

designer

Design

kidp

한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

152/97/3·4

Out-put

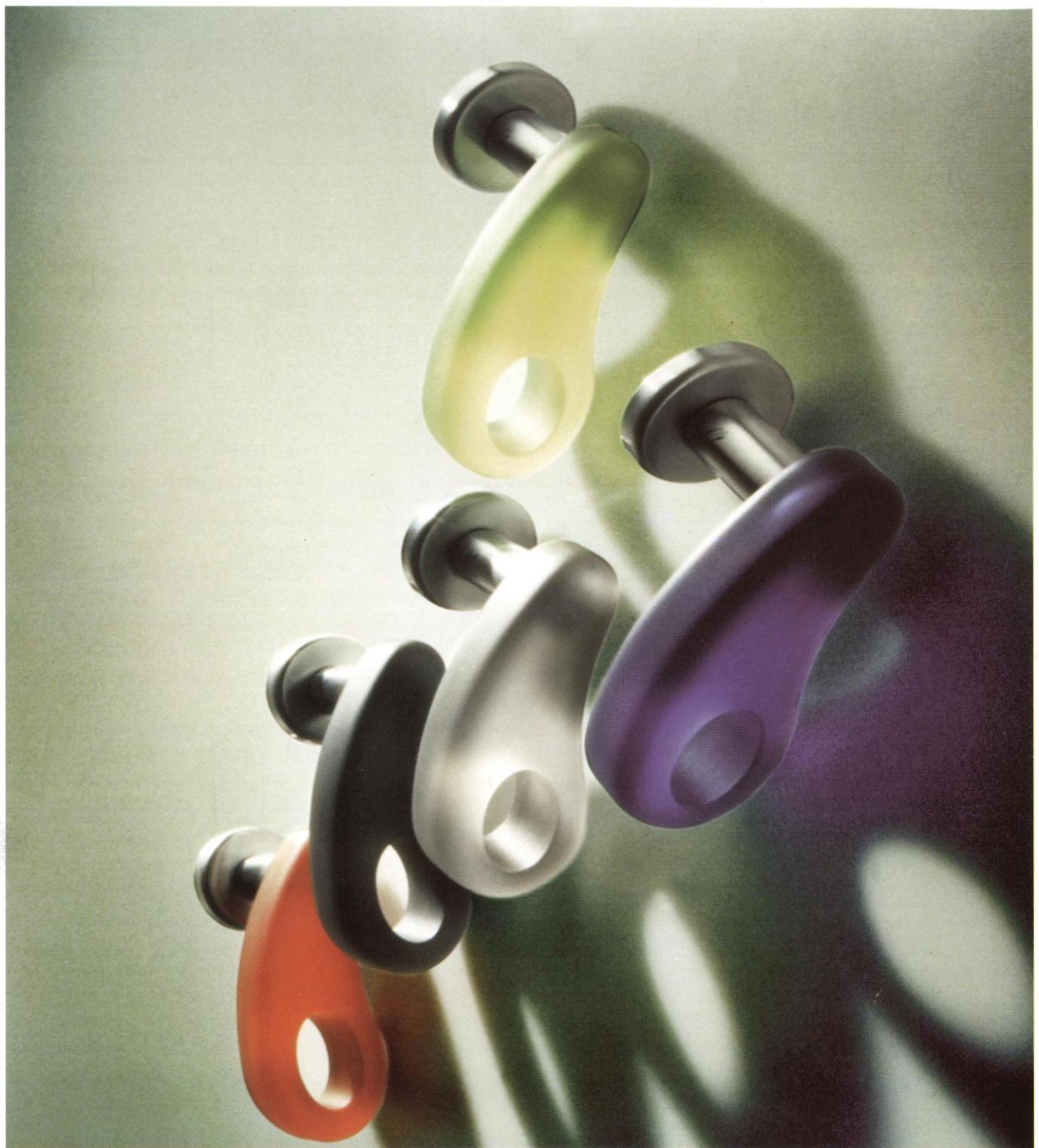
Thinking

In-put



ι φ κ
γ .
ω ι η
η υ μ
φ ο φ
, ψ φ
ψ ; ψ ψ
η α μ υ
ε , κ
/ ι ω
χ κ φ
γ γ , κ
φ η ,
η γ
φ η
τ λ ,
ψ / ψ μ
υ . χ
κ . φ
φ γ
δ .
α . / .
ε λ /
ρ / λ
ω /
4 φ
3 υ φ o
5 γ γ o
κ η v

φ β



Designed by SPICCIOLATO (이태리 교환교수)

“불황을 모르는 이태리디자인”

이태리 감각으로 나이드에서 준비하십시오.

이태리 교환교수의 지도아래 나이드에서는
산학협동 프로젝트 교육을 통한 이태리 감각을
갖춘 쓸만한 디자이너로 다듬어 드립니다.

불경기를 모르는 이태리 디자인
나이드는 호황민을 창출합니다.

- ▶ 21세기 비전 있는 국내 유일의 제품디자인, 포장디자인 전문 교육기관.
- ▶ 프랑스 ENSAD, 이태리 ISAD, DOMUS, EUROPEO와 교환교수제 실시 및 외국교수 직강.
- ▶ 1+1 시스템: 1년 교육과정 후 선택에 의하여 1년 실무과정
- ▶ INDAS 디자인 전문회사와 산학협동 프로젝트 수업.

- ▶ 국제 전시회 참가를 통한 디자인 교류
- ▶ 프랑스 ENSAD, 이태리 EUROPEO와 실습연수 및 유학추천
- ▶ 정학금 지급 및 전교생 CAD, MAC 교육
- ▶ 취업과 운영 및 우수기업체 취업추천

학 과	교 육 기 간	수업시간	정 원
제품디자인	정규과정(1년)	전공(4H)	20명
포장디자인	실무과정(1년)	CAD,MAC(2H)	

▶ 입학자격: 정규과정- 고졸이상
실무과정- 전문대출, 디자인교육이수자 및 경력자

▶ 상담문의 581-5746~9 교대역

▶ INDAS 3472-6114 인다스 디자인컨설팅

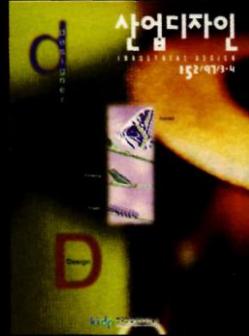
산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

152/97/3·4

C O N T E N T S

포커스 인터뷰	2	'97 문화유산의 해와 문화경쟁력에서의 디자인 / 김창균
이슈	4	제32회 대한민국산업디자인전람회 / 편집실
특집	8	초·중·고생의 디자인교육
	10	문화시대의 디자인교육 / 이규선
	15	초·중·고 디자인교육의 필요성과 방향 / 권은숙
	22	초·중·고생 산업디자인공모전을 통해 본 국내 학생들의 디자인 수준 / 김득근
	27	KIDP의 초·중·고 관련 디자인교육 / 편집실
	29	초·중·고 디자인교육의 나아갈 방향 / 임현진
	31	창조성의 육성, 개성의 신장 - 일본 / 고옹상
	35	창조적인 사고능력 중심의 교육 - 독일 / 윤종영
	41	디자인교육의 현장 - 상명초등학교, 상명공고, 신일여중 / 편집실
테마기획	48	한국의 미와 디자인
	50	전통속에 담겨진 한국의 미의식 / 편집실
	56	한국의 전통미와 디자인으로의 접근 / 이인자
	62	한국형 컨셉의 디자인 제품들 / 이승근
포커스 인터뷰	66	2002년 월드컵 축구대회 조직위원회 디자인담당관 정주훈 / 편집실
디자인 개발사례	68	한 가지 아이템으로 세계 일류를 지향한다! - 부키월드 / 김범태
산업디자인 정보	70	한국산업디자인전홍원 CI 개발
	72	국내 자동차디자인의 고유 아이덴티티 찾기 / 박재숙
	75	디지털미디어 시대의 도래와 영상과 통신의 결합 / 편집실
	78	양방향의 능동적 디스플레이 - 인터넷 TV / 강창언
	82	새로운 영상통신매체 - 대우전자 개벽 인터넷 TV, LG전자 인터넷 TV
	84	영국 스타팩 공모전 / 맹은주
산업디자인 전문회사	86	이미지 아이덴티티의 총체적 프로듀스 - 엑스포디자인연구소 / 편집실
해외의 산업디자인	92	감성적인 디자인으로의 변화와 컬러의 혁명 - CeBit '97 / 윤지홍, 심중보
	98	나고야 차세대 디자인 전람회 / 이해묵
	102	스마트카의 첨단장치 / 편집실
	106	다기능, 원격조정의 에어콘 / ABITARE 359호
연구논단	110	한국인 색채 감성 척도의 개발 / 최종석
	114	On-Road Type 이륜차 디자인 개발 / 박희면
리포터	121	산업디자인·포장기술 개발지원사업 강화 및 개발사업양식 대폭 간소화 / 편집실
	126	'97 아시아 포장연맹(APF) 종합행사
	128	지적재산권과 디자인 / 편집실
디자인 뉴스	131	디자인 동서남북
	135	KIDP소식
편집장의 글	140	연륜과 변화 / 윤대영



풍족한 먹이를 섭취한 애벌레가 번데기의 단계를 지나 와려한 나비로 변신하듯이 진정한 디자이너를 위하여 정제된 양질의 디자인 교육이 필요하다.
윤정식 / 삼성전자 상품기획센터 과장

격월간

산업디자인 통권 제152호

발행처

kidp 한국산업디자인전홍원

발행처 편집인

노정우

내부자문위원

김인학·이규현

편집장

윤대영

편집위원 겸 객원기자

김주미

취재 편집

김양희, 오승희

발행일

1997년 4월 30일

본원

서울특별시 종로구 연건동

128-8

Tel. 708-2059/2078

시범공장

서울특별시 금천구 가산동 50

Tel. 856-6104

부산지부

경남 김해시 안동 548번지

Tel. 0525-24-8474~77

등록번호

마-599호

등록일자

1971년 1월 14일

인쇄 제본

삼성출판사(주) 김진용

사식 레이아웃

신영기획·신영

원색분해 및 제판

(주)제일그레픽스

본지는 한국 도서 윤리위원회의
집자윤리 실천강령을 준수합니다.

'97 문화유산의 해와 문화



김창균 /
문화재관리국 문화재 전문위원

‘문화유산’이란 인류가 세상의 시작과 더불어 먹고 입고 숨쉬고 살아가면서 남겨놓은 모든 역사적 흔적들로서, 남겨진 밭자국 하나하나마다에는 선조들의 숨결과 생각이 깃들어 있고 봄 짓이 베어 있어 ‘인류의 삶’ 그 자체라 해도 크게 틀린 말은 아닌 듯 싶다. 따라서 이러한 것들을 계속하여 끊이지 않게 지켜 나가는 것은 후손들이 마땅히 해야 할 봄이요 그 의무라 하겠다.

정부가 올해를 특별히 ‘문화유산의 해’로 정하게 된 것도 후손으로서의 봄을 다하기 위한 한 봄짓으로, 거기에는 크게 세 가지의 이유가 있다.

첫째로 1995년 12월, 우리 나라의 대표적 유산인 불국사, 석굴암과 해인사, 팔만대장경판, 종묘 등이 유네스코(UNESCO: 국제연합교육과학문화기구) 세계문화유산에 등록됨으로써 마침내 그 우수성이 국제적으로 인정된 사실을 국민에게 널리 알리어 다같이 기뻐함과 아울러서, 국민들의 우리 문화유산에 대한 애호심을 썩트게 하고 관심을 불러 일으키고자 하는데 있으며, 둘째로는 최근 들어 국민들의 문화 인식이 점차 높아가고 있는 가운데 우리의 전통 문화유산을 보존·전승하여 오늘에 접목시킴으로서 국민들의 공감대를 형성하고, 세계를 향하는 문화대국으로서의 봄가짐을 바로 할 필요성이 있었기 때문이다. 그리고 세번째로는 우리 문화유산이 세계유산에 등록된 것을 계기로 우리 문화유산의 보존·관리 능력을 질적으로 향상시켜 지구촌 시대를 맞는 발판을 마련하고자 하는데 있다.

개방화와 세계화로 혼돈 속에 서 있는 오늘날의 우리는 전통을 잊어버린 채 문화의 오염과 허울뿐인 문명의 높에서 헤어나지 못하며 허우적거릴 가능성이 늘 존재하고 있기에 때문에, 전통을 계승하고 유산을 지켜 나가는 데 국민들의 애정어린 관심과 지혜가 하나로 모아져야만 되리라고 생각한다. 지금껏 우리는 5천여 년이라는 유구한 역사와 문화의 우수성에도 불구하고 우리 것에 대한 무관심과 부정, 훼손과 파괴를 일삼아 왔다. 이제 ‘문화유산의 해’를 국민 인식의 큰 전환점으로 삼아 국민 모두가 주체가 되어서 더 이상 우리의 것을 외면하거나 방치하지 말고 찾아내고 가꾸어 나아가는 데 앞장서야 하리라 생각한다.

바로 여기에 1997년을 ‘문화유산의 해’로 선정하게 된 취지와 의의가 있다 하겠다.

‘민족의 얼, 문화유산 알고 찾고 가꾸자’라는 글귀를 주제 표어로 삼아 밀고 나아가고자 하는 ‘97 문화유산의 해 조직위원회에서는 어떻게 하면 문화유산 애호에 대한 국민의 인식을 보다 높일 수 있으며, 어떠한 방법으로 전통문화유산을 오늘에 계승·발전시킬 수 있는지, 그리고 어떠한 절차를 통해서 문화유산 보존·관리의 능력을 질적으로 향상시키고 관리체계를 합리적으로 개선시킬 수 있는지를 사업의 큰 목표로 삼고 있다.

현재 우리의 문화유산은 국보와 보물을 비롯한 사적 및 명승, 천연기념물, 민속자료 등 국가지정 문화유산과 지방지정 문화유산으로부터 문화재 자료, 전통건축물에 이르기까지 많은 것들이 지정·관리되어 오고 있다.

그러나 조금만 관심을 갖고 주위를 둘러보게 되면 이와 같은 대부분의 문화 유산들은 몇몇 소수에 의해 소유되고 감상되어지고 있음을 볼 수 있을 것이다. 또한 주위에 흘어져 누구의 사랑도 받지 못하고 내버려지고 잊혀져가고 있음도 볼 수 있다. ‘97 문화유산의 해 조직위원회에서는 이러한 안타까운 현실적인 문제에 보다 쉽고 친밀감 있게 다가가기 위하여 위의 큰 세 가지 목표 아래 일기·찾기·가꾸기로 나누어 사업을 추진해 나아가고 있다.

경쟁력에서의 디자인

'알기 사업'은 내고장의 문화유산을 국민들로 하여금 직접 느끼고 체험하게 하여 우리 문화유산에 대한 참가치를 바로 알 수 있는 기회를 주고 기본 소양을 갖게 하자는 목적이 있으며, '찾기 사업'은 점점 잊혀져 가는 전통을 찾아내어 오늘에 되살리도록 하는데 가장 큰 목표를 두고 있다. 그리고 '가꾸기 사업'은 훼손되어 가는 문화유산을 후손들에게 되물려 줄 수 있도록 제도적인 개선을 통해 보존환경을 마련하자는 목표를 두고 있다.

그렇지만 아무리 좋은 계획이라 할지라도 그것이 행해지지 못하면 쓸모없는 휴지조각에 지나지 않듯이 위의 계획들이 반드시 실행될 수 있도록 국민들이 주인으로서의 따뜻한 손길과 아낌없는 뜨거운 박수가 있어야 할 것이다.

'문화유산의 해' 상징 문장을 보아 알 수 있는 것처럼 그것의 근본은 전통적으로 우리 문화유산에 많이 사용되고 있는 인동당초(忍冬唐草) 무늬와 굽은 옥(曲玉)을 상징으로 삼아 디자인하였다. 이를 통해 나타내고자 하는 뜻은 조상으로부터 물려받은 유·무형의 찬란한 문화유산을 현대적으로 계승하여 미래에 더욱 꽂피우고자 하는 의도이며, 금빛깔은 찬란한 우리 문화를 강조한 것이다. 이와 같이 '문화유산의 해'는 전통문화유산을 단순하게 지키고 가꾸는데만 그 뜻이 있는 것이 아니라, 현대에 계승·발전시킴으로써 더 밝은 미래를 희망하고 있다.

만일에 문화유산이 과거세대가 현대에 물려주었듯이 미래에 되물려 주어야만 하는 것이라면, 하나의 문화가 다른 문화와 격리되어 존재할 수 없는 것처럼 사회 전통의 총체인 문화유산은 결코 시간적·공간적 유대없이 독립적으로 존재할 수 없다. 그렇다면 전통없는 현대란 있을 수가 없는 것이다. 오늘 없이 내일이란 존재할 수 없기 때문에 과거와 오늘, 그리고 내일은 곧 하나로 할 수 있을 것이다. 오늘날 현대인들의 눈에는 자칫 외래의 서양 문화만이 가장 뛰어나고 우리를 대신하는 것으로 비칠지 모르겠지만, 예로부터 우리 선조들의 미적 감각이 매우 뛰어났음을 여러 예들을 통해서 밝혀지고 있다.

단순히 찌르고 죽이는 무기로서만이 아닌 힘의 상징, 즉 권력자를 상징하는 의미와 함께 정신을 더 옥 불어넣어 주고 있는 선사시대의 청동검을 비롯하여, 단순하면서도 대칭적인 조형을 통해 형태의 아름다움 또한 잊지 않고 있는 삼국시대의 금관이나 새날개 모양의 관 장식, 허리띠 장식, 기타 장신구, 향로 등은 결코 옛날에만 머무르지 않고 현대인의 찬사를 자아낼 만큼 그 조형성이 과거 찬란할만 하다 하겠다. 고려의 청자 향로를 비롯한 참외모양 꽃병, 동물모양 주전자 등과 조선시대의 소박한 모습의 달항아리, 간단하면서도 품격있는 탁자, 구석구석 깊으면서도 경쾌한 멋이 내다 보이는 조선시대 목가구들, 그 어디에도 찾아볼 수 없는 처마와 소매의 곡선 역시 감상에만 그치지 않고 현대의 미적 감각과 한데 어울려 우리만의 아름다움을 보여주고 있다.

이러한 것들은 과거, 즉 전통을 그 당시의 오늘에 맞게 접목시킨 결과라 할 수 있는 것으로서, 그것은 우리의 선조, 즉 전통문화유산들이 자연에 순응하면서 그곳에서부터 형상의 아름다움을 찾아내고 있기 때문이 아닌가 생각된다. 우리다운 것, 즉 가장 한국적인 것만이 가장 세계적인 것이라고 하듯이 전통문화유산에도 충실히 우리만의 형태와 선의 아름다움을 찾았을 때에야 비로소 세계 속에 밟을 수 있는 경쟁력을 갖추게 될 것이다.

동·서 구분없이 문물이 넘나들고 있는 요즘, 자칫 잊어버리기 쉬운 우리의 전통문화유산에 한 발 다가서서 오늘을 되돌아 보고 밟판을 마련하여 내일을 향해 뛰는 지혜가 필요하다 하겠다.

우리만의 형태와 선의 아름다움을 찾았을 때에야 비로소 세계 속에 밟을 수 있는 경쟁력을 갖추게 될 것이다. 동·서 구분없이 문물이 넘나들고 있는 요즘, 자칫 잊어버리기 쉬운 우리의 전통문화유산에 한 발 다가서서 오늘을 되돌아 보고 밟판을 마련하여 내일을 향해 뛰는 지혜가 필요하다 하겠다.

'아메바(대응도구)' 등 4점, 교육부장관상은 홍현기씨의 '전통 국산차의 포장디자인 연구' 등 4점이 선정되었다.

제32회 대한민국산업디자인전람회

■ 출품 현황

부문	출품	심사결과			계	낙선
		수상	특선	입선		
제품디자인	302	6	20	75	101	201
환경디자인	76	6	3	30	39	37
포장디자인	63	6	5	24	35	28
시각디자인	467	6	18	108	132	335
특별주제부문	22	1	1	8	10	12
계	930	25	47	245	317	613
초대디자이너	61					
추천디자이너	115					
합계	1,106	25	47	245	317	613

내 산업디자인의 축제의 장인 대한민국산업디자인전람회가 올해로 32회째를 맞았다. 통상산업부가 주최하고 한국산업디자인진흥원(KIDP)이 주관하는 이번 전람회는 총 930점이 출품되어 수상(기관장상 이상) 25점, 특선 47점, 입선 24점 등 317점이 입상작으로 선정되었다.

올해 처음 신설된 특별 주제 부문인 국가 상징물 디자인 부문(총무처장관)에는 시립인천전문대학교 김영희 교수와 디자인탱크 박진수 디자인실장이 공동으로 출품한 '나라꽃 무궁화 문양 디자인 연구'가 차지하였다.

대통령상 수상자에게는 상장, 메달과 시상금으로 1,000만원이 주어지며, 국무총리상 500만원, 장관상 200만원 등의 시상금이 주어진다. 또한 KIDP 원장상을 비롯한 장관상 이상 수상자에게는 이와 함께 해외연수의 기회가 주어진다.

한편, 올해 통상산업부와 KIDP는 개막날인 5월 2일(금) 제4회 산업디자인의 날을 맞아 이날 오후 6시부터 프라자호텔 덕수홀(22층)에서 기념식을 가졌으며, 새로 만들어진 한국산업디자인진흥원의 심볼, 로고 발표 등 다양한 행사가 함께 열렸다.

영예의 대통령상은 LG전자(주) 디자인연구소의 변희연, 차강희씨가 공동으로 출품한 '인터넷 공중전화기'가 차지했고, 국무총리상은 (주)DY & Korea의 박주석 크리에이티브 국 부장과 (주)거손의 권오영씨의 공동작인 '아식스포스터'가 차지하였다. 또한 통상산업부장관상은 박영목, 홍성천의



대통령상 - 인터넷 공중 전화기

변희연, 차강희

공공장소에서 사용되는 미래형 멀티미디어 공중전화기에 대한 디자인 제안.

본 공중전화기의 디자인 제안은 지역 제한이 없는 화상통화가 가능할 뿐만 아니라

손쉽게 인터넷 정보망을 통해 원하는 정보를 검색, 출력할 수 있는 인터넷 멀티미

디어 정보·통신 시스템.



국무총리상 - 아식스

박주석, 권오영

인류의 영원한 고향인 자연을 주제로 설정, 과학기술과 자연의 접목을 통해 진보된 스포츠 정신을 표현.



통상산업부장관상 - 수출용 진공청소기 포장디자인

김낙운, 정운성

구매패턴 및 참고형 대형매장으로의 유통구조 변화에 따른 판매 촉진을 위한 포장디자인 연구.

인간과 기술의 만남을 의미하는 FUZZY를 브랜드로 하였으며, 영문 앞의 머리 부분을 단순화하여 제품의 이미지를 강조.



통상산업부장관상 -

도시환경 아이덴티티를 위한 스트리트 통합계획

박우성, 우상기

본 연구는 도심지 가로 및 공공 장소의 환경개선과 관련하여
공간활용 및 조형성을 갖춘 각 지역에 맞는 이상적인 도시환
경의 창출을 위한 시스템화된 스트리트퍼니처.

충무처장관상 - 나라꽃 무궁화 문양 디자인 연구

김영희, 박진수

국가 상징물인 무궁화에 대한 디자인 연구를 통해 현대적인
느낌을 갖도록 문양을 새롭게 디자인,
이것을 상품개발에 응용.





초·중·고생의 디자인교육





서울교육대학 교수

이규선

문화시대의 디자인 교육

우리는 디자인의 홍수 속에 살고 있다. 우리가 입고 있는 옷은 패션디자인이고, 우리가 쓰고 있는 연필은 제품디자인이며, 우리가 보고 있는 신문은 편집디자인이고 광고디자인이다. 우리가 시청하는 텔레비전은 영상디자인이고, 우리가 거리를 가면서 보는 모든 표시물들은 심벌디자인이며, 우리가 살고 있는 방은 인테리어디자인이다. 이처럼 우리 주변의 인공적인 것들의 대부분은 디자인의 개념이 들어간 것들이다.

지금은 디자인 소비자의 시대이고 '디자인 감각을 갖춘 사람'들이 많아지고 있다. 이런 문화의 시대, 디자인의 시대에 좋은 문화와 디자인으로 문화국민을 육성해 가는 일이 현대의 문화 관련 종사자들과 디자이너들에게 주어진 중요한 사명이다.

여기에 디자인교육의 중요성이 있다. 디자인교육은 미술 소비자들을 기르는 학교 교육에서 아주 중요하다. 모든 국민들이 미술 소비자이며, 디자인 소비자이다. 훌륭한 디자이너를 기르는 교육과 함께 훌륭한 디자인 소비자를 기르는 교육이 이루어져야 한다. 훌륭한 디자인 소비자는 곧 훌륭한 디자이너를 만들어내기 때문이다.

새로운 제품을 개발할 때 기술력

과 디자인력은 불가분의 관계를 맺고 있다. 기술력의 혁신이 '씨앗'이라고 한다면 디자인력은 텁스럽고 먹음직스러운 열매를 맺게 해주는 '자양분'이라고 할 수 있다. 이런 디자인을 창출하기 위해서는 우리의 고유한 문화를 바탕으로 현대감각을 살린 디자인에 대한 연구개발이 추진되어야 한다. 그것은 또한 초등학교에서부터의 바람직한 디자인교육이 뒷받침되어야만 가능한 일이다.

초·중·고 디자인교육과정

1. 초등학교의 디자인교육

초등학교 디자인 교육은 대부분 꾸미기 형태로 이루어져 왔으며 1차 교육과정부터 현재의 6차 교육 과정까지의 디자인 관련 영역은 다음과 같다.

- 제1차 교육과정('55~'63) : 그리기
- 제2차 교육과정('63~'73) : 꾸미기
- 제3차 교육과정('73~'81) : 디자인
- 제4차 교육과정('81~'87) : 꾸미기와 만들기
- 제5차 교육과정('87~'92) : 모양을 생각하여 꾸미기, 환경꾸미기, 쓸모를 생각하여 만들기

- 제6차 교육과정('92~'99) : 꾸미기와 만들기

이러한 영역에서 디자인 관련 제재를 구성 지도하였다. 제5차 교육 과정의 경우 디자인 관련 제재는 다음과 같다.

3학년 과정

- 모양을 생각하여 꾸미기 – 따뜻한 느낌의 색과 차가운 느낌의 색으로 꾸미기, 알리는 것 꾸미기
- 환경 꾸미기 – 공부방 꾸미기, 표시물 꾸미기
- 쓸모를 생각하여 만들기 – 필통이나 편지꽂이 만들기, 그릇 만들기, 놀잇감 만들기

4학년 과정

- 모양을 생각하여 꾸미기 – 비슷한 색과 반대색으로 꾸미기, 비슷한 모양으로 무늬 꾸미기, 알리는 것 꾸미기, 손수건 무늬 꾸미기
- 환경 꾸미기 – 실내환경 꾸미기, 교실 꾸미기, 벽걸이 만들어 꾸미기
- 쓸모를 생각하여 만들기 – 상자 만들기, 꽃 만들기, 모자 만들기

5학년 과정

- 모양을 생각하여 꾸미기 – 무늬 꾸미기, 재미있는 방법으로 꾸미기, 단면을 무늬로 꾸미기
- 환경 꾸미기 – 벽이나 유리창 꾸미기, 무대 꾸미기, 선전판 꾸미기
- 쓸모를 생각하여 만들기 – 전등갓이나 등 만들기, 연 만들기, 부채 만들기

6학년 과정

- 모양을 생각하여 꾸미기 – 유채색, 무채색으로 꾸미기, 염색하여 꾸미기, 포스터 그리기
- 환경 꾸미기 – 주변 환경 꾸미기, 타일 꾸미기, 건물 꾸미기
- 쓸모를 생각하여 만들기 – 함이나 바구니 만들기, 장신구 만들기,

디자인교육은 미술 소비자들을 기르는 학교 교육에서 아주 중요하다. 모든 국민들이 미술 소비자이며, 디자인 소비자이다. 훌륭한 디자이너를 기르는 교육과 함께 훌륭한 디자인 소비자를 기르는 교육이 이루어져야 한다. 훌륭한 디자인 소비자는 곧 훌륭한 디자이너를 만들어내기 때문이다.



고생의 디자인 교육

디자인교육은 수와 언어에 의존하는 추상적, 개념적인 사고보다 구체적인 사물의 질을 다루는 생산적 사고에 관심을 갖도록 하는 것이다.

이러한 디자인적 사고는 '창조적 인간의 형성'의 계발과 훈련이 그만큼 요구된다고 할 수 있으며, 디자인 교육은 다양한 시지각의 계발과 시지각 경험의 차원에서 발전적 의미로서의 디자인에 관한 기초교육이 선행되어야 한다.



일용품 만들기, 탈 만들기

제6차 교육과정의 경우 위의 세 가지 영역이 '꾸미기와 만들기'로 통합되면서 다음과 같은 제재로 구성되어 있다.

3학년 과정

- 밝은 색과 어두운 색으로 꾸미기, 따뜻한 느낌의 색과 차가운 느낌의 색으로 꾸미기, 표시물 꾸미기, 초대장 만들어 꾸미기, 생활에 필요한 것 만들기, 우리 마을 꾸미기, 그릇 만들기, 방 꾸미기

4학년 과정

- 비슷한 색과 반대색으로 꾸미기, 색의 느낌을 생각하여 꾸미기, 모양을 생각하여 꾸미기, 염색하여 꾸미기, 꽃 만들기, 가방 만들기, 알리는 것 꾸미기, 모자 만들기, 실내 환경 꾸미기

5학년 과정

- 색의 성질 알고 꾸미기, 포장지, 포장 용기 만들기, 마크, 문자 꾸미기, 선전탑 만들기, 생활에 필요한 것 만들기, 연 만들기, 유리 창 꾸미기, 환경 꾸미기

6학년 과정

- 색의 성질 이용하여 꾸미기, 벽면 꾸미기, 무대 꾸미기, 장신구, 장식품 만들기, 포스터 그리기, 신문 만들기, 염색하여 꾸미기, 탈 만들기

2. 중학교의 디자인교육

중학교 디자인교육은 그동안 계

속 디자인의 영역으로 다루어지다

가 6차 교육과정부터 초등과 마찬가지로 꾸미기와 만들기 영역에서 지도되고 있다. 1차 교육과정부터 현재의 6차 교육과정까지의 디자인 관련 영역은 다음과 같다.

- 제1차 교육과정 : 표현
- 제2차 교육과정 : 디자인
- 제3차 교육과정 : 디자인
- 제4차 교육과정 : 디자인
- 제5차 교육과정 : 디자인 표현
- 제6차 교육과정 : 꾸미기와 만들기

이러한 영역에서 디자인 관련 제재가 구성되어 지도되었으며 그런 디자인 관련 제재는 교과서마다 약간의 차이가 있지만 색채 구성 등의 기본디자인과 시각전달디자인, 환경디자인, 산업디자인의 요소가 반영되었다. 제6차 교육과정의 경우 '꾸미기와 만들기' 영역의 학년별 내용은 다음과 같다.

1학년 과정

- 시각전달에 필요한 것, 생활에 필요한 것, 환경에 필요한 것 등을 주제를 살려 표현한다.
- 모양과 색, 쓸모를 생각하여 꾸미거나 만들기
- 여러 가지 재료와 용구의 특성을 생각하여 꾸미거나 만들기

2학년 과정

- 시각전달에 필요한 것, 생활에 필요한 것, 환경에 필요한 것 등을 주제를 살려 다양하게 표현한다.
- 모양과 색, 쓸모를 생각하여 꾸미거나 만들기
- 여러 가지 재료와 용구의 특성을 알고, 표현기법을 생각하여 꾸미거나 만들기

거나 만들기

3학년 과정

- 시각전달에 필요한 것, 생활에 필요한 것, 환경에 필요한 것 등을 주제를 살려 효과적으로 표현한다.
- 모양과 색, 쓸모를 생각하여 꾸미거나 만들기
- 주제에 알맞은 재료와 용구를 선택하고, 효과적으로 활용하여 꾸미거나 만들기

3. 고등학교의 디자인교육

고등학교 디자인교육은 계속 디자인의 영역으로 다루어졌으며 5차의 내용과 6차의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

5차 교육과정

- 기초디자인 : 조형의 요소와 원리를 이해하고, 주제를 평면 또는 입체로 구상하여 표현하기
- 시각디자인 : 전달에 필요한 디자인을 조건에 맞게 구상하고, 기능과 조형미를 살려 평면, 또는 입체로 표현하기
- 환경디자인 : 환경에 필요한 디자인을 조건에 맞게 구상하고 기능과 조형미를 살려 표현하기
- 공예 : 여러 가지 생활용품을 조건에 맞게 구상하고, 기능과 조형미를 살려 표현하기

6차 교육과정

- 시각 전달과 환경에 필요한 것 등의 주제에 맞게 구상하여 독창적으로 표현한다.
- 목적과 기능을 생각하고, 평면



생활과 가장 밀접하고 삶 속에서 가장 잘 활용할 수 있는 디자인 교육의 중요성이 높아진 것이다. 디자인이 인간 생활의 대부분과 밀접한 관련을 맺고 있으므로 창의성 계발과 삶 속에서 미술을 향수하는 인간을 기르는 디자인 교육이 요구되고 있는 것이다.



적, 입체적, 공간적 조형미를 살려 나타내기

—여러 가지 재료와 용구의 특성을 이해하고, 그 활용법을 생각하여 나타내기

• 여러 가지 생활용품을 주제에 맞게 구상하여 독창적으로 표현한다.

—목적과 기능을 생각하고, 평면적, 입체적, 공간적 조형미를 살려 나타내기

—여러 가지 재료와 용구의 특성을 이해하고, 그 활용법을 생각하여 나타내기

디자인 교육과정의 내용

초·중·고의 디자인 교육과정의 내용을 살펴보면, 색과 형의 기본적인 요소나 원리를 다루는 기초디자인과, 디자인의 세 종류라고 할 수 있는 시각전달디자인, 제품디자인, 환경디자인으로 구분할 수 있음을 알 수 있다. 즉 디자인교육에서의 내용은 다음의 네 가지로 구분할 수 있다.

• 기초디자인 관련 활동 : 디자인 요소와 원리나 형과 색채에 관련된 디자인

—무늬 꾸미기, 유채색과 무채색으로 꾸미기, 한색과 난색으로 꾸미기 등

• 시각전달디자인 관련 활동 : 시각적인 전달을 목적으로 하는 디자인

—문자 꾸미기, 포스터, 달력 꾸미기, 알리는 것 꾸미기 등

• 제품(공예)디자인 관련 활동 : 쓸모있는 물건을 만드는 디자인 —전등갓 만들기, 그릇 만들기,

장신구 만들기 등

• 환경디자인 관련 활동 : 환경과 공간을 보다 적합하게 하는 디자인

—실내 환경 꾸미기, 무대 꾸미기, 건물 꾸미기 등

디자인교육의 전망

디자인은 하나의 문화현상이며 디자인교육은 하나의 문화교육이다.

문화는 다양한 예술가들이 활발하게 활동하고 그런 예술들이 사회에 받아들여지며 예술이 대중화, 생활화 될 때 활성화되는 것이다. 그러므로 국민들의 미적 안목과 조형 능력, 창의성 등이 높아야만 전체적인 문화가 발달하고 도덕성 높은 문화가 가능하다. 문화는 몇몇 예술작품이나 행사로 드러나는 것이기보다는 모든 국민들에게 은연 중에 베어나고 습관화되어 표출되는 것이다. 또한 문화는 모든 국민의 삶에 표현되는 것이며 생활 속에서 향수하고 즐기고 체감하는 것이다.

현대의 첨단과학기술은 문화의 상호교류와 전달을 매우 빠른 속도로 이루어지게 하였으며 각종 시청각 매체는 수많은 문화적인 현상들을 쏟아내고 있다. 그런 문화적 현상들을 적절하게 선택하여 스스로 향유할 수 있도록 디자인교육이 제 역할을 해주어야 한다.

적절한 선택을 할 수 있는 능력은 미적 안목에서 오며, 미적 안목은 표현이나 감상활동 등을 통해 미술을 이해하고 알게 하며 판단하게 할 때 가능한 일이다. 문화의 시대에 교육은 대비하고 준비해야 하며, 미술교육은 문화와 가장 밀접한 관

련이 있는 교과 중의 하나이기 때문

에 미술교육에 갖는 문화의 중요성 도 강조되어야 한다.

앞으로는 미술교육 중에서도 디자인의 중요성이 강조되어야 한다. 현재 제반 미술활동 중에서 미술가의 수에서나 그 부가가치에 있어서나 디자인의 영역이 순수미술에 비해 현저하게 앞서 있다. 또한 미술

교육은 결국 미술작품을 만드는 미술가들, 즉 미술 생산자를 기르는 교육이 아니라 미술을 즐기고 활용하는 미술 소비자를 기르는 교육이기 때문에, 생활과 가장 밀접하고 삶 속에서 가장 잘 활용할 수 있는 디자인 교육의 중요성이 높아진 것이다. 디자인이 인간 생활의 대부분과 밀접한 관련을 맺고 있으므로 창의성 계발과 삶 속에서 미술을 향수하는 인간을 기르는 디자인 교육이 요구되고 있는 것이다.

디자인은 실용적이면서도 미적인 조형을 계획하는 것이며, 다른 사람에게 좋은 영향을 끼치도록 가시적으로 완성되어야 한다. 그러므로 디자인 교육은 형과 색채의 구성 능력을 기르는 것이며 미적인 면만을 생각하는 회화나 조소의 경우와는 달리 기능적인 면이 들어가기 때문에 사용할 용도에 맞는 대상을 창조하는 것이 중요하다.

디자인 교육은 수와 언어에 의존하는 추상적, 개념적인 사고보다 구체적인 사물의 질을 다루는 생산적 사고에 관심을 갖도록 하는 것이다. 이러한 디자인적 사고는 '창조적 인간의 형성'의 계발과 훈련이 그 만큼 요구된다고 할 수 있으며, 디자인 교육은 다양한 시·지각의 계발과 시·지각 경험의 차원에서 발



전적 의미로서의 디자인에 관한 기초교육이 선행되어야 한다. 중요한 것은 디자인에 관련된 작품을 만들어 보는 것이 아니라 디자인에 관련된 이해와 표현 감상 활동을 통하여 디자인이 무엇인지를 알고, 생활 속에서 디자인을 발견하고 활용하고 즐길 수 있는, 즉 연필을 하나 고르고 옷을 하나 선택하는 데 디자인 감각을 활용할 수 있도록 교육해야 한다.

지금까지 학교 미술교육은 대부분 작품 제작에 치우쳐 작품을 제작하는 가운데 미적 능력이나 태도가 자연스럽게 길러진다는 입장이었고 디자인교육 역시 포스터를 그리고 문자를 만들고 그릇을 만들어보는 수준에 그쳐왔다.

뭔가를 만들어보고 꾸며 보는 것 이 중요한 것이 아니라 그런 활동을 통해 길러지는 미적 안목과 조형능력, 창의성이 중요한 것이다. 왜 하느지도 모르고 그저 꾸며보고 만들어보는 수업에서 벗어나야 한다. 그래서 디자인 교육의 방법은 무엇보다도 “그냥 꾸미고 만들어라”와 같은 방임에 가까운 무조건적인 표현과 결과 위주의 수업이 아니라 재미 있으면서도 체계적인 접근으로 디자인과 미술을 이해해 가는 수업이어야 한다.

이런 체계적인 지도는 디자인 프로세스에서 많은 도움을 받을 수 있다. 디자인 프로세스는 이미지의 구체화 과정이라고 할 수 있으며 보통 다음의 세 단계를 거친다.

첫째는 이미지의 단계로서 창조적 이미지를 형성하는 단계이다. 이 미지는 1차적 지각의 결과로 사람

의 마음 속에 생기는 감정이며, 이미지 형성은 디자인의 목적을 실현해가는 창조적인 사고과정으로 과거의 경험을 분석하여 재구성하는 것을 말한다.

둘째는 아이디어 단계로서 디자인의 목적을 창조적 이미지로 실현하기 위한 구체적 방법의 발상과 착상을 하는 단계이다. 이 단계는 다양한 이미지를 여러 정보에 따라 종합하여 구체화하며, 아이디어의 양

과 그 정도는 디자인의 질을 결정하는 요인으로 폭넓은 지식과 풍부한 감수성, 예민한 사고력이 요구된다.

셋째는 시각화 단계로서 이미지에 형을 부여하는 단계이다. 이 단계에서는 아이디어를 시각적인 형으로 구현하면서 검토하고 설계와 모형이라는 조형방법으로 가시화하여 구체화시킨다. 여기에서는 디자인의 제반요소와 원리를 기반으로 조형적인 검토와 과학적이고 사회적, 심리적, 인간공학, 행동과학의 고려가 필요하게 된다.

이런 디자인 프로세스는 디자인 교육의 상황에 맞게 재구성되어 적용되어야 하지만, 이런 과정은 디자인 교육을 체계화하는데 아주 좋은 방법이다. 이런 과정은 디자인 문제 해결을 근간으로 하는 창조적 사고 과정이며, 그 과정은 단계적인 사고를 유도함으로써 디자인 문제에 대한 구조적인 접근과 해결을 가능하게 한다.

예를 들어 디자인의 개념과 과정을 이해시키기 위해 네 과정을 거치는 표현을 직접 해봄으로써 디자인을 이해하는 수업이 있을 수 있다. 이 네 과정은 다음과 같다.

• 구체적인 사물 표현 과정 : 디자인의 근원이 되는 구체적인 사물을 정밀묘사 해보는 과정

• 단순화 과정 : 그 사물의 형과 색, 명암 등을 단순화시키는 과정

• 편화 과정 : 사물의 개념을 가지고 가장 단순한 색과 형으로 디자인하는 편화 과정

• 이미지화 과정 : 사물에서 오는 이미지를 가지고 구성하는 이미지화 과정

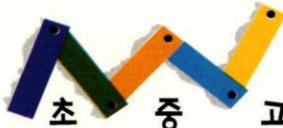
디자인 능력은 일련의 과정을 통해 신장되므로 디자인 교육은 단순히 꾸미고 만드는 결과 위주의 활동을 지양하고, 계획적이고 구조적인 과정 중심의 학습을 필요로 한다. 그래서 디자인 표현을 잘 하기 위해 이해를 하고 감상을 하는 것이 아니라 오히려 디자인을 생활 속에서 더 잘 이해하고 감상하기 위해서 디자인 표현을 하는 것이어야 한다. 또한 디자인적 사고 방법의 습득은 심리학적인 접근보다 과학적인 접근이 요구된다. 심리학에 의한 사고의 프로세스는 관찰이 용이하지 못하고 구조적인 접근에 한계를 지니므로 사고 기법의 체득은 디자인 문제를 통한 단계적이고 조직적인 접근이 보다 유용하다.

디자인 학습은 이미지나 아이디어의 구체화 과정이므로 창조적 이미지의 형성에서 디자인 목표를 향한 이미지의 형을 부여하는 단계에 이르기까지 일련의 탐구적인 과정 중심의 학습이 이루어져야 한다.

특히 발상과 구상 단계에서는 문제의 인식과 문제의 분석, 아이디어의 전개와 검토 과정은 디자인 학습의 중심을 이루어야 하므로 결과 중

66
디자인에 관련된 작품을 만들어 보는 것이 아니라 디자인에 관련된 이해와 표현 감상 활동을 통하여 디자인이 무엇인지를 알고, 생활 속에서 디자인을 발견하고 활용하고 즐길 수 있는, 즉 연필을 하나 고르고 옷을 하나 선택하는 데 디자인 감각을 활용할 수 있도록 교육해야 한다.

67
디자인 교육의 방법은 무엇보다도 “그냥 꾸미고 만들어라”와 같은 방임에 가까운 무조건적인 표현과 결과 위주의 수업이 아니라 재미 있으면서도 체계적인 접근으로 디자인과 미술을 이해해 가는 수업이어야 한다. 디자인 교육의 방법은 무엇보다도 “그냥 꾸미고 만들어라”와 같은 방임에 가까운 무조건적인 표현과 결과 위주의 수업이 아니라 재미 있으면서도 체계적인 접근으로 디자인과 미술을 이해해 가는 수업이어야 한다.



심의 현시적인 학습이 되지 않도록 주의해야 한다. 디자인에 관련된 활동을 하면서 여러 가지 다양한 탐색 활동을 통해 스스로 디자인에 대해 이해하게 하는 것이 중요한 것이다.

이러한 모든 디자인 수업은 생활과 밀접한 소재로 어린이들이 자신들이 만든 디자인 작품을 생활 속에서 직접 사용할 수 있도록 지도해야 한다. 그리고 모든 디자인 수업에서 가장 중요한 것은 교사의 적극적이 고 체계적인 지도임은 말할 것도 없

다.

哭言

문화의 시대는 어디까지나 문화 예술을 향유할 수 있는 개개인의 능력과 감수성을 전제로 한다. 여기서 가장 중요한 것은 문화교육이며, 학교를 문화의 중심으로 키워나가는 것이 중요하다.

미술교육은 어린이와 현상적 세계 간의 직접적인 연관을 보존하고 강화하고자 한다. 즉 그것은 어린이로 하여금 감각적으로 지각된 세계와 맺는 관계를 사랑하도록 하고, 그러한 만남들을 통해 기쁨과 황홀의 경험을 불러 일으키려고 하며, 스스로 창조적이고 유일한 존재로 평가하도록 복동우고자 한다.

학교에서의 어린이 문화가 그 시기로 끝나 버리는 것이 아니라 어린이의 문화가 청소년의 문화로 연결되어야 하고, 다시 성인의 문화로 연결되어야 한다. 어린이의 미술문화가 어린이의 그 당시의 문화로 끝나 버리지 않기 위해서는 자유로운 표현과 방임에 가까운 실기 중심의 미술 수업을 지향하여 그들이 표현

하고 있는 것이 무엇이고 왜 하며 어떤 의미를 가지고 있는지 나름대로 이해하고 파악할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 감상이나 이해 교육이 표현을 위해서 있는 것이 아니라 미술표현 활동은 결국 미술을 이해하고 감상하기 위해 하는 것이라는 인식이 필요하다. 또한 서로의 작품에 대해서, 그리고 자신의 작품에 대해서, 우리 나라의 미술작품에 대해서 발표하고 토론하는 활동이 매우 강조되어야 한다.

미술교육은 미적안목과 조형능력, 창의성을 기르는 미술소비자교육에 중점을 두어야 하고 미적안목을 갖춘 디자인 소비자를 기르기 위한 교육이 중시되어야 한다.

미술가나 디자이너에게도 가장 중요한 것은 미술현상을 미적으로 볼 수 있는 안목이며, 학생들에게 이런 세계를 미적으로 볼 수 있는 눈인 미적 안목을 길러주어야 한다.

앞으로 디자인은 점점 더 중요해질 것이며, 한 개개인에게도 중요하지만 국가 경쟁력의 핵심이 될 것이다. 때문에 학교에서의 디자인교육은 체계적이면서도 창의적인 사고를 계발하는 쪽으로 철저하게 이루어지지 않으면 안된다.

학교에서의 디자인 교육이 단편적인 지식이나 기능을 전수하는 것으로 받아들이고, 디자인 활동을 그리기 중심의 심상표현 차원에서 다루거나 장식적이고 부가적인 의미로 이해해서는 디자인의 본질적인 특성을 살리지 못한다. 디자인학습 활동은 창의성 계발에 기초한 사고 기법의 훈련에 중점을 두어야 한다. 청조적 사고는 일시적인 충동이나 개념에 의한 재생이 아니라 생산적

인 사고이므로 디자인 문제나 제재의 특성에 따라 다양하고 유연성있는 사고방법의 훈련을 위한 창의성 계발기법의 적용이 요구된다. 디자인 교육의 특성을 살리기 위해서는 '디자인 프로세스'에 준거한 지도가 효과적이다. 디자인 프로세스는 미술 교과가 통상적으로 모호하게 인식되는 타성에서 벗어나게 하며, 체계적, 분석적인 접근을 가능하게 하여 디자인 수업의 효과를 확실하게 할 수 있다.

디자인의 기초기능은 창조적인 사고과정과 탐구적인 문제해결과정으로 다루어져야 한다. 디자인의 기초 기능은 디자인 문제 해결을 위한 탐구가 바탕을 이루어 아이디어의 창출이 선행되어야 하기 때문이다.

문화의 시대에 우리가 교양있는 문화국민으로 서기 위해서는 몇 사람의 엘리트에 의해 가능한 일이 아닙니다. 그것은 바른 문화교육에 의해 전 국민의 문화의식이 높아져야만 가능한 일이다. 초·중·고의 디자인 교육은 전국민의 문화의식과 미적 안목을 높여준다는 측면에서 접근해야 하며, 좋은 디자인을 생산하고 선택하고 소비할 수 있는 학생들을 기르는데 초점을 맞추어야 한다.

참고문헌

1. 정경원, 「미래의 경쟁, 디자인에 달려 있다」 디자인하우스, 1993, p.4, 6, 7, 19, 30, 31
 2. 부르크하르트 외, 전진삼 역, 「디자인문화의 시대」 도서출판 국제, 1990. p.33, 58
 3. 김영기, 「한국인의 조형의식」 창지사, 1991, p.55
 4. 김문환, 「미래를 사는 문화정책」 나남 출판, 1996, p.294
 5. 신언모, 「개성성추구의 디자인시대」 CNU출판부, 1995, p.24



초·중·고 디자인교육의 필요성과 방향

초·중·고등학교에서는 디자인의 내용과 해결방법을 가르치기 보다, 디자인 행위의 본질에 대한 이해를 통하여 창의력과 유연한 사고를 발전시키도록 만들고, 행하는 행위에 기반을 둘으로서 일반교육으로 자연스럽게 조화되도록 하는 것이 중요하다.

국제 경쟁력이 심화되고 다양한 라이프스타일이 대두되는 현 재와 미래의 디자인 문제를 해결하 기 위하여는 다양한 전문성을 지닌 능력있는 디자이너가 필요하며, 이 는 결국 디자인 교육(Design Education)에 대한 기대로 귀결된다.

디자인교육의 연구

1. 연구 배경 및 목적

세계적인 디자이너 루이지 콜라 니(Luigi Colani)는 자신의 디자인 교육 배경에 대해 어린 시절 가정에 서 받은 창의성 교육을 강조한다. 또래의 다른 어린이들이 갖고 놀던 장난감 대신에 콜라니는 부모님께서 주신 나무 토막으로 스스로 자동차나 여러 장난감을 만들어 가면서 자연스럽게 창의성과 조형감각을 키워갔다.¹⁾

디자인교육은 정규 교육과정에 서 뿐만 아니라 가정과 사회, 그리고 문화적 환경이 함께 조화를 이루 면서 발전되는 특성을 갖고 있다.

그러나 현재까지 국내에서 논의되었던 디자인교육은 대학생과 대 학원생을 대상으로 '디자인에 관련된 업계에 종사하게 될 디자인 전문인'을 육성하는 고등교육(Higher Education)이 중심이 되어왔다.

최근 기업과 디자인 진흥기관 등에 서 실무 디자이너를 대상으로 개발하고 있는 재교육 프로그램(Continuing Education)은 디자인 교육의 새로운 형태이지만, 고등교육의 연장선에 위치할 뿐이다.

고등교육 중심의 디자인 교육체

제가 디자인 학문의 태동기에 학문의 정립과 전문 분야로서의 사회적 위치를 확고히 하기 위하여 최우선적으로 구축되어야 할 교육의 중심임은 너무도 당연한 일이다.

그러나 생활과 연루되어진 디자인의 본질적 특성에 의하여 디자이너의 육성은 전문인의 양성을 위한 고등교육기관에 국한되어 이뤄지기보다는 지적이고 감성적 특성이 발전되는 시기에 함께 교육되어지는 것이 바람직하다. 즉, 우수한 디자인의 개발에 요구되는 자질은 창조적 사고력을 바탕으로 초·중·고등 학교의 일반 교육(General Education) 과정에서부터 개발되어져야 한다.

따라서 본 연구에서는 21세기의 경쟁력있는 디자이너의 육성과 디자인 문화의 발전을 꾀하기 위하여 현재까지 진행되어왔던 고등교육의 발전 뿐 아니라, 초·중·고등학교 교과 과정 속에서의 디자인 교육에 대한 특성을 고찰하고 국내외의 다양한 교육 방법에 대한 현황을 분석하고자 한다.

2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는 전인교육의 중요 부분으로 대두될 필요가 있는 일반교육으로서의 디자인 교육에 대한 특성을 고찰하고, 기존의 교육체계와는

구분되는 새로운 디자인 교육이 가져야 할 역할에 대한 제안을 주요 내용으로 한다. 본 연구는 문헌조사와 사례연구를 중심으로 진행된다.

디자인교육 개념의 확대

1. 디자인 교육의 본질적 가치

교육은 크게 일반교육과 전문교육으로 구분된다. 일반교육이 본질적(Intrinsic) 목적을 반드시 가져야하는 것에 비하여 전문교육은 일반적으로 수단이 되거나 비본질(Extrinsic)적인 목적을 갖는 점에 서 커다란 차이가 있다.²⁾

현재까지 다뤄져 왔던 디자인 교육은 대량생산된 제품과 이에 연관된 환경을 개발할 수 있는 경쟁력 있는 디자이너의 육성이라는 수단적 목적이 강조된 전문교육이었으며, 일반교육의 목표는 포함할 수 없었다.

일반교육은 직업성이 배제된 원리의 이해를 통하여 자아를 찾고, 사회의 일원으로서 가져야 하는 역할을 준비하게 하는 특성이 있다. 그러나 그리스 로마시대부터 정립되어온 교육의 영역에는 '과학(Science)'과 '인문학(Humanities)'만이 인정되었을 뿐, 무엇인가를 만들고 행하는 제반 행동들은 일반교육의 틀에서 오랜기간동안 배제되어 왔다.³⁾

布鲁斯 아처(Bru-ce Archer) 교수는 교육의 영역에는 읽고, 쓰고, 사고하고 판단하는 부분 이외에도 사물을 제작하는 방법에 대한 이해와 이를 실행하여 보는 제3의 영역이 있다고 강조하였다. 아이디어



를 개발하고 이를 직접 제작하여 표현하는 과정은 문화를 형성하는 핵심적 부분으로서, 만들고 행하는 (Making & Doing) 일련의 행위들은 교육의 중요한 영역으로 인정받아 한다는 주장이다. 인간의 삶에 필요한 물건을 만들고 행하는 행위들은 계속 존재하여 왔지만, 이것이 교육의 새로운 영역으로서 그 본질적 가치가 인정되어진 것은 최근의 일이다.

그러나 교육에 대한 새로운 패러다임이 제시되고 교육의 중요 영역으로서 디자인 교육의 가치가 제고되고 있음에도 불구하고, 전문교육이 아닌 일반교육으로서의 디자인 교육은 여전히 핵심적 교육으로서 자리잡지 못하고 있는 실정이다. 교육문제가 국가 최대의 과제로 대두되고 있는 현 상황에서 인성과 창의성의 개발을 위한 디자인교육의 중요성을 일반인들에게 인지시키는 것도 어려운 일이지만, 미술수업의 일부분이나 사교육기관이 주로 담당하여왔던 초·중·고등학교의 디자인교육에 대한 정부 및 학계의 관심과 교육환경의 개선을 위한 제도 및 교과내용의 개발이 우선적으로 필요하다.

지적 능력이 발달하는 초기에 '디자인을 기초로 한 교육'을 실시하는 것이 좋은 이유는 디자인이 지닌 창조적 문제해결과정에 기초한다. 디자인은 생각하고 행동하는 방식이며, 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 제품과 환경을 만들어내는 창조적이고 실용적인 과정을 다루기 때문이다.

••

1

1. 초등학교 2학년의 그리기 수업과정



2. 초·중·고등학교 디자인 교육의 중요성

아동교육의 선구자인 빠아제(J. Piaget)는 교육은 전통적으로 지식과 도덕적 가치가 외부적 자료에서부터 개인에게 내면화됨으로서 학습된다는 경험주의적 학습론을 개발하였다. 교육에서는 지식이나 정보의 습득보다 자아실현이 학습의 목표가 되어야 하고, 학습은 활동적이어야 한다고 강조하였다.⁴⁾

일반적으로 어린이들은 5세가 되면 지적 능력이 개발되기 시작하고 고정관념에서 벗어나 표현의 기량도 확대되고 탈 중심화 되어간다. 8세를 지나 9세가 되면 성숙도가 증가하여 규칙의 절대성을 느끼게 된다. 따라서 지적 능력이 개발되기 시작하는 시기부터 일반화된 규칙을 주입시키는 것보다는 자유로운 표현능력과 창조성을 자연스럽게 발전시키는 학습방법이 필요하다. 이와 같은 창조성과 자유로운 사고는 앞에서 제기한 '만들고 행하는' 제3의 교육영역에서 개발되어질 수 있으며, 초·중·고등학교의 일반 교육과정에서 디자인교육이 새롭게 적용되어야 하는 이유가 바로 여기에 있다.

일반교육에서 다뤄져야 할 디자인교육은 현재의 그리고(Drawing), 만드는(Making) 과정에 국한될 필요가 없으며, '디자인을 기초로 한 교육(Design Based Education)'으로 발전되는 것이 바람직하다. 초·중·고등학교의 디자인 교육을 '디자인을 기초로 한 교육'이라고 본 연구에서 정의하는 이유는, 교육의 특성을 좌우하는 교육철

학과 방법이 다르게 다뤄져야 하기 때문이다.

'디자인 조기교육'이라는 어휘를 굳이 사용하지 않는 이유도 고등 교육기관에서 진행되는 디자인 교육의 연장선에서 동일한 교육내용과 방법을 조기에 교육하려는 교육 철학에 동의하지 않기 때문이다. 물론 '디자인 조기교육'이 고등교육의 내용을 축소한 것이라고 단정짓는 것은 아니고, 교육의 특성과 내용을 쉽게 구분할 수 있는 어휘를 사용함으로서 본 연구에서 제시하는 교육의 문제점과 해결방안의 논의를 쉽게 하기 위한 의도에서 '디자인 조기교육'의 한 방법이 될 수 있는 '디자인을 기초로 한 교육'을 강조하고자 한다.

그러나 무엇보다 중요한 것은 초·중·고등학교에서 다뤄져야 할 디자인 교육이 그 이름을 '디자인 조기교육'이나 '디자인을 기초로 한 교육'이라고 부르는 것에 관계없이, 그 교육 내용이 전문가 육성에서 요구되는 디자인 교육과 다르게 적용되어야 한다는 사실이다. 즉, 초·중·고등학교에서는 디자인의 내용과 해결방법을 가르치기보다, 디자인 행위의 본질에 대한 이해를 통하여 창의력과 유연한 사고를 발전시키도록 '만들고 행하는' 행위에 기반을 둘으로서 일반교육으로 자연스럽게 조화되도록 하는 것이 중요하다.

'디자인을 위한 교육' 과는 달리, '디자인을 기초로 한 교육'은 일반 교육과정에 자연스럽게 통합되어 디자인을 표면화하지 않으면서, 교육의 내용과 질에서 디자인적 특성을 깊이 교육할 수 있는 장점이 있



교성의 디자인 교육

다. 특히, 지적 능력이 발달하는 초기에 '디자인을 기초로 한 교육'을 실시하는 것이 좋은 이유는 디자인이 지닌 창조적 문제해결과정에 기초한다. 디자인은 생각하고 행동하는 방식이며, 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 제품과 환경을 만들어내는 창조적이고 실용적인 과정을 다루기 때문이다.

또한 문제를 풀어가는 과정에서는 '디자이너적 사고(Designer's Thinking)'라고 구분될 수 있는 상상력과 유연한 사고를 중심으로 한 창조적인 문제해결능력을 필요로 하며, 디자인 문제를 해결하는 과정에서는 수렴적 사고(Convergent Thinking)와 확산적 사고(Divergent Thinking)의 유연한 교류를 통한 풍부한 학습경험을하게 되는 장점이 있다.

'디자인을 기초로 한 교육'의 가치가 학생들로 하여금 무엇인가를 만드는 실제적 디자인 과정만 존재하는 것은 아니다. 그보다는 문제의 발견과 이를 해결하는 과정에 있으며, 구체적으로 결과물이 눈에 보여짐에 따라서 학습의 효과는 협동심과 경쟁심, 자신감, 탐구력 등을 향

상시키게 한다. 즉, '디자인을 기초로 한 교육'은 추상적인 개념을 구체적인 행동의 과정을 통하여 체계적 사고로 이어지게 하는 자연스러운 학습을 유발하여 무리없이 이와

같은 지식과 경험을 축적하고 미래에 활용할 수 있게 한다.

국내의 초·중·고 디자인교육의 특성 비교

1. 국내의 디자인교육

국내에서 초·중·고등학교 학생들을 대상으로 한 디자인교육은 정규교육기관과 사교육기관에서 이뤄지고 있다.

일반교육과정에서의 디자인 교육은 미술시간 내에서나 특별활동을 통하여 다뤄지며, 사교육기관을 통한 디자인 교육은 조형능력의 개발을 교육목표로 하는 초등학생 대상의 교육과 진학을 위한 준비과정으로서 입시과목에 관련된 실기력을 배양하는 중·고등학생 대상의 교육으로 구분될 수 있다. 교육체제의 불합리성으로 인하여 실제의 디자인 교육이 정규 교육기관보다는 사교육기관에서 다뤄지는 부분이 많은 것도 사실이나, 본 연구의 중심이 일반 교육으로서의 디자인 교육에 있기 때문에 사교육기관은 본 연구에서 제외한다.

초등학교의 미술시간은 주 2시간을 기본으로 하며, 교육은 미술교과서의 내용을 중심으로 진행된다. 미술교육의 주 내용은 회화, 조소, 디자인, 공예, 서예, 감상의 6개 부분을 실기와 이론을 병행하여 과제 중심으로 진행하는 것이 일반적이다.

1997년 새로이 개편된 미술교과서에서 디자인 관련 내용은 '생활과 미술'이라는 분류하에 '만들기와 꾸미기'라는 제목으로 교육이 이뤄지고 있다.

'만들기'에서는 공예와 디자인의 내용을 3차원적 조형의 연구 중심으로 다루며, '꾸미기'에서는 포스터와 같은 그래픽 디자인과 실내환경디자인 등의 내용이 다뤄진다. 현재 초·중등학교의 미술시간에서 부분적으로 다뤄지고 있는 디자인

교육은 교육의 양도 매우 부족할 뿐 아니라, 내용면에서도 전문교육의 축소형이거나 공예적 특성을 지닌 디자인 행위 재현이 중심이 되고 있다. '만들고 꾸미는' 교육의 내용은 뒤에서 살펴볼 외국의 사례와 비교하여 볼 때, 기능적인 문제해결 능력을 창조적으로 해결하여 가는 적극적 교육형태보다 상당히 소극적인 내용을 담고 있다. 즉, '만들고 행하는' 교육이 이뤄지더라도, 교실의 환경내에서는 수동적으로 진행될 수밖에 없으며, 수 많은 문제들이 함께 맞물려 있기에 올바른 디자인교육으로 발전될 수 없는 것이다.

이와 같은 디자인 교육내용의 혼돈 속에서 디자인계의 핵심적 기관인 '한국산업디자인진흥원'이 매년 실시하고 있는 '전국초·중·고생 산업디자인 공모전'은 디자인교육의 발전에 매우 중요 한 역할을 하고 있다고 판단된다. 이 행사의 긍정적 역할은 어린이들에게 '디자인' 분야의 존재를 명확히

전국초·중·고등학생산업디자인공모전의 경우 각 연령별로 관찰, 실험을 통한 창의적 디자인 문제해결방법을 중요하게 평가하는 등의 교육적 의미를 강조한 평가 방법을 제안하여 핵심의 방향을 재정립한다면 이 행사는 디자인 교육의 발전에 중요한 영향을 미치는 효과적 방법으로서 발전될 수 있을 것이다.

1
1. 제2회 전국초·중·고생 산업디자인공모전
초등학생 최우수상





인지시키고 교육계에도 디자인의 중요성을 널리 홍보함으로써 디자인 교육의 발전을 위한 기틀을 조성하기 시작하였다는 점이다.

그러나 3회 이상 진행되어진 이 행사의 문제점을 분석하고 이를 개선하지 않고서는 오히려 부정적 역할을 하게 되리라는 예상이다. 디자인 연구의 주제나 내용, 표현 방법 등이 전문 디자인의 축소판이 되어 초·중·고등학교 학생들이 '산업디자인'을 위한 특별 지도와 모델 제작 의뢰 등으로 그 독창성과 순수성을 잃어간다면 교육의 진정한 효과는 오히려 퇴보하게 될 것이다. 그러나 각 연령별로 관찰, 실험을 통한 창의적 디자인 문제해결방법을 중요하게 평가하는 등의 교육적 의미를 강조한 평가 방법을 제안하여 디자인교육 진흥정책의 방향을 재정립한다면 이 행사는 디자인 교육의 발전에 중요한 영향을 미치는 효과적 방법으로서 발전될 수 있을 것이다.

영국은 기술중심적 디자인교육을 일반 교육의 정규 교과목에 포함시키면서, 디자인 행위를 자연스럽게 습득시키고 이를 발전시켜 '국가가 정한 교과과정'으로 디자인교육의 체계적 내실화를 기하고 있다.

2. 영국의 디자인교육

1. 다양한 구조물의 연구예로서 제도와 모델 제작에 따른 실험연구과정 - 영국

'디자인을 기초로 한 교육'의 개

념을 가장 먼저 정립하고, 교육에 적용한 나라는 영국이다.

영국의 디자인교육은 단기적인 학습의 효과 뿐 아니라, 장기적으로는 미래의 디자인 문화발전에 기여 할 수 있도록 디자인적 사고를 지닌 소비자와 생산자를 육성한다는 일 반 교육으로서의 가치가 매우 크다. 영국은 기술중심적 디자인교육을 일반 교육의 정규 교과목에 포함시키면서, 디자인 행위를 자연스럽게 습득시키고 이를 발전시켜 '국가 교과과정'으로 디자인교육의 체계적 내실화를 기하고 있다.⁵⁾

현재 '국가 교과과정'은 5세에서 16세의 학생들을 지도하고 있는 잉글랜드, 웨일즈, 북부 아일랜드에 있는 학교에서 적용되고 있다.

'국가 교과과정'에서는 영어, 수학, 과학, 역사, 지리, 미술과 음악 과목 이외에도 디자인과 기술, 정보 기술을 함께 가르치는 '기술(Technology)'이라는 학과목을 포함시키고 있다. 이 중에서 '디자인과 기술'에 해당되는 부분은 학교 시간표의 약 10%~일주일에 반나절 정도에 해당됨~정도로 배정하고 있다.

'디자인과 기술' 과목의 대표적 특성은 교육과 학습에 사용되는 매체로서 일련의 디자인 과제를 진행 한다는 점이다. 이 과제들은 실제적으로 생활속에서 발생되는 문제들과 연관이 많은 주제들로서, 학생들은 문제를 이해하고, 이를 해결하기 위한 아이디어를 개발하고, 제품의 원형이 되는 모델을 제작하고 이를 평가하는 과정으로 디자인 과제를 진행한다.

초등과 중등 과정의 디자인교육

은 '디자인에 관련된 행위(Design Related Activities)'로 보아야 한다. 실제로 영국 디자인 카운슬(Design Council)에서 1987년 발표한 '디자인과 초등교육(Design and Primary Education)'이라 는 보고서에서는 초등교육기관에서 행해지는 디자인 교육은 '디자인'이라는 새로운 개념을 소개하고 교육시키는 것이기보다, 일상의 교육 환경 속에서 학생들이 디자인을 이해하고 디자인할 수 있는 능력을 개발하는 '디자인에 관련된 행위'에 관심을 두어야 한다고 밝히고 있다.

실제로 디자인 교육은 다른 교과 목에 상당히 좋은 영향을 미친다. 따라서 영국의 초등학교에서는 디자인 프로젝트의 대상을 다양한 교과목에서 추출하여 각 교과목에 대한 학생들의 흥미를 유발시키는데 활용하고 있다. 특히 수학의 경우, 수학의 이해를 도울 수 있는 가장 효과적인 방법은 기초적 개념을 실제 프로젝트에 활용하는 것이다. 이는 수학의 기본 컨셉을 인간 삶 속에 다양하게 활용할 수 있도록 포함시키고, 이를 구현함으로서 추상적 지식이 아닌 실용지식으로서 수학

을 가깝게 만드는 역할을 한다. 많은 초등학교 디자인 교육은 과학과 기술의 기초지식을 관찰과 실험을 통하여 분석하고 이를 새로운 아이디어로 발전시키도록 '행하면서 배우는' 데 큰 비중을 두고 있다.

3. 미국의 디자인교육

영국의 디자인교육과 달리 미국에서는 미술교육 내에서의 전통적 디자인교육이 주를 이루면서,





1980년대 후반부터 '디자인을 기초로 한 교육'에 대한 논의를 시작하여, 부분적이지만 활발히 진행하고 있다.

일반교육기관에서 행해지고 있는 전통적인 디자인 교육은 교재를 중심으로, 감상과 실기를 병행하는 미술교육 범위 내에서 다뤄진다. 미술 교과목 내에서 다뤄지는 디자인 교육의 한계속에서도 좋은 교재를 통하여 조형감각의 발전과 디자인의 관련지식 등이 체계적으로 학습 된다는 점에 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 체계적인 조형의 원리와 색채 등이 교육됨과 함께, 5학년 과정에서 다뤄지는 디자인사의 흐름에 대한 내용은 역사 과목과 함께 보조를 맞춤으로서 교육의 효과를 높이는 점⁶⁾ 등은 디자인 교육이 부분적이지만 미술교육 내에 국한되지 않으려는 확대 개념으로 해석된다.

그러나 미국 디자인 교육계에서 주목하여야 할 것은 '디자인을 기초로 한 교육' 개념의 개발 예이다. 전통적 디자인교육의 문제 개선을 위하여 새롭게 연구, 개발되고 있는 '디자인을 기초로 한 교육'은 민간 중심의 부분적 노력에서부터 디자인 교육과 일반 교육으로의 발전을 도모하고 있으며, 몇몇 대학과 국립 또는 공공 미술관을 중심으로 진행되고 있다.

