

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

126

1993VOL.24

연구논단 : 고유 디자인을 기초로 하는 한국의 산업디자인(Ⅱ)

지상중계 : 노스 아메리칸 인터내셔널 오토쇼 1993



*The North American
International
Auto Show 1993*

「산업디자인」지가 여러분 곁에 있습니다.



오늘날과 같이 하루가 다르게 급변해 가는 고도의 기술정보사회에 있어서 최신 정보의 신속한 입수와 이를 활용한 기술개발만이 지속적인 산업발전과 국제경쟁에서 이길 수 있는 유일한 길입니다.

따라서 「산업디자인」은 디자이너와 학생을 비롯한 기업인, 직장인에게까지 구독기회를 제공함으로써, 관련 정보와 지식을 많은 분들에게 신속히 전달하기 위하여 최선을 다하겠습니다.

■ 신청 방법 : 개발원 홍보출판과로 방문 및 전화 신청

※ 전화 신청 → 온라인 입금 (입금 후 확인전화 요망)

• 국민은행 031-25-0000-533

(예금주) 산업디자인포장개발원

• 상업은행 112-01-212081

(예금주) 산업디자인포장개발원

■ 정기구독료 : 1년 6권-2, 4, 6, 8, 10, 12월 말 발간

• 개발원 등록디자이너 및 학생 : 24,000원

• 일반인(기업체, 도서관, 직장인 등) : 30,000원

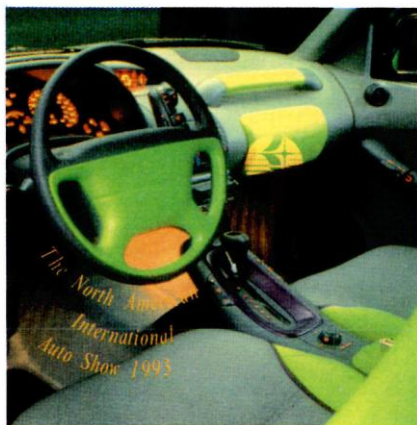
■ 문의처 : 산업디자인포장개발원 홍보출판과

(110-460) 서울 종로구 연건동 128-8

TEL : 762-9136 FAX : 745-5519



산업디자인포장개발원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING



산업디자인 126

INDUSTRIAL DESIGN 1993VOL.24

한해를 시작하면서 처음 열리는 노스 아메리칸 국제 오토쇼는 일명 디트로이트 오토쇼로 불리며, 미국 시장의 흐름과 앞으로의 방향을 가늠해 볼 수 있는 오토쇼로 이즈음의 경기불황과 미국과 일본 자동차 시장의 흐름을 그대로 반영하는 것이다.

이러한 국제적인 자동차 전시회를 통해 우리 자동차가 나아가야 할 방향도 나름대로 제시해 볼 수 있으리라 생각된다. 이번 표지는 이번 전시회에 전시된 시보레 컨셉트 경트럭 하이랜더의 인테리어로 꾸며 보았다.

목 차 Contents

연구논단	고유디자인을 기초로 하는 한국의 산업디자인(Ⅱ)	최명식	8
지상종계	노스 아메리칸 인터내셔널 오토쇼 1993	주승	17
	국제 가구전 "살롱 델 모빌"	앙젤라 요데코벤-게리쉐	23
	국제 조명전 "유로루스"	세실리아 파비아니	30
	타이페이 국제 전화부스 디자인 공모전 1992		32
	완구 디자인 공모전 1992		36
디자인 정보	핀란드의 문화와 디자인	바브로 쿨빅	40
	도시형 전기자동차 "Matra Zoom"	G. 페리니	47
	낭만적인 열차로의 복귀	미카엘 에베미	50
	자율성을 촉진하는 디자인	시모다 겐타로	56
	펜 컴퓨터의 출현	콘라드 부크	60
	유럽의 이동통신과 전화기	수산나 피더러	64
신제품 소개	해외 신제품 소개	편집실	67
디자인 뉴스	디자인 동서남북	편집실	70
디자인 자료	디자인 관련 정보 자료	편집실	77
	해외 디자인 관련 전시일정	편집실	79
	신상품 개발 아이디어 Box (V)	히로노 미노루	83
기 타	내용색인		92

격 월 간 : 『산업디자인』 통권 제126호 Vol. 24
 발행 처 : 산업디자인포장개발원
 발행권 편집인 : 조진희
 출판 위 원 : 김중휘 · 이기성
 기 획 : 이규현 · 김재홍 · 고영준
 편집 : 안재경 · 박경삼
 발 행 일 : 1993년 2월 27일
 본 원 : 서울특별시 종로구 연건동 128
 Tel. 762-9136

시 범 공 장 : 서울특별시 구로구 가리봉동 제2공단
 Tel.(856)6101~4
 부 산 지 부 : 부산직할시 북구 학장동 261-8
 Tel.(314)8485~7
 등 록 번 호 : 마-599호
 등 록 일 자 : 1971년 1월 14일
 인 쇄 · 제 본 : 정문출판(주) · 정광훈
 사 식 · 레이아웃 : 민기획 최종인

산업디자인지
 광고문의 및 신청
 Tel : 762 - 9136

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수합니다.

안 내 말 씀

국내외 디자인 및 포장 분야의 최신 정보를 산학계에 신속히 전달하기 위해 '90년부터 발간된 「디자인·포장기술정보」지가 지난 1월에 폐간되었음을 알려드립니다. 이는 기존의 「산업디자인」 및 「포장기술」에 「디자인·포장기술정보」지의 내용을 각각 흡수하여 편집의 다양성과 기획의 참신성, 그리고 지면 확대 등을 위한 조치이므로 독자 여러분의 깊은 양해를 바랍니다.

아울러 그동안 「산업디자인」과 「포장기술」에 보내주신 독자 여러분의 변함없는 지도편달을 계속 바라며, 성원에 보답하고자 최선을 다하겠습니다.

디자인의 등용문임과 동시에, 국내 산업디자인계 발전에 큰 몫을 담당하고 있는 제 28회 대한민국산업디자인전람회가 올해는 9월에 개최될 예정입니다. 예년에 비해 개최시기가 늦어지는 이유는 정부에서 디자인의 중요성을 범국민적으로 홍보하기 위해 9월에 「디자인 주간」을 선포할 계획이며, 이 주간에 맞춰 전시회를 함께 개최함으로써 디자인에 대한 인식을 새롭게 고취시키기 위함입니다. 이에 따라 산업디자인전 출품작 접수는 7월 22일과 23일 2일간 실시되며, 전시는 9월 1일~15일까지 15일간 개최할 예정입니다. 한편, 산업공예 부문을 제1부 제품디자인 부문으로 흡수하여 제품공예로의 변화를 유도토록 할 계획입니다.



산업디자인포장개발원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING

'93 산업디자인포장개발원 교육과정

시각디자인교육

교육과정명	교육일시	기간	교육내용	수강료
편집디자인 교육 I, II	4월	1주	〈정기간행물〉 신문, 잡지 등 정기간행물에 대한 기획에서 인쇄 제작기술, 편집에 이르기까지의 디자인 기법.	170,000
	4월	1주	〈단행본〉 비정기 간행물(각종 홍보물 포함)에 대한 기획 및 구성, 인쇄과정 등 총괄적인 디자인 전개론.	170,000
한글 타이포그래피의 개발과 적용	5월	3일	〈한글의 형태 개발 기법〉 다양한 레터링 개발로 새로운 디자인 추구 및 적용방법.	120,000
광고디자인 교육	6월	1주	〈신문, 잡지 광고〉 신문, 잡지 매체를 중심으로 광고 제작을 위한 디자인의 구성요소. 〈영상광고〉 영상매체 광고 제작을 위한 디자인의 역할.	170,000
전공학생 실기 교육(시각, 제품)	7~8월	4주	시각 및 제품디자인 전공대학 재학생(3년)을 대상으로 실기 위주의 현장 교육을 통해 적응성 있는 디자이너로 양성.	
디자인과 인쇄기법	8월	3일	디자인에서 인쇄의 역할. 디자인과 인쇄의 상관관계. 인쇄기법의 활용으로 시각디자인의 재창출.	120,000
Color-Planning	9월	3일	소비형태, 시대적 요구, 상품의 특성, 국가적인 관습 등에 따른 시각디자인. 상의 Color 형성 분석 체계적인 Color-Planning 적용 기법.	120,000
시각디자인 보수교육	10월	2주	시각디자인 전반에 대한 이론, 실무, 새로운 기법, 마케팅 최신 정보 및 동향 소개.	240,000
일러스트레이션 교육	11월	1주	아이디어 발상법, 새로운 개발기법 등 일러스트레이션 분야의 디자이너를 위한 이론 정립 및 실무교육.	170,000

포장기술교육

교육과정명	교육일시	기간	교육내용	수강료
골판지 포장 전문교육	3월	1주	골판지 원지, 기계, 접착제, 인쇄, 골판지시험 및 골판지 가공 신기술 등 골판지 전반에 관한 전문 교육 실시.	170,000
포장관리사교육	4~6월	6주	국내 포장 관련 업무 종사자를 대상으로 포장관리, 재료, 유통기법, 실험 및 공장견학 등 포장 전반에 대한 이론 및 실무교육 실시.	350,000
포장관리사 통신교육	5~8월 8~11월 (연2회 실시)	14주	서울 경기 일원을 제외한 전국 지방 산업체 종사자들을 대상으로 포장 관리사 교육과 동일한 내용으로 장기 통신교육 실시.	300,000
식품포장 전문교육	6월	1주	식품포장재료, 식품과 포장과의 상호작용, 포장기법, 식품의 가공, 위생 및 보관수명 등 식품포장 전반에 관한 전문교육 실시.	170,000
포장디자인 전문교육	8월	1주	포장개론, 재료, 용기, 디자인 기획, 기법 및 마케팅 등 상업포장에 관한 전문교육 실시.	170,000
완충포장 전문교육	9월	1주	완충포장재의 종류 및 용도, 완충고정기법, 해외완충 포장의 경향 및 국내 완충 포장의 진로 등 강의 실시.	170,000
유연포장재 전문교육	10월	1주	유연 포장재의 종류 및 특성, 새로운 가공 기술, 유연 포장재 인쇄기법, 환경과 유연 포장재의 상관관계 등 연포장 전반에 대해 전문교육 실시.	170,000
포장과 물류 전문 교육	11월	1주	수배출 자재 관리 및 보관, 하역, 포장 그리고 물류 일관화를 위한 정보 등 물류 제조소에 대하여 심도 있는 교육 실시.	170,000
포장기술 세미나	11월	1일	포장 관련 최신 정보 제공.	50,000

제품디자인교육

교육과정명	교육일시	기간	교육내용	수강료
제품디자인 교육	3월	1주	디자인 컨셉트 능력과 프로젝트 관리능력 개발, 제품 Identity 형성 방안, 개발프로세스의 패러다임 구성과 시나리오의 기획 및 개발.	170,000
세라믹 제품 디자인 교육	4월	3일	신소재를 이용한 국내외 각 제품의 소개, 개발 소재의 활용 방안과 생산-소비의 상관관계 설정, 미래 제품의 방향성 소개.	120,000
차세대 비즈니스 프로덕트	5월	3일	차세대에 예상되는 Business 형태의 연구 및 기술 첨단화에 따른 Read-Map 파악으로 디자인 선진화 방향 모색, 미래지향적 Design Trend 분석 및 Concept 창출 방향 설정.	120,000
제품 디자인 보수교육	6월	2주	제품 디자인 전반에 관한 이론 및 개발 사례, 최근 제품 디자인 동향 등을 제시함으로써 기업체 실무디자이너들에게 개발 방향 유도.	240,000
제품디자인과 금형교육	8월	1주	제품디자이너에게 가장 필요한 금형에 대한 이론 및 개발 사례, 최근 제품디자인 동향 등을 제시함으로써 기업체 실무디자이너들에게 개발 방향 유도.	170,000
디자인 매니지먼트	9월	3일	디자인 작업에서 생산, 마케팅에 이르기까지의 관리 및 조직상의 운영으로 성공적인 실용화를 위한 전략.	120,000
제품디자인과 Technology	10월	3일	제품디자인과 엔지니어링의 접근을 유도하여 새로운 제품디자인의 방향을 구축, Hi-Tech, Hi-Touch 한 감성적 디자인 방향성 유도.	120,000
인테리어 디자인 교육	11월	1주	인테리어 디스플레이 관련 이론 및 사례연구를 통한 정보의 네트워크 형성.	170,000
산업디자인 세미나	11월	1일	국내의 제품디자인 관련 최신 기술정보를 통한 디자인 패러다임 구축.	50,000

컴퓨터응용디자인교육

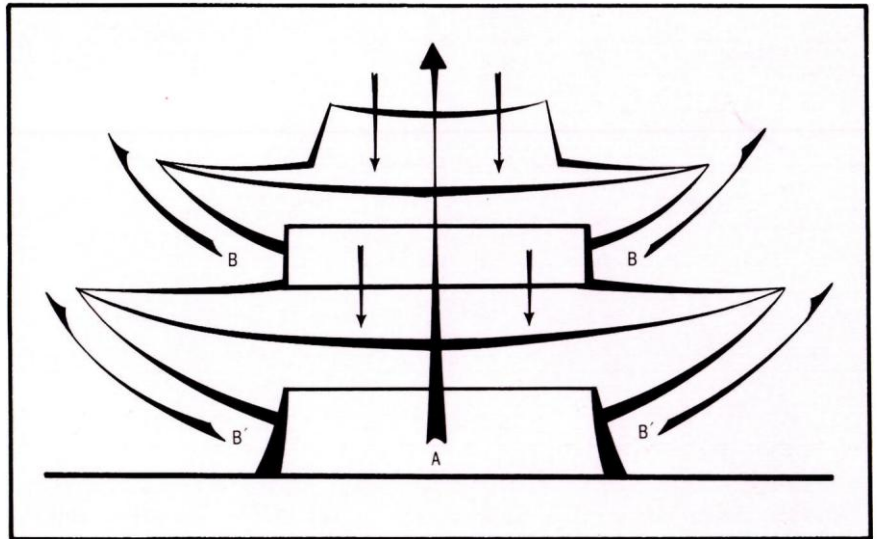
교육과정명	교육일시	기간	교육내용	수강료
컴퓨터그래픽(CAD/ CG) 기초과정	3월	2주	컴퓨터 조작, 화일 복구, 변환 등 컴퓨터에 대한 기초 지식 함양.	250,000
	8월		컴퓨터 그래픽의 기본 개념과 구성 원리, 2D 그래픽 위주의 이론 및 실기교육, CG를 이용 실제 디자인 업무에 적용할 수 있도록 작품 제작 및 출력.	
컴퓨터그래픽(CAD/ CG) 전문과정	3월	3주	〈3D 그래픽 위주의 이론 및 실기교육〉 3D 그래픽에 의한 산업디자인 응용, 모델링 및 렌더링 이미지 응용 실습 및 출력.	300,000
전자출판(DTP)	4월	2주	〈컴퓨터를 이용한 편집디자인〉 컴퓨터를 이용한 정기간행물 실사례 및 작업, 단행본 제작과정 응용실습 및 출력.	200,000
CIP 및 LOGO 일러스트레이션	5월	2주	CG를 통한 CIP 및 로고 작업과 1,600만 Color와 패턴을 통하여 자유자재로 활용하는 방법 실습, 시제품 제작 및 출력, 로고, 심볼 및 폰트 디자인 응용.	250,000
그래픽디자인	6월	2주	스캐너를 이용한 다양한 이미지 합성 방법 및 실습, CG를 이용한 산업디자인 응용, 작품 제작을 통한 실기교육 및 출력.	250,000
하계전공학생 교육	7월	3주	학생들의 하계방학을 이용한 컴퓨터 그래픽 기초 과정교육, 디자인 프로세스상에서 CG의 역할, 제작과정 및 응용사례, 컴퓨터에 대한 기초지식 함양.	200,000
동계전공학생 교육	1월	3주	학생들의 동계방학을 이용한 컴퓨터 그래픽 기초 과정교육, 디자인 프로세스상에서 CG의 역할, 제작과정 및 응용사례, 컴퓨터에 대한 기초 지식 함양.	200,000

고유 디자인을 기초로 하는 한국의 산업디자인(II)

최 명 식



- 중앙대학교 공예학과 동대학원 졸업
(공업디자인 전공)
- 영국 West Sussex College of Design,
Higher Diploma 수학 (공업디자인 전공)
- 영국 예술왕립대학원(RCA) 졸업
(공업디자인 전공)
- 영국 Brighton Polytechnic 박사과정 수학
(디자인사 전공)
- 현 경희대학교 산업디자인학과 조교수



〈그림 1〉

I. 서론

고유 디자인을 기초로 하는 한국의 산업디자인(II)에서는 (I)에서 살펴 보았던 조형의식의 근간이 우리의 조형문화 전반, 즉 건축, 공예, 복식, 그리고 예술 속에서 어떻게 형상화되어 나타났는지에 대하여 각 분야별로 나누어 고찰해 보도록 한다.

II. 본론

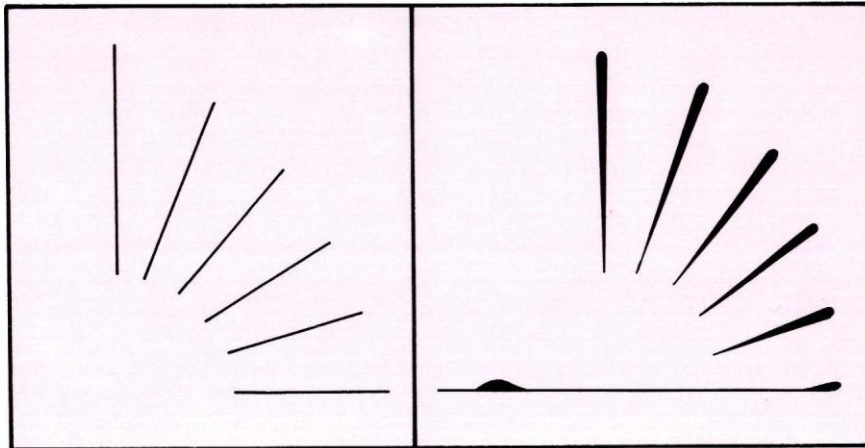
1. 건축

우리의 한옥은 오래 전부터 역학적인 구조의 미를 나타냄으로써 옛 선인들의 슬기로움과 뛰어난 건축미를 보여주고 있다. 밖으로 표출되는 우리나라 건축의

대표적 특징은 지붕과 단청, 바시미라 할 수 있으며 따라서 이러한 특징들이 내재하고 있는 조형적 의미를 생각해 볼 필요가 있겠다.

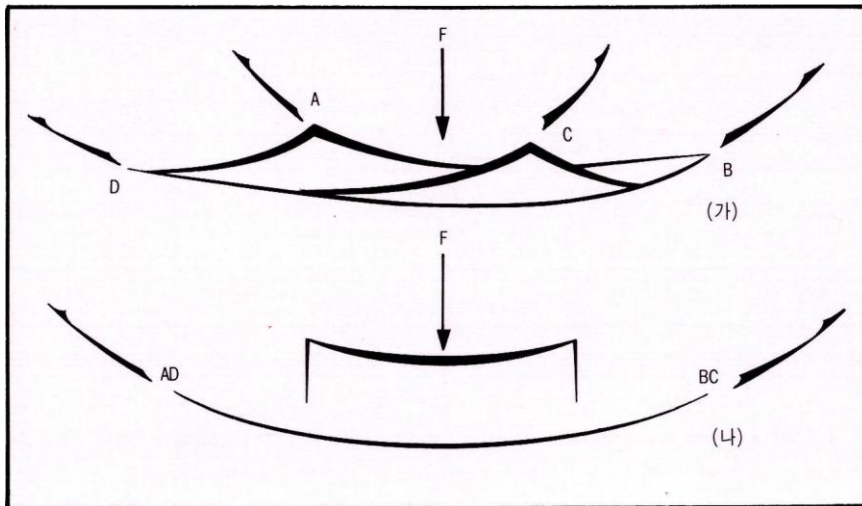
우리의 초가지붕은 자연의 형태를 닮으려는 의식보다는 짙이 만들어 주는 자연스러움의 형태를 존중하였음을 알 수 있다. 이러한 초가지붕의 자연스러움은 모나지 않고 둥그스름해서 구수하고 은근한 감정을 느낄 수 있고 두툼하여 꾸밈이 없는 형태가 자연스럽게 인식되는 것이다. 즉 우리를 긴장시키기 보다는 긴장을 해소시키는 쪽으로 작용한다.

이에 반하여 기와지붕은 양식이 갖추어진 건축으로서 조율된 형태의 철저한 계획성 아래 지어졌기 때문에 초가지붕과는 다르다.



〈그림 2〉

〈그림 3〉



〈그림 4〉

오 행	절 기	방 위	색 상	신 상
목(木)	봄(春)	동(東)	파랑(靑)	좌청룡
화(火)	여름(夏)	남(南)	빨강(赤)	전주작
토(土)	토용(土用)	중앙(中)	노랑(黃)	중인황
금(金)	가을(秋)	서(西)	하양(白)	우백호
수(水)	겨울(冬)	북(北)	검정(黑)	후현무

〈표 1〉

「한국인의 조형의식」(김영기 저)을 보면 경복궁 근정전(그림 1 참조)에서 보는 바와 같이 힘의 흐름이 위로 향하고 있으며 정면에서 보이는 좌·우측의 처마 곡선은 ㉔의 방향으로 뻗어 나가는데 다시 ㉔에 의해 반복되므로 ㉔의 힘의 흐름 방향을 강조하고 있다. 이러한 형상은 중량감을

전혀 느낄 수 없는 경쾌함으로 변모되는 것이다. 즉, 근정전은 우리 민족의 사상적 상징으로 동양사상을 가장 충실히 생활화하여 온 한국인의 정신을 양식화시킨 대표적인 건물이라고 할 수 있다.

또 우리는 우리의 건축에 나타난 처마 형태에 대하여 다른 개념을 부여할 수

있을 것이다. 다시 말해서 처마는 우리 건축물의 전체적 형태를 볼 때 날개 역할을 함으로 건축물의 경쾌한 상승 이미지를 돋보이게 한다. 〈그림 2〉는 부연의 길이와 간격의 변화를 패턴으로 보여 준 것이며, 여기서 우리는 어떤 동적인 느낌을 가질 수 있는데 그것은 〈그림 3〉에서 보듯이 학의 펼쳐진 날개를 연상할 수 있다. 학의 우아한 모습은 담백하게 살아가는 우리 선비들의 정신적 표상이었고 우리 마음의 날개이며 세속적 욕심이 없는 정신의 날개로서 한국인 모두의 표상이었다 해도 과언이 아니기에 기스락(초가의 처마끝)의 부연과 처마 형태의 이미지가 학의 날개를 상징화한 것은 매우 자연스러운 일이라 하겠다.

이렇듯 우리 건축의 조형성은 서양의 고딕 건축에서 표현된 합리적, 인본주의적인 직접적 느낌에 비해 매우 기하학적이면서도 직접적으로 그렇게 인식되지 않는 은유적 의미로 느껴짐을 알 수 있을 것이다.

또한 〈그림 4〉의 ㉔에서 ABCD는 지붕의 네 기스락이고, 화살표는 기스락의 긴장, 방향성 개념을 나타낸 것이다. 또한 F는 ABCD힘의 방향을 억제시키는 지각 개념을 가지고 있으며, 중력장 안에서의 하중의 방향으로 설명될 수도 있다. 즉, 〈그림 4〉의 ㉔에서 보는 바와 같이 용마름(지붕의 마름)의 곡선이 내포하고 있는 개념은 처마 곡선의 개념과는 다르기 때문에 F의 작용 또한 달라지게 된다. 처마 곡선과 네 곳의 기스락은 화살표 방향과 같이 하늘을 향하여 솟아오르는 진취적 운동감을 나타내고 있는 반면, 용마름의 곡선은 완만하면서 그 잠재적 접선을 연결하면 거대한 원을 이룰 정도인 것이다. 일반적으로 용마름의 완만함은 우리의 감정과 욕구를 억제하는 고유한 심성·습관과 관계가 있는 것으로 생각된다. 즉, 날개치듯 하늘로 솟아오르는 우리의 마음을 지긋이 억제하는 힘을 암시한다는 것이다. 또한 용마름의 시각적 효과는 단정한 기와의 암수가 만들어 내는 참빛으로 빛은 듯한 선의 패턴을 통하여 날아오르는 학을 연상시킬 만큼 기품있는 이미지를

〈표 2〉 배색의 2색 대비

대비색 주색	등황	황	대록황	녹황	녹	청록	청	자	터키시옥	보라
적	빈약	가-	강렬	명가	강렬	명쾌	가+	불가		
주		가			강렬	명쾌	가	불가	가	
등적		가-		가-		강렬	불가		가	
등					명가	가	강렬	가-	가+	명가
등황	-					가-	가+	명가		가
황		-			가-	불가	가	가	명쾌	가+
녹황				-	명쾌	명쾌	가	가	빈약	가+
녹					-		빈약	강렬	불가	가-
청록						-	불가			가

[주기] 가: 보통, 가-: 비교적 가(可)한 것, 가+: 대단히 가(可)한 것,
명: 밝음, 가: 좋은 배색

더하여 준다. 이것은 자연과 인간의 마음에 대한 깊은 이해를 바탕으로 한 형태적 성취가 단순한 감각이 아니라 이성에 의한 시각적 사고로서 이루어져 있음을 엿볼 수 있다.

한국 건축의 또 다른 한 가지 특징은 단청이라 할 수 있을 것이다. 이것은 건물의 미화와 재료 보호의 목적으로 쓰이는 것이지만 민족 기호의 표현이며 그 자체가 조형예술의 일부로서 회화적인 요소를 지니고 있기에 그 독특한 의미가 있다고 할 것이다. 단청의 대상물은 목조 건축뿐만 아니라 석조 전조의 고분·기명·공예품·조상 등이었고, 채색 문양만이 아니라 서화에 병용되기도 하고 조소물·조소적 벽면의 치장에도 쓰였다. 단청은 오행사상에 의한 오채를 근간으로 채색되었으며 여기에 사신사상을 도입하였고, 또 그것은 전세·현세·내세의 종교적 사상과도 관련지어진다. 초기 단청의 색상은 〈표 1〉에서 보는 바와 같이 주로 삼원색과 흑백을 합한 5원색을 기초로 삼았고, 이를 오행설에 맞추어 영조물 등의 배색에 도모하였을 것으로 추측된다.

단청이 회화와 다른 점은 여러 가지가 있겠으나 기법상으로는 색상과 농담이 단순화되어 있고 도안도 간소화되어 있으며 화법이나 운필도 비교적 용이하게 된 것이라 할 수 있다.

또한 한 채의 건물에서도 각 부재에 따라 단청 문양을 서로 다르게 하여 그 수도 다종다양하지만, 단청 문양은 정연한 질서와 일정한 방식이 있어 한 체계를 이루고 있다. 이러한 단청은 그 구성 또는 장식성을 감안하여 머리초, 비단무늬, 단독무늬, 별화 등으로 대별할 수가 있다.

단청의 외형에서 중요한 새김질이라는 것은 목재, 돌, 벽돌, 기와 등의 재료에 조각과 같은 방법으로 테두리와 면에 일종의 도안적 낮은 새김(부조) 또는 선각을 하여 넣는 일을 말한다. 낮은 새김질 외에 비교적 얇은 판의 투조를 포함하여 이를 대별하면 윤곽 새김, 면 새김이 있고, 보머리·박공끝·추녀끝·쇠서 등에 새김질하며 그 형태는 용도에 따라 다르긴 하나 습관성이 있어 부재마다 특수한 형태로 나타내고 부재면에는 낮은 평새김을 주로 한다.

우리나라 단청은 세련되고 섬세한 구성이라도 도안은 편이하고 시채용이성을 도모하며 명쾌한 장식성과 낙천적 표현으로 된 것이 특징이다. 색채는 음지와 양지를 가려 쓰고 수직재의 강조와 가로재의 경쾌성을 고조하도록 도채하여 건물의 구조 부재의 힘을 배려한 배색법을 썼으며 규율있게 배색하고 반복 처리하여 색조에 울동을 부여, 변화와

조화를 이루게 하였다. 색의 청탁·명암을 헤아려 그 효율을 높이고 흑과 백을 능숙히 다루어 빛의 농담, 도채법과 대조색의 나열 순위 등이 완성되었다. 색의 대비는 그 명도와 중량감을 고려, 도채 면적의 비례를 찾고, 대립색의 배색 조화법(표 2) 원칙 등을 확립하였다.

단청과 더불어 떼어 놓을 수 없는 우리 건축의 또 다른 특징은 '바시미'에 있다. 기와집의 가장 핵심적인 부분은 용마루라 할 수 있으며, 앞서 살펴본 단청은 이 용마루에 색채로 칠하여 용이 살아나게 한다는 뜻이다. 물론 그 용의 몸은 나무와 나무를 서로 엇갈리게 끼워 맞춘 소위 '공포'라는 것으로 수식되어 있으며, 실제로 대목들은 그것을 '바시미'라고 부른다. 바시미는 못을 치지 않고도 능히 못을 박은 것 이상으로 단단히 물려 있게 하며 아무리 무거운 지붕이라도 앞서 설명한 지붕의 역학적 기능과 더불어 그 무게를 가볍게 만들어 버리는 또다른 역학적 기능을 지닌다.

서로 암·수의 이치로 맞물리는 바시미의 구조는 양·음의 조화의 이치이며 천·지·인의 삼재의 기능을 포함하고 있음을 알 수 있다.

2. 공예

공예란 한 문화 속에서 그 구성원들의 생활 감각이 가장 잘 나타나 있는 대상이다. 우리와 공예와의 관계는 '우리 관계' 중에서도 가장 밀접한 면대면 관계로서 동시 다발적으로 공간과 시간을 함께 공유하는 관계이다. 따라서 공예에 대한 조형의식의 분석은 우리의 전형화된 의식을 바탕으로 해서 면대면 차원의 의식을 이끌어내는 것이라 할 수 있겠다.

1) 가구

일본인 학자 柳鼎悅은 조선의 목공예를 「인간의 척도로써 잘 재어지지 않는, 말로써도 표현하기 어려운 아름다움이다」라고 극찬하였다.

우리의 가구는 꾸밈새 없이 단조롭고 솔직한 조형감각을 강직한 직선과

반듯한 면으로 반복하면서 자연목리의 아름다움을 그대로 표현하고 특수한 도장을 사용하여 이를 더욱 돋보이게 하였다. 장식문양도 물체의 조형적인 미감을 충족시키기 보다는 행운과 장수를 염원하는 인간의 정신적 욕구의 상징을 표현한 것이 많다.

이상의 특색과 더불어 우리 가구미의 중요한 또 다른 요소는 비례미이다. 한국 가구에 쓰여진 장방형 비례실측 400여개 중에서 황금비와 자승군비 내지 정방형의 비가 많은 것을 발견했고 특히 가장 아름답게 느껴지는 균형미, 이른바 황금비(1:1.618)가 면분할에서 상당히 정연한 질서를 내포하고 있음이 증명되었다. 이러한 비례미는 조화의 근본이 되는 구조미를 낳게 되고, 오늘날 우리 가구미의 조형적인 특성을 평가하는 데 추상적인 관념관으로부터 과학적인 실체를 확인시켜 주는 좋은 예라 할 수 있다.

2) 유기

우리나라에는 특이한 금속이 있는데, 그것은 놋쇠로서, 다양한 일상용품이나 기구를 만드는 데 사용되었다. 이렇게 놋쇠로 만든 제품을 통틀어

‘유기제품’이라 하며 각 제품마다 다소의 차이는 있으나 넓은 의미로는 동(銅)을 기본으로 하는 비철금속의 합금을 뜻한다.

유기제품은 크게 제기류, 반상기류, 악기류, 불구류, 생활용기로 나눌 수 있으나 여기에서는 제기류와 반상기류에 대하여 간단히 조형적 의미를 생각해 보고자 한다.

제기류는 하늘과 자연을 숭배하고 조상을 섬기며 군왕에 대한 충성과 부모에 대한 효를 중시여겼던 우리나라 사람들에게는 소중한 그릇이었다고 할 수 있다. 특히 종교제례때 쓰이던 제기는 모든 유기제품 중의 백미라고 할 수 있을 만큼 그 형태와 크기가 다르고 짐승의 머리 모양이나 발 모양을 본뜬 기능적 형태에 조각된 무늬도 다양하고 조형미가 우수하게 표현되어 있어 높은 품위와 예술성을 보여준다.

3) 도자기

① 청자

고려청자는 우리나라 예술 가운데 보편성보다는 특수성이 가장 두드러지는 개성이 강한, 아름다움의 경지를 열어 준 예술이다. 그것은

조형예술이면서도 입체적인 느낌을 주기보다는 선의 강한 압도감이 있으며, 어떤 신경감각을 자극하는 것, 즉 심정적, 주정적인 정신으로 보다 기울어져 있으며 내면의 세계를 드러내고 있다.

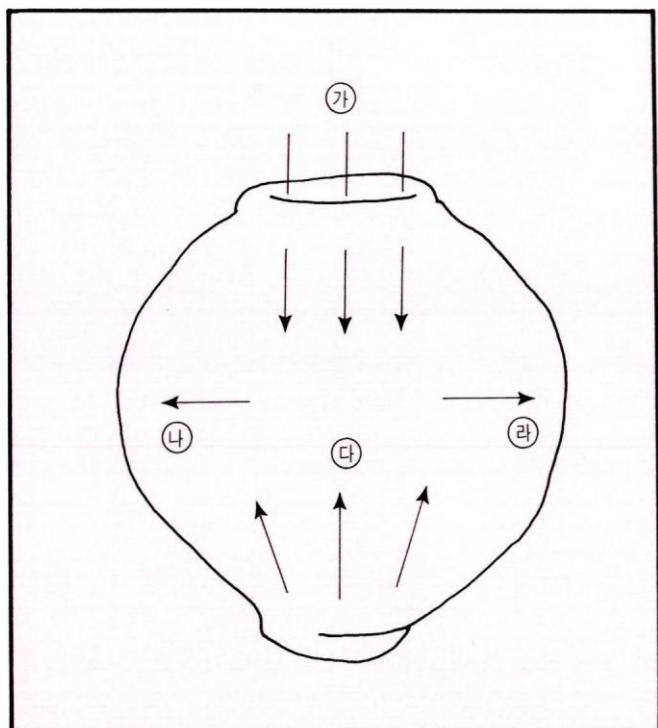
고려청자의 특징은 청자의 비색과 문양, 형태에 있다. 고려청자의 그 비색은 신비로운 색이라 하여 청아하고 맑고 고즈넉한 느낌을 주는 선 정신이 깃들어 있고 여성적 섬세함, 고적성, 신묘함, 비의성으로부터 오는 예술적인 신기성은 시대정신의 집약과 응집된 예술이라 할 수 있겠다.

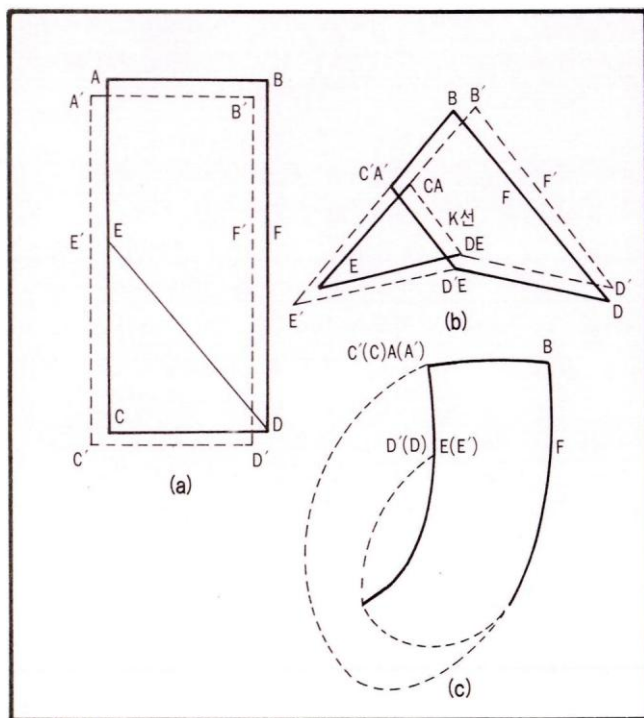
상감청자에 사용된 문양은 그 종류도 다양하여 연화문, 모란문, 국화문, 당초문, 보상문, 운학문 등이 있으며 문양뿐만 아니라 모양 자체도 다양하고 특히 부드럽고 섬세한 곡선은 실로 오묘해서 신비한 아름다움의 세계를 지니고 있다.

② 백자

조선시대의 유교정신, 사상, 미의식을 가시적 형상으로 구현시킨 것이 바로 조선백자의 세계이다. 전반적으로 조선시대의 예술에서는 추상·상징이 배제되어 안전성과 소박함, 담담하고 담백한 아름다움을 추구했다. 따라서 그 성격이 주정적이지 않고 다분히 주지적이다. 그런 뜻에서 조선백자의 세계는 도자이기 전에 하나의 사유이기를 주장한다. 조선시대의 공예, 특히 백자의 세계에는 공간 극복의 강한 의지와 공간 인식에의 탁월함이 있다. <그림 5>에서 백자의 형태를 분석하면 a에서 내려오는 힘보다 반대로 b의 힘이 더 강한 것처럼 느껴지며 따라서, 그 형태가 매우 가볍고 불안정하게 지각된다. 반면 cd의 힘의 팽창 방향을, ab의 힘의 작용과 역학적 관계를 통하여 그 효과를 적절히 제한하거나 허용함으로써 무겁고 안정된 느낌을 갖게 한다. 여기서 cd의 힘이 적절히 제한되었다는 것은 한계적 긴장감을 느끼지 못하도록 하는 선에서 제한되었다는 뜻이고, 허용되었다는 것은 배부른 형태, 즉 풍만하고 비어 있으면서도 차 있는 개념이 지각되도록

<그림 5>





〈그림 6〉

표현하였다는 의미이다.

그러므로 어떤 형태가 자연스럽게 형성, 지각될 수 있는 것은 제한과 허용이라는 역학적 균형에 의한 일종의 '멈춤상태'를 통해서라고 말할 수 있다. 그러나 백자의 형태를 '멈춤상태', '놓여진 형태'로 지각하게 되는 것이 단순히 힘의 관계에 의해서만이라고 할 수는 없다. 그것은 백자의 소성 과정에서 의도적이면서 비의도적인 형태를 동시에 수용함으로써 이루어지는 것이다.

3. 복식

1) 한복

우리나라 사람들이 좋아하는 꽃은 꼬여 있는 것으로써 결국 한국의 조형미를 꼬임에서 찾아야 할 것이다. 한국적 꽃의 꼬임이 불규칙적인 무정형이 아님을 한복 바지 구조를 통해서 알아보려고 한다.

한복 바지는 앞뒤 자유자재로 돌려 입을 수 있다. 한복 바지의 재단방법을 유심히 관찰해 보면 직사각형의 한쪽 끝을 180°비틀어 마주 붙인 다음에 대각선으로 잘라 양쪽 바짓 가랑이를 만드는 것을 알 수 있다. 이것은 어릴적

우리가 배웠던 피비우스의 띠의 개념과 같은 이치인데 이것은 전후 좌우가 없는 하나의 면만을 가지고 있음을 뜻한다. 피비우스 띠는 방향이 없는 비정향적이다. 우주과학자들은 우주의 구조가 이 띠와 같은 개념으로 구성되어 있음을 발견했다. 한복바지는 우리의 선조들이 이미 수백년 전에 이 띠의 원리를 알고 있었으며 이를 실용화시켰다는 것을 의미한다.

또한 버선코와 같이 한국인들은 한번 비틀 때에 그것이 입체가 되는 같은 개념임을 말한다.

이해를 돕기 위해 다음의 〈그림 6〉을 설명하면 그림의 ㉠에서 ABCD(앞의 천), A'B'C'D'(뒤의 천)의 CD와 C'D'쪽을 한 번 비틀어 그것을 ㉡에서 보듯이 CD는 A'E'와 C'D'는 AE와 만나게 한다. 즉, 앞뒤의 천이 서로 뒤바뀌어 만난다. 다시 E(E') D(D') 대각선을 가위로 자르면 C가 생긴다. C'(A)D'(E)선을 비스듬히 중심으로 하여 좌우로 가르는데 이것이 바로 가랑이이다. 왼쪽의 작은 삼각형이 작은 사폭이고 오른쪽의 사다리꼴이 큰사폭으로 천의 아래·위가 뒤바뀌어 붙여져 있다. 즉, 실선과 점선이 서로 반대로 붙어 하나의 폭을 만들고 있다.

이처럼 한복 바지를 만드는 기본 원리는 어느 부분이든지 피비우스의 띠의 원리를 떠나서는 생각할 수가 없다.

또한 우리 민족이 백의 민족이라고 일컬어질 만큼, 주된 색채는 백색이었다. 이것은 본연적인 비장식적인 것으로의 귀의를 뜻한다.

이조시대에는 궁중에서 백색을 싫어하고 청·적·황·자·녹색을 주로 사용하였으나 이 또한 순수한 자연에서 흔히 보이는 원색을 나열하였을 뿐이다. 또한 혼례복으로 착용되었던 '활옷'의 색채는 우주간에 운행하는 만물의 주성분이 된다는 5원소, 즉 5행으로 금·목·수·화·토를 백·청·흑·적·황으로 상징적 의미를 부여하였고, 남·여를 남색·홍색으로 음양이 개념을 상징화하기도 하였다. 또한 푸른 하늘의 옥색치마, 소나무 꽃가루의 송화색 저고리, 진달래의 꽃 분홍치마, 오색 영롱한 무지개 색동 저고리 등의 색채에서 우리는 자연적인 한국의 미를 느낄 수 있을 것이다.

2) 보자기

보자기는 우리나라 고유의 생활용품으로서 싸는 물건의 부피에 따라 커지고 작아지기도 하며, 쌀 것이 있을 때는 존재하다가도 없으면 하나의 평면으로 돌아가 버리는, 인간과 도구 사이의 일체화를 형성한다.

이러한 보자기는 사용한 계층에 따라 여러 종류로 나누어지며 그 조각보는 대표적 양식의 하나로서 쓰다 남은 천 조각들을 활용해 만든 것이다. 주조 색상인 청·홍은 음양오행에 의하면 창생과 성장의 의미를 내포하고 있다. 또한 선택의 여지가 없이 주어진 재료의 취약 속에서도 각각의 조각들이 전체적으로 조화를 이루는 하나의 작품으로까지 승화시켰다는 점에 주목해야 할 것이다.

4. 예술

1) 민화

민화는 정통회화와는 달리 한 시대를 살아가는 일반 대중의 집단사고가 몇몇

기본적인 형과 짜임새로 표현된 공예적 회화라고 할 수 있다.

민화의 조형적 특징을 살펴보면 그림 속에 나오는 모든 사물의 형태가 자유스럽다는 점으로써 이는 그림을 그리는 사람의 멋과 생각으로 자유로이 그려 내면에 친화력, 동화력을

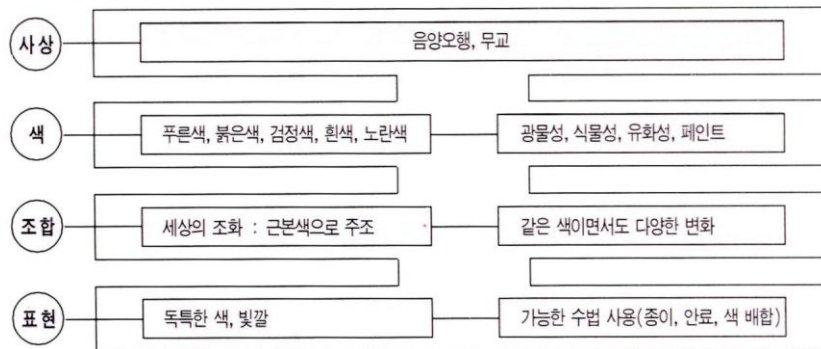
표현했다는 것이다. 선은 힘차고 두툼하면서도 부드러운 원만한 형상을 이루지만 그 이면에서 속도와 움직임이 충분히 느낄 수 있다.

또한 우리나라 사람들은 흰색을 좋아했고 검정의 아름다움을 알았으며, 밝은 색을 좋아하고 빛에 민감하여 밝고

어두운 변화에 모든 주의를 기울였음을 민화에서 엿볼 수 있다. 즉, 그림을 그릴 때 대상의 색보다 그림 안에서의 색의 질서를 중요하게 생각했으며, 끝없는 색조의 변화를 시도하여 볼수록 신비스러운 천 가지 만 가지의 무궁무진한 색의 변화를 느낄 수 있다는 것이다.

민화의 또 다른 매력은 처음 보기에는 어수룩하고 변변치 못하나 쉽고 간단하며, 꿈·믿음·온화·고요·겸손·멋 등의 표현으로, 볼수록 사랑스럽고 더 없이 다정한 친구가 된다는 점이다(표 3, 4).

〈표 3〉 민화의 색



〈표 4〉 형·색 집성표

문헌	부위	두(頭)	면(面)	안(眼)	비(鼻)	구(口)	염(髯)	신장(身長)	제 작
「지봉집(芝峰集)」 (이수광)	무림(無笠)	백(白)							무의(無衣)
「사가시(四家詩)」 (이덕수)	두가모(頭可帽)								송후(松壤)
「호고일록(好古日錄)」	복두관(幞頭冠)		등근 눈			함구(緘口)			
「청구야담(靑丘野談)」							주염장군(朱驍將軍)		
「재물보(才物譜)」 (이만경)	두대모(頭戴帽) 각장(角長)								
「북월설보(北越雪譜)」 (영목목지)	시모		등근 눈						
「동원세고(東原世稿)」		흑면(黑面)						팔척신(八尺身)	단포(丹袍)
「만포자음(萬圃自吟)」 (김석운)									과후(過候) 웃소(過候大笑)
「화계집(晦溪集)」 (조병만)	홑모하관(幞帽何官)	주안여취(朱顔如醉)							쌍분숙계(雙分秋季) 형(兄)
「삼영경(沈英慶)의 시(詩)」	오사(烏紗)	적면(赤面)	쌍목진(雙木頭)					칠척신(七尺身)	대장준(大將軍) 문장만복(文章滿腹)
「변강사(邊江詩)」 (신재효)	시모(紗帽)	낮에 띄기 올리고서	눈을 띄 부릅뜨니, 방울눈	주먹코			채수염		수족(手足) 없는
「작별가(作別歌)」 (신재효)	시모(紗帽)	붉은 낮, 낮이 저리 붉었으니	눈을 몹시 부릅뜨니, 방울눈	콧마루가 높았으니, 주먹코	새랫니	채수염, 수염이 좋았으니 개털수염	팔척(八尺)		주토(朱土) 칠 많이 하고, 뱃바다에 글 썼으니, 큰자루 짚 고이하고,
「송우리의 장생」 (추엽릉)		남: 주안(朱顔) 여: 벽안(壁顔) 언저					수염이 있고	칠·팔척	흑신(黑身)

〈표 5〉 민화의 특성

민화의 특징	간 단	술 직	익 살	따뜻함	꿈	멋	신비함
표현방식							
자연스러운 선	○	○	○	○	○	○	○
구미의 배제	○	○	○	○	○	○	○
거친 형태	○	○	○	○	○	○	○
투박·일그러진 형			○		○		○
대바씨의 대담한 사용		○	○	○	○	○	○
짙은 색		○		○	○	○	○
해학적 표현			○	○	○	○	
단순한 형태	○	○		○			○
몽상적 표현(풍류·술)				○	○	○	○
조화·리듬	○	○	○	○	○	○	○

었다. 장승은 마을 사람들이 슬픔과 기쁨을 함께 나누는 장소인 마을 어귀에 세워지므로, 마을 사이의 거리를 알려주고 재앙과 액을 막고 풍년을 빌어주는 생활의 감로수 역할을 하였다.

