

산업디자인 팔러시도 이젠 패러다임화와 국가간  
양질의 디자인 창출을 위한 확고한 비교조사 연구가 필요하다.

봉 상 균

서울산업대학교 대학원

최 영 숙

수원여자대학

## Contents

### I. 연구 요지

#### 1. 연구목적

### II. 본 론

1. 디자인 글로벌 시대의 디자인정책방향과 시책
2. 수출시장을 위한 타겟 디자인 팔러시
3. 선진구미의 디자인 팔러시와 우리기업의 디자인 팔러시
4. 인접디자인 3국의 디자인 팔러시의 비교
5. 국가간 상호이익을 위한 디자인 정책 교류의 허 와 실
6. 국제 산업디자인 정책단체들의 효율성과 폐쇄적 디자인 아일랜드화를 어떻게 막을 것인가.

### IV. 결 론

Reference

Abstract

### 봉 상 균

Bong Sang Kyun

대구 효성가톨릭 예술학부 응미과 교수역임  
영남대학교 미대교수 역임, 계명대학교 미대강사 역임  
한국디자인 포장센터 연구개발 상임이사 역임  
봉상균 작품 개인전 1~10회 개최 (서울, 대구, LA)  
대한민국 산업디자인 초대작가  
대한민국 산업디자인전 심사위원 및 심심사위원장 역임  
오사카, 나고야 국제전 개최 및 출품  
한국 비주얼 디자인 학회 회장 역임  
한국 비주얼 디자이너 협의회 이사장  
KIDP 전문위원 및 (주) 큐비드 전문위원  
서울산업대학교 대학원 석좌교수

### 최 영 숙

Choi Young Sook

대구 효성 가톨릭 대학교 미대 응미과 졸업  
홍익대학교 대학원 시각디자인 전공 졸업  
산업디자인진흥원 디자인 개발부 연구원  
한국 여류시각디자인 협회 회원 (이사)  
서울 일러스트레이터 협의회 회원 (이사역임)  
대한민국 산업디자인전 국무총리상 수상  
대한민국 산업디자인전 추천작가  
대한민국 산업디자인전 심사위원 역임  
한국 비주얼 디자이너협의회 감사  
수원여자대학 시각디자인과 교수

## Abstract

Every government tries to establish such design policies as would meet its needs and Korea is no exception. This study Compares the design policies of Korea with those of other countries from south-eastern Asia. it's main objective is to offer selective analyses of the organigations and governmental institutions currently charge of design policies in the aforementioned countries.

Our discussion also includes various policies and detailed plans for effect design management the comparatively analyses of big 16th another design countries at political and design adminstrations other association in this world

## 연구요지

우리의 디자인 교육 시책과 국가 디자인 정책 또, 기업의 디자인 연구방향의 효율적 활용은 1955년 경부터 1998년 8월의 지금까지 약 50년간의 많은 시행착오와 많은 연구개발에 따른 디자인 예산을 소진한 것만은 사실이다. 그러나 약 50년이란 세월은 그저 무의미하게 지나쳤고 또, 무의미한 세월만 흘러버린것은 아니다.

즉, 1950년에서 1960년대를 우리의 디자인 여명기라고 하며 1960~70년대를 디자인 초기 발전기, 즉 디자인의 효용가치를 인식하는 시기였고 1970~80년대에 이르러서 시행착오는 있었지만 디자인이 매우 융성하고 활기찬 시기라고 볼 수 있다. 그래서 1990년도에서 지금의 98년도와 얼마남지 않은 21세기를 앞둔 오늘의 디자인은 그동안 급변한 시대조류에 따른 디자인의 눈부신 발전이 이룩되었고, 또한 지금은 하이브랜드 시대로 변모하여 하루가 다른 디자인 개발 경쟁시대로 돌입해버린것이다. 어제의 파리, 뉴욕 패션이 오늘의 도쿄, 서울의 패션이 되니 24시간 안에 지구는 하나의 디자인 지구촌으로 형상화되는 Design 글로벌리제이션이 형성(形成)되어 이제는 멀티 영상으로 어느곳이 더 빠르고 어느곳이 더 늦게 디자인 패션을 가늠할 수 없는 시대가 되어 버렸다.

