

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

140



매년 5월 2일은 산업디자인의 날

산업디자인기념일
국립현대미술관



산업디자인
포장기술

해외연수지원

세계화의 지름길은 산업디자인과 포장기술의 개발과 투자입니다.

'95년도 산업디자이너·포장기술 전문가 해외연수 지원을 다음과 같이 공고하오니 지원을 희망하시는 분은 신청하여 주시기 바랍니다.

목적

국내업체 산업디자이너·포장기술 전문가 및 관련 대학(전문대 포함)의 전임강사 이상의 교수들을 대상으로 해외 유명 디자인 학교(학원 및 디자인 오피스 포함) 및 포장 관련기관 등에서의 연수를 지원함으로써 국내 산업디자인·포장기술의 선진화에 기여하고자 함.

연수 대상국 및 연수처

- 대상국 : 유럽, 미국, 일본
- 연수처 : KIDP 선정

연수 분야

- 산업디자인 : 제품디자인, 포장디자인, 환경디자인
- 포장기술 : 포장폐기물 감량화, 재활용

연수 기간

- 3~4개월(1개월은 관련기관 자율 견학)

연수 인원 : 40명

- 산업디자이너 : 30명
- 포장기술 전문가 : 10명

연수 대상자 자격

- 기업체 또는 공인산업디자인전문회사에 종사하는 산업디자이너 및 포장기술 전문가(실무경력 3년 이상)
- 전문대학 또는 대학교 관련학과 전임강사 이상

연수 지원액

- 1인당 월 지원액 : US \$ 900

연수 후 이행사항

- 국내의 동업종에서 1년 이상 종사

신청기한 및 접수처

- 신청기한 : '95. 3. 5~3.31
- 접수처 : KIDP 진홍과
Tel) 708-2063/67
Fax) 765-9679

신청 구비 서류

- 신청서(KIDP 소정양식) 1부
- 경력증명서 1부
- 소속기관 또는 업체장의 추천장 1부
- 협약서 2부
- 보증보험 가입 증명서 원본 1부
- 기타 연수처에서 요구하는 서류

참고사항

- 기타 자세한 사항은 KIDP 진홍과(접수처)에 문의



산업디자인개발원



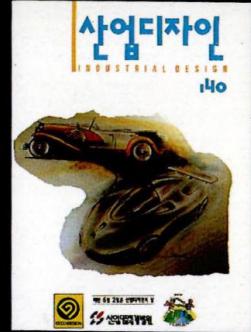
산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

140

C O N T E N T S

디자인 프로그	4	생방송이 가르쳐 준 아침의 레이아웃 / 송지현
특집	6	'95 우수산업디자인(GD)상품 선정제
	8	세계화 제품을 이루어 나가는 밑거름 / 이홍구
	9	산업디자인은 국제경쟁력을 높이는 지름길 / 유호민
	10	'95 우수산업디자인 상품 선정제 수상작/ 편집실
	20	'95 산업디자인 성공사례(SD)
	21	'95 우수산업디자인 성공사례 수상작/ 편집실
포커스 인터뷰	27	'95 GD 대통령상 수상작 디자이너 LG전자 이대형 / 편집실
테마기획	28	자동차 디자인
	30	자동차 디자인에 대한 조형 이미지 / 김원경
	36	국내 자동차 디자인의 역사 / 조원철
	45	자동차의 올림픽, 서울 모터쇼 / 박재숙
	49	미래의 자동차 디자인 경향 / 김성용
	52	세계 자동차 디자인 교육의 메카, RCA / 김성곤
	54	자동차 디자인 이모저모 / 편집실
디자인 전문회사	62	마노디자인 & 컨설팅 / 편집실
디자인 성공사례	66	피아노도 패션시대 – 삼익 아르떼 피아노 / 편집실
해외 디자인	70	세계 가구디자인을 한눈에… / 김병철
디자인 정보	73	제2회 세계 산업디자인 심포지움
	74	차세대 산업디자인의 경향과 전략 / 김철수
	76	세계적 디자인을 위한 3 가지 전략 / Kazuo Kimura
	78	Globalization과 디자인 / Ming Leung
연구논단	80	대중교통수단의 색채환경 개선연구 / 통상산업부·KIDP
	88	그린 소비주의가 그린 디자인에 미치는 영향 / 권은숙
디자인 벤치	96	디자인과 법률 이야기 / 김연수
	98	영어유머 한마디
디자인 뉴스	99	KIDP 소식
	101	디자인 동서남북



이번호 표지에는 대우자동차 디자인포럼 김원경님의 자동차 디자인 랜더링 작품 중 일부를 꺼내보았다.

격월간
산업디자인 통권 제140호

발행처
 산업디자인개발원

발행겸 편집인
유호민
외부자문위원
김태호·윤지웅·주송

내부자문위원
신동우·이준영

편집장
신성호

책임기자
안재경

편집·취재
김향희

발행일
1995년 6월 30일

본원
서울특별시 종로구 연건동
128-8
Tel: 708-2114

시범공장
서울특별시 금천구 가산동
Tel: 856-6104-4

부산지부
부산시 북구 학장동 261-8
Tel: 314-8485-7

등록번호
마-599호

등록일자
1971년 1월 14일

인쇄 제본
삼성출판사(주)·김진용

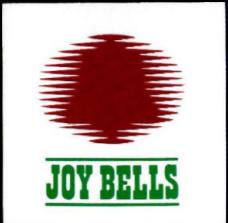
사식레이아웃
비치마당·최종인

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수합니다.

PACKAGE DESIGN
CORPORATE IDENTITY
BRAND IDENTITY DESIGN

퍼비드 디자인의 활동은 크게 2가지가 있습니다.

첫째는 기업이미지 구축을 위한 C I PROGRAM 및 상품의 가치 정보 전달을 위한 B I DESIGN과 PACKAGE DESIGN 이 그것입니다.



KIDP 정보회원제 이용 안내

KIDP는 지난 해에 이어 올해에도 4억 5천만원을 투자, 관련 도서 자료를 대폭 확대하여 국내 유일의 디자인·포장 정보 제공의 메카로 그 시스템을 구축, 새로운 차원의 정보를 서비스하고 있습니다. 아울러 디자인·포장 관계자에게 자료를 신속히 제공하기 위해 격주로 뉴스레터포럼을 발간하며, 「산업디자인」지와 「포장세계」지를 최신 정보 및 기술 위주로 편집하여 회원에 한해 무료로 보내드리고 있습니다.

회원께서 납입하신 회비보다 훨씬 많은 혜택을 드리는 KIDP “정보회원제”에 많은 참여 있으시기 바랍니다.(※회원이 1,000명일 경우, 회원 1인당 서비스 소요비용 450,000원)

■ 회원 종류

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

■ 회원 혜택

- 자료실 무료 이용

소 장 자 료	
문 현 자 료	영 상 자 료
단 본 15,000여권	슬라이드 필름 35,000여권
잡지 20,000여권	비디오 테이프 450여편
각종보고서 300여권	마이크로 필름 400여편

- 「산업디자인」, 「포장세계」 등 격월간지 무료 제공
- 뉴스레터포럼 외 KIDP 간행물 무료 제공
- 개발원 교육연수 수강료 할인(20%)

■ 가입 절차

- 회원 가입신청서(소정양식)와 연회비 납부
KIDP 직접 접수, 회비 온라인 입금
- 은행온라인 계좌
조흥은행 : 325-03-004222(예금주 : 산업디자인포장개발원)(※A회원인 경우, 단체 또는 업체명으로 입금 요망)

■ 문의처

- KIDP 진흥부 출판자료실
Tel) 02-708-2092~3

회원 동정

※ 회원의 동정을 알려 주시면 KIDP 발행 간행물에 게재



산업디자인포장개발원



생방송이 가르쳐 준 아침의 레이아웃



송지현 / 방송인
KBS '아침을 달린다' MC

- 04 : 30 기상. 또 하루가 시작되는군.
- 04 : 50 상쾌한 하루를 위하여 자, 준비하시고 집에서 출발!(어느 광고 회사 카페와 비슷하군.)
- 05 : 10 KBS 도착, 코디네이터가 미리 준비한 새양복, 음 멋있는지 모르겠지만 이 정도면. 참! 그날의 방송내용을 대충 검토해야 실수가 없지.
- 05 : 40 분장, 밝고 건강하게 해주세요.
- 05 : 50 상쾌한 아침 출발을 위한 모든 준비, 방송석에 앉아 최종 점검, 마지막 흐트러진 구석은 없는지 TV 모니터에 미리 비쳐진 내 모습을 확인한다.
- 05 : 59 스탠바이 1분전. 귀에 꽂은 이어폰을 통해 들리는 연출자의 목소리. 생방송은 언제나 긴장 그 자체.
- 05 : 59 : 50 얼굴에 상큼한 미소를 머금어 본다. 심호흡
"51, "52, "53, "54, "55, "56, "57, "58, "59
- 06 : 00 프로그램 타이틀 스타트 Q '생방송 아침을 달린다.'

나는 매일 아침을 '디자인' 한다.

'91년 7월, 5년 여에 걸친 해외 이민생활을 끝내고 귀국하자마자 매달려온 나의 '아침 열기'는 이제 1,000 날을 넘어섰다. 시작 당시 1시간 40분이던 방송시간이 지금은 6시에서 8시 20분까지 2시간 20분으로 늘어났지만 4년여 동안 3,000여 시간 무사고 생방송을 할 수 있었던 것은 무엇보다 보이지 않는 곳에서 제 할일을 묵묵히 해 주신 분들의 덕분이 아닐런지!

사실 방송은 철저한 협업이다.

마라톤 42.195Km를 달려오는 시간보다 긴 2시간 20분씩을 매일 방송을 한다는 것. 그것은 많은 프로듀서와 구성작가, 방송 촬영팀과 진행 카메라팀, 기술 스텝 등 매일 아침 전국적으로 새벽 잠을 설치고 나오는 100여명의 식구가 동원되는 엄청난 작업이다.

방송을 보는 시청자의 입장에선 매일 나오는 두 남녀 MC와 출연자들만 기억에 남겠지만 보이지 않는 곳에서 그 많은 수고의 손길들이 함께 노력하는 것이다. 그러나 그 많은 수고가 MC의 한마디 실수로 물거품이 될 수 있기에 더없이 조심스럽다. 방송원고를 밤새 작성하다 보니 그 전날의 날짜를 적거나 작가들이 3교대로 근무하느라 지난 주로 착각해 적는 경우 등 너무나 당연한 그날의 방송 날짜와 요일이 원고에 틀리게 적혀 있는 경우도 있다. 이러한 사소한 잘못들이 2시간 20분의 길고 긴 방송 시간 도처에 도사리고 있는 것이다. 따라서 자연스럽게 매일 수많은 양의 방송 원고를 새로 접하면서 나는 확인 또 확인의 습관이 몸에 베인 것이다. 아무리 사소한 내용이고 정보라 해도 잘 안다고 소홀히 하면 여지없이 큰 코 다치게 마련이니 언제나 자세를 낮추고 겸허하지 않으면 안된다.

세계적인 컴퓨터 업체인 IBM사의 사무실에는 책상마다 "Think Twice"라는 팻말이 놓여 있다. 이 말은 바로 "두번 생각하라, 다시 한번 생각하라, 또 생각하라!"는 뜻이라고 한다.

나는 “Think Twice”에 한가지 더 “Ask Twice”를 늘 마음속에 간직하며 살고 있다. 돌이킬 수 없는 생방송, 매일 매시간 정보의 양과 시간에 관계없이 단 한번의 실수도 용납될 수 없기 때문이다. ‘그저 그렇겠거니, 맞겠거니, 맞는 것 같애’ 정도로는 내 입을 통해 시청자에게 전달할 수만은 없는 것이다. 따라서 이 정보는 옳은가, 이 표현은 정확한가를 매 순간, 다시 한번 생각하고 또 한번 물어보는 철저한 확인과 검증작업이 필연적이다. 결국 내 아침을 구성하는 기본은 ‘정확성’이다.

‘디자인’도 마찬가지일 게다.

그저 멋스러우면 된다, 예쁘면 된다는 단순한 작업이 결코 디자인은 아닐 것이다.

제품을 구성하는 전체 덩어리 이외의 부속품 하나하나, 이음새 하나하나에도 정밀도와 정성이 깃들인 것, 한치의 오차와 불량률을 용납하지 않는 정확성, 그것이 바로 세계속에 사랑 받을 수 있는 디자인이 아닐런지!

그러나 얼마전 승용차, 가전제품, 의류 등 한국의 주종 수출상품에 대해 해외 소비자들이 갖는 제품 이미지가 극히 낮다는 신문 기사가 일제히 보도되어 충격을 주었다. 제품의 경쟁력을 높여주는 ‘황금알을 낳는 거위’로 각광 받고 있는 디자인이 우리나라에선 한낱 ‘빛좋은 개살구’란 말인가. 나는 이 ‘디자인’이란 단어를 떠올릴 때마다 지난 ’87년, 아르헨티나의 수도인 부에노스아이레스에서 시작된 내 5년간의 이민 생활중 국민학교 산수 노트에서 받은 충격을 지금도 잊을 수가 없다.

하루는 현지 국민학교에 다니기 시작한 아이들의 산수노트를 우연히 보게 되었는데 아르헨티나의 산수문제 수준은 우리와 비교해 너무나 쉬웠다. 그러나 나를 놀라게 한 것은 단순히 문자의 일환으로 연필로 빽빽이 기입해 놓은 노트가 아니라 숫자 하나하나를 이름답게 컬러로 채색하여 구성한 것이었다. 언뜻 봐서는 노트인지 미술시간에 그린 그림인지 구별이 모호할 정도의 산수 노트. 그 곳 국민학교의 숫자는 그저 문제를 풀기 위한 도구 만은 아니었다. 숫자마다 색깔이 있고 개성이 살아나고 얘기가 담겨 있었다.

얼마나 자연스런 색감의 이해인가! 더하기와 뺄기, 그저 문제풀이에서 오는 강박에서 벗어나 그 딱딱한 숫자를 통해서도 아름다움을 디자인 하는 것이다. 이것이 바로 생활속에서 자연스럽게 체험케 하는 디자인 교육일 것이다.

그러나 우리의 상황은 어떠한가.

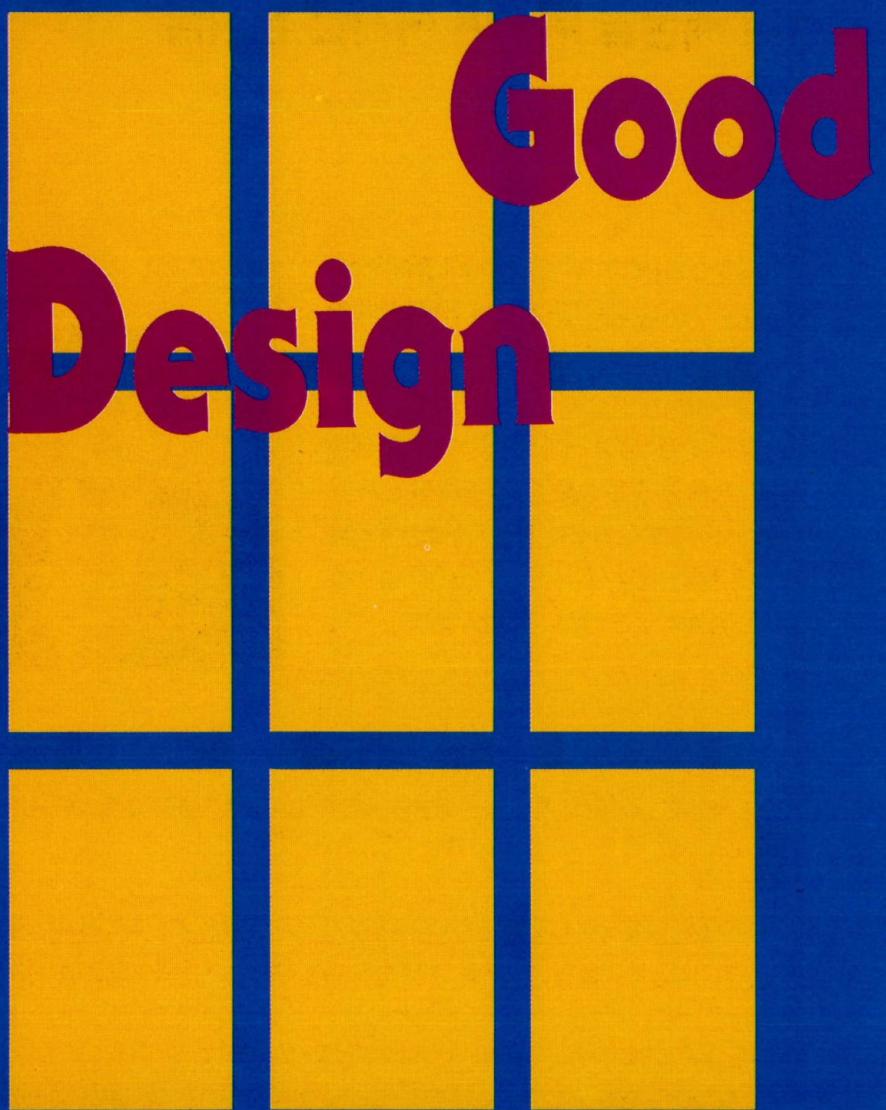
다시 한국에 돌아와 이제 고 3과 중 3이 되어버린 두 아이들의 성적에 완전히 초연할 수 없는 현실속에서도, 그 아름다운 숫자의 빛깔들을 잊지 않도록 해 주고 싶다.

디자인은 우리 생활 그 자체이며 우리가 살아가고 있는 시대의 문화이다. 오직 학과 성적, 입시위주의 교육에 매달려, 그럼에 재주가 조금 있어보인다고 미술학원에 다니며 평면구성, 덧생을 배우고 대학을 진학하는 현실속에선 진정한 멋을 아는 디자이너는 기대하기 어렵다.

디자인은 멈추어 있는 것이 아니라 계속 우리 시대, 우리의 삶의 변화속에서生生하게 움직여야 한다. 그저 어느 날 세계적인 디자인이 나오고 세계적인 디자인 제품이 나오는 것은 아니리라. 함께 살아가는 이땅의 아이들이 생활 자체에서 아름다움을 보는 눈을 갖게 되고 아름다움을 느낄 줄 아는 마음을 갖게 될 때 우리는 진정 세계 속에 빛나는 한국적인 디자인과 세계 유수의 디자이너를 갖게 될 것이다. 

제품을 구성하는 전체 덩어리
이외의 부속품 하나하나, 이음새
하나하나에도 정밀도와 정성이
깃들인 것, 한치의 오차와 불량
률을 용납하지 않는 정확성, 그
것이 바로 세계속에 사랑 받을
수 있는 디자인이 아닐런지!

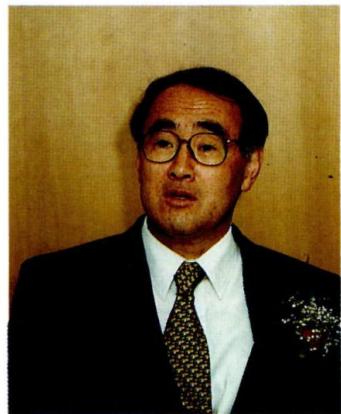
Special Article Special



세계화 제품을 이루어 나가는 밑거름

세계는 지금 우루과이라운드 타결이후 무한경쟁시대에 접어들었으며, 수출 의존도가 높은 우리 나라는 이러한 국제 경제질서의 변화에 신속하게 대응하지 않으면 안 되게 되었습니다.

이제 우리의 희망이나 의지에 관계없이 국내시장을 개방하지 않을 수 없으며 경쟁에서 이기기 위해 질 좋은 상품을 많이 만들어 세계 시장에 내놓아야 합니다. 여기서 무엇보다 중요한 것은 자랑스런 우리의 역사와 문화유산을 바탕으로 한국상품의 이미지를 높이는 것이며 이를 위해 기장 효과적인 수단은 경쟁력 있는 산업디자인을 개발하는 것이라고 생각합니다.



우리 경제가 70,80년대에는 강력한 수출드라이브정책과 양질의 노동력을 바탕으로 고도성장을 이룩할 수 있었습니다. 그러나 앞으로는 독창적이고 부가가치가 높은 상품을 개발하지 않으면 치열한 경제전쟁에서 살아남을 수 없게 되었습니다.

산업구조도 대량생산·대량소비 체제에서 다품종 소량생산체제로 변해가고 있습니다. 따라서 기업을 비롯한 모든 경제주체의 부단한 '자기경쟁력 강화'만이 국제화·세계화를 이룰 수 있는 원동력이라고 생각됩니다.

이러한 의미에서 「'95년도 우수산업디자인 선정제와 산업디자인성공사례 전시회」는 우리나라 기업의 산업디자인 개발을 촉진하고 경쟁력을 강화하여 '세계속의 한국 기업'을 이루어 나가는 밑거름이 되리라 확신합니다.

이 자리 빌어 그 동안 우리나라의 산업디자인 발전을 위해 묵묵히 노력해주신 관계자 여러분에게 감사를 드리며 이번 행사를 준비해 준 통상산업부와 산업디자인포장개발원, 그리고 출품업체 관계자 여러분들의 노고를 치하드립니다.

감사합니다.

1995년 6월
국무총리 이홍구

인사말

산업디자인은 국제경쟁력을 높이는 지름길

O | 제 일부 첨단산업을 제외하고는 세계적으로 기술 수준이 평준화되어 상품의 품질 및 기능은 거의 대등하게 되었습니다. 따라서 짧은 기간, 적은 투자로 고부가가치를 창출할 수 있는 산업디자인은 국제경쟁력을 높이는 지름길로서 그 중요성이 날로 커지고 있습니다.

최근 조사에 의하면 국내 소비자들이 우수한 디자인 때문에 외국상품을 구매한 경우가 53%인 반면, 외국 소비자들이 우수한 디자인 때문에 한국상품을 구매한 경우는 6.4%에 불과한 것으로 나타나, 무역수지 적자 및 대선진국수출 감소현상을 개선하기 위해서는 우수한 산업디자인을 개발하는 것이 시급한 과제로 대두되고 있습니다.



통상산업부와 산업디자인포장개발원에서는 산업디자인 지도, 전문인력 육성 등을 통해 우리나라 기업들이 산업디자인 개발로 국제경쟁력을 높일 수 있도록 최선을 다하고 있습니다.

특히, Good Design 제도를 실시하고 있는 선진국 및 경쟁국과의 지속적인 교류협력을 강화하여 우리나라 『GD 상품선정제』의 내실화 및 국제화를 도모하고, GD 상품 선정업체에 대하여는 공업발전기금 우선지원, 정부 물품 구매시 우선 구매, 중소기업기술선진화업체 및 품질 우수기업 선정시 평가점수 반영 등 지원을 확대해 나갈 계획입니다.

끝으로 이번 선정제를 주최한 통상산업부를 비롯하여 출품업체와 심사위원, 그리고 산업디자인 관계자 여러분들께 다시 한 번 감사드립니다.

1995년 6월
산업디자인포장개발원장
유호민

'95

SELECTION

PRODUCT

DESIGN

GOOD

THE



'95 우수 산업디자인 (GD) 상품 선정제

| 편집실

GD마크제는 일반소비자 및 생산유통 관계자로 하여금 산업디자인에 대한 관심과 이해를 진작시키고 산업전반에 걸쳐 산업디자인의 개발을 촉진하여 상품의 디자인 수준향상을 기함은 물론 궁극적으로 국민생활의 질적향상을 기하는 데 있습니다.

GD마크는 산업디자인포장진흥법에 의거 통상산업부 주최 산업디자인포장개발원이 실시하는 우수디자인상품선정제에서 상품의 외관, 기능, 안정성, 품질 등을 종합적으로 심사, 디자인의 우수성이 인정된 상품에만 부여하는 마크입니다.

통상산업부와 산업디자인포장개발원(KIDP)은 '95 우수산업디자인상품선정제 심사결과 총 153개 업체의 447점 중에서 입상 25점 등 88개 업체의 172점을 GD상품으로 선정 발표하였다.

영예의 대통령상(우수산업디자인대상)은 LG전자(주)의 「벽걸이 HI-FI AUDIO(모델명 : FFI-191)」가 차지하였고, 국무총리상(우수산업디자인상)은 (주)코렉스 스포츠의 「자전거」, 그리고 통상산업부장관상은(부문별 우수산업디자인상) 대우전자(주)의 전자동세탁기 등 8점을 포함하여 총 25점이 입상품으로 선정되었다.

시상식은 6월 22일(목) 10:30 KIDP 전시장에서 진행되었으며 입선작 이상 출품물은 KIDP 전시관에서 6월 22일(목)부터 7월 2일(일)까지 11일간 전시됨으로써 우리나라 산업디자인의 현재와 나아갈 길을 보여주었다.

현재 GD상품에 대해서는 정부기관 및 각 단체에서 물품 구입시 GD상품을 우선 구매하도록 정부차원에서 적극 권장하고, 공업발전기금 지원에 있어 평가 점수에 반영하며 해당 디자이너 해외연수 지원자격 부여 및 GD표지 사용상품 홍보 등 특전을 부여하고 있다. ☺

출품현황

부 문	업체수	상품수	선정결과	
			업체수	상품수
전기, 전자	18	121	10	58
정보, 통신기기	15	47	8	13
주택설비 및 가구	20	43	13	17
레포츠, 취미 및 의료기기	13	32	7	13
생활용품	49	134	26	40
사무기기 및 문구	9	12	5	5
아동용구 및 교육용품	3	8	2	2
산업기계 및 운송기기	9	13	8	9
포장디자인	17	37	9	15
합계	153	447	88	172



'95 GD 상품 선정제
개막식 스케치



THE GOOD DESIGN PRODUCT SELECTION '95



① 대동 평상 (♀ 4 산업디자인대상)

『HI-FI AUDIO』(모델명 : FFF-191)
LG전자(주)

『산업디자인』 통권 140 1995.



THE GOOD DESIGN PRODUCT SELECTION '95

1
2 | 3

① 국무총리상(우수 산업디자인상)

「경기용 자전거」(형식 ULTIMA 11)
코렉스스포츠

② 통상산업부 장관상

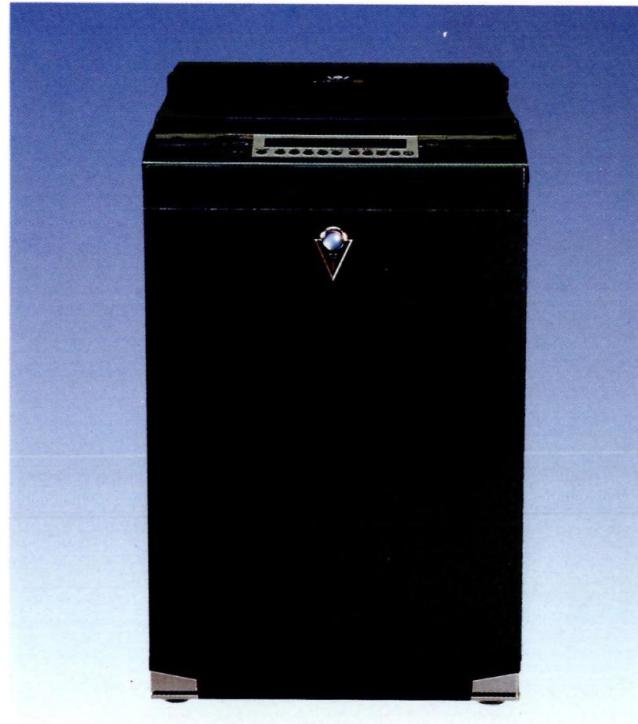
(전기전자부문 우수 산업디자인상)

「공기방울 세탁기」(DWF-1095×4)
대우전자(주)

③ 통상산업부 장관상

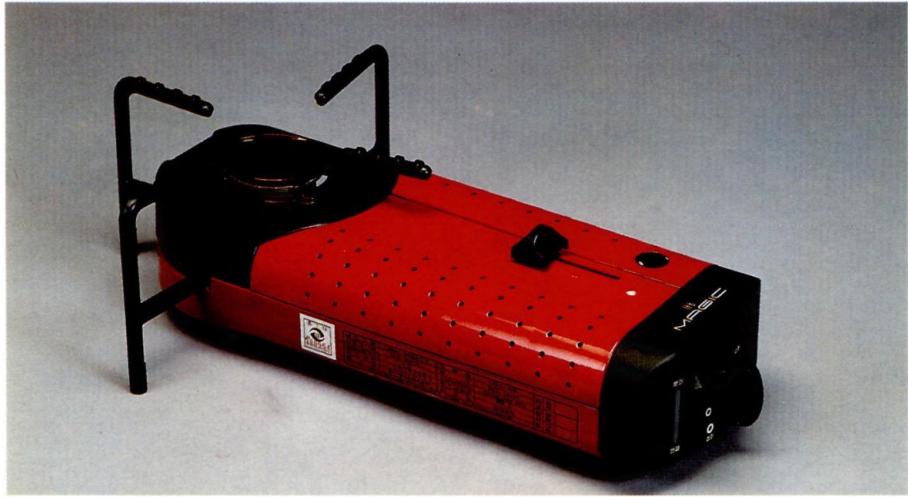
(정보통신기기부문 우수 산업디자인상)

「매직스테이션 3」(SPC 8250P)
삼성전자(주)





THE GOOD DESIGN PRODUCT SELECTION '95



1
2
3

1 통상산업부 장관상

(생활용품 부문 우수 산업디자인상)

휴대용 가스레인지 「롭스터」(OBU-400)
동양매직(주)



2 통상산업부 장관상

(주택설비 및 가구 부문 우수 산업디자인상)

「중역용 책상」(CD-310BU) 비지니스 보루네오
보루네오가구

3 통상산업부 장관상 (레포츠·취미 및 의료 기기

부문 우수 산업디자인상)

「SYSTEM-24」
삼천리자전거공업(주)





THE GOOD DESIGN PRODUCT SELECTION '95



1 통상산업부 장관상 (산업기기 및 운송기기부문 우수 산업디자인상)

「크레도스」
기아자동차(주)



1
2 | 3

2 통상산업부 장관상 (부문별 우수 산업디자인상)

「레세 매트 오토라이너」(MAKE-UP)
(주) 태평양

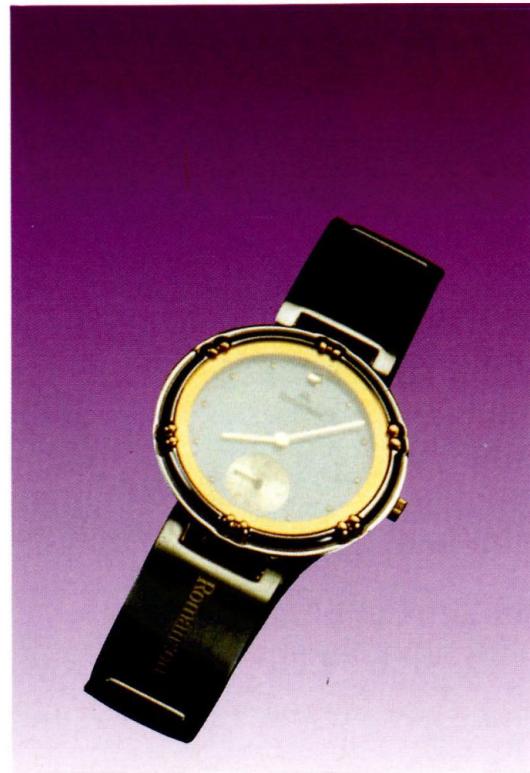
2 통상산업부 장관상

(사무기기 및 문구부문 우수 산업디자인상)

「반디라이트 펜 007」
익산실업



THE GOOD DESIGN PRODUCT SELECTION '95



1
2 4
3

① 문화체육부 장관상 (한국 고유 표형상)

「한리명차」(한리명차 황실시리즈)
정우식품



② 환경부 장관상 (환경디자인상)

「신선공조유닛」(SA-251)
(주) 경원세기

③ 중소기업 특별상 (통산부 장관상)

「플라워」(FL-991)
연합기기(주)

④ 중소기업 특별상 (통산부 장관상)

「손목시계」(TM6463M)
(주)로만손



THE GOOD DESIGN PRODUCT SELECTION '95



① 중소기업 특별상 (통산부 장관상)

「팔레스」
한국도자기(주)

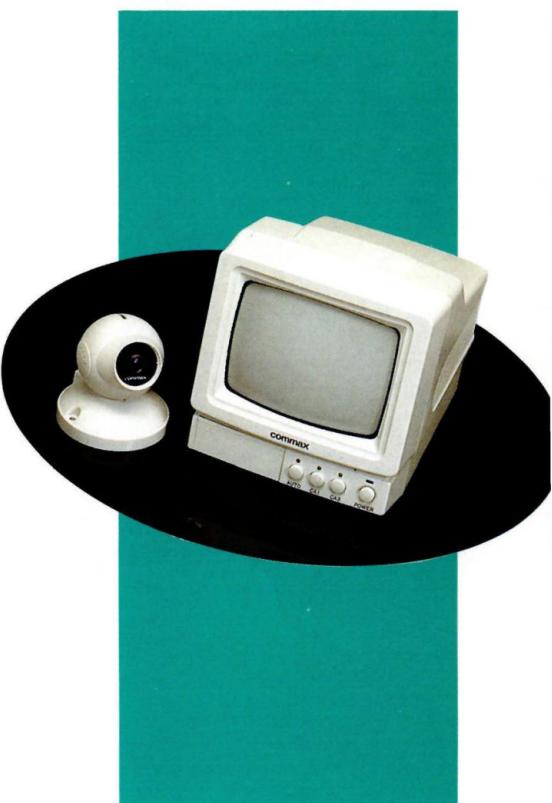


② 특별상 (서울특별시장상)

「스키드로다」
삼성중공업

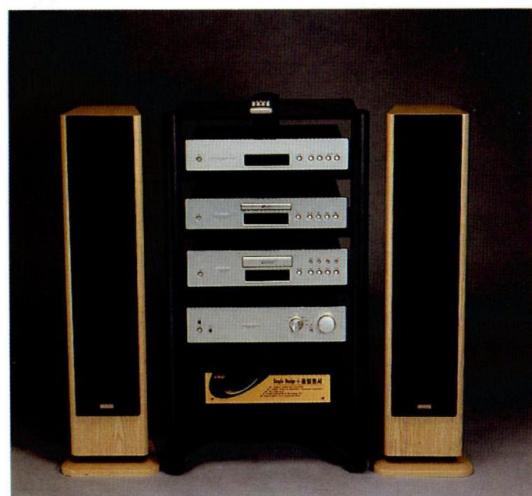
③ 중소기업 특별상 (통산부 장관상)

「CCTV」
중앙전자공업(주)

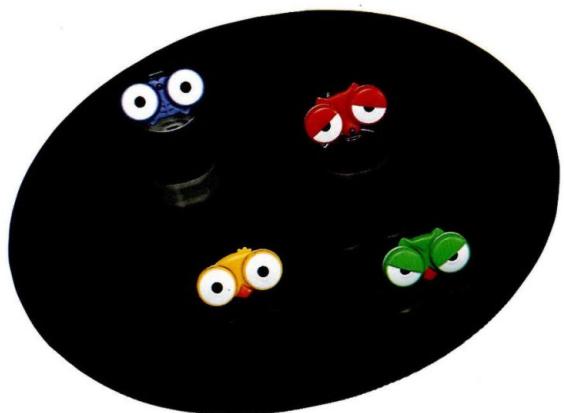




THE GOOD DESIGN PRODUCT SELECTION '95



1
2
3
4



① 특별상 (전국경제인연합회 회장상)

『이반떼』
현대자동차(주)

② 특별상 (한국무역협회 회장상)

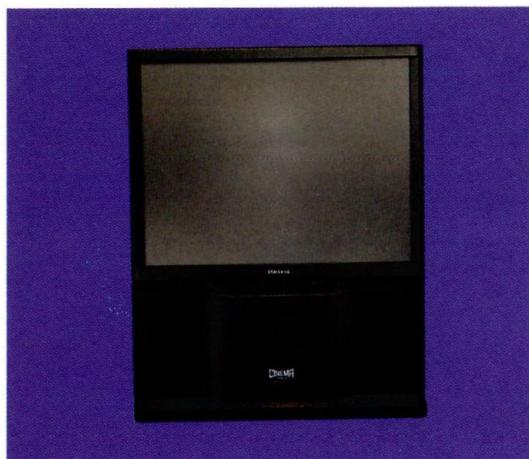
『오디오 시스템』
(주)인켈

③ 특별상 (대한상공회의소 회장상)

43인치『칼라 프로젝션』
삼성전자(주)

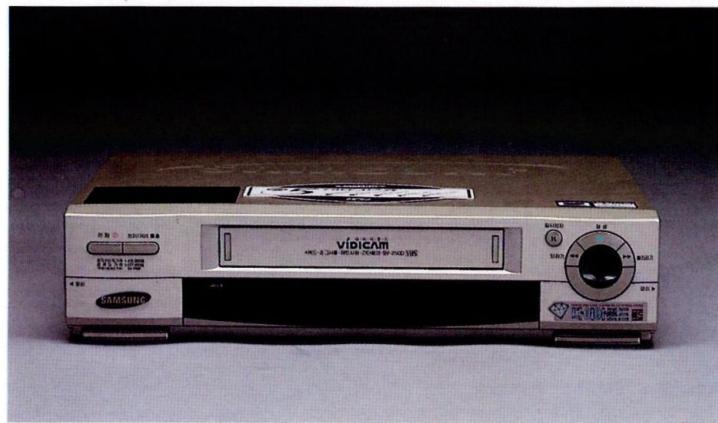
④ 특별상 (중소기업협동조합중앙회 회장상)

『휴대용 렌즈 케이스』
한일콘택즈렌즈





THE GOOD DESIGN PRODUCT SELECTION '95



1
2
3
4



1 특별상 (KIDP 원장상)

「비디오 테이프 레코더」
삼성전자(주)

2 특별상 (주부클럽연합회 회장상)

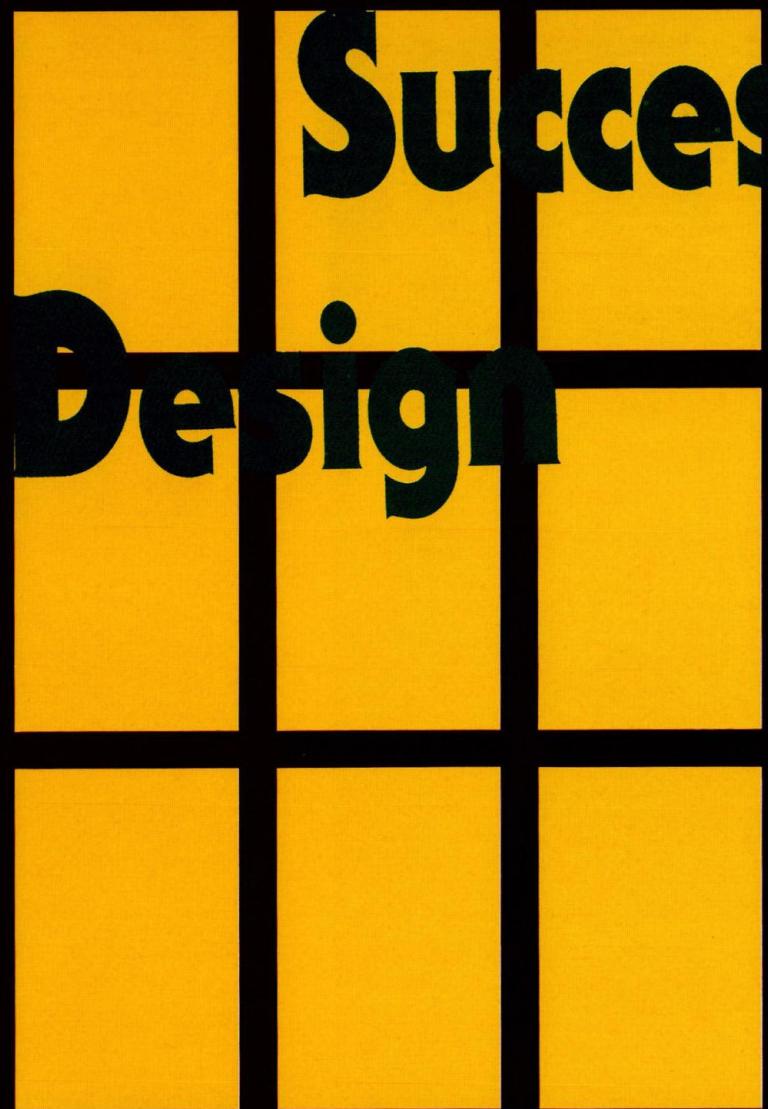
전자동 세탁기 「카오스」
LG전자(주)

3 특별상 (대한무역진흥공사 사장상)

「건식정전복사기」
코리아제록스(주)

4 특별상 (백화점연합회 회장상)

「냉동냉장고」
대우전자(주)





'95 산업디자인 성공사례 (SD) 전시회

| 편집실

산업디자인포장개발원(KIDP)이 주최하고, 통상산업부가 후원하는 세번째 '산업디자인 성공사례(SD, Successful Design) 전시회'가 개최되었다. '95 산업디자인 성공사례에는 총 37개 업체가 출품한 61점의 상품 중에서 26개 업체 33점이 성공사례로 선정되었다.

영예의 국무총리상은 대우전자(주)의 '대형 칼라 TV-개벽'이 차지하였고, LG전자(주)의 '마이크로 오디오', 삼성중공업의 '크롤라 굴삭기', 익산실업의 '반디라이트 펜 007' 등 3점이 통산부장관상을 수상하였으며, 그밖에 삼익악기의 '아르떼 피아노', 성오전자의 '전기충전식 예초기' 등 총 12점이 입상품으로 선정되었다. 선정된 33개 품목은 KIDP 전시관에서 6월 22일(목)부터 7월 2일(일)까지 11일간 전시되었다.

한편 일반인들에게 산업디자인의 중요성을 널리 홍보하고 기업의 산업디자인 개발 의욕을 고취시키기 위해 입상한 12품목의 디자인 개발과정과 성과, 판매신장현황에 대한 발표회를 6월 26일(월) 개최했다.

'95 산업디자인 성공사례(SD)선정제는 1차 심사에서 총 61점의 출품물 중 대기업과 중소기업을 나누어 부문별로 총 45점을 투표제에 의해 선정하였으며, 1차 심사를 통과한 상품에 대해 슬라이드와 OHP를 활용하여 이틀간의 프리젠테이션을 통해 채점제로 33점의 SD 상품을 선정하였다.

그리고 마지막으로 투표제에 의해 국무총리상, 통산부장관상 등 수상작 12점과 특선 21점을 결정하였다.

이번 심사에서는 제품과 증빙자료 및 프리젠테이션을 중심으로 디자인개발성공상품으로서 갖추어야 할 기본적인 사항을 검토한 후 개발효과, 판매신장율, 독창성, 기능성 등을 종합하여 심사하였으며, 디자인계의 저명한 교수 이외에 유통업체와 소비자단체에서 활동하고 있는 분들이 다수 참여하여 성공사례로서의 객관성을 높였다.

이번 성공사례에는 '93년 이래 통상산업부와

KIDP가 실시해 온 산업디자인 기업지도사업에 참여한 중소기업이 출품해 우수한 성적으로 선정됨으로써 중소기업의 산업디자인 개발의 성과와 가능성을 확실히 보여 주었다. 출품작수도 지난해 47점에서 61점으로 30%가 증가했으며 디자인의 수준도 시대변화를 반영해 혁신적인 변화를 보여줌으로써 산업디자인 개발의 성과가 널리 확산되고 있는 것으로 판단된다.

산업디자인 개발의 열매라 할 수 있는 SD선정제에 우리나라 경제의 뿌리인 중소기업들이 더욱 많이 참여해 주었으면 한다.

출품현황

부 문	업체수	상품수	선정 결과	
			업체수	상품수
전기,전자	6	20	6	11
정보,통신기기	6	7	6	6
주택설비 및 가구	2	3	1	1
레포츠,취미 및 의료기기	3	5	3	4
생활용품	10	13	3	4
사무기기 및 문구	2	2	2	2
아동용구 및 교육용품	-	-	-	-
산업기계 및 운송기기	2	2	2	2
포장디자인	6	9	3	3
합 계	37	61	26	33

* 지난해 출품 47점 대비 30% 증가



THE SUCCESSFUL DESIGN PRODUCT SELECTION '95

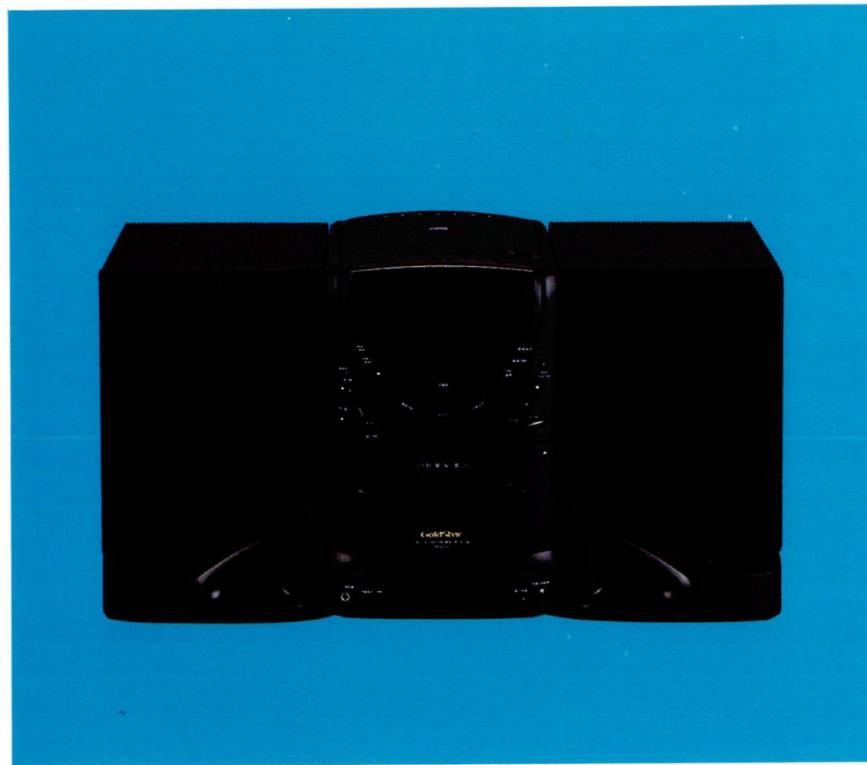


1국무총리상

Color T.V 수상기 「개벽」(DTQ-2998FWS)
대우전자(주)



THE SUCCESSFUL DESIGN PRODUCT SELECTION '95



1
2

① 통산부 장관상

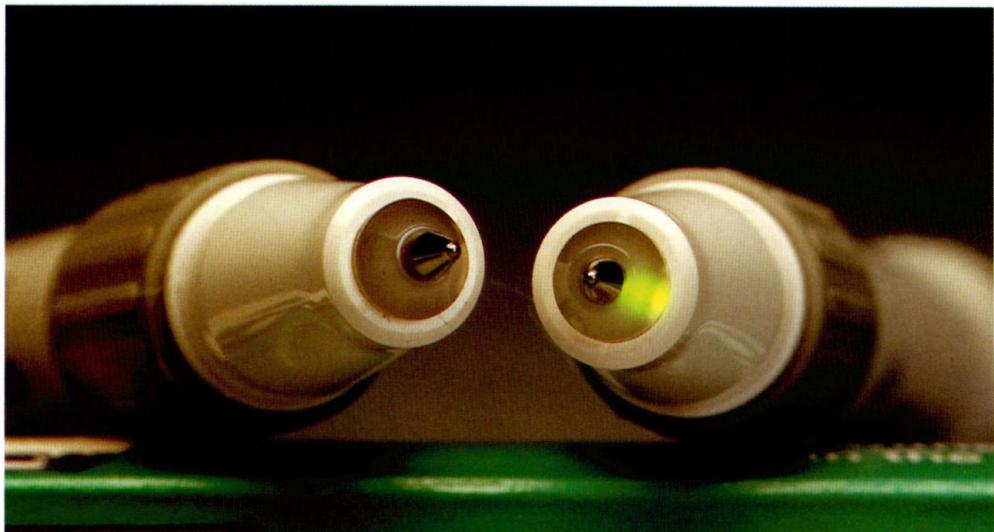
「크롤라 굴삭기」(MX222LC)
삼성중공업(주)

② 통산부 장관상

「マイクロ 오디오」(FFH-212)
LG전자(주)



THE SUCCESSFUL DESIGN PRODUCT SELECTION '95



① 통 산부 장관상

「반디 라이트 펜 007」
익산실업

② 대한상공 회의소 회장상

「아르떼 피아노」(JC-900B)
(주) 삼익악기

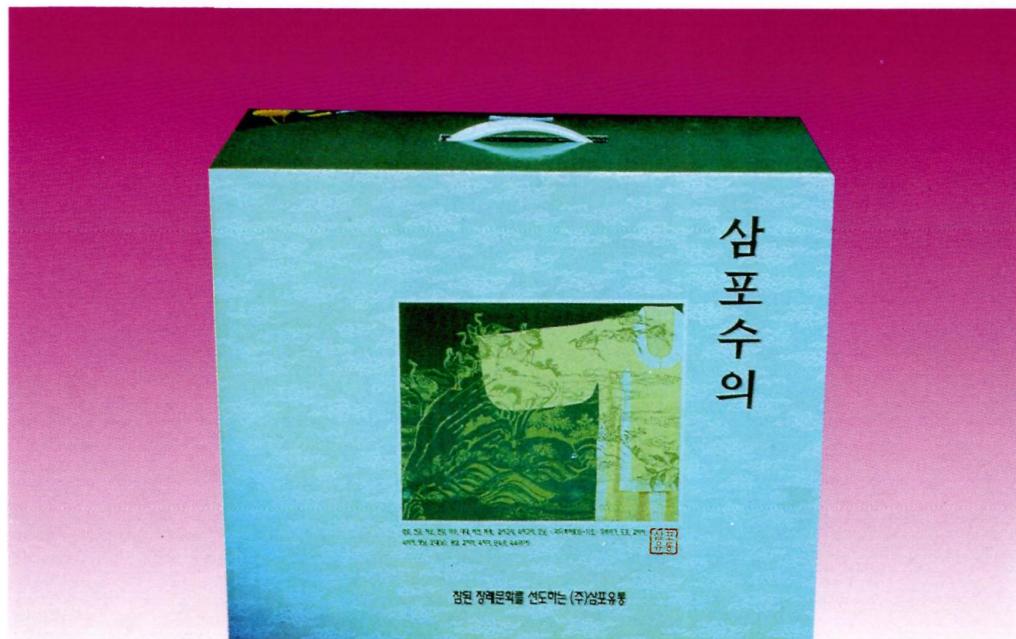
③ 한국 무 역협회회장상

「칼라 텔레비전」(CF-20D10Y)
LG전자(주)





THE SUCCESSFUL DESIGN PRODUCT SELECTION '95



1
2 | 3

① **장소 기업 협동조합 공동 양회회장**

『삼포수의』(SPF-1)
(주)삼포유통



② **KIDP 원장상**

『충전식 예초기』(STAR-5)
성오전자

③ **KIDP 원장상**

『GRANBIRD』(AM 949-E)
아시아자동차



THE SUCCESSFUL DESIGN PRODUCT SELECTION '95



1
2
3

① KIDP 원장상

「한리명차」(한리명차 황실 시리즈 - 오미자, 당유자, 시로미)
(주)정우식품

② KIDP 원장상

「자전거」(FOLDING 26)
(주)코렉스스포츠

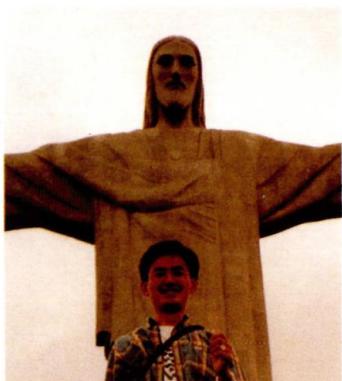
③ KIDP 원장상

「순은 손목시계」(QUARTZ ANALOG WRIST WATCHES)
(주)진성시계

“주” 미요?

