

# 산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

# 122

1992VOL.23

특집 Ⅰ 환경디자인

특집 Ⅱ 세계의 굿 디자인상







# 일본 동경팩(Tokyo. Pack '92) 시찰단 모집

“

일본을 비롯 세계 18개국으로부터  
최신의 포장재료·포장기계·포장재 가공기계  
식품기계·포장 관련기계와 일본 최대의 포장기법 및  
포장디자인 콘테스트에 응모한  
작품들이 전시됨.

”



1 파견기간 : '92.9.24~9.28(4박 5일)

2 참가비 : ₩ 850,000

\* 항공료, 숙박비(1급 호텔 2인 1실)  
현지 교통비, 보험료, 전시장 입장료 포함  
(여권 미소지자는 여권 수속비 추가 부담)

3 신청방법 : 개발원의 소정 참가 신청서와 함께  
₩ 200,000 선납

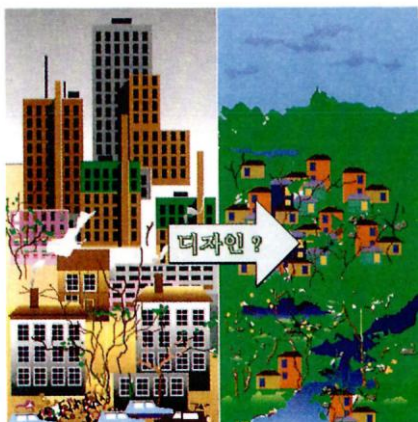
4 신청마감 : '92.9.9(수)까지  
(여권 미소지자는 '92.8.31 까지)

5 신청 및 문의처 :  
산업디자인포장개발원(구: 한국디자인포장센터)  
정보조사부 조사과  
서울 종로구 연건동 128-8  
Tel : 744-0226 / 7  
Fax : 745-5519



산업디자인포장개발원  
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING





# 산업디자인 122

## INDUSTRIAL DESIGN 1992VOL.23

과학문명의 발전과 생활의 윤택함 이면에 우리의 지구환경은 병들고 썩어가고 있다. 우리는 경제적인 부만을 추구한 채 우리의 지구를 방치하고 돌보지 않을 뿐 아니라 마구 훼손하고 있다. 대기오염·수질오염·소음·교통공해·온실효과에 의한 고온화현상·산성비·높아져 가는 쓰레기더미 등 지구는 지금 수난의

시간을 살고 있다.

이러한 지구환경을 위해 우리 디자이너가 어떠한 인식과 사명감을 갖고 무엇을 해야할지 그리고 디자인이 어떤 역할을 담당해야 할지 생각하는 시간을 가지는 것은 의미있는 일이라 여겨진다.

### 목 차

#### Contents

#### 특 집

##### 환경디자인

- 환경디자인 - 플라스틱의 가능성 7
- 환경디자인 현황 프리츠 프렌클러 외 14
- 생태계와 환경보호를 위한 디자인 빅터 파파넥 24

##### 세계의 굿 디자인상

편집실 34

#### 연구 논문

##### 소비자의 디자인 스타일 측정방법에 관한 연구

이건표 55

#### 디자인정보

##### 디자인 인터페이스에 나타난 포스트 모더니즘의 시대적 유형과 본질

박찬준 66

#### 지 상 중 계

##### 제 17차 국제산업디자인단체협의회 (ICSID) 총회 참가기

신승모 75

#### 디자인뉴스

##### 디자인 동서남북

편집실 81

#### 디자인자료

##### 신제품 개발 아이디어 BOX( I )

히로노 미노루 87

##### 디자인 관련 전시일정

편집실 98

#### 기 타

##### 내용색인

104

격 월 간 : 『산업디자인』 통권 제 122호 Vol. 23

발 행 처 : 산업디자인포장개발원

발행겸 편집인 : 조진희

출 판 위 원 : 김중휘 · 이태상

기 획 : 김선형 · 김재홍 · 고영준

편 집 : 안재경 · 박경삼

발 행 일 : 1992년 6월 30일

본 원 : 서울특별시 중로구 연건동 128

Tel.(744)0226~7

시 범 공 장 : 서울특별시 구로구 가리봉동 제2공단

Tel.(856)6101~4

부 산 지 부 : 부산직할시 북구 학장동 261-8

Tel.(314)8485~7

등 록 번 호 : 마-599호

등 록 일 자 : 1971년 1월 14일

인 쇄 제 본 : 정문출판(주) · 정광훈

사식 · 레이아웃 : 민기획 최종인

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.





# 매킨토시 컴퓨터

- 엘렉스센터 용산전자상가점 -

용산전자 상가만의 잇점을 안고  
매킨토시 컴퓨터를 공급합니다.

가장 경제적으로 매킨토시를 사용하고자 하시면  
대화 컴퓨터와 의논하십시오.

# Macintosh



엘렉스컴퓨터 전문대리점 —

DAI HWA

## 대화 컴퓨터

서울시 용산구 한강로3가 16-96  
(외림빌딩 6층 603호)  
TEL : 701-7355, 7356  
FAX : 703-5804 고객지원실 711-6942

매킨토시 전자랜드 전시장  
전자랜드 9동 A329호  
TEL: 704-1707~9

매킨토시 나진상가 전시장  
나진상가 18동 가열 351호  
TEL: 717-6786~7

매킨토시 선인상가 전시장  
선인상가 21동 4층 73호  
TEL: 717-4088



## 특집 I

# 환경디자인



생태계 보호차원에서 날로 황폐화하고 있는 지구환경을 더 이상 방치할 수 없다는 절박한 인식하에 지난 6월 30일부터 14일까지 유엔환경개발회의(UNCED)가 브라질 리오데자네이로에서 열렸다.

「우리의 환경, 우리 손으로」라는 주제하에 개최된 이번 회의에서는, 선진국의 환경보존 전략과 개도국의 경제개발 전략 사이에서 첨예한 대립을 보였으나, “산업계는 지구환경에 미치는 해를 극소화시키는 대책을 강구해야만 한다”는 점에서는 인식을 같이 했다.

여태까지는 경제가 환경문제를 이끌어 왔지만, 이제는 환경이 경제의 진행방향을 결정짓는 시대가 되었기 때문에, 산업디자인계도 이 점을 주지하지 않을 수 없으며, “환경에 바람직한 디자인이 무엇인가”를 생각하여 제품에 반영시켜야 할 책임 또한 커지게 되었다.

이러한 세계의 상황 속에서 본지는 다시 한번 우리 지구 환경이 처한 문제과 그에 대한 디자이너의 책임과 역할을 생각해 보는 기회를 마련했다. [편집자 주]



# 환경디자인 - 플라스틱의 가능성

지금까지의 경우와는 달리, 환경에 해를 미치지 않고 플라스틱을 활용할 수 있는 방안을 연구한 두 개의 연구개발 사례를 소개하고자 한다.

이러한 문제들은 여러 해 동안 논의되어 왔으며, 이제 우리는 실질적인 해결의 조짐을 보기 시작하고 있다. 자연계와 균형을 이루며 살아 나가는 것은 반드시 이루어져야 할 절박한 과제이다. 지구상의 열악한 환경 속에서 삶을 영위하는 인류와 저개발 국가의 빈곤 문제를 안고 있는 우리는 보다 나은 세계를 설계하기 위해 앞장서야 한다. 인류 문명이 원시인들이 살던 동굴이나 수풀 속으로 퇴보하거나, 비록 인구 증가의 한계가 머지 않아 심각하게 대두된다 하더라도, 지구상의 인구가 줄어들 것이라고 믿는 사람은 아무도 없다. 또한 지금 지구상의 인구수 만큼 많은 사람들이 살아야 할 필요는 없다.

지구상에서의 삶은 먹여 살려야 할 인구수가 적을수록 용이하다. 게다가 우리는 이미 제조업으로 산출할 수 있는 규모의 경제에 도달했다. 그리하여 인류가 정치적, 종교적 그리고 경제적 장애물을 제거할 수 있는 전세계적인 규모의 축소를 동의할 수 있을 때까지 디자이너들은 그들이 발견해 낸 오늘의 문제들을 반드시 직시해야 한다. 문제의 해결을 위해서는 창의적인 사고(그리고 굿 디자인)가 요구된다.

## 사례연구 1. 자동차

오늘날 자동차에 소요되는 플라스틱의 양과 후속 모델들에 점점 더 많은 플라스틱이 적용되는 추세를 감안할 때 플라스틱 제조업체들에게 자동차 산업은 매우 중요하다. 플라스틱은 자동차 부품에 경량성, 가격의 저렴성 및 디자인의 유연성을 가져다 준다. 또한 플라스틱이 잘 분류되고 쉽게 확인될 수 있다면 재생이 아주 용이하다. 플라스틱은 한때, 일단 버려지면 종이와는 달리 쉽게 생분해되지 않고 우리의 환경을 오염시키기 때문에 좋지 않다고 인식되어 왔었다. 그러나 오늘날 우리는 쓰레기 처리장에 매립되는 종이 제품류가 원하는 만큼 빨리 생분해되지 않으며, 어떤 경우에는 전혀 썩지 않는다는 것을 알고 있다. 그리하여 플라스틱이 상대적으로 견고하고 생분해되지 않는다는 사실이 플라스틱이 재활용되는 경우에 오히려 장점이 된다. 게다가, 플라스틱이 과거에는 전적으로 원유에서 추출되었던 데 비해 오늘날은 바이오매스(Biomass: 자원으로서의 식물체 및 동물 폐기물)를 포함한 폭넓고 다양한 물질들이 사용될 수 있다.

비록, 쓰레기를 덜 만들어 내고 가능하면 더 많은 것을 재활용하자는데 대해서 일반의 공감대가 형성되어 있다고는 하지만, 우리가 하고자 하는 바와 우리가 할 수 있는 능력 사이에는

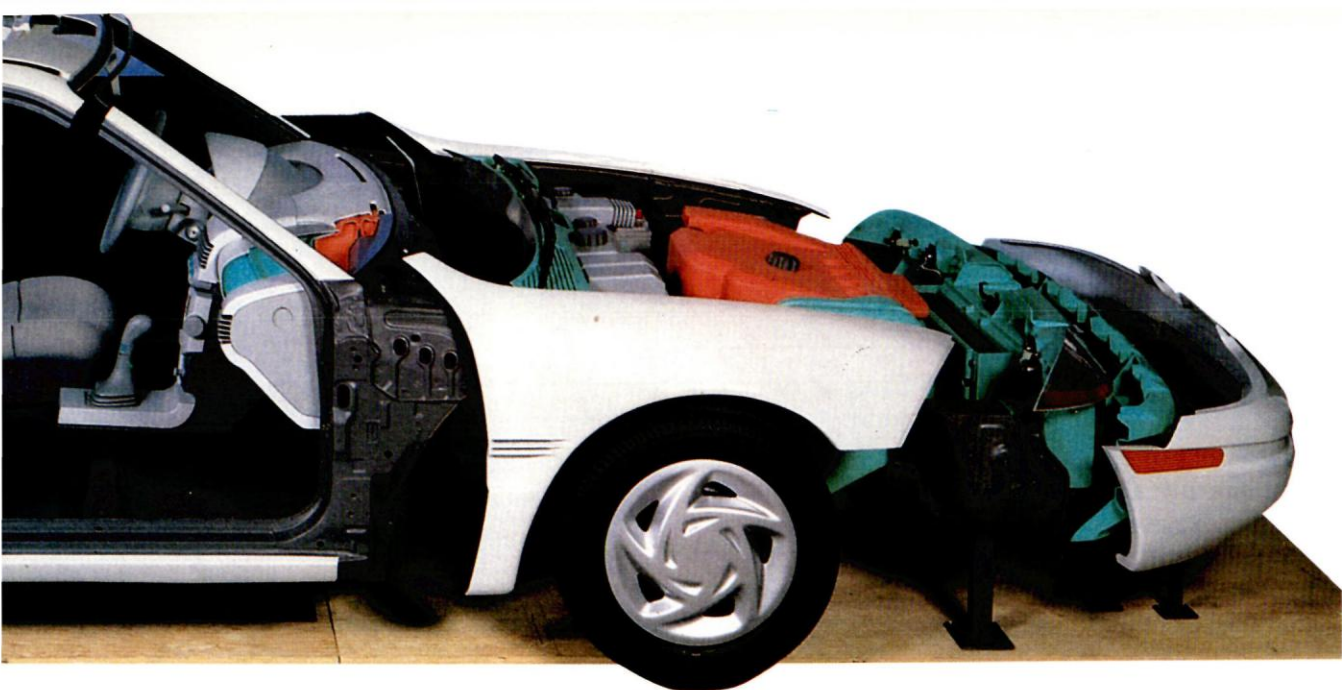
상당한 거리가 있다. 정치적 문제를 제외하더라도, 이러한 거리는 현재의 기술수준과 현재의 시스템, 제조공정 및 제품의 디자인 방식 때문에 비롯된다. 시장수용성, 사회의 압력, 제조기술 그리고 현재의 디자인 추세 사이에는 항상 상호작용이 있다. 항상 새로운 시도를 하기 보다는 동일한 방식으로 일을 진행하는 것이 훨씬 수월하다.

GE 플라스틱사는 훨씬 이전부터 그들의 원료 구매자들에게 원료의 잠재적 용도와 컨셉트를 보여줄 수 있는 해결책을 팔아야 한다는 사실을 깨달았다. Living Environments House 프로젝트와 마찬가지로, GE 플라스틱 사내 디자이너들은 생산에 직결될 수 있는 실질적 아이디어를 내놓으려고 애쓰고 있다. 이들 아이디어 중의 일부는 생산단계에 들어가 있다. 지극히 보수적인 건축산업계에 플라스틱의 도입으로 새로운 바람을 불러 일으킨 후, 폴리머 솔루션사의 디자이너들은 최근 여러 해 동안 플라스틱의 사용이 꾸준히 증가해 왔던 자동차 산업에 다시 뛰어 들었다.

## 아이디어의 시작

컨텍스트 프로젝트의 컨셉트는 자동차 업체를 위한 신소재와 새로운 컨셉트를 선보인 SAE 무역박람회(1991년 2월 디트로이트)에서 GE 플라스틱사가 디스플레이를





설치하고자 했을 때 시작되었다. 전기자동차 또는 환경에 해를 미치지 않는 소형 자동차의 아이디어가 검토되었다. 이들 아이디어에 대해 협의를 거친 후, 현재와 미래의 자동차 환경 속에서 플라스틱 소재와 공정의 장점을 보여 줄 수 있는 자동차의 개발로 귀착되었다.

그리하여 그 아이디어의 실행은 디트로이트 소재 GE 플라스틱사의 자동차 디자인 개발팀에 맡겨졌다. 디자인 담당 매니저인 그레그 존스(Greg Jones)는 GE 플라스틱사와 폴리머 솔루션사(Polymer Solution: GE 플라스틱사와 세계적 디자인 전문회사인 피치 리처드슨 스미스(Fitch Richardson Smith)사의 합작기업)의 디자이너들로 팀을 구성했다. 폴리머 솔루션사 디자이너들은 2개의 스튜디오에서 작업을 한다. 하나는 매사추세츠의 피츠필드 소재 GE 플라스틱사 내에 있고, 또 하나는 오키오 콜럼버스에 있는 리처드슨 스미스사에 있다. 이들은 특정 분야의 폭넓은 문제를 다루어 왔다. 어떤 문제들은 플라스틱과 관련하여 인식되어져 있는 문제들이나, 또는 실제적인 문제들이거나 그밖의 문제들은 다른 분야에 깊이 관련되어 있지만 플라스틱을 사용함으로써 문제해결이 가능한 것들이다.

우리는 매사추세츠주 피츠필드에 있는 GE 플라스틱사의 본사에서 이

프로젝트에 관해 로이(Roy)와 리처드 와트슨(Richard Watson)과 의견을 나누었다. 로이 와트슨은 폴리머 솔루션사의 어드벤스튜디오인 개발팀의 매니저로서 랭커셔 출신이며, 리처드 와트슨은 선임 디자이너로서 요크셔 지방 출신이다. 이 두 사람은 Living Environments House 프로젝트에서 같이 일했으며, 디자인 방향에 대한 견해도 비슷하고, 컨셉트 단계에서 풀사이즈 모델에 이르기까지 프로젝트를 수행하는 책임을 떠맡았다.

로이 와트슨은 이 자동차 프로젝트에 대해 다음과 같이 얘기 한다. '우리는 자동차 개발을 위한 신기술의 적용에 많은 관심을 갖고 있었다. 샤시(Chassis)가 알루미늄으로 제작되고 차체의 바디패널이 플라스틱으로 만들어진 자동차. 우리는 플라스틱 소재의 잠재력을 최대한 활용하기 위해 가능한하면 플라스틱을 자동차 디자인에 많이 포함시키려고 노력했다.'

현대와 가까운 미래에 초점을 맞추었기 때문에 나중이 아니라 곧 판매에 연결될 수 있는 아이디어를 찾으려고 애썼다. 이들은 자신들의 디자인 작업이 자사의 플라스틱 판매신장에 기여할 뿐만 아니라 지구환경 개선을 위해서도 아주 바람직한 일이라는 신념을 가지고 있었다. GE 플라스틱사에는 디트로이트에서 근무하는 디자이너들도 있는데 이들은 빅 3(미국의 3대 자동차 업체: 제너럴

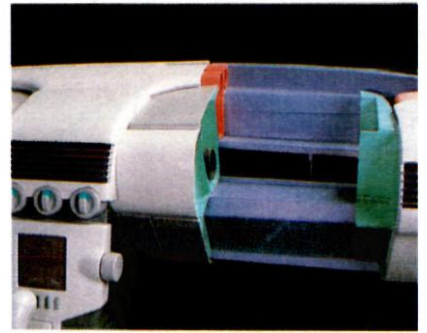
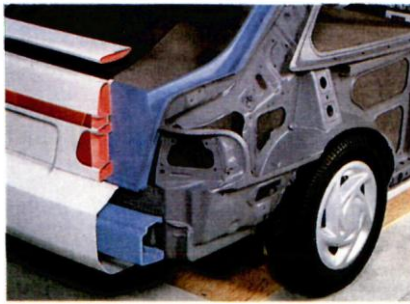
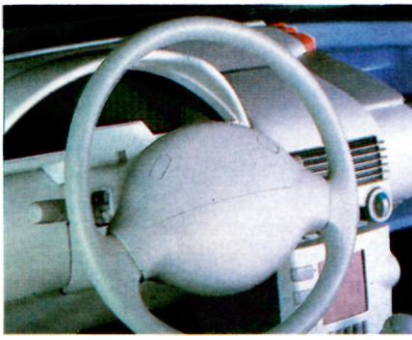
모터스, 포드, 크라이슬러사)에 의해 제기된 문제들을 가지고 프로젝트를 진행하고 있다. 이 팀은 우선 여러 가지 아이디어를 추출한 다음 이들을 미국 자동차 산업 전반에 적용해 가고자 했다. 로이가 말하는 바와 같이 GE사는 이미 GM, 포드 그리고 크라이슬러사의 대쉬보드, 오일필터, 범퍼, 테일게이트(뒷문) 시스템 개발을 위해 개별 프로젝트를 진행하고 있었다.

## 아이디어의 속도

빅3는 최근 여러 해 동안 일본 자동차 업체들의 침투로 미국 내 자동차 시장점유율을 상당히 잃어가고 있는데 그 원인 중의 하나로 변화에 대한 대응속도가 느린 점이 지적되고 있다. 이러한 배경하에서 GE사의 디자이너들은 이 프로젝트를 통하여 변화와 새로운 아이디어를 받아들이는 속도를 가속화하기로 결정했다. 과거에는 플라스틱이 자동차에 부분적으로 적용되었던 데 반해, 이 프로젝트에서는 모든 컨셉트를 수행하기 위해 자동차의 전부분에 적용될 필요가 있는 것처럼 여겨졌다. 자동차 문 프레임이나, 자동차 지붕 그리고 모든 관련된 부분을 고려하지 않고, 단순히 자동차 문과 같은 단일 아이템을 선택하는 것은 현상을 유지하는 데 불과할 것이다.

로이가 말하는 바와 같이 '우리는 이 프로젝트를 통해 지금까지 어느 누구도





하지 않았던 질문에 대한 해답과 문제에 대한 해결책을 제시하고자 했다. 자동차의 크기는 어느 정도이고 형태는 어떻게 할지 컨셉트를 검토하기 시작했다. 우리는 우리 자신이 형태를 다루는 스타일리스트라기 보다는 플라스틱 소재를 이해하는 사람들로 비쳐지기를 원했다. 오늘날 자동차 산업이 꿈꾸는 많은 것들이 플라스틱을 사용하면 가능해진다.'

시간상의 제약 때문에, 이 프로젝트를 위해 자동차를 새로 완전히 디자인할 입장이 아니었으며, 어떤 면에서는 그럴 필요성이 없다고 느꼈기 때문에 기존 자동차를 활용하기로 하였다. 이것은 3개의 부분 전략으로 재디자인되었다. 즉, 제조를 위한 디자인, 서비스를 위한 디자인 그리고 해체 및 재활용을 위한 디자인.

#### 판매를 위한 아이디어

하지만 GE 플라스틱과 같은 대기업이 여타 다른 대기업들의 기존 사고방식을 바꾸는 데 더 나은 입장에 있을까? 왜냐하면 기본적으로 이 회사는 기술력과 마케팅의 뒷받침을 받고 있기 때문이다.

'플라스틱 사업의 속성 때문에, 자동차 산업 분야에서 활동하는 전문가들과 마찬가지로, 우리들은 자동차의 특정 부분에 집중하기보다는 전제품에 걸쳐 플라스틱의 가능성을 검토하고 있다. 그리고 플라스틱 사업에 종사하고 있다는 점 때문에 플라스틱의 활용 가능성을 잘 찾아낼 수 있다.'

#### 해체를 위한 디자인

해체를 위한 디자인 분야를 주도해 가고 있는 유럽의 대규모 자동차 업체들과 더불어, 폴리머 솔루션사의 디자이너들은 이 중요한 분야를 리드해 가기 위해 온갖 노력을 경주하고 있다. 미국의 경우 해체를 위한 디자인과 관련하여 지금까지는 문제해결에 다소 소극적이었다. 하지만 지금 중요한 문제들이 밝혀지고 있다. 해체와 재료의 재사용과 관련된 주요 문제점 중의 하나는, 재생과정에서 소위 자동차 '보풀(fluff)'이 생겨나는 점이다. 재생공장에서 자동차의 금속제 부품들은 기계에 의해 압착되고 그라인딩되며 원심분리장치, 풍동(風洞; Wind Tunnel), 자석 등에 의해 분리된다. 이 과정에서 알루미늄, 동, 구리 그리고 강철은 모두 제거되지만, 나무, 가죽, 고무, 종이 그리고 다양한 종류의 플라스틱은 남아서 폭신평신했던 보풀 모양이 되는데 이들은 쓰레기 처리장에 버려지고 때때로 유해폐기물이 된다.

해체를 위한 디자인의 목표는 자동차에 사용되는 다양한 재료를 분리, 결합시키는 데 소요되는 시간을 줄이는 것이다. 가령, 헤드라이트 렌즈와 동일 소재로 만들어진 렌즈 케이스와 같이 재료가 비슷한 것끼리 배치하는 것이 재생과정에서 재료의 분리를 신속하고 수월하게 해 준다.

디자이너들은 GE 플라스틱 자동차 디자인 개발과정에서 자동차를 크고 작은 덩어리의 결합으로 간주했는데, 그 이유는 자동차를 해체할 때 큰 부분들을 빨리 제거하고 나서 가능하면

신속히 자동차의 기본 사시의 해체에 착수함으로써 소요경비를 상당히 절감할 수 있기 때문이다.

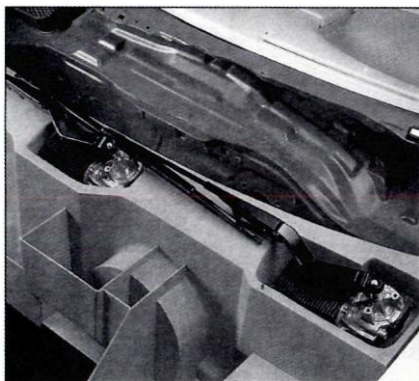
최종 분석에서 이러한 큰 덩어리와 작은 조각에 대한 사고는 디자인 측면에서 가장 중요한 점일 것이다.

#### 'Context' 모델의 특징

1991년 SAE 쇼유에 전시된 Context 모델의 컨셉트는 차량 중량의 감소, 생산성의 증가, 그리고 제조, 서비스 및 해체를 위한 디자인과 같은 자동차 산업의 문제점들을 다루기 위해 개발되었다. 이 모델은 현기술과 선진디자인을 결합한 것이다. 디자인 개발팀은 기존 모델의 콤팩트 카를 분해하여 그 디자인과 제조기법을 검토하였으며, 분석 및 평가를 끝낸 후 GE 플라스틱사의 컨셉트인 해체, 서비스, 그리고 생산성의 개선을 가시적으로 보여주기 위해 자동차를 여러 부분으로 절단하였다.

자동차 외관의 절단면은 자동차의 조립상태뿐만 아니라 다양한 디자인 요소가 통합되어 있는 모습을 보여준다. 이 자동차의 범퍼 시스템, 언더후드 컴포넌트, 계기판 서비스 모듈, 익스테리어 바디패널 등이 특히 눈길을 끈다. 엔진 컴파트먼트에는 서비스 모듈과 더불어 소음 감소 및 공기조절을 위한 장치들이 내장되어 있다. 서비스 모듈에는 와셔액(Washer Fluid), 파워 스티어링(Power Steering: 동력 조타장치), 그리고 브레이크액 저장통(Brake Fluid Reservoirs), 그리고 보수유지를 용이하게 하기 위한 배터리가 들어 있다. 서비스 모듈의



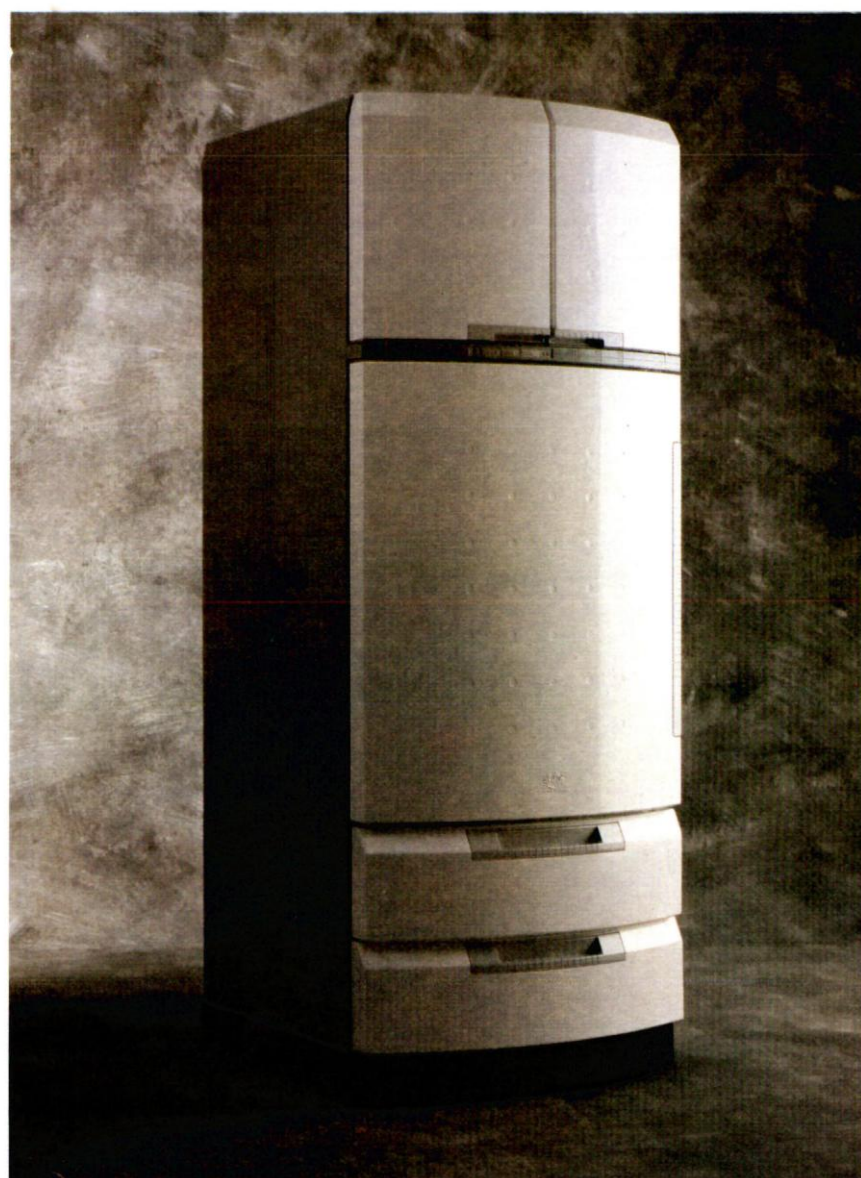


계기판 디자인, 재료의 호환성, 그리고 에너지 관리의 측면에서 눈여겨 볼 필요가 있다. 무릎 받침대와 운전자 및 승객용 에어백(Air Bag)은 둘다 충돌시에 인명을 보호하는 역할을 한다. 계기판은 분해조립이 용이하도록 모듈화되어 있으며, 또한 재생을 원활히 하기 위해 호환성 있는 재료로 성형되었다.

## 사례연구 2. 냉 장 고

제품을 크고 작은 덩어리로 나눈다는 발상이 폴리머 솔루션사의 어드벤스트 디자인팀이 진행한 또 하나의 주요 프로젝트인 냉장고의 재디자인에도 적용되었다. 냉장고를 조립하는 것은 손쉬운 일이 아니며 또한 제품의 예상수명이 지난 후 이를 해체하는 것도 또 다른 문제로서 그동안 산업체는 이 문제를 방관해 왔었다.

연구팀은 그들의 목표를 부각시킬 수 있는 품목, 즉 환경에 미치는 영향 때문에 상당히 주목할 필요가 있는



많은 냉장고가 우리 부엌에 자리잡은 지 오래 세월이 흘렀지만, 이들은 한정된 제품수명을 가지고 있으며 낡은 냉장고는 주로 쓰레기 처리장으로 보내진다. 그리하여 냉장고의 라이프 사이클에는 환경 문제가 끊임없이 발생한다. 냉장고의 냉동과정에는 열전도 기술이 요구되는데 최근까지 이 기술과 관련하여 매체로서 CFC가 사용되어 왔다. 또한 CFC는 냉장고벽에 있는 발포단열재를 '부풀어 올리기(blow)' 위해서도 사용된다. CFC가 오존층에 미치는 피해는 잘 알려져 있으며, 이에 대한 대책이 절박한 실정이다.

문제는 현재도 심각하지만, 머지않은 장래에 제 3세계

국가들이 새로이 냉장고 소비시장이 될 때, 문제는 가속적으로 악화될 것이다. 많은 국가들이 CFC의 사용을 금지할 법률을 이미 제정한 바 있다.

냉장고는 보통 가정에서 에너지가 가장 많이 소비되는 제품으로 그 이유 중의 하나는 냉장고가 항상 켜져 있기 때문이다. 냉각을 위해 필요한 에너지 외에 부수적으로 압축을 위한 에너지가 필요한데, 이로 인해 냉장고 내부의 압축농도를 줄이고 온도의 균형을 잡기 위해 또한 히터가 요구된다. 냉장고 본래의 비효율성(에너지 측면에서)을 보충하기 위해 에너지 소비가 더 많아지는 셈이다!

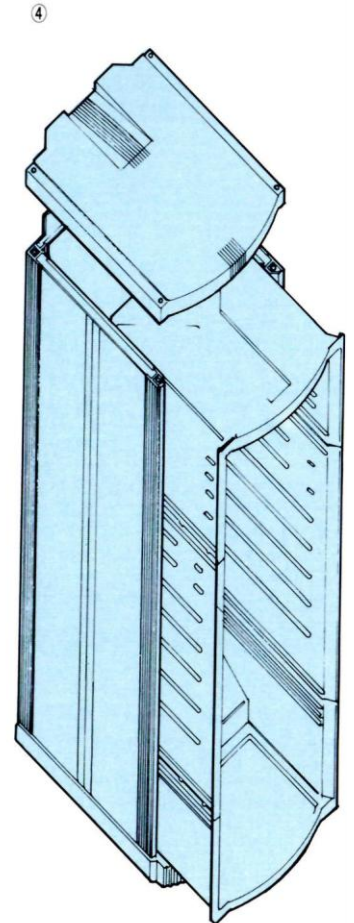
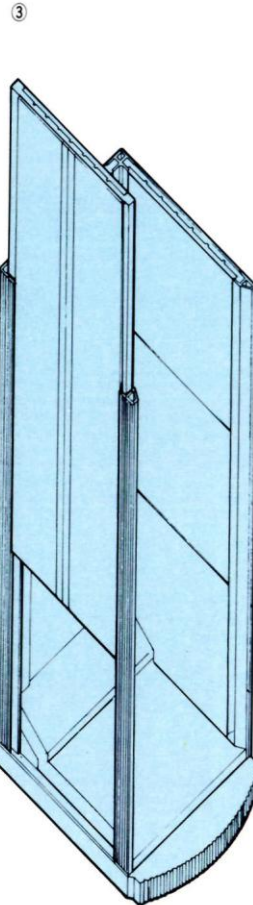
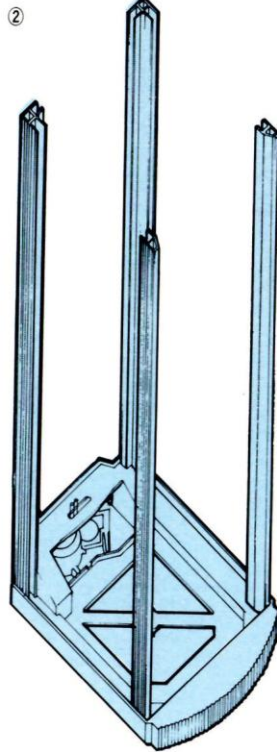
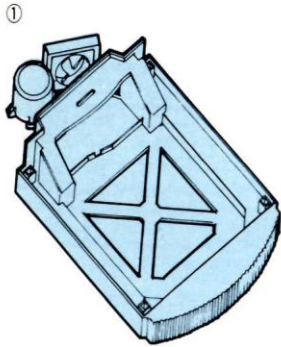
제품을 선택하려고 노력했다.

이 냉장고 개발에 있어서의 문제는(더 나은 제품개발에 수반된) 제도가격의 상승과 해체 및 재활용의 기회, CFC(클로로플루오로 카본: Chlorofluorocarbon) 사용의 감소, 그리고 에너지 사용량의 감소를 서로

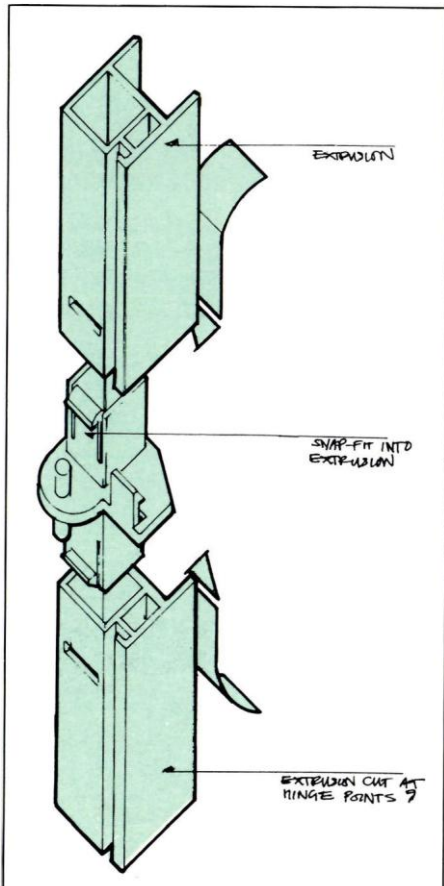
저울질하는 것으로 귀결될 것 같이 느껴졌다. 냉장고가 플라스틱으로 만들어진다고 할 때 사람들이 제일 궁금하게 생각하는 점 가운데 하나는 메모, 쇼핑 리스트, 그리고 어린이들의 그림을 어떻게 냉장고에 붙일 수 있을까 하는 것이다. 하지만



## 조립공정



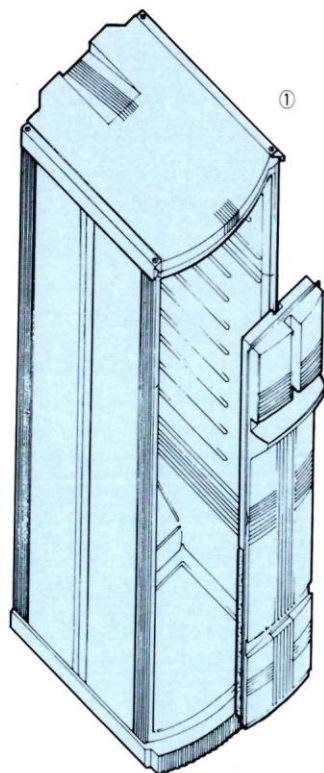
- ① 사출성형된 Valox Structural Foam 조립 사시에 컴프레사 · 컨덴서 그리고 팬이 부착된다.
- ② 노릴 수지(Noryl Resin) 압축성형물이 사이드 패널을 고정하기 위해 밑판에 끼워진다.
- ③ 단열재가 양쪽에 끼워진다. 단열재는 다층 패널구조로 되어 있는데, 내부는 압축성형된 노릴 PPO 폼이고, 표면은 호환성 있는 노릴 수지이다. 이들 단열재는 기존 폴리우레탄 폼을 대체하는 진공단열패널과 같이 사용된다. 이들 패널은 재생을 위해 호환성 있는 재료들이 사용된다.
- ④ 모듈식 사이콜락(Cyclocac) ABS 내판이 속에 부착된다.



새로운 생산시스템을 활용하여  
냉장고 '박스(Box)'의 구조에  
관한 많은 컨셉트들이  
전개되었다.

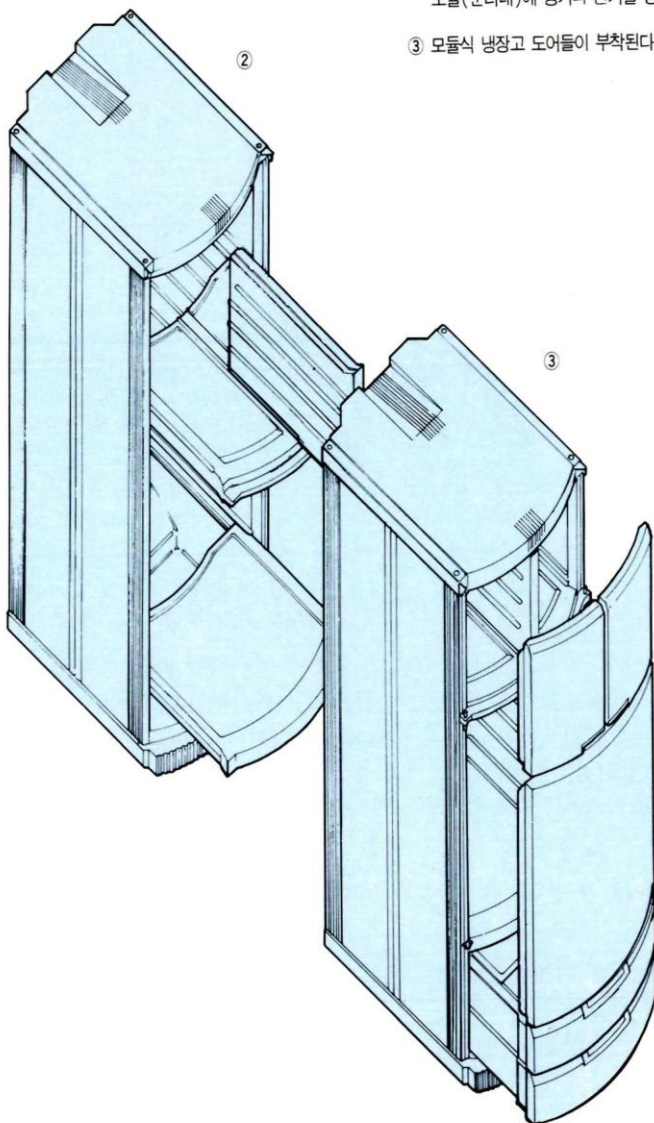


## 조립공정



①

① 전기기계식 모듈인 '토텐(Totem)'이 부착된다. 이 모듈은 온도, 공기 배급, 조명 등을 조절한다.

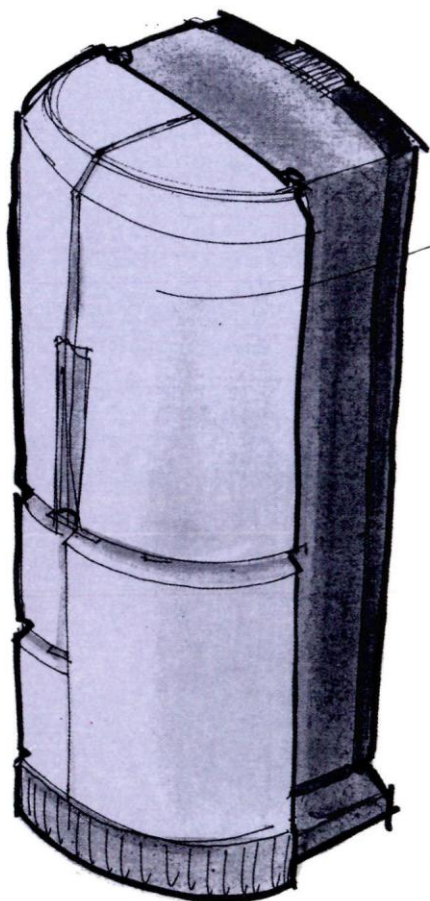


②

② 위·아래 분리대가 냉장고 케이스 속으로 삽입된다. 양쪽 분리대는 토텐과 상호작용을 하는데, 토텐은 이 모듈(분리대)에 공기와 전기를 공급한다.

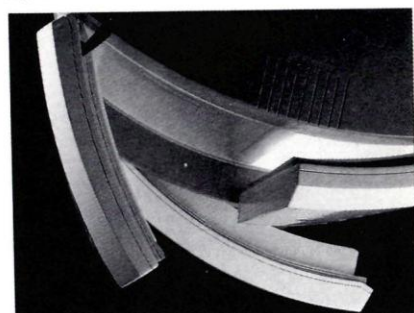
③

③ 모듈식 냉장고 도어들이 부착된다.

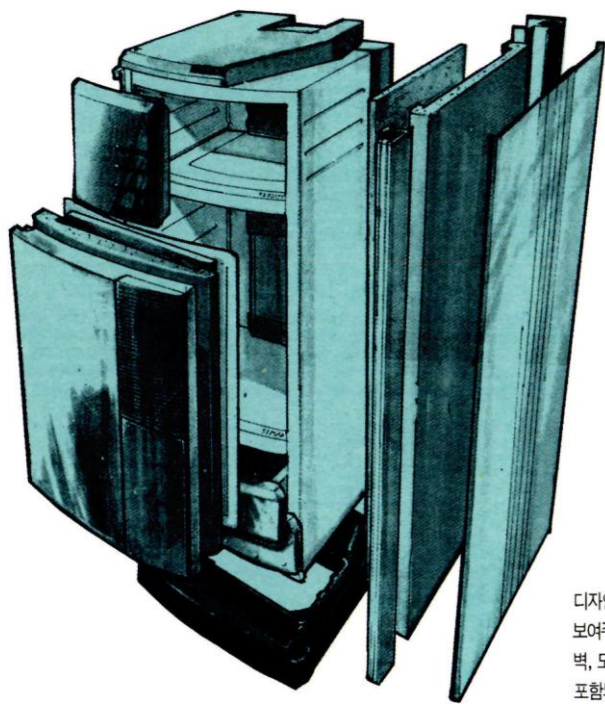


기존 냉장고에 비해  
덜 건축적이며 커브가 진  
전면의 스타일이 특징적이다

모듈식 도어를 채택하여 저장능력의 확대 가능성을 보여주는  
컨셉트







디자인 문제에 대한 모듈식 접근방법을 보여주는 초기의 분해조립도로서 냉장고 벽, 도어, 그리고 일판의 컴센트가 포함되어 있다.

## 새로운 디자인

GE 플라스틱사가 개발한 냉장고를 처음 대했을 때 눈에 얼른 띄는 것은 커브가 진 문짝이다. 이 냉장고의 외관은 기존 냉장고의 그것과는 달리 덜 '건축적'이며 일반 다른 제품의 스타일과 오히려 비슷하다. 이러한 사실은 이 냉장고가 기존 제작 기술에서 벗어나 디자인된 것임을 즉시 암시한다.

냉장고 전면에 커브를 준 것은 스타일링상의 배려 이외에 열기와 냉기가 끊임없이 균형을 이루는 냉장고에 강도를 더해 주며, 구조상의 상당한 이점을 가져다 준다. 냉장고의 외부는 사출성형되었으며, 인테리어 부분은 진공성형으로 제작되었다. 또한 이 냉장고는 보다 쓸모 있는 여러 개의 수납공간으로 나누어져 있다. 이로 인해 문의 숫자가 늘어났다.

야채저장실의 야채를 꺼내기 위해 더 이상 주수납실의 문을 열 필요가 없게 되었으며, 수납실의 수가 늘어남으로써 각기 다른 식품 종류에 따라 온도를 조절할 수 있게 되었다.

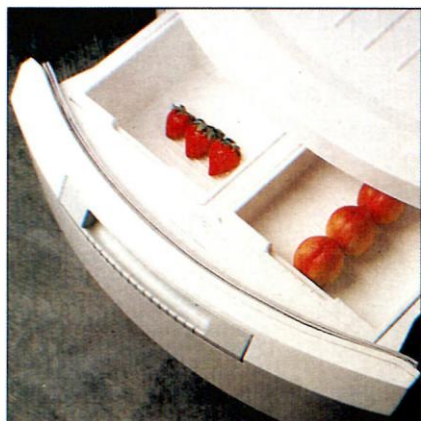
이 냉장고에는 발포 사출성형으로 제작된 사시가 있는데 그 위에 냉장고 유닛을 조립할 수 있게 되어 있다. 그리고 압출성형된 4개의 기둥이 있는데 이것은 프레임 역할을 하며, 다양한 사이즈의 냉장고 제조를 위해 높이조절이 가능하다. 이들 기둥은 알루미늄이나 강철로도

약간의 희생은 감수해야만 할 것이다!

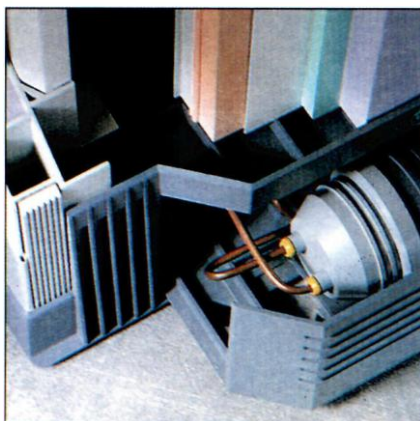
산업체가 이들 문제에 신속히 대응하지 못하는 주요 원인은 비용 때문이다. 현재의 냉장고 제조방법은 가격면에서 상당히 효율적이며, 기존 금속제 박스형 냉장고가 상당히 오랜 기간 동안 시장을 차지해 왔었다. 게다가 여러 국가의 정부가 에너지 소비를 줄이기 위해 법률을 계속 제정하고 있다. 그리하여 단열이 더욱 더 요구되고 있으며, 환경보존을 위해 반드시 제거되어야 할 물질인 CFC의 사용량이 늘어나게 되었다.

오늘날 자연을 손상시키는 가장

해로운 물질 중의 하나인 발포물 등은 CFC를 덜 사용하는 대체물로 바뀌어 가고 있다. 하지만 이것은 단지 미봉책에 불과하기 때문에 장기적이며 근본적인 해결책이 모색되어야만 한다. 어떠한 것이라도 냉장고는 크게 단열과 냉각이라는 두 개의 속성으로 이루어져 있다고 할 수 있다. 단열의 문제는 오늘날 초단열재 (Super-Insulation)의 개발을 목표로 한 수 많은 연구의 테마가 되고 있다. 머지 않아 진공단열재가 사용될 것이며, 이로 인해 단열재의 두께가 상당히 줄어들 것으로 기대된다.



개별적인 서랍 모듈로 인해 특정음식을 보다 정확하게 온도 조절할 수 있다.



컴프레서, 컨덴서 모듈이 부착된 조립 사시

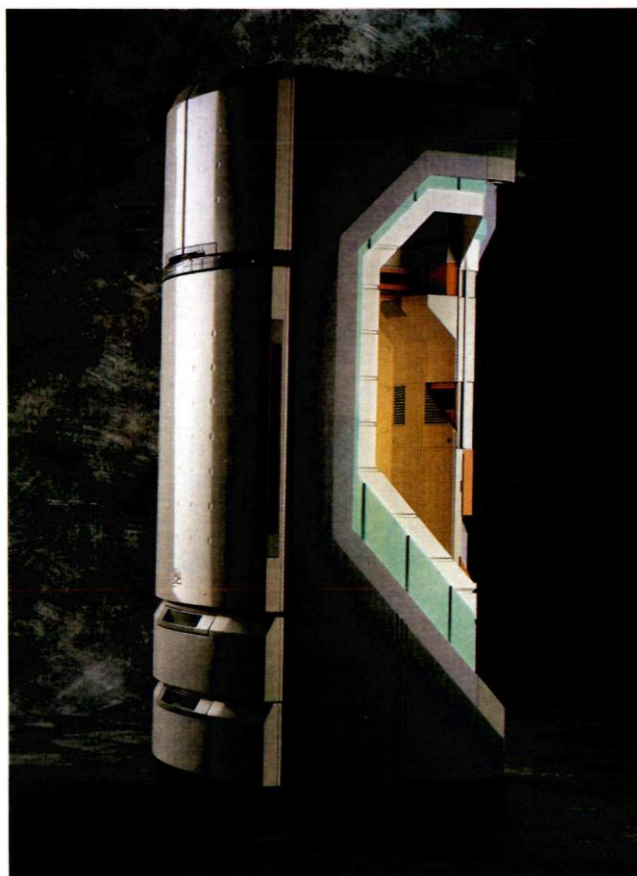


다층 패널구조를 보여주는 냉장고 벽의 절단면 디테일





냉장고 문을 연 상태



냉장고의 측면

제작될 수 있으나 플라스틱을 사용하면 열전도율이 줄어드는 이점이 있다.

냉장고의 윗판은 사출성형으로 제작되었으며 내면은 ABS 진공성형물이다. 이것은 발포 PPO와 진공상태에 의해 단열된다. 냉장고의 외판 또한 두 가지의 PPO 파생물로 만들어지는데 이들은 함께 그라인딩되어 재생될 수 있다. 앞의 장점들 외에 이 냉장고는 기존의 금속제 제품보다 무게가 가볍고, 운반과 설치가 용이하다.

이 새로운 냉장고의 부품 중에서 가장 큰 덩어리 중의 하나는 뒷면에 설치되는 '토텐(Totem)'이라는 조립부품으로, 여기에는 주요 전기기계 작동장치들이 집적되어 있다. 토텐은 조립이 가장 어려운 부품으로서 냉장고에 필요한 기술들이 집중되어 있다.

재생하는 동안 이 조립부품은 제일 먼저 해체되는 데 이로 인해

냉장고의 기본 박스 형태에 재빨리 접근할 수 있게 된다. 냉장고의 모든 선반들은 슬라이딩되며 맨 꼭대기의 선반에는 조정장치가 장착되어 있어서 온도 등을 바꾸기 위해 냉장고 문을 열 필요가 없다.

자원 고갈을 막고, 환경을 되살릴 수 있는 아이디어가 계속해서 나오고 있다.

다가올 20~30년 동안에 지구가 과연 인간의 생활을 지탱할 수 있을까 하는 것이 결정될 것이다. 비록 우리 사회의 일각에서는 이 문제를 대수롭지 않게 넘겨 버리고 있지만 문제의 해결을 위해 노력을 아끼지 않는 사람들도 적지 않다. 미래가 불확실한 여정에 다른 사람들을 동반하는 것은 항상 쉽지 않은 일이다. 하지만, 알려진 미래는(만일 우리 인류가 산업혁명 이래 해오던 방식으로 환경과 자원에 대한 대책없이 산업화를 진행해 온다면) 미래를 보지 않을 사람들조차도 받아들이기 싫은 것일지도

모르기 때문이다. 다시 한번 '디자인'을 슬로건으로 내세워야 할 때다. 왜냐하면, 오늘날 '굿디자인'이 대수롭지 않게 여겨지고 있기 때문이다. ☺

# 환경 디자인의 현황

에콜로지 디자인에의 몰두는 이제 방금 시작됐을 뿐이다. 그러나 그 의식은 확실히 고조되고 있으며 호응하는 기술과 디자인의 프로젝트도 늘어나고 있다. 금후의 창조적인 생산 활동에 있어서 「환경문제」를 무시하는 일은 결코 용서될 수 없을 것이다.

여기에서는 에콜로지의 선진국인 독일과 덴마크, 아메리카 3국의 에콜로지 디자인의 근황을 살펴보기로 한다. 각국이 안고 있는 문제에 대한 구체적인 제안이나 실험이 실로 흥미롭다.

독일은 리사이클과 오랜 제품 수명으로 에콜로지 디자인을 추진하고 있고, 덴마크는 정부와 기업·시민의 단합으로 쓰레기 문제를 해결하고 있으며, 미국은 환경을 고려한 건축으로 환경문제에 대응하고 있다.

## 독일 - 롱라이프 디자인에의 도전

프리트 프렌클러(Fritz Frenkler)

### 총론

디자이너, 빅터 파파넬은 그의 저서, 〈파파넬 컨셉트〉에서 “하중을 얼마간 받고 있는 환경에서는 건축가나 디자이너, 플래너 등은 일을 하지 않는 것이 인류에게 가장 공헌하는 것이 될 것이다. 환경오염 하나하나에 디자이너는 적어도 관계를 가지고 있기 때문에……” 라고 말하고 있다.

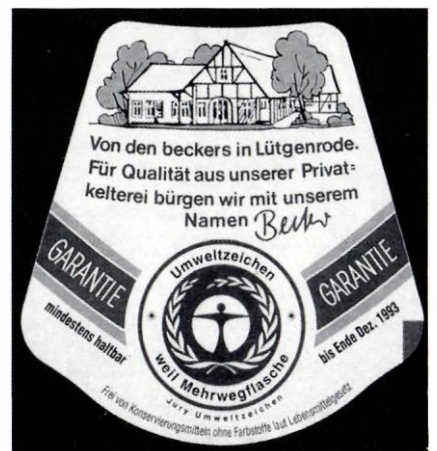
현재 독일의 디자이너 집단 중에서 가장 저명하고 실천적인 환경보호자인 루디가 루트는 건축가, 심리학자, 미래학자이며 또 가구업체 윌크한의 사업 부문인 ‘혁신과 에콜로지’의 대표도 맡고 있다. 그는 “우리가 문제시하는 것은 자연을 보호하지 않으면 안된다는 것이 아니고 자신의 어리석은 행동으로부터 자신들을 돌보아야 한다는 것이다.”라고 한다.

때마침 최근 수 년간 디자인은 ‘미를 창출한다’라는 질서로서 간주되어 왔다. 디자인이라고 하는 소수의 사람들에게만 이해되고 있는 기술(테크닉)도 역시 환경파괴에 손을 빌려주고 있는 것이다. 미의 크리에이터들이 실은 환경파괴라고 하는 추한 행위와 관계를 맺고 있는 것이다.

### 독일 환경보호의 발자취와 정책

독일의 많은 디자이너와 기업가들은 에콜로지가 90년대의 사업을 좌우하는 열쇠로 보고 있다. ‘환경에 온순한’ 이라고 하는 기준은 오늘날 선전에 있어 세일즈 포인트로서 점점 그 중요성을 더하고 있다.

독일에서 법률적으로 보호되고 있지 않은 ‘에콜로지’나 ‘바이오’, 그리고 ‘자연’이라고 하는 개념은 확실히 슬로건적으로는 범람한 경향이 있으나 이것은 많은 회사가 ‘그린 선포’에



독일에서 사용되고 있는 에콜로지 마크인 ‘블루 엔젤’.

이 라벨에서도 알 수 있듯이 기업명이나 상품명보다도 블루엔젤의 기제가 우선되고 있다.





카메라 디자인의 원조라 할 수 있는 라이카사의 수십년 동안 변하지 않은 디자인



독일 거리 모퉁이 어디에서나 볼 수 있는 쓰레기통  
디자인이 뛰어나거나 상징가에 적합하거나 하는 것을  
논하기 전에 쓰레기 분리 수거의 필요성을 알리는 데  
효과적이다.

편승했기 때문이라고 생각된다.  
에콜로지 운동은 마케팅 액션으로  
전락할 위험성도 내포하고 있는  
것이다.

에콜로지를 생활활동,  
기업활동, 조형철학에 적용하여  
진지하게 실행하는 것은 대담한 발상과  
행동의 변화를 필요로 한다. 경제면,  
조직면에서 일찍이 그 체제를 구축한  
기업이나 디자이너는 아직 적다.

앙케이트에 의할 것 같으면  
오늘날까지 독일 주민의 62%가  
환경에 민감하다고 한다. 재이용이  
가능한 병(회수가 가능한 병)의 수는 매년  
늘어나고 있으며 소위 가정용품, 예를  
들면 세정액, 세제 등은 보충용기로  
팔리는 경우가 많아지고 있다.  
그럼에도 불구하고 독일의 쓰레기  
더미는 감소하지 않고 있다. 그 일부를  
적어도 재활용하려고 독일 마을  
여기저기에 컬러풀한 용기가 놓여져  
휴지나 사용이 끝난 병(색에 의하여  
선별), 빈 깡통, 플라스틱 용기 그리고  
배터리가 회수되고 있다. 독일인은  
현재 리사이클링 회사가 가공할 수  
있는 분량 이상의 쓰레기를  
회수장소에서 골라내고 있다. 쓰레기는  
재활용 공정에 들어가기 전에 어딘가에  
보관하지 않으면 안된다고 하는  
사실과는 다르게……

정부는 '녹색당'의 지지자의 수가  
계속 늘어나고 있다는 것을 받아들여  
환경, 자연보호 및 원자로 보전 담당  
연방성을 설치했다. 그 산하에 주별로  
환경성이 있다. 연방성 밑에는  
베를린의 환경국이 있고 이것은

1974년에 설치되어 독일 재통일  
후에는 800명의 직원이 종사하고  
있다.

법적으로 인정된 국의 임무에는  
연방성의 학술적 원조가 있다. 특히  
대기정화나 보전, 소음 방지나 쓰레기  
대책, 수리경제 및 지하자원이나  
환경화학의 분야에 중점을 두고 있다.  
덧붙여서 환경문제에 있어 공공에 대한  
제몽도 중요한 임무이다. 거기에는  
환경에의 배려를 감안한 제품의  
장려라고 하는 테두리 구성 중에서  
생산성의 에콜로지 척도의 비교 평가도  
포함된다. 이 장려는 최종적으로 '블루  
엔젤'이라고 하는 환경마크를 상품에  
부착하는 것으로 이어진다. 이  
환경마크는 어디까지나 환경중시의  
확고한 정책을 갖는 상품이 시장에서  
유리한 입장에 되도록 자발적으로  
설치된 것이다. 그것은 동시에 환경을  
해치는 타사의 동종상품을 따돌리는  
일이 될 것이다. 그런 의미에서 이  
환경마크는 예방적 환경보호운동의  
하나라 말할 수 있다. 환경을 배려한  
상품 제조와 그 판매에 의한  
환경오염은 최초의 단계에서 낮게  
억제될 것이다. 또 독일에서는 기업의  
톱매니지먼트가 자사 환경오염에 대한  
책임으로 체포되는 일도 있다고 하는  
엄밀한 법적 규제가 강화되고 있다.  
그러므로 환경보호가 착실히 진행되어  
기업의 경영진이 직접 관계하는 임무가  
되는 경우가 많다.