미국에서 '디자인을 기초로 한 교육'의 이론적 틀을 개발한 것은 1988년 필라델피아의 예술대학 (Univ. of the Arts)이 미국산업 디자이너협회(IDSA)와 예술진흥원(National Endowment for the Arts)의 적극적인 후원, 그리

고 필라델피아 교육후원회의 지원으로 '디자인을 기초로 한 교육: K-12'라는 프로그램을 시작한데서 출발한다.

'K-12 디자인교육(K-12 Design Education)'이라는 이름은 유치원(Kindergarten)에서부터 12학년(우리의 학제로는 고등학교)까지의 일반교육 과정을 의미하는 약어명 'K'와 '12학년'에서 유래된 것이다. K-12 프로그램은 영국에서 체계화되기 시작한 '디자인을 기초로 한 교육'의 개념을 일반 교육과정의 디자인교육에 적용하기 위한 방법론적인 연구에서 출발하였다고 볼 수 있다. K-12 프로그램은 '의도-정의-탐구-계획-제작-평가-통합(Intend → Define →

Explore Planning → Produce → Evaluate Integrate)'이라는 일련의 과정을 'I/DEPPE/I'라는 개념으로 통합하여 과제 중심의 디자인 교육을 장려하고 있다.⁷⁾

이 프로그램에서 다루는 교육 내용의 핵심은 다음과 같다.

- 교사들에게 디자인 개념과 기술을 소개한다.
- 대학교에 디자인 교육강좌를 개설하여 학생들이 교과학습의 경험을 개발하고 실행하는 프로그램으로 발전시킨다.
- '디자인을 기초로 한 교육'을 위한 교재물을 개발, 출판한다.
- '디자인을 기초로 한 교육'을 위한 교사들의 정보교류센터를 만든다.
- '디자인을 기초로 한 교육'을 실천하기 위한 모델을 개발하여 각 학교가 디자인 교육에 대한 이해를 도모함으로서 교육효과를 증대시키는 촉매제의 역할을 한다.

위의 K-12교육 프로그램 중에서 교사들을 위한 여름 학교 (Summer Institutes for Teachers)와 디자인 전공 학생들의 디자



미국 디자인 교육계에서 주목하여야 할 것은 '디자인을 기초로 한 교육' 개념의 개발 예이다. 전통적 디자인교육의 문제 개선을 위하여 새롭게 연구, 개발되고 있는 '디자인을 기초로 한 교육'은 민간 중심의 부분적 노력에서부터 디자인 교육과 일반 교육으로의 발전을 도모하고 있으며, 몇몇 대학과 국립 또는 공공 미술관을 중심으로 진행되고 있다.

1
2

1. 2. 미국 헨리포드 미술관에서 정기적으로 실시하고 있는 디자인 실험연구에 참여한 초등학교 학생과 그 작품. 주사기나 나무와 같은 주변 제품을 이용하여 자동 스템프의 원리 연구.



66

일선 교사들에게 양질의 교육 정보를 지속적으로 제공하면서, '디자인을 기초로 한 교육'과 같은 새로운 교육 방법을 접목시키고, '초·중·고생 산업디자인공모전'과 같은 국가 행사를 통하여 올바른 디자인교육의 사례를 선별·홍보하는 등 단기적 발전 방향의 모색과 함께 초·중·고등학교 디자인교육의 장기적 틀을 책임 있게 조성하여 가는 총체적 연구가 진행되어야 할 것이다.

67

1

1. 1994년 디트로이트에서 개최된 미국산업 디자인협회(IDSA)의 정기총회 기간 동안 중·고등학교 학생들에게 자동차 디자인에 대한 단기교육의 진행 결과물

인 교육참여를 위한 교과과정의 개설은 매우 활발히 진행되고 있다.

대학의 디자인교육 관련강좌는 '어린이와 함께 하는 디자인(Design with Kids)'이라는 강좌명으로 운영되고 있다. 학생들은 이 교과목에서 어린이 교육의 현황 문제를 분석하고 특정 교육환경의 개선이나, 교과내용을 디자인적으로 도와줄 수 있는 도구 및 교육자료를 개발하고 있다. 예로서, 8학년 학생들에게 '산업혁명'의 개념을 가르치는 강좌를 위하여 표준화된 부품과 조립공정을 보여주는 집과 조립라인을 골판지로 제작하여 학생들이 직접 카드제작에 참여하게 하는 경험교육을 디자인하기도 하였다.^⑤

정규 교육기관 이외에도, 지역 도서관이나 미술관 등은 어린이 디자인 교육에 대한 중요성을 홍보하기 위한 특별 프로그램을 개발하여 이를 주기적으로 행하고 있다. 정규 교육체계와는 다르게 미술관이나 도서관은 단기간에 디자인 교육의 효과를 성취할 수 있도록 특별한 교육 프로그램을 개발할 수밖에 없다. 각 기관에서 소장하고 있는 다양하고 풍부한 디자인 자료를 최대한 활용하여, 창의적 주제를 대상으로 개발된 단기 디자인 교육은 특이한 교육적 환경이 주는 변화의 요인과 함께 상당한 교육적 효과를 낼 것이다.

초·중·고등학교 디자인교육의 발전 방향

국내 디자인교육의 현황에 대한 정확한 분석은 개인적 차원에서 다뤄지기보다는 한국산업디자인진흥

원과 같은 공기관에서 열의를 갖고 지속적으로 진행되어야 할 필요가 있다.

본 연구에서는 디자인 교육의 현황에 따른 문제점을 지적하기보다, 전통적으로 소외되어 다뤄져 왔던 디자인교육의 본질적 특성을 제대로 교육할 수 있도록 우선적으로 해결될 수 있는 방법의 소개에 의미를 부여하고자 한다. 교육자 전공에 따른 미술교육내용의 균형감 상실과^⑨ 교육환경, 교육매체, 학습재료의 열악성 등은 현 교육이 지닌 표면적 문제점이다. 이와 같은 문제들은 교육환경 전체의 변화를 통하여 본질적으로 개선될 수 있겠지만, 단기적으로는 새로운 교과 과정의 개발과 교육 방법의 개선을 통하여 점진적인 발전을 추구하는 것이 합리적일 것이다.

정부기관, 학계, 디자인 관련 민간단체들이 디자인 조기교육의 중요성에 대한 인식을 함께 하고 이의 육성에 적극적으로 참여한다면 디자인 교육의 현 문제점들은 빠른 시일내에 개선될 수 있다. 바람직한 디자인 조기교육의 철학을 정립하고, 미술과목에 국한되지 않는 교과

과정, 교육 방법, 평가 방법 등이 개발되어, 학교별, 교사별로 교육 내용의 변화를 가져와 현재의 교육 시스템을 개선하여야 한다. 교육 시스템의 개선 방향은 영국의 '국가 교과 과정' 식으로 일원적 접근을 하거나, 미국의 경우와 같이 각 대학이나 미술관, 도서관 등에서 지역적 접근을 할 수도 있다.

그러나 어느 경우에 있어서도 '교사들을 위한 교육과 교재, 정보의 제공'은 반드시 필요하다. 미국 예술대학도 초기 2주에 진행하던 교사들의 워크숍을 '95년부터 3주로 확대 실시하고 있다. 올바른 디자인 교육을 위하여는 다양한 정보를 바탕으로 한 새로운 방법에 대한 지속적인 연구가 필수적임을 반영한 예인 것이다.

바람직한 디자인 교육을 위하여 일선 교사들에게 양질의 교육 정보를 지속적으로 제공하면서, '디자인을 기초로 한 교육'과 같은 새로운 교육 방법을 접목시키고, '초·중·고생 산업디자인공모전'과 같은 국가 행사를 통하여 올바른 디자인 교육의 사례를 선별·홍보하는 등 단기적 발전 방향의 모색과 함께 초





교성의 디자인 교육

· 중·고등학교 디자인교육의 장기적 틀을 책임있게 조성하여 가는 총체적 연구가 진행되어야 할 것이다.

결론

선진국의 디자인 조기교육은 경쟁력 있는 디자이너를 육성하기 위한 실용적 목적에서 시작되었다. 그러나 디자인 조기교육의 목적은 훌륭한 디자이너를 육성하기보다는 어린이 자신들에게 필요로 한 교육을 균형있게 제공하기 위한 순수한 목적에서 출발되는 것이 옳다.

이분론적 사고에 기초하여 '사고' 만을 중시하는 추상적 교육은 자신의 세계를 알고 개발하고 싶어 하는 어린이들의 욕구에 부합되지 않을 뿐 아니라, '만들고 행하는' 교육이 배제되거나 적게 배분되어 있어서 균형있는 교육으로 발전되지 못하였다.

그러나 디자인 조기교육은 '디자인 개념'을 일찍 가르친다는 단순한 논리로 적용되어서는 오히려 큰 부작용을 낳게 된다. 디자인을 직접 가르치기 보다는 좋은 것과 나쁜 디자인을 변별할 수 있는 판단력을 길러주거나, 디자인에 연관되는 실험과 표현 활동에 중심을 둔 창의적 교과 과정이 오히려 조기 교육으로서 바람직하다고 판단된다. 미술교육에 치중되어 있는 감성교육도 문제이고, '디자인과 연관된 행위' 들이 포함되지 않은 현재의 초·중등 교육은 많은 개선을 필요로 한다. '디자인을 기초로 한 교육'은 '행하면서 배우는' 실험적 학습을 중시하고, 교육의 내용이 실제의 삶에 연결될 수 있도록 직접적이고 자연

스러운 교육환경을 제공한다. '디자인적 사고'의 개발과 디자인 해결과정을 통하여 학생들은 자연물과 인공물, 인간과 환경, 제품과 인간, 기초 수학 및 과학이 생활에 연관된 제반 행위 등에 대한 총체적이고 유연한 경험을 하게 된다.

기술적 개념이 중시된 영국의 '국가 교과과정'의 확대와 부분적으로 발전되고 있는 미국의 초·중등 디자인 교육은 우리의 교육환경을 개선하는데 좋은 자료가 된다.

전인교육으로서의 디자인교육은 미래의 디자이너뿐 아니라 디자인 산업에 직, 간접으로 관계를 맺게 될 많은 정책 결정자와 경영인, 공학도들에게 디자인적 사고와 조형감각을 교육함으로서, 디자인 문화의 발전에 밑거름이 되게 한다.

기술의 발전과 인간의 감성을 합리적으로 조화시킬 수 있는 디자인 교육의 중요성은 미술이라는 조형적 범위에 국한되지 않도록, 새로운 교육적 대안을 마련하여 그 가치를 인정받고 일반 교육의 중요 부분으로 적용될 수 있도록 하여야 할 시기이다.

주석

- 1) John E. Bech, Luigi Coloni Story, Car Styling, vol. 23, 1978, p.26~30
- 2) Nigel Cross, 'Designerly Ways of Knowing', Design Studies, Vol. 3, No. 4, 1982, p.222
- 3) Bruce Archer, 'Whatever became of Design Methodology?' Design Studies, Vol. 1, No. 1, 1979
- 4) Piaget, Jang, 김의환 역, 빠아제 지적발달론, 성화사, 1984, p. 157
- 5) 영국정부는 다음의 세 가지 방법으로 일반 교육의 발전을 도모하고 있다.
 - 국가 교과과정(National Curriculum)을 만들어 모든 공립학교에서 이를 가르치도록 한다.
 - 국가 교과과정 위원회(National Curriculum Council, NCC)를 설치하여, 국가 교과과정의 조정과 교육방법을 자문한다.
 - 학교 평가위원회(Schools Examination and Assessment Council, SEAC)를 설치하여 학교와는 분리된 시험을 조정하고, 국가 교과과정에 학교와 학생들이 적응하고 있는 정도를 평가한다.
- 6) 박은덕, '미술교과서에 나타난 미국 초등학교 디자인교육에 대한 고찰', 디자인학 연구, Vol. 14, No. 2, 1996, p. 49~50
- 7) Charles Burnette, Design-Based Education : K-12, Unpublished Materials, Univ. of the Arts, 1996.
- 8) Charles Burnette, 'Design-Based Education : K-12', Innovation, Writer 1993, p.29~30
- 9) 폭넓은 미술교육내용을 균형있게 교육하는 것은 상당히 어려운 일이다. 회화전공의 교사는 본인의 전공에 관련된 교과목에 많은 비중을 두게 된다. 미술대학에서 교사자격증을 얻고 단기간동안 중학교에서 미술교육을 담당하였던 본 연구인의 경험에서도, 1학기 동안 회화 관련 과목만을 가르친 동료교사의 부족한 부분을 2학기 동안 집중적으로 가르쳤던 경험이 있다. 여러 분야의 전공자들이 함께 미술과목을 담당할 수 있는 학교의 경우는 보완적으로 이 문제를 해결할 수 있지만, 초등학교나 적은 수의 미술담당교사를 지닌 학교의 경우 교사 개인에게 너무 많은 부담을 주게 된다.

참고문헌

1. Luigi Colani, , Car Styling, vol. 34 , 1981,
2. Jang Piaget, 김의환 역, 빠아제 지적발달론, 성화사, 1984, P. 157
3. Ken Baynes, 'Brining Design and Technology to Children' , Innovation, Winter 1993, p.22-25
4. Nigel Cross, 'Designerly Ways of Knowing', Design Studies, Vol. 3, No. 4, 1982, p.221-227
5. Bruce Archer, 'Whatever Became of Design Methodology?' Design Studies, Vol. 1, No. 1, 1979
6. Design and Primary Education, DESIGN Council, London, 1987
7. Charles Burnette, "Design-Based Education: K-12", Innovation, winter 1993, p.29-30
8. Charles Burnette, Design-Based Education: K-12, Unpublished Materials, Univ. of the Arts, 1996,
9. 박은덕, '미술 교과서에 나타난 미국 초등학교 디자인 교육에 관한 고찰', 디자인학 연구, Vol. 14, No. 2, 1996, p. 44-51

전인교육으로서의 디자인교육은 미래의 디자이너뿐 아니라 디자인 산업에 직, 간접으로 관계를 맺게 될 많은 정책 결정자와 경영인, 공학도들에게 디자인적 사고와 조형감각을 교육함으로서, 디자인 문화의 발전에 밑거름이 되게 한다.



용인대학교 산업디자인학과 교수,
초·중·고생 산업디자인공모전 제1회, 2회, 3회, 심사위원

김득곤

초·중·고생 산업디자인공모전을 통해 본 국내 학생들의 디자인 수준

66

이제 걸음마 단계인 초·중·고등학생 산업디자인 공모전이 학생들의 창의력 개발은 물론 우리 나라 산업디자인 발전을 위한 역할과 계기가 될 수 있도록 보다 큰 관심이 필요하다 하겠다

66

디자인은 오늘의 가능성을 내일의 현실로 발전시키는 도구이며, 디자인의 성공은 곧 미래의 성공이라 확신한다.

세계의 경제를 재편성할 신국제 질서로써 UR의 타결은 개방과 세계화라는 커다란 변화의 흐름을 가져왔으며, 또한 국가의 경쟁력을 키우기 위한 교육의 중요성이 그 어느 때 보다도 부각되고 있다. 따라서 부존자원이 부족한 우리 나라의 경우 선진 강대국들과 경쟁하기 위해서는 우수한 인재를 적극 발굴, 활용하는 것이 가장 경제적이고 효과적인 방법이 될 것이며, 더욱이 산업디자인 인재의 조기 발굴과 지속적인 양성도 무엇보다 시급한 과제 중의 하나라 생각한다.

이러한 때에 자라나는 학생들에게는 꿈과 희망을 주고 나아가 21세기의 주역으로 키워내는 데 도움을 주기 위해 '94년 우리 나라 역사상 처음으로 실시한 「전국 초·중·고등학생 산업디자인 공모전(이하, 본 공모전)」은 산업디자인의 저변 확대는 물론 일반인들에게도 산업디자인에 대한 관심과 이해를 높이는 계기가 되었다.

이와 같은 초·중·고생 공모전은

영국 등 선진국에서는 이미 100여 년 전에, 그리고 일본에서는 30년 전부터 실시해 왔으며, 우리의 경쟁국인 대만, 싱가폴에서도 8~10년 전부터 실시해 오고 있는 것과 비교하면 다소 늦은 감은 있으나, 산업디자인의 발전을 위한 인재의 조기 육성에 대한 관심을 싹틔우고, 21세기 주역들에게 창의적인 사고와 풍요로운 상상력을 길러주며, 산업디자인의 뿌리가 더욱 깊어내리는 토대를 마련한다는 점에서 이 공모전의 의의를 찾을 수 있겠다.

1. 공모전의 개최 성과

'94년 본 공모전을 개최하기 위한 준비 단계에서 운영위원회 관계자와 많은 사람들은 초·중·고등학생의 교과 편성이나 교육의 내용이 순수미술 편향인 미술교육에 대한 선입견으로부터 오는 생각이 지배적이었기 때문이다. 그러나 막상 많은 학생들의 출품작들은 이러한 애초의 염려가 기우였음을 밝혀 주었고, 한걸음 더 나아가 더욱 신선한 창의력으로 우리 나라 산업디자인의 미래를 전망하기에 충분하였다.

오늘날의 산업디자인이 국가 산업발전과 대외 경쟁력 제고의 핵심적 분야로 받아들여지고 있는 엄연한 현실에서 배움의 과정에 있는 초·중·고생들에게는 그동안 다소 생소한 분야로 받아들여졌던 것도 사실이다. 그러나 본 공모전을 통하여 학생과 지도교사들이 정성껏 참여

하고 학부모들의 열의가 가세되어 산업디자인이 우리의 실생활에 매우 밀접한 분야라는 것이 인식되기 시작했으며, 그 결과 해마다 출품작의 양적팽창 및 질적수준의 향상과 함께 전국적으로 고른 참여율을 나타내고 있음을 볼 때 산업디자인 교육의 저변 확대와 상향적인 평준화를 느낄 수 있었다.

그동안 전국적으로 초·중·고등학교의 참여수가 600~700여 학교에 이르고, 해마다 5,000~6,000여 명의 학생들이 참가하여 명실 공히 청소년을 위한 디자인 축제의 장으로써 역할을 다해온 본 공모전은 해마다 15~20% 이상의 출품 증가율을 나타내고 있다.

연 3회의 공모전을 거치는 동안 양적·질적인 면에서 팔목할만한 발전 및 성과는 초·중·고등학교의 미술교육에 대한 시각과 인식을 크게 제고시킨 가운데 각 부문별 출품의 경향도 변화되고 있음을 알 수 있었다.

초·중·고등학교의 미술교육과정과 내용상 시각디자인 부문의 출품 수가 절대 다수를 차지하고 있고 그 다음은 제품·포장·환경디자인의 순으로 출품수가 나타났다. 그러나 해마다 제품 및 환경디자인의 출품수가 증가함에 따라 시각디자인, 포장디자인과 함께 전체적으로 균형을 이루어가고 있는 변화를 볼 수 있으며, 모든 분야에 걸쳐 독창적 개념과 세련된 양식의 표현으로 무한한 잠재적 가능성과 기량을 보여주는 작품들을 보면서 21세기 산업디자인의 주역으로서 훌륭한 디자이너가 될 수 있다는 확신을 주었다.

디자인이 그 시대적 상황을 반영

한다고 할 수 있듯이 환경친화적 개념 설정과 한국적 고유의 소재를 디자인화시켜 시각효과를 높이고 시사성 있는 주제로 기능과 효과를 극대화시킨 표현과 함께, 평소 실생활에서의 관심과 생각을 디자인으로 구체화시킨 작품들이 많았다.

시각디자인 부문은 공해 및 환경보호와 같은 사회문제와 시사성 있는 각종 계몽, 홍보 포스터들이 주류를 이루고 있어 시각디자인의 다양한 표현을 통해 메시지를 전달의 사

킬 수 있었다. 그러나 포장디자인의 경우 표면의 시각적인 처리에만 그치고 포장 기능의 본래 목적을 소홀히 한 작품이 많아 제작의도에 따른 기본적인 표현의 부족 등이 전체적인 아쉬움으로 남았다.

또한 부분적으로 기성작품의 모방과 포장의 기능에 따른 구조 및

는 현실적 의의로서의 산업디자인을 인식하는 데 기여하는 노력이 엿보였다.

그러나 부분적으로는 무리한 컨셉의 주제 설정으로 제작의도를 충분히 소화해내지 못한 작품도 있고, 발명적 개념으로 접근한 작품들도 적지 않았으며, 만들기, 꾸미기



회적 사
명과 기능
성 인식을
느끼고 있
음을 알 수
있었다. 그
러나 출판,

타이포그래피, 일러스트

레이션, 컴퓨터그래픽 등의 출품수가 상대적으로 적었던 것은 개념인식의 부족과 제작 및 표현기법의 부족에서 비롯된 결과라고 하겠다.

포장디자인 부문은 포장지디자인과 포장디자인으로서, 포장지의 경우 거의 대부분이 미술수업시간의 결과물을 출품한 것이었으며 질적인 면에서도 우수한 작품의 선정이 어려울 만큼 수준의 평준화를 느

적절한 재료의 표현 미숙 등도 지적할 수 있으나 전반적인 학생들의 관심과 의욕은 높이 살 만한 것이었다. 특히 제품디자인의 경우 초·중·고등학생들의 출품수가 해마다 약 두 배 정도로 대폭 증가하고 있는 양상은 산업디자인 특성상 매우 고무적인 현상으로 볼 수 있었다.

2. 공모전의 문제점과 개선 방향

등의 공작식 작업으로 다소 조악한 결과의 개념인식에서 비롯된 작품 등의 문제점들이 발견되었으나, 무엇보다 큰 문제가 되는 것은 수상을 지나치게 의식한 기성작품의 모방과 대리작품의 제작성이 농후한 점 등과 함께 점차 과열 경쟁적으로 대형화, 대량화 되어가는 현상들로써, 본 공모전의 순수한 목적과 취지를 왜곡시켜 나가지 않을지 우려되기 도 한다.

각 부문별 출품물은 미래지향적으로 독창성, 표현력, 조형성, 실용성에 중점을 둔 것으로 엄정성, 공정성, 객관성을 최대한의 전제로 평가, 심사하였으나 출품수의 대량화에 따른 정확한 선별 문제와 초·중·고등학생 수준에서의 산업디자인적 표현의 작품선정 등 적지 않은 어려움도 뒤따랐다.

각 부문별 출품 경향으로 독창성의 조건에 있어서 아직은 주제의 선정에서부터 기성작품의 모방성이

1 2

1. 제1회 초등학생 산업디자인 공모전
최우수상 - 해바라기 좌변기

2. 개막식 장면

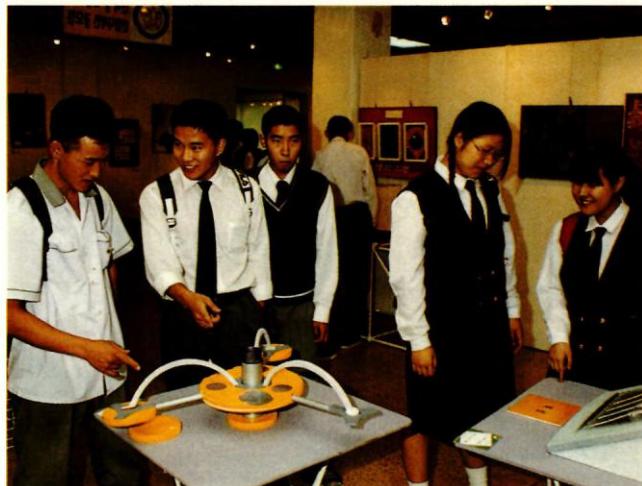
엿보이는 한계성을 느낄 수 있었으며, 표현력에 있어서도 수준급의 작품들이 많았으나 가필이나 대리제작의 흔적이 보여 아쉬움으로 지적되었고, 오히려 입선작에서 순수하고 자연스러운 학생다운 맛을 느낄 수 있었다.

조형성의 조건에 있어서는 순수 학생작품의 흔적이 다소 걸여된 결과로 인해 심사 및 선정의 어려움이 뒤따랐다.

실용성의 조건에 있어서도 디자인 조건의 이해와 표현재료의 한계성, 직간접적인 경험 부족과 미숙

이 되었으나, 한편으로는 순수한 어린이 나름으로의 구상과 기법으로 제작되도록 지도해야 하는데도 불구하고 지도 교사나 학부모의 손이 많이 간듯한 작품들이 많아 아쉬움을 남겼다.

관심이 필요하다 하겠다. 이러한 측면에서 볼 때 초·중·고등학교의 교육과정상 나타나는 디자인 교육에 대한 몇 가지 문제점들 중 현행 초등학교의 만들기, 공작, 꾸미기 등의 명칭이나 용어의 사용



1 2

1. 공모전을 통해 학생들의 산업디자인에 대한 관심 고조

2. 공모전 접수 장면

함이 지적될 수 있으나 향후 본 공모전이 거듭될수록 개선될 것으로 전망한다.

초등부의 경우 심사의 중점 사항은 어린이가 바라는 이상, 즉 그들의 꿈을 어떻게 디자인화 하였는가, 어린이 나름의 창조성이 얼마나 고안되었는가, 그리고 적절한 재료와 용구의 사용으로 얼마나 성실하게 표현하였는가 등을 중점적으로 심사하였다.

새로운 재료의 발견과 좋은 아이디어로 재미있는 작품들이 눈에 많



다음 기회에는 어린이의 동심과 순수한 창의성을 해치지 않는 범위에서 무한한 가능성이 발휘될 수 있도록 지도하였으면 하는 바램이다.

에 대해 좀 더 체계적이고 정확한 전문적인 용어의 정립이 필요하다 할 것이다.

순수미술 중심으로 편성된 교육 내용으로 인해 산업디자인의 이해와 인식이 부족한 것도 대외적 국가 경쟁력 제고의 차원에서 교과내용

오랜 시간을 두고 우리의 교육 현장에서 여러 가지 문제가 지적되어 왔듯이 그 중의 하나가 창의력 개발 부족인 것은 두말할 나위가 없다. 더구나 우리는 산업사회의 틀을 벗어난 첨단 정보화 사회의 문턱에 들어서고 있어 사회의 모든 분야가 참신하고 독창적인 사고와 양식들이 이 확산되어야 할 시점이다.

이제 걸음마 단계인 초·중·고등 학생 산업디자인공모전이 학생들의 창의력 개발은 물론 우리 나라 산업 디자인 발전을 위한 조기교육과 인재발굴을 위한 산실로써의 역할 수 행의 계기가 될 수 있도록 보다 큰

또한 입시 중심의 일반계 고등학생들의 무관심과 저조한 참여율은 안타까움으로 생각되며, 디자인 교과목이 정규 편성된 상업계와 공업

계 디자인과 학생들의 대거 참여로 전체적인 작품의 질적 수준 향상에 많은 영향을 주고는 있으나, 몇몇 실업계 고등학교의 경우에도 상업계열



초·중·고등학생들의 디자인 교육은 실생활속의 관심에서 출발하는 사고의 과정이며 표현으로, 곧 생활이라는 인식에서 출발하여야 할 것이며 학생의 개성을 존중하고 개인의 특성을 살리는 표현의 즐거움을 느낄 수 있도록 하여야 함은 물론, 특히 감수성이 민감한 어린이들에게는 고정관념을 무너뜨리고 참신하며 독창적인 사고를 키워주는 미술교육의 방법적 전환이 절실히 하다 하겠다.



1

1. 제3회 전국 초·중·고생 산업디자인 공모전 고등학생 부문 최우수상

은 시각디자인에 국한시키고 공업계에서는 산업디자인 교육과정으로 편성 운영하므로써 기형적인 디자인 교육이 초래될 수 있으므로, 미래지향적으로 볼 때 계열간의 통합된 교육과정과 전공학과의 명칭도 제고되어야 할 것으로 지적한다.

창조적인 인간형을 요구하는 21세기는 현재와 같은 획일적 주입식 교육이 아닌 다양한 생각을 존중하고 표현하는 가르침이 필요하다 할 것이다.

4. 디자인 발전을 위한 교육 정책 필요

현재의 우리 나라 초·중·고등학교의 일반적인 디자인 교육은 이론 중심의 교육방법을 채택하고 있거나 혹은 경시되고 있으며, 학교의 교육내용마저도 이러한 테두리 안에서 이루어질 수밖에 없는 현실이 안타깝다.

지금까지의 초·중·고등학교 미술교육은 구태의연한 단순 주입식이거나 획일적이며 결과물 위주의 제작과 평가가 이루어져 체계적인 산업디자인적 사고와 표현의 교육이 불가능했다고 본다. 이제 초·중·고등학생들의 디자인 교육은 실생활속의 관심에서 출발하는 사고의 과정이며 표현으로, 곧 생활이라는 인식에서 출발하여야 할 것이며 학생의 개성을 존중하고 개인의 특성을 살리는 표현의 즐거움을 느낄 수 있도록 하여야 함은 물론, 특히 감수성이 민감한 어린이들에게는 고정관념을 무너뜨리고 참신하며 독창적인 사고를 키워주는 미술교육의 방법적 전환이 절실히 하다 하겠다.

그리고 디자인 전공 교사의 양성과 배출로 초·중·고등학교의 교육 현장에서 디자인 교육의 부재 현상을 개선할 수 있는 교육정책적 배려도 뒤따라야 할 것으로 본다.

다행히 '96년부터는 초·중·고등학생 산업디자인 공모전의 수상작과 관련 내용을 수록, 산업디자인이 비중있게 다루어지고 있으며 산업디자인의 중요성이 미술교육에서 새롭게 인식, 확산되면서 특별활동 반의 구성과 실업고에서의 전공학과 설치 등의 산업디자인 교육을 강화해 나가는 학교가 늘어가고 있음은 매우 고무적인 현상이 아닐 수 없다.

이와 함께 현재 산업디자인의 지방행사와 병행하여 매년 약 10만여 명 씩 초·중·고생의 산업디자인 조기교육을 실시하고 있는 한국산업디자인진흥원의 교육프로그램 일환으로 연계된 일선 교사들의 산업디자인 교육의 기회가 확산될 수 있도록 제안한다.

일선 미술교사의 약 90% 이상이 순수미술 전공자임을 감안할 때, 미술교육 현장에서의 산업디자인에 대한 정확한 개념이 전달되지 못하는 실정을 예견할 수도 있으므로, 디자인 개론과 우수산업디자인개발의 성공사례, 최신 산업디자인 기법 등 다양한 교육 내용을 준비하여 무료 순회교육의 필요성도 제기된다 할 것이다.

그동안 산업디자인이 생산현장의 디자이너들에게만 필요한 것이며 응용미술 개념의 정도로만 이해되던 미술교육의 차원에서 벗어나, 올바

른 개념으로 미래의 엘리트 산업디자이너 양성을 위한 기틀을 마련함은 물론, 실생활 속에서 산업디자인의 역할을 이해하고 상급학교 진학을 앞둔 학생들 중 산업디자인에 소질이 있는 학생에게는 자신의 적성과 진로 문제에 실질적인 도움이 될 수 있는 이정표의 기능도 제고하여야 할 것이다.

어려운 미술교육의 환경과 여건 속에서도 산업디자인의 인식제고를 위해 꾸준히 노력해준 일선 미술교사들의 공헌은 디자인의 대중화를



이끌

어낸 본 공

모전의 성공과 함께 커다란 비중을 차지하고 있음은 부인할 수가 없다.

현재까지 연 3회를 이어온 본 공모전은 산업디자인에 대한 새로운 인식과 사고의 전환으로 디자인 조기교육과 잠재능력 발굴의 등용문으로써 향후 우리나라 산업디자인 발전에 지대한 공헌을 하리라 확신하며, 본 공모전의 미비점을 점진적으로 개선, 보완하여 명실공히 산업디자인의 인재 발굴을 위한 구심점과 창구 역할을 다할 수 있도록 기대한다.



I '94년 제1회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 공모전

부문	출 품 수			심 사 결 과														
				수 상			특 선			입 선			준 입 선			소 계		
	조	중	고	조	중	고	조	중	고	조	중	고	조	중	고	조	중	고
제품디자인	601	6	129	4	1	3	11	1	7	98	2	44	47	-	-	160	4	10
환경디자인	142	-	5	3	-	-	9	-	2	44	-	1	24	-	-	80	1	-
포장디자인	797	-	-	3	-	-	10	-	-	119	-	-	58	-	-	190	-	-
시각디자인	1,681	63	954	2	4	5	20	2	39	220	23	285	120	-	-	362	29	329
합 계	3,221	69	1,088	12	5	8	50	3	48	481	25	330	249	-	-	792	34	339
총 계	4,378			25			101			836			249			1,165		

I '95년 제2회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 공모전

부문	출 품 수			심 사 결 과														
				수 상			특 선			입 선			준 입 선			소 계		
	조	중	고	조	중	고	조	중	고	조	중	고	조	중	고	조	중	고
제품디자인	677	187	534	5	4	5	13	6	10	181	37	126	231	46	132	430	93	273
환경디자인	286	25	33	4	2	2	7	1	1	84	5	8	99	5	12	194	13	23
포장디자인	491	178	136	4	3	2	11	5	4	138	32	32	128	37	38	281	77	76
시각디자인	1,261	251	1,396	4	3	3	17	6	13	177	43	119	242	57	179	440	109	314
합 계	2,796	641	2,097	17	12	12	48	18	28	580	117	285	700	145	361	1,345	292	686
총 계	5,534			41			94			982			1,206			2,323		

I '96년 제3회 전국 초·중·고등학생 산업디자인 공모전

부문	출 품 수			심 사 결 과														
				수 상			특 선			입 선			준 입 선			소 계		
	조	중	고	조	중	고	조	중	고	조	중	고	조	중	고	조	중	고
제품디자인	859	451	718	4	5	4	16	1	9	177	54	117	279	44	134	476	104	264
환경디자인	281	38	102	4	1	2	5	-	3	76	10	26	63	8	38	148	19	69
포장디자인	340	210	232	4	3	3	9	8	7	84	29	35	75	60	56	172	100	101
시각디자인	1,577	153	1,148	5	3	3	17	5	13	186	33	114	403	46	150	611	87	280
합 계	3,057	852	2,200	17	12	12	47	14	32	523	126	292	820	158	378	1,407	310	714
총 계	6,109			41			93			941			1,356			2,431		



편집 실

KIDP의 초·중·고 관련 디자인 교육

교육은 백년대계란 말이 있다. 교육은 보다 나은 미래를 위해 투자하는 가장 값진 것으로 그 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다.

한국산업디자인진흥원(KIDP)에서는 국가 경쟁력 제고를 위해 지난 '93년부터 초·중·고생을 대상으로 산업디자인 교육을 실시하고 있다.

주진 목적과 필요성

현재 국내의 초·중·고교 미술 교과서에는 디자인 관련 분야가 포함(초등학교 : 환경가꾸기 등 16%, 중학교 : 35%, 고등학교 : 33%)되어 있으나 이를 지도하고 있는 교사들의 90% 이상이 순수 미술 전공자여서 디자인에 대한 정확한 개념 전달이 이루어지지 않고 있으며, 교육환경의 폐쇄성으로 인해 수업 효과가 반감되고 있는 실정이다.

이에 KIDP에서는 산업디자인의 정확한 개념과 중요성을 어린 새싹들에게 인식시키고, 그동안 소외되어온 디자인 분야의 소질 있는 학생의 관심을 유도하여 장기적인 안목에서 인재발굴의 기회를 조성함은 물론, 학생들의 교육을 통해 교사, 학부모들에게까지 산업디자인의 중요성을 인식시키는데 그 목적을 두었다.

주진 개요

전국 초·중·고교 재학생을 대상으로 실시년도 첫해인 '93년에는 서울시 소재 학교를 중심으로 총 52회에 걸쳐 8,144명을, '94년 이후부터는 지방 시 단위로 점진적으로 확대하여 '94년 총 265회 14만 98명, '95년 총 249회 10만 9천 184명, '96년 267회 10만 9천 184명 등이 KIDP에서 실시하는 교육을 받음으로써 '96년말 현재 총 교육자 수는 36만 7천여 명에 이르고 있다.

교육 방법과 교육 내용

학교별 신청순, 초·중·고교별, 지역별 등을 안배하여 초기에는 주 2회 KIDP를 내방케 하여 강의실에서 시청각 교육을 실시하였으나 점차 교육횟수를 늘림은 물론, 지방의 경우에는 KIDP 담당자로 하여금 해당학교에 출장교육을 실시하도록 했다.

초등학교의 경우 학생의 이해를 돋기 위해 만화 형태로 산업디자인의 개념, 역할, 중요성 등을 이해하기 쉽게 슬라이드로 제작하여 교재로 사용했으며(소요시간 30~40분), 중·고등학생은 '세계는 디자인 혁명시대', '성공사례' 등 비디오테입을 상황에 따라 선별, 교재로 사용했다(소요시간 60~90분).

또한 모든 교육 이수 학생들에게 산업디자인의 중요성과 관심을 오랫동안 기억하도록 업체의 협찬을 받아 기념품(문구류)을 증정했다.

연도별 교육내용과 그 변화를 살펴보면 다음과 같다.

- '93년 : 조기교육 실시년도 첫해로서 KBS 방영물 '디자인 혁명 시대'의 방송 내용을 재편집해 상영했으며, 산업디자인 교재로 사용할 슬라이드 50여장을 제작하여 학생들에게 보여주었고, 슬라이드 상영 후 초등학생들에게 종이와 연필을 제공, 디자인 관련 아이디어 스케치와 디자인 관련 전시 관람 등도 함께 실시했다.

- '94년 : 멀티를 이용한 슬라이드 1, 2편을 제작, 조기교육 교재로 사용했다.

- '95년-현재 : '94년 제작한 멀티 슬라이드 1, 2편과 컴퓨터그래픽 VTR 상영, 중소기업 산업디자인 성공사례 상영과 함께 초·중·고생 산업디자인 공모전 수상작품에 대한 설명을 슬라이드를 통해 실시했다.

한편 KIDP에서 제작된 슬라이드 1, 2, 3편의 내용을 보면,

- 제1편 : 초등학생을 대상으로 만화 및 사진을 제작. 그 주요 내용은 KIDP 소개, 산업디자인의 개념, 산업디자인의 영역, 산업디자인의 중요성과 디자이너의 역할 등을 다루었다.

- 제2편 : 중·고등학생을 대상으로 산업디자인 개념 및 개념, 산업디자인의 중요성과 분야 설명, 디자이너의 역할과 KIDP 공모전, 교육안내 등을 수록했다.

- 제3편 : 중소기업 산업디자인 성공사례 제작. KIDP 디자인 지도업체의 디자인 성공사례 내용을 담고 있다.

산업디자인의 정확한 개념과 중요성을 어린 새싹들에게 인식시키고, 그동안 소외되어온 디자인 분야의 소질 있는 학생의 관심을 유도하여 장기적인 안목에서 인재발굴의 기회를 조성함은 물론, 학생들의 교육을 통해 교사, 학부모들에게까지 산업디자인의 중요성을 인식시키는데 그 목적을 두었다.

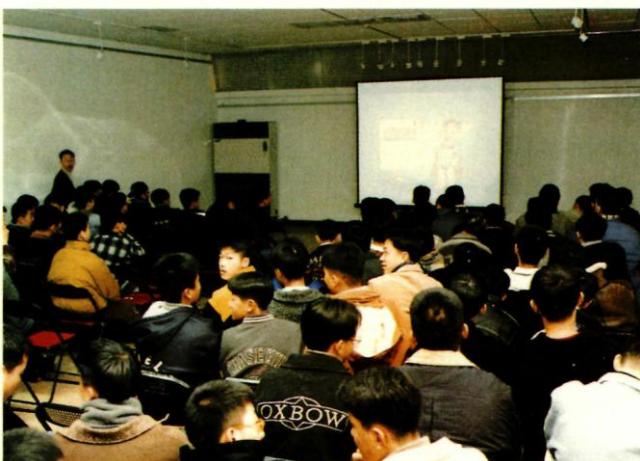
조기교육 설문 조사 및 분석

한편 교육 후에 초·중·고생별로 KIDP에 대한 희망사항과 우리 나라 산업디자인의 발전을 위해 필요 한 사항을 묻는 설문에 초등학생은 디자인교육의 기회 확대, 교과서에 산업디자인 과목 포함, 산업디자인에 많은 관심을 갖고 우리의 전통 문화를 보존, 꾸준한 산업디자인 교육 실시 등을 말했으며, 중학생은 소질있는 학생에 대한 적극 지원과 홍보, 전시회 개최, 그리고 단순 모방이 아닌 우리나라 특성에 맞는 개성적인 디자인 발굴, 산업디자인 전문기관에 국가의 전폭적인 지원, 좋은 아이디어 공모전을 갖고 독창적인 디자인 개발, 산업디자인의 성공사례 등을 잡지나 책으로 발간, 많은 사람에게 알려주는 것이 바람직하다고 응답했다. 또한 고등학생은 디자인에 관한 더 많은 정보 전달과 디자인 과정 등을 실제로 견학하는 프로그램이 있었으면 했으며, 학교에서 디자인 실기를 할 수 있는 장비 구입의 필요성과 예술고등학교 같은 디자인 관련 학교 설립 및 운영, 그리고 한

66

향후 디자인 교육 자료로 활용될 신규 교재(실제 수업시간에 도움이 됨) 제작과 새로운 정보 수집 등으로 학생들에게 보다 유익한 정보 제공을 실시함으로써 디자인을 전공할 학생들의 진로 결정에 도움을 줌은 물론, 디자인에 대한 중요성 인식을 확산해 나감으로써 미래의 한국 산업디자인 발전에 부응토록 더욱 매진해야 할 것이다.

99



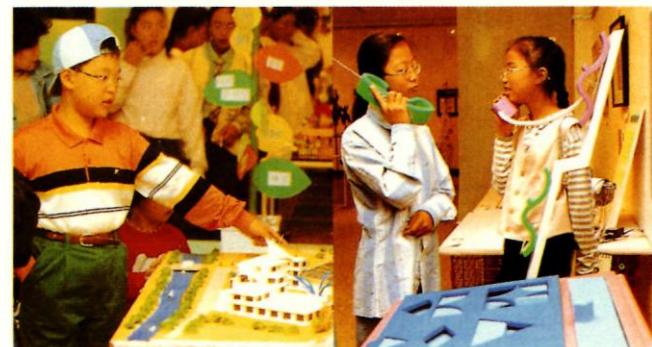
국적인 독창적
디자인 개발 등을
지적했다.

디자인 인식 확산

'첫 술에 배부르랴' 란 속담처럼 지난 3년간의 성과와 결과를 놓고 무어라 말 하는 것은 어불성설인듯 싶다. 그러나 대학에서의 교육을 제외하고는 체계적인 산업디자인 교육이 전무한 우리의 실정에서 초·중·고등학생을 대상으로 산업디자인 교육을 실시한 것은 그나마 고무적이라 하겠다.

충분한 시간을 갖지 못하고 만든 교육자료라 부족한 면이 많고, 질적인 측면보다는 양적인 면에 치중한 것이 사실이나 '시작이 반이다'라는 말이 있듯이, 향후 개선점을 찾고 이를 점차 보완해 나간다면 우리

신규 교재(실제 수업시간에 도움이 됨) 제작과 새로운 정보 수집 등으로 학생들에게 보다 유익한 정보 제공을 실시함으로써 디자인을 전공할 학생들의 진로 결정에 도움을 줌



나라의 산업디자인계를 이끌어나갈 꿈나무들에게 디자인에 대한 관심과 동기 부여, 참여 기회를 제공함은 물론, 더 나아가 국가 산업 발전에 기여할 수 있는 좋은 바탕 마련이 될 것으로 믿는다.

향후 디자인 교육 자료로 활용될

은 물론, 디자인에 대한 중요성 인식을 확산해 나감으로써 미래의 한국 산업디자인 발전에 부응토록 더욱 매진해야 할 것이다.





전 당산서중학교 교장, 전 서울중등미술교육연구회 회장
전 한국미술교육연구회 회장

임현진

초·중·고 디자인 교육의 나아갈 방향

“ ”

꿈많은 동심세계에서 자라고 있는 아동들에게 성인과는 다른 어린이다운 자기나름의 발상과 표현으로 모방이 아닌 창의적인 '디자인' 학습을 하도록 지도하는 것이 중요하다.

” ”

현 대사회는 디자인의 시대이다. 날이 갈수록 시대감각에 알맞게 경쾌하고 신선한 느낌의 모양과 빛깔로 모든 물건들을 디자인하고 있는 것이다.

디자인 교육의 어제와 오늘

우리 나라의 근대교육에 있어서 1차 교육과정시대('55~'63)부터 5차 교육과정시대('87~'92)까지 과거의 디자인교육은 그리기 영역으로 인식, 도안, 무늬 등 장식적인 의미를 지녔으며 나아가 디자인은 기초 조형요소로서 시각적 꾸미기로 인식되었다. 6차 교육과정시대인 현재('92~'99)에 있어서는 '디자인' 이란 원래 일정한 목적을 향하여 어떤 일을 실현시키기 위해 전체의 계획을 세우는 것으로 생각하고, 계획을 실행에 옮기는 창조적 과정을 포함시키기도 하며, 이와 같이 창조된 것들을 미술 활동의 또 다른 분야로서 인식, 총괄적으로 '디자인' 이라 한다.

디자인 교육의 필요성

하나의 디자인이 이루어지기 위해서는 ① 재료 ② 도구, 기술 ③ 용도, 기능 ④ 전통과 유행 ⑤ 아름

다움 등의 요소가 있으며 이 중에서도 아름다움과 용도에 맞는 기능이 더욱 중요하다고 볼 수 있다.

'구성', '설계', '도안', '의장'이라 불려왔던 디자인은 '상품가치를 높이는 마술'이라 하여 전통문화와의 접목을 통해 참된 우리의 것을 만들자는 움직임이 요사이 일고 있기도 하다.

전문인력을 양성하는 '연구소 설립의 활성화'를 외치고, 디자인에 눈을 뜨는 기업들이 늘어나며 '그 까짓 모양쯤…' 하던 시대에서 아무리 가격이 비싸더라도 단지 '디자인이 좋아서' 모든 제품을 구입하는 시대가 된 것이다.

이와 같이 디자인에 대한 인식이 고조되는 이 때에 사회나 학교에서 디자인에 대한 교육을 성실히 해야 된다는 것을 거듭 강조하는 바이다. 특히 요즈음 취학전 아동들을 대상으로 가정이나 유치원, 학원 등에서 어학(국어, 영어), 수학, 예체능 등의 조기 교육에 열을 올리고 있다.

'세살버릇이 여든까지 간다'는 속담과 같이 운영상에 물의를 일으키지만 않는다면 교육적인 차원에서 연령과 성장 발달과정에 알맞게 점·선·면·입체·색채 등 디자인 학습놀이를 통하여 사고의 다양성을 개발시켜 주는 것이 바람직하며 즐겁게 활동할 수 있도록 유도해 주기를 바란다.

꿈많은 동심세계에서 자라고 있는 아동들에게 성인과는 다른 어린이다운 자기나름의 발상과 표현으로 모방이 아닌 창의적인 '디자인' 학습을 하도록 지도하는 것이 중요한 일이다.

비록 손재주는 서툴러 꾸미는 능이 미숙하더라도 남다른 생각과 자기나름대로의 느낌에 따라 어린이다우면서도 창의적인 표현을 하도록 유도해야 된다.

중·고등학교의 경우에도 발달단계에 적합하게 전인교육의 일환으로 지도되어야 할 것이다.

디자인 교육의 방향

과거에 디자인 교육이 소홀했던 점을 반성하고 앞으로 수준높고 다양한 디자인교육이 취학전의 사회교육기관인 유치원이나 학원을 비롯하여 보통 교육기관인 초·중·고등학교에서 발전적으로 전개되도록 노력하자.

이제 디자인 선진국의 교육과정에도 관심을 갖고 우리도 디자인 교육을 위하여 지면관계상 간략하게 항목만을 열거하는 방법으로 제시하고자 한다.

1. 디자인 작품 감상

초·중·고 각급 학교의 수준에 적합한 작품 감상(전람회, 도판, 슬라이드, 비디오 등)을 통하여 디자인 학습의 의욕을 환기시키고 제작과정이나 방법을 숙지시키며 효과적인 표현능력을 신장시킨다.

2. 교원 연수

디자인 교육과 디자인 학습지도를 위한 교원 연수를 실시하여 디자인 교육 향상을 도모한다(한국산업디자인진흥원, 관계 교육기관, 교원 연구단체 등).



산업디자인은 고도 산업사회에서 없어서는 안될 현대의 문화적인 활동이므로 교육을 통하여 모두가 디자인적 감각을 익히고 또한 소질 있는 사람을 조기 발견, 우수한 인재로서 육성하여 우리 나라의 산업디자인 발전에 공헌하도록 지도하여 우리 나라가 디자인 선진국 대열에 참여할 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다.

”

3. 디자인 조기교육과 전인교육 홍보

교과서, 교육관계도서, 참고서적 등을 통한 디자인 교육과 창의력 교육의 필요성을 홍보한다.

4. 디자인 전시회 개최 및 관람

한편 1994년부터 한국산업디자인진흥원 주최로 개최하는 초·중·고생산업디자인공모전이 지금까지 3회째 개최되었다.

이 공모전이 더욱 발전적으로 모방적인 제품보다 창의적인 아이디어와 다양한 사고의 작품이 많이 출품되어 디자인 교육의 길잡이가 되어 주기를 바란다.

특히 공모전 출품작의 질적 향상 및 출품교 확충, 지방 전시 기회를 확대하며, 그 밖에 소규모의 교내전, 지역전 등의 개최와 관람을 통한 교육효과를 기대한다.

5. '디자인 교육' 홍보지 발간

한국산업디자인진흥원이나 그 밖의 관련기관에서 창의력 및 디자인 교육을 홍보하는 책자, 팜플렛 등을 계간 또는 격월간, 월간 등으

로 발간하여 디자인 교육에 박차를 가하도록 한다.

6. 디자인에 대한 행사 교육

학예회, 전시회, 운동회, 야영 수련회 등의 행사시 디자인교육 관련 프로그램으로 디자인교육과 전인교육에 대한 인식을 촉구한다.

7. 디자인 교육 프로그램 작성과 실천

우선 학생들에게 디자인 교육 실시에 알맞는 프로그램을 작성하여 관심있는 교육을 실시할 수 있는 정보와 자료를 제공한다.

지면 관계로 '프로그램' 예시는 어려우나 연령별, 영역별 교육 프로그램을 구성하여 장남감 등 여러 가지 놀이 도구를 통하여 디자인에 접근할 수 있도록 한다.

초등학교의 경우 저학년은 즐거운 생활에, 고학년은 미술과의 디자인영역 학습에서 조기에 소질을 계발하여 디자인을 할 수 있도록 교과 과정을 수립하여 효율적으로 운영하는 것이 바람직하다.

중·고등학교의 경우 학년 수준에

맞게 '디자인' 교육프로그램을 짜서 운영한다.

생활속의 디자인교육

학교 뿐만 아니라 가정에서 어린이 방을 꾸며줄 때도 어린이들이 스스로 참여케 하여 자기가 원하는 방향으로 방을 꾸며주기도 하고, 의류, 신발류를 구입할 때도 어린이들의 선택을 존중하며, 성장한 청소년의 경우에도 자기 생활에 관련되는 상품선택이나 실내환경 구성 등을 본인의 취향에 맞도록 꾸미게 하여 생활속에서 디자인에 대한 관심과 애목을 길러주도록 하자.

디자인 선진국에서는 다양한 방법과 내용으로 개인의 개성과 적성에 맞는 교육을 실시하고 있다.

산업디자인은 고도 산업사회에서 없어서는 안될 현대의 문화적인 활동이므로 교육을 통하여 모두가 디자인적 감각을 익히고 또한 소질 있는 사람을 조기발견, 우수한 인재로 육성하여 우리 나라의 산업디자인 발전에 공헌하도록 지도하여 우리 나라가 디자인 선진국 대열에 참여할 수 있도록 우리 서로 다 같이 노력을 기울여야 할 것이다.





육에 얼마나 심혈을 기울였는가를
잘 입증해 주고 있다.

교육비법이기 때문이다.

창조성의 육성, 개성의 신장 - 일본

●●

조형적인 창조활동이란 자신의 주체적인 의지에서 기인하여 심정이나 생각한 바를, 혹은 무의식 중에 잠재하는 표현감정이나 상상 등을 형태·색채·재료에 의해 눈에 보이는 것으로 형태를 만드는 일이다.

〃

일본이 경제대국이 된 이유는 일본의 교육현장에서도 찾아 볼 수 있는데 그 이유는 '한 나라의 흥망은 교육에 달려 있다'는 지극히 평범한 진리가 굳게 지켜지기 때문이다.

일본이 과거 메이지(明治) 유신을 통해 단시일 내에 봉건국가에서 근대국가로 탈바꿈하는 기반을 교육에서 마련하였다는데 주지의 사실이다. 수 많은 고용 외국인(세계 제일의 학자 및 기술자를 각 영역별로 초청하여 급료를 지급하며 일본에 체재계 함)들은 오늘날의 일본이 있게 한 근간을 이룬 지식을 전파했다고 생각된다.

산업디자인 진흥정책

일본무역진흥회(JETRO)는 2차 대전에서의 패전 후부터 범국가적인 산업디자인 진흥정책의 일환인 인재양성의 차원에서 유학생을 선발하여 당시 구미 선진국에 파견유학을 시행했던 것도 간과할 수 없는 교육의 성과였으며, 우리 나라 디자인 계에도 잘 알려져 있는 에쿠앙 겐지(ICSID 회장을 역임하였고 KIDP가 1973년 경도(京都) ICSID 회의시 회원에 가입되도록 협조하였던 인물)씨도 JETRO의 파견 유학생이었다는 점 등은 일본이 교

교육에 대한 일치된 견해

'교육에서 성공한 나라'라는 평을 받고 있는 일본 교육의 요체는 교육에 대한 국민 전체의 일치된 견해라고 볼 수 있는데, 일본에는 '교육이란 아래야 된다'라는 사회 전체의 의견일치가 형성돼 있는 듯 하다. 학교는 올바른 도덕적 자세와 일본인이 지녀야 할 기본적 가치를 가르칠 의무와 책임을 지고 있고, 가정은 이러한 학교교육에 도움이 되는 태도와 습관을 가르쳐 주는 역할을 담당해야 하며, 사회는 이같은 가정·학교 교육이 헛되지 않도록 광범위한 실생활 분야에서 실천할 수 있도록 모범을 보여야 하는 의무가 주어져 있다는 데에 의견의 일치를 보이고 있는 것이다. 이와 같이 가정·학교·사회의 교육내용에 일관된 진실이 담겨 있기 때문에 '교육에서 성공한 나라'라는 평을 받고 있다고 본다.

일본에는 유치원에서 초·중·고교에 이르기까지 '연간교육 계획서'를 작성하여 한 해 동안의 교육 방침을 비롯 학년별·월별·주별 계획을 학부모와 교사가 한눈에 알 수 있도록 하고 있다. 이 계획서는 일본 헌법, 교육 기본법, 학교 교육법에 명시된 정신을 바탕으로 문부성의 학습지도요령과 교육위원회의 교육방침 및 목표를 참조하여 매년 초에 교사들이 작성하는데 대체로 외부인에게는 공개되지 않는다. 교사들이 학부모의 의견을 참조하여 최선을 다해 작성한 그 학교 나름의

창조성 육성과 개성 신장

일본의 디자인교육은 '창조성 육성'과 '개성의 신장'에 역점을 두고 있는데, 예를 들어 중학교 디자인학습지도의 중점사항은 다음과 같다.

- ① 작품제작주의에서 인간 형성.
- ② 교사 주도에서 학생 자율 중심.
- ③ 기술의 주입에서 학생의 의도에 맞는 기술 지도.
- ④ 획일적 표현에서 창조적·해방적 표현 중시.
- ⑤ 암기식 감상에서 느끼고 생각하고 비평하는 감상.
- ⑥ 결과 중시에서 과정 중시.
- ⑦ 학교 완결형에서 생애학습형으로 등.

일본 문부성의 중학교 디자인지도자료에서 보면 '조형적인 창조활동이란 자신의 주체적인 의지에서 기인하여 심정이나 생각한 바를, 혹은 무의식 중에 잠재하는 표현감정이나 상상 등을 형태·색채·재료에 의해 눈에 보이는 것으로 형태를 만드는 일이다'라고 조형적인 창조활동에 대해 말하고 있는데, 이러한 점에 비추어 볼 때 미술 활동을 지탱하고 있는 것은 다음과 같다.

첫째, 학생의 자발성과 주체성이 스스로의 의지에 의해서 표현의 주제나 방법을 결정해야 한다. 형태·색채·재료 등이 자신의 이미지를 전달하는 매개가 되기 위해서는 전달하는 내용과 표현을 객관적으로 보아줄 감상자를 가져야만



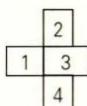
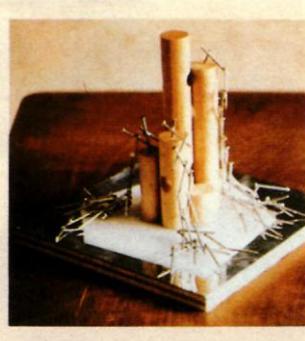
된다.

표현하는 측과 그것을 감상하는 측이 동일한 인간(자기 자신)인 경우도 있지만, 여기에서는 표현하는 학생의 내부에 다른 사람의 존재를 인정해야만 되는데, 중학생의 발달 단계에 있어서 표현활동은 표현의 과정을 통해 자신을 확인하면서 실행된다는 특징을 가지고 있다. 표현은 자신 속의 다른 사람, 바꾸어 말하면 또 한 사람의 자신에게 행해진다고도 볼 수 있는 것이다. 이것은 중학생의 창조성의 발달을 논할 때 아주 중요하며, 이 단계의 창조성은 자아의 발달과 밀접하게 관계하고 있다.

또 조형적인 창조활동은 결코 최초의 계획에 따라 그대로 만들어지는 것은 아니다. 제작과정에서 구성했던 것을 구체화하는 과정에서 보다 확실한 것으로서의 문제를 발견하거나, 그것을 해결하려고 하는 여러 가지의 연구나 노력이 뒤따르게 마련인데, 제작과정에서의 창조적 시행착오야말로 보다 질 높은 창조로 인도되는 것이다. 이와 같

창조성을 신장시키기 위해 가장 먼저 필요한 것은 창조하려는 의욕과 창조적 환경인데, 창조 활동에 있어서 교실(학급)은 학생의 주체적 활동을 지탱해 주는 가장 중요한 직접적 환경이다. 동료간에 서로를 인정하고 돋는 관계가 이루어 질 때 비로소 적극적인 창조의욕과 창조성이 살아날 수 있다.

“ ”

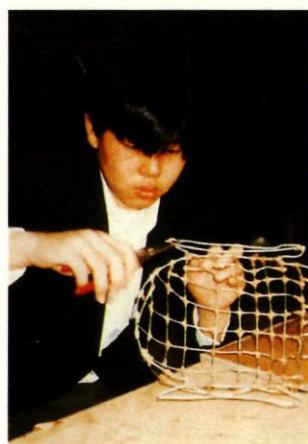


1, 2, 3, 4. 입체구성을 하여 입체감각·공간감각·구성감각을 익힌다.

은 유연한 사고나 태도는 조형적인 창조활동을 지탱하는 것이고, 그러한 것들은 창조의 과정이 중시됨으로써 배양될 수 있다고 본다.

창조성의 신장

창조성을 신장시키기 위해 가장 먼저 필요한 것은 창조하려는 의욕과 창조적 환경인데, 창조 활동에 있어서 교실(학급)은 학생의 주체적 활동을 지탱해 주는 가장 중요한



직접적 환경이다. 동료간에 서로를 인정하고 돋는 관계가 이루어 질 때 비로소 적극적인 창조의욕과 창조성이 살아날 수 있으며, 배타적이고 비협조적인 관계 하에서는 풍부한 의욕이나 창조성 육성은 곤란하다. 상호이해·상호협력을 기초로 한 건전한 창조성이 육성되어야 하며, 학급은 서로 인정하고 격려하는 관계가 구축되어야 한다.

두 번째로 필요한 것이 테마인데, 테마는 한사람 한사람의 학생에 따라 자신의 과제로서 받아들일 필요가 있고, 그러기 위해서는 학생의 생활, 희망, 상상을 기반으로 한 테마가 설정되어야 하며, 그 테마를 기본으로 학생이 스스로 주제를 결

정하는 것이 표현의 활동에 있어서 가장 중요해진다.

테마란 그리고 싶은 것, 만들고 싶은 것을 말하며 그것은 학생이 자기 자신의 감성이나 인식·희망사항 등을 통해 가장 가치 있다고 판단한 것을 표현하고 싶다고 강하게 욕구를 일으킨 것을 말하며 학생이 테마에 몰입하여 자신의 창조성을 발휘할 수 있고 또한 학생 스스로 의욕



교성의 디자인 교육

적으로 열중할 수 있도록 지도하고 있다.

창조활동의 교육적 의의는 그 과정에 있다고 하는 것처럼 창조성을 육성하는 시점에서 가장 먼저 필요 한 것은 학생의 창조활동 과정을 중시하는 것이다. 독창성 발휘는 학생

의 인간성에 대한 요구로 어떠한 것에 가치를 두고 있는가에 기초를 두고 있다. 교사는 학생의 창조활동 과정을 통해 의욕과 관심을 가지고, 스스로 창조의 과제(문제)를 해결 하려는 학생의 모습 또한 스스로 창조하는 과정에서 곤란을 겪을 수도 있고, 생기가 돌 수도 있으며 또 고군분투하는 학생의 모습을 볼 수도 있는데, 창조성의 육성에 있어서 중요한 것은 학생의 이러한 마음의 작용이 창조의 과정을 지탱함과 동시에 창조의 결과를 한층 가치 있는 것으로 유도한다는 것이다.

학생의 장점을 인정하고 공감한다는 것은 학생의 창조성을 신장시킨다는 점에서 아주 중요하다. 장점이란 막연한 인상이 아니고 발상이나 착상의 장점, 문제파악법이 좋다는 등 구체적으로 지적해야 하는데 이러한 점들은 학생들에게 창조 활동의 결과보다도 과정에 대한 것

도 인정받고 평가되는 편이 보다 창조적으로 노력하는 방향으로 유도 된다. 학생은 자신의 장점이 인정받느냐 못 받느냐에 따라 자신감을 가질 수 있고, 자신의 창조활동을 보다 좋은 쪽으로 그리고 최후까지 끈기 있게 노력할 수 있다고 본다.

창조적인 기능은 단순히 표현기술이 좋은 것만은 아니다. 풍부한 발상을 끌어내고 스스로 표현을 구체화하기 위해서 연구하고 고민하고 단련하는 기능, 그 생각을 형태나 색채로 표현하고 확인함으로써 더욱 좋은 것으로 향상시켜 나가는 기능, 표현의 과정에서 발견될 수도 있고 떠오를 수도 있는 생각들을 보다 좋은 것으로 방법을 구현화시켜 가는 기능 등 창조활동 전체에 걸친 사고력, 구상력, 표현력까지도 포함하고 있다. 또 학생의 창조활동의 결과로서 작품도 적절한 평가가 이루어져야 되는데, 작품은 그 기술적인 솜씨만이 아니라, 과제에의 관심·주제를 파악하는 법, 착상이나 발상 등이 어떠한 표현으로 구체화되

으로 평가가 이루어짐에 따라, 학생에게 다음 창조활동으로의 의욕과 향후 노력해야 할 지침이 된다.

디자인에 의한 종합적인 인간형성

한편 일본에서는 이제까지의 중등학교에서의 표현교육이 기능의 지도에 편중되어 있지는 않았는가 하는 반성과 함께 디자인의 교육기능에 충실을 기하며, 디자인에 의한 종합적인 인간형성이라는 시점에서 개선을 도모하고 있다. 그 취지는 다음 네 항목으로 요약될 수 있다.

- ① 좋은 것과 아름다운 것을 느끼는 감성을 심화시키고 풍부한 정서를 함양시킨다.
- ② 창조성의 기반이 되는 미적 직관력이나 상상력, 풍부한 발상, 구상력을 기른다.
- ③ 표현제작의 창조적인 기능이나 감각을 높이고 개성을 살린다.
- ④ 주관적으로 감상하는 능력을 기

창조적인 기능은 단순히 표현기술이 좋은 것만은 아니다.
창조활동 전체에 걸친 사고력, 구상력, 표현력까지도 포함하고 있다.

디자인의 교육기능에 충실을 기하며, 디자인에 의한 종합적인 인간형성이라는 시점에서 개선을 도모하고 있다.

1, 2. 일본의 디자인교육장면



어 있는가, 또 어떠한 구상을 세우고 그 때문에 어떠한 표현의 연구를 했는가, 그것이 어떠한 효과를 발휘하고 있는가 등의 관점에서 다각적

르고 미술의 문화유산적 장점과 아름다움의 가치를 느끼는 능력을 기른다.
즉 생애학습의 기초를 배양한다



는 관점에서 ①~④와 같은 점들을 함양하는 과정에서 창조의 기쁨을 흡뻑 맛보게 하며, 표현이나 감상의 활동의 옥을 기르는 것을 중시하고 있다.

일본의 중등학교 미술의 목표는 표현 및 감상의 활동을 통해 조형적인 창조활동의 능력을 신장시킴과 동시에 창조의 기쁨을 맛보게 하여, 미술을 애호하는 심성을 기르고 풍부한 정서를 배양하는 데 있으며, 이 목표는 다음과 같은 목표 구조로 바꾸어 생각할 수도 있다.

일본의 중등학교 디자인 교육에 있어서 각 분야별 테마를 보면 다음과 같다.

① 회화 및 조각 분야

- ㄱ. 자기추구를 심화시키는 테마 - 예) 자화상이 있는 풍경
- ㄴ. 표현기술에 제한이 없는 그림의 테마 - 예) 그림엽서
- ㄷ. 발상을 끌어내는 테마 - 예) 빈 캔으로 만드는 입체조각

② 디자인 및 공예 분야

- ㄱ. 감성을 연마하는 테마 - 예) 포스터 제작 : 지구의 자원을 소중히 등

ㄴ. 각종 기법(마블링, 데칼코마니, 프로타쥬, 몽타쥬 등)을 체험시키는 테마 - 예) 생활 속의 평면 구성

ㄷ. 의욕을 높이는 테마 - 예) 나의 디자인 : 스포츠카, 요트, 비행기, 웨딩드레스, 교복, 유니폼, 생일케이크 등

ㄹ. 지역사회에 관심을 갖게 하는 테마 - 예) 우리 마을의 지도와 모형

있다는 점이고, 이러한 차이점을 극복하고 비교 우위를 점하기 위해서는 최소한 같은 조건의 노력이 필요하다. 결국 우리의 초·중·고교에서

도 어느 한 분야에 편중된 교육보다는 균형 잡힌 미술교육 즉, 디자인 및 공예분야의 교육이 시대적으로 도 요구되고 있다고 본다.

이를 위해서는 국가적 노력도 수반되어야 한다고 보는데, 예를 들어 초·중·고교 미술교사의 디자인 교육 및 디자인 전공자들의 미술교사로의 진출 장려 등을 들 수 있겠다.

또 학생들의 창조활동에 필요한 소재의 빈곤으로 선진국에 비해 없는 소재들이 많은데 하루빨리 자급자족되어야 한다. 예를 들어 일본에서는 냉장고나 복사기 등 비교적 덩치가 큰 제품의 경우도 한쪽 면을 벗겨내면 곡면 표현도 용이한 페이퍼 모델의 소재가 있어 풍부한 발상에 따른 여러 가지 다양하고도 입체적인 측면에서의 검토가 빠르게 이루어질 수 있고, 또한 체온에서는 녹고 상온에서는 굳어버리는 클레이 등이 있어 손으로 잡고 사용하는 도구를 디자인할 때 사용함으로써 다양하고 풍부한 발상을 창조적으로 이끄는데 발상에서 완성에 이르기 까지의 소요시간 단축 및 제작을 용이하게 할 수 있도록 돋고 있다.

이러한 소재들은 우리나라에서 자체생산 및 공급이 이루어지는 것이 시급하다고 생각되며 기업과 학교 교육의 갭을 줄이고 선진국들과의 경쟁력을 향상시키는 데에도 큰 도움이 되리라 생각한다.

균형있는 교육



우리의 초·중·고교에서도 어느 한 분야에 편중된 교육보다는 균형 잡힌 미술교육 즉, 디자인 및 공예분야의 교육이 시대적으로 요구되고 있다. 이를 위해서는 국가적 노력으로 학생들의 창조활동에 필요한 소재의 개발이 하루빨리 필요한 시점이다.

1
2

1. 모래조각(Sand Art) 완성 후 강에 복귀 시킨다.
2. 선생님들의 교육 연구장면



독일 국립에센종합대 산업디자인과 박사과정

윤종영

창조적인 사고 능력 중심의 교육 - 독일

66

특별한 재능의 향상에 대한 집중적 교육이 아닌 국가의 주도 아래 유치원이나 초·중·고 교과과정을 통하여 창조적·논리적 사고능력과 적성을 중시한 교육에 중점을 두고 있다.

특히 독일의 디자인 교육은 오랜 독일의 디자인 역사와 맥을 같이 하여 발전해 왔다.

67

대한민국은 요즘 너나할 것 없이 자녀들의 교육에 대한 부모들의 관심이 대단하며 이에 대한 정신적, 물질적 투자가 가히 상상을 초월할 만하다. 이는 이미 해외의 언론을 통하여 세계 각국에도 널리 알려진 바이다. 자녀 교육에 대한 투자는 서구보다는 아시아 국가들이 더욱 두드러지는데 그 중에서도 우리 나라는 공식적인 통계상으로 도 단연 수위를 나타내고 있다. 특히 예능 교육에서의 무절제한 투자는 이미 사회문제화가 되었으며, 이로 인한 불필요한 경제손실 또한 막대하다.

조기교육과 천재교육

국내 뿐 아니라 해외에서의 우리 국민들의 조기교육열은 또한 상상을 초월한다. 필자가 살고 있는 독일 역시 음악이나 미술에 있어 엄청난 숫자의 조기 유학생들이 전지역 구석구석에 산재해 있다. 이는 제도상 조기유학이 용이한 미국, 또는 유럽 지역의 이태리, 영국에 비하면 그나마 적은 숫자라 하니, 그 전체적인 숫자는 가히 놀랄만한 숫자라 할 것이다. 물론 이로 인한 많은 긍정적인 요소를 찾아볼 수도 있다. 예를 들어 인적자원 밖에 없는 우리의 현실에서 빠르고 눈부신 경제성

장은 남다른 교육열에 의한 결과라 할 수 있으며, 예능 교육에서의 조기유학 또한 국내 여건에서는 상상도 할 수 없는 세계적인 예술가들을 길러내어 국위선양에 큰 봇을 담당하고 있는 것이다. 그러나 이는 극히 일부의 현실이고 그 효과에 대한 전체적인 평가에 있어서는 심각한 부정적 요소들을 안고 있다.