독서입니다. 그 중에서도 가장 감명 깊게 읽은 책이 바로 「드래곤 볼」이죠. 높은 사람 위에 더 높은 사람이 더 이상 존재하지 않을 것 같으면서도 항상 또 다른 인물이 나타나잖아요. 초싸이언을 극복한 초싸이언! 비록 만화지만 끝없이 새롭게 변신하는 내용들이 보는 사람을 항상 흥미 있게 만들며 상상의 나래를 펼칠 수 있게 합니다. Good Design도 바로 이런 것이 아닐까요! 항상 끝없는 디자인 개발을 추구하는 …….”

소비자가 만족하는 디자인



이대형
LG전자 디자인종합연구소 주임 연구원

『'95 GD 상품선정제』에서 영예의 대통령상을 수상한 벽걸이형 오디오 'FFH-191'을 디자인한 LG 전자의 이대형 주임연구원은 'Good Design = 초싸이언스'라는 「드래곤 볼」식 정의를 내리며 활짝 웃는다.

대학에서 공업디자인을 전공, '88년 LG 전자 디자인종합연구소에 입사하여 4년간 사무기기 및 PC, 모니터 디자인 프로젝트를 진행했으며 현재 'HI-FI AUDIO Team'에서 불꽃 튀는 아이디어를 발산하고 있다.

“수상 상품인 FFH-191 모델은 적은 공간에서 생활하는 사람이나 젊은층의 새로운 라이프 스타일을 고려한 공간개념 지향의 제품디자인입니다. 기존 오디오 제품들이 단순히 Stand Type인 것에 비해 FFH-191은 소비자가 직접 실내 분위기에 맞추어 원하는 장소에 스스로 연출 가능하도록 벽면 부착 기능이 가미되었고 다양한 컬러로 디자인된 것이 특징입니다.”

어떤 제품이라도 직접 사용하는 소비자가 항상 만족해 하는 디자인이어야 한다고 강조하는 그는, 디자이너들이 제품에 대해 항상 관심을 갖고 사랑한다면 좋은 디자인을 할 수 있지 않을까라고 반문한다.

'FFH-191' 모델은 유럽 지역에서 LG제품의 브랜드이미지를 높이기 위해 유럽 현지 디자인 법인인 'LG EEDT' 사와의 디자인 Co-Working을 통한 히트디자인 개발 추진의 결과로 개발된 제품이다.

“가격에 맞는 디자인, 고객 만족을 위한 디자인, 제한된 기능 등등…… 지난해 6월~12월까지 디자인 개발을 위한 6개월 동안의 끝없는 밤샘 작업은 너무 힘들었습니다. 그러나 힘들 때마다 현지 디자이너와 우리는 오리피안(오리엔탈+유러피안)이라는 농담섞인 신조어로 서로를 격려하며 고감성 오디오 디자인 개발을 위해 노력했었죠.”

유럽 시장 조사 중 파리에서 그 간단한 뚜알레(화장실)를 몰라서 몸을 비비 꼬며 화장실을 찾아헤매던 기억은 아직도 끔찍하지만 그때 디자인개발 동료였던 Malachy Spollen에게 좋은 팀을 이루도록 노력해 준 것에 대한 감사의 말을 전한다.

이제 막 첫돌이 지난 예쁜 공주 혜린이 때문에 매일 늦게 퇴근하는 아빠의 마음은 괴롭기만 하다는 이대형 연구원. 그러나 앞으로도 주어지는 모든 프로젝트에 최선을 다하고 싶다는 그가 마지막으로 디자인을 전공하는 후배들에게 꼭 하고 싶은 말이 있다.

“될 수 있으면 다양한 문화를 체험할 수 있는 기회를 만드십시오. 항상 주어지는 시간이 아닙니다. 지금 실천에 옮기세요! 회사에는 방학이 없습니다.”

한편 LG 전자 디자인종합연구소는 한 곳의 유럽디자인 현지법인과 한 곳의 일본, 미국 디자인 분소를 갖고 있으며 디자인 관련 정보 수집 및 서울과 현지 디자인 법인과의 Co-Working 등을 통한 현지 고객 만족을 위한 디자인 개발로 LG디자인종합연구소의 세계화 및 지역화 전략을 수행하고 있다. 또한 서울의 조직은 크게 전자, 전기, 하이 미디어, 리빙 웨어, 그래픽 등의 그룹으로 구성되어 있으며 이러한 그룹을 지원하는 '디자인 기초 기술연구팀'이 조직되어 다양한 디자인 프로젝트를 진행하고 있다. ☺

자동차 디자인에 대한 조형이미지

30

국내 자동차 디자인 이야기

36

자동차의 올림픽/ '95 서울 모터쇼

45

미래의 자동차 디자인 경향

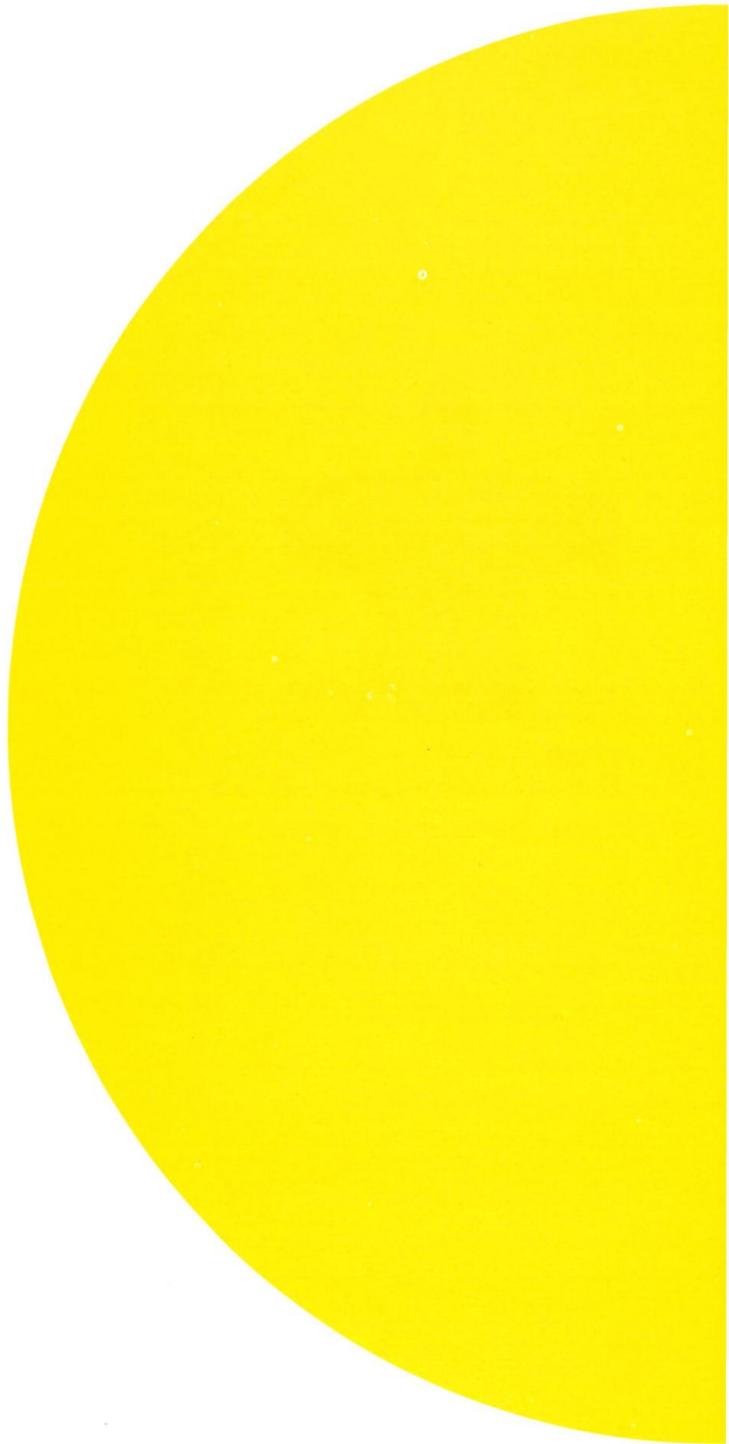
49

자동차 디자인 교육의 메카/ RCA

52

자동차 이모저모

55





CAR DESIGN

자동차 디자인에 대한 조형 이미지

| 김 원 경 / (주)대우자동차 디자인포럼 과장

인간의 생활과 역사가 지속되는 한 과학과 기술의 진보는 끝이 없을 것이다. 풍요로운 생활을 추구하려는 인간의 강한 욕구와 더불어 자유로운 조형 활동을 위한 새로운 기구나 소재의 개발이 확대되어 왔고, 자동차에도 눈부신 진보의장을 만들어 왔다.

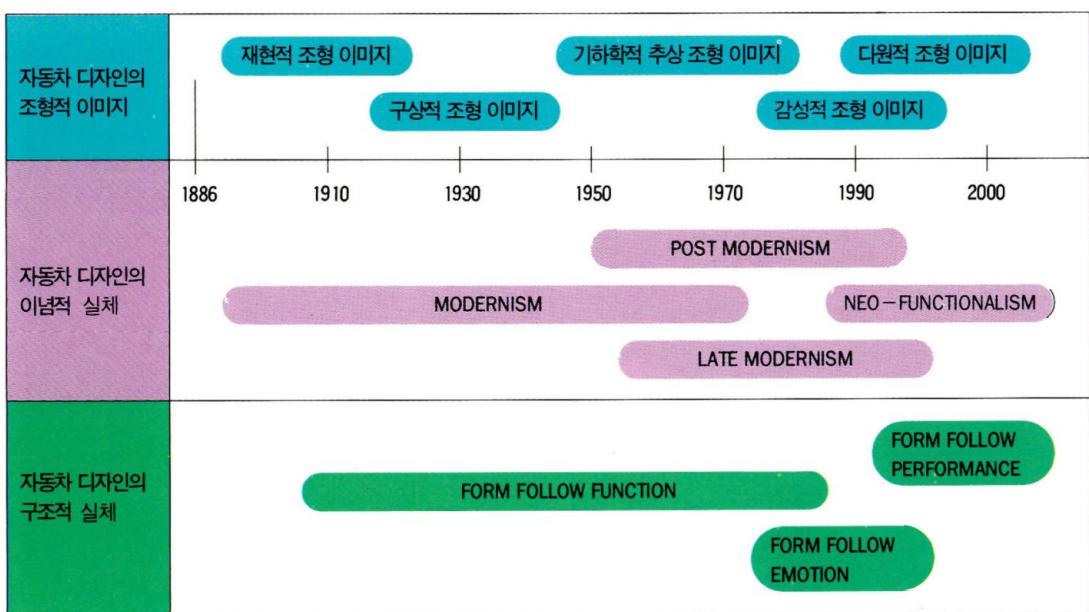
1886년 칼 벤츠에 의하여 자동차가 발명된 후 1세기가 훌려가는 동안에 이룩된 자동차 산업의 극적인 변화는 뛰어난 주행 성능과 차체 경량화 등 대대적인 기술 혁신을 도모하여 왔으며, 급변하는 국제 경쟁력 속에서 디자인의 르네상스 혹은 디자인의 황금시대라고 불릴 만큼 부가가치의 효율성을 극대화시킬 수 있는 자동차 디자인의 역할도 증대되어 왔다.

이러한 자동차 디자인에 있어서의 일반적인 경향도 70년대 까지 지배적인 영향으로 이어져 오던 기능적 형태 미학 (Form

Follow Function)의 관념에서 디자인 대상 자체의 감상적인 요소를 중시하는 감성적 형태 미학(Form Follow Emotion)을 유도해 냈으며 기능의 효율성과 실용성을 강조하던 기술 중시의 디자인이 심미성, 쾌적성, 독창성 등 인간의 감수성을 보다 중시하는 감성의 디자인으로 탈바꿈하여 왔다.

수 없이 많은 여러 종류의 자동차들이 선을 보이는 세계의 자동차 시장에서는 경쟁이 날로 치열해지고 있으며, 이러한 어려운 여건에서도 각국의 자동차 회사들은 보다 넓은 시장을 확보하기 위하여 효율적으로 부가가치를 높여주는 디자인에 많은 노력을 하고 있다. 또한 과대해지고 복잡해지는 고속 정보사회에서 자신들의 가치관을 보다 개성있게 정립시키려는 소비자들도 디자인의 의미를 단순히 외관의 미적인 변화보다는 그들과 같이 호흡하며 인간의 행복을 위

자동차 디자인의 조형적 이미지 및 이념적·구조적 실체



하여 보다 쾌적한 환경을 창조하는 광범위하며 종합적인 역할로 인식하기 시작했다.

이러한 시점에서 현재 다양하게 전개·개발되고 있는 자동차 디자인의 조형적 의미와 이것이 인간에게 미치는 영향 등을 분석하고 그 변천 과정을 조형적 사고에서 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 인간과 인간이 만드는 자동차와 그것이 존재하는 환경의 상호 상관관계를 학문적으로 연구하는 실용적 조형 행위는 분명히 과학적이고 논리적인 창조 행위이며, 순수 예술과는 달리 전달의 의미를 지닌 언어적 상징처럼 일정한 약속적 규칙에 기초를 둔 시각적·조형적 단위 구성에 의하여 해석되어야 한다.

수학이나 물리학 등 다른 분야로부터는 형태에 대한 과학적 접근이 많이 있었으나 그동안 조형적 창조 행위와 자기표현 방법이 주된 테마로 시행되어온 자동차 디자인의 조형 교육에서는 형태 자체의 과학적 분석을 소홀히 하여 왔다고 볼 수 있다.

자동차는 인간에 의하여 움직이고 인간의 유기적인 기능을 실행하는 데 필요한 모든 지각과 감각에 반응하는, 인간이 존재하는 유기적인 공간과 관계되어 만들어진다.

이러한 자동차의 형태 자체가 갖는 과학적 특성과 조형의지의 개념적 특성 등 조형 디자인으로서 형태의 세계가 지닌 구성 및 구조에 대하여 체계적으로 분석할 필요가 있다고 생각, 그동안 자동차 디자인이 지녀온 형의 특성을 각종 환경과 조건 및 조형 의도에 따라 계통적으로 정리하고 그 조형 형태가 지닌 잠

재적 특성이나 법칙 등 보다 논리적인 조형 이론의 현상학적 접근을 시도해 본다.

1. 자동차 디자인과 시대적 조형 사고

자동차 디자인이라는 조형 활동 역시 다른 제품들과 같이 사회적, 문화적 특성에 따른 특정적 형을 지니고 발달하여 왔으며 때로는 조형 의지에 의하여, 어떤 때는 지역사회의 상징적 자존심을 대변하면서 전개되어 왔다.

이러한 자동차를 만들어 내는 디자인의 기본적인 요소는 보다 복합적인 면들로 구성된다. 생산 라인에서의 가공, 조립, 작업 방식과 대량생산에 따른 생산비용, 사용목적과 표준규격 및 법규 외에도 소비자의 생활양식과 미학적 인식 등 매우 다양한 조건들을 만족시켜 주면서 보편적 형태로 창조되는 것이다. 복합적인 의미로 자동차 디자인이란 물체에 아름다운 형을 부여하는 순수 조형 예술 행위인 스타일링의 의미는 물론, 인간과 형태와 기능의 상관관계를 포함한 넓은 의미에서의 실용적 조형 창조 행위라 할 수 있다.

자동차 디자인에 관한 조형은 수 많은 조건을 만족시키면서 창조적 형체로 만들어지게 된다. 인간과 기능, 그리고 이러한 개체들이 구조적인 관계 속에 얹혀있는 공간이 인공적 물체의 형을 이루게 하는 기본 구성 인자로 볼 수 있다.

한편 그것을 구체적으로 구현화시키는 실천적인 조형 의지로서는, 먼저 물체의 개념을 설정하고 형체의 이미지를 구상하게 되는 개념적 조형 의지, 물체와 인간과의 효율적 사용관계에서 형성되는 기능적 조형 의지, 이러한 기능이 주위 환경과 공간에서 체계적으로 적합하게 설정되도록 하는 구조적 조형 의지 등으로 분석할 수 있다. 이러한 요소들이 적절하게 조화를 이루면서 객관적이며 보편적인 형태가 만들어지게 되는 것이다.

1) 초기의 재현적 조형 표현

절대 필요한 기능 위주의 단순하고 효율적인 형태로 그 순수성을 유지해 온 비행기와는 달리 스타일 중심으로 발전되어 오면서 관습과 유행에 지배되기도 했던 자동차의 최초 모습은 말 없는 마차의 재현적 조형 표현이었다. 인간이 승차하는 부분과 약간의 화물을 적재할 수 있는 공간에다 말을 대신하는 엔진으로 그 모습을 선보였던 초창기의 자동차는 전형적인 마차 모습 그대로였으며, 19세기 후반에 유행되었던 아르 누보 양식이 기예적이며 기교적인 성격의 장식적 이미지와 순수한 기계의 기능적인 부분이 혼합된 초기 기계시대의 부조화감을 지녔었다.

이러한 재현적 표현 이미지는 1908년 헨리 포드가 근대적 대량 생산 방식인 벨트 콤비어를 이용하여 'T형 포드'를 생산하면서 점차적으로 구성적 이미지로 변신하기 시작하면서 아르 누보의 화려하고 부드러운 곡선의 유기적인 장식에서 무장식의 세련된 표면을 추구하게 되는 기능적 형태의 이미지가 조금씩 보이기 시작했다.

재현적 조형 이미지란 관습과 규범에 의하여 인지되어 왔던 형태에 대한 전통적 고유성의 회귀적 조형 사고로부터 시작된



1. 최초의 Opel 자동차(1898)

2. 자동차 디자인에 관한 조형은 수 많은 조건을 만족시켜 창조적 형체로 구성



것이라고 한다면, 구상적 이미지란 이러한 재현적인 조형 사고를 바탕으로 보다 더 나은 기능적 구조에 대한 미적 질서의 재구성을 의미한다고 볼 수 있다.

2) 구상적 조형 표현

1908년 전까지 주로 귀족층의 소유물로 만들어졌던 자동차는 서민과 대중에게 대량으로 판매되면서 실제로 실용적인 운송 수단으로서 생활에 필수적인 존재가 되었다. 그 후 조형 감각적으로 보다 세련되고, 여성들에게도 운전하기 쉽게 디자인된 미국 GM사의 1928년형 '시보레'는 미국 전역에서 폭발적인 인기를 끌게 되었고, 검소하고 실용적이던 'T형 포드'의 연간 판매 대수를 능가하면서 자동차의 개념적인 조형 디자인의 중요성을 새롭게 인식시켰다. 20세기 초에 제품의 표준화와 균질성 등 기능주의적 산업 구조에 성숙되어가던 소비자들도 이 신차종의 매력적인 디자인을 통하여 단순히 기능을 만족하는 것 이외에 인간과 기계의 상관 관계를 효율적으로 연결하며 각 개체를 구조적으로 아름답게 조화시켜 생활의 질을 한 차원 높일 수 있다는 것을 알게 된 것이다.

큐비즘이나 순수 기능주의에서 영향을 받은 20세기 중반의 조형의 본질은 바로 곡선에서 직선화로, 장식적 양식은 사각형과 원 등 기하학적 형태로 변하는 단순성과 엄숙성을 보이는 등 점차로 강직하고 복잡하지 않은 이미지로 변신하기 시작하며 형태의 순수성과 디자인을 간단한 기계적 형태로 정제시키려는 엄숙성과 비례의 아름다움을 추구하는 추상적 조형 사고를 시작한다.

3) 합리적이며 기하학적 추상 조형 표현

인간이 만들어온 자동차의 형태는 기능적인 효용의 방향으로 진화하여 왔고, 그러한 기능적 형태를 추구해 가는 사이에 대상의 특징적인 부분을 추출시키면서 전체를 단순한 형식으로 환원하며 다시 재구성을 시도하면서 모든 장식을 배제한 단순하고 직선적인 형태에 도달하게 되는 순수 조형적 기능미를 보여 준다.

자동차가 최초로 발명된 것은 유럽이었으나 대량생산에 의한 산업구조와 치열한 판매 경쟁 덕분에 다양한 디자인의 개발은 미국이 주도적이었다. 그러나 유럽에서도 합리주의적 기능주의의



1 | 2 | 3

1. Ford, Model 'T'(1908)
2. Jaguar, 'E' Cabriolet (1961)
3. Nissan Laurel(1977)

고성능과 고속주행에 대한 관심이 높아지던 1930년대 중반에는 대형 압축 기계의 개발이라는 외형 패널 압축 기술의 진보와 함께 얻은 철판 가공의 수준 향상이 전체적으로 각이 지지 않은 부드러운 곡면형에 시각적으로도 낮은 공기저항 계수를 느끼게 하는 유선형을 개발하는 계기가 되었으며, 1934년형 크라이슬러-에어프로에 의하여 유선형의 디자인이 시작되면서 조류나 어류의 기능적인 스피드 형태에 영향을 받은 구상적 표현 주의가 전개된다.

이때까지도 장식적인 이미지로 화려한 크롬과 과장된 곡면으로 치장되기도 하였지만 독일과 프랑스의 낭만주의에서 그 유래를 찾을 수 있는, 구상적 표현주의의 중심적 모티브인 곡선의 절묘성과 아름다운 조화를 이루었던 구상적 조형 표현 현상은 유선형의 단순성과 형태의 불륨감 및 기능과 모순될 없이 내적 으로 그 효율성을 보여주는 구성적 의미에 주로 관심을 두었다.

1945년 2차 세계대전이 종결된 후, 새로운 환경과 새로운 조형 이미지를 동경하던 1949년에 드디어 49년형 포드가 개발되면서 그동안 재현적 또는 구상적 이미지로 표현되어 오던 마차의 모습이 완전히 사라지고 오늘날 자동차의 근대적 원형이라 할 수 있는 매끈한 측면의 Flash Side 양식이 도래하게 된다.

시조에 따라서 미적 형식주의 조형사고 보다는 분석적이며 논리적인 사고를 바탕으로 기능적 · 기술적 · 구성적 · 경제적이며 대중적인 조형감을 지닌 우수한 차들이 많이 개발되었다.

60년에서 70년대까지는 순수 기능주의를 조형적 이미지로 구상화시킨, 직선적인 형체감에 균형잡힌 각으로 조화를 이루는 기계적인 아름다움의 '웨지 스타일'이 주도를 이루었다. 합리적 이성주의를 대변하듯 형태의 순수성, 그리고 단순한 기능적 형태로 정제시킨 수학적인 비례감의 아름다움을 보여주는 70년대 자동차 디자인. 조형 형태의 흐름은 기능과 효율의 절제된 미를 기하학적인 선과 면으로 조화를 이루면서, 차갑고 예리한 무기적인 추상 또는 기하학적 추상이라는 합리적 조형 표현 경향을 지니게 된다. 여기에서 합리적 조형 표현 현상이란 자연 형태의 재현이나 구상적 조형 이해에서 탈피하여 무대상 속에서 조형을 표현하는 과정으로 인간의 지적 능력에 의하여 형태를 사고하려는 개념적 조형 의지로 볼 수 있다.

4) 감성적이며 유기적 조형 표현

자동차 디자인의 변화는 새로운 재료나 기술의 진보 외에도

그 시대를 상징하는 이념과 사상의 현상에 따라서도 영향을 받았던 것을 알 수 있다.

절대적이며 근본적인 규범으로서 인식되어 왔던 합리주의적 이성관이 시대사적 부조리의 권력으로 남용되어 가면서, 자연 발생적으로 형성되어온 반항적 경향인 70년대 포스트 모더니즘의 이념적 구도는 기본 질서 자체를 거부하면서도 미래의 확실성을 용인하지 않으려는 몸부림과 함께 모호성의 시대를 제시하며 다양한 예술의 장르를 열게 된다.

조형의 구체화 양상에 있어서도 획기적인 변화를 이루게 되는데 추상적·기하학적 질서의 미, 또는 표면과 구조의 합리적 절제의 미에 의하여 전개된 70년대의 순수 조형적 기능미의 개념에서 80년대 초에는 제품의 블랙박스화 개념과 같은 혼성적이며 유기적인 고감도성 양식으로 틀바꿈하게 된다.

20세기 후반에 들어서면서 개성 존중의 개방된 시야와 함께 형성된 소비자들의 감성적 기호 심리는 자연 환경 및 생태계의 보전이라는 녹색 운동의 시대적인 이슈에 부응하여, 획일적이며 기능 중심적이던 분석적 개념에서 인간과 인간이 존재하는 공간의 의미를 새롭게 되새겨 보는 환경적 사고를 바탕으로 대중과 호흡하고 대중의 정서를 위하여 기획되어져야 한다는 합성적 개념으로 변화를 시도했다. 또한 조형의 흐름은 실용주의적 순수 기능주의에서 유기적 균형미와 감성적 형태미가 조화를 이루면서 전개되어 왔다.

다양한 소재 개발에 힘입어 보다 더 자유로운 유기적 곡

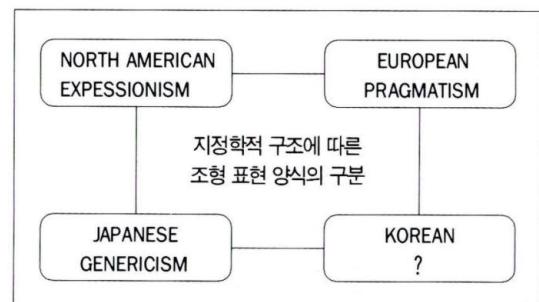
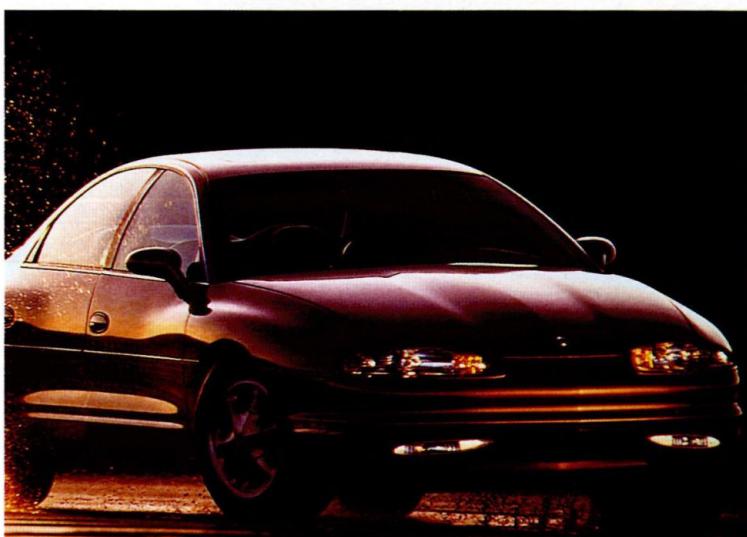
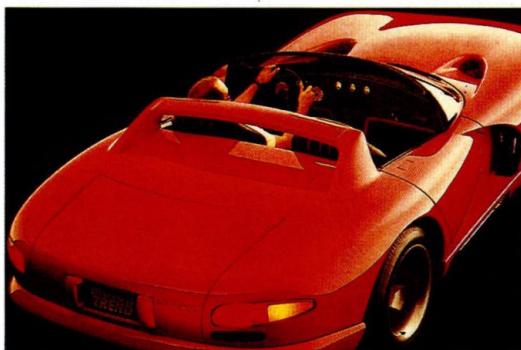
선의 미에 세련된 균형미를 조화시킨 감성적 비례감의 아름다움을 보여주는 형태들이 90년대 초까지 추구되어 왔다. 특히 패션과 같은 복고풍의 모티브가 자동차 디자인에 도입되면서 과거에 유행되었던 우아한 곡면형의 조형에다 화려함이나 귀족스러운 상징성을 지닌 고풍스러운 크롬장식을 다시 노출시키기도 하였다.

그러나 90년대 중반에 들어서면서 제품의 서정적 분위기나 느낌 등 감성적인 측면을 중시했던 유기적 추상 조형 표현에서 디기능, 고기능 등 사용자의 인지적 측면을 중시하는 순수 절대주의적 신기능주의로 복귀하려는 움직임이 보이면서 다시 자동차 디자인은 날카롭고 예리한 기하학적 추상 표현이 절충적으로 시도되기 시작한다.

2. 지정학적 구조에 따른 이념적 조형 양식

세계는 하나가 되어가고 디자인 흐름 역시 일률적으로 변화를 시도하기 시작했다.

지금까지 디자인의 시대별 흐름을 현상학적으로 간략하게 살펴보았듯이, 각 시대를 특징짓는 사상과 예술, 그리고 학문에 따라서 그 특성이 변해오기도 했고 새로운 소재 개발과 생산 기술의 진보에 따라서 또는 지정학적 특성이나 생활 환경 및 문화 수준에 따라서도 영향을 받아왔다고 볼 수 있다. 그 중에서도 특히 지정학적 특색에 따른 디자인의 현상학적 양상을 유럽형, 미국형 일본형 등의 이미지로 구분이 가능할 수 있으나, 각기 혼합되어 발전하여 왔기에 명확한 정의를 내리기가 어렵다. 일반적으로 세계의 자동차 디자인을 이끌어온 이 세 지역의 각기 다른 조형감각 중에서 우선 유럽과 미국의 차이점을 비교 분석하여 본다.



1) 북미의 감성적 표현주의 조형 사고

말 없는 미차로 출발한 자동차는 유럽에서 발명되었으나 북미 대륙에서 먼저 상업적으로 성공을 거두기 시작한다. 이러한 미국의 자동차는 고성능, 고속주행 및 유선형에 대한 관심이 고조되었던 황금의 30년대를 보낸 뒤, 2차대전을 겪고 나서 다시 화려한 50년대를 맞는다.

전쟁에서 피해의 상처가 커던 유럽의 각국들과는 달리 미국은 승전국이라는 입장과 거대한 경제력을 기반으로 세계의 자

동차 산업을 이끌어 가게 되면서 대형화, 고성능 대형 엔진, 화려하고 요란한 크롬 장식으로 실용성과는 거리가 먼 다양한 패션화의 모습을 본격적으로 추구하게 된다.

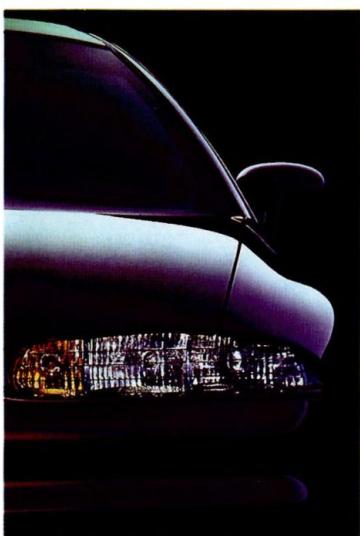
여기에서 강하게 대두되는 미국 자동차 디자인의 조형 양식은 표현주의적 이미지(Stylish Image)로 정립할 수 있으며, 특히 80년대에 Emotional이라는 단어를 가장 많이 사용하면서 새로운 디자인 방향을 제시하여 왔던 감성적 조형 의지에서도 느끼듯이 주로 즉흥적인 이미지를 감성적으로 형상화시키면서 대륙적인 웅장한 비례감의 조형미를 고수하는 표현주의적 성격이 무척 강하다고 볼 수 있다.

2) 합리적 이성과 투명성이 강조된 유럽의 실용주의적 조형 사고

반면에, 유럽의 자동차 디자인은 전쟁 종결 후 미국처럼 패션에 의거하기보다는 단련된 기술 혁신에 따라서 착실히 진화되어 왔으며, 소량 생산이라는 시정에 따라 모델을 바꾸는 시기가

	1
2	3
4	5

- 1 Toyota Lexus 300(1995)
- 2 Ford Taurus(1995)
- 3 Mercedes Classe E(1995)
- 4 Retro Style
- 5. 합성적 조형 이미지로 변신



미국처럼 빈번하지는 못했지만 신차종들이 발표될 때마다 개성적이고 조형적으로 우수한 것이 많았다.

특히, 유럽의 자동차 디자인에서 쉽게 잊을 수 없는 것은 뛰어난 국민차의 존재이다. 폭스바겐 비틀은 말할 것도 없고 피아트, 르노, 시트로엥 등 수 많은 우수한 소형차들은 통속적인 스타일링의 유행에 구애됨이 없이 험리적인 설계와 생산성, 저렴한 가격 및 독창적인 조형을 갖춘 것으로서 지금까지도 많은 사랑을 받고 있다. 이러한 유럽의 디자인을 실용적 이미지(Pragmatic Image)로 볼 수 있다. 이것은 또한 감성적이며 유기체적인 형상보다는 안정감이 돌보이며, 세련되고 이성적이며 험리적인 담백한 형상을 표출하고 있다.

3) 일본 특유의 융합적 이미지와 포괄적 조형 사고

일본의 조형 감각은 강한 이미지의 정체성을 애써 구축하려는 노력보다는 일본의 섬세한 상징적 이미지를 은은하게 표현하면서도 다국적 소비자의 심성을 중시하는 기획에 의하여 모델을 자주 바꾸어 왔다. 어느 나라 보다도 패션에 아주 민감하게 변화하면서 Generic이라는 새로운 이미지를 창출하였다.

이것은 일반적 또는 포괄적이라는 의미로서 세계 속에 흐르는 디자인의 전반적인 구조적 양식과 늘 그 맥락을 같이 하여 왔으며, 일본 고유의 정적인 특색 위에 합리적 지성을 추구하는 유럽 문화의 투명성과 융합하면서 일본 고유의 이념적 조형 형태감을 확립하였다. 선적이며 정직인 객체에다 감성적이며 동적인 표현주의적 조형 사고 구조와 기능적 합리주의를 적절히 배합시킨 융합적 이미지를 창출한 것이다.

3. 과도기적 현상의 혼성적 조형 감각

세계는 하나로 뮤어 졌고, 유사한 스타일이 각기 다른 지역에서 유행되고 있다. 따라서 지정학적인 차이에 의한 조형 사고의 변화 보다는 기업적인 특색 또는 조형감각의 차이에 의한 사고의 변화가 더욱 현실적으로 대두되고 있다. 이러한 21세기로의 시대적인 전환기에서 표현되고 있는 특징적인 조형감각을 분석한다면, Retro Style, Crisp but Ultrasmooth Style, Masterful Style 등 합성적 조형 개념으로 특징지을 수가 있다.

과도기적인 성격에서 유래된 혼성적 조형 감각의 특색있는 이미지 중에서 원숙한 곡면과 곡률을 위주로 고전적 형태미를 보이기 시작한 Retro Style은 80년대까지 주류를 이루면서 조형 형태 개발에 반영되어온 공기 역학적인 기능상의 효율성도 어느 정도 회생하면서 차체 뒷 부분인 트렁크 리드의 각도를 차체 앞 부분 보다 과감하게 낮게 하여 매력적인 볼륨감의 조형 미를 창출하였다. 또한 50년대의 고전적 상징성을 되살리면서 귀족스러움을 은은하게 노출시키는 세련감과 크롬 장식을 필요 한 부분에 적절하게 조화시키면서 더욱 고급스러움을 보여주고 있다.

Crisp But Ultrasmooth Style이란 건축적인 구성의 이미지를 내포하고 있는 듯한 입체 기하학적인 조형이다, 매우 강인한 탄력을 지닌 구조적인 곡면과 적절한 비례감을 이루면서 모던

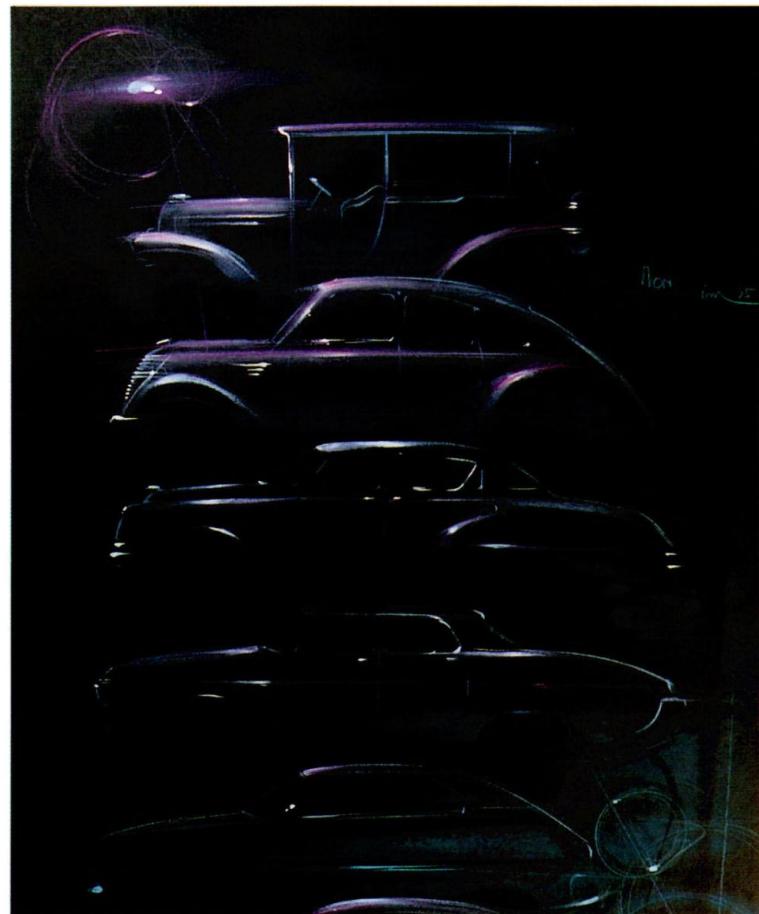
하면서도 안정감을 느끼게 하는 정제된 기능적인 근육질의 조형미를 표현하고 있다. 한편 Masterful and Super Quality의 이미지는 유행되고 있는 곡면 기조를 더욱 진화시켜 가면서도 간결한 직선 및 각을 매우 효과적으로 조각하여 직관적이고 감각적이면서도 완숙된 조형의 유연성과 진보적인 형태감을 나타내고 있다.

이와 같이 완숙한 조형미를 추구하는 일반적인 개념에서는 거의 일치를 보이지만 기능적인 효용을 방향으로 진화하여 온 형태는 각기 다른 조형 감각의 시도 및 접근 방법에서, 각기 다른 예술적 표현의지를 통한 이념의 형으로서 특징적인 유형을 형성하여 왔다.

새로운 인간의 이미지와 새로운 재료, 그리고 신 기술의 유기적인 삽각 구도의 상호보완 관계 속에서 물체의 형을 객관적으로 객체화시키는 조형 행위에는 예술적 표현 활동의 구체화되는 개념적 형상성과 지적 사고 또는 기능적인 사고에서 유추되어 지각의 유기적인 법칙에서 형성되는 합리적(이성적) 추상 이미지, 그리고 즐거움과 정신적 고통 등 내적 감정의 반응에서 유발되어 감성의 유기적인 법칙에 의하여 형성되는 직관적(비이성적) 추상이미지가 서로 절충적으로 혼용되어 표현되면서 과도기적인 조형 현상을 나타내고 있다.

조형디자인의 현상적 경향 역시 분석적 조형사고에서 합성적 조형사고로 전개될 전망

4. 분석적 조형 사고에서 합성적 조형 사고로 변신하는 미래



『산업디자인』 통권 140 1995.

20세기의 학문과 과학은 분석에 의하여 발전되어 왔다고 볼 수 있다. 모든 분야가 명백하고 투명한 관찰과 개념에 의하여 나누어지고 분업화되어졌으나 각기 다른 특성들과 복잡해진 전문화에 따른 세부적인 문제들은 서로 엉겨져서 총체적인 해결방안을 상실해 버렸다.

그러나 실질적으로 세분화된 문제들을 종합적인 개념에서 해결하려는 움직임이 일고 있으며, 분석적이던 20세기 과학 기술의 흐름이 21세기에 들어서면서 세분화된 문제들을 종합적으로 구성할 수 있는 합성적 사고가 시대적 양식으로 흘르기 시작했다. 90년대 중반을 합성적 사고로 옮겨가는 과도기라고 볼 때, 합성적인 지식에 근본을 둔 시대적인 양심과 밀접한 관계를 지니고 진화되는 조형 사고의 구조 역시 분석적 구성에서 합성적인 구조로 전개되기 시작했다.

20세기의 조형 현상은 분석적이며 논리적인 사고 방식과 기능 우선주의 법칙에서 연상된 수리학적 비례감과 균형 등 합리적 추상 표현의 조형 사고와 의식적으로 조화시킨 기능적 형태 미는 주로 기하학적인 형상(Geometric shape) 이미지 또는 Angular Architectural Functional Image로 표현된 기계적인 조형미를 창출하여 왔다. 한편으로는 실용적인 욕구보다는 인간의 정서적인 욕구와 직관적 조형 사고의 구조가 보다 감각적이며 감성적인 개념에 방향성을 두면서 자유곡면과 곡선을 주로 형성된 비구상적 형태미의 유기체적인 형상(Organic Shape) 또는 Fluid Flowing Sculptural Image를 나타내는 감성적인 조형미를 추구하여 왔다.

그러나 20세기가 분석과학에 기반을 두고 발전되어 왔다면, 21세기는 종합적인 구성 능력에 중점을 두고 변화할 합성과학의 시대로 예측할 수 있다. 디자인의 발달은 개인적이라도 시대적으로 주류를 이루는 학문과 과학 기술 등 사회적인 이념적 양식과 밀접한 관계를 지니면서 변화를 도모해 온 조형 디자인의 현상적 경향 역시 분석적 조형사고에서 합성적 조형 사고로 전개될 것이다.

기하학적 형상이 직선 또는 각을 위주로 한 기능적인 사고에서 유추된 이성적 형상을 의미한다면, 유기체적인 형상은 주로 직관적인 사고에서 형성된 자유곡면 또는 곡선을 이루는 감성적 형상을 말할 수 있다. 기하학적 형상이 유기체적 형상을 압도하면서 표현되었을 때는 기계적인 아름다움 또는 이성적인 미를 창출하였고 유기체적인 형상이 기하학적인 형상을 압도하였을 때는 자연적인 아름다움 또는 감성적인 미를 표출하여 왔다.

그러나 기하학적 혹은 유기체적이던 두 부류의 조형 형태 이미지는 기계적인 다이내미즘을 상징하는 정력적인 선과 불륨의 직선 기조나 유기적인 생동감을 상징하는 리듬 감각, 또는 운동 감각의 곡면기조 등 상호 적절하게 조화되고 구성됨으로서 전체적인 조형미에 신선힘이나 일체감을 주면서도 살아 있는 듯한 생명력을 보여주기 시작했다. 이것은 또한 직선이나 각을 위주로 한 기능적인 힘을 지닌 요소와 곡면이나 곡선을 위주로 하는 감성적인 힘을 지닌 형상과 적절한 합성과 조화, 그리고 변형을 추구하는 환상적인 객관성을 주는 균형미를 창조하게 될 것이다.

국내 자동차 디자인 이야기

—우리 나라 자동차 산업 발달사를 중심으로—

| 조 원 철 / 아시아자동차(주) 기술연구소 디자인실장

최근의 국내 자동차 업체들의 중·장기 발전계획을 종합해 보면 승용차 부문에서의 국내 자동차 시장은 현대·기아·대우 등 기존의 3사 외에 이미 상용차 시장에 발을 디딘 삼성의 승용차 생산 참여와 RV 및 소형승용차 프로젝트를 진행중인 아시아자동차, 그리고 고급 승용차 위주로 경쟁전략을 세워 놓고 있는 쌍용이 가세하여 적어도 6개사의 경쟁 체제로 바뀌게 될 전망이다. 여기에 현대정공의 Minvan 계획이 가세하면 모든 차종에 5.6대의 제품이 경쟁을 하게 되어 지난 자동차 산업의 발달 과정에서 보여준 차종별 3파전 양상이 변화를 예고하고 있다.

디자인 개발이 활발히 진행될 때 그 회사는 소비자들에게 신뢰와 소망을 가져다 주며 꾸준히 성장할 수 있다.

우리나라는 올 5월에 국내의 모든 자동차사가 참가한 서울 국제모터쇼를 처음으로 열었다. 그동안 국제 쇼가 몇 번 있

었으나 국내사들은 참가하지 않고 외국 수입차 위주로 열렸으며 산업박람회 등에 전시의 일부로 출품되는 예가 있던 것 이 고작이었다.

그것은 전시할 만한 자동차가 없어서였다가 보다는 ‘보여줄만한 디자인’이 없었던 것이라고 보는 것이 타당하다.

세계 각국의 유수한 자동차 쇼들의 성격이 점점 디자인 컵 피티션(Design Competition) 성격이 강조되어 가는 것으로 미루어 보아 국내 자동차 업계는 그 지난날 빠른 발전 과정에서 가장 중요시 되어야 했을 모델 개발에 대한 기술투자에 무지하였거나 인색하여 디자인 부문의 발전이 늦어진 탓도 부인할 수 없다.

우리나라에 자동차가 처음 선 보인 것은 지금으로부터 92년 전인 1903년이었다. 그러나 6·25 동란을 지내며 이 땅에 들어온 많은 미군 물자들이 시중에 흘러들면서 현 엔진을 수리하고 드럼통을 망치로 퍼서 당시 자동차에 미친 사람들의 손에 의해 처음 우리 손으로 자동차를 만들기 시작한 시발점이 된 ‘시발’이 생겨난 것은 1954년으로 지금으로부터 41년 전의 일이다. 그 이후 1970년까지 우리나라 자동차 산업의 태동기에 여러가지 우여곡절을 겪으며 현존하는 자동차 업계들이 발족하게 되고 1970년대 후반부터 명실공히 이땅에 자동차 디자인이란 기능이 서서히 자리를 잡게 되었다.

이제는 그 누구도 자동차 디자인의 중요성을 부인하지 않는다. 새로운 모델을 개발해 내는 활발한 노력들이 없이는 곧 닥쳐올 연간 500만대 규모의 국내 생산량과 이중 50% 이상을 수출에 의존해야 하는 시대에 국내외 소비자들의 관심과 욕구를 채워줄 수 없기 때문이다.

우리나라 자동차의 디자인 역사는 현재 자동차 산업 상위 국의 다른 나라에 비하면 미천하기 이를 데 없다.

