

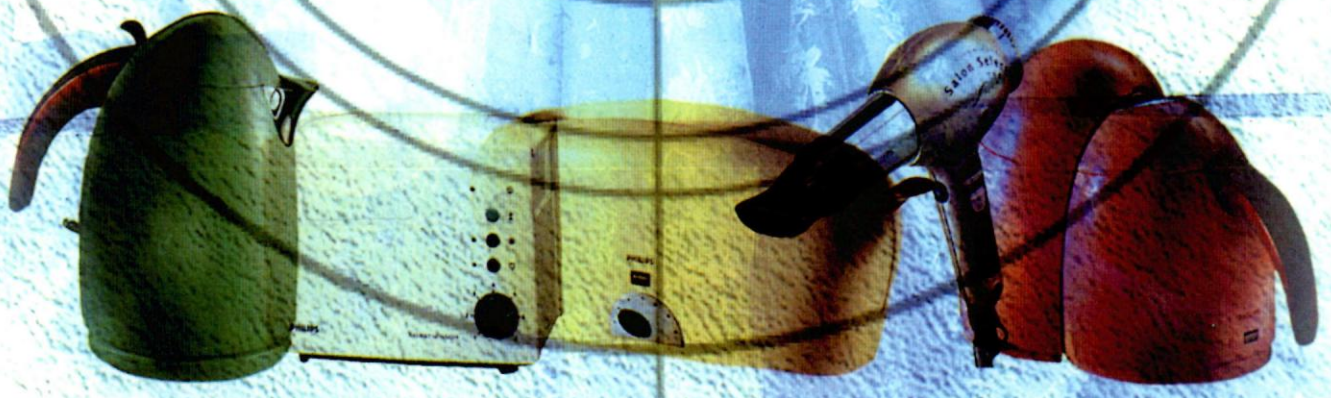
II-7-1-11
 11-11-11

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

148/96.8

*Wedding
 Industrial
 Design*



매년 5월 2일은 산업디자인의 날

 산업디자인개발원





TOKYO COMMUNICATION ARTS

— COMMUNICATION ARTS FORUM '96 —

- SEMINAR AND EXHIBITION -

滋慶 그룹은 北海道, 東京, 오사카, 고베, 후쿠오카 등에서 전문학교를 운영하고 있는 그룹으로 일본 업계의 협력으로 각 분야에서 일본 최첨단 기술교육의 인재 육성에 힘을 쏟고 있습니다. 졸업생은 한국 일류 기업, 매스컴, 광고, 음악분야 등에서 취업해 활약하고 있습니다. 이번 滋慶그룹에서는 한국과 일본의 기술교육 분야에서의 보다 더 나은 발전을 위하여 이번에 서울에서 COMMUNICATION ARTS FORUM '96을 개최하게 되었습니다.

당일에는 일본 각기업의 강연회도 아래와 같이 실시되고 한·일 기업간의 교류를 주선하려 계획하고 있습니다. 관심을 갖고 있는 주위의 많은 동료들과 함께 참여해 주시면 감사하겠습니다. 참가 신청 및 자세한 내용에 대해서는 TCA 서울사무소(☎02-722-8373 담당 방송경)로 연락해 주십시오. 팜플렛을 발송해 드리겠습니다.

강연자 및 강연주제

Car & Industrial Design - 강연회 제1회장 -

강 연 명
次世代 디자이너의
思考方式은?

NISSAN MOTOR CO. LTD.

디자인본부 시니어디자이너

井上眞人
MASATO INOUE

강 연 명
21세기와 디자인

CANON INC.

前연구개발본부 上席담당부장

生田 圭夫
TAMAO IKUTA

Multimedia & 광고 - 강연회 제2회장 -

강 연 명
멀티미디어에 의해 펼쳐질
미래의 비즈니스

멀티미디어 프로듀서

伊藤精一
SEIICHI ITO

강 연 명
21세기와
광고업계의 전망

(주) 전통(電通)

KANSAI Branch
크리에이티브국 디렉터

原 恒男
TSUNEO HARA

□ 개 최 일 : 1996년 9월 14일 (토) PM 1:00~PM 6:00(접수 12:20부터)

□ 장 소 : 웨스틴 조선호텔(중구 소공동)

□ 내 용 : ① 滋慶그룹 학교설명
② 각분야 일본대기업에 의한 강연회
③ 滋慶그룹 학교학생작품 전시
④ 교류파티

□ 참가문의 : TCA서울사무소 (TEL. 02-722-8373~4)
▶ 연락을 주시는 분께는 안내서를 보내 드리겠습니다.

※ 참 가 무 료

주 최 : 지케이 學園 그룹

- | | |
|---------------------------|--|
| ▶ TCA 東京 コミュニケーションアート専門學校 | 6-29 Nishikasai, Edogawa-ku, Tokyo JAPAN |
| ▶ OCA 大阪 コミュニケーションアート専門學校 | 1-18-22 Shin-Machi, Nishi-ku, Osaka JAPAN |
| ▶ OSM 大阪 スクールオブミュージック専門學校 | 1-18-22 Shin-Machi, Nishi-ku, Osaka JAPAN |
| ▶ FCA 福岡 コミュニケーションアート専門學校 | 21-2 Sekijyo-Machi, Hakata-ku, Fukuoka JAPAN |
| ▶ TLS 東洋言語學院(日本語學院) | 6-9-12 Nishikasai, Edogawa-ku, Tokyo JAPAN |

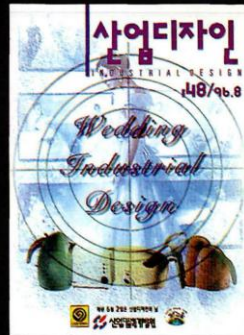
산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

148/96.8

C O N T E N T S

디자인 프롤로그	2	국내 산업디자인의 제품 경쟁력 / 안 중 문
산업디자인 이슈	5	세계적인 보물들이 서울에 온다! - 가우디 특별전시회 / 편집실
	9	한국의 산업디자인 100인 선정 / 편집실
테마기획	12	결혼상품과 디자인
	14	혼수 시장의 특성과 소비자 변화에 따른 마케팅 및 디자인 전략 / 편집실
	24	국내 청접장 디자인 시장 규모 및 디자인 현황 / 한 봉 준, 박 미 란
	27	오브레와 함께 하는 신세대 생활 문화 - LG 오브레 시리즈 / 오 우 영
포커스 인터뷰	36	의식있는 디자이너, 책임있는 디자인 - 밍통 교수 / 편집실
공인산업디자인 전문회사	38	질적 컨셉트를 앞세운 고품격 디자인 - 큐다스 디자인 어쏘시에이트 / 편집실
산업디자인 개발사례	42	상어의 강렬함으로! - 현대자동차 티뷰론 / 최 출 현
	45	세계 유일의 자막 모니터 카세트 - LG전자 / 편집실
	48	지적이고 세련된 도시의 남성 이미지 - 로제 DESEO / 김 장 석
산업디자인 정보	50	100여 년의 명성, 파커 만년필의 디자인 / 김 병 철
	53	제품속에 투영된 디자이너의 메시지 / AXIS Vol.60
	56	다빈치가 바라본 과학으로서의 예술 미학과 자동차 / 편집실
디자인 벤치	58	영이 유머 한마디
연구 논문	59	무조정 RF MONOLITHIC MODULE을 적용한 가정용 무선 전화기 개발 / 김 예 숙
	69	사용자 요구의 판단을 위한 사용자 모델의 역할 / GUIAY HASDOGAN
디자인 뉴스	76	디자인 동서남북
	80	KIDP 소식



수 많은 설렘과 기대속에 한 해 40만 쌍 이상이 결혼하는 우리 나라. 이제 독자적인 제품군으로 주목 받는 시장이 된 국내 결혼 상품과 디자인을 테마기획으로 꾸며보았다.
(표지디자인 : 유 승 용)

격월간
산업디자인 통권 제148호

발행처

산업디자인개발원

발행겸 편집인
유오민

외부자문위원
주승 윤지홍 김태호

내부자문위원
신동우 오국영

편집장
윤대영

책임기자
김주미

편집 취재
김향희

발행일
1996년 8월 31일

본원
서울특별시 종로구 연건동
128-8
Tel. 708-2065

시범공장
서울특별시 금천구 가산동 50
Tel. 856-6104

부산지부
부산시 북구 학장동 261-8
Tel. 314-8485~7

등록번호
마-599호

등록일자
1971년 1월 14일

인쇄 제본
삼성출판사(주) 김진용

사식 레이아웃
신영기획 · 신영

본지는 한국 도서 윤리위원회의
집지윤리 실천강령을 준수합니다.

국내 산업디자인의



안중문
홍익대학교 산업디자인학과 교수

'96년 우수 산업디자인(GD) 상품 선정제에서 본인은 심사위원장으로 참여하면서 많은 국내 제품들을 접하게 되었다. 한 마디로 지난 85년부터 시작된 우수 산업디자인 상품 선정제가 올해로 12년째를 맞아 성숙기에 접어든 느낌이었다.

산업디자인 포장진흥법에 의해 통상산업부 주최, 산업디자인포장개발원 주관으로 개최되고 있는 GD 마크제는 상품의 외관, 기능, 안정성, 품질 등을 종합적으로 심사하여 디자인의 우수성이 인정된 제품에만 부여하는 마크이다. 이 제도는 일반 소비자 및 생산유통 관계자로 하여금 산업디자인에 대한 관심과 이해를 진작시키고 산업 전반에 걸쳐 산업디자인의 개발을 촉진하여 상품의 디자인 수준 향상을 기함은 물론 궁극적으로 국민 생활의 질적 향상을 기하는 데 있다고 정의하고 있다.

'GOOD DESIGN'은 일반적으로 '제품의 질'로 정의하지만 제조업자, 정부기관, 사용자 측면에 따라 해석도 다양하다. 소비자 측면에서는 잘 만들어지고 안전하며, 잘 작동하고 겉보기에도 아름다운 제품을 말한다. 즉, 새롭고 독창성이 있는 제품이라 하겠다. 디자인 이론가 페니 스파크(Penny Sparks)는 'GOOD DESIGN은 98%의 상식(Commonsense)과 2%의 미적 요소로 성립된다'고 말했다. 이와 같이 디자인은 다양한 정보와 문화의식이 혼용된 메시지이며 창의적 요소를 지닌다.

이번 '96 우수 산업디자인 상품 선정제에 나타난 제품의 특징은 첫째로 응모 분야가 전자 제품 중심에서 생활용품, 산업장비, 오락기기, 환경시설물 등으로 다양하게 증가하여 양적으로 7개 분야 602점, 248개 업체가 참여했다. 질적으로도 첨단기기가 첨가된 의료기기, 운송기기 및 산업건축 시설물에서 광학, 통신기기에 이르기까지, 그리고 우리의 전통식품 포장에서 고급 화장품 포장용기 디자인까지 다양한 이미지 상품이 선보였다. 이는 디자인을 통하여 다변화와 차별화를 요구하는 시대의 요구와 정신을 반영하는 결과라고 볼 수 있다. 또한 'GOOD DESIGN'이 지향하는 목표가 인간적이고 민주적인 가치가 중요시 되는 제품임을 표현하고 있다고 하겠다.

둘째로는 선정된 제품이 과거에는 대기업 중심으로 집중 선정되는 사례가 빈번했으나 금년 GD 선정제에서는 중소기업에서 출품된 디자인 지도상품이 80여 점 선정되었고 기관장상 수상도 다수 선정된 점이다. 이것은 중소기업주의 생산의지와 지도 디자이너가 조화를 이루어 연출해 낸 디자인의 가치창출의 결과라고 할 수 있다.

제품 변화의 요인은 인간의 욕구와 가치관의 변화, 생활의식 등의 내적 요인과 기술, 자원, 사회, 경제 정책, 국제 환경 등의 외적 요인에 따라 생산 제품이 다양해지는 변혁기를 맞고 있다.

우리 중소기업도 정보 부족과 환경 변화에 민감하게 대처하지 못하여 도산된 기업이 수 없이 많다. 이제는 사회환경 변화 요인과 현실을 극복하는 전략을 가지고 신생활에 알맞은 양식을 찾아 신상품 창출에 전념함으로써 제품의 국제 경쟁력을 키워야 할 때이다.

셋째로는 다양한 전문 분야와 대규모 심사위원단으로 구성된 과학적이고 객관적인 평가방법을 들 수 있다.

'GOOD DESIGN'의 인정은 그 시대의 지적 개념과 예술적 통찰력을 반영해야 하기 때문에 될 수 있는 한 많은 직능 대표들이 참여하여 의견을 토론했어야 한다. 미국의 제품디자이너협회 교수인 제이 더블린은 '100개 우수 제품디자인(GOOD PRODUCTS DESIGN)'을 선정할 때 참여시킨 인원이 약 6,000여 명에 비하면 매우 적은 숫자이지만, 96 우수 산업디자인 상품 선정제에서도 전문

제품 경쟁력

디자이너 55명과 디자인 관련인 45명으로 구성된 100명의 심사위원단이 평가에 참여했다.

심사방법은 3차 시기로 나누어 1차 45명, 2차 25명, 3차 30명으로 구성하여 심사에 참여했으며 매회 심사방법도 변별방법에 알맞은 방법을 선택하고 심사위원장을 투표로 선정했다. 특히 심사규정에 따라 기업체의 프리젠테이션을 실시, 무기명 기표방식으로 엄정하게 선정되었다. 이는 공동체의 가치와 습관을 발산하는 방식과 민주적 가치가 제품 선정 방식에서도 채택되어야 하는 후기 산업디자인의 정신이 반영된 것이라고 할 수 있다.

‘좋은 제품의 선택은 보다 좋은 생활 양식의 선택’이라는 ‘GOOD DESIGN’ 운동의 이념에도 잘 부합된다.

넷째로 대기업, 중소기업 생산제품의 특성이 확연하게 구분되어 출품되는 경향을 나타낸 점이다. 과거에는 생산제품이 큰 구분없이 출품되어 생산체계가 혼돈과 무질서 속에서 제조업이 이루어져 왔음을 짐작할 수 있었다. 그러나 이번 출품 기업의 경향을 분석해 보면 이제 대기업은 새로운 양산 신제품 개발을 추진하는 추세로, 중소기업은 틈새제품(NICHE PRODUCTS)이나 아이디어 상품개발로 자리매김이 역력한 점이다.

우수 산업디자인 상품 선정제에서 GD 마크를 획득한 기업과 제품은 고객에게 보다 한 차원 높은 디자인 서비스를 지속적으로 제공함으로써, 선정된 마크를 빛내는 책임을 다 한다고 하겠다.


한편 우수 산업디자인 상품 선정제에서 대통령상 및 국무총리상, 기관장상을 제정한 의도는 기업체에 ‘GOOD DESIGN’ 제도의 중요성을 강조하고 국내외로 디자인 경쟁력을 제고시켜 국내 생산제품이 세계 시장에서 가치있고 주목받는 상품으로 끌어올리기 위한 자극제라 할 수 있다. 특히 '96년에는 새로이 최우수 산업디자인상을 신설하여, 신인 디자이너 발굴과 참신한 아이디어에 주어진다. 각종 디자인 공모전과 구별, 기업이나 디자인전문회사, 전문 디자이너를 선정한다는 취지하에 최고의 제품을 디자인한 디자이너, 디자인 팀장, 디자인 대표에게 주어진다. 의미에서 기업간, 팀별, 디자이너들의 건전하고 매력적인 경쟁력을 촉발 시키려는 의도로 제정되었다. 이는 대기업간 실력의 과당 경쟁의 대상이 되어서는 안되며 명실공히 공명정대하고 투명한 선정방법을 통하여 상품의 본래 기능과 구조를 일관된 모습으로 보여주고, 인간적이며 불특정 다수의 가치가 중요시된 제품과 디자이너에게 주어지는 명예이며 훈장이어야 하기 때문이다.

이제 디자인은 변화의 중심에 있다.

디자인은 변화를 일으키기도 하고 변화에 대처하기도 하는 변화의 모티베이션이기 때문이다.

앞으로 우리 기업들도 국내 GD 선정에 만족하지 말고 디자인 선진국에 진출하여도 손색없는, 품격있는 디자인을 개발하여 국제 경쟁력을 유도하는 주체가 되어야 한다.

국민 소득과 디자인에 대한 관심도는 정비례 한다고 한다. 제품 구매결정이 제품 외관, 즉 디자인과 사용의 용이성에 좌우된다고 할 때 비싸지만 디자인이 우수한 외국 제품에 대한 선호도는 급속도로 증폭될 것이다.

통신정보기기, 자동차, 각종 생활레저용품, 패션문화상품 등이 무차별 공격목표가 될 것이다. 디자인의 최종 목표는 소비자와 생산자 모두에게 이익이 되는 가격, 품질, 그리고 개발과 생산의 가속화를 통합하는 일이다. 디자인과 디자이너, 그리고 최고 경영자들은 제품의 미래 사용자들을 예견하고 신상품을 창출하는 데 최고의 노력을 경주해야 할 것이다. 

이제 디자인은 변화의 중심에 있다. 디자인은 변화를 일으키기도 하고 변화에 대처하기도 하는 변화의 모티베이션이기 때문이다. 앞으로 우리 기업들도 국내 GD 선정에 만족하지 말고 디자인 선진국에 진출하여도 손색없는, 품격있는 디자인을 개발하여 국제 경쟁력을 유도하는 주체가 되어야 한다. 국민 소득과 디자인에 대한 관심도는 정비례 한다고 한다. 제품 구매결정이 제품 외관, 즉 디자인과 사용의 용이성에 좌우된다고 할 때 비싸지만 디자인이 우수한 외국 제품에 대한 선호도는 급속도로 증폭될 것이다.

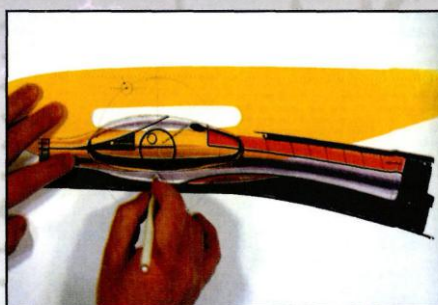
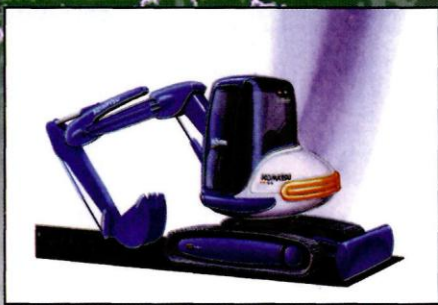
INDUSTRIAL DESIGN

다빈치를 아십니까? 그도 제품디자이너였습니다!!

그 시대에 하늘을 나는 발상! 이시대를 살아가는 우리에게도 도구를 이용하여 인간의 능력을 증대시키려는 노력은 계속됩니다.

아주 사소하고 엉뚱한 생각도 흘려버리지 마십시오. 스케치하고, 다듬고, 찢어버리고, 다시 만들어 보는 사이에 당신은 이미 제품디자이너입니다!

예일의 창조적 정신이 21세기의 디자이너를 탄생시킬 것입니다. 예일에서 시작하십시오.



- 1/25 이하의 철저한 개인지도 · 3D STUDIO 컴퓨터 모델링 · 디자인 방법론 · 디자인 제도 · 평면 및 입체디자인
- 모델링 & 렌더링 · 프리젠테이션 판넬작업 · 포트폴리오 및 SLIDE작업



- 정규반(12개월) · 단과반(6개월) · 편입반(일반대학, 서울산업대)
- 대학원 진학반 · 유학반 · 공예학과 렌더링반(금속, 도자기, 목공예) · 자격증 취득반

산 업디자인포장개발원은 건축설계와 디자인에서 세계적으로 유명한 스페인의 '안토니오 가우디' 특별 전시회를 오는 10월 22일(화)부터 31일(목)까지 10일간 KIDP 전시장에서 개최한다.

이번 전시회는 지난 7월 KIDP가 가우디의 작품을 보전·발굴하여 가우디의 작품세계를 연구하는 가우디 대학원과 업무협정을 체결함으로써 이루어진 것이다. 가우디는 고전 건축과 고딕의 요소들을 혼합, 자연을 중시하는 건축 방식을 선보여 아르누보 양식을 유일하게 건물 자체에 도입해

환상적인 공간을 연출한 예술가이다. 가우디는 형식의 자유, 관능적인 색깔과 구조, 그리고 하나의 유기체적인 스타일, 세라믹 아티스트로 유명하다. 자연을 중시하는 그의 예술성은 매우 동양적이어서 그의 예술적 가치를 소개하는 것은 우리 나라 산 업디자인 발전에 큰 의미가 있다.

전시회에는 가우디재단의 이사장

으로 가우디대학원의 학장을 맡고 있는 후안 바세고다(Juan Bassegoda)씨와 EU상공회의소 회장인 안토니오 네그레(Antonio Ne gre)씨가 참석할 예정이다. 또한 가우디대학원의 교수를 국제산업디자인대학원의 교환교수로 초빙하기로 합의하여 스페인과 우리 나라의 건축문화 및 인적교류를 활발히 하는데 큰 도움이

세계적인 보물들이 서울에 온다!



■ 편집실



1. 안토니오 가우디
2. 성가족 교회
3. 성가족 교회

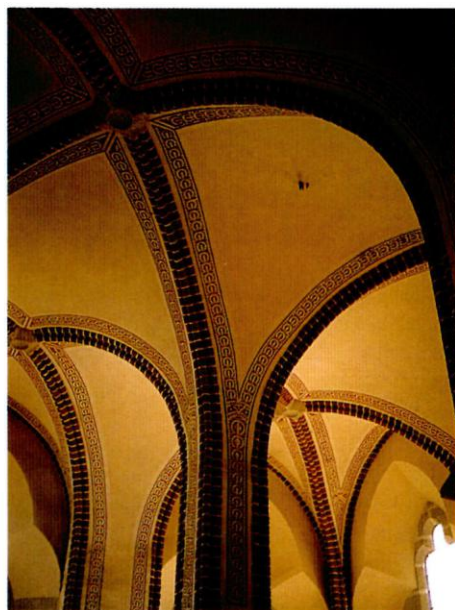


될 것으로 보인다.

가우디 대학원(GAUDI CHAIR)은 스페인 최고의 공과대학인 UPC(Universidad Politecnica de Cauluna) 내의 대학원으로 가우디의 건축미술을 연구, 보전, 발굴하고 있다.

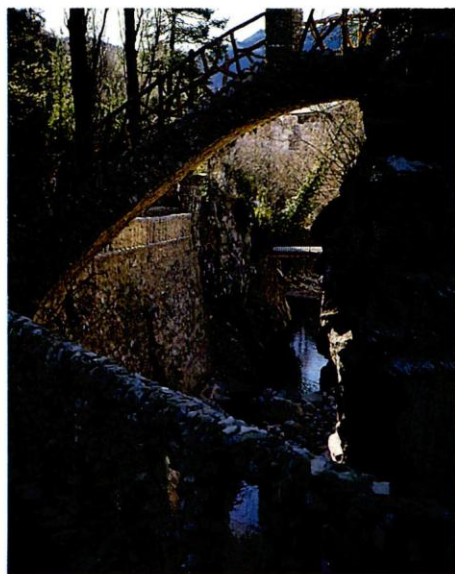
한편 가우디 대학원의 학위수여 코스로는 3가지가 있으며 다음과 같다.

1. 가우디의 작품을 보전·복원을 연구하는 코스, 2. 유럽식 정원(Gardening) 연구 코스, 3. 고딕 건축의 구조와 양식을 연구하는 코스



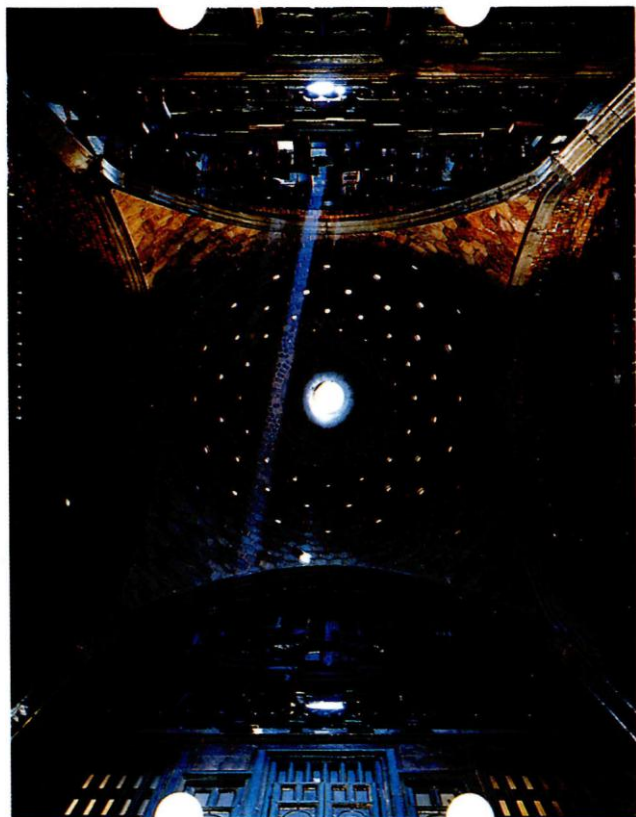
	4
1	5
2	6
3	

1. 파르게 구에르
2. 파르게 구에르
3. 베레스 구아르드
4. 탄생 파사의 탑
5. 아스토르가 사교관
6. 파르게 구에르



가우디(1852~1926)의 생애와 주요 작품

독 실한 기독교 신자인 가우디는 자중에 연안의 카탈루냐 지방에서 구리세공인의 아들로 태어나 평생 독신으로 연로한 부친 및 조카딸과 함께 생활하였다. 성가족교회 건축시 전



1. 구엘 저택 내부
2. 구엘 공원
3. 구엘 저택 외부

차에 치여 그의 남루한 옷차림으로 인해 경찰은 그를 자선병원으로 데려갔다. 그러나 나중에 그를 알아보고 왕실병원으로 그를 옮기려 했으나 가우디 본인이 자선병원에서 불쌍한 사람들과 함께 죽기를 희망하여 그곳에서 생을 마칠 정도로 검소하고 금욕적인 생활을 한 것으로도 유명하다.

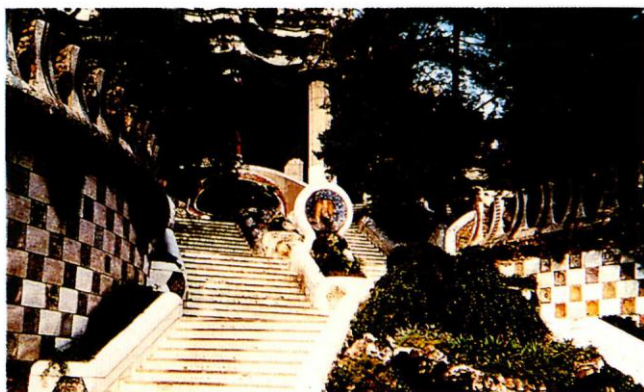
가우디의 건축은 기교면에서 뿐만 아니라 구조적인 측면에서도 자연주의 영향을 많이 받았다. 전통적 기법을 주로 사용하였으나 다른 건축가들과는 구분되는 독창적인 특성을 갖고 있다. 로마의 고전건축과 고딕의 요소들을 혼합, 자연을 중시하는 건축 방식을 선보여 아르누보 양식을 유일하게 건물 자체에 도입해 환상적인 공

전문가와 비전문가들에게 존경을 받게 되었다.

1 가우디의 주요 작품

성가족 교회(Holy Family Temple, 1883-1926) :

가우디가 전생을 바친 작품으로 완성하지 못하고 죽었다. 계획



되었던 탑 4개 중 하나만 세워진 트랜sept만이 그가 죽기 전에 완성되었다.

바르셀로나에 있으며 1882년부터 건립되기 시작, 약 40여 년간 가우디의 자연주의 성향을 성가족교회 건축에 유감없이 발휘하였다. 1926년 6월 10일 가우디의 사망 이후부터 다른 건축가들이 가우디의 도면을 바탕으로 하여 현재까지 건축 중에 있으며 바르셀로나에서 가장 사람들이 많이 찾는 관광명소이다.

관을 연출하였다.

가우디 건축의 복잡한 기하학은 그 건축구조와 훌륭하게 일치되어, 외벽면을 포함한 전체가 마치 자연의 법칙과 완전히 일치한 자연물의 형상을 하고 있다. 한편에서는 그의 건축이 아르누보의 유행을 초월하여 근대에 살았던 인간의 근원적인 '불안'을 건축으로 표출한 것이라는 평가도 있다.

그의 건축물은 1920, 1930년대에는 그다지 인정받지 못했으나, 1960년대에 이르러 거의 모든

구엘공원(1900-1914) :

원래는 60채의 가옥을 가진 도시정원이었다. 에우세비오 구엘(1846-1918)이 사망한 후 시정에 매각되어 현재는 공원으로 사용되고 있다. 산기슭에 건축되어 있어 공원 내부의 구불구불한 산길 뿐만 아니라 돌과 세라믹 조각으로 된 모자이크 건물이 매우 독창적으로 자연과 건축과의 오묘한 조화를 공원 곳곳에서 찾아볼 수 있다. 1906년부터 1925년까지 가우디가 자신의 집으로 사용했으며 현재 가우디 박물관이 있다.

있는 안마당과 아래층의 거실구조와
장식이 놀랄만하다.

명하다.

구엘부락의 교회 예배당(1908-
1917) :

에우세비오 구엘의 섬유공장 옆에
노동자들을 위한 마을과 가우디
가 설계한 교회가 건축되었다. 교회
예배당으로 가우디의 자연 기하학에
기초하여 둥근 지붕으로 지어졌다. 바
르셀로나에서 약 15km 정도 떨어진
산따 끌로나 데 세르베요 마을에 있으
며, 소나무 숲으로 된 언덕 위에 위치
하고 있다.

1 가우디의 다른 작품들

바르셀로나의 람플라스 거리 근처
에 있는 구엘 백작관은 시내에

수 도원 구엘건물(1884-1887)
은 수위실이 있는 농장의 정원
입구와 외양간, 용이 새겨져 있는 석
로 만든 문이 인상적이다. 현재는 가
우디 광작의 본관으로 사용되고 있다.
테레시아노 학교(1887-1888)는
여성들을 위한 학교로 포물선 아치 모
양의 전실실과 벽돌과 돌이 방문객들
의 눈길을 끌고 있다.

마요르카 복원 대상당(1903-
1944)은 마요르카 섬의 고딕
성당이 변형된 것을 잘 보여주는 중요
한 유적이다.

1 건축 양식의 특징



그의 건물들은 몇 가지의 뚜렷한
자연적 종교적 상징물을 제외하
고 본질적으로 구조와 재료를 표현하
고 있다.

건물의 형상과 표면에 산이 많고
해안에 자리잡은 카탈루냐의 특
성을 은유적으로 표현하고 있다.

아르누보의 건축가들이 가구나 외
벽에 장식적인 곡선을 사용한
것과는 달리, 가우디는 건축 전체가
복잡한 곡면으로 구성되도록 하였다.
가우디는 이러한 자연주의에 철저한
태도로서 환상적 공간을 창출하였다. 22

있는 가우디의 대표적 작품이며 팔벳
저택(1898-1899)은 세공한 틀과
세라믹 조각으로 만들어진 외관이 유

밀라 저택(1906-1912) :

바르셀로나 중심부에 위치한 저택
으로 꼬여있는 모양의 돌로 만
들어진 외관 때문에 사람들에게는 페
드레라(판테라 : 채석장)라는 이름으
로 더 잘 알려져 있다. 발코니의 굴뚝
과 환기구, 그리고 가우디의 자연기하
학에 기초한 건축규격으로 많은 사람
들의 관심을 끌고 있다. 현재는 저축
은행의 소유로 가우디의 작품에 관한
교육 박물관이 있다.

바토 저택(1904-1906) :

기복있는 외형과 갖가지 색의 크
리스탈 조각 및 세라믹 조각으
로 이루어진 모자이크로 외관이 장식
되어 있다. 천정은 꼬여 있는 모양의
세라믹으로 덮여 있으며 저택 내부에



1. 바토저택
2. 아스토르가 사교관
3. 성가족 교회

우리 나라를 대표하는 '한국의 산업디자인 100인'이 선정되었다.

산업디자인포장개발원은 우리나라 산업디자인의 역사를 재조명하고 일반인들의 산업디자인에 대한 인식 고취를 위하여 해방후부터 현재까지 우리나라를 대표하는 산업디자인 100인을 선정, 발표하였다.

영예의 1위는 우리 나라 산업디자인 1세대로 노령에도 불구하고 그동안 학생들과 같이 컴퓨터를 배우며 향

학열을 불태우는 등 원로세대로서의 모범을 보여준 서울대 김교만(金敎滿, 69세) 교수가 차지하였다.

"중견 산업디자인이나 교수들도 현실의 변화에 대해 두려워 하지 말고 적극적으로 대처해야만 젊은 세대들을 교육하고 국제적인 흐름을 수용할 수 있습니다. 산업디자인이 발전하려면 디자이너 개개인의 역량보다는 정치, 경제 지도층이 그 중요성을 인식, 산업디자인을 사회화 해야 합니다." 라고 말하는 김교만 교수는 서울대 미대를 졸업, 세인트마틴스 미술대학에서 수학한 후 1965년부터 그동안 서울대 산업미술과 교수를 부임해오며 현재 명예교수로 재직 중이다.

한편 선정된 100인 중 대학교수는 홍익대 교수가 13명으로 가장 많았으며 서울대 교수 8명, 중앙대와 숙명여대 교수가 각 5명씩을 차지하였다. 기업체로는 LG전자 디자인종합연구소에서 4명, 삼성전자 상품기획센터, 현대자동차 디자인실, 그리고 농심 디자인실에서 각 1명이 뽑혔다. 그밖에 디자인전문회사에서 9명이 선정되었으며, 중앙일보 전문위원 등이 포함되었다.

이번 100인 선정을 위해 KIDP는 지난 3월 산디전 대통령상 수상자, 공인 산업디자인 전문회사, 대학교수 및 기업대표 등 사회저명인사와 산업디자인 관련자 30명으로 선정위원회를 결성, 399명의 대상자를 선정했다.

그리고 4월부터 선정대상자 399명은 물론 디자인 관련 협회장 및 산디전 심사위원, GD/SD 수상업체 디자이너 등 총 590명에게 설문서를 발송하여 7월 11일 접수를 마감, 8월 7일 발표했다.

김교만 교수 세부 경력 사항

1 학력 사항

- 1950~1956 - 서울대미술대 응용미술 학사
- 1978~1979 - 세인트마틴스미술대학 시각디자인 수학

1 경력 사항

- 1965~1994 - 서울대 미술대 산업미술과 교수
- 1970~1972 - 한국디자인포장센터 디자인 심의위원
- 1976~1980 - 서울시 수도행정건설분과 전문위원
- 1980~ - 서울일러스트레이터협회 회장
- 1983~1992 - 조선일보 광고대상 심사위원장
- 1985 - '88 서울장애인올림픽 문화예술 전문위원
- 1987~1988 - 서울올림픽조직위원회 환경디자인 심의위원
- 1987~ - 한국디자인포장센터 우수디자인상품(GD) 선정위원
- 1987~ - 체신부 우표심의협의회 심의위원
- 1994~ - 서울대 미술대 명예교수

1 작품 경력 사항

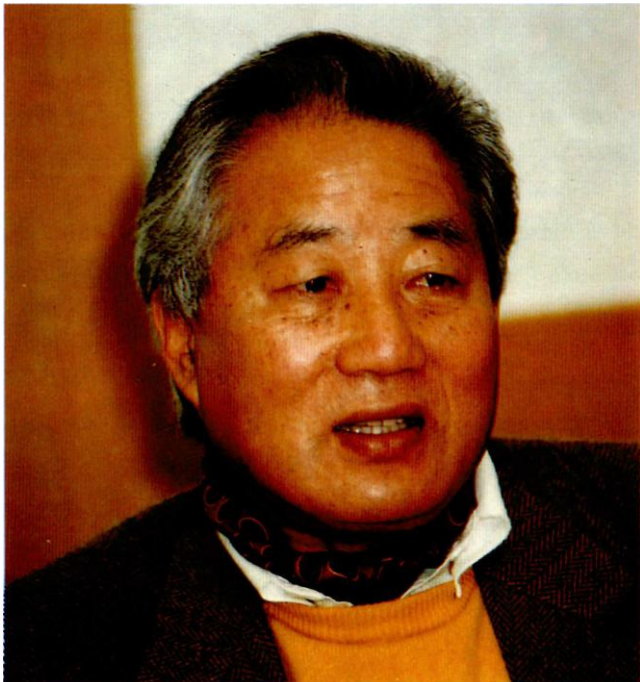
- 1974 - 서울지아철 심벌마크 및 구내부디자인 담당
- 1978 - 제42회 세계사격선수권대회 심벌마크, 로고타입, 포스터 제작
- 1980~1984 - 한일은행, 주택은행, 중소기업은행, 대한투자신탁 C.I.P 제작
- 1981 - 한국과학기술원 심벌마크, 로고타입 제작
- 1982 - 서울지아철 3.4 호선 토탈디자인 제작
- 1984 - 한국천주교 200주년 기념 심벌마크, 기념우표 제작
- 1984 - '94 한국방문의 해 기념 특별우표디자인 제작
- 1984 - 한국제신우정 100주년 기념 특별우표디자인 제작
- 1986 - 제10회 아시아경기대회 문화포스터, 엽서 제작
- 1987 - '88 서울올림픽대회 문화포스터 제작
- 1987~1988 - 공항 국제선 1.2층 사, 국내선 사인시스템 및 픽토그램 제작
- 1988~1989 - 한국공항관리공단 C.I.P 제작

한국의 산업디자인 100인 선정



편집실

1. 한국의 산업디자인 100인 선정에서 제품환경디자인 부문 1위를 차지한 홍익대 한도룡 교수



1 작품 활동 사항

- 1976~ - 제1회 개인전 (한국디자인포장센터 전시실)
- 1976~1978 - 제4회 개인전(신세계 미술관)

- 1978~ - 제2회 개인전 (영국 세인트 마틴스미술대 전시실)
- 1979~ - 제9회 부르노 국제그래픽디자인 비엔날레 초대작가
- 1980~ - 제3회 개인전(롯데백화점 전시실)
- 1986~ - 그래픽 4 인전 개최 및 작품집 발간(동방플라자 미술관)
- 1986~ - 세계일러스트레이션 비엔날레 한국대표 작품 출품
- 1988~ - 국제그림동화전 출품(롯데백화점 전시실)
- 1988~1988 - 일본 세이부백화점 '서울의 영혼' FAIR 아트디렉터

1 주요 저서

- 한국의 율동일러스트레이션집, 1980
- 한국의 그래픽, 디자인연구사, 1980
- 아름다운 한국 GRAPHIC 4, 미전사, 1986

한국의 산업디자인 100인 (가나다순)

- 강병길 - 건국대 산업미술과 교수
- 강찬균 - 서울대 공예과 교수
- 고을한 - 서울산업대 공업디자인과 교수
- 곽계정 - 곽계정공예연구원 대표
- 곽대용 - 홍익대 산업공예과 교수
- 곽원모 - 중앙대 산업디자인과 교수
- 구동조 - 동덕여대 산업디자인과 교수
- 구본호 - LG전자(주) 디자인종합연구소 책임연구원
- 권계덕 - 경북대 미술학과 교수
- 권명광 - 홍익대 시각디자인과 교수
- 권상오 - 부산여대 산업공예과 교수
- 권순영 - 서울대 공예학과 교수
- 권영결 - 이화여대 장식미술과 교수
- 김 현 - 디자인파크 대표
- 김광현 - 한양대 산업디자인과 교수
- 김교만 - 서울대 산업디자인과 교수
- 김길홍 - 이화여대 장식미술과 교수
- 김덕겸 - 숙명여대 장식미술과 교수
- 김명호 - 덕성여대 산업디자인과 교수
- 김상락 - 단국대 산업미술과 부교수
- 김영세 - INNO디자인 대표
- 김지철 - 세종대 산업디자인과 교수
- 김철수 - 국민대 공업디자인과 교수
- 김철호 - LG전자(주) 디자인종합연구소 상무
- 김태호 - 전북대 산업디자인과 부교수
- 김학성 - 숙명여대 산업디자인과 교수
- 김홍련 - 동덕여대 생활미술과 교수
- 나재오 - 단국대 산업미술과 교수
- 류제우 - 홍익대(조치원)광고디자인과 교수
- 명계수 - 건국대 산업디자인과 교수
- 문 철 - 홍익대 시각디자인과 조교수
- 문수근 - 서울산업대 시각디자인과 조교수
- 민경우 - 명지대 공업디자인과 부교수
- 민철홍 - 서울대 산업디자인과 교수
- 박대순 - 한양대 산업미술과 교수
- 박억철 - 건국대 산업디자인과 조교수
- 박인철 - 서울시립대 산업디자인과 부교수
- 박중서 - 현대자동차(주)디자인실 상무
- 박한유 - 전 KIDP 본부장

1

1. 한국의 산업디자인 100인 선정에서
시각디자인 부문 2위를 차지한 홍익대
권명광 교수



- **방재기** - 단국대 산업미술과 부교수
- **백금남** - 성균관대 산업디자인과 교수
- **백태원** - 중앙대 공예과 교수
- **변상태** - 홍익대 공업디자인과 교수
- **봉상균** - 서울산업대 시각디자인과 교수
- **부수연** - 서울대 산업디자인과 교수
- **서기훈** - 강원대 시각디자인과 부교수

- **선정근** - 썬디자인 대표
- **신명철** - 대구대 산업디자인과 부교수
- **신승모** - LG전자(주) 디자인종합연구소 부장
- **신언모** - 충남대 산업미술과 교수
- **신용태** - 중앙대 산업디자인과 교수

- **신정필** - 한국포장디자인협회 부회장
- **심재진** - LG전자(주) 디자인종합연구소 책임연구원
- **안상수** - 홍익대 산업디자인과 교수
- **안정연** - 숙명여대 산업미술과 교수
- **안중문** - 홍익대 공업디자인과 교수
- **양승준** - 서울대 산업디자인과 부교수
- **양호일** - 한양대 응용미술교육과 교수
- **오근제** - 홍익대(조치원)광고디자인과 교수
- **유명식** - 매서드산업디자인연구소 대표
- **유상욱** - 부산공업대 산업디자인과 전임
- **유한태** - 숙명여대 산업디자인과 교수
- **윤근** - 중앙대 공예학과 교수
- **윤영태** - 계명대 공업디자인과 교수
- **은병수** - 212디자인 대표
- **이건** - 서울시립대 산업미술과 교수
- **이건표** - 한국과학기술대 산업디자인과 교수
- **이기후** - 제주대 산업디자인과 조교수
- **이병학** - 영남대 산업디자인과 교수
- **이봉섭** - 영남대 산업디자인과 교수
- **이수봉** - 동아대 산업디자인과 교수
- **이순인** - KDP 국제협력부 부장
- **이순중** - 국민대 공업디자인과 부교수
- **이순혁** - 이화여대 생활미술과 교수

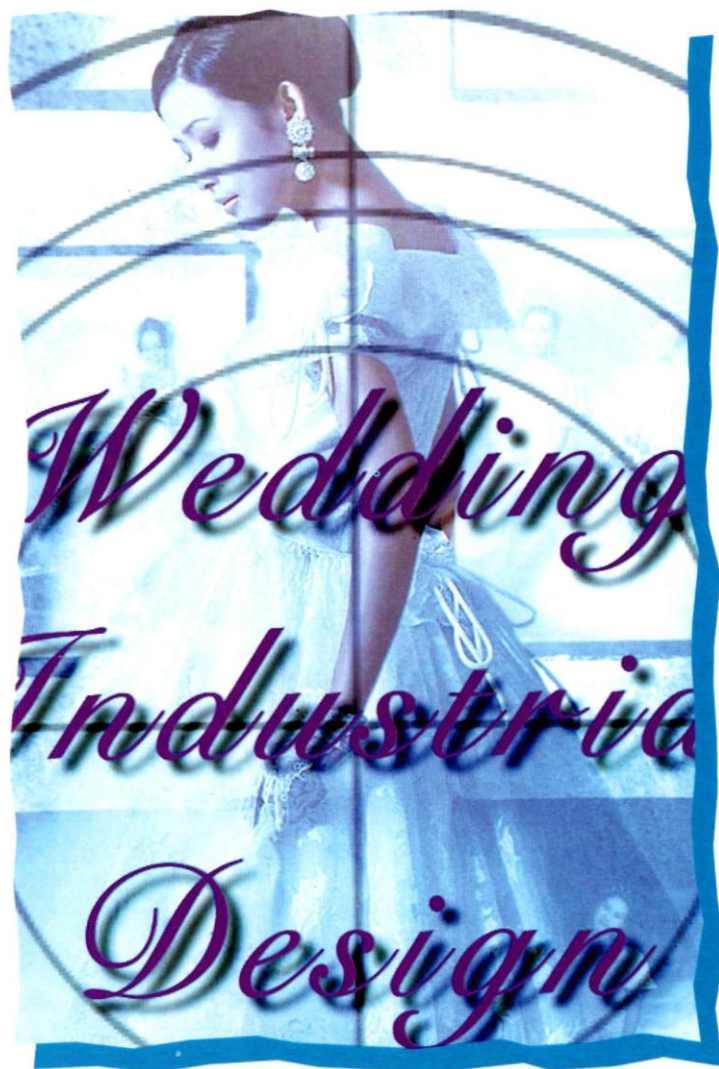
- **이신자** - 덕성여대 산업미술과 교수
- **이우성** - 숙명여대 산업디자인과 교수
- **이인자** - 경기대 산업디자인과 교수
- **이예묵** - 경기대 산업디자인과 교수
- **임종용** - (주)농심 디자인실 부장
- **임현혁** - 경희대 산업디자인과 교수
- **장완영** - 강원대 산업디자인과 교수
- **장원호** - 서울디자인센터 대표
- **장호익** - 서울대 산업디자인과 교수
- **정경연** - 홍익대 섬유미술과 교수
- **정경원** - KAIST 산업디자인과 부교수
- **정국현** - 삼성전자(주) 상품기획센터 이사
- **정시화** - 국민대 시각디자인과 교수
- **정연중** - 조이정인터내셔널 대표
- **조영제** - 서울대 산업디자인과 교수
- **조종현** - CHO D&R 제작실장
- **최대석** - 홍익대 산업디자인과 교수
- **최종식** - 대구대 응용미술과 부교수
- **한기용** - 강원대 산업디자인과 부교수
- **한도룡** - 홍익대 공업디자인과 교수
- **한석우** - 서울산업대 공업디자인과 교수
- **현용순** - 건국대 산업디자인과 교수
- **홍경희** - 홍익대 금속공예과 조교수
- **홍성수** - 중앙대 산업디자인과 교수
- **황부용** - 중앙일보 전문위원
- **조벽호** - 홍익대 산업디자인과 교수



결혼 상품과 디자인

일련지 대사로 여겨지는 혼인. 혼인은 독립된 두 인격체의 만남이며, 집안과 집안과의 결속, 그리고 사회적으로는 새로운 사회 구성원을 배출함으로써 멈추지 않는 역사의 수레바퀴를 가능케 하는 중요한 의식이다. 시대 변화와 산업 고도화에 따라 혼수의 형식과 규모도 많은 변화를 보이고 있다.