이에 대한 원인으로는 서구에서 처음 실행되었던 조기교육이라는 그 본래의 의미가 우리 나라에서는 너무나 왜곡되어 받아들여지고, 시행 상에 있어서의 제도적인 여러 가지 문제점들이 발생되었기 때문이다.

서구에서는 조기교육과 천재교육이 엄격히 구분되어 시행되고 있는데, 이는 다시 말해 조기교육은 천재교육이 아니라는 의미로 받아들일 수 있다. 특히 서구 유럽 국가에서의 조기교육은 특별한 재능의 향상에 대한 집중적 교육이 아닌 국가의 주도 아래 유치원이나 초등학교 교과과정을 통하여 누구나 평등하고 자연스럽게 받을 수 있는 것을 의미한다. 또한 지능이나 재능의 발달을 위한 교육이라기보다는 어려서의 올바른 인성과 인격 형성에 중점을 두고 있다. 이러한 과정에서 소수의 특별한 재능이 돋보이는, 즉 천재성이 있는 어린이에 대하여는 특별히 국가의 전폭적인 지원 아래 여러 전문 기관을 통하여 체계적인 천재교육이 시행되고 있는 것이다.

결국 우리 나라의 현실과 이를 비교해 보면 우리는 능력이나 재능에 관계없이 우리의 모든 자녀를 천재로 만들기 위한 무리한 투자를 하고 있는 것이다.

서구 유럽은 재능이 뛰어난 소수에 대하여만 국가 예산의 집중적 투자를 통하여 우리가 잘못 오인하고 있는 조기교육, 즉 천재교육을 시행하고 있는 것이다. 이는 우리 부모들의 그릇된 교육관에도 큰 문제가 있다 할 수 있으나 그보다 우리의 잘못된 교육시스템과 이를 집행하는 교육기관에 더욱 큰 책임이 있다 할 것이다.

그 대표적인 예가 불행하게도 우리의 산업디자인 교육이며, 그 심각성은 매우 크다.

이에 필자는 산업디자인의 발상지이며 선진국이라 할 수 있는 독일 교육의 전반적인 면과 특히 산업디자인에 대한 교육의 예를 들어 비교 분석해 보고자 한다.

학생 개개인의 재능과 재질 파악

독일은 일찍이 모든 교육에 있어 국가 주도하의 공립교육을 실시하였다. 때문에 지금도 유치원에서 중고등학교까지 거의 96%가 국립으로 전원 무상교육을 실시하고 있으며 특히 대학과 대학원은 100% 국립으로, 역시 100% 무상교육이 실시되고 있다.

유치원은 우리 나라와 같이 적령기가 되면 입학할 수 있으며 비용이 거의 들지 않는 대신에 입학 시 부모의 의무조건이 매우 까다롭다.

예를 들어 1년에 몇 회 있는 부모들과 선생님들과의 회의에 의무적으로 참석하여야 한다든지, 또는 일정기간 청소봉사와 교육 프로그램에의 참가 의무 등이 부모에게 주어진다. 이에 반해 부모의 권한 또



한 대단히 큰데 예를 들어 유치원에서 새로운 원생을 받아들일 때에는 반드시 원생 부모들의 찬성이 있어야만 결정할 수 있다.

이를 위해 매 학기 초 신입 원생들의 부모들은 자모위원회와 면담을 해야만 한다. 여기에서 자체적인 부모들의 의무사항 등이 전달되어지고 이를 서약하여야만 입학이 허가된다. 특이한 것은 이 위원회가 행정상의 문제에만 관여를 할 뿐 교육과 지도상의 문제에 있어서는 선생님들에게 모든 권한을 위임한다는 것이다.

유치원 교육의 대부분은 인간의 가장 본능적인 행동들, 즉 식사습관, 잠자는 습관, 언어습관 등의 생활 교육이 이루어지며 글쓰기나 그림 그리기 등의 이론적 교육은 거의 이루어지지 않는다. 특히 식사예절과 습관은 매우 엄격하여 이를 지키지 않을 경우 혼자 격리시켜 식사를 전혀 못하게 하는 등의 우리의 정서로 볼 때는 조금은 심하다 할 정도로 엄격하다.

유치원을 졸업하면 바로 4년과정의 초등학교에 입학을 하게 되는데 거의 4년간 한 선생님이 담임을 맡게 된다. 이 때 선생님의 가장 큰 역할과 임무는 학업의 향상과 업적이 아니라 한 학생, 한 학생의 재능과 재질을 파악하는 것으로서 4년간 중요한 자료가 형성되며, 수업은 주로 토론식으로 진행된다.

예를 들어 역사교육은 과거의 한 사건에 대한 연대 또는 등장인물 등의 개괄적인 사실을 중요시하기보다는 그 시대적 배경이나 그 사건으로 인한 영향, 또는 오늘날 현실에의 재조명 등을 더욱 강조한다. 이

때 수업의 주체는 학생들이며, 선생님은 단지 토론에 있어 지식적 조언자나 보조자로서의 임무를 할 뿐이지, 학생들의 발언을 막는다든지 주관적 평가를 한다든지의 일은 절대로 하지 않는다. 수업 분위기 또한 매우 자유스러운데 특별히 수업에 지장을 주지 않을 경우에는 절대적으로 학생들의 자율에 맡긴다. 예를 들자면 책상과 걸상을 자신의 취향에 맞게 배치한다든지 걸상에 비스듬히 앉아서 팔짱을 끼고 선생님과 대화를 하는 등인데, 이는 우리의 정서와 매우 상반된다 할 수 있다.

무엇이 옳은지에 대한 평가는 개인의 관점의 차이라 할 수 있으나 적어도 아직까지 높은 교단 위에서 자로 짠듯한 배열 속에, 경직되어 있는 학생들을 호령하듯이 가르치는 오늘의 우리 교육 현실과 비교해 볼 때 우리의 교육방식이 개개인의 개성이나 창조적인 면에 대한 개발을 돋는다고는 볼 수 없을 것이다.

또한 학생들의 인성 형성에 대단히 중요한 도덕이나 올바른 생활 등의 교육은 우리 나라와 같은 이론 교육 대신 현장에서의 실질적인 교육이 이루어지고 이의 결과를 수집하여 평가하게 된다. 수영, 승마, 농구, 축구 등은 학교나 주변의 사회체육시설에서, 그리고 연극은 시에서 운영하는 청소년 극장에서 이동식 수업이 진행되며, 박물관 견학 등의 현장학습이 매우 강조된다. 또 한 악기의 연주 등은 자신의 희망에 따라 방과후 청소년을 위한 전문음악학교에서 무료로 배울 수가 있다.

여기에서 특이한 점은 청소년들의 미술교육을 담당하는 전문미술

학교가 없다는 것인데 이는 독일에서의 미술교육에 대한 투자가 미흡한 것이 아니라 미술에 대한 엄격한 교육방침에 의한 결과이다. 이를 설명하자면, 미술은 모든 예술분야에 있어서 개성과 창조성이 가장 강조되는 분야로서 어린 시절의 획일화된 교육이나 선생님의 주관적 개입이 오히려 개개인의 창조성을 해치는 요인이 될 수 있다는 판단에 근거한 것으로서, 아주 특별한 재능을 갖고 있는 극소수에 한하여만 특별한 교수에 의하여 교육되고 있다.

김나지움 13학년(고3 과정)까지의 모든 정규수업은 주5일 수업에 오전 8시부터 오후 13시나 14시경에 끝나므로 모든 학생들은 도시락 없이 등교하게 된다. 여기에서 우리는 자칫 독일교육의 심도성에 대하여 의심하고 이해할 수가 있는데, 이는 매년 발표되는 선진국의 고등학생에 대한 학업성취능력평가에서 독일이 늘 최고의 성적을 나타내고 있다는 사실로서 그렇지 않음이 인정되고 있다. 즉, 독일의 교육은 최소의 시간과 최대의 합리적 교과편성을 통하여 전문적인 조기교육이 실시되는 결과라 할 수 있다. 초등학교 4년을 마치게 될 즈음에 부모들은 담임선생님과 진로상담을 하게 되는데 이 때에 이 학생의 1차적인 진로가 결정된다. 4년간의 지속적이고 주도연밀한 관찰과 데이터를 통하여 선생님은 부모에게 진로를 정해주고 이를 부모는 거의 90% 이상 받아들인다.

예를 들어 A라는 어린이가 지능이 뛰어나고 학업성취능력이 뛰어나다면 대학을 가기 위한 인문계학

독일의 교육은 최소의 시간과 최대의 합리적 교과편성을 통하여 전문적인 조기교육이 실시되고 있다.





66

김나지움 12학년부터는 특수 선택과목을 포함하여 대략 5, 6과목을 수강하기 때문에 미래 전공에 대한 이론적 교육 및 실습에 충분한 시간을 할애할 수 있다.

“ ”

교(김나지움 ; Gymnasium)로 진급시키고, B라는 어린이가 지능은 떨어지나 손재주가 좋고 기계를 좋아할 경우 전문 기술자가 되기 위한 직업학교(베루프 슬레 ; Berufsschule)에 진급시키며, 현재로서는 판단이 잘 서지 않을 경우에는 대학을 가기 위한 교육도 받을 수 있고 직업교육도 받을 수 있는 종합학교(게잠트 슬레 : Gesamtschule)에 진급하게 된다. 이 밖에도 재능과 희망에 따라 레알슬레(Realschule) 등과 같이 세분화되어 진학하게 된다.

예능교육에 있어서도 음악에 재능이 있는 어린이는 뮤직슬레(Musikschule)에서 방과후 무상으로 음악교육을 받을 수 있다. 여기에서 재능이 뛰어남을 인정받으면 천재들을 위탁하여 가르치는 기관에 의하여 교육되어진다. 이 때의 연령이 우리 나라의 초등학교 4~5학년에 해당하는 나이이다. 이 때부터 자신의 재능과 능력에 적합한 교육이 진행되는데 저학년에서 고학년으로 올라갈수록 교과과정이 차등화 된다.

물론 중간에 부모나 선생님 또는 자신의 의사에 의하여 적성에 더 적합한 학교로의 이전이 일정한 시험을 통하여 가능한데, 그러나 특이한 것은 거의 학교를 옮기는 학생이 없다는 사실이다. 이는 어려서부터 학교나 부모님의 교육으로부터 철저한 직업 소명의식을 갖고 있기 때문이며 직업에 귀천을 따지지 않는 사회의 인식과, 기술을 우대하며 육체적으로 힘든 일일수록 임금이 높은 사회적 환경에 기인한다 할 수 있

다.

カリ큘럼

저학년의 경우 10 과목을 넘지 않으며 고학년으로 올라갈수록 정규과목의 수는 감소한다. 또한 선택과목과 필수과목이 고학년으로 갈수록 뚜렷하여 대학을 가려는 학생의 경우는 자신이 전공하려는 학문을 미리부터 선택하여 공부할 수 있으며 직업을 가지려는 학생은 앞으로의 직업분야에 대한 실습적인 교육을 받게 된다. 여기에서는 정규과목의 경우 언어교육의 비중이 대단히 큰 데 그 때문에 독일의 중·고등학교를 졸업할 경우 독일어는 물론 영어, 불어, 스페인어 등 3, 4개국어는 능통하게 할 수 있다. 그 밖의 공통 과목은 역사, 문학, 물리, 화학, 지리, 수학, 미술, 음악, 체육 등이며 고학년(대학 10학년)으로 올라갈수록 공통 과목은 감소하고 자신이 앞으로 전공으로 선택할 과목 즉 수학, 물리, 미술, 음악, 산업디자인, 시각디자인, 컴퓨터학, 체육 등의 비중이 증가하게 된다.

수강 신청의 경우 자신의 능력에 따라 학기수에 관계없이 가능하기 때문에 학업능력이 뛰어난 학생일수록 필수이수과목을 저학년때 마치고, 고학년에서는 자신이 앞으로 전공할 과목에 대해 미리 공부할 수 있는 특혜가 주어진다.

김나지움 10학년때 앞으로의 직업에 대한 두 번째의 선택기회가 주어지는데 이 때에는 자신의 학업과정이나 적성 등의 결과에 따라 직업학교에서 인문계학교로, 또는 인문

계학교에서 직업학교로의 이전이 가능하다. 인문계학교에서도 자연과학에 학업성취도가 뛰어난 학생은 자연과학 특수학교로 갈 수 있으며, 음악적 재능이 뛰어난 학생은 방과후 또 하나의 음악학교에 다닐 수 있다.

우리 나라의 고등학교 1, 2학년에 해당하는 김나지움 11, 12학년부터는 학교에서 특수한 전문 분야(산업디자인, 컴퓨터 프로그래밍, 시각디자인 등)를 선택하려는 학생들을 위하여 전문 분야에 대한 강사들을 채용하여 조기전문교육이 시행된다. 이 때 학생들은 자기 전문분야의 더 좋은 강사를 찾아 전학을 하기도 한다. 김나지움 12학년부터는 특수 선택과목을 포함하여 대략 5, 6과목을 수강하기 때문에 미래 전공에 대한 이론적 교육 및 실습에 충분한 시간을 할애할 수 있다.

이런 과정을 통하여 마지막으로 자신의 전공에 대한 확실한 결정을 내릴 수 있게 된다. 결국 지금까지 와 같은 3번의 결정과정을 통하여 내려진 결정은 주관적이나, 객관적으로 충분한 검증과 검토에 의한 결정이며 앞으로 자신의 직업을 결정하는데 중요한 역할을 하게 된다. 또한 대학에서의 전공변경이 자유롭기 때문에 결국 총 4번의 직업 선택에 대한 기회가 주어지는 것이다.

이러한 제도하에서는 우리나라와 같이 자신의 재능이나 능력에 상관없이 타의에 의하여, 또는 수능의 성적 여하에 의하여 20대 초반에 그것도 단 한 번의 기회로 평생 직업이 90% 이상 결정되는 어처구니 없는 일이 절대로 일어날 수가 없는



것이다.

결국 우리 나라의 조기교육은 천재교육과 그 의미 자체에서 엄청난 오해와 모순을 낳고 있으며 그것이 교양교육은 될지언정 장래의 직업 결정이나 직업에는 별반 도움을 주지 못하고 있다.

얼마 전 신문지상을 통하여 발표된 내용에 의하면 우리 나라 초·중·고등학교의 한 학기 과목 수와 주당 수업 시간이 OPEC의 여타 선진 국과 비교하여 최다를 나타내고 있으며, 고등학생의 수학에 대한 평균적 성취능력이 최고임을 자랑스럽게 교육부의 자료를 통하여 발표되었다.

그러나 이것은 아전인수격의 대단히 잘못된 평균적 산출법에 의한 판단이다. 예를 들어 대학에서 수학을 전공할 학생과 문학을 전공할 학생의 수학에 대한 전공적 비중도는 대단한 차이가 있는데 현재와 같은 우리 나라의 천편일률적인 교육 시스템으로는 주요 과목의 평균적 수학 능력은 높을 지 모른다 자신이 전공할 분야에 대하여는 이미 고등 학교부터 자신의 전공분야를 시작한 독일 학생들에 비해 뒤처지게 되는 것이다. 이후 우리 대학 교육의 문제 또한 산재해 있기 때문에 그 격차는 더할 수밖에 없다.

유치원부터 중·고등학교까지 주 5일 수업과 정규 수업은 13시에서 14시 사이에 모두 마치게 되는 독일의 교육은 효과적이고 합리적인 교과편성과 교육제도를 통하여 세계 최상의 교육적 효과를 나타내고 있다. 고학년일수록 선진국형과는 반대로 정규과목 및 수업시간이 증가되는 우리의 교육적 현실이 개선

되지 않고는 진정한 조기교육을 통한 교육의 효과를 기대하기가 어렵다.

오랜 전통의 산업디자인 교육

지금까지는 독일의 산업디자인 교육과 그에 대한 조기교육이 어떻게 시행되는지를 살펴보기 이전에 먼저 진정한 조기교육의 의미를 살피기 위하여 독일의 유치원부터 고등학교까지의 과정을 개략적으로 살펴보았다. 다음에서는 독일의 산업디자인 교육에 대하여 세부적으로 살펴보도록 하겠다.

독일의 산업디자인 교육은 오랜 독일의 산업디자인 역사와 맥을 같이하여 발전하였기 때문에 우선 독일의 산업디자인 역사를 간략하게 살펴보고 앞에서 잠시 언급하였던 조기교육이라 할 수 있는 고등학교의 특수 선택교육을 통하여 충분히 검증되어진 학생들에 의해 치러지는 대학입시에 대하여 살펴보도록 하겠다.

독일이 일찍부터 기술과 산업디자인이 발달하게 된 배경에는 독일의 특수한 지리적 위치, 기후 및 환경, 그리고 그에 근거하여 형성되어진 독특한 민족성에 기인한다 할 수 있다. 독일은 위치적으로 반도국가인 우리 나라와는 상반되게 프랑스, 벨기에, 네덜란드, 오스트리아, 스위스, 폴란드, 체코슬로바키아 등의 여러 나라들과 국경을 접하고 있으며 북부 지역의 일부만이 바다와 접해 있는 지리적 환경을 갖고 있다. 그렇기 때문에 예로부터 바다를 통하여 식민지 개척이 용이하였던 영

국이나 네덜란드, 프랑스, 이탈리아 등과 같이 부의 축척에 중요한 수단이었던 식민지를 전혀 개척할 수 없었다. 위의 열강들은 식민지로부터

수탈해 온 막대한 자원과 식량, 재물로써 풍요를 누릴 수 있었으나, 독일은 식량을 사오기 위해 이러한 주변국들에게 좀더 질 좋고 견고한 물건들을 생산해서 팔아야 하는 상황이었다. 더욱이 농사를 짓기에 도 부적합한 기후조건이었으므로 상대적으로 기술과 신용을 중시해야 하는 무역과 장인정신이 형성되고, 상공업이 발달하게 되었다. 이러한 지리적 환경은 전통적으로 근면, 성실, 신용, 정직이라는 독일의 국민성을 형성하게 된 직접적인 배경이 되었다고 할 수 있다.

기술의 발달과정에서 19세기 초 독일 정부는 산업디자인 육성 정책을 활발히 전개하기 시작했으며, 독일공작연맹(Deutscher Werkbund)을 창설하였다. 또한 독일 최초의 산업디자인 교육기관으로 모흘리나기, 칸딘스키, 파이닝거, 그로피우스, 슬렘어 등이 봉직했던 바우하우스(Bauhaus) 활동이 활발히 전개되었다.

2차대전 후 독일의 남부지방인 울름(Ulm)에 독일 현대 디자인 교육의 산실이라 할 수 있는 '울름조형대학'이 세워졌는데, 이곳은 디자인 교육기관으로서의 완벽한 시설과 제도, 커리큘럼을 갖추고 있었다. 이 때의 울름 졸업생들은 당시 독일 뿐 아니라 유럽과 미국 디자인의 개척자적인 중요한 역할을 담당하였다. 현재에도 이 때의 졸업생들은 독일을 비롯한 유럽 및 미주지역

유치원부터 중·고등학교까지 주 5일 수업과 정규 수업은 13시에서 14시 사이에 모두 마치게 되는 독일의 교육은 효과적이고 합리적인 교과편성과 교육제도를 통하여 세계 최상의 교육적 효과를 나타내고 있다.

“



등에서 중견디자이너나 대학교수로서 세계 산업디자인계 발전에 중추적인 역할을 담당하고 있다. 필자가 몸담고 있는 에센대학의 조형공학부 산업디자인대학에도 스템판 렌겔(Prof. Stephan Lengyel), 울리히 브란트(Prof. Ulrich Brandt) 등의 울름 출신들이 현재까지 교수로써 봉직하고 있다.

독일의 모든 디자인 관련 대학은 많은 인접 학문과의 연계성과 아울러 그 학문의 독립성이 시스템적으로 뚜렷이 구분되어 있다. 여기에서 우리가 가장 중요시해야 할 점은 우리나라에서는 아직 뚜렷한 학문적 구분이 이루어지지 않은 미술과 디자인의 독립성이다. 이는 순수미술을 가르치는 미술대학과 디자인 관련 대학이 서로 다른 시스템과 환경 속에서 상이하게 독립적으로 운영되고 있다는 것이다.

Industrial Design은 최근 널리 사용되어지는 I. D. E.(Industrial Design Engineering)에서도 암시하듯이 기계구조공학이나, 역학공학, 재료공학, 인간공학, 생체공학 등의 기능적이고 기술적인 인접 이론 학문들의 비중이 더욱 더 커지고 있는 추세이다. 이는 '소비자를 위한 실용성이나 기능이 무시된 아름다운 작품성의 디자인은 그 효용 가치가 없다'라고 정의되는 독일디자인의 뚜렷한 특징이라 볼 수 있는 데, 이러한 경향은 독일의 입시제도나 커리큘럼에서 두드러지게 나타난다. 그 하나의 예로서 에센대학의 입시제도를 살펴보기로 한다.

대학의 입시는 5월부터 시작하

며 독일의 고등학교 과정을 마치고 제한된 이상의 학점과 졸업점수를 취득한 지원자에 한하여 중·고등학교과정에서 본인의 능력에 의해 종류나 형식에 관계없이 자유롭게 습작하고 모아둔 자신의 포트폴리오를 일정한 양식에 의거하여 지원하는 대학에 제출하게 된다. 이것이 1차 시험으로 구분되며, 교수들에 의해 평가된 결과는 개별적으로 통보된다. 이 때 평가에서 가장 중요시 되는 점은 완성도 높은 결과물이 아니라, 아이디어에서부터 결과에 이르는 전체적인 과정이다. 또한 학생의 창작성에 조금이라도 타인의 도움이 보일 경우 전혀 점수를 받을 수가 없다.

물론 독일 고등학교 내에서도 학교에 고용된 전공특수강사의 지도에 의해 조기전공교육을 받게 되지만 이 때의 수업 또한 이러한 입시 경향에 맞추어져 반복적 연습이나 기능을 가르치는 것이 아니라 학생들의 창조성을 길러주는데 중점을 두게 된다. 때문에 독일의 학생들은 우리 나라와 같이 미술대학이 아닌 산업디자인대학을 가기 위해, 장래 선택에 있어 가장 중요한 시기인 고등학교 과정에서 대단히 많은 시간과 경비를, 비합리적이고 전문성이 결여된 획일적인 입시를 치르기 위한 단순한 그림그리기 기능 연마에 낭비하지 않고 있다.

1차시험에 합격한 학생들은 대략 7월 중순에 3일에 걸쳐 입학시험을 치르게 된다. 첫날 첫과목인 사물묘사는 단순한 자연물(예: 의자 위의 사물, 자전거, 우산의 안쪽

구조 등)을 명암의 표현 없이 선만으로 외곽형태를 표현하는 것인데, 여기에서는 개인의 사물에 대한 실질적 표현능력과 사물의 공간 개념을 평가하게 된다. 둘째 과목에서는 몇 개의 제품(대부분 소형 전자제품)을 각기 5초씩 환등기를 통하여 보여주고, 이를 각기 5분씩의 제한 시간 내에 재현하게 함으로써 사물에 대한 순간적 관찰력을 평가하는 기준이 된다.

세 번째 과목은 대략 100여 장의 여러 가지 색종이를 가지고, 주어진 주제에 맞게(예: 태풍이 몰아치는 큐슈섬 등) 공간적으로 구성해 보는 시험이다.

둘째 날의 시험은 모든 과목 중에서 가장 중요시되고, 점수의 비중이 가장 큰 시험으로 역시 제시되는 주제(예: 부엌이나 주방에서 사용될 수 있는 빵을 신선하게 보관할 수 있는 기구를 새롭게 제시해 보시오)에 따라 3시간 30분간 양에 제한 없이 자신의 새로운 아이디어를 간략한 스케치나 글로씨 설명하는 것인데, 채점의 비중은 렌더링이나 그 밖의 기능적 기술이 요하는 면은 전혀 채점의 기준이 되지 않고 개개인의 아이디어 능력과 문제해결 능력, 그리고 해결전개과정으로 채점의 기준을 삼는데 그 특징이 있다.

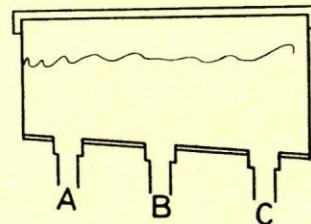
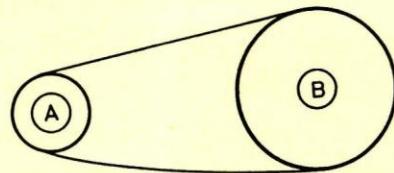
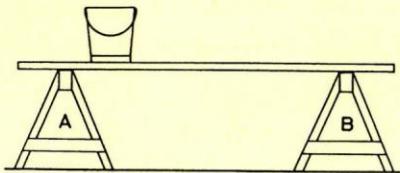
마지막날의 첫째과목 또한 비중이 대단히 높은 과목으로 기술적이고, 물리적인 현상들을 문제화하여 이에 대한 물리적인 지식이나 해결능력을 평가하는 필기시험이다. 이런 문제가 약 100여 개 출제된다.

그리고 둘째, 셋째, 넷째 과목은

평가에서 가장 중요시되는 점은 완성도 높은 결과물이 아니라, 아이디어에서부터 결과에 이르는 전체적인 과정이다. 또한 학생의 창작성에 조금이라도 타인의 도움이 보일 경우 전혀 점수를 받을 수가 없다.

장래 선택에 있어 가장 중요한 시기인 고등학교 과정에서 대단히 많은 시간과 경비를, 비합리적이고 전문성이 결여된 획일적인 입시를 치르기 위한 단순한 그림그리기 기능 연마에 낭비하지 않고 있다.





66

독일의 산업디자이너들은 자신이 갖고 있는 개개인의 능력을 국가에 의해 주도되어지는 합리적인 교육시스템을 통하여 조기부터 향상시키고, 광범위하고 세부적인 대학교육을 통하여 실무와 아울러 모든 이론적 무장을 겸하고 있다.

99

1

- 물리적이고 기술적인 현상을 문제화하여 이에 대한 지식이나 해결능력을 평가하기도 한다.

IQ나 적성검사의 양식을 떠는데, 개인이 가지고 있는 평면감이나, 조합, 구성, 공간감 등을 체계적으로 평가하기 위한 시험과목들이다. 각각 21개의 문항이 제한시간 속에 이루어진다.

지금까지의 과정을 통한 결과물들은 모든 교수들에 의해 여러 날에 의해 평가되며, 이에 대한 결과 또한 개별적으로 통보가 되는데, 입학정원이 정해져 있지는 않으나, 1년에 대략 25명 정도가 Industrial Design 대학에 입학하게 된다. 전공과 대학은 다르나, Communication Design 대학의 경우에는 더욱 세부적인 분야별로 나누어져 있기 때문에 I. D. 대학의 입시절차와 형식이 비슷하나, 시험과목은 과의 특성에 맞게 상이하게 다르게 구성, 평가된다.

이상과 같은 입시제도 하에서의 모든 시험과목과 절차는 단지 수험생의 디자인적 사고 능력과 적성을 판단하기 위한 기준이 되고 실기에 대한 개인의 숙달된 기술은 채점에 전혀 고려되지 않으므로, 우리나라와 같이 산업디자인 대학을 가기 위하여 조기부터 수 년간 비싼 돈을

들여 미술학원에 다녀야 하는 불필요한 일들이 독일에서는 전혀 일어나고 있지 않은 것이다. 즉, 독일디자인 대학의 방침은 이러한 입시체제를 통하여 가장 우선적으로 산업디자이너로서의 창조적 사고능력이 뛰어나거나 디자이너로서의 적성에 적합한 학생들을 선발하여야 한다는 것이고, 만일 디자이너가 필요한 실기교육이 있다면 대학에서 가르치겠다는 논리인 것이다.

이는 독일의 산업디자이너들이 자신이 갖고 있는 개개인의 능력을 국가에 의해 주도되어지는 합리적인 교육시스템을 통하여 조기부터 향상시키고, 광범위하고 세부적인 대학교육을 통하여 실무와 아울러 모든 이론적 무장을 겸하고 있기 때문이라 할 수 있다.

다시 말해 새로운 기업의 프로젝트에 있어서 산업디자이너로서의 제품디자인이라는 한정적 소임 외에도 그 외의 중요한 포괄적 문제점들(예 : 기술, 제조, 경제, 경영, 의장 또는 특허법)까지도 디자인의 영역에 포함시킬 수 있는 능력을 갖추고 있기 때문이다. 또한 사회나 기업에서 디자이너로서의 위상이 단순히 기능적 전문인이라는 인식

을 깨뜨린 결과라 할 수 있다.

효과적인 운영과 제도

지금까지 살펴본 바에 의하면, 결론적으로 우리 나라 디자인 교육의 가장 커다란 문제점을 간략히 2 가지로 요약할 수 있다.

첫째는 디자인이라는 학문에 대한 잘못되고 혼란스러운 개념 설정에 의한 학문의 비독립성과 비전문성이며, 둘째는 사고의 획일화와 창조성을 오히려 감퇴시킬 수 있는 입시체제에 의한 그릇된 조기교육이라 할 수 있다. 이러한 문제점들은 우리나라 산업디자인의 발전을 위하여 가장 시급히 해결되어야 할 것이다.

초·중·고에서의 디자인교육은 반드시 필요하다. 그러나 그것은 효과적인 운영과 제도하에서만이 그 효과를 기대할 수 있다. 오히려 잘못된 제도하에서의 조기교육은 필요으로, 역효과를 초래할 수 있다. 우리 민족이 갖고 있는 디자인적 능력은 무한하다. 그러나 이를 뒷받침할 제도적 장치가 마련되어 있지 않기 때문에 이를 하루 빨리 시정하여야 할 것이다.

'삼척동자도 다 안다'라는 우리 속담이 있다. 지금 현재 우리 나라에서 진행되고 있는 교육, 특히 예체능 관련 교육이 잘못되어 있다는 것을 일컫는 말은 아닐런지. 잘못된 교육, 폐쇄된 교육, 창의성이 결여된 주입식 교육, 이대로는 안 된다라고 매번 대학입학시험이 치러질 때마다 교육 관련 관계자들이 모여 무슨 무슨 좌담회하며 열을 올리지만 글쎄, 말 그대로 교과서식 해결론이 아닌 바람직한 해결방법은 과연 없는 것일까?

한국교육개발원의 최근 보고서에 따르면 초등학교의 수업시간은 연간 1천 85시간, 중학교는 1천 1백 90시간, 고등학교는 1천 1백 56시간으로 모두 1천시간을 넘었다. 학급당 학생수는 초등학교가 '80년 51.5명에서 '96년 35.7명으로 줄었다. 일반고등학교는 59.9명에서 48.9명으로 감소했다.

OECD 국가의 평균 수업시간 또한 초등 8백 18시간, 중학교 7백 60시간, 고교 6백 88시간으로 한국 학생보다 수업 부담이 훨씬 징고 탈규제학교로 끌수록 수업시간이 줄어드는 것이 특징이다.

한편 최근 교육부에서는 학생선발과 교사 임용, 교육과정 운영 등에서 자율성을 갖는 탈규제학교제도를 도입한다는 발표가 있었다.

탈규제학교란 다양한 형태의 교육을 통한 학교의 경쟁력 강화를 위해 각종 교육관련 규제를 전혀 받지 않는 학교 제도이다. 탈규제에 대해서는 교육과정 운영과 교사 임용 및 배치, 예산 사용 등에 관해 대폭적인 자율권을 주어

학교가 자체적으로 운영방안을 정할 수 있도록 하고 자구 노력을 위한 재정지원도 할 방침이다. 이처럼 현재의 교육제도에 대한 문제점 모색이 조금씩 강구되고 있다는 점에서는 반기운 사실이다. 그러나 가장 큰 안타까움은 장기적인 계획에 의한 제도방안이 아닌 일시적인 대응책으로 발표되는 것이라. 이제 무엇보다 정책수립의 과정에서 보다 신중하고 뚜렷한 연구와 자료조사, 그리고 다양한 의견수렴의 과정을 통해 100년 앞을 내다보는 정책이 제시되어야 할 것이다.

상명초등학교 유우현 교장



획일화된 책상, 딱딱한 의자,
그리고 모서리 끝이 튀어나오면 야단을 맞아야 했던
교실의 그때 그 풍경들.
가격파괴, 인사파괴, 각종 파괴의 열풍이 몰아치는 가운데 학교에도
그 파괴의 열풍을 물고 온 곳이 있다. 상명초등학교.
열린 공간에서 영국의 서머스쿨을 떠올리게 하는 교육을
실시하고 있는 곳이다.

색다른 교육환경을 조성하고 있다는데?

교육은 시대의 흐름과 변화에 따라 교육의 방법과 방향이 개선되어야 한다고 생각한다. 앞으로의 세계는 개인화·다양화 시대이므로 종전과 같은 교과 학습 위주의 교육에서 탈피, 여러분야에 대한 취향이나 소질을 개발, 육성 발휘시켜야 한다.

'열린교육' 이란 종전의 교과 위주와 교사 위주의 획일적인 교육에서 탈피하여 어린이 중심의 다양한 학습활동을 전개, 실시하는 교육이다.

학교에서는 어린이 개개인에 대한 계속적인 관찰과 학습활동의 발달 분야에 늘 관심을 기울여야 한다. 아동의 능력, 성장, 흥미 등의 개인차에 부응하려는 교육으로 수준별 학습자료 및 선택과제를 다양하게 제공하여 아동들이 자율적으로 학습할 수 있게 하는 교육이다.

교사가 전체 학생을 대상으로 가르치는 수업을 최소화하고 개개인의 수준이나 취향, 성장을 고려한 충분한 자료를 통하여 능동적으로 학습에 참여하고 자신들 학습의 대부분을 스스로 주도해 가게 하는 교육이다.

1, 2학년들은 통합교육으로 이루어지고 있다. 즐거운 생활로 알卖掉지는 체육과 음악, 미술 이 함께 진행되고 있다.

학생들에게 배움은 항상 즐거운 것이어야 함을 얘기하고 싶다. 지금까지의 수업시간이 정해져 있고 단순히 교과서에 의존하는 획일화된 교육방식에서 탈피하여 학생 개인의 능력이나 취향에 맞는 능력별 교육을 자주하고 있다.

교실의 환경 역시 기존의 딱딱한 책걸상의 모습이 아니라 좀 더 편안하고 다양하며 학생들 스스로도 얼마든지 조작 가능하며 형태별 특성이 있게 구성했다. 한 반에 40명, 4반으로 이루어져 있으며 반명칭 또한 1반, 2반 그런 것이 아니라 매 난국 측반으로 부르고 있고 각 교실마다의 벽이나 복도, 교실이라는 개념이 아닌 단지 학습공간으로서의 열린 공간의 역할을 유도할 뿐이다.

능력별 교육, 열린 교육이란 말을 많이하는데?

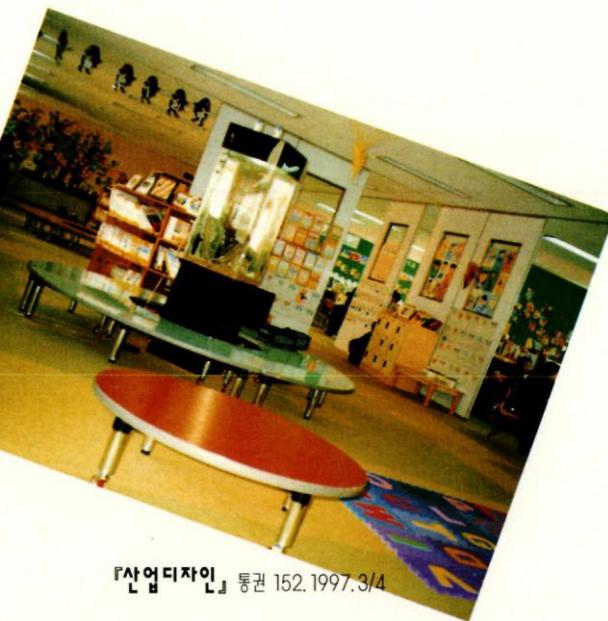
자신이 궁극적으로 찾으려는 것에 되는 것이라고 하다면 초등학교의 교육 또한 찾으려는 교육에 중점을 두어야 한다고 생각한다. 많은 사람들이 학교에서 이루어지는 미술교육라면 단순히 그리기만 생각하는데 그리는 것뿐 아니라 만들기, 꾸미기, 보는 것, 느끼는 것, 구성 구분하는 것 모두 관련 교육이라고 생각한다.

우리 학교에는 종소리가 없다. 9시 20분에 수업을 시작하고 학년마다 마지막 끝나는 시간이 정해져 있지만 과정의 시간이 정해져 있는 거 아니다. 무엇보다도 학생들의 학습 수행 능력이 각마다 다르기 때문이다. 빨리 끝나는 학생은 자기 나름대로 책을 읽는다든지 자투리 시간을 활용하게 한다. 또한 17개의 특활부서를 운영하고 있는데 명분상의 차별이 아니라 학생들의 특기나 취미활동을 발굴하는데 일익을 담당하고 있다. 일반 학교에서 교과과



정에 한정된 일반교육만을 한다면 우리 학교에서는 실질적으로 정말 필요한 교육인 개인의 재능 개발 측면의 교육까지를 모두 수용하고 있는 셈이다.

사립이라는 특수성이 교육환경의 변화가 용이하지 않 았을까하는 생각이 드는데?



『산업디자인』 통권 152, 1997. 3/4

국내 사립초등학교의 경우 교육부의 어떠한 지원 혜택도 받지 못하는 것이 현실이다. 왜 유독 초등학교에의 지원만이 없는지 안타깝기까지 하다. 따라서 모든 지원은 등록금으로 집행되고 있다. 그러나 일반초등학교의 경우 학교 이외의 각종 학원에 지출되는 사교육비를 감소한다면 모든 교육을 학교에서 다 수용하기 때문에 교육환경이나 학생들의 소질 개발 차원에서 훨씬 심도있게 진행할 수 있다.

66년 이후 교육자로서 교육에 전념해왔다.

열린 교육을 한다는 것이 사실 우리의 현실을 감안한다면 어려운 점이 많다. 하지만 언제나 그환경이나 여건만을 탓할 수 만은 없지 않았겠는가.

조금씩 조금씩 수업 방식 하나에도 변화를 주고 독창적인 교육을 진행시킨다면 교육환경 역시 많이 개선되리라 생각한다. 생명초등학교 주변에 있는 학교 역시 이러한점에서 본다면 우리 학교의 다양한 수업진행 방식을 도입하여 교육내용이 많이 달라졌다고 들었다.

한편 모든 교육에 있어서 선생님들의 의식이나 교사로서의 사명 역시 가장 큰 변화의 원동력이 될 수 있다고 생각된다. 물론 학생들에게 즐겁게 배울 수 있는 끼리를 제공하기 위해선 그만큼 더 연구하고 애착을 가져야 되겠다. 계속해서 끊임없는 교육을 연구, 개개수의 다양한 소질 개발을 육성한다는 것, 말씀처럼 쉬운 것은 아니지만 고장을 가지고 노력한다면 언제가는 친의적인 열린 교육의 환경이 조성되리라 확신한다.

상명공업고등학교 임경목교사

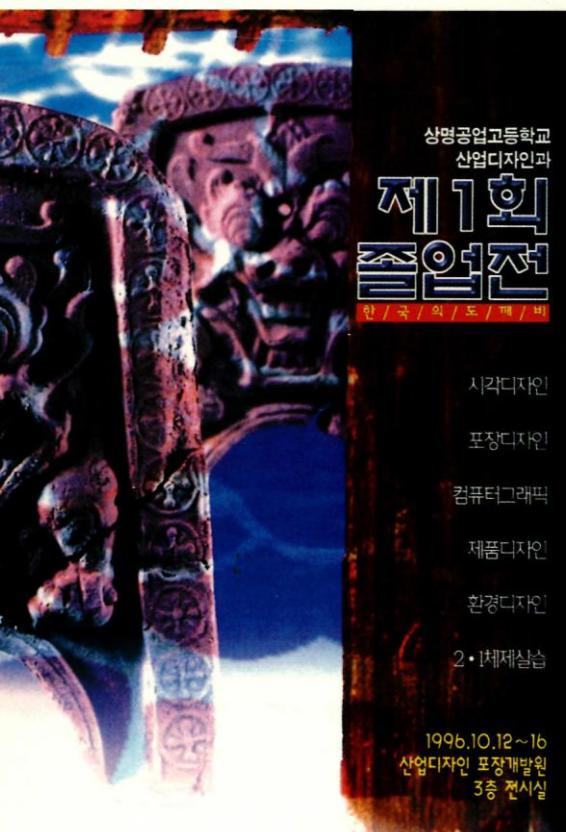


'93년 개교한 상명공업고등학교의 산업디자인과에서는 현행 교육과정을 디자인 교육에 최대한 활용하기 위하여 시각디자인 교육과 제품디자인 교육 과정에 중점을 두어 1학년의 평면조형과 입체조형 실습, 2학년의 시각디자인과 제품디자인 교육 외에 컴퓨터 그래픽 교육과 모델링 교육으로 산업디자인 전반에 걸친 디자인 조기교육을 실시하고 있다.

각 학년 120명, 총 360명의 학생들로 이루어진 산업디자인과는 중학교 내신 60% 이내의 무시험 내신으로 선발하고 있으며 입학하기 전 우선 간단한 사물의 정밀묘사 과제를 주어 아이디어의 기초표현 능력을 준비하게 하고 있다.

특히 산업디자인과의 임경목 선생은 학생들의 창의력을 높여주기 위한 방법으로 독특한 디자인 교육을 실시하고 있다.

커리큘럼 및 교재는?



교육하시면서 어려운 점은?

입시위주의 현행 교육 과정에서 인문계 고교가 아닌 실업고의 경우 학생들이 대체적으로 자신감이 많이 부족하다. 따라서 우선은 친창이나 고민을 함께 나눌 시간을 많이 확대하고 고등학교 때부터 디자인을 전공함으로써 확실한 목표, 또 취업하는 확실한 방법, 앞으로의 비전을 제시해주고 자신감을 만드는 데에 주력하고 있다.

또한 단순히 결과물을 만들어내는 수업이 아니라 기능, 경계성, 조형성에 차중하여 수업을 진행하고 있다.

1학년은 디자인 일기를 쓰게 하는데 디자인과 관련된 내용의 글을 매일 쓰게 함으로써 더 많은 생각할 수 있는 공간을 제공해 주고 있는 것이다. 재미있는 것은 처음에는 빌명품 위주의 내용이었으나 시간이 지나면서 디자인적 사고를 하게 되는 것이 명확하게 보인다는 것이다. 많은 사람들이 학교 때의 미술시간 하면 준비물이 동일했던 것을 기억할 것이다. 철쭉이나 비누, 그러나 우린 각자 자신이 준비하고픈 재료를 준비해오게 해서 수업을 진행한다.

한편 방학에는 학년마다 과제를 내주고 있다. 1학년 때는 도서관에 가서 자료 찾아오기를 내다 디자인 작업을 하면서 필수적인 자료 수집이나 정리 등의 문제에서 어떤식으로 자료를 찾고 정리를 해야 할까 그런 법칙을 가르치는 것 한 아이템을 정해서 파일화하여 각자가 찾아온 자료를 가지고 자료실을 꾸미고 있다. 이 작업을 통해 어떤식으로 자료를 찾고 정리하는 것이 효율적인가를 스스로 깨달을 수도 있고 모두 다른 12개의 아이템이기 때문에 그 것 자체로도 엄청난 정보를 가지고 있는 셈이다.

2학년 때는 디자이너와 만나는 과정을 주어진다. 단지 처음 대하는 사람과의 전화 매너나 약속한 만남을 알려줄 뿐 어디에서 누구를 만나라 위 그런 것뿐 아니라 전혀 모르는 곳의 디자인실에 직접 찾아가 새로운 디자이너를 만나게 하는 것이다. 디자이너는 언제 어느 때 누구와도 만나야 하는 특수성을 가르친다고나 할까.

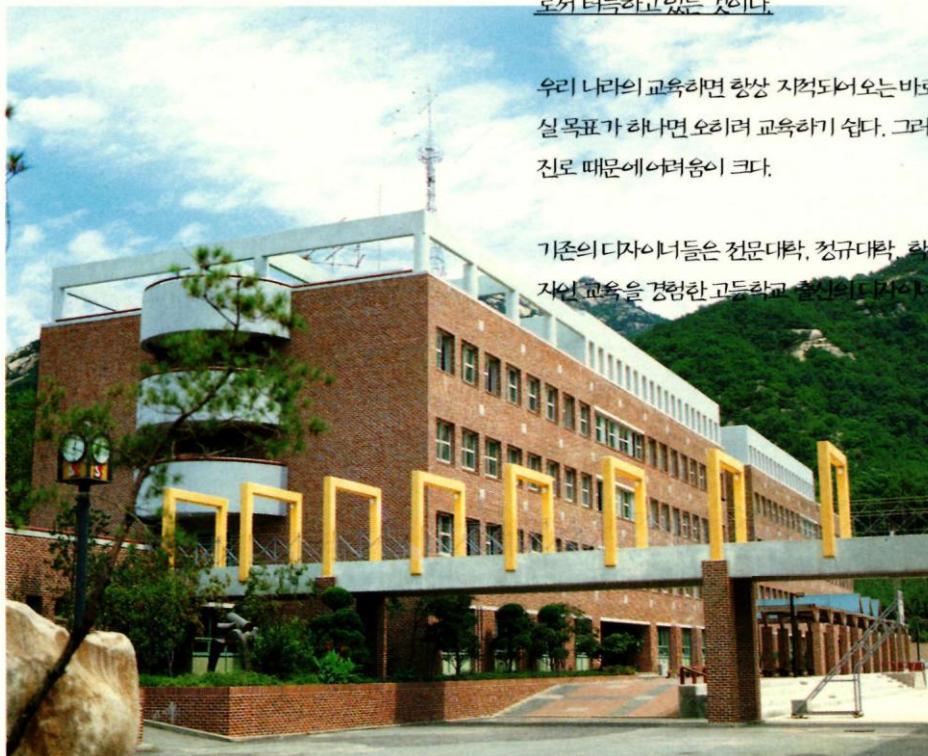
3학년은 취업이나 진로나 예 따라 스스로 자율적으로 보내게 하고 있다.

우리나라도 그동안 디자인 교육에 대해 지대한 관심을 갖고 교육계는 물론 관련 기관들 이 다양한 연구와 활동을 벌여왔으나 정부 차원의 디자인에 대한 공통된 이해는 부족한 실정이다.

현재 교육부의 디자인 초기교육에 대한 입장은 삽입계고등학교 과정에 디자인학과를 설치하고 기능선택양식에 중점을 두고 있긴 하지만 현실적인 문제가 많다. 노동부에서도 기술계 기능사 2급 자격증 취득을 권장하고 있지만 70년대에 개설된 광고 도장기능사 2급 자격증의 경우 디자인의 철의성과 예술성이 봇과 페인트에서 컴퓨터 등 새로운 매체로 변화바린 90년대의 디자인환경을 연결시키기에는 한계점을 갖고 있다고 본다.

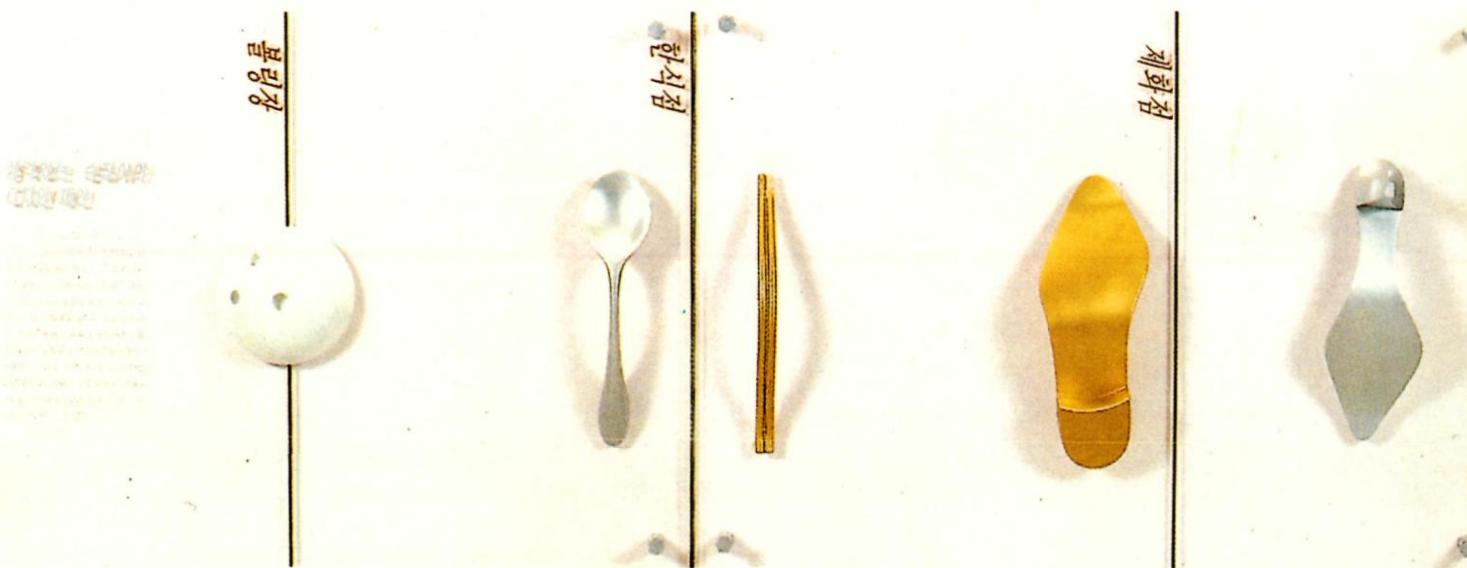
개인적으로 디자인 초기교육이란 말이 널리 쓰이기를 희망한다.

디자인 초기 교육을 실시하고 있는 외국의 경우 이미 초등학교 시절부터 어떤 형태의 디자인이나 불편하지, 어떤 형태의 디자인이나 더 트트하지, 어떤 글자체가 멀리서도 보다 분명히 읽히는지 등을 단순히 주입식 교육에 의존하지 않고 직접 경험하고 겪어보고 토로함으로서 터득하고 있는 것이다.



우리 나라의 교육하면 항상 지적되어오는 바로 입시 위주의 문제점을 얘기할 수 있었다. 사실 목표가 하나면 오히려 교육하기 쉽다. 그러나 우리의 경우 취업이나 진학이나의 두 가지 진로 때문에 어려움이 크다.

기존의 디자이너들은 전문대학, 정규대학, 학원 출신이었으나 '감수성이 예민한 10대에 디자인 교육을 경험한 고등학교 출신의 디자이너'라는 새로운 틈새시장을 생각하고 있다.



대전 신일여자중학교 류 차현 선생



지난 '94년부터 실시된 초·중·고등학생 산업디자인 공모전에서 연속 특별상을 수상하여 주목을 받고 있는 대전 신일여중. 특히 이곳은 미술교사인 류차현 선생의 열의가 이미 널리 알려진 곳이기도 하다.

신일여중의 디자인반이 특히 유명하다고 들었는데?

10년째 지도하고 있는 디자인반은 우선 그 기입조건부터 까다롭다. 1학년 입학고사의 20% 이내에 든 학생들에게만 그 기입 우선권이 주어지며 살기 50%와 성적 50%의 점수를 가산하여 부원들을 뽑고 있다.

방과후 매일 1시간 30분씩 연습을 하는 디자인반은 신일여중의 자랑이기도 하다. 1기 2명 2기 1명 3기 5명, 4기 8명, 5기 3명, 6기 5명, 7기 5명, 8기 15명 등 총 46명을 배출하였고 현재는 17명의 부원들이 활동하고 있다.

학교 수업이 끝나고 괴화활동으로 운영되고 있는데 각 학년별로 교육 내용을 달리한다. 1학년은 기초구성, 창밀묘사, 마케팅(초/시장조사) 등을 교육하고 2학년은 양식화 평면구성 컴퓨터그래픽, 기초사진학, 실리스트레이션 등을 교육하며 3학년은 컴퓨터그래픽, 종합 디자인 등을 교육하고 있다.

신일여중 디자인반의 경우 단지 공모전 수상만을 목표로 한다는 등의 우려를 자아낼 수도 있는데?



학교의 디자인에 대한 관심과 투자는 디자인반의 각종 수상 덕분으로 그 관심과 투자의 계기를 마련해 준 것이 사실이다. 그래서 신일여중은 디자인반 뿐만 아니라 전교생 모두가 디자인에 대한 관심이 대단하다.

KIDM에서 개최하는 초·중·고등학생 산업디자인 공모전의 경우에도 출품하기 전에 학교내에서 모든 학생들이 참여하여 전시회를 열고 있다. 물론 전시에 드는 다양한 디자인 수업의 진행되야 하는 건 사실이지만 거의 불가능한 현실 속에서 그나마 돌파구를 모색한 출연의 바로 소수의 디자인반 활동을 통한 파급효과이다.

신일여중의 미술관련 수업은 학생들이 단순히 결과물을 쫓아 과정이 도외시되는 현상을 최대한 줄이기 위해 창의적 관점에 초점을 두고 있다. 카메라를 만드는 경우에도 단순히 "야, 다음시간은 카메라를 만드니까 준비해 와라" 하는 그런 차원이 아니라 "이번에는 카메라를 만들지만 삼각형 카메라를 한번 만들어보자"는 식으로 생각의 전환을 유도하고 있다. 그러면 학생들도 나름대로 재미있어 하고 고민도 많이 한다. 또한 이러한 창의적 아이디어의 창출을 위해 많은 내용의 자료를 학생들에게 소개하는 교육을 중시하고 있다. 각종 디자인 관련 기사를 스크랩하여 수업 시작할 때 읽어주고 있는데, 이것 또한 단순히 무엇을 그린다거나 만드는 것 보다 일단은 개념이라도 들려주는 의도이다. 그러나 어느 정도 창해진 틀 안에서 어떤 변화를 시도하는 것은 사실 쉽지만은 않다.

창의력 교육은 어떤 식으로 진행되야 한다고 생각하나?

'왜'라는 의문을 유발하는 교육, '무엇일까?'라는 호기심을 유발하는 교육으로 발전해야 한다. 기형 되지를 코끼리로 그리다고 해도 각도와 관점에 따라서는 가능할 수 있음을 인식하고 고정 관념으로부터 벗어날 수 있을 때만이 그 자체가 창의성의 개발로 이어지기 때문입니다.

해외연수지원안내

시행기간	1997년 5월 ~ 1998년 2월
연수기관	Royal College of Art(영국) 등 50여 개 기관
연수분야	제품디자인(섬유, 공예 포함), 환경디자인, 시각디자인, 포장디자인 등
연수기간	6개월 이내
연수인원	60명 내외
연수지원액	US \$1,200/월
연수자격	기업체 또는 공인산업디자인전문회사 등에 근무하는 디자이너로 관련 분야 2년 이상 근무자 대학교(전문대 포함) 관련 학과 강사 이상 대학원 재학 중이거나 석사학위 이상 소지자 대한민국산업디자인전람회에서 장관상 이상 및 KIDP 원장상을 수상한 자 우수산업디자인(GD)상품 선정제 및 산업디자인성공사례(SD) 선정제에서 『우수산업디자이너』로 선정된 자 국제산업디자인대학원 학생 연수에 필요한 회화(영어 또는 연수국 언어) 능력을 갖춘 자 해외 여행에 결격 사유가 없는 자 KIDP 정보회원
신청서류	해외 연수 신청서(KIDP 소정양식) 1부 최종 학력 졸업 증명서(단, 대학원 재학 중인 자는 재학 증명서) 소속 기관장의 추천서 1부(단, 대학원 재학 중인 자는 소속 대학의 총장 또는 대학원장의 추천서) 경력 증명서 1부 재직 증명서 1부(단, 대학원 재학 중인 자는 재학 증명서) ※연수 대상자로 확정된 자는 KIDP와 협약서 체결 및 이행(지급)보증보험 증권 제출
선발방법	서류 심사 어학 테스트(인터뷰) - 서류 심사 합격자에 한함
접수 및 문의처	KIDP 국제과 TEL. 708-2058 FAX. 3672-5971 담당 : 오지원



한국산업디자인진흥원

KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION



한국의
미와
디자인



전통속에 담겨진 한국의 미의식

• 편집실

세 계획, 정보화 시대로 대표되는 21세기. 이 시대를 살아가기 위해, 경쟁력을 갖추기 위해 우리에게 필요한 삶의 모습과 문화의 미래상은 과연 무엇일까?

'인간은 경제적 동물이다'는 말이 있듯이, 풍요로운 경제 생활이 우리의 행복과 경쟁력을 어느 정도 보장해 주겠지만 그 저변에 이를 뒷받침해 줄수 있는 정신적 지주가 없다면, 경제적 풍요로움은 사상누각에 지나지 않을 것이다.

최근 몇 년 사이 상품의 경쟁력 확보를 위한 소프트 기술의 하나로 '산업디자인'의 중요성이 범국가적인 차원에서 대두되고 있으며, '산업디자인'은 상품의 부가가치를 높이는데 있어 기술개발에 비해 상대적으로 적은 투자로 고부가가치를 높일 수 있는 것으로 인식, 기업들이 가장 관심을 갖는 한 분야가 되었다.

'산업디자인'이 무엇인가를 한마디로 정의하기란 결코 쉬운 일이 아니지만, 단순한 개념이 아닌 총합적인 의미로서 인식되어야 하며, 우리 시대가 요구하는 창조 원리를 새롭게 발견, 이를 실천해 나가는 과정으로 보아야 하지 않을까 생각한다.

'산업디자인'은 예술, 마케팅, 엔지니어링이 접목된 것으로 인식되고 있으며, 이에 대해 이의를 제기할 사람은 없다. 하지만 여기에 덧붙이고 싶은 것은 '산업디자인'은 바로 문화의 산물이라는 점이다.

그러므로 우수한 문화적 잠재력을 갖고 있는 국가에 있어서는 '산업디자인'이 타 부문에 비해 상대적으로 적은 투자로 고부가가치를 창출할 수 있는 분야가 되겠지만, 그렇지 못한 국가에 있어서는 많은 시간과 노력을 요하는 것이 바로 '산업디자인'인 것이다. 디자인 선진국이라 일컬어지는 나라들을 머리속에 떠올린다면 이 말은 쉽게 수긍이 될 것이다.

정보통신과 교통의 발달은 지구촌화와 세계화를 앞당기고 있다. 그러나 이와 함께 지역화의 물결도 만만치 않다. 우리 첫 전에 낯익은 '가장 한국적인 것이 세계적인 것이다'라는 말은 바로 지역의 특수성과 지역화의 중요성을 단적으로 강조한 것이라 하겠다. 그러므로 도래하는 세계화 시대에 우리의 경쟁력을 갖추기 위해서는 우리 문화의 진수를 찾아 각 분야에 접목시키는 노력이 필요하다고 보면, 그 진수는 다름아닌 우리의 전통문화에서 찾아야 함을 인정하지 않을 수 없다.

또한 '산업디자인'이 문화의 산물이란 점에서 본다면, 그 어느 분야보다도 전통문화와의 접목이 중요하고 시급한 분야라 할 것이다.

더욱이 올해는 '문화유산의 해'인 만큼 각계각층에서 우리 것에 대한 애정과 관심이 높아지고 있으며, 이에 대한 연구가 또한 활발히 진행되고 있다. 이처럼 전통문화에 대한 애정어린 관심은 그간 아무런 비평없이 서구문화만을 추종해왔던 사실에 대한 자성이라 하겠으며, 이제는 진짜 우리의 것, 참다운 우리 문화를 만들어가기 위해 옛 것들의 멋과 맛, 옛 것들의 재미와 따뜻함이 주는 의미를 다시금 생각해 보는 데 그 의미가 있다고 할 것이다.

그러나 수 세기에 걸친 사대주의와 식민지사관은 우리의 것을 하찮게 여기고 남의 것을 선망하는 그릇된 생각을 심어주게 되었다. 모업체 개발팀의 말을 빌리자면, 외국의 디자인을 모방한 제품과 한국적 요소가 가미된 디자인 제품을 시장에 출시하면, 많은 소비자가 외국의 디자인적 요소가 강한 제품을 선택한다는 것이다. 물론 소비자의 마음을 사로잡을 만한 멋진 디자인을 도출해내지 못한데에 책임이 있겠지만, 우리의 의식에도 많은 문제점이 있다고 할 것이다. 그러므로 우수한 디자인을 도출해내기 위해서는 우리 문화 유산에 대한 자긍심과 확신이 마음속에 자리잡아 생활화 하는 것이 중요하며, 이를 위해 주체성 있는 교육의 힘이 그 무엇보다 필요하다 하겠다.

본고에서는 우리의 전통문화에 나타난 한국의 미와, 이의 디자인적 접목에 대해 함께 고찰해 보는 기회를 갖음으로써 우리의 경쟁력 제고에 일조하고자 한다.

한국의 미의식

미(美)란 모든 인류가 다함께 공유할 수 있는 보편적인 정신적 가치를 말하며, 시대와 민족, 그리고 환경에 따라 상이한 모습으로 나타나는 특수성을 지니고 있다.

서양적 사고가 양분적이며 도전적 측면이 강한데 반해, 동양적 사고는 애매모호하며 순응적인 경향이 짙다. 서양의 이 같은 사고방식은 현대 과학문명 발달의 근간을 이루고 있으며, 오늘날 서방 세계를 이끌어가는 버팀목이 되고 있다. 그러나 소비자의 변화무쌍한 다양한 욕구를 충족시키기 위해 다품종 소롯트화로 생산체계가 바뀌어가는 요즘, 양분적인 사고 밖에 존재하는 무수한 중간값을 인정하는 동양의 퍼지적 사고는 이에 능동적으로



대처해 가는 하나의 지혜를 제공할 것으로 인식되고 있다. 더욱이 대립과 반목, 균열이 아닌 조화와 화합이 그 어느 때보다 필요한 오늘날, 사고의 대전환이 요구되는 이 시점에서 세계는 동양적 사고에 이목을 집중하고 있다. 이에 퍼지적 요소를 많이 지니고 있는 한국적 사고와 이것이 반영된 한국의 미에 대한 새로운 조명이 필요하다고 하겠다.

1. 색채

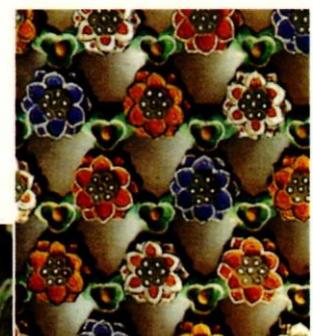
한민족은 백의민족이라 불리워질 만큼 흰색을 즐겨 사용해왔다. 물론 흑자는 이에 대해 우리의 염색기술이 발달하지 않은 소치에 기인한다고 얘기하지만, 백(白)이 의미하는 것은 광명정대한 밝음, 즉 진실에 호소하는 추악함을 모르는 밝음이며, 또한 '백'은 현상의 원점, 사물의 근원과 근본을 상징적으로 나타낸다. 이를 통해 우리가 유추할 수 있는 것은 우리 민족이 순수함과 깨끗함, 그리고 원형의 진수를, 장식성이 배재된 질소한 아름다움을 추구했다는 것이다. 그러나 의외로 등장하는 강렬한 원색의 색채 대비(예: 의례용 복장, 색동 등)도 곳곳에서 볼 수 있다.

2. 난형(卵形)

존재의 비밀이 담겨진 근원적인 형태인 난형. 둥근알이라는 형태는 우리 민족의 종족 사고와 미의식의 기반을 밝히는데 있어 중요한 의미를 지닌다. 난형의 신화는 음양의 태극지도를 알리는 조화와 균형을 둘러싸고 상징하는 것으로 난형의 논리는 중용의 논리를 대변한다. 둥근 원형은 인간에게서 형태 감각이 가져다 주는 최초의 심리적 원형이며, 원을 통해 존재의 근원적 모습이나 우주의 본위기와 양상을 나타내고 있다.

한국인은 오랫동안 알터와 알바위를 소중히 간직하고 있으며, 명상하며 미소짓는 여래의 얼굴, 달덩이처럼 둥근 조선시대의 자기, 조상의 무덤 등에서 훌륭한 난형의 미학을 찾아볼 수 있다.

난형의 대표적인 것으로 조롱박을 꼽을 수 있다. 바가지의 모양은 약간 일그러진 타원형의 형태를 하고 있으며, 융특하면서도 겨름한 손잡이, 단정하되 약간 균형이 어긋난 자연스런 불륨, 모난데 없는 소박 단순함,



그리고 은은한 변화가 있는 가히 한국적 미의 원형이라 말할 수 있다. 비가지와 같이 평범하고 단순한 둥근 형태를 선호하는 한국적인

형태미는 공간을 침투하고 정복하는 미가 아닌 자연과 대지 속에 스스로 동화하려는 순응의 미라 말할 수 있다.

3. 자연성

한국의 미에서 느낄 수 있는 자연성은 한국의 지형과 밀접한 연관성을 지닌다. 노년의 지형에 속하는 한국의 산세는 부드러운 능선의 형태를 하고 있으며, 좌우대칭의 정형성을 띠고 있기보다는 비정형적인 유연성을 보인다. 이러한 영향은 우리의 의식 속에 내재되어 있어 인위적인 기교보다는 자연과의 조화와 화합을 중시하며, 이는 단순성과 소박, 그리고 단아로 이어지고 있다.

단순함과 절제된 미(美)가 의미하는 것은 부족한 것, 되다 만 것과 같은 소극적인 개념이 아닌 불필요한 잔가지를 제거하는 완숙함을 보이는 것이며, 과분하지 않으면서 자연환경이나 자신의 체도에 가장 알맞는 형질미를 가늠하는 극치미인 것이다. 중국이 과장과 왜곡된 미를 표방(예: 전족)하고, 일본이 감정과 틀에 박힌 미의 세계(예: 문재)를 드러내고 있는 것과는 달리, 한국의 미는 자연스런 감각을 지니고 있다. 그 예로 조선시대의 분청사기를 들 수 있다. 평민적인 소박한 맛을 풍기는 분청사기에 있어 정직한 바탕의 백자 위에 '푸른 무늬, 짙은 점'으로 그려진 간소한 그림과 겸허한 구성을 소박미의 극치를 보이며, 그릇 표면에 거칠게 돌려진 귀얄의 성운 솔문양은 서예의 비백의 아름다움을, 그리고 표면에 흘러내린 백토물의 흔적은 자연미 그 자체라 해도 좋을 것이다.

4. 선(線)

한국의 선은 가냘프며 애상과 비애를 느끼게 한다. 유연한 곡선은 가냘픈 것 같으면서도 강하고, 온화하면서도 예리하며 긴장된 기분을 동시에 느끼게 하는 모순된 일면을 갖고 있다. 또한 때로는 유유자적하는 너그러움마저 베어 있다. 한복의 배래와 버선의 곡선, 한옥의 지붕 등에서 한국의 선적 구성을 엿볼 수 있다. 특히 한국의 지붕은, 하늘로만 향하고 있는 서양의 고딕 양식이나 중심이 밀으로 향하는 현실적 삶을 강조하는 중국의 지붕, 그리고 긴장감을 주는 일본의 지붕과는 달리 땅으로 향하면서도 하늘로 오르는 형상을 동시에 지니고 있으며, 이러한 지붕 모양의 비교를 통해 하늘, 땅, 사람의 조화사상을 엿볼 수 있다.

5. 무정형성

한국 조형미의 특징은 무정형에 있다고 할 만큼 건축, 도자기, 서예 등 곳곳에서 이러한 요소를 찾을 수 있다.

건축에서는 자연과의 조화, 공간에서의 균형을 소홀히 하지 않는 공간조형이 강조되었으며, 중심 영역에서 좌우 대칭 균형을 이루다 해도 그 전체적인 면에서 좌우 비대칭 균형을 이루고 있다. 건물의 입면 구성에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 창호인데, 서양의 건축에서는 방의 기능에 관계없이 창의 크기를 일정하게 하여 입면을 좌우 대칭되게 하지만, 한국의 전통 주택건축에서는 창호가 설치되는 공간의 크기와 기능에 따라 크기를 정함으로써 입면에 좌우 대칭 균형을 필수적으로 이루지 않고 오히려 크고 작은 창호들로 좌우 비대칭 균형을 이루다. 이는 자연환경에 조화되는 건축행위의 결과라 하겠다.

한국의 소나무는 서양의 곧게 뻗은 나무와는 달리 보는 측면에 따라 여러 가지로 다양하게 보이는데, 도자기 역시 중국이나 일본의 것과는 달리 무정형성을 나타내고 있다. 즉, 일본이나 중국 도자기는 사방 어디서 보아도 그 모양이 일정하게 같으나, 한국의 도자기는 각 측면에 따라 다양하게 보인다.

이러한 무정형성의 특징은 한국의 전통 서예에서도 두드러진다. 광개토대왕비문, 신라석비, 울진 봉평비문들의 서체를 보면, 일정한 규격을 따르기보다는 자유방임적이고 폭의 방향이나 대소 차이가 걸접을 수 없을 정도로 천진함마저 느끼게 한다.

6. 해학성

'해학'의 사전적 정의는 '익살스러우면서 풍자적인 말이나 짓'으로 되어 있으며, 좀 더 구체적으로 말하면 '무관례한 것으로 생각되는 사상(事象)을 의외적인 면에서 굽작스럽게 서로 연결시키면서 교묘하게 표현' 되는 특색을 의미하는데 이같은 익살의 아름다움은 한국의 회화, 조각, 공예, 건축 등 모든 분야에서 느껴지는 즐거움이다. 익살스런 표현은 민족적인 경향으로 표현된 조선시대의 도자기, 민화, 자수, 탈춤 등에서 자주 다루어졌으며, 그런 경우 그 효능이 가장 자연스럽게 드러났다. 사물 표현에서 대담한 생략과 왜곡과 과장을 자연스럽게 다룬 솜씨와 둥근 것이 지니는 좌우대칭에 대한 무신경, 그리고 이지러진 둥근 맛이 주는 공간미 등을 한국 공예에 나타나는 두드러진 익살의 세계이다.

