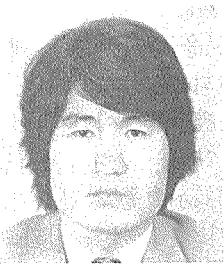


Audio 機器의 Design 問題와 向上 方案



葛 宗 魯

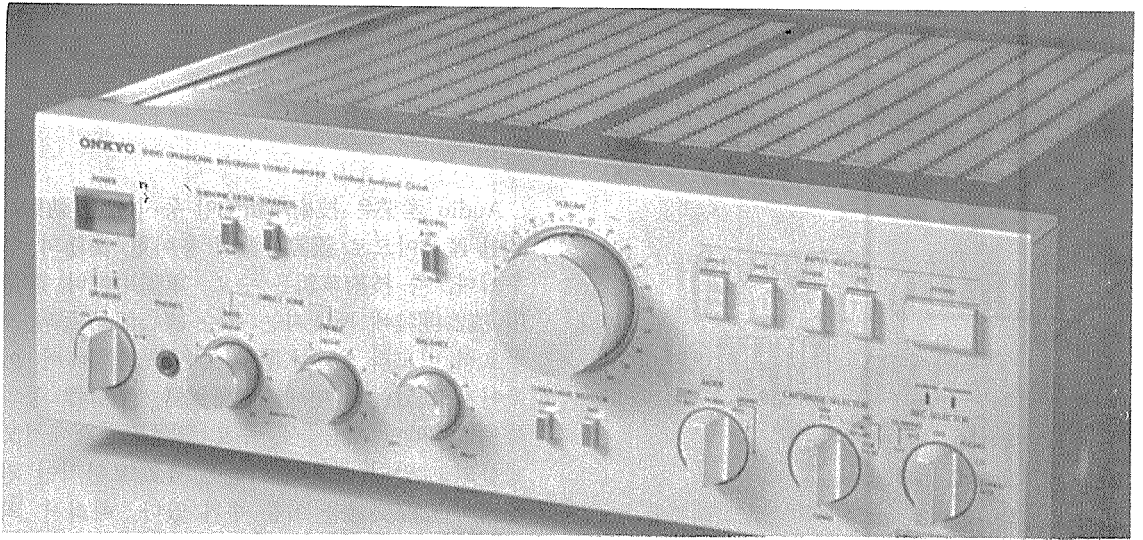
롯데파이오니아(주) 디자인사
課長

80년도에 들어서서
시장의 변화는 오디오
기기도 우리들 생활에 여유를
줄 수 있는 필수품이 되었으나 국내의
관련부품 및 제조업체의 수준이 아직도
낙후된 상태인데다 중요부품의 국산화율을
높이지 못하고 가까운 선진국으로부터
수입하여 사용하는 실정이라
디자이너들이 개발하는 데
많은 문제점을 지니고
있는 것이다.

Audio 産業은 技術革新的인 동시에 勞動集約
的인 産業이므로 國際分業이 용이한 業種의 일
부이다. 즉 技術革新은 주로 軍需用이나 産業
用 機器開發에 所要되는 특수 核心部品 등의 개
발로서 비교적 資金水準이 높은 先進國에서 이
루어지고 있는 반면에, 音響機器, 半導體 등의
勞動集約的인 제품들은 주로 開發途上國에서도
생산되고 있기 때문에 이들은 서로 보완적인 관
계에서 國際交易을 이룰 수가 있다. 따라서 최
근에 풍부하고 저렴한 勞動力을 보유하고 있는
開發途上國들은 電子製品 中에서도 Audio 機器
를 經濟開發 政策上的 先導産業 또는 輸出戰略
産業으로 적극 개발 육성하게 되었다. 이러한
Audio 製品도 국내에서는 Radio 開發을 시작으
로 60年代 初부터 生産하여 輸出하고 있는 製品
으로서 다른 工業製品에 비해 충분한 국제 경쟁
력을 70年代까지 保有하여 온 것이다.

그러나 73年和 79年の 오일 쇼크로 인한 소비
절약, 즉 소비자의 嗜好度가 컬러 TV나 냉장고
등 일반 家電製品이 必需品로 된 반면에 Au-
dio 機器는 嗜好品으로 주가가 떨어진 것이다.
이로 인하여 國內販賣는 물론 海外市場의 수출
마저 어려워지므로, 國內의 家電 3社들은 Hi-
Fi Component Stereo 品目を 줄이고 Low-Fi
Model 즉 Music Center, Portable Compo,
Radio Cassette, Walkman 등으로 開發 방향을
돌린 것이다. 그런 상황에도 Audio 專門 Maker
인 롯데파이오니아와 東原電子, 泰光電子 등이
Hi-Fi의 명맥을 계속 유지해 왔으나, 其他 Au-
dio 專門 Maker들은 적극적인 新製品을 계속적
으로 내놓지 않고 있는 실정이었다. 그 이유는
우리의 경쟁국인 日本, 臺灣, 香港 등의 製品이
Cost Down型의 製品으로 世界市場에 내놓으므
로써 우리보다는 가격 면에서 유리한 조건으로
나와 우리 製品이 Buyer로부터 외면당하는 사
례를 많이 겪은 편이었다.

