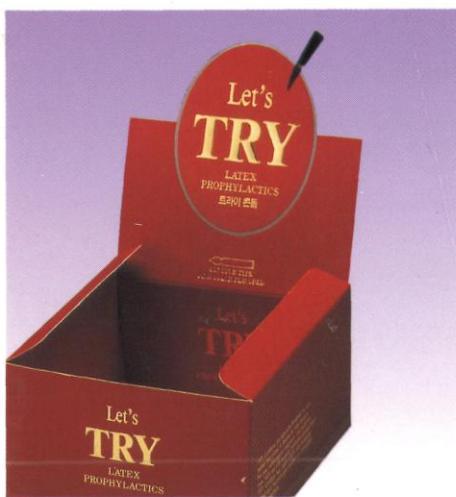


산업디자인 INDUSTRIAL DESIGN

• 37



'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 - 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 • 업체이행 사항 - 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 - 분야별 최고지원금 제품디자인 200만원 포장디자인 100만원 • 업체 50%(융자지원)

■ 제품화지원

지원 기간	지원 범위	비용(잠정)
제작기간	• 금형 제작비 융자지원	<ul style="list-style-type: none"> • 공업발전기금 등 융자지원 - 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 지도지원

■ 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

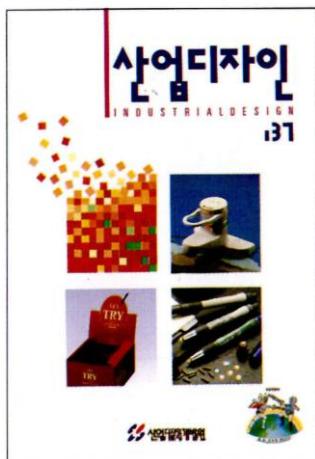
• 정보회원제

• 최고 경영자 설명회



통상 산업부
산업디자인개발원





산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

13

국제무대에서 선진국의 인간 중심의 디자인과 고부가가치 산업디자인 전략에 대응하고자 중소기업의 디자인 경쟁력을 제고시키기 위한 '94 산업디자인 전시회' 개발지원이 호응 속에 이루어졌다. KIDP에서는 특히 '94년 한에 동안 개발이 원로된 우수 제품을 선정에 전시하는 자리를 마련했다. 이에 본 표지에는 이 전시작품 중 일부를 개재하였다.

C O N T E N T S

특집	2	'94 중소기업 산업디자인 전시회	개최일	1994년 12월 31일
	3	인사말 / 유호민	장소	서울특별시 종로구 연건동 128
	4	'94 중소기업 산업디자인 전시회	전시회	Tel : 708-2114
		케이스 스터디 :	기획	부산 특별시 구로구 가리봉동 제2공단
	9	• 콤팩트한 디자인의 동양골든라이스미강기 / 편집실	제작	Tel : 856-6101~4
	13	• 고유이미지 표출을 위한 혼례용 가구디자인 / 박희면	제작	부산시 북구 학장동 261-8
	17	• 고품격의 공기청정기 디자인 / 조성환 · 강필현	제작	Tel : 314-8485~7
테마기획	24	독일의 디자인	제작	등록번호
	25	20세기 독일디자인 운동 / 채승진	제작	마 - 599호
	30	Neumeister Design	제작일	1971년 1월 14일
	35	독일의 기업과 디자인	제작	인쇄 · 제본
	43	독일 산업디자인 전시회	제작	삼성출판사(주) · 김진용
디자인전문회사	46	D&C / 편집실	제작	사식 · 레이아웃
	49	'94 스칸디나비안 디자인상	제작	민기희 · 최중인
	54	전통 조각보에 나타난 색채의 도료적 표현 / 편집실	제작	분지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리
연구논단	56	카산드르(A.M. Cassandre)의 초기 포스터 연구 : 1923 ~ 1928 / 강순천	제작	실천 강령을 준수합니다.
디자인 클래식	65	코카콜라의 병 디자인		
디자인 벤치	66	영어 유머 한마디		
	67	디자인과 법률 이야기 / 김연수		
디자인 뉴스	69	KIDP 뉴스		
	72	디자인 동서남북		

'94 중소기업 산업디자인 지도 상품전

우루과이 라운드와 그린 라운드, WPO 출범 등 시장 개방화 추세 속에서 디자인 선진국과의 국제무대에서의 경쟁이 우리 중소기업들에게는 힘이 부칠 수밖에 없다. 이러한 상황 속에서 중소기업의 경쟁력 강화와 디자인에 대한 인식 제고를 위해 산업디자인 지도·개발지원이 이루어졌다. 그리고 여기서 상품화된 많은 결과물들이 소비자들과 기업들에 의해 많은 호응을 얻고 있다.

본지에서는 이렇게 상품화된 품목들의 일반 공개 전시회와 그 개발사례를 소개하는 지면을 마련하여 디자인의 중요성과 필요성 그리고 그 성과에 대해 다시 한번 생각해 보고자 한다.

■ 인사말

■ '94 중소기업 산업디자인 지도상품전

■ 케이스 스터디

콤팩트한 디자인의 동양골든라이스미강기/동양전자
고유 이미지 표출을 위한 혼례용 가구디자인/
삼익가구
고품격의 공기청정기 디자인/주 일산

국내 중소기업의 성장 가능성 발견의 장을 마련하며 …

이 자리를 빛내 주신 내외귀빈 여러분!

그리고 산업디자인 관계자 여러분과 시민 여러분!

우리나라 상품의 국제경쟁력을 강화하기 위하여 개발원에서 '94년 한해 동안 실시한 중소기업 산업디자인 지도사업의 결과물을 일반 시민 여러분에게 공개하게 된 것을 기쁘게 생각합니다.

돌이켜 볼 때 지난 수십년간 우리나라가 경제입국의 기치를 내걸고 산업중흥을 위해 다각적인 노력을 해 왔습니다만, 오늘 날 우리나라 기업들의 국제경쟁력은 세계 여러 나라와 비교할 때 형편없이 뒤떨어지고 있습니다. 그렇다고 우리나라 제품의 품질 수준이 떨어지는 것은 아닙니다. 그럼에도 불구하고 최근 들어 세계시장에서 우리 제품이 점차 외면당하기 시작하여 이제 한국은 '추락하는 용'이라는 조롱까지 받고 있는 실정입니다. 특히 제품의 산업디자인 수준을 집중하여 볼 때 선진국과는 비교할 수 없다고 하더라도 경쟁국에 비해서도 7~80% 수준에 그친다는 통계가 나와 있습니다.

이는 그동안 많은 사람들이 산업디자인을 단순한 '상품의 아름다움'이라고 생각하고 생산의 부수적인 요소로만 인식했기 때문입니다.

주지하다시피 세계경제는 우루과이라운드와 그린라운드 등 급변하고 있으며, 선진제국은 일찍부터 인간 중심의 제품생산, 고부가가치의 산업디자인 전략으로 다양화하는 소비자의 기호에 부응하려고 노력해 왔습니다. 그런데 불행하게도 우리나라 는 그렇지 못했습니다. 국경 없는 지구촌시대의 경제질서와 세계 소비자들의 기호 변화에 빨빠르게 대응하지 못한 것입니다.

하지만 늦었다고 생각되는 지금 이 시점을 바로 우리의 스타트라인(Start-line)이라고 생각합니다. 우리 모두 각오를 새로이 하고 우리 민족의 저력을 자신만만하게 세계 속에 펼쳐 나가야 합니다.

산업디자인포장개발원에서는 올 한해 동안 3천여 개의 중소기업에 대한 진단, 지도를 실시하였습니다. 이중에 400여개 제품이 개발완료되었거나, 개발중에 있습니다. 또한 우리나라 중소기업의 경쟁력 강화를 위하여 5천여명이 넘는 경영자, 공



무원 및 언론인들에게 산업디자인의 중요성과 역할에 대한 교육을 실시하였으며, 남부·서부 지역 산업디자이너협의체 등을 활발히 가동하여 산업디자인의 지방화에도 힘써 왔습니다

과거에는 국내 디자이너 20~30여명에 의존해 오던 것을 금년에는 국내디자이너 400여명, 외국 디자이너 120여명을 기업과 연계하여 상품의 디자인을 개선하고 신규 개발을 하였습니다. 그동안의 사업 결과를 설문조사한 결과, 약 82%의 업체가 대단히 만족하고 있었습니다. 지 도개발한 결과 상품화율도 지난해 29%에서 올해 60%로 높아졌습니다.

이제 지난 1년간의 개발 결과물 중 돋보이는 100여개의 제품들을 선정하여 일반 시민들에게 공개하고 평가받는 전시회를 갖게 되었습니다. 이번에 전시되는 제품 외에도 훌륭한 제품들이 많으나 아직 상품화중에 있어 선보이지 못한 것을 대단히 아쉽게 생각합니다. 그래서 내년부터는 4월과 10월에 정기적으로 지도상품전시회를 가지기로 하였습니다.

본인은 개발원의 중점 사업인 <중소기업 산업디자인 지도사업>을 시행하면서 우리나라 기업의 성장 가능성을 발견하고 미래가 매우 밝다고 느꼈습니다. 우리의 찬란한 문화유산과 전통이 산업디자인의 혼으로 승화되어 멀지 않은 장래에 세계무대에서 우리 제품의 수준을 자랑하는 날이 오게 되리라 믿습니다.

시민 여러분들도 우리 상품의 품질과 디자인 수준을 눈여겨 보시고 애용하여 우리 기업과 경제가 발전하는 데 큰 힘이 되어 주시기 바랍니다.

그동안 새로운 디자인의 상품을 개발하느라 수고하신 여러분들과 디자이너 및 지도위원들의 노고를 치하드리며, 이번 전시회가 개최되기까지 다방면의 지원을 아끼지 않으신 관계인사들께 진심으로 감사드리는 바입니다.

감사합니다.

1994. 12. 6.

산업디자인포장개발원장 유호민

'94 중소기업 산업디자인 지도상품전

■ 편집실



진단완료업체 품목별 분류현황

단위: 업체수

품목별 분류	제품디자인	포장·시각디자인	포장기술	계
레저·취미용품류	23	23	5	51
오디오·비주얼제품류	52	16	22	90
일용품류	161	100	54	315
주방·식탁·가사용품류	115	21	15	151
가구·인테리어용품류	59	17	18	94
주택 설비 익스테리어류	37	21	4	62
사무용품류	32	24	6	62
교육용품·완구·악기류	34	34	6	74
의료·건강·복지용품류	34	28	9	71
산업기기류	51	33	45	129
수송기기류	39	24	8	71
기타	86	257	121	464
합계	723	598	313	1,634

지도완료업체 지역적 분류

단위: 업체수

지역별	제품디자인	포장·시각디자인	포장기술	계
서울·경기	304	251	104	659
경남·부산	73	44	15	132
경북·대구	61	17	10	88
전라	19	30	8	57
강원	8	10	4	22
충청	39	25	11	75
제주	2	5	-	7
계	506	382	152	1,040

우 루파이라운드와 WPO 출범으로 모든 상품의 시장개방화가 가속화되고 있는 가운데 이제 결음마 단계를 벗어나려는 국내 디자인 상황은 성숙된 선진 디자인 국가들에 비하면 제반 여건이 열악할 수밖에 없는 실정. 특히 국내 중소기업들의 여건은 임전태세를 갖추기엔 힘이 부족한 형편이다.

이에 산업디자인포장개발원(KIDP)에서는 변화하는 국제무역환경에서 우리나라 중소기업의 국제 경쟁력을 강화시키고 일반 소비자에게 산업디자인에 대한 인식 제고를 위해 지난 12월 6일(화)부터 11일(일)까지 상계 미도파백화점과 청량리 롯데백화점 이벤트홀에서 '94 중소기업 산업디자인 지도상품전'을 개최했다.

매년 중소기업에 대한 산업디자인 및 포장개발지도를 실시, '94년에는

3천여 중소기업에 대한 디자인 개발지도를 담당했던 KIDP가 특히 '94년 한해 동안 개발이 완료된 제품 중에 우수한 제품을 모아 일반에게 공개하는 이번 행사에는 제품디자인 부문 28개 업체, 포장(시각)디자인 부문 58개 업체, 한일 공동연구 결과물 6개 업체 등 총 92개 업체 106개 품목이 전시되었다.

또한 이번 전시는 '산업디자인·포장개발지원'에 의해 상품화된 품목을 국내 백화점에 전시, 홍보함으로써 소

비자 접촉률이 낮은 중소기업 제품의 이미지 쇄신 및 소비자의 기존 중소기업 제품에 대한 이미지를 전환하는 데 좋은 기회가 되었다. 그리고 홍보면에서 불리한 중소기업상품의 판촉을 지원하고 상품경쟁력을 제고할 수 있는 효과를 피할 수 있었다.

한편, 산업디자인포장개발원은 앞으로도 중소기업 육성정책의 일환으로 중소기업에 대한 지속적인 디자인 진단 및 지도사업을 강화할 방침이다. 66

업체명

명진전자

제품명

전동칫솔

지도위원

유상욱 (부산공대)

디자인 특징

우수한 디자인으로 시장의 대부분을 외국기업이 점유하고 있는 치아관리 제품시장에 늦게 뛰어 든 후발업체로서 경쟁력을 갖출 수 있도록 치아 세정기와 전동 칫솔을 통합하여 디자인

**업체명**

의산실업

제품명

Light Pen

지도위원

이해묵 (경기대)

디자인 특징

환경의 특성을 살려 휴대용의 기하학적인 형태와 튼튼하고 건고한 이미지를 살려 디자인

업체명

대신금속

제품명

수도꼭지

지도위원

최현창 (인덕공전)

디자인 특징

가정내 문화가 입식, 서구화 되면서 욕실사용이 다양화되어 가는 추세에 맞추어 인테리어성을 기미하여 타사 제품과의 차별화 시도



업체명

제일전기

제품명

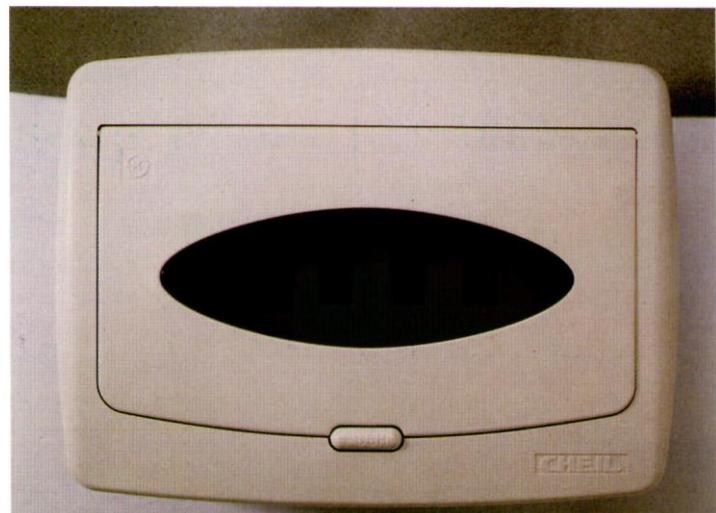
전기분전반

지도위원

이정근 (경남 전문대)

디자인 특징

기존 건축구조와 어울릴 수 있
도록 심플한 이미지로 디자인.
먼지가 많이 생기지 않도록 개
폐구를 설치했으며 다이나믹한
굴곡으로 외관상태의 디자인에
역점

**업체명**

코코스

제품명

3종 완구세트

지도위원

최동희 (동의전문대)

디자인 특징

놀이를 통한 교육적 효과를 제
품 컨셉으로 설정. 색에 대한
인지도를 놀이 기능을 통해 얻
어질 수 있도록 디자인

업체명

씨오엠 (주)

제품명

음성합성완구

지도위원

윤일만 (아람 디자인)

디자인 특징

음성 모드를 장착하여 소리를
통한 수의 인지와 놀이기능의
입체화를 시도



업체명

화인아트

제품명

수직 브라인드

지도위원

한경애 (대경전문대)

디자인 특징

4개절의 이미지를 같은 패턴 안에서 표현하여 깨끗하고 상쾌한 이미지로 디자인

**업체명**

(주)일산

제품명

헤어드라이기

지도위원

김동욱 (동명전문대)

디자인 특징

소비대상의 구분을 유도하여 유기체적인 형태로 진행. 손잡이의 회전구조를 응용, 유선형의 이미지로 통일화

업체명

서홍산업(주)

제품명

TRY 콘돔 P.D

지도위원

김광태 (제타 디자인)

디자인 특징

C.V.S 점의 새로운 판매 방법에 따른 마케팅적 측면에서 차별화 및 경쟁력 강화. 제품 자체에서 느껴지는 이미지를 포장에 적용한 타원 형태의 브랜드 패턴, 엠보싱 비탕 처리로 제품 이미지를 최대화 했으며, Color는 억색과 적색을 혼용 배색하여 강한 이미지 부여





업체명

녹원양행

제품명

D.H.A 칼슘 (어린이 영양제)

지도위원

김광태 (제타 디자인)

디자인 특징

전체적 분위기를 부드럽고 친근
감 있게 동화 일러스트로 표현
하여 어린이와 쉽게 친해질 수
있도록 디자인

업체명

서진산업

제품명

비상등

지도위원

임종규 (배내 디자인)

디자인 특징

일정한 장소에 고정비치 함으로
써 비상시나 필요시 손쉽게 사
용될 수 있는 벽면 부착 비상
등.
어떠한 실내 공간에도 잘 어울
릴 수 있도록 인테리어성을 부
각



업체

타스코포스

제품명

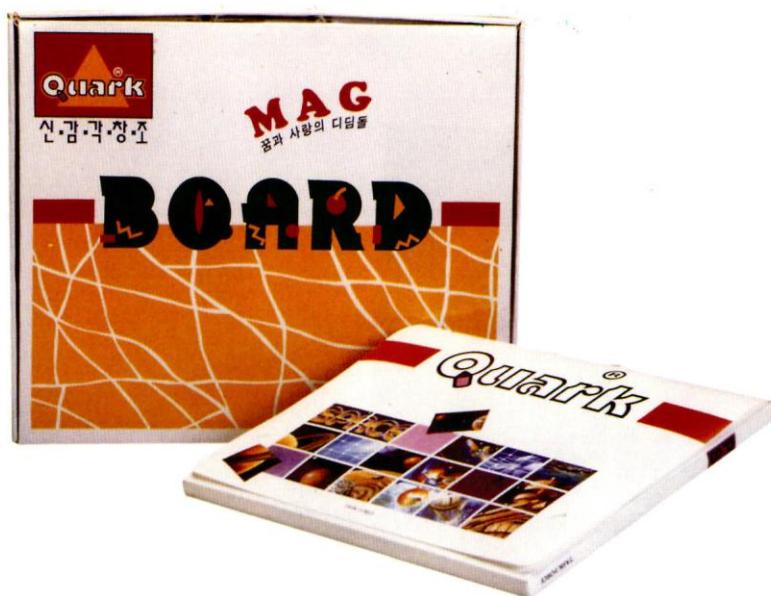
Quark (유아용 교육보조 재료)

지도위원

윤효순 (P.C.D)

디자인 특징

어린이들에게 친근감을 줄 수
있는 실제적인 색채를 이용한
일러스트에 부드러운 고무 재질
을 사용. 쉽게 파손되지 않는 기
능 첨가하여 제품의 절대적 가
치를 극대화. 특히 제품의 형태
에서 오는 디자인은 부드러운
곡선으로 처리했으며 이동시에
휴대가 용이하게 디자인



산업디자인 기술지도사업 성공사례(주) / 동양전자
콤팩트한 디자인의 동양골든라이스미강기

■편집실

개발 배경

산업의 발달과 생활수준의 향상으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 최근 각종 건강 관련 제품들은 고도의 성장기를 맞이하게 되었다.

이에 '93년 7월 설립, 자본금 400만원으로 녹즙기 사업에 처음 뛰어든 (주)동양전자는 녹즙기에 국수를 뽑을 수 있는 기능을 추가한 제면기, 참기름을 짤 수 있는 참기름기 등 다양한 기능의 녹즙기 제품을 생산, 중소기업으로서는 빠른 성장을 보여 왔다.

그러나 녹즙기 업체의 난립으로 녹즙기 시장은 저성장·성숙기 시장으로 변모하여 성장률이 급격히 하락되면서 (주)동양전자는 업종다변화를 모색하게 되었다.

이러한 상황에서 '녹즙기 산업 대체의 필요성'과 '건강 관련 잠재시장 발견', '새로운 국민식생활의 제안' 등의 슬로건을 내걸고 KIDP의 산업디자인 지도개발사업과 연계, 새로운 제품 개발을 시도하였다.

개발 개요

우리나라를 비롯한 중국, 일본 및 동남아시아 민족 등 전세계 인구의 40% 가량이 주식으로 하고 있는 쌀은 한때 일부 특권층을 제외하고는 명절이나 제사, 생일 같은 때에만 하얀 쌀밥을 먹을 수 있을 정도로 우리의 식생활 뿐만 아니라 경제 전반을 주도해 왔다.

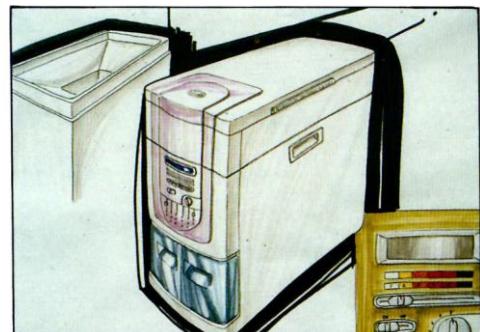
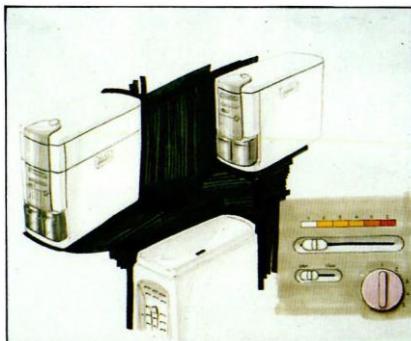
그러나 산업의 발달과 생활의 변화로 쌀이 갖는 의미는 단순히 끼니를 떼운다는 차원에서 벗어나 이제는 건강에 대한 관심이 고조되면서 쌀 자체의 영양소에 관심을 갖게 되었다.

최근 이러한 소비자들의 건강선호 경향과 함께 우루과이 라운드(UR) 협상 타결에 따른 우리 농산물을 보호하고 우리 농산물에 부가가치를 높여 경쟁력을 확보한다는 차원에서, 우리의 쌀을 소비자들의 식생활 기호에 맞게 가정에서 쉽게 정미해 먹을 수 있는 고부가가치의 가정용 미강기를 KIDP 지도대상으로 제품개발에 착수했다.



업체명 : 동양전자(부산시 금정구 금사동 위치)
 지도위원 : 정 석 길(동의대 산업디자인과 교수)

아이디어 스케치



제품개발 기간

- 1994년 2월 21일 ~ 1994년 4월 21일

제품개발 프로세스

1. 시장환경 분석

가) 주방용품 시장 동향

- 현재 국내에서 시판되고 있는 경쟁사의 미강기는 총 2 종류이나, 디자인이 조잡하고 기구적이며 부피가 커서 부엌 공간을 많이 차지하고, 타 주방제품과의 Coordination이 이루어지지 않음. 가격은 30만원대에서 40만원대
- 5년 전부터 가정용 미강기의 수요가 시작된 일본의 제품들은 현미나 벼를 보관할 수 있는 쌀통 기능이 없음
- 국내 가전 3사에서 시판되고 있는 쌀통들은 수납 공간을 고려, 가격대도 5만원대에서 40만원까지 다양

나) 현미와 건강에 관한 소비자 식생활 및 농산물 유통에 관한 조사

- 최근 당뇨병, 고혈압 등 성인병이 크게 늘어나면서 현미 식에 대한 관심 또한 매우 높아지고 있는 추세임
- 현미에는 농약 및 중금속을 해독하는 휘친산이 들어 있으며 비타민 A, B₁, B₂, B₆, B₁₂, E, 니코틴산, 염산 등 각종 미네랄을 포함, 백미 영양가의 100배 이상의 영양을 가지고 있음

○ 현미 및 저분도 쌀의 특징 :

- 현미는 겨층이나 배아(쌀눈), 배유가 많이 함유된 쌀이며, 맛이 산화하지 않음
- 현미와 분도별 쌀의 구조는 현미 100%일 때, 껌질 5%, 배아(쌀눈) 3%, 배유 92%
- 각 구조별 영양 상태
 - a. 쌀눈(배아) : 조단백, 조지방, 비타민 A, B₁, B₂, B₆, B₁₂, E, 니코틴산, 염산, 각종 미네랄 함유
 - b. 종피 : 소화 흡수 및 장외활동 촉진, 변비 해소

- c. 파괴 : 단백질, 지방, 섬유질, 비타민류, 미네랄 함유

- d. 호분층(찰기) : 지방, 단백질, 비타민류, 미네랄 함유

- e. 배유 : 탄수화물, 기타 함유

• 영양의 비율

- 현미 100%일 때 백미로 정미할 경우 손실되는 영양 :
 - a. 껌질 29%
 - b. 배아(쌀눈) 66%
 - c. 배유(백미) 5%

○ 현미와 건강 :

- 피를 맑게 정화하고 혈액 순환을 촉진시켜 당뇨, 고혈압, 동맥경화 등을 방지하며 변비, 빈혈 및 불임증을 해소
- 신체의 모든 대사 활동을 원활하게 하므로 건강하고 아름다운 피부를 보존

○ 쌀겨의 활용 :

- 저분도 쌀을 정미한 후 부산물로 나오는 고운 쌀겨로 팩을 만들어 기미, 주근깨, 여드름, 잔주름을 없애는 피부 미용으로 사용
- 김치나 뒤김, 빵 등의 요리에 사용하여 건강한 영양식을 할 수 있음

2. 제품 소구 타겟

- 경제적으로 안정되고 건강을 중시하는 30 ~ 40대 연령 층을 주타겟으로 미강기 실소비자 계층을 설정함

3. 제품 컨셉트

- 효율적인 정미 과정과 정미 방식으로 가정에서 누구나 쉽게 이용 가능한 제품의 실현
- 작동, 분해, 조작의 용이성
- 현미를 15Kg 정도 저장할 수 있는 쌀통기능 첨가
- 가정용 주방기구로서 부엌용기 및 주방가구와의 조화를 통한 생활공간 재창조
- 적절한 개발 가격으로 경쟁업체와의 가격 최소화 유도



렌더링

4. 디자인 컨셉트

- 기존 경쟁업체의 기능적 제품에서 탈피, 인테리어성과 디스플레이성을 강조한 콤팩트한 디자인으로 고급화 지향
- 기존 쌀통 이미지와 정미기능 겸비한 Soft한 사이즈
- 재료에서 주어지는 사각형틀에서 Part별로 들어가는 ABS 수지 효과 부각

디자인 전개

1. 아이디어 스케치 및 렌더링

- 콤팩트한 디자인에 부합된 깔끔하고 소프트한 곡선 라운드와 기능 조작부의 장식성 가미
- 기존 주방가구와의 조화를 고려한 화이트, 아이보리 등 의 컬러 선택

2. 디자인 개발

- 가정용 주방기구로서 주위의 부엌용기 및 부엌 공간과 잘 어울릴 수 있도록 디자인에 주안점을 두었으며 크기를 최소화
- 현미의 잔여량을 측정할 수 있도록 표시 부위를 반투명으로 했으며, 뚜껑 부위에 습기 제거를 위한 구멍을 주어서 쌀의 부패를 최소화
- 나사를 이용, 고장 혹은 청소시에도 소비자가 쉽게 분해 가능
- 이동이 편리한 손잡이를 부착했으며 오픈식 뚜껑 방식으로 현미 투입이 편리
- 정백도 조절 레버를 슬라이드 방식으로 디자인하여 미세한 조절까지 가능
- 필터 청소가 편리하도록 아래 커바를 별도 부착했으며 아래 커바 자체에 장식성 가미
- 가격을 낮추기위해 두 곳의 조절버튼을 1개로 통일, 공용으로 사용 가능하게 디자인
- 몸체 또한 철판으로 디자인하여 가격상승을 최소화

제품 특징 및 개발 효과

동양골든라이스 미강기는 쌀통에 바이오세라믹을 내장, 현미의 영양소를 그대로 보존하고, 컴퓨터 설계에 의한 슬라이드식 정백도 조절레버 방식과 강력한 모터에 의해 미세한 부문까지 미강 조절이 가능하게 제작되었다.

또한 정확한 분도수로 정미될 뿐 아니라 오픈식 뚜껑 방식으로 현미쌀의 주입이 편리하며 현미 보유량을 쉽게 파악할 수 있다. 제품 내부에 쌀겨 및 현미 용기를 별도 저장하여 사용하기 편리하며, 타임 스위치 부착으로 자동으로 정미시간, 정미량을 조절할 수 있는 것이 특징이다.

월 4 ~ 5억원 정도의 매출액을 보이고 있던 동양전자 가 미강기 판매 이후인 7월 이후에는 6억 5천으로 증가. 11월 현재 3천대의 보급대수와 함께 일본 지역의 수출물량을 꾸준히 늘려가고 있다.

동양전자의 정영기 사장은 특히 이미 5년 전부터 미강기의 수요붐이 일기 시작한 일본의 경우 제품 모두가 쌀통 기능이 없기 때문에 이 제품이 제품기능면에서 경쟁력을 갖춘 고부가가치의 신상품이라고 말한다.

또한 “금년에 아직 판매, 홍보가 안된 상태로 연말까지 홍보계획에 있으며, 내년부터는 수요가 대폭 증가할 것으로 예상합니다. 특히 디자인에 대한 주위의 호응이 아주 좋습니다. 우리보다 4 ~ 5년 빨리 수요화된 일본에서 조차 디자인이 홀륭하다고 탐을 내고 있는 실정이니까요. 한 일본 바이어는 이 미강기의 외관 디자인만 다른 제품에 사용하고 싶다고까지 말할 정도입니다. 정말 이제는 디자인 경쟁시대임을 확실히 실감합니다.” 라며 정책적으로 지속적인 디자인 개발지원을 강조하기도.

한편 지도위원인 정석길 교수는 “무엇보다도 주방제품과의 조화에 주안점을 두어 디자인했습니다. 콤팩트한 이미지로 고급화를 지향했죠. 또한 아래 커버를 이용, 제품 자체에 쌀 분쇄 이미지를 표현했습니다. 제작원가의 목표에 맞게 제작하기 위해 철판을 주재료로 사용했는데 철판의 재료 사용으로 형태가 다소 하드한 이미지를 주고 있는 것 같아 개인적으로 좀 아쉽기는 하지만 업체의 적극적인 디자인 수용에 의해 짧은 기간에도 별 무리없이 개발할 수 있었던 것 같습니다.”

특히 정교수는 중소기업의 원활한 발전을 위하여 고품질 및 고부가가치 창출의 제품 개발 연구가 꾸준히 지속되어야 하며, 개발품목에 대한 정확한 마켓 리서치의 필요성과 함께 효율적인 학연산관의 연계가 더욱 필요시된다고 강조했다.

한편 동양골든라이스미강기는 주위에서 수납 공간을 첨가한 제품개발 의뢰가 쇄도, 수납 기능을 첨가한 주방수납장으로서의 잠재시장 개발을 추진중에 있기도 하다. ☺



목업



산업디자인 연구 개발 사례 / 삼익가구

고유 이미지 표출을 위한 혼례용 가구디자인

■박희면 KIDP 선임연구원

머리말

오늘날의 현대인들은 그 어느 때보다도 주생활공간에 대하여 지대한 관심을 갖게 되었다.

이러한 공간이 더욱 인간과 상호 밀접한 관계를 맺는 공간이 되기 위해서는 주거공간을 채울 수 있는 실내비품과 올바른 가구의 사용이 무엇보다도 중요하다고 하겠다.

이처럼 인간생활에 주요 매개체 역할을 하는 가구는 민족, 지역, 문화 등의 여러 조건에 따라 오랜 세월 동안 각 지역에 맞는 생활도구로서 독특하게 변모, 발전해 왔다.

기술개발을 통한 소재 및 디자인의 다양성, 인구 증가와 소득수준 향상에 따른 소비자의 다양한 욕구, 생활 및 사무공간의 질적 향상 등에 의해 가구가 고급화 및 다양화되고 있다.

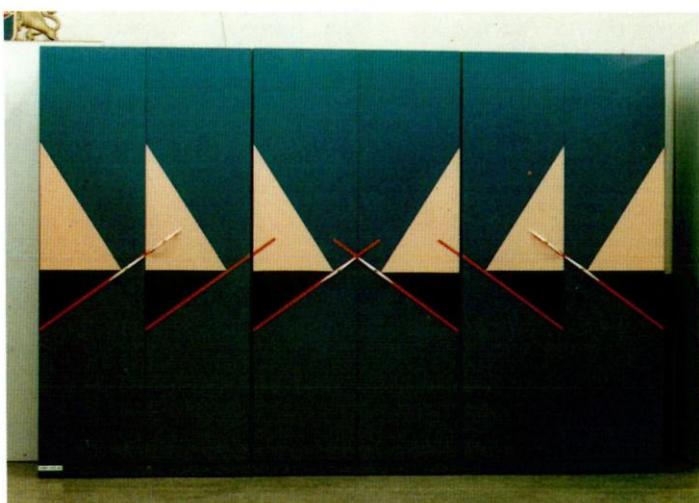
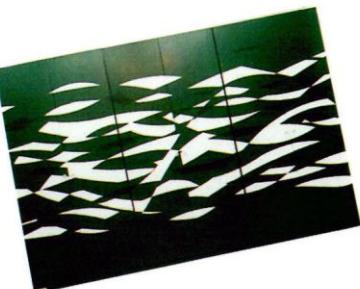
최근에는 실용성과 더불어 예술성이 높은 패션상품으로서 고가의 다양한 제품들이 개발되고 있다.

특히 세계 가구디자인의 추세는 창조력과 재료응용의 혁신성, 그리고 고도의 조형감각을 조화시켜 인간생활의 질적 개선에 앞장 서 나가고 있는 것이다.

개발 개요

우리나라의 가구는 해방 전까지만 해도 이조식 가구가 생산되어 전통성을 유지하여 왔으나 해방과 함께 시작된 서구 문물의 유입은 일상생활이나 주택구조 등에 일대 혁신을 가져왔으며, 이에 따라 가구도 서양식 가구가 생산되기 시작하였다.

이러한 서양식 가구는 점차 우리생활에 익숙해 졌으며 그때까지 가내수공업에 의존하던 가구 시장, 특히 혼례용 가구시장을 잠식하게 되어 오늘날에 이르러서는 서양식 가구가 생산, 소비의 대중을 이루고 있다. 그러나 우리나라의 가구 생산은 아직 그 유아기를 벗어나지 못한 단계로서 대부분 모방 생산에 급급하고 있는 동시에 우리나라 나름대로 존재했던 이조식 가구의 전통이나 특성을 상실하고 있다.



■ 연구참가자 :
KIDP / 박희면 선임연구원
삼익가구 / 김동인 차장
상명여대 / 김지건 교수

서양식 가구 중에서도 가장 큰 부분을 점하고 있는 것이 일반가정용 가구이다. 가정용 가구는 특히 장롱류로 한정되어 있던 품목이 생활형태의 변화에 따라 인간과 생활공간을 연결시켜주는 매개체로서 공간의 기능과 함께 생활감정을 조성하며 생활의 미를 창조하는 생활용구로서의 가치가 더 중요시되고 있다.

본 연구는 한국 고유디자인의 개념, 기능, 사용, 조형(구조 - 형색 - 질감 - 패턴 - 의미) 등 다각적 측면에서 매년 30만쌍이 넘는 신혼부부의 혼례용 가구를 중심으로 제품 및 조형이미지의 차별적 방향을 모색하고, 차별화의 다각적인 방향성을 제시코자 한다.

제품개발 프로세스

1. 가구시장의 환경 분석

(가) 가구시장의 동향 및 현황

'80년대에 들어 국내 가구산업은 일부 대기업과 중소기업이 수출시장에 진출하는 등 내수시장의 성장과 함께 비약적인 발전을 해왔다. '80년대 초에 3천억원에 불과했던 내수시장 규모는 '93년도에는 2조 5천억원으로 커졌다. 특히 블랙, 그린, 아이보리색 등의 유색 가구류가 소비자에게 인기를 끌었고 유광의 하이그로시 가구와 UV(울트라 바이오) 건조방식에 의해 도장한 가구가 사랑을 받았다. 이같은 추세는 가구도 기능적인 생활도구에서 벗어나 유행에 민감한 패션상품으로 변화되고 있기 때문이다.

한편, 애로요인으로는 자원 보유국의 보호주의 경향에 따른 국제 원목시세의 상승과 임금 상승, 수입개방에 따른 외제 가구류와의 경쟁 심화 등 부정적인 요인에 의해 위협을 받고 있는 실정이다.

나) '95년도 전망

신정부의 경제활성화를 위한 각종 규제제도 개선 등 일련의 조치에도 불구하고 가구산업은 최근 3~4년 전과 같은 호황은 기대하기 어렵고, 단지 안정적인 수요 기반을 발판으로 한 현상유지에 그칠 전망이며, 여기에 시장개방으로 인한 수입가구의 급증은 내수시장의 판도를 변화시킬 것이다.

2. 혼례용 가구의 특성 및 주요재료

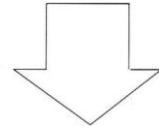
혼례용 가구의 디자인은 장롱의 기본 패턴에 따라 문갑, 화장대, 침대, 장식장, 서랍장이 세트로 디자인 되어진다. 혼례용 가구는 각 개인마다 의식 수준과 특히 경제생활 수준에 따라 마련되는 기준이 다르나 혼례시 마련되는 가구로서 중요한 위치를 차지하고 있다. 따라서 합리적으로 디자인 되기 위해서는 기본적인 치수의 정립과 우리의 주생활에 대한 분석은 물론, 혼례용 가구의 주요 대상이 신혼

'95년 가구시장의 전망

구 분	시장규모	예 측	신 장
혼례용	1조 3천억원	<ul style="list-style-type: none"> • 과열경쟁 예상, 세일 경쟁 예상 • 외제가구 수입 증가 예상(점유율 5% 이상 예상) • 분양 아파트 물량 감소 대체 가구시장 정체 	둔화
사무용	8천 8백억원	<ul style="list-style-type: none"> • 폐적인 사무환경 개선을 위한 수요 예상 • 혼합형 제품(목재+침대+플라스틱)의 개발 예상 • 나열형 토탈 개념의 시스템 가구 확대 예상 	15% 신장 예상
주방가구	1조원	<ul style="list-style-type: none"> • 노후 주거시설 재개발 • 호재로 예상 • 수도권 주변 신도시 건설 	20% 신장 예상
침대시장	3천 8백억원	<ul style="list-style-type: none"> • 소득향상과 소비패턴 변화 • 아파트 구조의 입식설계 • 국내 침대보급률 20% 이하 • 침대 전문업체와 중대형 가구업체 경쟁 예상 	27% 신장 예상

신혼부부의 Trend

- 공감, 평등, 융화와 공존, 보수성, 유연성
- Simple, 품질 추구, 본질 추구
- 복고풍귀향(Nostalgic),
- 자신만의 가치관(연속성 있는)
- 합리적 가격, 상품의 상징성, 고유전통 및 정서
- 진보적, 자유적, 자연지향, Out Door Life



- Neo Modernism
- High - quality 일품주의
- 실질생활 중심
- Reasonable 가격
- Green Marketing
- Health

부부이기 때문에 젊은층의 기호에 알맞는 색상의 선택, 주택 선호도 및 희망면적, 생활수준에 관한 연구 분석이 필수적이다.