우리 나라의 경우, 해마다 40만쌍 이상이 결혼하고 혼수 시장도 2조 7천억 원에 이르는 거대한 시장으로 부각되고 있다. 얼마 전까지만 해도 혼수 시장은 독립된 시장으로 인식되기 보다는 각 품목 내에서 니치 마켓으로 인식되었지만 혼수 시장이 독자적인 제품군으로 독립되면서 성장 추세가 빠른 주목받는 시장이 되었다. 이에 기업도 '성장하는 전략시장'으로 혼수 시장을 파악, 적극적인 마케팅 전략을 펴고 있다.



- 혼수 시장의 특성과 소비자 변화에 따른 마케팅 및 디자인 전략
- 국내 청첩장 디자인 시장 규모 및 디자인 현황
- 오브레와 함께 하는 신세대 생활 문화

혼수 시장의 특성과 소비자 변화에 따른 마케팅 및 디자인 전략

■ 편집실



일련지 대사로 여겨지는 결혼.

결혼은 독립된 두 인격체의 만남이며, 집안과 집안과의
결속, 그리고 사회적으로는 새로운 사회 구성원을 배출함으로
써 멈추지 않는 역사의 수레바퀴를 가능케 하는 중요한 의식
이다. 시대 변화와 산업 고도화에 따라 혼수의 형식과 규모도
많은 변화를 보이고 있다.

우리 나라의 경우, 해마다 40만쌍 이상이 결혼하고 혼수 시
장도 2조 7천억 원에 이르는 거대한 시장으로 부각되고 있다.
얼마 전까지만 해도 혼수 시장은 독립된 시장으로 인식되기 보
다는 각 품목 내에서 니치(틈새)마켓으로 인식되었지만 혼수
시장이 독자적인 제품군으로 독립되면서 성장 추세가 빠른, 주
목받는 시장이 되었다. 이에 기업도 '성장하는 전략 시장'으로
혼수 시장을 파악, 적극적인 마케팅 전략을 펴고 있다.

마케팅 측면에서 본 혼수 시장의 특징

혼수 시장은 개별적인 제품으로 이루어진 단일 제품군이 아
닌 10여 개 이상의 제품이 어우러진 복합 상품군으로 형성되어 있어 그 특징도 다른 제품군보다 다양하게 나타나고 있다. 혼수 시장이 지니는 특징을 살펴
보면 다음과 같다.

1. 계절별 판매 지수폭이 큼

결혼식이 주로 봄과 가을에 이루어지기 때문에 혼수품의 구입도 봄, 가을에 이루어진다. 더욱이 우리 나라에는 윤달에 결혼하지 않는 풍습 때문에 윤달이 낀 해에는 봄이나 가을 어느 쪽이 훨씬 더 많은 혼수판매량을 나타낸다.

2. 원스톱 쇼핑의 경향

백화점을 중심으로 한 유통구조가 정착되면서 한 곳에서 제품을 모두 구입하는 원스톱 쇼핑 경향이 확산되고 있다. 이것은 소비자 입장에서 여러 가지 잇점이 있는데 구입한 제품을 일괄적으로 배달할 수 있어 운반이 간편하며, 동시 구입으로 인한 가격할인 효과를 누릴 수 있다. 또한 제품 구입을 위한 정보 수집을 위해 많은 시간을 할애하지 않고도 한 곳에서 제품에 필요한 정보를 얻을 수 있으며, 구입시 한 가지 브랜드 일색이 아니라 공간마다 개성을 살릴 수 있는 각각의 브랜드로 구입하여 개성있는 연출과 특성을 살릴 수 있다. 이같은 경향은 편리성과 간편성을 추구하는 현대 소비자들의 기호와 일치한다고 하겠다.

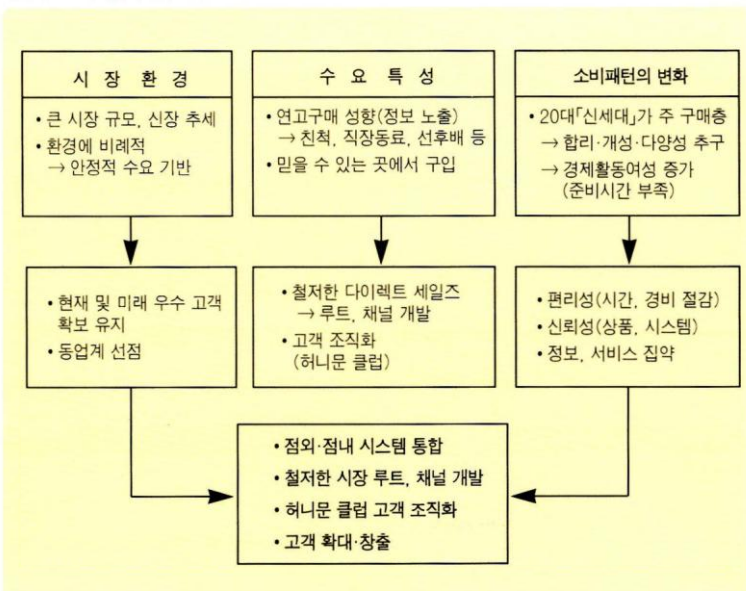
이러한 조류에 맞추어 백화점 등에서는 혼수 시장 공략을 위한 별도의 매장을 구성하거나 팀을 구성하여 체계화하고 있다. 모 백화점의 경우 회원제로 결혼을 앞둔 신혼 남녀를 대상으로 연회비를 받고 정보지를 발간하거나 패키지가 되어 있는 상품을 소개하기도 하며, 각종 행사를 개최, 편의 제공과 함께 수익을 올리고 있다(표 1).

3. 실용품 위주로 구매

호화 혼수로 물의를 일으키는 일부 계층도 있으나 대부분의 신혼 부부들은 생활에 필요한 제품부터 우선 구입하는 실용품 위주의 구입 경향이 짙다. 또한 혼수품의 구입은 계획된 예산상에서 한꺼번에 이루어지므로 구입할 제품의 가격 규모가 상당히 중요한 변수로 작용한다.

4. 결혼준비 전문업종 등장

〈표 1〉 모 백화점의 혼수시장 전략



〈표 2〉 혼수용품의 중요 순위

순위	20대	50대
1	냉장고(41.8%)	이불(37.1%)
2	오디오(39.8%)	장롱(34.0%)
3	세탁기(31.9%)	재봉틀(22.7%)
4	텔레비전(30.1%)	그릇(14.4%)
5	침대(28.3%)	요강(7.2)

※서울 시내 20대 100명, 50대 100명 조사, 중복 응답

〈표 3〉 혼수비용 구조

품목	1천~1천5백만원	2천만원 이상
가전	263(20.0%)	420(19.7%)
가구	290(22.5%)	405(19.0%)
침구	130(10.1%)	208(9.7%)
주방	88(6.8%)	160(7.5%)
예물	265(20.5%)	432(20.2%)
예단	254(19.7%)	510(23.9%)

※자료원 : 서울경제신문 '95년 3월 10일자

결혼은 큰 일인 만큼 관심을 둘 것도 준비할 것도 상당히 많다. 또한 준비과정에서의 사소한 것 때문에 일어나는 불찰도 많다. 이러한 것에 착안한 결혼 관련 이벤트업이 지금 성업 중이다. 결혼 당사자 입장에서는 결혼에 소요되는 많은 시간과 노력을 대행사를 통해 쉽게 해결할 수 있고 기업의 입장에서는 전문성과 노하우를 지니고 있어 고객에게 질 좋은 서비스를 제공할 수 있는 장점이 있다. 이러한 잇점으로 결혼 준비를 도와주는 이벤트업은 계속 성장할 것으로 기대된다.

소비자 라이프 스타일 변화를 민감하게 반영하는 혼수 시장

1. 전대구소(電大具小) 현상

가전제품은 큰 것을, 가구는 작은 것을 선호하는 전대구소의 추세를 보이고 있다. 가전제품을 대형으로 구입하는 이유는 신세대들의 라이프 스타일과 깊은 관련이 있다. 맞벌이를

하는 부부가 많아짐에 따라 1주일분의 음식을 한꺼번에 구입하여 냉장고에 넣어 두고 먹으며, 세탁도 주말에 한꺼번에 하는 경우가 많기 때문이다. 또한 영화관에서 느끼는 스케일과 감동을 안방에서 체험하고자 하는 강한 욕구가 대형 TV를 선호하는데 주효하게 작용한 것으로 보인다.

가구의 경우는 생활공간과 공간활용에 적합한 규모의 것을 선택하는 추세이다.

2. 내실화

예물과 예단을 많이 준비하여 시댁에 잘 보이려고 하던 과거와는 달리 실질적인 신흥살림 구입에 더 큰 비중을 두고 있다. 실속파들은 혼수를 줄이는 대신 현금을 준비, 미래의 계획(공부, 집마련 등)을 위해 투자하기도 한다.

3. 공간과 생활 환경을 고려

가전제품, 가구, 주방용품, 침구 등에 있어 주변 공간과 생활 환경과의 코디네이션에 적합한 것을 선택하고 있다.



혼수의 중요도 변화와 소비자 구매행동상의 주요 특징

결혼비용 중 예단의 비중이 높았던 과거와는 달리, 생활용품과 결혼 자체에 쓰이는 돈이 많아지고 있다. 이는 혼수에 대한 의식의 변화로 볼 수 있다.

1. 혼수품으로 인기를 끌고 있는 다양한 전자제품들

2. LG 아트비전 골드 / LG전자 이었으나 최근에는 냉장고, 오디오, 세탁기, TV, 침대가 중요 혼수로 나타났다(표 2).

혼수 시장은 소비자 구매행동상에서 다른 제품과 다른 몇 가지 특징을 보이고 있다. 혼수 준비를 양가 부모님께 일임하던 예전과는 달리, 예비부부가 혼수 준비를 직접 함으로써 구매 패턴이 많이 달라지고 있으며, 구매의사 결정권을 예비 신부가 주로 행사하기 때문에 이들을 타겟으로 제품의 브랜드 이미지를 높이는 것이 중요한 마케팅 전략이 된다. 혼수품은 구입시 정해진 예산범위 내에서 구입하는 경향이 강하므로 같은 가격대에서 제품이 주는 이미지(색상, 디자인 등)가 구매에 큰 영향을 미치며, 특히 할인 판매나 이벤트 행사 등의 기획전을 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 혼수 준비시간이 부족한 상황에서 구매에 필요한 정보를 한 곳에서 얻고 또한 공동 구매가 가격할인과도 연관이 있기 때문이다.

한 신문사가 작년에 제시한 혼수비용의 구조를 보면(표 3), 1천5백만 원 이하의 비용이 들 경우에는 가구와 예물비용이 높고, 2천만 원 이상일 때는 가구의 비중이 상대적으로 줄고 예단의 비중이 늘어나고 있어 결혼비용의 증가는 예단비용의 증가와 밀접한 관계가 있음을 보여주었다.



각 제품군별 선택 기준과 선호되는 디자인 경향

혼수 준비를 하기 전에 꼭 결정되어야 할 사항은 혼수품이 채워질 신혼집이다. 시부모와 함께 살 것인지, 따로 분가할 것인지가 혼수 준비에 중요한 변수가 되며, 집의 구조와 크기에 따라 혼수품의 크기와 용량을 결정해야 한다. 집의 구조를 꿈 꿔 살핀 후 비교적 비중이 큰 가구나 전자제품의 크기와 용량이 결정되었으면 집의 이곳저곳을 꾸밀 인테리어 소품을 구입하게 된다. 소품은 집안 분위기와 개성 연출의 표현 수단으로 한 몫을 하고 있는데 결혼후 선물로 들어오는 경우가 많으므로 리스트를 작성, 알뜰 구매를 하는 것이 바람직하다.

최근의 신혼상품 구매형태를 보면 가전제품은 TV, 냉장고, 세탁기를 중심으로 대형화, 고급화되고 가구는 주거 형태와 라이프 스타일의 변화에 맞춘 생활가구와 실내 인테리어 기능의 것이 선호되고 있다. 주방용품은 밥그릇, 국그릇, 접시, 컵, 냄비와 같은 기본적인 것은, 좋은 소재와 심플한 디자인의 것이 주로 선호되고 인테리어와 패션성이 강한 소품 성격의 제품들이 함께 구매되고 있다. 주방용품은 하루가 다르게 고급

품이 쏟아져 나오고 유행을 타는 것이 많으며, 제품을 고르는 기준이 미혼때와 달라지므로 꼭 필요한 것만 구입하고 과거의 천편 일률적인 세트 구매보다는 마음에 드는 것을 종류별 단품 구매하는 경향이 짙어지고 있다. 또한 침구류는 최근 침대 사용을 선호하는 경향이 두드러짐에 따라 전통 침구보다는 침대용 침구의 구입이 늘고 있다. 전통침구는 예단으로도 많이 구입되

다

이밖에도 예물과 예단을 들 수 있다. 결혼 예물은 두 남녀가 새로운 삶을 시작하면서 나누어 갖는 정표인 만큼 가격이나 크기보다는 그 상징하는 참뜻을 새길 수 있으면 충분하다. 예단은 시댁에 인사를 드리는 것인 만큼 품위와 정성이 담긴 것이어야 하는데 시댁 식구와 상의한 후 예산에 맞게 준비하는 경우가 대부분이다. 예물은 보석의 가치보다는 독특하고 세련된 디자인을 선호하는 추세이며, 예단은 전통적인 이불세트 등에서 건강식품, 건강기구 등 다양화·개성화의 추세를 보이고 있다.

일생 일대에 가장 큰 돈을 들여서 가장 많은 물건을 한꺼번에 마련해야 하는 혼수 준비가 그렇게 쉽지만은 않은 것이 사실이다. 혼수품은 불필요한 물품의 충동구매를 막고 예산에 맞게 계획 구매를 하는 것이 무엇보다 중요하고 한번 구입한 물건은 최소 5년~10년 이상 사용해야 되므로 장기적인 안목으로 제품을 선택해야 할 것이다. 또한 두 사람의 개성을 심분 발휘할 수 있는 제품으로 포근한 보금자리를 꾸미는 것이 혼수품 선택의 지혜가 아닐까 생각한다.

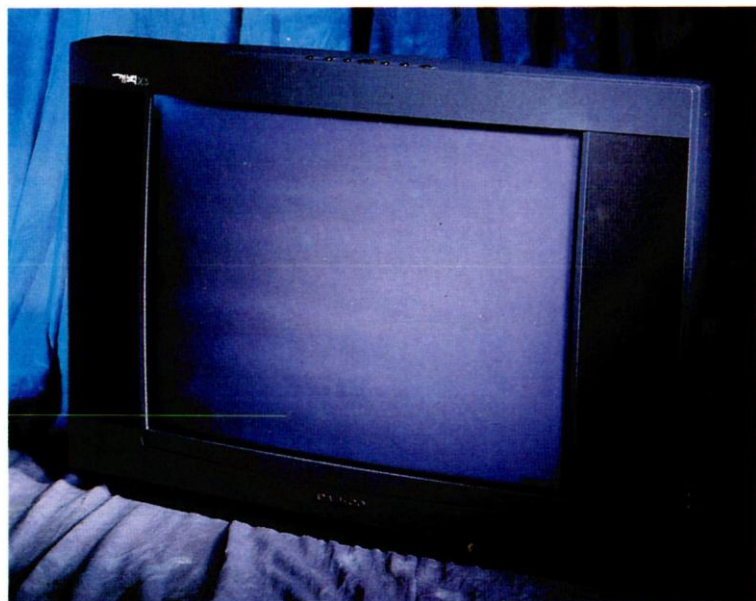
본고에서는 가전제품, 가구, 소품을 중심으로 최근의 선호되는 디자인 경향을 살펴보고자 한다.

1. 전자제품

최근 각 전자회사는 저가의 고기능 제품을 속속 출시하고 있으며, 더욱이 수입개방화의 여파로 외국의 가전제품이 국내 시장에 상륙함에 따라 소비자의 선택 기준을 더욱 어렵게 하고 있다. 전자제품은 품질, 디자인, 가격, AS, 고객관리 측면 등을 종합적으로 고려한 후 일괄 구입하는 것이 보통이다. 그



1. 최근 혼수용품은 인테리어와 패션성이 강한 제품들이 선호
2. 29" 개별 TV / 대우 전자
3. 문단속 냉장고 / 삼성 전자



1	4
2	5
3	



1. 토스터기 / 필립스
2. 진공청소기 / 삼성전자
3. LG 오프레 시리즈 / LG전자
4. 커피메이커 / 필립스
5. 매직 시트콤 / 동양 매직



렇게 함으로써 가격할인의 혜택을 받을 수 있어 경제적인 혼수 마련은 물론, 선택의 번거로움을 덜 수 있다. 또한 각사마다 예산가격별과 신혼집 평형에 따른 신혼 패키지 상품을 내놓고 있어 소비자의 선택을 도와주고 있다.

1) TV

얼마 전까지만 해도 신혼부부들의 컬러 TV 구입은 21인치 가 주류를 이루었으나 생활이 윤택해짐에 따라 25~29인치 이상의 고급형 TV를 구매하는 경향이 두드러지고 있다. 또한 영화 화면인 와이드 영상을 선호하는 소비자가 많아짐에 따라 고가임에도 불구하고 와이드 TV의 수요는 점점 커질 전망이다. 고화질, 평면사각, 입체음향 등 첨단기능을 갖춘 TV가 향후 TV 구입의 중요한 변수로 작용할 것으로 보인다.

2) 냉장고

최근 식생활의 변화와 편리성의 추구 현상으로 대용량(450~570l)의 냉장고를 선호하고 있다. 냉장고 구입시 주요 변수로 작용하는 요인은 디자인과 색상인데, 그것은 주방의 분위기와 주방기구들의 모양새와 조화를 이루어야 하기 때문이다. 최근의 경향은 깔끔하면서도 무난한 디자인이 선호되고 있으며, 디스펜스가 부착된 것이 선호되어 좋은 반응을 얻고 있다. 또한 냉장고의 신선도, 소비전력량, 수납공간의 효율성, 청소의 용이성 등도 중요한 선택 기준이 되고 있다.



1	3
2	

1. 오디오 / LG전자
2. 전자렌지 '퀵' / 동양매직
3. 매직 폭포봉 세탁기 / 동양매직



3) 세탁기

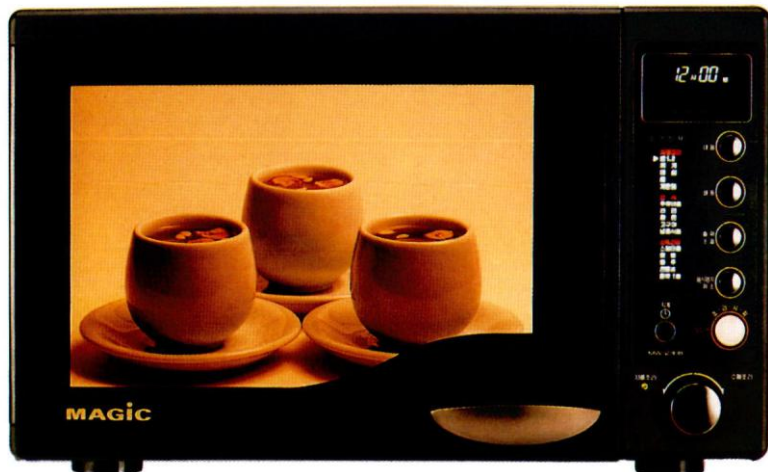
세탁기는 주부들에게 필수적인 제품으로 구입시 가장 고려되는 것은 적절한 용량의 선택이다. 요즘의 경향은 담요, 커튼, 침대 커버 등의 큰 세탁물이 늘면서 8Kg 이상의 것이 주로 판매되고 있다. 세탁기의 디자인과 색채가 다양해졌고, 각사마다 저소음 설계, 손빨래 세탁, 삶는 세탁, 엉킴 방지, 세탁량에 따른 세제량 및 물조절 등의 기능성 제품을 내놓고 있어 소비자의 선택폭을 넓히고 있다.

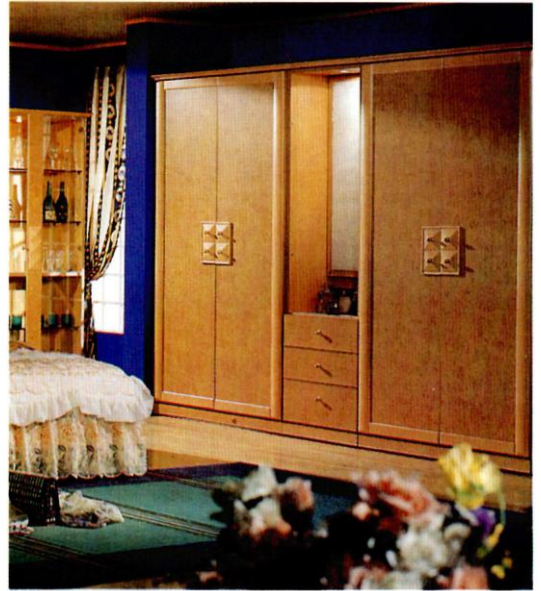
4) 오디오

가전제품의 구매 경향이 대형화 되는 추세와는 달리, 오디오 제품은 세련된 디자인과 고성능 고출력의 미니 컴포넌트를 선호하는 경향이 크다. 오디오는 음질, 편리성, 견고성, 다양한 성능과 적절한 가격이 필수 요건이며, 공간의 제약성을 탈피하고자 벽걸이형 오디오가 최근 출시되기도 했다.

5) 전자렌지

소득수준이 높아지고 냉동식품이 증가함에 따라 데우기 기능에 대한 필요성이 높아지면서 전자렌지가 혼수품 가운데 필수품으로 자리잡아가고 있다. 더욱이 요리에 익숙치 않은





1	4
2	5
3	6

1. 크레타 / 바로크
2. 아멜리아 골드 / 보루네오
3. 원목가구 / 화인하우스
4. 크라운 / 보루네오
5. 마르셀 / 삼익 넥스트가구
6. 리사 / 바로크

새내기 주부들이 유용하게 사용할 수 있는 각종 조리기능을 가진 전자렌지가 출시되어 좋은 반응을 얻고 있으며, 최근에는 가스오븐렌지에 대한 수요도 꾸준히 늘고 있다. 전자렌지나 가스오븐렌지는 특히 주방의 인테리어를 고려한 디자인 제품이 많다.

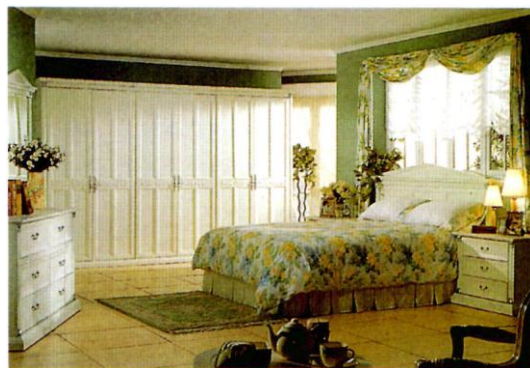
6) 청소기

편리하고 간편한 생활을 추구하는 신혼부부들에게 청소기는 필수 혼수품으로 구입이 증가하는 추세이다. 고효율과 저소음의 것이, 그리고 한국형의 바닥 세척력을 향상시킨 물 걸레 기능의 것이 선호되고 있다. 또한 간단한 집안청소와 자동차 청소를 위한 핸디형 청소기의 수요도 증가 추세를 보이고 있다.

7) 기타

주방에서 사용되는 밥솥, 믹서기, 토스터기, 후라이팬 등은 색상과 디자인의 계열화를 꾀한 제품의 것들이 선택, 판매되고 있는데 주방의 인테리어 효과에도 한 몫을 톡톡히 한다. 색상은 흰색 또는 연한 미색이 주종을 이루며, 모양도 기존의 사각 형태보다는 유선형의 것이 많다. 밥솥의 경우, 퍼지기능 회로를 채용, 다양한 메뉴 선택 등 기능성을 높여 사용의 만족감을 높이고 있다.

또한 정보사회로의 이동이 가속화됨에 따라 컴퓨터의 보급과 필요성이 높아지면서 과거에는 혼수품에 속하지 않던 컴퓨터가 신세대들에게 필수적인 혼수품으로 자리잡아 가고 있는 것도 최근의 새로운 경향이다.



2. 가구류

1. 아테나 에덴 / 보루네오
2. 그라띠보 / 동서가구
3. 오페라 / 바로크

90년대 초까지만 해도 고성장세를 유지해 오던 혼례가구의 매출은, 혼수품 가운데서 가구의 비중이 낮아지고('95년도 가정용 가구 시장규모 1조 3천 5백만 원), 시장 개방으로 외국 업체들이 진입하는 등 경쟁이 치열해짐에 따라 정체 상태에 놓여 있다. 이는 주 소비계층인 신혼부부 등이 공간 활용이 가능하고 가격이 저렴하며 개성있는 실용가구를 구입하는 추세로 옮겨가고

있는데다, 기존의 일괄구매에서 벗어나 필요한 품목만을 구매하는 경향을 보이고 있기 때문인 것으로 분석되고 있다.

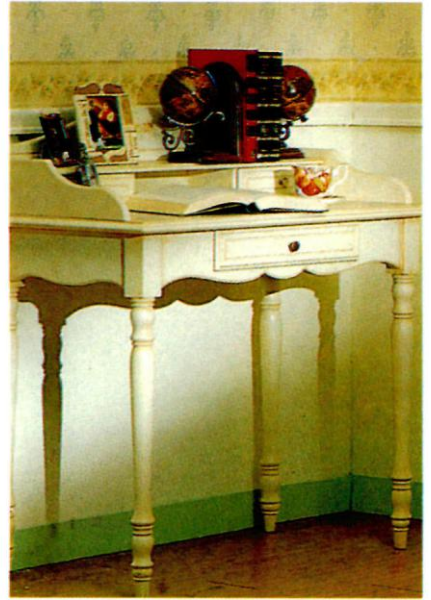
장롱류의 매출 감소는 소비자의 가구에 대한 인식 변화를 단적으로 보여준다. 기존의 안방문화에서 서구식의 거실문화로의 변화가 연계되어 혼례용 장롱세트보다는 소파, 거실장, 콘솔 등 생활 중심의 거실용품 구매에 더 관심을 보이는 추세이며, 따라서 장식성과 실용성에서 우수한 소품 및 단품류 아이템들의 매출이 증가하고 있으며 대부분의 가구 업체들도 이러한 부문에 치중하는 경향을 보이고 있다.

이처럼 가구는 최근의 주거 경향과 라이프 스타일의 변화에 민감하게 반응하고 있으며, 필요한 것만 구입하는 슬림화 추세에 맞추어 목직만 것보다는 기능성을 강조한 것이 인기를 끌고 있다. 실용성이 강조된 산뜻한 디자인의 가구가 선호되며, 잦은 이사에도 파손되지 않는 조립식 가구에 대한 수요가



늘고 있다. 그래서 수납기능이 강조된 가구, 조립식 가구, 인테리어 감각을 살린 가구 등 저렴하고 실속있는 제품이 인기가 있다. 더욱이 실내 인테리어에서 가구가 갖는 역할이 커짐에 따라 단순히 물건을 수납하는 도구로써만이 아니라 집안의 인테리어와 조화를 이루면서 분위기를 리드하고, 편안하고 개성있는 공간을 창출해냄으로써 삶을 보다 의미있게 해주는 생활용품으로의 비중이 높아지고 있다. 신세대들이 침대문화에 익숙해짐에 따라 침대는 가구 구입에서 빼놓을 수 없는 품목으로 자리잡아가고 있으며, 이에 따라 과거의 좌식 생활에서 선호되었던 문갑 대신 3-4단의 서랍장과 협탁에 대한 수요가 늘고 있다. 또한 주방가구는 식탁 외에 여유있는 계층을 중심으로 자동화가 도입된 테크노 키친도 구입되고 있다.

최근 국내 가구의 동향은 고풍택의 유색 하이그로시 가구와 MISTY 공법 등을 이용한 무광의 유색가구, 자연무늬목 가구가 시장 구도를 분할하고 있는 가운데 내추럴 모던한 자연 무늬목 가구와 무광의 유색 가구에 대한 소비자의 선호 추세가 두드러지고 있는데, 혼수 가구의 경우도 크게 다르지 않다. 소재의 경우, 자연 무늬목에 무색의 투명도료를 가미하여 내추럴한 느낌을 그대로 표현한 내추럴 모던가구와, 무늬목에 유색이 가미된 투명도료를 사용함으로써 컬러효과를 내면서도 나무의 질감과 부드러움을 그대로 드러내는 무광의 유색가구, 그리고 유색과 무늬목의 조화를 통해 컬러 콤비네이션을 연출하는 콤비 형태의 가구가 새로운 경향을 주도하고 있으며, 색상도 강렬하고 화려한 원색 위주에서 파스텔톤의 Light Blue, Light Green, Light Pink, 그리고 자연목 무늬의 내추럴 컬러로 전이되고 있다. 이에 가구의 소재별, 디자인별 특징의 고찰을 통해 혼수 가구의 최근 경향을 살펴보고자 한다.



1) 원목 가구

깔끔하고 심플한 디자인과 나무결이 그대로 살아있는 원목에 파스텔톤의 다양한 색으로 마감처리를 해 자칫 단조롭기 쉬운 원목에 표정을 입혔다는 점에서 젊은층에게 크게 어필하고 있다. 여기에 벽지와 커튼, 바닥재 등을 같은 계열의 모노톤이나 원색으로 하여 조화를 줄 경우, 독특한 분위기를 연출할 수 있어 신혼방을 꾸미기에 안성맞춤이다. 오래 사용할 경우, 뒤틀리거나 휘어질 염려가 있지만, 핑거조인트 공법 등 기술이 발달해 이러한 문제가 해결되었으며, 튼튼하고 내구성이 커 오래 사용해 지겨울 정도가 되면 색상을 바꿔주어 새로운 가구처럼 사용할 수 있는 잇점이 있다.

더욱이 자연회귀의 그린운동, 환경운동으로 대표되는 신 자연주의에 힘입어 자연과의 교감을 즐기고자 하는 소비자가 증가하고 있기 때문에 향후 수요는 더욱 증가할 전망이다.

2
1

1. 미노띠 Q / 리나센토 침대
2. 아리엘 라이팅 데스크 / 에세뜨라



2) 하이그로시 가구

장식을 절제한 심플한 분위기의 하이그로시 가구는 실내를 더욱 넓고 깔끔하게 보이게 하며 도회적인 세련미가 강해 주로 아파트 생활에 잘 어울린다.

하이그로시 가구로 효과적인 실내 분위기를 꾸미기 위해서는 색의 대비가 강렬하지 않고 전체적으로 통일이 되게 꾸미는 것이 좋다. 즉, 장롱과 침대, 화장대, 장식장, 소파 등을 같은 계열의 색으로 고르고 바닥재와 벽지 같은 마감재도 같은 계열의 모노톤으로 코디네이션한다. 하이그로시 가구는 광택 상태가 중요하고 너무 번쩍이는 제품은 빛을 반사해 피곤해지기 쉽다.

3) 오크, 크랙가구

집안을 우아하고 화려하게 연출하기 때문에 고전풍을 선호하는 신혼부부가 좋아한다. 오크는 직사광선과 습기에 약해 이를 피해 배치하는 것이 좋다. 크랙은 고려청자처럼 세밀하게 갈라져 있는 가구로 바탕색은 대부분 흰색이고 화려하고 섬세한 조각, 컬러풀한 장식이 화려함의 극치를 이룬다. 원목에 특수처리를 하기 때문에 습기에 강하고 뒤틀림이 없다.

3. 소품류

감각적인 디자인과 화사한 컬러의 장식소품들 또한 최근의 신선 상품으로 선호되고 있는 중요한 아이템이다.

다양한 색상과 크기의 컵과 접시류, 쟁반, 볼, 스푼, 주방기구 등이 동일한 이미지와 캐릭터, 컬러를 통일시켜 세트화되어 출시되고 있으며 커피 문화의 정착으로 각종 커피잔과 티포트, 프리름, 설탕기 등 인테리어성을 가미한 디자인이 깔끔하고 소프트한 제품들이 선호되고 있다.

한편 욕실을 단순히 씻는 공간에서 탈피하여 하나의 생활공간으로 생각하는 인식이 높아져 욕실용품 또한 다양한 제품들이 선보이고 있다. 가장 선호하는 색상은 핑크색과 블루색 컬러가 주종을 이루는 가운데 비누각, 칫솔꽂이, 대야, 바가지, 수건걸이 등이 하나의 세트로 판매되고 있다.

이 외에도 장식의 기능이 가미된 조명등 등을 전체적인 집안의 분위기와 동일한 색상으로 구입하는 추세이며 이러한 제품들은 최근 몇 년간 소품류만을 전문으로 하는 전문매장이나 업체가 속속 생겨나 다양하고 독특한 디자인 제품들이 점점 늘어날 전망이다.



1. 티포트
2. 접시와 머그잔
3. 새로운 아이템으로 다양한 디자인이 선보이고 있는 욕실용품. 한편 소품류들은 수입품이 아직은 대다수를 차지하고 있어 우리만의 디자인 개발이 시급한 품목이기도 하다.

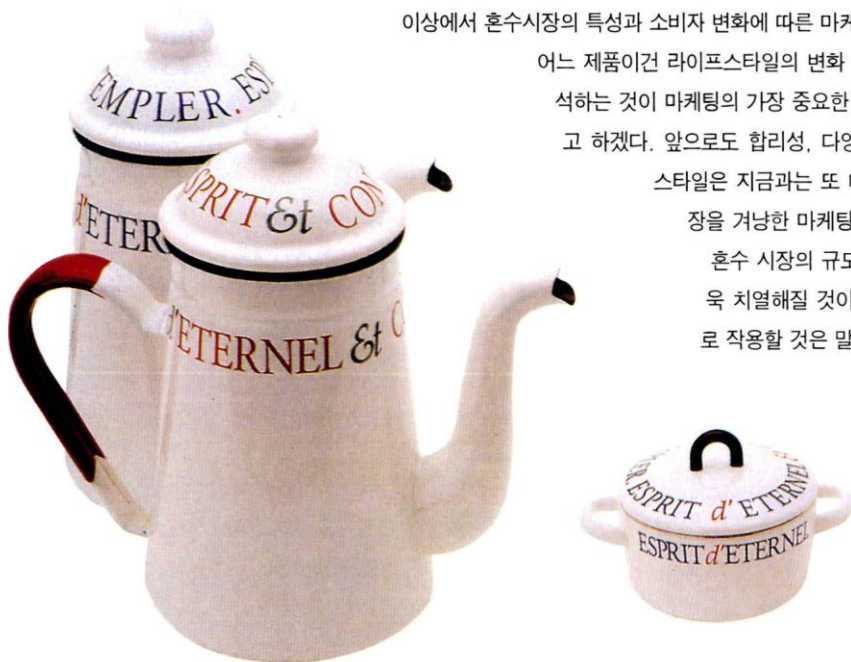
결어

이상에서 혼수시장의 특성과 소비자 변화에 따른 마케팅 및 디자인 경향을 살펴보았다.

어느 제품이건 라이프스타일의 변화 속에서 소비자가 어떻게 변화하고 있는가를 분석하는 것이 마케팅의 가장 중요한 요소이며 이것은 기업의 성과와 바로 직결된다고 하겠다. 앞으로도 합리성, 다양성, 경제성을 중시하는 새로운 세대의 라이프스타일은 지금과는 또 다른 형태로 전개될 것이며, 이에 따라 혼수시장을 겨냥한 마케팅 활동과 디자인 전략 또한 변화해야 할 것이다. 혼수시장의 규모가 큰 만큼 이를 둘러싼 기업들의 각축전은 더욱 치열해질 것이며 디자인이 이러한 기업경쟁에서 중요한 변수로 작용할 것은 말할 나위가 없다. //

참고자료

1. 광고 정보 1996. 5. PP. 26~43
2. 보루네오 1996. 봄호
3. LG전자가 드리는 알뜰혼수정보 "결혼이여 기". LG전자
4. '96 결혼도우미 "시집가는 날". 삼성전자



경관 상품과 Design



국내 청첩장 디자인 시장 규모 및 디자인 현황

한봉준 / 바른손펜시 카드사업부
박미란 / 바른손펜시 홍보실



경사 하면 축하할 만한 기쁜 일로써 여러 경우가 있지만 청첩장을 사용하는 경우는 결혼식이 가장 대표적이다.

청첩장 없는 결혼식 ?

청첩장(請牒狀)은 경사가 있을 때 경사의 주체가 되는 당사자가 주위 사람들을 청하는 글발로, 결혼식 날짜를 잡고 식장을 예약하게 되면 적어도 결혼식의 50일 전에는 초대 손님 명단 작성과 함께 청첩장을 만들어 왔다. 모든 사람들의 축복 아래 두 사람이 부부가 되었음을 공식적으로 알리는 때에 축하객이 별로 없다면 그것 만큼 가슴 아픈 일도 없을 것이다. 그래서 당사자들은 많은 하객들을 잔칫날 모시기 위해 정성이 깃든 청첩장을 띄워 보낸다. 하지만 우리 나라의 경우 1973

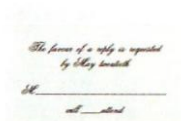
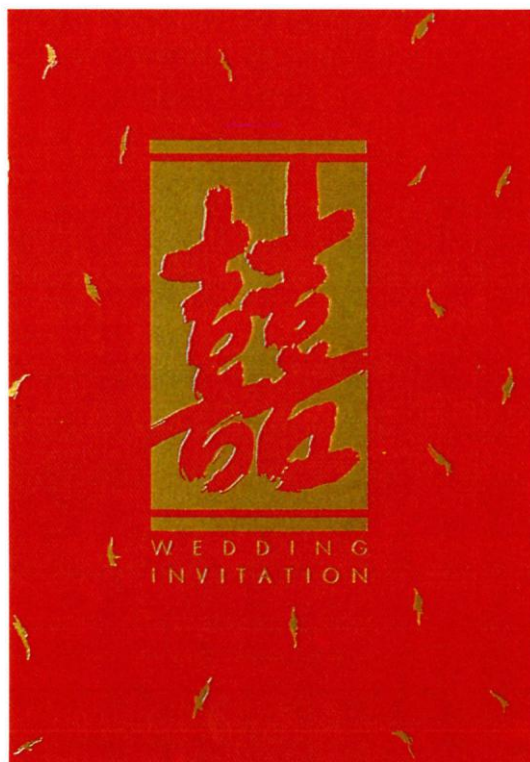
년에 공포된 가정의례준칙으로 인하여 허례허식의 일소 차원으로, 청첩장은 보내지 않으면 정말 섭섭할 사람과 진실로 축복해 줄 사람에게만 보내되 인쇄물로 제작된 청첩장은 가정의례준칙 제 4조 1항에 의해 금지되어 있다. 그렇다고 지금의 인쇄된 청첩장이 있기 전처럼 일일이 붓글씨를 손수 써서 보낸다는 것은 시대 흐름을 역행하는 것. 실제로 1993년 6월 정부는 허례허식을 막는다는 명분 아래 화환이나 조화의 결혼식장 진열과 청첩장 제한 등을 위해 새로운 법을 개정키로 했으나 우리 사회의 관습과 인성(人性)에 흐르는 미풍양속을 허례허식으로 단죄해 배격한다는 발상이라며 무마되었다. 지나친 소비의 흐름을 절제하고 보다 합리적인 생활을 추구하기 위한 방책이 가정의례준칙이지,

1 2 3

1.2.3. 국내의 다양한 청첩장들

1	4
2	5
3	

- 1.2.3. 미국의 웨딩카드
4.5. 중국의 웨딩카드



원시적인, 비합리적인 것을 고집하는 것은 아니다.

이미 청첩장의 국내 시장은 약 100억 원의 규모로 무시할 수 없는 정도다. 업체는 20여 곳이 있지만 주류를 이루는 업체는 삼성금박, 카드랜드, 그리고 바른손이 있다. 그 중 바른손은 25년 전 카드 문화를 처음으로 이 땅에 심은 업체로, 청첩장 또한 우리 나라에서 16년 전 처음으로 제작된 곳이다.

특히 울 들어 인기를 끌고 있는 전통성에 대중성을 고려한 청첩장에 큰 비중을 두고 디자인 연구에 심혈을 기울이고 있다. 다시 말해서 노리개, 기러기, 원앙, 단청, 전통 혼례복을 입은 신랑, 신부 등 한국적인 것에 현대적 감각을 가미한 독창적인 디자인을 많이 살리고 있다.

청첩장도 개성 시대

신성시 되어야 할 결혼식에 기업화된 이미지가 두드러지는 것이 사실이다. 그래서 요즘 신세대 예비 신랑, 신부들은 제각기 개성을 살려 그들만의 예식을 만드는 데, 청첩장도 예외는 아니다. 얼마 전까지만 해도 무난하고 점잖은 분위기의 청첩장이 주종을 이뤘지만 요즘은 한국적인 분위기가 물씬 풍기는 것과 신랑, 신부 사진, 또는 그들 모습의 그림을 삽입하여 '우리 오늘 결혼한데요~', '나, 간다 ~ 잉' 등 재미있는 문구로 청첩장을 만든다. 그밖에 코믹, 입체식도 있고, 기존의 청첩장보다 크기나 형태가 특이한 것도 유행의 한 흐름이다.

하지만 어른들에게 보내기에는 아직 적합치 않다고 생각되어 이중으로 청첩장을 만드는 경우가 많이 늘고 있다. 즉, 어른들에게 보낼 것으로 깨끗하고 심플한 분위기의 고급스러운 청첩장과, 예비 부부들의 개성이 담긴 독특한 청첩장 등 두 가지를 만드는 것이다. 청첩장은 품위있고 무난하며, 정중한 느낌이 여야 한다는 우리만의 고정관념(?)과 자신만의 개성을 표현하고 당사자에게 매우 뜻 깊은 날을 더욱 기념하려는 새내기 예비 부부들의 주장으로 인하여 앞으로 이런 추세는 계속 될 것으로 보인다.

한편 바른손은 청첩장의 세트화를 시도할 계획인데, 크기나 색, 디자인, 재질과 장식면에서 다양한 느낌을 표현하는 미국 청첩장의 경우 결혼식에 초대하는 초대장, 와 주셔서 고맙다는 감사의 카드, 그리고 찜찜한 메시지를 각각 다른 용도로 담을 수 있는 작은 카드로, 같은 디자인의 다른 크기 3장이 청첩장의 한 세트로 사용되고 있다.

각 나라의 청첩장을 보면 각국의 특색을 살린 것이 더욱 아름다워 보인다. 미국의 것은 대부분의 나라에서 디자인을 도용하여 우리의 눈에도 익숙하지만 실제 그 화려함이나 고급스러움을 따라가지 못한다. 이는 우리 나라의 경우 지나친 소비를 우려하는



1.2.3. 국내의 다양한 청첩장 디자인



환경의 영향이 크다고 볼 수 있다. 중국은 그들이 가장 좋아하는 컬러인 빨간색을 청첩장에도 많이 사용하며, 디자인도 그들만의 분위기가 나는 용, 부채 등을 흔히 사용한다. 일본은 민족성에 어울리게 아기자기한 크기에 연한색의 미색지를 주로 사용한다.

이에 반해 우리 나라는 크기가 너무 크거나 작은 것을 싫어하는 점이 있고, 흰색을 선호하는 경향이 청첩장에도 반영되고 있다. 종이는 주로 비닐 모양의 약간 입체 느낌이 나는 머메이드나 미색 앨범지를 쓰고 있다. 동서양 모두 민족성과 전통성을 살리는 것이 개성도 있어 보여 인생의 가장 뜻깊은 날인 결혼식 청첩장으로 인기를 끌 것으로 전망된다.

형식보다는 내용이 더 값져야 하는 날이 바로 결혼식이다.