그러나 제 1회 서울 모터쇼에서 보인 디자인에 대한 가능성은 그 동안 그늘진 곳에서 많은 땀을 흘려온 자동차 디자이너들의 노력의 결실이다. 아직도 이 나라에는 자동차 디자인을

우리나라 최초의
자동차 ‘시발’



국내 자동차 디자인사

1903 1908 1911 1918 1924 1929 1930 1943 1944 1949 1950	최 초 외 국 자 동 차 도 입 시 기	<ul style="list-style-type: none"> 12 고종황제, 황실용 승용차 1대 도입 (영국산, 다임러 4기통) 주일 프랑스공사, 이탈리아 린치아 1대 입수 조선총독부, 황실용 승용차 2대 도입 (다임러 1대, 미국산 위슬리 1대) 12 전국 자동차 보유대수 212대 1 일본, 포드 T형, 승용차 800대 수입 1 광주에 한국인이 경영하는 자동차 학교 개교 6 조선 자동차협회 연합회 발족 12 한국자동차 등록대수 7326대 12 경성정공 주식회사 창립 충회 3 대한자동차 공업협회 발족 12 남한 자동차 보유대수 16,371대 6·25 동란 		
		<ul style="list-style-type: none"> 2 경성정공, 기아산업(주)로 상호변경 3 3000리호 자전거 첫 생산 1 하동환자동차 제작소 설립 		
		<ul style="list-style-type: none"> 2 신진공업사 발족 8 국내 최초 자동차 '시발' 생산, 해방 10주년 산업박람회에서 대통령상 수상 3 신진공업(주) 설립 		
		<ul style="list-style-type: none"> 10 기아 2륜 오토바이(C-100) 첫 생산 1 새나라자동차(주) 설립 1 기아마스터(K-360) 3륜차 생산 2 한국 자동차 공업협동조합 창립 8 새나라자동차 부평공장 준공 1 신진공업(주) 마이크로버스 생산 3 기아산업 3륜트럭(T-1500) 생산 		
		<ul style="list-style-type: none"> 8 정부 자동차공업 종합 육성책 발표 5 아시아자동차(주) 설립 5 신진공업, 새나라자동차 부평공장 인수 '코로나' 생산 개시 8 신진, 대형버스 제작 1 기아, 3륜 트럭(T-2000) 생산 5 신진, '크라운' 생산 8 하동환 자동차, 월남 및 보르네오에 대형 버스 첫 수출 12 현대자동차(주) 설립 8 신진자동차, '피브리카' 양산 개시 11 현대자동차, '코티나' 양산 개시 12 아시아자동차(주) 제1공장(광주) 준공 5 현대자동차(주) '포드20M' 생산 7 경인고속도로 개통 10 아시아자동차(주) 조립, 도장공장 완공 11 신진자동차 지프 생산 12 정부, 자동차 공업육성 기본계획 발표 2 정부, 국민차 생산계획 발표 3 아시아자동차 'FIAT-124' 생산 7 경부고속도로 개통 8 현대 고속버스 'R-226 TURBO' 생산 9 기아, 'E-2000', 'E-3800' 4륜트럭 생산 11 현대, '뉴 코티나' 생산 11 영동고속도로 개통 6 신진자동차공업(주) 미국 GM과 합작 지엠코리아(GMK) 설립 9 GMK, '시보레 1700', '레코드 900' 생산 11 현대자동차, 고속버스 벤츠 생산 		
		<ul style="list-style-type: none"> 1 정부, 자동차 공업육성계획 발표 8 기아, 브리사 픽업(B-1000), 2.5톤 디젤타이坦(E-2700), 4.5톤 복사(E-4000) 생산 개시 11 현대자동차(주), 25인승 버스 시판개시 11 호남고속도로 개통 11 GMK, 라이트 버스 생산 10 기아, 승용차 브리사(S-1000) 생산 8 아시아자동차(주), 군수업체 지정 2 현대자동차(주), '포니' 첫 출고 4 GMK, 'CAMINA' 승용차 시판 9 GMK, 새한자동차(주)로 상호변경 2 하동환 자동차, 동아자동차공업(주)로 상호변경 3 현대자동차(주), '코티나, 마크 IV' 생산 4 새한자동차(주), '레코드' 시판 12 새한자동차(주), '제미니' 시판 12 구마고속도로 개통 9 새한자동차(주), '뉴 레코드' 생산 9 기아 'K-303 WAGON(1,300cc)' 생산 11 현대자동차(주), 승용차 '그라나다' 생산 1 동해고속도로(포항~삼척) 개통 2 기아, 고급승용차 '푸조 604'(2,700cc) 생산 3 신진지프, (주)신진자동차로 상호변경 8 현대자동차(주), '포니'(1,400cc) 시판 10 현대자동차(주), '코티나 마크-IV 이코노미' 생산 5 현대자동차(주), '그라나다 4CIVY' 시판 6 새한자동차(주), 승용차 '로얄디젤' 생산 7 아시아자동차(주), 미니 버스(12인승/15인승) 생산 		
		<ul style="list-style-type: none"> 1980 2 정부, 자동차공업 합리화 조치 발표 3 신진지프자동차(주) (주)거화로 상호변경 9 부마고속도로(43.5km) 개통 12 현대자동차(주), 51톤 카고 트랙터 개발 2 새한자동차(주), 대형버스 BV113 리어엔진 버스생산 3 새한자동차(주), 승용차 '맵시' 1,500cc 생산 4 아시아자동차(주), 일본버스(AM907) 생산 개시 8 새한자동차(주), '레코드로얄' LPG 승용차 개발 12 거화(주), 9인승 지프 'FAMILY DLX' 생산 1 새한자동차(주), 대우자동차(주)로 상호변경 4 대우자동차(주), 고속버스 BH 120S 생산 5 기아, 봉고 9인승 생산 5 기아, 농촌형 디젤직 자동차 세리스 개발 5 동아자동차(주), HA-30(47인승 고속 및 관광 버스) 생산 6 현대자동차(주), '스텔라' 생산 11 아시아자동차(주), 콤비(25인승 마이크로버스)생산 6 88올림픽 고속도로(광주~대구간 173.3km) 개통 		
		<ul style="list-style-type: none"> 1981 1982 1983 1984 1985 		
		<ul style="list-style-type: none"> 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 		
		<ul style="list-style-type: none"> 1 현대자동차(주), 전 차종 100만대 생산돌파, 미국에 액셀 첫 수출 3 기아 신형 승합차 '베스티' 생산 개시 7 동아자동차(주), (주)거화와 합병 7 현대자동차(주), '그랜저' 시판개시 7 대우자동차(주), '로링' 시판개시 9 호남고속도로 4차선 확장 완공 9 쌍용그룹, 동아자동차(주) 인수 12 기아, 소형 자동차 '프라이드'(P-031) 생산 개시 1 정부, 자동차공업 합리화 조치(81.2.26) 해제, 전 차종 생산 자유화 1 기아, 프라이드(페스티비) 미국에 첫 수출 2 현대자동차(주), '뉴 소나타' 발매 2 기아, 1.300cc 프라이드(P-037) 생산 5 기아, 중형 승용차 콩코드(2,000cc) 생산 6 쌍용그룹, 영 팬더 자동차 경영권 인수 7 김선홍 시장, 한국자동차공업협회 초대회장에 피선 10 쌍용 '코란도 패밀리' 생산 12 기아, 프라이드 캐나다에 800대 첫 수출 12 자동차 보유대수 2백만대 돌파 1 대우 '임페리얼' 3.0 생산 3 기아 '캐피탈' 생산 10 기아 포드 SABLE 생산 2 현대 '스쿠프', 아시아 지프 '록스타', 대우 '임페리얼 슈퍼' 생산 3 기아산업, 기아자동차로 상호변경 6 전국차량 등록수 3백만대 돌파(6.27) 9 대우 '에스페로' 생산 10 현대 '엘란트라' 생산 9 현대정공 '겔로퍼' 생산 11 대우조선 '다마스' 밴 생산 4 쌍용 '칼리스토', 기아 '포텐사' 생산 5 아시아 '타우너' 생산 9 기아 '세피아' 신차 발표회 9 대우와 미국 GMA사간에 14년 합작관계 결별 2 쌍용자동차(주), 승용차사업 참여 7 기아 '스포티지' 신차 발표회 10 자동차 600만대 시대 7.3명에 1대꼴 기록 11 현대자동차(주), 21.5톤 덤프트럭 시판 11 프라이드 바타 아시아자동차(주)에 이관 생산 1 대우 '아카디아' 시판 3 기아 '아벨리' 신차 발표회 4 현대 '엑센트' 신차 발표회 4 독일 카민사와 스포티지 조립생산 계약 체결 4 삼성중공업, 낫산자동차와 기술도입계약 체결 5 대우 1,500cc '시에로' 시판 5 삼성, 상용차 판매 돌입 6 기아 '뉴 콩코드', '뉴 캐피탈' 시판 9 아시아, 독자모델 '그랜밴드' 시판 11 기아 '뉴 세피아' 시판개시 2 현대 '마르사' 신차 발표회 3 현대 '아빈티' 신차 발표회 5 제1회 서울모터쇼 개최 		



고… 그 병차는 거리에서 미친 듯 달리며, 대로에서 이리저리 빨리 가니 그 모양이 횃불 같고(Aero Dynamic, Wedge Style) 빠르기가 번개 같도”라고 묘사되어 있으며, 삼국지에도 제갈 공명의 ‘스스로 가는 목마’가 전쟁 물자 수단으로 쓰인 얘기 등 동서고금을 통해 무수히 찾아 볼 수 있다. 디자이너가 자동차의 새 모델을 만들 때 클레이(Clay : 점토)를 사용하는 것도 진흙으로 사람을 만드신 창조주의 그 오묘한 기술에 근거한 것인지도 모를 일이다. 우리나라의 디자인의 발자취를 찾아보기에 앞서 초창기의 자동차 산업의 발달사를 개략적이나마 엿보는 것은 당연한 일일 것이다.

최초에 이 나라에 자동차가 들어온 이후 6·25 동란이 일어나 기까지의 50여년 동안에는 우리 스스로 자동차를 만들고자 했던 노력은 그리 눈에 띄지 않는다. 노력이 있었다면 일본인들이 경영하는 정비소에서 일하면서 어깨너머로 배운 것이 고작이었으리라.

1929년 11월에 광주에 한국인이 경영하던 자동차 학교가 개교된 바 있는데 아마도 이런 학교가 정책적으로 잘 발전했다면 혹시 지금쯤 미국의 ACCD(Art Center College of Design), 영국의 RCA(Royal College of Art) 같은 명문이 됐을지도 모를 일이다.

1930년에는 조선자동차협회연합회가 발족되고 8·15 광복을 맞아 일본인들의 정비공장이나 Body 공장에서 일하던 우리 기술자들이 ‘대한자동차공업협회’를 발족하지만 6·25 동란으로 인해 모두 잣더미가 되기에 이른다.

1944년에 태동되었던 경성정공이 1952년에 기아산업주식회사로 상호를 바꾸면서 1940년대 이후 기성세대들은 모두 기억하는 ‘3000리호 자전거’(학교 가정 조사란에도 자전거 소유여부를 표시하던 시절)를 만들게 되는데 이 기아산업이 지금 이 나라 자동차 산업의 쌍두마차인 ‘기아자동차’의 시작이 되었다.

동란 이전에 자동차 산업을 꿈꾸던 이들은 이렇게 빨리 우리나라에 자동차 산업이 발전하리라고 상상하지 못 했을 것이다.

한 때, 우리나라 자동차 산업을 할 능력이 없으며 필요한 자동차는 수입해 사용하는 편이 낫다는 비교우위론을 편 우리나라의 쟁쟁한 지식인, 정치인의 텁바구니에서 비아냥을 들으면서도 오늘날 세계 자동차 산업 6위국으로 끌어올리는 일을 시작하였던 것이다.

‘시발’에서 ‘피아트 124’까지(1950~1969)

1954년 하동환 자동차 제작소가 생기고, 1955년에 국제 차량 주식회사에 의해 ‘시발’이라는 최초의 국내 제작 자동차가 탄생하게 된다.

그로부터 15년 뒤인 1969년, 현재의 기아자동차 이미지를 “튼튼하고 성능이 좋은 차를 만드는 회사”라고 만드는데 이 바지한 ‘피아트 124’가 아시아 자동차에 의해 생산되기까지는 국내에서 자체 개발하여 만들 수 있는 제조기술을 갖추지 못한 시기였다. 제조를 못하니 혹 디자인을 했더라도 그림의

전공하는 학과도 없는 실정에 비춰보아도 말이다.

본 글에서는 비록 자동차 선진국에 비해 턱없이 짧은 디자인의 역사이지만 시대별로 자동차 산업의 발전 과정을 다시 한번 살펴보고 최초의 제품과 컨셉트 모델의 경향(Trend)을 엿봄으로써 국내 자동차 디자인 및 자동차 회사의 디자인 조직과 기능의 발전 과정을 대략이나마 다루어 향후 자동차 디자인의 미래를 조망해 보았다.

자동차 산업의 서막(1903~1949)

우리나라에 자동차가 처음 들어 온 것은 고종황제가 황실용 승용차로 사용하기 위해 1903년 들여온 영국산 다임러 4기통이었다.

프랑스 군인이었던 니콜라 조세프 퀴노가 1769년 증기엔진 후진식 3륜 자동차를 최초로 만든 지 134년 뒤의 일이었다.

인간이 이땅에 발을 붙이면서 ‘탈 것’에 대한 끊임없는 욕구가 있었으며 이미 먼 옛날로부터 지름의 자동차에 대한 것들이 예언되고 묘사되고 있음을 볼 수 있다.

구약성서 ‘나훔서’에서 보면 “병차의 철(Steel)이 번쩍이

- 1
- 2
- 3

- 1. 새나라
- 2. 브리사
- 3. 시보레



1
2
3

1. FIAT 124
2. 포드 20M
3. 크라운

떡일 수밖에 없었다.

한가지 여담을 하자.

필자는 지난 1984년에 구로에 있던 동아자동차 정비사업소에서 전영선씨(현재, 한국자동차 문화연구소장)를 만난 적이 있는데 그가 국민학교·중학교 시절부터 그려왔던 자동차 스케치를 볼 기회가 있었다. 물론 디자인을 전공한 본인의 눈에 그 스케치가 훌륭해 보일 수는 없었고 옛날에 그린 그림이니 지금의 렌더링 기법이 적용되었을리 만무하지 않는가. 그는 스타일링 디자이너가 되는 것이 꿈이었다는 얘기도 했다. 그러나 그에게는 그런 기회는 주어지지 않았다며 애석해 했다. 당시 '디자인'이란 단어도 모르고 회사에서도 '의장'으로 통하던 시대였으니까.

생산·판매에 급급했던 시절, 신진자동차에서는 일본에서 들여온 조립 생산한 '블루버드'를 '새나라'라는 이름으로, 그리고 '코로나', '크라운', '퍼블리카' 등을 계속 내놓는다.

거기에 현대자동차의 '코로나', '포드 20M'이 가세하면서 수입차 전시장을 방불케 하였다.

여기서 당시의 차들 중 '시발'과 '새나라' 그리고 중형 승용차 시장의 3파전을 이루었던 신진 '코로나', 현대 '포드 20M', 아시아 '피아트 124' 등을 살펴보기로 하자.

• '시발' : 외형은 Box에 가까운 Cubic Style의 전형적인 Jeep의 형태를 갖고 있다. 바디는 드럼통 등을 이용 수제작을 하였다. 외형상 가장 중요한 그릴의 디자인을 보면 흔히 연상되는 평면구성이 아니라 그릴의 형태를 V자나 포지티브로 약간 돌출시켜 멋스러움을 보여주고 있고, 헤드라이트의 앞에서 그릴 하단까지의 부드러운 곡선 처리는 디자인적 요소가 가미되어 있음을 엿보게 한다. 1955년 해방 10주년의 산업박람회에서 대통령상을 받았던 '시발'은 도입 생산된 '새나라'에 밀리면서 1964년에는 생산이 완전히 중단되고 만다.

• '새나라' : 조립 생산이기는 하지만 현대식 공장을 갖추고 출고된 최초의 차이다. '시발'과는 달리 이미 일본에서 1961년에 마이너 모델 체인지가 된 블루 버드를 CKD(Complete Knock Down) 및 SKD(Semi Knock Down)로 도입 생산되며 특혜용차의 역할과 함께 우리차 '시발'의 생명을 앗아간다. 4도어 세단이었던 '새나라'는 당시 '자동차'하면 '유선형'을 연상케 해준 세련된 스타일이었다. 폭넓게 가로로 표현된 그릴의 라인은 적절한 격자 모양으로 고급스러움을 주고 있으며 크롬도금된 헤드램프 베젤, 범퍼의 임팩트 바 등이 조화를 잘 이루고 있다.

차쪽의 가장자리에 엔진 보네트 보다 튀어나오게 디자인된 헤드램프와 보네트의 둑근 디자인은 당시 유럽을 중심으로 소형이나 중형 세단까지 주류를 이루던 스타일이다.

신진자동차에서는 이 모델을 본따 미국의 불하품들을 이용하여 '신성호'라는 국산차를 만들었지만 잦은 고장으로 인한 품질문제와 비싼 차량가격으로 단명하고 만다.

• '피아트 124', '포드 20M' 그리고 '크라운' : 1965년 5월에 창업된 아시아 자동차는 트럭과 버스를 생산하기 위해 만든 공장에서 현대의 '포드'나 '코티나' 등과 경쟁을 벌이게 되는 '피아트 124'를 생산하게 된다.

이 실용적이고 경제적인 중형세단은 이미 유럽에서 최우수 차로 뽑히기도 했던 모델로 당시 '새나라'가 등장하면서 둥글둥글한 곡선미에 익숙해 있던 우리나라 자동차 시장에 평평한 바디와 각을 살린 중후함으로 직선형 디자인을 선보인 차이다. 지금까지도 중·대형 고급 차종의 보수적인 디자인 모델이 되고 있으며 이듬해 마이너 모델 체인지를 하면서 원형 더블헤드 램프를 사용해 프런트 이미지를 더욱 새롭게 하였다.

'피아트 124'는 당시 먼저 생산된 경쟁모델이었던 신진 '코로나'와 현대 '코티나'와의 공통된 디자인 흐름을 엿볼 수 있는데 전면을 가득메운 가로형 그릴은 그 간격이 좁아지고 그릴의 수도 많아지면서 중대형의 고급 이미지를 풍기고 있으며, '크라운'과 '피아트 124'는 그릴의 중앙에 '엠블럼'이 위치해 있는 것도 작지만 눈에 띄는 변화이다. 또한 사이드 뷰에서 볼 때 역 슬랜트를 갖는 프런트 그릴 선과 리어 끝단처리는 당시 고급차의 흐름을 그대로 반영한 디자인 실루엣이다.

신진 '크라운'에 밀려 '코티나'가 제 빛을 보지 못하자



1970년대의 배경을 좀 더 살펴보자.

1970년대는 1960년대 후반부터 지지부진하던 부품 국산화에 주력하기 시작한 때이다. 이러한 국산화 추진 계획은 한국 자동차 고유모델개발이라는 새로운 전략을 갖도록 하는 원동력이 되어 오늘날 자동차 산업을 이룩하는 밑거름이 되었다.

여기에 '70년 4월 이른바 '주사원칙(周四原則)'의 발표로 대만과의 관련이 있던 도요다의 차종인 '크라운', '퍼블리카' 등이 단종되고 만다.

'포니'와 주지아로

우리나라 자동차 디자인의 역사를 살펴볼 때 빼놓을 수 없는 승용차는 '포니(Pony)'이다. 왜냐하면 '포니'의 개발로 인해 국내 자동차 디자인이 진정으로 눈을 뜨는 계기가 되었으며 고유모델 보유국으로서 '자동차 수출'이라는 금자탑을 이루어 놓았기 때문이다.

정부는 1973년 6월 30일 「장기 자동차 공업 육성계획」을 마련하고 한국 고유형 소형 자동차 양산화 계획을 시작화 하였다. 당시 한국의 자동차업계는 여러가지 주변환경에 의해 자동차의 양산화 보다 외제 승용차 조립 생산에 편중되어 있어 독자 설계능력 배양이나 제조기술 등 시급히 요구되던 기술개발 분야의 발전은 기대하기 어려운 상황이었다.

1973년 7월 4일, '차종 또는 모델의 변경이 반복되지 않는 자동차의 원전 국산화 정책을 수립 시행하라'는 국무총리 지시는 다음달 8월 5일까지 "1500cc 이하의 소형차로서 외국에서 판매된 적이 없는 모델의 한국형 승용차 생산을 위한 사업계획서를 제출하라"는 공문으로 당시 4사인 아시아, 신진, 기아, 현대에 보내지게 되었다.

여기서 정부가 제시한 내용중 '고유형 소형차 생산시 이점'이라는 항목에서 "차종의 단순화와 모델의 인정, 기술축적가 속으로 국제경쟁력 강화, 독자모델로 수출시장 개척 용이" 등의 문구를 찾아 볼 수 있는데 지금 같으면 당연히 디자이너가 함께 그 숙제를 풀어야 할 내용으로 되어 있다.

그러나 당시에는 스타일링 디자인에 대한 업무를 통해 이 문제를 해결할 수 없던 상황이어서 회사의 오너가 어느 정도 스타일링 디자인을 이해하고 디자이너가 해야 할 뜻을 메꾸어 주느냐 하는 것이 더욱 요구되던 때였다. 고유모델 개발을 반대하던 스텝들의 의견보다 정세영 사장의 고유모델 개발의 지가 더 컸기에 '포니'는 탄생할 수 있었다.

당시 현대 자동차의 프로젝트 담당자 쪽을 살펴보면 디자이너는 포함되어 있지 않았으며 디자인 용역을 위해 이태리의 베르토네, 피닌파리나, 이탈디자인 등과 접촉하여 결국 이탈디자인의 '지오게토 주지아로'가 이 역사적인 신 차의 스타일링을 맡게 되었다.

당시의 용역 컨셉트를 살펴보면,

1. 4도어 Sedan LHD
2. 1200~1400cc급 5인승
3. W/B(축거) 2340mm
4. 새로운 스타일로 미국 및 일본의 유형

1
2
3

1. 포니 II
2. 스텔라
3. 포니 엑셀

현대는 독일 포드의 최고급 모델인 '포드 20M'을 선보인다. '포드 20M'은 사이드 뷐의 실루엣에서 프런트 리어의 역동감있는 역 슬랜트는 타 차종과 동일하나, '피아트 124'에 비해 엔진 보넷트와 리어 트렁크가 전후로 경사를 두어 기능적인 아름다움을 더했으며 사각 헤드램프 및 'FORD' 엠블렘의 레이아웃, 사이드 그拉斯와 훈더의 끝단을 타고 흐르는 크롬 도금된 처리 등이 깔끔하게 돌보였던 모델이다.

수입 생산차들의 단종

1970년에 들어서면서 신진자동차는 '72년 GM과 '지엠 코리아(주)'를 만들고 그 해 9월 19일 호주 훌덴사의 모델이었던 '시보레 1700'과 '레코드 1900'의 신차 발표회를 조선호텔 그랜드 볼룸에서 가졌다.

'시보레 1700'은 쿠페형 중형승용차를 이땅에 선보인 모델로 당시 고급차종이었던 현대의 '포드 20M' 보다도 앞뒤의 슬랜트를 더 강조한 날렵한 스타일로, 스포츠카형의 모델이었음에도 불구하고 연료소모가 많아 '73년, '74년에 1차로 몰아 닥친 오일쇼크에 밀려 1976년 11월 '새한 자동차'로 이름이 바뀌면서 산업은행의 관리업체가 되는 비운의 주인공이 된다.



1
2

1. FIAT 132

2. 봉고

5. 작동 부분은 기성 부품을 사용
6. 1일 1교대 8시간 작업으로 100대 생산
7. 일본 표준규격에 만족하는 설계기준 등

제원에서 스타일링 디자인에 관한 한 그 트랜드는 구체적인 요구 사항이 없어 전적으로 이탈디자인에 의존했음을 볼 수 있다. 당시 이탈디자인은 '73년 9월 중순에 스타일링을 착수하여 당해년 10월 10일까지 4종류의 스타일링 스케치를 완료, 디자인을 확정 짓고 시제작을 만들어 1974년 10월 30일 제55회 토리노 모터쇼에 출품하게 된다.

당시 국내 자동차 업계의 설계기술이란 외제 승용차 생산을 위한 조립도면의 제작, 제한된 국산화 부품을 국내 실정에 맞도록 설계변경하는 일, 의장 부품에 대한 설계 정도가 고작 이던 시절이었다. 한편 현대는 '포니'를 탄생시키며 이태리에 설계자들을 파견하여 기술을 습득케 하여 자동차 설계 과정을 익히게 하였으며 '쥬지아로'를 통하여 스타일링 디자인에 눈을 뜨게 되어 현대를 종합 자동차 공장으로 성장시키는 원동력이 되었다. 쥬지아로는 포니에 이어 '스텔라' 및 국내 최초의 전륜구동형 '포니엑셀'까지 10년 동안 현대에 제품개발 단계에서의 스타일링 디자인의 포지션을 정착시키고 그 디자인 기술을 알도록 하는데 지대한 역할을 했다. 포니의 디자인을 살펴보면 당시로서는 '꽁지빠진 닭' 같다는 등 반응이 시

큰동 했던 LONG NOSE, FAST BACK의 해치백 스타일이었다. 그때까지 세단형의 승용차만 보아온 국내 소비자들에게 생소한 것은 당연한 일이었다. 그러나 생산되자마자 이러한 반응을 일축하고 폭발적인 인기속에 판매되기 시작하였다.

스타일링에서는 격자형의 그릴이 보다 정리되고 범퍼와 사이드 캐릭터 라인이 적절히 상하를 나누어 주면서 바디와의 연결감을 통해 모던한 이미지를 연출하였으며 긴 보네트는 안전성과 기능미를 가져다 주었다. 그러나 필자는 무엇보다 당시에 스타일의 포인트로 작용하지 않았던 C-PILLAR에 '>' 형 디자인으로 포인트를 주어 유럽의 BMW, BENTZ 등의 유행을 소형 해치백 스타일로 적용하여 단순하면서도 새로운 디자인으로 제시했다는 점을 포니의 디자인에서 가장 강조하고 싶다. 그 흐름은 지금의 많은 승용차들에도 적용되어지고 있다.

'피아트 132'와 '봉고 신화'

70년대 후반의 소형 승용차 시장에서 경제적인 차 '브리사'로 자신을 얻은 기아는 이태리 피닌파리나의 디자인인 프랑스 푸조사의 최고급 모델 '푸조 604'를 생산하게 되고 곧이어 이태리의 '피아트 132'를 생산하기에 이른다. '피아트 132'는 1972년에 발표된 피아트 최고급 모델로 여러차례의 모델, 성능개선 끝에 1977년 모델인 2000cc급 GLS 시리즈를 들여오게 된다.

'피아트 132'는 '피아트 124'와 크게 달라 보이지 않는 모델이긴 하지만 사진에서 보듯이 1990년대 복고 되어진 바디 캐릭터 라인이 경쾌하게 접해져 있어 그 중후함을 더욱 돋보이게 하고 있다. 더블헤드램프 사이에 적절히 돌출된 그릴은 '피아트 124'의 마이너 모델 체인지 때보다 한껏 세련되어 있으며 범퍼에 매립된 방향지시등 또한 새롭다.

더욱이 지금도 손색이 없을 듯한 알루미늄 휠의 기능미가 이 차의 신뢰성을 더욱 깊게 해주고 있다.

이 '피아트 132'는 소형차 '브리사'를 시작으로 아시아에서 제작했던 '피아트 124', '푸조 604'와 함께 기아에 "성능 좋고 튼튼한, 경제적인 차를 만드는 메이커"라는 이미지를 굳히게 해준 모델이다.

그러나 중대형 승용차는 1979년을 넘기면서 OPEC의 유가 인상 등 석유 파동, 10·26사태 등의 사회혼란으로 휘청거리는 혼탁한 국내 경제의 어항속에서 더 이상 숨을 쉴 수 없는 상황이 되었으며, 81년 2월 28일 이른바 「2·28 조치」에 의해 자동차 업계가 재편되는 과정속에 1983년에 단종 되기에 이른다.

「2·28 조치」의 내용 중 기아산업과 동아자동차의 통폐합문제는 1982년 7월에 백지화 되었으나 이 조치의 영향으로 기아산업은 승용차생산 중단, 2륜 자동차 사업의 포기 등 도산 위기에 몰리게 되었다.

1990년 3월 기아산업이 그룹명을 '기아자동차'로 바꾸며 전문경영인체제, 자동차전문그룹으로의 도약을 가져올 수 있었던 데에는 '82년의 기아산업의 자본·경영을 분리하는 전

문경영인체제 도입이 그 전환기가 된 것이다. 공채 1기인 김선흥 사장은 당시 전사원의 혼신적인 협조를 업고 '봉고 신화'를 일구어 내며 기아산업의 제2의 창업을 이룩해 도산 직전의 기아산업을 회생시킨다.

1981년 8월 미니버스 '봉고 코치'가 출고된 것은 '봉고'가 처음이었다. 당시에도 신진 미니버스나 현대 미니버스 포터 등이 있었지만 트럭을 버스로 개조한 차들이었고 '봉고'는 원박스(One-box) 카의 개념에 맞추어 여러가지 용도에 알맞게 디자인되어 출고되었다.

'봉고'의 등장은 경제 불황을 벗어나기 위한 나라 전체의 분위기와 다용도성과 경제적인 차가 필요하던 사람들, 특히 중소기업이나 자영업자들에게 출퇴근용으로, 업무용, 수송용으로 그 용도를 충족시킬 수 있는 자동차로써 적시에 들어맞았다.

한편 '봉고'는 이동수단으로써의 자동차의 의미가 레저생활을 끌어내는 의미에서의 자동차로 이땅에 새로운 자동차 문화를 탄생시킨 원박스카이다. 만약 기아 자동차가 '봉고'의 명성에 이어 진정한 의미의 다목적 승용차(MPV : Multi Purpose Vehicle)로 그 기능과 디자인을 발전시켜 갔더라면 국내의 7·8인승 승용, RV나 MPV 시장이 좀 더 빨리 형성되었을 것이며 그 새로운 마켓의 선두주자로서 다시 기록을 간신할 수 있었을 것이라는 아쉬움을 남기게 해준다.

그럼에도 불구하고 우리나라의 자동차 역사를 얘기할 때 '봉고'는 빼칠 수 없는 얘기거리가 되어왔다. 후속모델인 '베스타' 그리고 현대의 '그레이스', 대우 '바네트'가 나온 뒤에도 One-box차를 일컬어 '봉고'라고 불렀으니 조미료를 대신해 '미원'이라고 부른 것과 같은 경우였다.

'봉고'에 대한 '스타일링 디자인'의 접근은 당시 그 뛰어났던 기능에 비추어 큰 의미가 없겠으나 윈드쉴드 및 보네트의 슬랜트를 더욱 눕혀 상용이 아닌 승용기본의 패케이지인 One-box카로 활발히 생산되고 계속 연구되고 있는 현재의 MPV에 대한 개발동기를 준 차종이다.

한편 국내에도 머지않아 승용개념의 One-box MPV가 등장할 전망이다.

디자인 조직의 발전과 독자 디자인 보유

자동차 회사의 조직에서 스타일링 디자인을 담당하는 디자이너가 그 역할을 수행해 나가기 시작한 것은 지금으로부터 20년이 채 못된다. 이태리의 이탈디자인이나 베르토네 같은 디자인 전문회사들이 1900년대 초에 회사를 설립하여 1950년대부터 모델을 개발하여 오늘에 이른것과 비교해 보면 국내 자동차 산업 전반에 걸친 현 주소로 볼 때 무척 뒤늦게 가동되었음을 알 수 있다. 지금은 국내 승용차 3대 메이커들이 이미 외국에도 연구소를 보유하고 거기에서 디자인 기능을 수행하며 모델개발을 하고 있어 스타일링 디자인을 통한 회사에의 기여도가 점점 높아지고 있다.

현대자동차의 1977년도 기구표를 보면 기술 부문의 소형개발부에 비로소 '디자인과'가 들어 있음을 볼 수 있다.

1976년 '포니'가 출시되었으니 '포니' 개발과정에서 '디자인'의 필요성을 느꼈음은 당연한 일이다. 그러던 것이 1982년도에는 제품개발 연구소의 '디자인실'로 독립한 것을 볼 수 있다. '디자인부'로 기구가 확대된 것은 1986년부터이다.

'포니'의 Face-Lift 나 스텔라(Y-카 프로젝트)의 프로젝트 일정표를 보면 'STYLING (완료)'로 되어 있고 개발계획 확정 이후에 곧바로 81년 8월부터 시제작을 하는 것으로 되어 있다. 이것은 1979년에 이미 '쥬지아로'를 통해 스타일링 디자인을 완료해 놓은 이후 1980년 2차 오일 쇼크로 인해 중단 되었다가 재개한 이유도 있었겠으나 당시만 해도 스타일링 디자인이 전적으로 '이탈디자인'에 의존해 있었음을 볼 수 있다. '포니 엑셀'까지 스타일링 디자인 개발의 노하우를 획득한 현대는 80년대 중반부터 실질적인 독자 디자인 개발에 박차를 가해 90년 2월에 독자 모델인 '스쿠프'를 필두로 '엘란트라', '소나타' 등을 내놓게 되고 최근들어 소형차인 '엑센트', '소나타'를 기본으로 한 '마르사', '아반떼' 등 디수의 새 모델을 쏟아놓는 저력을 과시하기에 이르게 되었다.

기아 자동차의 경우도 '이데아(IDEA)'나 'IAD' 등 디자인 용역사회의 교류 끝에 독자 모델인 '세피아'를 1992년 10월에 신차 발표회를 통해 선을 보임으로서 1985년을 전후로 월드카인 '프라이드'를 공동개발하며 일구어온 디자인의 역량을 유감없이 발휘하기에 이르게 되었다.

또한 승용차와 전통 4×4의 중간 스타일로 양쪽 모두를 수용하는 마켓니শ(Market niche)을 갖는 고유의 '스포티지'도 개발해 기아의 신차 개발을 통한 활동적인 이미지를 세계에 알리게 되었으며 최근 콩코드 후속모델인 'CREADOS'를 완료하고 6월말 시판에 들어갈 예정이다.

대우자동차는 디자인 개발에 대한 장기적인 전략을 가지고 '디자인 포럼'이라는 별도 법인을 구성, 디자인 기능을 독립시키는 한편 영국의 IAD사의 디자인 파트를 인수하여 기구 개편·확대 등 외형적으로 큰 변화를 보인 반면, 모델 개발에는 현대, 기아에 열세인 상태에 있다.

그러나 외국 디자이너를 디자인실 책임자로 영입하고 외국의 디자이너나 모델러를 통해 디자인 감각을 일신하는 등 많은 변화를 보이고 있기도 하다. 대우의 고유모델이기는 하나

1. 무쏘





1	4
2	5
3	

1. 마르샤
2. 스포티지
3. 아벨라
4. 세피아
5. 아반떼



1. 크레도스

이태리 베르토네가 디자인하여 프랑스 '시트로엥'의 식구같이 느껴지는 '에스페로'에 이어 르망을 베이스로 한 '씨에로' 같은 참신한 디자인을 일구어 내는 디자인 능력을 발휘하고 있다.

그 밖에 상용부문에서도 디자인 조직이 강화되면서 쌍용자동차의 '무쏘' 개발이 시작되어 영국의 RCA 교수인 '캔 그린리'의 손을 거치며 독특한 디자인으로 마무리 되었고, 디자인 부서도 기구가 확대되어 '94년 초에 고속버스 '트랜스타'를 선보이는 등 열악한 여건속에서도 디자인의 기능을 점진적으로 키워나가고 있음을 볼 수 있다.

아시아 자동차도 80년대 중반부터 꾸준히 독자 디자인 개발 능력을 키워오면서 주로 마이너 모델 체인지를 하다가 작년 9월에 완벽한 독자 모델인 '그랜버드'를 디자인하여 출시함으로써 그간 잊었던 고속버스 시장을 다시 회생시키고 있다.

최근 FORD는 제조 경비를 삐감하고 소비자 욕구의 변화에 대응하며 신형차의 경쟁력을 높히기 위해 모든 차종에 대한 디자인 프로세스의 합리화를 꾀해 신차 개발기간을 24개월로 단축하는 프로그램을 진행하고 있으며 가까운 일본의 미쓰비시 역시 'Pajero Mini'를 19개월만에 개발한 것을 계기로 필요 신차 개발기간을 15개월로 단축하려 하고 있다. 모델 사이클도 5~6년에서 3~4년으로 줄어드는 추세이다.

어느때 보다 디자인 개발이 요구되어지는 지금. 이제 우리나라의 자동차 디자인은 그야말로 'High Tech'로서의 위치를 잡으며 제 2의 성장을 위해 뛰어야 할 때다.

자동차 디자인의 오늘과 내일

2차 대전이 끝나고 자동차 공업이 다시 활기를 띠면서 1950년대를 주도한 것은 미국이었고 따라서 디자인 역시 풍요로움을 상징하는 크고 화려한 것이 주종이 이루었다. 모든 액세서리가 번쩍번쩍 강조되고 튀어나올 것은 모두 튀어나온, 기능과는 별로 무관한 디자인이었고 유럽과 일본도 이것을 흉내내었다.

1960년대에 와서는 특히 소형차에서 이태리의 디자인이 선도하였다. 작고도 아름다운 이태리의 디자인. 특히 '포니'를

디자인한 이탈디자인의 '쥬지아로' 시대가 되었다.

직선형의 FF 2-BOX 디자인은 그 기능성과 디자인이 합리적인 디자인으로 자리잡았다. 1980년대에는 서독이 주도권을 잡는다. 고속성능과 에너지 절약 측면에서 공기역학에 접근한 에어로 폼(Aero-Form)을 추구하며 Soft Form과 함께 1980년대를 끌어왔다.

미국의 디자인은 석유파동으로 진행된 축소화(Shrink Down)에 무너져 내렸다.

그러나 1990년대에 들어서면서 새로운 변화가 나타나기 시작한다. 가까운 일본에서도 에어로 폼을 강조한 나머지 모든 차들이 둑글둥글 해지자 모서리 부분에 적절한 각(角) 선을 조화 시키기 시작하였다. 그것은 소형차에서도 나타나는데 이태리 피아트 'PUNTO' 같은 모델을 보라.

향후 새로운 시장은 이미 성숙된 RV 시장이 국내에서도 확산될 전망이며 나아가 기능성을 강조한 다목적 차량(MPV)이 1-BOX 개념으로 국내에도 등장할 날이 멀지 않았다.

차의 종류가 소비자의 욕구에 맞게 다양해지는 것과 함께 디자인의 폭도 넓어질 것이다. 그러나 분명 스타일링을 주도하게 되는 회사나 국가가 생기게 마련이다.

금년 제 1회 서울모터쇼에서 국내 각 사들은 저마다의 컨셉 모델을 제시하였다. 모처럼 일반인들이 향후의 자동차 디자인을 접할 수 있는 좋은 기회가 되었다.

현재 우리는 자동차 산업 세계 6위국이다. 우리보다 앞서 있던 나리에서는 앞서 언급한대로 스타일링 디자인의 주도권을 잡던 시대들이 있었다. 다음에는 어느 나라일까.

머지않아 "한국이 세계자동차 스타일링 디자인을 주도해 나가게 될 것이다"라는 전망을 근거있게 할 수 있는 날이 속히 왔으면 한다. 이번 모터쇼에서 보여준 모델에 대한 디자인 평가는 이미 여러 채널을 통해 나온 바 있어 기회가 있으면 하나하나 지면을 통해 소개되었으면 하는 바램으로 언급하지 않기로 한다.

결론

우리나라의 자동차 디자인 나이는 15살이다. 50살이 넘은 지금까지의 선두 주자들은 여러 디자인 혁혁의 시대를 모두 겪어 왔다.

일본은 아직 한번도 디자인에서 주도적인 입장에 서 보지 못했다. 그것은 일본의 수출의존도가 높아 수출지역의 디자인 성향을 고려했던 때문이다. 새로운 것을 찾아 나서기는 젊은 우리나라가 적격이다.

자동차 제조사의 디자인 개발에 대한 투자가 더욱 확대되어져야 하며 자동차 디자인을 전공하는 학교가 생겨야 한다.

또한 '이탈디자인'같은 자동차 디자인 전문 회사도 장기적인 안목으로 대기업이 관심을 가지고 키워 나가야 한다. 일천한 자동차 산업의 역사속에서도 세계 6위라는 자동차 산업국으로 성장한 우리나라 자동차 산업이 2000년대는 디자인을 선도하는 국가로 자리 잡게 되기를 기대한다.

자동차의 올림픽

| 박재숙 / 자동차신문사 기자





CCR-1 걸윙도어 쌍용자동차

자동차의 올림픽이라고 할 수 있는 모터쇼는 그 출품차종의 수나 신차종의 데뷔 무대라는 점에서 일반인의 관심이 집중되는 대규모 자동차 행사다. 베일속에 가려진 세계 자동차 메이커들의 신모델과 컨셉트 카는 모터쇼의 백미로 쇼가 열리기 전부터 많은 화제를 모은다. 아름다운 쇼 걸들의 안내와 설명에 따라 메이커들의 미래지향적이고 선진적인 컨셉트 카들의 행렬, 세계 각국에서 몰려든 취재진과 관광객들의 운집은 모터쇼를 더욱 쇼답게 한다.

그렇다면 모터쇼는 왜 열리는가?

그러나 이런 물음은 이제 진부한 것에 지나지 않을지도 모른다. 미국의 디트로이트 모터쇼나 일본의 동경모터쇼 등 세계의 내노라하는 모터쇼들이 자국의 자동차 기술력과 생산력을 과시하기 위한 일종의 축제로 이용한다는 설명이 없더라도 우리나라에서 지난 5월 4일부터 10일까지 열렸던 서울 모터쇼는 이 물음에 적절한 답을 했다고 할 수 있기 때문이다.

다양한 스타일의 컨셉트 카

7개국 202개 업체들이 참가했던 이번 쇼는 국내 모터쇼 사상 유례가 없을 정도의 방대한 규모와 자동차 메이커들의 적극적인 참여, 컨셉트 카 및 하이브리드 카의 최다 출품 등으로 국제적인 모터쇼로 부상시키는 결과를 가져왔다. 국산 자동차의 기술력과 성능을 세계에 과시하고 자동차에 대한 지식과 정보를 소비자에게 제공함으로써 자동차 산업의 발달과 올바른 자동차 문화를 정착시킨다는 점에서 서울모터쇼는 큰 뜻을 했다고 할 수 있다.

이번 서울 모터쇼에서 가장 눈에 띈 것은 각 메이커들이 경쟁적으로 선보인 컨셉트 카 및 전기차와 연소 엔진을 혼용한 하이브리드 카, 전기차 컨셉트 카였다. 자동차의 성능과 함께 세계 모터쇼에서 가장 관심을 끄는 것은 그 차의 디자인이다. 즉 어떻게 생겼나는 것이다. 자동차의 스타일은 차의 성격과 용도,

수요자 대상을 짐작케 하는 중요한 부분으로 자동차의 판매량을 결정짓는 요소라고 할 수 있다. 이런 점에서 컨셉트 카는 자동차 디자인의 꽃으로 불려진다. 각 메이커들의 컨셉트 카는 미래지향적 스타일링과 첨단 기능, 다양한 색상으로 일반인들의 많은 관심을 불러일으켰다.

세계적으로 자동차 디자인의 일반적인 경향은 과거로의 회귀다. 최근들어 여성들의 패션이나 헤어스타일 등이 복고풍인 것과 같이 자동차 디자인도 20~30년대 클래식카 타입의 복고적인 디자인으로 돌아서고 있다. 이런 경향은 최근 몇년간의 세계 모터쇼에서 간간히 선보인 바가 있지만 올해 들어 두드러지는 현상으로, 지난해 3월 스위스의 제네바 오토살롱에 본격적으로 클래식 컨셉트 카가 전시되어 세계적 추세로 전이되고 있다.

우람하게 튀어나온 앞뒤 팬더와 그물망 모양의 둑근 그릴, 작고 둑근 헤드램프는 클래식 컨셉트 카의 전형적인 모습으로 여기에 첨단기능의 인전장치와 현대적인 실내디자인이 적용된다. 게다가 에어로 다이내믹스(공기저항을 줄인 유선형의 자동차)를 최대한 살린 극선 위주에서 직선으로 방향을 전환한 차종들도 요즘 복고풍 스타일의 한 모습이다.

클래식한 분위기의 복고풍 디자인과 함께 유행경향을 이루고 있는 또 하나의 기류는 바로 공상과학영화나 등장할 만한 첨단 미래형 스타일이 주류를 이룬다는 것이다. 공격적 스타일의 강한 인상을 풍기는 외관에 우주선과 같이 도어 창과 앞유리를 넓혀 시계성을 확보하는 한편 곡선을 최대한 살린 유선형의 스타일이 컨셉트 카의 유행 경향을 대변해 주고 있다.

이번 서울 모터쇼에는 각 메이커마다 다양한 디자인 유형을 선보여 일관적인 경향을 따른 흔적은 찾아보기 힘들었지만 메이커의 특성을 살린 디자인으로 차별화에는 일단 성공했다고 할 수 있다. 컨셉트 카치고는 다소 평범함을 보인 양산차 개념의 디자인에서부터 첨단 미래형의 기하학적 디자인, 클래식한 분위기의 복고형이 공존한 가운데 기존 양산 자동차에서는 보기 드문 밝고 화려한 색상이 대거 등장했다는 것이 서울 모터쇼의 또 다른 특징이다.

기존의 흰색이나 회색, 검정색 위주의 무채색에서 은은한 파스텔톤의 연녹색과 노랑, 심홍색, 보라색 등이 주류를 이룬 가운데 4WD(4륜 구동차) 차량에는 형광색도 등장하여 시선을 끌었다.

그렇다면 각 메이커들은 어떤 스타일의 컨셉트 카들을 선보였는가?



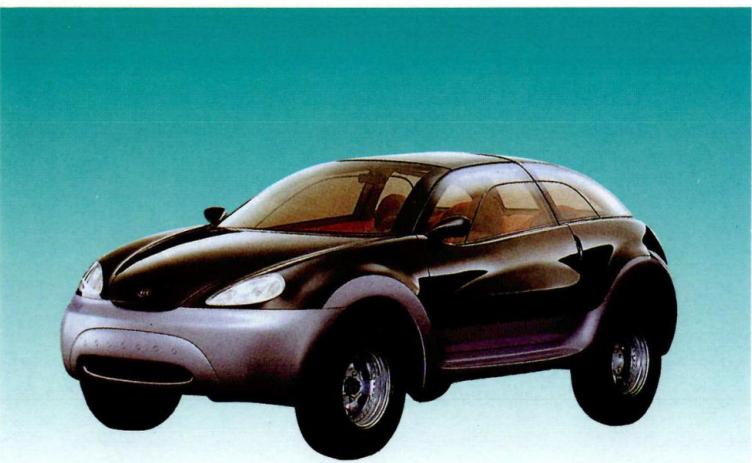
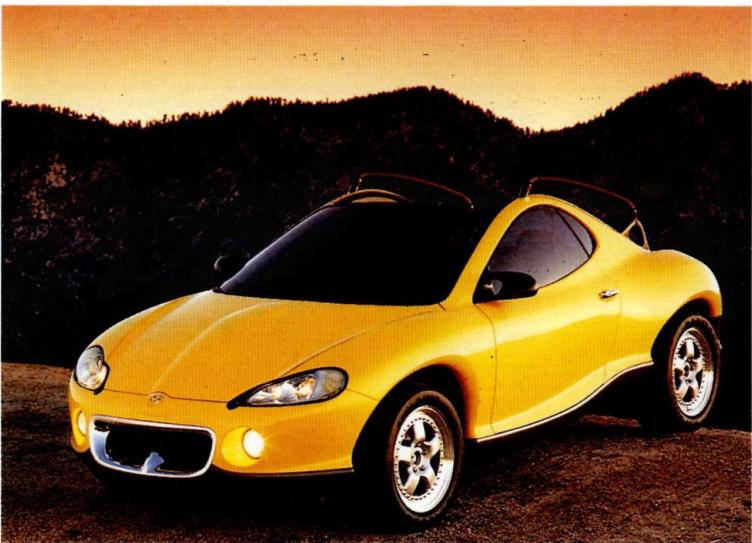
'HCD 시리즈'와 'FGV-1'

현대자동차는 총 20대의 자동차를 출품한 가운데 현대의 미국 현지법인인 현대캘리포니아디자인센터가 디자인한 컨셉트 카 'HCD 시리즈'와 하이브리드 전기차 'FGV-1'을 내놓았다. '92년에 첫선을 보인 'HCD-1, HCD-2' 이후 세번째로 개발된 'HCD-3'는 디자인이 더욱 현실성 있게 바뀌어 실용적인 이미지가 한층 두드러진다. 온 로드와 오프 로드를 함께 즐길 수 있는 스포츠 개념의 현대적인 감각을 나타내고 있다. 곡선과 볼륨감을 최대한 살린 차체와 함께 긴 보닛부분에 비해 상대적으로 짧아보이는 뒷트렁크 부분에 의해 날렵한 인상을 준다. 헤드램프가 매서운 눈빛을 그대로 드러내고 있는 HCD-3는 실내디자인 역시 운전자 중심으로 꾸며져 있어 운전석의 대시보드는 운전자를 감싸는 듯이 곡선으로 처리되었으며 시트도 2+2의 4인승으로 몸을 감싸듯이 버켓시트에 낮게 처리되어 있다.

한편 하이브리드 컨셉트 카 FGV-1은 전기자동차에 보조동력으로 기존 휘발유차의 성능을 발휘하는 저공해 차량으로 전통적인 스포츠 왜건형이다. 투톤 컬러의 외형에 강한 인상의 하체와 근육질의 유연함이 특징인 이 차는 도시적인 세련미와 스포츠 왜건형이 가지는 레저성을 최대한 살리고 있다.

KMX-3, KEV-4

22대의 차량을 출품한 기아자동차는 차세대 레크레이셔널비클(RV) 컨셉트 카인 KMX-3와 하이브리드 전기차 KEV-4를 선보였다. 정통 RV의 모습을 보여준 KMX-3는 범퍼와 팬더부분을 차체와 다른 색상으로 처리한 투톤컬러에 근육질의 강한 인상을 나타내고 있어 튼튼하고 진취적인 느낌을 준다. 날렵한 눈매의 헤드램프와 범퍼 아래로 내려가 있는 그릴, 전후 측면의 시계를 최대한 확보한 유리창이 미래지향적인 자동차임을 실감케한다. KMX-3는 운전석, 조수석, 좌우 측면의 도어에 이르기 까지 에어백이 적용되어 안전성을 살렸으며 목적지를 안내해주는 네비게이션 시스템을 장착했다. 한편 기아의 하이브리드 전기차 KEV-4는 슬림한 헤드램프와 전체 라운드화한 차체가 부드러운 느낌을 주는 여성적인 분위기를 준다. 연녹색의 파스텔톤으로 처리된 칼라와 루프부에서 보닛과 트렁크 부위로 완만



1. HCD - III : 현대자동차
2. KMX - 3 : 기아자동차
3. 부크레인 : 대우자동차
4. HRV - 21 : 현대정공

한 곡선을 보이며 사선 처리된 실루엣은 짧은 트렁크리드와 함께 날렵한 인상을 준다.

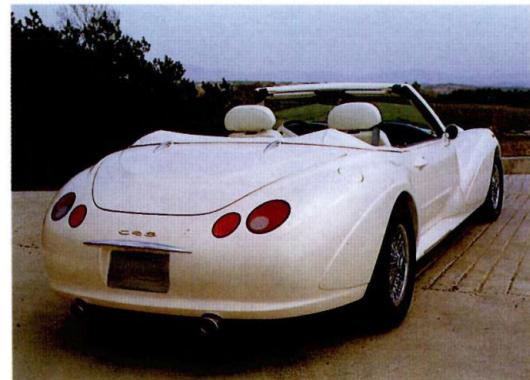
부크레인, 넘버원, DACC-2

대우자동차는 '부크레인'과 '넘버원', 'DACC-2' 등 많은 컨셉트 카를 선보였다. 그 중 컨셉트 카 DACC-2는 이탈리아의 디자인 전문회사 이탈디자인이 설계한 것으로 3월 제네바 모터쇼에 부크레인과 함께 전시되기도 했다. 우주선과 같은 외형으로 많은 사람들의 관심을 끌었던 이 차는 범퍼와 차체의 구별이 따로 없이 거의 원형에 가까운 모습을 하고 있다. 수직의 띠처럼 길고 얕게 처리한 헤드램프와 그릴은 선진적인 모습으로 상당히 인상적이다. 실내공간을 최대한 활용했고 전방시야를 넓혀 차세대 도시형 레저승용차의 지표를 마련해주고 있다.

