

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

121

1992VOL.23

특집 제27회 대한민국산업디자인전람회



산업디자인·포장기술 및 인력개발비에 대한 조세지원제도 안내

산업디자인포장개발원에서는 기업의 산업디자인·포장기술 및 인력개발을 촉진하고 이에 따른 자금부담을 경감시키 드리기 위하여 조세감면규제법 시행령과 시행규칙 개정안을 정부에 건의한 결과, '91. 12. 31 자 및 '92. 3. 3자로 령(令)과 규칙이 개정 공포됨으로써 향후 기업이 개발원에 산업디자인·포장기술 개발용역을 위탁함에 따른 비용 및 개발원과 공동 기술개발을 시행함에 따른 비용, 그리고 개발원에 훈련을 위탁하는 경우 그 위탁훈련비에 대하여 조세혜택을 받을 수 있게 되었습니다.

[관계법령 및 조문]

○ 조세감면규제법

제 16조(기술개발준비금의 환산산입)

① 제조업·광업 또는 대통령령이 정하는 사업을 영위하는 내국인이 기술의 개발 또는 혁신에 소요되는 비용에 충당하기 위하여 기술개발준비금을 손금으로 계산한 때에는 당해 과세연도의 수입금액의 100분 3(대통령령이 정하는 기술집약적인 산업에 있어서는 100분의 4)에 상당하는 금액의 범위안에서 당해 과세연도의 소득금액계산에 있어서 이를 손금에 산입한다.

② 제 1항의 규정에 의하여 기술개발준비금을 손금으로 계산한 내국인이 기술개발비 등 대통령령이 정하는 비용을 지출한 때에는 그 비용은 이미 손금으로 계산한 기술개발준비금과 먼저 상계하여야 한다.

제 17조(기술 및 인력개발비에 대한 세액공제)

① 제조업·광업 또는 대통령령이 정하는 사업을 영위하는 내국인이 각 과세연도에 기술 및 인력개발을 위하여 지출한 비용중 기술개발비·기술개발용역비 등 대통령령이 정하는 비용(이하 "기술 및 인력개발비"라 한다)에 대하여는 당해 지출금액의 100분의 10(중소기업이 지출한 금액과 대통령령이 정하는 직업훈련비에 지출한 금액의 경우에는 100분 15)에 상당하는 금액을 당해 과세연도의 소득세(사업소득에 대한 소득세에 한한다) 또는 법인세에서 공제한다.

② 당해 과세연도에 지출한 기술 및 인력개발비중 당해 과세연도의 개시일로부터 소급하여 2년간 지출한 기술 및 인력개발비에 연평균 지출액을 초과하는 금액에 대하여는 당해

초과금액의 100분 10에 상당하는 금액을 제 1항의 규정에 의하여 계산한 세액공제액에 가산하여 이를 당해 과세연도의 소득세(사업소득에 대한 소득세에 한한다) 또는 법인세에서 공제한다.

③ 제 2항의 2년간 지출한 기술 및 인력개발비의 연평균 지출액의 계산에 관하여는 대통령령으로 정한다.

④ 제 1항 및 제 2항의 규정에 의하여 세액의 공제를 받고자 하는 내국인은 대통령령이 정하는 바에 의하여 신청하여야 한다.

○ 조세감면규제법 시행령

제 13조(기술개발준비금의 범위 등)

③ 법 제 16조 제 2항에서 "대통령령이 정하는 비용"이라 함은 재료·제품·기계장치 또는 공정을 개선하거나 새로운 생산방법을 탐구하기 위한 기술개발비·기술정보비 등 기술개발촉진법이 정하는 비용으로서 별표 5의 비용을 말한다.

제 14조(기술 및 인력개발비에 대한 세액공제)

① 법 제 17조 제 1항에서 "대통령령이 정하는 비용"이라 함은 각 과세연도에 기술 및 인력개발을 위하여 지출한 비용중 별표 6의 비용을 말한다.

③ 법 제 17조 제 3항의 규정에 의한 2년간 지출한 기술 및 인력개발비의 연평균 지출액의 계산은 다음 산식에 의한다. 이 경우 당해 내국인의 최초 과세연도 개시일로부터 당해 과세연도 개시일까지의 기간이 24개월 미만인 경우에는 동 기간에 지출한 기술 및 인력개발비의 합계액을 24개월로 환산한 금액을 당해 과세연도 개시일로부터 소급하여 2년간

지출한 기술 및 인력개발비의 합계액으로 본다. 당해 과세연도 개시일로부터 소급하여
$$\frac{\text{2년간 지출한 기술 및 인력개발비의 합계액} \times \text{당해 과세연도의 월수}^2}{12}$$

⑤ 법 제 17조 제 1항 및 제 2항의 규정을 적용받고자 하는 내국인은 과세표준신고와 함께 기술 및 인력개발비 지출에 관한 명세서로 소관세무서장에게 제출하여야 한다.

○ 조세감면규제법 시행규칙

제 6조(기술·인력개발비 및 연구시험용 시설의 범위)

⑨ 승 별표 6중 2. 인력개발비의 바 밑에서 "재무부령이 정하는 비용"이라 함은 다음의 비용을 말한다.

다만, 교육훈련시간이 24시간 이상인 교육과정의 것에 한한다.
2. 다음 각목의 기관에 품질관리 등에 관한 훈련을 위탁하는 경우의 그 위탁훈련비. 다만, 직업훈련기본법에 의한 위탁훈련비와 제 5항 제 2호의 규정에 의한 위탁훈련비를 제외한다.

- 가. 특허청 국제특허연수원
- 나. 공업표준화법에 의하여 설립된 한국공업표준협회
- 다. 공업발전법에 의하여 설립된 한국생산성본부
- 라. 산업디자인·포장진흥법에 의하여 설립된 산업디자인포장개발원
- 마. 품질 관리 등에 관한 교육훈련을 목적으로 민법 제 32조의 규정에 의하여 주무관청의 허가를 받아 설립된 사단법인 한국능률협회

(별표 5) 기술개발준비금의 사용기준(제 13조 제 3항 관련)

구 분	비 용
1. 기술개발 및 도입 기술의 소화개발비	나. 위탁 및 공동 기술개발 ① 다음의 기관에게 기술개발용역을 위탁함에 따른 비용 및 이들 기관과의 공동 기술개발을 수행함에 따른 비용 가-바: 생략 자 산업디자인·포장진흥법에 의한 산업디자인포장개발원

(별표 6) 기술·인력개발 세액공제를 적용받는 비용(제 14조 제 1항 관련)

구 분	비 용
1. 기술개발	나. 위탁 및 공동 기술개발 ① 다음의 기관에게 기술개발용역을 위탁함에 따른 비용 및 이들 기관과의 공동 기술개발을 수행함에 따른 비용 자 산업디자인·포장진흥법에 의한 산업디자인포장개발원
2. 인력개발	바 생산성 향상을 위한 인력개발비로서 재무부령이 정하는 비용



제 27회 대한민국산업디자인전람회에서의 대통령상은 '서비스 키친'이 차지했는데, 이 작품은 컴팩트한 생활공간에 부합되는 인텔리전스 서비스 키친과 현대 도시인과의 인터페이스에서 일어날

수 있는 새로운 기기창출과 패러다임을 확증하는데 주력한 것으로, 오피스텔에서의 Working Life Style Scene 전개를 통해 가설에 접근하는 방법을 채택했다.

목 차

Contents

특 집

제 27회 대한민국산업디자인전람회	4
• 제 27회 대한민국산업디자인전 수상작	
• 오피스텔과 Outing을 위한 서비스 키친 제안 (대통령상 수상작 후기)	신승모 · 이한성

디자인정보

현대의 컨셉트카 HCD-1	현대자동차 디자인실	16
사내 디자인실의 CG 활용에	다가끼 구니코	18
방송 Computer Graphics에 관한 소고	배종광	22
패키지 디자이너의 쓰레기통 디자인	사카야즈마 이사오	27

지 상 중 계

편집디자인 - 레이아웃 및 방향설정에 관하여	32	
• 레이아웃과 그리드 시스템(Grid System)	이종훈	
• 외국 여성지의 사례로 본 잡지디자인의 방향 모색	여홍구	
산업디자인 성공사례 세미나	이승근 · 권영성	47
어린이용 가구 디자인 공모전	51	
서울국제종합인테리어전 · 서울국제조명전시회	편집실	57
제 2회 국제 자동차 디자인 공모전	59	

신상품소개

해외 신제품 소개	62
------------------	----

디자인뉴스

디자인 동서남북	편집실	65
-----------------	-----	----

디자인자료

국내외 디자인 관련 정보 자료	편집실	70
국내외 디자인 관련 전시 일정	편집실	72
국내 디자인 관련 석사학위 논문 목록	75	

기 타

내용색인	84
-------------	----

격 월 간 : 『산업디자인』 통권 제 121호 Vol. 23
 발행 처 : 산업디자인모정개발원
 발행겸 편집인 : 조진희
 출 판 위 원 : 김중휘 · 이태상
 기 획 : 김선형 · 김재홍 · 고영준
 편 집 : 안재경 · 박경삼
 발 행 일 : 1992년 4월 30일
 본 원 : 서울특별시 중로구 연건동 128
 Tel.(744)0226~7

시 범 공 장 : 서울특별시 구로구 가리봉동 제2공단
 Tel.(856)6101~4
 부 산 지 부 : 부산직할시 북구 학장동 261-8
 Tel.(314)8485~7
 등 록 번 호 : 마-1056호
 등 록 일 자 : 1983년 2월 24일
 인 쇄 · 제 본 : 정문출판(주) · 정광훈
 사 식 · 레이아웃 : 민기획 최종인

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

제 27 회 대한민국 산업디자인전람회

THE 27th KOREA INDUSTRIAL DESIGN EXHIBITION

특집

제 27회 대한민국산업디자인전람회가 오는 5월 15일부터 29일까지 산업디자인포장개발원에서 개최된다.

급변하는 국제 경제속에서 상품의 경쟁력 확보를 위해서는 독창적인 제품개발을 위한 산업디자인의 창조성이 요구되며, 산업디자인이 단순히 기능과 외양적인 차원을 넘어, 생산·유통·판매 등 마케팅 기능까지를 고려해야 되는 시점에 와 있다.

그러므로 대한민국산업디자인전람회를 통해 참신한 디자이너의 등용문으로 디자인 연구개발에 이바지함은 물론, 고부가가치의 첨단 산업제품을 창출하여 국내 산업디자인계 발전에 큰 몫을 담당해야 될 것이다.



제 27 회 대한민국산업디자인전 수상작



대통령상

서비스 키친 디자인

신승모(금성사 디자인연구소 부장)

이한성(금성사 디자인연구소 과장)

COMPUTER SIMULATION BY

SERVICE KITCHEN

본 제품은 사무실, 가정, 호텔, 레스토랑 등 다양한 환경에서 사용할 수 있는 이동식 서비스 키친입니다. 본 제품은 기능성, 미관성, 휴대성, 내구성 등을 고려하여 디자인되었습니다. 본 제품은 다양한 용도로 사용할 수 있으며, 특히 사무실에서의 사용에 적합합니다. 본 제품은 다양한 색상과 디자인으로 제작될 수 있으며, 고객의 요구에 맞게 커스터마이징이 가능합니다.

OFFICETEL & HOME BAR

본 제품은 사무실, 가정, 호텔, 레스토랑 등 다양한 환경에서 사용할 수 있는 이동식 서비스 키친입니다. 본 제품은 기능성, 미관성, 휴대성, 내구성 등을 고려하여 디자인되었습니다. 본 제품은 다양한 용도로 사용할 수 있으며, 특히 사무실에서의 사용에 적합합니다. 본 제품은 다양한 색상과 디자인으로 제작될 수 있으며, 고객의 요구에 맞게 커스터마이징이 가능합니다.

OUTING

본 제품은 사무실, 가정, 호텔, 레스토랑 등 다양한 환경에서 사용할 수 있는 이동식 서비스 키친입니다. 본 제품은 기능성, 미관성, 휴대성, 내구성 등을 고려하여 디자인되었습니다. 본 제품은 다양한 용도로 사용할 수 있으며, 특히 사무실에서의 사용에 적합합니다. 본 제품은 다양한 색상과 디자인으로 제작될 수 있으며, 고객의 요구에 맞게 커스터마이징이 가능합니다.

APPROACH

1. CONCEPT RANGE
2. SPECIFICATION
3. DESIGN DEVELOPMENT
4. PROTOTYPE DEVELOPMENT
5. PRODUCTION
6. SERVICE KITCHEN DESIGN
7. HOME BAR, THE OFFICE AND SERVICE PLACE

DRAWING

1. SIDE VIEW WITH WHEEL
2. FRONT VIEW WITH WHEEL
3. TOP VIEW WITH WHEEL
4. SIDE VIEW WITH WHEEL
5. FRONT VIEW WITH WHEEL
6. SIDE VIEW WITH WHEEL
7. HOME BAR, THE OFFICE AND SERVICE PLACE

GoldStar

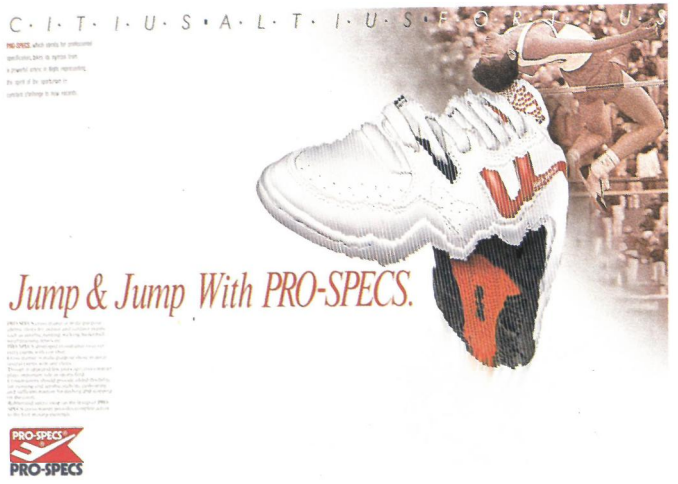
GoldStar

국무총리상

해외홍보를 위한 프로스펙스 스포츠화 상품 포스터

구환영 (서울예전 시각디자인과 교수)

김금재 (유한공전 시각디자인과 교수)



우리 고유의 브랜드인 프로스펙스 스포츠화의 운동역학 및 운동 생리학에 근거를 둔 형태와 기능의 관계에서 인간공학적 기능성과 안정성의 실용적 기능을 강조함으로써 해외 시장에서의 브랜드 이미지를 높이고, 제품 이미지를 정착시켜 위촉되어가는 우리 브랜드의 해외 시장 점유율을 확대시켜 수출 증대와 국가 발전에 기여함을 목적으로 제작된 이 포스터는 상품의 우수성과 상품이 가지는 특징을 최대한 부각시키려 한 작품이다.

제품의 특성이 유연성과 가벼움에 중점을 두고 인간공학적 측면을 강조하여 표현하는데, • 제품촬영은 부분 부분 다중촬영에 의한 특수 기법을 이용하여 하나의 형태를 이루게 해

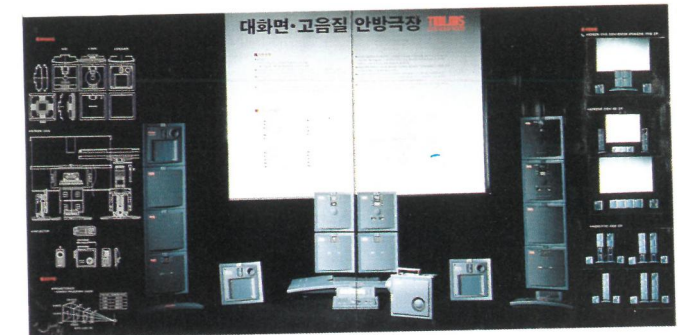
길게 늘어난 느낌과 구부러진 느낌이 나게 하였다.

- 먼저 육상포스터는 솔라리제이션 기법과 컴퓨터 그래픽에 의한 방법으로 스피드감을 주려 했고, 장대 높이뛰기의 점프 포스터는 유연한 구부림을 컴퓨터 그래픽에 의한 방법으로 처리하였으며 제품에 스트라이프를 첨가하여 스피드감과 유연성을 더욱 돋보이게 하였다.
- 뒷배경의 허들과 높이뛰기의 일러스트는 거친 망점의 사용과 모노톤을 이용하여 강한 느낌과 일치감을 주었다.

상공부 장관상

대화면 · 고음질 안방극장(AV Theater) TILES

이윤동 (삼성전자 제품디자인실 과장)
성창경 (삼성전자 제품디자인실 연구원)



AV Theater는 투사형 프로젝터와 오디오의 조합으로, 전모델을 구입하는 것은 비경제적이다.

그러므로 오디오, 비디오, 기타 주변기기를 별도로 구입하는 상품컨셉트가 필요하다.

본 작품의 디자인 컨셉트는 조형측면에서는 유니트별 코디네이트, Space Save형,

High Touch 지향, 주변제품과 조화를 이루는 큐빅 모듈이다.

구조상에는 분해 조립의 용이, 모듈화, 설치·보관 용이, 스크린의 유압식에 의한 Up-Down, 사용자 측면으로는 사용·조작 용이, 리모트 컨트롤, 유니트별 독립 구매로 경제적, 현장감 극대화이다.

기능별로는 스크린, 오디오, 프로젝터, 스피커, 리모콘이 있다.

상공부 장관상

음수대(飲水臺) 디자인

조태형 (홍익대학교 강사)

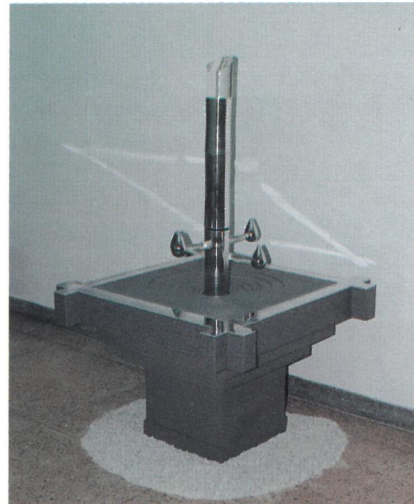
양영환 (유한공전 산업디자인과 조교수)



본 디자인은 물이 갖고 있는 직접적 이미지인 투명 무색, 청결성, 파장 현상 등과 물이 있는 장소로서 의식·무의식적으로 인지될 수 있는 우물 “井”의 형태, 그리고 자연의 수목중에서 청결한 이미지를 갖고 있는 대나무의 개념을 형태의 주개념으로 전개하였다.

하단부 탑신의 이미지는 우리 고유의 전통적 느낌을 연상시킬 수 있는 형태로 단순화시키고, 전체 이미지에서 사용자와의 교감을 가질 수 있도록 자연 형태와 현상을 형상화하였으며, 심미성과 조형성을 가미한 독창적인 형태로 전개시켰다.

중심축과의 연결부위(Pipe)를 물이 갖는 대표적인 특성인 투명성을 연상할 수 있도록 투명 소재를 이용하여 청결하고 맑은 느낌으로 처리하고, 분출구의 디자인을 마치



허공에서 떨어지는 물방울의 개념으로 전개하여 환경 조성을로서의 Land-Space와 Language를 강조하였다. 특히, 중심축 부위에 Automatic Sensor 내장으로 사용상 편리를 도모하고 낭비요소를 배제하여 청결하고 깨끗한 환경시설물의 기능을 갖도록 하였다.

Base의 처리는 국내에서 흔히 구할 수 있는 자연물인 화강석을 사용하였고, Base 상단부에 Stainless Steel Plate를 절단 가공하여 화강석에 접합시켜 금속과 석재의 Match로 청결한 느낌을 강조하였다. 상단부 중심축의 Pipe는 Street Furniture로서의 Communication 기능과 내구성을 고려한 Alloyed Aluminium 사용으로 전달기능을 극대화시켰다.

상공부 장관상

수출용 금성 카세트플레이어 포장디자인

장범순 (동명전문대학 전임강사)

윤현정 (동명여대 강사)



하이틴을 타겟으로 설정, 하이틴의 통칭인 “Teen”을 Petname으로 한 제품, 포장광고의 디자인 코디네이션과 함께 패키지 디자인을 하이틴의 감성에 맞도록 Fashionable하게 디자인하였다.

또한 P.O.P. 성격의 Lag를 개발하여 돋보이게 하면서 포장디자인과 조화를 이루어 Gold Star 브랜드가 수출시장 소비자에게 지속적으로 포지션되도록 계획하였다.

Natural Pattern을 사용하여 하이틴이 추구하는 감성에 맞도록 Fashionable하게 디자인하였고, 기존 패키지에서 사용되었던 제품사진 대신에 제품의 기능요소를 그래픽으로 시각화하여 제품의 고가 이미지와 젊은이들의 흥미성에 초점을 맞추었다.

판매장 또는 전시장에서 패키지가 쌓여 있을 때 포장의 장식성과 주목성을 고려하여 시각적 Wide Pattern 효과가 표현되도록 디자인하였다.



공중용 다기능 팩시밀리 기기 및 부스 디자인

장호익(서울대 산업디자인과 조교수)



공중용 팩시밀리 기기와 부스는 개인 사용과는 달리 공공으로 사용하므로 다양한 유형의 사용자 측면과 옥외 환경조건, 공공시설물로서의 상징성, 보수관리 유지의 효율성, 경제성 등을 고려하여 디자인하였다.

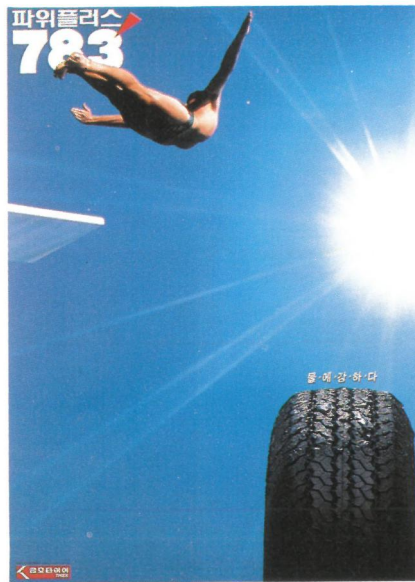
팩시밀리는 LCD 모니터로 조작방법을 알려주고 동시에 음성을 들을 수 있게 하며, 용도에 따른 조작버튼을 Grouping 하여 작동순서에 따라 배열했다. 또한 행동반경을 줄이도록 Upright Type을 채택했다.

원고 외에 디스켓으로 직접 전송하며, 광학판독·스캐닝 과정이 생략되어 선명하게 전송되며 프린트에 소요되는 시간·노력·비용을 절감한다. 전화카드와 신용카드 사용 겸용이다.

기존 전화망의 전송속도 9.6KBPS에 비해 64KBPS까지, 가능하고, B₃용지 이하는 B₄ 기록지에 횡으로 프린트되고 오토커팅 된다. 또한 Aluminium Alloy Diecasting 성형으로 견고한 구조와 옥외조건을 고려한 내한·내열·내습 및 방진장치를 해 보수유지관리에 용이하다.

부스는 Door Type, Open Type, Wheel Chair User Type으로 구분되며 다양하게 결합 설치가 가능하다. 또한 양산공정과 원거리 수송을 고려한 Knocked Down 방식의 경제적인 방법을 채택하고 받침·천정·코너·벽·창 Unit로 구성되어 있다.

부스의 사용가능, 사용중, 사용불가 상태를 부스 상단에 램프로 표시하며, 휠체어 사용자를 위한 별도의 규격품을 제작하지 않고도 코너 Unit와 창 Unit을 터놓아 자유로운 출입이 가능하다.



대한무역진흥공사 사장상

금호타이어 파워플러스 783, 아이젠 포스터

이용우(대흥기획 CR 1국)

김제중(대흥기획 CR 2국)

A. 파워플러스 783

기후변화에 적응력이 뛰어나며, 특히 장마철에 탁월한 성능을 발휘한다는 점을 어떻게 효과적으로 표현할 것인가에서 연상을 시작해 물과 연관된 운동인 수영·다이빙을 테마로 설정하여 젖은 노면에서 자유자재로 조절이 가능한 타이어라는 이미지를 주게 하였다.

가장 임팩트한 포즈를 통해 타이어의 유연성과 적응력을 상징적으로 표현했고 물의 생생함을 보여주기 위해 제품에 물을 뿌려 이것이 화면 전체에서 키포인트로 보여지게 했다.

단순성과 절제미를 최대로 살렸고 여백의 미를 나타냈고 일반대중이 선호하는 청색을 배경으로 처리했다.

B. 아이젠

겨울에 강한 타이어라는 점을 표현하기 위해서 겨울을 상징하는 대표적인 소재인 눈을

선택했고 A안의 다이빙과 관련성을 주기 위해 스키 타는 상황을 설정했다.

스키 타는 모습을 Low Angle로 찍어 심리적 불안감과 위기감을 주고 동시에 이를 해결할 수 있는 즉, 위기대처 능력이 뛰어난 타이어라는 것을 표현하는 이중적 수법을 사용하여 제품의 특성을 소비자들이 잘 기억할 수 있도록 하였다.

태양의 하일라이트를 인물의 등 바로 뒤에서 비치게 하고, 스키복의 색상은 청색과 보색으로 하여 임팩트의 극대화를 노렸다.

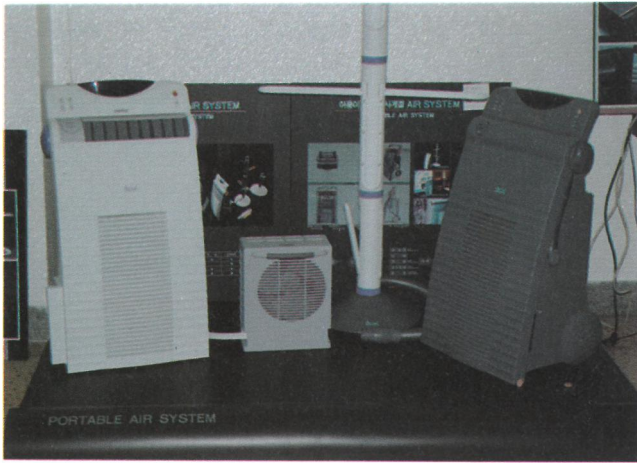
소비자들은 타이어 제품에 대한 많은 표현과 상황에 대해 이미 익숙해져 있다. 그러나 같은 소재라도 새로운 시각과 단순성을 강조한다면 소비자들의 시각반응은 분명 달라질 것이다.

만약 이 Poster가 제작되어 시내거리나 매장에 걸려지게 되면 다른 어떤 포스터보다도 시각 Attention이 강렬하고 또 소비자의 시각반응도 좋아질 것이다.

한국무역협회 회장상

이동이 용이한 4계절 Air System

신상영 · 심규승(금성사 디자인연구소 선임연구원)



한국의 기후, 특성 및 조건에 맞는 독특한 제품으로 4계절에 관계없이 연중 어떤 기후조건 속에서도 사용할 수 있는 제품을 개발코자 했다.

계절성 기후에 관련된 가전제품(에어콘, 난방, 기습, 공기정화기)을 상호 복합하여 연중사용 가능토록 하였고, 제품의 설치·이동 및 사용의 간편성을 중시하여 좁은 공간에서도 언제든지 효율적으로 사용할 수 있는 컴팩트하면서 이동이 용이한 디자인이다.

형태는 Soft Round를 유도하면서 전면 부위는 Cubic Style로 강조하고 사용자 User Friendly 측면을 강화시켜 제품과 조화를 이루었다. 컬러에서 청결하면서 세련된 고급스러운 이미지를 연출할 수 있도록 하였고, 부분적인 포인트 컬러를 적용해 제품을 보다 강조했다.

한국방송공사 사장상

안동포(安東布) 활성화를 위한 포장디자인

임종웅((주)농심 디자인실 부장)

김진길((주)농심 디자인실 주임연구원)

안동포라는 고가품에 대한 상품의 부가가치를 향상시키고 한국적인 이미지와 비 도입으로 타상품(중국산)과의 차별화를 꾀하며 판매효과를 증진시키고, 체계적인 포장방법으로 전통 수공예 직물 계승과 신상품 개발을 기대한다.

안동포의 기본원단(색상포·무늬포) 2종류와 가공제품으로 각각 세분화해 디자인 변화를 주었고 비를 도입해 이미지 통일을 했다. 또한 안동포 이미지 부각을 위해 한국전통직물문양을 도입하고 각 제품별 특징에 부합하는 다양한 포장방법과 디자인을 전개하였다. 제품의 오리지널리티 강조를 위해 브랜드 로고의 한문표기와 낙관으로 모조품을 방지했다.

포장단위(대·중·소) 어느 것을 조합해도 한 단위의 박스를 이룰 수 있어 걸상자 적재시 용이하게 설계되었다.

소품 종류의 소포장은 디스플레이 박스로 3단, 4단 등 매대 높이에 맞게 진열할 수 있으며, 한국 전통적 이미지로 판매촉진을 유도한다. 운반용을 겸한 Out Box는 색상포·무늬포 등 단위포장(대·중)을 묶어 디스플레이시 P.O.P 효과를 얻을 수 있고, 유통시 쉽게 들 수 있다.



산업디자인포장개발원 원장상

수출용 전기용품 포장디자인 통합계획

한승문((주)농심 디자인실 대리) ·

권영수(세종대 산업미술대학원)



포장에 비 개념을 도입해 기업에 대한 신뢰성과 상품의 통일된 이미지를 유도하고, 포장을 통한 상품 고급화와 차별화를 꾀했다.

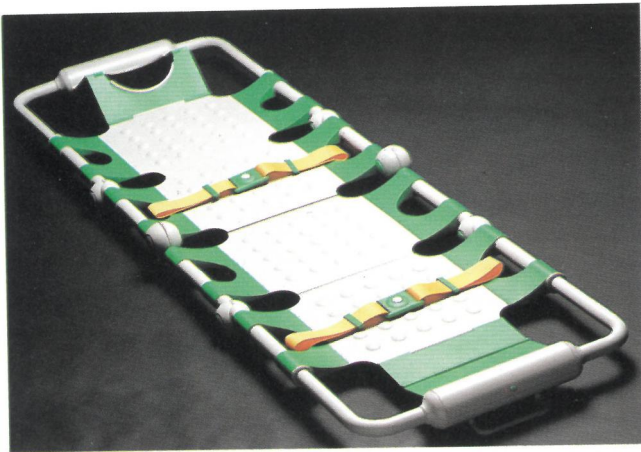
조명의 강한 임팩트를 위해 유동적인 패턴을 이용하였고 강렬한 색상대비로 시각적 주목성을 높였다.

또한 투명포장기법으로 진열시 제품의 판독성을 좋게 하여 소비자가 쉽게 선택하게 하였고, P.O.P 진열대를 제작해 디스플레이 효과를 극대화하였다.

산업디자인포장개발원 원장상

비상시를 대비한 접구조식 “들것” 디자인

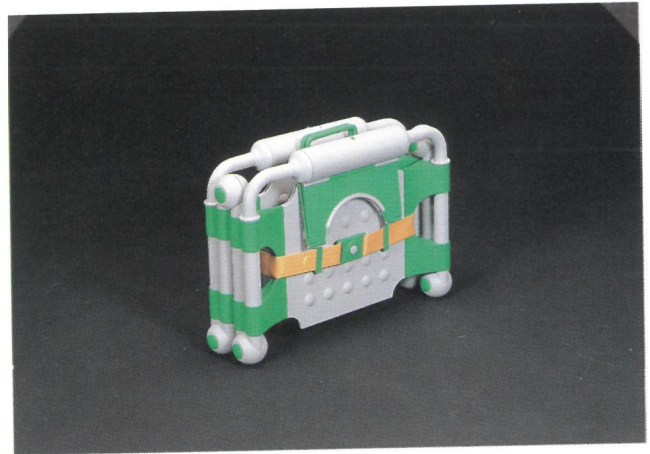
문철웅 · 최영태 (유한공전 산업디자인과 조교수)



본 연구는 응급사고 발생시 구급차가 현장에 도착하기 전까지(또는 가까운 의료기관으로 환자를 신속히 운반하기 까지) 사고현장에서 안전한 자세로 응급처치를 받고 피해가 최소로 될 수 있도록 하기 위하여 이에 필요한 기본 도구인 들것, 산소호흡기, 간이 구급세트 등의 비상구급장비를 대상으로 하였다.

이를 디자인 하는 데 있어

- 들것, 1회용 탈부착식 산소호흡기, 간이 구급세트를 일체식으로 하여 컴팩트한 형태가 되도록 했다.
- 무의식 환자의 기도 확보와 목골절 환자의 자세보호를 위한 높낮이 조절가능한



머리받침이 되어 있다.

- 접구조식(Folding System)으로 부피를 최소화하여 차량 또는 사고발생 예측장소에 휴대·보관을 용이하게 했다.
- 심미성을 고려한 형태와 안전구조장비로서의 색채로 녹색과 회색을 배려했다.
- 알루미늄보다 4배 가볍고 2배 강도를 갖는 카본 화이버 강화 플라스틱을 사용하여 견고하고 가볍게 제작, 사고발생현장에서 전문 구급요원이 아니더라도 누구나 손쉽게 사용할 수 있도록 하였다.

중소기업진흥공단 이사장상

한국문양의 스카프, 넥타이, 행거칩 디자인

이영란 (성균관대 미술교육학과 교수)

이일수 (백제전문대 산업공예과 조교수)



본 디자인은 모란꽃, 신라토기 등 우리 고유의 문양을 모티프로 해서 색채나 디자인 전반의 흐름을 1993년 SIS 유행을 예상하여 제작하였다.

스카프는 모란꽃의 부드러운 곡선과 화려한 색채와 신라토기 및 목걸이에서 오는 차가운 금속성 느낌과 입체감각을 잘 조화시켜서 국제적인 디자인 감각을 살려 보았다. 각 계절별로 색채를 달리하여 계절이나 의상에 따라 다른 느낌으로 착용할 수 있도록 하였다.

넥타이, 행거칩은 목걸이의 사슬무늬와 신라토기 문양을 조화시켜 비교적 젊은층이 선호하는 현대적인 느낌으로 처리하였다.

각 계절별로 색채를 달리하였고, 스카프의 꽃 문양, 어문양의 부드러운 곡선과 잘 어울릴 수 있도록 연결감을 강조하여 디자인하였다.

산업디자인포장개발원 원장상

도제 탁상용품 디자인 "Cubic Clay"

최취연(국민대학교 대학원생)



본 도제 탁상용품 "CUBIC CLAY"는 흙의 특질을 살려 외형을 단순화시켜 실용적 기능과 조형적 미감을 조화시켜 우리의 현대생활 공간에 새로운 조형질서를 추구함에 주안점을 두었다.

디자인적인 특징은 다음과 같다.

- 기능성 : 사각을 외형으로 하고 기능요소는 원의 형태를 부여함으로써 Basic Form에 바탕을 두어 아울러 규격의 비례를 모듈화하여 시각적으로 정리되게 하였으며 모서리의 각진 면을 굴러 사용상의 편리함과 파손의 우려를 제거했다.
- 심미성 : 점토의 형태적, 재료적 특성을 성형단계에서 고려하여 단순형태 속에 공예적 미감을 표현하고자 했으며 소지색상과 점토의 입도를 효과적으로 살려 소박하며 장식적인 맛을 강조시켰다.
- 생산성 : 석고틀에 의한 대량생산이 가능하며, 단순공정에서 제작이 가능토록 하였다.

대한상공회의소 회장상

"천연기념물을 소재로 한 환경포스터"

하용훈(주비드(주)기획 1 제작실장)

임수연(산업디자인포장개발원 연구원)

본 작품에서는 천연기념물의 하나인 열목어의 서식지를 도출시켜서 사라져 버릴 가능성이 많은 희귀어종의 올바른 설명을 통한 수질오염의 심각성을 알리기 위한 것이었다.

또한 지난 1991년 6월 19일 모 신문사와 조류학술조사단과 공동으로 실시한 학술조사에서 백여년만에 발견된 "노랑부리저어새"를 통해서 그동안 꾸준히 실시되어 온 자연보호의 성과에 대한 결과를 보여줌으로써 향후 우리가 자연에 대해서 겸허한 자세로 보호에 최선을 다한다면 잃었던 새들의 고향을 찾아 줄 수 있을 것이라는 확신을 느끼게 하기 위한 것이다.

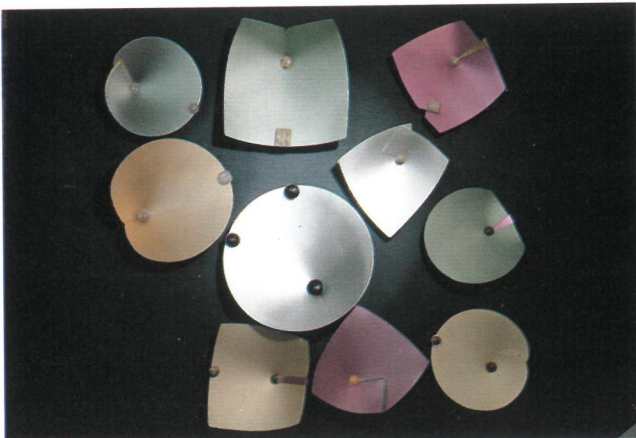
역설적이기는 하지만 우리의 천연기념물 지정이 차츰차츰 해제될 때 이땅의 환경오염에 대한 걱정은 없어질 것이다.



중소기업협동조합중앙회 회장상

조립식 용기 "Connection"

권승애(신구전문대학 공예과 강사)



"Connection"의 제작방법은 주로 맞접어 붙이는 방법을 사용하였다. 그리고 알루미늄의 특성을 고려해서 용접보다는 리벳팅 방법을 사용해서 맞물리는 효과와 장식효과를 함께 나타낼 수 있도록 하였다.

표면처리는 Anodizing기법을 사용해서 다양한 색조처리로 아름다움을 더했으며, 맞접하는 부분의 금속성질을 최대한 줄이는 방법으로 가운데 구멍을 뚫어 금속이 찢어지는 경우를 없애고, 나무와 돌을 사용한 마감처리로 부가가치를 높였다.

받침의 황동을 이용해서 부착하기도 하고 분리하기도 할 수 있다.

오피스텔과 Outing을 위한 서비스 키친 제안 - 대통령상 수상작 후기

신승모(금성사 디자인연구소 부장) · 이한성(금성사 디자인연구소 과장)

본 전개는 오피스텔에서의 Working Life Style Scene 전개를 통해 가설에 접근하는 방법을 채택하였다.

컴팩트한 생활공간에 부합되는 인텔리전스 서비스 키친과 현대 도시인과의 인터페이스에서 일어날 수 있는 새로운

기기창출의 패러다임은 확증하는 데 주력하였다. 가설의 확증에 이르는 방법으로서 정성적 Protocol을 통해 전개되는 Scene과 서비스 키친의 Usability를 해결해 나간 것이다. 아울러 크린에너지를 표방하는 해결책을

찾아 에너지원을 모색한 결과, 전자식 냉장고와 핫플레이트를 조합한 서비스 키친이어야 한다는 구성에 이르게 되었으며, 기능의 조합에 따라 식기세척 · 조명 · 정보터미널 · 디스플레이 등이 전개되어야 한다는 합치점을 확인할 수 있었다.

제품 컨셉트 설정

배경 1 키친 서비스 시스템 모듈화는 정부에서 추진하고 있는 도시민 주거환경개선 500만호 건설사업중 2차연도인 93년을 목표로 200만호 사업의 일환이다. 최소 8평에서 17평에 이르는 비교적 적은 평수의 임대주택 50만호도 포함된 계획이다. 오피스텔용으로 소형 주거공간 최소화 간편 시스템 전개이다.

발상 터미널 아이디어는 에치에스가 통신병으로 근무하던 시절 미국인 동료 펜타곤 출신 제임스가 우정의 선물로 특별히 남겨준 세계 오지에서 쓸 수 있는 극초단파 터미널에서 비롯된 것이다.

상황 그에게는 넓은 공간의 사무실 보다는 도심과 연결되는 지하철 가까운 작은 임대 아파트나 오피스텔을 찾기로 했다. 사무실 장비로는 ISDN 대응도 가능하다는 시스템으로 현재의 모델을 연결하여 데이터 처리할 수 있는 퍼스널 컴퓨터 그레이트와 프린터 시스템이면 족하며, 팩스는 컴퓨터와 연결되어 처리내용이 자동적으로 입력되게 된다.

기능 소구 귀찮은 일이라면 접시 등 그릇 세척하는 일. 냉장고에는 얼마든지 음료수가 채워 있는데 용량이 컸으면 좋겠지만 당분간

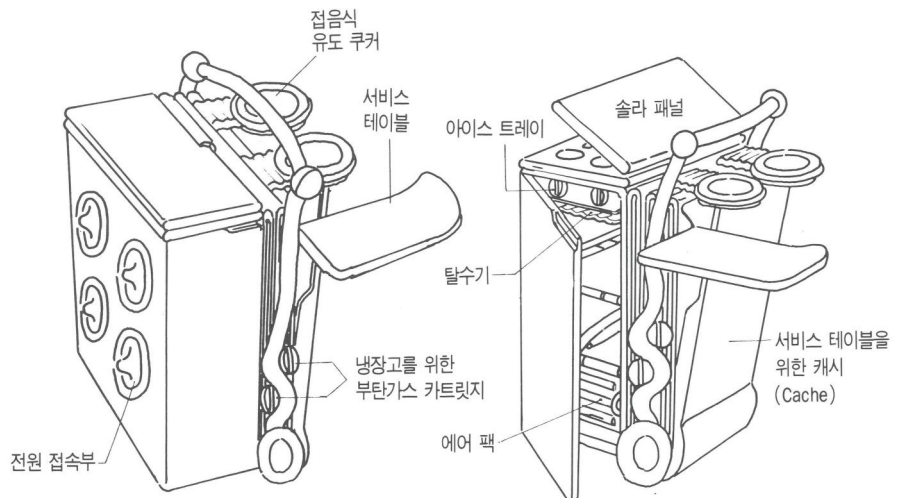
그 상태로 만족하다. 와이에스 사무실에는 터미널로 소형 마이크로 웨이브오븐을 탑재하여 야근할 때 라면을 끓이기도 하고 햄버거를 데워 먹기도 한다. 에치에스도 와이에스가 쓰고 있는 시스템의 장점을 알고 있는데 내년 쯤 그 모델로 모듈을 추가할 생각으로 있다.

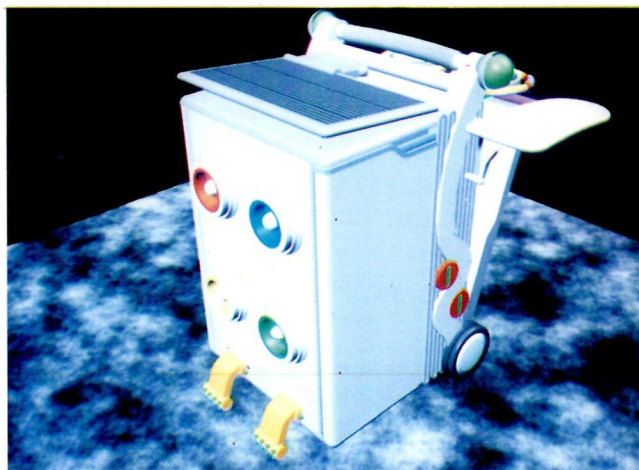
식기세척 좀 귀찮은 일이지만 피할 수는 없는 일, 와이프에게 맡길 수도 없었다. 소형의 컴팩트한 것이면 더욱 좋겠다. 포터블 투명 소재의 세척용기를 별도의 파이프유니트와 연결해 샤워방식으로 세척하는데, 일단 끝이 나면 드레인이 하단으로 가게 되어 곧장 밸브로 빨려

내려가게 되어 있다. 커다란 발포 포장재를 확대하여 놓은 듯한 유니트 윗쪽은 샤워유니트를 한쪽 끝 밸브를 부착한 약간은 이상한 형태를 하고 있다. 따라서 기존 아파트에 설비되는 키친 시스템은 무의미하게 된다. 벽에는 건설공사 완료 단계에 필요한 수도배관과 오물처리시스템(드레인)이

기능 소구 이외에 HS의 사무실에 필요한 건 다용도 모빌 서비스 키친, 아무래도 데이터 화일을 컴파일 처리하지 않으면 안되는 경우도 있는데, 그때는 HS 미모의 처가 방문하는 경우나 그의 작업을 지원해주는 SM 지원 센터

전체 외형도





기능 소구 사람이 찾아 올 때가 해당한다. 치는 아무래도 남편이 따끈한 밥을 먹을 수 있도록 보온 밥솥을 이용해서 세끼분 정도 담아 놓고 전원을 끄고 집으로 돌아간다. 에스엠 지원센터는 일의 효율을 향상시키기 위해 가능하면 야식을 하지 않도록 하지만 에치에스는 저녁 아홉시 정도면 일단 휴식시간을 정해서 토스트와 따끈한 차를 셀프 서비스하는 시간을 갖기를 바라고 있다. 골든 아워 때는 뉴스, 국제정보도 위성방송을 통해 청취해야 하기 때문에 소형 액정 프로젝트를 이용한 시스템을 자주 이용한다. 고정사용자는 보통 4-5명에서 10명 정도를 차지하며 기능으로는 차 서비스 공간으로, 간소한 취사 서비스 공간으로, 간이용 다용도 서비스 터미널로 쓰이며, 추가기능으로서 기본적인 주방서비스 외에 야외용 모빌 서비스 키친의 기능을 가진다.

사용 야외로 나갈 때면 늘 음식물을 수납하는 것이 문제였다. 여러 가지 그릇을 찾아 담아야 하고 배낭이라든가 테르모스에서 나오는 이동식 폴리우레탄 발포제 아이스박스에 넣지 않으면 깔끔하게 처리되지 않았다.

용기 수납 김치전 깡두기전 미역국이전 종전의 1리터 짜리 음료수 병을 변형시켜 모듈화하였다. 마치 병을 절반 정도 잘라낸 크기의 뚜껑을 넓게 처리하여 여닫는 것을 편하게 하였다. 박판의 소재를 사용하지만 폴리카보네이트라는 것은 깨지지 않기로 이름나 있다.

기능 전개 여러 개의 용기를 한데 모아 감싸주는 외포장도 역시

(1) 박판으로, 유니트 하나에 12개의 용기를 수용할 수 있으며 그것을 터미널에 세워 놓도록 랙이 설치되어 있다. 흡사 여객기에서 취급하는 기내식 서비스 카트 시스템과도 비슷한 것이다. 조명이 은은히 비치는 테이블을 왼쪽으로 밀면 철판 요리나 밥을 지을 수 있는 전자식 핫프레이트 로스트릴이 등장한다. 이 사양은 터미널에 있어서는 빠질 수 없는 것으로 때로는 커피메이트를 부착한 중형모델로 바뀔 수 있게 되어 있다. 원래 식도락인 그는 학생시절 자취하던 시절같이 앞치마를 두르고 철판요리 하기를 좋아한다. 여러 가지 야채를 큼직하게 썰어 버터를 녹인 철판에 스며들게 한 다음 볶다가 엘에이 갈비처럼 두껍게 썬 스테이크를 넣어 후추를 뿌리면 그 맛이

일품이다. 황혼으로 눈 자위가 붉게 물든 제이에스의 엄마와 범포제 의자에 나란히 앉아 한 잔의 꼬냑을 즐기는 분위기를 찾은 것이 에치에스의 세계이기도 하다. 에치에스는 그것이 자신과 같은 류의 풍류를 즐기는 스타일의 사람들에게 어떤 도움이 될까하는 생각을 하곤 했다.

기능 전개 터미널 앞을 덮고 있는 덮개를 열면 서비스테이블을 부착할 수 있다. 조리한 것을 테이블에 낼 수 있도록 한 것이다. 하단의 조명이 설치되면 환상적인 분위기를 연출할 것이다. 좌우측면 모두 50리터 짜리 냉장고를 열도록 되어 있고 그 뒷편으로는 냉장고 유니트를 확장할 수 있는 접속부가 커다란 크기로 노출되어 접속을 쉽게 하였다.

