공수족의 개발이 가능하게 된 배경을 디자인공학적 측면에서 조명한 기사

Gifts and Decorative Accessories

발행처 : Geyer-McAllister Publications, Inc.

- Store planning : Profit by Design
매장의 디자인 개선을 통한 판매수익의 증대방안을 다룬 기사(사례포함)
- Fabric Flowers Return to Romance;
섬유를 소재로 한 造花 제품의 디자인이 점차 낭만주의 경향으로 회귀한다는 내용의 기사

Graphis

발행처 : Graphis Inc.

- The Art Directors Club 66th Annual Show; 뉴욕의 「The Art Directors Club」 주최로 열린 이 전시회의 내용을 소개한

글(총참가작품 : 14,809점, 입상작 : 1,845점) 참가분야 : 광고, 편집디자인 및 일러스트레이션, 사진, 포스터, TV 필름 등

- The Fine art of paper promotion;
종이를 소재로 제작된 회화 부분의 작품 소개

Gold+Silber/Uhren+Schmuck

발행처 : Konradin-Verlag

- 220 Jahre Pforzheim;
보석가공 산업의 본거지로 유명한 독일의 「Pforzheim」사의 보석가공, 산업의 역사, 현황 등을 소개
- 「Deutscher Schmuck und Edelstein Preis idar-oberstein 1987」: 독일에서 개최된 세계장신구 전시회 기사 (수상한 작품사진 및 행사소개등)

International Textiles

발행처 : International Textiles

- Interstoff Womens-Wear (Winter '88/'89); 겨울철을 겨냥한 여성패션의 조류를 주제별로(Library, Boarding Schoolgrey, mediaeval...) 분류해 그림과 함께 소개

LAMIA CASA

발행처 : Peruzzo Periodici S.R.L

- NEL REGNO DEL POSTMODERN
네덜란드의 한 주택을 소재로 Post-modern의 경향을 띄고 있는 인테리어 디자인의 한면을 소개

Lastauto Omnibus

발행처 : Vereinigte Motor Verlagel GmbH+CO KG

- DREI WEGE IN EILE
: 다이물러-벤츠社가 개발한 컴퓨터 제어형 트럭소개 (PC나 HP 3000기종을 가정에 둔채 Modem을 이용, 운행과정의 점검 및 비용의 분석등을 자동적으로 처리하는 시스템 장착)

Motor Fan

발행처 : 三榮書房

- AERODYNAMICS IN U.S.A
: 공기역학을 최대로 활용한 자동차 개발에 노력을 기울이는 미국의 3대 자동차메이커 소개
- 東京 モーターショーの

コンセプトカー

: 87년 10월 29일 ~ 11월 9일 사이에 개최된 제27회 TOKYO MOTOR SHOW에 출품된 각 자동차 메이커들의 출품자동차를 분석도면과 함께 다룬기사

Popular Mechanics

발행처 : Popular Mechanics

Treasures of the TITANIC

- : 1912년 4월 14일 수많은 인명과 보물을 실은채 침몰한 호화여객선 TITANIC호의 보물 인양 작업을 취재한 기사 (인양한 보물사진 및 인양 과정 수록)
- Air Power 2000

: 21세기에 개발될 것으로 예상되는 각종 비행기 기종을 도면과 함께 소개

Present

발행처 : Meisenbach GmbH

- Deutsche Kunsthandwerk
: 독일의 수공예작품 12점을 분야별(염직, 금속, 목공예, 도자)로 분류소개
- allgern Bildteil
: 공예제품(유리, 도자류)의 사진 및 제조방법, 제조국에 대한 소개

Scientific American

발행처 : Scientific American Inc

- Collective Computation in Neuronlike Circuits
: Neurobiological Model (신경생물학모델)을 기초로한 전자회로를 컴퓨터의 회로구성, 설계에 응용시키는 방안을 취재

日経CG(Nikkei Computer Graphics)

- アート&プレゼンテーション
日経CG社가 독자들을 대상으로 공모한 Computer Graphics 작품을 소개
- 建築用3次元 パソコン CAD
ガプレゼンテーションに威力發揮
: 미국의 건축계에서 일고있는 CAD를 이용한 건축 설계법을 소개한 글

月刊染織 α

발행처 : 染織と生活社

- ハーブ染めの世界
自然をめぐるハーブを,
染める, 實際的なハーブの染織方法

IDEA

발행처 : 誠文堂新光社

- 33rd Annual of the Type Directors Club and '87 Japan Typography Annual
- JTA(일본 타이포그래피협회)의 작품발표회 소식과 미국뉴욕의 Type Directors Club과 공동주최한 제33회 전시회에 출품된 작품을 포함하여 소개

건축문화

발행처 : 건축문화사

- 해외화제 : 런던스카이 라인의 파괴 — 찰스황태자의 건축 비평
- 특집 : 한국의 소규모 건축물
가. 소고/소규모 건축물의 개성적 조형 의사와 그 특성
나. 소고/대학로 한 모퉁이에 관하여
다. 두손화랑, 아트박스 사옥, 카페 마젤란등 한국의 소규모 건축물 소개
- 해외건축 : 와코루 고지마찌 빌딩
- 인테리어 : 중화동 W치과 실내환경계획
- 건축기행 : 메소포타미아 건축을 찾아서
- 논단 : 안동지방 반가 실측조사(II)
— 천전동과 도산마을을 중심으로

商店建築

발행처 : (株)商店建築社

- 복합상업시설, WAVE COURT ;
지상2층, 연면적 692.29m²의 이 상업시설은 물결 모양의 건물 외관으로 인해 "Wave Court"라고 명명. 지붕과 外벽은 Silver metallic 도장으로 마감. 1층은 잡화와 Casual boutique 매장, 2층은 음식점.
- KIRIN PLAZA OSAKA 복합 상업시설
- New Trend :
Shinjuku Station Building, ShinSaibashi VIVRE 21 Building, Fashion Store Building

공간

발행처 : 공간사

- 특집
가. 문화예술과 관료주의
나. 論考 : 현대 산업사회에서의 관료제 조직과 문화예술간의 갈등
다. 좌담 : 외국의 문화예술 정책 — 정책을 위한 문화가 아닌 문화를 위한 정책
- 建築
가. 한국은행 본점 별관의 상징적 기념성과 유기적 건축에 대해
나. 近作소개 : 한국투자신탁(주) 개포지점

종합디자인

발행처 : 월간디자인사

- 특집 : 디자인계 '87 결산 및 '88전망
- 미국의 베스트 일러스트레이터인 마셜 아리스만의 작품세계
- 광고비교론
- 디자인 흔적 : 한국의 전통 금속공예 토니 디스피니아의 작품세계
- 디자인 교실 : 평면구성의 3차원적 구성

American Craft

발행처 : American Craft Council

- Conceptualist(개념론자)이자 Psychesexual 한 내용을 주제로 작품활동 중인 Howard Kottler의 작품세계.
- "Homage to the Quilt" 展 : 미국 공예 미술관에서 전시(10/28~1/10)된 바 있는 누비(Quilt)제품 중 12점을 발췌 소개. 전통 누비 제품과 현대 누비제품 간의 시각적, 그리고 주제상의 상관성을 추적.

Art Direction

발행처 : Art Direction Book Co.

- 수수께끼 같은 광고(Ads with a Twist) : 직설적인 표현보다는 불합리한 추론과 흥미있는 시각적 수수께끼(Visual riddles)방법을 동원, 소비자들을 설득시키는 새로운 광고 표현 방식.
- Canon Typewriter, American Insurance Group, Gore-Tex Fabrics 광고 소개
- Corporate Personalities Distinguish Annual ; 종래의 연보(年報)는 표현방식이 솔직하고 사실과 인물기사를 나열한 소책자가 주종은 이루었다. 하지만 최근 Pentagram디자인 그룹등에 의해 디자인 된 연보들은 일러스트레이션, 몽타주 등의 다양한 표현기법을 빌어 Corporate Communication을 실현.

Asian Sources Electronics

발행처 : Trade Media Ltd.

- 다기능 전화기
High-tech 기능의 전화기 개발시에 강조됨. 대만의 제조업체들은 응답장치를 장착한 전화기의 시장잠재력이 매우 크다고 간주하고 있으며 일본기업들은 엔고를 헤쳐나가기 위해 막대한 연구개발(R&D)비를 투자.
- 콤팩트 디스크 플레이어
한국의 제조업체들은 제조원가 상승으로 고통을 받고 있으며 대만은 콤팩트

디스크 제조기술 부족을 보충하기 위해 총력.

Rack Audio Systems

- 랙 오디오 시스템의 기술진보에 힘입어 구미지역으로부터의 주문의 증가, 일본 제조업체들은 오디오, 비디오 특징과 리모트컨트롤을 추가하고 있으며 CD와 CD-V겸용 모델이 곧 등장할 전망이다.
- 그외 지갑계산기, 오디오, 악세서리, 비디오 디스크 플레이어 등 소개

Asian Sources Fashion Accessories

발행처 : Trade Media Ltd

- 나일론, 폴리에스터, 코드라, 아크릴 PVC등을 소재로 한 각종 여행용 가방.
- 합성수지 신발류
최근 개발된 직접 방식의 PVC신발 밑창과 원피스(one-piece) 사출 방식의 P. V. C 신발 소개
- 은을 소재로 한 반지, 펜던트, 목걸이 그리고 남성용 악세서리류

Crafts

발행처 : Crafts Council

- 제27회 밀라노 가구박람회 : 의자의 하단부를 수지로 보강한 felt의자, Kandinsky의 작품에서 영감을 얻은 Foscarini의 할로겐 램프 디자인, Memphis 찬장등
- New Mythology
고대문화에 영감을 받아 새로운 이미지와 형태의 작품을 제작하는 Judy Mclaig의 금속공예 작품
- Fin works
함석강통을 이용한 작품들

Communication Arts

발행처 : BRUCKMANN MÜNCHEN

- 포스터, 부동산 회사 브로슈어, 상표, C. I, 카달로그, 포장디자인, 제품 브로슈어, 교육기관 브로슈어 등을 예로 들어 소개
- 칼럼 — 많은 그래픽 디자이너들은 컴퓨터그래픽이나 시장조사법등의 디자인 관련 새로운 기술을 적극적으로 수용치 않음으로써 그들이 추구하는 시각전달(Visual Communication)을 어렵게 함.