대우의 컨셉트 카 '넘버원'은 청소년들과 여성들에게 상당한 인기를 얻었던 차로 부드러운 스타일과 현실성있는 디자인으로 친근감을 얻었다. 대우의 영국법인인 LAD 디자인회사가 디자인 한 것으로 오픈 컨버터블 형상을 한 넘버원은 강한 타원형의 헤드램프와 그릴을 앞세운 정면부와 두툼한 라운드형으로 처리해 스포티한 멋을 살렸다. 파워루프와 둥근 라운드형의 사이드밀러와 노랑색의 컬러로 오픈카의 전형을 보여주고 있다. 운전석의 조작성을 높이기 위해 볼록하게 설계된 콕피트와 오목하게 처리된 조수석은 비대칭속에 안정감을 나타내고 있다.

고전과 현대가 조화된 'CRS'와 'CCR-1'

쌍용자동차는 클래식한 분위기의 컨셉트 카를 전시해 복고풍의 세계적인 경향을 그대로 살렸다. 컨셉트 카 CRS는 고전적 스타일과 현대적인 멋이 조화된 미래형 자동차다. 클래식카의 전형인 긴 엔진 후드부와 짧은 트렁크 부위를 접목한 오픈카 스타일로 프론트 팬더의 큰 굴곡이 도어의 앞부분까지 이어져 볼륨감을 살렸으며 라디에이터 그릴은 그물망 모양의 버티컬 타입으로 크롬도금 처리하여 한층 고급성을 높였다. 원형의 헤드



램프와 컴비네이션형의 두툼하게 처리된 리어램프는 고전미와 현대미를 살린 대표적인 부분이다. 쌍용의 전기차 'CCR-1'은 우리나라 최초로 걸윙(갈매기형의 상하 개폐형)도어와 슬림형 그릴로 또 한번 관심을 끌었다.

새로운 아침 '네오마티나'

이번 모터쇼 기간 중 최고의 인기를 얻었던 차종은 아시아자동차의 네오마티나. 이탈리아어로 새로운 아침이라는 뜻의 네오마티나는 4WD 디자인 RV 컨셉트 카로 독특한 디자인을 보였다. 공상과학영화에서나 볼 수 있는 이 차는 개성있는 프론트 마스크로 강인한 인상을 보이면서도 큰 차체에 비해 유선의 스타일로 부드러움을 보완하고 있다. 영국의 디자인회사 로터스사가 제작 설계한 네오마티나는 자동차로는 다소 파격적인 디자인이라 하여 개발과정에서도 논란이 많았던 차다. 짧은 오버행과 두텁게 처리된 후면, 분리형 범퍼 등으로 선진성을 부각시켰다.

강인한 모습과 곡선적인 세련미 HRV-21

현대정공이 출품한 컨셉트 카 'HRV-21'은 강인한 모습과 곡선적인 세련미를 적용시킨 SUV(Sports Utility Vehicle)카로 균육질의 형상과 공기역학적인 모습으로 디자인되었다. 둥근 원형의 강한 느낌을 주는 측면부와 팬더부의 유려한 곡선, 공기역학을 살리기 위한 하체의 볼륨감이 독특하다. 안정된 형상의 매끈한 상부와 넓은 하부가 잘 조화되었으며 지붕 끝의 스포일러와 볼록하게 처리된 후방 콤비네이션 램프는 이 차를 기능적으로 보이게 한다. 내부의 파격적인 핑크톤 처리 역시 사람들의 탄성을 불러일으킨 부분이다.

자동차가 재산적 가치에서 생활의 일부분으로서 운전자의 개성과 용도를 중시하는 자동차 소유의 개념이 확산되면서 우리나라의 자동차 디자인도 작년부터 준중형 자동차를 중심으로 개성을 존중한 다양한 스타일링이 선보이고 있다. 한편 자동차 디자인의 다양화는 서울 모터쇼를 계기로 더욱 가속화될 전망이다. 둥근 라운드의 곡선형을 기본으로 인전성을 보강한 강한 이미지의 디자인이 각광받을 것이라는 게 자동차 디자이너들의 한결같은 의견이다.

| 1
2

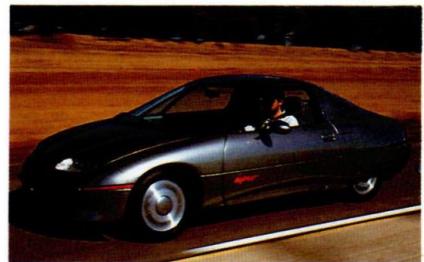
1. CRS : 쌍용자동차

2. 네오 마티나 : 아시아자동차



미래의 자동차 디자인 경향

■ 김 성 용 / 홍익대학교 산업디자인과 교수



1 | 2 | 3

1. 1930년형 롤스로이스 DC
페턴 : 대단히 우아하고 화려한 장식미를 보여준다.

2. 1958년형 포르쉐 스피스터
동차 : 최근 들어서 최초의 양산 가능성을 보여준 전기 자동차. 1회 충전으로 195km를 주행.

D자인의 변천사는 시대적 상황이나 사회적 유행에 따라 다양한 유형의 디자인 조류가 생겨나고 쇠퇴해 갔음을 알 수 있다. 건축은 물론 가구 및 제품 등의 산업디자인에 있어서 와 마찬가지로 자동차 디자인도 이와 같은 변화에 따라 민감하게 반응하며 오늘날까지 발전해 왔다. 일단 과거 자동차의 커다란 흐름을 살펴보면 세계 최강대국으로서 미국의 디자인을 지표로 삼는 것이 가장 이상적일 것이다. 자동차가 최초로 탄생된 곳은 유럽대륙이지만 가장 먼저 대중화에 성공한 곳은 미국이기 때문에 아직까지도 미국의 산업 하면 자동차를 쉽게 연상하게 된다.

디자인의 흐름

과거 1930년대에 유행하던 차들의 스타일링을 보면 대개 고래의 몸통과 같은 두툼한 바디(body)에 우아하게 커브가 진 헨더(fender), 그리고 반짝이는 창살형의 크롬하우징의 돌출 형 헤드램프 등의 디테일이 아르데코의 취향을 그대로 반영하고 있음을 보여준다.

그후 1950년~60년대에는 레이몬드 로웨이의 스트림라인(Stream Line) 디자인에 영향을 받아 기관차의 외관은 물론 자동차에도 다분히 비행기의 날개나 엔진부위 등의 모티브가 적극적으로 적용되어 한때의 유행을 창조하였다.

70년대에는 주로 날카롭고 각이 진 긴장감을 주는 면처리가 주류를 이루던 반면 80년대에 들어오면서 에어로스타일링 개념이 적극적으로 반영되어 점점 바디스타일링은 부드럽고 유연해지기 시작한다. 이때에 가장 획기적인 디자인의 획을 그은 모델로서 84년 당시 대단한 경영난을 겪고 있던 포드를 회생시킨 ‘토러스’를 꼽는다. 플러쉬 원도우(원도우에 표면상 요철이 없음)와 맷침이 없는 부드러운 곡선의 면처리, 그리고 바디와 분리되지 않은 일체형 스티일의 범퍼 등으로 현재까지도 대단한 인기를 끌고 있다.

요즘 디자인의 커다란 주류를 보면 미국과 유럽, 그리고 일본의 3대 흐름이 있는데 각 나라의 디자인들은 상당히 뚜렷하게 구분되어진다. 소형차의 경우에는 디자인 추세가 비슷한 경향도 없지 않으나 아주 문외한이 아닌 경우 일본차와 미국차, 그리고 유럽의 차들은 외관의 분위기에서부터 쉽게 구분할 수 있을 것이다. 그만큼 그 나라의 문화와 역사 및 전통 등이 디자인과 한데 어우러져 자신만의 독특한 개성을 가지고 있는 것이다. 현대사회에 있어서의 산업구조는 한 나라에서 모든 기술을 개발하여 100% 독자적인 제품을 양산하기는 힘들게 되어 있다.

즉, 아무리 미국이 세계 경제를 주도하는 강대국이지만 아직도 컴퓨터나 레이저 등의 첨단전자장비의 많은 부속들을 일본에서 공급받는다. 철강이나 기타 기계장비들은 아직도 독일의 기술이 가장 앞서고 있는 것을 보면 각 국가간의 협력체제는 갈



1	5
2	6
3	
4	

1. 1991년 포드 미코스타 : 미국 디트로이트 에디슨 전기회사에서 시범 주행 차의 기본은 포드의 에스코트이다.
2. 1995년형 크라이슬러 이론 비전 : 크라이슬러의 획기적인 캡 포워드 레이아웃으로 탄생한 진보적 디자인.
3. 1995년형 폰티악 그랑프리 : 계기판과 운전대가 운전자 위주로 설계
4. 1995 아우디 카브리오레 : 독일의 디자인답게 크게 변하지 않는 꾸준한 스타일을 유지.
5. 1995 폰티악 그랑프리 : 뒷좌석이 독립 버켓 시트(Bucket Seat)로 디자인되어 있어서 독특하게 보임.
6. 1995 폰티악 그랑프리 : 기술적으로 세단의 레이아웃이면서도 다분히 스포츠 카의 이미지를 풍깁니다.



수록 폭넓게 이루어질 것으로 보인다. 점점 세계의 테두리가 좁아져가는 추세가 디자인에도 현저히 반영되어 '월드카' 컨셉트가 이미 오래전부터 등장하고 있음을 알 수 있다. 디자인이 점점 국제화(Globalization)하고 있는 것이다. 디자인의 특수성에 따른 지역(Localization)과의 적절한 조화로 미래에는 세계 모든 대중들이 공감할 수 있는 보편적인 디자인은 물론 지역적인 특성을 충분히 반영한 디자인들이 강세를 보이지 않을까 생각한다.

엔지니어링과 스타일링

자동차의 디자인에 있어서 대개 엔지니어링 디자인과 스타일링의 두 부분으로 분류를 하게 되는데 안전성이나 인간공학위주의 설계 및 엔진의 성능향상 또는 신소재 개발 등 기술 및 공학적 측면의 개선에 관한 디자인이 전자에 속한다면 익스테리어, 인테리어는 물론 알로이휠까지 자동차에 관한 심미적 극대화가 후자에 속한다고 볼 수 있다. 먼저 전자인 엔지니어링적 측면의 발달을 보면 스타일링과 엔지니어링의 이상적인 조화를 갖추어 미국의 빅 3 중에서 가장 디자인 첨단화를 걷고 있는 '크라이슬러'가 몇 년 전부터 캐빈 부위를 기준보다 훨씬 앞쪽으로 쓸린듯한 캡 포워드(Cab Forward) 스타일링을 추구하며 새로운 디자인의 전환기를 마련했는데 이러한 획기적인 엔지니어링 패키지 레이아웃으로 더욱 진보적이며 스피디한 디자인이 가능해졌다. 즉, 기술의 향상으로 과거보다 훨씬 우수

하면서도 부피가 작은 엔진을 장착함으로써 엔진이 줄어들게 되고 상대적으로 더욱 안락하고 여유있는 넓은 실내 공간을 제공해 주는 것이다.

또한 안전성의 극대화라는 측면에서 이미 미국에서는 아무리 소형차라도 듀얼 에어백 없이는 판매가 힘든 상태이며 불보같은 차는 사이드 도어에도 에어백을 장착하고 있어서 뒷좌석 승객에 대한 안전성까지 최대한 배려하고 있다. 현재 도요타에서는 고급차종의 옵션으로서 앞좌석의 의자 등판에 에어백을 장착하는 디자인도 선보이고 있다.

재질에 있어서도 알루미늄 합금이나 초경량 플라스틱 등의 신소재를 응용함으로써 차량의 무게를 줄이고, 따라서 속도와 성능이 배가되는 설계를 시행하고 있다.

아직 완전한 대중화단계는 아니지만 전기자동차나 하이브리드 카 등의 무공해 자동차가 곧 등장하여 대기오염의 심각함을 부분적으로 나마 해소해 줄 수 있을 것이다. 이미 미국의 빅 3이나 유럽의 자동차메이커들은 양산형 전기자동차를 개발하여 각 주의 도시에서 시범적으로 차량을 운행하고 있다. 공공기관이나 공항 등의 서비스차량으로 널리 쓰이며 양산성에 대한 검토를 하고 있다.

실용적 측면에서의 발전을 예상해 보면 운전자와 승객을 중심으로 한 각종 첨단 전자 정보 및 편의 기기들이 차량에 장착되어 더욱 기능성을 배가하게 될 것이며 구동장치나 ABS 브레이크 시스템 및 충격완충 장치 등도 현저하게 성능이 향상될 것이다.

또한 보다 진보된 전자정보 사회의 분위기에 걸맞도록 심각한 교통체증에 상관없이 일반업무를 볼 수 있도록 모빌 오피스의 개념이 확대되어 미니밴과 같은 차에는 아예 FAX나 컴퓨터 및 이동 전화 등이 쉽게 장착될 수 있도록 인테리어 디자인이 제안될 수도 있을 것이다.

사회적 분위기를 반영한 스타일링

미래의 디자인 추세는 이미 언급한 대로 시대적 상황과 라이프 스타일에 따라 민감하게 변화할 것이기 때문에 결정적으로 단정하기에는 무리가 있지만 대개 부드러운 곡선과 풍만한 면이 주류를 이루는 현재의 경향에서 다소 각을 이용하여 다이나믹하고 정중하며 날렵함을 강조하는 디자인 쪽으로 가리라는 전망이다.

과거의 디자인은 과거의 소비자를 대상으로 마케팅 리서치에 대단히 많은 영향을 받았지만 이제는 디자이너가 미래디자인을 제시하여 일반 대중들을 유도하는 보다 적극적인 디자이너의 사회참여가 세계적인 추세가 되어가고 있다.

미래사회는 개인의 특성이 더욱 중시되는 사회의 구조 속에서 자신의 개성과 취향, 직업 및 지위에 맞는 스스로의 코디네이션에 대한 개념이 단순히 패션의 차원에서 자동차 디자인까지 보다 광의의 차원으로 확대될 것이다. 그리하여 그동안의 역사가 증명해 주듯이 그 시대의 사회적 분위기를 반영한 스타일링이 등장하게 될 것이다. 그것이 최첨단으로 진보된 형태이던지, 아니면 다시금 과거의 회귀를 상징하는 것이던간에.

| 1
2

1. 주행 정보 시스템: GM 의 올즈 모빌 디비전 차량에 장착됨
2. 올즈모빌 인터네스: 미래지향적 디자인의 한 단면을 보여줌



자동차 디자인 교육의 메카

| 김 성 곤 / RCA Transportation Design 석사과정

Royal College of Art
Kensington Gore
London SW7 2EU
ENGLAND
Tel : 0171 584 5220

1
2

1. Drawing Building. 주로 3D 학과가 쓰는 건물로
Transportation Design과도 이 건물에 있음
2. Stevens Building. 주로 2D 학과가 사용. 시각디
자인, 회화 등의 학과가 있음





1
2

1. Computer Room : Computer 작업을 위한 곳이나 비디오 편집 등을 위한 설비도 갖추어져 있다. 주로 사용하는 Computer는 맥킨토시이며 CDRS도 사용

2. Studio : 실기실 · 아이디어 스케치 등의 평면작업을 하는 곳이며 주로 많이 사용하는 공간

Royal College of Art는 런던의 중심지에 위치해 있으며, 150년의 역사를 가지고 있다. i) 응용예술, ii) 건축, 인테리어, 가구, iii) 커뮤니케이션 디자인, iv) 산업디자인, v) 패션 및 섬유, vi) 순수예술, vii) 인류학, viii) 이동 영상 등 8개 학과로 구성되어 있다.

본교와 인접한 곳에 왕립 알버트 회관(Royal Albert Hall), 임페리얼 공업 · 의과대학(Imperial College of Science, Technology and Medicine), 빅토리아 박물관(Victoria & Albert Museum), 영국예술협회(Art Council of Great Britain) 등이 함께 있어 프로젝트 조사는 물론, 이곳을 이용한 실제 연계 과정을 두는 등 긴밀한 협조체계를 이루고 있다.

'Albertopolis'라 불리워지는 Royal College of Art가 위치한 이 지역은, 빅토리아 여왕과 알버트 왕자가 대학과 박물관을 한 곳에 집중시켜 놓음으로써 과학과 예술, 그리고 산업 생산을 연결할 수 있는 'Think-Tank'의 본거지로 삼고자 구축된 것이다.

이에 따라 Royal College of Art 역시 예술과 디자인에 대한 지식과 전문능력을 배양함은 물론, 이것을 산업과 상업에 연결시켜 사회적 발전을 꾀할 수 있는 데에 교육목적을 두고 있다.

Royal College of Art의 Transportation Design은 1967년 Industrial Design에서 분리되어 독자적인 학과로 출발하였다. 초창기부터 현재까지 긴밀한 상호협력 관계를 유지하고 있는 이들 학과는 오직 대학원 과정으로만 이루어져 있다. 이 과정은 학문적 발전을 통한 미래자동차의 개념확립에 그 목적을 둔다. 따라서 디자이너들이 국제적 자동차디자인산업(International Transportation Design Industrial)에 대한 폭넓고 확실한 준비를 하는 과정이라 할 수 있다.

RCA는 지원자들에게 실무경력을 중요시 여기며 졸업자들은 거의 모든 국제적인 자동차 디자인 스튜디오에서 능력을 발휘한다. 과정을 이수하는 학생들은 운송기기의 다른 형태에 관련된 것을 공부할 것을 요구받으며 몇몇 학생들은 이 과정을 통해서 성공적인 결과를 얻을 수 있기에 학생들이 배, 기차, 비행기 디자인에 관심을 가지는 것을 장려한다.

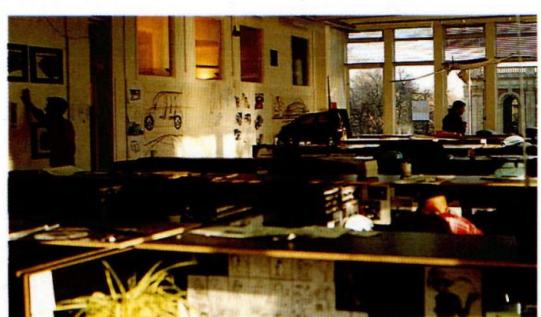
이 과정의 세 가지 중요한 요소는 첫째, 자동차 디자인과 스타일링 둘째, 운송기기 디자인과 엔지니어링 셋째, 컨셉처얼 자동차 디자인 연구이다. 이 과정의 목적은 개인의 능력과 잠재력을 폭넓은 사고로 발전시키며 기본적인 운송기기 디자인의 컨셉을 장려한다. 그리고 미래의 자동차 디자인 컨셉에 대한 확실한 규정과 분석 그리고 창조에 대한 것을 자동차 회사로부터 후원을 받는다.

운송기기 디자인과는 2년 과정으로, 1년에 3학기를 마쳐야 한다. 따라서 6학기를 이수해야만이 졸업할 수 있다. 첫 학기는 공통 과목을 이수하며 두번째와 세번째 학기는 강사가 선택한 프로젝트에 의해서 진행된다. 2학년 1학기에는 졸업 작품전에 대한 개인전 준비를 하는데, 2학년 1학기까지 디자인을 발전시키고 마지막 시험에 대한 프리젠테이션을 한다. 그리고 계속적인 평가를 가지고, 강사들이 1학년을 전담해서 가르친다.

운송기기 디자인 지도는 자동차 회사로부터 다양한 실무 경력을 쌓은 디자이너들과 다른 디자인 분야의 대표적인 디자이너들, 그리고 학교안의 여러 전공 분야의 교수들로 이루어진다.

1학년 1학기에는 모든 운송기기 디자인에 대한 전반적인 것에 대해 공부한다. 엔지니어링, 패케이징, 마케팅, 새로운 재료에 대한 기술, 인체공학, 문화, 사회, 환경에 대한 문제, 운송기기 디자인 역사 등을 포함한다. 또한 아이디어 스케치와 랜더링 기술, 디자인 프리젠테이션을 발전시킨다. 모든 학생들은 컴퓨터(Evans & Sutherland 회사의 CDRS System)에 관련된 것을 공부하게 되고 다양한 비디오 기자재 사용 방법을 공부하게 될 것이다. 그리고 각각각색의 모델링 기술을 받아들여 개인의 능력을 넓혀간다. 그리고 평가와 세미나를 통해서 디자인 의견을 확립한다.

1학년 2, 3학기에는 교수들에 의해 선택된 프로젝트를 자동차 회사로부터 짧은 기간 동안에 지원을 받는다. 프로젝트는 새로운 연출, 현재에 대한 운송기기의 재평가, 역사적 미술적 가치, 문화와 사회적인 관계, 미래제품에 대한 개발, 미래 기술에 대한 적절한 형태와 그래픽을 포함한다. 이 과정에서는 여러가지 디자인 활동이 증가될 것이다. 학생 그룹들은 그들 개인의 기량에 의해서 세분화되고 모든 학생들은 그 프로그램에 대한 기초를 완성하게 될 것이다. 그 프로젝트는 1주에서 8주 사이로 그룹내에서 진행되는 프로젝트를 통해 각자 개인들의 나름대로의 개성들이 표현된다. 모든 학생들은 프로



젝트 프리젠테이션에 참석함을 권장받는다. 첫 학년이 끝날 때에 각 학생들은 시험에 통과해야만 다음 학년으로의 진급 자격을 얻는다.

2학년 1학기에는 대부분의 학생들이 개인적인 프로젝트 진행에 대한 준비를 한다. 즉 졸업작품에 관련된 것을 준비한다. 학기 초반에 학과장에게 개인적인 프로젝트에 대한 디자인 방향 및 목적을 리포트로 제출해야 하며 연구학위논문 또한 제출하여야 한다. 학기말에는 마지막 졸업 작품에 대한 준비 작업을 요약 정리해야 하며 학과장에게 이것을 입증해야 한다.

2학년 2, 3학기에는 최종 졸업작품에 대해 모든 투자를 아끼지 않아야 한다. 두번의 시험을 통과해야 하며 첫번째 시험은 작품에 대한 것을 발표해야 한다. 두번째 시험은 졸업 작품 전에 앞서 외부 기성 자동차 디자이너들에게 자신의 작품을 발표하는 것이다. 방문 외부강사는 여러 자동차 회사 디자이너나 디자인 컨설팅 회사 간부로 구성된다. 그리고 공학, 공기역학 강사들은 임페리얼 공과대학으로부터 도움을 받는다.

학교시설

학교의 시설로는 학생의 아이디어를 충분히 살릴 수 있는 재료, 도구와 시설이 설치되어 있다. 모든 것은 학교안에서 해결이 가능하며, 특별한 경우는 외부에서 만들어 올 수 있으며 그것에 대한 금전적인 것은 학교에서 부담함으로써 과다한 모형비로 인한 디자인의 변경은 거의 없다. 학교의 시설은 각 과마다 독자 관리를 하는 도구와 시설이 있기도 하나 많은 것은 공동으로 사용한다.

다른 학과의 시설이 필요할 경우 사용해도 무관하다. 물론 작업이 난이한 것은 전문 기사가 있어 기사와 상의하여 자신의 모형을 만들 수 있다.

운송기기 디자인과의 경우는 크게 세 부분의 공간으로 나누어져 있다. 한곳은 일반적인 실기실 공간이며 다른 한곳은 컴퓨터실과 모형을 만드는 모형실 공간으로 이루어져 있다.

컴퓨터실은 컴퓨터 장비와 그와 관련된 주변기기 등이 갖추어져 있다. 컴퓨터는 일반적으로 매킨토시 컴퓨터를 사용하



며 워드 프로세스, 컴퓨터 그래픽과 컴퓨터 애니메이션 등에 쓰여진다. 그 외의 특수장비로는 Evans & Sutherland 회사의 CDRS(Conceptual Design Rendering System) 컴퓨터를 사용한다. CDRS는 자동차에 대한 컴퓨터 시뮬레이션을 위한 것이며 학생들은 CDRS를 이용하여 자신의 아이디어를 표현한다. 그외의 것으로는 비디오에 대한 편집을 할 수 있는 주변기기도 갖추어져 있어 자신이 원하는 프리젠테이션 기법의 기량을 발휘할 수 있는 설비가 갖추어져 있다.

실기실 공간에는 개인용 책상이 있으며 주로 평면적인 일에 이용을 하고 있다. 패널 작업이나 아이디어 스케치와 렌더링, 그리고 테이프 드로잉을 할 수 있는 공간이 제공된다. 이곳에서 많은 학생들은 자신의 아이디어를 종이 위에 발휘하는 최초의 공간이 되는 곳이기도 하다.

모형을 만드는 모형실에는 소프트 목업(Soft Mock-Up)으로부터 클레이(Cray)를 거쳐 FRP 모델까지 가능하다. 물론 도장에 대한 것도 가능하다. 이곳은 최초의 아이디어에서 전개된 것의 마지막 표현의 모형이 나오는 곳이기도 하다. 그외의 곳으로는 자동차 모형에서 중요한 FRP 작업을 하는 곳이 따로 있으며 금속작업과 나무작업을 할 수 있는 시설의 공간이 있어 자신의 아이디어를 발휘할 수 있게 되어 있다. 물론 사진 촬영에 필요한 기자재나 촬영 장소 등도 어려움 없이 용할 수 있다. 학교의 공간은 크지 않으나 공간의 활용도를 최대한 살려 이용을 하고 있어 학생들이 불편함을 느끼지 않도록 학교에서는 배려하고 있다.

유학을 준비할 경우

유학은 대학에서 Industrial Design을 전공하는 사람이 응시하는 것이 보통이며 또 대학에서 공과대학 졸업을 해도 응시가 가능하다. Royal College of Art의 Transportation Design 학과는 국제적이기 때문에 Over Seas(유럽 학생 이외의 경우) 학생이 공부하는 것을 장려하기도 한다. 그리고 기본적으로 렌더링 능력과 적절한 기술을 가지고 있어야 하며 물론 그러한 것을 보여 줄 수 있는 포트폴리오를 제출해야 한다.

포트폴리오에는 자동차에 대한 작업과 일반적인 작업을 보여주기 위한 디자이너의 기술을 연관지어 증명해야만 좋은 효과를 거둘 수 있다.

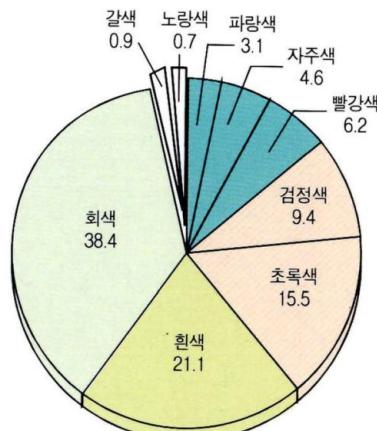
| 2

1. Style Form Room : Soft Mock-up을 만드는 곳
2. Cray Room : 주로 Style Form Room에서 Soft Mock-up을 만들어 본 후에 Cray Room에서 Cray 작업에 들어감

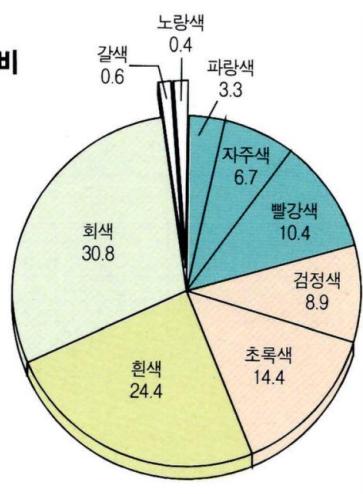


• 국내 승용차의 성별 색상별 등록현황 ('94년 12월말)

	총계	회색	흰색	초록색	검정색	빨강색	자주색	파랑색	갈색	노랑색	기타
승용차합계	5,148,713	1,223,859	711,932	490,480	321,897	214,105	154,481	101,517	29,232	24,931	1,876,279
남 자	4,015,930	987,128	542,946	397,880	240,303	158,654	118,393	79,795	23,478	19,092	1,448,261
여 자	772,679	151,633	120,213	70,921	43,911	51,204	33,124	16,442	2,939	2,127	280,165
기 타*	360,104	85,098	48,773	21,679	37,683	4,247	2,964	5,280	2,815	3,712	147,853



색상별 구성비

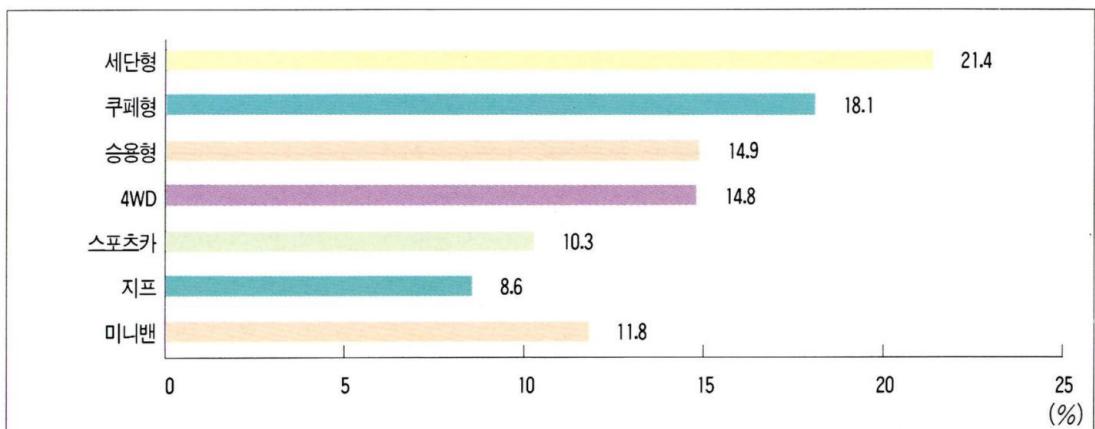


여성보유자

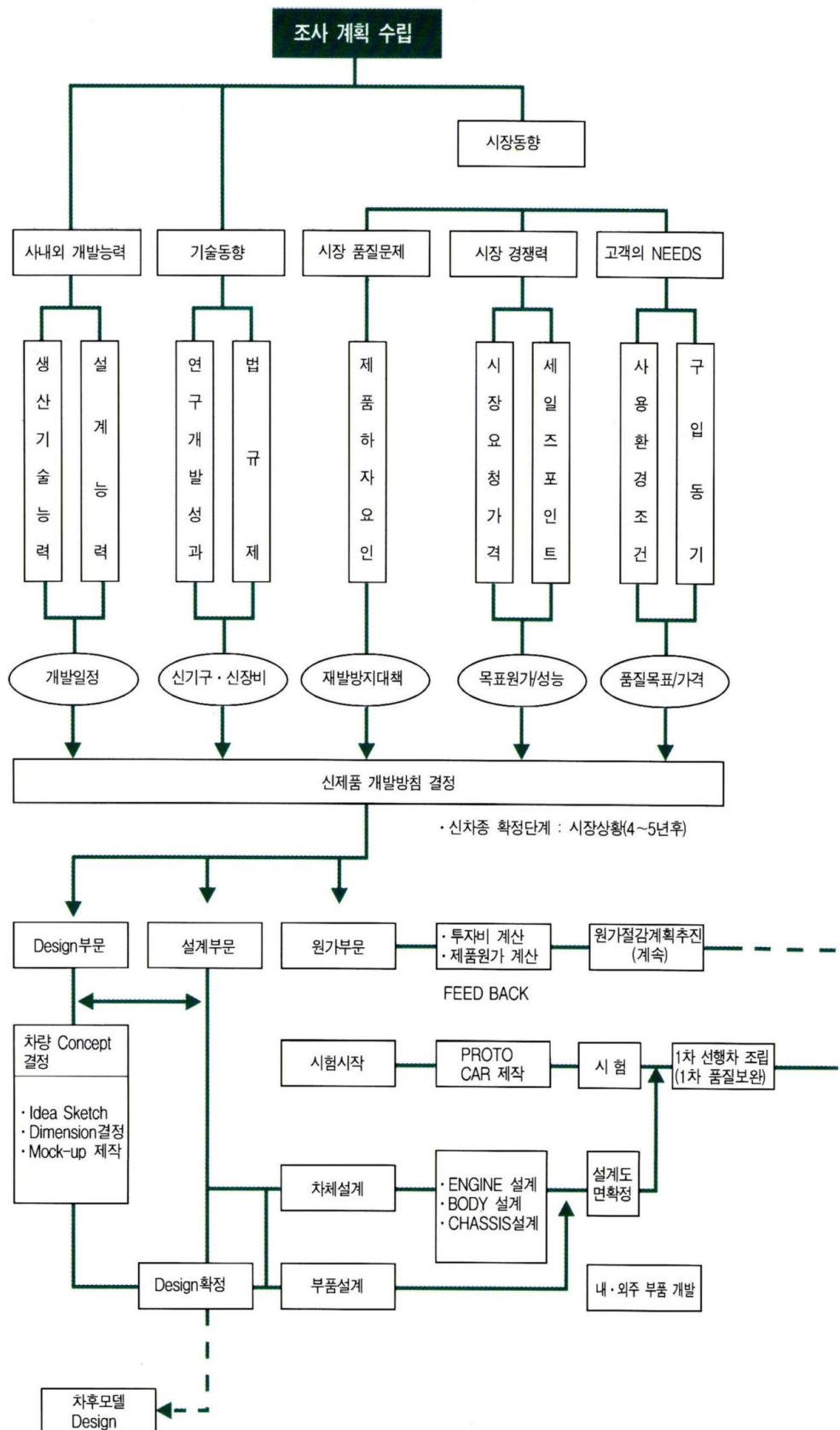
• 차종선택시 중시요인

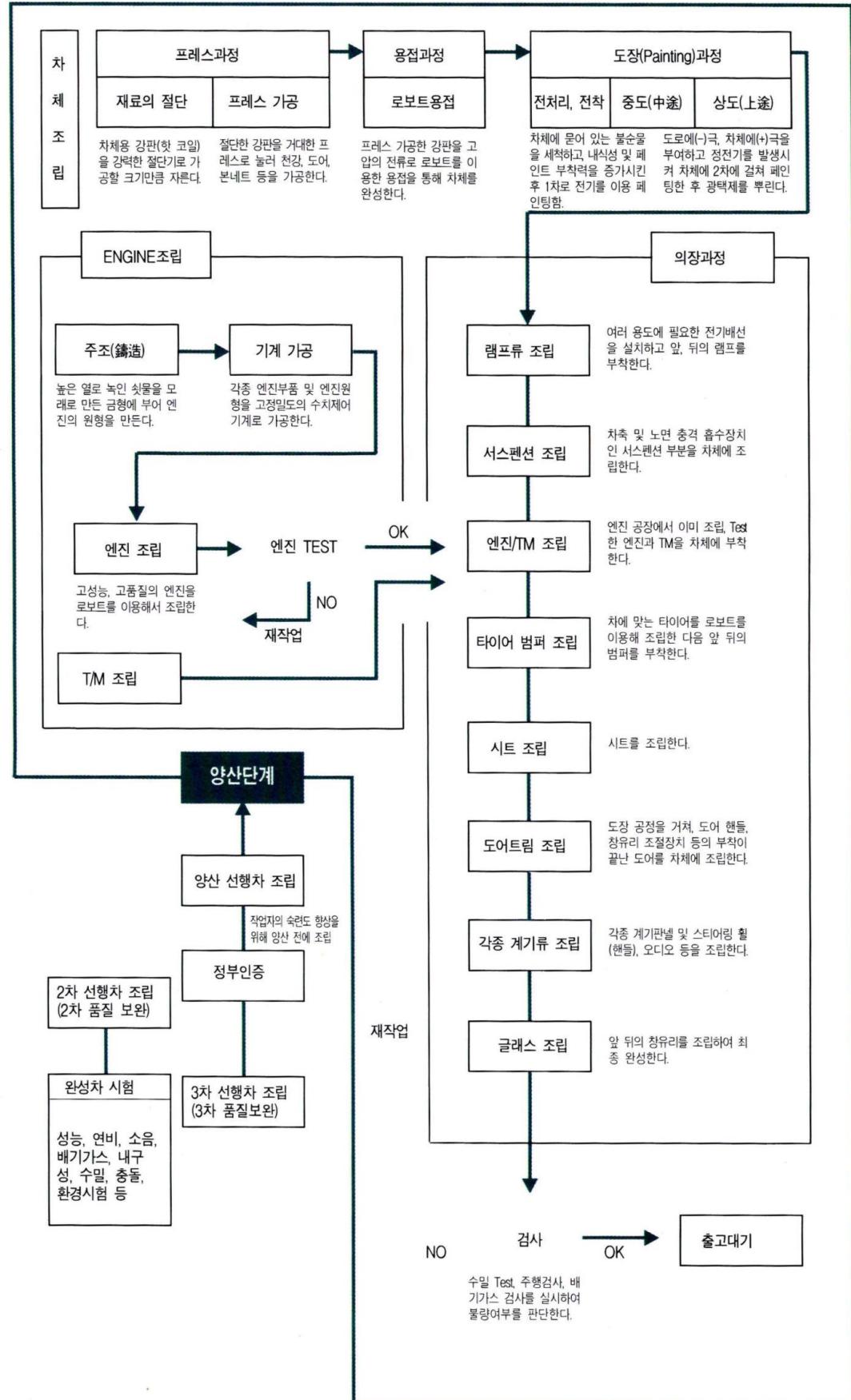
	전체	경승용	소형	중소형	중형	대형
안전성	25.1	28.6	22.0	22.8	24.4	29.2
기름값 등 유지비	18.8	42.9	23.3	21.1	16.9	12.5
가격	16.5	14.3	16.8	18.0	18.4	13.0
잔고장 적음	14.5	0.0	16.2	15.3	13.5	13.6
애프터서비스	13.4	14.2	13.0	11.9	13.9	15.6
스타일/ 외관	11.7	0.0	8.7	10.9	12.9	16.1

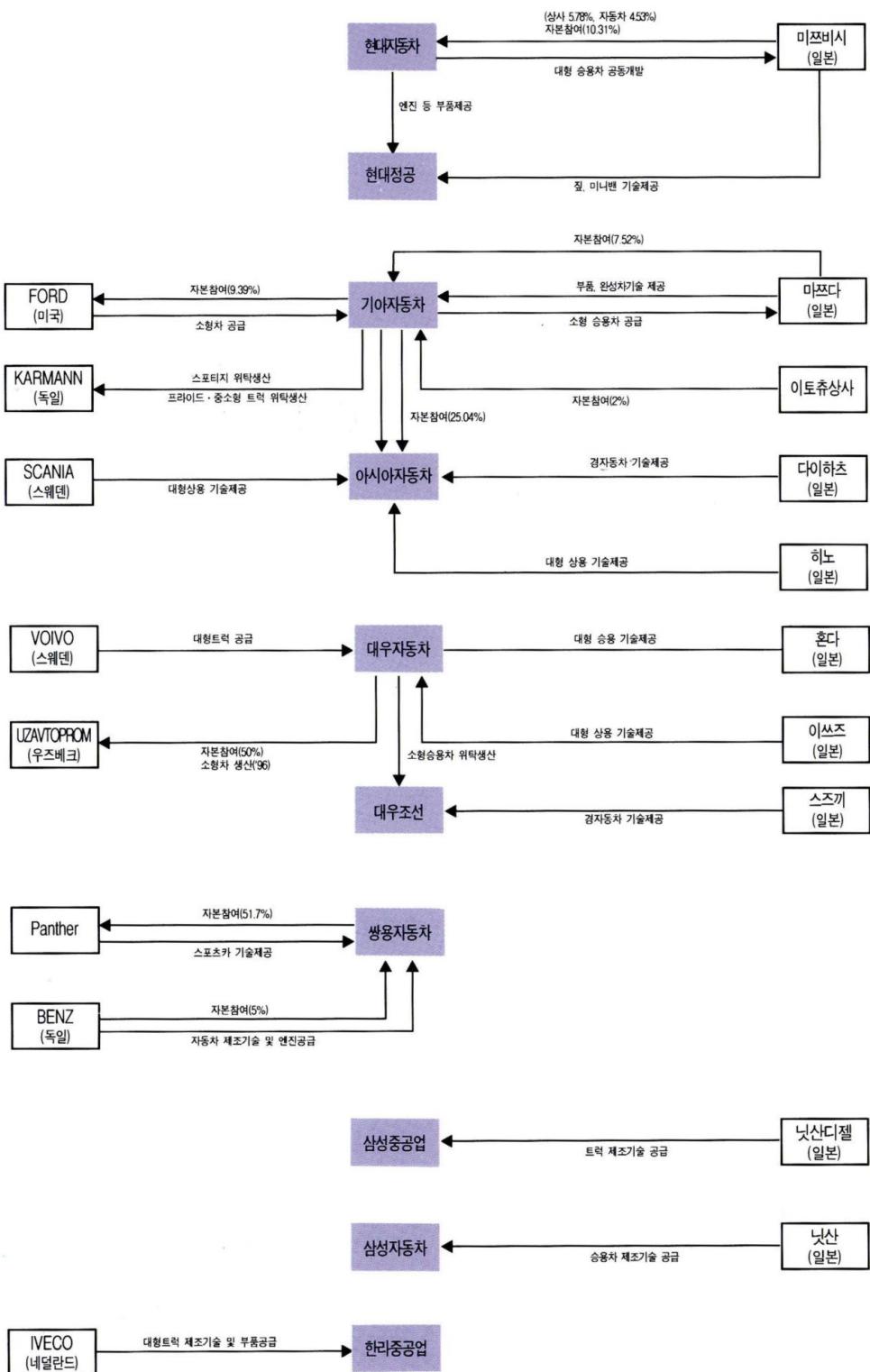
• 국내 소비자의 향후 구입희망 자동차 형태

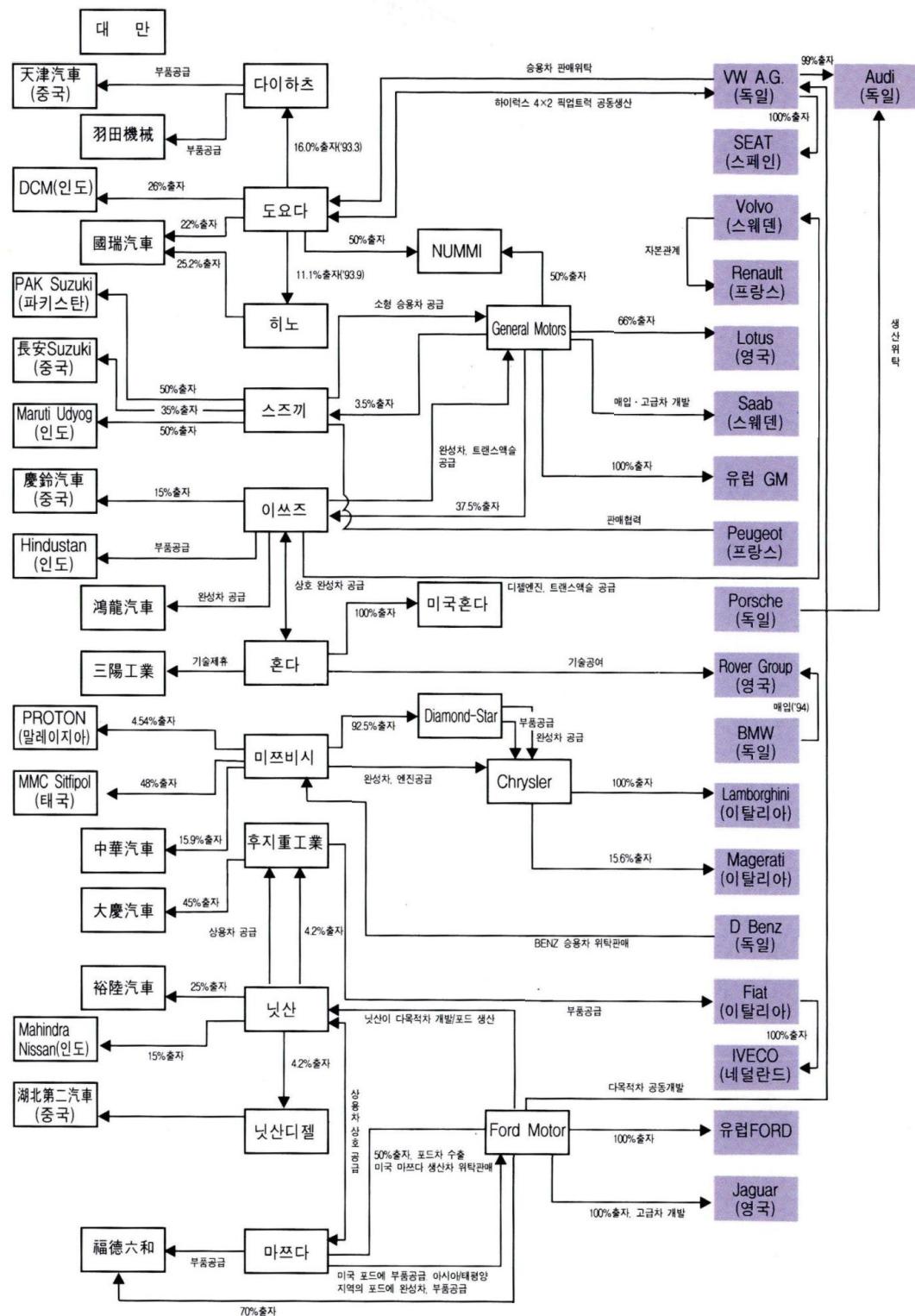


* 자료제공 : 현대자동차









• 세계 5대 모터쇼 개최현황

구 분	도쿄모터쇼	프랑크푸르트 모터쇼	파리모터쇼	디트로이트 모터쇼	제네바 모터쇼
주 최	일본자동차공업진흥회	독일자동차공업진흥회	국제자동차전시위원회	디트로이트딜러협회	상설전시위원회
개최시기	홀수연도 10월말	승용차 : 홀수연도 9월 상용차 : 짹수연도 5월	狎수연도 10월초	매년 1월 초순	매년 3월 초순
전시기간	총 17일간	총 13일간	총 13일간	총 13일간	총 13일간
전시면적	45,645 m ² (13,804평)	200,000 m ² (60,500평)	180,000 m ² (54,545평)	60,000 m ² (18,181평)	71,000 m ² (21,515평)
참가업체	352개 업체	2,000개 업체	700개 업체	40개 업체	326개업체
입장객	202만명	130만명	120만명	62만명	68만명

• 세계 자동차 디자인 전문회사

DS(Design System) SH

Via KENNEDY 11 10024 MONCALIERI TORINO ITALY.
TEL. (011)674747 FAX.(011)642297

I.D.E.A Institute spa

Via Ferrero di Cambiano, 32 10024, MONCALIER (TORINO)
-ITALY.
TEL. (011)6960444 FAX. (011)550363
TELEX. 212262-IDEATO 1

MICHELOTTI

Seda e STABILIMENTO, 10092 BEINASCO (TIRINO)-ITALY.
Strada comunale dei Boschi. 8
TEL. (011)3497291, 3498242 FAX. (011)3490121
TELEX.214339 MIKE 1.

A System Design.

Via savona 10 20144 milano ITALY.
TEL. (02)8394343, (02)8350753, (0342)511028.

COGGIOLA CARROZZIERE

Strada san luigi 19 CARCOTI 10043 ORBASSANO (TORINO).
TEL. (011)9003118 TELEX. 211098

CARROZZERIA MAGGIORA

Via Natale Palli 8 10047 Borgo S.pietro/Moncalieri(TORINO)
ITALY.
TEL. (011)6054301-2

ITALDESIGN

Galleria Rizzardi, Via Brera, 6 (MILANO) ITALY.
TEL. (02)878019

TURIN STYLE s.a.s. di VIGNALE b.&c

Ciso Duca degli Abruzzi, 42 10129 (TORINO) ITALY.
TEL. (011)506477

AMG

AMG Daimlerstrasse 1, 71563 Affalterbach Germany.

Callaway

Callaway Cars 2 High Street Old Lyme, Connecticut 06371
U.S.A.

Cizeta

Cizeta Automobili s.r.l. Via Bazzini 93/95 41100 Modena
ITALY.

Donkervoort

Joop Donkervoort Nieuw Loosdrechtsestraat 205 A 1231 KT
Nieuw Loosdrecht Netherland.

Gillet Automobile

Gillet Automobiles S.A. Chaussee de Waterloo, 63 5002
Namur Bellgium.

Lotec

Lotec-Kurt Lotterschmidt Staatsstrasse 42 80359 Kolbermoor
Germany.

Oettinger

Oettinger Max-Planck-Strasse 36 61381 Friedrichsdorf
Germany.

Rinspeed

Rinspeed AG Strubenacher 2-4 8126 Zumikon Swiss.

Zender

Zender Florinstrasse 56218 Mühlheim Germany.

BERTONE

Stile Bertone Via Roma, 1 10100 Caprie, Torino ITALY
TEL. (011)40111 FAX. (011)7806882

PININFARINA STUDIO RICERCHE S.P.A.

Via Nazionale, 30 10020 Cambiano, Torino, ITALY
TEL. (011)9441333-4-5
FAX. (011)9441607

자동차 디자인

자동차
디자인

국명	회사명	설립연도	본사소재지	대표자	종업원수	생산대수	승용차 생산대수
미국	GM	1908	Detroit / Michigan	John F.Smith	710,800('93 평균)	4,075,577	2,457,488
	FORD	1903	Dearborn / Michigan	Alex Trotman	322,213('93 평균)	3,349,179	1,489,699
	CHRYSLER	1925	Highland Park / Mcgn	Robert I.Eaton	115,948('93 평균)	1,427,402	494,453
일본	TOYOTA	1937	아이시	豊田 達郎	71,573	3,561,750	2,822,698
	NISSAN	1933	토쿄	辻議文	51,398('94.3)	1,811,591	1,524,541
	MITSUBISHI	1970	토쿄	中村裕一	28,678('94.3)	1,362,447	944,247
	HONDA	1948	토쿄	川本信彦	31,036('94.3)	1,150,489	1,021,841
	MAZDA	1927	히로시마	和田 淑弘	29,161('94.3)	1,029,128	864,468
	SUZUKI	1954	시즈미	鈴木 修	13,218('94.3)	796,661	510,265
	DAIHATSU	1907	오오사카	豊住 釜	12,367('94.3)	560,320	352,855
	FUJI	1953	토쿄	川合 勇	15,018('94.3)	437,924	322,622
독일	VW	1937	Wolfsburg	Ferdinand Piech	111,901('93 평균)	1,240,124	1,163,045
	ADAM OPEL	1929	Russelsheim	David J. Herman			
	DAIMLER BENZ	1926	Stuttgart	Edard Reuter	366,736('93.12)	595,558	480,626
	FORD WERKE	1925	Koln	J.A.Hasser	47,670('92.12)	437,065	437,065
	BMW	1916	Munchen	V.Kuenheim	71,034('93.12)	510,112	510,112
	AUDI	1969	Ingolstadt	H.Demel	33,026('93.12)	340,956	340,956
이탈리아	FIAT	1899	Turin	Giovanni Agnelli	260,951('93.12)	1,617,912	1,465,258
프랑스	PEUGEOT S.A	1896	Paris	Jacques Calvet	143,900('93.12)	1,668,736	1,571,732
	RENAULT	1898	Billancourt	Louis Schweizer	139,733('93.12)	1,486,595	1,264,628
영국	FORD U.K.	1911	Brentwood	I.G.McAllister	32,500('93 평균)	398,858	271,793
	ROVER GROUP	1968	London	John Tower	33,900('93.12)	426,774	406,804
스웨덴	VOLVO	1926	Goteborg	Soren Gyll	54,556('93.12)	234,456	208,930
	Saab - Scania	1969	Linkoping	Lars V. Kylberg	26,947('93 평균)	113,139	84,569

자동차 디자인, 우리 손 안에 있소이다!

| 편집실

“첫 인상이 좋다, 독특한 느낌이다!”
처음 만나도 결코 낯설지 않은, 그러면
서도 나름대로 독특한 분위기와 같은 공감대(?)
를 지닌 사람들을 만날때면 행복하다. 그러나 비
단 사람만이 아니라 제품이나 회사의 경우에도
마찬가지.