참으로 급변되어 있는 지금의 디자인 장르의 발전을 위한 경합, 경쟁은 21세기의 다양한 디자인 제작과 모든 잔산기능과 전자영상 및 컴퓨터 디자인으로 이데아의 촉발기선을 잡아 이데아의 경쟁

시대상황으로 바뀌어진 것이다.

참으로 디자인의 무한경쟁시대로 돌입, 21세기 디자인 시책과 그 정책상황은 무궁, 무한의 합리적 디자인 사고 방안과 철두철미한 발상, 공학적이데아만이 올바른 오늘과 내일의 디자인 시책이 창출할 수 있을 것이다.

### 1. 연구목적

오늘의 무역시장과 수출상품은 앞서 말한바와 같이 무한 경쟁의 시대속에 돌출된 우수한 제품이나 발상공학적 전환제품의 개발 없이는 디자인 글로벌리제이션화된 지금의 마케팅 에리어에서는 살아 남기 어려울 것이다.

똑같은 머천다이징 속에서 감성적(感性的)디자인의 전환(轉換)과 사고전환의 훌륭한 디자인 제품들이 같은 시장에서 경합에 이기고 판매의 기선을 잡는것도 80년대와 90년대 그리고 다가오는 2000년대는 더욱 절실(切實)한 상환경쟁이 될 것이다.

더욱 20세기는 제품과 상품디자인의 우수함은 합리적인 기능의 우수성과 저렴한 실용적 가치성이 용이한 편성 견고성까지 완전히 3위일체가 된 아이디어 상품만이 존재하고 살아 남을 제품들이 되는 것이다.

오늘날 그 많은 상품도 코스트만의 유념으로 조약한 품질과 싸구려 제품만이 시장속에서 범란되는 디자인 마인드(none-design mind)시대에서 잘 나타난 현상(現象)이라는 것을 우리는 잘 보아

왔다.

이런것들의 사전 예방과 똑같은 사고와 디자인 마인드의 전환을 위해서도 이번 연구 목적은 분명히 디자인 파트별 재론과 원인분석, 디자인 시책 그리고 현대 시장 상황과 디자인 국제교류의 문제까지도 면밀히 조사분석, 비교 디자인의 합리적 대상운용 그 방법까지 검토, 논증 할 생각이다.

## 본 론

### 1. 디자인 글로벌 시대의 디자인 정책 방향과 시책

고도 산업사회가 형성되고 지구촌의 어디서든지 생활패턴이 급변하고 다량생산 대량소비시대에서 다품종(多品種) 소량생산에 기치로 산업사회의 변모와 색다른 사회 디자인 구조를 생성했다.

특히 디자인 글로벌리제이션(Design Glovalization)이란 현대 디자인 세계의 형성은 여러나라가 각기 다른 전통속에 생활하면서도 디자인 마인드나 디자인 기능 등은 하나같이 합리주의적(合理主義的) 사고와 빠른 디자인 정보로 공통된 패션추구가 일관된다고 보아 결국 디자인 개발된 수출상품은 용도의 편의성과 기능적이고 실용성이 높으며 로코스트(low-cost)인 제품을 어느나라 커스트머(customer)든지 같이 찾고 있는 점이다.

즉 디자인 글로벌리제이션의 공통된 뜻은 하나란 것과 동일지역 등을 의미한다.

다시말해 소비자는 저가이며 훌륭한 기능과 목적

성에 부합되는 실용성있는 디자인 제품을 우선으로 삼고 또 조형미와 기능성을 곧 뒤따라 선정(選定)구실로 삼는 것이다.

오늘날과 같이 다품종, 다기능화된 전자제품 생활의 일반화된 현상속에 우리생활 패턴은 한없는 디자인 무한경쟁속에서 살고 있는바 제품의 디자인성 즉, 감성(感性)공학적 기품과 제품의 생활도구로서의 크리에이티브에 수준여하로서 우리 일상생활의 삶의 질을 규정지을수 있기 때문이다.

바로 우리가 살고 있는 지구가 단일촌(單一村)된지도 벌써 수십년이 지나 이제는 뉴욕과 파리의 디자인이 24시간 즉, 1일안에 도쿄와 서울의 디자인이 되어 버리는 많은 품종들, 그리고 더욱이 서구 시장 상품의 브랜드가 기존제품에 일용품화되고 또, 브랜드 경쟁의 무역전쟁은 이미 오랜시기가 되어버렸다. 이런저런 의미로 보아서도 디자인 글로벌 시대의 시책방향과 그 방법은 반듯이 확고히 성립되어야 할것이다.