Computer Graphics Forum

발행처 : Elsevier Science Publisher

- 인간과 기계 시스템간의 상호작용,

CAD의 활용

- Eurographics '87 컴퓨터 아트展에 전시된 수상작 소개
- 컴퓨터 그래픽 관련 박사학위 논문들의 초록소개

Das Spiezeug

발행처 : Meisenbach GmbH

- 특집/'87 Tokyo Toy Show 세계각국에서 출품된 제품의 전반적인 동향 및 인기제품 소개(서독의 모형기차 등)
- Der Japanische Spielwaren-markt 일본 완구산업의 수출, 수입, 생산, 소비량등과 주요 수출입국을 도표로 분석해 놓은 기사로서, 83년 이래 전자완구 및 봉제완구의 수입(외국→일본)증가세가 현저

Design

발행처 : the Design Council

- 재료의 진보
—재료 정보 센터(Materials Information Center)개원.
지난 12월 런던 디자인 센터내에 설치된 이 기구는, 신소재 사용가능성을 탐구하는 업체와 디자이너들을 위한 정보제공원으로서의 역할을 담당할 것이며 또한 별도의 전시장을 마련, 소재 개발에 관한 각종 전시회를 개최할 예정.
- 대체 목재의 개발(Getting out of lumber) 보통 목재보다 강도가 강하면서도 목재처럼 못을 박을 수 있고 용접이 필요치 않은 Parallam이라는 새로운 건축 자재가 캐나다의 MacMillian Bliodel社에 의해 개발
- Angles
일본기업과의 경쟁에 밀려 도산지경에 이르렀던 오토바이 업체들이 야심적인 신제품 개발 계획을 수립하고 재기의 몸부림.

Norton Motors社의 최신형 경차 오토바이 개발과정 소개

- The strange case of the disappearing amp. 오늘날 극단적 mimimalism 경향의 hi-fi 앰프가 등장하고 있는데, 이것은 Knob이나 스위치의 제거가 아닌 앰프자체의 제거를 주장. 삼각형 모양의 스피커 Amadeo 스피커 등 소개

Design Quarterly Japan

발행처 : JIDPO

- Matsushida 전기(주)의 디자이너 연수 : —마쓰시다 전기(주)의 디자이너 연수의 기본목적, 그리고 同社의 디자인 종합연구소에서 실시하고 있는 신입사원, 신입 디자이너, 기존사원들을 대상으로 한 연수프로그램을 간략히 소개. 아울러 디자인 개발 현장 연수의 효율성과 디자이너 연수의 문제점에 관해 기술
- 디자인 교육
동경대학 디자인과 교수인 Toyoguchi 씨가 일본 디자인교육의 현상과 그 문제점을 진단.
- 디자인 교육기관
세계 각국에 설치된 디자인 교육기관의 주소, 설립일, 개설학과, 학생수, 대학원 개설현황 등을 도표화.

ICOGRADA board message

발행처 : ICOGRADA

- ICOGRADA 창립 25주년 기념행사 '88년 5월12일부터 15일까지 노르웨이의 오슬로에서 개최된 이 행사는 노르웨이 일러스트레이터 협회 격년총회와 동시에 개최되며 향후 그래픽디자이너들이 직면하게 될 도전에 관해 집중적인 토의가 있을 예정.
- 제2회 국제 포스터 트리엔날레 IPT '88 '88년 6월21일부터 8월28일까지 일본 TOYAMA에서 그래픽 디자인협회(JAGDA)의 후원으로 열릴 이 전시회의 대상 수상자에게는 100만엔의 상금이 수여됨. 응모마감은 '88년 3월20일
- 출판/영국의 디자인 컨설턴시(British Design Consultancy:Anatomy of a billion Pound business):디자인 컨설턴시의 전문 기술 영역, 해외활동, 고객현황 등에 관한 보고서 가격 : 25 파운드(송료 포함)
문의처 : Bernadette Donaldson Press Officer, The Design Council 28 Haymarket London SW1Y 4SU

ICSID NEWS

발행처 : ICSID

- ICSD '89 Nagoya '89년 나고야 총회의 주제, 참가인원, 주요행사등에 관한 소개기사
- 디자인매니지먼트 '87년 11월 오스트리아에서 개최된 세미나 소개기사로서 기업경영에 있어서 디자인매니지먼트의 중요성을 강조.
- Grand Prix International Du Lin/Interior Design:아마포(linen)의 소비를 늘리고

인테리어 디자인 재료로 적극 장려하기위해 국제 아마포 연맹에 의해 개최된 바 있는 G. P. I. D대회를 다룬 내용.

Industrial Design

발행처 : Whitney Publication

- Driven
Ital Design을 세계 최고의 자동차 디자인 스튜디오를 만든 Giorgio Giugiaro의 디자인 세계.
—카메라, 자전거, 시계, Pasta 등
- Racing with the Sun.
첨단기술이 동원된, 공기역학적(aero-dynamic)형태의 Sunraycer(GM社개발)가 제1회 국제 태양열 추진 자동차 경주대회에 출전.
- Free to Move
마침내 장애인용 이동기구들이 디자이너들 사이에서 주목을 받기 시작하였다. 최근 가장 주목을 받는 프로젝트중에서 계단을 오르내릴 수 있는 휠체어와 장애인용 자전거, 스키 등의 컨셉트, 디자인 특징을 다룬 글.
- Skyforms
기하학적 형태의 각종 연(kite)들
- Perfect fakes
실제 사물을 재현하는 모형(Model) 제작의 새로운 기술.
- Cycle Drama
오늘날 자전거는 운송수단 보다는 레크레이션 기구로 그 기능이 바뀌어가고 있다. Corsa社의 세 바퀴(three-wheeled)사이클 등 다양한 컨셉트의 자전거들 소개.

International Textiles

발행처 : International Textiles

- 여름 수영복 경향 : '89년 여름 수영복의 색상, 직물, 인쇄, 그리고 디자인 경향에 대한 Du Pont社의 전망
- Alain Soral의 저서 '패션의 창조(the Creation of fashion):패션운동을 뉴모드의 출현으로부터 역사적, 사회학적 시각으로 고찰
- 밀라노, 파리, 런던 패션계의 여성복 패션

1988년 3·4·5·6월 해외전시 일정

전 시 명	기 간	장 소	주 관 최
오스트레일리아(Australia)			
국제완구·Hobby & Leisure 옹품 견본시 International Toy, Hobby & Leisure Trade Fair	3/2-8	시드니 RAS Showground	International Toy, Hobby & Leisure Trade Fair Phone : 29-6724
Office Automation 회의·전시회 OA '88-Office Automation Conference & Exhibition	3/8-11	멜버른 Wold Trade Center	Graphic Directions Phone : 02-212-4199
국제 모터쇼 International Motor Show	3/10-20	멜버른 Royal Exhibition Building	Victorian Automobile Chamber of Commerce Phone : 03-266-1641
오스트레일리아 스포츠·레저쇼 Australian National Sports & Leisure Show	3/11-13	오렌지 A. N. S. L. S. Site	Orange Field Days Co-op Ltd. Phone : 063-62-1588
제6회 스포츠용품 견본시 6th National Sporting Goods Expo	3/	멜버른 Expo Centre	Image Sports Australia Pty., Ltd. Phone : 267-5850
멜버른 선물용품 견본시 Melbourne March Gift Ware Exhibition	3/	멜버른 World Trade Centre	World Trade Promotions Phone : 02-332-3233
1988년 아델레이드 국제 모터 쇼 1988 Adelaide International Motor Show	4/8-17	아델레이드 Adelaide Showgrounds	Automotive Exhibitions Association of South Australia Phone : 08-272-4444
아시아·태평양 무역·산업전 Asian Pacific Trade & Industry Fair	4/9-17	시드니 Darling Harbour Exhibition Centre	South Pacific Total Concept Exhibition Pty., Ltd. Phone : 02-439-7040
1988년 오스트레일리아 가구전 1988 Australia Furniture Exhibition	4/26-5/2	시드니 Centre Darling Harbour Exhibition	Australian Furniture Industry Association Phone : 02-692-9324
사무용품전 NOPEX-National Office Product Exhibition	4/28-5/1	멜버른 World Trade Centre	Exhibitions & Trade Fairs Pty., Ltd. Phone : 646-4044
제5회 오스트레일리아 텔레커뮤니케이션전 ATUG '88-5th Australian Telecommunications Exhibition	4/	멜버른	Riddell Exhibition Promotions Pty., Ltd. Phone : 03-429-6088
1988년 퍼어스 가구전 1988 Perth Furniture Fair	4/	퍼어스 Claremont Showgrounds	W. A. Guild of Furniture Manufacturers Inc. Phone : 09-328-3345
아델레이드 국제전 '88 Adelaide International Expo '88	5/13-22	아델레이드 Wayville Showground	Adelaide International Expo Phone. 08-212-5225
국제 인쇄·포장전 PAKPRINT '88-International Printing and Packaging	5/23-27	멜버른 Royal Exhibition Building	BPI Exhibition Pty., Ltd. Phone : 02-266-9799
제11회 오스트레일리아 퍼스널 컴퓨터 쇼 PC 88-The 11th Australian Personal Computer Show	6/7-10	멜버른 Royal Exhibition Building	Australia Exhibition Services Pty., Ltd Phone : 03-267-4500
국제 Office 기술전 OFFICE TECHNOLOGY 88-The Australian Office Tehnology Exhibition	6/7-10	멜버른 Royal Exhibition Building	Australia Exhibition Services Pty., Ltd. Phone : 03-267-4500
국제 테크놀로지 전 International Technology Exhibition	6/7-10	시드니 Darling Harbour Exhibition Centre	South pacific Total Concept Exhibition Pty., Ltd. Phone : 02-439-7040
오스트리아(Austria)			
시계·보석 장신구 전 Exposa	3/11-13	잘츠부르크 Salzburger Ausstellungszentrum	Contact Fachmesen Salzburg Phone : 0662-37551