두 사람이 하나됨에 주위의 어른들이 가까운 분들의 축복은 큰 의미가 있다. 그러기에 결혼식의 영원한 동반자인 청첩장은 축복으로 그 빛이 더 환해져야 하는 것이 아닐까??

Wedding Wedding Wedding

경험은 상품과 Design

오브레와 함께 하는 신세대 생활 문화

■ 오우영 / LG전자(주) 디자인연구소 책임연구원



내수 경제는 1980년대 중반 이후 급속한 발전을 거듭하며 소비생활이 풍족해지고 이와 함께 가치관이 급변하기 시작하였다. 또한 사회적으로 고학력화, 핵가족화와 더불어 독신자, 여성 취업인구가 증가되었으며 경제력의 향상으로 인하여 레저, 스포츠 등 여가 생활을 즐기며 개성을 추구하는 선호도가 높아지면서 제품의 구매 성향이 바뀌어 가고 있다. 시장개방과 함께 수입상품에 대한 선호도가 높아지면서 과소비 경향이 급증, 사회문제가 되고 있는 점을 감안할 때, 국내외 시장에서 상품 경쟁력 우위 확보를 위하여 디자인, 품질, 가격면에 있어서 경쟁력 향상이 절실히 요구되고 있으며 그 중에서도 디자인의 중요성이 크게 대두되고 있다.

소형 가전제품의 경우 중소기업체 중심으로 개발, 생산되고 있으나 관련 중소기업체의 기술개발력과 디자인력 열세로 인하여 고객 충족형 상품개발이 취약, 제품의 Image-Up 저해 요소로 작용하고 있다.

한편 LG전자는 특정 제품의 라이프 스타일별 시리즈로 구성하여 고객니즈를 만족시키는 디자인 전

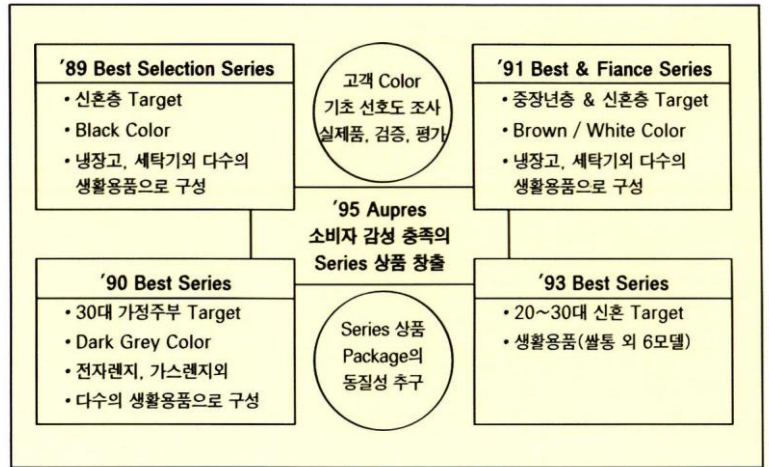
략을 수립, 재조정하여 디자인 주도로 소형 가전제품의 P.I(Product Identity)를 정립, 차별화된 디자인을 제안하고 생활용품 경쟁력 우위 확보를 위한 중소기업체의 기술과 디자인 개발력을 강화, 고객 감동형 상품의 지속적인 개발을 목적으로 오브레 시리즈를 기획, 디자인하였다.

개발 배경

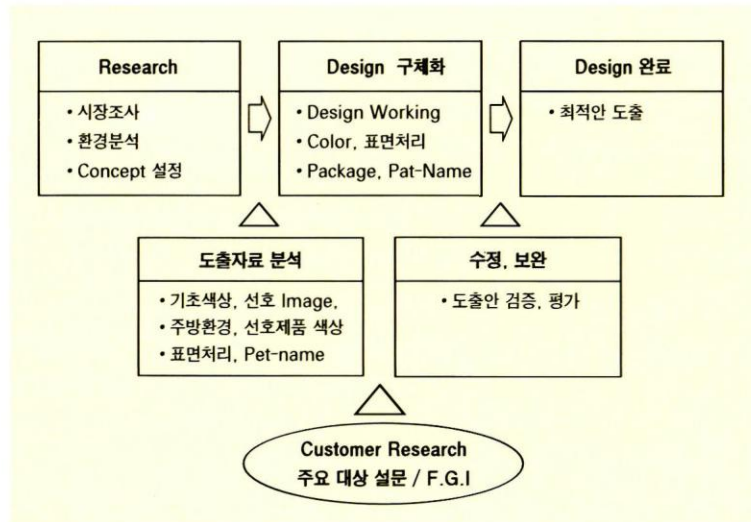
국민소득 1만불 시대와 더불어 개방화, 세계화가 급속히 진행되고 있으며 남녀평등 사상을 강조하며 여성의 사회 활동 증가로 맞벌이 부부의 비율이 높아지고 있는 등 사회 환경이 급변화 하고 있다. 또한 신세대 젊은층의 개방적 사고, 강한 자기주장, 편리함 추구, 여가 활동 중시, 유행에 민감, 미용에의 관심 고조 등 의식이 변화하고 있다. 가정 생활의 변화로는 핵가족화, 가사기피, 맞벌이 증가 등을 들

수 있으며 이에 따라 입맛의 변화, 간편식 증가, 서구식 생활 패턴 지향 등 생활 양식이 변해가고 있다. 이러한 변화로 인하여 소비자, 즉 고객의 의식 변화에 따른 기업의 신속한 대응이 요구된다. 고객은 단순히 상품을 소비하는 소비자가 아닌 자신의 생활을 연출하는 생활의 연출자(Life Stylist)이다. 그러므로 기업은 고객이 요구하는 다양한 가치와 소비의식에 대응할 수 있는 상품 컨셉트의 발굴 및 제안을 통하여 고객의 니즈를 선도해야 할 의무와 책임이 있다. 이에 대한 대응 방안으로 소비자 의식 및 생

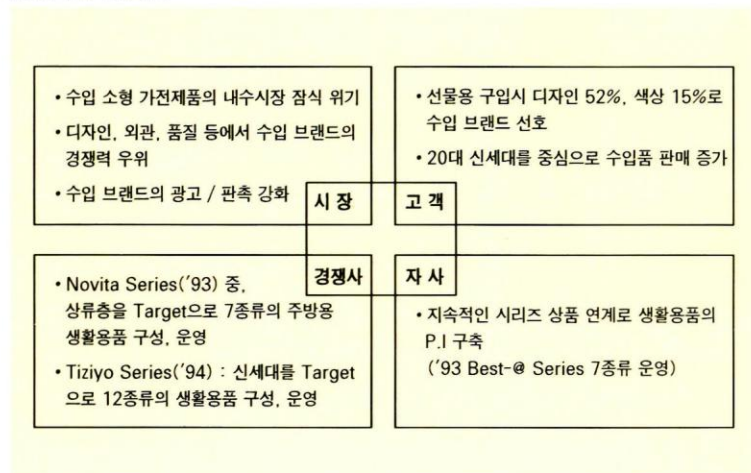
〈표 1〉 오쁘레 시리즈 개발 개요



〈표 2〉 디자인 프로세스



〈표 3〉 일반 환경 분석



활 장면의 연구를 통하여 신세대 미혼 여성을 주요 타겟으로 설정하고 가사 생활에 필요한 생활용품을 선정한 후 '~와 함께, ~같이'란 의미의 프랑스어인 '오쁘레(Aupres)'를 시리즈 페트 네임(Pet-name)으로 명명하여 기획, 디자인 개발을 진행하게 되었다.

• 개발기간 : '95년 4월~6월

• 담당자 : 생활용품팀(김춘섭 선임연구원의 2명)

R&S Color 팀 (김태경 선임연구원의 1명)

V.I (S.P)팀 (심재희 선임연구원의 1명)

개발 개요

1989년 이후 지속적으로 제안, 양산된 베스트 시리즈 상품의 개선안으로 8개 품목을 재구성, 패키지화 하여 생활용품의 P.I(Product identity)를 구축하여 통일된 토탈 이미지를 통해 자사 브랜드 이미지를 높이고자 하였으며 S.P Team, Color Team과 Co-Working을 통한 고객선호 기초 조사 및 디자인 검증, 평가를 실시하여 제품에 적용하였다(표 1).

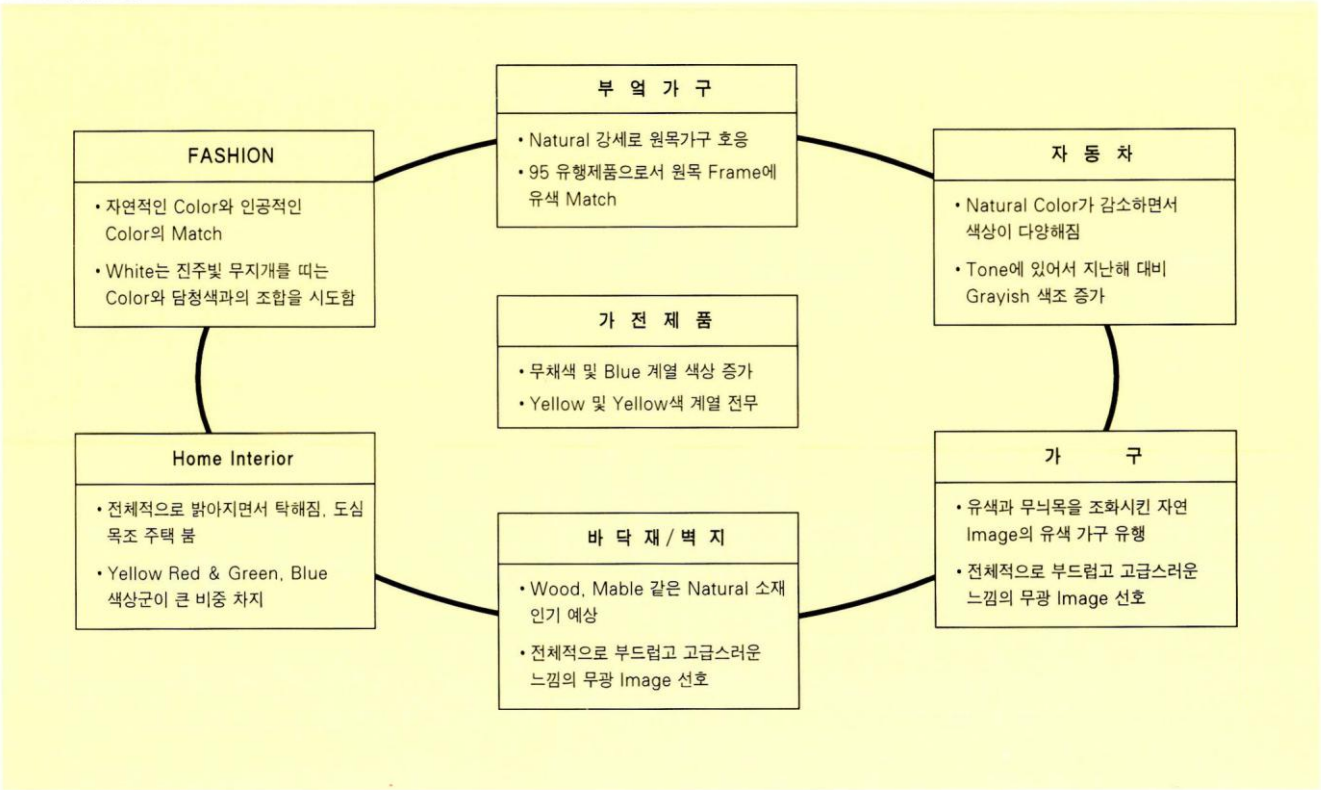
디자인 프로세스

대상 고객의 라이프 스타일 및 생활환경 변화 등의 기초 문헌 자료와 실제 고객 조사를 실시하여 고객 선호 및 디자인 차별화 요소를 발굴하고 디자인 진행 과정별로 적용시켰다(표 2).

환경 분석

1. 일반 환경

〈표 4〉 디자인 환경

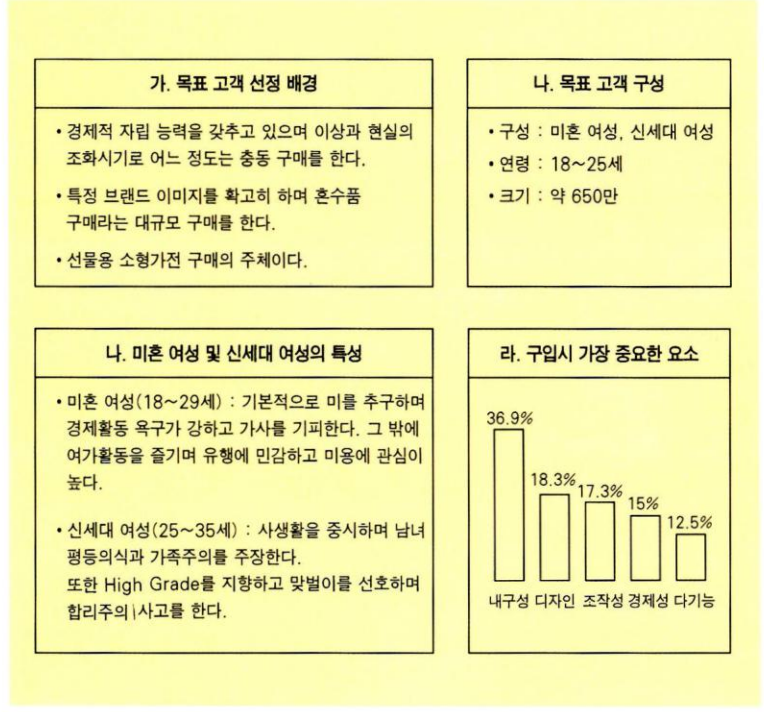


〈표 5〉 국내외 시리즈 상품 개발 사례

일 편	SANYO	It's	젊은 독신 남성	Basic한 아름다움의 강조	가사·조리·이미용기기 주력	Dark Blue를 Basic Color로 적용
	National	Begin	20대 독신 여성	사회 초년생의 편리하고 쾌적한 생활 연출	가사·조리·이미용기기, 전화기 등 독신자용 품목	전체 White Base (제품별 차이 있음)
	Toshiba	Off	도시의 부유한 Young Single	자신만의 시간과 공간, Styling 강조- 고급화, 다양화	가사·이미용·사무· A.V 기기 등 폭넓은 제품군의 시리즈화	Mable Beige, Gray, Green 등 다양한 색상의 분위기 통일
회사명		시리즈명	타겟	제품 컨셉트	제품구성 및 특성	적용 컬러
비 내	LG	Best-@	20대 후반~30대 (신혼층 포함)	주방 인테리어와 조화 되는 Simple 감각의 서구적 디자인 강조	가전생활용품(7제품)	Dust Pink Red계의 Main, Dark Gray의 Sub Color 적용
	S/S	Novita	중·상류층 부부	고품위, 고감각, 고기능 추구	가전생활용품(7제품)	Green 색조를 띠는 Light Gray 색상
	D/W	Tiziyo	신세대, 신혼, 독신자	개성파, 고감각	가전생활용품(12제품)	Red, Yellow, Blue, Green의 원색 조합

일반적으로 국내 생활용품은 제품이 다양하여 각 아이템별 시장 규모는 작고 제품별, 모델별로 가격, 기능의 양극화 현상이 나타나며 디자인이 우수한 상품을 선호하는 경향이 현저히 증가하는 추세이다. 그러나 디자인 아이덴티티의 부재로 디자인력이 분산 운영되어 저가, 저기능이란 인식이 강하게 작용하고 있기에 현재 급격히 밀려오는 수입품에 대한 경쟁력이 점차 떨어지고 있는 실정이다. 그러므로 시장 환경, 고객 환경, 경쟁사 환경, 자사 환경을 면밀히 종합 검토하여 향후 신제품 개발시 분석 자료를 적극 활용하여 보다 실질적 경쟁력이 있는 디자인 창출을 통하여 고객의 감성을 리드할 수 있는 제품을 개발하여야 한다(표 3).

〈표 6〉 목표 고객



2. 디자인 환경

‘95 토탈 인테리어 경향 보고서를 통해 살펴본 전반적인 디자인 경향은 자연주의풍으로 집약되는데 이러한 경향에 적합한 컬러와 소재를 조사, 선별하여 시리즈 상품의 주요 이미지로 제안, 적용하였다(표 4). 자료로 활용한 각 분야별 디자인 경향을 다음에서 살펴보기로 한다.

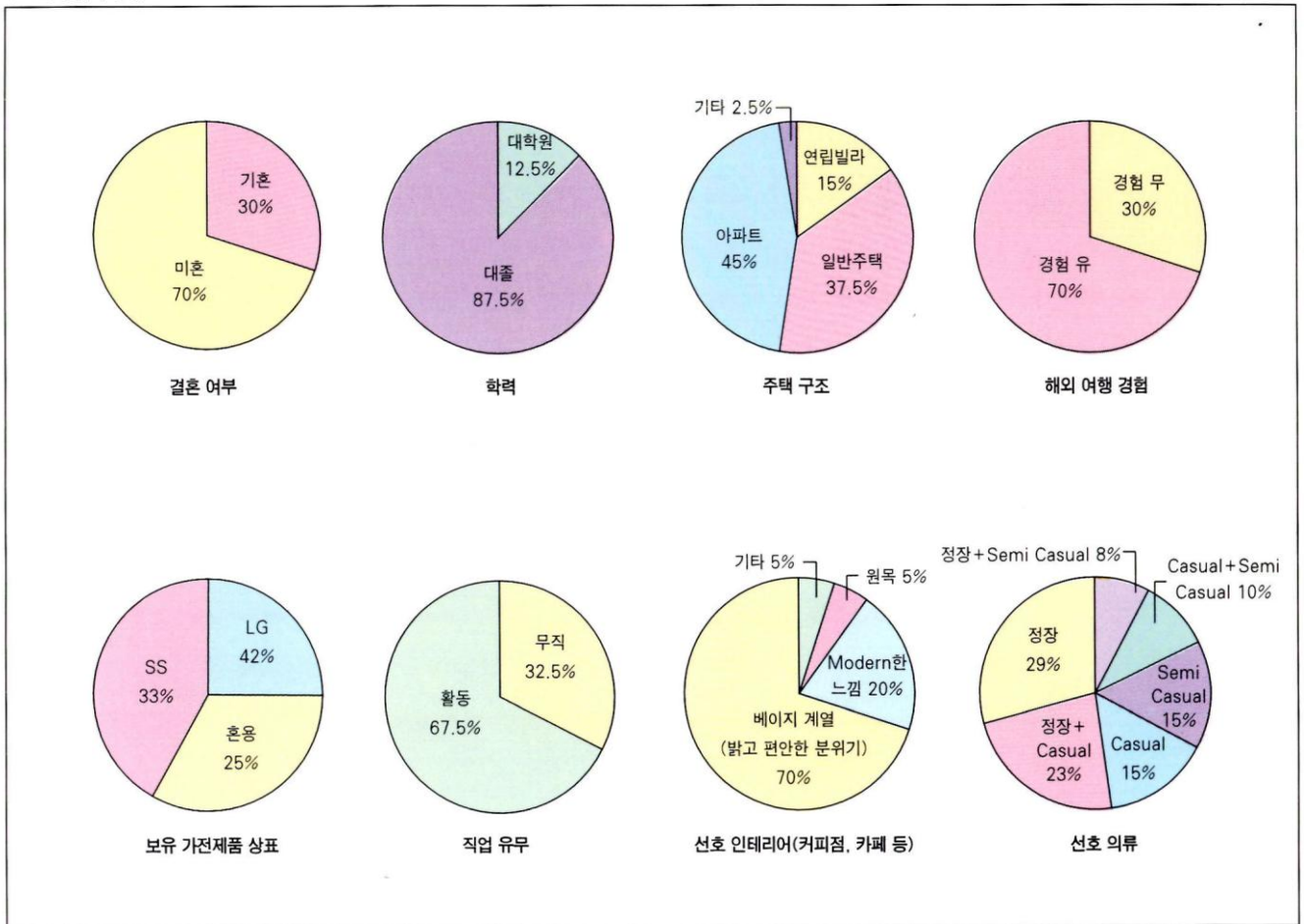
3. 시리즈 상품 개발 사례

현재 국내외 기업의 시리즈 상품 개발 사례 분석을 통하여 각각의 특성을 파악하였으며 자사 시리즈 상품 개발에 참고 자료로

〈표 7〉 시리즈 상품 구성



〈표 8〉 응답자 구성



〈표 9〉 선호도

■ 배색 선호도

- 일반 배색
옅은 Pink 계열과 Pale Violet 등이 조화된 여성적인 느낌의 Elegant Image를 선호함
- 시리즈 배색
Soft하고 밝으며 Green기의 색상이 가미된 Romantic Image를 선호함

■ 사진 이미지 선호도

배색 선호도의 결과와 유사한 영역에서 높은 선호도를 나타냄

■ 주방 시스템 선호도

현재 거주하고 있는 주택의 주방 색상은 Ivory 및 White계의 일반적인 색상이 가장 많았고 향후 희망하는 색상은 Red 계열의 Very Pale Tone인 Elegant한 Image가 가장 많음

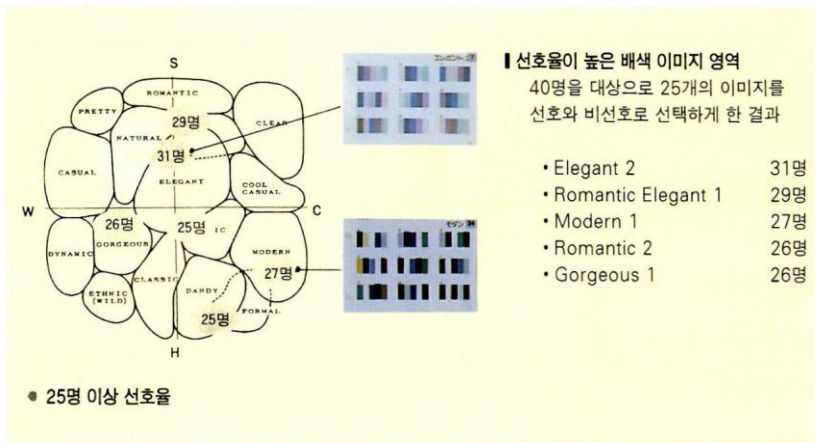
■ 컬러 & 표면처리 선호도

밝은 베이지 계열 색상 바탕에 Wood Pattern Curfit을 Accent로 처리한 Sample을 가장 선호함

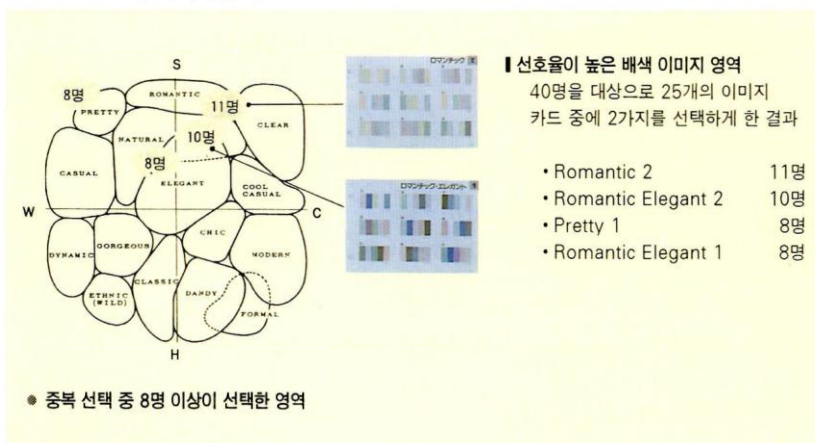
■ Pet-Name 선호도

Aupres(오브레) : 곁에, 옆에, 항상 가까이 주변에 있다는 의미의 프랑스어

〈표 10〉 배색 선호도



〈표 11〉 시리즈 제품의 배색 선호도



〈표 12〉 사진 이미지 선호도



활용하였다(표 5).

목표 고객 및 제품 구성

1. 목표 고객

소형 가전제품의 구매 주체이자 센스 리더인 미혼 여성과 신세대 여성을 목표 고객으로 설정하여 혼수품 및 선물용 수요를 흡수하는 전략을 수립하였다. 자사의 LSR(Life Style Research)연구소에서 '93년 4월에 발표한 소비자 실태 조사 자료 중 다음과 같은 배경을 참고하였다(표 6).

2. 시리즈 상품 구성

시리즈 상품 구성은 신세대 고객의 생활 장면을 연구하여 가장 필요한 품목을 선정, 다음과 같은 8종류의 생활용품으로 구성 제안하였다(표 7).

소비자 조사

1. 응답자 특성

고객이 원하는 시리즈 상품의 컬러 결정을 위하여 40명의 고객을 선정하여 설문 및 F.G.I(Focus Group Interview)를 실시하였다. 대상은 미혼, 신혼 22세부터 30세의 여성이며 대졸 이상의 학력자로 67.5%가 직업 여성으로 Sence Leader Group이다(표 8).

2. 선호도

이미지 스케일상의 25종류의 이미지와 관련한 일 반 배색 카드와 신혼 대상 시리즈 선호 색상과 관련한 25장의 배색 카드, 이것을 기본으로 이미지 사진을 선정하여 모자이크한 25장의 쇼 카드, 주방 시스템 컬러 그룹 이미지 사진 및 실제품에 적용을 예상한 컬러 배 색과 표면처리 조합 이미지를 제작하여 선호 경향을 조사하였으며 시리즈 제품에 가장 적합한 Pet-Name 선호도를 함께 조사하였다(표 9).

1) 배색 선호도

이미지 스케일상의 25가지 이미지를 배색카드로 조사한 결과, 배색의 이미지는 옅은 핑크계열과 Pale Violet 등이 조화된 옅고 소프트한 여성적인 느낌이 강한 Elegant 2(상부 중심 영역)가 가장 높은 선호율을 나타내었고, 이와는 상반된 이미지라 할 수 있는 Modern 1(Cool-Hard 영역)도 높은 선호율을 나타냈다(표 10).


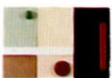
2) 시리즈 제품의 배색 선호도

신혼대상의 신상품 시리즈 제품의 선호 색상으로 25장의 배색 카드 전체에서 2개를 고르도록 한 결과, 앞의 배색 선호도의 결

〈표 13〉 키친 시스템 선호도

Kitchen System	현재의 주방	희망하는 주방	■ 선호율이 높은 키친 시스템
A. Green 계열의 Color	24명/40	11명/40	G. 옅은 Pink 계열 12명
B. Red 계열			
C. Blue 계열			D. Wood Pattern 11명
D. Wood Pattern의 마감			
E. Green+Wood Frame			
F. White / Ivory			
G. 옅은 Pink 계열		12명/40	

〈표 14〉 컬러 & 표면처리 선호도 및 네이밍 선호도

■ Color & 표면처리 선호도			■ Pet-Name 선호도	
조사내용	1위	사진	조사내용	의미
색상조화나 느낌이 좋은 샘플	25명 (C)		'95 시리즈 제품으로 선호하는 Pet-Name	Aupres - 곁에, 옆에, 항상 가까이 주변에 있다는 뜻
'95 시리즈 제품으로 선호하는 배색	19명 (E)			

〈표 15〉 디자인 컨셉트

Natural	Type	Modern
자연주의 요소 추출을 통하여 고객의 감성을 자극하는 Soft & 고품위 디자인을 제안함	Design Concept	서구화된 Life Style을 지향하며 High Fashion형 Modern & 고급각 디자인을 제안함
• Main Color : Rose Beige • Sub Color : Deep Beige • 표면처리 : 나무무늬 Curlfit Soft Spray	Color & 표면처리	• Main Color : Cobalt Blue • Sub Color : Off White • 표면처리 : White & Blue Pearl Soft Spray

소비자 검증 및 평가 결과 Natural Type을 Main Series로 결정함

평가 이미지

70%

30%

NaturalModern

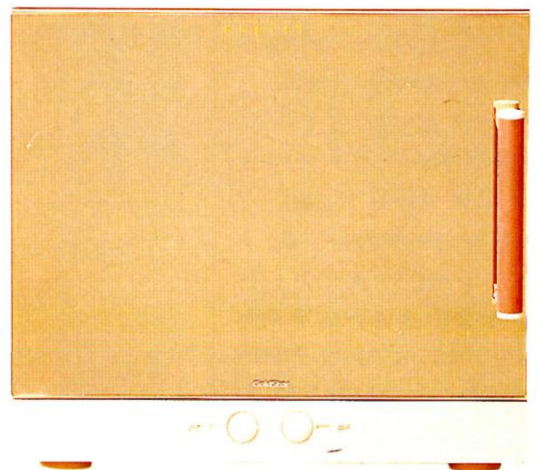
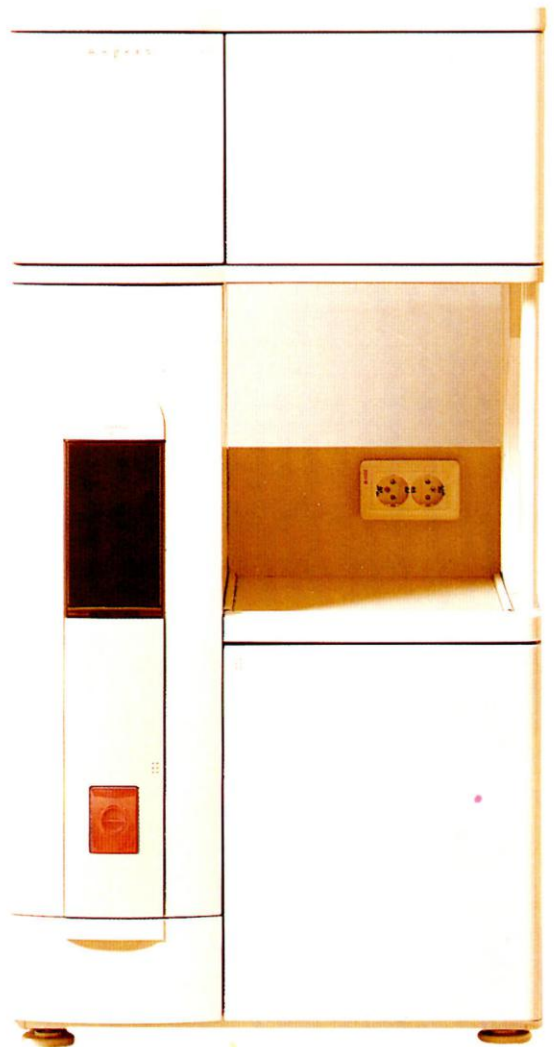
지적이고 세련됨, 무난함, 포근하고 편안함,
밝고 깨끗함, 조화가 잘됨, 싫증이 안남

과보다는 약간 상부로 이동한 소프트하고 밝으면서 그린의 색상이 가미된 Romantic 2(소프트 최상단 영역)가 높게 나타나, 제품색은 다소 가라앉은 밝은 색을 선호하는 것으로 나타났다(표 11).

3) 사진 이미지 선호도



1	3
2	4



1. 한국형 가마솥 밥솥
2. 무선 드라이 다리미
3. 고급 켈피트 디자인 다용도 쌀통
4. 거울 유리도어 자외선 살균건조기

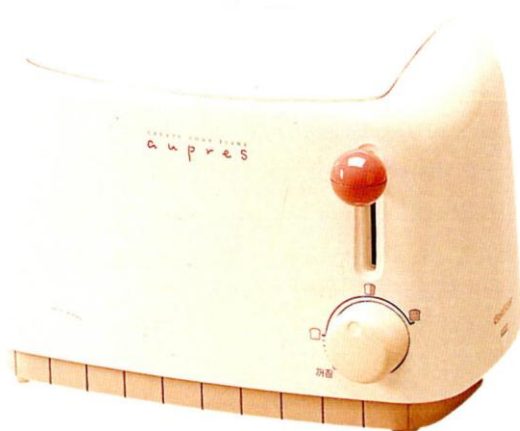
25가지의 배색 이미지 카드를 기본으로 동일 이미지의 사진을 선정하여 모자이크한 후 25장의 쇼 카드로 선호도를 조사한 결과, 앞의 배색 선호도의 결과와 유사한 영역에서 높은 선호율을 보이고 있다(표 12).

4) 키친 시스템 선호도

현재 시장에서 판매되고 있는 각사의 키친 시스템을 컬러로 그룹핑(Grouping) 해서 선호도를 조사한 결과, 본인이 살고 있는 현재의 주방은 Ivory 및 White계의 일반적인 색상이 가장 많았고, 향후 희망하는 주방의 색상은 Red 계열의 Very Pale Tone인 Elegant한 이미지가 가장 높았다(표 13).

5) 컬러 & 표면처리 선호도 및 네이밍 선호도

실제 제품에 적용할 수 있도록 컬러의 배색과 표면처리를 제작하여 선호 경향을 파악하고 제품 컨셉트에 맞는 Pet-name을 고르게 한 결과 컬러 조사에서는 조화도가 다소 떨어지는 E안이 가장 높게 선호되었다. 또한 Pet-name은 'Aupres'가 가장 높게 선호되었다(표 14).



1. 원터치 착탈식 주서믹서
2. 양면팬
3. 토스터기

디자인 적용

시리즈 각 제품의 P.I를 기본 컨셉트로 Natural & Modern Image 등의 2가지 안을 진행하였고 신세대 감각에 부합하는 Pet-name(Aupres)을 Simple한 형태 및 색상으로 시각적 이미지를 부각시켰다. 특히 신세대 미혼 여성을 Free Touch로 Character화 시킨 패키지 및 판촉물을 제작하여 최종적으로 목업을 통한 검증을 동일 대상으로 실시하였다(표 15).

맺음말

고객의 끊임없는 소비 욕구는 효용 가치가 있는 새로운 제품 개발을 요구하고 있다. 이에 따라 마케팅, 디자인, 기술력 등의 복합적인 연구가 선행되어 외관 변화 위주에서 벗어나 새로운 컨셉트의 신상품 시리즈인 '오쁘레' 시리즈가 디자인 주도로 개발 제안되었다. 특히 오쁘레 시리즈는 제품 디자인 외에 매장 디스플레이 디자인과 양산 Follow-Up 단계를 지속적으로 관리하여 시리즈 전제품을 현실화 시켰으며 출시 후에도 지속적인 고객반응, 판매현황 조사를 통하여 고객의 니즈를 만족시키는 디자인, 고객의 감성을 리드하는 디자인, 고객의 관심과 사랑을 받는 디자인을 실현시킴으로써 LG전자의 이미지 제고 및 발전에 일익을 담당하고 세계 시장에서 우리 제품의 국가 경쟁력을 높이고 있다. //



항상 웃는 그를 보면 저절로 행복해짐을 느낀다. 96년 3월 국제산업디자인대학원 개원과 함께 부임한 밍롱 교수. 굳이 그를 디자이너라고 소개하지 않더라도 한 번쯤 밍롱 교수를 가까이서 본 사람이라면 누구나가 디자이너가 아닐까 하고 생각할 만큼 범상치 않은(?) 그의 모습에 흥미를 가지게 될 것이다.

의식있는 디자이너,



밍롱
국제산업디자인 대학원 교수

"갈수록 재미있습니다. 지금은 물론 대학원 강의와 KIDP 기업지도 프로젝트 때문에 거의 모든 시간을 연구로 보내고 있지요 학생들도 처음 학기의 어색함에서 벗어나 1학기때의 경험을 바탕으로 열심히 공부하고 있습니다. 모든 수업을 영어로 진행하고 있지만 강의 또한 별 어려움은 없습니다. "

홍콩인이지만 48년 영국에서 태어나 영국 국적을 가지고 있는 그는, 자신이 한 나라의 디자이너로 국한되어 불리워지는 것을 거부한다. 홍콩기술대학 산업디자인 과정을 졸업, 영국 Central School of ART 및 RCA에서 산업디자인 학사 및 석사학위를 받았으며 필립스, PA Design, Design Research Unit, BIB, 스웨덴 Electrolux, 프랑스 Arthur Martin, MAN/MACHINK, CRE Associates, isis UK 등 세계 각국에서 각종 프로젝트를 진행해 왔을 만큼 여러 나라에서 그의 디자인 파워를 과시한, 어떤 일정한 디자인 영역에 국한되지 않는 자유주의자이다.

2년 6학기로 운영되고 있는 국제산업디자인대학원에서 이번 학기에 그가 가르치고 있는 과목은 '디자인 연구'라고 한다.

"디자인 연구는 '어떻게 디자인 해야 하는가?'란 문제를 중점적으로 그 훈련방법을 연구하는 과목입니다. 따라서 객관적인 분석과 사고력을 필요로 하죠. 그러나 한국 학생들은 이런 점이 많이 부족한 것 같아요. 단적으로 과제물을 보아도 기존에 이미 존재하는 아이디어나 작품을 많이 모방하거든요. 디자인 과제물은 단순히 학점을 받는 것에 목적이 있는 것이 아니라 진행과정 중에서 고민하고 컨셉트를 도출하여 최적의 방안을 찾아가는 문제 해결의 한 과정임을 강조하고 싶습니다."

밍롱 교수는 우리 학생들이 좀 더 인내심을 가지고 문제를 해결하려는 의지력이 약하다며 아쉬워 한다.

한편 '디자인은 책임'을 동반한다고 강조하는 그. 이것은 또한 밍롱 교수 자신의 디자인 철학을 대변하는 단어이기도 하다. 하루에도 수 없이 쏟아져 나오는 제품의 홍수 속에서 한편으로는 개성있는 디자인을 찾아보기는 쉽지 않다고. 따라서 이와 같은 디자인의 공해(설득력 없고 개성 없는 디자인을 총칭해서 그는 이것 또한 공해가

책임있는 디자인

아닌가 얘기했다) 속에서 좀 더 나은, 좋은 디자인을 개발하는 것이 디자이너로서의 사회적인 책임이 아닐까 반문한다. 현대의 디자인이라는 것이 단순히 보아서 즐겁거나 예술적으로 아름다운 것이 아닌, 디자인 개발에 투자한 만큼의 이익을 제공할 수 있는 디자인이 되어야 한다고 강조한다.

이제 디자인은 단순히 하나의 분야가 아니라 모든 영역을 총 망라한 문화의 복합체인 것이다.

부인과 정치학을 공부하고 있는 아들, 그리고 15세의 딸을 둔 그는 현재 가족들과 떨어져 생활하고 있지만 가족이나 그 역시 이같은 상황을 자연스럽게 받아들이고 있다. 이것은 가족에 대한 맹목적인 유대보다는 우선적으로 각자 하고 싶은 것을 서로 존중하기 때문이라.

우리 나라 음식이 입에 맞느냐는 질문에 야채 종류를 좋아해서 별 어려움은 없지만 매운 것은 질색이라고. 한 번은 식당에서 이것 저것 호기심으로 주문을 했는데 나온 요리들이 모두 매운 것이어서 고생한 적도 있었다고 애로를 토로한다.

거리의 가로수, 상점에 진열된 제품 하나하나 모든 것들이 신기하며 재미있고 즐겁다는 밍롱 교수.

쇼핑하는 걸 엄청 좋아해 주말이면 백화점의 꼭대기층부터 지하층까지 그냥 아이쇼핑을 즐기기도 한다는 그에게서, 스트레스를 전혀 받지 않는다고 행복하게 얘기할 수 있는 자신감이 바로 모든 것들을 새롭게 받아들이는 긍정적인 삶에서 나오는 것임을 느껴본다. //



코다스 디자인 어쏘시에이트

서울시 서초구 방배동 478-7 대지 B/D 3층

Tel. 585-8936/7

Fax. 585-8938

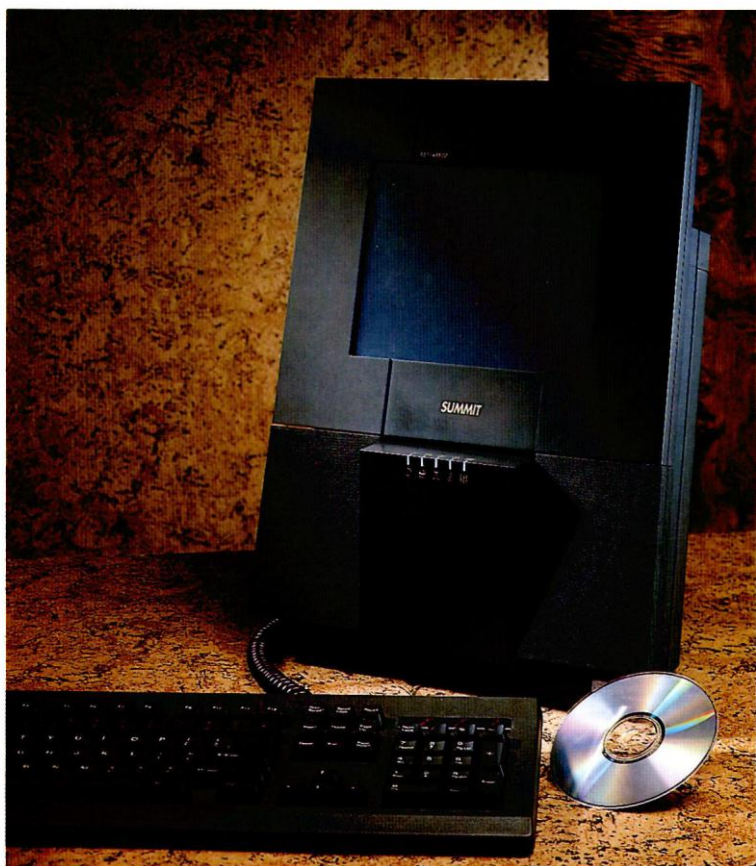
1
2

1. 코다스 멤버들

2. 오퍼 전용 PC

질적 컨셉트를 앞세운 고품격 디자인

편집실



“**중**은 형태만으로는 좋은 디자인이 될 수 없습니다. 디자인은 스타일이나 취향의 문제 뿐만 아니라 성능, 품질, 가격, 신뢰성 등의 모든 요소가 종합적으로 고려된 Market Oriented Design이어야 합니다. 소비자에 의해 선택되는 제품이 되려면 목표 고객의 라이프 스타일을 분석하여 정확한 제품 컨셉트를 추출해 내는 것이 중요합니다. 또한 경쟁사의 신제품 정보, 국내의 시장 동향 등을 분석하여 정확한 제품 포지셔닝이 이루어져야만 성공적인 디자인이 보장될 수 있습니다.

디자인이란 시장 분석이 밑받침된 전략적 제품 컨셉트가 명확하게 표현된 이미지를 창조하는 것입니다. 물론 디자인 경향을 예측하여 시장을 리드할 수 있는 독창적인 디자인이어야 하는 것은 당연합니다. 이러한 과학적인 분석을 통하여 개발된 디자인은 시제품 제작, 소비자 반응 피드백, 양산 문제점 해결, 포장, 광고에 이르기까지 디자인 퀄리티를 잃지 않도록 완벽한 관리가 뒤따라야 합니다.”

실무 경력에서 쌓여진 노하우

회의실 주위를 돌아가며 진열된 지금까지의 프로

젝트 제품들과 한쪽 칸에 놓여진 알레시의 Juicy Salif 제품이 참 인상적인 그곳을 가을 하늘만큼이나 파아란 여름날에 만날 수 있었다.

서울대에서 산업디자인을 전공하고 현대자동차 디자인실에서 근무하다 회사에서 2년간 보내준 연수 덕분에 영국 'Royal College Of Art' 대학원을 우수한(?) 성적으로 졸업한 이유섭 사장을 비롯하여 11명의 가족들이 제품디자인 1팀, 제품디자인 2팀, 멀티미디어팀, 환경디자인팀으로 구성, 다양한 프로젝트를 진행하고 있다.

6명으로 구성된 코다스 디자인 전문위원 및 M&A 마케팅 연구소, 정문영 법률사무소, THE GRAPHICS, CID, 대진산업 등의 전문 협력업체와 밀접한 유대관계를 맺고 있으며 L.A., 런던, 파리, 슈투트가르트, 밀라노, 스톡홀름, 도쿄의 해외 정보 네트워크를 구성, 각국의 시장정보와 최근 제품 동향 및 디자인 트렌드를 신속히 입수하여 시장 환경과 소비자 욕구의 변화를 충족하는 앞선 디자인을 제공하는데 일익을 담당하고 있다.

"실무경력이 풍부합니다. 흔히들 경력이 크리에이티브와 관련하여 어떤 관계가 있냐고들 반문하지만 직접 체험하여 얻어진 많은 경험이 창조력에 큰 영향을 미친다고 봅니다."

이유섭 사장은 코다스의 장점을 '수 많은 프로젝트에서 얻어진 풍부한 경험'이라고 강조한다.

사내 스터디 그룹 운영

매일 아침 9시부터 1시간 동안 실시되는 '컴퓨터 따라잡기'란 타이틀로 진행되는



MND 프로그램이나, 1달에 1회씩 진행되는 자문 교수 초청 세미나 및 점심시간의 막간을 이용한 어학 스터디 등 스스로의 실력쌓기에 그만큼의 투자를 게을리하지 않는다는 코다스 멤버들.

한편 멀티미디어팀에서 제작하는 프로젝트 또한 코다스에서 관심을 가지고 있는 분야이다.

"무한한 정보의 바다라고 하는 인터넷의 활용은 정보 백화점이라는 곳을 쇼핑하는 것이라고 생각하면 됩니다. 아이쇼핑도 하면서 지나가다가 마음에 드는 가게(홈페이지)의 정보를 좀더 세세하게 구경하는 것이죠. 따라서 홈페이지 디자인은 타이틀 첫 페이지에서 얼마만큼 관심을 끌게 하고 호기심을 유발하게 하느냐가 관건이죠. 또한 한번 들어간 사람이 또다시 찾아오고 싶은 마음이 들게 디자인해야 합니다. 즐거움과 실질적이고 유익한 정보가 함께 하는 디자인이 되어야 하지 않을까요?"

