碩 士 學 位 論 文
指導敎授 全 鍾 讚

특별 프로젝트를 이용한 ALESSI(알레시)社의 製品 差別化 전략에 대한 연구

A Study on the Alessi's Product Differentiation Strategies through its Special Projects

2001年 6月 日

漢城大學校 藝術大學院
産業디자인學科
製品디자인專攻

金 善 容

碩 士 學 位 論 文
指導敎授 全 鍾 讚

특별 프로젝트를 이용한 ALESSI(알레시)社의 製品 差別化 전략에 대한 연구

A Study on the Alessi's Product Differentiation Strategies through its Special Projects

이 論文을 美術學 碩士學位論文으로 提出함

2001年 6月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

製品디자인專攻

金 善 容

金善容의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

2001年　6月　　日

審査委員長　　(印)

審 査 委 員　　(印)

審 査 委 員　　(印)

목차

국문초록

I. 서 론 1

1. 연구목적 4

2. 연구방법 및 범위 5

II. 알레시(Alessi)社란? 9

1. 알레시(Alessi)社의 역사 10

(1) 알레시(Alessi)社의 성립 10

(2) 알레시(Alessi)社의 성장배경 12

1) 공예적 성격의 지오반니 알레시(Giovanni Alessi)시대 12

2) 산업디자인 태동기 카를로 알레시(Carlo Alessi)시대 14

3) 이탈리아 디자인 선두주자 알베르토 알레시(Alberto Alessi)시대 16

4) 새로운 상품의 개발, 알레시(Alessi)의 1990년대 이후 디자인(Design) 22

2. 알레시(Alessi)社의 제품현황 24

(1) 알레시(Alessi)社의 제품 특징 24

(2) 알레시(Alessi)社의 제품 생산현황 25

(3) 알레시(Alessi)社의 제품 생산영역 28

1) Alessi 브랜드 29

2) Officina Alessi 31

3) 목재소품 Collection: Twergi 33

4) 도자기제품 Collection: Tendentze 34

III. 알레시(Alessi)社의 특별프로젝트(Special Project)와 제품 차별화 전략 35

1. 알레시(Alessi)社의 특별프로젝트(Special Project) 38

(1) Past, present and future in Alessi design! 38

1) Alessandro Mendini와 '100% Make Up'

A parade of the 10.000 pieces Project 38

2) 건축가11인의 'Post-modernism'의 부흥

Tea & Coffee Piazza Project 40

3) '전문가들의 참여'를 적용하는 Alessi Design

La Cintura Di Orione Project 43

4) '동양의 맛과 조리기구의 조화' Alessi Design!

Couscous Project 44

(2) Re - editions 45

1) 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi

Bauhaus & Marianne Brandt 45

2) 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi

Christopher Dresser & Anonimo 47

3) 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi

La Tavola Di Babele & Antologia Alessi 48

(3) Centro Studi Alessi & Design Evolution 50

1) 'Memory container'

Crcole Project 50

2) 'Memory container'

Biological Project 50

3) 'Family follows fiction' Project 52

2. 알레시(Alessi)社의 제품차별화 전략 54

(1) 디자인 매니지먼트(Design Management)적 측면 56

1) 알레시(Alessi)社의 회사 경영 구조 57

2) 디자인 지향회사로의 알레시(Alessi)社의 높은 인지도 구축 59

3) CSA와 유명 디자이너의 활용 64

4) SNP와 디자이너들의 자문 활용 65

5) 디자이너들의 새로운 Communication 노력 66

(2) 디자인 마케팅(Design Marketing) 측면 67

1) 역사적 제품의 재현과 독점적 유통망을 통한 제품전략 70

2) 유명 디자이너들을 통한 알레시(Alessi)社의

디자인 지향성 구축 71

3) 디자이너의 광고이미지 마케팅(Marketing)참여로

제품신뢰도 상승 73

4) 알레시 박물관(Alessi Museum)을 통한 사회적 환원 이미지전략 ... 75

5) 재료와 마케팅에 의한 알레시(Alessi)社의 제품 이미지 통합전략 ... 76

IV. 결론 80

참고문헌 84

ABSTRACT 89

부록 (Appendix) 92

알레시(Alessi)社의 특별 프로젝트(Special Project)와 관련된 디자이너

1. 형이상학적 은유의 알도로시(Aldo Rossi) 95
2. 프랑스의 디자인 영웅 필립스탁(Philippe Starck) 97
3. 멤피스와 에토레 솟사스(Ettore Sottsass) 98
4. 새로운 디자인 이론가 안드레아 브란지(Andrea Branzi) 100
5. 밀라노의 아킬레 까스틸리오니(Achille Castiglioni) 102
6. 모더니티와 마이클 그레이브스(Michael Graves) 103
7. 기하학적 합리주의 요제프 호프만(Josef Hoffmann) 105
8. 의미론적 디자인 엔조 마리(Enzo Mari) 107
9. 재디자인 알렉산드로 멘디니(Alessandro Mendini) 110
10. 근대디자인의 선구 크리스토퍼 드레서(Christopher Dresser) 112
11. 스테파노 지오바노니(Stefano Giovannoni)와 (Guido Venturini) 113
12. 여성 산업디자이너 마리안느 브란뜨(Marianne Brandt) 116
13. 그 외의 디자이너 작품들 118

*** 별첨 : 본 논문에 사용된 Alessi사의 제품 사진과 그 외에 제품 사진들을 CD로 편집하여 첨부함.**

그림목차

<그림 1> Alessi Factory 9

<그림 2> "Anna" Alessi Factory 9

<그림 3> Cheese holder 13

<그림 4> Flask holder 13

<그림 5> nickel silver tea and coffee service 13

<그림 6> Espresso Moka Bialetti, 커피메이커 15

<그림 7> Round wire basket 15

<그림 8> cocktail shaker 15

<그림 9> Alberto Alessi 18

<그림 10> The Alessi family 18

<그림 11> Alessandro Mendini, & Richard Sapper 18

<그림 12> "9091" Bollitore/Kettle 20

<그림 13> "Il conico" Kettle, creamer, sugar bow 20

<그림 14> "Alibaba" Caraffa/Jug 20

<그림 15> "MGPF" Press filter coffee maker 20

<그림 16> Pito, Bollitore/Kettle 20

<그림 17> "Fred Worm" Caraffa/Jug 20

<그림 18> 뚜껑이 달린 큰 도자기 21

<그림 19> "Anna Box" 21

<그림 20> "L'erre, 적포도주잔, "Il B", 백포도주잔 21

<그림 21> "Gemini" 21

<그림 22> "Big Bubbles" 21

<그림 23> "Girotondo" 21

<그림 24> "Mandarin" 22

<그림 25> KK72 "Girotondo" 22
<그림 26> "Pluto" 22
<그림 27> "Yong" 22
<그림 28> "Splugen" 23
<그림 29> "Orseggi" 23
<그림 30> "Anna Sugar" 23
<그림 31> "Kalura" 23
<그림 32> "La Conica" 24
<그림 33> "happy spices" 24
<그림 34> "Ercolino" 24
<그림 35> "Anna Light" 24
<그림 36> "KK05", Portafrutta/Fruit bow 25
<그림 37> "KK60" Girotondo, Ciondolini/Pendants 25
<그림 38> "KK22", Portafoto/Photo-frame 25
<그림 39> "Piccolo Recinto" 26
<그림 40> "Antonio D" 26
<그림 41> AC11 "Splugen" 26
<그림 42> "Mandarin" 27
<그림 43> "Up-pill" 27
<그림 44> KK72 "Girotondo" 27
<그림 45> "Gionni" 27
<그림 46> "Can Can" 27
<그림 47> "Anna Set" 27
<그림 48> "Fruit Mama" 29
<그림 49> "9090" Espresso coffee maker 29
<그림 50> "Molly" 29

<그림 51> "Anna Stop 2" 29
<그림 52> "Anna G" 30
<그림 53> "Recinto" 30
<그림 54> "Juicy Salif" 30
<그림 55> "Joe Cactus" 30
<그림 56> "Dauphine" 30
<그림 57> "Alphonse" 30
<그림 58> "Max le chinois" 32
<그림 59> "9093" Bollitore/Kettle 32
<그림 60> "Mama-o" 32
<그림 61> "90018" Neapolitan coffee maker 32
<그림 62> Flambe lamp 32
<그림 63> "Socrates" 32
<그림 64> "MP0210" 33
<그림 65> "MS0212" 33
<그림 66> "MS1300" 33
<그림 67> "AB05" 34
<그림 68> "La Bella Tavola" 34
<그림 69> "Cottage Garden" 34
<그림 70> "Bavero" 34
<그림 71> "100%"Make up" 38
<그림 72> "100%"Make up" Drawing 39
<그림 73> Officina Alessi의 tea & coffee set 42
<그림 74> Design Richard Sapper 43
<그림 75> Couscoussiere, Gsaa 44
<그림 76> Posacenere/Ash tray 46

<그림 77> Posacenere/Ash tray 46
<그림 78> Servizio per zucchero e crema/Sugar and creamer set 46
<그림 79> Christopher Dresser 47
<그림 80> Portatoast/Toast-rack 48
<그림 81> Agitatoreper cocktail/Cocktail shaker 48
<그림 82> Servizio per olio e aceto/Oil vinegar set 48
<그림 83> La Conica Espresso coffee maker 49
<그림 84> Rosenschale, fruit basket 49
<그림 85> Parmesn, condiment 49
<그림 86> Bombe, tea & coffee 49
<그림 87> "Helmut" 50
<그림 88> 'Memory container'project 51
<그림 89> 'Family follows fiction' project 53
<그림 90> 'Kettle with bird' 63
<그림 91> Guido Venturini 'Firebird' 73
<그림 92> Alessandro Mendini 'Chocolate box' 74
<그림 93> Achille Castiglioni와 cutlery set 74
<그림 94> Phikippe Starck과 faitoo 74
<그림 95> Stefano Giovannoni와 Mami 74
<그림 96> Alessi Museum 75
<그림 97> Philips, Alessi 시리즈 78
<그림 98> Aldo Rossi 95
<그림 99> Aldo Rossi 작품들 96
<그림 100> Phikippe Starck 97
<그림 101> Phikippe Starck 작품들 98
<그림 102> Ettore Sottsass 98

<그림 103> Ettore Sottsass 작품들 100
<그림 104> Andrea Branzi 100
<그림 105> Andrea Branzi 작품들 101
<그림 106> Achille Castiglioni 102
<그림 107> Achille Castiglioni 작품들 103
<그림 108> Michael graves 103
<그림 109> Michael graves 작품들 104
<그림 110> Josff Hoffmann 105
<그림 111> Josff Hoffmann 작품들 106
<그림 112> Enzo Mari 107
<그림 113> Enzo Mari 작품들 107
<그림 114> Alessandro Mendini 110
<그림 115> Alessandro Mendini 작품들 111
<그림 116> Christopher Dresser 112
<그림 117> Christopher Dresser 작품들 113
<그림 118> Stefano Giovannoni 113
<그림 119> Guido Venturini 113
<그림 120> Stefano Giovannoni 작품들 114
<그림 121> Guido Venturini 작품들 114
<그림 122> Pluto 시리즈 115
<그림 123> Porthos 115
<그림 124> Porthos & Acqua 115
<그림 125> Marianne Brandt 116
<그림 126> Marianne Brandt 작품들 117
<그림 127> 여러 디자이너 작품들 118

표목차

<표 1> Alessi사의 발전과정 12

<표 2> Alessi사의 재료에 따른 브랜드 28

<표 3> 디자인 매니지먼트의 기본 개념 57

<표 4> Alessi회사 구조 58

<표 5> 이태리 디자인 회사로 가장 먼저 생각나는 회사 60

<표 6> 가장 디자인 지향적인 회사 61

국문초록

우리 사회에서는 디자인이 資産이라는 의식이 결코 뿌리깊게 파급되어 있지는 않다. 보다 더 정확히 말하자면 지적 자산의 중요성은 들어서 분명히 알고 있을지 모르지만 디자인이 기업의 '資産'이라는 점에 대해서 이유조차 불분명하게 생각하는 것이 보통이다. 그러나 최근 기업 경영 전략적 수단으로 디자인을 활용해야 한다는 인식이 점점 커짐에 따라 디자인의 역할도 적극적이 되어야 하는 요구 또한 증대되고 있다. 그것은 곧 디자인을 기업 이미지 전략이나 신제품 전략의 수립 단계에서부터 적극적으로 활용해야만 한다는 것이다. 세계적으로 특정 산업 분야에서 선두 주자의 위치에 있는 기업들은 모두 디자인을 경영 전략 수단으로 적극 활용하여 커다란 성공을 거두고 있다. 디자인을 경영 자산으로 올바르게 이해하고 효율적으로 관리할 수 있어야 한다는 필요성은 점점 더 커져 가고 있다.

나날이 치열해지고 있는 신제품 개발 경쟁 속에서 제품의 高附加價値 창출을 주도하는 디자인의 중요성이 크게 부각되고 있다. 범세계적으로 전개되고 있는 기술개발 경쟁에도 불구하고 기술의 보편화 내지는 기술의 평준화 현상이 나타나게 됨에 따라 기술력만으로는 제품 경쟁에서 우위를 점하게 어려워지고 있기 때문이다. 따라서 비슷한 조건에서 제품의 경쟁력을 획기적으로 높여 주기 위해서는 가격과 성능 이외에 어떤 다른 요소가 필요하게 되는데, 그와 같은 요소들 중에서 대표적인 것이 디자인이라는 인식이 커지고 있는 것이다. 70년대에는 마케팅, 80년대에는 재무가 그랬던 것처럼 90년대 이후에는 디자인이 기업 경영에서 가장 빈번하게 사용되는 용어가 될 것이라고 비즈니스위크(Business Week)지가 예측한 것

도 이러한 맥락에서 이해될 수 있다.

본 논문에서는 최근의 세계 각 국의 Global화와 따른 국제적으로 경쟁이 심화되는 가운데 기업의 국제 경쟁력 강화에 있어 비교적 적은 재화로 고부가가치를 창출하고 있는 선진국 중 독특한 디자인 개발로 명성을 얻고 있는 고급 주방 용품 제조업체인 "알레시(Alessi)社"를 선정하여 이태리 주방 용품 디자인의 참모습을 연구함으로써 디자인 경쟁력을 높일 수 있는 성공적 모델을 제시하고자 본 硏究를 시작하게 되었다.

Alessi사는 시장 경쟁력을 높일 수 있는 지름길은 '디자인 개발'이라는 것을 확신하고 신제품을 개발하면서 소비 대중의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 합리적인 기능과 매력적인 형태가 조화를 이루도록 디자인하는데 과감한 투자를 해 왔다. 또한 기업 경영에 있어 성공적인 마케팅 전략의 일환으로 세계적으로 명성을 높이고 있는 유명 디자이너 Alessandro Mendini, Richard Sapper, Philippe Starck, Ettore Sottsass, Aldo Rossi Michael Graves, Stefano Giovannoni...등 수 없이 많은 디자이너들을 활용하여 Alessi사만의 특별한 디자인을 개발 할 수 있도록 하였다. Alessi사는 제품 차별화 전략으로 이러한 유명 디자이너들을 활용하여 특별 프로젝트들이나 시리즈들을 성공시켜 세계 시장을 장악하는데 상업적 성공을 거두었다. 상업적 성공을 거둘 수 있었던 또 하나의 요인은 디자인 매니지먼트와 마케팅 전략을 효율적으로 활용한 것인데, 제품을 디자인한 디자이너들을 광고에 함께 참여시키면서 Alessi만의 재미있는 광고 홍보 효과를 거두었다. 이것은 제품 실명제의 일환으로 보여짐에 따라 Alessi사의 좋은 기업 이미지를 심어 주는 시너지 효과를 발휘했다. 그러므로 체계적인 기업 디자인 전략의 수립과 시행을 통한 기업 이미지의 효과적인 조절은 사업의 성공에 이르는 한 가지 열쇠가 될 수 있다는 것을 자각해야 할 것이다.

Alessi사는 중소 기업을 고집하면서도 1999년 현재 세계 40개국의 독점권 유통망(sole distribution channel)을 가지고 있고 그들의 뛰어난 제품 디자인과 디자인 매니지먼트의 실천은 '이탈리아 디자인의 공장' 또는 '꿈의 공장'이라는 찬사를 받으며 이탈리아는 물론 전 세계적으로 성공적인 디자인 회사로 평가되고 있다. 이러한 상업적 성공과 Dream Factory로서의 명성은 Alessi社가 초창기부터 디자인 개발에 투자하고, 디자인을 고부가가치를 창출해 내는 가장 강력한 요인이라는 사실에 대한 정확한 이해와 확신 그리고 디자인의 힘을 극대화시킬 수 있는 제품 차별화와 효율적인 디자인 매니지먼트의 운용을 들 수 있겠다. 이것은 오늘날의 Alessi사가 디자인으로 승부하는 이탈리아 디자인 지향 회사(Design Oriented)라는 것을 크게 부각시키고 있다.

이상과 같이 본 연구에서는 Alessi사가 어떻게 세계 주요 국가들 가운데 중소 기업으로 당당히 이태리 디자인의 흐름을 리드하며 오늘에 이르렀는지, 그 배경과 성공 요인, 환경적 요인은 무엇이었는지 알아보았다. 그리하여 그 결과를 기업체들에게 디자인의 중요성을 재인식시켜 주는 동시에 우리 기업들의 산업 디자인 개발에 접목시켜 국가 경쟁력을 갖춘 고부가가치 제품을 창출하여 세계 시장에서 경쟁력을 점할 수 있는 바람직한 방향성을 제시하고자 했다.

따라서 비록 한 기업의 성공 사례이지만 이러한 Alessi사의 예를 기반으로 디자인의 중요성에 대한 인식과 디자인의 경영 전략적 기능에 대한 의식이 형성될 수 있도록 폭 넓은 연구가 계속되어야 할 것으로 생각된다.

I. 서론

1900년대 초기 이후 산업 사회와 함께 본격적으로 성장 해 온 디자인 분야는 이제 또다시 정보사회와 네트 사회로의 변화 과정에 있다. 그러나 디자인 분야는 새로운 시대에 부응 할 수 있는 디자인의 개념과 범위, 방향 등 디자인의 제 가치와 관련하여 아직도 전체적인 공감대를 형성 할 수 있는 비전을 구축하지 못하고 있는 것 같다. 특히 국내적으로는 IMF 한파와 기업의 구조 조정 등으로 디자이너들은 물론 대학을 졸업하는 예비 디자이너들의 미래를 불투명하게 하고 있다. 이와 같은 어려움을 극복하기 위해서 일각에서는 디자인의 제 가치에 대해 새로운 인식의 요구가 일고 있다.

디자인의 가치는 사회 맥락의 변화와 더불어 변해야 한다. 이들 사회 가치 변화에 따른 디자인 가치의 전향적 작업을 게을리 하거나 외면할 때, 현재의 디자이너들이나 학생들은 바로 과거 수공예 사회의 공예가나 예술가들이 산업 사회로 이전하면서 시대적 요구를 외면하여 그들의 지향점과 설자리를 잃어 버렸던 역사적 전처를 밟을 수도 있기 때문이다.

산업 시대의 역사를 놓고 살펴 볼 때, 급변하는 시대마다 사회적 요구를 통찰하고자 성공적 디자인 의식과 실험을 행하고, 이를 사회와 연결시킨 국가들은 경제와 풍요로운 사회로의 발전을 거듭했다. 또한 유럽을 위시한 선진국들은 지금 나름대로 새로운 세기의 디자인을 주도하기 위하여 디자인과 교육, 진흥에 있어서 다각적인 진로를 모색하고 있다.

현재는 물론 다가오는 세기에 디자이너와 디자인 행위가 사회에 중추적으로 기여하기 위해서는 디자인의 의미를 새롭게 하고 디자인의 역할과 나아갈 방향을 재정립하고, 디자인과 관련된 다양한 전문 영역에서 이들

개념을 사회에 접목시키기 위한 입체적인 노력이 필요한 때이다.

정보사회의 도래와 지식 경제로의 진입은 정보와 지식이 경쟁력의 핵심이라는 점을 전제로 하고 있다. 정보는 단순히 떠도는 소문이나 불필요한 자료를 의미하는 것이 아니다. 지식도 학업을 통해서 얻을 수 있는 학식과는 구별된다. 끊임없이 발생되는 새로운 문제와 해결하기 어려운 상황을 돌파해 나갈 능력으로서의 정보(情報)와 지식이며 당연히 경제적 가치를 지닌다. 그 중에서도 디자인은 기업이나 국가의 중요한 지적 자산 중의 하나다. 디자인을 통해 제품의 외관이나 기능은 물론 기업의 이미지를 개선하고 혁신함으로써 경쟁력을 높이고 집단의 문제점을 해결하는데 기여하기 때문이다. 톰 피터스가 디자인을 일컬어 "세기 기업이나 국가의 핵심 역량" 이라고 주장한 것도 바로 이 때문이다.[1] 그러나 우리 사회에서는 디자인이 자산이라는 의식이 결코 뿌리깊게 파급되지 않았다. 보다 정확히 말하자면 지적 자산의 중요성은 들어서 알고 있을지 모르지만 디자인이 기업의 "資産"이라는 점에 대해서는 이유조차 불분명하게 생각하는 것이 보통이다.

따라서 본 연구에서는 디자인의 힘이 얼마나 큰 지적 자산이 될 수 있는지를 인지하고, 디자인과 더불어 디자인 매니지먼트(Design Management)와 디자인 마케팅 (Design Marketing)의 중요성을 지적하려 한다. 이에 이탈리아의 대표적인 디자인 지향 회사 '알레시'(Alessi)社를 소개하고자 한다.

고급 주방 용품을 생산하는 알레시(Alessi)社는 제조업체로 1921년 설립되어 창립 80돌을 맞이한 역사와 전통을 자랑한다. 1921년 설립이래 높은 인지도를 구축하며, 알레시(Alessi)社가 보여 온 디자인과 관련된 변천 과정은 현대 디자인의 역사를 투영해 왔다 해도 과언이 아닐 정도로 지속

---

1) http://www.kaid.or.kr/kaid3.htm

적인 디자인 발전을 거듭해 왔다. 본 연구는 디자인으로 승부하고 있는 이태리의 중소 기업 알레시(Alessi)社를 소개하고 알레시(Alessi)社의 긴 역사를 통해 현대 디자인史에서 차지하는 중요성과 함께 Dream Factory 로서의 기업적 성공 사례를 제시하려 한다. 또한 기업체들에게 디자인의 중요성을 재인식시켜 주는 동시에 알레시(Alessi)社의 성공적 제품 차별화 전략과 기업의 성공적 마케팅을 위한 디자인 매니지먼트의 활용에 대해 살펴봄으로써 본보기를 제시하려고 한다.

1. 연구 목적

스위스 접경 지대에 위치한 인구 3만 명의 노바라(Novara)市, 이 풍광 좋은 도시에 꼭 어울리는 기업이 있다. 시집갈 여성이라면 누구나 혼수품으로 장만하고 싶어하는 주방 용품을 생산하는 알레시社(이하'Alessi사'로 표기함)가 화제의 기업이다[2]. 중국, 태국등 동남아시아의 저가 공세에도 흔들림 없이 그 아성을 지키고 있는 '작지만 강한 기업'이다. Alessi사는 이탈리아의 디자인 회사로 세계 여성으로부터 가장 큰 사랑을 받고 있는 주방 용품을 만든다. 1921년 지오반니 알레시(Giovanni Alessi)가 회사를 설립한 이후 2대 카를로 알레시(Carlo Alessi)를 거쳐 현재 알베르토 알레시(Alberto Alessi) 3대 사장에 이르기까지 80년 가까이 한결같이 중소기업 형태를 고집하면서 세계적인 주방 용품을 만드는 일류 기업으로 성공한 것은 디자인을 바탕으로 한 질(質)중시 경영과 처음부터 끝까지 주방 용품 한 우물만을 파겠다는 장인 정신에서 비롯된 것이라고 할 수 있다[3].

피라미드 모양의 커피포트, 달착륙선을 닮은 야채 세척기, 지팡이 뚜껑이 달린 냄비 등 상상력과 창의력을 총동원한 Alessi의 주방 용품은 결코 한순간도 '명품(名品)'의 반열에서 벗어나는 것을 용납치 않았다.

Alessi사는 시장 경쟁에 있어 디자인이 가장 강력한 무기라는 사실에 확실한 신념을 가지고 있고, 디자인에 대한 지속적이면서 과감한 투자를 실천해 왔다. 또한 그들만의 성공적인 제품차별화 전략과 마케팅을 이끌어 낼 수 있는 디자인적 요소들을 정확하게 파악, 차별화 된 디자인 전략은 상업적 성공은 물론 Alessi사가 세계적인 Dream Factory로서의 명성을 얻게 되는데 있어 결정적인 역할을 해 오고 있다.

---

2) 매일경제신문, 1998년 9월 22일 화요일
3) http://www.designbuy.com/html/alessi.html

Alessi사는 1999년 현재 세계의 경제적 주요 국가 40개국에 독점권 유통방(sole distribution channel)을 통해 세계의 고급 주방 용품 시장을 장악하고 있으며 그들의 뛰어난 제품 디자인들과 디자인 매니지먼트의 실천은 '이탈리아 디자인의 공장' 또는 '꿈의 공장'이라는 찬사를 받으며 이탈리아는 물론 전 세계적으로 성공적인 디자인 회사로 평가되고 있다. 이러한 상업적 성공과 Dream Factory로서의 명성은 Alessi사가 초창기부터 디자인이 부가가치를 창출해 내는 가장 강력한 무기라는 사실에 대한 정확한 이해와 확신 그리고 디자인에 대한 과감한 투자는 물론 디자인의 힘을 극대화시킬 수 있는 제품 차별화와 효율적인 디자인 매니지먼트의 운용을 들 수 있다.

따라서 본 연구는 Alessi사의 긴 역사를 통해 현대 디자인사에서 차지하는 중요성과 함께 작지만 강한 기업으로 동남아의 저가 공세에도 당당히 자리를 지킬 수 있었던 Alessi사의 성공 사례를 제시하고, 성공할 수 있었던 요인을 분석하고자 한다. Alessi사만이 가지고 있었던 제품차별화 요인과 Alessi사의 우수한 디자이너들에 대해 소개하고자 한다. 또한 Alessi사의 성공적인 마케팅 요인과 디자인 매니지먼트의 활용 방안에 대해서도 연구해 보았다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 Alessi사의 역사를 살펴보고, 현대 디자인사에서 차지하는 중요한 의미성과 함께 디자인 지향 회사로 당당히 자리를 지킬 수 있었던 Alessi사의 성공 사례를 제시하고, 성공할 수 있었던 요인을 분석하고자 한다. Alessi사만이 가지고 있었던 제품차별화 요인과 Alessi사의 우

수한 디자이너들에 대해 소개하고자 한다. 또한 Alessi사의 효율적인 마케팅 요인과 디자인 매니지먼트를 통해 기업적 성공 사례를 제시함으로써 기업체들에게 디자인의 중요성을 재인식시켜 주는 동시에 상업적 성공 기업 모델을 제시하는 것을 목적으로 한다.

제II장에서는 Alessi사의 소개와 Alessi사의 역사인 Alessi사의 설립과 성장 배경 그리고 발전 형태를 공예적 성격의 지오반니 알레시(Giovanni Alessi)시대 (1920-30년대 중반), 산업디자인 태동기인 카를로스 알레시(Carlo Alessi)시대 (1930년대 중반-60년대), 이탈리아 디자인의 선두 주자인 알베르토 알레시(Alberto Alessi)시대, 그리고 새로운 상품을 끊임없이 개발하고 있는 1990년대 이후 시대 등 3대에 걸친 가족 사업의 구조 속에서 발전해 온 Alessi사의 역사를 디자인사적인 관점에서 살펴보았다. 그리고 Alessi사의 제품 특징과 생산 현황, 그리고 제품 생산 영역을 다루었는데, 제품 생산 영역을 재료, 생산 방식에 따라 Alessi, Officina Alessi, Twergi, Tendentse 등 4개의 브랜드로 구분하여 분석하였다.

제III장에서는 Alessi사의 성공 요인인 제품차별화 전략을 다루었는데 Alessi사의 디자인 전략인 특별 프로젝트에 대해서 많은 비중을 두었다. Alessi사의 특별 프로젝트는 Alessi사가 성공 기업으로 성장하는데 있어 큰 영향을 미치기 때문이다.

먼저 Alessi사의 프로젝트들을 이벤트 형식으로 재미있게 다룬 부분들, 고도의 마케팅 전략이라고 할 수 있는 프로젝트들을 분야별로 나누어 보았다.

첫째, Past, present and future in Alessi design!으로 Alessandro Mendini를 주축으로 하는 세계 각국의 100인의 디자이너들이 디자인한 자기 화병들 Alessandro Mendini와 '100% Make Up' (A parade of the 10.000 pieces Project) 프로젝트와 Post-modernism경향과 Modern-

Classic 경향을 뚜렷이 보여준 건축가 11인의 'Post-modernism'의 부흥(Tea & Coffee Piazza Project)프로젝트, 독일 출신의 세계적인 산업 디자이너인 리처드 사퍼(Richard Sapper)와 이태리, 프랑스의 요리 전문가들의 협력으로 이루어진 '전문가들의 참여'를 적용하는 Alessi design (La Cintura Di Orione Project)프로젝트, 최근에 민속 기구를 연구한 결과 새로운 조리 기구 세트를 출시하여 산업디자인 전문 회사로서는 처음으로 동양의 맛과 조화를 이루는 화려한 조리 기구를 창조해 냈다는 찬사를 받고 있는 '동양의 맛과 조리 기구의 조화' (Alessi Design! Couscous Project)프로젝트

둘째, Alessi사와 더불어 역사적으로 중요한 의미를 갖고 있는 Re - editions ① 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi (Bauhaus & Marianne Brandt) ② 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi (Christopher Dresser & Anonimo) ③ 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi (La Tavola Di Babele & Antologia Alessi프로젝트를 통해 Alsssi사의 디자인 역사를 재조명하였다.