## 2. 수출시장을 위한 타겟 디자인 팔러시(policy)

수출시장의 디자인물은 주로 공격적 두각 상품개발만이 무역시장에서 생존케 되는데 이는 디자인의 보편적 발달과 세계의 모든 메이커들에 경쟁심리에서 기인(基因)되는 행위가 성행됨으로 이러한 현상이 야기되는 것이다.

이것은 수출상품이나 내수디자인 상품이나 공히 두각을 나타내는 디자인의 퀄리티(quality)에 좌우된다. 이 제품들의 형상은 앞서 말한바와 같이

기능성의 질(質)과 조형미 플러스, 색채 감각까지 모든 감성표상(表象)이 고루 잘 형상화(形象化)되어져야 비로서 그 제품들의 두각이 나타나는 것이다.

이런 연유로 볼때 시장 타겟(marketing target) 팔러시는 어느나라라도 같은 상황으로 고심하는 첫 과제가 아닌가 생각한다.

여기에 따른 디자인 마케팅은 공통된 현대인들의 구매 의욕과의 직접적 상관관계(相關關係)가 있기 때문인것이다.

수많은 시장상품, 수출시장의 기호도 측정에서 또는 그 나라마다의 기호성의 차이 민속적, 전통적 보수성 등이 모든 디자인 제품의 취미 취향과 선호도(選好度)여하에 따라 취득케되니 결국 타겟 디자인 팔러시는 여기 디자인 시책에서는 반듯이 규정된 아이덴티티(identity)가 있어야 크리에이티브 제작 시책이 나올 수 있는 것이다.

어느나라도 다 두각을 나타내고 공격적 디자인 개발 상품을 제작코져하나 각국 마다 다른 의도의 디자이너들의 많은 오류 등이 자생하는 것도 오류방지의 규정 시책을 설정하지 않았기 때문인 것이다. 마케팅 타겟시장과 디자인 시책은 다이어그램화된 도형(圖形)과 스탠다드 도표가 시책선도표본으로 설정되어야 할것이다.

많은 상품의 디자인 아이덴티티의 전략미숙으로 많은 무역시장에서 반제되고 크레임사태가 빈번한 것도 이런 연유에서 발생하는 것이 아닌가 사료된다.

### 3. 선진구미(先進歐美)의 디자인 팔러시와

#### 우리기업의 디자인 팔러시

구미선진각국에서는 이미 마련된 모든 데이터가 기본적으로 축적되어있고 또 모든 계수의 집계통계치수는 디자인 시책과 방법에 기본 자료로써 디자인 성과품의 양(良), 부(否)를 쾌속히 판단할 수 있고, 그 기본바탕이 이미 우수하게 준비되어 있어 우리의 기업이나 메이커와는 상당한 제작시간과 거리가 있는 것이다. 즉, 한 상품을 다량으로 만들때 가히 가부(可否)의 시행차고나 오류가 없는 크리에이티브티가 형성하기 쉬워진다는 것이다.

그에 반에 우리의 것들은 제작하며 금형문제, 첫수문제, 간결한 기능성의 예측 등 제작 진행중에 여러번 되풀이 하는 시행착오 후에야 비로서 어떤 창작물이나 제품들이 나오니 불완전한 시장제품이 되어버리는 것은 다반사가 된다. 참으로 너무나 디자인 팔러시 이전의 고질적인 기초 디자인의 준비마저 없는 상황에서 여태껏 수출 상품을 만들어 왔다는 것이 용한일이 아닐 수 없다.

수 많은 종류, 즉 일용잡화에서 자동차, 전자제품, 섬유제품, 조선까지 보통 상품들만 만들고 소위 일류디자인이 것들은 일류제품은 언제 만들어질까가 근본 문제인 것이다. 요즘은 그래도 모든 제품들이 이데아적 인터디스폴리넨리가 된 양상이 갖추어져 그나마 중화학 공업제품이나 기계류들이 무역시장을 다소나마 점유하고 있는 것이다.