전 시 명	기 간	장 소	주 최
스포츠용품전 ösa International	3/18-20	잘츠부르크 Salzburger Ausstellungszentrum	Contact Fachmessen Salzburg Phone : 0662-37551
오스트리아 민속의상전 Mode made in Austria	3/18-20	잘츠부르크 Salzburger Ausstellungszentrum	Contact Fachmessen Salzburg Phone : 0662-37551
잘츠부르크 미술·골동품전 Salzburger Art and Antiques Fair	3/19-28	잘츠부르크 Residenz	ARGE-Arbeitsgemeinschaft für Fachausstellungen Ges. mbH Phone : 0222-597 38 66
티롤(Tyrole) 수공예품·민예품전 TKS-Tyrolean Handicraft and Souvenir Exhibition	3/	인스부르크 Kongresshaus Innsbruck	Kongresshaus Innsbruck Phone : 05222-36521
잘츠부르크 견본시 Salzburger Messe	5/21-29	잘츠부르크 Salzburger Ausstellungszentrum	Contact Fachmessen Salzburg Phone : 0662-37551
벨기에(Belgium)			
국제 건축·장식전 BATIBOUW 88-International Building and Decoration Exhibition	2/25-3/5	벨기에 Parc des Expositions de Bruxelles	SEDOS S.A. Phone : 32-2-660. 00. 32
식품포장전 CONDIFOOD-Food Packaging Trade Fair	3/6-10	겐트 Flanders Expo	C.E.M.A. a.s.b.l. Phone : 02-2173102
제8회 스포츠쇼 SPORTS-8th Sports Show	3/19-27	브뤼셀 Parc des Expositions de Bruxelles	Brussels International Trade Fair Phone : 02-4784860
제61회 브뤼셀 견본시 SPRING SHOW-61st Brussels Trade Fair-All Consumer Goods : Foodstuffs. Home. Decoration, Fashion, Home Comfort	3/19-27	브뤼셀 Parc des Expositions de Bruxelles	Brussels International Trade Fair Phone : 02-4784860
제10회 국제포장전 EUROTECH '88-PROPAC-10th International Packaging Show	5/3-7	브뤼셀 Parc des Expositions de Bruxelles	Brussels International Trade Fair Phone : 02-4784860
캐나다(Canada)			
업무용 컴퓨터/커뮤니케이션쇼 Business Computer/Communications Show	3/2-4	토론토 Automotive Building Exhibition Place	Industrial Trade Shows Inc. Phone : 416-252-7791
몬트리올 춘계 Gift Show Montreal Spring Gift Show '88	3/13-16	몬트리올	Southam Communications Limited Phone : 416-445-6641
ISA 해밀턴 쇼 ISA Hamilton Show	5/4	해밀턴	Southam Communications Limited Phone : 416-445-6641
중국(China)			
퍼니처 중국 Furniture China '88-International Exhibition on Furniture Manufacturing	3/2-8	베이징 China International Exhibition Centre	Adsale Exhibition Services Ltd. (Hong Kong) Phone : 5-8920511
중국 건설기계·자재전 CHINA CONSTRUCT 88	5/16-22	상하이 Shanghai Exhibition Centre	SHK International Services Ltd. (Hong Kong) Phone : 5-8326105
제2회 베이징 국제인쇄기술전람회 CHINA PRINT '88	5/25-31	베이징 China International Exhibition Centre	
덴마크(Denmark)			
스칸디나비아 하드웨어·초차·도기 견본시 Scandinavian Hardware Glass and Chinaware Fair	3/26-28	코펜하겐 Bella Center	Bella Center A/S Phone : 45-01-518811
스칸디나비아 가구전 Scandinavian Furniture Fair 1988	5/4-8	코펜하겐 Bella Center	Møbelfabrikantforeningen Danmark Phone : 45-01-51 80 00
스칸디나비아 가구전 - 국제부문 Scandinavian Furniture Fair-International Section	5/4-8	코펜하겐 Bella Center	Bella Center A/S Phone : 45-01-518811
국제 가구용 직물 견본시 TEXPO 1988-International Trade Fair for Home and Household	6/11-13	코펜하겐 Bella Center	Dansk Textil Union Phone : 45-01-12 17 08
핀란드(Finland)			
스포츠용품 Buyers' Day Buyers' Days for Sports Trade	3/21-25	헬싱키 Helsingin Messukeskus	The Finnish Fair Corporation Phone : +358 0-150 91
헬싱키 국제건축·HEPAC전 FinnBuild 88 HEPAC-Helsinki International Building and HEPAC	4/19-24	헬싱키 Helsingin Messukeskus	The Finnish Fair Corporation Phone : +358 0-150 91

전 시 명	기 간	장 소	주 간 최
Holiday & Leisure Fair Summer 88-Fair for Holiday and Leisure Time	4/21-24	터어펠 Pirkka Hall	Tampere Trade Fairs Ltd. Phone : +358 31 12 38 88
Transport 88	5/10-14	헬싱키 Helsingin Messukeskus	The Finnish Fair Corporation Phone : +358 0-150 91
프랑스(France)			
동계 스포츠용품 견본시 S.I.G-Salon Professionnel International des Articles et de la Mode des Sports D'Hiver	3/6-9	글루노블 Centre International de Foires et Salons Specialises de Grenoble	ALPEXPO Phone : 001.33.76.39.66.00
니이스 국제견본시 Foire Internationale de Nice	3/11-21	니이스 Palais des Expositions de la Ville de Nice	Foire International de Nice Phone : 001.33.93.55.01.01
정보기술전 Salon de la Communicatque	3/23-26	몽페리에 Parc des Expositions Montpellier	Foire Internationale de Montpellier Phone : 001.33.67.64.12.12
리옹 국제견본시 FOIRE INTERNATIONALE DE LYON	4/8-18	리옹 Eurexpo	SEPEL Phone : 001.33.(7)222 33 44
Classic Car 견본시 Bourse Nationale d'Echange des Pieces Detachees de Vehicules Anciens	4/9-10	몽페리에 Parc des Expositions Montpellier	Foire International de Montpellier Phone : 001.33.67.64.12.12
란느 국제 견본시 International Trade Fair of Rennes	4/26-5/1	란느 Parc des Expositions de la Haie	Foire International de Rennes Phone : 001.33.99.52.68.42
국제 신재료전 TECH'MAT 88-International Exhibition on Modern Materials	5/31-6/3	파리 Parc des Expositions de la Porte de Versailles	SEPMI Phone : 001.33.(1)47.42.92.56
서독(F.R.G)			
하노버산업 견본시 World Center Office Information Telecommunications Hanover-Messe CeBIT '88	3/16-23	하노버 Hanover Fair Grounds	한독상공회의소 776-1546~9
국제 신발 전시회 GDS-International Footwear Fair	3/19-21	뒤셀도르프 Düsseldorfer Messengelände	한독상공회의소 776-1546~9
제20회 피르마젠스 신발견본시 20. PSM-Pirmasens Shoe Collection Show	3/26·27	피르마젠스 PLW Exhibition Halls	한독상공회의소 776-1546~9
제59회 국제 옷감 전시회 59. interstoff-international Trade Fair for Clothing Textiles	4/10-12	프랑크푸르트 Frankfurt Messengelände	한독상공회의소 776-1546~9
국제 패션 무역전 GEDO-International Fashion Trade Fair	4/17-19	뒤셀도르프 Düsseldorfer Messengelände	한독상공회의소 776-1546~9
하노버 메세 인더스트리 '88 Hannover-Messe INDUSTRIE '88 The Fair of Fairs	4/20-27	하노버 Hanover Fair Grounds	한독상공회의소 776-1546~9
마라톤 스포츠쇼 Marathon Sport Show	4/22-24	함부르크 Hamburg Messengelände	한독상공회의소 776-1546~9
제12회 국제 피혁제품 페어 Modeforum 12. Modeforum-Offenbacher of the International Leather Goods Fair	4/23-25	오펜바하 Fairground Offenbach	한독상공회의소 776-1546~9
자르부뤼겐 국제견본시 International Saar Fair	4/23-5/1	자르부뤼겐	한독상공회의소 776-1546~9
화장품전 Dutsche Meisterschatt der Friseure mit Fachausstellung Friseurbedarf, Körperpflege, kosmetik	4/24·25	비스바덴 Rhein-Main-Halle	한독상공회의소 776-1546~9
국제 Database전 Infobase-International Database Exhibition	4/26-28	프랑크푸르트 Frankfurt Messengelände	한독상공회의소 776-1546~9
국제 플로어 디자인전 Format-International Trade Fair for Floor Design	4/27-5/1	프랑크푸르트 Frankfurt Messengelände	한독상공회의소 776-1546~9
제14회 오피스 테크놀로지, 컴퓨터, 사무용품전 BURO+COMPUTER-14th Trade Fair for Office Technology, Computers Office Furniture, Organizational Methods, Drawing	4/~5/	뮌헨 München Messengelände	한독상공회의소 776-1546~9
제3회 국제 제조 공업용 CAT전 CAT '88-Computer-aided Technologies in the Manufacturing Industry 3rd International Trade Exhibition	5/3-6	슈트트가르트 Stuttgart Messengelände	한독상공회의소 776-1546~9
프랑크푸르트 국제 마이크로 컴퓨터전 MICRO-Computer-International Frankfurt Micro-Computer Fair	5/3-7	프랑크푸르트 Frankfurt Messengelände	한독상공회의소 776-1546~9

전 시 명	기 간	장 소	주 최
사무기기전 Buro Transparent-Office Equipment Exhibition for medium-sized Companies	5/4-7	프랑크푸르트 Frankfurt Messegelände	한독상공회의소 776-1546~9
국제세일즈 프로모션 전 PRO-SALES-International Trade Fair for Sales Promotionals	5/4-7	프랑크푸르트 Frankfurt Messegelände	한독상공회의소 776-1546~9
국제 포장자재 제조전 88-International Trade Fair for the Manufacture of Packaging Means and Packaging Materials	5/5-11	뒤셀도르프 Düsseldorfer Messegelände	한독상공회의소 776-1546~9
국제 타이어검본시 REIFEN-International Trade Fair	5/11-15	엡센	한독상공회의소 776-1546~9
홍콩(Hong Kong)			
홍콩보석쇼 Hong Kong Jewellery Show	3/	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Hong Kong Trade Development Council Phone : 5-8334333
홍콩 국제 Book Fair Hong Kong International Book Fair 88	4/6-10	홍콩 New World Centre's Plaza	SHK International Services Ltd. Phone : 5-8326100
국제 인테리어 디자인 & 가구전 Hong Kong Interiors-International Interior Design & Furniture Exhibition	4/20-23	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Fair & Exhibitions Ltd. (U.K.) Phone : 01-831 8981
제18회 사무능률화전 BEE '88-18th Business Efficiency Exhibition	5/17-20	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Business & Industrial Trade Fairs Ltd Phone : 5-756333
제7회 OA&비즈니스 커뮤니케이션 전 OFEX '88-7th Office Automation & Business Communication Exhibition	5/17-20	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Business & Industrial Trade Fairs Ltd Phone : 5-756333
제5회 국제 LEATHER 88 홍콩 The 5th Annual International Fair LEATHER 88 Hong Kong	5/25-28	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	International Leather Exhibition Limited Phone : 5-736211
제3회 홍콩 국제 귀금속·보석전 INTER-JEWEL '88-3rd Hong Kong International Jewellery & Gemstones Fair	6/21-24	홍콩 Hong Kong Exhibition Centre	Business & Industrial Trade Fairs Ltd Phone : 5-756333
이태리(Italy)			
가구·비품·가정용품·골동품전 SPAZIOCASA-Exhibition of Furniture, Furnishing and Household Accessories. Antique	4/23-5/1	비첸자	Ente Fiera di Vicenza Phone : 0444-969-111
제11회 국제 가구전 11th SASMIL-International Exhibition of Accessories and Semifinished Products for Furniture. Upholstered Furniture and the Woodworking Industry	5/24-29	밀라노	COSMIT Phone : 02-49 88 361
국제 금장신구·은제품전 VICENZAORO 2-International Exhibition of Gold Jewellery and Silverware	6/11-16	비첸자 Ente Fiera di Vicenza	Ente Fiera di Vicenza Phone : 0444-969-111
일본(Japan)			
제17회 국제 프로페셔널 사진전 17th International Professional Photo Fair	3/3-5	토쿄유통센터 Tokyo Distribution Center	일본공업신문사 도쿄사업부 The Nihon Kogyo Shimbun 03-292-3561
'88 국제 호텔·레스토랑 쇼 HOTERES JAPAN '88	3/8-12	토쿄국제검본시회장 Tokyo International Trade Center	(社)일본능률협회 Japan Management Association 03-434-1391
제29회 도쿄 텍스타일 위크 Tokyo Textile Week No. 29	3/8-12	참가멤버 쇼룸	토쿄직물도매상인조합 Tokyo Textile Wholesaler's Association 03-663-2105
제86회 화장품 전시회	3/9-10	서일본종합전시장 West Japan General Exhibition Center	
'88 TEXPO 나고야 컨벤션	3/10-12	아이치현 산업무역관 Aichi Trade Center	'88 TEXPO 나고야 컨벤션 운영위원회 052-201-5587
제14회 이와테현의 산물·관광전 The 14th Iwate Prefectural Products Fair	3/10-15	사이카야 요코스카店	
Hospital OA Show '88	3/12-13	오오사카 머천다이즈·매트	칸사이 사무기기산업협회 Kansai Office Machine Association 06-538-0763
' JAPAN SHOP	3/17-21	토쿄국제검본시 회장 Tokyo International Trade Center	일본경제신문사업국 The Nihon Keizai Shimbun, Inc. 03-270-0251