셋째, Alessi사는 개발 연구 센터인 Centro Studi Alessi & Design Evolution을 운영하면서 유명 디자이너들과 신인 디자이너의 발굴을 위한 'Memory container' Project 프로젝트와 최초로 아이들과 문화 사이의 공통 표현을 나타낸 애니미즘을 표현한 'Family follows fiction' Project 프로젝트를 운영, Alessi사의 특별 프로젝트를 통한 기업 이미지 구축 및 강화 과정을 분석한다.

그리고 기업 경영의 중요한 부분을 차지하는 Alessi사의 디자인 매니지먼트(Design Management)와 디자인 마케팅(Design Marketing)과정을 분석해 보았다. 설립이래 높은 인지도를 구축하고 있는 Alessi의 회사 경영 구조와 많은 유명 디자이너들을 활용하여 효과적인 기업 운영을 펴고 있

는 부분, 독점적 유통망과 제품을 디자인한 디자이너의 광고 효과로 자사의 제품 신뢰도를 한층 올려놓은 마케팅 전략, 타 회사와의 이미지 통합 공동 개발 전략, 그리고 기업의 사회적 이미지의 상승 효과를 거두고 있는 알레시 박물관(Alessi Museum)의 설립 운영 등, 성공적인 디자인 매니지먼트와 디자인 마케팅의 적용 실태를 분석하였다.

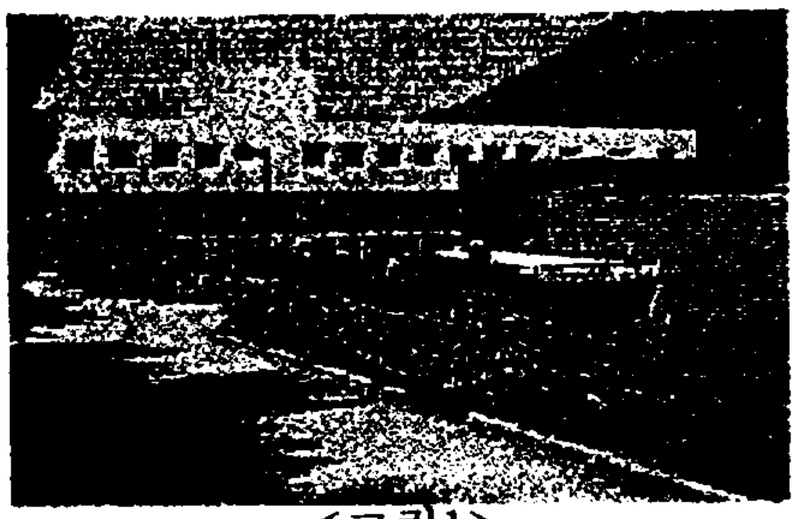
또한 프로젝트에 참여한 세계적으로 저명한 디자이너들, 오늘날의 Alessi사와 함께 디자인 지향 회사로의 높은 인지도를 구축할 수 있도록 협력해 준 유명한 디자이너들에 대한 설명을 실었다. Alessi사의 프로젝트들의 이해를 돕기 위해 디자이너들의 디자인 성격, 특징들에 관해서도 살펴보고 부록으로 참고하고자 한다.

* 본 논문에 사용되어졌던 Alessi사의 제품 사진들과 자료 사진들, 논문에 첨부되지 않은 Alessi사의 자료 사진들을 CD로 만들어 첨부하였다.

II. 알레시(Alessi)사란?

Alessi사는 이탈리아의 디자인 회사로 세계의 모든 이들로부터 가장 큰 사랑을 받고 있는 주방 용품을 만든다. 1921년 지오반니 알레시(Giovanni Alessi)가 회사를 설립한 이후 2대 카를로 알레시(Carlo Alessi)를 거쳐 현재 알베르토 알레시(Alberto Alessi) 3대 사장에 이르기까지 80년 가까이 한결같이 중소기업 형태를 고집하면서 세계적인 주방 용품을 만드는 일류 기업으로 성공한 것은 디자인을 바탕으로 한 질(質)중시 경영과 처음부터 끝까지 주방 용품 한 우물만을 파겠다는 장인 정신에서 비롯된 것이라고 할 수 있다.

이탈리아 북부 밀라노시에서 북쪽으로 2시간 정도 가면 스위스와의 접경 지대에 인구 3만 명 규모의 작은 도시 Novara를 닿게 된다. 이 도시의 외곽에 해발 800M나 되는 곳에 대지 8천평 규모의 Alessi 공장이 자리잡고 있다고 한다. 벽면이 온통 하얀색으로 칠해진 2층짜리 공장 건물 2개동 가운데 본관을 사용 중인 A동 2층에 올라가면 커다란 전시장이 눈길을 끄는데 여기에는 Alessi사가 현재 생산하고 있는 2천여 종류의 주방 용품이 한 자리에 모여 있다[4].



<그림1>

Alessi Factory

<그림2> "Anna"

Alessi Factory

4) 매일경제신문, 1998년 9월 22일 화요일

1. 알레시(Alessi)社의 역사

(1) 알레시(Alessi)社의 성립

Alessi사는 오래된 금속 주방 기기 회사이다. Alessi 회사는 Omegna (Novara근처의 알프스산맥의 산기슭의 언덕들의 Orta호의 마을) 스위스 국경 근처 마죠레 호수 옆에 위치한 기계화된 공예 공방이라고 말할 수 있다[5]. Alessi사는 1921년 이탈리아 북부의 조그만 도시에서 금속을 주원료로 하여 주방 용품 및 생활용품을 제작하는 가내 수공업으로 시작하였다. 1921년 Albert Alessi의 할아버지인 Giovanni Alessi가 처음 Nickel Silver 와 Brass를 이용하여 Tea제조기와 같은 작은 식탁 용품을 생산하였다. 이후 주방에 관계되는 다양한 제품들이 생산 제품 영역에 추가되면서 주방 용품 전문 제조업체로서의 Alessi사로 성장하게 된다. 또한 1928년 Alessi사의 현재 위치인 Strona Valley의 Crusinallo에 31,000 평방미터의 새로운 공장을 신축하면서 기업 확장을 시도하였다. 1930년 Alessi회사는 그의 아버지 Carlo Alessi에 의해 운영되었다. 생산 방식에 있어 새로운 개념의 press방식을 도입시켜 전통적인 금속 가공 방식인 turning방식을 대체하기 시작했으며 이는 생산성의 가속화를 가져왔다[6].

Carlo Alessi는 1945년 'Bombe' 커피셋트를 디자인하였는데 이는 수공예에서 산업 생산 공정으로 이동하게 되는 첫 Project였다[7].

1938년부터 stainless steel을 사용하는 실험적인 작업이 시작되었으며 2차대 전 후 1950년과 1954년에는 각각 은도금 황동(silver-plated brass)과

---

5) http://www.alessi.com/history/2030/index.htm
6) 전종찬, 성공적 디자인 지향 회사로서의 Alessi社에 관한 연구, 사회과학논집(2호) 1999, 8, p.72
7) 박종찬, 이태리 현대 산업디자인 특성에 관한 연구, 홍익대 석사 논문, 1994, p.105

크롬 도금 황동(chrome-plated brass)제품의 양산 체제에 돌입하였다. Alessi사는 전형적인 가족 기업으로 설립자인 Giovanni Alessi에 이어 Carlo Alessi, Alberto Alessi 3대에 걸쳐 세계 최고의 주방 용품 제조업체로 발돋움했다.

Alessi사가 설립되기 전의 이태리 디자인 사조를 살펴보면 이태리는 선진 공업국보다도 훨씬 뒤늦게 조형 운동이 시작되었다. 1900년대 초 이태리 디자인의 실체를 형성하는 중심 사상인 미래주의(Futurism)가 탄생하여, 이태리 산업 디자인에 큰 영향을 주었으며 이는 속도감을 중시한 다이나미즘과 함께 커다란 정신적 문화혁명이 되었다. 그리고 2차 세계대전 이후에는 합리주의(Rationalism)가 성행하면서 디자인 민주화의 구체적 표현으로 실용주의 모더니즘(Modernism)을 추구하였다. Alessi사가 설립된 1921년이란 디자인사에 있어 커다란 획을 긋는 바우하우스가 설립된 지 불과 2년 후이며 Alessi사는 바우하우스의 영향을 직,간접적으로 받으며 성장 과정에서 공통적인 요소를 보여 왔다. 당시 이탈리아는 새로운 시장을 만들 수 있는 자연스러운 기회와 시장 환경을 가지게 된다.

Alessi사는 유럽의 대표적인 국가들과는 다른 중요한 차이점이 있다. 다른 나라의 혁신이 기업가 정신과 구조적으로 연관된 기능을 통해서 이루어졌다면 이탈리아에서는 시장을 배제한 - 디자인을 중요시하고 적은 투자를 통한 효율성을 확보, 전통적인 수공 기술에 의존하는 장인 정신의 계승 등- 산업 활동이 제조업의 중심적인 축에 있었다. 이러한 성향은 당시의 이탈리아 산업 디자인의 특징인 "시장 밖의 디자인" - 먼저 유형의 다양성을 추구하면서 디자인을 통해 새롭게 열릴 수 있는 분야, 다음에는 새로운 가설과 개성을 추구하는 고객을 위한, 그리고 미래에 새로운 가능성을 모색하는 모험-이었다[8]. 이러한 정신은 Alessi사가 지속적인 대물림

---

8) http://home.bawi.org/~starck/thesis/chap32-kr.html

(Giovanni Alessi - Carlo Alessi - Alberto Alessi)을 거쳐 1999년 현재 350명에 불과한 인원으로 1,000여종 이상의 제품을 생산하는 세계적인 중소 기업으로 성장할 수 있었던 원동력이라고 할 수 있다[9].

Giovanni Alessi	Carlo Alessi	Alberto Alessi
1920년-1930년 중반	1930년 중반-60년대	1970년대 이후
금속공예적 성격	산업디자인 개념 도입	이탈리아 디자인의 첨병
가내 수공업 소량 생산	대량생산 도입	다양성과 실험 정신

<표1> Alessi사의 발전 과정[10]

Alessi 사의 시대적 구분은 3대에 걸친 세습제의 원칙 하에 3시기로 나뉘어질 수 있는데 1921년 설립자인 Giovanni Alessi가 공예품 성향의 주방 용품을 만들었던 1920-30년대, Novara에서 산업 디자이너로서의 훈련을 받은 Giovanni Alessi의 장남 Carlo Alessi와 그의 동생 Ettore Alessi가 이끌었던 1940-60년대, 설립 초기 단계를 지나 1960년대까지는 주로 호텔과 고급 레스토랑에 쓰이는 집기류의 생산에 주력하였지만, Carlo Alessi의 아들인 지금의 사장인 Alberto Alessi가 경영 전반에 참여하면서 1970년대 이후의 Alessi사로 디자인 전략이 새롭게 자리잡기 시작한다.

(2) 알레시(Alessi)社의 성장 배경

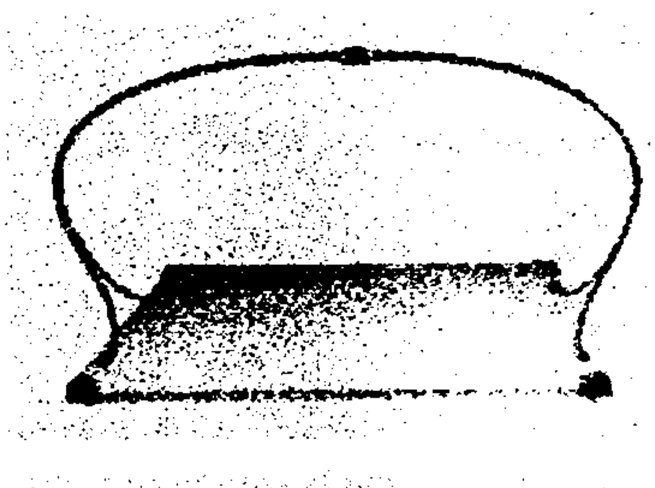
1) 공예적 성격의 Giovanni Alessi시대 (1920-30년대 중반)

1921년 선반공 출신의 뛰어난 금속 전문가였던 Giovanni Alessi가 이탈리아 북부의 수공업 금속 제품으로 유명한 도시 Amegna에 F.A.O.

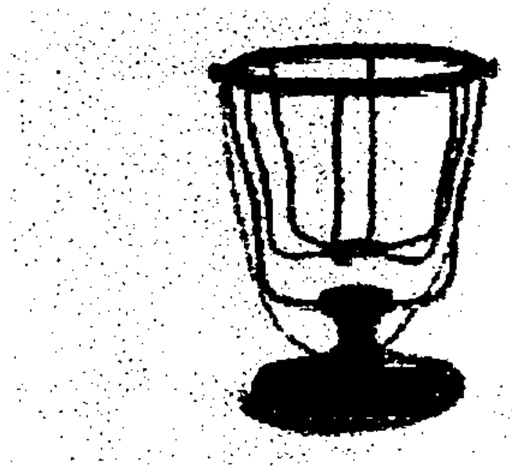
---

9) http://www.erumdesign.com/ac/news/20000808.htm
10) 전종찬, 성공적 디자인 지향 회사로서의 Alessi社에 관한 연구, 한성대학교 사회과학논집(2호) 1999, 8, p.72

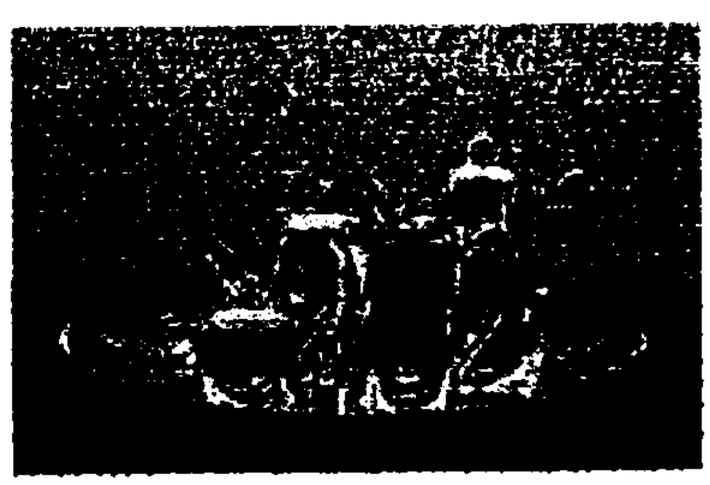
(Fratelli Alessi Omegna)라는 이름으로 Alessi사를 설립하였다[11]. 1920년대의 Workshop의 재질은 구리, 1930년대는 절묘한 공예 기술로 만들어진 제품들을 은도금과 니켈 도금을 사용하여 가정용 tableware를 생산했다. 이 시기에 Alessi사에서 처음 생산되는 제품들의 대부분은 은도금, 니켈 도금의 Tea & Coffee service set와 같다.<그림3> 참조, 멋진 니켈 도금과 은도금의 치즈 쟁반<그림1>참조 등 Alessi사의 초기의 제품들은 이탈리아 사람들의 기억의 일부로 자리잡는다[12]. 그리고 Alessi 연구 센터 CSA(Centro Studi Alessi)와 알레시 기술 개발실 UTA(Ufficio Tecnico Alessi)이라는 당시로서는 획기적인 부서를 만들었다.



<그림3>
maggi, fondo biancolatte
Cheese holder, white base
Design Ufficio Tecnico Alessi, 1929



<그림4>
Reggifiasco, in ottone nichelato o argentato
Flask holder, in nickel-plated or silver-plated brass
Design Ufficio Tecnico Alessi, 1926



<그림5>
servizio da te e da caffe in alpacca argentata
nickel silver tea and coffee service
Design Ufficio Tecnico Alessi, 1921

---

11) Alberto Alessi, *The dream Factory Alessi* since 1921, 1998, p.8
12) http://www.alessi.com/history/2030/index.htm

이것은 Alessi사가 설립 초기부터 디자인 개발이라는 개념과 디자인의 중요성을 인식했던 회사라는 것을 알 수 있게 한다.

Giovanni Alessi의 완벽한 추구 정신과 Ufficio Tecnico Alessi의 숙련된 기술, 철저한 마감 처리는 Alessi사의 제품들을 서서히 대중 속에서 명성을 얻게 만들었다.

2) 산업디자인 태동기 Carlo Alessi시대 (1930년대 중반-60년대)

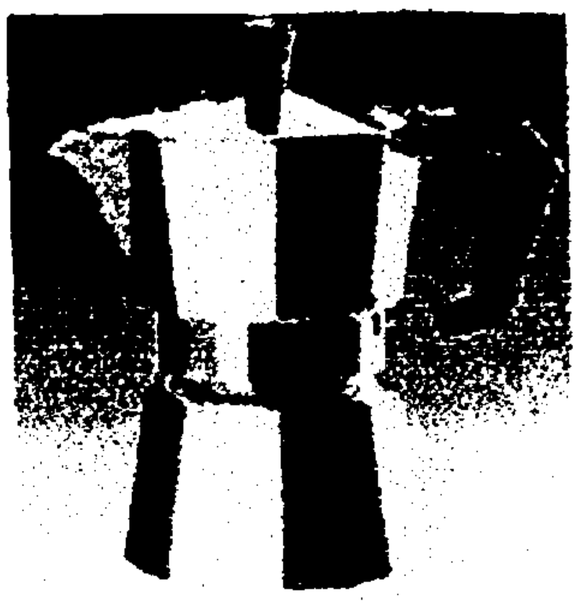
1933년과 1936년 사이에 이태리 합리주의자(合理主義者)들은 작품(作品)에서 강한 인상을 남겼다. 이로써 지역적이고 전통적(傳統的) 수공 제품에서 응용 예술 산업 제품(産業 製品)으로 전환케 되는 이태리 디자인史에 중요한 기틀을 마련한다. 이러한 시기의 Alessi사는 Giovanni Alessi의 장남 Carlo Alessi가 1930년대의 끝에 나타났다. Carlo Alessi가 경영에 참여하던 시기로 현대적 디자인, 즉 산업디자인을 Alessi사에 도입한 시기이다. 또한 Carlo Alessi의 동생인 Ettore Alessi는 프리랜서 디자이너로서 Alessi사의 디자인에 협력을 하고 있었으며, <그림7> 칵테일 셰이커 870 참조. 또한 1950년대 들어 Carlo Mazzeri, Luigi Massoni, Anselmo Vitale 등이 합류하여 산업 디자인을 지향하는 회사의 성격을 강화시키며, 또한 생산 방식에 있어서도 대량생산(大量生産)체제를 갖추기 시작했으며, 이 시기의 제품들은 주로 은도금 황동과 크롬 도금 황동을 주재료로 사용하였다[13]. 특히 Alfonso와 Renato Bialetti에 의해 디자인된 "Moka Express" 커피 메이커는 대량 생산품(大量生産品)으로 옮겨져 단순한 기능과 함께 '신고전적(NEO-Classicism)' 이태리 상품이라는 타이틀을 얻게 되었다[14]. Alessi사의 수많은 철제 가정 용품들은 전쟁 후 이태리의 현대

---

13) http://www.alessi.com/history/5070/index.htm
14) Penny Sparke *"Italian design"* Thames and Hudson, p.67

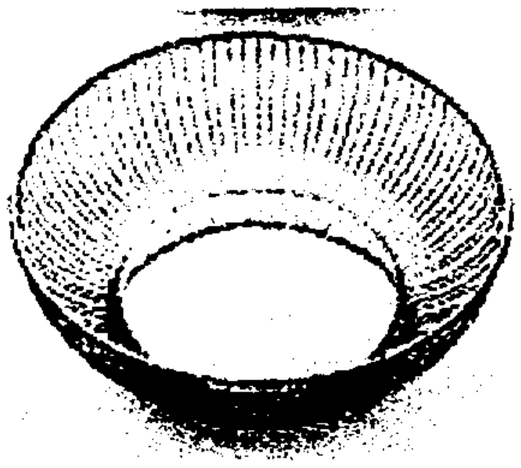
화(現代化)에 매우 중요한 의미를 지닌다[15].

또한, 1930년대와 1945년 사이의 Project, Carlo Alessi의 디자인인 <그림5>참조 'Bombe' tea & coffee service는 이탈리아 디자인의 처음 시대의 원형들의 사람이었다. 그리고 Alessi사 제품 역사상 명품 중 하나로 평가될 만큼 수작으로 꼽힌다. 이는 수공예서 산업 생산 공정으로 이동하게 되는 첫 Project였다.

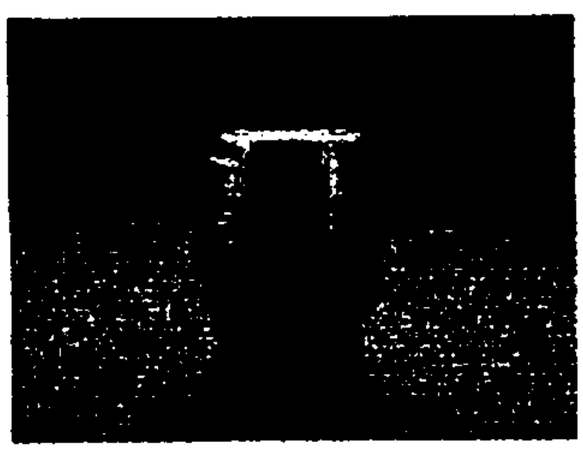


<그림6>"Espresso Moka Bialetti"

1930년대에 Alfonso Bialetti에 의해 알루미늄 주물로 제작된 이 제품은 50년 이상 변함없는 Long-Life Product의 위치를 가지고 있다.



<그림7> "826"
Cestino rotondo a filo/
Round wire basket
design Ufficio Tecnico Alessi, 1951



<그림8>
cocktail shaker n° 870
design Luigi Massoni,
Carlo Mazzeri e Anselmo Vitale, 1957

15) 박종찬, 이태리 현대 산업디자인 특성에 관한 연구, 홍익대 석사 논문, 1994, p.68

3) 이탈리아 디자인의 선두주자 Alberto Alessi시대 (1970년대 이후)

1960-1970년대에 급속하게 성장했던 이태리의 '경제(經濟)기적'과 더불어 이태리 디자인은 국제 시장에서 완전한 선두 위치를 구축하게 되었다. 이는 혁신적(革新的)이고 세련된 디자인으로 세계 여러 나라에게 깊은 인상을 심어 주었기 때문이며, 장인적 기질을 가진 디자이너들의 노력의 산물이었다. 기능주의 디자인을 반대하며 생겨났던 급진주의(急進主義) 그룹인 알키줌과 슈퍼 스튜디오는 '反디자인(Anti-Design)'운동을 전개하면서 과학기술(科學技術)보다 인간적인 것을 중요시하고, 디자인의 정신적 환경 창조 등 다양한 실험을 시도하여 이태리 디자인의 행동 양식(行動 樣式)에 큰 영향(影響)을 끼쳤다.

이러한 상황 속에서 맥락을 같이 하며 Alessi사는 황금기인 Albert Alessi시대를 만들어 간다. Alessi사의 빼놓을 수 없는 대표적인 두 디자이너는 디자인 역사적으로 큰 의미를 가지고 있다. 이 들은 디자인 역사와 Alessi사가 같은 시대에 공존하였다는 알 수 있게 해준다. 1980년대에는 밀라노에서 Alchymia의 대표적 두 인물이었던 Alessandro Mendini와 Ettore Sottsass간의 물(物)에 대한 상반되는 논쟁으로 인하여 Ettore Sottsass는 그곳을 나와 Memphis라는 디자인 그룹을 만들면서, 당시 활기찬 젊은 에너지를 집결시키고 새로운 디자인 개념(槪念)을 시도하여 사회를 변화시켰는데, 이들은 인간적(人間的)문화와 과학(科學)을 연결시켜 보다 미적(美的)으로 기능하는 제품을 만들었으며, 그 표현으로서 상징적(象徵的)의미를 채택하였다. Memphis는 Alchymia시절에 나타났던 '진부함'을 더욱 세련되고 밀도있게 표현하였다[16]. 또한 Memphis는 새로운 언어(言語), 새로운 색채(色彩), 새로운 재료(材料)를 요구하던 시대의 흐름,

---

16) Penny Sparke, *A Century of Design - Design Pioneers of the 20th Century*, Michell Beazley, London, 1998

시대정신에 부합하여 후기 모던 디자인사(NEO-Modern Design)에 큰 획을 그어 놓았다.

1970년에 이르러 비로소 지금의 Alessi사장인 Albert Alessi에 의해 기업이 운영되는데 70여 국에 제품을 수출하면서 회사 이름을 국제적으로 올려놓았다. Alessi사가 세계적으로 디자인을 선도하는 회사로서 1970년 Carlo Alessi의 아들인 Alberto Alessi는 정식으로 Alessi사의 경영을 책임지게 된다. 그는 '시장은 우리가 경쟁해야 하는 적이 아니다. 우리는 소비자에게 미적(美的)인 것과 기능적인 무언가를 제공할 의무가 있다.' 라고 역설하면서 기업 문화를 수공예 기술의 존중에 두고 사훈을 "인간에게 시적 정서를 주자(Bring poetry to the people)"를 사용하고 있다. 이것은 그 후 Alessi사가 성공하게 되는 핵심 문구가 되었다[17].

70년대말 Alessi는 Ettore Sottsass와 Richard Sapper를 만나면서 주방문화에 혁신을 일으키며 그가 제시한 제품들이 주방을 장악하기 시작하였다.

Alberto Alessi는 법학을 전공했으나 디자인에 남다른 관심을 가지고 있었다. 그는 합리적이고 체계적인 디자인 경영을 도입하기 시작했으며 Alessi사 역사상 처음으로 Franco Sargiani와 Eija Helander를 정식 디자이너로 채용하여 디자이너를 활용하기 시작했다. Franco Sargiani, Silvio Coppola를 위시하여 Pino Tovaglia, Franco Confalonieri 그리고 이탈리아 디자인의 거장 Bruno Munari를 참여시켰다. 이어 Ettore Sottsass를 비롯하여, Richard Sapper, Achille Castiglioni, Alessandro Mendini, Aldo Rossi, Michael Graves 등 상상할 수 없을 정도로 많은 세계적인 건축가, 디자이너들과 협력 관계를 맺기 시작하여 Alessi사를 세계적인 디자인 지

---

17) 박종찬, 이태리 현대 산업디자인 특성에 관한 연구, 홍익대 석사 논문, 1994, p.105

향 회사(design-oriented company)로 성장시켰다.

<그림9>
Alberto Alessi

<그림10>
La famiglia Alessi
The Alessi family

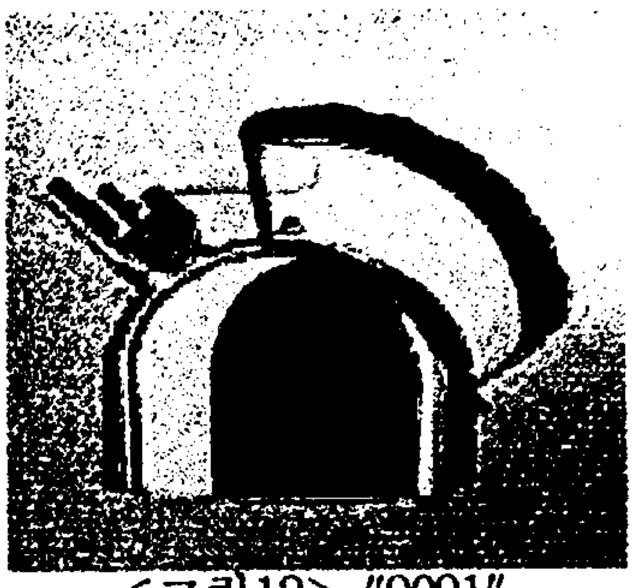
<그림11>
Alberto Alessi con/with:
Alessandro Mendini, Achille Castiglioni &
Richard Sapper

오늘날 특히 1980년대 후반의 Alessi사의 디자인은 정도의 차이는 있으나 포스트 모더니즘(Post-modernism)의 영향을 강하게 받고 있다. 디자인 분야에서의 포스트 모더니즘은 근대에서 무시되어 온 형태와 그 형태가 지니는 의미, 문화적 상징성 등의 회복을 시도하고 있으며 이것을 위해 과거의 전통을 인용함으로써 기억과 이미지 현상을 형태 전환의 중요한 요인으로 활용하고 있는 것이다. 또한 포스트 모던 디자인은 대중과 커뮤니케이션

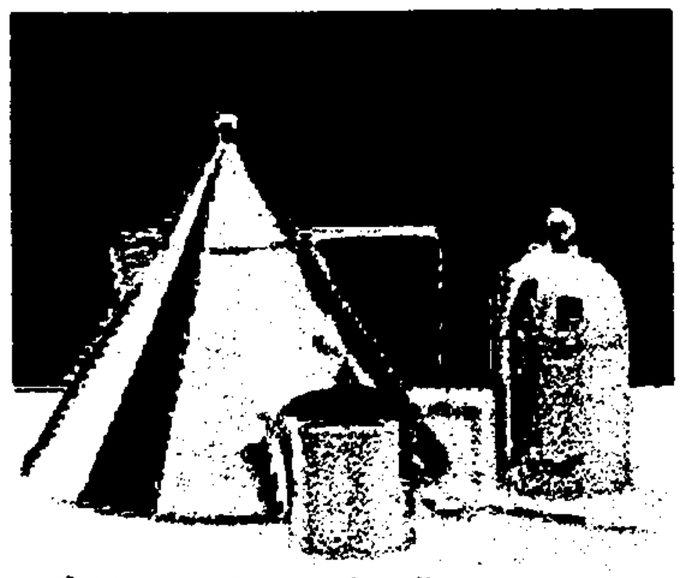
을 위하여 여러 가지 인습적 요소들을 사용하였는데 즉 디자인에 팝(POP)적인 요소를 가미하여 디자이너와 대중, 또는 엘리트들과 대중이 모두 디자인을 이해하고 해독할 수 있는 공통 영역을 만들어 이중 코드화하였다[18]. 포스트 모던 디자인의 표현상 특징은 Memphis 디자인의 특징과 대동소이(大同小異)하며 새로운 생활양식을 위한 제안, 작은 공간 활용, 개성적인 표현, 또한 경제적으로 원가 상승에 대처하는 제품의 품질과 융통성 요구에 대한 해결책으로서도 포스트 모더니즘은 강하게 대두되고 있는 것이다. Alcssi사의 디자인에서 포스트 모더니즘은 이렇게 Memphis디자인 그룹의 작업에서 그 돌파구를 찾았다고 해도 과언이 아니며 계속해서 전 세계 디자이너들에게 퍼져 나가고 있다.