장승의 소재는 돌이나 나무 등으로 세워 사용하였으므로 풍파에 십여년의 한계를 뛰어 넘지 못하였지만 끝없는 인간의 염원으로 인해 부활되어 무한의 수명을 이어오고 있다.

장승의 모습은 벽야 또는 비보 호법 등의 뜻으로 험상궂고 위협적이고 근엄하고 무서운 표정을 나타냈지만 때론 그 기예가 다소 떨어져 우스꽝스럽게도, 시골 농부의 순박한 얼굴이 되기도 하였다. 그러나 바로 이러한 면이 다른 공예품보다도 더욱 친근감있게 느껴지는 매력이 된 듯 하다.

장승의 색채는 표정과 마찬가지로 각양각색이며 시대와 지역, 기능에 따라서 특이한 채색을 한 것도 있다. 조선조 말엽에는 음양오행설이 유행하면서 장승에도 얼굴의 형태, 색채에까지 남·여 성구별이 요구되었다. 그리하여 남백여적의 색채를 적용하였다.

〈표 3〉은 문헌에서 수집된 장승의 형·색을 정리해 놓은 것이다.

장승은 어떤 일정한 유형이 없는 것이 특징이나 엄연한 신앙적 요소가 함축된 기능을 지니고 있으므로 어떤 범주 안에

제한될 수밖에 없는 것이다. 그 구체적인 예는 장승에 독특한 기능이 부여될 때는 그 기능과 일치되는 상징적 조형을 하여 머리에 육발을 꾸며 놓아 부처의 자비로움을 불어 넣으려 한 호법장승, 머리를 쌍쌍투나 남근형으로 한 기자장승, 역시 머리 대신 불끈 쥔 주먹을 올려 놓은 시국장승 등이 있다. 이러한 예는 비전형의 다양성으로 인한 장승 형태의 한없는 변이를 제지할 수 있는 최소한의 형태적 기준 또는 제약이라 하겠다.

② 탈

탈은 광대, 초라니, 탈, 탈박, 탈바지 등 다른 이름으로도 불리워지며 탈의 기능으로는 첫째 얼굴을 가리는 특이한 조형품, 미술품으로 특정 목적과 용도 관념을 가진다. 둘째 본래의 얼굴과는 다른 인물, 동물, 초 자연적 존재로서의 가장성을 가지고, 은폐와 신비화의 역할을 하는 것이라야 하며 상징·표현의 두 요소로 환원된다.

이러한 탈은 그 해학적 모습과 자조적 웃음의 선, 우스꽝스러운 색조 배합으로 유교의 서열의식과 권위주의에 대한 서민의 반동예술로서 크게 발달하였다.

3) 춤

춤은 다른 어떤 예술보다도 훨씬 포괄적이며 인간 생활의 모든 면과

결합되어 왔다. 한국 춤의 정신은 동양의 종교와 철학을 밑거름으로 하고 있으며 또한 무아의 경지에서 우리 나오는 대자연의 율조에 의해 생성되어진 원천적으로 심오한 정신적 배경을 지니고 있다. 한국 춤에는 표현의 정확성과 자유분방함과 역동성이 있다. 이것은 일상 생활의 자유로운 생활 감성에서 우러난 고요한 역동성이다. 긴장과 이완을 적절히 배합하여 맺고 풀고 어르고 당기는 데에 한국 춤의 묘미가 있다. 이것은 엄청난 질서 속에서의 일탈이며 평상적인 흐름에서의 파격이다.

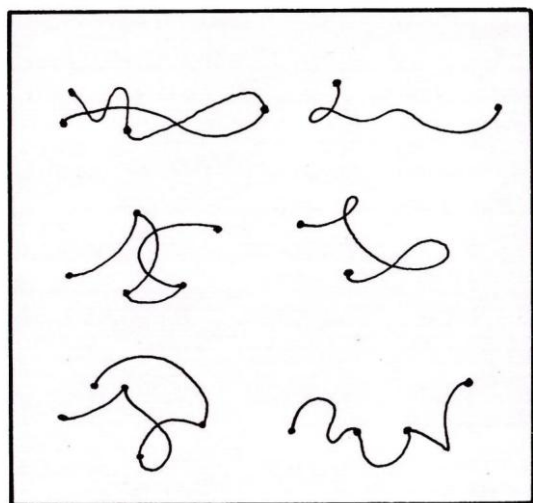
한국 춤의 특성은 기와지붕, 버선발, 소맷자락, 자연풍경, 향토길 등의 선에서 보이듯이 한국의 자연 속에서 살아 온 한국적 삶의 자연 합일을 대변해 준다. 한국 춤의 춤사위는 모든 우주를 포용하는 원을 이루는 선이 주가 되며 정중동의 높은 경지이다. 또한 한과 슬픔이 보이고 즐거움과 건강이 있으며 구수하고 시원스러우며 아기자기하기도 하는 등 미적 관점이 비단 우아한 것뿐만 아니라 추한 것, 재미 있는 것 등의 다양과 변화를 좋아하는 속성이 있고, 낙천적인 기질로 인한 춤의 명량한 모습도 있다.

이러한 개성들은 '점과 선의 조화미'(그림 7 참조), '동작의 여백미'(그림 8 참조), '투박스런 단순미'(그림 9 참조), '독특한 곡선미'(그림 10, 11 참조) 등으로 노출되는 것을 알 수 있다.

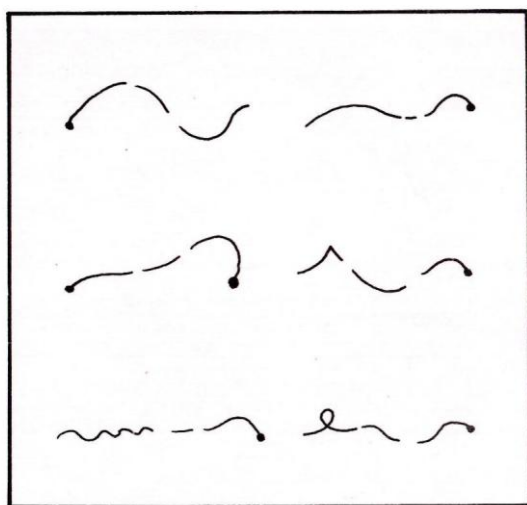
그러나 이러한 미적 유형들은 지나치게 작위하지 않는 멋에서 창출되었으므로 근원적으로는 자연적 미에 포함되는 것이며 이러한 미적 동작에는 우리 민족이 좋아하는 자연 순응의 감각과 슬픔, 정과 환희 등이 융합된 인본주의적인 특수 미의식(한의 미의식), 다양과 결합, 변화 등을 좋아하는 미의 근본적 사상이 담겨 있다고 하겠다.

4) 음악

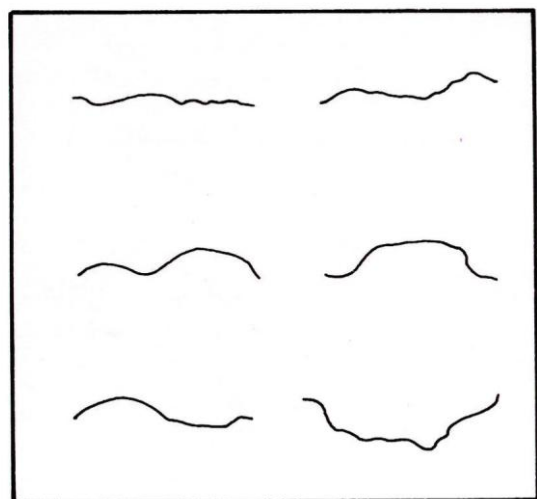
물리학자 뉴턴(Newton)은 프리즘을 통해 태양광선을 분해하는 데 성공하였다. 그는 물체의 진동수의



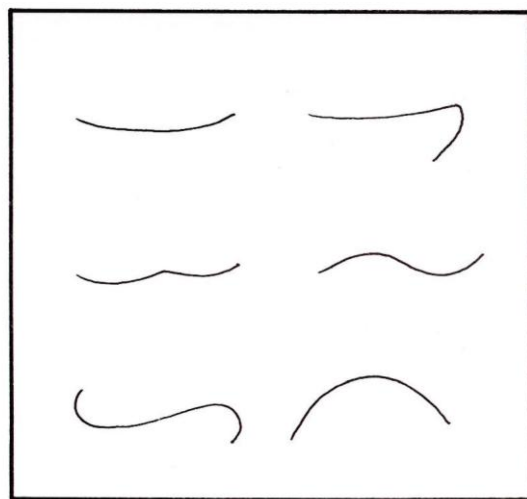
〈그림 7〉 점과 선의 조화미



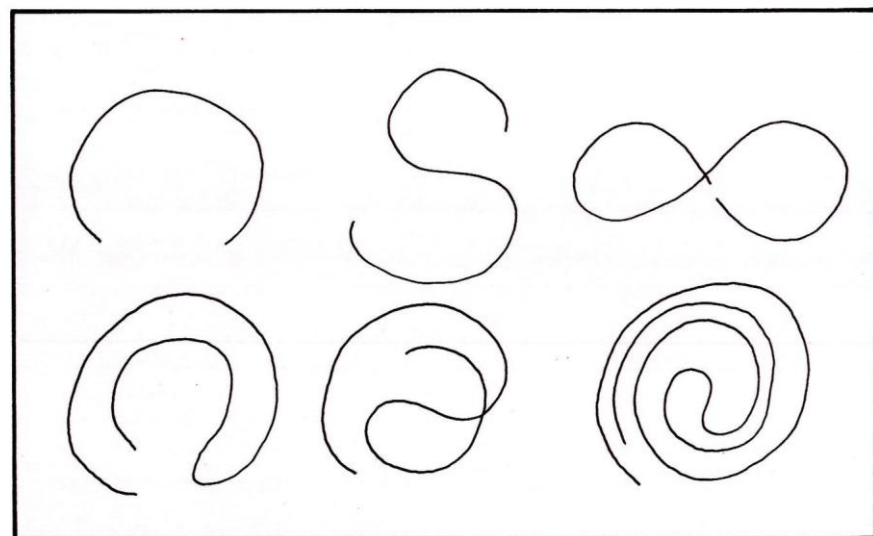
〈그림 8〉 동작의 여백미



〈그림 9〉 투박스러운 단순미



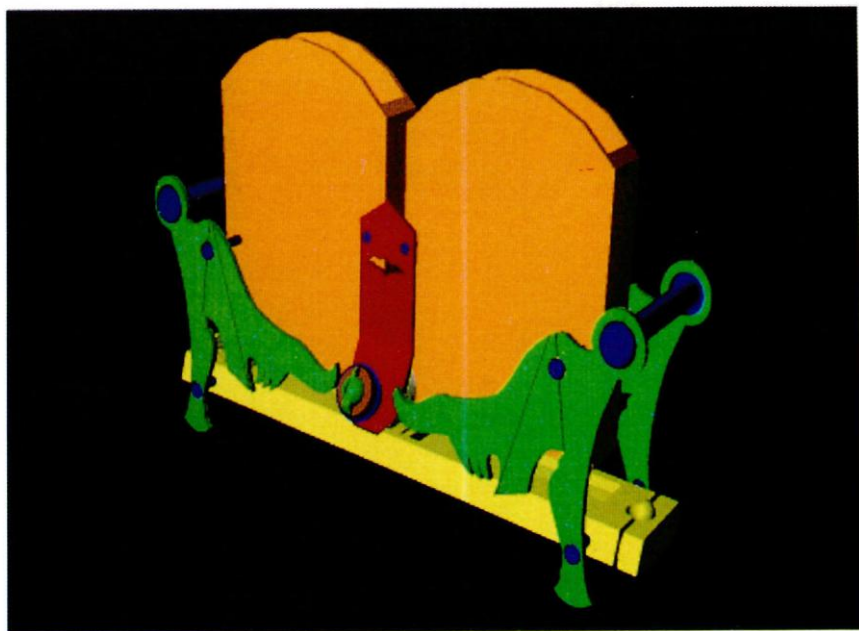
〈그림 10〉 은은한 곡선미



〈그림 11〉 윤(輪)과 나선미(螺旋美)



〈사진 1〉 이미지 스케치



〈사진 2〉토스터(Toaster)

차이에 따라 색은 색조가, 소리는 음정이 변하는 것을 알고 있었고, 그래서 청색과 보라색 사이에 뚜렷히 구별이 되지 않는 남색을 억지로 구별, 7음계와 맞춘 것이라 한다. 따라서 색과 음은 불과분의 관계를 가진다고 할 수 있겠다.

스클리 어빙의 프로미터 악보 위에 색보를 써 넣은 곡을 뉴욕에서 공연했을 때 오케스트라의 뒷벽에 투광기를 비추어 음악에 어울리는 적색, 녹색, 황색의 색조를 변화시켜 갈채를 받았다고 한다. 이렇듯 음악은 색의 연상을 가능케 하며, 특히 애조편 음악은 ‘청색을 낸다’라고 표현하고, 또한 립스키 코르샤코프는 F장조로 황금색에 비유하였다.

이상은 서구인의 음과 색의 연관관계에 대한 공감각적 관점으로서 이들의 음과 색에 대한 관점은 우리 것과는 사뭇 다르다.

우리의 음계는 궁·상·각·치·우의 5음계로 되어 있으며 이는 음양오행의 오행과 그 수를 같이 한다. 5음계는 서양음계의 단조와 같은 화성을 형성하는데, 이는 한의 민족이라고 불리우는 우리의 정서를 표현하기에 알맞게 이루어져서 애조, 한, 고요, 슬픔, 비애미를 주로 표현한다. 이를 공감각적 관점으로 연장한다면

흔히 우리의 문학 표현에 쓰이는 「시리도록 흰」, 「눈물이 뚝뚝 떨어 비색 하늘」 등의 색과 연관되어질 수 있을 것이다. 즉, 한국 조형의 특징은 선, 형과 색에 있다고 할 수 있다.

선은 점과 선의 조화미, 선의 여백미, 투박한 단순미, 자연스러운 곡선과 같은 자극적이지 않고 부드러운면서도 고아한 아름다움을 나타내는데 이는 퍼지함수의 곡선을 느끼게 하며, 조화, 평화, 자연스러움, 암묵성의 조형적 특성을 갖는다. 또한 ‘정중동(靜中動)’이라는 미학적 감각을 지니고 있어서 정확성과 고요함을 가지면서도 자유 분방함, 역동성을 은사적으로 표출한다. 이는 긴장과 이완의 적절한 배합으로부터 유출되는 것이다.

형(形)의 조형적 특성은 첫째로 피비우스미를 들 수 있는데, 이는 우리의 형(形)이 불규칙적인 무정형이 아님을 보여주는 단적인 예랄 할 수 있다. 둘째로 바시미는 그 구조의 역학적 의미로서 지붕과 함께 조화되어 기하학적이면서도 직접적으로 그렇게 인식되지 않는, 긴장보다는 해소의 방향으로 작용하는 구조적 미의 극치이다. 셋째는 황금비와 장방형비의 사용으로 인한 비례의 아름다움을 말할 수 있다. 넷째로 제한과 허용이라는

역학적 균형으로 ‘멈춤 상태’의 풍만하고 부드러우며 점잖은 무게감을 느낄 수 있는 ‘두께감각’이다.

색(色)의 조형적 특성은 색깔보다 그 색의 질서를 중요하게 생각했기 때문에 기법상 정연한 질서와 일정한 방식으로 색채와 농담을 단순화시켰으며, 오행과 사머니즘에서 유래된

푸른색·붉은색·검은색·흰색·노란색을 바탕으로 하여 보면 볼수록 신비스러운 무궁무진한 색의 변화를 주었고, 독특한 배색과 도채 면적의 분할을 확립했으며, 그 색채 중 독특함을 느끼게 하는 것은 한(恨)의 의미로서 쪽빛, 잿빛, 흰색을 말하며 비애, 고요, 점잖은 색채로 사용된다. 이러한 색의 조형적 특성은 명쾌한 장식성과 낙천적 표현으로 처리되었다.

아직은 씨앗에 불과한 연구 결과를 미약하나마 지면을 통해 알리고자 하는 까닭은 앞에서도 언급했듯이 이러한 작업의 중요성을 인식해야 한다는 것이다. 사실상 오랜 역사 속에서 형성된 조형의식을 하나의 명확한 데이터로 만든다는 것은 용이한 작업이 아니다. 이러한 작업은 이제 시작의 단계에 있으며, 따라서 아직은 많은 노력과 시간 속에서 열매를 만들어 가야 할 것이다. ☉

노스 아메리칸 인터내셔널 오토쇼 1993

주 송



- 중앙대학교 예술대학 졸업 (제품디자인 전공)
- 미국 Art Center College of Design 졸업 (자동차 디자인 전공)
- 미국 Art Center College of Design 대학원 졸업 (자동차 디자인 전공)
- 삼성전자 종합연구소 제품디자인실 근무
- 미국 디트로이트 Ford 자동차 디자인센터 연수 근무
- 현 IDN 대표
- 현 중앙대학교 예술대학 산업디자인과 강사

미국 자동차 시장의 변화

매년 한해를 시작하는 1월 초에 미국의 디트로이트와 로스앤젤레스에서는 중요한 자동차쇼가 열린다. 한해에 생산되는 자동차의 총댓수가 캐나다를 포함하여 천백만 대가 넘는 말 그대로 자동차의 왕국이 바로 미국이다. 이러한 커다란 규모의 미국시장을 겨냥해서 세계의 모든 자동차 메이커들이 힘겨운 싸움을 계속하며 끊임없이 노력하고 있다.

미국 내에서도 캘리포니아는 세계의 모든 자동차 메이커들에게 자동차 시장의 규모 이외에도 시장 성격상 또다른 중요한 의미를 지니고 있다. 거대한 미국은 광활하며 인구밀도가 적은 중부를 빼고 크게 동부와 서부로 상권, 즉 시장이 분리되어 있는데, 동부는 전통적으로 보수적이며 친 유럽 성향의 편중이 심한 반면, 서부는 개방적이며 지구상의 모든 인종이 모여사는 곳이기도 하다. 여기는 민족주의적인 애국심이 뚜렷하게 보이지 않아 어느 나라에서 만들어진 제품인지에 대해 관여하지 않으며, 물건의 질과 가격만으로 구매되는 특수한 지역으로 지구상에서 가장 객관적인 판단으로 제품의 성공 여부를 평가 받을 수 있는 곳이다. 또한 빈부의 차이도 심하다. 멕시코나 남미로부터 밀려들어 오는 이민자들과 캘리포니아의 기후조건을 따라온 부유층 등의 고른 분포로 가장 저렴한 가격의 유고슬라비아가 만든

‘유고’에서부터 페라리와 롤스로이스까지 거의 모든 차량이 섞여 움직이고 있는 곳이기도 하다.

이러한 조건들로 세계의 거의 모든 자동차 메이커들이 그들의 현지 디자인 스튜디오를 캘리포니아에 앞다투어 설치하고 있으며, 우리나라도 현대와 기아가 현지에 스튜디오를 설립·운영하면서 각기 인종과 문화가 다른 디자이너를 고용하여 보다 폭넓은 디자인을 개발하고자 많은 시간과 투자를 아끼지 않고 있다.

얼마 전까지만 해도 이곳 국민학교에서 실시된 학생 대상의 설문조사에서 SONY가 미국회사라고 대답한 학생들이 전체의 80%를 넘었다. 이 통계만으로도 그들에게 국산품(Made in U.S.A)이라는 용어 자체가 생소할 정도라는 현실을 알 수 있다고 하겠다. 이러한 현상은 80년 후반 세계적인 경기불황으로 고전하던 미국, 특히 크라이슬러의 회장 리 아이아코카의 국산품 애용을 호소하는 여러 매체를 통한 홍보에 의해 미국인들의 인식이 이왕이면 국산품을 사자는 방향으로 변화하는 것을 간파한 일본 메이커들의 대응에 의한 것이라 할 수 있다. 일본 메이커는 기존의 그들의 브랜드 자체에서 강하게 느낄 수 있는 일본화라는 이미지를 없애기 위해 새로운 형태와 브랜드로 현지인들에게 더욱 선별을 어렵게 하는 정책을 구사했다. 이로써 도요타가 렉서스, 혼다가 아쿠라, 닛산이 인피니티 등의 미국식 브랜드로 새롭게



포드의 컨셉트 카
미스탕 마하 ■

이원화하면서 더욱 깊숙이 미국 시장을 파고 들고 있다.

이러한 지역적 특성으로 매년 초에 열리는 로스앤젤레스 오토쇼에서는 40여개국 이상의 참여와 700대에 가까운 전세계의 거의 모든 자동차가 모여 일반인을 대상으로 성능과 가격을 포함한 모든 의문을 풀어주고, 소비자가 직접 자동차에 탑승해 보는 등의 방법으로 자동차의 선택이나 교체에 따른 정보를 제공해 준다.

반면에 거의 같은 시기에 열리는 디트로이트 오토쇼는 약간 색다른 방향을 추구하고 있다. 자동차의 메카로 불리기도 하는 디트로이트는 미국 빅 3의 본사와 공장이 있는 곳으로 쇼에는 주로 미국회사의 이미지를 강조하고 기술 능력을 과시하기 위하여 많은 종류의 컨셉트 카가 등장하고 있다.

독일의 프랑크푸르트쇼, 동경 모터쇼와 함께 세계 3대 자동차 쇼 중에 하나로 불리는 디트로이트쇼에는 미국적인 컨셉트 카를 중심으로 새로이 라인 업(Line-Up)되어진 모델들과 중요한 모델들이 자체적으로 선별되어 출품되기 때문에 특히 많은 전문가들의 관심이 모아지고 있다.

노스 아메리칸 인터내셔널

오토쇼라고 명명되기 시작한 후 5번째를 맞이하는 이번 행사는 새해를 맞이하여 가장 먼저 시작되는 모터쇼로, 지난 1월 4일 언론 매체를 위한 프레스 데이(Press Day)를 시작으로 9일부터 17일까지 9일간의 일반공개로 이어져, 14일간 디트로이트의 중심가에 있는 코보홀(Cobohall)에서 개최되었다. 특히 이번 쇼는 심각한 불황의 늪에서 서서히 빠져 나오려는 조짐과 함께 일본 시장의 경기 침체와 미국 자동차 산업의 분발 등의 많은 변화와 미국의 빅 3간의 판도에도 중요한 변화가 있음을 느낄 수 있었던 자리였다.

미국의 심각한 경제위기는 자동차쇼장으로 가기 위해 올라탄 피플 무버(People Mover: 시내 중심가를 도는 모노레일형의 순환차)에서 시가지를 보면서 실감할 수 있었다. 자동차 산업이 시작되면서 미국의 중요한 산업도시로서 각광을 받던 디트로이트가 60년대의 흑인노동자의 폭동, 자동차 산업의 침체 등으로 죽어가는 도시로 변해가는 것을 텅빈 고층건물의 깨진 유리창을 보면서 절감하고, 스산한 두려움까지 느낄 수 있었다. 한 때 미국의 자존심이기도 한 디트로이트를 살리자는 운동과 함께

르네상스 센터 등의 초현대식 빌딩들이 세워졌으나 자동차 회사들마저도 북쪽이나 혹은 아주 다른 곳에 공장을 설립하는 상황이 벌어지고 있어 과거의 화려한 모습은 이제 다시 보기 어렵겠구나 하는 생각이 들었다. 그런 생각 속에 들어선 코보홀의 자동차 전시장에서는 주인공 없는 연극을 보는 듯한 허전함을 느낄 수 있었다.

그나마 크라이슬러의 활발한 컨셉트 카 개발이 미국의 자존심을 간신히 지키고 있었으며, 각 디비전에서 1대 이상씩 출품하던 GM은 시보레의 하이랜더 하나만을 컨셉트 카로 내놓는데 그쳤다. 물론 이러한 현상은 GM에서뿐 아니라 다른 모든 자동차 메이커에서도 볼 수 있는 것으로, 전세계적인 경기침체를 그대로 드러내는 것 같았다.

그러나 메이커측의 설명에 의하면 평준화된 기술수준 상황하에서 자회사의 첨단 기술력과 개발방향을 발표하는 것을 삼가하고, 보다 효율적인 면을 고려하여 2~3년 후 실제로 생산 예정인 프로덕션 카(Production Car) 위주로 전시회를 꾸렸다고 한다. 일본을 의식한 듯한 이러한 설명은 한편으로는 충분히 이해가 간다. 그동안의 전례, 즉 미국



시보레의
컨셉트 경트럭
하이랜더

자동차 회사의 컨셉트 카에서 보여주었던 많은 부분들이 2~3년 후에는 일본 자동차에 실제로 적용되는 일들이 많았던 것도 사실이기 때문이다. 그러나 실제로 만나본 미국 회사의 자동차 디자이너들은 모든 프로젝트들이 단지 비용 절감이라는 이유로 중단되었다고 이야기한다. 특히 GM의 경우, 그 심각성은 더욱 커서 아침에 회사에 출근하면 어제까지 몇 달씩 달라붙어 정신없이 진행되던 프로젝트가 갑자기 중단되는 일이 잦아 의욕이 생기지 않는다고 한다. 전시장의 디스플레이를 담당하는 한 디자이너에 의하면 금년의 동경 모터쇼에 참석할 돈이 없어서 디스플레이 디자인 작업이 중단되어 현재로서는 동경 모터쇼의 참가 여부도 불투명하다고 한다.

작년 한해는 미국 자동차 산업이 서서히 회복하는 조짐을 볼 수 있었던 해로 전체 생산대수도 전년대비 8.2%의 신장을 가져왔으며, 일본 자동차 시장의 위축으로 인한 일본 메이커의 경쟁력 약화로 작게는 0.1%, 크게는 1%의 시장점유율이 감소되었고, 반면에 포드와 크라이슬러는 시장점유율을 각각 1.5%, 1.1% 높였다. 유독 GM만은

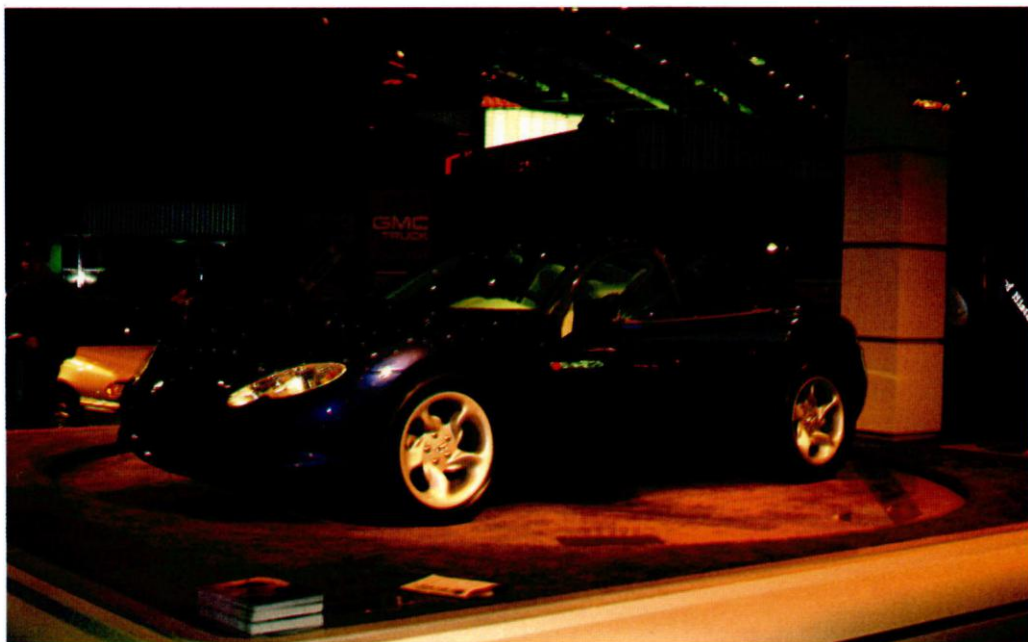
0.9%의 감소로 심각함을 더했다. 이러한 여파는 GM의 총수인 회장의 경질을 가져왔으며, 새로 취임한 John Smith의 첫 임무는 360,000명의 직원 중에서 당장 70,000명의 직원을 해고해야 하는 어려운 국면에 처해 있다.

일본 자동차 시장의 변화

일본 내수시장의 불경기로 일본 자동차 메이커 역시 고전을 면치 못하고 있다. 1000억불이라는 사상 유래가 없는 엄청난 무역 흑자를 내면서도 경제 불황을 가장 떠들썩하게 부르짖는 일본이 경제학자가 아닌 필자에게는 쉽게 납득이 가지 않는다. 그러나 자동차 업계의 자료를 보면 지난 1년간 일본 자동차 메이커의 어려움을 그대로 읽을 수 있었다. 어쩌면 경제공황을 너무 일찍 우려한 탓에 내수 경기의 침체를 자초했으며, 내수시장에서의 이익 감소의 부담을 수출에 떠넘겨 수출시장에서의 가격경쟁력을 크게 상실한 결과를 초래한 것으로 보여진다. 미국 자동차와 동급인 중형의 경우, 평균 1500불이나 비싼 일본차의 미국 시장점유율은 작게는 0.1%에서 크게는 0.5%까지

감소했다. 심각한 내수시장의 경기침체는 30년만의 최악의 불경기라는 말과 함께 1990년도에 비해 13% 이상의 판매감소, 실질적인 5대 메이커의 이익은 64%의 감소 등으로 초비상의 상태에 돌입해 있다. 특히 일본의 2대 자동차 메이커인 닛산은 가장 심각한 상황으로 작년에 5억불의 적자를 기록했다.

군소 메이커의 경우 이에 다른 회사와의 합병을 모색하고 있는 상황에서 생산라인의 축소, 제조원가 감축, 과격한 경영정책 탈피 등의 다각적인 노력을 집중하고 있다. 닛산의 경우, 종신고용제의 포기과 함께 4000명의 근로자를 감축하려는 계획과 정식 직원보다는 임시직을 늘리고 야근수당을 없애는 등의 매우 직접적인 방법과 과거 일본 메이커에 의해 주도되어 오던 다품종 소량생산의 정책을 대폭 수정하여 모델수와 옵션의 수를 줄였다. 혼다를 제외한 모든 메이커는 모델의 라이프 사이클을 다시 4년으로 늘려 개발비용과 설비비용을 가능한 한 억제하겠다고 발표했다. 마쓰다의 경우, 1998년까지 그들의 부품 구입을 30% 이상 줄이고 부품의 공용화에 주력하겠다고 결정하였으며 심지어



현대의 컨셉트 카
HCD - II

다른 회사와의 공용화까지 추진하고 있다. 쉬운 예로 마즈다는 현재 58가지 각기 다른 타입의 시트 벨트(Seat Belt)를 가지고 있는데 앞으로 10가지 타입으로 줄여 나갈 예정이다. 혼다도 같은 노력의 일환으로 새로운 모델인 Domani의 경우 60%가 다른 모델의 부품을 사용하고 있고, 트럭 메이커들 간에도 일부 부분의 규격화가 조심스럽게 추진되고 있다. 그러나 표준화 또는 규격화, 공용화 등은 날로 높아져 가는 소비자의 고급화된 욕구를 무시하는 상황을 초래하여 판매를 더더욱 악화시킬 것으로 예상되어 자동차 산업이 불황의 늪에 더욱 깊숙히 들어가는 것이 아니냐는 우려의 소리도 나오고 있다. 그리고 어두웠던 불황이 걷치고 경기가 호황으로 돌아섰을 때 다시 한번 최고의 자동차를 만들 수 있는 준비가 되어 있지 않을 것이라는 걱정도 대두되고 있다.

여기에서 또 한번 일본은 그들 특유의 어려움을 헤쳐 나가는 탁월한 능력을 동원하고 있다. 일본은 이미 아시아와 제3세계의 값싼 노동력을 이용하기 위해 앞다투어 현지에 회사를 설립하였고, 특히 가장 빠른 성장속도를 보이는 태국을 전초기지로 하면서 주변국가의 생활수준이

향상되어 자동차 구매력이 높아지기를 기다리고 있다. 특히 그들은 가까운 중국이나 인디아에서 새로운 붐이 형성되기를 기다리며 모든 준비를 완료한 상태이다.

자동차 디자인의 트렌드 변화

어떤 자동차 전시회에서나 전시회의 꽃은 컨셉트 카이다. GM의 컨셉트 카의 불참으로 가장 독창적이고 창의적인 첨단 미국의 디자인을 접할 수는 없다는 아쉬움을 금할 수 없었으나, 크라이슬러의 기적적인 회생은 이번 디트로이트 오토쇼의 가장 커다란 변화였다. 크라이슬러는 선더볼트(Thunderbolt), 프롤러(Prowler), 지프 ECCO 등 모두 개성이 강한 모델을 선보였으며, 포드는 마스탕 마하 III(Mach III), 레인저 스플레시, 빌리지 노티카를, 그리고 GM은 승용차 부분 없이 시보레의 하이랜더(Highlander) 경트럭을 출품하는 데 그쳤다. 외국 메이커로서는 포르쉐의 복스터(Boxster) 그리고 한국의 현대가 HCD-II를 선보였다.

89년 크라이슬러가 닷지 바이퍼를 선보이면서 3년 후 생산하겠다고 장담하였을 당시 크라이슬러가

그때까지 살아 남을 수 있을까 의심하는 사람들이 많았다. 그러나 어려웠던 시기를 보내고 92년 바이퍼가 생산되어 실추된 이미지를 만회하고, 계속된 LH Car의 성공으로 회생의 계기를 마련한 크라이슬러는 개성이 강한 컨셉트카를 계속 발표해 왔는데, 이번에도 승용차 부문에서 복고풍과 현대미가 잘 조화된 승용차 부문의 두 가지 컨셉트 카를 선보였다.

그중 선더볼트는 모델명 자체가 미국인들에게는 매우 향수가 깃든 이름으로 1941년 역시 컨셉트 카로 발표한 선더볼트의 이름을 그대로 따왔으며 스타일에서도 고전적이고 귀족적인 이미지를 가지고 있다. 미국 특유의 거대함을 간직하면서 미국인의 자존심, 옛 영광의 회복 등의 구호와 함께 신형 선더볼트 옆에는 1941년형 선더볼트가 나란히 전시되었다. 또 다른 크라이슬러의 작품인 프롤러는 미국적인 모든 스타일과 특징을 현대적인 디테일로 조립해 놓은 듯한 디자인으로 핫로드를 연상케 하는 기본 골격, F1 경기용차에서 볼 수 있는 푸시로드(Push Road)형 서스펜션, 분리된 웬더 앞부분의 그릴과 옆면의 런닝보드(Running Board), 윗트렁크의 완만한 곡선 등이 자동차의 초창기



크라이슬러의
컨셉트 카
선더볼트

모습을 그대로 옮긴 듯 하고, 중간 중간 숨은 그림처럼 박혀 있는 전후 라이트 등의 장식들은 미국적인 상상력과 유머를 깃들인 모습으로 전통적인 미국의 디자인이라는 데 반론이 없을 듯했다. 로드스터에서 볼 수 있는 인테리어의 분위기, 차체 속에 감춰진 240마력의 3.5/ 6기통 엔진과 각종 첨단 기능을 고루 갖춘 프로퍼는 크라이슬러의 디자인 능력과 개발 능력을 다시금 평가하게 하는 계기가 되었다.

FORD의 마스탕 마하 III 역시 많은 사람들의 인기를 모았던 모델로, 미국 스포츠카의 간판스타인 마스탕의 탄생 30주년을 기념하기 위한 모델이다. 흔히 컨셉트 카가 갖는 의미는 회사의 기술능력 과시 등으로부터 이미지 향상에 있는 것이 보편화되어 있으나, 마하 III의 경우 실제로 94년에 발표될 마스탕 30주년 기념 모델의 데뷔를 홍보하는 것을 주목적으로 제작되었다고 한다. 91년 동경 모터쇼에서 발표되었던 일본 스타일의 스포츠카에서 볼 수 있었던 경량급 육체미 선수의 근육을 연상케 하며 마치 뿔겨 나갈 듯한 스타일에서, 중량급 운동선수의 잘 다듬어진 근육질과 같은 표면 처리는 무게감과 함께 강함 힘을 느끼게 한다. 전면부의

헤드라이트, 포그라이트, 라지에타 그릴, 에어 인테이크 등이 장식적이기 보다는 필요에 의해 있는 듯한 목적함을 지키고 있으며, 4600cc 8기통 DOHC Superchange 엔진을 장착한 450마력의 힘을 배경으로 한 거만함도 함께 느낄 수 있었다.

미국시장에서 전통적인 화려함을 잃어가는 듯한 기운을 의식한 듯이 포르쉐가 그들의 두번째 컨셉트 카인 복스터를 적지인 디트로이트에서 공개한 것은 매우 이례적인 일이었다. 이것은 고전적인 이미지와 현대적인 이미지를 완벽한 마무리와 성능으로 접합시켜 놓은 제품으로 보는 이로 하여금 탄성을 자아내게 하는 것이었다. 둥근 계기판을 연상케 하는 계기판과 도어 핸들, 철망 속에 돌아가는 Fan이 보이는 벤틸레이션 등의 처리는 마치 귀금속을 보는 듯한 착각을 느끼게 하며, 가죽의 인테리어와 알루미늄의 장식은 유럽 전통의 과감한 대조를 그대로 반영 시킨 듯 했다.

한국의 현대에서는 캘리포니아 현대 디자인 스튜디오의 2번째 작품인 HCD- II를 발표했다. 현대자동차의 꾸준한 개발 노력과 캘리포니아 디자인 스튜디오에 대한 지원의 결과로 여겨지는 HCD- II는 전년에 비해

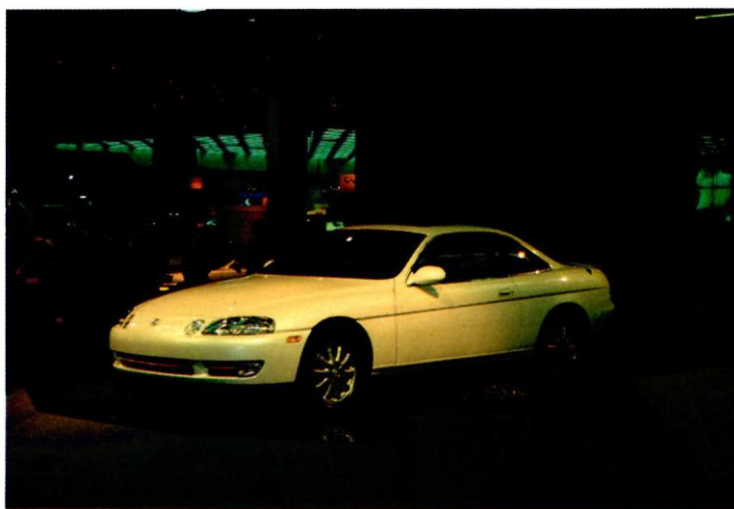
더욱 세련되고 완숙한 스타일로 매우 현실성이 강하게 느껴진다. 차 자체의 이미지에 비해 다소 무거운 듯한 표면 색깔과 왁지 모르게 어두어 보이는 듯한 전시장 디스플레이가 HCD- II가 갖고 있는 최대한의 장점을 살리지 못한 듯하여 아쉬움으로 남았다.

인테리어의 레이아웃 역시 매우 인상적으로 사실 2+2 스포츠카를 타 본 사람이라면 뒷좌석의 불편함을 이미 알고 있을 것이다. 말로는 2+2이지만 한 사람도 앉기 힘든 공간을 이용하여 비스듬히 옆으로 앉게 한 점과 좌우 도어의 크기를 다르게 하여 뒷 승객이 쉽게 타고 내릴 수 있게 디자인한 점은 현대가 현지의 디자인 스튜디오를 얼마나 적절하게 활용하고 있는지를 짐작케 하는 것이었다.

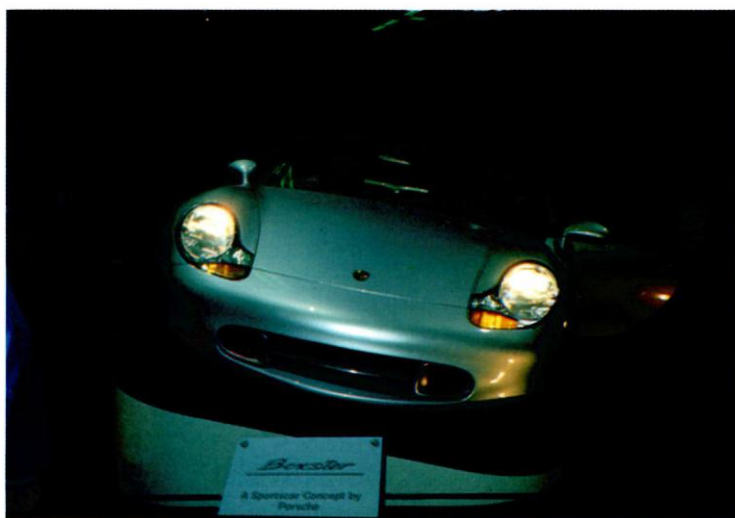
최근 들어 주춤하는 한국 자동차의 미국 진출은 초창기의 신화적인 사건들을 재현키 위해 HCD- II를 이용하여 급격히 하락한 이미지를 살리고, 97년의 양산에서 크라이슬러의 바이퍼가 회사를 살려내듯이, HCD- II 역시 미국시장 내에서 새로운 도약을 할 수 있는 계기가 되길 바라는 마음은 자동차를 좋아하는 모든 사람들에게는 한결같은 바람일 것이다. ☞



크라이슬러의 컨셉트 카 프롤러



도요다의 렉서스



포르쉐의 컨셉트 카 복스터

국제 가구전 “살롱 델 모빌”

앙젤라 오테코벤 - 게리췌 (Angela Oedekoven - Gerischer)

유 럽 가구의 바로미터로서의 밀라노의 위치가 흔들리고 있다. 이제 국제적인 굵직한 사업이 밀라노에서 이루어지지 않는다. 정통한 가구 분야의 높은 판매 손실과 외국 업체들의 전시 참여 저조는 현실적으로 더 큰 쇼와 이벤트로는 거의 숨길 수 없게 되었다. 현재 이태리의 낙오된 경제에서 더 큰 생산품으로 시장에 침투하여 경제를 회복시키려 하지만, 아직까지도 많은 하찮은 것들이 선 보이고 있다.

독일의 생산자들은 비교적 높은 품질의 생산품으로 이미 오래 전부터 이태리 시장에 성공적으로 자리를 잡았다. 성공을 위해서는 아방가르드 디자인에 품질과 서비스가 있어야 한다는 것을 많은 이태리의 기업들 역시 인식하고, 독일의 구매자들에게 놀랄 정도로 좋은 품질의 제품들을 내놓고 있다. 디자이너 - 가구들을 위해서 이태리에서는 전시회와 100번 이상의 쇼를 개최했다.

켈른의 가구 전시회가 끝나자마자, 그리고 새 가구들이 상점에 들어오자마자, 벌써 이태리의 살롱 델 모빌은 아직도 커다란 기대를 모으고 있는 풍크토 디자인 - 가구들을 선보였다. 그러나 켈른의 생산자들은 독일이 현재 이태리 가구 산업의 최고 수출 대상국임에도 불구하고 그들의 새 상품을 팔길 꺼려 한다.

유럽에서는 파리를 비롯해서 켈른과 밀라노가 가구 생산자들과 구매자들을 위한 가장 중요한 전시회 장소들이다.



바구니 소파

옛날의 엮어 짜는 방식의 새로운 표현을 시도했다. 앉는 부분과 팔걸이 부분에서 편안한 가구로, 극단적으로 높은 형태와 풍자가 특징적이다.

제조 : 사와야 & 모로니사

켈른의 국제 가구 전시회 1992는 1420개의 전시 기업들과 그 중 외국의 참여가 55%인 36개국에서 참여하여 가구 분야의 중요한 전시회가 되었다.

밀라노 가구 전시회의 높은 명성은 흔들리기 시작했다. 이태리 산업의 일반적인 경제 불황은 가구 산업 역시 그대로 내버려두지 않았다. 1991년 말에는 내부 수요의 증가가 약 2.5%였고, 대량의 수출 증가는 3%로 확인되었다. 1990년도에는 그레도 12.5%였다.

미국의 나쁜 경제상황은 세계 경제 시장에도 영향을 미쳤고, 이태리의

경우, 지금까지 가장 중요한 대상 국가였던 미국(-19.7%)과 프랑스(-6.6%)에 대한 수출 퇴보를 보였다. 독일은 27.1%의 수출 증가로 선두를 달리고 있는데 이것은 이태리가 다른 나라들로부터 받았던 1991년의 손실과 비슷하다.

자국의 생산자들의 많은 참여

이태리가 전시회 계획을 9월에서 4월로 바꾼 것은 켈른에 대한 경쟁을 강화한 것이다. 왜냐하면 많은 생산자들이 단지 한 전시회에만

참여하기 때문이며, 오래 전부터 그들은 국제적인 가구 사업을 쾰른에서 했고, 다만 디자인에 중점을 둔 구매자들만이 이태리의 "Nuovos"를 기다리기 때문이다. 살롱 델 모빌의 구조를 3개의 동질의 형태 그룹으로 나눈다: 전시회 조직 COSMIT는 디자인 가구, 고전적인 가구 그리고 현대적인 가구로 분류하려고 했고, 벌써 1991년에 이태리 생산품의 독특한 특징이 눈길을 끌게 함으로써 유럽 내부 시장의 출구를 열기 위해 준비했다. 그러나 이것은 부분적으로만 성취되었다. 왜냐하면 모든 관심은 홀 7의 이태리 디자인 가구에만 집중되었고, 전시 장소가 국한되어 있어서 점점 더 많은 전시자들이 도시의 쇼룸으로 장소를 옮기기 때문이다.

새로운 생산품의 다양성

단지 150여 개의 외국의 기업들이 전시회에 참여한 반면에 경제적인 불황상태에서 그들의 능력을 신제품의 다양성으로 선 보이기 위해 1600여 개의 자국 생산자들이 전시에 참여했다.

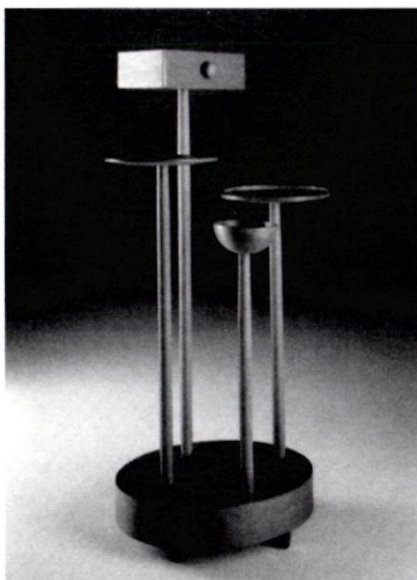
뒤셀도르프 가구점의 파울 베르트 베르커는, 그의 사업을 위해 밀라노 전시회는 커다란 돈 덩어리이고, 쾰른 전시회는 아주 급한 것만 주문되어 지는 곳이라고 말한다. 쾰른은 전시회들이 많이 열리고 있어서 그에게는 점점 의미를 잃어가고 있다. 근본적으로 그는 전시회들이 의미가 있다고 생각하지 않는다. "밀라노와 쾰른의 순환적인 교환은 오르가테크의 경우에 실행되는 것처럼 내게는 아주 좋은 해결책으로 보인다. 왜냐하면 전시회의 소모성은 오로지 모델 개발을 제외하고는 그 누구에게도 좋지 않다."라고 베르커는 말하며 이태리에 대해 요약했다; "이태리인들은 완벽하고 팬츠는 모델을 제공하기 위해 올해 매우 노력했다. 가구들은 훨씬 축소되었고, 훨씬 사용하기 편리해졌으며, 기본적인 것까지도 예전보다 훨씬 더 잘 개발되었다."