고신라, 가야 토기 중에서 토기의 일반적인 형태를 벗어난 '이형토기'들에서 해학성을 엿볼 수 있는데, 그 전제조건은 비일상적, 비기능적 요소가 토기에 내재되어 있기 때문이다. 또한 고려시대의 '청자상감포도동자문주자'에 묘사된 포도넝쿨에 대롱대롱 매달린 동자들의 모습이나 '청자진사연화문표형주자'에 연봉을 켜안고 있는 왜소한 동자의 모습 등에서 곤엄하게 정제된 청자의 끈위기와는 걸맞지 않는, 그리고 그 크기의 대비에 있어서도 의외라는 느낌을 주는 희화적 요소를 느낄 수 있다.

해학미란 대상과의 거리를 유지하면서 지성에 의해 조용한 여운을 남기는 것으로, 한국 문화 곳곳에서

해학미를 발견할 수 있음은 뼈내지 않으면서 지성을 활동시킨 특유의 기질이 한국인에게 내재되어 있기 때문이다.

7. 실학성

진실, 현실을 표현한 '실미'의 예술관은 조선 초, 후기 실학자들의 현실 인식을 바탕으로 한 독자적인 사실주의 미학에서 찾아볼 수 있다. 그 대표적인 인물로는 연암 박지원을 들 수 있다. 그는 예술이란 현실에 근거한 즉, 시대정신에 입각하여 창조되어야 한다고 생각했으며, 남의 것을 모방하더라도 우리의 현실에 맞게 창조적으로 수용할 것을 제시하였다. 사물에 대한 고정관념이나 고유색을 부정하고 아무런 인습적인 장애물이 없는 진솔한 시각으로 사물을 보아야 한다고 생각했으며, 사물을 판단하는 것은 눈과 귀가 아니라 마음에 있다고 여겼다. 그리하여 심안(心眼) 즉, 사물의 중심을 개체의 중심으로 페뚫어보고 정리할 수 있는 수렴의 단계가 요구되었다.

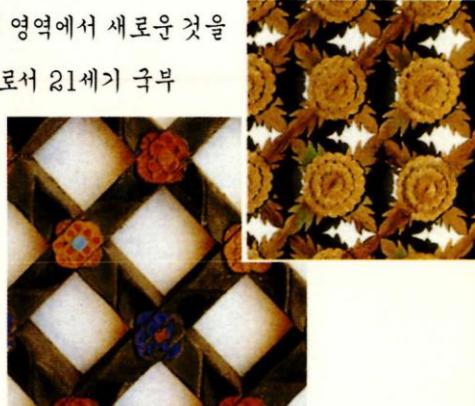
그는 옛것을 현실에 맞게 변통해서 쓸 때 비로소 새롭고 훌륭한 것이 됨을 강조했다. 또한 진취와 진솔의 예술을 실천하려 했으며 걸치레나 외미(外美)가 아닌 속이 차고 배가 부른 실미(實美:내면에서 풍기는 기품)를 추구하고자 했다.

이상에서 한국의 미의식에 나타난 여러 특징들에 대해 알아보았다. '한국적이다'라고 말할 수 있는 요소 중에는 다른 나라와 민족의 문화적 특성과는 분명 차별화 되는 요소들이 있으며 또한 매력을 느낄만한 부문들이 상당히 많다고 생각한다. 과학적, 합리적으로 생각되는 서양의 이분법적 사고에 익숙해 있는 오늘날의 현대인들에게 있어, 비정형적이며 단순 소박한 지극히 한국적인 요소들은 미지의 신비와 새로움마저 느끼게 할 것이다. 또한 우리가 사는 자연체는 이분법적인 사고로는 파악될 수 없는 측면이 많기 때문에 우리의 퍼지적 사고는 하나의 해결책을 제시해 주는 방안이 될지도 모른다.

우리는 유구한 역사와 문화를 지니고 있으며, 발전 가능한 문화잠재력을 충분히 갖고 있다고 본다. 그러나 이같은 사실을 망각한 채 남의 것만을 모방하려는 경향이 있다. 세계속의 메이드 인 코리아를 심기 위해서는 우리의 진수를 찾아 의미를 부여하고 그것을 여기저기에 접목시키려는 노력이 필요하며, 디자인도 이에 있어 예외는 아니다.

넓은 의미의 '디자인'은 우리 삶의 모든 영역에 파고 들어와 모든 사람이 날마다 각자의 영역에서 새로운 것을 계획하고 창조하는 활동이라 말할 수 있다. '산업디자인'은 경제적인 측면이 특히 강조되는 분야로서 21세기 국부 창출의 중요한 방법으로 부상되고 있다.

우리의 경쟁력을 높이기 위해서는 품질 향상이나 기술개발 못지 않게 한국적 요소들을 산업디자인의 적재적소에 접목시킬 수 있는 능력있는 인재양성이 무엇보다 시급하다고 보며, 이와 함께 일관성 있고 명확한 디자인 산업정책이 함께 이루어져야 할 것이다.



한국의 전통미와 디자인으로의 접근

● 이 인자 / 경기대학교 산업디자인과 교수

2. 자에 우리 전통문화에 대한 활발한 학술적, 사회적, 그리고 문화적 연구와 노력이 점증하고 있다. 이는 우리나라가 선진국 대열에 끼고 국민 소득의 향상으로 경제적 여유와 함께 정신적 여유를 갖게 됨으로써 다시 우리 문화를 되돌아 보고 그 기틀을 되찾고자 하는 것이며, 특히 문화체육부가 '97년 올해를 '문화유산의 해'로 발표함에 따라 여러 각도로 행해지는 운동 전개는 당연한 소치라 하겠다.

우리 문화의 전통성 상실의 배경

한 나라의 민족성은 그 민족의 역사와 문화에 의해서 육성되며 역사와 문화는 민족이 살고 있는 지리적 조건, 즉 자연 환경과 국토의 지정학적 위치나 조건에 결정적 영향을 받게 되는데 우리 문화는 수 많은 역사적 굴레 속에서 그 청체성을 상실하고 외래문화에 일방적으로 수용되어 왔다.

특히 일본의 침략은 문화적 밀살을 획책해 멀리 임진왜란으로부터 1910년 한일합방에 의한 일제 36년의 통치에 의하여 우리 문화는 그 명맥을 유지하기 조차 어려울 고사 직전의 상황이었다. 뿐만 아니라 해방 이후 진주한 미군정과 선교를 표방한 미선교사들로 인하여 서구문화 중심주의 사고로 전환되는 커다란 문화적 변혁을 초래하였으며 특히 6.25 동란으로 인해 서구문화는 흥수와 같이 밀려 들어왔다. 게다가 1961년 박정희 정권에 의한 개발 체일주의는 서구 자본주의와 서구문화를 일반화시키고 우리의 문화전통을 캐별시키는 계기가 되었다. 그리고 서구적 교육 제도의 직수입과 교육 내용은 가일층의 요인이다.

그리하여 우리의 전통 문화는 현대 우리 문화발전에 장애가 되는 것으로 인식되는 경향이 있다. 즉 현대 우리 문화는 서구문화의 종속 구조속에서 전통을 상실하고 민족적 청체성을 잃어가고 있다.

우리 문화의 전통성 회복의 필요성

한 민족의 정체성 상실은 전통의 단절을 의미하는 것이고 우리 민족의 장래에 악영향을 미치며 민족적 미래에 거부적 현상을 초래하는 것이므로 전통을 회복하여 민족적 정체를 찾아야 한다.

전통의 계승과 복원, 서양문화의 수용, 그리고 조화라는 문제의 해답을 찾지 못하면 우리의 전통문화는 세계적 보편문화의 강력한 세력으로 확산되어가고 있는 서양문화의 거센 물결에 휩쓸려 무력하게 소멸, 또는 그 복원의 능력을 잃고 영원히 상실되고 말 것이다.

한 나라의 문화는 그 민족의 정신적 근원이다. 그리하여 전통을 회복하려면 그 민족의 정신적 근원을 소급, 찾아내야 하는 것이다.

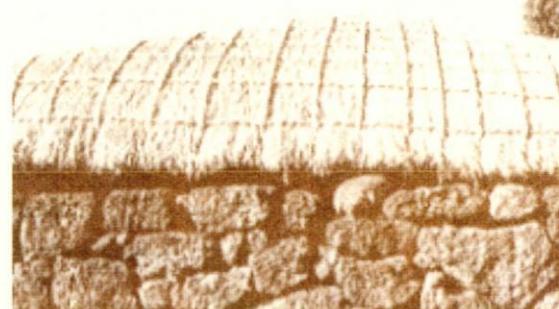
우리는 흔히 '한국적'이란 말을 많이 사용하고 있지만 과연 무엇이 '한국적인가'하는데 대하여서는 우리 민족의 전통적 문화의 근원을 의미하는 것이기 때문에 전통의 근원에 대한 해명이 없이 한국적이란 말을 설명할 수 없다 하겠다.

문화는 다양한 '전승된 관습'의 영향을 반영하는 것이기 때문에 한 시대를 지배하는 민속과 사상의 종합적인 문화의 실체를 말해야 함에도 불구하고 우리 문화의 특성에 대해서만 많은 논란을 해왔다. 그것은 우리 문화의 근원에 대한 논증이기보다는 문화의 한 측면으로 나타난 현상을 감각적인 측면에서 지적한 것이라고 생각된다.

우리 문화의 실체

어느 나라의 문화나 다 마찬가지이지만 전통문화라고 하는 것이 독자적 발전을 하는 것이 아니라 인접국의 여러 문화와 부단히 교섭하고 간섭하고 영향을 받아 변용하고 발전하는 것이다. 특히 우리나라와 같이 중국의 지대한 영향과 일본의 한일합방 정책 속에서 역사 발전을 하였고 현대에 이르러서 서구의 영향을 크게 받은 경우로 인접국의 문화적 색채와 뚜렷한 구분을 지을 수 있는 문화적 특성을 지적하기란 그리 쉬운 일이 아니다.

그러나 그에 대한 제설(諸說)을 살펴보자.



1. 자연성(自然性)에 대한 제설

한국의 미(美)에 대하여 처음으로 분명한 견해를 피력한 학자는 일본의 야나기무네요시(柳宗悅)이다. 그는 조선의 예술에 대하여 각별한 관심과 애정을 갖고 있었으며 우리 미의식의 특징을 '비애의 미'로 규정짓고 우리의 역사를 비극의 역사로 이해함으로써 선(線)과 백(白)의 특질도 비애의 것으로 이해하고 있었다. 그리고 그는 조선 백자의 특질에서 '자연으로의 회귀', '자연에 대한 순진한 신뢰' 등으로 조선 예술의 본질을 규정하는, 우리 예술의 특성을 예리하게 간파한 사람이다.

그 다음 견해로는 1891년에 출간된 '라이히(Reich) 박물관 소장품' 도록에 게재된 한국미술품에 대한 기록과 1902년 짐머만(Ernst Zimmermann)이 쓴 '한국미술(Koreanische Kunst)'에서도 모두 한국 예술의 미적 본질을 '자연성'으로 인식하고 표현적 특징을 해학으로 보고 있다.

1929년 '한국미술사'를 쓴 안드레아스 에카르트는 한국미술을 통합적 관점에서 통찰하면서 역시 '자연스런 감각'을 지니고 있다고 보면서 '단순성'으로 인식되는 한국미의 중추 개념이라고 했다.

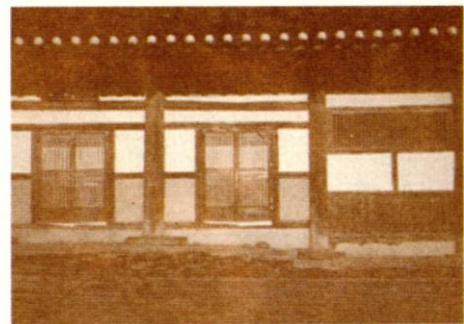
즉 이들의 공통된 한국의 미의식은 '자연성'으로 규정하고 있는 것이다.

이러한 견해는 국내 여러 학자에게서도 나타나고 있다.

조지훈의 '한국문화서설'에서 우리 문화의 특색을 역사·사상 및 민속적 측면에서 시대적 특성을 '신라의 미술은 고전적·조각적, 고려의 미술은 낭만적·회화적, 조선의 미술은 자연적·음악적이라 할 수 있다'며 명랑과 음영과 소박까지 포함시키고 있다. 그는 우리 고대 예술 문화의 원형을 힘, 꿈, 슬픔, 멋의 네가지로 나누면서 '힘과 꿈'을 전설·창조의 시대, '슬픔과 멋'을 계승·모방의 시대라 부르고 있다. 이는 한 마디로 요약하면 한국적 미의식의 특색은 고전미와 소박미, 그리고 자연미로 말할 수 있을 것이다.



우리 미의식의 본질을 단도직입적으로 한 마디로 말하면 그것은 '자연의 미'라고 김원룡은 규정하면서 자연주의로 일관하고 있다. 그 밖에 최순우, 고유섭, 조요한 등도 자연주의에 귀착하고 있다 하겠다.



2. 자연성에 대한 미적 정서의 형성

우리 미의식의 본질 내지 특질이 '자연'이라고 한다면 그 자연의 미의식을 형성하게 된 원인은 무엇이며 그 자연이라고 하는 개념의 본질 내지 특성은 무엇인가? 하는 것을 해명함으로써 우리 전통미의 본질 또는 우리 문화의 특성을 이해할 수 있을 것이다.

① 시조설화와 무속신앙의 특성과 정서의 형성 : 신화는 곧 역사 자체는 아니다. 다만 역사적 사실을 담고 있는 하나의 문화적 그릇이다.

따라서 민족신화는 한 민족의 정체성을 이루는 줄기가 되므로 세계 각국의 역사는 그 첫장을 신화의 서술로부터 시작하게 되는 것이다. 우리의 민족 신화도 단군신화로부터 시작된다. 곰과 호랑이가 환웅천왕에게 사람되기를 빌어 마늘과 쑥만 먹으면서 백일 동안 햇빛을 보지 말라는 금기를 곰은 지켜 여인이 되고 후일 환웅과의 혼인으로 낳은 아들이 단군왕검이다. 이 설화는 신(환인·환웅)이 지상에 내려와 동물과 혼인하여 인간이 되었다는 것인데 '神+동물→인간'이 되는 것은 우리 민족의 기본적 신관(神觀)이나 자연관을 이해하지 않고서는 이해할 수 없는 허무맹랑한 허구가 되고 만다. 신이 인간과 대화를 나누고, 세상에 내려오고, 동물이 인간이 되고, 인간이 된 동물이 신과 혼인하고 사람을 낳고 한다는 모순특성이의 설화가 되기 때문이다. 그것은 서양과 같이 신과 인간을 이분법적 대립형으로 생각하는 인식체계가 아니라 신과 인간, 그리고 자연(동물·식물·자연현상)을 하나의 일원체계로 인식하는 세계관일 때에만 가능한 것이다. 따라서 주몽의 설화도 혁거세 설화도 같은 맥락으로 이해되어야 한다.

그리고 우리 민족에게 전통적으로 맥을 이어 온 민간신앙은 무속이다. 무속은 오랜 역사를 거치면서 우리 민족의 심성에 뿌리를 깊이 내린 민속적 신앙이다. 무(巫)는 영(靈)의 세계와 삶의 세계를 잇는 기원 행위이다. 영(靈)의 세계는 귀신의 세계로 사후의 세계를 의미한다. 이는 삶의 세계와 죽음의 세계를 음과 양의 원리에 통합하는 것이며, 무(巫)의 목표는 삶을 통체적으로 연결하는 자연관에 바탕을 두고 있어 서양의 선신(善神 : White Shaman)의 이원적·대립적 구조의 영(靈)의 개념과는 근본적으로 다른 것이다.

우리는 '만물유신'이라고 하여 모든 물체는 영이 있다고 믿고, 인간과 영 또는 자연을 하나로 보는 자연신관을 가지고 있다.

② 자연에 대한 미적 표현의 특성과 실제 : 자연에 대한 미적 표현의 특성은 두 가지의 형태로 나타난다. 하나는 자연물에 대한 표현 방법이고 다른 하나는 보다 균원적 표현의 형태인 '있음 그대로'의 표현방법이다. '있음 그대로'라는 뜻은 '자연을 짚음'이란 의식을 형성하고 또한 '사람의 손이 끊지 않음'을 추구하게 되어 우리 민족의 모든 정서와 미적 특성을 이루게 된다.

한옥은 자연 속에 자리잡은 집터에서 뿐만 아니라 자연과의 조화 및 합일이라고 할 수 있다. 지붕은 뒷산과 어울려 한 폭의 그림이고, 문과 창은 안과 밖을 통합적으로 잇고 있으며, 처마의 형태는 자연적인 포물선의 아름다움을 나타내며 초가는 내부 공간의 기온과 공기의 흐름을 자연적인 흐름에 따르고 있다.

서양의 집은 자연과 공간적 구분을 표현하는 건축형태로 자연과 분리되는 것이 특징이며 인간을 하나의 공간으로 분리하고 그 공간속에서 인간을 자연에 대항하여 보호한다는 개념으로서의 건축 형태를 나타낸다.

그리고 석가래, 기둥, 주춧돌 등 건축의 미세한 부분까지도 자연의 개념이 도입되어 있으며 되도록 사람의 손을 대지 않는 무위의 개념 위에서 집을 짓는다.

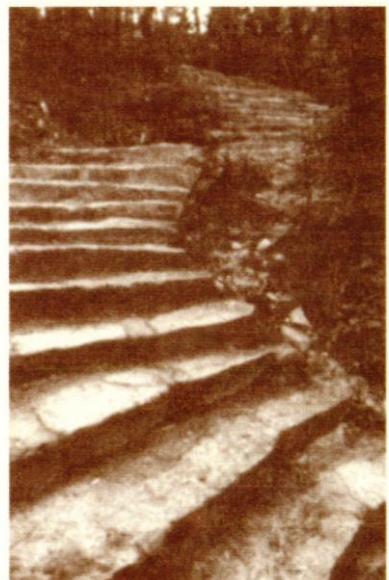
자연에 대한 미적 표현은 우리의 정서와 예술의 기본을 이루는 것으로 우리 선조들의 자연관은 경이로움의 경지에까지 이르고 있다. 나무결로 자연의 조화와 멋을 최대한 표현하는 습기는 인공적인 문양으로 치장하는 서양의 미적 감각에 비교할 수 없을 정도로 곳곳에서 나타나고 있는데, 건물의 기둥을 받치는 주춧돌에서도 자연석을 가공없이 사용하고 있으며 서까래 역시 최소의 인위로서 자연 그대로를 사용하면서도 나열의 구성이 균형을 이루고, 자연석을 이용하여 길과 담장의 멋을 내는 것은 소박미의 극치라 할 수 있다. 또한 우리의 미적 표현은 길의 형태에서도 나타난다. 서양은 인공적인 길로, 인간의 편익을 위해 기하학적인 최단선인 직선으로 표현하는 반면, 우리의 길은 자연의 산형(山形)을 그대로 수용한 곡선이다.

문양에 나타나는 자연물의 표현에 있어서도 동일한 것이 없으며 같은 꽃잎 속에서 무한한 변화로 통합을 이루는 '스스로 있음'의 자연미를 표출하고 있는, 우리 전통예술의 모든 분야에서 공통적으로 나타나는 특징적 현상인 것이다.

그리고 우리 나라의 미적 표현에 나타나는 상징성은 두 가지 형태로 나눌 수 있다. 첫째는 자연물에 의한 상징 표현이고, 둘째는 기호에 의한 상징 표현이다.

자연물에 의한 상징행위는 신화체계나 종교, 또는 민속적 전통행위 등에서 상징되는 경우가 많다. 즉 해, 달, 별, 구름, 꽃, 나무, 새, 호랑이, 소 등 동식물과 용 등의 상상적 동물들을 사용하고, 기호는 숫자나 색(色) 등이 주로 활용되고 있다.

수(數)에 대한 상징은 우리의 삶에 깊이 뿌리 박힌 고정관념화 되어 셋(三)은 행운을 나타내는 길수(吉數)로 삼고 하나(一)는 어떠한 수와도 혼합되지 않은 순수하고 완전한 수를 뜻함과 동시에 둘(二)은 음(陰)의 수로서는 최초의 수로서



양(陽)에 대함과 동시에 화합하는 수로 만물의 시원을 이끌어 내는 것을 의미한다.

민간신앙으로 정착된 '솟대' 역시 자연에 의한 혼합된 상징 행위이다.

기러기 또는 오리 등의 날짐승을 자연목(自然木) 위에 높이 세워되 하나 또는 셋을 세워 자연과 숫자의 상징으로 삼고 마을을 지키는 신성한 지침이로 신앙을 삼는 것으로, 그 높낮이가 같지 않으며 치솟은 나무도 또한 곧지 아니하고 자연스럽게 휘어진 맛을 드러낸다.

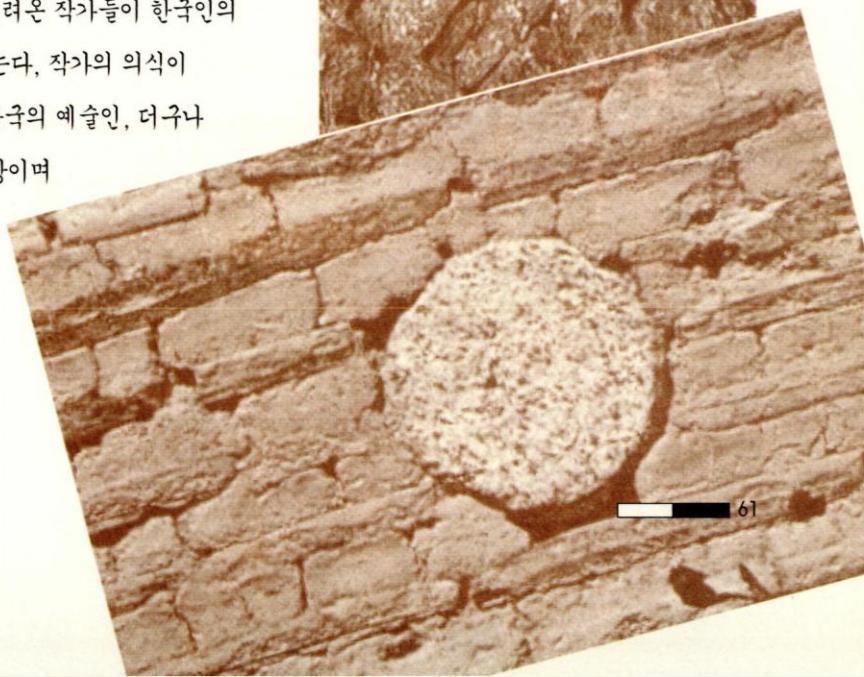
전통문화와 디자인으로의 접근

문화는 삶의 한 양태이고 형식이며, 한 방법이다. 따라서 문화는 인간의 삶과 불가분의 관계에 있으며 삶과 문화의 발전은 반드시 그 정신적 바탕을 함께 하지 않을 수 없다. 그리고 문화는 반드시 정신 문화가 바탕을 이루어 물질 문화가 발전함으로써 삶의 안정을 획득할 수 있는 것인데, 우리의 문화는 그 역으로 되어 정신문화를 파멸시키고 있으며 서구 문화와의 충돌 속에서 정신문화를 잃어가는 문화적 아미노 현상을 목격할 수 있다. 이러한 현실 속에서 전통문화의 계승과 회복으로 우리 삶의 정체성을 회복하고 우리 문화의 정체성을 이어나가는 것이 시급하고 중요한 일이며 우리의 사상과 정서에 맞는 교육제도와 교육내용이 필요한 때가 아닐까?



몇 년전에 모 디자인 협회에서는 '한국'을 주제로 한 디자인전을 신화통신사 초청으로 북경에서 개최하였다. 그 때 현지의 중국인들의 평은 한결같이 작품이 굉장히 서구적이라는 것이었다. 이러한 현상은 예술계에서도 마찬가지라 하겠다.

'92년 11월호 미술세계의 '88년 올림픽때 밀려온 작가들이 한국인의 작품을 보면서 이구동성으로 '작품의 의도가 보이지 않는다, 작가의 의식이 불분명하다'고 한 기사의 내용은 시사하는 바가 크다. 한국의 예술인, 더구나 디자이너들은 우리 문화의 특성 뿐만 아니라 우리의 사상이며 정신의 핵심, 근본사상을 이해하고 우리 민족의 원형과 미의식의 실체를 찾아내어 자연성과 조화시키는 현대적 한국의 미를 추구하고 이에 대한 연구가 심도 있기를 바라는 마음으로 이 글을 맺고자 한다.



한국형 컨셉의 디자인 제품들

• 이승근 / (주)새암디자인그룹 대표, 산업디자인전문회사협회 회장

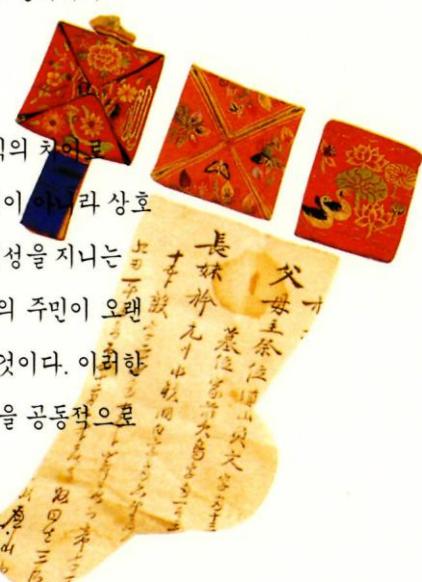
지 금은 탈이념화에 의해 동서냉전의 체제가 종식되고, 세계 각국은 실리 경제를 추구하는 방향으로 변모하면서, 국가와 지역간의 경제전쟁은 날로 치열해가고 있으며 디자인을 국가경쟁력의 주요 수단으로 생각하게 되었다. 비록 짧은 역사임에도 불구하고

우리의 디자인 분야는 이제 성숙기에 접어들어 자의식이 형성되었으며, 국가 경쟁력 강화를 위해 디자인의 세계화 전략을 수립하여 독창적인 디자인으로 경쟁력을 키워야 한다는 의식과 더불어, 전통적인 가치관의 확립과 우리의 문화적인 뿌리를 갖고 독자적인 디자인을 찾아야 한다는 생각에 이르게 되었다. 또한 디자인을 비단 국가경영의 핵심수단만이 아닌 문화적인 표상으로서도 인식하게 되었다.



삼성전자(주) 유무선응답전화기

인간은 문화라는 수단을 통해서 환경에 적응하고, 적응과정에서 적응방식의 차이로 말미암아 문화의 다양성이 생길 수 있으며, 다양한 문화는 독립적으로 존속하는 것이 아니라 상호 밀접한 관계를 유지하면서 전체로 통합되는 체제를 이루고 있다. 그리고 상호 관련성을 지니는 문화 특질들이 하나의 복합체로서 문화적 유형을 이루고, 결합과정에서 일정 지역의 주민이 오랜 세월 동안에 서로 결합하여 생활하는 과정에서 이루어 놓는 특징적인 생활양식인 것이다. 이러한 문화는 환경에 적응하여 오늘 과정에서 인접지역과 구분될 수 있는 문화적 특질들을 공동적으로 소유하여 영역을 이루었을 때, 문화지역으로 성숙된다. 따라서 문화지역은 공동의 문화 가치를 지닌 지리적 공동체 공간이라고 볼 수 있다.





지역 문화의 개발은 온고지신(溫故之新)의
정신에서 출발하는 바, 비단 문화전승의 기능뿐만
아니라 새로운 문화를 창조함으로써 사회가치를

실현하고 사회진보를 달성해 하는 중요성이 있다.

오늘날 독창성 있는 문화의 개발이
중요해지고 있다.

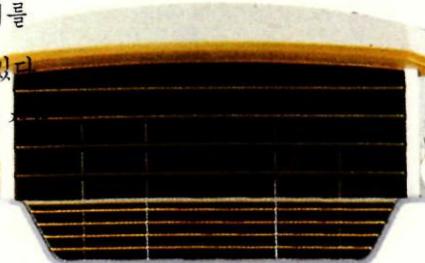
물리적 힘을 우위로 삼던 산업사회에서 후기
산업사회로 진입하면서 유연한 사회체제로 변화하고

있으며, 인류는 역사상 최초로 문명된 사회에서 살면서 그 어느 때 보다도 삶의 질과
의미를 중요시하면서 문화적인 생활을 추구하려는 경향이 커지고 있다. 이제 지구촌화
되어가는 국제사회에서 공유할 수 있는 국제적인 감각을 가진 문화적인 차별성을 강조하는
것이 국제화와 세계화의 가장 빠른 길이 될 수 있기에 더욱 미래사회에서 문화가 중요한
것이다.

우리의 생활양식에 잔존하고 있는 과거의 생활방식을 해결하기 위해 제품의
속성을 현대적인 기술로 해결하여 발전시키는 '한국형 디자인'과, 한국인의 정신과 철학을
바탕으로 현대적인 디자인을 행하는 것이 바로 세계시장에서 국제적인 제품으로 인정받을
수 있는 '한국적 디자인'을 창출하는 것이라 생각한다.

과거의 특질이 현대 사물에 적용되어 사물의 가치를 시대적 측면에서 고양시킬
수 있다면 충분한 가치가 있는 것이다. 따라서 전통적인 조형요소의 양식화의 단순한
응용은 전통 문화를 시각화하는 가장 손쉬운 일차원적인 방법이다. 그러나 이는
전통형식에 대한 피상적인 단순 이해와 응용에 머무를 수 있으며, 디자이너들의 작업도
변화되어진 시대적인 생활의 문제에 가치를 두기보다는 과거의 전통형식의 문양사전식
차용에 있으며, 이러한 행위를 전통문화의 계승이라고 생각하는 사람들이 우리 주변에는
아직도 많다.

이러한 의미에서 전통적인 시각적 요소만을 과거와 똑같이 사용하는 것은 국제적
경쟁사회에서는 별 의미가 없는 것이며, 저가의 공예품(Kitsch) 및
기념품(Souvenir)에서 사용되어질 뿐이다. '한국적'이라는 말은 피상적인 과거의
시각적인 요소의 반복만을 의미하는 것이 아니라, '한국다움'에 관한 정의가 먼저
정리되어야 할 것이며, 이렇게 하는 것이야 말로 그 나라의 정체성(Identity)을 발견하는
것이다. 이러한 정의에 적절한 디자인물에 대한 개념과 시각적 요소에 상응하는 기술을
새롭게 도입하면 '한국적 디자인'이 가능할 것이라고 생각된다.





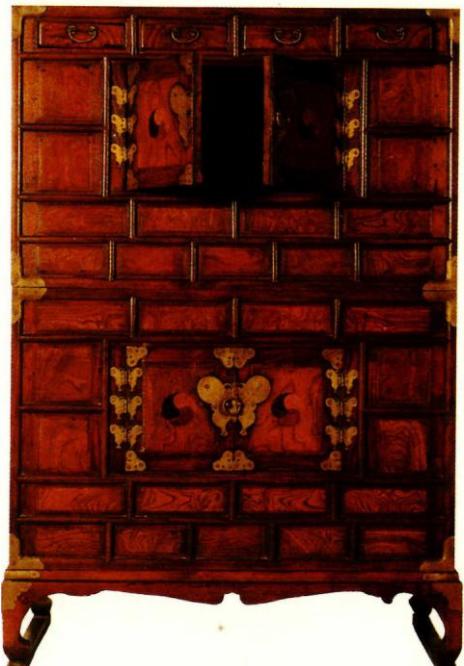
디자인이 발전한 나라는 한결같이 선진국이며 문화국이고, 디자인을 수용할 수 있는 국민들의 문화적인 수준도 상당히 높다. 또한 대부분의 나라들이 디자인을 국부의 중요한 수단으로 인식하고, 다양한 분야에 그들의 전통적인 요소를 바탕으로 전개하였으며, 전통적 요소들의 형식적인 요소만의 디자인물에 사용하는 경우는 매우 드물다는 것이다. 즉, 각 나라의 특성을 발견할 수 있는 것은 그들의 전통적인 문양이나 색채 따위에서 찾아지는 것이 아니라, 자연적인 환경이나 인문사회적인 역사와 문화에 바탕을 둔 민족적인

특성이나 특질이 끊임없이 사회와 시대에 따라 유연성 있게 변화하면서 디자인의 속성으로 나타나고, 이 속성이 형식화됨으로써 국가적 디자인이 나타남을 알 수 있다. 예를 들어 독일 국민의 정확하고 철저한 국민성, 분업화·전문화·규격화를 요구하는 산업 구조, 간결성과 보편성에 은거하는 좋은 형태(Good Form) 등이 독일의 기능주의를 가져온 것이며, 이탈리아의 맑은 풍광과 지중해성 기후는 라틴 특유의 낭만적인 국민성을 가져왔으며, 가족주의 중심의 특수한 기업구조, 개인적인 독창성에 연유하는 차별성과 유연성 등은 전세계적으로 독창적인 디자인을 끊임없이 개발하는 디자인 대국을 가능케 한 것이다.

따라서 전통이란 단지 조형적인 요소에서만이 아닌 종합적이고 총체적인 개념에서 전통의 의미를 찾아야 할 것이다. 이것은 지리, 풍토, 자원, 기후 등에 관한 자연환경적인 전통과 더불어 국민성, 경제사회적인 특성, 정신문화적인 특성 등이 모두 전통을 이루는 중요한 요소로 간주되어야 한다. 결국 전통이란 정신적인 면의 특성(Character)에 바탕을 둔 것이리야 한다.

전통사례를 통하여 살펴보았을 때 한국의 전통조형미의 특징은 정신적인 측면에서는 자연의 순리와 음양오행, 유불교에 바탕을 두고 무사심과 불이의 정신이 표출되며, 방법적인 측면에서는 전일과 인도주의에 둔 실용과 견실주의, 정과 평화의 사고, 무위와 작위에 최소성, 대법성과 여유, 융통과 가변에 따른 생명성, 의미와 상징성, 기능과 장식의 조화의 자세 등이 엿보인다.

이러한 정신과 조형의 방법에서 나온 전통제품은 '자연', '건강', '단순', '간결', '소박', '청초', '담백', '은은', '따스함', '추상', '해학', '명랑', '율동', '비례구조미', '품위', '오감', '조화' 등으로 귀결되고 있다. 따라서 전통 한국의 조형관은 그 자체가 종교의식이나 생활관의 감정을 종합적으로 표현하는 것이다. 즉 신앙,



『산업디자인』 통권 152, 1997.3/4

생활, 기술, 미의 비분리 개념으로서, 이와 같은 총체적인 조형개념은 선사 이전부터 조선시대의 각종 생활 조형을 통하여 잘 나타나고 있다. 그러나 산업화 이후의 한국 디자인의 현실은 외양적인 조형미의 표출에 지나치게 치중되어 왔다.

신앙, 사상, 의식, 생활, 기술, 품질과 마무리, 외모 등의 독자적이고도 시대성을 이끌어 가는

조형방법의 개념으로 자리잡을 때 한국의 생활조형의 특성은 세계가 주목하는 세계적인 미로 자리잡게 될 것이다. 또한 총체적 시각은 정보시대라는 시대의 흐름속에서 디자인의 위치를 재조명하여 소프트웨어와 통신, 지식, 인간이 중시되는 새 시대의 디자인 기능과 관점이 표출되어야 할 것이다.

지금 전세계와 선진국의 관심사는 산업사회에서 무자비하게 자행되었던 자연에 대한 환경파괴와 오염에 대한 반성으로 인하여 자연과의 유기적인 조화와 한정된 자원을 갖고 미래사회에서 어떻게 살아갈 것인가가 초미의 관심사가 되어 있다. 또한 인간과 인간과의 관계에서도 지나친 개인주의적인

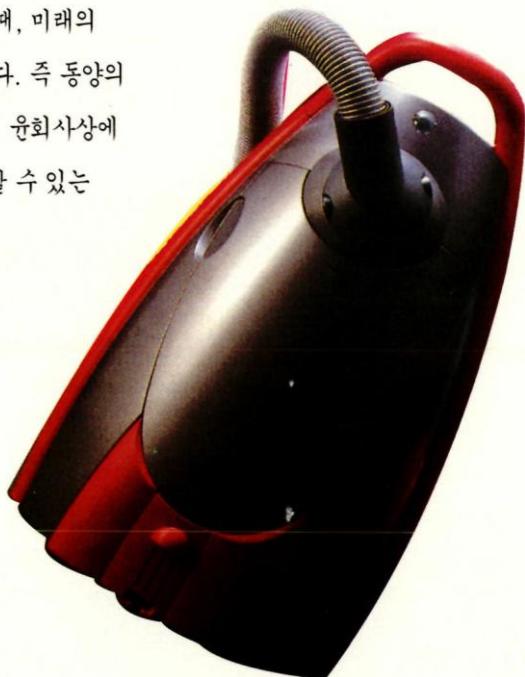
사고방식과 합리적이고 능률 위주의 기능주의적 사고 방식에서 모두 함께 공존하고 연대될 수 있는 공동체 의식이 다시 부활되고 있는 상황이며 디자인 분야의 구체적인 현상 또한 모더니즘에 대한 한계점을 인식하고 기능 위주의 사물에 대한 관점을 인간과 사물이 상호작용하고 서로 의미를 교환할 수 있는 방향으로 전개되고 있다. 이러한 현상을 돌이켜 생각하면 산업사회에서의 단편적인 관점에서 이제는 종합적인 관점을 갖고 통합화, 일원화되는 현상이라고 볼 때, 미래의 디자인에서 동양적인 관점에서의 새로운 접근이 필요한 시점이라고 생각된다. 즉 동양의 자연과 인간, 주체와 객체, 인간과 사물과의 일원론적인 사고방식, 불교적인 윤회사상에 따른 삶의 의미의 부활 등이 새로운 미래사회의 디자인의 패러다임과 일치할 수 있는 것들이라고 생각되어진다.

따라서 이제 우리는 점점 좁아지는 지구촌 속에서 좀 더 자신감을 갖고 우리의 것, 한국적인 것을 세계시장에 내보일 수 있는 시점에 왔다고 생각한다. 단, 이것은 바로 앞에서 말했듯이 우리의 과거의 색채나 문양이 아니라 우리의 정신, 우리의 특성을 가지고 국제적인 코드와 동질성을 가질때야말로 세계화될 수 있는 것들이기 때문이다.

주

1) 박영환, 지방의 재발견, 1985, 믿음사 p.217

2) 한국적 디자인의 응용사례 연구, 1996, 한국산업디자이너협회



월드컵 조직위원회 빌딩을 들어서는 순간 2002년 월드컵 개최를 상징하는 거대한 축구공이 성공적인 개최를 기원하듯 띠하니 서 있다. 혹시나 했더니 역시나 세계 최대 크기라고 한다.

디자이너들의 참여를 유도하기 위한



정주훈 /
2002 월드컵 조직위원회 디자인 담당관

'96년 월드컵 공동 개최 확정 이후 각 분야의 전문가 54명으로 구성된 조직위원회가 발족했으며 한국산업디자인진흥원 정주훈 차장이 조직위원회에 파견되어 디자인 업무를 총괄 담당하고 있다.

"공동 개최는 무엇보다도 일본과 우리 나라가 상대적으로 비교가 가능하기 때문에 어느 대회보다도 조심스럽고 신중하게 준비를 하고 있습니다. 현재 엠블렘은 일본과 공동 제작하고 그 이외의 마스코트 등은 독자적으로 작업을 진행해 나갈 계획입니다."

월드컵대회 조직위원회에서는 한국과 일본의 공동 주최 확정에 따라 양국간의 공동 협의하에 진행을 유도하고 있다.

대회의 얼굴이라고 할 수 있는 엠블렘을 비롯 다양한 디자인 시각물의 준비 또한 한일 실무자협상을 며칠 앞두고 있는 상태라고 한다.

그러나 우리 나라와 일본의 문화적 특성, 생활 풍습 등을 고려, 엠블렘은 대회 전반적인 특징이 잘 나타날 수 있도록 양국 디자이너들에 의한 공동 제작을 원칙으로 하되 그 이외는 각 나라의 특성을 살려 별도로 제작하는 것으로 추진하고 있다.

"엠블렘 관련 한일 실무자 협상은 한국과 일본에서 학계 2명, 실무디자이너 2-3명으로 구성하여 2002년 대회가 한국과 일본 공동 개최라는 특징이 잘 나타날 수 있는 디자인 개발에 역점을 둘 계획입니다."

따라서 엠블лем이 결정되면 그 이후의 디자인 시스템들은 국민의 월드컵 관심을 고조하고 모든 디자이너들의 참여를 유도하기 위해 공모 형식을 도입할 계획이다.

마스코트의 네이밍에서부터 마스코트 공모, 각종 디자인 시안의 소비자 설문조사를 통해 기존의 모든 국제적인 행사의 디자인 결과물들이 단순히 조직위원회에 의해 결정, 일방적인

통보식이었음을 감안한다면 월드컵의 디자인물들은 모든 디자이너들이 함께 고민하고 생각할 수 있는 계기를 제공하고 디자인 안 수렴에서도 공청회를 개최하여 다양한 아이디어들을 모으고 싶다고 정주훈 디자인 담당관은 강조한다.

공모형식 도입, 다양한 아이디어 수렴

“특히 이번에는 단순한 시각물로서의 디자인 개발이 아니라 제품에 적용 가능한 CI 개발을 염두에 두고 있습니다. ’96년 애틀랜타 올림픽의 경우 많은 행사용 제품들의 개발로 그 수익성 또한 엄청났다고 합니다. 물론 너무 상업적이 아니냐는 비난도 있었지만 이런 것을 계기로 좀 더 활발한 우리 문화 상품이 개발되었으면 하는 바람입니다.”

부가가치를 높일 수 있고 경제성을 도모할 수 있는 측면에서의 상품 개발 또한 정 담당관이 관심을 기울이는 부분이다.

이것 또한 전 국민의 아이디어 공모를 통해 한국적이며 국제적 감각을 지닌 상품의 개발, 우리만의 독특한 아이디어 상품 개발을 유도할 계획이다.

이전까지의 모든 제작과정이 업체에서 상품을 납품하고 조직위원회에서는 제품만을 승인하는 방식을 취해 이미지 관리나 독특함에서 별 사랑을 받지 못한 것이 사실이었다.

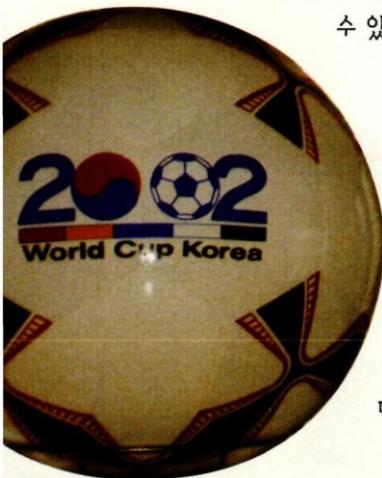
국내 어디를 가든 똑같은 관광 상품, 그것마저도 이제는 대만, 중국 제품들이 많다는 웃지 못할 현실은, 그냥 넘어갈 사항이 절대 아니라며 우리나라에서만 구입할 수 있는 독특한 제품 개발이 무엇보다도 절실하다고 강조한다.

우리 나라와 일본의 문화적 특성, 생활 풍습 등을 고려, 엠블렘은 공동 제작을 원칙으로 하되, 그 이외는 각 나라의 특성을 살려 별도로 제작하는 것을 추진하고 있다.

국내 모든 디자이너들이 함께 고민하고 생각할 수 있는 계기를 제공하고 디자인 안 수렴에서도 공청회를 개최하여 다양한 아이디어를 모을 계획이다.

“한국과 일본, 처음부터 끝까지 모든 것이 비교될 수 있는 공동 개최이기 때문에 디자인 개발 또한 어느 때보다 신경이 많이 쓰입니다. 2002년 월드컵 개최를 통해 우리 디자인 수준이 일본과 비교할 때 결코 낫다거나 뒤떨어지지 않는다는 것을 꼭 보여주고 싶습니다.”

하지만 무엇보다도 모든 디자이너의 적극적인 관심이 필요한 때라며 모두의 참여를 부탁했다.



한 가지 아이템으로

세계 일류를 지향한다!

■ 김 범 태 / KIDP 홍보실



회사명
부키월드
대표자
김상도
주소
경기도 화성군 정남면 덕절리
380-8
설립연도
1988. 7. 1
주생제품
휴대용 독서대

오랜 시간 책을 읽다 보면 쉽게 눈이 피로해지고 목과 등에 통증을 느끼게 된다. 특히 수험생들의 60% 이상이 이러한 증상을 호소하고 있으나, 기존의 독서대는 천편일률적인 디자인과 기능, 그리고 사용시 편리성의 결여로 올바른 자세로 책을 읽을 수 있는 여건을 제공해 주지 못하고 있다.

반면, 휴대용 독서대 '부키'는 인체공학적인 설계로 즐거운 독서환경의 제공과 다용도로 이용할 수 있는 편리함을 제공하고 있다.

개발 동기

경영자라기 보다는 아이디어맨이라고 불리길 원하는 부키월드의 김상도 사장. 평소 제품개발과

연구에 많은 시간을 보내며 장시간 책을 읽다 보니 시력이 떨어지게 되었다고 한다. 그러나 독서대를 구하다보니 의외로 책을 세워주는 정도의 기능을 가진 독서대뿐이었다. 이에 김사장은 '96년 4월 기준의 제품개발 연구소를 정리하고 부키월드를 창립했다.

1년여의 제품 개발기간과 독일 디자이너인 Hans J. Hennig의 디자인 지도로 '96년 10월 첫 선을 보인 부키월드의 독서대 '부키'는 '96 산업디자인지도신상품전과 '96서울국제문구전시를 통해 소개되어 많은 이들의 관심을 끌었다.

제품 특징

'부키'는 복합형 폴리 프로필렌과 에이비에스, 고강도 스테인레스 스틸과 합성고무를 소재로 사용했으며, 소비자 가격은 12,000원이다. 이 제품은 책 두께를 조절할 수 있도록 흠을 채용해 책을 펼쳤을 때 모서리가 수평을 유지할 수 있도록 했으며 수평 고정대 기능이 있어 책 사이즈에 따라 조절이 가능해 책장을 넘기기가 쉽게 되어 있다.

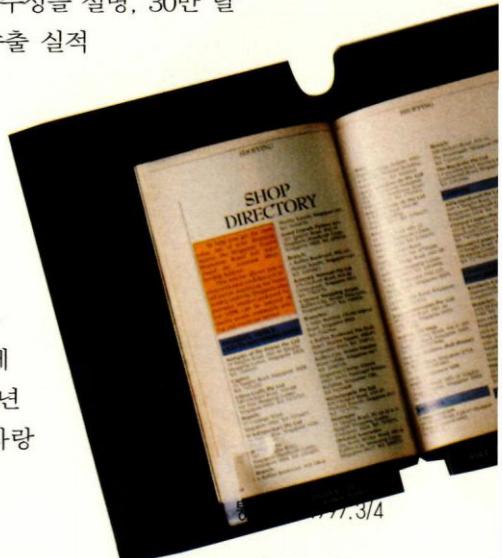
각도 조절, 스프링 장치가 채용되어 휴대시 벌어지지 않도록 잠금장치까지 고안했다. 다각적인 측면에서 기능성을 강화한 제품으로 개발기간만도 1년이 소요된 부키월드의 야심작이다.

개발 효과

5단계 각도조절 장치, 자동닫힘 장치, 책크기 조절장치, 책두께 조절장치, 미끄럼 방지 시스템 등 첨단 인체공학적 설계.

김 사장은 이런 부키의 장점을 가지고 지난해 11월 제3차 한국 방일 수출촉진단의 일원으로 둑토리와 나고야, 도쿄 등 3개 도시 순회 전시회에 참가하여 일본 업체 제품과 직접 비교하는 방식으로 제품의 우수성을 설명, 30만 달러 어치의 수출 실적을 올렸다.

또한 올해 2월에는 뉴욕에서 열린 <동계 선물용품 박람회>에 참가했다. 66년의 전통을 자랑



들고 다닐 수도 있는 일종의 Book Case 역할까지 하고 있어 한국관에서 가장 많은 인기를 끌었다.

특히 미국 현지 바이어를 비롯한 영국, 독일, 이태리, 싱가포르 등지에서 온 118명의 바이어와 상담, 올 연말까지 50만 달러의 구매계약을 맺어 해외에서만 1백만 달러 어치를 수출할 수 있을 것으로 보인다.

부키월드는 각 분야별(서점, 문구점, 선물용품점)로 에이전트를 선정하여 미국 전역에 세일즈망을 구축, 앞으로 미주 지역 수출이 크게 늘어날 것으로 기대하고 있다.

현재 미국, 일본, 유럽 국가, 남미, 중국, 러시아 등 세계 주요 수출대상국에 국제특허를 출원했으며, 국내에서는 '96년 2월에 특허출원 제964929호를 취득한데 이어 같은해 6월 상표등록출원 제9622962호, 의장등록출원 제96020247호 등을 이미 획득한 상태이다.

다양한 기능과 디자인의 독서대

“한 가지 아이템으로 세계일류를 지향한다.”

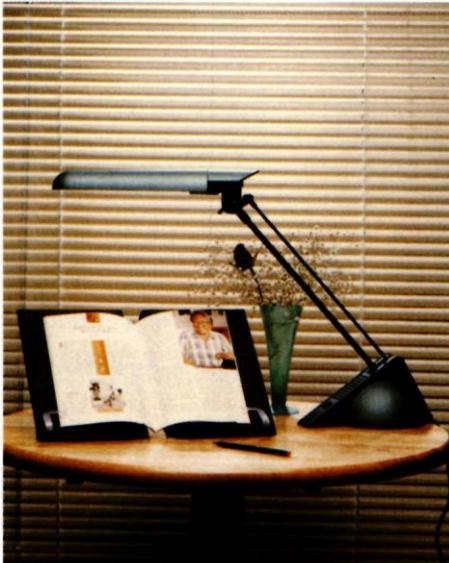
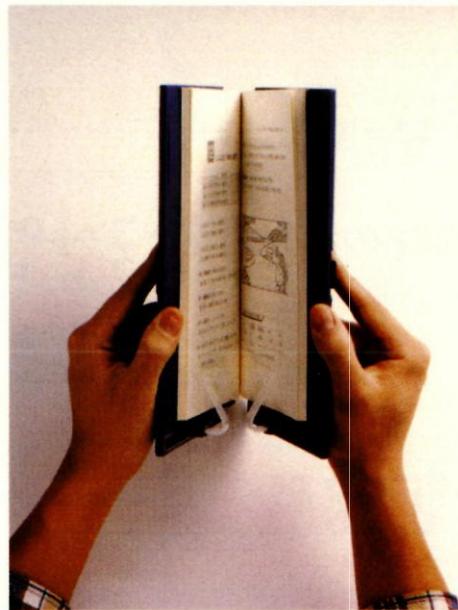
독서대 하나로 세계 시장을 누릴 부키월드 김상도 사장의 애심찬 말이다.

1988년 창업 이래 많은 아이디어 제품을 연구 개발하여 국내외 특허만도 20여 개를 보유하고 있는 김 사장은 이미 '부키Ⅱ' 개발에 착수, 기존 제품의 단점을 보완한 새로운 상품으로 세계 독서대 시장을 평정할 계획이다.

하는 뉴욕 선물용품 박람회는 동계 및 하계로 나뉘어 매년 2회 개최되는데 주고객은 전문 수입상이 아닌 소매상과 도매상들로 우리나라에는

지난 '76년 참가한 이래 올해로 16회째 참가하고 있다.

이곳에서 부키월드는 평범한 독서대에 다양한 기능과 디자인을 가미한 히트상품으로 떠올라 산업디자인의 중요성을 입증하였다. 책의 크기 및 두께, 그리고 독서 각도를 다양하게 조정할 수 있으며 책을 보지 않을 경우에는 독서대에 책을 넣어



진취성, 성장과 조화, 국제성, 공감대 - 기하학적인 형태와 유기적인 형태의 어울림



한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION



한국산업디자인진흥원

KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION



한국산업디자인진흥원(KIDP)은 새로운 체제 확립에 따른 이미지 재창출과 대내외 환경 변화에 부응하는 본원의 새로운 환경 전개의 일환으로 새로운 CI를 개발, 발표했다.

특히 이번 CI는 새롭게 변화한 한국산업디자인 진흥원의 특성을 확립하고 전달하여 정보화 시대에 대응한 정부의 산업디자인진흥 기관으로서의 위상을 정립하고, 다변화하는 미래에 선도적으로 적응할 수 있는 기관이라는 목표에 부응할 수 있는 CI개발을 목표로 진행되었다.

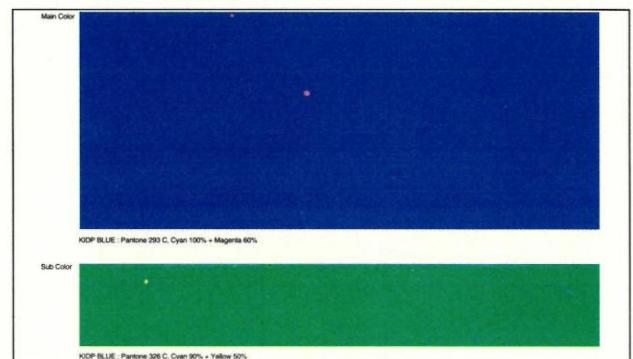
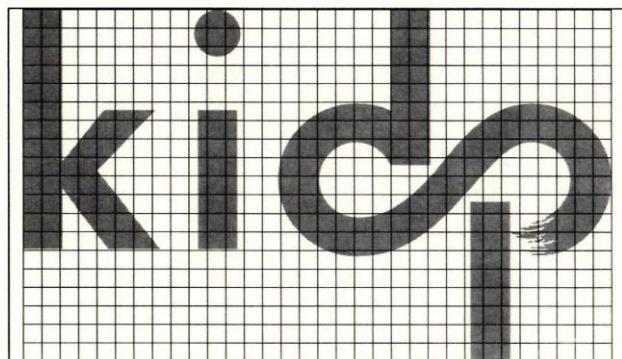
KIDP 디자인부 연구원들과 디자인 파크(Design Park)의 공동 연구로 개발된 이번 CI는 디자이너, 국가, 기업, 국민이 함께 할 수 있는 CI개발을 목표로 진취성, 성장과 조화, 국제성, 공감대 형성을 컨셉으로 하였다.

KIDP라는 문자심볼은 Korea Institute

of Industrial Design Promotion의 약자이며, Design Promotion의 'D'와 'P' 부분에 그래픽적인 특징을 준 심볼이다.

'D'와 'P' 부분의 무한대 표시는 디자인 분야를 관할하는 기관으로써 창조성과 독창성이 있는 사고를 발휘하여 무궁한 아이디어를 장려하고 촉진시키며 그에 필요한 활동의 장을 조성하고 조장시키는 의미를 표현한 것이다. 21세기를 향해 끊임없이 전진하는 '한국산업디자인진흥원'을 의미한다.

기하학적인 형태와 유기적인 형태의 어울림은 정립된 사고에서 자유로운 사고와 크리에이티브한 사고로의 전환을 의미하며 무한대를 한국적인 봇자로 상징화한 것은 한국의 전통미를 심볼에 부여한 것이다.



국내 자동차 디자인의 고유 아이덴티티 찾기

●박재숙 / 한국경제자동차신문 기자

자동차에 있어 디자인의 중요성은 갈수록 커지고 있다. 국내 소비자의 대다수가 차를 살 때 디자인에 의해 좌우된다는 각종 조사 자료들이 이를 잘 입증하고 있다. 자동차 구입의 주된 기준이 디자인에 있는 것은, 자동차의 성능 및 기술이 뒤떨어졌던 과거와는 달리, 이제 자동차 산업은 첨단 기술과 최신장비 등이 보편화 될 만큼 발전했기 때문에 운전자의 개성과 취향 그리고 용도에 따라 차의 선택이 결정되기 때문이다. 즉 자동차의 특징과 개성, 기능이 소비자에게 얼마나 잘 어필되는가 차를 선택하는 기준이 된다는 말이다.

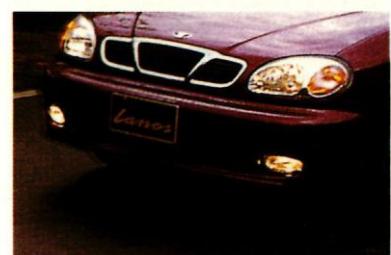
1
2
3
4

1. 현대 스타렉스
2. 대우 누비라
3. 대우 레간자

게다가 갈수록 치열해지는 세계 시장경쟁에서 살아남기 위해서는 세계인이 공감하는 차를 만드는 것이 우선책이며, 가장 빠른 길은 디자인에서 풍기는 매력을 만드는 일이다. 디자인의 세계화에 승부수가 달려 있다 해도 과언이 아니다. 각 메이커들이 신차 개발과정에서 디자인 개발을 중요시하는 것도 이 때문이다.

이런 측면에서 최근 국산차 시장에는 디자인의 새로운 바람이 불고 있다. 대우자동차가 수십 억의 개발비를 들여 '라노스' 와 '누비라', '레간자' 등 3개의 신모델을 내놓는가 하면 얼마전까지도 국내에선 보기 드물던 리무진과 초대형차, 미니밴 등이 현대, 기아를 통해 연일 쏟아져 나오면서 국산차의 디자인이 다양해지고 있는 추세이다.

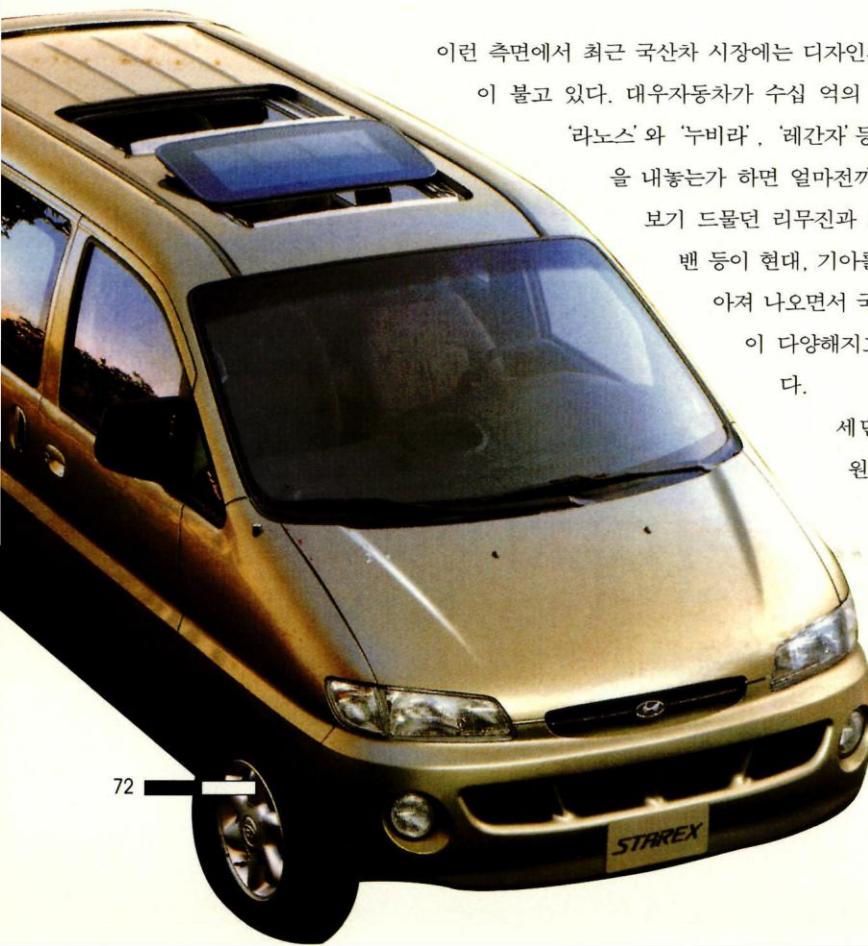
세단형 승용차와 원박스 밴, 트럭 등으로 단순 분리되던 국산차들이 세단형 승용차에서부



터 리무진, 웨건, 미니밴 등의 차종으로 세분화되면서 디자인 분야에서도 새로운 시도를 통해 한층 다양하고 진보된 디자인들이 선을 보이고 있다. 이같은 추세는 이미 세계적으로 보편화된 것으로 RV(Recreation Vehicle)와 SUV (Sports Utility Vehicle) MPV(Multi Purpose Vehicle) 등 운송과 레저, 스포츠, 여가 등 다목적 차량이 크게 유행한 데 따른 것이다. 소비자의 다양한 욕구에 맞춰 완성차 업체들이 다품종 소량 방식의 생산뿐 아니라 판매방식도 차급별 세그먼트를 전문화·세분화하고 있는 마케팅 전략과 무관하지 않다.

현재 메이커별로는 기존차를 베이스로 다양한 바리에이션(Variation)을 하는 이른바 파생모델의 개발이 한창 진행

국산차 디자인에서 최근 새로 부각되고 있는 것은 한국적인 선과 색을 이용한 한국적 디자인 개발이 한국의 산과, 의복 등에서 나타나는 완만한 곡선으로 아름다운 선을 자동차에도 도입하고 있다.



이덴티티 찾기를 빼놓을 수 없다. 현대가 '아반떼' 와 '쏘나타Ⅲ' 를 통해 메이커의 고유이미지 및 독창성 찾기를 시작했다면 대우의 '라노스', '누비라', '레간자'로 이어지는 패밀리룩은 이같은 경향의 결정판이라고 할 수 있다.

대우는 올해 새로 선보인 3차종 모두 차급에 따른 크기만 조정했을 뿐 같은 디자인의 라디에이터 그릴과 헤드램프를 사용, 대우의 고유 이미지를 굳혔다. BMW의 키드니 그릴이나 벤츠의 그릴처럼 앞모습만 보고도 대우차를 확인할 수 있다는 점을 강조한 것이다.

기아의 경우는 엠블렘과 독특한 로고체를 통해 기아 이미지를 심는데 주력하고 있다. 가늘면서도 선명한 메이커 엠블럼을 통해 세련된 이미지를 살리고 있다.

반면 현대의 경우 그릴과 엠블럼 등 특정 부분에 대한 독창성보다는 각 차급에 따른 전체 외형 디자인을 고품질화하는 고난이도의 시도로 아이덴티티를 찾고 있다. 국내에서는 처음으로 미끈한 근육질의 아반떼 보디 라인을 선보였는가하면 보닛과 펜더 도어 트렁크 리드로 이어지는 볼륨있는 곡선과 부분 라인 등은 국산차 디자인 수준을 한 차원 올려놓는데 성공했다.

자동차 디자인은 디자이너의 능력 뿐 아니라 엔지니어링과 설계가 뒷받침되어야 한다. 아무리 뛰어난 디자인이라도 엔지니어링과 생산 기술이 떨어지면 사장되기 쉽기 때문이다.

이러한 측면에서 특히 티뷰론은 보디강판을 자유자재로 곡선 처리할 수 있는 기술이

1
2
3
4
5

1. 엔터프라이즈 알루미늄 휠
2. 레간자 대시보드 : 한국적 미를 가미, 독특한 디자인 적용
3. 엔터프라이즈 라디에이터 그릴
4. 누비라
5. 엔터프라이즈



중이다. 대표적인 예가 현대의 아반떼.

아반떼는 기본 모델을 중심으로 세단형과 왜건형 투어링, 스포츠 쿠페형 티뷰론으로 가지치기를 한데 이어 곧 컨버터블을 선보일 예정이어서 4개의 파생모델로 라인업된다. 기아의 크레도스 역시 올해 부분 페이스리프트를 거친 후 왜건형도 추가할 계획이며, 최근 데뷔한 대우의 라노스 역시 올 하반기경 컨버터블과 해치백(트렁크가 안으로 들어가 라인이 생략된 것)을 선보인다. 따라서 국산차 디자인의 다양성은 앞으로 더욱 가속될 것으로 전망되고 있다.

국산차 디자인의 새로운 경향 중에서는 메이커들의 고유 아





가능했던 결과물이라고 할 수 있다. 티뷰론의 디자인은 국내 뿐 아니라 수출지역인 미국 등지에서도 외국차들과의 경쟁력을 높이는데도 큰 역할을 하고 있어 국산차 디자인의 발전 및 고품질화에도 기여했다고 할 수 있다. 현대는 앞으로 중대형, 소형, 스포츠카, 왜건, 미니밴 등 차의 성격과 기능에 따라 차급별 디자인 아이덴티티 개발을 더욱 가속시킬 것으로 예상되고 있다.

국산차 디자인에서 최근 새로 부각되고 있는 것은 한국적인 선과 색을 이용한 한국적 디자인 개발이다. 한국의 산과 전통기와, 의복 등에서 나타나는 완만한 곡선의 아름다운 선을 자동차에도 도입하고 있다. 이는 세계경쟁이 치열해지는 가운데 갈수록 비슷해지는 세계 자동차 디자인 경향에 차별화를 시도, 한국차만의 색다른 이미지와 멋을 나타내려는데서 이유를 찾을 수 있다.

최근 대우가 개발, 시판에 나선 '레간자' 와 기아의 '엔터프라이즈' 가 이러한 예다.

레간자는 실내 대시보드의 계기판에 우리의 전통 태극무늬 곡선을 도입했다. 속도계와 RPM 계기판에서 곡선이 최고조를 이루다가 냉온풍구에서 위로 치켜올려지는 라인이 멋스러우면서 친숙한 이미지를 준다. 또 외관 보디라인에서는 우리의 전통 기와에서 볼 수 있는 라인을 사용. 사이드 윈도우 아랫라인의 끝을 살짝 치켜올린 디자인으로 중형차이면서도 금방 달려나갈듯 한 스포티한 멋을 살렸다.

엔터프라이즈는 시판 초기부터 독특한 전통 디자인으로 관심을 끌었다. 우리 나라 전통 가옥구조에서 볼 수 있는 창호무늬의 문살을 자동차의 얼굴이라고 할 수 있는 라디에이터 그릴에 적용. 고급스런 이미지와 품격을 살렸기 때문이다. 또 차의 품격을 높이는 휠부분에는 국내 사찰이나 양반집 기와에서 볼 수 있는 연꽃모양의 와당무늬에서 착안한 디자인을 알로이휠에 적용해 새로운 국산차의 디자인 모습을 선보였다. 국내에서는 처음으로 3.6ℓ 엔진을 사용한 초대형차이면서 벤츠와 BMW 등 세계 유명차를 벤치마킹하여 개발한 엔터프라이즈는 이러한 한국

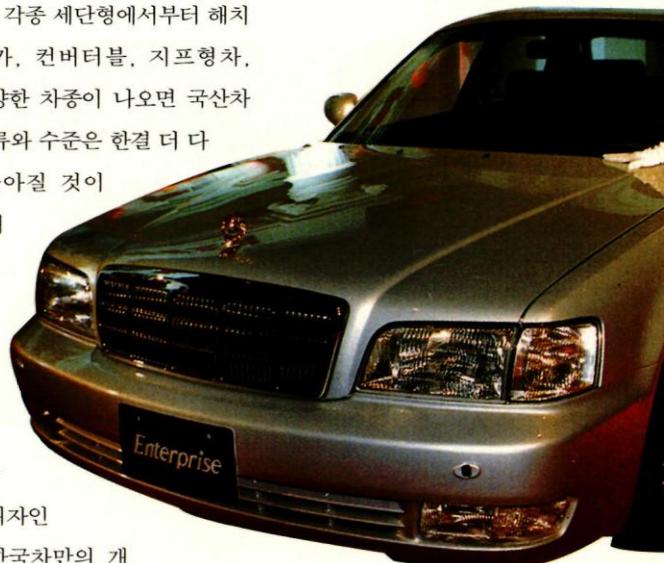
적 선과 무늬를 사용해 국산차의 품질뿐만 아니라 독창성도 한결 높였다는 평을 받고 있다. 따라서 앞으로 쏟아져 나오는 국산차들에서 이같은 한국적 선을 사용하는 경향이 더욱 들어날 것으로 업계는 내다보고 있다.

국산차 디자인은 이제 27년이라는 짧은 역사가 믿기지 않을 만큼 크게 발전했다. 곡선형의 전체 라인 및 램프와 그릴, 펜더, 벨트라인 등에 부분 곡선을 사용하는 뉴에지스타일이 세계적으로 유행하고 있는 가운데 국산차도 2~3년전 개발을 끝내야 하는 단점을 극복하고 세계적인 디자인 경향을 미리 파악. 이러한 디자인 사이클에 합류할 만큼 세계 대열에 올랐다. 얼마전까지도 지적되던 독창성이거나 개성, 질적 수준도 높아지고 있다. 이는 지난 80년 중반부터 디자인 개발에 투자를 집중했던 국내 완성차업체의 노력이 그 결실을 맺고 있기 때문이다. 앞으로 각종 세단형에서부터 해치백, 스포츠카, 컨버터블, 지프형차, SUV 등 다양한 차종이 나오면 국산차 디자인의 종류와 수준은 한결 더 다양해지고 높아질 것이다. 그러나 내

수 시장 뿐만 아니라 해외시장에서 살 아남기 위해서는 모방과 보편적 디자인을 벗어나 한국차만의 개성과 멋을 찾는 것이 더욱 시급한 설정이다. 그래야만이 최근 빛어지고 있는 국산차들의 해외차 모방시비로부터 한 걸 가볍게 벗어날 수 있고 경쟁에서도 유리한 입장을 차지할 수 있기 때문이다.

1
2

1. 레간자
2. 엔터프라이즈





전자 발견 100년. 전자의 발견은 우리 생활 패턴에 많은 변화를 가져왔으며, 통신기술을 획기적으로 발전시키는 계기가 되었다. 또한 컴퓨터의 등장은 인류 문명사를 이끌어 가는 하나의 이정표를 마련하기도 했다. 우리는 100년이란 짧은 기간동안 농업사회에서 산업사회로, 다시 정보화사회로 진입하는 발빠른 변화를 겪어왔으며 지금은 정보통신기술의 홍수 속에 살고 있음을 피부로 느끼고 있다. 컴퓨터와 기존 통신기술의 접목으로 통신은 음성이나 기호전달 수준에서 여러 가지 형태의 멀티미디어 정보를 전달, 검색, 교환, 저장하는 복합적인 정보기술로 진화되었고, 이러한 기술 발달로 정보통신이라는 용어의 이용이 일반화 되었으며, 정보통신기술은 사회를 유지, 발전시켜 나갈 핵심기반 기술로 자리잡았다.