---

18) Penny Sparke, *A Century of Design - Design Pioneers of the 20th Century*, Michell Beazley, London, 1998

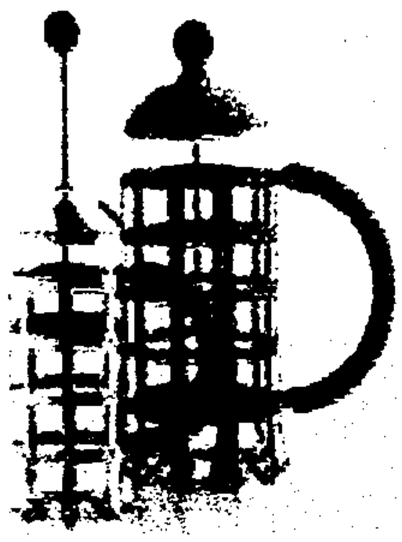


<그림12> "9091",
1983 Bollitore/Kettle

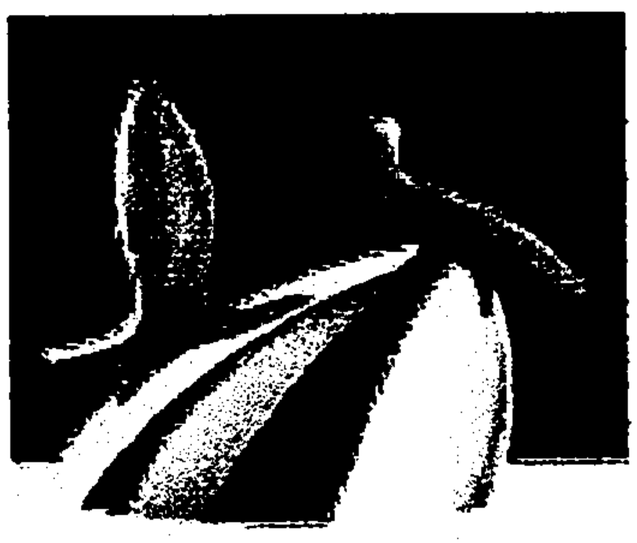


<그림13> "Il conico",
1986 Bollitore, cremiera, zuccheriera/
Kettle, creamer, sugar bowl

<그림14> "Alibaba", 1998
Caraffa/Jug



<그림15> "MGPF", 1989
Caffettiera presso-filtro/
Press filter coffee maker

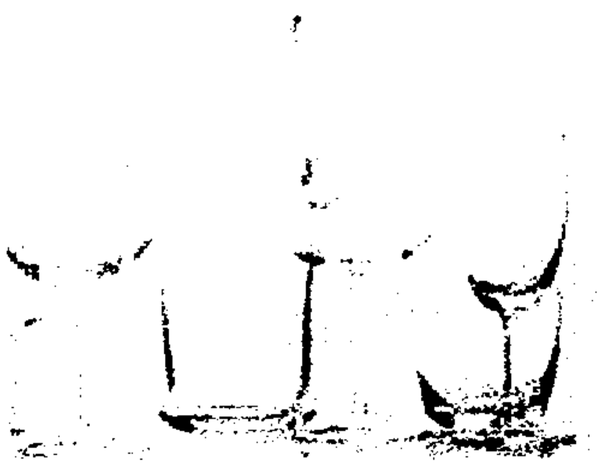


<그림16> Pito, 1992
Bollitore/Kettle

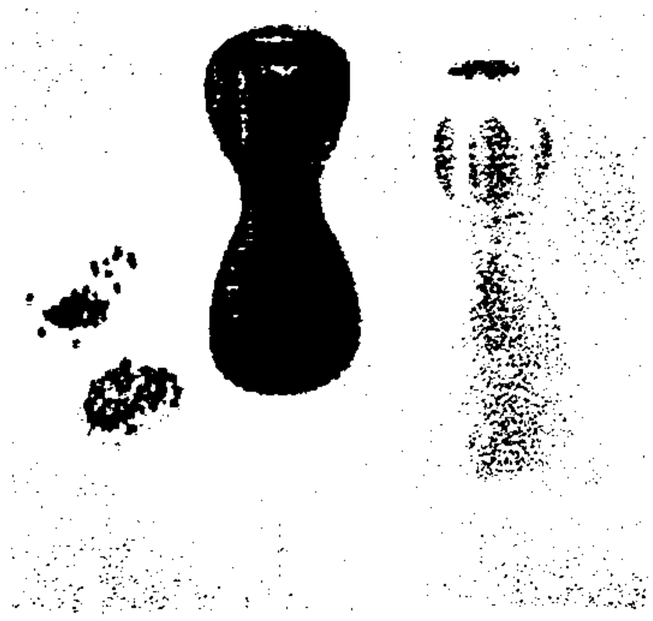
<그림17> "Fred Worm", 1997
Caraffa/Jug

<그림18>뚜껑이 달린 큰 도자기
Design: Alessandro
Mendini 1999.

<그림19>"Anna Box"
Design: Alessandro
Mendini 1999



<그림20>"L'erre, 적포도주잔
"Il B", 백포도주잔
손잡이가 달린 주전자 1999
Design: Pier Giacomo Castiglioni



<그림21>"Gemini"
Design: Marc Newson 1999

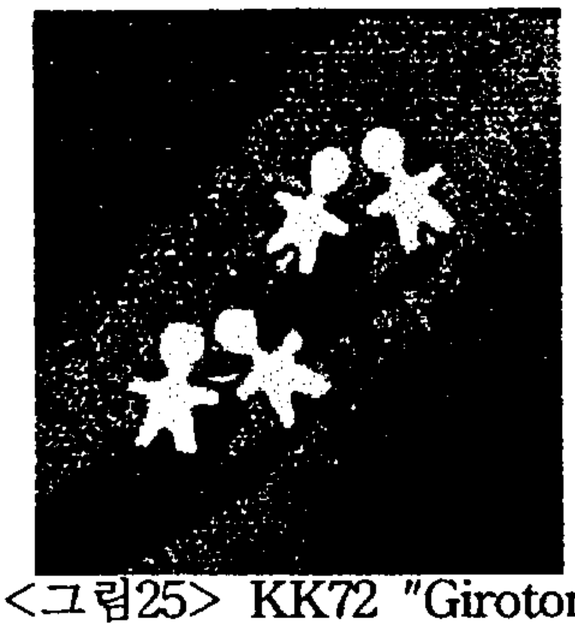
<그림22>"Big Bubbles" 1999
Design: Stefano Giovannoni

<그림23>"Girotondo"
Design: King Kong 1999

4) 새로운 상품의 개발 Alessi의 1990년대 이후 시대 (2000년대)

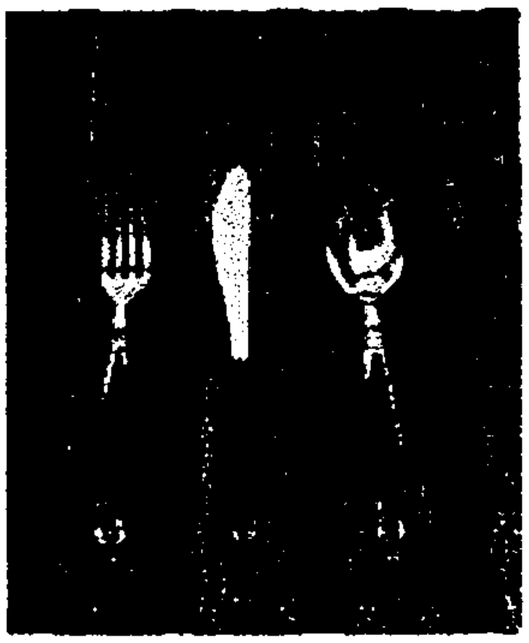
1970년대 이후로 2000년대에 이르기까지 Alessi사는 Alberto Alessi 끊임없는 디자인 개발과 노력으로 새로운 제품들을 연구하여 발표하고 있다. 기발한 아이디어를 이용한 수 없이 많은 Project들과 시리즈들을 만들어 한해에 걸쳐 20여종의 신제품을 출시하고 있다.

<그림24> "Mandarin"
Spremiagrumi/Citrus-squeeze
Stefano Giovannoni, 2001



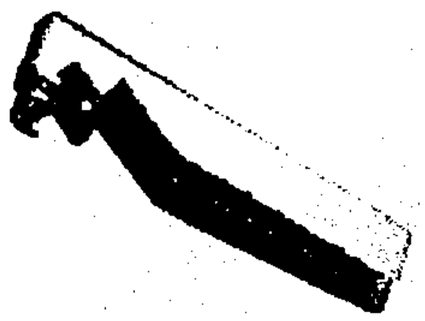
<그림25> KK72 "Girotondo"
Tagliere/Cutting
Design King-Kong, 2001

<그림26> "Pluto",
Servizio in porcellana bianca/
Table set in white porcelain
Design Guido Venturini, 2001



<그림27> "Yong"
Servizio di posate/Cutlery set
Design Guido Venturini, 2001

Alessi사는 몇 년 전부터 스테파노 지오바노니 (Stefano Giovannoni), 귀도 벤츄리니 (Guido Venturini) 등의 디자이너들이 플라스틱 소재를 이용하여 저렴한 디자인 컬렉션을 선보이기 시작하였는데 반응이 좋아 올해도 역시 이들이 디자인한 플라스틱 소재의 신제품들이 많이 눈에 띄었다. 이 외에 Alessi의 디자인 디렉팅을 담당하는 알레산드로 멘디니 (Alessandro Mendini) 와 아낄레 카스틸리오니 (Achille Castiglioni), 알베르또 메다 (Alberto Meda) 등의 손을 거친 신제품들도 출시되었다.



<그림28> "Splugen"
Design Achille Castiglioni, 2001

<그림29> "Orseggi"
Design Achille Castiglioni, 2001

<그림30> "Anna Sugar"
Desing Alessandro Mendini, 2001

<그림31> "Kalura"
Design Alberto Meda

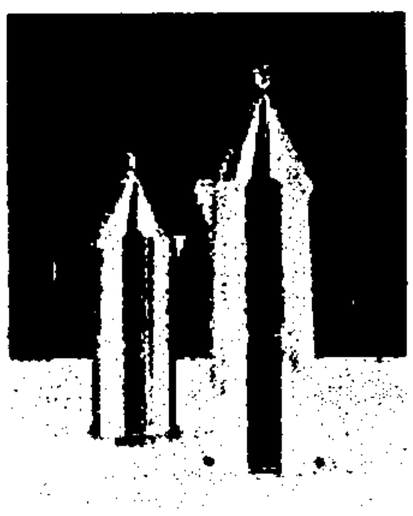
Alessi가 유명 디자이너들의 예술성을 앞세운 제품을 생산하는 것은 Alessi만의 독특한 기업 운영 방식이다.

Alessi사는 서두르지 않고 낙관적인 자세로 디자인 개발에 일관성을 보이며 생산부터 판매에 이르기까지 디자이너를 앞세운 철저한 전략과 고부가가치 작업(作業)으로 제품의 차별화(差別化)와 기업의 아이덴티티를 착실히 쌓아 올리고 있다.

2. 알레시(Alessi)社의 제품 현황.

(1) 알레시(Alessi)社의 제품 특징

세계 여성의 혼수감 1호로까지 꼽힌다는 이탈리아산 주방 용품, 그 중에서도 Alessi 제품이 가장 인기 있는 이유는 독특한 디자인과 오래 사용하여도 표면이 닳지 않는 내구성으로 고품질만을 추구하기 때문이다. 또 Alessi의 주방 용품은 끝처리가 매끄럽고 수 십 년이 지나도 광택이 변하지 않아 동남아산의 대규모 저가 공세에도 불구하고 한 해 동안 7천만 달러의 매출을 거둬들이고 있다고 한다.



<그림32>
"Laconica"

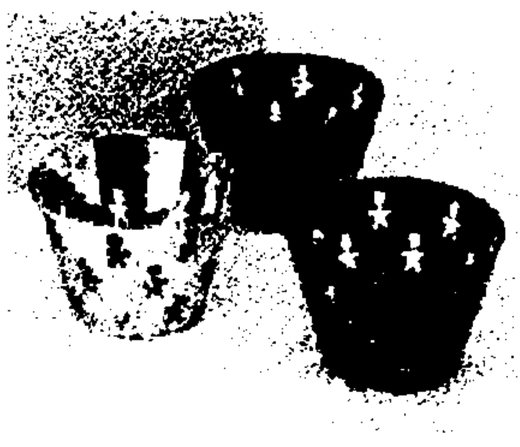
<그림33>
"happy spices"

<그림34>
"Ercolino"

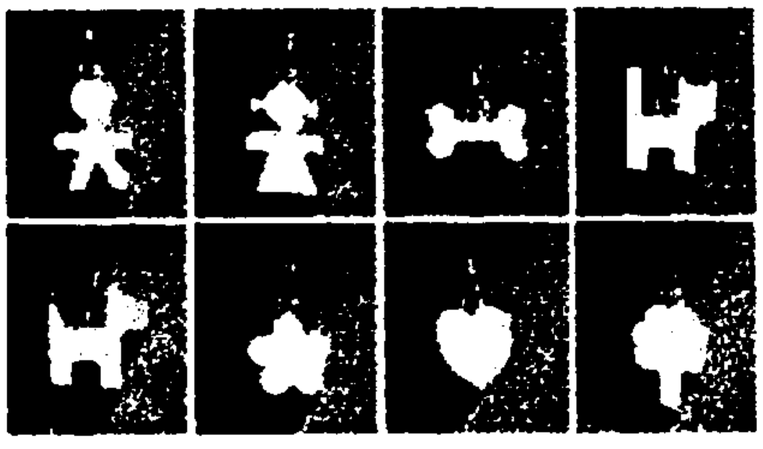
<그림35>
"Anna Light"

물을 끓일 때 휘파람 소리가 나는 다람쥐 모양의 물 주전자, 마술 상자와 피라미드 모양의 커피포트, 달착륙선 모양의 야채 세척기, 차를 끓여 마실 수 있도록 돼 있는 우주 정거장 모양의 차셋트, 고대 그리스 로마 시대 신전을 본 따 만든 차, 커피, 설탕 용기 세트, 사람과 로봇 모양의 포도주 병따개, 지팡이 같은 뚜껑이 달린 냄비, 스테인리스와 유리로 만든 양념 용기, 화려한 꽃문양을 그려 넣은 고대 중국과 일본 도자기 스타일의 물통과 솥 등…일반 사람의 생각으로는 상상할 없을 정도의 기발한 아

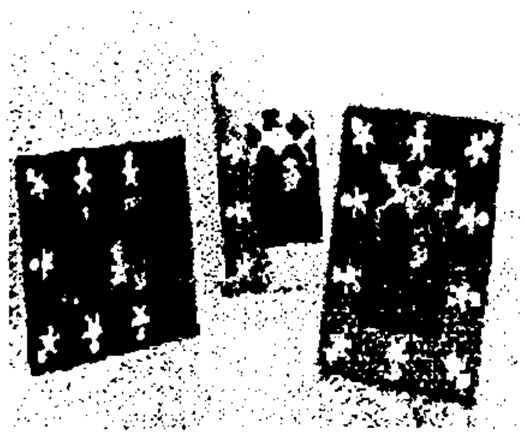
이디어와 기하학적인 디자인을 총동원하다시피 만든 이 주방 용품들은 차라리 장식용 예술품이라고 하는 것이 알맞을 것이다.



<그림36>
"KK05", 1996
Portafrutta/Fruit bowl



<그림37>
"KK60" Girotondo, 1998
Ciondolini/Pendants



<그림38>
"KK22", 1995
Portafoto/Photo-frame

(2) 알레시(Alessi)社의 생산 현황

주방 용품 소비자층의 대부분이 여성이기 때문에 여성 연구원들의 숫자도 상당수에 달하고 있다. Alessi사는 각 지역에 포진한 이들 전속 디자이너들과 수시로 연락을 주고받으며, 표현 주제와 디자인 기술 정보, 디자인 유형, 색상, 소재 등에 대해 토의하고 좋은 아이디어가 나오면 곧바로 상품화에 들어간다. 또 아이디어를 제공한 디자이너에게 해당 제품 판매액의 3~5%상당의 로열티를 지급할 뿐만 아니라 제품마다 디자이너 이름 또는 서명을 새겨 넣는 일을 불문율처럼 지키고 있다.

Alessi사는 120명의 국외 디자이너 외에 사내에 알베르토 사장 직속으로 14명의 디자이너를 두고 있다. 이들 중 전체 매출의 80~90%를 차지하는 스테인리스 제품 개발 부문에 중점을 두고 있다.

Alessi사는 해마다 20여 개의 신제품을 내놓는다. 한 해 동안 이처럼

많은 제품을 개발할 수 있는 것은 주방용 기계를 생산, 공급하는 금형 업체들도 한몫하고 있다. Alessi는 필요한 금형 일부는 자체 제작하고 있지만 대부분 이탈리아내 12개 금형 업체들과 제휴 이들로부터 조달해 쓴다. 현재 Alessi는 이탈리아에 450개의 대리점, 독일 함부르크 등 국외에 70여 개 사의 판매처를 확보하고 있다. 전체 매출 가운데 55%는 내수 판매이고 수출이 나머지 45%를 차지한다.

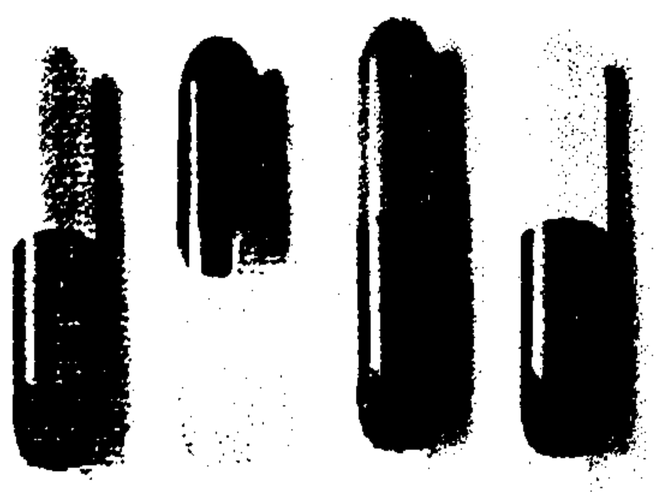
2001년에도 현재 20여종의 신제품이 출시되었다.

<그림39>
"Piccolo Recinto", 2001
Vassoio/Tray
Design Alessandro Mendini con Annalisa Margarini

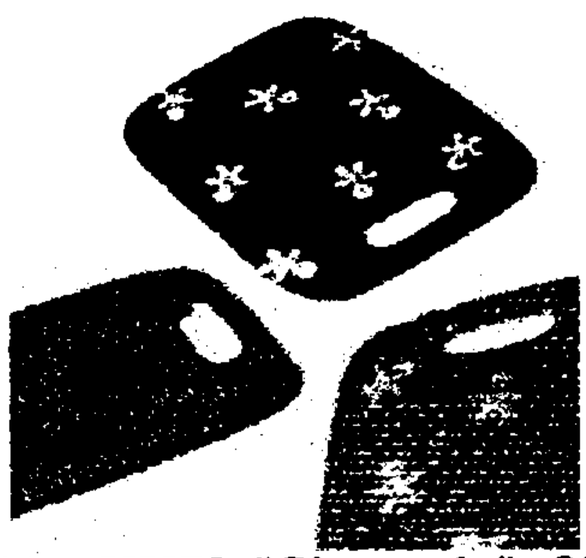
<그림40>
"Antonio D", 2001
Bicchiere portaspazzolini/Toothbrush holder
Design Guido Venturini

<그림41>
AC11 "Splugen", 2001
Apribottiglie/Bottle-opener
Design Achille Castiglioni

<그림42> "Mandarin", 2001
Spremiagrumi/Citrus-squeezer
Design Stefano Giovannoni

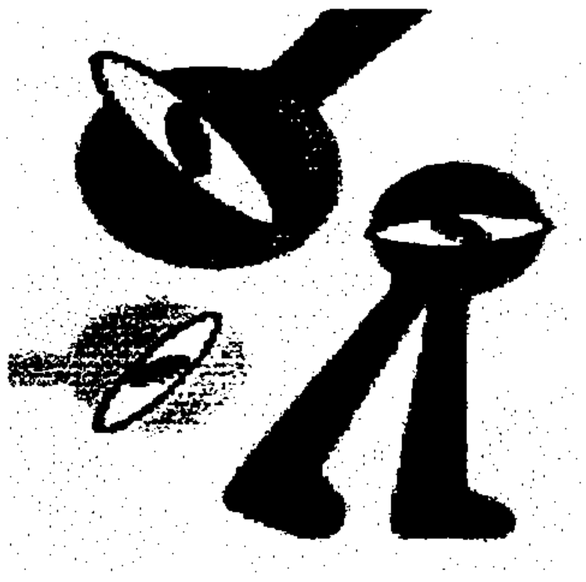


<그림43> "Up-pill", 2001
Distributore di dischetti e batuffoli di cotone/Cotton pad dispenser
Design Stefano Giovannoni



<그림44> KK72 "Girotondo", 2001
Tagliere / Cutting
Design King-Kong

<그림45> "Gionni", 2001
Portachiavi/Key-ring
Design Massimo Giacon



<그림46> "Can Can", 2001
Apriscatole/Can opener
Design Stefano Giovannoni - Harry

<그림47> "Anna Set", 2001
Servizio per zucchero e crema/
Sugar and cream set
Design Alessandro Mendini

<Alessi사의 2001년 신제품들>

(3) 알레시(Alessi)社의 제품 생산 영역

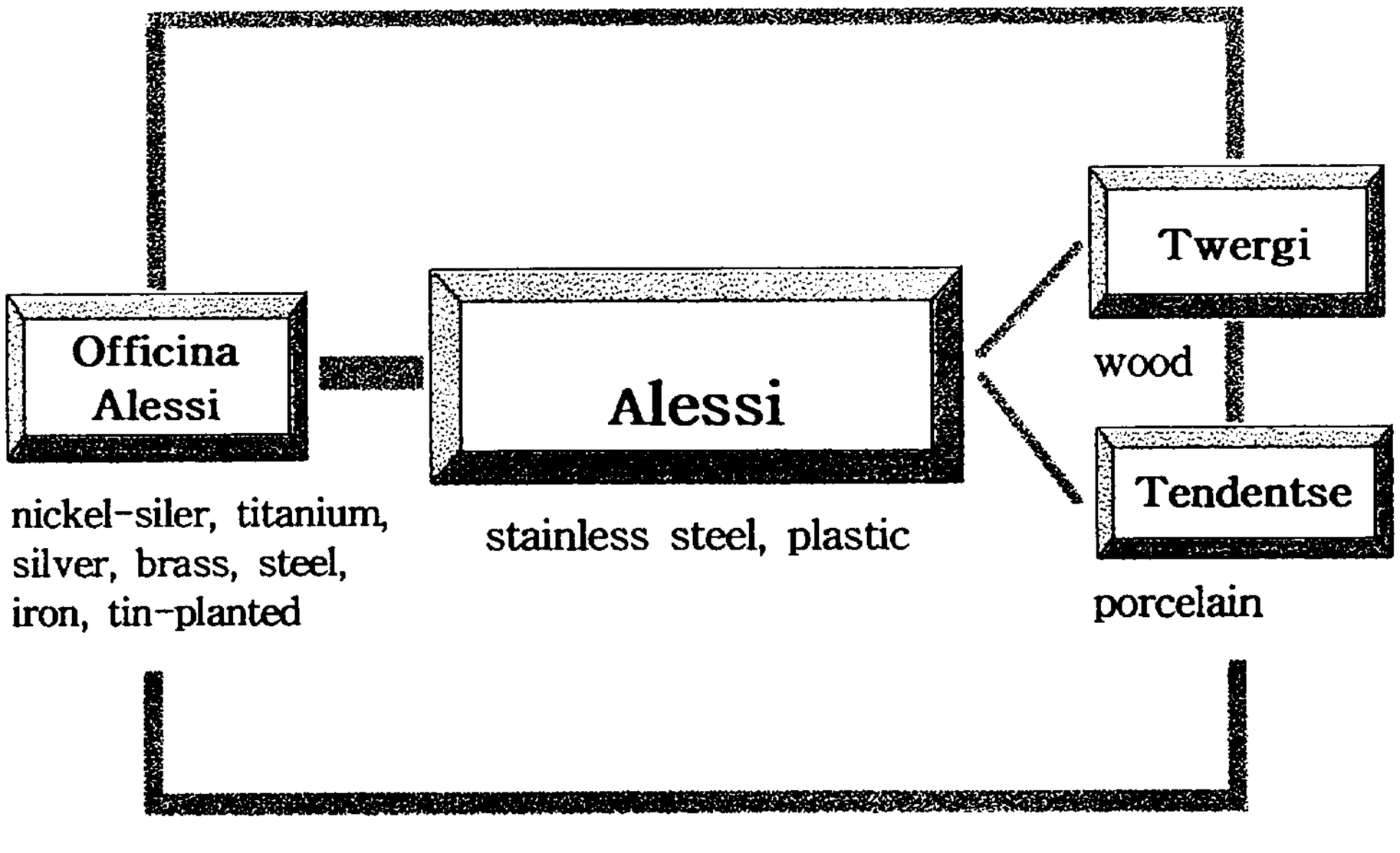
현재 Alessi사의 제품은 재료와 생산 방식에 따라 크게 Alessi, Officina Alessi, Twerigi, Tendentse 4개의 브랜드를 생산 영역으로 가지고 있다.

◆ Alessi 브랜드 : Alessi사의 주력 상품 브랜드로서 대량 생산 체제 하의 stainless steel과 plastic 제품이 주류를 이루고 있다.

◆ Officina Alessi 브랜드 : 소량 생산 체제하에 silver, nickel-silver, titanium, brass, stainless steel, iron, 주석 도금 제품을 다룬다.

◆ Twergi 브랜드 : 목재를 이용한 소품을 주로 생산하며 Tendentse 브랜드는 도자기 제품을 다루고 있다.

이 네 가지 브랜드는 Alessi사가 위치한 Crusinallo의 지역적 특성을 최대한 이용한 것으로 재료나 가공 그리고 생산에 있어 최대한의 효율성을 발휘하고 있다.



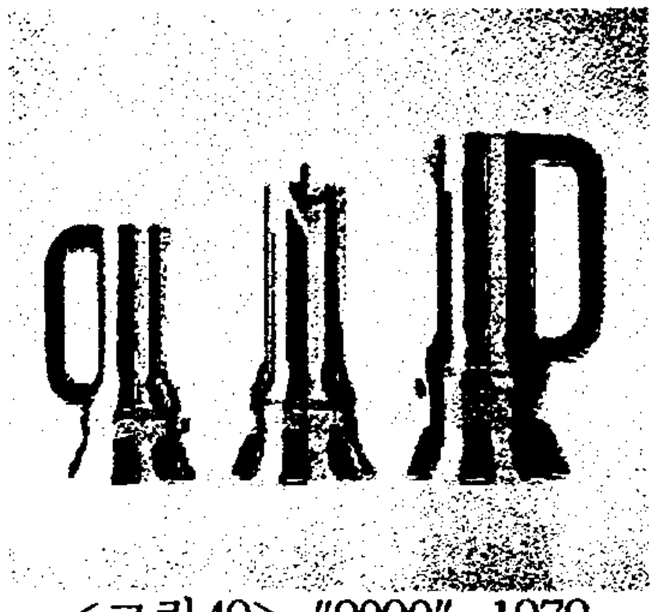
<표2> Alessi사의 재료에 따른 브랜드[19]

19) 전종찬, 성공적 디자인 지향 회사로서의 Alessi社에 관한 연구, 한성대학교 사회과학논집(2호) 1999, 8, p.76

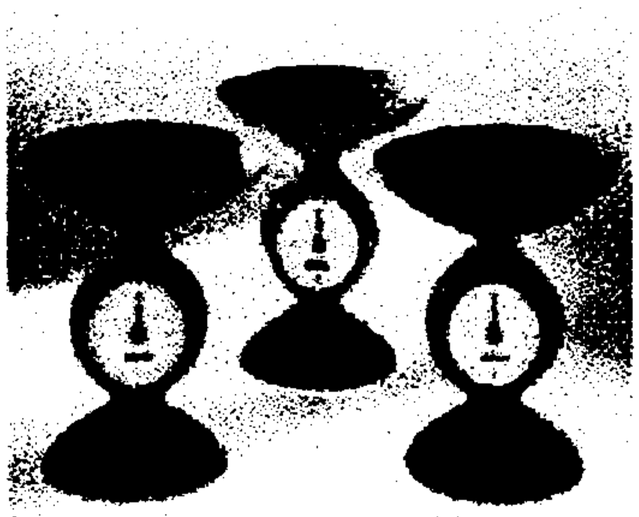
1) Alessi 브랜드

Alessi 브랜드는 이름 그대로 Alessi사를 대표하는 고유 브랜드로서 일반적으로 알려진 Alessi사를 대표하는 가장 중심적인 상품이다. 대량 생산 체제를 바탕으로 stainless steel과 plastic 제품이 주류를 이루고 있으며 주방 용품은 물론 전자 계산기, 시계, 칫솔, 촛대, 변기용 브러시 등 가정 소품에 이르기까지 브랜드 중 가장 광범위한 제품 영역을 다루고 있다[20]. 특히 Alessi사의 제품 영역 중에서 1980년을 기점으로 플라스틱 제품이 차지하는 비중이 급속도로 증가하고 있다.

