

우리나라 意匠法 制度의 나아갈 意匠法 制度는 디자인의 開發과 水準維持

I. 序 說

여러가지 여건상 輸出振興정책을 취하지 않을 수 없는 우리나라는 최근에도 높아져만가는 先進主要國家의 보호주의 장벽과 後發開發國의 강력한 도전 속에서 現在의 通商經濟政策에 대한 위기의식을 느끼고 있다.

이러한 난관을 극복하기 위해 政府와 產業界는 尖端技術開發에 의한 輸出商品의 高附加價値化·製品의 高級化·輸出市場의 多邊化등 다각도로 노력하고 있는 줄로 안다.

그러나 國際分業을 기본思想으로 하고있는 多國間的 貿易去來에 있어서 產業의 全分野에 걸쳐 尖端 技術을 보유한다는 것은 불가능한 일이며 또한 바람직한 일도 아니다. 더우기 오늘날의 技術(Technique) 개념에는 “尖端의이고도 科學的인 디자인(Design)”도 포함되어 있는 실정 이어서 순수한 學問的 의미에서의 技術만이 응용되는 商品이란 별로 없다고 해도 과언이 아니다.

그럼에도 불구하고 과거에서부터 지금까지 우리의 産業育成政策에 있어서는 디자인이란 있어도 그만 없어도 그만인 존재로 취급당해왔고 배부른 후에나 하는 입가심타령정도로 생각되어왔다.

극히 최근에 와서 이와 같은 종래의 政策에 대하여 「이래서는 안된다」는 批判論이 높아지고 있지만 「그러니까 어떻게 해야한다」는 方法論에 대하여서는 아주 기본적인 常識的 원칙외에는 아무것도 정해진 바가 없는 것이다.

우리나라의 디자인 政策 및 디자인 문제에 대하여 거론할 바는 山積해있지만 本稿의 목적은

디자인의 開發과 水準維持의 根幹이 되는 意匠制度의 나아갈 方向을 모색하는데 있으므로 이하에서는 디자인문제가 輸出振興에 왜 중요하며, 그러한 디자인문제는 意匠制度와 어떠한 관계가 있는지를 먼저 살펴본 후에 우리 意匠制度의 나아갈 方向에 대해 언급하는 순서로 진행하고자 한다.

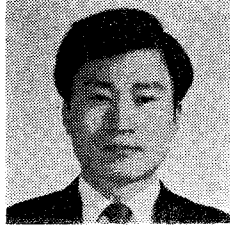
II. 디자인은 왜 輸出振興에 중요한가

디자인은 왜 輸出政策에 있어 중요한 것인가. 이것은 마치 매우 어리석은 질문처럼 들린다. 왜냐하면 商品의 販賣에 있어 디자인과 品質이 중요하다는 것은 상식적인 얘기이기 때문이다. 그러나 상식적인 문제도 때로는 그 이유를 생각해볼 필요가 있을 수 있다. 상식적인 해답은 그것으로 끝나지만 꼼꼼히 그 이유를 생각해 봄으로써 보다 새로운 소득을 얻어낼수도 있는 것이 아닐까는가.

筆者는 디자인이 輸出에 미치는 영향문제에 있어서 「산뜻하거나 예쁜 물건이 더 好感이 간다」는 단순논리적인 측면외에 또다시 중요한 그 무엇이 있다고 생각한다.

그것은 바로 디자인의 이미지 메이커(Image Maker)로서의 기능이다. 오늘날 우리의 輸出市場이 될 수 있는 세계의 대다수 국가들은 絶對 貧困型國家가 아니다. 즉 아무거나 값싼 것이면 低質品이라도 허겁지겁 덤벼드는 나라는 이미 없어졌다는 얘기다. 물건을 파는 쪽에서는 흔히 값싸고 品質 좋으면 萬事는 해결된다고 착각하기

方向(上) 의 根幹



金 延 洙
<辨 理 士>

가 쉽다. 그리고 유감스럽지만 지금까지의 우리나라의 政策이 이러한 단순논리에서 단 한번도 벗어난 적이 없이 安住해 왔다.