디자인은 이태리 가구 산업의 기본적인 구성 요소도 아닐 뿐더러, 이태리 가구 수출의 의미있는 부분도 아니지만, 그럼에도 불구하고 살롱 델 모빌은 그의 31년 간의 역사를 통해서 "이태리적인 스타일"로 국제적인 중심이 되었다. 데 파스의 "블로", 두르비노 그리고 로마찌 또는 가티의 "자코", 파올리니, 테오도리 등의 작품들은 맴피스와 알케미아가 80년대와 90년대의 역사에 끼어든 것처럼 70년대를 장식했다. 이런 색상의 안정성과 형태의 안정성을 지닌 선구자적인 것은 오늘날에는 찾아 볼 수가 없다.

예전과 같은 활기가 없다

그들의 시장 수요를 유지하기 위해서 이태리적인 스타일은 시장성에 맞춘 작품들로 타락하고 있다. 그것뿐만이 아니라 이태리인들은 그들의 국제적인 전시회의 의미를 확대하는 것과 외국 손님들에게 적당한 자리를 제공하는 것을 잊고 있다. 그래서 독일, 프랑스, 스페인, 스위스, 벨기에 그리고 스칸디나비아 국가들이 참석하지 못했다.

"나는 쇼룸을 선호한다. 왜냐하면,



테이블 "Toy"

"두오노 벨 디자인" 전시회에 G. 프랑소니가 테이블 앙상블 "토이"를 인터플렉스를 위해 내놓았다.

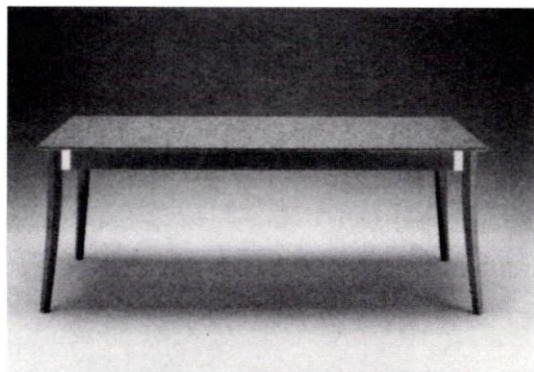
여기서는 충고와 사업 계약을 느슨한 분위기에서 할 수 있고, 그래서 더 효과적이라고 생각한다."라고 올해 전시회를 한번도 가 보지 않은 비트라사의 클라우스 하겐 비르겔은 말한다.

알레시(Alessi), 알리아스(Alias), 안톨로지 쿼르테트(Anthologie Quartett), 론 아라드(Ron Arad), 카시나(Cassina), 드리아테(Driade), 플로스(Flos), 맴피스(Memphis), 사와야 & 모로니(Sawaya & Moroni), 비트라(Vitra), 자노타(Zanotta) 등은 구속되지 않고 도시의 쇼룸에서 선을 보이는 주최자들에 속한다. 신발명품과 연출에도 불구하고 옛날의 활기는 없었다. 획기적인 개장도 없었고, 실험도 적었고, 꼭 불만한 가치가 있는 것들에 대한 열광적인 힌트도 없었다.

많은 하찮은 것들과 적은 의미있는 것들

쾰른에서의 목적이 있는 연습들이 이태리에서 증명되었다. 그래서 나무, 쿠션 가구들이 다시 강렬한 단색으로 되돌아 왔다. 아트 데코와 같은 10년 전의 영향과 50년대에서 70년대까지의 영향이 수도 없이 많은 작품들을 만들어 냈다.

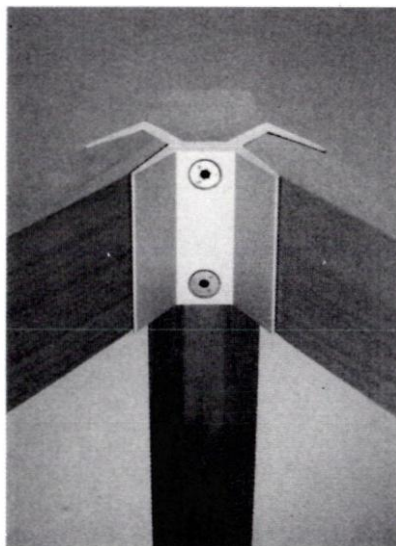
어쩌면 우리는 새로운 것은 혁명적이어야 하고 결코 존재치 않았어야 한다는 끊임없는 기대감을 버려야 할 것이다. 우선 우리는 모든 생산자, 판매자 그리고 구매자들에게 새로운 목적과 기대와 두려움을 감추고 있는 조심스럽게 열리는 유럽의 시장에 접근하고 있다. 이것으로써, 최근에는 많이 팔릴만한, 견고한 생산품들로 시장을 채우려는 많은 생산자들의 과도한 열성을 설명할 수 있다. 그리고 최근에는 시대를 초월해서 만들어지도록 가구들에게 기회를 주지 않는 것이 바로 우리들이다. 우리들은 점점 더 새로운 것과 획기적인 것을 요구함으로써 많은 하찮은 것들과 적은 의미있는 것을 생산해 내는 고속작업을 유도하고 있다. ☹



테이블

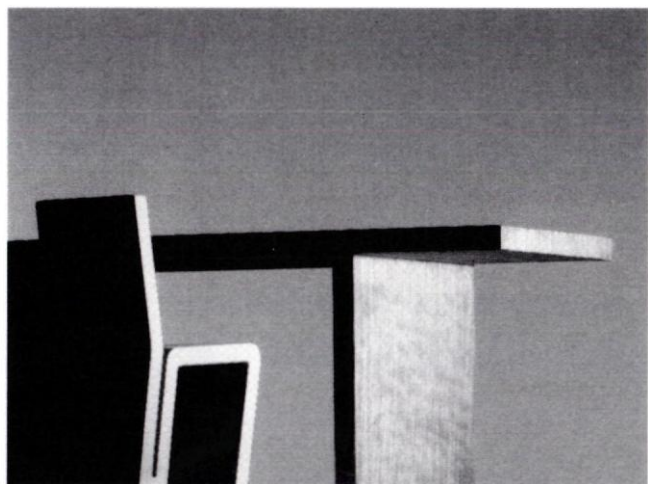
이 테이블 시리즈의 나무다리 위에 있는 금속판은 중요한 구성 상징이다. 엔조 마리는 직각 모서리와 4각의 테이블을 위해 나무나 유리판으로 원리 원칙을 개발했다.

제조 : 자노타사



장식장

책장에서부터 찻장까지의 단순하고 그러나 귀족적인 가구 수집이 알리아스사를 위해 미겔 데 루치에 의해 이루어졌다. 밝은 너도밤나무와 알루미늄화한 알루미늄의 재료 결합은 고전적이고 동시에 창조적인 효과가 있다.



프랑크 게리의 가구

"Side Chair"와 "Dining Table"은 프랑크 게리의 70년대의 가구작품들에 속한다. 재판은 "Easy Edges"가 비트라사에 의해서 마분지 상자로 만들어진 형태시험으로 소개되었다.



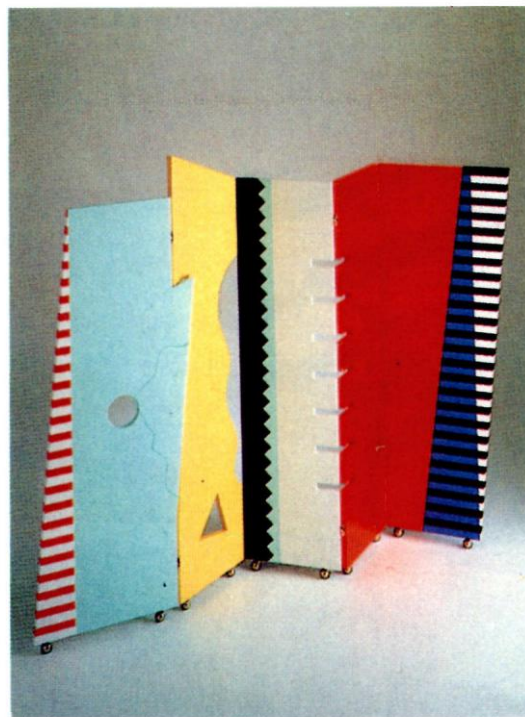
의자

뉴욕의 예술가 린 고틀리와 로이드 스윈의 모순되고 불균형적인 창조물들은 국제적으로 인정받았으며, 팔루코이탈리아사를 위해 의자를 디자인했다. 비싸지 않고 유머러스한 형태의 이 모델은 현대의 스트레스를 대변하며, 다양한 용도로 사용할 수 있다.



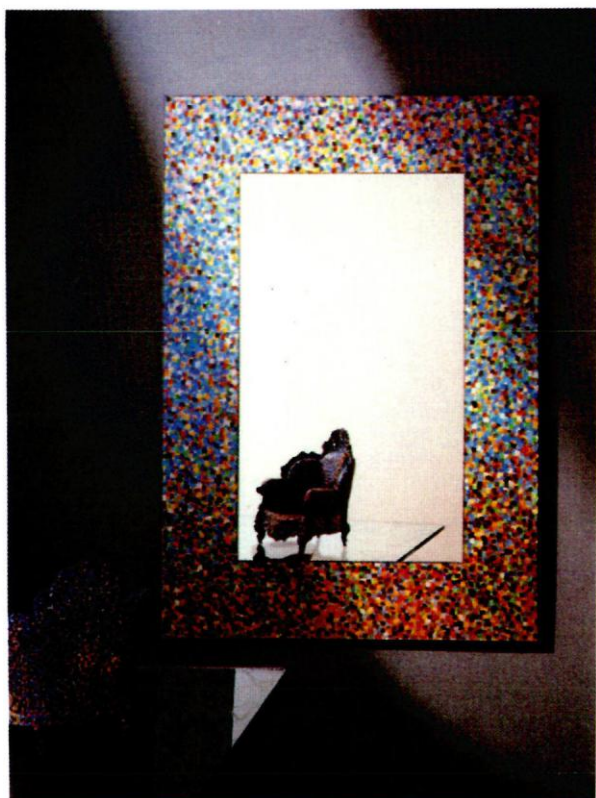
유리진열장 "나우틸루스"

유리 진열장을 위한 디자인 "나우틸루스"는 분더캄머 디자인의 것으로 이 역시 새로운 뎀피스-특별 컬렉션에 속한다.



칸막이

느리아데사를 위한 단 프리드만의 이 칸막이는 3차원적인 형상과 똑같다. 그리고 도식적이고 유색이며 형태가 다양하다. 나무면은 손으로 그린 것이다.



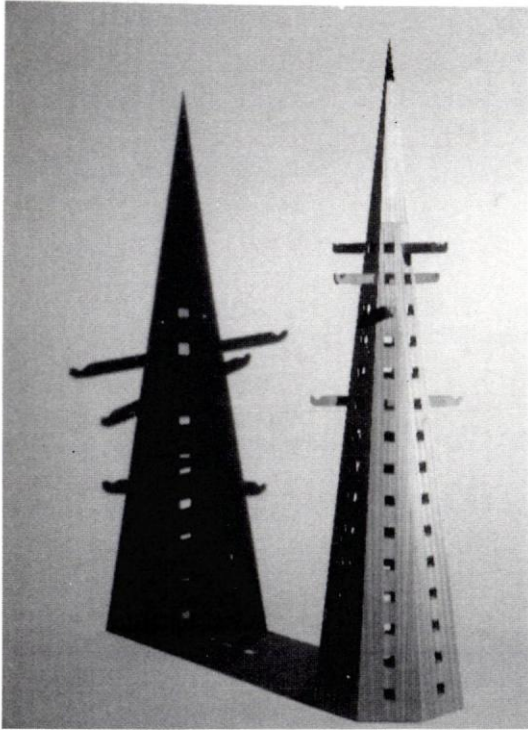
거울 "스페이스 디 프루스트"
이미 존재하는 알렉산드로 멘디니의 의자에 적합한 거울



앉는 기구 "Rock Me Baby"
새로운 Memphis 특별 컬렉션에 전시된 도 브란디의 앉는 기구

침실의 중심장소로서의 침대 "안토니"
트윈 베드 옆의 통일된 공간에 대한 해결책을 제시한
"알토나"는 세련된 서랍장이 매력이며, 파올라 피바의
작품으로 B & B 이탈리아사에서 선보였다.

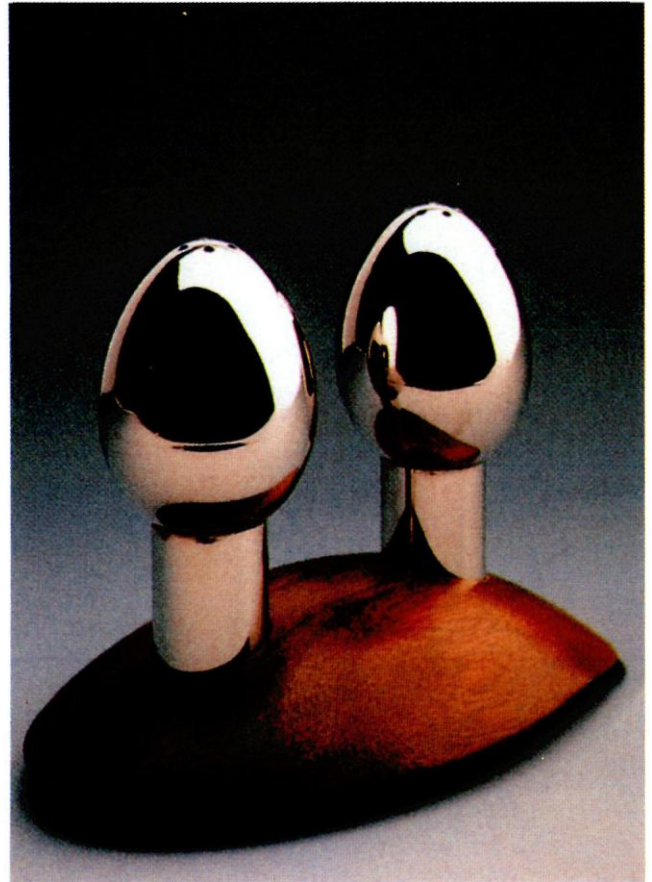




옷장 "트로바토레"

마우리쥬오 듀란티의 "트로바토레"는 동으로 된 뾰족한 끝을 지닌 견고한 마호가니로 된 옷장이다.

제조 : 모르포스사



소금 · 후추세트 "리오"

"누오보 벨 디자인"에 P. 카라마이가 소금과 후추 세트 "리오"로 참가했다.

제작 : 알레시사



팔걸이 의자와 테이블

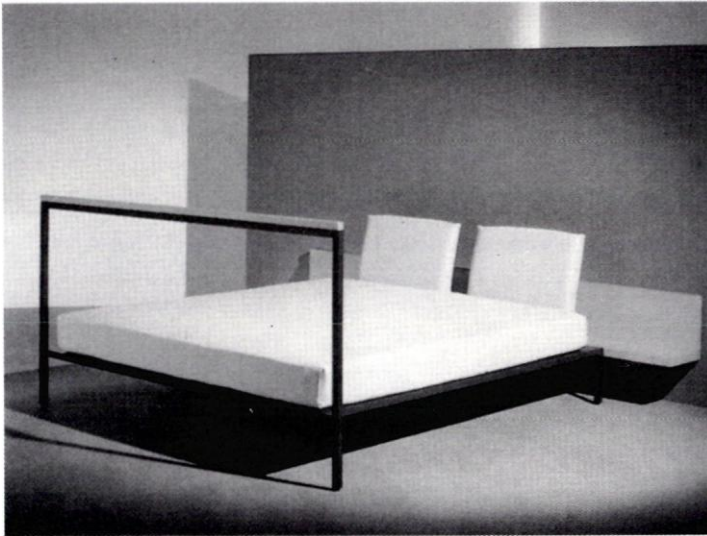
파울로 리쥬토의 손으로 짜여진 "비너코르브"와 대조를 이루고 있는 알루미늄 압축으로 된 버팀목의 팔걸이 의자와 탁자, 딱갈나무 목재와 여러 층의 포플라 재목, 리놀륨으로 칠하여 만들어진 정사각형과 타원형의 판들은 3개의 발이 달린 2개의 다리로 받쳐져 있다.

제작 : 알리아스사



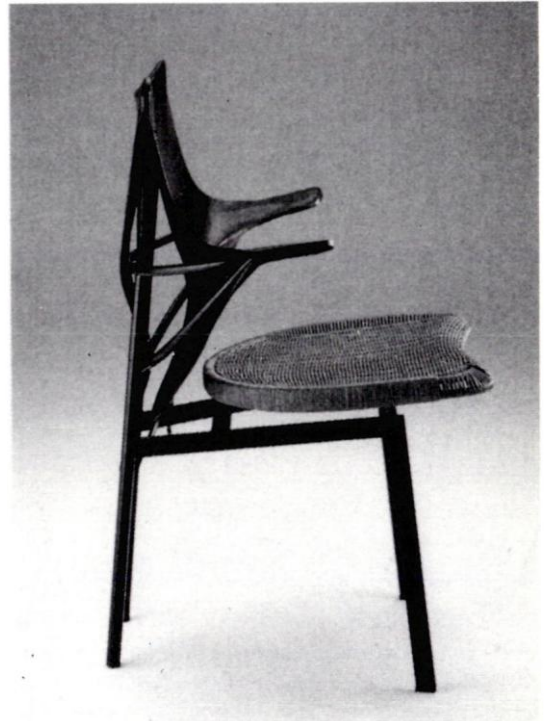
사이드 카 "디노"

가볍고, 세련된 사이드 카로 안드레아 살라스가 'Steel Kollektion 1992'를 위해서 제작한 것이다.



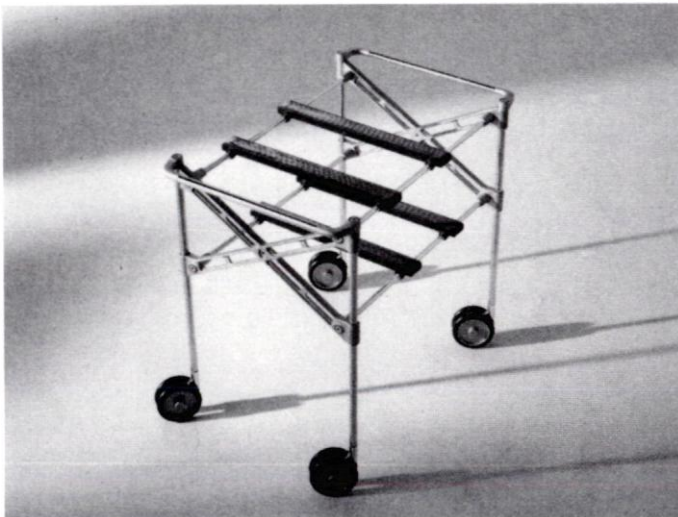
침대 "벨베데레"

팔루코이탈리아사는 지오반니 레반티의 모델 "벨베데레"를 제공했다.



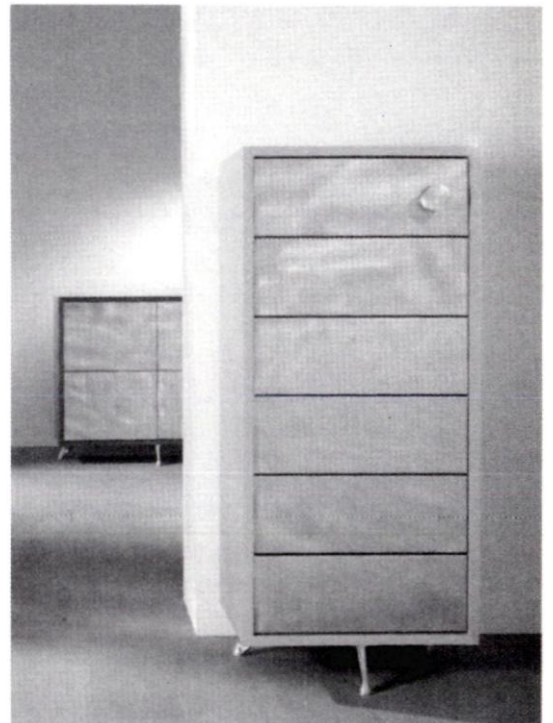
의자

파울로 데가넬로는 세련된 다리 구조를 통해, 편안한 팔걸이 의자를 완성하는 데 성공했다. 가죽으로 된 강철 구조와는 대조적으로 앉는 면은 바구니처럼 엮은 것으로 되어 있다.



사이드 카 "옥소(Oxo)"

안토니오 시테리오와 클렌 올리버 뢰브가 내놓은 사이드카로, TV · 스테레오 · 컴퓨터 등을 위한 새로운 구성요소로 제작되었다.

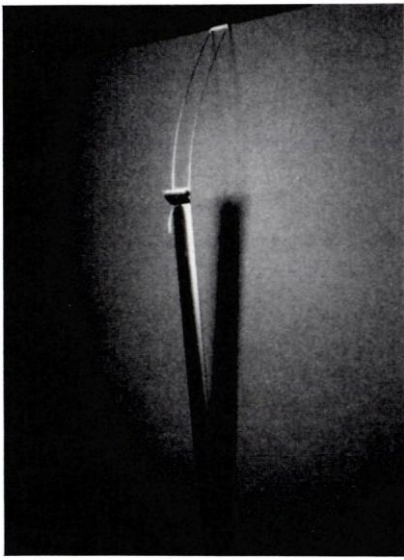


모듈라 컨테이너 시스템 "베이직"

서랍장과 문은 강철로 되어 있고, 자석 자물쇠가 있다.

국제 조명전 “유로루스”

세실리아 파비아니(Cecilia Fabiani)



“클립”

지안루이지 아르날디와 루이지 가에타니가 벽 조명 시스템 “클립”으로 포름디자인상을 받았다. 조명등은(높이 210cm) 알루미늄과 합성수지(Technopolymer)로 되어 있고, 천장과 바닥 사이의 벽에 부착된다.

이태리 밀라노에서 개최된 “Euroluce” 역시 가구전의 경우와 마찬가지로 외국 경쟁자들의 참여가 저조했으며, 단지 전시회로서만 그 국제성을 실감할 수 있었다. 이러한 이미 잘 알려진 경향을 넘어서기 위해서 조명 연출이 1920년대와 30년대 발명의 재조명을 통해서 계속 진행되었다. 조명은 단지 밝음만이 아닌 분위기 역시 조성해 주어야 한다는 것이다. 이번에는 국제적인 조명 전시회 “Euroluce '92”가 가구 전시회와 병행해서 열렸다. 421명의 참가자들 중에서 375명이 이태리인이었다. 또한 46명의 외국인

참여자 중에 12명이 독일인이었다.

새로운 전시회는 2년마다 한번씩 국제적인 부엌가구 전시회인 “Eurocucina”와 번갈아 가면서 개최된다.

“Euroluce”에 대한 전시 개념은 아킬레 카스티글리오니와 피어루이지 세리에게서 유래된 것이다. 전시 개념에는 스트레스를 받고 있는 관람객들이 휴식을 취할 수 있는 장소로 그리고 교류를 위한 만남의 장소로도 쓰여지는 것이 포함되어 있다.

이태리에는 기업의 새로운 지점들이 점점 증가하고 거대한 기업들과 나란히 작은 기업체들의 판매가 점점 증가하고 있다.

우리가 이미 알 수 있듯이, 새로운 디자이너-조명들이 흥미있고, 저렴한 가격에 나와 있었다. 여기에 해당하는 예로는 무한한 아이디어를 가진 디자이너 필립 스타크가 디자인한 플로스의 “미스 시시(Miss Sissi)”가 있다. 많은 회사들이 대개 새로운 아이디어에 1920년대와 30년대의 발명을 가미시킨다.

폰타나 아르테는 그 역사적인 폰두스(Fudus)에서 바로비어 & 토조(Barovier & Toso)를 만들어 시장에 내놓았다. 이러한 발전으로 향한 이유는, 집안에서의 따뜻하고 안락한 분위기로의 전환의 필요성과, 더 크게 말하면 부르조아적인 성향으로 자연스럽게 사치스런 조명이 없어서는 안되기 때문이다. 그래서 매다는 등과

상들리에가 한창 유행이다. 뛰어난 예 중의 하나는 BD 에디시오네스 데 디제노사의 살바토레 달리의 새로운 조명으로 이것은 전시회 외에 120번의 서로 비슷한 행사에 선보였다.

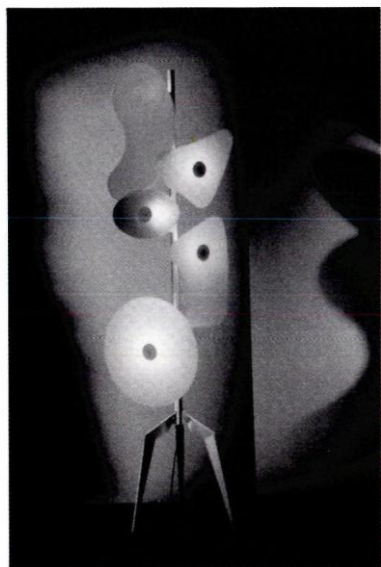
많은 발명품의 경우, 매다는 등이거나 또는 세우는 등이거나 탁상등이며, 재료는 유리가 최우선으로 되어 있다. 과거의 폰두스에서와 마찬가지로 조명 디자이너들은 동양에서도 소재를 발견한다. 단지 밝혀준다는 의미에서의 조명이 아닌 분위기를 조성해 주는 불빛이라는 해석으로 다른 종류의 조명을 찾아 나선다. 원과 같은 형태와 조각품 같은 성향의 선들은 예술적인 해석의 조명작품들이다. 많은 자유자재의 형태가 있지만 진정한 발명품은 매우 적다. 하나의 예외는 슈타투스사의 디자이너 지안루이지 아르날디와 루이지 가에타니의 발명품인 “클립(Clip)”이다. 그 조명은 벽을 따라서 바닥과 천장을 지주로 해서 버틴다. 이것은 포름 디자인에서 우수품으로 선정되어졌다.

모든 다양성에도 불구하고 이태리 생산자들의 실질 성장률은 0.5%이다 (6.5%에서 6%의 가격상승률을 제한 것이다). 긍정적이긴 하지만 이태리 조명 분야는 그리 커다란 성장을 한 것은 아니다. 이태리는 전체 수출의 약 27%를 차지하면서 1위이고, 그 다음은 독일, 프랑스, 영국, 스위스, 오스트리아, 네덜란드, 벨기에, 스페인의 순이다. ☺



“루셀리노”

할로겐 램프의 아방가르드인, 잉고 마우러가 디자인한 “루셀리노”는 진짜 깃털로 된 날개가 달린 옛날의 전구로 구성된 조명장치이다. “루셀리노”라는 이름은 ‘루셀 = 빛’과 ‘우셀리노 = 새’라는 단어에서 따온 것이다.



“오르비탈 테라”

페루시오 라비아니는 포스카리니를 위한 그의 조명등을 “오르비탈 테라”라고 부른다.



“풀라”

로이코스사를 위해 로베르토 파미오가 디자인한 이 원색의 탁상등 몸체는 입으로 불어 만든 유리로 되어 있고, 전구를 빛의 원천으로 사용했다.



“토스카”

아르테루세사를 위해서 루시아노 파가니와 안젤로 페르베르지가 조명물체 “토스카”를 생각해 냈다. 조명 몸체는 오팔유리와 전구로 되어 있다.

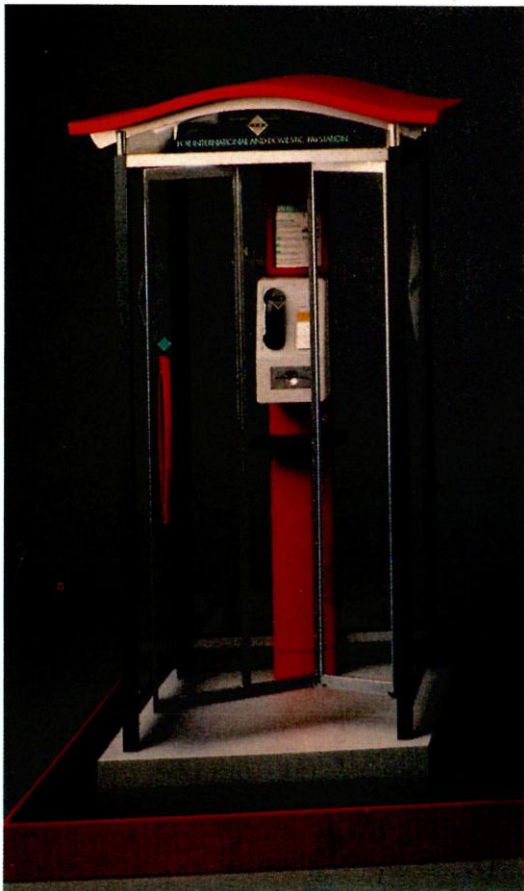


“미스 시시”

필립 스타크의 플로스사를 위한 조그만 탁상조명등

타이페이 국제 전화부스 디자인 공모전 1992

수상작

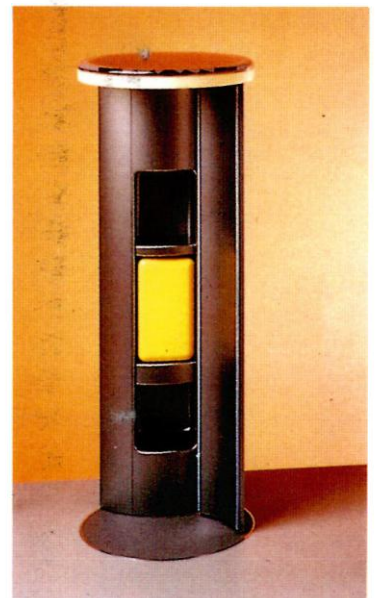


Dennis Chan (영국)
창조성과 전통성이 조화를 이루었고, 지붕의 미감이
뛰어나고 우아하다.

陳明石 (중화민국)
신관념적인 전위적 설계로
중국 전통 건축의 특징을
결합했다.



Hanoko Kuwabara (일본)
간결하고 정교한 디자인에
지붕으로 태양열 사용을
가능케 했다.



우수작

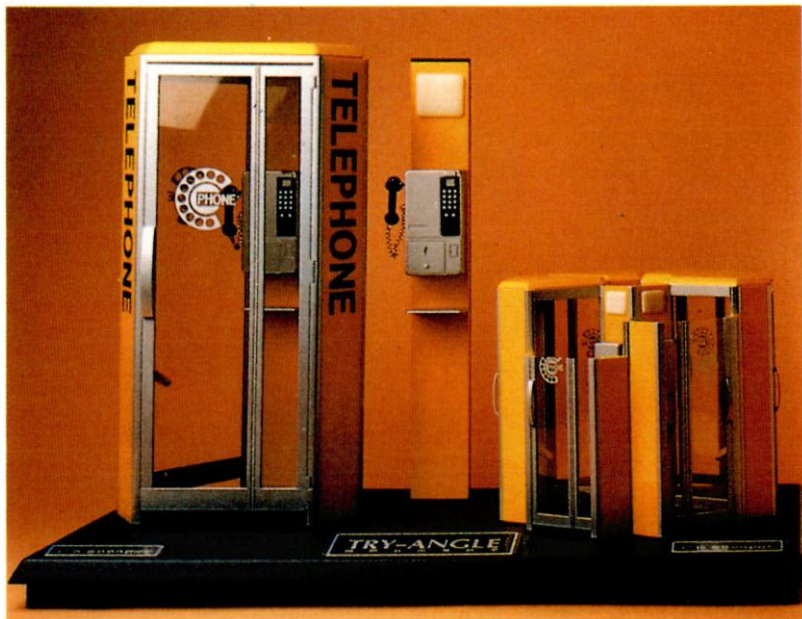


林炳昕 (중화민국)
반개식 혹은 실내형 공중전화부스로 표준화되어 시공이 편리하다.

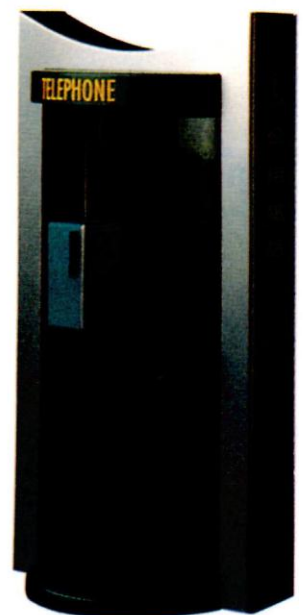
Donlad G. King
실용적이고 간결한 디자인이 특징이다.



呂豪文工業設計室 (중화민국)
모듈구조로 이루어졌으며 생산·제조가 용이하고 제작 비용도 저가이다.



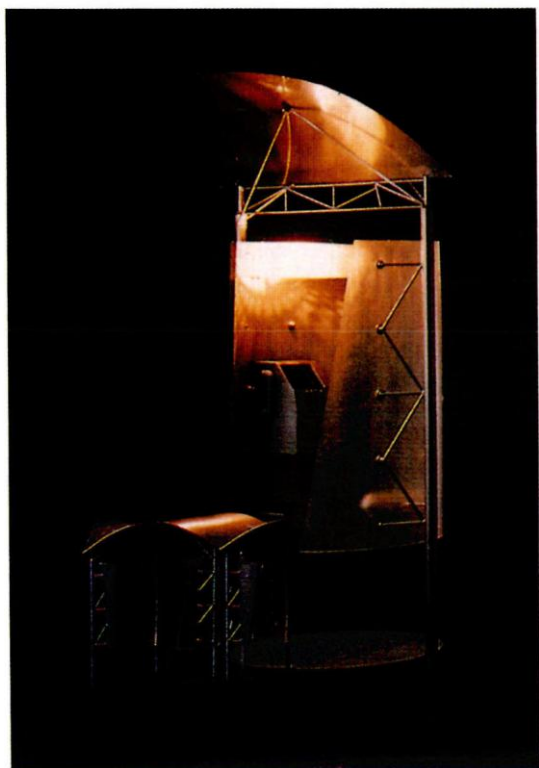
陳文傑・龜田泰久(일본)
일반 정방형의 전화부스에서 탈피하여 삼각형을 기본
조형으로 했다.



宏碁電腦工業設計處(중화민국)



簡庭勳(중화민국)



Shuichi Kitamura (일본)
전화부스에 대한 새로운 조형이념을 부여했다.



Takahide Sano (일본)
원형의 부스를 인간공학적 요소를 고려하여 디자인했다.



중 국대외무역개발협회(CETRA :
China External Trade
Development Council)과 디자인
진흥센터(DPC: Design Promotion
Center)가 개최한 이번 공모전에는
MOTC, DGT, CCPD 등의
후원단체가 후원하였고, 세계
41개국에서 1,055개 작품이
응모했다.

최종심사에 올라온 63개 작품에서
3개의 수상작과 10개의 우수작이
선정되었다. 최종심사에 올라온 63개
응모작들은 타이페이 국립
콘서트홀에서 '92. 12. 18부터
'93. 1. 15까지 전시되었다.

심사위원의 한 사람인 IDSA의 전
이사장 Peter Wooding씨는 "우리는
대만에 맞는 3가지 다른 디자인을
선택했다. 하나는 전통적인 것이며,

하나는 현대적인 것이고, 나머지
하나는 미래적인 것이다"라고 말했다.

각각의 경쟁자들은 1.5 스케일의
모델을 제출하도록 되어 있었는데,
출품작들은 다양한 방법으로
디스플레이되었고, 설명서와 재료,
디스플레이 세트, 배경막까지
사용하기도 했다. 심지어는
CAD 비디오 프레젠테이션 방법까지
동원하기도 했다.

심사위원이던 다나가 요씨는 이
공모전이 자신에게 매우 흥미로웠으며
일본 역시 혁신적인 디자인의
공공시설을 추구한다고 하면서 "일본은
2005년까지 완전히 새로운 다기능
전화부스를 만들 예정이며, 거기에는
팩스, 모니터, 그 밖의 다른 기능을
갖추는 반면, 단순한 전통적인 음성
커뮤니케이션 전화부스도 여전히

사용될 것이다"라고 말했다.

타이완의 자연박물관 관장인 漢實德
교수는 "많은 외국 출품자들이
타이완의 상황에 대한 명확한 이해를
하지 못했고, 많은 모델들이 아름답고
현대적이었지만, 실제적이지 못했고
타이완에도 적합치 못했다"라고
지적했다.

세 수상작을 비교해 보면, 빨간
지붕의 모델은 단순하고 감동적인
방법으로 타이완 건축의 전통을
반영했고, 비대칭의 물결형 지붕의
모델은 입구를 발견하기 쉽게 했으며,
원형 모델은 로비나 야외에 세울 수
있게 했다.

우당씨는 세 수상작이 "하나는
전통적이고, 하나는 혁신적이며,
하나는 그 교량역할을 하는
것이다"라고 평했다. ☎

완구 디자인 공모전 1992

CETRA와 대만완구제조업자협회
(Taiwan Toy Manufacturers Association)이
주최한 완구디자인공모전은 기존상품 부문과 개인
창작작품 부문으로 나뉘며, 5개 카테고리
나누어 심사하지만 각각 카테고리의 수상작을
선정하지는 않는다.

기존 상품부문에서 12개 작품이, 창작 작품
부문에서 14개 작품이 선정되었는데, 본지에서는
재치와 놀이성이 뛰어난 수상작들을 소개하는
지면을 마련했다. [편집자 주]

슈퍼 다트 세트 (Super Dart Sets)



흔들리는 기린 (Rocking Giraffe)
어린이에게 평형감각과 오락을 동시에 제공한다.



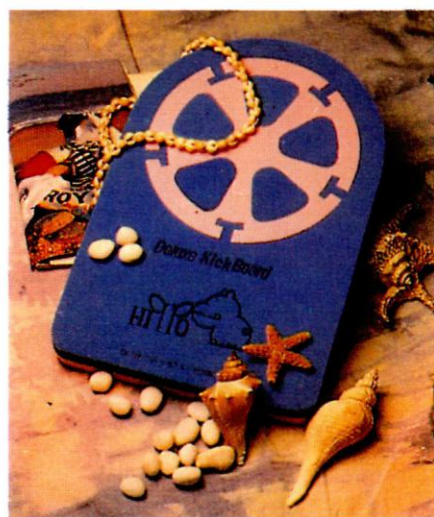
성탄나무 (kutu-city X-Mas Tree)



조립 기차 장난감 (Train Assembly System Toy)



춤추는 아이스크림차 (Dancing Ice Cream Car)

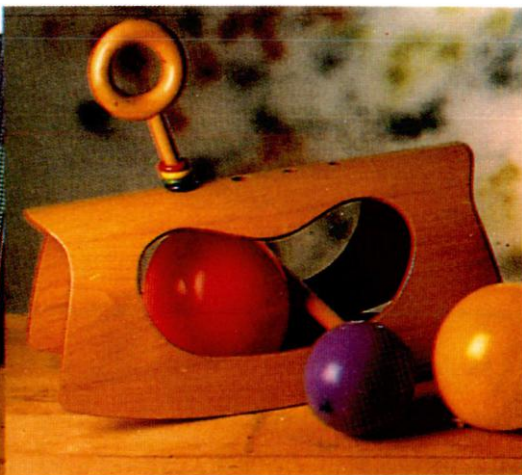


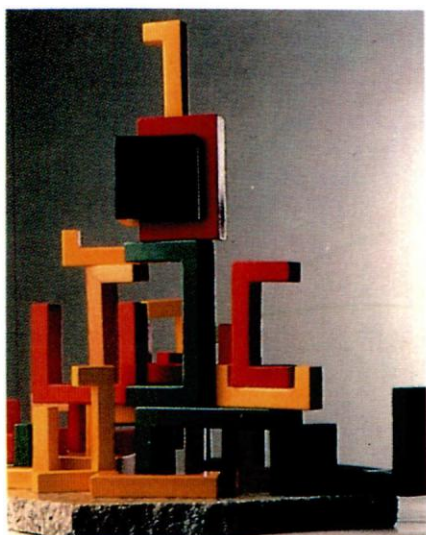
원반과 수영 보조기의 조합
(Combination of Frisbee and Swimming-Aid)

링토스 게임 (Ring Toss Game)

붙어서 맞추는 화살

어린이용 흔들이 (Children's Rocking)





조립 블록 (Blocks Combination)

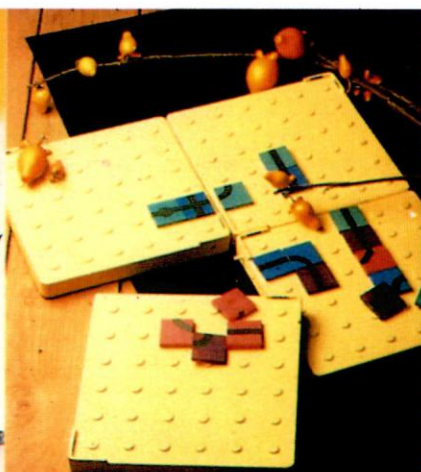


창의적인 아동용 차 (Creative Children's Car)

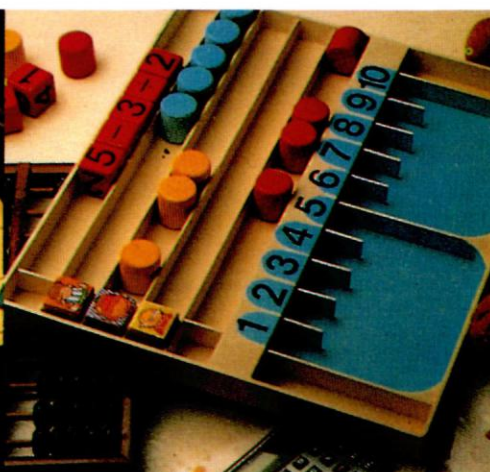
헬리콥터 (Kutu - City Helicopter)

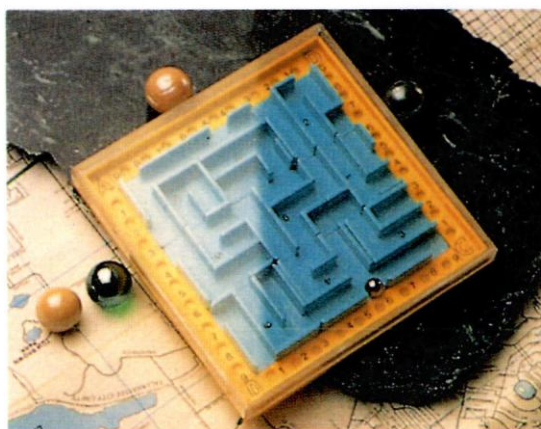


음악 퍼즐 (Music Puzzle)

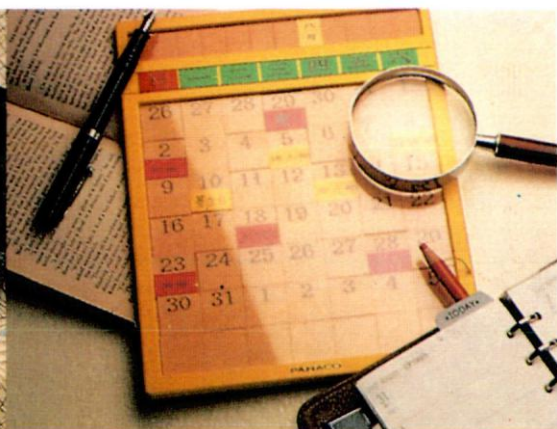


분석식 수학 교육 블록
(Analytical Mathematics Teaching Blocks)





미로 퍼즐 (Puzzle Labyrinth)

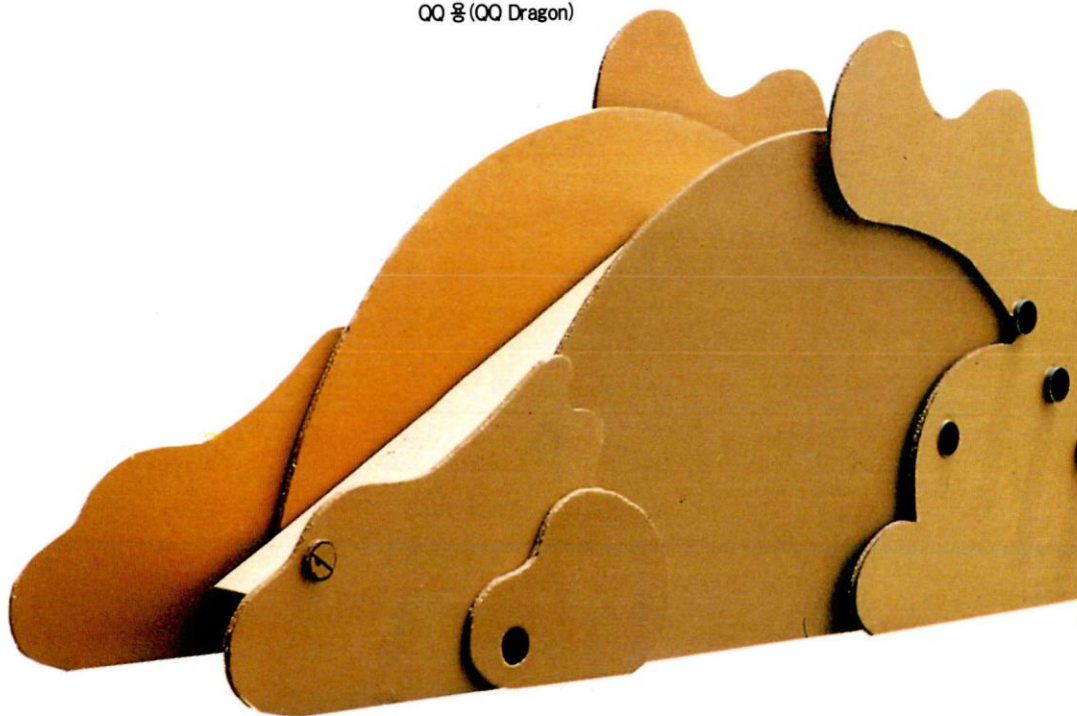


만년력 (Long-Lived Calendar)



말하는 시계 (Talking Clock / Chicken)

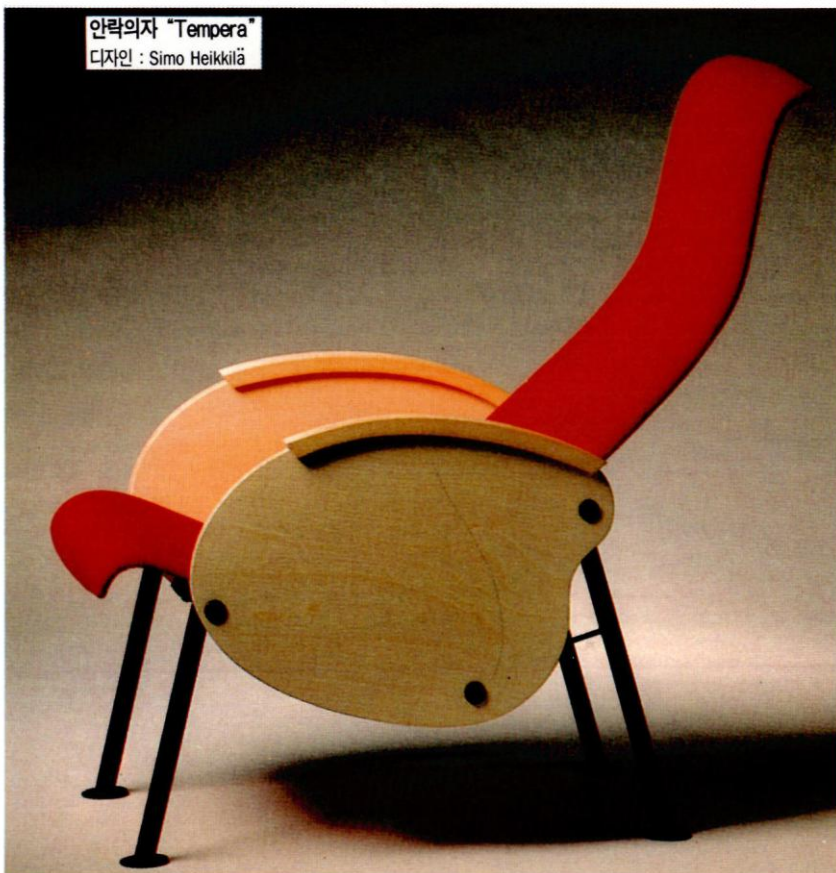
QQ 용 (QQ Dragon)



청각보호장치
디자인 : Jyrki Järvinen
KEMIRA SAFETY사



안락의자 "Tempera"
디자인 : Simo Heikkilä



디자인 정보

핀란드의 문화와 디자인

바브로 쿨빅(Barbro Kulvik) Form Function Finland지 편집장

핀란드에서는 해외로부터의 영향을 항상 독특한 형태로 소화하면서 그야말로 「핀란드적」인 디자인이 싹터 왔다. 여기서는 독자성을 가지며 동시에 보편적인 매력을 겸비한 핀란드 디자인의 일단을 소개하고자 한다.