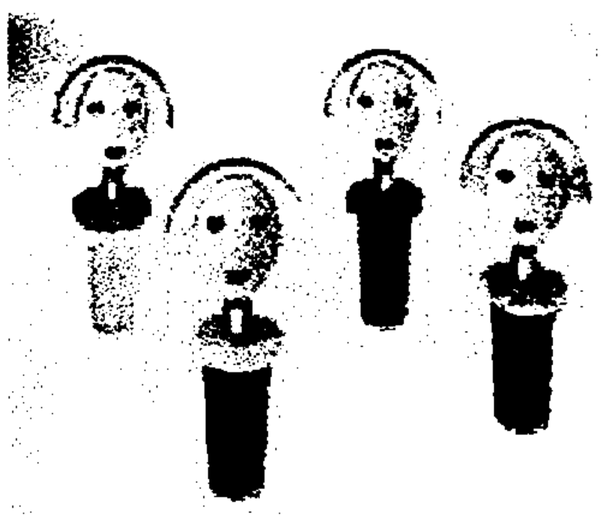
<그림48> "Fruit Mama", 1993
Fruttiera/Fruit holder



<그림49> "9090", 1979
Caffettiera espresso/
Espresso coffee maker



<그림50> "Molly", 1995
Bilancia da cucina/
Kitchen scales



<그림51> "Anna Stop 2", 1998
Tappo/cap

20) Casa Tessuti Luce *"Interni annual"*1997

<그림52>"Anna G", 1994
Cavatappi/Corkscrew

<그림53> "Recinto", 1999
Cestino rotondo/Round basket

<그림54> "Juicy Salif", 1990
Spremiagrumi/Lemon squeezer

<그림55> "Joe Cactus", 1997
Posacenere/Ash-tray

<그림56> "Dauphine", 1997
Calcolatrice/Calculator

<그림57> "Alphonse", 1997
Timer elettronico musicale/
Electronic musical kitchen timer

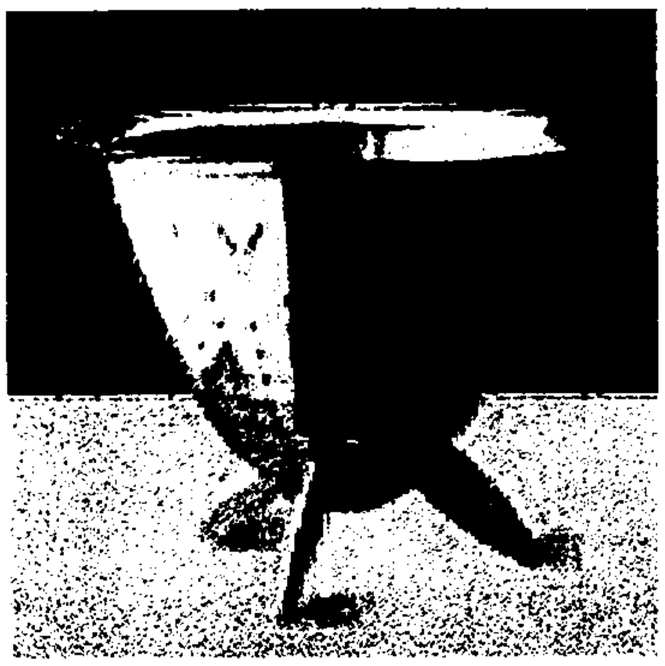
이것은 전통적으로 플라스틱 산업이 발달한 이탈리아의 경제적 구조를 반영하는 것 뿐 아니라, 플라스틱의 상형 기술과 신소재의 발전으로 실제로 많은 제품들이 금속에서 플라스틱으로 대체되어 가고 있는 시대적 상황에 탄력성 있게 부응하는 마케팅을 시도한 것으로 성공적인 결과를 나타내고 있다. 또한 플라스틱 재질은 디자이너로 하여금 자유롭고 창의적인 디자인을 발휘할 수 있는 가장 적절한 소재이며 디자인을 중시하는 Alessi사의 이념과도 일치하고 있으며 앞으로도 이러한 추세는 계속될 것으로 예상된다.

2) Officina Alessi 브랜드

1983년 Alessi사는 기존의 Alessi 등록상표와는 별도로 Officina Alessi라는 새로운 브랜드를 만들었는데 이는 다소 실험적이고 혁신적이며 때로는 전통성을 재현하는 제품을 주로 다루고 있다. Officina Alessi에서 생산되는 제품은 대량 생산 체제에서 제기되는 제한성에서 해방될 수 있는 형태와 양식, 기능, 생산 방식의 혁신에 대한 연구와 실험을 통해 예민하고 문화적 호기심이 많은 대중에게 니켈, 은, 황동, 구리 등을 사용하는 첨단의 산업 기술과 전통적인 수공예 프로세스 양쪽 모두를 적용시킨 다양성을 제안하고 있다[21]. 이 프로젝트는 국제적으로 유명한 산업 디자이너들에 의해 수행되어지고 있으며 여기서 나오는 해결책은 정상적인 생산이나 제한 생산 또는 일품 생산의 형식으로 제작되는데 이것은 Alessi제품에 대한 보충적인 성격을 띄고 있다.

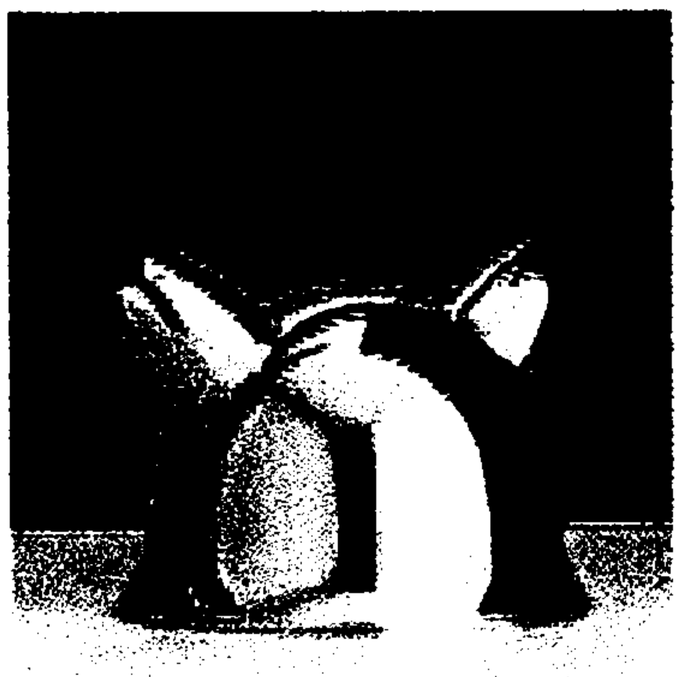
---

21) Casa Tessuti Luce *"Interni annual"* 1997

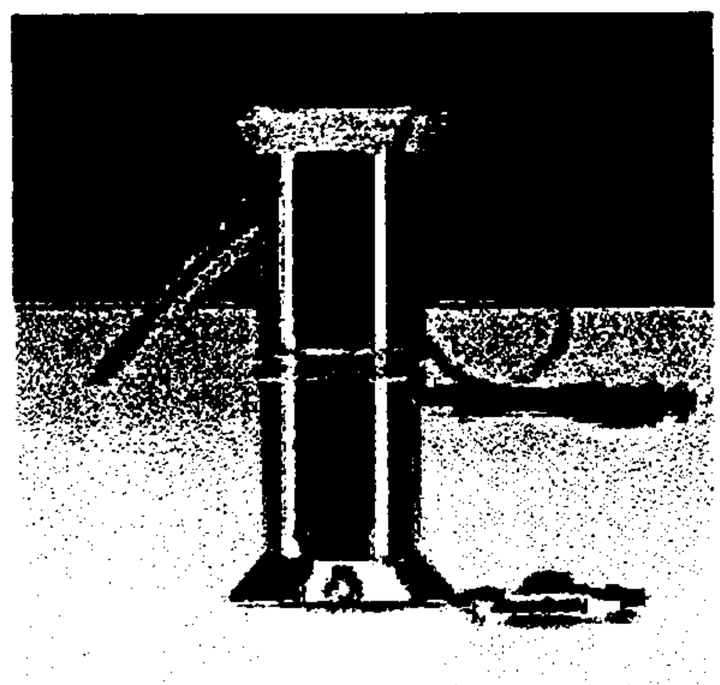


<그림58> "Max le chinois", 1987
Scolatoio/Colander

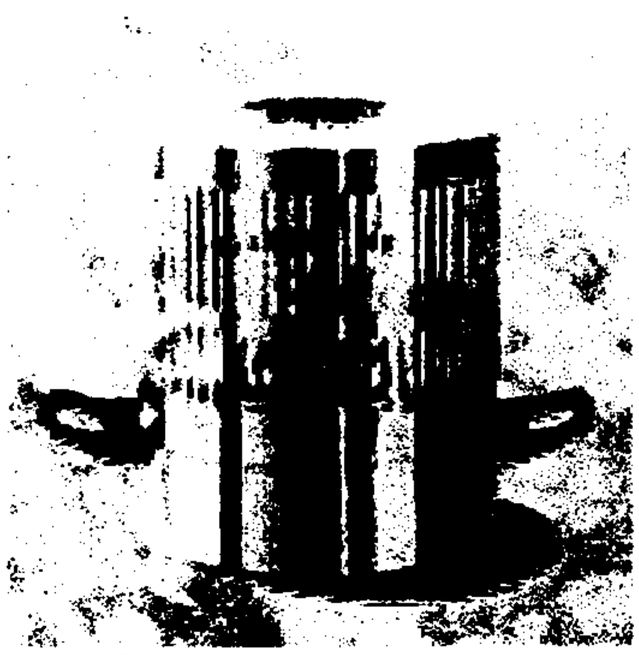
<그림59> "9093", 1985
Bollitore/Kettle



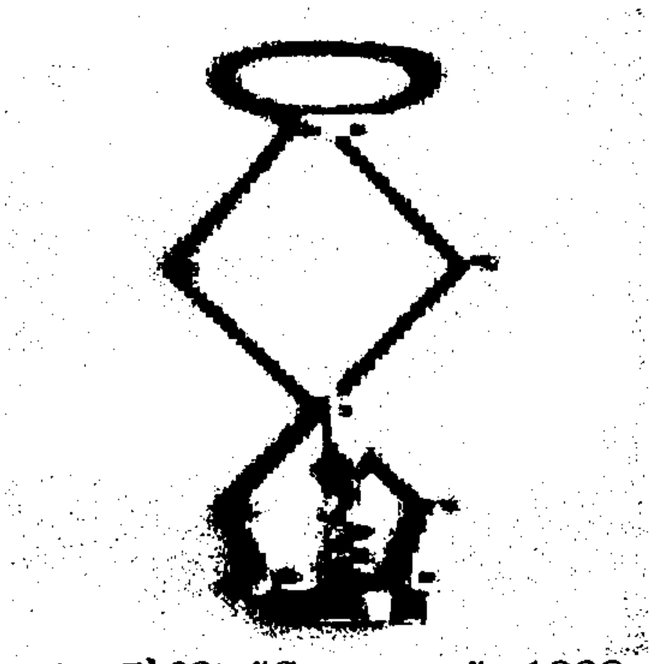
<그림60> "Mama-o", 1992
Bollitore/Kettle



<그림61> "90018", 1987
Caffettiera napoletana/
Neapolitan coffee maker



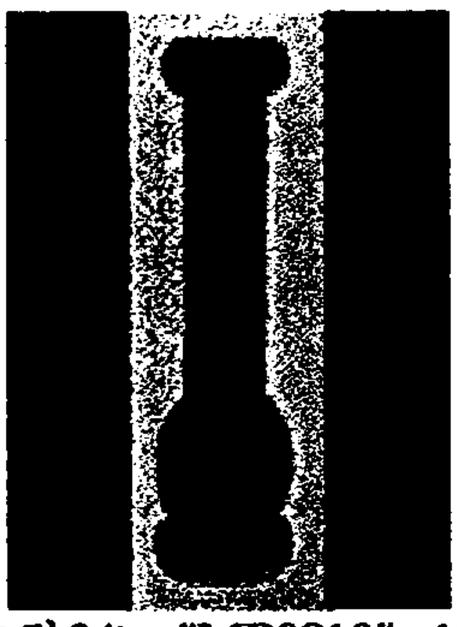
<그림62> (1984) 1986
Lampada/Flambe lamp
consulenza Angelo Paracucchi



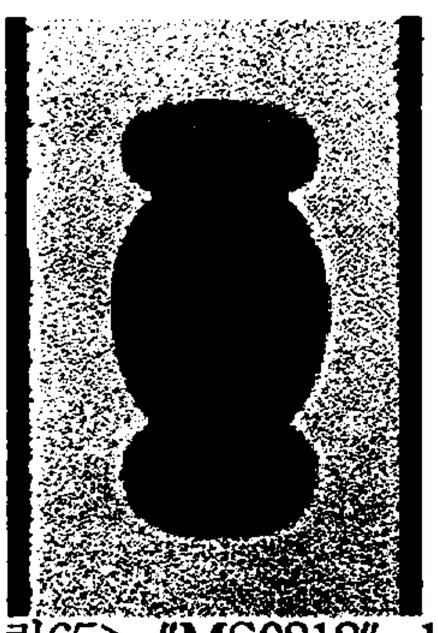
<그림63>"Socrates", 1998
Cavatappi/Corkscrew

3) 목재 소품 Collection : Twergi

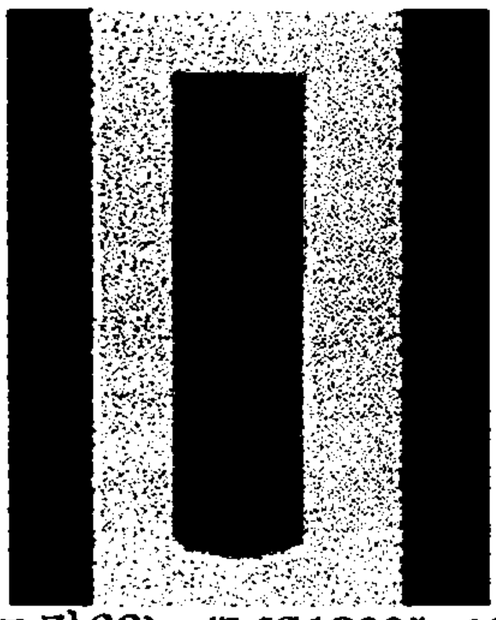
Amegna에 있는 Strona Valley는 금속 가공 외에 가정용 목재 소품의 생산지로도 유명한 지역이다. 이러한 환경적 여건을 살려 Alessi사는 목재 소품 분야에도 진출하여 제품 생산 범위를 확장시켰다. Alessi사는 Strona Valley에서 가장 오래된 Battista Piazza사를 1988년에 합병하여 역사적으로 가치 있는 20세기 초의 작품들을 reproduction하기 시작했으며 침체기에 있었던 목재 제품의 생산을 활성화하기 시작했으며 Andrea Branzi를 비롯, Ettore Sottsass, Michael Graves, Guido Venturini 등 목재 소품에 관심 있는 여러 디자이너들의 작품들이 Collection을 이루고 있다.



<그림64> "MP0210", 1989
Macinapepe/Pepper mill



<그림65> "MS0212", 1989
Macinasale/Salt mill

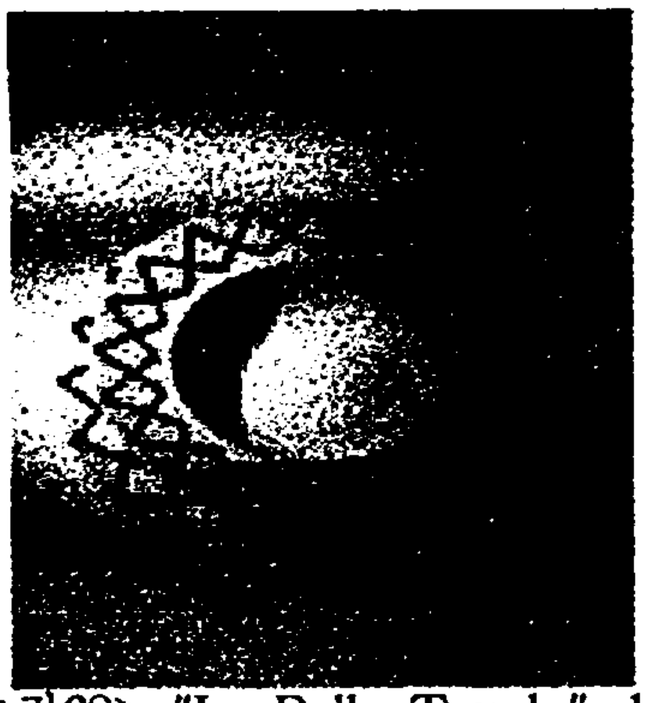


<그림66> "MS1300", 1992
Macinasale/Salt mill

4) 도자기 제품 Collection: Tendentze

Strona Valley는 이탈리아의 대표적인 도자기인 마졸리카로 유명한 곳이였는데 Twergi Collection에 이어 Alessi는 1989년 자기 제품에 관심을 갖고 출범시킨 분야로서 Andrea Branzi를 비롯, Aldo Cibic, De Lucchi, Alessandro Mendini, Ettore Sottsass등의 작품들이 Collection에 포함되었다[22].

<그림67> "AB05", 1998
Grande vaso/Large vase



<그림68> "La Bella Tavola", 1993
Servizio in porcellana/Porcelain table set

<그림69> "Cottage Garden", 1994
Servizio in porcellana/Porcelain table set

<그림70> "Bavero", 1997
Servizio in porcellana bianca/
Set in white porcelain

22) Cucina International 1996, Interni Annual, Italian International Design, Milan, 1996

III 알레시(Alessi)社의 특별 프로젝트(Special Project) 와 제품 차별화 전략

산업 시대 초기에는 제품을 만들어 냄으로써 시장 독점 체제가 확보되었기 때문에 제품의 핵심 기술에 의해 제품의 차별화가 이루어져 왔다. 그러나 산업 혁명이래 계속 되어 온 대량생산 기술의 발전은 주요 핵심 기술의 독점 기간을 단축시켰다. 그리하여 오늘날에는 전 세계적인 기술 개발 경쟁에도 불구하고 기술의 보편화와 평준화 현상이 심화되어 제품의 핵심 기술만으로 다른 기업의 제품들과 차별화 시키는 것이 어려워졌다.

이렇게 제품의 기술적 차별성이 사라지면서 기업은 자사의 제품이 타사의 제품과 구별되어 경쟁력을 획득하기 위해 디자인, 마케팅, 광고 등에 의한 제품 이미지 차별화 전략을 시도하고 있다. 제품 이미지 차별화 전략은 기업 이미지 향상에 기여하여 소비자가 제품을 구매하는데 효과적인 차별화를 꾀하게 된다[23].

기업의 궁극적 목표는 제품과 서비스를 생산함으로써 이윤을 추구하는 행위이다. 즉, 제품을 생산하는 기업에서의 제품의 차별화는 기업의 가장 핵심적인 요소가 되는 것이다.

무엇보다도 디자인을 중요시하는 Alessi사의 제품들은 제품의 소재나 품질 면에서 독특함을 나타내 주기도 하지만 Alessi사가 성공 기업으로 발돋움하게 될 수 있었던 것은 Alessi사의 남다른 디자인 개발 방식에 있었다. Alessi는 제품차별화에 있어 여러 가지 면에서 특별한 전략을 사용했는데, Alessi사의 특별 프로젝트들은 항상 디자인사적 측면과 기업의

---

23) 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 1994

디자인을 통한 기업 이미지 향상에 커다란 의미성을 지니고 있다.

Alessi사의 프로젝트들을 나누어 보면 첫째, Past, present and future in Alessi design!으로 Alessandro Mendini를 주축으로 하는 세계 각국의 100인의 디자이너들이 디자인한 자기 화병들 Alessandro Mendini와 '100% Make Up' (A parade of the 10.000 pieces Project) 프로젝트와 Post-modernism경향과 Modern-Classic 경향을 뚜렷이 보여 준 건축가 11인의 'Post-modernism'의 부흥 (Tea & Coffee Piazza Project)프로젝트, Alessi는 전략의 일환으로 여러 주방 기기 디자인을 유명 디자이너에게 의뢰하여 생산함으로써 디자이너의 통찰력 있는 시장 분석과 조형 활동에 바탕을 둔 제품을 생산하고 있는데, 독일 출신의 세계적인 산업 디자이너인 리처드 사퍼(Richard Sapper)와 이태리, 프랑스의 요리 전문가들의 협력으로 이루어진 '전문가들의 참여'를 적용하는 Alessi design (La Cintura Di Orione Project)프로젝트, 최근에 민속 기구를 연구한 결과 새로운 조리 기구 세트를 출시하여 산업디자인 전문 회사로서는 처음으로 동양의 맛과 조화를 이루는 화려한 조리 기구를 창조해 냈다는 찬사를 받고 있는 '동양의 맛과 조리 기구의 조화' (Alessi Design! Couscous Project)프로젝트

둘째, Alessi사와 더불어 역사적으로 중요한 의미를 갖고 있는 Re - editions ① 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi (Bauhaus & Marianne Brandt) ② 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi (Christopher Dresser & Anonimo) ③ 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi (La Tavola Di Babele & Antologia Alessi)프로젝트를 통해 Alsssi사의 디자인 역사를 재조명하였다.

셋째, Alessi사는 개발 연구 센터인 Centro Studi Alessi & Design Evolution을 운영하면서 유명 디자이너들과 신인 디자이너의 발굴을 위한

'Memory container' Project 프로젝트와 최초로 아이들과 문화사이의 공통 표현을 나타낸 애니미즘을 표현한 'Family follows fiction' Project 프로젝트를 운영, Alessi사의 특별 프로젝트를 통한 기업 이미지 구축 및 강화 과정을 분석한다.

그리고 기업 경영의 중요한 부분을 차지하는 Alessi사의 디자인 매니지먼트(Design Management)와 디자인 마케팅(Design Marketing)과정을 분석해 보았다. 설립이래 높은 인지도를 구축하고 있는 Alessi의 회사 경영 구조와 많은 유명 디자이너들을 활용하여 효과적인 기업 운영을 펴고 있는 부분, 독점적 유통망과 제품을 디자인한 디자이너의 광고 홍보 효과로 자사의 제품 신뢰도를 한층 올려놓은 마케팅 전략, 그리고 기업의 사회적 이미지의 상승 효과를 거두고 있는 알레시 박물관(Alessi Museum)의 설립 운영 등, 성공적인 디자인 매니지먼트와 디자인 마케팅의 적용 실태를 분석하였다.

Alessi의 제품 디자인에 참여한 디자이너는 필립스탁(Philippe Starck), 알도로시(Aldo Rossi), 마이클 그레이브스(Michael graves), 에토레 솟사스(Ettore Sottsass), 스테파노 지오바노니(Stefano Giovannoni), 리처드 사퍼(Richard Sapper), 안드레아 브란지(Andrea Branzi), 엔조 마리(Enzo Mari), 알레산드로 멘디니(Alessandro Mendini), 귀도 벤츄리니(Guido Venturini), 아킬레 카스틸리오니(Achille Castiglioni) 등이며 Alessi는 디자이너들이 디자인한 제품을 통해 소비자들에게 단순한 제품이 아니라 예술 작품을 소장하는 가치를 부여하게 된다.

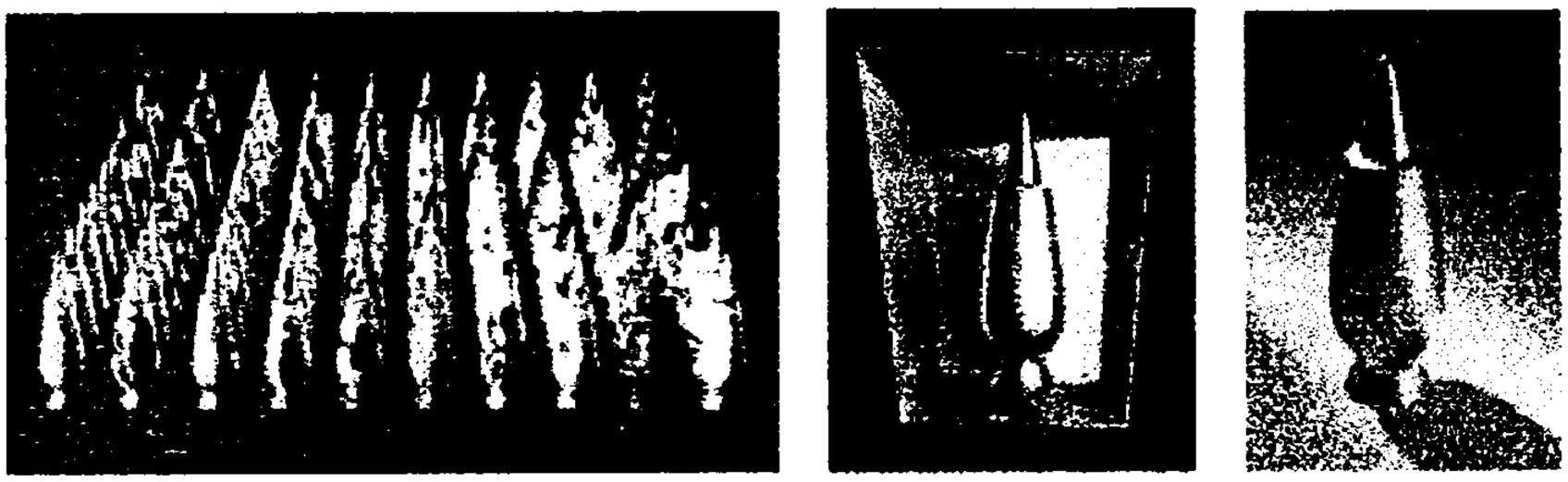
1. 특별 프로젝트(Special Progject)

(1) Past, present and future in Alessi design!

1) Alessandro Mendini와 '100% Make Up'

A parade of the 10.000 pieces Project

무엇보다도 디자인을 중요시하는 Alessi사의 제품들은 제품의 소재나 품질 면에서 독특함을 나타내 주기도 하지만 Alessi사가 성공 기업으로 발돋움하게 될 수 있었던 것은 Alessi사의 남다른 디자인 개발 방식에 있었다. Alessi는 제품차별화에 있어 여러 가지 면에서 특별한 전략을 사용해 왔다.



<그림71> "100%"Make up"

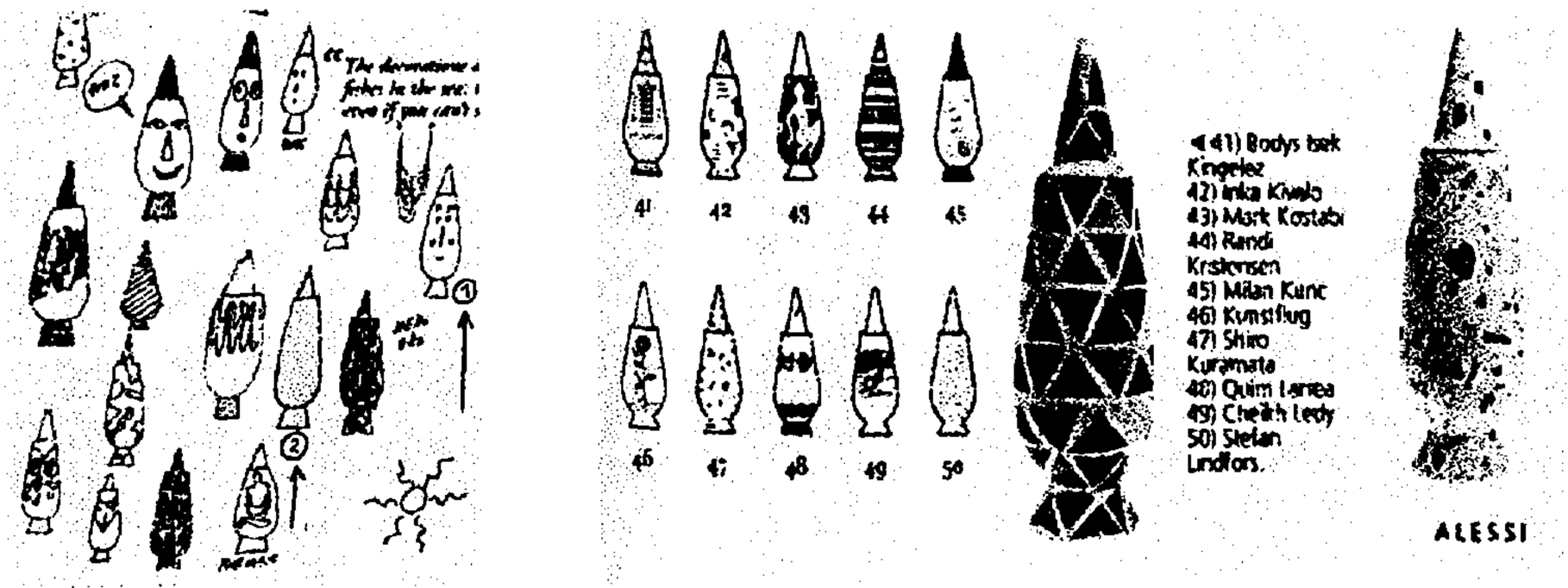
Un,opera corale. 100 vasi per 100 autori, ognuno in 100 copie

A coral work. 100 vases for 100 decorators, each in 100 copies

design Alessandro Mendini, 1992

이 프로젝트는 하얀 자기 꽃병으로 이루어져 있다. 각각 다른 장소의 100인의 장식자들(Painted.100): 예술가들, 건축가들, 디자이너들에게 꽃병들의 외관을 장식하도록 부탁한다. 100명의 장식자들(100장의 사본들의 각각)을 위한 100인의 꽃병들은 1만 자루의 '총들의 퍼레이드'를 실행하려는 자기 꽃병들의 새로운 무한한 세계의 개발의 시도였다. 이는 Alessi사

가 이상적인 미적 제조업체라는 것을 부각시키기 위한 것으로 Alessandro Mendini가 디자인한 흰색의 도자기 화병을 Mendini를 포함한 100인의 예술가, 건축가, 디자이너들을 참여시켜 각자의 데코레이션으로 이루어지며, 프로젝트의 두 번째 단계로 장식자들에게 요구했던 꽃병들에 대한 특별한 기호는 그 꽃병들을 무제한으로 생산하는 것이 아니라 각각 100개의 제한 생산을 하였다는 것이다[24]. 이것은 단순히 희소성을 이용한 마케팅 전략보다 더 심오한 의미성이 부여되어 있다. 의미 중 하나는 장식자들의 서명이 알파벳 순서로 100명의 이름이 각 화병 밑바닥에 함께 들어가 있는데 이것은 이 프로젝트가 장식자들 개개인의 특징을 나타내는 것이 아닌 마치 하나의 합창곡과 같이 100인이 참여한 팀웍에 의한 프로젝트라는 것을 강조하기 위한 것으로 이 프로젝트는 1992년 Alessi사의 실험적인 특별한 이벤트적인 프로젝트로서 일종의 Alessi사의 홍보 전략으로 볼 수 있다. 이것은 Alessi사가 홍보 전략을 의미성 깊은 형이상학의 철학적 차원으로 끌어올려 상업성만을 추구하는 것이 아닌 새로운 미학을 추구하는 기업 이미지를 나타내려고 하는 것이다.