한편 식료품점은 납품처에  
납입상품의 에콜로지 수지표를  
작성하여 제출토록 요구하기 시작했다.

이 표에는 대기나 물, 토양에 대한  
상품의 영향이 망라되어 있으며,  
일정한 값을 넘은 상품은 매장의  
선반에서 자취를 감추어간다.

B.A.U.M.은 독일 국내의 300사가  
되는 환경 이니셔티브이며 많은  
기업이 환경중시 기업체제를 펼치고  
있다.

그 목적은 환경문제의 효과적인  
해결에 대한 체험 교환을 개선하여  
정보나 통신기구에 충실히 하는  
것이다.

## 독일의 에콜로지 디자인의 현황

독일의 디자인을 이야기할 때 우선  
에콜로지(환경보호)가 떠오르는 것은  
아니다. '메이드 인 저머니의  
디자인'이 국내보다 오히려 해외에서  
바우하우스 그리고 HfG-Ulm 의  
디자인 철학의 계승으로 보여지는 것이  
일반적이다.

또 제품에 명확한 디자인 철학이나  
디자인 언어를 나타내는 회사를  
떠올리는 사람도 있다. 예를 들면  
브라운이나 메르세데스 벤츠 혹은  
BMW 등의 독일 자동차 메이커, 특히  
독일 제품디자인의 상징적 존재로서  
라이카 카메라(그 클래식한 형상)를 들  
수 있다. 라이카는 수십 년 동안  
디자인의 변경은 없었고, 제품개발은  
기술상의 개량 등 본체의 내부에  
관해서만 실시되었다.

에콜로지 디자인이라고 할 것 같으면  
유럽에서는 예로부터 북구, 특히  
스웨덴, 덴마크 또 네덜란드를



연상한다. 독일은 그 다이나믹한 공업이나 아우트반 또 거기에 걸맞는 자동차 등으로 자전거나 나무구두의 네덜란드 등보다는 환경보호에 열심인 나라로서는 낮이 덜 익었던 것이다.

‘독일제품’을 유심히 관찰할 것 같으면 다른 나라에서 만들어지는 동종의 제품에 비하여 대부분의 경우 오래 견디는 제품을 디자인, 개발, 생산하고 있는 것을 알게 될 것이다. 매일 사용하는 세탁기가 수십 년 끄떡없는 것은 그리 흔치 않는 일이다. 독일 자동차는 기술 측면뿐만 아니라 디자인의 수명도 길다. 독일 디자인의 몇몇은 메이커나 모델에 따라서는 투자의 대상조차 되고 있다. 이에 필적하는 것은 이탈리아의 스포츠카 정도일 것이다. 통상 신차는 판매점을 내고 수분 후에는 이미 판매가격의 25%나 가치가 내려가 있다고 한다. 독일 자동차는 기술적으로 견고하며, 디자인도 일과성 있는 유행에 기반을 두고 있지 않다. 그러므로 새로 바꾸지 않으면 하는 욕구를 직접 느끼는 일도 거의 없으며 길게 소유할 수가 있다. 독일 제품은 일반적으로 기술, 재료, 인간공학 또 디자인도 질이 높으며 그 결과로서 긴 수명을 갖게 된다. 거기에는 디자이너의 공헌도 크다.

제품 수명은 생산행위에 있어 가장 적극적인 그리고 효과적인 에콜로지일 것이다. 그것들에 의하여 연료도 대기오염이나 소음공해, 국토나 수질열화도 최소한으로 억제하여 쓰레기의 수용 스페이스조차도 절약이 가능하므로...

어느 제품이 장수하면 할수록 환경을 아끼는 것이 된다. 새로운 테크놀러지의 개발에도 적지않은 연료로 같은 성능의 제품을 사용할 때에 필요 에너지는 물론, 생산이나 폐기시의 연료가 정말로 절약될 수 있는가 사물의 겉질뿐만이 아닌 정확한 소비 계산이 필요하다.

롱라이프 디자인이라고 하는 점에서 결정적인 역할을 하는 것이 유행성의 디자인 동향이 거의 없는 독일의 디자인 스킴이다. “형태는 기능에 따른다”라고 하는 개념은 중요시되지

않게 되었으나 오늘날에도 교육현장에서는 중요한 의미를 갖고 있다. “새로운 에콜로지 교육”은 아직 그 초보적 단계이다. 디자인 교육에 있어 에콜로지 디자인이라고 하는 테마에 대하여 부파탈의 마더 교수는 “디자이너 교육에 있어 에콜로지와 디자인이라고 하는 테마에 대한 시기는 벌써 충분히 숙지하고 있다. 에콜로지의 기본적 개념, 기본적 사고방식, 디자인과 에콜로지컬한 사고방식의 관계를 전달한다고 하는 의미에서는”이라고 말한다. 그리고 “이러한 새로운 질서가 역으로 새로운 기술을 가져오는 것이다. 그리고 새로운 기술은 신제품의 탄생을 가능하게 하는 것이다. 이것은 장래의 디자인과 에콜로지라고 하는 두 가지 점에서 해결되어야 하는 과제일 것이다.”라고 덧붙인다.

## 가구산업의 현황

가구산업에 있어서 에콜로지의 개념은 언제나 <양자택일>적인 이미지가 떠오른다. 예를 들어 70년대 초 디자이너인 요헨 글로스를 둘러싼 소집단에 의하여 제반되었다. 낡은 타이어 위의 소파, 마시는 차의 상자도 된 선반과 테이블 등 극단적인 디자인이 많다. 이것은 물론 대량생산은 한번도 되지 않았다. 에콜로지 가구로서는 주로 목재가구를 만드는 이케아도 떠오른다. 1세대 전체가 이들 가구와 함께 자라왔다.



Wilkhahn사가 100% 재활용 소재로 제조하는 사무용 의자 “Picto”

과연 그것들이 에콜로지컬이었으나, 에콜로지컬하게 생산되었는가는 당시 그다지 중요하지 않았고 그렇게 보였던 것이다. 독일의 90% 이상의 가구는 환경오염을 촉진시키고 있으며 수명이 다 되어 폐기될 때에는 특수 쓰레기로서 처분되었다고 하는 것도 그것들이 쉽게 타지 않거나 스크랩화가 불가능했기 때문이다.

윌크한은 독일 북부의 디자이너 가구 전문의 중규모의 업체지만 100% 리사이클 소재로 된 의자의 양산화를 개시했다. 10년도 훨씬 이전에 이미 회장인 프리트 하네는 에콜로지가 인류나 우리들이 살고 있는 지구에 있어 유익할 뿐만 아니라 기업의 장래에 있어서의 비즈니스로서도 유익하다 하는 것을 인식했다. 사장인 티오돌 디나와 함께 ‘혁신과 에콜로지’를 위한 사업 부문을 설치하여 그 대표로 류디가 루트 교수를 맞이했다.

그리고 동사는 주정부 및 컨티 검사와 협동으로 독일에서 처음으로 기업의 에코수지를 작성했다. 여기서는 회사의 모든 연료의 유출입이 정리되어 있다.

새로운 회전의자인 ‘Picto’는 윌크한의 에콜로지컬한 시방침의 모두가 철저하게 구체화되어 있는 제품이다. 국제적인 업체지에서 ‘미래의 에콜로지 의자’로서 절찬을 받았고, 거의 100% 환경에 친절하고 리사이클이 가능한 재료를 쓰고 있다. 구조적으로는 의자가 충분히 사용된 후에는 간단히 부분부분이 해체되는 방식으로 되어 있어 각 부분에는 읽기 쉬운 소재 표시가 되어 있다. 바우하우스의 신조에 대한 철저한 계승으로서의 디자인, 국제적인 인간공학, 그리고 완벽한 기능은 금후 기업철학의 기둥을 상징하고 있다.

## 독일에 있어서의 에콜로지 디자인의 전망

디자인이 탄생하기까지의 종합적인 프로세스에 있어 기능성과 아름다움을 중시하는 디자인 구상부문에



에콜로지가 적용됨으로써 최초로 행하여지는 것은 언제나 '지금 디자인되고 있는 제품이 정말로 필요한 것인가?'라고 하는 질문이다. 독일에서 기능이 에콜로지와 연관된 것은 디자인 에콜로지스트인 에벨린 물러의 덕택이다. 만일 생산단계에서 환경오염을 초래하거나 수명이 다 된 후의 처분시 100%의 리사이클이 가능하지 않으면 그 제품은 바르게 기능하고 있다고는 할 수 없을 것이다.

독일의 디자인 평론가 발츠언 블럭은 이미 모두가 빠짐없이 포스트 모던 디자인에 열광했을 때 기능주의를 그렇게 간단하게 구석으로 몰아부칠 것이 아니라 또 외형적인 '유희'를 만끽하지 말라고 호소했다. 당시는 아직 시장에서 어떠한 상품도 진짜

기능하고 있다고는 말할 수 없었고, 그 자신은 에콜로지라고 하는 개념에는 이르지 못했다. 그러나 동료인 마더는 "에콜로지는 포스트 모던을 둘러싼 토론 따위 보다도 훨씬 중요한 역할을 담당하고 있다."고 말했다.

한편 최근 일본에 있어 우리들의 눈과 마음에 용서없이 날아드는 포스트 모더니즘과 외관상의 아름다움을 노린 형상은 디자인의 방향성을 기존의 문제점으로부터 숨겨 아름다움만을 탐닉시키는 결과가 된다. 점점 위세를 떨치고 있는 '신 즉물주의' 집단은 '시각적인 환경오염'이라 말할 수가 있을 것이다.

미래는 모더니즘의 이념을 다시 한번 실천해야 하고, 아름다움과 기능은 서로 관련지어져야 한다. 디자이너들은 제품의 기능성과 환경문제에 대해서도

이제는 자신들의 담당이 아니더라도 느끼고 있다. 이러한 사고방식은 예술가라면 정당화된다. 그러나 디자이너는 자신들의 즐거움을 위한 것만을 생각해야 하는 것이 아니라 타인들의 문제를 해결하는 과제를 짊어지고 있다. 우리들이 제품을 생산하는 한 이 시각을 기술적으로도 인간공학적으로도 환경적으로도 만족을 시켜야 한다.

그렇게 하는 한 기술적 구성요소에 미적요소를 조화시키려고 하는 디자이너에 있어 모더니즘은 현재도 커다란 의미를 갖는 것이다. 그것은 끝없이 타협적 해결을 가져올 것이다. '그러나 이제 에콜로지컬한 구성요소는 일체의 타협을 용서하지 않는다!'

## 덴마크 - 정부, 기업, 시민의 단결에 의한 환경대책

교코 오카무라

### 에콜로지의 선진국인 덴마크로부터 배운다.

1971년 덴마크 정부는 세계의 선두주자로서 환경보호 정책을 공포하고, 공기·물·토양으로 나누어 각각의 분석을 실시하여 환경을 지키면서 어떻게 각 산업과의 균형을 맞출 것인가?의 장기 계획을 수립했다. 그로부터 20년, 각 분야의 조직화 및 환경오염의 조사 등 순수한 노력이 계속되어 현재 세계에서 유수의 에콜로지 국가로 일컬어지게 되었다.

덴마크는 약 43,000km<sup>2</sup>의 국토를 가진 나라로, 유럽에서도 작은 나라에 속하지만 500여 개의 섬과 독일 북부 및 국경을 접하고 있는 유틀랜드 반도 등 주위가 바다로 둘러 쌓여 있고, 약 60,000km에 달하는 하천, 운하를 갖고 있다. 이 때문에 '물'의 오염문제는 환경문제를 말하는 데 있어 중요한

포인트가 된다. 다행히 중공업을 주요 산업으로 하고 있지 않기 때문에 타국에 비해 공업 폐수 오염은 적지만, 1980년대에 들어서자 가정 배수에 의한 오염이 급속히 늘어나 그 정화가

시급하게 되었다. 현재 정부는 일본 엔화로 환산하면 약 20조엔을 들여 1995년을 목표로 모든 배수의 인 함유량을 20% 이하로, 질소 함유량을 50%로 하는 것을 목표로 대책을



덴마크의 쓰레기 처리



마련하고 있다.

인구 500만명의 덴마크에서 연간 쏟아져 나오는 쓰레기의 양은 약 8,500만톤, 그 중 약 300만톤에 해당하는 일반 가정 쓰레기의 대부분이 리사이클이나 지역 난방 등의 에너지에 이용되고 있다. 1990년도 전 쓰레기 처리상황은 리사이클 및 에너지가 각각 25%, 나머지 50%는 단순히 소각 또는 매립지에 폐기처분되지만, 정부는 2000년도까지 폐기를 25%로 억제하고 그 대신 리사이클을 50%로 높일 계획이다.

구체적인 쓰레기 처리는 각 지방자치가 환경보호 정책을 기반으로 민간기업과 연계하여 실시되고 있다. 여기서는 수도 코펜하겐시를 예로 그 내용을 소개하기로 한다.

코펜하겐에서는 민간 쓰레기 처리통합관리회사(던 웨스턴사) 및 그 관련 기업과의 연계에 의해 매년 증가되어 복잡해지고 있는 쓰레기 문제에 몰두하고 있다(도표 참조).

이러한 일련의 쓰레기 대책 중 또 하나 간과해서는 안될 것은 작업의 안전성, 가벼운 노동화 및 합리화 개발이며, 이들을 보다 원활하게 운영하기 위한 용구의 개발이다.

그리고 주목해야 할 것은 이들 용구가 통일된 이미지를 갖는 디자인이어야 한다는 것이다. 금년도부터 코펜하겐에서는 일반 가정용 쓰레기 수납용기를 교체하기로 했는데 지금까지와 크게 다른 것은 전용 캐리어에 의한 운반 유니트식으로 필요한 수만큼 연결이 가능하도록 하는 기능면의 보강, 저공해 재료 사용, 각 파트마다 교환이 자유로와 장기 이용을 추구하는 등 에콜로지에 중점을 둔 디자인으로 되어 있다. 이러한 수납 용기가 설치되면 노동력이 현저히 경감될 뿐만 아니라 쓰레기 분류가 용이해져 시각적으로도 아름답게 된다. 그리고 그로 인하여 시민의 에콜로지에 대한 관심이 더욱 높아질 것을 기대하고 있다.

한 도시의 쓰레기 대책을 예로 들면 이상과 같이 세심한 부분까지 에콜로지에 대한 배려가 되고 있음을 알 수 있다. 즉, 정신적인 부담이나 우울함을 느끼게 하지 않는 합리적인 시스템에 준해 디자인이 고려된 도시경관과 조화하는 색채계획이 실행되고 있다.

덴마크는 국토도 작고 인구도 적다. 그러므로 이 나라의 환경보호에 대한

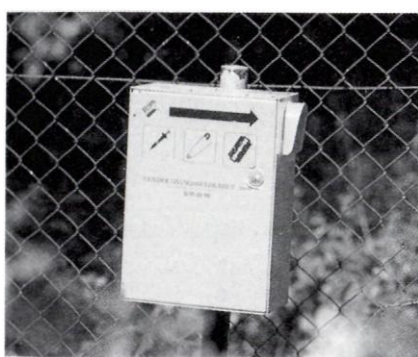
장기에 걸친 치밀한 노력, 테크놀로지를 구사하여 독자적인 해결안을 내놓으려 하는 의욕, 그리고 국민의 일상생활 속에 에콜로지 감각을 익히게끔 하는 정책 배려 등은 배워야 될 것으로 생각된다.

지구 전체의 연간 쓰레기의 양은 1인 평균 4톤에 달한다. 이 엄청난 양의 쓰레기를 빼고서는 에콜로지를 얘기할 수 없다는 것은 확실하다.

## 환경을 지키는 클린 에너지 「윈드 터빈」

국토의 대부분이 평야이며 발트해나 북해로부터 강한 바람을 받는 입지 조건을 살린 풍력 에너지의 활용 개시는 금세기 초로 거슬러 올라간다. 사진에서 흔히 보는 '풍차의 작은 집'이 있는 풍경'이 바로 그것이다. 그리고 지금 에콜로지컬한 시점에 선 새로운 에너지원으로서 새로이 풍력이 재인식되어 풍차의 작은 집은 윈드 터빈이 되어 되살아 났다.

1950년대부터 이미 연구가 시작된 윈드 터빈은 1970년대에 들어서면서 테크놀로지의 발달에 따라 급속히 개발이 진행되었다. 1980년부터



칼날이나 주사기 등 위험물 전용 쓰레기통

### 다 사용한 건전지 전용 쓰레기통

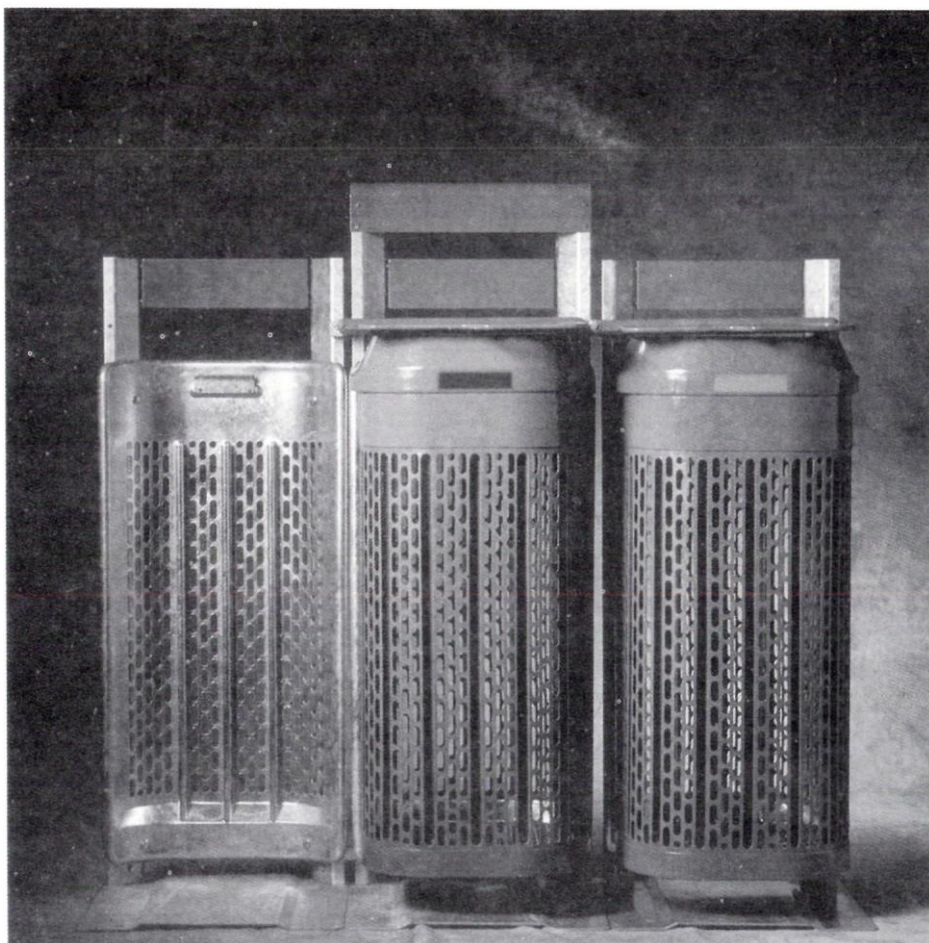
우체국이나 슈퍼마켓, 전기 제품 가게 등 사람들이 모이는 가게에 설치한다.



「Bottle Bank」라고 불리는 빈병 전용 쓰레기통

거리 곳곳에 설치되어 있다. 덴마크의 쓰레기 처리는 시민과 정부가 일체가 되어 실행되고 있다.





Bates사에서 제조하고 있는 쓰레기 시스템 "Dust Bin".

덴마크에서는 쓰레기 리사이클을 위해 분리 수거를 진행하고 있다. 그 때문에 가정이나 사무실에서 이처럼 시스템화된 쓰레기통이 실용화되어 있다. 쓰레기통은 색으로 구분하며 전용 캐리어가 있다.

실용화가 되었는데 당시부터 환경보호의 관점에서 이 에너지의 잠재성을 바라본 덴마크 정부는 각 관련 기업을 지원, 국가적 사업으로 확대하여 왔다.

1971년 현재, 윈드 터빈(풍차)은



Vestas사의 윈드 터빈(Wind Turbine). 이 회사는 세계 제일의 시장점유율을 갖고 있다.

덴마크 국내 전력의 3%를 충당할 만큼 성장하였고, 2000년에는 10%로 늘릴 계획이다.

해안선에 질서정연하게 늘어선 하얀 '풍차'는 믿음직스럽다. 지구의 아름다움을 손상시키지 않는 최소한의 기능과 감량 그리고 색채로부터 성립되는 디자인은 아뭏든 답답한 환경문제에 대해 전향적으로 대응하려는 메시지를 발신하는 듯하다. 원자력 발전을 갖지 않고 클린 에너지를 만들어 내려고 하는 덴마크의 자세는 에콜로지 선진국이라 부르기엔 충분하다.

### 에콜로지와 디자인의 상관성을 묻는다, 에콜로지컬 디자이너 집단 「O<sub>2</sub> International」

1988년 바로 환경문제에 관심이 집중되기 시작한 그 무렵, O<sub>2</sub> 인터내셔널이 탄생했다. 리더는

덴마크인 닐스 플린트로 그는 그 전까지 약 5년간 이탈리아의 소트사스의 밑에서 활약하고 있었다. 마침 포스트 모던의 파도가 세계를 덮쳐 '형태(Form)로서의 디자인'이 각광을 받고 있을 때였다. 에콜로지와 디자인의 상관성에 대하여 생각해 내는 원인이 된 것은 냉장고의 디자인이었는데, 의뢰를 받아 사용 재료를 조사해 가는 사이 그의 뇌리를 스쳐가는 의문이 생기기 시작했다. 대량의 화학제품을 사용함으로써 오존층을 파괴하며 그 속에서 숨쉬고 있는 현대생활, 생산되고 곧바로 밀려나는 '물건'의 갈 길 등. 그는 다시 한번 디자이너로서의 역할을 생각하며 새로운 가능성을 찾아보기로 결심했다. 이와 관련하여 O<sub>2</sub> 인터내셔널은 적극적으로 일을 추진할 수 있었다.

다음은 O<sub>2</sub> 인터내셔널에 관계하는 사람들과 인터뷰한 내용이다.



문: O<sub>2</sub> 인터내셔널의 컨셉트는?

답: '에콜로지컬 디자인' 또는 '환경에 친절한 디자인'을 생각해 디자인한다는 취지로 현재 멤버는 덴마크를 비롯하여 프랑스·이탈리아·영국·오스트리아 등으로 확산되고 있다. 에콜로지라 하면, 자연보호 단체의 자연보호 활동을 연상하기 쉽지만, 우리들은 그것과는 전혀 다르다. 현재의 쾌적한 생활이 환경보호와는 상반된 부정적인 측면으로 작용하여 사회의 밝은 미래를 손상해서는 안되지 않겠는가? 다시 한번 자신의 주위를 뒤돌아 보고, 지금 진정으로 무엇이 중요하고 무엇이 불필요한가를 재고해야 될 시점에 와 있다. 예를 들면 일반 가정 배수, 쓰레기 처리의 미해결로부터 초래된 오염의 문제 따위는 물의 리사이클 사용, 쓰레기가 되는 것, 재료의 고려 등에서 해결의 실마리를 찾을 것이다. 이제부터 디자인하는 단순히 형태로서의 디자인에 멈추지 말고 더욱 에콜로지컬한 시점에서 창조적인 필요가 있다고 생각한다. O는 그것을 실천하려고 하는 사람들의 모임이다.

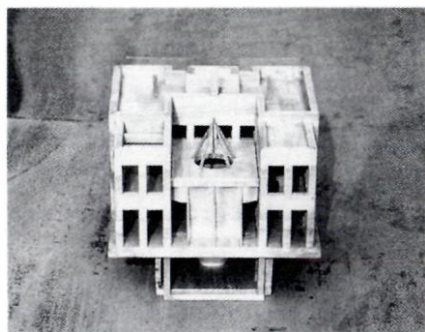
문: 구체적인 활동의 예는?

답: 예를 들면 이 실천적 주택

'Viotopos'는 에콜로지의 균형을 최대한 고려한 설계로 되어 있다. 흙, 바위 등의 자연 소재 사용, 또는 태양열, 빗물 이용에 의한 난방 급탕설비, 사용된 물을 리사이클하여 정원에 배수하는 등 자연을 충분히 활용하여 쾌적한 삶을 실현할 수 있다. 이 'Viotopos'를 축으로 이제부터 나의 테마인 '에콜로지와 건축의 상관관계'를 추구해 가고 싶다.

답: 나도 이 프로젝트에서 새로운 리빙 컨센서스가 태어날 가능성이 크다고 생각한다. 그런데 O<sub>2</sub>의 커다란 특징의 하나는 각각 독자의 분야에서 에콜로지를 생각해 보고자 하는 것이다. 그러므로 내용도 여러 가지이고, 진행방법도 다양하다. 답: 디자인 면에서 말할 것 같으면 사용하는 쪽에 변화를 갖게 하는 것으로, 장기 이용을 촉발하여 간접적으로 소자원으로 연결지으려는 것이나, 정면에서 성자원, 에너지 절약을 내세우고 있는 시스템キッチン이나 윈드 밀 등이 이에 속한다.

답: 나는 코펜하겐시의 쓰레기 대책 관련 기업에 어드바이저로서 참가하고 있지만, 지금은 도심부의 쓰레기 처리 문제는 에콜로지를 생각하는 데 있어 커다란 테마의 하나가 되고 있다.



"Viotopos"라 이름 붙여진 에콜로지 주택

그리고 그 쓰레기 중에 커다란 가능성이 숨겨져 있다고 말할 수 있다.

답: 테크놀러지의 진보로 이제까지 '쓰레기'가 되어버릴 운명이었던 '물건'도 새로 태어나게 되었다. 리사이클은 동양 사상의 윤회와 비슷하다고 생각한다. 자연 소재에서 만들어진 물건은 리사이클을 반복하여 언젠가 다시 흙으로 돌아간다. 그렇게 생각하면 부드러운 마음이 들지 않겠는가?

O<sub>2</sub>의 멤버는 지금 우리들이 사는 '지구'의 유한 자원을 귀중히 여기면서 보다 즐겁고 쾌적하게 생활하는 방법을 찾아내려고 하고 있다.

## 미국 - 21세기 에콜로지 디자인 동향

레스리 셰어(Leslie Sherr)

### 나래티브 건축에서 에콜로지

'지구는 조상으로부터 계승된 것이 아니다. 어린이로부터 발전하는 것이다'라는 말은 아메리카 인디언 사이에 예로부터 전해져 오는 속담이다.

자연계에서는 얼음이 녹아 강으로 흘러 그것이 바다가 되고 바닷물이 증발하여 비구름이 되듯이, 복잡한 상호의존 시스템이 있다. 미국의 위대한 건축가 프랭크 로이드 라이트는

인간과 자연계의 사이에 있는 심원한 상호관계를 일찍부터 이해하여 그들 작품에 반영했다. 그러나 대부분의 인간들은 진보와 전진을 위해 이러한 생명체의 리사이클이나 자연과 인간과의 관계를 파괴하는 길을 선택하는 수가 종종 있다. 현재 인간이 직면하는 가장 커다란 문제가 바로 지구환경일 것이다.

"환경문제를 해결하는 효과적인 방법은 과학자·기업가·정부·시민이 일체가 되어 국제적인 협력을

거듭해 가는 것이다. 그때 건축은 대중의 메시지를 반영한 환경에 친절한 행위를 제창하는 데 있어 가장 효과적인 수단이 된다"라고 건축가 제임스 와이즈는 말한다. 그는 뉴욕의 건축사무소 SITE의 소장으로서 현재 세계 각 도시의 '그린 프로젝트(환경문제를 고려한 건축)'에 관계하고 있다. SITE는 80년대의 쾌락주의적 아메리카 건축을 부정하는 대담한 일련의 BEST 쇼룸의 설계에 있어 세계적인 명성을 얻었다. 그후



그들의 흥미가 '환경문제'를 옮겨짐에 따라 SITE의 건축 정책도 커다란 영향을 받게 되었다.

SITE는 지구환경 문제는 건축이 자행해 온 자연파괴의 부산물이라고 생각한다. 그들은 건축과 자연을 융합시킴으로써 이러한 잘못을 보상하려고 한다.

1992년에 개최되는 세비아 만국박람회의 2개의 파빌리온이 그 대표적인 예로써 빛이나 바람, 물이나 대지 등 자연과 건축과의 공존을 목표로 하고 있다. 이 '에비뉴(Avenue 5)'와 '사우디 아라비아관'이라고 하는 2개의 프로젝트는 자연환경 보호라는 강렬한 메시지를 적용한 대담한 구성을 보이고 있다.

'에비뉴 5'는 세비아의 역사와 동네의 중심을 흐르는 강을 모티브로 하고 있다. 산 속의 수원으로부터 바다까지의 강의 흐름을 길이 300m, 높이 6m의 파도 형태의 유리벽에 의해 상징화하고 있다. 에비뉴 5라고 하는 임시의 도로변에 설치된 레스토랑이나 복도, 모노레인 역사는 푸릇푸릇한 나무들로 덮여 찌는듯한 스페인의

더위로부터 벗어나기 위한 오아시스의 역할을 하고 있다. 건축은 그 지역성, 환경의 특징을 고려해야 한다는 것이 와인즈의 지론이며, '환경의 특징으로부터 이미지를 키우는 것이 가장 현명한 방법이라고 생각한다'고 말하고 있다.

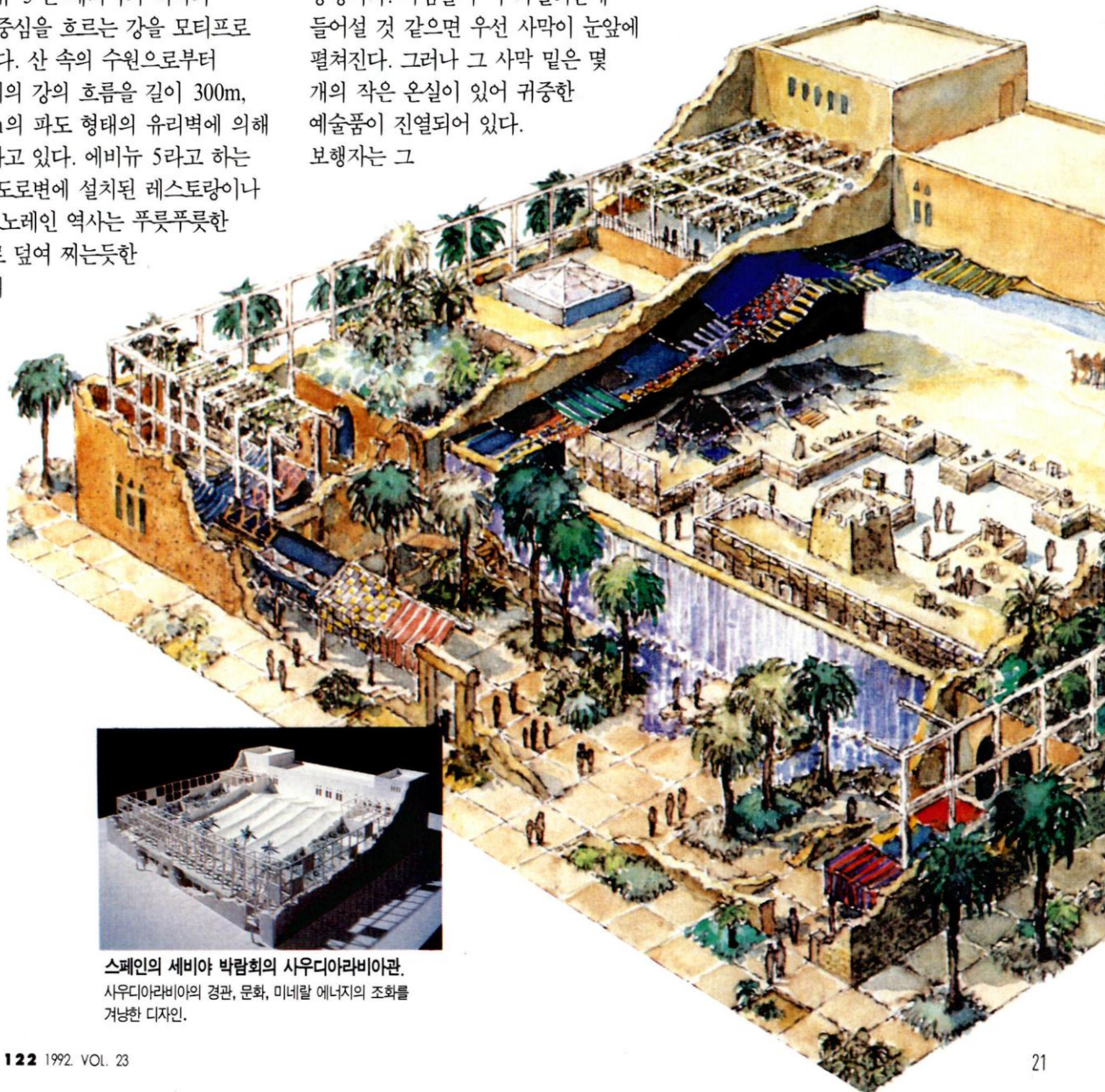
이러한 의미로는 '사우디 아라비아관'도 환경을 살리는 일에 성공했다. 사우디 아라비아의 환경이나 풍경을 상징하는 이미지는 무엇인가?

그것은 광대한 지평선이다. 사막이라고 하는 환경에서 동식물의 생육이나 번식성은 매우 낮다. 그러나 땅 밑에는 미증유의 천연자원이 넘치고 있다. 그 지상과 지중의 경계선인 끝없는 지평선이 사우디의 전형적인 풍경이다. 사람들이 이 파빌리온에 들어설 것 같으면 우선 사막이 눈앞에 펼쳐진다. 그러나 그 사막 밑은 몇 개의 작은 온실이 있어 귀중한 예술품이 진열되어 있다. 보행자는 그

사막의 밑에 설치된 방을 돌면서 유리벽면에 그려진 사우디의 지리나 천연자원 그리고 귀중한 유산을 이해하는 것이다.

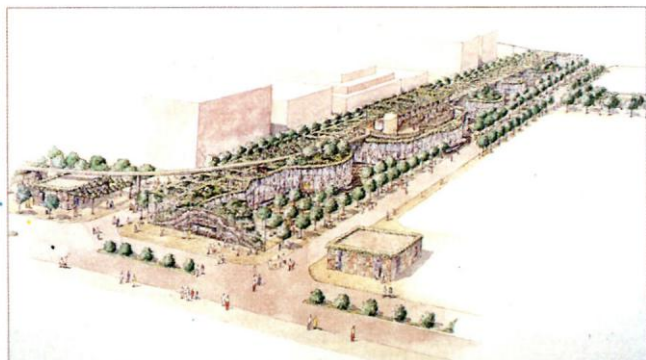
SITE의 최신 그린 프로젝트에는 점술을 테마로 한 박람회 '후지 EXPO 92'에 출품되는 직경 62m의 원형 플라자가 있다. 와인즈에 의하면, "홀로스코프 링은 별, 성좌, 천체의 궤도가 짜내는 초자연적이고 상징적인 관계성을 포착하려고 한 것이다. 더욱이 이 프로젝트는 시간과 우주의 감각을 환기시켜 한편으로 일본의 전통적인 정원양식이나 자연환경에 혜택을 받은 도야마시의 입지를 고려했다"고 한다.

SITE의 환경문제에 대한 일련의



스페인의 세비아 박람회의 사우디아라비아관.  
사우디아라비아의 경관, 문화, 미네랄 에너지의 조화를  
겨냥한 디자인.





#### 세비아 만국 박람회의 "Avenue Number Five"의 프로젝트

단순한 길이 아닌 레스토랑,  
모노레일의 역, 휴식처까지를  
겸한 녹음 풍부한 공간  
제안을 시험했다. 반투명의  
유리벽과 녹음이 풍부한  
나무로 구성된 레스토랑과  
역 휴식처가 세비아의  
강력한 일광으로부터  
방문객을 보호해 준다.



시험은 최종적으로는 '그린 하우스'  
건설로 이어진다. 이것은 에코 빌딩  
건설에의 도전이며 환경에 친절하게  
리사이클하기 쉬운 재료에 의한 건축을  
목표로 하고 있다. 에코 빌딩은 또  
에너지나 환경을 고려하여 더욱 건강한  
환경을 만든다는 국가적인 정책에 대한  
건축가측의 제안이기도 하다. 예를  
들면 재목은 절감의 걱정이 없는  
종류나 허리케인 등 자연에 쓰러진  
목재를, 바닥의 니스는 로즈마리나  
밀랍 등의 천연재를, 지붕은 컴퓨터나  
OA 기기의 폐재 등을 이용하려고 할

것이다. 최근 일반 시민을 포함하여  
건축가나 건설업자도 이러한  
프로젝트에 몰두할 자세를 가다듬고  
있다.

가장 뛰어난 에코 건축가란 「예술과  
과학」, 「논리와 실천」과 같은 것을  
결합하는 것이다. 이때 건축은 그 양쪽  
모두를 만족시켜야 한다.

#### 새로운 세기의 디자인

우리들은 'The Edge of the  
Millennium'에 살고 있다. 현재

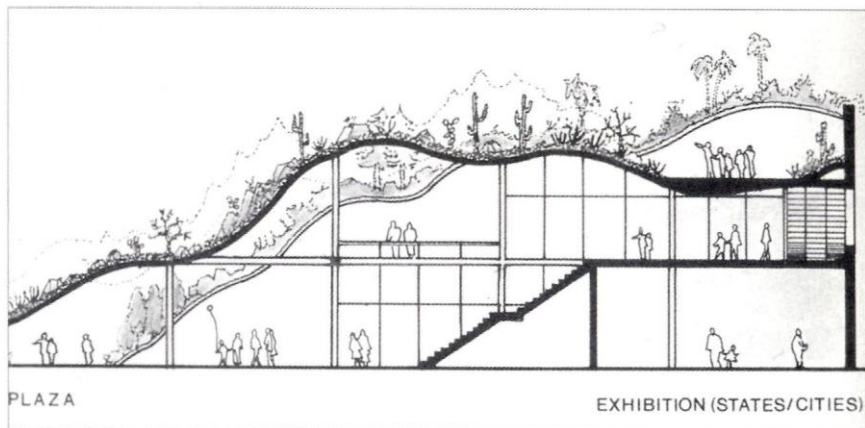
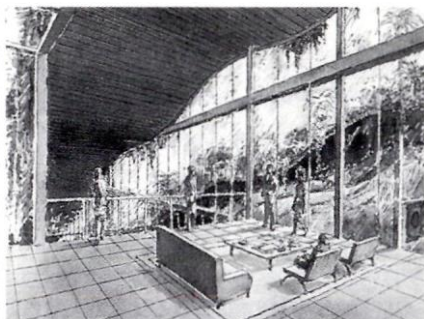
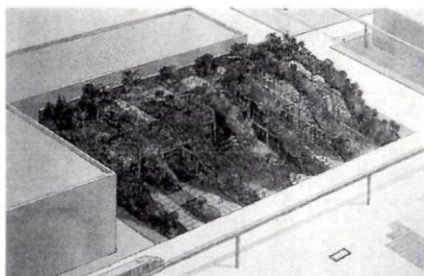
예술이나 철학 그리고 디자인의 모든  
것에 변화의 징조가 보인다. 새로운  
세기를 바로 눈 앞에 두고 미래의  
디자인이나 건축은 어디로 향하는  
것인가?

이러한 디자인의 미래를 생각하는  
심포지움이 지난 1월 15일부터  
18일까지 뉴욕에서 개최되었다.  
'금세기 말의 삶에 있어서'라는 제목이  
붙은 이 심포지움은 쿠퍼 휴트 미술관,  
국립 디자인 미술관, 스미스소니언  
인스티튜션(Smithsonian Institution)의  
주최로 세계의 그래픽 디자이너, 공업  
디자이너, 저널리스트, 철학자,  
역사학자, 건축가, 정치가, 예술가 등  
36명의 출석자를 초빙하여 쿠퍼  
유니온의 그레이트 홀에서 열렸다.

새로운 세기에 대한 심포지움의  
개요는 다음과 같다. 탐욕의 80년대의  
마법에서 풀려난 우리들은  
반도회적이고 반테크놀로지 및 반물질  
세계로의 동경과 함께 특히 정신적  
미적인 것에 다시 한번 가치를 얻고자  
하게 될 것이다. 이것은 물질에서  
얻어지는 환희보다도 영속적이고  
만족감이 강한 것이다. 우리들의  
가치관을 지배하고 있던 모더니즘의  
이상형은 하얀 방이나  
인터내셔널리즘의 상자과 같은  
건축이었다. 그러나 이제는 이러한  
기능주의로 획일화된 가치관이나  
조형이 현대의 복잡한 생활이나 가치의  
다양화에 적응할 수 없는 것을 이미  
대부분의 디자이너는 알아차렸다.  
미스나 코르비제가 말한 '미래'는 이미  
'과거'의 것이 된 것이다. 모더니즘이  
새로운 창조적 운동 속에 살아 남기  
위해서는 새로운 전개가 필요하다.

그러나 기성의 사고를 새로운 환경에  
적응시키는 데는 혼란을 가져온다.  
로레인 와일드는 이것을 '그래픽  
디자인/Lost and Found'란 제목의  
강연에서 적절히 표현하여 보았다.  
'디자인을 존속시키는 데 있어 기존의  
전문적 영역을 모두 재인식할 필요가  
없다. 지금이야말로 디자인 업계를  
몰아 세우듯 한 건설적인 태도나  
비평이 필요하다. 왜냐하면 사람들의  
동향이나 양식이나 가치가 변하므로,





### 세비야 만국박람회를 위해 제안된 "World Ecology Pavilion".

유감스럽게도 이 안은 채용되지 않은 채 컨셉트만으로 끝났으나 건축 전체를 녹음으로 덮으려고 하는 대담한 제안이었다.

### 세계 최초로 도아마에서 개최될 점술박람회를 위한 파빌리온의 컨셉트 모델

이 구조물은 별과 별자리 그리고 위성 궤도의 신비하고 상징적인 결합이다.

당연히 디자인 평가기준도 바뀌어야 하므로.....'

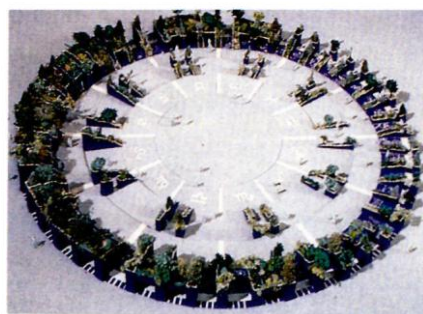
디자인의 새로운 평가기준이란 무엇인가?

'디자인의 의미성'이란 토론에서 평론가인 카리 자콥스와 디자이너인 타이바 카만 등 두 사람이 이에 대한 답으로 '디자인 본래의 사회적 의의의 부활'을 강력히 호소했다. 그들은 '디자인의 문제(Design-sized Problems)'를 고려해야 한다고 주장한다. 'Design-sized Problems'란 환경문제, 교육, 건강, 주택 등의 대사회적인 것을 지향하고 있어 말하자면 다음 세기를 맞이함에 있어 인간이 살아남기 위해 무시할 수 없는 중요 문제를 지향하고 있다. 이러한 과제는

디자이너나 건축가가 신중히 다루면 확실한 성과를 기대할 수 있다. 그러나 이러한 과제에 대처할 만한 기회가 없는 것이 현실이다.

헤롤드 브롬은 금세기 최후의 10년을 '무절제한 90년대'라 말하고 있다. '무절도'란 창조를 포함한 세상의 모든 것이 일정한 한계를 초월하려고 방황하는 시대라는 의미다.

디자이너는 자신의 '창조의 한계'를 탐구함으로써 새로운 시각적 세계를 형성해 가게 될 것이다. 그것은 탐욕의 마법에 걸렸던 80년대 대부분의 실험을 토대로 했다. 진정한 포스트 모던, 포스트 인더스트리의 시대이다. 또한 '창조의 한계'의 하나가 환경문제라는 것은 의심의 여지가 없다. ㉔



### 히로시마에 건설된 에콜로지컬 다리.

일본의 정원미, 지층이나 물 등 자연요소를 충분히 살린 디자인으로, 길가는 사람을 즐겁게 한다.





# 생태계와 환경보호를 위한 디자인

빅터 파파넬(Victor Papanek) 캔사스주립대학 건축 및 디자인과 명예 교수

한국인더스트리얼디자이너협회(KSID)는 창립 20주년 기념사업의 일환으로 5월 25일부터 27일까지 빅터 파파넬 교수 초청 강연회를 개최했다. 25일에는 이화여대에서, 26일은 원광대학교, 27일은 울산대학교에서 강연회가 있었다.

‘인간을 위한 디자인(Design for the Real World)’으로 디자이너에게 처음 생태학적인 면과 장애자들을 위한 디자인의 필요성에 대해 경종을 울렸던 빅터 파파넬 교수는 현재 캔사스 주립대학의 건축 및 산업디자인과 교수로 재직하고 있다.

그는 그간 신체장애자·노약자와 소외된 자를 위한 디자인 그리고 환경과 잘 적응하는 디자인에 총력을 기울여 왔고, 그 탁월한 연구 성과로 이 분야의 권위자로 손꼽히고 있다.

또한 그는 WHO와 UNESCO의 디자이너로 30년간 아프리카, 아시아, 남미 등 개발도상국을 위해 봉사해 왔고, 스웨덴 Volvo사의 수석디자이너로 장애자를 위한 택시와 근로환경 개선 프로그램을 개발했으며, 오스트레일리아의 조명 개발, 여러 가지 의료기구 디자인 등을 해왔다. 현재는 일본회사를 위한 유기적 포장(Organic Package) 분야의 리서치를 진행중이다.

이번 강연회에서 빅터 파파넬 교수는 지금 지구가 처해 있는 환경과 생태계의 문제를 슬라이드를 통해 직접적으로 보여주고, 이러한 결과의 주범인 인간이 대응하고 말아야 할 역할, 그리고 환경과 생태계에 대한 건축가와 디자이너의 녹색임무에 대해 강조했다. 또한 포장의 낭비문제와 개선책,

분해를 위한 디자인(Design For Disassembly), 재활용이 가능한 플라스틱에 대해 이야기하고, 디자이너가 환경에 도움을 주고 생태계 파괴를 예방하는 데 참여하는 예로서 자신이 개발한 타이프 용지 2장 크기의 휴대용 태양전지, 태양열 풍로, 모듈화된 원유 저장 컨테이너, 전자판독장치 등 해결책을 소개했다.

이번 이화여대에서 개최된 강연회에서는 중강당을 가득 메운 디자이너와 학생들로 환경과 생태계에 대한 관심이 얼마나 높은가를 알 수 있었고, 디자이너가 단지 기능과 미관만을 생각하는 것이 아니라 인간, 인류, 지구를 생각하는 커다란 시야와 인식을 가지고 디자인해야 하는 책임과 의무를 가지고 있음을 다시 한번 깨우쳐 주는 자리가 되었다. [편집자 주]

## 서 론

지구의 생태계뿐만 아니라 환경도 균형을 잃고 있다. 이것은, 지난 40억 년간 인간이 겪었던 전쟁, 홍수, 전염병, 재해보다도 인류의 미래에 더 위협스러운 것이다.

그렇지만 몇 가지 예에서 볼 수 있듯이 우리의 보금자리를 악화시킨 것은 바로 우리 인간의 소행이다:

- 온실 효과와 그 결과로 일어나는 해수면의 상승과 지구의 온난화는 화석연료의 사용, 자동차의 배출가스, 그리고 무분별한 산업성장의 결과이다. 또 하나는 지구의 녹색 허파(Green Lungs of Earth)의 파괴, 즉 인도네시아,

- 라틴아메리카 및 아프리카 열대 우림의 파괴이다. 이것은 모든 종류의 생물에 위협을 주며 궁극적인 멸망을 초래한다.
- 이와 관련있는 것으로 북유럽, 캐나다, 미국, 소련의 숲이 산성비에 의해 죽어가고 있다. 그것은 미국 중서부 지방의 북부지역과 독일 루르 계곡의 공장에서 나온 배출가스 때문이다.
- 해양, 호수, 강의 오염은 마치 한 스위스 제약회사가 수원지에서 독일, 프랑스, 벨기에와 네덜란드를 통과해 북해로 흐르는 라인강으로 유독성 화학 물질을 내버린 것 같은 용서할 수 없는 범죄행위처럼, 수질오염은 화학 물질과 원유 유출, 공장폐수 및

- 그밖의 사고에 의한 것이다.
- 토양, 지하수, 지하 수면 및 궁극적인 먹이사슬 자체의 오염은 농사에 살충제와 그밖의 화학 물질을 사용하는 것에서 비롯된다. 더 큰 위험은 영속 재배법(Perma-Cultural Ways)보다는 단일 재배법(Mono-Cultural Ways)을 이용하는 농부들에게 달려 있다.
- 대체할 수 없는 자원의 일반적인 낭비, 환경의 파괴, 세계의 시각적·물질적·미학적 오염은 비인간적인 척도에 의해 대규모로 자행되는 마케팅 및 제조과정, 그밖의 간접에서 비롯되는 것이다.
- 거의 모든 사망들은 인간에 의한 숲의 파괴, 광업, 과도한 방목 등을



통해서 만들어진다.

디자인(산업 및 제품, 포장, 그래픽, 의상, 조경 및 건축, 실내 및 가구)이 이러한 상황과 그밖의 환경 및 생태계상의 많은 도전에 대응하여 말아야 할 매우 중요하고 절대적으로 필요한 역할이 있다.

특히 포장과 더불어 산업 및 제품 디자인은, 오늘날의 문제를 해결하는 일, 즉 앞으로 어디에서나 건축가와 디자이너에게 요구될 녹색 임무(Green Imperative: 환경 및 생태계 보호 역할)에 도움을 줄 수 있을 것이다.

### 환경문제에 대한 우리의 접근방법

“우리가 나아가고 있는 방향을 우리가 바꾸지 않는 한, 우리가 가고 있는 곳에서 끝나게 될 것이다.”  
- 중국속담 -

“미래는 푸르거나, 아니면 전혀 존재하지 않을 것이다.”  
- 윌리엄 월로아(그린피스) -

지구의 환경과 생태학적 균형이 더 이상 유지될 수 없다는 사실에는 의심의 여지가 거의 없다. 우리가 지구의 자원과 물자를 보호하고 보존하는 것을 배우지 않는다면, 그리고 소비 · 사용 · 제조 · 재사용 · 후사용과 재활용이라는 가장 기본적인 패턴을 어떻게든 바꾸지 않는다면, 인류가 예상한 이상향의 미래도, 반이상향의 미래도 오지 않을 것이다.

우리 모두는 생태계 문제와 관련이 있다. 일반적으로 우리는 이러한 도전에 2중적인 방법으로 접근한다. 개인이나 가족 차원에서 변기를 사용하는 데 있어 좀 더 적은 물을 쓰고, 쓰레기를 재활용하고, 자동차에 보다 적은 휘발유를 쓰고, 집을 개조하고 또한 전반적으로 덜 쓰고 늘 보호와 보존을 실행함으로써 도움을 주고자 노력한다. 더욱이 우리는 개인적으로 농사에 유독한 화학 물질 덜쓰기, 수목 보호 등의 소비자 실천 운동에 참여하고 있다.

환경과 생태보존을 위한 디자인 세미나



두번째 접근방식은 어쩔 수 없다는 생각에 ‘전문가에게 맡기지 뭐’하는 것이다.

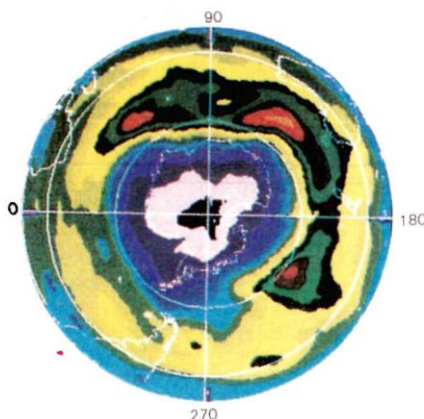
이 두 가지 방법이 모두 사용되고 있지만, 나는 세 번째 방법을 추가할 것을 제안한다. 우리는 우리가 특정한 개인적 역할에서 사회에 어떻게 기여할 수 있는가를 검토해야만 한다. 그 질문은, “교수로서, 건축노동자로서, 택시 운전사로서, 학교 선생으로서, 법률가로서, 피아니스트로서, 주부로서, 학생으로서 무엇을 할 수 있는가? 내가 하는 일이 환경에 주는 영향은 무엇인가?”하는 식이다. 이것은, 지금까지 충분히 탐구되지 않은, 또다른 차원의 생태학적 관심이다.

그렇지만 우리는 지금까지 생태학적, 환경적 위기에 잘 견디어 왔다. 사람들로 하여금 그들의 특정한 전문

분야에서 계속 관여하도록 하면서도, 나는 한 역사학자가 역사 생태학자로 전향하는 데 도움을 주었으며 그와 함께 연구하고 작업하면서 많은 것을 배웠다. 첫번째 에너지 대위기는 OPEC의 원유 수출 제한에 의해 1973년에 일어난 것이 아니라, 그것보다 훨씬 더 이전에 있었다. 야생의 일년생 풀들을 토지에 순화시켜 곡식으로 만든 것을 포함한 농업은 가뭄 · 고온 · 인구 과잉 · 천연 자원의 과잉 개발 등의 동시발생적인 압력 아래 남부 레반트(Levant)에서 12000년 전에 시작되었다. 서유럽의 ‘소빙하 시대’(Little Ice Age)는 생활, 농사, 그리고 - 폭 넓게 - 예술적 표현, 문학 및 음악 등의 양식을 형성하는 데 촉진제 역할을 하였다.

숲을 고갈시키는 행위는 한 번이 아니라 매우 여러 번 일어났으며, 서로 다른 수 많은 장소에서 일어났다. 16세기경에 영국에서 에너지 위기가 있었다. 양식 있는 영국인은 누구나 벽난로에 멋진 오우크 통나무로 불피우는 것을 좋아했지만, 잉글랜드 중부지방의 북부와 스코틀랜드는 철저히 개간되어 양목장으로 만들어졌기 때문에, 어쩔 수 없이 겨울 동안 얼어죽지 않기 위해서 역겨운 냄새가 나고 더럽고 진흙투성이 원료인 석탄에 의존하지 않을 수 없었다.

중국도 비슷한 방법으로 삼림을 고갈시켰으며, 원유 수출 제한 이전에 500년 이상 길고 고된 에너지 착취를



남극 상공의 흑색 및 분홍색 부분이 오존층 파괴를 보여준다



겪어야 했다. 1400년부터 1800년까지 계속된 착취 기간 동안 중국인들은 짚으로 불을 지피고 대나무로 집을 지어야만 했다.

역사학자 겸 생태학자들은 현재 중국에 관한 방대한 자료를 통해 수목이 없는 지역의 확대와 뒤이은 중앙아시아 및 대초원 지대 사람들의 지배 지역 확장이 강우 주기와 가뭄 주기의 관계에 어떤 영향을 미치는가 하는 질문에 대한 답을 구하고 있다.

오늘날까지 인도, 파키스탄, 스리랑카, 그리고 방글라데시의 과잉 벌채 지역의 주민들은 연료가 부족해서 마른 소똥으로 불을 피운다. 호주 중부의 미개척지를 제외한 세계의 모든 사막이 인간에 의해 만들어졌다는 점을 상기하면 흥미로운 것이다. 중요한 점은, 여성은 세계를 사막화하는 데 참여하지 않았기 때문에, 사막화는 남자에게 원인이 있다는 것이다. 최근의 다른 연구들은 중앙아메리카의 사라진 마야문명의 운명에 기후와 생태학적 대변동이 미친 영향을 시사하고 있다.

나는 현재 캔사스 주에 살고 있는데, 1860년 6월의 캔사스주 서부지역은, 어두워질 때면 나뭇가지가 부러질 정도로 내려앉은 30~50억 마리 가량의 수 많은 철비둘기떼가 보금자리를 찾아 이동하면서 햇빛을 가려 마치 밤처럼 어두어졌다고 한다. 100여년이 지난 지금, 그곳에는 단 한 마리의 철비둘기가 남아 있다. 최근 몇 년 동안, 우리는 미국, 유럽, 그리고 호주에서 홍수, 유별나게 더운 여름, 극히 짧은 기간 동안의 혹한(-37℃)과 함께 -호주의 경우엔 혹한은 제외하고 -따뜻한 겨울을 겪었다. 지구의 온난화와 남극 및 북극의 오존층 파괴는 -우리가 염려했던 것의 2배 이상이라 한다.

산업디자이너, 그래픽 디자이너 그리고, 건축가가 이러한 사태를 되돌리는 데 심대한 영향을 주지 않으면 안된다는 사실이 너무나 분명하기 때문에, 의견을 제기하는 것 자체가 진부해 보일 것이다.



인간에 의한 숲의 파괴

## 클수록 좋다는 인간 척도의 문제

아직도 두번째의 문제가 있다. 그것은 인간 척도(Human Scale)의 문제, 특히 규모에 대한 우려이다. 최근에 나는, “생태계의 악화에 대항하여 전세계적인 대량 공격이 필요하다”는 글을 읽었다. 우리가 직면하고 있는 문제들이 막대하다는 데는 의문의 여지가 없지만, 그래도 “대량 공격”이라는 표현은, 연성에너지(Soft Energy)를 사용함으로써 대지의 여신을 돕는 방법을 묘사하기에는 너무 군사적으로 들린다. 또한 규모에서도 너무 비인간적으로 보인다. 나는 한 사람의 인간으로서, 그리고 생태학자로서 나의 첫번째 신념에 대해 생각해 보기를 원한다: 큰 것치고 제대로 움직이는 것은 결코 없다!

이 주장의 진실성을 이해하기 위해서는 문제제되고 있는 제너럴 모터스(General Motors), 제너럴 다이내믹스(General Dynamics), 제너럴 웨스트모어랜드(General Westmoreland)를 주의 깊게 살펴봐야 한다. 이전의 소련, 미국, 중국, 인도 그리고 보다 작은 브라질, 인도네시아, 나이지리아와 같이 그들 자신이 통제할 수 없을 정도의 규모 때문에 무력해진 대국들도 마찬가지로 해당된다. 이 규모에 대한 우려는 대기업, 거대한 학교 시스템, 급속히 커지는 관료제도 그리고 그밖의 대규모 건물들에도 적용된다. 큰 것 치고 제대로 움직이는 것은 결코 없다는 것은 2세대 전에 생물학자 아키 웬드워스 - 톰슨

(D'Arcy Wentworth - Thompson)이 간결하게 표현한, 간단한 생물학적 사실이다: “코끼리와 하마는 크고 꼴사납게 자랐고, 고라니(Elk)는 가젤영양(Gazelle)보다 당연히 덜 우아하다.”

문제는 세계적일지 모르지만, 분산화된 인간척도와 지역적 노력에 의해서 극복될 수 있을 것이다. 이것은 부분적으로 디자이너로서 우리가 한 일의 영향을 우리 자신이 아직도 평가할 수 없다는 사실에 기인한다. 따라서 우리의 관여 정도가 소규모라면, 큰 재난이 일어날 가능성은 거의 없으니 안심해도 좋을 것이다.

## 환경문제에 대한 여러 가지 논제

환경상의 모든 문제와, 생활권을 오염시킨 모든 사태에 대하여 반복할 필요는 없다. 정리되지 못한 많은 중요 논제들 중에서 단지 몇 가지는, 만화경 속의 작은 조각들이 하나의 의미 있는 패턴을 형성한다는 희망으로 메울 수 있을 것이다. 전술한 디자인 참여의 예들이 보잘 것 없게 보일지 모르나 - 그것들이 ‘클수록 좋다’는 현재의 추세를 뒤바꾸고 ‘진보’라는 주입된 지혜에 도전하는 최초의 작은 시도들이기는 하지만, 보잘 것 없게 보이는 것은 사실이다.