핀란드 디자인의 역사와 특징

소재, 간소함, 컴팩트화

핀란드의 최남단은 알라스카의 앵커리지와 같은 정도의 위도에 위치해 있으며, 북쪽지방들 중에서는 가장 인구밀도가 높다.

국토의 1/3은 커다란 숲으로 둘러싸여 약 20만개 정도의 호수가 있을 것으로 추정되며, 기후는 사납다. 사람들은 자연에 대항해서 잘 적응하여 생활해 가는 방법을 배워야 했다. 이 나라의 기후조건 - 즉, 길고긴 겨울과 짧은 여름 - 속에서 살아가기 위해 핀란드인의 가정에는 많은 지혜가 쌓여 있다.

아마도 이러한 것이 핀란드가 세계의 디자인 선두자의 하나로서 평가되어 온 이유 중의 하나일 것이다. 핀란드의 풍토와 생활이

왜 우수한 디자인을 낳았는가에 대해서는 이제까지 여러 가지 형태의 이론이 뒷받침되어 왔다. 자연과의 밀착이 많이 이야기되고 있다. 간소함, 물자 부족, 소재를 구석구석까지 활용하도록 가르치는 핀란드인의 전통, 실용성에 중점을 두는 일 등도 그 예로 들 수 있을 것이다. 전쟁 중에는 물자가 부족한 상황에서 역으로 많은 것이 발명되었다. 종이섬유나 자작나무 껍질로 만든 직물이나 벽지, 나무로 만든 골판지 - 그 외에도 많은 것들이 다시 본래의 원재료를 쓸 수 있게 된 후에도 계속 남아 있다.

민족의 개성

백 년에 걸친 핀란드 인더스트리얼 아트 역사에서 디자인의 황금시대라 불릴 만한 두 시기가 있었다. 하나는 핀란드가 러시아의 지배로부터 벗어나려 했던 지난 세기 말부터 금세기 초에 걸친 시기였으며, 또 하나는 전쟁중과 전후 불황이 밀어닥친 40년대이다. 눈부신 성과를 보인 시대였다. 인더스트리얼 아트는 민족의 아이덴티티를 잃어버리는 것이 아닌가 하는 공포와 고통으로 인하여 착실히 성장했다. 카이 프랭크(Kaj Franck)의 테이블 웨어 시리즈 "킬타"는 핀란드 가정의 고전으로서 수 십년간 사용되어 왔는데 원형은 전후 주택난에 허덕이던 시기에 디자인된 것이었다. 리사 스반트나 그레이트 스쿠스텔 레헤티넨은 원재료의 부족으로 자작나무 껍질이나 종이섬유로 직물을 짰다. 우리는 앞으로도 최초의 마리메코(Marimekko)나 보코 놀메스 니에미(Vuokko Nurmesniemi)가 디자인한 직물이나 타피오 비룩칼라(Tapio Wirkkala)의 유리꽃병을 잊을 수 없을 것이다. 그것들은 우리들에게 오랜 세월 잊고 지낸 아름다운 세계를 찾아 주었다.

인테리어 아키텍트 디자이너인 리사 유한슨 파페(Lisa Johansson - Pape)는 「Form Function Finland」지의 인터뷰에서 이렇게 이야기한 적이 있다. "전쟁 중에도 그리고 전쟁 후에조차도 우리들은 감금된 것과 같았다. 우리에게 돈이 없었고 여행할 기회도 없었다. 최고의 디자이너들은 고독 속에서 자라났다. 산업계는 우리에게 색이나 소재에 대한 실험의 기회를 무한정 제공해 주었다. 디자이너는 어떠한 질병이라도 고쳐야 하는 마을 의사와 같은 존재였다. 그것은 저 개척시대와 같았다. 왜냐하면 디자이너조차도



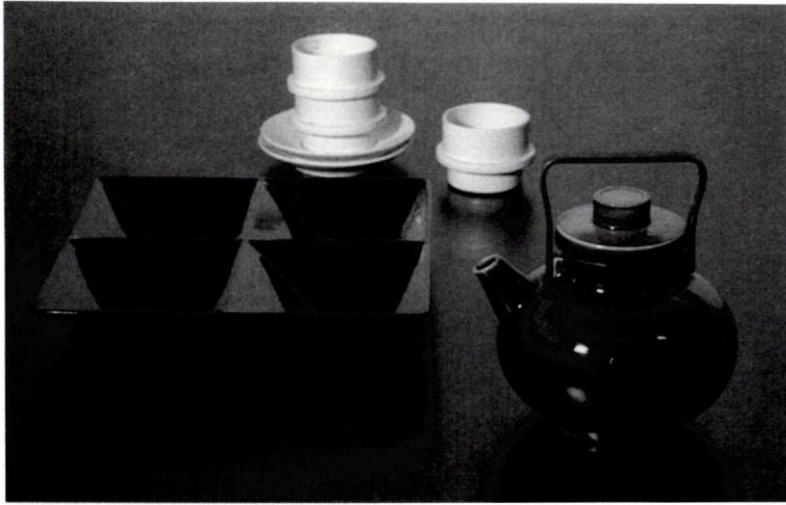
AVA 자물쇠
디자인 : Hannu Kähönen
ABLOY사

자신들이 하고 있는 일의 결과가 어떠한 것이 될지 확실히는 알지 못하였기 때문에 기업도 디자이너에게 무엇을 요구하면 좋을가를 알지 못했다. 마음으로부터 가장 디자이너를 신뢰하고는 있었으나..."

50년대는 빛과 실용성의 시대였다. 심플한 조명기구가 그때까지의 장식적인 램프 대신에 여러 가지가 유선형으로 바뀌었다. 50년대와 60년대의 극히 짧은 기간에 핀란드의 디자인이 세계적으로 성공한 것은 패션의 마리메코사나 보코사, 가구산업·도기의 아라비아사 등의 활약이 있었기 때문이다. 마리메코사는 대담한 색채와 큼직한 무늬의 디자인과 맨발의 마네킹으로 유명해졌다. 가구는 새로운 형태와 새로운 소재 - 인공목재나 합판, 유리섬유, 플라스틱 - 를 채용했다. 아라비아사는 카이 프랭크가 디자이너 겸 아트 디렉터로서 활약했다. 그는 50년대에 일본을 여행하고

글라스 웨어
IITTA사 /
자작나무로 만든 나무잎형 접시
디자인 : Tapio Wirkkala





커피잔
디자인 : Göran Bäckström /
보울과 찰주전자
디자인 : Kaj Franck
ARABIA사

나서 사고방식이 크게 바뀌었다. 그는 윤리나 생활방식에 대하여 매우 엄격하여 깊이 생각하고 통찰하는 지적인 정신을 금욕적인 디자인에 접목시켰다. 그의 영향을 받은 사람은 많다.

핀란드의 유리 또한 세계적으로 유명해졌다. 비록칼라는 핀란드에서 가장 유명한 디자이너인 동시에 숙달된 장인이기도 하다. 그는 자신이 몸소 유리의 주형을 만들었다. 나무든 돌이든 모든 소재에 대하여 통달해 있었으면서도 그것에 대하여 말할 때에는 겸허한 자세로 임해, 하나의 칼 디자인을 결정하는 데 있어서도 수백 장의 스케치를 하였다. 그는 작업에 권태를 느끼는 일이 없었다. 그러한 매우 인간적인 접근이 인생과 연관되어 있었다.

벨텔 가드베그(Bertel Gardberg)는 자신의 손을 움직여 끊임없이 일하는 공예가이다. 그는 이렇게 말한다. “어떠한 나무에도 그 나름의 아름다움이 있다. 그리고 그것을 만지기 이전에 그 구석 깊숙히 숨겨진 혼을 찾아내지 않으면 안된다.” 47년에 사망한 군넬 뉴만(Gunnel Nyman)은 이렇게 썼다. “나는 빛나는 다이아몬드를 크리스탈 글라스 속에 녹여 넣고 싶다. 그리고 어린이의 크고 무거운 눈물을 그 속에 감추고 싶다.” 이러한 소재에 대한 애정 속에서 아름다운 유리 디자인이 태어났다. 나무, 유리, 무명, 양털 - 이러한 것들은 모두 핀란드의 전통적인 소재이다.

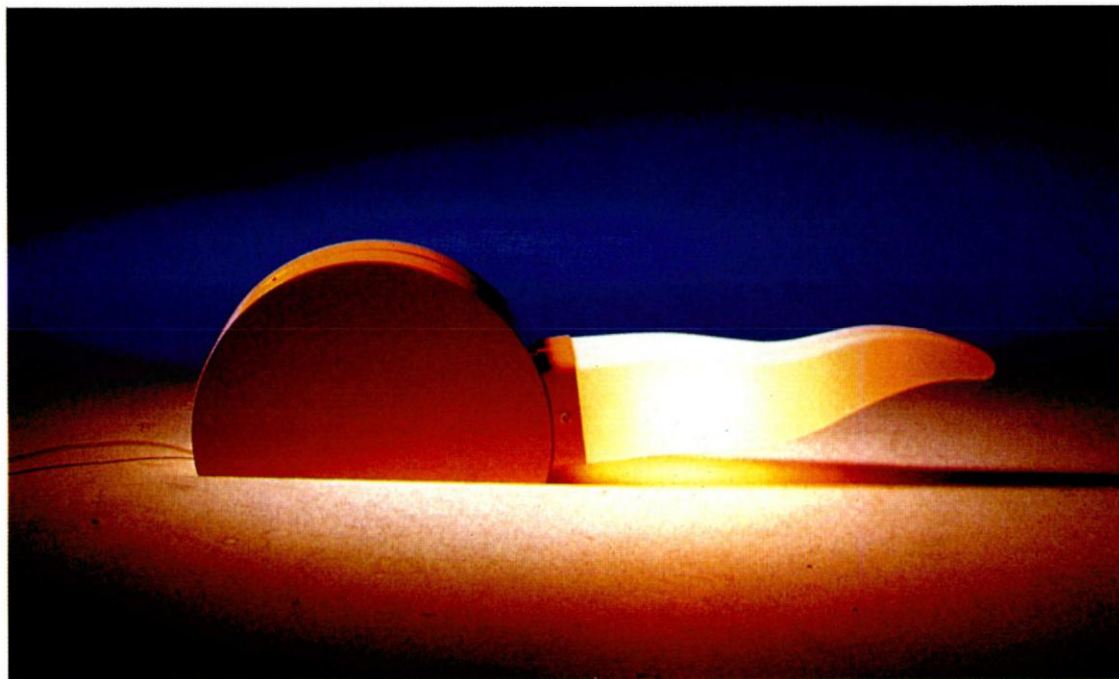
전통이 미래를 형성시킨다.

계절의 변화 - 특히 겨울에서 봄으로의 극적인 변화 - 의 존재가 핀란드 디자인의

특징인 자연에의 구애에 대한 하나의 설명이 될 것이다. 자연에의 구애는 유기적 형태의 사용이나 자연소재의 활용 등의 형태로 핀란드 디자인이 미치는 곳에 나타난다. 핀란드 디자인의 또 하나의 특징인 컴팩트화는 핀란드인이 작은 집을 지을 수밖에 없었던 시대에서 유래된다. 동시에 컴팩트화는 핀란드의 전통이기도 하였다. 옛날 핀란드의 농가에는 극히 적은 가구, 기껏 긴의자와 목재 테이블과 몇 개의 도구 정도 밖에 없었다. 오늘날도 핀란드의 디자이너는 커다란 가구나 거대한 소파를 만들지 않는다. 시모 헤이킬라(Simo Heikkilä)도 유르요 쿡카플로(Yrjö Kukkapuro)도 유르요 비헬헤이모도 컴팩트화하고 많은 장식을 하지 않는다. 컴팩트화와 간소함은 핀란드 디자인의 특징으로 쉽게 떠오른다.

핀란드의 건축에도 포스트 모더니즘의 자취가 보이는 짧은 시기가 있었으나 핀란드에 도입되는 과정에서 형태는 크게 변화하여 다른 나라의 포스트 모더니즘의 건물과는 전혀 다른 것이 되어 버렸다. 핀란드의 디자인은 외부로부터의 영향을 언제나 독특한 형태로 소화하여 왔다. 가구 디자이너인 유르요 쿡카플로는 이렇게 말한 적이 있다. “내가 포스트 모더니즘을 얘기할 때 그것은 정면에 붙여진 대각선이나 삼각형, 물결치는 라인을 말하려는 것이 아니다. 예술적으로 충분한 가치를 가진 어떤 종류의 일을 말하고 싶은 것이다.”

오늘의 디자인에는 새로운 활력이 보인다. 미래가 무엇을 가져다 줄 것인가 말하기는 어렵다. 하지만 새로운 세력의 디자인이 어느 것이나 톤을 부드럽게 하여 독특한 핀란드다운을 보여주고 있다는 것은 흥미로운 것이다. 장면에는 새로운 이름이 등장하고 있다. 예를 들면 브리타 프란델, 그녀는 유리나 조명기구를 디자인하고 있다. 혹은 스테판 린드폴스(Stefan Lindfors), 그는 램프에서 가구까지 모든 것을 디자인하고 있다. 많은 디자이너가 아직까지 예술의 종합(Total Work of Art)이라 하는 것을 마음 속에 간직하고 있다. 예술의 종합이라고 하는 사고방식은 건축가가 집뿐만 아니라 그 내부에 있어야 할 가구에서 직물까지도 디자인하는 것이다. 19세기 말에서 금세기 초에 걸쳐 내셔널 로만티시즘의 시대에까지 거슬러 올라 갈 수가 있다. 건축과 디자인은 언제나 서로 관련이 되어 왔다. 타피오



램프
디자인 : likka Koskela

비록칼라가 그러한 것처럼 알바 아르토도 또 예술의 종합이라고 하는 컨셉트를 실현하고자 하는 사람이다. 디자이너로서 이러한 컨셉트를 실현하고자 하는 사람은 우선 재능이 있어야 한다. 그리고 동시에 소재에 대하여 공부하고 자신의 손을 어떻게 사용하면 좋은가를 이해하고 있어야 한다.

간소함과 유사성에 대하여

81년에 「Form Function」지는 핀란드와 일본 디자인의 유사성을 알아보기 위해 핀란드인과 일본인이 토론을 벌인 일이 있다. 양쪽의 디자인은 우수한 기교를 부려 자연 소재의 소재감을 명확히 살려 아주 순수하고 소박한 형태를 낳는다고 하는 특징이 있다.

핀란드의 저명한 건축가 유하니 파라스마(Juhani Pallasmaa)는 일찍이 Form Function지에서 이렇게 말한 적이 있다. “서양에서는 간소함이라는 것을 대담하게 제거함으로써 얻어내는 것이라고 생각하는 경향이 있다. 그러나 간소함에 이르는 길은 전혀 반대이다. 간소함은 응축해 가는 속에서 태어난다. 응축해 가는 과정 속에서 어떤 상징성을 띤 형태가 점점 의미를 깊이 해 가는 것이다. 사람들이 자주 생각하는 것처럼 의미가 없어져 가는 것이 아니다. 또 한 가지 생각하지 않으면 안되는 것은 마찬가지로 간소함을 간직한 듯 보이는 두 개의 물건이 실은 전혀 다른 시점에서 출발했는지

모른다는 것이다. 똑같은 외관을 한 물건의 문화적 · 상징적 · 정서적 의미가 실제로는 완전히 다른 일도 있을 수 있다. 예를 들면 남아메리카의 직물과 피로우그릭(Finno-Ugric)어족의 직물은 매우 닮아 있으나 그것들은 사실 전혀 다른 기질로부터 태어난 것이다.”

핀란드 디자인 속의 자연

핀란드를 자동차로 이동하면 이어지는 숲과 호수의 풍경이 계속되고, 오가는 자동차 외에는 사람의 그림자를 그다지 볼 수가 없다. 때때로 숲이 끝나는 지점에서 인가를 볼 수 있는 정도이다. 하루의 해가 가장 긴 때쯤에는 밤 11시경이 되어도 하늘이 어렴풋이 밝다. 의자와 테이블을 밖에 내어 놓은 카페에서는 밤이 끝날 때까지 사람들이 맥주를 들면서 담소에 열중하고 있다. 겨울에는 정반대로 하루의 태반을 어둠이 지배하고 있다는 것을 생각하면 사람들이 밝은 여름의 밤을 소중히 여기는 기분도 짐작이 간다.

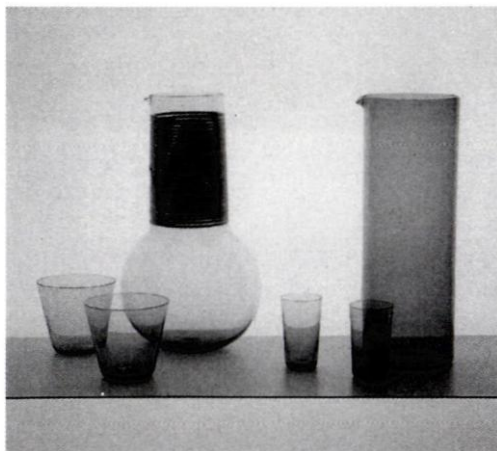
오늘의 핀란드 사람들의 대부분은 도시민이지만, 그들 대부분은 시골이나 숲속 그리고 호반에 여름별장을 갖고 있다. 7, 8월에는 가족끼리 그곳으로 향하여 한달 동안 자연에 파묻혀 지낸다. 여름별장에 있는 동안에는 옆별장과 왕래도 없이 대자연 속에서 가족끼리만이 생활한다고 한다.

확실히 핀란드 디자인에 특징적인

의상 디자인
디자인 : Jukka Rintala
MARIMEKKO사



유리컵
디자인 : Kaj Franck
NUUTAJÄRVI 사



유기적으로 변화해 가는 곡선이나 자연적 소재감은 그렇게 자연과 공존하는 핀란드의 생활방식 속에서 자라난 것임에 틀림없다. 그 섬세하고 미묘함은 디자이너가 자연 속에 파고들어 나무가지의 자연스러운 곡선이나 시시각각 변하는 햇빛의 상태를 무의식중에 관찰하고 마음으로부터 이해하고 있는 것이기 때문에 태어나는 것일 것이다.

시모 헤이킬라는 이렇게 말하고 있다. “북구의 전통은 자연을 기반으로 하고 있으며 특히 가구의 생산은 숲과 나무를 모체로 하고 있다. 수많은 나무들 본래의 형태가 심플하고 혁신적인 방법으로 이용되어 그대로 살아있다. 나는 아주 긴 세월을 여름이 되면 중부 핀란드로 가서 일하고 있다. 거기에서 나는 숲 속을 거닐며 나무를 손에 넣는다. 그러한 것이 나무의 진정한 성격을 이해하고 평가하기 위해 커다란 도움이 된다고 생각한다.”

브리타 프란델는 이렇게 이야기한다. “나는 1년 중 대부분을 도처에서 지내고 있다. 그러나 진짜 자연, 숲, 바다, 시골은 내 인생의 본질적인 부분을 차지하고 있다. 자연이란 우리가 향해야 하는 곳이다. 누군가 말한 것처럼 육체에 정신을 따르게 하기 위하여...”

실용성과 모더니즘

핀란드의 디자인에는 얼핏 모던한 감각의 것들이 많으나, 그 모던의 정도는 예를 들면 바우하우스에서 파생된 모던의 정도나 기계미학에서 나온 모던과는 조금 성질이 다르다. 기하나 비올에서 나온 모던이 아니다.

핀란드의 디자인에는 어딘가 사람 손의 온기를 느끼게 하는 것이 적지 않다. 예를 들어 서민 도구의 매력으로 통하는 곳이 있는 듯하다. 서민 도구라 함은 간소하고

실용적이며 사람 손의 자취를 느끼게 하는 것이다. 서민 도구에도 공통되는 소박한 실용성과 현대적인 세련미가 하나의 형태 속에 어우러져 있는 점에 핀란드 디자인의 매력이 있는 것이 아닐까?

핀란드의 디자인에는 실용성이라 하는 것이 꽤 중요한 위치를 차지하고 있다. 그리고 형태의 아름다움이 실용성을 손상시키는 일 없이 오히려 그 두 가지가 서로 보완해 주어 매력을 발산하고 있는 것이 많다. 유르요 쿡카프로의 다음과 같은 말은 그 비밀의 일단을 밝히고 있는 듯 자못 흥미가 있다. “나는 의자를 디자인할 때 스케치를 하기 전에 우선 많은 프로토타입을 만든다. 이것은 순수히 인간공학적인 실험과 테스트를 하기 위한 것이다. 그렇게 하여 좋은 결과가 나온 프로토타입을 뚫어져라 보고 있는 사이에 머릿 속에 자연적으로 형태가 떠오른다.” 물론 핀란드의 디자이너 모두가 쿡카프로와 같은 방법으로 디자인하고 있는 것은 아니다. 그러나 이 말에는 핀란드 디자인의 실용성과 형태의 관계가 나타나고 있는 듯하다.

핀란드의 거리를 걸으면 오늘날 핀란드의 문화가 상당히 국제화되고, 특히 미국화되어 있다는 것에 눈을 뜬다. 물론 그것은 핀란드만의 현상이 아니고 세계 각지의 공통된 현상이다. 디자인에 있어서도 현대는 해외의 영향을 전혀 받지 않는다고 하는 것은 있을 수 없다. 디자이너도 한스 카호넨이나 마르크 피리는 해외의 일도 많이 하고 있다. 피리 등은 1년 중 100~150일을 해외에서 생활한다고 한다. 그러한 해외에서의 체험이 그들 작품에 영향을 주지 않을 수가 없다. 피리는 이렇게 말한다. “나는 여행만 하고 있으므로 때때로 자신이 어디에도 소속되어 있지 않는 듯이 느껴진다. 나는 눈과 머리와 손을 사용하여 일을 하고 있기 때문에 자신이 본 모든 것에 영향을 받는다.” 카호넨은 “테크놀로지는 국제적인 것이므로 이 디자인은 어느나라 것이라고 확실히 말하기는 어렵다.” 그러나 그들의 작품에도 역시 공통의 핀란드다움은 남아 있는 것 같이 보인다.

아마도 문화에는 외부의 영향에 항상 재편성되어 그것을 독특한 형태로 받아들여 가꾸는 두꺼운 나무줄기와 같은 것이 있는게 아닐까? 그리고 하나 하나의 작품을 통하여 그러한 문화의 본질은 디자이너들에게도 의식되지 않는 사실에 문득 나타나는 것이 아니겠는가?

맥박기
디자인 : E & D 디자인의 Tapani
Hyvönen, Heikki Kiiski
POLAR ELECTRO 사



핀란드의 디자이너

Yrjö Kukkapuro (유르요 쿡카프로)

- 1933년생. 가구 디자이너
- 74년부터 헬싱키 예술공과대학의 교수, 학장(78~80)을 역임, 많은 젊은 디자이너를 배출하고 있다.
- 쿡카프로가 디자인하는 의자는 매우 기능적이고 모던하다. 심플한 부품을 조합해 가는 과정에서 그 아름다움은 생겨난다. “나는 항상 모던하기를 바라왔다. 모던이란 나에게 있어 최종적인 것, 정의하기 어려운 것이다. - 내 디자인의 근본은 기능과 사용목적에 있다. 인간공학을 추구하는 것이 우선 최초의 작업으로서 앉기 힘든 의자를 디자인한다는 따위는 나에게 생각할 수 없다. 한편 디자인 언어는 시대의 정신에 의해 영향을 받았고 디자인의 전 프로세스를 통하여 나에게 작용하는 것이다. 최근에는 조금은 장식적인 것에 흥미를 느끼는 것 같기도 하고...”



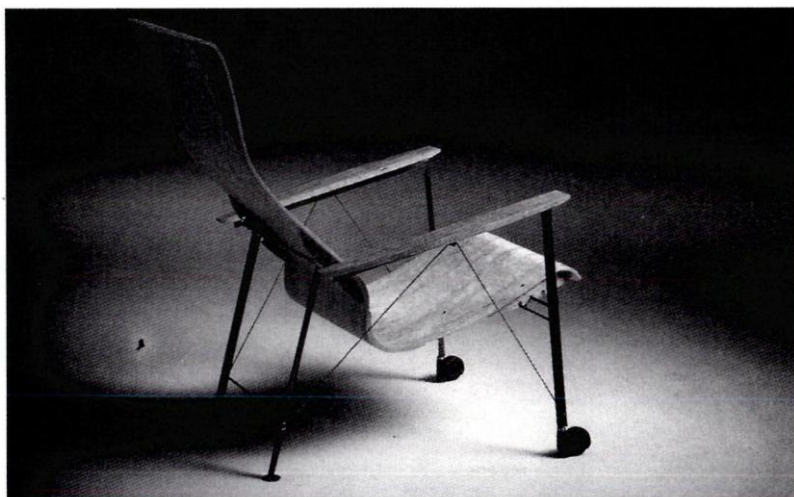
“Experiment”
자작나무와 강철로 된 실험작품



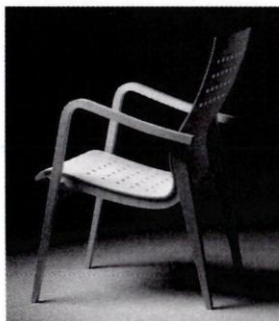
“Fysio”
머리받침 부분 제거가 가능

Simo Heikkilä (시모 헤이킬라)

- 1943년생. 인테리어 · 가구디자이너
- 현재 핀란드 가구디자인계의 제1인자로서 활약하고 있다.
- 시모 헤이킬라의 가구는 심플하면서도 풍부한 시성(詩性)을 띠고 있다. 자주 나타나는 미묘한 곡면은 마치 살아있는 것과 같다. 나무에 혼이 있다면 헤이킬라의 의자에도 혼이 깃들어 있는 듯이 보인다. “나는 디자이너의 일이란 일생동안 계속되는 길고긴 과정이라 믿고 있다. 모든 것은 한걸음 한걸음 밟아가면서 앞으로 나가는 것이다. 어느 하나의 아이디어가 또 하나의 아이디어를 낳고 - 실제 나의 작품은 많은 적든 하나의 테마의 다양화와 같이 느낀다. 대개의 경우 나는 커다란 잘못을 하지 않도록 폴스케일 모델을 제작한다. 아주 미미한 디테일에 촉발되어 새로운 디자인 컨셉트에 이르는 일도 있다.”



“Visa 1”
라미네이트 된 자작나무와 강철



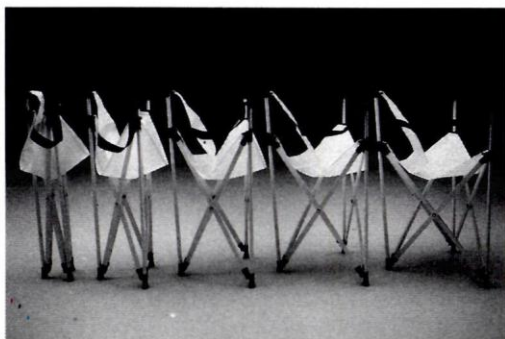
“Auvinen”
라미네이트 된 자작나무



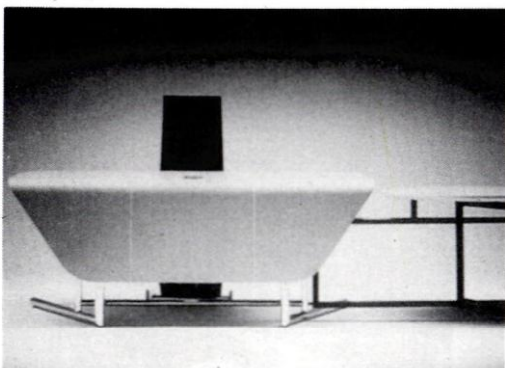
세라믹 기프트 웨어 "Areena"
HACKMAN - ARABIA사



침구와 타월
FINLAYSON사



휴대용 의자 "Trice-Chair"
ORETA사



"Delta System"
컴퓨터 시스템 설치를 고려한
책상과 회의용 테이블

Markku Piri(마크 피리)

- 1955년생. 텍스타일 · 패션 · 인더스트리얼 디자이너 · 작가 · 화가
- 핀란드의 핀레이슨사, 페트리텍스사 등에서 근무
- 피리는 재주가 많은 아티스트이다. 텍스타일을 비롯하여 침구, 타올, 신사복, 속옷, 도기, 타일, 게다가 무대를 위한 의상까지. 그는 핀란드에서 가장 국제적이고 스타기질을 가진 디자이너일 것이다. 그러나 얼핏 활동이 눈부시게 보일지라도 피리는 실제로는 매우 프로페셔널한 태도의 디자이너이다. "내가 손 델만한 종류의 디자인은 이성적이고 논리적이 아니면 안된다. 창조적이고 동시에 정서적이고..."

그를 몹시 흥분시키고 있는 것은 색이다. '91년에 출판된 화집 "초상화"의 권두에 그는 이렇게 기록하고 있다. "색이 없는 세상을 생각한다면 미칠 것이다."

Hannu Kähönen(한누 카호넨)

- 1948년생. 인더스트리얼 디자이너
- 크레아 디자인사(社)를 경영. 국내와 해외의 다수의 기업을 클라이언트로 가지고 있다. 92년에는 핀란드의 Design of the Year에 선정되었다.
- 카호넨은 디자인에 대하여 매우 분석적이고 논리적인 접근을 한다. "작업은 우선 내가 특별히 개발한 방법을 바탕으로 그 프로젝트의 성질을 기능, 미학, 기술, 생산, 마케팅 등의 시점에서 주의깊게 연구하는 일부터 시작된다. 그리고 그 내용을 정리하여 그것을 바탕으로 컨셉트를 설정한다. 여기까지는 완전히 종이 위에서의 작업이다. 그로부터 처음으로 스케치나 모델링의 단계로 전환한다." 미적 요소도 다른 요소들과 나란히 늘어놓지 않으면 안된다고 그는 말한다. 그러나 카호넨의 디자인이 미적 요소를 경시하는 것은 아니다. 그 아름다움은 "이 제품의 존재가치는 무엇인가?"하는 것을 추구한 끝에 나타난다. 불필요함이 없는 아름다움이다. ☺

도시형 전기 자동차 “Matra Zoom”

G. 페리니(G. Perini)

전기자동차 실용화의 종합계획

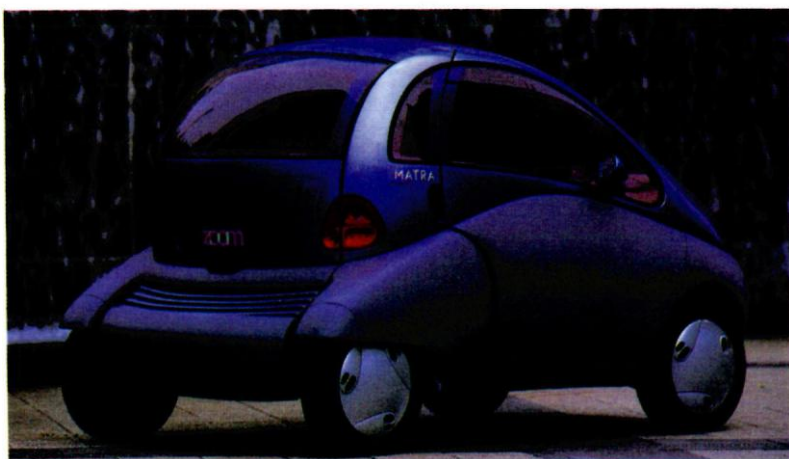
Matra Zoom은 전기 구동의 이점과 최소 주차 면적을 추구하는 차체 구조의 결합에 초점을 맞춘 것이다. 이제 시가지의 교통량 증가가 계속되어 포화상태에 이르러 완전 정체가 되기 전에 정부, 자동차 업계, 시민이 무엇인가 적극적인 대책을 강구해야만 한다. 파리 자동차 전시회에 출품된 Zoom은 미래에 진보적이고 그러나 실제적인 비전을 제공하고자 하는 것이다.

프랑스에서는 발전량의 75%가 원자력 발전소에서 생산되고 있으며, 유럽 최대의 전력 수출국이다. 최근 조사에 의하면 100만대의 전기자동차를 밤에 충전하기 위해 프랑스에서는 전력량을 증대할 필요가 없다고 한다.

최근 프랑스 정부는 PSA(Peugeot Citroen Group)와 Renault 그리고 프랑스 전력(EDF: Electricité De France)과 공동으로 전기자동차 실용화를 위한 사회기반정비 계획을 체결했다. 계획은 파리 중심부를 포함한 10개의 “Pilot” 지역을 지정하여 1995년까지 노상이나 전기자동차 전용 주차장에 충전시설을 완비한다는 내용이다. 이러한 합의에 따라 처음 충전소(Recharging Station)가 설치된 곳은 대서양의 휴양도시인 라로셀(La Rocelle)이다.

이러한 몇 가지 기본적인 데이터가 프랑스가 왜 전기자동차의 붐을 형성한 유럽 최초의 국가인가를 설명해 준다. Peugeot에 따르면 2000년대까지의 판매예상대수인 1500만대의 2%인 30만대가 전기구동자동차가 될 것이라고 한다.

Renault는 1994년까지 4/5 Seater의



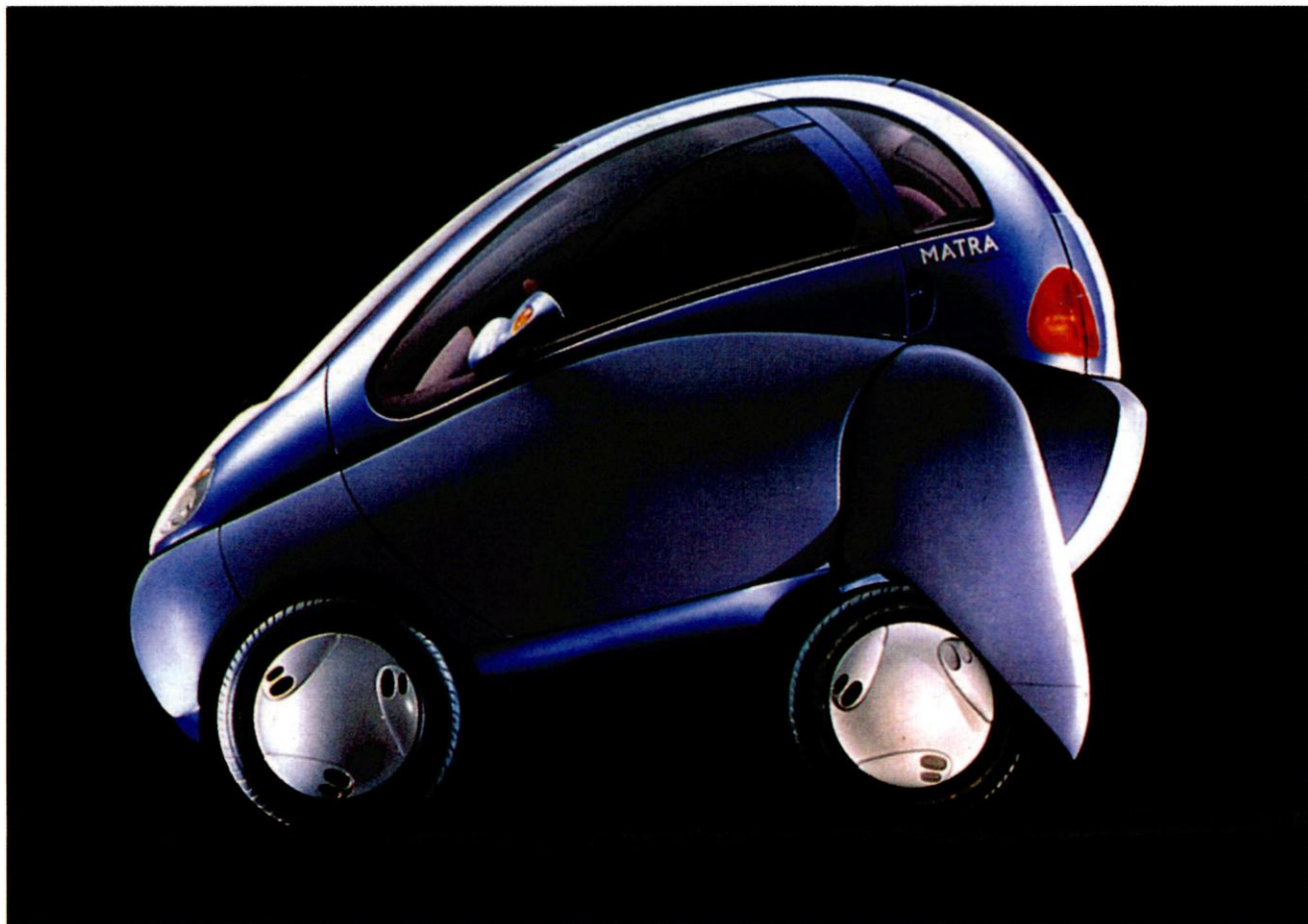
Zoom의 후두부

Zoom은 새로운 차인가? 그렇지 않다. 그러나 디자이너와 엔지니어들이 그들 마음에 가지고 있는 기준과 목표 등을 제시하는 역할을 할 수는 있다.

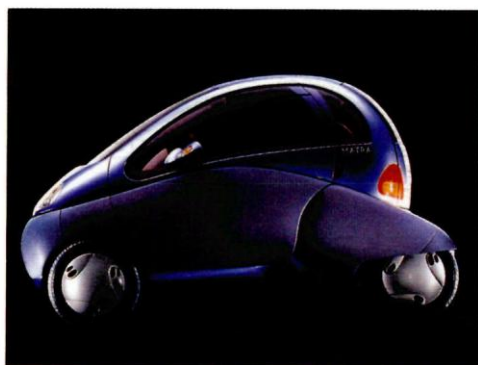
Electric Clio를, 그리고 95년까지 특정 목적의 전기자동차를 시장에 선보이겠다는 계획을 발표했다.

미래의 소형 도시 자동차

독특한 외관과 가변 휠 베이스 시스템이 특징인 Zoom은 환경과 안전성이 고려된 도시형 자동차라는 기본 컨셉트로 개발되었다. Zoom의 이름은 그것의 가장 혁신적인 디자인 특징에서 채택되었다. 가변 휠 베이스(Wheelbase: 차축 간 거리)를 채용하고, 주차시 전길이를 축소하고 차의 후부를 들어올리는 것이 가능하다. 주차시 Zoom은 차체 길이가 2.10m가 되고, 통상 주행시에는 길이가 2.65m가 된다. 그리고 차폭은 1.52m이다. Matra가 Renault를 대신하여 리서치와



주차시 전길이를 축소하고 후부를 들어 올리는 것이 가능하다.



통상 주행시 길이는 2.65m가 된다.

디자인을 하고 특허를 낸 이 시스템은 휠 베이스를 600 mm까지 변화시킬 수 있다 (휠 베이스가 1,845 mm에서 1,245 mm까지 변화한다). 단축시에는 속도가 5 km/h이지만, 충격흡수장치가 기능하는 연장시에는 안전하게 속도가 120 km/h에 달한다.

롤 오버 "Elytron" 문은 외측으로 120 mm 열리고, 수평위치에 대해서는 9°경사의 축을 중심으로 전방으로 회전한다. 그러므로 측면에 적은 공간만이 필요하다.

만약에 Twingo와 같은 차를 적절히 재디자인하면 유럽 주차장의 자동차 수용대수는 자동차 대수의 거의 3배에 달할 것이다. 이론적으로 파리에 있는 모든 차가 Zoom과 비슷하다면 주차나 교통문제가 사라질 것이다. 현재 점심시간에 파리를 달리는 차의 1/3이 주차 공간을 찾아 헤매고 있다.

Zoom은 작은 계란 형태로 최대의 안락함 속에서 2인이 탈 수 있고, 180리터의 짐을 운반하도록 디자인되어 있다(프랑스 도시의 자동차의 수용인원은 1.18명이다). 그리고 캐빈의 공간이 인상적이다. 현행 살롱의 앞 좌석보다 훨씬 넓다. Zoom은 Matra가 디자인 · 개발 · 생산한 Renault Espace의 성공의 주요 열쇠인 Monobox 레이아웃을 채용하여 작은 차의 길이에서 최대의 실내공간을 제공한다.

밝고 편안한 인테리어는 최대한의 안락감과 편안한 운전이라는 중요한 요구사항을 충족시키기 위해 누에고치와 같은 형태로 디자인했다.

파스텔 컬러와 부드러움으로 구성된 인테리어 판넬은 발포재를 뒤에 댄 패브릭 'Alcantara'를 안에 대서 공격적인 외형과 분위기를 보완했다. 그리고 차체에는 90%를 재활용이 가능한 컬러 플라스틱을 사용해서 페인팅 과정을 없애고 여기서 나오는 오염을 방지했으며, 스크래치를 최소화한 스트립을 사용했다.

스타일뿐만이 아니라

Zoom은 좌석을 고정하고 핸들이나 컨트롤 · 페달 등 조절기관을 완전히 적응시킴으로써 모든 체형의 운전자에게 최상의 인간공학을 제공한다는 컨셉트를 재도입했다.

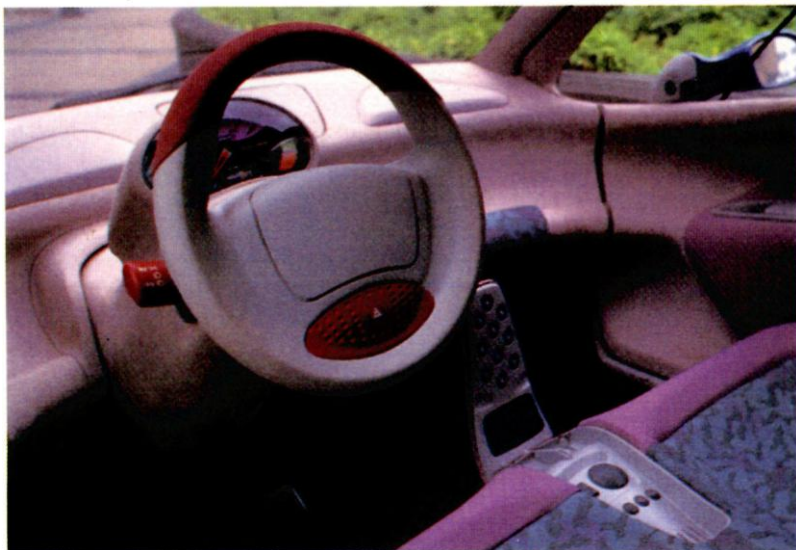
안락성과 안전성의 1차적인 요소는 우리가 가능한 한 모든 차에 채용하기를 원하는 것이다. Zoom 역시 에어백인 "Eurobag"을 장착했다.

Matra는 이 기회에 새로운 특허의 시트 벨트 시스템을 도입했는데, 이는 조이는 릴과 차체 중심선 측에 있는 프리텐서너(Pretensioner), 문에 있는 잠금장치로 이루어져 있다. 이 새로운 디자인은 서브마린 현상(Submarining: 충돌시 탑승자가 시트벨트의 아래를 구부러 빠지는 것)을 일으키는 공간을 줄인다. 그리고 이 벨트는 사고 직후 차의 탈출시 벗겨 내기 쉽고, 문을 열 때마다 풀 필요가 없는 장착의 이점이 있다.

가까운 미래의 전자동차는 지금까지의 자동차가 가지고 있는 계기판의 게이지와 메터가 더 이상 필요치 않을 것이다. 지금은 디지털 디스플레이가 속도와 같은 중요한 정보뿐 아니라 타이어 공기압의 저하를 음성으로 표시하거나, 반짝이는 경고등으로 정보를 제공한다. 충전 이후에 소형 컴퓨터로 평균 전력 소비에 의한 주행가능거리를 계속 표시해 준다.

운전을 위한 조작계와 계기류 대신에 라디오나 CD의 중요성이 높아지고 있다. 조작계는 핸들 아래의 포드(Pod)에 배치했다. 그리고 커뮤니케이션 유닛의 일부로서 핸드 프리식 전화, 차 안의 네비게이션(Navigation) 시스템을 포함한다. 네비게이션 시스템의 스크린은 계기판에 결합되었는데 운전자가 호출할 때만 나타난다.

전자동차는 특별히 디자인 · 개발된



인간공학적인 핸들과 핸드 프리 전화기 그리고 네비게이션 시스템



실내공간이 두 사람 타기에 충분히 넓고, 문은 수평위치에서 9° 경사의 축을 중심으로 전방으로 회전한다.

타이어를 장착해서 좀더 효율적이다. Matra와 Renault의 요청으로 미쉐린은 Zoom의 전용 타이어를 개발했다.

미쉐린에 의하면 Zoom에 장착한 컨셉트 타이어는 종래의 것보다 쾌적성과 운전의 즐거움이 우수하다고 한다. 사용압력은 종래와 비슷하고 운전 저항은 적은 반면, Grip이 더 좋다. Grip은 자갈과 같은 도시의 노면에서 특히 좋게 나타난다. ☺

낭만적인 열차로의 복귀

- 열차 인테리어 디자인 -

미카엘 에베미(Michael Evamy)

오랜 동안 열차 여행자들은 그들이 여행에서 매혹, 낭만 심지어는 일상적인 안락함조차도 기대하지 않아왔으나, 지금 디자이너들은 새로운 영감을 찾아내고 있다.