코다스의 멤버들은 제각각의 개성이 강하다고 한다. 특히 초창기 창립멤버인 이 사장과 김정일 실장의 디자인 성향은 무척 상반적이라나 ...

"칫수제기를 단적으로 얘기한다면 자동차를 전공한 저는 그냥 한 뼘, 두 뼘, 세 뼘 해서 칫수를 확인하지만 주로 전자제품 등의 프로젝트를 진행했던 김 실장의 경우는 정확하게 확인하고 0.1mm의 오차도 없이 세밀하게 분석하는 성격이죠. 물론 꼭 어느 쪽이 옳고 그르다는 것은 없습니다. 프로젝트의 성격에 따라 장단점이 있으니깐요. 오히려 서로 상

2
1

1. Cordless Vacuum Cleaner
2. 가정용 정수기





- | | |
|---|---|
| 1 | 3 |
| 2 | |

1. Mixing Bowl
2. CNC 공작기계
3. Les Invite's 기초 화장품

반된 부분은 보완해 주는 측면에서 많은 해결책을 제시해 주기도 합니다.”

좋은 디자인은 자기다운 것이어야 한다고 생각한다는 이 사장은 정통주의와 모더니즘을 우선으로 하고 있단다.

국내에는 아직도 전락없는 디자인이 많아서 흔히 우리만의 느낌이 없다는 소릴 많이 듣는게 아닐까 하는 생각이 든다는 그는 디자인은 모양내기 이전에 어떠한 컨셉트를 도출하는 부분을 강화해야 한다고 말한다. 특히 정보력이 약하고 제품기획력에서 독특한 발상이 없기 때문에 제품 고유의 이미



지업이 힘들다는 것이다. 얼마 전에도 영국 디자인 전문회사를 방문할 기회가 있었는데 디자이너라는 사회적 인식과 강한 자부심을 가지고 일하는 모습이 인상 깊었다고 한다.

2년 동안의 영국 유학시절 정말 많은 여행을 했다는 이 사장은 주말이면 유럽 곳곳을 다니면서 얻은 경험들이 지금 프로젝트를 진행하면서 많은 도움이 되고 있다고 한다.

“엄청나게 많은 경험을 무작위로 시도해 보세요. 현재의 자신의 영역과 전혀 상관없는 책을 만나는 것도 좋고 여러 곳을 여행하는 것도 하나의 방법일 수 있겠죠!”

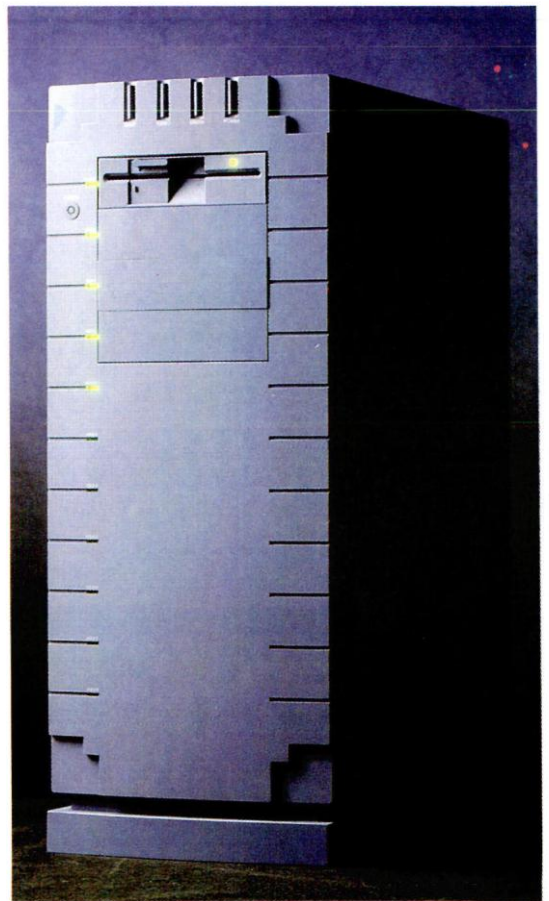
라며 평소 디자인과는 전혀 상관없는 책을 구입하는 것이 취미라고 얘기하는 이 사장은, 최근에는 서점에서 바둑책을 구입하여 열심히 읽고 있는데 이러한 영역들이 결국에는 아이디어 발상으로 연결되는 고리가 된다고 웃는다.

“사실 과제 열심히 하여 학점 잘 받는 것도 필요

하지만 오히려 내가 다시 대학생으로 돌아간다면 다양한 인간관계를 맺고 싶어요. 그래서 우리 영역 뿐만 아니라 수 많은 생각들과 공유해 보라고 권하고 싶습니다.”

학교때 공부를 너무 열심히 해서 후회(?)하는 부분도 많다는 김 실장 또한 다방면의 많은 친구를 사귀어 보라고 권한다.

다양한 삶을 살아가는 인간의 생활이 담겨진 문화적, 심리적, 행동에서 비롯되어지는 비시각적인 의미성이 함께 공존되어지는 디자인의 혼재 속에서 오늘날의 디자인들은 질적 컨셉트를 앞세운 고품격적 디자인 인터페이스 문화(Interface Culture)를 유도해 나가고 있다. 세계 제일의 고부가가치인 제품을 만드는 비결은 오직 처음부터 끝까지 디자인에 귀결된다. 즉, 저렴한 원자재에 저명 디자이너의 작품성으로 기대 이상의 부가가치를 만들어 내는 것이다.




1. Big Tower Type
2. CATV Converter
3. Hands Free Video Camera

앞으로 다양한 부분의 전문회사와 가상의 컨소시엄을 구성하여 영화, 컴퓨터 프로그램, 건축 등의



모든 분야를 포괄하는 문화의 창시자로서 '코다스 사이버 컴퍼니'를 운영할 계획을 세우고 있다고 한다.

멀티 디스플레이러리 디자인!

단순히 쓰는 기능이 아닌, 사용을 함으로써 즐거움을 함께 공유할 수 있는 디자인을 추구하고 싶다는 그들에게서, 앞으로 우리의 '디자인'이 나아갈 방향성을 생각하게 한 좋은 시간들이었다. 



상어의 강렬함으로

최출현 / 현대자동차 디자인연구소 디자인 4팀장

체적으로 Aero - Dynamic한 형상과 Organic한 근육질의 볼륨감 강조에 초점을 두고 아이디어 스케치 단계부터 Speedy하고 Body Volume 강조 및 '상어'라는 Ecological Item을 이미지화 시켰다.

특히 티뷰론은 지금까지의 쿠페로서의 포지션을 스타일적, 기능적 측면에서 접근하면서 클래식 감각을 조화시킨 형태 추구에 역점을 두었으며, 현대 컨셉트 카의 이미지를 구체화시켰다.

디자인 특징

물의 흐름과 불의 강렬함이 야성적으로 조화되어 '정중동'의 개념이 형상화 되었으며, 강한 근육질 느낌을 깨끗하게 처리하여 우아하면서도 강한 이미지를 추구하였다.

한편 Aero Dynamic Clean Body를 실현함에 따라 공기저항으로 인한 소음을 대폭 경감시켰다.

또한 엔진에



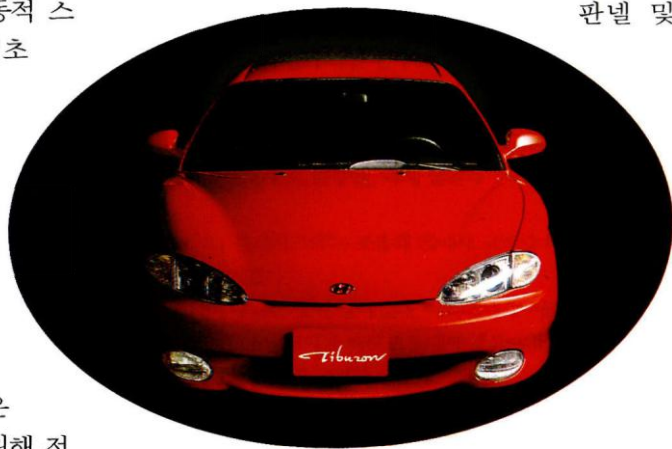
회사명
현대자동차(주)
주소
서울 중로구 계동 140-2
Tel. 746-1114
Fax. 741-0470
디자인
현대자동차 디자인 연구소

'상어'라는 뜻의 스페인어인 티뷰론은 현대자동차가 해외 유수의 모터쇼에서 인정과 찬사를 받은 'HCD-I'와 'HCD-II'의 디자인 컨셉트를 계승하여 개성있는 역동적 스타일과 폭발적인 파워를 갖춘 국내 최초의 스포츠카이다.

프로젝트명 일명 'J COUPE'로 진행된 티뷰론은 현대자동차 3개의 팀에서 각기 다른 모델을 1차, 2차, 3차에 걸친 품평의 결과 최종적으로 디자인 4팀의 디자인이 선정, 일반에게 선보여지게 되었다.

결정된 티뷰론의 디자인 방향은 Aggressive & Strong 느낌을 주기 위해 전

서 발생한 소음을 효과적으로 차단할 수 있도록 본넷트 및 대쉬 판넬에 차음재를 적용하였고 주행소음 차단 및 공진 방지를 위해 플로어 판넬 및

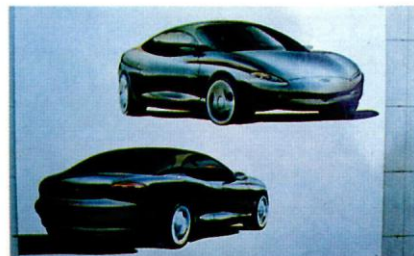
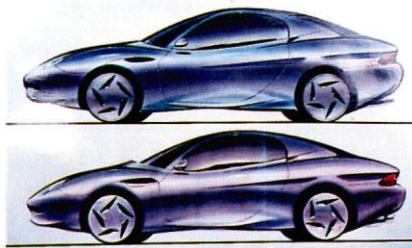
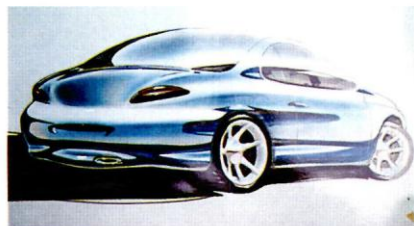




트 노즈 현상과 라디에이터 그릴리스 타입으로 디자인하였다.

측면부

국내 최초로 프레임레스 도어를 적용하여 디자인 자유도를 높였으며 클린 스킨 이미지를 극대화 하였다. 한편, 썸기 형상의 골격을 바탕으로 생동감이 넘치는 측면 이미지 라인과 고성능의 초광폭 타이어를 적용함으로써 강인함과 도



필라 부위(진동취약 부위)에 제진재를 대폭 적용하여 고속주행 중에도 실내의 정숙성을 확보하였다.

티뷰론에는 '쓰레기를 줄이자'라는 범국민적 운동에 발맞춰 분리수거가 용이하도록 100g 이상의 플라스틱 부품에 재질 표시를 하였고 해체시를 고려하여 탈거가 용이하도록 조립되었다. 또한 부품의 대형화 및 일체화를 통해 부품 수집성을 높였으며 재생이 가능한 수지로 재질을 대폭 변경하여 부품 재활용율을 86%로 향상시켰다.

전면부

본넷트와 판넬에 풍부한 볼륨감을 주어 근육질의 야성미와 속도감을 표현하였으며 헤드램프에 표정을 부여하여 생동감을 연출하였다.

굵고 유연한 이미지 라인을 적용하여 근육질의 강인한 이미지와 함께 풍부한 볼륨감을 강조하였다. 또한 고성능 스포츠카의 이미지를 부각시키고 공기 저항을 극소화 시키고자 로우 슬랜

전적인 이미지를 연출하였다.

스포츠 카의 역동적인 이미지를 형상화 하기 위해 이미지 라인을 분리, 정지 상태에서도 움직이는 듯한 느낌을 주도록 하였다.

A 필라의 각도를 낮혀 C 필라와의 연결을 부드럽게 처리하였으며 강한 바디 스타일의 성격과 조화를 이루도록 비행기 캐빈을 연상시키는 느낌으로 디자인하였다.

후면부

공기저항이 최소화 되도록 Wedge Type Profile을 적용하였고 차체와 일체감 있는 와이드 리어 범퍼를 적용하여 스포티한 느낌을 강조하였으며 리어램프를 생동감 있게 디자인하여 전면부의 살아 움직이는 듯한 이미지를 후면부까지 연결시켰다.

인테리어

외형의 강하고 근육질적인 이미지를 인테리어

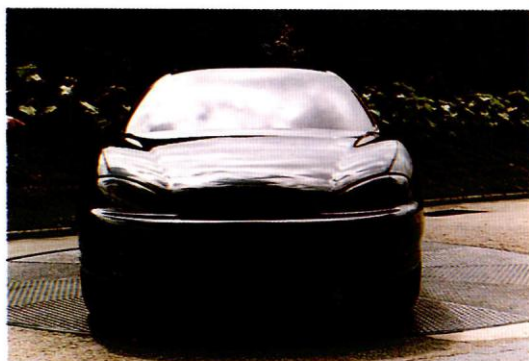
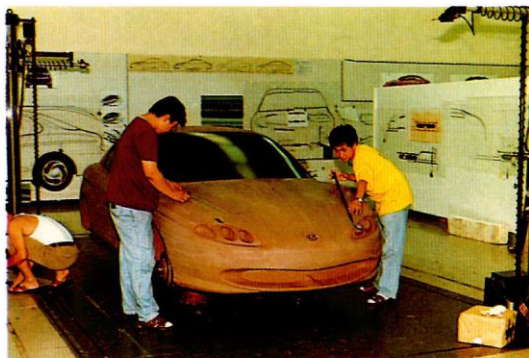
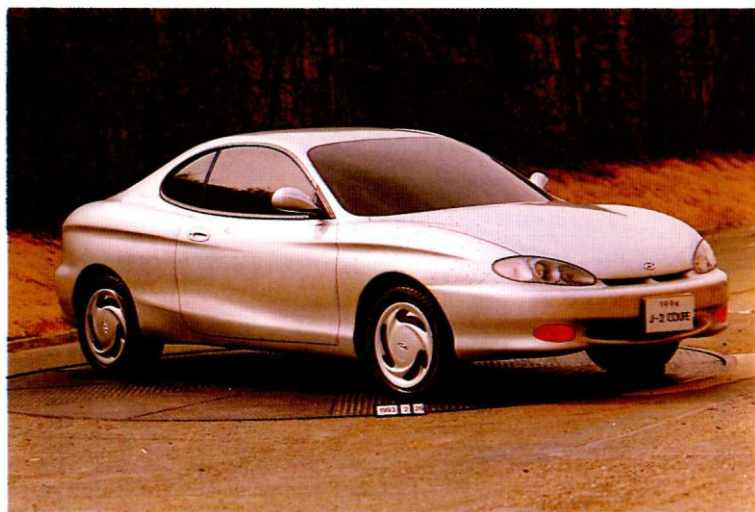
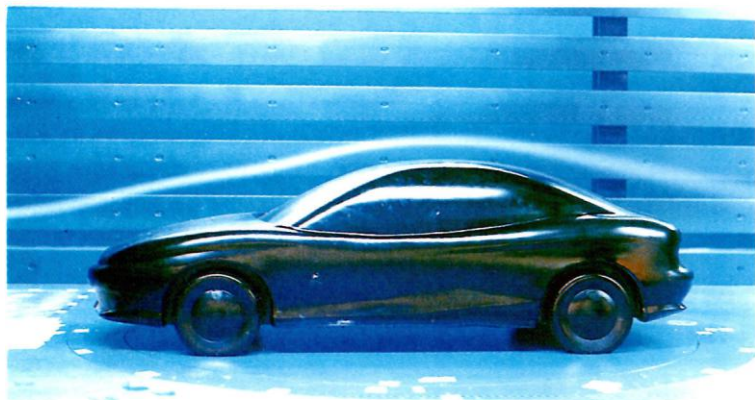
	4
	5
1	6
2	
3	

1. 최종 모델 금형 Data
2. 풍동실험용 최종 모델
3. 최종 모델
4. Full Scale 모델 제작
5. 최종 모델 금형 Data
6. 최종 모델 금형 Data

어 스타일링에 접목시켜 내·외장의 일체화를 추구하였으며 기존의 개념을 탈피하여 독특하고 대담한 스타일을 추구하였다.

개성있고 독특한 이미지로 운전의 즐거움을 유발하며 면과 선의 흐름을 속도감 있게 처리하여 운전자에게 스포츠 카의 다이내믹한 느낌을 전달하도록 디자인하였다.

적용 컬러



■ 적보라 : 커피의 깊고 그윽한 향을 지닌 진붉은 보라

■ 남청색 : 남미의 강렬한 태양빛에 구리빛 검게 그을린 남성의 상징색

■ 금녹색 : 열대 또는 아열대의 비가 적은 지방에 나무가 없는 대초원의 금빛 초록색

■ 레몬색 : 상큼한 레몬의 고유 컬러

그 외 순백색, 흑색, 빨강색상이 출시되고 있다. ㄷ

세계 유일의 자막 모니터 카세트!

편집실



회사명
LG전자(주)
주 소
서울시 영등포구 여의도동
20
Tel. 02-630-3212
자 본 금
4,450억 원
종업원수
30,000명
주생산품
전자, 전기제품
총매출액
4조 5,000억 원

롤루랄라, 롤루랄라…….
지하철에서, 버스에서, 길거리에서 귀에 이어폰을 끼고 다니는 모습은 더 이상 낯설거나 어색한 풍경이 아닐게다.

걸어다니면서 듣는다고 하여 일명 '워크맨'으로 잘 알려진 소형 카세트.

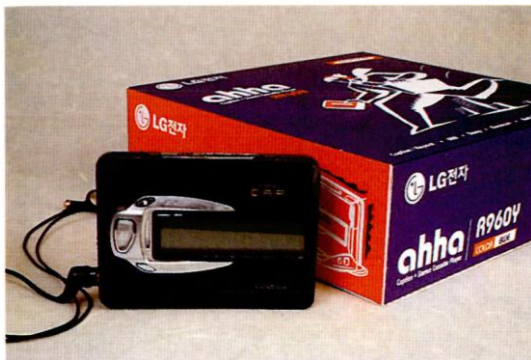
이제 누구나 하나쯤은 갖고 있는 개인 휴대품으로 널리 애용되고 있는 제품군이다.

특히 최근 영어에 대한 필요성이 증가하면서 단순히 음악을 즐기려던 것에서 탈피하여 어학 학습방법의 일환으로 학생들 뿐 아니라 직장인들 또한 출퇴근길 짜투리 시간을 이용하여 카세트를 많이 애용하고 있는 추세이다. 이러한 시대적인 요구에 부합하는 기능과 디자인, 음악감

상용 뿐만 아니라 어학 학습용으로까지 사용할 수 있도록 자막 모니터가 부착된 고기능의 카세트를 영어 테이프 제작 소프트웨어사와 공동으로 개발한 제품이 인기를 끌고 있다.

LG전자에서 개발한 아하 캡션 헤드폰 스테레오 카세트가 바로 화제의 주인공.

그러나 세계 유일의 자막 모니터 카세트임에도 불구하고 기존의 카세트 디자인 형태가 너



무 단순하고 직선 라인으로 제작되어 타 제품과의 차별화가 이루어지지 못하였다.

초창기 전체 중국 수출만을 해 오던 기존 제품의 판매가 신통치 않자 자체 마케팅 조사에 의해 기능성과 조형성이 잘 조화된 제품디자인의 개발이 절실히 필요함을 인식, 새로운 디자인 개발을 시도했다.

개발품 현황

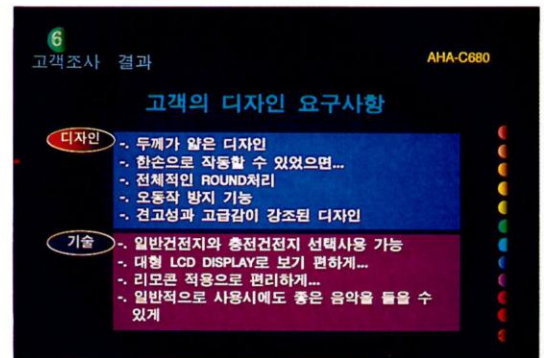
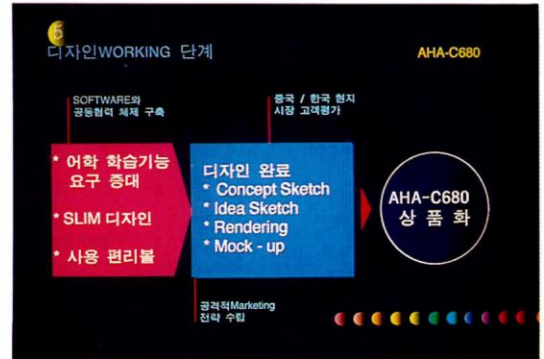
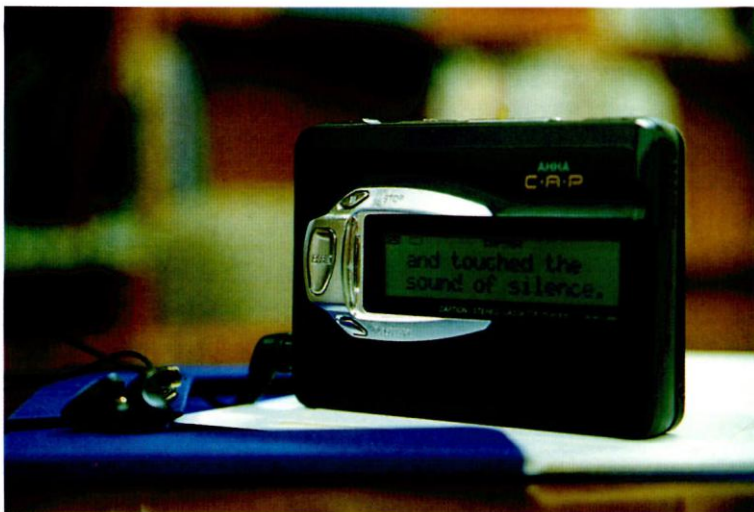
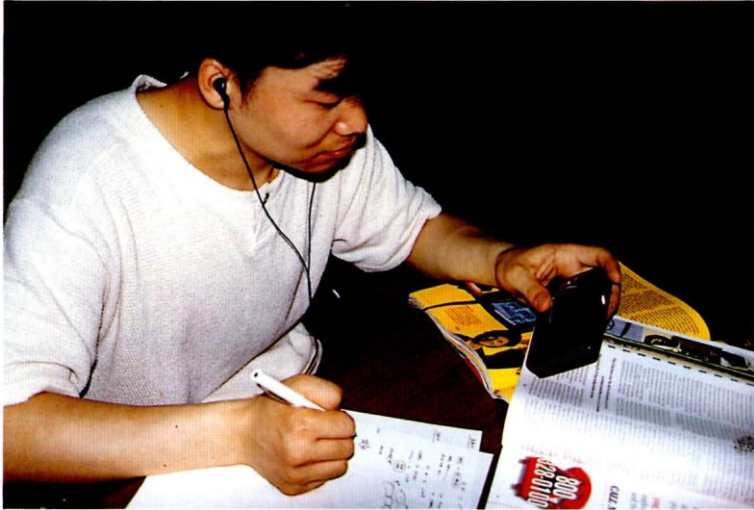
- 개발품목 : 어학용 캡션 헤드폰 카세트
- 개발기간 : 1995. 4. 20.~8. 23.
- 디자인 : LG전자 디자인종합연구소
- 디자이너 : 오디오팀 민근식 주임연구원
- 소재지 : 서울시 영등포구 문래동 6가 36 LG전자 강서빌딩
Tel. 02-630-3281~6
Fax. 02-634-4045
- 시판일 : 1995.12.
- 특 징 : '96 우수산업디자인 성공사례 특선
- 단 가 : 198,000원
- 매출목표 : '96년 총 48만 세트, 95억 원 예상

시장 환경

미국의 심리학자 홀링워즈 박사의 기억력 테스트에 의하면 보고, 듣고 반복해서 말하는 경

우, 단순히 듣기만 하는 경우보다 3일 후의 회상율이 6~7배 이상 차이가 나는 것으로 연구되었다.

현재 소형 카세트 시장은 국내 가전 3사를 비롯, 일본, 미국, 독일 등의 제품이 판매되고 있



으며 디자인은 점점 소형화, 슬림화 되어가고 있는 추세이다.

한편 세계 최초로 개발된 문자 내장 아하 캡션 스테레오 카세트는 전세계에서 영어를 배우려는 인구를 감안할 때 시장의 전망은 매우 밝다.

개발 과정 및 향후 계획

전량 중국으로 수출되어 오던 기존 캡션 카세트는 세계 유일의 자막이 나오는 제품 자체의 특징에도 불구하고 판매가 저조했다. 이에 LG 전자 디자인종합연구소 오디오팀에서는 Concurrent 디자인의 개념을 도입하여, 주 수출지역인 중국 고객과 국내 소비자의 공통 니즈인 외국어 학습에 대한 욕구를 만족시키는 디자인 개발을 위해 기획, 개발, 판매부서가 모두

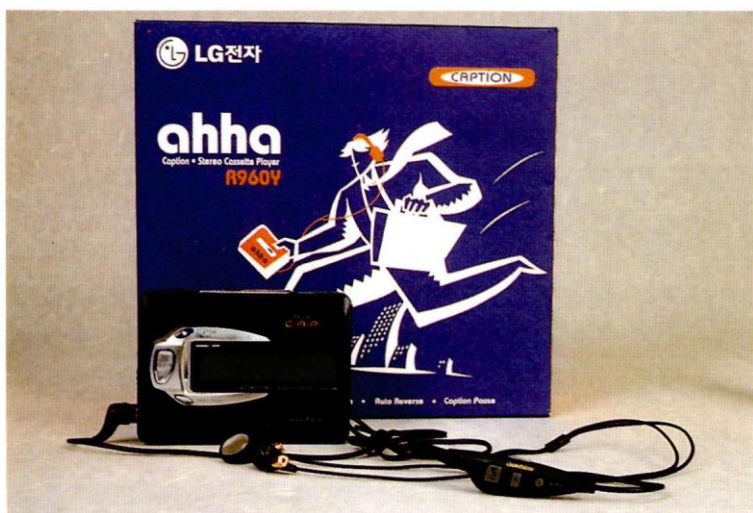
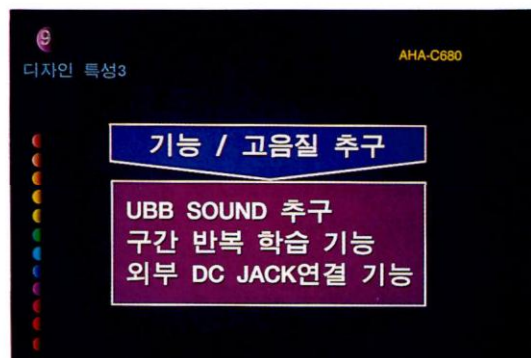
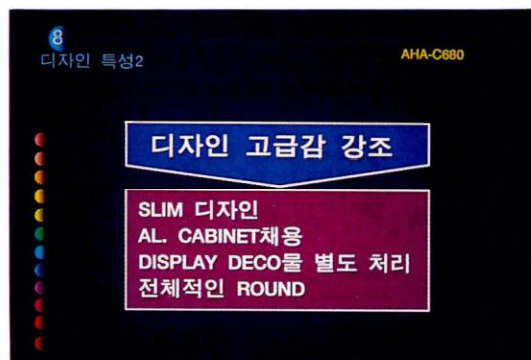
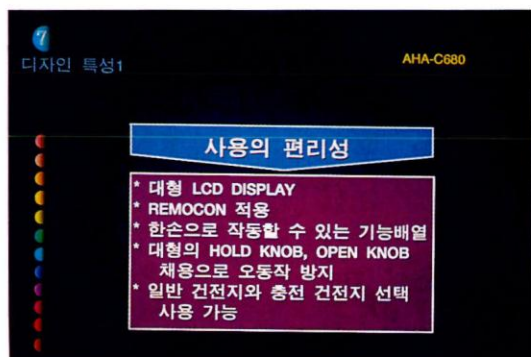
TASK팀을 구성하여 지역, 고객 니즈를 파악한 후 이것을 토대로 디자인종합연구소 민근식 주임연구원을 비롯한 오디오팀의 제품 디자인 개발이 시도되었다.

그 결과 깔끔하고 콤팩트한 디자인으로 휴대하기 간편하게 최소형 슬림형으로 그 모습을 선보인 아하 캡션 헤드폰 스테레오 카세트!

특히 자막 모니터를 내장하고 있으면서도 누구나 사용하기 편리하게 작동 기능을 레이아웃하고 카세트 자체도 라운드 처리하여 전체 이미지를 한층 더 부드럽게 디자인했다.

또한 블랙과 화이트, 그레이 색상을 사용하여 견고성과 고급감을 강조하고 LCD 디스플레이의 최대 크기 및 리모콘 적용으로 사용의 편리성을 극대화 했다.

기능면에서도 구간 반복 기능, ASAP 기능으로 학습 기능을 강조하고, 리모콘 조작 기능 등을 추가하여 제품의 품질을 향상, 일체 카세트 레코더와의 경쟁에서도 차별화를 이루었다.



한편 '95년 12월 본격적인 제품 출시 이후 중국 시장에서 아하 캡션 카세트만의 제품 차별화에 성공, 청소년층에 국산 가전제품의 이미지 향상에 기여하였고 지난 6월에 개최된 '96 우수 산업디자인 성공사례 전시회에서 특선으로 선정된 데 힘입어 동급 비교 3.5배의 판매 향상을 나타내었으며, 일본 및 유럽시장의 수출 물량이 꾸준히 증가하는 등 약 48만 세트의 해외 수출 및 판매가 예상되고 있다. //

지적이고 세련된 도시 남성 이미지 - 데세오

■ 김장석 : (주)로제화장품 개발실 과장



수입화장품의 완전 개방화 시대를 맞아 화장품 용기 디자인의 중요성을 인식하고 선진업체와의 차별화된 경쟁 제품으로 남성용 화장품 데세오 제품 개발을 시도하게 되었다.

개발 배경

현대 사회는 대인관계가 늘어남에 따라 외모에 관심이 많아진 남성들에 의해 남성 화장품 시장은 날로 늘어나고 있다. 이러한 상황에서 로제 데세오는 지적이고 세련된 도시의 이미지를 원하는 현대 남성의 니즈에 부응하는 디자인 제품으로 개발하게 되었다.

Concurrent Design 개념을 도입, 기획, 개발, 판매 부서가 모두 TASK팀을 구성하여 진행하였다. 외국 브랜드를 선호하는 고객 니즈를 분석하여 고객 마인드를 충족시킬 수 있는 제품개발을 연구소와 협력하여 상품화하였다.

개발 프로세스

1. 제품 컨셉트

- 현대 도시 남성의 유니섹스한 이미지 부각
- 세련된 도시 이미지
- 중상층 전문직
- 젊은 감성의 도시 남성

2. 디자인 컨셉트

- 조형성, 시대성, 기능성을 강조한 디자인 이미지

■ 조형성

- 내추럴 이미지의 자연적 형태
- 기하학적, 현대적 이미지

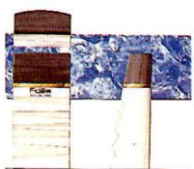
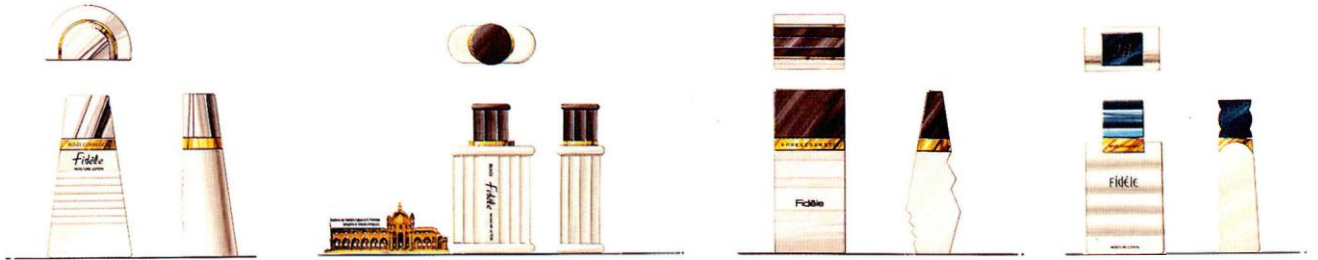
■ 시대성

- 현대적 감각의 깔끔하고 심플한 이미지
- 메탈 그레이, 루벌 코팅
- 골드, 실버 UV 코팅

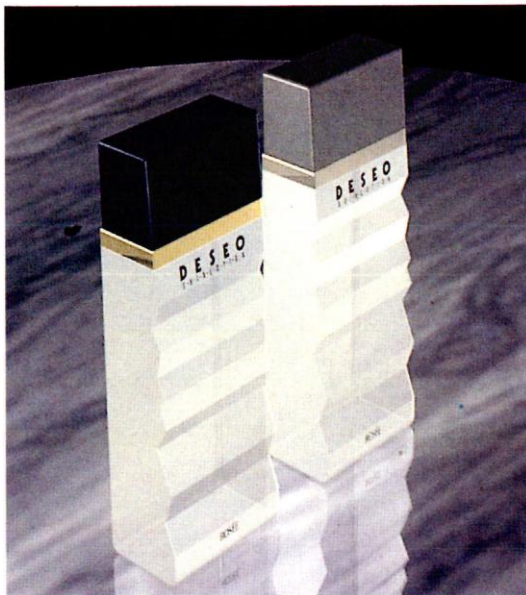
■ 기능성

- 사용시 미끄러짐 방지
- 열고 닫는 마개 장착
- 초자물드 기술 혁신

제품 특징



회사명
(주)로제화장품
주소
서울시 강남구 신사동
587-23 성도 B/D
Tel. 02-3441-0500
Fax. 02-516-9005



- 전체적 조형은 기하학적 사각 형태로써 전면의 불규칙한 면분할은 빙산의 얼음모양을 형상화 한 형태로 남성의 강한 이미지와 가공되지 않은 자연의미를 강조
- 캡의 메탈 그레이 컬러와 루벌 코팅(Ruber Coating)으로 터치감과 고급감을 연출
- 내캡의 Over Turn을 방지하기 위하여 마개 장착
- 초자용기의 취약점인 사각모서리 부분의 파손을 방지하기 위하여 솔더를 사용
- 골드, 실버를 사용하여 제품의 고급스러움을 표현

1

1. 파커 제품의 대중화에 크게 기여한 파커 두오폴드, 1921

100여 년의 명성, 파커 만년필의 디자인

김병철 / KIDP 미국 통신원
매일경제신문 기자



나눠주던 파커펜이 1백여 년이 지난 오늘 전세계인들의 애용품으로 자리잡고 있다.

그 오랜 기간 만큼이나 파커펜은 역사의 현장에 항상 가까이 있었다. 설록홈즈로 유명한 코넬도일이 추리스 설을 쓸 때 애용한 것이 파커 만년필이었고, 1945년 맥아더가 미조리함 선상에서 일본에게 항복문서에 사인하도록 하면서 내민 펜도 그가 20여 년이나 애용하던 파커 두오폴드 만년필이었다.

1992년 부시 대통령과 엘친 대통령이 핵무기의 3분의 2를 폐기하기로 한 역사적인 협정문에 사인한 것도 파커 만년필이었다. 특히 우리 나라에서는 해외 여행 후 귀국 선물로 각광받는 것이 파커 볼펜이고, 졸업 입학 시근에 선물 목록 가운데 빠지지 않는 것도 파커 만년필이다.

파커펜이 이처럼 오랜 기간 동서양을 막론하고 사랑받는 것은 그 우수한 기

능성과 이를 뒷받침해 주는 빼어난 디자인 때문이다.

파커펜의 디자인이 히트를 기록한 첫 작품은 1905년에 선보였다. 그 해 파커는 만년필의 끝부분인 펜촉을 현재처럼 창갈 모양으로 만들었다. 이전의 가느다란 일자형 보다 훨씬 세련된 디자인이 처음으로 등장한 것이다. 이같은 디자인은 액체의 모세관 현상을 이용, 잉크가 한꺼번에 새는 것을 방지할 수 있도록 한 연구의 결과이다. 이때까지 모든 만년필은 잉크가 새어나와 만년필을 꽃아놓은 사용자의 주머니를 물들이거나 문서를 쓸 때 한꺼번에 많은 잉크가 나와 글자를 번지게 하는 문제점을 안고 있었다.

1900년과 1915년 사이에 제작된 파커의 '고전작품'들은 지금도 애호가들 사이에 골동품으로 취급되면서 소장품으로 거래되고 있다.

지금의 제품에 비해 찝찝 막하면서 두툼한 형태에 외부가 금, 은, 진주 등으로 장식된 이들 펜들은 지금 전세계적으로 몇 개 남아 있지 않다. 이 때까지만 해도 만년필을 쓸 수 있었던 일부 계층만을 판매대상으로 삼던 파커는 1차대전 이후 20년대 들어 수요층을 일반 대중으로 급속히 확대해 나갔다.

파커펜이 대중적인 인기를 모으는 데 선도적인 역할을 한 제품은 파커 두오폴드, 1921년 첫선을 보인 이후 20여 년간 만년필의 전성기를 주도해 나가면서 파커 펜에게 고가품의 명성과 세계적인 인지도를 남겨 주었다. 다른 회사의 제품에 비해 2~3배나 높은 가격으로 내놓았음에도 불구하고 그 때

까지 볼 수 없었던 파격적인 색상과 디자인으로 인해 불티나게 팔려 나가면서 일반인들에게까지 과거의 명성을 굳혔다.

‘10년 앞을 내다보고 제품을 만든다’는 파커씨의 호언장담을 확인시켜준 제품은 그 유명한 파커 51이다. 파커회사의 창립 51주년(1939년)을 맞아 선보인 이 제품은, 선보인 지 10년이 지난 50년대부터 소비자들로부터

선풍적인 인기를 끌기 시작했다. 50년대와 60년대 학생, 직장인들이 꼭 갖고 싶은 물품 중의 하나로 손꼽았던 파커 51은 뛰어난 디자인으로 인해 만년필로서는 드물게 패션아카데미상을 수상하기도 했다. 그 인기는 대단해 일부 국가에서는 파커 51이 같은 무게의 황금과 거래되기도 했다는 전설 아닌 전설이 전해지고 있다. 매년 1백만 개 이상이 팔려 나간 최대의 히트작이었다.

파커 75(에칭 스텔링 실버)은 파커 51을 이어 파커회사의 창업 75주년인 1963년에 일반에 판매되기 시작

선을 보인 19세기 말 파커 제품에 대한 소비자들의 친밀감과 인지도를 높이는데 크게 기여해 왔다. 그리고 이것이 전통으로 굳어지면서 파커 제품의 이미지와 디자인을 돌보이게 만드는 중요한 요소로 자리잡았다. 초기에는 곡선이 부드러운 일자형이었으나 50년대 들어 깃털 부분을 뛰어나오도록 화살 스타일의 변화를 가져왔다.

펜촉 역시 50년대까지는 과거 깃털을 펜으로 쓰던 시대를 본받은 듯 길다란 형태를 띠었으나 80년대 이후 점차 짧아져 이제는 절반 수준

1
2

1. 눈에 익은 바둑판 무늬의 파커 75. 1963
2. 파커 프레지덴셜. 펜촉에 24K 황금을 사용, 관심을 모음. 1949



했다. 에칭 그대로 은색을 강조한 바둑판 무늬를 새겨 넣음으로써 당시의 안정되고 치밀한 사회문화적 분위기를 디자인에 반영시켰다는 평가를 받았다.

파커 제품의 상징이라고 할 수 있는 클립 스타일의 화살 모양도 시대에 따라 약간씩 변화되어 왔다. 클립의 폭과 각도에 있어서 현대에 가까와 질수록 가늘고 각이 두드러진 모양으로 전환되고 있다. 화살 무늬는 펜의 초기 형태인 깃털 모양을 형상화한 것으로 파커 제품이

으로까지 줄어 들었다. 과거와 현재 소비자들의 필기구를 쥐는 습관이 다른데다 펜촉을 조절하기가 쉽도록 하기 위한 디자인의 적응노력의 결과라 하겠다.

1982년 파커는 미국 제품으로는 드물게 영국 엘리자베스 여왕으로부터 왕실공식 펜과 잉크로 지정돼 그 명성이 세계적으로 다시 한번 인정받게 되었다.

파커 제품의 명성을 더욱 신비롭게 한 것 가운데 하나는 새로이 개발된 제품의 이름을 숫자로 지어 일반

1 2

1. 파커 듀오폴드의 명성을 되찾고자 복고풍으로 선보인 파커 필 앤 블랙. 1992
2. 신세대 제품, 파커 소네트. 1993



인들의 호기심과 인지도를 높인 데도 있다. 신제품의 이름을 숫자로 짓는 것은 계산된 판매전략의 하나는 아니었다. 창업자 파커가 워낙 숫자를 좋아해 출시된 제품의 창립연도를 계산, 이름에 붙이면서 시작됐다.

“위대한 파커의 이름을 특정의 보통 이름으로 제한하고 싶지는 않다”는 파커 자신의 강한 자부심이 반영된 결과이기도 하다. 그러나 파커 51, 파커 75 등 창립 연도와 분명한 관련이 있는 숫자, 파커 45처럼 1980년대

화속에 전환기를 맞았다. 컴퓨터, 팩스, 복사기의 사용이 증가하면서 전반적으로 필기구의 자리가 좁아지고 있다.

이에 따라 파커펜도 몇 차례 적자에 빠지면서 주인이 여러 차례 바뀌는 홍역을 뒤늦게 치르고 있다. 조지 파커가 미국 위스콘신주 제인스빌이라는 곳에서 첫 작품을 선보인 이래 약 1백년 만인 1988년 영국 투자자들의 손

을 다시 찾을 수 있을 것으로 확신하고 있다. 특히 아직 한 해 4백만~5백만 개가 세계 120여 개국에서 팔리고 있는 파커볼펜 조터의 예를 보더라도 파커 브랜드와 디자인에 대한 선호는 아직도 강하게 살아있다는 것이다.

컴퓨터시대에 문서는 컴퓨터로 쳐도 그 문서에 사인하기 위해서는 펜이 있어야 하기 때문이다. 그리고 남성들에게 있어서의 장난감은



으로 경영권이 넘어가 영국으로 본사가 옮겨지기도 했다. 그러나 1992년 미국의 질레트그룹(오랄비 페이퍼메이트 워터맨 등)이 인수, 다시 미국의 손으로 넘어왔다. 질레트그룹은 면도기로 유명할 뿐만 아니라 오랄비 치솔, 워터맨 볼펜, 페이퍼메이트 등 소비재, 문구용품에서 시장을 주도하고 있는 기업이다. 질레트그룹은 인수 이후 전열을 재정비한 뒤 최근 대리석 무늬를 펜의 외부에 입힌 새로운 디자인의 제품을 내놓는 등 시장공세를 강화하고 있다.

질레트그룹은 파커펜이 새로운 디자인으로 젊은층을 파고 든다면 예전의 명성

시계, 자동차, 커피스버튼, 그리고 펜이라는 것이다.

파커펜 회사의 홍보책임자인 채드 헨드릭슨은 “온갖 차종이 쏟아져 나오는 가운데서도 벤츠를 타는 사람들은 다르게 보이듯이, 훌륭한 디자인의 만년필을 손에 쥔 사람은 뭔가 다르게 보이기 마련”이라고 강조한다.

다양한 분야와 지역에서, 디자이너의 작품 제작과정 가운데 나타난 그들의 생각과 에피소드를 다음에서 소개한다.

Andy Davey : 제품 디자이너

1962년 영국 출생. '86년 RCA 졸업. '90년 TKO 설립

최근의 프로젝트로는 BayGen Power International사의 'Freeplay(태엽시계 라디오)'가 포함되어 있

제품 속에 투영된 디자이너의 메시지



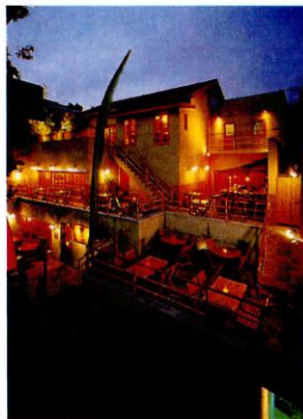
출처 : AXIS Vol.60



1. BayGen Power International(주)의 'Freeway'(태엽시계 라디오), Andy Davey
2. Monsoon Cafe, Jinko Hangai
3. Hasbro Europe의 어린이용 미술도구 'Magic Paint Pen', Andy Davey

다. TKO는 제품 개발과, 혁신적인 태엽 장치가 있는 라디오 형태를 만드는 일을 책임졌으며, 이러한 형태의 라디오는 전기나 배터리 사용이 비경제적이거나 시각적으로 잘 보이지 않는 상황을 고려해 디자인되었다.

Freeplay는 개발도상국과 같은 나라에서, 그리고 재해 상황에서 엔지니어링 통합이 필수적인 경우에 특히 적합하다. 20초간 태엽을 감으면 40분간 라디오 방송을 들을 수 있어 위급시의 정보 전달 도구로서 중요한 역할을 수행할 수 있다.



Jinko Hangai : 건축가

1956년 일본 출생. '79년 법政대학 공학부 건축학과 졸업. '85년 A.P.S 설계실 설립

Jinko Hangai는 지난해 9월 다가야마에 문을 연 일본의

다. 이 카페는 주인과 여러 디자이너 및 아티스트들이 함께 카페 건축에 참여함으로써 한 사람에 의해 모든 것이 제작된 경우와는 달리 참신하면서도 역동적인 건축 디자인을 가능케 했다.