디자이너와 건축가 - 특히 - 산업 디자이너가 참여하는 것이 매우 중요하다는 것을 포함하여, 자신들의 특정 지식 범위에서 도움을 주는 사람들과 더불어 생태계의 혼란에



대처하는 3중적인 접근방법에 대하여 이미 논의하였다.

포장에서의 낭비 문제와 개선책은, 역사적인 예들뿐 아니라 일본 의뢰주를 위한 나의 디자인 작업에서 얻은 개인 기록을 통하여 설명될 것이다. 이 분야에서의 플라스틱 사용 문제와 재료 사용법에 대한 보다 새로운 가능성도 내용에 포함될 것이고, 최근의 개념인 '분해'(Take - Apart) 기술은 재사용 및 재활용의 범주에서 살펴볼 것이다. 또한 대체 연료뿐 아니라 대체 동력시스템과 자동차 디자인의 몇 가지 새로운 방향들에 대해서도 태양열 응용문제와 더불어 검토될 것이다.

전세계적으로 우려되는 환경문제와, 열대 우림 및 동식물 서식지의 파괴가 증가함에 따라 모든 종이 사라져 가고 있다. 생물 멸종은 건강문제에도 악영향을 끼치지만 그것이 일반 생태계에 미치게 될 필연적 영향은 또 하나의 큰 위협으로 등장하고 있다.

이러한 조건들은 도덕적이고 의식적인 생태학적 디자인 결정을 내리고 사회정치적 영향에 대한 의견으로 맺어져야 할 것이다.

## 환경문제와 포장

대부분의 물자는 포장되지 않으면 안된다. 포장은 손상, 해충, 습기, 파손 등으로부터 내용물을 보호해야 한다. 포장은 제품을 수송하기 위해 필요하며, 최종적으로는 디자인, 색채 및 질감을 통하여 강력한 마케팅 도구로서의 역할을 할 수 있다. 더군다나 그것은 내용물을 표시할 뿐 아니라 그 회사의 전제품에 시각적 동일성을 부여한다.

사람들이 일상적으로 물건을 과잉 포장한다는 것은 틀림없다. 이것은 몇몇의 사례에서 볼 수 있듯이 내용물은 본래 보잘 것 없는 것이지만 어마어마하게 부풀려진 가격으로 팔기 위해서 어느 정도의 시각적 매력을 부여하는 것을 말한다. 여기에 향수, 화장품류, 크리스마스 식탁용 고급 위스키 등이 쉽게 떠오른다. 그러나 포장은 저급 시장에서도 해를 끼치기는

마찬가지일 것이다.

맥도널드(McDonalds)와 같은 간이음식점은 치즈버거, 빅 맥스(Big Macs), 베이컨 치즈버거 등을 담은 작은 스티로폼 용기(Styrofoam Coffins)를 몇 십년 동안 사용해 왔다. 몇 년 전에 미국 중서부 지역 맥도널드 체인점들은 자동적으로 바뀌는 네온사인에 자랑스럽게 발표하였다. "지금까지 700억 개의 햄버거가 팔렸습니다." 최근에 맥도널드는 이를 종이용기로 바꾸어야 한다는 것을 깨달았다. 스티로폼은 매우 해로운 재료이다. 스티로폼 제조가 오존층의 구멍과 온실 효과의 한 원인이 되고 있다. 제조된 그 재료의 용도가 분명치 않다(여기에서 스티로폼이 치즈버거 용기뿐 아니라 정밀기기, 사진렌즈, 카메라, 컴퓨터 및 음향기기의 포장에 널리 사용된다는 사실에 주목하는 것이 중요하다). 끝으로, 플라스틱 제조업자들과 그들의 비굴한 선전활동 대변인들의 세상을 우롱하는 위선적인 거짓말에도 불구하고, 스티로폼은 버려진 후에도 여전히 환경에 유해한 위험요소로 남아 있다.

이 특별한 포장재료의 대체물을 찾으려는 노력은, 나로 하여금 3년간 일본기업을 위한 연구와 디자인에 참여하게 하였다. 대안으로 선택할 만한 유기물을 이용한 포장방법이 있어야만 할 것이다.

이 세상에 실제로 포장해서 수송해야 할 새로운 것은 하나도 없다는 생각으로 시작하라. 그러면 내 의견이 완전한 넌센스라는 것이 즉각적인 반론으로 제기될 것이다. 먼 과거에는 컴퓨터, CD 플레이어 또는 캠코더가 없었다. 그렇지만 반 루벤호(Van Leuwenhoek)는 600년 전에 자신의 최초의 현미경을 네덜란드에서 이탈리아로 수송해야만 했다. 갈릴레오(Galileo)는 천체 망원경과 "물리학 기구"를 유럽의 여러 지역으로 보내야 했으며, 미국에서는 남북전쟁 기간 동안 취급에 신중을 요하는 수술기구를 수송해야만 했다. 그러한 당시의 정밀기기를 포장하는 데 사용된 재료는 소나무

겨울살이와 그밖의 말린 이끼류, 톱밥, 잘게 부순 말린 나뭇잎이나 건초, 오리털이나 물오리털로 채운 얇은 면주머니, 나무부스러기 등이었다. 이러한 재료들이 지닌 한 가지 공통점은 모두 유기질이며 자연환경에 되돌아가는 것이기 때문에 완전히 재활용할 수 있다는 것이다.

이러한 포장방식에 내가 처음 입문한 것은, 뉴욕시에서 어린 소년시절에 가졌던 나의 첫 직업에서였다. 나는 현대 미술관(the Museum of Modern Art) 지하실에서 일했는데, 내가 맡은 일은 한번에 몇 개월 동안 미술품을 임대하는 미술관 회원들에게 작은 조각작품들을 수송하는 것이었다. 당시에는 '작은 스티로폼 덩어리'가 없었기 때문에, 우리가 가지고 있던 2개의 거대한 팝콘기계로 치즈나 소금을 넣지 않은 팝콘을 만들어 조각품을 포장하는 수송용 상자(나무나 판지로 만들어졌음)에 넣었던 것이 기억난다. 그것은 깨지기 쉬운 물건들을 다루는 데 있어서 생태학적으로 책임있는 방법으로, 기쁘게도 1992년에 몇몇 우편주문 판매 회사에 의해 다시 이용되고 있는, 재치있고 적절한 포장방법이다.

나는 1989년에 컴퓨터, 렌즈, 음향기기, 사진 복사기 및 그밖의 유사한 하이테크 제품들을 전문적으로 취급하는 일본기업으로부터 유기물을 이용한 포장에 대한 심층적인 연구를 의뢰받았다. 몇 년에 걸쳐 나는, 다 자랐을 때 씨앗을 보호하기 위하여 커다란 덩어리의 솜털같은 보호 재료로 씨앗을 감싸는 식물들에 대한 연구에 전념하였다. 우리가 연구한 특수 씨앗은, 그 식물이 자라 씨앗을 뱉을 때, 덩어리가 처음보다 40배 이상 부풀어 오른다. 이 식물 섬유는, 삼 섬유질로 누빈 사각형의 재활용 가능한 종이 두장 사이에 누비이불같은 포장의 핵심 층을 형성한다. 이 방법은 일본 국내시장에서 정밀부품을 부드럽게 보호하는 데 이용되고 있으며, 수출에도 곧 이를 이용할 계획이다.

약간 과장하면, 카메라나 카세트 플레이어를 주문해서 포장을 뜯은 후,



뒤뜰에 그 포장을 내버려 그 포장의 -  
 질산칼슘 촉진제가 첨가된 - 재활용  
 가능한 유기물 성분이 정원을 가꾸는  
 데 도움을 줄 수 있게 되는 것이  
 이론적으로 1~2년 내에 가능할  
 것이다.

그렇지만, 포장은 다양각색으로  
 나타난다. 기계나 장치를 구성하는  
 복잡한 기계장치와 전자부품들로  
 인하여, 산업디자인에 있어서의 포장은  
 흔히 덮개를 만드는 것이 된다. 바꾸어  
 말하면, 동작부를 먼지로부터 지키는  
 외부 덮개나 껍데기는 동작부를  
 보호하고 사용자가 이해할 수 없을  
 정도로 복잡한 작동장치에 대한 시각적  
 혼동을 줄인다.

보다 더 '유선형'인 자동차 차체가  
 고속에서 가솔린을 절약할 것이라는  
 허울 좋은 구실로, 이 1930년대의  
 스타일링 경향이 1992년의 자동차  
 디자인에 다시 도입되었다. 완벽하게  
 유선형화된 자동차가 3000마일을  
 주행했을 때 몇 드램(drams: 1드램은  
 약 31gram)의 가솔린을 절약할  
 것이라는 데에는 의문의 여지가  
 없지만, 그래도 그 조그마한 이익은  
 자동차 차체(Car Body - Package)를  
 재디자인하는 데 어마어마한 양의  
 에너지를 소비하고, 특별히 대체할 수  
 없는 자원을 사용할 만한 가치가 거의  
 없는 것 같다. 게다가 새로운 스타일링  
 및 마케팅의 일시적 유행이 추가되어,  
 1992년의 모든 차들이 임신한 것처럼  
 보일 뿐 아니라 임신 9개월째인  
 것처럼 보이기도 하는 결과를  
 초래하였다.

## 분해를 위한 디자인

분해를 위한 디자인(DFD: Design  
 for Disassembly)은 효과적인  
 재활용에 대한 비교적 최근의 또 다른  
 접근방법이다. 문제는 자동차, 컴퓨터,  
 세탁기, 냉장고 그리고 토스터조차도  
 복잡하고 견고하다는 점이다. 이것들은  
 모두 많은 양의 플라스틱을 지니고  
 있고, 이 재료들을 재활용해야 한다는  
 사회적·정치적 압력이 높아지고 있다.  
 무엇을 해야 할 것인가?

DFD는 부품과 재료 - 특히 '복합'  
 재료(즉, 서로 다른 플라스틱이나 서로  
 다른 금속의 혼합 재료)가 없는 - 를  
 단일화하는 것을 포함한다. 그래서  
 제품은 분해·분류·재활용이 쉽고  
 비용도 적게 들도록 디자인될 것이다.

분해를 위한 조립? 해체를 위한  
 조립? 어쩐지 이상하게 들리겠지만,  
 20세기의 마지막 10년이 환경과  
 생태계의 시기라면, 머지 않아 물건을  
 올바르게 조립할 수 있도록  
 디자인하는 것 못지 않게 효율적으로  
 분해할 수 있도록 디자인하는 것도  
 중요하게 될 것이다.

유럽은 미국이 생태계에 관심을  
 보이기 시작할 때 이 분야에서 이미 몇  
 십년을 앞서가고 있었으며, 분해를  
 위한 조립방법에 있어서도 앞서 있다.  
 스웨덴의 엘렉트로룩스사(Electrolux  
 Corporation)는 이미 DFD 식기  
 세척기를 가지고 그들의 자회사인  
 이탈리아의 자누시(Zanussi)를 통해  
 팔고 있다. 그러나 분해에 있어서  
 주도권을 잡고 앞서는 기업은 바로  
 BMW이다. 2인승인 Z-1은 차체가  
 모두 플라스틱으로 만들어져 있으며,  
 그 차체는 금속으로 된 샤시로부터  
 20분 이내에 분해될 수 있다. 한정  
 생산되어 현재 유럽에서만  
 55,000달러에 팔리고 있는 이 스포츠  
 카의 문, 범퍼, 전후좌우 패널들은  
 재활용이 가능한 열가소성 수지(즉,  
 쉽게 빨리 재성형될 수 있는  
 플라스틱)로 만들어졌다.

또한 BMW는 새로운 DFD 기술을  
 익히기 위해 하루에 표준 규격의  
 자동차 5대를 분해하는 시험공장을  
 가동시키고 있다. 여기에서 몇 가지  
 교훈을 얻을 수 있었다: 예를 들면,  
 접착제와 나사못은 DFD의 적이라는  
 점이다. 추진할 수 있는 최선의 방법이  
 "타입 들어가거나, 타입 빠지는(Pop-in,  
 Pop-out)" 둘다 가능한 조립방식이다.

그외에도 제작시에 서로 다른 유형의  
 플라스틱을 많이 사용하는 것은  
 분류하는 데 비용이 많이 들고  
 재사용이 거의 불가능하기 때문에  
 바람직하지 못하다는 사실이 밝혀졌다.  
 바바리아에 있는 BMW의 DFD

분해실장, 아르노 아이젠호퍼(Arno  
 Eisenhofer)는, "전형적으로 우리는 한  
 대의 차에 20종의 서로 다른  
 플라스틱을 쓴다. 5종류면 더 좋겠고  
 3종류도 가능할 것이다."라고  
 설명한다.

합성물들도 경제적으로 재활용을  
 실행하는 데 부적합하다. 그것들은  
 유리, 금속, 플라스틱, 그리고 그밖의  
 섬유들로 결합되어져 있기 때문에, 그  
 성분을 해독하고 분리하는 것은 거의  
 불가능하며, 비용이 너무 많이 든다.

BMW가 분해를 통해 새로 발견한  
 한 가지 흥미있는 일은 수리 가능성을  
 재발견한 것이다. 자동차와 그밖의  
 모든 것이 수리받도록 설계되어 분해와  
 조립이 쉬웠던 1910년대와 1920년대  
 당시의 초기 포드 자동차와 그밖의  
 다른 차들로 외관상 되돌아감으로써,  
 분해를 위한 디자인은 자동차를 쉽고  
 빨리 작동시킬 수 있을 것이다. 문과  
 범퍼는 많은 시간과 높은 임금을  
 들이지 않고도 분해될 것이다.  
 이탈리아의 초대형 화학회사인  
 몬테드슨(Montedison) 소유의  
 엔지니어링 플라스틱을 생산하는 미국  
 회사의 산업디자인실장, 데이빗  
 톰킨스(David Thompkins)는 "임금이  
 올라가고 재료비가 떨어졌을 때,  
 사출성형, 자동화 그리고 재사용할 수  
 없는 고정방식으로 인하여 일회성  
 사회(Throw-away Society)가 되었다.  
 DFD는 이제부터 그러한 모든 것을  
 다시 생각하는 하나의 방법이다."라고  
 말하였다.

독일 정부는 독일의 자동차  
 제조업체에게 요구할 새로운 법안을  
 제출하였다. 이제 메르세데스  
 벤츠(Mercedes Benz), BMW,  
 포르쉐(Porsche),  
 폭스바겐(Volkswagen), 그리고  
 아우디(Audi)는 1993년 1월에  
 착수하는 독일의 모든 자동차를 다시  
 사서 분해하고 재활용할 것이며,  
 자동차는 복잡되지 않은 재료로  
 만들어지고, 특히 쉽게 분해할 수  
 있도록 개발되어야만 할  
 것이다(이것은 단순한 경제적인  
 차원에서 다음과 같은 점을 시사한다.



미국의 자동차 산업을 도가 지나칠 정도로 매우 성공적으로 이끌, 냉혹하고 거만한 경영자들이 없다면, 미국 자동차는 독일, 스웨덴 또는 일본에서 결코 팔리지 않을 것이다. 결코...).

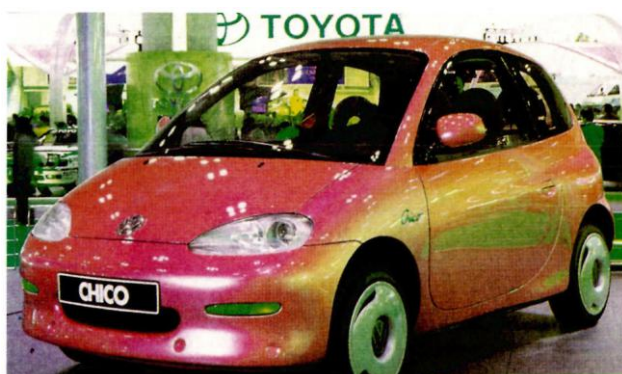
이 DFD기술은 이제 영국 찻주전자 회사(Great British Teakettle Company)의 "U-Kettle"로부터, 냉장고, 시계 등등의 보다 작은 제품들에도 적용되고 있다. 분해를 전제로 내구재를 디자인한다는 것이 모순되게 들릴지 모르겠지만, 그것이 바로 미래의 물결이다.

그렇지만 그 개념이 모두 새로운 것은 아니다: 15년 전에 나는 내 동료인 짐 헨네시(Jim Hennessey)의 도움을 받아 「HOW THINGS DON'T WORK」를 저술했는데, 그 책에서 일찌기 1977년에 재활용을 목적으로 분해 및 자가 조립을 위한 디자인을 제안한 바 있다.

가장 큰 우려는 여전히 온실효과에 의한 지구 온난화의 문제이다. 스티로폼과 염소불화탄소 추진연료가 백혈병과 피부암에 대한 우려를 낳을 뿐 아니라 중국에는 불모지의 홍수와 인류의 멸망을 초래할 이 현상에 큰 영향을 준다고 하지만, 이런 현상의 주된 원인은 공장과 자동차가 화석 연료를 연소시키는 데 있다. 그 다음은 냉장고와 에어컨에서 비롯된다.

약 10년 전에, 나는 UN으로부터 개발도상국을 위한, 프레온 가스를 사용하지 않고 폐쇄된 누출방지 장치로 작동되는 냉장고 개발을 의뢰받았다. 그 개념은 150여년 전에 영국의 마이클 패러데이(Michael Faraday)가 실헐했던 아이디어를 기초로 하고 있다. 후에 크로슬리 라디오 회사(Crosely Radio Corporation)가 "크로슬리 아이시 볼(Crosely Icy-Ball)"이라는 이름으로 아프리카에서 최초로 이 냉장고를 생산하였다. 금세기 초의 몇 십년 동안 팔린 이 냉장고는 히터로 가열되는 폐쇄장치 속에 있는 암모니아 및 질산 결정체의 혼합물을 기초로 하고 있다."

우리는 포물선 모양의 태양열



핀핀파레의 Chico

반사경에 의해 가열되는, 그 장치에 대하여 다시 생각하여 이전의 화학적 충전방식 대신에 불륨화리튬으로 대체하였다. 그 장치는 대량의 어분과 쉽게 상하는 음식의 저장, 그리고 - 주로 - 의약품 보관용으로 제 3세계의 여러 나라에서 생산되고 있다. 이 장치는 지금까지 10개국 이상의 열대 국가들에서 효과적인 것으로 판명되었다. 나는 현재 나의 디자인 리서치팀과 함께 환경보호에 도움을 주기 위하여 기술적으로 고도로 또는 지나치게 발달한 나라들의 수락을 받아 그것을 재디자인하고 있다.

## 환경과 자동차

니콜라스 프리링(Nicholas Freeling)의, "자동차에 대한 관심은 저능함의 전형적인 표시이다"라는 의견에 전적으로 동감하지만, 환경에 대한 자동차의 영향은 너무 심대해서 주의깊게 검토되어야 한다고 생각된다.

현재 미국에서는 고속도로에서 갤론당 약 62마일을 달릴 수 있는 유일한 자동차가 캐나다에서 만든 혼다(Honda) 1992 VX이다. 자동차 디자인은 대체연료뿐 아니라 대체 또는 혼성 동력원을 채용함으로써 최초의 개선이 시작되었다. 일본뿐 아니라 유럽의 자동차 산업도 이 분야에서 개척자적인 노력을 기울여 왔다. 반면에 미국의 경험은 그들과 달랐다. 환경 또는 생태계 보호 단체가 - 또는 정부의 관여가 - 보다 깨끗한 환경기준을 요구할 때마다 일본, 독일, 스웨덴의 자동차 제조업체들은

엔지니어들에게 도움을 청하지만, 미국의 기업은 그 법을 빠져나갈 방법을 찾기 위해 법률가를 초청한다.

1991년 말에 개최된 프랑크푸르트 국제자동차쇼에는 새로운 개념의 자동차들이 많이 제시되었다. 독일의 메르세데스는 폭스바겐 '일렉트로 골프(Electro-Golf)'와 같은 매우 무거운 전지를 동력으로 한 "F-100"을 내놓았다. 폭스바겐 역시 전기와 가솔린 모두를 사용하여 갤론당 180마일을 달릴 수 있는 새로운 혼성 동력방식의 소형차인 신형 '치코(Chico)'를 선보였다.

BMW 'E-1', 오펔

'아스트라(Astra)'와 ATW

'일렉트로(Elektro)'가 독일의 출품작이었다(이 새로운 기술의 문제점은 ATW 일렉트로의 무게가 838파운드인데, 전지만의 무게 530파운드에 추가된다는 것이다). 아마 가장 색다른 자동차는 우크라이나의 ZAZ 공장(ZAZ - Works)에서 만들고, 서독인들의 사용을 위하여 루마니아에서 충전한 "토리타(Tawrita)"였을 것이다.

다른 나라들은 프로토 타입(Prototypes)이나 컨셉트 카(Concept-cars)를 출품했는데, 미츠비시(Mitsubishi) 'MVV-15' 프랑스의 르노(Renault) '클리오(Clio)'와 푸조(Peugeot) 'J-5 유개차(J-5 Boxcar)' 스웨덴의 메탄올을 동력으로 한 볼보(Volvo), 이탈리아의 피아트(Fiat) 퀸퀘첸토(Quinquecento) 스위스의 "핑귄-(Penguin-4)", 끝으로 덴마크의





열대 우림의 파괴

#### “트랜스:미니 엘 시티”

(E-L Trans:MINI-EL City)가 있었다. 이 덴마크의 자동차는 나의 디자인 컨셉트를 바탕으로 나의 제자 에릭 벨링거(Eric Bellinger)가 계획한 것으로, 덴마크에서 완전 조립될 것이며, 전지나 수소 알콜, 메탄 등을 사용한 내연기관과 같은 동력원이 채택될 것이다.

대체연료 중 가장 흥미있는 획기적인 발견은 오스트리아가 유기물에서 추출한 에너지원이다. 오스트리아와 독일에서 ‘랩스’(Raps)라고 불리는, 이 연료의 디젤에 대한 비교치는 랩스 67리터가 디젤 60리터에 해당하는 정도이다. 표준규격의 디젤 자동차를 랩스로 바꾸는 것은 새 연료를 넣기 전에 엔진을 청소하는 것만으로 충분하다. 이러한 점에서 오스트리아에는 수천 개의 정비소가 있으며, 비엔나에만 해도 랩스 보급소가 수백 개나 된다.

#### 플라스틱의 사용

플라스틱 분야에서는 환경을 위협하고 재활용이 어려운 석유를 기초로 한 재료를 대량 사용해야 할 필요성이 점점 줄어들고 있다. 종이 적층 플라스틱과 옥수수를 기본으로 한 셀룰로오즈, 그리고 95~100%의 전분을 기초로 한 플라스틱에 대한 완벽한 기술이 실용화되기 시작했으며, 미생물학적으로 향상된 플라스틱은 유기적으로 재활용할 수 있다. 게다가 PHB와 PHA(폴리하이드록시부티레이트와 폴리하이드록시알카노에이트)의 사용이 증가하고 있다는 매우 큰 희망이 있다. 결국 석유를 기초로 한 플라스틱의 사용은 제약학, 심장판막 그리고 그밖의 생명구조장치와 같은 의미있는 분야에 한정되어야 할 것이다.

#### 태양동력의 사용

태양동력은 현재 두 가지 다른 방향에서 발전되고 있는 것 같다. 미국의 과학자들은 태양전지를 보다

효율적으로 개선하기 위해 노력하는 반면에, 일본의 엔지니어들은 대량 생산방식을 통해 그것을 보다 값싸게 만들고 있다. 산요(Sanyo)의 연구개발부 총무부장, 유키노리 구와노(Yukinori Kuwano)는 1973년의 에너지 위기 후에 무정형의 실리콘으로 태양전지를 만들기 시작했다. 그 후 산요는 현재 계산기, 손목시계, 카메라 및 그밖의 소형 소비제품에 - 기본적인 무료 서비스제품으로 - 사용되는 세계의 선도적인 무정형의 실리콘 전지 제조업체로 성장했다. 미국은 여전히 에너지를 강력하게 증대시키려 노력하고 있고, 일본의 경우는 보다 값싼 태양의 동력을 사용해 왔다. 유키노리 구와노는, 전세계 사막의 4%를 덮는 323평방마일의 태양전지 판넬에 의해 7년 6개월 내에 공급될 수 있으며, 초전도 케이블이 햇빛이 적은 지역으로 송전할 것이라고 말했다. 내가 일본 의뢰주를 위해 개발한 무정형의 실리콘 기와판 아니라, 자기충전 태양램프대를 지닌 시외 가로등 디자인도 역시 그러한 개발을 촉진시켰다.

#### 열대우림의 파괴

열대우림의 파괴는 즉시 중단되어야만 한다. 유감스럽게도 대지의 여신의 자연적인 녹색 허파인 열대우림 중 몇 곳이 최근 몇 년 사이에 제거되었다. 사라왁(Sarawak)의 거대한 우림은 겨우 1991년 초에 파괴되기 시작했는데, 같은 해 9월 중순 경에 보르네오 북부의 우림이 모두 제거되었다. 아마존 우림은 아직 건재하게 남아 있으며 - 지구의 대기에 매우 중요하다는 것 뿐 아니라 - 많은 수가 줄어들고 있거나 영원히 소멸되고 있는 아직도 알려지지 않은 수 백만 생물종을 포함하고 있다. 미국에서조차 이전에 알려지지 않은 몇 가지의 유익한 재료들의 예가 있다. 태평양 연안에서 자라는 주목의 껍질과 잎이 유방암뿐 아니라 난소암과 경부암을





산성비로 죽어가는 숲

치료하는 데 도움이 된다는 것이 최근에 판명되었다. 황색 목재(오코루시아 브르보니카)는 몇몇의 면역 결핍증(AIDS)을 해소시켜 줄 가능성이 있다. 약 1개월 전에 어떤 실험용 약이 에이즈로 고통받는 사람들에게 희망을 줄 수 있을 것이라고 발표되었다. 그 약의 한 가지 성분은 브라질 우림의 나무버섯에서 추출되는 것이다.

동물의 종들은 개체의 정화작용을 통하여, 이슬이슬한 멸종 위기로부터 벗어난다. 링커웨어 지방의 링컨 품종의 양(Lincoln Sheep)은 실제로 콜레스테롤이 없는 우유와 매우 고운 양털을 제공해 준다. 또한 데본 품종의 소(Devon Cow)는 -내가 아는 바로 -극히 낮은 콜레스테롤의 고기를 제공하는 유일한 종이다.

나바호(Navajo) 인디언의 카페트 수집가들은 가장 좋은 나바호 카페트는 1870년 이전이나 1960년 이후에 만들어졌다는 것을 알고 있다. 그 이유는, 1870년 이전의 안장방석과 카페트는 -동시에 자라는 서로 다른 4가지의 양털 중, 일부는 매우 곱고 부드럽고 그밖의 부분은 길고 질긴 추로 품종의 양(Churro Sheep)의 털로 만들어졌기 때문이다. 거의 1세기 후의 추로 품종의 양은 멸종의 문턱에서

다시 번식되었으며, 아메리카 원주민들에 의해 직물 제조에 다시 이용되었다.

### 환경보호를 위한 여러 가지 시도

산업디자이너가 환경에 도움을 주고 앞으로 생태계 파괴를 미리 방지하는 데 참여할 수 있는 방법은, 그 목록만으로도 두꺼운 책의 모든 페이지를 가득 채울 수 있을 정도로 수 없이 많을 것이다. 나는 동료들, 몇 명의 내 졸업생들 그리고 나 자신에 의해 개발된 몇 가지 해결책들을 간단하게 정리하는 것으로 이 글을 마치려 한다.

정밀부품을 위한 식물 포장 시스템은 이미 설명한 바 있다. 휴대용 태양전지는 -타이프 용지 2장 정도의 크기로 -개발되어져 보트, 자동차 및 소형 도구들의 전지를 충전하기 위한 동력 공급원으로 현재 시장에서 팔리고 있다. 간단한 태양열 풍로는 인도와 파키스탄을 위해서 유네스코(UNESCO)를 통해 개발되었으며, 현재 약 4,000~8,000만 개가 지구상에서 매일 사용되고 있다. 이 풍로는 오직 햇빛에서 사용할 때 5시간 이상 천천히 음식을 조리할 수 있다. -게다가 그 장치는 촌락 수준의 기술로

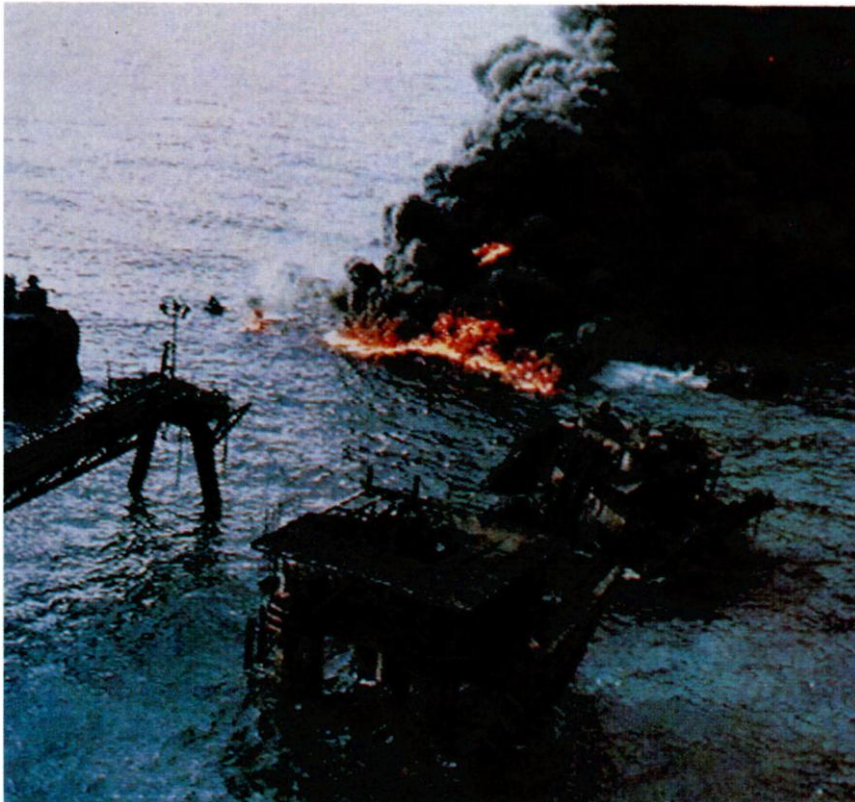
자가 조립이 가능하다(지적할 것은 이 장치가 전통적인 인도음식 준비에만 도움이 되며, 급속 조리방식에는 적합치 않다는 점이다). 브롬화리튬 열교환장치를 통해 동력을 공급하는, 대량의 약품 및 농산물 저장용 태양동력 냉장고는 이미 설명하였다.

미래의 원유 유출 방지에 대한 연구는 모듈화된 원유 저장 컨테이너의 디자인으로 귀결되었다. 이 컨테이너는 속이 빈 십사면체(Tetrakaidekahedron) 형태의 단위들로 지름이 약 12미터이며, 해저의 착암기로부터 지표면으로 원유를 가져와 해면을 가로질러 내용물을 운송하고, 해안의 정유소로 여행을 계속할 운송용 부유물로서 조립될 수 있다. 그 컨테이너는 실제로 구멍이 잘 뚫리지 않으며 아무리 잘못됐다 하더라도, 유출량과 파괴적인 영향의 정도가 제한될 것이다.

전자판독장치는 비엔나와 그밖의 오스트리아 도시들의 여러 곳에 설치되어 있다. 이것들은 그것들이 설치된 특정지역의 공기 오염상태를 서로 다른 6가지 수준 및 유형으로 시민들에게 알려주며, 시민들은 당국보다 쉽게 해로운 영향의 위치를 알고 관리할 수 있도록 지속적인 판독 결과를 중앙통제소로 전화화도록 권장받고 있다.

16년 전에, 나는 파푸아 뉴기니의 생태계 관리를 위한 사용자 솔루션운동을 시작할 수 있었다. 그 나라는 아주 최근에 초대 대통령 마이크 소메어(Mike Somare)의 지도 아래 독립하였으며, 아직도 사실상의 석기시대 문화로부터 벗어나고 있는 중이다. 그럼에도 불구하고 재활용, 쓰레기 처리, 유기물로부터의 합성물과 지열 동력의 이용에 초점을 맞춘 정화대, 승마행진, 집회로 보로코 주민들을 조직하는 것이 가능하다는 것이 판명되었다. 파푸아 뉴기니의 신문은 우리의 솔루션운동을 받아들이며 오늘날까지 온전한 환경 관리를 위해 노력을 계속하고 있다. 단 하나의 조직과 소비자 운동을 통하여 파푸아 뉴기니는 기술이 발달된 많은





걸프전의 참사

나라들보다 생태학적 자각면에서 약 15년 정도 앞서 있다.

새로운 연성 에너지 기술이 활동하기 시작했다. - 녹색 디자인(Green Design)의 극적 효과와 흥분 모두를 깨달을 수 있는 것은 이 분야에서이다.

4~5년 전, 최초의 호주 횡단 태양동력 자동차 경주가 열렸다. 그 이후 계속된 노력으로 자동차 성능은 매우 향상되었다. 태양과 근력을 동력으로 영국해협을 횡단한 비행기, 가섬머 엘버트로스(Gossamer Albatross)의 매우 발전성 있는 성공에 대하여 생각해 보라. 풍력을 동력으로 한 쿠스토(Cousteau) 사령관의 탐사선 알시어니(Alcyone)는 전적으로 수직 풍력 터빈에 의존하여 세계에 있는 대부분의 바다와 강을 여행하였다.

비록 이러한 몇 가지의 실험장치들의 즉각적인 응용방법을 찾을 수 있다고 하더라도, 이러한 그리고 그밖의 유익한 기술이 보다 덜 해롭게 할 도전적이고 새로운 방법으로 산업디자인에 희열을 제공해 줄

것이다. 나는 디자이너로서 고도의 기술이 보다 많은 재정과 에너지 비용으로 보다 큰 성공을 이룰 때마다 대체할 수 있는(느리지만 비용이 적게 드는) 방법이 디자이너의 레퍼터리에 쓸모있는 추가 사항이 될 것인가를 살펴보는 것이 유익하다는 사실을 깨달았다.

북대서양과 태평양 횡단에 화물 수송용 범선을 재도입하는 것을 심각하게 재고해야 할 시기가 올 것이다. 항공 화물은 빠르지만 비용이 많이 들기 때문에, 이 대안은 이 나라에서 저 나라로 화물을 천천히 수송하는 데 바람과 해류를 이용함으로써 다시 실용화되는 것은 당연하다. 범선은 돛을 장비하고 조종하는 데 무척 많은 사람이 필요하기 때문에 대부분 사라져 버렸다. 이것의 대부분이 남아 돌게 되었다. 지금은 '수 많은 범선들'이 멋진 범선 여행을 위해 카리브해를 순항한다. 그러한 배들은 보통 180명의 사람들이 잠잘 수 있을 정도로 거대하다 - 그렇지만 그 돛을 조종하는

선원은 4명이 각기 3교대로 일하는 단 12명뿐일 것이다. 이것은 컴퓨터로 통제되는 돛장치와 자동 제어장치를 통해서 가능하다.

나는 다른 곳에서 세계 곳곳으로의 음식과 비상 원조물 운송뿐 아니라, 느리지만 호화스러운 대륙횡단여행에 체펠린 비행선같은 비행체의 재도입에 대하여 긴 내용을 썼다.

## 결 론

생태계 전체의 문제는, 국민들이 그들의 정부보다 훨씬 더 앞서 있다는 하나 이상의 실례에 있는 것 같다. 인간이 만든 두 번째로 큰 생태계의 비극은 걸프전 종반에 쿠웨이트의 유전들이 불탄 것이다. 이 파괴 행위는 미국 및 영국 공군과 이라크 군의 눈부신 협동의 결과이다. 그렇지만 그것은 금세기 두번째의 최악의 생태계 참사일 뿐이다.

당연히 최악의 참사는 - 네이팜(Napalm)과 실리콘 유방이식조직을 가져다준 바로 그 놀라운 사람들 - 도우케이컬(Dow Chemical)에 의해 제조된 고엽제인 "에이전트 오렌지 (Agent Orange)"와 그밖의 '약효 좋은 것들'을 통해서 베트남, 라오스 및 캄보디아 등 남아시아의 숲을 조직적으로 파괴하고 고엽화시킨 것이다.

그러나 일본의 산업 경영자들은 환경 및 생태계의 공포는 실제로 해결되어야만 하는 것임을 미리 알고 있어서, 이 문제의 해결은 인간에 대한 거대하고 새로운 도전이며, 더욱이 아직까지 다른 어떤 나라의 정부나 산업체도 이러한 우려를 심각하게 받아들이지 않고 있기 때문에 막대한 가능성이 있는 사업으로 인식하고 있다.

경제와 생태계의 이익관계는 산업 및 정부편의 변호자에 의해 조직적으로 잘못 기술되어져 왔다. 퍼시픽 일렉트릭사(Pacific Electric Company)는 수천 개의 낮은 와트 형광램프(개당 16.95달러에 소매되는)를 그 회사의 국내





자연재와 재생재

도시화에 기인한 것이다: 이것은 운송, 난방, 조명 및 동력, 그리고 자원의 발생을 포함한다.

그렇지만 어떻게 일어날지 모르면서, 무슨 일이 일어날지 상상하는 것은 어리석게도 낙관적인 것이다. 이것이 바로 생태계가 윤리와 사회적 책임과 관계가 있는 이유이다. 절약하고, 미래를 위해 보존하고, 보호하고, 보다 연성의 에너지를 사용하는 것은, 이러한 활동이 산업디자인, 산업 및 정책에 영향을 줄 수 있는 보다 큰 사회적 발전으로 이어지지 않는 한, 단지 큰 물통 안의 물 몇 방울에 불과할 것이다.

사회적 기초를 둔 긴급사항으로서 생태계 문제는 디자인과 기획이 지구를 구하는 것과 사회를 구하는 것이 하나가 된, 분리할 수 없는 상호조건으로서 생존 가능성과 사회정의에 대하여 생각할 것을 요구하고 있다. ☯

고객들에게 무료로 나누어 주고 가정을 밝게 해줄 때, 이것은 유익한 환경과의 이타적 관계를 유혹한 것이 아니라, 새로운 발전소를 건설한다면 필요할 8,500만 달러를 절약하는 것이다.

오늘날 대부분의 디자이너는 조립식이거나 디자인된 환경에 관하여 “사회적 책임”과 같은 용어를 별로 달가와 하지 않는 것 같다. 포스트 모던 상황은 청결한 주택 공급, 깨끗한 환경, 건강관리 또는 공공시설의 출입과 같은 사회적으로 책임 있는 생각 따위는 다소 곤혹스런 내용으로 여기는 일종의 양심 공백 현상으로 특징지을 수 있다. 제품 문화는 방종의 극에 달했으며, - 많은 것이 산업체와 그들의 우리에게 간힌 산업디자이너, 디자이너 및 건축가들에 의해 제공된 - 유행하는 물건들을 통해 생산과 공유에서 발생하는 인간의 가치를 대체하여 왔다.

미국인들은 1970년 이래로 가끔 인용된 통계에 죄의식을 느껴야 한다: 세계적으로 인구의 6%가 세계 자원의 35% 이상을 소모한다. 주목할 만한

사실은 개인적인 죄책감이나 수치심이 집단적, 정부적 또는 전문적 책임으로 거의 바뀌지 않았다는 점이다. 환경 위기에 대한 각각의 통찰은 녹색 계시(Green Apocalypse)를 정상화로 이끌어 왔다. 이제 오존층의 구멍이 최초로 지구의 온난화를 진척시킨 이래로 거의 8년이 되었다. 1991년은 100년간의 기후기록에서 가장 더운 해였으며, 1980~1991년은 지금까지 기록된 가장 더운 11년이였다. 산성비, 토양 및 수자원의 고갈과 토지의 유독화 - 이 모든 것들이 엔트로피를 높이 증가시켜 온 우리의 삶의 양식에 대한 마땅한 보답으로 돌아온 것이다. 멀리 떨어져 있고 불확실해 보였던, 전세계적인 결과들도 이제 우리와 함께 있지만, 기후에 대한 것이나 마찬가지로 대단한 무관심 속에서 취급되고 있다.

이 위기 즉, 기계화된 농업, 더러운 산업, 급속한 도시화에 대한 큰 우려는 잘 알려져 있다. 미국에서 사용되는 에너지의 약 70%(지구를 온난화하는 가스들의 1/4 이상을 만들어 내는)는





## 특집 II

# 세계의 굿 디자인상



THE  
BRITISH  
**DESIGN**  
AWARDS  
1991

**bio**



NIVÓDIJAS  
**nif**  
IPARI FORMA



**NID**



각 나라마다 언어와 풍습이 다르듯이, 디자인 역시 고유성이 강하다. 그러나 이에 못지 않은 인터내셔널한 측면도 강하게 갖고 있다.

‘굿 디자인’이 무엇인가를 생각해 볼 때 우리는 다음과 같은 것을 연상할 수 있다.

제품 컨셉트상의 디자인 혁신, 제조상의 이점(생산성, 재료와 자원의 효과적 이용), 사용상의 편의, 경제성(시장성), 외관 등 앞에 열거한 항목들은 디자이너가 사용자(소비자)와 생산자를 연결시켜 주기 위해 필요한 것들이다.

이처럼 ‘굿 디자인’이란 표현방법은 개인과 나라에 따라 다소 다를 수가 있으나 그 내면에 깔려 있는 요소들은 유사성을 갖고 있다.

본고에서는 세계 각국의 ‘굿 디자인’ 선정방법을 소개·비교함으로써, “디자인은 세계 공통어”라는 하나의 가설에 접근하고자 한다. [편집자 주]





1985년에 시작된  
우수디자인상품선정제는 국내 공산품  
중에서 디자인이 우수한 상품을 선정하여  
그 우수성을 인정하는

GD마크를 부여하는 제도로, 일반  
소비자와 생산 유통 관계자로 하여금  
디자인에 대한 관심과 이해를  
진작시키고, 산업 전반에 걸쳐  
산업디자인의 개발을 촉진하여 상품의  
디자인 수준 향상을 기함은 물론  
궁극적으로 국민생활의 질적인 향상을  
기하는 데 그 목적이 있다.

당시 우리나라 상품의 디자인 수준이  
선진국에 비해 크게 뒤떨어져 있었고,  
이와 같이 낙후된 디자인 수준의 상품은  
과거 값싼 제품을 대량으로 수출하여  
수출신장을 꾀하던 때와는 달리  
수출타산성이 맞는 고가품을 수출하는  
데는 큰 장애요인이 되고 있었다.

선진 각국의 각종 수입규제조치와  
신흥공업국의 강력한 도전 등의 어려운  
여건 속에서도 수출을 통한 경제발전을  
이룩해야 하는 우리의 실정과 수입자유화  
정책을 감안할 때, 우리나라 상품의  
디자인 수준 향상을 통한 국제 경쟁력  
강화가 절실히 요구되었다. 이러한 시대적  
요구에 부응하여 국내 유일의 디자인과  
포장 분야의 진흥정책기관인  
한국디자인포장센터에서 산업디자인  
정책의 일환으로 선진국의 예를 참고하여  
처음 실시하게 된 것이다.

GD마크제의 변천과정은 다음과 같다.

## • 1985년 :

- 우수디자인상품선정제를  
8개 부문 50개 품목을 대상으로  
실시해 48점 선정
- 서울(15일간)과 대구·대전·  
창원·부산·광주·  
전주(각 5일간) 등 순회 전시

## • 1986년 :

- GD상품 상설전시장 설치
- 서울(연중 계속)과 대구·대전·  
창원·부산·광주·전주  
(각 5일씩) 등 순회 전시

## • 1987년 :

- 심사의 공정성을 높이고자  
전문위원회 도입 운영
  - 심사의 전문성을 높이고자  
신청상품의 특성에 따라 2개군  
으로 분리 심사
  - 서울(연중 계속)과 부산·광주  
(각 7일씩) 등 순회 전시
  - 1988년 :
    - 약기류 부문 신설
    - 서울(연중 계속)과 대구·광주 등  
순회 전시
    - 소비자 교육 실시
  - 1990년 :
    - 운송 기기 부문 실시
    - 상·하반기로 구분하여 연 2회 실시
  - 1991년 :
    - 약기류 부문과 레저·스포츠용품  
부문이 통합되어  
레저·스포츠·취미용품 부문으로  
변경
    - 완구 부문이 아동용구 부문에 통합
    - 산업기계 부문, 정보통신기기 부문,  
교육용품 부문, 의료기기 부문 신설
- 우리나라의 GD마크제는 산업디자인·  
포장진흥법에 실시 근거를 두고 있으며,  
'91년 7월부터 정부 공식 인증제도로서  
상공부가 주최하고 산업디자인포장  
개발원이 주관해 시행하고 있다.
- GD마크 신청상품에 대한 심사기준은  
다음과 같다.
- 외 관 : 외관을 구성하고 있는  
요소가 종합적으로 아름답게 구성되어  
있으며, 독창성이 있을 것
  - 기 능 : 사용 목적에 적합한 기능성,  
사용상의 편리성 및 유지관리상의  
용이성을 충분히 구비하고 있을 것
  - 품 질 : 적절한 재료를 유효하게  
사용하여 해당상품에서 통상  
적으로 요구되는 품질수준을 충분히  
충족시킬 것
  - 안전성 : 사용시 사용자에게 위해가  
없을 것
  - 기 타 : 대량생산에 적합하여 가격이  
합리적일 것 등의 5개 항목으로  
구분되어 있다.

심사는 디자인 분야 및 기타 관련분야의  
전문가들로 구성된 심사위원회에서 실시  
하며, 심사위원회는 1차 심사위원회와  
2차 심사위원회로 구분되어 1차 심사와  
2차 심사로 나누어 실시한다. 1차 심사는  
신청된 모든 상품을 대상으로 실시하며  
외관과 기능적 요소(품질 수준, 사용자의  
안전성, 기능의 적합성, 유지 관리의  
용이성, 인간공학적 배려, 심미성 등)에  
중점을 두고 실시한다.

2차 심사는 1차 심사에서 선정된 상품을  
대상으로 외관을 포함한 종합적인  
관점(형태, 색채, 구매동기 부여도,  
독창성, 끝마무리, 사용방법 및 기능의  
표기 적정 여부, 사용상의 편리성 등)에서  
심사한다.

우리나라 상품의 국제 경쟁력을  
강화하기 위해서는 상품의 디자인 수준  
향상을 통하여 급속한 기술의 진보 및  
생활 환경의 변화와 다양화하는 소비자의  
취향에 맞는 특색 있는 우수한 상품을  
개발하는 것이 최우선 과제라는 것이 이  
제도의 실시 배경이다.

그러나 이와 같은 우수한 상품의  
개발은 관련 업계의 노력은 물론 이를  
뒷받침하기 위한 소비자의 디자인에 관한  
인식과 우수한 상품을 선택하는 안목이  
높아져야만 이룩될 수 있다. 이러한  
관점에서 GD상품 선정 제도의 실시는  
산업계에는 디자인 개발 촉진을 위한  
동기를 부여하며, 소비자들에게는  
구체적인 상품 선택의 안목을 깊게  
함으로써 국가 산업의 발전과 국민  
생활의 질적인 향상을 유도하는 데 그  
의의가 크다고 하겠다.

한편, 실시의 구체적인 효과로는  
· 업체는 GD마크의 획득으로 상품의  
신뢰도와 부가가치를 높여 마케팅  
활동을 용이하게 할 수 있다.  
· 소비자는 GD마크상품을 선택함에 따라  
다종다양하며 변화가 심한 신제품에  
대한 지식의 부족으로 인한 예기치  
않던 손해나 위해를 방지할 수 있음은  
물론 우수한 상품의 사용으로 생활의  
질을 높일 수 있다 등이다.





# DAEWOO FRB-35BH 냉장고

- 대우전자 (주)

디자인 : 신충균

크 기 : L 721, W 721, H 1774 mm

W 77 kg

가 격 : 652,000 원

특 징 : · 전체적으로 부드러움을 강조하여 주방의  
분위기와 조화되도록 한 디자인

· 한국 식생활에 적합한 내부 설계



# SAMSUNG SVP-4280 프로젝션 TV

- 삼성전자 (주)

디자인 : 김영준

크 기 : L 560, W 949, H 1157 mm

W 77.6 kg

가 격 : 3,780,000 원

특 징 : · 전원 이외의 모든 조작부위 내장 처리

· 깨끗하고 단순

· 부품 공용화로 원가 절감



# BESTIANO LCP 디지털 피아노

- 영창악기제조 (주)

디자인 : 김진문

크 기 : L 1427, W 576, H 775.5 mm

W 78 kg

가 격 : 1,470,000 원

특 징 : · 사용시 조작이 편리

· 단순함과 견고함을 조화시켜 현대적 감각

살림

# GOLD STAR GHV-430 VTR

- (주) 금성사

디자인 : 변희연

크 기 : L 330, W 360, H 88 mm

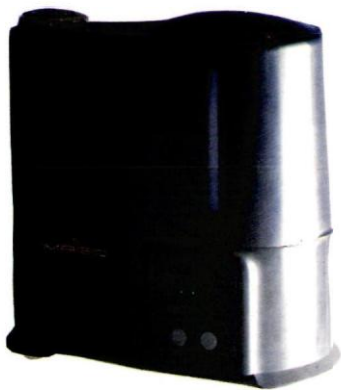
W 5.5 kg

특 징 : · 부드러운 느낌 추구

· 조작 버튼의 사용 편리성 고려한 디자인







### IT'S MAGIC UHO-052 가습기

- 제조: (주)오성사,  
판매: 동양시멘트

디자인: 이노디자인

크 기: L 340, W 185, H 335 mm

가 격: 74,000원

특 징: · 기존의 직육면체 형태에서 탈피



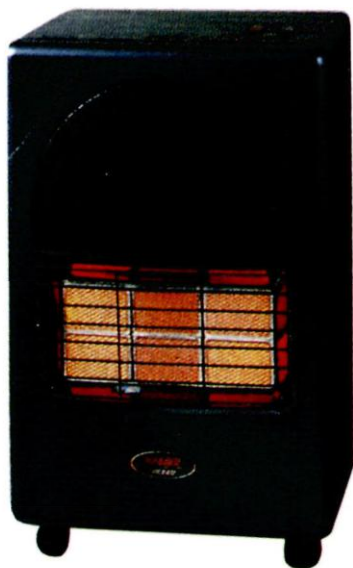
### COMMAX CH-911 SV/DRC-403 홈오토메이션 - 중앙전자공업 (주)

디자인: 민경우

크 기: L 250, W 331, H 70 mm  
W 3 kg

가 격: 650,000원

특 징: · 기능과 용도에 맞는 부드럽고 단순한 형태  
· 사용상의 편리성과 내구성 추구



### RANEE RE-1110 OD 가스난로

- 라니산업 (주)

디자인: 디자인실

크 기: L 495, W 450, H 735 mm  
W 14.5 kg

가 격: 230,000원

특 징: · 고정식에서 탈피한 자유로운 이동  
· 실내 분위기와 조화  
· 사용의 편리성

### 참피온 보일러 MB-125 기름보일러

- (주)참피온보일러

디자인: 함태홍

크 기: L 530, W 320, H 824 mm  
W 56.3 kg

가 격: 220,000원

특 징: · 전면을 곡선으로 처리  
· 안전성



### EASTERN HF-580 X 카 스피커

- 동양음향 (주)

디자인: 전승주

크 기: L 309, W 210, H 85 mm  
W 2.8 kg

가 격: 120,000원

특 징: · 스피커의 무겁고 낮은 소리를 느끼게 하는  
중후한 형태





### QUEST 8각 OCTAGON CABIN 텐트

— (주)진웅

디자인 : 최상병

크 기 : L 3650, W 2330, H 2080 mm

W 3.5 kg

가 격 : 420,000원

특 징 : · 설치 및 조립이 편리



### KOLON SPORT E-OE2-138-9 야외용 의자

— 제조 : 에코로바(주)

판매 : 코오롱 상사(주)

디자인 : 서해관

크 기 : L 300, W 280, H 30 mm

W 0.5 kg

가 격 : 20,000원

특 징 : · 무게와 크기 극소화로 휴대의 편리성 추구



### SAMICK QR-560 전자기타

— (주)삼익악기

디자인 : 디자인팀

크 기 : L 980, W 289, H 45 mm

W 3.9 kg

특 징 : · 연주자의 동작을 고려한 인체공학적인 설계



### 에스에스지데스크 SD-1040 사무용 책상

— 쌍금전자산업

디자인 : 최규돈

크 기 : L 750, W 1200, H 720 mm

W 44 kg

가 격 : 170,500원

특 징 : · 사용자의 동작 특성을 고려한 디자인

· 조립 및 분해가 용이

· 마감 소재를 성형 사출물로 하여 원가 절감





### ORIENT 514P 135 탁상시계

- 오리엔트시계공업 (주)

디자인 : 김병철

크 기 : L 135, H 135 mm

가 격 : 39,000원

특 징 : · 음성시계로 시각장애자 또는 조명없는  
곳에서의 사용 가능



### SANDOZ-PROMISE SD-3880, SD-2880

손목시계

- 산도스시계 (주)

디자인 : 조치원

가 격 : 180,000원

특 징 : · 시계와 시계줄의 조화



### OUTDOOR DREAM PRESTIGE 텐트

- 반포산업 (주)

디자인 : 최준식

크 기 : L 2700, W 2100, H 1530 mm

W 6.90 kg

특 징 : · A형과 DOME형 텐트의 절충형으로  
생산성을 높인 디자인



### SJ STAR 5077 안경테

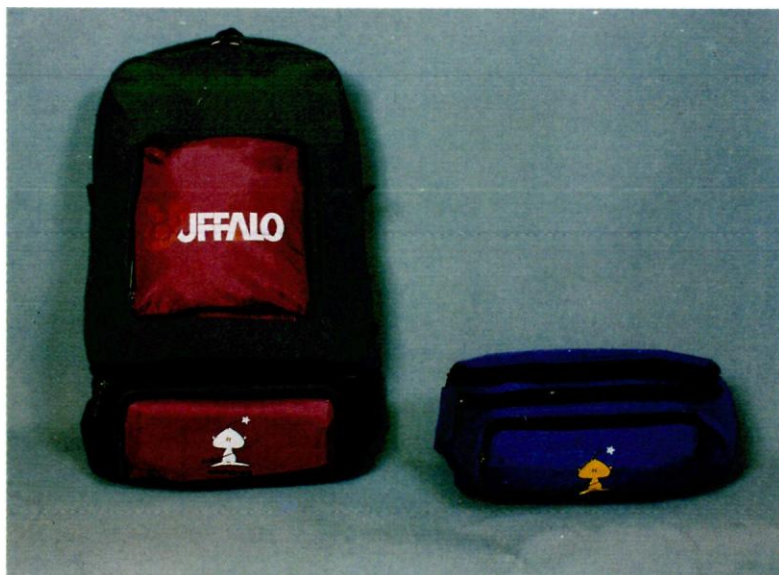
- (주)서전

디자인 : 권남용

크 기 : L 135, W 140, H 50 mm

가 격 : 90,000원

특 징 : · 안경 양단 부위에 중점을 둔 여성용 실내용  
안경



### BUFFALO EXPO SACK 배낭

- 삼선교역 (주)

디자인 : 곽종갑

크 기 : L 150, W 300, H 500 mm

W 0.375 kg

가 격 : 9,500원

특 징 : · 사용용도에 따라 상단 · 하단을 분리  
사용하거나, 허리백 등으로 다양하게 사용  
가능





**전골 26 CM 냄비**  
- 한일스텐레스(주)

디자인 : 212 코리아  
가 격 : 60,000원  
특 징 : · 기존의 냄비류와 달리 손잡이의 형태를 차별화

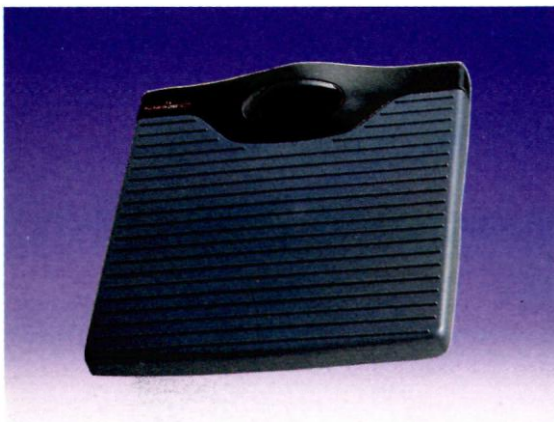


**행남도자기 HN001 커피세트**  
- (주)행남사

디자인 : 행남사 디자인실  
가 격 : 21,000원  
특 징 : · 문양과 색상이 고전적인 생활미  
· 굽의 밑바닥이 넓어 안정감

**밀양도자기 엔젤 반상기**  
- (주)밀양도자기

디자인 : 밀양도자기 디자인실  
크 기 : L 138, W 38, H 89 mm  
특 징 : · 부드러운 형태와 꽃들이 잘 조화



**IT'S MAGIC BSKI-02 체중계**

- 제조 : 경인산업기기(주)  
판매 : 동양시멘트

디자인 : 이노디자인  
크 기 : L 265, W 280, H 45 mm  
가 격 : 54,000원  
특 징 : · 중량 표시부분에 곡선을 강조함으로써 전체적인 조화





### BESTIANO K-2000 전자건반

—영창악기제조(주)

디자인 : 오재훈

크 기 : L 1031, W 341, H 107 mm

W 12 kg

가 격 : 1,900,000원

특 징 : · 200개의 음색 내장  
· 전체적인 구조가 안정감 있게 처리  
· 사용시 조작이 편리하도록 고려



### SAMSUNG B-725 II 쌍안경

—삼성항공산업(주)

디자인 : 진병욱

크 기 : L 96, W 100, H 45 mm

W 0.2 kg

가 격 : 55,000원

특 징 : · 휴대에 편리하게 디자인  
· 접안부를 부드럽게 처리  
· 렌즈에 특수코팅으로 눈의 피로도를 경감



### 에스콰이어 라켓 STORM

—에스콰이어 라켓공업(주)

디자인 : 이정희

크 기 : L 680, W 266, H 29.5 mm

W 0.325 kg

특 징 : · 공기저항을 최소화시켜 유연한 스윙을  
가능케 함  
· 후레임 뒷면은 두껍게하여 원심력을 이용한  
강력한 파워를 내도록 함



### 아반테 HR-812 사무용 의자

—(주)히코

디자인 : 고유진

크 기 : L 595, W 620, H 890 mm

가 격 : 130,000원

특 징 : · 사용자의 체중을 고르게 분포하도록 하여  
사용시 편리 추구

### HERCULES(HC) HR-240 테니스 라켓

—(주)한일 신소재

디자인 : 하광모

크 기 : L 685, W 272, H 30 mm

W 0.295 kg

가 격 : 160,000원

특 징 : · 헤드 중간 부위에 파워빔을 형성하여  
컨트롤성과 파워를 향상시킴







### 신일 리모콘 선풍기 SIF-35MLD

— 신일산업 (주)

디자인 : 전세일

크 기 : L 425, W 350, H 1045 mm  
W 7.2 kg

가 격 : 96,000원

특 징 : · 전체적으로 간결한 느낌의 디자인  
· 조작의 편리성 추구한 조명등 겸용  
· 시간 경과에 따른 바람의 속도 자동  
감속 · 정지 기능 채택



### KOLON SPORT E-FM2-027 등산화

— 제조 : 자루상사 (주)

판매 : 코오롱상사 (주)

디자인 : 한승범

가 격 : 78,000원

특 징 : · 장시간 사용시 발바닥, 발목, 무릎보호



### 슈퍼콤 X-1600 게임기

— 해태전자 (주)

디자인 : 권영성, 강덕구

크 기 : L 220, W 362, H 79 mm  
W 1.4 kg

가 격 : 139,000원

특 징 : · 아동들을 보호하기 위해 모서리나 돌출부를  
배제하고 조정기 보관함을 내장

### LESPO 프로 3000 자전거

— 삼천리자전거공업 (주)

디자인 : 임우빈

크 기 : L 1700, W 590, H 1060 mm

가 격 : 1,100,000원

특 징 : · 응력의 작용을 고려한 프레임의 두께를  
3중으로 구별 사용, 경량화와 강도를  
보완한 설계





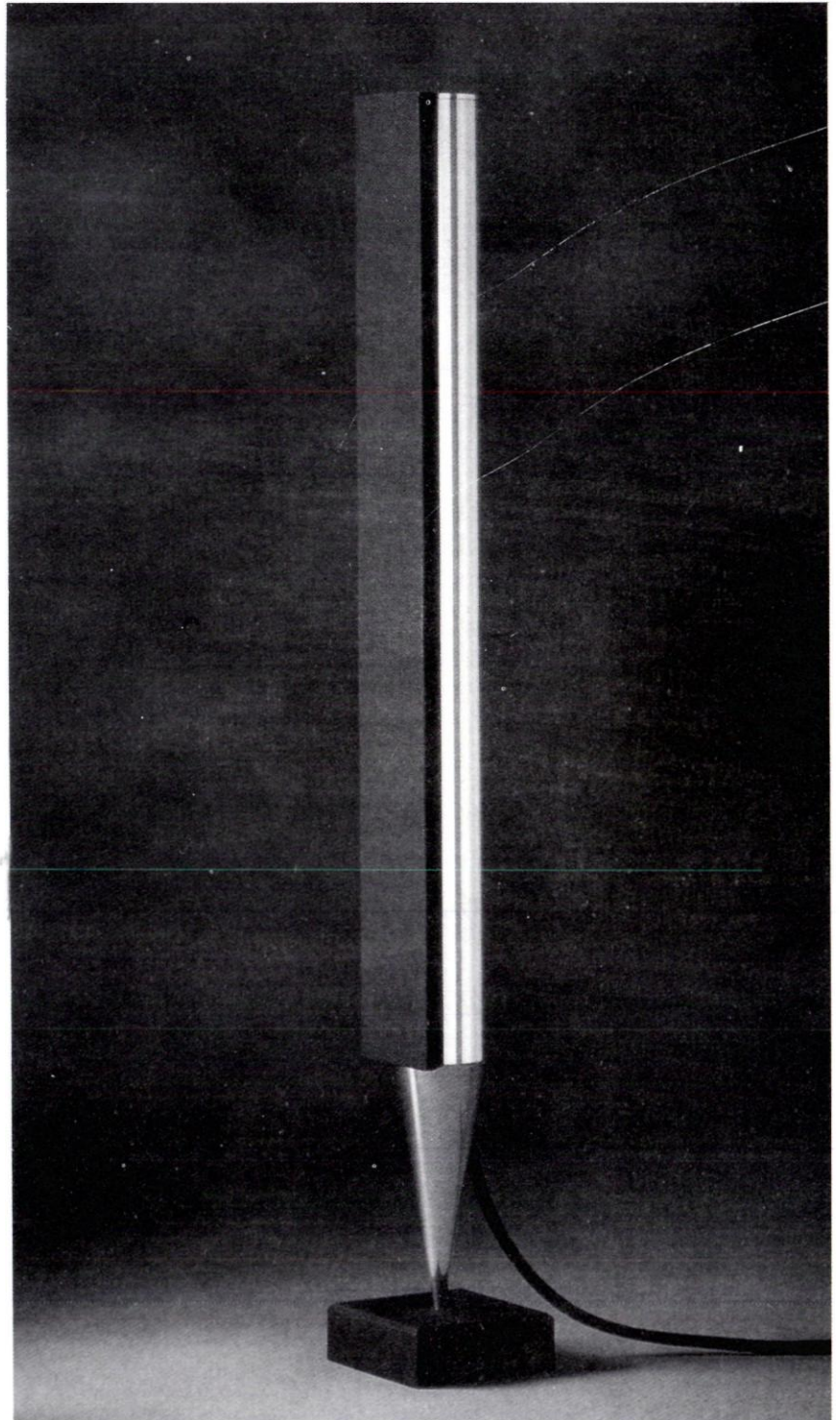
iF 디자인상은 우수 디자인의 제품과 제품 개발 시스템의 지원과 관리를 목적으로 1953년부터 'Industrie Forum Design Hannover'에 의해 실시되고 있다. 1953년 독일산업 견본시와 독일산업연맹(BDI)의 인더스트리얼디자인협회가 iF (Die gute Industrieform Hannover)를 조직했다. 그해 하노버 박람회에서 「세련된 인더스트리얼 제품의 특별쇼」라 칭해진 공업제품 및 수공업 제품의 전시가 실시되어 이후 하노버 디자인 프레젠테이션의 초석이 되었다.