급작스럽게도 열차 인테리어 장식이 흥미를 불러일으키고 있다. 전세계 열차 디자이너들의 상상력이 살아 움직이기 시작하였다. 비록 지난 십년간 열차 운영자들의 주된 목표가 여전히 보통 체격의 움직이지 않는 사람을 가능한 한 최대한 수용할 수 있도록 설계된 길고도 얇은 움직이는 금속상자였다. 그러나 앞으로 열차 승객들이 느끼게 될 분위기는 체념보다는 흥분에 가까운 것이 될 것이며, 이것이

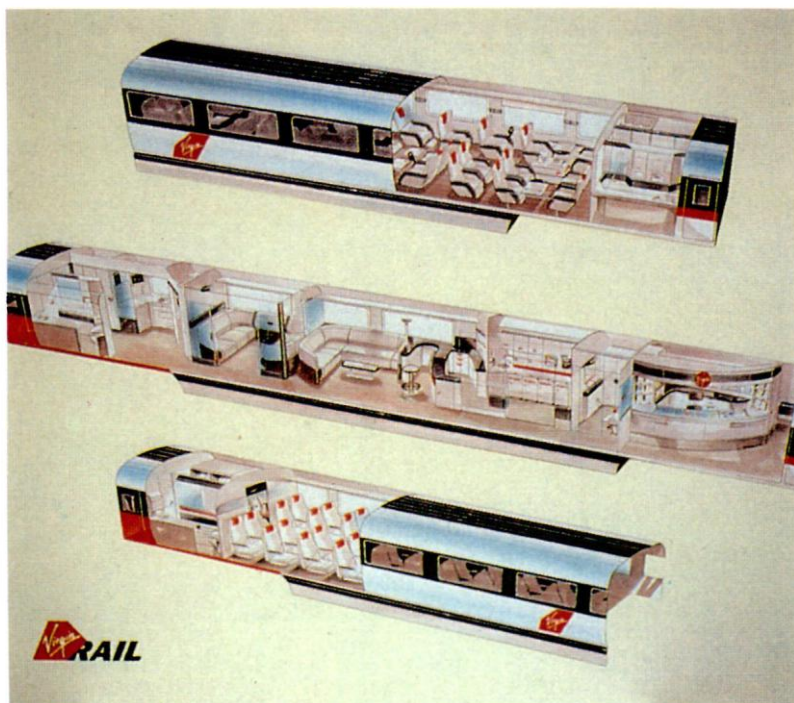
가능해지도록 하는 두 가지 상황이 발생하고 있다. 단거리 노선에는 비록 규모에서는 작지만 오리엔트 특급과 비슷하게 분명한 개성을 갖는 열차 노선들이 경쟁을 벌이고 있다. 반면에 국내 또는 국제적으로 고속의 열차들이 여러 종류의 다양한 계층의 승객들에게 가능한 한 더 많은 서비스를 제공하는 등 단거리 노선과는 다른 방향으로 진행되고 있다.

국지적이고 소구간의 경우, 열차 운영자들이 생각하는 승객의 모습은 점점 더 분명해지고 자세해져서 운영자들은 분명히 구별되는 특징과 서비스 항목들을 요구하고 있으며, 열차의 설비나 기능에 그런 요구들을 추가할 수 있게 되었다. 그 예로 최근에 민영화된 일본 철도회사의 경우, 여러 투입이 가능한 자원들이 열차 여행 이외에는 다른 대안이 없는 승객을 만족시키기보다는 긴축 재정 상태에 있는 신규여행자들을 흡수하는 데 전적으로 이용되고 있다.

대부분의 소구간 출퇴근용 열차가 여전히 쌀 한 그릇처럼 실용적인 면만 고려되고 있으나, 회전목마와 있고 승객들이 후시산을 가장 잘 볼 수 있도록 육지쪽에는 더 큰 창문이 있는 도쿄에서 이주(Izu) 반도 끝까지 150km의 해안선을 따라 운행하는 일본 철도(JR: Japan Railways) Superview Odoriko와 같은 새로운 열차들이 있다. JR. Super Hikari는 도쿄, 나고야, 오사카간에 고급 승객들을 실어나르는 신간선 열차이며, 전자산업의 첨단 하드웨어로 꽉 차있는 열차이다.

스위스 연방 철도(SBB)는 30년 전에 현대 열차 디자인의 원형이 된 유럽횡단특급(TEE: Trans Europe Express)을 처음

FM 디자인의 런던에서
에든버러까지의 Virgin Service



선보였는데, 이 당시 뛰어난 디자인을 갖는 뛰어난 엔지니어링을 완성하는 기술을 과시했다. 이 열차는 지금도 운행되고 있으며 스위스 철도는 최근에 새로운 요구를 만족시키기 위해 열차를 혁신시켰으나, 처음 주목받았던 세부사항에 관한 실용제일주의는 여전히 유지하고 있다.

또한 스위스 철도는 그들의 열차가 새롭고도 분명한 주체성을 갖도록 단거리 노선에 대해 승객에 의한 디자인을 과감히 도입하였다. 통근자들에게 새로운 차원의 안락함을 제공하는 주리히의 S-Bahn 이층 열차에 비용이 아낌없이 투자되었다. 스위스의 고급 고객들은 스위스 열차의 Arne-Jacobsen의 시리즈 7의 좌석과 테이블과 접거나 펼 수 있는 간이주점이 갖추어진 새로운 'Cargo' 객차에서 열차 운행중 회의를 할 수도 있다.

프랑스에서는 국가 철도(SNCF)가 모듈식 'Espace Régional' 시스템을 이용하여 단거리 노선 승객의 욕구를 만족시킬 수 있는 열차의 원형을 막 내놓았다. 이 열차의 객실에는 혼잡한 노선에서 접거나 펼 수 있는 의자, 단체 승객을 위해 원형으로 배치된 의자, 그리고 관광지 노선에는 자전거나 스키를 보관할 수 있는 공간이 설치되어 있다. 공항으로의 연계는 흔히 새롭고 독특한 노선의 주체성을 나타내기 위한 보편적인 것이 되었다. Minale Tattersfield는 연기된 패딩턴에서 출발하는 히드로우 철도 노선의 열차와 역사를 디자인했다. 영국철도(BR)가 중도에 포기하였으므로 고객인 BAA가 그 연계 노선을 위한 자금 조달을 위해 파트너를 물색하고 있다.

홍콩에서는 대량 운송 당국(Mass Transit Authority)이 운송 디자인 컨소시엄(TDC: Transport Design Consortium)에게 20분만에 란다우섬에서 구룡반도를 거쳐 홍콩섬으로 이어지는 고속 열차의 디자인을 의뢰하였다. 대개의 경우 디자이너들에게 작업을 위해서 이미 결정된 열차 대강의 모습이 제공되나, 대량 운송 당국은 파격적으로 의자의 크기와 간격을 작업의 시작점으로 하여 국제적이고 고급인 승객들의 안락함을 가장 중시하고 있다. 그들은 열차 덮개와 터널 직경의 첫수를, 심지어 의자가 젖혀지는 각도와 발을 뻗을 수 있는 공간을 고려하여 계산하였다.

스케치는 내년까지 비밀이다. 내부 배치는

혁명적이지는 않으나, 안락함의 인상을 갖게 될 것이며, 열차는 홍콩의 이미지를 갖되 바퀴 달린 중국식당과 같지는 않고 실제로 독특한 것이 될 것이라고 대량 운송 당국의 Mike Rodber는 이야기하고 있다. Rodber는 열차는 아직 스케치 단계에 있으나 매우 놀라운 것이 될 것이라고 장담한다. 그는 우리가 하고 싶은 데로 간섭을 받고 있지 않으며 누구도 디자인에 관련된 지시를 내리지 않았고 그들은 우리가 열차 디자인에 경험을 갖고 있으므로 단지 우리의 충고를 받아들일 뿐이라고 말한다.

모든 열차가 이런 방식으로 디자인되어서는 안되나 모든 문제에 공통적인 정답은 없다. 소비자 중심의 수단으로서 다른 종류의 교통수단(홍콩 공항의 경우, 택시 또는 호화로운 버스)과 경쟁하는 것으로 인식되고 있는 철도 시스템은 아직 초보단계이다. 다른 성공적인 제품에서와 마찬가지로 마케팅과 엔지니어링 그리고 디자인의 협력관계는 최근의 모든 성공적인 시스템에도 필수적이다. 대부분 최근의 신규 서비스의 개념은 승객 수요 예측으로 시작되며, 재정적인 자본은 예상되는 운송 수입에 기초한 수입에 따라 조달된다. 디자인은 안락함과 요금을 고려하여 공간 이용에 균형을 취해야 한다. 새로운 도시간 열차들 안에서는 아무도 더 넓은 공간을 허용받지 못한다. 사람들에게 제공되는 것은 더 많은 부수적인 것들이다.

영국철도는 여행자들이 출발하기 전에 열차 대신에 어떤 교통수단을 고려하는가를



SBB의 새로운 "Cargo" 객차
통근용의 안락한 스위스 스타일,
Arne Jacobsen 시리즈의 7개 좌석과
접고 펼 수 있는 Bar

보여주는 그래프를 가지고 있다. 30 km 이내의 여행인 경우, 걸거나 운전하거나 자전거 또는 버스를 탄다. 30 km에서 550 km 사이인 경우, 자동차가 압도적이고, 550 km 이상인 경우에는 비행기를 이용한다. 영국 철도에서 Jane Priestman의 대변자였던 TDC의 Tony Howard는 70년대에는 열차 디자이너들 사이에 항공 노선이 고속 열차 여행의 경쟁자라고 잘못 생각하는 경향이 있었던 것 같으나, 실제 대부분의 경쟁은 개인 소유의 자동차들이라고 말한다.

비행기와의 경쟁은 단지 열차가 극도로 빠르며 노선이 직행노선이고 거리가 장거리인 경우로 한정된다. 출발과 도착 지점에서 번거로운 일들이 훨씬 적은 열차 이용시 전체적인 여행시간이 비행기 이용시보다 더 짧은 경우들이 있다. Lufthansa 항공사는 과거에 단거리 노선을 취항시켰던 곳에 그 자체의 도시간 고속 철도를 운영하고 있는 항공사 중 하나이다. 열차를 디자인하는 데는 실로 긴 시간이 걸린다.

4년 동안 FM 디자인은 열차 내부가 어떤 모습이어야 하는가에 관한 영국 철도의 기존 관념에 도전해 오고 있다. 자문역의 Ben Fether는 현재 '열차의 미적 감각은 60년대 이후의 막다른 곤경을 극복하였다. 거기엔 60년대 산업디자인 스타일의 일종인 지나치게 사소한 것들에 치중된 조잡한 점들이 있었다'고 말한다. Jane Priestman이 FM에게 IC 250의 내부를 디자인하도록 요청하였을 때 그녀는 이음매 없는 매끈한 열차를 원한다고 말했다. 그녀의 후대에는 그런 것을 얻게 되었다. 세련되지 못한 스타일과 지나치게 사소한 것의

강조는 없어졌으며, 그 결과는 열차 전반적으로 내부 시설의 모양, 표면, 재질에 대한 각별한 주의를 기울임으로써 열차 외부를 디자인하는 데에 어떤 일들이 벌어지고 있는가를 정확하게 인식하게 되었음을 보여주고 있다.

새로운 커뮤니케이션 기술들과 물질들로 탑승 중 이용할 수 있는 정교한 설비들이 가능해졌다. Ben Pether는 FM이 진행중인 다른 열차 프로젝트를 보고 매우 놀랐다. 런던에서 에딘버그까지의 계획된 Virgin 서비스의 개념은 상업적으로 차별받는 대부분의 일반 여행자의 안락함과 즐거움을 위해 설비와 각별히 넓은 공간으로 꾸며진 현대적인 도시간 열차의 이상을 표현하고 있다.

FM은 Seymour Powell과 일본 오사카의 Renzo-Piano 모양의 공항이 준공될 때 근처 지역에서 개통될 예정인 일본의 지방 노선 운영자를 위한 최근 전반적인 열차 디자인의 검토를 완료하였다. 그 디자인 회사는 Virgin 개념을 위한 아이디어를 구하기 위해 다른 열차 운영자들의 벽장을 습격할 기회를 갖을 수 있었다. 예를 들어 새로 추가된 많은 것이 이미 Alexander Neumeister가 독일 국가 철도를 위해 디자인한 DB ICE에 있던 것들이다.

FM의 운송 전문가인 David Williams는 선택 가능한 것의 범위는 정신을 못 차리게 할 정도이며, 그 분야는 정말로 발전이 없었던 분야이고 우리가 하고 있는 것은 낭비하는 대신에 시간을 이용할 방법들을 찾는 것이라고 말한다. 이것들에는 좌석마다의 8채널의 비디오 LCD, FAX와 향상된 성능의 전화기가 있는 비즈니스 센터, 예약 가능한 회의 설비, 여행자들의 의복을 파는 상점, 뛰어노는 어린이용 공간이 포함된 사전에 미리 예약할 수 있는 가족을 위한 장소, 그리고 훌륭한 바(Bar)가 있다. 또한 Fether는 이층 열차에 매혹되어 있다.

앞으로 계속되는 연구에 의해 여행자들이 실제로 이런 정도의 복잡하고 세련된 것을 원하는지 여부와 또한 Virgin이 일정한 장려금의 보조 없이 그러한 프로젝트의 개발 비용을 회수할 수 있을지 여부를 알게 될 것이다. Virgin이 가장 확실하게 인식될 분야로 비행기 여행에서와 같은 유니폼을 착용한 승무원, 작은 TV, Virgin 상표 이름, 승객 좌석에 제공되는 식사 등은 분명하게

SNCF의 TER 열차의 프로토타입
변화하는 요구에 대한 신속적인 대응



필요한 것이라고 주장될 수 있을 것이다. 그러나 열차에서 승객의 활동성은 매우 잘 이용되어져 왔다. 승객의 짐들에 대한 안전성에 관한 단점은 심각한 문제가 될 수 있다. FM은 개인용 보관함이나 감시원이 있는 수하물차를 갖추어와야 했다.

TDC의 Tony Howard는 여행중 이용설비에 제한을 둘 것을 권하고 있다. 그는 비행기에서는 사람들이 외부에 볼 것이 아무것도 없고 돌아다니기도 어려우므로, 주의를 딴 곳으로 끌 어떤 것이 필요하나, 열차에서는 창 밖의 경치가 있고 이리저리 걸어 다닐 수도 있으므로 많은 설비가 필요하지 않다고 말한다. 공짜 신문 정도가 비행기 서비스 중에서 모방할 만한 가장 일반적이고 비용이 저렴한 것이다. TDC가 유럽 여행자 서비스를 위해 디자인중인 Channel Tunnel Night Stock 열차에는

개인별 비디오 스크린 선택이 있는데 이것은 어둠 속에서 경치를 구경할 수 없는 상황에서는 상당히 좋은 점이다. 내년 봄에 실험용 모델이 완성될 열차는 영국의 북부와 서부 지역의 역에서 출발하여 야간에 운행하여 대륙 중심부의 도시들에 도착할 것이다. 그들은 열차로의 낭만적 복귀를 꿈의 열차, 위험한 연결의 해결, 또는 호화롭고 일시적인 움직임은 집이라고 특징지을 것이다.

요금은 비행기와 호텔요금을 합할 정도로 비쌀 것이므로 설비와 개인용 공간의 할당은 충분할 것이다. 디자이너들은 여태까지 없었던 정도의 안락함과 개인적 자유를 약속하고 있다. 대부분 객차는 개인용 침대칸과 욕실을 갖출 것이다. 실제로 그 프로젝트는 열차 여행을 휴일여행과 사업여행에 중요하고 흥미로운 한 가지 요소로 다시 만들려고 노력하고 있다. 고속도의 시대에 또 하나의 오리엔트 특급인 것이다.

기차 인테리어

철도 전반에 관한 사항을 입안하는 사람들은 2015년까지 EC 지역을 한데 연결하는 30,000 km의 초고속 철도망을 계획하고 있고, 평균 시속 150 km의 속도로 도시와 도시간을 연결할 수 있는 네트워크도 구상하고 있다.

유럽을 왕래한 승객도 엄청나게 증가했으며, 유럽에는 초고속의 철로가 이리저리 놓여져 있고, 국경선도 분명치 않다.

그렇다고 기차가 어떤 통일성을 가지고 있는 것도 아니다. 독일, 프랑스, 이태리, 스위스, 스페인 등은 도시 내에서 운행되는 새로운 기차를 선보이거나 선보일 예정인데, 도시와 도시간을 연결하게 될 고속 직행 열차의 설계에서는 기존의 열차 여행에서 느끼고 보았던 것과는 다른 새로운 열차시대의 도래를 여행자에게 보여 주어야 할 것이다.

스위스 연방 철도(SBB) EuroCity Panorama Coach

일본의 JR Odoriko Superview에 대응한 스위스의 파노라마 기차는 60년대와 70년대에 독일의 Rheingold선을 달린 유리 돔 기차로 되돌아 갔다. 곡면의 창문 크기는 1.9m에서 1.6m까지이고, 무게는 140 kg 정도인데 유리 본체가 바로 접착된다. 파노라마 기차는 유럽내에서는 가장 폐소(閉所) 공포증이 적은 운반차량으로, 기차 1객차 당 좌석이 54석에 불과하다.

스위스 연방철도(SBB)
EuroCity Panorama Coach





프랑스 국철(SNCF)
TGV Atlantique

프랑스 국철(SNCF) TGV Atlantique

TGV 기차가 선보여 히트된 지 10년 만에 Roger Tallon씨는 서부 프랑스에서 고속으로 운행될 자매 기차를 고안했다. 다른 고속 열차와 마찬가지로 TGA A는 여러 다른 공간(예를 들면 좌석, 바(Bar)나 상점, 전화거는 곳, 가족석, 탁아실 등)의 다양성을 구체화했다. Tallon씨는 특히 시각적인



조화에 역점을 두었다. 그러나 1등석과 2등석은 시각적인 면에서 상당한 대조를 보인다. TGV에서는 의자가 플라스틱으로 되어 있지만, TGV A의 좌석들에 천으로 덮개를 했다. 1등석 'Club' 칸의 널찍하고 마주보는 좌석, 넓은 테이블, 램프 등은 그 옛날 스위스 유럽 횡단 고속 열차를 연상케 한다.

스페인 국철(RENFE)
Alta Velocidad Española



스페인 국철(RENFE) Alta Velocidad Española

요즘 마드리드에서 세비아까지의 새로운 AVE 티켓을 구하는 것은 불가능하다. 이 기차는 프랑스의 TGV를 스페인의 새로운 동력 심볼로 바꾸기 위해 고안된 것이다. 프랑스식의 차가운 색채 배치를 천을 이용하여 따뜻한 분위기가 나도록 했다. 좌석은 일반 기차와 같으며, 최고급 화장실과 분위기 있는 바(Bar)를 통해 쾌적한 여행이 되도록 배려하고 있다. 접음식 체스판과 전자주사위 놀이판도 갖추어져 있다.

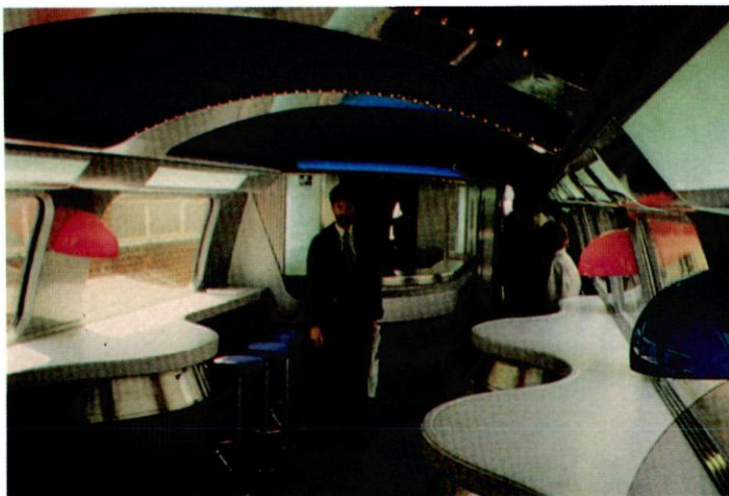


독일 연방철도(DB) ICE

독일의 연방 철도(DB) ICE

Alexander Neumeister가 디자인한 DB ICE는 함부르크에서 뮌헨까지 운행되는 새로운 철도라인에서 지난 91년 6월부터 고객 서비스를 개시하고 있다. 만약 당신이 파스텔 색조와 산뜻하게 잘 정돈된 분위기를 좋아한다면, DB ICE는 유럽에서 가장 호화스러운 특급 열차가 될 것이다. 좌석이

넓적하고, 앞이 확 트여 있고, 좌석의 높이와 기울기를 조절할 수 있으며, 발을 편안히 올려 놓을 수 있는 곳도 따로 마련되어 있다. 또한 비디오 스크린도 준비되어 있고, 승객의 편의를 위해 '승객 정보 시스템'까지 세심하게 운영하고 있는데, 이 시스템으로 터미널의 여행정보, 라디오·카드폰·팩스·탑승객의 좌석표 예약 등이 가능하다.



프랑스 국철(SNCF) TGV 2N

프랑스 국철(SNCF) TGV 2N

파리의 심각한 교통난을 해결하기 위해 오는 96년부터 TGV 이층 열차가 TGV Nord와 TGV Sud-Est 라인에서 운행될 계획이다. SNCF에서는 이미 수 년전부터 교외 노선에서 2층 열차를 서행 운행하고 있는데, 96년에 운행될 2층 열차는 시속 300~350km나 된다. 2층 열차의 경우, 동일한

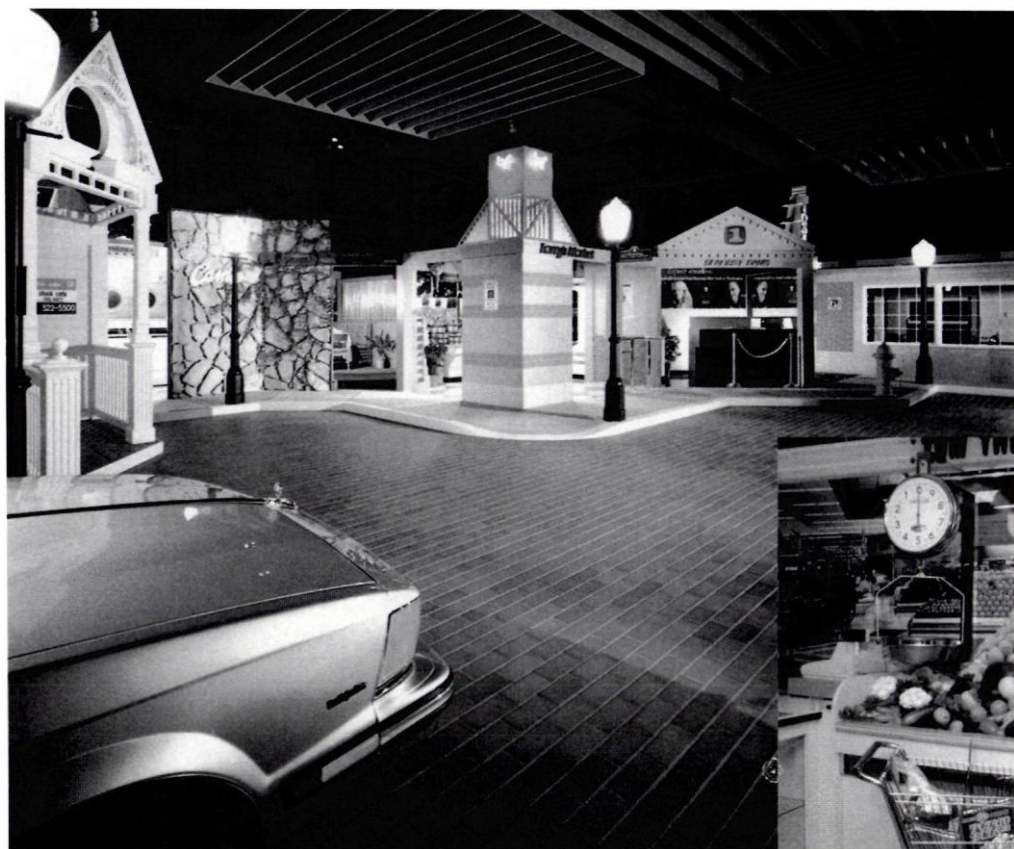
길이와 동력을 가진 일반 기차에 비해 좌석공간이 44%나 증가된다. 이 열차의 인테리어 디자인을 총지휘한 Roger Tallon은 이 열차가 TGV A와 많은 유사점을 갖게 될 것이라 하였다. TGV의 정통적인 외형과 2개 라인으로 배치된 좌석들이 마치 점보제트기에 앉아서 여행하는 것과 같은 느낌을 준다. ☺

자율성을 촉진하는 디자인

— 능력의 「저하」가 아닌 「차이」로 포착한 범용 디자인 —

시모다 겐파로

병원 안에 작은 거리를 출현시킨
가인즈 디자인사에 의한
물리치료시설.



물리치료 시설인 「인디펜던스 스퀘어」라는 병원은 퇴원 후 자립하여 생활할 수 있도록 환자를 훈련시키는 곳이다. 이와 같은 시설이 93년 말까지 미국과 캐나다의 병원 70군데에 설치된다. 이것이야말로 고령자나 장애자를 위한 디자인의 구체화인 것이다.

“저하가 아니고 차이” 이러한 자세는 캐논의 건강한 사람과 장애자 공용의 복사기에도 나타난다.

미국 애리조나주의 가인즈 디자인사는 병원 내에 설치할 수 있는 특별한 물리치료시설을 전개하고 있다. 「인디펜던스 스퀘어 (Independence Square)」라 명명된 이

시설에는 도로나 횡단보도, 가정의 계단에서 식료품점의 점두까지 일상생활 속에서 가끔씩 우연히 만나는 시설이나 상황을 재현한 시설이 줄지어 있다.

입원환자는 체력적으로 물리치료가 가능하게 되면 치료사와 함께 이 시설을 방문한다. 여기서 걷기도 하고, 탈 것에 올라타기도 하고, 물건을 사거나, 세탁을 하고, 다리나 손 그리고 팔을 사용하는 동작, 청각이나 시각에 의한 상황인식 등의 훈련을 한다.

퇴원 후의 충격 경감이 목적

사고나 병으로 장애를 입은 환자나 고령자 등 체력이 감퇴된 환자가 퇴원 후에 돌아가야 하는 사회는 이전에 경험하던 그것과는 전혀 다른 것이 된다.

예를 들면 아무 것도 아니었던 도로의 단차(段差)가 휠체어를 타게 되면 만리장성처럼 갈길을 가로막는 장애물이 된다. 가인즈 디자인사가 참여한 시설은 퇴원 후에 경험하게 되는 당혹감을 물리치료 단계에서 조금이라도 배우는 것을 목적으로 한 것이다. 입원 전의 생활로 돌아가 자립해 나갈 수 있다고 하는 것을 치료의 확실하기까지 훈련은 계속된다.

그 시설에는 실물과 같은 높이나 크기의 출납 카운터와 현금 접시가 배치되어 있다. 환자는 치료사와 역할을 분담하여 금융기관에서의 예금출납을 시뮬레이션한다.

버스 정류장 시설에는 도로와 보도의 단차, 나무벤치에서 신문 자판기에 이르기까지 모두 갖추어져 있다. 그외에 양복을 포개 놓은 집기와 탈의실이 즐비한 백화점의 양복 매장, 식료품이 쌓인 슈퍼마켓 등 퇴원 후 생활에서 직면하게 되는 상황에 어떻게 대응해야 하는가를 예행연습하는 것이다.

더욱이 환자 이외에도 이 시설은 여러 사람에게 도움이 된다. 예를 들면 디자이너나 건축가가 환자나 간호하는 가족의 생활을 개선하기 위해 편리하고 사용이 편한 환경디자인이나 제품디자인이 어떠한 것으로 되어야 하는가를 실지로 견학할 수가 있다.

병원 내에 만들어진 “거리”

이 시설의 원형은 가인즈 디자인사가 85년에 애리조나주의 패닉스 메모리얼 병원에 만든 「이지 스트리트(Easy Street)」이다. “그 시설의 디자인 컨셉트는 병원 안에 작은 사회 그 자체를 만드는 것이다.”라고 영업간부인 티비드 A. 가인즈씨는 설명한다.

「이지 스트리트」는 이미 미국과 캐나다의 병원 48개소에 있으며, 93년에는 22개소에 더 설치될 예정이다. 시설규모는 병원에 따라 달라 90~590㎡이다. 설치비용도 17만 5천불에서 40만불로 다양하다.

이지 스트리트에 음성 등 청각에 의한 상황인식 훈련 프로그램을 포함하여 고령자나 유아 등을 포함한 모든 연령층에 대응이



과일이 산더미처럼 쌓인 슈퍼마켓의 점두 등 구석구석까지 실물과 똑같다.



열쇠 손잡이에 부착하는 식별용 Color Ring

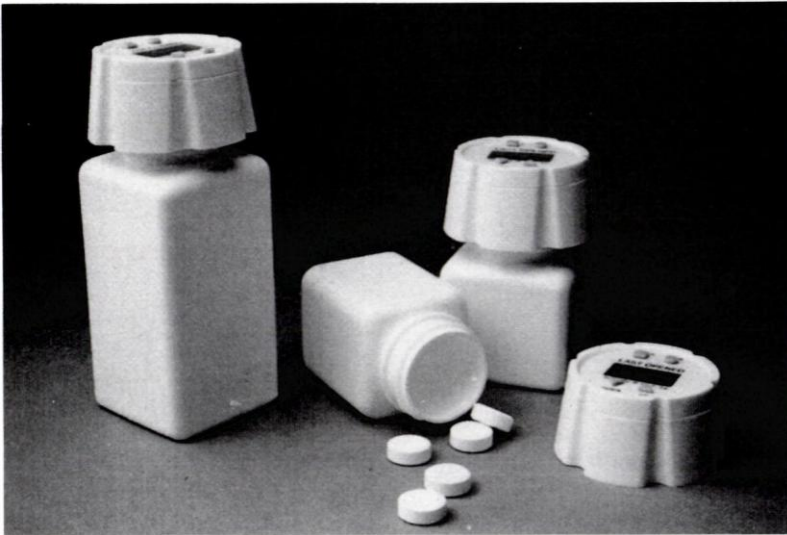
가능하도록 개선한 것이 '92년 2월에 발표된 「인디펜던스 스케어」이다.

시설물의 구성이나 시설 전체의 규모는 「이지 스케어」의 경우와 마찬가지로 환자의 장애의 종류와 연령층 혹은 생활환경 등에 따라 여러 가지이다. “병원의 의뢰가 있으면 조선소 도크에서도, 골프장의 그린에서도, 정원에서도, 어디에서든지 가능하다”고 가인즈씨는 말한다.

혼자서 할 수 있는 것이 중요

이들 시설을 만드는 데 있어 기본이 되는 사고를 같은 사무소의 시니어 파트너인 패트리시아 A. 모어씨는 자율성(Autonomy)라는 말로 표현한다. “누구라도 무엇이 입고 싶은가, 무엇이 먹고 싶은가, 어디에 가고 싶은가 등 생활 속에서 무엇이든 자신이 결정한다고 하는 것이 무엇보다도 중요하다”고 한다.

모어씨는 한 권의 저술로 일본에서도 알려져 있는 디자이너인데, 그 책의 일본식 제목은 「변장-나는 3년간 노인이었다」(88년, 조일출판사)로, 레이먼드 로웨이사(社)에 근무하던 그녀가 79년부터



패트리시아, A 모어가 디자인한
위튼 메디칼 테크놀로지사의
「Pill Case」

3년간 메이크 업과 연기로서 노인으로 분장하여 사회환경이 얼마만큼 고령자에게 냉혹한가를 전미국에서 체험하며 얻은 기록이다.

그후 모어씨는 로웨이사로부터 독립하여 모어 디자인 어소시에이트를 설립, 91년 1월에 가인즈 디자인과 합병하여 일련의 프로젝트에 관여하게 되었다. 고령자나 장애자의 생활환경에 관한 모어씨의 경험이 「인디펜던스 스퀘어」에 적용되었다는 것은 두말할 필요도 없다.

서로 다른 능력을 가진 사람들

미국에서는 '90년에 미국

싱크대 밑에 설치하는 슬라이드식
저장대



장애자법(American with Disabilities Act)이 의회에서 제정되었다. 이렇게 됨으로써 관공서나 전차·지하철 등의 교통기관, 레스토랑이나 호텔 같은 공공의 또는 사람들이 일상적으로 사용하는 시설을 어떠한 장애자라도 이용할 수 있도록 정비하는 것을 의무화하게 되었다.

그럼에도 불구하고 “본질적인 문제는 아무 것도 해결되어 있지 않다”라고 모어씨는 주장한다. “미국사회에서는 고령자나 장애자 등 기능장애에 의한 능력의 저하를 Disability 라는 단어로 표현해 왔다. 그러나 그것은 틀리다. Disability가 아니라 Differentiability 인 것이다.”

고령자나 장애자는 능력이 모자른 것이 아니라 능력의 종류가 다르다는 것으로 포착한 다음, 그들이 혼자서도 생활이 가능하도록 공공장소의 디자인이나 상품 제조가 이루어져야 한다고 말한다.

미국 제품의 예

그러면 미국에서 고령자나 장애자가 자율성을 가지고 생활할 수 있도록 고안된 제품디자인에는 어떠한 것이 있는가? 모어씨가 예를 들어 주었다. 예를 들면 열쇠의 손잡이 부분에 장착하는 식별용 Color Ring 이 있다. 시력이 감퇴된 고령자들은 열쇠의 날의 형태로 종류를 구분하는 것이 곤란하다. “물건을 사용하는 데에 적절한 선택을 하지 않으면 안될 때 색깔이 도움을 준다.”(모어씨)

싱크대의 밑에 부착하는 슬라이드식 저장대도 그 한 예이다. 2단을 겹치게 함으로써 스페이스를 유효하게 활용하고 있다. 또 휠체어를 타는 생활자에게 있어 넣고 빼기가 용이한 슬라이드식 저장대는 속에 넣은 것을 꺼내기 쉬우며 청소도 간편하다.

모어씨 자신이 디자인한 위튼 메디칼 테크놀로지사(社)의 2종류의 알약 케이스는 다음에 약을 복용할 시간이 뚜껑 부분에 디지털로 표시된다. 이는 깜빡 잊어 버리는 일이 많은 고령자에게는 편리한 기능이다. 또 윗저고리의 안주머니 등에 넣을 수 있는 슬림형의 펜 타입의 “Pill Pen”은 손으로 잡기에 편리하다.

Snap Top 식의 뚜껑을 채용한 프록터 & 갬블사(社)의 가정용 세제 포장도 모어씨의 디자인이다. 힘들이지 않고 열고 닫을 수 있으며, 실수로 넘어 뜨려도 내용물이

쏟아지는 일을 방지할 수 있다.

모두가 「다른 능력을 가진 사람」 한 사람이라도 즐겁게 쓰는 것을 염두에 둔 예라 할 수 있을 것이다.

함께 사용할 수 있는 상품

일본에서도 이러한 사고와 가까운 물건 만들기에 열중하고 있는 기업이 있다.

11월 동경의 하루미에서 개최된 제 19회 국제보건 복지 기계전에 캐논이 출품한 복사기 「NP 6030改」가 그 예이다. 이는 7월에 발매된 범용의 「NP 6030」(벨피아)를 베이스로 휠체어를 탄 장애자와 건강인이 함께 사용할 수 있도록 개조한 것이다.

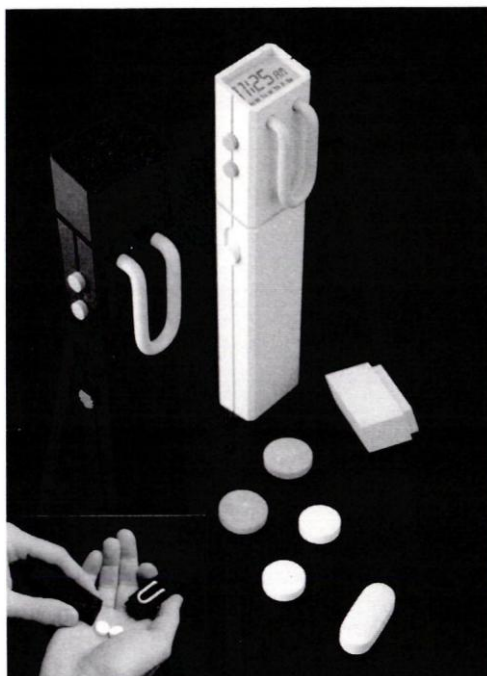
최대의 포인트는 복사기 본체를 올려 놓는 받침대가 상하로 높이를 조절할 수 있는 것이다. 원고를 놓는 면은 통상 150~180cm의 사람을 기준으로 한 95cm이지만, 본체의 앞쪽에 보턴 조작으로 위로 10cm, 아래로 8cm를 올리고 내리게 할 수 있다.

휠체어에 탄 이용자가 복사를 할 때에 본체를 내리면 원고를 쉽게 놓을 수 있게 된다. 또 복사기에 접근해야만 하는 조건 때문에 본체 밑부분에 안전장치를 부착했다. 높이를 내릴 때 휠체어에 닿으면 자동적으로 동작이 멈춘다.

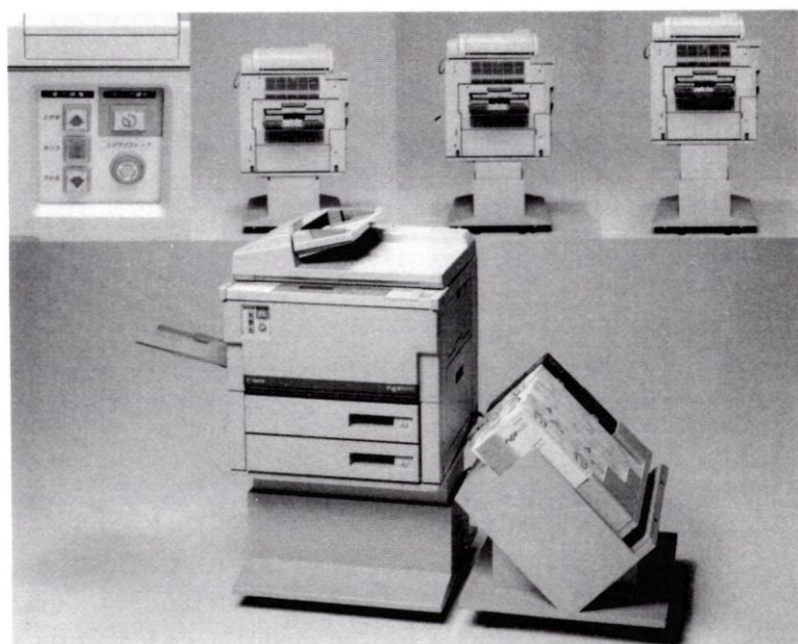
보기가 어렵고 누르기 어려운 Sheet Key는 사용하지 않고 보턴을 채용한 외에도 예를 들면 복사의 크기나 매수 등을 선택할 때 키 입력에 필요한 시간을 3단계로 설정할 수도 있다. 장애 등으로 손이 부자유스러운 사람이 '2'를 눌러야 할 때 '22'로 눌러지는 일을 방지하기 위해 필요에 따라 키가 눌러지는 시간을 길게 할 수 있도록 한 것이다.

높이도 키 입력시간도 보턴 하나로 원래의 상태로 돌아가므로 건강인도 불편없이 사용할 수 있다. "건강인과 장애자가 함께 무리 없이 쓸 수 있는 기능을 검토해 왔다."고 말하는 화상시스템 디자인센터 화상시스템 디자인부의 마사끼씨는 말한다. 장애자가 혼자 힘으로 조작이 가능한 한편, 건강인에게도 쓰기 쉬운 기계를 목표로 한 것이다.

약 1년 전부터 디자인 부문을 중심으로 메커니즘의 설계, 전기설계의 담당자가 어울려 개발을 진행하여 왔다. 상품화의 시기는 명확하지 않지만 시장투입시에는 범용 타입의 옵션으로서 전개할 생각이다. 물론 가격 설정도 생각을 해야 할 것이다.



위튼 메디칼 테크놀로지사의
「Pill pen」



캐논이 개발한 건강인과 장애자가
함께 사용할 수 있는 복사기
「NP 6030改」

대상은 건강인과 장애자가 함께 일하는 오피스가 있는 기업 등이다. 이처럼 기업의 사용자에게 있어 비용과 설치공간 등의 면에서 전용기보다 공용기 쪽이 현실적이라 할 수 있다. 그리고 업체의 입장에서조차 공용이라고 하는 사상이야말로 새로운 시장을 개척할 수 있는 가능성을 숨기고 있는 것이다. ☺

펜 컴퓨터의 출현

콘라드 부크 (Konrad Buck)

컴퓨터 사용의 처음 세대는 책, 학교 그리고 여러 적응 단계를 거쳐서 컴퓨터를 사용하게 된 반면에, 후세대들은 오늘날의 전자 작업매체를 훨씬 쉽게 잘 다룬다. 그 이유는 PC가 점점 더 인간의 작업형식에 잘 맞기 때문이다.

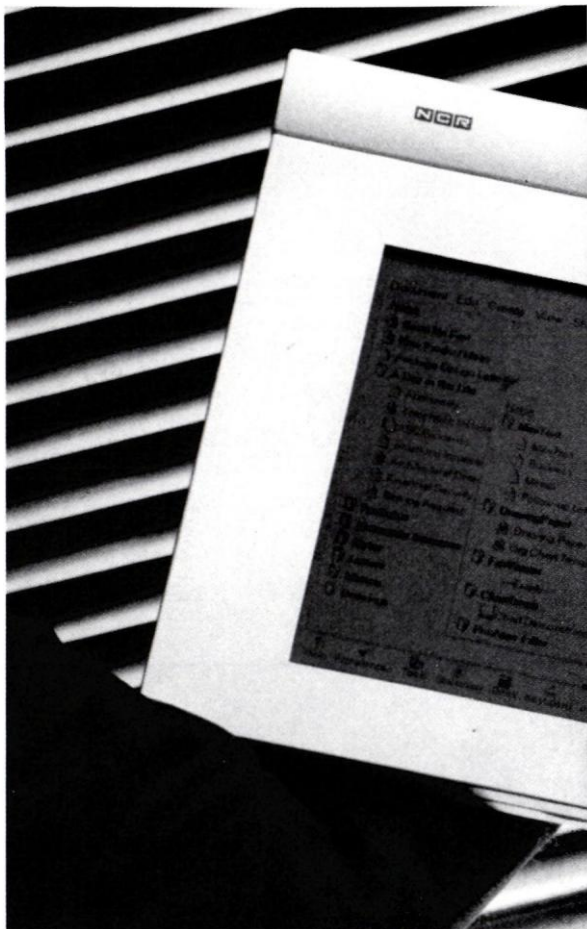
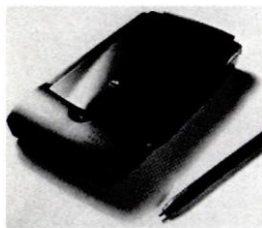
아타리나 애플과 같은 기업들이 직관적인 방법으로 무엇인가를 알린 것처럼 새로운 기계세대인 노트 PC와 펜의 “펜톱스 (Pentops)”가 등장했다. 단순한 기술은 사라지고, 인간에 적합한 이용에 중점을 두고 있다. 인간-기계-단절 부분이 샤프펜슬이 되었다. Hi-Fi 범주의 워크맨은 자료처리 과정의 휴대용 작업자이다. 컴퓨터 생산자들은 도입이 활발한 DV-사용자들을 위해 항상 새롭고 작은 기계들로 변화시킨다.

현재는 “핀 컴퓨터이다.” 이 조그만 계산기의 비밀은 새로운 방식의 운영 시스템으로, 컴퓨터 속에서 연필과 종이의 사용을 모방하는 것이다. 그 뒤에 숨어 있는 아이디어는 사무 업무의 저장을 돕기 위한 노력과 경향이다.

밤중에 자신의 하루 업무 결과를 본부로 보고하는 랩톱을 휴대하고 다니는 외근중인 동료나, 그녀의 메모책에 정리된 장소나 보고 내용을 모뎀을 통해서 편집부로 보내는 여기자나, 그의 메모철의 체크리스트에 기록해야 할 것들을 사무실의 데스크톱 앞에서 계속 작업하는 사람 등, 그들 모두는 컴퓨터 사용의 새로운 방식의 대변자들이다. 자료처리 DV는 사무실에서 시작되는 것이 아니라 자료가 제공되는 바로 그곳에서 시작되고, 그것은 나중에 연결된다. 종이에 적은 메모로 인한 매체의 두절을 눈에 띄게 줄일 수 있다.

DV 진행으로의 이동에 대한 개발은 소위

펜에 기초를 둔 가장 작은 PC는 애플사의 “뉴튼”이다. 이것은 벌써 시카고의 Consumer Electronic Show에서 전문업체들에게 많은 것을 보여주기를 위한 광고에 신경을 쓰고 있다. 펜-데이비드의 특이성은 컴퓨터와 Fun 사이의 한계를 깨도록 한 것이다.

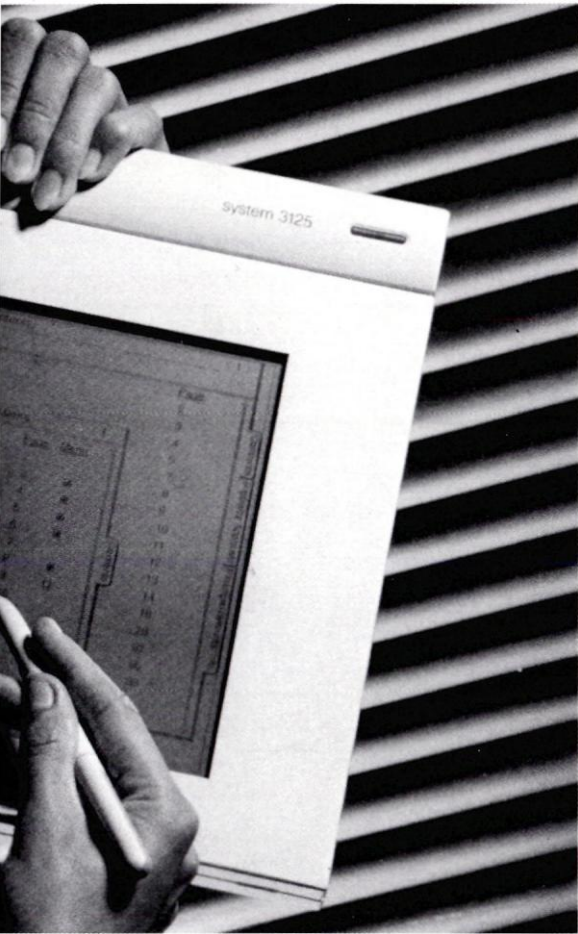


이우그스부르크의 독일업체 NCR에서 독자적인 관리하에 개발된 펜에 기초를 둔 “3125 시스템”은 “디자인-혁명에 대한 특별상” 외에, 미국과 이태리의 디자인 중심 NRW에서 4가지의 최고상 중 하나를 받은 것이다. 파닉스 프로젝트 디자인(베르너 슈테판/라인홀트 브라운)에서 디자인한 노트패드에는 지금까지 최고의 판매고를 올렸고, 이미 가정으로 판매영역을 넓혔다.