모델 다양화 제 2터미널은 멋진 칵테일 코너 유니트이다. 비록 외견은 제 1 유니트와 같지만 기능은 전혀 별개다. 먼저 것이 냉장고와 가스그릴을 조합한 것이라면 제 2 유니트는 그야말로 멋을 아는 친구들의 시스템이 되어준다. 리모트 컨트롤러로 움직이는 회전식 선반과 액정의 화면이 레이저디스크 영상을 즐길 수 있는 서브유니트도 겸한다. 옆에는 냉각수 자루도 부착되어

있어 정회수를 항상 즐길 수 있다. 이 범포제 물자루는 외기열기나 한기를 완전히 차단할 수 있는 고성능 단열 발포제로 라이닝이 재봉되어 있어 외기를 차단해 준다. 이것은 사하라 사막의 와디에서 사용한다 해도 끄떡없이 채워넣을 당시대로 남아 있게 되는 것이다. 물이 공급되는 주수구는 수도꼭지나 샤워기를 언제나 갈아끼울 수 있는 플라스틱제 투명밸브로 연결되고 내부의 오염상태까지도 쉽게 알아낼 수 있는 소위 렉티화학의 첨단기술이 자랑하는 신소재 걸작품이다.

사양 엘지 건설에서는 오피스텔 기본 전 개 사양으로 종래의 작은 수납장과 싱크대를 배제하고 다용도 서비스 터미널로 대체구성하고 있는 사양을 갖추고 있으며 그 사양을 보면, 여러 가지 모퉁이 있다.

< 기본 기능 >

- 청량 음료수 ▶ 50리터 냉장고 저장고
- 차를 위한 물데우기 ▶ 다용도 냄비
- 소시지와 토스트를 ▶ 핫프레이트 굽는다. ▶ 큐빅팬
- 4인분 크기의 보온 ▶ 큐빅 차 밥솥
- 조리한 것을 올려 ▶ 서비스 테이블 놓는다.
- OUTING용 잡다한 ▶ 다용도 수납 도구용기 수납 ▶ 카트릿지

< 서비스의 지원 엘리먼트 >

- 시스템 연결용 ▶ 냉장 유니트
- 접속구 ▶ 컨넥터
- 전원처리할 수 있는 ▶ 솔라패널 축전 Outlet 유니트
- 냉각제를 채워 넣어 ▶ 가스카트릿지 야 한다. ▶ 악세스
- 슬라이드벨트식 코드

< 향후 확장 유니트 전개 >

- 딜럭스형으로 ▶ 전자조리기를

- 부착해야 한다.
- 정보터미널 유니트를 ▶ 미디어터미널용 전개한다. 유니트
- 지적게임을 즐길 수 ▶ 엔터테인먼트 있는 엘리먼트
- ISDN대응의 ▶ 노트북 컴퓨터
- 멀티 아웃렛 ▶ 프린터
- 정보 입력과 검색을 ▶ 씨디드라이브 위한
- 완전한 영상재생을 ▶ 엘디피 즐길 수 있는
- 갖가지 정보를 시각 ▶ 액정 디스플레이 화하는
- 장소에 따라 ▶ 조명을 설치해야 한다

Scene 의 전개

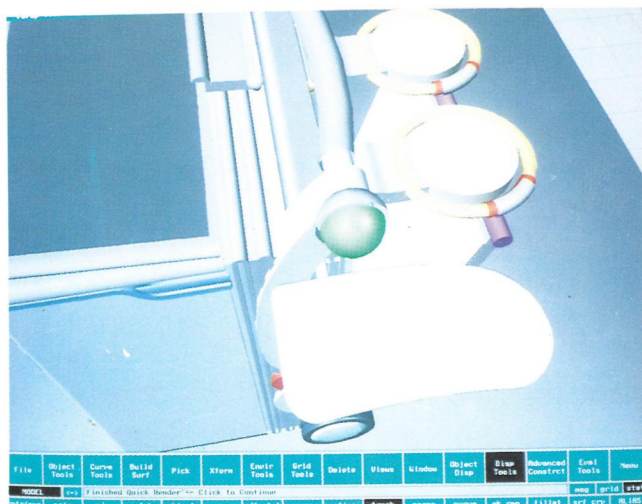
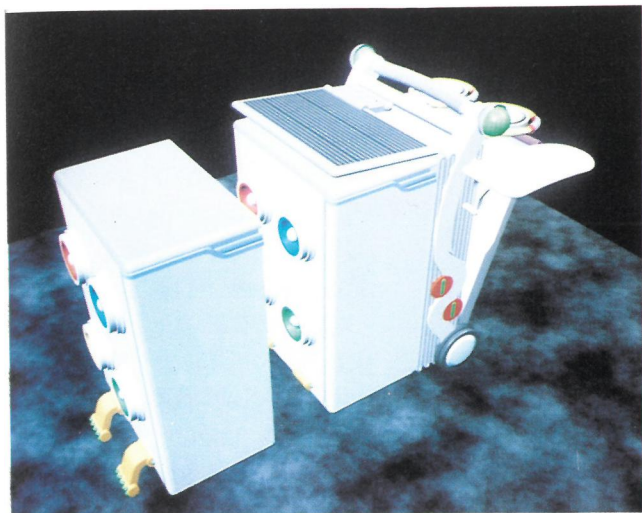
에치에스는 잠깐 생각을 정리하는 시간을 갖기로 했다. 터미널의 노트만한 액정시계가 여섯 시 반을 가리키고 있었고 밖은 연한 핑크 빛의 하늘로 변해가고 있었다. 에치에스는 서비스 터미널로 걸어가 컵을 꺼내 따끈한 라커(라이트 커피의 줄임말)를 따른다.

사무실이 아직 본격적으로 가동되지 않으므로 여사원을 별도 채용하지 않았고 촉탁으로 반나절 근무하는 여사원을 쓸 예정이다. 나름대로 간식거리나 차 종류는 주 일회 구입했다 터미널 냉장고에 채워 넣으면 그런 대로 손님을 맞을 수 있고 회의도 무리없이 진행된다. 커피는 물론 셀프 서비스다.

서비스 시간은 아홉시. 아이랜드의 구조 거래선 친구가 말트위스키를 소 구 놓고 간 것이 생각나 터미널의 회전식 유니트를 돌려 얼음케이스와 잔이 담긴 트레이를 테이블에 올려 놓는다. 칠흙같은 미로속으로 아련히 꼬리를 감추며 오피스텔에서 위스키잔을 기울이는 자신의 모습이 이제 낯설게 보이지 않는 에치에스. 이렇게 도심의 노스텔지어인가보다. 이 좁은 생계의 감옥을

탈출하려는 욕구가 꿈틀거림을 느낄 때마다 그는 위스키 잔의 얼음을 좌우로 돌리며 현실 세계로 돌아오곤 한다. 얼마전 이 자리서 파티를 벌였었지. 소시지 구운 것도 좋은 안주거리가 되었는데 오징어를 굽지 못해, 잠깐 허둥대지 않았느냐? 자그마한 전자렌지라도 있었으면 좋으련만.

아웃팅 소 구 Scene 영국에서 돌아온 친구에게서 전화가 걸려 왔다. 이박 삼일로 강릉 별장으로 떠나자는 것이었다. 그는 본디 터프가이여서 뒤에 짐칸이 붙은 3000cc 짚을 몰고 다닌다. 일요일 새벽 에치에스는 만나기로 한 터미널 광장으로 그의 짚을 몰고간다. 에치에스는 아직도 새 차로 갈지 못하고 있었으므로 그의 차에 키친 터미널을 이동시켜 옮겨 놓기로 했다. 은색 트렁크를 들치고 에치에스는 처와 함께 카키색 범포지의 터미널캐리어의 커다란 손잡이를 들어올려 크렁크로부터 내놓는다. 그전 같으면 잡다한 비닐 봉투를 양 손에 들고 가스버너도 아울러 어깨에 걸어메고 해변가 방가로에 들었던 기억이 엇그제 같은데 이제는 그렇게 힘들일 필요가 없다. 늘 쓰던 것은 범퍼 캐리어가 있어 아무데고 이동하기 쉽게 되어 있다. 비록 천으로 재봉한 것이지만 튼튼하기가 여간 아니어서 본디 프랑송 농민들이 입던 것을 미국에서 받아 들여 돌에 비벼 달게 한 다음 바지를 지어 입었던 천이다. DENIM 이라는 것으로 웬만한 자전거바퀴까지 달 수 있어 부담없이 멋스런 키친 서비스 터미널 커버로 훌륭한 몫을 하고 있는 것이다. **패 킹** 걸은 무전기 같이 보이지만 일단



옥외에 설치하여 놓으면 야전의 무선 포스트 같이 멋진 터미널이 된다.

예상 우선 윗 덮개를 열어 뒤로
기능 비스듬히 젖혀 놓으면 29인치 액정화면이 나타난다. 완전히 탈거할 수도 있는 외장을 벗기면 오피스텔용으로 다시 돌아가는 것이다.

운송 모빌을 확장할 경우 전문 운송
모델 시스템이 가동된다. 향후
구색 지속증가할 패밀리아웃팅 추세에 따라 스탠다드형, 디럭스형으로 시스템화되어 있으며 확장용 커넥팅 유니트와 캐스터를 부착하도록 되어 있다.

사용 에치에스는 야외로 나갈 때면 늘
상태 음식물을 처리하는 것이 문제였다. 여러 가지 그릇을 찾아 내어야 하고 배낭이라든가 테르모스에서 나오는 이동식 폴리우레탄 발포제 아이스 박스에 넣지 않으면 깔끔하게 처리되지 않는다.

용기 김치건 깍두기던 미역국이건
수납 종전의 1리터 짜리 음료수 병을 변형시켜 모듈화 하였다. 마치 병을 절반 정도 잘라낸 크기의 뚜껑은 넓게 처리하여 여닫는 것을 편하게 하였다. 박판의 소재를 사용하지만 폴리카보네이트라는 것은 깨지지 않기로 이름나 있다.

기능 여러 개의 용기를 한데 모아
전개 감싸주는 외포장도 역시 박판으로 유니트 하나에 12개의 용기를 수용할 수 있으며 그것을 터미널에 세워 놓도록 랙이 설치되어 있다. 흡사 여객기에서 취급하는 기내식 서비스 카트 시스템과 비슷한 것이다.

솔라 오늘은 유난히도 햇살이
무척이나 강하다. 이런 날이면 솔라 축전지를 별도로 쓸 필요가 없다. 무궁무진한 크린에너지원이 솔라패널에서 직접 들어 오는 전력으로도 냉장고의 쿨링 플레이트를 충분히 사용할 수 있다. 내츄럴 에너지의 효력이 이렇게 좋은 것인지 놀랍기만 하다. 솔라패널 집열판 성능이 종전보다 7배나 늘어난 것도 세라믹 섬유를 소자로 한 열 흡수기능이 배가된 이유에서다.

에어팩 아무래도 짚으로 서비스 키친을 이동하자면 많이 흔들리게 된다. 냉장물을 보호하기 위해서는 충격을 유연하게 흡수해 줄 수 있는 시스템이 필요하다. 극히 간단한 에어팩의 원리가 그 해결사가 될 것이다. 음식물을 담은 용기 팩 좌우에는 불룩불룩한 판과 공기를 주입할 수 있는 공기주머니가 취부되어 있다. 공기를 주입할수록 냉장고

내측에 팩이 밀착되어 용기가 흔들리더라도 부딪치지 않고 견딜 수 있는 것이다.

신세대 주부로서 풀타임 직장을 갖고 있으며 자기개발을 게을리 하지 않는 부류로 여성사회참여에도 적극적인 자세를 보이며 자녀교육은 영재교육을 선호하는 여성. 밖으로는 가정의 재발견을 지향하는 세대로 과소비, 공해, 과다경쟁 등 후유증에서 오는 피로감을 완화시키기 위해 가정안주형으로 변해 사회참여는 가급적 지양하는 에치에스와 같은 YUMMY 부부. 아예 아이를 갖지 않고 자신들의 라이프스타일에 맞도록 미래 설계에 발맞추어 한때 도시 외곽의 전원주택을 찾아 간신히 아파트를 마련한 DINK 부부들, 다시금 도심의 오피스텔에서 긴밀한 시간을 보내지 않으면 안되는 이들의 새로운 기쁨과 작은 만족이 영글어지기를 갈망하며...

이 작은 서비스 키친 터미널을 통해 향후 전개될 현대인간 생활패턴의 Fragmentation에 적은 부분이나마 최적으로 부응할 수 있기를 기대한다. ☺

현대의 컨셉트카 HCD-1

자료제공 : 현대자동차 디자인실

1992년 디트로이트 코보홀에서 개최된 북미 국제자동차쇼에서 현대자동차가 진취적인 최신형 프로토타입 2인승 스포츠카를 선보였다. 이 컨셉트카 HCD-1(Hyundai Concept Design-1)은 첨단 기능과 결합된 복고적인 이미지를 추구하는 운전 애호가들과 스포츠팬을 겨냥하여 디자인되었다.

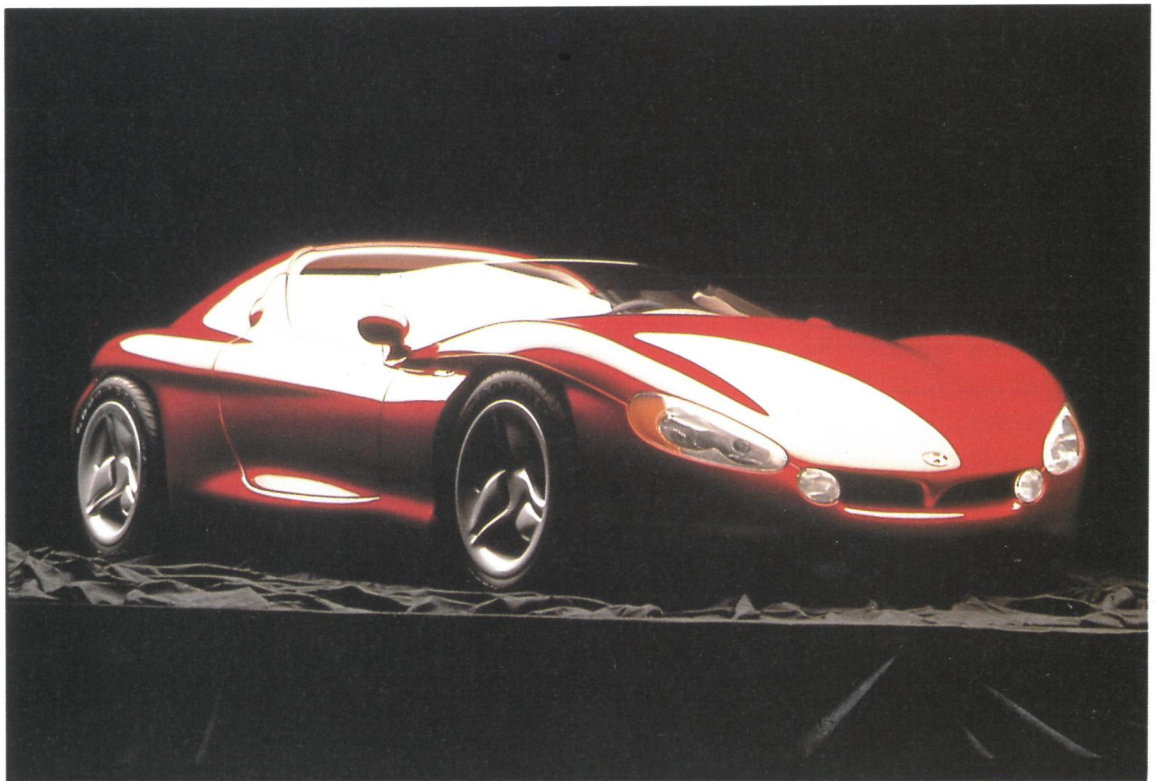
캘리포니아주 파운틴 벨리(Fountain Valley)에 위치한 현대디자인 스튜디오에서 순수하게 현대 디자이너에 의해 디자인된 HCD-1은

북미시장을 위해 특별히 개발된 최초의 프로젝트이다. 캘리포니아의 현대 디자이너에 의해 제품컨셉트가 설정되고 조사, 디자인 개발, 제작이 이루어진 HCD-1은 미래지향적인 첨단 기능을 갖춘 전통적인 스포츠카로서 과거에 대한 향수를 불러 일으킨다.

“우리는 혁신적이고 기술적으로 진보된 제품을 디자인하는 현대자동차의 자세와 디자인 개발능력을 보여주기 위해 미국 현지에 현대 디자인 스튜디오를 설립했다”고

현대자동차의 박 종서 이사가 밝혔다. 또한 현대자동차 아메리카(미국현지법인)의 제품기획 담당이사인 러스 리더(Russ Reeder)는 다음과 같이 강조했다. “프로토타입 HCD-1 스포츠카는 현대 디자인 스튜디오가 나아가야 할 제품기획 방향뿐만 아니라 가까운 시일 내에 북미시장을 겨냥한 생산라인에 실질적으로 반영될 수 있는 프로토타입의 개발 방향을 제시한다”

전천후 네오클래식 개념의 로드스터(Roadster: 오픈카 형식의



북미시장을 겨냥한 현대의 컨셉트카 HCD-1

스포츠카)의 힘과 스틸을 만끽할 수 있는 진지한 스포츠카로 포지셔닝된 HCD-1은 2.0리터의 DOHC-16 밸브엔진을 장착해 150마력(BHP)의 동력을 뿜어낸다. 또한 안티록 브레이크(Anti-Lock Brake:급제동시 미끄러움을 극소화하는 제어장치), 트랙션 컨트롤(Traction Control: 급발차시 엔진의 파워를 제대로 조절하지 못하거나 눈·비가 오는 상황에서 바퀴의 공회전을 방지해 주는 장치), 그리고 뒷면의 유리가 완전히 아래로 내려가며 지붕만 따로 떼어낼 수 있는 착탈식 타가탑(Targa Top)이 특징으로 비교적 저렴한 가격에 판매될 수 있도록 설계되었다.

스타일링이 대담하고 진취적인 HCD-1은 전륜구동방식을 채택하고

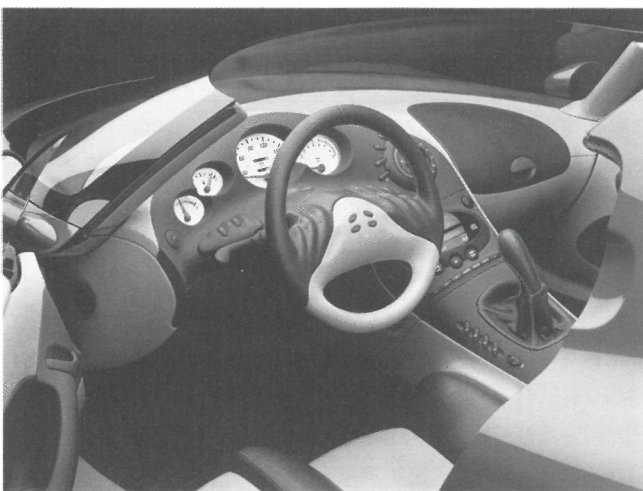
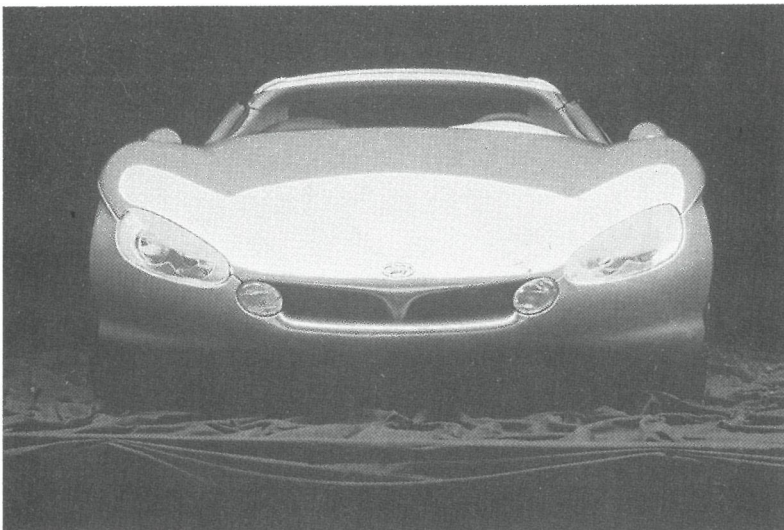
있으며 오버행(Overhang)이 짧은 3-박스형이며, 착탈식 타가루프 패널을 수납할 수 있을 정도로 충분한 트렁크 스페이스를 갖고 있다. 또한 둥근 휠아치가 커다란 17인치 휠을 에워싸고 있으며, 당당하고 유기적인 형태의 차체는 요즘 대부분의 자동차 회사가 지향하는 캡 포워드 룩 [Cab Forward Look:캐빈(탑승공간)이 앞쪽으로 쏠려 있는 경향.

엔진공간을 극소화해서 전체 자동차 크기에서 최대의 실내 공간을 확보할 수 있다]을 지양하고 보다 클래식한 스피드스터-스타일(Speedster-Style) 윈드 실드(Wind Shield:바람막이 전면 유리)를 채용하고 있다.

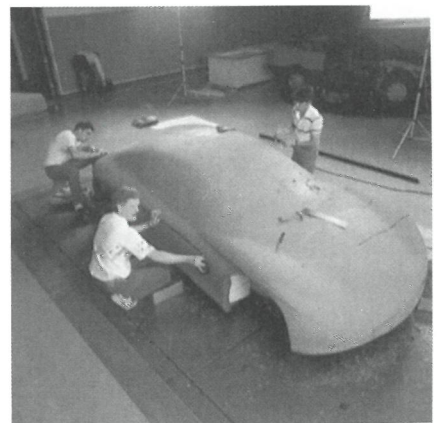
새롭게 창출된 이러한 모든 디자인 특징들이 어우러져서 HCD-1의

우람한 스탠스(Stance:차를 정면에서 보았을 때 차체 측면의 양감과 위에서 아래로 가로지르는 섹션 라인의 분위기를 지칭)로 표출되며 이 컨셉트카를 전통적 취향의 세련된 스포츠카로 만들어 준다. 또한 인테리어로는 운전자와 승객 보호를 위해 두 개의 에어백이 장치되어 있고 작동패널배열에 인간공학적 측면을 고려했다.

이 스포츠카는 1992년 순회 자동차쇼를 위해 새롭게 개발된 것으로서, 현대 디자인 스튜디오의 디자인 개발능력을 과시하며, 현대자동차의 미래 제품기획 방향과 북미시장을 겨냥해 추진되고 있는 제품개발활동의 한 단면을 보여주기 위한 시도이다. ☺



HCD-1의 정면(위)과 앞좌석의 탑승공간(아래)



HCD-1의 디자인 개발 과정

사내 디자인실의 CG 활용에

— 프레젠테이션 툴이나 카탈로그 등 그 활용범위가 넓어진다 —

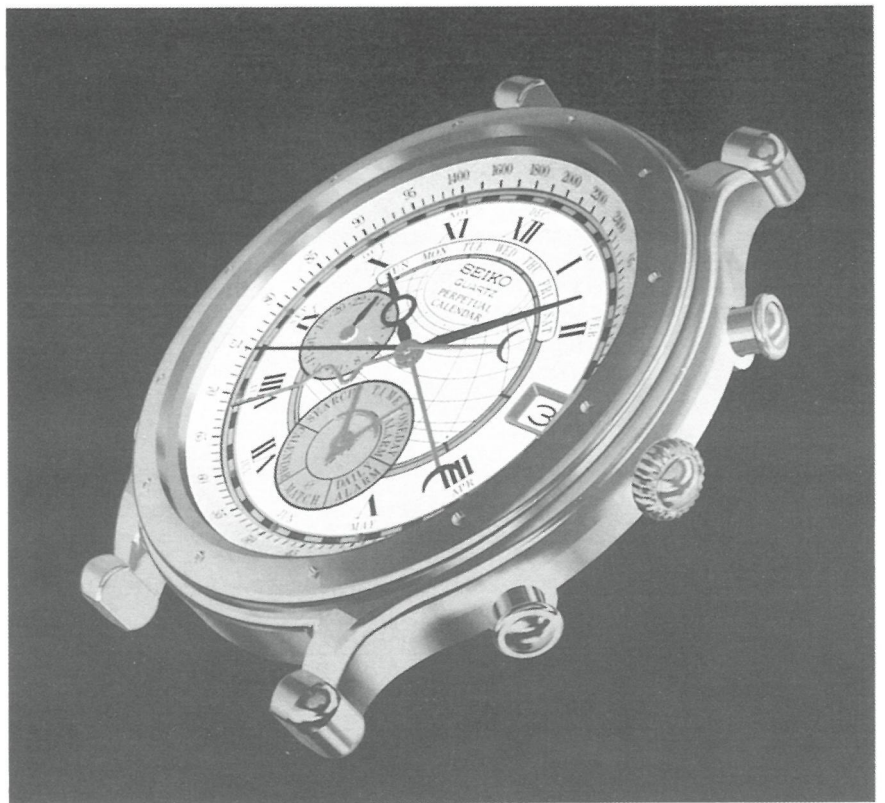
인더스트리얼 디자이너가 CG를 사용하는 목적은 대부분 디자인 시뮬레이션이며, 사외(社外)에 공개되는 일이 아직은 적다. 그러나 인더스트리얼 디자이너의 CG 제작 기술은 향상되어 판매촉진을 위한 프레젠테이션 툴이나 카탈로그 등에 활용되는 예가 생겨났다. CG의 가능성을 추구하는 이 움직임은 앞으로도 계속될 것이다.

인더스트리얼 디자인의 세계로 범용 CG 소프트웨어가 확산되기 시작한 것은 2~3년 전의 일이며, 현재는 대부분이 제품개발의 디자인 시뮬레이션으로 사용되고 있다. 또한 디자인실에서 제작된 CG 작품이 사외(社外)로 나온 것은 거의 없었다.

그러나 최근에 와서 판매 프로모션이나 PR을 위해 인더스트리얼 디자이너가 제작한 CG를 활용한 예가 나온 것이다. 이는 CAD와의 링크가 실현되어 인더스트리얼 디자이너가 제작한 CG의 질이 향상되었기 때문일 것이다. 물론 CG의 소프트웨어 자체의 기능 향상도 그 원인이 될 것이다.

최근에는 신제품의 TV CM이나 프로모션 비디오에 CG를 사용하는 것은 신기한 일이 아니다. 그러나 그것들은 기업의 홍보부 등이 기획을 하고 전문 CG 프로덕션이 제작한 것이고, 상품 모델링의 정확성보다는 컨셉트나 이미지 연출력을 중요시 한다. 그리고 이것은 인더스트리얼 디자이너의 직접 업무는 아니다.

인더스트리얼 디자이너가 제작한 CG



SEIKO전자공업이 89년에 발매한 고성능 손목시계 '대항해 시대(The Age of Discovery)의 CG'

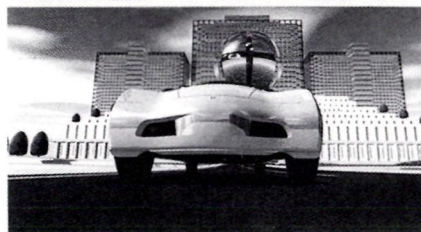
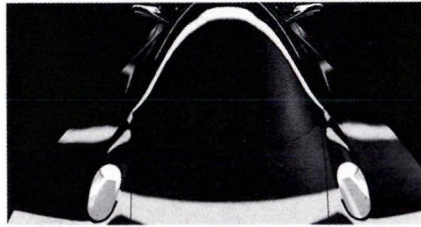
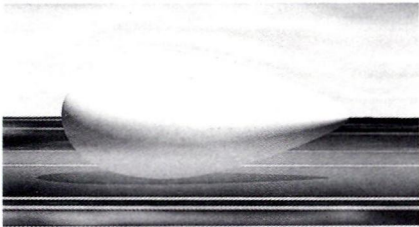
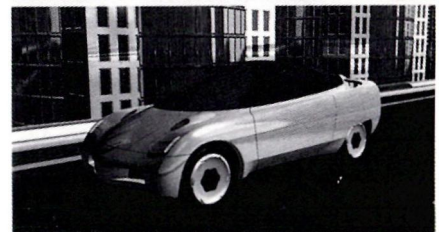
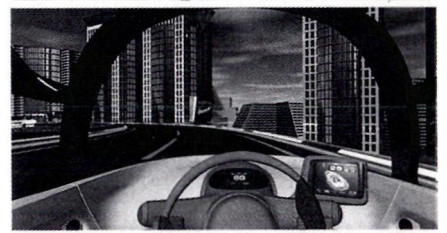
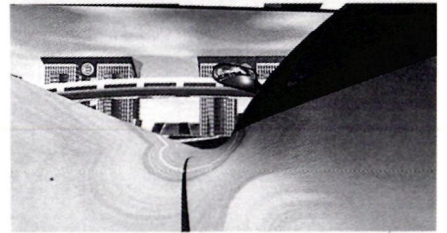
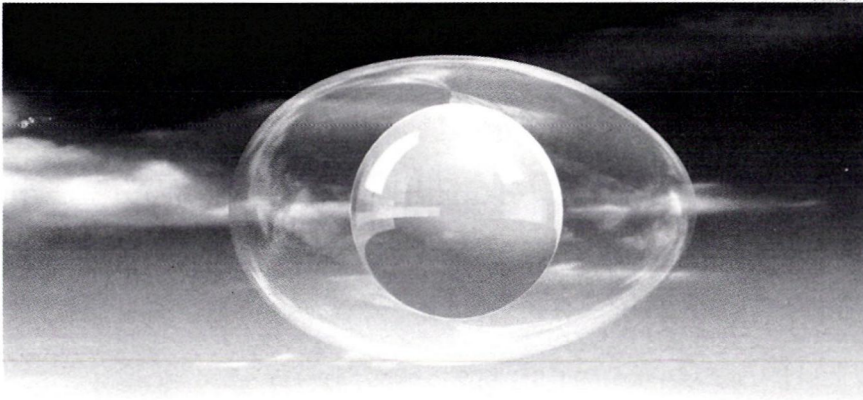
활동의 영역은 어디에 있는 것일까? 이하에 소개하는 3개의 예는 각각 목적이 다르고, 운용방법도 다르다. 공통점이라 할 수 있는 것은 타겟이 아직 특정하다고 하는 것이다.

컨셉트를ダイナミック하게 표현

혼다기연공업은 91년 10월~11월에 치바의 막꾸하리 멧세에서 개최된 제29회 모터쇼에서 컨셉트 카의

하이비전 CG 애니메이션을 선보였다. 상영시간은 1분 46"로 짧았으나 기획에서 제작까지 혼다 기술연구소의 인더스트리얼 디자이너가 담당했다.

“컨셉트 카는 당사의 자동차 제작에 있어 금후의 방향성을 제시한 것으로 정확한 이미지를 전하고 있었다.” 고 동사 자동차 디자인 센터 A 스튜디오의 수석 디자이너인 기사와씨는 CG를 채용한 의도를



혼다의 컨셉트 카 'EP-X'의 하이비전 CG 애니메이션

말한다. “동시에 미래의 세계는 어떠한가 하는가. 배경에 대해서도 혼다의 제안을 제시할 필요가 있었다. CG를 사용하면 그 묘사가 쉽다.”

컨셉트 카의 이름은 EP-X로 “지구에도 사람에게도 친절한 차를 목표로 했다.”고 한다. EP-X는 전체가 알루미늄 차체의 1리터 카로 안전성과 소형화의 관점에서 2인승 좌석을 제안하고 있다.

디자인 A 스튜디오의 사사끼씨는 “계란을 이미지로 디자인했다.”고 말하며 “흰자위 부분을 자동차, 노른자 부분을 사람에 비교하여 사람을 안전하고 부드럽게 포용하는 자동차를 표현했다.”고 한다.

애니메이션의 테마는 ‘꿈의 발견’으로, 사막의 한가운데 내려선 인물이 만남을 갈구하여 미래도시를 질주하는 스토리이다.

여기서 노른자위다운 맛은 사람을

태운 달같이 자동차로 변신하는 장면으로 도로를 달리고 있던 달같이 갑자기 비틀리듯이 하다가는 어느 사이에 광택이 번득이는 미래형 자동차로 변신하여 간다. 처음에 이 달같은 도대체 무엇인가?하고 생각하던 시청자도 그것이 컨셉트 카의 원점이었다는 것을 깨닫게 된다. CG의 Metamorphose(형태, 형상, 형태 변화)는 컨셉트를 최종 제품으로 전개해 가는 상용수단이다.

기획이 끝난 후 연속그림과 CAD 데이터를 사용한 모델링을 동시에 진행하여 애니메이션을 설정하고 이미지 데이터 작성으로 진행했다.

최종적으로 애니메이션이 완성된 것은 10월 4일이었다. 제작에 합세한 사사끼씨와 디자인 A 스튜디오의 야마다씨는 “정말로 육체노동이라는 느낌이었다. 회사는 휴일에도 계속하여 기계를 움직였다.”고 말했다.

사내에 CG의 효과를 어필

“CG를 잘 모르는 사내의 디자이너들에게 여기까지 가능하다고 하는 것을 보이고 싶었다.”고 말하는 사사끼씨는 CG의 가능성을 사내에 어필하고 활용의 영역을 넓히겠다는 의욕을 보인다. CG가 없어도 설계는 가능하다는 환경에서 기계를 만지지 않고 끝내 버리는 디자이너들의 눈을 뜨게 하는 것도 커다란 목적이었다.

동사가 CG를 도입한 것은 89년 말. Explorer와 Areas 각 3세트씩이었다. 그로부터 2년이 지났지만 “Systematic한 운용은 하고 있지 않다.”고 기사와씨는 말한다. 프로젝트마다 CG에의 몰두는 다양각색이라고 한다. “이는 설계하기 쉬운 User interface로 되어 있지 않다고 하는 등의 이유 때문이다.”

장래에는 설계나 제조와 마찬가지로



「大航海時代」の海外販売店向けプロモーション・ビデオ。CGを駆使し、複雑な機能をわかりやすく説明している

‘대항해 시대’의 해외 판매점용 프로모션 비디오. CG를 구사하여 복잡한 기능을 알기 쉽게 설명하고 있다.

디자인도 데이터베이스로 종합하여 갈
계획이다. “카 디자인으로 특화된
CG 시스템의 개발도 구상하고
있다.”는 기사와씨는 금후로도
진취적으로 CG에 몰두할 것이다.

판매점용의 비디오 제작

세이코 전자공업은 해외의
Distributor용으로 고기능 손목시계의
프로모션 비디오를 제작하고 있다.
여기에 디자이너가 제작한
CG 애니메이션을 채용했다.

“해외용으로는 복잡한 기능을 갖춘
고부가가치의 제품을 내고 있는데 이는
다축 Caliber를 사용하여 15세기에
컬럼버스가 아메리카 대륙을 발견한

날의 요일을 알아낸다는가 세계 어디를
가더라도 경도와 위도를 알 수 있는
시계 등이다.”라고 동사 시계사업부
디자인실의 와타나베씨는 설명한다.

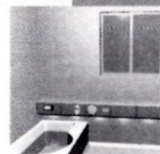
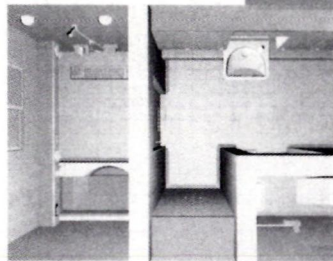
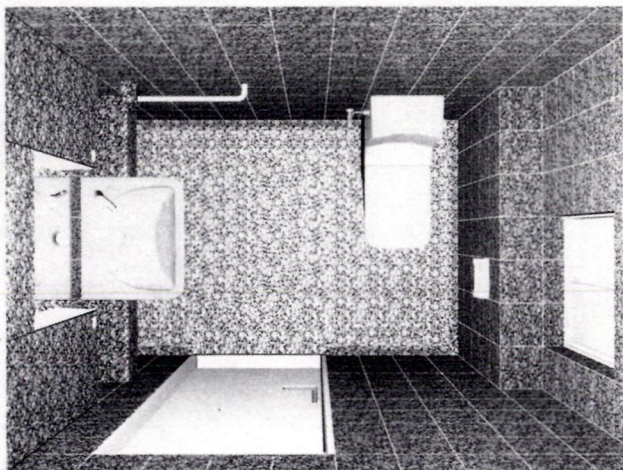
이러한 복잡한 기능을
판매담당자에게 설명하는 것은 너무
힘이 든다. 종래에는 완성품을
촬영하여 화살표 등을 오버 랩하여
설명을 더하였다. 그러나
CG 애니메이션을 사용하면 바늘을
움직이기도 하고 나사를 회전시키는 등
어떠한 표현도 자유롭다. “알기 쉬운
비디오가 되었다고 Distributor에게는
호평을 받았다.”

CG 프로모션 비디오의 제작수는
연간 3점 정도로 신기능 탑재 모델의
개발수가 대개 3건, 12타입이기

때문이다. 디자인실의 연간 개발수가
약 3000점이기 때문에 비율은 불과
1%에 지나지 않는다. 게다가
판매점용의 비디오라는 특수 용도이기
때문에 세계 5~6개소에서 상영하는
것뿐이다.

프로모션 비디오를 만드는 것은
가격으로 따져 500불 정도의
상품이다. 동사는 해외에서 LASSALE,
SEIKO, PULSAR, ALBA, LORUS
등의 5종류의 브랜드로 상품 전개를
하고 있으나, 고급품쪽이 잘 팔리고
있다. 이것은 일본시장과의 결정적인
차이다.

“일본에서 10만엔의 시계를 사려고
하는 사람은 외국제품으로 눈을
돌린다. 프로모션 비디오를 제작해도



INAX의 Bath·Toilet의 Total Coordinate System인 Xstage KG 시리즈의 카탈로그 내용

성공하기 어렵다.”고 말하며 와타나베씨는 시장에 맞는 전략을 세울 필요가 있다고 설명한다.

동사가 시계 디자인을 위해 Wave Front를 도입한 것은 88년 3월, 인더스트리얼 디자인으로는 가장 초기의 User였다. “도입 목적은 Modeless Design. 당사 정보기기 사업부가 개발하고 있는 CAD의 유그래프와 통합한 종합 개발 시스템의 구축을 지향한다.”고 와타나베씨는 전망한다.

카탈로그 Line-up을 풍부하게

INAX는 CG를 사용한 일반 소비자용 카탈로그를 91년 6월부터 배부하고 있다.

이것은 89년 4월에 발매한 욕실의 토탈 코디네이션 시스템인 Xstage KG 시리즈의 프레젠테이션용이다.

“CG 카탈로그는 실물로는 만들 수 없는 여러 가지 코디네이트 패턴을

제안하기 위해 사용한다.”라고 동사 영업본부 상품개발 기획부의 구라다씨는 말한다. 실제 촬영에 의한 Xstage KG 시리즈의 정식 카탈로그는 별도로 있다.

CG 카탈로그는 이것을 보완할 목적으로 만들었다.

“실제 모델을 조립하여 촬영하는 작업은 경비가 들고 모든 코디네이트 패턴을 망라할 수가 없다. CG를 사용하면 여러 가지 조합을 간단히 만들 수 있다.”고 제작 목적을 설명한다. 이제까지 도면만으로 설명하던 것을 CG로 인해 현장감을 낼 수 있게 되었다고 한다.

동사는 처음부터 프레젠테이션용을 제작할 목적으로 CG를 도입했는데 이는 89년 5월의 일이다. 렌더링의 표현력이 높다는 Wave Front를 1대 도입했고, 곧 1대를 추가 증설할 예정이다. Xstage KG 시리즈의 카탈로그는 디자이너와 기획부가 공동으로 제작했다.

“제작에 돌입한 것이 90년 말로

완성까지 약 반년을 소비했다. 아이치겐에 있는 설계사로부터 CAD 데이터를 받아 모델링에 이용했다.”고 구라다씨는 설명한다. “다른 업무와 겸할수록 CG를 호락호락하지 않다.

도입으로부터 2~3개월은 아무 성과를 기대하지 않는 편이 좋다.”고 한다.

현재 오피스용의 화장실 공간을 표현한 Xspace UM 시리즈의 카탈로그를 제작중이다.

“CG 카탈로그가 실제 촬영의 카탈로그를 대신하는 일은 없다.”고 구라다씨는 말한다. 이는 쇼룸이나 실제 사진의 카탈로그로 충분히 상품의 성질을 이해하고 있는 사용자에게 어디까지나 보충자료로서 제시해 가는 방법이다. ☺

[Nikkei Design 1992. 2 다카끼 구니꼬]

방송 Computer Graphics에 관한 소고

- 2차원 그래픽을 중심으로 -

배종광 (주)時知 영상제작국장, 홍대·건대·경희대 강사

I. 서론

여러 사람들이 느끼고 있는 것처럼 컴퓨터 그래픽스는 지난 몇 해 동안 엄청난 변신을 계속해 왔다. 주지하는 바와 같이 컴퓨터의 힘을 빌려 창조 작업의 능률을 향상시키려는 목적에서 시작된 이 첨단 분야는 놀랍게도 그 본래의 목적인 영역을 훨씬 벗어나 독자적인 분야로의 발돋움을 시도하고 있으며, 그 중 일부는 이미 완성되어 가고 있는 경이로움을 보여 주고 있다.

국내에서도 지난 10년 전에 상륙한 바 있는 컴퓨터 그래픽스가 선진 국가들과 마찬가지로 그 영역을 여러 방면으로 넓혀가고 있으며, 특히 그 중에서도 디자인, 방송미술, 과학 시뮬레이션, 광고미술 등에서의 효용도가 돋보이고 있다. 이들 여러 분야 중에서도 방송미술에 있어서의 컴퓨터 그래픽스의 위치는 대단히 중요한 다면적인 요소를 갖고 있다고 말할 수 있다. 그 이유 중에서 하나를 들여보자면 방송이라는 미디어의 문화적 포괄성에 있다고 할 수 있으며, 그래서 국내 컴퓨터 그래픽스의 출발이 방송의 적극성에서부터 시작된 것으로 보인다.

그러나 이러한 중요한 의미를 지니는 방송미술의 컴퓨터 그래픽스가 지난 10년간 그 연륜이나 장비의 첨단화에도 불구하고 디자인이라는 의미에서는 그다지 상응하는 발전을 이룬 것으로 생각되어지지 않는다. 이러한 개선의 여지가 있는 상황을

여러모로 관찰해 보고 선택에 대한 제안을 하는 것을 본 연구의 목적으로 하고자 한다.

참고로 채택한 실례는 영국의 방송미술 중의 컴퓨터 그래픽스로서 독자들은 국내의 그것과 어렵지 않게 비교 분석해 볼 수 있을 것으로 생각된다.

II. 본론

1. 컴퓨터 그래픽스의 이해

1) 컴퓨터 그래픽스의 본질에 관한 이해

컴퓨터 그래픽스를 이해하기 위해서는 그 효용도를 고찰해 보는 것이 가장 빠를 것으로 생각된다. 즉, 어떤 일에 쓰이며 왜 사용되고 있는가 하는 문제로부터 접근하는 것이 본질에 근접할 수 있는 지름길인 것이다

알려진 바와 같이 컴퓨터에 의한 이미지의 창조는 넓은 의미에서 본다면 크게 두 가지의 본질적인 목적을 가지고 있다고 할 수 있다. 전자는 특히 상업성이 강조되는 광고나 방송 등에서 크게 대두되는 문제점인데 다르게 표현하자면 경비의 절감이라는 문제이다. 컴퓨터를 한번 구입하고 나면 여러 가지 문서나 자료에 소요되는 경비를 절감할 수 있다는 사실은 누구나 한번쯤 경험해 본 바가 있을 것이다. 다른 표현을 써서 설명하자면 컴퓨터에 내장되어 있는 자료들은 수정이나 삭제 혹은 첨가 등의 작업이 매우 용이한 형태로

만들어져 있으므로 기존 서식류를 관리하거나 통제하는 것보다 속도면이나 기능면에서 월등한 성능을 발휘할 수 있다는 것이다. 이런 간단한 원리가 이미지를 만들어 내는 컴퓨터 그래픽스(이하 CG로 통일)에 적용될 때는 그 가용범위가 놀랄 정도로 늘어나는 것을 알 수 있게 된다.

이러하면 우리가 일반적인 디자인 사무실에서 흔히 보게 되는 소모성 물건들의 필요성이 CG를 실용화시킴과 동시에 사라지게 되는 신기함을 볼 수가 있게 된다. 즉, 물감이나 붓, 확대나 축소를 위한 장비, 여기에 더해서 제도대와 삼각자, 에어 브러쉬, 연필 등의 도구도 자취를 감추게 된다. 컴퓨터에 사진식사용 한글을 내장할 수 있다면 사진식사를 사용해야 하는 번거로움도 없어질 뿐만 아니라 이러한 일련의 과정에 의해서 디자이너의 작업속도가 매우 빨라지게 된다.

또 다른 예를 잠깐 들기로 하자. 대부분의 영화는 그 구조상 여러 명의 제작자가 참여함으로써 이루어지게 되는데 간단하게 그 면면을 살펴본다고 하더라도 감독, 카메라, 조명, 분장, 세트, 의상, 진행 등 수많은 직책들의 연합된 노력으로 영화가 이루어진다는 것을 어렵지 않게 알 수 있다. 더욱이 이러한 분야는 나름대로 세분화되어 있으며 실제로 진행될 때는 더욱 많은 사람들의 노력이 모여져야 하도록 되어 있다. 그러나 이러한 영화를 CG로 제작하게 된다면 상황이

매우 간결해진다. 즉, 제작시 사용되는 소모품 거의 전부를 절약할 수 있게 되며 인건비 등 기타 소모비용들의 절감을 꾀함으로써 상대적으로 다른 방법을 써서 제작하는 것들보다 비교우위에 서게 된다. 조명 시설을 갖추지 않아도 되며, 세트 설치를 자유자재로 할 수 있으며, 특수한 영상을 얻기 위한 카메라 설비를 갖추지 않아도 되는 등 여러 가지 이점을 누릴 수 있고, 더욱이 연출을 포함한 여러 가지 임무를 CG디자이너 혼자서 수행할 수도 있으므로 일관성을 가질 수 있게 된다.

후자의 경우는 다분히 전문적인 분야의 의견이 가미된 것으로 전자의 경비 혜택이라는 문제보다 다분히 본질적인 문제에 해당된다. 이해를 돕기 위하여 구체적인 예를 들어 보기로 하자. 만약 무생물을 이용해서 광고 필름을 제작해야 하는 경우가 생겼다고 가정해 보자. 이를 실제 카메라로 촬영해서 완성하는 것이 거의 불가능할 것이라는 재론의 여지가 없을 것이다. 그러나 CG를 이용한다면 이에 대한 해결이 한결 쉬워진다. 즉, 무생물을 사람이나 동물처럼 움직이게 하고 뛰어 다니게 한다든지 하는 다소 허황되게까지 생각되는 작업이 실지로 가능하게 되는 것이다.

또 한 가지 경우를 들자. 어떤 테이블 위에 물방울이 몇 방울 떨어져 있고, 그 물방울 속에서 테이블 위의 스탠드 불빛을 바라보는 이미지를 광고주가 요구했다고 가정해 보자. 이를 실제 카메라나 다른 기법으로 표현하는 것이 얼마나 어려울지 상상하는 것은 그리 힘든 일이 아닐 것이다. 그러나 첫번째 경우처럼 CG의 기법을 쓴다면 이 또한 그다지 어려운 일이 아닌 것이다. 즉, CG는 실제 존재하지 않는 상황을 재현하거나 카메라의 물리적인 크기로 인해 운용 불가능한 상황을 재창조하는 업무에 사용되는 것을 그 본래의 분야로 하고 있는 것이다.

2) 2차원 컴퓨터 그래픽스와 3차원 컴퓨터

그래픽스

CG는 크게 2차원과 3차원으로 나누어진다고 할 수 있다. 먼저 2차원 CG에 대해서 알아보기로 하자. 2차원 CG는 그림의 기본적인 속성, 즉 그린다라는 차원에서 크게 벗어나지 않는다. 그러나 실지로 사용되고 있는 범위는 3차원의 경우보다 훨씬 광범위하며 독창적인 분야의 개발에 의한 다양성을 보여주고 있다. 대다수의 실무자들까지 CG라고 하면 영상 매체를 떠올리곤 하는데 이는 다분히 선입관에 의한 오류라고 보는 것이 옳을 듯하다. 우리가 매일 대하는 많은 광고나 인쇄물의 이미지들 중에서 우리가 알게 모르게 CG에 의해 제작된 것들이 보여지고 있다는 사실을 간과해서는 안될 것이다.