아주 적은 전기 면도기에 디자인도 벨지움의것과 독일의 브라운 면도기 또 일본의 파나소닉의것을 비교하면 대단한 기능적 차이와 금속 재료에서 오

는 자연적인 몸통 패턴 칼라만 보아도 아주 예민하여 우아한 감각을 표상하는 우수 제품이란 디자인 감성을 즉시 느낄수 있는 것이다.

평소 커스터머들의 색채감각도 우리와는 다르지만 일상 생활에서의 세련된 감각들이 그 적은 기계에서도 다 구현된다는 것이다. 이것은 우리도 기본적인 기초디자인 데이터(data)들이며 많은 양의 준비가 되어 있어야 하고 이런 기본 응용과 학적이 디자인 데이터들이 수없이 마련되어 이런 유럽국가 제품보다 더 앞선 제품디자인 제작들이 이룩되어야 할 것이다. 선진구미 디자인물들이 우리기업의 오로지 설계와 제작, 금형만의 단순성에서 하루속히 탈피하여야 될것이다.

또 우리의 제작 메이커나 우리기업도 하루속히 이들 구미 기업에 못지 않은 기초자료(데이터 다이어그램)가 풍부하게 마련되어야 비로서 무역시장에서의 경쟁을 이겨 나갈 수 있을 것이다.

인접국가의 일본도 '적은것이 아름답다' 라는 캣치플레이즈를 띄워 적은 트랜지스터에서 담배갑 크기의 슬림형 카메라 등 적고 저렴하고 귀여운 수출 상품들을 세계 각국 시장에 범람시키고 있고 전지구를 상대로 판매에 열을 내고 있다. 물론 그 나라도 통상산업부와 JIDPO가 합심하여 그 디자인 시책을 반년마다 새롭게 바뀌어 나가며 새로운 의 시책을 펼치고 있는 것이다.

우리도 정부측과 KIDP 그리고 기업간에 삼위일체의 공동 디자인 팔러시가 설정되어 앞서 말한 바와같이 디자인 상품의 강한 아이덴티티를 준비하고 선진 열강에 지지 않는 수출상품, 전자 생활용품들을 디자인해 나가야 할것이다.

#### 4. 인접 디자인 3국의 디자인 팔러시의 비교

동양3국 비교적 디자인 선진이라 말할 수 있는 일본과 다음으로 싱가포르 그리고 디자인 중진국인 우리나라의 디자인 팔러시를 비교 검토해보고자 한다.

첫째 일본은 묘사나 모방의 형태와 선진 제국의 좋은 디자인은 모두 표절하여 원제품보다 더 좋은 디자인 제품을 출산시켜 서구의 저명 메이커들을 도산시켜버린 예까지 있다. 그 사례로는 그 유명한 세계적 카메라 회사인 라이카(Lieca)와 콘텍스(Contax) 카메라 회사이다. 물론 두 메이커를 공히 철저히 문닫게 한것은 아니나 대체적으로 80%~90%는 이들 일본의 캐논 Co.과 니콘 Co., 그 후에 미놀타까지 합세하여 전력투구하여 독일의 양대메이커는 그 업종을 달리하여 이제와서는 단 제품 생산을 하는 업종전환까지 하게 된 것이다.

이와같이 일본 디자인 팔러시는 철두철미한 디자인 개발 전략을 우선 시책으로 잘 형성 시켜왔다. 이것은 꼭 타켓을 두고 한것은 아니라, 앞서 말한 바와 같이 'Small is Beautiful'<sup>11)</sup> 라는 catch phrase를 그대로 실현한것이 되어버린 결과다. 2차 세계대전 후 일본인 근성에 맞고 열심히 부지런한 재미성격에도 부합되는 산업 생산체제와도 일치되는 일인것이다.

물론 전후(戰後)부흥된 큰 원인은 한국전과 거대한 미국 시장 덕으로 오늘날 선진부국이 되었지만 적은 전자, 광학 기기와 문구제도기(중소기업제품)에서부터 자동차, 조선에 이르기까지 세계적인 수출대국이 되기 까지는 전쟁 말기 디자인 도입을

동양 3국 중에서 가장 먼저 가장 빠른 디자인 시책들이 형성되었고 정부, 공기업, 민간 디자인 단체 연구소들이 위의 디자인 제시책에 알맞는 데이터베이스(data base)와 기초연구 분야인 제품과 학연구소(일본 쓰구비지역) 지금 미국의 실리콘베일리와 같은 연구단지를 우리보다 앞서 45년전에 다 건립하였던 것이다.