<그림72> "100%"Make up" Drawing

---

24) http://www.alessi.com/special/100makeup/index.htm

2) 건축가 11인의 ' Post-modernism'의 부흥

Tea & Coffee Piazza Project

이 프로젝트에 착수하기까지는 Alessi사의 매우 폭넓은 조사를 통해 1979년부터 Alessi사가 새로운 이탈리아의 국제적인 디자인 요구에 부흥하여 전통"Programma6"(Alessi d'apres)의 변화가 일어난 것이다. 새로운 디자인을 위해 Alessi는 11명의 건축가를 초대하여 은 찻잔, 커피셋트 디자인을 의뢰했는데 그 결과 모두 Post-modernism의 경향과 포스트모던 클래식 디자인의 경향을 나타내었다. 1983년에 완성한 Robert Venturini의 커피셋트는 둥근 형태에서 영국 조지 시대의 분위기를, 차(茶)잎 모양의 표면 장식은 비엔나 공예 제작소에서 제작된 디자인에 대한 존경의 표시라고 평가받았다[25].

건축가 Michael Graves도 Alessi회사의 은 찻잔 셋트를 디자인했는데 1920년대 제작되었던 Josff Hoffmann의 작품에서 아이디어를 얻은 것으로서 미술사적으로는 신고전주의 풍의 디자인을 도입하였다.

Otto Wagner의 영향을 받은 Josff Hoffmann과 Koloman Moser는 둘 다 분리파 운동[26]의 선구자이자 빈의 미술 공예 학교 교사였으며, 1903년에 빈 공예조합(the Wiener Werkstatte)을 설립하면서 오스트리아의 미술과 산업의 결합은 절정을 이루게 되었다. 1900년 제8회 분리파 전시회와 이듬해 독일의 '예술 동호인의 집' 공모전에 전시된 매킨토시의 작품을 통해 활력을 얻은 호프만과 모저는 매킨토시의 작품 경향을 기조로 하여 빈

---

25) 정시화, 산업디자인150년, 미진사, 1991, p.277

26) 특정한 예술 이념이나 양식은 없었지만 예술 경향과 국적을 초월하여 전위미술에도 관대히 문호를 개방했다는 점이 이념이라 할 수 있다. 당초 인상주의와 아르누보의 영향을 받은 회화 운동으로서 출발한 분리파의 성과는 오히려 현대 건축과 공예의 영역에서 찾을 수 있다. 분리파는 영국의 미술 공예 운동, 독일의 유겐트 스틸등과 더불어 근대 공예와 건축의 발전에 중요한 역할을 한다.

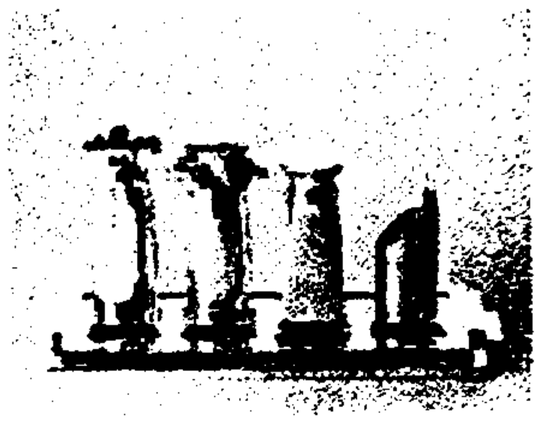
의 독특한 장식적 표현 방식을 창출해 냈다. 이들은 호프만의 특정적 양식(그는 동료들 사이에서 '사각형 호프만'으로 알려졌다)이 된 바둑판 무늬를 비롯한 기하학적 문양이 주조가 된 상큼하고 날렵한 각진 형태를 택하였다[27].

한편 Richard Meier 역시 Alessi회사를 위한 그의 작품에서 카시미르 말레 비치에 대한 존경을 표현함으로써 포스트 모더니스트들은 모더니즘 디자인을 부흥한 것이라는 평가를 받았다. 그의 은 찻잔은 1923년에 말레 비치의 도자기로 만들어진 찻잔을 그대로 반영한 것이라고 한다[28].

이 제품들은 국제적으로 저명한 건축가들에 의해 디자인된 번호를 매기게 되고, 그들의 서명을 받은 기능적인 조각들(특히 coffee service set)의 판을 제한 생산하게 된다. 이는 높은 수준의 건축과 디자인 실험을 위한 토대를 제공한다. Michael Graves, Hans Hollein, Charles Jencks, Richard Meier, Alessandro Mendini, Paolo Portoghesi, Aldo Rossi, Stanley Tigerman, Oscar Tusquets, Robert Venturi, Kazumasa Yamashita의 작품들이 이 프로젝트의 collection에 참가하였다.

---

27) 앨러스테어 덩컨 지음, 고영란 옮김, 아르누보, 시공사, 1998, pp.31-32
28) http://www.alessi.com/special/piazza/index.htm



tea&coffee set

Design: Charles Jencks

1983

tea&coffee set

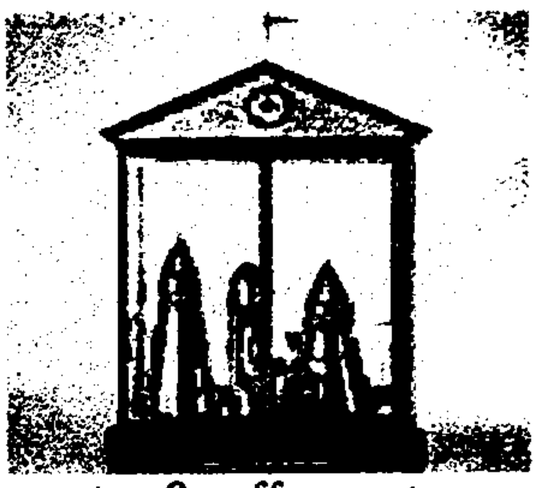
Design: Michael Graves

1983

tea&coffee set

Design: Paolo Portoghesi

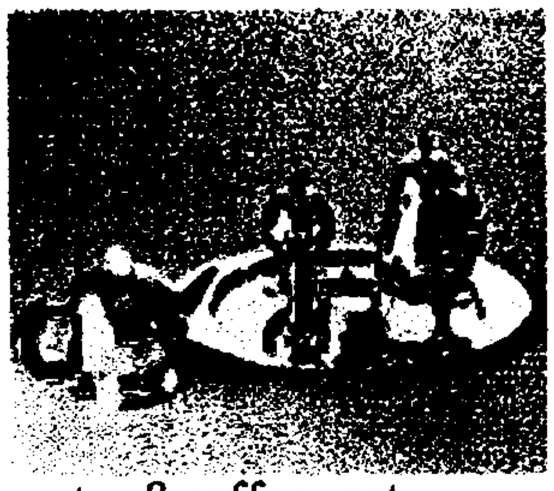
1983



tea&coffee set

Design: Aldo Rossi

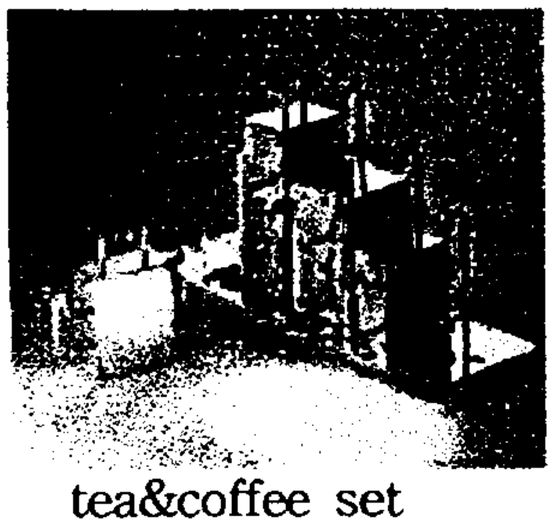
1983



tea&coffee set

Design: Robert Venturi

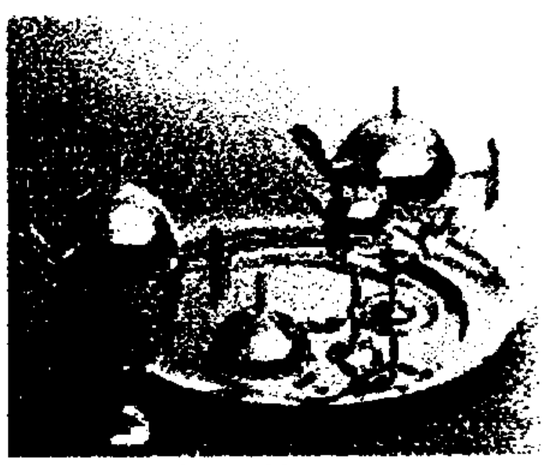
1983



tea&coffee set

Design: Kazumasa

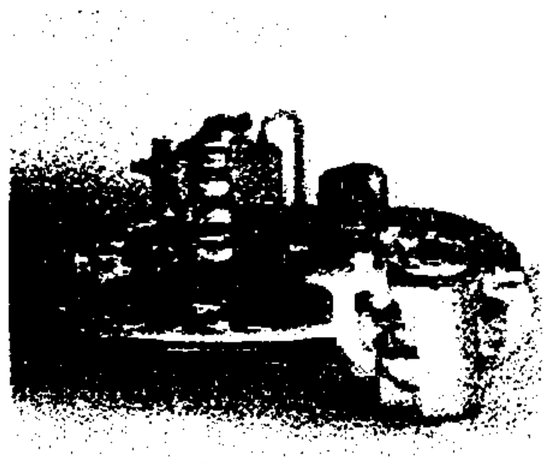
1983 Yamashita



tea&coffee set

Design: Alessandro

1983 Mendini



tea&coffee set

Design: Richard Meier

1983

tea&coffee set

Design: Hans Hollein

1983

<그림73> Officina Alessi의 tea & coffee set

3) '전문가들의 참여'를 적용하는 Alessi design

La Cintura Di Orione Project

Alessi사는 디자인에 대해서 아주 긍정적인 관심을 갖고 생각하는 기업이기 때문에 디자인 개발에 많은 투자를 한다. Alessi사가 디자인 이념인 "Think Design"을 선택한 이유도 Alessi사만의 독창적인 디자인 전략을 의미한다. 중요한 것은 Alessi사는 주방 용품을 생산하는 업체이기 때문에 주방 용품을 개발하는데 있어 사용상의 편리함과 소재, 주방 용품임을 감안한 특징들을 생각해야 하기 때문에 주방 용품 전문가들의 조언을 가장 적극적으로 수용해야 한다는 특징이 있다. Alessi사의 제품 대부분이 주방 용품이기 때문에 거의 모든 프로젝트가 요리전문가를 초빙하여 자문을 얻고 있다. "La Cintura Di Orione" 프로젝트 역시 조리 기구에 있어 가장 적합한 금속과 형태를 선택하는데 전문가들의 조언과 경험을 최대한으로 수용한 프로젝트라 할 수 있다.

또한, 조리 기구를 디자인하는 프로젝트로 독일 출신의 유명한 공업 디자이너 Richard Sapper가 디자인을 맡았고, Alain Chapel, Gualtiero Marchesi, Angelo Paracucchi, Raymond Thuilier, Jean Andre Charial, Pierre & Michel Troisgros, Roger Verge와 같은 이탈리아와 프랑스 출신의 세계적인 요리 전문가들을 참여시켜 프로젝트를 진행시켰다는 것 역시 Alessi사의 고차원적인 기업 전략을 나타낸다[29].

Casserole
Gualtiero Marchesi자문

Oval casserole
Raymond Thuilier자문

Cassolette Pierre
&Michel Troisgros자문

<그림74> Design Richard Sapper 1986

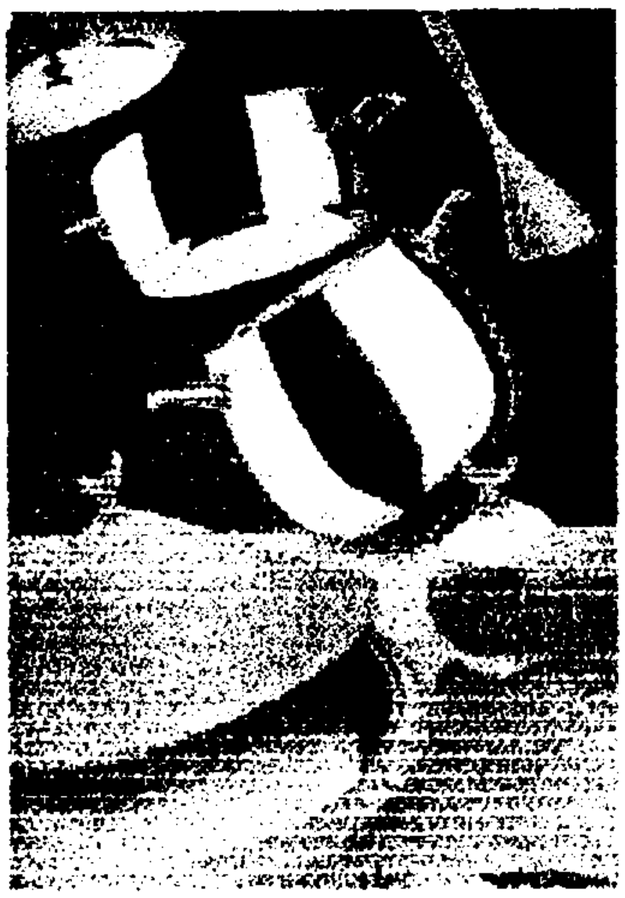
29) Alberto Alessi, *The dream Factory Alessi* since 1921, 1998, pp.33-35

4) '동양의 맛과 조리 기구의 조화' Alessi Design!

Couscous Project

Alessi는 민속 조리 기구를 연구한 결과 '쿠스쿠스(Couscous)'라는 새로운 조리 기구 세트를 출시했다. 이 프로젝트는 Alessi제품의 복합 문화적인 측면을 강조했으며, 산업디자인 전문 회사로는 처음으로 동양의 맛과 조화를 이루는 화려한 스타일을 갖춘 조리 기구를 창조해 냈다는 평가를 받고 있다. 'Couscoussiere'주의는 European 문화로 Alessi사의 연구에 의해 압디 압델카데르(Abdi Abdelkader)에 의해 설계했다[30].

Couscous는 원래 북아프리카에서 그 기원을 찾을 수 있는 음식으로, 현재 북아프리카, 중동, 동남아시아 등지에 널리 퍼져 있으며 각 지역마다 특유의 재료와 소스를 사용한다. Couscous 팬, 찜통, 뚜껑이 한 세트로 이루어진 '쿠스쿠지에르(Couscoussiere)'는 Couscous요리를 위해 특별히 디자인되었지만 다른 찜 요리에도 사용할 수 있다[31].



<그림75>
쿠스쿠지에르(Couscoussiere),그샤(Gsaa)
Design : Abdi Abdelkader, 1999

30) Design Diffusion News, Vol 74, Design Diffusion Edizioni, Milan, 1999
31) http://www.emile.co.kr/emil/26-05.html

찜통을 사용하면 위에서 찜 요리를 하는 동시에 아래 부분에서는 소스와 스튜를 요리하는 등 두 가지 음식을 동시에 요리할 수 있다. 뚜껑과 팬의 손잡이 디자인은 아라비아의 상징인 초승달 이미지를 빌려 왔다.

'그샤(Gsaa)'는 뚜껑이 달린 커다란 테라코타 그릇으로, Couscous 요리를 만들거나 먹을 때 쓰인다. 그 형태는 전통적인 북아프리카의 Couscous 그릇을 따랐지만 현대 가정에서 쓰이기 편리하도록 전통적인 Couscous 그릇보다는 작은 크기로 만들었다.

(2) Re - editions

1) 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi

Bauhaus & Marianne Brandt

Alessi사가 Bauhaus 시절의 작품들을 reproduction하는 것은 바로 Alessi사의 역사성을 나타내 주는 단면이기도 하다. 왜냐하면 Alessi사의 발전 과정은 디자인사의 발전 과정과 공유하는 점이 많기 때문이다. Alessi사는 초기의 수공예적인 성향에서 산업디자인의 성향으로 변천해 나가는 과정 등이 디자인사적 측면에서 볼 때 Bauhaus와 상당한 공통점을 지니고 있다. 이러한 Bauhaus와 Alessi사가 가지는 동시대 성과 시대적 정신은 역사적으로 중요한 의미성을 부여한다. 또한 Alessi의 지명도와 이미지를 상승시키는데 효과적인 전략으로 자리 매김 할 것이다.

특히 최초의 여성 산업 디자이너로 기록되고 있는 Marianne Brandt의 1985년에 재현된 작품"Tea and coffee set with kettle"는 바우하우스 기록 보관소의 라이센스를 받아 생산하였고, 이를 시작으로 1987년 Eliel Saarinen의"Tea set with samovar"를 미국 Cranbrook Academy of Art의 라이센스를 받아 생산하고, 1991년에는 금속 소품 디자인의 역사적 중

요성을 지니는 Christopher Dresser의 작품들을 생산했다[32]. 이는 그때까지 공예적 성격을 지니고 있었던 Bauhaus에서 산업 디자인의 기하학적 형태를 시도했으며 제 2기라고 할 수 있는 시립 Weimar Bauhaus에 있어 산업 디자인의 개념 성격으로 변화하는데 중요한 영향을 주었다고 할 수 있다.

이때 재현된 작품들은 대중들의 시선을 끌 수 있을 만큼 Alessi사가 가지는 탁월한 장인 정신과도 연계되는 고상한 금속 공예품 성격의 강한 특성을 가진다. 또한 이 작품들은 Alessi사에 의해 생산되지 않았다면 Prototype으로만 남아 있었을 것이다.

Posacenere/Ash tray
Design: Marianne Brandt 1985
<그림76>

Posacenere/Ash tray
Design: Marianne Brandt
1995 <그림77>

Servizio per zucchero e crema/
Sugar and creamer set
Design: Marianne Brandt 1995
<그림78>

32) 전종찬, 성공적 디자인 지향 회사로서의 Alessi社에 관한 연구, 한성대학교 사회과학논집(2호) 1999, 8, p.86

2) 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi

Christopher Dresser & Anonimo

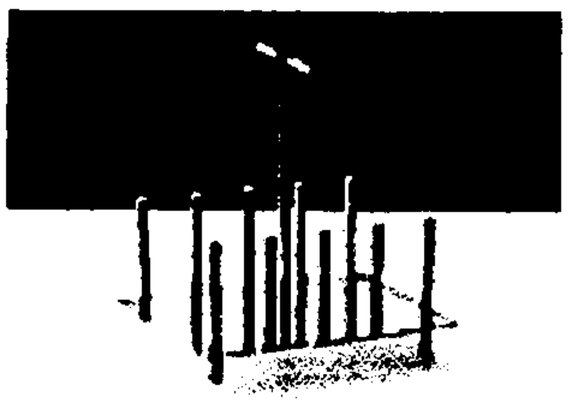
<그림79> Christopher Dresser

Marianne Brandt에 의해 과거 작품들의 재현 움직임에 따라 1991년 Christopher Dresser의 작품도 Alessi사에서 reproduction하게 되었다. Christopher Dresser의 작품을 reproduction하는 것은 디자인사적 측면에서 볼 때 상당한 의미를 가지고 있다. 그는 대량생산에 관련된 모든 가능성을 기탄 없이 수용했으며, 실내 설비 미술 동맹을 설립하고 여러 가지 문화가 혼합된 양식의 가구를 생산했다. 그가 제작한 가구, 도자기 등은 인도, 중국, 남미, 중앙 아메리카, 그리스, 이집트, 이슬람, 셀틱 등의 무늬와 양식에 바탕을 둔 혼합 양식이었다. 그는 특히 여러 가지 무늬를 다양하게 절충했던 절충주의적 디자이너로서 근대 디자인 운동의 선구자의 한 사람이라고 영국의 건축가 니콜라스 페브스너는 평가하였다[33].

Christopher Dresser는 Arts & Crafts Movement시절에 가장 잘 알려진 공예가였으며 19세기적 의미의 상업 디자이너였다. 특히 그의 디자인은 Victorian 양식이 유행했던 당시보다 훨씬 앞선 것으로 미래를 예측하는 형태였으며, Bauhaus에서 그의 앞선 조형 양식은 선구적인 역할을 했다고 평가할 수 있다.

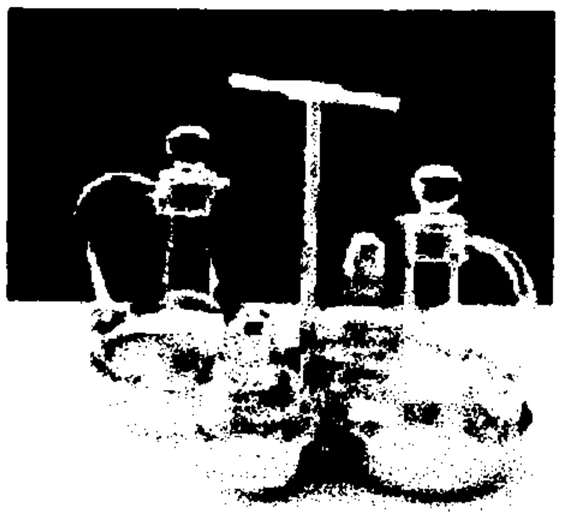
---

33) 정시화, 산업디자인150년, 미진사, 1991, p.66



Portatoast/Toast-rack
Design: Christopher Dresser 1991
<그림80>

Agitatoreper
cocktail/Cocktail shaker
Design: Anonimo 1989
<그림81>



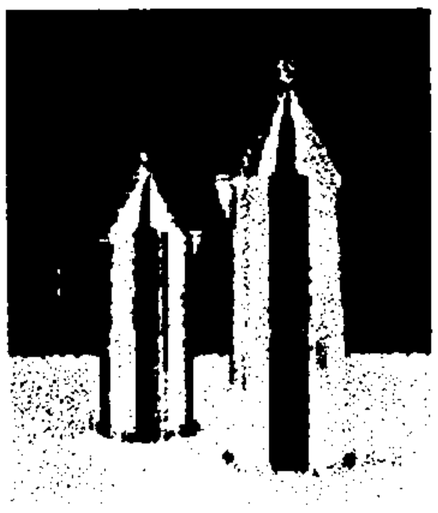
Servizio per olio e aceto/
Oil vinegar set
Design: Christopher Dresser
1993
<그림82>

3) 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi

La Tavola Di Babele & Antologia Alessi

Alessi사가 처음에 수공예를 중심으로 시작한 기업이지만 La Tavola Di Babele 프로젝트는 대량생산을 목적으로 1906년 죠셉 호프만(Josef Hoffmann)이 디자인한 'Rosenschale' 바스켓을 미국 출신의 건축가 Peter Ted Bickford가 redesign한 것을 시작으로 Piero Bottoni, Andrea Branzi, Marianne Brandt, Luigi Dominioni, Achille, Livio and Pier Giacomo Castiglioni, Ricardo Dalisi, Christopher Dresser, Frank Gehry, Josef

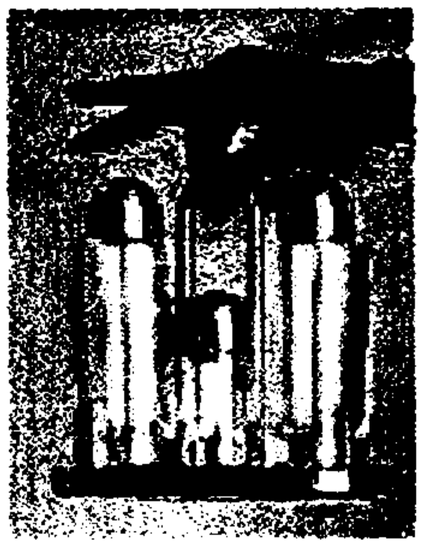
Hoffmann, Alessandro Mendini, Paolo Portoghesi, Aldo Rossi, Philippe Starck, 그리고 Robert Venturi등의 참여하에 진행된 프로젝트이다[34].



<그림83> La Conica
Espresso coffee maker
Design Aldo Rossi
1984

<그림84> Rosenschale, fruit basket
Design Josef Hoffmann

또한, Antologia Alessi 프로젝트는 Alessi사의 디자인 역사를 돌이켜 보는 차원에서 Alessi사에서 생산되었던 주요 제품의 재생산을 통해 과거의 제품들을 첨단 도금 방식인 E.P.S.S.(Electro Planted Stainless Steel: 전자 방식의 스테인레스 스틸 도금)로 재생시켰다. 여기에는 Ettore Sottsass, Luigi Massoni, Carlo Mazzeri, Sergio Asti, Achille Castiglioni, Carlo Alessi등의 작품이 포함되었는데 재생산에 채택된 제품들은 제품의 대중적 성공성, 역사적 중요성, 디자인의 합리성을 기준으로 선별하였다.



<그림85>
Parmesn, condiment
Design:
Ettore Sottsass
1983

<그림86>
Bombe, tea & coffee
Design:
Carlo Alessi
1946

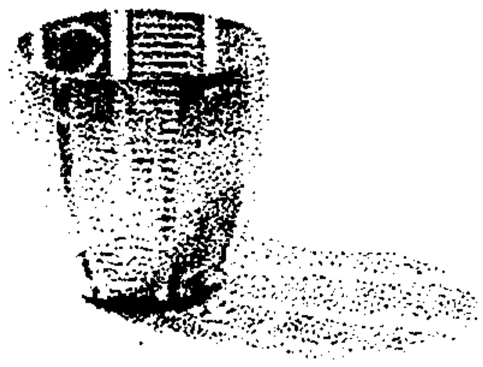
34) http://www.alessi.com/special/bauhaus/index.htm

(3) Centro Studi Alessi & Design Evolution

1) 'Memory containcr'

Creole Project

Alessi사의 연구 센터에서는 'Memory container'와 'Family follows fiction'이라는 주제로 Creole Project의 Meta project 와 Biological Project를 진행시키고 있다. 첫 번째 Creole Project의 Meta project는 알레시 연구 센터(CSA)에 의해 젊은 디자이너들이 Alessi의 위상을 한층 더 높이는 것에 조화시켰다. 여러 단계를 거쳐 주변에서 소개한 전 세계에서 초대받은 꼼꼼한 200명의 여성들 중에서 30명의 젊은 여성 디자이너들에 의해 진행되었다[35].



<그림87> "Helmut"
Portaagrumi/Citrus basket
Design Cecilia Cassina, 1992

2) 'Memory container'

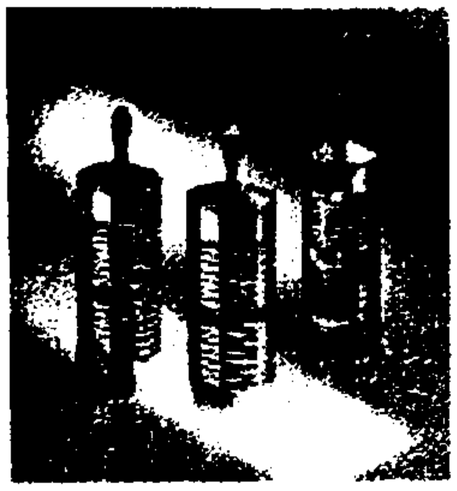
Biological Project

Alessi사의 연구 센터에서는 'Memory container'의 Biological Project를 진행시키고 있다. Memory container프로젝트 타입은 우리의 음식과 의식, 환경 등에서 간단한 참조를 하였다.