2차원 CG의 본질은 위에서 언급한 것과 같이 전통적인 그린다라는 행위-붓이나 물감 등의 재래적인 방법에 의한-와 거의 동일한 방법론을 사용하고 있으며 따라서 3차원 CG 보다는 상대적으로 더 많은 친근감을 줄 수 있다. 즉, 전통적인 방법론과 컴퓨터의 장점을 잘 조화시킨 형태라고 표현할 수 있는데 현재까지 개발된 효용도를 보자면 먼저 방송미술용으로 쓰이는 것이나-뉴스에서 볼 수 있는 그래픽 화면이나 일기예보를 상상하면 이해가 쉽다-프레젠테이션용 이미지 제작, 광고용 이미지 제작, 편집이나 인쇄원고용 DTP 등뿐만 아니라 전통적인 애니메이션을 위한 2차원 애니메이션에까지 그 범위를 넓혀가고 있다.

이와 마찬가지로 3차원 애니메이션도 나름대로 독특한 영역을 구축하고 있다. 2차원이 주로 평면을 다루는 데 반해 3차원은 입체를 다룬다는 점이 이들 두가지의 가장 큰 다른 면인데, 부연하자면 3차원 CG는 그림을 그린다라는 개념보다도 실제로 존재하는 물체를 실물과 가장 유사한 물리적 환경을 제공함으로써 원하는 화상을 얻으려고 하는 것이다.

예를 들어 정 6면체의 화상을 얻고 싶을 때 2차원의 경우는 종이 위에

물감이나 다른 재료를 이용해서 Drawing하는 전통적인 방법을 쓰는 데 반해 3차원은 먼저 컴퓨터에 있는 입력장치를 이용하여 물체의 좌표를 입력하여 원하는 물체의 데이터를 완성한 후 질감을 선정하고, 질감이 선정된 후 이를 렌더링(Rendering)하여 출력하는 형식을 취하게 된다. 일단 질감까지 포함된 물체가 완성되고 난 후에는 물체를 돌려본다든지 애니메이션한다든지 하는 작업이 수월하므로 주로 입체를 만들어야 할 필요가 있는 분야, 예를 들면 제품디자인이나 건축, 실내장식, 도시계획, 우주 시뮬레이션, 영상용 애니메이션 등에 주로 쓰이고 있다.

2. 국내 방송국의 2차원 컴퓨터 그래픽

1) 국내의 실례

국내의 CG는 여타의 나라들과 마찬가지로 2차원 CG로부터 시작되었다고 볼 수 있다. 80년대 초반부터 보이기 시작한 CG에 의한 이미지들은 실로 시청자들에게 대단히 신선한 감흥을 주며 다가오기 시작한 바 있다. 현재도 사용되고 있기는 하지만 종이 위에 그림을 그려서 카메라로 이미지를 촬영하여 만드는 방식은 우선 이미지의 좋고 나쁨을 차치하고서라도 선명도라는 문제에 있어서 해결해야 할 과제가 많은 방법이다. 인쇄매체에 익숙한 사람이라면 반사에 의한 색분해가 가져오는 선명도의 상실을 경험했을 것이다. 카메라에 의한 이미지 촬영방법의 경우는 조명의 한계성과 중첩되는 색상의 전달과정으로 인하여 반사분해의 경우보다 훨씬 심한 색상의 상실을 감수해야만 한다. CG에 의한 제작이 있기 이전에는 이러한 손실을 감수할 수밖에 다른 도리가 없었으며 그래서 시청자들이 CG에 의한 작품을 처음 대했을 때 그 선명한 색상과 다양한 용도에 놀라게 되었던 것이다.

최초로 2차원 CG장비의 -정확하게는 Drawing장비- 사용 이후 방송계는 다투어 장비를 도입하는

경향을 보이게 되었고 이런 분위기가 올림픽을 전후한 시점까지 계속 이어지게 된다. 그 결과 국내 방송국의 장비는 세계 어느 곳에 내놓아도 뒤쳐지지 않을 수준에 도달하게 되었다. 이럴 즈음 장비의 문제나 기술의 문제가 아닌 장비를 사용하여 마지막으로 보여지는 작품의 디자인적 측면에 대한 연구가 진행되어야 한다는 주장이 나오게 되었다.

2) 문제점에 대한 고찰

방송 미술을 포함한 여타의 영상디자인 분야에도 일반적인 그래픽 디자인의 조형적 원리가 예외없이 적용되어야 한다는 의견에 대해서는 아무도 이견을 제시하지 못할 것이다. 결국 방송미술 분야에 있어서도 통일, 균제, 점중, 대칭 등으로 대변되는 디자인의 논리가 그 맥을 이루고 있어야 할 것으로 생각된다. 그러나 근래에 방송미술의 커다란 근간을 이루고 있는 CG 분야의 경우 이러한 일련의 보편적인 논리들이 잘 활용되고 있는가 하는 물음에는 다소 이견이 있을 수 있다.

실지로 방송미술은 무대미술 등의 몇몇 분야를 제외하고는 대단히 시간에 쫓기는 작업인 것이 보통이다. 많은 디자인 원고가 길게는 며칠, 보도의 경우는 불과 몇 시간을 앞두고 제작자에게 전달되는 것이 통례로 되어 있다. 이런 다급한 상황에서 제대로 된 작품을 만들어 내는 것은 재고할 필요도 없이 고도의 숙련성을 요구한다는 것을 알 수 있을 것이다. 따라서 국내 방송사의 경우 대개 10여명 가까운 디자이너들을 두고 일반 프로그램으로부터 보도 프로그램까지 제작해 내고 있다. 그나마 다소간의 시간적 여유가 주어지는 일반 프로그램은 접어두고 속성상 가장 속도를 요하는 뉴스 프로그램의 예를 들어 보기로 하자. 통상 4~5시간의 시간이 주어지는 뉴스의 경우 각 방송사마다 그 중요성에 걸맞게 가장 많은 인원을 투입하여 제작에 대비하고 있다. 이렇게 하여 10~20개, 경우에 따라서는 30개 이상의 이미지를

간신히 제작해 내고 있는 실정이다. 이들이 상당한 숙련 기간을 거친 인원임을 감안한다 하더라도 단위 시간당 업무량이라는 면에서 볼 때 놀라울 정도의 일이 아닐 수 없다.

그러나 이러한 제작과정을 고려한다고 하더라도 실제로 전파를 타는 화면을 볼 때 위에서 잠시 언급한 바 있는 디자인의 조형적 원리인 통일, 균제, 대칭 등의 기본적인 요소들이 잘 지켜지고 있는가 하는 의문을 품지 않을 수 없다. 즉, 주요 뉴스에 등장하는 이미지들은 어떤 프로그램 특성을 보여 주는 통일성이 없을 뿐더러 또 유기적인 디자인 원리를 감안할 만한 디자인 연출이 되어 있지 않은 상황이다. 다른 어떤 문제보다도 프로그램 전체를 총괄하는 미술 연출이 결여되어 있다고 볼 수 있으며, 이러한 면이 결여된 상태라면 수십 명의 디자이너들이 최선을 다해 매우 훌륭한 작품들을 수십 점 만들어 시간 내에 방송했다 하더라도 전체적으로 다소간 난삽하다는 비평은 감수해야 할 것이다.

3) 해결을 위한 제언

CI라고 통칭되는 기업이미지 통합정책에 대해 생소하다고 느낄 디자이너는 이제 더 이상 없을 것이다. 이는 다시 설명할 필요도 없이 기업이 대외적인 이미지의 향상을 위하여 기업 자신의 느낌을 통합하는 작업으로써, 그 중요성은 새삼 강조할 필요가 없을 것이다.

그러나 이러한 작업들이 방송의 속성인 신속성을 감안하더라도 국내의 상황은 전무한 것으로 보여지고 있다. 디자인의 조형원리 중 여타의 여러 가지 요소에 두루 영향을 미치는 가장 중요한 요소인 -CI의 제작원리이기도 한 -통일성의 문제에 대해서만 조금 언급하자면 이러한 가정이 더욱 구체화되는데 간단한 예를 들어 보기로 하자.

하루의 일과를 끝내고 집으로 돌아온 사람이 텔레비전의 전원을 올리고 어떤 채널을 선택했다고 가정해 보자. 이때 이 사람이 보게 되는 방송 프로그램의

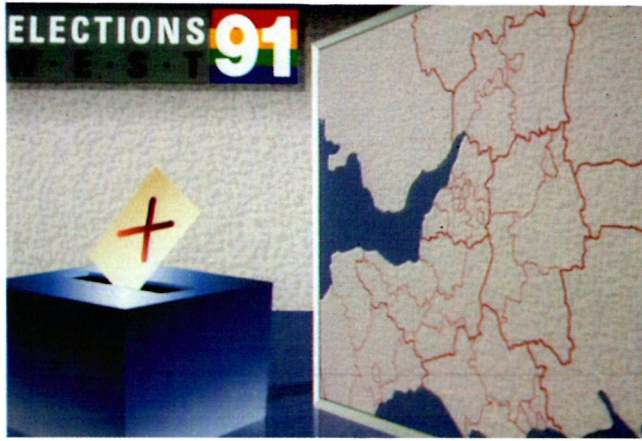
그래픽이 조직적인 형식과 통합적인 색상 그리고 연결된 분위기를 가질 수 있게 잘 연출된 디자인이라면 보는 즉시 '아! 이 프로그램은 어떤 방송에서 하고 있는 6시 뉴스이다. 혹은 8시 뉴스이다 또는 특집 프로그램이다'하는 느낌을 다른 도움없이도 쉽게 알아낼 수 있을 것이다.

이러한 통일성은 비단 그 프로그램 자체를 위해서만이 아니라 방송국 전체의 이미지 통합을 위해서도 필요한 것이다. 결국 국내 방송의 현실은 CG 장비의 도입과 그 운용에 급급했던 나머지 CG-주로 2차원-궁극의 목표인 디자인이라는 문제를 등한시한 것으로 생각된다. 이의 해결을 위해서는 여러 가지 방안이 있을 수 있겠지만 우리보다 먼저 시작한 선진국가들의 경우를 참조하여 국내 시청자들의 문화적 환경이나 디자인 안목, 올바른 소구 방향들을 향상시키는 것이 필요하다고 본다.

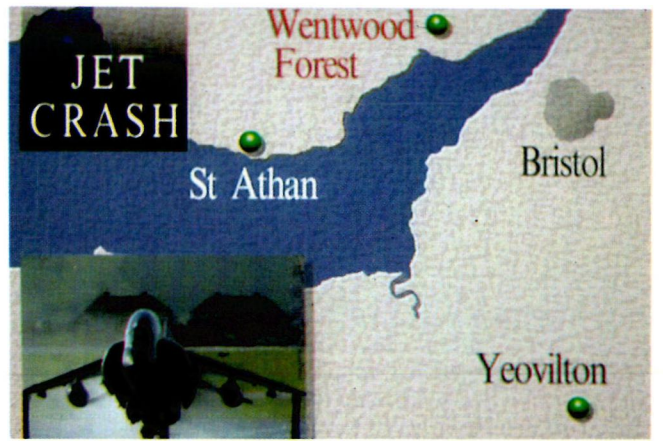
3. 영국의 2차원 CG의 조형적 시도

1) Programme Styling에 대하여

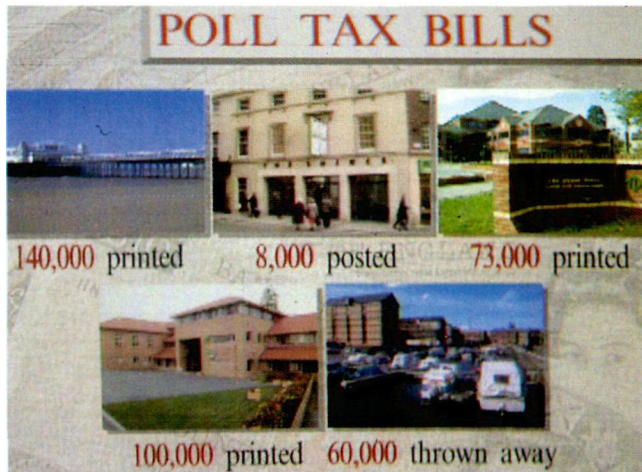
영국의 2차원 CG에 있어서 가장 발전을 이룬 한 분야로 믿어지는 것 중 하나는 바로 Programme Styling-이하 P/S로 표기-이라고 볼 수 있다. 이를 가장 간결하게 설명한다면 방송미술의 이미지 통합화라는 표현이 적합할 것으로 생각되는데 이는 어떤 특정 디자이너가 한 방송 프로그램의 디자인 요소를 전체적으로 연출하여 일종의 Format을 만드는 것으로 연출자 이외의 디자이너가 그 프로그램에 참여하게 될 때에는-시간의 부족은 우리나라나 영국이나 같다-이러한 특정 Format에 의해서 제작을 하게 되며 최종적으로 연출자의 확인을 받아서 이미지를 완성하게 된다. 이렇게 되면 어떤 프로그램의 전체적인 분위기는 한 연출자의 의도하에 진행되게 되고 다른 사람의 작품도 그러한 영향을 받게 됨으로써 혼동이나 번거로움을 피하고 일관되는 디자인 감각을 유지할 수



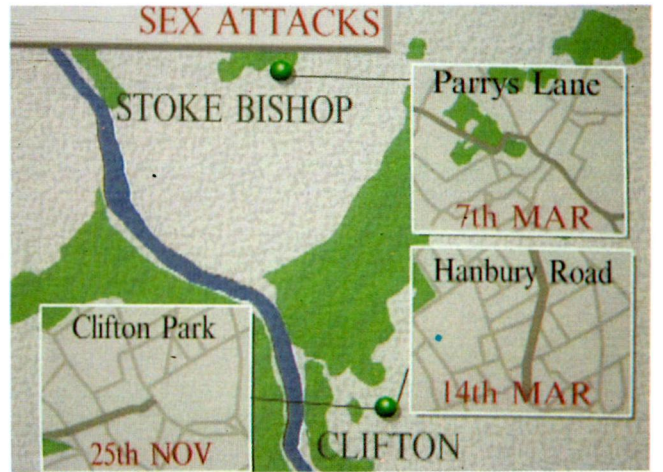
〈사진 1〉



〈사진 2〉



〈사진 3〉



〈사진 4〉

있게 된다.

2) P/S의 실례

우선 〈사진 1-4〉까지의 이미지를 보도록 하자. 이들 이미지는 영국 ITN의 지방 방송인 HTV의 6시 뉴스용 그래픽 이미지인데 어렵지 않게 비슷한 색상이나 질감, 분위기들이 사용되고 있다는 것을 알 수 있다. 이들처럼 일정하게 조형적으로 연출된 Format을 기초하여 그래픽을 제작한다면 연출자 이외의 사람이 이미지를 만든다고 하여도 흐름을 깨뜨리지 않는 디자인을 손쉽게 할 수 있을 것이다. 그렇다고 해서 이들 그래픽이 국내 방송사가 보유하고 있지 않은 신중 장비를 사용한 것은 물론 아니다. 국내 방송사에서도 흔히 볼 수 있는 QUANTEL사의 PAINTBOX 라는 장비로써 장비의 차이점은 전혀 없다는 것을 고려해야 할

것이다.

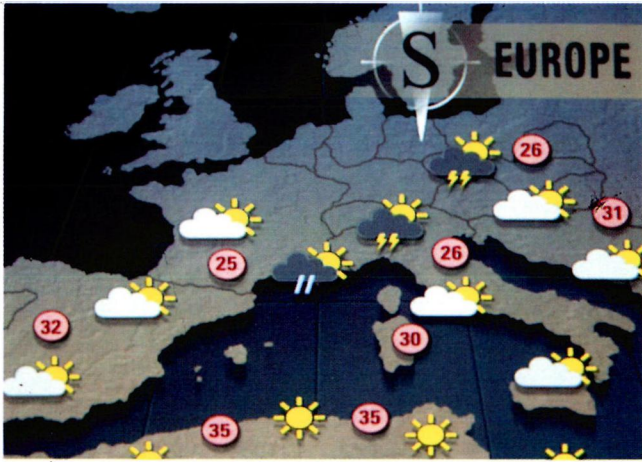
〈사진 1-4〉가 보여주는 질감이나 전체적인 느낌은 오직 이 프로그램의 독창적인 것으로써 여타의 방송에서는 같은 것을 찾을 수 없다는 면에 주목할 필요가 있다.

다음 〈사진 5-8〉까지의 이미지들을 보도록 하자. 이들은 금요일 저녁에 방송되는 주말 정보 방송의 일부인데 여기에서도 질감의 통일성이나 정제된 디자인의 세련성을 볼 수 있을 것이다. 더욱이 갈매기의 이미지를 캐릭터화하여 그래픽 화면에 삽입함으로써 또 다른 동질성을 유지하려고 노력한 흔적이 보여지고 있다. 결국 이들이 보여 주려고 노력하는 내용은 방송프로그램의 이미지 통합화라고 생각되며 이는 C.I 작업과 맥을 같이 하는 일련의 과정인 것이다.

III. 결 론

결론을 내리기 전에 또다른 이미지를 한번 보도록 하자.

〈사진 9-10〉은 아프리카를 돕기 위한 자선 모금 방송의 타이틀 중 일부인데 이들의 제작 과정이 상당히 흥미롭다. 먼저 디자이너는 석고를 이용해서 바탕을 만들고 그 위에 몇개의 밀대, 복사된 아프리카 지도-특수한 방법으로 색깔을 변색시킨-, 유리조각 등의 실물을 가지고 실제 조형을 만들었으며 (사진 9), 카메라로 이를 컴퓨터에 입력시킨 후 컴퓨터 내에서 제공하는 Tool을 사용하여 원하는 이미지를 완성하였다(사진 10). 결과적으로 손으로 얻기 힘든-컴퓨터를 사용한다고 하여도-화상을 얻기 위해 전통적인 디자인의 작업과정을 도입해서 자연스럽게 인간적인 느낌을



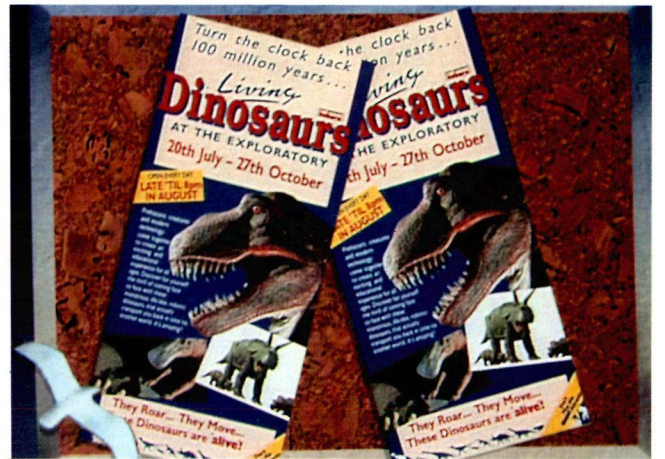
〈사진 5〉



〈사진 6〉



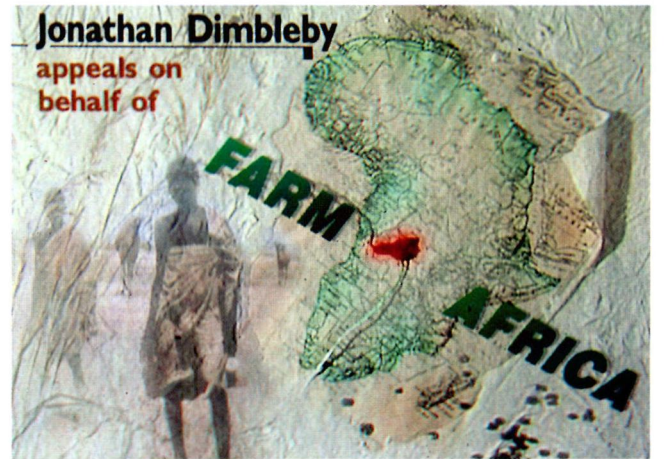
〈사진 7〉



〈사진 8〉



〈사진 9〉



〈사진 10〉

CG로 재현하는 데 성공했다고 볼 수 있다. 이러한 방법론적인 제작 기법은 우리들이 별반 시도하지 않았던 것들로써 모방이라는 차원이 아닌 재창조의 차원에서 장려해야 할 것으로 생각된다.

더불어 영국 방송의 오랜 경험에 의해 자연스럽게 형태를 갖춘 P/S를 참조하여 우리 실정에 맞는 새로운 형식의 방송그래픽 조형을 얻기 위한 시도를 끊임없이 계속해 나가야 할 것이다. ☺

(주) 예를 든 사진들은 영국 Bristol 소재 HTV에서 실제로 쓰이고 있는 것으로써, 여기에 Senior Designer로 근무하고 있는 Peter Ming Wong씨의 작품임을 밝혀둔다.

패키지 디자이너의 쓰레기통 디자인

패키지는 생산, 유통, 소비로 이어지는 과정에서 항상 물건을 보호하고 상품가치를 높이며 판촉효과를 가져다 주는 커다란 역할을 수행하면서도 물건이 소비되자마자 무용지물로 버려진다. 또한 버려진 것은 당연하게 쓰레기로 처리된다. 여기서 잘 처리되어 흙으로 돌아가 나무를 기르는 비료가 된다면 좋지만, 미처리되어 방치된 채 인간의 눈에 띄는 것은 견딜 수 없고 패키지의 자존심으로도 허락되지 않는다.

거대화하여 가는 소비사회를 지탱하는 여러 가지 물건과 함께하는 패키지, 이 쓰레기의 원흉이라 여겨지는 것의 디자인에 종사하는 '패키지 디자이너들이 지금 가장 쓰레기 문제에 관심을 가져야 하지 않겠는가'라는 자성의 소리가 높아지자 도쿄, 나고야, 오사카, 오카야마의 JPDA의 회원 30명이 쓰레기를 위한 패키지 디자인-쓰레기통-전을 개최했다.

다음에는 이 전시회에 출품된 작품들에 대해 소개하겠다.

「충견(忠犬)五三공(公)」(五와三是 일어로 '고', '미쯔'라고 읽으며 합쳐서 '고미=쓰레기')은 '그냥 웅크리고 있는 것이 아니다. 쓰레기를 넣어 주기를 기다리는 것이다.' 그 기특함에 이끌려 쓰레기를 획 던져 버리는 일이 줄어들지도 모른다.

「자기개발 표어를 넣은 쓰레기 주머니」의 디자이너는 지구가 오염되기 전에 자신의 행동을 고쳐야



전시장 전경

한다고 이야기하고 있다.

'이 별 위에 쓰레기통 따위는 없다. 이 별이 쓰레기통이니까.'라는 듯한 「꿈의 별」 쓰레기통은 꿈에도 이런 것은 보지 말라며, 길모퉁이나 오피스에 귀여운 쓰레기통을 놓고 한 사람 한 사람에게 발 언저리부터 상냥하게 이야기를 거는 것이다. 꿈은 우주적인 규모로, 실행은 발 언저리부터라고 이야기하는 쓰레기통이다.

메르헨(독역: 동화, 옛날이야기)과 같은 쓰레기통 「Spring Box」는 '쓰레기라 잘못 알고 꿈을 버리는 사람이 있을지도 모르지만 버린 쓰레기가 봄이 되어 아름다운 꽃을 피우는 일도 있다'고 하는 것이다.

쓰레기에도 예쁘고 귀여운 상자가 있으면 좋겠다고 하는 「Cute」는 '물건은 버려지고 나서 비로소 쓰레기가 되는 것이다. 원래 쓰레기로

태어나는 것은 아니다'라고 말하는 듯하다. '불행하게도 쓰레기가 되어 버린 것이 유감이다. 부디 귀여운 상자 속에서 안식을!'이라는 상냥한 배려가 엿보인다.

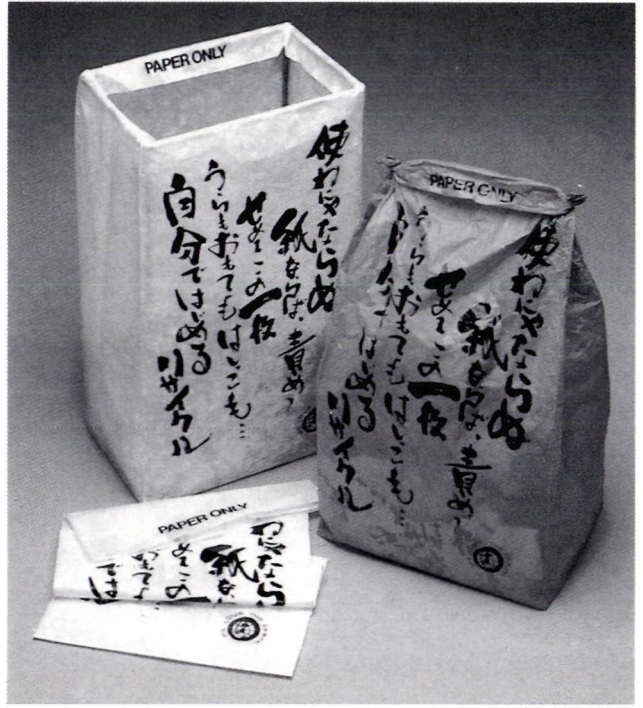
쓰레기는 남자들만이 만드는 것도 아니고 여자들만이 만드는 것도 아니다. 쌍방의 마음이 통한 쓰레기통이 바로 길모퉁이의 쓰레기 투척의 감시역인 「Street Box」이다.

'나는 쓰레기통이지만 잠자코 앉아만 있으면 아무런 도움이 되지 않는다. 지구환경문제를 생각하고 팔다리를 붙이고 청소부같이 되어 버렸다'는 「쓰레기 죽었지!」라는 쓰레기통은 쓰레기를 줍지 않고는 그냥 갈 수가 없고 꺽충꺽충 뛰는 듯하다.

쓰레기가 나오는 것은 생활력이 왕성한 증거로, 쓰레기는 문화의 바로미터이다. 거대화된 소비사회는 비계와 군살의 덩어리일지도 모른다.



충견포공



자기개발 표어를 넣은 쓰레기 주머니

스포츠클럽에서 감람을! 가늘고 터프한 것이 현재의 유행이다. 이러한 쓰레기통이 「생활력 + 병 · 강통도(度) 측량기」이다.

자원보호, 환경보호 등에 착안, 우리와 가장 가까운 신문지를 사용하여 디자인미를 추구한 것이 「지구에 상냥한 쓰레기통」이다. 신문지의 리사이클은 50% 이상이다.

쓰레기통은 무엇이 들어갈지 알 수 없으므로 '크고 튼튼한 것을'이라고 하는 것은 옛날이야기이다. 쓰레기통의 디자인도 분리수거에 맞게 구별해야 할 것이다. 현관이나 홀에 오브제로서 장식되어 있던 것이 실은 쓰레기통이다. 이중으로 된 속상자를 회전시켜도 둥근 창은 항상 5나 3이 나온다. 쓰레기가 나왔을 때는 이 구멍으로 넣어 주세요라는 의미일까? -앞에서 언급했듯이 5와 3은 일어로 쓰레기의 발음이 된다- 「5·3 상자」.

어려울 적에 아무 것이나 보물이 되어 귀중하게 서랍에 넣던 그 시절이 그렇다. 물건에 애착을 갖고 오래

가지고 있을 수만 있다면 쓰레기가 훨씬 줄어들 것이라는 개념의 「환타지한 쓰레기통」은 구슬상자 못지 않은 불가사의한 상자이다. 이런 호화로운 상자에 들어가는 쓰레기의 혈통이 알고 싶을 정도이다.

불확실한 시대의 쓰레기통 「쓰레기에도 파묻힌 카바」는 어디까지가 쓰레기이고 어디까지가 Art 인지 정할 수가 없다. 쓰레기 중에는 기능을 회복하거나 Antique Art나 Modern Objet의 파트가 되어 소생하는 일도 많이 있다.

긴 세월 배출한 쓰레기를 흙 속에 묻어 왔다. 쓰레기가 박테리아에 의해 흙으로 돌아간 옛날과 달리 오늘날에는 정화해도 끝이 없는 쓰레기의 양과 질 때문에 지구가 변하고 있다. 녹색의 별이 쓰레기의 별로 변하고 있음을 나타낸 것이 「녹색의 지구본」이다.

포스트 모던은 탈 근대주의이다. 근대주의의 기능 본위 합리성을 부정하고 감성을 존중하는 경향을 말한다. 쓰레기를 생각하면 환경파괴가

머리 속을 스친다. 환경파괴의 원인은 근대주의적 사고방식에 있는 것 같다. 현저히 줄어든 포스트 모던에 탈근대주의의 의미를 부여한 「SD 포스트 모던 : 초변형 탈근대주의」도 선보였다.

이들 작품들이 쓰레기통으로서 기능하겠는가 뒤로 제쳐두고 이것이 지금의 지구환경에서 쓰레기 문제를 깊이 생각하는 동기가 되었으면 한다. 오늘날에는 패키지에 대해 상품 보호성이나 편리성, 판촉성이라는 기본 효과와 함께 물건이 소비된 후의 소각 효과도 매우 중시해야 하는 시점인 것 같다. ♻️

[Package Design 1992.1

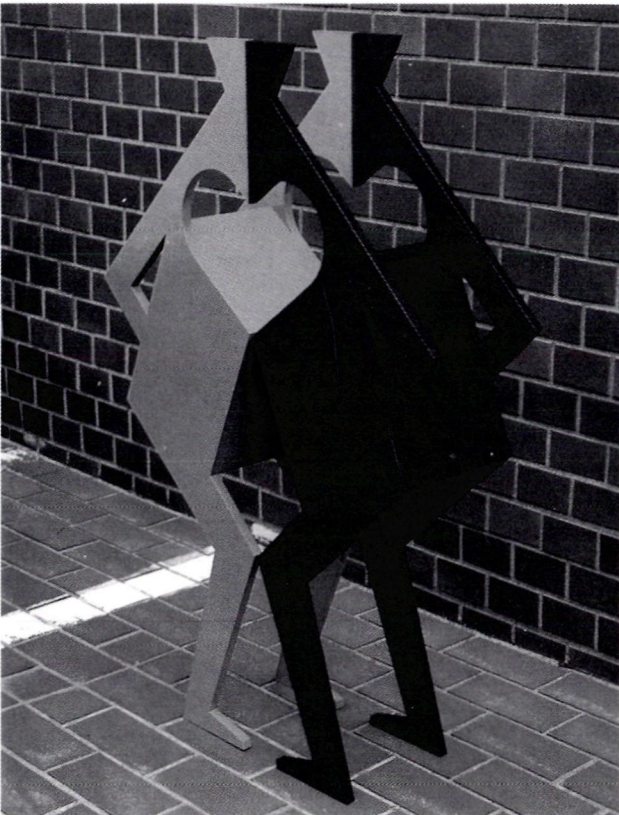
사카야즈마 이사오]



녹색의 지구본



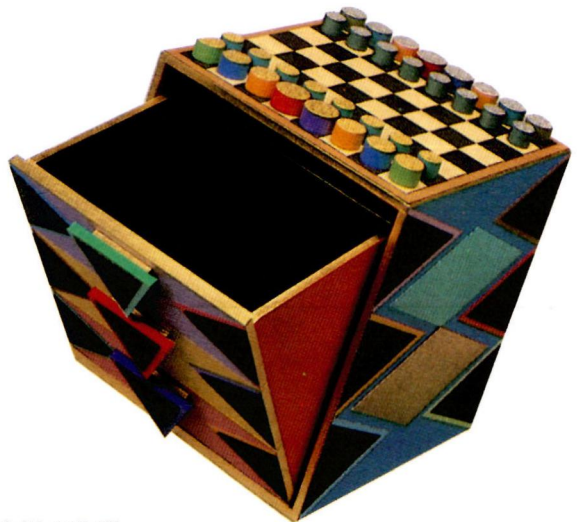
꿈의 별



Street Box



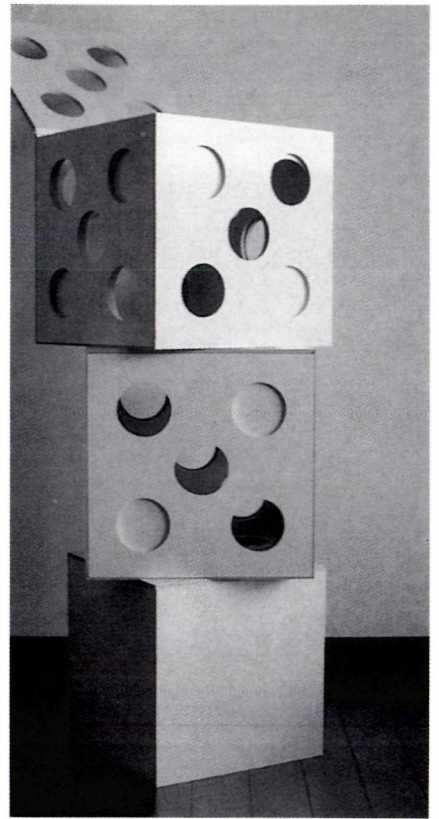
Spring Box



환타지한 쓰레기통



지구에 상냥한 쓰레기통



5 · 3상자



쓰레기 줍었지!



Cute



SD포스트 모던·초변형 탈근대주의



DAST BAG



생활력+병·깡통도 측량기



쓰레기에도 파묻힌 카바

편집디자인 — 레이아웃 및 방향설정에 관하여

인간사회의 유지·존속 기반은 사회 각 구성원들이 커뮤니케이션을 통해 사회 전반에 관한 교감을 유지할 수 있을 때 가능하다. 정보량이 폭증하고 뉴미디어가 등장하는 현대사회에서는 더욱 이러한 커뮤니케이션의 중요성이 부각되고, 그에 따른 수 많은 커뮤니케이션 기술과 다양한 미디어가 개발되고

있다. 그 가운데 가장 보편적이고 대표적인 것으로 간행물을 들 수 있다. 간행물은 정기간행물과 비정기간행물(서적·브로슈어·카탈로그 등)로 대별되며, 간행물 성격에 따라 편집디자인 방향도 각각 달라진다. 본지에서는 간행물의 이러한 특성과 관련하여

편집디자인에 있어서의 레이아웃과, 편집디자인의 방향 모색을 고찰해 보고자, 지난 4월 13일부터 17일까지 동 개발원에서 실시한 편집디자인 전문교육 내용중 「레이아웃과 그리드 시스템」, 「외국 여성지의 사례로 본 잡지 디자인의 방향 모색」 등을 이번호에 소개한다. [편집자 주]

레이아웃과 그리드 시스템(Grid System)

이 종 훈 코리아트 대표

디자이너는 디자인 작품에서 프로페셔널한 정신의 표현, 즉 구조적이고 미래지향적인 생각을 표현한다. 따라서 디자인 작업은 명백하게 지적이고 객관적이며, 기능적이고 수학적인 사고의 심미적 특질을 가지고 있어야 하며, 일반 문화에 공헌하고 그 자체가 문화의 일부가 되어야 한다. 이러한 디자인 작업을 실제화시켜 주는 가장 중요한 작업 중의 하나라 할 수 있는 레이아웃은 디자인 작업에서 해결되어야 할 여러 디자인 요소들을 각기 제한된 공간 속에서 여러 가지 변화를 주어 배열, 구성함으로써 보고, 읽고, 이해하는 노력을 원활하게 하기 위한 작업이라 할 수 있다.

「라이프」지의 아트디렉터였던 리처드 건젤은 “레이아웃에 관해 할 수 있는 말은 생각이 떠오르는 대로 의 사소한 것일뿐이며 실제로는 해명할 수 없는 복잡한 것이다. 이러한 점에서 보면 레이아웃은 예술이다. 그러나

이론과 조사에 좌우되어 기술과 과학적 상대성에 관한 설명으로 가득찬 정확한 과학으로 포착하려는 견해도 있다. 견해는 가지가지이다. 나는 이것이 직관의 예술이어야 한다고 믿고 있고 또한 이것이 나의 관점이다. 예술로서의 레이아웃은 지난날의 설명이나 과거의 인쇄된 사실에 결코 속박되는 일이 없는 의지와 원하는 대로 의 흥미 있는 회전이나 변화를 허용하는 것이다.”라고 하였는데 이처럼 한마디로 설명하기 어려운 레이아웃은 디자이너 각자가 스스로 해결해야 할 ‘직관의 예술’이라 할 수 있을 것이다.

레이아웃 이전의 문제들

디자인 제작물의 제작에는 그 기획자가 의도하는 나름대로의 기획 목적이 들어있기 마련이다. 이 기획목적에 따라 그 제작물이 갖게 되는 기능 역시 다양한 형태를

요구하게 되는데 ‘형태는 기능을 따른다’라는 말처럼 제작물의 지면을 꾸미는 큰 의미의 아이디어(Idea)와 형태(Form), 그리고 이들의 조화된 독특한 조합은 이 기획목적에 따른 기능을 따라야 한다. 레이아웃이 마치 모양을 따지는 일—보통 정리, 배열, 배치, 장식, 치장 등의 일—로 여기는 잘못을 범해서는 좋은 제작물을 얻을 수 없다.

따라서 레이아웃 이전에 그 기획물의 기획 목적을 이해하고 이에 부합될 수 있는 디자인 프로그램의 기본정책을 설정해야 할 것이다. 이를 위하여 다음과 같은 디자인 컨셉트를 설정하는 것이 좋을 것이다.

1. 제작되어야 할 제작물이 갖고 있는 디자인 목적에서부터 그 디자인을 읽게 되는 사람들의 잠재적인 생각까지의 정보전달에 대한 문제를 확실히 이해해야 한다.
2. 디자이너는 제작물의 물리적 요구사항—시각적 자료의 본성 및

그것이 수록될 공간의 크기, 그리고 각 요소들의 중요도에 대하여 그것들이 갖는 각각의 중요도와 강조의 세기 등에 대한 시각전달의 가치를 결정해야 한다.

3. 디자인 제작에 있어서 꼭 지켜야 할 사항, 즉 표현공간, 재질, 제작방법, 주어진 시간, 자금 등을 반드시 알아야 한다.
4. 해결되어야 할 모든 디자인 요소들에 대하여 하나의 디자인 컨셉트에 그 모든 가능성을 여과하여 가장 확실한 가치체계를 구축해야 한다.

레이아웃을 구성하는 요소들

기본적으로 제작물에 수록되어지는 모든 자료와 자료들간의 여백(White Space)마저도 레이아웃을 구성하는 요소로 검토되어야 할 것이나 일반적으로 대별해 본다면 타이틀·서브 타이틀·보디카피·캡션 등의 타이포그래피(Typography)적인 부분과 포토·일러스트레이션·그래픽(다이아그램, 픽토그램 등) 등의 비주얼(Visual)적인 요소들 그리고 마진·여백 등의 공간(Space)적인 부분 등 크게 세 가지로 분류할 수 있을 것이다. 이외에도 선, 패턴, 색채 등의 요소들이 레이아웃을 하는 데 검토되어야 할 부분들이라 할 수 있을 것이다.

이러한 부분들은 그 각각의 요소들이 서로 객관적이고, 조직적이며, 논리적으로 리듬을 갖고 간결한 배치로서 쉽게 이해 할 수 있고, 높은 수준의 긴장감을 갖도록 상호 구성되어야 할 것이다.

레이아웃과 그리드 시스템

레이아웃은 어느 특정한 내용에 대한 특별하고 개별적으로 맞추어진 해답이며, 스타일링이라는 측면에서 갖가지 수단들을 동원하여 기획의 목적에 맞는, 명확하고 재미있으며 기억에 오래 남을 수 있도록 하려는 디자인 작업이다.

레이아웃의 범위는 어떠한 범주 내에서 엄격히 제한되며, 이 범주가 부과하는 규율을 준수해야 한다. 그러나 규정된 범위 안에서는 상상력을 발휘하도록 고무시키는 역할을 한다.

이러한 한계 내에서 레이아웃을 어떤 방법으로 해결해야 하는가? 이 물음에 대한 많은 해결책 중의 하나로 그리드 시스템이란 방법이 있는데 이는 아주 기초적이며 시각적인 모든 것을 포괄하여 논리적이고 예술적인 통찰력에 의해 도달하는 일련의 상호 연관되어지는 결정들을 묶는 방법이라 할 수 있을 것이다.

스위스의 디자이너 요제프 밀러 브로크만은 이 그리드 시스템에 대하여 “그리드 시스템은 디자인의 보증인이 아닌 보조자다. 디자인에는 수많은 가능한 방법이 있으며 각 디자이너들은 개개인의 스타일에 적합한 해결방법을 찾아야 한다. 그러나 디자이너는 그리드를 어떻게 사용하여야 하는지 반드시 배워야 한다. 왜냐하면 그리드는 훈련을

요구하는 예술이기 때문이다”라고 언급하고 있다.

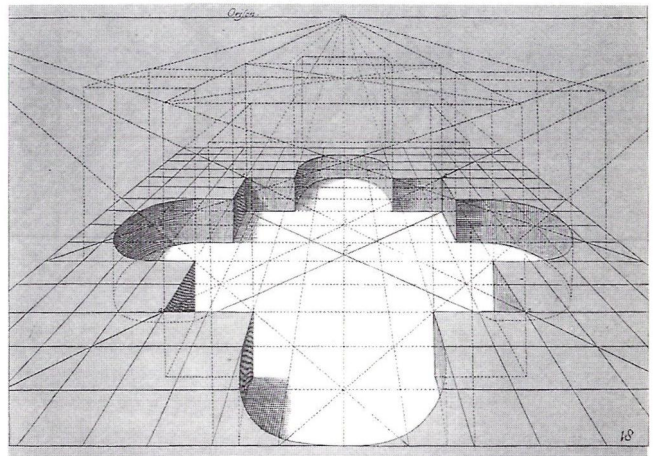
따라서 기획물의 구조, 규모, 타이포그래피적인 장식, 그리고 조직에 관한 결정과 함께 기획물이 요구하는 특수한 요소와 특성, 독자의 호응, 개성 등과 같은 무형적인 것들에 대한 고려와 인쇄업자, 납품업자, 생산능력 등의 실질적인 기준들도 함께 고려되어 설정된 그리드는 그 자체가 레이아웃 디자인의 완벽한 해결책이라 할 수는 없더라도 디자이너가 해결해야 할 많은 것들을 조직적이고, 객관적이며 합리적으로 통합하고 통제할 수 있도록 도와줄 것이다.

그리드 시스템이란

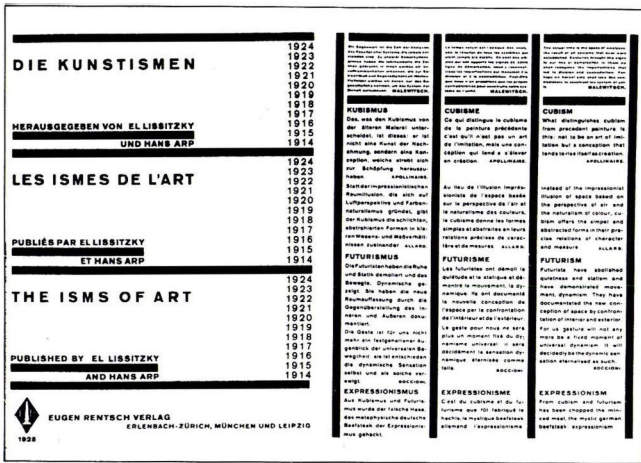
그리드(Grid)란 말은 ‘서로 조화롭게 하기 위하여 일정한 간격으로 수평, 수직선을 그어 만든 일종의 조직망(a Network of Uniformly Placed Horizontal and Vertical Lines for Locating Points by



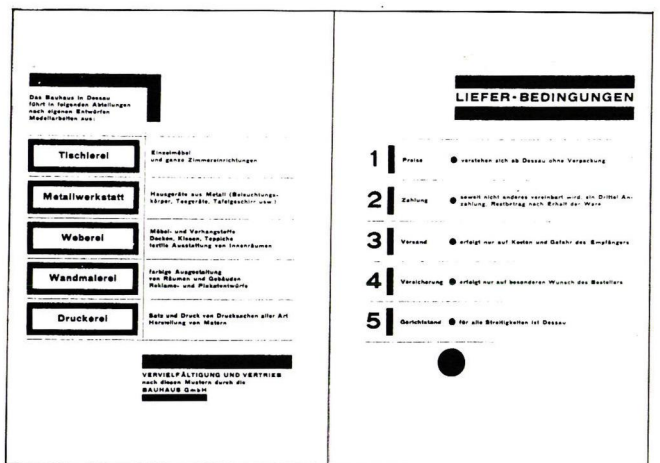
1532년 알브레히트 뒤러는 그리드 모양의 창을 통해 보는 (Through-the-Looking-Grid)장치를 드로잉을 위한 하나의 도구로 제시하였다.



16세기 안드리스(Jan de Vries)의 건축 투시를 위한 드로잉



엘리시츠키(El Lissitzky)의 <예술의 사상> 겉표지와 속표지



헤르베르트 바이어(Herbert Bayer)가 1925년 제작한 바우하우스의 카탈로그

Means of Coordinates)’이라고 정의되어 있는데 이차원 혹은 삼차원에서의 시각적인 문제를 해결하고자 하는 사람들에 의해 주로 사용되어 왔다.

고대 장인이나 건축가들은 구도를 잡거나 건축계획의 투시를 알아보기 위해 이를 사용했으며 구텐베르크 시대부터

타이포그래퍼(Typographer)들은 글자를 디자인하거나 책의 페이지를 조판하고 완성하는 데 사용하였다. 르네상스 시대의 화가들은 그들의 스케치나 삽화를 커다란 벽면이나 천정에 확대하여 다시 그리기 위한 수단으로 그리드를 사용하였다. 또한 지도 제작의 기본이었고, 수세기 동안의 군사도 작성에도 이용되어 왔다.

2차 세계대전 이후 수년 동안 울름(Ulm), 바젤(Basel), 그리고 취리히(Zurich)에서 개발되어 온 모듈의 기본적이고 정통적인 디자인 그리드는 모눈종이 위의 사각패턴과 비슷한 일정한 간격의 수평, 수직선의 결합으로 되어 있었다.

1940년대 후반에 그리드 시스템에 입각하여 디자인된 첫번째 인쇄물 견본이 나왔으며 1961년에 출판된 「그래픽 예술가와 디자인 문제(The Graphic Artist and Design Problems)」라는 저서가 간단하게 그리드 시스템에 대하여 그림을 곁들인 최초의 책이었다.

이 책 가운데 ‘광고, 카탈로그, 전시장 등의 디자인을 위한 그리드 시스템(The Grid System as and an Aid in the Design of Advertisements, Catalogues, Exhibitions etc.)’이라는 제목 아래 그리드의 본래의 의미와 적용에 대한 소개가 되어 있으며, 실제적인 필드를 사용하여 그리드의 28개 예시를 소개하고 있다.

오늘날 그리드 시스템은 광범위한 여러 디자인 문제 해결에 사용되고 있으며, 특히 정기간행물, 서적, 연간 사업보고서(Annual Report), 브로슈어, 사전, 카탈로그, 사인 시스템, 광고, CIP 등을 디자인하는 데 있어 평면을 특징한 그리드의 형태로 정리하여 본문, 사진, 일러스트레이션, 다이어그램, 픽토그램 등을 객관적이고 기능적인 기준에 의해서 서로 조화되도록 디자인하는 데 중요한 도움을 주고 있다.

그리드 시스템을 이용한 시각적 요소들의 크기에 대한 단순화와 이들의 결합으로 디자인의 간결한 평면계획, 용이한 이해, 그리고 명확한 느낌을 창출해 내므로 확실한 일관성을 얻을 수 있어 디자인의 질서를 나타내게 된다.

이러한 질서는 정보에 대한 진실성을 증대시키면서 신뢰성을 유발시켜 정보를 더욱 빠르고 쉽게 읽혀질 수 있도록 하며, 용이하게 이해되고 오래 기억되도록

한다.

다음에 제시하는 그리드의 36개 유형은 요세프 윌러 브로크만이 제시한 것으로 일반적 기획물의 그리드를 작성하는 데 많은 참고가 될 것이다.