말하는 “재봉틀”에서 시작되었다. 이 최초의 휴대용 계산기, “휴대용 톱”은, 모니터를 기구 속에 결합시켰고, 이렇게 해서 책상용 컴퓨터가 가지는 대부분의 구성요소를 하나의 기계로 만들었다. 소형화와 눈에 띄게 증가하는 프로세서의 능률 증가가 오늘날 포켓 속에 들어가는 아주 조그만 PC를 만들어 내게 했다. 그 사이에 움질일 수 있는 컴퓨터의 하나인 넓은 팔레트가 다양한 사용영역을 위해 만들어졌다.

휴대용이란 아이디어의 계속적인 발전 중에서 가장 흥미로운 것은 광선 펜을 이용해서 사용할 수 있는 노트 컴퓨터이다.

그리드 컴퓨터 시스템사의 “그리드패드 (Grid Pad)”나 라팅엔 또는 이우그스부르크 NCR사의 “노트패드(Notepad)”와 같은 생상품들은 전자 형식의 서식용지-컴퓨터이다.



그들은 컴퓨터를 앞에 놓고 있다는 사실을 잊게 하려고 한다. NCR은 “지금까지 컴퓨터에 저장하는 사용자들”을 대상으로 삼고 있다. 말하자면 나중에는 DV-기술이 이용되도록 우회로를 통해서 작업매체가 존재하도록 했다.

외근조직들은 자료들이 가능한 한 외근 도중에 본부로 전달되어 그곳에서 행정과정으로 넘어가도록 해야 한다. 외근중인 동료는 알아낸 시급한 정보를 목적지에 도달하기 전에 전달하기 위해 진행중인 자료의 상태를 파악하고 있어야 한다. 그래서 모든 언급된 메모철-컴퓨터는 자료발송을 위한 일련의 모뎀(변조 장치)으로 설비되어 있다.

Notepads의 비밀은 완전히 새로운 방식의 운영 시스템으로 연필과 종이의 사용을 컴퓨터 위에 모방한다.

새로운 부착물은 키보드 컴퓨터의 경우와 마찬가지로 사용자에게 또 다른 하나의 상장을 제공하기 위한 것이다 그곳에서 스크린은 대개 책상 위의 서류철, 한 장의 종이, 그리고 여러 가지의 도구로 상징화한다(즉, 한 장의 종이로 된 자르기 위한 요소들, 또는 다른 종이에 붙이기 위한 이와 유사한 요소들).

“펜포인트(Penpoint)”는 그와 반대로, 메모장 위에 놓여 간단하게 펜으로 쓸 수 있게 된다.

주소록은 자료은행의 요소로서 기능을 수행하며 찾는 기능과 정리 기능을 제공한다. 밀리미터종이는 등록의 가치를 지닌 도표들을 기록하게 하고, 그리드 용지는 내용 처리기능을 소화한다.

아우그스부르크의 NCR이나 뮌헨의 안드로메다, 또는 라트겐의 인포스와 같은 생산자들은 이러한 성향을 받아들였고, 독자적인 하드웨어 생산품, 총괄적으로 소유할 수 있는 시스템-소프트웨어와 사용자 소프트웨어를 시장에 내놓았다. 그리드사의 “Grid Pads”는 벌써 2년 전부터 구입할 수 있었고, 범-운영시스템에 의한 제품들의 새로운 개발로 각광을 받고 있다.

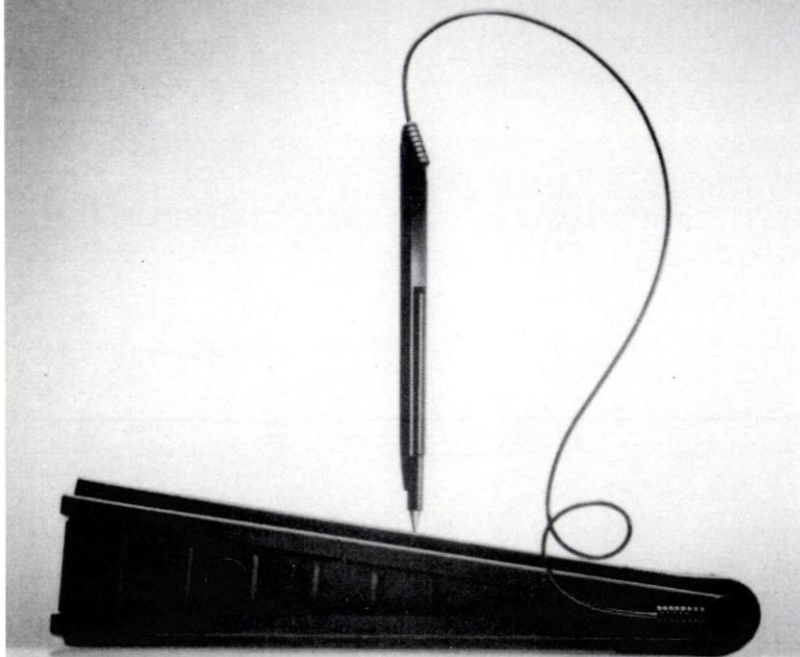
펜컴퓨터에는 비교적 간단하게 입력이 된다. 전자서식용지에 광선펜으로 한 자 한 자 기록이 된다. 이 기계들은 5천마르크~9천 마르크에 구입할 수 있다.

일본의 교세라사는 이미 한 발자국 더 앞서 가고 있었다. “레팔로(Refalo)”라고 일컬어지는 랩톱은 펜 장치로 된 계산기의 기본 개념을 하나의 기계로 만들었다. 이것은 유명한 Filofax와 같은 정말 거의 완벽한 기능의 메모 캘린더나 또는 타임/시스템을 제공한다. 레팔로에는 보통 6개의 구멍이 있는데, 이것은 자료와 기능을 특수한 펜으로 선택할 수 있는 DIN-A5-형식의 스크린을 결합하기 위해 고안된 것이다. 자료입력에도 역시 펜이 사용된다. 물론 원한다면 부수적인 키보드가 있는데, 이것은 간단한 6개 구멍에

모멘타의 모듈로 만들어진 “펜톱”은 광선펜으로 완벽하게 다룰 수 있다. 그러나 손가락으로 데이터를 입력하고 싶은 사람은 키보드를 통해서 입력할 수도 있다.



Das Ende der Laptops.



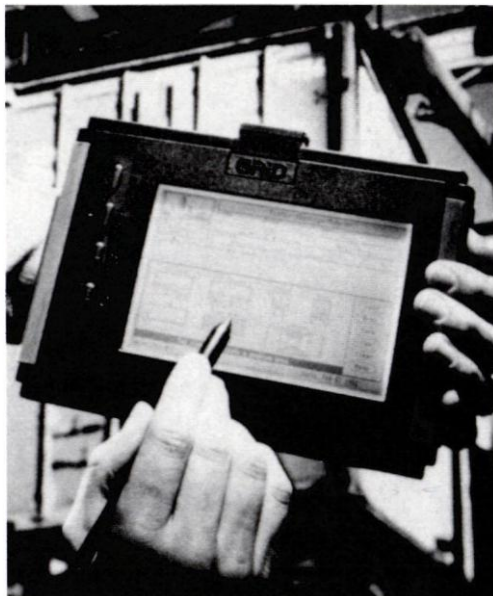
Sie berühren den Bildschirm mit dem Stift – und der Pentop läuft. Genauso direkt und einfach arbeiten seine pen-gerechten Programme. So speichert er z.B. handschriftliche Notizen. Verwandelt Ihre Druckbuchstaben in Druckschrift. Und faxt. Selbstverständlich laufen auch

DOS- und Windows-Applikationen auf dem Pentop. Und er ist – mit Keyboard und Maus – einer der besten 386er SX Laptops. Doch wer gibt sich damit ab jetzt noch zufrieden!

Momenta. Der erste Pentop der Welt.

‘랩톱에서 펜톱으로’라는 내용의 모멘타 펜톱을 위한 광고

모든 다른 생산자들이 매매-행위에 있어 별로 좋은 결과를 얻지 못하는 반면에, 인포스는 큰 고객들과 거래를 한다. 네슬레 콘체른(여러 기업의 결합)은 “386SX”를 전자 주문-초고로 사용하고 있다.



결합해 놓으면 자동으로 -귀납적인 방법으로 -컴퓨터와의 연결이 가능해진다. 교세라의 레팔로는 커다란 장점이 있어서 벌써 시장에 나왔으며, 그것은 자주 사용하는 사람에게 새로운 지위 상징으로 부상하게 될 것이다.

반대로 다른 하나의 방식은 그리드와 NCR 이 따르고 있다. 그리드패드는 사실상 특정한 사용 상황을 위한 도구에 불과하다. BASF 는 이런 판들을 시골에서 농예 화학의 분야의 기록을 위한 기구로 설치한다. 그것을 위해서는 그리드에서 조달한 프로그램 발전기로 일람표가 만들어지고, 그 일람표에는 총체적인 시험시리즈와 결과가 기록된다. 평가를 위해서 수집된 자료들을 연구실에서 PC에 녹화하고 계속해서 사용한다.

야구이는 그리드패드를 차체 마무리의 통제를 위해 사용한다. 조립 작업자는 그리드패드 위에 완벽한 차체 사진을 놓고 발생할 수 있는 오류를 체크한다. 차체에 있어 원료의 결함이나 오염된 곳이나, 다른 부족한 사항을 나타내면 작업자는 재빨리 관찰하여 표시펜으로 컴퓨터 위의 형상에 표시해야 한다.

관찰된 것은 즉시 적합한 분류 방식으로 메모되어진다 -번거로운 자료 찾기와 키보드 치는 일을 안해도 된다. 그림 뒤에 입력시킨 소프트웨어 때문에, 평가자는 생산품 설계에서, 어떤 차량에 어떤 손질을 더 시행해야 하는지 알게 된다. 이런 사용 용도는 쉽게 다룰 수 있는 컴퓨터의 경우 그 경향이 아주 분명하다.

펜컴퓨터로의 이행에 대한 마지막 장애는 아직까지도 부족한 필체 식별능력이다.

만약 인간-기계-커뮤니케이션이 샤프펜슬에 제한된다면 컴퓨터가 필체언어를 이해해야 한다.

새로운 통신 형태의 첫번째 부가물은 그리드패드의 능력을 보여주는 것으로, 손으로 쓴 메모를 이 상태로 받아들이고 저장하는 것이다.

컴퓨터가 받아들이는 원고는 페이지별로 저장되며 프로그램에 의해서 역시 인쇄된다. 비록 이 원고가 컴퓨터가 읽어낼 수 있는 본문 서류철로 존재하지는 않지만, 노트패드는 우선 메모 종이를 필요 없게 한다.

그리드패드는 약 4천5백 마르크이다. 프로그램 개발 소프트웨어는 천6백 마르크 정도이다. 잠재하는 사용기업인, 보험회사, 은행, 운송업체, 또는 자치단체들이 편리한

펜의 사용도 때문에 지금 막 내놓은 랩톱들을 버릴지는 아직은 의문이다. DV-서식용지로의 변형과 PC 위에 필체로 빨리 메모할 수 있는 것이 눈에 띄게 시간을 절약할 수 있는 것인지도 물론 생각해 보아야 한다.

NCR-노트패드 위에는 통일된 팩스-모뎀을 통해서 도착된 팩스-내용이 곧바로 펜에 의해서 메모되고, 이 메모는 아주 빠르게 되돌려 보내진다. NCR-고유의 제작 기술자들은 이미 전자 퀵(Quick)-응답-기계들을 갖추고 있다.

노트패드에 저장된 질문 반복들은 잘못이 있는 기록을 제어하고, 2중의 그리고 3중의 기입을 방지하며, 모뎀을 통해서 보충품을 직접 주문한다. 시간과 운송비용의 절약이 매년 약 3십만 마르크이다.

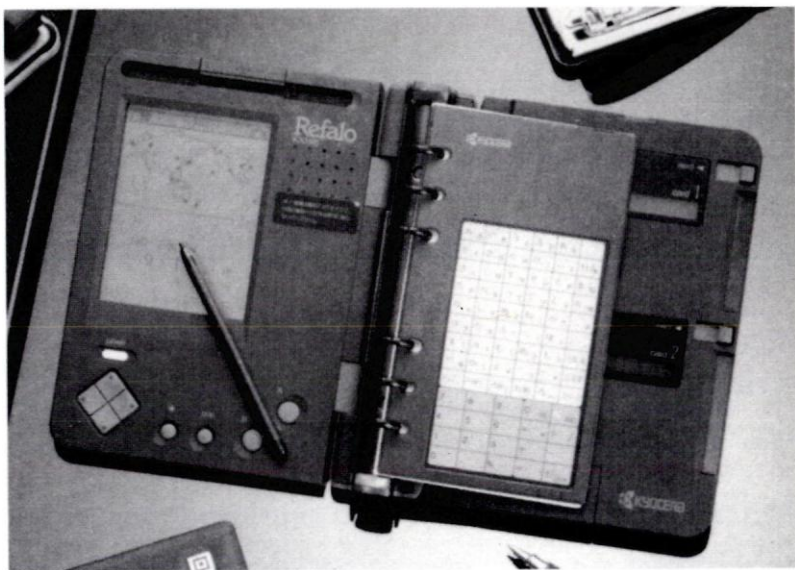
전문가들은 산업용으로 특히 강하고, 적은 자리를 차지하며, 지금까지는 컴퓨터에 없었던 손으로 다루는 것을 추천한다.

그리고 키보드가 존재하지 않으므로, 먼지나 다른 잡다한 것들이 PC 사용을 어렵게 하지 않는다. 그래서 처음으로 사용하기 시작한 사용자 중 하나인 뮌헨글라드바흐의 직물 기계 생산업체 W. 슈라프호르스트사는 노트패드의 성향으로 전환하고 있다.

새로운 펜 PC가 시장에 자리를 잡고 판매될 때까지는, 이용개척자들의 많은 노력이 요구된다. NCR은 기업체에 적합한 운영 시스템 Pen/OS를 지닌 노트패드를 위해 약 9천 마르크를 요구한다.

새로운 펜 컴퓨터가 시장을 넓힐 수 있을지는 아직 잘 모르지만, 필적 식별 범위에 있어서 사용자의 화합능력에 신경을 써서 만들어야 할 것이다. 이것은 많은 내용량을 기입하는 데는 적당하지 않다. 이것의 장점은 짧은 메모들을 아주 활발하게 빨리 받아들이는 능력이다.

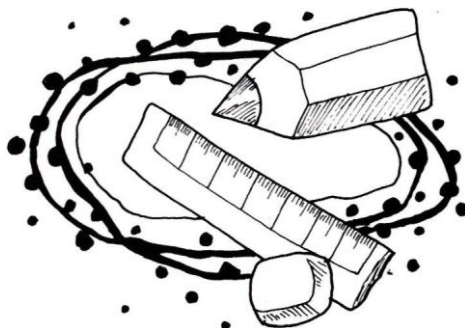
그리고 벌써 펜에 기반을 둔 방식들에 대한 신청이 많이 들어 오고 있다. 빨리 쓰거나 또는 일반적인 키보드 입력을 거부하는 사람은 이제 "펜톱"이라고 불리는 것을 사용할 수 있다. 이 펜톱은 미국에서 처음 시판된 후, 아주 놀랍게 짧은 기간에 영역을 넓혔다. 그래서 프랑크푸르트/마인에서 모멘타 유로파가 모듈라로 만들어진 노트북-PC를 내놓았고, 이것의 "스크린"은 독립적인 펜 컴퓨터의 기능을 수행하고 동시에 이에 적합한 키보드로 구성되어 있다. ☺



"레팔로"의 생산자인 코세라사는 일본 시장에 2년 전에 나온 "전자 메모"인 다토를 유럽 시장에도 내놓은 것인가를 아직 결정하지 못했다. 펜 PC 업체들은 매우 긴장하고 있다.



빅터 컴퓨터 주식회사를 통해서 구축된 그리드로 된 "그리드패드"는 가장 오래된 시장성이 있는 펜 PC이다. 가장 새로운 모델인 '그리드패드 SL'은 그의 풍부한 하드 웨어 장치와 소프트웨어 장치가 특징적이고, 간단하고 편리한 취급이 두드러진다.



유럽의 이동통신과 전화기

수산나 피더리(Susanne Fiederer)



파나소닉 이동전화기 광고 - 소형이며 D-네트에 연결되어 숲속에서도 깨끗이 들린다는 내용

모든 삶에 필요한 도움을 개인적인 전화회사가 D-네트 고객에서 약속한다.



독 일연방 우편텔레콤에서 이동통신을 맡고 있는 담당이사인 클라우스 홈멜씨는 D-네트의 장점을 잘 인식하고 있다. “이것은 지금까지의 그 어떤 것보다 훨씬 많은 것을 제공할 것이다. 언어의 질도 우수하고, 기계의 가격도 저렴하며, 날짜전달의 기능도 훨씬 간단하다. 그리고 유럽 전역에 전화하는 것도 쉬워진다.”

그것을 증명하기 위해서 오랜 기간이 소요되었는데, 이는 결정적인 기계가 없었기 때문이다. 그러나 이제 그것이 해결되었고, 이 일의 추진자들인 텔레콤과 만네스만 이동통신은 그들의 네트로 상업상의 운영을

시작했다. 이것으로 유럽의 꿈은 성취되었다. 즉, 최초로 유럽 전역을 커버하는 통신-전화네트가 생긴 것이다.

일년 뒤에 독일은 유럽의 이웃이라는 개념을 넘어설 것이라고 관계자들은 말한다. 우선 독일에는 공식적인 네트 경영자인 우체국 외에 개인적인 기업이 D-네트 완성에 관여하고 있다. 이 회사가 만네스만 이동통신 주식회사이다. 이 두 경영사의 계획에 의하면 곧 D-네트가 더 넓은 영역을 커버하게 될 것이라고 한다.

최초의 범유럽적인 이동통신망

19개국과 27개 네트 경영자들이 여기에 동의했다. 이해각서 형식으로, 그들은 유럽 전역을 위한 GSM-이동통신망의 목적설명서에 사인을 했다. 기술적인 기준 GSM(Groupe Spéciale Mobil)는 어느 곳에 있거나 제한을 받지 않고 유럽 전역에 전화하는 것을 가능하게 한다.

새로운 기준과 함께 전달상태도 더 좋아진다;네트는 아날로그 방식과는 반대로, 비교적 더 잘 들리고, 높은 가입자의 수용력을 제공한다. 미래에는 순수한 무선업무인 전화하는 것, 팩스, 그리고 Btxen 외에도 날짜와 소위 부가가치업무라는 것도 가능할 것이다. 그래서 예를 들면 통화중에도 자동 호출이 가능하다. 그리고 두번째 통화를 하는 도중에 다른 한 통화는 잠시 정지시켜 둘 수도 있다. 또한 호출 우회로와 전화 회의 등이 GSM을 통해서 실현된다.

그리고 이 모든 것들이 유럽 전역에서 제한 없이 실현된다. 기존의 아날로그 이동 통신체계는 전화를 할 때 대개 국가 경계선을

지나가야 했다. 유일하게 북쪽의 국가들은 국가경계선을 넘는 통화가 NMT규격(Nordic Mobile Telephone)을 기초로 하여 가능했다.

GSM은 아직까지 몇 가지의 기본적인 문제를 가지고 있다. 지금까지는 오직 독일과 핀란드에 디지털망이 시험 설치되어 운영되고 있었다. 시험 운영의 시작은 사실 유럽 전역에서 1991년 7월 1일에 있을 예정이었다. 그러나 그동안 목표가 변경되어 1년 후로 늦춰지게 되었다. 당시 연구자들은 서명국가에서의 시험 운영이 1992년 후반에나 가능할 것이라고 생각했다. 그리고 그때 역시 모두가 참여할 수 있는 것은 아니라고 했다.

그 이유에 대해서는 알카텔 SEL의 모빌통신부의 관리자인 Dr. 라인하르트 쉐러와 D1-네트의 사회 설비에 관여하는 여러 사람들이 잘 알고 있다: "지친 C 네트에 대해서 헤아릴 수 없는 많은 질문이 행해졌습니다." 그리고 "네트를 만드는 데는 거대한 투자가 요구됩니다." 사실 첫 4년 동안, 두 독일의 경쟁자들은 D-네트로 수입은 없으면서 독자적으로 각각 30억 마르크를 투자해야 한다. 관계자들은 뒤셀도르프에서 현재 매일 매일 100만 마르크 정도를 대준다고 한다. - 그러나 수입은 전혀 없는 상태이다.

사용료와 세율

유럽 내에서 가장 높은 금액을 지불하는 독일의 사용료와 세율은 놀랍다. D-네트의 경우는 달라져야 한다. 전화 통화만이 현저하게 저렴해질 것이 아니라 모두가 디지털 기구들을 소유할 수 있어야 한다. 두 독일의 경쟁자, 텔레콤과 만네스만은 이미 첫번째 세율을 정해 놓았다. 그러나 아직까지 C-네트보다 현저하게 낮은 것은 아니다. - "그리고 국제적으로 볼 때 아직 너무 높다"라고 페터 미하취는 말한다.

비교해 보면 미국이나 영국의 무선 통신을 통한 1분 통화료는 1마르크 10페니히밖에 안되지만, 독일에서는 C-네트를 통한 것이 1마르크 70페니히가 넘는다. 만네스만의 사장은 이동무선통신이 모두를 위해 봉사하도록 할 것이며, 따라서 미래에는 낮은 가격에 내 놓을 것이라고 한다. 이 생각은

그만이 하는 것이 아니다. 헬무트 리케 역시 모두를 위한 봉사에 관심을 가지고 있다.

사용료가 특별히 싸지 않아도

C-네트는 텔레콤의 돈벌이가 되는 수입 원천이었다. 처음의 가격은 이미 네트 작동 시작 후에 곧바로 알려졌다. 두 경쟁자들은 사용료를 낮춘다. 같고 다름은 선전과 구축 개념을 통해서 필요한 고객 - 가능성을 확보하려고 한다.

텔레콤은 1993년말까지 독자적으로 D1-통화자가 22만이 될 것이라고 계산하고 있다. 그러면 2000년도에는 두 D-네트에 550만의 고객이 형성될 것이다. 그러나 리케는 디지털 시장의 50%가 넘는 것을 자신의 것으로 요구한다. 미하취 역시 고객 형성에 관해 매우 낙관적이다. D-2 네트를 통해서 93년 말까지는 30만 명이 통화를 할 것이고, 다음 세기에는 백만 명으로 늘어날 것이라 예상하고 있다.

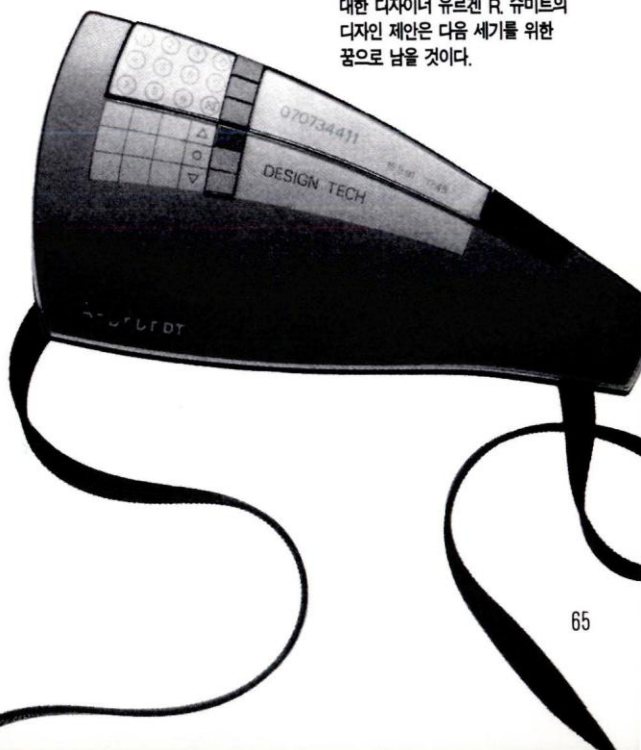
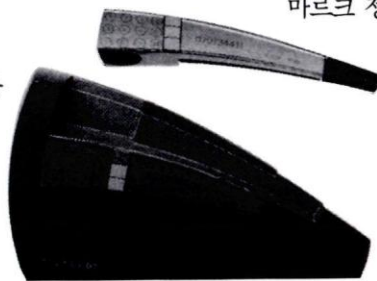
저렴한 가격과 디자인

D-네트의 인기는 특히 저렴한 기계가격에 있어야 한다. 생산자들이 네트가 작동하기 전에 텔레콤과 만네스만이 제시한 가격에 대해 크게 반발했지만 이제는 처음의 가격 하락에 동의했다.

그래서 디지털 기계의 다양함을 천6백 마르크 정도면 소유할 수 있다.

이제 다수가 네트 속으로 들어가야 한다.

그래야 비로소



우주적인 전화 형태의 이동전화기에 대한 디자이너 유르겐 R. 슈미트의 디자인 제안은 다음 세기를 위한 꿈으로 남을 것이다.

Hört, hört.



노키아(Nokia)사의 이동전화기 광고

높은 발전 비용을 벌 수 있다. 그리고 그들은 사실 주목할 만했다. 오르비텔만이 단독으로, 그리고 공동기업체인 스웨덴의 에릭슨과 영국의 레칼 콘전스와 슈팅 스타와 같은 기계 제공자들은 4년간이 연구에서 GSM 기계에 약 9천만 마르크를 투자했다.

길고 값비싼 개발 기간에는 이유가 있다. 네트뿐만 아니라 전화까지 작동시키는 GSM 규격은 너무나 복잡해서 디지털 특징을 위한 시험 그리고 검사 장치들을 만드는 데 오랜 시간이 걸렸다. 유럽의 전화 조합이 양도 허락을 내리고 나서야 비로소 일시적인 시험이 가능했다. 뮌헨의 기업체 로데 & 슈바르츠는 시험 장치를 위한 개발 임무를 부여 받고, 그리고 양도 날짜를 약 1년 가량 더 늦췄다. 두 경영자들에게 이런 최초의 상품을 제공할 수 있는 생산업체가 거의 없었다. D-1 그리고 D-2 소유주도 마찬가지로, 지금까지 단지 5개의 생산업체와 계약을 했다: 지멘스(D1/D2), 모토로라(D1/D2), 노키아(D2), 오르비텔(D1) 그리고 하계누크(D1). 허가를 받은 후에 기계들은 대량생산으로 들어갔다.

아직까지 고객들은 매우 지루한 회색-검정의 장비로 만족해야 할 것이다. 왜냐하면 제품 디자인에 대해서는 생산자들이 아직까지 새로운 방법을 찾지 않고 있기 때문이다. 이러한 사실은 슈바빙의 한 디자이너를 괴롭혔고, 그래서 그는 “어디나 가지고 다니길 좋아하는” 기계를 창조했다. 디자이너 유르겐 R. 슈미트의 전화에 대한 소망은, 모든 통신 욕구를 충족시켜 주는 것이다. “지금까지는 단지 많은 고급스러운 해결들만이 존재했습니다.”라고 슈바빙의 슈미트는 불평을 한다. 각각의 통신의 시시한 부분을 위한 그 나름대로의 독특한 시스템이 있다.” 지금까지 생산자들은 자제하는 반응을 보이고 있다.



그들에게는 디자이너들의 미래의 음악인 소망이 빨라야 다음 세기에 울려 퍼질 것으로 보인다. “그럼에도 불구하고,” 슈미트는 “생산자들이 그들 상품의 마음에 드는 디자인에 대해 노력을 좀 했으면”하고 바란다.

미래의 공간들

D-네트가 운영을 시작하자마자, 슈바르츠 쉴링 내각의 우편 참모들은 벌써 E-네트를 생각하고 있었다. 이는 GSM 규격의 지속적인 개발로, 또 다른 하나의 주파수 범주에 속하며, 이동 무선 통신 범주 속의 수용력 한계를 더욱 높여가게 하는 것이다.

이 네트는(특허고시가 이미 진행 중이다) D-네트보다 훨씬 저렴한 세율, 사용료 그리고 안락함을 제공할 것이다. 텔레콤과 만네스만이 원하는 바는 아니지만, 그들에게는 계속적으로 경쟁자가 등장하고 있다. 페터 미하취에게는 이 이동무선통신은 불필요한 것이다. “GSM - 네트의 수용력은 3세기 후를 상상해 볼 때 충분하고도 남는다. GSM - 활동의 1800 MHz 범주로의 단순한 반복으로 우리는 단지 귀중한 재산인 ‘주파수’를 낭비하게 될 것이다.”라고 그는 IFA의 이동무선 통신회의에서 말했다. 셀레는 PCN-회담을 정책적으로는 간소한 것이라고 간주했다. 그리고 “그밖에 이동 임무로 가까운 주위에 연방무선 전신이나 뼈빠가 존재하는데 어떤 목적집단이 이러한 것에 대한 요청을 받을까요?” “PCN이나 E1은 D-네트에 반대되는 작은 전지를 요구하지만, 이것들은 시골에서는 실현시키기 힘들고, 단지 도시에서만 가능하다.”

텔레콤과 체신부의 미래 계획자들은 이것 하나만으로 만족하지 못한다. 언젠가는 D1, D2 그리고 E1이 그것들의 수용력 한계에 도달할 것이라고 본(Bonn)에서는 추측하고 있다. 그리고 이러한 경우를 위해서 “만능 이동 전화시스템”의 계획 - UMTS에서 명칭 붙여짐 - 을 숨겨 놓았다. 이 네트에는 지금 존재하는 모든 이동무선 전신활동이 통합될 것이다. 이 기술적인 분야에서는 슈미트의 디자인이나 아이디어도 성립될 수 있을지 모른다. 이것을 위해서는 상당히 오랜 시간을 기다려야 할 것이며, 모든 활동들 또는 네트들이 통일되어야 할 것이다.

그리고 명백히 말하면 모든 체신관청이나 네트 경영자들이 국가 특유의 관례 등을 굳이 강조하지 않고 한 마음이 되어야 할 것이다. ☺

해외 신제품 소개

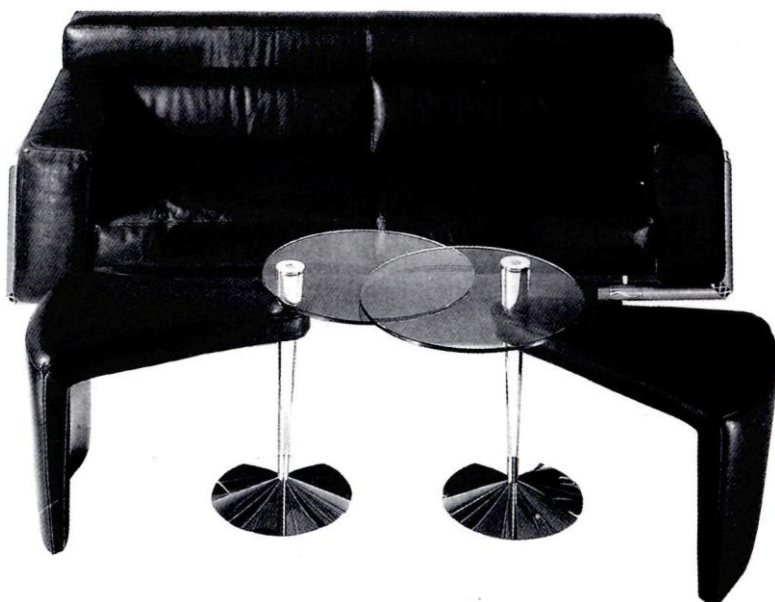
편 집 실

연결 가구 "Résumé"

이 다기능 Résumé 의자와 테이블
조합네이션은 편안하게 만드는 작은 특별한
가구의 일종으로, 하나 또는 두 개의 서랍이
달린 입방체의 Light 고정물이 특징적이고,
알루미늄 기둥으로 모든 요소들을 결합한다.
10mm 두께의 원형 크리스탈 유리가 그것을
축으로 선회한다. 천이나 가죽을 씌운 의자
(50 × 66 × 45cm)도 마찬가지이다.

또한 그것을 등 있는 긴 의자의
발받침대로 사용해 편안함을 증진시킬 수
있고, 잡지나 전화 등을 손에 닿기 쉽게
놓을 수 있는 장소를 제공한다.

여러 개의 Résumé 조합네이션 가구를
함께 사용할 수 있고, 축에 따라 선회하는
유리가 충돌하지 않도록 높이를 선택할 수도
있다.



교통사고의 무서움을 가르쳐 주는 완구

교통사고의 무서움을 배울 수 있는 완구인
"Crash Dummy"는 미니추어 자동차의
범퍼나 인형의 가슴에 각각 버튼이 있어
벽에 충돌하는 등의 충격을 받으면 본네트가
구부러지든가 산산이 부서진다. 자동차에는
시트벨트나 에어백 시스템도 장착되어 있다.
미국 타이코사로부터 발매되어 히트한
상품이다. 15개 아이템으로 이루어져 있다.



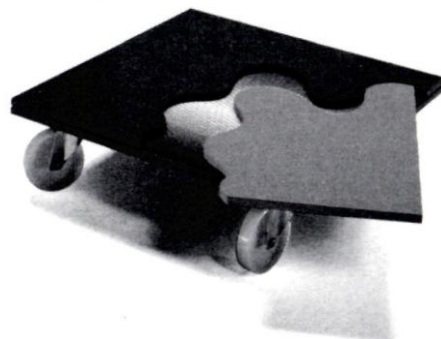
Illo Nava가 디자인한 이 가구는 대비되는 색채와 보완되는 형태 그리고 서로 다른 재료를 사용하여 동종의 수평면을 해체했으며, 원과 네모 형태를 사용하여 다양한 사이드 테이블, 화장대, 장 등을 디자인했다.

그의 디자인은 열리는 골격과 회전하는 쟁반, 두 개로 갈라지는 테이블 탑의 컬러풀한 마감 밑으로 드러나는 스크린 인쇄나 반짝이는 금속판이 있는 테이블

(높이 32cm, 68cm, 82cm) 등으로 나타난다.

예를 들면 200cm 넓이에 깊이 40cm의 콘솔 테이블은 작은 정리용 장과 내부에 감춰져 축에 고정되어 선회하는 거울을 가지며, 뒷부분이 양끝으로 분리되면 우아한 슬림라인의 화장대가 된다.

전형적으로 이러한 작은 가구들은 규격화된 가구 사이에서 액센트로써 효과적으로 사용될 수 있다.



욕실 설비 "Lavillette"

오늘날의 욕실은 화려한 스타일과 세상의 진기한 물건들이 한데 믹스되어 있으나, 무엇보다도 신분과 품격에 대한 소유주의 은근한 열망을 보여주는 것 같다.

전후 독일인들이 최초로 청정실 타입의 욕실을 발명하였으며, 그들은 이제 옛날의 멋진 욕실을 육체를 찬양하는 쾌락주의자들의 성전으로 바꾸어 버렸다. 유감스럽게도 이것은 기능성의 무시를 초래했고, 너절한 부속물들이 많아졌을 뿐 아니라 미끄러질 경우 모서리가 날카로운 수건걸이에 부딪혀 상처를 입을 수도 있게 되었다.

우리가 욕실의 수건걸이를 목욕통에서 안전한 거리에 부착하고, 짐자랑을 덜하기로 결심할 때 "라빌레트(Lavillette)" 시리즈라 명명된 다양한 색상의 욕실 설비와 액세서리는 사치스럽고 너저분한 욕실과는 동떨어진 것으로서 환영을 받게 될 것이다.

원이나 사각과 같은 기본 형태와 세면대·변기통·비데·샤워기구 그리고 목욕통에서 나타나는 비대칭의 쐐기 형태가 특징적이다. 그리고 세면대 받침대에 사용된 코발트 블루와 같은 깨끗한 컬러가 인상적이다.

포플라 베니어로 마감 처리를 하고, 방수 멜라민 코팅을 한, 한 변이 330mm인 싱글 스토리지 유닛과, 거울·조명·수건걸이·화장지걸이 등과 같은 액세서리가 갖추어져 있다.

Dieter Sieger가 디자인하고 Duravit사가 제작했다.



세상에 없어도 되는 것, 생활에 곤란을 받지 않는 것, 그러한 것은 많이 있다. 반면에 그것이 없으면 매일 매일의 생활에 지장을 가져다 주는 것도 있다. 이번에 고심끝에 완성한 보행보조차는 후자에 속하는 것이다. 병원, 경로당, 신체장애자 시설 등의 많은 사람들이 각각 요구하는 것이 틀리다. 백 명이 있으면 백 가지 다른 의견이 나온다. 전체에 맞추는 것은 불가능하며 모두를 무시하는 것도 불가능하다. '단지 건강한 사람, 젊은이와 마찬가지로 밖에 나가 공기를 마시고 바람과 햇빛을 맞고 싶다.' 이러한 심정은 신체장애자 역시 건강한 사람과 마찬가지로이다. 이 보행 보조차는 시노부 다나카가 디자인하여 코끼리표 베이비주식회사에서 발매되었다.



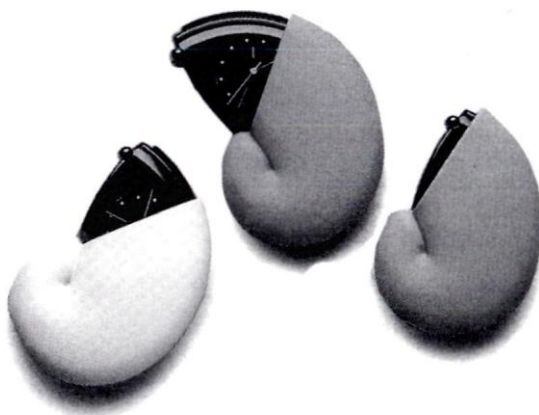
마쓰시다 전기산업에서 개발·발매한 NR-B500 냉장고는 시장에서의 생명력이 길고 심플한 디자인과 식품의 장기·대량 보관과 내구성 향상이 그 특징이다. 그리고 이 모델은 적어도 3년 동안은 모델 체인지를 안 할 계획으로 개발했다.

가전업계의 이후의 방향성을 시사하는 중요한 프로젝트이다.

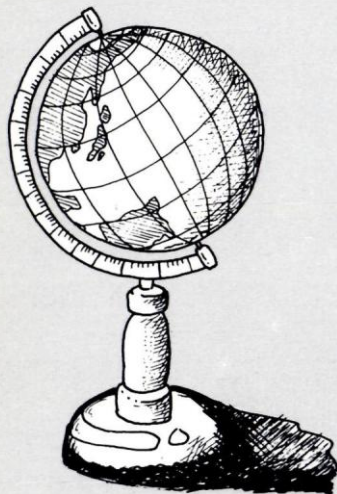


일상적인 도구로서 중요한 역할을 맡고 있는 자명종. 꽤나 많은 종류가 시장에 시판되고 있으나 막상 구입하려고 할 때 물건 선택에서 고심한 기억은 없는가? 실용적이고 동시에 상상력도 풍부한 형태가 요구되고 있음에도 불구하고 왠지 캐릭터 상품이나 이미 낡은 주세들뿐이다.

이 상황에서 갈망되는 자명종이 있다. 테이블 주변의 문구류나 액세서리류를 개발하고 있는 Spiral의 상품으로 5가지 색이다. 모티프는 앵무조개, 시간과 영원한 생명의 상징으로서 포착하고 있는 것으로, 곡선도 아름답고 환상적인 침대 옆의 장식품으로서의 사랑스러움을 간직하고 있다.



디자인 동서남북



편 집 실

국내 소식

올해 9월, 제28회 산업디자인 및 GD 상품선정제 개최

국내 디자이너의 등용문임은 물론, 국내 산업디자인계 발전에 큰 몫을 담당하고 있는 대한민국산업디자인전이 올해는 9월중에 개최될 예정이다. 또한 디자인이 우수한 상품에 부여하는 GD 상품선정제도 9월중에 열릴 계획인데, 이처럼 예년에 비해 개최시기가 늦어지는 이유는 정부에서 디자인의 중요성을 범국민적으로 홍보하기 위해 9월에 디자인주간을 선포할 계획으로, 이 주간에 맞춰 전

사회를 함께 개최함으로써 디자인에 대한 인식을 새롭게 고취시키고 널리 알리기 위함이다.

이에 따라 산업디자인전 출품작 접수는 7월 22일~23일에, GD 상품선정제 출품작 접수는 6월 17일~18일에 있을 예정이다.

※ 문의처 : 산업디자인포장개발원 진흥과
(Tel : 745-7249, 766-6705)

중소기업 디자인 및 포장개발 종합상담실 설치

산업디자인포장개발원에서는 상공부에서 수립한 국제경쟁력 확보를 위한 산업디자인발전계획의 일환으로 중소기업의 생산현장에서 발생하는 산업디자인과 포장기술상의 애로요인을 타개해 줌으로써 상품의 고부가가치화와 경쟁력 제고를 도모하기 위해 '93년 2월 12일자로 중소기업 디자인 및 포장개발 종합상담실을 설치하고 현판식을 가졌다.

앞으로 이 상담실에서는 디자인·포장의 개발 및 기술지도와 인력양성에 관한 제반사항의 상담에 응하는 한편, 관련 주요 정보 및 공동연구 필요과제 목록과 디자이너의 전문분야별 인력정보를 제공하고 자금 지원 관계를 안내하는 역할을 하게 된다.

이와 함께 상담 내방객으로 하여금 최신의 상품디자인과 포장의 경향을 직접 견문하고 개발의지를 가다듬도록 하기 위해 국내외의 우수디자인 및 포장상품을 본관과 자료실에 상설 전시한다.

통신상담을 원할 시에는 서울 종로구 연건동 128-8 산업디자인포장개발원 내 중소기업디자인개발종합상담실(762-9130) 또는 중소기업포장개발종합상담실(762-9134)로 연락하면 되며, FAX (745-5519) 이용도 가능하다.



'92년 4대매체 광고비

한국광고데이터가 추정 집계한 「'92년 4대매체 광고비」에 따르면 삼성전자가 지난해 TV·라디오·신문·잡지 등 4대 매체에 모두 385억 6200만원의 광고비를 투자해 1위에 올랐다.

(주) 럭키는 312억 4600만원으로 2위를 기록했고, 3위는 대우전자, 4위는 금성사가 차지했다.

상위 25개 기업 중 가전3사가 1·3·4위를 기록해 전자업체가 치열한 판매경쟁을 벌였음을 보여주었고, 현대·대우·기아 등 자동차 3사가 모두 25위 안에 올랐으며, 식품업체가 9개사나 포함됐다.

그리고 총선·대선에 따른 특수로 관공서 광고도 무려 전년대비 75.95%가 늘어난 998억 6800만원을 기록했다.

세계의 히트상품-고가, 고품질 제품 선호

대한무역진흥공사는 우리의 주요 교역 대상국 19개국에서 크게 히트하고 있는 상품을 중심으로 히트요인, 마케팅 기법, 수요동향을 조사, 「해외주요시장 히트상품 조사보고서」를 지난 1월에 발표했다.

이 보고서에 나타난 주요 시장의 히트상품 동향과 상품에는 다음과 같다.

1. 고가, 고품질(품질 차등화에 의한 고가전략이 소비자에 수용): 이탈리아 Paggio사의 스쿠터, 스페인의 버블테트 프린터, 캐나다의 팩스모뎀, 영국의 3중 카메라, 벨기에의 노 프로스트 사이드바이 사이드형 냉장고
2. 신기술에 의한 유행 창조품(새로운 유행을 창조하면서 신규 수요 창출): 미국의 펄프 슈즈와 물총, 프랑스의 실린더형 멀티블레이드 자동차 유리 와이퍼
3. 소형·휴대성이 뛰어난 제품(휴대 간편, 사용상의 편의성): 캐나다의 자동 응답장치 부착 무선전화기, 프랑스의 자동차 도난방지형 보조자물쇠, 네덜란드의 소형금고, 미국의 못 박는 기구 임펄스, 대만의 분리식 에어컨
4. 복합기능 상품(한 개 상품으로 여러 상품의 기능을 갖춘 것으로 경제성과

평리성이 있음): 독일의 그릴 부착 마이크로웨이브 오븐, 벨기에의 드라이 웨트 진공청소기, 프랑스의 다목적 야채썰이기구, 오스트리아의 일체용 골프카트 및 골프백

5. 여가용 상품(소비자의 생활수준 향상으로 늘어난 여가시간을 보다 즐겁게 보내려는 경향이 큼): 스웨덴의 페인트 불, 호주의 액션 피겨토이스, 싱가포르의 말하는 인형, 프랑스의 변신자동차 완구
6. 전자 관련 하이테크 상품: 오스트리아 필립스사의 고속 회전 비디오레코더, 일본의 액정컬러 TV, 홍콩의 전자사전과 BB콜
7. 차별적 마케팅 기법을 이용한 상품(기존상품과 유사하나 소비자 욕구를 파악, 상품의 특성을 차별적, 효과적으로 광고해 히트한 상품): 미국의 옵티레이 초음파 진단기, 프랑스의 대트(DAT) 플레이어, 미국의 임펄스

주요 시장별로 지난해 히트한 상품의 특색을 보면, 미국은 차별적 마케팅 기법으로 성공한 사례가 많았는데 특히 가전제품, 패션물, 오락용품들이 인기를 모았고, 일본은 고기술 하이테크 전자제품이,

유럽에서는 다기능 가전제품과 휴대용 소형 운동용품이 유망상품으로 각광받았다.

품목별로는 가전제품의 경우, 복합 기능화 현상이 두드러진 가운데 편리성을 강조하는 제품이 인기를 모았고, 완구·오락용품 분야에서는 어린이와 젊은층의 감각적 세태를 반영하여 찢꼭지 부착 목거리, 물총 등 일시성이 강한 상품의 부각이 두드러졌다. 운동용품은 스포츠용품의 시장규모가 확대되면서 하이테크 신기술이 결합된 상품들이 전체 수요를 주도했고, 의류 및 패션상품에서는 패션성 소품이 주종을 이루며, 새로운 유행을 창조하려는 공급자 마케팅 전략이 크게 작용한 것으로 분석되었다.

또한 환경보호운동이 강화되는 추세를 반영, 건강 및 환경 관련 제품의 수요가 계속 높아지고 있는 것으로 나타났다.

이번 조사결과를 분석해 보면, 히트상품이 되기 위해서는 우선 근원적인 상품력이 있어야 하고, 그 상품이 판매되는 시점의 시대성을 반영해야 한다. 그러므로 이를 충족시키기 위해서는 끊임없는 상품 아이디어 개발과 적극적인 마케팅 개발이 시급한 것으로 지적된다.

'95 책의 해

대한출판문화협회에서 '책의 해' 상징 로고와 캐치프레이즈를 발표했다.

주제는 '책을 읽는 사람이 이끄는 사회'로, 캐치프레이즈는 '책을 펴자, 미래를 열자'로 결정했다. 로고는 펴 놓은 책 위에 책문화가 꽃피는 모습을 형상화한 것으로서 강우현씨가 디자인했다.

책의 해 조직위원회는 소식지 「북토피아」를 발행하고, 출판사별로 양서 1권에 책의 해 로고를 표지에 인쇄하고, '책디자인전' '인쇄기술의 어제와 오늘' 등 여러 행사도 계획중이다.



청소용 무공해 전기차 개발

대전엑스포조직위는 박람회장 내에서 쓰레기를 수거하고 운반할 무공해 청소용전기차를 개발했다. 이는 212코리아사에 개발을 의뢰해 설계에서 제작까지 순수 국내 기술진에 의해 개발된 것으로, 「뽀빠」라는 이름의 이 청소차는 300kg의 쓰레기를 담을 수 있고 10km의 속도로 박람회장을 운행하게 된다.