---

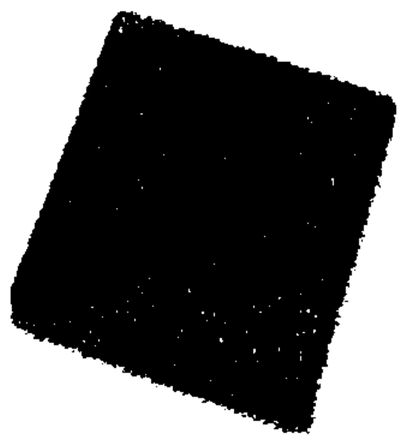
35) Alberto Alessi, *The dream Factory Alessi* since 1921, 1998, p.98

"Tin man"
Barattoli per cucina/Kitchen boxes
Design Constantin Boym, 1994



"Parmenide"
Grattugia/Grater
Design Alejandro Ruiz, 1994

"Kalisto"
Scatole per cucina/Kitchen boxes
Design Clare Brass, 1992



"Vanita", 1999
Portasapone/Soap dish
Design Antonio Cagianelli

<그림88> 'Memory container project

이 영감은 문화적인 유산, 또는 개인의 경험에서 비롯된 것이었다. 이 프로젝트는 다른 프로젝트들 보다 훨씬 더 큰 모험적인 것이었다. 회사가 지금까지 하지 않았던 무엇인가를 발굴하기 위해 세계 각지의 젊은 디자이너들을 중심으로 진행되었기 때문이다[36].

---

36) http://www.alessi.com/special/container/index.htm

Alessi사는 젊은 디자이너들에게 기회 제공과 참신한 아이디어를 구하며 그들의 디자인은 Alessi사를 통해 생산되고 채택된 디자인은 당당히 Alessi 브랜드로 판매 중이다. 이러한 Alessi사의 노력들이 자사의 좋은 이미지를 심어 주는 상징적인 공간들을 만들어 준다.

3) 'Family follows fiction'

1991년 2월에 시작된 workshop 'Family follows fiction'프로젝트는 Alberto Alessi, Luca Vercelloni, Marco Migliari와 논의를 거쳐 프로젝트 작업 지지 팜플렛이 준비되고 Pierangelo Caramia, Stefano Giovannoni, Massimo Morozzi, Giovanni Lauda, Alejandro Ruiz, Denis Santachiara and Guido Venturini와 함께 4월에 완성되었다[37]. Alessi사에서 만들어졌던 제품들은 대부분이 섬세하고, 부드럽고, 친밀하고 사람의 마음을 움직이는 디자인으로 소비자에 요구에 만족하게 했었다. Alessi사에서는 새로운 생각들을 표현하기 위해 새로운 감각적인 경험들과 새로운 제품을 필요로 했다. 새로운 Workshop은 사람에게 고독감과 지루함을 경감하게 해주는 것, 이 주제를 위해 생각해 낸 것이 "물체, 장난감"이었다[38]. 이 새로운 도전은 "the object-toy"에서 아이디어를 찾았고, 최초로 아이들과 문화 사이의 공통 표현인 세계의 애니미즘의 과정을 표현했다. (design the animistic process)

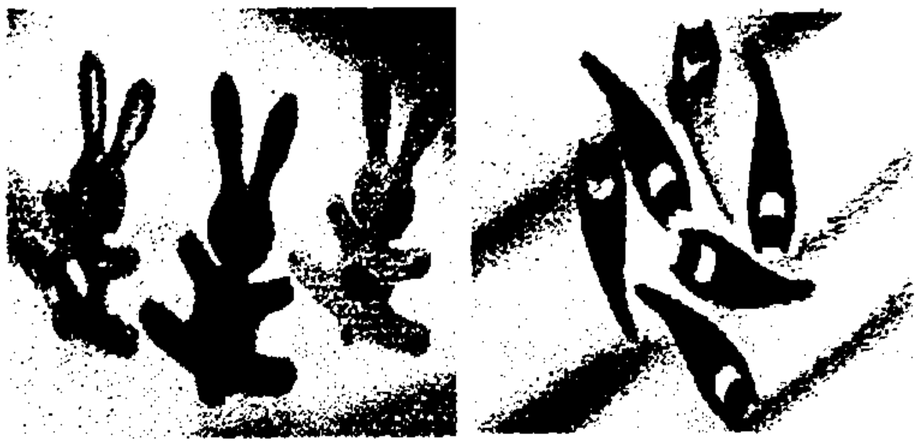
Alessi사는 사람의 심리적인 만족을 우선으로 하는 "Think Design"이념의 활용을 최대화하여 사업적인 성공을 거둔 기업으로 평가할 수 있다.

이 CSA와 젊은 디자이너의 협력 프로젝트는 주로 건축 또는 디자인을 전공하는 학생들인 젊은 디자이너들에게 seminar 또는 workshop을 제

---

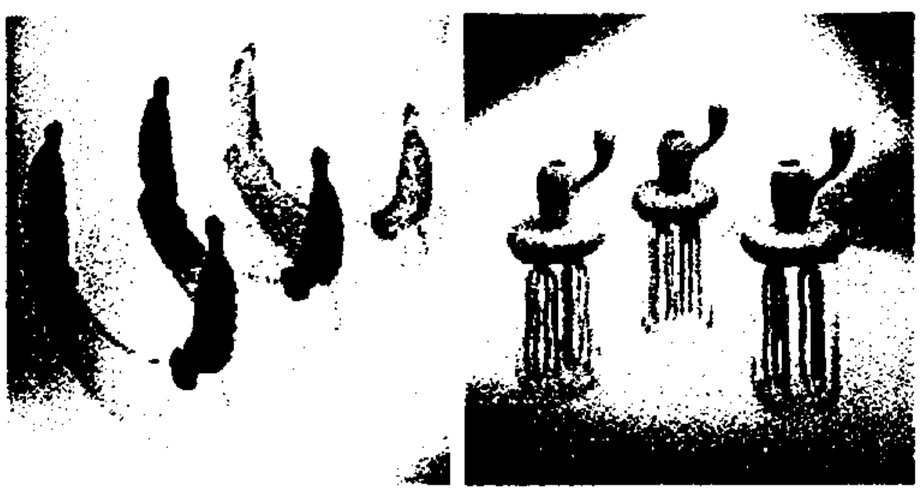
37) http://www.alessi.com/special/fff/index.htm
38) Alberto Alessi, *The dream Factory Alessi* since 1921, 1998, pp.100-103

"Firebird"
Accendigas/Gas-lighter
Design : Guido Venturini, 1996



"Diabolix"
Apribottiglie/ Bottle-opener
Design : Biagio Cisotti, 1994

"So & Zo"
ezzaluna/Chopping knife
Design : Stefano Pirovano, 1998



"Gianni"
Barattoli per cucina/Kitchen boxes
Design Mattia Di Rosa, 1994

<그림89> 'Family follows fiction' project

공하며 여태까지 아르헨티나, 영국, 일본, 브라질, 미국, 코스타리카, 호주, 프랑스 오스트리아, 심지어는 에게해의 섬 등지에서까지 전 세계적으로 개최가 되었다. 이러한 새로운 젊은 디자이너들과의 협력 관계는 참신한 아이디어를 구하는 근본적인 목적 외에 결과적으로 Alessi사의 대외적인 홍보 역할을 적절히 수행하고 있다.

2. 알레시(Alessi)社의 제품 차별화 전략

디자인은 경쟁이 치열한 시장 부문에서 제품이 성공을 거두는데 있어 가장 중요한 요소들의 하나로 부각되고 있다. 90년대에 접어들면서 시장에서 경쟁하는 여러 제품들의 가격, 품질, 서비스 등이 거의 비슷해짐에 따라, 소비자들의 제품 선택에서 독특하고 친근감이 드는 형태와 사용상의 편의성으로 대표되는 디자인의 비중이 점점 커지는 것이다. 여기에서 제품의 형태란 단순한 '모양새' 만을 의미하는 것이 아니라, 외관과 구조를 가리킨다. 외관이란 제품의 입체적인 형상, 색채, 질감, 선(線)등 조형요소의 복합체로서 소비자가 어떤 제품을 처음 보고 느끼게 되는 첫인상에 커다란 영향을 미치게 된다. 이때 물론 소비자는 다른 조건이 비슷하다면 첫인상이 좋은 제품을 선택하게 된다. '같은 값이면 다홍치마'라고 하는 속담이 바로 그와 같은 경우에 해당된다고 할 수 있다. 외관은 또한 제품을 구매한 다음 실제로 사용하면서 접하게 되는 기능(機能)과 밀접한 관계를 맺고 있다. 제품이 갖고 있는 기능이 올바르게 발휘 될 수 있도록 다듬어진 외관 이야말로 실제로 사용할 때마다 신선하고 편리한 느낌을 주게 되므로 계속해서 좋은 인상을 갖게 해 준다[39]. 이것은 또한 '형태는 기능을 따른다'(Form follows function)나 '기능과 형태는 하나다'(Form and function are one)라는 개념과도 맥을 함께 하는 것으로 받아들일 수 있다[40]. 제품의 구조란 겉으로 드러나는 외관을 결정해 주는 내부적인 조직이나 짜임새를 의미한다. 따라서 구조는 작동 방법, 생산 및 조립 방법, 재료의 선정과 직결되므로 제품의 개발 및 생산에 소요되는 비용에 영향

---

39) 정경원, 미래의 경쟁 디자인에 달려 있다.
(신제품 전략과 산업디자인), 디자인 하우스. 1993

40) 박종찬, 알도로시의 유형학적 디자인 접근방법, KAID디자인연구(8호)1997. 10월, p.3

을 미치게 된다. 또한 제품의 합목적성, 내구성, 신뢰성, 안정성 등도 구조와 밀접한 관련을 맺게 된다. 이상과 같은 이유 때문에 제품의 디자인은 겉으로 드러나는 모양새만을 다듬는 화장술의 차원을 넘어서, 제품의 제반 물리적 특성(physical characteristics)을 결정지어 주는 종합적인 조형 활동으로서의 가치를 높여 가고 있는 것이다.

이처럼 디자인은 상품이나 서비스의 실용적인 가치는 물론 문화적인 가치의 상승 작용을 통하여 고객의 만족도를 높여 줌으로 무엇보다도 귀중한 기업 경영 자산으로 중요성을 더해 가고 있는 것이다.

그럼에도 불구하고 많은 기업들이 디자인 문제로 고충을 겪고 있다. 디자인이 중요하다는 것은 익히 알고 있으면서도, 막상 디자인을 어떻게 관리해야 하느냐에 대해서는 거의 알지 못하는 경영자들이 적지 않다. 또한 설사 조금 알고 있다 해도 상식적인 수준을 벗어나지 못해서 경영자들이 제기하는 디자인의 관리에 대한 언급은 대체로 구호(口號)에 그치고 마는 경우가 많다[41].

이에 2장에서는 디자인의 중요성을 우선으로 하는 Alessi사의 제품 차별화 전략에 대해서 소개하고자 한다. Alessi사는 특별한 디자인을 개발하는 것에도 타 업체들과 분명히 구분되지만, 그 특별히 디자인한 제품들을 상업적으로도 알리는데도 많은 노력을 기울이고 있다. 1장에서 언급한 특별 프로젝트 전략들은 매출 신장과 Alessi사의 홍보와 더불어 시너지 효과를 발휘하는 높은 위상의 이미지로 끌어올리는 성과를 거두었다. 오늘날의 Alessi가 존재하기까지는 Alessi사만의 독특한 경영 전략이 있었다.

---

41) 정경원, 미래의 경쟁 디자인에 달려 있다
(신제품 전략과 산업디자인), 디자인 하우스. 1993

(1) 디자인 매니지먼트(Design Management)측면

디자인 분야에서 최근 가장 빈번하게 사용되고 있는 용어 중의 하나가 바로 "디자인 매니지먼트(Design Management)"이다. 디자인이 경영 전략의 본질적인 요소 중의 하나라는 사실에 대한 인식이 증대됨에 따라 '디자인'과 '매니지먼트'가 결합되어 '디자인 매니지먼트'라는 새로운 용어가 생겨나게 된 것이다. 1950년대부터 미국, 영국, 독일 등과 같은 선진국에서 시작되어 '80년대에 비로소 본격적으로 각광을 받게 된 이 분야는 '90년대에 이르러서는 기업의 경영에서 가장 중요한 문제들 중의 하나로 부각되고 있다. 하버드 경영 대학원의 학장인 존 맥아더(John McArthur)는 '제품 성공을 위한 디자인'이라는 책자를 서문에서 다음과 같이 주장했다.

> "앞으로 다가올 시대에는 디자인 매니지먼트가 당연히 얻어지는 것으로 소홀히 취급하는 일은 없을 것이다. 디자인 매니지먼트는 경쟁 전략에 있어서 가장 기본적인 요인일 뿐만 아니라 경영학 교육에서도 필수적인 주제로 정당하게 받아들여지게 될 것이다.[42]"

이처럼 기업의 경영에서 디자인이 차지하는 비중이 높아짐과 더불어 효율적인 디자인의 경영관리를 위하여 디자인 매니지먼트의 중요성은 크게 부각되고 있음은 극히 자연스러운 현상이 아닐 수 없다. 실제로 디자인 매니지먼트는 계속해서 세계적인 규모의 디자인 학술 대회에서 주요 주제로 채택되고 있다[43].

---

42) John MaArthur, *'Foreword' in Designing for Product Sucess* (Boston : Design Management Institute, 1989),p.1.
43) 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 1994, p.63

디자인 매니지먼트는 디자인 그룹의 활동을 유기적으로 통합 조정하여 디자인 서비스의 질적 수준 향상과 생산성을 제고시켜 주는데 필요한 일련의 지식 체계라고 정의되고 있다. 즉 기업 경영 전략의 일환으로 디자인 그룹 프랙티스가 보다 더 원활히 전개 될 수 있도록 해 주는 제반 지식과 노하우(know-how)가 디자인 매니지먼트의 핵심이다. 따라서 디자인 매니지먼트의 목적은 제반 디자인 활동이 기업 경영의 전략적 수단으로 적극 활용되어 기업의 목표 달성에 기여할 수 있도록 하는 것이라고 할 수 있다. 아울러 디자인 매니지먼트에서는 모든 디자인을 최종적으로 접하게 되는 사용자(end user)를 위한 생활 복리의 증진은 물론 문화적 가치 창출도 중요하다는 점을 간과해서는 안 된다. 이러한 내용을 종합해 보면 디자인 매니지먼트의 기본 개념은 다음<표3>과 같이 정리 될 수 있다.

과 제	방 법	목 표
디자인 조직의 운영 디자인 서비스의 창출 지식 체계의 확립	직관적 방법 합리적 방법 전략 조정방법	기업 목표 달성 생활 복리 증진 문화적 가치 제고

<표3> 디자인 매니지먼트의 기본 개념[44]

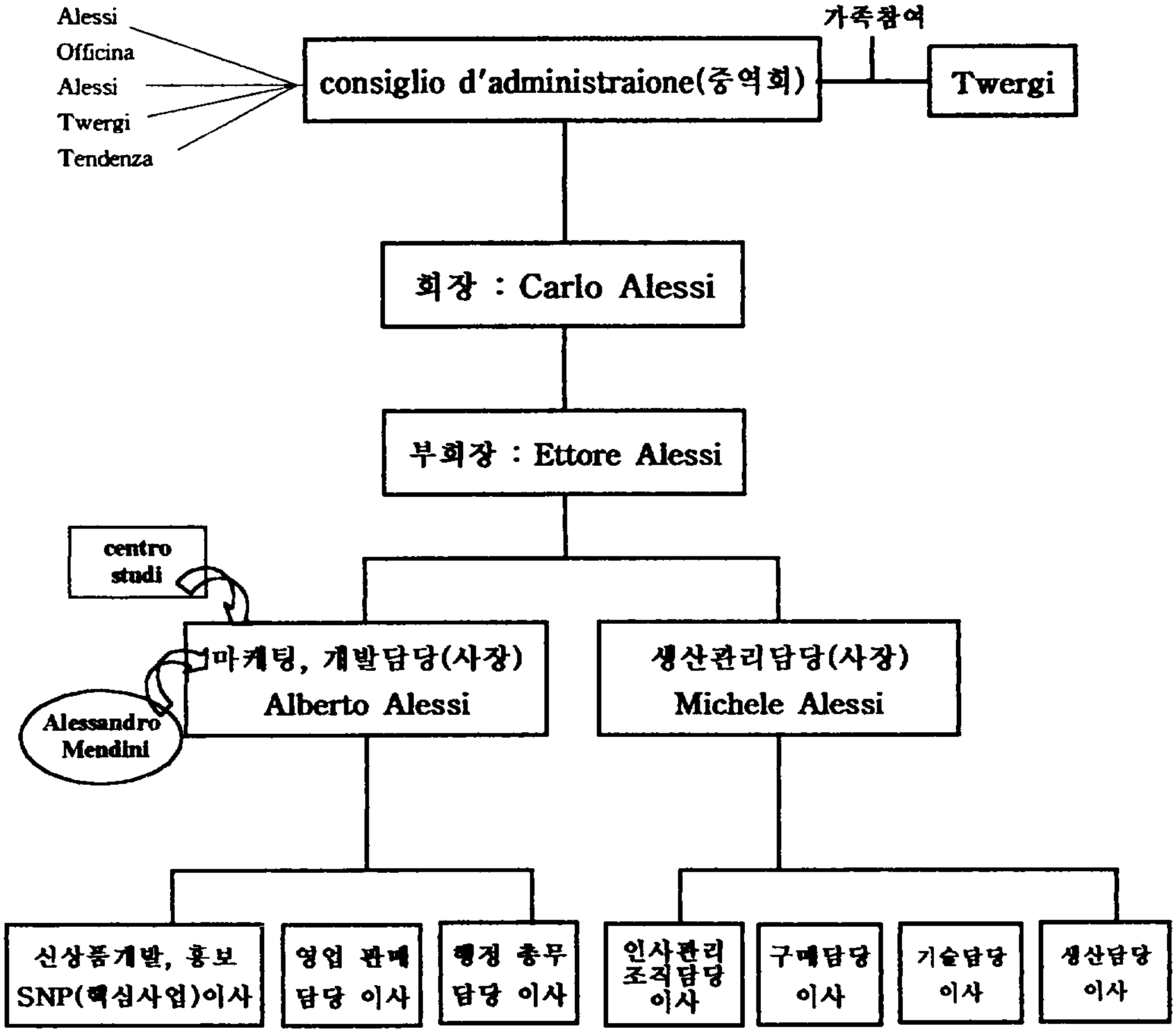
1) Alessi사의 경영 구조

Alessi사는 전형적인 가족 기업으로 설립자인 Giovanni Alessi에 이어 Carlo Alessi, Alberto Alessi 3대에 걸쳐 세계 최고의 주방 용품 제조업체로 발돋움했다.

---

44) 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 1994, p.64

Alessi사의 경영 구조에는 유럽의 대표적인 국가들과는 다른 중요한 차이점이 있다. 다른 나라의 혁신이 기업가 정신과 구조적으로 연관된 기능을 통해서 이루어졌다면 이탈리아에서는 시장을 배제한 '디자인을 중요시하고 적은 투자를 통한 효율성을 확보, 전통적인 수공 기술에 의존하는



* SNP(sviluppo nuovi prodotti)

자체 디자인 스튜디오를 갖지 않고 모든 디자인 작업은 외부로부터 의뢰하며 단지 디자인 컨설턴트와 기술 자문의 중재 기능을 갖는다.

<표4> Alessi회사 구조

장인 정신의 계승 등' 산업 활동이 제조업의 중심적인 축에 있었다. 이러한 성향은 당시의 이탈리아 산업디자인의 특징인 "시장 밖의 디자인" 먼저 유형의 다양성을 추구하면서 디자인을 통해 새롭게 열릴 수 있는 분야, 다음에는 새로운 가설과 개성을 추구하는 고객을 위한, 그리고 미래에 새로운 가능성을 모색하는 모험이었다. 이러한 정신은 Alessi사가 지속적인 대물림(Giovanni Alessi - Carlo Alessi - Alberto Alessi)을 거쳐 1999년 현재 350명에 불과한 인원으로 1,000여종 이상의 제품을 생산하는 세계적인 중소기업으로 성장할 수 있었던 원동력이라고 할 수 있다.

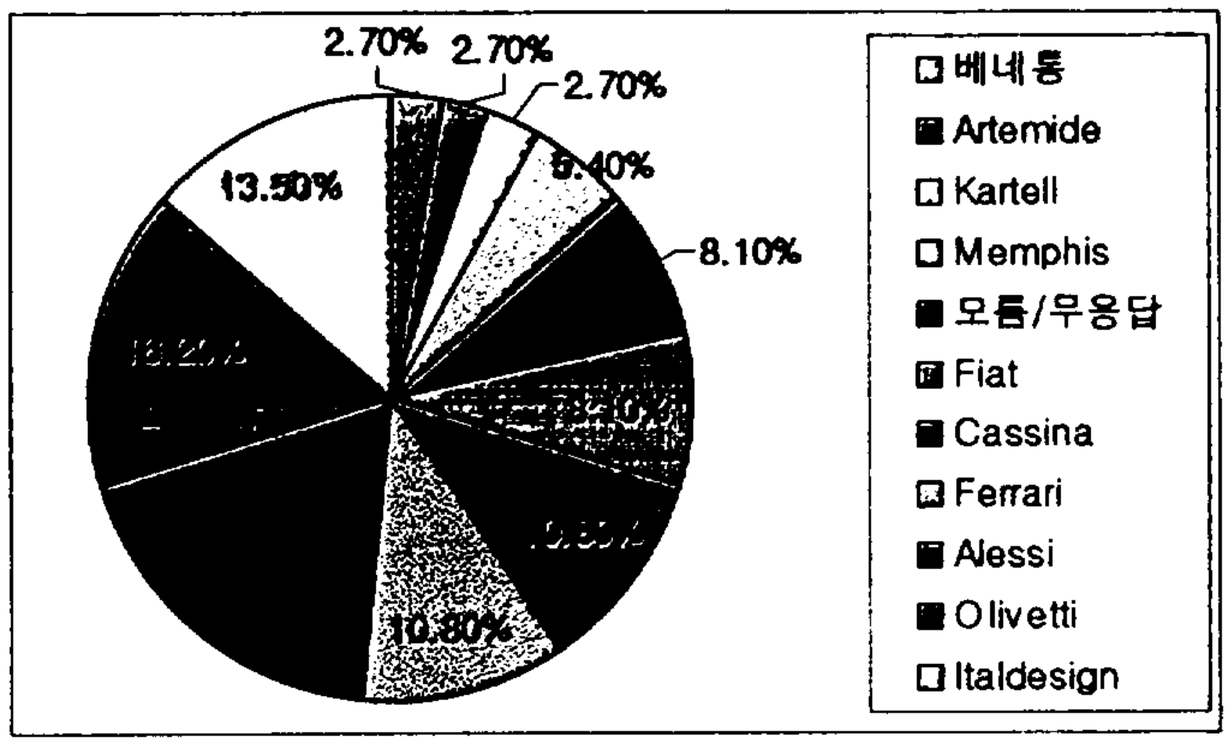
2) 디자인 지향 회사로의 Alessi사의 높은 인지도 구축

국내의 이태리 기업에 대한 관심은 높은 반면에 이태리 기업에 대한 제반적인 지식은 부족한 형편이다. 이태리의 디자인 우수성을 잘 알고 있으면서도 우리는 美國 중심의 商業的이고 工學的인 디자인에 편중되어 있는 것이 사실이다. 이태리처럼 人間 중심적이고 思想的, 근원적 디자인이 받아들여지기 매우 어려운 사회적 여건이 조성되어 있는 것도 사실이다.

우리나라 사람들의 이태리 기업에 대한 인지도 조사 결과, 이태리 디자인 회사로 가장 먼저 생각나는 회사, 가장 디자인 지향적인 회사로 Alessi(18.9%)를 꼽았으며, 그에 반해 Olivetti(16.2%)전자 회사는 오히려 2위로 떨어졌는데 여러 가지 이유가 있겠지만 일본의 대량 생산품의 저가 공세에 영향을 받은 것 같다. 3위로 ITAL DESIGN(13.5%), FERRARI(10.8%) 순으로 나타났다. 또한 관심 있는 분야에서는 가구 다음으로 주방 용품을 꼽았다.

제조 분야별로 나누어 보았을 때 디자인 지향적(Design-oriented) 이태리 기업들을 제시하였을 때도 단연 Alessi사가 압도적이었는데 유명 디자이너의 활용과 새로운 디자인 concept을 잘 추구하는 기업이며, 이것으로

미루어 보아 주방 기기 회사인 Alessi사가 후기 산업 사회로 들어서면서 예술 문화적인 美의 추구와 함께 세계적으로 저명한 디자이너들을 과감히 고용하여 전위적이고도 실험적인 제품을 많이 소개해 온 노력의 댓가라 할 수 있겠다.



<표5> 이태리 디자인 회사로 가장 먼저 생각나는 회사45)

Alessi사가 중소기업으로 동남아의 저가 공세에도 끄떡없이 이처럼 높은 인지도와 좋은 기업 이미지를 갖게 된 것은 Alessi사가 design-oriented

---

45) 박종찬, 이태리 현대 산업디자인 특성에 관한 연구, 홍익대 석사 논문, 1994, p.103

company라는 기업의 목표를 세우고 이를 위해 수많은 시행착오를 겪으면서도 낙관적인 자세로 디자인 개발과 디자인 경영 전략에 힘을 쏟았기 때문이다.

	(조사1)
총계	100.0
ALESSI	40.5
OLIVETTI	27.0
CASSINA	8.1
FIAT	5.4
ARTEMIDE	5.4
모름/무응답	5.4
FERRARI	2.7
MEMPHIS	2.7
LAMPERTI	2.7

	(조사2)
총계	100.0
ALESSI	25.7
CASSINA	14.3
KARTELL	8.6
ARTEMIDE	8.6
OLIVETTI	5.7
FERRARI	5.7
ZANOTTA	5.7
FLOS	5.7
ZANUSSI	2.9
NECCHI	2.9
B&B ITALIA	2.9
ARFLEX	2.9
MEMPHIS	2.9
SAMBONET	2.9
ATLAS	2.9

	(조사3)
총계	100.0
ALESSI	73.0
OLIVETTI	37.8
CASSINA	29.7
FLOS	27.0
KARTELL	18.9
ARTEMIDE	18.9
B&B ITALIA	13.5
MEMPHIS	10.8
FERRARI	8.1
ARFLEX	8.1
FIAT	5.4
ZANOTTA	5.4
베네통	5.4
모름/무응답	5.4
ZANUSSI	2.7
NECCHI	2.7
SALVIATTI	2.7
GUZZIUI	2.7
LAMPERTI	2.7
SAMBONET	2.7
VANINI	2.7
ATLAS	2.7
ELESSE	2.7

<표6> 가장 디자인 지향적인 회사[46]

46) 박종찬, 이태리 현대 산업디자인 특성에 관한 연구, 홍익대 석사 논문, 1994, p. 104

본 논문 II장의 Alessi사의 설립과 성장 배경에 언급되었듯이 1970년에 이르러 비로소 지금의 Alessi사장인 Albert Alessi에 의해 기업이 운영되는데 70여 개국에 제품을 수출하면서 회사 이름을 국제적으로 올려놓았다. 그는 '시장은 우리가 경쟁해야 하는 적이 아니다. 우리는 소비자에게 美的인 것과 기능적인 무언가를 제공할 의무가 있다.' 라고 역설하면서 기업 문화를 수공예 기술의 존중에 두고 사훈을 "인간에게 시적 정서를 주자(Bring poetry to the people)"를 사용하고 있다. 이것은 그 후 Alessi사가 성공하게 되는 핵심 문구가 되었다[47].

70년대말 Alessi는 Ettore Sottsass와 Richard Sapper를 만나면서 부엌문화에 혁신을 일으키며 그가 제시한 제품들이 부엌을 장악하기 시작하였다. Alessi가 생산하는 것은 무엇이든지 일류품이다. 이것은 당대 국제적 최고 엘리트 디자이너와 협력을 하는 훌륭한 전통에 기인한다. 회사에서는 세계의 90여명의 디자이너와 함께 160여 개의 다양한 Project를 수행하였다. 이것은 많은 미국, 영국 경영자들의 시각에서 보면 전혀 채생산성이 맞지 않고 무책임하게 보여지는 방법이다. 예를 들어 Alessi의 best seller 제품이 된 Michael Graves의 「휘파람 소리나는 주전자」는 소리를 내는데 1년 반이 걸렸다[48]. 또 어떤 Project시리즈는 8년이 소요되기도 했다. 법학을 전공한 그가 말하기를 "내가 얼마나 많이 좋은 idea를 갖게 되는지 보겠다. 시장에서 '실패'할 수도 있고 개발비용이 무한정 들 수도 있는 어렵게 해결하는 Project를 긴 세월 동안 지켜보고 관리하는 사치를 만끽하겠다"고 하며 서두르지 않고 낙관적인 개발 자세를 취하고 있다.