자신들만의 느낌과 열정으로 그 독특한 인상을
만들어 가고 있는, 처음 방문이 결코 낯설지 않은
곳. 바로 ‘마노 디자인 & 컨설팅!’이다.

이태리어로 ‘손(手)’이란 뜻의 ‘마노(MANO)’
는 그 손이 가지고 있는 상징적 의미 만큼이나 보
다 섬세하고 세심한 디자인을 추구하기 위해 디자
이너와 엔지니어, 마케터 등 25명의 커뮤니케이터
들이 뭉친 곳이다.

자동차 디자인을 전문으로

‘마노 디자인 & 컨설팅’은 국내 디자인계에 전
무한 자동차 디자인 전문회사로서의 의지를 담고
지난 1990년, 4명의 구성원들로 설립되었으며 자
동차 제조회사 이외의 자동차 전문 디자인회사의
전례가 없던 국내의 시기적 상황에서 자동차 디자
인과 모델제작이라는 새로운 분야를 정착시키기
위해 노력해 왔다.

마노는 국내 디자인 전문회사로서는 독특하게
디자인 사업부 외에 엔지니어링 사업부, 자동차 모
델 사업부, 자동차 부품을 포함한 마케팅 사업부를
운영하여 단순히 ‘디자인’이라는 소프트웨어 사업
의 문제점과 한계를 극복하고 상호 보완적인 경영
을 유지, 발전시켜 종합적인 디자인 컨설팅을 구체
화하고 있다.

특히 제반 여건이 열악한 국내 디자인 회사의
상황속에서 자체 엔지니어링 부서와 모델링 부

서를 두고 있는 것이 ‘마노’만의 큰 차량거리이
기도 하다.

미국 SIT와 Boston University 대학원에서
자동차 공학을 전공, Carnegie 연구소와 Personal Rapid Transit 개발팀에서 다양한 실무를
경험한 윤석재 소장을 중심으로 자동차 공학 및 일
반 공학을 전공한 연구원들로 구성되어 있는 엔지
니어링 부서는, 마노의 디자인 제품들이 공학적으
로 뒷받침된 완벽한 개발을 위한 그들만의 히든카
드 구실을 하고 있는 것.

또한 자동차 생산업체에서 풍부한 경험을 지닌
모델러와 다양한 실차까지 측정가능한 3차원 측정
기 등의 효율성 높은 최신 장비들로 이루어진 모델
링실은 디자인과 모델간의 원활하고 정확한 커뮤
니케이션을 통하여 클라이언트에게 만족을 제공하
고 있다.

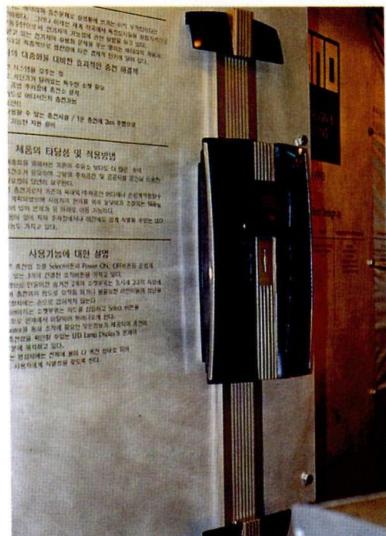
한편 수많은 디자인 전문회사들이 단지 ‘프로젝
트’만을 고집함으로써 균형적인 발전을 저해하고
있다는 사례는 국내 디자인계의 큰 문제점으로 제
시되고 있기도 하는데 그러한 전철을 밟지 않도록
운영되는 사업부가 마노의 ‘부품사업부’이다. 부품
사업부는 특수한 목적의 다양한 아이템을 취급하
고 있으며 해외 무역 및 디자인 마케팅을 적극 주
도하여 확대하고 있다. 이러한 부품사업부 운영을
통하여 적정 수준의 경영활동을 지원받고 있고 정
확한 마케팅 활동을 통해 활발한 디자인 사업을 기
대할 수 있다고 마노의 유승만 사장은 강조한다.

마노는 순수 토종 한국 디자인 회사입니다!

마노는 자동차 분야를 중심업무로 하는 디자인
회사이지만 그러나, 자동차 프로젝트에만 머물지
는 않는다. 각종 제품디자인과 환경디자인, 기업



MANO DESIGN &
CONSULTING
340-23, JAMISIL-DONG
SONGPA-GU, SEOUL
KOREA
Tel: 424-2260



CI 및 그래픽 디자인 등 진행하는 사업내용은 참으로 방대하다.

지금까지 참여해 온 프로젝트만 하더라도 쌍용 자동차 '무쏘', 혼다 '4WS 시스템' 개발 및 분석, 경주용 Metal Clutch 개발, 현대 SCOUPE 세부 인테리어와 'LANDROVER' 인테리어 개조 및 프레임 보강, 쌍용 '코란도' 유럽 수출형 후미부 인증지원, 쌍용 '페밀리' 개발 참여, 한국 전기 연구소 6인승 전기자동차 개발 참여, 말보로 팀 레이싱 카 Aero Part 제작을 비롯하여 FIAT 'TIPO' 1/5 모델 제작, 2인승 전기 자동차, RENAULT 1/5 모델, MANO City Car 1/5 모델, 대우자동차 C-car 모델링 프로젝트, 기아자동차 EV Exterior, Interior Renovation 프로젝트 등을 진행해 왔다.

일련의 이러한 작업들은 지난 5월 개최된 서울 모터쇼에서 비로소 일반 소비자들에게 알려지게 되었다.

서울 모터쇼에 전시된 각종 컨셉트 카들 중에 국내에서 디자인하여 전시된 9개 차량 중 6개가 직접 디자인 작업에 참여한 것이었다고. 또한 마노는 국내 디자인 전문회사로서는 유일하게 서울 모터쇼에 참가하여 자체 개발된 전기자동차를 선보이기도 했다. 비록 부속, 부품 전시관 한쪽면에 마련된 부스였지만 이곳을 찾는 관람객의 관심도는 매우 높았다.

"그때 관람객들의 첫마디가 모두 '한국 회사 아니죠?'였어요. 국내 자동차디자인전문회사라고 하면 한국에도 이런 회사가 있었느냐며 놀라워 하더군요."

'마노 디자인&컨설팅'을 소개할 때마다 어디에서나 '순수 국내 디자인 회사 맞냐'는 말을 많이 듣는다고 웃음 짓는 유승만 사장. 한양대 공대를

1. 대우 자동차 윙비디 트럭
2. 대우 자동차 티고 튜닝카
3. 마노의 자체 엔진이어링 리서치 결과 제안된 차세대 궤도차 F.R.T.(Future Rapid Transit)
4. 전기차용 차세대 충전기



한편 마노의 자체 모델로 제작된 전기자동차 '치타'는 매스컴의 집중 질문공세를 받기도 했다.

'도시'라는 의미의 치타는 '93년도에 시스템 엔지니어링 등의 초기개발을 시작하여 1년만에 완성된 2인승 컨셉트 카이다.

'인간과 환경의 조화'라는 컨셉트로 제작된 치타는 사다리형의 프레임 위에 FRP(강화 플라스틱) 차체를 갖고 있으며 36V DC 전원을 이용하여 1회 8시간 충전으로 하루를 운행할 수 있게 제작되었다. 소수 부품을 제외하고는 대부분을 자체 제작한 프로토 타입으로, 마노의 디자인 역량과 제작기



| 1
2

1. 마노의 커뮤니케이터들
2. 마노의 2인승 EV 프로토타입
(Citta')

졸업하고 이태리 S.A.A.D. (LaScolad Arte Applicate e Design)에서 자동차 디자인과 I.S. A.D.(Instituto Superiore di Architettura e Design)에서 요트 디자인을 전공한 그는 ITAL DESIGN, IDEA, FIAT와 Fezzardi Giulio, CANADOS에서 실무연수를 쌓았으며, 동아자동차 특장개발팀과 쌍용자동차 중앙연구소 Styling 실에서 근무하기도 했다.

2인승 컨셉트 카 '치타'

술을 엿볼 수 있는 기회가 되었다.

"치타는 국제행사차량이나 대단위 휴양지, 학교, 병원과 같이 소음과 배기가스 같은 공해원을 제한하는 곳에서 이용하도록 개발된 차입니다. 특히 이 프로젝트는 부산 동아대 산디과 4학년 학생들과 산학연계로 함께 개발을 진행하여 학생들에게 직접 자동차 개발과정에 참여하게 했습니다."

'94년 4월부터 5개월간 진행된 '치타' 프로젝트는 부산 동아대 학생들이 학기중에는 주말을 이용, 부산과 서울을 오가며 마노팀들과 수많은 실제 아

이디에이션을 실시했으며 방학중에는 아예 서울에서 생활하는 등 처음 참여하는 학생들이나 마노팀 자체나 그 열성은 대단했다고.

“산학협동은 일종의 관심과 용기입니다. 대학입시라는 좁은 문을 헤치고 입학하여 받는 교육이라는 것은 사실 한심하다고 생각될 정도로 이론적이라는 것이 국내 교육의 현실이죠. 이런 우리의 학생들에게 그간 마노가 축적해 온 실무경험과 장비를 제공하여 조금이나마 도움을 줄 수 있다면 하는 관심, 이런 목적에서 시작했는데 의외로 배우는 학생들이나 함께 프로젝트를 진행하는 실무자들 모두 한번 만들어 보자는 의욕이 대단했습니다.”

사실 큰 대기업이 아닌 조그마한 디자인 전문회사에서 산학연계를 통한 프로젝트를 진행하는 경우는 매우 힘들다고 한다. 재정적인 문제, 투자하는 시간과 노력 등등.

그러나 이런 모든 위험을 감수하고서도 시도해보는 것, 이것 또한 마노만의 장점이 아닐런지.

마노는 이번 전기 자동차 프로젝트를 계기로 앞으로 좀더 다양한 프로젝트에 학생들과 산학협동으로 진행할 계획을 세우고 있다고 윤소장은 귀띔.

자동차 디자인, 세계에 수출하는 그날까지

몇만가지의 부속품과 수 없이 많은 작업공정을 거쳐야만 되는 자동차. 4~5년전부터 미리 제품개발을 시도해야 하는 어려움과 긴 개발기간, 디자인 만이 아니라 안정성과 환경성, 그리고 경제성까지를 고려해야 하는 디자인!

사실 운송기기와 같은 전문성을 뛴 디자인은 제조회사의 자체 디자인 부서에서 연구, 개발된 것이 현실이었다. 그러나 차종이 다양해지고 업무가 복

1. 대우 자동차 트랙터



잡해지며 양산차 뿐 아니라 차량 연구가 활발해 점에 따라 자체 자급자족의 원칙은 점차 흔들리게 되었다.

“이미 오래전부터 유럽과 미국에서는 ‘Design Studio’라고 하는 디자인 전문업체가 제자리를 잡아 결국 유럽제품이 국제적으로 높은 차원을 선점하는데 큰 역할을 담당했습니다. 이탈 디자인, 베르또네, 파닌 파리나 등 성공한 자동차 디자인업체가 자국에서 뿐 아니라 한국에서도 유명한 이유가 이를 잘 설명하고 있는 것이죠. 자동차 생산 세계 5위라는 한국의 자동차 시장 또한 이제 자동차만을 전문으로 디자인하는 전문회사의 역할이 중요한 시점이라고 생각합니다. 이것은 특히 우리만의 독특한 자체 디자인이 전무한 현상황에서 디자인 수입의 대체효과 및 더 나아가 디자인 수출이라는 더 큰 희망을 실현할 수 있을 테니까요.”

오픈 마인드

한편 마노는 결재라인이 없다. 이것은 불필요한 서류로 인해 생기는 시간 소모를 최소화할 수 있고 일의 능률을 극대화할 수 있다고.

또한 한 프로젝트가 끝나면 꼭 1주일 내지 2주 일 정도 재충전의 시간을 부여하고 배우는데 있어서의 지원을 아끼지 않는다.

특히 유승만 사장은 노력한 만큼 모든 혜택을 가능한 한 팀원들에게 되돌려 주고 싶어서 사실 월급날이면 직원들과 똑같이 월급을 받아가고 그외의 나머지 수입은 모두 회사의 수입원으로 돌리고 있단다.

“설립 초기에는 사실 어려움이 많았습니다. 타 제품과 달라서 거의 2~3년의 기간으로 진행되는 프로젝트, 그리고 무턱대고 외국에만 의뢰하는 기업 풍토 등. 따라서 지난 몇 년간은 기업들에게 마노라는 이미지를 인식시키기 위해 이를 악물고 뛰어왔습니다. 최근 한국의 자동차 디자인도 우리만의 얼굴을 찾아가고 있는 것 같습니다. 사실 예전에 출시된 제품들은 거의 모두가 외국 회사에 의뢰한 디자인이었죠. 자동차 프로젝트를 담당하는 전문회사들 또한 국내에 속속 생겨나고 있어 반갑습니다. 욕심이라면 국내 전문회사들이 오픈 마인드를 가지고 상호 협조하여 함께 발전했음 합니다.”

자신을 한마디로 욕심이 많다고 얘기하는 유승만 사장. 그것은 아마도 자신에 대한 욕심, 자동차에 대한 욕심, 그리고 마노팀에 대한 욕심일게다.

‘마노!’

가려운 곳은 긁어주고 닦아주고 다듬어주는 세심하고 다정한 엄마의 손길처럼 세계 자동차 디자인계의 큰 손이 되어주길 기대해 본다. ☺

피아노도 패션시대!

| 편집실

는 을 뜨면 피카소, 귀를 열면 쇼팽.

는 종래의 전통적인 톤의 무늬목과 블랙, 화이트 위주의 색상에서 탈피하여 화사한 색을 적용, 단지 피아노가 '연주 하는 악기'라는 기본적인 기능 외에도 가구 등 생활문화와 양상을 이를 수 있도록 컬러풀하게 디자인된 피아노가 전세계를 쇼킹하게 하고 있다.

이름하여 '아르떼 피아노'!

삼익악기가 신세대 신감각의 소비계층을 겨냥, 유색의 하이그로시 공법을 적용하여 화사한 색상의 디자인에 신소재를 사용한 6개 시리즈 20여개 디자인을 개발, 지난해 8월부터 본격적으로 선보여 폭발적인 인기를 끌고 있는 것이다.



■ 업체명
삼익악기(주)
인천광역시 부평구
청천동 424
■ 대표자
추교옥

개발 개요

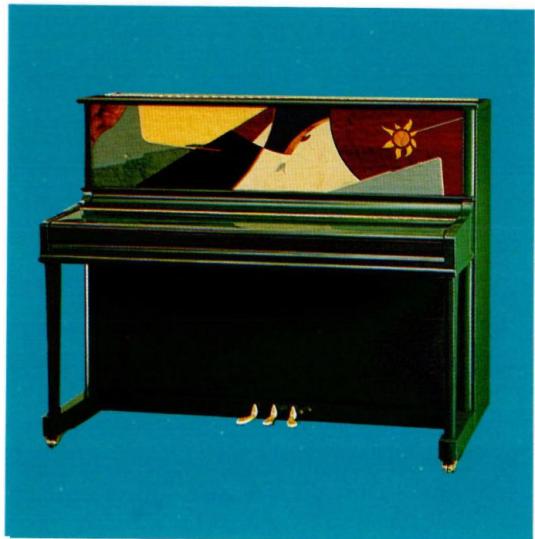
- 설립년도 : 1958년
- 종업원수 : 4천명
- 디자이너 : 13명
- 주생산품 : 피아노, 전자피아노, 기타, 각종 악기류
- '94년 매출액 : 2천2백50억 원
- '95년 매출 목표 : 2천5백억 원

지난 1958년 설립된 삼익악기는 피아노를 비롯한 각종 악기류를 제조, 생산하고 있다.

240년의 피아노 역사와 함께 독일의 금세기 세계 최고봉의 피아노 설계 권위자인 '클라우스 훼너' 팀이 과학적, 음향학적 연구와 실험의 반복으로 정립시킨 완벽한 최신 설계 독일형 삼익 피아노.

특히 피아노의 소리에 영향을 주는 현의 길이





를 1번현부터 13cm 더 길게 설계하여 깊고 부드러운 소리로, 들을수록 깊은 감동을 전해주는 것이 특징.

그러나 세계의 내로라하는 각종 악기 박람회를 통해 봄도 기존 피아노를 비롯한 악기 시장은 시쳇 말로 그 디자인이 그 디자인. 특히 국내 소비시장의 선호도 조사 결과 이사를 하거나 새집을 장만할 경우 새로운 가구로 집을 단장하는 것이 인지상정. 그러나 아, 가엾은 우리의 피아노!

큰 맘 먹고 거액의 돈을 투자해 장만한 피아노는 애물단지의 수준을 넘어선 고물딱지로 대접받으며 거실 한 쪽 끝면이나 아이들 방 구석에 쳐박혀 있는 것이 예사이다. 많은 소비자들은 인테리어 성 가구와 잘 조화될 수 있는 세련된 감각의 색 다른 피아노를 원하고 있었다.

하긴 그간 피아노는 유럽과 미국의 영향을 받아 고풍적이며 보수성을 강하게 띠는 전통적인 스타일을 유지해 왔다. 그러나 90년대에 들어서면서 일상생활 및 주택구조의 변화, 신세대의 출현 등으로 가치관이나 라이프 스타일의 일대 변혁을 가져왔으며 이에 따라 피아노도 점차 신세대 감각에 맞는 형태로의 디자인을 모색하게 된 것이다.

이처럼 점차 다양해 지고 있는 소비자의 욕구에 부응한 창조력과 재료 응용의 혁신성, 그리고 고도의 조형감각이 조화된 새로운 피아노 디자인 개발에 고민하던 중,

“그래 피아노에도 저런 재료와 디자인을 적용해 보는 거야!” 지난해 3월 이태리 밀라노 가구쇼를 참관하던 이인규 실장은 순간 미소를 지었다.

이러한 시점에서 추진된 삼익 아르떼 피아노 개발 프로젝트는 국내외 시장의 실질적 수요를 겨냥한 피아노와 기업의 브랜드이미지 제고를 위한 컨셉 피아노를 개발하여 제품 및 조형 이미지의 차별

화를 모색하고 다양한 소비계층을 확보하기 위해 의욕적인 디자인 개발을 시작하게 된 것이다.

시장 환경

1. 소비자 라이프 스타일 변화

사회, 경제적 측면에서 성숙기에 돌입한 90년대에는 국제화, 정보화, 소프트화 사회로서 이러한 시대적 변화의 흐름은 생활인의 라이프 스타일과 가치관 소비양식 등 세부행동 양식을 변화

세대별 차이			
40대	패션 무관심세대	일벌레형	전통시대
30대	소극, 적극적 혼합세대	일과 놀이 결합형	샌드위치 세대
20대	자기표현 세대	자기 만족형	신세대

2. 시장 분석

미국의 LA NAMM SHOW와 독일의 F.F SHOW, 이태리의 밀라노 가구쇼 등의 참관을 통한 국제시장 정보를 수집, 분석

3. 소비자 설문조사

- 호텔 방문후 설문지를 이용한 직접 개별면접방법을 통한 피아노 보유율, 상표 인지도, 사용실태, 디자인 선호 등을 파악하였으며 막대그래프를 이용한 단순집계 방식으로 분석
- 디자인 선호도를 파악하기 위해 상표선택의 이유, 구입시 중점 고려사항, 구입시 영향자, 피아노의 색상 등으로 선호도를 평가
- 설문조사 결과 소비자들은 제품 구매시 디자인과 전문적 기능, 소리 등을 고려하며 유명브랜드나 메이커에 신뢰감을 보이는 상표 충성도를 소유한 자이고 신세대 감각에 맞는 새로운 피아노에 관심을 갖는 개성과 유행의 선도자로 나타남

4. 제품 전략

- 1) 소비자의 선택폭을 넓히기 위한 다품종 소량 생산
- 2) 고도의 감성에 바탕을 둔 독창적인 제품 개발
- 3) 기능적인 생활기호품에서 벗어나 유행에 민감한 패션상품으로서의 컬러 피아노 개발
- 4) 기존 블랙, 화이트나 나무색 중심의 피아노에 컬러를 이용한 패셔너블한 피아노의 개발로 제품의 차별화 유도

개발 기간

· 1994년 3월~1994년 8월

디자인 프로세스

1. 스타일 전개 방향

단순하며 현대적인 감각의 직, 곡선을 적절히 혼합한 조형적인 형태

2. 상, 하판 디자인

다양한 색상의 무늬목을 현대적 감각을 이용, 선과 면의 기하학적 문양으로 재구성하여 강한 이미지를 전달

3. 컬러

피아노가 가지고 있는 중후함을 무너뜨리지 않도록 가벼운 색상은 피하고 블랙, 아이보리, 블루 색상을 사용하여 디자인 전개

4. 제작기법 및 마감

여러가지의 기하학적 문양의 무늬목을 조합한 상감기법을 이용하고 하이그로시 도장으로 마감

5. 아이디어 스케치

시장성, 소비자의 생활상 등을 반영하여 기존 피아노 형태와 컬러 개념을 탈피한 새로운 아이디어를 추구

6. 렌더링

형태의 전체적인 조형감각과 색상, 디자인 등을 고려하여 디자인

7. 풀 스케일 테이프 드로잉

렌더링 중에서 양산성 있는 디자인을 선정해 풀 스케일 테이프 드로잉을 제작

8. 브랜드 네임

컬러 피아노, 패션 피아노, 아르떼 피아노 등 1차 시안 중 최종적으로 이태리어로 예술, 미술이란 뜻의 ‘아르떼 피아노’로 결정

제품 특징

1. 자코네 시리즈

이태리의 유명 디자이너인 자코네의 디자인. 다양한 색상의 무늬목을 블루, 아이보리, 체리 색상들과 조화를 이루도록 기하학적인 문양으로 상감 처리하고 하이그로시로 도장한 이태리풍의 화려함이 돋보이는 디자인

2. 미로 시리즈

초현실주의의 비구상화가인 미로의 작품을 피아노에 재구성, 응용한 것으로 선과 면, 색상이 잘 조화된 고광택 피아노, 유럽의 화려한 예술감각이 돋보임

3. 마블 시리즈

심플한 디자인과 청, 적색의 고광택 하이그로시가 조화된 화려하고 깨끗한 이미지

4. 인레이 시리즈

이태리의 독특한 개성미를 느낄 수 있는 기하학적 디자인과 다양한 색상의 무늬목을 고난도의 공법으로 조화시킨 신감각, 신디자인

5. 컬러 시리즈

세련되고 모던한 조형감각에 원목과 유색컬러가 조합된 자연스러움을 느낄 수 있는 디자인

6. 크로스 시리즈

상판 중앙을 타원의 천으로 처리하여 인테리어 성을 가미한 고광택 피아노

개발 효과

지금까지의 피아노 이미지를 완벽하게 바꿔 놓은 획기적인 제품, 삼익 아르떼 피아노!



종래 전통적인 톤의 무늬목과 블랙, 화이트, 아이보리 계통에서 탈피, 신세대들이 선호하는 블루, 그린, 핑크 등의 화사한 색상을 적용했다.

특히 단순한 색상의 변화뿐 아니라 피아노에 ‘미로’ 풍이나 ‘피카소’ 풍의 그림 등을 나무뿌리에 나타나는 천연 무늬를 이용하여 채색한 ‘인 레이 (In-Lay) 공법’과 하이그로시 도장으로 마감하는 등 다양한 변화를 시도하여 기존 제품과 완전 차별화했다. 또한 이 제품은 ’94년도 고유 브랜드 디자인개발 성공 품목으로 선정되기도 했다.

아르떼 피아노가 선보인 ’94년 8월에는 삼익의 전체 피아노 판매의 18%(1천 4백 50대) 수준이었으나 올 1월에는 35%(4천대), 5월에는 50%(5천 5백대)로 수요가 급증하고 있다.

미로, 달리, 피카소 풍의 깔끔하고 세련된 컬러

“사실 위낙 보수적 성향이 강한 피아노 시장에 컬러풀한 신제품을 선보인다는 것은 그 발상 자체로도 큰 모험이었습니다.”

제품디자인을 전공하고 현대자동차 디자인연구실에서 근무하던 이인규 실장이 삼익으로 적을 두게 된 것은 지난 ’89년. 신제품 개발 자체가 평균 5년 정도 빨리 추진되는 자동차에 비해 처음 피아노 디자인실을 접했을 때, 한마디로 답답함 그 자체였다고 당시를 회상한다.

“자동차 뿐만 아니라 가구, 전자제품 모두 다양한 컬러와 디자인을 개발하는 시점에서 유독 피아노 시장만이 당연하다는 듯이 정체된 제품이 출시되고 있는 것이 안타깝더군요.”

세계 도처에서 개최되는 각종 악기 박람회에 참가를 하면서도 답답함은 여전하였다. 그러던 지난 해 3월, 문득 피아노도 가구의 일종이라고 생각되던 이실장은 밀라노 가구쇼에 참가한다. 밀라노 가구쇼는 정말 눈이 “뽕!” 나올 정도로 다양한 디자인과 색상, 천차만별의 재료사용으로 이실장 일행을 황홀케 했다. 특히 나무 뿌리의 무늬형태를 인공적으로 제작한 일명 ‘벌(Burl)’이라는 재료를 사용한 수공예 가구가 눈길을 끌었다. 이태리 디자이너인 ‘자코네’ 씨가 직접 디자인한 이 전 시장의 가구를 본 순간 이실장 일행은 그 재료 자체를 피아노에 적용하면 어떨까라는 아이디어를 떠올리게 된 것. 밀라노 이공대학에서 기계공학을 전공한 엔지니어 출신으로 다시 디자인을 전공, 무늬목 예술가가 된

그는 경비행기 및 가구 분야에서 무늬 예술을 가미한 제품을 만드는데 주로 치중했으나 이번 삼익 악기와의 인연을 계기로 피아노 상판에 디자인을 시도했다.

우선 삼익악기 디자인실에서 신세대 취향에 맞는 예술작품으로서 깔끔하고 세련된 컬러로 많은 사랑을 받고 있는 ‘미로, 달리, 피카소’ 풍의 느낌을 컨셉으로 자코네씨에게 제시하면 이것을 토대로 ‘벌(Burl)’에 직접 디자인을 하여 하이그로시로 마감하여 피아노 상판에 부착한다.

“지금까지 예술을 접목시킬 수 있는 제품은 벽타이, 스카프, 여성의류 정도로 생각해 왔습니다. 그러나 이젠 모든 생산제품들이 예술성을 살리기 위해 더욱 신경을 써야 하지 않을까요!”라는 이인규 실장은 피아노 디자인의 차별화를 위해서는 우리의 고유 전통뿐 아니라 현대적 감각의 시대적 욕구를 접목시킨 디자인으로 방향을 잡아야 할 것임을 거듭 강조한다.

한편 이번 아르떼 피아노 개발을 계기로 일반제품에 예술성을 접목시키는 작업은 앞으로 많은 분야에서 시도될 것으로 전망된다.

디자인 및 신소재의 개발에 의해 고품질의 제품으로 제작된 이번 아르떼 피아노 개발은 그 독특한 디자인으로 국내외의 소비자에게 삼익의 마켓쉐어를 넓혀나가고 있는 것이다. ☺





Giemmegi Cucine

세계 디자인을 한 눈에... 가구

산업디자인은 생활이다.

지난 4월 이탈리아 밀라노에서 열린 국제가구전시회를 보고 다시 한 번 절감한 산업디자인에 대한 정의이다. 가구는 산업디자인이 인간 생활 영역에 깊숙히 침투, 가장 가까이에 자리잡은 대표적인 분야 가운데 하나이다. 전시회에 출품된 보다 편안하고 다양한 모습의 가구들을 통해 참관자들은 이같은 가구산업의 위상을 확인하게 된다.

꽉찬 짜임새, 완벽한 구성

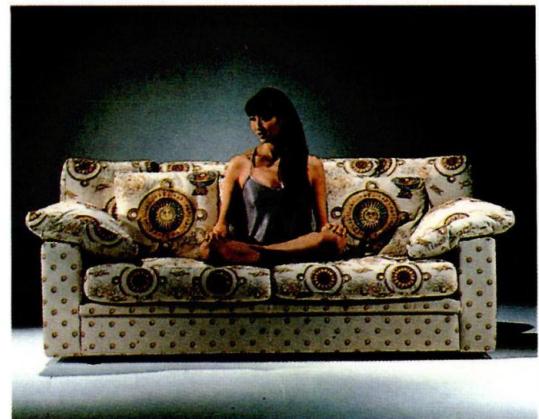
이탈리아에서 열린 이번 전시회는 이탈리아 산업디자인의 강점을 한 눈에 보여준다. 전시회에 선보인 제품 하나하나의 디자인이 눈에 두드러진 것은 물론이고 각 업체들이 제품들을 부각시키기 위해 마련한 개별 부스들의 전체적인 인테리어 디자인도 흡족을 데가 없으리만치 완벽하다. 그대로 거실이나 부엌으로 옮겨 놓고 싶은 마음이 간절히 들 정도이다(남자의 마음이 이 정도일때야 여자들은...)

| 김 병 철 / 매일경제신문사 기자



1
2

1. 이태리 쥐니시사의 의자와 탁자
2. 지오바니 에르바사의 소파



꽉찬 짜임새가 있다는 말로 표현해야 할까. 어느 구석 하나 디자인 측면에서 소홀하거나 허튼 공간이 없다. 각종 국내 전시회나 다른 나라의 전시회에서 눈에 띄는 소위 '사각(死角)지대'가 없는 완벽한 구성을 이루고 있다.

그러나 전시회장을 나와 밀라노의 거리를 걷더라도 이같은 느낌은 여전히 이어진다. 밀라노의 거리는 산업디자인을 통해 삶의 질이 한층 풍요로워질 수 있다는 것을 실증적으로 보여주기 때문이다. 밤거리 두오모성당 앞의 가로등을 보거나 길거리 백화점 쇼윈도의 한편을 지나치더라도 산업디자인이 이탈리아인의 생활에 묻어있다는 사실을 절감하게 된다. 부드러운 곡선의 가로등은 커다란 사각형의 대리석 바닥과 조화를 이루고 있고 독특한 선과 색이 조화된 가정용품들은 지나가는 사람들의 눈길을 잡아당긴다.

싸구려 매장에서부터 중저가 백화점, 최고급 매장에 이르기까지 제품의 디자인과 인테리어의 구성을 보면 알미움과 부러움이 여러번 마음 속을 교차한다. 특히 단순히 며칠 매장을 둘러보고 사진을 찍는다고 해서 쉽게 모방하거나 넘어설 수 있는 수준이 아니라는 점을 확인하게 될 때 두려움마저 느끼게 된다.

디자인을 구성하는 디자이너의 감각이 온 몸으로 느껴지는 수준이다. 디자이너가 체득하지 않고 손끝이나 머리 한쪽 만으로 디자인한 것이 아니라 는 점을 뚜렷이 느낄 수 있다. 디자이너, 소비자의 생활에 디자인이 녹아있지 않고는 이런 감각적인 디자인의 제품을 개발하고 사줄 수 없을 것이다.

현지 가이드는 이탈리아 디자인의 강점을 "기원전의 건축물부터 남아있는 오랜 전통 속에서 살고 있는 문화환경"에서 찾고 있다. 어려서부터 가장 수준높은 예술작품들로 구성된 유적들에 둘러

싸여 자라면서 자연스럽게 몸으로 디자인 감각을 체득하게 된다는 지적이다. 폼페이의 유적에서 발견된 문양 장식이나 밀라노 두오모성당의 조각 등 대리석을 반죽해낸 솜씨의 유적들은 이같은 인식을 증명하기에 충분하다.

장식성이 배제된 디자인과 원목 가구 유행

이번 가구전에 선보인 제품들은 거실용을 중심으로 한 일반 가정용 가구(현대 고전 디자인)와 부엌가구, 화장실용 악세서리 등이다.

우리나라도 최근 안방중심에서 거실문화 중심으로 급격히 변화하고 있지만 이번에 선보인 가구들은 거실가구, 부엌가구와 화장실용 장식장의 획기적인 발전을 집중적으로 보여주고 있다. 날로 시간을 많이 보내게 되는 거실, 부엌, 화장실 등의 가구와 각종 악세서리들은 우리의 상상을 넘어설 정도로 발달하고 있었다. 국내 모그룹의 회장이 '사내 화장실을 호텔수준으로 만들어 생각하는 공간화 하자'며 수백억 원을 투자할 계획이라고 하는 것도 이같은 추세와 궤도를 같이 하는 것이다.

이번 전시회에 선보인 화장실은 그 자체로 하나의 호텔방이었다. 화장실에서 샤워나 목욕, 다른 생리적인 현상을 해결하는데 그치지 않고 화장 휴식 독서 등을 충분히 할 수 있도록 편리한 각종 소도구들과 장식품들이 가득 메우고 있었다.

부엌가구의 변화는 부엌이 어디까지 변화할 지 상상이 안될 정도로 엄청난 속도로 개선되고 있음을 보여준다. 유사이래 지금처럼 주방이 현대화된 적은 없을 것이다. 요리하는 사람(이제는 특별히

여성만을 지칭하지는 않는다)의 일손이 더욱 편하게끔 설계되어 있고 각종 빌트인(내장 가구제품) 제품들이 훨씬 다양하게 내장되고 있다. 또 전화통신 노트북 등 간단한 작업에서부터 오디오 비디오 등을 즐길 수 있는 여유에 이르기까지 꽤 적은 분위기 속에서 식사와 일을 즐길 수 있는 공간으로 변화하고 있다.

이탈리아 디자인이 유럽문화를 주도하는 현재의 추세에 비춰볼 때 이같은 변화의 물결은 조만간 한국에도 밀어닥칠 것으로 보인다.

일반가구 디자인의 경우 지난 3년 동안 세계시장을 주도해 온 고광택(하이그로시) 가구가 퇴조하는 대신 무광택 유색가구와 원목가구가 전면에 등장하고 있다. 이번 전시회에 선보인 가구패션 경향에 비춰볼 때 한국에서도 내년부터는 장식성이 배제된 단순한 디자인의 가구, 천연무늬결을 살린 원목가구가 크게 유행할 전망이다.

가구전시회가 열린 밀라노 종합전시장은 전체 10만여 평 규모. 이 면적을 25개국에서 참가한 1천3백51개사가 내놓은 온갖 제품들로 채워졌다. 전시회가 열린 닷새 동안 세계 1백20여개 국에서 15만여 명이 참관, 이탈리아가 제시하는 경향을 배우고 돌아갔다. 이탈리아는 가구전시회를 통해 세계 가구시장을 이탈리아風으로 전환시키고 가구를 팔뿐만 아니라 전시회 참관자들이 떨어뜨리는 상당한 규모의 체재비와 관광수입도 쟁기고 있다.

한국에서도 올해 2천여 명의 가구업체 관계자들이 밀라노로 몰려 갔다. 외국인으로서는 '남부럽지 않은' 규모의 참관단이다. 5일 동안 구매하는 액수도 수천만 달러에 달한다. 그러나 한국인들이 전시회에서 받는 대우는 사실 초라하다. 한국에서 왔다고 하면 제대로 상품을 소개해 주지 않을 뿐만 아니라 자신들이 홍보하기 위해 마련한 카달로그까지 나눠주지 않는 것이 현실이다.

가구디자인에 있어서도 한국의
모방기술이 그동안 너무나도
유명해졌기 때문이다.
우리의 가구업

체들은 오랫동안 독자적인 산업디자인의 개발보다는 이탈리아 가구업체의 디자인을 모방하는 편안한 길에 익숙해져 있다. 이탈리아 회사와의 기술제휴도 대부분 디자인 모방을 위한 방편이었고 때로는 기술제휴기간이 끝난 후에도 버젓이 모방한 제품을 제3국에 수출했다가 홍역을 치르기도 했다. 오랫동안 산업디자인에 대한 투자 없이 공짜로 유행에 편승하려는 태도가 빚어낸 업보이다.

로마가 하루 아침에 이루어지지 않았듯이

이탈리아가구 수출액은 지난해 80억 달러, 올해는 1백억 달러를 목표로 하고 있다. 우리나라의 지난해 가구수출액이 1억5천만 달러였던 것과 큰 차이를 보인다.

60년대부터 본격화된 이탈리아 가구산업이 이처럼 짧은 시간에 급성장을 보인 것은 생산자 디자이너 유통업자 등이 효율적으로 결합, 가구패션의 방향을 결정하면서 세계 시장을 이끌고 있기 때문이다. 산업디자인이 예술 엔지니어링 마케팅의 효율적 결합이듯이 산업디자인을 바탕으로 한 제품 역시 디자이너 생산자 유통업자가 효과적으로 결합해야 제대로 힘을 발휘할 수 있다는 것을 여실히 보여준다.

90년대 들어 독자적인 디자인을 가지고 참가를 추진하고 있는 우리나라 가구업체들은 제한된 전시장의 크기 때문에 기존 외국 참가업체들이 참가를 포기, '방이 날 때'만을 기다리고 있다. 조만간 우리의 가구업체들이 밀라노가구전에서 해외バイ어들의 주목을 끌 수 있기를 기다려 본다.

이탈리아를 찾기 전에 막연히 연상되는 이탈리아의 이미지는 조상이 남긴 유적지를 관광객들에게 팔아 놓며 돈 버는 팔자 좋은 국가였다. 그러나 직접 가서 체험한 이탈리아는 디자인에서 자신들의 강점을 찾고 이를 끊임없이 키워나가는 국가였다.

디자인하면 떠오르는 대표적인 국가, 이탈리아가 되기 위해 이탈리아 정부와 국민은 60년대 이후 이미지 관리에 엄청난 투자를 해왔다. 한 나라가 수출하는 것은 제품이 아니라 그 제품이 안겨주는 이미지일 것이다. 그런 측면에서 이탈리아는 산업디자인이 앞선 나라라는 이미지를 심어줌으로써 수출 제품에서 어느 나라보다 고부가가치 고급품의 평판을 얻고 있다.

'산업디자인'하면 한국의 이름이 떠오를 날은 언제쯤일까?

'로마가 하루 아침에 이루어지지 않았듯이' 디자인의 나라, 이탈리아도 하루에 이루어지지 않았다는 사실은 우리에게 큰 위안과 함께 새로운 목표의식을 전해준다. 11



이태리 스미암사의 고풍스런
의자

차세대 산업디자인의 경향과 전략
김철수

세계적 디자인을 위한 3가지 전략
Kazuo Kimura

Globalization과 디자인
Ming Leung

•••

지난 5월 11일(목) 오후 1시 30분부터 6시까지 한국종합전시장(KOEX) 4층 국제회의실에서 ‘제 2회 세계 산업디자인 심포지움’이 개최되었다. ‘세계화 시대의 디자인 – 차세대 산업디자인 경향과 전략’이란 주제로 진행된 이번 심포지움에는 국내외 저명한 산업디자이너 7인의 주제강연이 있었다. 이에 본지에서는 그중 일부를 발췌하여 게재하였다.

•••

제 2회

세계 산업디자인 심포지움

차세대 산업디자인 방향과 전략

이제 우리 디자이너들은 확대된 시장과 더불어 요구가 점점 늘어만 가는 소비자 의식에 대한 적극적인 대응력을 갖추어야 하며, 그러기 위해서는 무엇보다도 한국적 디자인의 개발과 함께 그것의 세계화가 우리들에게 주어진 가장 큰 임무라고 생각한다.

21세기로 넘어가는 길목에서 있는 우리들은 앞으로 우리의 생활이 어떻게 변화될 것인가에 대하여 많은 관심을 가지고 있고, 또 그것에 대한 연구가 한창 진행 중에 있다.

이와 함께 21세기의 조짐들이 여러 곳에서 나타나고 있다. 현재 우리는 지식과 정보가 중시되는 정보화 사회의 한 복판에 있으며 이 정보화 사회는 다시금 정서사회로 이어지고 있다. 이것은 또한 획일화, 표준화, 대중화를 주축으로 한 사회는 지나가고 다양화, 분산화, 개체화로 특징지어지는 새로운 사회로 바꾸어 가고 있다는 것을 말한다.

이러한 변화의 물결은 문화의 전반에 파급되면서 새로운 양식으로 나타나게 되었으며, 따라서 인간의 심리적이고 감성적인 욕구를 파악하여 구체적인 이미지로 만들어 전달하는 역할을 담당하는 산업디자인은 이 시대에서 그 중요성이 더욱 높아지고 있다. 따라서 디자인 정책도 새로운 시대적 전환에 따라 스스로 적응해 나갈 필요성이 대두되고 있다.

앞으로 다루고자 하는 내용에 있어서 차세대의 시간적 범위는, 21세기 사회가 틀을 거의 갖출 2020년대까지로 하겠다. 그것은 현재 진행중인 미래에 대한 연구가 일반적으로 20년 후의 시점을 기준으로 하며, 특히 한국 디자인에 있어서는 1960년대까지를 디자인의 제1세대, 그 이후부터 현재까지를 제2세대, 그리고 2020년대 전후까지를 제3세대 즉, 차세대로 규정하여 구분할 수 있으리라 보기 때문이다.

새로운 사회로의 변혁기

차세대 세계 경제에 가장 큰 영향을 미치게 될 여건들로는 첫째, 세계 인구의 폭

발적 증가 둘째, 자연환경의 파괴 셋째, 정치체제의 다극화 추세 등이 감안되어야 할 것이다.

현재 53억으로 추정되고 있는 세계 인구는 일부 제3세계의 인구증가율의 둔화를 전제로 하더라도 2020년에서 2040년 까지는 80억으로 증가될 것으로 추정하고 있다. 자연환경의 파괴는 삼림파괴, 오존층 파괴, 일부 야생 생물의 멸종, 산성비, 아프리카를 중심으로 한 사막화 현상, 해양오염 등 갈수록 다양한 형태로 급진전될 것으로 우려하고 있다. 그 중 하나의 현상이라고 할 수 있는 지구 온난화만 하더라도 유엔 환경 보고서에 의하면 현 수준이 앞으로 계속된다고 보아서, 2100년까지는 지구의 평균 온도가 섭씨 3도 상승하게 될 것이며, 그에 따라 해면이 현재보다 65cm내지 1m 정도 높아져서 오늘날의 대다수 도서(島嶼) 국가들은 국가적 기반을 상실하게 될 것을 우려하고 있다.

정치적 여건에서는 소련을 비롯한 사회주의 국가들의 해체와 변혁으로 인하여 제2차 세계대전후부터 지금까지 계속되어 왔던 양대 패권의 군사적 위치가 사실상 끝났으며, 앞으로 당분간은 지역별로 국지적 분열과 새로운 지역별 정치, 경제통합 추세가 동시에 진전될 것으로 보이며 지금 까지와는 다른 다극 체제가 형성될 것으로 추정된다.

특히 1992년 6월 브라질의 리오 데 자네이로에서 개최되었던 유엔 환경개발회의에서 지적된 바 있는, 오늘날 모든 세계인의 관심 대상이 되고 있는 환경보존과 경제발전의 조화가 차세대의 최대 과제 가운데 하나로서 검토되어야 할 것이다.

생활 수준의 향상과 경제의 서서비스화로 인한 경제 변화와 함께 인구 구조의 변화, 고학력화, 여성의 사회 진출, 생활 시간대의 변화, 정보화, 국제화, 정치적 변

김철수
국민대학교 교수

화 등의 사회 환경의 변화로 나타나는 차세대의 사회 문화적인 특징은 한마디로 ‘새로운 인간화’의 지향에 있다.

이렇게 물질적 풍요에 도달하게 되면, 우리들의 관심은 정신적 풍요로 옮겨가게 되어 문화가치를 지향하게 되며, 또 우리의 생활영역이 시간적으로나 공간적으로 확장되어감에 따라 삶의 질을 보다 독창적으로 가치있게 가꾸기 위해 필요한 정보를 창출하는 정보지향을 추구하게 되는 것이다.

그리고 ‘새로운 인간화’를 지향하게 됨으로 해서 인간관계의 개선 및 사회성을 증진시키는 커뮤니케이션을 지향하여 자아에 눈을 떼 대중의 문화가 일어나고 개인의 고유성을 표출하게 되며, 다양한 가치체계를 구축하고 타인과 자신을 대등한 존재로 인식하는 수평적 추세가 엿보이며 고감성화(高感性化)를 지향하게 될 것이다.

미국의 건축가 루이 술리반(Louis Sullivan 1856~1924)의 ‘형태는 기능을 따른다. (Form follows function)’란 구호 아래 모더니즘 시대에 추구했던 디자인 개념은 기능성, 추상성, 단순성을 추구하는 예술사조와 규격화의 보편성, 경제성을 추구하는 실용주의적 정신에 부합되어 오늘에 이르기까지 산업디자인의 기본 개념이 되어 왔다.

이러한 디자인 개념은 단순히 생존이나 생활이라는 차원만으로는 이해하기 어렵게 변화될 차세대 소비자 의식 속에서는 필연적으로 디자인 가치의 재구성을 초래하게 될 것이다.

지금까지의 산업디자인의 기준이 경제적 의미와 물리적 기능의 충족에 있었다면 차세대의 변화될 그것은 문화적 의미에 있기 때문에 사용자 집단을 대상으로 하는 상징적 이미지가 중요한 요소가 될 것이다. 이렇게 소비의 영역이 생활 필수품에서 문화용품으로 확산되는 현상은 새로운 문화현상이 탄생하는 것은 물론 기존의 생활필수품의 기능의 일부를 개량하거나 혹은 추가함으로써 문화용품화하는 경향까지 나타날 것이다. 또 제품에 대한 소비의 식의 변화로 소유를 통한 만족으로부터 사용을 통한 만족으로 전환하게 된다. 다시 말해서 제품과 이와 관련된 서비스의 복합소비가 이해됨에 따라 소비자가 받아 들

이는 느낌의 정도에 의해 제품에 대한 만족의 크기가 달라질 수 있게 되는 것이다.

대중 소비사회에서 외는 달리 자신감을 갖고 있는 차세대의 소비자들은 과학 기술의 혁신에 따라 거의 무궁하게 다양해지는 소재들을 이용하여 남과 구별되는 자신을 표현하며 또 이를 위해 노력할 것이다. 오늘의 기성세대가 동질의 것을 당연시 하는 경향이 있었다면 새로운 세대는 이질적인 것을 선호하는 경향이 강해질 것이다.

차세대 디자인 정체

차세대에는 이렇게 변화하는 산업디자인의 경향에 따라 디자인 정체의 방향에 있어서도 다음 세 가지의 중요한 변화가 일어날 것이다.

첫째, 세계화이다.

세계시장의 출현은 새로운 형태의 경쟁을 낳게 된다. 자국시장에서 소비자들의 사랑을 받았던 기존의 상품과 서비스가 전 세계에서 몰려드는 상품들의 도전을 받아 생존의 위기를 겪게 될 것이다. 세계화는 결국 기업이 생산부서를 비롯한 중요 결정과정을 세계 각지에 흩어놓게 되고, 또 다양한 문화의 소비자들을 만족시키기 위해 새로운 마케팅 기술을 필요로 하게 만들 것이다.

또 세계화에 뒤이어 지역주의도 출현하게 된다. 이것은 어쩌면 지역적으로 서로 공유할 수 있는 문화적 정서와 경제적 정서의 블럭 구축이라는 구체적 표현이 될 것이다. 유럽 통합을 목표로 하는 유럽 공동체나 미국 대륙에서 캐나다와 멕시코, 미국간의 자유무역 협정도 이 좋은 예가 된다. 이러한 지역 블럭들이 새로운 무역 장벽을 만들 것이라는 우려도 있지만, 국경이 없는 커뮤니케이션과 정보의 교환이 가능한 국가들의 모임이 세계시장에 대하여 영향력 있는 발언권을 행사할 수 있게 되는 것이다.

이렇게 세계시장의 출현으로 기업들은 자국에서와 똑같은 수준의 연구, 디자인 개발, 생산활동을 위하여 외국에서 지사를 운영하게 될 것이며, 이들 회사들은 어느 정도의 지역적 동질화에 성공하여 무역 블럭장벽의 부정적인 효과를 감소시킬 것으로 전망된다.

둘째, 소비자들의 위상변화이다.

정보통신 시스템의 혁신이 몰고 올 활발한 커뮤니케이션의 흐름은 소비자들의 위상을 변화시키게 될 것이다. 바깥 세계로부터의 즉각적이고 확실한 정보를 얻게 되는 소비자들은 지리적 거리에 관계없이 특성에 따라 소유하고 싶게 된다. 따라서 적소에 마케팅을 해야한다는 과거의 관점에서부터 마케팅 전략은 수정되어, 지리적인 거리보다는 소비자들의 특성에 더욱 촉

산업디자인은 인간의 욕구를 파악, 이것을 구

체적인 이미지로 만들어 전달하는 역할을 담

당한다.

점을 맞추어야 된다. 시간절약을 선호하는 직업여성들, 여가를 즐기는 스포츠광들, 이러한 소비자들의 천차만별한 특성에 따라 시장 분할(Market Segment)이 더욱 세밀하게 행해질 것이다.

셋째, 차별화이다.