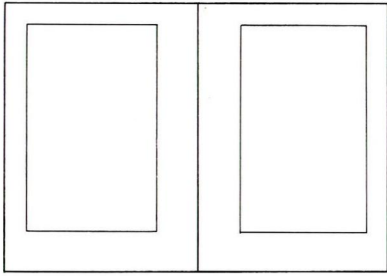
디자인 컨셉트를 위한 스케치

어떤 디자인 작업에서 제기된 문제는 작업을 시작하기 전에 연구되어야만 한다. 디자인의 계획, 본문, 일러스트레이션, 활자체, 인쇄방법, 종이의 질 등에 관한 문제는 확실하게 해결되어야 하며 나아가 디자이너는 작은 스케치를 하면서 문제의 해결점에 다가가기 시작해야 한다.

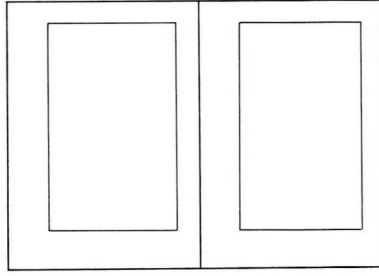
이 스케치의 비례는 최종적인 디자인 설계의 비례와 같아야 한다. 그렇게 함으로써 원래의 크기대로 구성했을 때 쓸데없는 어려움을 겪지 않게 된다. 작은비례의 스케치는 전체적인 레이아웃을 보기 쉽게 해 줄 수 있을 것이다.

이러한 스케치를 통하여 정리되고 결정된 아이디어와 스타일링은 여러 디자인 요소들을 구체화시키면서 레이아웃되는데 여기서는 기획물의 판형에 대한 문제와 판면을 구축하는 마진 그리고 판면의 기본단위라 할 수 있는 컬럼과 타이포그래피에 대하여 논하고자 한다.

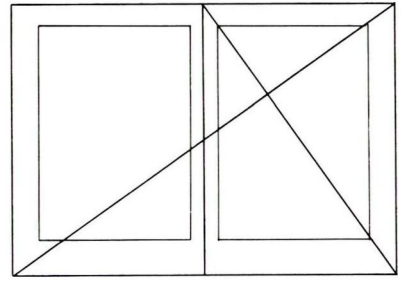
■ 그리드의 여러 유형들



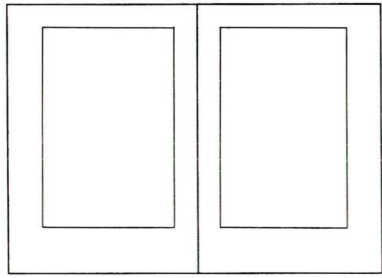
1



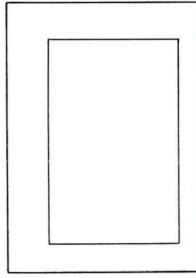
2



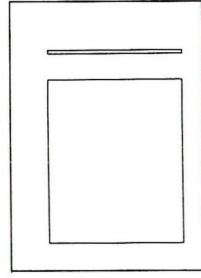
3



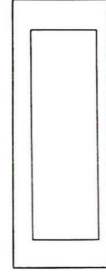
4



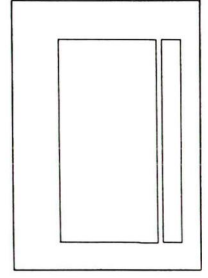
5



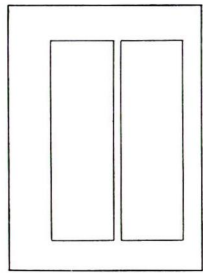
6



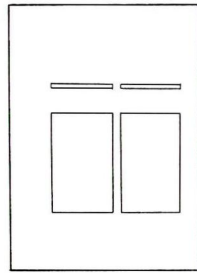
7



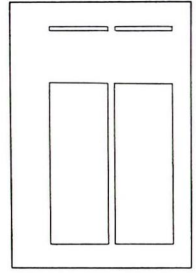
8



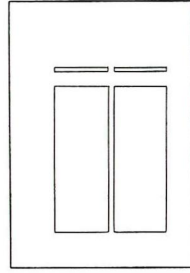
9



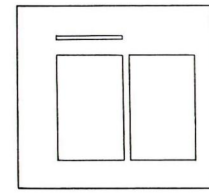
10



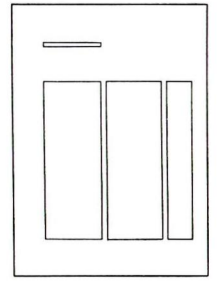
11



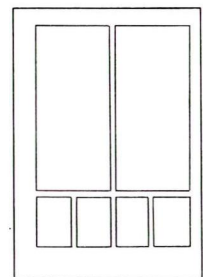
12



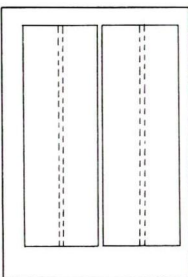
13



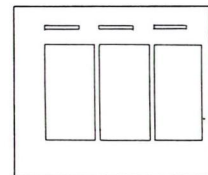
14



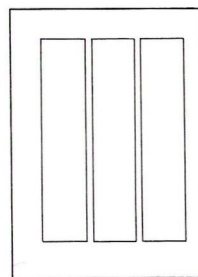
15



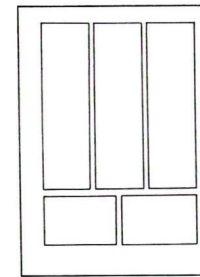
16



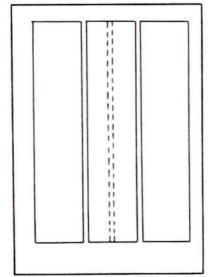
17



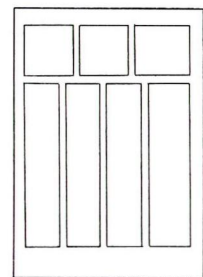
18



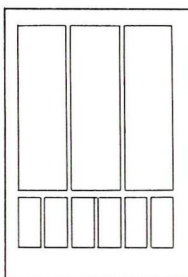
19



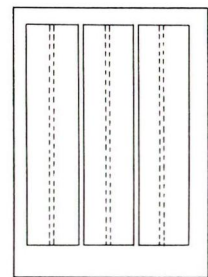
20



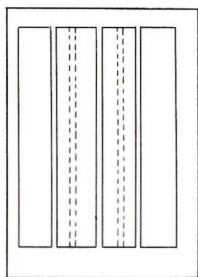
21



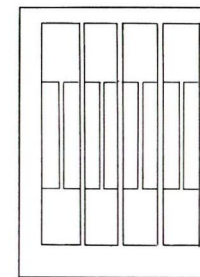
22



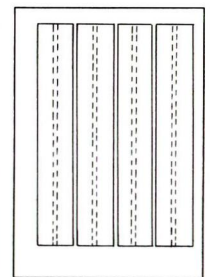
23



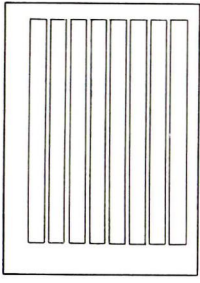
24



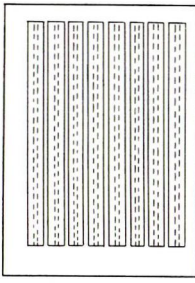
25



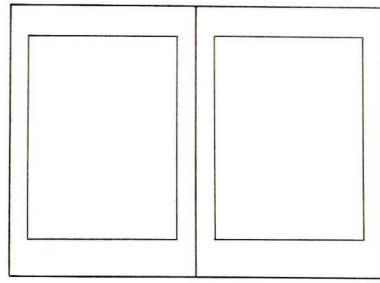
26



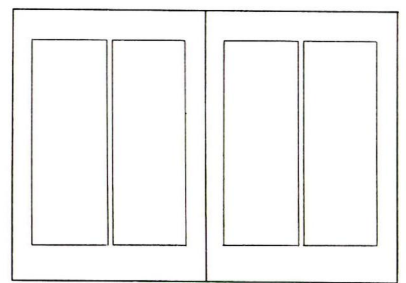
27



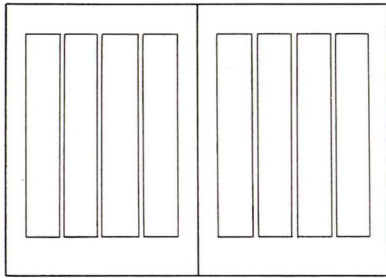
28



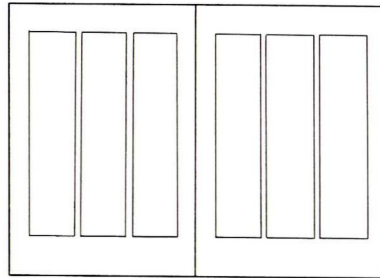
29



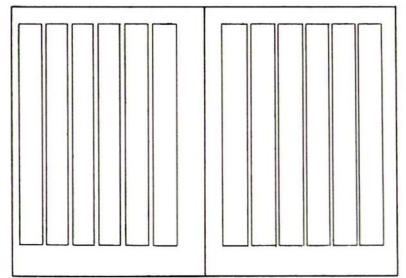
30



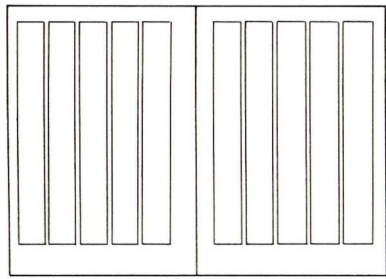
31



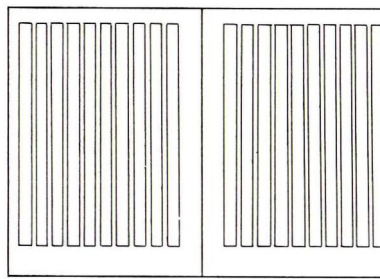
32



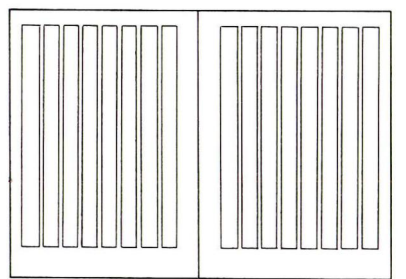
33



34



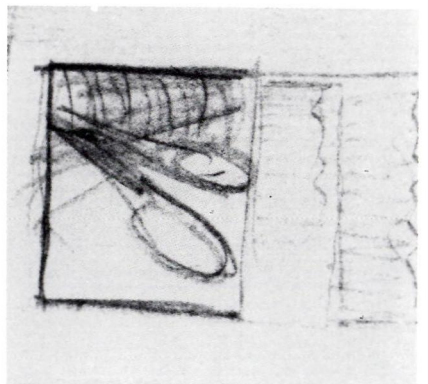
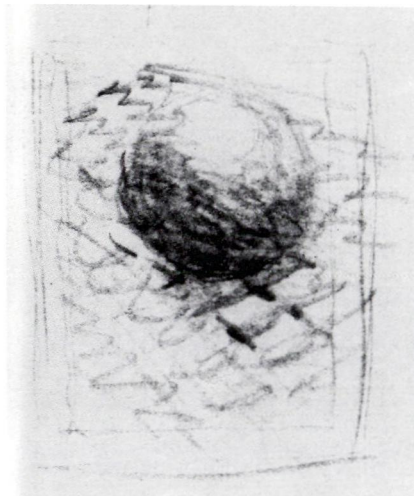
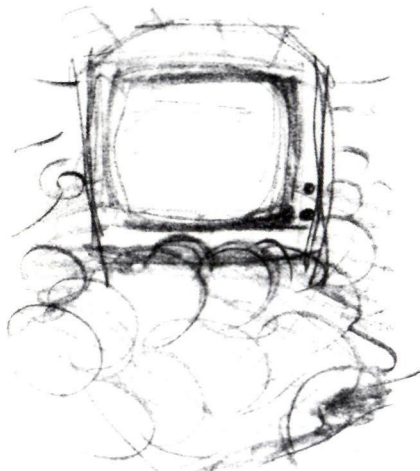
35



36

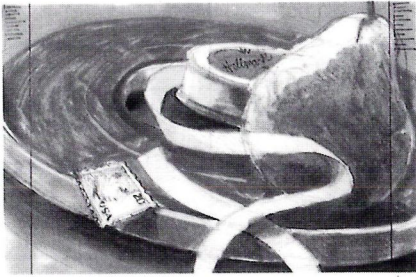
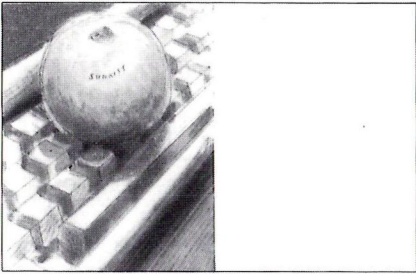
■ 일반적 제작과정

1. 아이디어 스케치

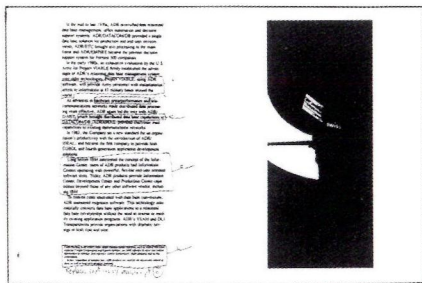
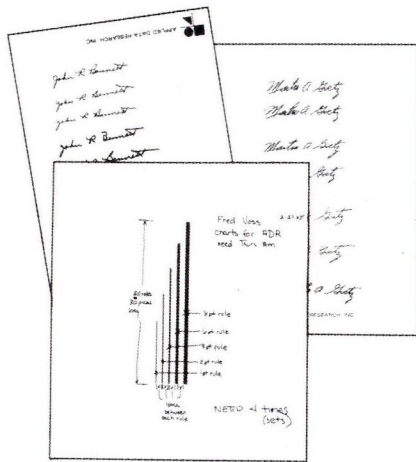


2. 스케치

3. 시안



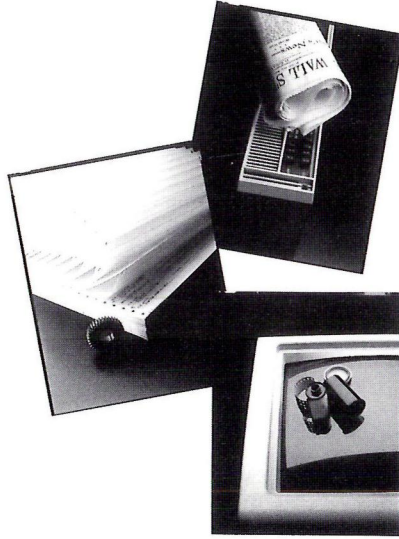
6. 타이포 및 기타 작업 지시



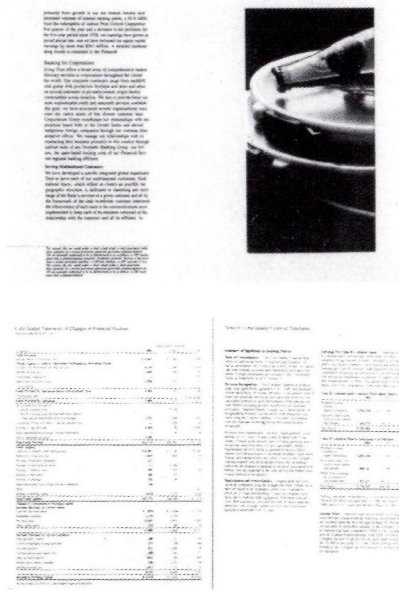
판 형

대부분의 인쇄물들은 규격화된 DIN 시스템에 의하여 크기가 결정된다. 이는 종이 생산업체들이 이 크기의 종이를 주로 생산하고

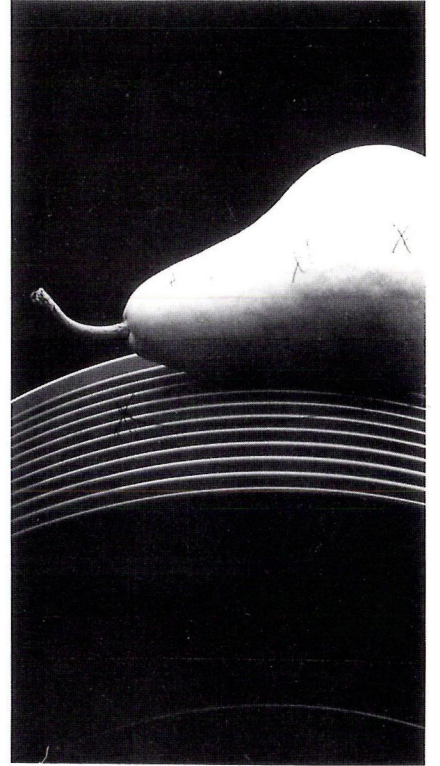
4. 촬영



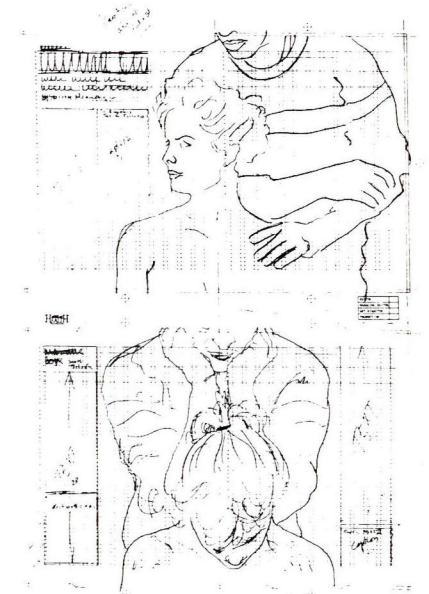
7. 완성



5. 색교정



그리드 필드에 스케치한 모습



있으며, 인쇄업체에서 주문하고 구매하는 데 시간의 손실이 없어서 주로 사용되어 왔으며, 이에 관련된 설비들도 이 규격에 맞추어 제작되고 있기 때문이다.

이 규격 이외의 형태가 전혀

불가능한 것은 아니나 디자이너는 제작시간의 단축과 경비의 절감, 또는 보관의 용이한 형태를 위하여 이 규격에 대한 숙지를 하여야 할 것이다. 규격화된 용지 사이즈는 A, B, C, D 시리즈가 있는데, A 시리즈는 841 x

1189mm이고, B시리즈는 1000 × 1414mm이며, C와 D는 각각 A와 B의 봉투제작을 위한 것으로, 보통 A시리즈는 국전지, B시리즈는 4 × 6 전지라고도 부르고 있다.

우리나라에서는 주로 A와 B시리즈가 생산되고 있으며, 생산시에 여유를 위한 여분으로 생산되어진 종이의 사이즈가 조금씩 차이는 있으나 보통 다음과 같은 사이즈로 구분된다.

종이규격표

이러한 종이의 크기 비례는 $1:\sqrt{2}$, 즉 1:1.414의 비례로서 1921년 파리의 입체파 화가들에 의해 주장되고, 영국 왕실이 채택함으로써 세계적으로 종이의 비례와 책의 규격으로 사용하게 되었으며, 우리나라는 1962년 12월 31일자로 상공부 고시 제 688호로 공표한 한국 공업규격에 의하여 정하여졌다.

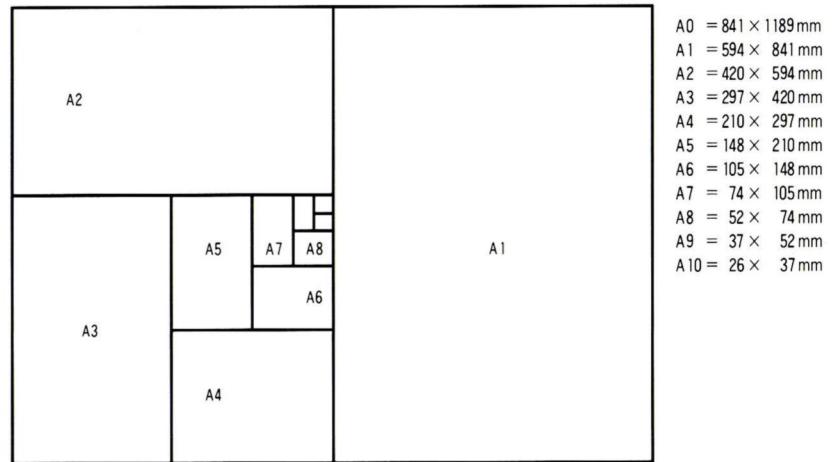
이 공표에 의한 종이 재단 치수는 A0를 841 × 1.189mm로, B0를 1,030 × 1,456mm로 정하였으며, 각 계열의 1번은 0번을 1/2로 자르고 2번은 1번을 다시 1/2로 자르게 되는데 이 때 크기를 맞추기 위해서는 각 열의 1번 크기를 기준으로 만들어지는 전지의 크기를 재단이 가능하도록 약간 크게 만들어야 하므로 A원지는 625 × 880mm, B원지는 765 × 1,085mm 정도의 크기가 되어야 한다.

그러나 현재 시중에서 통용되고 있는 A전지는 636 × 939mm이며 B전지는 788 × 1,091mm이어서 A전지는 A원지보다 11 × 59mm가 크며, B전지는 B원지보다 23 × 6mm 크게 만들어 지고 있다.

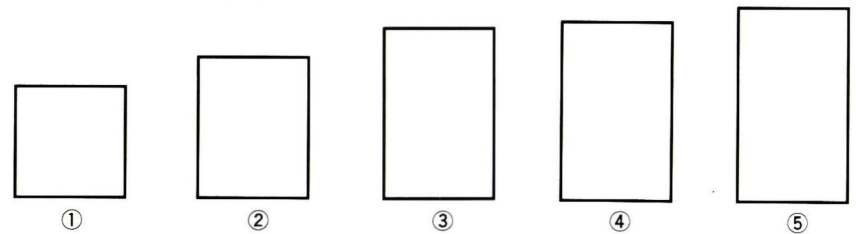
이러한 종이의 재단에 따른 사이즈의 비례는 제작시 약간의 변화를 주어 그 판형을 조절할 수 있으며 실제로 메틸렌드 글라브스(Maitland Graves)가 실험한 결과, 황금비례로 이루어진 사각형의 형태에 월등한 선호도를 보이고 있다는 것이 밝혀졌는데(The Art of Color

종이규격표

규격호칭	종이크기(mm)	구 호 칭	규격호칭	종이크기(mm)	구 호 칭
A	841 × 1189	국전	B	1030 × 1456	4 · 6배판
A1	594 × 841		B1	728 × 1030	
A2	420 × 594		B2	515 × 728	
A3	297 × 420	B3	364 × 515		
A4	210 × 297	국배판	B4	257 × 364	
A5	148 × 210	국판	B5	182 × 257	
A6	105 × 148	국반판	B6	128 × 182	
A7	74 × 105	국반반판	B7	91 × 128	
A8	52 × 74		B8	64 × 91	
A9	37 × 52		B9	45 × 64	
A10	26 × 37		B10	32 × 45	



메틸렌드 글라브스의 비례 실험



- ① 1:1 비. 470명 가운데 7명이 선호. 가장 좋지 못한 비례
- ② 1:1.31 비. 보통 책, 잡지, 신문, 사진틀의 비례. 63명이 선호
- ③ 1:1.618 비. 황금비. 227명이 선호. 가장 좋은 비례
- ④ 1:1.732 비. 플라토의 구형. 150명 선호. 두 번째로 좋은 비례
- ⑤ 1:2 비. 24명이 선호. 네 번째로 좋은 비례

Design 중에서) 꼭 이 비례의 형태를 따르기 보다는 제작물 고유의 개성창조와 경제성의 문제에서 검토되어야 할 것이다.

마진(Margin)

인쇄물 한 페이지 내에 문자가 인쇄되어 있는 면, 즉 판면을 제외한 외곽의 여백을 마진이라 하는데 이는

판면 안의 문자들이 긴밀성을 유지하게 하여 판면을 더욱 부각시키는 강조적 의미와 시야에 들어오는 인쇄물의 외곽과 판면과의 확실한 경계선을 만들어 줌으로써 판면의 이해력을 높이고, 인쇄물을 잡은 손이 판면을 가리지 않게 하며, 제작과정에서 판면의 내용물이 잘려 나가는 것을 방지하게 된다.

그렇다면 이러한 마진은 어떻게

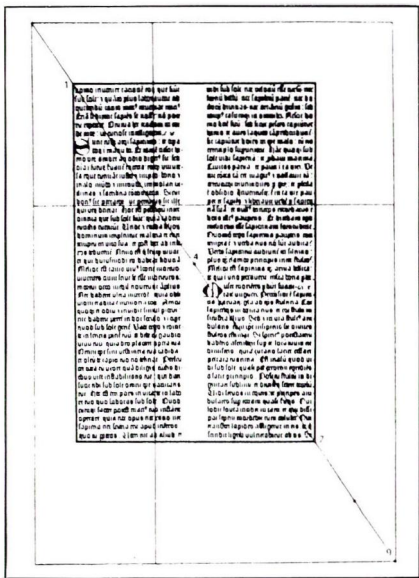
이루어져야 가장 이상적인가?
인쇄물은 그 한 지면 지면이
아름다워야 하며, 이것은 역시 전체
페이지와 조화를 이루어야 한다.
그러므로 본문의 모든 요소들의
기본체제는 아름다움, 즉 형태의 미적
구성을 기본으로 적용해야만 한다.
그러나, 페이지 내 구성요소 가운데
마진은 독특하게 전체 페이지에 걸쳐
의미의 변화가 전혀 없으며, 역시 매
페이지 마다 동일한 형태로
드러나므로 자칫 부적절한 마진을
잡았을 때 쉽게 진부함과 싫증을 느끼는
등 독서에 악영향을 끼치게 될 것이다.
마진은 그 모양이 폐쇄된 형태, 즉
내부의 면과 외부의 면을 구분할 수
있도록 구성되어야 하며, 이에 따라
본문의 시각적 표현은 마진을 보다
명료하게 드러내 보이도록 계획되어야
한다. 이렇게 강조된 글자 하나 없는
공간인 마진은 판면의 견고성을

상대적으로 강조시키게 되고 이에 따라
독자의 시각적 흐름은 자연스럽게
판면으로 유도되어지게 된다.

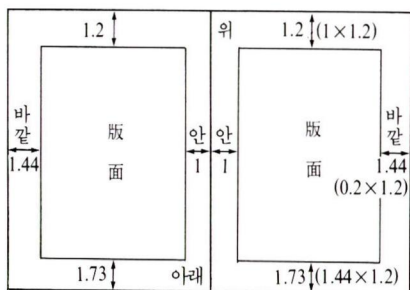
서양의 출판물에서 마진은 매우
중요한 요소로 연구되어 왔는데, 특히
활판 인쇄술이 발명된 15세기 중엽
이후 만들어진 출판물들을 살펴보면
어떠한 연구나 논증에 근거하지 않아도
관습적으로 일정한 마진의 비례를
구성하고 있음을 볼 수 있다. 이것은
많은 경험을 통하여 정해진 효율적인
마진의 구성이라고 볼 수 있는데,
영국의 모리스(William Morris)는
이러한 마진의 비례에 관하여 인쇄물의
등쪽 마진의 폭을 1로 보고, 위쪽
마진을 1.2, 바깥쪽 마진을 1.44,
아래쪽 마진을 1.73의 서로 다른
비례로 변화를 주는 것이 좋다고
주장하였다. 그러나 얀 치홀트(Jan
Tschichold)와 브로크만(J. M.
Brockmann)은 안쪽, 위쪽, 바깥쪽,
아래쪽 마진을 2:3:4:6으로 서로
마주보는 마진의 폭이 2:1이 되도록
잡아주는 것이 좋다고 주장하고
있다.

또한 영국의 언윈(Stanly Unwin)은
마진의 폭을 각각 1:1.5:2:3 정도로
잡는 것이 좋다고 하여 궁극적으로
서로의 주장이 차이는 있으나 사방
마진의 폭이 모두 다르게 구성되어
있다는 것은 동일하다.

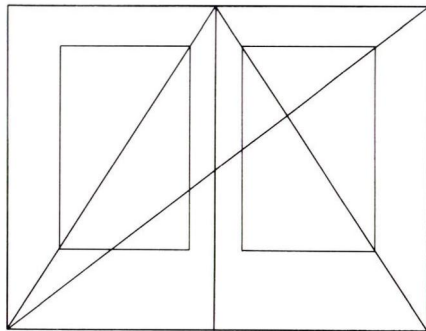
이에 비하여 우리 전래의 마진은
대칭의 모습을 하고 있는데 판면
좌우의 마진은 같은 폭을 갖고 있으며,
위쪽 마진은 아래쪽 마진에 비해 넓은
폭을 갖고 있는 것이 가장 일반적인
우리의 판면 앞치는 법이었다.



구텐베르크가 1450년대에 인쇄한 42행 성서의
본문과 마진



모리스의 마진비례



얀 치홀트와 브로크만이 주장한 마진비례

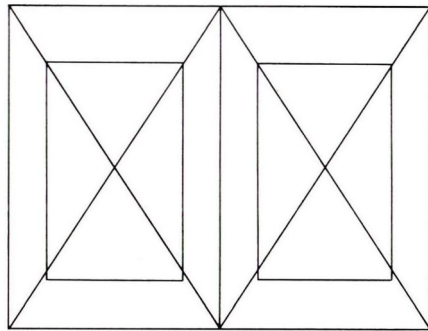
컬럼(Column)과 타이포그래픽

디자이너는 제작물의 기획에 앞서
얼마나 많은 양의 본문과 그에 따르는
비주얼 요소들이 있는가 알아야 하며,
어떻게 디자인해야 인쇄 과정에
적합하고 자연스러운가를 파악해야
한다. 이러한 검토 위에 컬럼의 수는
인쇄물의 디자인 설계나 활자체의
크기에 따른다. 읽기에 조화롭고
즐거움을 줄 수 있게 인쇄된
페이지면은 타이포의 깨끗함과 그
크기, 행의 길이, 행의 간격 그리고
마진의 크기에 의존한다.

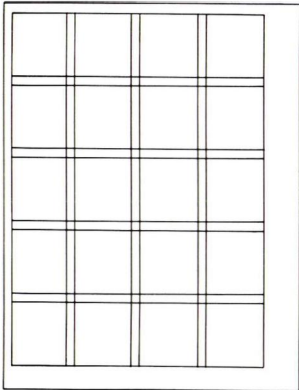
대체로 작은 판면 위에 많은 컬럼을
배치하여 컬럼이 좁아지게 되면
타이포의 크기는 더욱 작아지게 되며,
만일 컬럼이 너무 좁고 활자체가 너무
큰 경우에는 한 행에 너무 적은
단어들이 놓여지게 되어 독서를 하는
동안 한 행에서 다음 행으로 빠르게
이동해야 하므로 눈이 피로해지고,
넓은 판면에 적은 컬럼을 배치하면
읽는 데 지루함을 주게 될 것이다.

따라서 구성되어질 그리드 내의
컬럼은 수목되어져야 할 내용의 단위에
맞도록 구성되어야 할 것이며,
타이포의 정렬은 그리드 구성의
최소단위로서 인식되어야 할
것이므로 타이포그래피의 체계에 대한
분명한 검토가 이루어져야 한다.

한 기획물 내에서 너무 여러 형태의
타이포를 사용한다거나 타이포와
타이포를 이루는 행간·자간들의 상호
구조적인 연결이 없이는 정확한 그리드
필드의 활용이 불가능하게 된다는 것에
유의해야만 한다.

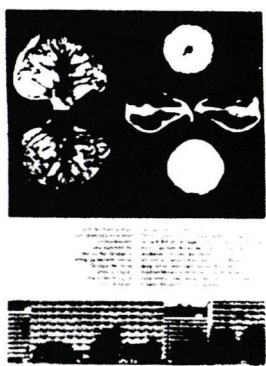
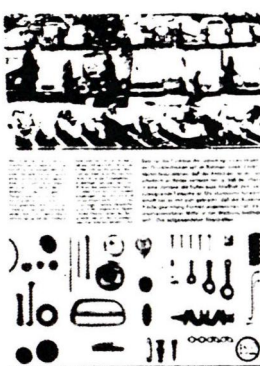
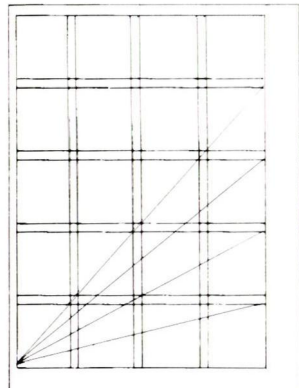
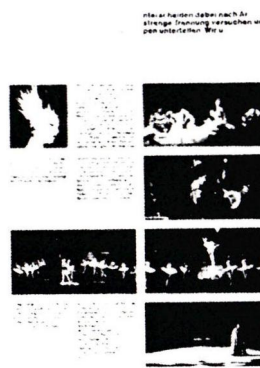
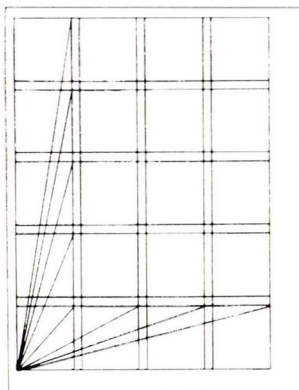
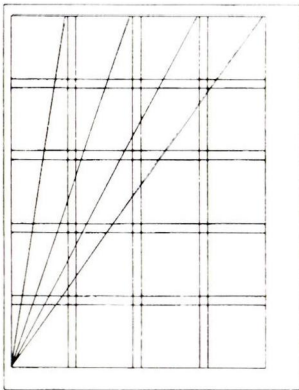
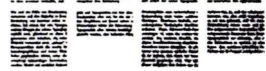


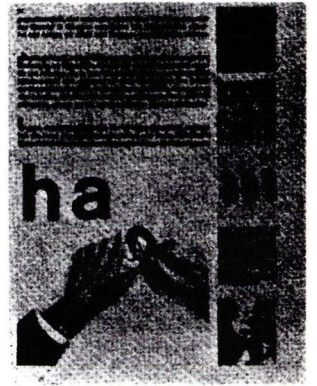
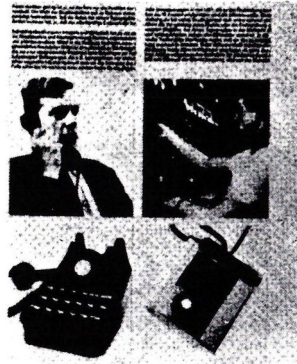
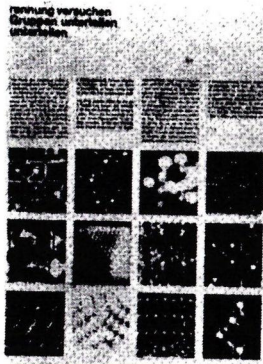
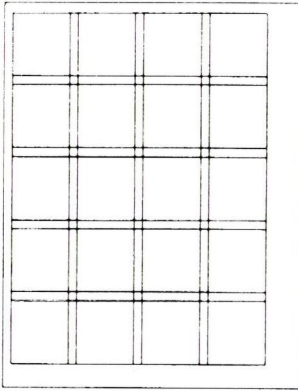
우리나라 전통적인 마진비례



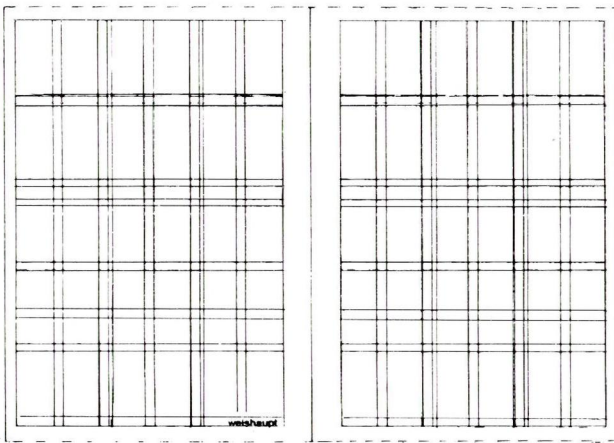
Wer sich der Fülle von Dru

Wer sich der Fülle von Dru...
 einer Richtung gegenübersteht, wird notwendig eine in einer Richtung
 enge Trennung zwischen und das Material in Gruppen...
 unterteilt. Wir unterscheiden dabei nach Art und An...
 lage vor allem zwei Gruppen der Gestaltung und können...
 und zum letzten zu der Gruppen-Druckersystem und zum...
 n, bei denen das ein Typographische gering, je...
 Lösung nach von ausgenommen...
 ng ist. Die andere Gruppe der...
 chkeit für eine Arbeit, die in ihrer...
 aus typographischen Mitteln...
 diese Erregnisse ihre...
 schäfers oder...
 bei Arbeiten, die unter...
 en- und...
 hat Material vorhanden sind,...



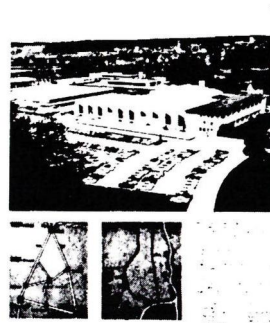


■ 그리드 시스템의 적용 예



기업 팜플렛의 이미지를 통합하기 위하여 그리드를 사용한 예

Wershaupt in Schwendi



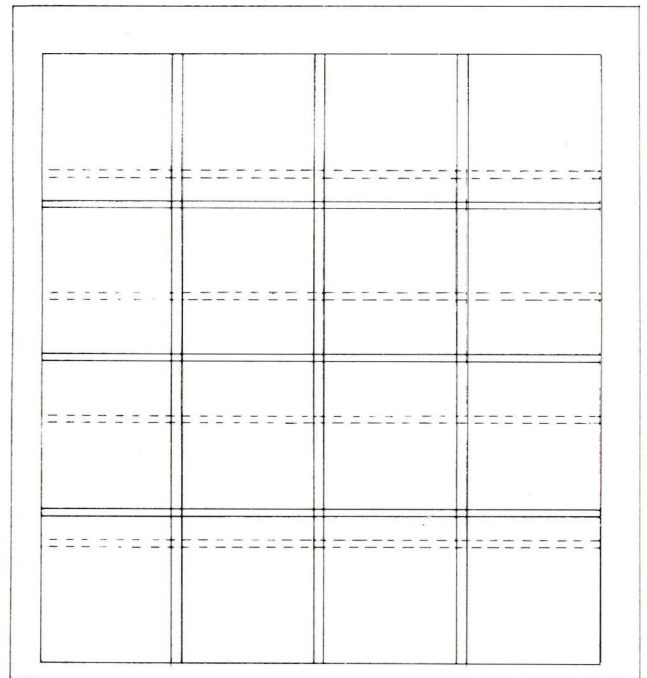
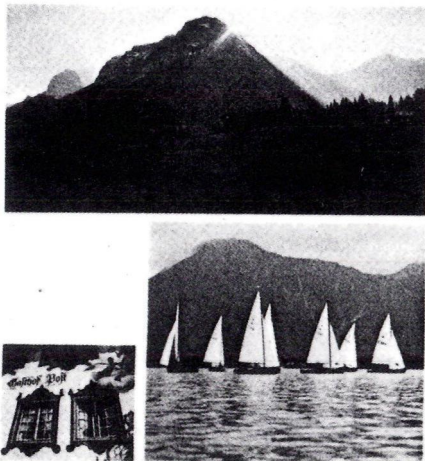
Was bietet Schwendi noch?



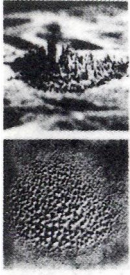
La Bavière est le séjour de tourisme le plus répandu de la République fédérale... non seulement pour la saison des vacances proprement dite, la Bavière est un pays de séjour pour toute l'année, tout cela grâce à son climat et à ses paysages.

Bavaria is the preferred vacation area of the Federal Republic... This is true not only for a limited tourist season. Bavaria is vacation land all year round, a summer country and a winter country.

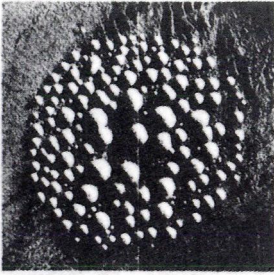
Bayern ist das beliebteste Reiseziel der Bundesrepublik... Das gilt aber nicht nur für eine begrenzte touristische Saison. Bayern ist ein Land das ganzes Jahr ein Sommerland und ein Winterland.



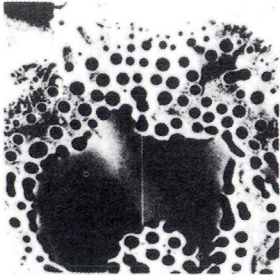
'Munich City of the Olympic Games 1972'의 팜플렛은 16개 혹은 20개의 그리드 필드로 구성되어 리드미컬한 그림 배열을 보여주고 있다.



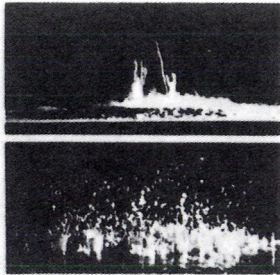
7. Ein Material unter der Einwirkung von Materie und Schwingung. Der Energiefluss führt zu einer Schwingung, die sich in Abhängigkeit von der Frequenz in einem Frequenzbereich manifestiert.



8. Die Anordnung ist gegenüber Bild 7 vertikal. Die Moleküle sind gegeneinander benachbart und bilden ein stabiles Gitternetzwerk.



9. Das aufgenommene Foto zeigt die Struktur eines Polymeren in einem Zustand der Schwingung. Die Moleküle sind in einer ungeordneten, netzartigen Anordnung angeordnet.



10. Das Material zeigt eine poröse Struktur. Die Poren sind unregelmäßig verteilt und bilden ein Netzwerk, das die Stabilität des Materials gewährleistet.

Müller-Brückmann v.d.S. Hartmannsche Verlagsgesellschaft, Gartenstraße 42, 85 Hamburg, Deutschland

Einleitung:
Die Schwingung ist ein zentraler Bestandteil der Naturwissenschaften und der Technik. Die Schwingung ist ein Phänomen, das in der Natur und in der Technik allgegenwärtig ist. Die Schwingung ist ein Phänomen, das in der Natur und in der Technik allgegenwärtig ist.

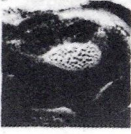
Schwingende Welt
Eine Zusammenfassung von Struktur und Dynamik der Schwingung von Dr. Hans Jørgen Østergaard, Schultz, 16-17 Oktober 1984, 50 Uhr, Universitätsbibliothek, Hamburg.

In Zusammenhang mit der Planung und Gestaltung der Abteilung "Erziehung, Wissenschaft und Forschung für die Schwerkraft-Lernausstellung 86" in Ludwigsburg wurde ein Wettbewerb für die Gestaltung der Schwingungswelt durchgeführt. Die Gewinner sind die Autoren dieses Buches. Die Gewinner sind die Autoren dieses Buches.

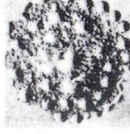
Die Autoren sind: Hans Jørgen Østergaard, Schultz, 16-17 Oktober 1984, 50 Uhr, Universitätsbibliothek, Hamburg.

Christiane Blömer, Experimentelle Foto, Vektor, Fotografie.

11. Die Aufnahme ist so belichtet, dass die Struktur des Materials hervorgehoben wird. Die Schwingung ist ein Phänomen, das in der Natur und in der Technik allgegenwärtig ist.



12. Das Material zeigt eine poröse Struktur. Die Poren sind unregelmäßig verteilt und bilden ein Netzwerk, das die Stabilität des Materials gewährleistet.

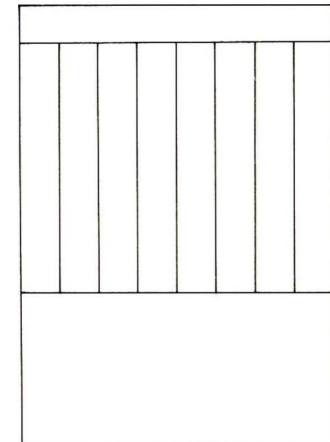
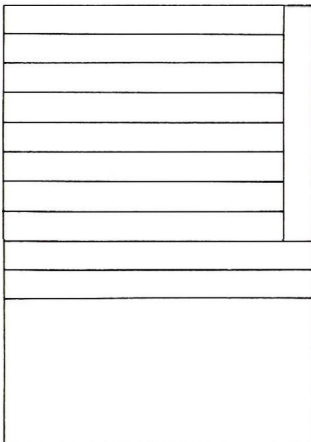
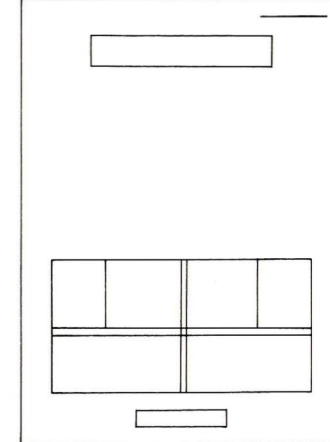
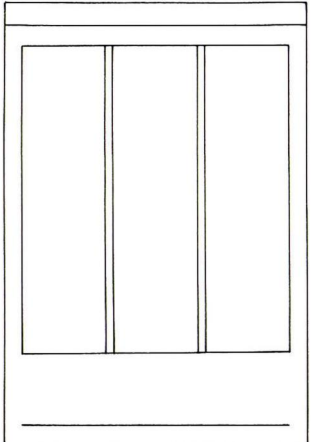


13. Eine zehnjährige Masse befindet sich auf einer schwingenden Membran. Die Masse ist in einem Zustand der Schwingung. Die Schwingung ist ein Phänomen, das in der Natur und in der Technik allgegenwärtig ist.

14. Eine zehnjährige Masse befindet sich auf einer schwingenden Membran. Die Masse ist in einem Zustand der Schwingung. Die Schwingung ist ein Phänomen, das in der Natur und in der Technik allgegenwärtig ist.

8-mal in 7-er
Grid 7-er
Foldable
Foldable
Foldable
Foldable
Foldable
Foldable

■ 국내에서 제작된 광고와 신문의 그리드



외국 여성지의 사례로 본 잡지 디자인의 방향 모색

여흥구 월간 멋 아트디렉터

“편집디자인이란 잡지의 뼈대에 살을 붙이는 작업이다.”

‘뉴욕지’의 아트디렉터였던 월트 버나드(Walter Bernard)의 말이다. 그는 ‘뉴욕지’의 편집내용을 디자인에 융화시켜 편집과 디자인이라는 각기 다른 창조과정인 새로운 통일체로 형성될 수 있는 가능성을 보여주었던 사람이다.

잡지란 그 시대의 경제, 문화 등 사회적 배경에 영향을 받으면서 제작되어진다. 잡지제작에 있어 편집디자인의 방향도 그러한 추세에 따라야함은 당연한 것이다.

그러나 월트 버나드의 이 말을 서두에 꺼낸 이유는 어떤 시대적 상황에도 변치않는 편집디자인의 본질적 의미를 갖는 말이라 여겨지기 때문이다.

따라서 잡지디자인에 있어 레이아웃의 개념도 그 본질적 의미에서 정립되어야 할 중요한 사항이기에 잡지디자인의 방향 모색에 앞서 짚고 넘어가 보기로 한다.

잡지 디자인의 레이아웃(Layout)

그래픽디자이너는 ‘레이아웃’이라는 단어와 함께 살고 있다고 해도 과언이 아니다. 레이아웃은 주어진 요소들을 어디에, 얼마만한 크기로, 어떻게 위치시켜야 하는가의 기술적인 문제를 가르키는 말이다. 그러나 레이아웃이 훌륭한 걸모습만을 주된 목표로 할 때는 디자인이 천박해지는 경우가 많다. 구조적이고 완벽해야 할 디자인의 가치를 생각하면 편집디자인에 있어 레이아웃도 그 예외일 수가 없다.

편집디자인은 하나의 목표, 즉 메시지의 전달이라는 목표에 대한 수단인 것이다. 앞서 이야기한 레이아웃의 일차적 문제가 편집컨셉트와 함께 효과적인 커뮤니케이션에 초점을 두고

이루어져야 한다는 것을 잊어서는 안된다. 하나의 기사가 독자의 가슴 속으로 전해지도록 도와줄 수 있는 성공적인 레이아웃은 형식과 내용이 서로 잘 조화될 때 이루어지는 것이다. 훌륭한 편집디자이너가 되기 위해서는 저널리스트의 감각도 익혀야 한다는 것은 바로 이런 이유다.