영국 산업 일각에서는 Alessi 제품을 산업 제품의 가치와 비교하면서 이 사치스런 '생활양식' 제품들이 근본적으로 가치가 없다고 평하는데

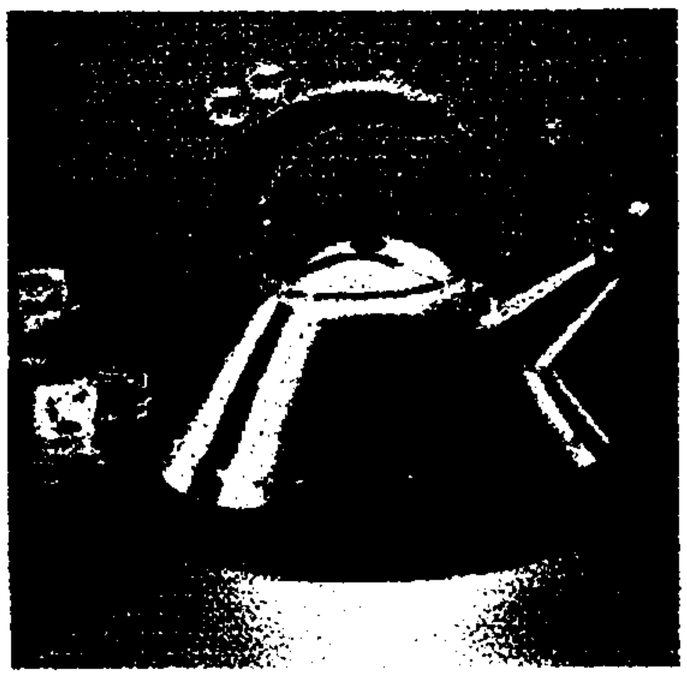
---

47) 박종찬, 이태리 현대 산업디자인 특성에 관한 연구, 홍익대 석사 논문, 1994
48) Charlotte & Peter Fiell, *Design of the 20th Century*, Taschen, Cologne, 1999

Albert Alessi는 그들의 태도에 똑같이 불만을 갖고 "디자인에 대해 너무 완고하고 직업적이며, 또 전문적이고 상업적으로 해석하고 있다. 사람들은 기능을 사지 않는다. 또한 커피 기계도 아니다. 만일 Alessi 제품을 선물로 여긴다면 왜 그럴까?" 라고 반문했다.

그는 또 "기업가들은 서정성에 대한 그들의 책임을 갖거나, 아니면 단기적 이익에 의해 그 성격이 구분된다"고 말하고 이태리 디자인의 성격을 "구성 요소를 배제(위반)하는 적절한 무정부의 요소들"이라고 비유했다. "위반의 개념은 법칙의 개념을 내포한다. 그러나 법칙의 System은 세상의 정지를 예견한다. 만일 이것이 산업일 경우, 발육에 강력한 제동 역할을 할 것이다. 따라서 기업에 법칙을 설득시키는 데만 신경 쓰는 것은 진보적이고 극적인 창의적 긴장감을 말살시키는 것과 같다." 라고 하면서 '적당한 무정부 상태'를 선택하였다. Alessi 미학은 허공을 향한 꿈이 아니다. 이는 그들이 사용하는 많은 Slogan을 통해 알 수 있다.

(자기표현, 위기도전, 참여의식, 반산업주의, 반조정주의, 새로운 것에 대한 관대함, 쾌락, 허세, 소비의 즐거움, 높은 동기부여, 관능주의, 불합리의 세계, 마법의 세계로의 피난 등·····)



Michael Graves의 휘파람 소리나는 주전자, 이는 휘파람 소리를 내는데만 1년 반이 걸렸다고 한다.

<그림90> Michael Graves

'Kettle with bird', 1985

3) CSA와 유명 디자이너들의 활용

CSA : Centro Studi Alessi(알레시 연구 센터)

Alessi사의 디자인 매니지먼트의 특징 중 하나는 바로 전형적 가족 사업의 형태로 발전해 왔으며 이러한 특성은 디자인을 활용하고 경영하는데 커다란 영향력으로 작용했다는 점이다. 이는 현재 Alessi사의 사장인 Alberto Alessi는 디자인에 대한 관심과 열정이 무척 크고 디자인이 시장 경쟁에 있어 디자인이 가장 강력한 무기라는 사실을 일찍이 관망하고 자신의 경험으로부터 깨달았으며 이러한 의식 속에서 디자인이 중심이 되는 기업으로서 적극적이면서도 체계적인 경영을 펴는데 많은 도움을 주었다.

Alessi사가 디자인 지향적인 회사 (design-oriented) 라는 기업의 목표를 세우고 이를 위해 고도의 전략을 펴기 시작했는데 그 중 하나가 적극적으로 유명 디자이너를 이용하는 디자인 전략이었다. 유명 디자이너들을 Consultant Designer로서 활용한다는 점이다. Alberto Alessi는 이미 Carlo Alessi시절 삼촌인 Ettore Alessi와 Carlo Mazzeri, Luigi Massoni, Anselmo Vitale등 전문적인 산업 디자이너를 활용하여 성공적인 사업 결과를 얻은 것을 이미 지켜보았으며 디자인의 개발은 사업적 성공을 가져다준다고 확신하고 있었다. 유명 디자이너들의 활용은 단기간 내에 그들의 능력과 명성을 이용하여 제품 개발은 물론 기업의 이미지를 높힐 수 있는 최상의 전략이라 할 수 있다.

본문의 특별 프로젝트 'Memory container' Project 나 'Family follows fiction' Project에서 제시하였듯이 Alessi사에는 CSA라는 Centro Studi Alessi,라는 Alessi Research Center(알레시 연구 센터)가 있다. Alessi Research Centre는 2개의 목적들을 위해 1990년에 설립되었다[49]. 첫째, Alessi사와 관련을 가지는 핵심적인 일들과 관련되는 화제들의 이론적인

---

49) Alberto Alessi, *The dream Factory Alessi* since 1921, 1998, p.94-97

서류들을 작성하고 이것들은 책으로서 출판한다. 둘째, Mendini가 제안한일에 있어서 Laura Polinoro와 같은 젊은 디자이너들에게 같은 동등한 일을 할 수 있도록 계기를 마련해 주려 하는 것이다. Alessi사의 제품 중 CSA의 젊은 디자이너들의 디자인으로 나오는 것은 거의 찾아 볼 수 없다. 하지만 새로운 젊은 디자이너를 발굴하고 육성하려고 하는 노력의 차원이다. 또한 Alessi사를 위해 프로젝트를 진행하는 외부 디자이너와의 대화 창구로서 기술적 문제를 해결하는 역할, 일반적인 기업의 디자인 개발 센터에 해당하는 부서이지만 CSA는 기술적 문제를 해결하고 외부 디자이너들과 communication을 담당하며 생산상의 문제점 등을 주로 검토하는 일종의 기술 연구소의 기능과 대외적인 홍보나 협동 프로젝트 진행에 있어 외부와의 대화 창구 역할을 한다. 이와 같이 Alessi사의 제품들은 대부분 외부의 유명 디자이너 또는 새로운 디자이너들에 의해 디자인되어진다. 이것은 Alessi사의 제품이 각각 Alessi사만의 독특한 개성과 다양한 특성을 가진 제품들이라는 특징을 나타내 주는 단면이기도 하다.

이러한 새로운 디자이너들과의 협력 관계는 참신한 아이디어를 구하는 근본적인 목적 외에 결과적으로 Alessi사의 대외적인 홍보 역할을 적절히 수행하고 있다고 할 수 있다.

4) SNP와 디자이너들의 자문 활용

SNP : Sviluppo Nuovi Prodotti(알레시 디자인 자문 기구)

Alberto Alessi는 상업성에서나 디자인 면에서나 전문적인 산업 디자이너를 활용하여 성공적인 사업 결과를 얻은 것을 경영 전반에서 이미 지켜보았으며 디자인이 사업적 성공을 가져다주는 핵심적 요소라고 확신하고 있었기 때문에 1972년 당시 Alessi사의 전속 디자이너였던 Franco Sargiani에게 이태리 유명 디자이너들을 소개시켜 줄 것을 요구했다. 이에

Sargiani는 Silvio Coppola를 비롯 Franco Grignani, Giulio Confalonieri, Bruno Munari와 같은 이태리 디자인의 거장들은 Alberto Alessi에게 소개시켜 주었다. 이들은 Alessi사의 'Programme7'이라는 프로젝트에 참여하게 되며 이 프로젝트는 대성공을 거두어 Alberto Alessi로 하여금 디자인에 대한 확신을 더욱 더 강하게 만들어 주었다.

Alessi사에는 앞의 <표4>알레시 회사 경영 구조에서 보듯이 SNP라는 Sviluppo Nuovi Prodotti(알레시 디자인 자문 기구)가 있다. 이는 자체 디자인 스튜디오를 갖지 않고 모든 디자인 작업은 외부로부터 의뢰하며 단지 디자인 컨설턴트와 기술 자문의 중재 기능을 갖는 기구인데, 이후 이태리 디자이너들 중 가장 선호도가 높은 Ettore Sottsass를 비롯해, Richard Sapper의 협력으로 주방 조리 기구를 생산하는데 외부 요리 전문가들을 초빙하여 자문을 구하였다. 그렇게 탄생한 것이 "La Cinturi Di Orione"project이다. 후에 Alessi사는 Achille Castiglioni, Alessandro Mendini, Aldo Rossi, Michael Graves, Philippe Starck, Enzo Mari, Andrea Branzi, 수 없이 많은 세계적 명성의 유명 디자이너들을 불러들이는 유래 없는 쾌거를 얻었다. 그들은 Alberto Alessi의 확실한 디자인에 대한 믿음과 디자인 지향적인(design-oriented)회사로의 Alessi사의 가능성을 확신했으며, 오늘날에 이르기까지 꾸준히 협력 관계를 맺고 Alessi사를 일류 기업으로 만드는 일에 동참하고 있다.

5) 디자이너들의 새로운 Communication 노력.

유명 디자이너를 주로 활용하는 Alessi사의 특성상 수평적인 대화 창구의 구조를 가지며 초기부터 사장인 Alberto Alessi와 디자이너간의 직접적인 communication이 이루어지는 경우가 대부분이며 이 상황에서 디자인의 방향과 전체적인 개념이 설정되는 것이 보통이다. 이후 본격적인 프

로젝트의 진행 과정에서는 CSA와 디자이너간의 대화가 이루어지는데 CSA의 역할은 디자이너 아이디어를 전적으로 존중하며 주로 생산 기술상의 문제점들을 검토하고 그들의 축적된 생산 기술적 노하우를 바탕으로 효율적인 생산을 위한 아이디어를 제공한다. 하지만 대부분 많은 경험과 생산에 있어 노하우를 가지고 있는 디자이너들이기 때문에 CSA와의 communication 에 있어서는 심각한 문제점을 나타내지는 않는 것이 보통이다. 하지만 신기술이나 신소재를 다루는 프로젝트엔, 심도 있는 대화가 이루어지며 이러한 상황에서 CSA의 역할은 중요성을 가지게 된다.

Alberto Alessi와 디자이너간의 직접적인 communication, 디자이너들과 CSA와의 끊임없는 보이지 않는 대화의 노력이 현재의 Alessi사를 만드는데 많은 기여를 하고 있다.

(2) 디자인 마케팅(Design Marketing)측면

최근 사업의 성패에 미치는 디자인의 중요성이 강조됨에 따라 기업의 장기적인 사업 계획, 기술 개발 계획, 기업적인 디자인 전략 수립과 마케팅 계획의 필요성이 크게 대두되고 있다.

좋은 디자인을 한 가지 개발하여 세계적인 스타덤에 오름으로써 쓰러져 가던 회사가 되살아난 경우 또한 적지 않다. 전 세계적으로 사업의 성공을 거두기 위해서는 디자인을 경영 전략적 수단으로 활용해야만 한다는 인식이 중대되고 있다. 코틀러와 라스(Philip Kotler & G. Rath)는 디자인 이야말로 기업에 경쟁적 우월성을 가져다주는 경영 전략적 수단의 하나가 될 수 있다는 점을 강조했다[50]. 좋은 디자인이 기업에 주는 이점은 여러 가지 측면에서 나타날 수 있다. 먼저 디자인은 기업의 이미지나 상품들에

---

50) 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 1994

독특성을 부여해 줌으로써 고객에게 항상 신선한 느낌을 갖게 해준다. 개성이 뚜렷하게 디자인된 신제품은 무미 건조한 경쟁 상품들 사이에서 두드러지게 드러나 보이게 된다. 디자인을 잘 하면 이미 오래 전에 시장에 출하되어 성숙기에 들어선 제품에도 소비자들의 관심을 쏠릴 수 있도록 하여 새로운 활력을 불어 넣어 줄 수 있다. 제품이란 소비자에게 주는 기능적, 사회적, 심리적 유용성 또는 이익을 포함하는 유형과 무형의 복합체인데 그것은 아이디어, 서비스, 상품 혹은 이들의 결합을 의미한다. 소비자가 제품을 구입한다고 하는 것은 실제로 그 제품이 제공하리라고 기대하는 이익과 만족을 구매하는 것이다[51]. 디자인은 특히 상품이 갖고 있는 가치를 즉각적으로 알려 줌으로써 올바른 선택을 유도해 줄뿐 만 아니라 즐기면서 쉽게 사용할 수 있도록 해 준다. 왜냐하면 디자인의 좋고 나쁨의 눈을 통해 소비자의 감성에 직접 적용되기 때문이다. 첫인상이 좋은 사람에게 호감이 가는 것처럼 소비자들은 디자인이 좋은 제품을 선호하기 마련이다.

그렇다면 정작 이 시점에서 디자인 마케팅의 중요성이 크게 부각되는 이유는 무엇일까? 그것은 기업 간에 기술의 평준화가 이루어져 상품들이 질적인 면에서는 차이가 나지 않기 때문이다. 서로 경쟁이 될 만한 기업들은 모두 새로운 기술의 확보를 위해 엄청난 노력과 비용을 들이기 때문에 기술의 격차가 크게 벌어지지 않기 때문이다. 나날이 심화되고 있는 국가 및 기업간의 경쟁, 상품의 질적 수준에 대한 소비자 기대치의 상승, 상품과 브랜드에 대한 소비자 선호의 빈번한 변동, 점점 더 짧아지는 상품의 수명 주기, 고객 계층화의 심화 등은 모든 신제품 마케팅 전략에서 디자인의 중요성을 증대시켜 주는 요인으로 작용하고 있다[52]. 즉 디자인

---

51) 김정숙, Branding과 Brand의 Visual Identity, 패키지 디자인학회, 1999. 6월, p.43

52) 정경원, 미래의 경쟁 디자인에 달려 있다.
(신제품 전략과 산업디자인), 디자인 하우스. 1993

이 신제품 개발의 초기 단계에서부터 마케팅, 연구 개발, 생산, 판매 등과 같은 기업의 핵심 기능들과 동등한 위치에서 참여하는 기회가 점점 더 증대되고 있다. 이에 따라 디자인 마케팅이 기업 최고 경영진의 전략적 사업 결정을 위한 의제 속에 포함된다는 것은 이제 아주 자연스러운 일이 되고 있다.

Alessi사의 디자인 마케팅(Design Marketing)전략은 디자인 지향(design-oriented)적 회사로의 이미지를 강화시켜 기업 이미지의 상승과 제품의 부가가치 상승, 고객의 소유 욕구를 자극시키는데 초점을 두어 기존의 마케팅 전략과는 다른 마케팅 전략을 사용했다. Alessi사는 장기간의 시간이 소요되는 프로젝트들이나 제품의 시리즈들을 사용하여 그 특성들을 제품의 장점으로 부각시켰다. 먼저 Alessi사의 80년에 가까운 역사와 전통을 이용하여 역사적 제품의 재현(Re-editions) 프로젝트와 건축가 11인의 'Post modermism'의 부흥 프로젝트, '100% Make Up'프로젝트와 같은 자사의 모든 제품들의 제한적인 생산 등, 다양성, 희소성을 강조하는 제품 전략들을 마케팅 전략으로 내세웠다. 그리고 CSA와 더불어 많은 유명 디자이너들과의 협력, SNP를 이용해 많은 요리 전문가들의 자문을 활용하여 제품의 기능성과 질을 상승시켰으며, 이를 바탕으로 Alessi사의 제품을 한층 더 전문적인 제품으로 부가가치를 올렸다. 또한 Alessi사의 마케팅 전략에는 직접적인 유명 디자이너의 마케팅 참여를 통한 제품 신뢰도 구축 전략과 Philippe Starck이나 Stefano Giovannoni, Guido Venturini의 King-Kong과 같은 듀오 디자이너 만들기를 통한 Alessi사가 디자인 지향성 회사라는 것을 구축하는데 많은 노력을 기울였다. 특이한 점은 제품의 제한적 희소성에 입각한 제한 생산 전략과 더불어 40개국에 독점권을 통한 제한적 유통으로 Alessi사의 명성과 기업 이미지 유지 및 유통망 통제의 편의성 전략을 펴고 있다. Alessi사는 제품 차별화를 이루기 위한 기업 전략으로써 제품 이미지 통합 관리 시스템을 개발하고 적용

하는 관리를 통해 제품 이미지를 통합하는 고도의 전략을 사용했다. 그것은 기업이 제품을 생산하는데 있어서 제품과 기업이 갖고 있는 환경이 다르며, 각 기업마다 기업 철학과 디자인 철학에 따라서 매우 다른 방식으로 환경에 작용하기 때문이다. Alessi사는 1998년 또 하나의 야심에 찬 프로젝트로 가정 생활용품 디자인 작품들을 전시한 박물관을 개장하기도 했다. 박물관에는 전 세계의 독특한 생활용품뿐만 아니라 Alessi사의 긴 역사를 통해 만들어진 작품들이 전시되고 있다. 이것은 이탈리아의 새로운 명소로 자리 매김 할 것이며 또한 Alessi사의 박물관(Museo Alessi)을 통한 기업 이윤의 사회 환원적 이미지 구축하는 전략 등으로 설명할 수 있다. 그 이유는 기업의 궁극적 목표는 제품과 서비스를 생산함으로써 이윤을 추구하는 것이 목적이기 때문이다.

1) 역사적 제품의 재현과 독점적 유통망을 통한 제품 전략

Alessi사는 디자인 역사의 발전 과정과 비슷한 역사를 가지고 있다. 80년에 가까운 긴 역사를 지니고 있는 Alessi사는 현대적 개념의 디자인이 Bauhaus에서 시작된 것이라고 본다면 Alessi사의 역사는 시기적으로나 디자인의 변천 과정에 있어서나 Bauhaus와 거의 같은 맥락을 유지해 오고 있다고 할 수 있다. 이러한 전통과 혁신 속에서 Alessi사의 제품 디자인은 초기 수공예 개념의 제품으로부터 신소재, 신기술에 의한 혁신적 제품까지, 또한 예술적 美의 경지의 조형성을 추구하는 제품에서 극도의 기능성을 구하는 제품에 이르기까지 시대별로 디자이너, 형태, 재료, 생산 방식에 있어서 다양한 발전과 함께 역사성을 보여주고 있다. 디자인의 역사성을 이용하여 역사적 제품을 재현하는 Re - editions, 과거의 재현 'Reproduction design' Alessi 프로젝트, Alessi사의 역사적으로 중요한 의미를 차지하는 Bauhaus & Marianne Brandt, Christopher Dresser &

Anonimo, Re - editions 프로젝트들을 통한 제품들은 Alessi사 제품 중에서 역사와 전통성을 강조하고 있다. 또한 유명 디자이너들에 의한 '100% Make Up'프로젝트와 건축가11인의 'Post-modernism'의 부흥 프로젝트 역시 디자인 사조인 Bauhaus를 지나 현대의 Post-modernism시대로의 변환 과정을 나타내 주고 있다.

Alessi사는 1999년 현재 세계 40여 개국에 독점권을 통한 유통망을 가지고 있다. 즉 국가별로 각 하나의 독점권을 가진 sole distributor를 통해 Alessi사 제품을 공급하는 방식이다. 이것은 Alessi사의 관점에서 볼 때 통제가 쉬워지며, 고급 제품의 희소적 가치를 통한 기업 이미지의 유지 측면에서 볼 때 강한 장점으로 작용할 수 있다. 제품들의 제한적 생산에 의한 희소성 전략은 Alessi사 제품의 상품 가치를 높이는데 이러한 점에서 Alessi사의 제품들은 차별화가 명확하게 이루어진다. 왜냐하면 기업의 궁극적 목표는 제품과 서비스를 생산함으로써 이윤을 추구하는 것이 목적이기 때문이다. 이러한 역사성과 전통성, 다양성, 그리고 부가가치를 높여 주는 희소성 전략은 Alessi사가 상업성만을 추구하는 기업이 아님을 단편적으로 보여주는 동시에 고객으로 하여금 구매 욕구와 더불어 예술품을 소유하는 소장의 욕구를 유발시키게 한다. 이는 Alessi사의 제품 차별화 측면에서 성공적인 마케팅 전략의 하나라고 할 수 있겠다.

2) 유명 디자이너들을 통한 Alessi사 디자인 지향성 구축

Alessi사의 많은 디자이너들 가운데에서도 디자인 엔터테이너로 곧잘 비유되는 Philippe Starck을 동료 디자이너인 Alessandro Mendini는 "...프랑스에는 아주 오랫동안 디자인의 메시아 혹은 국민 영웅이 없었다...그러나 이제 프랑스에는 Philippe Starck과 Citroing 자동차가 있다...."고 스타을 평가한 바 있다. 이처럼 Philippe Starck은 스타 디자이너, 이미 세계적

유명세를 지니고 있는 상태에서 Alessi사의 디자인을 맡게 되었다. Philippe Starck은 예술적인 창조를 위해 '탈 기능'으로 제품을 디자인하였다[53]. 독특한 성격을 지니는 Philippe Starck의 디자인은 역시 Alessi사를 대표하는 중심적인 위치를 점하고 있으며 Alessi사 디자인 지향성을 구축하는데 커다란 전략으로 자리를 차지했다. Philippe Starck은 1990년대 초반과 중반을 주도하는 Alessi사의 스타 디자이너로 손꼽을 수 있다.

또 다른 한 예로, Alessi사는 CSA를 통하여 잠재력 있는 젊은 디자이너를 발굴하는 계기를 만들고 있다. 거기에서 신선한 아이디어를 얻음과 동시에 개성 있는 이미지를 줄 수 있는 디자이너를 만들어내는 전략을 효율적으로 활용하고 있다. 이러한 전략은 디자인 지향 회사들이 흔히 사용하는 전략이며 Alessi사의 경우 그 대표적인 예가 바로 1990년대 중반 이후 Alessi사 디자인을 주도하고 있는 King-Kong이다. King-Kong은 CSA에서 발굴한 무명의 두 디자이너 Stefano Giovannoni와 Guido Venturini가 결성한 듀오 그룹으로 이들은 Alessandro Mendini의 추천으로 1989년 Alessi사에 처음 소개가 되었는데 사장인 Alberto Alessi는 이제까지 많은 유명 디자이너들과의 협력 관계를 통한 경험과 그의 뛰어난 사업 판단 능력으로 그들의 가능성을 확신하고 그들을 Alessi사를 대표하는 디자이너 만들기에 총력을 기울였다. 결국 이러한 Alberto Alessi의 예상은 적중하여 그들이 디자인하는 제품들은 best-seller제품으로 대 성공을 거두게 되며 이들은 현재 Alessi사를 대표하는 가장 중심적인 디자이너들로 자리를 잡아가고 있다. 다른 회사에서도 흔히 사용하는 방법이기도 하지만 Alessi사의 이러한 스타 디자이너 만들기 전략은 Alessi사가 디자인을 우선적으로 생각한다는 관점을 고객들의 의식 속에 자연스럽게 심어 주는 전략으로 볼 수 있겠다.

---

53) *"STARCK"* Jaca book

3) 디자이너의 광고 이미지 마케팅 참여로 제품 신뢰도 상승

Alessi사의 광고 홍보 방법은 매우 독특하다. 우리나라에서도 90년대 초반에 성공적인 효과를 거둔 대우전자 "TANK 냉장고" CF광고에서 제품 실명제 이미지로 대우전자 사장과 실제 제품의 연구팀들이 등장해 화제를 모은 광고가 있었다. 이는 회사의 이미지나 제품의 이미지의 신뢰도를 구축하는데 커다란 성공을 거두었다. Alessi사 역시 디자이너를 활용한 광고 이미지 전략을 사용했는데, Alessi사의 광고에 있어 디자이너를 그가 디자인한 제품과 함께 독특한 연출을 이끌어 내어 광고했다는 점이 우리나라에서 보았던 광고와는 구별되는 커다란 특색이라고 할 수 있겠다.

Alessi사의 마케팅은 매우 적극적이며 이는 Alessi사가 디자인 중심의 기업체라는 것을 효율적으로 홍보하는데 커다란 역할을 하고 있다. Alessi사의 광고 Concept에 있어 유명 연예인이나 전문 광고 모델은 전혀 등장하지 않는다. 대신 실제로 제품을 디자인한 디자이너를 그가 디자인한 제품과 함께 재미있고 독특한 연출을 이끌어 내었다.

Guido Venturini의 'Firebird, 1993' 작품이다. Firebird 제품의 광고를 위해 디자이너가 직접 출현하여 재미있는 장면을 연출하고 있다.

<그림91> Guido Venturini 'Firebird' 1993

대표적인 예로 Philippe Starck이 주방 용품 셋트들과 같이 주방한켠의 벽에 걸려 있는 faitoo의 광고, Stefano Giovannoni의 얼굴을 담아 뚜껑이 반쯤 열린 재미있는 Mami광고, Guido Venturini의 요리사 복장의 Firebird광고, Achille Castiglioni의 마치 양복 광고와 같은 점잖은 외투 속에 가득 매달려 있는 주방 용품들, Alessandro Mendini 옆모습 얼굴을 닮은 쵸콜렛 박스 광고 등을 꼽을 수 있다.

<그림92> Alessandro Mendini 'Chocolate box' 광고, 1990

<그림93>
Achille Castiglioni와 cutlery set, 1982

<그림94>
Phikippe Starck과 faitoo, 1996

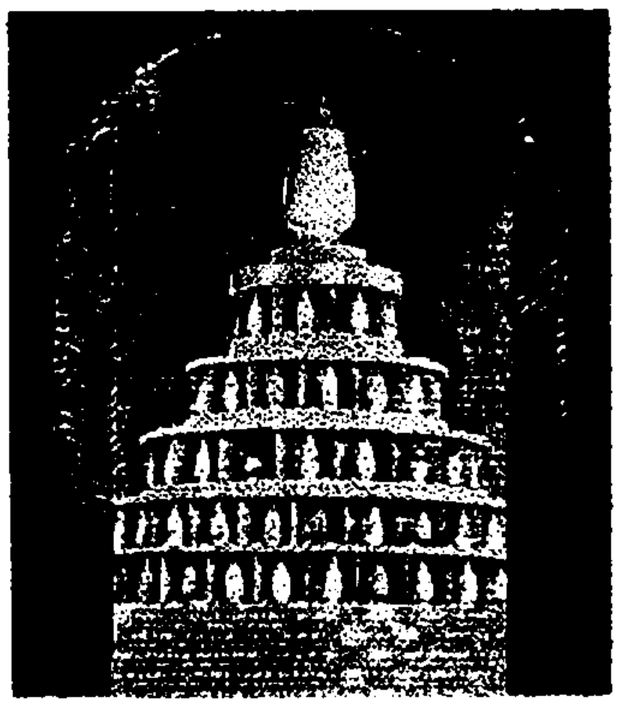
<그림95>
Stefano Giovannoni와 Mami

Alessi사의 광고들은 보기에 따라 재미있고, 혹은 황당한 연출 이미지를 표현하고 있지만 대중들에게 일반적으로 알려진 유명한 연예인이나

스타들이 주류를 이루는 광고에서 식상한 대중들에게, 신선한 이미지를 전달해 주며 또한 제품 실명제와 같은 신뢰감을 함께 심어 주는 장점을 잘 부각시켰다. 또한 유명 디자이너를 같이 등장시켰다는 점에서 고객들에게 Alessi사로 하여금 design-oriented company로서의 이미지를 강조시켜 주는 역할을 하고 있다.

5) Alessi 박물관(Alessi Museum)을 통한 사회적 이미지 환원 전략

Alessi사는 1998년 가정 생활용품 디자인 작품들을 전시한 박물관을 개장하기도 했다. 박물관에는 전 세계의 독특한 생활용품뿐만 아니라 Alessi사의 긴 역사를 통해 만들어진 작품들이 전시되고 있다. Museo Alessi 즉 Alessi Museum은 1998년 개관되었는데, 제조업과 예술 사이의 어디인가에서, "Factory of Italian Design" 즉 "이탈리안 디자인 공장"이 차차 가지는 역할은 전 세계에 적용되는 공업 디자인과 박물관의 주의를 끌었다. 그리고 Alessi사의 긴 세월에 걸친 끊임없는 실험의 덕택으로, 우리가 지구의 위에 모든 것에서 10년들에 걸쳐서 모으게 되는 귀중한 역사적 자료들과 무수한 물체들과 함께 디자인 분야의 프로토타입들의 거대하고 매력적인 제품들과 다른 나라의 제품들의 많은 전시들을 이루게 하였다.



Alessi사에서는 80년에 가까운 전통을 자랑하며 자사의 제품들과 세계의 가정 용품들을 전시하여 한눈에 볼 수 있는 Alessi박물관을 설립하여 이탈리아 명소로 자리 매김을 톡톡히 하고 있다.

<그림96> Alessi Museum

Alessi Museum은 Mendini에 의해 디자인되고, 이태리의 저명한 디자인 평론가이며 이론가인 Francesca Appiani에 의해 보좌하게 하였다[54]. Alessi사는 디자인의 저변 확대, 사회 봉사, 문화적 기여, 그리고 이에 따르는 자사의 전통과 대외적 이미지를 높이는 면에서 Alessi Museum의 홍보 효과는 언급할 필요가 없을 정도로 크다고 할 수 있다. 그리고 Alessi Museum은 처음에 조사원들, 학자들, 저널리스트들과 학생들에게 공개되었다[55]. Alessi Museum은 Alessi사의 역사와 함께 세계 가정 용품의 역사를 한눈에 볼 수 있는 장소로서 커다란 역할을 충실히 할 것이다. 또한 이탈리아의 새로운 명소로 자리 매김 할 것이며, Alessi Museum을 통한 기업 이윤의 사회 환원적 이미지는 긍정적일 것이며, Alessi사의 이러한 전략 역시 Alessi사의 긍정적인 사회적 이미지를 널리 심어 주는 전략의 하나라고 설명할 수 있겠다. 그 이유는 기업의 궁극적 목표는 제품과 서비스를 생산함으로써 고객의 만족 추구와 이윤의 추구가 목적이기 때문이다.