재료로는 요즈음 자연무늬를 소재로 한 가구에 반하여 하이그로시, 유색 패턴(Black, White, Ivory) 등 현대감각이 뛰어난 도장제품이 다양하게 선보이고 있고, 열과 습기에 강하고 다양한 컬러와 패턴의 신소재(HPM, Polypaper)로 만든 가구도 등장하고 있어 인기를 더해가고 있다.

3. 업체별 가구의 특성

가) 사임당 가구 - 가정용 가구 전문업체

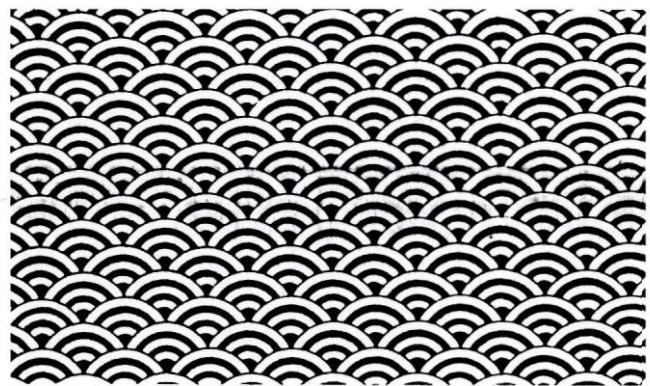
- 전통가구의 현대화
- 1970년 모방 탈피, 1983년부터 한국 전통의 현대화

가구 생산

- 우리 전통의 장점에 현대의 지역 생활의식 조화
- 신혼부부를 위한 저가격대 제품 및 대상의 다변화 추구
- 원목을 주로 하여 고급 이미지 추구

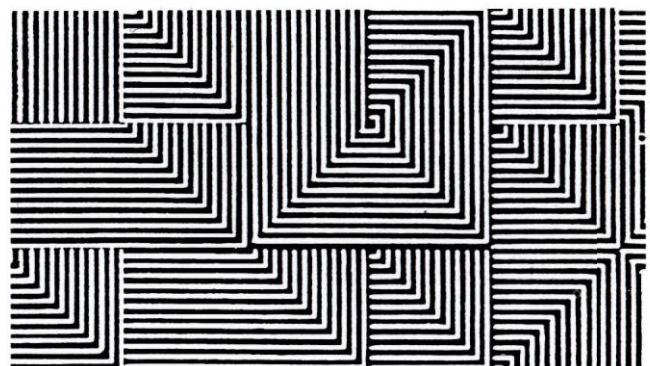
나) 바ロック 가구 - 1979 청우로 출발, 1989 바로크로 개칭

- 주문가구 60%, 혼례 가구보다는 리빙, 다이닝, 침실 가구 중심
- 감각과 생활을 파는 생활문화 제시
- 다양한 색채, 소재, 디자인의 변화 추구로 다품종 소량판매 전략 구사
- 이태리풍의 고전과 현대의 실용성 조화
- 외국의 전통 클래식 가구 이미지와 현대의 실용성 추구



다) 보르네오 가구 - 동양최대의 가구회사로서 독특함과 새로움 추구에 기술 도입 적극적

- 모던가구에 주력
- 하이그로시 가구 Picasso 시리즈, 샤프론 가구 선도적 개발
- Modern 등의 심플한 이미지 강조



• 장농 A에 사용된 Motive ①, ②

5. 전통적 개념의 가구 특성 및 제품 컨셉트

구 분	특 성	제품 컨셉트
재료, 기능 구조적 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 기능성과 활용성 <ul style="list-style-type: none"> - 용도에 따라 목재를 골라쓰고 겉 치레 보다는 최소의 간결화 및 실용 중심 • 구조의 견실성 <ul style="list-style-type: none"> - 합리적 구조를 견고성이 유지 • 장식의 효율성 - 구조적 기능 보강 역할 및 주재료에 단순하며 장식적 Point 역할 	<ul style="list-style-type: none"> - 최소의 목재 사용 - 적절한 현대 재료의 이용 - 변함없는 고급 품질
외형적 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 자연성 <ul style="list-style-type: none"> - 자연목리 이용, 실내환경과의 조화 • 생명성 <ul style="list-style-type: none"> - 가구 보호를 위한 식물성 도장 처리 - 단순 및 여유 <ul style="list-style-type: none"> - 작위성이 없는 단순한 의장 - 간결한 선과 명확한 선 - 대범성과 여유의 미 - 경쾌함과 공간미 - 화사한 장식과 검소한 이미지 	<ul style="list-style-type: none"> - 전통적 형상성과 구조미 - 가구에 인성과 흥미성 부여 - 화사함의 표현 - 정중동의 풍부한 개념 부여

전통 떡살문양

- 위의 두 소재를 간략화하여 중저가 장농 전면의 장식 문양으로 하였음
- 제작은 성형합판 공정으로 하고 우레탄 도장마감

나) 리버티 장농B : 물결문

- 기하적인 연속 문양으로된 물결문을 과감하게 추상화 하여 장농 전면에 활달한 곡선이 흐르도록 배치
- 기존 장농의 색채 패턴에서 탈피하여 강한 면배치의 효과를 시도하였음
- 실크스크린 기법과 우레탄 도장 마감.

다) 피닉스 장농 C : 삼각 기하문

- 일반 장농의 수평개념에서 탈피, 대담한 구성으로 하고 경사선에 손잡이를 배치하였음
- 우레탄 도장 마감.

2. 디자인 특징

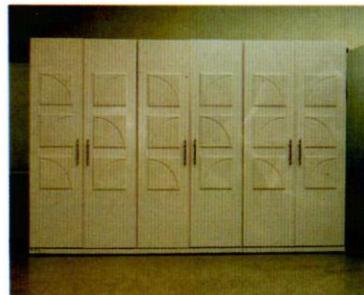
가) 포메이션1 (FORMATION 1 - 장농 A set)

- 한국의 기본문양을 이용한 전통적 이미지를 Modern 한 분위기로 연출
- 아이보리 칼라를 활용하여 실내공간과의 조화
- 다양한 세트로 구성

디자인 전개

1. 디자인 개발

가) 포메이션 장농A : 떡살문 - 한국 전통 물결문양, 한국



① 장농 A set
(FORMATION)

② 장농 B set
(LIBERTY)

③ 장농 C set
(PHOENIX)



나) 리버티 (LIBERTY - 장농 B set)

- 실크스크린 기법으로 직선을 조화있게 활용
- 저광택(35%) 다크블루 바탕에 4색의 조화로 질서를 줌
- 기존의 틀에서 벗어나 손잡이의 위치선정을 색다르게 구성(패턴과의 조화)

다) 피닉스 (PHOENIX - 장농 C set)

- 실크스크린 기법으로 정교하고 과감하게 곡선을 활용하여 디자인
- 저광택(35%) 다크그린 바탕에 순백색의 다크와 검정에 가까운 그린색의 조화로 생동감을 줌

구가 등장하며, 나무결을 그대로 살린 가구, 웃칠한 가구, 최신 공법으로 칠한 가구 등 시대나 가구의 특성에 따라 도장의 방법, 종류 등이 변화되며 이는 새로운 미의 개념으로 종합된다.

가구는 특히 인간의 환경과 사용자의 기호, 감성 등을 반영하고 있다.

한편, 한국 가구디자인의 차별화를 위해서는 우리의 고유전통과 현대의 시대적 요구를 적절히 조화시켜야 할 것이다. 특히 디자인 및 신소재의 개발로 고품질의 제품을 제작하여 경쟁적인 가격에 소비자에게 공급하는 것, 그것이 바로 마켓 쉐어를 확대하기 위한 국내 가구산업의 숙제인 것이다.

결론

가구는 기술, 인간사회 등의 시대환경이나 이에 바탕을 둔 디자인 사조에 따라 적합한 형태로 변모되며, 모양 또 한 변화되어 왔다.

새로운 재료의 개발로 시대에 따라 신소재가 적용된 가

공업기반기술사업 개발사례 / (주)일산

고품격의 공기청정기 디자인

■ 조성환 KIDP 주임연구원 · 강필현 KIDP 연구원

1. 개발의 개요

(1) 목적

오늘날 경쟁제품 대비 경쟁력을 갖추는 유일한 길은 자사 제품에 유니크성을 부여하는 것이며, 이에 전략적 상품 개발의 개념을 도입한 디자인 개발을 통해 유니크성을 창출하는 것이 본 디자인 개발의 목적이다.

(2) 중요성

유니크의 창출이란 자사제품이 경쟁사보다 우월한 가치를 고객에게 제공하는 것이며, 우월한 가치는 제품의 부가 가치적 요소를 발굴하여 극대화시킬 때 얻어질 수 있는 것이다.

오늘날 우월한 가치의 부여를 위해서는 철저히 시장을 분석하여 경쟁제품 대비 차별적 요인을 발굴하고, 이 차별적 요인을 목표 소비자의 니즈에 맞추어 디자인하여 상품화했을 때 완성되어진다고 할 수 있다. 유니크한 제품 개발은 디자인 개발을 통해 이루어질 수 있다는 데 그 중요성이 있다고 하겠다.

(3) 내용

오늘날 신제품 개발의 성공 요인은 “고객의 요구”를 충분히 반영하고 시장에 대하여 철저히 이해하는 것이다. 이에 목표 소비자의 라이프 스타일 및 시장을 알기 위해 제품과 관련된 환경을 폭넓게 설정하여 환경별 분석을 실시하였다(표 1).



다음 개발사례는 상공자원부에서 시행하는 공업기반기술사업의 일환으로 92년 9월부터 93년 10월까지 1년여 동안 추진된 가정용 공기청정기 개발 사례를 요약한 것이다.

2. Market 환경

오늘날 우리는 변화의 시대에 살고 있으며 이러한 변화는 우리 생활 전반에 영향을 미치고 있다. 이러한 변화는 기업활동에도 영향을 미쳐 변화에 대한 적응 여부가 기업의 생존을 결정짓는 요소가 되었다. 무엇보다도 중요한 흐

연구참가자 :

KIDP / 정주훈 · 이현주 · 조성환 · 강필현
(주)일산 / 정익주 · 하형근 · 이재호 · 조창오 외
홍익대학교 / 조벽호 교수



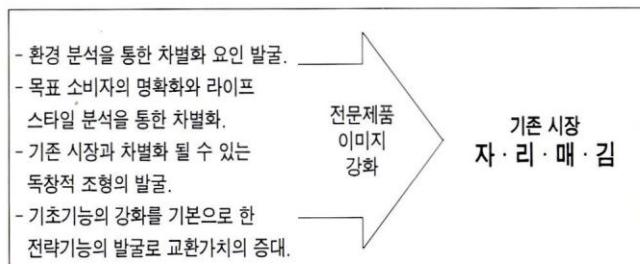
(표 1)

• 산업사회	→ 정보화 사회(Information Society)
• 인위기술(Forced Tech)	→ 하이 테크(High-Tech)
• 국가 경제 체제	→ 지구적 경제 체제(World Economy)
• 단기 정책	→ 장기 정책
• 중앙 집중 체제	→ 분산화 체제(Decentralization)
• 양자 택일	→ 다원화
• 상품의 기능 서비스 중시	→ 상품의 이미지 중시
• 인구 통계학적 분석	→ 인간학적 분석(라이프 스타일 분석)

(표 2) 마켓 환경

• 저성장 시대의 마케팅	→ 실용성 중시, 소비자 개성에 맞는 제품 구색의 확대보다는 제품 성능 및 효능에 중점
• 가치관 변화에 따른 마케팅	→ 목표 소비자의 발굴, 소비자 지향적 마케팅 전략, 제품 자체 분석에서 제품 환경 분석
• 라이프 스타일에 따른 마케팅	→ 목표 소비자 지향, Life Style 파악
• 감성화 시대의 마케팅	→ 기능 지향에서 디자인 지향으로.

(표 3) 전략적 마케팅



(표 4) 마켓 환경을 고려한 공기정화기 제품 개발의 목표

이는 종래 산업사회에서 정보화 사회(Information Society)로 변화하고 있으며 기능의 시대에서 쾌적함의 시대로 변화하고 있다는 것이다.

이러한 변화하는 환경 속에서 기업이 성공적인 신제품을 개발하기 위해서는 “고객의 요구”를 충분히 반영하고 시장에 대하여 철저히 이해해야 하는 것이다. 즉, 전략적 마케팅을 실시해야 한다.

전략적 마케팅의 핵심은 소비자 및 제품 환경의 폭넓은 이해를 통해 시장을 아는 것이다.

본 개발의 핵심 역시 폭넓은 환경 조사 및 분석을 통하여, 소비자의 니즈를 발견하여 제품 개발에 철저히 반영하는 것이다.

(1) 공기정화기의 시장 개요

현재 제품 시장에서 성장기의 많은 제품들이 공기정화기 기능을 부수적으로 모두 갖추고 있어 공기정화기에 대한 교환 가치가 낮게 평가되고 있다. 공기정화 기능을 부수적으로 채택하고 있는 제품은 에어콘, 히터류, 가습기, 청소기 등이다.

아울러 소비자 설문조사를 통해 볼 때 공기정화기 시장의 성장요인은 소비자의 쾌적한 삶에 대한 욕구 증대와 주거형태의 변화(밀폐화)를 들 수 있다.

기능에 대한 선호도는 깨끗한 공기(오염물질 제거)의 선호에서 건강한 공기(음이온 발생, 향 발생)를 선호하는 고급화 추세로 변화하고 있으며, 특히 매연 분체의 심각성과 더불어 유해가스 제거에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

(2) 결 론

공기정화기 개발의 전략적 방향은 차별화 전략이다. Market 환경(기업, 제품, 소비자)을 고려한 공기정화기 제품 개발의 목표는 차별화 전략을 통한 전문업체, 전문제품 이미지를 부여하는 것이다.

철저한 환경분석을 통해 차별화 요인을 발굴하여 기존 공기정화기 시장의 타제품 대비, 심도 깊은 전문성을 부여하는 것이다.

3. 대기 오염 환경

(1) 개요

• 실외대기

대기 오염의 주범은 자동차이며 대기 오염 물질 총량은 연간 457만 5천톤이다.

대표적 오염 물질은 오존층 파괴의 주범 CFC (Chloro-fluoro-carbon), 도시 스모그의 원인인 자동차 배기ガ스, 지구 온난화 현상의 원인인 이산화탄소, 각종 생물 및 인간의 생명을 위협하고 있는 화학물질 TDI, 감기의 원인이 되는 아황산가스, 폐암의 원인 물질인 석면, 그외 담배연기, 분진 등이다.

• 실내대기

실내공기는 실외공기의 5배에 달하는 건강 위험도를 갖고 있음이 밝혀졌다. 특히, 우리나라 대도시(특히 서울)의

공기 오염 정도는 타국과 비교할 수 없을 정도로 심각한 것으로 나타났다.

“매년 통계에 의하면 수 천만 명이 오염된 공기가 직접적 또는 간접적인 원인이 되어 사망하거나 질병에 시달리고 있다. 이에 따른 원인을 추적한 결과, 가정과 건물에 의해 야기된 실내공기의 오염이 그 주범으로 지목되고 있다. 인체에 미치는 대기오염의 원천은 자동차, 발전소, 산업단지 및 상업단지 같은 전통적인 옥외 원인 보다는 오히려 가정 및 사무실 등의 밀폐된 공간의 실내오염이 인체에 직접적인 피해를 준다”고 발표되었다.

병원 외래 환자의 비율도 호흡기 질환 환자가 가장 많은 것으로 나타났고, 아동의 폐 기능은 대기오염과 실내공기 오염의 정도에 따라 영향을 받는 것으로 드러났다. 또한 서울지역 아동들이 타지역 아동들에 비해 훨씬 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

(2) 결론

대기 오염 조사를 통해 볼 때 조사 정리된 오염물질에 대한 기존 공기정화기들의 처리 능력 시험을 데이터화하여 공기정화기 개발에 적용해야 하며, 공기정화기가 갖는 기초 기능(오염물질 제거)의 개념 및 공력 정도를 우리나라 실정에 맞게 조정해야 한다.

4. 목표소비자 분석

(1) 개요

공기정화기 예상 구매자 선정을 위하여 제품수용자 분석에 의한 목표 소비자, 생활양식에 의한 목표 소비자, 사회학적 관점에서의 목표 소비자 등으로 분석하여 타겟을 설정하였다.

• 제품 수용자 분석

공기정화기와 같은 도입기 제품의 목표 소비자는 1차 혁신자이다(표 5).

• 생활 양식에 의한 분석

생활양식에 의한 목표 소비자는 편의주의형이다(편의주의형(38%), 근면성실형(30%), 생존유지형(20%), 성취동기형(12%)).

편의주의형의 특징은 외식을 즐기고 유행을 추종하며 내면적 가치보다 사회의 지위 획득을 중시하는 소비지향적 집단이며, 소득계층, 교육수준, 연령 등에 관계 없이 널리 분포되어 있다.

제품 선택 기준으로는 모양, 색상, 상품명 등의 디자인을 중시하는 것으로 나타났다.

• 사회적 관점에 의한 분석

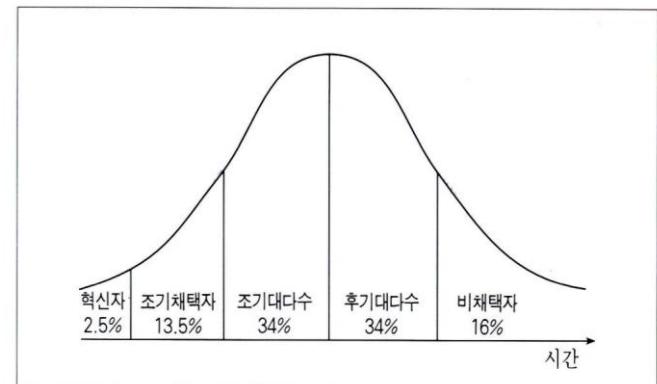


표 5 Rogers 수용자곡선

가 치	존경심, 여론지도자, 선별적으로 새로움 수용, 사회적 지위 획득 노력
인구 통계적	35~40세로 교육 수준, 소득 수준이 높다
시대	6.25 전쟁시 출생 세대, 경제 개발기의 주역,
사회적 배경	현실 중시, 합리적 계획
라이프 스타일	낙관적, 진취적, 편의적, 실용적, 실험적, 계획적
거주 형태	아파트

표 6 목표 소비자

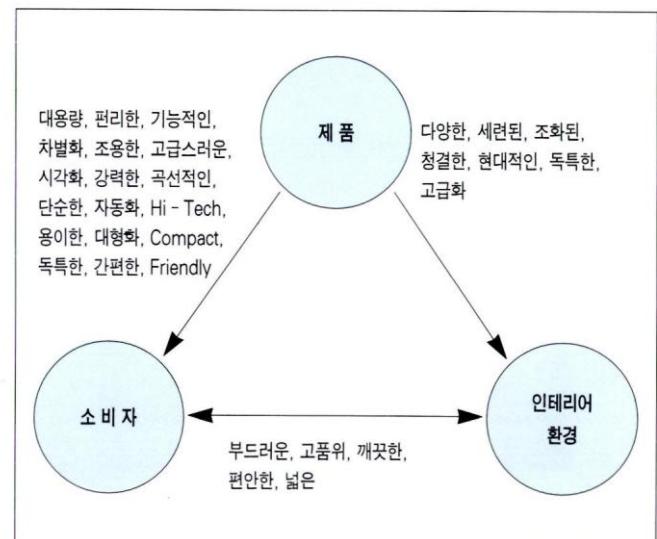


표 7

사회적 관점에서 새로운 상품은 고소득층에서 먼저 구매한다.

우리나라에서 새로운 상품의 소비여부를 결정하는 데 있어 사회, 경제, 문화적 시스템에서의 접촉보다는 소득 수준이 더 중요한 것으로 나타났다.

소비는 고소득층에서 저소득층으로 발전한다.

- IPP 소비 패턴 도시 : 경제력 23%, 사회 · 경제 · 문화적 시스템 3%
- IPP 소비 패턴 농촌 : 경제력 8.6%, 사회 · 경제 · 문화적 시스템 1.2%

4S

SELECTED - 고품위 : 차별화, 고급스러운, 독특한, 대형화, 다양한, 세련된, 시각화, 현대적인.
SOFT - 부드러운 : 곡선적인, 조화된.
SIMPLE - 편안한 : 조용한, 자동화, Hi-Tech, 용이한, 간편한, Friendly.
SPACIOUS - 깨끗한 : 대용량, 기능적인, 강력한, 청결한.
SPACIOUS - 넓은 : Compact, 공간 절약.

(표 8)

일본

대용량화

소비자의 제품 선호가 고급화 제품으로 기능의 Hi-Tech화와 디자인의 고급화로 인테리어 지향의 라이프 스타일을 지닌 소비자의 니즈를 만족시켜 줌으로써 단순기능 위주의 하드한 이미지를 갖는 미·구주 제품과 차별화한다.

고급화

미·구주

우리나라 소비자의 라이프 스타일이 거실 중심의 생활로 변모하면서 제품 용량에 있어(에어컨, 팬히터 참조) 9평 이상의 대용량을 선호하므로 7평 이하 소형 평수가 주력인 일본 제품 대비 경쟁력을 가질 수 있다. (참고 : G사 수입상품에 대한 가격 경쟁력 비교 - 에어컨 주력 평수 9평 비교시, 일본 : 한국 = 150 : 100)

(표 9)



(2) 결론

공기정화기를 구입할 수 있는 목표 소비자는 편리함을 추구하는 35~40세의 고소득층으로, 선별적으로 새로움을 수용하는 여론 지도자로서 6.25 및 그 직후 세대이며 교육수준과 소득수준이 비교적 높고 합리적이며 낙관적인 라이프 스타일을 가지고 있다(표 6).

5. 제품 환경 분석

(1) 공기정화기

현재 공기정화방식에는 크게 필터식, 전기집진식, 이온방출전자식, 초음파식이 있으며 필터식은 공기 오염 정도가 비교적 양호한 미주나 구주 지역에서 주로 쓰이는 방식이며, 전기집진식은 집진효율이 0.01μ 까지이며 현재 가장 널리 쓰이는 방식이다. 이온방출전자식은 현재 공기정화 능력 중 가장 뛰어나다(0.001μ 까지 정화).

초음파를 이용한 공기정화방식은 현재 스코틀랜드에서 마길 박사팀에 의해 개발중에 있으며 산업용에 실용화를 우선으로 개발되고 있다.

(2) 지역별 공기정화기의 특징

공기정화기 제품에 있어서 크게 미·구주 제품, 일본 제품, 한국 제품으로 나누어 조사하였다.

• 한국 제품

- 기능 : 공기정화 기초 기능(집진, 탈취)과 음이온 발생을 통한 건강상품 이미지 강조에서 기능의 고급화 및 리모콘 사용을 통한 편리성을 강조하는 추세이다.
- 디자인 : 소프트한 형태를 지향하고 있다.

• 미·구주 제품

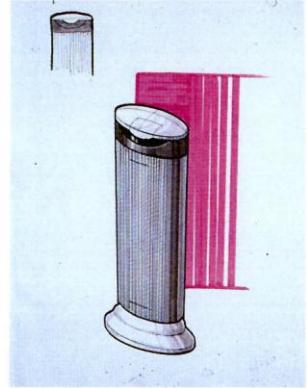
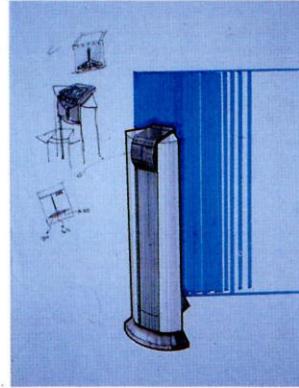
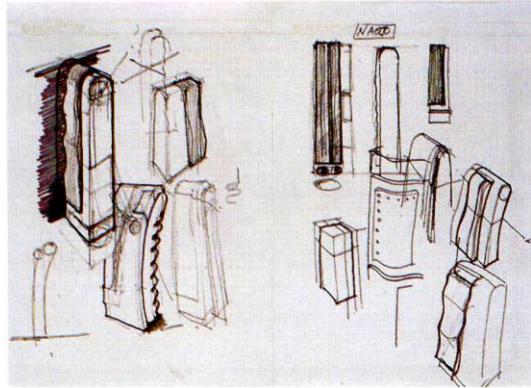
- 기능 : 가격 경쟁력을 기본으로 한 기초 기능에 충실한 제품을 선호한다.
- 디자인 : 기능적 이미지를 강조하는 형태의 디자인

• 일본 제품

- 기능 : 강력한 공기정화를 기본으로 한 기능의 고급화, 편리성, 인테리어 이미지 강조
- 디자인 : 인테리어 지향의 Soft & Round 디자인, 기능의 고급화 강조

(3) 공기정화 기능 관련 제품으로서 에어콘, 팬히터, 가습기의 디자인 트렌드

■ 아이디어 스케치



디자인의 하드한 이미지를 완전 탈피, 단순하고 곡선적인 디자인으로 변하고 있으며, 가습기는 일부 심플하고 하드한 장식성의 패션 이미지 제품이 선보이고 있다.

(4) 인테리어 관련 TV, VCR, Audio 제품

장식적 기능 및 시각적으로 복잡한 디자인에서 심플, 고급화한 디자인으로 변화하고 있다.

6. 사용 환경

(1) 개요

• 거실 인테리어 트렌드

거실 이미지는 가구 및 가전제품에서 큰 영향을 받으며, Natural & Modern계가 주종을 이루고, 색상에 있어서 무난함을 추구하는 중간 색조인 Natural, Elegant가 선호되는 것으로 조사되었다.

• 인테리어와 제품과의 관련성

가전제품의 선택은 인테리어 지향, 신모델 우선, 제품 트렌드를 매우 중시하는 것으로 나타났으며, 특히 거실 중심의 라이프 스타일로 변화되면서 대용량화, 대형화되어 가는 추세이다.

- 전자제품 스타일 : 하이 테크 이미지, Dark 계열 컬러
- 전기제품 스타일 : Soft & Round, 기능이 소구되는 컬러로 White & Dark 계열

(2) 결론

- 인테리어 : Natural Elegant & Modern 이미지
- 컬러 : Hue는 Yellow, Tone은 Very Pale, 현재 Neutral 계 White(9, 5-8)가 서서히 부각.
- Basic Color(Hue) : Yellow White Light Grey

- Basic Tone : Very Pale, Neutral, White & Light Grey

- 프로덕트 : 장식성만을 추구하는 디자인보다 기능이 소구되는 디자인 선호
 - 후가공의 장식화 → 구조의 장식화
 - 지나친 장식이나 멋부림이 아닌 넓고 심플하게 편안한 자유를 즐긴다.
 - 거실 중심의 가정문화화가 되면서 대형화, 대용량화 되고 특히 이는 고소득층일 경우 더욱 두드러진다.
- 디자인 암시 : 편리한, 기능적인, 간편한, 넓은, 편안한, 대용량, 세련된, 공간 절약, 대형화

7. 컨셉트 설정

폭넓은 환경 조사를 통해 추출된 디자인 암시를 제품, 인테리어, 소비자군으로 피드백시켜 분석해 보면 <표 7>과 같이 정리될 수 있으며, 이를 디자인에 도입 정리하면 본 공기정화기 디자인의 이미지는 부드러운, 고품위, 깨끗한, 편안한, 넓은 등으로 정리될 수 있으며, 이를 디자인 키워드로 정리하면 4S로 정리될 수 있다 (표 8).

8. 상품개발 전략 수립

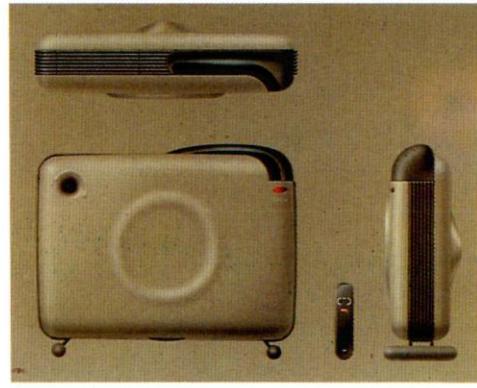
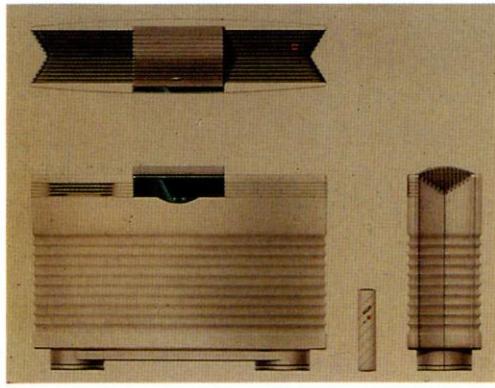
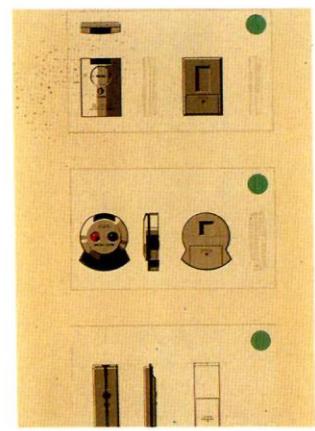
(1) 기본 전략

선정된 목표 소비자와 환경 분석을 통해 얻어진 4S 제품에 적용하여 구체화한 제품의 Spec은 다음과 같다.

• Technology

- 우리나라의 실정에 맞는 기초 기능 정립
 - : 강력한 공기정화 능력과 건강을 소구하는 기능 전개
 - : 9평~15평의 대용량화
 - : Neuro Fuzzy.
 - : 필터 교환의 편리성 및 청소의 용이성 해결

■ 렌더링, 러프 목업



：매연 등 유해가스 제거의 강조

동남아를 공유하는 상품 개발이 바람직하다고 생각된다.

• Design

- Form : 기능이 소구되는 형태(강력한 공기정화 능력을 강조)
- Form Image : Simple & Soft Round
- Control 부위 : 보여주는 공기 정화, 조작과 설치가 간편한 리모콘
- 표면 처리 : 후가공을 통한 고급화 (Stamping, Spray 기타)

• Interior

- 설치의 다양성 : Wall Type & Stand Type & Moving Type
- 설치 공간 대비 효율성 및 절약성
- Color : White & Dark Grayish 계열

(2) 수출 전략

수출 전략에 있어서도 구조적으로 제품의 기능과 가격을 달리 하는 시장(저가격 제품에 의한 가격 경쟁력을 우선하는 미국 시장)을 공략하기보다는 제품 성립 구조가 유사하고 고급화를 추구하는, 국내 시장과 유사한 일본,

9. 구체화 작업

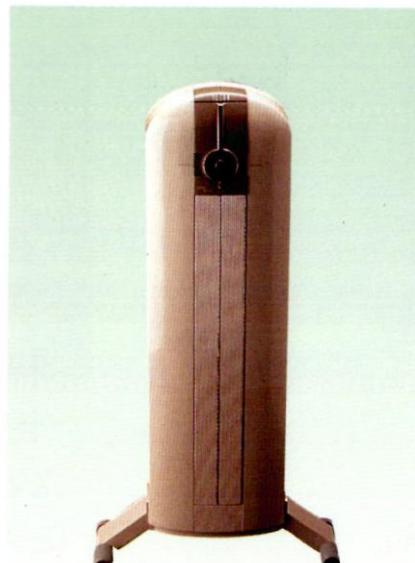
구체화 작업은 아이디어 1차, 2차, 3차, 스케치 실시, 렌더링, 러프 목업 제작, 목업 제작순으로 진행되었다.

10. 결론

(1) Sales Point 1

- Spacious 개념(설치공간 대비 효율성 및 절약성)이 도입된 대용량(9~15평) Neuro Fuzzy 공기정화기
- 대용량(9~15평) 공기정화기
 - (1. 담배연기 및 먼지 제거, 2. 탈취, 3. 유해가스 제거)
 - 공기의 비타민 “음이온”발생. (Neuro Fuzzy 기능에 의한 오존 발생 억제)
 - 학습 기능의 Neuro Fuzzy. (각 가정의 공기오염 특성에 따라 기능을 Control)
 - 공기정화가 눈으로 보인다.
 - 무선 간단 리모콘.
 - Interior 지향의 독창적 디자인
 - 어떤 장소에나…(설치공간 대비효율성 및 절약성).

■ 목업



(2) Sales point 2(사용공간 대비 효율성 및 절약성)

- 공기정화기의 가정에서의 사용실태를 보면 바닥에 놓고 사용하는 경우가 대부분이다.
- 공기오염 분포상 바닥 부위에 오염 공기가 많이 분포하므로 공기정화기는 바닥에서 가깝게 설치되는 것이 바람직하다.
- 용량이 대용량화되어도 Spacious Image를 주어야 한다(Open Space).
- 공기정화기 타겟층이 대체적으로 에어콘을 보유하고 있어 에어콘이 가동되는 여름철에는 에어콘이 공기정화기 능을 같이 하므로 사용 공간의 이동이 용이해야 한다(Wall Type인 경우 장소 이동시 벽에 설치 자재가 남아 있게 된다).
- 강남 지역의 에어콘 보급율은 27.5%로서 우리나라 평균 보급율의 3배에 달한다(한국경제신문 '92. 7. 28일자 참고).
- 공기 분포가 효율적이어야 한다. 



메 . 마 . 기 . 희



Neumeister

Neumeister

Neumeister

Neumeister

Neumeister

Neumeister

바우하우스와 윌름조형대학에서 디자인 이론과 교육을 정립하고 기능적인 형태, 성능 위주의 디자인 그리고 신뢰성을 주는 디자인으로 그들만의 전통을 쌓아온 독일 디자인. 그 독일 디자인의 흐름과 특징을 한눈에 조명하고, 우리 디자인 발전에 참고하는 자리를 마련했다.



■ 20세기 독일디자인 운동

■ Neumeister Design

■ 독일의 기업과 디자인

Braun

Krups

Rosenthal

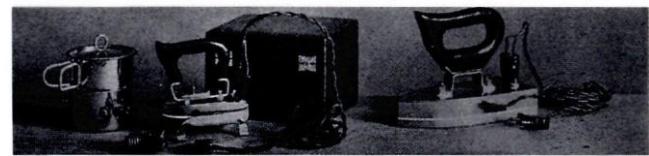
Lamy

Hansgrohe

Wilkhahn

BMW

■ 독일 산업디자인 전시회



독일공작연맹(1995) '독일제품 모음집(Deutsches Warenbuch)'라는 책에 실린 여행용 다리미와 전기쿠커 디자인

1. 독일 디자인 운동의 특성과 영향

독일은 서방 어느 국가보다도 다양한 역사적 변화와 발전상을 보여준다. 비교적 근세까지 여러 국가로 분열되어 있었고 산업 혁명도 늦게 치루어 19세기 중반에 비로소 산업화의 과정을 겪으며 하나의 국가로 통일되었다. 당시 산업의 후진성에서 벗어나기 위해 초기부터 국가 주도의 산업정책과 디자인 진흥 정책을 채택했고, 양차 세계대전을 일으킨 장본인으로서 두 차례의 피해와 복구를 경험했고 분단국가에서 최근 통일되었다.

의 경제성에 이론적 정당성을 부여한 것이다. 이 두 가지는 19세기 이후 산업사회에 있어 디자이너의 역할과 이념을 성립시킬 수 있는 가장 기본적인 원리로 발전되게 된다.

바우하우스와 울름조형대학 역시 창조성과 논리성에 바탕을 둔 교육을 실시하면서 디자이너의 역할을 인간의 인공환경을 창조하는 주체자로 정의했고, 그 교육방법과 과정 역시 동시대의 어떤 분야의 것 보다도 진보적이었다. 이 두 학교의 교육은 개방적인 민주주의 이념에 그 바탕을 두고 있었기 때문에 기업성장과 산업 생산성이라는 논리와

국가 단위의 독창성을 확립하는 것이 될 것이다. 궁극적으로는 좀더 진보된 물질문화를 창조하는 것일 것이다.

2. 독일 디자인 운동의 전개

2-1. 시기 구분

근대 독일 디자인의 역사에 있어서 공예 및 디자인 운동은 시기별, 성격별로 5단계로 구분할 수 있다고 생각된다. 제 1단계는 19세기 초부터 19세기 말까지의 미술공예 운동을 중심으로 한 대중교육의 시대이다.

20세기 독일 디자인 운동

채승진 한국기술교육대 조형공학과 전임강사

한편, 독일은 최초의 기술표준제도(DIN)를 만들었고, 세계 최초의 국가 디자인 진흥 기관의 하나인 독일공작연맹(Deutscher Werkbund)을 창설했으며, 이상적 디자인 교육기관이었던 바우하우스(Bauhaus)와 울름조형학교(Hochschule fur Gestaltung) 등 여러 면에서 디자인 운동 전개의 중요한 특성을 보여준다. 대전 이후의 디자인 정책 역시 성능과 신뢰성 위주의 디자인 개발 정책과 소비자 운동에 의한 직접적 디자인 평가 등 디자인의 활용에 있어서도 모범적인 발전상을 보여주고 있다.

근대 독일의 디자인 운동이 현대 디자인의 이론과 실제에 미친 영향은 크게 두 가지로 나타난다. 첫째가 기능주의로 대표되는 기계미학의 이론이고 또 하나가 바우하우스와 울름 조형대학으로 대표되는 교육 제도이다. 기계미학은 기계공정과 기계구조가 표현하는 형태 원리에 미적가치를 부여함으로써 디자인의 조형이론을 순수미술의 미학 이론과 구별하게 했으며, 기능주의는 기계공정과 구조가 유도해 내는 기능적인 형태

이해에서 출발한 기계미학에까지도 윤리적 정당성을 부여하려 시도했고 이러한 과정을 통해 기능주의는 하나의 이데올로기적인 이념성을 획득할 수 있었다. 그러나 이 두 교육 운동은 모두 근대 독일 사회의 기본적 습성이라고 할 수 있는 독점 자본주의의 군부 독재 체제와 대립하게 되었고, 독일 사회의 고립된 섬으로 존재하다가 소멸하게 됨으로써 역설적으로 진보적이고 자율적인 디자인의 이념적·윤리적 지표는 독일 사회와 화해할 수 없음이 밝혀지게 된다.