그러나 물건을 사는 입장에서 한번 생각해 보자.

오늘날과 같이 수많은 생산되고 쏟아지는 商品과 廣告의 와중에서 우리나라의 商品이 과연 값싸고 品質좋은지를 알기위해 모험심을 가지고 우리의 商品을 사주는 外國消費者(外國輸入도매업자인 「Buyer」가 아닌 최종 소비자)가 과연 얼마나 될 것인가.

우리는 흔히 「美國製는 견고하고 튼튼하다」 또는 「日本製는 작고 깔끔하다」는 등의 표현을 많이 듣고 쓴다. 이러한 표현들은 결코 하루아침에 생겨난 말들이 아니다. 全世界의 50억에 달하는 소비자들이 내린 판단이다.

따라서 대다수의 외국 소비자들은 好惡여부를 아직 잘알기 어려운 Made in Korea 製品보다는 조금 더 비싸더라도 신용과 평판이 확실한 Made in Japan이나 Made in Germany쪽을 선택하게 되는 것이다.

이러한 현상은 우리나라 소비자들이 中小企業의 製品보다는 대기업의 製品을 더 신뢰하고 동네가게 보다는 백화점에서 물건을 사려고 하는 심리와 근본적으로 동일하다.

商品구매 및 소비에 있어서 이와 같은 요소들 「상품의 이미지(Image) 價値」라고 부른다. 즉 현대와 같은 대량생산 대량소비의 사회에서는 상품간의 品質의 비교가 물리적으로 이루어지기 어렵고 품질에 大差가 없는한 오히려 소비자들이 그 商品에 대해 개별적으로 갖는 선입관과 기대감에 의해 가치가 評價된다는 것이다. 그리

時 論

이달의 目次

- I. 序 說
- II. 디자인은 왜 輸出振興에 중요한가
- III. 意匠法制度和 디자인政策은 어떤 關係가 있는가
- IV. 우리나라 意匠法制度的 나아갈 方向

<다음號에 繼續>

고 이러한 점에서 이득을 보는 것은 두말할 것도 없이 Made in Korea보다는 Made in Japan 인 것이다.

스탠톤(William J. Stanton)은 그의 유명한 著書 「마케팅의 원리(Fundamentals of Marketing)」에서 商品이란 概念은 物理的존재 플러스 소비자의 주관적인 이미지로 결합된 有形과 無形의 복합체라고 정의한 바 있다. 그의 이론에 의하면 똑같은 工場에서 똑같은 재료로 생산된 물건에 대해 아주 조그만 디자인을 달리하는 경우에도 그물건을 보는 소비자의 주관적 이미지는 달라지게 되기 때문에 결국 그 두商品은 전혀 별개의 다른 商品이 되는 것이다.

이렇게 중요한 「이미지」가 우리나라에서는 産業政策의 모든 면에서 전혀 고려되지 않는데 커다란 문제가 있다. 日本의 모 관광잡지가 外國人들을 상대로하여 「日本하면 제일 먼저 연상되는 것은 무엇인가」 질문했더니 대답자의 60%가 눈에 덮인 후지산 모습을, 30%가 기모노를 입은 여인이라고 대답했다 한다. 즉 그들에게 있어 日本이라는 나라의 심볼은 후지산과 기모노인 셈이다. 또한 日本製品の 특성은 「작고 깔끔하며 耽美的인 것」이라는 점은 누구나 인정하는 바이다.

그런데 우리나라의 경우는 과연 어떠한가.

大韓民國의 심볼은 무엇이며 우리製品들의 개성은 무엇인가?

백두산은 북녘땅에 있고 무궁화는 國際性이

적다. 또한 우리製品들은 대부분 美國・日本の 亞流風일뿐 고유의 Character가 없다.

이러한 현상의 이유가 과연 우리나라에는 심볼로 삼을 만한 대상도 없고 우리 고유의 디자인 특성이 없어서 일까.