Giorgio Pizzitutti : 디자이너

1931년 이태리 출생, 모형설계 등에 두각을 보이며 자신의 작품을 파는 'MoMA 선물점'이 뉴욕에 있음

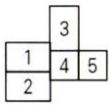
캐비넷 제작자인 Giorgio Pizzitutti는 자신 또는 다른 이들에 의해 고안된 실용 제품과 비실용 제품 모두를 제작한다. 그는 건축 모델을 만드는 일을 처음 시작했으며, 시간의 경과와 더불어 그의 제작은 더욱 심도있게 이루어졌다. 예를 들면 아프리카 땅과 바다 풍경을 톱니바퀴와 기어를 이용해 생생하게 재현한 "La Macchina del Tempo"를 제작하기도 했다. 나무나 고무 외에도 금속, 종이, 합성 수지와 같은 다양한



민족 정서가 잘 반영된 Monsoon Cafe를 디자인했

것과 미지의 낯선 것으로 정의한다.

Kazuya Sasahara :



1. Tie Holder, Giorgio Pizzitutti
2. Book-mark Button, Giorgio Pizzitutti
3. CG Animation "Steel Heart", Kazuya Sasahara
4. Whisper, Noboru Shionoya
5. Goddess, Noboru Shionoya

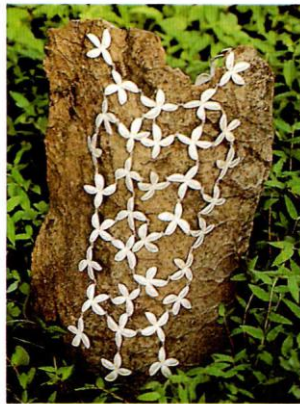
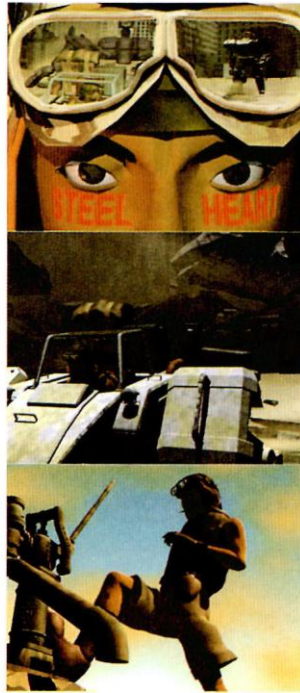


컴퓨터 그래픽스 애니메이터

1971년 일본 출생. '92년 武蔵野미술대학 영상학과 입학. 현재 재학중. 95년 DEF BEST AWARD 수상

현재 컴퓨터 그래픽스는 유망한 분야로 평가받고 있다. 필름과 다른 매체 장르에

있어, 많은 CG 작품들은 대부분의 경우 혼해 빠진, 그리고 일상적인 테마의 것들로 인식되고 있다. 미래에는 CG가 또 다른 시각적 표현 형태가 될 것이며, 이러한 변화는 컴퓨터를 도구로 이용



스트로 독창적인 디자인의 작품들을 다수 선보임.

'악세서리'란 단어를 꼭 신체와 분리시켜 사용해야 하는가? 이러한 물음이 그 작품의 첫 포인트이다. 그는 신체와 악세서를 연결시킨 'Sumika'를 제작, 신체와 악세서리의 아이덴티티를 추구한 오브제를 가능케 했다.

Pascal Roulin : 필름 디렉터

1958년 프랑스 출생. 극장 영화 필름 제작자로도 활동. 다수의 대형 영상작품 발표. 동 분야에 있어 25회 이상의 수상 경력

Pascal Roulin은 상업용,



하는 신세대 디자이너에 의해 주도될 것이다.

Noboru Shionoya : 보석 아티스트

1962년 동경 출생. 보석 아티

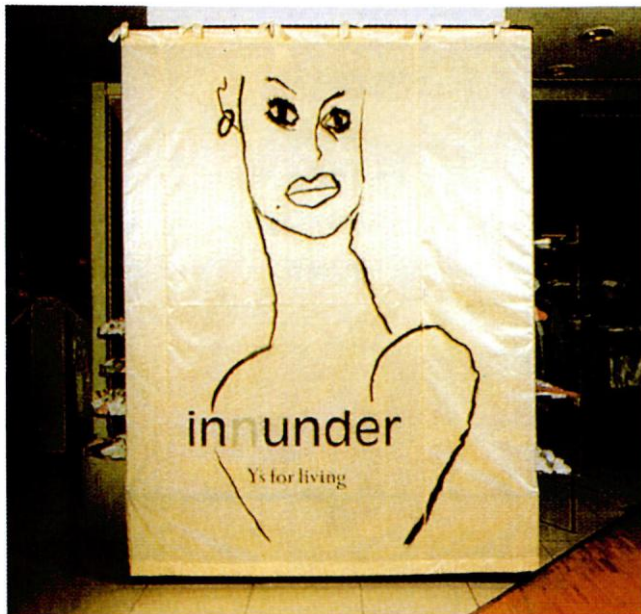
POP 선전물, 특수 이벤트, 게임 및 엔터테인먼트 등에 있어 필름 구상자이며 감독자, 그리고 제작자이기도 하다. 그는 애니메이션, 컴퓨터 그래픽스, 라이브 액션 등의 기술을 결합 사용한다. 그는 단순한 드로잉에서, 그리고 세계 엑스포 '92에서 프랑스

	3
1	4
2	

파빌리온을 위해 제작한 'Gaia'와 같은 70mm IMA-X 포맷에서의 최첨단 CG에 이르기까지 다양한 작품을 제작한다. 동경 모터쇼에서 혼다와 마쯔다사의 프리젠테이션을 담당하기도 했다.

Shigeki Yamane : 일러스트레이터, 크리에이티브 디렉터

1960년 일본 출생. 'Living'



을 주제로 다양한 기획전을 가짐.

Mr. Yamane은 "Y's for Living and Innunder" 작품을 포함, 다양한 상황을 표현한 많은 일러스트를 발표했

다. Dunlop의 골프 패키지는 새롭고 참신한 그만의 독특한 디자인으로 인해 시장에서 좋은 반응을 불러 일으켰다. ㄷ



1. 'Innunder' Display Illust. Shigeki Yamane
2. Pascal Roulin
3. WOWOW Mike Tyson 11.5 Poster. Shigeki Yamane
4. 'Innunder' Vacuum Package. Shigeki Yamane

르네상스의 천재 예술가이자 과학자였던 레오나르도 다빈치가 500여 년 전 자연의 법칙 속에서 발견해 구상했던 미래 과학문명이 현대 도시 문명속에서 어떤 모습으로 구현되었는지를 밝혀내는 작업은 예술과 현대과학문명의 실체를 검증하는 데 좋은 계기가 될 것이다.

세계 최고 자동차 디자인 연구소인 이탈리아 피닌 파리나 디자인 연구소와 성곡 미술문화재단 주최로 7월

23일부터 8월 24일까지 개최된 '다빈치에서 현대문명으로'전은 '움직임의 미학'을 주제로 예술적 사고가 인류의 문명을 어떻게 발전시켰는지를 중점적으로, 다빈치의 동력 관련 발명품 18점과 그의 동력장치에서 발전

홀에서 '움직이는 미학'을 주제로 심포지엄도 개최되었다.

이번 전시는 지난 해 이탈리아 밀라노에서 기획되어 캐나다에서 개최되었고, 우리 나라를 거쳐 북구 3개국과 영국, 스웨덴, 호주 등에서 전시될 예정이다.

레오나르도 다빈치

르네상스 정신의 대표적인 인물 레오나르도 다빈치.

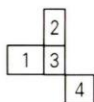
예술가이자 인문자연과학 거의 전 부문에 걸쳐 무수한 업적을 남긴 레오나르도는 인류문명사에 있어서 합리적 열쇠를 제공한 인물이다. 그가 자연현상에서 발견한 많은 의문들은 이후 500여 년간에 걸쳐 과학이란 이름으로 검증되었으며 오늘날의 과학문명 사회를 일구는 토대가 되었다.

또한 예술적 개념이 도입된 자동차 디자인 100년의 발달사를 중심으로 도시문명 속에서의 디자인의 의미, 현대문명 속에서의 디자인 개념, 기계문명 속에서의 새로운 미학의 문제, 다빈치가

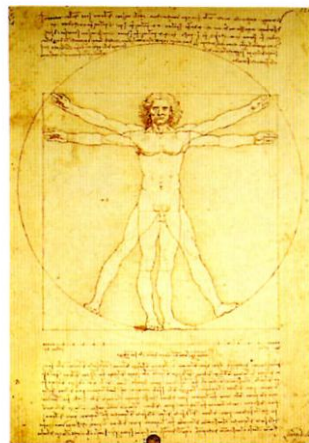
다빈치가 바라본 과학으로서의 예술 미학과 자동차



편집실



1. 미토스 : 피닌파리나
2. 레오나르도 자화상
3. 레오나르도의 아이디얼맨
4. 레오나르도가 발명한 자동차



된 현대기계 문명의 총아인 자동차 22대, 그리고 생활용품 디자인 등이 전시되어 현대도시문명 전반을 조망하는 좋은 기회였다.

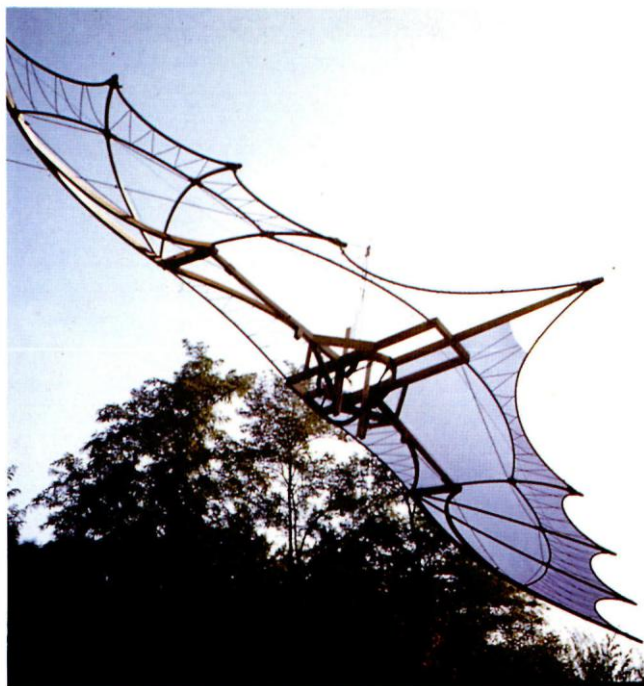
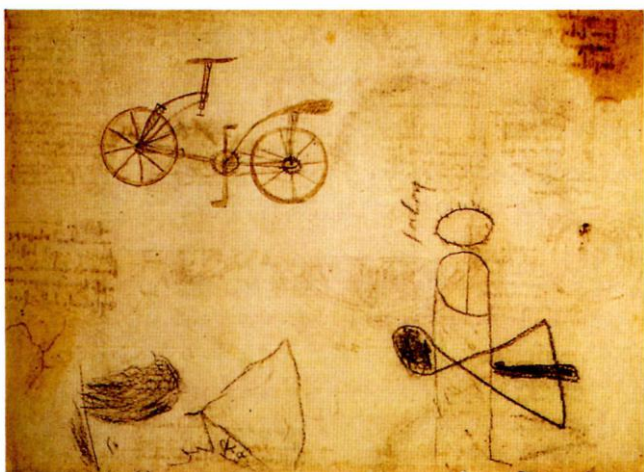
한편 8월 6일 오전 10시부터는 여의도에 위치한 쌍용타워 쌍용 300



바라본 과학으로서의 예술미학 등 예술과 과학의 관계를 현대 도시문명

1	3	4
2	5	

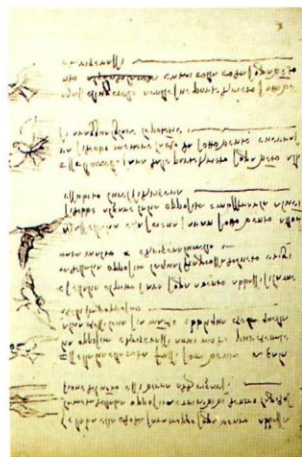
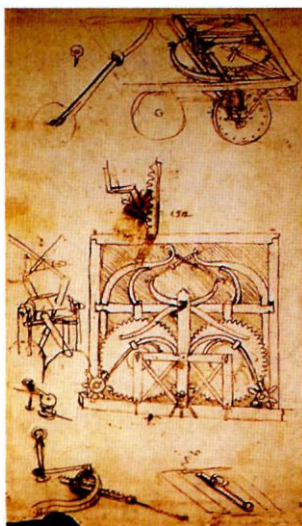
1. 레오나르도의 자전거 설계도
2. 레오나르도가 발명한 날들 II
3. 레오나르도의 자동차 설계도
4. 레오나르도의 자동차 기어 설계도
5. 레오나르도의 새의 비행 관찰기록



의 입장에서 풀어낸 것이다.
레오나르도 다빈치는 화가, 조각가, 건축가, 군사전문가, 그리고 과학자로 잘 알려져 있다. 레오나르도는 대개의 르네상스 예술가들이 그러하듯 예술과 과학의 합일인 원근법만이 아니라 자연의 법칙에도 통달해야 한다고 믿었으며 그 결과 날들과 자동차, 음악, 무대, 건축,

구조, 산업제품과 디자인, 지도 제작기, 광학, 통력, 운송, 군사기기, 수로 및 수력 등 예술과 과학에 걸쳐 위대한 창작과 발명품을 남겨 놓았다.

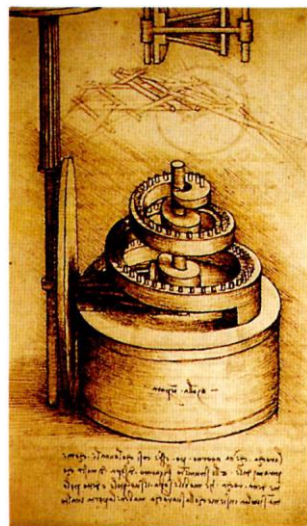
'달을 확대할 유리를 만들 것이다'라는 그의 말대로 지구상에서 처음으로 안경과 망원경을 만들었으며 조류의 관찰 끝에 만든 비행물체



로서의 날들, 노동력 절감을 위해 시작한 볼트너트나 지렛대, 강우량 측정기와 풍속기, 방적기, 폭탄과 발사기, 그리고 자동차와 자전거 등 3백 여 가지의 발명품을 만들어 냈다. 또한 해부학이나 생물학에서는 반드시 필요한 근대 과학의 도해를 처음

으로 창안하는 등 과학자 레오나르도 다빈치의 업적은 우리에게 신화적 존재로 남아 있다.

레오나르도의 작업과 발명, 뛰어난 추측들을 담은 일종의 노트를 코덱스라고 부른다. 왼손잡이였던 그는



거꾸로 쓰는 방식의 거울글씨(거울에 비쳐서야 제대로 뜻을 파악할 수 있다)나 대부분 자연의 원리에서 생각해 낸 발명품들을 수만여 권의 노트에 기록했다.

여러 곳에 흩어져 있던 이 노트북은 오랜 후에야 몇 군데로 모아져 각 권마다 이름이 붙여지기 시작했다. 가장 방대하고 중요한 노트북을 '아틀란티코'라고 부르는데 이는 대서양처럼 방대한 양과 다양한 내용이 수록되어 있다는 의미가 담겨져 있다.

유머영어

한 마 디

P.S.

In desperation, the young wife finally took pen in hand and wrote to "Dear Abby":

"I'm married to a sex-maniac. My husband never leaves me alone-he makes love to me all night long, while I'm in the shower, while I'm cooking breakfast and even while I'm tryng to clean the house. Can you tell me what to do? Signed, Worn-Out' P.S. Please excuse the jerky handwriting."

desperation : 절망

dear Abby : 미국 여러 신문에 실리고 있는 인기 있는 인간문제 상담가인 에비여사의 컬럼

sex-maniac : 색마

leave alone : 가만 내버려 두다.

P.S. : post-script : (편지의) 귀추, 후기

jerky : (경련적으로)움직이는, 변덕스러운

젊은 가정주부가 견디다 못해 붓을 들고 인생문제 상담가인 에비여사에게 하소연했다. "색마와 결혼한 주부입니다. 저의 남편은 잠시도 가만 있지를 않습니다. 밤새도록 하고도 부족해서 샤워를 할 때, 아침 식사를 준비할 때, 심지어 집안 청소를 할 때에도 덤벼들곤 합니다. 어찌하오리까? 지친 주부 올림"

Revenge

Mr. Blake came home unexpectedly and found his wife in bed with Mr. Cole, the next door neighbor. Angry he ran next door and confronted Mrs. Cole. "Mrs. Cole", he cried, your husband is in bed with my wife! "Calm down", Mrs. Cole said, "Sit down, have a cup of coffee", Mr. Blake sat quietly and drank his coffee. It was then he noticed a little glint in Mrs. Cole's eye. Coyly she suggested, you want a little revenge?

And with that they made love. Then they had another cup of coffee. Then a little more revenge, a little more coffee, more revenge, more coffee.

Finally Mrs. Cole looked at Mr. Blake and asked, How about another revenge?

"To be truthful", said Mr. Blake, "I have no had fellings left".

confront : 직면하다. 맞서다.

glint : 번득임. 반짝임.

revenge : 복수

calm down : 진정하다

coyly : 수줍어 하면서, 부끄러운 채하며

to be truthful : to tell the truth : 사실은

어느 날 불시에 집에 돌아온 블레이크씨, 처가 옆집 콜씨와 침대에서 뒹굴고 있는 걸 보고는 울화가 치밀어 옆집으로 달려갔다. 「이보세요, 콜부인, 맥의 남편과 우리 집사람이 놀아나고 있어요」

「진정하세요. 앉아서 코피나 드세요」 블레이크씨는 조용히 앉아서 코피를 마셨는데 이 때 그는 콜부인의 이상 야릇한 눈매를 눈치챘다.

「분풀이나 해볼 생각 없으세요?」하며 수줍은 듯이 물어왔다. 이리하여 두 사람 사이에는 정사가 벌어졌다. 일이 끝나자 두 사람은 다시 코피를 마셨고 또다시 분풀이를 하고 나서는 코피를 더 마시고 다시금 분풀이를 거듭하고는 또 코피를 마셨다.

그리고 나서 콜부인이 한번 더 분풀이를 하지 않겠느냐고 물어오자 블레이크씨 왈 「실은 이제 분이 다 풀려서 더 이상 풀 것이 없군요」



무조정 RF MONOLITHIC MODULE에 전용한 가정용 무선 전화기

본 가정용 무선 전화기는 일본내 高木(주)의 Design 의뢰에 의한 작업결과로써 실제 작동 사용이 가능한 Working Model이다. Design 작업에 있어 무조정 RF Mono-lithic Module(W30×H40×D5mm)이 내부 부품으로 전제가 되었으며 무접점 충전방식 같은 새로운 기술을 적용하였다.

개발 개요

언제(Whenever) 어디서나(Wherever) 누구와도(Whoever) 제약을 받지 않고 가능한 커뮤니케이션에 대한 인간의 욕구는 무선 전화기의 첨단화로 대응되고 있다.

그러나 여기에는 몇 가지 문제들이 상호 작용하고 있는데, 먼저 소비자의 입장에서 보면 초기에는 단지 무선이라는 사실만으로도 만족스러웠으나 기본 생활기기로써의 중요도에 따른 그 기대욕구는 점차 고성능 및 다양한 기능에 대한 편리성 및 무선 전화기의 근본 기능인 통화거리와 음질의 향상을 강하게 요구하고 있다.

반면 이제까지의 우리 나라 제품설계는 중하위 정도의 기술 수준으로 해외 제품을 카피하거나 수정하는 식의 회로망 설계를 주로 하다보니 혁신적인 신기술 개발은 이루어지기 힘든 반면, 관리직이나 설계직의 인원비중은 지나치게 과다하여 기업의 경쟁력이 저하되는 주요인이 되고 있다. 또한 부품공업기술이 열악한 한국 산업의 기술 상황으로는 점점 기능이 많아지고 성능이 고도화되는 무선 전화기 추세에 적극적으로 대처하기 힘들 뿐 아니라, 지나친 인건비 상승과 제반부대경비의 부담으로 대부분의 기업들은 이제까지의 저가격 경쟁우위에 의한 제품개발 전략을 고수할 수 없게 되었다.

또한 무선 전화기는 정보전달 기기로서 소비자 생활의 가장 기본적인 제품이며 이에 대한 디자인적 고려가 충분히 적용되

어야 함에도 불구하고 회로설계 기술상의 문제로 이제까지는 공장에서의 생산방식에 적합한 제품디자인으로만 강요될 수밖에 없었고 전화기의 형태나 크기가 소비자의 욕구를 충분히 반영하는 데는 어려움이 있을 수밖에 없었다.

그러므로 급변하는 시장요구에 부응하기 위해서는 소비자의 기본욕구를 해결하는 제품의 새로운 가치창조라는 측면에 중점을 맞추어야만 하며, 더 이상 사업운영 중심의 Operational Management가 아닌 Strategic Management에 의한 제품 기술이 이루어져야만 할 것이다.

이러한 문제점에 의거하여 개발된 무조정 RF Monolithic Module은 기존의 RF Module의 한계를 뛰어넘어 One Chip으로 부품의 제품화가 가능한 혁신적인 것이다.

따라서 본 무조정 RF Monolithic Module은 단지 신기술의 개발적 차원이 아닌, 기업의 정책과 맞물려 있는 전략적 차원에서 이루어진 것이며 기업의 특성과 환경에 맞는 제품개발 전략이 가능하도록 의도되어진 것이다. 또한 제품 개발에서 수반되는 기업적 도구, 즉 경영과 관리, 기술, 연구개발, 디자인, 생산을 동일한 전략적 축으로 설정하여 이를 수행할 수 있다는 큰 잇점이 있다.

과거 10여 년간 축적되어 온 RF Monolithic Module의 기술적 진보와 더불어 무선 전화기 시장의 근본적 구조 변화가 신기술 개발의 직접적 원인으로 작용하였지만 이와 병행하여 기존의 무선 전화기에 대한 소비자의 욕구(Desire)와 기업의 전략적 고충을 동시에 만족시키고자 하는 것이 본 신기술 개발의 궁극적 취지인 것이다.

개발 배경

1. 시장적 측면

김혜숙
서울대학교 미술대학 및 동대학원 졸업
現 프린랜서 디자이너

<ul style="list-style-type: none"> • 지속적인 생산으로 인한 자체 기술 보유 • 생산, 관리 측면에서의 기술력 확보 • 관련 제조업체의 높은 공급력 	강점	약점	<ul style="list-style-type: none"> • 인건비의 급격한 상승 • 자체 고급기술을 보유하고 있지 못함 • 부품 불량으로 인한 저급품 생산의 악순환 • 부대경비 부담이 너무 큼
<ul style="list-style-type: none"> • 제품 가치의 재창조적 접근 : 기존 제품 시장의 재형성 • 성숙기 시장으로 꾸준한 수요 지속 예측 • 전문매장 및 판매코너 신설 • 핵가족화 및 개인주의화로 10대~30대 수요 증가 	기회	위협	<ul style="list-style-type: none"> • 임금상승 등으로 국제경쟁력 약화 • 수요 급증에 따른 필연적 가격 하락 • 기존 생산체제로는 가격경쟁 불리 • 고급 기술제품에 대한 소비자의 강한 욕구

무조정 RF Monolithic Module

- 기술의 종속성에서 탈피 : 고급기술의 관리자
- 안정된 기술의 확보
- 대등한 조건에서의 시장경쟁 가능
- 차별화된 디자인과 영업전략 효과
- 다각화된 신속한 시장 대응 유리

〈표 1〉 무선 전화기의 시장 전략

1) 경쟁 요인 분석

일반적으로 제품시장의 분할에 있어서 양극화 현상은 더욱 심화되는 추세인데 저가품 시장은 그 가격 경쟁이 더욱 가속화되는 반면 고가품 시장은 구매자의 지위나 라이프 스타일, 기호, 믿을 수 있는 서비스 등이 제품구매에 더 설득적이며 제품과 서비스의 질이 더욱 중요시 된다.

이러한 현상이 나타나는 성숙기 제품인 무선 전화기 시장 특성상 제품의 가치창조 측면에서 접근하여 기존 제품시장의 재형성의 차원으로 문제를 바라볼 필요가 있다.

이제까지 한국은 미국이나 유럽에 의한 OEM 생산업체의 위치에 있었으나 인건비의 급격한 상승으로 그 생산 거점을 동남아로 이전하지 않으면 안되게 되었다. 자체 개발한 고급 기술력을 갖고 있지 않은 상태에서 산업 공동화 현상인 제3국으로의 공장 이전만으로는 도태되어 사양산업이 될 수도 있는 위험 상황에 처한 시장의 분기점에 있다 하겠다. 최근에는 휴대폰과 같은 무선 통신으로 변신하려 하나 근본적인 자체 기술을 갖고 있지 않은 상태에서는 결국 한계에 부딪칠 수밖에 없다. 반면 국내 기업들은 그동안의 지속적인 무선 전화기 생산으로 인한 제조기술을

보유하고 있어 3개월 내지 빠르면 1개월내에 제품 생산이 가능할 정도로 생산 관리 측면에서의 기술력을 확보하고 있으므로, 기술의 세계적인 순환체계 시스템의 논리에 따라 미국이나 일본 및 유럽의 고급 기술력을 이용하여 생산자인 동남아를 관리하는 역할을 수행할 수 있다. 즉 안정된 기술을 확보한 중간자로서 고급기술의 관리를 통한 서비스의 질을 높인다는 전략을 취하는 것이다.

그리하여 대등한 조건에서의 시장경쟁이 가능하고 다각화된 신속한 시장대응에 유리하며 차별화된 디자인과 서비스영업 전략에 주력하는 것이다.

2) 생산 요인 분석

한국은 '88년 이후 제조업의 만성적인 인력난 지속으로 저가 제품 시장을 잃고 있다. 가격 경쟁력을 결정하는 요인으로는 다음과 같은 것을 들 수 있다.

- '89~'93년 사이 연 평균 17.8%의 임금 상승
- 단위당 임금은 경쟁국보다 불리 (일본, 대만에 비해 1.2~3.0% 불리)
- 한국의 기술 수준은 기술 개발력이 미국의 1/25, 일본의 1/10 수준에 불과하며, 자체 기술 개발력 미흡으로 기술의

해외 의존도가 높음

또한 국내 부품 업체의 영세성으로 인한 부품 불량으로 경비 지출이 과다하여 오히려 A/S보다는 새 제품으로 교환해 주는 것이 유리하고, 그러한 제반부대 경비로 들어가는 비용이 크다 보니 기업측의 이윤이 높아야만 하므로 기존의 생산체계로는 가격경쟁에서부터 불리하다 하겠다. 결과적으로 생산원가에 대한 노동임금의 비율을 낮추어야만 만성적인 문제를 해결할 수 있을 것이며, 생산방식의 획기적인 혁신만이 이를 타개해 나갈 수 있으리라 예측된다.

3) 시장 영역 분석

우리 나라는 1983년부터 세계 10위의 전화 보유국으로 부상하였고 또한 세계에서 가장 높은 공중통신망 성장률을 기록하였다. 무선 전화기는 세계 14개국, 17개 무역관으로부터 추천받은 향후 세계 일류화의 가능성이 큰 40여 개의 품목 중의 하나로서 KOTRA에서는 이미 일류화 품목으로 선정된 바 있다. 선정 이유는 최근의 추세로 볼 때 일반 가정용 전화기 뿐만 아니라 무선 전화기(Cordless Phone), 무선 호출기(Pager), 휴대용 전화기, 카폰 등 제반전화기 관련기구에 대한 수요가 전세계적으로 증대되고 있는데, 우리 나라의

관련 제조업체들의 공급력도 충분할 뿐만 아니라 국내반도체 생산기술의 현저한 발전으로, 대량생산된 반도체가 부착된 전화기의 경우 다른 선진국에 비해 생산단가 면에서 현저한 장점을 가지고 있어 폭발적인 수요증가 추세에 있다. 따라서 제반 전화기 관련기기 분야 중 한국산 무선 전화기의 진출 가능성은 매우 크고, 우리 브랜드의 개발과 해외 판매망 및 A/S체계가 구축될 경우 선진국의 유명 브랜드에 뒤지지 않는 경쟁력을 가질 수 있는 품목으로 인정되기 때문이다.

따라서 국제시장에 대한 경쟁분석과 자사상표의 인지도 제고, 부품의 기능 및 성능 향상과 제품디자인 등으로 이를 극복할 수 있으리라 예상된다. 특히 이미 포화시장인 구미 지역과는 달리 동남아 및 남미 시장은 제품의 초기화 시장이므로 가격경쟁 및 기술경쟁에 의한 우월성이 전제된다면 시장 잠재력이 매우 클 것으로 예측된다. 또한 세계적인 시장 추세로 볼 때 무선 통신 서비스의 수요가 계속적으로 확대되고 있으며 소유의 개인화로 인해 전체적인 무선전화기 시장은 매우 긍정적인 편이다.

2. 기능적 측면

전체적인 무선전화기 시장은 현재 CT0에서 CT1으로 전환되는 시점에 있다. 이는 CT0로는 소비자들의 기능에 대한 요구사항을 충족시키지 못하게 되었고, 다기능이라는 포장으로 커버해 왔지만 이 또한 한계에 부딪히게 됨으로써 CT1으로의 전환으로 생산자들이 유도해 나가고 있다.

현 무선 전화기의 문제점으로는 첫째 통화질의 문제, 둘째 통화거리의 문제, 셋째 전원의 문제, 넷째 크기의 문제 등을 들 수 있다.

한국산 무선 전화기는 관련 부품 및 고주파 회로 설계 기술의 미흡으로 인한 성능 및 안정도가 떨어져 기능상의 혼신 및 잡음이 심하게 발생하는데, 한국 무선 전화기 업체가 부가가치 높은 제품을 수출하기 위해서는 고부가가치 상품의 열쇠가 되는 관련기술을 시급히 축적해야 한다.

그러나 특정한 고부가가치의 회로와 부품기술은 미국이나 유럽이 가지고 있으며

대부분의 일반적인 염가형 부품은 동남아에서 생산되고 있는 실정이다. 선진국의 경우 고급품에 대해서는 그에 맞는 부품까지도 많은 돈을 투자해서 신기술을 적용할 수 있지만 저가품의 경우까지 부품 개발에 비용을 투자한다는 것은 오히려 비효율적일 것이다.

특히 무선 전화기의 기능적인 측면에서는 유선 전화기와 무선 전화기용 고정장치가 함께 연결되어서 유무선 및 자동 응답장치가 일체화된 제품, 자동호출 기능이 내장된 제품, 투라인 무선 전화기, 메시지 저장전달기능, 메일 박스 서비스 등 이용상의 편리성을 최대로 만족시키는 다기능 제품의 개발이 요구되는 추세이다. 이러한 기능상의 확대 및 성능에 대한 강력한 요구는 이미 소비자가 충분한 사용상의 경험을 바탕으로 높은 기술력에 대한 강한 욕구를 표출하고 있기 때문이다.

3. 사회문화적 측면

그동안의 눈부신 경제발전의 성과에 힘입어 우리의 생활수준은 상당히 높아졌으며 정치사회적 민주화에 따른 생활의 다원화도 급진전되고 있다. 또한 정보화 사회의 진전으로 탈산업사회적 기초가 마련되고 국제교류의 팽창에 따른 국제의식의 성장도 주목할 만한 현상으로 보인다. 여기에 국민교육 수준의 향상, 매스커뮤니케이션의 발전, 도시생활 문화의 전국 확산으로 사람들의 라이프 스타일이나 생활관도 급격하게 변화하고 있다. 이와 더불어 전후 세대인 베이비붐 세대나 신세대의 비율이 급증하여 과거와는 다른 다양한 가치규범이 확산되고 있다. 이런 변화들을 통해서 개인생활의 물질적, 제도적, 문화적 기반이 전혀 새로운 차원으로 옮겨가고 있다. 이러한 생활환경의 변화로 인해 개인들의 생활태도는 서로의 감수성, 개성탐구, 자아실현과 같은 지적만족을 추구하는 라이프 디자이너(Life Designer)의 성향으로 변하고 있는 것이다.

물질적으로 안정되고 양적인 소비생활을 목표로 하던 데서 이제는 생활의 질, 개성적 라이프 스타일, 정신적 문화적 만족과 같은 새로운 목표에 사람들의 관심이

쏠리기 시작한 것이다. 이러한 생활의 다원화 현상은 소비 스타일에도 커다란 영향을 주고 있다.

대중적인 소비패턴보다는 개인 혹은 특정 집단별로 자신의 가치관이나 생활양식에 적합한 소비패턴을 찾는 탐구활동이 활발히 전개되고 있다. 이에 따라 과거의 대량소비시대에 나타났던 획일화된 소비패턴이 점차 사라지고 소비의 개성화, 다양화, 차별화를 강조하는 기호소비 패턴이 부상하고 있다. 즉, 상품 자체보다는 상품이 내재하고 있는 문화적 의미로써의 기호를 중시하고 자신만의 감성, 가치관, 주장 등을 잘 연출할 수 있는가? 라는 관점에서 공간, 시간, 상품, 서비스를 선택적으로 소비하려는 경향이 높아지고 있다.

끝으로 개방화 추세가 가속화되면서 사람들의 의식, 행동, 소비경향, 문화감각 등이 세계조류와 함께 호흡하는 정도가 비슷해졌고, 그 결과 생활의 국제화가 빠른 속도로 진행되고 있다는 사실도 간과할 수 없다.

무선 전화기(CT0) 시장 현황

1. 미국

미국의 시장 규모는 매년 평균 9.9%의 증가세를 보이고 있고, 해마다 큰 폭으로 신장되어 '89년의 경우 약 8억 7천 4백만 \$ 정도가 되었으며, 이는 물량면에서 800만 대에 해당하는 것으로 비교적 큰 시장이라 하겠다. '86~'92년까지 시장규모가 매년 물량면에서 연평균 약 15%의 증가 추세를 나타내고 있으며 금액면으로는 약 평균 10% 증가세에 그치고 있다. 따라서 제품의 가격은 전체 물량과 대비하여 지속적으로 하락될 것으로 예측되며 저가격 경쟁이 다년간 지속될 것이다.

46/49MHz 시장은 10CH, 25CH이 공히 존재하며 가격차는 약 10\$ 정도로 나타난다. 대부분의 제품이 Battery Save 기능(약 1주 이상)을 갖고 있으며, 단순기능의 평균 가격은 50\$ 전후로 소매점에서는 판매경쟁으로 40\$대(10CH용)까지 떨어지기도 한다. 미국 내에서 CT0과 CT1의 시장은 뚜렷한 구분 추세이며, CT1 제품

		시 장 상 황			소 비 자 분 석		한국제품에 대한 평가
		시 장 동 향	수 출 입 동 향	유통 경 로	소 비 자 기 호 도	구 매 요 소	
미 국		• 전체 물량 대비 제품가격의 지속적 하락:저가격 경쟁 지속	• 수입제품 의존 • 주 수입원인 동남아시아의 제조원가 상승:수입선의 다변화 예상	• 소규모 전화업체의 대규모 시장 참여	• 연령층과 무관한 높은 구매력 • 브랜드 신뢰도에 큰 비중 • 장식 효과의 색상 선호 • 고급 소비제품으로 인식:중간계열 색상	• 기능적 측면에 의한 품질 우선	• 일본산에 비해 컬러 선명도가 낮음
유 럽	독 일	• CT-1 외에 CT-2를 국제 규격화:유럽 무선 전화기 시장의 우위를 지향	• 수출 물량이 수입 물량보다 많음 • 최대 공급국:오스트리아, 대만, 일본, 스페인 순	• 수입 상품이나 국내 생산품이 동일한 매장에서 함께 팔리는 유통경로	• 20~30대의 두터운 소비 연령층 • 제품의 실질성과 현실성 중시	• 소득 수준을 감안한 제품 구매: 제품의 필요성, 가격, 브랜드 순	
	영 국	• 90년 이후 급격한 시장규모 확대 • 거대 물량 및 매년 20%의 증가	• 대부분 OEM 방식 • 수입 물량 금액 대비 수출 물량과 금액이 현저히 앞섬	• 전자제품 판매체인이 가장 큰 판매유통 비중을 차지함	• 보수적인 기호 성향 • 중저가 제품 우세 • Two Piece Phone 방식이 시장 지배	• 디자인보다는 기능성 중시	• 혼신제거 기능, 통화내용 보안기능 요구
	프랑스	• 선물용품, 장식용품으로써의 무선 전화기 • 고가인 제품 가격의 하락 추세로 시장 규모 확대될 전망	• 수입품 검사제도가 없어 동남아 지역 제품이 대거 유입	• 규격 인증제도의 강화로 체신부의 인가를 취득한 제품만 유통 판매	• 20대~40대에 걸친 소비 연령층 • Marta, Philips, Telic 제품 선호	• 가격, 유행, 디자인, 브랜드 이미지 순	• 형태가 투박함 • 색상은 무난 • 플라스틱 몰딩 기능이 떨어짐
일 본		• 시장 자유화로 인한 제조업체 및 생산품목의 다양화 • 미약형에 비해 소전력형의 판매액 및 판매대수의 지속적 증가	• 수출 물량중 70-80%를 미국에 수출 • 유럽형 고급 제품의 수출 급신장 • OEM 생산방식(대국, 말레이시아, 인도네시아)	• 자국 생산업체의 제품과 수입업체에 의한 수입제품이 각기 다른 유통경로를 거친 후 양판점, 소매점에서 같이 판매	• 젊은층이 주요 소비계층 형성:가격에 민감, 신제품, 패션제품 선호 • 소전력형 선호 추세	• 외형, 조작방식 및 기능, 편의성, 가격의 순	• 디자인이 다양하지 못함 • 대만산에 비해 상대적으로 가격이 높다
한 국 내		• 포화상태의 시장 성숙기를 맞아 완만한 성장이 지속될 것으로 예측 • 많은 업체의 시장 참여로 경쟁이 치열해짐	• 무선 전화기 소비자의 고기능, 고가품 선호 추세에 따라 앞으로의 판매에 한계가 예상 • 부품업체의 영세성으로 인해 저급 제품 위주의 수출	• 백화점, 대리점, 전자제품 전문점 등에서 수입상품이나 국내생산품이 동시에 다른 가전제품과 함께 진열 판매되거나 통신기기 전문취급점에서 따로 판매되는 등 복합적 양상	• 무선 전화기에 대한 관심 증대 • 무유선 복합의 자동 응답기능을 추가한 제품이 호조 • 젊은층의 개성 중시	• 가격보다는 통화감이나 통화거리 같은 성능을 더 우선시함 • 다기능 제품 선호	• 무겁고 지나치게 투박하다

(표 2) 시장 상황 및 소비자 분석

의 대두가 눈에 띄게 두드러지고 있다. 성능적 측면보다는 기능적 측면에서 제품의 가격이 결정되는데, 예를 들면 본체에 10key가 붙어 있는가, 자동응답 기능이 있는가, Tape 방식인가 등이 가격 결정의 중요 요인으로 작용한다.

새로운 경향으로 900MHz SS 방식의 몇몇 모델이 출시되고 있는데 가격은 250\$ 정도로 비싸지만 Noise에 강하다는 측면을 내세워 판촉을 하고 있다.

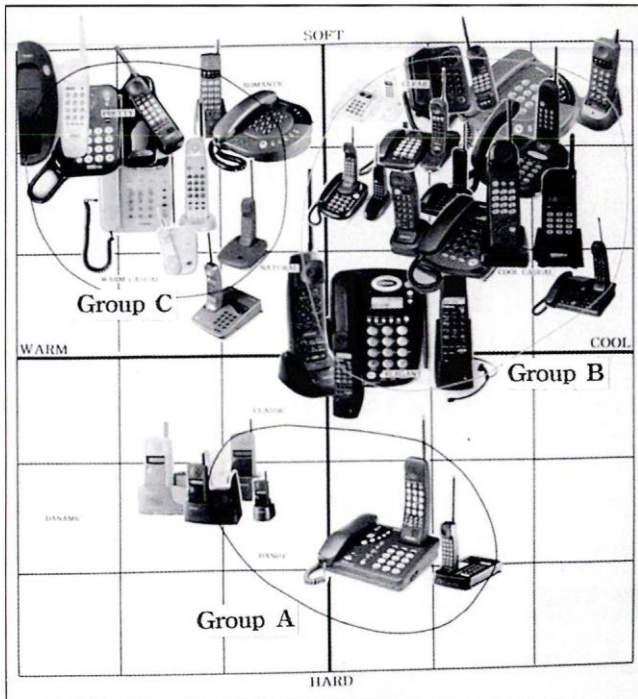
2. 유럽

1991년 말 서유럽에 출하된 무선 전화기 대수는 330만이었으며, 앞으로 2001년에는 2230만 대로 예상된다. 전체적인 무선 전화기의 소비시장 규모는 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아의 순이며 앞으로도 예상 순위는 변화가 없을 듯하다. 무선 전화기 출하량에 대해서는 긍정적 예상이 가능하지만 기존의 비승인 CTO 전화기는 최종 소비 시장에서 지배적인 위치를 상실할 것으로 예상된다.

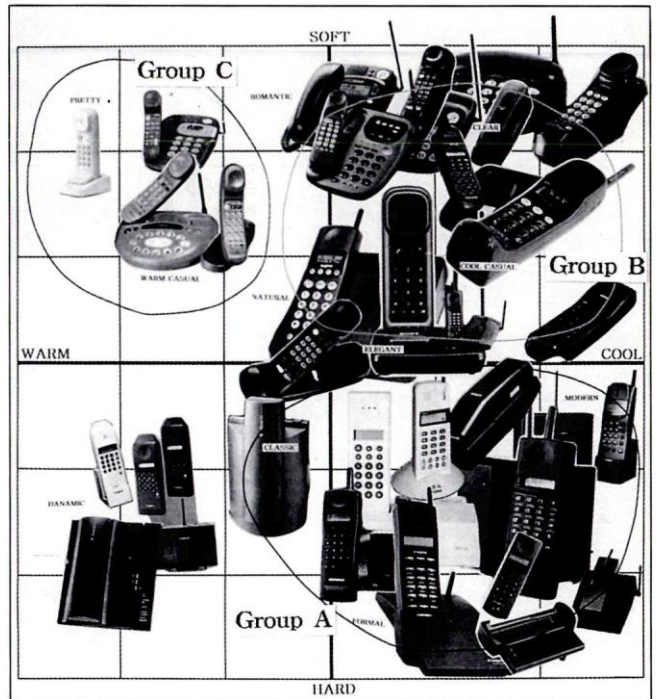
특히 CTOA 또는 CT1/CT1+ Stand Alone 전화기 등이 각국의 사용규격에 따라서 이를 대체할 것으로 예상된다. 1991

년 말 소비시장에서 각각의 시장 점유율은 CTO 타입이 39.7%, CTOA 타입이 37%, Business Phone 타입이 23.3%를 차지했으나 2001년에는 소비자 수준에서 CTO 타입이 2.4%, CTOA 타입이 37.4%, CT1+ 타입이 47%, Digital Phone 타입이 9.4%, CT1+ Business Phone 타입이 9.4%으로 분류되리라 예측된다. 다만 이러한 비율의 변화는 가격구조가 변화함에 따라 달라질 수 있다는 가정을 내포하고 있다.

특히 디지털 무선 전화기에 대한 수요는 비즈니스를 목적으로 하는 사용자에 의해



〈그림 1〉 국내 무선 전화기 트렌드



〈그림 2〉 국외 무선 전화기 트렌드

가장 절실하게 요구될 것이다. 또한 DECT 제품은 유럽 전역에서 이용 가능하다는 장점이 있는 반면에, CT2는 그 규격을 받아들이는 국가들에 한정되어 있기 때문에 DECT 제품의 도입으로 인해 CT2 Business Phone의 성장률이 다소 둔화될 것으로 예상된다.

다년간 두 기술은 각각의 특성으로 인해 독자적인 시장을 개척하게 될 것이다. 비싼 가격 때문에 비즈니스 목적의 사용자들에게 수요가 한정되었던 아날로그 방식의 무선 전화기는 그 가격이 점차 하락되고 있으므로 일반가정용 사용자들에게 널리 확대되어져 가고 있는 실정이다.

1991년 말 무선 전화기 전체시장의 수익은 \$921.9million이었으며, 2001년에는 \$3.22billion으로 추정된다. 이러한 수익의 급속한 증가는 일반 소비자 및 비즈니스 목적의 사용자가 상당히 증가할 것으로 예상되기 때문이다.

1991년의 경우 수익의 99%가 아날로그 제품에서 나온 것이지만, 2001년에는 21.8%의 수익은 디지털 제품으로부터 발생될 것으로 예상된다. 비승인 CTO 전화기는 1991년 수익의 28.6%를 차지하였지만, 2001년에는 단지 0.8%를 차지할 것으로 예상되며 승인된 아날로그 전화기

가 수익의 77.4%를 차지할 것으로 예상된다.

1991년 유럽 전체의 수익은 독일 31.8%, 프랑스 14.5%, 영국 11.1%, 이태리 16.7%가 차지했다. 2001년에도 이 국가들이 무선 전화기 소비의 주요국일 것으로 예상되지만 여타의 다른 중소 국가들에게 약간의 점유율을 빼앗길 것으로 예상된다.