이제 우리의 현실은 디자인 진흥정책의 시기를 벗어나 생산에 있어서는 첨단 기술력과 양식적 독자성을 확립해 나가야 하고 물질문화를 수용하고 제품의 선택 소비에 있어서도 명료한 디자인 기준에 의한 비판과 평가가 요구되고 있다. 이렇게 볼 때 한국 산업디자인의 당면 과제는 첫째가 디자인의 성능 향상을 위한 첨단기술과 산업개발이 분야와 전공인에게 주어진 의무일 것이고, 나머지는 디자인 결과에서 보여지는 형태와 이미지에서 기업 단위로부터 크게는

당시 프러시아를 중심으로 독일은 대학 교육 제도를 개혁하고, 베를린, 함부르크 등 주요 도시에 새로운 미술관, 박물관들을 설립했다. 미술·공예에 대한 대중교육은 이들 미술관의 소장품과 미술관에서 개설한 여러 교양강좌에 의해 추진되었다. 당시 저명한 미술관의 관장이나 최고 책임자들은 소장품과 공예품 수집에 대단한 의욕을 갖고 있었고 황제나 주요 권력자, 사회 저명인사들과 긴밀한 관계를 유지하면서 방대한 소장품 수집과 함께 대중 교양 강좌·강연 활동을 추진해 나갔다.

제 2단계는 19세기 말과 20세기 초, 「독일 공작 연맹(Deutscher Werkbund)」 설립을 전후로 한 시기로 수출 진흥과 제품 판매를 위한 생산업자들에 대한 디자인 교육의 시대이다. 이때는 이미 페터 베렌스와 같은 전문 디자이너가 나타나기도 했는데, 정부관료와 저명한 건축가들에 의해 생산업자들로 하여금 디자인의 중요성을 인식시키고, 기능주의 등 현대 디자인의 이념적 지표를 설정하려고 노력하였던 시기이다. 이미

제2제국 군대의 철로 작업부대.
제 1차 세계 대전까지 독일 육군은 철도의 전략적 중요성을 깊이 인식하여 여러 전쟁과 전투에 철도 건설, 보수 전담 부대를 투입해서 기동전에 대비했다.



전직 건축가나 공예, 미술가들이 산업 부문에 참가해서 어느 정도의 성과를 거두고 있었고, 새로운 건축 양식과 산업생산품의 조직적인 전시 활동과 강연회를 통해 생산업자, 수출 대상국 그리고 일반 대중에게 디자인을 인식시키기 위한 체계적인 노력이 시도되었다.

제 3단계는 〈바우하우스(Bauhaus)〉로 대표되는 디자인 전문 직업 교육의 시기이다. 바이마르 공화국이라는 민주 정치 체제의 자유로운 분위기 속에서 음악, 연극, 영화, 미술 등 예술 전반에 걸쳐 창조적 활동이 고조되었으며, 바우하우스는 유럽 각국의 유능한 예술가와 응용미술가들을 영입하여 진보적인 조형교육을 실시할 수 있었다. 바우하우스는 단 시일 내에 산업 사회에 필요한 전문 디자이너를 위한 이상적인 교육 제도를 마련하여 이를 운용했으며, 여기서 교육받은 세대들은 이제 더 이상 건축가나 응용미술가가 아닌 전혀 다른 유형의 조형가로서 이후 제 2차 세계대전을 거치면서 대량 생산을 위한 시스템 디자인의 방법을 경험하고 그 이후에도 전후복구와 50년대 초의 소비제품 생산과 디자인에까지 그 영향을 미치게 된다.

제 4단계는 디자인 활용의 시기인 세계 제 2차 대전의 기간이다. 히틀러의 집권 기간(1933~1945) 동안 모든 예술, 과학 생산활동이 단계적으로 국가 권력의 통제하에 놓이게 되지만 생산활동과 정치선전을 위해 디자인이 유래없이 적극적으로 활용되는 기회를 맞게 되며 많은 바우하우스 출신들이 여기서 중요한 역할을 하게 된다. 나찌 정권은 유태인 문제 등 기타 인종적 편견에서 비롯된 점을 제외하고는 사회의 모든 부분 부분을 대단히 효율적인 국가 관리 통제하에 조직했으며, 각 분야는 이에 필요한 전문인력을 적절히 배치했다. 독일이 전쟁을 위한 국가 총력전을 전개하는 과정에서 디자이너들은 그들의 탁월한 능력을 인정받을 수 있었으며, 그 대표적 인물인 건축가 출신의 알

베르트 슈페르는 예술부 장관을 거쳐 군수상(Ministry of Armament)까지 지내면서 대전 말기까지 전시 경제와 군비 생산을 효과적으로 관리했다.

제 5단계는 대전 이후 새로 형성된 대량 소비사회 속에서의 소비자 운동의 시기라고 할 수 있는데 마샬 플랜(Marshal Plan)의 유럽 복구 계획과 전후 냉전의 분위기에 힘입어 기적적인 경제성장을 이룩하게 된다. 이미 50년대 중반에 다른 서부 유럽제국과 마찬가지로 대량소비의 대중 사회를 맞게 되면서 유행, 새로운 소비 계층으로의 젊은 세대, 인위적 폐기 등의 전혀 새로운 물질문화의 국면을 맞게 된다. 그리고 점차 디자인의 관심은 생산의 문제에서 소비의 문제로 전환되며 이에 수반하는 상품 기획, 마케팅 조사 등의 소비자 파악을 위한 제반 활동이 디자인을 사전 결정하는 인자로 인식되면서 조형운동으로서의 디자인에 대한 이데올로기와 이념적 지표에 대한 태도가 완화되는 반면, 다양한 생산품에 대한 소비자 입장에서의 검증과 비교 분석이 디자인의 대 사회적인 윤리적 역할의 주요 활동으로 인식되기 시작했으며, 「독일 산업디자인 협회(Rat für Formgebung)」는 이 방면에서 최초의 적극적인 활동을 벌이는 디자인 단체가 된다.

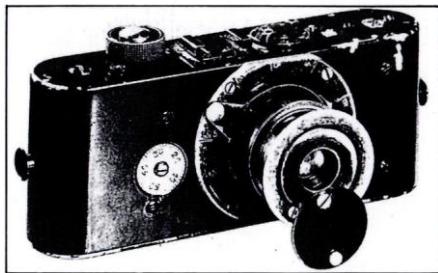
2-2. 대중교육을 중심으로 한 디자인 운동

독일 사회개혁 운동의 일관된 특징은 그 대부분이 위로부터의 개혁이라는 점과 그것이 대중 교육적이라는 것이다. 그리고 대부분의 독일 사회 문화 운동가들은 정권 상부 계층과 연분을 맺고 있던지 아니면 자신이 관료 출신인 경우가 많았으며, 특히 이 점은 개혁가들의 의도를 관찰시킬 수 있는 강력한 무기가 될 수 있었다. 대중교육의 강조는 19세기 중반의 박물관의 응용미술 교양 강좌와 독일 공작 연맹의 순회 전시회와 강연회 그리고 대전 이후 독일 산업디자인 협회

의 설립 취지 등에서 명확히 나타나며, 1960년대 이후 정부 기관에 의한 디자인의 대중교육이 무의미해짐에 따라 이는 자연스럽게 소비자 보호운동으로 연결된다.

훔볼트(Humboldt)에 의한 베를린 대학(Berlin Universitaet)의 개혁 이후 독일 교육의 체계성과 우수성은 세계적인 명성을 얻고 있다. 독일은 미술 공예 교육과 디자인 교육에 있어서도 체계적이고 조직적인 접근 방식을 취해서 언제든지 특정 디자인 운동은 거기에 상응하는 디자인 교육이나 조형 교육과 함께 이루어졌으며, 각 디자인 운동의 주도 인물 역시 교육자로서의 역할을 중심으로 운동을 전개해 나갔다. 이들은 새로운 국가적 정신을 가정에서부터 왕성한 대외 정책에 걸쳐 사회적 조화와 번영에서 찾으려 했는데, 그 대표적인 것이 민족 자유주의 운동(National Liberal Movement)이었다. 그러나 사회 정치적 노력만에 의한 문화적 통일감의 성취는 어렵다는 것이 차츰 밝혀진다.

근대 초기의 주목할 만한 예로서, 프러시아 통일 운동기의 독일 북부 주요 도시 미술관의 활동으로 대표되는 이들 운동의 주요 내용은 박물관을 설립하고 헤르만 슈바베(Hermann Schwabe)의 제안과 같이 새로운 교육을 실시하는 것이었다. 이들은 대영 박람회를 성공적으로 이끈 주역들을 배출했던 「사우스 캔싱턴(the South Kensington) 박물관」 등을 본따 1860년대 중반에 독일 내 여러 곳에 박물관을 설립했다. 박물관의 소장품은 주로 그 지역의 주요 산업체가 생산하는 제품과 관련된 내용물을 다루었고 새 디자인을 위한 공모전이라든지 디자인, 예술 관련 강좌를 개설하는 방식을 통해 예술에 대한 사회운동을 실시하였다. 한 예로 1887년 초에 베를린 응용미술 박물관(Berlin Applied Arts Museum)이 일반인을 위해 무료로 개설했던 강좌 내용을 보면 '과거에서 현재에 이르는 가구 (Furniture from past to present)'의 제목으로



オスカ バルナック(Barnack, Oskar),
ライカ カメラ(1925)
最初の 35mm カメラ로 「레이카」사가
생산했다. 이 디자인에 사용된 막스베르
크(Max Berck)의 엘마(Elmar) 렌즈는
탁월한 광학 특성을 갖고 있었고, 사용
한 필름도 오늘날과 같이 금속 케이스에
장전된 방식이었다. 이 원형은 여지껏
거의 변경없이 사용되고 있다.

10개 강좌와 '문자 형태의 발전(Development of Letter Forms)으로 6개 강좌를 개설 진행시키기도 했다.

독일 제국에 있어 박물관장의 역할은 문화활동에 있어 상당히 중요한 역할을 담당했음을 알 수 있는데 율리우스 레싱(Julius Lessing)의 경우, 그가 1873년 베를린 응용미술 박물관 관장으로 임명되자 정열적으로 소장품을 수집하는 한편, 1881년에는 새 건물을 신축하게 된다. 그는 이미 1880년 당시 황태자였던 프리드리히 빌헬름(Crown Prince Friedrich Wilhelm)과 황태자비 빅토리아(Crown Princess Victoria)의 아주 절친한 측근이 되어 있었고 이들에게 자유주의적 사회 사상을 소개하면서 이들의 예술 지원자로서의 중요한 입장을 강조했다. 황태자비 역시 그의 아버지 알베르트 경(Prince Albert)의 영향을 받아 예술 지원에 적극적이었다. 레싱은 국가와 공공기관이 담당해야 할 예술 지원(Artistic Patronage)의 필요성을 역설했고 그 수단으로써 공공장소와 공공건물, 기념비에 대한 예술적 처리와 장식을 실시해야 한다고 주장했다.

또 다른 예가 1872년 카이저 프리드리히 박물관(Kaiser Friedrich Museum in Berlin) 관장에 임명된 보데(Wilhelm von Bode)의 경우인데 박물관의 소장품 수준을 최고로 올려 놓는 작업으로 국제적 명성을 얻었고 당시 황제와 아주 친한 사이이기도 하였다. 그는 자신의 위치를 십분 활용해서 대규모 예술 사업 추진에 공공과 개인의 지원을 얻어 냈고, 마침내 1906년에는 베를린에 있는 모든 박물관을 통괄하는 대표에 임명되었다.

함부르크의 응용미술 박물관을 설립했던 유스투스 브링크만(Justus Brinkmann)의 경우도 1866년 이를 설립한 이후 전생애에 걸쳐 헌신했는데 그의 박물관 설립 취지를 보면 그가 주장한 문화 사업의 목적과 역할이 잘 나타나 있다.

1. 대중에게 미술산업의 역사적 발전상을

이해시키고 그들의 예술 취향이 향상되도록 한다.

2. 공예품에 대해 근거 있는 원형(Authentic Prototype)을 제시한다.
3. 잃어버렸거나 숨겨진 기술(Technical Methods)을 되찾아낸다.
4. 현대 미술 산업을 위한 예시작품을 제공한다.

2-3. 군수산업 중심의 산업디자인

독일의 산업혁명과 성장은 프러시아에 의한 통일과정에서 본격적인 궤도에 오르게 된다. 18세기 초 나폴레옹의 지배에서 벗어나면서 독일은 다시 중소 연방국가로 나뉘었고, 이것은 유럽 제국간의 현상 유지 정책, 즉 비인 체제의 결과였다. 그러나 이러한 분위기도 잠시뿐이었고 프랑스가 다시 어느 정도 기운을 되찾고 과거 나폴레옹에 지배되었던 여러 국가가 스스로의 체제를 재정비하게 되자 각 국가는 유럽 패권을 향한 나름대로의 계획을 세우고 재군비, 협정, 동맹 등을 통해 서로의 이해를 찾고 협력하거나 대립하게 되었다.

이런 상황하에서 독일은 세력들간의 투쟁에서 피해를 입을 수도 있다는 두려움이 생겼고 또 한편으로는 프랑스 혁명의 여파에 의한 민주 개혁 요구와 이에 따른 사회 불안에 대해 우려했다. 프러시아는 독일 연방 내의 가장 강력한 국가였고 이미 19세기 중반부터 독일 통일에 대한 계획을 세우고 자체의 경제력과 군사력 그리고 외교정책을 통해 필요한 기반을 하나 하나 다져 나가기 시작했지만, 러시아, 영국, 프랑스, 오스트리아 등의 주변 단일국가에 비해 프로시아의 국가 규모나 경제 규모가 절대적으로 우월한 상태는 아니었고 게다가 이들이 서로 담합하여 압력을 가한다면 프러시아는 어떠한 일도 할 수 없는 입장이었다. 이런 상황에서 프러시아가 독일 통일과 이에 기초한 유럽 패권에의 도전을 위해 취한 방법은 크게 두 가지로 나타난다.

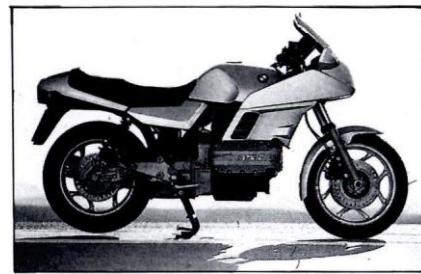
프러시아는 우선 균형 있는 산업 성장을 포기하고 산업 구조를 군사적 목적에 적합하게 변형시킬 의도로 철강, 제련 등의 주요 산업을 독점 재벌을 통해 발전시킴으로써 필요한 경우에 군수품 생산을 전담시킬 만한 산업구조를 구축했다. 그리고 동시에 국가 전체의 경제력을 담보로 한 전면전을 피하고 대신 적은 병력을 바탕으로 한 기동전을 통해 상대방을 제압하기 위한 작전 계획을 수립하고 이를 실현시키기 위한 대대적인 준비 작업을 시작했는데 그 중 한 방법이 기동전을 위한 철도 건설과 기관차 및 기차 디자인이었다. 침공에 앞서 최고사령관과 참모부는 신속한 병력 수송과 병력 집중을 위해 철도 노선을 스스로 계획하고 철도 차량의 설계와 디자인에 관여했으며 신속하게 철도를 설치하고 정비할 수 있는 특수 부대를 만들었다.

독일이 군사 기술로서의 디자인을 가장 극단적으로 응용한 경우는 제 2차 세계대전 기간이었다. 우선 국방군과 친위대 그리고 여러 특수 부대는 기능에 따라 특수한 복장을 개발했고 이것은 다시 절령 지역의 문화와 지형 특성에 따라 색채, 문양과 모자 등이 세부적으로 조정되었다. 이 점은 전투장비와 무기에도 그대로 적용되어 모든 전선에 위장 전술을 위한 보호색과 장비가 전선의 지형과 자연 환경에 의거하여 디자인되었다. 항공기의 경우 기본적으로 복부는 흰색이나 연하늘색을 칠했고 윗부분은 그 지역의 토양과 자연 환경에 따라 채색되었다. 전차의 경우에도 마찬가지였는데 대전 말기에는 장갑 외피에 플라스틱 코팅을 해서 자기지뢰에 대비함과 동시에 자유롭게 색상 선택을 할 수 있었고 차체 전체를 무광 처리하는 효과를 얻기도 했다.

이와 함께 독일 군수성이 사활을 걸고 노력을 기울인 부분은 첨단무기의 개발과 무기 생산공정의 단순화이다. 대전 말기에 이미 현대전에 내놓아도 손색이 없을 만한 고성능 전차가 개발되어 전선에 투입되어 있었고, 잠수함이나 미사일 부분에서는 비밀

BMW 모터사이클(1983)

독일은 고급 모터사이클 시장에서 일본과의 치열한 경쟁 관계에 있다. 역시 고성능의 이미지를 강조하고 있는 이 모델은 4사이클 4기통 수냉식 엔진을 채용해서 승차감을 향상시켰고 동력 전달 장치에서도 체인 대신 파워 트래인 샤프트를 채용했다.



병기다운 혁신적 원리와 유도 방식이 채용되고 있었다. 그러나 무엇보다도 현대 디자인의 개념 설정에 큰 영향을 끼친 것은 이른바 '생산 위주의 디자인(Design as Production)'과 '디자인 최적화(Design Optimization)'의 개념이었다.

1930년대 중반 이후 독일이 본격적인 전시 체제로 돌입하던 시기에 소총과 기관총, 박격포 등 우수한 표준의 보병화기의 수요는 폭발적으로 증대했고, 전쟁이 발발하자 그 요구의 정도는 보다 커졌다. 이에 따라 무기의 생산 공정은 단순화되고 표준화되어 빠른 시간에 대량생산될 수 있고, 큰 공장은 물론 간단한 설비를 갖춘 어떤 규모의 제작소에서도 생산이 가능할 수 있도록 거듭 수정되었다. 이에 따른 결과 대전 말기에 이르면 대부분의 보병용 화기는 약실 등 극히 일부를 제외하고는 전부 철판 스텁플링(Metal Sheet Stamping)의 가공 방식으로 바뀌게 되고 개머리판이나 손잡이 등 기타 부품도 나무 대신 플라스틱을 사용하게 된다. 디자인 최적화의 개념도 전차 생산과 보병용 소총에 적극적으로 도입되었는데 전차의 경우 공격력과 방어력의 안배, 기동력과 방어 기능의 배분에서 이상적으로 최적화시킨 모델이 출현했다. 보병용 소총의 경우 이 점이 보다 적극적으로 채용되었는데 일반적인 전투 상황에 기준하여 소총 구경과 화약의 양을 조절하여 일정 수준의 파괴력을 유지시키는 범위 내에서 경량화와 반동의 극소화에 의한 명중률과 분당 발사속도를 혁신적으로 증대시킬 수 있었는데, 전후 거의 모든 소총 디자인에 이 개념이 그대로 사용되고 있다.

전반적으로 프러시아 아래 제 3제국 히틀러 집권시기까지 독일의 생산정책에 있어 군수용과 민간용의 구분은 보이지 않는다. 「독일 표준(DIN : Deutsche Industrie Norm)」은 그 대표적인 예로 독일 산업의 생산성을 높이기 위해 채용된 세계 최초의 공업 표준 제도였으나, 한편 이것은 유사시 민간용을 군수용으로 언제든지 바꿀 수 있

는 준비태세의 표현이기도 했다. 전쟁 이후에도 정도는 다를지언정 독일 표준은 계속 사용되고 있다.

2-4. 성능 위주의 디자인

독일 제품의 기계성능에 대한 평판은 세계적으로 유명하며 이른바 저먼 엔지니어링(German Engineering)은 세계로 수출하는 독일 상품의 변함없는 판매 구호가 되고 있다. 비록 소비자 부문에 있어 독일 제품이 이러한 명성을 획득한 것은 2차 세계대전 이후의 일이지만 이미 군수 부문에 있어 독일은 19세기 말엽에 유럽 어느 제국보다도 우수한 성능의 무기와 운송 수단을 개발하고 있었다.

후발 산업혁명국으로 출발했지만, 군수 산업과 대기업을 기조로 한 산업정책은 단시일 내에 성능이 좋은 제품과 무기를 생산, 전선에 투입할 수 있었다. 전쟁수행을 위한 생산계획은 자연히 대단한 정밀도의 기계제품 디자인에 집중할 수 있게 했고, 동시에 비교적 관대한 재정지원을 가능하게 했다. 예를 들어 장거리포를 위한 대형 포신의 개발은 크롭스와 같이 강철 생산과 야금법 연구에 대단위 투자를 감행할 수 있는 대기업이 있음으로써 가능할 수 있었는데 이것은 또한 관련 노하우의 지속적인 축적을 도왔다.

제 2차 세계대전중에 나타나는 무기 개발의 특성에서도 성능을 중시했던 독일 디자인의 특성이 나타나는데 미국의 참전과 더불어 미국의 결정적으로 우위에서 선 물량적 능력에 대응해서 독일이 택한 방식은 질적 성능과 견고함에 디자인의 강조점을 둔 양에 대한 질의 대응이었다. 그러나 문제는 독일의 무기가 우수한 성능의 것이라 하더라도 같은 비율로 파괴될 경우 미국과는 달리 대체할 여유분이 충분치 않다는 것이었고, 또 한편 전장에서 그 성능의 우수성과는 상관없이 무기는 일정량이 계속 소모된다는 현실이었다. 이 점은 대전 후기에 이루

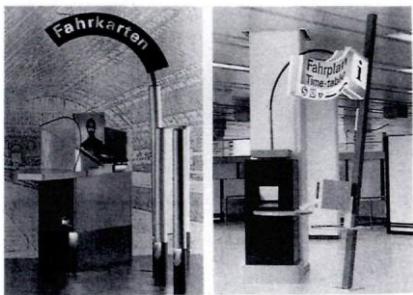
어진 연합군의 폭격기 요격 작전에서 나타났는데 많은 연합군측의 폭격기를 격추했음에도 불구하고 연합군측은 더 많은 폭격기를 동원했고 이에 의해 독일측의 요격 능력에는 한계가 있었다. 그러니 자원과 생산 규모에 있어 미국과 비교가 안되는 독일이 채택할 수밖에 없었던 것은 성능이 좋은 디자인의 개발일 뿐이었다.

민수용 독일 제품이 타국가의 그것에 비해 우수한 성능을 지닐 수 있도록 지속적으로 작용한 가장 기본적 요인은 독일 공업 표준에 있다고 보여진다. 독일 공업 표준은 전시 경제 체제의 무기 생산에 기본 목적이 있었던 만큼 부품 호환성과 성능의 극대화에 최대의 중요성을 부여했고, 이 점은 독일 공작 연맹과 바우하우스에서 주장했던 디자인 목표로서의 '우수한 표준'의 개념에 정확히 일치하는 것이었다. 그리고 기능주의의 논쟁에 있어서도 비록 기능적인 것이 반드시 미학적인 질을 자동적으로 수반하지는 않는다는 나중의 개념 수정에 있어서도 기능적인 제품이 지녀야 할 필수 조건으로서의 성능 개념은 결코 타협될 수 없는 것이었다.

이러한 기능주의적 전통과 표준화의 개념은 제 2차 세계대전 기간과 패망 이후의 경제성장 기간 동안 보다 확고히 형성된 과학적 합리주의와 결합되면서 상징적 의미로서의 성능의 개념이 기능적 의미로서의 성능 개념과 결합하게 되었다. 과학적으로 분석되고 합리적으로 계산될 수 있는 한 불가능은 있을 수 없다는 적극적 낙관주의는 자동차와 전기, 전자 제품 등 소비자 부문에도 그대로 적용되었고 성능에 있어서 신뢰성 있는 제품생산에 디자인의 일차적인 목적이 주어졌으며 우수한 성능의 이미지를 시각화시키는 작업이 최종 디자인의 주요 과제가 되었다. 이것은 다시 소비자 보호 단체로서의 디자인 협회에 의해 시험·평가되었다.

3. 최근의 경향

3-1. 규격화에 대한 저항



교통정보 안내장치(1988-89)
여행과 대중교통에 대한 정보를 알려주고 그 내용을 인쇄까지 해준다. 독일 디자인의 과학적이고 논리적인 습성에 대한 하나의 풍자로 여행이란 것이 향상하고 규칙적으로 되는 것만은 아니라는 감정적이고 서술적인 이미지를 제품에 부여했다.

70년대 이후 시장성과 생산성의 요구사항과 규제사항은 그 어느 때보다도 디자인에 큰 영향을 미쳤고 디자인은 그런 조건에 따라 다양하게 분화되었다. 가장 두드러진 현상은 대부분의 디자인의 축감적인 질이 기술혁신에 의해 하나의 무표정한 상자 속에 파묻혀 버리게 된 것이다. 정보처리 장치는 크기가 엄청난 비율로 축소되었고 성능은 좀더 좋아지게 되었다. 내부 기계장치와 결모양은 아무 관련이 없어졌고 형태와 기능의 직접적 관련성은 사라졌다. 관심은 이제 이 기계를 인간으로 하여금 얼마나 쉽게 사용할 수 있게 하느냐는 문제로 옮겨져서 안정되어 보이고 통일감 있어야 한다는 윤리적 작업환경은 효율적으로 배열된, 그래서 오히려 무자비해 보이는 기계적인 환경으로 변해 버리고 있다.

노동과 작업의 인간화라는 70년대 초의 이상은 인간의 심리-육체적인 습성을 효율적 생산활동의 한 요소로 교묘히 통합해버리는 결과를 낳은 것이다. 작업하는 인간을 편하게, 그리고 더 효율적이고 합리적으로 구성하는 인간-기계 시스템의 디자인은 발전을 거듭하면서 인간을 좀더 복잡한 기계체계 속에 몰아 넣는 것이다. 그래서 의자는 이제 하나의 앉는 기계(Sitting-machine)가 되었으며, 그 구조는 더 이상 밖에서 읽을 수 없게 플라스틱 케이스 속에 작동 장치와 함께 감춰지게 되었고, 각종 작업 환경의 특수성을 철저히 반영하는 제품으로 디자인되고 있다.

이런 경향에 대한 다양한 가능성에서 발견된 하나의 공통점은 제품의 개별화(Individualization of Products)라는 개념이다. 생산재, 소비재, 가구 등과 서비스에 있어 그 양적인 팽창이 이제 거의 충족된 상태에서 소비자는 특수화된 개인의 취향에 따른 개별화된 제품을 원하게 되었고, 이것은 새로운 디자인을 찾아내는 것뿐만 아니라, 과거의 추억을 되살리는 작업으로서 디자인의 역할까지도 포함하는 것이었다. 웬만한

기술적 가능성이 거의 개방되어 있다는 상태를 가정하고 가장 먼저 활발히 시작된 디자인 경향의 한 가지는 이른바 개념적인 디자인(Conceptual Design)이다.

디자인 연구의 방향은 기술화와 대량매체가 우리의 삶에 구석 구석 침투하게 되었을 20세기 말을 상정하고, 이를 분석함으로써 결국은 계속적인 탐사의 과정으로서 디자인 프로세스를 상정하는 것이다. 예를 들어 회사는 이제 더 이상 새로운 냉장고를 디자인한다는 것에서 벗어나 다가오는 후기 산업사회에서 음식의 저장은 과연 어떤 것 이나는 연구를 의뢰하게 된 것이다. 한편, 컴퓨터 기술은 기존의 디자인 프로세스를 개선하거나 그 일부를 제거하면서 결과적으로 프로세스를 보다 융통성 있게 하면서도 그 과정을 단축시킴으로써 이미 제기된 바 있는 디자인 개별화의 가능성을 보다 확대 시킬 수 있는 것이다. 디자인 프로세스는 상당히 다변화되었고 재료에서나 기능에서 상호모순되는 것까지도 조합하고 결합시키는 것이 일상적이 되면서 프로세스 자체는 이제 더 이상 어떠한 권위적 위계에 따른 특정 가치관의 조합물로 보이지 않게 되었다.

3-2. 사람을 먼저 생각하는 디자인

이른바 '사용자에게 친근한(User-Friendly)' 디자인의 개념이 80년대의 전자 컴퓨터 디자인에 절실히 요구되면서 다양한 성격의 사용자 집단에 대한 세심한 배려의 필요성이 높아지게 되었고, 이것은 아마도 90년대 디자인의 가장 중요한 과제의 하나로 대두되게 될 것이다. 문제는 이것이 디자이너가 이제까지 의존했던 자신들의 비밀무기인 인간공학과 시장 조사 정보 그리고 형태를 유추해 내던 과학자료를 계속 사용하는 것이 무의미하다는 사실이며, 이것은 또한 미래의 디자인을 위한 전혀 새로운 바탕을 마련할 수도 있다는 가능성을 열어 주는 것이다. 그렇다면 형태는 더 이상 기능을 따

르는 것이 아니라 습성이나 버릇을 따르게 된다는 것이다. 그 예로 컴퓨터에 있어 기술 정도와 기능이 어떻든 간에 마음대로 형태와 크기 조절이 가능하다는 것과 그래서 사용자의 편의에 따라 자유로이 디자인될 수도 있다는 것이다. 오늘날에 이르기까지 아직 인간과 기계의 상호 관계에 있어 심리적 최적화는 그 기대에 미치지 못하고 있다. 그래서 최소한 인간공학에 있어서 급격한 개념 확장이 요구되고 있고 다시 말해 소위 '사용자 과학(Science of the user)', 즉 인간을 사회적이고, 생각하고, 감정을 느끼는 개개인으로 인식하는 디자인의 이론적 기틀이 미래의 디자인 전반과 특히 컴퓨터 디자인에 있어서 필요하게 될 것이다.

현재 몇몇 독일 기업에서는 '디자인 실험실(Experimental Design Workshop)'이 운영중에 있으며 이것은 이상의 문제에 대한 인식을 나타내는 것이다. 이미 각 분야의 전문가에 의해 프로토 타입이 제작되고 있으며, 개인적인 물질적 욕구와 이의 충족 방식이 여러 분야에서 명료히 나타남에 따라 미래 디자인의 목표는 개인적 관심과 사회 전체의 이해가 서로 조화를 이룰 수 있는 방향으로 전개되어야 한다는 것이다. 따라서 미래의 디자인이 직면하게 될 과제는 제품이나 물건을 창조하는 작업이 되기 보다는 복잡한 '상황(Situation)'을 계획하는 것이다.



의 작업 스타일을 결정한 것이다. 구성원의 수를 적게 함으로써 개개의 구성원들이 더욱 밀접한 상태에서 효과적으로 의견을 교환할 수 있어 복잡한 상황을 피할 수 있는 것이다.

노이마이스터의 주된 활동 분야는 새로운 교통 시스템, 컴퓨터 시스템, 텔레커뮤니케이션, 전자, 의료기기 등이다.

• 네트워크

핵심 디자이너로 구성된 디자인 팀외에도 다양한 분야의 최고 수준의 전문가들로 구

은 파트너들도 있다.

- AEG Westinghouse
- BMW
- Deutsche Bundesbahn
- Dornier Medizintechnik
- ESPE
- Hitachi
- Kontron
- Loewe
- LRE Medizintechnik
- MBB
- PCS Computer Systeme
- Siemens

Neumeister Design

자료 제공 : Neumeister Design

Neumeister Design의 구성과 조직

• 디자인 팀의 구성

- 하이테크 디자인, 제 3세계를 위한 디자인 추구
- 자본재의 디자인 전문가와 “문화적 아이덴티티와 디자인”이라는 주제를 실천하는 주역이 디자인 담당
- 능력 있는 1인 혹은 소규모의 인원으로 구성된 팀에 의한 복합적인 대규모의 프로젝트 수행

이것이 노이마이스터 디자인사(社)의 특징이다.

노이마이스터팀은 처음부터 팀으로 출발한 것은 아니다. 1인에서 시작되어 지금의 팀을 이루기까지 10년이 걸렸다.

지금은 6명으로 구성되어 있는데, 이들은 모두 산업디자이너들이다. 이들이 수행하는 작업의 규모에 비해 매우 적은 인원으로 운영되고 있는 것이다. 노이마이스터가 팀의 인원을 10명 이내로 못박아 놓음으로써 그

성된 네트워크를 가지고 있는데, 그 전문가들은

- 개발과 제조 엔지니어링
- 목업과 프로토 타입 제작(기본 모델에서부터 기차 전체 인테리어까지)
- 그래픽 디자인
- 제품 사진
- 건축 분야 등을 담당하고 있다.

이러한 실험적인 전문가들의 네트워크 체제는 각각의 프로젝트를 위한 전문가들의 이상적인 조화를 가능하게 해준다.

• 클라이언트

오랜 기간의 협동 작업 결과 클라이언트들은 디자이너들을 단순히 마무리 작업용으로 생각하지 않고, 작업 초기부터 팀의 동등한 구성원인 프로젝트 파트너로 그 인식이 변화되어 왔다. 이것은 다국적 회사이든, 정부 조직이든, 중소 기업이든 마찬가지이다.

노이마이스터 디자인사의 작업 파트너들은 다음과 같은데 이들 중 20년도 훨씬 넘

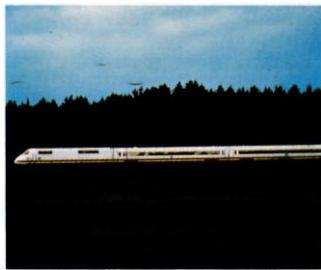
- Telenorma
- Thyssen Henschel

• NCS Design Team in Rio

NCS Desingn Rio는 1988년에 시작되었다. 이는 관련 국가의 산업과 직접적인 협동 속에서의 실제적인 접근만이 성공을 거둘 수 있다는 경험의 결과이다. 작업 파트너는 Augela Carvalho와 Celso Santos이다.

계속적인 Fax 연결을 통해, 브라질 팀은 디자인 작업과 신제품 개발 작업을 공동으로 진행시키고 있다. NCS Design Rio의 첫 제품들은 리오데자네이로 증권 거래소의 데이터 스테이션(Data Station), 의료 기구, 상업용 교통 수단, 그리고 정보 처리시스템 등이었다. 한편, 브라질 팀은 14명의 멤버로 성장하였다.

리오에 있는 디자인 스튜디오와 모델샵은 제품 엔지니어링을 담당하는 사내 팀에 의



해 운용되고 있으며, 장래의 목표는 자체 제품 생산시설을 갖는 것이다.

Alexander Neumeister의 디자인 철학

독일 울름에서 고등학교 과정을 마치고 일본에서 학사과정을 보낸 알렉산더 노이마이스터는 울름을 졸업하면서 모든 것을 다시 디자인하겠다고 생각을 품게 되었고, 일본에서는 이전에 알지 못했던 새로운 문화를 접하고 필수적인 것들을 터득하게 되었다.

그가 터득한 중요한 사실은 발전이나 창조라는 것은 전혀 새로운 어떤 것을 발명하는 것만을 뜻하는 것이 아니라는 것이다. 끊임없는 심화 확대, 최적합화(Optimization), 그리고 순화(Refinement)라는 의미 역시 포함해야 한다는 것이다.

그의 디자인 철학은 다음과 같다.

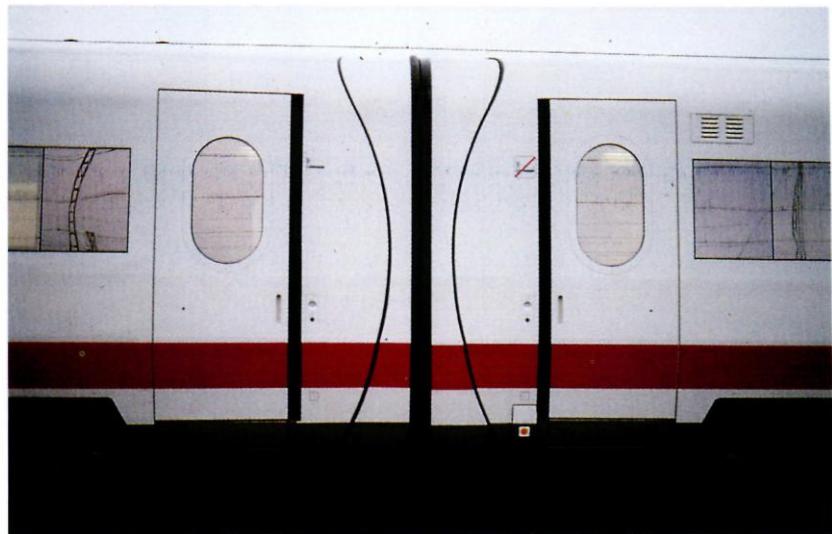
- 디자인은 “표면 마감(Surface Finish)” 이상이다.

디자인은 겉모양만 보기 좋게 꾸미는 장식도 아니고 완성된 상품을 미학적으로 치장하는 과정도 아니다. 창조적인 디자인 어프로치를 위해서, 디자이너는 항상 상품 자체에 대한 정의에서 출발해야 한다. 그래야 만 사물에 대한 명확한 관점이 처음부터 유지될 수 있는 것이다. 이를 위해서, 심오하고 전문적인 지식이, 명백하게 규정된 주제에 대한 집중만큼이나 필수적이다.

- 디자인은 혁신이며, 혁신적인 최적합화이다.

신기술, 신소재, 그리고 신제품은 디자이너에게 끊임없이 새로운 자유를 준다. 자유는 완전히 새로운 사물을 창조하는 데 필요 한 것은 아니다.

디자인 과정은 시도 · 실험된 아이디어의 심화 발전의 하나이며, 혁신하는 기술 가능성에 기초하여 이들을 최고도로 활용, 신기



InterCity Experimental

술을 신제품 이미지 개발시 실제화하는 과정이다. 이러한 사실은 유행이 지성을 몰아내는 것을 방지하기 위해 강조된다.

- 디자인은 “팀웍”이다.

하이테크 디자인의 해결책은 산업 발전과 밀접한 관계 속에서만 탄생한다. 성공적인 팀웍을 이루기 위한 선결 조건은 상호간의 통찰력과 다른 개념적 접근 방식에 대한 존중이다.

디자이너의 편에서 보면, 그것은 작업파트너의 전문 용어를 사용하고 이해할 수 있어야 하고, 다른 관점들을 수용할 수 있어야 하며, 전문기술에 의한 수단들을 알아야 한다는 것을 의미한다.