월터 버나드(Walter Bernard)는 산업상의 진보와 더불어 디자인 테크놀로지도 다른 분야의 발전과 보조를 맞추는 것이 시급하다고 지적한다. 그는 특히 디자이너는 지면을 시각적으로 장식하는 단순한 차원을 넘어설 수 있는 디자이너로서의 비전, 즉 편집의 내용과 구체적인 커뮤니케이션의 대상을 전체적으로 포괄할 수 있는 폭넓은 시야를 갖추는 것이 필수적이라고 강조한다. “지면을 디자인하는 법은 배우기가 쉽다. 거기에는 스타일링이 있기 때문이다. 그리드에 대해 공부할 하거나, 바우하우스나 뉴웨이브에 대해서 배울 수도 있다. 그런 것들은 노력하면 얻어질 수 있는 기술이다. 하지만 잡지디자이너라면 단지 지면을 멋지게 장식하는데만 열정을 쏟아서 안된다. 디자이너는 편집자가 되지 않으면 안된다. ‘나는 이 아이디어를 나름대로 소화해서 그것을 더 발전시킬 수 있는 아티스트를 원한다’라고 판단을 내릴 수 있을 정도까지 편집의 감각을 지녀야 한다. 지면의 외형적인 표현이나 타이포그래피만을 중시하지 말고 그것에 생명을 불어넣어 줄 수 있는 대상 즉 사진작가, 저자 그리고 당신 밑에 소속된 사람들의 감수성까지도 활용할 수 있는 테크닉도 터득해야 한다. 사람들을 어떻게 당신을 위해 일할 수 있게 만드느냐 하는 것이 결정적인 기술인 것이다.” 아직도 상업주의와 결탁한 쇼크 위주의 편집태도에서 벗어나지 못하고 있는 우리 잡지디자인 실정에 한 번은 짚고

넘어가야 할 이야기다. 특히 백과사전 같이 책의 두께만 늘려가고 있는 우리의 여성지 제작방향도 근본적으로 전환되어야 한다는 문제제기가 일고 있는 지금에 중요한 의미를 갖는 말이라고 생각된다.

여성지의 제작방향과 편집디자인

오늘날 여성의 노동인구가 급격히 늘고 있고 또한 1960년대 이후 우먼리브의 영향을 받은 여성들은 그들의 의식이나 생활방식에 큰 변화를 일으켰다. 이를 바탕으로 1970년 대에는 미국을 비롯 프랑스 등 유럽에서도 ‘여성잡지 시대’라고 부를만큼 새로운 타입의 여성지가 많이 출간되었다. 이중 잘 알려진 것은 미즈, 사뵈, 뉴우먼, 워킹우먼 등을 들 수 있는데, 새로워진 여성상에 초점을 맞춘 이 새로운 타입의 여성지는 편집방식에 큰 변화를 일으켰다.

흔히 여성지 편집내용의 큰 비중을 차지했던 이른바 3F(Food, Family, Fashion) 등 일련의 정형적 기사로 꾸미는 편집방식을 버리고 여성의 생활방법을 정면에서 진지하게 포착해 미니컴에서 매스컴의 세계에 등장하도록 페미니스트 잡지로서의 업적을 쌓아가고 있다.

소비지향적이고 사회적 관점이나 중요성을 떠난 선정적 읽을 거리를 경쟁적 소재로 한 센세이셔널리즘이 한국, 일본, 대만 등지의 여성지 취향이라면 미국, 유럽쪽은 생활정보지 성격의 전통 여성지, 의식화된 전문직 여성과 젊은 세대를 위한 새로운 여성지를 제작하는 여성지 저널리즘이 한껏 꽃피고 있다. 이러한 새로운 스타일의 잡지 등장으로 기존의 전통적인 여성지들은 부수신장에 지장을 초래하게 되었다. 전통적인 여성지들은 그들 나름대로의 특성을 살리면서 추세에 대응하기 위한 방향모색이 필요하게 된 것은 당연한

From Theory To Practice

The new Ms. magazine is a practical guide to the business world. It's not just a collection of articles, but a comprehensive resource for women entrepreneurs. The magazine covers a wide range of topics, from marketing and finance to legal and tax issues. It's designed to help women navigate the complexities of the business world and achieve their goals.

The magazine is published by Ms. Media Group, a leading publisher of women's magazines. It's a must-read for any woman who is serious about her career and business success.

Ms. 13th Birthday Special

13 Trends To Grow On!

The new Ms. magazine is a practical guide to the business world. It's not just a collection of articles, but a comprehensive resource for women entrepreneurs. The magazine covers a wide range of topics, from marketing and finance to legal and tax issues. It's designed to help women navigate the complexities of the business world and achieve their goals.

The magazine is published by Ms. Media Group, a leading publisher of women's magazines. It's a must-read for any woman who is serious about her career and business success.

The Surprising Boom of Women Entrepreneurs

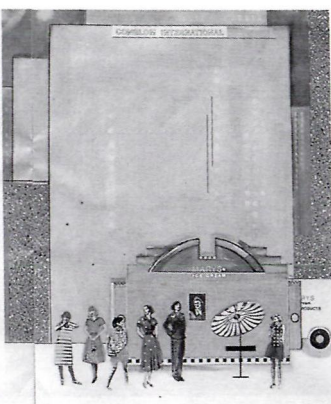
If You Need an Employer, Why Not Become One?

BY ANNE WITTE GARLAND

The number of women-owned businesses in the U.S. has increased by 50 percent since 1980. This is a significant trend that is changing the face of the American economy. Women are no longer just employees; they are becoming entrepreneurs and business owners.

This boom is driven by several factors, including the increasing number of women in the workforce, the growing awareness of women's rights, and the desire for greater control over their own lives. Women are realizing that they can be successful in business and that they can set their own schedules and priorities.

There are many reasons why women are choosing to start their own businesses. Some are looking for a better work-life balance, while others are seeking greater financial independence. Whatever the reason, the fact is that women are taking control of their own destinies and creating a better future for themselves and their families.



미즈 (MS)

결과라 하겠다. 여기에 새롭게 부상한 여성지와 기존의 전통적 여성지 몇 개를 예로 들어 그 편집방향과 그에 따른 디자인의 요소들을 살펴보기로 한다.

미즈 (MS)

미즈(MS)는 한 여성의 집요한 우먼리브운동으로 70년대 새로운 여성지 저널리즘을 가져온 잡지이다. 이 책의 창간자인 클로리아 스타이넨 여사는 '뉴욕'이란 잡지에 글을 기고하면서 새로운 형태의 여성지를 만들어 보고 싶은 욕망에 가득차 있었다. 당시 '뉴욕지'의 유명한 편집장이었던 클레이 펠커의 도움을 얻어 1971년 창간을 해서 본격적 월간지로 출발한 것은 72년 6월부터이다. 그녀는 항상 여성을 차별하는 광고를 없애고

여성해방운동에 공헌할 수 있는 잡지를 만들려고 했다.

"미즈는 단순하 잡지가 아니고 정치조작이다"라고까지 혹평하는 일부 비평가도 있지만 미즈는 더욱 차분히 성장하여 발행부수가 50만부가 넘게 되었다. 지면 구성은 커버스토리를 포함한 특별기사와 고정기사, 리뷰, 보도기사 등으로 나누어져 있다.

편집디자인의 특징은 사진과 일러스트의 사용을 극히 절제하고 전면이 같은체의 본문을 사용함으로써 차분히 가라앉은 분위기를 주고 있다. 앞쪽의 전체 1/3가량인 리뷰, 기타 정보란에는 특히 장식적 요소가 거의 배제된 상태로 처리돼 고지적(告知的) 특징을 살리고 있다. 중반부에 게재된 특집 및 고정란은 볼드한 헤드라인이 여백을 가지고 장식적 띠처리와 함께 글 내용뿐만 아니라 전체적 흐름에 긴장감과 함께 액센트를 주고 있다.

MS, 라는 로고와 함께 본문제목은 잔잔한 크기의 헬베티카체와, 컬럼의 분류는 이태릭체로 조화시켜, 타이포적 요소만 가지고 깔끔하게 처리된 목차는 이 책의 성격을 잘 나타내고 있다.

마드모아젤 (Mademoiselle)

마드모아젤은 아직 부모들로부터 독립은 하고 있지 않지만 육체적으로는 버젓한 숙녀로 성장한 10대 후반에서 여대생에 걸친 연령층을 독자로 삼고 있다. 글래머 또는 바자 등 비슷한 잡지도 있지만 마드모아젤은 비교적 지적이며 인기있는 여류작가의 글을 많이 실는다.

세계대전 후 미국사회가 안정을 되찾고 자신에 넘쳐 있었던 50년대에 여자 대학생들 사이에 마드모아젤은 그 이름 자체가 프랑스어인 탓도 있지만

마드모아젤 (Mademoiselle)

i talking about our generation the Mademoiselle poll by Sherry Stines

o Just being an investment banker, making \$100,000 a year, shifting money from one phone to another doesn't seem worthwhile." The '90s theme: "Try to lead a sane life"

The Mademoiselle poll is a comprehensive survey of the lives and attitudes of young women in the 1990s. It covers a wide range of topics, from career and finance to relationships and personal life. The results are both surprising and revealing, showing that young women are more independent and financially savvy than in previous decades.

The poll also highlights the challenges that young women face in the workplace and in society. It shows that while many women are successful in their careers, they still face discrimination and unequal pay. It also shows that young women are more concerned about their health and well-being than in previous decades.

The Mademoiselle poll is a valuable resource for anyone interested in the lives of young women. It provides a clear and concise overview of the issues that are most important to them, and it offers insights into their attitudes and values.

by Jill Neimark

they've got to have it: the twentysomethings take over

Baby-boomers beware: Your days in the spotlight are numbered



마리 클레르(Marie Claire)

외국의 세련되고 화려한 세계를
상기시키고, 아름답게 꾸민 당당한
여인을 가꾸는 잡지로 등장했다.

세븐틴을 졸업한 여성들은 무엇을
희구하고 있는 것일까? 마드모아젤은
항상 이러한 점을 염두에 두고
제작되고 있다. 또한 10대 후반에서
20대 초반의 젊은 여성들이 자신이
노력하면 자신이 지향하는 세계의
현실화가 가능하다는 것을 보여주려고
노력함으로써 높은 평가를 받고 있다.

이 책의 편집디자인은 독자의
연령층에 맞추어 자유분방하게 처리된
것이 특징이다. 그러면서도 전혀
유치하게 느껴지지 않는 것은
감각적이면서 섬세하게 처리된
아트웍이 뒷받침해주고 있기
때문이다.

특히 1980년대에 들어서 문화, 예술
전반에 영향을 준 포스트모더니즘적
요소를 편집디자인에 과감히
도입함으로써 잡지디자인에 혁명을
일으켰다. 지면 전반에 걸쳐 만든
사람의 흥이 곁들여져 있는 듯하여
독자들도 한장 한장을 즐거움을 가지고
넘길 수 있도록 한다.

몇 개의 타이포처리는 마치 문자로
그림을 그리듯이 감각적으로 처리되어
있다. 전반적으로는 그리드에 얽매이지
않고 편집내용에 따라 글과 사진이
살아 움직이듯 처리된 디자인은 정말
잡지를 보는 것 같다.

90년대 들어서 Cuts의 CTS 체제에
의해 작업과정이 많이 단순화되어가고
있지만 마드모아젤의 특징적요소는 잘

살리고 있다.

마리클레르(Marie Claire)

1937년 주간지로 출발했던
마리클레르는 프랑스에서 모드잡지의
대명사로 통할 만큼 반세기의 전통을
쌓으면서 오늘에 이르고 있다.
창간자인 장 프루보스트는 '정신적인
안정없이 육체적인 안정도 이룰 수
없다.'는 신념으로 생활정보기사에
중점을 둔 종래의 여성지와는 색다른
모드지를 발간했다. 그동안 이 잡지에
실린 기사와 사진은 세계 곳곳의
잡지에 전개되었으며 저명인사의
근황에서 보통사람들의 조출한 식사에
이르기까지 수 많은 화제기사를
게재하고 있다.

2차 대전과 나치치하에서 잠시
휴간되었던 마리클레르는 월간으로
체제를 바꾸어 1954년 복간되었다.
복간 34년의 연륜 속에서
마리클레르는 항상 시대상황에 호흡을
맞추며 성장해 왔다. 여성해방운동,
소비자연맹 창설, 부부관계에 새로운
지평 등 현대여성이 관심을 갖는
주제에 대한 성찰을 통해 여성 자신이
자신들의 문제를 숨김없이 발언하고
있다. 또한 현지 취재를 통한
여행기사와 화보는 생활환경의 변화에
대한 꿈을 만족시켜주고 있다.

마리클레르의 디자인 특징은 크게
3가지로 들 수 있다.

첫째는 철두철미하게 그리드에
충실하면서 그 속에서 최대한의 여백의

맛을 보여주고 있다. 딱 차보이면서도
시원함을 주고, 중후하면서도 잡지의
맛을 잃지 않으며, 통일감을
가지면서도 변화의 요소를 살리는
고도의 세련된 디자인 감각을 엿볼 수
있다.

둘째는 많은 정보를 주는 기사를
충실히 다루면서 '라이프'지의
전성시대에 보여주었던 시원한 펼침
페이지의 화보를 생동감있게 보여주고
있다.

셋째는 타이포그래피의 처리다.
장식을 거의 배제하고 문자가 가지는
크기와 두께를 최대한 이용하여 흰
사각의 공간에 대비의 요소를 멋지게
만들고 있는 것이다.
이 밖에도 적재 적소에 사용한
일러스트레이션도 마리클레르의 특유한
분위기를 잘 살리고 있다.

엘르(ELLE)

평범한 젊은 프랑스 여인을 위한
잡지이다. 그렇지만 화려한 사진과
실용적인 기사가 독자들로 하여금
가정생활을 더 값지게 바꾸기 위한
소비욕구를 일으키게 한다. 특히
패션에 관한 기사나 사진은 유행을
이끌어 나가는데 충분하고, 그 방법적
기술은 타 잡지의 모방대상이 되기도
한다. 이 밖에 요리, 봉제, 인테리어,
원예, 생활소품 등 중산층 주부를 위한
실용적이면서 다소 보수적인 기사가
주류를 이루지만, 항상 지면 전체에
생동감이 넘치고 있다.



엘르(ELLE)

이 책의 디자인의 특징 중 하나는 그리드의 설정에 있다. 단의 폭을 확차게 만들지 않고 쪽단이 생기도록 3단이나 4단의 폭을 설정하여, 이로 인해 생기는 여백을 자유롭게 이용하고 있다. 또한 엘르의 빼놓을 수 없는 디자인 특징은 표지의 타이포처리다.

Elle의 기본 로고는 표지 상단에 간격이 벌어진 상태로 배치시켜 놓고, 기사 내용을 알리는 문자들을 매호마다 표지모델 분위기에 맞추어 변화를 주면서 감각적으로 다루고 있다.

본문 타이포처리에 있어서도 사용되는 글자체를 2~3종류로 제한시켜 놓고 격식에 구애받지 않으며, 면적대비와 명도대비의 요소를 멋지게 다루고 있다.

잡지디자인의 방향모색

이상 살펴본 몇 가지 예에서 잡지디자인의 큰 흐름을 개괄적으로 정리해 봄으로써 앞으로의 잡지디자인 방향모색에 대한 접근이 되리라 생각된다.

1. 1950년대 라이프, 보그, 하퍼스, 홀리데이 등의 큼직큼직하고 우아하며 자극적인 디자인이 지배적이었던 당시의 소위 말하는 '위대한 시기(Grand Era)'에서 풀뚝있는 정보를 담백하게 다룬 새로운 구조가 형성되었다. 다시 말해 기사에

충실하면서, 군더더기가 없는 단순 명료한 디자인이 컬러 TV나 대형 스크린 화면에 빼앗겼던 독자층을 흡수하고 있다는 점이다.

2. 관념적으로 여겨졌던 바우하우스의 조형이념이 기능적 요소로 디자인화되어 지면에 옮겨지고 있다.

이러한 현상은 객관성의 미학이 자연스럽게 상품화, 대중화되고 있다는 것이다.

3. 목차가 찾아보기(Index)화 되어지고 있다. 제목 글씨에서 크고, 강하게만 찾던 편집자의 오만이 사라지고 차분히 정보를 전달해 주는 기능적 요소로 목차가 디자인되고 있는 것이다.

1983년 타임지가 Contents 라는 단어를 빼고 Index란 말을 사용한 이래 여러 잡지에서 목차라는 어휘를 Index로 쓰고 있다.

4. 타이포그래피의 처리가 사진적 요소보다 중요한 의미를 가지고 다루어지고 있다는 점이다. 조형의 요소를 심본 이용한 활자체들은 리듬과 대비, 액센트의 요소로 적재적소에 사용됨으로써 읽히는 데서 보이는 쪽으로, 나아가 들려지는 것까지 풍기고 있다.

5. 전체 지면의 흐름을 위해 대담하게 '몇 페이지에 계속(Continued ○○ Pages)'이라는 편집테크닉을 자주 사용하고 있다. 이것은 물론 광고와의 문제도 있는 것이지만, 책 전체에 리듬을 주고

잡지에 있어 구조적인 변화를 가져오게 하는 것이다.

6. 일러스트레이션의 개념이 확산되고 그 운용의 폭이 넓어지고 있다. 컷트리는 단순기능을 떠나 책과 해당기사의 이미지를 전달하기 위한 나름대로의 철학을 가지고 사용되고 있는 것이다.

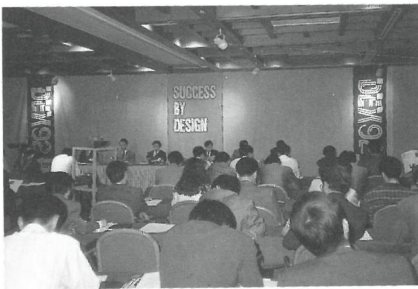
표현 방법도 묘사적에서 슈트 리얼리티적이고 상징적 세계로 그 개념이 바뀌어지면서, 사진이 할 수 없는 요소를 일러스트레이션이 처리할 수 있다는 방법적 가능성을 다양하게 제시하고 있다.

7. 마지막으로 문화, 예술 전반에 걸쳐 일고 있는 '포스트 모더니즘(Post Modernism)'의 사조를 계획적이고 논리적이면서, 나아가 개성화(個性化)의 수단으로 멋지게 소화시키고 있다는 것이다.

1920년대 당시에는 전위적이었던 다다이즘, 구성주의, 데 스틸 등의 표현양식을 대중과 같이 호호할 수 있게끔 재해석하여 사용하면서 '나(我)'라는 디자이너의 개성을 심본 살리고 있는 것이다. ☺

산업디자인 성공사례 세미나

편집실



지난 4월 23일 한국산업디자인전문회사협회(KIDCA: Korea Industrial Design Consultant Association) 주최의 DEX(Design Express) 92의 행사로 산업디자인 성공사례 세미나가 인터콘티넨탈호텔에서 개최되었다.

이번 세미나는 최근 어려워지는 국내의 경제환경 속에서 국내기업의 제품력 향상을 통한 경쟁력 강화를 위해 산업디자인 도입이 절실히 요구됨에 따라 개최되는 것으로, 세미나는 한국 산업디자인의 현주소(이승근·새암디자인리서치 대표), 국내의 제품개발 성공사례(권영성·탠덤디자인어소시에이츠 대표), 해외 시장에서 본 우리의 수출상품(최황영 KOTRA 상품개발 과장), 기업체의 디자인 도입 성공사례(정희동·웅진 코웨이 상무), 산업디자인의 효과적인 도입과 성공사례(이순중·국민대 교수)를 주제로 개최되었다.

DEX는 '90년 6월에 발족한 KIDCA가 한국의 산업디자인 발전에 기여할 수 있는 긴요한 과제를 선정하여 이에 대한 해결방안을 모색하는 디자인' 이벤트이다.

DEX92

한국 산업디자인의 현주소

이승근(새암디자인리서치 대표)

한국 산업디자인의 현주소

대망의 2000년을 앞둔 오늘에 이르기까지 과거 30년을 돌이켜 볼 때 산업디자인계에도 많은 변화가 있었다. 특히 1980년도에 들어서면서부터 노사간의 불화, 인금인상, 아시아 신흥공업국들의 가격경쟁, 선진국들의 무역 자유화, 개방압력 등 대내외적으로 위축되는 상황과 제품의 품질을 좌우하는 기술적인 노하우의 한계점 도달에 따른 시대적 요구 즉 국제화, 정보화, 개방화, 다양화, 고도화, 가속화, 세분화 등 국제환경에 적응하기가 힘든 시점에 이르게 되었다.

그간 디자인 교육계에서는 국제 디자인 발전에 호흡을 맞추어 상호 공존해 왔으나 과거 보수 기업의 속성과 사회적 분위기 및 풍토 속에서 대다수 기업들의 산업디자인 활용은 부족하였다고 생각된다.

이제는 기업, 교육계, 진흥기관 등 공히 디자인 분야에 대한 깊은 관심과 사명감을 가지고 경제성장에 따른 선진국 진입을 위해 디자인의 필요성을 다시금 재인식해야 할 시기에 온 것이다.

그러나 현재의 우리나라 산업계는 각

기업에서 제품의 판촉을 위한 시각전달 디자인 분야는 매우 필요한 것으로 인식함에 따라 매스미디어를 적절히 활용하는 등 많은 발전을 이루었으나, 제품디자인 분야에 있어서는 미흡한 점이 많다. 즉 제품의 최종 결정 단계에서 디자이너가 배제된 채, 기업 경영진만의 의사결정으로 진행되고 있으며, 제품디자인 개발에 소모되는 비용 및 일정에 대하여 인식함을 보여주는 기업이 아직도 많은 것이다.

또한 많은 기업들이 판촉 광고를 위한 투자에는 적극적인 반면, 제품디자인의 연구개발비로 투자하는 비용에 대해서 주저하는 경향이 짙다. 기업의 흥망은 소비자의 요구에 부응하는 제품의 우수한 디자인과 높은 품질에 달려있다고 볼 때 디자인의 필요성에 대한 많은 대기업 및 중소기업의 인식 전환이 시급하다고 본다.

제품디자인 개발에서 디자이너 개인에 의한 방식보다 팀 워크(Team Work)에 의한 방식이 보다 효율적인 제품개발 방식이라 할 수 있으나, 대부분의 중소기업에서는 개발 비용의 부담감 때문에 디자이너의 장기 고용을 꺼리는 것이 문제점으로 지적되고 있다. 이에 마케팅 리서치(Marketing Research), 신제품의 컨셉트 입안, 디자인 실무, 상품화에 이르는 종합기획을 전담하는 산업디자인 전문 용역회사의 활용이 바람직하다고 생각된다. 그간 정부 진흥기관에서 우수디자인 선정제도(Good Design Mark), 공업기반기술 개발사업을 통한

한국형 상품 모델개발 5개년 계획, 디자인·포장 진흥법의 개정 등 전문 용역업체의 육성 방안을 모색하고 있으나 무엇보다도 기업체의 적극적인 참여 및 활용이 필요하다고 본다.

이러한 제문제 해결은 산업디자인, 즉 공업제품의 디자인과 산업적 공예품, 가구, 실내장식 등 제분야와 도시환경 등 환경디자인에 이르기까지 우리생활 전반에 영향을 미치는 측면에서 광범위하게 디자인의 핵심 분야로 연구, 발전시켜야 한다.

시장개방에 따라 위협받는 국산제품

우리나라의 산업구조는 수출물량의 증대와 더불어 저가품에서 고부가가치의 상품으로, 노동집약적인 산업에서 기술집약적인 첨단산업으로 구조가 전환되어야 할 시점에 와 있다. 이러한 시점에서 상품의 구매결정과 최종가치를 창출하는 산업디자인의 중요성은 더욱 강조되고 있으며 이를 위해서는 기술개발과 병행하여 소비자의 욕구에 부응하는 새로운 디자인 개발을 통해 지속적으로 신상품을 생산하여 국제 경쟁력에서 우위를 차지해야만 하겠다.

과거 세계 유명브랜드 제품의 모방 및 모조에 의한 물량위주의 수출로 교역량의 증대는 신흥공업국으로서 국제적 위상에 손상이 적었는지 몰라도 요즘 각종 매스컴을 통하여 일부 품목의 덤핑 및 불공정 무역국으로 판정받았다는 보도를 접할 때 한국인으로서의 자부심에 위축을 받곤 한다. 돌이켜 볼 때 우리가 과연 Made in Korea 를 자신있게 자랑할 수 있는 제품이 몇 개나 되는지 새삼 궁금하다.

디자인을 선도해 왔던 선진 유럽과 일본은 디자인을 기업의 이윤창출을 위한 중요한 수단으로 그 기능과 역할의 폭을 넓혀감은 물론 문화, 사회, 도시, 국가의 독자적인 모델을 정립하는 중요한 가치로 활용한 반면, 우리나라는 바이어의 주문에 의한 효용 가치로서 단지 디자인이 외형적 감성작업으로 인식함에 따라 차이의 폭은 점점 넓어지고 있다. 국내를

방문하는 해외 디자이너들은 “하나 하나의 제품은 있으나 전체적으로 디자인은 없는 나라 같다” 혹은 “일본의 과거, 미국 및 유럽의 제품을 모조한 오리지날 제품이 없는 나라”라고 비평을 하고 있다.

과연 국내시장이 전면 개방된다면 국내산업 즉 국산제품은 어떻게 될 것인가? 현재도 많은 기업체들은 외국 디자인을 도입하거나 디자인 용역을 외국에 의뢰하고 있으며 외국 기업체와 합자 법인체를 설립하는 기업체가 늘고 있다. 이는 국내 기업이 시장을 개척해 나가는 데 값싼 노동력에 Low-Tech의 값싼 상품을 대량으로 수출하는 데 한계를 느끼며 시장개방에 따른 자구책의 일환으로 볼 수 있다.

이제까지 선진국 특히 일본의 경우 국내 기업에 대해 내수를 위주로 한 제품의 모조에 대하여 별다른 반응을 보이지 않았던 반면, 그들 제품의 국내시장 개척과 유통구조의 확립을 위해 국내기업에 대한 산업재산권, 즉 각종 특허사항에 제소할 움직임을 보이고 있음을 감안해 국내 기업은 이제는 독창적인 모델을 개발하여 국내 시장은 물론 적극적으로 해외시장을 개척해 나가야 하겠다.

국내 기업체가 평가한 자사의 디자인 수준은 전반적으로 선진국에 뒤떨어지며 경쟁국보다는 우수하거나 동일한 수준으로 조사되었다. 떨어지는 가장 큰 요인은 내부기능과 패션 감각으로 나타났다. 내부기능이 떨어지는 원인은 국내 디자이너가 제품을 표현하는 렌더링이나 모델링에는 뒤떨어지지 않으나 디자인과 제품생산을 접목시키는 기술수준이 떨어지기 때문으로 분석되었다.

세계 산업디자인의 새로운 경향

예측되는 미래의 시대적 경향은 생활공간의 적정화, 인간화, 디자인의 세분화, 차별화, 개성화 외에도 환경문제 해결을 갈망하는 자연주의 붐, 건강에 대한 관심고조, 고부가가치의 이미지 요구, 생활용품의

Fashion up, 서비스 산업의 대형화, 다변화 및 소품다종 변량생산체제로 다원화 사회가 될 것이다.

과거 기능성, 조형성을 지나치게 강조했던 산업디자인은 21세기 국제화 사회를 앞두고 우리 생활환경 변화에 따른 신시장을 위한 새로운 상품 개발과 국가적으로 중점 육성하는 첨단산업을 배경으로 생활자 중심의 도구와 사용에 관한 인간성 구현에 목표를 맞추기 시작하였다. 즉 인간이 기계를 친숙하고 편리하게 사용할 수 있는 휴먼 인터페이스(Human-Interface)에 디자인 초점을 두고 디자인 개발에 한창 열을 올리고 있다. 이는 복잡하고 접근하기 어려운 테크놀로지를 심플하고 이해하기 쉬운 형태로 단순하게 표현해 사용자가 편안하게 사용할 수 있도록 배려하는 것이다.

또한 산업의 소프트화 진전은 디자인 활동의 변화를 더욱 광범위하게 가변시키는 촉진제가 되어 디자인의 생활화가 자리잡고, 소비자에게는 다양한 신모델을 끊임없이 제시할 수 있는 기틀을 마련하게 될 것이다.

이러한 인간환경의 세계적인 변화에 따른 필요불가결한 4I'S(Innovation, Invention, Information, Intelligence)는 신도구의 출현과 사용에 대한 필연성 추구 및 물질의 풍요에서 마음의 풍요로 이어지는 디자인의 위상을 새로운 인본위주에 휴머니즘과 기술의 조화로 High-Tough 디자인의 디자인혁신을 가져올 것이다.

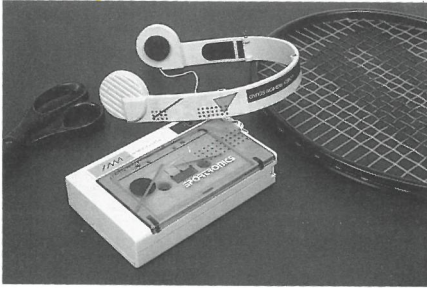
국내 제품개발 성공사례

권영성(탠덤디자인 어소시에이츠 대표)

포터블 카세트 레코더 'YO YO' / 대우전자(주)

디자인:대우전자 디자인실

'YO YO'의 개발 목표는 소형 카세트 시장의 활성화, 타겟 마켓의 명확화, 소형 카세트 시장 주도권 획득, 제품을 듣는(Hearing) 개념에서 입을(Wearing) 개념으로의



전환이었다.

또한 기존 하청 제조업체의 모델을 최대한 활용하고, 헤드폰, Carrying Bag 등 제품 액세서리 추가 및 제품 포장 혁신을 꾀하고, Teen Age의 감성에 소구하는 대대적인 광고 판촉활동을 전개했다.

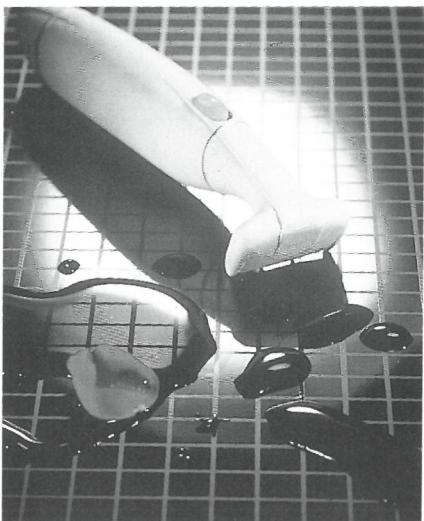
이로 인해 소형 카세트 시장의 폭발적 수요 증가와 'YO YO' 브랜드의 시장 정착 및 제일의 시장점유율을 형성했고, 소형 카세트 시장에서 새로운 유행으로서의 'YO YO' 스타일을 창출했다.

또한 금성, 삼성의 적극적 추격에도 불구하고 마켓 포지셔닝에 성공했다.

전기 면도기 / 우지 정밀(주)

디자인 : 산업디자인기술연구소

면도기의 제품개발 목표는 단순기능의 미용기구(면도기, 솜털제거기) 제품의 경우, 지속적 품질 개선, 신속한 제품개발과 디자인 개발, 자체 브랜드 이미지 제고 성과



디자인 및 색상에 있어서 연령층, 성별 선호도에 따라 모델 개발이 요구되며, 중저가의 가격과 백색 및 아이보리 색상이 요구되고 코너는 부드러운 인체공학의 리듬을 존중한 마무리 라운딩 처리가 요구된다. 또한 미용기구로서 주변 환경고려가 중요하고 인체공학의 철저한 적용이 필요하다.

이 면도기는 인체 공학적인 측면에서 손으로 사용되는 도구 디자인으로 Basic을 손 행위 자체에서 언어 곡선을 주로 사용하였다.

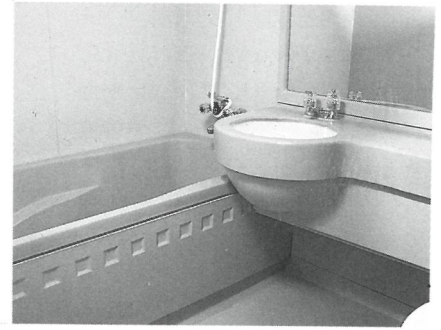
특히 내부의 부품마다에 세심한 배려로 완벽을 추구했으며, 날소제의 용이성과 조립, 사용상의 상태(날 부위)는 뱀의 이빨구조에서 얻은 해결 부분이며, 특히 날의 연마 방법에 있어 숨어 있는 기술을 찾아낸 듯 싶다.

개발 후에 전반적인 제작사들의 후속 제품의 출현이 미진한 상태에서 적극적인 영업방법을 통해 매출 증가 추세에 있고, 본 프로젝트 진행 후 개발의욕과 기타 이미지 향상을 통해 기업의 신뢰도가 증가되고 있다.

조립식 욕실(Unit Bath Room)디자인 / 한양화학(주)

디자인 : PRISM

UBR 가공사업의 진출에 따른 가공 사업영역의 확대와 매출을 신장하고, 고부가가치의 복합소재 분야 진출을 위한 기반을 구축하고, 2000년대를 향한 종합전자재 메이커로서의 기반을 구축하기 위한 UBR의 구상과 제품화라는 마케팅 전략을 가진 한양화학의 UBR 개발은 현재 기술지향적 제품단계와 시장지향적 제품단계 사이에 위치하지만 생활지향적, 문화지향 제품단계도 고려되어야 한다. 또한 한국의 생활문화에 맞는 독자적인 모델을 개발하고, UBR 제품은 생활공간에 유기적인 연대감을 부여하여야 하며 거실, 주방 등과 함께 디자인적 문제들이 적극적으로 개선되어야 한다. 그리고 UBR 모델의 대체, 수정,



이용자의 다양한 선택에 대한 연속성과 융통성을 부여한다.

개발과정에서 생활공간에 유기적인 연대감을 부여하여 거실, 주방 등과 함께 디자인적 문제들을 적극적으로 개선하였고, 모델의 대체, 수정, 이용자의 다양한 선택에 대한 연속성과 융통성을 부여하였다.

개발 후에 UBR 제품의 선발업체인 Lucky와 대등한 경쟁자로서, UBR 제품의 시장경쟁을 통한 UBR의 보급 확산이 예상된다.

현재의 주 구매고객인 민간건축업체와 주택공사 등에 의한 획일적인 저가의 UBR 제품으로부터, 실제 이용자의 니즈가 반영된 High Quality의 UBR 제품을 선택할 수 있게 되었다.

Product Design 단계의 UBR 제품 개발단계에서 Space Design, Life Style, Social Value 단계로의 발전의 중요성을 인식하게 되었다.

어린이 전자 게임기 슈퍼콤 / 해태제과(주)

디자인 : Tandem Associates

어린이 전자 게임기의 시장 상황을 살펴보면, 국내 생활수준의 향상으로 시장수요 여건 성숙, 고단가, 고부가가치제품으로 가전대형사 경쟁



치열, 외국게임기의 비공식 경로를 통한 유입사용 증대, 해태의 구모델 HC-1000 (8 bit) 판매 둔화 상태, 전국적으로 전자게임기 85만대 이상 보급 추정('89년 당시), 시장은 8 bit 게임기가 주도하고 16 bit 게임기는 판매증가 추세 등을 들 수 있다.

그러므로 개발 목표 및 마케팅 전략은 8bit 게임기시장에서 주도 제품개발, 다기능화, 품질고급화를 통한 고가격 설정 판매, TV, 신문, 잡지광고 등 대중매체를 통한 적극판촉 활동전개, 아동들의 취향에 맞는 독자적 디자인 모델 개발 등에 맞추었다.

이 제품의 개발 과정은 슈퍼콕 HC-1000 구모델의 기능외에 본체내 추가 게임내장, 리모콘 조이패드 추가 및 Earphone을 통한 Stereo Sound 방식, 인간공학적인 연구를 토대로 한 사용편이성 보장, 신모델 V-1600 (22게임 내장형) '91년 4월 출시 등으로 전개되었다.

제품개발 후의 평가를 해보면, '91. 4-'92. 3 기간중 45,000대 (총 63억원 상당) 판매로 8 bit 게임기 시장에서 Market Share 1위로 부상, '92년 신모델을 개발치 않고, 부분 사양만 변경하여 현재의 판매증가 추세 유지, 아동들의 Maker에 대한 이미지 향상 등으로 압축된다.

가정용 사각 김치독 / 한일 스텐레스
디자인: 212 KOREA

가정용 사각 김치독을 개발하게 된 배경은 주거 스타일의 변화로 재래식 독에서 현대적인 생활환경에 맞는 용기의 필요성 증대, 타사와의 경쟁가속으로 제품 차별화 시도, 핵가족의 좁은 공간에 적합한 용기 개발 필요, 한국인의 심성에 맞는 한국형 이미지 제고에 있다.

개발과정은 디자인 개발의뢰, Market Research, Design 개발, 양산 및 감리 등의 순으로 이루어졌다.

이 제품을 개발함으로써 다음과 같은 효과를 얻을 수 있다.



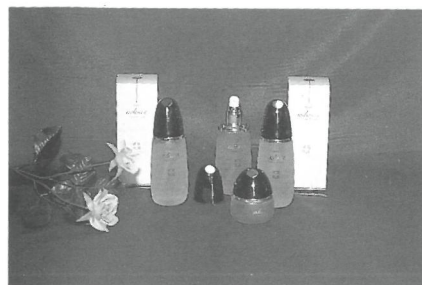
원형에서 사각으로 용기를 바꿈으로써 사용공간 절약 및 용적확대는 물론, 새로운 생산도입으로 제품 차별화에 성공하였고, 신제품 및 기업에 대한 인지도가 향상되었다.

이에 따라 매출이 급격히 상승하였는데 90년도 재래식 원형통이 모델당 7,500대 판매에서 91년도 사각 김치독은 모델당 17,500대가 판매되는 획기적 판매신장세를 기록했고 생산이 판매를 충족하지 못하였다.

화장품 용기 디자인 / (주)에바스
디자인: 고저스

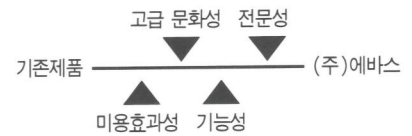
90년대부터 민감성 제품(화장품)이 시장에 선보이기 시작했다.

민감성 화장품의 제품 개발 현황을 보면 i) 태평양화학의 순정(88년 3월 출하, 시장점유율 60%, 매출액 121억원), ii) 한국화장품의 유단학 센서티브(90년 7월 출하, 시장 점유율 10%, 매출액 20억원), iii) 럭키의



드봉 크리니트(90년 10월 출하, 시장점유율 21%, 매출액 42억원), iv) 피어리스·나드리·쥬리아·라미 등 기타(시장점유율 8%, 매출액 17억원)로 나타났다.

소비자 상황은 다음과 같다.



이같은 민감성 화장품이 등장하게 된 배경은 소비자들의 세분화에 따른 욕구 충족, 수입 화장품에 대항하기 위한 것으로 풀이한다.

마케팅 전략은 증가 브랜드 개발로 소비자의 만족도 실현, 전문 제품으로 소비자 계층 세분화 등으로 나타났다.

이러한 민감성 화장품의 제품개발 목표는 환경에 민감한 피부 처방대책, 깨끗하고 심플한 Image추구 등이다.

이 제품의 개발과정은 민감성 화장품의 필요성과 시장분석, 소비자 제품 타입의 욕구충족, 유행, 민감성 제품에 맞는 Image 추구 등으로 이루어졌다.

민감성 화장품을 개발하는 데 문제되는 사항을 해결한 사례는 다음과 같다.

- 민감성 제품에 맞는 Design
 - 사용시에 캡 불편 One Touch Cap
 - 내용물 남용 Pump Style
- 개발 평가를 하면, 디스펜스 Type의 소비자의 욕구 충족의 적중으로 시장 확대 및 조기 정착가능, 타사에서도 기초 화장품에 디스펜스 도입 검토중 등 시장변화를 들 수 있다. ☺

어린이용 가구 디자인 공모전

잡지 'md와 Zuhause Wohnen'에서 주최한 제 3회 디자인 공모전이 성공적으로 끝났다. 우선 테마는 가구와 조명, 즉 백열등, 축수 낮은 등, 그리고 발광체 램프 등이었으며, 훌륭한 포장개념으로서의 가치를 우선적으로 보지는 않았다.

그리고 이번에는 어린이용 가구, 게다가 생활의 편리뿐 아니라 놀이기구로서의 활용성까지 고려한 가구들에 초점을 두었다. 취지에서부터 다양성을 추구했고 결코 가볍지 않은 테마였다.

시장에 나와 있는 좋은 상품의 예가 극소수라는 사실은, 디자이너들이 이 테마를 회피하는 이유를 잘 설명해 주고 있다. 상당히 조속하고 활동량이 많은 어린이에게 좋은 디자인을 제공해 주는 것은 참으로 중요한 일일 것이다. 어려운 과제임에도 불구하고, 200여점의 작품이 접수되어 주최측은 매우 놀랐다. 국제적인 가구시장인 쾰른에 출품될 제품들을 가려낸다는 것이 심사위원(크리스티안 페트-디자이너, 카타리나 침머-언론인, 우터 블라이크-언론인, 디터 침머-교수)들로서도 쉬운 일이 아니었다. 마침내 23개 작품이 최종적으로 가려졌다.

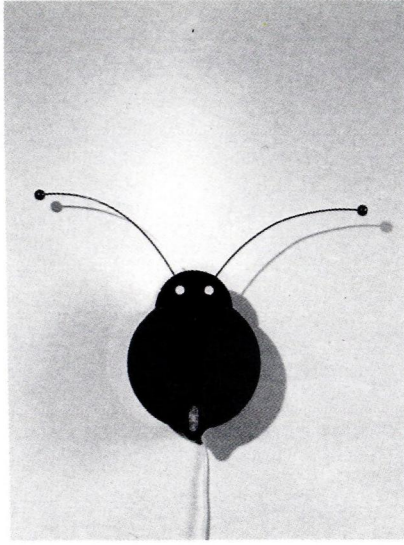
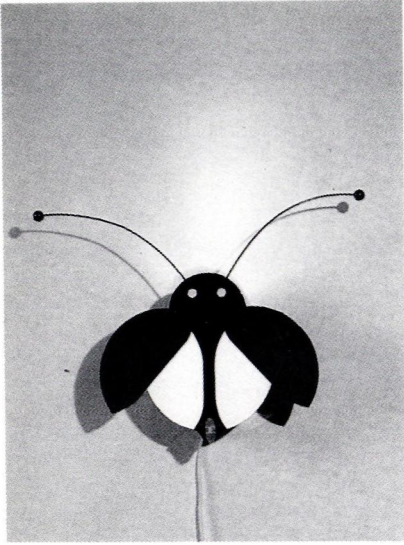
뿐만 아니라 Zuhause Wohnen 지가 창간 25주년 기념으로 선정한 특별상도 있었다. 여기에는 어린이용 컴퓨터·오락·학습 겸용 책상이 선정되었다.

또한 이것은 쾰른에 시범적으로 전시되었고 제조 단계로 들어가서 "Zuhause Wohnen"지에 의해 일반에게 공급된다. ☺



컴퓨터 책상

디자인 : 프랑크 빙켈바흐(하이델베르크)
 특징 : 이동하기 편한 컴퓨터·오락·학습용 책상으로 높이 조절이 가능하다.
 심사평 : "어린이용 책상을 단순히 성장에 따라 높이 조절만 하게 한 것이 아니라 이동하기도 쉽게 구성했다는 점을 높이 평가한다. 특히 이 책상은 견고하고 안정되어 있고 무엇보다도 친근감을 준다."

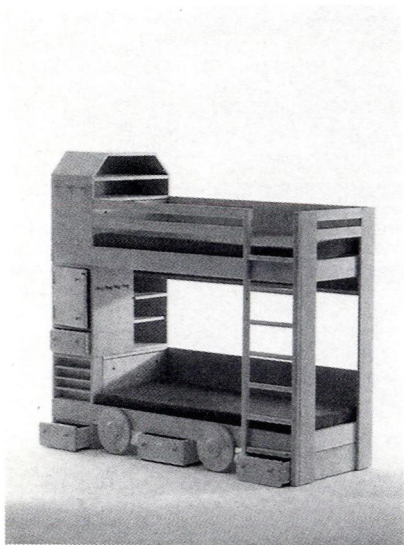


투구 풍덩이 '카알'

디자인 : 우솔라 앵글(뉴른베르크)

특 징 : 날개를 움직이면 조명 투구풍덩이인 '카알'이 된다. 이것은 간접조명으로 가리개를 찾으면 직접조명이 된다.

심사평 : "이 조명의 테마는 기능면이나 유희면에서 어린이답게 표현되어 있다. 이 개념에 대한 단 하나의 평은 '정말 상상력이 풍부하다!'이다."

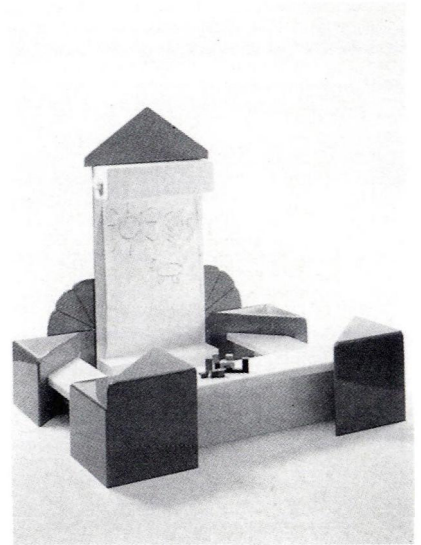


침대차

디자인 : 아로슬라브 스보보다(프라하)

특 징 : 증기기관차를 본뜬 이층침대와 간막이로 소년들뿐 아니라 소녀들도 좋아할 것 같다.

심사평 : "기능성을 살린 가구로서 놀이용으로 변형할 수도 있다는 점을 높이 평가한다. 이 침대차는 어린이들이 공상적인 놀이를 고안해 낼 수 있는 많은 가능성을 제공한다."

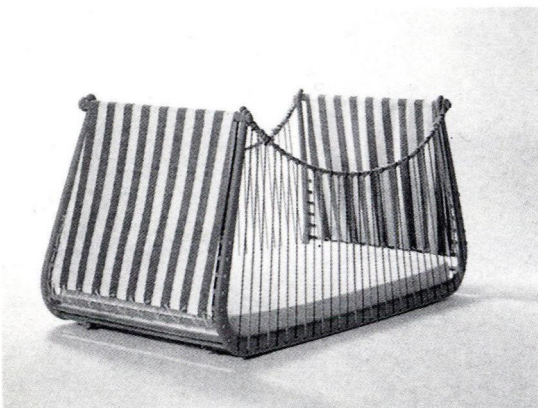


장난감 다면체

디자인 : 비바라 빌렌보르크(하노버)

특 징 : 놀이방이나 대기실 공간에 놓을 수 있고, 세 가지 모양, 즉 블록 벽·상자·의자로 구성되어 있다.

심사평 : "이 블록 다면체는 한 명 이상의 어린이들에게 여러 가지 놀이 가능성을 부여한다. 이 다면체는 쉽게 조립하고 변형할 수 있다. 또한 상자 안에는 장난감을 넣을 수 있는 공간이 있고 유치원에서 사용하기도 좋다."

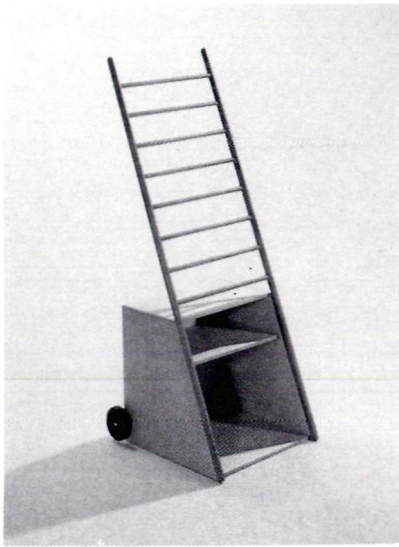


바이킹 침대

디자인 : 클라우스 밀델베르거(뮌헨)

특 징 : 침대 난간살은 전혀 위험하지 않고, 침대를 놀이용으로 쓸 수도 있다.