이것은 미국의 실리콘 베일리<sup>12)</sup>와 우리의 대덕 연구단지보다 공히 20~30년을 앞선 기초 응용 디자인 연구소를 마련한 토대위에 오늘의 일본 수출 상품들이 나오게 된것이다. 장기간의 심고끝에 얻어진 디자인 과학의 성과인 것이다. 이 분은 결코 하루아침에 된 오늘의 성과품(成果品)은 아닌 것이다.

그런의미에서 보아 싱가포르(Singapore)은 비교적 상업무역 도시국가로 천연적 양질의 항구를 갖고 있어 무역, 수출입만으로도 국가 경제를 지탱할 수 있으나 영국의 영향권이 많은 영연방이라 영국의 실용주의적 디자인 팔러시를 시행해 나가고 있다. 우리의 KIDP보다는 적은 규모나마 4,50명의 디자인 관리자와 디자이너들의 무역시장에 동향과 수출품목별 중점 디자인 개발과 중소기업의 지원 디자인들을 지원하고 있다.

싱가포르는 디자인 메니지먼트와 관리 쪽을 치중하고 그 나라는 국토의 협소한 관계로 대 메이커나 중화학 제품이나 건재, 철강 들을 수입해서 쓰는 나라인 것이다. 주로, 시계, 카메라 등의 어셈블리나 조립공장들을 위주로 하며 중소기업에 디자인은 디자이너들의 정부 공기관과 함께 지원관리하고 있는 것이다. 디자인 관리 체제는 유럽 선진형으로 아주 잘된 디자인 에드미니스트레이션을

지켜 가고 있다.

끝으로 우리의 디자인은 앞서 말한 두나라 보다는 디자인 관리공기관과 대기업의 디자인 연구소 등 (기초, 응용, 실용을 다함께 이루는) 이들 연구 시스템은 많은 편이나 대그룹의 회장들의 인식 부족으로 인한 디자인 팔러시의 융성한 액티브티는 바랄 수 없는 것이다. 그러나 디자인만이 제품이나 융성한 상품을 관측할 수 있는 유일한 수단으로 5대 메이커 중 2.3개 그룹의 회장은 깊은 관심과 전략적 디자인 마인드를 잘 펼쳐나가는 회장들도 점차 많아지고 있다.

특히 우리 중소 기업이나 벤처기업에서 디자인 시책 마인드는 온전하지가 못하고 우리의 공기관인 KIDP나 중소기업 진흥공단 등에서 디자인 지원지정 업소만 명맥을 유지하는 디자인 시책의 효율성이 보이나 중기업에서는 디자인 피(fee) 대해서 너무나 신경 과민의 반작용이 보여 앞으로 우리나라 디자인 개발 정책 및 시책에도 많은 문제점에 보완(補完)이 필요로하고 기초응용의 데이터를 항상 제공해주는 디자인 팔러시를 탄탄하게 규정 지워 주어야 할 것 같다.

註(1) Max Small (compact design)에서 기인된 말

'Small is Beautiful'

Max Small design은 콘팩트로 수납한다는 적은 수용품

최소형 디자인물이 수출시장에서 각광을 받는다

맥스 스몰 디자인은 21세기도 계속 될 것이다

註(2) Silicon Valley = California stat in USA

초극전자 연구단지 일명 전자 전산 컴퓨터의 Mechanic Idea

Factory의 집단취락지 샌프란시스코에서 가깝다.

## 5. 국가간 상호 이득을 위한 디자인 정책 교류의 '허와 실'

디자인 정보교류나 디자인 정책과 시책에 보완을 위해 국가간 상호 교류는 매우 유익(有益)스러운 것만은 아닌것 같다. 중요 디자인 정책이나 주요 디자인 시행 계획이 인접국가나 타국에 알려져 크리에이티브의 아이템의 손실을 볼 수도 있고 기타 외국의 디자인 개발 소스(source)를 알아내어 우리 디자인 시책에 인용(引用) 될 수도 있으나 산업적인 생산제품의 이득에 손상을 염려하여 서로가 주의 깊은 사료와 기피현상으로까지 염려하여 선득 공개 교류는 힘드는 것이 아닌가 생각한다. 요즘과같이 벤처기업에 안전 보전성이라든가 독점 의도에 의상 특허 등을 고려하래 매우 어려운 문제들이 야기되는 것이다.

일본과 미국, 미국과 한국, 독일과 영국 등 디자인 시책 행사는 합동으로 많이 시행(施行)하나 정작 디테일(detail)한 정책, 시책의 공식표현은 국가간에 상호 기피 현상마저 생기는 것이다.

'97, '98년도 초기 디자인 교류 교육 시책에는 많은 호응(呼應)을 하나 대 정책적 디자인 개발시책과 외국의 디자인 시책 및 정책은 인색한 교류 현상으로 밖에 볼 수 없다.

특히 일본의 디자인 시책이 그러하고 다음 미국, 독일이 그러한 것이다. 그래서 우리도 기발한 디자인 개발아이템의 기본 데이터 픽토그램이나 컴퓨터 시뮬레이션 데이터 매트릭스 차드를 하루속히 만들어 기초응용이나 실제 디자인 제작의 기반을 구축해야 할 것이다.

Design시책도 구조조정적 개척을 위해 취사선택이 갖든 디자인 전략 정책의 패러다임을 우리도

꼭 구축해 놓아야 한다.

## 6. 국제 산업디자인 정책 단체들이 효율성과

### 폐쇄적 디자인 아일랜드화를 어떻게 막을 것인가

디자인 글로벌화가 되어 가는 지금의 세계 각국에 디자인 시책, 정책 단체들이 수 없이 많이 조직되어 단체 Action들을 시행하고 있다. 인접 일본에만도 5개 공기관 및 민간 디자인 단체들이 그네들의 이익을 위해 맹활 들을 하고 있다. 물론 미국도 예외는 아니고 북미, 중남미, 남미까지 합한다면 대단한 수가 될 것이다.

유로 다국가 들도 디자인 공동, 시책을 위한 유럽 디자인 협동 카운슬을 조직하여 활동하고 있다.

지구에서 국가 지역별로 대별하면 동남아에서 한국, 일본, 홍콩 싱가포르 들 수 있으며 크래프트 디자인으로서는 체고와 오스트리아, 헝가리 등을 들겠고 미주는 미국, 캐나다, 멕시코, 알젠친, 브라질 등이 그 예의 국가들이 되겠다. 산업디자인정책 단체로서 세계적인 대표단체로 ICSID, ICOGRADA<sup>31</sup>, IFI 등을 들 수 있고 지역국가 별로 예는 핀란드 헬싱키에는 북구 ICSID 본부가 있고 구주(歐洲)지역 본부가 되기도 하고 때로는 세계본부의 구실도 하는 것이다. 벨지움에 ICOGRADA 본부를 두면 국가별 지역별 본부 동남아 지역 대표국으로 일본이 1회, 호주가 1회씩을 맡아왔다. 소위 레지오널(regional HQ) 본부 5,6개국에서 세계본부 국가에 디자인 정책과 세계대회의 시행권을 갖고 차기대회나 다다음 대회까지의 대회 집행국가가 선정되는 것이다.

디자인 개발 전략을 위한 정책보완 시스템 픽토그램



※ 빈듯이 필요한 기초응용  
데이터 베이스 겸 연구자료  
보완 부서

여기 ICSID나 ICOGRADA나 IFI가 세계디자인 동향과 협동상황 및 디자인 정보교환 과 디자인 Item 디스플레이 등으로 각국 상호간에 디자인 교류의 의미와 새로운 비전과 디자인 개발 크리에 이티브에 관한 의견을 공유(共有)하고 시정 시책의 방향도 협의회동(Meeting & Conference) 해 나가야 한다.

이제껏 글로벌리제이션에 입각한 세계의 모든 단체들이 제너름대로 효율성 있게 운용해왔지만 궁극적으로 타겟은 자국의 디자인 개발 전략의 선도 역할과 자국의 이익을 위한 정책 단체를 지원하고 있는 것밖에는 뎀 도리가 없는 것이다.

결국 세계적이건, 자국적이건 디자인 단체들은 자동 폐쇄적으로 정책 입안을 세우지 않을 수 없는 것이다. 이는 모든 개개의 기업이 그런 것과 마찬가지로 디자인 전략 개발도 보완 폐쇄적일 독자 아일랜드형이 되고 만다는 것이다. 누가 자칭하고 하자고 한 것도 아닐 터인데 오로지 수출 무역 전쟁에 고심한 결과 다 이런 양상(樣相)을 만들고 만 것이다. 물론 디자인 시책의 효율성과 정보입수를 위한 정책 단체에 교류는 불가피 하지만 지금의 현실에서는 적어도 폐쇄적 아일랜드(self island) 형의 국제 교류는 어떤 국가도 원치 않을 것이라 사료된다.

## 결 론

디자인 시책과 정책 이노베이션(innovation)은 금세기 디자인이 글로벌리제이션화 되어 가는 지금의 시점에서 정책적 방향전환이 반드시 이루어져야 한다.

그 이유로는 21세기의 디자인 제품은 지역간, 시공간의 거리가 전혀 없기 때문이다. 즉, 어제의 디자인이 진기한 골동의 형태로 되어 버리는 급변의 시대이기 때문이다.

그런 의미로 볼 때 디자인 시책과 디자인 교육도 맛물러가는 차바퀴와 같고 또 디자인 시책의 이노베이트도 시대양상에 따른 멀티미디어와 참신한 이데아 발상의 전환을 주기 위해서도 불가분 일이 아닐 수 없다.

21세기 인간의 편리한 매커닉(mechanic)과 사용가능(user-function)은 더더욱 편리하고 용이한 사용의 단순성을 추구하기 때문이다. 오늘의 디자인의 발달도 논경화 사회에서부터 오늘에 이르기까지 사람이 편리하게 살려는 인간의 기본 욕구에서 비롯된 것이므로 날이 갈수록 심플(simple)화와 생활기능에 적절한 것만을 개발하자는데 그 목적을 두고 있다는 것이다. 더욱이 21세기는 전자기기의 정보 산업화 시대로 생활의 일도 멀티 정보화 시대 양상으로 갈 것은 명약관화한 사실인 것이다.

디자인 멀티 정보화 시대에 꼭 걸맞은 디자인 정책과 시책을 위해 우리 디자인계와 모든 디자이너들의 참신한 아이디어 추출과 디자인 개발 전략에 전력투구가 필요할 것이다. 누가 이 시책이나 정

註(1) ICOGRADA

International Council Organization of Graphic Designer Association의 이니셜임

ICSID

International Council Society of Industrial Design

책을 입안하는 것이 아니고 우리 직접 아니 우리 스스로 각기 디자인 크리에이티브와 액티비티를 위해 열성을 다해야 할 것이다.

오늘날까지 우리의 디자인이 성숙하고 완숙된 위치를 못 찾아 온 것은 현대 우리 디자인계의 문제점과 개발 시책의 미흡함과 정책입안 부서 등의 미래비전 등이 적었던 탓이 아닌가 생각 해본다.

모든 산업디자인이 그러하듯 현대 감각적 형상화(形象化)나 작업의 다양성 연구와 추구 컴퓨터 보급 활성화에서 얻는 각종 시뮬레이션 방법의 철저한 활용 시책 등 무한한 멀티 디자인 작업 디렉션이 산재해 있는 것인데, 이를테면 조합하고 기본데이터화나 이데아 및 크리에이티브 기초 बैं크 등이 전혀 마련되어 있지 않았다는데 문제가 도사리고 있는 것이다.

우리 디자인계가 원하고 있는 첫 번째 문제가 디자인 아이디어 बैं크와 기초 응용 데이터 बैं크 등 디자인 아이템풀(item-pool)이 전혀 시책 및 정책에 반영되지도 않고 물론 무관심 내지는 등한시(等閑視)되고 있는 실정인 것이 그 문제인 것이다. 앞서 도표(pictogram)에서 표시된바와 같은 데이터베이스와 아이디어 बैं크(idea-bank)부서들이 반듯이 생성(生成)되는 디자인 팔러시를 꼭 시행시켜야만 일본과 미국을 능가하는 제품 및 상품의 디자인 시책에 우월성을 지닐 수 있는 것이다.

여태껏 수많은 상품이나 내수 시장 제품도 그저 묘사, 모조, 표방, 유사 제품으로 일관했었고 한국적 디자인 마인드에서 시초된 세계적인 상품은 언젠가 하루 속히 아이디어 기본 데이터 베이스를 충분히 활용(活用)할 수 있는 디자인계가 도래되었으면 하는 마음 간절하다.

## FRANCE

Agence pour la promotion de la Creation industrielle  
7 rue de Crillion 75004 Paris France  
33 1 49 962 025

Centre Georges Pompidou  
Cedex 04, 75 191 Paris France  
33 1 44 784 222

Design Promotion & Information, Les Ateliers  
48 rue St. Sabin 75011 Paris France  
33 1 49 231 212

## GERMANY

Design Center Stuttgart  
Landesgewerbeamt Baden-Wurtemberg  
Haus der Wirtschaft  
49 711 123 26 86

Design Zentrum Nordrhein Westfalen  
Gelsenkirchener Str. 181 D-45309 Essen Germany  
49 201 301 040

Rat fur Formgebung  
Rat-Haus, messegelände Ludwig-Erhard-Anlage 1  
49 69 747 919

## SPAIN

Barcelona Design Center  
Av. Diagonal, 452-454 pl. E-08006  
34 93 218 2822

## SWEDEN

Foreningen Svensk Form  
Renstiernas gata 12 SE-116 28 Stockholm Sweden  
46 8 644 3303

The Swedish Industrial Design Foundation  
Industrihuset Storgaton 19  
46 8 783 8000

## UNITED KINGDOM

The Design Council  
34 Bow Street London WC2E 7DL  
44 171 420 5200

## SWITZERLAND

Swiss society of Industrial Designers  
Weinbergstrasse 31 CH-8006 Zurich Switzerland  
41 1 262 0311

## ITALY

Associazione per il Disegno Industriale  
via Bramante, 29 20154 Milan, Italy  
39 2 3310 0164

## USA

Industrial Designers Society of America  
1142-E Walker Road Great Falls, VA. 22066 USA  
1 703 759 0100

## JAPAN

JDF / Japan Design Foundation  
국제디자인교류협회  
Osaka Kitaku Umeda 3-1-800, Osaka, Japan  
Tel : (06) 346-2611 (대표전화)

IDCN / International Design Center. Nagoya.  
나고야 국제디자인센터  
#18-1/3 Chome Sakae, Nagoya, Japan  
Tel : (052) 265-2100, FAX : 265-2107

DAS / Design Authority Sponser  
Tel : (06) 346-8695, FAX : 346-8696

## Reference

1. JIDA Annual report (1998)
2. Japan Design Found  
Annual 1998
3. North America Design Society  
U.S.A & Canada, Mexico Association '97
4. 한국디자인 단체 편람, 한국광고 년감(KORAD 刊)
5. Design Administration & Management  
US. Mecohill사. 刊.(1992)
6. KIDP, 20년사, 한국디자인 포장센터 刊
7. 한국의 디자인 단체 에니월 (M.C.I 刊)  
(The Korea Associations Annual of Design's)
8. 한국시각 디자인 학회지(Vo2)한국비주얼디자인학회 刊
9. DAS, Idcn, 定期 간행물(1997,12. 1998,1.23)

Hitel

atdt 01410(등록번호)

2. 정보세계

21. 공공정보(Ⅱ)

31. 국내학회정보서비스(과)

학술진흥원 등록신고명

## 한국비주얼디자인학회

설립일 : 1996年 5月 1日字

입력등록 대표자      봉 상 균

한국 비주얼 디자인학 연구 (vol.3,) 1998

1998년 8월 28일 발행

펴낸곳/ 한국비주얼디자인학회

우편번호/ 100-250

서울시 중구 예장동 2-82

신원빌딩 2층 KCVD사무국

전화 (02)264-7772

FAX (02)279-4006

### 발행인 / 민병일

학회장 : 민병일    부학회장 : 김경훈, 임태운

편집 디자인 : 정용규 상임이사

인    쇠 : (주) 주비드

### 논문편집위원회 및 심의위원회

김명호 (위원장), 유관호 위원, 남중희 위원, 박중운 위원

임태운 위원, 민병일 위원, 봉상균 위원