상품의 질은 서로 조화를 이룬 프로젝트와 함께 상승한다. 소수의 회사들과 오랜 기간 협조하는 것이, 다른 분야의 수많은 클라이언트들과 협조를 이루는 것보다 질적 발전을 꾀하는 데 훨씬 유리하다.

- 디자인은 대화(Dialogue)이다.

하이테크 디자인은 항상 팀 내에서의 대화, 그리고 산업 내에서 전문가들의 대화에 달려 있다. 창조적인 의사교환의 기본은 포용력 있고 투명한 작업 스타일이다. 디자이너의 최상의 대화는 심사숙고된 연구, 정확한 드로잉, 정밀하고 세밀한 모델들을 바탕으로 한 명확한 제안이다.

- 디자인은 도전이다.

완전한 하이테크놀로지 프로젝트는 디자이너가 “프로페셔널리즘”에 도달하기 위한

도전이라고 할 수 있다.

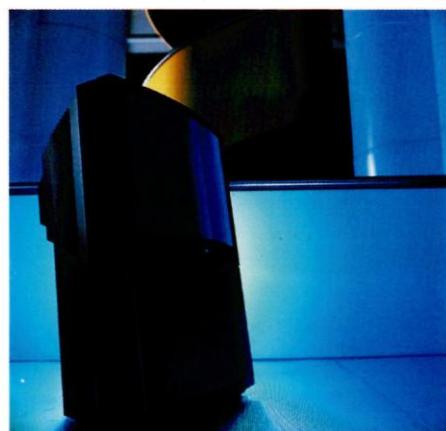
디자이너가 전체적인 컨셉트로부터 최소의 세부 영역까지 발전과정에 참여하다보면 i) 경제적 · 생태학적 결정들, ii) 최신기술 사용 능력, iii) 최대한의 만족과 최소의 비용, 혹은 최소의 크기와 최대의 기능들 사이에서의 선택 필요성, iv) 이해력과 조종능력(Handling)의 문제 등에 직면하게 된다. 그러므로 디자인 분야에서는 광범위한 노하우가 요구된다.

- 디자인은 시대의 문화를 증언한다.

모든 상품은 그것이 만들어진 시기의 기술력, 그리고 기술적 · 윤리적 기준을 반영 한다. 디자이너에게 이 사실은 한편으로는, 디자이너의 창조적 통찰력이 그 시기의 기술적 한계에 의해 규정되어짐을 의미하며 다른 한편으로는, 디자이너가 시대 정신을 형성하는 데 적극적이고 주체적인 역할을 할 수 있는 기회가 됨을 의미한다.

선진산업국가들과 그들의 공장에 의한 대규모 생산과 대규모 분배의 지배는 전세계적인 규모로 확대되었으며, 결과적으로 문화적 차별성과 디자인의 다양성을 해체시켜 버렸다. 즉, 범세계적인 상품의 동일화 현상은 특정 지역에서 구매자들의 욕구를 만족시키지 못했을 뿐만 아니라, 창조의 동기를 위축시켰던 것이다.

따라서, 세계적으로 동일화되어가는 상품들에 의해 만들어진 세계 언어라는 토대와는 반대로, 디자이너들이 다양한 지역에서 다양한 그룹의 문화적 독창성을 그들의 디자인에 반영하고자 하는 노력, 그리고 이러



1	2
3	4
5	

1. 'Las Colinas' 를 위한 MagLev urban train 연구
2. Loewe사의 Art Vision 16 : 9 컬러 TV
3. MagLev Train 'Transrapid 07(Europa)'
4. BMW DIS - mobile diagnosis system
5. 사무실용 전화기 디자인 스터디





한 노력을 심화시키고자 하는 시도는 그들이 살고 있는 시대에 대한 관심에서부터 유발된다.

- 디자인은 "책임"이다.

점차로 기술적 요소가 최소화되어가는 현상은 의사결정과정에서 디자이너들에게 더 많은 자유를 제공한다. 하나의 제품이 최종적으로 어떤 모양을 띠게 될지는 그들의 손에 달려 있는 것이다.

Alexander Neumeister에 따르면, 이러한 자유는 사회적·문화적 책임감을 담고 있어야 한다고 한다. 특정 환경과 사용자들의 요구에 부응하고자 하는 노이마이스터의 디자인 목표는 복잡하고도 높은 기술 수준의 기기에 대해 설명 가능한 단순한 형태들을 사용하는 것이며, 인간과 기계 사이의 심리적 장벽들을 줄여 나가는 것이다.

다시 말해서, 그의 목표는 엘리트들만이 만족할 수 있는 기술을 추구하는 것이 아니라, 인간 가치 척도로 삼는 인간적인 기술을 추구하는 것이다. 또한 짧은 생명의 상품을 지양하고, 수명이 길면서도 자원을 절약할 수 있는 경제적·생태학적 해결책을 찾는 것이다.

이러한 디자인 철학을 실제적인 프로젝트로 만들기 위해서는, 여러 분야의 전문가들로 구성된 팀이 필요하다.

The Hotel Train을 통해 본 노이마이스터 디자인사의 디자인 과정

디자인은 몇 단계의 과정이며, 매 단계마다

다 비전이 점차 현실화되어 간다.

호텔 트레인을 만들기 위한 기획 단계는 적은 수의 기본 데이터를 바탕으로 하는 간단한 브리핑으로부터 시작된다. 호텔 트레인 디자인의 목표는 공간적인 한계 내에서 최상의 넓음과 편안함을 창출해 내는 것이다.

이러한 단계들 중 첫번째 결과물은 드로잉 작업과 1/10 축소 모델, 그리고 세 가지의 다른 유형을 위한 중요 디테일의 예비 모델을 기초로 한다. 다음 이들 모델들은 되도록이면 실제적으로 미래의 여행 환경에 부합되도록 촬영되었다. 이 두 과정으로도 이미 그 모델들은 너무나 정교해서, 바로 1 : 1 인테리어 목업의 제작 단계에서 사용되어도 좋을 정도이다. 이들 목업을 위해 모든 세부 사항들이 정밀하게 계획되었는데, 이는 실제 기차 제작시 토대가 될 수 있도록 하고, 3차원적 구조 제작에 앞서 내부 환경을 규정하기 위한 것이었다.

계단의 곡선 처리와 같은 특히 중요한 부분은, 미리 공간을 측정하기 위해 특별 시험 모델을 만들어 본다.

이 1 : 1 목업들은 프로젝트의 후속 개발을 위해 필수적인 과정이다. 향후 사용자들과 함께 심층 테스트를 하기 위해 실제 철로가 사용되었는데 이것은 세부사항을 최적화로 이끈다.

노이마이스터 디자인사의 이러한 단계 단계의 최적화 과정은 기차와 같은 복합적인 프로젝트에서뿐만 아니라 고도의 컴팩트 컴퓨터나 화상 회의 시스템과 같은 하이테크 제품을 제작할 때도 마찬가지이다.



Hotel Train
모델과 목업

Neumeister Design의 디자인

• 운송기관 - 차별화, 즉 양이 아닌 품질

초기부터 노이마이스터 디자인사들의 디자인 작업은 복합적인 자본재 그리고 지속적인 기술 조건의 변화가 디자인에서 혁신의 기초가 되는 프로젝트에 집중되어졌다.

차별화(Specialization)는 실질적인 전문지식을 필요로 하며, 이를 위해서는 확신할 수 있는 대안들과 실용적인 제안들만이 인정받을 수 있을 것이다. 오늘날도 여전히 노이마이스터사의 디자인 작업은 소수의 특정 영역에 집중되어 있다.

오늘날, IC Express의 선구자격인 The Transrapid MagLev Train과 The Inter City Experimental 등이 가장 멋있고 홀륭한 프로젝트들이다. 이 두 모델은 한 명의 디자이너로부터 디자인되었으면서 경쟁을 벌이고 있는 고속 기차들로 이것은 우연에서 비롯된 것이 아닌, 능력에 의한 결과이다.

1971년 600m에 걸친 테스트 트랙 위로 첫번째 시험 기차를 운행시킨 이후로, Neumeister Design사는 MagLev Train의 디자인을 담당해 오고 있다. 또한 4년 전부터 디자인되고 있는 시속 500km 성능의 최신예 기차 Trans Europa는 세부적인 약간의 개선이 이루어지면 곧 플로리다를 질주하게 될 것이다.

HST 350

Hitachi사의 HST 350 모델의 디자인은 최고의 속도와 편안함, 최소 면적 내의 최대 공간, 그리고 최상의 안전과 환경적 조화를 추구한다. 또한 HST의 외관은 공기역학적인 고려를 반영한 것이다.

이 슈퍼 열차는 인테리어에 새롭고 특별한 개념의 좌석을 설정해 놓았는데, 이는 "Super Green Class"라 불린다. 기차의 중앙에 마련된 VIP나 비지니스맨 그리고 통찰



HST 350



력 있는 여행자를 위한 이 칸은 전형적인 일본의 디자인 특성과 잘 결합되었으며, 사용된 최고 수준의 재료와 잘 조화되고 있다.

이 열차의 승차권 역시 “인텔리전트”하다. 승차권의 자석선은 좌석에 있는 스크린을 작동시키기 위한 것으로, 이 “전자 승무원”은 조명등, TV, 라디오 등을 작동시킬 수 있고, 호텔 예약은 물론, 여행 목적지의 여행 정보, 문화 행사 등까지 자세하게 전달해 준다.

이들 고속전철과 병행하여 알렉산더 노이マイ스터와 그의 팀은 다른 교통·운송 프로젝트를 수행하고 있다. : InterCity-Express를 위한 연구, “Airport Express”를 위한 컨셉트, 라스콜리나스와 라스베가스를 위한 MagLev urban Venhicler과 같은 운송 시스템을 위한 혁신적인 디자인 컨셉트 등.

지난해 이 팀은 통근 기차를 위한 혁신적인 컨셉트를 디자인했고, 신세대 침대차의 디자인을 마쳤다.

• 텔레커뮤니케이션

TV와 전화기 외에 1987년 이래로 알렉산더 노이マイ스터와 그의 팀은 화상 회의 시스템(Video - Conference Systems)을 개발하고 있다.

컴퓨터와 작업장 터미널

전자시대 이전과는 달리, 소형 포맷으로의 콤파넌트 사이즈 축소, 그리고 배치에 있어서의 융통성은 이전에는 상상도 할 수 없었던 디자인의 자유를 넓고 있다.

우리에게 익숙한 환경으로부터 완전히 떨어져 나온 새로운 제품 환경들이 가능해진 것이다.

동시에, 기술에 대한 맹목적인 신뢰의 종말은 가능한 모든 것이 실제화되는 것이 아님을 의미한다. 인간은 모든 사물들을 측정하는 방법을 가지고 있다. 전자공학과 텔레커뮤니케이션 분야의 디자인을 위해서, 이는 기술적으로 가능한 것을 인간적인 규모에서 더욱 더 조화를 이룰 수 있도록 해주는 기회가 될 것이다.

의료기기

전통적으로 의료기기 디자인은 유용성과 기능성에만 초점을 맞추었다.

오늘날, 우리는 ‘관점의 이동’을 경험하고 있다. 물론 강조점은 여전히 기능적인 측면, 그리고 환경에 대한 적합성 등에 맞추어져 있다. 그러나 다른 관점이 중요해지고 있다. 즉, 그것은 디자이너는 인간과 기계 사이의 장벽을 줄여 나가는 데 큰 기여를 할 수 있다는 의식이다.

Lithotripter 디자인, 수술용 레이저, 환자의 요구에 맞는 치과용 특수 장비 등의 디자인으로 심리적 장벽, 공포감, 긴장감 등을 줄일 수 있다. 파워풀한 기계 대신 인간적인 것을 나타냄으로써 말이다.

그 밖의 활동

타 문화권들의 경험에서 영감을 받아 10년 전부터 Alexander Neumeister는 디자인 경험을 전수할 수 있는 실제적이고 효과적인 방법과 제 3세계 국가들의 노하우를

연구하기 시작했다.

인도네시아에서의 국민학교 가구들, 그리고 열대 지방에서의 의료 장비 등이 그 결과물이었다. 그들은 필리핀과 인도네시아에서 세미나와 워크숍들을 개최하였고, 다수의 소책자와 간행물들을 발행했다.

이러한 노력의 결과, 울름에 있는 IfG로부터 “Cultural Identity & Design”이라는 주제의 2개년 계획을 기획·수행해 달라는 요청을 받기도 했다.

미래의 계획

앞으로도 현재 진행되고 있는 방향대로 프로젝트들을 계속 수행할 것이며, 특히 높은 수준으로 세 가지 특정 분야들을 훌륭히 소화해 내기 위해 노력할 것이다.

전자 분야에서의 장기 목표는 제품들이 더 이상 인간적인 환경을 제한하고 지배하는 일이 없을 때까지 심지어는 제품의 존재를 느낄 수 없도록, 혹은 기능적인 필요시 보일 수 있도록 제품들을 통합시키는 것이다. 이 때 기술은 더 이상 인간을 두렵게 하지 않게 되고, 인간의 표현의 자유를 위해 봉사하게 될 것이다.

다른 분야에서 얻어지는 경험을 위한 대안적 하이테크들, 태양 에너지, 풍력 전환기, 카본 섬유에서 만들어지는 초경량 재료 등의 사용은 더 긴 수명의, 그리고 더 향상된 경제적이고 환경 친화성의 제품들을 만들기 위해, 잠재적인 하이테크 기술을 사용하는 데 기여할 것이다. 22

독일의 기업과 디자인

BRAUN

독일제품의 전통과 그 기계 성능의 평판

ROSENTHAL

은 세계적으로 유명하다.

KRUPS

그러한 기능과 신뢰성을 중시하는 디자인

LAMY

의 전통을 가진 나라 독일. 질적 성능과

HANSGROHE

견고함에 디자인의 강조점을 두는 나라

WILKHAHN

독일!

BMW

그 독일의 제품과 디자인을 선도하는 기

업들을 여기 소개해 보았다.

그들은 현재의 독일 디자인을 이끌어 왔

고 또한 미래의 독일 디자인을 이끌어 나

갈 것이다.

BRAUN

디자인의 대명사 - Braun

브라운(Braun)사의 디자인은 선명하고, 솔직하며, 성공적인 아이디어 - 상품 실용성의 최적화(最適化) -로 유명하다. 상품의 실용성에 초점을 맞춘 이들의 디자인 전략은 이미 40년 전 Artur Braun과 Erwin Braun 형제에 의해 시작되었고, 이후 브라운사의 디자인은 Ulm 대학에 의해서 상당 부분 틀이 잡혔다. 이 회사의 모든 제품은 1955년에 설립된 디자인 부서에서 디자인되며, 이 부서의 장은 Dieter Rams 교수이다.

새로운 상품을 디자인할 때, 이 회사의 디자이너들은 상품이 가능한 한 최고의 실용성을 갖도록 노력한다. 또한 모든 사용자들의 특성을 고려한 최상의 상품에 의한 시장에서의 성공을 회사의 목표로 삼고 있으며, 실제 시장에서 리더의 역할을 해오고 있다. 우수한 디자인이야말로 성공의 중요 요소임을 확실히 보여주고 있는 것이다.

실용성이란 면도기, 주방기기, 시계, 헤어드라이어, 칫솔, 커피메이커 등 어떤 제품이라도 특정한 기능을 가져야 하고, 그 제품 원래의 제작 목적을 충족시켜야 함을 의미한다. 그러나 브라운사는 이러한 실용성의 의미에 그 외의 보충적인 측면을 더한다. 예를 들어 기계장치는 조작하기 쉬워야 하고 한 눈에 이해할 수 있어야 한다는 것이다. 제품디자인의 또 다른 중요 기준으로는 수명이 길어야 하고, 언제나 아름다운 외관을 가져야 하며, 현대적인 상품시리즈의 경우 안전하고 사용자의 요구에 적합해야 한다는 것이다. 이처럼 실용적인 측면에 대한 광의의 해

석은 기술진과 제품디자이너의 강한 협조를 통해서 이루어졌다. 디자이너들은 신제품 개발 첫 단계에서부터 관여하는데, 그들은 스스로를 '디자인 엔지니어'라고 생각한다.

브라운사는 1967년부터 Gillette사에 소속되었으나, 브라운사의 회사 전략과 디자인 정책은 그대로 유지되고 있다. 바뀐 것이 있다면 제품 생산의 범위이다. 현재 브라운사는 소형 전기기구에 관심을 집중하고 있으며, 이 영역에서 특수한 경험과 전문적인 기술을 보유하고 있다. 브라운사는 몇 개의 국가에서 생산공장을 가동하고, 세계 전역에 제품을 공급하고 있으며, 국제적으로 높은 수준으로 평가받고 있다. 주요 시장은 유럽과 미국이나, 이제는 일본에서도 큰 성공을 거두고 있다. 50년 대까지만 해도 중소 규모였으나 이제는 소형 전기기구 부문에서 세계시장의 선두를 달리고 있는 것이다.

앞으로 브라운사는 기술개발 능력에서뿐만 아니라, 지속적인 품질 향상이라는 소비자들의 요구를 더 잘 이해함으로써 이윤을 창출할 수 있다고 믿고 있다. 또한 환경 문제가 기술과 디자인의 미래를 결정하는 중요한 관건이 될 것이라 생각하여, 환경 측면을 고려한 제품 개발에 박차를 가하고 있다. 예를 들어, 브라운사의 면도기는 유해한 금속물질을 포함하지 않는 충전 배터리로 작동된다.

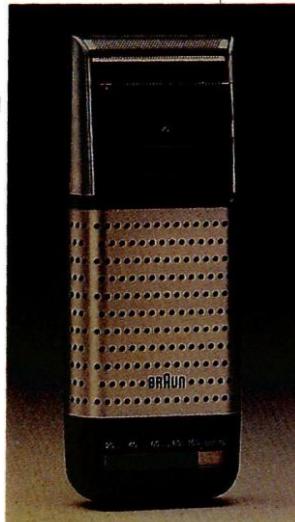
"현재 우리가 가지고 있는 상품 문화의 위기는 새로운 디자인 윤리를 요구하고 있다. 미래의 디자인 가치는 모든 인류의 삶에 기여 하느냐, 그렇지 못하느냐에 따라 판단될 것이다"라고 수석 디자이너인 Dieter Rams는 강조한다.

Braun micron vario 3

universal cc 면도기, 1988

Braun Plak Control Center

OC 5545 치아 위생 시스템, 1991





어떻게 도자기 문화의 대명사가 되었나—Rosenthal

Philip Rosenthal는 50년대에 현대 예술가와 디자이너가 전반적으로 함께 일하도록 하는 회사의 경영철학을 분명히 했다. Rosenthal은 방 중앙의 석상처럼 서 있는 것이 아니라 모든 시간과 다양한 차원의 영혼을 현대성과 모든 시대의 사물로 바꾸려고 노력한다.

로젠탈사는 이미 60년대에 다른 산업부문의 디자이너와 협력하고 있었는데 그 당시는 Emilio Pucci와 일했고, 지금은 Gianni Versace가 디자인 작업을 하고 있다.

생명력은 이 회사에서는 전략적인 중요성을 갖는다. 로젠탈사는 생산라인이 있는 Selb에 디자이너를 초청하여 회사 스튜디오에서 칼종류의 형태와 글拉斯를 개발했다. 가구 역시 이 공장에서 같은 이름으로 생산된다.

로젠탈이라는 회사 이름과 브랜드는 고자세의 소비자 이미지를 갖는다. 로젠탈을 구입하는 사람은 그들이 좋은 취향을 가지고 있다고 확신하는데, 이러한 이미지는 디자인을 통해 발전했으며, 이는 로젠탈사의 시장 상황에서 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 전략은 50년대 이래로 계속 되는 것이다. 로젠탈사에서 우선시하는 것은 디자인이 잘된 제품을 생산해 소비자에게 제공하는 것이다. 이렇듯 로젠탈사는 유럽 시장의 취향을 형성하는 데 큰 영향을 주었다. 스타일의 문제에서 그들 스스로

자신이 없는 구매자가 로젠탈의 제품을 사면 실수가 없다고 확신하며, 생산자가 신경쓰는 한 이러한 신뢰는 그들 제품에 대한 책임감을 낳게 하는 귀중한 것이다.

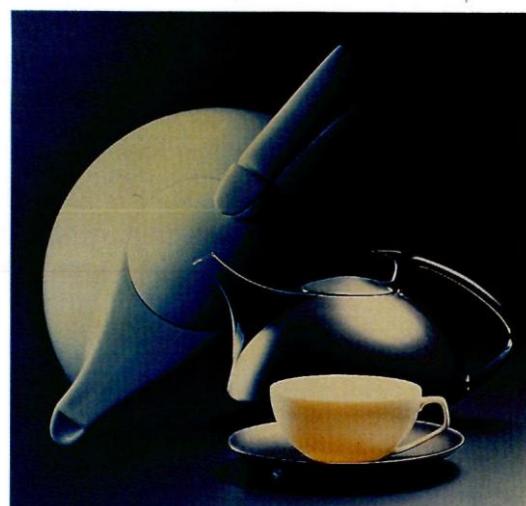
대상그룹별로 제품 개발이 더욱 더 복잡해지고, 사회가치의 변화와 구매 결정에서의 막강한 소비자 힘 때문에 잠재 구매자의 정의가 더욱 복잡해진다. 지속적으로 변화하는 구매자의 취향에 대해 시장은 반드시 반응해야 하고, 로젠탈사는 Rosenthal Studio Line과 Rosenthal Classic Programme으로 이러한 요구에 응답해야 한다. 시장에 따라 제품의 범위가 다양하다 : 도자기, 예술가 한정판, 칼 종류, 글라스, 선물, 가구 등. 로젠탈사는 항상 회사에 맞추어 그 자신의 이미지를 항상 시켜 가는 예술가와 협력하는 데 초점을 맞춘다.

새로운 도자기를 개발하는 데 평균 1~2년이 걸리며, 미적인 측면에서의 적중이 제품 성공에서 결정적이다.

긴 생명력은 로젠탈 도자기의 대표적인 특징이다. 75년된 디자인이 오늘날에도 여전히 팔린다. 로젠탈사는 비길 데 없는 서비스로 그들의 성실한 고객을 떠나 보내지 않는 것이다. 도자기가 인간 생활에서 매우 친근한 친구임을 명심하는 것이 중요하다. 일상에서 사용하는 것과 다른, 먹고 마시는 것과 같은 기본적인 필요성이 있는 것이 여기에 포함된다. 로젠탈사는 다양성과 감성적 경험 그리고 생명력을 제공한다.



테이블웨어 'Avenue'
디자인 : frogdesign



TAC 1 다기 세트
디자인 : Walter Gropius

KRUPS

인간을 위한 디자인 - Krups

Krups는 패밀리 브랜드로 시작된 오랜 전통을 가진 브랜드 네임이다. 1846년 Solingen에서 Robert Krups에 의해 작은 대장간으로서 설립된 크룹스(Krups)사는 19세기 중반경 처음 가정용 저울 생산으로 소비용품 사업에 뛰어들었고, 2차 대전 후 부엌용 저울과 욕실용 저울을 생산해냈다.

크룹스사는 가정용 전기용품의 첫번째 물결, 특히 프랑스에서의 커피분쇄기 판매에 영향을 받아 1955년에 제품 프로그램을 이 부문에까지 확대했다. 금속세공회사로서의 역사를 가지고 있는 이 회사는 지금도 여전히 금속으로 된 틀(Casing)과 커피분쇄기의 날을 제작하는 데 아무런 어려움이 없다. 오늘날 크룹스사는 부엌과 욕실용 저울뿐 아니라 커피·차메이커, 커피분쇄기, 소형 부엌용품, 믹서, 다목적 칼, 전기칼, 토스터기, 헤어 드라이기, 머리손질용품, 다리미 등 부엌과 욕실에서 사용하는 소형 전기용품 부문에서 뛰어난 회사이다.

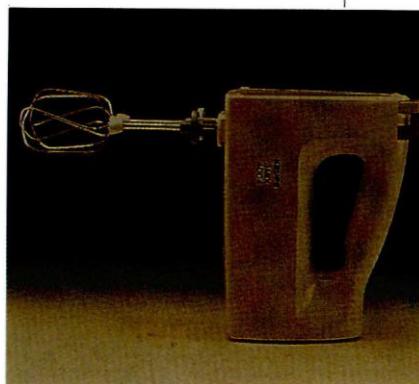
이 회사는 이미 50년대 말과 60년대 초 디자인에 초점을 맞추기 시작했는데, 이 때 Werner Glasenapp가 Krups "3Mix"의 첫 디자인을 의뢰받았고 이는 핸드믹서의 대명사가 되었다. 현재의 핸드믹서는 이 오리지널 믹서의 전형적이고 기술적인 정교함을 따르고 있고, 크룹스사 생산라인의 주요 부문을 차지하고 있다. 그 당시 회사에서는 디자인 부서를 설립했다. 그리고 70년대 초에는 Rido Busse와 같은 외부 디자이너와 계약하기도 했다. 크룹스사의 디자인 제품은 최근 1년간

Wiesbaden에 위치한 Seiffert-Kahlcke Design에 의해 진행되었다.

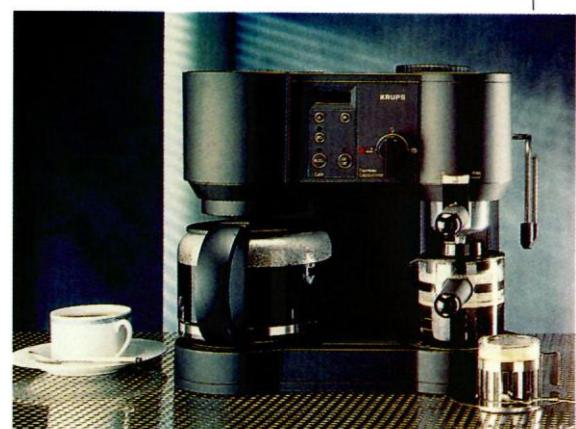
비록 1991년에 회사가 French Moulinex사에 넘어갔지만 디자인에서의 높은 수준과 긴 생명력을 변하지 않았으며, "Quality by Design"이라는 슬로건과 시장 전략으로 미국 시장에까지 진출했다.

그룹스사의 성공은 의심할 바 없이 디자인 철학과 관련된 회사의 철학 덕택으로 크룹스사의 디자인 매니지먼트는 경영정책의 중요한 부문이기도 하다. 지속적으로 추구해온 디자인 철학은 소비자에게는 이익을, 제품에는 차별화되는 외관을 주는 것을 기본으로 한다. 여기서 디자인은 형태의 미적인 역할을 반영하는 것이 아니라 바람직한 미적 수준과 우선 순위인 기능성 사이의 중개자를 의미한다.

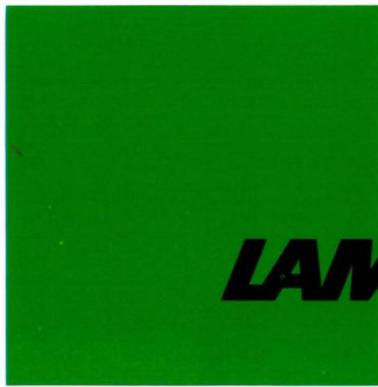
크룹스사의 디자인은 소비자로 하여금 좀더 사용하기 쉽고 즐겁게 해주지만, 일정 수준의 기능성 만큼이나 소비자의 감성에 대한 욕구도 만족시킨다. 그리고 제품에 의해 계획된 인간간의 관계를 중요시한다. Seiffert Kahlcke Design의 Florian Seiffert 교수는 "크룹스사의 제품에는 차가운 느낌이 없고 사용자가 사용하기 원하도록 친근감을 주며 용도에 따라 사용하기도 쉽다. 크룹스사의 디자인은 사용자를 설득하는 것이 아니라 사용자에 어필하도록 미적인 면에 노력한다. 이러한 대인적인 측면은 크룹스사의 디자인 철학이며 이는 미래에 더욱 확대될 것이다. 적절한 디자인에 동반된 대인적인 터치가 크룹스사를 미래에도 더욱 더 뛰어나게 만들 것이다."라고 말한다.



Krups 3 Mix 4004



Krups Caf'expresso 10 Time



인간 개인의 손에 대한 존경을 필기구의 디자인으로 - Lamy

1930년 당시 C. Josef Lamy 독일 Parker사 회장은 Parker사의 미국에서의 성공을 독일에서 성취하고자 그 자신의 회사를 설립하기로 결심했다. 이에 마케팅에 정통하고 모든 특허를 갖춘 채 브랜드 네임 'LAMY'를 시장에 내놓았다. 그리고 60년대 초에 스테인레스 스틸 측으로 된 심을 갈아 끼는 독일의 첫번째 볼펜을 내놓았다. 1962년에 그의 아들 Manfred Lamy가 사업에 참여했는데 그는 시작부터 새로운 디자인 정책에 대한 강력한 주창자가 되었고, 필기도구를 위한 새로운 디자인 언어를 창조해 내기까지 했다. 이것은 라미사가 시장에서 그 자신의 위치를 구축할 뿐 아니라 독일 시장의 선두자가 되는 데 크게 기여했다.

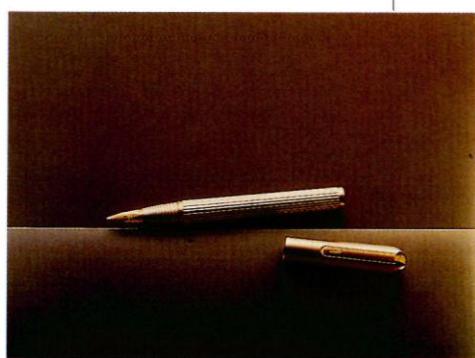
라미사의 "Design for Writing"은 완전히 외부 디자이너에 의해 개발되었으며, 마케팅과 기술과 디자인 스텝으로 구성된 개발팀이 프로젝트에 책임을 지고 있다. 만프레드 라미는 디자이너들이 종종 대상 고객의 어떤 아이디어와는 동떨어진 채 디자이너 자신을 위해 일한다는 것을 알고 작업의 중심을 고객에 두도록 강조한다. Lamy의 수백만 고객은 모두 디자이너에게 개인적인 기호를 제시할 수는 없다 : 기능성의 측면 역시 고려되어야 하고 이들은 마케팅 전략과 관련된 아이디어로부터 개

발되어야 한다.

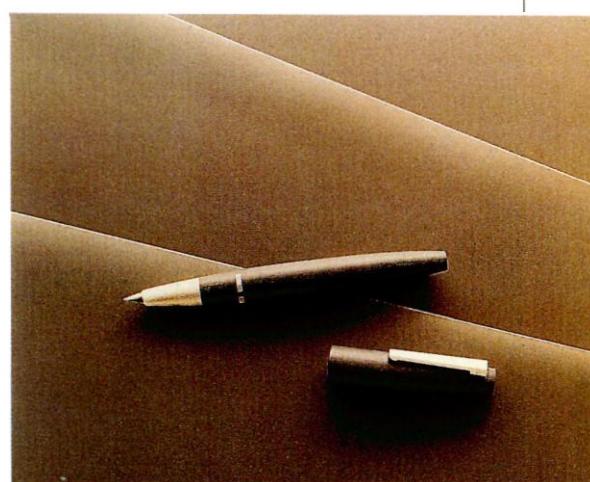
일반적으로 3년 안에 대상그룹에 의해 인정받는 데 성공하면 디자인이 좋다고 말할 수 있다. 혁신이 언제나 당장 갈채를 받게 되는 것은 아니다. 때때로 제작자는 인내를 보여주어야 한다. 그런 경우 할 수 있는 일은 참고, 노력하며, 제품과의 약속을 지키고, 발전을 기다리는 것이다. 틴에이지 고객에 초점을 맞춘 LAMY Safari 만년필같은 개별 제품으로 12년간 성공을 거두는 것 역시 가능하다. 모든 것은 체계를 밟아야 한다. 만프레드 라미는 펜의 새로운 경쟁상대인 컴퓨터를 두려워하지 않는다. 그는 손으로 쓰기의 챔피언으로 그것은 복사된 서명을 가진 컴퓨터 출력지보다 사람에 대해 더욱 많은 것을 나타내고, 미래에도 역시 손필기구가 그 역할을 계속할 것이라는 굳건한 믿음을 가지고 있다.

라미사에서 디자인은 독특한 품질, 혁신, 차별화, 명확함, 높은 사용가치, 제품 커뮤니케이션을 의미한다. 최근에 이 리스트에 부가되는 것은 환경적인 건전함과 재료 경제이다. 이러한 측면을 명심하고 라미사는 2년 전 모든 플라스틱 패키지는 없애버리고 화려하게 디자인된 마분지 패키지를 개발했다.

라미사는 지금 유럽으로 관심을 돌리고 있으나 갈 길은 여전히 멀다. 그러나 좋은 필기구 디자인 선구자로서의 이상은 높다.



LAMY persona, 1990
디자인 : Mario Bellini



LAMY 2000, 1966
디자인 : Gerd A. Müller

hansgrohe

욕실을 위한 아이디어 : 작은 부분까지 혁신한다— Hansgrohe

1901년, Hans Grohe가 Black Forest시에서 위생용품을 생산하기 시작했을 때는 샤워가 개인위생의 수단으로서 완전히 알려지지 않았으나, 한스 그로에는 샤워가 공유지뿐 아니라 집에서 개인용으로도 대체될 것이라는 비전을 가지고 있었다. 몇 해 지나 샤워 설비는 한스그로에 제품의 가장 큰 부문이 되었다. 오늘날 한스그로에사는 욕실에서 '살아있는' 역할을 하는 높은 품질의 디자이너 제품의 공급자가 되었다.

Unica 벽걸이(1953)와 순에 들고 사용하는 Selecta 샤워(1968)의 원형이 여전히 사내 디자인 엔지니어에 의해 개발되는 데 반해, 1974년부터 모두 한스그로에사의 제품은 디자이너들에 의해 주의깊게 고려되었다. 'TriBel' 샤워는 Esslinger Design(이후 frogdesign으로 개칭)과의 협조의 시작이었다. 이 대표적인 디자이너 제품은 여러 가지 디자인상의 첫번째 것을 수상했다. 다시 말하면 한스그로에사에서 디자인은 제품 그 자체에서 동떨어진 요소가 아니다. 회사는 Phoenix Product Design과 오랫동안 일했다. 그리고 이것 자체가 한스그로에사의 높은 수준의 디자인과 혁신을 보증한다. 80년대 초, 수도꼭지와 욕실 설비를 시장에 내놓아 커다란 성공을 거두었는데 이는 지속적인 디자인 전략 덕분이다. 모든 새로 개발된 제품은 고객을 위해 향상된 기능성의 측면에서 이상적인 혁신을 담고 있다.

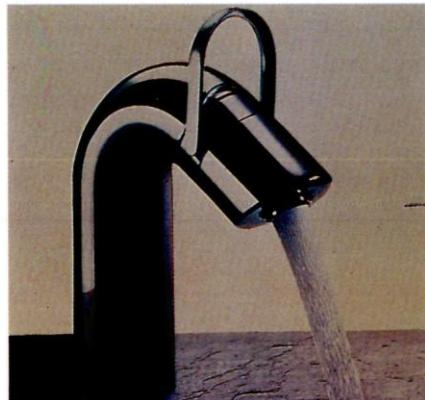
막대한 양의 물 소비를 조장하는 제품을 만드는 회사로서 한스그로에사

는 물 소비를 절감할 수 있는 제품을 제공하는 것을 의무로 생각하고 있다. 예를 들면 "Mistral Eco" 샤워(1987)는 물 소비를 절반 정도 줄일 수 있다. 또한 모든 한스그로에사의 샤워기는 유량을 1분당 8, 12, 그리고 14리터로 제한할 수 있는 작은 원반을 설치한 유량 제한기를 장착할 수 있다.

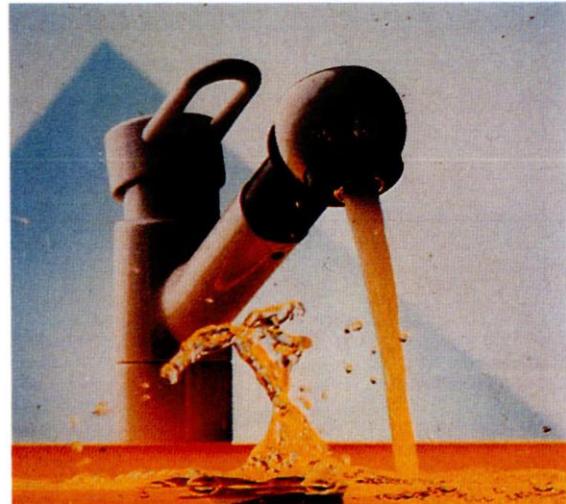
약 10년 전, CI 위원회가 조직되었는데 전무이사인 Klaus Grohe, 마케팅과 세일즈 디렉터, 수출부서의 장, Phoenix Product Design, 광고·PR국 대표 등으로 구성되었다. 여기서 1984년 "hansgrohe" 브랜드 네임과 로고를 론칭하기로 결정을 내렸고, 1977년에는 Friedrich Grohe로부터 회사의 차별화를 도입했다.

한스그로에의 첫번째 수도꼭지 시리즈 "Allegro"는 ball 혼합시스템을 가지고 있고, 새로운 등자형 손잡이 타입이며, 포물곡선의 세면대 안으로 물이 들어가도록 계획된 조절 입구를 가지고 있다. "Arco"는 자연스런 물의 흐름의 형태를 따른다. 특별히 혁신적인 것은 "Shower Temple"이라 불리는 것으로 목욕탕 어디에나 자유롭게 세울 수 있는 유니트와 샤워 스크린, 부품, 샤워 헤드의 성공적인 콤비네이션이다.

한스그로에는 디자인을 품질의 증명이라고 생각하고 성공적인 디자인 전략을 좀더 명백히 하기 위해서 새로운 브랜드 네임 "AXOR"를 내놓았다. 이 새로운 브랜드는 한스그로에 디자인의 라인, 완전히 조화된 각각의 제품들, 수도꼭지와 부품에서 샤워헤드까지, 벽걸이에서 비누과 까지 포함한다. AXOR은 혁신적이고 아이디어로 무장된 신뢰할 만한 제품이다.



수도꼭지 'Arco'
디자인 : Phoenix Product Design, Stuttgart



수도꼭지 'Uno'

Wilkhahn

정직한 디자인과 그 이상 - Wilkhahn

그간 디자인과 파트너십에 중심을 두어 왔던 월크한(Wilkhahn)사가 최근 생태학적 책임감에 관심을 갖기 시작했다.