심사평 : "어린이가 이 안에 있으면 침대에 갇힌 것이 아니라 아주 유쾌하고 재미있는 침대에 누워 있다고 느낄 것이다. 특히 유연하고 탄력있는 재료를 사용했기 때문에 어린이에게 안전하다."



수레 - 사다리 - 컨테이너

디자인 : 악셀 크루메(퀵른)
 특징 : 4세 이상의 어린이를 위한 "사다리 달린 수레"로 장난감 상자 역할을 한다.
 심사평 : "여태까지 없었던 장난감식 가구이다. 아이들은 이 장난감 상자를 뒤에서 밀며 각종 놀이를 고안할 수 있다."



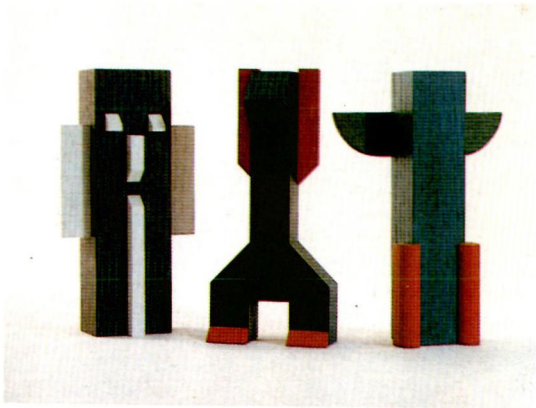
조립식 의자

디자인 : 미카엘라 바우만(뮌헨)
 특징 : 어린이면 누구나 자신의 의자를 스스로 조립할 수 있다. 모서리를 둥글게 처리했으며, 박아 넣은 정도 안전하다.
 심사평 : "이 조립식 의자는 어린이의 손에 적합하게 되어 있다. 이것은 교육적인 통찰력 없이도 놀이용이나 경험용으로써 손으로 작업할 수 있다. 어른들의 도움 없이 어린이들이 실지로 활용할 수 있는 좋은 놀이기구이다."



장난감 구조

디자인 : 코리나 크레버, 마르틴 그루버(프랑크푸르트)
 특징 : 요람 또는 천막으로 보이는 이 구조는 '옷걸이'로도 쓸 수 있다.
 심사평 : "상상력이 넘치는 구조 또는 놀이의 카멜레온이라고 부를 수 있는 이 간단한 형태의 기구는 어린이들의 놀이 가능성과 아이디어 모색을 통해 그들의 성장을 돕게 될 것이다. 또한 조립, 분해, 모양 바꾸기 등이 용이하다."



인디언 장롱

디자인 : 크리스토프 롱비츠(뒤셀도르프)

특 징 : 장롱마다 서랍이 서로 다른 위치에 달려 있고 색상으로 형태에 활력을 준다.

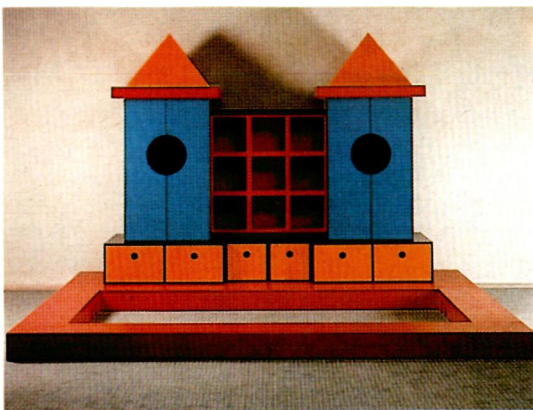
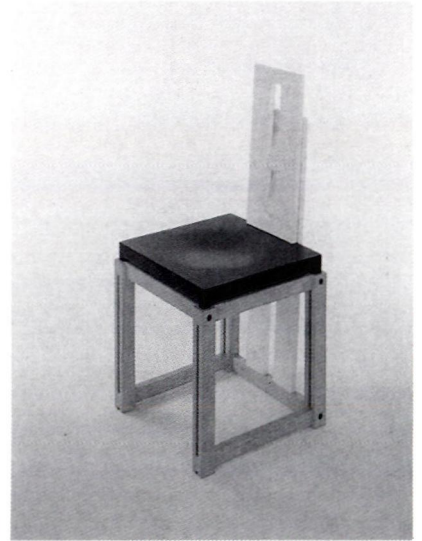
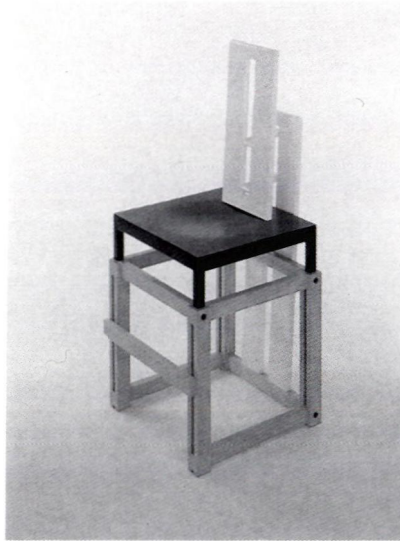
심사평 : "인디언 형태를 아름답게 해석하고 있다. 장롱이 완전히 아이들의 취향에 맞게 되어 있고, 칸막이로도 사용할 수 있다. 단순하면서도 아름답다."

높이 조절 의자

디자인 : 클라우스 하이만(함부르크)

특 징 : 의자 높이를 다섯 단계로 조절할 수 있는데, 앉는 높이와 발디딤대의 동시 조절이 가능하다.

심사평 : "높이 조절 의자를 지능적으로 훌륭하게 고안했으나 어린이의 시각에는 덜 고려되었고 다소 딱딱한 재료를 사용한 것이 약간 흠이다. 그러나 안전성은 매우 높이 평가된다 (고정성과 견고함)."

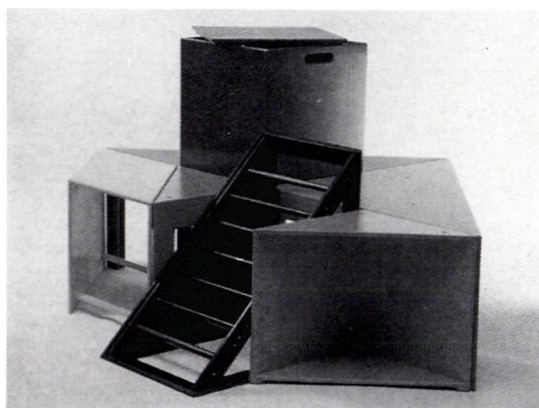


무대식 장롱

디자인 : 마르틴 한프(네덜란드 리스빅)

특 징 : 장롱에 무대가 달려 있어 놀이용으로 쓰이며, '탑'은 조명장치이다.

심사평 : "이 장롱-성곽과 무대-은 실용성을 가진 놀이기구로 활용할 수 있고, 어린이들의 상상력을 위한 무대장치이며 이는 상상의 나라이다."



탱그램 놀이기구

디자인 : 베아테 하트만(비인)

특 징 : 중국의 장난감 '탱그램'을 모방한 일곱 조각이 한 세트이다.

심사평 : "육외용 탱그램으로, 어린이들이 기하학적 형태를 가지고 놀기 위한 무한한 가능성을 준다. 육외용으로 고안된 유일한 작품이다."



텐트침대

디자인 : 비올라 헤어(비스바덴)

특징 : 매트리스 기능의 일부만이 팔각형으로 되어 있고 휘장을 치거나 벗길 수 있다.

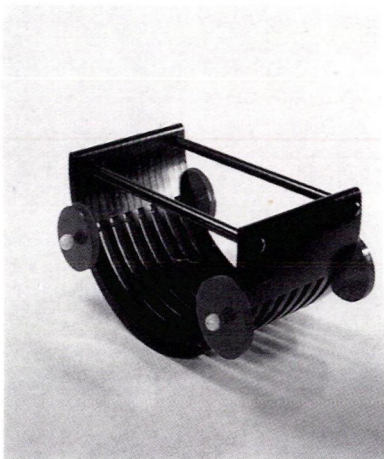
심사평 : "이 곡마장 스타일의 텐트침대는 침대로서의 안전함뿐 아니라 다양한 놀이기구로도 훌륭하다. 또한 한 무리의 어린이들이 함께 어울려 놀기에도 좋고, 쉽게 분해하여 다른 모양으로 조립할 수도 있다."

의자 시소

디자인 : 크리스토프 펠거(바트 캄메르크)

특징 : 의자인가? 시소인가? 아니면 터널인가? 몇 가지 취급방법을 통해 이 기구의 용도를 바꿀 수 있다.

심사평 : "이 기구에서는 놀이적인 요소가 의자의 기능보다 훨씬 중요하다. 어린이들은 이것으로 시소를 타거나, 안으로 또는 위로 기어다닐 수도 있고 그 위에 앉을 수도 있다. 이 기구를 현실화하는 것은 좀 사치스럽고 비쌌지도 모르지만 꽤 설득력 있는 아이디어이다."

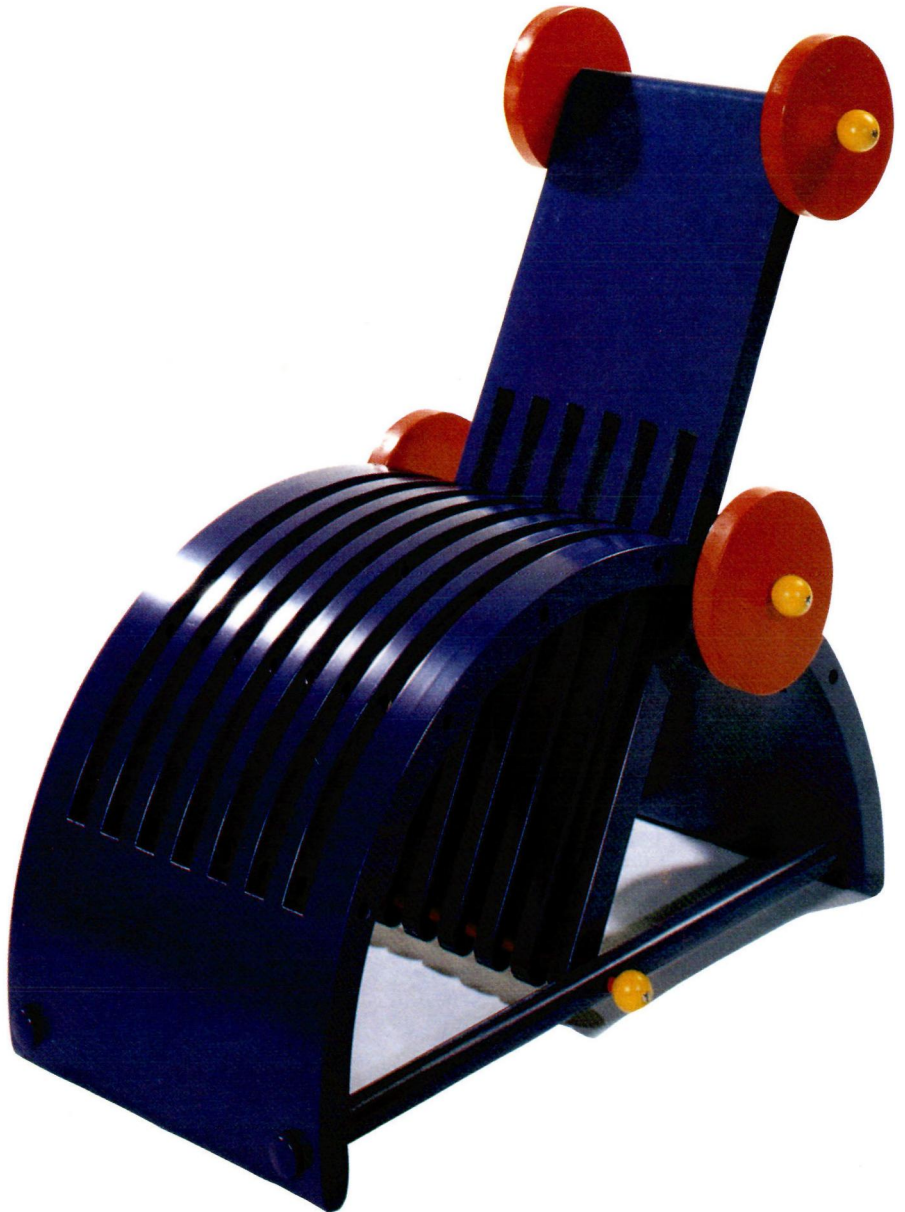
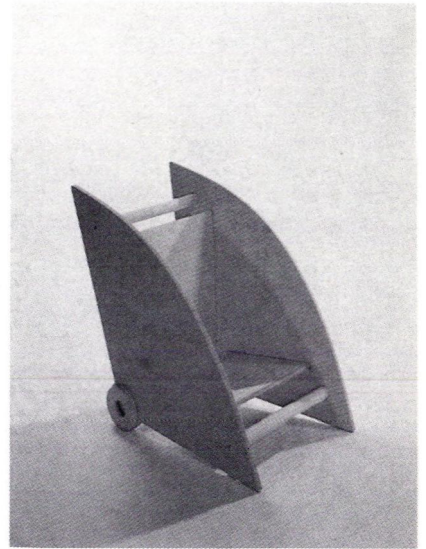


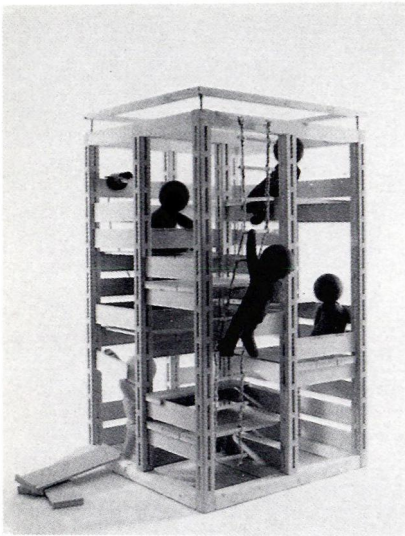
의자 - 요람 - '등받이' 그네

디자인 : 브리기터 발코니악, 아르노 슈네만(베를린)

특징 : 사분원의 목재 조각. 위치에 따라 높낮이를 표현할 수 있다.

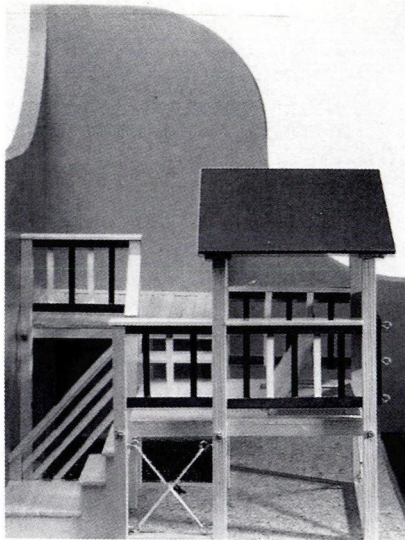
심사평 : "이 기구의 단순성은 특히 인상적인데, 순수한 기능성을 위해 변형된 것이다. 또한 이 의자 - 요람 - 그네는 많은 놀이 가능성을 제공해 준다."





모험탑

디자인 : 마르크 슈위커, 헤랄드 슈레터(부르젤렌)
 특징 : 친구들이 놀러 왔을 때 다같이 기어 오르면서 놀기에 좋은 탑이다.
 심사평 : "여러 가지 변형 가능성이 있어 기어오를 수 있는 발판을 바꿔 주지만 하면 된다. 놀이기구로서의 가치도 클 뿐 아니라 미학적 효과도 높다."



놀이성

디자인 : 우도 슈라이버(비스바덴)
 특징 : 공간활용 기능이 있다. 아래쪽에 숨거나, 중간에서는 인형극을, 위에서는 잔일을 할 수가 있다.
 심사평 : "한 명 이상의 어린이들이 벌이는 멋진 모험의 성이 탄생할 수도 있다. 또한 유치원용으로도 훌륭하다."



칸살 침대 "A Lua"

디자인 : 마르쿠스 히름(쉬투트가르트)
 특징 : 칸살은 떼어 내면 어린이용 안락의자가 된다.
 심사평 : "침대의 칸살을 떼내는 기획은 더 많은 가능성을 생각한 것으로, 어린이가 침대의 크기보다 커졌을 때는 다양한 방식으로 가지고 놀 수 있다. 그러나 이 규격에 맞게 디자인된 부속품(매트리스, 시트)을 활용할 수 없는 점을 고려하지 않고 있다."

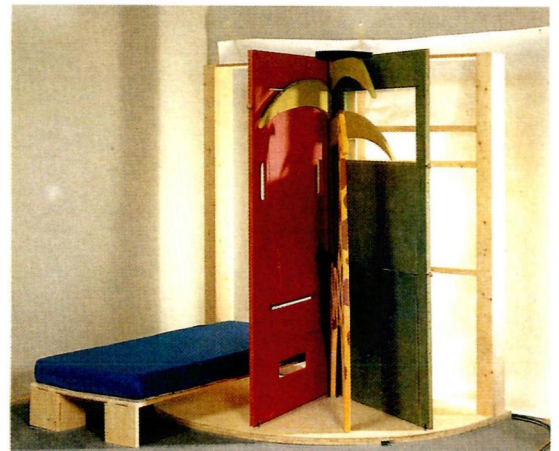


블록식 침대

디자인 : 유타 베커를레(쉬투트가르트)
 특징 : 이 조각들로 침대를 만들 수 있고 놀이기구로 활용할 수도 있다.
 심사평 : "재미있는 침대이다. 블록식으로 되어 있어 여러 가지 조립이 가능하다. 동굴·성·침대 등 상상력이 풍부한 놀이기구로 무한한 가능성이 있다. 망은 어린이의 손이 얽혀 들어가지 않게 자잘한 그물망으로 해야 한다."

가구 - 책

디자인 : 슈테판 콕스(아헨)
 특징 : 책의 각 페이지를 필요한 물체로 변형시킬 수 있다(테이블, 침대, 어린이 동물원 등).
 심사평 : "비교적 간단히 변화시킬 수 있는 혁신적인 아이디어로, 이 그림책은 놀이기구로서의 높은 가치뿐 아니라 장식용으로도 좋으며, 계속적으로 발전될 여지가 있다."



서울국제종합인테리어전 · 서울국제조명전시회

편집실

서울국제종합인테리어전(SINTEX '92)과 서울국제조명전시회(SILIGHT '92)가 지난 4월 2일부터 6일까지 5일간 한국종합전시장(KOEX)에서 개최되었다.

서울국제종합인테리어전(SINTEX '92)은 '인테리어 관련산업에 있어서 업체간에 관련정보를 상호 교환하고, 제품의 내수기반 확대 및 해외시장 개척은 물론 국내의 제품 비교를 통한 품질의 고급화'를 목적으로 개최되었으며, 한국종합전시장이 주최하고, 월간 홈인테리어사에서 주관했다.

이번 SINTEX '92는 유리 장식품,

대리석 장식품, 카펫류, 커튼류, 바닥재, 천장재, 철재가구, 홈인테리어 관련 전자제품류 등 인테리어 관련 기자재 및 제품을 대규모로 전시했을 뿐만 아니라 단순하게 제품전시에서 벗어나 인테리어 디자인의 발전 현황까지도 볼 수 있어 일반인들에게는 보다 건전하고 창조적인 생활공간 설계 동기를 부여하고, 인테리어 관련 종사자에게도 다양한 제품 선택의 폭을 넓혀 인테리어의 일반화를 기하는 일대 계기가 될 것으로 기대된다.

이번 전시회는 국내 최고를 자랑하는 종합인테리어 전문박람회라는 데에서 그 의의를 찾을

수가 있었으나, 국내 인테리어 사업이 초보단계인 점을 감안할 때 앞으로 시장개척, 기술개발 등과 최근 수입개방에 따른 대처방안이 마련되어져야 할 것으로 보여졌다.

한편 한국종합전시장이 주최하고 한국전등기구공업협동조합이 주관한 서울국제조명전시회(SILIGHT '92)는 장식등 및 등기구류, 조명 악세서리, 브론즈 및 관련 제작물, 일반 조명등 등기구류, 소형 인테리어 가구류 등을 선보였고 32개 업체가 참여했다.

다음은 이번 전시회에 참가한 업체 가운데 몇 작품을 소개한 것이다. ☺



서울국제종합인테리어전, 서울국제조명전시회 광경



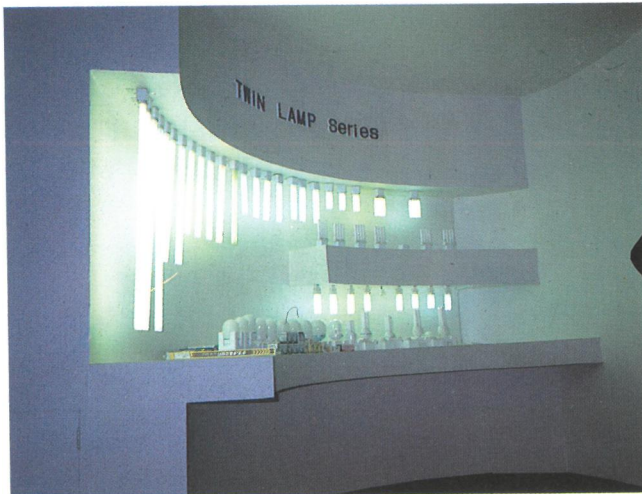
스테이지 라이트 특수조명



미켈란젤로(Michelangelo, V5-Paint Jet System)
 Paint jet System은 그리고 싶은 사진 원본을 이미지 스캐너에서 스캔하여, 플로피디스크에 입력하는 시스템. 소재의 다양성, 대형 제작, 부분별 연결작업이 가능하도록 프로그래밍화



화이버 글래스(Fiber Glass) 버티칼 블라인드
 재래식 블라인드와 커튼의 기능을 보완할 우수한 실내장식



National Twin 조명기구



티파니 스타일 램프



휴대용 쓰레기통
 퍼면 직육면체 모양의 쓰레기통, 접으면 대나무 피리 정도의 조그만 막대 형태가 되는 클린팩

제 2회 국제 자동차 디자인 공모전

지난 1월 9일 도쿄 하루미의 도쿄 오토 살롱에서 제 2회 국제 자동차 디자인 공모전의 최종 심사결과가 발표되었다. 이 자리에는 최종심사까지 올라온 자동차 디자인 모델이 전시되었다. 이 공모전의 주최는 Car Styling 출판, 후원은 三榮書房, Tokyo Auto Salon Association, (주)Izumiya 이다.

이번 공모전에는 1회 공모전보다 많은 수의 작품이 응모했는데, 특히 학생의 참여가 늘어 지난해의 2배 이상이 응모했다. 예비 심사에는 학생부에 64점, 일반부에 18점이 통과했다.

이번 대회의 테마는 'Monopiece Cars'로 참가자들도 One-Piece Body Style을 추구하는 경향을 보였다.

작품전시 기간중인 1월 11일에는

Car Styling과 Izumiya가 공동 후원하는 디자이너 미팅이 개최되어 심사위원과는 별도로 Izumiya 상 수상자 투표를 요청받기도 했다.

심사위원 중 도쿄예술대학의 류조 히시노 교수는 올해 공모전에 대해 다음과 같이 평했다. "올해 공모전에는 참가자의 수와 디자인의 기술적 수준의 향상이 그 특징으로, 스케치와 다이어그램의 표현 테크닉과 모델 제작기법의 전체적으로 높은 기술적 수준에 감명받았다. 그러나 가장 어려운 점은 아이디어이다. 자동차를 디자인할 때 인간이 승차하고 이동하는 기능 이상으로 사용과 생산이라는 양 관점에서 실용적이라는 것이 중요하다. 물론 이러한 점을 명확히 하고 혁신적인 아이디어를 창출한다는 것은 용이한 일이 아니다. 이 때문에 많은

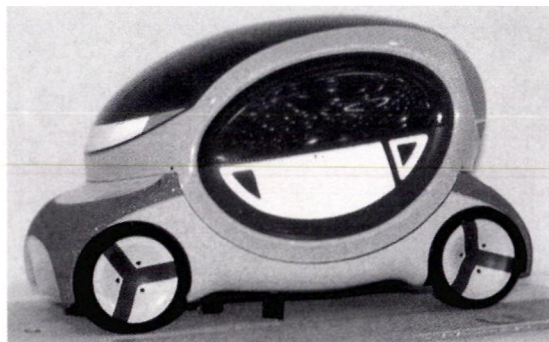
참가작이 오직 오락성에 치중하고, 유감스럽게도 우리가 기대하던 사용성이나 생산성에 대한 새로운 제안은 적었다."

학생부 최우수상 수상자인 김상재씨(대한민국)의 작품은 첫눈에 평범함과 다른 어떤 것을 볼 수 없을지는 모르지만, 용이하고 유용한 일상의 생활차로서의 가능성을 제안했다.

일반부의 최우수상 수상자인 니킬 코사(인도)의 결혼차량은 전통문화와 하이테크를 결합한 아이디어로 심사 초기부터 큰 점수를 얻었다.

이번 공모전에서는 일본과 그의 국가의 참가비율이 50:50이었다. 그리고 여성 공모자수가 적은 것이 유감이었지만 다음 회를 기대해 본다. ☺

■ 학생부

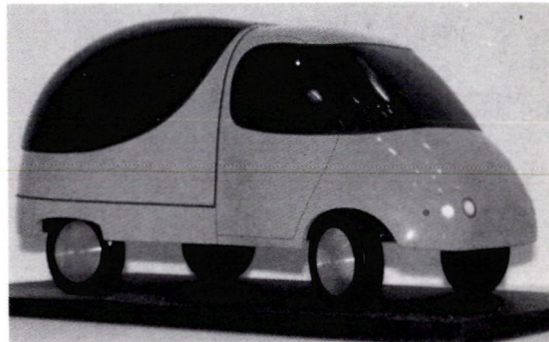


우수상

'LAYPAS'

디자인 : 이치로 코마키(일본, 어반디자인컬리지)

제안 : 외장 = 아버지, 내장 인테리어 = 어머니라는 아이디어에 기초를 둔 패밀리 카로 어린이가 있는 젊은 부부를 타겟으로 하고 있다.

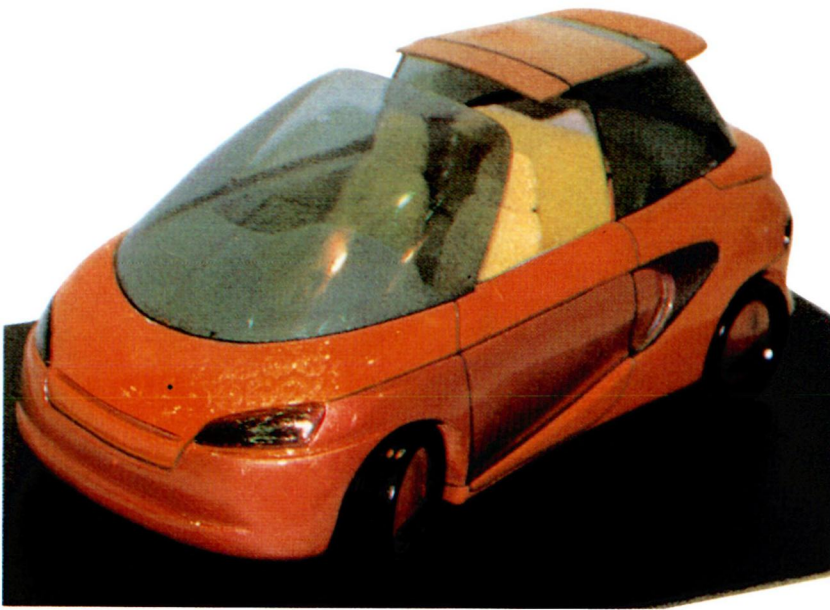


우수상

'TRI..P'

디자인 : 제니 레녹스(영국, 글래스고우 아트 스쿨)

제안 : 공공교통기관은 일상의 이동을 수행할 수 있는데, 레저카에 대한 수요가 커지고 있다.



최우수상
'LESPO'

디자인 : 김상재(대한민국, 영남대학교)

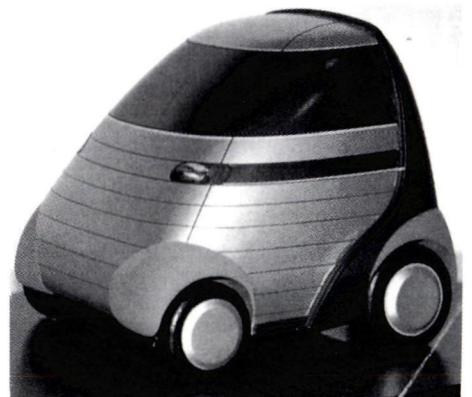
제 안 : 젊은이를 위한 개인용 레저차로서 세단의 이미지로 디자인되었고, 좌석배치 변화가 가능하다.



이즈미야상
'lés épiceas'

디자인 : 요조 타카기(일본, 일본대학)

제 안 : 상부의 사시에 캐빈을 걸어 놓는다.

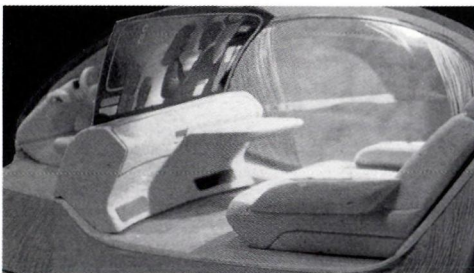


이즈미야상
'BILLIKEN'

디자인 : 이승희(대한민국, 쓰쿠바대학대학원)

제 안 : 쓰쿠바 대학도시를 위한 지역 내 교통수단 연구

■ 일반부

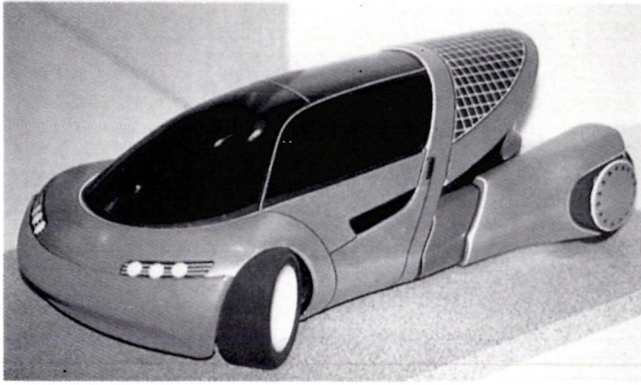


최우수상
'Vivaha Rath'

디자인 : 니킵 코사(인도, Telco사)

제 안 : 차의 이름이 힌디어로 '결혼식 마차'이다. 식당에서 신혼여행 갈 때 사용하며, 달걀 형태는 부부의 새 생활과 신세계를 상징한다. 음식점이나 호텔 등에서 렌트해 준다.



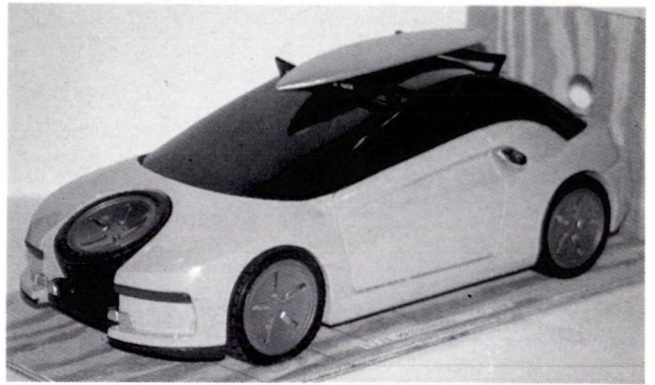


우수상

'Zodiac'

디자인 : 히로시 이시바시, 야수시 쿠수메(일본. Wako R&D 센터, Honda R&D 센터)

제안 : 차의 복수 소유가 불가능하므로 다기능을 가진 다목적 자동차를 제안한다.

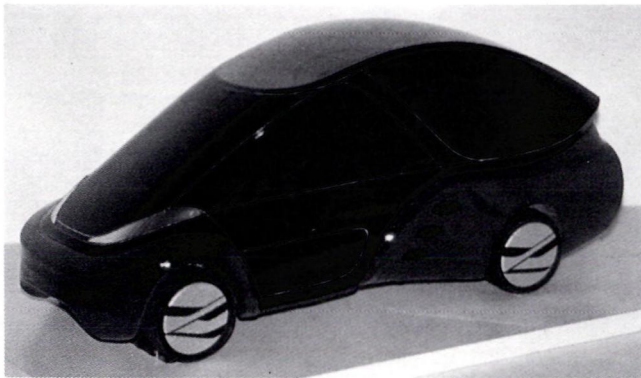


우수상

'Revolve'

디자인 : E. 매추모터(미국. Izumi사)

제안 : 자동차에 대해 많은 것을 요구하는 활동적인 사람을 위한 차로 가동축(Mobile Axis)상의 스페어 타이어로 주차를 보조한다.

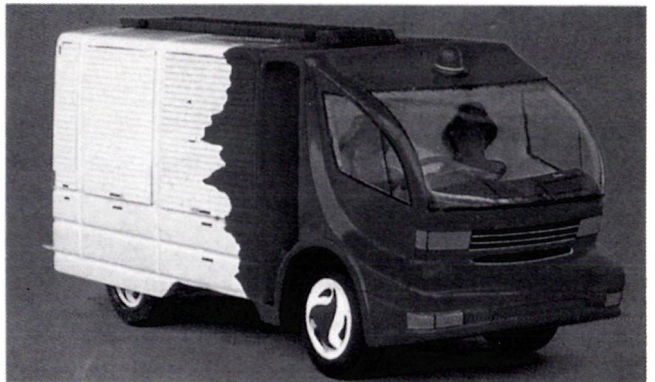


Car Styling상

2좌석 레저 왜건 'Wing'

디자인 : 신수케 오기(일본. 어반디자인컬리지)

제안 : 픽업(Pickup)보다 좀더 도시적이고 컴팩트하며, 그래픽이 특징적이다.

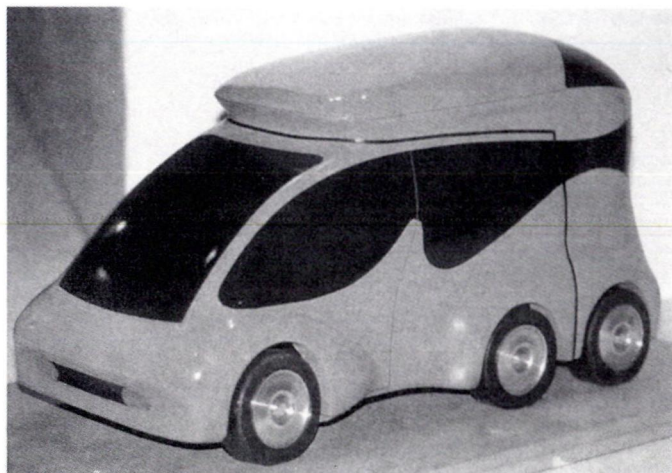


우수상

'Devdoot'

디자인 : R.G. 라잔(인도. Telco사)

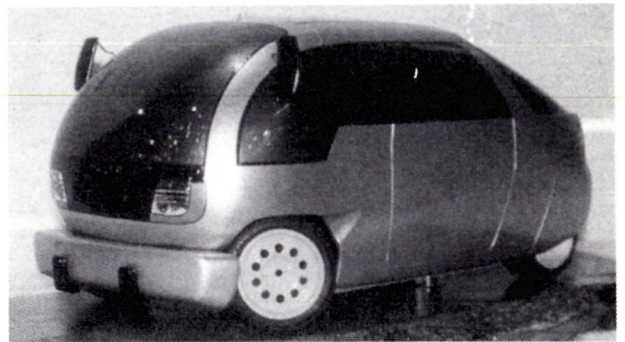
제안 : 경미한 사고나 재해에 효율적으로 대처하기 위한 소형 긴급자동차로 인도의 복잡한 도로를 빠르게 달린다. 'Devdoot'는 천사의 의미이다.



학생부 가작

레저카

디자인 : 잭 고돈(영국. 글로스터고우아트스쿨)

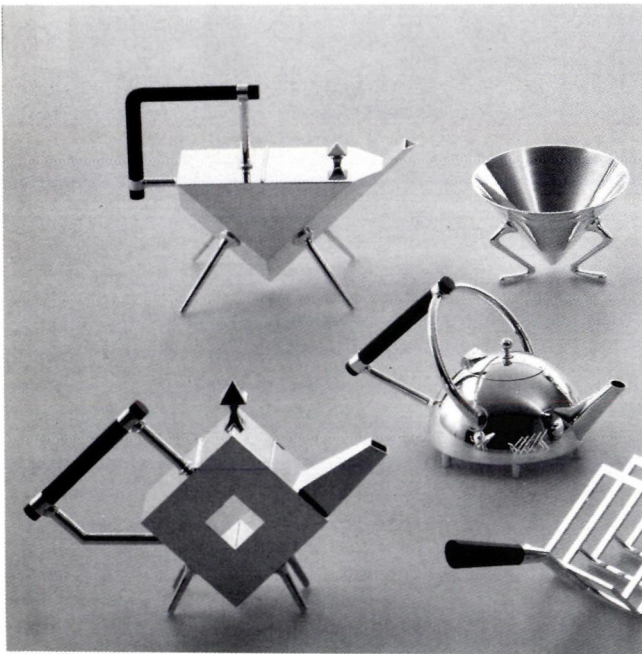


일반부 가작

다기능 통근차

디자인 : 보부유키 타케다(일본. 후지중공업)

해외 신제품 소개



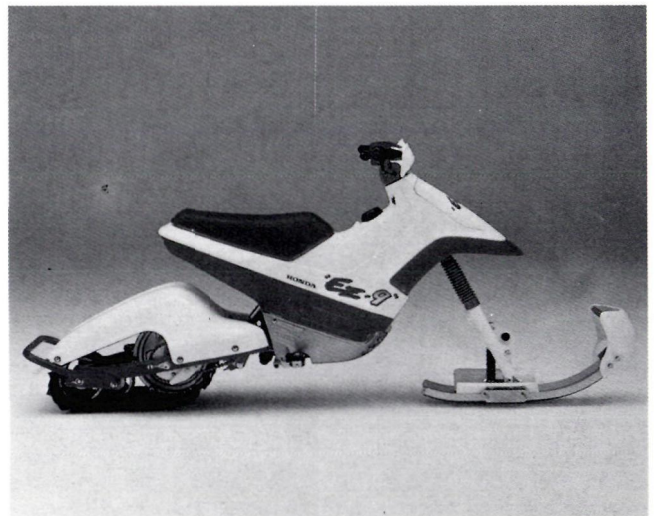
테이블 서비스 세트

식물학자이자 장식미술학자 그리고 선구적인 인더스트리얼 디자이너인 크리스토퍼 드레서(Christopher Dresser)의 테이블 서비스 세트를 알베르토 알레시(Alberto Alessi)가 영국의 은세공장인인 브라이언 애스키스(Brian Asquith)에게 의뢰한 이 테이블 서비스 세트는 차주전자, 식탁용 마개 있는 유리병, 토우스트 세우개, 쟁반 등 99종을 스테인레스, 순은(Sterling Silver), 흑단, 크리스탈로 재조립한 것으로, 모험적인 재미있는 형태를 가지고 있다. 또한 다리·손잡이·논(Knob) 등에는 주조 또는 무광처리를 사용했다.

2륜차 감각의 설상주행 전용차

HONDA EZ SNOW(easy snow)는 제 29회 도쿄 모터쇼에 출품되어 주목을 끌었던 모델이다. 조작성 간단하고 일체식 Full Covered Design의 Off Road 전용 바이크 HONDA EZ-9을 베이스로 하여 차체를 비스듬히 하여 도는 2륜차 특유의 운전 성능을 갖는 설상 주행 전용차이다.

엔진은 강제 공냉·2사이클·단기통 90cc를 탑재했으며, 무단계 변속 오토매틱 기구를 채용해 조작성 용이하다.





보청기를 사용할 수 있는 전화기

덴마크의 오디오 메이커인 B&O는 자기유도 코일에 의하여 전기적으로 증폭된 음성을 직접 보청기로 보내는 보청기 대응형 난청자용 전화기 베오콤 2000 HAC를 발표했다.

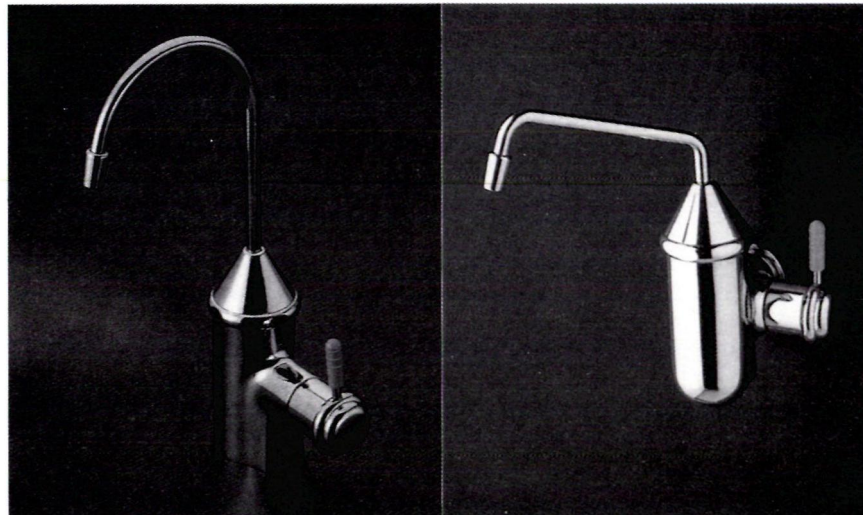
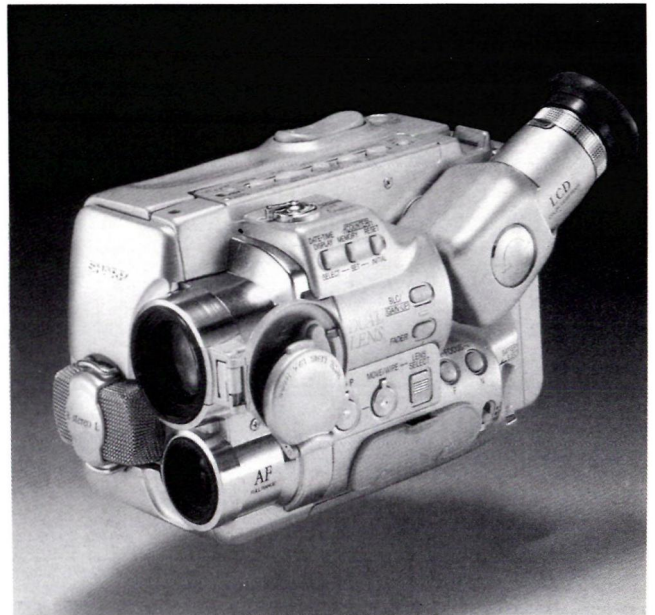
수화기에 작은 밀폐형 스피커를 내장하여 수화 재생 주파수 300~100Hz에 걸쳐 저음역에도 뛰어난 재생능력을 갖추기 위해 통상의 전화기로서도 사용할 수가 있다. 리다이얼 기능의 온 후크 발신, 전화번호를 표시하는 디스플레이 등 오피스에서의 사용도 의식하여 만들어졌고, 무엇보다도 심플한 디자인이 매력적이다. 색은 3종류가 있다.

Twin Lens 8mm Video

초광각과 8배 줌 2개의 렌즈를 탑재한 8밀리 비디오 카메라 VL-MX7은 Sharp가 해외에서 발표한 제품이다. 광각렌즈는 62도의 넓은 수평각을 가지며, 실내나 실외의 촬영에 가치를 발휘한다.

광각에서부터 줌의 최대 망원으로 변환시키면 실제로 12배 확대가 가능하다. 또 2개의 렌즈는 서로 조합하여 사용할 수도 있고 광각으로 풍경을 촬영하면서 클로즈 업을 합성할 수도 있다.

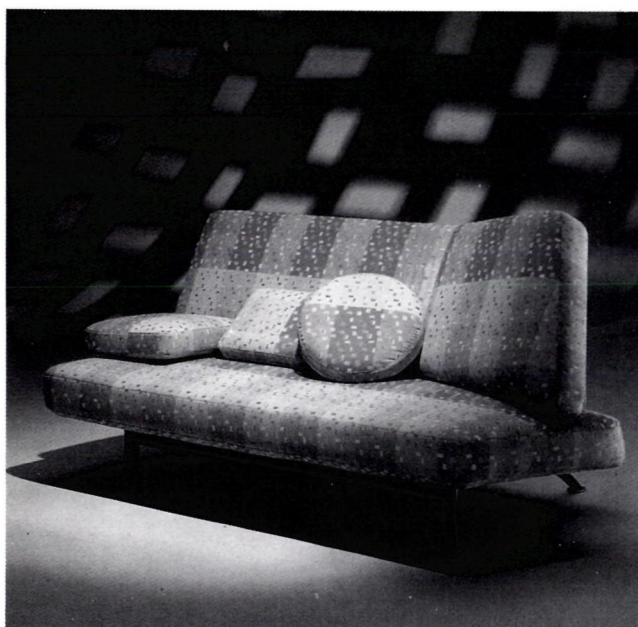
동제품은 처음 북미에서 발표되고 유럽, 아시아, 그리고 그의 지역에 순차적으로 전개될 예정이다.



정수기 내장 수도꼭지

TOTO의 수도꼭지 본체에 '정수기를 내장한 정수기 전용 자체 수도꼭지(내장형)'는 도심부 물의 맛이 문제가 되어 정수기의 수요가 높아짐에 따라 개발된 것이다.

종래의 정수기는 수도꼭지 직결 타입으로 주방에서의 작업에 방해가 되거나, 붙박이 타입이나 Built in Type으로는 싱크 주위나 아래 부분의 스페이스를 확보해야 하는 등의 문제가 있었다. 그러나 이 제품은 정수기의 카트리지를 내장함으로써 산뜻한 디자인으로 되어 있다. 벽부착 타입과 테크(받침대 추가) 타입이 있다.



소파 "Siesta"

융통성 있는 소파 "Siesta"는 넓은 침대 또는 긴 의자로 변화시킬 수 있다. 등받이 경사를 다양화할 수 있고, 이것의 짧은 부분을 다른 세 부분으로 끌어 당길 수 있어 비대칭적인 효과를 줄 수도 있다.

침대의 사이즈는 길이가 202cm 또는 222cm, 넓이는 125cm 이다. 늘어지지 않는 언더 스프링, 주우트 섬유 패딩, 폴리무스(Polymousse) 그리고 샌드위치 구조가 높은 품질을 부여한다.



도서판매안내

산업디자인포장개발원에서 발간된 책자를 판매하오니 많은 이용바랍니다.

산업디자인 전람회 도록	(16~19회)	: ₩5,000
산업디자인지	(45~77호)	: ₩1,500~₩3,500
포장기술지	(2~10호)	: ₩2,000
산업디자인지 합본	(80~81년)	: ₩7,000
포장기술지 합본		: ₩12,000
한국전통문양		: ₩6,400(20% 할인가격)
초기술		: ₩1,600(20% 할인가격)
도구와의 대화		: ₩1,600(20% 할인가격)
오늘의 산업디자인		: ₩1,200(20% 할인가격)
포장산업 경영관리		: ₩3,500
가치관의 대전환		: ₩3,000
포장기술편람	('88년 개정 증보판)	: ₩50,000
연락처 : 정보조사부 자료관리과	(TEL : 762-9137)	

디자인 동서남북

편집실

국 내 소 식

가전3사, 주력품 위주 광고 집행

가전3사간 제품경쟁이 치열해지면서 광고전도 가속화, 1·4분기 동안 가전3사가 주력제품을 중심으로 광고를 강화한 것으로 나타났다.

1·4분기 중 가전3사의 광고비 집행은 4대 매체의 경우 삼성전자가 약 82억원, 대우전자가 61억원, 금성사가 58억원을 사용했다.

제품별로는 삼성전자가 기업PR에 14억원을 집행해 대우나 금성에 비해 기업PR에 역점을 두었으며, 이어 TV 광고에 10억원을 사용해 13억원을 쓴 대우전자와 함께 TV 판매에 주력한 것으로 나타났다.