더욱이 컴퓨터에서 비롯한 디지털 기술은 점차 그 영역을 벗어나 전통적으로 아날로그 기술에 뿌리를 두었던 전자산업 전반으로 그 영토를 확장하고 있으며, 이 과정에서 새로운 디지털 미디어가 잇달아 등장하고 있다. 이같은 디지털 미디어는 단순히 기존의 아날로그 제품을 대체하는 것이 아니라 산업구조의 틀까지 바꾸고 있는 것이다.

디지털과 아날로그

'아날로그(Analog)'는 서로 비슷하다(Analogue)는 뜻으로 시시각각 연속적으로 변화하는 것을 말하는데 반해 '디지털(Digital)'은 손가락(Digit)에서 따온 말로 0에서 9까지의 숫자처럼 손가락을 꼽아서 셀 수 있다는 뜻이 담겨져 있다. 시계를 예로 들면, 바늘이 돌아서 시간을 표시하는 것이 아날로그이고, 직접 숫자로 시간을 표시하는 것이 디지털이다. 아날로그는 원래의 정보를 최대한 충실하게 먼 곳으로 보내는 데 그 목적이 있는데 반해 디지털은 원래의 정보를 완전히 '0'과 '1' 또는 그 외의 숫자로 완전히 변환시켜 보내고 이를 수신하는 쪽에서 원래의 정보로 변환해 읽어낸다. 따라서 아날로그 신호는 전송 도중 외부의 영향을 받아 신호가 변형될 우려가 있으나, 디지털은 전송 도중 외부의 잡음이 섞이더라도 '0'과 '1' 신호만 온전하면 되므로 외부의 영향을 받지 않는다. 그러나 아날로그는 원래의 정보를 거의 그대로 보내기 때문에 정보량이 크지 않지만, 디지털은 원래의 정보를 완전히 '0'과 '1'로 바꾸어 보내기 때문에 정보량이 많아지는 단점이 있어 반도체 기술이 발달하게 되었는데 요즘 디지털이 아날로그보다 더 각광을 받고 있는 이유도 여기에 있다.

산·업·디·자·인·정·보

디지털 미디어 시대의 도래와

영상과 통신의 결합

| 편집 실

디지털 미디어 제품의 출시

우리가 느끼지 못하는 사이 사무실이나 가정 등에 디지털을 이용한 첨단 제품이 속속 파고 들고 있다. 디지털이 만드는 이상향은 웬만한 것은 모두 한데로 융합하는 것인데, 디지털 기술의 발달로 TV와 같은 가전제품을 비롯해 컴퓨터, 통신기기 등이 하나로 결합되고 있다. 다시 말해 예전에는 자기 고유의 기능만을 소화했지만 디지털 기술이 도입되면서 고유 기능 외에 다른 일도 추가로 수행할 수 있는 멀티 미디어로 바뀌고 있는 것이다. 이러한 제품은 아날로그 기술로 만들어진 제품보다 화상이나 음성이 훨씬 뛰어나다. 디지털 TV의 경우, 향후 드라마 시청은 물론, 쇼핑도 하고 화상회의도 가능케 된다. 기존의 TV에 디지털 기술을 활용해 카메라를 설치하고 다시 이를 PC 네트워크에 연결시켜 다기능 첨단 제품으로 변화시키는 것이다. 국내에서도 디지털 시대를 맞아 일부 가전사가 다양한 기능을 갖고 있는 디지털 TV를 선보이고 있다.

디지털을 접목시킨 제품 중 상당수가 이미 시장에 등장, 소비자의 손길을 기다리고 있으나 가격이 비싸다는 단점을 안고 있어 그 수요는 크지 않다. 그러나 시간이 어느 정도 지나면 기존 제품과의 가격차가 미미할 것으로 보여 자연스럽게 지금의 자리를 대체할 전망이다.

디지털 시대의 새로운 세계, 인터넷

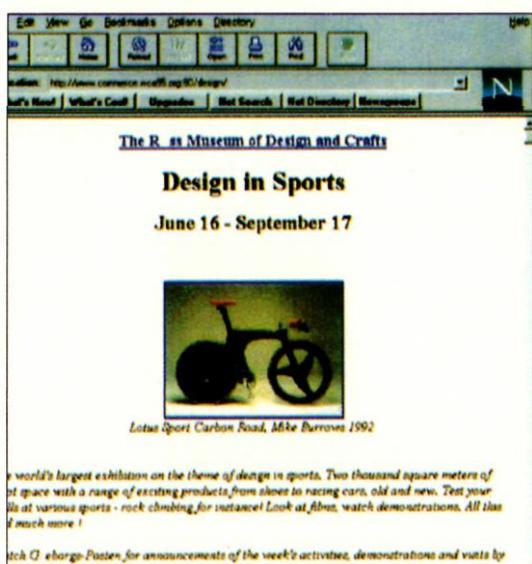
전문가들은 '정보화 시대'라는 용어를 '디지털 시대'로 바꾸고 있다. 그것은 오늘날과 같은 새로운 변화의 특징을 정보의 중요성만으로 모두 표현

하기 어렵기 때문이다. 그렇다면 디지털 시대란 무엇이며 그 자원은 무엇인가? 디지털 시대의 자원은 디지털 형태로 존재하는 글자, 그림, 소리 등이며 우리는 이것들을 가공하여 정보를 만들고 그것을 인터넷을 통해 유통시키는 것이다. 인터넷은 흔히 생각하는 것과 같은 새로운 기술이 아니라 컴퓨터 기술과 통신기술을 접목하여 만든 새로운 세계이다. 인터넷을 가상 세계(Cyberspace)라 부르는 것도 인터넷이 디지털 시대의 새로운 세계이기 때문이다.

인터넷의 모태는 1960년대 말 미국 국방성에서 NASA 프로젝트에 참여하는 미국 전역의 연구소, 대학 등의 과학 기술자들이 정보를 교환하고 기술을 교류하기 위하여 구축한 ARPANET이다. 그후 크게 성장하여 미국의 중요한 컴퓨터 통신망으로 자리를 잡게 되었으며, 근거리 통신망 기술에 의한 새로운 컴퓨터 통신망에 접속된 모든 컴퓨터들이 통신할 수 있는 컴퓨터 통신망을 구축하게 되었는데 이것이 바로 인터넷이다.

인터넷이 저렴한 가격으로 신뢰성 있는 전산망을 쉽게 구축할 수 있다는 장점 때문에 대학이나 연구소, 정부기관을 중심으로 확산되었다. 최근에는 단순한 학술 연구망이 아닌 상업적 목적의 멀티미디어 통신망 형태로 발전하고 있다. 또한 인터넷에 많은 정보가 축적되고 있기 때문에 사람들이 원하는 정보를 쉽고 편리하게 찾는 방법이 연구되고 있다. 인터넷이란 새로운 기술이나 도구라 기보다는 새로운 세계며 혁명이다. 산업시대 초기의 농부들이 산업화라는 흐름을 거부할 수 없었던 것처럼 우리 모두는 디지털화라는 흐름에 역행할 수 없으며 인터넷의 영향으로부터도 벗어날 수 없을 것으로 본다.

인터넷은 바로 점진적인 기술의 변화가 아니라 전자우편 등의 도구를 제공하여 커뮤니케이션에 일대 혁명을 일으키고 있다는 점이다. 인터넷이 불러오는 혁명은 멀티미디어에 의해 일어나는 것이 아니라 커뮤니케이션 방법이 변화하여 일어나는 것이다. 우리가 아는 모든 것은 커뮤니케이션에 의해 이루어지며, 커뮤니케이션을 잘 할 수 있느 전혀 새로운 방법이 고안되었다면 혁명이 일어났다고 할 수 있을 것이다. 인터넷의 전자우편의 경우, 전화보다 비용도 싸고 1대 1이 아닌 1대 다수 혹은 다수 대 다수의 커뮤니케이션을 효과적으로 수행한다. 인터넷에는 이밖에도 다수 사이의 커뮤니케이션을 전자우편보다 더 잘 처리하는 뉴스그룹, 메일리스트 등의 도구들이 있고 현재도 더 많은 종류의 새로운 도구들이 계속 개발되고 있다.



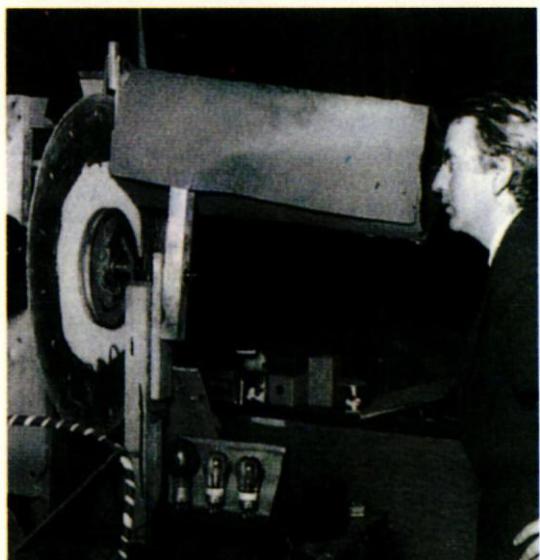
인터넷은 사회적으로 엄청난 변화의 반향을 불러일으키고 있다. 향후 10년 이내에 인터넷은 세상을 많이 바꾸어 놓을 것이다. 따라서 젊은 사람 일수록 가능한 한 빨리 인터넷의 세계에 참여하여 디지털 시대에 살아갈 적응을 해야 한다. 하지만 많은 공상 과학 영화에서 보듯이, 디지털 시대가 산업시대보다도 더 많은 부작용을 불러일으킬 것인지, 아니면 기술옹호론자들의 주장처럼 재택근무나 가족 사업이 증가하여 농경사회에서 볼 수 있었던 가족 중심의 시대로 되돌아가고 또 인간 사이의 관계나 창의성이 더 중요시되는 더 나은 사회를 가져올지는 미지수이다.

TV의 새로운 기능

20세기에 나타난 가전제품 가운데 가장 큰 영향을 미친 영상매체로는 당연 TV를 뽑을 수 있다.

TV가 일반에게 처음 선보였을 때 사람들은 기계 속에 사람이 들어있다고 생각할 만큼 TV는 신비로운 요술상자 그 자체였다. TV의 등장과 그 발전 과정을 간략히 살펴보면, 1884년 독일인 닉코프가 전기신호를 영상으로 바꾸는 장치를, 1897년 독일의 브라운이 브라운관(CRT)을, 그리고 1926년 영국인 존 로기 베어드의 기계식 TV 개발 등으로 이어진다. TV의 보급은 2차대전 후 급속히 진행되었으며 그 위력은 대통령 후보 토론회 등에서 여실히 보여졌다.

TV의 브라운관은 덩치가 크고 소비전력이 많다는 단점에도 불구하고 화면이 밝다는 장점 때문에 영상장치에서 아직까지 우세를 차지하고 있다. 브라운관은 화면 각 지점과 전자총 사이의 거리를 같게 하기 위해 화면을 둥글게 제작하는데 이 때문에 화면 주변이 일그러지며, 아 같은 화상의 왜곡은 화면이 클수록 크다. 그래서 등장한 것이 2개의 유리기판 사이에 액정을 주입한 후 전압을 가해 광학적 굴절변화를 만드는 LCD(액정표시장치)이다. 박막 트랜지스터 액정표시장치인 TFT-LCD는 화소마다 전자소자를 갖추고 있어 제어 속도가 빨라 동화상 처리에 유리하나 고가인 것이 흠이다. 이의 차선책으로 등장한 것이 PDP(플라스마표시장치). 비교적 화질이 깨끗하고 값도 싸다. 좁은 시야각 문제도 없어 벽걸이 TV에 적합하다. TFT-LCD나 PDP와 같은 새로운 디지털 제품은 기존 브라운관에 비해 어둡다는 단점이 있으나, 평면이고 두께도 얇으며 더욱이 각종 영상 데이터를 입력해 전송까지 할 수 있어 멀티미디어 시대에 걸맞는 화면표시장치로 각광받고 있다. 이밖에 왼쪽 눈과 오른쪽 눈의 시차를 이용하는 방



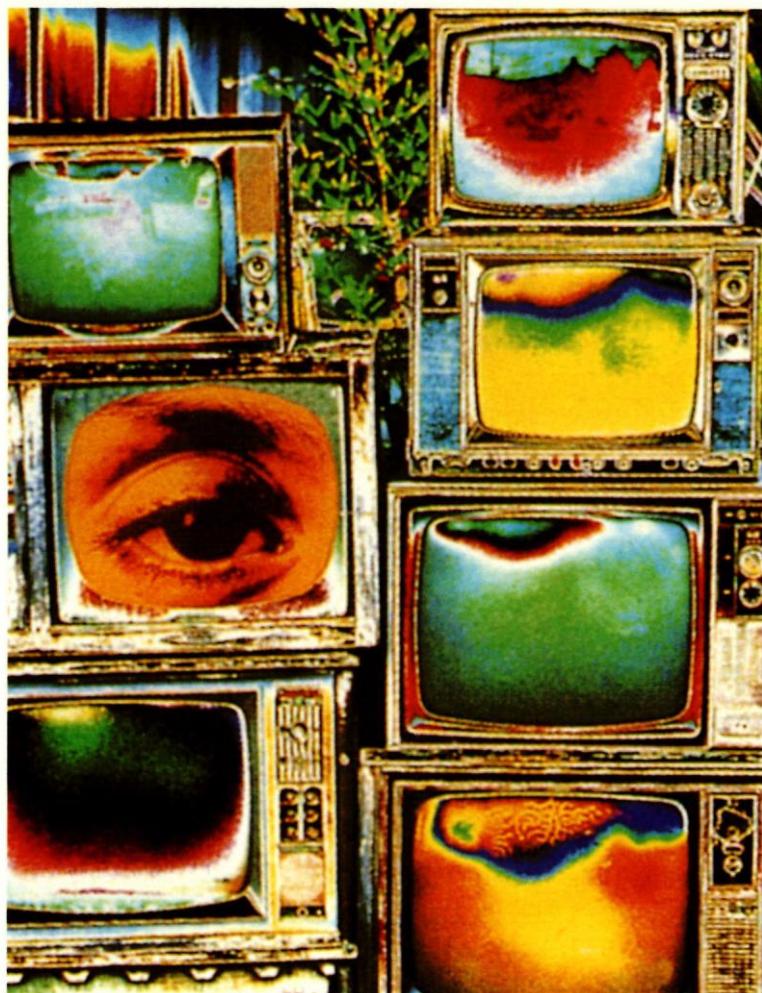
법의 3차원 입체 TV가 각광을 받고 있으며, 입체 TV 못지 않게 영상과 통신을 결합시킨 인터넷 TV에 대한 관심도 점차 커지고 있다. 인터넷 TV는 텔레비전에서 인터넷을 불러와 검색할 수 있는 기기로 디지털 기술에 의해 탄생됐으며 디지털 가전 제품의 선두주자로 떠오르고 있다. 이 제품은 텔레비전과 컴퓨터가 더 이상 적대적인 관계가 아님을 시사해주고 있다.

현재 선보여지고 있거나 출시될 인터넷 TV는 그 외관이 기존의 TV와 크게 다르지 않지만, 형태는 기능을 따른다는 말처럼, 인터넷 TV에 적합한 디자인이 요구된다. 특히 인터넷을 탐색하기 위한 기능키들을 한 곳에 모아 작동시키게 되는 리모콘의 디자인은 소비자가 쉽고 편리하게 사용할 수 있도록 재디자인되어야 할 것이다.

이상에서 언급한 바와 같이, 이러한 디지털 가전제품들의 등장은 지금까지의 가전산업구조를 송두리째 혼들고 있다.

향후 업체마다 디지털 기술을 얼마나 확보하고 있느냐에 따라 시장판도가 달라질 것이며 더 나아가 한 나라의 국력을 판가름하는 척도가 될 것이다.

가전산업에 밀어닥친 '디지털 혁명'의 희오리 속에서 살아남기 위한 국내외 가전업체들의 치열한 경쟁은 이미 시작되었다.



21 세기를 향한 세계 전자산업의 발걸음이 빨라지고 있다. 인류의 생활을 보다 편리하고 보다 풍요롭게 해줄 기술혁신이 빠른 속도로 이뤄지고 있으며 통신, 컴퓨터, 반도체, 가전 어느 한 분야도 이같은 흐름에서 예외가 될 수 없다.

TV는 지난 1931년에 처음으로 시험방송 되었을 때만 해도 지식인들은 TV에 경이로운 눈길을

보냈으나 얼마 가지 않아 '바보 상자' 라며 경시하게 되었다. 그러나 60여 년이 지난 지금, TV는 시청자들의 다양한 욕구를 충족시키는 우수한 적응 능력으로 인해 우리 가정의 거실에서 꾸준한 사랑을 받고 있는 가전제품 중 하나가 되었으며, 전 세계적으로 10억대 이상이 보급되어 가장 유용한 정보매체로 자리잡았다. 하지만 '90년대 초반부터 정보화와 멀티미디어화에 밀려 TV는 태어난 지 10여 년에 불과한 개인용 컴퓨터(PC)에 의해 강력한 도전을 받고 있다. 이는 인터넷으로 대표되는 컴퓨터 통신이 지구촌 정보 수용의 필수 수단 및 사회의 인프라로 인식되면서 PC가 점차 생활 필수품으로 자리잡아 가고 있기 때문으로 풀이될 수 있다. 그러나 PC도 기존의 데스크톱 PC에서 노트북 PC로 변화되고 있고, 특히 데스크톱 PC들은 멀티미디어 기능을 갖춘 PC로 상당부분 교체되고 있다.

거대한 기술혁명, 멀티미디어

'90년대 초부터 시작된 멀티미디어화는 디지털 기술을 바탕으로 AV(Audio Video : 음향 및 영상) 분야와 C&C(Computer & Communication)가 통합되는 거대한 기술혁명이었다.

멀티미디어가 등장하면서 가전제품에 적용 가능한 저가의 디지털 신호처리 기술이 차례로 개발되고 PC 기술과 메모리, 통신기술이 급격히 발전되어 다수의 미디어를 통합할 수 있게 되었다. 이후 정보화 사회가 열리고 멀티미디어화가 급진전하면서 통신, 컴퓨터, 방송 네트워크간 통합이 필요 불가결하게 되었으며, 이제 TV는 종래의 수동적, 일방향적인 디스플레이 기능에서 능동적, 쌍방향적으로 정보를 제공하고 다양한 서비스를 제공하는 정보 가전기기로서의 기능이 요구되고 있다.

산·업·디·자·인·정·보

양방향의 능동적 디스플레이 - 인터넷 TV

■ 강창언 / 연세대학교 전자공학과 교수

편리한 정보의 바다, 인터넷 TV

전 세계 인터넷 이용자에 대한 정확한 통계는 없지만 현재 약 4천만 명 정도로 추정되고 있으며 이용의 열기와 더불어 각국마다 인터넷 사이트 개설 열풍이 불고 있다. 이에 따라 인터넷에서 웹을 포함한 사이트 수는 지난해 2백만 개에서 올해 초에는 5백만 개로 2.5배가 증가한 것으로 보고되었으며, 인터넷 사용자가 2000년에는 20배 가량 증가한 5억5천만 명에 이를 것으로 예상하고 있다. 이러한 인터넷 시대에 걸맞는 새로운 정보 단말기에 대한 시장 수요가 폭발적으로 커질 것으로 예견되며 이를 충족시킬 인터넷 단말기의 개발이 세계 전자산업의 판도를 바꿔 놓을 수 있는 중요한 과제로 떠올랐다.

인터넷 가전은 개인이 활용하는 기존의 모든 전자 정보 기기를 네트워크에 접속해 사용케 하는 단말기로 바꾼다는 개념에서 출발한다. 즉 인터넷, TV, 통신, 컴퓨터 기능을 모두 수행할 수 있는 통합 단말기가 활발히 개발되고 있으며, 이러한 조류와 무관하지 않게 최근 들어서는 TV와 PC를 융합시키는 움직임이 활발하다. TV 시청은 물론 인터넷 검색까지 가능한 인터넷 TV가 연이어 발표되고 있으며 미래의 TV시장 판도를 바꿀 새로운 TV들이 잇따라 등장하고 있다. 국내의 가전회사에서도 셋톱박스나 대화형 컴팩트 디스크(CDI) 등 별도의 부가장비 없이 TV만으로 인터넷을 검색할 수 있는 인터넷 TV가 개발되었으며 TV처럼 쉽고 편리하게 정보의 바다로 가자는 것이 인터넷 TV의 기본 개념이다.

인터넷 TV는 TV 프로그램을 보면서 인터넷에서 제공되는 정보를 볼 수가 있으며, 컴퓨터를 잘 쓰지 못하는 소위 '컴맹'이라도 인터넷에 손쉽게 접근할 수 있다는 장점을 지닌다. 인터넷 TV는 기존의 TV에 연결해 쓸 수 있는 외장형 셋톱박스와 TV 내부에 모뎀, 마이크로 프로세서, 플래시 메모리 등 인터넷 접속에 필요한 기기들을 내장하고 있는 통합형 TV 수상기로 나눌 수 있다.

내장형 인터넷 TV는 기존의 TV 브라운관의 RGB(Red, Green, Blue : 빛의 삼원색으로 화면의 색을 조절함) 입력 단자를 그대로 쓸 수 있어 화질이 뛰어나며 조작이 편리한 장점이 있다. 때문에 가전업체들은 내장형 제품의 개발에 주력하고 있으며, 최근에는 VTR처럼 TV와 연결하여 인터넷에 접속할 수 있는 외장형 '셋톱박스(Set-Top Box)'를 개발하였다.

인터넷 TV의 원리와 기술



인터넷 TV의 원리는 간단하다. TV에 모뎀과 인터넷 검색 프로그램 등 관련 소프트웨어 등을 연결하면 된다. 본격 시판 예정인 인터넷 TV는 일반 TV 기능은 물론 자체에 모뎀을 내장하고 있어 인터넷 검색과 전자우편, PC 통신, 전화 통화 등 새로운 부가서비스를 이용할 수 있는 첨단 정보가전 제품이다. 즉, PC의 오버레이 기능을 도입해 TV를 보면서 동시에 PC통신을 할 수 있고, 화면을 통해 나온 키보드를 리모컨으로 조정해 정보를 입력할 수 있으며 별도의 무선 키보드를 이용해 채팅과 전자우편 등을 주고 받을 수 있다. 이밖에 TV를 보면서 전화 통화가 가능한 스피커폰 기능과 전화번호를 기억해 자동으로 걸어주는 단축통화 기능 등 사용자의 편리성을 높인 기능도 대거 채용될 수 있다.

그렇지만 인터넷 TV를 만드는 일은 그리 만만한 작업이 아니다. 인터넷을 검색하려면 관련 소프트웨어가 필요하고 여기에는 PC에서처럼 TV에서도 별도의 운영체계(OS)들과 관련 부품의 개발이 선행돼야 하는 등 어려움이 많다. TV 브라운관의 한계도 인터넷 TV 개발의 또 다른 어려움이다. TV 브라운관에서 화소의 크기는 0.6~0.8mm이지만 PC 모니터는 0.2~0.3mm이다. 또 TV는 PC 모니터보다 색이 번지는 현상이 많이 나타난다. 전문가들은 인터넷에 나타난 문자정보를 기존 TV 화면으로 보려면 정보량의 10% 정도가 훼손된다고 밝혔다. 이 문제를 해결하려면 브라운관 TV에 맞게 별도의 폰트를 개발하거나 또는 PC 모니터용으로 브라운관을 만들어야 한다. 이와 관련해 최근 화소 크기가 0.4~0.5mm인 브라운관이 등장했고 플라즈마 디스플레이 패널(PDP)과 같은 차세대 디스플레이도 곧 상용화될 예정이다.

인터넷 TV의 핵심 기술은 PC를 이용한 인터넷 검색만큼 기능이 풍부하면서도 편리성을 획기적으로 향상시킬 수 있는 TV 전용 웹브라우저(Web Browser : WWW 검색기의 총칭)의 개발이 관건

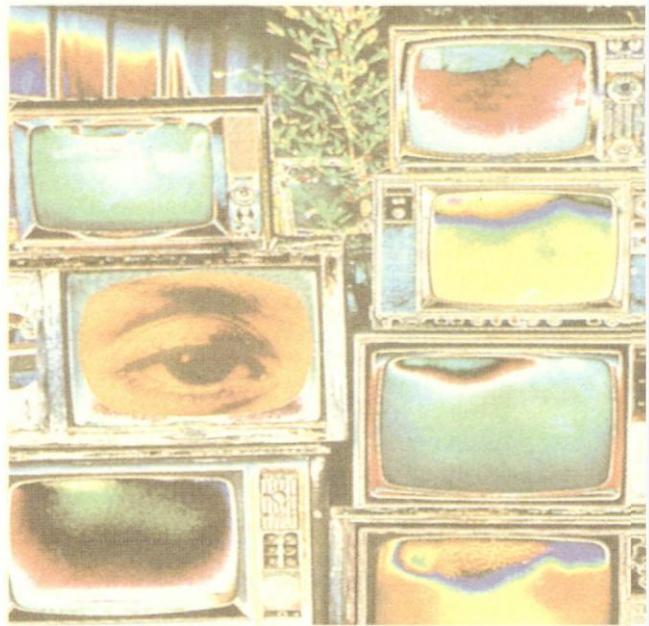


리
온
상
부
의
바
다,
인
터
넷
T
V

이다. 현재 인터넷을 대표하는 서비스는 흔히 웹이라고 불리는 'World-Wide Web(WWW)' 서비스이다. 웹은 기존 인터넷 상의 여러 서비스에 대한 통합된 접속도구로서 하이퍼링크(Hyperlink) 개념을 도입한 편리하고 일관된 사용자 인터페이스를 제공한다. 따라서 인터넷 TV의 핵심기술은 이러한 웹서비스를 가능하게 하는 웹브라우저 개발이라고 할 수 있다. 그러나 지금까지 국내외에서 발표된 인터넷 TV용 웹브라우저는 그 기술적인 측면에서 볼 때 PC용 웹브라우저보다 상당히 떨어진다. 그 첫째 이유는 TV용 웹브라우저는 인터넷의 고선명 그래픽 화면과 글씨들을 충분히 지원하지 못한다는 것이며, 둘째로는 TV용 웹브라우저는 음성이나 동화상 같은 멀티미디어 정보를 소화하지 못하고 있다는 것이다. 이것은 음성이나 동화상을 지원하는 리얼 오디오나 쇼크웨이브 등의 플러그인(Plug In) 프로그램 연결기능이 없기 때문이다.셋째, 무엇보다도 TV용 웹브라우저가 PC용 웹브라우저에 뒤지는 부분은 인터넷을 이용하는 주목적인 '정보 검색'에 있다. 무한한 정보의 보고인 인터넷에서 방황하기 쉬운 주부나 어린이들을 위한 자체 검색 소프트웨어를 탑재한다면 인터넷 TV의 효용은 더할나위 없이 높아질 것이다. 넷째로는 TV용 웹브라우저는 인터넷 TV의 출고 시에 한번 쓰면 지워지지 않는 ROM (Read Only Memory : 읽기 전용 기억소자)에 쓰여지기 때문에 새로운 버전으로의 갱신이 용이하지 않다는 것이다. 이밖에도 TV용 웹브라우저는 최근 인터넷의 새로운 기술로 급속하게 확산되고 있는 객체지향적 언어인 자바(JAVA)에 대한 지원이 없어 입체적인 정보수용이 불가능할 뿐만 아니라, 인터넷 언어형식으로 만든 HTML 문서와의 호환성 문제, 다양한 한글서체의 지원 문제, 전자메일 송수신 기능의 보완, 어린이들을 위한 유해정보 차단기능 첨가 등 개선해야 할 점이 아직 많다. 이와 같이 인터넷 TV용 웹브라우저는 아직까지 인터넷의 정보를 검색하고 취득하기에는 미흡한 점이 많다. 그렇다고 해서 PC용 웹브라우저의 모든 기능을 다 구현해야만 하는 것도 아니다.

인터넷 TV 제품들

인터넷 TV는 지난해 말 소니, 필립스, 미쓰비시, 산요, 샤프 등 세계 유수의 가전업체들이 차세대 TV 시장의 선두주자로 자리잡기 위해 앞다퉈 제품을 개발, 출시하면서 화려하게 우리에게 다가왔다. 국내에서는 삼성전자, LG전자, 대우전자 등이 제품의 개발, 출시 계획을 앞다퉈 발표하고 지



난해 11월에는 대우전자가 국내에선 처음으로 내장형 인터넷 TV '개벽 인터넷TV'를 내놓으면서 본격적인 인터넷 TV 시대를 열었다. 올해에는 미국의 제니스사가 오라클 및 넷스케이프와 손잡고 네트워크컴퓨터(NC) 플랫폼을 채용한 내장형 인터넷TV '넷비전'을 출시할 예정이며, 일본의 마쓰시타도 32인치 하이비전용 브라운관에 선택된 내장형 인터넷 TV를 곧 선보일 계획이다. 이 밖에도 RCA, 도시바, 아남전자, 해태전자 등도 인터넷 TV를 개발 중인 것으로 알려지고 있다.

인터넷 TV의 성공여부는 사용자가 버튼을 두세 번만 눌러도 곧바로 인터넷과 연결될 정도로 빠르고 쓰기 편한 제품이 얼마나 공급될 수 있느냐에 달려 있다. PC와 같은 복잡한 조작이 아니라 소파에 편안하게 앉아 TV를 조작하는 수준의 작동만으로도 인터넷 서비스를 충분히 활용할 수 있어야 거실을 차지할 수 있기 때문이다. 리모컨 조작만으로 인터넷에 접근할 수 있는 인터넷 TV의 등장은 컴퓨터나 인터넷에 익숙하지 않은 많은 사람들에게 분명 반가운 소식이다. 인터넷 TV를 상품화하고 있는 국내외 가전업체들은 인터넷 TV가 전세계적인 인터넷 붐을 타고 침체의 늪에 빠진 TV 시장에 활력을 불어넣어줄 것으로 기대하고 있으며, 오히려 인터넷 TV가 가정용 시장을 겨냥하고 있는 만큼 TV용 웹브라우저도 사용자 편리성(User Interface)을 강조할 수 있는 쉽고 편한 정보검색에 초점을 맞춰 PC용 웹브라우저와의 차별화에 성공한다면 앞날이 밝을 수도 있을 것이다.

인터넷 TV에 적합한 디자인 필요

이러한 인터넷 TV는 산업디자인 측면에서도 매우 중요한 의미를 지닌다.

첫째로는 인터넷 TV의 디자인에 대한 산업디자이너의 새로운 수요가 생기는 것이다. 현재 출시를 앞두고 있는 인터넷 TV의 외관은 기존의 TV와 크게 다르지 않지만, 인터넷 TV에 적합한 디자인이 요구되며, 인터넷을 접속하기 위한 모뎀연결단자와 프린터, 키보드 등과 같은 외부 입출력 장치 연결 단자를 인터넷 TV에 적절하게 배치할 필요가 있다. 또한 리모콘에 인터넷으로 접속할 수 있는 버튼 및 인터넷을 탐색하기 위한 기능키들이 필요하며 이는 기존의 리모콘을 다시 디자인할 필요를 야기시킨다. 현재 개발되고 있는 인터넷 TV는 주로 내장형이지만 외장형 인터넷 TV의 셋톱박스가 개발되기 시작하고 있으며, 이 외장형 셋톱박스 또한 새로운 디자인이 요구되고 있다. 인터넷 TV 시장이 처음으로 형성되는 시기인만큼 초기에 소비자들의 욕구를 충족시키고, 구매의욕을 일으킬 수 있는 인터넷 TV의 디자인은 자체의 기능만큼이나 중요하다고 할 수 있다.

둘째로는 상대적으로 인터넷과 친숙하지 않은 산업디자이너들도 새로운 정보와 자료를 손쉽게 얻을 수 있다는 것이다. 산업디자이너들은 세계의 디자인 흐름을 파악하고 있어야 하므로 전세계 디자인의 흐름, 신제품 디자인 및 디자인 기술, 정보 등을 뛰어다니지 않고 집에서 드라마를 즐기면서 손쉽게 조작할 수 있는 인터넷 TV를 통해 얻을 수 있다. 세계적인 개방화의 물결에 의해 이제 어떠한 상품의 시장을 국내 시장과 국제 시장으로 나눌 수가 없게 되었다. 국내 시장에서의 제품경쟁력이 바로 국제 시장에서의 경쟁력이 되므로, 산업디자이너들의 국제 디자인 감각은 매우 중요하며 이러한 감각은 인터넷 TV를 통해 얻을 수 있을 것이다.

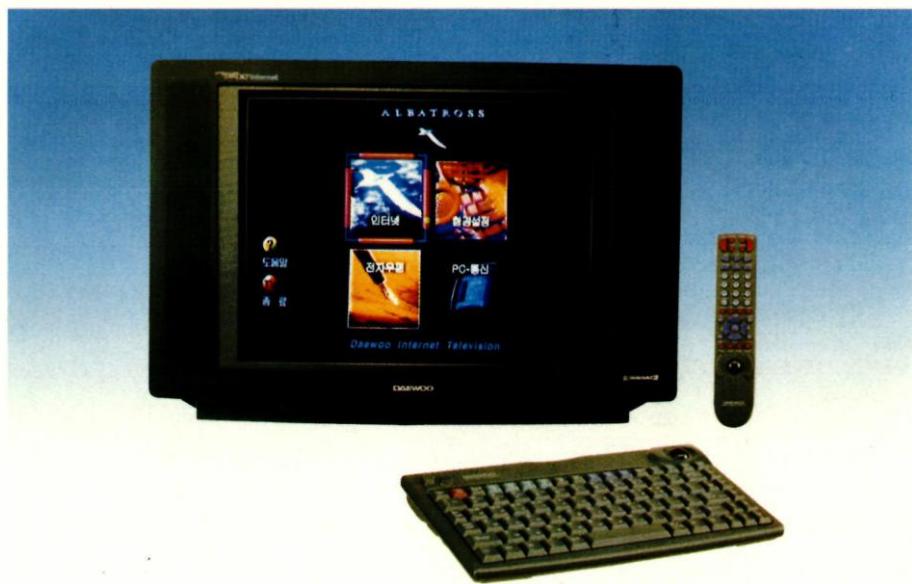
셋째, 웹브라우저의 디자인에 대한 수요 창출을 들 수 있다. 인터넷 인구가 기하급수적으로 증가하고 있는 추세를 감안하여 세계의 기업들은 앞을 다투어 자신의 광고 무대로 인터넷을 선택하고 있는 상황이다. 따라서 인터넷 이용자들을 대상으로 하는 광고가 필요하게 되었고, 특별히 인터넷 이용자의 눈에 잘 띄고 강렬한 인상을 줄 수 있는 광고디자인이 필요하게 되며 이는 기존의 광고디자인과는 사뭇 다를 것이다. 또 인터넷 TV는 편리한 사용자 인터페이스와 사용자의 시선을 고정시킬 수 있는 재미와 시각적 효과가 있어야 기존의 TV 및 PC와의 경쟁에서 살아남을 수 있다. 따라서 이러한 웹브라우저의 디자인은 특히 중요하다.

정보화시대의 인터넷 대중화에 기여

다가오는 정보화 시대에서는 정보 관리와 시간 관리가 경쟁력을 좌우하는 가장 핵심적인 요소다. 이에 정보의 바다라 불리는 인터넷은 기업뿐만 아니라 개인들에게 공략과 개척의 대상일 수 밖에 없다. 당초 인터넷의 출발은 이같은 상업성과 거리가 먼 학자들의 연구 활동으로 시작됐으나 이제 인터넷이란 말을 들어보지 못한 사람은 거의 없을 것이다. 그러나 청착 인터넷을 잘 알고 마음껏 활용하는 사람은 아직까지도 찾아보기 힘들다. 이제 정보 관리를 통한 경쟁력을 확보하기 위해서는 인터넷의 대중화가 절실하다. 분명하게 인터넷 TV는 앞서 언급한 것외에도 보완해야 될 문제들이 산재해 있는 것이 사실이다. 그러나 또 하나 분명한 것은 인터넷 TV가 인터넷 대중화에 상당부분 기여할 수 있으리라는 것이다. 따라서, 현재 시장에 출시되고 있는 인터넷 TV에 대한 적극적인 기술적인 보안 및 법 제도의 개선을 통해 보다 많은 일반 대중들을 정보의 바다로 쉽고 안전하게 인도해야 할 것이다.

멀티미디어 시대가 되면 '듣는 TV', '말하는 PC', '보는 전화' 등이 속속 개발되면서 각 분야가 결코 동떨어진 형태로는 존재하지 않을 전망이다. 즉, 정보화 시대의 핵심 단말기는 PC나 TV, 인터넷 단말기 중 어느 하나의 기기가 아닌, 이들이 통합된 제품이 될 것으로 전망되기 때문이다. PC나 TV나 하는 단순한 이분법적 사고를 버린다 하더라도 앞으로 TV를 통해 인터넷에 연결하거나 아니면 PC를 통해 TV를 시청하는 경향 가운데 하나는 분명 나타날 것이다. 그것을 결정하는 것은 수요층인 일반 소비자들이 제품을 얼마나 쉽게 다룰 수 있으며 또 그것을 통해 다양한 욕구를 잘 충족시킬 수 있는 제품을 만드느냐에 달려 있다. 올해부터 시장에 본격적으로 등장하게 될 인터넷 TV는 정보가전에 진입하는 첫 시도로 그동안 PC의 전유물이었던 인터넷 기능을 TV로 흡수하여 '수동적 디스플레이'에 머물러 온 TV를 '양방향의 능동적 디스플레이'로 변모시키는 중요한 역할을 맡게 될 것이다. 다가오는 21세기에는 인터넷을 포함하여 종합정보통신망(Integrated Services Digital Network : ISDN), 초고속통신망 등의 실현이 가능할 것으로 판단되며, 이러한 컴퓨터통신이 지구촌 정보 수용의 필수 수단 및 사회의 인프라로 확고하게 자리잡아 갈 것이다. 따라서 누구나 손쉽게 정보의 바다에 나가서 무한한 가치 및 이윤을 창출해 낼 수 있는 사회적 분위기를 조성하는 것은 이미 개개인의 경쟁 문제를 떠나서 국가적 경쟁 문제이며 세계화 및 정보화된 국제 사회에서 우위를 선점할 수 있을 것이다.

대우전자 개벽 인터넷 TV



지난해 5월부터 1년 6개월간 총 20억원을 투자하여 개발한 대우전자의 인터넷 TV는 미국 테크네마사와 기술제휴하여 개발한 전용 웹브라우저를 장착하여 리모콘이나 무선 키보드를 통해 인터넷을 자유롭게 탐색할 수 있으며 천리안, 하이텔, 나우누리 등 PC통신과 전자우편도 가능한 영상통신매체이다.

또한 TV 자체에 대한 별도의 조작없이 네트워크를 통해 소비자가 간단히 검색 프로그램을 업그레이드 시킬 수 있으며 프린터를 연결하면 화면상의 내용을 즉시 인쇄할 수 있는 프린터 기능 등 특수한 첨단기능을 국내 처음으로 채용했다.

1. 편리성

- 조작: TV 리모콘만으로 TV처럼 조작 가능
 - 키보드가 내장되어 있어 화면상의 키보드 그림을 리모콘으로 조작하여 문자 입력도 할 수 있음
 - 무선 키보드 이용 가능
- 인터넷 접속 간편
 - 전원 ON(TV 켜짐) → 인터넷 버튼 (인터넷 초기 화면) → 선택 버튼(인터넷 접속 완료)

- 가격 : PC의 10%선
- 프로세스 : 펜티엄과 같은 고가의 CP U 대신 가격이 저렴하면서도 성능이 우수한 멀티미디어 프로세스 ARM 7500(명령어 축약형 프로세스)를 사용
- 운영체제 : 윈도우나 도스 대신 값싸고 필요한 기능만을 가진 자체 전용 OS
- 저장매체 : 플래시 메모리 사용
- 모니터 : 일반 TV 사용

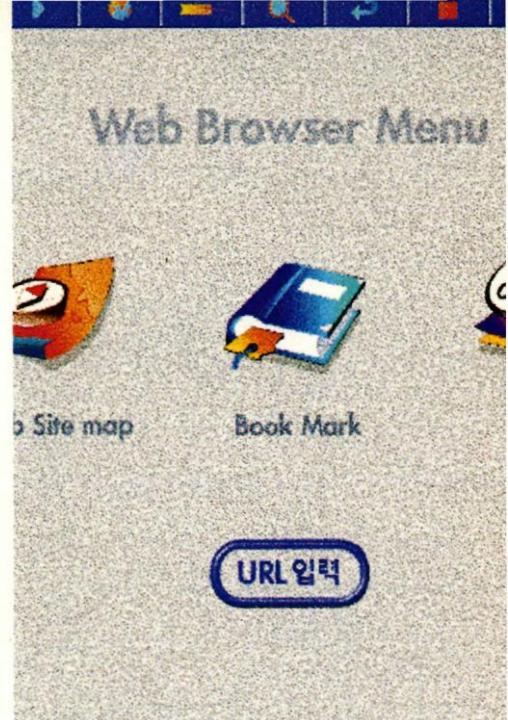
3. 첨단 기능

- 웹브라우즈 버전업
 - 즉시 네트워크를 통해 전송
 - 인터넷 → 대우 홈페이지 → 버전업 → 전원 켰다 다시 켜면 완료
- 검색 프로그램의 지속적인 기능 향상에 신속하고 효율적으로 대응
- 프린터를 연결하면 화면상의 내용을 즉시 인쇄
- TV 화면 동시 시청 가능 : TV를 보면서 PC통신 가능
- 특정 사이트 접속 방지 기능 : 음란물 등 어린이 접속 방지
- 도움말 기능

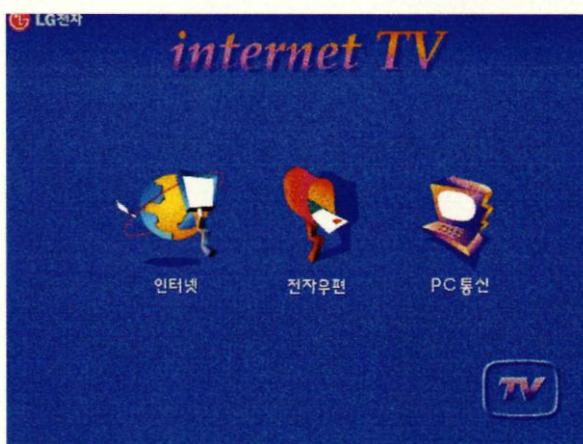
4. 구성

- 프로세스: RISC 기능의 멀티미디어 프로세스(ARM 7500 등)
- 운영체제 : 리얼타임 OS
- 저장매체 : 플래시 메모리
- 모뎀속도 : 33,600 bps
- 출력형태 : NTSC/PAL
- 조작 : 리모콘, 무선 키보드
- 웹브라우즈 : 전용 브라우즈

새로운 영상통신매체, LG 인터넷 TV



1. 특징



- 모뎀속도 : 33,600bps
- PC통신 내장
- Web Browser 자체 개발
- Ghost Canceller 내장
- 무선 키보드 내장
- E-Mail
- 트윈픽쳐 상에서 TV+Internet 가능

- TV를 켜 후 리모콘의 인터넷 버튼을 누르면 바로 인터넷에 접속
- 컴퓨터에 익숙하지 않은 사람도 쉽게 인터넷을 검색 가능

LG 인터넷 TV 역시 자체 내에 모뎀을 내장하여 일반 PC처럼 인터넷, PC통신, 전자우편 등을 주기능으로 하는 신제품을 '97년 5월 선보일 예정이다.



영국 스타팩 공모전

● 맹은주 / KIDP 홍보실 대리

영 국포장연구소(The British Institute of Packaging)가 주최하는 '97 학생 스타팩 디자인 공모전(Student Starpack Design Award '97)에서 국제산업디자인대학원(IGSID) 학생 3명이 금상과 동상, 추천상을 각각 수상하였다.

4학기에 재학중인 이지연씨가 '위생주사기와 항생제 병 일괄 포장'으로 금상을 수상했으며, '의료용 정맥주사 플라스틱 필름 백' 및 'POP 기능 겸용 면도기 포장'을 출품한 변종원씨와 국승규씨가 동상과 추천상을 각각 수상했다.

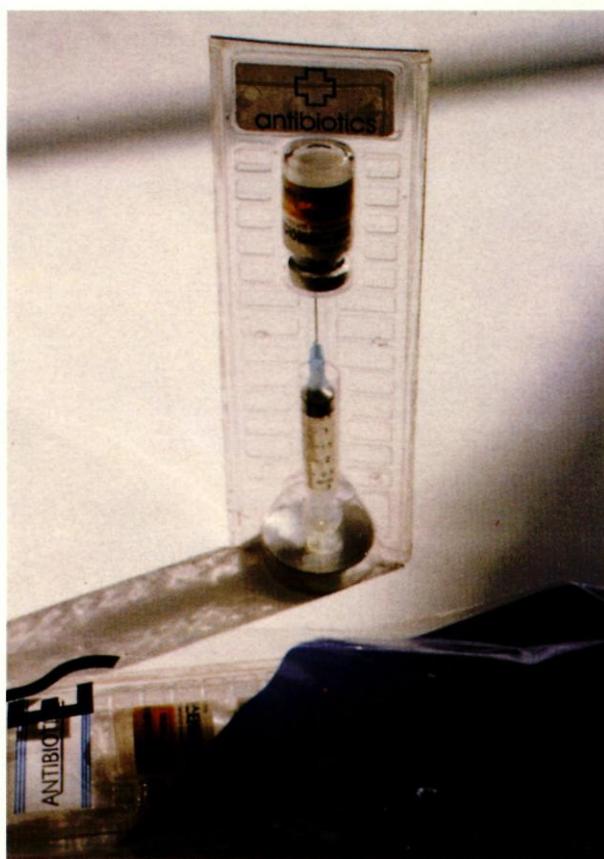
IGSID의 지도교수인 브라이언 프리스틀리 교수도 이번 수상에 대해 "모든 학생들이 열심히 작업에 임한 결과 이렇게 훌륭한 결실을 맺게 되었고 이 기쁜 소식을 접하게 되어 나 자신도 무척 만족스럽다"고 말했다.

이번에 수상한 3학생은 모두 지난 학기 그의 포장디자인 강좌 수강생이었고 그의 권유로 공모전에 참가했었다.

스타팩은 영국을 비롯한 유럽과 호주 등지의 학생들이 주로 참여하는 국제포장디자인전으로 해마다 약 200여 명 이상의 학생들이 응모하고 있다. 이 중 약 30여점의 포장디자인에 대해 상이 주어진다. 수상작은 시상식에 즈음하여 브루셔로 출판된다.

또한 '학생 스타팩 디자인 공모전'은 포장진흥기관으로 세계적인 명성을 지닌 영국포장협회가 주최하는 공모전으로 특히 이번 행사는 이 기관 창립 50주년을 기념하여 개최된 것이라 더욱 뜻이 깊다.

시상식은 오는 5월22일 오후 1시30분 영국 런던에 있는 햄튼 코트 궁(Hampton Court Palace)에서 있을 예정이다.



금상 - 위생주사기와 항생제 병 일괄 포장 : 이지연 / IGSID 4학기 재학

1. 한 패키지 안에 주사약병(항생제)과 주사기를 함께 포장하여 일괄 판매·사용 가능
2. 한 손으로 주사액을 주사기에 빼 넣을 수 있다(주사약병은 뺄 필요 없음).
3. 주사한 후에는 폐기할 주사기를 패키지 안에 다시 넣어 병과 함께 일괄 폐기할 수 있다.
4. 최근 병원 폐기자재가 제대로 분리, 소각 처리되지 않아 문제시 되고 있는데 이 패키지를 이용하면 병원 내의 위생 관리는 물론 폐기 처분도 용이하다.
5. 또한 이 디자인은 국제기구 등을 통해 이루어지고 있는 저개발국가에 대한 의료 지원에 매우 용이하게 활용될 수 있고 의료 폐기물도 의료용 제품으로 되가져 갈 수 있어 진정한 의미의 의료 구호품이 될 수 있다.

심사위원회 평

- 디자인과 그래픽이 우수하다. 실제로 상품화하는데 약간의 조정이 필요하지만 구조도 우수하다.
- 기존 제품과 비교한 가격조사 작업이 잘 되었다. 상업성도 꽤 있으리라 보인다.
- 디자인이 우수하고 프리젠테이션이 뛰어나다. 간과한 것이 있다면 냉장보관이 필요한 항생제는 너무 많은 스페이스를 차지하면 안된다는 것과 냉장고 안에 주사바늘을 넣으면 너무 차워진다는 점이다.
- 주사바늘과 주사기를 꺼내는데 있어 약간의 논리적 문제가 있다. 그러나 수상자가 제안한 방법(한손으로 주사액을 뺏아 주사할 수 있음)은 특기할 만하다. 동물을 치료하는 수의사나 환자 스스로 주사해야 하는 만성질환자들에게 매우 유용할 것으로 보인다.



주천상 - (질레트 두날식 면도기를 위한)POP 기능 겸용 면도기 포장 :
국승규 / IGSID 4학기 재학

1. 기존 면도기 포장은 낱개포장과 박스포장으로 구성되어 있다.
2. 기존 박스포장이 단지 운송에만 이용된다는 점에 착안, 운송뿐 아니라 POP 기능까지 겸할 수 있는 포장을 디자인(운송 후 박스 열면 바로 POP 역할)했다.
3. 제조업체에서 제작하여 제공하던 기존 플라스틱 또는 철제 면도기 진열대의 대체가 가능하다.
4. 그래픽으로 가시가 돋힌 선인장을 인쇄하여 시각적으로 면도기라는 제품을 강조했다.

심사위원회 평 :

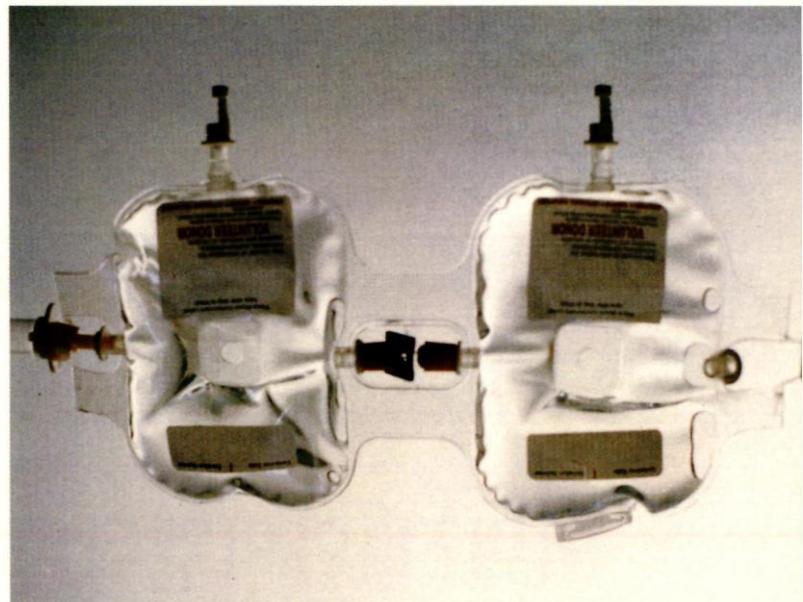
- 판매시점으로 바뀔 수 있는 뛰어난 운송 포장이다.
- 유머러스한 접근과 새로움이 돋보인다.
- 신선한 아이디어지만 다소 공간이 낭비되는 면도 있다. 현실적으로 이행되지 않을 수도 있는 운송팩보다 오히려 디스플레이 박스로서의 역할에 비중을 두어야 하지 않을까 생각한다.

동상 - (의료용) 정맥주사 플라스틱 필름 백 : 변종원 / IGSID 4학기 재학

1. 기존 링거액 병이나 정맥주사용 플라스틱 필름 백이 500ml, 1,000ml 등 용량에 따라 각기 다른 용기로 생산, 사용되고 있는 점에 착안, 같은 형태의 용기로 다양한 용량에 사용될 수 있도록 디자인 했다.
2. 서로 연결이 가능하도록 디자인되어 있어 필요한 용량만큼 연결하여 사용할 수 있다.
3. 용량에 관계없이 용기를 한 가지만 생산할 수 있기 때문에 생산단가를 절감할 수 있으며 병원에서도 용량별로 따로 구입할 필요없이 한 종류 구매로 사용 가능하다.
4. 용기 가운데에 홀을 설계해 넣어 다량 적재시 많이 쌓을 수 있고 쓰러지지 않는다.

심사위원회 평 :

- 우수한 구조와 혁신적인 사고가 돋보인다. 그래픽이 좀 더 나았으면 개선될 수 있었을 것이다.
- 포트폴리오에 우수한 연구조사가 나와 있고 표현도 잘 되어 있다.
- 심사위원들은 “이 수상작은 서로를 연결할 때 공기가 주사액에 주입될 가능성도 있는데 이러한 염려를 해결할 수 있는 좀 더 나은 방법이 있지 않을까” 하는 점을 느꼈다. 약간의 조정을 거치면 충분히 상업화될 수 있는 산업디자인이다.





- (주)엘렉스컴퓨터 •디자이너즈새티데이 •(주)동보건설 •베치아볼페 •CI Expo 1997 •농어촌을 살리자(세계일보) •대전엑스포정부관 •광진구 상징거리 •도봉구
- (주)푸르름 •(주)나남출판사 •(주)우리방송 •(주)세계물산 •대전엑스포 •'97 서울 모터쇼 •보이스클럽(두산동아) •화양팔경축제 •구로구
- 두산슈퍼네트워크 •(주)홍익에프엘티 •두산슈퍼네트워크 •(주)누리데이터시스템 •(주)푸르름 •(주)삼흥여행사 •(주)엘렉스컴퓨터 •그린인천(인천광역시) •강동구
- 도서출판범우사 •(두산동아) •(주)삼흥여행사 •'96 인재개발종합대회(LG그룹) •선거후보 •강북구 •선거후보 •광진구 •중구

이미지 아이덴티티의 총체적 프로듀스

● **중인산업디자인 전문회사 / 엑스포디자인연구소**

서울시 강남구 삼성동 35-25
Tel. 02-549-5048 Fax. 02-549-5090



CHARACTER DESIGN

엑스포디자인연구소가 설립되었을 때만 해도 많은 사람들이 대전엑스포부설 연구기관이나는 등, 관공서나는 등의 질문을 많이 받았다고 한다. 사실 대전 엑스포와의 연관성이 전혀 없는 것도 아니다. 지난 '93년 성공리에 개최되었던 대전 엑스포조직위원회의 디자인실장을 역임했던 정석원 소장이 그때의 노하우를 바탕으로 '엑스포디자인연구소'를 설립한 것.

엑스포디자인연구소에는 정 소장을 비롯, 8명의 그래픽 디자이너와 2명의 플레너, 4명의 캐릭터 프리랜서로 구성되어 있다.

전략적 디자인, 마케팅 지향적 디자인, 클라이언트로 하여금 사업에 성공할 수 있게끔 하는 디자인이 바로 엑스포가 추구하는

디자인이다.

‘위기가 새로운 기회’라는 말처럼 최근 국내 기업들이 경쟁적으로 새로운 CI를 도입하고 있다. 새로운 CI 도입은 기업이미지 변화와 새로운 시장 창출 등을 목표로 하고 있으며, 국내 기업의 국제 경쟁력 강화에도 필연적으로 요구되고 있는 상황이기도 하다.

소비자들의 상품구매가 기업이미지에 의해 좌우되는 현 상황에서 새로운 CI 도입은 절대적인 요소로 받아들여지고 있는 것이다.



“이와 같은 움직임은 비단 기업에서만 이루어지고 있는 것은 아닙니다. 지방자치를 맞아 도시들도 관료주의적인 이미지를 벗고 시민과 함께 하는 이미지를 심기 위해 도시 아이덴티티를 도입하고 있습니다.”

각 지역의 특성화를 강조하고 새로운 이미지를 창출해 나가는 CI는, 지방자치시대에 걸맞는 도시 경영 및 해당 지역 주민의 일체감을 주고, 또한 지역 홍보 및 문화 형성, 환경 개선에 일익을 담당하고 있어 이제 지방의 새로운 이미지 형성에 구심점 역할을 담당하고 있다.

- 1
- 2
- 3

1. 엘렉스
2. 구로구
3. 삼홍여행사

‘89년 공모전으로 당선된 민주자유당 심볼마크를 시작으로



대통령 자문위원회 심볼, 총무처, 강남구, 중구, 서대문구, 강동구, 광진구, 도봉구, 구로구, 강북구 등의 심볼 및 CI 작업과 함께 관공서의 다양한 시각물을 제작했다.

한때 자연주의적, 인간주의적인 심볼 마크들이 유행처럼 제작되던 적이 있었다. 븂터치의 기법들은 모두 인간지향, 휴머니즘이라는 컨셉으로 돌출되어 각 기업의 경쟁력을 제고한다고 발표된 CI.

“심볼의 스타일이 단순, 명료한 어떤 유형을 이루는 것이 아니라 모든 표현에서 심볼의 적용이 가능하게 되었습니다. 이제 기업 경영자들의 디자인 아이덴티티에 대한 의식 수준이 상당히 높아졌습니다. 따라서 디자이너들의 역할 또한 단순히 디자인만을 제작하는 기업의 후방부대가 아니라 경영과 함께 이윤을 추구하는 가장 큰 비중을 차지하는 역할을 담당해야 하지 않을까요?”



특히 시장에 접근하는 논리적인 방법론을 더 많이 공부해야 함을 강조한다. 이것 역시 우리 국내 디자인 업계가 가장 노력을 기울여야 할 부분이라고….

이제는 디자인 인식 강화가 중요한 것이 아니라 디자이너 모두가 어떻게 풀어나가는 기의 문제해결 방법에 중점을 두어 접근할 수 있는 논리적이고 객관적인 방법의 연구가 더욱 필요한 때라고 정 소장은 거듭 강조한다.

서울대에서 시각디자인을 전공한 그는 일반 사람들이 생각하는 선입견을 불식시킬 정도로 다양한 경력을 가지고 있다.

서울대 학보사에서 문화부 차장을 역임했고, 중앙대 신문방송대학원과 경영대학원에서 홍보 및 마케팅을 공부. 월간 ‘디자인’에서 편집차장을 거치면서 자칫 디자이너가 소홀하기 쉬운 저널리즘과 마케팅쪽으로 많은 공부를 했다.



1
2
3
4

1. 두산 수퍼네트워크
2. 두산 수퍼네트워크
3. 강동구
4. (주)우리방송

이제 이미지 아이덴티티는 단순히 로고나 마크만 바꾸면 모든 것이 해결된다는 획일화에서 벗어나야 한다. 커뮤니케이션 비쥬얼 뿐만 아니라 토탈제품 이미지를 제공시켜야 하기 때문.

책 표지디자인의 경우에도 시각적으로 곁만 예쁘게 하는 것이 아니라 '××책'이라는 제품을 디자인한다는 개념으로 표지에서부터 책 제목명, 본문 타이틀, 본문 레이아웃 등의 전체 이미지를 고려하여 디자인을 진행해야 한다는 것이 엑스포 디자인연구소의 생각이다.

절제된 이미지, 객관적이고 논리적인 데이터에 근거한 디자인의 돌출이라는 매력 때문에 앞으로도 CI 프로젝트를 계속할 것이라고 한다. 올 가을에는 CI 엑스포 전시를 기획, 준비 중에 있기도 하다.

토요일은 아이디어 창출의 날로 주 5일 근무가 정착되어 있다. 또한 문화생활비란 명목으로 팀

원들의 영화, 연극 관람비 등을 지원, 보다 다양한 문화적 접근을 유도하고 있다.



"의사는 매일 아픈 사람만을 보고 생활하죠, 변호사나 판사는 찌푸릴 일들만을 마주하지만, 디자이너인 우리는 항상 예쁘고 아름다운 것, 생활에 유익한 것을 생각하니까 그 자체가 직업이자 취미이기도 하고 생활의 수단이기 때문에 이거 정말 신나는 직업 중의 하나 아닐까요!"

정말 해야 할 일을, 정말 하고 싶은 사람들이 모여 기획자로서, 프로듀서로서 모든 디자인을 진행하는 엑스포디자인연구소는 그래서 매일매일이 신나기만 하다.



우리쌀에도 상표화 바람

● 편집실

쌀 도 이제는 단순히 끼니를 때우기 위해 구입하는 '식량'이 라기 보다는 소비자의 입맛과 기호에 따라 선택, 구입하는 '상품'으로 바뀌고 있다.

지역쌀의 '브랜드화' 바람은 국내 생산농가들이 쌀시장 개방에 맞서 각 단위농협에 미곡 종합 처리장을 본격적으로 갖추고 쌀의 품질과 맛을 향상시키는 노력을 시작한 3~4년 전부터 나타났으며, 농협은 지난 '93년 이후 쌀의 브랜드화를 꾸준히 추진, 지난해 말 현재 44개의 브랜드 쌀을 내놓았다.

브랜드쌀은 지역별 특성을 내세우거나 특수 재배과정을 강조한 것으로, 제품포장의 고급화는 물론 포장지 이름새의 특수 처리로 통풍이 가능하도록 처리해 오래 보존해도 맛이 변하지 않는 등 뚜렷한 차별화를 꾀함으로써 소비자들의 인기가 갈수록 높아지고 있다.

지역별 특성을 강조한 브랜드 쌀로는 '이천쌀', '철원오대', '태안별미' 등 다수가 있다.

또한 이천쌀, 교하쌀, 여주쌀 등의 이름 대신 이천의 '임금님표', 여주의 '여마표', 부여의 '백마강쌀', 태안의 '으뜸쌀' 등 지역별로 고유상표를 부착한 쌀 등도 있다.

한편 특수재배과정을 강조한 쌀 브랜드도 있다.

경남 의령농협이 내놓은 '오리쌀'은 벼의 성장기간 동안 청둥오리를 논에 풀어놓아 각종 해충을 잡아먹게 하는 방식으로 재배한 쌀로 오리 배설물로 자연스럽게 유기농산물 재배효과를 얻도록 했으며, 포장도 5kg 단위(1만 6천원)로 출시해 소비자들이 구매하기 편리하도록 하였다.

'메뚜기쌀'은 경남 산청농협이 유기농법으로 재배한 것으로 메뚜기잡이를 할 수 있을 만큼 자연 그대로 재배한다는 뜻인데, 생산지인 경남 산청에서는 실제로 가을마다 회원을 모집해 메뚜기잡이 행사를 열고 있다. 가격은 10kg짜리가 2만 1천 5백원이다.

'다마금쌀'은 본디 고려시대 품종인데 맥이 끊어졌던 것을 최근 중국에서 들여와 재배한 것으로 전북 정읍, 충남 당진 등에서 생산하며 20kg짜리가 11만원에 팔리고 있다.

'한눈에 반한 쌀'은 전남 해남농협이 일본 품종인 히도메보리종자를 도입, 품질이 뛰어난 쌀로 소비자들 사이에서 인기를 끌면서 월평균 2천만원 어치가 팔리는 호조를 보이고 있다.

이밖에 전남 진도 지산농협 등에서 나오는 '검정쌀'은 찹쌀과 맵쌀이 있는데, 품질에 따라 값 차이가 심해 1kg당 5천5백~1만원 선이다.

강원 원주 문막농협에서 주로 나오는 붉은 빛이 도는 '자광미'는 1kg에 7천 원 안팎으로 남방불교의 공양미로 쓰이며, 밥을 지으면 구수한 향내가 나는 '향미'는 1kg에 3천5백~4천원 선이다.

이처럼 유기농법으로 재배한 쌀은 국립농산물검사소에서 품질인증을 해주는 데 농약과 비료를 일체 안쓰고 3년 이상 재배한 논에서 나온 쌀은 녹색상표를 붙여 '유기재배' 임을 보증해 주고 있다. 농약을 쓰지 않고 재배했으나 3년이 안 돼 잔류농약이 있는 땅에서 나온 쌀은 녹색 바탕에 아래쪽이 노란색으로 된 '무농약재배' 상표를, 농약을 적게 쓴 '저농약' 쌀은 상표에 빗금을 그어 왼쪽에 노란색, 오른쪽은 녹색으로 된 상표를 붙인다. 상표 전체가 노란색이면 일반 방식으로 재배된 쌀이다.

최근 들어 쌀을 구입할 때 상품 이름을 대며 찾는 소비자들이 늘고 있으며, 이같은 추세를 감안할 때 이제 쌀도 품질은 물론, 소비자들의 기호를 고려해 다양한 특성을 내세워 홍보해야 하는 본격적인 상품경쟁 시대에 진입했다고 하겠다.

쌀의 지역별, 품종별 특화 바람은 쌀수입 개방에 따른 지역 농가들의 판매 전략과 맛과 건강을 추구하는 소비자들의 기호 변화가 맞물려 확산되는 추세로 풀이된다.



Seoul
Pack '97

Seoul Pack '97

SEOUL INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION '97

'97 서울국제포장기자재전

SEOUL INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION '97

전시기간 : '97. 5. 31 (토) ~ 6. 3 (화) 4일간
장 소 : 한국종합전시장(KOEX) 태평양관

Period : MAY 31 ~ JUNE 3, 1997
Location : KOREA EXHIBITION CENTER / PACIFIC HALL



대한무역투자진흥공사
KOREA TRADE-INVESTMENT PROMOTION AGENCY



한국산업디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION

후원 : 통상산업부 (MOTIE), 한국방송공사(KBS), 한국기계공업진흥회(KOAMI)

세계 최대의 정보통신
장치인 CeBIT '97 전시회가 독일 '하노버 메세'에서 개최되었다. 3월 12일부터 7일간 총 23개 전시관으로 구성되어 59개국 6천 8백여 개 업체가 참가하였고, 관람객이 무려 60여 만명에 이르러 세계 최대 규모의 전시회임을 확인했다. 특

히 미국과 아시아 지역(한국은 31개 업체)에서 1천1백 66개 업체가 참여, 이 지역이 유럽의 주요 비즈니스 파트너로 등장했음을 실감케 하였다.

CeBIT '97 전시회의 주제는 이번 전시회의 주제를 '인트라넷 브라우저 마켓'의 성장과 빌게이츠가 언급한 사용자 위주의 '단순한 환경'을 주요 테마로 규정했으며 이와 관련하여 소프트웨어, 하드웨어 프로그램들의 사용 편리성이 강조된 제품 다수가 선보였고 인트라넷

었다. IF Hannover는 1953년부터 실시된 유럽 내에서 가장 권위있는 디자인 공모전으로 디자인의 경향을 한 눈에 볼수 있었고, 디자인이 경영의 중요한 자원이라는 사실을 다시 한 번 입증해 주었다.

전반적인 디자인 동향

1. 정보기기 제품의 가전화 디자인 선언

멀티미디어 환경에 대응 할 수 있는 경박, 단소화한

감상적인 디자인으로의 변화와 컬러의 혁명



윤지홍 / 삼성전자 디자인실 수석디자이너
심종보 / 삼성전자 디자인실 전임디자이너

1	2
3	

1. 하노버 메세
2. 감상적 디자인으로 뚜렷한 변화를 보인 제품들
3. NOKIA



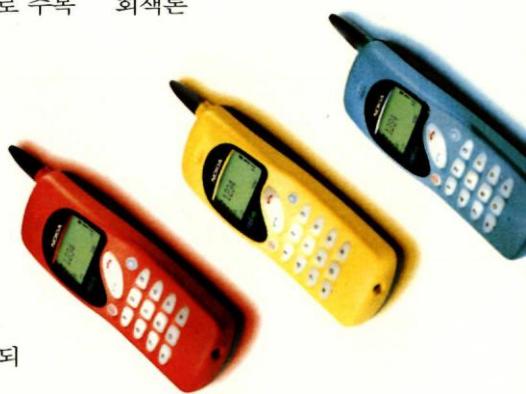
인터넷 기반 기술인 텔레커뮤니케이션 또한 이번 전시회의 주요 테마로 등장하였다.

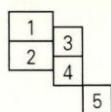
특히 인텔에서 개발한 MMX 기술은 컴퓨터·정보통신 분야에 단연 선두로 주목 받고 있다.

또한 CeBIT 전시

기간 동안 별도의 상설 전시장에서 IF 수상 제품만을 전시하는데, 올해에도 Best 10 제품과 테마별로 Good Design을 선정, 전시되

공간 절약형 디자인을 구현한 신제품이 대거 출시되었으며, 사무환경에서 Home Market으로의 변화에 따라 제품의 색상 또한 아이보리 색상에서 어두운 회색톤





1. IF관 전시장
2. PHILIPS 전시부스
3. Toshiba 전시부스
4. COMPAQ 전시부스
5. Apple 멀티미디어 PC

의 색상을 선호하여 가정 내에서 조화로움을 연출할 수 있도록 소비자의 구매폭을 다양화, 고급화 하였다. 특히 사용의 편리성을 강조한 디자인이 중요 관심 분야로 대두되어 어떻게 하면 친근감 있고 쉽게 제품을 사용할 수 있을까하는 부분에 초점을 맞추었다.

2. 감성적인 디자인으로 변화

통신기기 제품은 Hard한 유럽 스타일에서 Ergo Design을 강조한 부드러운 곡선으로의 변화가 두드러졌으며, 쉬운 작동(Easy Control)을 강화하여 사용자의 편리성에 중점을 둔 점이 두드러졌다. 소비자의 욕구(Nee-

ds) 분석을 통해 휴대폰 제품에 반투명 Sliding 방식의 간이 커버를 적용하고 색상 또한 무채색 계열에서 유채색 계열의 Combi 색상으로 유희적인 이미지 표현 및 친근감을 추구하고 있다.

3. 제품의 디자인 아이덴티티

회사별로 독창적인 디자인 아이덴티티를 강조하여 제품별 시리즈 디자인을 통한 이미지 통일화 구현에 주력하고 있으며, 이러한 추세는 선진업체의 브랜드 이미

속함으로 소비자를 유혹하고 있고, 정보기기 제품도 단순한 상아색에서 어두운 회색계열로 이원화가 뚜렷하게 나타나고 있다. 제품의 소재 또한 PC 재질에서 견고성을 강화한 마그네슘 합금, 산뜻함을 표현할 수 있는 반투명 아크릴, 고급감을 표현 할 수 있는 도금처리 등 소재의 다양화와 고급화로 신소재 개발에 주력하고 있으며, 후가공 처리 또한 Metallic, Rubber Coating의 처리로 촉감을 개선하여 부드러운 느낌의 표현이 제품에 펼쳐지고 있다.

제품별 디자인 동향

1. 정보기기 제품군

• Note PC 디자인

휴면 인터페이스를 고려한 견고하고, 튼튼한 이미지 구현.