차별화는 90년대 상품경쟁에서 자주 인용되는 말이었다. 기업은 타사제품과 자사제품을 구분짓는 소프트한 가치를 제공할 수 있어야 한다는 것이다. 그것은 소프트한 가치를 이용해서 사용자의 개인적인 가치관이나 특성을 나타낼 수 있다고 간주되는 제품의 형태, 재질, 기능 등을 제시해서 소유자의 자존심에 어필할 수 있기 때문이다. 정보를 갖춘 차세대의 소비자들은 더이상 소유한다는 것만으로 만족해 하지 않는 않을 것이기 때문이다.

이상에서 언급한 바와 같이 차세대는 적극적인 세계화를 추구하는 성숙된 시대로서 ‘의미를 파는 시대’, ‘Needs에서 Wants를 지향하는 시대’ 등으로 그 특징을 표현할 수 있다.

결론적으로, 차세대의 주역이 될 우리 디자이너들은 확대된 시장과 더불어 요구가 점점 늘어만 가는 소비자 의식에 대한 적극적인 대응력을 갖추어야 하며, 그러기 위해서는 무엇보다도 한국적 디자인의 개발과 함께 그것의 세계화가 우리들에게 주어진 가장 큰 임무라고 생각한다. 13

세계적 디자인을 위한 3가지 전략

소유하고 사용하는 것 자체가 즐겁도록 감각에 호소하고 역사적, 심리학적, 상징적 의미를 지닌 기억에 호소하며, 풍부한 경험과 그 확장을 가능케 하는 상상력에 호소하는 것, 이것이 바로 세계적인 상품을 성공적으로 생산해 내는데 중시해야 할 부분들이다.

디자인의 세계화란 바로 경제 개발의 세계화 과정에서 나오는 하나의 산물이다. 세계화를 거부하면서 디자인에 있어서 성공을 이룩할 수는 있지만, 세계화를 추구하든지 지역주의를 추구하든지 간에 한 상품을 성공시키기 위해서는 시작부터 좋은 전략을 세워야 한다.

대체적으로 성공한 디자인은 일반 상식과 평범한 그들의 경험에 바탕을 두고 있다는 것이다.

앞으로 언급할 몇 가지 요소들은 세계적인 상품을 성공적으로 생산해 내는데 중시해야 할 부분들이다.

첫째, 소유하고 사용하는 것 자체가 즐겁도록 감각에 호소하라.

둘째, 역사적, 심리학적, 상징적인 의미를 지닌 기억에 호소하라.

셋째, 우리를 더욱 넓은 세계와 화합할 수 있도록 하며, 풍부한 경험과 그 확장을 가능케 하는 상상력에 호소하라.

1. '감각에 호소하라'는 것은 패락의 원리에 관한 것

한잔의 향기로운 커피나 차, 새롭게 갓 구워낸 피자, 과일 아이스크림 등은 거의 전세계적으로 우리에게 직접적인 감각적 패락을 주는 음식들이다. 이들에 있어 향기, 맛, 색깔, 온도, 배합 등은 모두가 중요하다. 상품들은 우리에게 이와 같은 감각적인 패락을 제공해 주었을 때 성공할 수가 있는 것이다.

일반적으로 작고 큰 것, 단순하고 복잡한 것, 정교하고 영성한 것 등을 우리에게 흥미로운 '충격'을 주며 감각을 '자극'한다. 우리들은 이러한 것들을 사용하고 경험해 보고 싶어한다. 예를 들어 안락하고 거대한 소파, 만년필이나 시계와 같은 일종의 보석류들이 바로 그러한 예이다.

양서(良書)들이나 홀륭한 신문들은 우리의 지적 또는 감정적인 욕구들을 충족시켜준다. 그러나 신문이나 이들 신문에 사용된 인쇄형태 자체가 우리의 감각을 움직이도록 겨냥한 장치들이란 점은 이해하기가 힘들 수도 있다.

좋은 음악은 홀륭한 음향장치들과 함께 우리 모두에게 강력하게 감각적이고 숭고한 패락을 가져다 준다. 모든 종류의 놀음매체들과 이를 재생시킬 수 있는 장치들은 세계를 '하나로 만드는 것' 들이다.

전화가 우리에게 호소력을 지니는 것은 우리가 누군가의 목소리를 듣고 싶어하는 욕구를 충족시켜주기 때문이다. 이 목소리는 인간 내부에 자연스럽게 내재돼 있는 패활한 감각을 불러일으킨다. 휴대용 전화는 이보다 훨씬 더 좋은 효과를 발휘한다. 왜냐하면 이는 누군가와 즉시 접촉하고 싶은 욕구를 충족시켜주기 때문이다.

향수는 우리에게 감각적인 패락을 준다. 향수의 포장들은 종종 이러한 목표를 겨냥해서 만들어진다. Issey Miyaki의 향수 포장들은 거의 인간 정신차원의 욕구까지도 충족시켜 줄 수 있는 수준에 달해 있으며 이 제품들은 세계적 찬사를 받고 있다.

미국이나 유럽산의 화려한 차들의 좌석은 가죽으로 되어 있다. 가죽으로 된 좌석은 특히 서양 사람들에게 호소력을 지닌다. 이의 감촉, 냄새, 편안함 등은 인간이 지니는 화려함을 쓰는 감각을 다시 자극한다.

우리 모두는 Swatch 사 제품이 짧고 패활하며 대중적인 예술과 개인적인 표현을 좋아하는 우리의 본능에 호소력을 지니고 있음을 잘 안다. 반면 담배, 술, 마약들도 또한 우리의 감각을 자극한다. 지금 까지 어떤 사회도 인간에 유해한 것들은 제한하는 강력한 도덕적 기준이 없었다.

'마약을 복용하지 않고 어떻게 기분을 좋게 할 수 있는가'라는 프로그램을 리복

Kazuo Kimura
국제디자인센터 나고야시 본부장(일본)

사는 미국 학생들을 위해 내놓았다. 이 프로그램에는 등반, 파도타기 외에도 의미 있는 활동들이 포함되어 있는데 이들 모두 인간의 감각을 고양시켜준다. 이들 활동들은 거의 모두가 장비에 의존하는 것들이고 여기에서 산업디자인은 중요한 역할을하게 되는 것이다.

2. 기억에 호소하는 것은 뿌리와 근원에 관한 것

기후, 식생활, 환경이 달랐지만 우리의 조상들은 세계적으로 비슷한 생활을 했다. 세계의 거의 모든 나라의 조상들이 동굴이나 나무에 살았다. 나무나 돌은 우리 모두가 오랫동안 알고 있었던 몇 안되는 것들이다. 우리는 이러한 자연 재료들과 특별한 관계를 가져 왔고, 이들로 만들어진 물품, 옷, 가구, 심지어는 건물까지도 아주 많은 사랑을 받아 왔다. 일부 순수주의자들은 한 걸음 더 나아가 원시적인 (산업사회 이전) 마무리 손질, 유기체 염색이나 색깔, 거칠게 자연에 의해 각여진 돌멩이, 성스럽게 금속을 마무리하는 법 등을 찾았다. 불규칙성이나 심지어 비정교성이 상품 디자인에서 호소력을 지니게 되는 것이다.

원시 사회나 민족 사회에서 나온 도기나 의류 제품의 디자인들은 우리에게 직접적으로 호소력을 가질 뿐만 아니라 항상 새로운 상품을 디자인해야 하는 도전에 직면했을 때 영감을 주는 근원이었다.

어린 시절의 기억 또한 중요한 역할을 한다. 일차적인 색깔을 사용하거나 장난감 같은 친숙함을 주는 자동차나 기차들은 계속해서 사랑을 받아 왔다. 일부 기억들은 훨씬 최근의 것들도 있다. 많은 50년대 미국의 냉장고, 자동차, 라디오 디자인들은 80년대 이들 상품에 다시 구현되었다. 이들은 보다 편안했던 50년대에 대한 향수를 겨냥한 것이었다. 일부 30년대에 라디오 제품의 디자인에 모티브가 되었던 것들이 90년대에 헤어 드라이어와 같은 다른 상품들에 다시 시도되었다.

Ralph Lauren사의 의류와 악세사리들은 우리의 과거, 이상적인 나라에서의 삶, 노동이 필요 없는 농장 생활, 시간과 공간이 풍족한 삶, 질을 중시했던 과거 세계 등등에 대한 기억에 호소하도록 천재적으로 디자인되고 있다.

박물관들과 사원들은 궁전들을 모방해서 디자인하고 가게들은 박물관과 사원들처럼 디자인 되었다. 이들 모두는 우리의 기억에 호소하는 것들이다. 반면에 사무실과 공장들은 우리가 기계나 기계의 효율성에 대해 갖고 있는 기억에 호소하면서 디자인되고 있다. 이 둘은 다른 종류지만 동등한 효능을 가지는 연상 기억에 기인한 것이다. 어떤 면에서는 건축가들과 디자이너들이 자신이 목표로 하는 우리의 기억에 호소할 수 있는 디자인을 만들어 내려면 아직도 시간이 필요하다고 할 수 있다.

청바지는 아마 세계적으로 가장 성공한 상품일 것이다. 이의 실용적인 가치는 논란의 여지가 없다. 그러나 청바지가 인기 있는 것은 실용면에서 뿐만 아니라 품위 면에서도 우리의 욕구를 충족시키고 있기 때문이다. 청바지는 우리에게 초기 미국의 황량한 서부를 그린 서부 영화의 영웅들을 연상시킨다. 뿐만 아니라, 초기 미국인들의 자유와 모험심을 우리에게 심어준다. 우리들은 이러한 점을 스스로 의식하고 있지는 못하지만, 광고주들은 분명히 이러한 점을 겨냥하고 있다.

야구 모자는 단기간에 세계적인 상품의 지위를 얻었다. 이들 모자들이 처음에 디자인했던 목적대로 사용되는 예는 거의 없다. 가장 중요한 것은 이들 모자들이 우리에게 다음과 같은 미국의 스포츠 문화를 연상시킨다는 점이다. 즉, 이들 모자들을 착용함으로써 흥분으로 가득찬 야구경기를 상상할 수가 있고, 오늘의 미국을 있게 한 미국의 협동심을 나타내는 팀 정신을 느낄 수가 있으며, 엄청난 관중과 수없이 터지는 카메라 앞에서 경기를 하는 백만장자 선수들을 상상할 수가 있는 것이다. 여러분은 이 야구 모자 하나를 착용함으로써 이들 모두를 얻을 수 있는 것이다.

동양이 풍부한 문화 유산을 소유하고 있음에도 불구하고, 동양에 근원한 세계적인 상품들은 거의 없다. 그러나, 이들 몇 안되는 제품들 중에 현재 인기를 얻고 있는 중국산 '왁(Wok)' 제품이 있다. 대부분의 사용자들은 틀림없이 이 제품을 통해 그들이 좋아하는 중국 음식을 기억할 것이다.

여러 다른 근원을 결합시킨 디자인 제품의 예는 Nike Air Ida 신발이다. 이 신발을 보면 대체로 연상되는 것들이 나바조(Navajo)인디언 신발, 일본 여성화, 60

년대 버큰스탁(Birken Stock) 샌들, 80년대의 역추진 로켓트 등일 것이다.

3. 상상력(Imagination)에 대한 호소는 환타지(fantasies)에 관한 것

모든 광고 산업의 생존은 사실상 여기에 달려 있다.

자신들이 갖고 있는 자동차가 스포츠카처럼 보일지 모르지만 사실 진짜 스포츠카는

감각, 기억, 상상력에 호소하는 제품들이 앞으로

로 장기간 사회의 중요한 위치를 차지하게 될 것이다.

아니다. 이 자동차는 소비자의 상상력을 만족시키도록 초고속 기계를 모방한 것이다.

탁 튀어나오는 토스터기 제품의 디자인은 비행기나 배를 연상시킬 만큼 유선형으로 날씬하게 디자인되어 있다.

Harley Davidson사의 특허품 디자인들은 인상적인 라디오와 펜을 생산해내기 위해서 이들 기계에 대한 모티브(Motif)와 의미를 사용하고 있다. 이들 제품이 목표하는 것은 사용자들이 이 기계에 대한 스릴과 느낌을 이들 제품을 통해서 느낄 수 있도록 하는 것이다.

Barbie 인형을 갖고 놀면서 어린이들은 즉시 화려한 할리우드의 세계를 상상할 수가 있다. 어린이들은 자신이 이미 아름다운 금발머리를 하고 있고 파란눈을 갖고 있는 것처럼 상상하게 되는 것이다.

상상력에 호소할 수 있는 가장 최고의 상품은 아마도 가정의 텔레비전일 것이다. 이를 통해 우리 시청자들은 버튼 하나만 누르고도 세계 곳곳으로 안내되어 질 수 있기 때문이다. 또한 단순한 대화나 복잡한 사건에도 관여할 수가 있다. 이처럼 텔레비전을 통해서는 모든 관계가 가능한 것처럼 보인다.

정치가, 사회학자, 기업가, 생태학자들은 틀림없이 이들 제품들의 세계화가 우리 주변에 미치는 영향에 대해 계속해서 토론할 것이고, 궁극적으로는 이들이 민족성이나 문화유산을 침식시킬 것인지에 대해서도 계속적인 논의가 있을 것이다. 그러나 개인적으로는 앞에서 언급한 요소들을 반영하는 상품들이 앞으로 장기간 계속해서 사회의 중요한 위치를 차지할 것이다.

Globalization과 디자인

글로벌리즘은 어떤 하나의 스타일에만 치우치는 것이 아니라 각각의 나라나 민족이 갖는 풍요로운 문화를 존중하며, 다른 문화와 접촉하는 일에서부터 새로운 세계관을 만들어 간다는 의미이다.

인더스트리얼 디자인의 신세대는 자신들의 나라, 지역이 갖는 문화 전통을 최대한 반영시키는 것을 과제로 삼아야 한다.

대량생산과 대량판매를 전제로 생각해야 할 인더스트리얼 디자인에 있어서, 여러방면으로 생각해 보아도 소비자의 취향에 따라 그 변화를 포착해야 하는 것은 인더스트리얼 디자인과 뗄 수 없는 관계라 할 수 있다. 이러한 이유로 수많은 시장조사의 수법이 개발되어 활용되고 있다. 그러나 그 결과가 모두 성공과 바로 연결된다고는 볼 수 없다는 것을 이제까지의 경험으로 잘 알 수 있을 것이다.

최근에는 상품의 개별조사가 아닌 오히려 라이프 스타일의 동향, 생활기반의 변화에 주목하여 그것을 기점으로 앞으로의 생활이나 생활속에서 사용될 도구, 제품의 방향을 생각하는 것이 더욱 필요하게 되었다. 자동차업계를 예로 든다면 'Recreational Vehicle(RV)'이 크게 성장하고 있는 것은 사람들의 보다 많은 자유를 추구하려는 의식변화나, 여가를 즐기시고자 하는 사회정체의 동향과 관계가 있는 것이다.

수출 상대국의 라이프 스타일 중시

제품이 자국에 국한하지 않고, 넓게는 세계를 거냥하여 수출 폭을 넓히기 위해서는 수출상대국의 풍토, 사람들의 취향이나 라이프스타일, 문화 등을 잘 알아야 하는데 이러한 작업은 가장 중요한 첫 과정이라 할 수 있다. 예를 들어 TV는 서남아시아에서는 장식이 많은 제품을 선호하며 반대로 유럽에서는 심플하면서도 기능적인 것을 선호한다. 미국에서는 가구의 일원으로 생각하는 경향이 있어서 다른 여러 가구와 어울릴 수 있는 모양이 필요하다.

아시아의 일반 가정에서는 전기밥통이 가정의 필수품이 되어 있지만 그 취향도 각기 다르다. 맛있는 밥을 지어야 함은 물론 어떤 디자인에서는 누룽지를 만드는 기

능이 없어서는 안된다. 전기밥통과 같은 민족의 생활에 밀착되어 있는 제품은 사전에 이러한 조사를 거치지 않는다면 제품개발은 불가능하다고 볼 수 있다.

일본과 같은 차원이 없는 나라는 원료를 가공하여 수출하는 것 이외에는 특별한 산업의 발전은 없었다. 수출확대가 무엇보다도 중요 정책이 된 것이다. 그로 인해 수출상대국의 시장에 적합한 제품을 개발하는 것이 가장 중요한 필요 요인이 된 것이다. 그 때문에 디자인 면에서도 수출상대국인 미국이나 유럽의 연구원을 두었고, 자동차 업계에서 디자인 개발 스튜디오를 설립한 것은 도요타 자동차가 처음이었다. 1973년의 일이지만 그 후 일본뿐 아니라 미국, 유럽의 자동차 메이커의 대부분이 캘리포니아에 디자인 스튜디오를 만들게 되었다. 한국의 현대 자동차도 스튜디오를 설립하고 있다. 이러한 움직임은 타업종이나 유럽에서도 확산되고 있다. 대만은 수출상대국의 사전조사에 특히 힘쓰고 있으며 '대북디자인센터'를 밀라노, 뒤셀도르트, 오사카에 두고 있다.

이러한 수출확대로 인하여 수출상대국 소비자들의 취향, 문화, 풍토 등을 철저히 조사하여 제품을 기획하거나 디자인을 개발하는 일은 성공을 위한 중요한 수단이지만 이것과 대조되는 것이 유럽의 기업전략이다.

일본 기업은 앞서 말한바와 같이 시장지향적이다. 이에 비하여 유럽의 기업은 자체브랜드를 중요시한다. 그 때문에 일본 제품은 시장만을 중시하여 개성적인 면에 침체될 수 있으나 이와 반대로 유럽의 제품은 개성이 풍부하다.

또한 일본에서는 일반적인 기업의 틀을 확대하여 다각적으로 탈바꿈하는 한편, 유럽은 자신들이 유능한 분야만을 확실하게 취급하는 업계적 특색이 강하다. 그러므로

Ming Leung
디자인전략 개발 컨설턴트 대표 (영국)

일본 제품은 소비층이 넓은 반면, 유럽의 제품은 특정적이긴 하나 매우 뚜렷하며 강한, 항상 일정한 소비자를 보유하고 있다고 할 수 있다.

디자인개발에 있어서도 상이점을 볼 수 있다. 일본은 집단개발로서 기업내의 디자이너가 중심이 되어, 세계적으로도 최대급의 디자인 개발 부서를 보유하고 있다. 자동차 기업에서는 500-800명의 규모에 달하고 있다. 전기메이커는 400명을 넘는 곳도 있다. 그 반면에 유럽은, 다국적기업의 대표라고도 할 수 있는 네덜란드의 필립스사마저도 본사의 디자인센타는 겨우 120명 정도에 불과하다. 그러나 25개국의 디자이너로 구성되어져 있다는 것이 특징.

앞으로는 이렇듯 서로 다른 국적의 사람들이 하나가 되어 개발을 추진시키는 일이 가장 중요한 과제가 될 것이다. 다른 풍토 문화에 의하여 각기 발상의 근본 자체가 서로 다르기 때문이다. 이러한 것을 근거로 도요타 자동차는 올해부터 신체용 제도를 발족하게 되었다. 연간 1천만 엔의 급여를 보증하며 계약이 1년씩인 이 제도에 준하여 금년에는 일본인 1명, 이탈리아인 1명이 채용되었다.

지금 일본의 산업계가 직면하고 있는 가장 큰 문제는 엔고와 국내의 근로임금의 상승으로 인한 생산거점의 해외이동 즉, 국내 산업의 공동화(空洞化 : 빈 껍질현상)이다. 산업의 기본은 물건을 만드는 일에 있으며 그 자체가 사라진다는 것은 일본 산업계에 커다란 불안을 안겨다주고 있다.

교육면도 같은 추세로서 미국에서는 3천개 이상의 영상(映像)에 관한 진로과정이 있는 것에 비해 일본은 최근 들어 겨우 디자인 교육의 일부로서 영상이 취급되기 시작하였다. 일본에 특색있는 프리랜서 디자인 사무소가 부족한 까닭도 이러한 것과 무관하지 않다고 할 수 있겠다.

부각되는 디자인의 중요성

이후, 일본 산업의 공동화가 진전되었을 경우 일본의 제품임을 증명하는 방법은 디자인 뿐일 것이다. 디자인의 중요성은 앞으로 더욱 커질 것이다. 일본제품으로서의 매력을 표출하는 것으로는 오직 디자인뿐이라 해도 과언은 아니다.

지금으로부터 약 백년 전에 시작된 일본의 근대화는 『탈아입구(脫亞入歐)』라는 말이 나타내는 것처럼 유럽과 미국화로 발전시키는 데에 있었다. 유·미적인 자유로운 가치관은 수많은 전통적인 문화를 손실시켰으며 특색있는 여려생활을 없애고 획일화 시키고 말았다. 이러한 것은 근대화를 위해서는 어쩔 수 없는 것이라고는 하지만 그 손실 범위는 실로 막대한 것이다.

근대화의 키워드는 힘, 스피드, 대량생산, 표준화, 정확성, 매니지먼트로 이것은 서양철학의 기반이기도 하다. 그러나 그것에 의하여 각지의 역사, 전통이 무너졌으며 자연, 환경까지도 파괴되고 만 것이다. 이것을 다시 일으켜 세우기 위해서는 어떻게 해야 할지가 앞으로 다가올 21세기의 중요한 과제인 것이다.

눈에 보이지 않는 것(Invisible), 만질 수 없는 것(Untouchable) 등의 디자인 분야가 주목되고 있다.

이러한 것이 더 발전되면 정신성이 더욱 주목되어질 것이다. 비물질적 가치, 비경제적 가치가 큰 의미를 갖는 시대로 이동하고 있는 것이다. 즉, 커다란 가치관의 변화가 일고 있다.

물질적 풍부함이 아닌 정신적 풍요함이 큰 가치를 갖는 시대에서는 풍요로운 정신적 풍토를 소유한 동양의 존재가 새롭게 주목받게 될 것이다. 농경을 중심으로 한 동양의 생활은 있는 그대로의 자연을 수용하며 일체가 되도록 노력해 왔다. 자연 그대로 표류하는 미학도 생겨났다. 사물의 흑백을 가리는 것이 아닌 어중간한 면마저도 인정하는 자세를 갖고 있다. 이것은 불확실한 이론 즉 퍼지 이론이 생겨나게 된 기반이 된다.

일본에서도 이러한 동양의 미학, 철학을 적극적으로 다시 보자는 움직임이 성행하고 있다. 디자이너들은 새로운 茶道를 제창하고 있으며 어떤 기업의 디자인 부서에서는 일본의 전통미술에 적극적인 자세가 되자는 훈련을 하고 있다.

새로운 글로벌리즘의 대두

물건을 만드는 배경에는 그 나라나 민족의 전통과 문화가 있다. 문화가 없이는 물건은 결코 성립될 수 없다. 물건을 수출

한다는 것은 그 나라의 문화를 수출하는 것이기도 하다. 한국의 제품을 사용하는 세계의 사람들은 그 제품을 통해서 한국문화를 접하게 되는 것이다. 어떠한 물건이 그 나라의 이미지를 만들어 버린다고 할 수 있겠다. 앞으로는 기술적 레벨, 성능 레벨이 획일화되면 될수록 디자인의 의미는 더욱 커지게 된다. 디자인만이 그 나라의 아이덴티티를 명확하게 할 수 있는 것이다.

문화, 풍토에 따라 발상의 근본 자체가 다르기 때문에 다른 국적의 사람들이 하나가 되어 디자인 개발을 추진 시키는 것이 바람직하다.

그 의미로서 새롭게 자국이 갖는 문화, 풍토, 전통을 다시 보는 일이 무엇보다도 중요하다. 그러나, 그러한 일은 단순히 색이나 모양만을 변형하는 것은 아니다. 어찌보면 그 속에 내포되어 있는 사고나 사상을 찾는 것이 필요하다.

한국에는 도예를 포함한 풍부한 전통 예술이 있으며 섬세하고 따뜻한 인정 많은 사람들로 가득하다. 그리고 아름다운 아침안개에 쌓인 웅대한 자연이 있다. 그러한 것을 다시 한번 천천히 되새겨 보며, 자신의 눈과 몸으로 직접적으로 느꼈으면 한다.

이러한 과정을 통해 태어나 자라게 되는 풍요로운 풍토와 문화를 새롭게 받아들임으로서 또 하나의 새로운 글로벌리즘이 생겨나는 것은 아닐까? 글로벌리즘은 어떤 하나의 스타일에만 치우치는 것이 아니라 각각의 나라나 민족이 갖는 풍요로운 문화를 존중하며, 적극적인 교류가 있고 다른 문화와 접촉하는 일에서부터 새로운 세계관을 만들어 간다는 의미이다.

미국의 미래학자 네이비츠 박사는 “Think Local, Act Global(지역을 베이스로 생각하며 행동은 지구적 스케일로)”이라는 현시대에 걸맞는 좋은 지적을 하였다.

인더스티리얼 디자인의 신세대는 자신의 나라, 지역이 갖는 문화 전통을 최대한 반영시키는 것을 과제로 삼아야 할 것이다. 79

그린 소비주의와 그린 디자인의 미치는 영향

권은숙
한국과학기술원 산업디자인학과 조교수

I. 서론

1. 연구 필요성 및 목적

1990년대 디자인의 가치와 발전의 방향을 인도하는 중요 흐름으로서 환경문제를 우선적으로 꼽을 수 있다. 1980년대 중반, 새로운 정치적 운동의 일환으로 부각되기 시작한 환경 문제는 '그린(Green)'이라는 형용사와 함께 정치와 경제를 주도하는 핵심적인 개념으로 대표되어 왔다. 1960년대에 히피를 중심으로 한 청년문화의 이상이었던 이 개념은 소수집단의 생각으로 치부되다가 80년대에 이르러서야 전세계의 주목을 끌게 된 것이다.

환경문제에 대한 사회적 인식의 증대는 제품을 선별하여 구매, 사용, 폐기하는 소비자들의 행위에 직접적인 영향을 미친다. 환경문제에 대한 소비자들의 인식은 영국의 경우, '그린 소비자 지침(The Green Consumer Guide)'이라는 서적이 1989년에 44주 동안 베스트셀러로 선정될 만큼 커다란 관심을 불러 일으켰다.

디자인계에서도 80년대 후반부터 환경문제에 대한 책임의식을 갖고 생산된 제품의 재료와 생산과정을 고려하려는 일련의 움직임을 '그린 디자인(Green Design)'이라는 일반적 용어를 사용하여 그 관심을 증대시켜 왔다.¹⁾

그러나 환경문제에 대한 최근의 관심은 이를 상업적으로 이용하려는 알짜한 경영의식에 의해 '그린' 또는 '환경 친화적(Environment Friendly)'이라는 상표만 달고 있는 제품과 포장만을 수 없이 만들어 오는데 지나지 않았으며, 제품 포장(Package)의 재활용과 같은 국부적이고 실제 제품 디자인의 외적인 문제들만 거론하여 왔다.

환경을 고려한 디자인을 개발하기 위해서는 그린 디자인의 올바른 방향 설정을 위한 지침이 필요하게 된다. 그린 디자인의 중요성이 크게 강조되면서도 그 적용의

현실성이 없었던 이유는 그 개념 및 범위가 너무 크고 넓거나, 또는 지나치게 국부적인 문제들을 다루었기 때문이다.

최근 환경문제를 고려한 디자인의 방향은 '생태적으로 균형된(Eco-Balancing)' 방법이어야 한다고 공감되고 있다. 이는 제품의 생산, 유통, 소비, 폐기의 전 과정에 걸쳐 발생되는 에너지 소비, 재활용도, 오염도, 폐기문제 등의 총체적 개념에서 재료와 생산방법을 평가하고 이를 디자인 문제 해결의 초기 단계에서부터 적극적으로 고려하는 확대된 개념으로 변화된 것이다. 즉, 환경이라는 광의의 복잡한 문제를 단편적이고 표면적인 그린 디자인의 모호한 개념에서 벗어나, 그 원리들을 미래의 디자인과 기업을 만들어가기 위한 기초로서 연구하고 실현하려는 것이다.

환경문제의 해결은 제품을 구매하는 소비자의 의식과 재료 및 생산방법을 선정하는 제품 생산자의 환경의식이 함께 조화를 이룰 때에 가능해진다.

따라서 본 연구에서는 제품을 선별, 사용, 폐기하는 소비자들을 중심으로 한 그린 소비주의(Green Consumerism)와 연관하여 그린 디자인을 해석하고 이를 제품 개발과정에 효과적으로 활용한 사례들을 연구함으로써 환경문제를 고려한 디자인의 제 방향을 정리하고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

그린 소비주의와 그린 디자인의 연관성을 연구하기 위한 본 내용은 관련 분야에 대한 문헌연구와 사례연구로 진행되었다. 그린 소비주의와 제품의 라이프 사이클 디자인에 관련된 문헌 연구를 중심으로, 그린 디자인에 적용될 수 있는 기본적인 가이드 라인을 설정하고, 이와 관련된 사례들을 조사하여 정리하였다.

사례연구에 선정된 제품은 가능한 최근에 개발된 제품 중에서 우수 디자인상으로 선정되어 그린 디자인의 개념을 확대한 것으로 평가될 수 있는 제품을 선택하였다.

II. 그린 소비주의와 그린 디자인

1. 그린 소비주의와 그린 디자인의 대두

제품은 성능, 품질, 가격, 제품 브랜드, 기업의 신뢰도 등의 제반 구매 조건에 의하여 전통적으로 선택되어져 왔다. 그러나 90년대 이후에는 이와 같은 제품 구매 요건 외에도 'E-factor'라고 불리는 '환경을 고려한 제품의 특질'이 제품 선택의 중요 기준으로 대두되고 있다.

소비자가 구입하려는 제품이 현재와 미래의 삶에 어떤 영향을 미칠 것인가를 고려하여 가능한 환경에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 제품을 선택하려는 것이 '그린 소비주의(Green Consumerism)'이다. 산성비, 지구 온난화, 공기 오염, 오존층 파괴 등 심각한 지구의 환경문제들은 이제 국경을 초월한 전 지구인의 선결문제로 늘 매스컴에서 다뤄져 왔다. 이와 같이 심각한 문제를 정부, 기업의 차원에서 뿐 아니라 개인적 차원에서부터 해결해 보려는 움직임이 그린 소비주의를 낳게 하였다.

초기의 그린 소비주의는 모든 제품의 구매 또는 사용량을 줄이자는 비현실적인 방법으로 제시됨으로써 큰 반응을 얻지 못하였다. 이후 몇몇 국가와 환경 압력단체들은 제품이 환경에 미치는 영향을 고려하여 '구매해도 좋은 제품'과 '구매해서는 안 되는 제품'들을 구분하여 홍보하였는데, 이때부터 '그린 제품'에 대한 소비자들의 관심이 증대되고 기업도 소비자들의 관심을 제품 개발에 흡수하기 시작하였다. 그럼에도 불구하고 이와 같은 그린 제품에 대한 관심도는 일부 소비계층과 기업에 국한되었을 뿐, 그린 소비주의의 개념이 확실히 정착되지는 못하였다.

올바른 그린 소비주의의 태동은 우수한 그린 디자인의 개발에서 비롯된다. 품질도 떨어지고 가격도 비싸면서 환경문제를 일부 해결했다고 해서 그 제품이 소비자들의 관심을 끌 수는 없다. 환경문제에 관하여 미국에서 진행된 많은 소비자 반응조사에서는 환경문제를 고려한 제품이라면 가격이 5~15% 높더라도 기꺼이 그 제품을 구매하겠다고 밝혔다.²⁾ 그러나 그린 소비자가 되는 것은 돈을 절약하는 것과 상통한다. 그린 제품은 생태학적이면서 동시에 경제적인 제품이기 때문이다.



사진 1. 스틸렌 품으로 제작된 햄버거 포장

또한 그린 디자인은 우수 디자인(Good Design)을 개발하고 평가하기 위한 새로운 기준이 되어 그린 디자인이 곧 우수한 디자인의 필요조건이 되어가고 있다. 제품의 기능, 품질, 독창성, 실용성, 미 등을 기준으로 삼던 기존의 우수 디자인의 평가요소에 환경 문제를 고려한 재료 및 생산방법이 중요한 평가요소로 부각되기 시작한 것이다.

미국 산업디자이너협회(Industrial Designers Society of America, 이후 IDSA)는 1994년부터 매년 진행하는 '우수산업디자인상(Industrial Design Excellence Awards)'의 평가에서 '재료와 생산 공정의 적절한 사용(Appropriate use of materials and process)'이라는 기준의 평가기준을 '자원 절약과 에너지 효율성, 보수 및 재사용과 재활용 등을 포함하여 라이프 사이클을 통한 환경에 대해 책임질 수 있는 재료와 생산방법의 사용(Ecologically responsible use of materials and processes throughout life cycle, including source and waste reduction, energy efficiency and repair / reuse / recyclability)'이라는 상당히 구체적인 평가기준으로 변경하여 시행하고 있다.³⁾

이와 같이 환경문제를 제품 개발과 소비의 중요 요소로서 인식하는 사회의 분위기와 그린 소비주의의 태동은 우수한 그린 디자인(Good & Green Design)을 개발 보급하려는 디자인계의 변화와 함께 90년대 제품시장을 그린화하는 바람직한 요소로 대두되고 있다.

2. 좋은 제품에 대한 개념의 변화

그린 소비주의의 확대는 제품의 디자인과 서비스를 개발하고 지속시키기 위한 판단에 중요한 영향을 미친다. 햄버거의 세계 최대 체인을 갖고 있는 맥도날드(McDonald Corporation)사는 1970년대 초에 '빅 맥(Big Mac)'제품을 종이와 호일에 쌈 후 빨간 종이상자에 넣어 판매하였다. 호일은 햄버거의 온도를 유지시켜주고 종이는 기름을 흡수하며, 상자는 햄버거의 모양을 보기 좋고 먹기 좋게 유지시켜주는 역할을 한다.

이와 같은 포장은 1975년 조가비의 형태를 갖는 폴리스틸렌 포움(Polystyrene Foam) 상자가 새롭게 개발되면서 한 개의 상자로 위의 모든 기능을 만족시켜 줄 수 있는 가장 합리적인 디자인으로 평가되어 기존 포장을 대체하였다(사진 1). 개폐가 용이하고 온도와 습도를 유지해 주면서 기름을 흡수해 주고, 햄버거의 형태를 보호하는 이 새로운 재료는 기존의 세 가지 포장 이상의 기능을 제공함으로써 최고의 디자인으로 받아들여졌다.⁴⁾

그러나 스틸렌 포움을 제작하는데 사용되는 CFCs(Chlorofluorocarbons)가 오존층 파괴에 큰 영향을 미치기 때문에 사용을 중지하여야 한다는 환경단체들의 압력과, 쓰레기양의 과다 등에 따른 이유로 맥도날드사는 가능한 종이를 사용하는 디자인으로 정책을 변환, 1989년 스틸렌 상자의 재활용 계획을 수립하고 이를 확실하게 수행하려는 의지를 밝혔다.

맥도날드사의 예는 기능 및 실용성을 우수디자인의 대표적 판단기준으로 삼던 시대가 종말을 고했음을 의미한다. 최고의 기능과 품질을 제공하는 재료의 디자인도 그 생산과 사용, 폐기처리 등의 총체적인 관점에서 문제가 발생한다면 기능면에서는 다소 떨어지지만 환경을 고려하여 광의의 개념에서, 보다 합당한 재료로 디자인하는 것이 바람직한 시대가 온 것이다.

이와 같은 시대적 변화를 페트로스키(Petroski)는 '최상의 것보다 우수한 것이 더 나은 시대(When Good is better than Best)'가 도래했다고 표현하였다.⁵⁾

생산성, 가격, 기능성 등으로 디자인된 제품의 우수성을 판단하던 종래의 판단기준은 위와 같은 사회적 요구에 의해 변화되어야 하는 것이 당연하다. 환경적 문제

의식을 갖고 디자인 문제를 해결하기 위해서는 환경에 대한 새로운 지식과 정보체계를 우선적으로 필요로 한다.

그러나 환경 문제에 있어서 디자이너를 포함한 많은 사람들이 잘못된 생각을 갖고 있는 경우가 많다. 최근에 생수 시판의 허용에 따른 생수병의 법적 규제에 관한 논란은 환경문제가 그리 단순한 것이 아님을 시사하였다. 환경을 위한 생수병이라면 PET병 보다 재활용이 가능한 유리병을 사용하여야 한다는 논리를 단순하게 적용 할 수 없는 것이 환경 문제의 어려움이기도 하다.

좋은 제품을 개발하기 위하여 환경 문제에 관한 사고의 폭을 넓혀줄 수 있는 기본적인 지식들은 바로 그런 소비주의에서 찾아 볼 수 있다. 일반인에게 환경에 대한 잘못된 생각을 교정해 주고 환경 의식을 변환시키기 위한 그런 소비주의의 다음 예들은 그런 디자인을 위한 기초적 정보로도 활용되어진다.

a. 면(Cotton)과 합성섬유 중 환경오염을 더 일으키는 제품은 무엇인가?

합성섬유류란 흔히 석유를 원자재로 사용하여 환경오염을 많이 유발하는 제품으로 사람들은 생각한다. 그러나 많은 연구 결과는 자연재인 면도 결코 환경적이 아님을 밝히고 있다. 면은 전통적으로 20단계 이상의 생산과정을 거치면서 많은 수질오염과 공기오염을 유발시킨다. 특히 보송보송하고 하얀 면을 생산하기 위한 표백과 후처리 과정에서 엄청난 수질오염과 에너지의 손실이 발생된다. 나일론과 같은 합성섬유류도 수질오염을 유발하고 있지만 섬유의 내구성과 재활용 가능성 등을 종합적으로 비교 평가하면, 환경평가에 있어서 면보다 못하다는 단순한 결론을 내릴 수 없는 것이다.

따라서 면 제품의 주요 생산업체는 면의 생산과정, 특히 표백과정에서 발생하는 환경문제를 가능한 적게 하기 위한 제방법을 모색하고 있다. 그 대표적인 예가 흰색 면보다 자연 그대로의 녹색(Green Cotton)과 브라운색(Brown Cotton)의 면을 사용하는 것이다. 그런 소비주의의 압력과 기업의 선도적 노력으로 자연면을 사용하는 대표적 업체들이 최근에는 매스컴에 자주 오르내리고 있다. 에스프리트

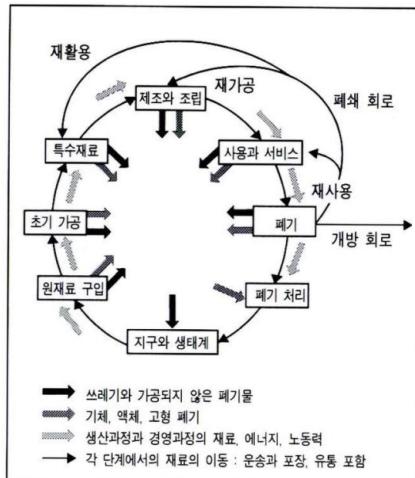


그림 1. 폐쇠회로 내의 재활용

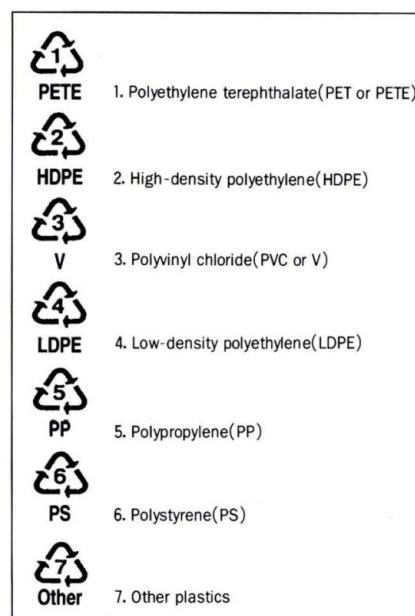


그림 2. 플라스틱 재활용을 위한 재료 표시

(Esprit)사나 리바이스(Levis) 청바지의 550, 512 시리즈는 브라운 면으로 생산된 제품의 예이다.

b. 일회용 지저귀와 면 기저기 중 환경오염을 더 일으키는 제품은 무엇인가?

일회용 기저귀의 쓰레기 문제가 환경문제의 대표적인 예로서 자주 인용되고 있다. 이에 대한 대안으로서 면 기저귀의 사용이 장려되고 있으며 분해되는 일회용 기저귀를 선전하기도 한다.

그러나 최근의 연구는 이 두 제품이 잘못 사용되면 환경오염의 측면에서 큰 차이가 없음을 밝히고 있다. 일회용 기저귀는 배설물을 벽기에 버리 후에 폐기처분되어

야 하나, 이런 규칙을 지키는 것은 미국의 경우에도 5% 이하라고 한다.⁶⁾ 배설물이 포함된 상태로 매립된 일회용 쓰레기는 주변의 수질을 각종 규으로 오염시키는 문제를 발생시킬 뿐 아니라 펄프와 폴리에틸렌 수지, 접착제 등이 분리되지 않은 상태로 매립됨으로 해서 고형 쓰레기로 환경에 영향을 미치는 것에 반하여, 면 기저귀는 세척시에 발생하는 수질오염과 건조 및 소독 과정에서 막대한 에너지의 소비를 필요로 한다. 이처럼 일회용 기저귀 못지 않게 면 기저귀도 다른 차원에서 환경에 나쁜 영향을 미치고 있는 것이다.

따라서 이 두 제품의 선택은 소비자가 거주하는 주변 환경의 매립지의 여유, 수질오염의 정도 등을 비교하여 현명하게 판단하도록 권유되고 있다.

환경에 좋은 제품이란 존재할 수 없다.
단지, 환경에 해를 가능한 적게 끼치는 제
품을 생산하고 이를 선택할 수 있을 뿐이
다. 따라서 그런 디자인을 개발하고 그런
소비주의의 정신으로 그 제품을 선별 사용
하는 두 개념은 상호 불가분의 관계를 맺
게 된다.

그러나 소비자들에게 그런 정신을 홍보하면서, 생산된 제품은 전혀 그런정신을 이해하지 못한 경우도 많이 있다. 제품 내용물을 보충할 수 있는 재사용(Refill) 제품의 경우, 사용 후에 갈아 끼울 수 있는 재사용 부분을 보호하기 위하여 또 다른 과대 포장물을 만들어서 그린의 컨셉을 올바르게 디자인하지 못한 예도 있다. 이런 경우, 그런 디자인은 그런 소비주의를 확대시킴으로서 오히려 환경에 해를 끼치는 모순을 낳게 된다. 올바르게 제품화된 그린 디자인의 개발이 더욱 중요할 것이다.

3. 제품 라이프 사이클에 의한 그린 디자인 접근

상호 불가분의 관계를 맺고 있는 그런 디자인과 그런 소비주의는 한 제품의 라이프 사이클(Lifecycle)에 대한 총체적인 사고를 필요로 한다. 최근 그런 디자인의 대표적 접근방법으로 대두된 3R의 개념도 제품의 라이프 사이클을 통해 이해되는 것이 바람직하다. 자원절약(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle)의 약어로 불려지는 3R은 제품의 라

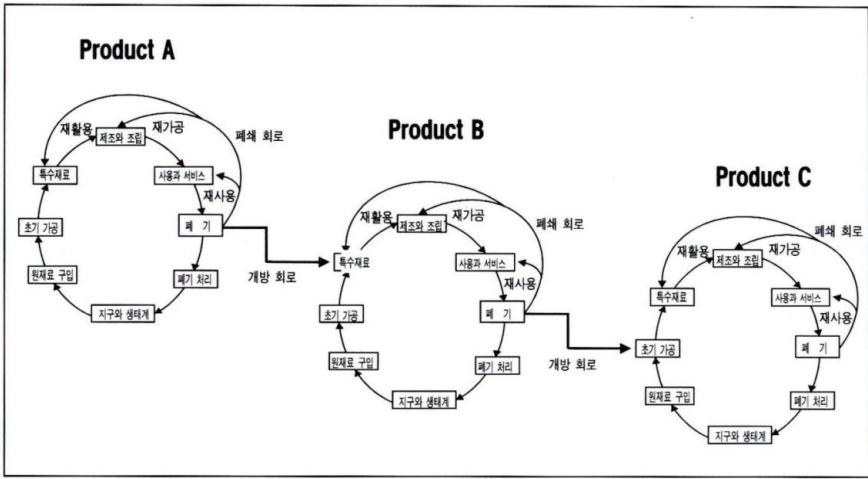


그림 3. 캐스케이딩된 제품의 라이프사이클

이프 사이클과 관련하여 환경의 영향을 가능한 한 줄이려는 핵심적인 접근방법이기 때문이다.

지구의 천연 자원을 생산가능한 자원으로 변환하여, 이를 사용 가능한 제품으로 생산, 사용, 폐기하는 일련의 과정에서 발생되는 모든 환경적 평가를 실행하는 것을 제품의 라이프 사이클 평가(Lifecycle Assessment, 이후 LCA)라고 한다. LCA에 의한 제품의 분석을 통하여 그린 디자인은 크게 다음의 세 방향으로 접근할 수 있다.

a. 한 재료는 폐쇄된 라이프 사이클(Closed-Loop Lifecycle) 내에서 3R을 이용하여 가능한 많이 회전 사용될 수 있게 한다. 3R의 방법 중에서도 가장 바람직한 '재료의 사용을 줄이는 것'을 최우선으로 하며, 재료의 '재사용'과 '재활용'을 순차적으로 활용한다.

<그림 1>은 폐쇄회로 내의 재활용 내용을 정리한 것이다.⁷⁾ 유리와 알루미늄은 폐쇄회로 내에서 100% 재활용될 수 있는 재료이다. 덴마크의 경우, 유리병과 그릇의 재활용도가 99.6%에 이른다고 한다.⁸⁾ 눈으로 구분하기 어려운 다양한 플라스틱의 종류는 부품의 하단에 재료표시를 명기함으로써 쉽게 재료를 구분하여 재활용할 수 있는 방법을 가장 보편적으로 사용하고 있다.

<그림 2>는 국제적으로 통용되고 있는 플라스틱 재료 표기의 예이다. 현재까지 폐쇄회로 내에서의 재활용도가 가장 높은 재료는 1, 2번의 PET와 HDPE라고

한다.

b. 폐쇄된 라이프 사이클 내에서의 3R의 개념을 적용하기 위하여는 조립과 분해 과정을 가능한 쉽게, 간단하게 하는 '분해를 위한 디자인(Design for Disassembly, DFD)'을 하여야 한다. 부품의 재사용과 재활용을 가능하게 해주는 DFD는 광의의 개념에서 그린 디자인의 대표적 접근 방법이면서, 협의의 개념에서는 재활용을 위한 디자인의 한 방법이 된다.

사용된 제품의 재활용도를 높이기 위하여는 첫째, 사용되는 재료를 가능한 한 통일하거나 둘째, 종류의 수를 줄이고 셋째, 반드시 재료명을 표기한다.

c. 재활용되었지만 재료의 순도가 떨어져서 폐쇄회로 내에서 재사용이 어려운 경우는 재료의 사용 대상을 변환하여 개방된 라이프 사이클(Open-Loop Lifecycle)로서 재활용하는 캐스케이딩(Cascading)을 한다. <그림 3>은 한 재료가 세 가지 다른 제품의 폐쇄회로로 캐스케이딩되어 생산된 예를 요약한 것이다.

위의 LCA에 의한 그린 디자인의 접근 방법은 재료와 생산과정에 대한 새로운 이해와 지식을 바탕으로, 제품의 사용과 후처리에 초점을 맞추어 제품을 디자인할 수 있도록 연구의 범위를 넓혀주는 효과가 있다. 그 적용의 예로서는 자원절약을 위한 디자인(Design for Reduction), 부품을 재사용할 수 있는 디자인(Design for Reuse), 재활용을 위한 디자인(Design for Recycling), 분해를 위한 디자인

(Design for Disassembly), 캐스케이딩을 위한 디자인(Design for Cascading) 등으로 환경문제를 고려한 디자인 개발 및 평가의 연구범위를 확대할 수 있다.

그러나 이와 같은 그런 디자인의 구분은 그런 디자인의 문제해결 방법을 깊이 연구하기 위하여 가장 대표적인 접근방법을 기준으로 의도적으로 구분한 것에 지나지 않는다. 즉 LCA의 개념에서 출발된 그런 디자인은 위의 개념을 모두 포함하고 있으며, 제품별로 각 개념을 적용하는 데 있어 그 비중에 차이가 있을 뿐이다. 그럼에도 불구하고 가장 대표적인 개념을 중심으로 그린 디자인의 연구 방법을 의도적으로 구분한 이유는 그린 디자인의 접근 방법 및 사례들을 분류하여 연구의 기반을 체계적으로 구축하기 위함이다.

그동안 그린 디자인의 대표 사례로 인용되었던 재활용지를 사용한 포장, 먹을 수 있는 포장, 리필(Refill)될 수 있는 제품 등은 포장과 내용물의 활용에 대한 비교적 폐쇄된 회로 내의 접근방법이었다. 이들은 그린 소비주의에 대한 홍보의 역할과 함께 그린 디자인으로서 비교적 쉽게 접근 할 수 있는 방법이었지만, 우수 디자인으로 인정되기에는 미진한 점이 있다. 그러나 그린 디자인은 이제 홍보적 초기단계를 벗어나 우수한 그린 제품의 개발이라는 발전의 단계를 요구하고 있다.

따라서 다음 장의 그린 디자인 개발 사례연구에서는 위에서 구분된 주요 개념을 토대로 최근에 연구되고 생산된 제품의 예를 분석함으로써, 우수 디자인 개발의 중요 개념으로 정착화되는 그린 디자인의 접근방법을 살펴보고자 한다.

III. 사례연구

1. 자원절약을 위한 디자인(Design for Reduction)

'프리스마(Prisma)' 색연필로 가장 잘 알려져 있는 국제적인 그래픽 문구 생산업체인 베롤(Berol)사가 1986년 새로운 브랜드로 개발한 '카리스마(Karisma)'는 자연적인 색채를 사용하고 재료의 선정과 정부터 충분히 환경문제를 고려한 적극적인 그린 디자인의 해결안이었다. 디자인 전문회사인 뉴웰과 소렐(Newell and



사진 2. 베를사의 '카리스마' 색연필과 재생종이를 사용한 포장

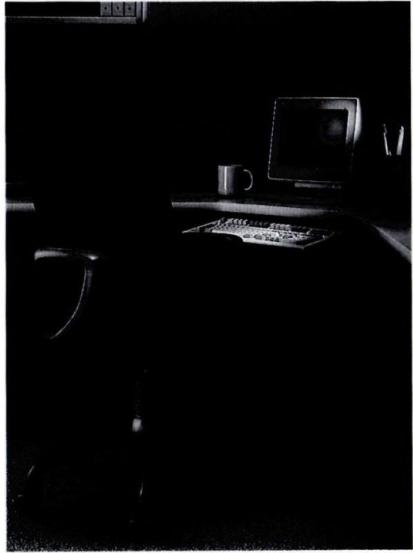


사진 3. 아비앙 의자

Sorrell, Ltd.)사와 함께 창조된 이 브랜드는 제품뿐 아니라 포장, 판매, 홍보 등 모든 범위에서 효과적인 창의적 전략을 수립함으로써 총체적이고 시각적인 제품의 개발을 성공시켰다.