금성사는 VTR 광고에 10억원, 세탁기 광고에 11억원을 사용해 다른 가전사에 비해 두 제품 광고에 역점을 두었으며, 대우전자는 냉장고 광고에 14억원, TV 광고에 13억원을 투입해 냉장고와 TV 광고에 역점을 둔 것으로 나타났다.

패션정보제공사업 활기

패션정보제공사업이 활기를 띠고 있다. 울 들어 유행색협회가 정식가동에 들어간 것을 비롯해 인터패션플래닝, SUS, IFC 등 패션정보 제공 및 컨설팅 업무를 전담하는 민간업체들의 활동영역이 확대되고 있다.

섬유산업연합회의 출연으로 지난 2월 현판식을 가진 한국 유행색협회는 현재

탁아사업의 혜택을 필요로 하는 아이들이 100만명이나 있습니다.



아직은 영아의 몸이 더 예민하기만 한 아이들... 그런 아이들 중에 특수유일 영아를 영아에 입양해 키우는 위험한 곳에 떨어져 있는 아이들의 수가 100만은 넘어섰습니다. 사회가 발전하고 나라의 경제가 커지면서 그에 따라 증가한 여학생들, 학아들 등에 의해 우리의 관심 속에서 영아(영아) 아이들... 그러나 함께 같은 세상임으로 그런 아이들을 보살피 줄 적어 줘야 한다는 우리의 생각이 대를 대를 통해 계속될 수 있도록 해야 합니다.

우리의 소중한 내일, 함께 사는 내일을 위해 우리 모두가 관심을 갖고 함께 가꾸어 나가야 할 일입니다. 영아를 보살피 줄 적어 줘야 합니다. 영아를 키우는 것은 21세기 사회를 위한 필수적인 투자입니다. 영아를 키우기 위해 노력해 줍시다.



대우전자 TV

대형TV개벽 대우 임팩트 탄생!

【특대특대 - 수평상자형 800이닝과 수평상자형 1000이닝에 대우의 최첨단 기술이 더해져서】

이제 대우 수퍼비전 임팩트가 새로운 TV시대를 열었다.

대우수퍼비전 임팩트

포넬랜드 (FONELAND) 주부의 생활이 영·유·만·만 해진다!

국내 최대 8,640가지 세탁습식

4가지 선택습식 세탁기

7.2kg 대용량

금성 OK 세탁기

에스에스패션, 제일모직 등 40개 업체를 회원으로 확보해 패션국가인 유행컬러정보를 앞당겨 제공해 주고 있다. 시즌제품이 출하되기 최소한 2년 전에 유행컬러가 제시되는 세계 패션 흐름에

능동적으로 대응키 위해 설립된 유행색협회는 93년 가을·겨울 시즌에 유행할 색상을 발표할 계획이다. 지난해 동남아에 패션디자인을 수출, 명성을 얻은 인터패션플래닝은 올 상반기

미국에 체크무늬 원단 디자인을 수출키로 계약을 체결한 패션정보사업의 선도업체로 유행색 정보제공, 관련 소재, 소비자 기호, 시장동향 등 종합 패션경향을 40개 업체에 제공해 주고 있다.

90년에 설립된 SUS는 스포츠캐주얼 의류분야의 독보적인 컨설팅업체로 시장정보, 원단 개발, 상품기획, 패션 그래픽의 4개 전문부서를 설치해 패션 토틸시스템을 구축하고 있다.

IFC는 비디오 등 패션 관련 영상정보 분야의 선두주자로 세계 영상패션정보의 양대 체널인 뉴욕 비디오패션사 및 파리 글로브 TV사와 독점계약을 체결, 유명 콜렉션 정보를 비롯해 디자인 소재 등 최신 정보를 담은 비디오물을 공급하고 있다.

그러나 패션정보사업의 활성화에도 불구하고 정작 경영혁신을 누리는 업체는 극소수로 시장규모가 1백억원 수준을 밑돌고 있다.

「음주운전방지 캠페인」 광고가 IBA 국제광고상 수상

공익광고협회의 「음주운전방지 캠페인」 광고가 제32회 IBA 국제광고상에서 공공서비스 부문상을 수상했다.

「음주운전방지 캠페인」은 칸광고영화제는사자상, 뉴욕페스티벌 금상 수상에 이어 IBA 국제광고상 수상으로 세계 3대 광고제에서 모두 본상을 받아 국내 광고 수준의 선진국 도약 계기를 마련했다. 이것은 제일기획이 기획·제작했다.

소비자 의식 조사, 76%가 품질 좋으면 외제 가전제품을 쓰겠다.

소비자 의식조사 결과 국산품의 품질개선이 안된 상태에서 국산품 애용만을 강조하는 것은 수입개방에 따른 외제품의 유입을 막기 어려운 것으로 나타났다.

대흥기획이 전국 남녀 4천명을 대상으로 가전제품에 대한 소비자 의식을 조사한 결과, 76%가 국산품을 애용해야 한다는 점에는 원칙적으로 찬성하고 있지만 역시 76%가 국산이든 외제이든 질 좋은 제품을 쓰는 것이 소비자의 권리라고 응답, 국산이라도 질이 떨어질 경우, 외제를

쓰겠다는 의사를 표시했다.

국산품의 품질에 대해서는 믿을 수 없다는 응답이 24%로 대다수가 국산품의 품질을 신뢰하고 있으나 '가격이 비싸더라도 외제가 국산보다 낫다'라는 응답에도 36%가 찬성, 외제를 국산보다 더 우수한 제품으로 생각하는 경향을 보였다.

수입개방이 되면 외제가 더 잘 팔릴 것이라는 항목에서 70%가 긍정을 했고, 정부는 외국제품 수입을 막아야 한다는 항목에 74%가 찬성을 표시했다.

수입개방시 국내 산업의 피해보다는 국산품 품질 향상효과가 클 것이라는 항목에 46%가 찬성, 절반 정도가 국내 산업의 피해를 우려하는 것으로 나타났다.

외제도 품질에 따라서는 선별적으로 사용할 수 있다는 의견은 여자보다 남자가 강했고, 나이가 어릴수록, 고학력일수록 더 강한 것으로 조사되었다.

「소나타」 미국 최우수 패밀리 세단에 뽑혀

현대 「소나타」가 미국에서 판매되는 40개 중형차 가운데 14개 최우수 패밀리 세단의 하나로 선정되었다.

미국 자동차 전문지인 「파퓰러메커닉스」지는 40개 중형차를 대상으로 연비, 발전가속성, 추월가속성, 선회성능, 제동성, 정비성 등을 종합 테스트해서 소나타, 미국산 6개차(시보레 루미나, 포드 토러스, 뷰익 스키아락, 올스모빌 어치바, 닷지 스피리트, 폰티악, 그랜드 AM), 일본산 5개차(닛산 스탠저, 도요타 캄리, 혼다 어코드, 쓰바루 레가시, 마쯔다 626) 등을 최우수 패밀리 세단으로 발표했다.

소나타는 선회성능에서 최우수 평점을 받았으며 연비와 정비성(3위), 발전가속성(4위)에서도 우수함을 평가받았다.

수도꼭지류 다기능 컬러화

수전금구(水栓金具)업체들이 다기능 컬러제품을 앞다투어 선보이고 있다. 이들 업체는 욕실·주방 등의 디자인이 강조됨에 따라 제품 색상의 다양화를 꾀하고,

온도자동조절·급수량 조절·윈터치 작동·높낮이 조절 등 다양한 기능 개발에 주력해 개성있는 공간과 편리한 생활을 추구하는 소비자 욕구에 맞는 제품들을 내놓고 있다.

대립통상은 최근 백색·흑색·적색·아이보리 4색상의 주방싱크대 수도꼭지·헤어샤워·욕실용 수도꼭지와 액세서리 등을 개발했는데, 이들은 분체도장으로 색을 다양화했고 기존의 크롬도금 방식도 병행했다. 또한 윈터치 핸들이 이 제품에 급수량 조절기능을 첨가했고, 특히 헤어샤워는 물의 분사각도와 스프레이 헤드의 높이조절을 가능케 하며 신체조건에 맞게 사용토록 했다.

로얄동도(東陶)금속도 분체도장도금제품을 오는 6월까지 선보일 예정이다. 또한 주로 대중목욕탕에 사용되던 온도조절장치인 엘라먼트를 가정용 제품에도 응용하는 등 사용상의 편리를 도모한 제품개발에 주력했다.

아메리칸 스탠다드 코리아도 최근 색상과 디자인을 변경한 제품을 개발해 주방·욕실·세면대용 3모델을 선보였다.

도시 건축물 색채심의 방지

서울시가 88년부터 운영해 오던 도시색채심의위원회가 건축위원회로 흡수된 후 건축물의 색채심을 거의 방치하고 있다.

색채심의위원회를 대신하는 건축위원회는 부시장을 위원장으로 하고 건축학 교수 등 20명으로 구성되어 있는데, 이 중 색채전문가는 한 명도 없고, 색채관련 위원은 시각디자인 교수 한 명뿐이다.

도시색채심의위원회는 88년 2월 구성·운영되었으나 실적이 미미하자 89년 7월 건축위원회로 흡수되었다. 당시 색채위원회는 아파트 등 각종 건물·공공교통수단·교량 등 주요 시설물, 미관지구 내의 전체 건축물, 시각적 영향이 큰 5층·3천㎡ 이상 건축물의 색채를 심의토록 되어 있었다.

현재 건축위원회는 건축물의 적법성, 교통처리문제, 평면처리문제 등을 주로 심의하고 색채 심의는 건축주가 1~2가지를 제시하면 이 중에서 선택하는 심의에 그치고

있다.

이에 서울시 건축물은 대부분 회색계통에서 벗어나지 못하고 있으며, 교량·고가도로 역시 회색일변도이다.

색채전문가들은 도시를 아름답게 꾸기기 위해서는 색채심의위원회를 다시 구성해 활성화시키거나 건축위원회에 색채전문가를 다수 포함시켜줄 것을 제안하고 있다.

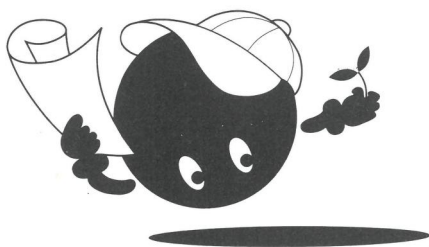
재생지 심벌마크 및 마스코트

전주제지가 일러스트레이터 강우현씨에게 의뢰해서 재생지 심벌마크와 마스코트를 만들어 폐지 재활용과 보급에 나서고 있다.

이 재생지 심벌은 자원재활용을 통한 지구환경 보존활동을 상징적으로 함축해 나타내는 시각언어로 인류의 영원한 삶의 터전이라 할 지구와 무한대 흐름의 상징인 피비우스 띠를 모티프로 하여 종이를 재활용함으로써 지구상의 녹색 자연환경을 다 함께 보존해 나가자는 의미를 담고 있다.

또한 「재돌이」라고 명명된 마스코트는 지구를 어린이의 모습으로 의인화하여 종이를 아껴 쓰면서 새싹을 함께 심어 가자는 점을 강조하고 있다.

이 회사는 아세아문화교류연구소와 공동으로 이 마크와 마스코트를 새긴 '리사이클드 페이퍼'라는 책을 만들어 4월부터 출판사, 관공서, 각급 학교에 무료로 공급하기로 했다.



국내 가전업계 주력 상품 위주로 소수 정예화

가전제품의 내수침체 장기화에 따라 삼성전자·금성사·대우전자 등 가전3사가 제품 모델수를 대폭 줄이고 경쟁력이 떨어진 제품 생산은 중소기업에 대신케 하는 등 군살빼기에 나서고 있다.

가전3사는 한 개의 주력 모델에 구색맞추기를 위한 10여개 또는 그 이상의 비주력 모델을 함께 생산하던 종래의 방식에서 벗어나 신제품 개발주기도 길게 잡을 방침이다. 또한 생산원이 감축의 이같은 움직임은 여러 업종으로 확산될 조짐을 보이고 있다.

가전3사는 이같은 생산감량전략이 고부가가치 제품 중심의 장기 경영구도에도 부합되는 것으로 보고, 제품 개발과 생산을 고급품에 집중기로 했다.

컬러 TV의 경우 14, 16인치 등 중소형 모델은 이미 중소기업의 OEM에 들어 간 데 이어 앞으로는 20, 21인치 등도 핵심 모델 외에는 외주로 돌리고 25인치 이상의 대형만 생산할 방침이다.

삼성전자는 뮤직센터·카세트 등 경쟁력이 떨어진 제품은 외주로 돌리고 대형 TV, 대형 냉장고 등 고가품과 레이저 디스크 플레이어(LDP)·디지털 오디오 테이프 레코더(DAT) 등 디지털 AV(오디오 비디오) 제품 등 고부가가치 제품 생산에 주력할 계획이다.

금성사는 40여종의 카세트 모델 수를 절반 이상 줄였고, 하이파이 오디오 등 일부 품목을 외주로 바꿀 방침이다.

대우전자도 카오디오를 제외한 품목의 생산을 곧 중단하고 외주로 돌리고 고부가가치 제품의 품목을 크게 늘릴 계획이다.

국내 안경업계, 디자인 개발 저조

안경에 대한 소비자 수요가 고급화·패션화되는 추세에도 불구하고 국내 안경업체는 디자인 전문인력의 태부족으로 디자인 개발에 소홀, 국내외 시장에서 점차 경쟁력을 잃어가고 있다.

국내 안경업계는 「서전」, 「한서」 등 극히 일부 업체를 제외하면 자체 디자인실을 갖춘 업체가 전무한 실정이며, 현재 업계에

근무중인 디자이너의 경우 디자인 관련 전문과정을 이수하지 않은 비전문가가 대부분인 것으로 나타났다.

삼성광학 등 일부 중견 안경업체의 경우 인건비 상승, 수출부진 등을 이유로 운영해 오던 디자인실마저 폐쇄, 업계의 기술개발에 경종을 울리고 있다.

이에 따라 일본산 등 외제품이 내수시장을 급속히 잠식 올 2월 말 현재, 외제 안경테의 시장점유율이 45%에 달하고 있으며, 이같은 추세는 앞으로 더욱 늘어날 전망이다.

안경의 경우 「디자인 개발=신제품 개발」이라는 공식이 적용될 만큼 디자인 개발이 중요함에도 불구하고 관련 전문인력이 부족한 것은 국내 안경업체들이 그동안 내수 위주가 아니라 저가품 수출 위주의 생산을 해 와 「질보다는 양」의 생산체제가 굳어져 왔기 때문이라 풀이된다.

업계쪽은 자체 디자인실 설치보다 비교적 손쉬운 해외 브랜드 도입쪽에 관심을 기울이고 있으나 브랜드 도입효과로 인한 디자인 개발력 향상을 기대하기 어려운 실정이다.

해 외 소 식

독일 자동차업계 리사이클링 적극 추진

전세계적으로 쓰레기 공해문제가 심각하게 부각되는 가운데 선진국 산업계에서는 이것의 근원적인 해결방법으로 폐제품의 리사이클링을 적극적으로 추진하고 있다.

이같은 현상은 최근 독일 자동차업계의 대규모 리사이클 시설 건설과 폐차회수 노력에서 뚜렷이 관찰되는데, 이는 그간 무방비로 방치된 구동동 지역 쓰레기 공해와도 연관되어 있다.

독일의 자동차 재생비율은 중량 기준으로 볼 때 일본과 비슷한 75%에 달하고 있다. 그러나 합성수지나 플라스틱, 좌석시트에 사용되는 섬유류 등에 대해서는 유효한 재생법이 없는 상태이다.

결국 소각이나 폐기가 필요하지만 이를 쓰레기업자에게 전적으로 맡길 경우 장애에 얼마만한 공해문제에 직면할지 알 수가 없으므로 독일 자동차 회사들이 직접 리사이클링에 나서고 있다.

메르세데스 벤츠사는 옛 동독지역의 제철공장을 매수해 폐차처리 공장으로서 개수중인데, 곧 완공되어 업무를 개시, 한꺼번에 1천대의 폐차를 해체하는 능력을 갖출 계획이다. 벤츠는 이전부터 새 차 한 대를 팔면 중고차 한 대를 회수해 처리해 왔는데, 새 공장에서는 타사제품까지도 유료로 취급할 계획이다.

BMW는 자사의 자동차를 전부 회수하기로 하는 한편, 폐차의 잔존가치에 따라 회사가 차주에게 일정금액을 돌려 주거나 반대로 폐차비를 징수하거나 한다는 것이다. 또한 환경기준을 지키기 위해 자동차 회사가 지정한 업자가 처리한 경우만 자동차 등록 말소를 인정할 것을 정부에 제안했다.

이와 함께 BMW는 자사공장 내부에 1천 m²의 재생공장을 두고 새로운 해체방법을 연구, 결과를 자사 지정업체인 프라이멧사(社)에 제공한다. BMW는 새로운 방법을 사용한 결과, 중급차종 해체 후 폐기물이 140kg으로 반감되었고, 앞으로 더욱 반감시킬 계획이라 한다.

일본 자동차 업계, 유럽 현지 R&D 강화

일본 자동차 메이커가 유럽에서 연구개발체제를 강화하고 있다.

닛산자동차는 영국의 연구개발회사(NETC)에 46억엔을 투자해 R&D 활동을 강화하고, 혼다기술연구소와 미쓰비시자동차도 독일에서 디자인센터를 설립했다.

이는 유럽 현지시장의 기호에 맞추기 위한 것으로, 닛산은 NETC의 사업소에 차량 사시 조립공장 외에 오는 93년까지 부품 및 배기시험용 시설을 새로 갖춘다.

혼다기연은 독일에 4륜차 및 2륜차의 디자인센터를 개설했고, 미쓰비시자동차는 가까운 시일 내에 독일 트레버에 디자인센터를 착공, 연구요원도 20명에서 40명으로 증강할 계획이다.

국제연합 환경개발회의

세계적인 규모의 환경보전과 개발의 조화를 위한 「국제연합 환경개발회의(지구 summit)」가 6월 1일부터 12일까지 브라질



리오데자네이로에서 열린다. 160개국 이상의 국가에서 수뇌급을 포함한 대표들이 참석하여 21 세기를 향한 환경보전의 기본원칙을 정하고 「지구헌장」과 「지구온실화 방지조약」, 지구의 각종 생태계를 보호하는 「생물학적 다양성 보호조약」 등을 체결할 예정이다.

동 회의는 지구 환경보호의 틀을 일대 전환시키는 역사적인 이벤트로 행해질 예정인데, 지금까지의 사전협의에서는 선진국과 개발도상국의 의견대립이 심해서 본회의의 이상이 어디까지 실현될지는 의문이다.

「지구 Summit」는 1972년 스웨덴의 스톡홀름에서 있었던 「UN 인간 환경회의」 개최 20주년을 기념하기 위한 행사로 주요 테마는 「개발을 지속적으로 해나갈 것인가」로, 경제적인 풍요로움을 추구하기 위해 파괴되어가고 있는 환경문제에 대해 세계 각국은 근본적으로 생각을 달리해야 한다고 지적하고 있다. 회의에는 각국의 수뇌급이 대거 참가할 예정인데, 미국에서는 부시 대통령이 참석할 것으로 보이고 영국에서는 메이저 수상이, 일본에서는 미야자와 수상이 참석할 것으로 알려졌다. 이번 「지구 Summit」에는 대도시 시장, 기업체 대표, 민간환경보호단체들도 참석할 예정이어서 참가자수는 20만 명 내지 30만 명에 달할 것으로 예상된다.

미국 캘리포니아 환경관련법안 공방

미 광고주협회, 소매업협회, 광고연합회, 광고대행사 연합회, 세계연합회, 국립음식가공업협회, 플라스틱산업협회,

제지협회, 미상공회의소, 캘리포니아 상공회의소 등 10개 협회를 포함한 광고관련단체 연합은 환경광고에 관한 법안(정식명칭: 산업과 직업에 관한 조항 17508.5조)이, 제품에 관한 환경적 주장을 할 수 있도록 규정한 「제1조 수정안」의 권리를 위반하는 것이라고 주장하며 소송을 제기했다. 이 소송의 결정은 미국 내 캘리포니아의 잠재적 시장 규모로 보아 환경과 관련되어 타 인근 주에까지 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

90년 제정된 이 법안에는 「Ozon Friendly」, 「Photodegradable」 「Biodegradable」, 「Recyclable」, 「Recycled」 등의 용어에 관한 정의를 내리고 있다. 가령, 「재활용 가능한 제품(Recyclable)」 품목은 캘리포니아의 어떤 군(County)에서도 재활용이 가능해야 하며, 「재활용된 제품(Recycled)」은 중량의 10% 이상이 폐품처리된 제품의 재활용으로 이루어져야 함을 의미한다.

이 법안과 관련해 광고관련단체 연합회측과 이 법안을 제정 통과시킨 법률가측은 상당히 다른 견해를 보이고 있다.

연합회측 변호사인 Abrams는 위반시 6개월 이상의 징역, 2,500달러 이상의 벌금형을 물게끔 규정하고 있는 “그 법안이 소비자와 환경, 모두의 희생 아래 논쟁의 여지가 없는, 환경에 대한 기본적인 커뮤니케이션까지 막아버릴 것”이라고 밝힌 반면, 반대측은 “이 법령의 폐기는 과장, 허위광고에 대한 공인된 면허증처럼 이용될 것이며, 환경문제를 자사제품의 이윤극대화에만 연계시키려고 혈안이 된 우둔한 회사들은 결국 소비자들의 준엄한 심판에 직면하게 될 것”이라며 강경한 자세를 고수했다.

이탈리아에 「Multi-Client」사 등장

복수의 광고주를 동일한 하나의 커머셜에 끌어들이는 일을 전문으로 하는 「Multi-Client」라고 하는 광고회사가 이탈리아 밀라노에서 탄생했다.

유로마케팅지에 따르면, 이는 영화계에서 힌트를 얻어 고안해 낸 아이디어로, 동사 창립자의 하나인 아이라기씨는 “우리 회사는

광고회사를 대상으로 서비스하는 회사다"라고 말하면서 "한 커머셜에 공존가능한 광고주를 모으는 것이 우리의 일이다"라고 설명했다. 그러나 Y & R 밀라노 지사의 덴레라 지배인은 "한 커머셜에 하나의 메시지를 전달하는 것도 어려운데 15초간에 수종의 상품을 광고하는 것이 가능할까?"하고 머리를 가우뚱거렸다.

그런데 실제로 Multi-Client가 행해진 사례가 있다. 그것은 유로마케팅지에 야기프가솔린과 BMW 자동차, 오펜자동차와 랩스콜라 등이 한 커머셜에 등장한 것이다.

EC 광고업계, 광고규제안 조정기구 설립 검토

유럽 광고계는 EC의 광고규제안에 대한 의견조정을 위해 기구 설립을 검토하고 있다.

EC의 광고규제안은 여러 곳에서 논의되고 있는 데 EAAA(유럽광고업협회)의 비순 사무국장은 각국이 제멋대로 분석한 의견을 내놓고 있어 조정이 이루어지지 않아 이를 일괄처리하는 어떤 기구의 설립이 필요하다고 한다.

EC 대변인은 새로운 기구 설립에 대해서 긍정적이기는 하나 설립 여부에 대해서는 아직 검토중이라고 말했다. 따라서 정식 설립까지는 시간이 걸리겠지만 동기구가 설립되면 최근 활발하게 논의되는 「광고규제」에 대한 움직임에 제동이 걸릴 것으로 예상된다.

일본의 택시 전용차가 주목된다.

91년에 닛산의 「세드릭」, 「글로리아」 그리고 도요타의 「크라운」은 상급차의 풀 모델 체인지가 잇따랐다. 어느것이나 모델 체인지의 중점은 4도어 하드 톱에 두고 신개발 3넘버 전용차가 되었다.

오너 드라이버를 4도어 하드 톱으로 이끄는 한편, 택시 등의 영업용이나 법인 수요가 많은 세 단계는 종래의 5넘버군의 새시 그대로 보디를 대폭 개량했다. 이것이 양 차의 모델 체인지의 공통된 특징이다.

이 경향이 가장 단적으로 나타난 것이 MAZDA의 예로 「센티아」는 3넘버 전용

보디를 갖는 4도어 하드 톱으로, 종래 MAZDA의 최고 차종인 「루체」는 4도어 세단의 영업차 전용 이의는 제조가 중지되었다. 이러한 상급차의 2극 분화에는 그럴만한 이유가 있는 듯하다.

89년의 세계개혁에 의해 3넘버 차의 수요가 늘어나 상급차의 3넘버로의 이행이 시작되었다. 그러나 사이즈를 생각하면 5넘버군의 차쪽이 중형택시로서의 편리성이 높고, 도어 개폐부의 크기 등을 생각하면 「센티아」는 택시로는 적당치 않다고 한다.

게다가 택시로는 실용성이 중시되는 한편, 오너 카인 하드 톱에 요구되는 것은 고급화이며 개성이나 선진성, 그리고 신선함이다. 세단에서도 하이어나 개인택시 등의 일부에는 고급화 요망도 있으나, 전체적으로는 Needs가 적다고 한다.

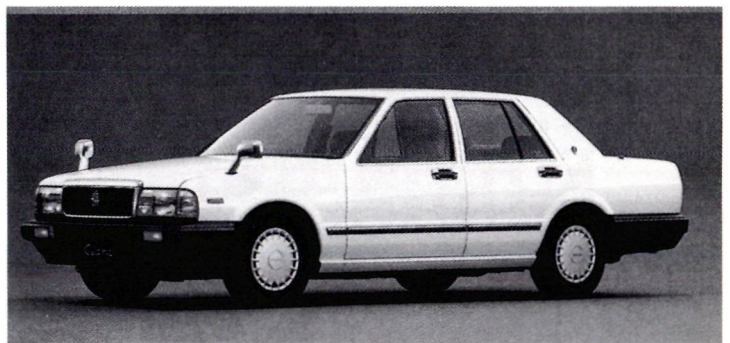
그러나 이 2극 분화는 바람직한 방향을 제시하고 있는 것은 아닌가? 택시와 일반 승용차는 사용방법이 틀려 당연히 전혀 다른 디자인이 필요하다. 런던택시는 전용차로서 그 기능에 적합한 형태로 디자인되어 있는 세계 유일의 예이다. 세단 베이스의 택시는 타고 내리기가 불편한 점 등 여러 가지 결점이 지적됨에 따라 작년 9월에는 도쿄 택시가 「RACOON」과 같은 프로토 타입도 제안했었다. 또한 TOYOTA가 발표한

「크라운 브라이달 카」는 크라운의 LPG 차를 개조한 신부맞이를 위한 특장차로 후부 천정이 위로 크고, 루프 도어의 개폐는 땅아올린 일본식 머리가 상하지 않도록 한 배려인데 결과적으로 승강성이 크게 향상되어 TOYOTA에서는 일반 하이어로의 수요도 예상하고 있다. 이것은 택시 전용차로서 하나의 포석이 될 것이다.

이후로도 모델 체인지를 거듭하여 택시 전용차량으로 발전할 가능성에 대해서는 택시업계의 규모, 대수로 볼때 전용차량의 개발은 매우 활발히 진행된다고 한다.

사용자의 Needs를 발굴한 자동차 만들기를 특기로 하는 일본 메이커이지만 택시 차량에 있어서는 사용자란 택시회사이지 이용자는 아니다. 메이커는 이용자의 불만에 신경쓰지 않는다. 그러나 실제로는 이용자의 불만은 높아 있다.

전국 승용자동차 연합회의 재작년 조사에 의하면 승강에 대하여서는 80%의 사람이 '안쪽의 좌석에 들어가고 나오는 것이 불편하다.'라고 답하고, 또 '바닥의 튀어나온 부분이 방해가 된다.'(73%), '좌석이 낮고 일어나기가 힘들다.'(58%), '우산의 수납장소가 없다.'(87%) 등의 불만이 분출했다. 사용자 Needs를 무엇보다도 중시해야 한다.



닛산



도요다

국내외 디자인 관련 정보 자료

산업디자인포장개발원 신착도서자료

American Craft('91. 12/'92. 1)

American Craft Council(U.S.A.)

- Hokkaido 박물관이 주관 개최한 World Glass '91 - 현재 일본의 유리공예 경향 제시
- 미국 주요도시 '92년도 공예 관련 전시 일정

日經 CG('92. 1)

日經 BP社(Japan)

- '92년도의 CAD/CG 시장경기와 가격 경쟁. 시장 규모
- IBM사, CAD/CAM/CAE의 개발체제 재편성

JEI('92. 1)

Dempa Publication Inc(Japan)

- 미국과 영국 등지에서 인기를 모으고 있는 레이저 디스크 가라오케 시장
- Matsushita사의 수출용 휴대용 CD 플레이어의 모델 컨셉트
- 대만의 컴퓨터 산업 수출 증대

md('92. 1)

Konradin Verlag(Germany)

- Ume 디자인 용역사의 벽장가구 디자인의 최신 사례 - 접을 수 있는 벽장 디자인 "Collection 300"
- 1992년도 Design Arena Köln 개최 소식 - 어린이 가구를 중심으로

Popular Mechanics('92. 1)

The Hearst Corporation(U.S.A.)

- PM지 선정 '92 디자인상 수상 제품 - 자동차, 타이어, 모터보트, 캠코더,

TV, CD/TV 등

Communication Arts('92. 1/2)

S.D. Warren Company(U.S.A.)

- 디자인 용역평가 및 예산 심사기준 조사
- 제3회 국제 우표디자인 콘테스트 개최(일본)
- 미국 환경그래픽디자인협회 디자인 경연 수상작품 소개

商店建築('92. 1)

(株)商店建築(Japan)

- 결혼식장·호텔 기능의 복합 상업시설 - 동경 Mercurio Gajoen
- 유리 장식 가공의 기초 지식

Graphis('92. 2)

The Graphis Press(Switzerland)

- 광고디자인회사 GGk Amster Dam 소개 - IBM, Sony사 등 광고대행 작품
- Graphis Design '91 최근의 광고디자인 작품

日經 CG('92. 2)

日經 BP社(Japan)

- 차세대 CAD 도입 자동차 생산회사 등
- IBM사의 CAD 체제 개편
- CAD를 이용한 광고의 기획과 제작 활용

Car Graphic('92. 2)

二玄社(Japan)

- 영국산 자동차 최신 동향 - Jaguar, Rolls Royce
- Saab 9000Cs와 Volvo 966의 성능, 디자인 비교 평가

Commercial Photo('92. 2)

(株)玄光社(Japan)

- 1월의 최고 광고 - 신문, CM, CF
- 사진예술 창조의 방법 - 사진 공간예술

JEI('92. 2)

Dempa Publication Inc(Japan)

- 브랜드 이미지를 향상시키기 위한 프랑스 주재 JVC사의 소비자 서비스 전략
- 배터리 생산산업에서 주요 역할을 하고 있는 Toshiba사의 전략
- 일본, Nickel - Cadmium 배터리 재활용

Asian Sources Fashion

Accessories('92. 2)

Trade Media Ltd(Hong Kong)

- 남성용 샌들: 디자인 및 재료 다양화 - 대 만: 중국과 동남아시아 국가들과 경쟁, Unisex 형태의 EVA 재료 사용 선호
- 인 도: 수공제품 생산, 영국과 이탈리아 등 유럽으로 수출확대 모색
- 중 국: 수출증대 주력, 가벼운 EVA 재료 생산
- 싱가포르: 노동비 상승으로 국외로 생산지 이동
- 은수공예품
- 필리핀: 정부와 보석협회 지원으로 수출시장 확대
- 대 만: 멕시코와의 경쟁으로 가격안정에 주력, 다양한 색상의 제품 생산
- 홍콩: 중급시장 겨냥, 14K · 18K 금공예품 생산

Motor Fan('92. 2)

三榮書房(Japan)

- MF 600호 기념 일본 자동차 생산 역사와 기술발전
- Toyota Asisto 3.0V - 가속 성능, 조종성, 안정성 시험결과 분석
- 21세기의 자동차 시장 - 일본의 기술지도, 정부의 원조

International Textiles('92. 2)

International Textiles(U.S.A.)

- 아시아 지역 국가들 동유럽 국가에 섬유 및 의류 수출 관심 집중
- 영국 왕립예술대학(RCA) 섬유 및 패션디자인학과 교수 John Miles와 대담 - 디자인 교육의 미래 전망과 대학교육 계획
- '93 봄·여름 영국의 섬유 원재료 산업동향

America Craft('92. 2/3)

American Craft Council(U.S.A.)

- 인디애나폴리스 예술박물관 - 유리재료의 전통예술 하이라이트
- 미국 미시간주 제20회 유리공예전 - '92. 4~'92. 5 개최 소식

Motor Fan('92. 3)

三榮書房(Japan)

- '92년 3월 Nissan March 시장 예측과 차종 구성
- MAZDA MX 6 전자제어식 4륜 구동 채용
- '92년 북미 국제 자동차쇼 개최 소식
- 미·일 자동차 수출입 교섭의 허와 실

Asian Sources Electronics('92. 3)

Trade Media Ltd(Hong Kong)

- 캠코더 : 소형화, 다기능 장착 디자인 제품 개선
 - 일 본 : VCR 생산의 저하에 비해 동제품 생산 증대, '90년도 8백 7십만대 생산, 전년도와 비교하여 27% 증가, 디자인이 우수한 제품 및 Hi-8mm 제품 인기
 - 대 만 : 북미, 유럽, 일본으로 수출신장
- 뮤직센터 : 수출입 경쟁증가, 기본형 CD 플레이어 장착형 인기
 - 흥 룡 : 가격하락, 50개 제조업체 참여,

소형 제품 및 CD 장착형 선호

- 중 국 : 관동지역에서 작년부터 처음으로 CD플레이어 장착형 제품 생산, 홍콩으로부터 기술 수입, 서유럽 지역과 동남아시아에 저가격으로 대량수출
- 대 만 : 노동비 증가로 가격경쟁에 어려움, 생산지역 해외로 이동, 품질향상 고가제품 생산 주력

IDEA('92. 3)

誠文堂新光社(Japan)

- 사진작가 Glenn Katz의 사진예술 작품
- '91년도 제6회 일본 지바 국민문화제 포스터 작품 경연
- 제5회 국제디자인 페스티벌 일본 오사카 - 일본디자인협회(JDF) 주관

AXIS('92. Spring)

AXIS(Japan)

- 특집 : Earth Friendly Design
 - 디자인이 환경을 위해 무엇을 할 수 있는가?
 - 환경정책을 선도하는 자동차 디자인
 - 자연과 함께하는 도시·건축 디자인
 - 환경보호를 위한 커뮤니케이션 디자인
 - 상업광고에서의 생태학적 메시지
 - 독일·덴마크·미국의 생태학적 디자인
- Canon의 첫 오디오 시스템 "S-50"

Industrial Design('92. 2)

(사) 일본 イノタスト(Japan)

- 제17회 ICSID 세계디자인회의의 일정 결정(5월 17일~19일)
 - 유고슬라비아 개최
- 실제 응용디자인을 위한 다양한 창조
- Tokyo Moter Show에서 예측된 미래 자동차 산업 동향

novum('92. 2)

Bruckman Munchen(Germany)

- 남호주 대학 산업디자인과 소개
- 광고디자인 Augusburg College, Daniela

日經('92. 3)

日經 BP사(Japan)

- 전기제품의 디자인
 - 3차원 컴퓨터그래픽 활용
- 대전 Expo '93 박람회장 그래픽 소개

Popular Mechanics('92. 3)

The Hearst Corp.(U.S.A.)

- Hover Craft
 - 수륙양용 스포츠 장비, Ferrari 등 세계 최고 제품의 성능 및 디자인
- 고속도로 주행용 오토바이 Harleg 소개

Asian Sources Electronics('92. 4)

Asia Mag. Ltd(Hong Kong)

- CD 플레이어
 - 가격하락, 싱글 디스크플레이어 유럽으로 수출확대
- 휴대용 TV 게임기
 - 16비트 모델 인기, TV 시스템기와 함께 사용

Fashion Accessories('92. 4)

Asia Mag. Ltd(Hong Kong)

- 쇼울
 - 전통과 효율적 디자인의 기능, 디자인의 다양한 혁신
- 아시아 지역 국가들의 제품생산 품질관리
 - 패션 액세서리 분야 생산업체 시장 다변화 및 소비자들 요구에 따라 Q.C에 주력

Moter Fan('92. 4)

三榮書房(Japan)

- Mercedes-Banz 500E
 - 고성능, 본질적 주행기능 추구
- Volvo 동계 테스트
 - 고속, 민감

Communication Arts('92. 3/4)

S.D. Warren Company(U.S.A.)

- 금년 6월 Aspen에서 개최되는 제 42회 국제디자인 총회
- 아리조나주 피닉스시의 도시 시각디자인 통합

Asian Sources Gifts & Home Products('92. 4)

Asia Mag. Ltd(Hong Kong)

- 필리핀 완구산업 중 전자 아이টে뎀에 투자를 더하는 외국자본
- 대만에서 사용중인 캔의 개봉후 사용할 불합기
- 중국, 대만, 필리핀, 인도의 목재산업과 환경

국내외 디자인 관련 전시 일정

편집실

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
아시아(Asia)			
홍콩(Hong Kong)			
국제 조명 설비 박람회 LUMINEX	5/ 6-9	홍콩 Convention & Exhibition Centre	H.K. Electrical Contractors Association
국제 보석전 Gems & Jewelry/ World Gems and Jewelry Fair	6/ 3-6	홍콩 Convention & Exhibition Centre	Headway Trade Fair Ltd. Tel : 8335121 Fax : 8345164
국제 건축기자재전 IBEX/ Int'l Building Exhibition	6/ 10-13	홍콩 Convention & Exhibition Center	Cahners Exposition Ltd. Tel : 8240330 Fax : 8240246
국제 의상전 Inter-Appare/ Hong Kong int'l Apparel Fair	7/ 3-6	홍콩 Convention & Exhibition Centre	Headway Trade Fairs Ltd. Tel : 8335121 Fax : 8345164
일본(Japan)			
국제 가정용품 박람회 IHS/ int'l Housewares Show	6/ 11-13	동경 Tokyo Int'l Trade Fair Grounds	International Housewares Show Conference Tel : 03/ 39871231 Fax : 03/ 39870090
한국(Korea)			
국제전자부품 및 생산장비전 KEPES '92	5/ 20-24	KOEX	한국전자공업협동조합 Tel : 02-533-2309
국제세라믹 산업전 CERAKOR '92	6/ 4-8	KOEX	한국일보사 Tel : 02-739-5272
서울국제주방산업전 SIKITCHEN '92	6/ 17-21	KOEX	KOEX 전시1과 Tel : 02-551-1115
싱가폴(Singapore)			
싱가폴 건축기자재 박람회 SIBEX/ South East Asian Int'l Building	5/ 13-16	싱가폴 Exhibition & Convention Centre	Cahners Exposition Group (Singapore) Pte. Ltd.
아·태평양 가구전 Asia Pacific Furniture Fair	7/ 25-8/ 2	싱가폴 World Trade Center	Singapore Furniture Manufactures & Trades' Assn. Tel : 7441600 Fax : 7452917
아·태평양 국제 전기·전자전 INTERNEPCON/ Semiconductor Asia Pacific	9/ 23-26	싱가폴 Exhibition & Convention Center	Cahners Exposition Group Pte. Ltd. Tel : 2711013 Fax : 2744666

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
태국(Thailand)			
국제 가구 및 목재가공 박람회 FURNITECH/ WOODTECH	7/ 2-5	방콕 Int'l Exposition Centre	Reed-Tradex Ltd. Tel : 260-7103/ 8 Fax : 260-7109
유럽(Europe)			
독일(Germany)			
국제 창문기자재전 FENSTERBAU/ Window Industry's Specialist Exhibition	6/ 11-14	뉴렌버그 Messezentrum	Fensterbau-Informations-und Ausstellungen-GmbH Tel : 0711-464010 Fax : 0711-461055
국제 패션 페어 Fashion Promotions Dusseldorf/ Int'l Fashion Fair	6	뒤셀도르프 Messegelände	Düsseldorfer Messegesellschaft mbH Tel : 0211-456001 Fax : 0211-4560668
이태리(Italy)			
국제 자동차 박람회 AUTOMOTOR	6	토리노 Torino Esposizioni	UICA Tel : 011-57611 Fax : 011-535366
국제 완구 및 선물용품전 CHIBIDUE	6/ 5-8	밀라노 Centro Fiera di Milano	Somos Int. S.R.L. Tel : 02-4812954 Fax : 02-4690412
스페인(Spain)			
국제 상업용차량 쇼 INDUTRANS/ Commercial Transport Vehicle Show	6/ 10-14	발렌시아 Palacio Ferial	Feria Muestrario Internacional de Valencia Tel : 06-3861100 Fax : 06-3636111
스웨덴(Sweden)			
국제 소비자 페어	8/ 22-30	말뫼 Masshallar	Malmö Mässan AB Tel : 040-80030 Fax : 040-192520
스위스(Switzerland)			
베른 국제 가구박람회 SMM/ Swiss Furniture Fair	5/ 28-6/ 1	베른 Messegelände BEA Bern Expo	Schweizer Mobelfabrikanten
영국(U.K)			
런던 국제 실내디자인 박람회 IDI/ Interior Design Int'l	5/ 17-21	런던 Earls Court	AGB Exhibitions Ltd.
국제 카탈로그 전시회 및 워크샵 The Int'l Trade Exhibition and Workshop	6/ 23-25	런던 Wembley Exhibition Centre	Setform Exhibition and Conference Ltd. Tel : 071-253-2545 Fax : 071-608-1600
국제 전기 전자전 Electrotech	7/ 20-24	버밍햄 Nat'l Exhibition Centre	Electrex Ltd. Tel : 0483-222888 Fax : 0483-224321
국제 남성 의류 페어 MAB/ Int'l Menswear Fair	8/ 9-11	런던 NEC	MAB Menswear Fair Ltd. Tel : 071-3233302 Fax : 071-6311722
북미(North America)			
캐나다(Canada)			
국제 제화박람회 CIFE/ Canadian Int'l Footwear Exposition	8/ 15-17	몬트리올 Place Bonaventure	The Shoe Manufacturers Association of Canada Tel : 514-9378118 Fax : 514-9377066

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
미국(U.S.A)			
뉴욕 표면장식 박람회 SURTEX/ Exhibition of Surface Design	5/ 18-20	뉴욕 Jacob K. Javits Convention Center	George Little Management
국제 의상패션 및 부티크 쇼 IFBS/ Int'l Fashion and Boutique Show	6/ 6-9	뉴욕 Jacob K. Javits Convention Center	The Lakin Group, Inc. Tel : 617-9645100 Fax : 617-9642752
국제 신문출판 박람회 ANPA/ TEC	6/ 6-10	아틀랜타 Georgia World Congress Center	American Newspaper Publishers' Association (ANPA) Tel : 703-6481212 Fax : 703-6481333
국제 조명전 LIGHTING WORLD/ Architectural Lightings Products Expo	6/ 23-25	시카고 McCormick Place	National Exposition Co, Inc. Tel : 212-3919111 Fax : 212-8190755
국제 선물용품쇼 The New York Int'l Gift Show	8/ 16-20	뉴욕 Jacob K. Javits Convention Center	George Little Management Inc. Tel : 212-6866070 Fax : 212-6856598

산업디자인포장개발원 전시관 대관 안내

전시관은 시내 중심가에 위치한 현대식 시설과 쾌적한 환경, 철저한 관리와 운영으로 여러분들의 각종 전시회를 불편이나 부족함 없이 정성껏 도와드리고 있습니다.