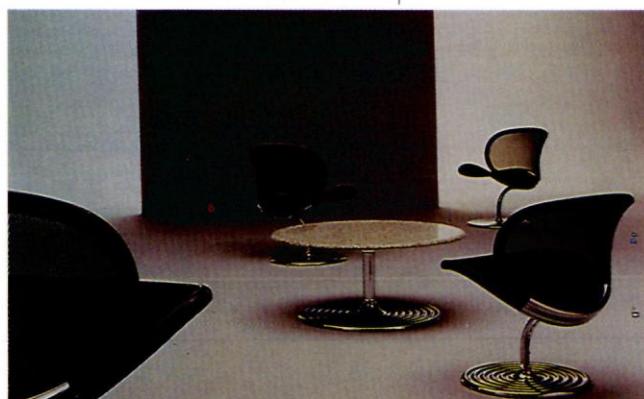
50년대 이래로 국제적인 명성을 얻는 의자 디자인을 해온 월크한사는 고급 가구 제작의 거장인 Friedrich Hahne과 Christian Wilkening에 의해 1907년 설립되었다. 1차 대전까지 직원 40명을 데리고 너도밤나무로 된 전통적인 의자를 만들어 온 월크한사는 전쟁이 빌발하자 문을 닫았다. 회사는 1947년에 다시 문을 열고 공동 창립자인 Friedrich Hahne의 아들인 Fritz Hahne이 그의 사촌 Adolf Wilkening과 경영 진에 합류했다. Fritz Hahne는 그 지역의 많은 다른 회사와는 다른 좀 더 세련된 것을 생산해야 함을 절실히 느꼈다.

이 회사 발전의 이정표는 Georg Leowald와 함께 일하기로 결정한 것이다. 그는 월크한사에 새 원료인 유리 섬유 강화 폴리에스터 즉, '섬유 유리(Fibrelass)'라고 알려진 것을 소개했다. 60년대는 월크한사가 드디어 인더스트리얼 디자인의 세계로 들어간 시기이다. 그 이후 여러 디자이너 특히 Hfg(울름 디자인대학)과의 친밀한 협력과 함께 성공적인 제품 개발을 이루었다. 이러한 노력은 전체 코포레이트 아이덴티티의 창조와 함께 1965년에 특별한 열매를 거두었다.

몇 년 후 Fritz Hahne의 시대에 사용된 회사 철학이 발전했는데 이는 "성실"을 바탕으로 한 것이다. : 성실한 디자인, 고객과 공급자와의 거래에서의 성실성, 스텝에 대한 성실한 접근 그리고 궁극적으로 생태학적 목적 추구에서의 성실성, 이러한 철학은 제품디자인에서뿐 아니라 다른 비즈니스 측면에서도 중심이 되었다.

제품 개발을 위한 커다란 기초 설계로 1972년에 디자인 부서가 세워졌는데 이는 1985년에 Wilkhahn - Entwicklungsgesellschaft mbH(짧게 말하면 "Wiege", 독일어로 "요람"을 의미)이라는 이름 아래 확대되었다. 월크한사의 디자인 장인 Klaus Franck은 새 회사의 첫 경영관리자가 되었다. 이 새로운 회사는 모기업 프로젝트에 대한 외부 디자이너와의 경쟁에서 이기기 위해 노력해야 했고, 다른 한편으로는 다른 회사를 위한 아이디어와 노하우를 준비하고 있었다.

회사의 명성에 높은 수준의 디자인과 사회적인 파트너십이 부가되었으며 최근 세번째 중심 교훈으로 생태학적 건전함이 나타났다. 월크한사의 그린(Green)사고는 하류로 흘러가는 쓰레기 처리 시설 이상이다. 이는 제품에서뿐 아니라 전체 회사 생산 프로세스의 철저한 변화를 포함하는 것이다. 지난 몇 년간 건축한 새로운 건물조차도 생태학적 원칙에 따라 세워졌다.



'O-Line', 1982



'Picto'



미래에 대한 시각을 가진 전통적인 브랜드 - BMW

다이나믹(역동성)과 아름다움 - 이 2가지 용어는 최근 수십년간 BMW 자동차와 모터사이클에 결합되어 있다. 이는 BMW 역사의 자연적인 소산으로 비행기 엔진 생산에서 시작되었다. BMW의 운송수단이 가진 노하우가 오늘날까지 파워와 가벼움의 결합을 제공한다.

제품의 아름다움은 퀄리티와 시각적 형태를 제공하기 위한 성공적인 디자인을 위한 노력에서 유래된다. BMW의 디자이너들은 기능성과 최상의 미적인 매력을 결합시키는 철학을 실행하고 있다: 샤시에서부터 개별 컨트롤부까지. 또한 BMW 디자인은 높은 수준의 개성을 갖는다. 오직 오리지널 BMW 모델만을 디자인하고 제작했다: 다른 회사에 의해 성공한 모델의 후속 모델은 결코 생산하지 않는다. “디자인 장인 Christopher Bangle은 “우리가 새로운 자동차를 디자인했을 때 모든 기술적 디자인에 대한 첫번째 질문은 ‘이 자동차가 바르다고 느끼는가? - 진짜 BMW가 될 것인가? 간단하게 말하면 BMW의 아이덴티티가 다른 경쟁사로부터 차별화되는가 그리고 그것이 브랜드 성공의 비결인가?이다.

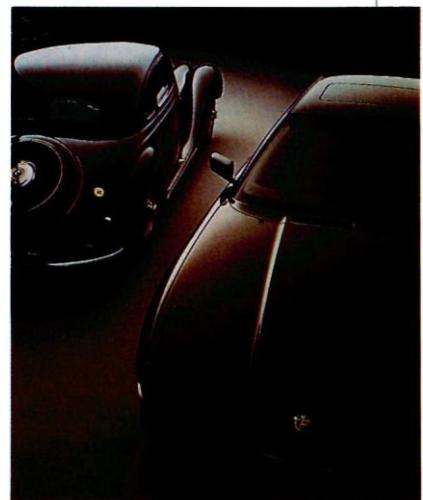
이러한 개별적이고 독립적인 사고의 방법은 디자인 문제 이상으로, 회

사 문화에서 유래된다. 커뮤니케이션 전략을 책임지고 있는 Wolfgang Armbrecht는 “우리는 BMW의 자동차를 유지하고자 하는 의식적인 노력을 한다. 생각과 행동의 유연성은 성공을 위해 필수불가결하다. 우리의 관심은 무엇보다도 우리의 내부적 작동기관 개발에 지속적으로 초점을 둔다. 이는 작업 절차를 혁신하고 효율적인 커뮤니케이션을 향상시키기 위한 것이다. 주위의 세계와의 정밀한 관계가 점점 중요해진다.”고 말한다.

뮌헨에 있는 새로운 BMW 리서치 & 엔지니어링 센터(FIZ)의 예는 BMW가 이들 단어들을 얼마나 심각하게 생각하는지 명백히 해준다. 건축 자체도 회사가 사고와 노동의 전통적인 구조를 허물었다는 사실의 확실한 증거이다. 빌딩의 개별 파트의 거리를 가능한 한 짧게 만들고, 최소한의 비 năng률로 커뮤니케이션의 자유로운 흐름을 극대화하고 있다. “커다란 도전의 영역에서 우리는 더 이상 홀로 사물을 볼 수는 없다. 자동차 자체는 교통 시스템의 일부분이다. 안전성 · 퀄리티 · 환경적인 건전함과 같은 요소들은 이동성만큼 중요해지고 있다. 그래서 우리는 우리의 근원을 확대하고 우리 사고의 방법을 좀더 폭넓게 하고 있다. BMW의 아이덴티티를 프로세스상에서 잊어버리지 않을 것이다. 우리 자동차는 기능적인 디자인으로 여전히 잘 알려져 있고 계속 운전의 기쁨을 제공할 것이다.”라고 BMW의 관계자는 말한다.



BMW R 1100 RS Sports Touring Bike



30년대의 BMW 327 Coupe와
80년대의 BMW 850 Coupe

독일 산업디자인 전시회

산업디자인포장개발원(KIDP : 원장 유호민)과 독일 노르드라인 베스트팔렌주 디자인센터(대표 : 피터 젝)가 공동 주최하는 '독일 산업디자인 전시회'가 지난 12월 5일(월)부터 10일(토)까지 KIDP 전시장에서 개최되었다.

독일의 최신 디자인 경향을 한눈에 살펴볼 수 있는 이번 전시회에는 독일 산업디자인 전문회사 6개 업체를 비롯, 총 31개 업체의 소비재 및 내구재 70여점이 선보였다. 특히 이번 전시회에는 디자인센터가 1955년부터 매년 개최하고 있는 디자인 국제경선대회에서 입상한 수상작들이 대거 전시되었다.

디자인 국제경선대회는 미적인 측면에서뿐 아니라 기능 및 품질 등 엄격한 심사기준을 통해 제정되고 있으며, 최우수 디자인 수상작에 한하여 '붉은 점(Red Dot)'을 수여, 국제적으로 높이 평가받고 있는 대회 중의 하나이다.



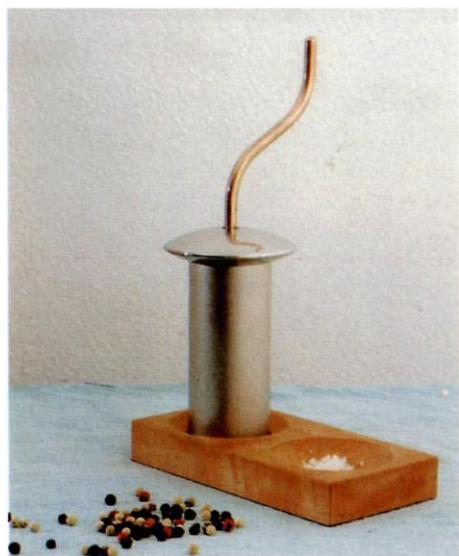
한편 이번 전시에 대한 부대행사로 12월 5일 오후 2시부터 롯데호텔 애미랄드룸에서 '독일 산업디자인 세미나'가 개최되었다.

'전략적 도구로서의 디자인 매니지먼트'란 주제로 발표에 나선 디자인센터 '피터젝' 교수는 종합적인 커뮤니케이션으로서의 새로운 가능성을 제시하는 마케팅과 리서치의 중요성을 강조했고, Mathijs Van Dijk씨는 프로젝트 매니저로서의 환경요인을 고려한 디자이너의 역할에 대해 역설. 또한 니씽사의 Mr. Exner씨와 금성사 디자인 연구소의 김철호 이사, 그리고 KIDP 인력개발부 이기성 부장의 양국간 디자인 제반 사항에 대한 내용들이 심도 있게 발표되었다.

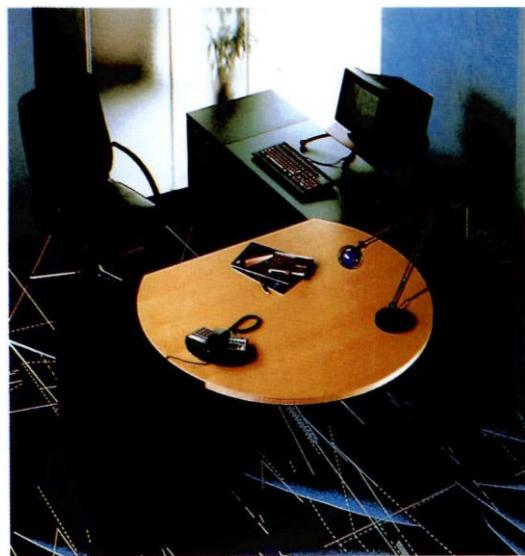
이번 '독일 산업디자인 전시회'를 계기로 한·독간의 경제협력 증진 및 산업디자인 교류 활성화에 크게 기여할 것으로 기대된다. ☺



우유잔 컬렉션, Marsberger Glaswerke사



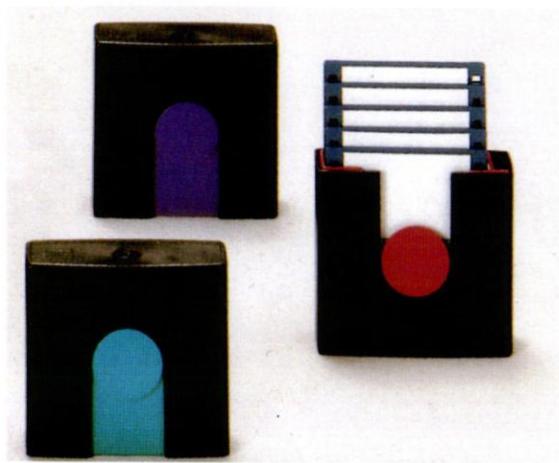
후추분쇄기 'Peppone'



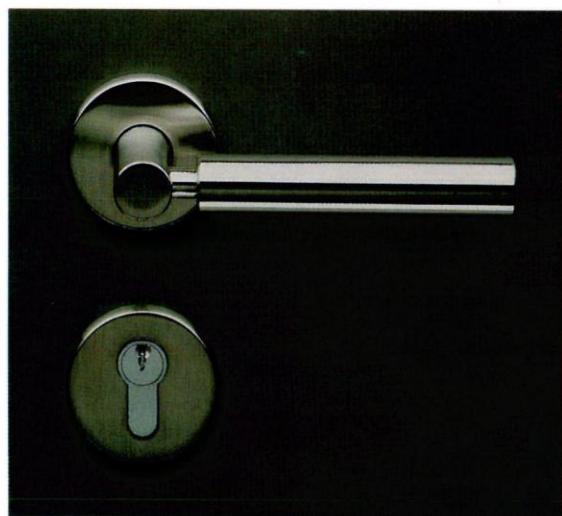
의자 'Teso', Rosenthal사

PC의자, Flotto 가구시스템(주)





디스크 박스, Han사

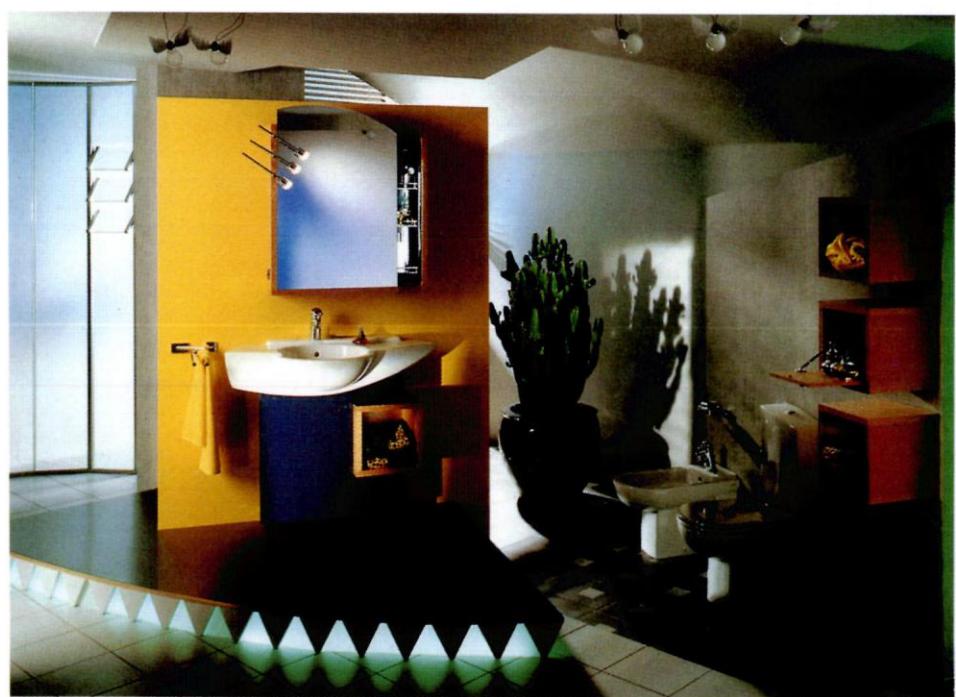


문손잡이 장식, Vieler사



장신구, Niessing사

Lavillette 하부 설비를 가진 세면대, Duravit사



패키지 컨설팅에서 디자인 마케팅까지

■ 편집실



“디자인과 커뮤니케이션!(Design and Communication)”

국내 최고의 디자인 커뮤니케이션에 관한 토탈서비스를 제공하고 있는 디자인 전문회사 D&C. 예술적 감각이 물씬 풍겨나는 홍대 앞 일명 피카소 거리에 위치한 D&C는 특히 국내 패키지 디자인에 있어서 둘째가라면 서러워할 정도의 디자인 파워를 과시하고 있다.

조직과 구성원

D&C의 역사는 1990년 7월로 거슬러 올라간다. 처음부터 개인이 차린 디자인 사무실과는 달리 해태제과 디자인실 구성원들이 독립하여 설립되었으며 해태제과의 패키지 전 물량을 연간 계약으로 수주한다는 백그라운드를 업고 해태그룹의 계열회사로서 출발했다.

특히 광고대행사인 코래드의 권익표씨가 대표이사를 역임, 타 디자인 전문회사와는 조금은 독특한 조직구성과 하우스 컨설팅 시라는 프리미엄(?)을 지니고 있다.

“초창기 구성원 모두가 일단 자체 디자인실에서 일을 해오다 클라이언트의 일을 수행하는 에이전시의 입장으로 180도 바꿔 다보니 그 사이에서 오는 갈등이 많았습니다. 클라이언트와 크리에이티브 사이의 갭이라고나 할까요!”

해태제과 디자인실을 거쳐 설립 당시부터 D&C와 한솥밥을 먹고 있는 이종욱 부국장은 갭을 해소하기 위한 나름대로의 컬러와 컨셉트를 쌓기 위해 정말 밤낮없이 몰두했었다고 그 당시를 회상.

자유시간, 아카시아껌, 후렌치파이, 빨래박사, 키세스 아몬드, 뻔래스코, 텐더롤, 아기밀 프러스, 뽀빠, 소네트 UV 등 연간 400개 이상의 프로젝트를 수행하는 패키지 사업국과, CI와 SP를 포함하는 커뮤니케이션 사업국, 그리고 인테리어 사업국으로 구성되어 있는 D&C는 모든 디자인 프로젝트에 철저한 환경분석과 시장조사를 통한 종합적인 마케팅 전략을 제공하고 있다.

홀로서기 6년째에 접어드는 D&C는 설립 당시 18명의 인원

에서 30명으로, 총매출액 또한 90년 8억원에서 94년 15억원으로 고속성장을 달리고 있다. 클라이언트도 초창기 해태 계열이 85%를 차지하고 있던 것이 이제는 65%로 해태 이외 쥬리아, 한성기업, 유한킴벌리, 한냉 등의 클라이언트 다양화를 모색하고 있다.

해태그룹만 해도 나날이 새로운 제품을 개발, 그룹사의 물량만 전량 수주해도 일손을 놓을 짬이 없을 정도인데 외부 클라이언트를 개척하는 일에 정말 열심이다. 특히 그들은 보다 독자적인 클라이언트 영입에 골몰하고 있다. 새로운 시장 형성이 예측되는 회사에 접근, 소비자 라이프 스타일에 따른 시장 동향을 예측하고 돌출된 디자인 전략에 따라 패키지 디자인을 시도한 적도 여러번.

기존 패키지 디자이너 집단으로 강하게 인식, 패키지의 노하우를 자랑하고 있지만 패키지 외 사업 영역의 전문가와 마케팅 전문인력을 보강, 한냉, 서울 향토, 해태백화점, 웰컴, 가람화랑, (주)서광, 한국농산 등 기업 이념과 바람직한 기업이미지 구축 위한 CI 개발은 물론, 특정고객을 대상으로 하는 DM부터 종합 브로슈어, 그리고 강력한 구매와 홍보유발을 창출하는 SP까지 착실하게 노하우를 쌓아가고 있다.

철저한 마케팅 커뮤니케이션

D&C는 철저한 마케팅 리서치를 주요 골자로 하는 프로세스를 설정, 치밀한 리서치, 정보 네트워크로부터 입수되는 정확한 데이터를 바탕으로 과학적이면서도 실용적인 아이덴티티의 작업을 수행한다.

패키지, 커뮤니케이션, 인테리어의 사업국별로 프로세스에 다소의 차이는 있으나 공통되는 것은 마케팅 리서치 프로세스이다.

특히 마케팅적 사고와 크리에이티브적 센스를 겸비한 전담 AE 제도를 도입하여, 마케팅 리서치를 각 사업국에 있는 기획팀 AE들이 담당하고 있다. 이것은 말그대로 기획에 전념할 수 있게 하기 위해 기획국 내에 별도로 네명으로 구성된 마케팅팀을 두어 실질적인 마케팅 리서치를 맡기고 있는 것이다. 이는 해태 계열



해태제과 '쁘레스코' 패키지



해태제과 '프렌치파이' 패키지



해태제과 '텐더풀' 패키지



해태제과 '기위통통 · 파시통통' 패키지

사로서 탄탄한 체계를 자랑하는 '코래드'의 인력체계를 적극 수용한 셈.

하나의 프로젝트가 주어지면 문제를 파악하고 이에 따른 사전 조사와 본조사의 실시, 컴퓨터에 의한 통계분석 그리고 전략수립을 통한 디자인 작업을 진행하는 것이다.

이러한 일련의 작업들은 일반적으로 패키지 한 프로젝트당 3개월에서 6개월의 시간이 소요되며 한 사람의 아트디렉트와 3~4명으로 구성된 철저한 팀제로 모든 프로젝트가 진행된다. 디자인 피(Fee) 또한 800만원에서 2,000만원까지 다양하다. 그러나 아직도 국내 디자인 피는 천태만상이기 때문에 안정적이고 합리적인 디자인 가격의 공식화가 어렵다고.

디엔시 디자인 연구소

한편 D&C는 별도로 디자인과 마케팅의 과학화, 전문화를 실현하기 위하여 정보 및 교육 프로젝트를 진행하는 '디자인 연구소'를 운영하고 있다.

격월로 외부강사를 초빙하여 마케팅과 디자인 관련 집중교육을 실시하고 프로젝트에 따라 매달 1점을 선정, 선정된 것을 토대로 분기별로 최종 시상하는 '디엔시 크리에이티브상' 제도를 도입, 직원들의 디자인 실력 향상을 유도하고 있다고.

특히 권익표 대표이사, 쥬리아 유병돈 상무, 이화여대 이영희 교수와 국민대 윤호섭 교수로 이루어진 전문자문위원회를 주축으로 하는 '리뷰 보드'라는 제도를 마련, 제작회의에서 걸려진 제작물을 재평가하는 과정을 거친다. 이 리뷰보드는 매월 1회 실시되며, D&C 제작 프로젝트 중 몇 개를 선정, 선정된 프로젝트 담당 AE의 배경 설명 및 담당 디자이너의 컨셉트 설명, 그리고

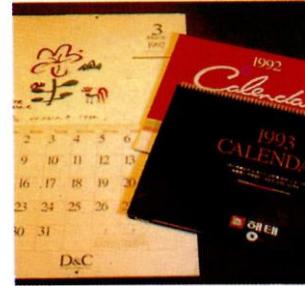


해태백화점의 CI



1	2
3	4
5	
6	

1. 베스트웨인 와이트칼라
2. 보이스카우트 사보
3. 토아트 FASCIA
4. 해태 캘린더
5. 월컴 CI
6. 대학생 디자인 워크숍



참석자들의 토론으로 진행된다.

이외에도 디자인 전공대학생을 대상으로 하는 'D&C 디자인 워크샵'을 '91년부터 실시해 오고 있다. 이것은 여름방학을 이용하여 이론과 실기가 병행된 보다 효율적이고 실질적인 커리큘럼으로 진행되어 대학생들에게 좋은 반응을 얻고 있다는 후문이다.

그리고 한 프로젝트가 끝나면 소비자를 대상으로 리서치하는 모니터링 시스템을 운영, 완벽한 사후관리를 제공하고 있다.

디자인의 매니지먼트화

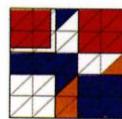
“디자인은 매니지먼트입니다. 단순히 미적인 개념으로 끝나는 디자인이 아닌 소비자의 니즈에 부합된 설득력을 지니고 있어야 합니다. 따라서 이제는 디자인에도 디자이너에게도 마케팅 감각이 절실하게 요구되고 있습니다.”

75년 해태제과에 입사, 해태 포장실을 거쳐 현재 디자인 연구소의 소장을 역임하고 있는 김득수 국장은 디자이너의 매니지먼트 역할을 강조, 마케터로 기능할 수 있는 마인드를 주입시키면서 최상의 크리에이티브를 창출해 낼 수 있도록 적극 유도하고 있다.

새로운 발상을 폭넓게 수용하는 면이나 첨단기자재의 과감한 도입, 무엇보다 마케팅 리서치를 차별화의 무기로 삼는 등의 시도를 모색하고 있는 D&C!

단순히 디자인을 한다는 것에서 탈피하여 하나의 컨셉트가 전체적으로 일관되게 흐를 수 있도록 전과정의 서비스를 제공한다는 차원에서 마케팅 부분을 강화하고 제품개발단계에서부터 직접 참여, 네이밍에서 광고, 영상업무까지 사업을 확장해 나갈 계획이라는 그들에게서 국제적인 크리에이티브 디자인 커뮤니케이션과 자신만의 컬러를 만들기 위해 숨가쁜 행진을 하고 있는 D&C만의 열정을 느낄 수 있었다. ☺





'94 스칸디나비안 디자인상



스칸디나비안 디자인상 트로피

아일랜드, 노르웨이, 스웨덴, 덴마크 등은 비교적 유사한 문화 공동체를 형성하고 있다. 이러한 영향은 스칸디나비안 디자인에 반영되었고, 제2차 세계대전 이후 디자인 분야의 새로운 돌파구를 마련하는 계기가 되었다.

분명한 것은, 스칸디나비안 디자인의 독특한 형상은 북유럽의 기후와 환경, 그리고 공동체 사회 결속의 정신에서 연유한다. 스칸디나비안 제품의 외관은 기능적이고, 검소하며, 쉽게 눈에 띄지는 않지만 진중함을 갖고 있다. 오늘날의 관점에서 스칸디나비안 디자인의 두드러진 장점은 지구의 측면에서 생태학적으로 안전하다는 것이다.

'The Lunning Prize'는 스칸디나비안 디자인 발전의 조력자로 간주되고 있다. 비록 지금은 그 빛을 바랬지만, 이 상은 스칸디나비안 디자인과 문화의 국제적 명성을 되찾고자 마련된 것이다. 'The Lunning Prize'는 지난 51년부터 71년까지 두각을 나타낸 두 젊은 디자이너에게 매년 수여되었다.

The Lunning Prize의 연륜과 함께 스칸디나비안 디자인 단체들은 디자인의 새로운 변화(교체)를 가져올 수 있는 대안을 찾아야 된다는 필요성을 인식하게 되었다. The Lunning Prize는 스칸디나비아의 우수한 제품 디자인, 디자이너, 제작자들을 널리 알리는 데 중요한 역할을 하였다. 수상, 수상자, 전시 등은 항상 가치있는 뉴스이며, 매체를 통한 보도는 그러한 사실을 확신시켜 준다. 디자인상은 스칸디나비안 규범의 우수성에 대한 메시지와 그 예를 보여주었다.

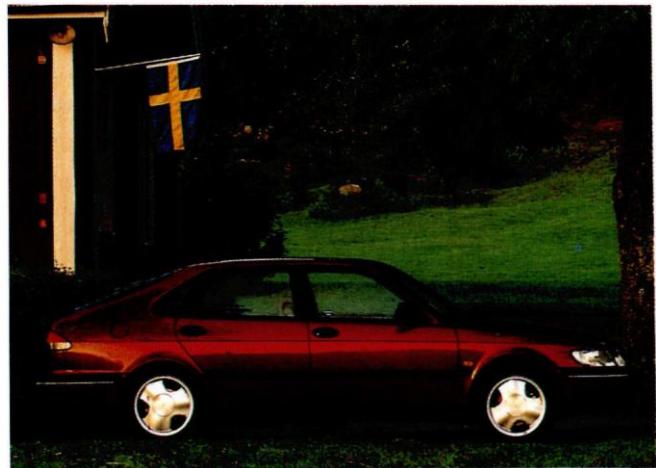
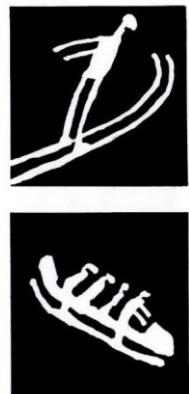
결국, 9개의 스칸디나비안 디자인 단체들은 결속되었으며(Dansk Designråd, Dansk Design Center, Form Inland, Norsk Form, Norsk Designråd, Design Forum Finland, the University of Art and Design Helsinki,

Svensk Form and Svensk Industri-design), 지난 1991년 우수 산업디자인 제품, 제작자, 그리고 디자이너들을 공인해 주고 그것을 대외적으로 알리기 위해 새로운 시상제도 'The Scandinavian Design Prize'를 마련하였다. 첫번째 시상은 1992년에 있었으며, 격년제로 디자인상이 수여된다.

스칸디나비안 디자인상은 조직 관리면에서 디자인의 역할에 대한 실증적인 예를 여실히 보여준 업체에 수여되는데, 그 주요 목적은 기술, 비즈니스, 문화와의 유기적인 결속에 중요성을 두기 때문이다. 16개의 경쟁 제품이 심사위원들에 의해 지명된다.

스칸디나비안의 디자인은 살아 있으며, 지속적으로 변화한다. 올해 지명된 제품들에게서도 이러한 면을 찾을 수 있다. 디자인 컨셉은 우리가 살고 있는 지역, 환경과의 상호 관련성을 고려하여 짜여져 있다. 스칸디나비안의 디자인은 또한 문화적으로 전통에 뿌리를 두고 있는데, 예를 들면 동료에 대한 애정과 관심, 일과 일상적인 삶에 대한 경외 등이 그 것이다.

올해의 수상작들에 대해 심사위원들은 그 다양성에 경탄한다. 최근의 스칸디나비안 산업디자인의 초점은 소비 내구성인데 이번 대회 출품작들도 이를 반영하고 있다. 또한 소비자 욕구를 충족시키기 위한 인간적 측면을 고려한, 즉 안정성을 중시한 제품도 많았다. 이러한 양상을 보인 것은 스칸디나비안 디자인은 이미 품질과 인간공학적인 면에서 전 세계적으로 인정을 받고 있기 때문이다. 심사위원들은 기업과 제품의 성공은 세세한 사항의 효과적인 컨트롤과 함께 전체적인 유파를 분명하고 명확하게 연결하는 데 있으며, 궁극적인 것은 상호 작용의 모든 측면을 표현할 수 있는 시야(식견)에 달려 있다고 말한다.



■ 94 동계 올림픽 공식 휘장, 픽토그램 등

제작사 : Lillehammer OL '94 AS

디자이너 : Peter Moshus 외 다수

디자인 특징 : 노르웨이인의 특성을 상징적으로 통일성 있게 표현, 특히 고대 노르웨이인의 바위 깨는 모습에서 영감을 얻어, 이것을 디자인 프로그램의 일부로 활용했다.

■ Saab 900

제작사 : Saab Automobile AB

디자이너 : Einar Hareide(외장)

Aina Nilsson(내장)

디자인 특징 : 자동차에 있어 디자인은 세일즈 포인트로 강하게 작용된다.

Saab 900은 디자인 노력이 돋보이는 성공적인 제품이다.

Saab의 전통을 그대로 살렸으며, 그 이미지를 느끼게끔 외관을 디자인했다. 안정성과 기능성, 그리고 인간공학적 배려가 돋보이는 제품이다.



■ Lego사의 원구

제작사 : Lego Group

그래픽 디자인 : Jersild/BBDO 외 다수

디자인 특징 : 레고사의 디자인에 있어 가장 중요한 것은 사용자와의 교감이다. 레고의 기본 컨셉트는 플라스틱 벽돌에 기초하나, 단계적으로 지능발달에 맞추어 적합한 레고 시리즈가 마련되어 있다. 모든 연령층에 새로운 게임과 도전의 기회를, 그리고 Work와 Play를 함께 제공해 준다. 최고를 지향하는 Lego사는 독특한 기업 문화를 형성해 나가고 있는데, 제품과 소비자와의 커뮤니케이션을 위해 Lego Idea House(박물관), Legoland Park 등을 설립하기도 했다.



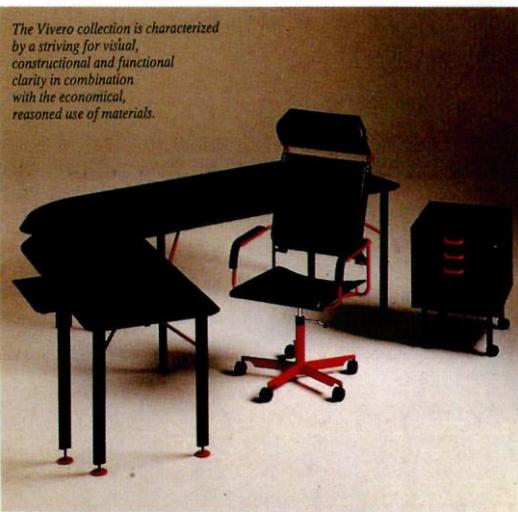
■ 거리 환경을 위한 디자인

제작사 : Nola Industrier AB

제품디자인 : Agneta Stake

그래픽디자인 : Jonas Bergström

디자인 특징 : Nola사는 거리 환경을 위한 제품을 디자인한다. Nola사의 명성은 새로움과 신진 디자이너에 기초한 대담하고 신선함을 강조한 것으로부터 얻어졌으며, 미적 감각·기능·새로운 소재 등과의 결합을 중시한다.



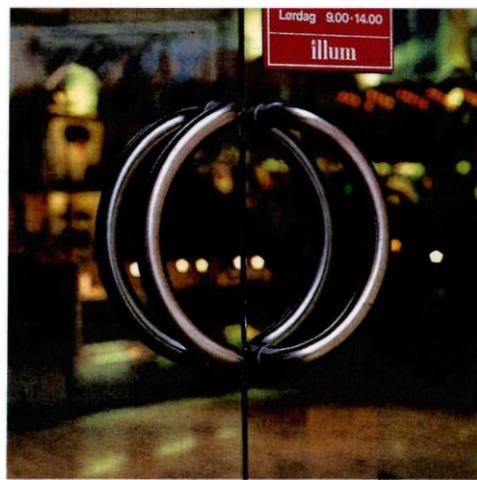
■ 시각적, 구조적, 기능적 명확함이 잘 결합된 가구

제작사 : Vivero Oy

제품디자인 : Yrjö Wiherheimo

그래픽디자인 : Aimo Katajamäki

디자인 특징 : Vivero Oy사의 가구 디자인은 모던하고 신선한 새로움에의 접근을 반영한다. 또한 폭넓은 디자인 컨셉의 통합성을 제품에 담고 있다. Vivero사의 콜렉션은 경제성, 재료의 합리적 사용과 함께, 시각적·구조적·기능적인 명확함 등이 잘 결합되어 있다.



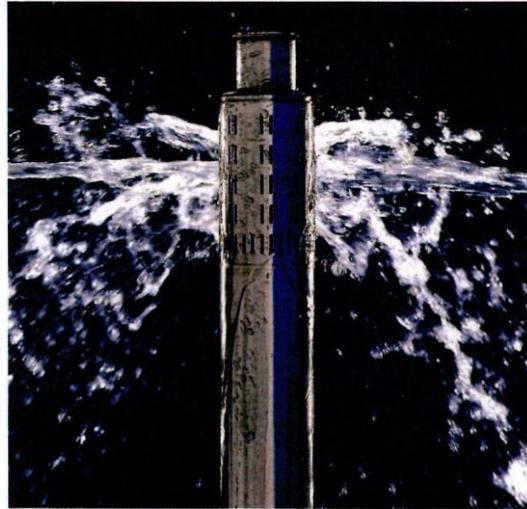
■ 건축물을 돌보아 하는 건축 비품

제작사 : d line international a/s

제품디자인 : knud Holscher

그래픽디자인 : knud Lolscher

디자인 특징 : 건축물의 우수성 여부는 외관뿐만 아니라, 건물에 비치되는 비품도 문제가 된다. 지난 1968년 첫 선을 보인 d line 시리즈의 비품들은 건축의 세련됨을 건축비품을 통해 느낄 수 있게 한다. 지금까지 2000 아이템의 비품을 내놓았는데, 이들은 일상적인 디자인 관용(여법)하에서의 시스템으로 간주된다. 시스템으로서의 d line 프로그램은 동일 시스템에서 모든 기능을 수행할 수 있도록 심플하게 디자인되었다.

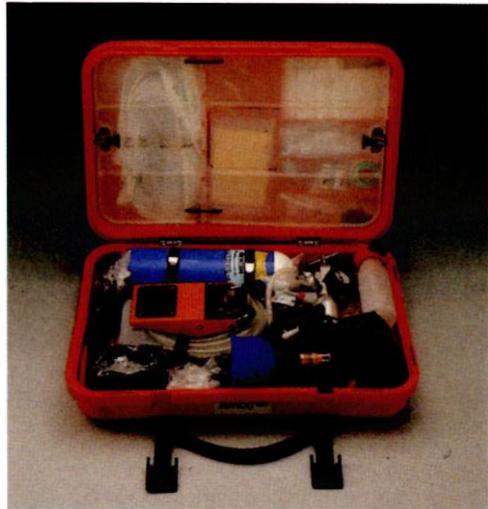


■ Grundfos사의 펌프

제작사 : Grundfos A/S

제품디자인 : Poul Due Jensen, Niels Due Jensen

디자인 특징 : Grundfos사의 제품 프로그램은 새롭다던가, 먼저 것보다 우수하기만 하다면 아무런 제약을 받지 않는다. 이러한 모토는 동사의 독특한 제품군을 형성하는 데 기여했다. 동사는 특히 펌프 디자인에서 두각을 나타냈으며, 잠수기 가능한 연질 스텐레스 스틸 펌프 및 전자공학의 결합으로 Solar Cell에 의해 충전이 가능한 펌프를 개발함으로써 기능성은 물론 에너지 효율성을 높였다. 또한 동사는 제품 개발과 함께 제작설비의 발전을 함께 꾀했으며, 제품이 갖는 특징은 기술, 유저와의 친숙함, 뛰어난 디자인 등이다.

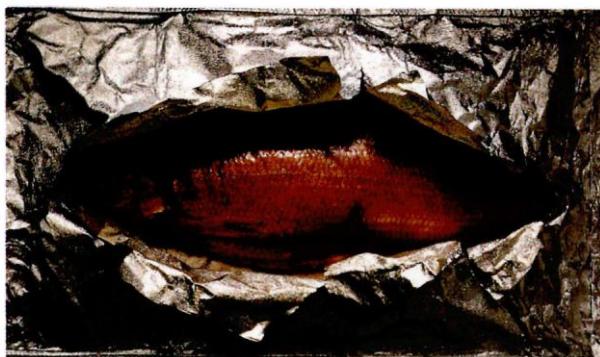


■ 안정성, 신뢰성, 손쉬운 사용이 돌보이는 구조·용급 장비

제작사 : Ambu International A/S

제품디자인 : Jän Tragårdh et al.