아니다. 그것은 오로지 그동안 디자인의 이러한 이미지 (또는 심볼)메이커로서의 기능을 등한시해온 우리의 무성의 탓이요, 무능력의 탓일 뿐이다.

적어도 국제간의 貿易競爭에 있어서는 우리나라도 하나의 企業과 같다. 세계에는 연간 매출액이 우리나라 총수출액의 몇갑절이 되는 巨大 企業도 수두룩하다. 이러한 와중에서 앞으로도 지속적으로 성장하는 길은 뚜렷한 아이덴티티 (Identity)를 갖는 것밖에 없다고 생각한다.

日本이 「縮少指向」과 「耽美위주의 一回의 消費指向」을 자신들의 아이덴티티로 확립한 것처럼 韓國은 韓國나름대로의 뚜렷한 디자인 이미지가 있어야 한다. 그것은 아마도 우리 傳統藝術에서 공통적으로 찾아 낼 수 있는 「소박함과 은근한 情趣」 내지는 「정서적이면서도 결코 야단스럽지 않은 溫雅優美함」에서 시작될 수 있지 않을까.

日本製品에서 日本스타일을 느끼고, 美國製品에서 美國스타일을 느끼듯이 우리製品에서는 韓國스타일이 느껴져야 한다. 물론 이것은 힘들고 고된 작업이다. 특히 자기 판매경로가 적고 대부분 해외의 바이어에 의존해야 하는 우리의 輸出 형태에서는 더욱 어려운 일이다. 그러나 이를 극복해야 한다. 우리의 디자인이 한국의 스타일을 창조하고 각製品에 나타난 韓國의 이미지가 世界人들의 사랑을 받기 시작할때 콧대높았던 바이어들은 저자세가 되기 시작한다. 日本은 이미 이를 20年の 기간만에 완성했다. 그러나 우리는 經濟開發 5個年 計劃이 시작된지 25年이지나도록 문제가 어디 있는지도 모르는 상태에 있는 것이다.

이제 이 단락의 핵심을 요약할 때이다. 디자인은 왜 輸出振興에 중요한가? 그것은 「보기좋은 것이 선택된다」는 단순논리의외에도 우리가 우리

의 참모습을 世界市場에 보임으로서 진정한 國際文化에 기여하고 韓國의 이미지와 스타일을 사랑하는 보다 많은 世界人을 가짐으로서 더욱 높은 성장을 이룩해 나갈수 있기 때문이다. 자기의 참모습을 찾지 못하고 섣부른 국제주의만 추종하려 한다면 항상 이류제품만을 만들어내는 수준을 벗어나지 못할 것이다.

Ⅲ. 意匠法制度和 디자인政策은 어떤 關係가 있는가

디자인 政策이란 産業 또는 工業 디자인을 부흥시키기 위하여 行政의차원에서 지원하는 일련의 행위이다. 오늘날과 같은 高度 産業時代에 있어서는 산업디자인 政策은 항상 多元化된 기준을 가진다.

예컨대 販賣政策(Sales Policy)이라 하면 판매대상지역이 자기나라에 한정되는가, 아니면 世界市場 상대인가를 구분해서 디자인을 달리하는 것을 말하며 따라서 自國主義(Nationalism)는 구분생산을, 國際主義(Internationalism)는 단일생산을 뜻한다. 開發政策(Development policy)은 製品生産의 목표를 美에 두는가 機能에 두는가하는 질문을 뜻한다.

디자인 政策은 항상 자기나라가 처해 있는 상황(Situation)과 지위(Status)에 따라서 능동적으로 취해져야 하기 때문에 산업디자인 政策은 製品分野・産業部門등에 따라 위에 기술된 政策의 기준이 서로 다를 수도 있다.

예컨대, 디자인면에서 오늘날 최고의 先進國으로 손꼽히는 노르웨이나 덴마크는 文化的으로 바이킹(Viking)의 手工藝 전통이 있는 工藝 國家로서의 배경을 가지고 스타일(Style)중심, 오브젝트(Object) 디자인 중심의 디자인 政策을 펴나가고 있는데 반하여 獨逸은 重工業國家로서 스타일보다는 技能(Function)중심, 오브젝트 보다는 엔지니어링(Engineering) 디자인 중심의 디자인 政策을 전개한다.