3. 일본

무선 전화기 시장의 자유화 이전에는 Rental 방식에 따라 NTT 1개 회사만의 독점시장이었다. 시장 자유화가 시작되면서 현재 무선 전화기의 제조업체는 29개 회사이며, 생산되는 품목은 50기종에 이른다.

일본의 무선 전화기는 소전력형과 미약형으로 분류되어 있으며, 90년 중반까지의 시장수요는 미약형이 소전력형보다 상회할 것으로 보이며 이의 주된 원인은 가격 차이 때문이다. 소전력형은 판매대수 및 판매액이 지속적으로 증가하고 있고 가격 또한 저렴해지고 있으며, 미약형은 통화의 질이 다소 떨어지고 서비스 영역 또한 좁아서 기존 전화와의 병용 등에 적당치 않아 시장 경쟁력을 점차 상실하고 있는 실

정이다.

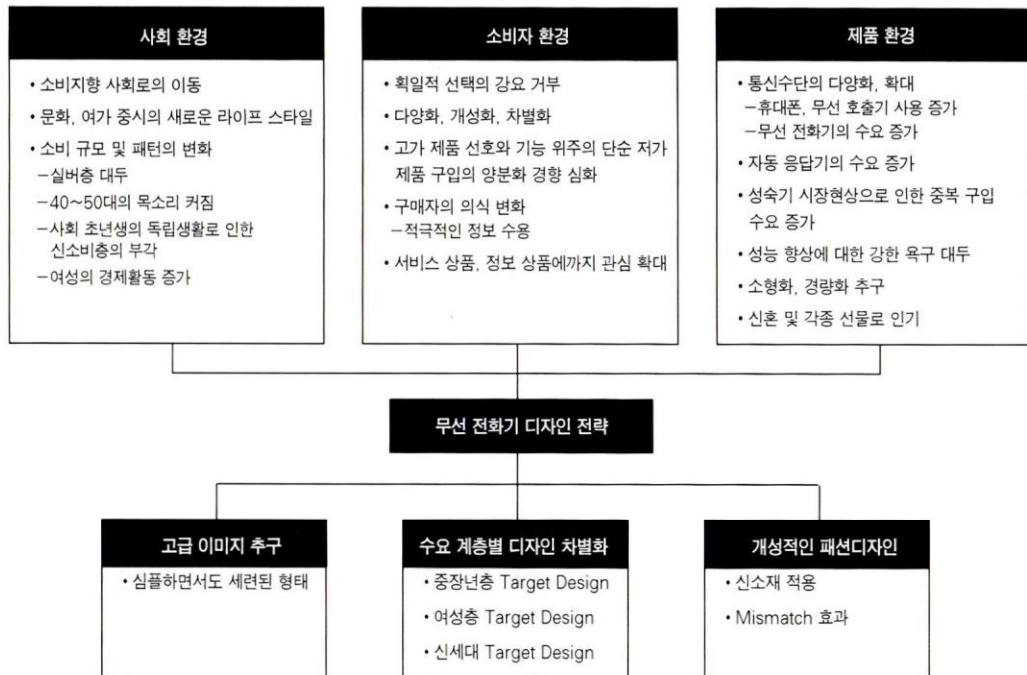
4. 기타 시장

주 생산국으로서의 동남아시아의 경우 주 소비국으로서의 미국이나 유럽과는 다른 가치기준에 의해 소비행태가 나타난다는 것에 유의할 필요가 있다. 초창기 중국에서의 무선 호출기 판매의 예로서도 보여지듯이, 아시아권에서는 독특한 문화현상에 의한 빠른 시장반응이 특징적인 면으로 나타난다.

중국 시장의 경우 현재는 생산기지로서의 역할을 수행하고 있고 무선 전화기 시장이 아직 큰 규모는 아니지만, 휴대폰이나 무선 호출기의 예에서 보듯이 단시일 내에 시장규모가 급격히 확대될 수 있는 가능성을 지니고 있다.

또한 잠재시장으로서의 시장 성장이 기대되는 중남미의 경우는 극심한 빈부차와 인접한 미국이라는 거대시장의 영향으로 생활기대 가치가 급변하고 있다. 미국내 무선 전화기의 3~5%를 생산하는 멕시코의 경우 TV, VCR, 냉장고 등 일반 가전제품은 미국과 비슷한 가격대를 형성하고 있으나 커뮤니케이션 시장의 낙후성으로 근시일 내의 소비 상승은 기대하기 어렵다. 제

- 소비자의 경제력에 바탕을 둔 제품의 차별화에서 계층별 라이프 스타일에 맞는 제품 창출
- 개발자 측면 위주의 획일적인 디자인 일변도에서 탈피한 인간 중심, 감성 중심의 제품 창출
- 성숙기 제품의 가치창조 측면에 입각한 성능 향상과 패션성을 접목시킨 제품 창출



〈표 3〉 디자인 전략 설정

품종류도 미국과 일본 제품의 절대적 영향 하에 있으며, 경제활동과 민족성에 근거한 이유로 무선호출기 및 셀룰러폰 등의 시장 성숙은 상당히 더딜 것으로 전망되나 일부 부유층 시장에 대한 고급 제품의 공략 가능성은 어느 정도 예측된다.

기타 브라질이나 아르헨티나 등의 남미 국가들의 경우 당장은 시장규모가 미미하지만 앞으로의 시장 잠재력은 매우 클 것으로 예상된다.

따라서 CTO 무선 전화기 시장은 사양 산업이라는 성급한 판단에 앞서, 본 무조정 RF Monolithic Module의 적용에 의해 한국시장이나 미국 및 유럽 시장뿐 아니라 급속한 성장시장으로서의 중국 및 동남아 시장, 그리고 잠재시장인 중남미시장의 공략에 있어서도 가격이나 성능 면에서 월등한 경쟁 우위를 확보할 수 있을 것이다.

5. 결론

이상에서 살펴보았듯이 무선 전화기의

구매 계층은 나라마다 약간의 차이를 보이며 그 나라의 문화나 구매습관, 사용동기 등에서 약간의 격차를 보인다. 특히 전체적으로 보아 주로 20~30대가 전체 수요자의 약 50% 이상을 차지하고 있으므로 이들의 구매결정 요인을 정확히 파악하는 것이 개발전략에 중요한 단서를 제공해 줄 것이다. 이들의 구매 결정요인을 간략히 설명하면 가격과 기능적인 측면을 최우선으로 한다는 것이다. 성능과 기능이 평준화되어가고 있지만 기존의 것과 뚜렷이 대별되는 성능과 기능을 갖고 있다면 기존 시장에서의 우위를 차지하는데 많은 잇점이 있을 것이다.

또한 점차적으로 가격경쟁이 치열해지고 있으므로 이에 대한 전략적 대비가 있어야 하며 특히 디자인으로 인한 제품의 차별화, 세분화 전략은 이러한 시장을 공략하는데 매우 적절한 전략적 도구로 활용될 수 있을 것이다.

디자인 전개 및 결과

1. 소비자 요구 분석

국내외적으로 무선 전화기의 시장은 급속도로 확대되고 있고, 소비자의 요구 또한 다양해지고 있다. 무선 전화기의 고품질, 고기능 추세는 디자인의 고급화에 의해 그 경쟁력이 증가되고 있는 실정이다. 제품의 성능 향상 및 다양한 소비자의 요구로 인해 전화기의 교체 속도가 빨라지고 있으므로 혁신적인 기술과 디자인과의 조화는 새로운 시장을 개척하는데 매우 중요한 요인이 된다. 무선전화기 디자인은 크게 3가지의 요인으로 분석될 수 있는데 그 첫째는 현재의 디자인에 대해 소비자들이 요구하는 디자인 니즈(Needs) 분석이고 근 미래에 반영되어야 할 디자인 요구(Wants) 분석과 궁극적으로 해결해야 할 디자인 욕구(Desire) 분석이 그 주요 내용이다.

1) 디자인 니즈(Needs) 분석 :



〈그림 3〉 디자인 전략에 의한 30~40대 중장년층의 시각적 이미지



〈그림 4〉 디자인 전략에 의한 20~30대 여성의 시각적 이미지



〈그림 5〉 디자인 전략에 의한 신세대의 시각적 이미지

현재 대부분의 무선 전화기는 그 크기의 문제로 인해 디자인상의 많은 제약을 받고 있다. 예전에는 사용상의 주된 장소가 가정이었던 것과 달리 이제 사무실이나 공장, 일반업소 등으로 사용장소가 확대되면서 이에 따른 여러 요구사항들을 충분히 충족해주지 못하고 있는 실정이다. 이는 물론 통화범위와 관련된 기능상의 문제와 깊은 관련이 있으며 이러한 기능상의 한계가 극복된다면 기존과 뚜렷하게 구별되는 전화기 사용의 활동성을 보장받을 수 있을 것이다. 또한 사용장소와 관계되는 활동성과 관련하여 전화기의 다양성에 대한 소비자 요구가 늘어나고 있다. 실 소비자 및 구매자의 주된 유형이 30~40대의 주부였던 것과 달리 이제는 10대의 신세대와 20세대의 청년층 및 50대의 장년층으로 확대되면서 무선 전화기의 다양화가 시급히 요구되어지고 있다. 특히 장년층 시장을 겨냥한 제품의 고급화는 기존 시장과 구별될 수 있는 디자인 개발 전략의 주요 요인이 될 수 있다.

전체적으로 볼 때 대부분의 무선 전화기는 통일되지 않은 조작 계통, 조작 의도와 목적 기능의 불일치, 난해한 사용설명서로 인하여 사용상의 혼란이 야기되므로 기능 조작의 용이성을 위한 사용자 인터페이스 (User Interface)의 연구도 절실히 요구되

어진다.

2) 디자인 요구(Wants) 분석 :

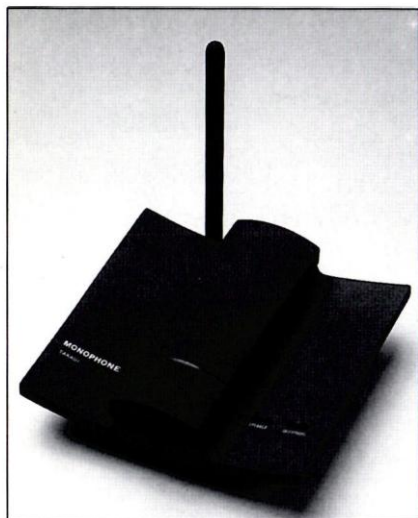
사용자의 다양화와 제품가격의 하락으로 이제 무선 전화기는 과거 1가구 1제품에서 1인 1제품의 소유 형태로 변화되고 있다. 이는 무선전화기 디자인에서 근본적인 혁신을 요구하는 매우 중요한 요인을 제공한다. 즉, 베이스와 무선 핸드세트로 구성되어 있는 기존의 전화기는 또 다른 핸드세트의 설치만으로 소유의 개인화가 이루어지기는 했지만 가족 구성원의 특성상 실 소유자의 특성에 맞도록 선별적으로 구매될 수 있어야만 한다. 이는 기존 시장과의 제품차별화를 위한 유용한 전략으로 새로운 개발에 응용될 수 있다. 또한 천연 일물적인 기존의 합성수지 제품(ABS)에 대한 재료적 개선도 시장개척을 위한 또다른 요인이다. 고무제품이나 가죽, 천연섬유와 같은 재료의 응용도 기존 제품과 차별화를 기하는 데 효율적인 개발전략으로 적용될 수 있다. 이는 대부분의 소비자가 기존의 합성수지 제품에 대해 너무 식상해 있으며 가정내의 실내환경과 어울릴 수 있는 재료의 혁신성을 요구하고 있기 때문이다.

3) 디자인 욕구(Desire) 분석 :

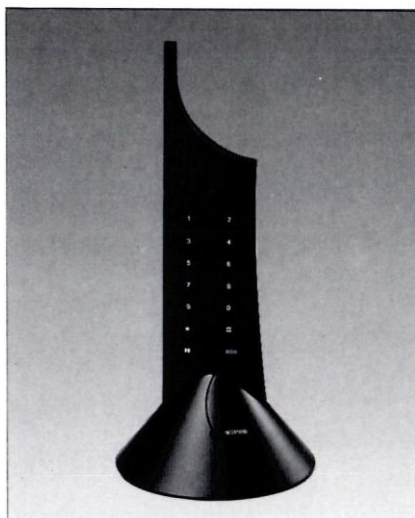
디자인 욕구 분석은 실제적으로 사용자가 직접적으로 인식하고 있지 못하는 디자인 요구 사항을 디자이너가 예측하고 그것에 대비하기 위한 분석 내용을 포함한다. 따라서 다음 내용은 미래 제품에 대한 요구내용으로, 그 첫번째는 무선 전화기의 극소형화가 요구되어질 전망이다. 이는 기존과 비교가 안될 만큼 통신범위의 엄청난 확대가 이루어질 것을 전제로 한다. 볼펜이나 라이터만한 극소형의 전화기로 인해 그 사용상에 있어 활동성이 완전히 보장받게 될 것이다. 여기에서 또 하나의 예측가능한 요구사항이 무선전화기 형태의 가변성이다. 통신기기라는 측면보다는 하나의 패션 악세서리로써 몸에 부착될 수 있는 형태로 전환이 가능해야 한다는 것이다. 특히 여성 사용자의 확산으로 이에 대한 욕구는 그 시기가 더욱 더 앞당겨질 것으로 예상된다. 이는 완벽한 제품의 개인 소유화를 의미하는 것이며 이와 같은 장기적 안목에서의 제품개발이 절실히 필요한 것이다.

2. 국내외 무선 전화기 디자인 트렌드 분석

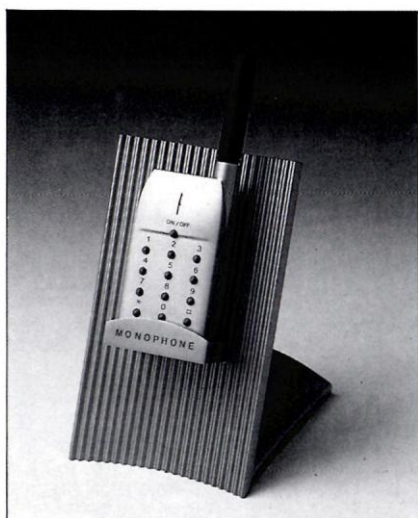
국내외 무선 전화기의 디자인 트렌드를



〈사진 1〉 A Type의 무선 전화기



〈사진 2〉 B Type의 무선 전화기



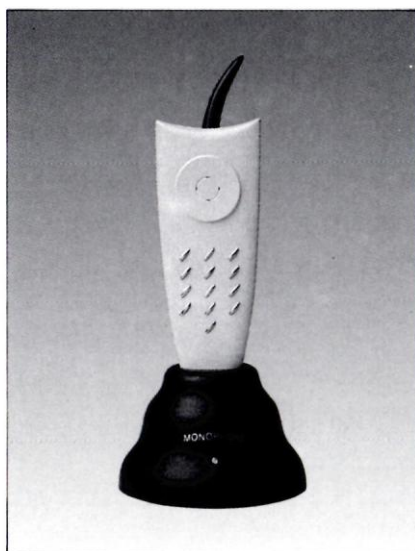
〈사진 3〉 C Type의 무선 전화기

시각적으로 분석해 본 결과 크게 3가지로 대별해 볼 수 있었다. 무선 전화기 트렌드에 의한 각 그룹은 디자인 차별화 전략에 의해 설정된 소비자 유형별로 특성화시켜 그 그룹에 속해 있는 소비자의 시각적 이미지를 추출하였다. 또한 각각의 소비자 그룹에서 추출된 시각적 이미지는 전화기의 형태를 결정짓는 시각적 자료로 활용되어져 디자인의 아이디어 스케치 과정으로 연결되어지고 최종적으로 복수의 디자인 결정을 검토한 후 제품화의 전단계까지를 진행한 결과이다.

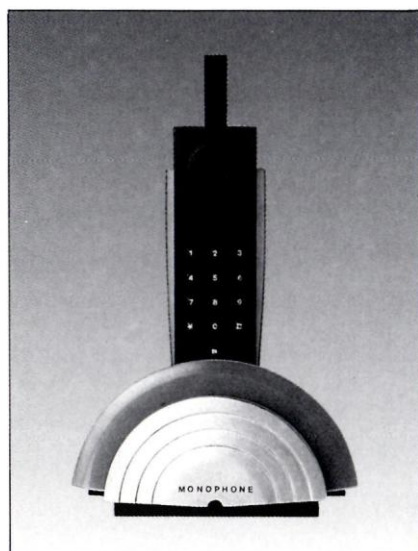
3. 디자인 전략 설정

무선 전화기는 보급 역사가 짧고 고착된 이미지가 없는 상품으로 볼 수 있으며, 특히 계속적인 기술 개발 및 신상품의 등장으로 소비자의 구매 결정에 어려움을 주고 있다. 따라서 디자인을 수요층에 맞게 다양하게 개발해야 하며, 제품의 라이프사이클이 짧은 점을 감안하여 신규 디자인을 끊임없이 개발해야 한다. 소비자의 무선 전화기 디자인에 대한 관심이 날로 증대하여 무선 전화기 소비층이 두터워짐에 따라 실제로 SONY사의 경우 목표시장별로 무선전화기의 형태, 색상, 가격 등을 달리하는 제품차별화 정책을 도입, 성공하였다.

또한 소비자의 의식수준이 향상됨에 따라 소극적인 정보 수용자 입장에서 적극적인 구매 형태로 나타나는 소비 패턴의 자유화에 대응하기 위하여 사용자 계층별 디



〈사진 4〉 D Type의 무선 전화기



〈사진 5〉 E Type의 무선 전화기

자인의 세분화, 패션 기준의 차별화, 개성적인 제품계획이 필요하다.

이러한 배경하에 설정된 디자인 전략은 궁극적으로 다음과 같은 '제품의 재해석'이란 점에서 의의를 갖는다.

4. 디자인 적용 결과

1) A Type의 무선 전화기

중장년층을 소비대상으로 한 스탠다드한 디자인으로써, Handset와 Base의 고급스러움을 최대로 강조하였다. 특히 한국적인 단아한 선의 멋을 자연스럽게 나타내어 은근하면서도 고품격적인 형태를 특징으로 한다. 또한 Battery 충전을 위한 접

점이 없는 무점점 충전방식으로 완전한 생활방수를 실현하였다.

2) B Type의 무선 전화기

20~30대의 젊은층을 대상으로 한 무선 전화기로서, 직선과 곡선이 조화를 이루며 신세대의 감성적 성향을 고려하였다. 특히 이질적인 소재의 적절한 사용으로 미래 지향적이고 깨끗한 이미지를 실현하였으며, 2열식 버튼의 배열로 기존제품과의 차별화를 도모하였다.

3) C Type의 무선 전화기

세계시장에서 가장 작은 극소형의 CT0

무선 전화기로써 사용성과 이동성을 극대화 시켰다. 20대를 주요 소비계층으로 설정하여, 참신하고도 패셔너블한 디자인을 전개하였다. 특히, 새로운 소비계층으로 부각되는 신세대의 구매 및 사용성향을 만족시키는 다양한 형태의 제품 개발이 가능하도록 하였다.

4) D Type의 무선 전화기

본 RF Module의 사용으로 디자인상의 제한요소가 없어짐에 따라 기존전화기의 개념에서 탈피한 자유로운 형태적용이 가능하도록 하였다. Handset의 소프트한 특수표면처리로 신선한 사용감을 느낄 수 있으며 유니크한 형상으로 인한 시각적인 즐거움을 의도하였다.

5) E Type의 무선 전화기

솔직하고도 단순한 선의 사용으로 도시적인 감성을 살려 가정용 무선 전화기의 인테리어성을 높였다. 메탈소재와 강한 색채의 독특한 매치로 제품의 아이덴티티를 강하게 하여 다양한 소비자의 구매욕구를 증대시킨다.

개발 적용에 따른 기대 효과

1. 생산원가 절감 효과

기존의 한국 무선 전화기 생산업체의 경우 대개 3개월당 1개의 신모델을 출시하고 있으며 개발비용은 1억원 정도로 추정된다. 이렇게 개발된 모델은 이에 맞는 부품을 일일이 각각의 하청업체로부터 납품받든지 수입하여 생산라인에서 생산된다. 이때 RF 부분의 조정개소를 일일이 사람의 손을 빌어 조정하고, 고가의 고주파 측정기로 측정함으로써 많은 인건비 부담과 함께 불량률을 낮추는데 어려움을 겪고 있다.

1) 무조정 RF Monolithic Module 사용시 기대효과

- 현재 생산인원의 10%만으로도 생산 가능

- 제품 설계인원의 대폭 감축 가능
- 신제품 개발비용 현저히 감소
- 부품 조달비용, 부품 재고 및 관리비용 대폭 감소
- 제조공정 단순화
- 생산 설비투자 및 유지비용의 절감

2. 기업체질의 개선 효과

현재 나우, 맥슨, 한창, 태광 등 무선 전화기 전문 생산업체의 경우 90년대 이후 국제경쟁력 저하로 해외시장에서 수출물량이 대폭 감소하고 있고, 국내 시장은 대기업의 참여로 포화상태에 이르러 경쟁이 치열해지면서 휴대폰, 무선호출기, Cable Network, 지역방송 등 관련분야로 그들의 사업분야를 다각화, 재구성하고 있다.

이러한 시점에서 무조정 RF Monolithic Module의 등장은 무선 전화기의 성능 향상이나 시장의 재창조라는 측면 외에 이들 업체에게 각 사업부 전반에 걸친 Restructuring의 가능성을 제시해 준다. 아울러 개발 설계 인원의 잦은 이동으로 인한 공백으로 신제품 개발 계획이 차질을 빚는 등 각 기업들이 당면하고 있는 인력 관리의 어려움을 한층 덜어줄 것으로 예상된다.

또한 성숙기 시장으로 접어들 무선 전화기의 Life Cycle이 점점 더 짧아지고 있고 소비자의 계층과 욕구가 다양화되고 있는 추세를 감안할 때, 무조정 RF Monolithic Module의 사용은 신제품 개발에 소요되는 기간을 극히 짧아지게 하는 잇점을 가져다 줄 뿐만 아니라 제품의 소량 다품종화가 가능해짐으로써 소비자의 다양한 요구를 적시에 충족시켜줄 수 있는 환경을 마련해 주고 있다.

3. 제품화 측면에서의 기대 효과

1) 디자인의 다양성 제고 :

앞에서 기술하였듯이 무선전화기 시장은 성숙기에 접어들기 시작하였으며 다양한 경험과 기존 제품의 문제점을 잘 파악

하고 있는 최종 소비자에게 어떻게 형태적으로나, 사용상의 편리성으로 어필하느냐가 시장 점유에 있어 매우 중대한 관건이 되고 있다.

그러나 그동안 무선 전화기의 디자인 개발에 있어 커다란 장애요인이었던 부품 및 전지의 크기 문제가 무조정 RF Monolithic Module의 적용으로 인해 현저하게 개선됨으로써 더욱 더 다양한 형태의 디자인 개발이 가능하다. 이는 시장 경쟁력의 필수적 조건인 제품차별화와 시장세분화 전략에 있어 상당한 우위를 점할 수 있는 잠재력을 의미하는 것이다.

2) 제품 차별화 전략으로서의 기대 효과 :

극소형 제품은 디자인 측면에서 우선 기존의 제품과 커다란 차별화가 가능할 것으로 예상된다. 일반 소비자들의 활동성이 과거에 비해 현저히 활발해져 사용범위가 실내에서 벗어나는 경우가 더욱 많아지고 있으므로 이러한 욕구 충족을 위한 디자인 개발이 매우 수월해지리라 예측된다. 특히 부품의 기능과 성능이 일관성있게 외형적으로 표출되는 데에 따른 사용성에 대한 고려도 배제되어서는 안될 것이다.

3) 시장 세분화 전략으로서의 기대 효과 :

과거 30~40대의 가정주부로 국한되었던 소비자 시장과는 달리 이제 그 범위가 10대의 틈에이저에서부터 60대의 노년층으로 확대되어지고, 일반 가전제품으로 취급됐던 과거와는 달리 선물용품이나 일반 생활용품으로 인식이 전환되어가고 있기 때문에 이에 따른 디자인 개발의 근본적인 변화가 있어야 할 것이다.

즉 기존의 형태를 벗어나 사용자의 계층별 특성을 반영한 다양한 형태의 혁신적인 제품개발이 필요한 것이다. 디자인의 혁신성이야말로 세분화된 소비시장을 겨냥하는데 가장 중요한 전략적 도구로 이용될 수 있기 때문이다.

향후 무선 전화기의 개발 방향

1. 기술 동향

반도체와 각종 정보통신기기의 발달로 무선 전화기는 갈수록 첨단화 되고 있다. 현 외국경쟁사(Sony, Uniden, Toshiba 등)의 경우 대부분의 제품이 1주 이상의 통화대기 상태유지가 가능하고, 제품가격 또한 국내 기업들보다 20% 이상 저렴하다. 이는 내부 회로에 사용된 부품 특히 RF 부분을 One Chip화 하여 생산공정을 단순화하였고 이를 통하여 얻어지는 생산원가의 절감부분을 제품가격에 반영했기 때문이다. 따라서 부품의 획기적인 Module화 및 단순화 공정을 통한 성능 향상과 원가 절감만이 시장에서 가격경쟁 우위를 확보할 수 있는 관건이 될 것이다. 그러나 현재 일반 가정용 국내 무선 전화기 시장에서는 각사 제품의 성능이나 가격이 대등소이하기 때문에 뚜렷한 경쟁우위를 가지는 제품은 존재하지 않는다. 또한 소비자의 고성능화에 대한 욕구는 계속되고 있으며, 선진 유럽 각국의 기술추이 역시 고급 제품 지향이 두드러지다 보니 기업의

입장에서는 900MHz의 광역주파수를 이용한 제품들을 출시함으로써 시장우위를 점하려 하고 있다. 그러나 완전한 900MHz로의 시장전이는 성능에 비해 가격이 비교적 높게 책정되어 있다는 소비심리상의 거부감 정도에 따라 그 확산속도가 조절될 것이다. 이상의 내용을 종합해 볼 때 앞으로의 무선전화기 시장은 생활기기로서의 새로운 의미 부여를 통한 제품화 시장으로 열어가야 할 것이다. 일부 선진국 시장의 경우 홈오토메이션을 커뮤니케이션에 집중화시키는 제품시장이 형성되는 단계에 있다. 그러므로 가정생활에 인간과 기계와의 의사전달을 부드럽게 연결시키는 고리로서 무선 전화기를 이용한 다용도 리모트 콘트롤러로의 합성기능 제품 시장도 유망하다 하겠다.

2. 디자인 동향

무선 전화기의 새로운 시스템의 도입 및

보급이 확대됨에 따라 소형화 추세가 더욱 가속화 될 것으로 예상된다. 이에 사용되는 부품도 거의 실용화되고 있으며 극소형화, 극경량화가 추진되고 있다. 따라서 기존의 기능상의 조작식 문제점을 해소함은 물론 무겁고 투박한 외형에서 벗어나 형태의 다양성과 개성화를 적극적으로 모색할 것이다. 확일적이고 단순한 디자인을 탈피하여 사용자의 생활상을 충분히 고려하여 장애자나 노령자의 저하된 기억력, 청력, 시력 등의 문제까지도 해결할 수 있는 다양하면서도 고차원적인 디자인 개발과 어린이들을 위한 장난감과 같은 개념의 전화기 개발도 요구되어진다. 또한 확일화된 재료 사용에서 벗어나 신소재 개발(형상기억합금)에 의한 형태의 무정형화, 혹은 다변화가 근시일 내에 개발될 것으로 예상되며, 음성인식 다이얼과 같은 특수 기능이 점차 일반 소비 제품으로 확대되면서 기존의 형태와는 전혀 다른 전화기의 디자인이 보편화될 것이다. ㄷ

KIDP 전시관 대여안내

KIDP 전시관은 시내 중심가에 위치한 현대식 시설과 쾌적한 환경을 갖추고 있으며, 철저한 관리와 운영으로 여러분들의 각종 전시회를 정성껏 도와드리고 있습니다.

신청 및 상담

산업디자인포장개발원 관리부 관리과
Tel. 708-2032~7

전시장 평면도



제품 디자인에 있어서 사용자 역할의 중요성

본 논문은 가정용 제품의 디자인 과정에서 사용자의 요구를 판단하기 위한 사용자 모델의 역할을 설명한 것이다. 영국과 웨일즈에서 작업하는 디자이너들이 1991년에 채용하였던 사용자 모델의 특성과 품질을 연구한 현장 작업에 근거하여 디자이너들에게 가장 적절한 사용자 모델들의 장점과 한계를 제시한다.

제품은 사용하기 위하여 만들어진다. 제품은 작동되며, 사용 가능하고, 그리고 안전할 것이라고 기대된다. 제품에 대한 사용자의 기대는 다음 세 가지의 단계로 나누어 생각할 수 있다. 첫번째는 일반적으로 상점의 쇼윈도나 카탈로그로부터 시작되는데, 이때의 사용자는 그들이 잠재적인 사용자인지 그 여부에 상관없이 통상 소비자라고 지칭되는 경우가 더 많다. 이 단계에서 그들이 제품으로부터 기대하는 주요한 것으로는 가격과 외관에서부터 브랜드 이미지 등에까지 폭넓다. 여기에 제품의 사용 가능성이나 기능성과 같은 다른 요소가 더 포함될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 두번째 단계는 사용자가 제품을 사용하는 초기 단계로서, 사용자는 이전 단계에서 관심을 두었던 것과는 다른, 제품의 어떤 특성들 즉, 사용 가능성과 같은 특성의 중요성을 즉시 실감하게 될 것이다. 세번째 단계에서는(그가 두번째 단계를 지나 앞으로 나아갈 수 있다면) 사용자는 전문가가 되어 권장 사용법에 일치하는가에 상관없이 제품을 사용하는 자기 고유의 방법을 발전시킨다. 이 단계에서 제품에 대한 사용자의 기대는 제품에 대한 자신의 계속되는 경험에 근거하는 것이므로 제품이 정상적으로 작동되기를 기대한다.

디자이너는 디자인 과정의 여러 단계에서 보통 도면, 모형 및 프로토타입 등의 형태로 제품에 대한 자신의 예측을 디자인 모델로 구현한다. 마찬가지로, 디자이너는 사용자에게 대한 자신의 예측을 사용자 모델

로 구현한다. 그들은 직접 그러한 모델을 창조하기도 하고, 실제의 사용자를 모델로 사용하거나 인간과학과 같은 학문으로부터 모델을 채용하기도 하여 디자인 과정에 직접 입력시킨다.

본 논문은 사용자의 요구를 판단하기 위하여 디자이너들에게 적절한 사용자 모델의 특성과 품질을 알리는 것을 목표로 한다. '모델'이란 존재의 표상이다. '디자인 모델'이란 디자이너들이 그들 디자인의 궁극적인 성능에 대한 최적의 예측을 내릴 수 있도록 하여 주는 제품의 디자인된 형태를 나타낸다.

'사용자 모델'이란, 디자이너가 창조하였거나 또는 그가 제공받아 실제 사용자에게 대한 예측을 하는데 도움을 주는, 잠재적인 사용자의 어떤 표상이다. 여기에서 유의할 점은 사용자 모델은 사용자 인터페이스에서 사용자의 모델에 의해 내포되는 사용법도 포함한다는 것이다.

제품의 사용법과 성능에 대한 디자이너의 예측은 사용자의 기대 및 실제 용도와 항상 일치되는 것은 아니다. 특히 가정에서와 같이 사용자가 훈련되어 있지 않은 특수한 사용 환경에서 불일치에 의한 산물의 증거는 종종 쉽게 목격할 수 있다. 사고, 사람의 실수, 제품에 의해 유발되는 건강상의 문제점과 제품을 미흡하게 사용하거나 전혀 사용하지 않는 것들은 이러한 불일치의 예로 들 수 있을 것이다.

디자인 실무는 매우 비정형적이고 각 디자이너의 창조적이고 직감적인 반응에 좌우되는 과정이라는 믿음이 확실히 업계에 널리 퍼져 있다. 그러나, 디자인 실무에 영향을 주는 발전의 영향 하에서 디자인 과정은 점점 더 복잡해지고 있으며 사용자는 점점 더 그러한 불일치를 접할 가능성이 커지고 있다. 제품과 사용자간의 불일치를 최소화하려는 노력에 있어서, 유효한 사용자 모델을 수립함으로써 디자인 과정의 형태를 정형화해야 한다는 요구가 늘고 있다.

Gulay Hasdogan

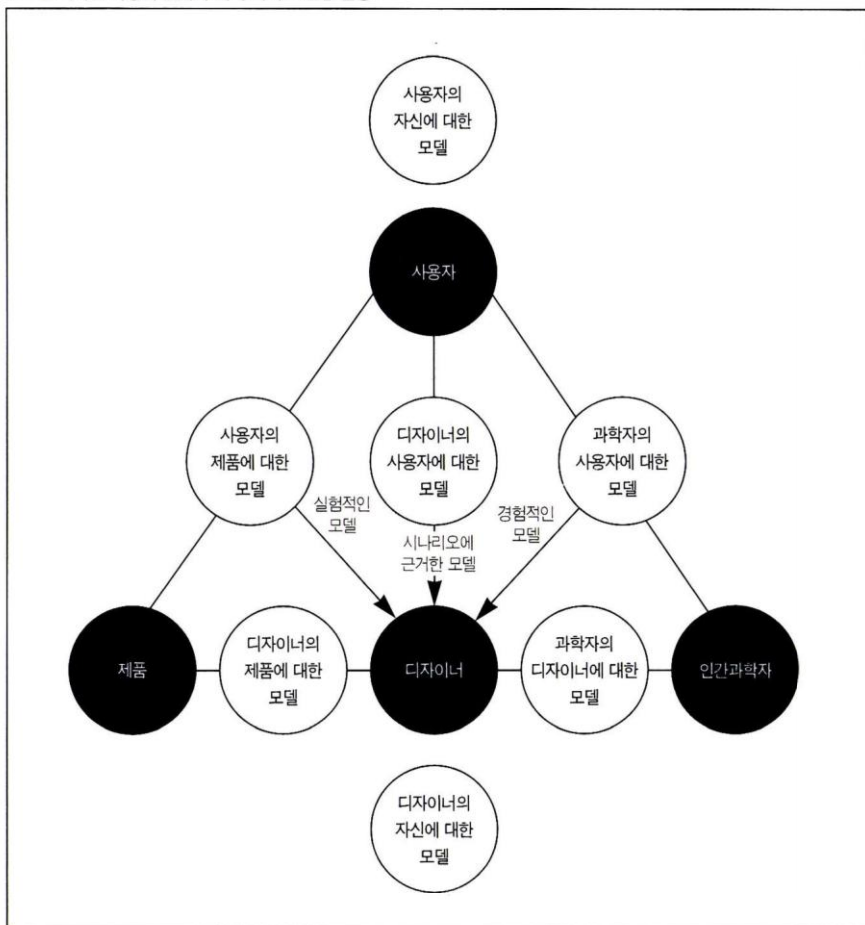
중동 기술대학(ODTU 건축학부 산업디자인과)
출처 / Design Studies Vol 17

최근의 입법 압력은 실무에 상당한 영향을 주는 이러한 발전 중의 하나이다. 예를 들면, 생산자 책임법 제정은 사고의 결과에 대한 책임을 디자이너들이 훨씬 더 짊어지도록 만들었다. 1985년의 EC 규칙과 1987년의 영국의 소비자 보호법에 의하면 어떠한 구매자 또는 사용자도 이제 '결함 있는 제품'에 의해 야기된 피해나 손해에 대하여 보상을 청구할 수 있다. 소비자 보호법에 규정된 바에 의하면, 제품의 안전이 일반적으로 사람들이 예상할 수 있는 정도가 아니라면 그 제품은 결함이 있는 것이다. 이렇게 결함에 대하여 광의의 정의를 내림으로써, 가장 넓은 범위의 사용 환경에 맞도록 제품이 디자인되게 되었다. 디자이너는 융통성있는 사용자 모델링 기술들을 접할 필요가 있다.

영국에서의 또 다른 중요한 압력은 품질 보증 표준, 특히 BS5750 이다. 품질 표준은 디자인 실무의 표준화에 대한 이슈를 부각시켰다. 품질 보증 표준의 주어진 요구 사항을 만족시키기 위해서는 모든 결정 과정을 체계적으로 계획하고 기록하여야 한다. 이러한 과정은 사용자의 요구를 전반적으로 반영할 필요가 있다.

현장 연구는 디자인 종사자들이 가정용 제품디자인 과정에서 채용한 사용자 모델의 유용성 또는 기타에 관한 디자인 종사자 집단의 의견을 유도해 내기 위하여 1991년 저자의 박사학위 연구의 일부로서 고안되었다. 이러한 목적으로 영국과 웨일즈의 55개 회사에서 근무하는 디자인 종사자 집단과 인터뷰하였다. 이 집단은 31개의 디자인, 7개의 엔지니어링 디자인, 그리고 7개의 인간공학 컨설턴트 회사와 10개의 사내 디자인 그룹으로 이루어졌다. 이 현장 조사는 인터뷰어의 안내에 따라 대답하는 질문의 형태로 실무자들의 일부 사용자 모델링 방법에 대한 친숙도와 태도를 조사하는 정형화된 질문과 회사의 가정용 제품디자인 프로젝트에 대한 개방된 질문 - 인터뷰어가 계속 질문과 토론을 할 수 있도록 하는 - 을 포함하고 있다. 인터뷰 대상자들의 응답에 따라 확인된 사용자 모델들 중에서 본 논문은 현재와 미래의 디자인 실무에 가장 적절하다고 판명된 사용자 모델의 유용성에 대하여 논한다.

〈표 1〉 디자인 과정에 있어서 여러 가지 모델링 활동



사용자를 모델링하기 위한 프레임 워크

디자인 과정에서 디자이너의 사용자 모델의 형성에 기여하는 모델링 활동이 많이 있다. 이러한 활동은 디자이너 자신들 뿐만 아니라 잠재적인 사용자나 디자인 과정에 입력을 제공하는 과학자들에 의해서도 수행될 수 있다. 디자인 과정에 있어서 이들 세가지 요소의 모델러들(즉 디자이너, 사용자, 그리고 인간과학자들)에 의해 수행되는 여러 가지 활동들은 다음과 같이 열거할 수 있다.

1. 디자이너가 제품의 모델을 세운다.
2. 사용자가 그 제품의 심리적 모델을 채용한다.
3. 사용자가 자신의 심리적 모델을 채용한다.
4. 인간과학자가 디자이너의 모델을 세운다.
5. 인간과학자가 디자이너에 대하여 모델링한 가정에 근거하여 디자이너에 대한 안

내로서 사용자의 모델을 세운다.

6. 디자이너가 자신의 심리적 모델을 채용한다.
7. 처음에는 자기 자신의 모델에 기초하여 그리고는 종종 과학자의 사용자에게 대한 모델, 사용자의 자신에 대한 모델, 그리고 또한 한 제품에 대한 사용자의 모델에 기초하여 디자이너는 사용자의 모델을 세운다.
8. 디자이너는 사용자에게 대하여 자신이 모델링한 가정에 기초하여 자신의 새로운 제품에 대한 모델을 세운다.

도표 1. 디자인 과정에 있어서 여러가지 모델링 활동

여기에서 언급하는 사용자 모델은 수학적, 단어, 기호, 시나리오, 차트, 인체에 대한 물리적 유사체 등을 망라한다. 인간과학자들 - 그들의 모델이 본 논문의 주제이다 - 은 제품 디자인 과정에 직접적인 입력을 제공하는 과학자들이다. 디자이너에게

사용자 모델을 제공하는 주요 제공자는 인간공학자들과 시장 조사가들이라고 생각된다. 신흥 분야인 제품 의미론과 인간 대 컴퓨터 인터페이스 (HCI) 또한 디자인 과정에서 사용자에게 대한 중요한 입력원이라고 생각된다.

도표 1에 도시한 바와 같이, 디자이너는 '인간과학자의 사용자에게 대한 모델'과 '사용자의 제품에 대한 모델'을 사용하는데 있어서, 또한 그 특성이 다른 자신의 '(디자이너의) 사용자에게 대한 모델'을 형성하는데 있어서 일정한 방법을 채용하고 있다. 디자이너는 사용자 인구를 대표한다고 가정되는 정립된 모델이나 수집된 데이터를 연구할 때 인간과학자의 사용자에게 대한 모델로부터 경험적인 근거에 의해 정보를 추출하곤 한다. 사용자 및 인간과학자의 모델의 견지에서 사용자에게 대한 자신의 모델을 세우기 위한 디자이너의 이후의 활동

은, 사용자와 사용 과정이 창조적인 과정으로 특징되는 시나리오 작성의 형태를 취한다. 따라서, 디자이너의 모델링 활동의 일부를 이루는 사용자 모델은 세 가지 그룹으로 분류된다.

1) '경험적인 모델'은 대상 제품의 사용자 인구를 대표한다고 가정되는 수집된 데이터에 기초한 것이다. 여기에는 디자이너가 입수 가능한 모든 출판물, 도구 및 소프트웨어를 포함한다.

2) '실험적인 모델'은 실제 사용자 및 사용 과정을 포함하는 사용자 모델이다. 이들 사용자들은 실제적인 사용자 인구의 대표적인 표본일 수도 있고 사용법을 실행해 보는 디자이너 자신, 그리고 자신의 몇몇 동료일 수도 있다.

3) '시나리오에 기초한 모델'은 사용자, 사용, 사용 환경, 그리고 대상 제품의 사용 상황에 관련된 정형적인 또는 비정형적인

줄거리에 기초한 사용자 모델이다.

독자들은 관련 문헌에서 일반적으로 채용하고 있는 다음의 분류에 더 익숙해 있을 지도 모르겠다.

1) '물리적 모델'은 인체의 크기와 기계적인 특성을 나타내는 모델들이다.

2) '인식적 모델'은 인간의 지각적이고 사색적인 처리 시스템, 그 시스템의 요소와 관련된 인간의 특성과 한계, 그리고 그러한 처리의 결과를 나타내는 모델이다.

3) '결과 모델'은 전체 성능을 저하시키는 사고, 에러, 불편, 건강에 대한 위험 등과 같이 인간과 기계의 상호 작용에 의해 발생하는 원치 않는 결과를 나타낸다. 이러한 사건들을 모델링하는 것은, 주의깊게 준비한다면, 그러한 결과를 제거하는데 도움이 될 수 있다.

4) '사회심리적 모델'은 인간의 감성적이고 습관적이며 문화적인 특성을 나타낸다. 여기에는 시장 조사가들의 사이코그래픽(시장을 분류할 때 쓰이는 소비자의 생활양식 측정 기술) 및 인구통계학적인 모델도 포함된다.

〈도표 2〉 이론 및 실제에 있어서 사용자 모델의 매트릭스

실제적인 모델 ▶ 이론적인 모델 ▼	경험적인 모델	실험적인 모델	시나리오에 기초한 모델
물리적 모델 인체측정학 생체역학 특수한 용도를 요하는 사람들	차트 템플릿 마네킹 권고 컴퓨터화된 인간 모델: SAMMIE, COMBIMAN 등 힘 차트 컴퓨터화된 인간 모델: MAT, JACK 등 권고	실험 관찰 자체 모델링 동적(動的) 인체측정학 피로 측정 기준 그룹	가장 능력없는 사용자 특수 용도에 관련된 시나리오
인식적 모델 지각적 모델 사색적 처리의 모델 사용자의 심리적 모델 (여의적)	지각 및 운동 데이터 제어/표시에 대한 권고 ORACLE 동작 스테레오 타입 은유	프로토콜 시도 자체 모델링 눈움직임 기록 개념 매핑	사용자 경험의 단계에 대한 시나리오 심리적 처리에 대한 시나리오 사용자의 고정관념 은유
성능 모델 제어 모델 임무 모델 결과 모델	CA 사용자 테스트 결과 사고 데이터 건강 위험	프로토콜 시도 자체 모델링 임무망 모델 임무 시뮬레이션 SAINT, GOMS, HOS 불편 조사	작동되는 시뮬레이션에 대한 시나리오 최악의 경우 시나리오 임무 분석 고의적 오용, 최악의 경우, 제3자 시나리오 사고결과 예상도 분석 실패 모드 및 효과 분석 예비 위험 분석
사회심리적 모델 인구통계학 사이코그래픽	판매 리포트 시장조사 결과 인구통계학적 데이터 심리학적 습관 조사 결과	주관적인 질문 패널 조사 질문	생활 양식 개관

도표 2. 이론 및 실제에 있어서 사용자 모델의 매트릭스

도표 3. 인터뷰시 제공한 사용자 모델링 방법에 대한 실무자들의 친숙도 요약

도표 4. 인터뷰시 제공한 사용자 모델링 방법에 대한 실무자들의 태도 요약

이론 및 실제에 있어서 사용자 모델의 예를 상기 두 가지 분류를 모두 포함하는 매트릭스의 형태로 나타내었다. 본 연구를 위한 조사를 행하는 동안 이들 모델의 몇몇에 대한 디자인 실무자들의 친숙도와 태도를 알아보았다. 한편 인터뷰시 제공한 사용자 모델링 방법에 대한 실무자들의 친숙도 및 태도는 현장 연구시 인터뷰 당사자들에게 주어졌던 몇몇 잘 알려진 사용자 모델의 예에 대한 실무자들의 응답을 보여 준다. 조사 결과에 의하면, 거의 대부분의 디자인 실무자들은 시나리오에 기초한 모델을 채용하고 있으며 그러한 모델들에 대한 그들의 태도는 긍정적인 것이었다. 반

면, 실험적 및 경험적 모델은 더 적게 채용하고 있었다. 이들 모델의 몇 가지 예에 대한 실무자들의 의견을 아래에 요약한다.