디자인 특징 : Ambu사는 구조·용급 장비를 제작하는 회사이다. Ambu사가 제일 중요시하는 것은 안정성, 기능 및 작동에 있어서의 신뢰성, 그리고 사용방법의 알기 쉬운 설명 등이다. 이러한 특성으로 인해 Ambu사의 구조·용급 장비가 전세계적으로 사용된다. Ambu사의 제품 디자인은 화려하지는 않으나 매우 견고하다.



■ Smoke Bag

제작사 : Oy HOPE Finlandia Ltd

제품디자인 : Tapani Tirkkonen

디자인 특징 : 1993년 5월 Oy HOPE Finlandia가 선보인 'Smoke Bag'은 새로운 형태의 스모크 오븐이다. 이 오븐은 설정과 함께 잘 으깬 오리나무가 트레이에 내장된 것을 포함한 알루미늄 호일로 만들어졌으며, 전자렌지, 석탄조각, 아영불 등 어디에나 사용이 가능하다. 또한 사용된 백은 다른 알루미늄 제품과 마찬가지로 리사이클이 가능하다.



■ 승차용 카드 「Buscom」

제작사 : Buscom Oy

제품디자인 : E & D Design Oy Turku

그래픽디자인 : Mainostoinisto Kus Oulu

디자인 특징 : 새로운 카드의 개발로 승차비를 지불하는 것이 빠르고 손쉬워졌다. 승차용 카드 「Buscom」은 승객이 카드를 읽는 곳에 카드를 비추기만 하면 승차비 지불이 되기 때문에 기사의 역할이 전보다 쉬워졌으며 정차시간도 짧아졌다. 「Buscom」은 현재 Oulu, Jyväskylä, Kupopio 등의 대중교통수단에 이용되고 있으며, Helsinki, Turku 등에서는 사용을 검토 중이다.



■ 인체공학적 접근이 돋보이는 의자

제작사 : Stokke Fabrikker A.S.

제품디자인 : Peter Opsvik d외 다수

디자인 특징 : Stokke Fabrikker A.S. 사의 디자인 포커스는 움직임과 다양성이다. 동사에서 일하는 디자이너 중 공현이 많은 Peter Opsvik은 앉는 위치에 따른 인체공학적 특성을 잘 분석하여, 미적이고 신체에 편안한 가구를 디자인했다. Stokke사의 메니지먼트는 대담하고 혁신적인데, 디자이너는 이러한 회사 전략을 간파하여 제품에 반영하고 있다.



■ 스키 장비

제작사 : Exel Oy

제품디자인 : Pasi Järvinen/Creadesign Oy

그래픽디자인 : Esko Ranki

디자인 특징 : Exel의 스키 장비는 금메달을 보증해 왔다. 최근 선보인 Exel의 경주용 스키 장비는バスケット과 손잡이가 새로운 혁신적인 디자인 제품이다. 무게와バスケット 면적을 현저히 줄였으며 스키 키막대기 하단이 날개 모양을 갖도록 했다. 이로써 스윙시 공기의 저항을 줄였으며, 스키 타는 사람의 에너지 소모가 적도록 하였다. Exel사의 스키 장비는 현재 전 세계 시장의 50~60%를 점유하고 있으며, 이번이 없는 한 이 분야의 선두로 남아 있을 것이다.



■ 컴퓨터 모니터

제작사 : Davis A/S

제품디자인 : Roy Tandberg

디자인 특징 : Davis A/S사의 제품 범위는 모니터 시리즈와 "Deskview"와 "Transview"로 불리우는 Overhead Panels로 구성되어 있다. Deskview 모니터는 벽에 걸 수도, 패널에 고정시킬 수도 또한 책상에 놓을 수도 있다. 이 제품은 컴팩트하고(5.5cm 두께) 일하는 위치에 따라 움직임이 가능하다. 이 제품은 시장에 출하하면서 손쉬운 작동, 진보된 기술 수준의 시각 영상화, 높은 가격의 정당성 여부에 초점을 맞추었고, 노르웨이 제품의 우수성을 인정하는 계기를 마련했으며, Davis사는 지난 89년 Deskview 모니터로 'The Sman Prize'를 수상하기도 했다.



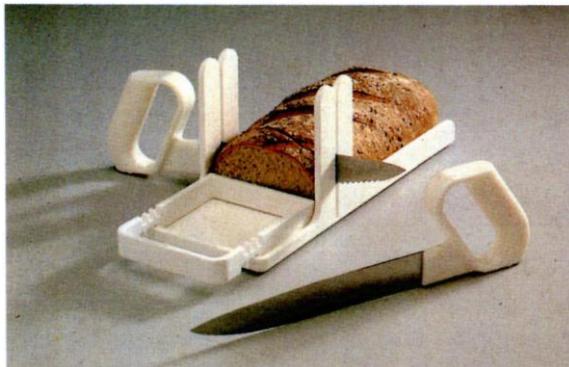
■ 철도역 관련 디자인물

제작사 : NSB

제품디자인 : Terje Meyer

그래픽디자인 : Engen & Harlem

디자인 특징 : NSB는 노르웨이 국영 회사로 많은 제품을 개발했다. 15년 전 매니지먼트는 시대가 모던화되고 있음을 깨달았고 이에 따른 새로운 시각적 아이덴티티가 필요하다는 것도 인식했다. NSB는 포괄적인 디자인 프로그램을 갖고 일했으며, 기차역 · 기차 · 정보 시스템 등을 디자인했다. 동사는 최고의 디자인을 위해 우수한 디자이너와 하청업체를 선발해 일을 수행하며, 디자인에 있어 기능적이고 모던한 것을 추구한다. 기차역과 설비 등은 새로운 기차에 맞게 디자인했다.



■ 편안한 일상적인 삶을 제공하는 보조기구들

제작사 : RFSU Rehab

제품디자인 : The Ergonomics Design Group, A & E Design

디자인 특징 : RFSU Rehab사는 모터를 필요치 않는 보조기구들을 노인층을 위해 생산하고 있다. 이들 제품들은 사용자(노인층)와 임상학자의 의견을 수렴하여 만들어지며, 가사일을 돌보거나 물건을 잡기 위한 제품들이 주종을 이룬다. 이 회사의 디자인 시각은 제품이 충분한 공익성을 갖는 것인데, 이러한 측면이 노르딕 국가들이 제품 디자인 영역에서 선도적 위치를 점하는 데 공헌했다고 볼 수 있다.



■ 휴대용 무선 전화기 및 빠삐

제작사 : Ascom Tateco AB

제품디자인 : Jan Hampf

디자인 특징 : Ascom Tateco사는 무선 전화기, 빠삐 등을 개발해 시장에 선보였다. 70년 전 중소 회사로 시작, 현재는 유럽 시장의 30%를 점유하고 있으며, 생산된 제품의 80~90%가 수출된다. 매출의 12%는 연구·개발에 재투자한다.

Tateco의 강점은 서로 다른 제품에 있어서도 강한 시각적 통합성을 갖는다는 점이며, 또한 우수한 품질과 기술, 손쉬운 작동을 특징으로 한다.

전통 조각보에 나타난 색채의 도료적 표현

■편집실



• 우리의 전통보자기에 나타난 색채의 응용과 배색의 아름다움을 소재로 하여 도료로 표현한 '94 색채발표회 '한국인의 손길'

오늘을 만들고 남은 천조각들을 모아 생활에 재활용했던 형형색색의 조각보자기.

이러한 우리의 전통 보자기에 나타난 색채의 응용과 배색의 아름다움을 소재로 하여 '97~'99 유행색채를 도료로 표현한 제7회 '94 색채발표회가 대한 페인트, 잉크(주) 주최로 지난 11월 9일 힐튼호텔 컨벤션홀에서 개최되었다.

신선하고 생동감 있는 색상, 풍요하면서 격조 있는 색상, 복고적인 색상 및 자연주의적인 색상 등의 유행색 방향이 제시된 이번 발표회는 한국자수박물관 협찬으로 전통보자기의 색채 배색을 통해 본 민속적 색채관을 자연관, 성(聖)과 속(俗)의 세계, 무화(無化)의 행복관, 정성과 인내 등의 총 4그룹으로 설정, '한국인의 손길' 이란 주제로 미국의 PPG, 일본의 NPC Color Center 및 국내 자동차 업계, 가전업계, 가구, 인테리어, 광고 등 각계 관련 분야의 담당자들이 참석한 가운데 진행되었다.

전통 조각보의 색채 배색을 통해 본 민속적 색채관

전통 조각보자기에 나타난 배색의 기법은 그 제작과정에서 나름대로의 일정한 양식을 토대로 치밀하게 제작되었다. 그 색채 선정 과정에 있어서도 제작 당시의 심정적 느낌에 따라 섬세하게 분류, 조합된 것으로 판단된다. 따라서 전통보자기에 나타난 색채

표현을 통해 한국인의 심정적 측면을 고려하여 그 특이성을 다음과 같이 분류, 표현했다.

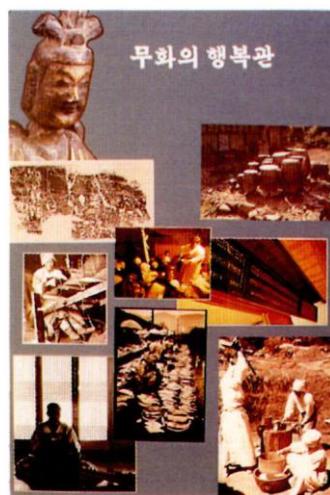
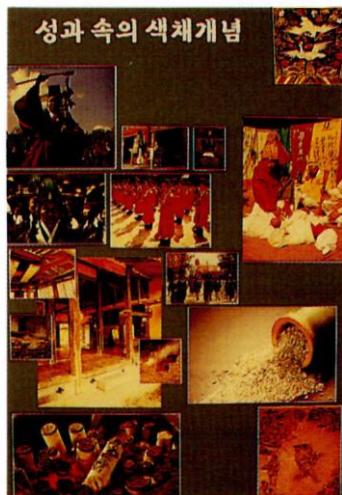
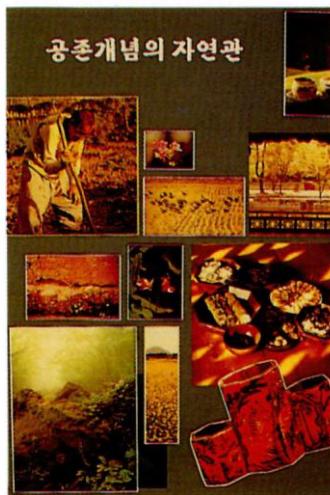
1. 자연관

대체적으로 자연적인 느낌을 연상시키는 색상 및 색조의 군들로 이루어져 있으며 조각배열 방식에 있어서도 비교적 정형적인 것은 물론, 비정형적인 표현을 엿볼 수 있다. 따라서 제안색 이미지로는 Natural Color Tone이 제시되었다.

2. 성(聖)과 속(俗)의 세계

예로부터 태양숭배와 경천사상이 깊게 뿌리한 선조들에게는 왕과 관, 무속의 세계, 인생사에 있어서 둑, 결혼, 회갑 또는 명절 등을 성스러운 세계로 표현, 좋은 일에는 악귀가 침입할 여지가 많다고 여겨 음색(陰色)의 반대 개념인 양색(陽色)을 이용하여 호신용 색 처방을 하였던 것을 발견할 수 있다. 일상 생활에 귀신을 멀리하기 위한 갖가지 행위나 의생활에서 청색, 붉은색 등이 동원된 것도 이 때문이다. 따라서 성(聖)의 제안색 이미지로는 Strong Color Tone이 제시되었다.

한편 성스러운 세계와 반대 개념인 속(俗)의 세계에서는 채색을 배제한 자연색을 취하였다. 이는 성스러운 세계에 대한 동경의 표현으로 음색의 개연성을 나타낸 것으로 보여진다. 따라



- 전통보자기의 색채 배색을 통해 본 민속적 색채관을 자연관, 성(聖)과 속(俗)의 세계, 무화(無化)의 행복관, 정성과 인내 등의 총 4그룹으로 설정하여 표현

서 제안색 이미지로는 Off White Color Tone이 제시되었다.

3. 무화의 행복관

한국의 여성들은 어머니로서의 역할과 의무로 가족의 안살림은 물론 사리나, 도리, 법률 같은 이성세계를 초월하는 정실적인 모성문화를 이끌어 냈다. 이러한 우리네 어머니들의 행복관이 Colored Gray Tone으로 제시되었다.

4. 정성과 인내

전통 보자기는 정성을 들이는 치성과 복락기원의 상징적 의미가 담긴 생활도구였다. 보자기에 물건을 싸둔다는 것은 복을 싸둔다는 뜻으로 통하였고 이러한 생활도구로서의 표현이 한

국의 조각 보자기였다 것이다. 특히 그립고도 무한한 정감을 수반하는 보자기는 그야말로 정신적인 도구였다. 따라서 정성과 인내의 이미지가 따뜻하고 온화한 색상의 Pale Color Tone으로 제시되었다.

한국적인 색채의 장점 살릴 때

한편 이번 행사를 준비한 대한 페인트 색채연구실 한석봉 실장은 “조각 보자기가 갖는 색채의 구성과 배색의 미묘한 연출은 논리적 근거가 아닌 감성의 지극한 표현이었다는 점에서 그 가치가 큅니다. 조각보자기가 갖는 아름다움은 기하학적인 면의 구성이나 색채의 아름다움의 극치라고 나 할까요. 이번 색채 연구를 계기로 한국적이란 요소에 많은 관심과 그 표현방법에 애정을 갖게 되었습니다.”

라며 이제 우리 기업들도 한국적인 색채의 장점을 살릴 때가 왔음을 거듭 강조했다.

미국의 PPG 디자이너인 Marlin White와 일본의 NPC Color Center 소장 또한 한국에서 이렇게 대규모적인 색채발표회가 개최되었다는 것이 믿기지 않으며, 색상 규모와 표현내용에 있어서도 수준 이상으로 각종 업종에 어울리는 색채를 제안, 적용하여도 충분할 정도로 뛰어난 색채발표회였다고 감탄.

한편 이번 색채발표회는 국내 업계 각종 제품의 색채에 대해 긴밀한 의견 교환이 이루어졌으며 이를 계기로 우리의 색채 정책 또한 우리만의 독특한 멋을 풍기는 한국적인 색채개발에 좋은 활력소가 될 것으로 기대된다. ☺

카산드르(A.M. Cassandre)의 초기 포스터 연구: 1923~1928

■ 강순천 관동대학교 예술대학 산업미술학과 전임강사

I. 머리말

카산드르(A.M. Cassandre, 1901~1968)는 1920년대부터 약 45년간 주로 프랑스에서 활동한 그래픽 디자이너이다. 그는 포스터와 타이포그래피를 비롯한 시각전달디자인 분야에서 폭넓게 활동하였으며, 나중에 발레와 연극을 위한 무대미술로 전향, 이 분야에서 명성을 얻기도 하였다. 그러나 그의 업적은 역시 광고포스터 발전에 대한 기여에서 가장 의미 있게 찾아져야 할 것이다.

20세기가 끝나가는 요즈음에는 전자기술이 고도로 발전하고 이를 통해 전세계가 동시적인 정보권 속에서 살아가고 있으며 광고매체 역시 점점 더 전문화, 다양화되어 가는 추세이다. 그러므로 오늘날의 포스터는 광고와 마케팅 계획에 대한 Multi-Medium Planning에 있어 단지 일부의 역할을 수행하는 하나의 매체에 지나지 않는다고 하겠다. 그러나 카산드르가 포스터 제작에 몰두했던 양차대전 사이의 시기에는, 포스터가 광고선전매체로서 매우 중요한 존재였고, 그는 그 시대에 가장 주목받는 포스터 디자이너의 한명이었다.¹⁾

산업혁명 이래 산업의 발달과 시장 경쟁 속에서 주요한 광고매체로서 발전해 온 근대 포스터는, 1차대전 이후 그 용도와 수요가 급격히 확대되었다. 파리의 도처에 게시된 포스터들은 소비자와의 커뮤니케이션에 있어 라디오와 어깨를 겨루는 효과적인 매체로

서 중시되었고, 이들 포스터간의 경쟁 속에서 점차 힘 있는 심볼과 광고테크닉이 추구되었다. 포스터 디자인은 단순화되었고, 화면은 브랜드 네임과 제품의 본질적인 요소로 축약되어 갔던 것이다.²⁾

이러한 근대 포스터 미술의 발전과 흐름을 주도한 많은 작가들이 있는 바, 예컨대 쉐레(Jules Chéret), 로트렉(Henri de Toulouse Lautrec), 베거스태프 형제(The Beggarstaffs), 베른하르트(Lucian Bernhard) 등이 있고, 그 연장선상에서 카산드르를 꼽을 수 있을 것이다. 이들이 근대 포스터의 발전에서 차지하는 의미는 저마다 다르고 다양하지만, 만약 하나의 일관된 기여를 듣다면, 이전의 상업광고의 일반적 특징인 세부 묘사와 과도한 시각적 정보를 보여줌으로써 메시지를 전달하고자 하는 초보적인 개념으로부터 벗어났다는 점이다. 가능한 한 불필요한 이미지를 없애고 화면을 단순화·평면화시켜 가는 표현상의 조작은 결국 시각적인 정보를 정리하기 위한 것인데, 한편 당시의 조형미술운동들, 즉 큐비즘, 미래주의, 데 스틸, 구성주의 등의 영향을 직접·간접적으로 반영한 현상이기도 하다. 카산드르와 같은 디자이너들은 이러한 조형미술운동의 방법과 언어를 응용함으로써 포스터 자체의 조형미술적인 면에서도 큰 발전을 이루게 되었다.³⁾

45년이 넘는 미술활동경력에서 카산드르가 가장 정력적으로 포스터 작

업에 몰두했던 때는 1923년부터 미국으로 잠시 활동무대를 옮겼던 1936년 경까지의 약 13년간이다. 이 논문에서는 1923년부터 1928년을 카산드르의 포스터 활동기간의 초기로 설정하고 이 시기에 제작된 포스터에 한하여 고찰하되, 디자이너로서의 그의 조형적 개성이 가장 훌륭하게 구현된 대표작이라고 여겨지는 몇몇 작품을 선별하여 다루고자 한다. 이 시기는 그의 전체 활동기간에 비추어 볼 때 5~6년에 불과한 짧은 기간이지만, 그가 포스터 작가로서 출발하여 이윽고 양식상의 변화를 거치면서 자신의 스타일을 확립하고, 이후의 작품 세계의 토대를 마련했던 중요한 때이다. 또한 몇 가지 점에서 이후의 포스터와는 다소 다른 경향을 보여주기에⁴⁾ 일단 1928년까지의 작품만을 끓어서 고찰하게 되었다. 특히 1927년과 1928년의 경우, 일련의 철도여행 포스터는 이 시기에 성숙되어 가는 그의 작가적 기량과 디자인 성격을 가장 잘 대변하고 있다고 생각된다. 이 시기의 작품 분석을 통하여 카산드르가 자신의 포스터 양식을 확립해 나가는 과정, 미술사조와의 관계, 그리고 효과적인 광고 메시지의 전달을 위해 구사한 독특한 조형방식 등을 보다 선명하게 부각시키고자 한다.

II. 포스터 작가로서의 출발과 「Au Bûcheron」

1. 포스터 작가로서의 출발

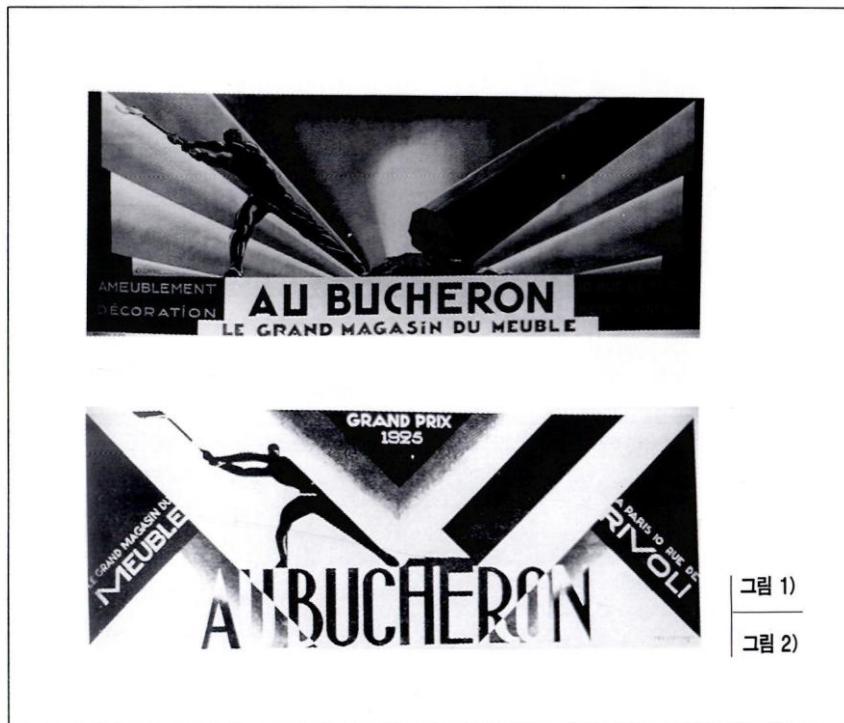


그림 1) 카산드르 「Au Bûcheron」, 1923년

그림 2) 카산드르 「Au Bûcheron」, 1926년

카산드르는 1901년 1월, 우크라이나의 Kharkov시에서 태어났는데, 원래 그의 본명은 Adolphe Mouron이다.⁵⁾ 보르도(Bordeaux) 지방 출신의 프랑스인이었던 그의 아버지는 러시아로 이주한 후에도 프랑스 문화에 깊은 애착을 갖고 있었으며, 그의 자녀들의 견문을 넓히기 위하여 매년 프랑스로 유학을 보냈다.⁶⁾ 5형제 중 막내였던 카산드르는 형들처럼 파리와 Kharkov 사이를 오가며 유년기를 보냈는데, 1차대전이 일어나자 프랑스에 계속 머무르게 되었고, 결국은 그의 가족들도 러시아 혁명으로 인해 재산과 기업을 러시아에 둔 채 파리로 이주하게 되었다.

1918년 휴전 이후 중학과정을 우수한 성적으로 졸업한 카산드르는 회화에 평생을 바치기로 결심하고 그림 수업에 몰두한다. 처음에는 에꼴 데 보자르(The Ecole des Beaux-Arts)에 들어갔으나 잠시 다니다 그만두고, 보다 자유로운 분위기의 루씨엥 시몽(Lucien Simon)의 스튜디오, 이어서 라 그랑드 쇼미에르(La Grande Chaumière)와 아카데미 줄리앙(Académie Julian)에 다녔다.

그의 관심이 포스터로 확대되기 시작한 것은 그 다음해인 1919년경부터

였는데, 당시로서는 포스터 자체보다는 회화와 관련된 경험을 자유로이 추구하는 한 방법으로서 여겼던 듯하다.⁷⁾ 그러나 학생이었던 카산드르가 타이어 제조회사 Michelin이 주최한 포스터 콘테스트에 입상함으로서 그의 결심은 다소 수정된다.⁸⁾ 즉, 포스터 제작에 자신감을 얻은 그는 이 일을 통해 경제적인 자립을 할 결심을 굳히게 되며, 이후로 아샤르에 콩파니(Hachard et Compagnie) 인쇄 회사에 들어감으로써 그래픽 디자인의 경력이 시작되었다. 그러나 처음부터 그가 포스터 방면으로 완전히 진로를 바꾸려 했던 것은 아니고, 그의 궁극적인 목적은 순수회화에 있었다⁹⁾. 'A.M.Cassandre'라는 가명을 사용한 것도 그러한 저의에서 나온 일이었다. 즉, 나중에 본명을 가지고 화가로서 활동할 가능성의 여지를 남겨두고자 했던 것이다.

당시 카산드르의 초기 작품들은 현대 거의 남아 있지 않은데, 그의 포스터에 처음 주목한 이는 출판사 경영인인 Hachard씨였다. 카산드르는 1923년부터 1928년까지 Hachard 사에서 독점 계약하에 일하였고, 이 회사를 위해 제작한 포스터 중 본문에서 논의될 여러 걸작들이 나왔다. 「Au Bûcheron」, 「Pivolo」,

「L’Intransigeant」, 「Nord Express」, 「Étoile du Nord」 등이 그것이다.

2. 1923년, 「Au Bûcheron」

1923년 카산드르는 가구상점인 「Au Bûcheron」으로부터 지하철역에 설치할 대형 광고포스터를 한 점 디자인해 달라는 의뢰를 받고 포스터를 제작하였다. 당시 무명에 가까웠던 카산드르의 「오 부쉬론(Au Bûcheron)」(그림 1) 포스터는 파리 시내 전체에 큰 반향을 일으키게 되고 카산드르는 이를 자기의 처녀작으로 여겼다고 한다.¹⁰⁾

이 포스터는 상호인 「Au Bûcheron」과 관련하여 한 명의 건장한 남자, 즉 나뭇군(bûcheron)이 일러스트의 주요 모티브로 등장한다. 계단처럼 양식화된 태양광선을 배경으로 나뭇군은 커다란 나무를 베어 내고 있는데, 나무가 잘려서 쟁하고 쓰러지며 대지를 울리는 소리가 배경의 흰색·노랑·오렌지의 콘트라스트로 이루어진 태양광선으로 시각화되어 있는 듯 하며, 화면 전체에 생동감을 부여하고 있다. 나뭇군과 쓰러지는 나무는 서로 대칭을 이루면서 V자형을 이루고 있는데, 이러한 구도는 주어진 포맷에 대한 카산드르 나름의 고심의 결과였던 것 같다.¹¹⁾

한편 카산드르는 나뭇군을 보다 실감나는 자세로 묘사하기 위하여 어떤 운동선수를 모델로 수없이 많은 스케치를 하였다고 하는데,¹²⁾ 나뭇군이 휘두르는 도끼날을 보면 나무 밑둥이 아닌 나뭇군의 발과 일직선상에 놓임으로써 다소 사실성을 벗어나고 있음을 알 수 있다. 그러나 이것은 활짝

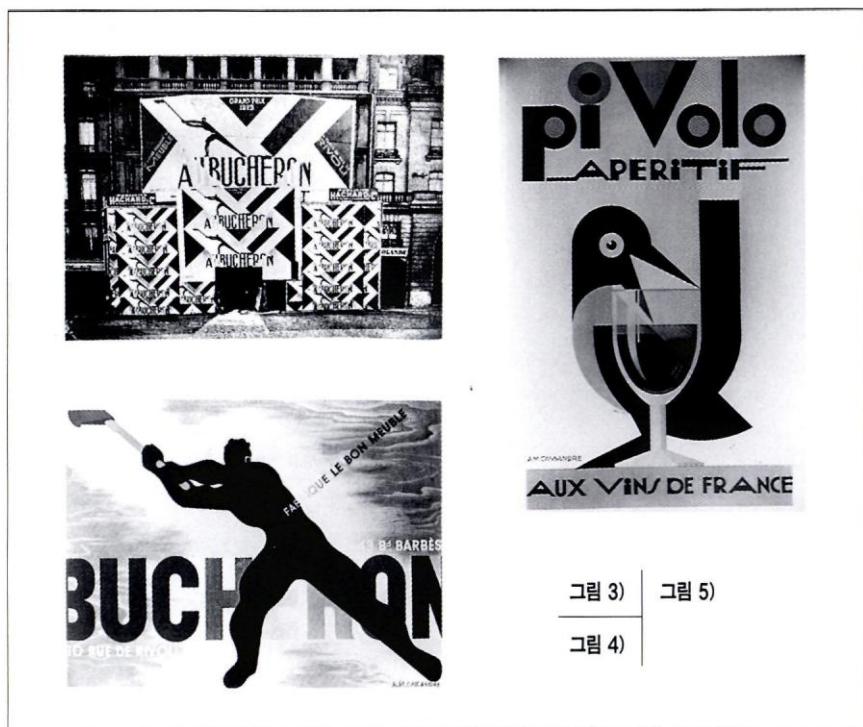


그림 3) 거리에 연속장치된 「Au Bûcheron」 포스터, 1926년

그림 4) 카산드르 「Au Bûcheron」, 포스터의 밀그림 (미간행), 1934년

그림 5) 카산드르 「Pivolet」, 1925년

열린 V자형의 구도를 이루면서 인물의 포즈에 보다 다이나믹한 힘을 부여해 주기 위한 작가의 조형적인 고려였다고 생각된다.

「Au Bûcheron」은 화면의 구성이나 세부 묘사, 레터링의 처리 등에서 다소 투박한 감이 없지 않으나, 상호와 연결시켜 나뭇군을 화면의 주인공으로 내세움으로써 메시지를 효과적으로 시각화한다는 착상. 이를 통해 얻어진 강력한 환기력, 조형적인 측면에서 볼 때의 기하학적 요소의 두드러짐, 그리고 사선의 사용으로 인해 얻어진 공간이동의 속도감과 긴장감의 연출 등은 이후의 그의 포스터에서 흔히 만날 수 있는 요소들로서, 카산드르다운 테크닉이라 생각한다. 또한 배경의 태양광선에서 보이는 큐비즘적인 처리는, 이 광고가 처음 등장했을 때 오장팡(A. Ozenfant)과 르 코르뷔제(Le Corbusier)로부터 큐비즘 화풍에 대한 미숙한 모조품이라는 거센 공격과 비판을 받는 계기가 되기도 했다.¹³⁾ 그러나 이 포스터는 무명의 카산드르를 일약 주목받는 디자이너가 되게 한 전환점이 되었던 바, 이후 10년간 파리 어디를 다녀도 그의 포스터와 마주친다고 할 정도로, 그는 프랑스 포스터의 선두주자로 활동하면서 프랑스의 광고포스터 미술에 활

기를 부여하게 된다.¹⁴⁾

III. 1924~1926년, 포스터 양식의 확립

「Au Bûcheron」의 성공을 통해 주목받는 신진 디자이너로 부상한 카산드르는, 이후 양식상의 변화를 보여주면서 성숙기에 들어서게 된다. 1924년부터 1926년까지의 약 3년간에 걸쳐 그는 많은 포스터를 디자인했는데, 당시의 대표작으로서 「Pivolet」, 「Grand-Spot」, 「Bugatti」, 「L'Intransigeant」, 「Ernest」, 그리고 두번째 「Au Bûcheron」 등을 꼽을 수 있다. 이들 포스터에서 보이는 일반적인 특징은 앞서 본 '나뭇군' 포스터에 비해 화면이 단순해지고 보다 기하학적인 형태와 구성이 두드러지는 변화를 보여준다는 점이다.

먼저 「피볼로 Pivolet」(그림 5)를 보면, 이 포스터는 식전에 먹는 알콜 음료인 '아페리띠프(aperitif)'를 선전하는 것으로서, 새 한마리가 글라스에 담긴 와인을 맛보는 장면이 크게 묘사되고 배경은 생략되었다. 새는 이후 카산드르의 대부분의 포스터들의 전형적인 특징이 되는 기하학적인 형태로 구성되어 있으며, 종합적 큐비즘과 퓨리즘(Purism)에 있어 널리 사

용된 모티브였던 와인 글라스에 카산드르는 기하학적 간결함과 더불어 유리의 투명성을 부여하고 있다. 또한 장식적으로 처리된 레터링의 경우, 예를 들어 'i'의 점에서 보듯이 레제(Fernand Léger)나 들로네(Robert Delaunay)의 그림 도처에서 보이는 원반 모티브를 사용하고 있어 그들 회화의 영향이 반영된 것으로 지적되기도 한다.¹⁵⁾

재미있는 점은 앞서 「Au Bûcheron」에서 본 상호와 시각적 주제의 연결이 여기서도 재치있게 이용되고 있다는 사실로서, 「Pivolet」의 발음과 관련하여 'pie'는 '까치'라는 뜻이 되는 불어이다. 와인 광고에 아무 관련이 없는 새 한 마리가 등장함은 이러한 언어의 연상작용을 이용하고자 하는 데서 착안된 디자인 아이디어였던 것이다.

대담하고 단순화된 화면을 통하여 주제를 부각시키는 카산드르의 방식은 다음 해 파리의 신문사를 위해 제작된 포스터 「랭트랑 시장(L'Intransigeant)」(그림 6)에서 더욱 진전되고 있다고 본다. 당시 가장 실험적이고 진보적인 상업포스터로서 주목을 모은 이 포스터는, 신문수송트럭들의 차량 광고로서 이용되기 위하여 커다란 수평적 포맷으로 이루어져 있다(그림 8).

화면의 중심에 크게 클로즈업된 인물은 언론매체를 상징하는 것으로서, 지금 전선을 타고 들어오는 뉴스와 정보를 즉각적으로 국민들에게 전해주고 있는 모습으로 표현되어 있다. 화면의 왼쪽에서 인물의 귀를 나타내는 검은 점을 향하여 뻗어 있는 사선과 여기 달린 물체는 전선과 전신(電信)으로서, 사방에서 모여드는 대량의 뉴

그림 6) 카산드르 「L'Intransigeant」, 1925년



스가 이 언론사에 집중되고 있다는 개념을 나타내는 것이다. 이와 같이 카산드르는 눈에 보이지 않는 어떤 추상적인 개념을 기호화·상징화하는 데에 두각을 나타내고 있다.¹⁶⁾

한편, 기하학적 도형으로 이루어지되 구체적인 사실성이나 개성 등이 제거되고 마치 인형처럼 표현된 인물의 렌더링은 이후의 그의 포스터에서 흔히 보이는 — 그의 「뒤보네 Dubonnet」(그림 9) 포스터에서 전형적으로 보이듯이 — 수법으로 이 점은 레제의 회화로부터 영향 받은 것으로 해석되기도 한다.¹⁷⁾ 아울러 검은 색 배경에 윤곽을 드러낸 인물의 실루엣이라든지 신문의 이름 「L'Intransigeant」을 약칭인 「L'Intrans」만으로 나타낸 레터링의 처리방식 내지 효과는 1912년부터 시작된 피카소(Pablo Picasso)와 브라크(Georges Braque)의 「파피에꼴레(Papier Collé)」를 연상시키는 것으로서, 그들 회화에서 착상한 것이 아닌가 한다.¹⁸⁾

이 두 작품(그림 5·6) 외에도 1925~1926년경에 제작된 카산드르의 포스터에는 큐비즘의 회화적 요소가 강하게 반영되어 있다. 이 점에 대해서는 카산드르 자신도 인정하고 있는데, 그가 1926년 프랑스 포스터 협회지 *L'Affiche*에 기고한 글을 참시 인용해보자.

“큐비즘의 지도원리, 즉 창조적 사고방식은 결국 대상의 절대성을 회복함으로써 다시 한번 회화를 보다 보편적인 예술로 하려는 데 있다…… 큐비즘의 가치는 그것이 창조하는 형태보다는 오히려 그것을 초월하려는 경향에 있다. 즉, 인간의 시각에 의한 왜곡

과 변형에 저항하는 그 정신에 큐비즘의 진가는 놓여 있다고 본다. 한 장의 큐비즘 회화는, 우리에게 단순하고 평범한 사진을 주는 대신에 하나의 우주적인 넓이와 지고한 조화를 드러내고 있다……. 어떤 사람들은 나의 포스터를 큐비즘적이라고 한다. 나의 방법이 본질적으로 기하학적이고 건축적인 성격을 지녔다는 의미에서는 맞는 말이다. 나는 항상 색채보다는 형태에 대해서 보다 민감해 왔다. 사물의 디테일보다는 그 구성에, 파스칼의 말을 빌리면, 세련된 정신보다는 기하학의 정신에 나는 예민하게 반응해 왔다. 화가로서는 그 점이 내게 불리한 여건이 될지도 모르겠다. 그러나 포스터 작가로서는 이러한 나의 경향이 이상하게도 자연스럽게 느껴진다.”¹⁹⁾

이와 같은 언급을 통해서 카산드르는 자신의 작업에 큐비즘의 영향이 미쳤음을 숨기지 않고 있다. 그러나 그의 문맥을 읽어내려가다 보면, 그가 중시했던 것은 결국 큐비즘이 창조해낸 형태 자체보다는 큐비즘의 미학과 정신이었음을 알 수가 있다. 표현상 큐비즘의 영향을 받아 이루어진 부분이 있다 해도 그것이 카산드르의 포스터에서 그래픽적 조형으로 명쾌하게 대치됨으로써, 새로운 광고적 시각언어로서 재창조되었던 것이다.

그의 포스터의 큐비즘적인 경향과 화면의 단순간결함에의 경도는 앞서 본 「Au Bûcheron」(그림 1)과 이보다 3년 후인 1926년 10월, 같은 주제와 타이틀로서 제작된 포스터(그림 2)를 비교해 볼 때 일목요연하게 드러나고 있다고 생각된다.²⁰⁾

1926년에 발표된 「Au Bûcheron」의 경우 기본적으로는 첫번째 것

과 동일한 구성을 지니고 있으므로 이것을 보는 이들로 하여금 첫번째 포스터 — 화제를 일으켰던 — 에 대해 가지고 있는 기억과 인상을 곧 연상할 수 있도록 의도되어 있다. 그러나 인물과 배경 모두 단순한 실루엣의 그림자와 같은 형상으로 처리되어 있으며, 기하학적 간결함으로의 변화를 분명히 드러내고 있어 주목된다. 이 점에 대해서 카산드르는

“포스터에 무의미한 디테일이 많은 것은 거리의 사람들을 향한 메시지의 전달을 위태롭게 하는 요인이 된다. 무의미한 디테일은 생략해도 상관없다는 사실을 깨달았다……. 이 포스터는 현재의 나의 테크닉을 있는 그대로 옮겨 지난 3년간의 경험을 집약시킨 것이다. 이 가구광고 포스터의 제작 의뢰를 1923년이 아닌 1926년에 받았다면, 최초의 작품은 결코 헛빛을 보지 못했을 것이다.”