최초로 시장에 모습을 보인 제품은 '카리스마 72 색연필'과 '드로잉용 연필'이었다. 기존의 모든 경쟁품들이 표면을 연필심과 거의 같은 색으로 페인트 마감하고 금속 상자에 포장되어 있는 것에 비하여, 이 제품은 자연스러움과 자원의 절약이라는 그린의 개념을 디자인으로 발전시켰다. 나무가 아닌 보기에 좋고 손에 쥐기 좋으며, 향기가 있는 재료상의 특징을 그대로 이용하는 방법을 선택함으로서, 최종 제품은 페인트를 칠하지 않고 나무의 자연색과 질감을 그대로 표현하였다. 이런 디자인의 경우, 문제시되는 것은 어떻게 소비자가 제품을 사용할 때 각 연필의 색을 구분할 수 있는가라는 점이다. 그 해결 방법으로서, 각 연필의 끝을 절삭하여 심 자체를 외부로 노출시킴으로서 자연스럽게 색을

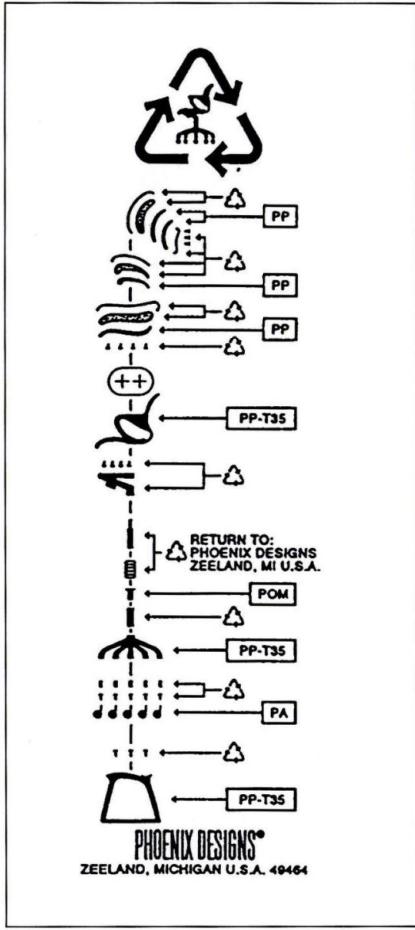


그림 4. 아비앙 의자에 새겨진 재활용을 위한 지도

구분할 수 있도록 하였다. 연필의 제작과정에서 가장 환경을 오염시키는 도색과정은 제품이 아닌 기능과 무관하면서, 단순적으로 사용하여 왔던 불필요한 디자인의 요소라는 그들의 분석은 확실히 설득력이 있다. 이 제품의 포장재료는 질감의 느낌이 좋은 재활용 종이에 인쇄를 하지 않고, 열과 압력을 이용하여 각인함으로서 재생종이가 아닌 부드러운 질감의 특징을 최대한 강조하였다(사진 2). '카리스마'제품이 출하된 첫 해에, 베를사의 문구류 소매점은 영국에서만 거의 전무한 상태에서 약 700여개 점포로 늘어났으며, 이 제품들은 현재 유럽, 미국, 일본 등에 인기품목으로 수출되고 있다. 우수 디자인으로 많이 거론되고 있는 이 제품의 성공은 개발의 모든 과정에서 생태계를 고려한 해결방안을 적극적으로 모색하여, 이를 체계적으로 활용하였다는 데 있다. 자원의 절약과 쓸데없는 디자인 요소의 감소는 그린 디자인의 가장 효과적인 접근방법임을 보여준 사례이다.

2. 재활용을 위한 디자인(Design for Recycling)

최근 가구시장은 인간공학적인 가구의 개발뿐 아니라 환경문제를 고려한 새로운 가구의 개발을 중요 이슈로 다루고 있다. 세계의 대표적 가구업체인 스틸케이스(Steelcase Inc.)와 허먼 밀러(Herman Miller, Inc.) 등은 환경문제의 해결을 가장 중요한 정책으로 채택하여 자사의 개발부서뿐 아니라 생산업체, 유통업체에 대한 교육을 실시하고 새로운 아이디어들을 과감하게 채택하고 있다.

허먼밀러사의 자회사인 피닉스 디자인(Phoenix Design)이 1994년 새롭게 시장에 내놓은 사무용 의자 '아비앙(Avian)'은 가구시장의 이같은 추세를 그대로 반영한 제품이다(사진 3). 1994년 6월에 출고된 아비앙은 100퍼센트 재활용(Recycling)될 수 있는 제품으로, 그린 디자인과 그린 소비주의 재활용 의지를 디자인화 한 제품이다. 디자이너 톰 뉴하우스(Tom Newhouse)는 "아비앙은 조립(Assembly)과 재활용을 위하여 분해(Disassembly)를 쉽게 할 수 있도록 디자인되었기 때문에, 사용자들은 재활용의 장점을 충분히 맛볼 수 있을 것"이라고 제품의 특성을 이야기하였다.⁹⁾

아비앙은 <그림 4>와 같은 '재활용을 위한 지도'라는 재활용의 지침을 모든 부품에 새겨 넣음으로서 소비자와 폐기물 처리업자가 쉽게 재료를 구분하고 재활용의 개념을 이해할 수 있도록 디자인되었다. <그림 4>에서 사용된 5가지 약칭들은 각 부품에 사용된 재료명을 지칭하는 것이다. PP는 폴리프로필렌, PA는 나일론, POM은 아세탈, PP-T 35는 35%의 탈크를 포함한 폴리프로필렌으로 제작되어서 각 재료로 충분히 재사용할 수 있는 재료임을 의미한다. 표시는 재활용 가능한 재료들로서 금속제는 자석화되어 분해될 수 있으며 재생이 가능하다. 섬유류는 자동차 실내 단열재 등으로 재처리되고 발포성형물은 카페트로 재처리될 수도 있다. 또한 제품의 재활용성을 높이기 위하여 조립과 분해를 쉽게 할 수 있도록 디자인하고, 분해공정이 단순한 접합방법을 사용하였다.

100% 재활용될 수 있다는 사실 이외에

도, 아비앙은 생산시에 환경에 해를 줄 수 있는 방법을 피하고 있으며 규정된 법규 이상으로 모든 환경적 규제사항들을 충실히 지키는 것을 최고의 목표로 하여 제작되고 있다.

우수한 그런 디자인을 생산하기 위하여 피닉스 디자인사에서는 미국 내의 디자이너 중에서 가장 활발히 그런 디자인 운동을 전개하고 있는 톰 뉴하우스에게 제품 개발을 의뢰하고, 대기업의 입장에서 접근할 수 있는 '재활용을 위한 디자인'을 우선적으로 시도한 것이 이 개발사례의 가장 큰 특징이다.

3. 분해를 위한 디자인(Design for Dis-assembly, DFD)

고가의 워크스테이션 시장을 겨냥하여 1994년 휴렛 팩커드(Hewlett-Packard Co.)사가 개발한 평면 모니터(Flat Panel Display)는 기존의 CRT보다 400% 정도 부피와 무게를 축소시킨 새로운 제품이다. 휴렛 팩커드사로부터 차세대 워크스테이션용 모니터 디자인을 의뢰받은 지바 디자인(Ziba Design Co.)사는 '부피의 감소, 기능의 선별, 분해를 위한 디자인'이라는 그런 디자인의 개념을 개발 전략으로 설정하였다.

1994년 IDSA가 비즈니스위크(Business Week)지와 공동 수상하는 '우수산업디자인(Industrial Design Excellence Award)' 금상을 수상하고, 같은 해 산업디자이너 총회의 환경디자인 세미나의 대표적 주제로 선정된 이 제품의 개발과정은 모두 그런 디자인의 개념과 연관되어 있다(사진 4).

탁상 위에 놓이는 이 제품은 냉각용 팬을 효율적인 공기순환 방식으로 대체함으로서 가격, 소음, 에너지의 소비를 줄였다. 또한 DFD를 충분히 고려하여, 단 2개의 나사를 조이는 것만으로 조립과 분해를 쉽게 할 수 있게 하였다. 고가의 제품이기에 좋은 재료로 제작되어 제품의 수명이 다한 후에 전면의 판넬은 다른 모니터 판넬 등의 용도로 재사용되거나 재활용되어지고, 캐스케이딩되어 다른 제품으로 개발되는 것까지 고려하여 디자인되었다.

지바디자인이 개발한, 분해를 위한 디자인의 또 다른 예로서 라씨(LaCie Ltd.)

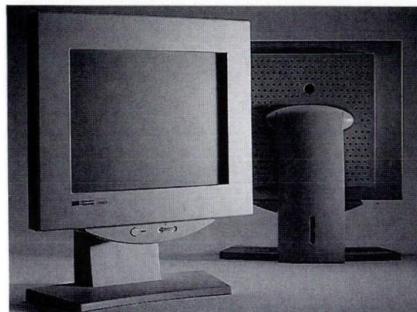


사진 4. HP 평면 모니터

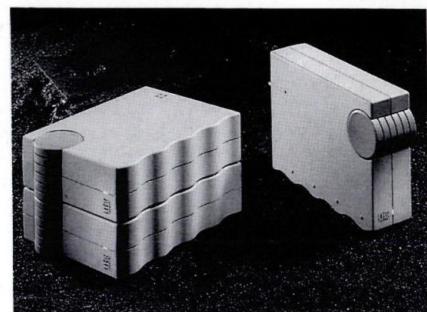


사진 5. 라씨의 외장 하드디스크 드라이브

사의 수나미(Tsunami)란 제품이 있다(사진 5). 사각형 일변도였던 컴퓨터 주변 기기 시장을 밝고 경쾌한 이미지로 변화시킨 외장용 하드 디스크 드라이브(Hard Disk Drive)인 수나미는 나사 2개만으로 쉽게 조립과 분해를 할 수 있도록 디자인되었다.

또한 1994년 '우수산업디자인' 금상을 수상한 맥킨토시용 외장 하드 디스크 드라이브인 쥬우레 드라이브(Joule Drive)는 '분해를 위한 디자인'의 개념 뿐 아니라 제품 수명의 확장이라는 그런 디자인의 새로운 개념을 복합시켰다(사진 6). 하드웨어적으로는 신제품과 달리 있으나 급속히 발전하는 첨단 기술의 발전에 의하여 1년 또는 2년내에 골동품으로 변해버리는 제품들을 쉽게 볼 수 있는 곳이 바로 첨단 정보 시대의 컴퓨터 관련제품들이다. 제품의 '인위적 폐기'를 유도하는 이 같은 제품의 디자인에 있어 올바른 그런 디자인의 개념을 설정하는 것은 매우 중요한 일이다. 쥬우레 드라이브는 사용자의 목적에 따라 지속적으로 부품을 구입하여 업그레이드(upgrade)시켜 갈 수 있는 기능을 갖춤으로써, 환경친화적(Environmentally Friendly)이면서 사용자 친화적(User Friendly)으로 디자인 문제를 해결한 제품이다.

DFD의 개념을 우수 디자인으로 발전시킨 또 다른 예로서 GE 플라스틱(GE Plastics)사와 폴리머 솔류션(Polymer Solution)이 디자인한 '유 케틀(U Kettle)'이 있다. 재활용이 가능한 엔지니어링 플라스틱인 PPO로 제작된 이 주전자는 금속 나사나 접착제와 같은 전통적인 고정방식 대신에 양방의 (Two-way) 스냅 피트(Snap-fits)를 사용함으로써 분해를 쉽게 하였다. 이와 같이 DFD는 가

능한 재료의 수를 줄이고 재료와 제작 시기를 명기하고, 스냅 피트와 분리점(Break point)을 활용하고, 부피를 줄이며, 재활용에 저해되는 표면처리를 배제하는 등의 방법을 기초로 연구되고 있다.

4. 캐스케이딩을 위한 디자인(Design for Cascading)

캐스케이딩은 제품 라이프 사이클을 확대 개념으로 해석하여 용도별로 재료를 계층적으로 사용하려는 그런 디자인의 총체적 개념이자 최종의 접근방법이다.

재활용되기 위해 수거된 재료들이 새롭게 사용되기 위해서는 경제성과 실체성에 근거한 체계적인 계획이 우선적으로 수립되어야 한다. 현재 캐스케이딩을 위한 디자인의 연구는 초기 재료와 재활용된 재료를 쉽게 다룰 수 있는 원료 제작업체가 우선적으로 행하고 있다.

대표적 기업인 GE 플라스틱사는 DFD의 제 방법들을 개발함과 동시에, 2차 제품으로 개발되기 위한 재료의 물성 연구와 응용 가능성을 폭넓게 연구하고 있다. 컴퓨터나 가정용품에서 분리 수거된 1차 수지는 독립적으로 또는 원재료(Virgin Materials)와 혼합되어 2차 제품으로 개발된다. 현재 연구 발표된 2차 제품의 예로서는 자동차의 범퍼나 지붕 마감재 등이 있다. 특히 디지털 전자(Digital Equipment)사가 수거한 컴퓨터 본체를 GE 플라스틱과 나이라이트(Nilite Inc.)사가 지붕재로 새롭게 개발하여 시카고 지역 링도날드 체인점의 지붕으로 시험활용하고 있다.

또한 캐스케이딩을 위한 디자인은 재료의 재활용을 위한 연구를 필요로 한다. 재료의 재활용을 위한 연구로는 재료를 구분



사진 6. 쥬우레 외장 하드디스크 드라이브

할 수 있는 분리기술(비중 분리, 정전 분리, 용융 분리, 기기 분석, 용제 분리 등)과 이의 가공 기술, 그리고 새로운 용도의 개발 등으로 진행되고 있다.

자원의 사용을 줄이고 재사용, 재활용을 쉽게 하기 위해 분해를 위한 디자인을 하고 제품의 라이프 사이클을 확대시키는 캐스케이딩을 실행하는 일련의 그린 디자인 과정은, 재료의 흐름에 관한 정보의 공유체계를 필요로 한다. 즉, 재료의 흐름을 관리하고 이를 필요로 하는 기업에게 제공하여 주는 재활용 센터 및 관리 기관을 통하여 캐스케이딩에 관한 정보를 교류할 수 있는 것이다. 미국의 경우, GE 플라스틱과 같은 재료 가공업체 이외에도 '폐기물 재활용 산업협회(Institute of Scrap Recycling Industries)'에는 약 1,800개 기업이 참여하여 각종 재료의 처리 및 재활용품에 관한 정보를 교류하고 있다.¹⁰⁾

IV. 결론

국내 디자인계는 국제적인 디자인의 흐름에 상당히 민감한 편이다. 그러나 지나치게 흐름에 민감하다보니 깊이 있는 연구를 진행하기 전에 또 다른 디자인의 이슈로 관심을 전환한다. 그런 디자인의 경우도 예외는 아니어서 90년대 초기에 이미 그린 디자인의 열풍이 지나갔기에, 이제는 진부한 디자인계의 메아리로 생각하는 사람들도 있다. 수질오염, 대기오염에 대한

환경론자들의 글과 디자이너들의 윤리적 책임에 관한 계몽적 글들이 거의 같은 시기에 전세계의 디자이너들에게 읽혀졌으나, 수년이 지난 현재는 그 발전의 정도에 차이를 보이고 있다.

미국의 예를 보면, 1993년 산업디자이너 연례총회에서 환경문제를 주요 주제로 선정하고 환경문제 위원회(Committee for Environmental Concerns)를 활발히 운영하기 시작하면서 우수디자인의 평가기준을 새롭게 제정하였다. 1994년의 학회에서는 DFD를 포함한 그린 디자인 개발사례가 자동차, 가구, 가전 제품 등의 여러 부분에 걸쳐 진지하게 토론되었다. 최근 미국 디자인계의 빠른 변화는 수 년에 걸친 연구가 비로소 결과물을 내기 시작하였음을 말하여 준다.

그린 디자인에 관한 디자이너의 의식 변화도 이제 모호성을 벗어나 구체적인 방향으로 제시되고 있다. '미국디자인총회(American Design Council)'는 1992년 산업디자이너들을 주축으로 120,000명의 디자이너들에게 다음과 같은 '환경보호를 위한 원리(Principles of Environmental Stewardship)'를 준수해 줄 것을 공포하였다. 이와 같은 원리의 제정은 지구 보호를 위한 환경문제에서 디자이너가 중심적인 역할을 할 뿐 아니라, 정부와 환경단체들의 정책 결정에 디자이너의 책임과 의무를 벗어나 디자인계의 방향 설정에도 중요한 의미를 갖는다.

1. 안전한 제품과 서비스의 홍보 : 환경에 해를 줄이면서 사용하는 인간의 안정성을 고려한 건물, 조경, 제품, 커뮤니케이션, 공간에 대하여 홍보한다.
2. 생태계를 보호 : 환경을 오염시키는 물질의 발생을 최대한 줄이도록 노력한다.
3. 자연 자원의 유지 사용 : 자연 자원을 새롭게 재사용할 수 있도록 노력한다.
4. 쓰레기를 줄이고 재활용을 증대 : 내구성, 보수, 유지, 재활용을 위한 디자인을 하고 제품의 구매와 사용을 이런 기준으로 할 수 있도록 한다.
5. 현명한 에너지의 사용 : 환경적으로 안전한 에너지 자원을 선택하고 생산과 조작의 경우에도 에너지를 절약하는 방법을 채용한다.
6. 위험도를 줄임 : 디자인된 제품의 사용자와 고용인들의 건강을 고려하여 환경적 위험도를 줄이도록 노력한다.
7. 정보의 공유 : 최상의 재료와 생산방법을 선택할 수 있는 정보를 디자이너들과 함께 나누도록 노력한다.¹¹⁾

1992년에 제정된 원리를 통한 광범위한 의식 변화와 산·학·연의 통합적인 연구로 개발된 새로운 제품들은 그린 소비주의 확대와 함께 산업디자인의 방향을 정확히 제시하고 있다. 그런 소비주의와 그린 디자인은 우수한 제품을 사용하려는 사용자의 욕구를 충족시킨다는 면에서 동일한 개념이다. 이는 포장재의 재활용과 같은 소극적인 접근뿐 아니라, 우수한 그린 제품의 개념을 새롭게 설정하고 이를 제품의 라이프 사이클을 통하여 광의적으로 접근할 것을 요구한다.

그린 제품이기에 좋은 제품이라는 계몽적 시기는 이미 지났으며, 우수한 제품은 그린의 개념을 이미 포함하고 있어야 한다. 앞의 사례에서 제시되었던 HP 평면 모니터의 경우, 그린 디자인이라는 표제를 달았거나 그린 디자인이기에 우수디자인상을 받은 것이 아니라 우수 디자인이 갖춰야 할 진보적 발전의 모든 조건을 앞서 갖추었기에 선정된 것이다. 실제로 제품설명의 어떠한 부분에서도 그린 디자인이라는 말은 포함되어 있지 않다. 본 연구에서 설명된 부분들은 1994년 11월 디자인을 담당한 디자이너와의 인터뷰를 통하여 얻

은 내용들이다.

그린 소비주의나 그린 디자인에 대한 의식 전환이 이뤄지고 있는 현 시점에서 그릇된 환경문제의 이해를 올바르게 홍보하기 위하여 제품 라이프 사이클 전체에 걸친 총체적인 지식 및 정보체계를 시급히 구축해야 할 필요가 있다. 환경문제가 디자인의 개발과정에서 자연스럽게 포함됨으로써 '그린 디자인'이라는 이름이 더 이상 붙여지지 않을 수 있도록, 이 분야에 필요한 정보들은 함께 공유되고 발전되었으면 한다.

그린 소비주의와 그린 디자인의 유기적 관계에 기초하여 그린 디자인에 관한 기초적 연구를 진행한 본 논문은 앞으로의 지속적 연구를 필요로 한다. 그린 소비주의

의 적극적인 확대를 위하여 사용되고 있는 환경 마크(Environmental Labeling)제도의 신뢰적인 활용뿐 아니라 ISO(International Organization for Standards)가 제시하는 환경 관리 체계의 기준이 되는 ISO-9000과 ISO-14000의 국제적 적용에 대비하여 정부, 기업, 소비자들의 역할 분담에 관한 체계적인 연구 또한 매우 중요하다. 따라서 본 연구의 토대를 바탕으로 그린 소비주의와 그린 디자인에 관한 연구는 보다 총체적이고, 세부적인 관점에서 발전시켜 다시 발표 토록 하겠다.

참고 문헌

1. Guy Julier, 20th Century Design, Thames and

Hudson, 1993. p.95.

2. Joel Makower, The Green Consumer, Penguin Books, 1993. p.7
3. Design Perspective, IDSA. 1993. 11·12, p.1
4. Henry Petroski. The Evolution of Useful Things. Vintage Books, 1992. p. 222~223
5. ibid, p. 220
6. Joel Makower, The Green Consumer, p. 98~99
7. Gregory Keoleian. Dan Menerey. Life Cycle Design Guidance Manual, Us Environmental Protection Agency, 1993. pp. 14~15
8. Jon Naar, Design for a Livable Planet, Harper & Row Pub, 1990. p. 15
9. Phoenix Design, Avian Product Guide, Unpublished paper, 1994.
10. Rusty Bernard, Rick Loduha. 'Restoration/Reuse and Parallel Processing', IDSA Educators Conference Proceedings, 1994. p. 4
11. Design Principles of Environmental Stewardship, Innovation Special 1992, p. 3

1995년도 산업디자이너 등록요강

■ 등록부문 : 제품디자인 부문 포장디자인부문 시각디자인부문 환경디자인부문

■ 등록대상 : 다음의 각호에 해당하는 자로서 KIDP의 자격심의 위원회의 심의 를 거쳐 선정됨.

- 국가기술자격법에 의한 제품디자인기술사
- 국가기술자격법에 의한 제품디자인기사 1급
- 국가기술자격법에 의한 제품디자인기사 2급
- 4년제 대학 산업디자인 관련학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무경력 2년 이상 자
- 대학 일반미술학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무 경력 4년 이상 자
- 대학 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무경력 5년 이상자
- 전문대학 일반미술학과 졸업자 또는 동등 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무경력 6년 이상자
- 전문대학 졸업자 또는 동등 이상 자격 소지자로서 산업디자인 실무경력 7년 이상자
- 고등학교 졸업자 또는 동등한 이상 자격소지자로서 산업디자인 실무경력 9년 이상자
- 대한민국산업디자인전람회의 주천디자이너 또는 초대디자이너

* 보완 실무경력기간 인정 사항

- 대학원 산업디자인 관련학과 이수기간
- 4년제 대학 및 전문대학 산업디자인 관련학과 강사 이상 재직기간
- 산업디자인포장개발원에서 시행하는 중·고교 미술교사 산업디자인 교육 이수 기간
- 4년제 대학 2년 이상 이수자는 전문대학 졸업자로 간주한다.
- 재학 중에 실무경력이 있는 자는 학력경력 중 한 가지만을 적용 한다.

■ 구비서류

- 등록신청서(소정양식) 1부
- 증명사진(전면색 3×4cm) 3매
- 최종학교 졸업증명서 1통
- 경력 또는 재직증명서 1통 및 기타 증빙자료

■ 등록자에 대한 우대사항

- 전문 산업디자이너로서의 자격인정 및 공지
- 주요 산업디자인 정책사업 참여 주진
 - KIDP 진단·지도위원회는 등록 산업디자이너 중에서 위촉
 - KIDP 주관 각종 공모전 심사위원 위촉
 - KIDP에서 지원하는 해외연수 지원대상자를 등록산업디자이너 중에서 선발
 - 등록 산업디자이너는 개인산업디자인전문회사 신고시 보유 전문인력 인정(3명 이상)
 - KIDP가 주관하는 산업디자인 교육연수사업의 강사로 위촉
 - 기타 산업디자인 정책사업 우선 참여
- 산업디자인 정보자료 제공
 - KIDP 발간물 제공
 - KIDP 간행물을 구독시 년간 구독료 20% 할인
 - KIDP 주관 관련교육·세미나·워크샵 수강료 20% 할인
 - KIDP 주관 각종 전시관련 행사시 초청

■ 등록신청료 : 무료

(단, KIDP 정보제공회원제에 가입하여야 함, 가입비 : 년간 50,000원)

■ 등록신청 접수기간 : 연중접수(공휴일 제외)

■ 접수처 : (Tel.) 02-708-2063 (Fax.) 02-765-9679

대중교통수단의 색채환경 개선 연구

— 서울 시내버스 · 택시를 중심으로 —

I. 서론

1. 연구의 목적

도시민의 대다수가 이용하는 대중교통은 그 성격상 도시 환경의 이미지를 전달하는 역할을 수행하고 있다. 따라서 대중교통은 색채 선정과 적용에 보다 신중한 연구와 다각적인 의견 수렴이 요구된다.

그러나 현재 운행되고 있는 대중교통은 그 색채에 있어 통일성을 갖지 못하고, 한국 고유의 이미지를 나타내는 역할을 다하지 못하고 있기 때문에 대중교통의 색채 개선이 시급한 시점이다. 따라서 도시의 환경과 어우러지며 한국적 도시 인상을 부각시키고 더 나아가 일반교통수단과의 차별화를 통해 승객이 친밀감을 갖고 쉽게 이용할 수 있도록 대중교통의 색채를 개선하는데 본 연구의 목적을 두었다.

2. 연구의 내용과 방법(표 1)

연구는 크게 문화 및 생활환경, 도시환경 색채, 이용자 색채 선호도 및 의식조사, 주요 국가별 자동차 색채 조사 등의 4분야로 나누어 진행했다.

문화 및 생활환경은 각국의 색채 환경을 조사하여 각국 색채 선호도와 민족적 특성과의 상관관계를 분석하였고 도시환경 색채는 서울을 지역특성에 따라 세분화하여 각 지역별로 사진 촬영을 통해 환경 색채를 유추하였다.

이용자 색채 선호도는 서울지역 각계각층의 표본을 선정하여 설문을 실시하고 그 결과를 토대로 선호 색채와 의식을 조사하였다. 주요 국가별 자동차 색채 조사는 세계 각국의 대중교통자료(사진, 문헌)를 수집하여 색채와 패턴을 분석하였으며 이 4가지 연구를 종합하여 한국적 이미지 컬러를 추출하고 대중교통수단에 적합한 색채를 조사하여 실제로 적용도록 했다. 결정된 안들은 버스와 택시에 도색하여 일반인에 공개하고 반응조사와 설

문을 통해 의견을 수렴한 최종 결과물을 실제로 운행할 수 있도록 했다.

II. 본론

1. 도시 환경 색채

1) 도시 환경색 조사

모든 도시의 환경적 요인은 그 도시의 도시민이 만들어 놓은 구조물의 시지각을 통해 영향을 주게 된다. 그렇기 때문에 도시의 모든 환경적인 요소들은 공개념(Public Spirit)적인 차원에서 출발해야 함은 물론이고 모든 도시민이 공유하고 공감하는 시점에서부터 출발해야 한다. 도시의 모든 구조물에 필연적으로 나타나는 색채를 우리는 ‘경관색채’라고 부르며 이들 색들이 우리의 시지각을 통해 어떠한 반응을 일으키고 있는가를 조사 분석하여 바람직한 방향을 제시하게 된다.

도시환경 색채를 분석하기 위한 4단계 접근방식, 즉 원경(遠景 Landscape), 중경(中景 Townscape), 근경(近景 Streetscape), 근접경(近接景 Wallscape)의 측색을 통해 도시색을 창출하게 된다.

2) 조사 및 분석에 의한 가로색 추출

서울의 가로색 창출을 위한 첫시도는 지역의 성격에 따라 대략 8가지로 도심을 분류하여 그에 따른 대상지역을 선정하고 특정지역으로 선택된 13곳을 측색촬영(칼라 팔레트 사용)을 통해 분석하는 것으로 시행되었다.

지역의 성격에 따른 도심 분류는 도심 지역, 번화가, 문화지역, 스포츠 공간, 상가지역, 대학가, 교통지역, 주거지역 등으로 이루어졌으며, 그 대상 지역은 시청일대, 남대문 지역, 을지로 지역(도심지역), 덕수궁, 창경궁 지역(문화지역), 강남의 백화점 주변(번화가), 고속터미널(교통지역), 용산전자 상가(상가지역), 종합운동장(스포츠 공간), 신촌주변(대학가), 상계동과 강남의 아파트 지역(주거지역)

연구 항 목	연 구 방 법
도시환경 색채	도시환경 촬영과 칼라 패널트를 이용한 측색 촬영을 통해 환경 색채 추출
문화와 생활환경	문헌조사와 사진자료를 토대로 환경분석, 세계 주요도시의 교통환경과 한국 전통색채 연구
이용자 색채선호도 및 의식 조사	설문을 통한 통계 처리후 결과분석
자동차 색채	선행연구와 문헌, 사진자료를 분석하여 자동차 색채 동향을 밝히고 미래 동향 예측
대중교통 색채 계획	Idea Sketch와 Simulation으로 시안물을 제작하여 실물과 전시, 시민의견 수렴

표 1. 연구 내용 및 연구 방법



1 2
3

조사 및 분석에 의한 가로색 추출

1. 덕수궁
2. 남대문 주변
3. 창경궁

등을 선정하여 집중적으로 시행되었다.

3) 가로색 추출 결과

각 지역들은 지역적인 차이를 보여주고 있다. 도심지역은 역시 많은 차량들의 매연과 분진에 의해 시차별로 시지각상의 많은 변화를 유발하고 있다. 또한 상가지역은 많은 간판등의 혼란스러운 원색 등의 사용으로 인해 건물의 불변색에 대해 색의 상호작용(Interaction of Color)을 일으켜 턱하고 혼란스러운 시지각 현상을 만들 어내고 있다.

전체적으로 가로색들의 주조색 경향을 살펴보면 색스케일 상에서 밝은 쪽의 산뜻함과 명쾌한 느낌의 연상성 보다는 암색조의 흐리고 탁한쪽의 무채색 쪽으로 기울고 있음을 감지할 수 있다.

위의 전체적인 측색결과로 볼 때 차량의 배색방향이 설정되어 질수 있다. 즉 배색의 기본틀은 밝고 명묘하여 단순성을 살리는 쪽으로 설정되어야 한다는 것이다. 또한 색의 연상성(Suggestive Nature of Color)은 심리적으로 안정감을 줄 수 있는 색조의 선택이 중요한 점으로 부각된

다. 더 구체적으로 설명을 한다면, 일반차량과의 차별화를 위한 차별성을 고려하고, 밝고 명묘한 느낌의 유목성이 강조되어야 하며, 가로색의 추출결과에 따른 가로색과의 대비에 의한 조화에 따라 단순성을 살려 주어야 하며, 심리적으로 안정감을 줄 수 있는 선호색 등을 선택하여 배색을 정해야 한다는 결론을 얻을 수 있다.

2. 한국의 생활환경과 문화

1) 전통의 사상적 배경

옛부터 전통적으로 자연환경의 지배를 역행없이 수용하며 살아왔던 우리의 선조들은 자연 그 자체를 생활의 터전으로 여기며 자연과 더불어 숨쉬며 사는 이른바 “호연지기(浩然之氣)”를 최상의 삶으로 판단했으며 모든 생활의 규범이 여기서부터 출발하고 있다고 해도 과언이 아니었다.

우리민족이 걸어온 역사의 길은 한반도의 자연적 환경과 어우러져 동양 3국 중에서 가장 애처로운 예술을 표출하였고, 고운색을 즐기고 싶어하는 인간의 본능적

충동을 억제하며, 지극히 한정된 색채를 사용함으로써 절제된 예술의 극치를 실현 할 수 있었다.

2) 전통문화와 색채(색채의식의 형성)

영국 해군의 제복색인 감색(Navy Blue), 인도의 적색, 프랑스의 회색, 독일의 황색, 이탈리아 황색, 일본 자색, 미국 원색, 중국의 주색(朱色) 등은 그 나라를 대표하는 민족색으로 유명하다. 민족색은 그 나라의 풍토와 민족적 성격을 상징하기도 하며 그 민족의 기질을 반영하기도 한다.

감색은 전통과 보수성, 자색은 멋과 화려함, 회색은 세련된 멋, 황색은 적극성, 하늘색은 명랑하고 밝음, 적색은 짙음과 정렬, 주색은 신비성과 정렬을 상징한다.

이들 민족색은 오랜 역사와 자연 풍토의 영향, 시대를 초월해서 현재에 이르기 까지 그 색의 선호도가 국민 전체의 호감을 얻어 왔기 때문에 자연 발생적으로 생성된 결과이며 민족성을 대표한다고 해도 과언이 아닐 것이다.

우리의 전통색은 태양승배사상과 농경사회를 중심으로 하는 평민들의 일상생활에 나타나는 색채 사용의 일면과 계급사회가 사상적인 배경에 의해 설정한 유채색 관념이 확연하게 구분되어 사용되어져 왔음을 알 수 있다.

무채색 중심의 평민생활은 공수래공수거(空手來空手去)의 사상과 자연에 동화되고 귀착하려는 자연주의 사상, 누구나 화려한 색채를 사용하고 싶어하는 인간의 본능을 억제하고 사는 것을 겸양지역으로 여겨온 깨끗한 선비사상, 언제나 쓸쓸하고, 조심성이 많으며, 영원한 상(喪)을 입은 한민족의 고통과 역사적 경험 등의 배경과 염색 기술, 재료 등의 자원부족, 국가정책에 따르는 겨례의 충절(忠節) 등에 우러나오는 여러가지 요인에 기인된 현상이라고 본다.

본래 역사의 전통이, 어둡고 외세에 억눌려 온 민족이라서 색채를 즐기는 여유가 없었음은 사실이나 음양오행설에서 근거한 생활색채가 사회전반에서 하나의 규범으로 형성되고 있었으며 일상적인 생활에서 무의식적으로 그것을 믿고 따랐으며 자연적으로 생활에 침투되어 그 의미도 모르면서 전에 했던대로 사용하는 그야말로

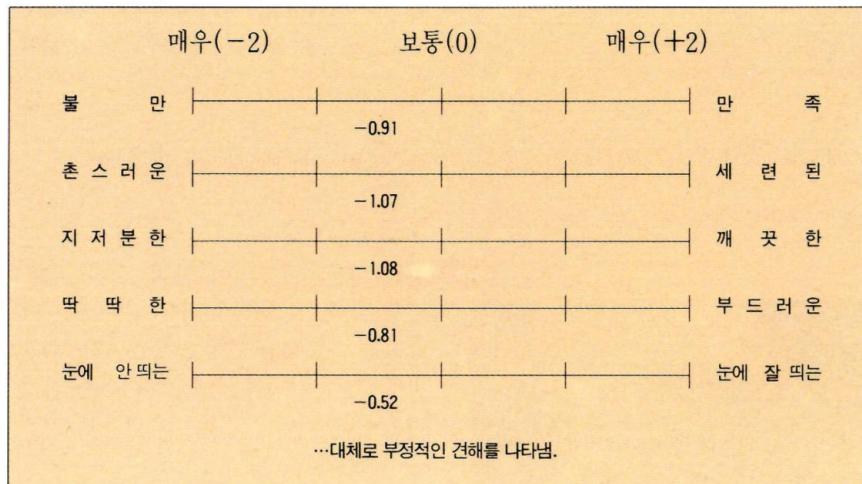


표 2. 현 버스색상에 대한 만족도 및 느낌

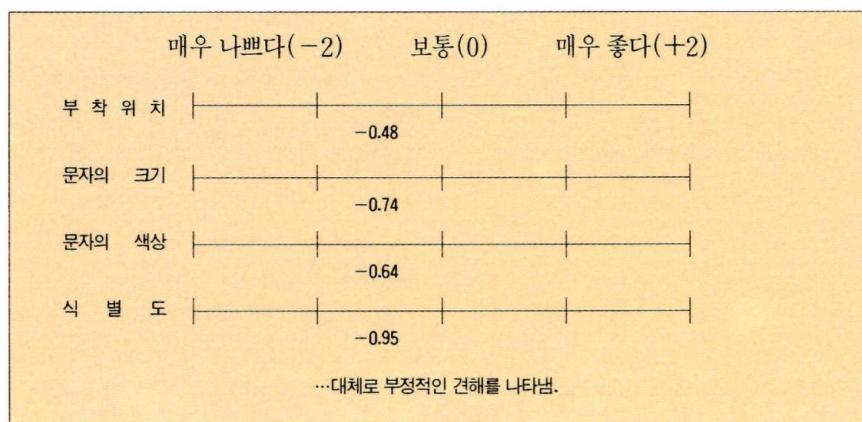


표 3. 노선 표시와 노선 번호에 대한 의견

자아형성이 아닌 무의식적인 사용이 보편화되었다. 민속 문화용품이나 민속생활상에서 가장 흔하게 사용되었던 색채는 적색(赤色), 청색(青色)으로 나타나고 있다. 적색(赤色)과 청색(青色)은 음양오행 사상이나 방위 관념에도 연관되며 동쪽은 청(青), 서쪽은 백(白), 남은 적(赤), 북은 흑(黑), 중앙은 황(黃)색으로 청색은 동방의 태양이 솟는 곳, 즉 창조(創造), 신생, 생식을 상징하며 양기(陽氣)가 가장 강한 곳이 된다.

3. 이용자 색채 선호도 및 의식조사

1) 조사 목적 및 대상

대중교통은 이용자의 특성상 다양한 계층과 연령층의 의견이 반영되어야 한다. 따라서 본 설문조사에서는 대중교통 수단의 색채 환경개선을 위해 현 대중교

통에 대한 이용자들의 평가와 함께 장래 대중교통에 대한 개선점과 요구사항을 수렴하여 개선안에 포함시킬 것을 그 목적으로 한다.

대중교통의 이용대상이 서울 시민들인 것을 감안하여, 조사대상은 서울에 거주하는 시민들을 직업, 연령, 성별, 학력, 주거 형태별로 추출하여 실시하였고, 1:1 면담과 배포후 수거하는 집단 면접법을 통해 조사하였다.

2) 조사기간

1994년 5월 25일 ~7월 1일

3) 자료 처리

총 1,380부를 배포하고 검증과 편집과정을 통해 704부를 유효설문으로 채택하였다. 입력된 자료는 SAS PC통계 패키지로 처리하여 분석하고, 그 결과를 5단계 척도법과 도식으로 나타냈다.

4) 조사 내용(표 2~표 6)

■ 추구해야 할 색채

대중 교통이 추구해야 할 색채를 묻는 질문에 대해 일반대중의 의견은 산뜻함(43.7%), 환경조화(39.4%), 잘 보이는(13.9%), 전통미의 색(3.0%) 순으로 나타났다.

■ 환경에 어울리는 색계열

환경에 어울리는 색계열은 녹색계열(33.3%), 청록색계열(23.7%), 청색계열(12.5%) 순으로 선호하고 있다.

■ 잘 보이는 색계열

잘 보이는 색계열은 계층별로 다양한 양상을 보였으며, 그 중 가장 많은 분포를 보인 것은 노랑색(25.3%), 적색(21.2%), 주황색(16.2%) 등이었다.

5) 결과 분석

일반대중이 주로 이용하는 교통수단은 시내버스(40.1%)와 전철(37.9%)로 1일 2회 정도 이용하고 있다. 주 이용시간대는 출·퇴근 및 등·하교 시간으로 오전 6시에서 9시, 오후 6시에서 9시가 가장 많았다.

현 버스, 택시의 만족도와 느낌을 묻는 질문에서는 부정적 의견이 일반적이었는데, 만족보다는 불만에, 세련됨보다는 촌스러움, 깨끗함보다는 지저분함, 부드러움보다는 딱딱함, 눈에 잘 띠는보다는 눈에 안 띠는 쪽에 가까운 대답이 많았다. 버스, 택시의 내부에 대한 의견을 물었을 때도 대체로 부정적이어서 개선을 원하는 비율이 많았다.

한편, 노선표시나 번호에 대해서는 식별도를 높이는 방향으로 개선되는 것을 바라고 있었다.

대중교통수단의 색채로는 산뜻한 느낌의 색상을 사용하기를 바라는 사람이 많았고(43.7%), 그 다음으로는 환경에 어울리는(39.4%), 잘보이는(13.9%) 순으로 나타났다.

전체적으로는 연령이나 직업, 성별에 관계없이 선호경향이 일정하게 나타나고 있다. 따라서 산뜻함을 살리면서 차별성을 고려한 대중교통 색채가 요구되고 있음을 알 수 있다.

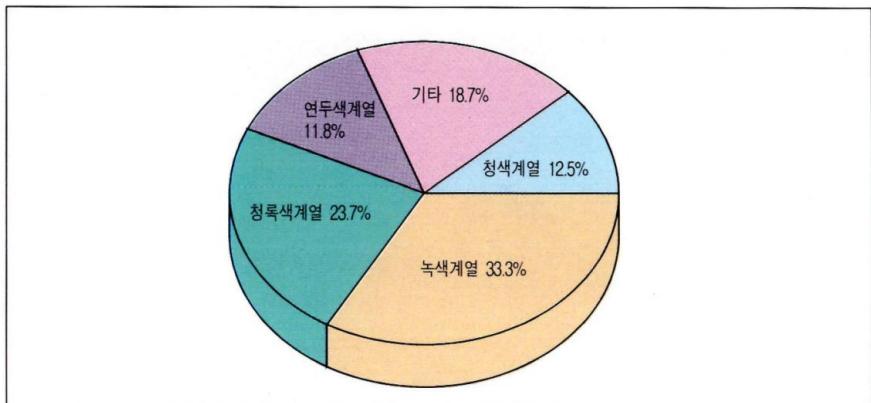


표 4. 환경에 어울리는 색계열

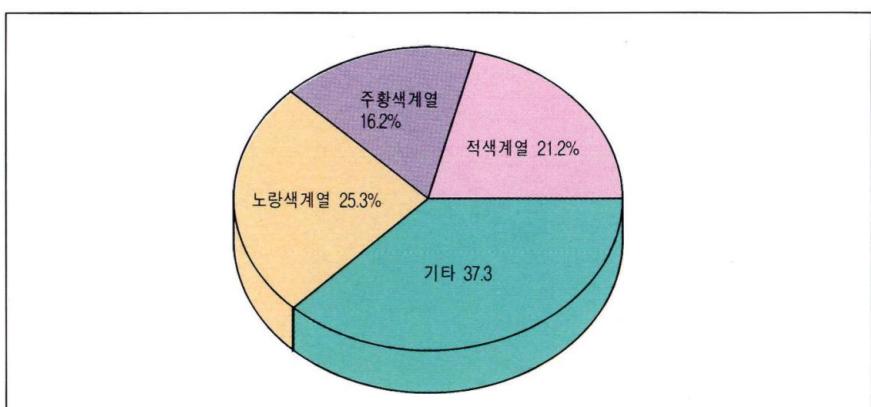


표 5. 잘 보이는 색계열

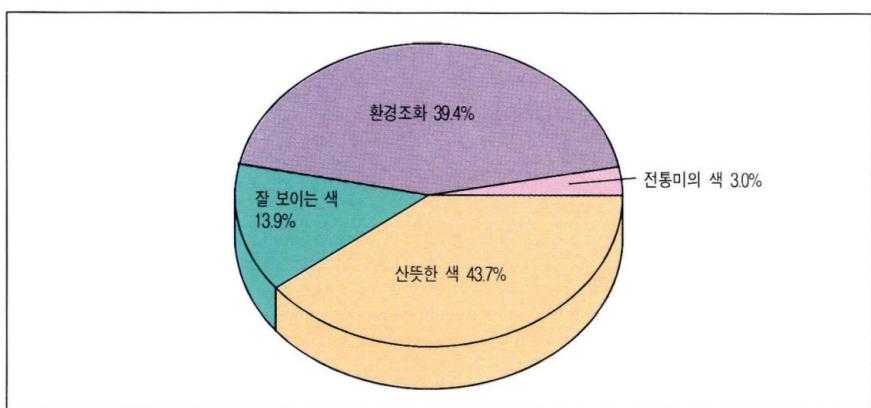


표 6. 추구해야 할 색채

4. 자동차 색채

1) 세계 주요도시의 BUS 색채

전반적으로는 중명도의 색상을 사용하여 면 분할과 단순한 스트라이프, 또는 속 도감을 살리는 문양과 조화를 추구하였으며, 이러한 경향을 지역적 특성에 따라 다양하게 적용하고 있다. 세계 각지의 대중 교통 색채는 지역별로 다소의 차이는 있으

나 대체적으로 유목성, 조화, 서비스, Identity의 개념이 다소의 비중을 갖고 디자인과 색채배색을 고려한 듯하며, 이는 그 사회의 문화, 환경, 전통 등의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다

■ 유럽

내륙쪽은 유목성을 중시하는 강한 이미지의 Yellow 계통의 적용이 많은 편이며,

남쪽으로 내려올수록 강렬한 인상의 Orange, Green 등 다양한 색상 적용을 볼 수 있다. 이는 환경의 영향을 많이 반영하고 있는 듯한데, 저채도의 색조배색이 이루어진 환경에 명시도가 높은 Yellow 계열이 효과적이며, 남쪽으로 올수록 일조량이 많아 채색의 명시효과가 높은 지역이 되므로 색조보다 채도가 높은 색상의 차별화가 유목성, Identity를 줄 수 있는 요인으로 분석된다. 특히 도서국인 영국과 같은 곳은 전통적, 상징적 의미를 갖는 Red, Black을 적용하였는데, 이는 전통과 보수적 사고가 작용한 것으로 사료된다.

■ 미국

합리성과 현대적 사고가 짙은 듯하며 대중 교통의 기능 강조를 위한 강한 이미지의 색상과 문양을 볼 수 있다. 미국의 대표적 이미지가 된 Yellow 색상의 Taxi와 스트라이프 처리로 단순화한 Bus 가 특징이다.

■ 동남아

비교적 다양한 배색의 무질서함을 보여주고 있다. 이는 문화적 불안정, 상업성 등으로 볼 수 있으며, 한편으로 종교, 문화적 전통의식이 복잡하게 얹혀진 것에 영향을 받은 것으로 보인다.

■ 일본

대중교통의 이미지로 Cool Casual한 배색을 사용하였는데, 신선힘을 주는 Bright Blue, Green 배색을 이용하여 심플한 이미지를 보편화하였다. 이는 색채의 사용이 다양한 문화적, 전통적 특성에 비해, 대중교통에 대한 손쉽고 편리한 서비스 및 Identity에 많은 비중을 두고 배색한 결과로 사료된다. 대중교통과 거리환경이 무난하게 조화되어 어우러지고 있다.

2) 자동차 색상 외장색 예측(표 7~표 8)

◎ 1990년대 이후의 변화

모든 차종이 기본적으로 갖추고 있는 구색은 기본색, 유행색, 지역색으로, 이 범위안에서 대부분의 외장 색채 구비요건이 갖추어지고 다양화된다. 기본색(Basic Color)은 black, grey, white, silver 등의 색상으로 일반적으로 사용되어 오던 색상들이다. 이러한 base를 가지고 시대

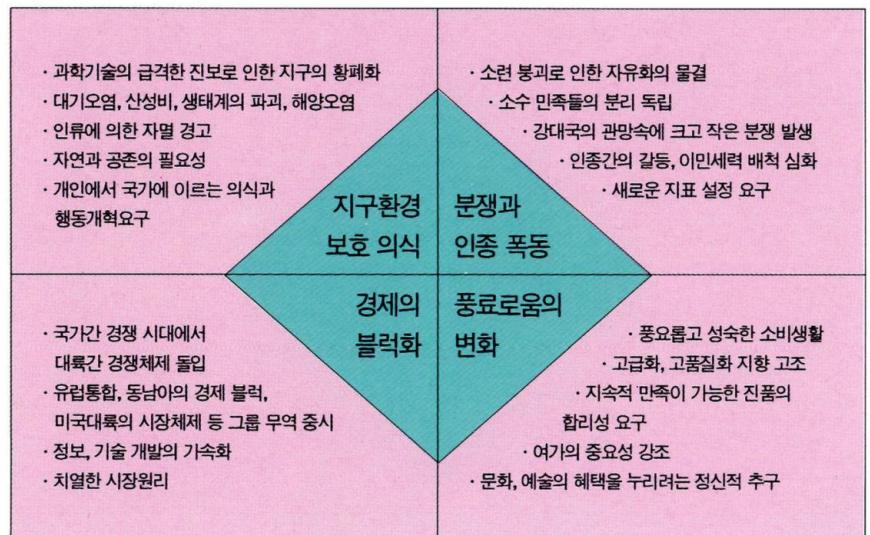


표 7. 사회환경의 동향

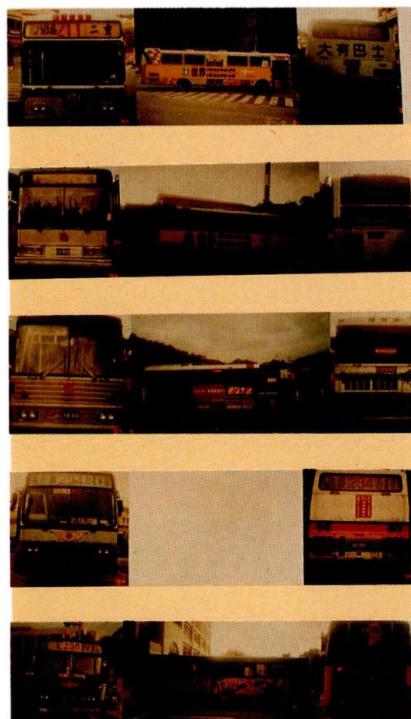
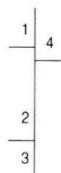


표 8. 자동차 외장색채 구비요건



1. 영국의 대중교통 색채
2. 미국의 대중교통 색채
3. 대만의 대중교통 색채
4. 일본의 버스 색채

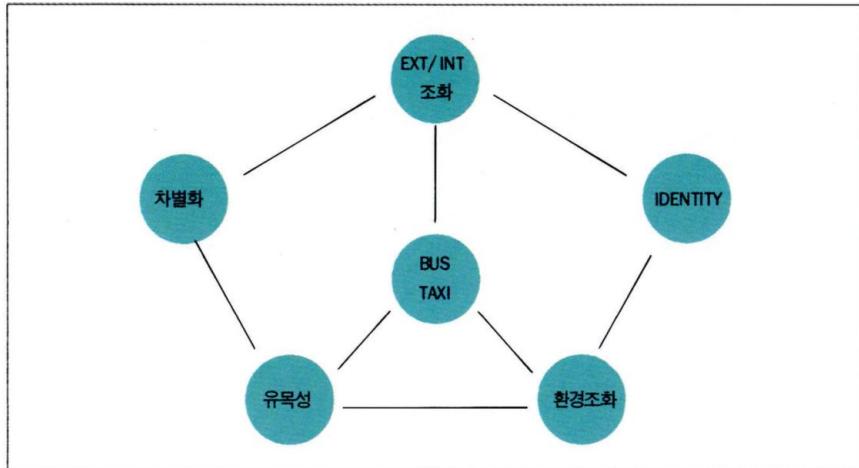


표 9. DESIGN CONCEPT

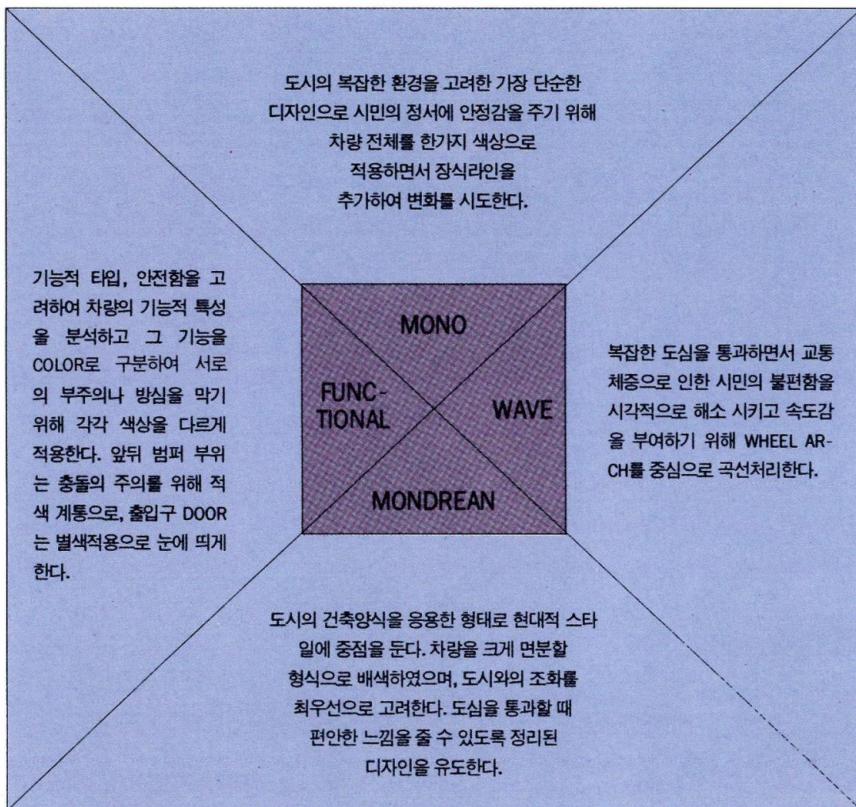


표 10. DESIGN 전개방향

적 동향을 나타내는 유행색(Trend Color)이 원색계와 유채색계의 색상을 다양하게 표현하며, 나라마다 또는 지역 및 도시마다 전통색상이나 민족적 특성을 갖는 색상을 사용한다.