디자인 개발의 국제적인 기준을 마련하고, 기업가·디자이너·사용자를 중개하는 일이 'Industrie Form Design Hannover'의 중심과제이다.

iF 디자인상은 매년 세계 공업제품을 모아 전시하는 하노버 박람회에 출품된 제품 중에서 디자인이 우수한 제품들을 선정하여 iF 마크를 부여하며, 선정된 제품들은 막대한 광고효과와 함께 하노버 박람회 산업전시관에서 일반 관람객에게 공개된다.

심사기준은 실용성, 안전성, 내구성, 인간공학적 배려, 독창성, 환경과의 조화, 자원절약과 재활용, 용도·기능의 시각화, 고품질의 디자인, 감각적·지적 자극 등 10개 항목이다.

'92년도에는 578개 회사가 1420개 제품을 가지고 참가했다('91년에는 563개 회사에서 1340개 제품 출품). 또한 '91년에는 해외 회사 참여가 27%였는데 반해, '92년에는 32%로 늘어났고 외국에서도 수상했다. 심사위원들은 그 중 267개 제품을 선정하고, 가장 우수한 10개 제품을 '92년도 품질표준 제품으로 결정했다. 다음이 10개의 수상작이다.



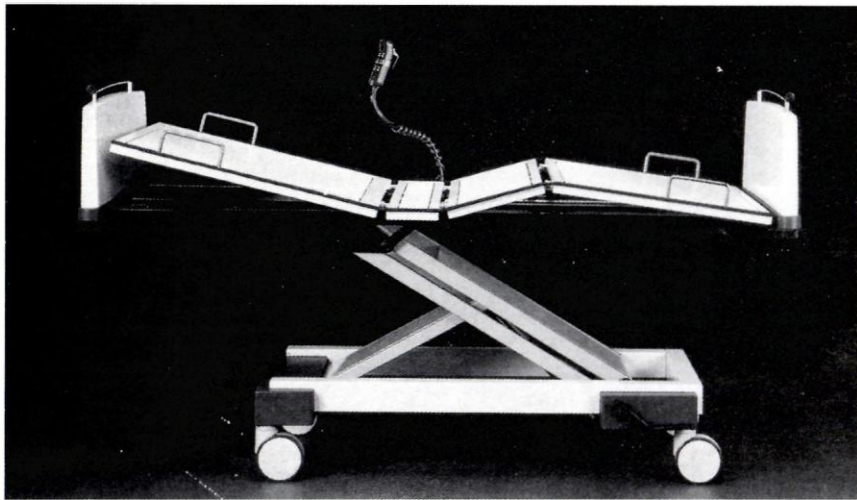
Beolab 8000 액티브 스피커 박스

디자인 : David Lewis

제 작 : Bang & Olufsen 사, Gilching

심사평 : "Beolab 8000은 기술이 첨가된 디자인의 실예를 구현한 제품으로 기존의 스피커 형태에서도 뛰어난 것이다. 깔끔하고 유쾌한 외관이기는 하나 형식에서 벗어난 민감한 형태를 갖고 있어서 그 까다로운 미를 통해 공간 정리까지 도모하고 있다."





Plano 병원침대

디자인 : Ninaber/Peters/Krouwel

제 작 : Etesmi/JW Koch, NL-Tilburg

심사평 : “이 병원침대는 여기에 필요한 모든 목적을 통합시키고, 진보적인 기술을 사용하였으며, 우수한 골격요소, 아름다운 외관, 신중한 재료 선택 등의 요소 때문에 호감을 얻었다. 이 침대는 병원시설이라는 환경에서 기능적 디자인에 대한 사례로서의 형태를 제시하는 것이다. 이 제품은 모든 조정적 결과와 기능적 구조에 있어서 많은 것을 요구하는 거주환경의 분위기를 조정해 준다.”

#### TiCad Star 티탄으로 된 골프 왜건

디자인 : Ludwig Hentschel

제 작 : TiTec-Technik aus Titan, Maintal/Frankfurt

심사평 : “기능성, 단순한 조작, 재료에 적합한 외관, 본질적인 것의 축소 등이 성공적인 조화를 이루고 있다. 혁신적이고 시대에 구애받지 않으며 우아한 디자인이다.”



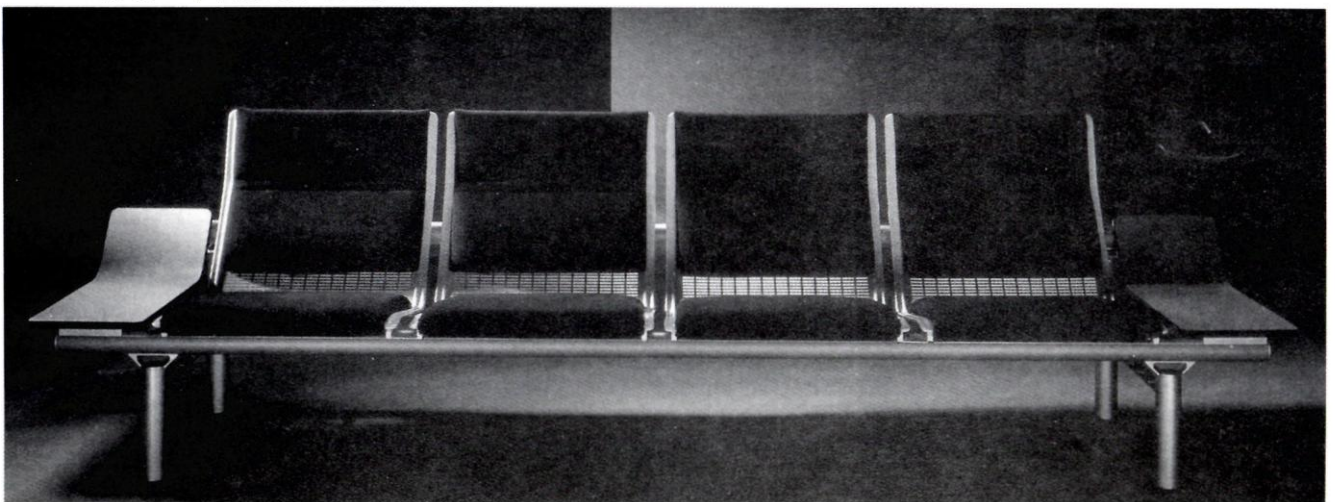
#### Tubis 변형 벤치

디자인 : Wiege-Wilkhanh 개발협회

제 작 : Wilkhahn

Wilkening+Hahne GmbH+Co, Bad Münden 2

심사평 : “외관이 매력적이고 아름다운 의자로서 공항, 역전, 기타 개방된 대기실 등에서 쾌적한 느낌을 줄 수 있는 제품이다. 그 형태와 구조는 밀착형이고 깨끗하며 질서정연하다. 이는 별다른 기교를 부리지 않은 것으로 외관상 복잡한 환경에서도 부담없는 디자인이다. 특히 쾌적함이 돋보이는 디자인이다. 또한 공간활용성도 뛰어나다. 이것은 다양한 조정의 요소를 신중하게 결합시킨 적재형 시스템으로 무엇보다 공간적 조화를 중요시한 것이다. 게다가 조화와 첨가의 가능성까지 고려된 것으로서 무한한 변형 가능성을 가지고 있다.”





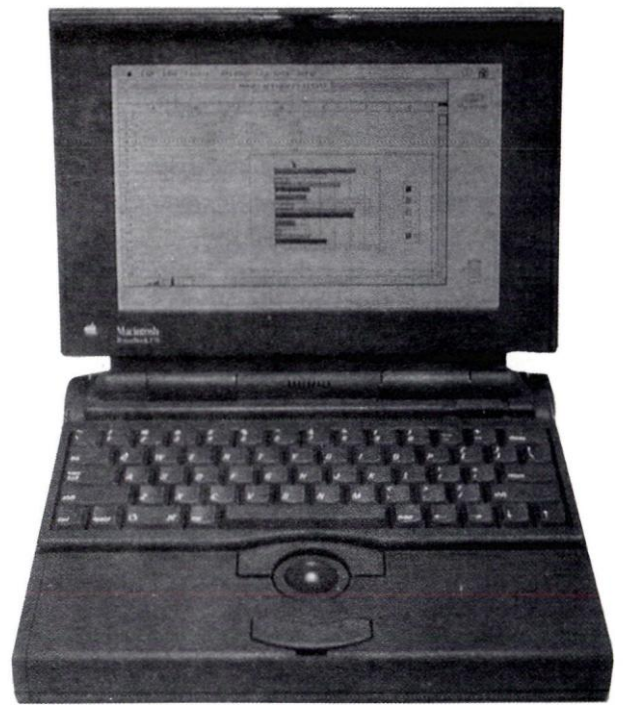


Piccolo PC 테이블

디자인 : Mario Bellini, Dieter Thiel

제 작 : Vitra 사, Weil am Rhein

심사평 : "이 제품은 이 분야에 속하는 제품의 품질 수준을 훨씬 웃도는 기능적이고 인간공학적이며 섬세한 디자인을 통해서 특수한 작업과정에 필요한 모든 요구사항을 충족시키고 있다."



Power Book 100, Power Book 170

디자인 : Bob Brunner (Apple Computer 사 디자인 그룹)

제 작 : Apple Computer 사, Ismaning

심사평 : "퍼스널 컴퓨터는 더 이상 작아질 수 있는

가? '노트북'은 독일공업표준규격 A4지 크기여야 하며, 모든 서류 가방에 들어 갈 수 있는 작은 서류만한 크기여야 한다. 따라서 거의 모든 노트북의 외관은 같다. 애플은 모든 조작 선택에 필요한 마우스를 키보드 중심에 있는 회전볼에 집중시켰다."

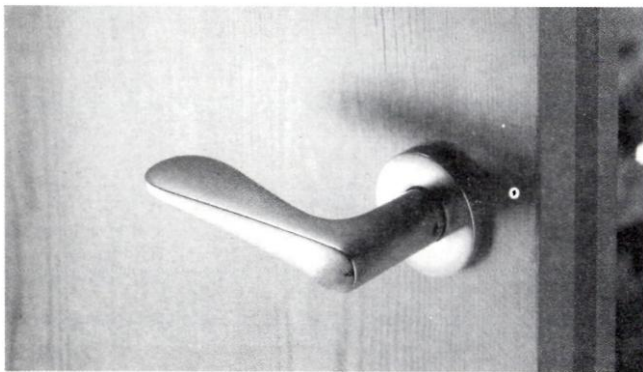


PAH 330, BS-평면 안테나

디자인 및 제작 : 마츠시타 전기산업(주)

심사평 : "TV 위성 안테나는 연소점 수신장치를 가진 포물선형 안테나가 주종이었으나, 이제는 수 많은 작고 내부로 결집된 수신용 양극장치로 우주의 신호를 한 곳에 집중시키는 납작한 안테나가 생겨났다(광선투사시는 수직으로 세워 놓아야 한다). 이 평면형 안테나는 고주파 투과 가능한 창틀인 경우에는 실내에 설치해도 무방하다."





문 손잡이

디자인 : Jasper Morrison

제 작 : FSB Franz Schneider Brakel GmbH+Co., Brakel

심사평 : “문의 손잡이는 수 백년 동안 장인의 공구로 생산된 미술품의 일부이다. 야스퍼 모리슨의 손잡이 프로그램 디자인은 우선적으로 조종방법을 시각화하는 것을 목적으로 하고 있다. 결과적으로 이것은 FSB의 역사와 물리학의 기본원칙을 따르고 있고, 무엇보다도 불잡음과 접촉의 미학을 따르고 있다. 여기서 손잡이의 기본형태에서 의식적으로 벗어나려는 노력은 하지 않았다. 이 시리즈의 조형화에는 통상적인 것에 대한 친숙함을 상징화하고 있다. 외견상 이 손잡이는 명백하면서 일상적인 일상용품에서 나온 것이라는 점을 인식할 수 있다. 즉, 고전적인 백열등 형태인 것이다. 이 손잡이는 그와 관련하여 극단적으로 단순화된 형상이다. ‘가능한 한 적은 디자인’이라는 접촉, 이해 그리고 정신적인 공감과 같은 인간공학적·논리적인 신중한 인식이 조직적이고 유연성 있게 결합된 것이다.”

## Picto 사무실용 의자

디자인 : Produkt Entwicklung Roericht Burkhard Schmitz, Franz Biggel

제 작 : Wilkhahn Wikingen+Hahne GmbH+Co., Bad Münden 2

심사평 : “사무실용 의자 프로그램은 여러 가지 면에서 놀라운 것이다. 실제로 인간공학적 활동을 고려함으로써 세련된 해결책을 제시한 작품임에도 불구하고 놀라운 정도로 밝고 단순하다. 기계적인 부분은 거의 눈에 띄지 않는다. 합수성수지로 된 등받이의 구멍을 통해 보인다는 점과 면밀히 선택된 재료의 조합은 이 의자의 안락함을 더욱 강조해 주고 있다. 팔걸이 부분은 이제까지와는 다른 모양이지만 설득력 있는 형태로서 이 의자의 실용성을 더욱 높여 주는 것이다. 이 기획에 있어서 생태학적인 일치에 의한 보다 진보적인 수준이야말로 말로 돋보이는 부분이다. 재생 가능성과 더불어 기능 발휘 부분에 대한 크롬 도금을 피하고, 폴리프로필렌으로 된 등받이를 검정색으로 처리함으로써 중금속이 첨가된 색소의 사용을 피했다. 사무용 가구에 대한 훌륭한 프로그램을 다룬다는 점과 같은 신중한 배려로 인해, Picto는 결국 탁월한 디자인이 높은 가치를 갖게 된다는 것에 대한 보다 광범위한 사례가 된 것이다.”



Loewe 아트 비전 컬러 수상기

디자인 : Neumeister Design

제 작 : Loewe Opta GmbH, Kronach

심사평 : “이 영상기기는 대각선 길이가 82cm로, 새로운 19:9 스크린 포맷을 채택하고 있다. 포맷이 큰 스크린, 내장된 비디오 녹화기, 중후한 스피커 시스템 등에도 불구하고 용적이 크지 않으며, 그 압축성 때문에 오히려 안정적이고 조심스러워 보인다. 따라서 이것은 모든 상황에 적응한다.”





디자인이 우수한 상품을  
선정·장려함으로써 국민생활의  
질적향상과 산업진흥을 도모하는  
G마크 상품선정은 1957년에 창설되었다.  
첫해의 선정업무는 특허청 의장과가  
담당하고, 그 다음 해부터 통산산업성  
디자인과가 맡았다. 또

'74년에는 (재) 일본산업디자인진흥회  
(JIDPO: Japan Industrial Design  
Promotion Organization)가  
통산성으로부터 선정 업무 위탁을 받아  
현재까지 선정업무를 담당하고 있다.

첫해의 소관 관청이 특허청이었던  
이유는 G마크 제도 창설 당시의 사정에  
따르고 있다. 당시의 일본은 산업의  
부흥기였으며 해외로부터 의장 도용  
문제가 확대·급증해 있었다. 그래서 G  
디자인의 구체적인 예를 선정함으로써  
독자적인 디자인 육성을 꾀하게 되었던  
것이다. 당시의 G마크 제도는 좋은  
디자인이라는 개념의 보급, 즉 대중  
계몽적인 의미와 함께 공업제품에 있어  
오리지널리티에 육성을 꾀한다는  
행정적인 의미도 갖고 있었던 것이다.

'60년대에 들어서자 고도 경제 성장을  
배경으로 수출진흥이 일본의 커다란  
행정과제가 되어 무역촉진의 유효한  
수단으로써 디자인에 총력을 기울이게  
되었다. G마크 상품 선정에 있어서도  
해외시장에서의 경쟁력 강화라고 하는  
점이 중시되었다.

G마크 제도에 커다란 개혁이 실시된  
것은 '84년으로, 선정 대상상품의 영역이  
대폭 확대되어 공업제품 대부분의 모든  
장르를 커버하게 되었다. 또 수입진흥을  
꾀한다는 의미도 있어 해외  
기업으로부터의 신청수속이 간소화  
되었다. G 디자인 외국상품상도  
창설되었다. 행정과제가 종래의 수출진흥  
중심에서 국민 생활의 질적 향상으로  
변화한 것도 이러한 개정의 한 요인이  
되었다.

G마크 제도의 과제는 이제까지 대개의  
흐름에서 볼 것 같으면 오리지널리티의

육성·수출진흥·생활의 질적 향상으로  
변화하여 왔다. 각 시대의 G마크 상품은  
어떤 의미에서는 일본의 사회·  
경제상황의 변화를 반영하고 있다고 말할  
수 있을 것이며, 일본 산업디자인의  
발전과정을 꿰뚫어 볼 수 있는 척도인  
동시에 일본 산업계와 소비자의  
산업디자인에 대한 인식을 살펴볼 수  
있는 자료가 되어 왔다.

더욱이 최근 G마크 제도는 새로운  
방향으로 진행되고 있는 듯 하다.  
'90년도에는 산업의 장래를 향한  
과제로서 'G 디자인 인터페이스상'  
'G디자인 경관상'이 설립되었고,  
'91년도부터는 지구환경에의 배려가 상품  
제작에 있어 필요하다고 하는 것을  
감안하여 '지구에 친절한 디자인상'이  
설치되었다.

G마크의 신청 대상상품은 일본상품,  
외국상품을 막론하고 상품 심사부문에  
해당되는 상품 중에서 일본 국내에서  
판매되고 있는 상품이다.

선정대상부문은

- A. Leisure·Hobby·DIY 부문,
- B. Audio Visual 부문,
- C. 일용품 부문,
- D. Kitchen·식탁·가사 부문,
- E. 가구·인테리어 부문,
- F. 주택설비·Exterior 부문,
- G. Office·점포 부문,
- H. 교육용품 부문,
- I. 의료·건강·복지 부문,
- J. 정보기기 부문,
- K. 산업기계부문,
- L. 수송기기 부문,
- M. 공공 공간 부문 등 13개 부문이다.

앞과 같은 13개 부문을 구분·선정  
하여 다음과 같은 상을 수여하고 있다.

- 굿디자인 대상  
: 전 부문에서 가장 우수한 상품
- 굿디자인 부문별 대상  
: 각 부문 중에서 특히 우수한 상품
- 굿디자인 외국상품상  
: 각 부문의 외국상품 중에서 특히

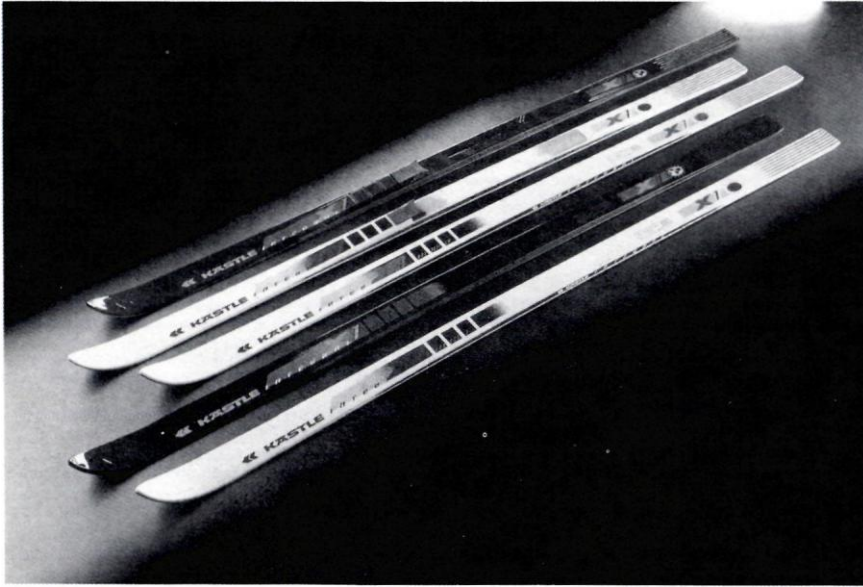
우수한 상품

- 굿디자인 복지상품상  
: 각 부문의 복지 관련 상품 중에서  
특히 우수한 상품
- 굿디자인 인터페이스상  
: 각 부문에서 조작성, 쾌적성 등의  
관점에서 사용자와 상품간에 고도의  
인터페이스를 실현한 상품 중에서  
특히 우수한 상품
- 굿디자인 경관상  
: 각 부문에서 경관을 구성하는 상품  
중 특히 우수한 상품
- 굿디자인 중소기업청장관특별상  
: 각 부문의 중소기업상품 중에서 특히  
우수한 상품
- 롱 라이프 디자인상  
: 선정 후 15년 이상 계속해서  
제조·판매되는 상품(1975년  
이전의 굿디자인 선정상품을  
대상으로 함)

G마크 제도의 선정기준은 외관, 기능,  
품질, 안전성, 가격 등이다.

'91년도 굿디자인 상품선정에는  
3672점(749사)이 신청해 1219점  
(363사)이 선정되었고, 굿디자인  
대상에는 덴마크 B & O의 모듈러형  
스테레오와 리모트 컨트롤러 Beosystem  
2500/Beolink 5000이 선정되어  
작년도의 Next Computer에 이어 2년  
연속으로 외국상품이 수상하게 되었다.

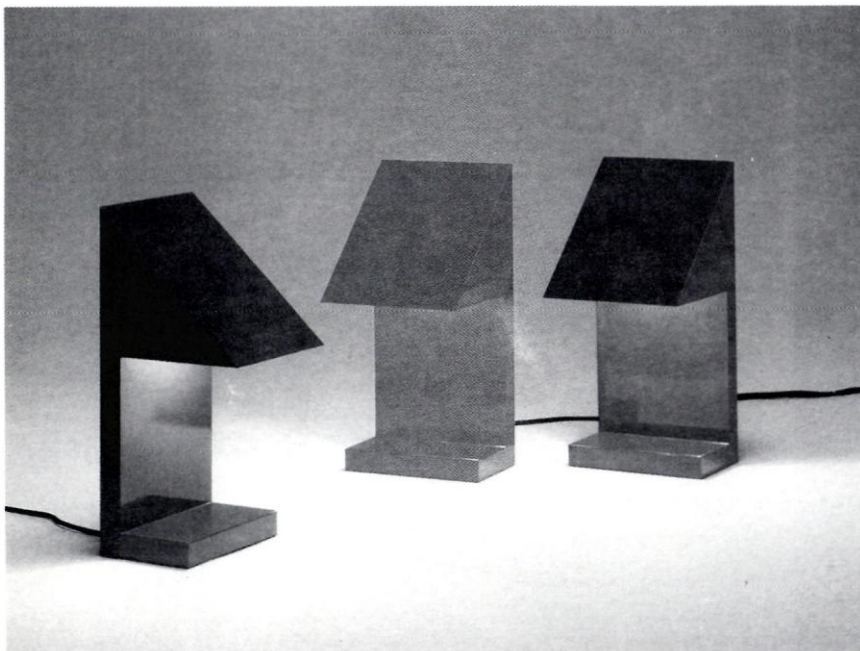




굿디자인 부문상 / 스키 "Kástel X1 Integral"  
(Kástele Gesellschaft M. b. H 오스트리아)



굿디자인 부문상 / 8mm 비디오 캠코더 "Canon LX-1"  
(Canon 사)

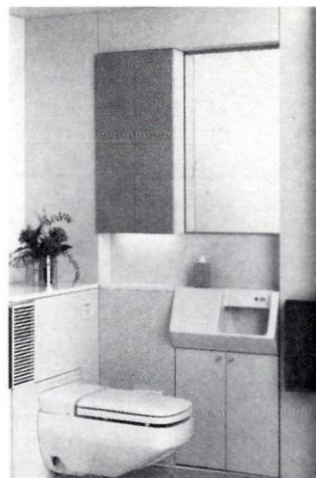


굿디자인 부문상 / 조명기구 "Twenty Seven"  
(Yamagiwa 사)





굿디자인 부문상 / 팩시밀리 "UX-1"(Sharp사)



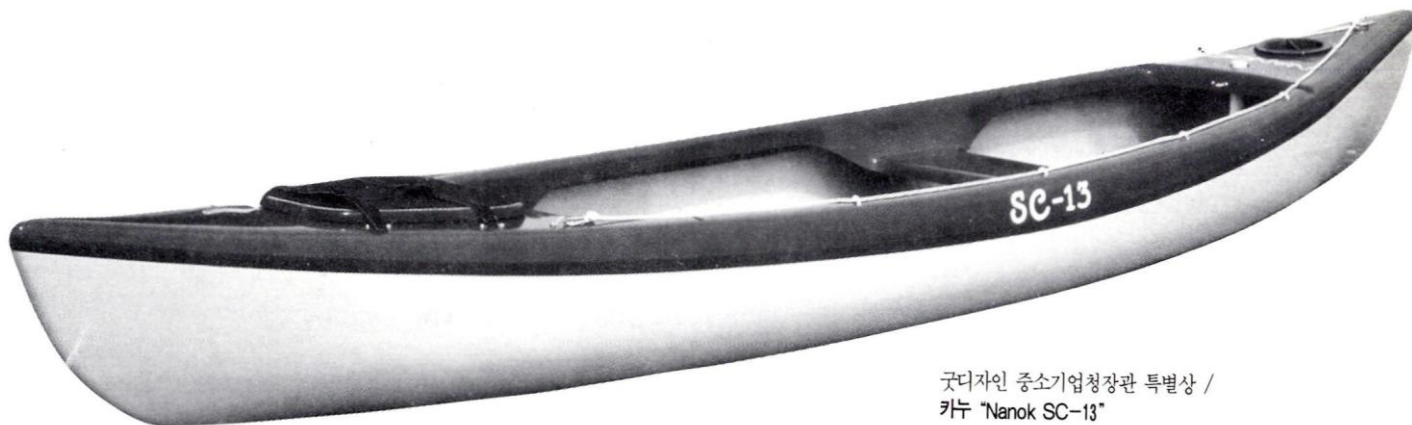
굿디자인 부문상 / Toilet system "Restatio  
SUT-0816 AOG, AIG"(Inax사)



JIDPO 특별상(Ecology Concious Products) /  
팩시밀리 "Miro PFX-11M"(Toshiba사)



굿디자인 인터페이스 상 /  
컴퓨터 "Palmtop Computer PTC-300"(Sony사)



굿디자인 중소기업청장관 특별상 /  
카누 "Nanok SC-13"

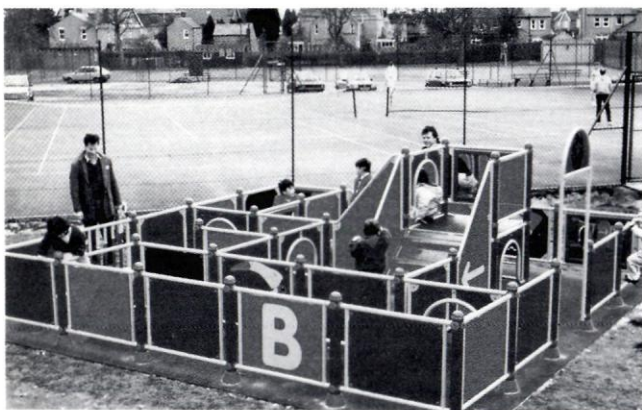




굿디자인 중소기업청장관 특별상 / 슈트케이스  
 "Award Integrale IN-150, IN-160, IN-170"  
 (Urushibara 사)



굿디자인 외국상품상 / 안락의자 "Meteora"  
 (Chueca Hermanos, S.L. 스페인)



굿디자인 외국상품상 / 놀이기구 "Two-To-Seven"  
 (SMP Playgrounds 사 영국)



굿디자인 외국 상품상 / 모터보트용 컴퍼스 "Plastimo  
 Offshore 135 Compass-Flat Card" (Plastimo 사  
 프랑스)



굿디자인 중소기업청장관상 / Cook Ware "Mychef"  
 DK-310, 311, 312, 313, 314, 316" (Kai 사)



굿디자인 복지상품상 / 욕실 유니트 "FX-1620"  
 (Kubota 사)



“영국 디자인상(British Design Awards)은 영국디자인의 우수한 사례들을 디자이너와 제조회사와 함께 확인·공표함으로써 영국산업에 대해 굿디자인(Good Design)의 중요성을 증진시키는 것”을 목적으로 국내외에서 생산되는 영국제품 중에서 우수하다고 인정되는 것에 수여하는 상으로 디자인 카운슬(Design Council)에서 실시하고 있다.

1953년에 CoID(Council of Industrial Design)는 런던에 우수디자인 상품 상설전시센터를 설립하려는 계획에 착수하여, 영국 상무성의 지지와 국고 보조 및 생산업체의 재정지원으로 1956년 런던에 디자인 센터(Design Center)를 설립했다. 여기서 1957년에 디자인 센터상을 제정했고, 1987년 영국디자인상(British Design Awards)으로 개칭하였다. 참가대상에는 해외에서 생산되고 있는 제품이라도 영국에 거주하는 디자이너나 영국디자이너에 의해 우수하게 디자인된 제품을 포함시켰다.

영국디자인상은 소수의 우수 제품만을 선정하고 있으며 심사기준은 다음과 같다.

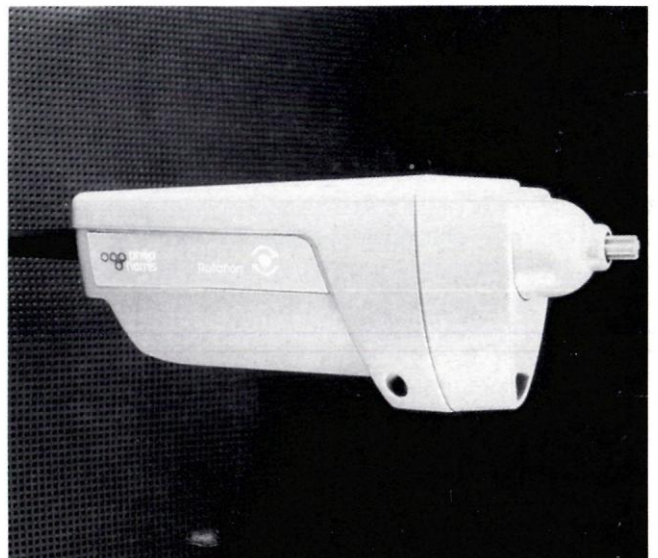
- 제품 컨셉트상의 디자인 혁신
- 제조상의 이점 특히 재료와 자원의 효과적 이용
- 뛰어난 외관, 인간공학적 특징, 사용자 매뉴얼 첨부
- 사용 및 유지의 용이성
- 사용자 보고서에 의해 실증된 우수한 성능과 충분한 신뢰성
- 우수한 상업적 성능과 가격에 상응하는 가치

1992년에는 심사부문이 부품(Components), 엔지니어링 제품(Engineering Products), 의료장비(Medical Equipment), 모터 산업제품(Motor Industry Products), 컴퓨터 소프트 웨어(Computer Software) 등 5개 부문이었고, “Booster Town & Country III”와 “First Sense” 등이 선정되었다.



**Booster Town & Country III**

옥내외에 적합하며, 조작이 간단하고 편리하다. 세 개의 독립된 브레이크 시스템을 가지고 있으며, 경사길과 커브길에 쉽게 오를 수 있다. 또한 여행시 실을 수 있고, 슈퍼마켓의 좁은 통로에도 쉽게 통과 가능하다.



**First Sense**

손에 들고 쓰는 Sensors의 학습용 키트로 온도, 소리, 광선 등을 측정한다. 사용자에게 친밀하고, 수명이 길며 안전하다. 또한 시각적으로도 호감을 준다.



## 산업디자인우수상 IDEA : Industrial Design Excellence Award

-미국

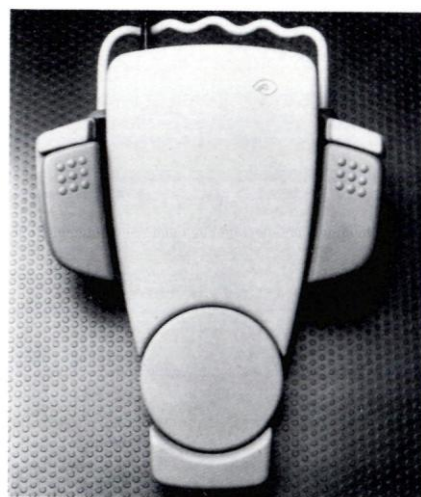


미국의 대표적인 산업디자인 단체인 미국 인더스트리얼 디자이너 협회 (IDSA: Industrial Designers Society of America)에서 주최하는 산업디자인우수상은 공업제품을 대상으로 1980년부터 시행되었다. 대상부문은 업무용·산업용 제품, 커뮤니케이션 그래픽스, 소비자 제품, 디자인 탐구와 연구, 환경디자인, 가구, 의료·과학제품, 수송, 대학원생 제품 및 대학생 제품 등 10개 부문으로 컨셉트와 학생 제품도 그 대상이 되며, 금상·은상·동상으로 구분하여 시상한다.

심사기준은 혁신, 사용자에게 대한 유익성, 재료와 프로세스의 적합한 사용, 외관상의 어필이며, 90년의 적극적인 사회적 영향(유니버설 디자인이나 환경에의 책임 등)을 추가했다.



패널 컴퓨터 'The Brick' /Ergo Computing사('91)



외과용 Foot Switch('89)

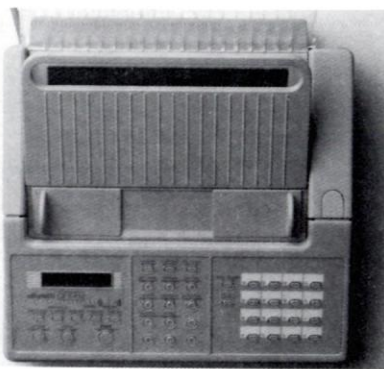
## 황금콤파스상 Compasso d'Oro

-이탈리아



이탈리아의 산업디자인협회(ADI: Associazione per il Disegno Industriale : Industrial Design Association)가 주최하는 황금콤파스상은 공업제품의 기술적 발전과 함께 미적인 면에서도 질적 향상을 도모해야 한다는 요청에 따라 1954년 시작되었다.

처음에는 리나센티백화점이 자사 취급제품의 질적 향상을 도모하기 위해 선정하다가 1957년에 이탈리아 산업디자인협회(ADI)로 주최가 바뀌었으며, 제품디자인과 시각디자인으로 구분하여 격년제로 실시하고 있다. 선정기준은 기능성과 미 그리고 신기술이다.



OFX 430 팩시밀리/Olivetti & C. S.P.A.('91)



Piretti Collection 의자/C.O.M.s. Coop.a.r.l.('91)



## 싱가폴 디자인상 Singapore Design Award

-싱가폴



싱가폴 디자인상은 싱가포르 제품 중 혁신적이며 우수한 디자인 제품에 수여하는 상으로, 1988년 싱가포르무역개발국(STDB: Singapore Trade Development Board)에 의해 설립되어 격년제로 실시되고 있다.

이 상의 목적은 공업제품에서의 디자인의 중요성을 기업에 인식시키고, 국제시장에서의 싱가포르 제품의 경쟁력을 충족시키는 데 있다.

신청자격은 싱가포르에서 디자인되었거나, 제조된 상품이며 수상 기업은 상의 로고마크를 제품이나 패키지, 광고 등에 사용할 수 있다.

선정기준은 디자인 혁신성, 생산성, 성능, 구조, 외관, 관리, 시장성 등으로, 1990 년도에는 87 점이 참여하여 3 점이 싱가포르 디자인상을 받았다.



사무실용 의자 'U-Plan TETOU 9000' / U-Plan Office Chairs(s) Pte Ltd.('90)



우편 Scale 'ELANE PS 3000' / Elane Engineering Pte Ltd.('90)

## 디자인 플러스상 Design Plus

-독일

1983년에 시작된 Design Plus는 프랑크푸르트 박람회의 출품 상품 가운데서 콤팩트형식으로 선정하는 상으로, 출전기업이 그 대상이 되는

① 「Ausstellerwettbewerb(Exhibition Competition)」상과 학생·디자이너가 대상이 되는 ② 「Ideewettbewerb(Idea Competition)」상 2가지로 구성된다.

1991 년은 ①의 출전기업 부문에서 552 점(277사 중 해외기업 104사)이 신청했고, 지금까지 ②의 아이디어 부문에서 308 점이 신청했다(디자이너 200명, 14개국). 이 중에서 47 점이 선정되었다.

선정기관은 Initiative Form und Leben 이고 선정기준은 혁신성, 생산성, 컨셉트, 디자인의 질(외관·기능·소재), 환경에 대한 배려 등이다.



소금·후추 분쇄기(Mill) / Andreas Duntze('91)



안경 'Harold L.' / Michael von Jakubowski + Timo Küchler('91)

## DESIGN PLUS





슈투트가르트디자인센터는 1962년 창설 이래로 Good Design의 선정과 산업계 및 소비자에 대한 소개·전시를 포함한 German Selection(1989년 이후 Design Selection으로 개칭)을 매년 개최했다.

이 상은 우수한 디자인 창조의 권장·진흥을 위해 디자인에 대한 어드바이스, 굿디자인의 경제적 중요성을 제조업·상업종사자·엔지니어·소비자 등에게 인식시킬 목적으로 실시되었다.

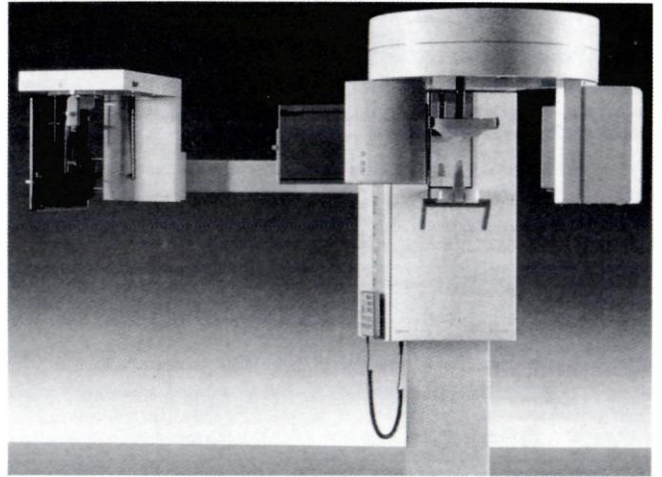
Design Selection은 1990년까지는 매년 선정했으나 '91년부터 격년 개최로 변경되었고, 새로운 바덴뷔템베르크주상을 창설했다.

이 상은 독일에서도 수출산업이 발달하고, 디자이너의 수도 독일 전체의 30%에 달하는 바덴뷔템베르크주의 경제 정책의 하나로 고품질의 경쟁력 있는 제품디자인에 대해 일반인의 의식을 높일 것을 목적으로 한다.

국내외 전문가로 구성된 9명의 심사위원회에 의해 5점씩 선정한 45점의 제품 중에서 5점을 선정한다. 수상자에게는 막스빌의 금속조각트로피가 증정된다.

슈투트가르트는 또한 「I + I(International Textiles and Fashion Design Competition)」를 개최하고 있다.

X선 촬영장치  
'Orthophos'/Siemens AG



휴대전화기 'Micro T.A.C'/Motorola Inc.



교육용 원구 'Voyager'/Texas Instruments



# 소비자의 디자인 스타일 측정 방법에 관한 연구

이 건 표 한국과학기술원 산업디자인학과 교수

## 목 차

- I. 서론
- II. 디자인과 시장 세분화
- III. 소비자의 디자인 스타일 측정
  - 1. 프로세스
  - 2. 평가 제품의 선정을 위한 컨조인트 분석
  - 3. 설문지의 구성과 조사대상
  - 4. 분석결과 및 논의
    - 1) 단순집계
    - 2) 요인분석
    - 3) 군집분석
- IV. 각 군집의 디자인 스타일
  - 1. 군집 A
  - 2. 군집 B
  - 3. 군집 C
  - 4. 군집 D
- V. 결론 및 향후 연구과제

## I. 서론

19세기 말의 산업혁명은 경제, 사회, 기술적으로 많은 구조적 변화를 가져왔다. 그 중에서도 특히 자기 자신이나 혹은 소수의 사람들만을 위하여 제품을 만들던 장인적 생산방식에서 규격화된 대량생산 방식으로의 변화는 전문적으로 만드는 자와 소비하는 자의 분리를 가져오게 하여 디자인 방법에 지대한 영향을 끼쳤다. 장인적 생산방식의 디자인에 있어서는 장인이 만든 제품을 사용하게 될 사람들의 수가 극히 적어 이들의 개별적, 특정적 니즈(Needs)가 제품에 잘 반영될 수 있었으나, 이제는 한 번도 만난 적이 없는 불특정 다수의 소비자 니즈를 대량생산된 제품에 일일이 반영할 수 없게 되었다. 따라서 자연히 “평균 인간”을 중심으로 한 제품만을 생산하게 되었고, 이에 소비자들은 규격화되고 비차별화된 제품에서 좁은 선택의 여지만을 가질 수 있었다.

하지만 제품디자인에 대한 소비자의 특정 욕구 반영의 어려움이 곧 제품을 디자인함에 있어서 소비자를 의식하지 않았다는 것을 의미하는 것은 아니었다. 오히려 사회 신분계층의 해체와 더불어 대중 소비계층의 확대에 따라 제품의 판매경쟁이 더욱 치열해짐으로 해서 제품 디자인에의 소비자 의식 반영의 중요성을 더욱 인식하는 계기가 되었다. 이미 1920년대 말 미국의 자동차 산업에서는 각기 다른 자동차에 대해

어떻게 생각하는지를 묻는 원초적 형식의 소비자 연구가 시작되었다. 노만 벨 게데스(Norman Bel Geddes) 같은 당시 미국의 주요 디자이너들은 제품디자인에 있어서 이러한 식의 소비자 연구를 적극 반영하기 시작했고, 이러한 접근방식은 디자인계에 급속히 확산되어 갔다.

특히 이러한 판매(Selling) 수단으로서의 마케팅 개념은 2차세계대전 후 군수 산업을 위해 개발되었던 다양한 기술이 소비자 제품에 응용되면서 제품개발에 있어서 필수적인 요소로 자리잡게 되었다. 하지만 소위 후기 산업사회에 접어들면서 소비자의 니즈가 다양해지고 이들의 행동 예측이 더욱 어려워지게 되자 판매 중심의 마케팅에게 “고객 지향적(Customer Oriented)” 마케팅으로 발전하게 되었다. 즉, 소비자들의 현재 및 미래의 니즈(Needs)와 원즈(Wants)를 발견하여 소비자의 만족과 “상표 충성심(Brand Loyalty)”를 이끌어 내고 이를 위해 소비자를 세분화하고, 이들에 따라 제품을 차별화하는 등의 다양한 기법을 활용하게 되었다. 특히 소비자를 이들 여러 유형의 특성에 따라 세분화하여 이들에 적합한 제품디자인을 위한 노력이 이루어지고 있다.

하지만 제품디자인에 있어 이러한 소비자 중심의 마케팅 도입에도 불구하고 이들의 연구결과가 제품디자인에 잘 반영되어 성공적인

신제품 개발로 잘 이어지지 못하는 경우가 많다. 미국의 디자이너 제이 더블린(Jay Doblin)은 이러한 현상을 다음과 같이 지적하고 있다. “디자이너들에게 그들이 디자인할 때 활용할 만한 강력한 세분화 모형(Segmentation Model)들이 별로 존재하지 않는다. 또한 설사 어떤 쓸 만한 모형이 존재한다 하더라도 디자인 프로세스에 활용할 만한 자료로 해석할 수 있는 자는 정작 디자이너가 아니라 몇 안되는 세분가(Segmenter)이다. 따라서 우리 디자이너들에게는 디자인 판단을 효과적으로 이루기에는 적합하지 못한 일종의 소프트 인포메이션이 주어질 뿐이다. 디자이너들은 그들 생각대로 해석하여 활용하고, 많은 경우 그들 제품들은 실패하게 된다.” 디자이너는 마케팅 연구가와는 습관적으로 다른 언어와 사고구조를 가지고 있다. 디자이너는 시각적 정보에 익숙해 있는 반면, 마케팅 연구가는 사회과학적 연구방법에 의한 정량적, 언어적 정보에 익숙해 있다. 디자이너에게 넘어오는 소비자에 관한 정보는 가령 예를 들면 “소비자들의 주 상품 구입처가 백화점이고, 제품의 외양보다는 가격을 중시하고, 구입결정은 주로 주부 자신에 의해 이루어지며, 소구집단은 ‘보수 안정형’의 라이프 스타일을 가진 30대 초반의 고졸 이상의 학력을 가진 주부이다.”라는 등의 여러 통계분석 결과를 동반하는 형태를 띄게 된다. 디자이너에게는 이러한 소비자들의 일반 생활양식, 가치관 등의 포괄적 정보도 필요하지만 소비자들의 디자인에 대한 의식과 이들에 따른 소비자의 세분화된 “디자인 스타일(Design Style)”과 같은 직접적인 정보가 필요하다.

이에 본 연구는 기존의 소비자 세분화 기법을 살펴보고, 소비자의 디자인 의식에 따른 세분화를 위한 디자인 스타일 측정방법을 연구하는 것을 그 목적으로 한다.

## II. 디자인과 시장 세분화

시장은 다양한 소비자 집단들로 구성되어 있다. 이들은 그들의 가치관, 나이, 성별 등의 다양한 변수에 따라 소비행동을 달리한다. 시장연구가들은 이들 각기 다양한 소비자 집단에 따른 차별화된 시장전략을 전개하기 위해 근 40여년 전에 스미스(Wendell R. Smith)가 시장세분화 개념을 도입한 이래 이에 대한 많은 연구를 해왔다. 스미스는 시장세분화를 다음과 같이 정의하고 있다. “시장 세분화는 제품에 대한 소비자 집단들의 상이한 선호도에 대응하여 하나의 이질적인 시장을 다수의 소규모의 동질적 시장으로 보는 것이다. 그것은 소비자들의 다양한 욕구를 보다 명확하게 충족시키고자 하는 열망에서 비롯된다.”

시장 세분화 기법은 여러 가지 변수에 따라 다양하게 활용되는 데 필립 코틀러(Philip Kotler)는 이를 크게 국가·도·지역 등과 같은 지리적(Geographic), 나이·성별·학력 등의 인구통계적(Demographic), 라이프 스타일·사회계층 혹은 개성적 특질 등의 심리도해적(Psychographic), 제품에 대한 소비자들의 행동의 차이에 따른 행동적(Behavioristic) 변수 등의 4가지로 나누고 있다.

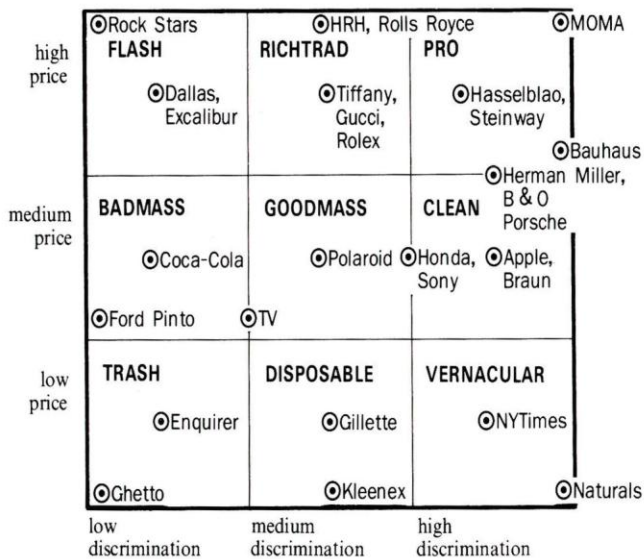
이와 같은 마케팅 분야에서 활용되고 있는 현존하는 세분화 기법은 특정 소비자 집단의 차별화된 특성을 이해하고 이에 적합한 제품디자인을 포함한 전략을 세우는 데 매우 유용하게 쓰일 수 있다. 특히 제품디자인의 전반적 이미지를 계획하고 제품의 속성 중 어느 면을 중심으로 디자인을 해야 하는지 등에 대해서는 소비자의 라이프 스타일, 추구이익 등과 같은 분석 기법이 많은 도움을 줄 수 있다. 하지만 이들의 정보가 추상성과 포괄성으로 인해 제품디자인의 전반적인 컨셉 설정에 대한 근간을 세우는 데 도움을 주고 있는 것은 사실이나, 아직 제품디자인의 조형적 특질로까지 이들을 이어 나가는 데는 직접적인 도움이 되지 못하고 있다. 라이프 스타일 측정 및 여타의 세분화

기법으로 소비자들의 특징을 이해한 후에도 이들의 이미지를 몇몇의 언어적 중심어(Keyword)로 변환시키고, 이를 다시 여러 시각적 이미지로 표현한 이미지 맵(Image Map)으로 바꾸고, 이를 다시 이미지 스케치, 렌더링 등으로 변환시키는 과정을 겪게 된다. 그리고 이러한 여러 단계의 변환과정을 거치면서 여러 임의성이 개입될 개연성이 존재하는 것이다.

이러한 상황에서 디자이너에게 필요한 것은 기존의 마케팅적 접근방법이나 틀을 벗어나지 않고도 이들 방법을 디자이너에게 직접적인 도움을 줄 수 있는 방법으로 변환시키거나 아니면 적어도 디자인에 유용한 정보를 이끌어 낼 수 있도록 마케팅 연구가에게 그 자신이 필요로 하는 정보의 성격을 요구할 수 있는 커뮤니케이션 능력이다. 그러기 위해서는 전문적 마케팅 연구가만큼의 지식은 아니더라도 이들의 개념은 이해할 수 있어야 한다. 그렇지 못할 경우 디자이너는 마케팅 측면에서 넘어온 정보가 디자인에 대한 제한점(Constraints) 역할을 하게 되어 수동적인 뒷처리 수준에만 머무를 경우가 많게 된다. 신제품 개발을 위해 여러 유형의 제품 매니저나 조정자(Coordinator)가 있지만 디자이너가 여러 학제적 지식을 가지고 컨셉트에서 시장 도입에 이르는 모든 개발, 생산 과정에 관여해야 하는 유일한 사람이기 때문이다. 크리스토퍼 로렌츠는 이러한 디자이너 역할의 증대에 대해 다음과 같이 말한다. “제품의 개발주기(Development Cycle)가 점점 짧아져 감에 따라 여러 다른 부문의 전문가와 커뮤니케이션할 수 있는 필요성이 급격히 요구되고 있으며 디자이너의 다차원적인 기술이 더욱 중요시되고 영향력을 가지게 되었다.”

디자이너로서 세분화 기법을 이해하고 이를 디자이너적 사고관(Designerly Way of Thinking)으로 재해석하여 적용하는 경우는 그리 흔치 않으나 제이 더블린의 “차별화 모형(Discrimination





〈그림 1〉 Jay Doblin의 차별화 모델

결과가 제품디자인에 직접 실제적으로 적용될 수 있는 방법을 연구하였다. 여기에서 말하는 소비자의 디자인 스타일(Design Style)이란 “소비자 나름대로 여러 디자인 요소에 대해 가지는 가치체계(Value System)”라고 정의내려진다. 소비자가 생활 주변의 여러 상황에 대해 나름대로의 가치체계를 가지고 행동하고, 관심을 표명하고, 의견을 내는 생활양식을 소비자의 라이프 스타일이라 하듯이 소비자의 색채, 형태, 질감 등의 여러 디자인 요소에 대해 느끼는 나름대로의 차별화된 가치를 가지고 있으며, 이에 따라 디자인에 대해 각기 다른 반응을 나타내기 마련이다.

Model)”은 이러한 노력의 일환이라고 볼 수 있다. 제이 더블린은 사람들은 저마다 타고난 가치 체계가 있으며 이러한 가치 체계를 통해 제품과 상호작용하는 내재된 구조가 있다고 본다. 그는 이러한 구조에는 디자인에 의해 영향받을 수 있는 매우 일반적인 패턴이 있다고 하는데, 이를 차별화 모형이라 하였다. 차별화 모형에서 그는 제품을 이들 고유의 가치에 따라 분류하였는데 가치를 품질(Quality)과 가격 두차원으로 나누었다. 각 차원은 다시 고, 중, 저의 세 단계로 나누어 모형을 형성하여 이를 〈그림 1〉과 같은 9개의 칸을 가진 매트릭스 형태로 변환하고, 각기의 칸에 서로 다른 가치를 가진 제품을 위치시켰다. 이들 제품별 디자인 특성과 주 소구대상들의 특성을 이들의 디자인 취향으로 설명하려고 노력하였다.

이와 같은 제이 더블린의 차별화 모델은 마케팅 분야에서 사용되고 있는 가장 빈번하게 구입하는 제품에 따라 소비자를 세분하는 기법과 그 맥을 같이 하나, 소비자들을 디자인 관점에서 분류하고 각기 세분화된 소비자들의 디자인 취향과 제품의 특징을 밝히려 했다는 데 그 가치가 있다고 볼 수 있다.

이러한 분석을 통해서 디자이너들은 그들이 디자인할 제품의 소구대상이 어떤 디자인 취향의 사람이고, 어떤

디자인의 제품이어야 함을 알 수 있어서 디자인 전략을 세우는 데 매우 유용하게 활용할 수 있다. 아울러 마케팅 분야에서 사용되는 기법을 활용하여 추출된 정보를 디자이너 관점에서 필요한 정보를 어떻게 재해석할 수 있는지 그 방향을 제시하고 있다. 하지만 제이 더블린도 그의 글 서두에서 밝혔듯이 어떤 실증적 분석의 도움 없는 직관적 경험에 의한 모형보다는 타당성 있는 실제적인 방법론이 요구된다고 본다.

### Ⅲ. 소비자의 디자인 스타일 측정

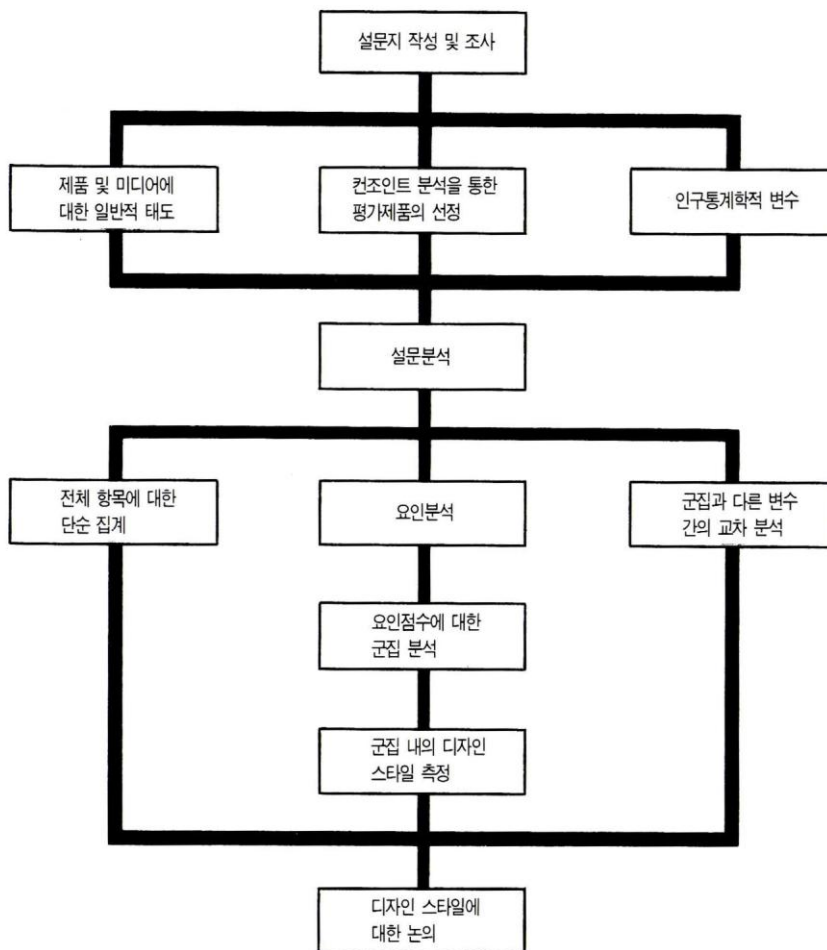
앞에서도 밝혔듯이 시장 세분화에 관한 정보가 디자인에 유용하게 활용되기 위해서는 그 정보가 디자인에 관한 소비자의 차이를 보여줄 수 있어야 하며, 포괄적이고 언어적인 것보다는 구체적이고 시각적이어야 하고, 추출된 정보를 디자인에 직접 적용할 수 있는 정보로 변환하기까지의 단계를 가급적 적게 하여 변환과정에 임의성 개입의 기회를 줄일 수 있도록 해야 한다는 점이 지적되었다.