라고 말하고 있어 지난 3년간 이루어진 광고포스터에 대한 그의 조형관의 변화를 알 수 있다.²¹⁾

특히 주목되는 점은, 이 두번째 「Au Bûcheron」은 넓은 벽면에 연속해서 반복·병렬시킬 경우에 기하학적인 리듬 내지 형태와 색채의 조화가 이루어지도록 한다는 계획하에 디자인되었다는 점이다. 실제로 이것이 당시의 광고 설치물로서 연속장치되어 있는 당시의 기록사진을 보면(그림 3), 그가 의도한 기하학적 리듬이나 조형적 효과는 물론이고, 일단 하나의 광고 조형물로서 대단한 주목성을 지닌, 즉 Eye-Catcher로서의 역할을 효과적으로 수행하였으리라고 짐작되는 것이다.²²⁾



그림 7) 카산드르 「L'Intransigeant」의 모듈분석그림

카산드르는 거리에 부착되는 포스터의 주목성과 관련하여

“포스터는 장식도 회화도 아니다…… 오늘날의 상업포스터를 차별화 하는 것은 포스터가 그것을 보려고 애쓰지 않는 사람들에게 보여져야 하고 그들의 마음에 새겨져야 한다는 바로 그 점에 있다. 이러한 사실이 포스터의 미학을 결정한다…… 그러므로 포스터는 사람들의 눈이 닿는 첫 순간에 주의를 끌 수 있을 만한 힘을 지녀야만 하는데, 그것은 ‘시각적인 습관’을 깨우로써만이 가능하다…… 포스터는 사람들에게 익숙치 않은, 진기한 면을 제공해야 하며, 거리의 사람들에게 어떤 점에서 ‘시각적인 사건(A Visual Accident)’이 되어야만 한다. 나로서는 이 점이 포스터의 존재에 있어서 필요조건이라고 생각한다.”

고 주장한 바 있어²³⁾ 두번째 「Au Bûcheron」 포스터의 연속설치물이 나오게 된 배경을 짐작하게 한다. 이 외에도 카산드르는 포스터에 대한 자신의 견해와 조형관에 대하여 누차 설명하고 있는데, 이러한 글들을 통해서 볼 때 그는 광고매체로서의 포스터의 특성과 다각적인 활용가능성에 대해 나름대로 많은 궁리를 했었던 것 같다.

카산드르는 포스터를 제작할 때 언제나 커다란 판넬에 확대하거나 혹은 반복사용할 경우를 고려하여 디자인 한다. 그의 포스터가 자와 콤파스만으로 쉽게 이루어질 수 있는 기하학적 구성을 하고 있다는 점은²⁴⁾ 아마도 이러한 작업에 유리하게 작용하였을 것이라고 본다. 또한 그는 르네상스 시대의 건축에 있어 활용된 황금분할

법을 도입하여 포스터를 제작하고 있는데(그림 7), 이러한 경향은 본고에서 다루는 그의 1920년대 포스터들에서 가장 현저하게 나타나고 있다.²⁵⁾

당시 르 고르뷔제는 고전건축의 결작에는 기하학적인 구성원리가 존재한다는 사실을 증명하고자 시도하였고, 1920년 이래로 구도에 엄밀한 수학적 기준을 적용하는 것을 옹호하는 글을 *L'Esprit Nouveau* 지에 기고하고 있다. 카산드르는 평소 르 고르뷔제를 숭배하고 있었다고 하는데, 건축에 대한 평소의 관심과 아울러 르 고르뷔제의 그러한 글들이 카산드르로 하여금 모듈(Module)에 관심을 갖고 자신의 작품에 도입하도록 이끄는 계기가 되었는지도 모르겠다. 그리고 이러한 모듈의 적용은 포스터 디자인이 보다 큰 규모의 광고물로 확대되는 경우를 생각할 때, 원래의 작품이 화공의 작업과정을 통해 변형·왜곡될 위험가능성에 대한 작가 나름대로의 안전장치가 아니었을까 하는 생각이 든다.²⁶⁾

이와 같이 이 시기 카산드르의 포스터는 수학적 정밀함에 근거한 구도와 예리한 윤곽선으로 이루어진 기하학적 형태로 인하여 매우 엄격하고 다소 경직된 긴장감을 느끼게 한다. 단순화된 화면은 광고의 메시지를 함축성있게 대변하고 있는데, 전체적으로 매우 평면적인 특징이 두드러지고 있다. 카산드르의 초기 포스터에 보이는 이러한 평면성은 이후로 새로운 국면을 맞이하게 된다.

IV. 1927~1928년, 철도 포스터

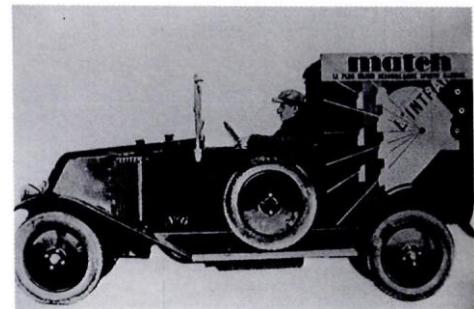
1927년은 카산드르 작품의 전개에 또 한번의 전환점이 되는데, 이 해 초

에 처음으로 철도여행을 주제로 한 포스터들을 다루게 되며, 이들 디자인이 큰 성공을 거두었던 것이다. 이들 일련의 철도 포스터들은 이후 3~4년간의 시기에 제작된 포스터들을 대표하는 것으로서 카산드르의 개성이 잘 반영되어 있고, 이 시기를 전후한 포스터들과 비교해 볼 때 시간과 공간의 개념이 강하게 부각되어 있다고 생각된다.

먼저 「Nord Express」(그림 10)을 보면, 이 작품은 시간과 공간의 개념이 동시에 도입된 그의 첫번째 포스터가 아닌가 하고 생각된다. 이 포스터를 일견하여 무엇보다도 달려가는 기관차의 강력한 힘과 속도감을 느낄 수 있는 바, 이러한 힘과 속도감은 카산드르의 대담한 원근법의 사용과 시점 처리, 의도적인 형태의 변형 등에서 얻어지고 있는 듯하다. 보는 이의 시선을 기관차가 달려가는 방향의 레일의 위치로 유도하고 기관차를 윗쪽으로 올려다 보는 구도를 취함으로써, 기관차에 보는 이를 압도하는 부피감을 부여하고 있다. 또한 기관차의 몸체는 강한 힘으로 스피드 있게 굴러가는 바퀴를 강조하기 위하여 의도적으로 왜곡·축소시킴으로써 다이나믹한 유선 형태를 이루게 되었는데,²⁷⁾ 음영이 교차되면서 차가운 금속성의 윤이 나는 기관차의 표면이나 바람에 휘날리는 증기의 표현 역시 기관차의 역동성을 인상적으로 부각시키고 있다. 그리고 이러한 긴장된 원근법의 사용으로 얻어진 공간감은 색조가 점진적으로 변화하는 그라데이션 기법으로 처리된 푸른색 하늘의 묘사를 통해 더욱 효과적으로 얻어지고 있다고 본다.

카산드르의 포스터에 원근법이 사용됨으로써 삼차원적인 공간감을 얻

그림 8) 석간신문인 「L'Intransigeant」의 차량광고, 1926년



고 있는 예로서 이 작품이 처음은 아니며, 같은 해에 이보다 먼저 제작된 포스터 「SAGA」(그림 11)에서 다분히 큐비즘적인 원근법의 개념이 드러나고 있다.²⁸⁾ 배경의 바다를 깊은 원근감 속에 물러나도록 묘사하는 대신 살짝 후퇴되어 있다는 암시적 표현에 그치고, 메시지의 포인트가 되는 운송 용 상자는 실제보다 훨씬 더 크게 그림으로써 스케일을 왜곡시킨 결과, 마치 광각렌즈를 이용한 사진의 효과를 연상하게 된다. 또한 상자는 입체감을 강조하기 위하여 명암이 강조되어 있다.²⁹⁾

이처럼 주제를 부각시키기 위한 과장된 원근법의 사용이나 의도적인 형태의 왜곡, 명암의 강조, 그리고 그레이션을 사용한 하늘의 표현에서 얻어진 공간감 등은 철도포스터를 비롯한 이후의 카산드르 포스터에서 흔히 보이는 특징으로서, 그 전조가 되는 예라고 볼 수 있다. 그러나 철도 포스터들에서는 「SAGA」와 달리 '속도감'이라는 시간적 개념이 도입되고 있어, 그의 포스터 세계는 이전과는 다른 새로운 경지에 들어서고 있다고 생각한다.

오늘날을 전자공학이 고도로 발달한 전자문명시대라 한다면 카산드르가 포스터 활동에 전념했던 양차 대전간의 시대는 기계문명시대라 말할 수 있을 것이다. 자동차나 비행기, 전기 제품 등의 기계공업기술이 일상생활 속에 확대되기 시작함으로써 세계는 새로운 환경으로 접어들게 되었다. 그런데 이러한 기계기술에 있어 중요한 요소는 이동하는 '속도'이다. 그리고 이러한 속도를 처음으로 예술 표현에 결부시킨 것이 이탈리아의 미래주의(Futurism)였던 것이다.³⁰⁾

미래주의운동은 1909년 2월 시인 마리네티(Filippo Tommaso Marinetti)가 프랑스의 *Le Figaro*지에 「미래주의 기초선언」을 발표하면서 시작된 문예운동으로서, 기존의 낡은 예술과 전통적인 미적 가치를 모두 부정하고 기계시대에 어울리는 새로운 예술을 창조해야 한다는 것이 이 선언문의 주요 내용이었다. "총알처럼 돌진하는 한 대의 자동차는 사모트라케의 승리의 여신상보다 더 아름답다"는 저 유명한 비유는 그들이 지향한 바를 우의적으로 대변해 주고 있는 것 같다. 문학에서 출발한 미래주의 운동은 다른 예술분야로 확대되었고, 회화와 조각에서 카라(Carlo Carrà), 루솔로(Luigi Russolo), 발라(Giacomo Balla), 세베리니(Gino Severini), 보치오니(Umberto Boccioni) 등이 참여하게 된다. 그들에게는 혁명과 전쟁, 그리고 현대기술공학이 지니는 역동적인 힘만이 최고의 아름다움으로 추구되었고, 그리하여 달리는 기관차나 자동차는 그들이 지향했던 속력의 미학, 힘과 역동성에 적합한 주제로서 빈번하게 다루어지고 있다. 그들에게 있어 기계는 운동, 즉 이 세계를 추진해 나가는 힘과 생성력이 되는 에너지의 상징으로서 받아들여졌다.³¹⁾

카산드르의 아들 앙리 모론이 회고하는 바에 의하면 카산드르는 자동차에 큰 매력을 느꼈으며 항공산업과 자동차 박람회를 둘러보는 등, 새로운 디자인과 기술에 많은 관심을 기울였다는 것이다.³²⁾ 특히 카산드르가 철도 포스터들을 제작한 1920년대는 새로운 여행스타일이 등장한 시기였다. 일찌기 여행이란 어려움이 많고 번잡한, 때로는 위험이 따르기도 하는 일

이었다. 그러나 19세기 말부터 교통기관과 선박시설이 급격하게 발달하여 편리하고 쾌적한 여행이 가능해지면서, 여행 자체가 하나의 목적이 되기도 했다.³³⁾ 그리고 이러한 여행을 더욱 편리하고 매력적으로 해준 것이 아마도 무선통신의 발명이었을 터이다.

「Nord Express」(그림 10)의 경우, 이 포스터의 우측에는 「L'Intransigeant」(그림 6)에서와 마찬가지로碍子가 달린 전선이 그려져 있는데, 이것은 출발하는 역과 도착하는 역이 레일로 연결되어 있을 뿐만 아니라 전신전화로도 연결되어 있음을 시사해 주는 표시이다.³⁴⁾ 긴 여행의 무료함을 덜어주고 보다 편리하게 해주는 것은 무선통신으로서, 지상에 있는 것과 같이 뉴스가 들어오고 통화가 가능하다는 사실은 당시의 철도이용승객들에게 어필하는, 상당히 매력적인 요소가 되었을 것이다. 카산드르는 바로 이 점을 소홀히 지나치지 않고 있는데, 전선의 표현은 기차여행의 편리함을 설명해 주는 차원 높은 조형적 처리였다고 생각된다. 또한 기차가 달려가는 방향의 레일을 향해 좁혀 들어가는 전선의 원근법적 표현에서 기관차에서와 마찬가지로 역시 강한 스피드감을 느끼게 된다.³⁵⁾

한편 지금까지의 모든 철도와 선박 여행 포스터에서는 거의 반드시 수많은 승객들과 그들의 짐(수하물), 열차 차장, 역마차 등이 등장하는 것이 일반적인 관례였다고 할 수 있다. 그러므로 예컨대 당시의 전위적인 미술운동인 데 스틀(De Stijl)의 영향을 반영하는 포스터(그림 12) 등에서도 이들 철도·선박과 관련된 형상들은 예외없이 보이고 있다. 그러나 카산드르



그림 10)

그림 11)

그림 9)



그림 9) 카산드르 「Dubo Dubon Dubonnet」, 1932년

그림 10) 카산드르 「Nord Express」, 1927년

그림 11) 카산드르 「SAGA」, 1927년

그림 12) 바르트 반 데어 렉(Bart Van Der Leck), 「Rotterdam-London」, 1919년

그림 13) 카산드르 「Nord Express」, 1927년

그림 14) 카산드르 「LMS, Best Way」, 1928년

그림 15) 지아코모 발라(Giacomo Balla), 「Speed of a Motor Car」, 1913년

그림 16) 카산드르 「Etoile du Nord」, 1927년

의 포스터에서는 이러한 설명적 요소가 과감하게 생략되고 있어, 지금까지의 일반적인 여행 포스터들과 뚜렷한 대조를 이루고 있다.

「Nord Express」의 경우 기관차와 전선만을 전면에 등장시키고 있는데, 단순하고 함축적인 화면을 통해 주제를 부각시키는 그의 특징이 훌륭하게 드러나 있는 예이다. 그리고 이처럼 메시지의 효과적 전달을 위한 시각적 요소의 정리와 화면의 단순화, 그리고 시간성의 도입 내지 스피드감의 강조라는 미래주의적 요소는 그의 다른 두 점의 철도 포스터에서 더욱 진전되어 흥미있게 다루어지고 있다고 본다.

「LMS Bestway」(1928년, 그림 14)와 이보다 한 해 전에 그려진 「Nord Express」(그림 13)³⁶⁾을 보면 차의 몸체 일부와 바퀴만을 클로즈업 수법으로 그림으로써 기차 여행을 상징화·기호화하고 있어 흥미를 끈다. 특히 거의 네모꼴의 포맷을 취한 「LMS」의 경우가 그러하다(그림 14). 이 화면의 윗부분은 차체의 일부를 나타내고 있지만, 그나마 「LMS Bestway」라는 헤드라인을 담기 위한 하나의 장치적 존재에 불과할 뿐으로서, 표현의 초점은 불꽃을 일으키며 힘차게 달리는 바퀴와 동륜축의 회전에 집약되어 있다. 전체적으로 단순간

결한 기하학적 형태로 구성된 이 포스터에서 그가 나타내고자 한 바는 역시 기차의 역동성과 속도감이었을 것이다. 이러한 그의 의도는, 빛과 그림자가 교차되면서 금속성의 빛을 내는 바퀴와 축, 바퀴의 밑부분에 표현된 주황빛 불꽃, 그리고 'LMS' 로고의 처리 — 즉, 우리가 급히 달리는 차에 쓰여진 글자를 분명히 알아볼 수 없듯이 여기서 LMS 글자의 윤곽이 부분적으로 흐려져 있음에 주목해야 할 것 같다 — 등에서 훌륭하게 구체화되고 있다고 본다. 그리고 이처럼 윤곽이 흐려진 로고의 처리는 〈그림 13〉에서도 보이고 있으며 그의 여타 포스터와는 뚜렷이 대조되는 특징으로서, 그의 표현 의도를 분명히 짐작하게 한다.

그런데 필자로서는 이렇게 달리는 기차의 바퀴를 클로즈업해서 화면에 다루는 방식과 속도감의 표현에서 다시 미래주의적 회화, 그 중에서도 발라(Giacomo Balla)의 몇몇 작품들을 연상하게 된다(그림 15).³⁷⁾

발라 회화의 조형적 요소인 반복되는 기하학적 형상과 상호 교차하는 선들, 빛의 효과를 통한 역동감과 시간성의 도입 등은 카산드르 포스터의 그것과 성격상 유사하다고 느껴지기 때문이다. 미래주의 운동에서 추구되었던 바 새시대의 스피드와 힘에 대한 열중은, 카산드르의 여행포스터에 와

서 급행기관차라는 강력한 기계의 이미지로 재치있게 번안된 것이 아닌가 싶다.

상투적인 이미지와 불필요한 디테일을 배제하고 보다 단순하고 함축적인 화면을 통해 광고메시지를 뚜렷하게 부각시키고자 하는 카산드르의 스타일은, 역시 프랑스 국립철도를 위해 제작된 「Etoile de Nord」(그림 16)에서 가장 대담하고 성숙한 표현에 이르고 있다고 생각된다. 이 포스터에서는 기관차의 바퀴마저도 자취를 감추고, 지평선을 향해 시원스럽게 뻗은 철로만이 남겨져 있다. 밤하늘의 지평선에는 포스터의 표제인 '북극성(Étoile de Nord)'이 떠 있고, 그 종착지를 향해 달리는 야간기차를 암시하는 레일은 유연하게 휘었다가 쭉 뻗어서 별이 빛나는 지점에서 수렴되고 있다. 그리고 이 별로부터 발산되는 빛은 야간의 철로를 아름답게 비추어 주고 있다. 일단 이 포스터를 마주한 사람이라면 화면의 광활한 공간감, 그 라데이션으로 처리된 초록빛 평원과 보라색 하늘에서 느껴지는 신비한 밤의 분위기, 별빛이 반사되어 희미하게 떠오른 철로가 환기시키는 바, 먼 종착지를 향한 철도여행의 유혹과 막연한 기대감에서 벗어나기 어려웠을 것이다. 「Etoile de Nord」에서 얻어진 이러한 상징적인 표현은 이후 그의 포

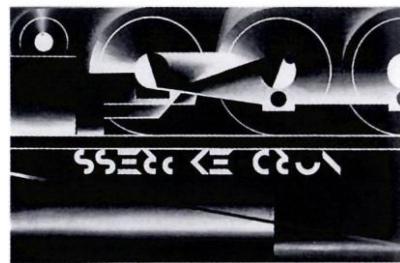
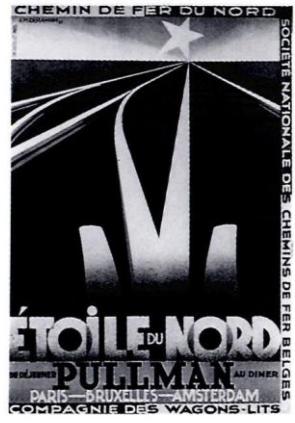
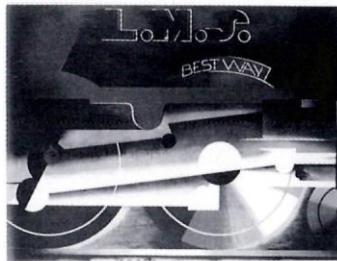
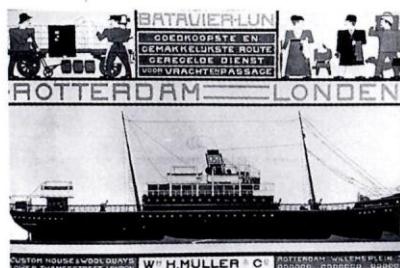


그림 12)	그림 14)	그림 16)
그림 13)	그림 15)	

스터들에서도 간혹 볼 수 있는 성격으로서 이어지게 된다.

V. 맷음말

이후에 카산드르는 적어도 1936년 경까지는 포스터 제작에 몰두하였다. 그리고 이 논문에서 고찰한 시기의 포스터에서 이루어진 성격들은 이후 작품의 전개에 확고한 기반이 되었다. 그는 포스터의 역할에 대하여 매우 가능적인 견해를 갖고 있었다. “회화는 그 자체가 목적인데 반해 포스터는 단지 수단에 불과하다. 기업가와 대중간의 의사소통을 하는 매체로서 전신(Telegraph)과 같은 역할을 한다. 포스터 디자이너는 마치 전신기사와 같이 메시지를 발송하고 전달한다. 사람들은 그의 충고를 구하지 않는다. 단지 그가 강력하고 명백한, 그리고 정확한 커뮤니케이션을 확립하기를 바랄 뿐이다.”고 한 카산드르의 잘 알려진 포스터 정의는, 그의 디자인 성격을 단적으로 대변해 주고 있다.

카산드르는 포스터가 갤러리가 아닌 거리의 미술이라는 현실을 직시하였다. 그러므로 보다 직접적이고 강력하며 짧게 응축된 표현이 요구되었다. 그는 불필요한 디테일은 생략함으로써 메시지를 보다 뚜렷하게 드러낼 수 있다는 시각 디자인 원리를 구체화하

는 데 철저하였고, 이러한 생각이 그를 단순간결한 구성과 형태로 이끌어 갔다고 생각된다. 그 위에 그의 기하학적이고 건축적인 성향에 대한 기호가 반영됨으로써 카산드르의 초기 포스터는 화면 자체의 질서, 즉 정확하고 논리적인 수량적 리듬에 근거한 기하학적 질서를 추구하는 듯한 경향을 강하게 보여 주고 있다. 이러한 과정에서 그는 큐비즘의 조형원리를 그래픽 언어로서 적용시키고 있음도 알 수 있었다.

평면성이 두드러지는 그의 초기 포스터들은 1927년경에 원근법이 도입되면서 새로운 공간성을 확보하게 된다. 그러나 그의 원근법은 사실성에 근거한 것이라기보다는, 자기가 의도한 조형 효과를 위하여 의식적으로 왜곡시키고 재조정된, 그러한 원근법이었다.

또한 같은 시기에 발표되기 시작한 일련의 철도여행 포스터들에서는 ‘스피드’라는 시간과 운동의 개념이 도입되기 시작하는데, 여기서 그의 독특한 원근법은 박력있게 달려가는 기관차의 이미지를 홀륭하게 형상화하고 있다. 그의 철도 포스터에서 주요한 주제로서 표현된 이러한 시간과 속력의 개념은, 그가 미래주의 미술운동으로부터 받은 영향을 드러내는 동시에, 기계문명사회로 발전되어가는 당시의

시대 분위기를 대변해 주는 현상이라고 생각된다.

그의 그래픽 테크닉은 여러 가지 점에서 돋보이고 있다. 예를 들어 포스터의 헤드라인과 일러스트의 주제를 밀접하게 연결시키는 데 있어 발휘되는 재치있는 아이디어, 전기·전신·정보·뉴스와 같은 추상의 개념을 기호화하고 상징화하여 간결한 시각적 언어로 대치하는 능력면에서 그는 뛰어난 기량을 보여주고 있다. 또한 사실적이고 구체적인 표현에 의존하지 아니하고 다분히 상징화·추상화된 화면을 통해 주제를 암시하는 그의 방식은, ‘Étoile de Nord’에서 얻어진 시적 환기력에서 드러나듯이, 보다 자유롭고 성숙한 경지에 이르고 있다고 생각된다.

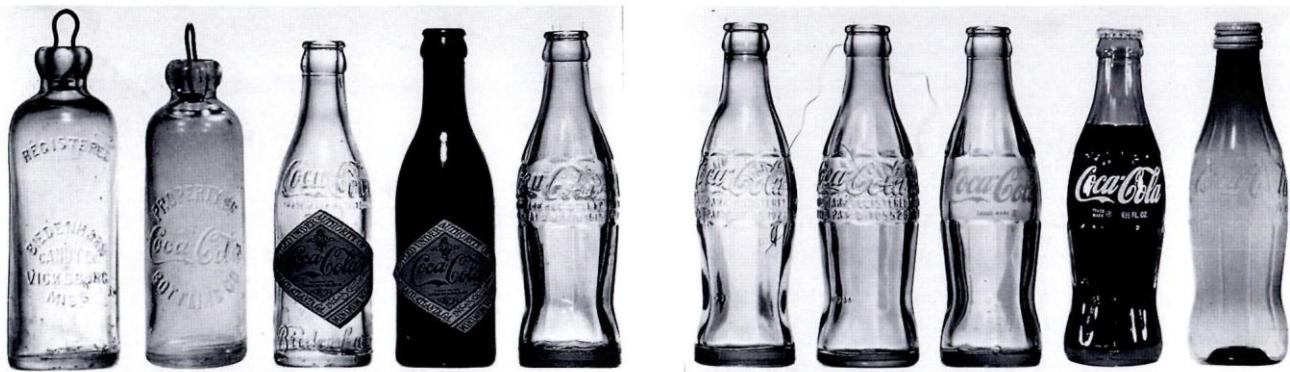
이후 카산드르의 관심은 비단 포스터에 머무르지 않고 타이포그래피와 에디토리얼 디자인, 광고 계획과 디자인 교육 등으로 확장되고 있다. 그의 활동영역은 점차 넓혀지고 다양화되어 가는데, 초기 포스터에서 보여준 그의 조형적 특징과 디자인관은 기본적으로 계속 이어지고 있어, 이 시기의 중요성과 의미를 더해주고 있다.

〈주〉
1) F.H.K. Henrion, "A Little Scandal in the

- Street", *The Penrose Annual* 63(1970), p.39.
- 2) Max Gallo, *The Poster in History* (New York : American Heritage Publishing Co., 1974), pp.222~230 : Alastair Duncan, *Art Deco* (London : Thames and Hudson, 1988), pp.150~153.
- 3) Robert K. Brown & Susan Reinhold, *The Poster Art of A.M.Cassandre* (New York : E.P.Dutton, 1979), pp.1~2 : John Barnicoat, 정시화 역『포스터 디자인사』(미진사, 1979), pp.71~81.
- 4) Bernard Champigneulle씨는 1929년경부터 카산드르의 직선주조의 디자인에 분명한 변화가 보이는 바, 레터링의 엄격함이 두드러지는데 반하여 일러스트에 있어 보다 유연하고 굽이치는 선으로 대치되고 있음을 지적하고 있다. ———, "A.M.Cassandre", *Graphis* 7, (January, 1951), p.13.
- Henri Mouron, Michael Taylor 역, *A.M.Cassandre* (New York : Rizzoli, 1985), pp.55~56, p.64, p.67, p.84에서도 이즈음부터 카산드르의 포스터에 사실적·회화적 요소가 짙어지고 있다고 하였다.
- 5) 카산드르가 그의 포스터에 서명한 A.M.Cassandre는 가명으로서, A.M.이라는 이니셜은 그의 본명인 Adolphe Mouron을 나타내는 것이다. "Projects for Four Posters: A Portfolio by A.M.Cassandre", *Fortune* 15(March, 1937), p.120.
- 6) Henri Mouron은 카산드르의 외아들로서, 현재 건축과 인테리어 분야에서 활동하고 있는 디자이너이다. 그의 저서 *A.M.Cassandre*는 카산드르에 관한 최초의 본격적인 연구서인데, 카산드르의 포스터, 타이포그래피, 무대미술 전분야에 걸쳐 도판이 살리고, 가계와 전기적인 이야기들, 그의 일기, 편지와 관련자료의 내용들이 부분적으로나마 비교적 풍부하게 다루어져 있다.
- 7) Henri Mouron, *A.M.Cassandre*, p.10.
- 8) 이 작품은 현재 전해지지 않는데, 당시 인기작가들의 스타일을 소박하게 모방하는 정도의 것이었다고 한다. *ibid.*, p.10과 p.156의 주 3 참조.
- 9) 당시를 회고하는 카산드르 자신의 말에 의하면, 그는 당시 추상적 그림들을 그리고 있었다고 한다. *ibid.*, p.156의 주 5 참조.
- 10) Marcel Valotaire, "The Posters of A.M.Cassandre", *Commercial Art and Industry* 4, (January, 1928), p.20.
- 11) 이 포스터에 대한 카산드르 자신의 말을 인용하면, 수평으로 긴 화면이라는 제한된 여건에 맞추기 위해 그는 불가불 열려진 V자형의 역삼각형 구도를 고안해 낼 수 밖에 없었으며, 자기로서는 그것이 최선의 방법이었다는 것이다. Henri Mouron, *A.M.Cassandre*, p.20에서 재인용.
- 12) *ibid.*, p.21.
- 13) *L'Esprit Nouveau* 25(1923)에 실린 이 글의 내용이 *ibid.*, p.26에 소개되어 있다.
- 14) "Projects for Four Posters: A Portfolio by A.M.Cassandre", p.120 : James C.Douglass,
- "A.M.Cassandre: Golden Age of the Advertising Poster", *Print* 23(January-February, 1969), p.50.
- 15) Robert K. Brown & Susan Reinhold, *The Poster Art of A.M.Cassandre*, p.12. 이러한 원반 모티브는 레제의 「The Cardplayers」(1917), 「The City」(1919), 들로네의 「Simultaneous Disk」(1912), 「Homage to Blériot」(1914) 등에서 볼 수 있다. Robert Rosenblum, *Cubism and Twentieth-Century Art* (New York : Harry N. Abrams, 1966)의 p.131, p.135, p.151, p.158의 도판 참조.
- 16) 海野 弘, 「カッサンドル・ポスターの圖像學」, Henri Mouron, 紫田和雄譯「カッサンドル」(東京, LAFA, 1991), p.163.
- 17) Robert K. Brown & Susan Reinhold, *The Poster Art of A.M. Cassandre*, p.13에서 이 포스터에 보이듯이 얼굴의 사실적 형상이 거의 없어진 인물을, 1918 ~ 1921년에 그려진 Léger의 회화에서 등장하는 기계적 인물상 또는 익명의 도시인의 변주로서 해석하고 있다.
- 18) *ibid.*, p.12와 Henri Mouron, *A.M.Cassandre*, p.31에서도 이점에 대한 지적이 있었으며, William Rubin, *Picasso and Braque Pioneering Cubism* (New York : The Museum of Modern Art, 1989), pp.30~41 참조.
- 19) Henri Mouron, *A.M.Cassandre*, pp.16~17에서 재인용.
- 20) 카산드르는 최초의 「Au Bûcheron」 이후 같은 주제의 포스터를 여러점 그린 바 있다. 이 논문에서 다루는 1923년, 1926년판 외에도 1925년 국제장식미술박람회의 대상을 수상한 포스터와 1934년의 포스터의 밀그림(미간행)(그림 4) 등이 있는데, 이들은 그의 포스터에 있어 이루어지는 양식적인 변화를 단적으로 보여주고 있다고 생각된다.
- 21) Henri Mouron, *A.M.Cassandre*, pp.21~22 참조.
- 22) Léger는 *L'Art Vivant* 47(Paris : 1926)과의 인터뷰에서 이 포스터에 대한 질문을 받고 다음과 같이 대답하였다. "카산드르는 벽을 장식하는 포스터 예술의 혁신자이다. 광고적 가치나 그밖의 문제는 논외로 하고, 일단 거리의 사람들의 눈을 생각할 때, 즉 거리의 사람들을 놀라게 하고, 그들로 하여금 걸음을 멈추고 보도록 한다는 점에서는, 그의 방식이 유리하다는 생각이다." *ibid.*, p.156의 note 22 참조.
- 23) "Projects for Four Posters: A Portfolio by A.M.Cassandre", p.120.
- 24) Marcel Valotaire, "The Posters of A.M.Cassandre", p.24.
- 25) 카산드르의 포스터에 보이는 Module에 대해서는 Henri Mouron, *A.M.Cassandre*, pp.26~31과 김인철, 「Cassandre와 그의 그래픽디자인에 관한 연구」 「造形論叢」 제9집(국민대학교 환경디자인연구소, 1986) pp.182~188에서 자세히 다룬 바 있다.
- 26) 이러한 추측은 카산드르가 1926년 *L'Affiche*에 게재한 글 중, 자신의 포스터의 기하학적 구성과 모
- 둘, 그리고 lithography 작업에 관한 언급을 검토해 볼 때 뒷받침된다. *L'Affiche*의 기사내용은 Henri Mouron, *A.M.Cassandre*, pp.17~18에 요점적으로 실린 내용을 참고했다.
- 27) Robert K. Brown & Susan Reinhold, *The Poster Art of A.M.Cassandre*, p.13에서 기관차의 형태에 있어 Léger 회화의 영향이 엿보인다고 지적된 바 있다. 필자 역시 투브의 둥그스름한 원통형태, 납작하게 평면적으로 묘사된 원형의 바퀴, 빛과 어둠의 대조와 gradation, 반들거리는 금속성의 질감 등에서 레제의 그림을 연상하게 된다. 또한 기관차의 형태에 적용된 원근법이 미래주의적이라고 보는 견해도 있다. Carlo Arturo Quintavalle, "The Development of Poster Art," Max Gallo, *The Poster in history*, p.309.
- 28) *ibid.*, p.13.
- 29) Henri Mouron, *A.M.Cassandre*, p.37.
- 30) 相木 博, 「カッサンドルの近代グラフィズム」, Henri Mouron, 紫田和雄譯, 「カッサンドル」(東京, LAFA, 1991), pp.165~166.
- 31) アウリツィオ・カルヴェーゾ, 針生一郎·岩倉翔子譯, 「未來派の宣言」, 現代の繪畫15(東京, 平凡社, 1975), pp.20~21.
미래주의는 타이포그래피에 있어서도 문자 및 타이포그래피가 보다 구체적이고 표현적인 시각형태가 될 수 있다는 개념을 갖고, 전통적인 수평 및 수직적 구도의 틀을 벗어나 보다 자유롭고 회화적인 타이포그래피형식을 낳기도 하였다. Philip B. Meggs, 월간디자인 편집부譯, 「그래픽 디자인의 역사」, (월간디자인, 1985), pp.276~280.
- 32) Henri Mouron, *A.M.Cassandre*, p.10.
- 33) 海野 弘, 「カッサンドル・ポスターの圖像學」, p.162.
- 34) *ibid.*, p.164.
- 35) Carlo Arturo Quintavalle, "The Development of Poster Art", p.309.
- 36) 이 그림은 원래 그림 10의 「Nord Express」의 제작 의뢰를 받았을 때 사용하려고 밀그림으로 그려진 유화이다.
- 37) Balla는 순간적이고 우연한 차원에서 벌어지는 현상을 감각적으로 표현하는데 집착하였는데, 1912년과 1913년경에 달리는 자동차의 역동감과 속도감을 표현코자 한 작품을 여려장 그리고 있다. 즉, 「Speeding Car」, 「Densities of Atmosphere」, 「Plasticity of Lights × Speed」, 「Motor Car + Light + Sound」, 「Speed of a Motor Car」와 같은 그림들이다. 그는 Marey가 개발한 연속동작을 포착할 수 있는 Chrono-Photographs의 분석적 표현방식을 도입, 공간속에서 시간과 속도를 시각적 형태로 보여주고, 나아가 회화에 음향적 효과까지도 부여하려 애쓰고 있다. Maly and Dietfried Gerhardus, John Griffiths역, *Cubism and Futurism*, (Phaidon, 1979), pp.80~82 : Maurizio Fagiolo, *BALLA The Futurist* (New York : Rizzoli, 1987), pp.16~20과 p.19, 40, 80의 그림들 : Giovanni Lista, 정진국 역 「미래파」 20세기 미술운동총서 10. (열화당, 1988), pp.19~20, 28~29.



코카 콜라의 병 디자인



1886년, 약제사인 John S. Pemberton은 코카콜라를 만드는 마법의 공식을 개발했다. 그의 가게 골방에서 이 새로운 갈증해소 음료를 개발하기 위해 애쓴 그는 콜라 열매 추출물과 설탕, 코카인 없는 코카인 잎과 카페인 그리고 야채 추출물을 혼합했는데 이 혼합의 비법은 여전히 베일에 쌓여 있다.

이 음료를 위한 첫 광고는 일간신문인 「The Atlanta Journal」에 'Delicious and Refreshing'이라는 간단한 슬로건과 함께 등장했다.

발명하고 6년간 그는 광고에 필요한 자금을 조성하지 못했고, Pemberton은 그의 지분을 Asa G. Chandler에게 매각했다.

한편 코카콜라 회사를 설립한 Chandler는 캘린더, 포스터, 벽지, 재떨이, 시계, 자동판매기 등을 포함한 완벽히 조화된 광고 캠페인 덕분에 커다란 성공을 거두었다. 1901년의 광고 예산이 십만 달러였고, 10년 후 광고 예산은 백만 달러가 되었다.

용기도 로고가 새겨진 유리로 채스 타일링되었고, 이후 바로 독특한 그것만의 형태를 갖게 되었다. 새로운 디자인은 Alexander Samuelson에 의해 1913년 제안되었고, 2년 후 회사의 이사회에 의해 받아들여졌다.

2차대전 동안 'Coke'라는 새로운 이름 아래 다양한 제품이 쏟아져 나왔다.

가장 유명한 디자인 시대는 Raymond Loewy에 의해 이루어졌다. 그는 '나는 코카콜라 로고를 디자인하지는 않았다. 그러나 레몬네이드 바와 카페테리아, 약국, 스낵바 등에서 있는 빨간 자동판매기를 다시 디자인했다. 또한 코카콜라는 좀더 신선한 실루엣으로 용기를 재디자인해줄 것을 요청했다. 이 흥미로운 프로젝트는 무거운 캔과 병박스를 빨리 효율적으로 안전하게 운반하도록 하는 배달 트럭도 포함하는 것이었다'라고 말한다.

초기부터 코카콜라사의 마케팅은 적극적이고 애국적인 이미지를 기반으로 했으며 후에 미국에서뿐 아니라 해외

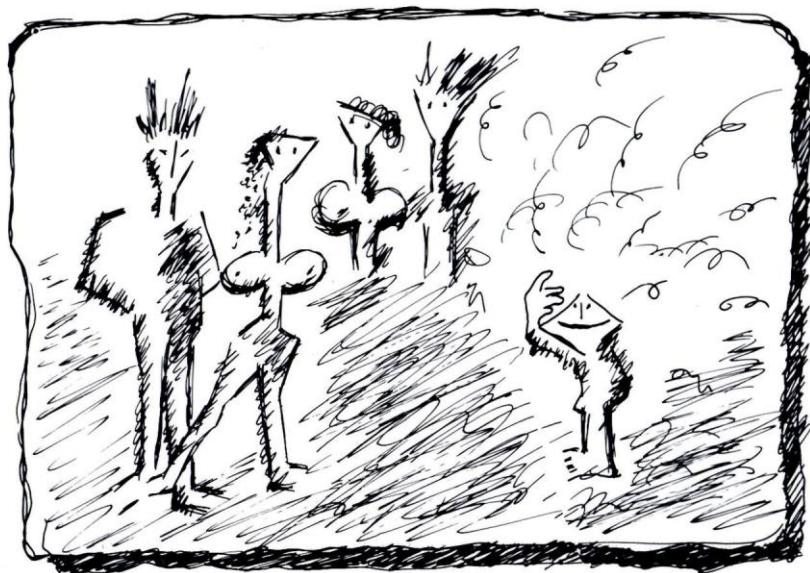
의 여러 회사에 원액의 고유 제조기법의 권리 양도와 제조·판매의 라이센스를 부여하고도 코카콜라사는 마케팅을 콘트롤해 나갔다. 이는 코카콜라가 세계 어디서나 똑같은 방식으로 제공될 것임을 확신시키기 위한 것이었다.