전 시 명	기 간	장 소	주 최
스토아 오토메이션 쇼 '88 Store Automation Show	3/17-21	토쿄국제견본시 회장 Tokyo International Trade Center	일본 경제신문사업국 The Nihon Keizai Shimbun, Inc. 03-270-0251
'88 이와테현의 산업디자인전 '88 Iwate Prefectural Industry Design Fair	3/	필크·애브뉴·카와토쿠 (모리오카)	이와테현 산업디자인 진흥협의회 0196-36-3640
자동차설계 개발전 Automotive Design & Dev. Show	3/	히로시마현립히로시마산업회관	ADDS 조직위원회 03-493-5871
'88 중부 PACK	4/8-12	나고야시 국제전시장 Nagoya City International Exhibition Hall	중부포장식품기계공업회 052-452-3162
첨단기술 '88-CAD/CAM 시스템기전 TECHNOLOGY JAPAN '88-CAD/CAM System Show	4/18-21	토쿄국제견본시 회장 Tokyo International Trade Center	일본공업신문토쿄사업부 The Nihon Kogyo Shimbun 03-292-3561
제 18회 큐우슈우 가구전 All Kyusyu Furniture Fair	4/21·22	후쿠오카 국제센터 Fukuoka International Center	일본가구공업연합회 09448-7-2038
Excellent Printing Fair	4/23·24	시즈오카 산업관 Shizuoka Convention Center	큐우슈우지부 0542-53-8176
제 18회 오오사카 국제견본시 18th Osaka International Trade Fair	4/23-29	INTEX 오오사카 International Exhibition Center, Osaka	오오사카국제견본시위원회 Osaka International Trade Fair Commission 06-612-3773
제45회 히로시마현 가구산지별 견본시	5/11·12	히로시마현립히로시마 산업회관	히로시마현 가구종합연합회 082-223-2520
Microcomputer Show '88	5/11-14	토쿄유통센터	일본전자공업진흥협회 Japan Electronic Industry Development Association 03-433-4547
제45회 히로시마현 가구산지별 견본시	5/12·13	히로시마현립후쿠오마 산업회관	히로시마현가구조합 연합회 082-223-2520
제45회 히로시마현 가구산지별 견본시	5/12·13	부중가구협동회관	히로시마 현 가구조합 연합회 082-224-2520
CADMEC '88	5/18-21	서일본총합전시장 West Japan General Exhibition Center	서일본산업무역견본시협회 West Japan Industrial and Trade Exhibition Association 093-511-6848
하이테크 하마마쯔 '88 HI-TECH Hamamatsu '88	5/26-28	하마마쯔시총합산업전시관	일본공업신문사 오오사카사업부 The Nihon Kogyo Shimbun 06-343-1221
하이테크 토쿄 '88—'88 금형총합전 HIGH-TECH TOKYO '88-Mould & Die Exhibition	5/27-30	토쿄국제견본시회장 Tokyo International Trade Center	일간공업신문사 사업국 사업부 The Daily Industrial News 03-263-2311
하이테크 토쿄 '88—CAD·CAM·CAE 시스템쇼 HIGH-TECH TOKYO '88-CAD·CAM·CAE System Show	5/27-30	토쿄국제견본시회장 Tokyo International Trade Center	일간공업신문사 사업국 사업부 The Daily Industrial News 03-263-2311
국제안경전 IQFT-International Optical Fair Tokyo	5/31-6/2	토쿄유통센터 Tokyo Distribution Center	
유럽 Living Elegance전 LIFESTYLE EUROPE '88	5/	컨벤션센터—토쿄 Convention Center TOKYO	E. M. S. 03-350-5666
국제 하우스웨어쇼 '88 토쿄 International Housewares Show '88 Tokyo	6/13-15	토쿄국제견본시회장 Tokyo International Trade Center	E. M. S. 03-350-5666
'88 Tokyo Toy Show	6/16-19	토쿄국제견본시회장 Tokyo International Trade Center	국제하우스웨어쇼 협의회 International Housewares Show Conference 03-987-1231
네덜란드(Netherlands)			
세계포장전 Macropak '88-World Packaging Exhibition	4/11-15	유티레히트 Jaarbeurscomplex	Royal Netherlands Industries Fair Phone : 030-955 911
국제 스크린 인쇄전 Fespa 88-International Trade Fair for Screen Printing	5/5-10	암스테르담 International Exhibition Centre RAI	RAI Gebouw bv Phone : 020-5 411 411
컨슈머 스포츠 전 Sportief '88-Consumer Sports Fair	5/19-23	유티레히트 Jaarbeurs Complex	Inter Events B. V. Phone : 078-14 70 00
국제 컴퓨터 소프트웨어전 Europe Software 1988-International Computer Software Trade Fair	5/25-27	유티레히트 Jaarbeurs Complex	Royal Netherlands Industries Fair Phone : 030-955 911
SIGN EUROPE '88 전시회 SIGN EUROPE '88-Exhibition	6/7-10	유티레히트 Jaarbeurs Complex	EXPOCONSULT Phone : 03465-73777

전 시 명	기 간	장 소	주 최
스위스(Switzerland)			
제58회 국제 모터 쇼 58th International Motor Show	3/3-13	제네바 Palexpo	The Organization Committee of the International Motor Show Phone : 022-98. 11. 11
제72회 스위스 산업전 72nd Swiss industries Fair	3/5-14	바아젤 Schweizer Muster-messe	Swiss Industries Fair Phone : 061-26. 20. 20
사무기기·문구전 PAPEX-Trade Fair for Office Supplies and Stationery	3/11-14	주리히 ZÜSPA-Messegelände Zürich	ZÜSPA-International Fachmessen und Spezial-Ausstellungen Zürich Phone : 01-311. 50. 55
국제 패션전 MODEXPO 1/88-International Fashsion Fair Zurich	3/13-15	주리히 ZÜSPA-Messegelände Zürich	ZÜSPA-International Fachmessen und Spezial-Ausstellungen Zürich Phone : 01-311. 50. 55
최신 패션/신디케이트 SAFT-Syndicate for Avantgarde Fashion Trends	3/13-15	주리히 ZÜSPA-Messegelände Zürich	ZÜSPA-International Fachmessen und Spezial-Ausstellungen Zürich Phone : 01-311. 50. 55
스위스 겨울 스포츠용품 견본시 SWISSPO '88-Swiss Winter Sporting Goods for Buyers	3/20-23	주리히 ZÜSPA-Messegelände Zürich	ZÜSPA-International Fachmessen und Spezial-Ausstellungen Zürich Phone : 01-311. 50. 55
자전거·오토바이 쇼 Cycle & Motor-Cycle Exhibition	3/24-28	제네바	ORGEXPO Phone : 022-98. 11. 11
제16회 유럽 시계·보석전 16th European Watch, Clock and Jewellery Fair-Basel 88	4/14-21	바아젤 Schweizer Muster-messe	Swiss Industries Fair Phone : 061-26. 20. 20
제16회 국제 발명품·신기술전 16th International Exhibition of Inventions and New Techniques of Geneva	4/15-24	제네바 Palexpo	PROMEX SA Phone : 022-36. 59. 49
국제자동차 관련 산업전 SITEV-International Exhibition for the Suppliers of the Vehicle Industry	5/3-6	제네바	Sotranex SA Phone: 022-32. 98. 08
주리히 컴퓨터전 LOGIC 88 SÜRICH-Die Computer-Schau	5/17-20	주리히 ZÜSPA-Messegelände Zürich	ZÜSPA-International Fachmessen und Spezial-Ausstellungen Zurich Phone : 01-311. 50. 55
대만(Taiwan)			
타이페이 국제 스포츠용품쇼 Taipei International Sporting Goods Show	4/11-15	타이페이 Taipei World Trade Center	China External Trade Development Council Phone : 02-715-1515
타이페이 국제 자전거쇼 Taipei International Cycle Show	4/21-25	타이페이 Taipei World Trade Center	China External Trade Development Council Phone : 02-715-1515
타이페이 국제 신발·피혁제품쇼 Taipei International Footwear & Leather Qoods Show	5/3-7	타이페이 Taipei World Trade Center	China External Trade Development Council Phone : 02-715-1515
타이페이 국제 오토쇼 Taipei International Auto Show	5/21-25	타이페이 Taipei World Trade Center	China External Trade Development Council Phone : 02-715-1515
컴퓨터스 타이페이 Computex Taipei	6/6-12	타이페이 Taipei World Trade Center	China External Trade Development Council Phone : 02-715-1515
타이페이 국제 OEM/서브컨트랙팅쇼 Taipei International OEM/Subcontracting Show	6/21-25	타이페이 Taipei World Trade Center	China External Trade Development Council Phone : 02-715-1515
영국(U.K)			
플리트 모터 쇼 FLEET MOTOR SHOW	3/8-10	런던 Wembley Conference Centre	Emap Maclaren Exhibitions Ltd. Phone : 01-686 9200
런던 국제 북 프린트 웨어 The London International Book Print Fair	3/23·24	런던 Hammersmith International Centre	The PAMS Group Phone : 040-23 40059
스코틀랜드 컴퓨터쇼 The Scottish Computer Show 88	4/12-14	글래스고우 Scottish Exhibition Centre	Cahners Exhibitions Ltd. Phone : 01-891 5051
시티 커뮤니케이션 '88 City Communication '88	4/26-28	런던 Barbican Centre	Online International Limited Phone : 01-868 4466
런던 국제 북 웨어 London International Book Fair	4/	런던	ITF-Industrial and Trade Fairs Limited Phone : 01-940 6065