이에 본 연구에서는 소비자를 그들의 “디자인 스타일(Design Style)”에 의해 세분화하고, 측정 변수나 측정된

### 1. 프로세스

프로세스는 소비자에게 여러 가지 다른 디자인 요소를 직접 제시하여 그들의 의견을 청취하고, 현재의 라이프 스타일 분석방법을 활용하여 각 집단에 대한 소비자의 디자인 스타일을 측정하는 순서로 진행되었다. 이에 대한 분석방법 및 과정은 다음과 같다(그림 -2).

- 여러 디자인 요소가 골고루 나타난 평가 제품을 선정하기 위해 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)을 실시한다.
- 컨조인트 분석 결과 나타난 디자인 요소를 가진 제품의 사진들과 제품에 대한 일반적 태도, 인구통계학적 배경, 미디어에 대한 태도 등의 변수를 포함한 설문지를 작성한다.
- 모든 문항에 대해 단순집계를 한다.
- 각기 다른 제품의 모든 짝에 대해 상관관계를 계산하고 요인분석을 한다.
- 각 요인들에 대하여 부하량(Loading)이 높은 제품들의 내용을 근거로 요인들의 공통적인 디자인 특징을 해명한다.
- 요인점수(Factor Score)를 개인별로 계산한다.
- 각 개인별 요인 점수를 이용하여 군집 분석을 하여 응답자들을



〈그림 2〉 디자인 스타일 측정 프로세스

군집화한다.

- 군집화된 각 군집들을 그 집단 내의 평균 요인 점수를 이용하여 각 집단별 디자인 스타일을 해석한다.
- 군집화에 이용되지 않는 제품 및 미디어에 대한 태도, 인구통계학적 변수 등과 군집간에 교차 분석을 하여 이들과의 관계를 규명한다.

## 2. 평가제품의 선정을 위한 컨조인트 분석

본 연구에서는 여러 가지 디자인 요소를 골고루 갖춘 평가제품을 선정하기 위해 컨조인트 분석에서 평가대상의 자극집합 구성(Stimulus Set Construction) 수단으로 쓰이는 직교배열법(Orthogonal Array)을 활용하였다. 컨조인트 분석은 1970년대 이후 여러 가지 속성(Feature)을 가진 제품에서 이들 속성들의 상대적

효용가치(Utility)를 파악하여 제품의 최적화와 소구집단에 맞는 제품의 구성(Product Configuration)을 위해 마케팅 분야에서 널리 활용되어 온 방법이다. 최근에는 “Conjoint Analyzer와 Conjoint Design”이나 “ACA(Adaptive Conjoint Analysis)” 등의 대화식 PC용 컴퓨터 프로그램이 개발되어 있어 컨조인트 분석에 대한 심오한 지식이나 이해가 부족한 비전문가라도 컨조인트 분석을 비교적 용이하게 잘 수행할 수 있다. 본 연구에서는 평가대상으로 쓰일 제품선정을 위해 Conjoint Design 프로그램을 활용한 후 이의 결과로서 나타난 여러 유형의 디자인 요소의 조합을 갖춘 실제 제품의 사진을 추출하여 평가 대상으로 사용하였다.

평가제품 선정을 위해 고려한 사항 중 컨조인트 분석 방법을 활용한 이유는 평가대상의 모집단의 대표성을

〈표 1〉 평가대상 선정을 위한 디자인 요소와 수준

| 디자인 요소      |       | 수 준                   |
|-------------|-------|-----------------------|
| 시<br>계<br>줄 | 색채    | 원색, 중간 색조, 무채색, 자연 색조 |
|             | 색채의 수 | 단색, 복합색               |
|             | 문양    | 사실적, 추상적, 문양 없음       |
|             | 넓이    | 좁음, 넓음                |
| 계<br>기      | 눈금 여부 | 많음, 약간 있음, 없음         |
|             | 표시    | 마크, 숫자                |
|             | 문양    | 실제적, 추상적, 문양 없음       |
|             | 색채    | 원색, 중간 색조, 무채색        |
| 판           | 색채의 수 | 단색, 복합색               |
|             | 크기    | 대, 소                  |

높이기 위함이다. 즉, 만약 제품의 디자인 요소가 색채, 형태, 크기, 질감의 4가지 속성을 가지고 있고 각 속성별로 3가지의 색채, 4가지의 형태, 2가지의 크기, 3가지의 질감의 다른 수준(Level)을 가지고 있다면 조합가능한 총 제품의 모집단의 수는  $3 \times 4 \times 2 \times 3$ 의 결과가 되어 72가지가 된다. 이러한 경우 72가지 모두를 응답자에게 보여 주어 평가하기는 거의 불가능하므로 각 요소가 골고루 조합된 모집단의 대표성이 높은 응답자에게 적당한 수의 제품으로 줄여 주어야 한다.

다음으로 평가대상 품목을 결정하는데 있어 고려한 사항은 컨조인트 분석에 의해 도출된 평가 대상에 부합된 실제 제품사진 수집의 용이성이다. 평가대상을 소비자에게 제시하는 방법에는 어구적 표현, 산문적 표현, 회화적(Pictorial) 표현, 3차원적 모형의 표현 등 여러 방법이 있는데 어구적 표현만으로는 일반 응답자들이 그 제품을 마음 속으로 그려내어 정확히 평가하기가 어려워 가급적 회화적 표현이나 모형 등의 실제적 표현방법을 활용하여 응답자들의 부담을 덜어주는 것이 좋다. 회화적 표현의 경우, 최근의 컴퓨터 그래픽스로부터 점차 많은 도움을 받고 있으나 실제 제품과 비슷한 정도의 결과를 얻기 위해서는 아직 여러 가지 측면에서 그리 용이한



〈표 2〉 Conjoint Design에 의해 도출된 평가대상 제품

| 평가<br>대상 | 시 계 줄 |       |     |     | 계 기 판 |     |     |     |     |       |
|----------|-------|-------|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-------|
|          | 색 채   | 색 채 수 | 문 양 | 넓 이 | 눈금 여부 | 표 시 | 문 양 | 색 채 | 크 기 | 색 채 수 |
| 1        | 무채색   | 복합    | 사실  | 넓음  | 많음    | 숫자  | 없음  | 무채색 | 소   | 복합    |
| 2        | 원색    | 복합    | 추상  | 좁음  | 약간    | 마크  | 없음  | 중간  | 대   | 단색    |
| 3        | 중간    | 복합    | 추상  | 좁음  | 없음    | 마크  | 추상  | 원색  | 소   | 복합    |
| 4        | 무채색   | 단색    | 추상  | 좁음  | 많음    | 숫자  | 추상  | 원색  | 대   | 단색    |
| 5        | 중간    | 복합    | 사실  | 좁음  | 약간    | 숫자  | 사실  | 무채색 | 대   | 복합    |
| 6        | 자연    | 단색    | 추상  | 좁음  | 많음    | 숫자  | 사실  | 중간  | 소   | 복합    |
| 7        | 중간    | 단색    | 없음  | 넓음  | 약간    | 숫자  | 추상  | 중간  | 소   | 단색    |
| 8        | 무채색   | 단색    | 없음  | 좁음  | 없음    | 마크  | 사실  | 무채색 | 소   | 복합    |
| 9        | 자연    | 단색    | 사실  | 좁음  | 없음    | 숫자  | 없음  | 중간  | 소   | 단색    |
| 10       | 원색    | 단색    | 사실  | 넓음  | 많음    | 숫자  | 사실  | 원색  | 대   | 단색    |
| 11       | 무채색   | 복합    | 사실  | 넓음  | 없음    | 마크  | 추상  | 중간  | 대   | 단색    |
| 12       | 자연    | 복합    | 없음  | 넓음  | 많음    | 마크  | 사실  | 원색  | 소   | 단색    |
| 13       | 무채색   | 단색    | 사실  | 좁음  | 약간    | 숫자  | 추상  | 원색  | 대   | 복합    |
| 14       | 자연    | 단색    | 추상  | 좁음  | 많음    | 숫자  | 사실  | 중간  | 소   | 복합    |
| 15       | 무채색   | 복합    | 없음  | 넓음  | 많음    | 마크  | 추상  | 중간  | 대   | 복합    |
| 16       | 중간    | 단색    | 사실  | 넓음  | 없음    | 마크  | 사실  | 무채색 | 대   | 단색    |
| 17       | 자연    | 복합    | 사실  | 넓음  | 많음    | 숫자  | 추상  | 무채색 | 대   | 단색    |
| 18       | 원색    | 복합    | 사실  | 좁음  | 많음    | 마크  | 사실  | 중간  | 대   | 복합    |
| 19       | 원색    | 복합    | 없음  | 좁음  | 많음    | 숫자  | 추상  | 무채색 | 소   | 복합    |
| 20       | 자연    | 복합    | 추상  | 넓음  | 없음    | 숫자  | 추상  | 무채색 | 대   | 복합    |
| 21       | 중간    | 복합    | 사실  | 좁음  | 많음    | 마크  | 추상  | 원색  | 소   | 단색    |
| 22       | 중간    | 단색    | 추상  | 넓음  | 많음    | 마크  | 없음  | 무채색 | 대   | 복합    |
| 23       | 원색    | 단색    | 없음  | 넓음  | 없음    | 숫자  | 없음  | 원색  | 대   | 복합    |
| 24       | 원색    | 단색    | 추상  | 넓음  | 많음    | 마크  | 추상  | 무채색 | 소   | 단색    |
| 25       | 중간    | 단색    | 사실  | 넓음  | 많음    | 숫자  | 추상  | 중간  | 소   | 복합    |
| 26       | 자연    | 단색    | 없음  | 좁음  | 약간    | 마크  | 추상  | 무채색 | 대   | 단색    |
| 27       | 자연    | 복합    | 사실  | 넓음  | 약간    | 마크  | 없음  | 원색  | 소   | 복합    |
| 28       | 중간    | 복합    | 없음  | 좁음  | 많음    | 숫자  | 없음  | 무채색 | 대   | 단색    |
| 29       | 무채색   | 복합    | 추상  | 넓음  | 약간    | 숫자  | 사실  | 무채색 | 소   | 단색    |
| 30       | 원색    | 단색    | 사실  | 넓음  | 약간    | 마크  | 추상  | 무채색 | 소   | 복합    |
| 31       | 무채색   | 단색    | 사실  | 좁음  | 많음    | 마크  | 없음  | 무채색 | 소   | 단색    |
| 32       | 원색    | 복합    | 사실  | 좁음  | 없음    | 숫자  | 추상  | 무채색 | 소   | 단색    |

것만은 아니며 3차원 모형의 경우는 더욱 그렇다.  
본 연구에서는 평가대상에 부합된 속성을 가진 실제 제품사진을 일본의 신제품 정보지 “모노(MONO)”지에 실린 78 여종의

손목시계 중에서 평가대상으로 추출하였다. 손목시계는 일반 사용자들이 친숙한 일상용품이며 시간을 재는 단순기능 제품으로서만이 아니라 소유자들의 디자인 스타일의 구현체로 생각되어 선택하였다.

시계의 디자인 요소로서 시계줄의 색채, 시계줄의 색채수, 시계줄의 문양, 시계줄의 넓이, 시계 계기판의 눈금 여부, 계기판의 색채, 계기판의 크기, 계기판의 색채수 등 10가지로 하였으며, 이들 요소는 각기 〈표 1〉과

같은 수준(Level)으로 하였다. 이들을 입력자료로 하여 Conjoint Design 프로그램을 시행하였을 때 <표 2>와 같이 32가지의 평가대상이 선정되었으며 여기에 독특한 제품 한 가지를 더하여 총 33가지 제품을 평가대상으로 선정하였다.

### 3. 설문지의 구성과 조사대상

설문지는 컨조인트 분석에 의한 평가대상 손목시계 33종류에 대해 얼마나 좋은 느낌을 갖는지에 대해 평가한 문항, 제품에 대한 일반적인 태도를 묻는 18문항, 응답자들의 성별, 나이, 학력, 가족수, 직업, 거주지, 수입 등에 대한 인구통계학적 배경을 묻는 문항과 응답자들의 미디어에 대한 태도를 묻는 문항들로 구성되었다. 손목시계에 대한 슬라이드나 쇼우카드(Show Card)를 보고 응답하는 문항과 제품의 여러 속성에 대한 일반적인 태도를 묻는 문항은 7점의 등간척도에 응답자들의 느낌과 일치하는 곳에 표시하도록 하였으며, 나머지 문항은 다지 선다형으로 하여 응답자에게 해당되는 번호를 고르도록 하였다.

본 연구의 모집단은 15세에서 30세 사이의 남·여로 하였는데 이들은 고등학생에서부터 직장 초년생에 이르는 연령층이며 이들 연령층은 비교적 디자인에 민감한 나이이고, 본 연구에 평가대상으로 활용된 시계가 비교적 젊은이를 겨냥한 시계라는 이유에서 설정되었다. 조사대상은 시간과 경제적 제약상으로 서울에서 근무하는 직장 초년생, 대전 시내의 야간 고등학생, 대학생을 상대로 임의 표본 추출법에 의해 추출하였다.

### 4. 분석결과 및 논의

회수된 설문지 중 총 91매의 유효 설문지가 분석에 활용되었으며, 분석을 위하여 SPSS·PC<sup>+</sup> 통계 프로그램을 활용하였다.

#### 1) 단순집계

|                       |               |           |               |           |
|-----------------------|---------------|-----------|---------------|-----------|
| ○ 성별                  | 49 명 (53.8 %) |           | 42 명 (46.2 %) |           |
|                       | 여             |           | 남             |           |
| ○ 나이                  | 52 (57.1)     | 21 (23.1) | 18 (19.8)     |           |
|                       | 19~22세        | 23~27세    | 28~30세        |           |
| ○ 학력                  | 33 (36.3)     | 29 (31.9) | 27 (29.7)     |           |
|                       | 고등학교          | 대학생       | 대졸            |           |
| ○ 가족수                 | 44 (48.4)     | 36 (39.6) | 11 (12.1)     |           |
|                       | 4~5 명         | 6~8 명     | 2~3 명         |           |
| ○ 가장의 직업              | 25 (27.5)     | 22 (24.2) | 12 (13.2)     | 32 (36)   |
|                       | 사무직           | 전문직       | 상업            | 기타        |
| ○ 교육 받은 곳             | 56 (61.5)     | 30 (33.0) | 5 (5.5)       |           |
|                       | 대도시           | 중·소도시     | 읍·면           |           |
| ○ 세대 월수입              | 28 (30.8)     | 24 (26.4) | 21 (23.1)     | 14 (15.4) |
|                       | 100~150 만원    | 40~100 만원 | 150~200 만원    | 200 만원 이상 |
| ○ 소유하고 있는 손목시계 수      | 38 (41.8)     | 29 (31.9) | 12 (13.2)     | 11 (12.1) |
|                       | 1 개           | 2 개       | 3 개           | 4 개       |
| ○ 신문에서 즐겨 보는 난 세가지    | 64            | 54        | 43            |           |
|                       | 연예            | 광고        | 사회            |           |
| ○ TV에서 즐겨보는 프로그램 세 가지 | 46            | 44        | 36            |           |
|                       | 외화            | 코메디       | 드라마           |           |
| ○ 자주 보는 잡지 세 가지       | 52            | 46        | 45            |           |
|                       | 전문지           | 패션연예지     | 주간지           |           |




<그림 3> 조사대상자의 인구학적 특성 및 배경 빈도수(%)

본 조사에 분석자료로 활용된 조사 대상자들의 일반적 배경을 살펴보기 위해 단순집계를 하였으며, 이는 <그림 3>과 같이 요약되었다. 이를 살펴보면 총 91명의 조사대상자 중 남자가 42명, 여자가 49명으로 각각 46.2%와 53.8%로 나타나 여자가 다소 많았으며, 나이는 22세 이하가 52명, 23~27세가 21명, 28~30세가 18명으로 각각 57.1%, 23.1%, 19.8%의 분포를 나타냈다. 22세 이하는 대부분 고등학생이나 대학 재학생이었고 나머지는 직장인이었다. 가족수는 4~5인, 6~8인의 중간층이 대부분을 차지했고 가장이나 본인의

직업은 사무직, 전문직, 상업, 기타 순의 빈도를 나타냈다. 교육을 받으며 성장해 온 환경은 대도시가 56명, 중소도시가 30명, 읍·면이 5명으로 대부분 중소도시 이상에서 자란 이들로 나타났다. 세대의 월 평균수입은 100~150만원의 중산층이 28명으로 가장 많았고, 다음으로 40만~100만원의 중·저소득층이 24명, 150만~200만원의 중·고소득층이 21명의 순으로 나타나 고른 분포를 보였다. 조사대상자들이 가지고 있는 손목시계의 수는 총 응답자의 41.8%인 38명이 하나만 가지고 있었으나, 나머지 응답자 53명이 두 개



<표 3> 평가대상제품(손목시계)의 요인분석 결과

| 요인  | Factor 1   |  | Factor 2   | Factor 3   | Factor 4   | Factor 5  |
|---|--|--|--|--|--|---|
| 아이겐값  | 5.4684   |  | 4.05740  | 2.50109  | 1.83029  | 1.75086   |
| 변량(%)   | 16.6   |  | 12.3   | 7.6  | 5.5  | 5.3   |
| 손<br>목<br>시<br>계<br><br>인<br>자<br>부<br>하<br>량 | <br>(0.80038)   | <br>(0.67150)   | <br>(0.74970)   | <br>(0.8233)    | <br>(0.70753)   | <br>(0.77637)  |
|   | <br>(0.78900)  | <br>(0.61504)  | <br>(0.62660)  | <br>(0.54459)  | <br>(0.56107)  | <br>(0.75348) |
|   | <br>(0.74872) | <br>(0.61045) | <br>(0.55973) | <br>(0.53744) | <br>(0.36074) |   |
|   | <br>(0.68859) | <br>(0.55582) | <br>(0.55029) | <br>(0.50627) |  |   |

| 요인  | Factor 6   | Factor 7   | Factor 8   | Factor 9   | Factor 10   | Factor 11   |
|---|--|--|--|--|---|---|
| 아이겐값  | 1.49201  | 1.37868  | 1.29378  | 1.18463  | 1.09199   | 1.05534   |
| 변량(%)   | 4.5  | 4.2  | 3.9  | 3.6  | 3.3   | 3.2   |
| 손<br>목<br>시<br>계<br><br>인<br>자<br>부<br>하<br>량 | <br>(0.79325)   | <br>(0.85037)   | <br>(0.63701) | <br>(0.78793) | <br>(0.73492)  | <br>(0.72734)  |
|   | <br>(0.77482)  | <br>(0.59751)  |  |  | <br>(0.49012) | <br>(0.62768) |
|   | <br>(0.40443) | <br>(0.39164) |  |  |   |   |
|   |  |  |  |  |   |   |



이상 소유하고 있어 반수 이상이 손목시계를 하나의 장신구로 여기고 있음을 나타냈다. 신문에서는 연예난, 광고난 등을 많이 보며, TV에서는 외화, 코메디, 드라마 등을, 잡지는 전문지, 외국패션 연예지, 주간지 등을 많이 보는 것으로 밝혀져 비교적 심오한 전문성보다는 오락성, 유희성에 관심을 두고 있는 것으로 나타났다.

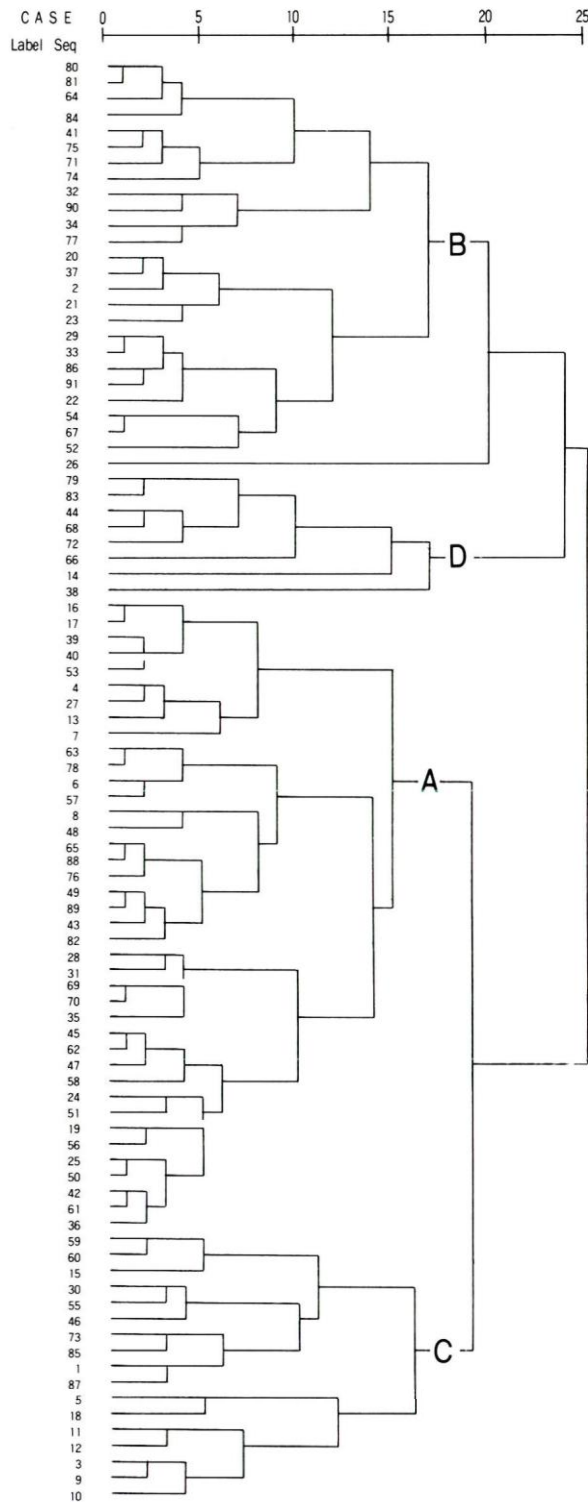
## 2) 요인분석

33가지의 시계를 대표하는 차원을 알아보기 위해 인자분석을 하였다. 인자분석방법으로는 “배리맥스 회전 요인분석(Varimax Rotated Factor Analysis)” 방법을 활용하였다. 요인은 모두 11개가 추출되었으나 이 중 “아이겐 값(Eigen Value)”이 낮고 변수가 하나뿐인 요인 3개를 제외한 8가지의 요인을 분석자료로서 활용하였다(표 3).

〈표 3〉에서 보아 알 수 있듯이 넓은 시계줄과 화려한 패턴의 제 1요인, 무채색, 단색의 시계줄을 가지면서도 유채색의 계기판을 가져 안정적이면서도 일부의 혁신성을 가진 제 2요인(전체변량: 12.3%), 세밀하면서도 원색의 대담한 디자인의 시계가 주를 이룬 제 3요인(전체변량: 7.6%)을 제외하고는 나머지 요인들은 아이겐 값들이 1.0에서 2.0 사이이고 전체 변량도 3%~5% 사이로 분산의 설명 정도가 대개 비슷하였다.

## 3) 군집분석

91명의 응답자들에 대한 요인점수(Factor Score)를 입력 자료로 하여 비슷한 스타일을 가진 응답자로 분류하기 위하여 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 거리측정 방식으로는 유클리디안 제곱거리(Squared Euclidian Distance) 방식을 활용하였고 군집화 방법으로는 완전기준 결합방법(Complete Linkage)을 적용하였으며 그 결과를 덴도그램(Dendrogram)으로 도시한 것이 〈그림 4〉에 나타나 있다. 총 5군집으로 분류하였을때 1명으로



〈그림 4〉 응답자들의  
요인 점수에  
따른 군집

이루어진 군집을 제외한 A, B, C, D 4군집을 분석대상으로 하였다.

각 군집의 손목시계에 대한 태도, 인구통계적 특성을 파악하기 위해 교차분석(Crosstabulation)을 하였으며, 각 집단의 디자인 스타일

특성과의 관계가 〈표 4〉에 종합하여 요약되어 있다.

## IV. 각 군집의 디자인 스타일

### 1. 군집 A

총 40명으로 전체의 44%를 차지하여 가장 많은 인원이 속해 있는 집단이다. 이 그룹에 속하는 응답자들은 요인 1과 요인 3에 많은 관계를 가지고 있고, 시계줄이 넓, 줄이나 계기판의 패턴이 화려하거나 섬세하고, 원색의 대담한 색을 추구하는 혁신적 디자인 스타일을 가진 사람들이다. 이들은 손목시계를 하나의 패션으로 생각하며, 자기가 차고 있는 손목시계에 대한 다른 사람의 시선에 신경을 쓰며, 디자인이 좋다면 가격은 신경을 쓰지 않는 그룹으로 손목시계에 있어서 스타일 및 패션을 지향하는 자들이다. 신문에서 광고, 연예, TV 프로에 관심을 가지며, 쇼 등의 오락성 프로그램을 즐겨 시청하고 외국의 패션연예잡지나 전문잡지를 즐겨 보기도 한다. 연령적으로 비교적 고른 분포를 보이며 여성이 약간 많은 비율을 보이고 있다. 비교적 여러 개의 시계를 소유하는 사람들이 많아 시계를 하나의 장신구로 생각하며 비교적 여유있는 사람들이라고 볼 수 있다.

## 2. 군집 B

총 25명으로 전체의 27.5%를 차지하고 있다. 요인 4와 6에 높은 관계를 보이고 있고, 대체로 시계줄이나 계기판에 혼란과 패턴을 가진 손목시계를 선호하며, 무언가 평범하지 않은 디자인의 손목시계를 추구하고 있지만, 세련된 디자인 스타일을 가지고 있지는 못하다. 시계 선택시 다른 사람의 의견을 구하거나 믿을 수 있는 백화점 시계에 신뢰감을 가지고 있고, 시계에 있어서 디자인의 중요성을 느끼고 있다. 여타의 군집과 비슷하게 신문에서 광고·연예·TV 프로에 관심을 보이고, TV에서 홈드라마·외화 등을 즐겨 시청하며, 외국의 패션연예잡지·전문지나 주간지도 즐겨 본다. 19~22세 사이의 연령이 많으며 반 정도가 대학생이고, 여성이 약간 많은 비율을 보인다. 이 그룹 또한 1개 이상의 손목시계를 소유하고 있다.

## 3. 군집 C

총 17명으로 전체의 17.8%를 차지하고 있으며 요인 10과 높은 상관관계를 가지고 있는 집단이다. 중간색조의 가죽시계줄과 계기판에 모든 숫자나 눈금을 가지고 있는 손목시계를 선호하는 자들로 보수적이고 실용적인 디자인 스타일을 가진 사람들이다. 다기능을 가진 시계를 선호하여 다소 구식이라도 튼튼하고 비교적 눈에 익은 시계를 선택하는 편이어서 손목시계에 있어 외양보다는 기능적 수용성을 추구한다.

신문에서 광고·연예·TV 프로에 관심을 가지며, 외화·쇼·가요를 즐겨 시청하며, 외국패션연예잡지·주간지를 즐겨 보기도 한다. 대부분 19~22세 사이의 연령이고 28~30세 사이의 연령을 가진 이도 약간 포함되어 있다. 여성이 약간 많은 비율을 차지하고 있으며 반 정도가 1개의 시계만을 소유하고 있어 시계를 장신구로 하기 보다는 시간을 재는 기능적 수행체로 보고 있고, 1개 이상의 독특한 시계를 추구해 볼 만큼의 여유가 없는 사람들이라 볼 수 있다.

## 4. 군집 D

총 8명으로 전체의 8.8%를 차지하고 있는 요인 7과 11에 높은 관계를 보이고 있는 그룹이다. 이 그룹에 속하는 응답자들은 시계줄이 단색 계열로 화려하지 않으며 간결하고 세련된 느낌의 디자인 스타일을 가지고 있다. 시계를 하나의 패션으로 생각하나 다른 사람의 시선을 의식하지 않고 소신 있게 디자인을 선택한다. 디자인이 마음에 든다면 가격에 신경을 쓰지 않으며 유명 브랜드의 제품을 추구하는 고급 지향적 집단이다. 또한 어느 손목시계가 일단 마음에 들면 다음에도 같은 브랜드의 손목시계를 구입하는 상표충성도가 높은 집단이기도 하다. 신문에서 광고·연예·TV 프로에 관심을 가지고 있으며, 쇼·가요·외화를 즐겨 시청하며, 전문잡지를 즐겨 읽는다.

대부분 대도시 출신이고 여러 개의 시계를 소유하고 있는 여유있는 그룹이다.

## V. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 제품디자인에 직접 적용할 수 있는 소비자의 디자인 스타일 측정 가능성을 모색해 본 탐색적 연구였다.

지금까지의 연구 결과는 소비자 나름대로 각기 다른 디자인 스타일을 가지고 있고, 이에 따른 행동이나 태도를 나타내고 있음을 보여주고 있다. 디자인 스타일에 의해 세분화된 각 집단에 대해서 이들의 디자인 스타일이 나타내는 바에 따라 디자인 컨셉트를 보다 명확하고 구체적으로 세워줄 수 있음을 나타내 주고 있다. 디자인 스타일만으로 어떤 형태, 색채, 디자인의 혁신성 정도를 가진 디자인의 제품이 그 집단의 니즈를 충족시킬 수 있는지에 대한 직접적인 방향을 제시해 주고 있다.

본 연구는 몇 가지 한계성을 가지고 있으며 이들 부분에 대한 보완적 연구가 필요하다. 우선 평가대상 제품이 보다 직접적이고 실제적이질 못했다. 컨조인트 분석을 통해 도출된 32가지의 평가대상제품과 맞는 속성을 가진 제품을 편의상 잡지에서 기존의 사진을 선정하여 사용하였기 때문에 본 연구의 의도와 완벽하게 일치하는 제품들을 선정했다고는 볼 수 없었다. 보다 정확하게 실제적인 평가대상제품의 선정 및 제시가 요구된다.

다음으로 조사대상자들에 대한 표집에 대한 문제이다. 물론 본 연구가 각 집단의 디자인 스타일 자체의 의미해석에 목표를 두고 있는 것이 아니라 디자인 스타일 측정방법을 연구하는 것이 목표이었지만 표본의 수가 너무 적고 표집방법을 시간상 경제상 임의 표본 추출방법을 활용하였기 때문에 이들 표본은 모집단에 대한 대표성이 결여된다고 볼 수 있다. 보다 정확한 표본추출법에 의해 추출된 표본을 대상으로 한




〈표 4〉 각 군집별 디자인 스타일

| 군 집<br>특 성     | A<br>40명 (44%)   | B<br>25명 (27.5%)  | C<br>17명 (18.7%)   | D<br>8명 (8.8%)  |
|----------------|--|---|--|---|
| 관 련 요 인        | 요인 1, 요인 3   | 요인 6, 요인 4  | 요인 10  | 요인 7, 요인 11   |
| 디자인 스타일        |  <p>시계줄이 넓고, 줄이나 계기판의 패턴이 화려하여 섬세하고, 대담한 원색을 추구하는 혁신적 디자인 스타일</p>   |  <p>기계줄이나 계기판에 현란한 패턴을 가진 평범하지 않은 시계를 추구하나 세련되지 못한 무질서의 디자인 스타일</p>                                    |  <p>중간 색조와 무난하고 보편적인 형태와 단조로움을 추구하는 보수, 실용적 디자인 스타일</p>              |  <p>화려하지 않고 단색 계열의 깨끗하고 간결하며 절제된 디자인을 추구하는 세련된 디자인 스타일</p>   |
| 인구통계학적<br>특성   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 여성이 약간 많음</li> <li>· 연령별로 비교적 고른 분포</li> <li>· 비교적 여러 개의 시계 소유</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 여성이 약간 많음</li> <li>· 대부분 19~22세</li> <li>· 반 정도가 대학생</li> <li>· 1개 이상의 시계 소유</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 여성이 약간 많음</li> <li>· 대부분 19~22세 약간의 28~30세</li> <li>· 반 정도가 1개의 시계 소유</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 남성이 대부분</li> <li>· 다수가 19~22세</li> <li>· 다수가 대학생</li> <li>· 대부분 대도시 출신</li> <li>· 대부분 100만원 이상 고소득</li> <li>· 비교적 여러 개의 시계 소유</li> </ul>   |
| 손목시계에<br>대한 태도 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 다기능 시계 선호</li> <li>· 시계를 패션으로 생각</li> <li>· 시계에 대한 다른 사람의 시선 의식</li> <li>· 믿을 수 있는 백화점 시계 이용</li> <li>· 튼튼해도 구식의 시계는 싫음</li> <li>· 디자인이 좋다면 비싸도 구입</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 시계에 대한 다른 사람 시선 의식</li> <li>· 디자인이 좋다면 비싸도 구입</li> <li>· 시계 구입시 다른 사람 의견 참고</li> <li>· 믿을 수 있는 백화점 시계 이용</li> <li>· 튼튼해도 구식의 시계는 싫음</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 다기능 시계 선호</li> <li>· 시계구입시 다른 사람 의견 참고</li> <li>· 비교적 눈에 익은 시계 선호</li> <li>· 구식이라도 튼튼한 시계 선호 (비교적)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 시계를 패션으로 생각</li> <li>· 시간을 정확히 읽을 수 있고 방수, 방충기능의 시계 선호</li> <li>· 다른 사람의 시선의식 얕함</li> <li>· 디자인이 좋다면 비싸도 구입</li> <li>· 유명회사의 시계 선호</li> <li>· 가격을 덜 의식</li> <li>· 어느 손목시계가 맘에 들면 다음에도 같은 상표 구입</li> <li>· 디자인 선택에 소신 있음</li> </ul> |
| 매체 이용도         | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고, 연예, TV 프로</li> <li>· 홈 드라마, 쇼, 가요, 외화</li> <li>· 외국 패션연예 잡지, 전문잡지</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고, 연예, TV 프로</li> <li>· 뉴스, 일기예보, 홈 드라마, 외화</li> <li>· 외국 패션연예 잡지, 주간지 연예, 전문잡지</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고, 연예, TV 프로</li> <li>· 외화, 쇼, 가요</li> <li>· 외국 패션연예 잡지, 주간지 연예</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고, 연예, TV 프로</li> <li>· 쇼, 가요, 외화</li> <li>· 전문잡지, 음악잡지(음악에 관한 관심)</li> </ul>   |

연구가 요구된다.

마지막으로 제품을 구성하고 있는 디자인 요소에 대한 보다 명확한 정의가 요구된다. 본 연구에서는 손목시계의 계기판, 시계줄의 색채, 모양, 크기, 눈금 여부 등을 디자인 요소로 하여 이들의 다른 조합을 가진 제품들을 평가대상으로 활용하였으며 이는 제품이 가지고 있는 모든 디자인 요소를 망라하지는 못했다고 볼 수 있다. 디자인 스타일 측정을 위한 제품에 공통적으로 활용될 수 있는

디자인 요소 규명에 대한 보다 심도 있는 연구가 요구된다고 하겠다. 

#### 社 告

산업디자인 120호에 게재된 “CAD를 이용한 디자인 교과과정 개발 연구”(권은숙)의 p28 사식 순서에 잘못이 있었음을 필자와 독자 여러분께 사과드립니다.

# 디자인 인터페이스에 나타난 포스트 모더니즘의 시대적 유형과 본질

박 찬 준 홍대·건국대 강사

## 목 차

### I. 서 론

#### I-1. 연구목적 및 의의

#### I-2. 연구범위 및 방법

### II. 본 론

#### II-1. 전후 전환기로서의 포스트 모더니즘의

##### 역사와 개념

#### II-2. 포스트 모더니즘 형성에 기초가 된

##### 건축가들의 철학

#### II-3. 역사적 디자인 인터페이스에 있어

##### 포스트모더니즘의 유형과 본질

##### 1. 포스터 모더니즘의 태동기-60년대의 유형

##### 2. 포스터 모더니즘의 성장기-70년대의 유형

##### 3. 포스터 모더니즘의 성숙기-80년대의 유형

##### 4. 포스터 모더니즘의 완숙기-90년대의 유형

### III. 결 론

## I. 서 론

### I-1. 연구목적 및 의의

인간은 오늘날 물리적 국면에서는 '후기 실증주의(Late-Positivism)'를 살면서 예측하기 어려운 신세기에 직면하고 있다. 이것은 디자인에 국한된 현상만이 아닌 사회, 경제, 문화, 예술 모든 환경에서 보여지고 있는 상황이며, 산업화에 따른 새로운 가치가 가속도로 혁신(Innovation)되고 있는 실정이다.

즉, 현재 산업시대의 상징인 국제화, 정보화, 개성화, 다원화, 여성화 등 탈 산업사회 속에 수식어처럼 되어버린 신세대적 가치 흐름들이 동시 다발적으로 보여지고 있다.

이러한 현상들은 디자인에 있어 원초적인 이성만이 강조되어 오던 모더니즘(Modernism) 시대 이후 더욱 현저하게 보여지고 있다. 하지만 이러한 사조 및 인플레이션 현상들이 학문적인 연구와 정립 없이 탈산업사회, 포스트 구조주의, 해체주의, 메타디자인, 후기 산업사회 등으로 제각기 불려지며 포스트 모더니즘(Post Modernism)의 본질 및 유형과는 별도로 변질되고 있는 실정이다.

더욱이 세기말에 진행되고 있는 예술사조로서의 막내동이격인 포스트 모더니즘의 개념들이 채 규명되기도 전에 전염병처럼 사회 각 분야에 번져가고 있다. 따라서 일부는

지식계급(Intelligentsia)의 위상을 포장하는 개념으로, 일부는 근거도 없는 조형행위에 대한 수식어로서, 짧은 디자인 역사 속에서 조상들이 해온 것에 변화 아닌 변화를 주어야 하니까 기초적인 이해도 없이 무조건 답습하고 남용하고 있는 모습을 보여주기까지 한다.

더욱이 오늘날은 유행은 있어도 양식(Style)은 없고 지식과 이성은 있어도 진리는 부재한 과도기적인 상황에서 동시대적으로 유행하고 있는 포스트 모더니즘의 객관적인 이해를 돕고자 태동기인 60년대부터 디자인 인터페이스(Interface)에 나타난 개념과 유형들을 간추려 보았다. 그럼으로써 혼미한 포스트 모더니즘의 의미와 본질을 제대로 조명하는 데 본 논고의 목적과 의의를 두었다.

### I-2. 연구범위 및 방법

포스트 모더니즘의 역사적 발전과정을 볼 때 적어도 서너 차례 이상의 커다란 변화과정을 거치면서 오늘날과 같은 완숙한 예술사조로 발전되었다. 이것은 모더니즘과의 역사적 분기점인 1960년을 계기로 대략 10년 간격으로 단계적 양상을 발전시켜 나갔다. 태동기인 60년대에서부터 완숙기인 90년대에 이르기까지 유기적으로 서로 다르게 보여진 유형들 사이에는 분명한 차이점과 더불어 공통점이 있어 왔다. 따라서 포스트 모더니즘은 어느 시대



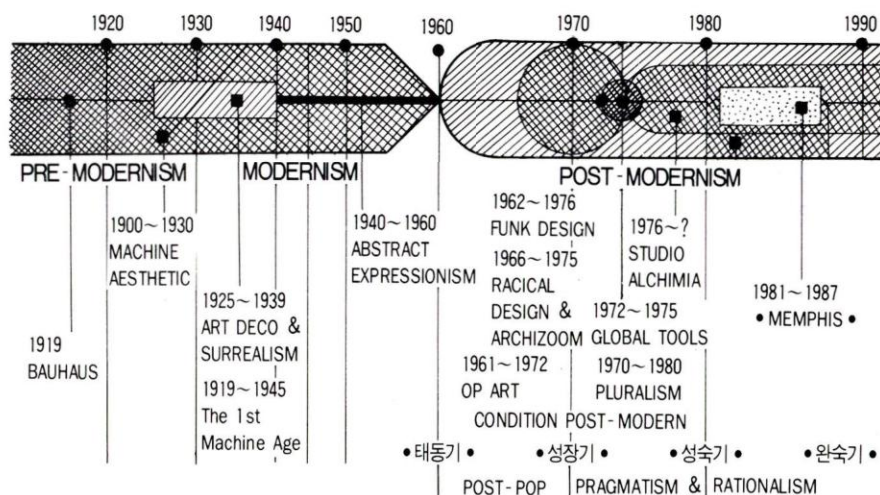
어느 유형에 속한 것을 기준으로 삼느냐에 따라 그 의미와 본질이 판이하게 구별되어진다. 그러기에 맬컴 브래드베리(Malcom Bradbury)의 “포스트 모더니즘의 연구는 모더니즘 연구와 더불어 반드시 하나 이상의 여러 유형의 포스트 모더니즘에 대한 연구가 되지 않으면 안된다.”라는 주장을 현실적으로 수용해 포스트 모더니즘의 태동에 가장 큰 역할을 담당했던 포스트 모던 건축가의 철학과 60년대부터 90년대까지 나타난 디자인 인터페이스에 있어 시대별 유형을 4단계로 나누어 기술하였다. 이와 더불어 시대 경향과 양식 등을 작품사진과 작가·제작년도 등을 병행하여 고찰해 보았다.

## II. 본 론

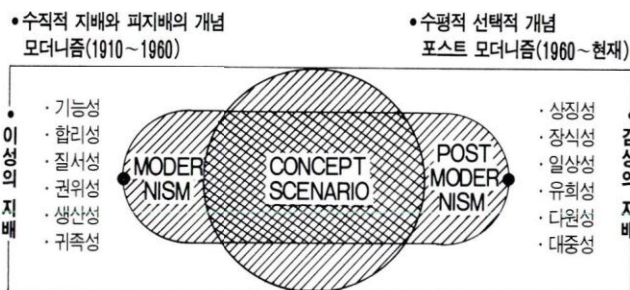
### II-1. 전후 전환기로서의 포스트 모더니즘의 역사와 개념

포스트 모더니즘은 역사적 국면에서 모더니즘과 포스트 모더니즘과의 관계를 어떻게 정의 내릴 것인가?라는 것에서 모더니즘의 의미와 본질이 좌우된다고 해도 과언이 아닐 듯 싶다. 역사적으로 모더니즘의 연장선상으로 볼 것인가? 아니면 모더니즘에 대한 반발과 이탈로서 볼 것인가를 언급하지 않을 수 없다. 단순히 포스트 모더니즘에서 보여지는 것만으로는 포스트(Post)가 주는 사전적 의미로 어떠한 현상 이후에 나타나는 애프터(After)의 의미로, 모더니즘 이후의 개념으로서 ‘후기의 개념’에서 벗어날 수 없는 모더니즘의 연장선상에서 이해할 수 있겠지만, 포스트 모더니즘이 본질적으로 표현해 내고 있는 현상들은 모더니즘과는 전혀 다른, 아버지와 아들 관계보다는 삼촌이나 이모같은 관계로서 변질되었다는 것과 혁신되었다는 것을 생각지 않을 수 없다.

〈도표 1〉에 나타난 모더니즘과 포스트 모더니즘을 시대 배경으로 볼 때 연장의 이미지로서 보여주고 있지만 실질적인 컨셉트 시나리오(도표 2)



〈도표 1〉 포스트 모더니즘의 시대 배경



〈도표 2〉 모더니즘과 포스트 모더니즘의 컨셉트 시나리오 (Concept Scenario)

노동력 위주 - 카 - 남성 위주 •이데아 현상 •정신적 감동 위주 - IDEA - 여성의 사회 참여  
도서관, 학교, 박물관 •작품의 성격 •도시, 광장, 거리, 대중

역사적 개념과 본질을 달리 수용하고 있을 뿐더러 개별적인 양상을 보여주고 있다. 즉, 모더니즘은 이성적 차원에서 힘을 바탕으로 전개되었지만 포스트 모더니즘은 감성적, 정신적 차원에서 정서적 사고를 기초로 남성 중심에서 여권신장에 따른 여성의 사회참여를 수용하면서 엘리트적이고 권위주의를 수직적인 측면에서 임의적인 선택으로 변질되었음을 알 수 있다.

이것은 과거 관념적으로 간혀 있던 사고의 형식에서 열린 세계로 향한 꿈틀거림이 모더니즘의 연장선상에서는 상상도 할 수 없을 정도로 바뀐 상황이다. 예를 들어 모더니즘 유형을 가장 잘 표현해 왔던 미스 반데어 로에(Mies Van Der Rohe)의 건축이론처럼 “가장 작은 것이 가장 큰 것이다”라는 미명 아래 미니멀리즘 이론을 정립해 놓고 기능 위주의 기계 중심 속에 가두어 놓았던

과거 건축가, 디자이너들은 건축주와 소비자의 견해보다는 설계자 위주의 일방적 설계에 따른 틀 속에 인간은 규격화될 수밖에 없었다. 이러한 틀 속에 갇힌 과거와 달리 포스트 모더니즘 시대에 와서는 주와 객이 공동으로 참여하고 사용하는 생활에서 즐기는 생활로, 정신적 윤택과 인간적인 따스함이 느껴지는 행복 속에 만족하는 생활로 포스트 모더니즘의 일부 유형을 이해할 수 있다.

### II-2. 포스트 모더니즘 형성에 기초가 된 건축가들의 철학(유럽 및 미국의 건축가)

모더니즘 이후 포스트 모더니즘이 예술적 장르로 형성되기까지 객관적이고도 공식적인 사조로서 인정받을 수 있었던 것은 어느 분야보다도 건축적 측면에서 찰스 젠크스(Charles Jencks)의 저서



‘포스트 모던 건축의 언어(The Language of Post Modern Architecture 1977)’와 ‘포스트 모더니즘이란 무엇인가(What is Post-Modernism 1986)’ 그리고 건축의 노벨상이라 불리는 프리츠카상을 수상한 로버트 벤추리(Robert Venturi) 그리고 유럽의 새로운 건축문화를 열어가고 있는 알도로시(Aldo Rossi), 파올로 포르토게시(Paolo Portoghesi), 렌조 피아노(Renzo Piano), 필립 스타크(Philippe Stark) 등의 저작물과 건축작품 및 오브제 디자인 등이 포스트 모더니즘 건축 유형에 결정적인 영향을 끼쳤다.

이태리의 파올로 포르토게시는 포스트 모던의 조건을 다음과 같이 지적하였다.

- (1) 일상생활에서 평범한 사건의 축적인 고대 문명, 과거와 현재 상황의 결합을 통한 재실험의 욕구와 필요성이 그 배경을 형성하여 서로 상충되는 관계 속에서 문화의 독점보다는 평범한 것을 포함하는 문화의 본체를 인식하고 상호 연관성을 연구하는 것
- (2) 미적 흥미를 유발시키는 개성적인 작품의 존재를 인식하고 경제 발전과 개성 그리고 창조적인 프로세스를 인간 상호간의 프로세스와 연관시켜 연구하는 것
- (3) 장대한 역사적 스킴이 재도래할 것 같은 징후와 그것의 진지한 재건을 통한 역사적 가설의 실재성을 입증하려는 경향 등이다.

로버트의 의자 / 로버트 벤추리 작



또한 미국의 포스트 모더니즘의 길을 열어준 ‘건축의 복잡과 대립 (Complexity and Contradiction in Architecture)’과 ‘라스 베가스의 교훈(Learning from Las Vegas)’의 저서로서 포스트 모더니즘의 공식적인 표명을 거듭해 온 현대 건축의 거장인 로버트 벤추리는 하나의 건물은 단순히 하나의 개념만을 나타낼 것이 아니라 여러 가지 의미를 동시에

지녀야 한다는 개인적인 건축철학을 주장하였다. 또한 그는 ‘의미의 명료함보다 의미의 풍성함에, 밖에 나타나 있는 기능보다 내면에 숨어 있는 기능쪽에, 양자택일보다는 양자공존이, 흑이나 백이나 하는 것보다는 흑이건 백이건 때로는 회색이 좋을 수도 있다’는 견해를 갖고, 가치 있는 건축물들은 여러 가지 차원에서 의미와 시점을 달리 해석할 수도 있다는 것을 나름대로 적용시켜 나갔다.

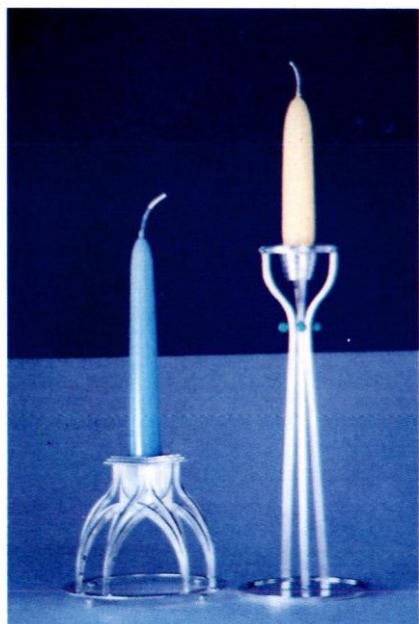
이러한 개념들은 역사적, 대중적 건축에서 모티프를 얻어 순수한 요소보다도 혼합적인 것, 명료한 것보다 풍부한 것을 지향함으로써 모든 요소를 포괄하는 어려운 통합을 추구하고, 인습적인 요소를 비인습적으로 사용하고, 낯익은 요소를 친숙하지 않은 맥락 속에 접목시킴으로써 새로운 지각방식을 수용해 나갔다.

예를 들어 포스트 모더니즘



커피서비스 세트 / 클스 올덴버그 작





촛대 / 파올로 포르토게시 작

건축에서 하이테크(Hi-Tech) 건축을 표방한 로버트 벤추리의 건축 및 가구디자인에 있어서의 이원성을 살펴보면 다음과 같다.

- (1) 프로젝트에 따른 장식성은 구조체계와 공간에 독립된 것으로 인식하며 역사성과 일상성에서 유추한다.
- (2) 도시와 건축은 주위 환경과 조화를 이룰 수 있는 상징성으로 표현되어야 한다.

이밖에 이태리를 중심으로 한 유럽의 포스트 모더니즘에 있어 과거 역사적 건축물의 형태분석을 통한 유형학(Typology)에 바탕을 두고 본질적인 것 외에 모든 불필요한 것을 제거하려는 네오 레셔널리즘(Neo-Rationalism)적 경향의 건축가인 알도 로시와 파올로 포르토게시는 전통의 원리와 현대 건축의 문제를 디자인적 문제들과 더불어 시도하고 결과물인 작품들은 전문 공방인 오페치나 알레시(OFFCINA ALESSI-ITALY)를 통하여 새로운 주방문화를 이끌어 나가기도 하였다.

그리고 미국의 건축환경 그룹인 사이트(SITE, 1970)는 도시공간에 대한 새로운 아이디어를 전개할 것을 목적으로 컨셉추얼한 실험적 건축 및

제품디자인에 심리적 효과와 내러티브(Narrative)한 연출에 목표를 두고 새로운 상징성을 확대시키 나갔다. 이들 건축가들은 채 정립이 안 된 디자인 개념들을 건축과 제품에 동시에 수용해 가면서 오늘날 포스트 모더니즘의 디자인적 위상을 공식적으로 표명하는 데 일조를 거두었다.

### III-3. 역사성에 노출된 디자인 인터페이스(Interface)에 있어 포스트 모더니즘의 유형과 본질

역사적으로 세계대전이 종식된 후 산업디자인은 급속도로 세분화되면서 확대되어 나갔다. 더욱이 이 시대는 문화가치에 따른 변화 속에서 디자인이 나아갈 영역인 인터페이스에서의 신기술의 역할에 대한 관심과 요구에 제한된 가치 창출보다는 궁극적으로 만족다운 만족을 가져다 주고 잊혀져 가는 인간적인 것에 대한 반성과 회복으로서 접근된 총체(Interdisciplinary)적인 개념으로서의 접근이다. 즉, 물리적 기능을 만족시켜 주는 동시에 정신적 기능까지도 만족시켜 주려는 인간과 기계 사이의 상호작용이라는 관계 속에서 서로 다른 법칙과 기호에 기초해 구성된 정보과학의 중간영역이다. 포스트 모더니즘은 이에 따른 디자인 인터페이스에 시대 갈등과 이상을 제한된 영역에서 해방시킨 경계선의 붕괴같은 것으로 모더니즘 이후 유형을 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

#### 1. 포스트 모더니즘의 태동기 - 60년대의 유형

디자인 역사성을 놓고 볼 때 디자인에 있어 60년대는 매우 중요한 시기이다. 즉, 바우하우스 이후 아르데코(ART-DECO)와 제 1, 2 기계주의 시대(Machine Age)가 세계대전을 맞이하면서 독일에서는 나치히틀러, 이탈리아에서는 무솔리니의 제국주의적 수직적 권위성과 힘(力)을 바탕으로 한 물리적 생산성에서 정치, 경제는 물론 문화, 예술에 이르기까지

획일화된 거대한 기념비적 흐름을 가졌다. 이 속에서 인간이 스스로 소외되고 초라해지는 기계 중심적 사고에서 인간 위주의 순수감정을 환원받으려는 합리주의에 대한 반발과 반성으로 60년대의 막을 열었다. 이러한 초기 포스트 모더니즘의 양상들은 찰스 젠크스와 로버트 벤추리의 작품과 저서들이 모더니즘 양식에서 포스트 모더니즘 양식으로 공식적인 전환의 기초를 마련한 역사적 시기임을 간과할 수 없다.

이 당시 건축가들의 공식적인 표명 아래 시대 사조로서 가장 꽃피었던 팝아트(POP ART) 및 팝 디자인(POP DESIGN)은 이 시대의 특성을 읽기에 표본이 되는 결과물이 되기도 하였다.

- 팝아트 및 팝 디자인(POP ART and POP DESIGN) -

모더니즘이 점차 그 기운을 잃어가던 제 2차 세계대전 이후 엘리트 문화와 대중문화, 고급문화와 저급문화 사이에 보이기 시작한 포스트 모더니즘 시대 팝 예술의 변별적인 형태는 영국과 미국에서 그 붐(Boom)을 만들면서 하나의 새로운 장르를 낳기에 이르렀다.

즉, 현존하는 다양한 규칙과 권위 그리고 수직적 계급질서에 대한 도전인 팝아트는 원래 팝풀러 아트(Popular Art)에서 유래된 명칭이다. 이것은 대중문화의 구성요소들인 매스미디어들의 이미지와 소재들을 박물관과 미술관을 떠난 이벤트(Event)로서 발전시켜 형식과 기교에 묶여 있던 모더니즘의 장르를 뛰어넘은 촉매제 역할을 담당하였다.

그 중 60년대에 왕성한 창작활동을 거듭해 온 미국의 앤디와홀(Andy Warhol)을 꼽아 볼 수 있다. 그는 전통적인 소재와는 달리 대중들에게 이미 익숙해진 남성들의 우상인 여배우 마릴린 몬로와 역사 속에 기억된 명작의 모델인 모나리자 등을 시대감각에 접목시키면서 복제와 변형 스케일 등을 달리 해석해 나갔다. 그런가 하면 세계적 청량음료인 코카콜라의 상표나 캠벨상표의 캔





커피 서비스 세트 /  
알렉산드로 멘디니 작

등으로 상업주의적이고 대중적인 자본주의적 유형의 60년대를 장식하였다.

팝아트와 디자인은 현실적인 실제 세계에 깊은 관심을 갖는 일상적 모습과 예술 사이를 보다 긴밀하게 좁히는 역할을 담당하였다. 즉, 예술과 삶, 실재와 허구, 심미적 세계 포착과 비심리적인 것 사이의 관계성 다시 말해서 예술의 현실화 또는 현실 속의 예술 개념으로 팝아트는 특징지워지고 있다.

또 한편으로는 표현소재들이 그동안 추상적이거나 비인간적인 것들이 대부분이었지만 팝문화가 지배적이던 60년대는 그 어느 시대보다도 본질면에서는 휴머니즘(Humanism) 회복을 기초로 하고 있다. 그리고 미국 중심 문화 기류로 인해 문화적 후진성과 열등감에 빠져 있던 신대륙에 위상을 가져다 줄 수 있었던 것이 팝아트 및 디자인의 역할로 분수령을 이루어 놓았다.

그렇지만 포스터 모더니즘이 아직은 혼미스럽고 정립된 이론마저 빈약하지만 태동기의 제몫을 이해 시켜주기에는 충분한 것 같다.

## 2. 포스트 모더니즘의 성장기 - 70년대의 유형

70년대에 지배적이던 '다원주의'는 포스트 모더니즘이라는 말과 번갈아 사용되는 새시대의 도래를 알리는 상징적인 개념이 되었다. 포스트 모더니즘의 절충적인 접근에 의한 모더니즘의 극복을 의미한다면,

다원주의는 이러한 접근이 총체적으로 표출된 현상 자체를 의미하며, 어떤 특정한 시대에 지배적인 하나의 운동으로 존재하는 문화이념이 아니라 여러 경향이 같은 순간에 병존하고 있음을 의미하는 개념이다.

포스트 모더니즘은 사회적 · 경제적으로는 후기 산업사회적, 후기자본주의적 특성을 지닌다. 또한 정치적으로는 민주주의 이념이 정착되어 제 3세계의 독립 및 정치적인 대두, 민족주의의 표출 그리고

철학적으로는 후기 구조주의(Post-Structuralism)의 영향을 받아 일원론적 세계관 및 형이상학 등에 반발한 것이다. 예술사적으로는 모더니즘 후기에 발생한 아방가르드(Avant-Garde)의 영향을 받고 있다.

또한 건축에 있어서는 앤티(Anti) 모더니즘의 성격으로서 현대의 제현실을 포함하지만 근본적으로는 모더니즘을 벗어나지 못하는 것도 사실이다. 그렇기 때문에 건축은 이념과 사조를 초월하여서도 순수예술과 달리 디자인처럼 그 결과물에 관계 없이 예술가 자신의 만족 내지는 예술성만을 추구할 수 없고 인간이 물리적 · 정신적 기능과 만족에 생활을 영위해야 하는 '2중코드(Dual Code - Charles Jencks)'화 되어야 한다. 즉, 모던 반과 전통 반을 통해 다수의 대중과 소수관계인 특수계층 사이의 공유적 기능을 수반해야 하는 특수 상황을 인식하고 접근하는 것이 70년대의 다원주의적 흐름에서의

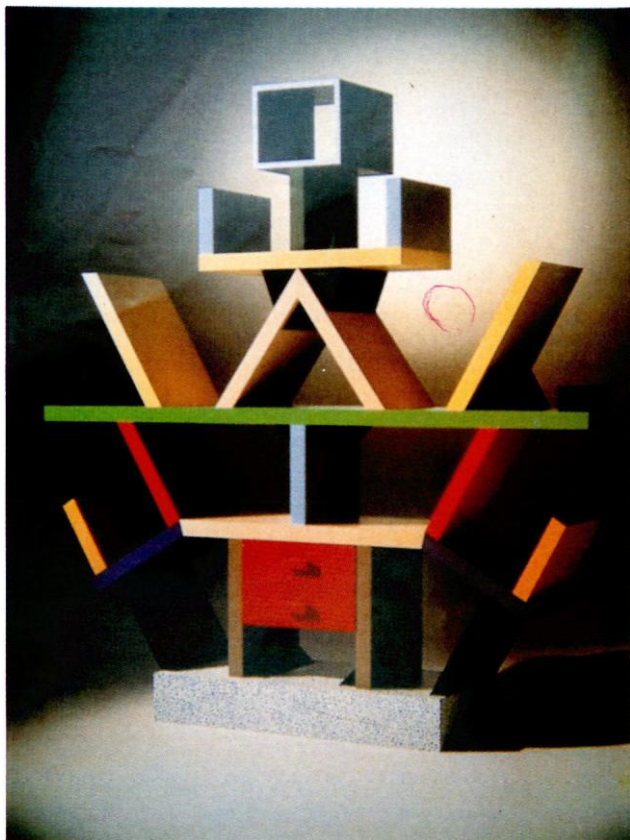


Plate (XII) Carton  
Room divider /  
에토레 소트사스 작





식기세트 / 마이클 그레브스 작

개념이다.