40년대와 50년대에 미국의 영화와 음악이 세계인의 마음을 사로잡았을 때 코카콜라사는 헐리우드 영화 속에 투영된 미국인의 생활과 라이프 스타일의 심볼로 코카콜라를 팔았으나 오늘의 그 제품 이미지는 덜 미국적이고 국가를 초월한 보다 국제주의적이다. 광고들이 각각 그들 나라의 10대 이미지를 꼬리주하고 있는 것이다.

마케팅 예산은 계속 증가하고 새로운 제품에 대한 캠페인도 시도되었다. 1983년 코카콜라는 카페인 없는 콜라를 개발했고 동시에 무설탕 다이어트 코크(Diet Coke)를 선보였다. 매년 2억병 이상의 코카콜라가 다양한 형태로 팔리고 있다. ■

유머 영어

한마디!



Nude etiquette

The writer was recently invited to the nudist camp. The man who received him made one stipulation : He would have to undress to get in.

He went into an old barn, disrobed, took a deep breath as one about to leap into ice water, and stepped out into the open.

Two young couples called to him. He joined them, wishing he had pockets to put his hands in. During the introductions he said to one of the attractive women : "I suppose it is socially proper to compliment you ladies, but honestly, I scarcely know where to begin."

nudist camp : 나체론

stipulation : 계약, 규정, 조건

made one stipulation : 한 가지 조건을 제시했다.

undress : 옷(dress)을 벗다.

socially proper : 사교상 도리에 맞는

compliment : 경의를 표하다, 칭찬하다.

scarcely know : 좀처럼 알 수 없다.

어떤 기자가 나체 캠프에 초청되었는데 안내를 하는 사람이 옷을 벗지 않고는 안으로 들어갈 수 없다고 우겨댔다. 하는 수 없이 헛간에 들어가 옷을 벗은 이 기자, 흡사 찬물 속으로 뛰어들기라도 하듯 길게 숨을 몰아 쉬고는 밖으로 나섰다.

젊은 부부 두 쌍이 그를 불렀다. 손을 집어 넣을 호주머니라도 있었으면 오죽이나 좋겠나 생각하면서 그리고 가서 서로 인사를 하는 판인데, 기자 양반, 그 예쁜 여자들의 하나를 보고 『숙녀들과 만났을 때엔 뭔가 칭찬해 드리는 것이 사교상의 예의 인 줄 압니다만 이건 어떤 것부터 칭찬해 드려야 할지 정말로 모르겠습니다.』

Weighted penalty

Two judges were arrested for speeding and they decided to try each other. The first judge went up on the stand and asked his colleague : "How do you plead to the charge?"

"Guilty," said the second judge.

"Five dollars fine," said the first judge.

Then they changed places. "How do you plead?" asked the second judge. Again the plea was guilty.

"Well," said the second judge. "These cases are becoming much too common. This is the second case like we've had this morning. I hereby fine you ten dollars or ten days in jail."

try each other : 서로 상대편을 재판하다.

plead : (법정에서) 답변하다, 변론하다.

plead guilty : 유죄를 인정하다(피고인이).

plea : plead의 명사형

common : 보통의, 흔한

hereby : 이렇게 해서, 이 결과

『판사 두 사람이 과속운전으로 걸려 들어 서로 재판하기로 되었다. 한 사람이 먼저 재판장석에 올라가서 그의 동료를 보고 물었다.

『피고는 공소사실에 대해 어떻게 생각하는가?』

『유죄를 인정합니다.』

『벌금 5달러에 처함.』

피고와 재판장은 서로 자리를 바꿨다.

『피고의 의견은?』

역시 유죄를 시인했다.

그러자 재판장 『이같은 사건은 너무 찾아지는 것 같군. 오늘 아침에만도 벌써 두번째 케이스이므로 벌금 10달러 또는 구류 10일에 처함.』

디자인과 법률 이야기

김연수 한양국제특허법률사무소장

미국 저작권법상 저작권 등록의 절차와 효력

Q : 한국형씨는 자신의 디자인 저작물을 서적으로 만들어 출판하였다. 이 서적 출판 2년여 후에 미국에서 자신의 서적이 동양문화연구에 중요한 교재로 활용되고 있으며, 그에 따라 자신의 허락 없이 자신의 저작물을 교육과정에 맞게 재편집한 서적이 'Davis Kim' 이란 타인의 명의로 출판되어 미국교포사회와 서부지역을 중심으로 판매되고 있다는 사실을 알게 되었다.

이에 한국형씨는 미국 변호사에게 문의한 바 미국에서는 저작권 침해소송을 하기 위해서는 반드시 미국저작권청에 사전에 저작권 등록을 필해야 함을 알게 되었다.

한국형씨는 미국 저작권법상 어떻게 저작권 등록을 해야 하며, 침해 사실을 알고 난 이후에 늦게 저작권 등록을 해도 등록 이전 시점에 있어서 제3자의 침해에 대하여 대항할 수 있을까?

A : 우리나라와 같이 저작권 등록에 있어서 무방식주의를 취하는 경우가 세계적으로는 다수를 점하고 있다. 그러나 저작권의 등록을 저작권의 존속요건으로 하고 있으며 또한 침해소송의 제기요건으로 보는 입장을 취하고 있다.

위의 사건에 있어서 한국형씨의 저작물을 소송을 제기하기 위하여는 우선 미국저작권청에 저작권 등록을 필하여야 한다. 즉, 저작권의 등록이 소송 제기의 전제조건이 되는 셈이다. 일단, 저작권 등록이 되면 그 저작권 등록 시점은 침해소송사유의 발생시점보다 나중이더라도 상관없다. 그러나 미국 전체 출판량이 위낙 상당하기 때문에 소량의 저작 출판물로서 객관적으로 출판한 사실을 충분

히 입증할 자신이 없는 때에는 그 최초의 발행일로부터 5년 이내에 저작권 등록을 하여야 한다(미국저작권법 제 405조 (a) 2).

저작물의 발행시 "Copyright"라는 단어나 "Copr."라는 약자 또는 ⑨자 표시 및 최초 발행년도, 저작권자의 성명 등을 표시하여야 하는 권리표시의무는 미국저작권법이 요구하고 있는 기본적인 사항이므로 최초 공표시 반드시 표기해야 한다.

미국저작권법상 기본적으로 알아두어야 할 저작권 등록의 절차와 효력은 다음과 같다.

1. 저작권 등록의 절차

(1) 등록신청인

저작권 등록의 신청은 저작자, 저작권자, 저작물에 대한 독점적 권리자 또는 이들의 권한 있는 대리인을 통해서야 한다.

(2) 등록신청서

등록신청서는 저작권청장이 정한다. 등록신청서에는 기본적으로 아래의 기재 사항을 담고 있어야 한다.

(A) 신청인의 성명과 주소

(B) 무명 또는 이명 저작물이 아닌 경우, 저작자의 성명 및 국적이나 주소, 저작자가 사망한 때에는 그 사망일자

(C) 무명 또는 이명 저작물의 경우, 저작자의 국적이나 주소

(D) 직무 저작물의 경우 그 취지의 설명

(E) 신청인이 저작자가 아닌 경우 그 신청인이 저작권을 취득하게 된 간단한 경위

(F) 저작물의 제호 및 당해 저작물임을 인식 할 수 있게 하는 종전의 제호나 대용 제호



- (G) 저작물의 창작이 완성된 연도
(H) 발행 저작물의 경우 그 발행의 시기와 국가명

(3) 신청기간 및 수수료

저작권 등록 신청은 당해 저작물의 저작권 존속기간 내에 하여야 하며, 신청시 20\$의 수수료를 납부하여야 한다. 저작권의 개신을 위한 등록신청시의 수수료는 12\$이다.

(4) 신청서의 심사 및 등록의 효력 발생

저작권청장은 신청서, 납본 및 수수료가 모두 접수된 때에는 신청서와 납본을 심사하여 제출된 자료가 ① 저작권의 객체에 해당하는지, ② 저작권법의 법률적·형식적 요건에 충족되는지의 여부를 결정한다. 그 결과 이러한 요건을 충족한다고 판단하는 때에는 당해 청구사항을 등록하고 등록증을 교부하여야 하며, 반대로 요건에 미비된다고 판단하는 때에는 등록을 거부하고 그 거부 사유를 신청인에게 서면으로 통지하여야 한다.

(5) 납본 의무

미국 저작권법상의 납본(Deposit)은 저작물을 발생한 후 이를 의회도서관에 기탁하기 위한 경우와 저작권 등록을 하고자 하는 자가 그 등록 절차의 일환으로 행하는 기탁 행위로 나뉘어진다.

2. 저작권 등록의 효력

미국에서 저작권 등록은 반드시 강요되는 것은 아니며 그 등록 여부에 따라 권리의 존부가 좌우되는 것도 아니지만 저작권을 등록하지 않았을 경우 절차적으로나 실체적인 면에서 불이익이 있게 된다.

주요한 저작권 등록의 효력으로는 저작권을 침해 받은 경우에 오직 저작권 등록 신청을 한 사람만이 그에 대한 소송을 제기할 수 있으며 등록증에 나타난 사실에 대하여 추정력이 부여된다는 것과 법정손해배상금, 변호사 비용의 청구를 위한 전제조건이 된다는 점 등을 들 수 있다.

타저작물 이용시에는 반드시 저작권자의 승락이 필요한가?

Q : 신바람출판사는 신예 디자이너들의 작품집을 전집으로 기획하고 이의 출판을 진행하고 있던 바

그 중 여러 명에 연락 불가 혹은 해외 장기유학으로 접촉이 불가능한 상황에 있다. 이러한 경우 신바람출판사는 어떤 방법을 취해야 저작권의 침해 시비 문제 없이 이 전집을 출판할 수 있을까?

A : 저작권의 보호기간이 만료되지 않은 저작물을 이용할 때에는 그 저작재산권자로부터 허락을 받아야 하는 것이 원칙이지만 예외적으로 일정한 경우에는 저작재산권자의 허락 없이도 이용할 수 있도록 저작권법상 2 가지 제도를 두고 있다.

첫째는, 공익상 일정한 범위 내에서는 저작권자의 승락 없이도 이용할 수 있도록 저작재산권의 행사를 제한하는 경우이며 둘째는, 저작권자가 불명하거나 그의 거처가 불명 또는 저작재산권자와의 협의가 불가능할 때 일정한 절차를 거쳐 문화부장관의 승인을 얻어 이용할 수 있게 하는 법정허락제도가 있다. 저작재산권의 행사가 제한되는 경우란 ①재판절차에서의 저작물 복제 ②학교 교육목적에의 이용 ③시사보도를 위한 사용 ④영리를 목적으로 하지 않는 공연, 방송 ⑤사적으로 개인이 이용하는 복제 ⑥도서관 등에서의 복제 ⑦시험문제로의 이용 ⑧점자서적 이용 ⑨방송사업자의 일시적인 녹음이나 녹화 ⑩미술저작물 등의 전시 및 복제가 이에 해당한다.

또한 저작재산권자와의 접촉 없이 법정허락을 받을 수 있는 경우는 ①저작재산권자 및 그 거소가 불명한 경우 저작물의 이용 ②공표된 저작물의 방송 ③공표된 저작물의 번역, 발행 ④판매용 음반의 제작 등이다.

이러한 경우에는 신청원인을 증명하는 서류를 첨부하여 문화부장관의 승인을 얻고 문화부장관이 정하는 보상금액을 저작재산권자에게 지급하거나, 지급이 불가능할 경우 공탁을 해야 한다.

그러나 법정허락은 저작자의 권리를 제한하는 것이므로 법정허락을 얻기 위한 요건은 매우 엄격하게 저작권법에 명시되어 있다.

따라서 상기건에서는 신바람출판사는 문화부장관의 승인을 얻어 문화부장관의 위임에 의한 저작권심의조정위원회에서 정하는 금액을 공탁한 후 상기 저작권들을 사용할 수 있다. 

KIDP, 〈산업디자인 특수 대학원〉 설립안 제시

산업디자인포장개발원은 산업디자인에 대한 프로젝트와 실기를 교육적 체계에 의해 연구·개발하고, 산업계에 바로 적용할 수 있는 실용 전문디자이너 양성에 목적을 두는 '산업디자인 특수 대학원' 설립의 기본 방향과 세부 사항을 제시했다.

실기 위주의 철저한 전문교육이 이루어질 '산업디자인 특수 대학원'은 영어·일어 등 의 어학교육에 역점을 둘으로써 산업디자인의 국제화를 유도하고, 산업계에 즉시 적용·활용할 수 있는 능력 배양에 힘쓰며 또한 현행 대학교육의 문제점을 보완하고 그 차별화에 중점을 두며 우리나라 대학의 산업디자인 교육의 올바른 방향을 제시함과 동시에 산학 협동체제를 확고히 구축한다는 것이 그 기본 방향이다.

우리나라 산업디자인 교육의 현황을 살펴 보면, 산업디자인 관련학과의 대부분이 미술대학 및 예·체능대학에 소속됨으로써, 예술 외에도 마케팅과 엔지니어링이 유기적으로 결합되어야 하는 산업디자인의 특성을 충분히 살리는 교육이 되지 못하고 있다.

반면 서유럽 국가의 경우, 산업디자인학과의 50%는 공대, 40%는 미대, 10%는 경영대학에 속해 있고, 커리큘럼도 예술·엔지니어링·마케팅이 조합된 실기 중심으로 구성되어 있다.

우리나라 산업디자인 교육의 문제점을 크게 두 가지로 살펴보면,

첫째는, 아직까지 산업디자인에 대한 개념에 확실히 정립되지 않은 상황에서 디자인 교육이 많은 모순을 드러낸다는 점이다. 즉, 관련학과 대부분이 미술대 및 예술대에 소속되어 있어 교육의 목표나 목적 설정이 불분명하고 첨단 과학기술 지식을 습득할 수 있는 여

건 조성이 어렵다는 점이다. 또한 종합적인 문제 접근 및 해결보다는 미술적 자질이 강조됨으로써 개인 중심의 작가교육, 비실무적 정서교육 차원에 머물고 있는 것도 사실이다.

둘째는, 특성이 부족한 획일적 산업디자인 교육과정을 답습함으로써 같은 계열학과의 교육과정상의 유사성이 높다는 점이다.

예컨대 재료공학·생산공정·CAD/CAM·마케팅 등 산업디자인에 종합적인 접근이 가능한 교과목이 부족하고 생산 현장과 직결될 수 있는 실기과정·사례연구·프로젝트 연구 등 산업과 밀착된 실직적 교과 운영이 곤란하다는 것이다.

물론 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 기존 산업디자인 관련학과의 제도적 재정비가 필수적이지만 현실적으로 어려운 점이 많다는 판단 아래, 과학기술과 조형예술이 유기적으로 조화를 이룬 균형 잡힌 교과과정을 마련하고 이를 뒷받침할 수 있는 심도 깊은 실습 위주의 교육과정을 실시함으로써 보다 우수한 전문인력의 양성과 '산업디자인 전문교육기관'의 신설이 절실히 요구되는 것이다.

이러한 진단과 요구가 산업디자인계 전반에 폭넓게 일어남에 따라 상공자원부 산하의 산업디자인 담당기구인 산업디자인포장개발원(KIDP)에서 2년반 학제(5학기제)의 〈산업디자인 특수 대학원〉 설립을 검토, 제시하기에 이르렀다.

〈산업디자인 대학원〉의 명칭으로 예정된 산업디자인 석사학위 과정은 제품디자인, 환경디자인 전공의 '입체조형디자인과', 시각디자인·포장디자인 전공의 '디자인 경영관리과'로 구성되며 교과과정은 이론 20%(외국어 10% 포함), 실기 및 실습 80%의 비율로 편성된다.

정원은 매년 2회 모집을 통해 1백명선으로 하고, 입학자격은 4년제 대학을 졸업한 사

람으로서 외국어시험(Latt 시험 1백점 만점 중 50점 이상)을 거쳐야 한다.

졸업하면 석사학위 과정을 수료하고 석사학위 취득을 위한 연구서 및 실적물을 제출해 심사받아야 하며, 토플 시험과 일본어 능력시험을 치러 일정 수준 이상을 통과해야 한다.

또 교육진은 총 60명의 강사로 구성하되 초기 단계에서는 외국인 전문가와 국내 전문가의 비율을 6대 4로 하고 점진적으로 국내 교수의 비율을 늘여갈 계획이다.

이를 위해 KIDP에서는 대학원 건물 건축비를 비롯하여 설비비, 운영비 등으로 '95년도에 40억여원, '96년도에 20억여원 등 총 60억여원의 예산안을 마련해 놓고 있다.

〈산업디자인 대학원〉이 설립될 경우, 우리나라 산업디자인 교육의 현대적인 방향이 제시되고 산업디자인 분야의 선진화에 크게 기여할 것으로 보이며 유능한 전문 디자이너 양성의 새바람이 불 것으로 기대돼 그 귀추가 주목된다.

KIDP, 종로구 거리 꾸미기에 착수

윤두영(尹斗榮) 종로구청장은 11월 24일(목) 10:00 산업디자인포장개발원(KIDP)을 방문하여 유휴민 원장과 환담하였다.

이 자리에서 윤두영 종로구청장은 서울정도 600년을 맞이하여 서울시에서 거리질서 확립과 제모습 찾기 운동을 활발히 펼치고 있는 가운데 종로구가 먼저 솔선수범하여 거리를 새롭게 단장한다는 계획을 설명하고 KIDP에 적극적인 협조를 부탁하였다.

산업디자인포장개발원에서는 내년도 디자인 개발사업의 중점을 공공시설 디자인(Public Design) 개선에 두고 올해 초부터 유럽 선진국의 가로등, 보도블럭, 공중화장실 등과 도시환경연구를 해 왔으며 지난 7월과 10월에는 두 차례에 걸쳐 시내버스와 택시에 대한 색채 개선안을 발표, 시민들의 선호도를 조사하여 그 결과를 서울시에 이관한 바 있다.

이같은 KIDP의 기본적인 정책과 종로구의 행정계획이 일치하여 KIDP에서는 무료로 종로구 거리꾸미기 프로젝트를 진행하기로

관련학과 소속 단과대학(국내 62개 대학, 78개 학과 대상)

(자료 제공: 교육부)

구분	예술대	예술·체육대	조형대	단과대	문리과대	사범대	디자인 대학	공과대	산업 미술대	자연 과학대
분포(%)	23	10	9	8	5	5	3	3	1	1

GD 마크 인지도 향상 목표

'94년 실적	'95년	'96	'97	'98	'99	'2000
29%	40%	50%	60%	70%	75%	80%

GD 제도에서 개선해야 할 사항

구 분	'90	'91	'92	'93	'94
홍보 부족에 불만	98.0%	73.5%	53.9%	40.3%	31.6%

사업 실적

구 분	'92	'93	'94(10월말)
경영자 교육	-	1,870명	2,645명
초·중·고생 교육	-	8,144명	110,126명
언론매체 홍보	76건	721건	1,023명
전시장 관람객	15,234명	32,458명	634,942명

하였으며, 이날 유호민 원장은 "종로구가 각종 문화시설이 집중되어 있는 대학로를 끼고 있는 데다가 수도 서울의 정치, 경제, 문화를 대표하는 중심이어서 서울의 타지역은 물론 전국적으로도 큰 영향을 미칠 것이라는 점을 감안, 심혈을 기울여 디자인 개발에 임할 계획"이라고 밝혔다.

KIDP는 종로구의 새 디자인을 우리나라 공공시설 디자인 개선의 첫 출발로 삼고 앞으로 Public Design 개발과 같은 공익사업을 전국적으로 크게 확대해 나갈 계획이다.

새로운 종로구의 거리 모습은 오는 '95년 가을경 일반에 선보이게 된다.

Good Design 제도에 대한 분석

지구촌 시대를 맞이하여 경제질서의 급격한 변화 속에 우리나라에도 선진국의 개방압력이라는 '위기'와 세계무대로의 진출이라는 '기회'가 동시에 몰아닥치고 있다.

소비자들은 국산, 외산을 가리지 않고 좀 더 나은 품질, 좀 더 좋은 디자인의 제품을 선택할 권리를 주장하고 있으며 기업들은 더 이상 애국심에만 의존할 수 없는 처지가 되었다. 세계의 소비자, 세계의 기업을 상대로 한 무한 경쟁의 시대가 열린 것이다.

각국은 자국 산업의 발전과 제품수준의 향상을 위해 정부 차원에서 여러 가지 제도를 시행하고 있는데 산업디자인을 진흥하기 위한 공모전과 상품 관리 등이 바로 그것이다.

수출을 통해 경제발전의 기초를 놓았던 우리나라 60, 70년대식의 OEM이나 출혈수출방식으로는 더 이상의 발전이 없다는 판단 아래 지난 '85년부터 우수디자인(Good Design) 제도를 실시해 오고 있다. 세계 시장에서 이제 우리 제품의 품질이나 기술 수준은 웬만큼 자신할 수 있게 되었으나 디자인이 뒤떨어져 외면당하고 있다는 사실을 뒤늦게 나마 절실히 깨달은 것이다.

KS 제품에만 부여하여 제품의 신뢰도를

높이는 한편, 산업 발전을 유도하고 소비자의 상품 선택에 이로움을 주고자 시작된 Good Design 제도.

우리보다 28년이나 앞서 G마크 제도를 실시한 일본의 경우, 국민들의 인지도는 대략 61%로서 어느 정도 정착 단계에 들어갔다고 할 수 있다. UR 시대를 맞이하여 경쟁력 강화가 당면과제로 떠오르고 있는 요즘, 우리 경제를 산업디자인 측면에서 진단하기 위해 우리나라의 Good Design 제도가 과연 어디까지 왔는가를 짚어 조명해 본다.

산업디자인포장개발원에서 올해 최초로 전국적인 규모로 조사한 바, GD마크 인지도는 29%로 나타났다.

하지만 올해의 GD 인지도 29%를 몇 년 사이의 설정과 비교해 보면 엄청나게 성장한 것이라 할 수 있다. '90년부터 '93년까지 KIDP에서 자체 조사한 비공식 집계를 종합해 보면 GD 인지도가 겨우 1%에서 10% 사이를 오르내렸었다. '93년 이후 정부의 산업디자인 원년 선포와 각종 진흥정책에 힘입어 전국적으로 산업디자인 붐이 막 조성되기 시작하였다. 또한 디자인 관련 전시기간 동안 전시장을 찾은 관람객의 수가 예년의 2~3만 여명에서 올해는 60만명이 넘어섰는데 이는 최근 급성장하고 있는 인지도의 추세를 확실히 뒷받침해 주고 있는 것이다.

지난 10년간 우수디자인상품선정제에는 총 597업체가 3,733개의 상품을 출품하였다. 출품 대 선정의 비율을 살펴보면 업체별로는 62.9%, 상품별로는 27.4%로 나타나, 선정된 업체만 기준으로 볼 때 상품 100개를 출품하여 44개 정도가 GD 상품에 선정된 것으로 집계되었다.

품목별로는 상품선정율과 업체선정율을 살펴보면 전기·전자가 각각 42%와 48%로, 운송기기 및 산업기계가 67%와 78%로 평균보다 높게 나타났는데, 이는 이 분야가 제품특성상 대기업의 주력 품목들이며, 대개의 경우 대기업들은 자체 디자인실을 운용하

고 있고 디자인에 관심이 많아 제품의 디자인 수준이 전반적으로 우수하기 때문인 것으로 풀이된다. 반면에 레저·스포츠 등 일용품과 가구 및 문구 등은 출품한 업체수에 비해 선정되는 상품의 비율이 낮은 것으로 나타나 중소기업의 디자인 경쟁력이 아직도 뒤떨어져 개선해야 할 과제가 많다는 것을 반영하고 있다.

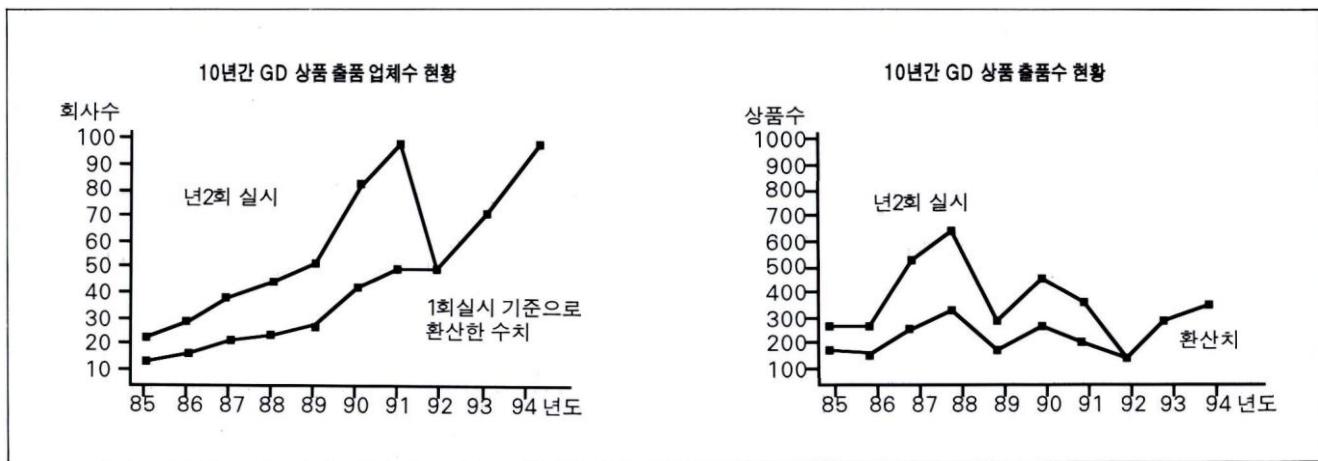
지난 10년간의 출품된 상품과 업체 수의 추이를 도표로 살펴보면, 매년 GD 공모전에 참여하는 회사의 수가 꾸준히 그리고 최근엔 급격히 늘어나는 추세를 보이고 있어 GD 제도가 기업들에게 긍정적으로 받아들여지고 있음을 나타내는데, 이는 우리나라 경제에도 청신호라 할 수 있다(단, 공모전은 '85년부터 '91년까지 매년 2회씩 실시되다가 '92년부터 1년에 1회로 줄어 들어 도표에 이 수치가 감안되어 나타나 있다).

한국소비자연맹에서 매년 실시하고 있는 GD 관련 조사에 의하면 매장 판매원들의 인지도는 소비자들보다 다소 높은 46% 정도 ('90년·'92년 기준 평균 인지도)로 나타나며 오디오, 카메라 등을 취급하는 곳이 그릇, 시계 등을 취급하는 곳보다 상대적으로 높은 인지도를 나타내고 있다.

또한 소비자들이 제품 선택에 있어 우선 고려하는 사항으로는 가격 21.0%, 품질 51.5%, 디자인 24.3%, 기타 3.2%로 아직 디자인보다는 품질쪽에 치중하고 있는 것으로 나타났다. 흥미로운 것은 '94년도에 조사된 전국의 GD 인지도와 소비자의 구매우선 고려사항이 거의 같은 수준으로 나타나고 있다는 점이다.

GD 제도에 대한 개선점에 있어서는 사람들이 '홍보 부족'을 단연 으뜸으로 꼽았는데 이는 점진적으로 개선되어 가고 있는 것으로 나타났다.

종합적으로 볼 때 현재 우리나라 제조업체의 GD 제도에 대한 참여도는 점차 높아져 가고 있으나 유통업체와 소비자들의 인지도는



상대적으로 낮아 장차 우루과이라운드에 대비하여 우리나라 제품의 경쟁력 제고 측면에서 전 업계가 GD 제도를 경제와 산업의 발전에 유기적이고 효율적인 도구로서 적극 활용해 나가야 할 필요성이 제기되고 있다고 하겠다. 그리고 무엇보다 소비자들의 인지도 확산을 위한 정부의 보다 활발한 홍보가 요망되고 있다.

현재 GD 제도를 주관하고 있는 산업디자인포장개발원(KIDP)에서는 '92년부터 증가하기 시작한 업계의 적극적인 참여와 '93년 산업디자인 원년 선포 등에 고무되어 활발한 진흥정책과 홍보활동을 펴오고 있으며, 오는 2천년까지는 일본의 GD마크 인지도를 앞질러 80%까지 GD 마크 인지도를 올려 놓는다는 야심찬 계획을 세워 놓고 있다.

실제로 KIDP에서는 이를 위해 '93년에 엄청난 규모로 사업을 늘려 왔으며, 특히 각종 교육과 세미나, 전시회를 전국의 주요 도시에서 12차례나 개최해 산업디자인 지방화에 단단히 기여했다.

현재 KIDP에는 '95년도 사업을 올해보다 더욱 늘려 잡아 GD 인지도 확산 계획을 꾸준히 추진해 나갈 예정이다.

중국 천진 산업디자이너 초청, 국내 연수

산업디자인포장개발원 초청으로 천진의 산업디자이너들이 11월 10일부터 12월 30일까지 내한하여 국내의 유수한 기업체 디자인실에서 산업디자인 연수를 받았다.

'93년 산업디자인 원년의 해 선포 이래 산업디자인 국제화에 매진해 온 KIDP는 장차 중국의 문호가 개방될 때 산업디자인 시장이 엄청나게 확대될 것이라는 점을 감안, 그동안 중국 상해시, 천진시 및 대만, 홍콩 등과 꾸준한 업무협조와 교류를 추진해 왔다.

이번에 중국의 디자이너들을 교육한 업체는 금성사, 보루네오가구, 씨드디자인, 세종

대 산업디자인연구원 등이며 산업디자인포장개발원 자체에서도 교육을 했다. 천진 산업디자이너들의 전공 분야는 제품 4명, 포장 5명, 시각 2명 등으로 총 11명이다.

KIDP, 정기이사회 개최 - 내년도 사업방향 협의

산업디자인포장개발원은 11월 29일(월) 18:00 롯데호텔에서 정기이사회를 개최하고 94년도 사업평가 및 내년도 사업의 기본 방향을 확정하였다.

'94년도부터 KIDP에서는 산업디자인 및 포장기술의 국제화와 지방화에 역점을 두어 각종 전시회 개최와 조기교육 실시 및 지방 산업디자인 행사를 주관해 왔으며, 이제 우리나라에 산업디자인의 봄이 일기 시작하였고, 각계 각종의 산업디자인에 대한 인식이 높아지고 있다고 판단, 이러한 추세를 적극 살려 내년에는 산업디자인 선진화에 박차를 가하기로 하였다.

즉, 내년도부터 WTO의 출범과 함께 본격적인 시장개방이 이루어지고 우리나라 산업디자인계에도 외국의 수준 높은 산업디자인 회사가 진출할 것에 대비, 국내 업계의 경쟁력을 높이는 데 초점을 모으기로 한 것이다.

이를 위해 「신규 진흥사업」을 대폭 확대하고 「질적인 내실화」를 기하는 등 산업디자인의 저변 확대에 힘쓰고 올해부터 본격적으로 시작된, 개발원의 가장 중요한 사업이라 할 수 있는 「중소기업 지도사업」을 통해 실질적이고 가시적인 결과물이 나오도록 유도하기로 하였다.

독일 산업디자인전시회 기자회견

지난 12월 5일, 산업디자인포장개발원(KIDP) 대회의실에서는 KIDP 유호민 원



장과 Dieter Siemes 주한독일 대사, Reinhard Thomalla 독일경제성 차관보, 독일 NRW 디자인센터 원장 Peter Zec 교수가 참석한 가운데 공동기자회견을 가졌다.

독일 산업디자인 전시회 개막식 행사 후 열린 이날 기자회견에서 유호민 원장과 Dieter Siemes 주한 독일 대사는 양국간의 교역 규모가 74억불에 달하는 시점에서 이번 전시회가 한·독간 디자인 교류에 큰 시발점이 될 것임을 강조하고 향후 보다 적극적인 디자인 협력 증진을 위해 공동 노력키로 했다.

특히 양국간 디자인 정책에 대한 심도 있는 의견교환이 이루어졌는데 디자인센터 피터 젝 원장은 국내 대기업들의 디자인 수준은 세계적이지만 중소기업은 매우 뒤떨어져 있다고 지적하고 중소기업의 자체 내 디자인 실 운영 등 고유의 디자인 개발 노력을 강조하기도…

한편 이번 기자회견을 계기로 KIDP 주최의 한국산업디자인 전시회를 독일에서 개최할 예정이며 독일측도 한국에서 정기적으로 전시를 개최할 계획이다. 또한 2년에 한번씩 열리는 서울 국제산업디자인 교류전에 독일의 유명 기업체 및 산업디자인 전문회사가 적극적으로 참여하여 국내에 독일디자인을 소개하고 정보를 제공하는 등의 교류 방안이 논의되었다. ☺

한도룡 교수, 제5회 대한민국 환경문화상 대상에 선정



문화체육부와 한국경제신문사가 공동주최한 제5회 대한민국 환경문화상 대상에 대전

엑스포 한빛탑을 설계한 한도룡 교수가 선정되었다. '58년 서울대 응용미술과를 졸업하고 현재 홍익대 교수와 인터디자인 연구소 대표로 있는 한도룡 교수는 67년 제1회 한국무역박람회 마스터 플랜을 비롯하여 몬트리올·오사카·세비야 박람회 등 세계 50여개국 100여 차례 해외박람회의 한국관 설계를 담당해 왔다.

특히 지난 89년부터 대전엑스포 한빛탑 설계 및 색채계획 마스터 플랜에 참여, 이번 수상의 영예를 안았다.

InterDesign '95 Tasmania

타스마니아 디자인개발협회가 주최하고 ICSID, 타스마니아 주립대, 타스마니아 수

력발전위원회 등이 후원하는 InterDesign '95 Tasmania' 디자인 워크샵이 '95년 6월 30일부터 7월 16일까지 호주 타스마니아 주립대에서 개최된다.

'지속적인 개발(Sustainable Development)'이라는 주제로 디자인과 식품, 중소기업을 위한 디자인, 디자인과 수력발전을 통한 공업화, 디자인과 공동체 관리, 최상의 디자인 교육, 관광을 위한 디자인, 1차 산업을 위한 디자인 등 공업화, 정보화 사회에서의 디자인의 역할과 변화하는 세계 속에서 디자이너가 앞으로 수행해야 할 선구자적인 역할과제는 무엇인가에 대한 심도 있는 토의가 진행될 예정이다.

■ 문의 : Ms. Rosina Beaumont 55 Beach Road, Legana Tasmania Australia 7277
Tel / Fax : 61 03 301106

베스트 디자인 10, 1994 선정

월간 '디자인'에서 주최하는 '베스트 디자인 10, 1994'가 선정되었다.

매년 한국 디자인계 큰 공적을 남긴 디자이너에게 '올해의 디자인상'을 선정해 온 월간 '디자인'이 창간 18주년을 맞아 새롭게 단장한 '베스트 디자인 10, 1994'는 개인 또는 단체가 '93년 11월 1일부터 '94년 10월 31일까지 국내의 개인 또는 단체를 위해 행한 굿 디자인 프로젝트를 대상으로 실시되었다.

특히 독자로부터의 추천과 편집부의 업계 대상 설문조사, 그리고 역대 '올해의 디자인상' 수상자의 추천을 통해 다득표한 후보작을 1차로 선정, 각계 인사로 구성된 심사위원을 통해 최종 심사된 '베스트 디자인 10'은 기획, 아이디어, 결과물 등을 통한 '크리에이티비티'와 '오리지널리티', 시대 흐름을 읽고 파악하는 세계화와 미래지향성 및 마케팅 성공 여부를 기준으로 심사.

이번 '베스트 디자인 10, 1994'에 선정된 수상작들은 표와 같다.

분야	제품명	회사명	디자이너	특징
제품	로브스터	동양매직	이노 디자인	크기가 작고 다리를 접을 수 있는 휴대용 가스쿠커로 '가재'를 연상시키는 외관과 색상이 특징
	레씨	태평양	디자인실	와인잔을 연상시키는 독특한 용기와 국내 최초로 원통형의 걸포장 지기구조 채택
패션			이영희	3월 파리 패션쇼에서 선과 색을 통해 '가장 한국적인 옷'을 선보이면서 세계인에게 '한국의 옷'에 대한 호기심을 불러 일으킴
자동차	엑센트	현대자동차	디자인실	신세대에게 어필하는 감각적인 소형 승용차로 색상부터 혁신적으로 연녹색, 연보라, 주홍 등 강한 패션 컬러 도입
그래픽	오일뱅크 CI	전 현대 정유	디자인그룹 인터넷서널	'이제 주유소답지 않은 주유소가 필요한 때다'라는 캐치프레이즈 아래 진행된 (주)현대정유의 새로운 이름
	한솔제지 사외보 일러스트	한솔제지	이인수	
스페이스	이영희 패션샵	이영희 패션	마영범	장식성을 거의 배제한 넓은 공간 중 한쪽 벽면을 투명한 유리로 처리, 그 너머로 한국 기와가 물결무늬를 이루고 있는 토담 아래 응기 두 점이 나란히 자리잡고 있는 등 한국의 전통 주거공간에서 보여지던 것들을 훌륭하게 응용
	포카리스피리트 삼	동아오츠카	데코레	포카리스피리트의 메인 컬러인 파란색을 기본으로 '바다' 이미지가 느껴지도록 디스플레이
편집	'행복이 가득한 집' 리뉴얼	디자인하우스	미술부	시원한 레이아웃과 사진, 제목 글자체에서 느껴지는 소박·단순함 그리고 명조체를 사용, 글자크기만으로 강약을 조절해 새로운 분위기를 연출한 본문 글자체가 특징
광고	바이오 TV, 냉장고, 하이픈 무선전화기	삼성전자	제일기획	TV 광고에 등장하는 한국적인 이미지의 정닭과 냉장고 광고에 등장하는 귀여운 고양이의 표정, 전화기 광고에 등장하는 닭의 언기는 시청자들에게 친근함과 강렬한 이미지 제공

이젠, 디자인 경쟁시대 —
“제 경쟁상대는 이태리 디자이너들입니다”



기아자동차 디자인실
김동환

이젠, 디자인이 무엇보다 중요한 시대, 우리 디자이너들의 사명이
그 어느 때보다 큰 시대입니다. 그래서 전 경쟁상대를
한 명 정했습니다. 세계 제일의 이태리 디자이너들 말이에요.
제가 이태리 디자이너들보다 앞서 나갈 때 우리나라가 그 어떤
선진국과도 어깨를 나란히 할 수 있지 않을까요?

당신의 경쟁상대는 어느 나라 누구입니까?

공보처



TUNING PROTO - TYPE MODEL for ELANTRA

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



International
Design
Network