전 시 명	기 간	장 소	주 최
바이오택 '88 전시회 Biotech '88-Exhibition	5/10-12	런던 Wembley Conference & Exhibition Centre	Online International Limited Phone : 01-868 4466
PHOTOGRAPHY AT WORK	5/16-19	해로게이트 Harrogate Exhibition Centre	Emap Maclaren Exhibitions Ltd. Phone : 01-686 9200
미국(U.S.A)			
동부 Packaging전 EASTPACK-The Eastern Packaging Exposition	3/1-3	뉴욕 Jacob K. Javits Convention Center	Cahners Exposition Group Phone : (203)964-0000
달라스 오토쇼 Dallas Auto Show	3/2-6	달라스 Market Hall	New Car Dealers Association of Metropolitan Dallas, Inc. Phone : (214)637-0531
오토바이 & ATV전 Motorcycle & ATV Expo	3/3-5	데이토너 비치 Daytona Beach Ocean Center	HBJ Expositions & Conferences Phone : (714)250-8060
춘계 디자인 엔지니어링 쇼 Spring National Design Engineering Show	3/7-10	시카고 McCormick Place	Cahners Exposition Group Phone : (203)564-0000
제4회 루이스빌 뉴카쇼 4th Louisville New Car Show	3/10-13	루이스빌	03-350-5666
NAMSB쇼 NAMSB(National Association of Men's Sportswear Buyers)Show	3/20-23	뉴욕 Jacob K. Javits Convention Center	National Association of Men's Sportswear Buyers Phone : (212)986-1811
세계 필름·텔레비전회의·산업전 CINETEX '88-American Film Television Congress and Industry Exposition	3/	라스베가스	THE INTERFACE GROUP Inc. Phone : (617)449-6600
미국 공예전 American Craft Expo	4/13-17	세인트 폴 St. Paul Civic Center	American Craft Enterprises, Inc. Phone : (914)266-0039
오토바이 & ATV전 Motorcycle & ATV Expo	4/15-17	보스톤	HBJ Expositions & Conferences Phone : (714)250-8060
국제 패션 피혁제품쇼 International Fashion Leather Goods Show	4/16-28	뉴욕 Jacob K. Javits Convention Center	HBJ Expositions & Conferences Phone : (203)853-0400
중서부 자동차전 Midwest Automotive Exposition	4/24-25	인디애나 폴리스 Indiana Convention Center	Exposition Management, Inc Phone : (812)234-0005
OA & 컴퓨터쇼 1988 INTERMOUNTAIN-Office Automation & Computer Show	5/4-6	솔트레이크 시티 Salt Palace Center	Target Marketing Corporation Phone : (801)972-1002
공장자동화쇼 Factory Automation Show	5/17-19	클리브랜드 Cleaveland Convention Center	MHI-The Material Handling Institute, Inc. Phone : (412)782-1624
국제 컴퓨터회의·전시회 The National Computer Conference and Exhibit	5/31-6/3	로스앤젤레스	American Federation of Information Processing Societies Phone : (703)620-8900
미국 공예전 American Craft at the Armory	5/	뉴욕 7th Regiment Armory	American Craft Enterprises Inc. Phone : (914)266-0039

디자인·포장관련 논문 수집

우리 센터에서는 국내외 디자인·포장 관련 최신 정보 자료를 수집·분석하여 국내 관련 업계 및 단체, 학계 등에 신속히 전파함으로써 국제적인 감각과 수준에 부응할 수 있는 디자인·포장 발전을 도모하기 위해 정보 제공 사업을 활발히 추진해 나가고 있습니다. 이에 따라 디자인·포장 분야의 기초 자료 축적 및 활용을 목적으로 관련 학위 논문을 수집하여 우리 센터 자료실에 영구 소장할 계획이오니 많은 참여 있으시길 바랍니다.

■ 수집대상 논문

기 제출된 논문이나 향후 제출될 논문으로서

- 국내 디자인 관련 학위 논문(석사 이상)
- 국내 포장 관련 학위 논문(석사 이상)
- 국내 디자인·포장 관련 인접 논문

논문 기증시의 특전

- 기증일을 기준으로 1년분의 「산업디자인」지 또는 「포장기술」지 발송
- 우수 논문은 「산업디자인」지 또는 「포장기술」지에 게재

■ 기증처 한국디자인포장센터 정보자료부 조사과 (110-460 종로구 연건동 128) Tel.744-0227,762-9137

'87년도 디자이너 등록자 명단

시각디자인 VISUAL DESIGN

성 명	근 무 처	근무처 전화	성 명	근 무 처	근무처 전화
520. 전 동 욱	대한기획/기획실	273-4770-1	559. 김 재 근	익산(주)/기획실	552-1101-10
521. 이 영 식	태평양화학(주)/제품개발본부	793-6411-20(212)	560. 김 만 수	한국상업은행/종합기획실 홍보센터	771-30(2349)
522. 오 병 권	이화여자대학교/생활미술과	362-6151-70(484)	561. 강 철 호	AM디자인센터	718-7907
523. 김 중 민	오리콤(주)/제작국제작부	510-4238	562. 한 기 식	동성사/기획실	804-1551-4
524. 김 승 호	롯데삼강(주)/상품개발실	634-4220-9(219)	563. 김 민 종	광주일보사/출판국도안과	27-0151
525. 박 세 관	대전문화방송/미술실	254-2540(265)	564. 김 기 현	한국화장품(주)/선전부	738-3131(352)
526. 서 인 석	한국방송공사/미술부	781-3412	565. 김 진 영	디자인메세지/그래픽부	269-6108-9
527. 이 문 기	제일제당(주)/광고판촉실 디자인팀	715-1114(246)	566. 박 미 수	디자인메시지	269-6108-9
528. 조 의 환	조선일보사/출판국	731-8575	567. 장 영 석	호텔 리베라/홍보팀	541-3111(4611, 4618)
529. 정 대 영	서울힐튼호텔/홍보디자인실	753-7788(4815)	568. 김 미 경	진양고	53-4011
530. 차 기 봉	(주)대통기획/디자인실	275-1737	569. 박 종 태	서울프라자호텔/판촉부 디자인실	771-22(7250)
531. 김 연 아	롯데쇼핑센터/판촉부 인테리어과	771-25(2218)	570. 방 정 완	평화유지(주)/개발실	84-5011-4
532. 최 호	쌍용정유(주)/업무부 홍보팀	273-2171(555)	571. 하 석 렬	평화유지(주)/개발실	84-5011-4
533. 심 민 섭	태평양화학/기술개발1부 1과	793-6411-20(642)	572. 지 영 란		412-9168
534. 정 용 각	음악춘추사/편집부	236-6181-2	573. 오 영 오	대아고등학교/미술과	42-2281
535. 백 금 석	롯데삼강(주)/상품개발실	634-4220	574. 최 원 희	린나이코리아(주) 영업부상품개발과	777-1671-5
536. 임 덕 용	재 이태리		575. 정 계 문	경남전문대학/산업디자인과	324-5555-8
537. 최 영 순	중원전자(주)/디자인실	855-8681-4	576. 이 은 미	한국전매공사/디자인실	042-92-8046(308)
538. 서 병 호	대전문화방송/TV 편성부 미술실	254-2540(265)	577. 김 명 영	한국도자기(주)/디자인실	62-5251-5(332)
539. 오 경 수	한국콘도/기획실 홍보과	782-6001-5	578. 한 명 일	바른손팬시(주)/개발실	265-9151-6
540. 정 철 수	오양수산(주)/기획실 디자인팀	732-6501-9	579. 서 혜 숙	바른손팬시(주)/개발실	265-9151-6
541. 현 인 수	봉명그룹/기획조정실	555-0075	580. 이 민 섭	바른손팬시(주)/개발실	265-9151-6
542. 장 상 진	세종대/예체능학부	467-5121(270)	581. 윤 보 경	가양(주)/개발실	757-6611-20(29)
543. 김 은 정	한국특수인크(주)/판촉부	82-2003	582. 원 경 인	진로유통(주)/영업기획실 홍보팀	586-1871
544. 정 성 환	경원공전/상업디자인과	252-1153(621)	583. 김 광 현	한양대/예체능대학 산업미술과	869-2111
545. 양 승 협		418-8707	584. 유 미 수	해태제과(주)/포장디자인실	677-7766(514)
546. 전 양 덕	HUMAN GRAPHICS/그래픽디자인실	763-3652	585. 이 경 우	해태제과(주)/포장디자인실	677-7766(514)
547. 양 희 성		73-3692	586. 정 진 영	해태제과(주)/포장디자인실	677-7766(514)
548. 황 해 선	맥슨전자(주)/L.M.R. 사업부	869-3141-3155	587. 송 성 민	해태제과(주)/포장디자인실	677-7766(515)
549. 추 석 환	국민은행/홍보실	754-1211(2278)	588. 이 종 욱	해태제과(주)/포장디자인실	677-7766(514)
550. 서 성 희	성신여대/산업미술과	94-0124	589. 홍 영 래	한국일보사 일간스포츠/기획부	732-4151(2813)
551. 박 용 원	창원대학/산업디자인과	83-2151(7181)	590. 이 영 용	창미사	463-3623
552. 최 학 립		485-4928	591. 주 혜 욱	부산여자대학강사/산업미술학과	865-1001
553. 김 성 한	한국주택은행/저축부 홍보과	784-6611(2636)	592. 이 종 환	신도리코(주)/판촉과	463-3781-7
554. 조 태 진	태평양화학(주)/기술개발과	795-8351-9(663, 664)	593. 박 순 복	도서출판 마당/미술부	553-0513
555. 차 수 경	한국산업은행/서무부 디자인실	732-2121(421)	594. 민 향 기	우석디자인학원/그래픽디자인 전임강사	333-4018-9
556. 윤 수 근	부산은행/저축부	65-5411(444)	595. 홍 성 호	K.B.S/보도본부 보도미술부	781-5278
557. 강 부 연	력키(주)/디자인실	787-7694	596. 손 미 경		416-6942
558. 박 종 열	대진기획(주)/제작과	266-1006-7	597. 이 주 영	백양(주)	832-0091(442)