여기에 비해 프랑스는 文化的 배경 자체가 工

業化와 手工藝的 전통이 병행하는 복합적 디자인 政策의 양상을 나타내고 있다. 프랑스는 美術的 전통이 뿌리 깊은 造形文化의 나라로서 동시에 工業形 先進國이기도 하기 때문에 양자의 균형을 유지하는 디자인 政策을 유지하고 있다.

이탈리아는 獨逸형과 노르웨이의 중간형태인 고유의 自國주의 開發 및 販賣政策을 쓰고 있고 開發政策에서도 自國의 文化的 특성을 살린 이원적 목표를 설정하고 있다. 한편 美國은 성격상 어느 단일 패턴에 치우치지 않는 국제주의 성향의 開發 및 販賣政策을 추진하고 있으며, 英國은 國內主義와 國際主義를 內需用과 輸出用으로 처음부터 구별하여 지원하고 있다.

우리의 관심을 모으는 것은 日本 輸出商品의 일반적 특성인데 주로 輸出商品의 스타일에 초점을 맞춘 현지 적응력 개발에 최우선의 목표를 둔 것으로 輸出 제일주의 國家施策에 따른 디자인 政策의 결과인 것이다.

이와 같이 각국은 그들 나름대로의 디자인 政策을 자기 실정에 맞추어 전개하고 있는바 이러한 디자인 政策의 기본 골격이 되는 것이 바로 意匠法이랄 수 있다. 즉, 디자인 政策의 핵심은 意匠法에 있으며 法에 의하여 私益과 公益, 國內人과 外國權利者의 利害關係를 조정함으로써 디자인분야를 통한 국가산업발전에 기여할 수 있게끔 하는 것이다.

그러므로 意匠法은 디자인 政策에 비추어 탄력적으로 운영되어야만 하며 디자인 政策은 意

匠法에 의해 규율되어야 하는 상호 보완적인 관계에 있는 것이다.

IV. 우리나라 意匠法制度的 나아갈 방향

I. 序 言

앞서도 언급한 바와 같이 意匠法은 디자인 政策의 핵심이기 때문에 그나라 고유의 특성이 고려된 것이지 않으면 안된다. 그렇지 않다면 意匠法이 디자인 정책과 무관하게 될뿐 아니라 오히려 障礙要素가 될수도 있기 때문이다.

그런데 현재까지의 우리 意匠法制度는 어떠한 것인가.

筆者의 견해로는 그동안 우리나라의 디자인 政策은 政策다운 政策도 별로 없었음은 물론이지만 意匠法과는 전혀 상관없는 軌道를 독자적으로 밟아 나갔기 때문에 디자인 政策도 實效를 거둘수 없었고 동시에 意匠法制度 역시 活性化되지 못했던 惡循環을 거듭했다고 본다.

디자인을 가르치는 大學은 물론 국가 디자인 政策을 좌우하는 주요기관들에서조차 意匠法의 존재를 모르고 있는 것이 昨今の 현실인 것이다 따라서 이하에서는 우리의 意匠法제도가 보다 효과적으로 운용되고 현실적으로 유용한 結實을 얻게하기 위하여 필요한 改善方向에 대하여 살펴보기로 한다. <계속>

(案) 特許·實用新案 出願公開

索引集(83~85年分)發刊 (內)

- ★ 體 制 : 菊倍版
 - ★ 紙 質 : 內紙(미색모조 80g), 表紙(하드카바)
 - ★ 印 刷 : 內紙(청타마스타), 表紙(금박)
 - ★ 製 本 : 양 장
 - ★ 面 數 : 4,460면
 - ★ 總收錄件數 : 51,906件
 - ★ 價 格 : 1帙當(3卷)회 원 200,000원
비회원 220,000원
- ※ 자세한 것은 本會 公報普及課(577-1077~8)나 資料販賣센터(568-8263, 8267)로 問議바랍니다.