전시관의 특징

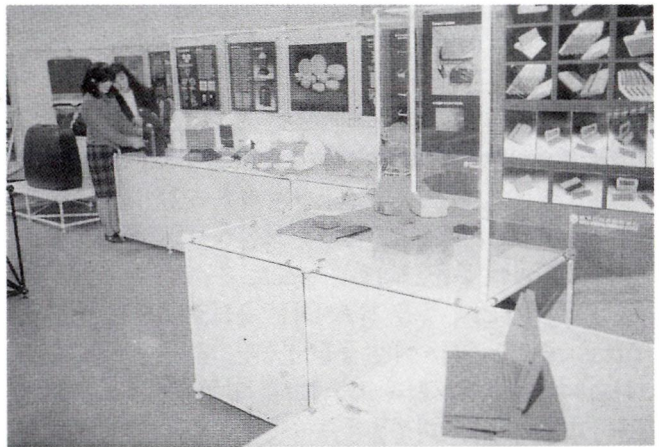
- 완벽한 전시 시설(냉·난방, 전시대)
- 각종 전시회를 개최할 수 있는 다양한 전시실 구조
- 넓은 주차장과 쾌적한 주위 환경
- 저렴한 임대료와 편리한 교통

임대료

1일 평당 1,452원(부가세 포함)

상담처

개발원 총무과 전화 762-9461



국내 디자인 관련 석사학위 논문 목록

편집 실

'89. 8. 석사학위 논문

- | | | | |
|-----|--|-----|---|
| 강재진 | 산업디자인전의 변천과정에 관한 연구 : 도자공예를 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1989. 8. | 김아심 | 소파에 사용되는 직물에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1989. 8. |
| 강진성 | 현대도자의 표현기법에 대한 연구 : 전통기법의 반영을 중심으로. 경희대 1989. 8. | 김애라 | 의상에 도입되는 기업이미지의 시각화 : 코카콜라를 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8. |
| 경미옥 | 기성복 구매행위에 관한 실태조사 연구 : 서울시내 주부를 중심으로. 성신여대산업대학원 1989. 8. | 김연의 | 머리장식핀에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1989. 8. |
| 고금선 | 조선조 난모(暖帽)에 나타난 조형성 연구. 숙명여대 1989. 8. | 김영애 | 펠트(Felt)와 부직포(不織布)의 표현방법에 관한 연구 : 표현형식과 표현기법을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1989. 8. |
| 고승희 | 물의 3태(三態) 현상을 통한 도자 표현. 이화여대. 1989. 8. | 김완규 | Apartment 거실공간의 실내 Design에 관한 연구 : 대구지역 고층아파트 거실공간을 중심으로. 계명대 1989. 8. |
| 고희숙 | 패션상품의 색채기획 방법에 관한 연구 : 스키투어를 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8. | 김은숙 | 구매행동을 고려한 남성의류점 디스플레이 계획 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8. |
| 곽미지 | 꽃의 이미지를 응용한 조형의상. 이화여대 1989. 8. | 김은영 | 우리나라 매듭의 사적(史的) 고찰. 서울여대 1989. 8. |
| 곽성희 | 이성과 감성의 조화를 통한 추상적 표현 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8. | 김은정 | 종이재료를 이용한 P.O.P. 광고에 관한 연구 : 종이조형을 중심으로. 건국대 1989. 8. |
| 곽은주 | 직물 Design의 산업화에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8. | 김은희 | Boundweave에 의한 선의 조형 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1989. 8. |
| 구은숙 | 한국 금속공예 부조(Relief)기법에 관한 연구 : 부조 작품 중심으로. 효성여대 1989. 8. | 김인전 | 우리나라 전통 담의 섬유조형적 표현에 관한 연구. 성신여대 산업대학원 1989. 8. |
| 권은주 | 이미지 전달요소로서 Texture에 관한 연구. 이화여대 1989.8. | 김재철 | 도제 장신구 개발에 관한 연구. 계명대 1989. 8. |
| 김기숙 | 추상표현주의와 현대도자. 건국대 1989. 8. | 김정선 | 소름디자인에 관한 연구 : 기구를 위한 소름을 중심으로. 숙명여대산업대학원 1989. 8. |
| 김대영 | 19세기 사진 Process의 발달과 사진 변모에 관한 고찰. 홍익대산업미술대학원 1989. 8. | 김주희 | 조선조 관모(冠帽)장식에 관한 연구. 숙명여대 1989. 8. |
| 김덕남 | 포터를 캠코더 디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8. | 김진아 | 한국 전통자수 평풍에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1989. 8. |
| 김도중 | 조선조 가구의 금속장식에 관한 연구 : 재료와 형태에 관한 제작기법을 중심으로. 원광대 1989. 8. | 김한봉 | 도자 주병(酒瓶) 실용화에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8. |
| 김명임 | 극 공간 디자인의 시각언어에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8. | 김현수 | 소아과 의원의 효율적 실내공간 디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8. |
| 김미경 | 도자 식기 개발에 관한 연구 : Dessert 용기 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8. | 김현숙 | 동물을 주제로 한 섬유조형의 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1989. 8. |
| 김성연 | 현대 식생활에 있어서의 개인용 식기 디자인 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8. | 김현옥 | 유기적인 선을 활용한 도자의 울동성 연구. 이화여대 1989. 8. |
| 김성환 | 종이염색에 의한 표현영역의 확대. 중앙대 1989. 8. | 김혜경 | 상형문자를 소재로 한 염색작품세계. 중앙대 1989. 8. |
| 김숙란 | 시각적 표현으로서의 조형 연구. 국민대 1989. 8. | 김홍주 | 구매심리 변화와 상품디자인 동향에 관한 연구. |
| 김승희 | 좌식 응접 테이블에 관한 연구 : 소규모 거실용을 중심으로. | | |

- 중앙대 1989. 8.
- 노 동 주 선의 방향성에 의한 도자조형 연구. 이화여대 1989. 8.
- 문 경 애 Modular Street Furniture의 계획과 디자인에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8
- 문 재 회 도제 디너벨 개발에 관한 연구: 십이지상을 중심으로 한 디자인. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 문 정 민 유아놀이공간 환경디자인 및 그 과정에 관한 연구: 직장여성자녀를 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 문 지 애 2000년대의 60대 여성복식 디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 민 미 경 어린이를 위한 일러스트레이션에 관한 연구: 문구류를 중심으로. 성신여대 1989. 8.
- 민 미 홍 에로티시즘 표현에 관한 의상디자인 연구: 투시 기법을 응용하여. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 박 경 혜 조선시대 창살의 조형미를 응용한 타피스트리: 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1989. 8.
- 박 경 희 그림동화책 일러스트레이션에 관한 연구. 숙명여대 1989. 8.
- 박 명 희 대학교 다목적 식당 공간디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 박 미 령 Blue Jeane Design의 Family Wear로의 확대 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 박 병 호 목공예 산업화에 따른 식탁용구의 형태 변화에 관한 연구: 한국의 식탁용구 소품을 중심으로. 중앙대 1989. 8.
- 박 선 미 조리용구 디자인에 관한 연구. 숙명여대 1989. 8.
- 박 선 희 날염 Pattern Design 개발 방안 제고에 관한 연구: 전통문양을 이용한 식물패턴을 중심으로. 성신여대산업대학원 1989. 8.
- 박 영 숙 토기 조형성을 응용한 현대도자의 표현. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 박 영 주 도시이미지의 재구성: 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1989. 8.
- 박 위 자 빛이미지의 추상적 표현: 빛의 환상적 표현 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 박 윤 정 현대 섬유조형의 공간표현에 관한 연구: 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 박 은 경 백화점 광고에 있어서의 사보의 기능과 역할에 관한 연구. 효성여대 1989. 8.
- 박 은 숙 기하학적 형태를 응용한 복식 디자인 연구: 원·삼각형·사각형을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 박 진 숙 기와가마에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1989. 8.
- 박 형 미 도조작품에 관한 연구: 구체를 중심으로. 숙명여대산업대학원 1989. 8.
- 방 미 경 문자를 활용한 책표지 디자인 연구. 이화여대 1989. 8.
- 백 원 수 기업 Symbol Mark의 상징성 표현에 관한 연구. 동아대 1989. 8.
- 변 숙 경 현대조각에 있어서 구조와 공간의 조형성 연구: 본인의 작품을 중심으로. 성신여대산업대학원 1989. 8.
- 서 미 성 고려시대 도기병에 관한 연구. 단국대 1989. 8.
- 성 경 일 가야 고신라토기의 굽에 관한 연구. 단국대 1989. 8.
- 성 금 민 Diane Arbus의 심리적 공간에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1989. 8.
- 성 민 정 조선시대의 안경집에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1989. 8.
- 손 경 수 광고 사진의 설득기능에 대한 연구. 중앙대 1989. 8.
- 송 수 향 페르균티(Peer Gynt)를 위한 무대의상 디자인 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 송 호 정 한국 현대 화장용 가구에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 신 내 경 우리나라 여인과 풍물을 소재로 한 시각적 표현에 관한 연구. 성신여대 1989. 8.
- 신 미 영 도제 조명등 개발에 관한 연구: 장식용 간접 조명등 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 신 언 숙 박물관의 실내전시 공간계획에 관한 연구: 서울 시내 대학박물관을 중심으로. 성신여대산업대학원 1989. 8.
- 심 미 숙 박쥐문을 이용한 식기 개발 연구: 밥그릇과 국그릇을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 안 귀 철 유치원 교육용품의 캐릭터 개발에 관한 연구: 캐릭터 애플리케이션을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 안 상 략 의견광고 디자인의 표현전략에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 안 은 경 기하학적 형태의 운동감 표현. 이화여대 1989. 8.
- 안 인 자 계절의 이미지 표현방법 연구: 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 안 정 숙 Symbol Mark에 나타난 Figure와 Ground의 시각적 유기화에 관한 연구. 홍익대 1989. 8.
- 안 창 호 우리나라 일러스트레이션의 성립과 그 전개에 관한 고찰. 계명대 1989. 8.
- 양 진 식 현대미술에 나타난 사진매체에 관한 연구. 경희대 1989. 8.
- 왕 경 희 우리나라의 바구니 짜기에 관한 연구. 서울여대 1989. 8.
- 우 미 영 광섬유 응용의 실태에 관한 연구: 섬유미술의 적용 가능성을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 원 혜 정 도예에 의한 인체의 조형적 표현. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 유 금 희 「Biennale Internationale de la Tapisserie, Lausanne」의 표현성향 변천에 관한 연구(제1회~제14회). 홍익대 1989. 8.
- 유 남 숙 도조에 관한 연구: 작품 제작을 중심으로. 성신여대 1989. 8.
- 유 문 엽 승용차 외장 색채계획에 대한 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 유 영 연 단청문양을 이용한 디자인 선호도에 관한 연구: 여성복 정장을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8
- 유 진 원 한국문양의 율동적 재구성: 분청사기 문양을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 윤 인 선 엽형(葉形)을 응용한 도자접시 연구: 상감기법을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 윤 정 아 현대 섬유예술에 나타난 Pop Art Image에 관한 연구. 홍익대 1989. 8.
- 윤 지 애 타피스트리에 미치는 빛과 색채에 관한 고찰: 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 윤 현 숙 표현주의 무대디자인 연구: 작품 O'Neill의 The Emperor

- Jones와 연관하여. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 이 강 민 놀이·학습 겸용 이동기구 디자인 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 이 경 숙 현대 도예에 나타난 원시적 경향 : 1950년대 이후 미국의 현대도예를 중심으로. 홍익대 1989. 8.
- 이 규 남 포스트 모던 주얼리의 성향. 서울대 1989. 8.
- 이 기 조 생명력과 동적 Image. 서울대 1989. 8.
- 이 만 립 공익광고의 전통문화소재 활용에 관한 연구 : 인쇄매체 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 이 명 자 소규모 아파트 공간에서 가구의 점유율에 관한 연구. 숙명여대 1989. 8.
- 이 미 란 산업제품 색채계획 방법과 그 색채의 환경심리적 의의 : 소형승용차 내부 색채계획을 중심으로. 이화여대 1989. 8.
- 이 미 숙 혼합매체에 의한 조형적 표현 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 이 미 혜 국내 사보 편집 Layout에 관한 연구 : 실험작품을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 이 민 재 '삶'을 주제로 한 일러스트레이션. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 이 선 영 기업 Symbol Mark Image 상호 비교 연구. 숙명여대 1989. 8.
- 이 선 영 한복의 현황 및 예술화의 전망. 효성여대 1989. 8.
- 이 선 례 보라조개(紫貝)에 의한 공예염색 실험연구 : 군소패(貝)를 중심으로. 효성여대 1989. 8.
- 이 성 란 산 이미지의 기하학적 형태를 통한 도벽 제작. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 이 순 구 날염과 자카드의 복합 문양에 관한 연구 : 산업문양을 중심으로. 효성여대 1989. 8.
- 이 순 화 정상인과 신체장애자의 성격특성이 의복행동 및 의복색 선호도에 미치는 영향 : 여고생 및 여대생을 중심으로. 성신여대산업대학원 1989. 8.
- 이 승 숙 화장품 지기포장의 시각이미지. 한양대 1989. 8.
- 이 시 연 나무의 Image를 통한 섬유조형작품에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1989. 8.
- 이 연 회 빛을 응용한 도자조형에 대한 연구. 국민대 1989. 8.
- 이 우 진 O.A. 시스템 가구에 관한 연구. 중앙대 1989. 8.
- 이 윤 선 기하학적 형태의 율동적 표현 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 이 은 정 인체를 응용한 도자 형태 연구. 성신여대산업대학원 1989. 8.
- 이 인 숙 종이작업에 의한 한국 자연미의 표현 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 이 지 순 백화점 이동복 판매공간에 대한 연구. 숙명여대산업대학원 1989. 8.
- 이 지 영 동굴 형태의 이미지 표현 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1989. 8.
- 이 현 경 납방염을 이용한 한복문양 디자인에 관한 연구 : 실제 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 이 희 선 유치원 실내환경의 시설물에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 임 선 경 현대사회에 있어서 가족의 중요성을 재인식하는 시각적 표현 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 임 애 경 망간(MnO)의 유약 발색 실험연구. 성신여대산업대학원 1989. 8.
- 장 경 신 핸드백 디자인에 대한 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 장 규 순 결혼문화센터의 사회적 필요성과 그 실내 환경디자인에 관한 연구 : 한수 전문백화점을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 장 영 숙 조선시대 식기에 관한 연구 : 발(鉢), 대접(大接), 접시(接匙)를 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 장 현 숙 신라 토우(土偶)의 조형성에 관한 연구 : 민속신앙을 중심으로. 효성여대 1989. 8.
- 장 혜 진 의류광고의 표현요소의 변화에 관한 연구. 부산대 1989. 8.
- 정 난 영 패션전문 상업빌딩의 실내공간 디스플레이 계획 및 디자인 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 정 봉 희 원과 삼각형을 주제로 한 도자표현 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 정 수 희 섬유예술 작품에 나타난 재료특성에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1989. 8.
- 정 숙 경 색채를 통한 제품의 이미지 계획에 관한 연구 : 소형 카세트라디오(Cassette Radio)를 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 정 순 영 산업 디자이너의 작업 능률화를 위한 가구 디자인에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 정 은 자 슬립유약에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1989. 8.
- 정 재 희 자연 이미지(Image)의 율동적 표현. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 정 정 임 한국 초기 사진의 사회적 고찰. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 정 혜 경 칠공예품 개발에 관한 연구 : 채화기법을 중심으로. 숙명여대산업대학원 1989. 8.
- 정 혜 영 Post-Modern 이후 현대 인테리어 디자인의 특징에 관한 연구 : 여성의류매장을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 조 경 화 브랜드 이미지를 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구 : 국내 여성의류매장을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 조 금 주 조선시대 직물문양의 새로운 개발 방안에 관한 연구 : 길상어문(吉祥語紋)을 중심으로. 성신여대산업대학원 1989. 8.
- 조 순 연 전자기 디자인의 변천 과정에 관한 고찰 : 제품의 수명주기(P.L.C.)에 의한 형태 분석. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 조 제 승 한·미간 여성지 광고 게재형태의 비교. 중앙대 1989. 8.
- 조 총 연 자연요소를 사용한 환경미술에 관한 연구. 경희대 1989. 8.
- 지 선 은 제과점 Package Design에 대한 연구 : 대전직할시를 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 지 연 경 우리나라 농작업복 디자인 개발 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.
- 진 선 희 칸딘스키의 작품을 응용한 수영복 디자인 연구 : 여자 수영복을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.
- 채 철 균 도시 공공건물에 있어서 중간영역(In-Between Space)에 관한 연구. 중앙대 1989. 8.

천 정 임 원형 목기의 조형미 개발에 관한 연구 : 접목방법을 이용한 선반작업 중심으로. 성신여대 1989. 8.

최 동 희 부산시 보행자 공간 디자인에 관한 연구 : 부산시 광복동을 중심으로. 경성대 1989. 8.

최 명 신 산청점토(山靑粘土)를 이용한 소지(素地) 개발에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.

최 영 미 박물관 상점의 공간계획에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1989. 8.

최 영 희 복식조형의 이미지 효과에 관한 연구 : 화장품 광고를 중심으로. 이화여대 1989. 8.

최 유 미 오브제 미술을 통한 디스플레이 디자인의 표현에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.

최 재 권 구름지 집합주거의 계획 방향에 관한 연구. 중앙대 1989. 8.

최 재 창 커프스 버튼(Cuffs Button) 디자인 개발에 대한 연구. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.

최 재 희 설정된 공간에 도입된 기하학적 이미지에 관한 연구 : 본인의 작품을 중심으로. 성신여대산업미술대학원 1989. 8.

최 정 봉 휴식공간을 위한 도제 Block 개발에 관한 연구 : 소형 Block 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.

최 향 숙 초현실주의가 현대패션에 미친 영향. 숙명여대산업대학원 1989. 8.

최 혜 영 빛의 상징적 의미의 시각적 표현 연구 : 성경에 나타난 빛의 의미를 중심으로. 이화여대 1989. 8.

탁 지 선 소우 원도우 디스플레이의 구성연출에 관한 연구 : 여성 기성복업체를 중심으로. 성신여대산업대학원 1989. 8.

한 석 춘 복식에 나타난 리본디자인에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1989. 8.

허 영 희 피혁재를 이용한 데스크 서어비스용품의 개발에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1989. 8.

현 미 남 국내 잡지 표지디자인에 관한 연구 : 시사지를 중심으로. 효성여대 1989. 8.

현 정 숙 돌 형태의 Image 표현 연구 : 작품 제작을 중심으로. 성신여대산업대학원 1989. 8.

홍 혜 문 식품 포장디자인에 관한 연구 : 디스플레이 효과를 고려하여. 이화여대 1989. 8.

황 규 범 여성잡지의 시각적 표현효과에 관한 연구 : 사진을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1989. 8.

곽 노 훈 한국공예문화의 전통성에 관한 연구. 국민대 1990. 2.

곽 영 숙 전통 자물쇠에 대한 연구. 계명대 1990. 2.

곽 정 해 Fast Food점의 이미지를 위한 캐릭터에 관한 연구. 숙명여대 1990. 2.

구 영 일 한국 자생 버섯에 대한 염색 연구. 건국대 1990. 2.

권 민 석 도제 Street Furniture 개발에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

권 영 기 조선시대 장 짜임에 관한 연구. 동아대 1990. 2.

권 예 슬 한국인의 미의식 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1990. 2.

권 은 주 한국 가톨릭 전례복(典禮服)에 관한 연구. 숙명여대 1990. 2.

권 해 경 토털패션 브랜드 로고 타입에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.

김 경 숙 Graphic Design에 있어서 사진의 활용도에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 2.

김 경 애 나무를 소재로 이용한 악기 일러스트레이션에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 성신여대산업대학원 1990. 2.

김 경 주 국내 Fast Food점의 이미지에 관한 연구 : 면, 스낵류의 브랜드 이미지 전략을 중심으로. 숙명여대산업대학원 1990. 2.

김 경 희 어린이를 위한 도제 식기의 디자인 개발에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.

김 광 먼 자연의 생명력을 주제로 한 도자조형 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

김 광 열 인체조형을 이용한 금속표면질감에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

김 근 아 현대 Jewelry에 있어서 Assemblage가 미친 영향 연구. 숙명여대 1990. 2.

김 남 경 한옥의 Image 표현을 Motive로 한 작품 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

김 남 호 이벤트 프로모션에 있어서 그래픽 코디네이션 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

김 명 희 조선조 백수백복도(百壽百福圖)에 관한 연구. 숙명여대 1990. 2.

김 문 숙 Visual Communication으로서의 Sign System에 관한 연구 : 전주 남부시장을 중심으로. 전북대 1990. 2.

김 미 경 백화점 소우원도우 디스플레이 색채에 관한 연구. 숙명여대 1990. 2.

김 미 순 한국 천주교회 전례용 축대(燭臺)의 조형 연구 : 금속축대를 중심으로. 효성여대 1990. 2.

김 미 영 Fashion Illustration에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1990. 2.

김 미 진 현대 수저 디자인에 관한 연구. 부산여대 1990. 2.

김 민 자 조각보의 조형성을 응용한 복식디자인 연구. 이화여대 1990. 2.

김 상 식 국제시장을 위한 손목시계 디자인 개발에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

김 선 희 조형적 의미의 Piece 조립에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.

김 성 용 현대도예의 Object적 조형 위상에 대한 연구. 경희대 1990. 2.

김 세 훈 영화에 있어서 타이틀 디자인(Title Design)에 관한 연구.

'90. 2. 석사학위 논문

강 무 영 자연물을 근거로 한 인위적 조형물의 실험적 표현 : Print 작품을 중심으로. 중앙대 1990. 2.

강 석 주 조선시대 청화백자의 문양 연구. 계명대 1990. 2.

강 희 태 홈 콘트를 디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

고 연 희 단추를 이용한 Silhouette 변화에 관한 연구 : 여성정장을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.

고 희 경 이미지의 형상화에 대한 소고 : 작품론. 홍익대 1990. 2.

공 선 경 현대 도예의 효율적인 성형에 필요한 소지에 관한 연구 : Object를 중심으로. 조선대 1990. 2.

공 영 래 도자제 화장품 용기 개발에 관한 연구. 단국대 1990. 2.

- 홍익대 1990. 2.
- 김 소 연 굽장식 용기의 개발에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 김 소 회 그래픽 디자인의 표현기법에 있어 Pop Art의 경향. 동아대 1990. 2.
- 김 신 옥 미적 정보체계로서의 실내환경디자인 및 프로그래밍에 관한 연구: 컴퓨터 교육/ 홍보 센터를 중심으로. 이화여대 1990. 2.
- 김 영 준 개방형 사무실의 환경개선 방향에 관한 조사 연구. 중앙대 1990. 2.
- 김 완 종 한국 조각장식도자의 조형성과 그 현대화에 대한 연구: 투각의장을 중심으로. 경희대 1990. 2.
- 김 용 우 구매자 수용상태에 따른 산업기기광고에 대한 연구: 신문광고를 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 김 우 영 작품론: New Works. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 김 운 경 자연형태를 통한 자수표현에 관한 연구: 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1990. 2.
- 김 유 택 잡지 광고의 유머 소구에 관한 연구. 경성대산업대학원 1990. 2.
- 김 은 경 조선시대 직물 화해(靴鞋)에 관한 연구. 숙명여대 1990. 2.
- 김 은 아 자동차를 소름 디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 김 은 조 공간외곡을 이용한 평면에서의 3차원 지각원리에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 김 은 주 미술의상에 나타난 Quilt 표현에 관한 연구. 동아대 1990. 2.
- 김 은 희 우리나라 아동용 실내가구에 관한 연구. 중앙대 1990. 2.
- 김 을 건축물의 이미지에 관한 조형성 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 김 이 평 Screen 날염제도의 지문(地紋)에 관한 연구. 홍익대 1990. 2.
- 김 이 환 아파트 단지 내 노인정의 실내디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 김 인 경 현대복식조형의 한국적 이미지 표현에 관한 연구. 이화여대 1990. 2.
- 김 인 숙 건축구조물의 상징적 표현: 작품론. 홍익대 1990. 2.
- 김 정 애 비주얼 머천다이징 컨셉트가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 김 정 애 섬유핸드백에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 2.
- 김 정 원 F64 그룹의 역사적 전개과정 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 2.
- 김 정 희 도제 실내 벽장식용 조명등에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1990. 2.
- 김 주 애 화문(火紋)의 울동적 재구성에 관한 연구. 이화여대 1990. 2.
- 김 준 호 Systematic/ Urban Furniture 디자인에 관한 연구: M-M/C 양입체 분석을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 김 지 언 여성잡지광고 시각요소에 나타난 의미체계에 관한 연구. 숙명여대 1990. 2.
- 김 지 은 자연의 추상적 표현 연구: 종이를 사용한 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1990. 2.
- 김 지 환 고려시대 청자에 나타난 포유수금문(蒲柳水禽紋)에 관한 고찰. 단국대 1990. 2.
- 김 찬 원 실내장식용 날염 패턴디자인 개발에 관한 연구: 단청문양을 중심으로. 성신여대산업대학원 1990. 2.
- 김 천 애 팬시상품에 있어서 캐릭터 개발 상황에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 2.
- 김 철 디자인 실무에 있어서 Off-set 인쇄의 활용에 관한 연구: 품질 관리를 중심으로. 조선대 1990. 2.
- 김 필 령 호텔 레노베이션을 위한 색채계획 연구: S 호텔 사례를 중심으로. 이화여대 1990. 2.
- 김 향 숙 우리나라 장신구 디자인의 성격과 현황분석 및 새로운 가능성. 국민대 1990. 2.
- 김 혜 정 Floor Lamp Design의 제품요소에 대한 분석. 숙명여대 1990. 2.
- 김 우 중 한국 전통 스트리트퍼니추어에 나타난 디자인 기능성에 관한 고찰: 전통 민속 마을을 중심으로. 한양대 1990. 2.
- 김 홍 열 옛 활자체의 실용 가능성에 관한 사례 연구: 오륜행실도 활자체와 SK 태명조의 비교를 중심으로. 서울여대 1990. 2.
- 김 희 경 전통차 포장디자인의 조형성에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 김 희 숙 Computer Animation의 발달과정에 따른 시대별 조형성에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 김 희 재 반영이미지의 형상화. 서울대 1990. 2.
- 김 희 정 항공사 여승무원 유니폼 디자인에 관한 연구: 항공사 이미지(Corporate Identity Program)를 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 남 혜 원 장신구 디자인에 있어서 합성수지 상감기법의 가능성 연구. 국민대 1990. 2.
- 노 태 진 승용차용 타이어 디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 문 근 영 빗살무늬를 이용한 날염 디자인 연구: 수공예적 기법을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 문 영 순 꽃의 형상을 응용한 의상디자인에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 문 주 영 조선조 도자에 나타난 한국인의 조형의식: 분청사기와 백자의 조형분석을 중심으로. 성신여대 1990. 2.
- 문 진 20세기 후반의 Anti-Fashion의 연구: Dadaism의 예술개념을 중심으로. 숙명여대산업대학원 1990. 2.
- 문 철 응 산업재해용 구급장비 디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 민 미 혜 식물의 변형과 재구성에 관한 연구: 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 박 동 희 한국적 Image를 지닌 포스터의 소재 표현연구. 홍익대 1990. 2.
- 박 선 경 Elsa Schiaparelli의 생애와 작품세계. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 박 선 위 복식조형의 초현실적 표현에 관한 연구: 데빠이즈망에 의한 표현방법을 중심으로. 이화여대 1990. 2.
- 박 소 영 인화문 도자 개발에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 2.
- 박 순 천 한국 여군복 디자인 개발에 관한 연구: 정복을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

- 박 양 화 Tapestry에서의 3차원적 공간 표현 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1990. 2.
- 박 영 가구 손잡이에 관한 연구 : 옷장을 중심으로. 숙명여대 1990. 2.
- 박 용 미 향토적 자연을 모티브(Motive)로 한 염색(染色) 표현에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 성신여대 1990. 2.
- 박 유 정 현대인의 존재 상황을 형상화한 작품 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 박 인 창 Marketing 전략으로서 Brand Identity에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 박 지 선 계절의 이미지 표현에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 박 태 영 Audio System 디자인에 관한 연구 : 작품론. 홍익대 1990. 2.
- 박 효 철 국민학교 일반교실 환경적 요소로서의 색채계획에 관한 연구. 중앙대 1990. 2.
- 백 선 원 여성의류의 색채 선호도에 관한 연구. 숙명여대 1990. 2.
- 사 승 선 숫자를 이용한 카렌다 디자인에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1990. 2.
- 서 연 단위형태를 이용한 도조작품 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 2.
- 서 영 주 티 테이블에 관한 연구. 동아대 1990. 2.
- 서 혜 옥 어린이 시각공간을 위한 일러스트레이션. 성신여대 1990. 2.
- 성 미 경 민구(民具)를 모티브로 한 작품 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 성 은 경 도시환경에 영향을 미치는 빌보드 광고에 대한 연구. 홍익대 1990. 2.
- 손 경 려 소아 전문 Clinic의 실내공간 계획에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 송 민 아 유아용 가구 디자인에 관한 연구 : 유치원 학습탁자를 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 송 영 민 도자 접시 개발에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 송 은 화 소형 아파트를 위한 목실디자인에 관한 연구 : Systematic Layout Planning(체계적 배열계획) 접근방법 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 송 팔 영 남해안 지방 옹기공방의 실태에 관한 연구. 조선대 1990. 2.
- 신 경 숙 창살 문양을 응용한 수직 등받이 제작 연구. 동아대 1990. 2.
- 신 옥 순 나무를 소재로 한 도자조형에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1990. 2.
- 안 미 회 다공성 소지를 이용한 조형성에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 안 성 자 사각 단위체를 이용한 조형에 대하여. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 안 재 혁 인체에서 오는 금속 조형성의 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 양 경 순 칠보기법을 응용한 금속벽장식 연구. 국민대 1990. 2.
- 양 두 선 포터블 VCR 디자인에 관한 연구. 홍익대 1990. 2.
- 양 상 훈 자연에 내재된 생명력 표현 연구 : 작품 제작을 중심으로. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 여 동 완 작품론. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 염 대 건 아파트 발코니 개선방향에 관한 조사 연구 : 이용 실태를 중심으로. 중앙대 1990. 2.
- 오 순 영 포장디자인의 Mass-Display 효과에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 오 유 석 그림동화책에 나타난 일러스트레이션에 관한 연구 : 아동정서에 있어 동화가 갖는 의미. 조선대 1990. 2.
- 오 은 경 기하학적 형식미에 의한 도자 표현 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 오 은 경 한국인의 색채의미와 이미지에 관한 연구. 한양대 1990. 2.
- 오 인 숙 잠재의식에서의 꿈의 Image를 표현한 섬유작품 연구. 성신여대산업대학원 1990. 2.
- 오 창 희 실내 어린이 놀이공간 계획에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 우 경 아 도시 가로환경의 이미지 개선을 위한 교통 사인시스템 디자인에 관한 연구. 이화여대 1990. 2.
- 우 미 영 종이를 이용한 Tapestry : 작품 제작을 중심으로. 이화여대 1990. 2.
- 원 지 연 청소년 문화회관의 공간구성에 의한 이용행동 실태 연구. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 유 민 정 가정용 정보기기 디자인 개발에 관한 연구 : 팩시밀리 + 퍼스널 컴퓨터를 중심으로. 청주대 1990. 2.
- 유 봉 자 한국의 방자유기에 관한 연구. 효성여대 1990. 2.
- 유 소 영 뇌성마비 아동을 위한 일상복 디자인 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 윤 감 석 한국의 1950년대 리얼리즘 사진에 대한 고찰. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 윤 상 중 도시의 이미지 표현에 관한 작품 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 윤 영 근 Ceramic Mobile 개발에 관한 연구. 원광대 1990. 2.
- 윤 정 희 우연의 현상으로서 조형 연구. 국민대 1990. 2.
- 이 건 모 현대 일러스트레이션에 나타난 그로테스크한 표현에 대한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 경 인 남성용 장신구 디자인 개발에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 2.
- 이 경 회 경쟁 시장에 있어서 브랜드 네임의 의미와 그 경향에 관한 연구 : 1930년에서 1988년까지의 브랜드 네임을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 광 숙 섬유작품에 의한 계절의 Image에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1990. 2.
- 이 기 윤 현대 디자인에서 Post-Modernism의 수용에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 나 영 어린이용품 전문매장을 위한 공간디자인 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 대 우 보건진료용 Motor Cycle Design에 관한 연구. 홍익대 1990. 2.
- 이 동 준 중국 감광재료와 KODAK 감광재료의 특성 비교 연구 : 특성곡선을 중심으로. 중앙대 1990. 2.
- 이 명 순 읍·아트를 응용한 흑·백 의상디자인. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 명 희 도자제 가구 개발에 관한 연구 : Partition 도자제 가구를 중심으로. 원광대 1990. 2.

- 이 명 희 현대 복식에 있어서의 Textile Design의 경향 분석.
숙명여대산업대학원 1990. 2.
- 이 미 령 현대 Basketry의 표현 경향에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 미 애 한국 현대 도예 공방운영 실태에 관한 연구. 숙명여대 1990. 2.
- 이 보 아 미술분야에 있어서 정보요구와 이용에 관한 고찰.
성균관대 1990. 2.
- 이 상 학 인간을 주제로 한 실내장식에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 성 심 문의 상징적 표현. 서울대 1990. 2.
- 이 소 연 사보표지 디자인에 관한 연구 : 5대 그룹 사내보를 중심으로.
숙명여대 1990. 2.
- 이 은 성 아파트 단위평면의 실내공간에 관한 연구.
숙명여대산업대학원 1990. 2.
- 이 은 영 호텔 내의 한(韓)식당 종업원의 유니폼 디자인에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 은 정 한국 가면을 응용한 의상디자인 연구.
이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 재 숙 Communication을 통한 추상표현 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 정 희 기업 Image 전략에 관한 연구. 숙명여대 1990. 2.
- 이 중 연 전자렌지 이미지 계획에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 창 호 Life Style에 따른 Display Design에 관한 연구 : Teen age
시장과 New Family 시장 분석 계획안. 조선대 1990. 2.
- 이 택 근 실내공간에 있어서의 환경도자조형에 관한 연구.
국민대 1990. 2.
- 이 현 숙 건물의 형상성을 Motive로 한 작품 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 현 주 인체 형상의 표현 연구 : 헨리 무어의 작품관을 배경으로.
이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 형 규 다이아몬드 반지 디자인 개발에 관한 연구. 한양대 1990. 2.
- 이 혜 령 유강렬(劉康烈) 작가론. 성신여대 1990. 2.
- 이 흥 근 우리나라 노년기 여성의 속옷디자인 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 이 회 복 조직식(組積式) 구조의 도자조형에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 임 경 정 자연현상의 조형적 표현에 관한 연구 : 하늘 Image의 표현을
중심으로. 동덕여대 1990. 2.
- 임 부 미 광고에 있어서 마아케팅 커뮤니케이션 효과에 관한 연구 :
마아케팅 지향적 광고를 중심으로.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 임 선 양 섬유예술에 있어서 IKAT에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로.
동덕여대 1990. 2.
- 임 창 모 농업용 소형 트랙터 디자인에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 장 경 수 사무소 건물 아트리움(ATRIUM) 이용실태에 관한 조사 연구.
중앙대 1990. 2.
- 장 광 집 도심지 가로의 정보전달체계(Sign System)에 관한 연구.
홍익대 1990. 2.
- 장 석 옥석공예(玉石工藝)의 전통기법에 관한 고찰. 한양대 1990. 2.
- 장 성 란 현대 섬유예술의 입체조형에 관한 연구. 홍익대 1990. 2.
- 장 승 혜 참 프린팅(Tjap Printing)에 관한 연구 :
인도네시아(Indonesia) 중심으로.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 장 연 실 자연염료에 의한 양모 염색 연구. 건국대 1990. 2.
- 장 유 정 선(Line)과 공간지각(Space-Perception)을 응용한 조형작품
연구. 이화여대 1990. 2.
- 장 은 진 착색탄화 날염에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 장 희 순 완초 염색에 관한 연구. 서울여대 1990. 2.
- 전 부 일 고관여도(高關與度)의 자동차 광고 표현 연구 : 신문광고를
중심으로. 성균관대 1990. 2.
- 전 용 균 기계문명이 인간 감성에 미치는 조형 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 정 경 수 퍼스날 팩스밀리 디자인에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 정 난 경 치과의원 실내디자인에 대한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 정 소 진 도제 장신구 Set 개발에 관한 연구 : 목걸이, 브로치, 귀걸이를
중심으로. 조선대 1990. 2.
- 정 수 연 C.D.P. 디자인에 관한 연구 : System 분석을 중심으로.
숙명여대 1990. 2.
- 정 신 영 시각시(視覺詩)에 나타난 Typography에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 정 은 현 날개의 이미지 표현에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 정 이 석 무등산 지역의 분청사기의 연구. 단국대 1990. 2.
- 정 자 영 유치원 보육공간 계획에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 정 향 진 아르누보. 아르데코 일러스트레이션의 상징성에 관한 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 정 현 선 아동의 일상적 모습을 주제로 한 Illustration.
이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 조 복 수 한지염색에 관한 실험 연구. 서울여대 1990. 2.
- 조 성 남 한국 도자주병 개발에 관한 연구 : 형태 디자인을 중심으로.
조선대 1990. 2.
- 조 성 웅 주거공간을 위한 장식도판에 관한 연구. 한양대 1990. 2.
- 조 옥 제 음악적 선율을 통한 도자 조형 연구.
이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 조 정 화 채상의 염색 견뢰도에 관한 연구. 서울여대 1990. 2.
- 지 혜 경 Sheila Hicks의 섬유예술 세계 연구. 동아대 1990. 2.
- 진 경 애 은퇴촌을 위한 주거 환경디자인 과정에 관한 연구 : 은퇴촌
모델 정립을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.
- 진 장 현 환경예술로서의 도자조형물에 관한 연구 : 이론적 배경을
중심으로. 경희대 1990. 2.
- 차 화 숙 주술적 상징물을 주제로 한 작품 연구.
홍익대산업미술대학원 1990. 2.
- 최 광 돈 남성 Knit Wear의 대중화 및 패션화를 위한 연구.

홍익대산업미술대학원 1990. 2.

최 남 선 피혁공예의 혁직기법(革織技法)에 관한 연구. 숙명여대 1990. 2.

최 성 재 미국 현대도예의 표현성 연구. 홍익대 1990. 2.

최 성 희 섬유작업을 통한 도시 Image 표현에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1990. 2.

최 우 석 국내 종합병원 CI 연구. 동아대 1990. 2.

최 윤 식 소규모 상업건축물 전면(前面) 접속공간의 이용에 관한 연구 : 이태원 가로를 중심으로. 중앙대 1990. 2.

최 일 숙 시각적 재구성으로서의 꽃과 열매에 관한 연구 : 작품 제작을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.

최 종 임 한국 가요 레코드 자켓 디자인에 관한 연구. 숙명여대 1990. 2.

최 충 호 한국산 잡목을 활용한 Bench에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

최 현 자 선의 집적에 의한 대상 표현에 관한 연구 : 호료를 이용한 예칭기법을 중심으로. 이화여대산업미술대학원 1990. 2.

최 형 진 분청사기 쇠퇴의 연구. 국민대 1990. 2.

추 응 식 William Morris의 수공예운동에 관한 연구. 경희대 1990. 2.

한 경 애 카톨릭교 전례복에 관한 연구 : 전례복 중 제의(祭衣)의 형태, 문양, 기법을 중심으로. 효성여대 1990. 2.

한 영 선 반질고리를 겸한 장신구 디자인 연구. 국민대 1990. 2.

한 영 희 조선시대 청화백자 연적에 관한 연구. 단국대 1990. 2.

한 창 준 조형언어로써의 제품디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

함 영 문 사진가 Robert Frank에 대한 연구. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

홍 상 희 손목시계 Design의 변천에 관한 연구 : Design과 유행현상과의 관계를 중심으로. 한양대 1990. 2.

홍 서 연 섬유를 응용한 머리장신구에 관한 연구. 숙명여대산업대학원 1990. 2.

홍 성 미 가정용 팩시밀리 디자인 개발에 관한 연구. 청주대 1990. 2.

홍 애 라 커뮤니티(Community) 시설로서의 교회 환경디자인에 관한 연구 : 예배공간을 중심으로. 이화여대 1990. 2.

홍 영 숙 공(空)의 개념에 의한 물체 분석. 홍익대산업미술대학원 1990. 2.

홍 지 형 조류 운동에 따른 도자조형 연구. 이화여대 1990. 2.

황 경 선 컴퓨터 그래픽의 시각표현에 관한 연구 : 실스크린에 의한 제작과정을 중심으로. 동덕여대 1990. 2.

도서자료실 이용 안내

산업디자인포장개발원 도서자료실은 디자인·포장전문 자료실로서 지난 20여년 동안 수집해 온 국내외 디자인·포장관련 도서들이 소장되어 있으며, 모든 분들이 자유롭게 열람하실 수 있습니다.

아울러 영상 자료실에는 도서 자료를 통한 정보 전달의 미비점을 보완하기 위하여, 슬라이드·비디오 테이프·마이크로 피쉬·마이크로 필름 등 첨단 영상 자료를 구비하고 있습니다.

여러분들의 많은 이용을 바랍니다.

열람 서비스 안내

- 열람료: 무료
- 열람시간: 평 일 09:30~17:30
토요일 09:30~12:00
- 자료복사: 실시 복사
- 휴 관 일: 국경일·공휴일

소장자료

- 국내외 디자인·포장 관련 자료
- 전문도서, 정기간행물
- 참고 및 주변도서
- 카탈로그, 마이크로 필름
- 마이크로 피쉬
(석·박사 학위논문)
- 슬라이드, 비디오 테이프 등

문의

정보조사부 자료관리과
전화 762-9137

디자인·포장 정보 회원제 이용안내

산업디자인포장개발원(구:한국디자인포장센터)은 경제발전과 산업경쟁력 강화에 중요한 요소로 부각되고 있는 산업디자인과 포장의 연구개발 및 진흥기관으로서 그 역할과 책임을 다하기 위해 새롭게 개편·발족하게 되었습니다.

산업디자인포장개발원은 산업디자인과 포장에 관련된 국내외의 각종 최신 정보 자료를 필요로 하는 산·학계에 정보이용의 편의와 새로운 차원의 정보서비스를 제공하기 위하여 디자인·포장정보 회원제를 운영하고 있사오니 많은 이용있으시길 바랍니다.

정보 서비스 방법

	종 류	대 상	수 수 료	비 고
가	열람 서비스	회원·비회원	무 료	
나	복사 서비스	"	A ₄ : 60원(1매당), B ₄ : 80원(1매당)	회원 30% 할인
다	우편 서비스	회 원	복사 서비스 수수료에 준함	
라	팩시밀리 서비스	회 원	A ₄ : 1,000원(1매당)	
마	해외 문헌정보 검색 및 원문제공 서비스	회 원	자료수집비 + ㉠항 또는 ㉡항 수수료	전국 동일
바	수탁 자료조사 서비스	회 원	실경비	
사	기술 상담 서비스	회 원 우 대	무 료	

무료 증정자료

- 포장기술(격월간)
- 디자인·포장기술정보(월간)
- 최신 산업 및 기술정보자료
- 연구 및 조사보고서, 세미나 교재(수시)

각종 혜택

- CAD 장비 사용(주 1회 4시간)
- 유가간행물 정가의 20% 할인
- 자료복사료 30% 할인
- 광고게재료 20% 범위 내 할인
- 교육연수 수강료 20% 할인

회원가입

- 회원의 종류 및 연회비
A급 회원 단체 및 업체 연 20만원
B급 회원 개 인 연 10만원
- 가입절차: 회원가입 신청서(소정양식)와 연회비 납부
- 회원자격 유효기간: 가입일로부터 1년간
- 회비 및 수수료 납입: 은행 온라인계좌(예금주:정제원)
조흥은행 325-1-071461
한일은행 012-158421-01-001

문의처

산업디자인포장개발원 정보조사부 자료관리과

110-460

서울 종로구 연건동 128번지

Tel: 02-762-9137

Fax: 02-745-5519



산업디자인포장개발원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING

특집

- 제 27회 대한민국 산업디자인전람회
제 27회 대한민국 산업디자인전람회 수상작 소개

산업디자인 121

1992. Vol. 23. p4~15

디자인 정보

- 현대의 컨셉트카 HCD-1
디트로이트 자동차쇼에서 첫선을 보인 현대의 컨셉트카 HCD-1 소개
- 사내 디자인실의 CG 활용에
프리젠테이션 툴이나 카탈로그 등에 활용되는 사내 디자인실의 CG 활용에 관한 내용

산업디자인 121

1992. Vol. 23. p16~21

디자인 정보

- 방송 Computer Graphics에 관한 소고
영국 방송미술 컴퓨터 그래픽스를 통해서 본 국내의 방송 Computer Graphics의 실례
- 패키지 디자이너의 쓰레기통 디자인
패키지 디자이너들이 쓰레기 문제에 관심을 갖고 전시한 쓰레기통 디자인 소개

산업디자인 121

1992. Vol. 23. p22~31

지상중계

- 편집디자인 -레이아웃 및 방향 설정에 관하여
 - 레이아웃과 그리드 시스템 : 그리드시스템을 통해서 본 레이아웃 제문제 내용
 - 외국 여성지의 사례로 본 잡지디자인의 방향모색 : 외국 여성지의 사례로 국내 잡지디자인의 방향모색에 관한 내용

산업디자인 121

1992. Vol. 23. p32~46

지상중계

- 산업디자인 성공사례 세미나
국내 산업디자인 현황 및 산업디자인 성공사례 내용
- 어린이용 가구디자인 공모전
어린이용 가구디자인 공모전에 출품된 작품 소개

산업디자인 121

1992. Vol. 23. p47~56

지상중계

- 서울국제종합인테리어전 · 서울국제조명전시회
서울국제종합인테리어전과 서울국제조명전시회에 전시된 제품 소개
- 제 2회 국제 자동차 디자인 공모전
제 2회 국제 자동차 디자인 공모전의 입상 자동차 소개

산업디자인 121

1992. Vol. 23. p57~61

신제품 소개

- 해외 신제품 소개

디자인 뉴스

- 디자인 동서남북

산업디자인 121

1992. Vol. 23. p62~67

디자인자료

- 국내외 디자인 관련 정보 자료
- 국내외 디자인 관련 전시 일정
- 국내 디자인 관련 석사학위 논문 목록
'89. 8. '90. 2의 석사학위 논문 목록 소개

산업디자인 121

1992. Vol. 23. p70~82

산업디자인 보수교육 일정표

산업디자인포장개발원에서는 산업디자인 관련 이론 및 정보, 개발사례 등의 보수교육을 실시함으로써 실무에 종사하고 계신 디자이너 및 R&D 부문 종사자들의 자질과 업무능력을 향상시키며 제품개발 부문간의 상호이해 및 연계성을 높이고자 산업디자인 보수교육을 실시하오니 관련 부서 임직원의 많은 참여를 통해 귀사발전에 큰 도움이 되시길 바랍니다.

일자	시	과 목 명	세 부 내 용	강 사
5. 11 (월)	14:00 -15:50	Good Design Management	-신제품디자인전략 -디자인매니지먼트	○정경원(파기원 교수) 미. 시라큐스 대학원 졸 (석사) 영. 맨체스터 폴리테크닉 (박사)
	16:00 -17:50	신소재, 신기술에 의한 차세대산업환경	-미래시장예측 -미래예측능력 교양	○유현수(생산기술연구원 생산기술실용화센터 소장) 독. RWTH Aachen 공대(박사)
5. 12 (화)	14:00 -15:50	제품디자인 Conception에의 컴퓨터 응용	-컨셉개발을 위한 기술적 안목 제공	○이건표(파기원 교수) 미. IIT(석사)
	16:00 -17:50	디자인컨설팅 성공사례	-전문회사 역할 및 현황 -구체적 개발사례 시리즈	○은병수(212 Korea 대표) 미. Pratt 대학원 석사
5. 13 (수)	14:00 -17:50	산업디자인사	-산업디자인의 사적 고찰 -향후 디자인경향 예측을 통한 실무에서의 진취성 교양	○정 시화(국민대 시각디자인과 교수) 국비파견 연구교수 영. 런던
5. 14 (목)	14:00 -15:50	감성시대의 컬러마케팅	-제품컬러 전략의 재점검	○김훈철(M&A 대표) 서강대 경영학과 졸 오리콤 기획개발부, 기획 1국, 기획 1부장 역임
	14:00 -17:50	제품디자인과 환경문제	-미래의 지구환경을 위한 디자인적 공해문제 해결 -Recycling 개념의 추구	○한석우(서울산업대 산업디자인과 교수)
5. 15 (금)	14:00 -17:50	Design Inspiration	-Concept 유추의 Source 탐구	○이기후(제주대 산업디자인과 교수) 대우전자(주) 디자인실 美 ID Focus 컨설팅

일자	시	과 목 명	세 부 내 용	강 사
5. 18 (월)	14:00 -15:50	기업실무에서의 제품 디자인 기획	-실무디자이너의 기획력 및 이론적 배경강화	○정국현(삼성전자 종합연구소 디자인실장)
	16:00 -17:50	지적소유권과 디자인의 법적 보호	-디자인과 법률 -공업소유권보호	○황종환(황종환 국제특허법률사무소 소장, 변리사) 특허청 특허법 발명보호법 개정위원
5. 19 (화)	14:00 -15:50	유아용컴퓨터 디자인	-기획에서 양산까지의 문제도출 및 해결방법	○이경림(삼성전자 정보통신부문 디자인실)
	16:00 -17:50	디자인 재료학	-신소재 동향 -다양한 재료활용을 통한 아이디어 교양	○임연웅(원광대 응용미술과 교수)
5. 20 (수)	14:00 -17:50	사출성형의 기본과 응용	-사출성형의 신기술 -불량원인 및 대책	○홍명웅(플라테크 대표)
5. 21 (목)	14:00 -15:50	전략상품의 디자인 Proposal	-시장환경에 부합되는 전략상품개발의 Process(29" TV)	○심재진(금성사 디자인종합연구소 수석연구원)
	16:00 -17:50	포스터모더니즘에 있어 서상징언어와 디자인과의 관계	-신세계 디자인사고	○박찬준(홍익대, 건대 강사) 이, Domus대 석사
5. 22 (금)	14:00 -15:50	Design Business 성공사례(Leisure Table)	-Design Proposal에 의한 마케팅 성공사례	○박인철(서울시립대 산업디자인과 교수)
	16:00 -17:50	신형 공중전화기 디자인	-Public Product의 디자인 해결	○유상욱(개발원 선임연구원)

- 시각디자인 전문 교육 -

(제 1기 일러스트레이션 교육)

- 기 간 : 1992년 6월 10일(수)~6월 12일(금), 14:00~18:00시
- 장 소 : 산업디자인포장개발원 1층 강의실
- 수강료 : 100,000원



산업디자인포장개발원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING

누구나 '산업디자인' 지를 보실 수 있습니다.

그간 등록디자이너, 정보제공회원 그리고 학계 등 일부 특정 독자층에만 한정 배포되어 온 '산업디자인'은 새로운 도약과 혁신을 다짐함과 아울러 산업디자인계의 요청에 부응하고자 오는 6월 (통권 122호)부터 더 많은 디자이너와 학생 그리고 기업인, 직장인에게까지 구독기회를 넓히고자 합니다. 또한 이를 위한 재원 뒷받침을 위해 연간 3만원의 자료비로 '산업디자인'지를 제공하고자 합니다. 이는 좀더 많은 독자에게 알찬 정보를 폭넓게 제공하기 위한 조치이오니 계속해서 독자 여러분의 사랑과 협조를 부탁드립니다.

신청방법: • 본 개발원 출판과에 직접 내사 신청(서울 연건동 소재)

• 전화신청 → 온라인 입금(※입금후 확인전화 요망)

국민은행 031-25-0000-533

(예금주)산업디자인포장개발원

상업은행 112-01-212081

(예금주)산업디자인포장개발원

신청대상: 등록디자이너, 디자이너 및 직장인, 대학생, 기업인, 기타

신청방법: '92. 5. 1 이후 계속

자료비: 연간 30,000원(6권) - 2, 4, 6, 8, 10, 12월말 발행

(단, 등록디자이너, 대학생 및 대학원생 24,000원)

특 전: 디자인 · 포장기술정보지(월간) 무료 제공

문의처: 산업디자인포장개발원 정보조사부 출판과

(110-460) 서울 종로구 연건동 128

Tel : (02)744 - 0226 / 7, Fax : 745 - 5519



산업디자인포장개발원
KOREA INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN & PACKAGING