따라서 Audio 機器는 機種이 다양화되고 新
技術 發展이 매우 빠르므로 적극적인 디자인 開



해의정보를 수시로 입수할 수 있는 제도적인 방안이 강구되어야 한다

發活動이 요구되는 製品임을 느낄 수 있는 것이다. 그 이후 80年度에 들어서서 市場의 변화는 Audio 機器도 우리들 생활에 여유를 줄 수 있는 必需品이 되었으나, 國內의 關聯部品 및 製造業體의 水準이 아직도 낙후된 상태인데다, 重要部品の 國산화율을 높이지 못하고 가까운 先進國으로부터 輸入하여 사용하는 실정이라 디자이너들이 디자인을 開發하는 데 많은 문제점을 지니고 있는 것이다. 이러한 문제점들을 해소하기 위해서는 國內의 專門 Maker의 育成 및 과감한 技術투자를 통하여 部品를 더 작은 Size 및 高級化, 多機能化, Cost Down化, 最첨단 技術화하면 Sony社와 같이 Walkman黑字를 볼 수 있으며, Pioneer社의 Laser Disc Player처럼 전략적인 製品을 디자인 및 개발할 수 있을 것이다.

또한 Audio 機器의 디자인은 Design Process方式에 의하여만 되는 것이 아니라고 본다. Audio 機器를 디자인하려면, 디자이너가 엔지니어들보다도 多方面의 専門지식을 되도록 많이 알아야 한다. 기본적으로 回路 및 機構的인 특성, 部品 및 材料의 표면처리, 인쇄과정, 기타 新技術 新情報를 많이 알고 있어야만 先導的인 디자인을 追求할 수 있는 것이다. 안타까운 것은 國內의 경우 디자이너가 그와 같이 일할 수 있도록 학교에서 배우고 사회에 進出하는 것이 아니고, 企業體에 入社하여 先輩들이나, 아니면

경험을 통하여 혹은 공부하며 노력하여야만 되는 것이다.

그러기 위해서는 최소한 3~5年 정도의 기간이 필요한 것이다. 다른 製品의 디자인도 마찬가지이지만, Audio 機器를 완벽하게 디자인할 수 있으면 다른 製品을 디자인하는 데 어려움이 없는 것으로 評價되고 있는 것이다. 최근에 이르러서는 企業의 經營者들이 디자인의 重要性을 많이 인식하고 있어서, 디자이너들에게 海外의 각종 電子 專門展示會를 참관시키고 있다. 즉 美國의 라스베가스(1월)와 시카고(6월) 西獨의 베를린이나 듀셀도르프(8월) 아시아의 日本·대만·홍콩(10월) 등에서 열리는 展示會를 통하여 新製品 디자인의 動向을 파악케 하여 次期 Model에 디자인 감각을 도입시키고 있는 것이다.

草創期の Audio 機器는 美國이나 Europe의 專門 Maker들에 의해서 主導해 왔으나, 최근에는 Audio 製品도 日本製品을 우선 생각하게 될 만큼 日本의 Audio 産業도 世界에서 크게 認定받고 있다. 즉 디자인에서 技術, 生産, 販賣에 이르기까지 先頭走者인 실정이며, 앞에서 말한 각종 電子 專門展示會에 日本製品이 전체의 60%以上으로써 큰 인기를 끌고 있음을 알게 된다. Audio 機器의 本產地인 독일이나 美國 등이 日本에 뒤떨어지는 이유 중에 하나는 Audio 技術 自體가 뒤떨어지는 것이 아니고, 디자인에 있어

서 大陸的이고 多分히 保守的인 감각을 지니고 있으며, 技術과 性能이 반영구적으로 製作되기 때문에, 製作時 Cost up의 문제점을 안고 있는 것이다.