그 당시 일부 건축가인 알렉산드로 멘디니(Alessandro Mendini), 가에타노 페체(Gaetano Pesce), 에토레 소트사스(Ettore Sottsass), 알도로시(Aldo Rossi), 마이클 그레브스(Michael Graves) 등은 60년대까지도 지배적이던 합리적 이론에 입각한 물리적 기능성을 극복한 인간 본연의 자아를 역사성과 더불어 회복하자는 신표현주의적 작품활동을 전개하였다. 그것은 무엇보다도 혁신에 따른 기능과 감성에 수반되어지는 갈등이 가장 큰 어려움이였다. 그 중 그룹 아르키줌(Archizoom)과 슈퍼스튜디오(Super Studio)는 물리적 현상보다는 상징적 기능성에 더욱 많은 실험성을 역설적으로 펴나갔다. 이들 중 에토레 소트사스를 중심으로 결성된 글로벌 툴즈(Gloval Tools)라는 총합적 디자인 그룹은 개인적 사고의 다양성을 실험적으로 대중문화와 연결시키면서 이질적 감성을 다양한 디자인에 접목시켜 보려는 포스트 팝(POST-POP)의 발전된 양상을 보여주게 되었다.

이러한 70년대 기류들은 이태리의 밀라노에서 뉴욕으로 건너가 디자인의 다원화된 성숙한 모습으로 발전되었다. 그 당시 찰스 젠크스는 1977년 "포스트 모던 건축의 언어「The Language of Post Modernism Architecture」"란 도서로서 불투명하던 포스트 모더니즘 이론을 논리성에 입각해 공식적으로 재평가받는 기회가 되었다. 이것을 계기로 포스트 모더니즘은 건축적

차원에서 정당성을 합법적으로 인정받을 수 있었던 계기가 되었다.

이렇듯 이 시기는 일상성에 대한 재인식을 통해서 보다 대중과 도시에 대한 관심을 갖고 결성된 급진적 디자인(Radical Design) 및 앤티디자인(Anti Design), 스튜디오 알키미아(studio Alchimia), 글로벌 툴즈(Gloval Tools) 등 다변적 디자인 사조들의 인플레이션 현상이 확대되는 역사적 국면을 맞이하게 되었다. 그 중 글로벌 툴즈(Gloval Tools) 그룹은 인도의 신비주의를 작품에 수용한 에토레 소트사스와 고대 그리스 문화를 새로운 기법과 재료로서 접목시킨 알렉산드로 멘디니, 그리고 미국의 60년대 팝문화를 개인의 창조적 감성에 바탕을 두고 활동한 마르코 자니니(Marco Zanini) 등을 꼽을 수 있다. 이들은 직설적인 기능성보다는 기능 혼합적인 부조화스런 유머와 상징성을 자유스럽게 전개시켜 나갔다. 앤티디자인은 또한 이태리의 과거와 현실 속에서 부딪히는 이질문화를 복고적 측면과 아방가르드한 측면에서 60년대 팝문화의 경험적 세계와 실험적 감성을 보다 흥미롭게 전개시켜 지금까지 존재하지 않았던 것과 존재했던 양식과 개념들을 가지고 새로운 디자인 영역에 접목시켜 가면서 여러 모양의 시각적이고도 비시각적인 형태와 언어를 만들어 놓기도 하였다.

### 3. 포스트 모더니즘의 성숙기 - 80년대의 유형

급진적 디자인 무브먼트의 성숙한 역사성 속에 디자인의 르네상스라 할

수 있는 80년대의 전형인 뽀피스 디자인(Memphis Design 1981~1987)은 밀라노에서 태동되어 실질적인 물리적 기능에 대한 충족이 아니라 보이지 않는 마술 또는 종교의식처럼 물리적 기준으로는 해석할 수 없는 세계에 대한 추구로서 생산성, 기능성, 경제성 등 규격화된 환경에서 느끼는 인간이 돌아가고자 하는 새롭고도 만족스러운 세상에 대한 열망을 새로운 조형언어인 "뽀피스 룩(Memphis Look)"으로서 보여주려고 하였던 실험적이고도 급진주의적인 그룹이다.

80년대를 가장 화려하게 장식한 뽀피스 디자인은 다음 세 가지로 요약해 볼 수 있다.

- (1) 인간과 물(物)과의 관계인 디자인 인터페이스를 기계 중심이 아닌 장식적이며 유희적인 새로운 상징성(Metaphor)으로 표현.
- (2) 산업화에 익숙해진 개인중심적 방향에서 미래지향적·지적 움직임 속에 다양한 재료와 컬러로 의미론적 상징성과 장식성을 제시하며, 전근대주의적 공예기법에서 유추된 기계중심적 공정이 아닌 하이테크로 생산된 신소재와 전통적인 재료로서 유머를 암시해 줄 수 있는 디자인.
- (3) 뽀피스 디자인은 생산 원가는 높지만 인간성 회복이란 차원에서 물(物)의 개념이 아닌 그것을 수용한 정신적 차원에서 생산된 최고의 질(質)로서 그 세계를 지배한다라는 이상을 전개시켜 인간과 제품인 물(物)과의 정서적 결합을 유도.

이러한 뽀피스 디자인은 다시 두 가지 측면에서 결론할 수 있다.

- (1) 새로운 디자인 문화를 위한 새로운 실험적 경향의 디자인 운동
- (2) 유희회사 개념으로서 국제적 판매망을 갖는 이익단체로서 디자인 오브제를 제작 판매한 실험적 이익단체임을 들 수 있다.

당시 에토레 소트사스는 기업을 위해 디자인하는 대신에 인간을 위해 디자인하고 산업생산의 경쟁적



생산윤리에 구속시키려는 목적대신 인간의 깊은 성찰과 명상을 고조시키기 위한 디자인 전개에 힘썼으며, 디자인 목적을 인간이 살아가는 데 도움이 되도록 하여 인간들로 하여금 자신을 인식하고 자유로와질 수 있도록 하는 데 목적을 두어야 한다는 디자인 철학을 표명한 바 있다.

이러한 시대적 사조의 흐름과 철학으로 80년대를 주도하였던 뎀피스 디자인의 탄생은 급진적 디자인 그룹이자 전시장을 운영하던 스튜디오 알키미아(Studio Alchimia)가 80년대에 들어서면서부터 이 그룹을 이끌던 쌍두마차인 알렉산드로 맨디니와 에도레 소트사스 사이의 견해와 그 외적인 문제가 대립되는 가운데 소트사스가 탈퇴하면서 싹트기 시작하였다.

당시 디자인적 접근 중의 하나는 사회적이고 물리적인 에네르기로서 창조적 낙관론을 주장하던 에도레 소트사스가 그의 동료인 안드레아 브란찌(Andrea Branzi)와 파올로 데가넬로(Paolo Deganello), 30대 전후의 젊은 작가인 미켈레 데 루키(Michele De Lucchi), 마테오 툰(Mateo Thun) 등 건축가이자 디자이너들을 규합하여 실험적이며 이미지적인 상징언어(Metaphorical Language)를 담고 있는 형태 의미론적 조형세계를 열어간 것이다.

뎀피스(Memphis)란 명칭은 1980년 스튜디오 알키미아에서 탈퇴하고

새로운 디자인 실험단체를 구성하고 있던 80년 말 스테레오에서 들리던 팝송인 Bob Dylan의 "Stuck Outside of Mobile with the Memphis Blues Again"에서 영감을 받아 정하게 되었다고 한다. 하지만 차후 사람들은 뎀피스 스타일의 주요 특징을 입증하려는 듯 고대 및 현대의 병렬관계에 놓인 고대 이집트의 수도인 뎀피스(Memphis)시의 명칭과 엘비스 프레슬리의 출생지인 미국의 뎀피스 마을을 연상하면서 그 명칭을 보다 의미있게 이해하려 하였다고 한다. 최초의 뎀피스 콜렉션(Memphis Collection)이 처음으로 보여진 것은 81년 가을 밀라노 국제 살롱가구전(Salone Internazionale del Mobile De Milano)으로 이것을 계기로 이탈리아 저널리스트인 바르바라 라디체(Barbara Radice)에 의한 출판물로 그 명칭과 스타일은 일약 세계적으로 유행해질 수 있었다. 뎀피스 디자인은 일부층의 비난 대상이 되었지만 가시적인 감성의 결정체로

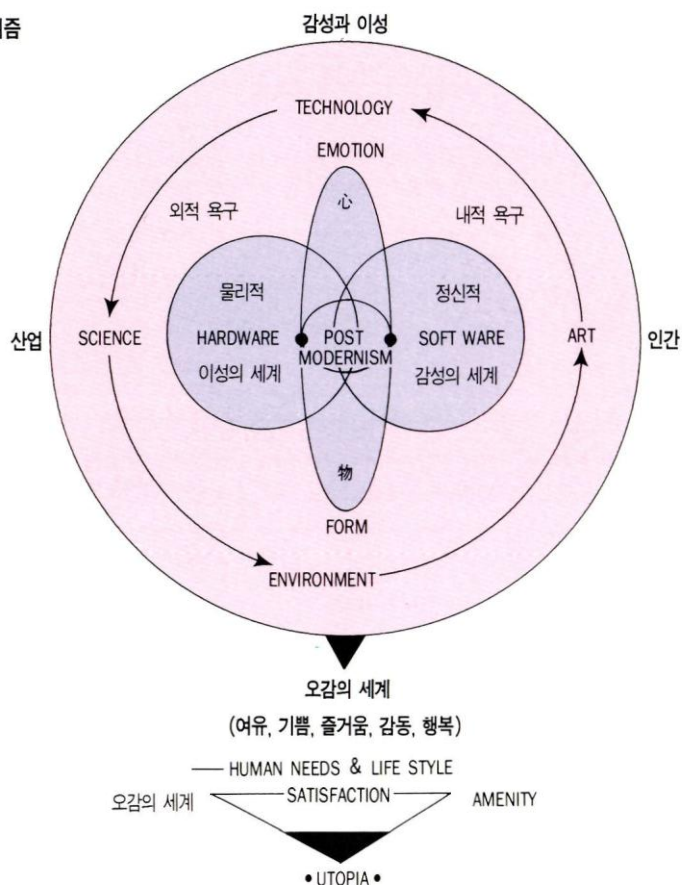
새로운 비전을 제시해 준 것만은 부인할 수 없는 사실로 전세계에 조형 언어를 새롭게 조명해 줄 수 있었던 계기를 마련해 주었다.

#### 4. 포스트 모더니즘의 완숙기 - 90년대의 유형

디자인에 있어 급진적 사조들의 이벤트를 성숙시켜 왔던 80년대를 기초로 90년대는 신세기인 21세기를 앞두고 산업시대가 추구하는 이성의 세계와 예술이 추구하고자 하는 정신적 감성 세계가 접목되어진 산업디자인에 다양한 변화가 가야 할 방향을 재점검하는 포스트 모더니즘의 완숙기에 접어들었음이 분명하다. 이것을 <도표 3>에 나타내었다.

90년대에는 이미 역사적인 혼동과 아류들의 끊임없는 소용돌이를 여과시키는 시대에 접어들면서 과거의 급진적 디자인 사조에 대한 재관망에서 후기 실증주의(Latepositivism)적 유토피아를 꿈꾸게 되었다.

<도표 3> 포스트 모더니즘  
컨셉트 프레임 워크



Axale Sofa / 안드레아 브란찌 작





즉, 이것은 존 갈브레이드(John Keneth Galbrath)의 “불확실성의 시대”를 통해서도 알 수 있듯이 오늘날 변화되어지는 것이 과거의 기준이었던 물리적인 떠만이 아닌 보이지 않는



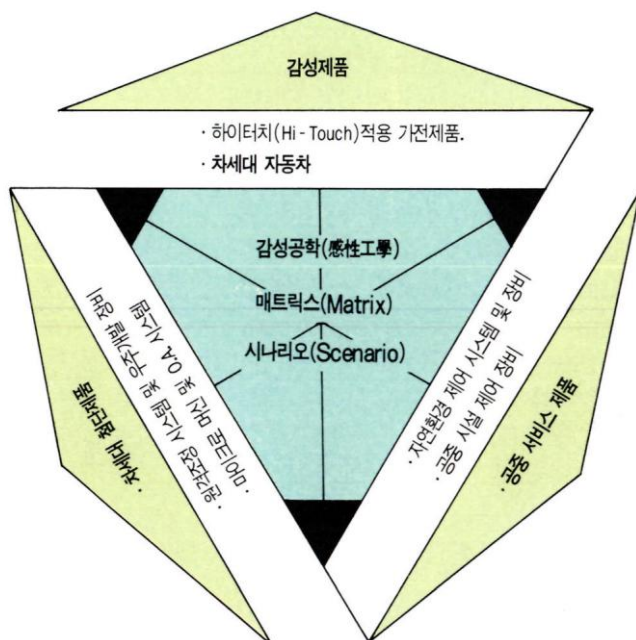
TD 130 / Julian Brown  
Associates 작

포스트 모더니즘의 디자인은  
하드 웨어(Hardware)적인 컨셉트에서

오감에 만족되어진 부드럽고(Soft), 따뜻하며(Warm), 촉촉한(Wet) 개념이 포스트 모더니즘 시대의 하이테크(Hi - Tech)와 포스트 모더니즘 시대의 하이터치(Hi - Touch), 휴먼터치(Human Touch)로 전위되면서 90년대의 시대 사조를 열어가고 있다. 그럼으로써 90년대부터 새롭게 등장하기 시작한 감성공학(感性工學)을 그 예로 들어 볼 수 있다. 이것은 인간이 감지하는 조건에 최적의 쾌적함(Amenity)을 느낄 수 있도록 물질과 비물질 사이에 교감되어지는 영역인 인터페이스(Interface)로서 감성공학의 매트릭스 시나리오이다. 다시 말해 총체적인 시각으로 모든 요인들을

|   |  |   |                                  |
|---|--|---|----------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 비유머</li> <li>· 기능 분리</li> <li>· 직설적</li> <li>· 확실성</li> <li>· 단순성</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 귀족성</li> <li>· 기능성</li> <li>· 합리성</li> <li>· 질서성</li> <li>· 권위성</li> <li>· 생산성</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 유머</li> <li>· 기능 혼합</li> <li>· 복잡성</li> <li>· 가변성</li> <li>· 부조화</li> </ul>                                      |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 그로피우스</li> <li>· 미스 반데어로에</li> <li>· 모홀리 나기</li> <li>· 리트벨트</li> <li>· 프랑크로이드 라이트</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 대중성</li> <li>· 상징성</li> <li>· 장식성</li> <li>· 일상성</li> <li>· 유희성</li> <li>· 다원성</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 안드레이브란찌</li> <li>· 에또레소트사스</li> <li>· 미켈레 데루키</li> <li>· 찰스 젠크스</li> <li>· 필립 스타크</li> <li>· 미셸 그레이브스</li> </ul> |                                  |
| <p>Heavy, Hard<br/>Sharp, Mechanical</p>  | <p>● <b>모더니즘</b><br/>(1920~1960)</p>   | <p>● <b>포스트모더니즘</b><br/>(1960~현재)</p>   | <p>Soft, Light<br/>Warm, Wet</p> |

〈도표 5〉 포스트모더니즘에  
있어 감성공학 매트릭스  
시나리오







Bugatti / Ital Design Studio

인간의 감성을 회복시키기 위한 레지스탕스적 예술회복운동이라 할 수 있으며 오늘날까지 이어져 오던 내용과 형식, 묶여 있던 지배와 피지배, 확일적으로 전개되던 권위와 이성의 세계를 뛰어넘는 명예회복운동이다. 이것을 바탕으로 한 내용과 형식을 보다 넓은 의미에서 선택적으로 수용하고 있는(한정된 개념과 유형으로서는 근본적인 답을 내릴 수 없는) 다가적(多價的)인 풍부함을 담고 있는 세기말 사조임을 알 수 있다. 즉, 신(Neo)모더니즘이라 할 수 있는 새로운 표현주의적 세계를 열어 놓은 결합체의 상징이기도 하다. 이것은 그동안 기업 경영 생리에 꼭두각시였던 존재의미로서의 디자인에 대한 경종으로 머리보다는 가슴으로 느끼고 통하는 인간적인 가치가 공통함수로 깔려 있는 세기말 디자인 인터페이스에 보여진 포스트 모더니즘의 유형으로서의 궁극적인 본질이 아닌가 생각해 본다. ㉞

종합·분석·평가한 데이터를 가지고 구체적인 도구와의 관계를 보다 인간화시키는 데 있다.

이러한 논리는 90년대에 들어서면서부터 현저히 나타난 것으로서 시간·거리·공간 이미지를 물(物)과 더불어 수용한 차세대 디자인 개념으로 발전되어 나가고 있다.

포스트 모더니즘의 완숙기인 90년대 들어 서서히 뿌리를 내리고 있는 감성공학 이론은 과학적인 논리성과 예술가적인 감성이 기계 및 환경에 결합하면서 인간의 감정과 감성을 동시에 만족시켜 주는 바이오(Bio)적인 이론이기도 한다.

예를 들어 새소리, 바람소리, 파도소리 등과 같은 자연 현상속에서는 객관적인 편안함을 느낄 수 있는데 여기에는 “1/F이라는 흔들림”(F는 주파수)이 규칙적으로 있다는 것이다. 이것은 뇌파 중 알파( $\alpha$ )파의 주파수인 1/F에 비례할 때 가장 편안함을 느낀다는 사실이다. 감성공학은 이 사실에 착안하여 주어진 제품과 환경이 1/F에 비례하도록 유지시켜 주려는 포스트 모더니즘 시대의 이론 중 가장 진보된 논리이다. 단순히 물리적 기능만을 만족시켜 주는 기계가 아닌 살아있는 유기체로서 인간의 감성을 스스로 느끼면서 작동시켜 나가는 머리있는 기계, 즉 인공지능을 가지고서 인간의 오감인 시각·청각·후각·미각·촉각 등을 감지할 수 있도록 유도해 주는 것을 말한다.

이러한 감성공학을 바탕으로

외부로부터 유입되는 빛의 양(量)에 따라 모니터의 색조 및 밝기가 시청자가 원하는 상태로 자동조절되는 TV를 곧 시판하기에 이르렀으며, 운전자의 피로 등을 측정하여 안전운전을 할 수 있도록 유도해 주는 경고시스템과 자동실내온도 조절장치 등이 머지 않아 개발되리라 전망이다. 그리고 선풍기 및 에어컨의 모터 소음 및 회전수를 음악처럼 리듬(Rhythm)으로 바꾸어 주는 신상품도 94년도에 시판될 예정이라고 한다.

이러한 컨셉트는 단순히 도구로서의 도구가 아닌 생리적이고도 심리적인 감정까지도 컨트롤시켜 줄 수 있는 보다 인간적인 만족을 주려는 디자인의 근본적인 재인식이라고 본다.

나아가 세기 말을 앞둔 90년대 말에는 보다 완숙한 모습으로 우리 앞에 다가올 것이다.

### III. 결 론

정보사회의 다원적 의미와 종적, 횡적 동시성을 포함하고 있는 포스트 모더니즘은 지금까지의 일례로서 알 수 있듯이 야누스적 양면성을 내재하고 있다고 보아도 과언이 아니다. 즉, 다양한 예술 형식에 있어 모더니즘 양식의 재현과 다가올 미래의 개인과 집단의 심성을 묶을 보수와 개혁이란 양면성과 절충주의적 형식을 볼 수 있기 때문이다.

디자인 인터페이스에 있어 포스트 모더니즘은 한마디로 산업사회에 있어



# 제 17차 국제산업디자인단체협의회(ICSID) 총회 참가기

신 승 모 금성사 디자인종합연구소 부장



류블리아나 성  
전망대에서 내려본  
시가지 전경

지난해 유고슬라비아 민주주의 독립국가로 출범한 슬로베니아의 수도 류블리아나에서 국제 산업디자인단체협의회 연차 총회가 열렸다. 매 2년마다 열리는 이 대회는 원래 지난 해 9월 개최될 예정이었으나 유고슬라비아와 독립을 요구하던 슬로베니아와의 내전으로 인하여 8개월 연기되어 지난 5월 17일부터 23일까지 세계 40여개국의 참가회원단체 및 개인회원 700여명이 모인 가운데 개최되었다.

세계 산업디자인의 흐름을 주도하는 디자인 단체 임원과 기업체 간부 그리고 대학교수 및 여러 국가의 디자인 진흥 관계 종사자들이 참가하였으며, '교차로에 선 산업디자인'이라는 주제로 사흘간에 걸쳐 열띤 토의와 발표를 중심으로 펼쳐졌으며, 류블리아나에서는 이 행사를 기념하기 위한 디자인 전시회

등 여러 행사가 동시 다발적으로 시내 여러 곳에서 벌어졌다.

첫날 대회개막행사는 창카레브 돔(Cankarev Dom) 콩그레스 센터 대강당에서 열렸는데, 이곳에는 슬로베니아의 대통령과 영부인을 비롯한 삼부요인 그리고 디자이너들로 장내가 성황을 이루었다. 세계 각국의 디자인 관계 인사들을 정중히 환영하는 화려한 분위기가 메인홀을 가득히 메웠으며, 2년만에 자리를 같이 하게 된 각 나라의 대표자들은 서로 회포를 푸느라 밤이 깊어가는 줄을 몰랐다.

대회 개막과 함께 국립 미술관에서는 슬로베니아가 나온 불세출의 건축가 플라체닉과 스페인의 천재적 건축가 안토니오 가우디 두 사람의 건축 디자인 비교 전시가 스페인 당국의 협력으로 개막되었다. 19세기와 20세기를 여는 가교역할을 하던 건축가의 한사람인 플라체닉이

슬로베니아 출신의 건축가라는 점에 저속이 놀라지 않을 수 없었다. 슬로베니아에 대한 사전지식이 없었던 필자는 이러한 사실이 금번 세계산업디자인대회를 유치할 수 있는 문화적인 저력이 아닐까 하는 나름대로의 평가를 내려 보았다.

류블리아나에서 20여 km 떨어진 곳에 알프스 산맥의 지맥인 줄리앙 알프스가 솟아 있고 트리클라브라고 하는 우리나라 백두산 모습의 산이 있는데 이들은 이 산을 정신적인 지주로 삼는다고 한다. 해발 600m의 이 도시는 해가 좀 늦게 뜨는 편이어서 일단 뜨고 나면 피약별의 찌는 듯한 더위가 맹위를 부리고 일단 해가 서산을 넘고 나면 다시금 서늘해지는 소위 일교차가 심한 분지의 도시였다.

다른 유럽의 국가나 미국의 도시와는 색다른 분위기를 맛볼 수 있었고 캘리포니아의 태양을 연상케 하는 해맑은 곳이었다. 류블리아나 공항은 정말 초라하며 한가한 시골 역사나 미국의 신시내티 공항 정도의 규모였다. 공항 앞에는 기관단총으로 무장을 한 군인이 경계를 서있었고, 청사 앞에는 한가로이 벤치 택시 운전기사들이 담소를 나누며 이따금씩 빠져 나오는 공항 손님을 물끄러미 바라 보기도 하였다.

공항에서 류블리아나로 들어가는 지방도로는 정말 한가하기만한 농촌의 풍경 바로 그것으로 노란 병아리색의 유채꽃이 펼쳐져 있었고, 알프스의 산장과 흡사한 농가가 이따금씩



친근하게 다가왔다가 멀어지곤 했다. 트랙터로 밭을 가는 농부, 할머니와 며느리가 한가로이 밭고랑을 일구는 정경, 그런가 하면 담벼락을 공사하기 위하여 웃옷을 걸어 부친 채 벽돌을 열심히 찍어 나가는 뚱뚱한 농부의 모습 등은 서울이나 경기도 외곽에서 이따금씩 보던 정경이었다.

이 나라의 국민소득은 우리나라와 비슷한 5600달러 정도로, 첫 인상이 정겹기만한 이 나라에서 어떻게 국제행사가 벌여질 것인지 도저히 궁금증이 풀리지 않았으나, 점차 류블리아나 시내로 들어가면서부터 이러한 의문이 말끔히 씻어지기 시작했다. 현대적인 고층빌딩은 많지 않았지만 자동차의 홍수와 신호등에서의 정제, 번잡한 로터리의 가로등과 인파의 행렬 등 서울 또는 파리에서 볼 수 있는 도시의 전형적인 모습을 다시 찾을 수 있었다.

일단 호텔에 여장을 풀고 나서 필자는 곧 디자인박람회를 주관하는 사무국을 찾아 전시설치작업 점점에 나섰다. 포카즈닉 사무실이 파안대소를 하며 반겨주었다. 모든 행사 준비는 제대로 추진되고 있었고, 금성사 디자인종합연구소의 전시도 커다란 무리없이 미리 보내준 자료대로 잘 설치되어 있었다.

이튿날은 아침 여덟시 반부터 저녁 일곱시까지 꼬박 하루를 동분서주하는 작업 끝에 전시대와 벽면에 부착할 전시물과 패널을 디스플레이하는 작업을 마칠 수 있었다. 전시내용은 지난해 금성사 국제디자인공모전 수상작 작품과 디자인 연구소의 역사, 조직 그리고 장기 목표 등을 간단히 소개하는 패널과 유럽 디자인 센터인 GSDT 소개 패널 등이었다. 한편으로는 유럽사람들에게 금성의 첨단 디자인과 전통생활양식이 부합되어 나타난 사례를 보여 주어야 한다는 내부의 목소리에 따라 한국형 청소기 한 점도 추가했다. 전시설치를 완료하여 놓고 나니 이 작은 전시를 통해 한국의 현재 산업디자인의 위상을 세계 각국의 디자이너와 미디어에 알릴 수 있는 계기가 된 것 같아 외로운

창카레브 돔의 금성사  
디자인 전시관 전경



작업이었지만 흡족한 기분이 들었다.

전시 개막은 5월 17일 오후 다섯시, 그날 오전은 아침 일찍부터 행사 본부에 들려 등록을 마치고 행사진행 자료와 여러 가지의 안내를 받았다. 필요한 내용에 따라 스케줄을 나름대로 짜게 되어 있는데 한국에서 적게 참석하여 일일이 강연장을 돌면서 내용을 청취할 수 없는 것이 못내 아쉬웠다. 워싱턴이나 암스텔담에서도 동일한 상황이 벌어졌었는데 몇 년이 지나도 호전된 상황을 볼 수가 없어서 행사장 여기저기에서 부딪치는 많은 일본인 디자이너들과 대화를 나누면서도 어딘가 개운치 않았다.

디자인 박람회는 비교적 소규모의 것이어서 약 25개 업체 정도가 참석한 규모였지만 전시내용은 알찬 것이었다. 소규모 중소기업체 여럿을 모아 전시장을 꾸민 대만의 디자인 전시도 돋보였지만, 대기업체 단독으로 전시한 금성사의 모습도 그들에게는 만만치 않게 보인다는 대만 디자인 진흥기관 기관장의 금성관 관람 소감도 있었다. 일본도 일본 디자이너협회의 전 사무장이던 기무라씨가 홀로 카톤 박스 위에 회원들의 작품 하나하나를 일일이 놓는 작업을 치밀하게 진행하였다. 오로지 포장 소재 한 가지를 이용한 전시로서는 상당히 유니크한 아이디어라고 생각했다.

한편 일본디자이너협회 전시장 옆에는 이 전시회 때마다 참가를 빼놓지 않고 해왔던 네덜란드 아인트호벤 대학의 전시도 눈길을

끌기에 충분했다. 매년 같은 진열대를 사용하는 학생다운 아마추어의 모습을 보여 주기는 했지만 작품의 내용은 다른 어느 학교의 그것과 비교할 수 없을 정도로 수준 높은 것이었다.

전시장 앞 파비용에는 세계 각 대학의 디자인 코너가 마련되어 10여개국의 디자인 대학이 참가하여 각기 그 나라의 대표 학교다운 면모를 보여 주었다. 그 중 특히 눈길을 끌었던 전시장은 이스라엘과 프랑스 국립 공업디자인 대학의 전시였는데, 프랑스의 그것은 예술공예적인 감성과 디자인의 융합을 시도한 작품이 많이 있었으며, 이스라엘의 작품은 다양한 소재구사능력과 제품의 형태미 등을 충분히 구사한 다양한 작품이 다수 선보였다. 디자인 엑스포 2층 전시장에서는 1929년에서 1940년도까지의 소위 이탈리아 합리주의의 디자인 순회 전시를 하고 있었다. 극단적인 직선을 강조하고 기능 위주의 선 중심으로 표현되는 철저한 합리주의를 표방하는 디자인 운동이었다고 한다.

전 국토의 56%가 삼림으로 덮혀 있는 삼림 국가의 하나인 슬로베니아로서는 목재를 가공하는 산업이 높은 비중을 차지하는 사업일 수밖에 없다. 약 25,000명에 달하는 인구가 목재 가공업에 종사하며, 국민총생산의 3.2%를 차지하며, 연간 수출 총액도 약 3억 천만달러를 상회할 정도다. 미국과 독일이 주 교역대상이인 슬로베니아의 수출총액의





금성사 디자인전시관

12.5%를 차지하는 가구산업은 슬로베니아 산업디자인의 주요한 몫을 하고 있는 셈이다. 따라서 창카레브 돔 행사장 1층 전시장에서는 2차대전 이후의 현대가구디자인(1945~1991) 전시가 개최되기도 하였다. 유럽의 가구 변천을 한눈에 알아 볼 수 있었던 이 전시는 총 48점의 가구가 연대별로 디스플레이되어 있었다. 가구는 스타일의 혼조 상황을 보여주는 것이기는 했지만, 주로 나무를 이용하여 제작된 것이 주를 이루고 있었고, 이 행사 빅 이벤트의 하나인 디자인 엑스포를 총 주관한 토네 포가스닉 씨의 가족을 이용한 디자인도 관심을 끌었다. 앞으로 슬로베니아다운 디자인 언어를 찾는 것이 그들이 지니고 있는 지형학적인 단점을 극복하는 새로운 기회라고 자성하는 목소리가 슬로베니아에서도 높게 일고 있었다. 특히 정치적인 새로운 출발을 시작한 그들의 입장으로 보면 이 전환점은 극히 절실한 것이다.

이 가구전시회를 통해서 느낄 수 있었던 점은 결코 그들이 유럽의 디자인 본류에서 낙후되어 있다거나 발전의 가능성이 적거나 하지 않다는 것이다. 과거 유고슬로비아의 한 자치기구로서 존재해 오면서 독립국가로서의 7세기 중엽으로 거슬러 올라가는 역사성의 확인 속에 새출발하게 된 이번 행사의 의의는 자못 크다고 하겠다.

5월 18일은 아침부터 전문가를 위한 훈련이라는 주제의 발표와 토론의 장이

펼쳐졌다. 특히 필립스 디자인 담당상무 스테파노 마르치아노 씨의 고객을 위한 디자이너들의 윤리의 재무장에 대한 언급은 그 자리를 비롯하여 창카레브 돔 내에 설치된 모니터를 통해 시청을 하던 모든 참가자들의 눈길을 모으기에 충분한 것이었다. 말하자면 제품은 제품 그 자체에서 끝나는 것이 아니라 인간의 감정 그 자체를 이입시킬 수 있는 것이어야 하고 디자이너들의 자성을 촉구하는 급진적인 준비가 뒤따라야 한다고 주장하였으며 이에 따라 제품에 감정이입이 필요하다는 점을 강조하였다. 유기적인 가치 창조를 위해서는 유기적인 디자인의 다각적인 접근이 필요하다는 점을 곁들였다. 소위 디자인 세 요소의 조화라 하는 데서부터 출발하자는 것이었다.

잠시 휴식 후 지난해 금성국제 디자인공모전의 심사위원이기도 했던

미국 헛치 리차드슨 스미스 디자인 회사의 창설자 딘 리차드슨은 고객 그 자신이 이제는 디자이너들이나 관리자들에게도 서서히 압력을 넣어가고 있는 시점에 와 있다고 하면서 고객들의 이러한 초정보화 및 초평가력 때문에 2000년대를 위한 제품은 문화와 환경을 충분히 고려한 전문화 및 세분화된 디자인 개발 활동이 뒤따라야 하고, 적절한 디자인의 해결책을 위해서는 좀더 탄력적이고 영향력도 높은 디자인이 되어야 할 것이라고 강조했다.

한편 체코슬로바키아의 히리펠켄씨는 유럽의 풍요한 문화적인 유산을 바탕으로 하는 새로운 디자인 언어와 일치성을 발굴해 내는 것이 새로운 과제가 될 것이라고 내다보았으며, 프랑스의 프랑스와 부카르뜨씨는 후기공업화사회에 있어서 포스트 모던적인 인간의 해방을 위해서는 여기에 걸맞는 디자인 언어가 수반되어야 한다는 점을 강조하면서 과거 단일양식 위주의 디자인 형식에서 벗어나면서 혼조주의의 상황을 수용할 수 있는 전문가들의 양상이 시급하다는 지적을 하였고, 독일의 알렉산더 노이마이스터 씨는 부가가치적인 요소 발굴 및 문화적인 요소와 디자인과의 일치성을 추구하는 길이 앞으로 우리 인간의 생활을 풍요롭게 하며 새로운 혁신을 불러일으킬 수 있는 지름길이 될 것이라고 주장했다.

이어서 오후에는 필립스사 전 디자인



류블리아나  
도로변 곳곳의  
키오스크(가판대)



담당상무였던 미국인 로버트 블레이크씨의 주관으로 이탈리아 코스미트사와 금성사 그리고 대만무역협회 부회장, 슬로베니아의 고렐레사의 부사장 등이 참석한 회사의 전략과 디자인 전략의 합치과정을 중점적으로 다루는 자리가 마련되었다. 원래 다양한 규모의 회사대표 참석자를 참석시켜 다양한 방법의 합치화에 대한 토론을 벌이기로 되어 있었으나 이 자리에는 4개 기업 및 단체의 대표가 모여 각기 나름대로의 디자인 전략을 소개하였다.

국제산업디자인단체협의회에 가입한 지만 2년이 되지만 실은 1985년부터 대표자를 파견시키며 14회 워싱턴 DC에서는 디자인엑셀런스 전시회에 참가하기도 했던 금성사는 이러한 국제산업디자인단체협의회 연차총회에서 회사의 경영방침의 전환과 이에 따르는 디자인 전략의 수립과정과 1991년도의 실제 가동경험을 구체적으로 슬라이드를 통해 발표할 수 있게 되어 이 자리에 참석한 관계자는 물론 장외에서 시청하던 많은 디자이너들에게 날로 세계화하여가는 국제화 기업의 인상을 심어주기도 했다.

5월 19일에 있었던 발표 내용을 간추려 보면 다음과 같다. 미국의 존 폴 쿠스즈(John Paul Kusz)씨는 앞으로 디자이너들의 과제를 인간적인 요소와 미학적인 요소의 부합으로 내다 보았고, 향후 디자이너들은 제품의 라이프 사이클을 전략적으로 결정하고 이를 평가할 수 있는 상호공동의 평가체제를 갖추어야 한다고 내다 보았다. 또 독일의 여성 디자이너 이블린 뮐러(Evelyn Moller)씨도 제품디자인은 환경적으로도 친숙한 것이어야 한다면서 이를 위한 새로운 접근방법으로서 생태학적으로도 지속적이고, 사회적으로도 대응이 될 수 있는 것이어야 한다는 영국 존 우드(John Wood)씨의 주장에 동의하였다.

대학의 디자인 교육에 있어서는 핀란드의 국립 디자인대학인

가구디자인  
46년사  
발표전시



University of Helsinki of Industrial Arts의 소타마(Sotaamas) 학장의 경우 디자이너 교육의 장을 통해 국가 경제에 이바지할 수 있도록 디자인이 범세계적인 활동체제를 갖추고 서로 연결되어야 한다는 논지의 발표를 했다. 이탈리아 산업디자이너협회 회장인 안젤로 코테시(Angelo

Cortesi)씨도 디자이너의 역할은 범세계적인 디자인 교육과 산업기술 그리고 문화의 적절한 융합에 달려 있다는 논지를 펼쳤다. 엔치오 만치니(Enzio Manzini)씨는 디자이너들이 문화의 조타수로서 또한 문화환경 조성을 위한 창의자로서의 역할을 촉진할 수 있어야 한다고 주장하였다.

#### 참고적으로 국제산업

디자인단체협의회는 정기적으로 3가지 과제의 축을 중심으로 전개해 왔다. 첫째는 실질적인 업무와 관련된 문제를 다루고 이튿날은 교육의 문제를 다루며 셋째날은 디자인과 마케팅 그리고 기술과의 집적을 토의하게 된다. 끝으로 네째날에 디자인의 진흥문제를 다루도록 구성되어 있다.

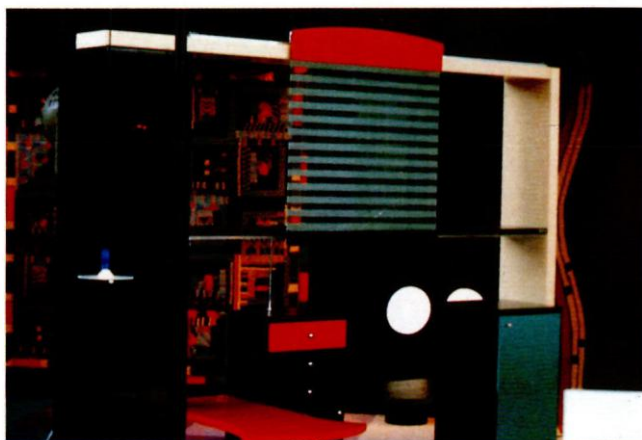
따라서 이번 류블리아나 대회에서는 이러한 융합의 모습을 슬로베니아 전국 8개 도시에 흩어져 있는 각 지역의 주요 산업체를 방문, 참가한 디자이너들과의 면담과 토의과정을 통해 그들 산업의 활력소를 찾기 위한 방안을 모색하는 날로 정해 운영하였다. 더구나 미래의 산업디자인에 있어서 복합적인 접근의 산업디자인이어야 한다는 논리에 따라 가장 생동감 있게 생산과 마케팅이 구성되어 현장에서 디자인과의 인터페이스와 향후 문제를 논의하는 방식의 프로그램이다. 우선 생산과 마케팅 차원에 대한 해석으로서,

○대기업의 국제화 전략에 따르는

#### 1992년 류블리아나의 주요 메시지 요약

- 디자이너들 지구 환경과 생태계의 보전에 대한 윤리관을 확고히 가져야 한다.
- 산업기술, 문화와 교육의 적절한 융합이 이루어져야 한다.
- 새로운 문화환경 조성의 창의자로서 역할을 해야 한다.
- 인간적인 요소와 미학적 요소의 부합
- 제품 라이프 사이클의 전략적인 조정
- 제품은 환경적으로 생태학적으로 친숙한 것이어야 한다.
- 글로벌 디자인을 통한 국가경제 이바지
- 인간의 감성미입에 부응할 수 있는 제품디자인 개발
- 문화와 환경을 충분히 고려한 전문화, 세문화, 디자인 개발
- 지역별로 새로운 디자인 언어와 일치성의 발굴
- 혼조주의 시대에 걸맞는 전문디자이너의 육성이 시급
- 디자인과 부가가치적 요소 및 문화적 요소의 합치





슬로베니아 침단의  
가구디자인 전시관

유동적 누적과정을 거치는 형태를  
근간으로 하는 범세계적인 단위의  
마케팅과 생산

- 특정 국가 또는 주 당국의 조례나  
마케팅 체계에 따라 경제정책과 법적  
테두리 안에서 국가적인 차원으로  
이루어지는 생산과 마케팅
- 특정 지역에서만 이루어지는  
단위제품이나 기업의 운영형태,  
지방경제 활성화에도 커다란 기여를  
제공한다는 측면에서 강조된다.

이날의 주제는 중소기업의 입장에서  
세계화 시장전략과 관련하여 어떠한  
방법으로 경제를 일으키고 문화,  
정책적인 상황을 디자인 진흥에 활용할  
수 있을 것인가 하는 문제를  
토의하였다. 첨단기술의 진전덕분에  
생산은 점차 세계화 일로에 있지만,  
한편으로는 지방적 특색이라든가  
전통적 기술과 가공방법 또는  
고유관습을 수용하는 형태의 생산과  
더불어 점차 개인화되어만 가고 있음이  
지적되었다.

8개의 지역을 방문하면서 나눈  
토론의 주제는 다음과 같다.  
특정제품과 관련된 회사의 디자인과  
마케팅 전략 파악을 통해 그 기업이  
국제화되었을 때 문제가 될 사항을  
집중 논의하고, 디자인과 마케팅  
그리고 생산과 관련된 적절한 정보를  
어떠한 방법으로 습득할 수 있을  
것인가, 그리고 특정한 상품의 디자인  
개발과 생산시 세금감면 혜택에 대한  
것, 지역의 생생한 정보를 가공하여  
산업과 디자인에 제공할 수 있을

것인가이다.

슬로베니아인으로 고려했을  
기술담당 부장은 범세계적인 가정용  
기기의 범세계화를 두고 다음의  
관점으로 접근하였다.

- ① 사회적 변화 : 대다수의 소규모  
가족단위의 변화,  
여성인력 사회진출의 강화
- ② 기술적 관점 : 제품의 규모 및  
안전규격과 기술혁신 그리고  
전자기술의 응용
- ③ 환경적 인식 : 에너지 절감, 고객과  
친숙한 제품의 개발, 제품의  
포장문제 및 환경점화
- ④ 시장접근 방법 : 범세계화 방식과  
지방화 방식의 공존
- ⑤ 프로세스 집적 : 고무적인 합병과  
경쟁의 격화
- ⑥ 문화적인 충격 : 차별화되는 라이프  
스타일 및 혼조주의적 미적 감각

노르웨이의 닐스트벤스버그씨는  
1990년대 디자이너와 생산자는  
국가간의 차이점, 지방과 지방과의  
격차, 그리고 각 개인에 이르기까지  
기동력 있게 이해할 수 있는 준비가  
반드시 구비되어야 한다고 지적하였고,  
회사가 범세계화된 것이 고객은 결코  
세계화된 것이 아니기 때문에 진정  
범세계화를 이루기 위해서는 각기  
차별화 요소를 실질적으로 인식하고 그  
요소를 제품디자인에 유연한 방법으로  
적용해 나가는 방법을 취해야 할  
것이라고 말했다.

로버트 블레이크 씨도 산업에서  
인공가공품이라는 것은 계획을

관리하는 일종의 디자인 형태의 방법을  
동원하는 것으로 제품, 포장, 브로슈어,  
광고와 디스플레이 등 제반요소의  
의사소통을 돕는 영역에까지 걸치므로,  
총괄적인 디자인 프로세스란 따로 따로  
분리되어 있는 여러 요소들을 서로  
관련있는 것끼리 이어주고 융합해  
주어야 한다고 했다.

마네즈 담안씨는 슬로베니아의  
산업디자인 역할 가운데 전통과  
지방적인 특색을 어느 한계까지 발굴할  
수 있을 것인가? 그리고 범세계화를  
위한 전 단계로서 지역화는 세계화  
전략을 설정하였을 때 과연 그것이  
얼마나 성공하게 될 것인가? 지방적인  
특색을 어떻게 디자인 요소로 바꾸어  
가시화시켜 상품으로서 세계시장을  
노크할 수 있을 것인가?하는 구상이  
주요 관심사였다.

경영과 디자인의 합치라는 주제로 전  
미국산업디자인협회 회장이었던  
피니우딩씨는 세계적인 차원에서  
국가의 위상을 미국의 예를 들어  
불완전하며 비대한 몸집을 지니고  
있으며 혼돈의 나라로 묘사하면서  
미국이라는 존재가 지나왔던 어려운  
문제들을 유럽공동체도 함께 당면하게  
될 것이라 내다보았다. 미국의 특정한  
지역이나 주 정부의 인구분포도  
비슷하고 규모도 보다 제한적이고  
파악이 쉬운 곳을 중심으로 위상을  
정립하는 것이 좋을 것이라는 견해를  
내세웠다. 따라서 지역의 위상 정립은  
이러면 도시의 상징, 문화의 융합,  
촉진활동, 상공인들의 중심체 등을  
중심으로 풀어 나가야 한다. 아울러  
1980년대의 고객 요구가 90년대의  
새로운 방향을 제시하고 촉진시켜  
왔듯이 이러한 것들을 중심으로  
이루어져야 하는데 일단 어느 회사가  
이러한 방향을 설정할 것인가? 어떠한  
방법으로 산업디자인은 일치성을 위해  
어떠한 역할을 해야 할 것인가?

마치 뉴잉글랜드나 특히  
로드아일랜드와 같은 작은 주 정부가  
뉴욕이나 보스턴같은 교역의 중심과  
경쟁력을 유지해 나가는 것과  
슬로베니아의 입장은 거의 같은  
것이다. 그 지역의 산업과 사업 분야를





슬로베니아는 목재기구  
디자인으로도 정평이 있다

볼 때 입지조건, 건축, 실내의 환경, 지역주민, 소비재 산업과 서비스 및 의사소통 등의 문제를 고려해야 할 것이다.

서방세계는 점차 유사한 경향을 걸어가고 있다. 미국과 같은 구조의 유럽공동체 형성의 모습이 바로 그것인데, 이 유기적인 연합체 속에서 개체성을 발굴해 내기란 의문시되며 때에 따라 쉽사리 진정한 자신들의 힘이나 근본적인 목표를 망각하기 쉽게 되고 방향을 잃고 이리저리 방황을 하게 되며 무작정 분기화를 추구하게 되어 남의 디자인을 무계획적으로 복제하는 행위도 하게 되는 것이다. 기업에 있어서 일치성이란 비단 상호, 문자체, 상징들에 국한되는 것이 아니라 기업의 다양한 여러 가지 모습이 발생하고 있는 조직의 모아진 위력으로서 정의하는 편이 옳다고 본다. 지식, 경험, 기능, 전문가 자문기능, 사내 기준 등 다른 회사와 차별화할 수 있는 요소가 이에 해당할 것이다. 나아가서는 시장에서의 가치의 창조기능으로서도 평가해 볼 수 있을 것이다. 각사의 일치성을 두고 볼 때 다음의 몇 가지 관점을 제시하였다.

- ① 조직의 임직원으로서 우리 자신은 어떠한 위상을 갖는가?
  - ②우리가 지닌 장점은 과연 무엇인가?
  - ③어떠한 요소가 조직구성원 각자의 모습을 따로 구분할 수 있을까?
- 내일의 세계에 있어서의 디자인의 역할은 세 가지의 해결과제를 갖는다.

- ① 인간과 자연보전에 대한 사회적인 질적 역할
  - ② 인간생활의 향상을 위한 문화적인 질적 역할
  - ③ 우리 자신을 비롯하여 고객이나 사회의 지속적인 번영을 위한 경제적인 질적 활동
- 네덜란드의 전 국제산업디자인 단체협의회 의장이었던 반데어 산데씨는 이러한 과제를 해결하기 위해서는 개방적인 상호교조체제 및 디자인의 질을 향상시키기 위한 자극제가 필요하며 이와 함께 위의 세 가지 과제에 대한 심오한 이해가 뒤따라야 할 것이라고 언급했다.

디자인 서비스의 기능성과 품질을 확보하기 위해서 필요한 사항은 강력한 미래에 대한 예견과 확신이 필요하며, 심오한 철학적인 식견이 요구된다. 디자인 품질에 있어서 강력하면서도

동조적인 일치성이 반드시 달성되어야 하는 것이다. 기술 선진국가에 있어서도 기술력의 차이는 점차 좁혀지기 보다는 점차 벌어져 가고 있는 현실에 부딪치고 있다.

결과적으로 디자인적인 측면에 있어서는 전세계를 하나로 볼 때 문화적인 자원이나 기술과 경제자원을 얼마나 공정하게 분배할 수 있느냐에 향후 발전의 열쇠가 걸려 있다고 본다.

사회적인 불안정과 정치적인 검색이 두터워지고 결과적으로 국가간의 경제적인 격차가 점점 벌어질수록 산업디자인의 역할은 보다 인간적이고 정당한 세계를 위해 더욱 기여할 수 있는 기회를 맞게 되는 것이다. 문제는 시기적으로 잘 선택하여 적절한 동기부여 계획을 실천해 나가느냐에 달렸고 그 과정의 책임과 역할을 얼마나 충실히 감당해 나가느냐에 달린 것이다. 우리 인간 자신이 일군 이 세계의 보다 나은 내일을 지속적으로 만들어 나갈 수 있는 창의력과 판단력을 보유하고 있는가에 대한 성찰이 필요한 때인 것이다.

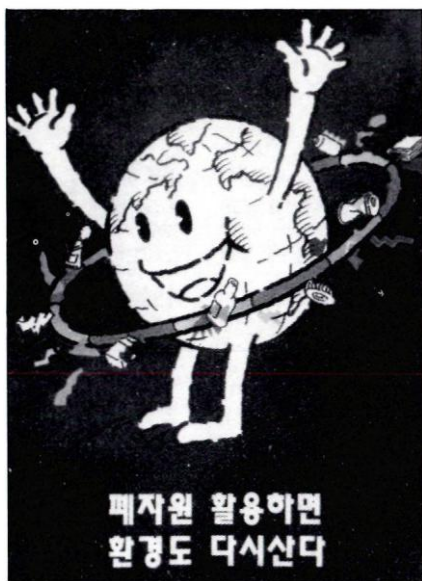
'92년도 국제산업디자인단체협의회 총회 결과 미국의 디트리차드슨씨가 다음 회기의 회장으로 당선되었다. 그는 1993년 글라스고(영국) 국제산업디자인단체협의회 회의를 치루어야 하는 짐을 안게 되었다. 우리 한국으로서는 대만의 타이페이에서 열리는 1995년 대회에 다수 참가해야 할 것이다. 지리적으로 가까운 잇점을 살릴 수 있는 호기로서 기획 전시와 진지한 토론의 장에 다수가 참석해야 할 것 같다. ☺



# 디자인 동서남북

대전엑스포, 자원 재활용 포스터 공모전

제1회 신선한 한글서체 공모전



최우수작(일반부) / "폐자원 활용하면 환경도 다시 산다" / 김성천 작

대전세계박람회조직위원회는 엑스포 '93의 부제 중의 하나인 '자원의 효율적 이용과 재활용'의 효과적인 구현과 재활용에 대한 가치와 의미를 깊이 인식시키고 생활화를 도모하고자, 환경처와 한국자원재생공사 후원으로 '자원 재활용' 포스터 현상 공모를 실시했으며, 최우수 작품상은 김성천씨의 '폐자원 활용하면 환경도 다시 산다'가 차지했다.

이 작품은 의인화한 지구가 자원 재활용을 홀라후프 운동처럼 생활 속에서 실천함으로써 지구환경을 건강하게 유지한다는 의미를 형상화한 것이다.

이밖에도 우수작에는 박지희(학생부)의 '자원 재활용', 표지영(학생부)의 '골라내고 다시 써야 할 때입니다.',

양원규·한상순(일반부)의 '쓸모없는 것이라도 모으면 자원' 등이 선정되었다.

제1회 신선한 한글서체 공모전이(주) 정주기기 주관, 문화부 후원으로 지난 5월 9일부터 12일까지 인쇄문화회관에서 전시되었다.

다양한 서체 개발을 촉진하고 참신한 인력 발굴을 위해 개최한 이번 공모전에서 최우수상인 문화부 장관상은 윤종구(한국일보 편집디자인부)씨가 차지했으며, 우수상인 문예진흥원장상은 박찬조(민주기획), 전진홍(휴먼컴퓨터)이 차지했다. 또한 장려상인 세종대왕기념사업회장은 김진덕(인피니트 그룹), 김정환(우더아트)씨가, 입선에는 이종노(새롬기획), 최현주(정주기기), 윤선경(정주기기), 윤영기(정주기기)씨가 각각 결정됐다.

서체의 독작성·실용성·시각적 예술성 등을 기준으로, 글꼴 하나 하나의 완성도·전체 글줄 모임에서의 가독성·판독성·글줄의 균형 등을

구분하여 엄정한 심사가 이루어졌는데, 고품스런 멋에 파격적인 시도를 한 수준 높은 작품도 많았으나, 그 중에는 서체의 활자화 원리를 잘못 인식하여 시각적인 예술성과 독창성만이 강조되고 실용성 면에서 문제를 안고 있는 작품도 있었다.

국내 처음으로 열린 한국서체 공모전으로서는 다소 미흡한 점도 없지는 않았으나 새로운 인재 발굴과 신선한 글꼴을 발굴했다는 점에서 성공적인 대회였다고 평가되었다.

이번에 최우수상을 수상한 윤종구씨의 작품은 보기 좋고 읽기 쉬운 글자체로, 소나무와 전나무의 형상을 살려 제작했기 때문에 서체명을 '솔체'라 명명했다.

정보화 사회에서 한글 기계화에 부응하기 위해서는 아름답고 실용성 있는 다양한 서체 개발이 시급하리라 본다. 이런 의미에서 이번 공모전은 그 의미가 자못 크다고 하겠다.

가 나 다 라 마  
차 차 카 타 파  
모 보 소 오 조  
구 누 두 루 무

최우수상 / 윤종구 작

아름다운 한글

우수상 / 박찬조 작

가 각 개 것 게  
결 과 관 고 구  
그 극 글 기 꿀

우수상 / 전진홍 작

광고신인의 발굴, 육성과 광고문화의 정립을 위해 실시된 '제 13회 대학생광고대상'의 수상작 발표와 시상식이 지난 5월 19일 거행되었다.

전국 106개 대학교에서 3,313명의 대학생들이 참가한 이 대회는 논문 56편, 작품 958점 등 총 1,014편이 응모했고, 미국, 유럽의 유학생들도 다수 출품해 예년에 비해 더욱 치열한 경합을 벌였다.

이번 시상식에서 논문부문 대상은 김영찬·김유정(서강대 경영대학원)의 '신세대들이 요구하는 있는 광고스타일'이, 작품부문 대상은 김혜선·이지영·유수연·신동진(중앙대)의 '삼성물산 카운터다운' 라디오 광고가 각각 수상의 영예를 안았다.

지난 1987년부터 매년 실시해 오고 있는 대학생광고대상은 해마다 응모율과 작품의 질이 높아져, 타 대행사·신문사의 응모전과 함께 우리나라 광고계의 젊고 창의적인 인력 개발을 위해 큰 몫을 하고 있다.



신문부문 우수상 / 미란타 '해장국의 신풍속'



사진·일러스트부문상 / 공익광고 '유효반경 4천만'

윤병규씨의 제3회 개인전이 5월 26일부터 6월 1일까지 출판문화관에서 개최되었다.

그의 이번 작품전은 '81년의 개인전 이후 그가 추구해 온 일련의 작업들을 한눈에 감상할 수 있는 전시회였다.

70년대까지 '山' 시리즈를 주제로 한 일러스트레이션을 주로 해 왔던 그가 80년대 초부터는 '자연'의 이미지를 일러스트로 표현하는 작업에 심취하면서 보다 단순화시킨 모습을 드러내고 있다.

이러한 그의 작업이 80년대 중반이 되면서 철저한 구성주의에 입각한 '시각전달' 시리즈로 일관되며, 색채에서도 강렬한 원색을 사용하고, 80년대 후반이 되면서 '민화'가 주제로 등장하는데 그것은 새롭게 해석된 현대화된 민화다.

이번 10여년만의 개인전으로 윤병규의 작품세계를 이해할 수 있는 좋은 기회가 되었다.



민화(1992)

최근 내수용 완구업계가 단순놀이기구나 실생활 축소형의 차원에서 벗어나 교육기능을 강조한 신제품 개발에 주력하고 있다.

이와 함께 직접 조립해 사용할 수 있는 생활완구를 비롯, 동화책을 보면서 가지고 놀 수 있는 전자완구들도 개발, 새로운 완구 시장을 개척하고 있다.

이 완구들은 직접 조립하면서 균형감각을 키우고 응용조립으로 창의력을 기를 뿐만 아니라 동화책에 등장하는 인물들의 특정 소리를 듣고 실생활을 간접경험하는 등 교육 측면을 강조하고 있다.

이처럼 완구업계가 신제품 개발에 박차를 가하는 데는 최근 완구 수입이 급격히 늘어 국내 시장이 잠식됨에 따라 고부가가치의 새로운 시장개척이 필요했기 때문이다.

현재 금호물산, 농호물산 등이 조립식 놀이기구를 개발하여 시판하고 있는데, ABS 합성수지나 나무·파이버글라스 등으로 만든 막대부품을 이용, 그네·시소 등

30여개 이상의 놀이기구를 만들고 있다.

또 (주)솔트는 자동 채집기가 달린 동요 반주기를 개발, 음정·박자 등 음악교육을 완구에 도입한 데 이어 최근 동화책에 부착할 음성칩 개발에 나섰다.

솔트가 개발하는 전자완구는 동화책을 읽다가 특정 인물의 그림이 나오면 옆에 부착된 같은 그림의 버튼을 눌러 그 소리를 들을 수 있도록 고안한 것이다.

이외에 레고 코리아와 아카데미, 과학교재사 등 조립식 완구업체들이 고난도의 신제품 개발에 나서는 등 완구의 두뇌개발 기능이 강조되고 있다.



삼성의 기업이미지 광고 「아버지 힘내십시오」 호평

삼성그룹의 기업이미지 광고 「아버지 힘내십시오」가 광고계에서 호평을 얻고 있다.

젊은이들의 발랄함이 넘치는 명동의 도심거리를 골똘히 생각하며 걷는 중년 남성의 지친 모습.

직장에선 똑똑한 후배의 추격에 마음 졸이고 가정에선 일만 아는 남편과 무심한 아빠라는 질책에 허탈감을 느끼는 아버지.

사진 한 장에 요란스럽지 않은 카피, 간단한 구도이면서 잔잔한 감동을 주고 있는 것이다.

이 광고를 본 중년 직장인들은 마치 자신의 이야기인 것처럼 공감하면서 카피 구절 하나하나가 가슴찌하게 하는 한편의 서정시에 비유하고 있다.

기업 PR 광고로는 근래에 보기 드물게 성공을 거둔 셈으로 소비자들로부터 기업의 휴머니티를 인정받고 친근감을 주었다는데 그 의미를 찾을 수 있다.

반면 모델은 기성 모델이 아닌 모향공회사 간부이고 제작비 또한 일반 CF 제작비의 절반 수준인 약 4천만원을 투자했다.

이와 함께 제작진들은 현장감과 자연스러움을 살리기 위해 망원렌즈를



사용하여 행인들이 눈치채지 못하도록 했고 옷과 서류가방 등 소도구도 모델 자신이 입거나 쓰고 있는 것들을 그대로 사용했다.

이 광고의 성공 요인은 기존의 광고처럼 어린이나 주부를 쓰지 않고 소비 주체에서 소외된 아버지를 기용한 점과 기업 PR이면서 웅장한 비전 제시나 실체적 자량 대신 휴머니티를 자극한 점을 들고 있다.

'92 뉴욕 페스티벌 파이널리스트에 「광주요-생활편」 선정

대흥기획의 「광주요(窯)-생활편」이 '92 뉴욕페스티벌 인쇄부문 파이널리스트로 선정되었다.