성명	근무처	근무처 전화	성명	근무처	근무처 전화
598. 김 선 미	한국방송공사/보도미술부	781-5278-9	638. 이 승 숙	한양대/산업미술과	869-2111-9
599. 김 순 기	경남제약(주)/기획실 광고부	798-9661-4	639. 최 용 우	SKC(주)/상품기획실	734-6251-4(662)
600. 유 희 정	다인아트	744-1181/2	640. 김 복 경	부산여대/산업미술학과	865-1001-18(342)
601. 김 정 식	한국디자인포장센터/포장개발부	762-8338	641. 정 용 규	삼성물산(주)/홍보팀	751-2219-20
602. 박 선 영	요업개발(주)/홍보실	864-7500(405)	642. 김 현 주	충무문화사/기획편집부	269-0525
603. 류 지 동	디자인뉴스	269-4064	643. 김 미 인	환인제약(주)/기획실	94-1362-4
604. 조 명 식	버금랑(주)	546-1701-3	644. 이 설 호	바른손펜시(주)/개발실 캐릭터팀	265-9151-6(33)
605. 정 혜 련	한국화장품(주)/선전부	738-3131(345)	645. 지 희 권	한국화장품(주)/선전부	738-3131(352)
606. 장 애 진	한국여성개발원/교육연수실시청각실	356-0070/74(415, 416)	646. 한 상 옥	신도리코/디자인실	463-3781
607. 차 대 익	에비스화장품(주)/선전개발과	693-3552-4	647. 문 현 수	한국전매공사/디자인실	92-7301(308)
608. 김 경 진	희흥패션/디자인부	663-9500, 604-3300	648. 조 웅 수	조형미술	544-4823
609. 김 병 준	산업기재개발공사/공보실	623-0920-34(214)	649. 최 은 순	승리전자/디자인실	587-2871-5
610. 조 덕 형	모나미(주)/홍보실	263-8161-5	650. 지 상 현	SKC(주)/상품기획부 광고과	734-6254(663)
611. 김 영 준	모나미(주)/홍보실	269-8161-5	651. 이 민 숙	월간새벗/편집부	765-0011-15
612. 오 대 성	호텔신라(주)/홍보팀	233-3131(231)	652. 조 애 령	문학사상사(주)/편집디자인부	736-9467-9
613. 선 용 수	동신실전/응용미술과 강사	062-55-0201/3	653. 손 수 경	동신실전/응용미술과	55-0201/3
614. 황 인 구	올 커뮤니케이션 제작1팀	549-6440	654. 김 원 준	태평양화학(주)/기술개발2부	793-6411-20(205)
615. 김 명 옥	하이파이브(주)/디자인실	295-5581-7(39)	655. 김 성 운	대생기업(주)/총무부 홍보과	789-5557
616. 이 인 용	한용광보(주)	548-8761	656. 최 영 주	한국전력공사/공보실 기업홍보부	550-3146
617. 박 차 숙	럭키(주)/광고기획부	787-7133	657. 김 재 호	한일공업(주)/개발과	866-3211-3
618. 소 재 구	럭키(주)/디자인실	787-7552	658. 윤 인 숙	밀양중학교	2-3732
619. 최 효 승	행남사(주)/디자인2과	5-4171	659. 송 연 석	전남사대부고	55-3185
620. 정 성 복	행남사(주)/제품개발부 디자인과	5-4171	660. 김 재 명	크라프톤(주)/기획실	548-1425-7
621. 김 상 택	경향신문사/편집국 편집부	730-5151(241)	661. 전 윤 희	맥스전자(주)/국내사업부	869-3141, 867-6527
622. 류 영 옥	미원(주)/제작개발팀	234-1171(243)	662. 엄 경 화		323-2474
623. 권 용 태	상지실전/산업디자인과	2-3021-24	663. 김 세 영	럭키(주)/생활용품사업부	787-7615
624. 송 시 원	아미기획/기획부	2-1746	664. 이 상 무	럭키(주)/생활용품사업부	787-7615
625. 정 태 영	아미기획	2-1746	665. 박 규 원	럭키(주)/생활용품사업부 포장디자인과	787-7614
626. 신 명 우	월간 성서와 함께/디자인실	95-5324	666. 강 인 숙	서원대학/미술교육과	62-8813-20
627. 박 윤 희	동아제약(주)/광고제작과	923-1201(2382)	667. 이 장 열	금호(주)/광고부	771-71(2802)
628. 김 명 란	국제종합기계/영업부 영업1과	585-0821(225)	668. 김 사 용	화승(주)/개발부	204-8811-3
629. 안 석 환	로케트전기(주)/홍보과	784-7621(43)	669. 방 행 자	헬렌애드	
630. 이 규 각	오투기식품(주)/디자인과	869-2311(228)	670. 류 호 관	대우(주)/기획조정실 제작부	771-91(2086)
631. 박 병 옥	롯데삼강(주)/상품개발실	634-4220-9(219)	671. 임 현 혁	전남대/미술학과	062-56-0011
632. 안 영 희	연천국민학교	863-0295	672. 이 범 익	명진기획	306-5101
633. 박 태 호	인덕공업고등학교/디자인과	902-2060, 2061	673. 허 영 옥	서울대/교육매체제작소 연구제작부	886-0101(3682)
634. 김 갑 기	대우전자(주)/제작부	771-91(5475)	674. 전 갑 배	서울시립대학/산업미술학과	245-8111(373)
635. 이 정 민	부산전문대학/산업디자인과	334-6666-8	675. 김 상 순	월간 시각디자인	545-4786-8
636. 조 영 철	경기개발대학/산업디자인과	972-1432(660)	676. 선 철 성	삼성화성공업(주)/기획실	546-7152
637. 안 정 국	배원그라픽스	266-9683			

공예
CRAFT

성명	근무처	근무처 전화	성명	근무처	근무처 전화
259. 김 성 희	인천전문대학/공예과	74-5301-5(462)	265. 양 경 식	한국디자인포장센터/ 산업디자인개발부	762-9130, 9462
260. 김 이 주	반도세라믹	2-2006	266. 김 재 근	경원공전/공업디자인과	252-1153-4
261. 임 권 근	피어리스(주)/개발부	312-3121(5305)	267. 이 웅 재	한양여전/도예연구소	292-8181-2(553)
262. 최 민 철	한국디자인포장센터/산업디자인개발부	762-9462	268. 김 미 옥	APPLAUES INC 한국지사/디자인실	783-0940
263. 이 주 원			269. 복 은 경	APPLAUES INC 한국지사/디자인실	783-0940
264. 장 윤 우	성신여대/공예과	94-0124	270. 박 현 수	군산대학/산업디자인학과	62-4171(571)

성 명	근 무 처	근무처 전화	성 명	근 무 처	근무처 전화
271. 임 병 문		66-4811	295. 김 유 미	동래여전/산업디자인과	051-523-8891
272. 양 동 수	성동여실고/디자인과	252-0509	296. 김 상 권	현대종합목재(주)/개발부	540-3211, 3311
273. 김 양 선	밀양도자기/디자인개발실	362-5191-2	297. 조 웅 철	경남전문대학/조경과	324-5555-8
274. 김 종 렬		386-5732	298. 염 혜 돈	백조예공방	332-9147
275. 장 명 순	요업개발(주)/개발실	43-1600-5	299. 강 순 열	강순열 섬유공예방	332-1034
276. 오 연 옥	건국대/공예학과	445-0061(3362)	300. 허 총 회	요업개발(주)/디자인실	856-0219
277. 최 열 자	창원대학/미술학과	83-2151-5(713)	301. 박 선 우	경기개발대학/공예과	972-1432(650)
278. 김 건 상	"가야"	0551-82-4147	302. 구 자 홍	동아대/공예학과	051-243-0011(242)
279. 이 일 심		44-6458	303. 이 옥	정수직업훈련원/공예과	795-3467-9
280. 여 영	계명대/산업미술과 강사	626-1321	304. 이 복 규	정수직업훈련원/공예과	795-3467-9
281. 정 이 상	대구공전/산업디자인과	625-0501(331)	305. 이 은 희		583-5015
282. 연 경 자	성동여실고/디자인과	252-0509	306. 남 정 희	탑 디자인	23-0636
283. 박 기 복	성동여실고/디자인과	252-0509	307. 권 신	상지실전/산업디자인과	2-3020
284. 이 수 철	대전실전/산업디자인과	623-2530-8(293)	308. 표 명 근	안동재활원/디자인개발부	0571-52-4862
285. 이 현 승		523-3596	309. 김 순 섭	수원공전/산업디자인과	32-7521(556)
286. 권 경 숙	K.B상사(주)/디자인개발부	965-2228-9	310. 소 애 경		865-1526
287. 추 원 교	한양여전/응용미술과	292-8181(350)	311. 김 재 철	창산도예	053-44-3463
288. 김 형 민	단국대/예술대학산업미술과	0417-63-6040/50	312. 송 명 수	상지실전/산업디자인과	2-3021
289. 임 향 란	동대문여중	212-1665	313. 임 승 택	강릉대학/공예과	
290. 송 경 희		422-6920	314. 왕 종 원	한국방송공사/미술부	781-3413
291. 정 영 관		557-5296	315. 성 호 경		
292. 홍 경 숙	한국도자기(주)/디자인실	62-5252(332)	316. 김 인 숙	관동대/미술학과	3-7721
293. 황 봉 익	한국방송공사/미술부	781-3413-4	317. 김 윤 동	안동재활원	0571-52-4862
294. 최 현 철	홍익대/공예학과	323-0151	318. 김 현	백조예공방	332-9147

제품 및 환경디자인
PRODUCT & ENVIRONMENTAL DESIGN

성 명	근 무 처	근무처 전화	성 명	근 무 처	근무처전화
318. 이 민 정			340. 서 은 경	현대자동차(주)/디자인부	92-4111(2874)
319. 조 명 옥	문정중학교	0331-8-5008	341. 김 왕 집	삼익가구(주)/설계실	863-0331-9(422)
320. 이 건 표	대전개발대학/산업디자인과	042-623-0501/6	342. 김 근 중	영본시몬스침대(주)/설계실	549-5341/2
321. 박 창 식	한국조폐공사/도안실	823-5243	343. 조 재 경	기전여전/산업디자인과	6-5111
322. 정 수	대우자동차(주)/디자인과	520-2408	344. 김 동 재	삼성전자(주)/제품디자인실	30-1578
323. 유 창 희	대우자동차(주)/디자인과	520-2408	345. 김 경 진	삼성전자(주)/제품디자인실	30-1565-7
324. 강 동 호	대우자동차(주)/디자인과	520-2408	346. 김 흥 기	삼성전자(주)/제품디자인실	30-1570
325. 이 재 숙	O.B.O. 상사/디자인실		347. 이 계 천	삼성전자(주)/제품디자인 3팀	30-1567
326. 변 인 식	오리표(주)/설계실	554-1201	348. 이 남 호	신도리코(주)/디자인실	463-3781(3311, 2)
327. 조 상 진	한국방송공사/미술부	781-3414	349. 박 성 근	삼성전자(주)/제품디자인실	30-1562-1564
328. 윤 계 섭	삼양광학(주)/디자인실	92-9971-7	340. 공 상 배	한일스텐레스(주)/설계실	0341-6-4411
329. 염 성 구	비전디자인	541-3168	351. 박 귀 동	기아산업(주)/디자인실	803-6161(5056)
330. 유 선 희	태평양화화학공업(주)/기술개발1부1과	793-6411-20(209)	352. 진 봉 일	기아산업(주)/디자인실	803-6161(5056)
331. 한 우 식	동원전자(주)/디자인부	992-1106(362)	353. 전 진 구	기아산업(주)/디자인실	803-6161(5056)
332. 송 덕 호	삼성전기(주) 종합연구소 기술기획실	30-5859	354. 하 영 화	동양정밀공업(주)/중앙연구소 연구5부	234-7333
333. 이 문 호	CROSS	393-3132	355. 남 영 심	현대자동차(주)/디자인부	92-4111(2874)
334. 최 상 현	덕성여대/산업미술학과	902-8121(206)	356. 강 덕 구	현대자동차(주)/디자인부	92-4111(2873)
335. 김 향 원	중원전자(주)/디자인실	855-8681-4	357. 신 총 균	삼성전자(주)/제품디자인실	30-1556-8
336. 김 재 열	보르네오가구(주)/제품개발부	423-7971-9	358. 정 동 진	한국도자기(주)/디자인개발실	62-5251-5
337. 이 범 상	PRISM	547-2440	359. 이 윤 동	삼성전자(주)/제품디자인개발실 디자인	30-1560
338. 이 경 자	삼익가구(주)/설계부	863-0331-5(424)	360. 강 석 환	삼성전자(주)/제품디자인실	30-1560
339. 김 석 태	삼익가구(주)/설계부	863-0331-5(423)	361. 송 명 희	삼익가구(주)/설계부	863-0331-9(423)