이와 반대로 日本의 Audio 機器 Maker들은 技術의 급속한 變化를 예견하는 디자인이 速出되므로써, 製品의 Life Cycle은 자연적으로 짧아짐을 인식, 유행에 앞서가는 세련되고 날렵한 디자인으로 1~2年 內에 모델 변경이 가능한 性能의 製品을 開發, 生産하므로써 原價節減에 의해 저렴한 가격으로 世界市場을 석권하기 시작하였다. 日本의 Audio機器 Maker와 비교가 되는 덴마크의 「Bang &Olufsen」會社는 디자이너가 經營과 技術開發에 직접 참여하면서 消費者를 위한 디자인이 優先的임을 강조한 좋은 본보기가 되고 있다. 이 會社에서는 디자인의 方向과 意圖가 提示되면 技術部門에서는 이를 만족시켜 주기 위해 모든 수단과 方法을 동원하여 製品化를 시키므로써 지금은 世界에서 제일 高價로 팔리는 製品을 生産하는 會社 中의 하나이다. 우리도 그와 같이 되려면 끊임없이 技術開發을 追進해야 할 것이다.

B&O에 대하여 좀더 소개를 한다면, 이 會社는 固定的인 디자인 시스템이나 디자인 디렉터가 없이 運營되지만 Audio System 開發에서 技術과 人間性을 완벽하게 연결한다. 빛이 프리즘을 통과하면 일곱 가지 색깔이 나타나며, 일곱 개의 音標가 音階를 형성하고, 잘 알려진 일곱 개의 惑星이 있고, 몸 안에는 일곱의 중요한 內分泌線이 있다. B&O의 根本概念에는 企業의 Image를 同質化(Corporate Identity) 하는 일곱 개의 요소가 있다. 일곱이란 숫자만은 하나의 상징에 불과하지만 어떠한 母體와 연관되면 全體, 完成, 또는 하나의 시스템을 나타낸다. Hi-Fi시스템, TV, 라디오를 生産하는 이 덴마크 會社의 특성이 眞偽性(Authenticity), 獨自의 視覺性(Autovisuality), 信賴性(Credibility), 枝葉性(Domesticity), 必需性(Essentiality), 特質性(Individuality), 創造性(Inventiveness)이라는 일곱 단어를 통해 나타난다는 것은 우연의 일치일지 모르지만 이러한 표현은 분명히 그 會社의 特性을 뒷받침해주고 있다. 숫자란 단지 추상적일 수도 있지만 技術과 人間性을 연결하는

것이 무엇인가를 생각하는 사람에게 創造的인 作業過程이 구체적이며 B&O는 그 관계를 디자인으로 해결하는 것이다.

그러나 B&O의 디자이너 자콥젠슨에 의하면 1960年代 중반 후로는 作業過程에 있어서 靈感에 의한 解決보다는 誠實한 作業과 필수적인 감각 및 노력이 필요하였다고 한다.

앞에서 말한 것처럼 Audio 機器의 디자인의 重要性은 더 말할 나위가 없고, 國內 Audio Maker의 디자인 향상 방안으로서는 國內나 國際社會에서 消費者가 요구하는 디자인의 意圖와 일치할 수 있도록 教育的으로 유도해야 될 것이다.

企業의 디자이너 育成을 위해서는 物理的, 精神的인 면으로 디자이너를 양성하여야 하며 企業主의 올바른 認識과 함께 海外의 디자인 專門研究所에 研修나 出張을 통하여 國際感覺을 체득할 수 있는 능력과 海外情報를 수시로 입수할 수 있는 制度的인 방안이 강구되어야 한다. 현재 國內의 大企業들은 이 계획을 推進중이거나 이미 實施중에 있으나, 아직도 Audio 專門 Maker나 Audio 中小企業의 디자이너들은 新製品 創出業務에 바쁜 나머지 실현을 보지 못하고 있는 실정이다. 그 이유는 Model 多樣化에 따른 Audio 專門製品 디자이너(Industrial Designer)가 절대 부족한 실태이기 때문이다. 지금은 國際化時代이고 보면, 디자이너의 역할은 대단한 것이다.

Audio 機器의 디자인 향상 방안이 좋아진다면 기타 電子製品, 自動車, 항공기, 우주선 外 모든 産業製品의 디자인도 좋아지는 것이다. 디자인은 人間의 視覺과 感覺의 豊요함을 안겨주는 긍지를 지니고, 新製品을 創出하는 電子工業의 旗手가 되어야 할 것이다. 아직도 國內의 모든 디자인 중에서 Audio 機器의 디자인은 매우 중요한 것이다. 최근에는 AV system 그리고 Audio의 꽃이라고 할 수 있는 Compact Disc player를 생산하는 세계 40여 회사의 경쟁이 치열해지고 있으며, 우리의 技術이 先進國보다 뒤떨어지고 있는 것이다. 그러나 디자인만이라도 그들을 앞설 수 있도록 우리의 디자인을 Good Design 化시키는 디자이너의 꾸준한 노력과 아울러 企業人의 관심도 높아져야 할 것이다.