이번 작품은 광주요의 철학과 한국의 정신을 담아낸 수작으로, 그동안 상대적으로 취약했던 국내 인쇄부문 광고의 수준을 한 단계 끌어올렸다는 점에서 그 의의가 자못 크다고 하겠다.

「광주요-생활편」은 전통자기의 새로운 세계에 대한 표현의지를 보여준 광고로 자연과 일상 속에서 묻어나는 전통의 뿌리를 보여준다.

「전통은 단순한 재현이 아니라 보다 발전된 또 다른 아름다움의 창조」라는 새로쓰기 헤드라인과 절제된 아트디자인으로 뛰어난 세련미와 전통적 향기를 엿볼 수 있어 심사위원들의 찬사를 받았다.

외국광고의 무분별한 모방이나 베끼기 식 광고가 범람하는 이 때, 한국적인 내용으로 우리가 궁극적으로 지향해야 할 방향을 제시했다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다.



도시재개발, "사람을 먼저 생각하자"

환경디자인연구가 고필종·고성종씨가 펴낸 「도시와 환경디자인」에서는 도시 기능에 치중한 과거의 도시계획에서 탈피, 인간환경에 방향을 맞춘 새로운 도시개발 계획의 중요성을 불량주택 개발과 도심부 재개발에 따른 철거민 문제, 대기업의 독점적 부동산 점유 등 주민들을 무시한 정부의 일방적인 불도저식 개발이 주류를 이루었지만, 앞으로는 보행자나 주거민들을 위한 환경개선 쪽으로 도시재개발 방향을 바꿀 때가 되었다는 지적을 하고 있다.

이를 위해서는 첫째 도심공원을 되도록 늘려 시티의 공간을 확보하여 시민들이 도시생활에서 받는 스트레스를 최소화하고, 둘째 보행자 전용지역 즉, 차량통행 금지지역을 넓혀 죽어가는 도시를 살리자는

것이 그들의 주장이다.

오늘날의 도시에서 자동차를 빼놓고 산다는 것은 어렵지만, 보행자 전용지역을 넓임으로써 차량으로 인한 소음 및 대기오염을 줄이고, 도시미관은 물론 교통사고 감소에도 큰 효과를 줄 것으로 기대된다.

미국의 도시계획 전문가인 빅터 글루언의 연구에 의하면, 자동차가 도시를 장악할 경우 많은 면적을 차지할 뿐만 아니라 시민들에게 심리적인 위압감을 주기 때문에 도심에서 차를 몰아내는 것이 바람직하다고 말하고 있다.

## 세비야 엑스포 한국관, 최우수 전시관으로 뽑혀

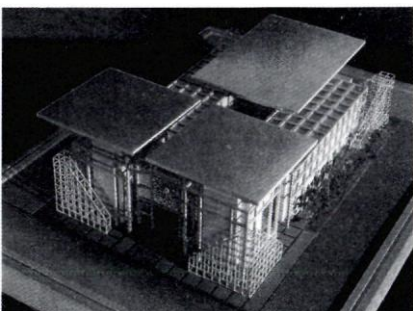
스페인 세비야 엑스포에 참가해 운영되고 있는 우리나라 국가관이 엑스포 참가 110개국 전시관 가운데 최우수 국가관 18개 중의 하나로 선정되었다.

세비야 엑스포 안내를 위해 발간한 'The Best of Expo'에서 한국관을 규모에 비해 가장 짜임새 있게 운영되고 있다며, 최우수 국가관 중 하나로 선정한 이유로 한국 고전무용이 공연물 중 가장 인기를 끌고 있으며, 백남준 아트쇼와 컴퓨터 사주팔자 풀이가 성황을 이루고, 안내원의 고전 의상이 외국사진가들을 매료시키고 있다고 지적했다.

또한 외부 건축부문에서도 한국관이 27개 최우수 전시관의 하나로 뽑혔는데, 이는 남부 스페인 지방의 건축문화적 성격과 한국 전통 건축문화적 성격의 만남과 신대륙 발견을 위한 콜롬부스의 항해 출발지인 스페인의 장소성 위에 표현될 우리의 시대정신을 반영하였다.

균등한 단위 공간의 분할이라는 개념에서 시작하여 균제·반복·복합이 형성하는 시공간의 영원성과 신에 의한 인간의 평등성을 도입해 인류의 미래를 제시하는 것을 기본으로 건축되었다.

모든 갈등과 모순이 해결되는 융합장소로서의 의미를 가진 세비야 엑스포 '92 한국관을 현상 설계에서 설치된 것으로 설계는 유태용, 김세기, 정동남씨가 맡았다.



세비야 엑스포 한국관

## 국제 관광항공포스터전

‘현대 디자인실험작가협회’의 「제 37 회 회원전 및 국제관광항공포스터전」이 6월 15일부터 19일까지 산업디자인포장개발원 전시관에서 개최되었다.

이번 전시회에는 범세계적으로 관광한국의 이미지 홍보를 위해 관광항공포스터전을 기획, 회원 작품 39점과 세계 36개국의 63개 항공사 및 항공 포스터 200여점을 함께 전시했다.

전시된 각국의 포스터는 회원들이 1년여 전부터 수집하여 전 회원들의 심사에 의해 194점이 선정된 것이다. 또한 관광이라는 주제 아래 독특한 일러스트로 표현한 회원들의 다양한 작품이 전시되었다.



박영원 작

## 가전품 판매전략 계층, 기능별 차별화

최근 국내 가전업체는 제품판매 전략을 가구당 개념에서 개인별 개념으로 전환하면서 계층별로 세분화된 차별화 정책으로 신시장 개척에 나서고 있다.

가전업체에 따르면 삼성전자, 대우전자, 금성사 등 가전 3사 및 아남전자, 인켈 등 오디오 업체는 기존의 가전시장을 학생, 신혼부부, 노인 등 수용계층별로 세분화, 수요별 특성에 맞는 별도의 제품 개발과 영업전략을 추구하고 있다.

이같은 현상은 주요 가전제품들의 보급률이 한계에 이르고 수요가 정체됨에 따라 신규 수요의 창출을 위해 개인별, 계층별 특성에 맞는 제품전략을 추진하는데 따른 것으로 분석된다.

이와 함께 기존의 가전시장은 유아시장, 10대시장, 청년층시장, 노년층시장 등으로 세분화되고 다양한 제품이 선보이고 있다.

삼성전자는 '89년 어린이용 게임기를 시작으로 최근 노인층을 위한 VCR, TV 등과 건강제품을 선보이고 있으며, 주부층을 대상으로 시리즈화한 LIB 시리즈 제품과 다용도 식품가공기 등을 개발, 별도의 판매전략을 마련하고 있다.

특히 삼성은 최근 발족한 생활소프트팀의 연구 결과, 설문조사 등을

통해 이처럼 소비자 차별화와 함께 제품의 기능별 차별화도 실시, 새로운 수요창출에 적극 나설 방침이다.

금성사는 어린이용 제품으로 도레미 시리즈와 럭비보이 시리즈를, 신혼부부를 위한 베스트셀렉션 시리즈를, 장애인용으로 모든 기능을 점자로 표기한 카세트를 선보이고 있다.

또한 금성은 젊은 층의 수요 증가를 감안, 과감한 색상과 디자인을 도입하고 기업이미지의 제고를 위해 전시회, 청소년음악회 등 다양한 판촉전략을 마련하고 있다.

어린이용 컴퓨터인 코보시리즈를 개발한 대우전자는 기능별 사업부제의 경영체제에서 제품별 사업부제로 전환하는 한편, 신혼층과 중년여성을 겨냥 「B프로젝트팀」, 「엘르패키지」를 각각 설치, 운영하고 있다.

이밖에 아남전자, 인켈, 롯데전자 등 오디오업체는 어학학습용, 학생용, 전문가용 등으로 차별화한 제품을 개발하고 각 제품별 판매전략을 별도로 마련하고 있다.



## 기업마다 한국형 상표개발

일부 기업들의 상표관리전략이 상표의 종류를 대폭 축소하거나 순수한 우리말을 사용하는 등 변화의 조짐을 보이고 있다.

생소한 이탈리아어, 프랑스어 등 애매모호한 상표를 사용하고 있는 패션업계에서 반도패션 등 일부 기업들이 효율적인 상표관리를 위해 상표명을 줄이는 방안도 검토중에 있다.

이에 따라 가전업계에서는 유통시장 개방에 따른 대응책으로 한국형을 강조하면서 상표명도 「뚝배기」, 「가마솥」 등 순수한 우리말을 사용하는 경우가 늘고 있다. 또한 소비자들에게 널리 알려진 상표명을 기업명으로 바꾸는 사례도 늘어나고 있다.

이같은 상표전략 변화는 기업 자체는 물론 광고대행사 CI(기업이미지 통합) 업체 등과의 연계를 통해 자사 상품의

차별화를 극대화하고 체계적인 마케팅 전략 차원에서 검토되고 있는 것으로 지적된다. 특히 패션업계에서는 방만할 정도로 많은 상표를 줄이려는 움직임이 나타나고 있다.

24개 이상의 상표를 사용해왔던 반도패션은 소비자들의 상표인식의 혼동을 방지하고 효율적인 상표 관리를 위해 상표를 숙녀복·신사복·캐주얼로 구분, 사용상표를 축소하여 대표적인 상표를 중심으로 상표 관리를 펴나갈 계획이다.

공기청정제 제조업체인 대왕실업은 사용상표를 하나의 이미지로 통일하면서 상표를 줄인 사례도 있다. 당시 광고대행사인 엘지애드를 통해 「미니 냉장고」, 「베파텍」 등 용도에 따라 각기 다르게 사용하던 상표를 「산도깨비」로 통합, 경쟁제품을 제치고 상표인지도를

38.4%까지 높였다.

최근 가전업계에서도 유통시장 개방에 따른 차별화 전략으로 상표전략이 바뀌고 있다.

작년 하반기부터 한국형 시리즈를 내놓은 금성사는 싱싱냉장고를 비롯, 뚝배기전자레인지, 가마솥보온밥솥 등 순수한 우리말 이름의 상표명을 사용하고 있고 앞으로 더욱 우리말 상표사용을 확대해 나갈 방침이다.

삼성전자도 행복캠코더, 청(淸)냉장고 등의 상표광고를 전개하고 있고 압력밥솥, 프라이팬류에는 짝꿍이라는 상표를 출원해 우리말 상표를 확대해 나가고 있다.

## Neste Forma Finlandia 제3회 공모전

Neste Forma Finlandia 국제 플라스틱 디자인 공모전은 플라스틱 제품의 인간적·기술적·

인간공학적·미적 질의 발달과 향상을 목적으로 하며, 플라스틱 회사들이 플라스틱의 품질과 이미지를 향상시키기 위한 노력을 기울이도록 인식시킨다.

이 공모전의 주최자인 핀란드의 Neste 사는 유럽의 선도적인 플라스틱 원료 제조회사로 플라스틱에 대한 대중의 인식과 허용은 향상시켜야 한다는 책임감을 인식하고 있다.

참가대상은 플라스틱 제품이나 주요 부품이 플라스틱으로 구성된 것이면 되고, 가정용품·가구·조명기구·

스포츠 용품에서 기술적인 부품이나 포장방법까지 포함한다. 중요한 것은 고유한 특성을 가진 플라스틱은 창의력이 풍부한 사용이 가능하다는 점이다.

이 공모전은 2부문에 나뉜다.

### A. Tomorrow's Challengers

이 부문은 새로운 발표되지 않은 플라스틱 제품을 발견하기 위한 것으로, 미래의 필요성을 위한 독특한 디자인

해결책과 플라스틱의 잠재력을 혁신적으로 이용한 제품 아이디어를 목적으로 한다. 또한 참가대상에 제한이 없다.

### B. The World's Best Plastics Products

이 부문은 최근 3년 이내에 상품화되어 그 우수성이 입증된 제품을 대상으로

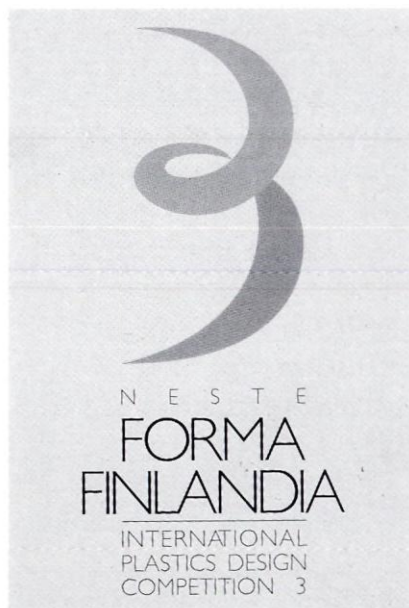
하는데, 여기서의 우수성은 특별한 기술적 문제의 독창적인 해결책, 재료의 의미있는 절감, 환경적 요소에 대한 특별한 주의, 특별한 구조적 디자인, 플라스틱의 독특한 잠재력 사용을 위한 혁신적인 접근방법 등이다. 플라스틱 제품 제조회사를 대상으로 한다.

참가를 원하는 이는 영문으로 된 참가신청서와 드로잉(594 × 841 mm 크기의 3면도) 및 사용재료에 관한 자료(사진 또는 실물)를 보내야 한다.

출품마감은 1992년 12월 15일이며, 출품작에는 출품부문(Category A 또는 Category B)이 명시되어 있어야 한다.

기타 자세한 내용은 다음으로 문의하면 된다.

· Leslie Petersen  
Neste Forma Finlandia 3  
Neste Oy Box 20  
SF-02151 Espoo, Finland  
Tel) +358 0 450 5043  
Telex) 124641 neste sf  
Fax) +358 0 450 4985





[風 (kaze) : Wind, Air]

일본디자인연맹(JDF, 회장 Keizo Saji)은 제6회 오사카 국제 디자인 출품작을 공모한다.

이 공모전의 목적은 디자이너의 상상력이 풍부한 작품을 통해 다가올 21세기 인류 미래에 있어 디자인의 새로운 역할을 재조명하는 데 있다. 출품부문은 그래픽·포장·공예·패션·인테리어·건축·환경디자인 등이다.

1983년 처음 개최된 이후 격년마다 열리는 이 공모전은 지금까지 84국에서 총 3851명이 출품할 정도로 전세계적인 대회가 되었다.

개최요강은 다음과 같다.

- 주제 : 바람(風, Wind)은 공기의 흐름으로 지구를 감싸고 있고 드라마를 창조한다. 또한 하나의 에너지 형태이다.
- 상금 : 대상-US \$ 35,000(1)  
금상-US \$ 11,000  
은상-US \$ 6,000  
동상-US \$ 2,000
- 출품작 : 최근의 작품으로 발표되지 않은 것
- 출품마감 : 1992년 12월 25일까지
- 일정 : 1차심사-93년 3월 1일~3일  
2차심사-93년 7월 26일~28일  
전시-93년 10월

· 문의처 :

6th International Design  
Competition Osaka c/o JAPAN  
DESIGN FOUNDATION 3-1-800,  
Umeda/Chome, Kita-ku, Osaka  
530, Japan  
Tel) +81 6 346 2611  
Fax) +81 6 346 2615

최근 미국 자동차업계는 첨단기술 및 디자인 경쟁이 한창으로 수 년 내 환상적인 자동차들이 대거 선보일 예정이다.

자동차업계는 환경보호론자들의 압력이 커짐에 따라 대기오염 문제를 해결할 녹색기술 및 신소재, 엔진개발에 힘쓰는 등 첨단기술 경쟁이 치열하다.

디자인 경쟁은 조개껍데기처럼 위로 여닫는 문, 날씬하고 미끈한 유선형 차체, 안락한 공간을 갖춘 자동차들을 생산단계에 올려놓았다.

미국 GM사가 일본 혼다사의 「EP-X」와 경쟁하기 위해 최근 개발한 「울트라라이트」는 탄소섬유 소재로 된 차체에 2행정 엔진을 단 차세대 자동차이다. 「울트라라이트」는 2인승인 「EP-X」에 비해 4인승이면서도 주행연비는 동등한 초고효율 자동차로 1천 5백 cc 4기통 2행정 엔진을 장착, 5천 rpm(1분당 엔진회전수)에서 1백 11마력의 강력한 힘을 낼 수 있다.

이 자동차는 차체를 탄소섬유로 만들었기 때문에 가능하며 탄소섬유는 가벼우면서도 강철보다 튼튼해 미래 자동차의 신소재로 각광받고 있다.

차세대 자동차의 또 하나의 핵심 기술은 2행정 엔진으로 보통 4개의 실린더에서 흡기·압축·폭발·배기의 4단계를 거쳐 이루어지는데 2행정 엔진은 그 과정을 흡기와 압축, 폭발과 배기의 2단계로 끝냄으로써 4행정 엔진보다 더욱 높은 출력을 얻을 수 있다.

크라이슬러사가 개발중인 「시루스」도 2행정 엔진자동차로, 순수 메탄올을 연료로 써서 배출가스를 없애는 동시에 고출력 터보 기능까지 갖추었다.

현재 생산단계에 와 있는 전기자동차는 무공해라는 점 때문에 각광을 받고 있지만 히터나 에어컨을 가동하기엔 동력이 모자라는 것이 기술상의 문제점으로 지적되고 있다.

일본 가전업계는 반년 또는 1년을 단위로 되풀이하던 모델변경을 1년이나 2년만에 한번씩으로 조정하는 등 모델주기를 길게 하려는 움직임을 보이고 있다.

이 가운데 마쓰시타 전기산업이 선두업체로 경영방침 발표회에서 '고부가가치 경영'을 내걸고 모델주기 장기화에 나섰다.

마쓰시타전기가 생산하고 있는 워드프로세서와 마쓰시타 통신공업의 무선전화 등이 대상품목으로 당분간 이들 모델변경을 1년 정도 주기로 연장할 방침이다.

또 미쓰비시는 반년에 한번씩 모델을 바꾸던 주력상품 S-VHS를 1년에 한번씩 바꿀 계획이고, 빅터도 S-VHS와 위성방송 튜너가 내장된 모델에 대해 1년 동안 현행 모델을 유지키로 했다.

이러한 일본 가전업계의 움직임은 개발비 삭감과 근무시간 단축이 그 원인으로 작용하고 있다.

A/V 제품의 개발비는 상품 구성이 복잡해질수록 개발비가 불어나 수익을 압박하게 된다.

이와 함께 정부에서도 모델변경의 장기화를 적극 권장하고 있다. 이는 노동시간 단축과 과당경쟁을 완화하는 정책목표에다 신제품을 자주 내놓음으로써 생기는 구미기업들의 불만을 줄일 수 있다는 계산 때문이다.

한편 이런 움직임이 완전 정착되는 데는 일본의 소비자들이 새상품을 선호하고 신제품 투입이 수요를 불러일으킨다는 측면이 있어 어려움이 많다는 지적이다.

게다가 한 회사만 모델주기를 연장할 경우 상대적으로 경쟁력이 떨어질 가능성도 있다.



# 신상품 개발 아이디어 Box (I)

히로노 미노루 (広野 穰)

「신상품 개발 아이디어 Box」는 신상품 개발, 신규 사업 개발, 마케팅 전략 입안, 독창성 개발, 세일즈맨 교육 등 전문지도를 담당하고 Urban Marketing, 라이프닉스사를 설립한 히로노 미노루씨의 저서로 일반적인 디자인에 대한 개념이 “어떻게 디자인할 것인가”에서 “무엇을 디자인할 것인가”로 바뀌는 추세에 맞추어 아이디어 발상전개에 있어 좋은 지침서가 되리라 생각된다.

본지에서는 이 책이 인더스트리얼 디자이너의 아이디어 발상이나 기업의 기획 파트의 요원 업무나 중소기업인의 신제품 개발, 디자인 전공학생과 교수의 디자인 방법론에 활용 가능하리라 기대되어 연재하기로 한다.

매일매일 선보이는 신상품 속에서 소비자의 구매 창출을 충족시키지 못하고 그대로 사라져 버리게 되는 상품이 되지 않기 위해 끊임없는 새로운 아이디어 제품 시장영역을 확대해 나가는 데 있어 좋은 참고 자료가 되기를 바란다. [편집자 주]

## I. 현상타파의 발상법

상품 개발에 있어서 기존 상품으로부터 출발하여 획기적인 새로운 아이디어로 비약해 가는 현상타파의 발상법을 소개하기로 한다.

제1장. 시판되는 경쟁 상품에서 아이디어를 배우자.

— 창조적 모방의 방법 —

◎ 시판상품은 아이디어의 원천이다

신상품의 아이디어 발상의 원점을 추상적인 사고나 관념으로 찾는 것이 아니고 현재 눈 앞에서 시판되고 있는 상품을 힌트로 하여 거기에서 개발 모델을 찾는 것은 아주 유리한 방법 중의 하나다. 고심끝에 새로운 방법을 생각해 내는 것도 나름대로 보람있는 일이지만 지금 눈 앞에서 히트하고 있는 상품에서 노하우를 찾는 것이 단연 실제적이고 앞설지도 모른다.

제품개발에 있어서는 기획단계에서는 여러 가지 비밀도 있지만 일단 판매가 되고 나면 이미 가치는 없어진다. 자동차 업계에서는 방금 판매한 신차에 몰려드는 소비자로 보이는 사람의 대부분이 경쟁 메이커의 기획요원이라고 하는 웃지 못할 얘기가 믿을 수 없을 정도로 많다.

그렇다. 조금 가까이 있는 판매점에 나가 보면 각사의 비밀 아이디어를 - 불과 수 개월 전까지만 해도 초극비였던 아이디어 - 얼마든지

돈으로 살 수 있는 것이다. 그것도 서로 상대를 밀쳐 내려고 지혜를 모은 결과의 모든 것이.....남김없이 손에 들어온다.

단지 눈에 띄는 상품을 사 모으는 것뿐이라면 누구라도 가능하다. 그러나 그것으로 끝이어서는 아무런 아이디어도 데이터도 얻을 수가 없다. 거기서 문제가 되는 것은 도대체 어떠한 상품을 선택해야 좋을까, 수집해 온 상품을 어떻게 분석하여 새로운 지혜를 도출하면 좋을까 - 상품수집과 데이터 처리의 방법 -에 대한 것이다. 그럼 어떠한 방법이 좋을 것인가를 생각해 보기로 하자.

(1) 시판상품으로부터 철저하게 배우다

우선 시판상품을 사 모으기로 하자. 저가격 상품이라면 팔고 있는 것을 남김없이 사모으는 것이 나중을 생각해서 좋을 것이다. 고객 상품의 경우에는 카탈로그를 모아 판매점에서 반드시 현물을 조사해 오도록 한다. 몇 명의 스태프로 팀을 구성하여 물건을 사러 나간다.

수집하는 상품의 정의와 범위는 제한하지 않는 편이 좋다. 멤버가 각각의 이유로 사 온 상품을 서로 비교해 보는 것은 중대한 의미가 있기 때문이다. 누구나가 공통으로 사 온 상품은 그만큼 특별한 주의를 기울인 중요 상품이라고 생각해도 좋을 것이기 때문이다. 수집할 상품의 수는 우선

Work Sheet 1. 시판상품으로부터 힌트를 얻는다.

|  |       |      |      |
|--|-------|------|------|
| 제조회사명 :  | 상품명 : | 가격 : | 날짜 : |
| (1) 주요 특징은 무엇인가 :<br>(2) 신상품으로서의 겨냥하는 바는 무엇인가 :<br>(3) 그 포인트는 성공하고 있는가 :<br>(4) 판로는 어떠한가 :<br>(5) 당사 어느 제품과의 결합 제품인가 :<br>(6) 어디에 배울 점이 있는가 :<br>(7) 당사도 같은 제품이 필요한가 :<br>(8) 어느 제품에 채용할 것인가 : |       |      |      |
| <아이디어 개발을 위한 방향을 어떻게 틀 것인가><br>(1) _____ (2) _____<br>(3) _____ (4) _____<br>(5) _____ (6) _____   |       |      |      |

Work Sheet 2. 상품을 그룹화한다.

|                       | 상품 그룹명 | 특성 키워드 | 대표적 상품 | 시장 규모 | 성장률 |
|-----------------------|--------|--------|--------|-------|-----|
| 상<br>품<br>의<br>그<br>룹 | (1)    |        |        |       |     |
|                       | (2)    |        |        |       |     |
|                       | (3)    |        |        |       |     |
|                       | (4)    |        |        |       |     |
|                       | (5)    |        |        |       |     |
|                       | (6)    |        |        |       |     |
|                       | (7)    |        |        |       |     |
|                       | (8)    |        |        |       |     |

상식적으로 생각하여 40~50 품목의 범위일 것이다.  
수집해 온 상품의 하나하나에 대하여 상품카드를 작성한다. 카드 형식의 것이 가장 적당하다고 하는 것은 말할 필요도 없다.

기업사항을 살펴보면 다음과 같다.

- ㄱ. 메이커명
- ㄴ. 상품명
- ㄷ. 발매년월일
- ㄹ. 가격
- ㅁ. 품질의 특성
- ㅂ. 이 상품을 선택한 이유
- ㅅ. 구입년월일
- ㅇ. 담당자명

만일 인스턴트 카메라가 있다면 사진도 기록으로서 첨부해 두면 좋을 것이다.

그 다음에는 미팅을 개최한다.  
회의의 형식은 자유로운 의견교환이 좋으나 테마는 표준화시켜 놓아야 한다. 다음의 내용이 그 포인트가 될 것이다.

○ 기존상품으로부터 아이디어를 발상하기 위한 착안점 :

- ㄱ. 새로이 판매될 상품에는 어떠한 것이 있는가?
- ㄴ. 상품의 종류(분류)는?
- ㄷ. 그 상품의 주 특징은?
- ㄹ. 신상품으로서의 포인트가 어디에 있는가? 그 포인트로서 성공하고 있는가?
- ㅁ. 당사의 어느 상품과 경쟁이 되고 있는가?

- ㅂ. 비교하여 우열의 결과는?
- ㅅ. 어느 정도의 판로가 예상되는가?
- ㅇ. 당사에서 이러한 상품의 컨셉트를 채용할 필요가 있다고 생각하는가?
- ㅈ. 어떤 점을 창조적으로 모방해야 하는가?
- ㅊ. 어떻게 하여 우리 회사 제품답게 방향을 전환할 것인가?

Work Sheet는 상품카드의 뒷면을 사용할 수 있도록 설계해 놓으면 편리할 것이다. 또 카드는 제조회사명, 상품의 종류, 브랜드명 등으로 검색하는 경우가 많으므로 PC의 데이터 베이스를 사용하면 편리하다.

(2) 상품 Map을 작성하여 새로운 시장을 발견한다.

사 모은 상품, 이것은 바로 현대 상품의 축소된 맵(Map)인 것이다.

- ㄱ. 새로운 것 - 낡은 것
  - ㄴ. 일반적인 것 - 특수한 것
  - ㄷ. 개성적인 것 - 비개성적인 것
  - ㄹ. 고급스러운 것 - 대중적인 것
  - ㅁ. 유명한 것 - 무명의 것
- 등 정말로 '모든 것'인 것이다.

그럼 이 상품들을 데이터로서 '상품 맵'을 작성하여 보자. 말하자면 '시장지도'인 것이다. 이 과정을 '상품의 Grouping'이라고도 하지만 방법은 별로 어렵지 않고 직감적으로 같은 종류의 것이라고 생각되는 상품을 정리하여 본다. 물론 직감으로는 개인차가 있고 의견이 서로 다른

경우도 있으나, 그때에는 상호의견을 조정하여 어쨌든 하나의 그룹으로 마무리를 짓는다. 즉, 분류기준을 통일하는 것이다. 그룹화의 목적은 상품 개개의 재미보다는 그룹으로서의 특징으로 주목하여 거기에 무엇인가의 새로운 카테고리(그룹, 마켓)를 발견할 수가 있다. 그루핑이 완료되면 각각의 그룹에 이름(제목)을 짓고, 또 각각의 그룹 사이에 어떠한 관계가 있는가를 검토한다.

구체적인 수법으로는 다음의 순서를 밟으면 된다.

- ㄱ. 상품을 하나하나 들어 그 특징을 검토한다.
- ㄴ. 상품의 공통점을 발견하여 몇 개의 그룹으로 나눈다.
- ㄷ. 경험적으로 보아, 최종적으로 정리한 그룹의 수는 8개 정도가 바람직하다. 왜냐하면 3개 기본축의 On-Off의 조합은 8개가 되기 때문이다.
- ㄹ. 한 장의 직교좌표축을 상정한다.
- ㅁ. X축을 정의하여 명명한다.
- ㅂ. 직교좌표축의 위에 상품 그룹을 배치한다.
- ㅅ. 그룹에 명명한다. 이것이 상품 컨셉트이다.

(3) 각지의 특산품을 사 모아 국제화한다

전국 각지의 특산품을 -관광용의 토산품도 포함하여 -집중적으로 수집하여 그 상품들을 다시 한번



Work Sheet 3. 각지의 특산품을 수집하여 국제화한다.

|   |       |      |
|---|-------|------|
| 제조회사명 :   | 상품명 : | 지역 : |
| (1) 이 상품의 특징은 무엇인가 :<br>(2) 고향 상품으로서의 Key-word는 :<br>(3) 상품의 역사와 전통은 :<br>(4) 소비자에 있어 매력은 :<br>(5) 어느 지역까지 분포되어 있는가 :<br>(6) 추정되는 시장 규모는 :  |       |      |
| <아이디어 개발의 결과-어떻게 하여 Re-merchandising 할 것인가><br>○원료는 입수 가능한가 ○코스트는 어떠한가 ○필요량의 확보는 가능한가<br>○시즌을 통하여 문제는 없는가 ○어디에서 중간 가공을 하는가 ○원료의 장기<br>입수 및 보전은 가능한가. ○어느 부분이 손작업으로 남게 되는가 ○생산공정은<br>합리화할 수 있는가. ○이 상품의 특징은 전국적으로 나아가서 수출해도 될 것인가<br>○어떻게 바꿀 필요가 있는가 ○그것으로 기본적인 컨셉트에 어긋나지 않는가<br>○독특한 형태는 살릴 수 있는가. ○가격은 어느 정도 되겠는가. |       |      |

Work Sheet 4. 상품을 과거로부터 재발견하자.

|   |      |      |      |
|---|------|------|------|
| 상품 :  | 시대 : | 용도 : | 출처 : |
| (1) 상품의 특징은 :<br>(2) 이전의 자세로 거슬러 올라가면 :<br>(3) 어떠한 기술이 쓰여지고 있는가 :<br>(4) 현대의 기술로 재현 가능한가 :<br>(5) 어떤 점이 현대인의 마음을 끄는가 :                |      |      |      |
| <아이디어 개발의 결과-와의 컨셉트로 현대적으로 재현 가능한가><br>(1) 자연회귀 :<br>(2) 기능회귀 :<br>(3) 본질회귀 :<br>(4) 숙련회귀 :<br>(5) 인간회귀 :<br>(6) 단능회귀 :<br>(7) 생태회귀 : |      |      |      |

· 도시화 및 국제화할 수는 없을까?  
 · 양산화할 수는 없을까?라고  
 생각하는 것은 ‘고향 지향’, ‘수작업  
 지향’, ‘고풍(Antique) 지향’ 등 현대에  
 있어서는 아주 매력적인 방법의 하나가  
 된다고 하는 것이 세계 공통의  
 생각이다.

상품의 전국 조사는 각지의  
 지점이나 영업소의 세일즈맨에게  
 의뢰를 하여도 좋고 자신이 직접  
 출장의 기회를 이용해도 좋다. 단,  
 손쉽고 눈에 띄는 것을 수집하는  
 것만으로는 의미가 없다. 수집해 온  
 소재를 힌트로 하여 그것을 새로이  
 전국적인 상품으로서 상품 재계획(Re-  
 merchandising)을 하여야 한다.  
 그리운 과거를, 그리고 고향을, 물건  
 본래의 자세와 형태를, 잊혀져 가는  
 상품의 맛을 현대 도시의 마켓에  
 그리고 해외시장에 끌어들이는 것이다.  
 다음이 그 전형적인 예이다.

○지역 특산품의 Re-merchandising  
 계획 :

- ㄱ. 기후나 풍토를 기준으로 하여  
 전국을 몇 개의 블록화로  
 분할한다.
- ㄴ. 각지의 특산 원료를 List-up한다.
- ㄷ. 각 도청이나 군청 등의 담당부서에  
 문의하여 유력한 상품을 조사한다.
- ㄹ. 제조업체의 전국단체를 방문하여  
 지방색의 풍부한 상품을 생산하고  
 있는 유명산지를 알아 놓는다.
- ㅁ. 샘플 상품을 검토하여 과연

“고향의 상품이다”라고 생각되는  
 “전형적 향토상품”의 결정판을  
 골라 낸다.

- ㄴ. 상품을 하나하나 테이블 위에 올려  
 놓고 양산품으로서 판로를 개척할  
 수 있는가를 검토한다.
- 원료는 입수 가능한가, 코스트는  
 어떠한가, 필요량은 확보  
 가능한가, 시즌을 통하여 문제는  
 없는가, 어디에서 중간 가공을  
 하는가, 원료의 장기 입수는  
 가능한가.
- 제조방법은 기계화가 가능한가,  
 어느 부분이 수작업으로 남게  
 되는가, 생산공정은 합리화할 수  
 있는가.
- 이 상품의 특징은 전국적으로  
 나아가서 수출해도 될 것인가,  
 어떻게 바꿀 필요가 있는가,  
 그것으로 기본적인 컨셉트에  
 어긋나지 않는가, 독특한 형태는  
 살릴 수 있는가.

(4) 상품을 과거로부터 재발견하자

상품도 때로는 옛날로 돌아가는 것이  
 아닌가. 패션의 유행은 확실히 일정한  
 주기를 반복하고 있다. 그렇다면  
 때로는 의도적으로 과거로 거슬러  
 올라가 거기서 새로운 무언가를  
 발견하는 것도 아이디어 개발의 한  
 방법이다. 일본 관서지방에서는  
 노점에서 알려진 일본 과자  
 제조업체가 진짜 비전(秘伝)의

방법대로 명품을 현대에서 재현하는  
 것에 성공했다. 물론 상품으로서도  
 대히트했다는 이야기가 전해진다.

세계적인 디자이너인 미국의  
 레이먼드 로위의 디자인 철학은  
 ‘상품의 역사를 알라’는 것이다. 또  
 세계적인 역사학자인 E. H 카이는  
 ‘과거를 보는 눈을 새롭게 -과거를  
 보는 눈이 새롭지 못하면 미래를 보는  
 눈도 새롭지 못하다.’라고 했다.  
 일본에서 개발한 즉석 면이 다시  
 “뜨거운 물에 넣어 3분간”의 인스턴트  
 지향으로 되돌아가고, 화이트 리커라는  
 소주가 대히트를 했다. 어느 것이나 다  
 ‘오래됨’이 소비자에게 있어서는  
 새로웠던 것이다. 복고풍의 붐은 지금  
 세계에서 유행한다.

○상품의 과거를 거슬러  
 올라간다-역사적 시점의 체크리스트 :  
 단순히 과거의 상품을 콜렉션하는  
 것만이 아니고 그것이 현대에도 통하고  
 있는 상품의 본질적인 컨셉트를  
 통찰하지 않으면 안된다. 예를 들면  
 이러한 체크리스트는 어떠할까?

- ㄱ. 자연회귀...자연의 소재를  
 자연스럽게 사용한, 문자 그대로의  
 자연상품으로의 회귀
- ㄴ. 기능회귀...과잉적이고 인공적인  
 편리를 배제한 상품과 인간과의  
 자연적인 대화의 재현. 그  
 전형적인 예가 가구와 DIY(Do It  
 Yourself)이다.
- ㄷ. 본질회귀...과도한 다양화와 +α

- 노선 중에서 잊혀지려고 하는 상품 본래의 가치와 형태로의 회귀
- ㄷ. 숙련회귀...과거 인간의 기능, 그 숙련으로의 회귀, 기계화된 획일적인 양산품으로의 반감이 수작업 상품으로의 애호를 일깨우고 호소하고 있다.
- ㄹ. 인간회귀...물건보다도 사람을 중시하는 상품사상, 수작업 상품, 사용자가 마음 놓고 쓸 수 있는 조건이 요구되는 기능 상품
- ㅁ. 단능회귀...단 하나의 기능, 그러나 완전한 기능
- ㅎ. 생태회귀...자연 속에서 태어나 다시 자연으로 환원해 가는 생태학적 순환계의 상품. 자연 속에서 호홉하고 있는 사람에게 친밀한 상품이란 무엇인가 등이다.

(5) 해외에서 세계의 품질을 배운다

조금 입장을 바꾸어 생각하면 만일 일본에서 경주법주를 만들려고 하는 제조회사가 있다면 그들은 상품의 원점을 그리고 새로운 발상의 원점을 반드시 한국에 요청할 것이다. 세계는 서로 마주하여 창조하고 모방하며 문화를 발전시키고 있기 때문이다. 해외에서 커다란 견본시장이 개척되면 무척내고 부리나케 달려가는 것이 일본의 비즈니스 맨이다. 그리고 반드시 일본인의 원숭이 흉내-기발한 아이디어의 도용-가 화제가 되어 집중공격을 받고 있다고 하는 것이

그들의 이야기이다. 그러나 이것은 할 수 없는 사정이 아니겠는가? 상품의 발상이 그 나라에 있고 긴 역사적 전공과 자연풍토에 잘 닦여진 완성품이 그 나라에만 있다고 한다면 겸허하게 배우려고 하는 것은 당연지사이고, 그렇게 함으로써 상품은 그만큼 국제 경쟁력을 갖게 되는 것이다. 발상지에서 배우고 이것을 능가하는 일본의 마케팅 솜씨는 의외로 이러한 곳에 있지 않을까 생각한다.

다음에 2개의 근본원칙을 확립해 보기로 하자.

- ㄱ. 철저히 배워라. 다른 나라의 문화를 이해하라.
- ㄴ. 철저히 자국문화를 실현하라. 그 역사를 정리하라.

○ 해외 상품에서 배우는 노하우:

- ㄱ. 세계적으로 알려진 유명품(세계적 품질)의 비밀을 캐어내라.
- ㄴ. 상품의 역사를 추적하라.
- ㄷ. 세계적 규모로 경쟁 상품과 비교하라.
- ㄹ. 그들의 공통사항을 발견하라.
- ㅁ. 가장 본질적인 부분에 있어 능가할 수가 있는가?
- ㅂ. 본질적인 아닌 파생적인 부분에 있어서라면 능가할 수가 있는가?
- ㅅ. 디자인이나 감성적인 면이 아닌 다른 측면에서도 능가할 수가 있는가?
- 가능하다면 이런 방법도 강구한다.
- 외국인 기획 스태프를 채용한다.

- 외국인 상품 모니터를 조직한다.
- 해외에 상품과 디자인 연구소를 설립한다.
- 해외의 디자이너에게 의뢰한다.
- 해외에서 장기 생활경험을 가진 자를 채용한다.
- 세계적 품질의 컬렉션을 사내의 자료실에 완비, 활용한다.

**제2장 고정관념으로부터 탈피하라**  
-전통과 상식을 재인식하는 곳에 대히트가 있다-

◎ 고정관념의 무서움

일본에서 지금 통용되고 있는 지폐가 바뀌기 전의 일이다. 어느 면도기 제조회사의 개발회의에서 대수롭지 않은 일에서 문제점이 발생했다. 개발 스텝이 돌연 자신의 윗주머니로부터 지갑을 꺼내어 만엔, 오천엔, 천엔, 오백엔짜리를 늘어 놓으며 외쳤다. "이 중에서 수염을 깎고 있는 사람은 누구인가?"라고..... 모두가 놀랐다. 그리고 잠잠해졌다. 수염을 말끔히 깎고 있었던 것은 오오크라 (누구인지는 알 필요도 없지만)라는 사람이 들어있던 오백엔짜리 뿐이었기 때문이다.

생각해 보면 어느 시대에도 유명한 사람들은 멋지게도 수염을 기르고 있었다. 그런데도 면도기 전문 업체는 언제부터인가 남자들은 수염을 깎는 것으로 단정지어버린 것이다. 이것을 청하여 "고정관념"이라고 한다.

◎ 그 이름을 의심하라

잘 생각해 보면 면도기(Shaver)라고 하는 것의 이름이 하나의 원인을 만들고 있는 것이 아닌가 생각한다. Shaver란 정말로 깎는 것이라고 하는 의미인 것이다. 따라서 Shaver라고 하는 말을 사용하는 한 수염깎이 이외에는 아무런 것도-절대로 다른 것으로 사용할 수 있다라는 생각은 들지 않을 것이다.

재미있게도 이러한 예는 얼마든지 있다. 예를 들면 자전거(自轉車)도 그렇다. 이것은 자전거라고 하기보다는 인전차(人轉車)라고 해야 할 것이다.

| 브랜드명:  | 제회사: | 가격: | 구입 장소: |
|--|------|-----|--------|
| (1) 세계적 품질로서의 이 상품의 특징은:<br>(2) 상품의 역사와 전통은:<br>(3) 세계의 라이벌 상품은:<br>(4) 세계적 품질로서의 공통점은:<br>(5) 어느 나라에서 애용되고 있는가:<br>(6) 추정하고 있는 시장 규모는:      |      |     |        |
| <아이디어 개발의 결과-어떻게 하여 세계적 품질을 채용할 것인가><br>(1) 가장 본질적인 부분에 있어서 능가할 수 있는가:<br>(2) 본질적인 아닌 파생적 부분이라면 능가할 수 있는가:<br>(3) 디자인 감성면에 있어서라면 능가할 수가 있는가: |      |     |        |

Work Sheet 5.  
해외에서  
세계적 상품을  
배운다.



◎ 전통적인 형태를 의심하라

이제까지의 전통이나 상식을 의심하기 시작하면 그 의심은 한없이 퍼져간다. TV의 형태는 왜 4각형인가? 초콜렛은 납작한 것이 원래 모양인 양 생각하고 있다. 그 이유는 무엇인가? 물체에는 반드시 형태가 있다. 형태를 갖지 않는 것은 아무 것도 없다. 그러나 형태는 안정되어 있으나 진짜 형태란 도대체 무엇을 원형으로 생각해야 할 것인가?  
현대의 상품은 어떤 의미로는 디자인의 승부인 것이다. 그리고 새로운 형태에의 창조성은 물체가 본래 가지고 있는 그 의미를 깊이 파고 들어가는 것으로부터 생겨나는 것이 아니겠는가?

◎ 남자와 여자와의 차이는 무엇인가

이러한 고정관념은 남자와 여자의 차이에 대해서도 말할 수 있을 것이다. 앞에 얘기한 면도기의 실례에서 여성용을 생각해 보기로 하자. 그리고 이번에는 세계의 명화를 떠올려 보자. 그것도 누드의 명화를 말이다.  
명화에서 여성이 거드랑이의 털을 시꺼멓게 들어내 놓은 것을 본 일이 있는가? 그러한 것은 본 적도 없을 것이다. 모든 여성이 어떠한 방법을 쓰고 있는지는 몰라도 깨끗하게 거드랑이 털을 처리하고 있다. 그럼 왜 최근에 이르기까지 여성용 면도기가 개발되어 있지 않은가를 생각해 본 일이 있는가?

◎ 기술을 소비자의 눈에서 직시한다

그런데 일본의 면도기 제조회사가 공전의 대히트 상품을 탄생시켰다. 유명한 WET & DRY(물로 씻을 수 있는 전동 면도기)인 것이다.  
기술자와 이야기하고 있으면 기술자로서의 상식과 소비자로서의 비상식이 너무나도 많은 곳에 의문을 갖는다. '그러한 것은 기술적으로는 불가능한 것이다'라고 단호하게 기술자가 부정하는 곳에 오히려 소비자에게 있어서는 진실이 있다. WET & DRY가 그랬다. 소비자는 물을 싫어해서는 안되었다. 전기가

싫어할 뿐이었던 것이다. 게다가 기술자는 착각을 하고 있었던 것이다. 흡사 소비자가 물을 싫어하고 있는 것으로..... '그러한 것이 어째서 불가능한가?'라고 소비자로부터 솔직하게 던져진 의문에 대하여 기술자는 과연 무어라고 대답을 할 것인가?

◎ 제조회사와 소비자와의 대립의 시점에서 접근한다

아무리 멋지게 고안된 상품이라 할지라도 반드시 몇 가지의 모순이나 문제점을 갖고 있는 것이다. 게다가 그 밑바닥에 깔려 있는 원인은 제조회사와 소비자와의 사이에서 볼 수 있는 대립인 것이다. 아마도 같은 수평선상에 서 있다면 언제까지고 이 문제는 해결되지 않을 것이다. 이 대립을 조화시키기 위해서는 보다 고차원적인 발상을 하지 않으면 안된다.

그것은 기술을 소비자의 눈으로 다시 보는 것이다.

기술을 평가하는 것은 기술자가 아니고 언제나 최종적인 소비자이기 때문이다.

그럼 구체적으로 어떠한 해결방법이 있겠는가?

지금 당신이 상품을 재인식할 것 같으면 거기에 어떠한 새로운 상품의 모습이 떠오를 것인가?

(1) 물건의 이름을 의심하라

물건(도구)을 하드 웨어라 할 때 그 사용방법, 기능이나 부가가치 등을 소프트웨어라 하자. 그럴 때 하드 웨어나 소프트웨어에는 반드시 이름이 있다. 아니 그보다도 이 세상에 있는 사물(事:소프트 웨어, 物:하드웨어)에서 아무런 이름이 없는 것은 거의 없을 것이다.

인간의 긴 역사란 보는 것, 듣는 것, 느끼는 것, 생각하는 것 그리고 생각할 수 있는 모든 것에 대하여 어느 한 편이나만 일방적으로 이름이 지어져 있는 것이 아닐까? 옛날 이스라엘의 왕 솔로몬의 명언에는 '좋은 이름은 좋은 향기와 같은 것이다'라는 말이 있다. 솔로몬에 의하면 이름이란 사물의 향기이며 빛이며 가치인 것이다. 또 사물의 이름을 아는 것은 사물의 본질을 만지는 것이다.

이 사물의 이름을 근거로 하여 신상품의 아이디어를 번득하게 하는 방법에 대해서 생각해 보기로 하자. 구체적으로는 그 이름을 의심해야 한다는 것이다.

상품의 전통적인 이름에는 상당히 의심이 가는 부분이 있는 것 같다.

예를 들면 앞에 이야기한 자전거 등.....지금이라도 인전차라고 해야 맞을 것이다.

여러분은 어떤 것을 새로 개발했을 때 아마도 '상품'으로서 무엇인가의 상품명을 정했을 것이다. 그렇다면 여러분은 한 번이라도 이 이름에 대해 의심을 가져본 적이 있는가? 구체적인

| 상품의 호칭:  | 한글: | 한자: | 영문: |
|--|-----|-----|-----|
| 어<br>원<br>과<br>의<br>미  | (1) |     |     |
|  | (2) |     |     |
|  | (3) |     |     |
|  | (4) |     |     |
|  | (5) |     |     |
| (새로운 발상의 힌트)<br>(1) 그 이름이 표현하고 있는 가치나 기능은:<br>(2) 실제로 그것들을 제공하고 있는가:<br>(3) 이름의 의미에 너무 구애받고 있지 않은가:<br>(4) 만일 새로운 이름을 붙인다고 한다면:<br>(5) 하드 웨어로부터 소프트웨어로 전환:<br>(6) 단어의 연상적 가치는:<br>(7) 새로운 가치를 창출할 수 있는 말은: |     |     |     |

Work Sheet 6.  
물건의 이름을  
의심하라.

Work Sheet 7. 전통적 형태를 의심하라.

|  |                   |
|--|-------------------|
| <p>상품명 :</p>   | <p>디자인 개발회의 :</p> |
| <p>○이제까지의 상품은 무엇을 Model로 디자인되어 왔는가</p> <p>(1) 인간의 자연적인 신체인가:</p> <p>(2) 자연의 형태인가:</p> <p>(3) 옛날부터 있는 전통의 형태인가:</p> <p>(4) 그 근본의 모델은 무엇인가:</p>                        |                   |
| <p>○ 현재 형태의 문제점은</p> <p>(1) 그 형태는 인간의 자연적 형태를 닮았는가:</p> <p>(2) 사용 목적에는 합당한가:</p> <p>(3) 정서적인 면으로는 어떠한가:</p> <p>(4) 기계의 생산성만을 추구하고 있지 않은가:</p> <p>(5) 해외에서는 어떠한가:</p> |                   |
| <p>○역사적인 시점에서는 어떠한가</p> <p>(1) 형태의 역사를 추구하고 보면 어떠한가:</p> <p>(2) 잊혀진 형태는 없는가:</p>   |                   |

- 방법으로 다음 일련의 물음에 답하여 보자.
- 물건의 이름으로부터 아이디어를 창출하는 방법 :
- ㄱ. 그 상품은 어떤 이름으로 불려지고 있는가?
- ㄴ. 그 이름은 문자와 말로서 정확하게 상품 본래의 가치나 목적을 표현하고 있는가?
- ㄷ. 역으로 그 이름이 의미하고 있을 가치나 효용을 그 상품은 실제로 제공하고 있는가?
- ㄹ. 그 이름(단어)의 의미로 인해 물건에 대한 사고방식을 전혀 새로운 세계로 비약시키는 것을 방해받고 있지 않은가?
- ㅁ. 잘 생각해 볼 것 같으면 이름의 의미가 불명확하거나 부적당한 부분은 없는가?
- ㅂ. 만일 자유롭게 이름을 붙인다고 한다면 당신은 어떤 이름을 붙이겠는가?
- ㅅ. 상품의 하드 웨어에 유래하는 이름을 소프트웨어의 시점에서 다시 생각한다.
- (2) 전통적 형태를 의심하라
- 여성용 면도기 형태에 대하여 심층 심리조사를 실시한 적이 있다. 그때 아주 예상 밖의 여성 심리가 밝혀져 흥미가 깊었다. 질문을 받은 여성들이 이렇게 대답했다. ‘이 면도기는 눈으로

Work Sheet 8. 남자와 여자의 차이를 의심하라.

|   |  |
|---|--|
| <p>상품 :</p>   | <p>구분 : <input type="checkbox"/>남성 <input type="checkbox"/>여성 <input type="checkbox"/>양성 <input type="checkbox"/>무성 <input type="checkbox"/>불명</p> |
| <p>〈아이디어 개발의 목적〉</p> <p>(1) 남성용품을 남성화한다.:</p> <p>(2) 여성상품을 여성화한다.:</p> <p>(3) 무차별 상품을 성차별 상품으로 바꾼다:</p> <p>(4) 상품에 있어 성의 차별을 없이 한다:</p> <p>(5) 남성상품에 여성화하고 여성상품을 남성화한다.</p>   |  |
| <p>〈근거〉</p> <p>(1) 성의 차이의 소재</p> <p>    -성의 생리, -신체적 특성의 차이, -남녀의 사회적 역할의 차이</p> <p>(2) 성의 차이의 관심에 대하여</p> <p>    -이성의 상품에의 관심이 거부되어 있다., -서로 이성의 상품에 대하여 대화한다.</p> <p>(3) 구입의 흐름에 대하여</p> <p>    -그 상품구입의 의사결정권자는, -브랜드의 결정권자는,</p> <p>    -실제로 점포에 나가 구매하는 사람은, -실제의 사용자는, -최종적인 수익자는</p> |  |

- 보기에는 좀 남자용으로 보일 것이다. 그러나 정말은 여성을 위해 만들어진 세련된 여성용품이다’ 왜 이러한 엉뚱한 말이 나오겠는가? 물론 거기에는 이유가 있다. 아주 간단한 이유가..... 먼저 남성용을 개발하고 나서, ‘그 형태를 그대로 여성용으로 전용시켰으므로.....’라고 하는 것에 지나지 않는다.
- 또 다른 상품으로 생각해 본다면 어찌해서 PC나 TV의 화면은 4각형일까?
- 물체의 형체란 이상한 것이다. 옛날부터 그러한 형태를 하고 있었다.....하는 것으로는 이유가 되지 않는다. 레이몬드 로위의 디자인 철학은 ‘형태의 필연성을 추구한다’라고 하는 것이다. 옛날의 형태가 고정관념으로서 지배하고 있는 세계에서는 창조성의 비약 등은 바랄 수도 없다. 본래의 형태를 재발견하지 않으면 안된다. 과거의 고정관념에 구애받지 말고 현대의 신감각으로 물체의 본질을 잃지 않고 새로운 조형미로 창조력을 비약시켜야 한다.
- 이러한 체크리스트는 어떠한?
- 물체 본래의 형태를 추구한다 :
- ㄱ. 인간의 자연적인 신체를 모델로 하라.
- ㄴ. 자연의 형태에서 모델을 추구하라.
- ㄷ. 사물을 인간의 자연적인 형태와 작용에 맞추어라.
- ㄹ. 자연의 소재와 인간의 손과 발의

- 기술만으로 만들어 보라.
- ㅁ. 물체의 형태를 그렇게 결정할 과거의 기술의 논리를 부정하라.
- ㅂ. 합리적인 기능주의만을 고집하지 말라. 비합리적인 정서성을 추구하라.
- ㅅ. 생산성만을 추구하여 본래의 형태를 왜곡하지 말라.
- ㅇ. 어린이의 솔직한 조정감각을 배워라.
- ㅈ. 이질 문화의 소비자를 상상하여 보라.
- ㅊ. 상징적인 연상세계를 떠올려 보라.
- (3) 남자와 여자의 차이를 의심하라
- 당신의 상품은 남성용인가 그렇지 않으면 여성용인가, 우리들은 상식적으로 남성용품과 여성용품을 꽤 틀린 것처럼 구별하고 있다. 그러나 그 차이는 어디에 있던 말인가? 이 문제에 대해서 말하면, 즉 앞에서 이야기한 하드 웨어와 소프트 웨어의 관계를 다시 한번 생각하는 것이다.
- 남성용품과 여성용품을 구별하는 이론적인 근거는 명백하다. 사람에게 명확한 성의 차이가 있으므로 물건(하드 웨어)에도 마찬가지로 확실하게 성의 차이가 있어야 한다는 것이 그 근거이다. 그러나 가장 핵심인 인간의 성의 차이는 그 정도로 명확한 것일까?
- 남녀의 성의 차이를 육체적인 것으로 한정한다면 문제는 적다. 제1차적 성의



상징의 차이가 명확하기 때문이다. 즉, 남자는 브레이저를 필요로 하지 않고 여자는 면도기를 필요로 하지 않는다. 그러므로 남자와 여자의 상품 차이는 꽤 명확한 것이라고 생각되지만 잘 생각해 보면 그 차이는 의외적인 곳에서, 불명료한 일을 근거로 하고 있다. 만일 그 차이가 애매한 것이라면 2개의 성에 공통된 양성상품을 생각할 수 있으며 각각의 성을 역전시킨 성전환 상품마저 생각하지 말란 법이 없다. 이것은 남성용이다 저것은 여성용이다 하는 성차별 상품을 이러한 체크리스트를 사용함으로써 한번 본질적으로 의심해 보는 것도 현대의 상품개발의 한 방법이 아니겠는가?

○성의 차이를 다시 생각해 보고 성의 차이를 초월한 아이디어:

- ㄱ. 남성용과 여성용품과는 구별되어 있는가?  
어째서 그것은 남성용품이며, 이것은 여성용품이어야 하는가?
- ㄴ. 무엇을 근거로 남성용품과 여성용품이어야 하는가?  
성의 생리로 구별하고 있으면 더 할 말은 없다. 그러나 남녀의 사회적인 역할의 차이로 구별되어 있는 경우에는 고쳐 생각할 필요가 있다.  
현재는 남녀의 사회적 역할의 차이가 아주 애매하게 되어가고 있는 시대가 되고 있기 때문이다.
- ㄷ. 남녀는 서로 상대의 상품에 어떠한

관심을 나타내는가? 성의 생리에 밀착한 상품은 이성이 관심을 갖는 것을 거부하고 있다. 그러나 자기를 치장하고 표현하기 위한 상품은 항상 이성의 평가에 귀를 기울이고 있다.

#### (4) 기술을 소비자의 눈으로 보자

어느 강사가 대기업의 식품회사 강연회에서 연구소의 연구원들을 향하여 이렇게 이야기했다. “여러분! 그 연구소의 흰 옷을 벗고 부엌의 요리복으로 갈아 입으세요”라고……. 같은 흰 옷이라 할지라도 연구소에서 입으면 기술이 연상되고 요리복으로 갈아입으면 생활이 보인다. 게다가 이 차이는 결정적이다.

앞에서 이야기한 개발회의에서 어느 스태프가 말했다. 현재의 면도기 시장은 Wet 파(목욕탕에서는 안전 면도기를 쓴다)와 Dry 파(물을 사용하지 않는 전동 면도기)로 2분화되어 있다. 그 차이는 물을 사용하는가 그렇지 않은가이다. 그러나 이 2분화는 사실일까?

Wet 파가 물을 사용하는 것은 수염을 부드럽게 하기 위해서이다. 물의 얇은 피막이 생겨 칼의 매끄러움을 도우며 이것으로 피부도 보호된다. 그러나 소비자가 물을 사용하는 진짜 이유는 깨끗한 물로 세안하여 상쾌해지고 싶은 욕망이 아니겠는가?  
남자의 아침 세수는 남자의 신성한 의식인 것이다.

그럼 Dry 파는 부드럽게 해서는 안된다는 말인가? 피부를 보호하면 안된다는 말인가? 깨끗한 물로 말끔히 씻는, 아침의 의식은 불필요한 것일까? 소비자가 물을 싫어하는 것이 아니다. 전기가 물을 싫어할 뿐이다. 이 의견은 대단히 충격적이다. 폭탄발언이라고 해도 좋을 정도로…… 그리고 기본적인 사고방식이 멋지게도 180° 전환하였다. Wet & Dry는 공전의 대히트를 했다.

기술 스텝진과 이야기하고 있으면 기술적인 상식이 너무나도 많다는 것을 알게 된다. 이러한 신념이 있다 하면 그야말로 기술에 대한 신념도 생기겠지만 그 중에는 전문가이기 때문에 그에 대한 고정관념이나 착각이 전혀 없다고는 말하지 못한다.

- ‘그러나 것은 기술적으로 보아 불가능하다.’
  - ‘기술적으로 모순되기 때문에 해결이 불가능하다.’
  - ‘기술적으로 가능하지만 그렇게 하면 가격이 의심스럽다.’라고…….
- 무의식이라기 보다는 기술의 전문가로서의 상식에서 이제까지 부정해 온 개발과제를 다음의 각도로 부터 모두 다시 생각해 보고 싶다.

○기술의 상식을 소비자의 눈에서 바로잡기 위해서:

- ㄱ. 기술적으로 모순되어 있다고 하는 부분을 보다 고도한 기술 개발로 해결하라.
- ㄴ. 기술적으로는 가능하지만 그렇게 함으로써 가치가 의심이 간다고 하는 판단은 소비자에게 맡겨라.
- ㄷ. 모든 기술적인 곤란을 소비자는 그러한 것을 어떻게 생각하는가 하는 각도에서 생각하라.