경험적 모델

질문의 결과에 따르면 경험적인 모델은 디자인 과정에 있어서 매우 제한된 범위로 포함되어 있었다. 이것은, 부분적으로는 디자이너들이 접할 수 있는 관련 자료들이 인체측정학 데이터 등과 같이 인간의 물리적인 면에만 한정되어 있고 사람들의 습관, 믿음 등에 관한 데이터와 같은 심리적인 면이 결여되어 있기 때문이다. 또 다른 이유로는, 실무자들이 종종 잠재적인 사용자에 대한 현존하는 정보보다는 자신들의 상상과 일상생활의 경험에 의해 자신들의 생각을 세우는 것을 선호하기 때문이다. 다음의 예들은 인터뷰시에 자주 토의된 것이다.

1. 표로 된 정보, 템플릿, 마네킨

조사 결과에 따르면, 비록 경험적인 모델에 대하여 매우 잘 알려진 예가 인간의 크기에 대한 표현 - 표로 된 정보, 템플릿, 마네킨 등의 형태에 상관없이 - 이지만 이들은 광범위하게 채용되고 있지는 않으며 실무자들에 의해 매우 비판을 받고 있었다(도표 3 및 도표 4). 인간공학자들의 비판은 데이터의 신빙성에 대한 것으로서 이것이 미군에 대한 측정치로만 이루어져 있다고 불평한다. 문화, 인종, 나이 등과 같은 요인에 의해 야기되는 인간의 다양성이 표현되지 않았다는 것이다. 반면, 디자인 컨설턴트들의 대다수가 제기한 비판은 그 데이터가 디자인 사고방식을 도우려고 설계된 것이 아니고 레이아웃을 테스트하는 실제적이고 바람직한 방법을 제공하지 않는다는 것이다. 또한, 그러한 모델을 소형 휴대형 제품에 적용하는데는 어려움이 있다.

2. 인체측정학적 권고

특정 제품 및 작업대와 관련된 인간의 치수로 이루어진 인체측정학적 권고는, 이들 데이터 일부의 출처가 알려져 있지 않

고 동적인 사용 상황에서의 인간을 고려하고 있지 않다는 이유로 인간공학자들로부터 비판을 받았다. 반면 디자이너는, 완전히 새로운 디자인으로 인체측정학적인 문제에 대한 보다 좋은 해결책을 가져올 수 있음에도 불구하고 그러한 권고들은 현존하는 제품밖에는 적용할 수 없으므로 뒤떨어지는 것이라고 디자이너들은 비판한다.

3. 컴퓨터 그래픽 인간 모델

컴퓨터 상에서의 인간 모델은 신체의 크기와 움직임을 동적인 3차원 그래픽으로 표현한다. 이는 응답한 실무자들에게 가장 덜 알려진 인간모델이다. 인간공학 컨설턴트들은 그러한 모델을 주로 채택하고 있었다. SAMMIE는 실무자들에게 가장 잘 알려진 이러한 타입의 모델이다. 그러한 모델은, 일반적으로 기존의 인체측정학 데이터에 근거한 것이고 인체공학적 지식을 요구하기 때문에 신뢰성이 없다고 인간공학자들로부터 주로 비판을 받았다. 반면, 디자이너들의 SAMMIE에 대한 비판은 그것의 가격과 그것의 용도가 차, 조종실 또는 워크스테이션 설계 등과 같은 대형 제품에만 한정되어 있다는 점, 그리고 그것을 배우기 위한 초기의 시간 및 노력의 투자의 정도에 관한 것이었다. 그러나, 그러한 비판에도 불구하고 컴퓨터 그래픽 인간 모델은 급속히 개발되고 있다. 이들 중 일부는 장래에 디자이너들에게 유용한 도구가 될 전망이다. 그것은 주로 이들이 드래프팅 단계에서 평가 설비를 제공함으로써 디자인 과정을 신속하게 해 주기 때문이다.

인체의 물리적 및 인식적인 면을 모두 포함하는 완전히 컴퓨터화된 인간 모델을 창조하려는 시도가 있다. 그러나, 기존의 이러한 모델들은 주로 인체측정학적인, 또는 생체역학적인 면과 같은 물리적인 면을 조합하거나 인체의 인식적인 면만을 조합한다. 인식적인 면과 물리적인 면 사이에 링크를 구성하는데 성공한 것을 보여주는 어떠한 기록도 문헌상에서 찾을 수 없었다.

실험적 모델

디자인 실무자들은 디자인된 제품에 대한 실제 사용자에 의한 실험이 디자인 과정의 가장 기본적인 부분 중 하나라는 데 일반적으로 동의하고 있으며, 실제 사용자를 인간이 만든 하드웨어나 소프트웨어 사용자 모델로 대체할 수 있을 것이라고는 믿지 않았다. 제품을 사용할 때의 인간의 행동은 매우 복잡하며 따라서 그러한 행동에는 통계적인, 또는 계산적인 수단을 사용하여 모델링할 수 없는 면이 많이 있다.

디자인 과정에서의 실제 사용자의 관여는 그 방법이 실제 사용자의 관여를 어느 정도까지 허용하느냐에 따라 다르다. 한쪽은 디자이너 자신이 사용자라고 생각하고 사용 과정을 실행하는 것이며, 다른 쪽은 실제 사용자가 디자인 과정에 참여하는 것이다. 그 중간으로는 디자이너가 자신의 동료 일부 또는 좀더 관련있는 대표자의 일부를 사용자 모델로 이용하는 것이 있다.

1. 대표적인 사용자 모델

대표적인 사용자 모델링은, 목표 계층으로부터 대표적으로 선택된 사용자와 함께 미래의 제품에 대한 모델이나 도면, 또는 이전 제품에 대하여 질문하고 관찰하고 실험함으로써 디자인 제품과 그것의 장래 사용자와의 가능한 상호 동작을 탐구하는 연구 방법으로 이루어져 있다. 대표적인 사용자 모델들은 표본된 실무자들 중 거의 반이 채용하고 있었으며 이에 대한 태도들은 거의 긍정적이었다(도표 3, 도표 4). 그러나 사용자 테스트는 매우 많은 비용이 들어 대개는 제조 회사에서만 부담할 수 있다는 것이다. 따라서 컨설턴트 디자이너들은 그러한 방법을 채택함에 있어서 그들의 고객에 거의 의존한다. 게다가 사용자 테스트는 제조 회사밖에는 수행되고 관찰될 수 없으므로 이러한 디자이너들은 사용자 테스트로부터 직접적인 피드백을 얻을 수 없는 경우가 매우 빈번하다. 제조 회사는 매우 규모가 크므로 일부 사내(社內) 디자인 그룹조차도 사용자 테스트 그룹에 참여하여 피드백을 받을 수 없는 경우가 때때로 있다.

이러한 방법을 사용하는데 있어서의 문

제점에 대하여 디자이너들이 설명한 것으로는 사용자 대표들은 그들이 친숙한 대상에 대하여 복고적인 관점을 가지고 있으므로 새로운 아이디어를 완전히 배척하려는 경향, 비판만 하려는 경향, 그리고 사용자의 의견과 행동 등에서 인위적인 실험 환경의 부작용을 제거하기가 어렵다는 점이 있다.

2. 자체 모델링

자체 모델링은 디자이너가 자신을 사용자라 생각하고 사용 과정을 실행하는 모델링 활동이다. 자신 또는 동료를 사용자 모델로 사용하는 것은 가장 흔히 채용되는 방법 중 하나로서 가장 높은 긍정적인 점수를 받은 것 중의 하나라는 것은 응답으로부터 명확하다(도표 3, 도표 4). 자체 모델링에 대해서 몇몇 실무자들은 하나의 대표가 사용자 인구를 예시할 수는 없다는 관점에서 신뢰하기에는 너무 흔히 채용되는 방법이라는 비판을 하였다. 인간공학자들은 자신 또는 동료를 사용법 실행에 채택하는데 있어서 상당히 체계적인 수순을 따르려는 경향이 있었다. 그들은 그들이 얼마나 대표성이 있는지에 대한 지식을 기초로 그들의 평가를 수행하였다. 반면, 대부분의 디자이너들은 자신들을 모델 사용자로 채택함에 있어서 좀더 비정형적인 방법을 취하였다. 그렇지만 몇몇 디자인 컨설턴트들은 좀더 체계적이었다.

좀더 체계적인 자체 모델링 기법의 다른 예로서는 '제품 평가'가 있다. 제품 평가는 디자인 고려 중인 제품과 관련된 시장의 기존 제품에 대한 스타일, 사용가능도, 기술 등의 관점에서의 평가이다. 이 과정에서 디자이너는 제품의 사용법과 그 목적에 따른 디자인 적절성에 대한 자신의 개념과 믿음을 사용한다. 제품 평가는 특정 종류의 제품에 있어서 전범위의 안전문제를 판별하는데 유용하다. 안전문제는 최근의 제품 책임법에 의해 제한되므로 디자이너는 자신이 디자인하고 있는 제품과 관련된 모든 가능한 기술과 디자인 문제를 알고 있어야 한다.

3. 사용자 인터페이스 시뮬레이션

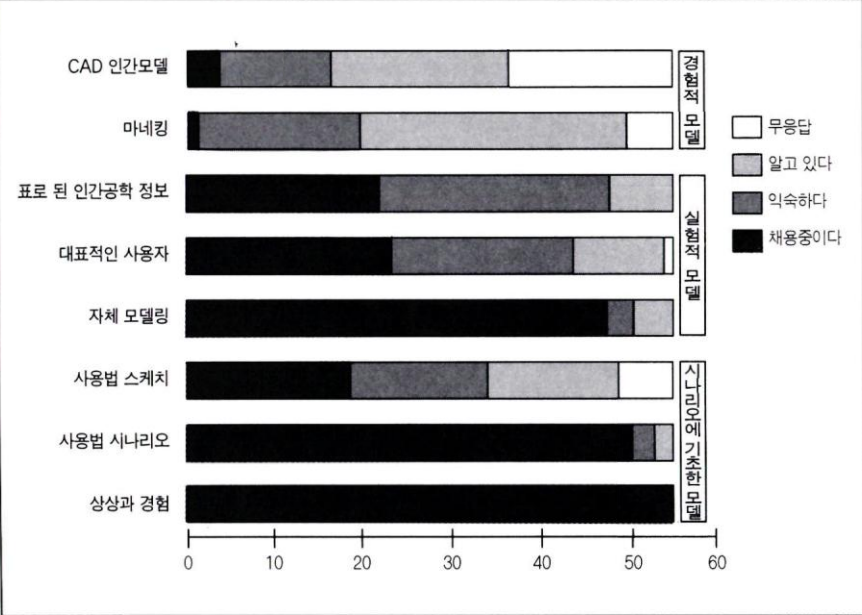
상당한 수의 디자이너들이 인터페이스 개념에 대한 상호작용적인 동작 모델을 컴퓨터 화면상에 신속히 창조할 수 있도록 하여주는 인터페이스 시뮬레이션 기술에 대하여 언급하였다. 많은 경우에 있어서 이들 모델들은 외부의 하드웨어에 연결되어 있었으므로 인터페이스 시뮬레이션은 실제로 진짜 인터페이스처럼 동작할 수 있었으며 사용자에게 실제 제품을 사용하는 느낌을 주었다. 예를 들면, 하이파이 제품에 대한 컴퓨터 화면상의 시뮬레이션은 사용자에게 청각적인 피드백을 주는 실제의

하이파이와, 또한 인터페이스의 버튼을 실제로 사용하는 느낌을 주는 터치 감지 화면에 연결될 수 있었다.

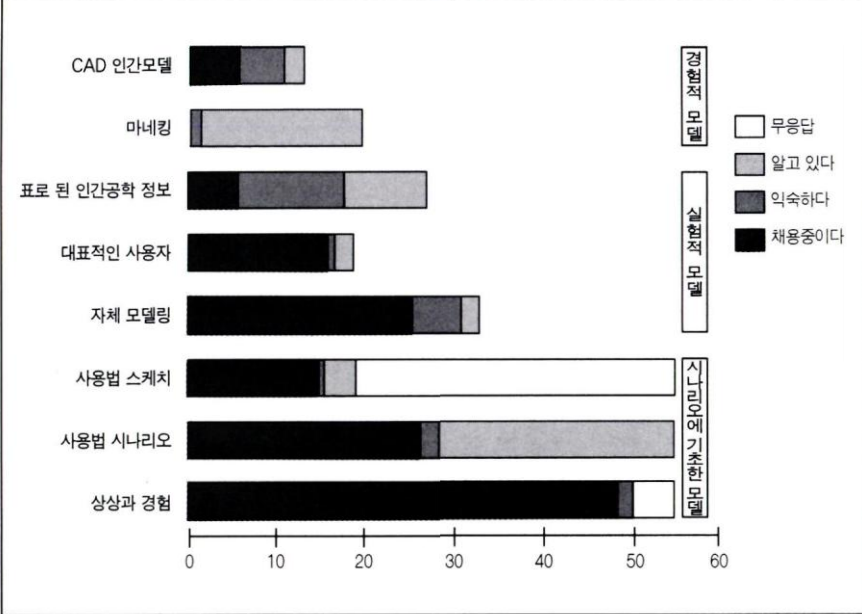
4. 가상 현실

사내(社內) 디자이너 중 한 명은 가상현실 키트의 장래 사용 가능성에 대하여 언급하였는데 그들은 디자인 제품과의 가능한 상호작용을 컴퓨터 화상으로 예측하기 위하여 이를 자신들의 부서에 설치하겠다고 한다. 이러한 키트를 사용하면 디자인

〈도표 3〉 인터뷰시 제공한 사용자 모델링 방법에 대한 실무자들의 친숙도 요약



〈도표 4〉 인터뷰시 제공한 사용자 모델링 방법에 대한 실무자들의 태도 요약



너가 마치 자신이 컴퓨터에 의해 시뮬레이션되는 방에 있는 것처럼 물리적으로 느낄 수 있다. '데이터 장갑'을 사용하면 마치 자신이 제품을 만지고 사용하고 있는 것처럼 실제로 느낄 수 있다. 다른 디자이너는 가상현실을 디자이너가 마치 자신의 성격과는 다른 성격을 가진 사용자 그룹의 일원이 된 것처럼 느끼도록 만드는 데 사용할 가능성에 대하여 언급하였다. 그러한 방법으로, 자체 모델링은 모든 범위의 사용자의 요구를 예측하는 매우 효과적인 방법이 될 수도 있을 것이다.

5. 참가 사용자

참가 사용자는 어느 정도까지 디자인 과정에 참가하는 대표적인 사용자들이다. 그들은 결정의 효율성에 대하여 언급하고, 그리고 실제로 몇몇 결정을 내릴 수도 있다. 하나의 회사 - 디자인 컨설턴트 회사 - 만이 자신들의 프로젝트 중 하나에 참가 사용자를 채용하였다고 말하였다.

시나리오에 기초한 모델

디자인 실무자들과 토론을 하는 동안 디자이너의 표현과 생각은 서로 유사한 형태를 보여주었다. 그들의 생각은 보통 디자이너 자신인 연기자과 실제 사용법이나 우연한 사건을 나타내는 일련의 사건들을 각각 포함하는 일정한 세트 시나리오에 근거하고 있었다.

시나리오 작성은 디자인 과정에 있어서 핵심이 되는 활동이라고 널리 믿고 있었다. 이것은 실무자들의 디자인 사고(思考)의 일부로서 본능적으로 행해지고 있었다. 이것은 보통 디자이너 자신을 다른 사람의 상황에 놓고 그의 디자인이 어떻게 사용될 것인가에 대한 짧은 이야기를 작성함으로써 행하여졌다. 비록 이것은 생각에 기초한 과정으로서 널리 채용되었지만, 몇몇 경우에 있어서는 시나리오 작성이 종종 사용자 시험이나 제품 테스트와 같은 시뮬레이션으로까지 수행된다는 것은 확실하다.

문헌에 의하면 시나리오는 주로 사고 데이터의 평가로부터, 그리고 시험이나 시뮬레이션과 같은 실험적 모델의 적용으로부

터 나온다. 인식적인 심리학자들의 '심리적 모델'과 시장 조사가들의 '사이코그래픽' 및 '생활 양식 모델' 또한 디자이너들에게 시나리오에 기초한 모델을 제공한다. 이러한 모델들의 특성을 아래에 간략히 언급한다.

1. 사고 시나리오

Drury 에 따르면, 사고에 대한 시나리오오는 '배우(희생자), 소품(제품), 배경(환경), 그리고 연기(작업)'를 설명한다. 마찬가지로, 디자이너의 시나리오오는 사용자, 제품, 사용 환경 및 활동을 포함한다. 사고 시나리오오는 기존의 사고 데이터로부터 직접 도출한 것이거나 또는 디자이너가 창조한 스토리-보드(Story-Board) 형태의 상상적인 것일 수 있다. 이러한 시나리오오는 디자이너가 자신의 제품에 의하여 야기될 지 모르는 잠재적인 사고를 예측하는데 도움을 준다.

2. 심리적 모델

특히 사용자가 작업을 수행하기 위하여 일련의 제품 기능의 동작을 따라야 하는 복잡한 전자 인터페이스의 경우에 있어서, 디자이너는 사람들이 이러한 기능에 접근하는 다른 방법들을 예상하기 위하여 일정한 시나리오를 작성하여야만 한다. 이것은 보통 사용자의 작업, 목표 및 활동, 그리고 이들 작업과 관련된 제품의 기능을 확인하고 이어서 이들 기능 중 몇몇의 우선 순위를 정하고 디자인시 이들을 체계적으로 서로 링크시키는 정형적인 또는 비정형적인 '작업 분석' 과정에 의하여 이루어진다. 이들은 매우 복잡한 활동을 정의하는 데 있어서, 그리고 제품과 장래 사용자와의 잠재적인 상호 작용을 예측하는데 있어서 매우 유용하다는 것이 판명되었다. 실무자들이 사용하는 다른 방법은 사용자에 대한 스테레오타입 모델을 세우는 것이다. 사용자의 심리적 모델이 관련된 곳에서 스테레오타이핑은 보통 제품에 대한 사용자의 경험의 수준 - 예를 들어 '전문' 또는 '초보' 사용자를 구분하는 - 에 근거한다. 때때로 최종 제품은 사용자 스테레오타입의 양쪽

타입 모두에 대응할 수 있도록 구성될 수도 있다.

3. 사용자 프로파일링

사용자 프로파일링 또는 생활 양식 프로파일링은 사용자의 성격 또는 생활 양식을 스테레오타입의 형태로 설명하는 것으로 이루어진다. 마케팅에 있어서 이런 활동은 '시장 구분' 과정에 기여한다. 디자이너들이 수행하는 사용자 프로파일링은 전체 제품 사이클 동안의 사용자의 성격과 생활 양식을 고려하는 독특한 과정으로서 그 생활 양식 내에서의 사용 형태에 대한 철저한 참조를 수반할 수도 있다.

시나리오오는 사실의 관측과 측정에 기초한 통계적인 분석이나 실험으로 망라할 수 없는 많은 일들을 망라할 수 있다. 측정, 관측 또는 실험은 기존의 인터페이스에서의 기존의 사건으로부터만 결과를 낼 수 있는 회고적 접근을 제공하는데 반하여 시나리오에 기초한 분석에서는 조사자가 예측적 접근을 할 수 있으며 많은 다른 인터페이스 아이디어를 가지고 모든 종류의 사건을 상상할 수 있다. 게다가 사용자를 포함하는 사고와 같은 어떤 사건들은 실험적으로 실시해 볼 수 없다. 시나리오오는 제3자 사용자, 구경꾼, 가장 서툰 사용자 등이거나 2차 사용자, 오용, 남용 등과 같이 경험적 또는 실험적 모델링에서 제외되는 어떠한 사용자나 사용법도 고려할 수 있다. 이러한 일어날 수 있는 사건의 카테고리의 아래에 논의한다.

1) 오용 및 남용 시나리오 : 오용 시나리오는 제품을 권장 사용법이 아닌 다른 여하한 방법으로 사용하는 것을 포함한다. 남용 시나리오는 제품에 해를 줄 수 있는 권장되지 않는 여하한 사용 행위를 포함한다. 예를 들면 옷을 말리기 위하여 오븐을 사용하는 것은 오용으로 간주되며, 반면 오븐을 과부하시키고 최고 온도로 계속 사용하는 것은 남용으로 간주된다. 디자이너들은 일반적으로 사용자의 비지성적이고 무책임한 행위를 고려하는 것을 좋아하지 않는다. 왜냐하면 제품의 사용과 관련하여 가능한 오용 및 남용은 무한하기 때문이다. 그러나, 새로운 제품책임법은 제품으

로 인해 야기된 여하한 사고에 대해서도 디자이너들이 피해 보상 소송을 제기당할 수 있으므로 디자이너로 하여금 오용과 남용의 가능한 경우를 고려하도록 강요하고 있다.

2) 2차 사용에 대한 시나리오 : 이러한 시나리오에는 청소, 보관 등과 같이 제품의 정상적인 기능 사용법 이외의 제품의 사용 형태를 포함한다.

3) 특수 용도를 가진 사람들에 대한 시나리오 : 이들 시나리오에는 통상의 것이 아닌 특수한 용도를 가진 사람들의 관심이 포함한다. 모든 종류의 장애가 이 카테고리에 포함될 수 있다. 일부의 특수 용도는 원손잡이용 또는 여성 사용자를 위한 동력 장치 등과 같이 해당 제품의 본질로부터 기인하기도 한다.

4) 사용자의 경험의 수준에 따른 시나리오 : 이러한 시나리오는 제품에 대한 사용자의 계속되는 접촉과 경험에 대하여 이루어진다. 사용자가 전혀 경험이 없고 사용설명서를 읽지 않은 경우에 제품에 대한 이해가능성을 유지하는 것은 제품에 대한 사용자의 경험의 모든 단계에 있어서 제품이 이해될 수 있다는 것을 증명하는 것이다.

5) 가장 서툰 사용자에 대한 시나리오 : 이것은 특정 제품에 대한 사용에 있어서 가장 서툰 한계의 능력을 가진 사용자에게 기초한 시나리오이다. 예를 들어 사용자에게 시각적인 응답을 하는 장치를 고려한다면, 그러한 제품에 대하여 가장 서툰 사용자는 문맹, 시력이 나쁜 사람, 그리고, 지능이 낮은 사람이 될 것이다.

6) 제3자를 사용자로 한 시나리오 : 제3자는 실제 목표로 삼은 사용자 이외에 제품과 접촉하게 되는 사람들로 이루어진다. 예를 들면, 세탁기에 들어가려고 하는 어린이, 애프터서비스 기술자나 수리공, 또는 제품을 청소하는 사람, 구경꾼 등이 제3자 사용자로 분류될 수 있다.

7) 최악의 경우에 대한 시나리오 : 여기에는 제품이 동작하는 동안 발생할 수 있는 모든 최악의 사건이 포함된다. 최악의 경우의 시나리오에서 제품이 안전하게 멈추거나 안전하게 동작하도록 유지시킨다면 어떠한 경우에도 안전할 것이라는 것을

증명하는 것이다. 예를 들면 주전자에 대한 최악의 경우의 시나리오는 주전자가 넘치게 채워졌을 때, 100℃일 때, 그리고 아이가 주전자를 작업대 위에 부딪히게 했을 때가 될 것이다. 그 주전자가 피해를 발생시키지 않기 위한 유일한 조건은 물을 모두 간직하고 있는 것이다.

8) 발전 시나리오 : 이것은 사용자와 제품에 대한 관계를 향상시키도록 사용자를 가르치거나 이끌어주도록 (예를 들어 '초보' 사용자에서 '전문가' 사용자로의 변신) 제품이 디자인된 경우의 발전적인 과정에서 사용자와 제품의 관계의 본질을 나타낸다.

비록 시나리오 작성이 통상 내재적인 과정으로 간주되었지만, 몇몇 실무자들은 자신들의 시나리오를 작성하는데 있어 정형화된 방법을 사용하였다. 일부는 디자인에 대한 자신들의 기준과 사용법 및 사용자 종류의 가능한 모든 변화를 수립하기 위하여 단순한 플로우 차트를 사용하였다. 몇몇 실무자들은 시나리오 작성이 통상 비체계적인 방법으로 이루어지고 있고 디자이너의 상상력에 매우 많이 의존하고 있다고 단언하였다. 그럼에도 불구하고, 앞으로의 디자인 실무에 있어서 이것을 정형화할 수 있다면, 그리고 법률 및 규격에 의해 발생될 지 모르는 압력에 의해, 이것은 신뢰성 있는 방법의 위치까지 발전하게 될 가능성이 높다.

결론

본 연구의 결과, 경험적인 모델은 저조하게 채용되고 있는데 반하여 대부분의 디자이너들은 실제적으로 그들의 디자인 과정에 있어서 시나리오에 기초한 모델을 채용하고 있었으며 실험적인 모델 또한 많이 채용하고 있었다. 그러나 대표적인 사용자 모델은 적게 채용하고 있음에 반하여, 대다수의 디자이너들이 디자인 과정에 있어서 자신들이나 그들의 동료들을 사용자 모델로 채용하고 있었다.

디자인 과정에서 경험적인 모델을 적게 채용하고 있는 이유는 이론에 의해 제공되는 사용가능한 도구에 대한 면과 디자인 실무자들의 면 모두에서 찾을 수 있다.

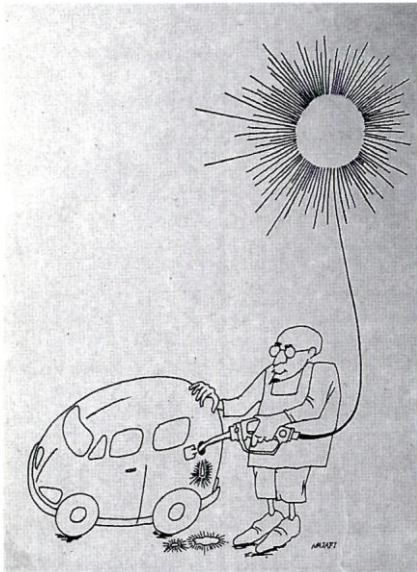
한편, 사용자와 사용법의 모델링 기술에는 이론과 실무 사이에 폭 넓은 괴리가 있다. 사용자 모델링에 대한 문헌은 거의 디자인 실무자를 대상으로 하고 있지 않으며, 저자들이 디자인 실무의 수준을 이해하고 있다는 증거도 거의 없다. 특히 인간공학 데이터는 작업장 환경과 훈련된 사용자에 초점이 맞추어져 있으며, 디자이너들이 사용하기보다는 인간공학자들이 사용하기에 더 알맞는 형태로 제공된다.

반면, 제품 사용을 모델링하려는 시도에 있어서의 디자이너들의 실무는 기초가 얇고, 모델링 이론에 대한 그들의 이해는 극히 주먹구구식이다. 인간공학 데이터의 올바른 해석에 대한 경험이나 개개의 주제의 측정에 대한 우수한 실무 경험이 거의 없다.

디자인 과정의 초기 단계에서 디자이너들은 전체론적인 입장에서 생각하므로 그들에게 있어서 시나리오의 매력은 시나리오의 전체론적인 본질이다. 디자인 방법론의 발달에 있어서, 특히 CAD에 있어서 디자인의 초기 단계에서 디자이너는 자신의 원래 개념을 유지할 수 있는 능력을 위협하는 어떠한 방법에도 참을 수 없게 만드는 기본적인 디자인 아이디어를 유지할 필요가 있다는 것이 종종 관찰된다. 덧붙여, 디자이너가 경험적 모델로부터 유도한 정보를 자신의 시나리오에 수용하는데 어려움을 겪는 것은 종종 있는 일이다.

제품과 사용의 불일치에 대한 늘어나는 기록, 최근의 법률, 그리고 발전되는 산업실무는 제품 사용의 모델링에 대한 수요를 증가시키고 있다. 법률과 산업실무는 디자인과 생산 결정 과정에 대한 좀더 상세한 기록을 요구하는 반면, 컴퓨터 그래픽 기술에 의해 복잡한 사용 모델링이 디자인 사무소 수준에서 좀더 실용적으로 된다. 이러한 전제는 디자인 실무자들이 실무에서 좀더 정형화된 근거에서 시나리오를 작성할 것과 경험적 모델의 제공자들이 디자이너의 상상력을 돕고 넓힐 수 있는 모델을 고안할 것을 요구하고 있다. //

서울 국제 만화전



주제 부문 대상 / Mohsen Najafi : 이란

사회복지법인 '사랑의 세계'는 지난 7월 27일 롯데월드 어드벤처 레인보우 플라자에서 '교통'을 주제로 한 제6회 서울 국제만화전 수상자 시상식을 가졌다. 세계 76개 국가가 참가, 민간·언론·기업이 정부와 연계해 펼치는 행사로 주제 부문 '교통'과 자유 부문 '시사 및 풍자'로 나눠 '마음을 열면 길이 보입니다'라는 구호와 함께 국가의 최대 현안인 교통문제를 만화를 통해 해결하려는 취지를 갖고 개최된 이번 대회 심사위원장은 라난 R.루리씨(Ranan R. Lurie; 심사위원장), 권영섭씨(한국만화가협회장), 손상익씨(만화가), 배금택씨(만화가), 사이로씨(카툰회장), 이노근씨(서울시 문화과장), 최은숙씨(만화가), 이원복씨(덕성여대 교수), 이현세씨(만화가), 이흥우씨(시사만화가회장), 함대영씨(건교부 종합계획과장) 등이 맡았다.

이번 대회의 심사위원단은 총평에서 대상을 차지한 모헤나자피씨의 작품에 대해 "주제가 교통이었던 만큼 주제를 충분히 이해했는가를 살폈고 더불어 교통 문제에 대한 새로운 해결방안과 대안을

제시했다는 점"이 수상의 이유임을 밝혔다. 수상작 전시회는 8월 12일까지 롯데월드 어드벤처에서 개최되었으며 14일부터 21일까지 한국종합전시장(KOEX) 대서양관에서 성황리에 전시되었다.

「세계 인권 포스터전」 서울 전시 개최



북경 세계여성대회 기념, 1995

국제 사면위원회(앰네스티) 한국지부는 지난 7월 19일부터 8월 4일까지 현대백화점 내 현대아트 갤러리에서 세계 인권 포스터전 서울 전시를 열었다.

인류 보편의 가치인 인권의 중요성을 한국인에게 널리 홍보하고, 인권에 대한 이미지를 통해 한국사회에서 인권의식의 함양 및 기여를 목적으로 세계의 전문 미술가들이 작품을 모아 연 이번 행사는 국제 앰네스티 미국지부, 이스라엘지부, 영국지부, 호주지부, 일본지부, 프랑스지부, 튀니지지부, 오스트리아지부, 칠레지부 등 약 30여 개국의 지부에서 한국지부에 기증한 작품들로서 피카소, 미첼 보웨트, 마르시아 피치 등의 작품 40여 점이 선보였다.

이 행사는 서울 전시회를 필두로 광주

(8.6~11, 신세계백화점), 부산(8.24~28, 리베라백화점) 전시에 이어 원주(9.18~21, 카톨릭회관전시실), 대전(9월 말, 대전 MBC문화공간), 대구(10.23~28, 대백프라자 1층 로비), 전주(11월 중순, 미정) 등에서 순회 전시회를 가질 예정이다.

국제 앰네스티(Amnesty International)는 영국 런던에 국제사무국을 두고 전 세계 1백 60여 국에 약 50여 개의 지부와 1백 10개 이상의 지역 사무실을 두고 있다. 이 단체는 정치·경제 체제를 초월, 독립적이고도 공평하게 고문, 실종, 사형, 난민 등 인권 문제의 개선을 위해 유엔, 유네스코, 유럽회의, 미주인권기구, 아프리카 통합기구들과 상호 협조하고 있다.

한국지부는 72년 창립 이후 두 번씩이나 지부가 폐쇄됐다가 지난 93년 재창립되어 전국에 24개 정규 그룹, 4백여 명의 회원과 3백여 명의 후원회원이 있다.

LG산전, 전문 디자인연구소 설립

LG산전(대표 이종수)은 7월 10일 세계 수준의 디자인 경쟁력을 확보하기 위해 산전 분야 전문 디자인연구소를 설립했다.

이날 이종수 사장, 이후령 연구소장 등 80여 명의 임직원이 참가한 가운데 현판식을 가진 디자인연구소는 기존 디자인 부서를 확대·개편해 비주얼팀, 빌딩설비팀, 산업기기팀, 기획팀 등 5개팀에 총 41명의 전문 디자이너들로 구성되어 있다.

이같은 디자인연구소 설립은 국내 산업용 전기업체로는 처음인 것으로 디자인 분야의 세계화 달성을 위한 첫단계 조치 중의 하나라는 평가를 받고 있다.

LG산전은 디자인연구소 설립에 이어 최고의 디자이너 육성을 위한 인재육성 프로그램 개발과 해외에 디자인연구소 설치 및 디자인에 대한 투자 증대에 관한

전략을 오는 9월에 확정할 계획이라고 밝혔다.

공예품도 공동 브랜드 개발

Yemoool 예물

공예업계에서도 '예물'이라는 공동브랜드를 개발한다.

한국공예협동조합연합회(회장 김진태)는 최근 '예물(YEMOOL)'이라는 공동 브랜드로 각종 공예품을 개발하기로 하고, 특허청에 서류가방, 핸드백, 배낭을 비롯한 케이스류 10종과 목걸이, 귀걸이, 브로치, 반지 등 악세서리류 19종 등 모두 29개 품목을 공예조합연합회 명의로 상표 등록을 신청했다.

또한 연합회는 현재 무미무역, 대진, 삼진상공 등 8~9개사가 공동 브랜드 사업에 참여의사를 밝히고 있어 올 연말까지 예물이라는 공동상표로 20~30여 개 품목의 신제품을 개발할 계획이라고 밝혔다.

이처럼 공예업계가 신발업계 '귀족' 등에 이어 '예물'이라는 공동 브랜드를 개발하기로 한 것은 중소기업이 대부분인 공예업계의 경우 그동안 품질의 우수성에도 불구하고 소비자에게 인지도가 낮아 판매에 어려움을 겪는 것을 극복하기 위한 자구책이라고 관계자는 밝혔다.

한편, 공동상표 이름인 예물은 '禮物'와 '藝物' 등 두 가지 의미를 함축한 것으로 향후 내수판매 제품은 물론 수출품에도 사용될 전망이다.

'97 우표디자인 공모전 개최

정보통신부는 최근 우표 디자인의 대중화와 우표에 대한 일반인의 관심을 높

이기 위해 국내외 개인 또는 단체를 대상으로 대상우표 2종인 '세계 책의 날 기념'('97. 4. 23 발행 예정) 및 '97 광주 비엔날레 기념'('97. 9. 1 발행 예정)'의 주제를 선택, '97 우표디자인을 공모기로 했다.

최우수작(종당 1작품)에 정보통신부장관상 및 상금 각 4백만원, 우수작(종당 1작품)에 정보통신부 장관상 및 상금 각 2백만원,佳作(종당 2작품)에 정보통신부 장관상 및 각 1백만원이 주어지는 이번 행사는 국내의 경우 오는 11월 11일부터 20일까지(10일간), 해외의 경우는 오는 11월 11일부터 31일까지(21일간) 작품접수를 마감하며 심사 및 시상은 12월 중에 가질 예정이다.

한국예술종합학교, '97학년도 디자인과 신입생 모집

한국예술종합학교(교장 이강숙)는 '97년 개원예정인 미술원의 전공학과 및 모집정원을 지난 7월 16일 결정하고 이를 교육부와 협의하기로 했다.

학과 및 모집정원은 조형예술과(평면조형 전공, 입체조형 전공, 매체미술 전공, 공예전공) 40명, 디자인과(시각 디자인 전공, 제품디자인 전공) 20명, 공간연출과 10명, 미술이론과 10명으로 총 4개 학과 80명이다.

이같은 결정은 미술계 각 분야의 전문가들로 구성된 미술원 자문위원회의 의견을 수렴하여 이루어진 것이다.

자세한 입시일정 및 요강은 금년 10월 이후에 확정 발표될 예정이다.

제23회 매경광고대상 개최 작품 공모

매일경제신문과 매일경제 TV는 21세기 국내 광고 산업을 이끌어 나갈 역량있는 광고주와 참신한 광고인을 발굴하기 위해 제23회 매경광고대상을 개최한다.

기성광고 부문의 응모방법은 매경광고주로서 출품기간 동안 매일경제신문에 '96 매경광고대상 작품으로 게재된 광고이면 응모 가능하며 작품 크기는 전단 5단 이상 전면까지다.

또 신인광고 부문의 응모자격은 대학(전문대 포함) 및 대학원 재학생까지 가능하고 공식광고와 기업광고 등 2가지로 구분해 뽑는다.

기성 광고인 부문은 대상에 5백만원, 본상에 전자기기 부문, 출판·유통 부문, 정보통신·기기 부문, 식·음료·건설 부문, 일반 상품 부문, 기업 PR 부문에 각각 1명씩 각 2백만원의 상금이 주어진다.

특별상 부문은 최우수 광고주상 2명에 2백만원의 상금이 수여되며 신인광고 부문은 대상, 금상, 은상에 각각 1명과 동상 3명, 입선 등에 각각 상금이 주어진다.

광고인 부문의 응모 자격은 국내 광고 산업 발전에 공로가 지대한 광고인, 광고 관련학을 전공한 광고인 및 학계 교수, 광고 관련 서적을 출판한 저자의 여건을 갖춰야 가능하다.

한편 이번 행사의 응모기간은 11월 15일까지이며, 수상작 발표 및 시상은 올해 12월 5일에 열린다.

1996 한국광고작품연감

한국광고업협회의 광고작품연감 '96년판이 발간되었다. 협회 회원사 및 광고회사가 지난 한 해 동안 제작, 집행한 광고물 중 우수 광고물을 선정하여 TV 279편, 라디오 124편, 인쇄 352편 등 총 746편의 작품을 매체별로 분류하여 수록한 자료집이다.

광고인들에게는 자기 작품을 되돌아볼 기회를 제공하고 다른 작품과의 비교를 통해 광고 크리에이티비티 향상에 도움을 주고자 하는 목적으로 발간되었으며, 광고 지망생이나 학계에도 귀중한 연구자료가 될 것으로 기대된다.

삼성기계 소그룹, '산업디자인센터' 출범

삼성기계 소그룹은 지난 7월 2일 강남구 대치동 삼성중공업 본사 앞 태원빌딩에서 '산업디자인센터' 개소식을 가졌다. 삼성그룹이 96년을 '디자인 혁명의 해'로 제정한 후 처음으로 출범한 기계 소그룹의 디자인센터는 총 70억 원을 투자, 2개층 총 80여 평에 디자인 스튜디오와 모델제작실 등의 디자인 시설을 갖추고 98년까지 약 100여 명의 전문디자인 인력이 활동하게 된다. 디자인에서부터 모델링까지 컴퓨터 일괄작업이 가능한 CAID(Computer Aided Industrial Design) 시스템을 갖춰 디자인 개발기간 단축, 디자인과 제품설계의 상호 정확성 제고, 선박, 중장비, 항공, 카메라 등 폭넓은 분야에 걸친 디자인 프로세스 혁신과 제품이미지 통합의 시너지 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.

그래픽디자인 원서 전문서점, '코래드' 개점

전문 도서 유통업체인 코래드가 국내에서는 보기 드물게 그래픽 디자인 부문 원서를 취급하는 대형 서점을 역삼동에 개설했다. 정보화 시대에 따른 급속한 도서 유통 변화에 따라 DM 및 방문 판매의 한계에 착안, 코래드 특유의 신경영 방법의 테크닉을 도입하여 유통마진을 줄이고 그 이익을 고객에게 돌려 원서 가격이 일반가에 비해 매우 저렴해 큰 호응을 얻고 있다.

광고홍보학과 교수협의회 발족

지난 7월 5일 한국광고연구원 회의실에서 전국 11개 대학 광고홍보학과 교수가 모임을 갖고 전국 광고홍보학과 교수협의회 창립 총회를 가졌다. 이날 회의에서 회장에는 중앙대 광고홍보학과 이

준일 교수가, 총무이사에는 세명대 광고홍보학과 서범석 교수가 선출되었다.

전국 광고홍보학과 교수협의회는 사업 방향은 광고산업 발전방향 모색, 광고의 사회적 책임연구, 산학협동 프로그램 개발, 광고정책 연구, 광고 및 홍보과목의 교과과정 개발, 그리고 광고홍보학과 학생 및 교수들의 권익보호에 두기로 했다.

전국광고홍보학과 교수협의회는 광고산업의 주요한 의사결정에 직접적인 의사 표현을 할 것으로 예상되어 광고계의 새로운 압력 단체로 등장할 것으로 보인다.

(주)윤디자인 연구소, 충무로 지점 '글꼴나무 아래서' 개설

서체 전문회사 (주)윤디자인 연구소(대표 윤영기)가 8월 1일 '글꼴나무 아래서'라는 이름으로 충무로에 지점을 개설했다. 서체 관련 문화·서비스 복합공간인 형태로 운영되는 충무로 지점은 한글 교정용 입·출력 시스템을 갖추고 고객이 필요로 하는 서체를 무료로 직접 출력해 볼 수 있게 하는 한편, 직원이 상주, 친절환 서체 상담은 물론, 윤서체 사용자들에 대한 신속한 A/S를 지원하게 된다.

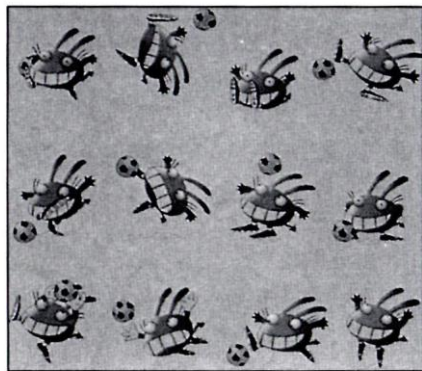
또한 이곳에서 정기적으로 서체 관련 이벤트를 개최하고 윤디자인 연구소가 발행하고 있는 서체 전문 계간지 「정글」을 비롯한 각종 서체 관련 잡지를 비치, 열람케 하며 고객서비스 공간을 따로 마련하여 이곳을 찾는 고객들에게 만남과 휴식의 장소로 개방할 예정이다. 위치는 충무로 라이온스 호텔 맞은편 대동빌딩 1층이다.

• 문의 : T. 02-263-6833

바론손 캐릭터 사업부, 신규 캐릭터 개발

바론손 캐릭터 사업부는 최근 '꾸꾸와 꼬꼬', '푸르미와 초록이' 등 새로운 캐릭터를 연이어 개발했다. '95년 8월부터 실시한 시장조사를 통해 개발한 '꾸꾸와 꼬꼬'는 예쁘게 꾸미기를 좋아하는 소녀(꾸꾸)와 그와는 대조적인 성격의 잠꾸러기(꼬꼬) 캐릭터. 전체적으로 핑크색이 주조를 이루는 캐릭터로 여학생을 대상으로 전개시킬 계획이다. 또 '푸르미와 초록이'는 '96 춘천 인형극제의 캐릭터로 시공을 초월하는 꿈의 요정이다. 바론손은 '푸르미와 초록이'도 상품화하고 국제적인 캐릭터로 양성할 계획이다.

'96 캐릭터 공모전



대상 : 붉은 악마 - 신동민

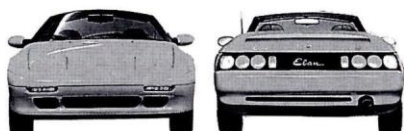
문화부가 주최하고 한국애니메이션제작자 협회가 주관한 이번 공모전에서는 총 286점이 응모하여 입상작들은 8월 14일부터 21일까지 KOEX에서 개최한 '96 서울 국제만화 페스티벌 행사에 전시되었다. 한편 입상작을 비롯한 전 출판물을 카탈로그로 제작하여 관련업체에 홍보하고 캐릭터 팬시상품 개발에 적극 활용되도록 할 예정이다.

한국과학기술원 김장호 교수 작고

한국과학기술원 산업디자인과에 재직 중이던 김장호 교수가 미국 시라큐스대학에서 연구연가 중 불의의 심장마비로 7월 17일 작고했다. 고 김장호 교수는

서울대 조소과를 졸업하고 미국의 시라큐스 대학에서 산업디자인을 전공한 후 산업디자인포장개발원에서 오랫동안 근무를 하면서 우리나라 산업디자인 진흥에 많은 공헌을 했다. 그후 1985년 한국과학기술대 산업디자인과 창설에 참여한 이래 교육에 몸담아 왔으며, 특히 소형분야 연구의 체계화에 기여해 왔다.

2인승 정통 스포츠카 '엘란'출시



기아자동차의 '엘란'은 주행시 안전성을 확보하기 위해 차체를 낮춰 전형적인 스포츠카의 모습을 보여준다. 물고기 등뼈처럼 차량 전체를 강력하게 지지해 주는 백본 프레임에 채택하여 고속 선회시에도 운전자의 안전을 지켜준다고 한다. '엘란'의 가장 큰 특징은 로터스사의 메커니즘을 바탕으로 야간 주행시 헤드램프가 차체 밖으로 돌출되는 리트랙터블 헤드램프를 국내 최초로 채택하여 기존 스포츠형 세단과의 차별화를 두었다는 점이다. 또한 특수 고강성 캔버스 재질로 내구성이 뛰어나고 간편하게 여닫을 수 있는 컨버터블 소프트탑은 오픈카로서 활용도를 살렸으며, 이 밖에도 폴카코일이 결합된 헬리칼 타입의 안테나와 움켜진 독수리발 형상의 알루미늄 휠의 사용 등이 돋보인다.