성명	근무처	근무처 전화	성명	근무처	근무처 전화
362. 장 유 훈	삼성전자(주)/제품디자인실	30-1569-70	413. 권 은 숙	서울대/산업미술과	886-0101(2908)
363. 김 명 배	예산여상	2-2495-6	414. 최 민	선경종합인테리어(주)	274-0801/3
364. 이 용 옥	무강기획/디자인실	7-0102	415. 오 인 식	디자인테크	784-3508
365. 남 현 우	스칸디아가구/개발부 디자인실	82-3136, 3968	416. 강 미 경	요업개발(주)/디자인실	864-7500(405)
366. 박 흥 민	부로바(주)/개발부	585-6211-3	417. 이 경 미	요업개발(주)/디자인실	864-7500(405)
367. 엄 승 균	한샘(주)/개발실	542-9111(257)	418. 임 봉 옥	삼성반도체통신(주)/기구설계부 디자인	5106-443
368. 정 상 옥	삼성전자(주)/제품디자인실	30-1571-3	419. 박 형 옥	보르네오가구(주)/설계실	423-7971
369. 여 상 진	부산산업대학/응용미술과	622-5331/8	420. 한 재 수	63쇼핑/기획실	789-6017
370. 윤 연 식	현대자동차(주)/상용차기술부	92-4111	421. 김 철 수	대우통신(주)/디자인실	866-4711-5(507)
371. 박 영 석	오리엔트공업(주)/디자인개발그룹	462-5279	422. 이 정 문	대우전자(주) /디자인실	782-8994
372. 선 용 철	오리엔트시계공업(주)/디자인개발그룹	462-5279	423. 이 석 현	대우전자(주) /디자인실	782-8994
373. 김 영 길	오리엔트시계공업(주)/디자인개발그룹	462-5279	424. 이 정 섭	버금랑(주)	546-1701-3
374. 임 성 재	오리엔트시계공업(주)/디자인개발그룹	462-5279	425. 정 환 모	기아산업(주)/디자인실	803-6161(5056)
375. 유 진 희	오리엔트시계공업(주)/디자인개발그룹	462-5277-9	426. 이 인 희	기아산업(주)/디자인실	803-6161(5056)
376. 이 경 아		0522-77-3421	427. 박 도 열	오양수산 (광주대리점)	523-9234)
377. 송 세 영	기아산업(주)/디자인실	803-6161(5056)	428. 장 동 민		54-7038
378. 박 국 현	행남사(주)/디자인2과	6-4171	429. 양 재 호	한일스텐레스/가구사업부설계실	784-1901-7
379. 한 경 하	금성사(주)/디자인종합연구소	575-1234(2063)	430. 신 평 호	라미화장품(주)/개발과	783-9831(198)
380. 함 영 호	금성사(주)/디자인종합연구소	675-1234(2059)	431. 이 기 환	삼성반도체통신(주)/기구설계부 디자인팀	5-7101-5
381. 최 준 호	해태음료(주)/디자인실	783-3871	432. 권 광 태	보르네오가구(주)/제품개발부	423-7971-83
382. 정 부 원	제일은행/홍보실	733-0070(3492, 3497)	433. 이 훈 규	FINE CONSULTANT/설계실	568-0943
383. 추 기 종	나남에이전시/디자인실	293-3331	434. 고 창 균	ASK/디자인실	266-0638
384. 김 승 수	기린(주)/선전실	523-9401	435. 최 영 익	상지실전/산업디자인과	0571-2-3021-4
385. 박 임 영	내외설계연구소/설계부	542-7745	436. 정 용 원	탑디자인	042-23-0636
386. 이 미 애	내외설계연구소/설계부	55-5054/5	437. 이 원 규	현대종합목재산업(주)/아주영업부	540-3211, 3311
387. 정 운 장	내외설계연구소/설계부	55-5054/5	438. 정 춘 재	대우조선(주)/목공장부	4-2151-9(3164)
388. 조 흥 연	내외설계연구소	55-5054, 5055	439. 윤 주 성	청와정밀	663-6864-5
389. 신 중 태	지프디자인	587-0903/4	440. 나 수 철	아남산업(주)/디자인1과	745-0941-2
390. 장 훈	적고(주)/디자인실	204-8021	441. 배 용 병	기아산업(주)/디자인실	803-6161(5056)
391. 백 영 숙	아키프랜/설계실	44-6736	442. 이 동 희	기아산업(주)/디자인실	803-6161(5056)
392. 윤 여 범	한독(주)/디자인실	744-0761-7(244)	443. 김 진 영	한독(주)/디자인실	744-0761-7(244)
393. 김 화 열	코리아하이탑프(주)/영동전시장	549-4147-9	444. 이 증 면	한독(주)/디자인실	744-0761-7(244, 245)
394. 김 동 옥	가양(주)/디자인실	757-6611-20(28)	445. 임 성 택	우노디자인	557-3096-8
395. 이 정 구	한국방송공사/미술부	781-3413-4	446. 권 영 성	KYS DESIGN	738-0720
396. 양 두 선	금성사(주)/디자인종합연구소	675-1234(2070)	447. 한 광 호	웨이리 데코	549-6051-2
397. 이 도 현	한양목재(주)/개발과	82-5141-5	448. 김 용 회	금성사(주)/디자인종합연구소	675-1234(2065)
398. 구 자 용	유일스크린(주)	277-5284	449. 채 흥 범	대한무역진흥공사/디자인실	562-1798, 550-1251
399. 강 태 수	삼성전자(주)/제품디자인실	30-1564	450. 김 일 동	탑디자인연구소	547-4059
400. 변 원 갑	삼성전자(주)/제품디자인실	30-1563	451. 강 희 태	대우전자(주)/디자인실	782-8995
401. 박 철	삼성전관(주)/연구소 연구4팀	82-7161-5(498)	452. 이 중 연	대우전자(주)/상품디자인본부	782-9181
402. 김 수 동	삼성전관(주)/연구소 연구4팀	82-7161-5(534)	453. 지 흥 선	대우전자(주)/디자인실	782-8994
403. 오 문 조	동명가구(주)/설계실	547-0761-4	454. 송 복 희	대우전자(주)/상품디자인본부 기획과	782-9180
404. 김 시 현	남성전기산업(주)/중앙연구소 디자인과	855-5091(454)	455. 김 용 철	대우전자(주)/디자인실	782-9182
405. 조 동 휘	대우중공업(주)/중앙연구소 기술관리실	762-1011(5114, 5115)	456. 김 해 근	토인디자인	549-8897-8
406. 우 승 하	현대종합목재(주) /개발부	540-3211, 3311	457. 서 정 하	대한무역진흥공사/디자인실	550-1251-4
407. 강 환 성	현대종합목재(주) /개발부	540-3211, 3311	458. 이 희 란	한국그래픽디자이너협회/사무국	542-0549
408. 강 순련			459. 손 정 남	한국 T.C 전자공업(주)/종합연구소	784-9184
409. 유 희 종	인타디자인	333-7881	460. 전 흥 수	오리표(주)/설계실	554-1201(224)
410. 이 병 국	한국샤프(주)/개발2부	524-1531-5(542)	461. 정 광 웅	력키(주)/생활용품 개발4과	787-7615-6
411. 정 주 현	대우자동차(주)/디자인과	520-2408	462. 장 광 집	인타디자인	738-9393
412. 장 호 익	서울대/산업미술과	886-0101(3226)	463. 양 영 익	인타디자인	738-9393

성명	근무처	근무처 전화	성명	근무처	근무처 전화
464. 조 태 전	인타디자인	738-9393	471. 임 인 동	금성사(주)/디자인종합연구소	675-1234(2072)
465. 성 동 옥	이데방 인테리어	762-2768	472. 김 태 경	금성사(주)/디자인종합연구소	675-1234(2072)
466. 최 병 오	삼성시계(주)/디자인과	751-3731	473. 한 영 호	상명여대 천안캠퍼스	62-2706-7
467. 김 경 환	인타디자인	738-9393	474. 김 양 일		778-7888
468. 박 정 수	삼성시계(주)/디자인과	751-3731	475. 조 성 렬	큐빅디자인연구소	732-5093
469. 홍 경 래	김천목근예술공사	32-4111	476. 심 구 택	큐빅디자인연구소/디자인실	735-5301
470. 이 승 수	금성사(주)/디자인종합연구소	675-1234(2074)			

1988년도 디자이너 등록실시 안내

한국디자인포장센터에서는 1984년부터 국내 디자인 활동을 보호, 육성하고 효율적인 인력 관리, 권익 보호, 유대 강화를 도모하고자 각 분야에서 활동하는 디자이너의 등록을 실시하여 작년까지

총 1,470명(시각디자인부문 676명, 공예부문 328명, 제품 및 환경디자인부문 476명)이 등록을 필한바 있습니다. 이에 1987년도에 이어 1988년도 디자이너등록을 별첨과 같이 실시하오니

등록 대상 디자이너 전원이 참여하시어 국내 디자인 활성화에 기여하고자 하는 본 등록이 소기의 성과를 거둘 수 있도록 적극 협조하여 주시기 바랍니다.

1. 등록신청접수기간 : 1988. 3. 1 ~ 10. 31

2. 접수처 : 110-460, 서울 종로구 연건동 128번지 한국디자인포장센터 산업디자인개발부(762-9462)

3. 등록신청서 배포처

가. 서울 : 한국디자인포장센터 산업디자인개발부

나. 지방 : 부산상공회의소 진흥부 (463-7801/9) • 대구상공회의소 진흥부 (755-0041/6)

다. 각 디자인 관련단체

4. 등록신청료 :

1인당 10,000원(납부방법 : 직접납부 또는 우체국 소액환제도 이용)

5. 등록부문

가. 시각디자인

나. 공 예

다. 제품 및 환경디자인

6. 자격기준

가. 대학 또는 동등이상의 학교에서 등록부문의 각항에 해당하는 분야(이하 "디자인분야"라 한다)에 관한 과정을 졸업한 자로서 동 분야에 2년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

나. 대학 또는 동등이상의 학교에서 디자인분야에 해당하지 아니한 미술에 관한 과정을 졸업한 자로서 동 분야에

4년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

다. 전문대학 또는 동등 이상의 학교에서 디자인 분야에 관한 과정을 졸업한 자로서 동분야에 3년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

라. 전문대학 또는 동등 이상의 학교에서 디자인 분야에 해당하지 아니한 미술에 관한 과정을 졸업한 자로서 동 분야에 5년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

마. 고등학교 또는 동등 이상의 학교를 졸업하고 디자인 분야에 6년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

바. 디자인 분야에 10년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

사. 대한민국 산업디자인전람회 및 지방 산업디자인 전람회의 초대작가 및 추천작가.