전기차 개발 및 제작비용은 모두 1억 3200만원으로, 유한킴벌리에서 무상지원했다.

경상남도 농수축산물 포장디자인 개선

농산물 수입개방에 따른 대비책을 강화하고, 소비자의 욕구에 부응하는 포장 디자인의 질적 수준 향상을 꾀하며, 상품 가치 향상을 통한 부가가치를 제고하고, 포장개선에 따른 판매촉진으로 농어민의 수입증대에 기여하고자 하는 것을 목적으로 한 경상남도 농수축산물 포장디자인 개선은 24개 시·군의 31개 품목을 대상으로 연구개발되었다.

개선대상품목에 대한 포장디자인 개선은 산업디자인포장개발원의 디자인 실무

자가 직접 해당 시·군 및 생산관련 농협 또는 조합, 작목반을 방문하는 형식으로 진행되었다. 디자인 개발 방향은 가능한 한 현장체험이 풍부한 산지인들의 의견을 최대한 수렴하여 추진하였으며, 31개 품목을 동시에 추진하기가 어려우므로 생산 시기별로 분류하여 3차에 걸쳐 개선을 추진하였다.

그리고 구체적인 협의는 각 품목당 2회씩 해당 시·군 및 산지를 방문하였는데, 첫번째 방문시는 해당품목에 대한 실

태, 문제점, 요구사항 등을 토대로 한 디자인 개선 방향 논의 및 기존 사용중인 포장재를 샘플로 수거하였으며, 두번째 방문시에는 개선한 여러 개의 디자인 시안물을 직접 제시하고 사용자가 선택하는 방법으로 디자인 개발을 추진하였다. 디자인 협의는 각 시·군 실무자 및 생산에 따른 각 단체 관계자들이 참석한 가운데 이루어졌다.



안개꽃

개선 후 : 연두색과 청보라 계통의 색상 분위기로써 브랜드 마크와 안개꽃을 좌·우에 각각 표현하였다.



작설차

개선 후 : 진녹색 계통의 바탕 분위기로써 제품형태에 따른 금색 패턴이 시각적으로 고급스러움을 보여주었다.



쥐치포

개선 후 : 베이지 색 바탕 중앙에 청색원을 나타내며, 그 내부는 Window Type으로 하여 제품이 잘 보이도록 하였다. 겉상자는 백색상자로서 바다의 모습을 쥐치어와 함께 나타냈다.



배

개선 후 : 배 그림의 표현을 독특하게 하여 차별화가 되도록 하였으며 연두색의 타원형 패턴으로 신선함을 살렸다.

가전3사, 간단하고 편리한 제품

삼성·금성·대우 가전3사가 '간단하고 편리한 제품'으로 판매전에 승부를 걸고 있다.

이는 전자제품의 3대 요소인 기술, 디자인, 편리성 가운데 기술 개발과 다양한 디자인으로 소비자의 선택폭이 넓어지자 편리성에 초점을 맞춘 것으로, 세계 가전업계 역시 어린이·노약자 누구나 사용할 수 있는 '이지(Easy) 가전' 개발에 주력하고 있다.

대우는 꼭 필요한 기본기능을 강화, 고장없고 사용하기 편리한 제품을 생산하자는 '탱크주의'를 선언했다. '공기방울 세탁기'는 사용 간편한 예약기능을 갖췄고, 간편예약화 시스템을 채용한 VCR을 내놓았다.

삼성은 LD판을 뒤집지 않고 앞뒷면을 그대로 감상할 수 있는 양면재생 LDP를 출시했고, 가전제품의 20~30개 버튼 수를 10개 이내로 줄여 같은 기능을 발휘할 수 있는 상품 개발에 주력하고 있다.

금성은 4~8자리 숫자로 예약녹화를 하는 'G 코드 VCR'과 불이 켜지는 단추 순서에 따라 누르는 '똑배기 전자레인지', 주변 밝기와 시청거리에 따라 화질이 자동조절되는 '슈퍼미라클 TV' 등을 시판하고 있다.

시장 의류상가, 공동디자인 개발

재래시장의 의류상가들이 상가운영회 차원에서 공동디자인실을 운영, 시장 의류 패션의 활성화에 나서고 있다.

공동디자인 개발은 시장패션의 수준을 한차원 끌어올리고, 일관된 성격의 패션을 창출하여 상가 브랜드의 이미지를 제고시킬 수 있으며, 점포간의 디자인 베끼기 경쟁을 막을 수 있는 이점이 있어 상가별로 적극 추진되고 있다.

가장 활발한 움직임을 보이고 있는 곳이 남대문시장의 페이트타운 상가이다. 이곳에서는 박항치·양윤지 등 유명 디자이너 6명과 함께 캐주얼 의류 브랜드를 개발중이다. 디자이너 각자가 자신의 전문 분야를 살려 아이টে를 분담하고 전체 패션이미지에 맞는 디자인을 개발하며, 상가측에서 공동으로 제품을 생산하고 지방체인점을 통해 판매할 계획이다. 상가운영회는 이를 위해 별도의 팀을 구성하여 디자인 개발과 체인점 개설 및 운영업무를 전담시키고, 성과를 보아 이를 법인화할 계획이다.

이같은 공동디자인 개발은 의류상가들의 공동브랜드 지방체인점 구축사업이 어느 정도 자리를 잡으면서 가능해진 것으로 관계자들은 시장옷의 새 이미지 부각을 기대하고 있다.

완구의 하이테크화 추진

완구조합은 '87년 10억 7천만 달러에서 '92년에 4억달러 수준으로 감소한 완구산업의 하이테크화를 추진키로 했다. 완구조합은 봉제완구 구조조정대책위원회 및 자동화 추진위원회를 구성해 중소기업 구조조정자금의 지원을 받아 봉제완구에 전자기능을 부여하는 등 하이테크화를 유도하기 위한 방안을 마련했다.

업계는 완구의 하이테크화를 위해 상공부와 협의해, 한국생활용품시험검사소 내에 완구기술연구소를 설립해 올해 안에 전자완구용 ASIC(주조형반도체) 및 완구용 소형 직류모터 등을 개발해 낼 방침이다. 또한 말하는 인형, 원격조종 작동완구, 지능개발형 공작완구 등을 개발키 위해 50개 완구업체 안에 디자인 개발실도 설치키로 했다. 특히 봉제완구에 내장할 수 있는 정보기어박스 및 PCB(인쇄회로기판)의 개발을 위해 중소기업진흥공단과 협의하여 설비자금을 지원받을 계획이다. 그리고 주요 원·부자재를 공동 구매키로 하고, 서울 근교에 1만 8천평 규모의 완구전문단지를 조성해 입주업체간에 품목별 전문화를 유도할 계획이다.

「빌트 인」 주방가구 인기

가전제품을 부엌가구에 내장시킨 빌트인(Built-In) 주방가구가 인기를 끌고 있다.

빌트인 스타일은 기본 부엌가구 안에 냉장고, 세탁기, 라디오, 다리미대, 식기세척기, 쌀통, 수납장 등을 내장시킨 형태로, 80년대 후반부터 붐이 형성된 시스템키친이 주부의 동선과 취사의 효율성만을 고려한 것이라면, 이는 부엌이란 공간에서 모든 가사노동이 완결될 수 있도록 구성된 토틀 가구라 할 수 있다.

빌트인 부엌은 20~30대 젊은 부부에게 인기가 있는데 이는 부엌이 부부 공동

의 생활공간으로 자리 잡은 데 기인된 것이며, 다용도실이나 세탁실 등 별도의 공간이 필요치 않아 주거공간이 적은 신혼부부에게 매력적인 요소로 작용하기 때문이다.

(주)에넥스는 지난해 말부터 여러 가전제품을 넣을 수 있는 부엌가구를 개발·시판중이다. (주)한샘도 '93년도에는 신제품 방향을 '효율성 극대화'로 잡고 좁은 공간에 거주하는 맞벌이 부부를 겨냥한 다기능 부엌가구 개발에 열을 올리고 있다.

빌트인 형태의 부엌가구는 전부 갖출

경우 비용이 많이 드나, 내장할 가전제품을 선택적으로 구입할 수 있다.

이러한 다기능·다용도 외에 부엌가구의 색상에도 변화가 와서 빨강·파랑·검정·하늘색 등 화려한 원색 계열이 대중화되고 있다.

롯데월드의 '로티', 롯데 승소

롯데월드의 마스코트 '로티'의 표절시비는 법정 공방 4년만에 롯데의 승소로 마무리되었다.

대법원은 그래픽디자이너 정연중씨가 롯데월드를 상대로 낸 저작물 사용금지 가처분신청에 대한 상고를 기각해 너구리의 표절시비를 종식시켰다. 재판부는 '캐릭터는 기업의 이미지를 결정하는 가장 중요한 요소로 광고가 주된 목적이므로 캐릭터를 의뢰한 기업이 변경권을 가지고 있다'고 판시해 2심에 패소했던 롯데월드에 승소판결을 내렸다.

이번 결정은 디자인 관계분야로는 국내 최초로 내려졌다는 점에서 저작인격권을 주장해 온 디자이너와 관련업계에 큰 파문을 불러 일으킬 것으로 보인다.



롯데월드, 너구리 로티(기본 도형)



정연중, 작 너구리 로티(기본 도형)

(주)남양알로에, 포장에 재생지 사용

남성용 알로에 화장품인 「더 맨」을 새롭게 개발·시판한 (주)남양알로에는 "자연의 혜택은 인류에게"라는 기업이념을 배경으로 자원절약과 환경보호에 대한 이해를 높이고 재생지나 자원재활용을 통한 포장개발과 활용방안을 모색, 「더 맨」의 겉포장재와 완충재 및 제품설명서를 모두 재생지로 사용하는 것을 원칙으로 하여, 포장용지로 E골 골판지와 크라프트지를 각각 사용했다.

폐기시 공해를 줄일 수 있도록 겉포장 표면에 비닐코팅처리나 인쇄를 하지 않고 골판지의 특성을 그대로 살리도록 디자인하였고, 표기사항부분은 별도 스티커를 제작하여 부착했다. 완성된 포장은 그 자체로 재활용하기 위해 「더 맨」스티커를 떼어내고 다른 선물상자나 액세서리함으로 재활용할 수 있도록 별도의 선물용 스티커 「for you」를 제작했다.



리필제품 증가

환경에 대해 관심이 높아지면서 용기는 그대로 둔 채 내용물만 교체하면서 사용하도록 한 리필(Refill) 제품이 늘고 있다. 이는 그린마케팅 전략의 일환으로 세제 및 화장품업체를 중심으로 리필제품이 증가하고 있다.

지난 해 8월 무궁화유지가 「키친숍」을 내놓은 뒤, 제일제당이 「참그린」, 「포린스」, 「비트」 등 3가지 상품의 리필제품을 시판하고, 럭키도 1월 말에 「자연풍」과 「소프린」의 리필제품을 내놓았다.

리필제품은 용기구입비용의 감소로 일반제품보다 가격이 10%~35%가 저렴하다. 또한 액체용기에 달려 있는 펌프는 그간 전량 외국수입에 의존해 왔으나 용기를 재활용 함에 따라 외화절약효과도 클 것으로 기대된다.



무궁화 유지의 '키친숍' 플라스틱 용기와 필름식 용기

유럽디자인 Congress

제1회 유럽디자인 Congress가 독일 Essen 시에서 11월 12일부터 14일까지 유럽디자인 정책을 대상으로 개최되었다. 이 자리에서 디자이너들은 ‘디자인이 경제 분야에서의 의미는 크지만 대부분 과소평가되고 있다’는 데 의견을 같이 했다.

Wolfgang Welsh 교수는 이 시대에는 미학적인 붐이 생활의 여러 분야에서 영향을 끼친다고 이야기했고, 영국 캠브리지 대학의 Ivan Ray Yales 교수는 산업디자인이 특히, 산업 경쟁력 강화에 필요하다고 말했다. 그는 특히 일본의 산업디자인 정책을 예로 들어, 신제품들이 신속한 개발과정을 거친 후에 시장에 공급되어 소비자 요구의 변화에 맞춘다고 하면서 디자인의 중요성과 일본의 강력한 경쟁력에 대비하여 유럽디자인협회들은 디자인교육 분야에 힘써야 한다고 말했다.

이번 Congress에서 함께 개최된 4개의 워크숍 중 하나의 주제는 “디자인 매니지먼트에 의한 업체들의 성공 지도”로 디자인 매니지먼트의 중요성을 강조할 목적으로 개최되었다.

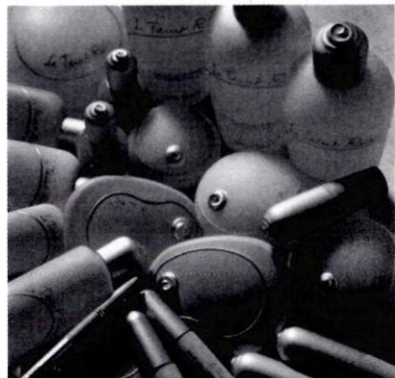
이번 Congress 결과로 다음과 같은 정책들이 수립되었다.

1. 매니지먼트, 혁신적인 제품 개발, 기술이전과 디자인 관련 유럽 인스티튜트 설립
2. 디자인 진흥과 후원자 교육 프로그램 개발
3. 디자인과 매니지먼트 안내서 발간
4. 유럽의 디자인 관련 뉴스레터 발간
5. 유럽에서의 디자인 개발 조사
6. 시사적인 디자인 주제에 대한 유럽 Congress 개최
7. 유럽디자인 진흥의 수준 향상을 위한 국제 디자인과 지방 디자인 진흥
8. 디자인 이동 전시회 개최
9. 유럽디자인센터 대표자들의 Congress 개최
10. 동양지역에의 유럽디자인센터 설립

니나리찌의 ‘르 땅 리찌 (Le Teint Ricci)’ 패키지

화장품의 패키지는 때로는 그 내용물 이상으로 중요하다. 그것은 색이나 향기, 피부에의 효과 등 추상적인 상품의 차별화를 가능케 하는 상자이며, 또한 타겟이나 가격대도 표현할 수 있는 마케팅에 있어서 꽃이기 때문이다. 니나리찌의 새로운 화장품 라인인 ‘르 땅 리찌’가 금번 프랑스 패키지의 연구소(IFEC)가 주최하는 “’92 패키지 오스카(Packaging Oscar)”에서 명성부문 및 기술부문의 2개 부문에서 오스카를 거머쥐었다. 명성 부문에서는 가르스트(Garouste)와 보네티(Bonetti)의 디자인에 의한 패키지가, 기술부문에서는 품질을 보호하는 열봉합과 제조 시스템이 각각 높이 평가되었다.

니나리찌가 내세우는 로맨티시즘을 표



현한 디자인은 시종일관 고급감을 추구해 온 종래의 상품과는 다르다. 도전적인 작품이 인상적인 가르스트와 보네티에게도 기념할 만한 수상이라 할 수 있을 것이다.

세계 최고의 작은 헬리콥터 ‘CH-7 Angel’

‘CH-7 Angel’은 세계에서 가장 작은 헬리콥터로, 스포츠·레저용으로 디자인되어 화물칸이 없다. 크기는 7.15 × 1.60 × 2.08m이고 중량도 170kg에 불과하다. 최고속도가 140km/h이므로 비행사가 비행을 즐길 수 있다.

‘CH-7’의 기본 디자인은 아르헨티나 헬리콥터 디자이너인 Angusto Cicaré에 의해 전개되었으며, 객석·회전날개·조종부는 유명한 자동차 디자이너인

Marcello Gandini가 디자인했다.

Gandini의 디자인은 최고의 기능성과 세련된 감각의 우수한 결합이라 특징지을 수 있으며, ‘CH-7’의 단순하고 세련된 디자인은 그의 포괄적인 상상력과 기술적인 과정과 정신적 이미지를 결합한 비범한 노력으로부터 개발되었다.

‘CH-7’은 Elisport 사에 의해 발매되었고, 가격은 35,000달러로 일부 중형 자동차보다 싸다.



나이키의 테크놀로지의 집결 「AIR MAX」

기능과 디자인의 결합에 의해서 스포츠 신발은 보다 우리와 가까운 존재가 되었다. 그 중에서도 나이키의 인기는 대단하며, '에어·조단'을 필두로 많은 뛰어난 제품을 창출해 왔다. 스포츠 업체로서는 후발업체인 나이키가 현재 최대기업으로 급성장한 배경에는 여러 가지 이유가 있다. 과거의 상식을 깨뜨린 참신한 디자인, 고도 기술의 뒷받침에 의해 개발된 기능, 최고선수를 기용한 광고, 이러한 요소가 어우러져 전개되어진 상품이 많은 사람들을 매료시킨다.

타사를 능가하는 많은 신기능을 발표해 온 나이키는 1979년 스포츠 신발에 최초로 「AIR」를 탑재했다.

「AIR」란 특수 고압가스를 우레탄 캡슐에 봉입한 미트 솔 유닛이다. 충격흡수를 목적으로 한 이 기능은 종래 쿠션소재로 사용된 액체나 고체보다도 훨씬 경량이며, 탁월한 능력을 발휘했다. 많은 경기자들로부터 절대적 지지를 얻은 「AIR」는 그 후의 연구에 의해서 계속

발전해 왔다.

그리고 과거 14년을 지나온 나이키·테크놀로지의 집결에 의해 탄생한 것이 「AIR MAX」이다. 이것은 91년에 발표된 「AIR 180」보다 뒷굽 내 공기를 35% 증량함으로써 최대, 즉 최량의 탄력성을 발휘함과 동시에 경량화와 안전성의 향상으로 발의 부담을 완화시키고 있다. 「AIR」모델의 최고봉으로 탄생한 「AIR MAX」는 바야흐로 21세기로 한걸음을 내디딘 신발이라 말할 수 있을 것이다.



플라스틱 연필 등장

최근 독일에서 나무 대신 플라스틱으로 흑연심을 싣은 '플라스틱 연필'이 자연 훼손방지상품으로 개발되었다.

독일 잉겔하임의 크루프 벨라포르 기계공업사가 개발한 이 상품은 연필을 만드는 공정을 단순화해서 값을 낮춘 것이 특징이다. 기존 나무연필 제작은 흑연 성형, 원목 깎기, 흑연심 넣어 아교 붙이기 등 30단계가 넘는 복잡한 공정을 거쳐야 한다.

또 하나의 특징은 연필 디자인을 별 모양·하트 모양 등 다양하게 만들 수 있다는 것이다. 다 만들어진 연필은 보통 나무연필과 마찬가지로 칼이나 기계로 깎아 쓸 수 있다.

이 연필은 목재가 부족하거나 지나친 벌목으로 생태계가 위협받는 나라에서 쓸모가 있을 것으로 기대된다. 그러나 한편에서는 연필을 깎고 난 플라스틱 찌꺼기가 환경을 더럽힐 것이라는 우려의 소리도 나오고 있다.

제크트주의 새로운 디자인

제크트주(Sekt 酒)의 생산업체인 Mumm사는 "Mumm Creation"이라는 디자인 프로젝트로 미래적인 디자인 컨셉트뿐 아니라 시대적인 표정과 새로운 생활감정을 만들려고 한다.

Mumm사는 "Young Designer Competition" 대신에 디자이너 전문가 12인을 초청해 워크숍을 열어 새로운 제품 아이디어를 개발했다. 12인의 디자이너들은 다음과 같다. Anna Castelli Ferreiri, Alcio Cibric, Massimo Losa-Ghini, Alessandro Mendini, Bibs Hosak-Robb, Eva Jirica, Klaus-Achim Heine und Uwe Fisher, Heiko Bartels, Hardy Fisher, Rolf Heide와 Dieter Sieger 등이다.

이 워크숍 개최 6개월 뒤에 독일 프랑크푸르트시의 건축박물관에서 이들의 컨

셉트와 모델들이 전시되었다. 이 오브제들은 곧 생산되어 고급 전문상점에서 공급될 예정이다.



Kunstflug 작



Ginbände 작

디자인 관련 정보 자료

산업디자인포장개발원 자료실 신착자료

편집실

Auto & Design ('92. 11)

- 'Citroën Zx' 소개
- 'Renault Twingo'의 디자인 스토리
- 프로토타입 'Matra Zoom' 소개
- 유럽의 스타 'Renault Clio'의 재원, 특성

Popular Mechanics ('92. 11)

- 월동기 동결 방지를 위한 보트의 안전 점검 및 대책
- Mitsubishi 자동차 Diamond Star의 모델, 성능, 재원 조사
- Toyota 자동차의 Camry LE, Nissan 자동차의 Ny 2000, Ford의 자동차의 Crown Victoria 등의 자동차 성능시험
- 미국, 수공업품의 최신 디자인 및 그 경향

Travelware ('92. 11)

- 미국 내 여행용품 할인매장의 품목, 업종별 판매 현황
- '93년 소비자의 여행용품 색상 선호도 전망
- 최근 여성용 핸드백 아이템, 가격, 판매량 추세
- 제 95회 국제 혁제품 박람회 소식 - 독일 오펜바하, 2월 13일에서 16일까지

Novum ('92. 11)

- 독일의 사진디자이너 Ludes와 Peter Rathmann의 작품 세계
- 미국의 유명 디자이너 애플 그레만의 최신 디자인 소개
- 네덜란드와 독일에서 유행중인 광고디자인 유형

Gifts & Decorative Accessories ('92. 12)

- '93년 수요가 예상되는 가정용품, 실내장식품 소개
- 미국 LA에서 열린 선물용품 및 가정용품쇼 출품작 - 1월 13일부터 20일까지
- 미국 시카고 겨울선물용품, 액세서리전 - 1월 24일부터 25일까지

Communication Arts ('92. 12)

- 근래에 선보인 잡지, 상품광고의 경향
- 텔레비전 광고에서 공공서비스 분야 광고의 특징
- 아트디렉터 Wendy Richmond의 디자인 유형 및 작품 소개

JEI ('92. 12)

- 홍콩 전자산업의 현황
- Hitachi사의 Mutti System Color TV의 특징
- Mitsubishi사의 CS-40FX TV의 구조 및 성능
- JVC, Sanyo, Sony, Pioneer 등 일본 가전업체 TV의 Wide Screen 판매 현황
- 대만 타이페이 국제전자쇼 출품작 안내
- '92년 10월 말 일본 내 전자제품 매출 실적과 신장률

Form ('92. 138호)

- 홀로그래피와 디자인의 만남
- 슈투트가르트 디자인전 수상작 소개
- '살롱 드 모빌'과 '유로루스'의 출품작 소개

FP ('92. 12)

- 뉴오보 벨 디자인전
- 세계 ID의 장래를 전망하는 'World Design 회의 '92'의 내용과 전시작품 소개
- 사무용 회전의자의 최신 작품 소개

Form ('92. 139호)

- 리오 환경회의에서 개최된 포스터전
- 슈바츠코프 어워드 '92의 수상작 소개
- 유럽의 이동통신과 전화기 소개
- 펜 PC의 출현에 관한 기사

Fashion Accessories ('93. 1)

- 대만의 여행용품 '92년 수출 0.5%, 선적용 가방 2.9% 감소
- 스리랑카 혁제품 생산 주력으로 '95년 3천 달러 이상 수출 예상
- 홍콩, 보석류 수출시장 유럽 및 미국에서 아시아 지역으로 확대
- 인도네시아, 말레이시아, 중국 등의 디자인과 기술에 있어서의 외국과 공동개발 추세

Car Styling ('93. 1)

- Salon de l'Automobile '92 전시 작품 소개
- 한국 기아자동차의 세단 'Sepia' 소개
- 디자인의 방향성을 제시하는 Honda의 'DOMANI'

Nikkei Design ('93. 1)

- 컴퓨터 그래픽의 건강광고시대 돌입
- '93년 추동 부인복에 있어서 각국의 색상정보
- 영국 RCA 디자인 학교의 조직, 역사, 역할 전망
- 일본 대기업, 소비자 문화의 패턴 변화에 따라 신상품 개발의 실용성에 주력

AXIS ('93. 1)

- '93 대전엑스포 전기자동차 소개
- 세계 최소형 헬리콥터 CH-7 Angel의 성능, 구조, 특성 소개
- Honda사 다마미술대학과 산학 공동으로 범용엔진 개발 소개

日本 CG ('93. 1)

- Super CAD GrandPrix '92의 결과 및 시상
 - Super CAD 2, Haudy Super CAD 등
- '92년 CAD/CAM/CAE 시장 매출액 74억 달러
 - IBM(30.1%), EDS(4.7%) 등
- CG를 이용한 식물생성기술의 연구단계와 보급 예상
- CAD/CAM을 이용한 금형 설계기법

產品設計與包裝 ('92. 겨울)

- 대만 모터사이클 산업의 발전 전망
- 대만 국제전화부스디자인 '92 전시회 수상작 소개
- '92 완구디자인대회 수상작 소개
- 대만의 산업디자인에 있어서 입체성, 투명성에 관심 부각
- 유럽의 포장설계기법 소개
 - 신재료 연구개발 및 응용

개발원 3·4월 교육 안내

■ 제품디자인 기획 교육

일 정 : 3월 22일~26일(14:00~18:00)

내 용 : 디자인 컨셉트 능력과 프로젝트 관리 능력 개발.
제품 아이덴티티 형성 방안.
개발 프로세스의 패러다임 구성과 시나리오 기획·개발.

수강료 : 170,000 원

■ 편집디자인 교육 I(정기간행물)

일 정 : 4월 12일~16일(14:00~18:00)

내 용 : 신문·잡지 등 정기간행물에 대한 기획에서 인쇄제작기술, 편집에 이르기까지의 디자인 기법

수강료 : 170,000 원

해외 디자인 관련 전시 일정

('93. 3~6)

편집실

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
오사카 국제 선물용품 박람회 INTER GIFT OSAKA / Int'l Gift Fair	'93. 3	일본 오사카 Intex Osaka	Osaka Int'l Trade Fair Commission 1-5-102 Nanko-Kita, Suminoe-ku, Osaka 559 Tel : 06 / 6123773 Fax : 06 / 6128585 Tlx : 5267660
에센 운동용품 박람회 EQUITANA / Equestrian Sports World Fair	'93. 3	독일 에센 Messegelände	Messe Essen GmbH Postfach 100165, 4300 Essen 1 Tel : 0201 / 72440 Fax : 0201 / 7244448 Tlx : 8579647
보르도 전자 박람회 ELECTRON / Bordeaux Electronics Exhibition	'93. 3	프랑스 보르도 Parc des Expositions	Foire Internationale de Bordeaux Parc des Expositions, B.P. 55, 33030, Bordeaux, Cedex Tel : 56-39 55 55 Fax : 56 43 14 60 Tlx : 540365
프라하 국제 오디오 비디오 박람회	'93. 3	체코 프라하 Culture Park	CTK-Made in Publicity Katorska 16, 14000 Praha 4 Tel : 04 / 7192117 Fax : 04 / 422139 Tlx : 122501
뮌헨 국제 춘계 운동용품 박람회 ispo-fruhjahr / Fair for Sports Equipment & Fashion	'93. 3. 4~7	독일 뮌헨 Messegelände	Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH Postfach 121009, 8000 München 12 Tel : 089 / 51070 Fax : 089 / 5107506 Tlx : 5212086
룩셈부르크 유럽 레저용품 박람회 EUROPLEINAIR / European Leisure Exhibition	'93. 3. 6~14	룩셈부르크 룩셈부르크 Fairgrounds	Societe des Foires Internationales de Luxembourg 2088 Luxembourg Tel : 061 / 692592 Fax : 061 / 665827 Tlx : 413251
겐트 자동차 및 모터사이클 박람회 GENT AUTO MOTO / Car and Motorcycle Exhibition	'93. 3. 6~15	벨지움 겐트 Exhibition Centre Flander Expo	GAM V.Z.W. Einde Were 19,000 Gent Tel : 091 / 358740
몬트리올 춘계 선물용품 박람회 Montreal Spring Gift Show	'93. 3. 7~10	캐나다 몬트리올 Place Bonaventure	Southex Exhibitions 1450 Don Mills Road. Don Mills, Ontario M3B 2B7 Tel : 416 / 4422021 Fax : 416 / 4422077

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
그레노블 동계 운동용품 박람회 SIG / Int'l Winter Sports Equipment Trade Show	'93. 3. 7 ~ 10	프랑스 그레노블 Palais des Expositions	ALPEXPO AV. d'Innsbruck, BP2408, 38034, Grenoble, Cedex 2, Tel : 76 39 66 00 Fax : 76 09 36 48 Tlx : 980604
싱가폴 국제 가구산업 박람회 SFIS / Singapore Furniture Industries Show	'93. 3. 10 ~ 13	싱가폴 싱가포르 World Trade Centre	Singapore Furniture Industries Council Block 265 #02-271 Serangoon Central Drive, Singapore 1955 Tel : 065 / 2812055 Fax : 065 / 2857663 Tlx : 24992
밴쿠버 춘계 선물용품 박람회 Vancouver Spring Gift Show	'93. 3. 14 ~ 16	캐나다 밴쿠버 B.C. Place Stadium	Southex Exhibitions 4285 Canade Way, P.O.Box 8223, North Burnaby, B.C.V5C 6E7 Tel : 604 / 4335121 Fax : 604 / 4339549
마드리드 국제 레저 및 취미용품 박람회 EXPO-OCIO / Leisure & Hobby Exhibition	'93. 3. 14 ~ 22	스페인 마드리드 Recinto Ferial Juan Carlos I	Fundacion Attilibre Joaquin Maria Lopez 23, 28015 Madrid Tel : 01 / 5494800 Fax : 01 / 5497079 Tlx : 27014
자르브뤽겐 관광 및 운동용품 박람회 FREIZEIT	'93. 3. 20 ~ 28	독일 자르브뤽겐 Messegeleände	Saamesse GmbH Messegeleände 6600 Saarbrücken Tel : 0681 / 53056 Fax : 0681 / 53252 Tlx : 176817530
브뤼셀 스포츠용품 박람회 SPORTS SHOW	'93. 3. 27 ~ 4.4	벨기에 브뤼셀 Parc des Expositions	Foire Internationale de Bruxelles A.S.B.L. Parc des Expositions, 1020 Bruxelles Tel : 02 / 4770432 Fax : 02 / 4788023 Tlx : 23643
미국 CAD / CAM / CAE / CIM 박람회 CIME design / Int'l CAD / CAM / CAE / CIM Exposition	'93. 4. 14 ~ 24	미국 디트로이트 Cobo Hall	A / E / C System, Inc. One Farron Dr. Chadds Ford, PA. 19317 Tel : 215 / 4449690 Fax : 215 / 4449538
아델레이드 국제 춘계 가정용품 박람회 Int'l Expo Autumn Home Fair	'93. 4. 16 ~ 25	호주 아델레이드 Royal Showground & Exhibition Center	Adelaide Int'l Expo Enterprise House, 136 Greenhill Rd., Unley, SA 5061, Tel : 08 / 3731515 Fax : 08 / 3733886 Tlx : 88370
파리 국제 사무기기 박람회 BUREAU CONCEPT EXPO / Office Equipment Trade Fair	'93. 4. 19 ~ 22	프랑스 파리 Paris - Nord / Villepinte	Comite Francais des Expositions 22, Avenue Franklin Roosevelt, 75008 Paris Tel : 01 / 40764500 Fax : 644578 Tlx : 01 / 45637824
프라이브르크 사무기기 박람회 bufa / Office Equipment Trade Show	'93. 4. 21 ~ 24	독일 프라이브르크 Messegeleände	Freiburger Stadthallen- und Ausstellungs GmbH Schwarzwaldstr. 80. Postfach 505, 7800 Freiburger Tel : 0761 / 71029 Fax : 0761 / 709885
마드리드 가구 박람회 MOGAR / Int'l Furniture Trade Fair	'93. 4. 21 ~ 25	스페인 마드리드 Recinto Ferial Juan Carlos I	IFEMA Institucion Ferial De Madrid Parque Ferial de Juan Carlos I, 28067, Madrid Tel : 1772 / 5000 Fax : 1772 / 5799 Tlx : 44025

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
하노버 산업박람회 HANNOVER FAIR Industry	'93. 4. 21~28	독일 하노버 Messegelände	Deutsche Messe AG Messegelände 3000 Hannover 82 Tel : 0511 / 890 Fax : 0511 / 8932626 Tlx : 922728
시드니 국제 완구 및 취미용품 박람회 ITHF / Int'l Toy and Hobby Fair	'93. 4. 22~27	호주 시드니 Darling Harbor Exhibition Centre	Australian Toy Association Ltd. Meriton House, 432 Chapel Road, Bankstown NSW 2200 Tel : 02 / 7964933 Fax : 02 / 7096685
베를린 실내장식 박람회 RA - Berlin / Interior Decoration Trade Fair	'93. 4. 23~25	독일 베를린 Messegelände	Raumausstatter - Innung Berlin. Ronnebergstr. 2, 1000 Berlin 41 Tel : 030 / 8592566
뉴렌버그 실내장식재 박람회 Stuck - Putz - Trockenbau Nurnberg	'93. 4. 29~5. 2	독일 뉴렌버그 Messezentrum	Nürnberg Messe GmbH 8500, Nürnberg 50 Tel : 0911 / 86060 Fax : 0911 / 8606228 Tlx : 623613
바르셀로나 국제 자동차 박람회 Int'l Motor Show	'93. 5	스페인 바르셀로나 Feria de Barcelona	Feria de Barcelona AV. Reina MA, Cristina S / N, 08004 Barcelona Tel : 03 / 4233101 Fax : 03 / 4238651 Tlx : 50458
제네바 국제 서적 및 인쇄 박람회	'93. 5. 5~9	스위스 제네바 PALEXPO	Salon International du livre et de la Presse 29, rue de Bourg, 1002 Lausanne Tel : 021 / 312 10 88 Fax : 021 / 20 50 59
콜른 국제 가구 박람회 Interzum	'93. 5. 14~18	독일 콜른 Messegelände	KölnMesse Messe- und Ausstellungs- GmbH. Köln Messeplatz 1, Postfach 210760, 5000 Köln 21 Tel : 0221 / 8210 Fax : 0221 / 8212574
바르샤바 국제 서적 박람회 MTK / Int'l Book Fair	'93. 5. 19~24	폴란드 바르샤바 Culture & Science Palace	AGPOL Sienkiewicza 12, 00-950 Warszawa Tel : 264983 Fax : 405607 Tlx : 813567
베른 국제 가구 박람회 SMM / Swiss Furniture Fair	'93. 5. 20~23	스위스 베른 Messegelände BEA Bern Exop	Schweizer Mobelfabrikantenverband SEM Postfach 30 Einschlagweg 2, 4932 Lotzwil Tel : 063 / 225955 Fax : 21 / 501540
미국 국제 조명 박람회 LIGHTING WORLD / Architectural Lightings Products Expo	'93. 5. 25~27	미국 뉴욕 Jacob K. Javits Convention Center	National Expositions Co., Inc. 15 West 39th Street, Suite 12A New York, NY 10018, Tel : 212 / 3919111 Fax : 212 / 8190755 Tlx : 135401
마이아미 비치 서적 박람회	'93. 5. 29~6. 1	미국 마이아미 비치	American Bookseller Association Inc. 137 West 25th St., New York, NY 1001 Tel : 212 / 4638450 Fax : 212 / 4639353
싱가폴 가구 및 가정용품 박람회 MODERN LIVING / Furniture & Home Appliances Exhibition	'93. 6. 1~9	싱가폴 싱가포르 World Trade Centre	My Trading & Services Pte. Ltd 6054 Mac Pherson Rd 08-07 Citimac Ind. Complex, Singapore Tel : 2887666 Fax : 2840956 Tlx : 33182

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
도쿄 완구 박람회 Tokyo Toy Show	'93. 6. 10~13	일본 도쿄 Makuhari Convention Center	Japan Int'l Toy Fair Association 4-22-4, Higashikomogata, Sumida-ku, Tokyo 130 Tel : 03 / 3829252103 Fax : 8292549773
자르브룩겐 재활용품 박람회 EUREHA	'93. 6. 17~20	독일 자르브룩겐 Messegelände	Saarmesse GmbH Messegelände, 6600 Saarbrücken Tel : 0681 / 53056 Fax : 0681 / 53052 Tlx : 176817530
토론토 국제 조명 박람회	'93. 6. 22~24	캐나다 토론토 Toronto Convention Center	Kerrwil Publications Ltd. 395, Matheson Boulevard East Mississauga Ontario L4Z 2H2 Tel : 416 / 8901846 Fax : 416 / 8905769
베를린 컴퓨터 영상 박람회 CAR / Computer Assisted Radiology Int'l Exhibition	'93. 6. 23~26	독일 베를린 ICC Berlin	Prof. Dr. Heinz Lemke c / o UKRV - Wedding Augustenburger Platz 1, 1000 Berlin 65 Tel : 030 / 45052044 Fax : 030 / 45052043

전시관 대여 안내

당 개발원 전시관은 시내 중심가에 위치한 현대식 시설과 쾌적한 환경, 철저한 관리와 운영으로 여러분들의 각종 전시회를 불편함이나 부족함 없이 정성껏 도와 드리고 있습니다.

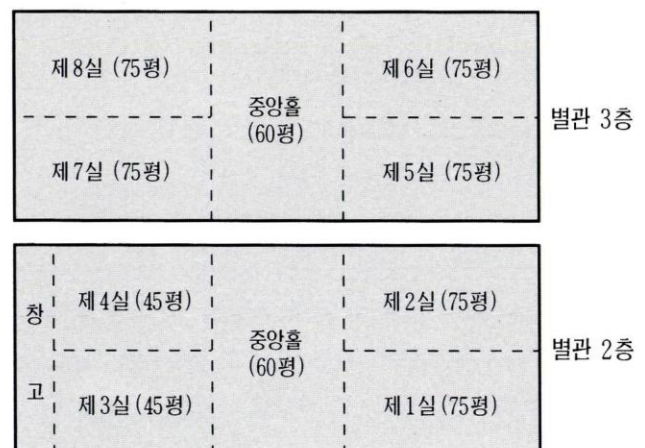
전시장의 특징

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

임대료 및 상담처

1. 임대료 : 1일 평당 1,980원 (부가세 포함)
2. 신청 및 상담 : 당 개발원 총무부 총무과
전화 : 762 - 9461 / 9131

전시장 평면도



신상품 개발 아이디어 Box (V)

히로노 미노루

V. 마음과 감성의 머천다이징

21세기의 상품에 대한 관심이 고조되고 있다. 그것은 시대적인 공통인식이다. 「마음과 감성의 시대」를 주제로 하여, 그 본질에 접근하면서, 구체적인 신상품의 아이디어를 찾아내려는 것이다.

제 11장. 열광과 도취의 머천다이징 - 현대 감각을 살리는 -

◎ 「열광」의 상품론

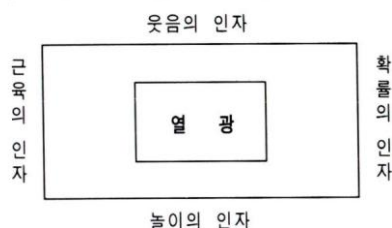
현대의 소비자의 마음은 좀처럼 움직이지 않는다. 그것을 억지로라도 움직이려는 것이 「신감각파의 신상품 개발」이라면, 시장은 아이디어로써 움직일 수밖에 없을 것이다. 아이디어로 움직인다는 것은 「흥미롭고」 새로운 어프로치로서 소비자의 자발적인 행동을 유발하는 것이다.

그 기본적인 한 가지 착상을 탐색해보자. 그것은 「열광한다」는 소비자의 심리에 어떤 독자적인 작용을 가하여 하나의 새로운 상품 형태를 고안하는 것이다.

이와 관련하여 이미 움직이고 있는 소비자의 마음을 조정하는 신상품 개발에 대한 새로운 방법도 진지하게 모색하게 될 것이다. 이에 대한 유의점은 다음과 같다.

어떤 상품은 이상하리만치 소비자를

〈그림 1〉 상품의 열광적 인자의 구조도



열광시키는데, 다른 많은 상품들은 그렇지 못하다. 그 원인은 무엇인가. 「열광한다」는 것은 하나의 새로운 가치이다. 열광하는 순간에는 과거의 모든 것을 부정한다. 열광한다는 것은 다른 것에는 관심이 없음을 뜻하는 것이요, 균형을 무시한 행위요, 정상적인 정신을 파괴하는 것이다.

소비자를 열광시키는 다음 4가지 인자를 가정해 본다.

(1) 웃음 (2) 놀이 (3) 근육 (4) 확률
이 네 인자의 상호관계는 〈그림 1〉과 같다. 그 구체적인 내용을 설명하겠다.

1. 웃음의 머천다이징

현대인은 참된 웃음을 추구한다. 참된 웃음이란 건전하고, 건설적이며, 남을 기꺼이 받아들이고, 자기 자신도 창조적인 자아의 자세를 받아들이는, 그러한 웃음이다. 하지만 그러한 참된 웃음을 현대인이 추구한다는 것은 현대에 그러한 웃음이 결여되어 있음을 나타내는 것이다.

프랑스의 극작가 파농은, 웃음을 다음과 같이 정의하고 있다. 「웃음이란

승리의 노래이다. 그것은 웃는 그 본인의 상대방에 대한 순간적인(갑자기 발견된) 우월성이다」라고. 파농의 정의는 철학자 베르그송의 탁월한 정의, 즉 「인간은 인간에 대해서만 웃는다. 또 인간을 모방하려는 동물이나, 인간의 형태를 갖춘 물체에 대해서만 웃는다」를 발전시킨 것이다.

웃음은 웃는 사람에게 속해 있고, 웃는 자와 웃기는 자와의 관계가 웃음의 본질을 형성한다.

◎ 3수준의 웃음

- (1) 제 1수준 : 소극적인 웃음이다.
이것은 연민의 웃음으로서, 자기의 우월성에서 웃는 것이 아니라, 상대방의 열등성을 웃는 것이다.
- (2) 제 2수준 : 적극적인 웃음이다.
이것은 즐거운 웃음으로서, 자기가 상대방보다, 제 3자보다 또는 전세계보다 그리고 자기 자신보다 우월하다고 느꼈을 때 웃는 것이다.
- (3) 제 3수준 : 인간의 웃음이다.
이것은 고차원의 웃음으로서, 그 설명은 다음 예를 인용한다.
루크레르 군대가 파리를 해방시켰을 때, 그들은 환희의 눈물을 흘리면서 웃었다. 드디어 프랑스가 자유를 되찾았기 때문이다. 온 국민이 한 마음으로 웃었다. 압제자는 추방당하고 짓밟혔다. 그것은 완전한 웃음이요, 심신에서 우러 나오는 웃음이다. 그것이 바로 인간의 웃음이었다. 현대인은 많이 웃는다. 하지만

인간의 웃음과는 거리가 멀고, 제 2수준의 적극적인 웃음도 그리 많지 않다. 현대인의 웃음은 소극적인 웃음뿐이고, 그나마도 냉소, 조소, 자조(自嘲)일지도 모른다.

웃음을 상품화하고 싶다면, 그것은 웃음의 머천다이징이다. 웃음의 미디어와 웃음의 기회를 최초의 상품으로 생각할 수 있다. 즉 만화, 완구, 게임, 희극, 만담 등. 상품의 주변에도 웃음이 있다. 풍선껌, 비둘기 시계, 유머러스한 디자인 등. 또 패키지에도 웃음이 있다. 유머러스한 일러스트나, 패키지의 형태와 편리함에서 즐거움을 느낄 수 있도록 고안된 것 등. 오늘날의 디자인은 기술은 서투르지만 센스는 있는 것 같다.

웃음은 정신적 긴장을 순간적으로 푸는 것이다. 웃음은 공격을 단념시키고, 방어 자세를 버리게 한다. 웃음의 머천다이징의 힌트가 되는 10가지 원칙을 소개하겠는데, 각 항의 앞부분은 웃음의 10원칙이고, 뒷부분은 현대의 웃음이다.

⑩ 웃음의 10원칙

- (1) 사람은 이미 인정되고 있는 우월성에는 웃지 않는다. - 그 형성된 권위를 떨어뜨려 그것을 웃음거리로 삼는다.
- (2) 한번 웃은 일은, 두번째는 별로 웃지 않는다. - 되풀이하는 가운데 웃음이 있다. 즉, 현대인이 안심하고 웃을 수 있는 것은 일반화된 농담이다.
- (3) 남성은 여성의 생리적 결함을 웃지 않는다. - 임신, 생리, 비만, 추녀(醜女) 등 모든 것이 웃음거리이고, 이는 남성의 열등감을 해소시켜준다.
- (4) 남성을 모방하려는 여성은 큰 웃음거리이다. - 여성을 모방하려는 남성에게 웃지 않는다.
- (5) 생리작용이 갖가지 웃음을 자아낸다. 운동, 호흡, 소화, 생식 등의 기능이 일시적으로 장애를 받는 타인의 불행은 큰 웃음거리이다. - 타인의 불행보다

[Work Sheet 1] 열광과 도취의 머천다이징

상품명 :	웃음의 머천다이징	날짜 :
<p>(1) 어떠한 방법으로 상품화할 것인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 웃음 그 자체를 상품화한다. • 웃음의 요소를 부가가치로 하여, 신상품의 아이디어에 첨가한다. • 웃음의 장소에서 사용할 수 있는 다른 상품을 고안한다. <p>(2) 웃음의 원칙을 활용하여</p> <ul style="list-style-type: none"> • 형성된 권위를 떨어뜨려, 그것을 웃음거리로 한다. • 옛 웃음의 상품의 복제판을 고안한다. • 남성과 여성의 생리적 결함을 웃는다. • 이성을 모방하려는 사람을 웃는다. • 웃을 수 있는 말을 컨셉트나 메시지로 하여 개발한다. • 열등자의 열등성을 웃는 상품으로 한다. • 친구들과 함께 웃는 상품으로 한다. • 기계의 무브먼트에 웃음의 요소를 가미한다. • 공포를 웃음의 대상으로 한다. 		

[Work Sheet 2] 열광과 도취의 머천다이징

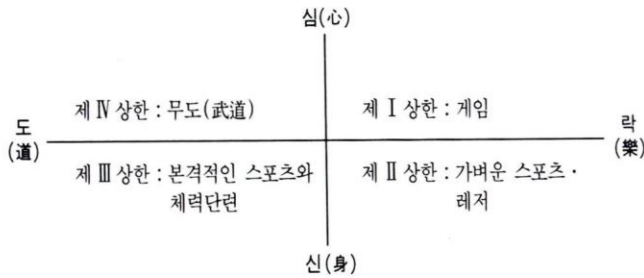
상품명 :	놀이의 머천다이징	날짜 :									
<p>(1) 어떠한 방법으로 상품화할 것인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 「호비」 그 자체를 상품화한다. • 놀이의 요소를 부가가치로 하여, 신상품의 아이디어에 첨가한다. • 「호비」의 장에서 사용할 수 있는 다른 상품을 고안한다. <p>(2) 심신의 호비 유형학과 결부시켜서</p> <table border="0"> <tr> <td>• 눈의 호비</td><td>• 귀의 호비</td><td>• 입의 호비</td></tr> <tr> <td>• 코의 호비</td><td>• 촉감의 호비</td><td>• 승부의 호비</td></tr> <tr> <td>• 조립의 호비</td><td>• 조작의 호비</td><td>• 관찰의 호비</td></tr> </table>			• 눈의 호비	• 귀의 호비	• 입의 호비	• 코의 호비	• 촉감의 호비	• 승부의 호비	• 조립의 호비	• 조작의 호비	• 관찰의 호비
• 눈의 호비	• 귀의 호비	• 입의 호비									
• 코의 호비	• 촉감의 호비	• 승부의 호비									
• 조립의 호비	• 조작의 호비	• 관찰의 호비									

- 자신의 불행이 웃음거리가 된다. 이제는 타인을 웃는 것이 아니라, 자기자신을 웃음의 대상으로 삼고 싶은 것이다. 그리하여 불행한 피에로가 되고 싶은 것이다.
- (6) 우스운 말은 대인관계에 따라 달라진다. - 말 자체가 웃음이고, 문맥이 통하지 않는 말이 웃음이다.
 - (7) 사회적 지위가 높을수록 불행한 사건이 웃음의 대상이 되기 쉽고, 지성인들도 마찬가지이다. - 약자를 괴롭히는 것이 웃음이요, 열등하면 열등할수록 웃음거리가 된다.
 - (8) 군중은 고립한 개인보다 잘 웃는다. - 빨간 신호에도 여럿이 건너면 무섭지 않지만, 서로 겨안고 떤다.