'97 서울 모터쇼('97. 4. 24 ~ 5. 1)개최

한국자동차공업협회는 통상산업부, 환경부, 건설교통부, 서울특별시 후원하에 오는 '97년 4월 24일부터 5월 1일까지(8일간) 한국종합전시장(KOEX)에서 '97 서울모터쇼'를 개최한다.

'꿈을 현실로, 미래를 오늘로(Dreams Come True, Future In Today)'라는 주제로 개최될 '97 서울 모터쇼'는 OICA(세계자동차공업연합회) 공인 하에 전세계 자동차 메이커들이 참가하는 본격적인 국제모터쇼로서, 야심적으로 신차 개발을 준비하고 있는 국내 자동차 업체를 비롯, 국내 시장 진출을 노리는 외국 승용차 업체들이 대거 참여할 것으로 예상되며, '꿈'과 '미래'를 담은 새로운 개념의 자동차와 대기환경 보전을 위한 무공해 및 저공해 자동차 등 신기술과 고기능의 자동차들이 전시될 것으로 보인다.

참가자격은 국내의 완성차 및 이륜차와 부품제조업체로 완성차 전시품목은 승용차, 컨셉트카, 소형 승합차(15인승 이하), RV, 전기자동차, 태양광자동차, 저공해자동차, 이륜차 등이며 이에 따른 자동차 부품이 전시된다.

협회관계자에 따르면 지난 '96 서울 모터쇼'기간동안 70만 명에 달하는 많은 관람객으로 매표의 혼잡함을 경험삼아 이번 '97 서울 모터쇼'부터는 예매를 통한 1일 관람객수를 조절, 쾌적한 전시장 관람 분위기를 유지키 위해 후원은 행으로 조흥은행을 선정, 행사기간 동안 입장권 예매는 물론 참관한 외국인에게 환전지원 등 각종 금융편의를 제공할 것이라고 밝혔다.

• 문의 : 한국자동차공업협회 홍보실

Tel. 02-782-1360/1

엑스포디자인 연구소, 광진구 '이미지북'발간

민선자치 이후 지방자치 단체로서는 국내 최초로 '이미지북(Image Book)'을 발간, 화제가 되고 있다.

광진구(구청장 정영섭)는 최근 CI(City Identity : 도시 이미지 개성화) 작업을 완료하고, 이의 결과물인 상징마크와 캐릭터, 자연 상징물, 주요 지역 화보

등을 한 데 모아 '이미지북'을 발간하게 되었다.

CI전문회사인 엑스포디자인연구소에 의뢰, 제작된 이번 이미지북은 관공서에서 발행되던 기존의 홍보책자 등과 차별화 시키기 위해서 포켓형의 작은 사이즈로 감쪽하게 제작되었다는 것이 특색이다. 또한 이 책자는 광진구 상징마크 외에도 광진구의 역사, 지역 안내도, 구민의 노래 등을 싣고 있어 발간되자마자 커다란 화제를 불러 일으켰다.

'디자인학 연습' 발간

디자인은 작가의 사상감정을 주관적이고 자유스럽게 표현하는 예술가들과는 달리, 한 목적 아래 객관적이고 통계적인 사실에 입각하여 다양한 요소들을 충족시켜야 하기에 매우 포괄적일 수밖에 없다.

따라서 사업성을 바탕으로 조직적인 팀을 이루어 과학적인 방법으로 시장을 조사분석하고 개발하여 유통을 위한 홍보전략에 따라 고객욕구를 충족시키는 한편, 사후 관리를 위해서는 작품 인식에서 과감히 벗어나 예비상품에 입각한 과학적 접근을 필요로 한다.

이렇게 볼 때 디자인은 예술적 측면을 뛰어넘어 경영과학적인 측면이 매우 강하며 논리적인 사고와 합리적인 접근 방법이야말로 디자인의 생명이라 해도 과언은 아니다.

현재 CI전략 마케팅 연구소 소장으로서 있는 경영 컨설턴트 채수명씨의 '디자인학 연습'은 디자이너의 논리적 사고를 명쾌히 제시하기에 충분하다.

■ 저자 : 채수명

■ 출판사 : 도서출판 스몰비즈니스

■ 346페이지

■ 가격 : 15,000원

국제산업디자인대학원 2학기 교수진

실무력을 갖춘 소수 정예의 엘리트 산업디자이너 양성이란 목표를 가지고 금년 3월에 출발한 국제산업디자인대학원(IGSID)이 2학기를 맞아 외국인 전임 교수진을 새롭게 구성했다.

지난 1학기에는 산업디자인에 인체공학을 접목시킨 독일 ESSEN 대학의 울리 부란트(Ulrich Burandt) 교수를 부원장으로 모두 8명의 외국인 산업디자이너들이 전임교수로 수업을 진행했다.

이번 2학기에 새로 부임한 교수들은 모두 서유럽의 유명한 산업디자이너들이며 특히 KIDP와 지난 7월에 업무협정을 체결한 스페인의 유명한 건축대학원인 가우디대 교수를 교환교수로 맞이할 계획으로 있어 건축 분야의 세계적인 기술과 디자인을 배울 수 있을 것으로 기대된다.

국제산업디자인대학원은 단설대학원

으로 2년 6학기제로 운영, 1·2학기에는 산업디자이너에게 필수적으로 요구되는 기초를 가르치며, 3학기부터는 전공 분야별로 나누어 직접 실습과 현장 경험을 쌓게 된다.

또한 학생 1인당 연간 3천만 원의 운영비를 투자, 이 중 대부분을 국고로 지원하여 학생의 부담을 줄이고 학업에 전념케 하는 한편, 외국의 저명한 교육기관이나 대학 등에 연수를 보내 자질 향상을 도모하고 있다.

또한 국내 대학 중 설치된 예가 드문 신발, 유리, 텍스타일 분야의 실습 장비를 비롯한 149개 품목 294대의 최신 장비가 갖추어져 있고, 실무력 증진에 중점을 둔 커리큘럼과 엄격한 평가를 거쳐 선발한 우수한 학생들, 국내외 저명 산업디자이너, 교수 등으로 구성된 교수진이 이 대학원의 강점으로 자리잡아 세계적인 산업디자이너 양성기관의 면모를 갖추고 있다.

국제산업디자인대학원의 가장 큰 특

징은 우리 나라 교육의 취약 분야로 인식되고 있는 '산업 분야와 밀착된 실기 위주의 교육'이다. 학생들은 사안별 프로젝트 중심으로 일반 대학원의 평균 4배인 주당 40시간의 교육을 받게 되며 그 중 70%는 실습 교육으로 진행되기 때문에 '실무형 디자이너'로 양성되어 졸업후 바로 산업 현장에 투입될 수 있다.

이번에 새로 부임한 교수들은 모두 5명이며 서유럽의 유명 디자이너들이다.

강의는 모두 영어로 진행됨으로써 지난 1학과 같이 2·3학기에도 강도높은 영어교육을 통해 학생들의 영어실력을 수준급으로 높일 예정이다.

- 마리오 가글리아디(Mario Gagliardi) - 오스트리아(34세), 공업디자인(입체조형) 전공, 현 Mario Gagliardi Design사 대표, Somma e Domus Cercano Genio 2등상(이태리 도무스 잡지와 직물 회사인 Somma사 초대전), Design in Austria에 선정
- 한스 헤닝(Hans J. Henning) - 독일

정보회원 여러분의 동정을 게재합니다!

KIDP가 실시 운영하고 있는 정보회원제 회원 여러분의 이용상 편의증진과 질적으로 보다 나은 정보회원제를 운영하고자 KIDP에서는 회원 여러분의 건의사항이나, 의견을 수렴하고 있습니다. 또한 회원의 개인적인 전시회 입상소식이나 졸업전, 기타 소식을 사진과 함께 보내주시면 뉴스레터포럼 및 산업디자인과 포장세계에 게재코자 합니다.

■ 기간 : 상시 접수

■ 내용 : 정보회원, 산업디자인, 포장, KIDP 간행물

관련 편지, 엽서, 사진 등

■ 장소 : KIDP 홍보출판실(서울 종로구 연건동 128-8 디자인센터빌딩)

■ 문의 : Tel. 02-708-2058~9, 2065, Fax. 02-762-5783

(43세), 공업디자인(인체공학) 전공, 현 Domeland디자이너사 운영, 1987-88 스위스 Art Center의 교수 역임, Alpina, Austrian Airlines, 한국의 신도리코 등 디자인 작업 수행

- 브리안 프라이스리(Brian Priestley) - 영국(48세), Logistics·산업포장 전공, 현 The Design Exchange사 근무, Ogilvy & Mather 광고사 근무, York College of Arts & Technology에서 Packaging 강의

- 카스텐 골닉(Carsten Gollnick) - 독일(31세), 공업디자인(공작실기) 전공, 현 Yo Creative Answers 운영, 국제 Sony Design Competition 은상 및 PALIO Collection DDC(Deutscher Designer Club) 수상

- 프랑스와 블래터(Francois Blatter) - 스위스(36세), 제품디자인 전공(Cantonal School of Fine Arts in Lausanne ECAL/ESSA Diploma), 현 프리랜서 디자이너, 스위스디자이너협회 이사회 멤버, ECAL/ESSA 산업디자인학과 및 제품디자인학과에서 강사로 활동.

- 밍룽(Ming Leung) - 영국, 전기/전자기기, 가전제품 전공, 현 국제산업디자인대학원 교수, 프랑스 Arthur Martin사 디자인 매니저, Pentagram, Ogle Design사 선임디자이너, 독일 브라운상 수상

- 스티브 블랙크니(Steve Blakeney) - 캐나다, 컴퓨터그래픽/편집디자인 전공, 현 국제산업디자인대학원 교수, La Cite Clooegiale 디자인 강사, Action Accessories Ltd 디자이너/삽화가, Algonquin College강사

국제산업디자인대학원에서는 실용성을 최우선으로 하여 엔지니어링과 마케팅이 조화된 산업디자인 교육이 강조되고 있다. 이는 경제적인 시각에서 접근해야 한다는 국제산업디자인대학원의 교육철학이기도 하다.

이미 KIDP는 영국의 RCA, 프랑스의

ENSCI, 독일의 ESSEN, 네덜란드의 AIVE, 이태리의 DOMUS ACADEMY, 일본의 NID와 업무협정을 체결하여 상호교류를 통한 최신정보의 흐름에도 민감하다.

'97년 제43차 APF 총회 서울 개최 결정

제42차 아시아포장연맹회의(Asia Packaging Federation, APF)가 '96. 8. 6일부터 9일까지 스리랑카 콜롬보에서 개최되었다. 이번 회의기간 중에는 제42차 아시아포장연맹 이사회, 제21차 아시아포장연맹회의 총회와 함께 제23차 아시아 포장대회 아시아스타상 선정 및 싱가포르 국제포장전시회 등의 행사가 함께 개최되었다.

주목할 점은 KIDP가 '97년 6월에 서울에서 제43차 APF 대회를 개최기로 결정됨에 따라, 특히 이번 APF 총회에 만전을 기하겠다고 할 수 있다. KIDP는 기업지도본부의 장동수 과장과 기획조정실 조두현 대리 등 2명을 회의에 파견하여 한국의 포장기술지도사업 등 현황을 발표하고, 동 회의에서 다루어질 중요한 안건에 한국의 입장을 피력하였다.

이번 아시아포장연맹 이사회에서 다루어질 중요한 사항으로는 APF 교육 프로그램 예산 마련 방안과 APF 자체 예산 증액 대책, 97년 APF 대회의 한국 개최 준비사항 점검 등이었다.

KIDP, 러시아디자인공학연구기관과 업무협정 체결

KIDP는 러시아 디자인공학연구기관(The All-Russia Research Institute of Technical Esthetics(VNITE)) 후즈미초프(E. Kouzmitchev) 원장과 지난 7월 25일 두 나라의 산업디자인 교류는 물론 양기관의 공동 협력을 위한 업무 협정을 체결하였다.

또한 2001년 국제산업디자인단체협

의회(ICSID, International Council of Society of Industrial Design) 경주 총회 유치에 위한 지지를 요청하여 적극적인 지원을 약속받았다.

두 기관은 산업디자인이 경쟁력의 핵심요소라는데 일치, 산업디자인 진흥을 위해 양기관이 공동 협력하기로 하고 다음과 같이 합의하였다.

첫째, KIDP와 VNITE는 산업디자인에 관한 정보 및 출판, 자재료의 교류를 위한 네트워크를 설치한다. 둘째, KIDP는 한국에서 VNITE의 산업디자인 활동을 홍보하며, VNITE는 러시아에서 KIDP의 산업디자인 활동을 홍보한다. 셋째, KIDP와 VNITE는 양기관의 산업디자인 활동에 대해 두 나라에서의 숙박, 교통 등 모든 편의를 제공하기로 한다.

KIDP는 '94년 대만 디자인진흥센터와 업무협정 체결을 시작으로 활발하게 국제화 사업을 추진, '95년 영국의 RCA, 프랑스의 ENSCI 등 유럽 5개국과 오스트리아, 헝가리 등 동구권 3개국과 업무협정을 맺은 바 있으며, 올해에는 라트비아, 벨라루스, 에스토니아 등 구소련권 3개국과 스페인의 유명한 건축대학원인 가우디, 독일의 슈투트가르트 디자인대학 등과 업무협정을 맺고 우리 나라 산업디자인의 선진화 및 세계화를 위한 기초를 다지고 있다.

VNITE는 러시아 과학부 산하기관으로 지난 '62년 설립, 정부지원 50%, 기업부담 50%로 운영되고 있으며, 구소련 시절부터 생산기술과는 별개로 산업디자인만을 위한 과학기술을 연구하는 기관으로 유명하다. 특히, 인체공학 등 기초 산업디자인 분야에 뛰어난 연구력을 갖고 있는 것으로 평가된다. 구소련 시절에는 10개 지역에 지사를 두고 총 1000여 명의 연구원이 상주하였을 정도로 규모가 컸으며, 현재까지도 하바로브스크 등 3개 지역의 지사가 운영되고 있다. 인원도 본원 150명, 지사에 300명의 연구원이 상주하고 있다.

그러나 한편으로 산업디자인이 예술

과 엔지니어링, 마케팅이 복합된 특수 분야임을 감안할 때 엔지니어링 측면에 너무 치우쳐 산업디자인 발전이 불균형하게 이루어진 것이 단점으로 지적되기도 한다. 이 때문에 유호민 원장과 후즈미초프 원장은 균형있는 산업디자인의 발전을 위해 양기관이 서로 적극 협력키로 합의하였다.

주요 활동은 다음과 같다.

- 디자인 이론 및 과학적, 기술적 접근을 통한 문제해결 연구
- 환경디자인에 관한 연구
- 디자인 개발로 인한 사회문화적 문제 해결과 삶의 질 향상에 대한 모델 연구
- 문화 상품으로서의 디자인 개발에 대한 과학적, 기술적 접근과 트렌드 분석
- 과학적, 기술적 분석을 통한 디자인 프로그램 및 프로젝트 수행
- 색채 및 재료 혁신을 위한 과학적 연구
- 디자인에 관한 국내외 정보·출판물의 수집과 데이터베이스 작업, 디자인 관련 업계 및 기업, 디자이너를 위한 자금지원
- 디자인 관련 법적, 제도적 연구 수행 및 제안
- 각종 디자인 진흥사업 및 전시회, 국제 교류전, 세미나
- 과학부 명의를 "Technical Esthetic" 잡지 정기발행
- 디자인 관련 종사자 및 전문가의 재교육

산업디자인 교육열기 확산

초·중·고 교과서에 산업디자인이 비중있게 다뤄져 산업디자인에 대한 중요성이 전국으로 확산되면서 전국의 초·중·고등학교에서 산업디자인을 새롭게 인식, 특별활동반 구성과 전공학과 설치 등 산업디자인 교육을 강화하는 학교가 늘고 있으며, 교육부는 이러한 열기를 반영하여 금년부터 미술교육에서 산업디자인의 비중을 높이는 한편, '96년도부터 교과서에 「전국 초·중·고생 산업디자인

전람회」 수상작과 산업디자인 관련내용을 수록하여 교육효과를 높이고 있다.

초등학교 미술교과서의 경우 공작, 꾸미기 분야에서 산업디자인의 기초개념이 전달되도록 다양한 사진과 함께 실습할 수 있도록 구성되었으며, 중학교와 고등학교의 미술교과서에는 7~10장 분량의 '디자인' 분야가 새롭게 삽입되어 '전국 초·중·고생 산업디자인 전람회' 수상작, 디자인 기관 등의 사진과 함께 산업디자인의 중요성, 역할 등이 자세하게 다루지고 있다.

한편, 정규과정에 산업디자인과를 설치한 경우는 정희여자상업고등학교, 경기여자실업고등학교, 성동실업고등학교 등으로 정규교육과정에 의한 교육을 실시하여 산업디자인 전문인력의 육성을 위한 기본교육에 주력하고 있다.

정희여상의 경우, 산업디자인의 중요성과 더불어 직업인으로서 산업디자인의 사회적 위치 향상 등으로 학생들이 산업디자인 지위분야를 선호함에 따라, 산업디자인과를 정식으로 두고 9명의 산업디자인 전공교사들이 정규과목을 교육하고 있다.

학생들의 창의력과 실무능력을 키워주기 위해 매년 '교내 디자인전'을 실시하고 또한 졸업생들의 경우에는 '졸업작품전'을 갖는다. 매년 200~300여 명의 졸업생들을 배출하고 있으며, 졸업생들은 주로 텍스타일 분야나 컴퓨터그래픽 분야에 진출하고 있다.

이밖에 지난해 9월 개최된 「제2회 전국 초·중·고생 산업디자인전람회」에서 단체상을 수상한 서울의 불암초등학교의 경우 공작, 미술, 꾸미기 분야에서 전통과 실력을 자랑하는 학교로 이 부문 지도교사로 있는 강환춘 교감의 체계적인 지도를 통해 산업디자인 교육이 활발하게 이루어지고 있으며, 의정부의 기능초등학교는 산업디자인이 특별활동반으로 특화되어 학생들의 창의력과 사고력 향상에 큰 역할을 하고 있다.

이러한 경향은 지난 5월 조사결과 산

업디자인 전공 관련 학생들의 80% 이상이 자신의 전공을 선택한 데에 만족하고 있으며, 일반 소비자들의 87%가 산업디자인의 사회적 위치를 높게 평가해 향후 산업디자인이 우리 나라 경제에서 중요한 분야로 부각되어 초·중·고에서의 산업디자인 교육이 강화됨으로써, 산업디자인포장개발원의 산업디자인 조기교육이 결실을 맺고 있는 것으로 분석된다.

KIDP는 학생들의 교육열기를 북돋우고 산업디자인 전문인력이 많이 발굴되도록 전국의 대학에 「초·중·고생전」에서 수상한 학생에게 대학입학시험시 가산점을 부여해 줄 것을 요청하였으며, 실제로 H大는 수험생에게 가산점을 줄 예정이다.

미술교사들 산업디자인 교육 열기 확산

여름방학을 이용하여 「산업디자인」을 배우려는 미술교사들이 늘고 있다.

금년부터 초·중·고 미술교과서에 산업디자인 분야가 비중있게 다뤄지면서 교사들 사이에서 산업디자인 교육의 필요성이 증가하고 있는 것으로 보인다. 8월 12일과 13일 양일간 서울초등미술교육연구회 소속의 미술교사 140명이 KIDP 강의실에서 「초등학교 미술교육에 있어서의 디자인 교육」이라는 주제로 이론 및 각종 실습교육을 실시했으며, 16일에는 서울중등미술교육연구회 소속 중고등학교 미술교사 100명이 당산서중교무실에서 「미술교육과 디자인」이라는 주제로 산업디자인 교육을 받았다.

이같이 산업디자인 교육이 확산되는 것은 올해부터 초·중·고교의 미술교과서에 전국 초·중·고생 산업디자인전람회의 수상작을 비롯한 산업디자인 관련 내용이 초등학교는 공작, 꾸미기 분야로, 중·고등학교는 「디자인」 분야로 수록되어 산업디자인의 기초 개념을 어릴때 부터 배우도록 되어 있기 때문이다. 한편 초·중·고생을 대상으로 연간 10만 명씩 실

시하고 있는 산업디자인 조기교육도 큰 영향을 미친 것으로 분석된다.

KIDP는 일선 미술교사의 90% 이상이 순수미술 전공자로서 미술교육에서 산업디자인 분야의 정확한 개념이 학생들에게 전달되지 않아 조기교육의 효과가 반감되어 있는 실정을 감안, 산업디자인의 정확한 개념과 중요성을 전국의 초·중·고 미술교사들에게 인식시키기 위해 지난 94년부터 방학기간을 이용한 교육을 강화하고 있다.

이러한 산업디자인 교육요청이 쇄도함에 따라 KIDP는 산업디자인 개론을 비롯한 우수 산업디자인 개발 성공사례 소개, 최신 디자인 기법인 컴퓨터그래픽과 포장디자인 전개방법 등 다양한 교육내용을 준비하여 산업디자인지도위원, 평가위원 등을 강사로 위촉, 무료로 교육을 실시하고 있다.

전통 문화와 산업디자인의 접목

KIDP는 우리 나라 교유의 전통문화와 문화유산의 디자인적 요소인 색채, 선, 문양, 형태 등의 특징을 조사·연구하고 있다. 이를 위해 전통문화의 산업디자인접목 연구위원회를 구성, 궁극적으로 문화요소가 체화된 상품개발에 응용·접목시키고 2002년 월드컵 특수에 대비, 우리상품의 문화경쟁력을 높이고 있다.

전통문화의 산업디자인접목 심의·평가위원회는 8명으로 산업디자인과 교수 2명, 문화사 교수 2명, 그리고 외국인 디자이너 2명과 기타 2명이다. 위원회는 지난 6월부터 10월말까지 5개월동안 유형문화재 중 종목별 과제 50개를 선정하여 연구할 예정이다. 디자인적 요소를 분석하고 정리하여 연구결과에 대한 보고서를 제출하게 된다.

연구과제는 경복궁을 비롯한 건축, 금속·공예품·회화, 토기, 그리고 복식과 생활용구 등에서 50개 과제를 선정했다.

우리 상품의 문화경쟁력을 높여줄 전통문화의 산업디자인 접목 평가는 교유

조형의 디자인 특성 분석과 디자인의 정형적 방향 제시, 그리고 체계적인 연구결과 정리 및 제품개발을 위한 기초자료 활용성에 따라 평가된다.

우수 연구위원에게는 '97년 해외연수 지원시 우선 선정하며, 97·98년 산업디자인전람회 또는 우수산업디자인(GD) 심사위원으로 위촉하게 된다.

산업디자인 동우회 결성 추진

일선 주요기업체에서 근무하는 산업디자이너들이 한자리에 모여 동우회를 결성한다. 동우회는 지난 6월 KIDP가 마련한 기업체 디자이너 간담회에 참석 하였던 사람들 중 30대 그룹 디자인실에 근무하는 부서장들로 구성된다.

산업디자이너의 자유로운 정보 및 의견을 교환하고 더 나은 산업디자인의 발전 방안을 모색한다는 취지에 결성되는 산업디자이너 동우회는 분기별로 디자인 진흥과 정책에 관해 디자이너들의 건의사항을 정기적으로 받아들여 더 나은 산업디자인 진흥정책에 반영할 계획이다.

또한 지금까지 산업디자인 발전의 진흥이 정부주도였다면 이제 공인전문회사, 각 지역의 디자인교수협의체와 함께 기업체 디자이너동우회가 민간 주도의 디자인 연구 및 발전을 위한 기틀이 될 것이다.

KIDP는 우리 나라의 산업디자인 분야가 대기업과 중소기업을 막론하고 아직 취약한 상황에서 디자이너들의 모임은 실제 상품개발의 현장과 판매에서 얻은 경험과 노하우를 활용하는 계기가 되기를 바라고 있다.

그리고 산업디자인에 대한 기초연구 분야에 있어 일선기업체 디자이너들이 가장 취약하다고 생각하는 분야를 중점적으로 연구함으로써 디자인 발전에 도움이 되기를 기대하고 있다.

제품디자인과 엔지니어링 교육 실

시

현대에 있어 디자인은 기술개발과 함께 상품경쟁력을 좌우하게 되었다. 기술수준이 평준화됨에 따라 소비자들은 디자인이 좋은 상품을 고르게 된 것이다. 그러나 아직 우리 나라의 산업디자인 수준은 선진국은 물론 경쟁국에도 뒤져 있는 상황이다.

모든 분야와 마찬가지로 산업디자인도 빼어난 몇몇의 디자이너로 인해 하루 아침에 발전되는 것이 아니다. KIDP는 각종 공모전을 비롯 여러 가지 산업디자인 진흥정책을 펴고 있지만, 가장 시급한 것은 산업디자이너의 양성으로 보고 현재 디자이너 재교육 프로그램 및 국제산업디자인대학원을 개설하여 운영 중에 있다.

현재 우리 나라의 산업디자인 교육은 이론 위주의 교육으로 졸업후 바로 실무에 투입하기 어려운 실정이다. 이에 KIDP는 재학시 산업현장에서 보고 배울 수 있는 산학연계 프로젝트 및 기업체 인턴십 프로그램 등 다양한 실무능력 향상을 위해 노력하고 있다.

또한 디자이너 재교육과정으로 여러 가지 산업분야별 교육과정과 산업디자인연수원을 개설하여 디자인 관련업체 디자이너 및 담당자와 전공학생들을 대상으로 교육하고 있다.

방학을 맞은 학생들을 대상으로는 「하계 전공학생 실기교육」을 실시하고 있으며, 날로 그 중요성이 더해지는 컴퓨터그래픽은 「컴퓨터 응용디자인」 교육과정을 통해 가르치고 있다.

그리고 단순히 예술적 아름다움보다는 소비자들의 생활에 편리한 상품의 디자인을 위해 엔지니어링과 마케팅, 칼라플래닝, 프리젠테이션 스킬 등 실무능력 향상을 위해 세부적인 과목으로 나누어 실시하고 있다.

또한 각계의 전문가를 강사로 초빙하고 국제산업디자인대학원(IGSID) 프로그램과 상호연계하여 수준높은 교육이

이루어질 수 있도록 하고 있다.

산업디자이너 해외 연수 확대

산업디자이너들의 전문과 경험의 폭을 넓혀 국제적인 감각과 실무능력을 향상시키기 위해 KIDP가 실시하고 있는 산업디자이너들의 해외연수가 올해 대폭 확대된다.

지난해 유럽, 미국 및 일본 등지의 산업디자인 전문기관에서 연수교육을 마친 교육자들은 연수과정을 통해 자기분야의 실무능력을 배양했을 뿐만 아니라, 세계화 및 국제화를 위해 좋은 기회였으며, 관련분야 선진국들의 기술력을 습득함으로써 우리 나라 기업의 선진화에도 기여할 수 있었다는 평가를 받았다.

이러한 평가를 바탕으로 KIDP는 '96년도 해외연수계획을 제품과 포장·시각분야로 나누어 확대 실시하고 연수인원도 대폭 늘려 연수사업을 실시한다.

이처럼 KIDP가 기업체의 해외연수인원을 대폭 늘린 것은 최근 선진국 뿐만 아니라 싱가포르, 대만 등 경쟁국에 비해 산업디자인 분야가 뒤떨어져 우리나라 기업의 상품경쟁력이 약화된 것을 반영, 기업의 산업디자인 전문인력의 실무능력과 국제적인 디자인 감각 습득을 통해 상품의 경쟁력을 높이기 위한 것이다.

또한 올해부터는 기존의 12개 연수기관 외에 새로운 연수기관을 새로 발굴하여 협의 중에 있어 연수자들은 자신의 전문분야에 맞는 전문기관을 선택하여 양질의 교육을 받을 수 있도록 할 계획이다.

연수대상은 다음과 같다.

- 기업체 또는 공인산업디자인전문회사 근무 산업디자이너(2년 이상 경력자)
- 대학교(전문대 포함) 관련학과 강사 이상
- 디자인관련 전문학원 강사(단, 경력 2년 이상)
- 대한민국산업디자인전람회에서 기관

장 이상 수상자

- 우수산업디자인(GD) 상품 선정제 및 산업디자인성공사례(SD) 선정제 '우수산업디자이너' 수상자

한편 산업디자이너 해외연수는 기업체, 학교 등 디자인과 포장기술 관련분야에 종사하고 있는 디자이너 재교육 프로그램의 일환으로 지난 '94년부터 실시하고 있다.

해외연수 프로그램은 디자인이나 포장기술의 A,B,C만을 배우는 것이 아니라 현장에서 일정기간 실무경험이 있는 전문가들을 미국, 유럽 등 디자인 선진국에 파견, 자신의 경험을 풍부하게 하여 새로운 아이디어를 실무에 접목시킬 수 있는 능력을 키우는 데 그 목적이 있다. 서구의 해외연수대학은 이론 중심의 강의식 교육이 아닌 실무 중심의 강의로, 교수진은 현장에서 활동하고 있는 세계적인 산업디자이너들로 구성되어 현장감 있는 교육이 가능하다.

서울 세계우수산업디자인박람회(SIID'96) 개최

세계 29개국이 참여하여 각국의 우수 산업디자인을 국내에 선보이게 될 「'96 서울 세계우수산업디자인박람회(Seoul International Industrial Design Exhibition '96)」가 KIDP 주관으로 오는 11월 16일 KOEX에서 개막된다.

Seoul IID는 지난 '94년 KIDP가 세계 여러 나라들과의 교류를 위해 마련한 「서울국제산업디자인교류전(Seoul International Industrial Design Exhibition)」이 명칭을 변경, 올해부터 명실상부한 우리 나라 산업디자인의 선진화를 달성하기 위하여 국제 산업디자인의 경향 파악 및 최신 정보 교류를 위한 것이다.

KIDP는 「국제산업디자인교류전」이 유럽이나 미국, 일본 등 선진국에서는 수 십년 전부터 개최되어 자국 상품의 경쟁력을 제고시키고 산업디자인을 국

제화하는 데 크게 기여하고 있다고 판단, 지난 '94년 우리 나라에서는 처음으로 개최했다.

올해부터는 교류전의 규모를 더욱 확대하여 명실상부한 세계적인 박람회가 되도록 할 예정이다.

이번 산업디자인박람회는 선진국과의 '산업디자인 교류전' 성격을 넘어 전세계 29개국 86개 업체와 우리 나라 19개 기업 및 20개 공인산업디자인전문회사가 참여, 동서양 산업디자인 제품의 만남을 마련하는 세계적 수준의 산업디자인 박람회로 그동안 KIDP가 추진해 온 산업디자인 국제화 사업의 결산적 성격을 띠게 된다.

또한 KIDP는 이번 박람회기간 중 2001년 「국제산업디자인단체협의회(ICSID)」 경주 총회 유치에 위한 총력전을 펼쳐 각국의 지지를 이끌어낸다는 계획을 세워놓고 있다.

ICSID 총회는 '디자인 올림픽'으로 불리며, ICSID는 국제적인 산업디자인 진흥·자문·협력기관이다. 전세계 40개국 1백70개 단체로 구성되어 있으며, 전반적인 디자인 수준 향상, 기업의 산업디자인 질 향상, 디자인 교육기관의 발전을 돕고 있다.

이번 박람회는 주요 선진국 및 수출 경쟁국들과의 산업디자인 개발 아이디어 교환 및 우수 산업디자인 상품의 비교 전시를 통해 우리 나라 산업디자인 분야의 활성화를 이루며 우리 나라 상품의 국제경쟁력을 제고시키기 위한 것이다.

특히 이번 산업디자인박람회에서는 그동안 KIDP가 추진해온 세계 공통의 Good Design 마크를 제정하기 위한 협정을 체결할 계획이다.

연구 논문을 모집합니다

산업디자인·포장세계는 항상 독자들과 함께 하는 잡지가 되기 위해 여러분의 다양한 논문 및 연구논문을 기다리고 있습니다.

산업디자인·포장 관련 학술 논문 및 논문, 비평, 그 외 학위 논문 등이면 모두 환영합니다. 여러분의 많은 참여 바랍니다.

- 기 간 : '96년 ~ (수시 접수)
- 대 상 : 1995년 기제출 및 1996년 발표될 산업디자인·포장 관련 논문
- 내 용 : 산업디자인 - 제품, 시각, 환경 디자인 등
포장 - 포장디자인, 포장재료, 포장기법 등

문의처

KIDP 진흥 2부 홍보출판실

TEL.02-708-2059/65 FAX.02-762-5783

외국인전문가 특강 안내

KIDP에서는 국제적으로 지명도 있는 130여 명의 외국인 전문가를 초청하여

국내 업체를 대상으로 산업디자인 지도사업을 실시하고 있습니다.

아울러 산업디자인 전공학생들에게 국제감각 고양과

선진 디자인의 최신 정보를 제공하고자 외국인 전문가 특강을 다음과 같이 개최합니다.

- 기 간 : '96년 ~12월
- 대 상 : 산업디자인 관련대학 및 학원의 디자인 전공학생
- 분 야 : 제품, 인테리어, 가구, 조명, 텍스타일, 신발, 포장, 시각디자인
- 내 용 : 산업디자인 전반(슬라이드 상영 및 질의응답)
- 특 강 비 : 무료(단 외국인 전문가의 통역료 및 교통비는 신청처 부담)

문의처

KIDP 진흥 1부 지역협력과

TEL.02-708-2088 FAX.02-765-9679

96 하반기 포장기술 교육 안내

- 전문화된 교육을 통한 우수 포장기술 인력 양성
- 포장관리사 교육, 포장표준화 교육, 단기 전문 교육, 포장기술 세미나 등 4개 분야로 구성
- 포장 관련 실무자 및 디자이너의 재교육을 통한 실무능력 향상

교육명	주요 교육내용	일정	수강료
물류 합리화를 위한 포장표준화 교육			
포장표준화 교육 (2, 3, 4차)	물류 합리화의 출발점인 포장표준화의 인식 확산 및 기업 보급을 위한 교육	3차 : 9.18~9.20 4차 : 12.4~12.6	120,000원 / 1인
포장관리사 교육			
포장관리사 통신교육 (3차)	국내 포장 관련 업체 종사자 및 디자이너, 관련 전공 학생들을 대상으로 포장개론, 포장재료, 기 법, 환경, 물류, 포장디자인 등에 대해 실시되는 포 장전문가 양성을 위한 종합 포장기술 교육	3차 : 11.4~'97.2.14	350,000원 / 1인
포장기술 전문 교육			
연포장재 전문 교육	연포장재료, 식품과 포장재와의 상호작용, 포장 기법, 연포장재 최신 동향 등 연포장과 식품포장 전반에 관한 전문 교육 실시	2차 : 10.16~10.18	150,000원 / 1인
골판지 포장 전문 교육	골판지 원지, 기계, 접착제, 인쇄 시험 및 골판지 가공 신기술 등 골판지 전반에 관한 전문 교육	10.21~10.24	180,000원 / 1인 (선택수강 가능)
디자이너를 위한 포장기술 교육			
포장디자이너를 위한 포장기술 교육	포장개론, 재질, 용기, 보관방법, 인쇄기법, 물류문 제, 환경문제 등 포장기술 측면이 강화된 전문 교육	3차 : 11.19~11.22 4차 : 12.17~12.20	150,000 / 1인
포장기술 세미나			
포장기술 세미나 (2차, 3차)	최근 문제가 되고 있는 물류 합리화와 환경문제를 포장과 관련하여 중요성의 인식 확산을 위한 포장 기술 세미나	연중(10월, 12월)	무료 (단, 교재비 10,000원)

※ 문의 : KIDP 연수부

Tel : 708-2154/59

CIP, BI 개발 실무 과정 및 Color Planning 과정 교육

월	일	교시	시 간	과 목 명	월	일	교시	시 간	과 목 명
CIP, BI 개발 실무과정(Ⅰ)					색채의 적용과 분석				
'96 9. 5 (목)	1	14:00~16:30	성공적인 상표 전략 • 상표 전략과 브랜드 선정 문제 • 상표의 구성 형태에 따른 분류 • 브랜드의 기업에 대한 부정적인 작용 • 최근 기업의 브랜드 다변화의 현상 • 상표 관리 문제 • Brand Naming (자체상표개발 기법)		'96 9. 17(화)	1	14:00~16:30	심리학적 측면에서 본 색채와 색채 계획 • 색채 생리·심리적 측면에서 본 색채 반응 • 색채에 대한 주관, 객관적 반응과 측정검사 방법 • 색채 감성 효과와 배색 심리에 따른 색채 계획	
	2	16:30~19:00	CI, BI의 효과적인 개발과 사례 • 기업 이미지와 브랜드 이미지 • 글로벌 마케팅 시대의 브랜드			2	16:00~18:00	색채 계획 사례 분석 • 사례를 통한 추이 분석 및 적용 방법의 모색	
'96 9. 6(금)	1	14:00~16:30	CIP : 커뮤니케이션의 도구 • 배경, CI의 필요성에 대하여 • 대안 전략		'96 9. 18(수)	1	14:00~16:00	감성 시대의 컬러 마케팅 • 컬러 이미지 스케일은 어떻게 하는가? • 컬러 심리와 마케팅	
	2	16:30~19:00	• 실행 전략(디자인 회사의 선택, 작업과제), (예산과 시간, 작업내용) • 결론(CI의 유용성, 함정, 미래)			2	16:00~18:00	• 팔리게 하는 컬러를 결정하는 포인트 • 감성 시대의 컬러 토달 기획은?	
색채의 적용과 분석					컬러의 감각다양성 실습				
'96 9. 16(월)	1	14:00~16:00	컬러 트렌드 분석 및 적용, 예측 • Color Trand 분석과 적용 • 상품 색채와 유행색 • 유행색의 예측방법과 적용		'96 9. 19(목)	2	14:00~16:00	상품색채 계획(1) • 색채 감각 훈련의 방향 • 색채 계획을 위한 시스템 • 색채 이미지 이해를 위한 실습	
	2	16:00~18:00	한국 전통색채의 특성과 색채 적용 • 한국 전통색의 개념과 기본 원리 • 전통 생활속의 색채와 색채 의식 • 전통 생활속의 색채 추출과 이미지 재현			2	16:00~18:00	상품색채 계획(2) • 상품색에 대한 연구 실태 • 색채계에 대한 감각적 이해 실습 • 상품색채 계획을 위한 데이터 베이스 사례 소개와 적용방법	

※문의 : KIDP 연수부 Tel. 02-708-2153/9

광고실무 개발과정(I) 및 일러스트레이션 스킬 워크숍

월 일	교 시	시 간	과 목 명	월 일	교 시	시 간	과 목 명
CIP, BI 개발 실무과정(Ⅰ)				디자인 전략과 표현기법			
'96 9. 9(월)	1	14:00~16:00	좋은 광고 전략이란? • 소비자를 닮은 광고, 편한 광고 • 소비자를 사랑하는 광고, 소비자가 만나고 싶은 광고 • 잊을 수 없는 소비자, 광고의 고향 소비자	'96 9. 12(목)	2	16:00~18:00	인쇄광고 표현기법 • 기업광고, 상품광고의 360도 소구 • 포인트 발견 및 표현기법 28가지
	2	16:00~18:00		'96 9. 13(금)	1	14:00~16:00	광고그래픽 디자이너를 위한 컴퓨터그래픽 • 컴퓨터그래픽의 방향과 실제 • 컴퓨터그래픽의 적용사례를 통한 추이
'96 9. 10(화)	1	14:00~16:00	창조적인 광고 아이디어의 발상 • 아이디어의 실제, 아이디어론, 왜 좋은 아이디어가 떠오르지 않는가, 아이디어맨이 되기 위한 훈련, 새로운 크리에이티브 발상법		2	16:00~18:00	인쇄광고의 성공사례 • 마케팅 측면에서 본 성공의 원인 분석과 적용
	2	16:00~18:00		일러스트레이션 기법 연구			
'96 9. 11(수)	1	14:00~16:00	Creative 전략 • Creative를 창출하기 위한 전제조건 • Creative Concept는? • Creative의 Process	'96 9. 30(월)	1	14:00~16:00	일러스트레이션의 아이디어 발상과 전개 • Illustration Trend 분석과 적용
	2	16:00~18:00			2	16:00~18:00	
			'96 10. 1(화)	1	14:00~16:00	일러스트레이션의 도구와 사용	
				2	16:00~18:00		
'96 9. 12(목)	1	14:00~16:00	광고레이아웃 • 아이디어를 더욱 돋보이게 하는 레이아웃은? • Creative Layout의 개념 • Creative Layout의 성공사례	'96 10. 2(수)	1	14:00~16:00	사례분석을 통한 뉴테크닉의 습득 • 일러스트 실습Ⅰ
					2	16:00~18:00	
디자인 전략과 표현기법				'96 9. 30(월)	1	14:00~16:00	과제의 선정 및 Sketch 기법 연구 • 일러스트 실습Ⅱ
'96 9. 12(목)	1	14:00~16:00	카피 전략과 시각적 표현방법 • 광고에 있어서 카피, 아트의 역할 • 사례를 통한 카피와 아트의 관계 • 카피와 아트의 이상적 만남		2	16:00~18:00	
				'96 10. 1(화)	1	14:00~16:00	출판물의 일러스트 기법 연구 • 일러스트화와 인쇄와의 상관관계 분석 및 연구 • 일러스트 실습Ⅲ
					2	16:00~18:00	
'96 9. 12(목)	1	14:00~16:00		'96 10. 2(수)	1	14:00~16:00	과정 정리 및 평가
					2	16:00~18:00	

※문의 : KIDP 연수부 Tel. 02-708-2153/9

매년 5월 2일은 산업디자인의 날

KIDP는 지난 해에 이어 금년에도 4억 8천만원을 투자하여 **산업디자인·포장기술 정보 제공**의 메카로써 새로운 차원의 정보를 **KIDP 정보회원**에게 제공하고 있습니다. 아울러 산업디자인·포장기술 관계자에게 신속히 자료를 제공하기 위해 월 2회 국문과 영문으로 「**뉴스레터포럼**」을 발간하고 최신의 정보와 기술을 위주로 편집된 격월간 전문지 「**산업디자인**」과 「**포장세계**」를 **회원**에 한하여 무료로 보내 드리고 있습니다. 「**KIDP 정보회원제**」에 여러분의 많은 참여를 바랍니다.

KIDP

정보회원제이용안내

■ 회원종류

- A회원 : 업체 (연 10만원)
- B회원 : 개인 (연 5만원)

■ 회원혜택

- 자료실 무료이용
- 비회원 1회 사용료 : 3천원
- 격월간 유가 배포지 「산업디자인」 「포장세계」 무료제공
- 「산업디자인」 1년 구독료 : 4만 원
- 「포장세계」 1년 구독료 : 1만6천 원
- 뉴스레터포럼 외 KIDP간행물 무료제공
- KIDP 교육연수 수강료 20% 할인
- KIDP 해외연수 프로그램 신청시 우선권 부여

■ 문의처

KIDP 진흥2부 진흥정책과
TEL. (02)708·2063~8
FAX. (02)762·5783



GOOD DESIGN



산업디자인개발원



SUCCESSFUL DESIGN

DESIGN INNOVATION

New product conception, product design, product graphics, ergonomics, modelmaking. In the current economic climate, producing quality product is more important than ever.

Manufactures are becoming increasingly aware of the power design has in influencing the buying public. Consumers are more discerning, no longer willing to accept second-rate products.

By understanding, our clients' needs, we are developed exceptional working relationships based on cooperation, flexibility and enthusiasm. The allied to the application of focused creative flare, has proved to be an ideal recipe for successful design.

Creative solutions accurately targeted.

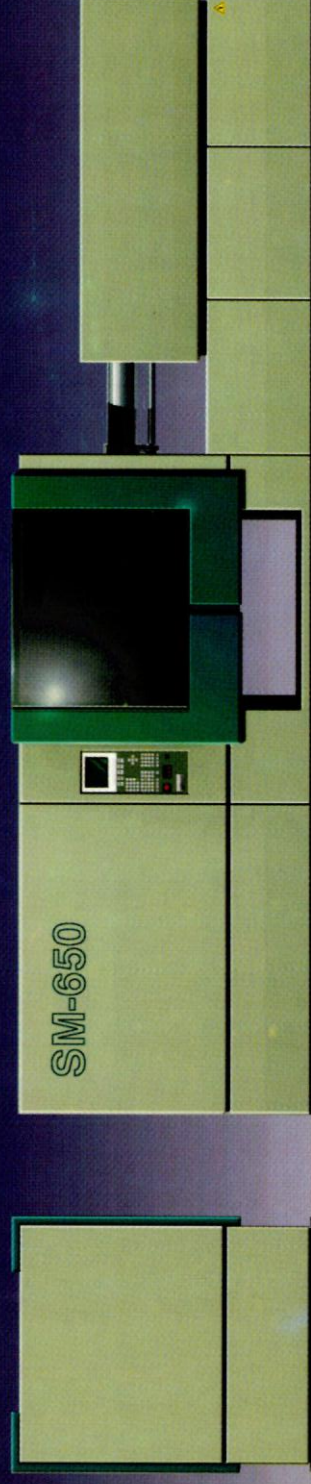
KODAS

DESIGN ASSOCIATES

서울특별시 서초구 방배동 478-7
대지빌딩3층 / 우편번호 137-063
Tel 585-8936/7 Fax 585-8938



삼성중공업을 위한 사출기 디자인 SM 250 (6458x1200x1850)



삼성중공업을 위한 사출기 디자인 SM650 (8976x1590x2323)