외장색채의 주요 색채 경향은 크게 3가지 흐름으로 예측되는데 '95~'97년에 이르는 자동차 색상은 다음과 같은 색상을 유지할 것으로 보인다.

- Fresh Color : 신선한 느낌을 줄 수 있

는 색상

- Rich Color : 부드러우면서 풍요한 색상
- Natural Color : 자연스럽고 조화로운 색상

III. 대중교통 색채 기획안 전개

1. 1차 Idea Sketch

1차 Idea Sketch는 다양한 아이디어

도출을 유도하는 방향으로 전개하였다. 주요 Concept은 유목성, 환경조화, Identity, 차별화, EXT / INT의 조화로 하였으며, 산뜻한 느낌을 살리면서 시민들의 의견을 묻는 설문조사결과를 반영할 수 있도록 했다.

따라서, 청색계열과 녹색계열의 색상을 활용하여 자유로운 컬러배색과 그래픽 처리로 가능한 많은 제안을 시도하였다.

- 차별화 : 일반 승용차와의 식별을 위해 색상과 그래픽에 독창성을 살리고, Bus의 노선번호와 Taxi Cap이 눈에 잘 띄도록 한다.

- 환경조화 : 복잡한 도심을 지나면서 편안한 인상을 주고, 거리색상과 어우러질 수 있어야 한다.

- Identity : 한국 고유의 인상을 나타내며 상징성을 갖도록 한다.

- EXT / INT 조화 : 외장색과 내부색상의 조화를 고려한다.

2. 2차 Idea Sketch

1차 Idea Sketch 디자인 컨셉을 기초로 하여 다양한 제안을 체계화하기 위해서 Bus, Taxi에 공히 4가지 전개방향을 설정하여 전개하였다.

3. 최종안(BUS - 1)

4. 결과물 반응 조사

1) 조사의 목적

대중교통 색채에 관한 연구의 결과물을 제안된 버스, 택시 각 4가지 모델들에 대한 시민들의 반응을 묻고, 가장 선호도가 높은 모델을 조사하여 실제 운행 차량에 그 색채안을 적용할 수 있도록 한다.

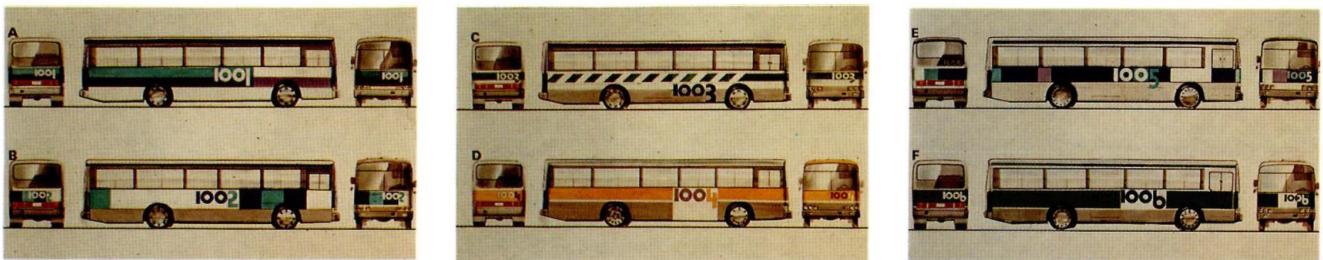
2) 조사기간 및 대상

- ① 1994. 10. 5~10. 13 : 산업디자인 포장개발원의 1차 전시기간중 전시 관람객을 대상으로 한 조사 설문
- ② 1994. 10. 15~10. 19 : 세종문화회관 대강당 앞의 2차 전시기간중 전시 관람객을 대상으로 한 조사 설문

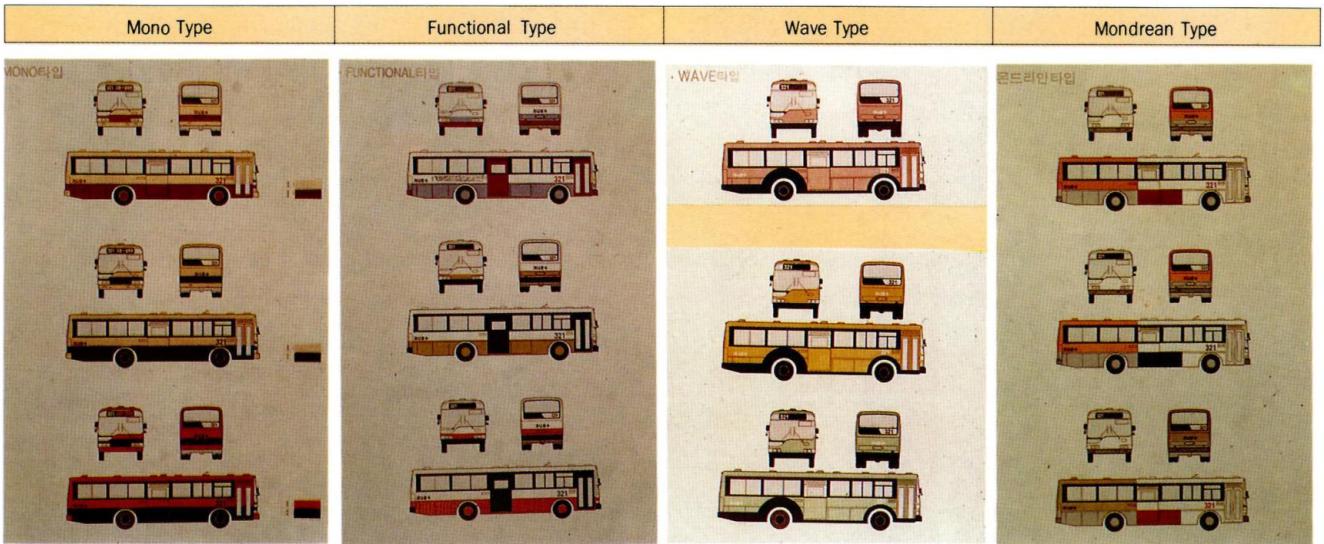
3) 산업디자인포장개발원 설문조사 결과

(표 11~표 12)

1차 Idea Sketch



2차 Idea Sketch



최종안(BUS-1)





1형



3형



2형



4형

표 11. BUS 반응 조사

모델	FREQUENCY	PERCENT	선택 이유
1형	140	69.3	눈에 잘 띠고 기존버스와 차별화되어 참신하고 산뜻하다.
2형	10	5.0	단순하고 무난하다.
3형	24	11.9	깔끔하고 선명하다.
4형	28	13.9	인정적이고 깨끗하다.

표 12. 선택 이유

	선택 이유				
	1. 선명하고 생동감 있다.	2. 온화하고 안정감 있다.	3. 도시경관에 부합된다.	4. 시민정서에 부합된다.	5. 기타
1형	412(62.0%)	122(18.3%)	81(12.2%)	27(4.1%)	23(3.5%)
2형	52(52.0%)	23(23.0%)	11(11.0%)	5(5.0%)	9(9.0%)
3형	47(48.0%)	22(22.4%)	18(18.4%)	6(6.1%)	5(5.1%)
4형	83(42.3%)	57(29.1%)	22(11.2%)	27(13.8%)	7(3.6%)
계	594(56.1%)	224(21.2%)	132(12.5%)	65(6.1%)	44(4.2%)

4) 세종문화회관앞 설문조사 결과

IV. 결론

본 연구에서는 대중교통 색채 계획을 목표로 다각적인 검토와 환경분석을 실시하고, 그 결과로서 실물의 전시, 반응 검토를 거쳐 최종안을 실제 운행할 수 있도록 했다. 여기서 실시한 도시환경, 문화와 생활환경, 이용자 선호도, 자동차 색채경향 분석을 통해 대중교통 색채 기획의 방향을 설정하고 다양한 Idea 전개와 최종안 설정을 거쳐 도심 운행 대중교통에 실제 적용이 가능토록 했다. 도시환경 색채

연구를 통해서는 복잡하고 세분화된 도심 구역간의 환경을 사진촬영과 측색으로 분석하여 그런 환경에 어울리는 색상을 유추 하였는데 서울의 대기가 혼탁해지고 건물 색이 흐린 무채색 계열로 나타남에 따라 밝고 안정된 느낌의 색상이 적합한 것으로 나타났다.

한편 한국의 문화와 생활환경에 스며있는 풍부한 색채관념을 검토하고 현 대중교통 이용자 색채 선호도를 조사하여 얻은 국민정서에 맞는 색상은 산뜻한 색계열이며, 갈수록 승용차의 색상이 다양해지고 있어 단순하고 차분한 차량색이 요구되고 있다.

이상의 다각적 연구로부터 도출된 차량의 배색방향은 밝고 명료하며 단순함을 살리면서 안정감을 느낄 수 있어야 한다는 것이다.

이에 더하여 대중 교통의 특성상 일반 차량과의 차별성이 요구되므로 디자인의 Concept은 유목성, 환경조화, 차별화, Identity, Exterior와 Interior의 조화로 설정하였고, 이 Concept으로 디자인 작업이 이루어졌다. 최종안으로 채택된 Bus, Taxi 각 4가지 모델에 대한 시민의 반응조사를 거쳐 선호도가 가장 높은 디자인이 선별되었고, 이 디자인은 1995년 4월부터 서울시내를 운행하는 대중교통 차량에서 볼 수 있게 되었다.

우리는 이 연구를 통해 한국의 도시 이미지를 부각시키며 도시환경에 어우러질 수 있는 대중교통 색채를 제안하려고 하였다. 전문인과 시민의 의견을 수렴하고, 다각적인 연구 분석을 통해 단순한 교통 수단 색채개선에 그치지 않고 환경과의 조화와 한국적 상징성의 부여까지 고려한 시도였다.

이 연구는 수 많은 도심환경 요소중 한 가지에 대한 계획에 그치고 있으나 시민의 식의 성장과 국제화 속에 강조되고 있는 전통적 독창성의 요구가 고조되는 점을 감안할 때, 보다 다양한 분야에 이와 같은 연구가 이루어져야 할 것이며, 도시환경계획 전반에 체계적인 설계와 개선이 지속되어야 할 것으로 본다.



디자인과 법률 이야기

| 김연수 / 한양국제특허 법률사무소 대표

Q 요즘 우루과이아운드(UR)나 TRIPs에 관한 이야기를 심심치 않게 듣고 있습니다만 그저 막연히 '외국의 압력이 있나 보다' 생각될 뿐 구체적인 내용이 무엇이고 앞으로 어떻게 해야되는 것인지 잘 모르겠습니다. 디자인 분야와 관련하여 앞으로 어떤 변화가 있는 것인지요?

A 세계 1백 15개 나라가 참가하여 7년 이상이나 끌어온 UR 협상이 1993년 12월 15일에 타결되었다. 당초 예정했던 시한보다 3년여 이상을 더 끌었던 이 협상은 우리에게는 쌀개방 문제외에도 무역 관련 지적재산권 협정문제가 있어 더욱 중요하다. 바로 UR 협상 가운데 무역관련 지적 재산권 협정(Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights including Trade in Counterfeit Goods)을 줄여서 TRIPs라고도 부르고 있다.

TRIPs 협정은 전문(前文)과 7장 73조의 법조문으로 구성되어 있는데 기본원칙으로서 '내국민 대우원칙'(다른 회원국 국민에게도 자국민에 대한 보호와 동등한 보호를 해주어야 하는 원칙)과 '최혜국 대우원칙'(Most-Favoured-Nation Treatment : 한 국가가 다른 국가에 부여하는 특혜조치는 무조건적으로 전체 회원국 국민에게 똑같이 적용한다는 원칙)을 천명하고 있다.

따라서 TRIPs는 디자인 분야가 포함되어 있는 저작권 분야의 국제 거래질서를 규율하는 중요한 기준이 된다는 점에서 앞으로 디자인 분야에 종사하는 여러분들이 관심을 기울여야 할 것이다.

TRIPs 협정이 한국에 미칠 가장 큰 영향을

두 가지 듣다면 첫째는 외국저작물의 '소급보호문제'이고, 둘째는 협정발효시기 및 그 이전 행위에 대한 '면책조항문제'이다.

① 외국 저작물의 소급보호문제

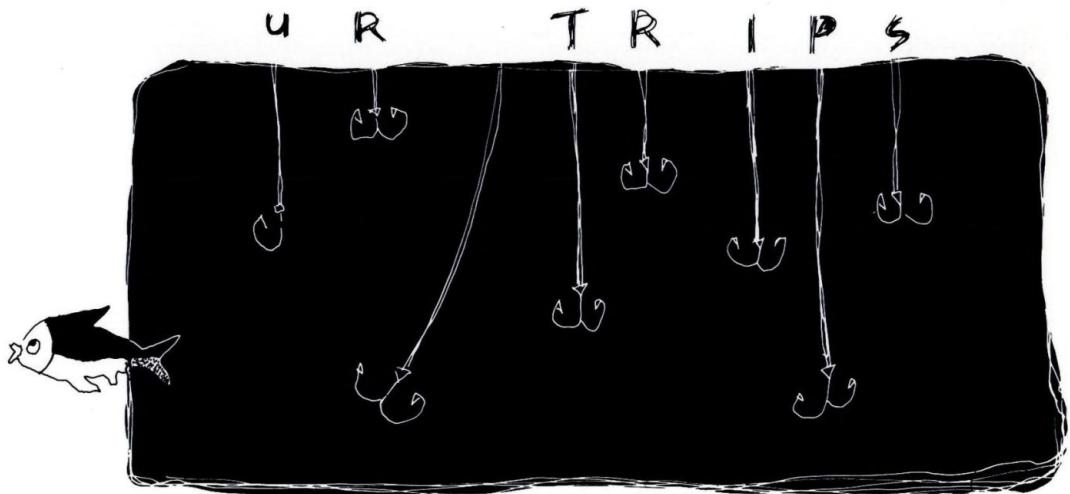
TRIPs 협정은 '베른조약' 수준의 저작권보호를 요구하고 있으므로 일단 TRIPs에 가입한 한국으로서는 머지않아 베른조약에도 가입해야 한다. 그 경우 가장 문제가 되는 것은 베른조약 제 18조 1항에 의한 '소급보호의무'를 지는 것이다. 만일 그럴 경우 지금까지 UCC 조약의 불소급 보호조항에 의해서 자유로운 이용이 가능했던 외국저작물도 보호기간이 남아 있는 것은 모두 보호해 주어야 하기 때문에 국내 출판계에 미치는 영향은 대단할 것이다. 따라서 우리나라의 입장에서는 미국처럼 국내법에다 외국인 저작물의 소급보호의무를 지지 않는다는 규정을 두고서 베른조약에 가입하는 방안을 검토해야 한다.

그러나 최근의 정보에 의하면 우리나라는 위와 같은 규정 없이 가입하는 것으로 결정이 될판다.

따라서 이렇게 될 경우 과거에는 자유로운 사용이 가능했던 저작물도 협정 발효시부터는 보호 기간이 남아 있는 한 모두 보호해 주어야 하는 권리로 변하기 때문에 외국 저작물을 무단으로 사용할 시에는 매우 세심한 주의를 기울여야 할 것이다.

② 협정의 발효시기와 그 전 행위에 대한 면책

TRIPs 협정은, 그 협정이 적용되기 전의



저작물 이용행위에 대해서는 책임을 묻지 않는다고 규정되어 있다. 따라서 우리나라로서는 그 협정의 시행을 되도록 늦추면서 그 사이에 가능한 한 많은 필요한 외국의 저작물을 번역 출판하는 방안을 모색할 필요가 있다.

협정의 적용 시기는 이원화 되어 있으며 원칙적으로는 WTO 협정 발효일로부터 1년 경과 후에 시행되나 개도국은 거기에서 4년을 더 추가해서 유보 기간을 연장할 수 있다.

따라서 우리나라가 개도국으로 인정된다면 4년의 추가 유예 기간을 얻을 수 있을 것이다. 그러나 최근의 정황으로 보아서 개도국 인정은 거의 불가능한 것으로 보인다.

그러므로 협정 발효전에 문제가 될 소지가 있는 저작물을 이용한 경우에는, 빨리 그 출판물을 소진시키던가 아니면 대체하든가 하는 방안을 강구하여야 하겠다.

Q A회사는 책상용 스탠드 램프에 대해 의장 등록을 출원하여 의장권을 얻었다. 그런데 그 고안과 매우 흡사한 모양을 B회사가 나중에 실용신안으로 출원하여 공고가 되었다. A회사의 램프는 의장권 출원일 후 6개월 만에 시중에 판매 되었는데 B회사의 실용신안 출원일은 A회사의 의장권 출원일 보다는 늦지만 제품 판매일 보다는 3개월 정도 앞서고 있다. 이 경우 A회사는 어떻게 대처해야 하는가?

A 실용신안과 의장은 각각 서로 상호간에 출원변경을 인정하고 있지만(실용신안법 제 10조 1항, 의장법 제 21조 1항) 선후 출원여부를 판단함에 있어서는 서로 다른 권리의 출원을 고려하지 않고 있으므로 동일 유사

한 고안에 대해 서로 다른 출원인이 거의 같은 시기에 실용신안과 의장권 두 가지의 출원이 가능하다.

본건에 있어서 A회사는 불행히도 B회사의 출원 전에만 의장권을 출원했을 뿐 물건까지 공지, 공용시켰거나 간행물에 게재시킨 것은 아니므로 B회사의 실용신안 출원이 공고되었고 하여 그에 대해 이의신청을 할 경우 승소 가능성은 거의 없다.

그러나 실용신안법 제 25조는 “실용신안권자가 그 실용신안권의 출원일 전에 출원된 타인의 등록실용신안, 특히, 의장이나 이에 유사한 의장에 이용·저촉 관계에 있는 실용신안을 출원하여 등록을 받았을 경우 그 권리자의 동의를 얻거나 또는 ‘통상실시권 허여심판’에 의하지 아니하고는 자기의 등록실용신안이라도 업으로서 실시할 수 없다”고 규정하고 있다. 따라서 위의 경우에서 B회사는 A회사로부터 동의서를 얻든가 혹은 A회사에 대해 일정한 실시료 상당액의 금액을 지급하고 책상용 스탠드 램프를 생산하는 길을 택하는 수 밖에 없다.

따라서 A회사로서는 B회사의 생산을 막을 수 있는 방법은 없는 것이므로 다만 협상에 의하여 또는 심판에 의하여 실시료를 청구하는 것이 최선의 방안이라고 생각된다.

그러나 만약 A회사가 출원후 자기 물품을 즉각 시판, 공개하여 B회사의 출원일 이전에 상기 물품을 공지·공용 시켰거나 간행물에 게재시킨 사실이 있다면 B의 실용신안에 대해 이의를 제기할 수 있을 것이고 그 승소율은 매우 높다고 하겠다. 또한 잘못되어 B의 고안이 실용신안등록을 받는다고 하더라도 그 등록을 무효로 하는 무효심판을 제기한다면 승산이 역시 높으므로 별걱정을 할 필요가 없다. ☺

국제화 시대의

유머 영어

한
마
디

Wakeful honeymoon

The beaming young bride drove off with her new husband to a secluded spot at the lakeshore for a two week honeymoon. When they returned, she immediately phoned her mother as soon as her husband had stepped out of their apartment. "Mamma," asked the puzzled girl, "when do man sleep?"

beaming	: 기쁨에 넘친, 명랑한
secluded	: 격리된, 고립된
spot	: 지점, 장소
lakeshore	: 호숫가.
puzzle	: 어찌할 바를 모르게 하다, 괴롭히다, 찔찔 매개 하다.

신랑과 함께 호젓한 호숫가에서 2주간의 밀월생활을 즐기기 위해 신혼여행길에 오른 신부는 희색이 만면했다. 그런데 여행을 마치고 돌아오기가 무섭게 신부는 남편이 밖으로 나간틈에 친정에 전화를 걸어 풀다풀다 끝내 못풀고만 수수께끼를 꺼내었다.

『어머니, 남자들은 도대체 언제 잠을 자는 거죠?』

Confirmed

Two little boys were engaging in the traditional argument of little boys everywhere :

“My father is better than your father !”

“No, he’s not !”

“My brother is better than your brother !”

“No, he’s not !”

“My mother is better than your mother !”

A pause

“Well, I guess you’re right. My father says the same thing.”

traditional : 전통적인, 인습적인.

guess : 추측하다, 추단하다. (미) ……이라고 생각하다, 믿다.

두 어린 것들 사이에 세계 어디에서나 흔히 있게 마련인 그 입씨름이 벌어졌다.

『우리 아빠가 최고야!』

『아냐!』

『우리 형이 최고야!』

『아냐!』

『우리 엄마가 최고야!』

—잠시 중단—

『그건 네 말이 맞는 것 같아. 우리 아빠도 그러시더라.』

제주 산업디자인 종합행사



‘제주 산업디자인 종합행사’가 지난 6월 9일(금)~13일(화)까지 제주도 연동 신한백화점에서 개최되었다.

이 행사는 KIDP가 산업디자인의 지방화를 통한 지역경제의 활성화를 유도하기 위해 역점을 두어 실시하고 있는 지방 산업디자인 종합행사의 하나로, 지난 6월 4일 폐막된 부산 산업디자인 종합행사에 이어 올 해 다섯 번째로 개최된 지방행사였다.

이번 제주 산업디자인 종합행사에는 ‘중소기업 산업디자인 지도상품’, ‘제 30회 대한민국 산업디자인전람회’ 입상작 등 제품·포장·시각디자인 부문의 90여 작품이 전시되었다. 또한 초·중고생 조기교육, 산업디자인 설명회 및 세미나, 영상자료 상영 등 다양한 부대 행사가 실시되었다.

국제산업디자인대학원 설립계획

‘국제산업디자인대학원’이 오는 1996년 3월에 문을 연다.

교육부와 통상산업부는 지난 6월 초 교육개혁위원회가 마련한 교육개혁안의 취지에 따라 국제시장에서의 산업디자인의 중요성 증대와 우리 나라 기업의 경쟁력 제고에 필수적인 창의적이고 전문적인 디자이너의 양성과 산업디자인의 획기적인 진흥을 위해 ‘국제산업디자인대학원’을 개교하기로 했다.

이 국제산업디자인대학원은 기존의 대학원들과는 차별화된 특수대학원으로 설립될 예정이다. 교육부, 통상산업부 등 국제산업디자인대학원과 관계된 정부기관들이 이와

같은 특수대학원 설립을 별도로 추진하게 된 동기는 그동안 대학의 산업디자인 교육이 미술적인 자질만을 강조함에 따라 산업 현장에서의 우수한 전문인력 확보가 힘들다는 의견이 꾸준히 제기되었기 때문이다.

‘국제산업디자인대학원’은 현재 우리나라 산업디자인의 중추기관인 KIDP 내에 두게 되며 관련 업계의 요청에 따라 기존의 대학이나 대학원 교육에서 부족한 실기·실습을 위주로 하게 된다. 또한 교육과정은 산업디자인의 기본 학문이라 할 수 있는 인체공학 등과 엔지니어링, 마케팅, 외국어 등을 철저히 마스터하도록 구성되어 있으며 이를 위해 실습을 포함한 수업시간이 일반 대학원보다도 4배 이상 되는 1백 36시간으로 편성된다.

한편 이 대학원의 교수진은 주로 서유럽의 세계적인 유명 디자이너들을 교환교수로 초청하게 되며 이를 위한 마무리 인선작업이 진행중이다.

현재 대학원 설립을 주관하고 있는 KIDP는 내년 3월에 1차로 60명 이내의 우수한 학생을 모집할 예정이다. 창의성과 가능성이 없는 학생의 경우, 학생수가 정원에 미달되더라도 선발과정에서 제외시키게 된다.

그러나 성적이 우수한 1/3의 학생들에게는 학비 전액을 면제하며 나머지 2/3도 최대한 학비부담을 덜어 줄 예정이다.

‘국제산업디자인대학원’의 설립에 따라 KIDP는 종로구 연건동 KIDP 본원 부지에 대학원 건물을 신축하기로 하고 지난 5월 2일 착공하였고 대학원에 필요한 각종 실습장비와 학교시설물 등 설비에 대한 발주도 완료했다.

한편 교육부, 통상산업부, KIDP는 ‘국제산업디자인대학원’ 설립과 때를 맞추어 관련 법이 개정될 수 있도록 추진 중이다.

공인산업디자인전문회사 57개로 늘어나

‘P&P Design’과 ‘미래산업디자인연구소’가 공인산업디자인전문회사로 등록을 마치고 지난 5월 31일 오전 10시 협판식을 가

짐으로써 통상산업부에 등록된 공인산업디자인전문회사의 수가 총 57개로 늘어났다.

통상산업부와 KIDP는 지난 1992년부터 산업디자인의 국제화와 선진화를 도모하기 위해 산업디자인 전문회사를 정부차원에서 공인해 주고 적극 지원·육성하는 ‘공인산업디자인전문회사 제도’를 시행하고 있다. 그 결과 지난 해에 이미 44개 사가 등록하였다.

KIDP는 올 해의 ‘공인산업디자인전문회사’ 등록 목표수를 65개 이상으로 늘릴 계획이며 산업디자인 지원사업의 참여율도 35%로 대폭 확대할 방침이다.

‘94~‘95 아시아 산업디자인 순회전 개막

KIDP는 「94~‘95 아시아 산업디자인 순회전」 개막식을 5월 18일(목) 오전 10시 30분 KIDP 전시관에서 가졌다.

이 순회전은 ICSID AMCOM(국제산업디자인단체협의회 아시아회원국회의)의 산업디자인에 대한 활동상과 공공디자인에 관한 각 회원국의 작품 및 경향을 국내에 소개하고 공공디자인의 아이디어와 개념의 상호교류를 도모하기 위해 ICSID AMCOM 주최, KIDP 주관, ICSID 후원으로 5월 23일(화)까지 6일 동안 계속되었다.

한국을 비롯한 호주, 홍콩, 인도, 일본, 말레이지아, 싱가폴, 대만, 태국 등 ICSID AMCOM의 9개 회원국 17개 단체에서 출품된 포스터, 판넬, 책자, 현물 등 총 4백2점이 일반에 선보였다. 참고로 ICSID(국제산업디자인단체협의회)는 전세계 45개국, 1백 24개 단체로 구성된 조직으로 회원국 상호간의 디자인 향상과 기업의 산업디자인 발전 도모, 디자인 교육기관 지원 등의 역할을 하고 있다.

ICSID AMCOM은 ICSID 회원국 중 아시아지역 회원국만으로 구성되어 있으며 매년 회원국 대표들이 모여 중요 사안에 대해 논의하고 협조하는 모임이다.

ICSID AMCOM은 단순히 회의로만 그치는 것이 아니라 회원국의 실질적인 제품, 포장디자인의 발전을 도모하기 위해 회원국

들의 작품을 모아 1994년 '나고야 국제디자인전' 기간 중 처음으로 ICSID AMCOM 작품전시회를 개최하기로 했다. 이 전시회는 회원국을 순회하며 진행된다.

한편 KIDP는 2001년 ICSID 총회를 한국의 경주에 유치하기 위해 최선을 다하고 있다.

산업디자이너 · 포장기술인 해외연수 확대

그린 라운드(Green Round)와 디자인 라운드(Design Round)에 대비한 산업디자인 · 포장기술 선진화를 위해 해당 인력을 대상으로 해외연수를 실시하고 있는 산업디자인포장개발원(KIDP)은 '95년도 해외연수

계획을 확대 실시하기로 했다.

올해 시행하는 「산업디자이너 · 포장기술인 해외연수」는 참가신청자 중 산업 디자인 분야에 35명, 포장기술 분야에 4명의 연수원을 선발하여 실시하기로 했다. 선발된 연수생들의 직종을 살펴보면 일반업체 근무자 20명, 대학교수(전임강사 포함) 10명, 공인 전문회사 근무자 6명, 기타 3명이다.

이들은 미국의 INNO, Fashion Institute of Technology, Hickory Business Furniture, 영국의 Royal College of Art, 네덜란드 Akademie Industriele Vormgeving Eindhoven, 독일의 Neumeister Design, Design Project, 호주 Royal Melbourne of Technology, 이탈리아

Domus Academy, 일본 International Jewelry Art School, Japan Packaging Institute 등지에서 약 3~4개월 간 연수를 받게 된다.

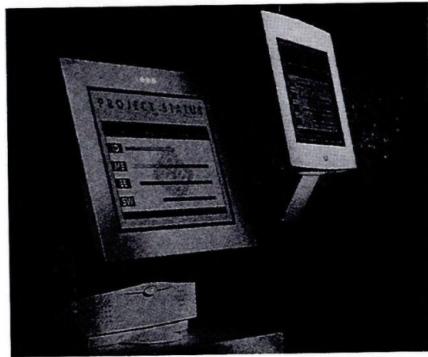
지난 해에도 일반업체 및 공인 산업디자인 전문회사에 근무하는 산업디자이너 10명을 미국, 일본, 네덜란드의 전문기관에 파견하여 실무능력 증진을 위한 연수교육을 마친 바 있다. 이 연수과정을 통해 연수생들은 자기 분야의 실무능력 증진 뿐 아니라 세계화 및 국제화를 위해 좋은 기회였으며 우리나라의 산업디자인 선진화에도 기여할 수 있었다는 평가를 얻은 바 있다. ☺

KIDP 컴퓨터 응용 디자인 학제교육

구분	일	시	시간수	교육 내용	구분	일	시	시간수	교육 내용
1차	7. 10~28 1 12 : 00 (오전반)	09 : 00 39	6	<ul style="list-style-type: none"> •전자출판 및 매크토시 개론 <ul style="list-style-type: none"> -전자출판의 기능과 역할 -디자인 작업에서의 시스템 구성개요 -Macintosh System 기본운영 방법 •2D 과정 : Illustrator 5.5 •전자출판 : Quark XPress 3.11K <ul style="list-style-type: none"> -CIP · Logo 디자인 -Brend Color 및 Pattern 제작/활용법 -컴퓨터를 이용한 그래픽 편집디자인 -효과적인 Lay-Out 작성법 	2차	8.7~25 1 12 : 00 (오전반)	6	<ul style="list-style-type: none"> •멀티미디어 및 매크토시 개론 <ul style="list-style-type: none"> -멀티미디어 개요 -CD-ROM Title 프로세서 -차세대 컴퓨터 디자인으로서의 프로모션 -Macintosh System 기본운영 방법 •3D 과정 : Form-Z/ Strata Studio Pro <ul style="list-style-type: none"> -3D 모델링 및 렌더링 구현방법 -개별적 재질감(Mapping) 표현 -효과적 표면속성(Surface Properties) -고급 Animation 기법 	
	14 : 00 17 : 00 (오후반)	6 39	6	<ul style="list-style-type: none"> •전자출판 및 매크토시 개론 •2D 과정 : Photo Shop 3.0 <ul style="list-style-type: none"> -Alpha Channel을 이용한 이미지세싱 -Photo Re-Touch/Color 보정법 -Layer 합성법 -실무에서의 Photo Shop 활용법 		14 : 00 17 : 00 (오후반)	6 39	<ul style="list-style-type: none"> •멀티미디어 및 매크토시 개론 •멀티미디어 : Macro Media Director 4.0 <ul style="list-style-type: none"> -CD-ROM Title 프로세서 -Interactivity (Lingo Script 제작) -In-Between 특수효과 -Story Board 기획 및 제작 -대화형 멀티프리젠테이션 기법 	
	18 : 30 21 : 30 (야간반)	6 39	6	<ul style="list-style-type: none"> •전자출판 및 매크토시 개론 •전자출판 : Quark XPress 3.11K <ul style="list-style-type: none"> -컴퓨터를 이용한 그래픽 편집디자인 -정기간행물의 제작 및 실사례 -실무에서의 Quark 활용법 		18 : 30 21 : 30 (야간반)	6 39	<ul style="list-style-type: none"> •멀티미디어 및 매크토시 개론 •2D 과정 : Photo Shop 3.0 <ul style="list-style-type: none"> -Alpha Channel을 이용한 이미지세싱 -Photo Re-Touch/Color 보정법 -Layer 합성법 -실무에서의 Photo Shop 활용법 	

■ 개최일시 : '95. 7. 10(월) ~ 8. 25(금) ■ 강의실 : KIDP 컴퓨터 실습실(C.O실) ■ 수강료 : 200,000원(각 과정당) ■ 교육문의 : 인력개발부 2실(Tel. 708-2088/ 90)

미국 '95 디자인 대상 선정



비즈니스위크와 미국 산업디자이너협회가 선정한 95년도 디자인 대상 수상 제품이 발표되었다.

143개 독립디자인 컨설팅회사에 대한 심사 결과, 이들 회사는 대부분 최근 들어 급격한 지위 상승이 있었던 것으로 나타났다. 대기업들이 점차 여리 가지 멀티서비스를 제공하는 디자인 회사와 함께 일하고 싶어하기 때문.

산업디자이너들은 이제 미국의 기업들에게 제품의 혁신을 가져다 주는 역할을 담당하기 시작했다. 이들은 고객들에게 신제품은 물론, 제품 생산 공정 전체를 제공하는 터키 방식으로 프로젝트를 수행하고 있다. 또한 상위에 랭크돼 있는 몇몇 디자인 회사들은 혁신적인 방법 자체를 고객들에게 팔고 있다.

10년 전만 해도 산업디자인에 필요한 도구는 단지 연필 한 자루와 100달러 짜리 설계대가 고작이었다. 하지만 오늘날의 경우, 디자이너 한 사람당 최소한 5만달러에서 10만달러 정도의 장비가 필요하다. 실리콘그래픽스와 휴렛팩커드, 그리고 애플 컴퓨터를 결합한 워크스테이션이 설계대를 대신하고 있고 정교한 3차원 연출 소프트웨어가 연필을 한낱 무용지물로 만들어놓았다. 대규모 디자인 회사들은 앤런 & 해밀턴이나 앤더슨컨설팅 등과 같이 특별한 서비스 분야로 옮겨가고 있다. 이들은

개개의 작업에 시간과 재료를 일일이 투입하는 대신, 별도의 지도 관계를 맺어 고객이 전반적인 제품 개발 전략에 대한 개념을 정립하도록 도와주는 역할을 담당한다.

한편 비즈니스위크와 미산업디자이너협회의 디자인 대상 선정 과정에는 몇 가지 특징적인 점들을 발견. 그 중 가장 중요한 것은 혁신적인 디지털 기술에 힘입어 제품 종류간의 구별이 사라지고 있다는 점이다. 한 예로 마이크로 소프트사의 신형 내추럴 키보드는 인체공학적으로 디자인된 곡선으로 컴퓨터라기보다는 하나의 장난감처럼 보인다.

사무실과 가정간의 장벽 또한 허물어지고 있다. 상당수의 사람들이 재택 근무를 하거나 집으로 일거리를 가져가게 되면서, 사무실과 가정 어디서나 사용할 수 있는 안락한 가구에 대한 수요가 급증하기 시작한 것. 한 예로 은상을 수상한 휴먼밀리사의 에어론 의자는 디자인도 뛰어날 뿐 아니라, 허리를 받치는 데도 무리가 없도록 제작됐다.

마지막으로 장벽이 허물어지고 있는 곳은 바로 의료 분야. 딱딱하거나 금속성의 느낌은 이제 찾아보기 힘들어졌다. 디자인 컨티늄사가 고안해 낸 덴버인스트루먼트사의 초소형 원심분리기는 부드러운 외형과 색상으로 친근감을 더해 주고 있다.

식품업체, 신세대 취향 디자인개발 바람

최근 식품업체에서는 신세대들의 구매력이 계속해서 증가하는 것을 포착, 제품을 선택할 때 내용보다는 외형에 더 많이 좌우되는 신세대들을 공략하기 위한 제품명과 디자인 개발을 위해 심혈을 기울이고 있다.

보해양조는 지난달 말 카테일 소주 2종을 출시하면서 신세대 사이에서 유행하는 '캡틴'의 약자인 '캡'을 제품명으로 사용했고, 브랜드 디자인에서도 연인과 스포츠카, 카페를 등장시켜 신세대 취향을 적극

반영했다.

또한 두산은 스포츠음료인 '스프라이트' 용기 색상을 녹색에서 청색으로 주종을 바꿨으며 요즘 청소년들에게 많은 인기를 얻고 있는 스포츠인 농구장면을 삽입하여 경쟁력을 높이고 있다.

한편 해태음료는 지난달 신세대 여성들을 위한 감성음료의 제품명을 '댄스에서 발을 빨리 옮기는 스텝'이란 의미의 불어에서 따온 '샤쎄'로 정했으며, 미원은 생체활성음료인 '아미노텐'의 상표색상을 파란색으로 출시하여 소비자들에게 어필하고 있다.

이와 같은 업계의 동향은 감각적인 신세대의 시각과 구미를 자극하여 새로운 구매효과를 얻고자 하는 업계의 단기전략으로 특히 젊은층이 주를 이루는 스포츠 음료와 탄산음료, 주류 등에 있어 이같은 현상은 더욱 늘어날 전망이다.

한국 수출품 품질이미지 낮다

승용차, 가전제품, 의류 등 한국의 주종 수출 상품에 대해 해외 소비자들이 갖는 품질 이미지가 극히 낮아 일부 시장에서는 중국 제품에도 못미치고 있다는 조사 결과가 나왔다. 특히 제품 구입시 한국산을 고르겠다는 구매선호도는 1%도 안되고 한국상품의 상표를 기억(브랜드 인지도)하고 있는 소비자도 20%가 못되는 것으로 조사됐다.

한국갤럽조사연구소는 이같은 사실을 보여주는 '한국상품의 해외이미지 조사결과'를 발표했다. 이번 조사는 지난 6월 5일 개막된 제 48차 갤럽국제회의에 참석한 23개국(서유럽 8, 동유럽 6, 아시아 6, 남미 1, 아프리카 2) 회원사들이 자국 소비자들(총 1만 7천 7백 9명)을 대상으로 실시한 것이다.

각국의 소비자들에게 자국을 비롯한 국, 독일, 일본, 미국, 중국 등 6개국 중 어느 나라 제품의 품질이 가장 우수하다고

보는가를 물은 품질이미지 조사에서 한국 제품은 서유럽(선정률 0.3%) 동유럽(0.7%) 아시아(1.4%) 아프리카(0.4%) 등 5개지역 22개국에서 최하위를 기록했다. 남미의 브라질에서만 5위(0.9%)로 끌찌를 면했다. 또 승용차 구입시 어느 나라 제품을 사겠느냐는 구매 선호도조사에서는 동유럽에서만 5위(선호도 1.7%)를 차지했고 나머지 지역에서는 최하위에 머물렀다.

한국제품을 구매한 경험이 있는 소비자는 지역별로 •승용차 0.7~1.8% •가전제품 4.8~12.3% •섬유 및 의류 4.3~20.6% •기타 3.5~10.9%에 불과했다. 반면 한국제품을 사본 경험이 전혀 없는 비율은 62.5(아시아)~81.8(브라질)에 달했다.

그러나 이들 구매 경험자들의 한국제품에 대한 품질평가는 '매우 좋다'거나 '좋다'는 응답이 36.8(아시아)~83.8%(아프리카)로 비교적 높아 해외시장에서 적극적인 이미지 제고가 필요한 것으로 지적됐다.

오디오 전문사 고품질·디자인·모델 등 다양화

예전과 달리 소비자들이 비교적 고가의 오디오를 구입하기 위해 굳이 전문업체를 찾아가지 않고 주변의 가전대리점을 통해 손쉽게 제품을 구입할 수 있게 됐다. 멀티미디어 블루투스에 따른 컴퓨터의 급속한 보급도 오디오 전문업체들의 설 땅을 좁게 만드는 요인으로 작용하고 있다.

이에 따라 오디오 전문업체들은 최근 사업다각화와 신제품개발 등을 통해 이러한 '위기사항'을 타개하기 위해 부심하고 있다.

인켈은 축적된 하이파이기술을 미니로 옮겨 고품질의 디자인개발을 추구한다는 방침이다. 모델도 다양화해 현재 5개 뿐인 미니제품을 12개로 늘릴 계획이다.

아남은 타사와 차별화된 간편한 디자인의 제품으로 미니컴포넌트에 마케팅력을 집중한다는 전략을 세웠다.

롯데전자의 경우 오디오사업 하나로는 더 이상 살아남기 힘들다는 판단 아래 올해안으로 'PA(대중방송설비)사업부'를 신설하는 등 사업다각화를 꾀할 계획이다.

오디오 외에 유·무선 전화기사업을 병행하고 있는 태광은 6월중 휴대폰 시장에 뛰어들 방침이다.

'빠르게 변화하는 소비자들의 요구에 부응하는 디자인 및 신모델개발이 이루어지지 못한다면 오디오 시장의 침체는 예상보다 오래 갈 것'이라는 관계자들의 공통된 지적이다.

부산 파이프 CI 본격화

부산파이프그룹이 오는 10월 그룹명을 바꾸고 본격적인 공격경영에 나설 계획. 부산파이프는 올 초 그룹경영체제를 출범, 제2창업을 선언한 데 이어 최근 CI 전문업체인 인피니트를 대행사로 선정, 본격적인 그룹 CI 작업에 착수했다.

이와 함께 사내 공감대 형성을 위해 그룹 전 임직원을 대상으로 그룹명 공모에 나서는 한편 그룹의 구체적인 장기비전과 경영이념 수립작업에도 박차를 가하고 있다.

부산파이프는 오는 7월까지 그룹명, 9월까지 심볼 로고 등을 확정하고 10월 19일 회사 창립기념일을 맞아 대대적인 홍보와 함께 새그룹 탄생을 알릴 계획이다.

제 6회 국제 방사 및 섬유 무역전 개최 (Interyarn)

독일 전시 전문업체 Messe · Frankfurt사가 개최하는 제 6회 국제 방사 및 섬유 무역전이 홍콩에서 개최된다. 최신의 독특하고 고품질의 제품들이 전시될 이번 무역전은 홍콩에 거점을 둔 업체나 중국에

서 진출코자 하는 업체에 좋은 기회가 될 것이다.

- 장 소 : Hong Kong, Kowloon Bay

- 일 시 : 95. 9. 21~23(3일간)

- 전시품 : Wool, Linen, 수제직물, 섬유

- 규 모 : 1000m²

- 연락처 : Messe Frankfurt H. K. Ltd

1808 Harbour Centre 25,

Harbour Road

Wanchai, Hong Kong

TEL : (8522) 802-7728

FAX : (8522) 511-3466

Ms. Betty Schnare

매년 5월 2일은 산업디자인의 날

■ 회원 종류

• A회원 : 단체 및 업체(연 10만원)

• B회원 : 개인(연 5만원)

■ 회원 혜택

• 자료실 무료 이용

소장자료	
문현자료	영상자료
단 분 15.000여권	슬라이드 필름 35.000여권
잡 지 20.000여권	비디오 테이프 450여권
각종보고서 300여권	마이크로 필름 400여권

• 「산업디자인」, 「포장세계」 등 격월간지 무료 제공

• 뉴스레터포럼 외 KIDP 간행물 무료 제공

• 개발원 교육연수 수강료 할인(20%)

■ 가입 절차

• 회원 가입신청서(소정양식)와 연회비 납부

KIDP 직접 접수, 회비 온라인 입금

• 온행온라인 계좌

조흥은행 : 325-03-004222(예금주 : 산업디자인포

장개발원)(※A회원인 경우, 단체 또는 업체명으로 입

금 요망)

■ 문의처

• KIDP 진흥부 출판자료실

Tel : 02-708-2092~3

'95 산업디자인 지도·개발지원 안내

■ 신청 안내

■ 신청 기한 : '94. 10. 1 ~ '95. 7. 31

■ 지원 목표 : 2,500 개사

■ 지원 대상기업 : 중소기업 및 중견기업(30대 재벌기업군 제외)

■ 분야 : 공산품 및 농수산 제품

- 제품디자인
- 포장디자인
- 포장기술
- 시각디자인(로고, 심볼, 브랜드, 카탈로그)

■ 지도위원 : 개인산업디자인 전문회사 및 대학 부설 산업디자인연구소의 중견 디자이너, 대학 또는 전문대학 교수, 포장기술 전문가 등으로 구성

■ 진단 지원

지원 기간	지원 범위	비용
1일 - 2일	<ul style="list-style-type: none"> • 업체 실태 진단 • 지도 방향 결정 <ul style="list-style-type: none"> - 지도품목 선정 - 지도시기 결정 	무료

■ 지도지원

지원 기간	지원 범위	비용(잠정)
1개월 (현장지도 : 최대 10일)	<ul style="list-style-type: none"> • 컨셉트 설정 • 아이디어 스케치 • 시안물 제작 <ul style="list-style-type: none"> • 업체이행 사항 <ul style="list-style-type: none"> - 정보회원 가입 - 최고경영자 설명회 참가 - '95 신규지도업체 - 무료 ('94 지도수혜업체는 지도비 중 20% 부담) 	

• '94 지도지원 결과 770업체 중 83% 만족도 표시('94. 9. 30現)

■ 개발지원

지원 기간	지원 범위	비용(잠정)
약정기간에 준함	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 시안 전개 • 디자인 모형 제작 • 인쇄 샘플 제작(실용화) 	<ul style="list-style-type: none"> • KIDP 50% 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 분야별 최고지원금 - 제품디자인 200만원 포장디자인 100만원 • 업체 50%(융자지원)

■ 제품화지원

지원 기간	지원 범위	비용(잠정)
제작기간	<ul style="list-style-type: none"> • 금형 제작비 융자지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 공업발전기금 등 융자지원 <ul style="list-style-type: none"> - 2년 거치 3년 분할상환 - 이율 : 연 6.5%

■ 홍보 지원

지원 기간	지원 범위	비용
2년간	<ul style="list-style-type: none"> • 개발사례 신문광고 게재 • 홍보물 제작 • 백화점 순회전시 실시 • 성공사례집 발간 배포 	무료

■ 국제전문가 지도 지원

■ 대상 업체

• 중소기업 및 중견기업 중 디자이너 2명 이상 보유업체

(단, 신발·안경 등 디자인 취약 업종은 예외)

• 진단지원은 대기업도 가능

■ 대상 품목

• 수출 증대 또는 수입을 위하여 독창적인 이미지와 품질 향상을 요하는 품목

■ 지도 범위 및 전문가 지도 기간

지도 범위	초청 대상 국가	지도 기간
제품디자인	구라파, 미국, 일본, 호주 등	15일 이내
포장디자인	구라파, 미국, 일본, 호주 등	10일 이내

• 진단지원은 외국디자이너 1인이 1~3일간 수 개업체 진단

■ 전문가 선정

• 지원대상업체가 필요로 하는 해외 중견 디자이너를 '자체적으로 선정'하고 개발원이 이를 실시함

• 단, 업체가 자체적으로 선정하지 못할 경우에는 '개발원이 추천'

■ 경비 부담(잠정)

• 항공료, 숙식비, 국내교통비, 지도수당의 최고 70%를 개발원이 부담하고 잔여분은 피지도업체가 부담

• 대기업 진단 지원시 개발원이 최고 60% 부담

■ 기타지원

• Good Design 상품 선정

• 디자인 성공사례 선정

• 정보회원제

• 최고 경영자 설명회



통상 산업부
산업디자인개발원





Interior Design for Daewoo Motors

Industrial design, Environment design, Consumer product
Graphic & packaging, Computer graphics, Advertising, C.I/B.I



International
Design
Network