- (9) 단지 기계적으로 움직이는 사람은 타인보다 우월한 대상이 되기 쉽다. - 현대인이라 기계적으로 움직이는 사람들이다.
- (10) 웃음을 저해하는 것은, 무관심 · 연민 · 공포의 감정이다. - 모든 것이 웃음의 대상인 현대인이 무관심 · 연민 · 공포 등을 웃지 않으면 어떻게 하겠는가?

2. 놀이의 머천다이징

호비(Hobby)란 취미 · 도락이라는 뜻이지만, 여기에는 「열광적인 매니아」라는 뜻도 포함되어 있기 때문에 이 말이 매력적이다. 호비는 배워야만 하는 것이다.



〈그림 2〉 호비의 컨셉트 좌표축

그것도 단계적·체계적으로 배워야 하는 것이다. 게다가 그 학습은 끝이 없고, 그야말로 열광적 몰입의 정신세계인 것이다. 어찌 되었든 호비를 하나의 새로운 시발점으로 하여 앞으로의 신상품 개발의 방향을 생각해 보자.

호비의 컨셉트 메이킹은 그다지 어렵지 않다. 호비의 컨셉트 좌표축에는 다음의 2개의 축이 설정될 뿐이다.

● 심(心) - 신(身) ● 도(道) - 락(樂)

〈그림 2〉의 좌표축을 관찰해 보자.

인간에 있어서 심신의 건강이란, 심신이 양립하고 있음을 말하는 것이고, 호비는 심·신 어느 쪽으로부터도 분리될 수 없지만, 편의상 이 두 개념을 독립시켜 생각하기로 한다. 좌표축에서, [심-락]의 영역은 게임. [신-락]의 영역은 스포츠·레저. [신-도]의 영역은 본격적인 스포츠와 체력단련.

[심-도]의 영역은 무도(武道).

그렇다면 신상품 개발은 어느 영역에서 컨셉트를 구할 것인가? 물론 대상에 따라 다를 것이다. 유아에게는 게임, 국민학교 학생에게는 가벼운 스포츠, 중고등학생에게는 본격적인 스포츠와 무도, 성인에게는 국민학생과 같은 가벼운 스포츠.

지금은 체육클럽이 전성기를 맞이하고 있다. 그러나 온 가족이 함께 즐길 수 있는 「심-신」과 「도-락」을 포함한 참된 「패밀리 호비」는 아직 미개발 상태가 아닌가?

호비에 대한 또 하나의 관점을 소개한다. 그것은 「심신의 호비 유형」이다. 이 체크리스트로써 상품을 체계적으로 검토해 새로운 컨셉트를

발견해야 한다.

◎ 심신의 호비 유형학

- (1) 눈의 호비: 아름다움에 넋을 잃고 본다. 회화, 패션.
- (2) 귀의 호비: 아름다운 소리를 즐겁게 듣는다. 오디오, 전자악기.
- (3) 입의 호비: 미식(美食)과 대화의 즐거움. 술과 가라오케는 여기에 속하지 않는다.
- (4) 코의 호비: 향기를 즐긴다. 향수, 향도(향을 피우고 그 향기를 즐기는 도).
- (5) 촉각의 호비: 단독의 감각으로는 대응하는 호비를 정할 수 없다.
- (6) 승부의 호비: 장기, 바둑, 검도, 자동차.
- (7) 조립의 호비: 플라모델, 플라모벌신.
- (8) 조작의 호비: 비디오, 오디오, 전자악기, 퍼스컴, 워드 프로세서.
- (9) 관찰의 호비: 천체 관찰, 카메라.

◎ 놀이를 배우고, 배움을 놀이삼는다

현대의 소비자들은 몹시 바쁘다. 추구할 호비가 너무 많은 것일까? 그러나 호비에 열중하는 마음은 언제나 즐거운 긴장으로 생기가 넘치는 것이다. 무료하게 시간을 보낸다는 것은 생각조차 하지 않는다. 게다가 현대의 소비자 감각으로서는, 놀이만으로는 시간이 너무 많다. 토·일요일의 48시간을 레저 타임만으로 소비할 수도 없는 것이다. 놀이 가운데 무엇인가를 배워서, 자기 개발에 활용하고 싶은 것이다. 즉, 놀이 속에 배움을 삼입하고 싶은 것이다.

지적(知的)인 놀이의 시대 또는 놀이의 지성화가 요구되는 시대라 할 것이다. 그래서 일반상품에 있어서도

실용품과 놀이기구의 중간영역인 「실유품(實遊品)」 즉, 「잡(job)」과 「호비」를 합친 「자비(Jobby)」상품의 컨셉트가 획기적인 것으로서 주목을 받고 있다. 그렇다면 우리의 상품이 실유품과 「자비」의 시대에서 지향할 바는 무엇인가?

「호비」를 하나의 시발점으로 하여, 신상품의 아이디어를 개발하는 어프로치에는 다음과 같은 관점이 있는 것 같다.

- (1) 「호비」 그 자체를 상품화한다.
- (2) 「호비」적인 놀이의 요소를 부가가치로 하여 신상품의 아이디어에 첨가한다.
- (3) 「호비」의 장(場)에서 사용되는 다른 상품을 고안한다.

3. 잃어가는 근육 구사의 즐거움에 도취한다.

어떤 작가가 현대는 간단한 물건을 만들기 위해 매우 복잡한 기계를 사용하는 시대라고 비꼬았다. 먼 옛날에는 보잘것 없는 도구를 사용해서 정교한 기계를 만들어 냈다. 그리고 그럴 때마다 위력을 발휘한 것은 예민한 감각과 강력한 근육이었다. 그런데 지금의 우리들은 오두막 한 채를 짓는 데도 기계가 없으면 불가능할 정도이며, 어떤 작업을 할 때에 근육을 구사하는 즐거움을 맛볼 수 없고, 오히려 기계의 일부로서 기계를 도와줄 뿐이다.

우리 인간은 자신의 근육을 마음껏 구사함으로써 즐거움을 느낄 수 있으며, 그러한 즐거움은 모든 사람을 열광시킬 수 있는 것이다. 스포츠가 그렇고, 악기연주가 그렇다. 따라서 근육의 구사를 필요로 하는 상품만이 열광적 매니아의 대상이 될 수 있다.

원래 근육의 사용에는 강한 관능적 욕구가 따르는 것이다. 왜냐하면 그것은 파워를 밖으로 발산시키기 때문이다. 하지만 근육의 사용으로 사람들을 열광시키는 것은 「익숙해져 가는 과정」이며, 그것은 「근육의 확인」이다. 그리하여 마침내 완전히 숙달된 기술을 가지고 지금까지 불가능했던 어떤 목표에 도전하여

그것을 정복했을 때의 감동이야말로
「도취」의 경지인 것이다.

㉠ 근육 구사를 잃어가는 현대의 상품

현대의 상품에는 근육 구사의 욕구를 채워 주는 것이 너무나 적다. 안전성과 조작성만을 극도로 추구하여, 단추만 누르든가, 또는 그 단추마저 불필요하게 되었다. 완전무결하게 설계된 편리함이 사람들의 근육 구사의 욕구를 빼앗은 것이다. 어쩌면 몸을 별로 움직이지 않고도 쉽게 효과를 거두는 현대생활에 환멸을 느낄지도 모른다. 그래서 윈터치형 상품에는 애뜻한 감정을 못 느끼는 것이다. 그러니 이제는 근육의 쾌감에 어필하는 상품을 더욱 개발하는 것이 좋지 않겠는가. DIY가 그 한 제품이고 조작을 위한 훈련이 필요한 복잡한 메커니즘을 가진 제품군도 그 한 부류이다. 패미콘 게임은 지성의 싸움이 아니라 반사신경의 싸움인 것이다.

「현훈」을 느끼는 저 양분(몹시 흥분함). 어떤 학자는 「놀이」의 이론에서 「현훈」이라는 개념을 사용했는데, 그가 말하는 「현훈」이란 바로 근육적인 현훈이다. 엘리베이터나 제트코스터 그리고 최근의 그네 등의 추락감각이 그것이다. 이 추락감각에 도취하는 상품 개발도 바람직하다고 생각된다. 생생한 근육의 해방감, 그것은 생명의 충만이요, 나름대로 「생」의 독자성인 것이다.

㉡ 관능의 머천다이징

관능이란 인간의 여러 가지 기관의 기능, 그 중에서도 이성(理性)이 개입되지 않은 마음의 작용으로서의 감각을 말한다. 일반적으로 주로 성욕을 충족시키는 육체적 만족을 의미하지만, 성욕만이 관능의 즐거움이 아님은 물론이다.

19세기 말에 프랑스와 영국에서, 퇴폐파로 알려진 관능파의 예술운동이 일어났다. 감각의 미를 표현상의 지상목표로 하고, 감각을 극도로 예민화하여 강력한 자극과 관능의 쾌락을 추구한 보드레르, 랭보, 와일드

[Work Sheet 3] 열광과 도취의 머천다이징

상품명 :	근육의 구사에 도취한다	날짜 :
<p>(1) 어떠한 방법으로 상품화할 것인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 근육 그 자체를 상품화한다. • 근육적인 요소를 부가가치로 하여, 신상품 아이디어에 첨가한다. • 근육적인 장에서 사용할 수 있는 다른 상품을 고안한다. <p>(2) 어떠한 근육 구사를 상품화할 것인가?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 근육의 긴장 • 근육의 해방 • 숙달해 가는 프로세스 • 정밀한 동작 • 거칠고 힘찬 동작 • 되풀이 동작 • 위험을 초래하는 대담한 동작 • 성적 황홀을 느끼게 하는 동작 • 고통을 수반하는 동작 		

등의 운동이 그것이다.

현대에서 이 관능의 컨셉트를 부정한다면 혁신적인 신상품 개발은 있을 수 없다. 이것을 부정한다는 것은 시대착오일 뿐 아니라, 인간의 품성을 격하시키는 것이라고까지 말할 수 있다.

관능을 천한 것, 더러운 것, 떼떽하지 못한 것, 정상인은 상대할 수 없는 것이라 생각한다면 그것은 그 사람 자신이 인간의 본성을 그렇게 밖에는 생각하지 않는다는 증거이다.

관능은 인간의 에너지의 저장고이고, 모든 용기와 아름다움의 원천인 것이다. 그것은 인간으로 하여금 크나큰 목표를 향해 도전케 하고, 장엄한 자기 회생을 감수케 하는 파토스인 것이다.

4. 갬블(Gamble) 같은 확률의 머천다이징

「확률」은 인간을 본능적 차원에서 열광시킨다. 불가사의한 「미지(未知)」라는 그 자체가 사람들로 하여금 정열을 쏟게 하고 마음을 설레이게 한다.

확률적이라는 말에는 두 가지의 심리적 의미가 있다. 그 하나는 미지를 향한 도전이고, 시련이다. 또 하나는 시간적인 미래로서, 기대와 불안이다.

순수하게 「확률적 오퍼레이션」이 허용되는 것은 「갬블」의 세계에서이다.

1만엔을 가지고 경마장에 들어간다. 우리들 한 사람 한 사람이 그 당사자이다. 아직 경험이 적은 사람은 살 것인가, 말 것인가, 딸 것인가, 잃을 것인가에 갈등을 느낀다. 그러나 사람들은 마권을 산다. 그리하여 운 좋게 돈을 만다. 다시 결단이 내려지면, 이번에는 정보가 필요하게 된다. 이제는 승리의 환상과 정보만이 사람의 마음을 움직인다. 그리하여 새로운 가치관이 형성되고, 한 사람의 경마팬이 탄생하게 된다.

㉠ 확률 컨셉트의 신상품 개발

이러한 「확률」의 컨셉트를 우리의 머천다이징에도 적용시킬 수는 없을까? 물론 모든 것이 가능할 수 없지만, 모든 것이 불가능하지도 않을 것이다. 몇 가지 실례를 들어본다.

자동차 산업에 있어서 「한정 판매차」를 개발하는 경우이다. 이 신종차는 누구나 언제나 살 수 있는 것이 아니다. 기회가 한정되어 있는 것이다. 지금까지도 이러한 「한정 판매차」의 개발은 종종 큰 성과를 거두어 왔다. 기회를 놓친다는 것이 어떤 특정 유저에게는 더없이 아쉬운 일이다.

또 상품에 「확률적 즐거움」을 삽입한 아이디어가 있다. 세계 메이커에서 상품 속에 금반지를 넣고 캠페인을 벌였다. 물론 이러한 방식은 그 전례가 많다. 패키지의 안쪽에

표시를 하고, 맞으면 그 자리에서 하나를 더 주는 방식이 있는데 이것보다는 「제비뽑기」가 인기가 높다.

이러한 방식이 자동차와 같은 고가품에까지 적용될 수는 없지만, 「확률적 즐거움」을 삽입할 상품은 얼마든지 있을 것이다.

그 밖에 확률의 「상징적 매력」에 착안한 예가 있다. 「차기둥(엽차를 찌잔에 부을 때, 기둥처럼 생기는 차의 줄기를 길조(吉兆)라 함)」이 생기면 호뭇함과 즐거움을 느끼는데, 그 「차기둥」에 물적 가치는 없지만, 상징적인 의미 때문에 어떤 막연한 기대를 갖는 것이다. 이러한 「상징적인 매력」을 신상품 개발에 응용할 수는 없을까? 「행운의 심벌」을 마음에 간직할 수 있는 즐거운 신상품 개발도 생각해 볼 만하다.

① 갬블의 흥미로움

성과를 크게 해서 열광시키는 방법은 단적으로 말해서 프리미엄이다. 꿈 같은 상품이 소비자의 마음을 사로잡을 수 있다. 그러나 프리미엄에는 규제와 제한이 있다.

그 반대로 소비자의 투자부담을 크게 함으로써 열광시키는 전형적인 방식이 「스탬프 판매」이다. 소비자는 보다 많은 상품을 구입함으로써, 행운의 기회가 많아지는 것이다. 스탬프 판매가 일정한 양에 도달하면, 그 양에 따라 상품을 주는데 이것이 소비자를 열광시킨다.

② 물품을 펼쳐 보았을 때의 즐거움

현대의 상품에는 「펼쳐 보았을 때의 즐거움」이 결여되어 있는 것 같다. 즉, 그 물품을 사기 전에 이미 다 알고 있기 때문에 긴장감이나 생생한 이미지가 사라져 버린 것이다.

드림팩(꿈의 포장)이라고나 할까, 이러한 새로운 감각의 패키지를 개발할 수는 없을까? 모든 상품들이 너무나 규격화되어 있고, 친절이 지나쳐서 커뮤니케이션의 과잉이라 할 수 있다.

지금 일부 소비자들은 전자게임에 몰두하고 있다. 경마·경륜(競輪)·경정(競艇) 등 공인된 갬블의 과잉

[Work Sheet 4] 열광과 도취의 머천다이징

상품명 :	확률의 머천다이징	날짜 :
(1) 어떠한 방법으로 상품화할 것인가?		
<ul style="list-style-type: none"> • 확률 그 자체를 상품화한다. • 확률적 요소를 부가가치로 하여, 신상품 아이디어에 첨가한다. • 갬블의 장에서 사용할 수 있는 다른 상품을 고안한다. 		
(2) 열광공식에서		
<ul style="list-style-type: none"> • 미지에 대해 도전하는 마음을 연출한다. • 시간적인 미래는 어디까지인가? • 당첨확률의 크기는? • 경품이나 성과의 크기는? • 소비자 부담의 크기는? • 어떤 내용의 정보를 제공할 것인가? • 얼마만한 양의 정보를 제공할 것인가? • 어떤 방법으로 정보를 흘릴 것인가? 		

봄은 수그러질줄 모르고, 복권의 상금도 점점 고액화되어 일반 대중의 작은 꿈에서 멀어져 가고 있다. 운명감정도 확률일까? 분명한 것은, 소비자들이 갬블에 애를 태우는 것 같은 양분을 열망하고 있다는 사실이다. 그런데 어찌하여 우리의 신상품 개발에 그것을 이용해서는 안되는 것일까?

나는 도박에 열중하는 사람들을 비웃고 싶지는 않다. 빠징고·경륜(競輪)·경마·마작·룰렛 등이 수익이 많다는 것은, 그것을 지지하는 사람이 많다는 뜻이고, 돈벌이가 인간 욕구의 자연적 현상이라는 뚜렷한 증거이다. 그리고 여기에는 윤리나 이성이 개입할 여지가 적은 것이다.

어찌면 도박하는 사람들은 「때(時)」에 대한 과감한 도전자일지도 모른다. 그래서 그들은 피로 때문에 충혈된 눈으로 「때」를 주시하고 있는 것이다. 그리고 운명이란 「때」의 형상인 것이다.

마지막으로 한 가지 공식을 제안한다. 「열광공식」이라는 것인데 다음과 같다.

$$\bullet \text{ 열광성} = \text{당첨 확률} \times \text{성과의 크기} \times \text{부담의 크기} \times \text{정보량}$$

제 12장. 마음과 감성의 머천다이징

- 특수 현대적 민감각으로 접근한다 -

① 성공을 위한 신상품 개발의 8원칙

다음과 같은 신상품 개발의 8원칙을 충분히 이해한다면, 시대적 기본 인식과 일치하는 면이 있을 것이라 본다.

- (1) 시대는 움직이고 있다.
- (2) 이 움직임이 사회의 새로운 「니즈(Needs)」를 낳는다.
- (3) 성공하는 신상품 개발은 모두 이 움직이는 시대의 새로운 니즈가 뒷받침하고 있는 것이다.
- (4) 신상품 개발은 이 움직이는 시대의 새로운 니즈를 정확하게 파악해야 한다.
- (5) 니즈를 파악하면 여기에 적절하게 대응하는 새로운 상품을 개발하여, 모든 소비자들이 분명히 알 수 있는 상품 형태를 제시해야 한다.
- (6) 아무리 시대가 신상품을 요구하고, 아무리 신상품 개발에 주력한다 하더라도, 시대가 그 신상품을 발견하지 못한다면, 신상품 개발은 성공할 수 없는 것이다. 따라서 시대가 신상품을 발견할 수 있도록 적극적으로 노력해야 한다.
- (7) 한 걸음 더 나아가서 시대가 신상품을 발견하는 속도를 최대한 가속화해야 하는 것이다.
- (8) 이와 동시에 기업의 마케팅은 사회의 니즈에 대응할 만한 실력을 갖추어야 하는 것이다. 공연히 상품의 품질만 과시할 것이 아니라, 양적인 면에서도 압도적으로 시대의 요청에 부응할 수 있는 체제를

갖추어야 하는 것이다.

신상품 개발의 포괄적인 비전은 다음과 같다.

- (1) 시대를 움직이는 사회심리는 어떤 것인가?
 - (2) 그 움직임을 신상품 개발에 여하히 적용할 것인가?
- 이 두 가지를 명확히 해야만, 신상품 개발에 성공할 수 있을 것이다.

5. 기도의 미디어와 주술의 세계가 거대한 시장을 형성한다.

현대는 마음의 시대이며 감성의 시대라 일컬어진다. 얼마 전까지만 해도 전자제품에 열광하던 시대였다. 세탁기·청소기·냉장고 등의 가정노동 경감용 전자제품을 비롯하여, 흑백 TV·컬러 TV 그리고 대중차(車)의 붐. 이 시대에 비교하면 현대는 「마음의 시대」이다.

상품이 고도화하면 할수록, 과학이나 기술이 발달하면 할수록, 그와 더불어 마음이나 감성 그리고 마침내 비과학적인 세계까지도 발달하는 것 같다.

상품과 같은 물질이 모든 사람의 마음을 채울 수 없고, 과학도 이 세상 모든 것을 해결할 수는 없다. 도리어 과학이 발달하면 할수록 불투명한 부분이 많아지고, 위험도 늘어난다.

그렇기 때문에 좋은 상품이 많아질수록, 또 과학이 발달할수록, 마음을 채울 수 있는 그 무엇인가를 그리고 비과학적인 미신까지도 찾게 되는 것이다. 합격기원·교통안전기원의 딱지·명상·서양점성술·역학 등 기도의 홍수이다.

현대는 정보화 사회이다. 정보화 사회란 정보 과잉의 사회이기도 한다. 정보 전달의 수단이 미약했던 시대에는 천국을 방불케 하는 성공자들의 생활상을, 일반서민들은 알 도리가 없었다. 그러나 지금은 TV·신문·주간지 등 대중매체가 발달하여 그러한 부유층의 호화사치(황금 욕조·초음속 자가용 제트기·호화 저택 등)에 대한 뉴스가 온 천하에 공개된다. 그래서 이러한 꿈 같은 이야기들이 일반

〔Work Sheet 5〕 마음과 감정의 머천다이징

기도의 미디어와 주술의 세계가 거대시장을 형성한다.		상품명 :
(1) 고도의 심리적 소프트 웨어를 개발하라. (2) 사용방법을 의식화하라. (3) 상징적 디자인을 개발하라. (4) 과학이나 이론으로 무장하라. (5) 개발신화를 만들라. (6) 선전·광고로써 시장을 움직여라. (7) 정신적 권위를 확립하라. (8) 고가품을 지향하라.		
아이디어 개발의 결과 — 어떻게 새로운 머천다이징을 할 것인가?		
1. _____	4. _____	
2. _____	5. _____	
3. _____	6. _____	

서민대중을 자극하지 않을 수 없는 것이다. 그러한 자극이 부유층의 호화사치를 하나의 속물 근성으로 치부해 버리면 다행이지만, 역시 인간이기 때문에 자신과 비교해서 그 격차에 열등감을 느끼기 마련이다. 현대사회에는 이런 사람, 저런 사람, 사람의 속성도 가지가지이다. 그런 의미에서 볼 때, 현대의 정보화 사회란 「너무나 풍부한 정보사회」라 할 것이다.

성공이 다양하다면, 꿈도 다양할 수밖에 없다. 아니, 꿈이 너무 많은 것이다. 꿈이 하나뿐이라면 어떻게 해서든지 달성하고야 말겠지만, 수많은 꿈을 다 이루기 위해서는 기도하는 수밖에 없는 것이다. 지금도 어린이들 세계에서는, 변신캐릭터가 유행하고 있다. 그것은 「변신과 기도」인 것이다. 건강식품이나 건강기기가 날개돋힌 듯 팔리고 있다. 이것 역시 「변신과 기도」라 할 것이다. 그런데 왜 이러한 멋진 컨셉트를 신상품 개발에 활용해서는 안 되는 것일까?

기도의 본질은 순수한 소프트 웨어이다. 언제나 어디서나 볼 수 있는 상품에 보다 「고마운 소프트 웨어」를 개발할 필요가 있지 않을까?

「이 사발면을 맛있게 먹으려면, 동남쪽을 향해서 세 번 쳐들고 돌려서, 뚜껑에 두 번 노크한 다음에 열고, 뜨거운 물을 부어야 한다」라고 설명서를 붙인다면, 소비자들 중에는

그것을 믿는 사람도 있을 것이다. 그러나 지금은 믿느냐, 안 믿느냐보다, 재미가 있느냐, 없느냐가 더 중요한 것이다.

신뢰성보다는 상품의 형태라든가, 어마어마한 내용 그리고 그것을 사용하는 동작까지도 재미있는 소프트 웨어형의 진기한 품종이 폭발적으로 잘 팔리는 시대가 되었는지도 모른다.

6. 불쾌와 고통의 대행자

「보조업」이라는 새로운 업종이 있다. 일반적으로는 「대행업」이라는 말을 쓰지만, 그보다는 신상품의 컨셉트를 예감케 하는 어감이 마음에 든다.

지금 미국에서 인기가 높은 흥미로운 보조업을 소개하겠다. 고기와 지방질의 나라 미국에서는, 여성뿐 아니라 남성들도 비만증이 심각한 문제로 되어 있다. 살을 빼고 싶어하는 미국에서, 기상천외한 비즈니스가 대단한 인기를 끌고 있다. 즉, 「살을 빼고 싶은 사람에게 대신 먹여주는 일」이라고 한다.

또, 「배 빌리기」라는 새로운 업종이 주목을 끌고 있다. 이른바 임신대행업이다. 여성의 그 신비한 공간이 한낱 유리병 취급을 당하는 세상이 된 것이다. 더구나 부부가 다 건강하면서도 아내가 임신을 거부하기 때문에 다른 여자의 배를 빌려서 임신을 대행시키고, 거기에서 태어난

[Work Sheet 6] 마음과 감정의 머천다이징

불쾌와 고통의 대항자	상품명 :
(1) 생활의 모든 분야에 있어서의 「어려운 일」, 「싫은 일」, 「불쾌한 일」의 모든 것을 리스트업하라. (2) 상품을 로봇이라 생각하고, 보조상품을 개발하라. (3) 그것을 절대적으로 필요로 하는 소비자는 누구일까? (4) 음성입력을 본격적으로 채택하라. (5) 전자동 센서를 개발하라. (6) 스트레스 해소형의 「초·대 메커」를 개발하라. (7) 답을 알려준 다음에 문제를 내라.	
아이디어 개발의 결과 — 어떻게 새로운 머천다이징을 할 것인가?	
1.	4.
2.	5.
3.	6.

[Work Sheet 7] 마음과 감성의 머천다이징

마음의 건강을 어필한다.	상품명 :
(1) 건강상태를 체크하는 기능을 부가하라. (2) 자신이 건강하다는 사실에 「안심할 수 있는」 보증서를 상품에 첨부하라. (3) 자그마한 「건강의 표시」를 침소봉대하여 소비자에게 알리라. (4) 운동부족을 해소하는 「운동하지 않아도 무방한」 신기능을 개발하라. (5) 마음의 건강증명을 발행할 수는 없을까? (6) 위험의 정보장치를 개발하라. (7) 건강을 위한 학습프로그램을 부가가치로. (8) 건강인을 위한 「한정상품」을 개발하면 불건강인에게도 팔릴지 모른다.	
아이디어 개발의 결과 — 어떻게 새로운 머천다이징을 할 것인가?	
1.	4.
2.	5.
3.	6.

아기를 찾아오는 경우도 있으니, 이것이야말로 말세적인 대항업이 아닐 수 없다.

대학시험 대항업 · 자동차면허시험 대항업 · 금전대출 대항업 · 세탁이나 요리 등의 가사 대항업... 도대체 최후의 책임은 누가 질 것인가?

「보조업」—그것은 시대의 요청이다. 쾌락을 추구하고 고통을 피하려는 것이다. 쾌락에는 고통이 따르게 마련이지만 돈의 힘을 빌려 대항시켜 버리면 그만인 것이다. 그 반면, 돈이 없기에 돈이 생기는 일이라면 무엇이든 대항해 줄 가난한 사람들도 반드시 있는 것이다. 「자기의 일은 자기가 한다」라는 과거의 가치관을 붕괴되고 있는 것이다.

그렇다면 궁리하고 생각하고 느끼는 삶의 모든 분야에도 시대적인 새로운 컨셉트로서의 대항상품이 대두될 것이 틀림없다고 본다.

7. 마음의 건강을 어필한다.

심신의 건강은 모든 사람들의 간절한 소망이다. 그러나 그토록 갈망하는 건강의 참뜻을 이해하고 있는지 의문이다.

「의복의 철학」이라는 책이 있다. 책의 제목만으로는 착각하기 쉬운데, 이것은 패션에 관한 책이 아니라, 「사람은 옷을 챙겨 입듯이 사상도 챙긴다」라는 뜻이다. 사람은 벌거벗고 살 수 없듯이, 사상이 없이는 살 수

없다.

이 책의 내용에 따르면, 현대인은 마치 옷을 챙겨 입듯이 갖가지 질병을 챙기고 있다는 것이다. 현대인은 자신의 라이프 스타일에 걸맞는 몇 가지 질병으로 몸을 단장하고 자신의 독자성을 표현한다.

부유층의 고혈압, 분주한 관리자의 위궤양, 지나친 흡연, 사업상의 음주, 수면 부족과 생활의 불규칙, 운동 부족, 과잉 스트레스.....어느 것이나 나쁜 줄 알면서도, 그들을 어떤 지위나 명예인 것처럼 착각하고 있는 것이다. 그러면서도 건강을 갈망하고 있으니 현대인의 정신상태는 모순일 수밖에 없다.

현대인의 건강관은 그 자체가 불건강이라 할 것이다. 자신의 주체 파악은 하려고도 하지 않고, 매스컴이 떠벌리는 건강 환상을 받아들이려고 한다. 그렇기 때문에, 연속으로 나타났다가는 사라져 버리는 「그럴듯한 건강식품」에 농락당하면서 허둥거린다.

남자는 타잔, 여자는 마릴린몬로가 이상형인가? 분명 그들의 육체는 탐스럽다. 그렇다면 그들의 정신은 어떠할까? 건강을 돈으로 살 수 있다고 생각하는가? 현대인은 지금이야말로 「마음의 건강, 마음의 안정」이 필요하다.

권위 있는 전문가의 말이라면 좀 비싼 고급 상품이라도 구입할 수 있는, 말하자면 「안심상품」이 현대인의 불안을 해소시켜 주고, 내일의 건강을 약속하는 하드와 소프트의 일체화인 것이다.

육체에 대해서는 병원이 있다. 그렇다면 정신면에서는 무엇이 있는가? 카운슬링 그리고 붐을 이루고 있는 “점(占)”이 있다. 마케팅의 원리에서 보면 이런 것들이 거대한 시장을 형성할 수 있는 절대적인 요소가 될 수 있다.

「건강인을 위한 건강증명」을 상품화한다면, 대단히 재미나는 장면이 벌어질 것이다. 「마음의 건강 리트머스 시험지」는 어떨까? 바이오리듬 전자식 탁상계산기는 이미 오래 전부터

발매되고 있다. 오줌검사를 할 수 있는 헬스변기는 아직 개발되지 않고 있다. 운전자의 우측뇌와 좌측뇌를 검사하여, 피로나 알코올의 잔존량을 경고해 주는 모니터는 개발할 수 없을까?

냉장고도 보존하는 식품의 이름을 입력하면, 영양의 언밸런스를 경고해 준다. TV나 퍼스컴의 모니터가 “너무 오래 보셨으니, 이제 그만 쉬십시오”하고 경고해 주는 시대가 올지도 모른다. 건강인을 위한 건강의 집, 틀림없는 건강식품, 그리고 건강의 라이선스…….

8. 「나는 누구일까?」의 정보상품 개발

흔히 비즈니스맨들은 “저는 이런 사람입니다”하고 명함을 내민다. 그런데 명함을 내미는 그 본인 자신이 정말로 이런 사람이라고 생각하고 있다면, 그 생각 자체가 무서운 일이다.

과잉 정보화 사회에 있어서는 개인의 갖가지 생활방식, 즉 라이프 스타일이 풍부한 정보자료로서 입수된다. 정보는 사회 전반에 걸쳐 매우 다양하고 풍부한 것이다. 이렇듯 다양한 정보중에서 자신에게 필요한 것만 선택하여 라이프 스타일을 정한다는 것은 매우 어려운 일이다. 주체의식에 입각하여 선택했어도, 결과적으로는 매스컴을 통해 흘러나온 정보에 휘말리는 경우가 많은 것이다. 자신에게 가장 적합한 삶의 방식을 찾는 것이 라이프 스타일인데, 매스컴에서 떠들어대는 유행에서 최신의 스타일을 선택하려고 한다.

자신의 스타일을 확립하려면, 근본적인 전제로서 「자기 자신의 일」임을 알아야 한다. 그런데도 현대의 소비자는 이 가장 본질적인 부분에서 곤혹해 하고 있는 것이다. “나는 누구냐?”하고 자문하면서 자기자신에게는 그 선생이 보이지 않는 것이다. 이 “나는 누구냐?”라는 물음에 답할 수 있는 상품에는 어떤 것이 있을까? 성격테스트인가, 혈액형인가, 점(占)인가?

색깔을 선택함으로써 그 성격을 알 수 있는 5색의 초콜릿 개발을 착안한

일이 있는데, 유감스럽게도 스폰서의 동의를 얻지 못했지만, 지금도 유력한 컨셉트가 아니겠는가? 항상 몸에 지니고 다니면서 즐길 수 있고, 몇번이든 사용할 수 있는 「성격테스트 카드」의 개발은 지금 진행중이다. 이미 그런 시대가 도래한 것이다.

9. 자기 표현의 개인 미디어를 상품화한다.

비즈니스맨들이 친구들과 술좌석에서 어울리면, 으레히 자기 상사에 대한 비판이 있게 된다. 그리고 끝까지 화제에 오르지 않는 것은 자신에 대한 「자기비판」이다. 그 밖의 일이라면 어떤 테마이든 거리낌없이 떠벌린다. 마치 자신이 무슨 정보라도

가지고 있는 것처럼 의기양양하고, 필요없는 이야기들로 꽃을 피운다. 고통스럽게 배우는 것보다는, 자신이 알고 있는 사실을 이야기하는 편이 훨씬 즐거운 것이다. 즉, 인간으로서는 입력보다 출력이 편하고 통쾌한 것이다. 심리학에서는 이것을 「표현욕구」라고 한다. 별로 새로운 개념은 없지만, 누구나 자기표현에 급급하다. 이를테면 현대는

「자기표현에 시대」로써 「침묵은 금」이라는 격언은 통하지 않는다.

「침묵 속에서 너 자신의 음성을 들어라」라는 일상적인 말을 「침묵의 말」이라는 책에서 남긴 마루틴 부버는 현대를 「요설(饒舌)의 시대」라고 갈파하였다. 그러나 요설의 내용은

〔Work Sheet 8〕 마음과 감성의 머천다이징

나는 누구일까? ——의 정보상품을 개발한다.		상품명 :
(1) 소비자의 성격이나 능력을 알 수 있는 「테스트」를 부록으로. (2) 남이 알 수 있는 성격테스트는 최고의 부가가치. (3) 자기 전에 「자격」을 체크할 수 있는 장치를 만들어라. (4) 대상을 한정하고, 자격을 제한한다. (5) 라이프 스타일의 컨설팅 서비스를 첨부. (6) 자신에게 적합한 상품을 선택할 수 있는 폴라인화. (7) 극히 명확한 「CMP」를 주장하라. (8) 지위 심벌의 매력을 강화하라.		
아이디어 개발의 결과 —— 어떻게 새로운 머천다이징을 할 것인가?		
1.	4.	
2.	5.	
3.	6.	

〔Work Sheet 9〕 마음과 감성의 머천다이징

자기표현의 개인 미디어를 상품화한다.		상품명 :
(1) 상품에 가문(家紋)을 붙이는 서비스가 히트한 일이었다. (2) 소비자의 서명을 넣는 상품을 개발할 수 없을까? (3) 자기 메모를 상품의 부록으로. (4) 소비자의 의견을 교환할 수 있는 미디어의 개발. (5) 완전 오더 시스템의 대량생산 상품을 개발한다. (6) DIY형의 반제품을 상품화할 수 없을까? (7) 이상할 정도로 눈에 띄는 디자인. (8) 이상감각을 대담하게 도입한다.		
아이디어 개발의 결과 —— 어떻게 새로운 머천다이징을 할 것인가?		
1.	4.	
2.	5.	
3.	6.	

한날 「독백」에 지나지 않는 것이다.
원래 대화란, 상호간에
커뮤니케이션을 도모함이 그 본질인
것이다. 즉, 상호전달을 위해 서로
이야기하고, 서로 이해해야 하는
것인데, 대개의 경우 자신에 대한
이야기에만 열을 올리고, 상대방의
이야기에는 별로 귀를 기울이지
않으니, 이러한 대화는 무엇이라고
정의할 내릴 것인가?

목적 없는 커뮤니케이션, 즉
자기표현만을 목적으로 한
커뮤니케이션이 현대의 대화인가?

머리털의 반만 금빛으로 염색을 한
청년이 있었다. 이것도 하나의
자기표현인가? 아니면, 자기표현의
영역을 넘어서, 「눈에 띄는
이상표현」인가? 어쨌든 현대는 무엇이
정상이고 무엇이 비정상인지 알 수가
없다.

생각하기에 따라서는, 모든 브랜드
상품이 「눈에 띄는 상품」이라 할
것이고, 또 그렇게 생각하지 않는다면,
브랜드의 가치를 이해할 수 없을
것이다. 눈에 띄다는 것은 대중
속에서의 자기상실이다. 즉, 사회의
백넘버 제도에 파묻혀 질식할 것만
같은 「개(個)」의 비명이요, 거기에서
탈출하려는 필사적 노력인 것이다.
언제나 어디서나 눈에 보이는 것은
같은 얼굴, 같은 옷 그리고 같은
내용들뿐이다.

[Work Sheet 10] 마음과 감성의 머천다이징

성인들의 용돈을 여하히 흡수할 것인가?		상품명 :
(1) 현재의 분야에서 「100엔」 짜리 상품을 개발하라.		
(2) 같은 분야에서 「100엔」 짜리 옵션을 개발하라.		
(3) 철저하게 통근길을 추적하라.		
(4) 어린이들의 「100엔 상품」을 성인용화하라.		
(5) 담배에 대신할 수 있는 새로운 담배는?		
(6) 맥주에 대신할 수 있는 새로운 맥주는?		
(7) 주간지에 대신할 수 있는 새로운 주간지는?		
(8) 1회용형의 내구성 소비재의 아이디어는?		
아이디어 개발의 결과 — 어떻게 새로운 머천다이징을 할 것인가?		
1.	4.	
2.	5.	
3.	6.	

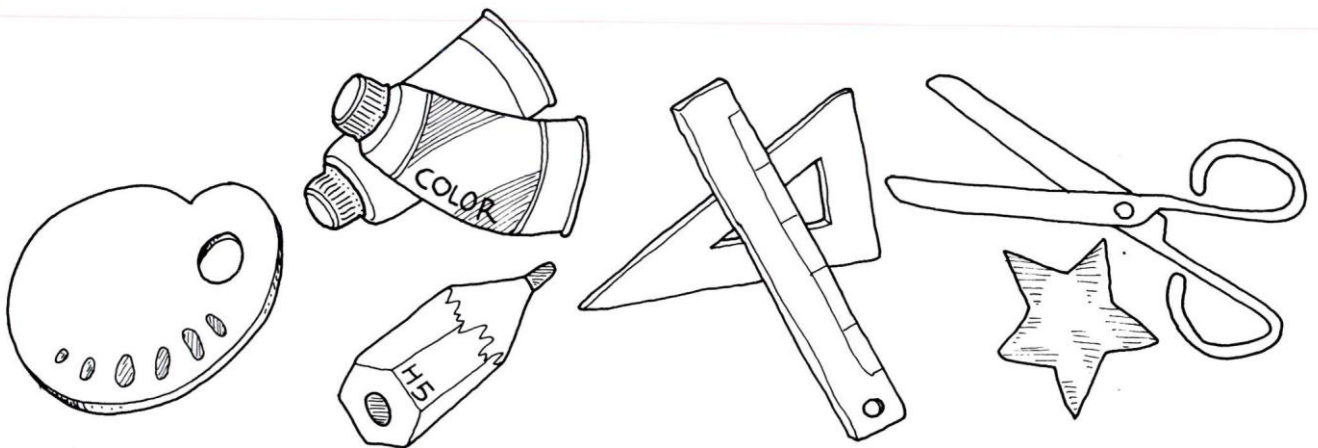
「개(個)」를 끄집어 내어, 「개」를
주장하고, 「개」로서 살아가는—그러한
신상품을 개발하고 싶다. 「미(me)」의
시대란 그런 것이 아닐까? 개성화,
패션화의 참뜻을 한번쯤은 생각해 볼
필요가 있다고 본다.

10. 성인들의 용돈을 여하히 흡수할 것인가?

지금 여러분의 호주머니에는 용돈이
얼마나 있나요? 1주일, 1개월, 1년의
용돈은 얼마나 될까? 전국의 용돈을
합하면 얼마나 될까? 마케터로서는
이런 것을 생각해 보지 않을 수 없다.
그리고 그 용돈들이 어디에 쓰이는지
궁금하다. 이 용돈들의 행방을

밝혀내서 마케팅의 표적으로 삼으면
어떨까?

그렇다면, 그 용돈들은 어디로
사라지는 것일까? 지금까지 성인들의
용돈을 흡수하는 데 성공한 것은 어떤
상품들인가?—공중전화, 담배, 주간지,
복권, 캔커피, 빠짱꼬, 문고판 서적 등.
실제로는 얼마든지 더 있겠지만 언뜻
생각이 나지 않는다. 그러나 언뜻
생각이 나지 않는다는 것은 성인들의
호주머니(용돈)를 노리는 상품이
의외로 적기 때문이 아닐까? 그렇다면
상품 컨셉트는 분명하다.—적은 가격의
성인용 상품. 그러면 그러한
상품으로는 어떠한 종류의 상품을
만들어야 할 것인가? [계속]



연구논단

- 고유디자인을 기초로 하는 한국의 산업디자인(Ⅱ)
우리의 조형의식이 우리 고유 문화 전반에서 어떻게
형상화되었는지 고찰하고, 그 결과를 제품이미지와 제품
형상으로 재현한 연구

산업디자인 126

1993. Vol. 24. p 8~16

지상중계

- 노스 아메리칸 인터내셔널 오토쇼 1993
일명 디트로이트 오토쇼 1993의 올해 전시 성격과 전시작
화보 소개
- 국제가구전 “살롱 델 모빌”
“살롱 델 모빌”의 올해의 성격과 특징 그리고 대표적인
전시작 소개

산업디자인 126

1993. Vol. 24. p17~29

지상중계

- 국제 조명전 “유로루스”
“유로루스”의 전시회 및 전시작 소개
- 타이페이 국제 전화부스 디자인 공모전 1992
타이페이의 전통성과 현대성이 섞여 있는 전화 부스
디자인 소개
- 완구 디자인 공모전 1992
창의적인 대만의 완구 디자인 공모전의 수상작 소개

산업디자인 126

1993. Vol. 24. p30~39

디자인 정보

- 핀란드의 문화와 디자인
핀란드의 역사와 문화 그리고 그 속에서 성장해 온 핀란드
디자인의 특징과 작품 소개
- 도시형 전기자동차 “Matra Zoom”
매연과 주차문제를 해결하기 위해 제안된 도시형
전기자동차 프로토 타입 “Matra Zoom” 소개
- 낭만적인 열차로의 복귀
안락함과 편리함을 구현한 유럽 기차의 인테리어 소개

산업디자인 126

1993. Vol. 24. p40~55

디자인 정보

- 자율성을 촉진하는 디자인
능력의 저하가 아닌 차이로 인식한 장애자와 고령자들을
위한 디자인 제품 소개
- 펜 컴퓨터의 출현
랩 컴퓨터 이후 등장한 펜 컴퓨터의 현재와 미래
- 유럽의 이동통신과 전화기
유럽 이동통신의 현재와 미래 조명

산업디자인 126

1993. Vol. 24. p 56~66

신제품 소개

- 해외 신제품 소개

디자인 뉴스

- 디자인 동서남북

디자인 자료

- 디자인 관련 정보 자료
- 해외 디자인 관련 전시 일정
- 신상품 개발 아이디어 Box(V)

산업디자인 126

1993. Vol. 24. p67~91

산업디자인 · 포장전문회사 신고안내

산업디자인 · 포장진흥법 제9조 제3항의 규정에 의거 산업디자인 · 포장전문회사의 신고요령이 '92. 11. 11자로 고시(상공부고시 92-42호)되었사오니 법에 의거 지원을 받고자 하는 전문회사는 본원에 신고하여 주시기 바랍니다.

산업디자인포장개발원장

신고를 하고자 하는 전문회사의 구비요건 및 신고절차

1. 전문회사의 요건

산업디자인 및 포장에 관한 연구개발 · 조사 · 분석 · 자문 등을 전문적으로 하는 회사로서 다음의 요건을 갖추어야 함.

가. 상법상 법인으로서 다음 각호의 1에 해당하는 전문인력 3인 이상을 보유하고 있을 것.

(1) 국가기술자격법(이하 “법”이라 한다)에 의한 제품디자인기술사 또는 포장기술사 자격소지자

(2) 법에 의한 제품디자인기사 1급 또는 포장기사 1급 자격소지자 및 산업디자인 또는 포장 관련분야의 학사학위 이상 소지자로서 해당분야 3년 이상 근무경력자

(3) 법에 의한 제품디자인기사 2급 또는 포장기사 2급 자격소지자 및 산업디자인 또는 포장 관련분야의 전문대학 이상 졸업자로서 해당분야 5년 이상 근무경력자

나. 연간매출액이 1억원 이상일 것

2. 신고절차

가. 신고기간 : 연중 수시

나. 구비서류(제출된 서류는 지원목적 이외에는 사용되지 않음)

(1) 전문회사신고서(본원에서 교부)

(2) 법인의 정관 및 등기부등본

(3) 대표자 이력서 및 주민등록초본

(4) 보유전문인력의 명단 및 인적사항과 관련자격, 경력증명서

(5) 회사재산목록(소유를 증명할 수 있는 서류 포함)

(6) 사업실적에 관한 서류(사업실적, 손익계산서 등)

다. 신고접수 및 문의처 : 서울 종로구 연건동 128-8(우편번호 110-460)

산업디자인포장개발원 진흥과(TEL 745-7249, FAX 745-5519)

'93년도 공업발전기금(제품디자인개발부분) 지원신청안내

1. 지원규모 : 20억원('92:10억원)

2. 지원대상 : 제품디자인을 개발하려는 중소기업(제조업체가 산업디자인·포장관련 법령에 따라 신고를 필한 전문회사, 산업디자인 관련 기업부설연구소, 산업디자인 관련 대학 또는 전문대학 및 산업디자인포장개발원과 디자인개발 계약을 체결한 경우 한함)

※ 우수디자인(GD)으로 선정된 상품 중 상공부장관상 이상
('93년부터 시행)을 수상한 업체의 개발사업은 우선 지원함.

3. 융자조건

- 융자 금리 : 연 6.5%
- 융자 기간 : 5년 이내 (2년 거치기간 포함)
- 동일인한도액 : 3억원 (2개 이상 업체가 공동으로 추진하는 개발사업은 5억원)
- 융자 비율 : 소요 자금의 70% 이내 (중소기업의 연구개발용 기구·기자재 및 시험 생산 시설 등 시설자금에 한해서는 100% 이내)

4. 신청기한 : '93.2.20~3.31

5. 신청서 교부 및 접수처 : 기획관리부 연구조정과

(서울 종로구 연건동128-8,전화번호 741-4662)

※ 기타 자세한 내용은 접수처에 문의 바랍니다.



산업디자인포장개발원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING