

産業美術이 輸出에 미치는 영향

朴 善 義

홍익대 교수

急變하는 오늘날의 상황속에서 우리의 産業構造는 날로 변모하고 모든 産業은 미분화, 전문화되고 있으며 각종 통신, 정보망으로 그 발전은 가속화 되어가고 있다.

우리나라에서 産業디자인이란 말이 학문적으로 연구, 전개된 것은 그리 오래되지 않았다. 디자인이란 말이 60年代부터 시작되었으며 70年代에 들면서 産業디자인이란 관점에서 디자인 분야의 研究가 活潑해졌고 또한 이 분야의 많은 디자이너의 배출과 디자인의 문헌이나 作品集도 外國으로부터 많이 들어와 産業디자인의 發展에 박차를 가한 것이다.

선진국에서 받아 들여진 우리의 製品디자인은 우리의 힘으로 육성하여 世界市場에서 상품경쟁의 道具로 使用하여 왔으며 누구라도 해외시장에 나가면 우리의 商品을 볼 수 있게 되었다. 그러나 그 商品에서 韓國의 「이미지」는 찾아볼 수 없다는 것이다. 수출의 急伸張으로 많은 國產品이 해외시장의 도처에 진열되어 있으면서도 그 「이미지」는 물론이고 商標까지 他國의 것으로 붙여져 판매되고 있는 사실은 누가 책임을 져야 할 것인지 개탄할 일이다. 近視眠의인 企業人들의 輸出政策에서 나타난 現

象이라 할까? 이러한 사실은 우리의 作品디자인 政策에 커다란 方向錯誤와 發展의 阻害요인으로 나타나고 있다. 그러나 선진국의 商品을 살펴보면 그들의 특이한 感賞的인 「디자인 이미지」는 勿論 반드시 自國의 商標가 表示되어 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 事實은 「디자인 이미지」가 國家的으로 이룩되므로서 수출경쟁에서 商品의 우수성을 보여 長期的으로 價値를 받아야 하겠다는 高價의 商品政策인 것이다. 즉 같은 수준의 기계적인 기술로 開發된 製品이 國적을 갖게 되므로써 국가적인 信用으로 有利한 수출경쟁을 할 수 있다는 데 있다.

지금까지 우리가 開發한 기계적인 技術이 世界水準에 도달한 分野가 많이 있는데도 불구하고 강력한 수출경쟁의 商品이 없는 것은 過去 우리의 生産企業이 國家的인 「이미지」를 海外市場에서 얻지 못한 데 있다 하겠으며 또 製品 디자인의 發展이 産業發展에 미치지 못한 理由도 있다고 본다. 라디오 카세트, 선풍기, 냉장고, 염직 등은 質이나 性能面에서 선진국의 工產品에 비교하여 손색이 없는데도 價値를 받지 못하고 있다는 것은 企業人의 디자인 人 外면에서는 그 좋은 예라하

겠다. 輸出業者들이 근래 인건비의 상승으로 工產品의 單價가 높아짐에 따라 수출이 어렵게 되었다는 말을 듣는다. 우리의 産業발전은 輸出만이 유일한 길인데 여기서 좌절 한다면 안될 것이다. 그렇다면 이 기회에 우리의 製品의 고급화로 이 시기를 타개하여야 할 것이며, 製品의 고급화 즉 産業디자인의 개혁이 필요하다고 본다. 지금 곧 世界市場에서 「디자인」 경쟁을 한다는 것은 무리겠으나 生産企業의 成長을 위해서는 장기적인 안목을 가지고 製品디자인의 기틀을 서서히 産業體에 마련하여야 할 것이다. 그러기 위해서는 수출증대라는 수출정책의 本質을 재인식하고 輸出商品의 品質改善과 産業디자인의 획기적인 활동과 역할이 필요하다고 본다.

특히 오늘날의 國際商品市場에서 유통되고 있는 모든 商品은 점차적으로 國際化되어가고 있기 때문에 우리나라에서도 「디자이너」에 의한 지혜와 슬기로서 민족적인 高價의 商品을 개발하는 길만이 國際 경쟁력을 뚫고 나아갈 수 있는 길이라는 것을 깊이 인식해야 할 것이다. 現代와 같이 高度의 科學文明이 요구되는 産業社會에서는 보다 폭넓은 과학적 지식이 요구된다고 본다. 그

러기 위해서는 먼저 훌륭한 産業디자이너의 양성이 중요한 일인 것이다. 다시 말해서 産業디자이너라 하면 그가 수행하는 모든 일에 있어서는 분석가로서, 예술가로서, 기능공으로서, 「엔지니어」로서, 「세일즈·맨」으로서, 心理學者로서 經濟學者로서의 모든 分野에 지식을 갖춘 과학적이고 창조적인 「아이디어·맨」으로서 수출대상국의 상품기호도와 海外디자인 및 市場情報, 技術情報를 토대로 디자인 되어야 훌륭한 「디

자이너」가 될 수 있다고 미국 제철회사의 마케팅 담당부사장인 「베이 이스트 주니어」(Bay Estes Jr)는 말하였다.

이와같이 훌륭한 産業디자이너가 必要할수록 「디자이너」 자신의 책임도 따라 커가겠지만 먼저 정부나 各企業人은 이에 대한 집단적 「세미나」나 新製品開發을 위한 정책참여, 他分野와의 정보교환, 海外市場調査를 위한 연수를 할 수 있는 여건을 만들어주므로써 「디자이너」들은 적극적인 자세로서

새로운 지식과 역량을 가지고 所任에 忠實할 때에 비로소 輸出의 일익을 담당할 수 있는 길이 열릴 것이다.

따라서 국가나 企業은 長期的인 안목으로 새로운 製品開發을 위한 계획을 수립하고 우리의 기지와 기량을 한데 묶어 나간다면 이때 비로소 우리의 製品이 國際市場에 뿌리를 내릴 수 있을 것이며, 대망의 80年代에 輸出업국으로서의 목표를 달성할 수 있는 지름 길이 될 수 있을 것이다.

❖ 電 子 工 業 日 誌 ❖

81. 8 1 ~ 9. 10

- | | |
|--|--|
| <p>8 : 1 ; 수출입 허가업무 상공부에서 서울시로 이관.</p> <p>8. 1 ; 컬러TV 국내시판 1년만에 100만대 판매.</p> <p>8 ; 대영전자에서 민간 베이스로 전자기술 연구소 발족.</p> <p>8. 2 ~ 8. 11 ; 本會 金玩熙 會長, 日本業界와 韓·日 민간 경제협력위원회 전자분과 위 구성을 위해 渡日</p> <p>8. 3 ; 工振庁, 35업체 109건 전기용품 형식 승인.</p> <p>8. 3 ; 삼성코닝, 수원工場에서 컬러TV 브라 운관용 유리제조공장 기공식</p> <p>8. 5 ; 商工部, 하반기 컬러TV 對美 輸出 쿼터 배정</p> | <p>8. 6 ; 日本, 태양열 상업발전소 본격가동</p> <p>8. 7 ; 프랑스, 톰슨 CSF社 케이블 없는 水中 TV카메라 開發</p> <p>8. 17 ; 商工部, 45개 품목 외국인 투자 개방 (국산화 순조 부품 제외)</p> <p>8. 25 ; 工振庁, 23개업체 65건 전기용품 형식 승인.</p> <p>8. 24 ; 日本 Sony社 필름없는 카메라 開發.</p> <p>8. 28 ; 금성사, 초절전형 컬러TV 開發</p> <p>9. 1 ; 재무부, 반도체 등 28品目 추가 지정하여 관세를 감면</p> <p>9. 4 ; 商工部, 5차 5개년 商工計劃 발표</p> <p>9. 8 ; 半導體工業 育成 추진위원회 발족 本會 金玩熙 會長을 위원장으로 하여 12명의 위원과 1명의 간사로 구성.</p> |
|--|--|