7. 보완자격 기준

위에 규정되지 아니한 자격기준에 관하여는 다음 각호의 보완자격 기준을 적용한다.

가. 대학원에서의 디자인 과정 이수 기간은 디자인 분야에 종사한 경력으로 인정한다.

나. 학계의 디자인 교육 경력(대학교수

및 강사, 중·고등학교 교사)은 동 분야에 종사하고 있거나 종사한 경력으로 인정한다.

다. 4년제 대학의 2년 이상 이수자는 전문대학 졸업으로 인정한다.

라. 재학중의 경력과 실무경력 중 한가지만 인정한다.

8. 구비서류

가. 등록신청서(소정양식) 1부

나. 증명사진(천연색 3×4cm) 3매

다. 최종학교 졸업증명서 1부

라. 경력 또는 재직증명서 1부 및 기타 증빙자료(portfolio 등)

마. 신청료 납부증명서 또는 소액환

9. 등록자에 대한 특전

가. 전문 디자이너로의 기본자격 인정 및 공지

나. 디자이너 등록증 및 등록카드, 명부 발급

다. 디자인정보, 자료의 제공 및 교류

1) "산업디자인" 지 기증(격월간, 연 6회)

2) 디자인 뉴스레터 배포

라. 디자이너 인력은행 운영을 통해 취업 정보 제공

마. 주요 정책사업의 참여 추진

● 기타 자세한 사항은 당 센터 산업디자인개발부로 문의바람.

한국

디자인포장센터는 수출증대와 경제 발전에 가장 중요한 요소로 부각되고 있는 산업디자인과 포장의 연구·개발 및 진흥을 위하여 1970년 5월 19일 기존의 한국포장기술협회와 한국디자인센터, 한국수출품포장센터 등의 3개 단체를 통합 발족하였으며, 1977년 12월 31일자로 디자인·포장 진흥법이 제정, 공포됨에 따라 특별법에 의한 연구·진흥 기관으로 새롭게 출발하였습니다. 이러한 설립 취지에 부응하기 위해 그동안 우리 센터에서는 디자인·포장 개발 및 진흥사업, 디자인·포장 정보 제공사업, 그리고 수출용 포장재 생산 시범 사업 등을 통해 우리나라의 디자인·포장 발전을 위하여 헌신적인 노력을 기울여 왔으며, 앞으로도 그 열기를 식히지 않을 것입니다.

디자인

개발부에서는 기업의 제품디자인 개발 및 지도·상담, 시각·장치디자인 개발 지원, 산업디자인 개발 용역 등의 연구 개발 사업과 교육 연수, 우수디자인 상품 선정제, 디자이너 등록제, 대한민국 산업디자인 전람회 등의 진흥사업을 통해 수출 진흥과 국민생활 향상에 기여하고 있습니다. 산업디자인이 오늘날 대량생산·대량유통·대량소비 제품의 개발에 주역을 담당하게 된 새로운 산업기술 분야로서 제품의 조형 요소를 최적화시켜 인간의 정신적·물질적 욕구를 충족시킬 수 있도록 하는 고도의 창조 행위를 깊이 인식하고 있는 센터의 디자이너들은 창의적이고 독창적인 디자인 개발을 위해 끊임없는 노력을 기울이고 있습니다.

포장

개발부에서는 연구·개발 사업으로 제품의 포장 방법 및 포장디자인 개발 지원, 기업·정부·공공기관이 특별히 요청하는 포장개선 용역 및 공동연구를 행하는 한편, 과학적이고 합리적인 연구 개발 업무와 기업의 포장재 시험 의뢰를 위한 포장시험실을 운영하고 있으며, 진흥사업으로 기업에 대한 현장 지도와 상담, 관련단체 활동 지원, 포장관리사 교육을 비롯한 교육 및 세미나, 각종 실태조사를 비롯해 「한국국제포장기자재전」과 「한국우수포장대전」 등의 전시 사업을 행함으로써 포장의 중요성에 대한 일반의 인식을 제고시키고 물적 유통 합리화와 마케팅 전략을 동시에 추구할 수 있는 합리적인 포장 개발을 위해 열과 성을 다하고 있습니다.

센터

정보자료부는 고도로 발전해 가는 정보화 시대에 부응하여 국내외의 최신 정보자료의 신속한 수집·전파를 위한 정보센터로서의 기능을 다하고자 '87년 3월에 발족하였습니다. 국내 및 미국·일본·영국 등지의 해외 네트워크와 연결된 정보망을 통해 조사 수집한 디자인·포장 관련 최신 정보자료를 컴퓨터 시스템을 통해 과학적이고 체계적으로 정리 분석하여 관련 기업 및 기관에 신속하게 제공함을 주업무로 하고 있으며, 이를 위해 전산실과 자료실을 운영하고 출판사업 및 국제 협력 사업을 추진해 나감으로써 국제화 시대에 뒤떨어지지 않는 디자인·포장 발전을 위한 정보 제공 센터로서의 역할을 수행해 나가고 있습니다.

<p>특집</p> <p>■ 디자인과 법률 필자: 김상걸(변호사)·김연수(변리사) '87년부터 우리나라도 국제저작권협약(UCC)에 가입함에 따라 창작물에 대한 저작권 문제가 새로운 관심사로 대두하고 있다. 본 기사는 창작물로서의 디자인이 저작권법을 기초로 한 법률적인 측면에서 어떻게 보호받을 수 있고 어떻게 권리 행사를 할 수 있는가에 대해 전문가의 글을 통해 알아본 것이다.</p> <p>산업디자인 96 1988, Vol. 19, p. 4~p. 14</p>	<p>연구논단</p> <p>■ 생산성 향상을 위한 특수 봉제화 디자인 필자: 한상덕(한국신발과학연구소) 오랫동안 자리에 앉아 근무하는 봉제 미싱사들이 효율적으로 작업할 수 있도록 인간공학적인 배려를 해 디자인한 봉제화 디자인 소개.</p> <p>산업디자인 96 1988, Vol. 19 p. 15~p. 16</p>
<p>디자인정보</p> <p>■ 일본의 디자인 교육 필자: 토요쿠치 료(동경미대총장)·마코토 테라우치(마츠시타 디자이너) 일본의 디자인 교육 실태 및 문제점과 마츠시타 전기의 디자이너 교육에 대한 간략한 소개</p> <p>■ 산업 디자이너 입장에서 본 일본 필자: 오우훈(홍인디자인그룹) 일본 해외 연수 과정을 느낀 일본의 디자인 실태와 연수 기관 및 디자인 관련기관 소개.</p> <p>산업디자인 96 1988, Vol. 19 p. 17~p. 24</p>	<p>디자인정보</p> <p>■ 미국의 농기구 디자인 필자: 김정국(KDPC 산업디자인개발부 연구원) 미국 Pratti Institute에의 연수 과정을 통해 실시한 농기구 디자인 과정과 커리큘럼 소개.</p> <p>■ 현대의 상품 개발 프로세스 연구 사례 필자: 강미경(주.요업개발) KDPC에서 대일 무역 역조 개선 사업의 일환으로 초청한 미찌오 한유 씨와 공동으로 실시한 상품 개발 프로세스의 소개.</p> <p>산업디자인 96 1988, Vol. 19 p. 25~p. 32</p>
<p>디자인정보</p> <p>■ 플라스틱과 디자인 필자: 실비아 카츠(플라스틱 디자인 연구원) 플라스틱의 발달사와 플라스틱을 이용한 미래의 디자인 전망 등을 기술.</p> <p>■ 젊은층의 화장품 나드리 그레이스 필자: 윤보경(주.가양 개발실) 젊은 여성을 대상으로 개발한 중·저가 화장품 나드리 그레이스의 개발 과정.</p> <p>산업디자인 96 1988, Vol. 19 p. 33~p. 39</p>	<p>기획연재</p> <p>■ 세계유명상품 디자인사 로리 자전거(Raleigh Bicycle)와 럭소(Luxo) 제도용 램프의 디자인 개발 과정 소개.</p> <p>신제품 소개</p> <p>■ 국내의 신제품 소개 최근에 개발된 국내의 신제품의 특징과 디자인 소개.</p> <p>산업디자인 96 1988, Vol. 19 p. 40~p. 46</p>
<p>지상중계</p> <p>■ 제14회 이태리 황금 콤파스상 수상작 세계적인 권위를 가진 이태리 황금 콤파스(Compasso d'Oro)상 수상작중 20점을 골라 소개.</p> <p>■ '87 핀란드 국제 디자인 공모전 수상작 '미래의 플라스틱'이란 주제하에 '87년도에 실시한 핀란드 국제디자인공모전의 수상작 소개.</p> <p>디자인뉴스</p> <p>■ 디자인 동서남북 국내외 디자인 관련 전시회 및 회의, 디자인 동향 소개.</p> <p>산업디자인 96 1988, Vol. 19 p. 47~p. 61</p>	<p>디자인자료</p> <p>■ 도요다 자동차 디자인사II 필자: 마사오 모리타 도요다 자동차에 오랫동안 근무한 필자의 시각을 통해 살펴본 자동차 디자인 변천사.</p> <p>■ 국내의 디자인 관련 정보 자료</p> <p>기타</p> <p>■ 1988년 3·4·5·6월 해외 전시 일정</p> <p>■ 1987년도 디자이너 등록자 명단</p> <p>산업디자인 96 1988, Vol. 19 p. 62~p. 84</p>

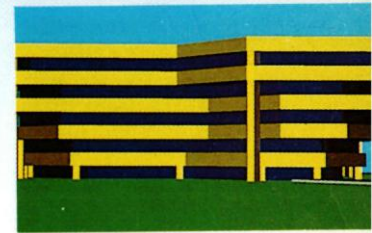
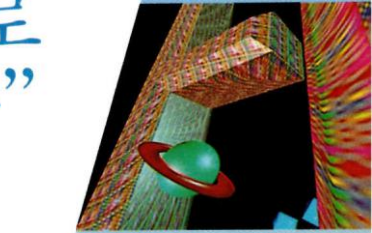
전문대리점 모집합니다

에플라이드 엔지니어링 (주)

“환상의 CAD & GRAPHICS 세계로 당신을 초대합니다”

Versa Artist system™

그래픽디자인/인더스트리얼디자인
 영상디자인/패션디자인
 섬유디자인/애니메이션
 건축설계디자인/인테리어디자인
 도자기디자인/포장디자인
 성형·헤어스타일디자인



(주) 에플라이드 엔지니어링

주소 : 서울 영등포구 당산동 1가7 계림빌딩308호 사서함 : 서울 청량리사서함289호 전화 : (02)679-7691(대) FAX : (02)677-3863

OA FURNISHING SYSTEMS



유로테크(EUROTECH)시리즈



인간과 기술이 조화되는 사무환경의 창조
 앞서가는 기업이 선택하는 새로운 사무용가구 시스템

한샘 퍼시스
 HANSAEM FURNITURE SYSTEMS INC.

서울 강남구 논현동 97
 TEL/546-7431 FAX/549-0316

Fursys