(5) 제조회사와 소비자와의 대립의 시점을 조화시켜라

아무리 잘 만들어진 상품도 깊이 생각해 보면 문제점이 있고 모순이 있다. 게다가 장점과 단점은 서로 높은 상관관계에 있어 일방의 장점을 내세우려 한다면 또다른 단점도 커져

| 상품 :   | 소프트 개발회의(1) : |
|--|---------------|
| (소비자의 눈으로 볼 때 이런 것은 왜 안되는가라고 생각하고 있는 것을 모두 써 보라) |               |
| (1)  | (6)           |
| (2)  | (7)           |
| (3)  | (8)           |
| (4)  | (9)           |
| (5)  | (10)          |
| (그 기술적인 장애를 명확히 하라)                              |               |
| (1)  | (6)           |
| (2)  | (7)           |
| (3)  | (8)           |
| (4)  | (9)           |
| (5)  | (10)          |

Work Sheet 9.  
기술을 소비자의  
눈으로 보라.

|   |               |
|---|---------------|
| 상품 :                                      | 소프트 개발회의(2) : |
| (소비자 Needs와 기술이 결정적으로 대립하고 있는 포인트를 열거하라.) |               |
| (1)                                       | (6)           |
| (2)                                       | (7)           |
| (3)                                       | (8)           |
| (4)                                       | (9)           |
| (5)                                       | (10)          |
| (개발에의 힌트-문제를 2개 선택하여 짚을 지어라.)             |               |
| (1) 한쪽만을 극단적으로 그리고 철저하게 확대해서 보라.          |               |
| (2) 한쪽만을 다른 요소로 바꾸어 보라.                   |               |
| (3) 한쪽만의 요소를 다른 한편의 요소에 채용하여 보라.          |               |
| (4) 전체를 시스템적으로 다시 포착하라.                   |               |

**Work Sheet 10.**  
**제조회사와 소비자와의**  
**대립의 시점을**  
**조화시켜라.**

버리고 만다. 그러나 이러한 모순의  
해결을 생각함으로써 새로운  
아이디어가 창출되고 착상도 비약하게  
된다.  
대립되는 모순을 조화시키기  
위해서는 보다 고차원적인 발상법을  
가져야 한다.

단품으로 해결이 가능하면  
시스템으로 해결한다. 예를 들면  
냉장고, 냉동식품, 전자렌지 등이 갖는  
각각의 문제점은 ‘냉장고 + 냉동식품 +  
전자렌지 + 요리의 소프트웨어’의  
조합에 의해 멋지게 해결된다.

잘 팔리는 상품이 있고 안팔리는  
상품이 있다. 그리고 팔리지 않는  
상품은 어딘가 ‘제공자의 논리와  
소비자의 논리가 대립되고 있다.’하는  
데 그 원인이 있다. 그 모순의 시점을  
발견하여 근본적인 해결을 찾는 것에서  
상품의 새로운 방향이 보일 것이다.  
게다가 분명히 해결했는데 문제점이  
생겼다면 다음에는 더욱 새로운  
모순이나 대립을 잉태하게 된다.

이렇게 하여 상품과 기술은  
계속하여 새로운 효용의 세계로 향하여  
발전해 가는 것이다.

○모순을 해결하는 변증법적 사고방식 :

- 서로 모순되고 대립하는 2개의  
요소를 발견하라.
- 그 모순과 대립을 정확하게  
정의하라.
- 왜 그것들은 모순되고 대립하는가.  
그 원인을 규명하라.
- 한쪽만을 극단적으로 그리고

철저하게 확대해서 본다면  
어떨까?

- 한쪽만을 다른 요소로 바꾸어  
넣는다면 어떻게겠는가?
- 한쪽만의 요소를 다른 한편의  
요소에 채용하여 보면 어떨까?
- 전체를 시스템적으로 다시  
포착하라.
- 2가지 다 제거하면 뒤에 무엇이  
남겠는가?
- 다른 2개로 바꿀 수는 없는가?
- 이제까지와는 전혀 다른 이질의  
기술을 도입하라.
- 이제까지와는 전혀 다른 이질의  
소재를 도입하라.
- 이제까지와는 전혀 다른 이질의  
기능과 이질의 형태를 개발하라.

**제3장. 상품의 근원적 컨셉트에 접근하라**  
**-구심적 방법-**

◎ 구심적 어프로치란?

상품에서 어느 부분이나 기능을  
제거한다면 이미 본래의 상품으로는  
되돌아 가지 않는다. 결정적인  
구성요소와 생각해야 하는 것이 어느  
상품에도 존재하고 있다. 예를 들어  
술로 말할 것 같으면 물과 알코올이며,  
냉장고에서는 열 교환기구이다. 또  
자동차에서는 구동계와 제어계통이다.  
물과 알코올이 결여된 위스키 등은  
도저히 위스키라고 말할 수 없다.  
냉장기능이 결여된 냉장고는 단지  
상자일 뿐이다. 움직일 수 없는  
자동차는 오두막보다도 가치가 없을

것이다.

상품에 없어서는 안될 부분을  
‘근원물질(또는 근원기능)’이라고 하자.  
왜 그것이 근원물질이고  
근원기능인가는 이들 물질이나 기능이  
존재함으로써 상품은 비로소  
근원작용(효용)을 갖기 때문이다.

술은 취하게 하는 음료이기 때문에  
물과 알코올이 혈액으로 흘러 뇌에  
작용하여 사람을 취하게 한다.  
맛이라고 하는 것과 향기라고 하는  
것은 부차적인 요소에 지나지 않는다.  
상품을 생각할 때 상품의 가장  
핵심적인 부분에 주목하는 어프로치를  
구심적 어프로치라고 한다.  
구심적이란, 중심을 요구하는 운동을  
의미하는 철학이나 물리학의  
전문용어이다. 그럼 상품의 중심에는  
무엇이 있는 것일까?

◎ 원심적 어프로치

구심적이라는 단어에 대응하는 것이  
원심적이다. 원심적이란 중심에서 점점  
멀어져 가는 운동의 작용을 의미한다.  
상품개발에도 이 원심적 어프로치를  
생각할 수가 있다.  
상품에는 여러 가지 바리에이션이  
있다. 근원과 같은 물과 알코올이라  
할지라도 상품으로서의 술은 다양하다.  
신상품 개발에 있어서는 구심적으로  
하나의 중심점에 복귀해 가는 것이  
아니라 원심적으로도 다양한 극점으로  
발전해 가는 어프로치를 갖는 것이  
중요하다. 오히려 2개의 어프로치를  
전체적으로, 즉 종합적으로 포착하지  
않으면 상품의 본질을 정말로  
포착했다고는 할 수 없다.

이 원심적인 어프로치에 의해 개발된  
상품의 다양한 본질을 보완물질과  
보완기능이라고 하자. 보완이란  
보충하여 완전한 것으로 한다는  
의미이다. 물과 알코올만의 원초의  
액체에 풍부한 맛과 향기 그리고  
호박색으로는 보강의 의미도 포함하고  
있다. 라이벌 상품과의 차별화를  
강조하기 위해서는 상품에 무엇인가를  
추가하여 보강한다. 이것 또한  
보완물질과 보완기능이라고 불려질  
것이다.



◎ 근원 컨셉트란 심층 심리인가

사람이 위스키와 접할 때 왜지 잃어버린 시간이 소중이 여겨진다. 즉, 때를 느끼는 것이다. 이러한 이미지의 작용은 도대체 상품의 어디로부터 오는 것일까?

상품이 갖는 심리적 이미지 작용을 상품의 상징성이라 한다. 그리고 그러한 상징성의 근원이 근원물질과 근원기능으로부터 도출되는 상징기능에 있는 것은 지금에 와서 지적할 필요조차 없다. 건강을 근원물질로 하고 또 근원기능으로 하는 상품이 건강이미지를 갖는다고 하는 것은 아주 당연하기 때문이다. 따라서 다음과 같은 도식이 성립한다. 근원물질 = 근원기능 = 근원상징

상품의 바탕에 있는 근원 컨셉트는 물건으로서 직접 소비자의 눈에 비치는 것이 아니다. 그러나 물건으로서 상품의 자세를 근원부터 규정하고 있는 것이 이 무형의 가치이다.

◦상품의 근원을 추구하는 어프로치

이렇게 상품의 진실을 추구하는 구체적인 신상품 개발도 언젠가는 이 근원적인 컨셉트에 도달할 수밖에 없다. 어느 냉장고의 개발에서 이 난해한 컨셉트에 도전한 적이 있다. 냉장고의 본질적인 기능이란 ‘차게 하다’라는 것이 아니고 ‘시간을 멈추는 것이다’하는 것이라라고……

냉장고의 목적이란 식품을 보존하는 것이다. 그러면 왜 ‘차게 하다’하는 것인가? 온도를 낮추면 ‘시간을 멈출 수가 있다’이기 때문이다. 그렇다면 냉장고의 본질이란 무엇인가?—그것은 타임 캡슐이어야 한다. 차게 한다고 하는 것은 시간을 멈추기 위한 수단은 될지언정 목적은 아니다. 여기에서 아주 역설적이고 획기적인 새로운 컨셉트가 탄생했다. ‘차게 하지 않는 냉장고—멀티 온도대’라고 하는 강력한 기술로 무장한 획기적으로 새로운 냉장고의 제 2세대가 세상에 어필하게 될 것이다.

여기서는 이러한 세계를 이렇게 이끌어 한다. 어느 항목이나 다 현상을 부정하는 ‘혁신을 향하여’의 질문인

Work Sheet 11.  
근원물질을  
추출하라.

것이다. 상품의 여러 가지 파생적, 부속적인 효용에서 이탈하여 오로지 그 중심적 부분, 본질적인 부분으로 접근하여 간다. 즉 근원 컨셉트의 어프로치이다.

(1) 근원물질을 추출하라

상품은 여러 가지 원료로부터 성립되어 있다. 가정의 의약품을 꺼내어 성분표를 보면 알 수 있을 것이다.

약사법에 정해진 약효성분이 세밀하게 쓰여 있다. 그러나 도대체 어느 것이 진짜 성분일까? 설마 거짓은 아닐테고 중요하지 않은 것도 있을 것이다. 반대로 그 성분을 빼고서는 상품으로서의 가치가 없게 된다. 가장 중요한 성분을 ‘근원물질’이라고 하자.

피린계통의 감기약에는 아스피린, 술에는 알코올, 초코렛에는 카카오가 그 근원물질이다. 이러한 성분은 그 본래의 형태대로 소비자에게 제공되고 있다고는 말할 수 없다. 담배의 타르나 커피의 카페인과 같이 눈에 보이지 않는 것이 많다. 근원물질은 이러한 궁극의 물질인 것이다.

소비자는 상품의 파생적인 가치를 요구하는 것이 아니다. 본질적인 가치를 요구하는 것이다. 그리고 그 본질적인 가치를 형성하는 것이 근원물질이다. 분말 알코올에는 알코올은 있으나 물은 없다. ‘Root Beer’는 물은 있으나 알코올이 없었다. 그리고 어느 쪽도 지지를 받지 못했다.

| 상품명 :  | 근원물질의 추출표 | 날짜 : |
|--|-----------|------|
| 성분=원료 : 그 효용, 작용, 효과를 기술한다(기계제품의 경우에는 기술=기능) |           |      |
| (1) :  |           |      |
| (2) :  |           |      |
| (3) :  |           |      |
| (4) :  |           |      |
| (5) :  |           |      |
| (6) :  |           |      |
| (7) :  |           |      |
| 〈근원물질은 무엇인가—그 효과는〉(기계제품의 경우, 근원기술)           |           |      |
| (1)  |           |      |
| (2)  |           |      |

술의 근원물질은 반드시 “물과 알코올”이기 때문이다. 필터담배는 Tarless와 같지 않다. 원래 타르가 포함되어 있으나 도중에서 거르고 있을 뿐이다. 아메리칸 커피도 농도를 소비자 자신이 희석한 것일 뿐이다.

근원물질을 포함하는 물질은 희석을 해도 그 물질이고, 포함하지 않은 가짜는 주변에서 아무리 그 물질에 접근을 하려 해도 가짜에 지나지 않는다.

이 엄연한 사실은 현대의 신상품 개발에 있어 ‘경박단소’ 등으로 통렬한 경종을 울리고 있는 것이 아닌가? 지금 모든 상품이 ‘자신이 근원물질’임을 분명히 하지 않으면 안되는 시대이기 때문이다.

○근원을 추출하라:

1. 상품을 구성하고 있는 모든 물질의 완전한 일람표를 작성하라.
2. 각각의 물질에 대하여 그것이 제거되었을 경우에는 무엇이 남는가를 생각하라.
3. 만일 그것이 제거되어도 상품은 본질적으로 아무 것도 잃어버리지 않는다고 하는 경우에는 그것들을 파생물질로서 잘라내라.
4. 남겨진 근원물질에 대하여 다시 한번 그 본질적 가치와 효용에 대하여 생각하라.

(2) 근원 컨셉트를 정의하라

Work Sheet 12. 근원의 컨셉트를 정의하라.

| 상품명 :                             | 근원의 컨셉트를 정의한다 | 날짜 : |
|-----------------------------------|---------------|------|
| (1) 근원기능은:                        |               |      |
| (2) 인간이 사는 데 있어 어떤 깊은 관계를 갖고 있는가: |               |      |
| (3) 소비자의 어떤 라이프 스타일과 관계하고 있는가:    |               |      |
| 〈근원물질의 컨셉트는 무엇인가〉                 |               |      |
| (1)                               |               |      |
| (2)                               |               |      |

물건과 사람이 만난다. 상품과 소비자가 만난다. 각각의 주변과 주변이 서로 만나는 일도 있으면 근원과 근원이 만나는 일도 있다. 근원과 근원의 만남-그것이 근원의 만남인 것이다. 근원의 만남이란 인간으로서의 본질이 상품의 근원의 효용을 구하는 것이다. 예를 들면 술은 인간의 생(生)과 함께 또 사(死)와 함께한다. 탄생, 성장, 결혼, 출산, 환갑, 죽음 그리고 술은 인간의 이러한 필연적인 시간의 모든 것에 필히 등장하는 것이다.

이러한 만남이 '근원의 컨셉트'가 된다. '무엇인가'에 구할 때 그 '상품이 무엇인가'를 상품의 편에서 정의한 것이 '근원의 컨셉트'이다.

죽음의 술, 술은 사람도 죽인다. 그 술을 사람은 자신의 공포로부터 탈출을 위해 마시고 또 그것을 슬퍼하며 마신다. 삶의 술, 지금 살아 있는 생의 환희, 그것을 술의 힘을 빌려 더욱 강하게 맞본다. 만남과 이별의 술-탄생과 죽음, 만남과 이별로 무언의 술을 따라 교환한다.

지금 모든 상품이 소비자와의 근원의 만남을 구하여 컨셉트를 재구축하지 않으면 안된다.

○ 근원의 컨셉트를 정의하는 방법은 다음의 순서에 의한다:

- ㄱ. 근원물질에서 근원기능을 도출한다.
- ㄴ. 인간의 신체, 정신, 행동과 깊은

관계를 갖는 근원기능을 뽑아낸다.  
ㄷ. 뽑아낸 근원기능을 필터링을 해서 조합한다.

(3) 근원의 형태를 추구하라.

근원물질, 근원작용 그리고 근원의 컨셉트는 근원의 형태를 요구한다. 술은 유동체이다. 분말도 아니고 딱딱한 형체도 아니다. 물의 형체를 근본으로 하되 그것은 유동체이어야 한다. 그럼 초콜렛의 형체는 무엇인가? 그것은 어떻게 있어야 하는가? 커피의 형체는 또 어떤가? 카카오의 콩이 떠오른다. 그것은 결코 차있이 아니다. 인스턴트 커피의 입자에 사람이 위화감을 느끼지 않는 것은 무의식중에 이 카카오 콩의 알맹이를 상상하고 있는 것에 지나지 않는다. 기계가 생산한 편이상의 형태나 가짜의 형태를 언제까지나 답습하고 있을 필요는 없는 것이다.

- 근원물질은 무엇인가?
  - 근원작용은 무엇인가?
  - 근원의 컨셉트는 무엇인가?
  - 근원의 형태는 무엇인가? 상품은 자신을 어떻게 표현하여야 하는가?
- 이러한 '근원을 향한' 일련의 질문이 상품을 가장 본질적인 레벨에서 생활화시킨다. 현대의 상품은 낡고 형태가 좋지 않다. 손을 써서 물건을 바꾸었을지언정 그 때마다 물건이 갖는 본래의 가치와 형태를 너무 왜곡했기 때문이다.

Work Sheet 13. 근원의 형태를 추구하라.

| 상품명 :                                | 근원의 형태를 추구한다 | 날짜 :         |
|--------------------------------------|--------------|--------------|
| (1) 상품의 역사를 돌아보라:                    | (기본형태)       | (형태가 선택된 이유) |
| (2) 상품형태변화 ( ~ ):                    |              |              |
| ( ~ ):                               |              |              |
| ( ~ ):                               |              |              |
| ( ~ ):                               |              |              |
| ( ~ ):                               |              |              |
| ( ~ ):                               |              |              |
| ( ~ ):                               |              |              |
| (3) 근원 컨셉트는 어떠한 형태를 요구하는가?           |              |              |
| (4) 소비자의 심층심리에 그려진 형태의 이미지는 어떠한 것인가? |              |              |

이제까지의 상식이나 고정관념을 일체 배제하고 새롭게 근원의 형태를 추구하지 않으면 안된다. 그 구체적인 방법은 다음과 같다.

- ㄱ. 상품의 역사를 뒤돌아 보라.
- ㄴ. 역사적 발전단계마다 상품형태의 변화를 추적하라.
- ㄷ. 상품 이전의 자세-태고의 형태까지 거슬러 올라가라.
- ㄹ. 현재의 형태-그 기본적인 Form이 확정된 시기를 찾아내라.
- ㅁ. 그때 무엇이 현재의 형태를 선택하게 했는가?
- ㅂ. 기술적 이유, 경제적 이유, 생산성 등 당시에 유행했던 형태는 무엇인가?
- ㅅ. 상품의 근원물질로 돌아가라.
- ㅇ. 근원 컨셉트는 어떠한 형태를 요구하는가?
- ㅈ. 소비자의 심층심리에 그려진 형태의 이미지는 어떠한 것인가?

(4) 근원기능의 뒷편에는 아이디어가 보인다

어떤 냉장고의 개발 스텝의 한 사람이 술의 분석을 모델로 하여 근원 컨셉트에 도전했다. 냉장고의 근원물질은 없었으나 그 대신 근원의 기능은 있었다. 즉, '차게 하다'라고 하는 기능이다. 그리고 이러한 '차게 하다'라는 기능의 목적과 가치를 파고 들어 마침내 훌륭한 결론에 도달했다. 냉장고는 차게 하기 위한 것이 아니었다고 한다.

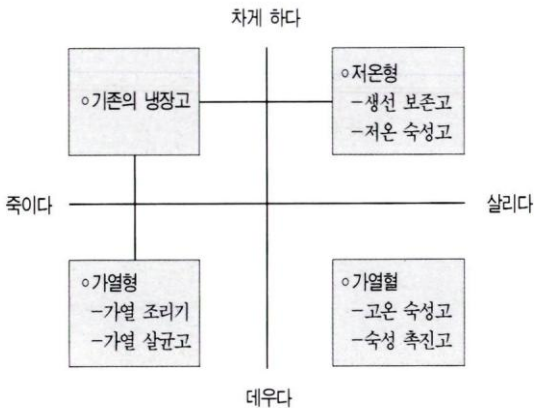


Work Sheet 14. 근원기능의 뒷편에 아이디어가 보인다.

| 상품명 :                  | 근원기능을 뒤바꿈한다     | 날짜 :             |
|------------------------|-----------------|------------------|
| ◆ 근원기능을 체크하라.          |                 |                  |
| (근원기능)                 | (수단과 목적을 역전시켜라) | (그 목적을 더욱 역전시켜라) |
| (1) :                  | :               | :                |
| (2) :                  | :               | :                |
| (3) :                  | :               | :                |
| (4) :                  | :               | :                |
| (5) :                  | :               | :                |
| (6) :                  | :               | :                |
| 〈새로운 근원물질은 무엇인가-그 효과는〉 |                 |                  |
| (1)                    |                 |                  |
| (2)                    |                 |                  |

그럼 냉장고의 목적은 무엇이란 말인가? 그것은 ‘식품의 보존’이다. 그럼 왜 차게 하는 것일까? 온도를 낮추게 되면 단백질의 변화가 억제되기 때문이다. 그렇다면 냉장고란 무엇인가? 그것은 타임캡셀이 되지 않으면 안된다. 냉장고 속에는 시간이 통상보다 늦게 흐른다. 이것이 일견 부패를 억제하고 있는 듯 생각하게 한다. 게다가 물건은 변화하고 있다. 그 속도가 억제되고 있을 뿐이다. 그럼 ‘차게 한다’하는 것은 시간을 컨트롤하기 위한 수단일 뿐이다. 그것은 수단일 뿐이지 목적은 아니다. 만일 ‘차게 하다’라는 것이 목적이라면 냉수구나 제빙기를 팔면 될 것이다. 그러므로 역설적으로 말하면

- 차게 하지 않아도 식품을 부패시키지 않는 냉장고
- 차게 한다 할지라도 식품을 부패시키는 냉장고



〈도표 1〉 냉장고의 새로운 컨셉트 - 근원기능을 뒤바꿈하다.

Work Sheet 15. 상품의 역사에서 상품의 근원에 접근하라.

| 상품명 :                  | 상품의 역사에서 상품 근원에 접근 | 날짜 : |
|------------------------|--------------------|------|
| (1) 태고시대 상품의 원형은:      |                    |      |
| (2) 상품의 역사를 추적 ( ~ ) : |                    |      |
| ( ~ ) :                |                    |      |
| ( ~ ) :                |                    |      |
| ( ~ ) :                |                    |      |
| ( ~ ) :                |                    |      |
| ( ~ ) :                |                    |      |
| ( ~ ) :                |                    |      |
| 〈역사적 변화의 본질은 무엇인가〉     |                    |      |
| (1)                    |                    |      |
| (2)                    |                    |      |

라고 하는 2개 컨셉트의 대립이 있게 되지 않을까 한다. 이것으로 어느 쪽이 팔리겠는가를 독자 여러분도 판단하기 바란다(도표 1).

근원기능을 뒤바꿈함으로써 새로운 아이디어가 떠오른다.

구체적인 방법은 이렇다.

○ 근원기능을 뒤바꿈하는 발상법:

- ㄱ. 근원기능을 확정하라.
- ㄴ. 수단과 목적의 관계를 명확히 하라.
- ㄷ. 상품 본래의 목적 그 자체에 도전하라.

(5) 상품의 역사에서 상품의 근원에 접근하라

냉장고를 모델로 하여 상품의 역사를 추적해 보자. 최초에는 ‘냉암소’에 놓는 것 뿐이었다. 시원하고 어두운 동굴 속에서는 식품을 오래 보관할 수가 있다. 그러나 누군가가 그것에

실패했다. 늘어 붙듯이 태양 아래서 귀중한 식품을 바래게 해 버렸다. 그리고 태양건조의 방법을 알게 되었다.

건조식품은 편리했지만 자연 그대로의 맛은 잊을 수가 없다. 자연 그대로 보존하는 방법은 없을까? 바다 물고기에서 힌트를 얻은 것이 동굴의 돌소금으로 인해 누군가가 소금절임의 방법을 알아냈다. 염장법에 대해 눈을 뜬 것이다.

인간은 얼음을 만들 수가 없었다. 그러나 깊은 눈이나 얼음 속에 간혀 있으면 어떠한 식품이라도 썩지 않는 것만은 알았다. 그리고 드디어 인간은 얼음을 만드는 기술을 개발했다. 게다가 가정에서조차 만들 수 있게 되었다. 그것이 현대의 냉장고이다. 냉장고에 관한 한 인간은 유인원 시대부터 익숙해져 왔다. 원시사상에서 일보도 진보할 수 없던 것이 냉장고에서 냉동고로 그리고 중간의 빙온(氷溫)으로…… 그러나 이 정도의 기술혁신으로 진짜의 기술혁신이라 말할 수 있을까?

근본사상을 바꾸지 않으면 안된다. 온도가 아니고 시간으로 그 근원 컨셉트가 요구하고 있는 가장 본질적인 혁신으로 말이다.[계속]

# 디자인 관련 전시 일정

편 집 실

| 전 시 명   | 기 간        | 장 소                                  | 문 의 처   |
|---|------------|--------------------------------------|---|
| <b>아시아</b>  |            |                                      |   |
| <b>말레이시아(Malaysia)</b>  |            |                                      |   |
| 쿠알라룸푸르 국제 자동차 박람회<br>AUTO & ACCESSORIES/ Int'l Auto Trade Fair          | 8/ 28-9/ 1 | 쿠알라룸푸르<br>Putra World Trade Centre   | H-IMS Exhibition and Conferences(M)<br>SDN BHD<br>Suite 16. 11, 1GB Plaza, No 6 Jalan<br>Kampar, 50400 Kuala Lumpur<br>Tel : 03/ 4420833<br>Fax : 03/ 4420216 |
| <b>일본(Japan)</b>  |            |                                      |   |
| 도쿄 문구 및 사무용품 박람회<br>ISOT/ Int'l Stationery & Office Products Exhibition | 8/ 30-9/ 1 | 도쿄<br>Makuhari Convention Center     | All Japan Stationery Association 46F<br>Nomura Bldg., 1-26-2 Nishi Shinjuku,<br>Shinju - ku, Tokyo<br>Tel : 03/ 3498501<br>Fax : 03/ 3457929                  |
| <b>필리핀(Philippines)</b>   |            |                                      |   |
| 마닐라 국제 사무용품 박람회<br>OWI/ Office World Int'l                              | 8/ 6-10    | 마닐라<br>Philcite                      | Philippine Center for Int'l Trade and<br>Exhibitions(Philcite) P.O.Box 598, Roxax<br>Boulevard Manila<br>Tel : 02/ 8320304<br>Fax : 02/ 8323414               |
| <b>홍콩(Hong Kong)</b>  |            |                                      |   |
| 홍콩 국제 시계 박람회<br>HKW & CF/ Hong Kong Int'l Watch & Clock Fair            | 9/ 7-11    | 홍콩<br>Convention & Exhibition Center | Hong Kong Trade Development Council<br>36-39 FL. Office Tower, 1, Harbour, Rd.<br>Tel : 8334333<br>Fax : 8240249  |
| <b>오세아니아</b>  |            |                                      |   |
| <b>뉴질랜드(New Zealand)</b>  |            |                                      |   |
| 사우스 아일랜드 선물용품 박람회<br>South Island Gift Fair                             | 9/ 13-15   | 크라이스트 처치<br>Town Hall                | XPO Exhibition Ltd. P.O.Box 9682,<br>Newmarket, Auckland, New Zealand<br>Tel : 09/ 793 885<br>Fax : 09/ 793 358   |
| 뉴질랜드 홈 쇼<br>New Zealand Home Show                                       | 9/ 23-27   | 오클랜드<br>New Zealand Expo Centre      | XPO Exhibition Ltd.<br>P.O.Box 9682, Newmarket, Auckland,<br>New Zealand<br>Tel : 09/ 793 885<br>Fax : 09/ 793 358  |



| 전 시 명  | 기 간         | 장 소  | 문 의 처  |
|--|-------------|--|--|
| <b>북미</b>  |             |  |  |
| <b>미국(U.S.A)</b>   |             |  |  |
| 미국 사무용품 박람회<br>Nat'l Office Products Association Exhibition          | 9/ 8-11     | 라스베이가스<br>Convention Center                  | NOPA 301 North Fairfax Street,<br>Alexandria, VA 222314,<br>Tel : 703/ 5499040<br>Fax : 703/ 6837552                                       |
| 캔사스 건축 박람회<br>Home Design & Product Show                             | 9/ 18-20    | 캔사스시티<br>Merchandise Mart                    | Home Builders Assn. of Greater<br>Kansas City 600 E. 103rd St. Kansas City,<br>MO 64131<br>Tel : 816/ 942 880<br>Fax : 816/ 942 8367       |
| <b>캐나다(Canada)</b>   |             |  |  |
| 밴쿠버 운동용품 박람회<br>CSGA/ Annual Western Market and Rep Show             | 9/ 13-15    | 밴쿠버<br>B.C. Place Stadium                    | Canadian Sporting Goods Assn.<br>#510-455 St. Antoine Street West,<br>Montreal, Quebec H2Z 1J1<br>Tel : 514/ 3931132<br>Fax : 514/ 3939513 |
| 캘거리 추계 가정용품 박람회<br>Calgary Fall Home Show                            | 9/ 17-20    | 캘거리<br>Stampede Park                         | Soutex Exhibitions 300, 999-8th Street<br>S.W., Calgary, Alberta, T2R 1147,<br>Tel : 403/ 2446111<br>Fax : 403/ 2458666                    |
| <b>유럽</b>  |             |  |  |
| <b>네덜란드(Netherland)</b>  |             |  |  |
| 유티레이트 국제 스포츠용품 및 의류박람회<br>SPOVAK FASHION                             | 9           | 유티레이트<br>Jaarbeurshal                        | Spovak Fashion Boveneind NZ 60, 3405<br>AJ Benschoop, The Netherland<br>Tel : 03482/ 1468<br>Fax : 03482/ 1514                             |
| 국제 가구 박람회<br>Int'l Furniture Fair Utrecht                            | 9/ 6-9      | 유티레이트<br>Jaarbeurshal                        | Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs<br>Jaarbeursplein Postbus 8500, 3503 RM<br>Utrecht<br>Tel : 030/ 955911<br>Fax : 030/ 940379             |
| 추계 소비자 박람회<br>NAJAARSBEURS/ Consumer Goods Autumn Fair               | 9/ 6-10     | 유티레이트<br>Jaarbeurshal/ Beatrixgebäude        | Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs<br>Boveneind NZ 60, 3405 AJ Benschoop<br>Tel : 03482/ 1468   |
| 국제 가전제품 박람회<br>FIRATO/ Int'l Consumer Electronics Exhibition         | 9/ 14-20    | 암스테르담<br>RAI-Exhibition & Congress<br>Center | RAI Europaplein, 1078 GZ Amsterdam<br>Tel : 020/ 5491212<br>Fax : 020/ 6464469   |
| <b>노르웨이(Norway)</b>  |             |  |  |
| 가정용품 및 취미용품 박람회<br>HJEM OG HOBBY/ Consumer Goods Fair-Home and Hobby | 9/ 24-10/ 3 | 오슬로<br>Sjöllystentret                        | Norges Varemesse Boks 130 Skoyen,<br>0212 Oslo2<br>Tel : 02/ 439100<br>Fax : 02/ 431914  |
| <b>덴마크(Denmark)</b>  |             |  |  |
| 헤르닝 건축기자재 박람회<br>Building Trades Fair                                | 9/ 15-19    | 헤르닝<br>Herning Fairgrounds                   | Messecenter Herning Vardevej 1,<br>7400 Herning<br>Tel : 97126000<br>Fax : 97223060  |
| 헤르닝 빌딩 박람회<br>The Herning Fair-Building Trade Fair                   | 9/ 15-19    | 헤르닝<br>Exhibition Centre                     | Messecenter Herning P.B 524,<br>7400 Herning<br>Tel : 97126000<br>Fax : 97223060   |

| 전 시 명   | 기 간         | 장 소                                      | 문 의 처  |
|---|-------------|--|--|
| 국제 사무용품 박람회<br>KONTOR & DATA/ Int'l Business & Data Exhibition        | 9/ 30-10/ 7 | 코펜하겐<br>Bella Center                     | Bella Center A/ S Center Boulevard, 2300<br>Kobenhaven S.<br>Tel : 01/ 32528811<br>Fax : 01/ 31519636  |
| <b>독일(Germany)</b>  |             |  |  |
| 라이프찌히 추계 박람회<br>Leipzig Autumn Fair                                   | 8           | 라이프찌히<br>Messegelände und<br>Messehauser | Leipziger Messeamt Markt 11-15<br>Postfach 720, 7010 Leipzig<br>Tel : 041/ 71810<br>Fax : 041/ 7184575   |
| 국제 패션 박람회<br>Int'l Fashion Fair                                       | 8           | 베를린<br>Mode Center Berlin                | Berliner Modemesse GmbH Marburger<br>Str. 3, 1000 Berlin 30<br>Tel : 030/ 2117025<br>Fax : 030/ 2119516  |
| 뒤셀도르프 소비자 박람회<br>Regional Consumer Goods Exhibition                   | 8/ 15-23    | 뒤셀도르프<br>Messegelände                    | Düsseldorfer Messegesellschaft mbH,<br>NOWEA<br>Postfach 320203, 4000 Düsseldorf 30<br>Tel : 0211/ 456001<br>Fax : 0211/ 4560668   |
| 베를린 국제 오디오 비디오 및 매스미디어 박람회  | 8/ 27-9/ 5  | 베를린<br>Messegelände + lcc                | GFU Consumer and Communication<br>Electronics Company AMK Berlin<br>Ausstellungs-Messe-Kongress GmbH<br>Messedamm 22, 1000 Berlin 19<br>Tel : 030/ 3038 2071<br>Fax : 030/ 3038 2325 |
| 뮌헨 국제 추계 운동용품 박람회<br>ispo-herbst/ Fair for Sports Equipment & Fashion | 9/ 1-9/ 4   | 뮌헨<br>Messegelände                       | Münchener Messe-und<br>Ausstellungsgesellschaft mbH Postfach<br>121009, 8000 München 12<br>Tel : 089/ 51070<br>Fax : 089/ 5107506  |
| 사무자동화 박람회<br>BIK/ Trade Fair for Office & Communication Technology    | 9/ 3-9/ 9   | 라이프찌히<br>Messegelände                    | Leipziger Messe GmbH Postfach 720,<br>Markt 11-15, 7010 Leipzig<br>Tel : 041/ 2230<br>Fax : 041/ 223 4575  |
| 가정용품 박람회<br>SCHAWA/ Ideal Home Exhibition                             | 9/ 11-19    | 프라이브르크<br>Messegelände                   | Freiburger Stadthallen-und<br>Ausstellungs-GmbH Schwarzwaldstr. 80,<br>Postfach 505, 7800 Freiburg i. Br.,<br>Tel : 0761/ 71029  |
| 뮌헨 국제 시계, 귀금속 및 보석세공품 박람회<br>inhorgenta-herbst münchen                | 9/ 12-14    | 뮌헨<br>Messegelände                       | Münchener Messe-und<br>Ausstellungsgesellschaft mbH<br>Postfach 121009, 8000 München 12<br>Tel : 089/ 51070<br>Fax : 089/ 5107506  |
| 자르브룩겐 소비자 박람회<br>WELT DER FAMILIE/ European Consumer Goods Exhibition | 9/ 12-20    | 자르브룩겐<br>Messegelände                    | Saarmesse GmbH Messegelände, 6600<br>Saarbrücken<br>Tel : 0681/ 53056<br>Fax : 0681/ 53052   |
| 베를린 유럽 패션 박람회<br>ModaBerlin/ The European Fashion Fair                | 9/ 13-15    | 베를린<br>Messegelände                      | IGEDO International GmbH ModaBerlin<br>Danziger Str. 101, 4000 Düsseldorf 30<br>Tel : 0211/ 439601<br>Fax : 0211/ 4396 313   |
| 사무용품 박람회<br>das moderne büro/ Office Trade Fair                       | 9/ 16-22    | 스투트가르트<br>Killesberg                     | Interessengemeinschaft der<br>Bürofachaussstellung Neue Weinsteige 44,<br>7000 Stuttgart 1<br>Tel : 0711/ 6404349<br>Fax : 0711/ 6491383   |
| 실내장식 박람회<br>Raumausstattung/ Special Show for Interior Decoration     | 9/ 17-19    | 도르트문트<br>Messezentrum Westfalenhallen    | Westfalenhallen Dortmund GmbH<br>Rheinlanddamm 200, 4600 Dortmund 1<br>Tel : 0231/ 1204521<br>Fax : 0231/ 1204678  |



| 전 시 명   | 기 간         | 장 소                                 | 문 의 처   |
|---|-------------|-------------------------------------|---|
| 함부르크 사무기기 박람회<br>NORDBÜRO/ Office Equipment Exhibition                            | 9/ 22-25    | 함부르크<br>Messegelände                | Hamburg Messe Und Congress GmbH<br>Jungiusstr. 13, Messehaus, Postfach<br>302480, 2000 Hamburg 36,<br>Tel : 040/ 35690<br>Fax : 040/ 35692180 |
| 오펜부르크 소비재 박람회<br>Oberrhein Messe Offenburg  | 9/ 25-10/ 4 | 오펜부르크<br>Messeplatz Oberrheinhallen | Oberrheinhallen - GmbH Messeplatz,<br>Postfach 2110, 7600 Offenburg<br>Tel : 0781/ 52031<br>Fax : 0781/ 57514                                 |
| 프랑크푸르트 서적 박람회<br>Frankfurt Book Fair  | 9/ 30-10/ 5 | 프랑크푸르트<br>Messegelände              | Frankfurt Buchmesse Postfach 100116,<br>6000 Frankfurt 1<br>Tel : 069/ 2102218<br>Fax : 069/ 2102227  |
| <b>벨지움(Belgium)</b>   |             |                                     |   |
| 사무용품 박람회<br>KANTOOR/ Office Equipment & Office Management Exhibition              | 9/ 2-5      | 코르트레이크<br>de Hallen                 | del Hallen Doorniksesteenweg 216, 8500<br>Kortrijk<br>Tel : 056/ 215551<br>Fax : 056/ 217930  |
| 브뤼셀 사무기기 박람회<br>BUREAU/ Int'l Office Equipment, Data Processing                   | 9/ 23-30    | 브뤼셀<br>Foire Int'l de Brussels      | La Chambre Belge de La Mekanographic<br>A.S.B.L 24, Avenue Marcel Thiry, 1200<br>Bruxelles<br>Tel : 021/ 7627183<br>Fax : 021/ 7629434        |
| <b>스웨덴(Sweden)</b>  |             |                                     |   |
| 스톡홀름 가정 실내장식 박람회<br>DOMOFORM  | 9/ 4-6      | 스톡홀름<br>Fairs and Congress Centre   | Stockholmsmässan 12580 Stokholm<br>Tel : 08/ 7494100<br>Fax : 08/ 992044  |
| <b>스위스(Switzerland)</b>   |             |                                     |   |
| 쥘리히 국제 TV, 라디오 및 음향기기 박람회<br>FERA/ International TV, Radio & HiFi show            | 8/ 26-31    | 쥘리히<br>Züsä - Messegelände          | FERA Sekretariat Postfach 8050 Zürich,<br>Switzerland<br>Tel : 01/ 311 25 00<br>Fax : 01/ 311 81 26   |
| 쥘리히 가정용품 · 운동용품 및 패션박람회<br>ZUSPA/ Autumn Fair of Household Home, Sports & Fashion | 9/ 24-10/ 4 | 쥘리히<br>Züsä - Messegelände          | ZUSPA Thurgauerstr. 7, 8050 Zurich<br>Tel : 01/ 3115055<br>Fax : 01/ 3119749  |
| <b>스페인(Spain)</b>   |             |                                     |   |
| 마드리드 운동용품 박람회<br>FIDEC/ Int'l Sporting Goods Trade Show                           | 9/ 4-6      | 마드리드<br>Recinto Ferial Juan Calos I | IFEMA Institucion Ferial De Madrid<br>Parque Ferial de Juan Carlos I, 28067,<br>Madrid<br>Tel : 1722/ 5000<br>Fax : 1722/ 5799                |
| 발렌시아 국제 가구 박람회<br>FIM/ Int'l Furniture Fair                                       | 9/ 24-29    | 발렌시아<br>Palacio Ferial              | Feria Muestrario Internacional de<br>Valencia Apartado 476, 46080 Valencia<br>Tel : 06/ 3861100<br>Fax : 06/ 3636111                          |
| <b>영국(United Kingdom)</b>   |             |                                     |   |
| 맨체스터 가구 박람회<br>BFM Machester Int'l Furniture Show                                 | 8/ 3-6      | 맨체스터<br>G-MEX Centre                | BFM Exhibition Ltd. 30 Harcourt Street<br>London W1H 2AA<br>Tel : 071/ 7240851<br>Fax : 071/ 7061924  |
| 런던 국제 남성의류 박람회<br>MAB/ Int'l Menswear Fair  | 8/ 9-11     | 런던<br>NEC                           | MAB Menswear Fair Ltd. 71/ 73 Great<br>Portland Str. London W1N 5DH<br>Tel : 071/ 3233302<br>Fax : 071/ 6311722                               |

| 전 시 명   | 기 간        | 장 소                            | 문 의 처   |
|---|------------|--------------------------------|---|
| 해로게이트 패션 박람회<br>Harrogate Fashion Fair  | 8/ 23-25   | 해로게이트<br>Exhibition Centre     | Brintex Ltd. 32 Vauxhall Bridge Road,<br>London SW 1V 2SS<br>Tel : 071/ 9736401<br>Fax : 071/ 2335054   |
| 런던 선물용품 박람회<br>CGF/ Capital Gift Fair   | 9          | 런던<br>Olympia                  | TPS Eagle Exhibitions Warren Lane,<br>Woolwich, London, SE 18 6BW<br>Tel : 081/ 8559201<br>Fax : 081/ 3165719   |
| 맨체스터 실내장식 박람회<br>INTERIOR DESIGN NORTH/ Northern Interior Design Exhibition   | 9          | 맨체스터<br>G-MEX Centre           | ID Exhibition Ltd. 2/ 4 High Road,<br>Ickenham, Middx. VB 10 8LJ<br>Tel : 0895/ 622233<br>Fax : 0895/ 632344  |
| 런던 국제 조명 및 음향기기 박람회<br>Light & Sound Show                                     | 9/ 6-9     | 런던<br>Earls Court              | Phibeach Events Ltd. Earls Court<br>Exhibition Centre Warwick Road London<br>SW 5 9TD<br>Tel : 071/ 2446433<br>Fax : 071/ 2447617                     |
| 런던 선물용품, 문방구 및 완구박람회<br>TOP DRAWER/ Gift Stationery, Novelty & Toy Exhibition | 9/ 6-9     | 런던<br>Alexander Palace         | Blenheim Princedale Exhibition Ltd. 137<br>Blenheim Crescent. London W 11 2EQ<br>Tel : 071/ 7271929<br>Fax : 071/ 7270834                             |
| 런던 레저 및 스포츠 박람회<br>EXSL/ Exhibition of Sports and Leisure                     | 9/ 16-18   | 런던<br>Olympia                  | Montbuild Ltd. 11, Manchester Square<br>London W 1M 5AB<br>Tel : 071/ 4861951<br>Fax : 071/ 4868773   |
| 버밍햄 자동차 박람회<br>Automotive Trade Show  | 9/ 21-24   | 버밍햄<br>Nat'l Exhibition Centre | SMMT Ltd. Forbe House, Halkin Str.,<br>London SW 1X 7DS<br>Tel : 071/ 2357000<br>Fax : 071/ 2357112   |
| <b>오스트리아(Austria)</b>   |            |                                |   |
| 돈비른 소비재 박람회<br>DORNBIRN FAIR  | 8/ 1-9     | 돈비른<br>Messegelände            | Dornbirner Messegesellschaft mbH.<br>Messestr. 4, 6854 Dornbirn, Austria<br>Tel : 05572/ 656940<br>Fax : 05572/ 6569411                               |
| 오베르바르트 소비재 박람회<br>Inform/ Resional Consumer Goods Exhibition                  | 8/ 29-9/ 6 | 오베르바르트<br>Messegelände         | Burgenland Messe Betriebsges mbH &<br>Co. KG Postfach 53, 7400 Oberwart<br>Tel : 03352/ 33022<br>Fax : 03352/ 3302414                                 |
| 비엔나 가전제품 박람회<br>HIT/ Annual Presentation of Consumer Electronics              | 9/ 5-13    | 비엔나<br>Messegelände            | Winer Messen & Congress Gessellschaft<br>GmbH Messeplatz 1, Postfach 124, 1091<br>Wien 7<br>Tel : 0222/ 9315240<br>Fax : 0222/ 931524290              |
| 바덴 선물용품 및 가정용품 박람회<br>WOHNEN & SCHENKEN                                       | 9/ 11-13   | 바덴<br>Fachmessezentrum Ost     | Arbeitsgemeinschaft DR. H Babinsky/<br>DR. P Fleischacker Liesingtalstr. 22, 2384<br>Breitenfurt, Austria<br>Tel : 02239/ 2181<br>Fax : 02239/ 218015 |
| 인스부르크 추계 박람회<br>Innsbruck Autumn Fair   | 9/ 19-27   | 인스부르크<br>Messegelände          | Innsbrucker Messegesellschaft mbH<br>Falkstr. 2-4, 6020 Innsbruck<br>Tel : 0512/ 585911<br>Fax : 0512/ 584290   |
| <b>이탈리(Italy)</b>   |            |                                |   |
| 밀라노 추계 가정용품, 공예품, 금은제품 및 장신구 박람회<br>MACEF AUTUNNO                             | 9/ 4-7     | 밀라노<br>Centro Fiera di Milano  | Manifestazioni S.R.L. Via Caracciolo 77.<br>20155 Milano<br>Tel : 02/ 33600639<br>Fax : 02/ 33100094  |



| 전 시 명   | 기 간         | 장 소                       | 문 의 처  |
|---|-------------|---------------------------|--|
| <b>포르투갈(Portugal)</b>   |             |                           |  |
| 포르투갈 오디오·비디오 박람회<br>VIDAUDIO/ Int'l Audio-Video Fair                    | 9/ 22-27    | 리스본<br>Fairgrounds        | Feira Int'l de Lisboa, Praça dos<br>Industrias 1399 Lisboa Codex<br>Tel : 01/ 3620130<br>Fax : 01/ 3639048 |
| <b>프랑스(France)</b>  |             |                           |  |
| 리옹 국제 가구 박람회<br>Meuropam Int'l Promeuropam                              | 9/ 4-7      | 리옹<br>EUREXPO             | S.E.P.E.L B.P 87. 69683<br>Chassieu Cedex 06<br>Tel : 72. 22. 33. 44<br>Fax : 72. 22. 32. 70               |
| 파리 국제 선물용품 및 가정장식용품 박람회<br>PARALLELE/ Gift & Home Decoration Exhibition | 9/ 5-9      | 파리<br>Porte de Versailles | PARALLELE<br>62, rue D'Hauteville, 75010 Pairs<br>Tel : 01/ 45230210<br>Fax : 01/ 48000857                 |
| 까앵 국제 박람회<br>Int'l Fair of Caen   | 9/ 18-28    | 까앵                        | COMET 14050 Caen Cedex<br>Tel : 31730101<br>Fax : 31730726   |
| 파리 레저용 차량 박람회<br>Int'l Caravan & Leisure Vehicle Exhibition             | 9/ 26-10/ 4 | 파리<br>Le Bourget          | SICVERL 315 rue des Cordeliers,<br>75013 Paris<br>Tel : 01/ 43378661<br>Fax : 01/ 45350739                 |
| <b>핀란드(Finland)</b>   |             |                           |  |
| 라흐티 국제 가구 박람회<br>FURNIA/ Int'l Furniture Fair                           | 8/ 13-16    | 라흐티<br>Exhibition Hall    | Lahden Messut Oy PL 106<br>Kauppakatu 6, 15141 Lahti<br>Tel : 018/ 525800<br>Fax : 018/ 511524             |
| 노르딕 의상패션 박람회<br>NFF/ Nordic Fashion Fair                                | 8/ 23-25    | 헬싱키<br>Fair Centre        | Suomen Messut P.O.Box 21,<br>00521 Helsinki<br>Tel : 15091<br>Fax : 142358                                 |
| 헬싱키 사무기기 박람회<br>KT/ Int'l Fair of Business Machines and Equipment       | 9/ 14-18    | 헬싱키<br>Fair Center        | Suomen Messut Fach 21, 00521<br>Helsinki 52<br>Tel : 358/ 115091<br>Fax : 358/ 1142358                     |

## 왜 귀중한 학위논문을 사장시키고 있습니까

### 디자인 · 포장 학위논문 수집

#### 특전

- 우수논문을 발췌 “산업디자인”, “포장기술” 지에 발표
- 학교 · 분야 · 주제 · 연도별로 분류하여 영구보존

#### 수집처

산업디자인포장개발원 정보조사부 자료관리과 (762 - 9137)  
주소 : 110-460, 서울 종로구 연건동 128번지



**산업디자인포장개발원**  
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING

## 특집 I 환경디자인

### ■ 환경디자인 - 플라스틱의 가능성

분해와 재활용이 가능한 플라스틱으로 만든 자동차와 냉장고 디자인 소개

### ■ 환경디자인 현황

독일·덴마크·미국의 현 환경문제와 그에 대한 각국의 대응책과 시도 소개

### ■ 생태계와 환경보호를 위한 디자인

빅터 파파넥 교수의 현재 우리 지구환경이 처한 환경문제와 이를 해결해야 하는 디자이너들의 책임과 의무에 대한 내용

## 산업디자인 122

1992. Vol. 23. p5~33

## 특집 II 세계의 굿디자인상

우수디자인 상품 선정제(한국),

iF 디자인상(독일), G마크 상품 선정(일본),

영국 디자인상(영국), 산업디자인우수상(미국),

황금콤포스상(아태리), 싱가포르 디자인상(싱가폴),

디자인 플러스상(독일), 바덴뷔텐브르크주상(독일)

등 세계의 Good Design 상의 선정방법과 선정부문과 특징 등을 소개·비교한 내용

## 산업디자인 122

1992. Vol. 23. p34~54

## 연구논단

### ■ 소비자의 디자인 스타일 측정방법에 관한 연구

기존의 소비자 세분화 기법을 살펴보고 소비자의 디자인 의식에 따른 세분화를 위한 디자인 측정방법 연구

## 디자인 정보

### ■ 디자인 인터페이스에 나타난 포스트 모더니즘의 시대적 유형과 본질

60년대 디자인 인터페이스에 나타난 포스트 모더니즘의 시대변천에 따른 개념과 유형에 관한 연구

## 산업디자인 122

1992. Vol. 23. p55~65

## 산업디자인 122

1992. Vol. 23. p66~74

## 지상중계

### ■ 제 17차 국제산업디자인단체협의회(ICSID) 총회 참가기

슬로베니아의 류블리아나에서 개최된 국제산업디자인 단체 협의회 총회 제 17차 참석기.

## 디자인 뉴스

### ■ 디자인 동서남북

## 디자인 자료

### ■ 신제품 개발 아이디어 Box(I)

신제품 개발을 위한 자료 수집과 아이디어 발상 그리고 그 전개에 관한 연재물

### ■ 디자인 관련 전시일정

## 산업디자인 122

1992. Vol. 23. p75~80

## 산업디자인 122

1992. Vol. 23. p81~104



# '92 산업디자인포장개발원 교육 연수 사업 안내

## -포장 관련 교육-

| 교육과정명      | 교육일시                      | 기 간         | 교 육 내 용  | 수강료     |
|------------|---------------------------|-------------|--|---------|
| 포장관리사 교육   | 4-5월                      | 6주<br>(주5일) | 국내 포장관련 업무 종사자를 대상으로 포장관리, 재료, 유통, 기법, 실험 등 포장 전반에 대한 이론 및 실무교육 실시               | 300,000 |
| 포장관리사 통신교육 | 5-8월<br>8-11월<br>(연2회 실시) | 14주         | 서울, 경기일원을 제외한 전국지방산업체 종사자들을 대상으로 포장관리사교육과 동일한 내용으로 장기통신교육 실시                     | 250,000 |
| 골판지포장 전문교육 | 3월                        | 5일          | 골판지 원지, 기계, 접착제, 인쇄 및 골판지 시험 등 골판지 전반에 관한 전문교육 실시                                | 150,000 |
| 식품포장 전문교육  | 6월                        | 5일          | 식품포장재료, 기법(레포트포장, 육가공포장, 무균포장 등), 식품의 가공, 변패, 그리고 식품의 보관수명 등 식품포장 전반에 관한 전문교육 실시 | 150,000 |
| 포장과 물류     | 10월                       | 5일          | 수송, 보관, 하역, 포장 및 정보 등 물류의 제요소에 대하여 심도 있는 전문교육 실시                                 | 150,000 |
| 포장기술 세미나   | 11월                       | 1일          | 포장 관련 최신 정보 제공   | 40,000  |
| 포장디자인 전문교육 | 8월                        | 5일          | 포장개론, 재료, 용기, 디자인 기획, 기법 등 포장디자인 전문교육 실시   | 150,000 |

## -제품디자인 교육-

| 교육과정명            | 교육일시      | 기 간 | 교 육 내 용   | 수강료     |
|------------------|-----------|-----|---|---------|
| 제 11기 제품디자인 보수교육 | 5.11-22   | 10일 | 제품디자인 전반에 관한 관련 이론 및 개발 사례 등을 통한 최근의 제품디자인 동향 제시    | 200,000 |
| 제품디자인 기획         | 3.25-27   | 3일  | 제품디자인 분야 종사자들을 대상으로 컨셉트 창출 능력과 프로젝트 관리능력 개발         | 100,000 |
| 제품디자인과 금형        | 6.17-19   | 3일  | 제품디자인자에게 필요한 금형이론 및 사례연구 등을 통해 디자인과 생산의 일관성 부여      | 100,000 |
| 가구디자인            | 9.21-25   | 5일  | 가구디자인의 역사, 제조방법, 개발사례 등을 통한 전문교육 실시                 | 150,000 |
| 인테리어 디자인         | 11.2-6    | 5일  | 인테리어 및 디스플레이 관련 이론 및 최근의 사례연구를 통해 새로운 아이디어 창출 기회 제공 | 150,000 |
| 산업디자인 세미나        | 10.5      | 1일  | 국내외 최신 기술, 정보, 동향 등을 폭넓게 소개                         | 35,000  |
| 제 17기 전공학생 실기교육  | 7.27-8.14 | 17일 | 대학 재학생(3년생)을 대상으로 실기 위주의 현장교육 실시                    | 무료      |

## -시각디자인 교육-

| 교육과정명           | 교육일시      | 기 간 | 교 육 내 용  | 수강료     |
|-----------------|-----------|-----|--|---------|
| 제 8기 시각디자인 보수교육 | 10.19-30  | 10일 | 시각디자인 전반에 대한 이론, 실무, 새로운 기법, 마케팅, 최신 정보 및 동향 소개                        | 200,000 |
| 편집디자인           | 4.6-10    | 5일  | 1. 정기간행물 신문, 잡지 등 정기간행물에 대한 기획에서 인쇄, 제작기술 등 편집디자인 전반에 대한 교육 실시         | 150,000 |
|                 | 4.14-17   | 5일  | 2. 단행본 및 기타 비정기간행물 단행본 및 기타 간행물(각종 홍보물)에 대한 기획, 구성에서 인쇄과정까지를 총괄한 교육 실시 | 150,000 |
| 광고디자인           | 9.23-25   | 3일  | 1. 신문, 잡지광고 신문 잡지 매체를 중심으로 한 광고디자인 교육으로 광고제작 전반에 대한 교육 실시              | 100,000 |
|                 | 9.30-10.1 | 3일  | 2. 영상광고 영상매체광고 제작에 대한 교육 실시  | 100,000 |
| 포장디자인           | -         | 5일  | 포장개론, 재료, 용기, 디자인 기획, 기법 등 포장디자인 전문 교육 실시                              | 150,000 |
| 일러스트레이션         | 6.10-12   | 3일  | 아이디어 발상법, 새로운 기법 개발 등 일러스트레이터를 위한 실무교육 실시                              | 100,000 |
| 제 17기 전공학생 실기교육 | 7.6-25    | 17일 | 대학 재학생(3년생)을 대상으로 실기 위주의 현장교육 실시                                       | 무료      |

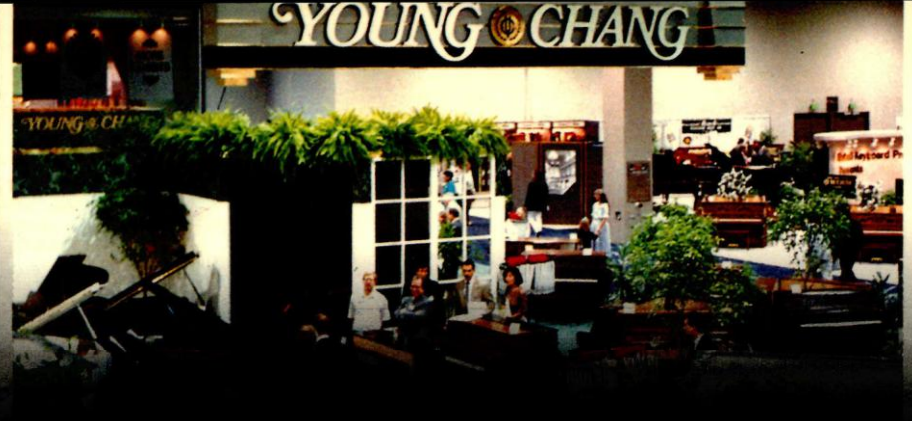
## -컴퓨터응용디자인 교육-

| 교육과정명                     | 교육일시                             | 기 간         | 교 육 내 용   | 수강료     |
|---------------------------|----------------------------------|-------------|---|---------|
| 기초과정 (2D그래픽스)             | 3.23-4.10<br>9.14-10.2<br>*1일3시간 | 3주<br>(주5일) | 컴퓨터 및 컴퓨터그래픽스 개론, 매킨토시 개요, 2D 컴퓨터그래픽스 이론 및 실습, 애니메이션                            | 200,000 |
| 전문과정 (3D그래픽스)             | 4.13-5.8<br>10.5-30<br>*1일3시간    | 4주<br>(주5일) | 컴퓨터 및 컴퓨터그래픽스 개론, 매킨토시 개요, 3D 컴퓨터 그래픽스 이론 및 실습, 3D그래픽스에 의한 산업디자인 응용, 애니메이션 응용기법 | 250,000 |
| Design Dimension (3D그래픽스) | 5.18-22<br>11.9-13<br>*1일7시간     | 1주<br>(주5일) | Dimesions 프로그램 구조 및 개요, Window 사용법 및 3D Cursor 개념, 메뉴 및 Tool 해설, 애니메이션          | 170,000 |
| 전자출판 (컴퓨터를 이용한 편집디자인)     | 5.11-15<br>11.2-6<br>*1일7시간      | 1주<br>(주5일) | 컴퓨터 출판시스템 정의 및 범위, 컴퓨터와 편집디자인의 역할, 매킨토시를 이용한 편집디자인, 정기간행물 및 단행본 제작과정 및 응용       | 170,000 |
| 하계교육 (컴퓨터 그래픽스)           | 8.3-22<br>*1일3시간                 | 3주<br>(주5일) | 컴퓨터그래픽스 개요 및 시스템 개요, 매킨토시 개요 및 소프트웨어 활용, 컴퓨터그래픽스 이론, 실습, 응용, 애니메이션              | 160,000 |
| 6월, 워크샵 예정                |                                  |             |   |         |

※ 문의처 및 접수처 : 산업디자인포장개발원 교육연수부 110-460, 서울시 종로구 연건동 128 Tel) 742-2562/ 3



영창악기 SINCE 1956



L·A NAMM 쇼에 이어 프랑크푸르트 뮤직메세에서  
최첨단 신서사이저로 세계 정상 등극!

차세대를 이끌 환상의사운드다! - 칙 코리아  
신이 주신 음의 걸작품이다! - 델마 브라운  
영창 K2000, 사운드 카멜레온 - 프랑크푸르트 데일리紙  
태초의 원음에서 21세기 최첨단음까지 - 키보드誌

# 영창 신서사이저 K2000

**세계 최고·최첨단 확인한 영창 K2000**  
92년 미국 NAMM쇼와 프랑크푸르트 뮤직쇼에서 세계적인 연주자와 전문가들로부터 세계 최고·최첨단의 신서사이저로 평가, MADE IN KOREA를 빛낸 영창 K2000

**태초의 원음에서 21세기 미래음까지**  
기본음 200가지를 내장, 현존하는 소리는 물론 어떤 미래의 소리라도 표현할 수 있어 92년 BIG HIT 제품으로 갈채를 받았습니다.

#### ■ K2000의 제원

- 기본음 200가지 ● 61건반 ● 동시발음수 (24폴리포니)
- VAST 신기술 채용 ● 악기음원 합성용 알고리즘
- 강력한 LAYER 기능과 변조기능
- DIGITAL EFFECTOR기능 등

#### 세계 최첨단 음원 IC '칼빈 & 홉스첩'

전자악기의 생명인 음원 IC 개발의 세계적 권위자 퀴즈와일박사(영창보스턴 R&D 연구소 기술회장)가 심혈을 기울여 개발한 411,910 트랜지스터의 CALVIN & HOBBS 칩 내장



YOUNG CHANG  
BESTIANO



영창 디지털 **베스티아노**