— 멀티미디어 기능을 향상시키면서 대형 LCD를 채용한 제품과 슬림형 사이즈로 콤팩트화를 지향하는 두 가지 분류의 컨셉으로 신제품 출시를 가속화 하고 있다. 이번 전시회의 특징은 주변 액세서리류 (Docking, Printer)의 통일화 및 소재의

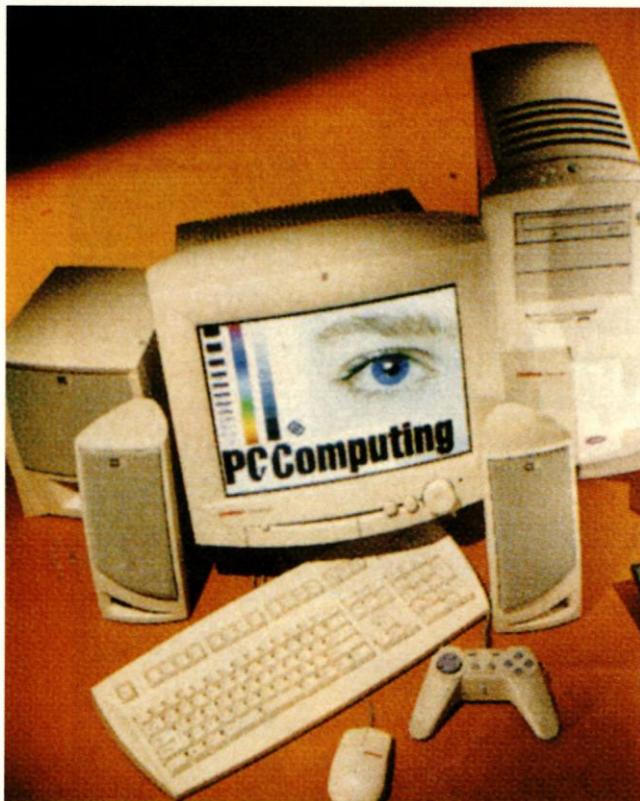


지 강화를 위해 더욱 가속화 가 될 것으로 보인다. 특히 정보기기 관련 제품들이 눈에 두드러지게 제품의 아이덴티티(Product Identity) 측면을 강조한 신제품들을 대거 출시 선보였다.

4. 색상의 혁명과 소재의 다양화

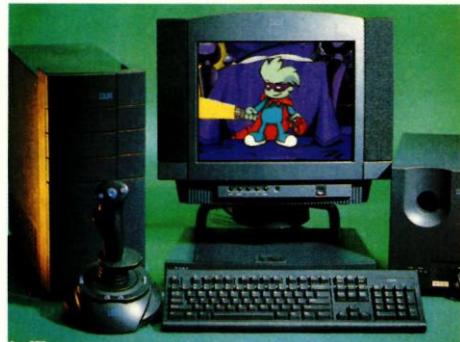
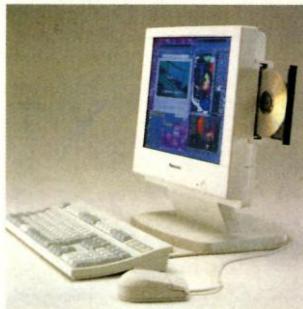
기존에 사용하던 무채색의 일관된 색상에서 유희적인 느낌을 강조한 유채색 계열의 색상(통신제품)을 사용하여 친





1	4
2	5
3	

1. Compaq
2. Panasonic Desktop Computer
3. IBM Aptiva 시리즈
4. HP 복합기
5. Panasonic



다양화(마그네슘 합금 - Panasonic) 및 후가공 처리의 고급화(Rubber 가공 - Sharp) 등 디자인력을 강화하는데 주력화함.

• PC & Monitor

공간 절약형 디자인, 가전

화 디자인, 제품 아이덴티티
- 경박 단소한 TFT LCD 대
중화 실현과 DVD 환경의
변화에 따른 멀티미디어화
의 가속화 및 MMX 칩 개
발에 따른 공간 효율형 디
자인 컨셉으로 제품화가
실현되었으며(Apple, Pan
asonic), 전반적으로 심플
한 디자인 처리 및 가정 환
경을 고려한 A/V 기기 느
낌의 PC(Compaq) 디자
인으로 Dark Gray 계열
의 색상을 사용으로 색상

품을 출시했음.
- 역동적인 라운드 처리와
함께 각사별 독창적인 디
자인 아이덴티티의 지속화
로 인한 프린터 전문 업체
의 브랜드 이미지를 더욱
강화하고 있고(Canon, H
P, Epson), 특히 Control
Panel부에 경사각을 주어
사용의 편리성을 개선한
디자인을 강조함.

2. 통신기기 제품군



의 '이원화가 뚜렷하게 전
개되고 있으며, 또한 PC
& Monitor 시리즈 개념의
제품 아이덴티티 디자인이
가속화 되어감.

• 휴대폰 디자인
감성적인 인체 공학적 디
자인 구현
- 초경량화, 소형화, 슬림화
의 지속적인 발전과 네트
워크환경

• 프린터 디자인

역동감 있는 이미지 구현
및 심플한 디자인

- 레이저 프린터 제품은 복
합화 상품(프린터, 스캐
너, Fax)으로의 변화가 가
속화 되고 있으며, Ink-
Jet 시장은 대형
Size 프린트 및
고해상도 실현에
중점을 두고 신제



『산업디자인』 통권 152, 1997. 3/4

에서 호환성을 갖춘 신제품들이 대거 출시되었다.
— 100g대 HPP가 출시(모토롤라 - 스타택 : 98g, Phi lips - Genie : 95g)되

히 User Interface의 지속적인 연구에 따른 Easy-
Control 구현 및 소비자의
Needs 분석을 통하여
GUI 측면의 디자인력을
강화하였고(New Pitog-

를 통한 브랜드 인지도를 높
이는 데 주력 하였다.
특히 디지털 이동 통신 표
준규격(GSM), 무선가입자
(WLL) 같은 이동통신 장비
와 함께 MMX 칩 장착 PC,



1	3
2	
4	
5	

1. Alcatel Easy Color 시리즈
2. NOKIA 휴대폰 케이스
3. Philips Diga
4. Philips Genie
5. Motorola Pager 액세서리
6. NOKIA Eplus

었으며, 두께의 감소로 휴대의 편리성 강화 및 모서리의 라운드 처리로 파지성을 크게 개선하였고, 조작의 간편성을 위해 별도의 투명 아크릴 커버를 적용하여 간소화 하였음.
특히 휴대폰에 신소재의 개발이 두드러져 Metallic Rubber 후가공 처리로 고급화 이미지 추구 및 색상의 다양화 구현

- 무선전화기 디자인
- 파지성 및 조작이 간편한 실용 위주의 디자인
- 무선전화기 기능의 한계에 따른 디자인의 차별화가 가속화되고 있으며, 특



ram 개발 / LCD Resolution)
Color적 측면은 Base와 차별화된 Two Tone Color(Violet, Blus-Green
계열)로 전환이 두드러짐.

디지털 다기능 디스크(DVD) 등 고성능 제품들을 선보임으로써 그동안 상대적으로 취약했던 유럽시장 개척에

국내 업체의 디자인 동향

이번 CeBIT '97에는 삼성, LG, 현대, 대우 등 31개의 국내 업체가 참가하여 다양한 첨단 제품들을 선보이며 기술력 과시



큰 몫을 했다는 지평이다.

국내 업체로는 가장 넓은 전시장을 확보한 삼성전자는 정보관과 통신관을 구분하여 전시했으며, 특히 차세대 TFT LCD 모니터의 색상 다양화와 모니터의 2차 제품 아이덴티티(Product Identity)를 강조한 제품 및 DVD 룸 드라이브 신제품이 주목을 받았다.

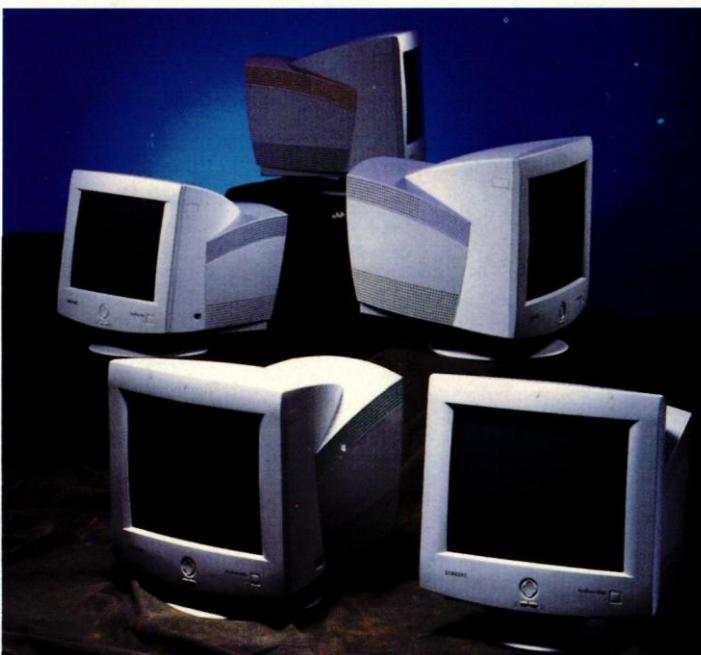
LG전자는 17인치 평판 모니터인 'Flatron'과 윈도우 환경 및 인터넷 접속을 지원하는 '핸드헬드 PC'를 선보

용자의 기호를 파악하는데 좋은 기회를 마련하였다.

그러나 전반적으로 한국 관의 분위기는 전시 노하우 부족에 따른 화제성이 부족하였으며, 이에 좀 더 유럽 특화형 디자인 컨셉이 필요하다고 사료된다. 이미지 리딩을 할 수 있는 기술력을 바탕으로 차별화된 디자인 전략이 필요하다 하겠다.

향후 디자인 전망

이번 CeBIT '97 전시회의 주요 테마였던 사용자 위주



였으며 DVD 룸 드라이브 신제품도 전시하였다.

대우에서는 유럽 현지법인이 참여해 MMX PC와 PDA 시스템, 노트북 PC 제품을 주력 상품으로 전시했고, 현대는 독일 현지법인에서 미니타워 PC와 액설 워크스테이션을 전시하였다.

이외에 중소업체들을(가산전자, 태일정밀, 텔슨전자 등) 중심으로 구성된 '한국관'에서도 멀티미디어 제품을 홍보하면서, 유럽 지역 이

의 '단순한 환경'에서 보여주었듯이 멀티미디어 시대의 Total Solution의 급속한 진전과 MMX 채용의 멀티미디어 PC의 보편화 및 DVD 관련 제품의 지속적인 발전과 함께 네트워크 환경에서의 통신 단말기의 호환과 접목화되어 지속적인 기술의 발전이 가속화될 것으로 예상된다. 이에 따른 디자인 측면도 사용자 중심(Ease of Use)의 입장에서 휴먼 인터페이스 측면의 디자인

1
2
3
4
5

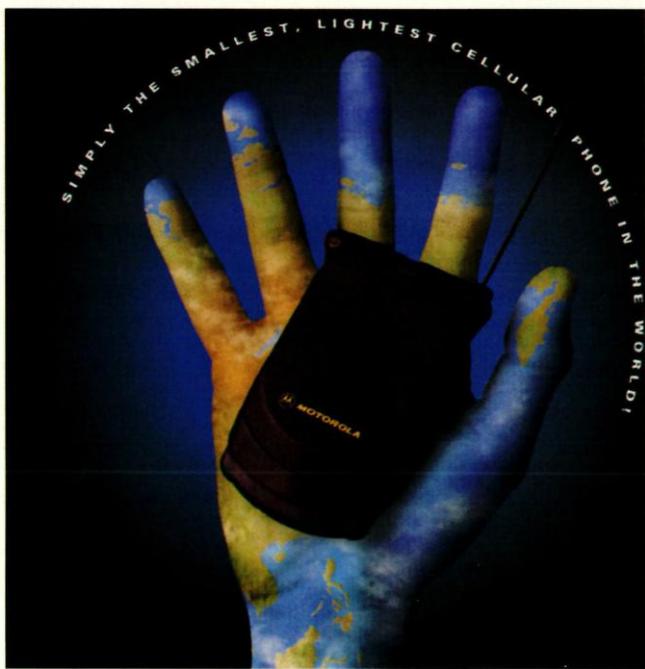
1. 현대 전시부스
2. LG 전시부스
3. 대우 전시부스
4. 삼성 전시부스
5. HP 복합기

력을 강화해야 할 것이다.

또한 제품 아이덴티티 측면의 디자인력을 강화하여 선진 업체에서 주력화하고 독창적인 얼굴만들기 작업에 국내 업체도 동참하여 시급하게 개선해야 할 것이다.

그리고 또 하나의 중요한 부분은 IF관에서 느꼈던 것으로 지역별 특화된 디자인의 필요와 환경 문제에 대한 디자인적 배려에 큰 관심을 두고 있다. 우리는 점이다. 우리 역시 유럽의 경우 처럼 문화, 생활 전반에 대한 디자이너의 꾸준한 연구를 통해 적합한 디자인 요소를 적용, 상품 개발을 해야 할 것이다.

이제는 디자인이 제품의 가치를 평가하는 중요한 수단으로 작용하고 있다. 이러한 요인은 기업의 이윤으로 직접 작용하기 때문에 멀티 운 컨셉의 디자인이 제품화되어 리드해 나 가지 않으면 기술이 취약한 국내 업체들은 살아남을 수 없을 것이다. CeBIT '98에는 국내 업체들의 디자인 부분의 더 많은 선전을 기대해 본다.



1. Motorola StarTAC 8000
2. EPSON Ink-Jet 프린터
3. Ascom 무선전화기
4. 삼성 모니터 시리즈



지난 3월 15일부터 16일까지 일본 나고야 국제디자인센터(International Design Center Nagoya : IdcN)에서 '차세대 디자인 전람회'가 개관기념 행사의 일환으로 개최되었다. IdcN은 지난해 11월 나고야시에 세워진 국제적인 규모의 디자인 센터로 개관과 함께 각

종 전시회 및 ICSID 주관의 격년제 학동 세미나가 세계 각국 42단체 60여 명의 대표와 일본 디자인 각계의 참여로 열려 이미 세계적 디자인 명소로 알려지고 있다.

이번 '차세대 디자인 전람회'는 국제학생디자인전람회로 개관 전에 계획된 일련의 개관기념 행사로서 준비되었으며, 개관기념 ICSID 학동 세미나에 참석한 아시아를 중심으로 한 여려 나라가 이번 전시회에 초대되었다.

이 전시회에는 호주의 퀸스랜드대학(Queensland University), 인디아 국립공과대학(Indian Institute of Technology), 슬로바키아 예술대학(Academy of Fine Arts

ICSID 총회 때 있었던 학생 전람회의 개념을 도입한 것이라고.

학생 전람회의 개최는 그 당시 기성인들이 평소 우려하며 생각해왔던 차세대 분리주의적 혼란상태를 어떻게 통합하고 변화시켜야 하겠는가에 대한 설명으로 각 개인의 차이점으로부터 오히려 통합적 가치관을 인식할 수 있는 논리와 가능성을 발견케 했다.

이번 전시회의 주제는 '문화적 독자성(Cultural Identity)' 이었다. 이 주제는 각 지역의 문화적 전통이 어떻게 미래 세계의 진보에 기여할 것인가를 곰곰이 생각하게 하며, 디자인의 세계에 있어서도 각국이 가지고 있는 오랜 역사와 풍부한 지역적 특성으로 자랑스러운 독자적 전통이 촉진될 것이다. 이와 같은 전시회의 취지에 따라 IdcN 당국에선 수 개월 전부터 전시에 대한 안내 및 출품물 규격, 수량, 초청자 명단 등을 요구하며 철저하게 준비했다. 2월 7일까지는 모든 작품의 슬라이드 원고와 매크로토시 포토샵으로 제작된 JPEG 포맷의 작품설명, 출품자 소개, 기업에 대한, 또는 관람자에 대한 출품자의 메시지 등이 요구되었고 모든 출품작은 A1 영문설명 패널과 목업으로 제작되어 2월 21일까지 보내도록 요구되었다. 그들이 요구한 설명 내용과 본 경기대학 출품자인 김성희씨의 답변을 소개하면 다음과 같다.

- *Design & Me : 나의 디자인 철학—시각적 만족이 가능하고 이를 충족시키기 위한 논리적 타당성이 가능해야 하는 작업, 새로운 것이*

차세대 디자이너들이 노린 문화적 독자성과 디자인



■ 이 해 목 / 경기대학교 산업디자인과 교수

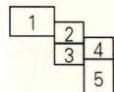
1 2

1. IdcN 건물 외관
2. IdcN 건물 외관



& Design), 대만의 시천대학(Shin Chien College), 한국의 경기대학, 말레이지아, 싱가폴 대학 및 일본의 아이찌현립예술대학, 나고야 예술대학, 나고야시립예술대학의 학생 작품들이 출품되었고 또한 덴마크, 노르웨이, 핀란드, 슬로베니아 등 유럽 젊은 작가들의 작품 패널이 출품되었다.

주최측의 설명에 의하면 이번 차세대 디자인 전람회는 1993년 영국 글라스고우



1. IdcN 로비 분수대
2. 전시장 입구
3. IdcN 로비에서 미니 설치미술이 전시되고 있다.
4. 전시장 준비 광경
5. 나고야 예술대 학생작품 '휠체어 디자인'

하는 관객과 교환하고 싶은 의견 - 내 작품의 포인트는 그 기본 개념을 한국적 정서에 두고 있다는 것이다. 작품 외관은 한국 기와집의 선과 한복의 앞 여밈에서 그 이미지를 추출하였고 내부의 기능에 맞는 사용방법이 되도록 하였다.

이번 전시회에 초대받은 경기대학 산업디자인과에서는 2, 3, 4학년의 학생작품 16점을 출품하였고 교수, 강사 및 학생 12인 등 14인이 오픈 행사에 참가하였다. 대만의 시천대학 교수 및 학생 16인, 인도 산업디자인협회 장이자 국립공과대학 교수인 S. Nadkarni 교수, ICO-GRADA 이사인 D.Ozbek 및 일본 나고야예술대학 등 3개 대학교수 및 학생, 나고야 주재 각국 영사 등이 참석하였고, 일본 디자인 전

문잡지인 AIXS에서 전시회 취재 및 참가국 교수들과의 좌담회를 열어 각국의 디자인 동향에 대한 취재를 하였다.

IdcN 당국에서는 참가자를 위하여 사전에 스케줄을 물고 일일이 그에 대한 준비와 배려를 하는 모습이 무척 인상깊었다.

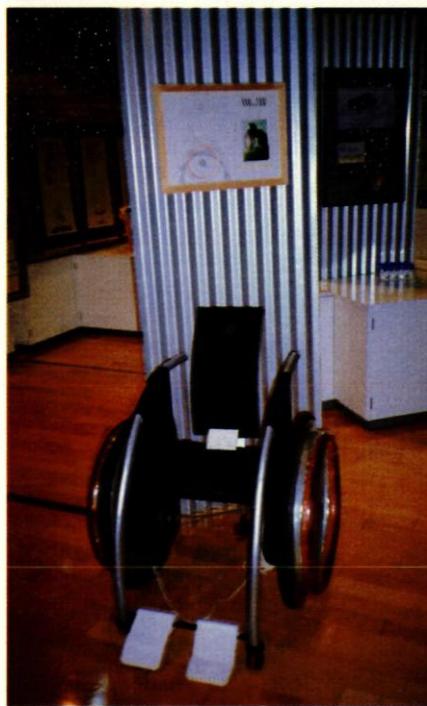
첫 날에는 오픈 행사와 IdcN 박물관, 도서관, 전시관 등을 소개받았고, 저녁에는 한국과 대만, 일본 학생들이 한자리에 모일 수 있도록 시내 대형 레스토랑에 초대하여 성대한 만찬회와 참가



교수들이 인사말을 할 수 있는 기회를 주었다. 학생들은 비록 서툰 영어로나마 밤늦도록 자리를 함께 하였고, 일본 학생들은 한국 학생들과 못내 아쉬워하며 새벽까지 대화를 나누었다. 이를 후 IdcN에서는 경기대 학생들을 위하여 나고야 3개 대학 방문을 주선하였고, 각 대학에서는 방학중임에도 불구하고 정성어린 준비로서 우리를 맞이해 주었다. 나고야 예술대학에서는 학생들이 밤을 세워 직접 제작한 입체 명찰을 준비하여 개개인의 가슴에 달아주고 학교 소개 및 점심 식사를 대접해 주었

다. 아이찌 현립예술대학에서는 이 대학 출신이며 경기 대 강사인 이호승 선생의 승이었던 가와무라(Nobu Kawamura) 교수가 감회깊게 맞이해 주며 “여러분들이 언젠가 이 대학에 와서 공부하고 돌아가 제자들을 데리고 다시 방문할 수 있게 되길 바란다”고 격려해 주기도 했다.

나고야 시립예술대학에서는 자신이 짧은 시절 교통사고로 하반신 마비가 되어 스스로를 위한 훨체어를 디자인하여 세계적인 디자이너가 된 가와사끼 (Kazuo Kawasaki) 교수를 만날 수 있었다. 그는 1949년 후쿠시마 켄 출신으로 1970년 도시바



('97년 1, 2월호)에 소개된 그에 대한 인터뷰 일부를 소개하면 다음과 같다.

에서 디자이너로 7년간 일하다가 프리랜서 디자이너로 활동하였다. 1980년대 후반부터 컴퓨터를 활용한 디자인 활동을 주로 하면서 교육, 강연, 집필 등을 하였으며 1996년 4월 1일부터 나고야 시립예술대학 예술공학부 교수로 취임하였다. IdcN에는 그의 개인 사무실이 있으며 모든 시설은 컴퓨터로 이루어져 있었다.



1 2
3 4

터로 이루어져 있었다.

경기대 학생들은 전날 그의 사무실에 초대되어 디자인 과정과 디자인 작업들의 설명을 들을 수 있었다. 나고야 시립예술대학 내 그의 연구실에서도 우리 학생들을 위하여 그의 최근 작업들을 매우 상세하게 들을 수 있었는데 그는 컴퓨터를 이용하여 어떠한 프로그램을 제작하고 그것을 활용하기 위한 기기를 레이저 3차원 모델기로 제작하고 일련의 작업들을 모두 컴퓨터로 활용하는 컴퓨터 사이언티스트에 가까운 첨단의 디자이너였다.

최근에 발행된 AXIS 65호

1. 경기대 학생들의 작품 - 16점의 작품이 진열.
2. 호주 퀸스랜드 학생작품
3. 슬로바키아 예술대학 학생들의 작품
4. 대만 시천대 학생들의 작품

역사와 전통이 있는 대학은 혁신적인 것을 행하기 어려우나, 나고야 시립 예술대학은 예술공학부로서 신설된 곳이기 때문에 자신이 해보고 싶었던 것이 가능하리라는 확신을 갖게 되었다.



학부가 신설됨과 동시에 학교 건축물도 개축 중인데, 내가 훨체어 생활을 하는데에 대한 배려로 연구실도 개조해 주었다. 연구실의 바로 옆방은 최신 컴퓨터가 준비된 공방과 같은 곳인데 내가 지금 대학에서 하고 있는 것은 컴퓨터 환경을 정비하는 것과 커리큘럼 계획을 세우는 것이다.

이번 학기에는 원래 강의 계획이 없었으나, 학생들이

나의 수업을 듣길 원한다는 서명운동을 해준 덕분에 한 주에 2시간이나 강의하게 되었다. 나의 수업에서는 컴퓨터를 사용하는 것은 당연하고, 리포트 제출은 영어로 하고 있다. 나고야시를 디자인 도시로 선언한 이유도 있고 해서 이곳 대학은 예술공학부라고는 하지만, 지금 현재는 건축과목에 많은 비중이 놓여지고 있다.

금형 제작에 관한 새로운 방법을 모색하고 있다. 새로운 물건을 만들 때의 원형이 되는 금형은 공업화 사회에서는 무엇보다도 중요한 것이다. 또한 신제품을 생산할 때, 막대한 투자를 필요로 하는 프로세스이기도 하다. 오늘날과 같이 컴퓨터가 발달해 있음에도 불구하고, 아직 까지도 금형 제작에 있어서

는 대부분 숙련된 70대의 손에 의존하고 있는 것이 문제이며, 그나마 젊은 층이 50대 정도이다. 어렵고 힘든 일이기 때문에 후계자도 없는 상황이다.

일본이 탈공업화를 아무리 외쳐도 곧바로 그렇게 되는 것이 아니기 때문에 지금부터 10년 뒤에는 반드시 금형 기술자가 사라질 것이다. 이것은 대단히 중대한 문제다. 이러한 사태에 대비해 컴



퓨터 기술을 구사한 금형제작의 엑스파트 시스템을 구축하기 위해 CAD/CAM을 연구하고 싶다.

동경대학 공학부 정밀공학과와 동경대 생산기술연구소, 그리고 나고야 시립예술대학이 공동으로 연구를 진행할 계획이다. 좀 더 구체적으로 말하면 엑스파

1. 인디아 국립공과대학 학생작품
2. 아이찌 현립예술대학 학생작품
3. 아이찌 현립예술대학 학생작품 '풍력을 이용한 발전기구'
4. 아이찌 현립예술대학에서 가와무라 교수가 점는 자전거를 설명하고 있다.

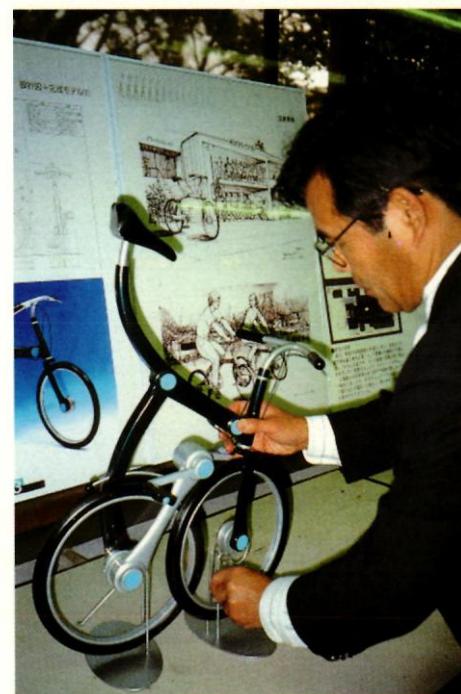
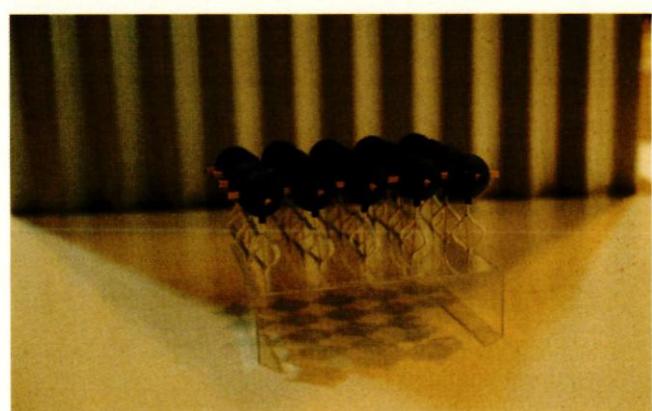


트 시스템은 현재의 CAD/CAM 연구의 중심이라고 할 수 있다. 이것을 실현시키기 위해서는 디자이너 자신들이 발상한 설계 모듈의 기술 방법이라든가, 생산현장의 구성 등을 기본부터 다시 보아야 할 필요가 있을지도 모른다. 3차원 CAD

로 도면화하여 CAM으로 변환시키고 그 위에 RP(Rapid Prototyping)로 모델화 하는 것이다. 이제 지금의 방법은 지난날의 유물이 될 날도 멀지 않았다.

이번 나고야 '차세대 디자인 전람회'는 비록 제한된 국가의 학생들만이 참가한 전시회였지만, 모처럼 여러

것을 배우고 느낄 수 있었던 좋은 기회였다. 또한 학생들을 위한 전시 준비를 위해 IdcN의 여러 스텝들이 철저한 준비와 배려로 성의껏 대해줌으로써 그들에 대한 인상을 깊게 해준 점은 앞으로 다양한 국제행사를 치루어야 할 우리에게 많은 것을 생각하게 해 주었다.



국가의 학생들이 특별한 제한없이 나름대로의 순수한 문화의식을 가지고 직접 만나서 대화하고 그들의 생각을 서로 공유하며 매우 많은

최근 미국의 델코 일렉트로닉스사가 선보인 미래형 스마트카(첨단지능 자동차) SSC는 25가지의 첨단 기능을 갖추고 있다. 안전, 보안, 통신 기능이 어우러진 SSC에는 펜티엄급 컴퓨터, 음성인식 이동통신, 위성제어 장비가 장착되어 있다. 아직 상용화 되지는

스마트카의 첨단장치



■ 편집실



1. 스마트카의 각종 첨단장치들
2. Adi-Duo 모니터

않았으나 시제품이 유럽 순회 전시에 나섰다.

- 전방위 감시체계 : 고성능 센서가 차 주위에 부착돼 술취한 행인, 어린이, 동물 등 차량에 불쑥 다가오는 모든 물체를 육안으로 식별하기 전 운전자에게 계기판을 통해 알려준다. 또한 흔히 사각지대라 불리는 지점으로 차량이 들어오면 사이드미러 안에 노란색의 경고 삼각 표시가 나타난다.

- 야간투시경 : 야간투시경은 주로 군대에서 사용하던 장비이나 우천시 야간 암개 등 시야가 불투명할 때 형태를 판별할 수 있도록 차에 맞게 개량. 운전자용 에어백이 부착된 하단 부분에 모니터가 설치되어 차량 주변 물체의 형태를 또렷이 볼 수 있다.

- 만능지능 열쇠카드 : 차문을 열고 닫을 때 열쇠로 사용할 수 있을 뿐 아니라 카드에 부착된 칩에는 운전자에게 가장 궤적한 실내온도, 조명, 라디오 음향의 강약 등 개인기록이 담겨 있다. 운전석 옆창 부분에 센서가 달려 있어 카드를 갖다대면 문이 열리며 이 때 카드에 입력된 대로 운전자에게 맞는 운전 환경이 자동으로 설정된다.

- 앞유리창 계기판 : 운행 계기판 정보가 운전석 앞창 투명막 안의 특수창에 투시된다. 시선을 바꾸지 않고도 차량 및 도로 상태를 파악할 수 있게 해준다.

- 자동 인식 경고등 : 뒷 유리창 윗부분에 달려 있는 빨간색 경고등으로 운전자가 어느 정도의 강도로 브레이크 페달을 밟느냐에 따라 경고등의 조명강도가 자동

으로 조절됨으로써 뒤따르는 차량의 안전운행에 도움을 준다.

Adi-Duo 모니터

시중에 출시된 모니터는 모두가 비슷하다. 대부분의 PC들은 사용자에게 한결같은 외관과 색상을 제공하고 있기 때문이다.

대형 모니터 생산업체인 Adi와 Via는 공동으로 4명의 디자인을 투입, 활성화되고 있는 멀티미디어 모니터 시장에 제품 색상의 차별화를 시도하고 있다.

앞 차양이 있는 17인치 모니터 'Adi-Duo'는 다양한 색상을 적용, 기존의 모니터와는 차별화·개성화를 꾀했다. 모니터 양쪽에 귀 모양의 스피커가 고정되어 있으며, 스크린은 유선형 형태의 4개의 다리 위에 서 있다.

컴퓨터 자체를 책상 밑으로 숨기려는 디자이너의 의도가 엿보이며, 전체 세트는 1600마르크에 판매되고 있다.



영국의 교통환경 개선 방안

하루가 다르게 늘어만 가는 승용차. 이에 따른 도로 환경 건설 비용도 엄청나지만, 교통체증·환경오염 등 그 부작용도 만만치 않다.

그러므로 교통수단에 보다 합리적인 방안 모색이 절

하며 많은 수송 인원을 저렴한 비용으로 운반하는 것을 실현하였지만 아직도 개선 해야 할 부분이 많다.

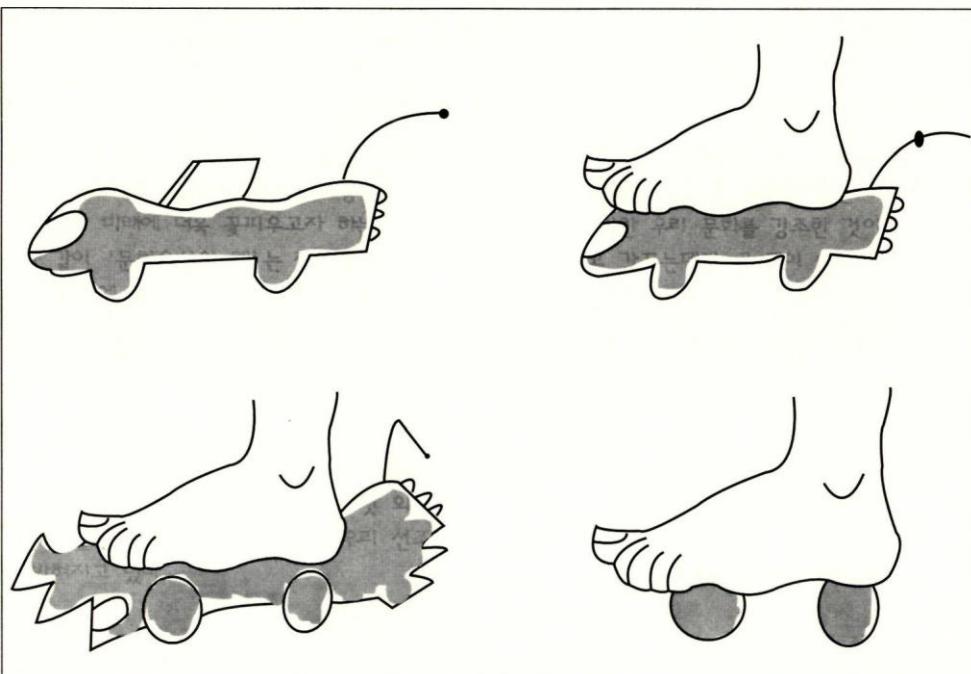
대중 교통수단은 자동차의 유연성을 따라가지 못하고 있다. 철도는 지난 30년 간 유용하게 사용되었지만 사용자가 부담하는 요금은 항상 비쌌고, 버스는 도로 공간에서의 전장에서 밀려나고 있으며 운영도 부실해졌다. 대중교통 관련 사업이 경쟁력을 갖도록 조정력과 특

교통 정책에 대한 근본적인 변화가 없으면, 자동차는 필연적으로 교통 수단의 독보적인 존재로 부상하게 될 것이다.

디자인과 산업생산 측면에서 자동차에 대한 지속적인 욕구는 기회를 제공하여 주지만, 우리들 중의 대부분은 향후 자동차가 과거 우리에게 기여했던 것보다 훨씬 더 모호한 방법으로 우리에게 다가서게 됨을 알게 될 것이다.

많은 사람들이 도로공사로 인한 환경적·사회적 영향 즉 공기오염, 소음, 그리고 도시 교통량의 폭주에 대하여 강한 의문을 제기하며 어떻게 이를 해결해 나가야 될지 고심하고 있다.

한 가지 방법은 도로의 신설 대신 대중교통수단을 적극 이용하는 것이다. 그러나 이같은 방법은 사람들에게는 더 이상 효율적인 것으로 받아들여지지 않는다. 변화에 따른 이익이 국민들에게 돌아갈 수 있도록 우리의 정책을 근본적으로 변화시켜야 하며 유용한 자원을 사용해야 한다. 여기에는 다음과 같은 3가지의 가능한 정책이 있다.



실히 요구된다.

생활 수준의 향상과 함께 인간의 소비욕구도 높아졌으며, 자동차의 강력한 경쟁 시장 덕분에 소비자의 수입 내용과 비례하여 자동차 소비에 보조를 맞추는 차의 디자인을 진행시켜 왔다.

반면, 대중 교통수단은 '30년의 전성기를 기점으로 큰 변화가 없었다. 물론 저비용으로 운행할 수 있는 새로운 철도 객차가 개발되었고, 새로운 신호장치로 인해 안전

권이 주어졌지만, 시기상 너무 늦었기 때문에 자동차가 대중교통 수단인 기차를 충분히 앞지를 수 있었다.

현재 가구당 약 2/3가 자동차를 소유하고 있다.

가구당 약 1/4이 두 대 이상의 차를 소유하고 있으며, 그 비율은 빠르게 증가하고 있다. 자동차는 여행자의 약 3/4이 이용할 만큼 가장 일반적인 여행의 교통 수단으로 이용되고 있다. 1마일 이내의 여행은 도보에 이어 2번째 순위이다.

첫째, 우리는 주차위반과 오염에 대한 규정을 보다 철저히 준수하여야 하며, 교통의 '물리적인 저지물(예: 중앙분리대)'을 보다 많이 설치해야 한다.

도시 거리의 간단한 변화, 즉 속도제한 언덕, 여러 가지 표면 굴곡처리, Pinch Point와 같은 것들은 교통 속도를 줄일 수 있고, 더 나아가 자동차의 증가 속도를 줄일 수 있다. 또한 네덜란드의 많은

도시에서 볼 수 있는 것처럼 자전거의 사용이 가능하도록 거리 설계를 하여야 한다.

둘째, 사용하고 있는 땅에 대한 효율적 사용에 대하여 보다 심사숙고하여야 한다.

예를 들면 버스를 이용해 돌아올 수 있는 도심도로와 자동차 사용자가 늘어날 것으로 예상되는 곳에 대중교통 수단을 투자하는 정책이 함께 결정되어야 한다.

세번째, 이것은 훨씬 중요한 문제로 정책을 변화시켜야 한다는 것이다.

즉, 자동차 사용에 대하여 지금보다 훨씬 비싼 대가를 치르게 하는 것이다. 이것은 일반적인 방법일 뿐 아니라 무분별한 자동차 사용의 증가를 억제시킬 수 있는 방법이고, 부족한 땅과 환경자원의 효율적인 사용의 측면에서도 많은 이익을 가져다 줄 것이다.

또한 사람들에게 자동차 사용 대신 걷기나 자전거 타기 등의 대체 수단을 장려하고 여행 즐이기와 직장 주위에 집을 구하여 출퇴근의 거리를 짧게 하는 등의 방법을 장려할 수 있다.

사실 이러한 접근 방법은 사람들에게 보다 좋은 교통 환경을 제공해 준다. 그러나 어떻게 자동차의 사용 비용을 올릴 수 있는가?

'녹색 세금' 등과 같은 연료 사용에 대한 세금 증가 등 '오염자 비용부담'이라는 정책으로 이를 실행할 수 있다.

도시 도로의 유료화는 철저히 연구되고 심각하게 고려되어야 한다. 그것을 실행하는 것이 쉬운 문제는 아니지만 기술적으로 가능하게 할 수 있다. 일례로 싱가폴에서는 '추가 면허' 제도가 큰 성공을 거두고 있다. 보다 궁극적인 장애물은 일반 국민들의 인식 부족과 정책 방향의 부재에 있는 것이다.

그러나 이러한 정책을 가로 막고 있는 근본적인 장애물이 있다.

관련 기관에서는 교통 정책에 대한 별다른 자료없이 세금을 부과하고 있고, 또한 모든 세입은 보내진다. 대중들은 세금이 늘어난 만큼 자동차가 줄어들었다고 생각하지 않기 때문에 통행세의 세입 증가가 곧바로 자동차의 사용 증가 억제로 보여지기는 쉽지 않다.

만일 국가의 정책들이 이러한 문제들을 타파해 나가지 않는다면, 문제 해결의 책임은 지역 주민의 몫이 되며, 결국 지방행정 당국이 지방 세를 높여 부가하고 그곳에서 지역 교통을 관리하고, 현대 대중 교통 시스템을 위한 투자를 하게 될 것이다.

이러한 방법은 지역 주민들로 하여금 어떻게 그들 스스로 자동차 문제를 해결해야 될 것인가를 결정하도록 할 것이다.

향후 도로는 더 불비게 될 것이며, 대중 교통은 더욱 악화될 것이다. 도심에 빌딩이 들어설 공간이 없어 새로운 빌딩들은 시골에 들어서게 되며, 도심 중앙은 더 폐해질 것이다.

교통과 관련된 해결되지 않는 갈등으로 인한 괴로운 항변의 물결은 더욱 거세지

고 분열될 것이다.

독일 IF, '97년도 세미나 강의 프로그램 확정

독일의 IF(Industrie Forum Design Hannover)는 '디자인 경영(Design Management)'이라는 대주제로 각기 다른 11개의 세미나와 강의 프로그램을 마련하고 참가자들을 모집하고 있다. 이 프로그램들은 하노버에서 개최되는 각종 무역박람회 일정에 맞추어 개설되기 때문에 참가자들에게 박람회 및 세미나 참가 등 두 가지 목적을 동시에 충족시켜 줄 수 있도록 계획되었다.

• 5월(LIGNA/interHOLZ : 5.5~5.10)

-5월 6일 13:00~18:00
초보자를 위한 산업디자인

• 6월(Interhospital : 6.3~6.6)

-6월 4일 13:00~18:00
초보자를 위한 산업디자인
-6월 5일 10:00~17:00
의료 과학기술에 있어서의 디자인

• 8월

-8월 28일 10:00~17:00
디자인 경영 Ⅱ

• 9월(EMO : 9.10~9.17)

-9월 11일 13:00~18:00
초보자를 위한 산업디자인
-9월 26일 14:00~18:00
가죽제품 산업에 있어서의 디자인(BREE)

• 문의·접수 : Industrie Forum Design Hannover E.V.

Messegelände, D-30521
Hannover GERMANY
• Tel : +49-522-89-32400
• Fax: +49-511-89-32401

핀란드, 헬싱키 국제가구 인테리어디자인회의

'New Simplicity? 점점 복잡해져 가는 세계에 있어 디자인의 미래'라는 주제로 가구 및 인테리어디자인에 관한 국제회의가 8월 27일부터 29일까지 핀란드 헬싱키에서 개최된다.

ICSID가 공인하고 헬싱키 예술·디자인대학(University of Art and Design Helsinki, UIAH) 주최하는 이 국제회의는 1990년대 가구 디자인, 이 시대의 생산경영 개념, 사회속에서 가구가 차지하는 위치 등에 초점을 맞춘 토론을 통해 점점 복잡해져 가는 세계에 있어 디자인의 미래는 과연 무엇이며 어떻게 당면한 이슈들과 디자인이 연결될 수 있으며 미래의 도전에 어떻게 대처할 것인가에 대해 탐구하게 된다.

90년대에 가구디자인과 생산분야에서 두각을 나타내온 유럽의 저명한 회사들이 자신들의 경험과 성공담, 새롭고 혁신적인 생산경영 개념을 소개하여 함께 나눌 것이다.

세미나 토픽은 1) 정보화 시대에 있어서의 가구 생산, 2) 가구디자인과 생산에 있어 노하우와 교육개발, 3) 스칸디나비아 디자인의 미래 : 가구와 액세서리 디자인에

있어 최근 트랜드는 무엇인가? - 새로운 단순함인가 복고 스타일인가?, 4) 디자인 이론과 디자인 실제에 대한 비판적·역사적 연구와의 관계는 무엇이며 이론과 실제는 관계가 있는가?, 5) 다음 세대를 위한 미래의 가정과 그 가구인테리어, 6) 미래 사무가구에 있어서의 개발로 정해졌다.

• 문의·접수 : University of Art and Design Helsinki UIAH Conference Secretariat Hameentie 135 C, FIN-00560 Helsinki FINLAND
• Tel : +358 9 756 39344
• Fax: +358 9 756 30537
• E-mail : Conference. Secr @uiah.fi
• Internet : <http://www.uiah.fi>

독일디자인센터, '97 행사 계획

Design Zentrum Nordrhein Westfalen의 '97년도 행사계획은 다음과 같다.

• 상설전시
- International Design Exhibition(IDA) : 가장 큰 세계규모의 디자인 전시회 중 하나인 IDA의 수상작 800여 점이 상설 전시되고 있으며 4월 이후에는 줄베라인에 있는 새로운 건물에서 완벽하게 새로 구성된 전시컨셉에 의한 전시가 이루어진다.

• 특별전시
- Test Sitting in the "International Design Exhibition" with Sunday Breakfast (9월 7

일) : 에센시 마이템벌 프로그램을 바탕으로 구성한 전시회이다.

• 특별 여행

- Special Guided Tour Through the International Design Exhibition(6월 8일)
- Special Guided Tour through the Exhibition "Design Innovations '97" (7월 13일 / 8월 24일)

• 공모전

- Design Innovations '97 : 산업디자인 모든 분야를 대상으로 하는 가장 큰 국제공모전이다.
- German Prize for Communication Design : 커뮤니케이션 디자인에 관한 모든 분야를 망라한 국제 공모전으로 접수마감일은 6월 30일이다.
- Design Prize for the State of Nordrhein-Westfalen : 공산품, 디자인 경영, 뛰어난 디자인 컨셉에 대한 연구논문상을 포함하는 시장제이며 접수마감일은 9월 9일이다.

다기능, 원격 조정의 에어콘



■출처 : 이탈리아 ABITARE 359호

1
2

1. Aermec(EXG)
2. Airwell

도 그 같은 파죽지세를 보일
지는 미지수이다.

에어콘 시장이 활황을 띤
다 해도 물건만 있으면 팔리
던 시대는 이젠 옛말.

첨단 기능과 참신한 디자
인으로 타 제품과의 차별화
를 꾀하는 길만이 경쟁력을
높이는 철경이 될 것이다.

이런 추지에서 해외에서
출시된 에어콘들을 화보를
통해 소개해 보고자 한다.

Aermec(EXG)

완벽한 벽걸이용 공기 정
화기. 2,350~6,900W 범위
에서 5단계로 전력을 조절할
수 있으며 항균 정화기 내장.
24시간 시간조절 장치 등 모
든 기능들이 적외선으로 원
격 조정.

• Aermec Riello Condizionatori
via Roma 44

37040 Bevilacqua(Verona)

• Tel. 0442/633111

• Fax. 0442/93577

Airwell(Odyssey)

휴대용 공기 정화기. 효과
적인 냉방과 습도 조절을
위하여 강력한 회전식
압축기 장착. 공기정
화, 냉방, 통풍, 그
리고 자동 온도조절
기능 등이 원격 조
정되며, 요구되는
시간에 켜짐과 꺼짐
이 가능한 자동시간
조절장치 내장.

'Odyssey'의 종
류는 냉각 능력이
7,200, 11,000BTU
/ h인 일체형과 14,1
00BTU / h인 분리형 등이
있음.

- Airwell
via Bergamina 23
20016 Pero (Milano)
- Tel. 02/38093216
- Fax. 02/38093320

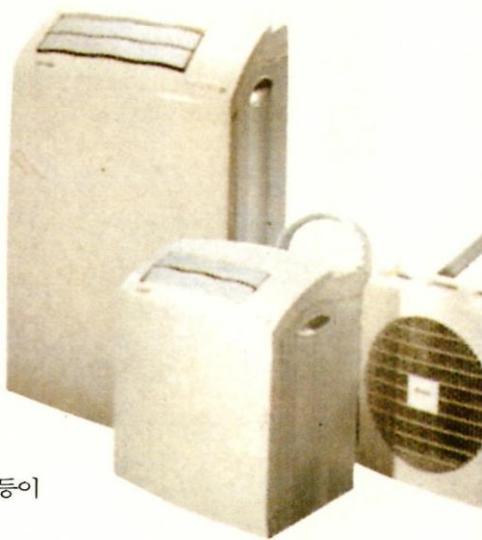
Delchi(Pret a Poser)

분리형 냉방기. 옥외장치
와 옥내장치로 분리되어 있
으며, 'Aeroquip'라는 유연
성 있는 튜브로 연결되어 있
음. 손쉬운 설치를 위해 자세
한 설치 지시서와 데모용 비
디오 테이프가 공급. 적당한
위치의 실내벽에 장착 가능.

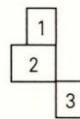
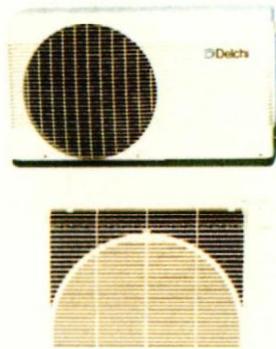
- Delchi Carrier
via Sanzio 9
20058 Villasanta (Milano)
- Tel. 039/36361
- Fax. 039/3636535

De Longhi(Pinguino Super Split Pac 36)

대형룸에 적합한 14,500
BTU/h의 강력한 분리형 전
자 공기 정화기. 온도 및 습
도 조절 가능. 옥내용은 극저
소음형이고, 기능을 나타내
는 LED가 있어 프로그램하
기가 쉬움. 또한 'Sleep'



치가 6m의 유연성 있는 튜브로 연결. 옥내용, 옥외용 모두 바퀴가 부착되어 있으며, 휴대할 수 있고 쉽게 설치할 수 있음.



기능은 밤에 온도와 소음을 자동으로 조절. 옥내용, 옥외용 장비 모두 바퀴가 달려 있어 이동이 용이.

1. Delchi
2. 상, 좌 : De Lonhi
상, 우 : Emerson
하, 좌 : Mizushi
하, 우 : Fondital
3. Kalvert

Emerson(Roller 18)

옥내용 장치와 옥외용 장

- De Longhi
via L. Seitz 47
31100 Treviso
- Tel. 0422/4131
• Fax. 0422/410757

'Roller 18'은 튜브의 연결을 해제하였을 때 옥내용 장치는 팬히터로도 작동 가능. 컴퓨터 장치가 온도를자동으로 조절해 주며 모든 기능이 적외선으로 원격 조정.

- Emerson
distributore per l'Italia:
Ricagno Condizionatori
via Leonardo da Vinci 4
20068 Peschiera Borromeo
(Milano)

- Tel. 02/516621
• Fax. 02/5472526

Mizushi(Split Murale)

냉방력 11,935BTU/h, 온방능력 4,000Watts. 중형방에 사용하기 적합한 벽걸이용 분리형 공기 정화기. 컴퓨터 장치로 작동하기 때문에 방의 온도와 습도를 자유롭게 조절.

'Split Murale'은 12시간 간격의 시간을 On/Off 할 수 있는 전자시간 조절장치가 있으며 적외선으로 원격 조정됨.

- Mizushi
via Toscana 57 A-B
50047 Macrolotto-Prato (Firenze)
• Tel. 0574/622644
• Fax. 0574/622693

Kalvert

Fondital(Mitigo)

벽걸이용 분리형 공기 정화기로 3가지 종류가 있음. 하나는 냉방 전용, 또 하나는 냉방과 열 펌프를 이용한 온방, 그리고 여러 개의 방이 하나의 옥외 장치에서 조정되는 다중 분리형 등.

'Mitigo'는 아랫 부분에 공기 흡입구가 있으며 모든 기능이 제공됨. 밤에는 외부 온도에 따라 적당한 온도에서 자동으로 스위치가 절제되어 전력의 소모를 줄일 수 있음. 모든 기능들이 컴퓨터 장치에 의해서 작동되며 적외선을 이용하여 원격 조정 할 수 있음.

- Fondital
via Mocenigo 123
25078 Vestone
(Brescia)
• Tel. 0365/81691
• Fax. 0365/820228

소형이나 효율성이 높음. 벽걸이가 가능하고 쉽게 설치할 수 있으며 저소음형 공기 정화기. on/off, 온도조정, 공기흐름 조정 등을 수동 또는 원격조정으로 가능. 시간 조정 기능은 물론, 냉방 및 온방 조절장치가 부착되어 있어 방의 온도를 일정하게 유지. 색상은 전통적인 흰색 및 노란색, 녹색, 복숭아색 등 10가지.

- Kalvert Italia
viale Porta Po 107
45100 Rovigo
• Tel.



하는 것과 다중 옥내 장치를 사용할 수 있다는 최대의 장점을 갖고 있음. 설치가 간편하고 경제적이며, 최소한의 설치 기술만 요구됨. 온도와 습도는 각방에 개별적으로 조절.

0425/474800
• Fax. 0425/475305

Nova Florida(Desir)

아랫 부분에 공기 흡입구가 있어 신선한 공기 공급. 정화, 습도 조절, 냉방, 온방 등의 모든 기능은 컴퓨터 장치에 의해 작동하며 적외선으로 원격 조정됨. 2개의 옥내장치를 갖는 'Dual' 형과 3개의 옥내장치를 갖는 'Trial' 형이 각각 하나의 옥외장치에 연결되어 사용됨.



분리형 공기 조절기. 옥내용 장치와 옥외용 장치로 구분. 먼지, 꽃가루, 박테리아, 진득이, 그리고 담배연기를 제거하는 여과기와 나쁜 냄새를 제거하는 촉매여과기를 내장.

고성능의 회전 압축기는 에너지 효율이 좋고 컴퓨터 장치에 의해 이상적인 온도 조절로 작동 가능.

• Panasonic Italia
via Lucini 19
20125 Milano
• Tel. 02/67881
• Fax. 02/6704895

Rhoss(Idrosystem)

• Rhoss
viale Aquileia
33170 Pordenone
• Tel. 0434/43531
• Fax. 0434/43575

Riello(Serie WMS-N)

옥내용 장치와 모터를 장착한 옥외용 장치로 구분되는 벽걸이용 공기 정화기. 'WMS-N' 모델은 중·소형 방에 적합.

초저소음형이며, 알맞게 온도를 자동 조절하는 장치 내장.

전자 장치는 방의 온도를 측정하고 냉방과 습도 조절, 그리고 온방으로 적절하게 지시. 모든 모델은 LCD를 부착한 원격 조정 장치에 의해 작동.

• Riello
via degli Alpini 1
37045 Legnago (Verona)
• Tel. 0442/630111
• Fax. 0442/22378

Samsung(AS-O9O6ER)

설치 용이, 용이한 공간 확보를 위해 수평이 아닌 수직으로 설치하기 위한 벽걸이용 공기 정화기.

모든 기능이 LCD가 부착된 원격 조정기에 의해 작동.

냉방, 온방, 기습 등의 기능이 방의 조건에 따라 자동

1
2

1. Nova Florida
2. 상, 좌 : Sharp
상, 중 : Samsung
상, 우 : Seveso Clima
하, 좌 : Rhoss
하, 중 : Phansonic
하, 우 : Riello

• Nova Florida
via XX Settembre
25070 Sabbio Chiese (Brescia)
• Tel. 0365/825022
• Fax. 0365/85332

Panasonic

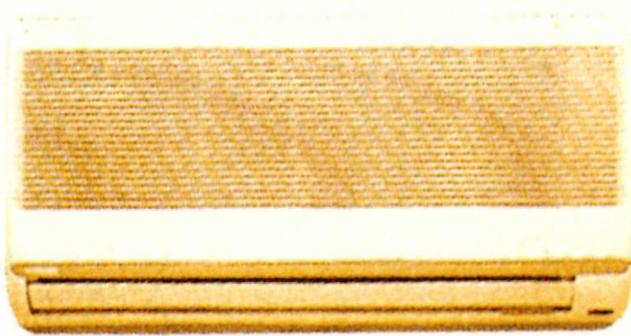
물을 이용한 냉방과 열펌프를 이용한 온방 방식. 최대 8개의 옥내장치를 연결하여 사용할 수 있음. 프레온 가스를 사용하지 않아 생태계에 나쁜 영향을 주지 않음.

'Idrosystem'은 물을 사용

적으로 작동. 'AS-0906ER' 모델은 온도의 심한 차이를 극복하기 위한 30분간의 급 냉 기능인 'Turbo'가 장착.

- Samsung Electronics Italia
via Donat Cattin 5
20063 Cernusco sul Naviglio
(Milano)
- Tel. 02/92891
- Fax. 02/92141801

Seveso Clima(Split)



Total()

1. Toshiba by Albamotor
2. Simat

'Split Tatale'은 냉방 전용과 열펌프를 갖는 28개의 모터형 종류가 있음.

밤에도 이상적인 온도를 유지하기 위해 모든 기능을 조절하는 'Sevetronic' 시스템이 내장. 모든 모델은 회전 형 압축기를 가지고 있으며 소음을 줄이기 위해 소음 제거형 판넬을 갖추고 있음. 저 소음 동작을 위해 저속력의 환풍기 사용.

냉각제는 유럽 환경 보호 표준에 승인된 제품.

- Seveso Clima

via XXV Aprile 29
20030 Barlassina (Milano)
• Tel. 0362/5381
• Fax. 0362/565493

Sharp(Inverter)

벽걸이가 가능한 옥내용 장치와 옥외용 장치로 구성된 분리형 공기 조정기. 전자 'Inverter'를 이용, 모터의 속도를 바꾸며 이로써 요구되는 모터의 전력을 바꿈. 옥내용, 옥외용 공히 컴퓨터 장치로 합리적인 기능과 이상적인 온도에 대한 모든 필요한 정보가 제공되며 작동됨.

냉방 전용형과 열펌프를 이용한 온방형으로 구분되며, 일반적인 냉방능력은 7,200~8,900BTU/h.

- Sharp Electronics Italia

에너지의 소비를 줄이고 소음도 줄임.
냉각 능력에 따라 800, 12,500, 15,500 BTU/h 등 의 3종류가 있음.

• Simat/New Far
via di Filottrano 27
60020 Osimo (Ancona)
• Tel. 071/7100551
• Fax. 071/7100475

Toshiba by Albamotor(Ras O7-O9-13)

하나, 둘 혹은 여러 개의 분리형 벽걸이 공기 조절기. 모든 방에 각각의 온도 요구를 충족.

'RAS' 시스템은 탁월한 온도 조절 기능을 갖고 있으며, 먼지와 박테리아를 제거하고 나쁜 냄새를 없애주는



via Lampedusa 13

20141 Milano
• Tel. 02/895951
• Fax. 02/89515900

Simat

냉방, 온방, 습도 조절, 그리고 정화 기능을 갖춘 벽걸이형 공기 조정기. 원격 조정으로 On/Off가 가능하며 온도의 재설정과 공기 배출 설정.

'Economy'의 설정으로

여과기를 갖추었음.

이 기기는 일반 기기에 비해 에너지 효율이 매우 높으며 20% 이상의 에너지를 절감할 수 있음. 컴퓨터 장치에 의해서 모든 기능들이 원격 작동됨.

• Toshiba by Albamotor
via P. R. Giuliani 10/A
20145 Milano
• Tel. 02/66102401
• Fax. 02/6435784

한국인 색채 감성 척도의 개발

I.R.I 디자인 연구소는 통상산업부의 지원으로 지난 '95년에 시작한 '한국인 색채 감성 척도의 개발'에 관한 연구를 최근 마무리지었다. 본 연구는 한국인의 색채 감성 구조가 어떻게 이루어졌는지 규명하고, 색채 감성의 판단 기준축을 추출하여 시각적 척도를 개발하는 것을 목표로 하였다. 개발된 색채 감성척도를 활용하여 색채 감성에 관한 다양한 Data의 분석이 가능해지고, 이로써 지금까지 뚜렷한 기준 없이 해결해 왔던 색채 문제를 객관적으로 풀어갈 수 있으리라 생각한다.

'색' 채도 경쟁력'이라는 말은 이제 새로운 이야기가 아니다. 상품의 색채 계획을 전략적으로 수립하여 판매시장에서 경쟁 우위를 확보하는 사례가 점차 늘어나고 있다. 소득 증대와 물질 풍요의 거대한 소비사회에서는 기술의 경쟁력 뿐만 아니라 감성의 경쟁력을 무기로 소비자의 눈길을 끌어야 한다는 인식의 확산으로 소비자의 감성(感性)은 주요한 소구 대상이 되었다. 그러나 이러한 색채계획이 객관적 배경을 토대로 이루어지기 보다는 계획자의 감각에 의해 이루어지는 경우가 많다. 타인과 차별되는 자아를 추구하고 자신의 기호와 심리적 만족을 우선으로 생각하는 감성 위주의 시대에서 이에 부응하는 효과적인 디자인 전략을 세우기 위해서는 보다 과학적이고 전문적인 방법으로 색채에 접근할 필요가 있다.

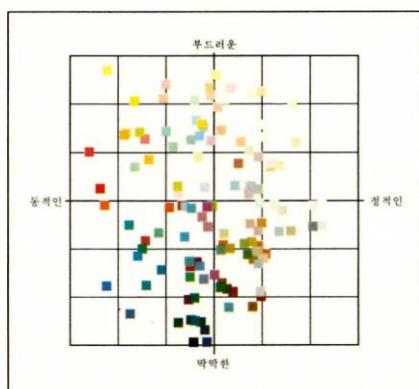
형용사를 통한 색채 이미지 평가

'한국인 색채 감성 척도의 개발' 연구는 감성의 구성 요소 중 색채 감성을 대상으로 하여 그 구조를 객관적으로 밝히고 시각적으로 척도화하여, 디자인 과정에서 사용할 수 있는 일종의 도구(Tool)를 제시하는 데 목적이 있다. 인간의 오감(五感) 중 디자인과 가장 큰 연관이 있는 감각은 역시 시각이며, 디자인의 조형 요소(색·채·형

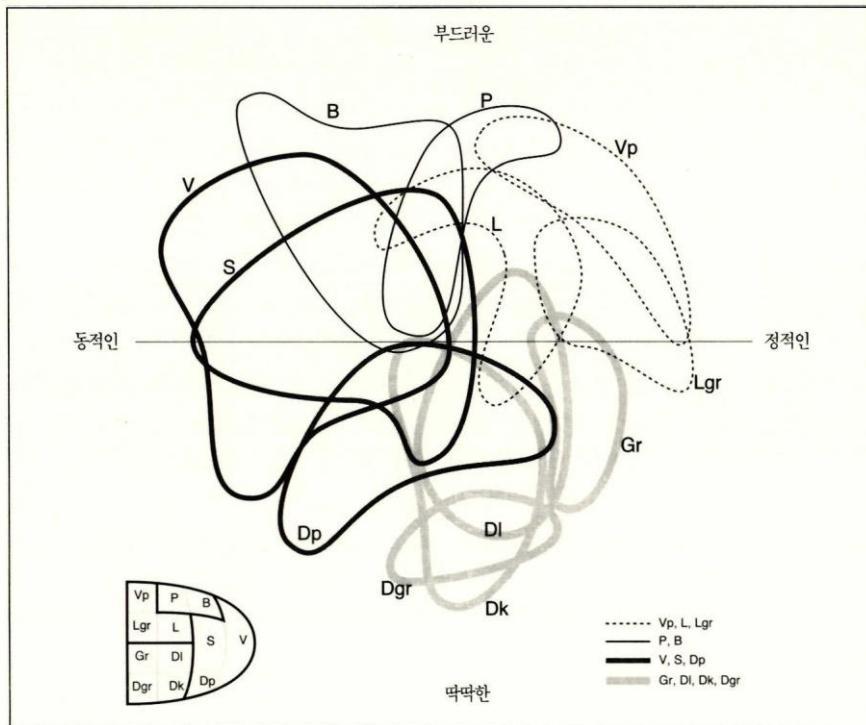
태·소재 등) 중에서도 사람이 대상을 인식할 때, 대상에 대한 선호·비선호를 판단할 때 가장 큰 영향을 미치는 요소가 색채라고 한다. 따라서 디자인 활용을 위한 감성 연구에서 색채 감성에 대한 연구는 가장 비중 있는 부분이라 할 수 있다.

사람들이 색채를 보고 느낌을 표현할 때에는 '시원한 파랑색', '귀여운 노랑색' 등과 같이 형용사를 이용한다. 즉 색채 이미지는 언어를 통해 표현된다. 본 연구는 형용사로써 색채 이미지를 평가한다는 사실을 바탕으로 '의미분별 척도법'을 연구 기법으로 택하였다. 의미분별 척도법(Semantic Differential Scale, 이하 SD법)이란 Osgood이 창안한 기법으로, 사람이 지각하는 대상물 또는 현상(본 연구에서는 Show Card로 제시되는 특정 색채)이 다차원적인 의미공간으로 이루어졌다고 가정한다. SD법에서는 양극을 이루는 한 쌍의 반대어 형용사를 그 의미공간을 지나는 하나의 직선으로 보기 때문에, 측정의 척도가 되는 여러 쌍의 형용사들은 다차원의 의미공간을 지나는 여러 개의 직선으로 생 각될 수 있다. SD법에 쓰이는 단어는 지각 대상의 의미공간을 대표하는 것이므로, 이 기법을 이용하여 색채 감성공간을 구체화하기 위해서는 우선 알맞은 형용사의 수집과 선정이 중요하다.

적절한 색채 이미지 평가어의 선정에 앞서 형용사의 수집 단계를 거쳐야 하는데,



〈그림 1〉 한국인 단색 감성 척도



〈그림 2〉 색채 감성 척도의 톤(Tone)분포

형용사의 수집은 색채를 제시하고 그 색채에서 떠오르는 느낌을 자유롭게 적도록 하는 자유연상 측정법에 의해 이루어졌다. 형용사의 수집은 일반인과 전문가(디자이너, 미술 전공 학생) 두 집단으로 나누어 실시되었으며, 두 집단에서 얻은 형용사들을 일정한 정리 과정을 거쳐 26쌍으로 간추렸다. 26개의 형용사쌍은 예비조사를 통해 색채 이미지 표현 단어로서 적합한 거의 타당도가 검증되었으며, 이후 색채 SD 조사를 위한 설문으로 구성되었다. 이미지 평가의 대상이 되는 색채로는 HUE & TONE System의 130색을 택했으며, 각 색채마다 Show Card를 제작하여 피조사자에게 제시하였다.

색채 SD 본 조사는 지리적·문화적 특성의 차이를 고려하여 전국을 수도권·중부권·호남권·영남권으로 나누고, 각 지역을 대표하는 대도시인 서울·대전·광주·부산을 조사 지역으로 하였으며, 조사 내용을 충분히 이해할 수 있는 만 18세 이상의 성인 남녀를 대상으로 실시하였다.¹⁾

색채 감성 척도의 구현(시각화)

각 색채에 대하여 7점 평점 척도로 응답한 이미지 평가의 점수는 척도별로 1점에

서 7점의 점수를 부여하고 그 평균을 구하여 색채의 연상 이미지를 정리하였다. 형용사의 의미와 색채 이미지를 체계적으로 연결하기 위해 택한 방법은 통계기법인 요인분석이다. 색채 SD 조사에서 얻은 각 형용사의 점수로 요인분석을 하여 두 개의 판단 기준축을 선택하여 형용사 요인공간을 설정하고, 같은 요인축으로 공간을 설정하여 그 위에 색채를 배열함으로써 형용사의 의미와 색채의 이미지를 대응시켰다. 같은 축을 기준으로 하므로 같은 위치에 놓인 형용사와 색채는 동질적 이미지라 할 수 있으며, 이 판단축을 통해 색채에서 형용사로, 형용사에서 색채로의 변환이 가능해진다. 형용사와 색채를 연결해 주는 매개체가 바로 이미지이다. 색채 이미지의 요인구조는 크게 감성적 요인, 활동성 요인, 명도·채도에 대한 평가 요인, 기호 요인, 복잡성 요인 등 5개의 요인으로 나눌 수 있었다. 감성적 요인은 '부드러운~딱딱한', '따뜻한~차가운', '가벼운~무거운' 등과 같은 형용사로 구성되어 있고, 활동성 요인은 '활동적인~정적인' '젊은~나이든' 등의 형용사가 포함된다. 명도·채도에 대한 평가 요인으로는 '밝은~어두운' '맑은~탁한' 등의 형용사가, 기호 요인으로는 '좋아하는~싫어하는' '고급스

러운~값싸보이는' 등이 속하며, 복잡성 요인에는 '차분한~단순한'과 같은 형용사가 포함된다.

색채 감성척도는 한국인이 색채(단색)에 대해 가지고 있는 이미지의 심적(心的) 지도라 할 수 있다. 즉, 객관적으로 타당하다고 여길 수 있는 심리적 척도(Scale)로서 색채 감성 척도를 사용할 수 있으며, 따라서 2차원의 공간을 구성하는 두 기준축에 대해서는 누구나 공감할 수 있고 색채 감성을 보다 명확히 표현할 수 있도록 명명하여야 한다. 그리하여 제 1판단축을 '부드러운~딱딱한'으로, 제 2판단축을 '동적(動的)인~정적(靜的)인'으로 명명하였으며, 이 두 축을 기준으로 '한국인의 색채(단색) 감성 척도'를 시각적으로 구현하였다.

개발된 '한국인 색채 감성 척도'의 색채 분포를 살펴보면, 크게 네 부분으로 나누어지는 각 영역마다 톤(Tone : 명도+채도)을 기준으로 하여 색채들이 모여 있는 사실을 알 수 있다. 〈그림 2〉는 분포하는 전체 색채를 톤을 기준으로 묶어 본 것으로, 색채 감성척도의 톤별 분포를 표현한 것이다. 그림을 보면, 우선 '정적인~부드러운' 영역에는 Very Pale(Vp), Light Grayish(Lgr), Light(L) 톤과 같은 은은한 느낌의 톤 그룹이 분포하고 있으며, '부드러운~동적인' 영역을 보면 Bright(B), Pale(P) 톤과 같은 밝은 느낌의 톤 그룹이 분포하고 있다. '동적인~딱딱한' 영역에는 Vivid(V), Strong(S), Deep(Dp) 톤으로 선명한 톤 그룹이 분포하며, 또한 '딱딱한~정적인' 영역에는 Grayish(Gr), Dull(Dl), Dark(Dk), Dark Grayish(Dgr) 톤으로 어두운 톤 그룹이 분포하고 있다.

한국인 색채 감성 척도의 특징을 살펴보면, 색채 감성척도는 톤(Tone)을 기준으로 '밝은', '선명한', '은은한', '어두운' 이미지 영역으로 나뉜다. 이를 일본색채디자인연구소의 일본 색채감성연구 결과(NCD : Nippon Color & Design Research Institute Inc.의 연구)와 비교하면, 일본의 경우 전체 12 톤(12 톤이란 Vivid(V), Strong(S), Bright(B), Pale(P), Very Pale(Vp), Light Grayish(Lgr), Light(L), Grayish(Gr), Dull(Dl),

Deep(Dp), Dark(Dk), Dark Grayish(Dgr)의 12가지 톤을 의미)이 '선명한(화려한)', '밝은', '탁한', '어두운' 그룹으로 묶이며 V·S톤을 선명한(화려한) 톤 그룹으로, Vp·P·B는 밝은 톤 그룹으로, Lgr·L·Gr·Dl은 탁한 그룹으로, Dp·Dk·Dgr은 어두운 그룹으로 나누고 있다.

한국의 경우에는 위와 같이 '밝은', '선명한', '온은한', '어두운' 그룹으로 묶을 수 있으며, Vp이 온은한 톤으로 구분된다. 사실, 지금까지 일반적으로 한국의 디자인 작업에서 색채를 적용할 때 Vp을 P나 B와 함께 밝은 톤으로 여기고 사용해 왔다. 그러나 한국인의 색채 감성을 보면, Vp은 Lgr·L와 함께 약간은 그레이쉬(Grayish)한 톤으로 묶인다. 그 밖에, Dp톤이 선명한 톤 그룹으로 구분되고, Gr톤이 Dl·Dk·Dgr와 함께 어두운 톤 그룹에 속한다.

한편, 일본의 경우 'Warm-Cool'을 기본 감성축으로 하고 있으나, 한국의 경우

에는 한난(寒暖)이 색채 감성의 우선적인 판단 기준으로 나타나지 않는다.

그 밖에, 한국인들은 Green-Blue 계열의 색채를 포괄적으로 파란색이라는 한 가지 색으로 생각하는 경우가 많은 반면, Red 계열에 대한 감각은 보다 민감한 것으로 나타났으며, Light Tone의 색채를 '고급스러운' '고상한' '세련된' 등 고급감이 느껴지는 색채로 여기고 있음을 알 수 있었다. 색채 SD 조사의 이미지평가어(형용사) 중 '좋아하는-싫어하는'에 대한 응답 점수를 이용하여 지역별 선호 색채를 분석해 본 결과, 전반적으로 한국인들은 가볍고 부드러운 느낌의 색채를 좋아하고 있음이 드러났다.

단색 감성 공간의 지역별 차이

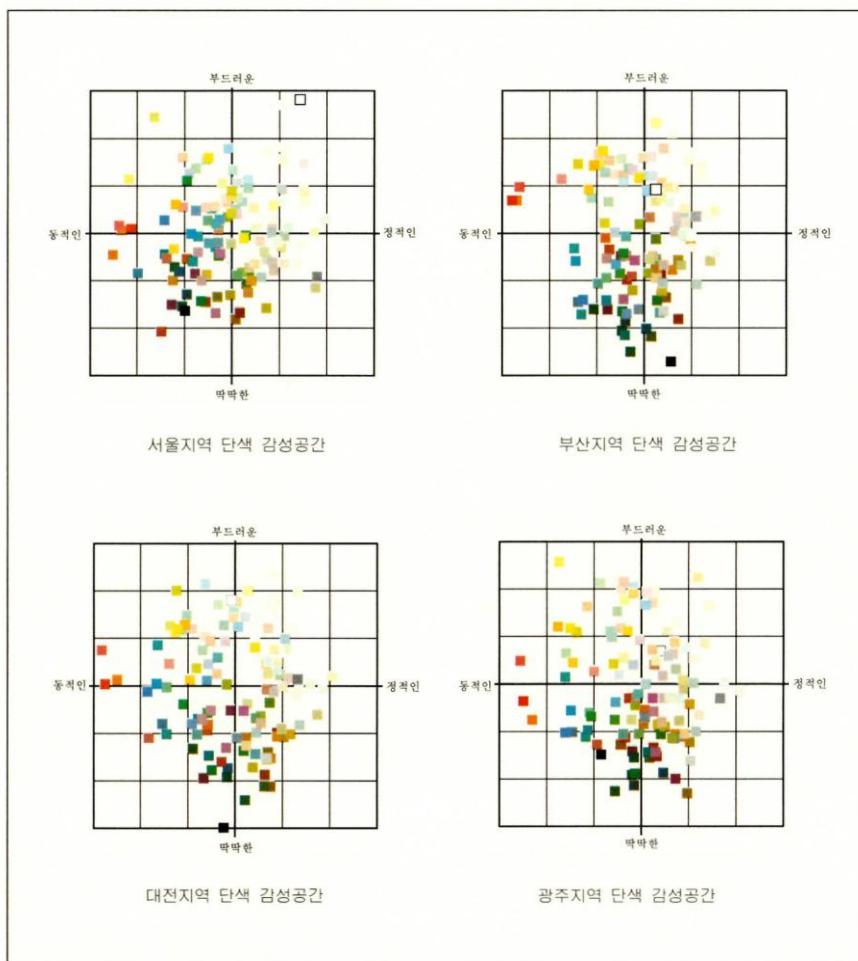
앞서 이야기했듯이 한국인 단색 감성 척도를 구현하기 위해서 네 개의 도시에서 색채 SD 조사를 실시하였다. 그 결과를 각

지역별로 요인 분석해 보았더니 전체의 요인분석 결과와 크게 다르지 않았다. 단, 다른 세 지역과 달리 서울에서는 '좋아하는-싫어하는' 등의 형용사로 이루어진 기호 요인이 제 1요인 다음으로 높은 변량을 가지는 제 2요인으로 나타났다(여기에서의 변량은 요인분석에서 사용하는 Eigen Value(고유치)를 말한다. Eigen Value란 한 요인이 전체 구조를 어느 정도 설명해 주는가를 나타내는 것으로, Eigen Value의 값이 클수록 설명력이 크다고 할 수 있다. 이로 미루어 서울의 경우, 다른 지역에 비해 색채 이미지 평가에 있어 '좋고 싫음'의 기호에 의한 판단이 중요하다고 해석할 수 있다).

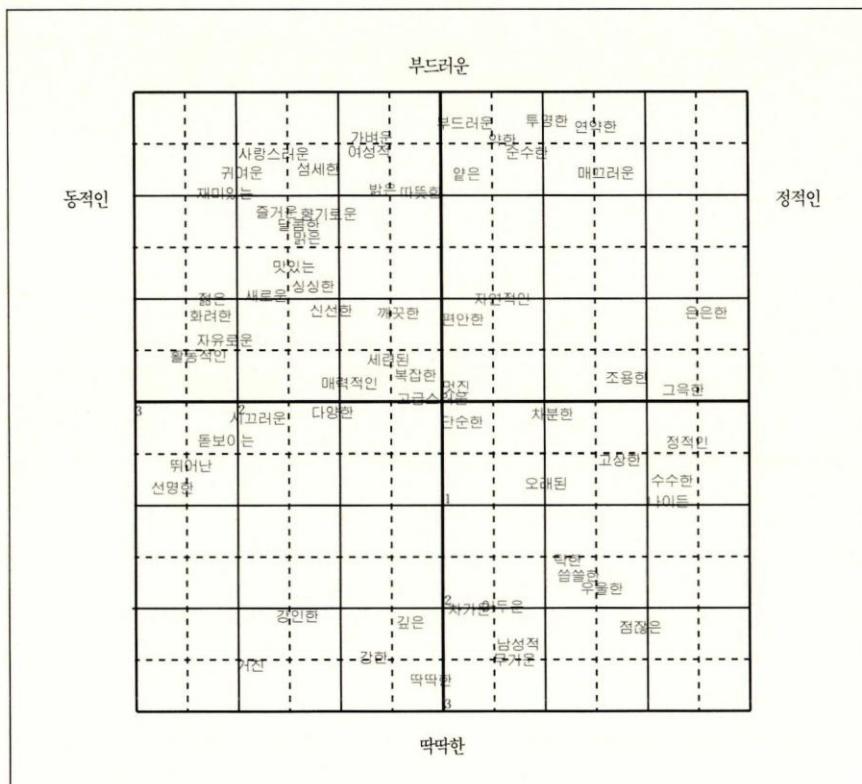
지역별 단색 감성 공간을 비교해 보면 커다란 차이점이 드러나지는 않지만, 몇몇 톤과 색의 위치에서 약간의 차이점을 발견할 수 있다. 색채에 대한 이미지가 지역에 따라 조금씩 차이가 나는 것은 각 지역에서 사용하는 말의 억양이 다르듯 오랜 세월 동안 형성된 문화의 차이라고 볼 수 있다. 문화적 차이는 그 지역 사람들이 특별히 선호하는 색에도 영향을 끼치는 것으로 보이며, 색채를 이미지로 인식하는 패턴에도 영향을 미치는 것으로 생각된다. 각 지역별 단색 감성 공간은 <그림 3>과 같다.

단색 감성 척도의 용융 - 형용사 이미지 공간과 배색 이미지 공간

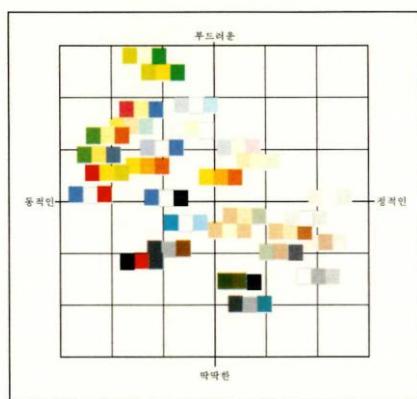
단색 감성 척도의 개발은 소비자의 기호, 제품의 이미지 등이 지닌 추상적인 의미 공간을 무너뜨리고, 이미지 공간을 구체적이고 시각적으로 제시하여 소비자와 디자인 실무자 및 관련 경영진과의 객관적인 의사소통을 위한 방법을 제시하는 데 목적이 있다. 단색 감성척도의 개발과 함께, 단색 감성척도와 같은 감성축을 사용하고 그와 동일한 이미지 좌표값을 가지는 형용사 이미지 공간과 배색 이미지 공간을 개발함으로써 색채의 이미지에서 단어로, 단어에서 색채 이미지로의 상호 전환이 더 원활하게 이루어질 수 있을 것이다. 즉, 소비자의 기호나 제품 이미지의 추상적인 의미가 척도를 통해 구체적으로 표현될 수 있다.



<그림 3> 지역별 단색 감성 공간 비교



〈그림 4〉 형용사 이미지 공간



〈그림 5〉 배색 이미지 공간

따라서 ‘사랑스러운’ ‘점잖은’ 등의 이미지으로 표현되는 소비자의 감성 니즈(Needs)를 색채로 전환할 수 있다.

형용사 이미지 공간과 배색 이미지 공간의 개발은 단일 연구 프로젝트로서 집중 연구될 가치가 있으며 장기간의 시간과 노력이 필요하리라 생각한다. 형용사 이미지 공간과 배색 이미지 공간은 개발된 단색 감성척도와 동일한 판단축을 가지는 활용 사례로서 그 개발 과정과 방법을 제시하는 데 의의를 두었으며, 여기에서는 그림을 소개하는 데 그치고자 한다.

소비자 감성 처리의 도구

본 연구는 감성 디자인을 위한 연구 분야 중에서도 특히 색채 감성에 관한 연구로서, 심리적 통계분석 기법을 통해 한국인의 색채 감성구조를 분석하고, 그 감성구조의 기본축을 추출하여 색채 감성척도 공간을 개발하였다. 이러한 연구 결과는 한국인의 색채 감성을 이해하여 이를 제품이나 환경의 색채 계획에 활용하는 데 도움을 줄 뿐 아니라, 감성을 객관화한 척도의 개발은 디자인 실무 분야에서 유용하게 활용될 수 있으리라 기대된다. 즉, 소비자의 감성을 시각적으로 조사, 정리하고 이 시각화된 정보를 디자인에 직접 반영하며, 또한 이 척도를 객관적 기준으로 삼아 디자인을 평가하는 등 디자인 전과정에서 감성 정보의 처리에 관한 툴(tool)로 사용할 수 있을 것이다.

나아가 향후 계속 진행되어야 할 연구 분야를 몇 가지 제언하자면 먼저, 앞서 이야기했듯이 색채 감성 척도와 이미지 변환 이 가능한 배색 이미지 공간과 형용사 이미지 공간에 관한 체계적인 연구가 필요하다고 본다. 이들의 개발이 이루어진다면

소비자가 요구하는 제품의 이미지와 색채의 상호 전환이 보다 원만히 이루어질 수 있을 것이다. 그리고 다른 디자인 요소들(소재, 형태, 패턴 등)의 감성구조에 관한 연구도 아울러 이루어져야 한다고 생각한다. 본 연구에서 개발된 색채 감성 척도의 감성축을 이미지의 기본 축으로 하여 다른 감성 디자인 요소들의 감성 이미지 척도를 개발한다면, 이들을 종합적으로 이용함으로써 소비자의 니즈(Needs)에 부합되는 이미지 코디네이트 작업이 수월하게 이루어질 수 있을 것이다. 아울러 색채 기호에 관한 연구와 색채와 오감과의 연결성에 관한 연구도 이루어진다면, 소비자의 감성을 보다 정확하고도 충분히 파악할 수 있을 것이다.

주(註)

- 표본 설계 내용을 좀 더 자세히 살펴보면, 조사 대상은 조사 시점 기준 만 18세~43세 미만의 일반 성인 남녀로서 저소득층과 색맹·색약자는 조사대상에서 제외되었다. 표본의 크기는 800명이었으나, 네 도시마다 200명씩 할당하였는데, 표본의 추출은 지역별 할당 후 체계적 무작위 추출법에 의해 이루어졌다. 자료수집 방법은 색채 Show Card와 구조화된 질문지를 이용한 1:1 개별 면접법(자기 기입식)이었다. 표본오차는 ±3.5%(95% 신뢰 기준)이다.
- NCD : Nippon Color & Design Research Institute Inc. (일본 색채 디자인 연구소)
- 12 톤이란 Vivid(V), Strong(S), Bright(B), Pale(P), Very Pale(Vp), Light grayish(Lgr), Light(L), Grayish(Gr), Dull(Dl), Deep(Dp), Dark(DK), Dark grayish(Dgr)의 12가지 톤을 의미한다.
- 여기에서의 변량은 요인분석에서 사용하는 Eigen Value(고유치)를 말한다. Eigen Value란 한 요인이 전체 구조를 어느 정도 설명해 주는가를 나타내는 것으로, Eigen Value의 값이 클수록 설명력이 크다고 할 수 있다.

이륜차 디자인 연구 개발

위탁개발기관 : 한국산업디자인진흥원
참여기업 : 효성기계기술연구소
참여연구원 :

KIDP
박희면 부장
유동진 연구원
송호식 연구원
정병로 위촉전문가
이정우 위촉연구원
김지호 위촉연구원
박수광 위촉연구원
효성
이정달 이사
허남철 과장
이인재 연구원
김진열 연구원

본 연구는 통상산업부에서 시행한 공업기반 기술개발사업의 기술개발 보고서를 요약한 것이다.

서론

1. 연구 개발의 필요성 및 목적

운송 기기로서 모터 사이클은 교통 홍수 시대의 바람직한 도구로서, 미래의 단거리 및 경량 교통수단으로 환영받고 있다. 또한 새로운 레저 스포츠로서 채택, 이미 구미 각국에서 선호되고 있는 추세이다. 80년대 이후 이륜차 시장은 날로 활기를 띠고 있으며, 소비자 계층도 다양하게 나타나고 있다. 그러나 이러한 현상에도 불구하고 아직까지 우리의 이륜차 생산기술은 열악하며, 자체 고유 모델도 부족한 상황이다.

또한 수출제동과 기술도입에 따른 로열티 지급으로 인해 국제 경쟁력도 약화되고 있다. 더욱이 앞으로 다가올 미래 사회는 국제화로 개방되어 세계 시장에서 경쟁력 있는 상품개발을 위하여 품질의 고급화 추구, 가격 경쟁력 확보, 각각의 시장 욕구에 대응할 수 있는 기술력 배양 등의 과제를 해결해야 한다.

한편, 품질의 고급화 및 가격 경쟁력 확보 등의 일부 문제는 의지 및 노력으로 해결할 수 있으나, 시장 욕구에 부응하고 업계의 이미지를 대변할 수 있는 디자인 개발 기술은 경험부족, 인원 및 장비부족으로 어려움을 겪고 있다. 이러한 결과로 볼 때 디자인 개발 경험이 풍부한 연구진과 함께 체계적이고 심도 있는 제품디자인 기술개발이 절실히 요구된다.

기업의 이미지를 심은 독자적 모델 개발은 로열티 지급 비용의 절약 및 수출로 인한 매출액의 향상도 기대할 수 있다. 또한 기타의 관련 중소기업들에게 새로운 기술 개발의 기회를 부여하는 계기가 되어 그 파급효과는 크다고 예측된다.

2. 연구 범위

본 연구 프로세스는 '94~'96년까지 2년간 진행된 연구 사업으로 1차년도는 크게 5단계로 나누어 진행되었다. 각 단계는 프로젝트의 관련 현상 및 디자인 방향 설정을 위한 정보의 수립 설정이 이루어지는 종합 및 컨셉 설정 단계, 컨셉에 의한 디자인 전개 및 기술진과의 협의에 의한 모델, 수정, 발전 단계, 전개 과정과 최종 결과를 제시하는 프리테이션 단계로 이루어졌다.

본 프로젝트는 클라이언트인 효성기계공업주식회사 담당자들과 수시로 전개과정을 협의해 가며 진행했다. 프로젝트의 명확화 단계 이후로는 관련 정보들을 거시적 환경, 시장 환경, 사용자 환경, 제품 환경 등으로 나누어 수집, 분석, 종합화하였다. 이를 바탕으로 디자인 전개 방향을 설정, 프로젝트 요구 사항에 따른 1차 가시작업으로 아이디어 스케치를 진행하였으며 이렇게 하여 채택된 안을 구체적으로 발전시키고 수정하여 최종안을 결정했다. 그리고 이 선정안에 대해 1:1 타이프 드로잉(Type Drawing)과 렌더링 과정을 통해 입체적 형태감과 생산적 측면의 종합적 검토를 위한 클레이 모델 제작까지 진행하였다. 2차년도에는 1차년도 모델을 수정 보완하여 엔지니어링 측면과 생산적 측면을 고려한 프로토타이프 모델(Proto Type Model) 제작 후 양산화까지를 연구범위로 진행하였다.

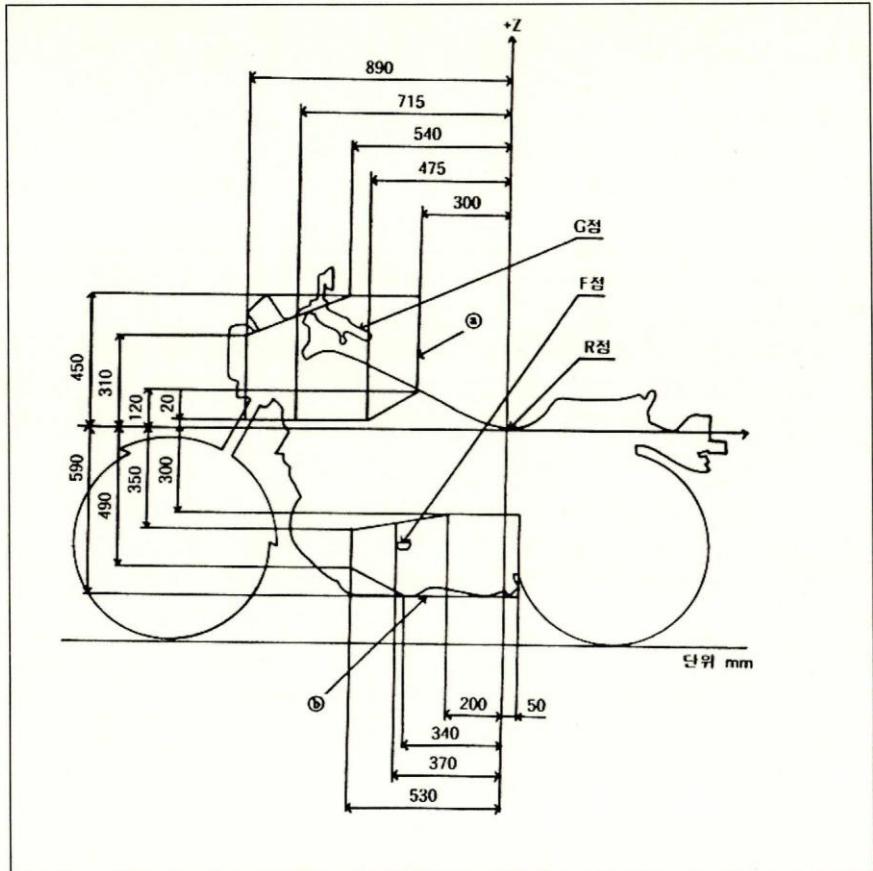
시장 환경에 대한 일반적 고찰

1. 국내 도입 및 해외 현황

가. 오토바이 국내 도입

우리 나라에 2륜차 제조공장이 세워지게 된 것은 경제개발 5개년계획이 수립된 1962년으로, 기아산업의 이륜차 사업부가 신설되면서 시작되었다. 최초의 제조 공장

그림 1. 이륜차의 승차자세



은 차체 일부를 제외한 KD부품을 일본으로부터 수입하여 조립 생산하는 정도였으며, 최초로 제작한 기종은 4행 정기반 슈퍼커브 50으로 100cc 모델이었다. 당시는 자동차 보유 대수가 적고 가격 또한 상당히 고가로 판매되고 있어서 일부 부유층에 서만 소유하고 있었다. 이 커브 스타일은 초기의 모델로 제작되다가 후반기에 이르러 일반형으로 변화되었다. 그 후 조립생산 형식에서 탈피하여 독자적인 생산체계를 구축하기 위해 1967년 8월 일본 혼다와 기술 제휴 계약을 체결하고 실질적인 2륜차 생산 체계에 돌입하였다.

우리 나라 2륜차 산업의 활성화가 본격적으로 시도되기 시작한 것은 1970년대 이후부터이다. 기아는 1970년대에 소비자의 요구에 부응하고 수준을 높여 주는 250cc급의 CB250 모델을 선보여 호평을 받았다.

1974년에는 CL 90 NEW를 생산하기 시작하여 1979년까지 총 9만여 대를 생산 할 정도로 인기있는 기종이었다. 그 후 S110을 조립 생산하여 나이지리아에 8만

여 대를 수출하는 개가를 올렸다

이륜차의 수요가 점점 증가하자 여러 대기업이 이륜차 산업에 참여하게 되어 우리나라에는 이륜차 산업의 발전과 이륜차 시장의 기틀을 마련하는 전기를 가졌다. '73년 3월에 설립된 대림공업(주)이 창원공장을 운영하고 독자적인 개발과 함께 혼다와 기술제휴를 하기에 이르렀다. 이밖에도 한국제너럴모페드공업(주)와 동양전기(주)는 각각 이태리와 서독제 모페드를 조립, 생산하였으며, 마산공업(주)는 '81년에 125cc 스쿠터를 처음으로 보급하였다.

이러한 다양한 모델의 연이은 개발과 신기종의 보급은 이륜차의 대중화를 가속화 시켰으며, 소비자의 취향을 리드하기 시작하였다. 이륜차 산업의 대량 진출로 활기를 띠던 이륜차 시장은 1981년 2월의 자동차 산업 합리화 조치로 대림과 효성의 2원화 체계로 돌입하게 되었다.

1982년 2월에는 산업용 모터 사이클인 DA 80을 새롭게 선보여 Motor Cycle 애호가들로부터 각광받았으며, 1983년에는 Off Load 탑입인 SY 125F를 생산, 다가

올 레저 스포츠 시대의 개막에 대응하게 되었다. 이와 함께 6월에는 본격 스포츠용 250cc급 모델인 VT 250을 생산, 이륜차의 이미지를 쇄신하였다.

이어 1984년에는 LEAD 50을 도입하여 스쿠터 대중화 시대를 열었으며 계속해서 GLX 125, CBX 125를 개발하였는데 1990년 생산된 VF 125는 세계 최초로 125cc급 4밸브를 채용한 기종이다. 1989년에도 도시형 CUB 타입인 100cc급 CT 100 모델을 발매, 이륜차의 고급형 이미지를 제고시켰다.

1980년 중반은 이러한 이륜차 기종의 다양화에도 불구하고 이륜차 시장은 불황의 늪에서 헤어나지 못했는데, 그 이유로는 국민소득이 높아지면서 4륜차를 생산하는 경향이 많아 상대적으로 이륜차 시장이 위축되었던 것으로 보인다. 또한 사회적 인식도 낮아 당시 이륜차의 용도는 상업용 정도로 쓰여질 뿐이었다. 그러나 1980년대 후반에 들어서면서 국내의 이륜차 시장은 활기를 띠기 시작하였다. 1987년 OEM(주문자 상표)에 의한 생산 방식으로 완성된 제품을 수출하기 시작하고, 심각한 교통체증으로 인해 이륜차의 기동성 및 편리함이 높이 평가되어 오토바이가 제2의 교통수단으로서 인정받게 되었을 뿐만 아니라, 이륜차의 레저스포츠를 즐기려는 사람들도 증가하기 시작하였다.

1990년대에는 UR협상 결여, 통상 압력, 수출 부진, 물가 상승 등으로 전반적인 경제사정이 악화되고 교통난과 함께 주차 공간의 부족, 매연에 의한 환경오염 등이 심각한 문제로 대두됨과 동시에 유동 이륜차 시장만이 학생과 주부층의 수용할 만한 차세대 교통수단도 요구되고 있어 그 규모가 더욱 확대될 전망이다.

더욱이 교통체증, 유가인상, 지자체 실시 등 여러 가지 사회여건의 변화로 상업 및 산업용, 일반 교통수단 등 다목적 용도로 사용이 확대될 전망이어서 앞으로의 이륜차 시장은 활기를 띠게 될 것으로 보인다.

특히, 이륜차로서 레저 스포츠를 즐기려는 계층들이 증가할 전망이어서 이륜차의 보급 확대가 자동 기대된다.

표 1. 모터 사이클의 사용자 환경 및 제품 경향

사용자 환경	<ul style="list-style-type: none"> 적극적인 Trend 추구형 소비 : 여유와 충족감, 종합적인 생활 환경의 조화
사용자 성향	<ul style="list-style-type: none"> 20대 : 다양한 Life Style, 레저 지향, 생활 Enjoy 30대 : 높은 소비 지향, 생활에 충실, 회귀와 자연 지향 40대 : 안정에 대한 욕구, 가족과의 공감 추구
제품 Trend	<ul style="list-style-type: none"> 구매 목적 : 100cc 이하 및 125cc(오토바이) 비지니스용 <ul style="list-style-type: none"> - 출퇴근용 구매시 고려사항 : <ol style="list-style-type: none"> 엔진 성능 2. 디자인 주요 구매자 <ul style="list-style-type: none"> - 100cc 이하 : 요식업, 사무직, 판매직 - 125cc : 학생, 노무직 선호 기종 <ul style="list-style-type: none"> - 신규구매자 : 50cc, 100cc, 125cc 순 - 중복구매자 : 125cc, 100cc, 50cc 순

표 2. 제품 환경

제품 Trend	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 Type의 Motorcycle 공급 교통문제에 따른 해결안 여성의 적극적인 Life Style 부각 Business, Leisure 수단으로서의 디자인 대당한 형태
Under Bone Type 특성	<ul style="list-style-type: none"> 편리성 기능성 새로운 User의 수용 가능성 보다 과감한 Type의 프레임 적용 다양한 Life Style에의 활용

나. 해외 현황

이륜차는 1884년 영국의 애드워드 비틀러가 최초로 만들어 1910년까지 대중적 운송기구로 사용하였으며, 1차대전 중에는 군사용 운송 기기로 전후 1929년까지는 스포츠의 한 분야에 쓰여지고 있다. 2차 세계대전 중에는 다시 군사용으로 활용되었고, 이후 여러 모양으로 20세기 후반 까지 개발되어 고속의 모터사이클은 경기용, 몇몇 나라에서는 취미용, 생활의 일부로 사용되어 왔다.

1950~1960년 대에는 사이드카가 인기를 끌었으며 따뜻한 지방의 경찰들에게서는 3륜의 라디오와 트렁크를 갖춘 사이드카가 많이 사용되었다. 1950년대에는 서구 유럽과 미국에서 조그만 보조엔진을 갖춘 이른바 모페드라고 하는 소형 모터사이클이 선보였다.

독일에서는 50cc 정도의 가격도 저렴하고 단순한 조작의 모페드가 개발되었다. 2차 세계대전이 끝난 직후 이태리에서는 보다 정교한 모터스쿠터가 개발 양산되었다. 서독, 프랑스, 오스트리아, 영국, 이태리

표 3. 구매층 분석

업 종	기 종	100cc 이하 Scooter	125cc Motorcycle
학 生	12	23	
요식업	41	8	
사무직	15	19	
생산직	7	15	
노무직	9	22	
판매직	15	13	

표 4. 구매 목적

구 매	분	Scooter	125cc Mortor Cycle
구매목적	레저용	15	28
	출퇴근용	27	40
	비지니스용	47	32
구매시 고려사항	엔진 성능	55	59
	제품의 디자인	23	31
	가격	5	3
	기타(주위의 권리)	9	4

표 5. 구매자의 선호 기종

기 종	50cc급	100cc급	125cc급
구매자			
신규 구매자 선호 기종	58	48	24
중복 구매자 선호 기종	13	30	64

등의 시장이 그 한계에 직면하게 되면서 스쿠터는 바퀴가 작아지고 뒷좌석도 축소되었다.

엔진도 소형화되어 뒷바퀴도 가려지는 낮은 엔진과 기어, 체인 등으로 연결된 형태가 나오기도 했다. 이전 세계 모터사이클 생산대수의 60% 이상을 스쿠터가 점유하고 있으며 동남아 지방에서는 자동차에 버금가는 교통수단으로 활용되고 있다. 특히 베트남 경찰당국의 집계에 따르면 전국적으로 오토바이 숫자는 모두 2백 70만대로 이 중 90%가 일제 혼다로 오토바이의 대명사로 인식되기도 한다. 특히 하레이 데이비슨, 해리티지, 가와사키 발칸, 혼다 스페드 600, 야마하 빌라부 등이 이들에게 인기 있는 모델로 팬들이 같게 나오고 좌석이 낮은 복고풍의 정통 아메리칸 커스텀 스타일이 최근 지속적으로 인기를 유지하고 있어 개성화 시대를 맞아 실용적인 것 보다는 개성적 욕구를 충족시켜 주는 오토바이가 더 인기를 끌고 있다.

2. 사용자 환경 (표 1)

최근 국내외적으로 90년대의 소비자 행동을 둘러싼 논란이 나타나고 있다. 소비의 축소와 스톡 생활 지향으로 대변되는 '신 소비자층'을 놓고 한편에서는 탈버블 이후의 경기 침체에 따른 일시적인 현상으로 설명하고 있는 반면, 다른 한 편에서는 80년대의 기호 소비와 과소비에 대한 반성을 통해 질적으로 성숙된 장기적 현상으로 파악하고 있다.

신 소비자를 과거의 소비자와 구별하는 인식의 포인트는 바로 '좋은 생활'에 대한 양측의 이해가 다르다는 점에 있다. 과거의 소비 선택은 물질적으로 '잘 사는 생활' 혹은 '풍요로운 생활'에 주안점을 두었다. 따라서 이들의 생활 비전은 개인적 차원의 풍요로운 소비 생활에 맞춰져 있었다. 과거 70~80년대에 우리 소비자들이 추구해 온 소비 생활을 살펴보면, 이러한 사실은 쉽게 발견된다.

그러나 신 소비자의 경우 '좋은 생활'에 대한 비전이 전혀 다른 차원으로 이동하고 있음에 주목해야 한다. 이들의 관심은 단순히 물질적으로 '잘 사는 생활'에 머무는 것이 아니라, 종합적인 생활 환경과의 균형을 고려하는 생활 설계에 더 많은 관심을 두고 있다. 상품 선택의 기준으로 가격과 품질 이외에 실질 가치, 자신의 미적 감각, 문화 기준, 그리고 지구 환경과 차원의 유지 등과 같은 새로운 기준들을 첨가하는 경향이 강하다. 또한, 생활의 의미를 타인과의 관계, 그리고 사회적인 시점으로까지 확대하여 사회, 환경, 국제화라는 규범을 축으로 한 '자율적인 균형 감각'을 새로운 생활의 미덕으로 생각하는 경향을 보여주고 있다.

현재의 시점에서 보면 이 같은 신 소비자의 수가 비록 우리 사회에서 소수이긴 하지만, 그들의 사회적 영향력과 과급 효과는 점차 커지게 되리라 예측된다.

3. 제품 환경 (표 2)

모터 사이클이라는 범주에서 보면 크게 'On Road Type'과 'Off Road Type'으로 구분되며, On Road Type에서도 고속 출력이 가능한 125cc급 이상의 타입과 100cc급 이하의 Under Bone 타입으로

세분할 수 있다. 교통환경의 효과적인 대응과 레저문화의 성숙에 따라 Under Bone 타입의 모터사이클은 그 활용성이 부각되고 있으며, 성별과 다양한 연령대의 수용을 유도한다면 새로운 시장의 확대가 가능하리라 예상된다.

디자인 전개를 위한 현황 조사 및 분석

1. 모터사이클 주구매자 분석

가. 구매층 분석 (표 3)

업종에 따른 구매자를 분석해 보면 크게 125cc 모터 사이클은 학생과 노무직, 100cc 이하 스쿠터는 요식업과 사무직이 주구매자임을 알 수 있다. 100cc급 Under Bone Type 모터 사이클의 시장은 다양한 구매자의 잠재욕구를 적절히 수용한다면 새로운 시장의 확보가 가능하리라 예상된다.

나. 구매 목적 (표 4)

모터 사이클의 구입 용도는 스쿠터가 비지니스용으로, 125cc 모터 사이클이 출퇴근용으로 나타났으며, 모터 사이클의 주구입자 집단의 성격과 부합하는 특징을 보인다.

그리고 소비자들은 모터 사이클을 구매할 때 제품의 기능적 측면(엔진 성능)을 가장 중시하고 다음 사항으로 디자인을 중시하고 있다.

• 모터사이클 구매 목적 및 고려요인 (표 5)

신규 구매자는 조작이 쉬운 스쿠터를 선호하고 있는 것으로 해석되며, 운전에 익숙해진 후에는 조작성이 있고 힘과 스피드가 있는 100cc, 125cc급을 선호하는 것으로 예측된다. 따라서 새롭게 개발하는 Under Bone 타입의 모터사이클은 2가지 성향을 모두 충족할 수 있는 장점을 갖추고 있다.

2. 인간 공학적 접근

표 6. 컨셉의 기초 설정

구 분	Key Point	해 결 요 소
Structure Function	• 엔진의 신뢰감 (Confidence) • 구조의 튼튼함 (Strong)	• 합리적 구조의 Frame(엔진과 각부의 동작 반경 고려) • 공정의 단순화 - 생산 및 조립공정의 최소화 구조 - A/S 용이 구조 - 재료의 특성 - 내구성, 파손방지
	• 사용의 편리성 (Convenience)	• 차체 공간의 효율화(수납 공간의 확보) • 사용상의 안전유지(최소의 들출부위 및 Round형) • Simple한 형태 • 사용자의 인체치수 및 작동원리 적용 • 승하차시의 여유
Aesthetics	• 형태의 고급성 (Rich)	• 고유 모델의 독창성 - Korea 호성의 이미지 제고 • New Fashion Model • 청결한 이미지 • User의 자부심 부여 - 나만의 고유 이미지
	• 환경과의 조화성 (Harmony)	• 지역적 특성(동남아 지역) - 사용 용도, 선호갈라, 풍토 및 조화성 고려 • Street Furniture, 자동차와의 조화성 고려 • 환경보호에 적극적인 참여(배기ガ스, 소음, 신소재)
	• 역동성(Dynamic) 및 친근감	• 간결한 유동적 구조(유선형) • Soft Feeling • Dynamic 컬러의 패턴(Graphic) • 유기적 이미지 적용

표 7. 디자인 컨셉

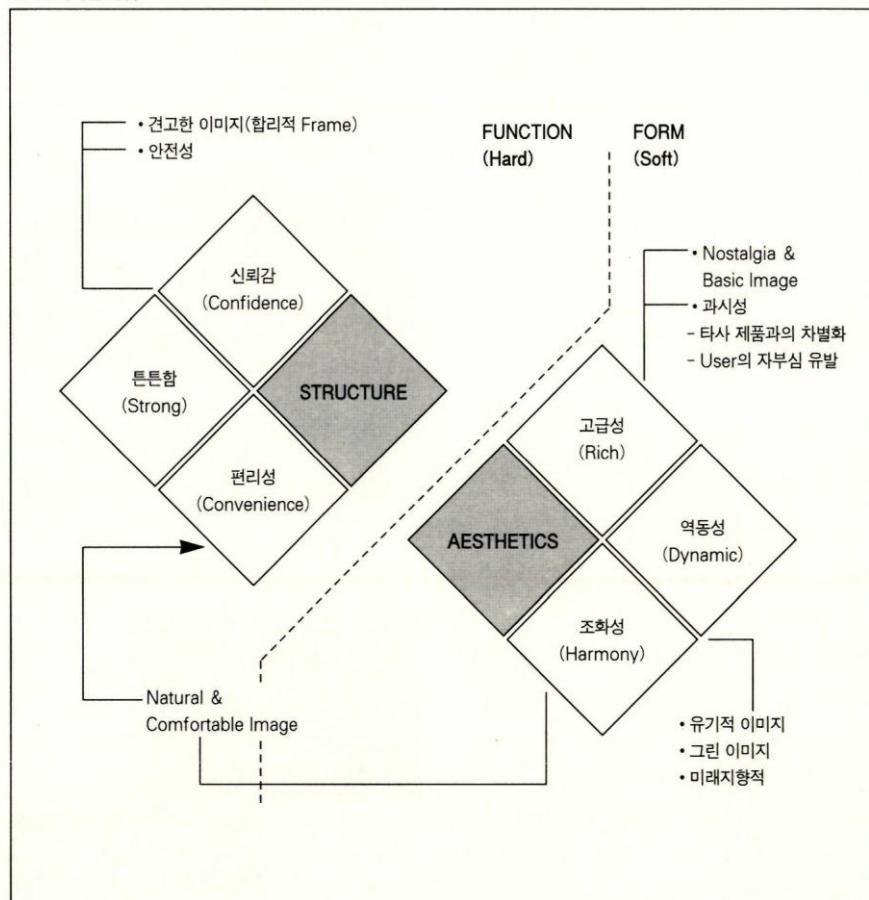


그림 2. 역동성 이미지

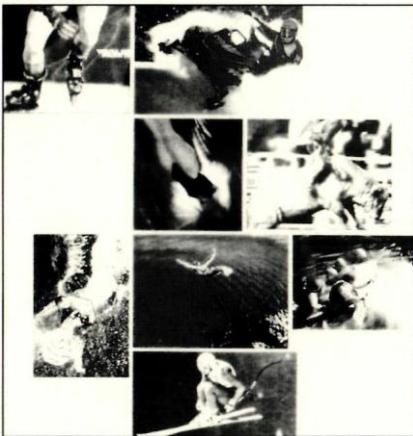
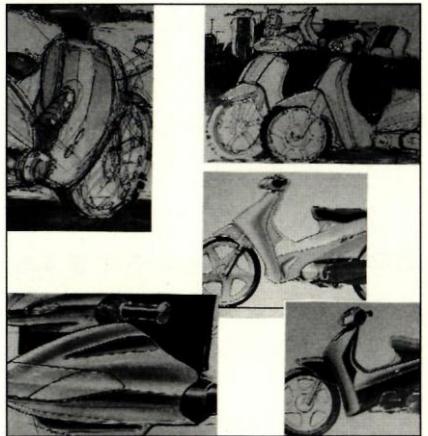


그림 3. 편리성 이미지



그림 4. 아이디어 스케치



가. 2륜차의 승차 자세

의자의 경우와 같이 인간에게 밀착하여 극적인 유회 기능을 갖는 것의 대표라 할 수 있는 2륜차를 조작하는 운전자에게 피로요인을 절감시켜 주며 신속한 응답동작을 용이하게 할 수 있는 승차 자세는 과연 어떤 형태인가? R 점을 원점으로 할 경우 G점(Handle Grip의 위치)은 A의 범위에, 또한 F점(Foot Rest의 위치)은 B의 범위에 들어야 한다. 그러나 G점 F점이 동시에 사선 부분에 들어가지 않도록 해야 한다.

나. 모터 싸이클 계기와 시야 관계

또한 주행 중 한 눈을 파는 것은 매우 위험하므로 운전자가 주행시 운전에 방해가 최대한 없도록 계기판이 디자인되어야 한다. 즉, 구체적인 문자, 숫자 및 시그널을 빠른 시간에 읽고 이해하기에는 한계가 있다. 그러므로 모터 싸이클 계기는 최대한 근접된 거리여야 한다.

인간이 움직이지 않고 서있을 때의 최대 시야는 좌우 94° 씩 더해서 188° 이다. 이는 188° 안에 있는 사물의 움직임을 최대로 감지할 수 있는 범위이며, 색상을 구분할 수 있는 범위는 약 120° 밖에 안된다. 그러나 이 범위 또한 모터싸이클의 빠른 속도 주행에 있어서는 훨씬 줄어든다고 볼 수 있으며, 심볼이나 문자를 인식할 수 있는 범위는 정지시 좌, 우 합쳐 봐야 60° 정도 밖에 안된다. 이 범위는 동작시 더욱 좁

그림 5. 디자인 전개

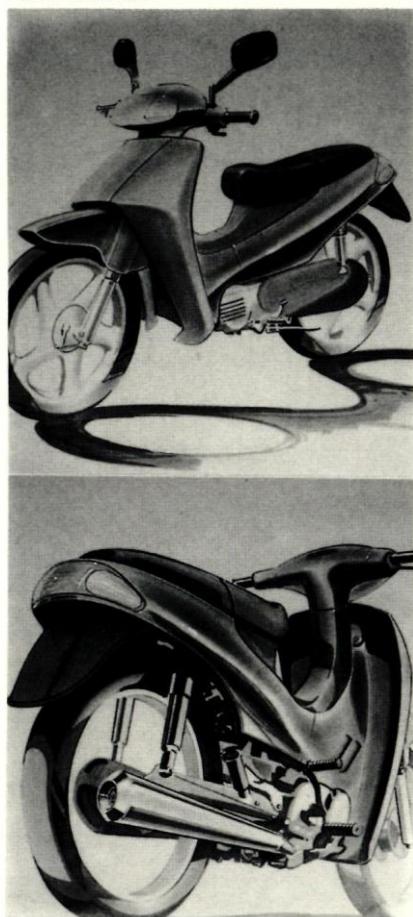


그림 7. 2차 모델

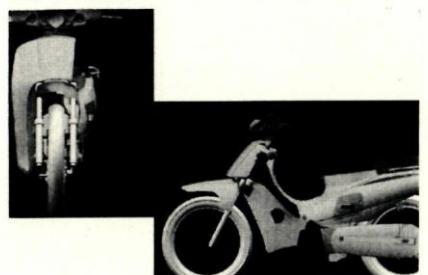


그림 8. 프로토타입 모델

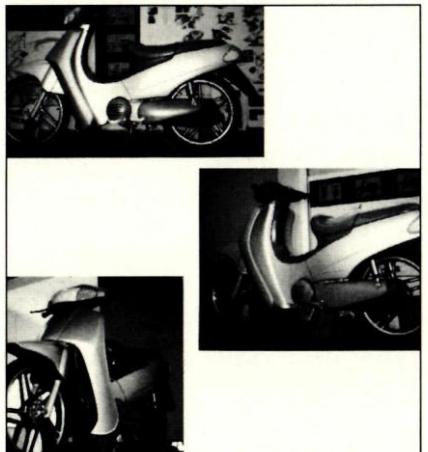


그림 9. 양산모델



그림 6. 모델 Digitizing

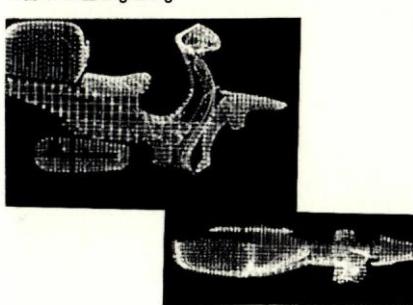


표 8. Marketing Part Check-up

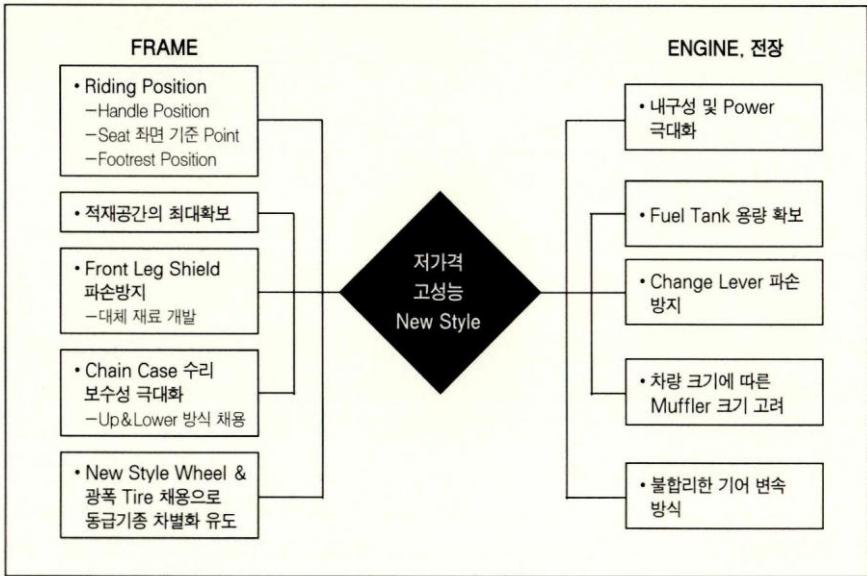
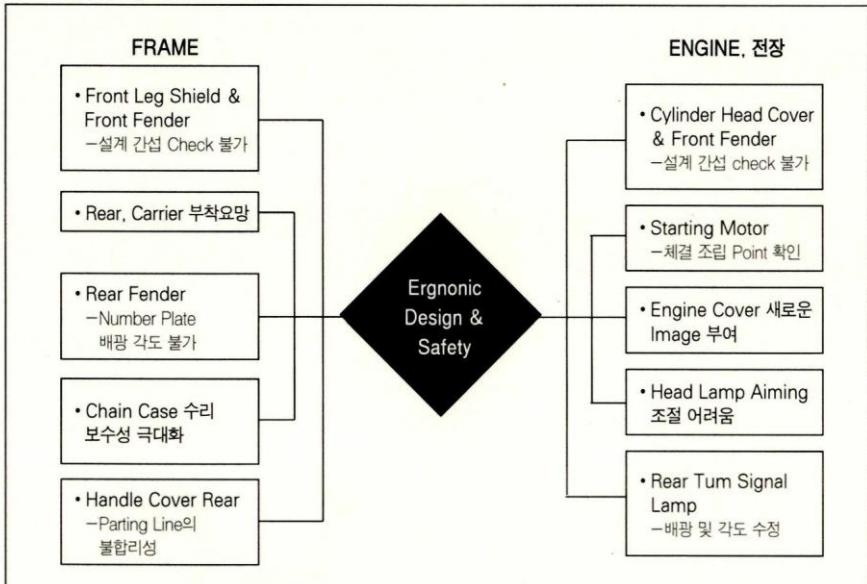


표 9. Engineering Part Check-up



아직으로 운전자의 주행을 충분히 고려한 계기판 디자인이 요구된다.

On-Road 타입의 모터 사이클 디자인 제안

1. 컨셉의 기초 설정 (표 6)

- Under Born Type 모터 사이클의 사용성을 이동, 주행 등의 행동순서로 분석해 보았을 때 다음 요구사항의 해결요소로서 디자인 방향을 설정하였다.

2. 이미지 전개 방향

새롭게 디자인될 모터 사이클의 이미지를 튼튼함, 역동성, 환경성, 편리성, 고급성 지향으로 설정하였다.

• 튼튼함 (Strong)

운송 기기에 요구되는 안전성을 나타내주는 튼튼한 이미지

• 역동성 (Dynamic)

활동적이고 스포티하며 속도감을 느낄 수 있는 역동적 이미지 (유기적 이미지와 연결)

• 환경성 (Environment)

환경과 밀접한 연관성이 있으며 세계적으로 요구되는 환경 생태에 적극적으로 부응하는 이미지

• 편리성 (Convenience)

복잡한 기능을 억제하고 사용의 단순성을 나타내며 고유의 편리한 승차감을 유도하는 이미지

• 고급성 (Rich)

고급화된 이미지를 통하여 타사의 제품과 차별화하여 사용자의 자부심에 부응하는 이미지

3. 디자인 전개 과정

디자인 전개는 아이디어 스케치, 1/5 스케일 러프 스케치 및 렌더링, 폴 스케일 테이프 드로잉, 폴 클레이 모델 등의 5단계로 이루어졌으며 수 차례의 협의를 통하여 아이디어를 구체화시켰다.

가. 아이디어 스케치(Idea Sketch)

스쿠터 이미지의 적용과 Under Bone 타입이 갖고 있는 특유의 이미지(편안함, 경제성)를 고려하여 다양하고 자유롭게 아이디어를 전개하였다.

나. 1/5 스케일 러프 스케치 및 렌더링(1/5 Scale Rough Sketch 및 Rendering)

3차례에 걸친 품평회와 협의회를 통하여 디자인 방향을 설정하고 인간공학적인 면을 적용 검토하였다.

다. 폴 스케일 테이프 드로잉(Full Scale Tape Drawing)

아이디어 스케치와 1/5 스케일 러프 스케치의 여러 안 중에서 결정된 타입을 세밀한 면까지 고려, 폴 스케일 테이프 드로잉을 제작하였으며, 기존 도면을 토대로 하여 시트 포인트의 각도 등 인간공학적 측면에서 다각도로 검토하여 2가지 안으로 진행하였다.

라. 폴 스케일 클레이 모델(Full Scale Clay Model)

2타입으로 정리된 디자인 안 중에서 협의를 거쳐서 생산성과 적용 가능성을 고려

표 10. 제품사양

규격 및 용량	전장(mm)	1,957
	전폭(mm)	660
	전고(mm)	1,078
	최저지상고(mm)	148
엔진	중량(Kg)	90
	형식	SOHC3밸브, 4스트로크
	냉각방식	공냉식
	배기량(cc)	110
	카브레타	VMINSH
트랜스 및션	시동방식	셀버튼/킥
	클리치	습식다판식
차체	기어변속	4단 로터리
	타이어(전륜)	70-100-1640p
	타이어(후륜)	80-100-1643p
	현기장치(전륜)	텔레스코픽(유압식)
연료탱크	현기장치(후륜)	스윙암
	용량(l)	6.5

하여 최종안을 결정하였으며 결정된 모델을 풀 스케일 클레이 모델로 제작하였다.

마. 부분별 세부 디자인 진행

- Fender(FRT/RR)/조립과 보수성 고려, Leg Shield와 간접 점검
- Seat/ 안정된 승차감 유도 (Pilllow: 착탈 가능)
- Head/ 인지효율 향상 고려, 핸들부 조작의 용이성
- Head Lamp/ 일체형 적용, Body Shape와의 조화
- Wheel/ Size 확대, 고출력 이미지 수용

바. Clay Model 수정

마케팅 & 엔지니어링 파트와의 협의 후 조립 및 생산성을 고려하여 모델 수정과 디테일 디자인 반영

사. 3차원 측정(Digitizing) 및 Engineering Check-up

- Engineering Check-up에 의하여 수정된 모델을 대상으로 Digitizing 진행
- 데이터는 엔지니어링, 드로잉에 제공하여 Proto Type 제작에 반영

아. Graphic 및 Art Work 작업

- 새로운 이미지의 바디 컬러 설정
- 안전운전과 인지효율의 향상이 고려된

Speed Meter Panel의 그래픽 전개

자. Proto-Type 제작

- 조립성 및 생산성 고려
- 여러 법규상 문제점 점검
- 재질 및 도색방법 설정

4. 마케팅 & 엔지니어링 점검

- 가. 마케팅 파트 점검(표 8)
- 나. 엔지니어링 파트 점검(표 9)

5. 최종결과안

가. 양산 모델 및 제품 사양 (표 10)

금후의 연구 과제

최근 들어 레저붐의 확대, 교통문제의 심각성, 사회활동의 다양화 등 복합적인 사회구조 속에 운송기기로서의 모터 사이클은 향후의 단거리 및 교통홍수 시대에 적합한 운송기기로 각광을 받고 있어 그 수요 및 개발의 필요성은 더욱 확대되고 있는 실정이다.

이러한 경향은 선진국가는 물론 동남아, 유럽 등 나라의 구별없이 오래 전부터 생활화되어 사용되고 있을 뿐 아니라 신소재 개발 및 신기술 개발로 고급화 되고 있는 실정이다.

우리의 경우는 자동차 산업의 발전에 비해 2륜차 운송기기에 대한 관심은 매우 낙후하여 생산기술의 열악함은 물론 자체 고유모델 개발은 그간 부족한 상황으로 수출 제동과 기술도입에 따른 로열티 지급으로 국가 경쟁력이 매우 취약한 상태이다.

많은 투자와 개발 기간을 필요로 하는 자동차 생산보다는 동남아와 전세계의 무궁한 시장을 겨냥한 2륜차 개발은 더욱 부가 가치를 높일 수 있는 품

목으로 사료되며 정부의 과감한 지원 정책과 관련 업계의 확고한 개발 의지에 따른 신제품 개발이 뒤따라야 할 것이다.

이에 따른 금후 과제로 선결되어야 할 문제를 다음과 같이 정리하여 본다.

첫째, 국내 기업간의 과다 경쟁보다는 고유의 특성을 간직, 사업 영역을 확대하여 상호 보완적인 경쟁체제가 되어야 한다.

둘째, 국내 수요 발굴은 물론 해외시장 개척으로 수요 확대와 개발의 적극성을 불러 일으켜야 한다.

셋째, 관련 제품의 정보 수집부터 생산까지 전 디자인 과정을 체계적으로 전개함으로써 효과적인 디자인 프로세스의 구축과 연구개발 인원 및 정비의 확충이 따라야 한다.

넷째, 대량생산이 가능한 신소재 개발과 소비자 취향의 필요성 연구, 사용에 따른 인간공학적 접근이 선결되어야 한다.

이러한 차원에서 신제품 개발이 활성화된다면 기업의 독자적 이미지 개선과 기술 이전으로 지금되었던 로열티와 제한된 수출문제 해결이 이루어져 매출액 향상뿐 아니라 고유 브랜드 아이덴티티도 확보할 수 있으며, 또한 기타의 관련 중소기업들에게 새로운 기술개발의 기회를 부여하는 계기가 되어 그 과급효과는 크다고 예측된다.



산업디자인·포장기술개발지원사업

강화 및 개발사업양식 대폭 간소화

• 편집실

우리 나라의 산업디자인은 그 개발형태를 보더라도 자체 개발비중 25%, 기술도입 9%, 바이어 요구 50%, 모방 16%로 선진국 및 주요 경쟁국에 비해 자체 개발비중 뿐만 아니라 디자인 수준도 떨어지고 있는 것이 사실이다. 이에 선진국 및 주요 경쟁국에 비해 낙후되어 있는 기업의 산업 디자인 개발지원(진단 → 개발 → 홍보)을 실시함으로써 국제경쟁력 강화와 고부가가치 창출을 도모하기 위해 산업디자인 개발 지원사업을 더욱 적극적으로 추진할 계획이다.

I. 산업디자인 개발 지원사업

1. 진단 및 디자인개발

- 중소기업의 산업디자인 분야에 대해 국내외 전문가를 활용하여 진단 및 개발지원을 함으로써 제품 차별화 및 고부가가치화 추구
- 각종 전시회를 통해 지도상품에 대한 홍보 및 판촉 강화
- 진단 및 디자인개발 결과 상품화가 가능한 제품에 대하여 시제품 개발사업과 연계하여 추진

• 지원분야

- 제품디자인, 포장디자인, 환경디자인 및 시각디자인의 개선 또는 개발로 상품의 경쟁력과 부가가치를 크게 높일 수 있는 공산품, 전통식품, 농수산물 및 관광토산품 등

• 지원대상

- 중소기업기본법 제2조 규정에 의한 중소기업 및 농어민 단체
- 대기업 및 산업디자인전문회사는 외국인 전문가의 디자인개발에 한하여 지원 가능

• 지원방식

—디자인 애로의 해결부터 상품화까지 일괄지원체계 구축

• 진단

—국내외 전문가에 의한 애로진단 및 개선방향 제기

—내국인 무료, 외국인 70% 지원

• 디자인 개발

—디자인 모형 제작

—경비의 50% 지원(500만원 이내)

• 상품화

—디자인 모형을 금형으로 제작

—시제품 개발사업 융자금 지원

• 홍보 및 판촉

—지방순회전시 및 개발사례집 발간·배포

2. 산·학 연계 프로젝트

• 사업 목적

—대학생의 참신한 아이디어를 저렴한 비용으로 산업화

—지역연고대학과 지방중소기업을 연계시켜 산업디자인의 지방화 확산

• 내용

—산업계와 학계의 연계에 의한 산업 디자인 개발지원

• 참여대상

—기업체, 대학·전문대학 및 개방대학

• 참여형태

—진흥원이 참여기업과 참여대학을 연계

—참여기업은 참여대학에 산업디자인 개발 프로젝트를 위탁

• 비용

—참여대학에 프로젝트당 개발지원금은 제품디자인 및 환경디자인의 경

산업디자인 개발지원(진단 → 개발 → 홍보)을 실시함으로써 국제경쟁력 강화와 고부가가치 창출을 도모하기 위해 산업디자인 개발 지원사업을 더욱 적극적으로 추진할 계획이다.

- 사업기간 : 1년 이내
- 지원금액 : 총 사업비의 2/3까지 지원
하되 과제당 3억원 한도
- 추진체계 : 사업주관기관, 참여기업
및 위탁개발기관 등으로 구성

우 5백만원, 포장디자인 및 시각디자인의 경우 3백만원을 지원

IV. 포장기술 개발 지원사업

3. 해외연수 지원사업

- 사업목적
 - 선진 외국의 산업디자인 개발기법 습득을 통한 산업디자인력의 전문성 제고
- 연수기간
 - 4개월 이내
- 연수대상자
 - 우수산업디자인(GD)상품선정제의 우수디자이너, 산업디자인전람회 수상자, 기업체·산업디자인전문회사에 종사하는 실무경력자, 대학원 재학생 또는 석사학위 이상 소지자 등

II. 산업디자인 정보화 지원사업

- 사업목적
 - 취약한 산업디자인 분야 정보 인프라를 대폭 확충하여 디자인개발을 위한 국내외 관련 정보 제공
- 지원분야
 - 기본 하드웨어 시스템 구축
 - 국내 통신망 및 인터넷 시스템 구축
 - 진흥원·학계·산업계·단체간 정보연동통합시스템 구축 등
- 지원내용
 - 사업기간 : 1년 이내
 - 추진체계 : 진흥원 및 참여기업, 위탁개발기관 등으로 구성

III. 산업디자인 기반기술 개발사업

- 사업목적
 - 산업디자인 개발촉진을 위한 기반기술을 개발·보급
- 지원분야
 - 조형, 색채, 감성, 인간공학 등에 관한 디자인 기초분야의 연구
 - 미래의 디자인(또는 디자인 요소) 트렌드 예측 및 활용기술 개발 등
- 지원대상
 - 산업디자인전문회사, 대학, 연구기관 및 관련단체 등
- 지원내용

- 사업목적
 - 포장표준화 등의 지도사업 및 포장기술교육을 통하여 기업의 경쟁력 제고 및 국가차원의 물류개선에 기여
- 지원분야
 - 포장재료, 치수, 강도, 기법의 표준화
 - 포장공정의 자동화, 시스템 개선 등
- 지원대상
 - 중소기업 중 포장재 및 포장기계 생산·사용업체 등
- 지원내용

I. 진단

- 내용
 - 포장기술 전문가를 활용하여 포장기술 분야의 애로사항 진단 및 개선 방향 제기
- 기간 : 업체당 5일이내

2. 포장기술지도

- 내용
 - 진단후 포장기술 전문가를 활용하여 포장표준화 등에 관한 구체적 개선안 제시

산업디자인 개발지원(진단 → 개발 → 홍보)을 실시함으로써 국제경쟁력 강화와 고부가가치 창출을 도모하기 위해 산업디자인 개발지원사업을 더욱 적극적으로 추진할 계획이다.

I '97 사업 주요변경 내용

구 분			1996년도	1997년도	비 고
산업디자인 개발지원사업	진단 개발	지원분야	• 제품디자인, 포장디자인, 시각디자인 및 포장기술	• 제품디자인, 포장디자인, 환경디자인 및 시각디자인	• 산업디자인진흥법상의 산업디자인 분야와 일치시킴 • 포장기술 분야는 별도 사업으로 분리
		지원내용	• 진단 → 지도 → 개발 • 절차	• 진단 → 개발	• 지도·개발을 통합하여 합리화를 기함
	개발비 지원	개발지원액	• 내국인 전문가 -제품디자인 : 최고 300만원 -포장 및 시각디자인 : 최고 150만원	• 내국인 전문가 -제품 및 환경디자인 : 최고 500만원 -포장 및 시각디자인 : 최고 300만원	• 지도비용을 개발비용에 포함시키고, 개발비용은 현실화
		개발지원액	-제품디자인 : 200만원 -포장디자인 : 150만원	-제품 및 환경디자인 : 500만원 -포장 및 시각디자인 : 300만원	• 산·학 연계 활성화를 위해 디자인 개발사업과 동일한 수준으로 지원
	해외 연수 지원	연수기간	• 6개월 이내	• 4개월 이내	• 연수기간을 현실에 맞게 조정하고 월별 지원액은 일원화
		연수지원액	• 3개월 이내 : 월 \$ 1,200 • 3개월 초과시 : 월 \$900	• 월 \$1,200	
산업디자인 정보화 지원사업	신규사업		-	• 산업디자인 정보화 기반 구축에 필요한 기본 하드웨어 및 정보망 구축	• 취약한 산업디자인 분야 정보 인프라를 대폭 확충하여 디자인개발을 위한 국내외 관련 정보 제공
산업디자인 기반기술 개발사업	신규사업		-	• 산업디자인 기초연구 및 기반기술 개발사업	• 산업디자인 개발 촉진을 위한 기반 기술을 개발·보급
포장기술 개발지원 사업	진단 기술지도 포장기술교육	• 산업디자인 진단, 지도사업에 포함하여 실시	• 산업디자인 개발 지원사업과 별도사업으로 분리 • 분야별 기술교육과 포장관리사 교육 실시		

- 기간 : 업체당 30일 이내

3. 포장기술교육

• 내용

-포장표준화 등 분야별 교육 및 포장관리사 교육

• 대상

-기업체 포장 및 물류담당자, 포장기술 또는 포장디자인 전문인력 등

산업디자인 개발지원(진단 → 개발 → 홍보)을 실시함으로써
국제경쟁력 강화와 고부가가치창출을 도모하기 위해 산업디자인
개발지원사업을 더욱 적극적으로 추진할 계획이다.

신청에서 개발완료까지 개발사업양식 기준 16종 42매에서 8종 12매로 절반이상 줄여!

한편 앞으로 정부에 산업디자인 지원을 요청하는 중소기업과 지도위원들은 예전처럼 수 많은 서류를 작성하느라 고생하지 않아도 된다.

지금까지 '신청'에서 '개발완료' 까지 모두 16종 42매에 달하는 서류를 작성해야만 했지만 최근 KIDP가 산업디자인·포장기술 개발사업의 양식 간소화 방침을 결정함에 따라 양식의 수가 8종 12매로 줄었기 때문이다. 이는 1996년까지의 행정절차와 비교해 볼 때 절반 이상(종류로는 50% 감소, 매수로는 71.4% 감소) 간소화 된 것이다. 사업 시행년도인 1994년 이후 산업디자인 지도사업 양식이 바뀌기는 이번이 처음이다.

서류 작성자별로 보면 개발사업을 지원받는 업체는 진단지원 신청서와 개발지원 협약서, 개발후 제출하는 설문서와 결과보고서 이렇게 4종류 4매(종전 : 9종 20매)의 서류만 제출하면 되고 디자인 개발자인 지도위원의 경우에는 진단보고서, 개발지원 신청서 및 개발 계획서, 개발협약서 2종, 결과보고서 등 6종류 10매(종전 : 9종 27매)의 서류를 제출하면 모든 행정상의 절차를 끝마치게 되는 것이다. 그동안 산업디자인·포장기술 개발사업에 참여해 왔던 업체들과 디자인 전문가들(지도위원)은 한결같이 "지원사업에 참여하게 되면 제출해야 할 서류들이 너무 많아 번거롭다"는 반응을 보여 왔고 행정 위주의 제출서류들을 대폭 줄여 주기를 희망해 왔었다.

1997년 1월 1일 발효된 '산업디자인진흥법'에 따라 '산업디자인포장개발원'에서 '한국산업디자인진흥원'으로 명칭이 바뀌며 새출발한 KIDP는 새로운 전기를 맞아 사업의 양적 증대보다는 내실화·전문화를 모토로 기존 사업들을 대폭 개선·보완해 나가는 혁신작업을 전개하고 있는데, 이번 개발사업 양식 간소화도 이러한 취지에서 단행된 것이다.

이는 또한 행정 편의만을 고려한 사업 추진이 아닌 중소기업에 실질적인 도움을 주고 최대한의 편의를 제공하고자 하는 KIDP의 새로운 업무방침과 정부의 행정규제 혁파 방침이 반영된 것이다.

• 성격이 모호했던 '지도과정'을 없애고 '진단'과 '개발' 등 두 과정으로 통합 조정

• 진단과정 강화 ; 기존에는 피상적인 업체 파악(회사규모, 종업원 수, 매출액 등)에만 머물렀던 '진단' 과정을 강화하여 기간을 1~2일에서 2~5일로 늘리고, 진단 내용도 단순한 업체 현황 파악이나 아이템 선정에서 벗어나 전략 방향 결정, 기간 및 개발비용 협의, 개발팀 구성 등의 활동도 하고 지원받을 업체의 디자인 개발능력, 엔지니어링 및 마케팅 역량, 판매능력 등 심층적인 업체진단을 통해 정부에서 개발지원을 했을 때 성공 가능성성이 높은 업체를 선별하여 지원하기로 한 것이다.

2. 양이 아닌 질의 개념으로 전환; 개발비용 최고 2배로 인상

지금까지는 업체들의 디자인 마인드 고취와 홍보에 역점을 두어 개발사업을 실시해 왔으나 이 부분이 어느 정도 달성되었다는 판단 아래 앞으로는 '디자인의 질 향상'에 초점을 맞추기로 했다. 이에 따라 KIDP 지도사업 담당부서는 올 한해를 '디자인 질 향상의 원년'으로 삼고 디자인 개발사업의 결과물이 최고 수준 이상으로 나올 수 있도록 개발의 내실화를 꾀하고 있다.

이를 위해 디자인 개발지원액을 현실화하여 기존의 최고 300만원에서 최고 500만원까지로 66.7% 인상 조정하였다(제품·환경디자인의 경우). 시각디자인의 경우에는 최고 150만원에서 배가 인상된 최고 300만원까지로 정해졌다.

개발사업을 지원받는 업체는 진단지원 신청서와 개발지원 협약서, 개발 후 제출하는 설문서와 결과보고서 이렇게 4종류 4매(종전 : 9종 20매)의 서류만 제출하면 된다.

1. 개발 지원과정(Process) 조정 : '진단 → 지도 → 개발'에서 '진단 → 개발'

I '97 양식 변경 내용

	1996년까지			1997년 양식 간소화 이후			비 고
사업명	산업디자인·포장기술 지도사업						
프로세스	진단 → 지도 → 개발						지도과정 삭제
양식종류	양식제목	매수	작성자	양식제목	매수	작성자	
1.	진단지원 신청서	1	피지도업체	진단지원 신청서	1	피지도업체	
2.	진단조사표	4	지도위원	진단 보고서	2	지도위원	
3.	진단설문서	1	피지도업체	양식 폐지			
4.	지도신청서	1	피지도업체	양식 폐지			
5.	지도지원 협약서	4	KIDP/지도위원	양식 폐지			
6.	지도위원 협약서	4	KIDP/피지도업체	양식 폐지			
7.	지도계획서	1	지도위원	양식 폐지			
8.	지도보고서	3	지도위원	양식 폐지			
9.	지도실시확인서	2	피지도업체	양식 폐지			
10.	지도지원설문서	3	피지도업체	양식 폐지			
11.	개발신청서	1	지도위원/피지도업체	개발지원 신청서	1	지도위원/피지도업체	
12.	개발지원협약서(A)	4	KIDP/지도위원	개발지원협약서(A)	1	KIDP/지도위원	
13.	개발지원협약서(B)	4	지도위원/피지도업체	개발지원협약서(B)	1	지도위원/피지도업체	
14.	개발 계획서	3	지도위원	개발 계획서	4	지도위원	
15.	개발결과 보고서	3	지도위원	개발결과 보고서	1	지도위원	
16.	개발지원결과 설문서	3	피지도업체	개발지원결과 설문서	1	피지도업체	
계	16종	42매		8종	12매		

또한 디자인 결과물의 질 향상을 위해서는 무엇보다 지도위원들의 자질이 향상되어야 한다는 점을 감안하여 실무능력 위주로 엄정한 재평가를 하여 부적격자의 참여를 억제시키는 한편 우수자 확보를 위해 신문공고를 통한 추가 위촉 계획도 세워놓고 있다.

그리고 기존의 전문회사 대비 교수의 비율을 5:5에서 6:4로 산업디자인전문회사의 참여비율을 높여 개발되는 상품의 디자인이 보다 현실화될 수 있도록 했다.

KIDP는 중소기업 산업디자인 개발지도 양식의 간소화와 함께 '산·학 연계에 의한 산업디자인 개발지도' 양식도 8종 17매에서 6종 9매로 줄였다.

KIDP는 새로운 전기를 맞아 사업의 양적 증대보다는 내실화·전문화를 모토로 기존 사업들을 대폭 개선·보완해 나가는 혁신작업을 전개하고 있는데, 이번 개발사업 양식 간소화도 이러한 취지에서 단행된 것이다.

장관련 민간기관(한국포장산업연구소 : 대표 김청)이 준회원으로 등록되어 있다.

'97 APF

(아시아 포장연맹)종합행사

행사 일정

APF '97 종합행사는 43차 이사회 및 22차 총회(43rd Board of Administration Meeting & 22nd General Assembly), 24차 학술대회(24th AP Congress) 및 AsiaStar Award '97로 진행될 예정이다.

행사 일정

일자	시간	행사명	장소
5.30(금)	10:00~16:30 18:00~20:00	제43차 이사회 및 제22차 총회 환영만찬	Towel Hotel 한국의 집
5.31(토)	10:30~12:00 14:00~18:00	Seoul Pack 개막식 Asia Star Award 심사	KOEX KIDP 대회의실
6.1(일)		Free Day	
6.2(월)	10:00~17:00	제24회 AP Congress(제1일)	프레스센터
6.3(화)	10:00~17:00 19:00~22:00	제24회 AP Congress(제2일) AsiaStar Award 시상식 및 환송만찬	프레스센터 롯데호텔

IDP는 오는 5월 30일부터 6월 3일까지 '97 APF(아시아 포장연맹 : 회장 필리핀의 에드문도 퀴초) 종합 행사를 개최한다.

이 행사는 매년 APF 회원국의 유대관계 강화와 협력체제 구축, 각종 정보 교류를 위해 열리고 있는 행사로 크게 APF 운영에 대한 여러 가지 의결을 하는 이사회와 총회, 그리고 학술교류를 위한 학술대회로 이루어져 있다. 여기에 아시아 지역의 우수한 포장을 발굴·시상하므로써 회원국간에 기술을 공유, 각국의 포장기술 발전에 기여하기 위한 목적으로 아시아 스타상 콘테스트가 APF 종합 행사와 함께 격년으로 개최되고 있다.

특히 이번 행사는 올해로 APF 창립 30주년을 맞아 회원국의 성원과 관심 속에서 치루어질 예정이며 또한 서울팩 '97과 연계하여 진행될 예정이다.

APF는 1967년 아시아지역 포장산업의 발전을 목적으로 포장분야의 국가간 협력단체로 설립된 국제민간기구이다. 현재 회원국은 한국, 일본, 호주, 중국, 싱가폴, 태국, 인도, 필리핀, 인도네시아, 베트남, 말레이시아, 스리랑카 등 12개국의 포장관련 기관이 회원으로 등록되어 활동하고 있다. 원칙적으로 1개국 1회원을 원칙으로 하고 있으나 현재 태국의 2개, 한국의 1개 포

|제43차 APF 이사회 및 제22차 정기총회

일시 및 장소

- 97. 5. 30(금), 10:00~16:30,
Tower Hotel

참석 대상

- 각회원국 대표
- 회의 의제
- 이사회 : 각국 활동사항, APF 활성방안, APF 회계결산, 차기 개최국 결정 등
- 정기총회 : 전년도 회의결과 승인, 차기회장단 선임, 오전 이사회 결정사항 승인 등

|AsiaStar Award '97

아시아 지역의 우수한 포장을 발굴 시상함으로써 회원국간에 기술을 공유, 각국의 포장기술 발전에 기여하기 위한 목적으로 2년마다 실시한다. 우리나라에

'97 APF 행사는 올 해로 APF 창립 30주년을 맞아 회원국의 성원과 관심 속에서 치루어질 예정이며 또한 서울팩 '97과 연계하여 진행된다.

■ 제24회 AP Congress

일 시	내 용	강사, 소속
6. 2 (월)	10:00~10:30 개회식	WPO, APF 회장, 통신부 장관, KIDP 원장 축사
	10:30~11:40 21세기 포장에 있어서의 마케팅 및 유통	Diana Twede MSU 포장과 교수
	11:40~12:50 포장의 환경 유해성과 그 대응 방안	김재능 (주)Intelog 컨설팅 수석컨설턴트
	12:50~14:20 중식	
	14:20~15:30 한국의 포장교육	한종구 동국전문대 포장과 교수
	15:30~15:50 Tea Break	
6. 3 (화)	15:50~17:00 마케팅 환경을 고려한 포장의 역할	Poon Kongcharoenkiat APF사무국장
	10:30~11:40 환경을 고려한 포장과 물류의 경향	Susumu Osada JapanBusiness Logistic Co., 과장
	11:40~12:50 식품포장의 안전성	이광호 한국식품의약품 안전본부 포장용기과장
	12:50~14:20 중식	
	14:20~15:30 국내 물류 환경 시험 규격화	김용주 삼성전자(주) 포장연구소 과장
	15:30~15:50 Tea Break	
	15:50~17:00 실제 구매에 미치는 함축적 포장디자인	Hugh Phillips 영국 드롭포트 大 교수

서는 지난 1977년, 1981년, 1989년, APF 종합 행사를 주최한 바 있으나 아시아스타상 콘테스트는 이번이 처음이다.

출품 부문

- 수송 용기, 소비자 용기

출품 자격

- 아시아스타상은 회원국의 국내 대회에서 수상한 모든 APF 회원국의 포장 수상품, APF 회원 기관의 추천품
- 접수마감 : '97. 5. 24(토)
- 참가비용 : 각 전당 \$150(W 130,000원)
- 수취인 : 한국산업디자인진흥원
- 은행 : 제일은행
- 구좌번호 : 233-20-017637
- 심사 : '97. 5. 31(토), 14: 00~18: 00
- 시상식 : '97. 6. 3(화) 19:00~, Lotte Hotel

출품 방법

- 출품 양식은 출품물 설명서(출품자격 참고) 포함, 2부 제출
- 한 부는 1997년 5월 24일까지 다음의 자료를 첨부하여 KIDP에 도착(우편 가능)
 - 공모전의 수상증명서 사본 (또는 APF 회원기관의 추천서)
 - 출품물의 전면·측면을 보여주는 두 장의 사진과 두 개의 35mm 슬라이드
 - 요금 (W 130,000 원) 지불 사본
- 포장(하나는 제품 포함, 다른 하나는 제품 제외) 및 재료의 두 가지 샘플은 항공우편 등을 이용하여 1997년 5월 24일까지 KIDP에 도착. 이 샘플에 출품 양식의 두 번째 사본을 동봉

■ 제24회 AP Congress

- 일시 : '97. 6. 2(월)~6. 3(화),
10:00~17:00
- 장소 : 프레스센터 20층 국제회의장
- 주제 : 21세기를 맞이하는 포장의 역할
 - 환경과 물류 및 마케팅을 고려한 포장
- 참가비 : 50,000원
(외국인 \$100, 학생 10,000원)
- 참가자에게는 중식, 교재, 기념품, 다과 제공
- 참가신청 : 온라인 입금후 전화 또는 대회당일 입장전 신청
(계좌번호 : 제일은행 233-20-107637(예금주 : 한국산업디자인진흥원))

APF '97 종합행사는 43차 이사회 및 22차 총회(43rd Board of Administration Meeting & 22nd General Assembly), 24차 학술대회(24th AP Congress) 및 AsiaStar Award '97로 진행될 예정이다.

지적재산권과 디자인

● 편집실

지 난 3월 22일 KIDP에서는 한국지적재산관리재단의 황종환 이사장을 초청하여 '지적재산권과 디자인'에 대한 강의를 들었다.

아시아 태평양 국제특허법률사무소와 한빛지적소유권센터를 운영하면서 각종 지적재산권 분야 개정위원, 관련 단체의 고문과 상담역을 맡아 왔으며 그동안 '지적소유권법', '의장법', '특허법', '산업재산권 조약해설', '상표법', '지적재산권법', '돈이 되는 나무' 등을 출간한 바 있는 황종환 이사장은 아무리 훌륭한 디자인이라고 하더라도 지적재산으로 담보되지 않는 것은 이제 아무런 의미가 없다며 지적재산권의 중요성에 대해 거듭 강조했다.

다음에서 이날의 강의 내용을 요약, 게재한다.

지적재산권의 역할

산업디자인. 이제 그 역할은 단순히 디자인의 차원에서 벗어나 산업 전반에서의 지위와 국제적인 관계 등의 국가 경쟁력 차원에서 적극 대처해야 한다. 권리로서 대두되고 있는 지적재산권은 눈에 보이지 않는 부분이기 때문에 국내 기업이 어떻게 생존 전략으로서의 지적재산권을 활용해야 하는가가 큰 문제점이자 관건으로 대두되고 있다. 지적재산권의 역할이 이전에는 단지 모방만 못하게 했다면, 요즘의 지적재산권의 의미는 단순한 제재가 아니라 무역 대상으로까지 격상하게 된 것이다. 이제 선진 국들은 제 3의 자산으로서 지적재산의 기득권을 유지하겠다는 의도를 분명히 하고 있다.

그렇다면 과연 지적재산권은 선진국의 이익만을 보호하기 위한 무기인가? 이런 측면에서 우리의 것을 외국에서 어떻게 보호받아야 하는지도 앞으로 관심을 기울일 부분이다.

독일, 이태리의 경우 디자인의 소재를 우리의 전통인 와당이나 기와의 선 등 한국적인 것에서 찾는 경우가 많은데도 불구, 그들은 디자인을 통해 우리 나라에 다시 로열티를 받고 역수출하고 있다. 다소 늦은 감은 있지만 이제 우리의 것을 어떻게 찾을 것

인지 우리의 권리찾기에도 눈을 돌려야 할 시점이 된 것이다.

그 한 예로 우리의 전통음료인 식혜가 캔으로 출시되어 식혜 돌풍을 일으키며 상업적으로도 큰 이익을 올리는 품목이 된 적이 있었다. 자연히 여기저기서 식혜 관련 제품들이 속출하고 심지어 콜라의 대명사 코카콜라사에서도 식혜를 생산하게 되었는데도 최초의 제조사에서는 아무런 권리를 주장할 수 없었다. 그것은 어떤 법적인 조치를 전혀 취하지 않고 단순히 제품만 출시했기 때문. 이처럼 좋은 아이템을 가지고 있으면서도 아이템을 도용한 타사에 대해 제재를 하지 못하고 아무런 보호도 받지 못한다면 그것은 사실상 아무 의미가 없는 것이다. 그러나 더 안타까운 것은 무엇을 빼앗기고 있는지도 모르는 우리의 현실이다.

그러면 지적재산권을 보호해 주는 이유는 무엇인가?

하나의 아이디어를 상품화하기까지는 수 많은 시간과 노력, 자원 등이 필요하다. 하지만 일단 개발된 후에 모방하기는 쉽기 때문에 고생한 이들을 보호하고 지적창작물을 세상에 공개하는 댓가로 국가 차원에서 일정기간 독점권을 부여하고, 지적창작자에게 일정한 댓가를 지불하는 자에게는 창작물을 이용할 수 있게 해주며 일정기간이 지나면 누구나 지적재산을 이용하게 해주는 제도이다.

이제 남의 지적재산을 겁없이 도용하여 모방생산을 해도 그만인 시대는 사라졌

지적재산권이란 개인이 개발, 연구한 것을 세상에 공개, 합법적으로 독점과 이윤을 보장받는 권리이다.

다. 하나라도 남이 가지지 않은 새로운 아이디어를 확보해야 살아남을 수 있는 것이 지금의 현실이다.

지적재산권이란?

지적재산권이란 개인이 개발, 연구한 것을 세상에 공개, 합법적으로 독점과 이윤을 보장받는 권리이다. 이러한 지적재산권에는 특허권·실용신안권·의장권 및 상표권 등이 포함된 산업재산권과, 문학·학술 또는 예술의 범위에 속하는 저작물을 보호하는 저작권, 그리고 과학의 발달과 함께 새로이 그 보호의 필요성이 대두된 컴퓨터 프로그래밍, 영업비밀, 반도체 칩, 상품화권, 프랜차이징 등 이른바 신지적재산권을 포함하고 있다.

1. 특허권과 실용신안권

특허권은 종전에 없었던 새로운 발명의 경우인데 안경을 예로 들어보자. 만일 안경을 최초로 발명했다면 이것은 특허권을 획득할 수 있는 요건이 된다.

기존의 안경이 헛빛이 내리쬐는 길을 걸을 때 눈이 부셔 얼굴을 잔뜩 찡그리게 되는 불편함이 있는 점을 개선하여 자외선 차단의 선글라스를 개발한 것은 실용신안권의 대상이 된다. 쉽게 이야기하여 종전에 없었던 것의 새로운 창작은 대발명이라 하여 특허권의 대상이 되고, 이미 존재하는 물건의 불편함을 개선한 것은 소발명이라고 하여 실용신안권의 대상이 되는 것이다. 연필의 경우 둥근 연필이 책상에서 잘 굴러떨어지는 불편함을 개선하여 육각형의 연필을 개발한 것과 같다.

이처럼 실용신안은 기술적 착안으로 개선한 것을 일컫는다. 나아가 기능은 같지만 형태를 달리하여 아름답게 디자인하였다면 이는 의장권의 대상이 된다.

만년필을 예로 들어보면 깃털 끝에 잉크를 묻혀 사용하던 시절, 펜에 잉크 튜브를 장착한 만년필의 발명은 특허에 속한다. 그리고 만년필 측으로 인한 인체나 의류의 손상을 막고 만년필의 보관을 쉽게 하기 위해 뚜껑을 만들고 클립을 단 것은 바로 실용신안의 범주에 속한다.

여기에 당시 유행하던 유선형의 형태를 도입한 것은 의장권의 대상이며 이러한 만년필의 이름 즉 파카, 빠이롯트 등이 바로 상표가 되는 것이다.

만년필을 만드는 비결이나 그에 관한 책을 썼다면 이는 저작권

의 대상이 되는 것은 물론이며 생산계획이나 판매 등의 기술상 또는 경영상의 기업 정보가 바로 영업비밀의 대상이 되는 것이다.

2. 의장권과 상표권

한편 산업재산권에서 말하는 의장이란 심미성을 가진 고안으로서 물품에 구현된 외관이 인간의 시각을 통해 미적인 감각을 느낄 수 있게 하는 것이다. 이 때 미적 감각은 시각적으로 직접 느낄 수 있어야 의장이라고 할 수 있다. 의장은 물품 자체에 표현되는 것으로 물품을 떠나서는 존재할 수 없다. 그리고 의장 대상의 물품은 대량 생산이 가능한 것이어야 한다. 따라서 미술품은 의장권의 대상이 아니며 추상적인 디자인도 의장등록을 받을 수 없다.

상표는 기업의 얼굴이다. 일정 제품의 생산자 또는 판매자가 그 상품의 출처가 자신임을 밝히고 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 상징 등을 말한다.

상호는 행정구역의 변경 등으로 동일한 지역에서 2개 이상의 상호가 존재할 수도 있으나 상표는 대한민국 내에서는 동일한 상표가 2개 이상 존재할 수 없다. 그리고 상표는 타인에게 빌려줄 수도 있는 재산권이다.

기존에 있던 것을 결합하거나 기능을 변화시킨 것, 또는 일반적인 개념이 상이한 것은 그 권리를 인정해 주고 있는데 유모차 모양의 꽂바구니도 그 한 예이

이제 남의 지적재산을 겁없이 도용하여 모방생산을 해도 그만인 시대는 사라졌다. 하나라도 남이 가지지 않은 새로운 아이디어를 확보해야 살아남을 수 있는 것이다.

다. 그러나 비행기 모양을 완구에 적용하는 경우 이것은 권리를 인정받지 못한다.

한국가로수주식회사의 박인호 사장은 일반인들이 쉽게 지나치기 쉬운 가로수 지지대, 가로수 홀더개 등과 관련하여 개인적으로는 국내 최대 의장권을 취득한 사람이다. 또한 일본의 빌딩 경비였던 쓰쓰이는 성냥갑 의장으로 억만장자가 된 좋은 예인데 동경올림픽 직전 그는 성냥갑이라 하면 장방형이라는 고정 관념을 깨고 반달형, 맥주병형, 원통형 등의 디자인을 창안, 대히트를 기록했으며 연간 1천만엔의 로열티 수입을 올릴 수 있었다. 특히 그는 50여 개의 의장출원을 해 두어 다른 기업들이 성냥갑 모방을 전혀 못하게 하였다.

지적재산권의 성폐

한편 성공적인 지적재산권의 성폐는 기술과 디자인, 상표의 3요소에 달려 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 매우 중요하다. 그러나 이러한 권리를 취득하기까지는 10개월에서 길게는 30개월이 넘게까지 걸리는 문제점이 발생하는데 등록을 신청한 기간동안의 권리 인정 또한 '영업비밀'을 신청해 놓으면 보장받을 수 있다. 즉. 아이디어나 스케치 과정에서의 권리를 보호받을 수 있는 '영업비밀보호대상' 분야로 기존에 제품화 되기 전의 권리까지 보호받을 수 있게 된 것이다.

이처럼 디자인은 산업재산권의 일종으로서 특히, 실용신안, 상표 등과 마찬가지로 특허청에서 의장등록을 통한 보호를 받을 수 있다.

경쟁력 강화를 위한 무기, 지적재산권

중소기업이 대기업과의 경쟁에서 이길 수 있는 합법적인 무기가 바로 지적재산권이다. 기업의 입장에서도 경영전략이나 임원이

바뀔 때 나름대로의 권리로써 생존 가능 한 무기이다. 또한 기술도입 계약 이후의 대비책은 지적재산권과 같은 권리가 바탕이 되어야 하는 것이다.

이제 제품은 기술이 직접적 대상은 아니다. 제품 하나하나에도 권리를 인정해 주고 인정받는, '디자이너'라는 전문 분야 종사자로서 이러한 권리 보호에 앞장서야 되지 않을까?

한편 한국지적재산관리재단은 국내외 특히, 디자인, 저작권 등 지적 창작물을 보유한 중소기업과 개인권리자에게는 실용화, 상품화의 기회를 주어 지적재산권의 활용화를 도울 목적으로 설립된 공익법인이다.

지적재산권에 대해 우리 나라는 아직 단순히 그 등록이 매우 어려울 것이라고 생각하거나 이용방법을 몰라서, 또는 등록시에 발생하는 부대비용에 대한 문제 때문에 선뜻 그 문턱을 낮추려 하지 않고 있다. 이러한 고민에서부터 등록의 문제까지 통산부 산하기관인 지적재산관리재단에서 무료로 상담, 그 고민을 해결해 주고 있다.

이제 제품은 기술이 직접적 대상은 아니다.

제품 하나하나에도 권리를 인정해 주고 인정받는, '디자이너'라는 전문 분야 종사자로서 이러한 권리 보호에 앞장서야 되지 않을까?

디자인이 살아야 경쟁력이 산다!

'97 서울 모터쇼

'95년에 이어 두 번째로 개최된 '97 서울 모터쇼에는 80 여만명의 관람객을 동원할 만큼 성황리에 막을 내렸다.

이번 모터쇼에는 총 11개국 147개사(완성차 28개사, 부품 119개사)가 참가했으며, 최근의 자동차 개발 동향을 한 눈에 살펴봄은 물론, 복합산업의 대표적인 자동차 산업을 눈요기할 수 있는 좋은 기회를 제공해 주었다.

전시된 차종의 특징을 국내, 해외로 나누어 다음에서 간략히 살펴보기로 한다.

1. 국내

- 현대자동차 : SLV (Super Luxury Vehicle) 등 3종의 컨셉트 카 출시. 현대자동차의 첨단기술이 집약된 SLV는 국내 승용차 중 최대의 실내공간을 자랑하는 VIP용 세단.

- 대우자동차 : 고급 세단인 「쉬라츠」 등 5종의 컨셉트 카 선보임. '99년 시판 예정인 A-100의 컨셉트 카인 쉬라츠는 부드러운 공기역학적 스타일의 차체로 고전적 분위기와 현대적 감각이 조화를 이룬다.

- 기아자동차 : 스포츠쿠페형은 KM-S-Ⅲ와 다목적 차량 KMX-IV 등을 출시. KMX-IV는 7인승의 가족단위 다목적 자동차. 화려한 외관에 실용적인 패키지를 기본으로 최첨단 신기술을 적용했으며 안정감 있는 정면 모습이 돋보인다.

- 쌍용자동차 : 4인승 스포츠쿠페형인 「W-쿠페」 등 2종 공개. W-쿠페는 쌍용이 하반기 출시를 앞둔 대형 승용차 「체어맨」의 새시와 부품, 각종 첨단기술 등을 시험 적용했다.

- 아시아 자동차 : 소형 RV인 ARV 등 2종의 컨셉트 카를 선보였다. 사용의 편의성을 극대화한 ARV는 차체가 짧고 보닛은 둥글게 처리해 간결한 현대적 분

위기를 자아낸다.

- 현대정공 : 리무진의 안락함과 세단형 승용차의 도시적인 스타일, 4륜 구동 차의 강력한 힘을 조화시킨 RV 컨셉트 카 LUV를 출품. 1백 25마력의 고성능 엔진을 탑재, 강력한 파워를 갖추었으며 전자식 트랜스퍼 시스템을 장착해 도로 조건이 나빠도 안락하게 운전할 수 있도록 했다.

2. 해외

- 세단 : BMW가 출품하는 L7 리무진은 아시아 및 중동의 부호들을 주고객으로 매년 5백대씩 한정생산하는 최고급품. 운행 안정성을 높이기 위해 차량 중량도 1백 25kg이 불어났다.

- 포드의 97년형 링컨콘티넨털은 인테크(IN Tech) 시스템으로 설계된 DOCH V8 엔진의 강력한 힘과 컴퓨터로 제어되는 RCS 독립 에어서스펜션 시스템을 채택, 탁월한 승차감을 자랑한다.

- 스포츠카 : 귀족적 스포츠카 생산업체로 유명한 폐라리는 2억원을 호가하는 F355GTS를 출품. 전설적인 디자이너 피닌파리나가 디자인한 이 차종은 차폭 1.9m, 높이 1.17m, 최저지상고 11cm로 도로 표면에 달라붙은 듯 질주하는 모습이 인상적이다.

- 포르쉐는 현재 국내에서 시판되고 있는 911카레라와 911타르가를 출품하는 한편 새로운 애심작인 복스터를 국내에 처음 선보였다. 복스터는 911시리즈보다 가격이 다소 싸며 앞뒤 두 군데의 트렁크와 듀얼 에어백을 채택, 실용성과 안전성을 고려했다.

- 승용차와 컨셉트카 : 아우디는 소형 이지만 성능은 최상급이라는 평가를 받은 A3을, 폴크스바겐사는 지난 73년 데뷔한 폴크스바겐 최상급모델 파사트의 5세대 모델인 뉴파사트 1.8을 아시아에서는 처음 내놓았다.

벤츠가 C클래스를 왜건형으로 제작한

T모델을 국내에 처음 소개했으며, 포드는 방위산업과 항공우주사업에서 사용된 최첨단 기술과 경주용 자동차의 설계 능력을 결합한 미래형 자동차인 시너지 2010 컨셉트카를 출품했는데 이 차는 기존 승용차에 비해 연비를 3배 가량 높였다.

'97 서울리빙디자인 페어



국내 홈 인테리어의 최신 유행과 경향을 한 눈에 볼 수 있는 '서울리빙디자인 페어'가 지난 3월 21일부터 25일까지 KOEX 대서양관에서 개최되었다.

(주)디자인하우스 주최로 4회째를 맞는 이번 행사는 144개 관련 업체가 참여, 깨끗하고 개성있는 주거 공간의 연출을 위한 새로운 유행과 경향을 한 눈에 볼 수 있도록 홈페션 및 침장류, 어린이 용 가구 및 소품, 벽재·바닥재·창호재 등 12개 전시관을 업종별로 구성, 전시했다.

주최측에서는 "집안 꾸미기도 이제는 토텔 개념으로 바뀌어 가고 있고, 분위기와 잘 어울리는 액자, 공예품 같은 소품에 관심이 높아 제품도 다양해지고 있다. 그 예로 가구에서부터 소품에 이르기까지 종합적으로 다루는 업체들의 참여가 늘고 있다"고 말했다.

이번 전시회에는 '한국 스타일 오늘-부엌'을 주제로 한 공모전 수상작 전시회와 세계적인 인테리어의 흐름을 알려주는 '98 인테리어 트랜드 발표회, 8명의 인테리어 디자이너가 꾸민 8개의 방을 감상하는 '색깔있는 방', 인테리어 전

공학생들이 신세대의 취향과 라이프스타일에 맞게 꾸민 '신세대들의 선택' 등 다채로운 행사도 함께 치루어졌다. 또 이와 함께 한국실내건축협회의 실내건축가들이 매일 4명씩 모두 20명이 상주하면서 주거 및 사업공간을 망라하여 무료로 상담해 주는 서비스도 실시했다.

벽걸이형 PC시대 눈앞에!

올 하반기부터 노트북 컴퓨터와 테스크톱 컴퓨터의 모습이 크게 바뀔 전망이다. 지난 3월 개최된 '제비 '97' 쇼에서 일본 샤프와 국내 삼성전자는 40인치 대형 박막 액정 장치 시제품, 21인치 고해상도 박막액정장치 등을 선보여 멀지 않아 컴퓨터와 TV의 모습이 크게 바뀔 것을 예고했다.

삼성전자는 하반기부터 데스크톱 PC용으로 14인치 박막액정장치(TFT-LCD) 모니터를 내놓을 예정이다. 지금 까지 박막액정장치는 노트북 컴퓨터에만 부착되었으나 데스크톱 PC에도 내장됨으로써 PC의 모습이 크게 바뀔 것으로 전망된다. 가장 큰 장점은 무게가 기존 데스크톱 PC용 모니터의 10분의 1인 3Kg에 불과. 두께도 5cm여서 사무 공간을 효율적으로 사용할 수 있다. 해상도도 1024×768 화소(픽셀)를 구현할 수 있어 기존 17인치 모니터 수준과 비슷.

또한 노트북 컴퓨터의 대형화 추세도 가속화 될 것으로 보인다. 현재 노트북 컴퓨터에 널리 쓰이는 표시장치는 12.1인치가 주류를 이루고 있으나 올 연말부터는 13인치가 넘는 제품이 등장할 예정이다. 일본 샤프사는 세비 쇼에서 노트북 컴퓨터용으로 13.3인치 박막액정장치를 내놓았는데, 이 제품들은 노트북에서 활용할 수 있도록 전력소모율을 낮추었으며 화소의 빛 투과율을 높여 모니터가 훨씬 선명하고 밝다.

이번 전시회에는 세계 최대 규모인 40인치 박막액정표시장치의 시제품이 전

시, 벽걸이 TV 시대가 멀지 않았음을 예고했다.

직장인 겨냥, 테마가구 러시

기구 업계에서는 최근 들어 직장인들의 직업별 라이프·스타일에 맞는 기구선택이 일반화되고, 일반 기업체 및 독신 직장인들도 최소의 공간에 최대의 기능을 집약시킨 다용도 미니 키친을 찾는 수요가 늘어남에 따라 직장인들을 겨냥한 제품 개발 및 판매에 속속 나서고 있다.

라자기구는 '비지니스', '프리랜서', '베이직' 등 '남과 여' 시리즈 3종을 새로 선보였다. 라자기구의 남과 여 시리즈는 남자장과 여자장을 구분해 일체화 했다는 점에서 혁신적인 개념의 신기구로 자리매김을 했다.

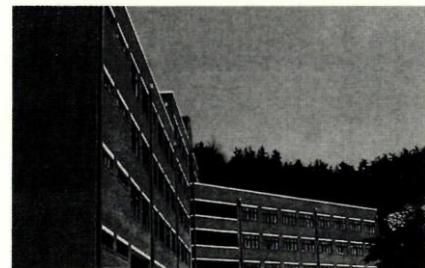
'남과 여 비지니스'는 비지니스맨들에게 맞게 정장 수납공간을 보다 확대했을 뿐만 아니라 와이셔츠, 넥타이, 벨트 등 정장 액서세리까지 여유있게 수납할 수 있도록 한 것이 특징이다. '남과 여 프리랜서'는 자유직업 종사자들에게 내부 수납공간을 캐주얼 의류 중심으로 설계, 인출식 다용도 시스템을 도입, 캐주얼 의류와 같은 편안한 옷을 알맞게 수납할 수 있도록 했다.

'남과 여 베이직'은 정장과 캐주얼웨어를 모두 수납할 수 있도록 비지니스 타입과 프리랜스 타입을 절충한 것으로 정장과 캐주얼웨어를 골고루 가지고 있는 직장인에 맞게 내부공간을 구성한 것이다.

에넥스가 최근 개발한 컴팩트 키친은 최소의 공간에 최대의 기능을 집약. 손님 접대가 많은 텅비실이나 독신 직장인을 위한 원룸 아파트 및 소형 아파트에 적합하다. 오픈 스타일의 '컴팩트 오픈'과 '컴팩트 콤비', '컴팩트 내추럴', '컴팩트 화이트워시' 등이 있으며, 기본 사양 외에 다양한 가전제품도 옵션으로 추가할 수 있다. 특히 카운터 테이블형 컴팩

트 키친은 오픈형에 외부 문짝을 적용한 것으로 외부 문짝을 닫으면 부엌 내부가 가려져 마치 일반 가구장처럼 보이고, 외부 문짝을 열면 한쪽은 수납 기능이 있고 다른 한쪽은 접어서 테이블로 사용할 수 있는 등 공간 활용과 손님접대 기능을 극대화 한 것이 특징이다.

대전산업대 공업디자인학과, 시각디자인학과, 새 캠퍼스로 이전



대전산업대의 공업디자인학과와 시각디자인학과는 '97년 새학기부터 대전광역시 유성구에 새 캠퍼스를 마련, 이전하였다. 새로 이전한 조형학관에는 장기 발전 계획에 의한 디자인 계열 학부 및 대학원을 수용하기 위해 지하 1층, 지상 5층 규모로 건설되었으며, 전공실기실을 비롯하여 CG 및 CAD 실습실, 사진 스튜디오, 제도실, 제판실, 모형제작실, 세미나실, 학부 도서실 등에 각종 첨단시설 및 기자재를 갖추고 있다.

- 주소: 대전광역시 유성구 덕명동 산 16-1(우편번호 305-320)
- Tel: 시각디자인학과 042-821-1279, 공업디자인학과 042-821-1308
- FAX: 042-821-1307
- 인터넷 <http://www.inut.ac.kr>, <http://202.30.46.2>

광고계 복고 바람

광고계에 복고 바람이 불고 있다. 70,80년대 히트했던 광고들이 재등장하



고 흘러간 옛노래들이 CM 송으로 개사되어 광고에 사용되는 사례가 늘고 있다. 이들 광고는 소비자로 하여금 향수를 불러 일으켜 단기간 내에 제품의 인지도를 높이고 오랫동안 장수한 제품이라는 인식을 심어준은 물론, 옛 것을 각색함으로써 모델료나 제작비가 절감되고 광고 횟수에 비해 광고 효과가 크기 때문에 불황기 광고 전략으로 인기를 얻고 있다.

- 농심 형님소고기라면 : '75년 코미디 언 구봉서, 과규석의 황금 콤비가 CM 송을 불러 인기를 얻었던 농심라면의 '형님 먼저, 아우 먼저' CF를 리바이벌.
- 동아제약 판퍼린 F : '70년대 광고에서 사용하던 소품을 다시 등장시켜 향수를 불러일으킴. 당시의 인형 소품과 "감기 조심하세요"라는 멘트를 브랜드 자산으로 활용.
- 삼립호빵 : 10년 전의 CM 송 그대로 사용. 어린이를 등장시켰던 과거 CF 와는 달리, 북극지대를 무대로 북극곰, 팽귄, 물개 등 북극 동물을 등장시켜 이색적 재미를 더함.

이처럼 광고계에 복고 바람이 이는 것은 지난해 7월, 광고음악 저작권과 관련된 베른협약이 발효되면서 외국 음악 사용이 어려워지자 국내 유행가를 CM 송으로 사용하는 예가 늘고 있다.

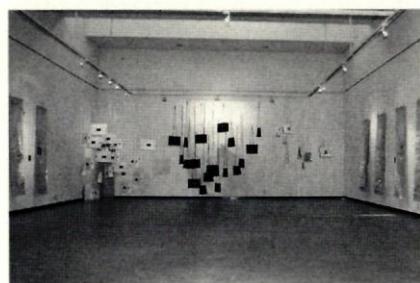
AMA디자인뱅크 '산업디자인 전시회' 개최

CIP, 브랜드 개발, 포장디자인, 제품

디자인, 광고디자인 등의 다양한 프로젝트를 진행하고 있는 광주의 공인산업디자인전문회사 (주)AMA디자인뱅크가 지난 3년간의 각종 프로젝트를 선보이는 '산업디자인 전시회'를 개최했다.

'97년 3월 18일부터 23일까지 광주시 인재아트갤러리에서 개최된 이번 전시는, 특히 산업디자인의 미개척지인 광주·전남 지역의 열악한 환경속에서도 산업디자인의 저변확대와 지역디자인 경쟁력 강화에 매진해 온 AMA디자인뱅크의 프로젝트들이 대거 선보였다.

디자인 네트워크 7주년 기념 포트폴리오 전시회, 알레르기 '97 개최



CI 전문회사 '디자인 네트워크'가 창립 7주년을 맞아 포트폴리오 전시회를 지난 4월 11일 청담동 유경갤러리에서 가졌다. 이번 전시는 디자인 네트워크가 그동안의 작업을 되돌아 봄으로써 다가오는 세기에 대한 방향성을 함께 모색해 보는데 있다.

특히 전시회의 명칭을 알레르기 '97로 정한 것은 우리의 디자인 현실을 되돌아 보고 그 안에서 일어나는 많은 문화적 현상들이 과연 올바른 방향성을 갖고 있는지를 조명해 보며 바람직하지 못한 현상들에 대한 우리의 '알레르기 반응'을 표현해 보고자 했다.

그간 디자인 네트워크는 외국에 막대한 브랜드 로열티를 지급해야 하는 우리의 가슴아픈 현실의 인식에서 출발, 비주얼 머천다이징에 주력해 왔다. 지금 시급한 것은 상품의 실제 유통망을 구축

하는 것 못지 않게 우리의 국내 브랜드 이미지의 시각적인 아이덴티티를 부여하는 일이기 때문이다. 그러나 문제는 우리의 국내 브랜드를 세계적 브랜드로 어떻게 격상시킬 수 있느냐 하는 것이다. 이는 이미지 시대의 감각적인 세대들과 직접적으로 호흡할 수 있는 젊은 디자이너들에 의해 가능할 것이다. 디자인네트워크는 신선함을 추구하며 하루가 다르게 변화하는 시대의 흐름속에 정체되지 않고 그 과정에 존재하는 긴장감에 적극적으로 대처하고자 노력하고 있다. 이번 포트 폴리오 전시회도 바로 이러한 모습을 표현하는데 주력했으며, 그간 해온 작업들을 객관적으로 보여주는 자리가 되었다.

편의점의 히트 상품

편의점에서 사랑받는 상품의 히트 요인은 바로 개성이다. 제조업체가 국화빵처럼 만들어주는 규격 상품의 틈새를 독특한 쓰임새나 크기로 파고 들면서 소비자의 갈증을 풀어줄 수 있어야 한다. 또한 값이 다소 비싸더라도 크기가 작아야 인기를 끌 수 있다.

한울농산이 포장김치를 소량제품으로 만들어 편의점에만 공급하는 '꼬마김치' 역시 편의점 냉장식품 매출 중 수위를 달린다. 기존 제품은 대부분 2백g짜리 한 봉지가 1천 1백원. 반면 꼬마김치는 80g짜리가 5백원으로 값은 다소 비싼 편인데도 용량을 줄인 것이 인기의 비결이다.

훼미리마트는 두루마리 화장지와 1회용 티슈의 내용물을 줄여 호응을 얻었다. 또한 LG25가 선보인 60g짜리 샴푸, 린스나 70ml들이 미니 화장품, 칫솔과 치약만 담은 미니여행용 세트도 편의점 전용 상품이다. 그밖에 AMPM은 '꼬레 뚜양' 브랜드의 베이커리와 '옹당꽁당' 호떡으로 고유 상품의 영역을 넓혀가고 있다.

유신 쥬얼리, 여성용 장신구 전량 수출

목걸이, 귀고리, 벨트 같은 여성용 장신구를 생산하는 경기도 오산의 유신 쥬얼리는 미국의 페더레이티드백화점, 유럽의 베네통 같은 일류 브랜드와 계약을 맺고 디자인 단계부터 그들과 협약하여 전량 수출하는 기업이다.

그간 개발해 낸 장신구 디자인이 이미 30만 개가 넘었으며 지금도 한 달에 500 개씩 새로운 디자인을 개발한다. 해외 유행을 제품에 즉각 반영하기 위해 이탈리아, 프랑스, 미국인 디자이너를 한 명씩 두고 있으며 제품에 '평생보증'을 도입, 품질 관리에도 엄격하다.

생산라인은 수출하는 브랜드나 백화점에 따라 8개팀으로 나뉘어져 있으며 한 브랜드는 한 팀이 전담하여 생산, 제품에 대한 책임감과 애착이 높다.

금강기획, '브랜드 인덱스(DBI)' 출간

금강기획 마케팅 전략연구소에서는 최근 '브랜드 가치측정지수(DBI : Diamond Brand Index)' 연구결과 논문을 출간했다.

서울 시내 거주 총 700명을 대상으로 7개 제품군 103개 브랜드의 하위요소 평가 및 중요도를 성별, 연령별, 소득별, 제품구입여부, 광고접촉여부 등으로 나누어 조사한 결과 자동차 제품군의 브랜드 자산 가치는 542.4의 그랜저자동차가 가장 높은 것으로 나타났다.

한편 금강기획은 이번 브랜드 인덱스 분석방법이 제품간 브랜드 가치의 비교가 가능하고 브랜드 자산의 하위요소별 평가가 가능하여 브랜드의 성공적인 마케팅 전략의 확인은 물론 잠재적 고객에 의한 브랜드의 평가를 판단할 수 있어 장래의 목표고객에 대한 보다 효과적인 전략의 수립이 가능할 것이라고 평가했다.

린나이, 6페이지 연결광고 선보여

린나이가 최근 잡지광고에 국내 최초로 6페이지 연결식 광고물을 선보였다. 두 페이지의 화려한 양면광고와 좌우측에 접힌 부분을 모두 펼치면 4페이지에 걸친 광고가 그것.

린나이가 주방가구 시장에 뛰어들면서 새롭게 선보인 '모봉' 제품의 이 광고는 고품격 주방가구의 이미지와 라운드 형의 제품 특징을 잘 나타내고 있다.

단국대학교 산업디자인대학원 개원

단국대학교는 지난 3월 3일 산업디자인대학원(원장 나재오)을 개원하고 산업공예디자인학과(산업도자 및 환경도자디자인전공, 산업금속 및 장신구디자인전공, 산업섬유디자인전공), 산업디자인학과(시각 및 포장디자인전공) 등에 25명(석사 및 연구과정)을 선발하였다.

산업디자인대학원은 제1서울캠퍼스에 위치하며, '98년에 이전할 분당캠퍼스 및 천안캠퍼스의 테크노 파크화, 생명공학 벨트 건설 등 21세기를 겨냥한 장기 발전계획 속에 건국이념인 단국(檀國)을 대표할 수 있는 전문대학원으로 육성, 우리 나라 산업디자인의 국제화에 이바지하고 국가경쟁력을 향상시킬 수 있는 유능한 산업디자이너를 배출하는데 목적을 두고 있다.

- 주소 : 서울. 용산구 한남동 산8
- Tel : 02-709-2921~2

이동통신, '광고'로 승부한다!

정보통신업체들이 신생시장(이동통신분야)을 놓고 전면적인 광고전을 펼치고 있다. 시티폰 3개사는 TV와 신문을 통해 30억 원 규모의 공동 광고를 시작, '움직이는 공중전화-시티폰' 알리기에 나서고 있다.

서울이동통신은 '서울 사람은 서울 시

티폰'이라는 내용의 광고 전략으로, 비행점시를 동원해 서울시티폰이 뜨고 있다는 내용을 소개한데 이어 맥아더 장군을 소재로 '서울 시티폰 상륙작전 개시' 편을 내놓았다. 짧은 취향에 맞추어 공격적이고 강력한 이미지를 만드는 데에 주력했다.

또한 나래이동통신은 신세대에 인기 있는 '나래 블루버드 프로농구단'을 활용, 농구선수 5명을 모델로 각 선수들의 이미지와 나래시티폰의 성능을 자연스럽게 연결시키는 전략을 펼쳤다.

시티폰의 예상치 못한 선제 공격에 기존 휴대전화 사업자들도 맞불작전을 펴고 시장 수성에 안간힘을 쏟고 있다.

회사명을 SK텔레콤으로 바꾼 한국이동통신이 '디지털 휴대전화 011' 세몰이에 나서기로 하였으며, 신세기통신은 시티폰에 기존 휴대전화 시장을 내줄 수 없다는 판단 아래 '휴대전화 무이자 장기할부판매'를 시작하고 대대적인 광고전에 돌입했다.

하반기부터 공동 광고에 들어갈 예정이었던 PCS 사업자도 '4천만이 개인 휴대통신을 사용하는 날까지'를 구호로 내걸고 광고시기를 앞당겼다. 이동통신은 상품 성격상 초기시장 선점이 중요하다는 판단에서이다.

올 한해 이동통신 분야의 얼굴 알리기 광고전쟁은 1천억 원 규모로 점점 그 열기는 더욱 뜨거워질 것으로 예상된다.



공인산업디자인전문회사 간담회 개최

지난 3월 4일(화) 공인산업디자인전문회사 대표들과 KIDP가 한자리에 모였다.

노장우 KIDP 원장의 주선으로 개최된 이 모임은 국내 디자인산업의 중추역할을 담당하고 있는 전문회사들이 겪고 있는 애로사항과 그들이 느끼는 문제점을 정확하게 파악하여 이를 논거로 정책방향과 해결방안을 마련할 목적으로 마련되었다.

노 원장은 취임 후 여러 차례 KIDP가 지금까지 추진해 온 사업들을 질적으로 전환시켜 내실화 하되, 사업의 주체와 대상이 현장에서 체험하고 그들이 실질적으로 필요로 하는 바를 적극 반영한다'는 기본 운영 방침을 밝혀 왔는데, 이 모임도 바로 이런 취지에서 기획된 것이다.

전문회사 대표들은 국내 디자인산업의 짧은 역사를 감안해 볼 때 그동안 KIDP가 해온 홍보활동과 산업디자인에 대한 인식전환, 전반적인 브랜드 조성 등의 성과는 긍정적이라는 평가를 전제한 후 그러나, 앞으로의 향방이 결정적인 성패를 좌우하는 만큼 새롭게 태어난 KIDP의 역할에 거는 기대와 개선 방향을 다음과 같이 제시했다.

1. 전문인력 양성 지원

해마다 배출되는 산업디자인 전공 인력은 많지만 실질적으로 전문회사가 필요로 하는 능력과 경험, 재능을 갖춘 인력은 찾아보기 힘든 실정이다. 자동차디자인 모델러나 엔지니어 등과 같이 특화된 분야의 경우 문제가 더욱 심각하다. 그렇다고 필요한 인재를 육성해서 쓰자니 그에 소요되는 시간과 예산을 감당할 수 없는 실정이다. 경쟁력 향상을 위해서는 당장 실무에 투입될 수 있는 사람이 필요한 상황이고 그만한 자금력과 여유를 가진 전문회사는 거의 없기 때문이다. 그러므로 전문회사와 같이 중소업체가

감당할 수 없는 지속적인 투자와 장기간의 시간이 요구되는 유능한 인재 양성에 정부차원의 지원이 요구되는 것이다.

2. 세제 및 금융지원 확대 실시

지금까지 전문회사가 체감할 수 있는 지원책이나 도움은 부족했다는 것이 중평이다. 지도사업의 경우에도 중소기업에 초점이 맞추어진 지원사업이고 현재 실시되고 있는 세제지원 혜택도 담보가 있어야 하고 시중은행보다 금리가 조금 낮다는 정도 외에는 혜택이 없는 실정이기 때문이다. 때문에 전문회사들이 확실하게 도움을 받을 수 있도록 세제 및 금융지원을 확대하고 지원액도 늘려야 한다는 의견이 개진되었다.

3. 디자인료 현실화와 차별화

중소기업을 지원한다는 차원에서 지나치게 낮게 책정된 디자인료로 운영되고 있는 지도사업이 다른 디자인개발 용역 프로젝트에도 영향을 미쳐 디자인료를 전반적으로 하향 조정시키는 결과를 낳았다는 것이다.

디자인료와 관련하여 제기된 또 다른 의견 중 하나는 개인 차원의 지도와 회사 차원의 지도는 구별하여 디자인료를 차별 책정해야 한다는 것이다.

4. 디자인 인프라 구축 시급

개별 업체 차원에서 추진하기에는 투자규모나 사업의 범위가 커 불가능하지만 디자인계 전체를 보아서는 반드시 선행되어야 할 사업인 산업디자인 관련 정보의 체계적인 구축과 활용방안, 기초조사 등을 KIDP가 주축이 되어 실행해야 된다는 지적이 있었다.

진흥사업, 양 아닌 질 개념으로 전환되어야 지금까지 사업의 질보다는 수치와 양 중심으로 추진되었기 때문에 파생되는 문제점과 폐단이 많았음을 교훈 삼

아 앞으로의 모든 사업들은 내실화하고 질적 향상을 꾀하는 방향으로의 추진을 당부했다.

이 외에도 전문회사 대표들은 실효성 있는 지원방안 마련, 특히업무 대행, 기초연구 및 자료발간에 대한 지원과 투자, 외국인전문가와 전문회사 조인트 지도사업, 전반적인 지원보다는 특정분야에 대한 집중 지원 필요, 디자이너 자질 향상을 위한 기획 프로젝트 확대 등의 제안이나 아이디어를 많이 제시하여 모임을 더욱 뜻깊게 하였다.

노 원장은 이날 개진된 의견들과 개선방안을 연구·검토한 후 당장 시행할 수 있는 사항부터 하나하나 단계별로 실천해 나갈 것임을 밝혔다. 또한 앞으로도 진흥기관과 디자인산업 주체들과의 의견 통합이나 바람직한 정책 방향이라는 핵심 찾기를 위한 모임을 마련하여 보다 효과적인 진흥정책을 실천해 나갈 것이라고 말했다.

국제산업디자인대학원 2대 학장 취임 및 입학식

노장우 KIDP 원장이 지난 3월 3일 국제산업디자인대학원(IGSID) 학장에 취임했다.

지난 1월 24일 유호민 초대 학장이 사임함에 따라 제2대 학장이 된 노장우 씨는 이 날 취임사를 통해 "설립목적과 같이 IGSID를 세계적인 엘리트 산업디자이너 양성기관으로 키워나가기 위해 지속적으로 시설 및 설비에 투자를 확대해 나갈 것이며 지난 1년간의 시행착오를 거울삼아 보다 성숙된 학사행정을 펼쳐 나가겠다"고 포부를 밝혔다.

1996년 3월 개원하면서부터 독특한 교육방법과 세계를 향한 열린 교육으로 화제가 되어왔던 IGSID는 국내 디자인 교육계에 일대 전환의 계기를 제공했다. 이론 중심 교육, 산업현장과 꾀리된 커리큘럼 등으로 실무능력을 갖춘 디자이너 양성에 한계를 보여왔던 기존 산업디자

인 교육풍토에 새 바람을 일으킨 것이다. 그러나 '최초'라는 이름으로 출발한 IGSID였기에 그간 시행착오도 많았고 일부에서는 비판도 없지 않았던 것이 사실이다. 이러한 상황 속에서 취임한 노원장에게 각계의 기대가 큰 것은 무리가 아니다. 합리적인 업무처리, 전문화와 내실화를 추구하는 형으로 알려진 노학장에게 IGSID를 보다 성숙시켜 세계 정상의 산업디자인 전문 대학원으로 이끌어줄 것을 기대하고 있는 것이다.

한편, 이날 46명의 신입생과 전임교수진을 환영하고 새 학년도의 시작을 축하하기 위한 입학식도 함께 치루어졌다.

학생들은 이날부터 주 40시간의 빠듯한 수업 일정에 들어갔다. 6월 7일까지 계속되는 이번 학기에 이들이 공부할 커리큘럼에는 Basic English, Packaging, Graphics Design, Mathematics, Material Science, Computer Graphics, Ergonomics, Form Design & Sculpture, Workshop Practice 등 9개 과목이 포함되어 있고 총 12학점을 이수하게 된다.

이번 학기 교수진은 전원 외국인으로 이들의 프로필은 다음과 같다.

I 브라이언 프리스틀리(48세, 영국)

- 포장디자인 담당 전임교수
- 영국 할리팩스 예술학교 칼라이슬 예술디자인대학
- 브리столь 폴리테크닉 석사
- 프리랜스 그래픽디자인/패키징 컨설턴트
- 영국공인디자이너협회 회원, 요크 예술·기술대의 예술디자인 자문위원회 위원, Bottle 2000 멤버

I 유르조 투르카(54세, 핀란드)

- 가구·인테리어 디자인 담당 전임교수
- 헬싱키 산업예술대학 인테리어디자인과 졸업
- 가구·인테리어 멀티미디어 디자인 분야 전문가
- 디자인 전문회사 Studio Plus Oy/Ltd. 대표

- 핀란드 디자이너 협회 올나도 회장
- 핀란드 디자인 포럼 이사

I 하인즈 오테(53세, 독일)

- 운송디자인 담당 전임교수
- 오스트리아 린즈 예술산업디자인대학 졸업
- 포드사 모델링 디자이너, 프로토타입 기획 분석가
- 디자인 전문회사 DRIVE사 대표

I 마리오 피터 셀릭(37세, 독일)

- 자본제(Capital Goods) 디자인 담당 전임교수
- 원헨 파흐호흐슐레(Fachhochschule)기술대 산업디자인과 졸업
- '94년 이후 IF Design, Design Innovation상 등 6회 수상
- Hartman & Selic Industrial Design 공동 대표

I 가브리엘 코른라이히(41세, 아르헨티나)

- 소비제(Consumer Products) 디자인 담당 전임교수
- 아르헨티나 라플라타 국립대 산업디자인과 수학
- 독일 베를린 예술대 졸업
- Design Plus상(2등) 수상. 베를린 독일역사박물관 전시디자인 컨설턴터. 베를린 예술아카데미 강사
- 하노버 예술학교 강사
- 프리랜스 디자이너

I GSID, 2년차 학생 80% 해외연수

IGSID가 3월 3일 개강과 함께 제2기 신입생 46명을 새롭게 받아들였지만 이번 학기(3.3.~6.15.) 역시 작년과 마찬가지로 학교에서는 1년차 학생들만 공부하게 된다. 2년차 학생 25명 중 80%에 해당하는 20명이 해외 유명 학교와 업체에서 연수를 받기 때문이다.

IGSID는 2년 6학기의 교과과정 중 2년차 첫 학기인 제4학기를 아예 해외연수 기간으로 정해 놓고 이수학점인 12학

점을 해외 유명 산업디자인 교육기관에서 이수하도록 지도하고 있다. 따라서 본인이 희망하지 않은 5명을 제외한 20명이 4개국 5개처에서 3개월~4개월간 연수를 받고 있거나 받게 된다.

IGSID는 수업료, 항공료, 생활비조로 학생 1인당 3백 30만원에서 5백 30만원 까지 연수비를 지원하였고 일부 학비가 비싼 학교의 경우에는 학생 본인이 부족분 만큼을 부담하였다.

연수생 중 최준영 군은 지난 2월 12일부터 교육기관이 아닌 현지의 제품디자인 회사 Minale, Tattersfield & Partners Ltd.에서 인턴사원으로 근무하며 선진국의 실질적인 산업디자인 개발 프로젝트를 진행하고 그들의 프로세스를 익히고 있다.

본인이 원하지 않아 국내에 머무는 5명의 학생들과 같은 기간 동안 외국인 전임교수들과 함께 국내 기업체의 상품을 개발하는 산학연계 프로젝트를 실시하게 된다. 6월 15일까지 6학점의 프로젝트 두 개를 수행할 예정이며 프로젝트 내용은 역시 학생들이 자체적으로 선정한 소비재 디자인과 환경시설물 디자인으로 확정되었다.

IGSID는 '연구장려금제도'를 신설하여 해외가 아닌 국내에서 산학 프로젝트에 참여하는 이를 5명에게 매달 10~20만 원의 연구장려금을 지원하기로 했다.

I 대전 산업디자인 종합행사

대전광역시와 KIDP는 지난 3월 13일 '대전산업디자인 종합행사'를 개최했다.

19일까지 일주일간 대전시민회관 전시실에서 실시된 이 행사에는 산업디자인 지도 신상품 140점, '96 우수산업디자인(GD) 상품 23점, 제3회 초·중·고생 전 입상품 46점 등 총 209점의 우수 산업디자인 사례가 전시되었다. 전시품 중에는 대전·충남 지역의 우수 사례도 함께 전시되어 관람자들과 지역업체들의 관심을 더욱 끌기도 했다.

KIDP, 디자인파크와 새 CIP 공동개발

한국산업디자인진흥원으로 새출발한 KIDP가 새로운 체제의 출범에 맞춰 이미지를 재창출하기 위해 CIP(Corporate Identity System) 개발 작업에 들어갔다.

KIDP는 CIP 개발 사업을 원활하게 진행하기 위해 (주)디자인파크 직원 4명(김현 사장, 한기호 이사, 임승영 차장, 손근민 대리)을 개발 전문가로 위촉했다. 이들은 6월 3일까지 3개월 동안 KIDP와 공동으로 기본 심볼마크와 로고 타입 개발, 응용 시스템 및 매뉴얼 제작을 진행하게 된다.

KIDP 부산지부 새건물 준공, 김해시로 이전

KIDP 부산지부가 경남 김해시 안동에 신사옥을 마련하고 지난 3월5일 준공식을 갖었다.

'96년 9월 착공되어 만 6개월만에 완공된 이 건물은 대지 553평에 철골구조의 지상 2층 건물로 연건평 364평 규모이다. 이로써 부산지부는 공장 280평, 사무실 40평, 교육실 30평, 상담실 10평의 시설을 갖추게 되었다.

부산지부는 서울의 본원과 연계하여 부산·경남지역은 물론 대구·경북지역을 무대로 골판지 박스 가공·판매, 산업디자인 기업지도사업, 교육사업 등을 펼치고 있다.

작년 한해 골판지 가공 실적은 324만 m²로 261억원 어치가 판매되었으며 기업지도 업체 발굴은 410건에 이르는 등 활발한 활동을 펼치고 있다. 새 사옥으로 이전한 부산지부는 보다 사업을 확대하여 산업디자인 지방화의 기수 역할을 수행해 나갈 예정이다.

• KIDP 부산지부 새주소

경남 김해시 안동 548번지 5블럭 5노트

Tel : 0525-24-8474~77

Fax : 0525-24-8478

제4회 산업디자인의 날 기념 행사

5월 2일은 「제4회 산업디자인의 날」이다. 「산업디자인의 날」은 산업디자인의 중요성을 범국민적으로 확산시키고 이날을 축제 분위기로 조성하여 관련업체 종사자들의 자긍심을 고취시키며 그 동안의 노고에 답하기 위해 1994년 제정되었다.

올해에는 전 디자인 관련 단체, 협회, 학계가 모두 동참하여 일체감을 형성하고 디자이너들의 화합의 장으로 승화시켜 이를 산업디자인 발전에 시너지 효과화 할 수 있도록 행사 내용을 꾸몄다.

ICSID 2001년 총회 테마 확정

2001년에 열리는 제22차 ICSID 총회를 한국에 유치하기 위한 노력이 계속되고 있는 가운데 지난 3월 5일에 개최된 제2차 유치위원회에서 2001년 총회의 테마가 'Design for a New Millennium 2001'로 확정되었다.

2001년은 새로운 세기, 새로운 천년을 향해 출발하는 의미있는 해이다. 2001년 이후의 세계가 어떻게, 어디로 달려갈 지는 예측하기 조차 힘든 실정이다. 이러한 예측불허의 미래에 디자인의 영역과 디자이너의 사명은 무엇일까. 세계의 디자이너들이 함께 모여 새로운 세기의 중심무대가 될 서울에서 이러한 질문에 대한 답을 모색해 보고자 정한 테마이다.

ICSID 총회 유치 위해 해외 현지 활동

2001년에 열리는 ICSID 총회를 한국에 유치하기 위한 본격적인 '표 다지기' 작업이 한창 진행 중이다.

최근에는 총회 유치단장인 노장우

KIDP 원장을 비롯한 유치단 일행이 ICSID 회원국들을 빠듯한 일정으로 순방하며 지난 몇 년간의 유치활동을 확실하게 '한국 지지'로 다짐받기 위한 활동을 펼쳤다.

유치단은 지난 3월 말 나흘간의 일정으로 일본의 ICSID 정회원기관 3개처를 방문하였고 이어 4월 6일부터 약 20일 동안에는 스위스, 오스트리아, 이탈리아, 핀란드, 덴마크, 네덜란드, 영국, 아일랜드 등 8개국 13개 기관을 방문했다. 유럽 방문에는 부수언 서울대 교수, 권은숙 KAIST 교수, 이순인 KIDP 진흥본부장, 장동수 비서실장 등 4명이 동행했다.

이번에 유치단이 방문한 17개 기관은 모두 51개의 투표권을 가지고 있는데 이는 ICSID 총회의 총유효 투표권수 264표 가운데 경선 당사국들의 표(18개)를 제한, 전체 2,246표 가운데 21%에 달한다. 한국 유치단의 목표는 과반수 이상의 득표이다.

총회 개최지가 결정되는 제20차 토론토 총회(8월 25일)가 4개월 앞으로 다가선 지금 남은 기간 동안 얼마나 체계적이고 적극적인 득표활동을 펼치는가는 당락에 결정적인 영향을 미칠 것임은 당연하다. 이런 점에서 유치단의 일본과 유럽에서의 활동은 한국유치 결정에 큰 역할을 하리라 기대되고 있다.

방문국	기관
일본	JIDPO, JIDA 나고야 디자인센터, 일본디자인재단
스위스	스위스산업디자이너협회(취리히)
오스트리아	오스트리아디자인협회, 디자인오스트리아
이탈리아	이탈리아산업디자인협회(밀라노), 이탈디자인
핀란드	ICSID 사무국, 디자인포럼핀란드, 핀란드디자이너협회
덴마크	덴마크디자인센터, 덴마크디자이너협회
네덜란드	유럽디자인센터
영국	영국디자이너협회, 디자인카운슬
아일랜드	아일랜드디자이너협회

KIDP, 중소기업제품박람회 참가

KIDP가 4월 7일 KOEX에서 개막된 '중소기업제품박람회(SMIF)'에 상담 및 전시부스를 마련하고 전시기간 동안 중소기업을 상대로 산업디자인 개발지원 안내 및 상담을 실시하는 한편 최근 'KIDP 산업디자인 개발지원사업'으로 상품화된 14개 업체의 상품을 전시하여 홍보 및 판촉활동도 펼쳤다.

KIDP는 '94년부터 지금까지 산업디자인 지도사업으로 1만 2천2백개 시를 지도하였는데 이 중 1천 3백 업체가 상품화에 성공하였다. 상품화 업체 중 291개 업체는 개발 상품을 현재 수출하고 있고 수출예정 업체도 400여 개나 된다. 이를 수출액으로 따져 보면 20억불에 달해 이 사업의 효용성을 다시 한 번 증명해 준다.

현재 우리나라 상품의 수출경쟁력이 결정적으로 뒤지는 요소는 품질과 가격 경쟁력 보다는 디자인과 같은 비가격 경쟁부문이라 할 수 있다. 따라서 KIDP는 산업디자인 개발의 중요성 및 개발효과 등에 대해서 집중 홍보, 더 많은 중소기업이 지원을 받아 경쟁력 향상에 일조할 수 있기를 기대하고 있다.

이 사업을 위해 KIDP는 현재 내국인 400명과 외국인 108명을 산업디자인 전문가로 확보하고 중소기업의 산업디자인 개발을 지원하고 있다.

- 문의 : KIDP 상담과
- Tel. 02-708-2026/30
- Fax. 02-741-1653, 02-744-8275

경기 산업디자인 종합행사 수원에서 개최

경기도와 한국산업디자인진흥원(KIDP)이 공동 주최한 경기 산업디자인 종합행사가 4월 3일부터 9일까지 수원에 있는 경기도 문화예술회관에서 열렸다.

이 행사에는 산업디자인 개발지원상

I KIDP 전시장 5월 전시 일정

전시명	주최	전시기간	전시실	문의전화
'97 서울비쥬얼디자인공모전	서울비쥬얼 아티스트 비엔날레협회	5.22(목)~5.27(화)	2층 1·2실	938-5049
진상회 회원전	진상회	5.22(목)~5.25(토)	2층 3실	999-2121
중앙대 의류학과 졸업전	중앙대 의류학과	5.23(금)~5.26(월)	3층 5·6실	015-965-6593
상명공고 산업디자인과 졸업전	상명공고 산업디자인과	5.23(금)~5.26(월)	3층 8실	930-6349
한양패키지디자인학과 회원전	한양패키지디자인학과	5.25(일)~5.30(금)	2층 3실	
대한산업미술가협회 회원전 및 일본교류전	대한산업미술가협회	5.31(토)~6.7(토)	2층 전관	0331-40-7703

품 120점과 '96 우수 산업디자인(GD) 선정제 수상품 38점, 제3회 초·중·고생 산업디자인전람회 입상품 43점 등 모두 201점의 우수 디자인이 전시되었다. 또한 경영자 및 기업체연수원 교육, 학생들을 위한 조기교육, 공무원 교육 등 다양한 교육프로그램이 동시에 실시되었으며 3일에는 '산업디자인 세미나'도 개최되어 미국의 지바디자인(ZIBA Design) 선임디자이너 헨리 친(Henry Chin)씨의 강의를 들을 수 있었다.

제1회 전국관광기념품 및 선물용품 대축제 참가

KIDP는 4월 26일부터 5월 1일까지 중소기업 여의도 종합전시장에서 열리는 '제1회 전국 관광기념품 및 선물용품 대축제'에 참가했다.

이 행사는 '다가오는 2002년 월드컵 축구대회를 앞두고 우리 나라의 관광기념품 개발을 촉진시키고 선물용품의 판로 확대 지원'을 위해 중소기업협동조합 중앙회가 주최하고 한국공예협동조합연합회가 주관하여 개최되었다.

KIDP는 이 행사에 전시부스 6개(15평)를 확보하고 그동안 'KIDP 산업디자인 지도사업'을 통해 상품화된 사례 중 디자인과 질이 우수한 선물용품류 및 관광기념품류 생산 업체 10곳을 선정하여 무료로 전시와 판촉활동을 지원했다.

전시가 결정된 제품 중 단양집필의 지필목 세트와 밀양실업의 옥 제품들은 작년에 시행된 '관광토산품 지도사업'의

일환으로 개발된 제품들이다. 그리고 프리즘디자인, (주)새암디자인그룹, (주) 다담디자인어소시에이트 등 자체 개발 제품을 가지고 있는 개인산업디자인전문회사의 제품들도 전시되었다.

제14기 포장관리사 자격취득 통신 교육

- 교육기간 : 1997. 5. 27.(화)~1997. 8. 30.(토)
- 교육내용 : 포장개론, 포장재료 및 용기, 포장기법, 포장기계, 포장표준화, 물적유통 합리화, 포장법규 및 포장폐기물 처리, 환경을 고려한 포장기법 등 포장 전분야
- 대상 : 기업체 포장·물류 관련 부서 실무자/임직원, 디자이너, 개인산업디자인전문회사 종사자, 교수/교사, 대학(원)생, 기타 포장·물류에 관심 있는 일반인
- 수강료 : 380,000원(KIDP 정보회원, 등록디자이너, 개인전문회사 및 포장시험실 회원사, KIDP 지도위원, 교수·교사·대학(원)생, 1업체 3인 이상 신청시 20% 할인 혜택)
- 자격취득 : 일정기간 통신교육으로 진행한 후 과제물 평가 및 종합시험 결과에 따라 포장관리사증 수여.

- 문의 : KIDP 연수과
- Tel. 02-708-2154/9
- Fax. 02-741-3273

'97 산업디자인 정규과정 연수생 모집 안내

21C 산업디자인 세계화의 주역인 한국산업디자인진흥원(KIDP)에서는
국제산업디자인대학원(IGSID)와 연계하여 IGSID 입시준비 및
취업희망 전문인력양성을 위한 산업디자인 정규 교육과정을 다음과 같이 마련하고
연수생을 모집하고 있습니다.

교육 기간

- 3개월 과정 : 1997. 9. 1 ~ 1997. 12. 5
주 5일 (월~금) 1일 6시간 총 360시간

교육 내용

- 디자인 방법론, 마케팅, 인체공학, 엔지니어링 등 기초 이론 교육
- Workshop 위주의 실무 실기 디자인 교육
- 2D, 3D 등의 컴퓨터 교육(Mac/PC)
- 포트폴리오 제작, 프리젠테이션 기술 등 입시 / 취업 교육

교육 강사

국내외 저명 교수 및 실무 디자이너, IGSID 외국인 전임 교수

특 전

일정기간 수료시 KIDP 연수과정 수료증 수여
IGSID 지원시 교육기간 경력 인정 및 입시 유리
취업희망자(성적우수자)는 기업체 및 디자인 전문회사에 취업 추천
해외 연수시 우선권 부여(월 \$ 1,200)
KIDP 정보회원 무료 가입 혜택 부여(기간 1년)
상기과정은 Term별 또는 매월 수시 신청, 선택수강 가능

기 타

상기 정규 과정 외 제품, 시각, 컴퓨터응용디자인, 포장기술,
포장관리사 교육 연중 실시

교육 문의

서울시 종로구 연건동 128-8 디자인센터 빌딩 KIDP 연수부
Tel. (02)708-2150~53 Fax. (02) 741-3273

연 간 과 변 화

• 윤대영 / KIDP 홍보실 실장

모든 것이 변화하고 있으며 그 변화의 속도도 빨라지고 있다.

세계사에서 농업혁명, 산업혁명처럼 인류의 삶에 커다란 변화를 가져온

또 다른 혁명이 우리 앞에 다가왔다.

어떤 이는 제3의 물결, 제4의 물결이라고도 하고, 정보혁명 또는 기술혁명이라고도 한다.

어제 내가 사용했던 소프트웨어가 겨우 하루 지났을 뿐인데 이미 한 등급 뒤진 물건이 되어 있다.

바야흐로 컴퓨터피아의 세계이다. 컴퓨터는 인류의 시간 공간적 한계를 점차 무의미하게 만들고 있다.

정확한 정보를 누가 빠르게 찾아내느냐가 그 어느 때보다도 중요해졌다.

급속한 기술혁신은 상품의 라이프 사이클을 점점 줄여놓고 있다.

컴퓨터공학이 인간의 감성에까지 영향을 주는 기술로 발전하고 있다.

새로운 기술은 인간을 편리하게 하는 도구라는 단순기능을 넘어

이제 인간의 창의적인 영역에까지 확대되고 있는 것이다.

경제의 세계화, 이데올로기의 종언, 해체의 미학이 풍미하고 있다.

남녀간의 성구분과 역할구분도 모호해졌고 국가라고 하는 내셔널리티도 이전과는 개념이 다르게 변화하고 있다.

철학자들은 변화하는 시대에 대안을 제시하기 위해 골몰하고 있다.

그리고 한편에 철학자들 이상으로 무척 초조해하는 사람들이 있다.

바로 디자이너들이다.

소비자들은 디자이너들이 전열을 가다듬을 때까지 기다려주지 않는다.

어줍잖은 디자인을 보면 아무 미련없이 고개를 돌려버리고 만다.

디자인하기가 만만치 않은 시대이다.

단순 계산만 수행하던 컴퓨터가 인간의 감성이나 두뇌까지도 대체한다면 과연 디자이너의 영역은 어디까지인가?

이같은 신기술을 어디까지 응용하고 또한 디자이너에게 유용한 도구로 사용할 것인가?

디자이너는 어떤 가치관과 철학으로 무장해야 다변화·감성화되어가는 사회의 욕구에 부응할 수 있는가?

새로운 사고정립을 위해 디자이너들은 사회학·심리학·미학·정치학 등 관련학문의 도움을 받아야 하는지도 모른다.

오늘날 디자이너들은 디자인혁명 시대를 경험하고 있다.

제품·시각·포장·그래픽 등으로 나누는 디자인의 영역이 무의미해졌고,

사람들은 보다 유연하고 확산된 개념인 토텔디자인을 말하고 있다.

또한 디자인은 더이상 디자이너만의 독점물일 수 없게 되었다.

전문적인 지식이 부족한 일반 소비자들도 디자인의 사회적 기능과 철학을 논하고 있는게 현실이며

디자인 이외의 다른 분야가 디자인의 영역안에 파고들어와 깊숙히 자리잡고 있다.

하지만 다행스럽게도 디자이너들은 변화하는 역사속에서 결코 변하지 않는 그 무엇이 있음을 본다.

세계사의 변화의 물결속에는 인류가 삶의 질을 높이려는 스스로의 노력이 늘 들어 있었다.

따라서 개발과 건설을 빙자한 파괴의 움직임이 그리 오래 갈 수 없다.

자연과 인간이 함께 숨쉬고, 전통과 현대가 대화하고, 동양과 서양이 만나는 자리에서 커다란 조화와 화합을 이루려는 지속적인 움직임이 있다.

삼십년을 넘게 이어온 대한민국산업디자인전람회가

올해도 어김없이 열렸다.

수많은 디자이너들이 일년동안 구슬땀을 흘리며 정성들인 작품을 준비했다.

전람회를 장식한 젊은 디자이너들은 지난해보다 더욱 다양하고 유연한 모습으로 '컨셉이냐 실용성이냐'의 해묵은 논쟁을 뒤로하고

우리 나라 디자인발전의 미래를 밝게 보여주고 있다.

아들이 전람회에만 그치지 말고 나아가 국제무대에서 한국기업과 한국상품의 경쟁력을 책임지는 기둥들이 되어주길 간절히 바란다.

접수 : 97. 4. 14 (월) - 97. 4. 15 (화)

전시 : 97. 5. 2 (금) - 97. 5. 16 (금)



제32회
대한민국
산업디자인
전람회



한국산업디자인진흥원

KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION

주최 : 통상산업부 (MOTIE)
주관 : 한국산업디자인진흥원 (KIDP)

장소 : 한국산업디자인진흥원 (KIDP) 전시관



VCR/대우전자



가정용 정수기/에넥스



레 젠비 페 / 한국화장품



키오스크/삼성화재

DESIGN INNOVATION

New product conception, product design, product graphics, ergonomics, modelmaking. In the current economic climate, producing quality product is more important than ever.

By understanding, our client's needs, we are developed exceptional working relationships based on cooperation, flexibility and enthusiasm. The allied to the application of focused creative flare, has proved to be an ideal recipe for successful design. Creative solutions accurately targeted.

KODAS
DESIGN ASSOCIATES

서울특별시 서초구 방배동 478-7
대지빌딩 3층 / 우편번호 137-063
Tel 585-8936/7 Fax 585-8938