6) 재료와 마케팅에 의한 Alessi사의 제품 이미지 통합 마케팅전략

기업의 궁극적 목표는 제품과 서비스를 생산함으로써 이윤을 추구하는 행위이다. 즉, 제품을 생산하는 기업에서의 제품은 기업의 가장 핵심적인 요소가 되는 것이다. 그러나 지금까지 기업이 행해 온 제품 이미지 통합 관리는 제품 자체의 차별화에 의한 영역보다는 오히려 마케팅이나 광고 등에 의존하는 경우가 많았다. 또한 제품 이미지 통합 관리의 각 영역이 긴밀한 협력 체제를 이루지 못하고 개별적인 활동 중심으로 진행되어 왔다. 체계적이지 못한 제품 이미지 관리는 디자인이 기여할 수 있는 부분

---

54) Alberto Alessi, *The dream Factory Alessi* since 1921, 1998, p.120
55) Alessi, *The Design Factory*, Academy Editions, London, 1994

을 하부적인 시각 요소의 단순하고 기계적인 통일에 초점을 맞춘 스타일링으로 국한시켰다. 이러한 관리는 디자인의 일반적 활동인 컨셉 계획이나 제조 관리 등의 과정조차 간과하게 된 것이다.

그 결과로 디자이너들은 제품 이미지 관리를 창조성을 제한하고 변화하는 환경에 적절히 대응할 수 없는 것으로 여기게 되었으며, 제품 이미지 관리가 기업 이미지에 기여할 수 있는 많은 부분의 중요성이 인식되지 못하고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 Alessi사는 제품 차별화를 이루기 위한 기업 전략으로써 제품 이미지 통합 관리 시스템을 개발하고 적용하는 관리를 통해 제품 이미지를 통합하는 고도의 전략을 사용했다.

제품 이미지 통합 관리의 유형은 매우 다양하다. 그것은 기업이 제품을 생산하는데 있어서 제품과 기업이 갖고 있는 환경이 다르며, 각 기업마다 기업 철학과 디자인 철학에 따라서 매우 다른 방식으로 환경에 작용하기 때문이다.

이러한 제품 이미지 통합 관리를 크게 두 가지 방향으로 분류할 수 있는데 그 하나가 기업의 독자적인 이미지의 생성을 중심으로 한 것이며, 다른 하나는 다양한 제품을 시리즈화 하여 유행 스타일의 창출을 중심으로 한 것이다. Alessi사는 후자의 경우이다.

다음 제시되는 Alessi사의 제품 이미지 통합 관리의 개념 변화와 기업에 기여하는 방식의 다양한 형태를 보여준다.

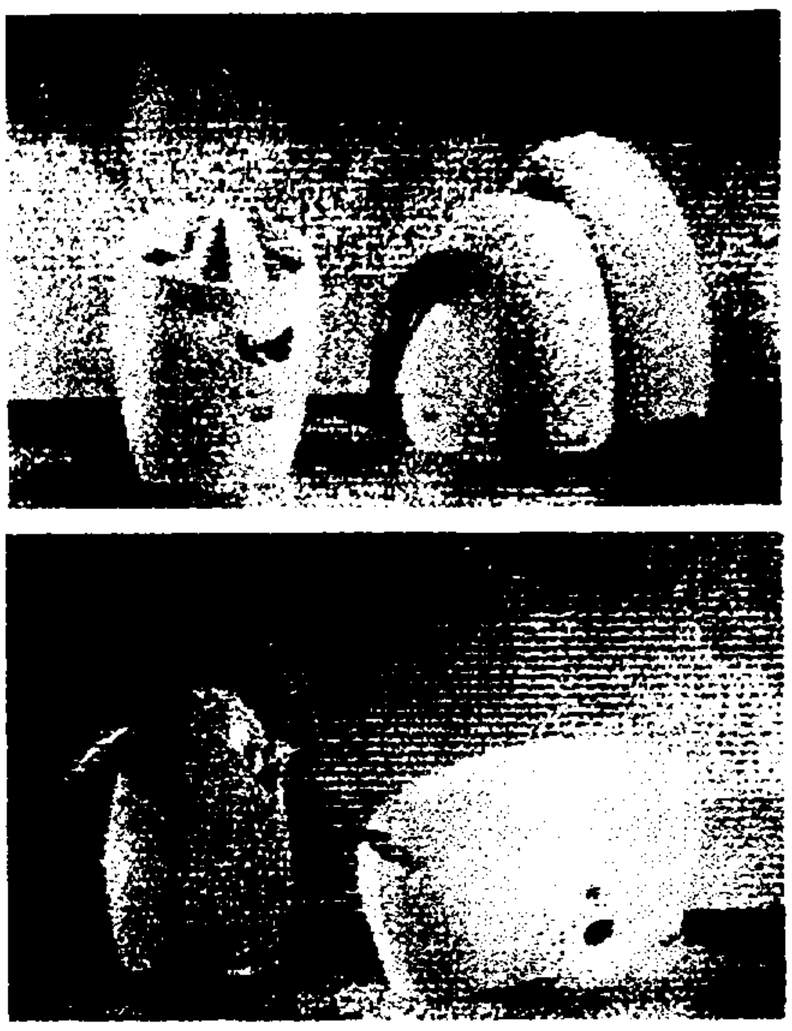
Alessi사와 비슷한 제품 이미지 통합을 보여주는 기업은 필립스(Philips)를 들 수 있다. Alessi사는 Philips의 조형 특징인 회사 자체의 디자인 이슈에 따라 제품의 디자인이 점진적으로 진화한다는 것에 초점을 맞추어 Alessi, Philips 시리즈를 만들어 냈다[56]. Philips 초기의 조형적 특

---

56) http://home.bawi.org/~starck/thesis/chap32_kr.html

징은 흰색을 주조 색으로 하여 완만하고 절제된 곡선을 사용한 지적인 조형을 보여주었으나 전체적인 형태에서 자연스럽고 완만한 곡선과 순수한 흰색의 색상으로 부드러움과 깔끔함을 표현하여 주방에서 사용하는 가전제품으로서 의의를 갖도록 하였다. Alessi사는 Alessi, Philips시리즈를 기점으로 생활에 재미를 더해 주고 활력을 주는 조형으로의 변화를 보여준다.

Alessi는 'Think Design'이라는 슬로건을 기업 철학으로 환경과 조화되는 제품을 만들어 사람들의 삶과 질을 향상시키는 것을 목적으로 하는 것이다.



Alessi사의 제품으로 Alessi와 Philips를 결합시키고, 국제적으로 새로운 지평선을 열고 있는 공동 사업의 하나이다.

그림은 Mendini의 작은 부엌 전기 도구 시리즈 작품이다.

<그림97> Philips, Alessi 시리즈

Alessi는 여러 주방 기기 디자인을 유명 디자이너에게 의뢰하여 생산함으로써 디자이너의 통찰력 있는 시장 분석과 조형 활동에 바탕을 둔 제품을 생산, 제품 이미지를 보유하고 있다. 또한 Philips와 같은 타회사와의 공동 개발 시리즈로 국제적인 새로운 이미지를 부각시키는 것에도 발걸음을 늦추지 않는다[57]. 이것은 산업적인 대량 생산에 의해 일반적으로 강요

57) Annamaria Scevola, Silvio San Pietro, *Contemporary Italian Product Design*, Edizioni L'Archivolto, Milano, 1999

된 제약에 식상한 일반인들의 예민함과 문화적 호기심을 충족시켜 주기 위해 더욱 세련되고 복잡한 최근의 시장조사를 통해 자유로운 형태, 스타일, 기능과 제조 방법의 혁신을 위한 연구와 실험의 욕구 등이 제품에 나타난 결과이다. 오피치나 알레시(Officina Alessi)는 대량생산에 알맞은 산업적인 형태와 어떠한 요구를 해결하기 위한 객관적인 프로세스를 중요하게 여기지 않았으며, 오로지 디자이너의 프로세스와 디자인 철학, 개성적인 형태를 신뢰하였다. 또한 이러한 개성적인 외형은 귀금속의 사용, 수공예적 프로세스의 채택 등에 의해 더욱 완전하게 구현될 수 있었던 것이다.

Philips, Alessi 시리즈 역시, 세계 무대에 Alessi를 한층 더 부각시키는 의미의 전략으로 볼 수 있다. 그리고 Alessi는 디자이너들이 디자인한 제품을 통해 고객들에게 단순한 주방 용품이 아니라 미(美)적인 예술 작품을 소장하는 가치를 부여하게 한다.

IV. 결론

Alessi사는 이탈리아를 대표하는 성공적인 중소기업으로 생활속 디자인으로서의 생산과 기업 활동에 있어 디자인의 중요성을 최우선으로 생각하고, Alessi사의 디자인 이념인 "Think Design"의 활용을 최대화하여 사업적인 성공을 거둔 기업으로 평가할 수 있다. 또한 Alessi사는 현대 디자인에서 차지하는 의미성도 대단히 크다.

포스트 모더니즘(Post-modernism) 건축가들이 가구와 일상 용품들의 제작에 몰두하면서부터, 하나의 환상의 흐름이 탄생하게 되는데, 환상의 흐름이란 벤츄리의 주조 합판으로 된 의자들의 장식들이나 절단면들 혹은 건물들의 실질적인 모형들처럼 다루어지는 쟁크스와 그레이브스의 가구들과 물체들을 특정 지어 일컫는 표현이다[58]. 테이블 장식 용품들이나 특히 Coffee service set와 Tea set<그림73참조> 같은 제품들에 관하여 Alessi 회사가 1979-1983년 사이에 포스트모던의 건축가들에게 의뢰해 제작한 스테인레스 가구들이나 은제품들은 이 운동의 의도들을 가장 잘 나타내는 것들 중 하나 일 것이다. 그리고 Bauhaus의 재조명과 Christopher Dresser, Marianne Brandt의 재조명 역시 Alessi사가 현대 디자인의 제품 디자인 영역에 크게 투입된 것을 나타낸다.

Alessi사는 시장 경쟁력을 높일 수 있는 지름길은 '디자인 개발'이라는 것을 확신하고 신제품을 개발하면서 소비 대중의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 합리적인 기능과 매력적인 형태가 조화를 이루도록 디자인하는데 과감한 투자를 해 왔다. 또한 기업 경영에 있어 성공적인 마케팅 전략의 일환으로 세계적으로 명성을 높이고 있는 유명 디자이너 Alessandro

---

58) 현대 디자인의 역사, 레이몽 기도(김호영 역), 도서출판 아르스, 1995, pp.253-255

Mendini, Richard Sapper, Philippe Starck, Ettore Sottsass, Aldo Rossi Michael Graves, Stefano Giovannoni...등 수 없이 많은 디자이너들을 활용하여 Alessi사만의 특별한 디자인을 개발 할 수 있도록 하였다.

Alessi사는 본문에 열거한 다양한 프로젝트들을 통해서 제품의 다양성과 일부 제한적 생산으로 희소성을 통한 제품의 가치 상승 효과 등을 제품 전략으로 사용하고 있으며, 디자이너들이 디자인한 제품들과 함께 연출시켜 광고하는 방법은 제품의 신뢰성을 높이는 전략으로 큰 효과를 누리고 있다. 세계 40개국의 독점권을 통한 유통 전략은 고급 제품 제조업체로서 전통성과 역사성, 사회 문화에 기여하는 기업으로 이미지를 높이고 있다. 또한 1988년 Alessi의 긴 역사를 통해 만들어진 작품들을 전시한 박물관을 개장하여 기업 이윤의 사회 환원적 이미지를 만들어내는 전략 또한 Alessi사의 독특한 기업 이미지 창출이라 할 수 있겠다.

그들의 뛰어난 제품 디자인과 디자인 매니지먼트의 실천은 '이탈리아 디자인의 공장' 또는 '꿈의 공장'이라는 찬사를 받으며 이탈리아는 물론 전 세계적으로 성공적인 디자인 회사로 평가되고 있다. 이러한 상업적 성공과 Dream Factory로서의 명성은 Alessi社가 초창기부터 디자인 개발에 투자하고, 디자인을 고부가가치를 창출해 내는 가장 강력한 요인이라는 사실에 대한 정확한 이해와 확신 그리고 디자인의 힘을 극대화시킬 수 있는 제품 차별화와 효율적인 디자인 매니지먼트의 운용을 들 수 있겠다. 이것은 오늘날의 Alessi사가 디자인으로 승부하는 이탈리아 디자인 지향 회사(Design Oriented)라는 것을 크게 부각시키고 있다.

Alessi는 분명 다른 디자인 회사와는 다르다. Alessi의 작품들을 보면 無에서 有를 창조하려고 노력한 것이 아니고 기존에 예술품이나 창작물을 대상으로 Alessi만의 개성을 새로운 디자인으로 만들어 냈다고 할 수 있다. 즉 Alessi의 디자이너들은 동서고금에서 눈에 띄는 예술품에 접근하

는 것만도 성공이기 때문에 이 작품에서 영감을 얻어 창조했다는 것이다. "레오나르도 다빈치와 미켈란젤로, 라파엘에서 그리스, 로마의 건축양식, 심지어는 우리나라의 고려 상감청자와 조선 백자에 이르기까지" 그들의 디자인을 위해 관심 가진 노력은 끝이 없다.

예술성뿐만 아니라 독특함도 갖춘 디자인, 이것이 바로 이 시대에 필요한 디자인이다. 제품 하나에도 자신의 혼을 넣어 자신의 이름을 걸고 하는 디자인, 이것이 바로 장인 정신이다. 각자의 장인 정신이 모여서 바로 'Alessi'라는 유명한 회사가 이루어진 것이 아닐까? 자신이 만든 제품에 자신의 이름이 새겨져서 세계의 많은 이에게 보여진다는 것은 매우 자랑스러울 것이다. 이런 정신이 우리나라 디자이너들에게도 필요하다고 생각한다.

사실 그 동안 우리나라 기업들은 미국 중심 일변도의 상업주의적이고 공학적인 디자인에 지나치게 편중되어 왔다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그래서 Alessi사처럼 인간 중심적이고 사상적, 근원적 디자인의 발상이 받아들여지기 매우 어려운 사회적 여건이 조성되어 있음도 주지의 사실이다. 그러나 현재 우리나라 제반 기술 수준이 선진국의 그것과 큰 차이가 없음에도 불구하고, 아직도 국제 시장에서 일류 대열에 설 수 없는 것이 디자인 측면에서 창의적이고 본질적인 면이 결여되어 있음을 감안해 볼 때, 앞으로의 우리 기업체들의 과제는 보이지 않는 부분 즉, 디자이너의 사상적인 정신 세계의 보완, 기업의 사회적 이미지 기여의 향상, 정부 차원의 관심 및 지원의 노력등을 하루 빨리 개선해 나가야 하겠으며 아울러 우리것에 대한 애정어린 관심과 꾸준한 개발이 병행될 때 우리의 디자인은 국제 수준으로 한 걸음 더 나아갈 것이라 보여진다.

비록 한 기업의 성공 사례이지만 Alessi사는 다양하고 적극적이며 체계적인 디자인 관련 활동의 실천으로 기업의 대외적 이미지 구축과 더불어

디자인의 효율적 활용이 얼마나 큰 위치를 점하고 있는지, 어떻게 성공적인 기업으로 발돋움 할 수 있는지를 우리에게 크게 일깨워 주고 있다. 이러한 Alessi사의 예를 기반으로 우리나라에서도 본보기를 삼아 우리 업체들이 디자인의 중요성에 대한 인식과 디자인의 제품 차별화 경영 전략적 기능에 대한 의식이 형성될 수 있도록 적극적으로 수용하고, 거기에 따른 폭 넓은 연구가 계속되어야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

* 여기에 제시된 문헌의 내용이 본 논문의 내용 중에 공식적으로 인용되지 않은 부분도 있으나 본 논문을 작성하는데 참고로 활용되었음을 밝힙니다.

<국문 도서>

김웅화, 패키지 소프트, 윤디자인 연구소, 1995

김원수, 일반 상품학, 법문사, 1998

앨러스테어 덩컨 지음, 고영란 옮김, 아르누보, 시공사, 1998, p31

월간미술 지음, 세계 미술 용어 사전, 월간미술, 1999, p195

정경원, 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 1994

정경원, 세계 디자인 기행, 미진사, 1996

정경원, 미래의 경쟁 디자인에 달려 있다

(신제품 전략과 산업디자인), 디자인 하우스. 1993

정시화, 산업디자인 150년, 미진사, 1991, p66, p277

서성록, 한국 미술과 포스트 모더니즘, 미진사, 1992

M.칼리니스쿠 지음, 이영욱외 옮김, 모더니티의 다섯 얼굴, 시각과 언어, 1993

서병기, 현대 포스트모던과 E. Sottsass의 디자인 세계, 산업디자인79, 1985, p.47

페니스파크 외 지음, 현대 디자인의 전개, 1990, 미진사, p.96

레이몽 기도(김호영 역), 현대 디자인의 역사, 도서출판 아르스, 1995, pp.253-255

<논문>

전종찬, 성공적 디자인 지향 회사로서의 Alessi사에 관한 연구, 한성대, 사회 과학 논집(2호) 1999, 8

박종찬, 이태리 현대 산업디자인 특성에 관한 연구, 홍익대 석사 논문, 1994

박대순, 산업디자인 개발을 위한 기호론적 연구, 한양대 박사논문, 1988,

송현주, 제품 디자인 이미지 평가를 위한 시각적 척도 개발에 관한 연구, 한국 과학 기술 개발원, 1993

박종찬, 알도로시의 유형학적 디자인 접근 방법, KAID디자인 연구(8호), 1997. 10

한일우, 포스트 모더니즘의 디자인적 이해와 해석, KAID디자인 연구(9호), 1998. sy9, pp.26-29, 31-32, 35

최종철, 알도로시, 건축 언어의 형태 분석, 서울시립대, 1984, p73

<정기간행물>

매일경제신문, 1998년 9월 22일 화요일

월간 디자인, 1994년 1월, pp.132-133

월간 디자인, 1994년 2월, pp.48-49

Aldo Rossi '*Quando L'oggetto e Architettura*' Interni 408, p.112

Cucina International 1996, Interni Annual, Italian International Design, Milan, 1996

Design Diffusion News, Vol 74, Design Diffusion Edizioni, Milan, 1999

Design Diffusion News, Vol 78, Design Diffusion Edizioni, Milan, 2000

<구미 도서>

Alberto Alessi, *The dream Factory Alessi* since 1921, 1998, pp.5-19, 30-37, 42, 45, 48-55, 57, 63, 65, 70, 74, 80-82, 88-95, 98-103, 106, 109-111, 114-117, 120, 123

Claudia Neumann, Paola Antonelli, Fulvio Ferrari, *Design Directory Italy*, Universe Publishing, New York, 1999

Charlotte & Peter Fiell, *Design of the 20th Century*, Taschen, Cologne, 1999

Penny Sparke, *Design in Italy-1870 To The Present*, Abbeville Press, New York, 1988

Annamaria Scevola, Silvio San Pietro, *Contemporary Italian Product Design*, Edizioni L'Archivolto, Milano, 1999

Catherine McDermott, *Design Museum 20th Century Design*, Carlton, London, 1998

Raymond Guidot, *Histoire Du Design 1940-1990*, Hazan, Paris, 1994

Penny Sparke, *A Century of Design - Design Pioneers of the 20th Century*, Michell Beazley, London, 1998

Raffaella Poletti, *La Cucina Elettrica*, Electa/Alessi, Milano, 1994

Alessi, *The Design Factory*, Academy Editions, London, 1994

John MaArthur, *'Foreword' in Designing for Product Sucess* (Boston : Design Management Institute, 1989), p.1.

Penny sparke *Italian design* Thames and Hudson, p.67

Casa Tessuti Luce *Interni annual* 1997

"STARCK" Jaca book

<인터넷 자료>

http://design.co.kr/D/d9911/news-product-alesi.htm

http://www.emile.co.kr/emil/26-05.html

http://home.bawi.org/~starck/thesis/chap32-kr.html

http://www.erumdesign.com/ac/news/20000808.htm

http://www.erumdesign.com/ac/news/20000817.htm

http://www.korbiz.or.kr/other/webzine/0103/0103-26.htm

http://www.designbuy.com/html/michael_graves.htm

http://www.designbuy.com/html/alessi.html

http://www.designdb.com/community/sig/mboard1/Boarddoc.asp?code=10020104
&index=A&no=1792&page=10&nm_gubun=1&VSeqnum=406&txtVal=&chkName
=&chkText=&cboSort=

http://www.kaid.or.kr/kaid3.htm

http://www.alessi.com/designers/index.htm

http://www.alessi.com/designers/sottsass/index.htm

http://www.alessi.com/designers/sapper/index.htm

http://www.alessi.com/designers/starck/index.htm

http://www.alessi.com/designers/graves/index.htm

http://www.alessi.com/designers/king-kong/index.htm

http://www.alessi.com/designers/mendini/index.htm

http://www.alessi.com/designers/venturini/index.htm

http://www.alessi.com/designers/mari/index.htm

http://www.alessi.com/designers/giovannoni/index.htm

http://www.alessi.com/designers/castiglioni/index.htm

http://www.alessi.com/designers/branzi/index.htm

http://members.tripod.lycos.co.kr/~ezalessi/history.htm

http://www.designbuy.com/html/alessi.html

http://www.alessi.com/special/100makeup/index.htm

http://www.alessi.com/special/piazza/index.htm

http://www.alessi.com/special/bauhaus/index.htm

http://www.alessi.com/special/fff/index.htm

http://www.alessi.com/special/dresser/index.htm

http://www.alessi.com/history/2030/index.htm

http://www.alessi.com/history/5070/index.htm

http://www.alessi.com/history/8090/index.htm

http://www.alessi.com/designers/gehry/index.htm

ABSTRACT

A Study on the Alessi's Product Differentiation Strategies through its Special Projects

Kim, Sun-Yong
Major in Product Design
Dept. of Industrial Design
Graduate School of Arts
Hansung University

The notion of design as capital is not regarded seriously in our society. To say it more precisely, it is normal that they recognised the notion as an obscure concept even they are aware of the importance of intellectual capital.

However, the proactive role of design is demanding increasingly according to the enhancement of the concept that design should be applied as the means of managerial strategies of enterprise, Design should be accepted at the stage of establishment of company's image strategies or its new product developing plan. The leading companies in certain fields are enjoying the successful business through the application of design as the means of managerial strategies. The necessity of understanding and efficient management of design as managerial capital is increasing.

In the competitive of new product development, the importance of design which lead the creation of value added. It is getting harder and harder to occupy the leading position in the competition of product because of

equalization of its level worldwide. Design is regarded as critical factor to enhance the competitiveness. It is understood that Business Week anticipated that the term design would be most referred after nineties followed finance in eighties and marketing in seventies.

The study is focused on Italian kitchen utensil manufacturer 'Alessi' which has reputation by creating value added products through its unique design development in spite of relatively small capital in the competitive international market which is recently getting more competitive as globalization of each countries. The study aims to provide a successful model case of design application which increase competitiveness in the market.

Alessi has been convinced that the most reliable direct way to increase the competitiveness is design development and they have invested resolutely into design for harmonizing the rational function with attractive appearance. Alessi appointed world famous designers such as Alessandro Mendini, Richard Sapper, Philippe Starck, Ettore Sottsass, Aldo Rossi, Michael Graves, Stefano Giovannoni, and many other world class ones to its special design projects.

Alessi has been successful in dominating the world kitchen utensil market with the product differentiation strategies using such world famous designers. The another fact leads the its success is the efficient using of design management and design marketing strategies which shows the participation of the designers who designed the Alessi goods and this kinds of promotion are quite successful. The promotion participating designers is showing synergy the Alessi as good corporate image. Therefore, it needs to recognize that the efficient control of corporate image through the establishment of systematical company's design strategies is the key to successful business.

Alessi has sole distributorship in 40 countries in 1999 and is regarded as successful enterprise not only in Italy but also internationally with reputation as Italian Design Factory or Dream Factory with its outstanding application of good design and design management and still insisting that they are among small-to-medium-sized enterprises. The critical reason for Alessi's reputation as Dream Factory meets its resolute investment on design with their precise understanding, convince and product differentiation strategies and

efficient design management which optimize the design power from the early stage of Alessi's establishment. This is making the Alessi stand up as a very design-oriented Italian company who compete with design.

As mentioned before, the study focused on the background, successful factors, and environmental factors which helped how the Alessi leads the Italian design as design champion despite of its size as a small-to-medium enterprise. The study intended to provide a desirable direction in which Korean companies recognize the importance of design and capability to compete with their value added products comes from the efficient design development in world market. In conclusion, on the base of the Alessi's case study as successful design-oriented company, it needs to continue to study to aid to form the importance of design and the managerial strategic function.

부록 (Appendix)

Alessi사의 제품차별화 특별 프로젝트와 관련된 디자이너

1. 형이상학적 은유의 알도로시(Aldo Rossi)
2. 프랑스의 디자인 영웅 필립스탁(Philippe Starck)
3. 멤피스와 에토레 솟사스(Ettore Sottsass)
4. 새로운 디자인 이론가 안드레아 브란지(Andrea Branzi)
5. 밀라노의 아킬레 까스틸리오니(Achille Castiglioni)
6. 모더니티와 마이클 그레이브스(Michael Graves)
7. 기하학적 합리주의 요제프 호프만(Josef Hoffmann)
8. 의미론적 디자인 엔조 마리(Enzo Mari)
9. 제디자인 알렉산드로 멘디니(Alessandro Mendini)
10. 근대디자인의 선구 크리스토퍼 드레서(Christopher Dresser)
11. 스테파노 지오바노니(Stefano Giovannoni)와 (Guido Venturini)
12. 여성 산업디자이너 마리안느 브란뜨(Marianne Brandt)
13. 그 외의 디자이너 작품들

Alessi사의 제품차별화 특별 프로젝트와 관련된 디자이너

Alessi는 여러 주방 기기 디자인을 유명 디자이너에게 의뢰하여 생산함으로써 디자이너의 통찰력 있는 시장 분석과 조형 활동에 바탕을 둔 제품을 생산함으로써 형성된 제품 이미지를 보유하고 있다. 70년대 말 Alessi는 Ettore Sottsass와 Richard Sapper를 만나면서 주방 문화의 혁신을 일으키며 그가 제시한 제품들이 주방을 장악하기 시작하였다. Alessi가 생산하는 것은 무엇이든지 최고 일류품이다. 이것은 당대 국제적 최고 엘리트 디자이너와의 협력을 하는 훌륭한 전통에 기인한다. Alessi사에서는 세계의 90여명의 디자이너와 함께 160여 개의 다양한 project를 수행하였다.

Alessi의 제품 디자인 참여한 대표적인 디자이너들은 프랑스 디자인의 영웅 필립 스탁(Philippe Starck), 형이상학적 은유의 알도 로시(Aldo Rossi), 모더니티와 마이클 그레이브스(Michael Graves), 멤피스와 에토레 솟사스(Ettore Sottsass), 스테파노 지오바노니(Stefano Giovannoni), 리처드 사퍼(Richard Sapper), 새로운 디자인 이론가 안드레아 브란지(Andrea Branzi), 의미론적 디자인 엔조 마리(Enzo Mari), 재디자인의 알렉산드로 멘디니(Alessandro Mendini), 귀도 벤츄리니(Guido Venturini), 밀라노의 아킬레 카스틸리오니(Achille Castiglioni), 기하학적 합리주의 요제프 호프만(Josef Hoffmann), 근대 디자인의 선구 크리스토퍼 드레서(Christopher Dresser), 최초의 여성 산업 디자이너 마리안느 브란트(Marianne Brandt) 등이며 Alessi는 디자이너들이 디자인한 제품을 통해 소비자들에게 단순한 제품이 아니라 예술 작품을 소장하는 가치를 부여하게 된다.

이것은 산업적인 대량 생산에 의해 일반적으로 강요된 제약에 식상한

일반인들의 예민함과 문화적 호기심을 충족시켜 주기 위해 더욱 세련되고 복잡한 최근의 시장조사를 통해 자유로운 형태, 스타일, 기능과 제조 방법의 혁신을 위한 연구와 실험의 욕구 등이 제품에 나타난 결과이다.

Alessi는 대량생산에 알맞은 산업적인 형태와 어떠한 요구를 해결하기 위한 객관적인 프로세스를 중요하게 여기지 않았으며, 디자이너 개개인의 디자인을 존중, 오로지 디자이너의 프로세스와 디자인 철학, 개성적인 형태를 신뢰하였다. 또한 이러한 개성적인 외형은 새로운 아이디어 개발의 끊임없는 노력, 수공예적 프로세스의 채택 등에 의해 더욱 완전하게 구현될 수 있었던 것이다.

1. 형이상학적 은유 표현 알도 로시(Aldo Rossi)

<그림98>
Aldo Rossi

이태리의 Aldo Rossi는 도시 속에 역사적인 영속성과 연계성을 부여하는 대표적 디자이너이자 건축가이다. 우리가 흔히 적용하는 디자인 개념들 중 인지 가능한 형태적, 구성적 개념들이 있는가 하면, 시간, 죽음, 기억, 빛 등 구체적으로 정의하기 어려운 형이상학적이고 은유적인 개념들도 존재한다.

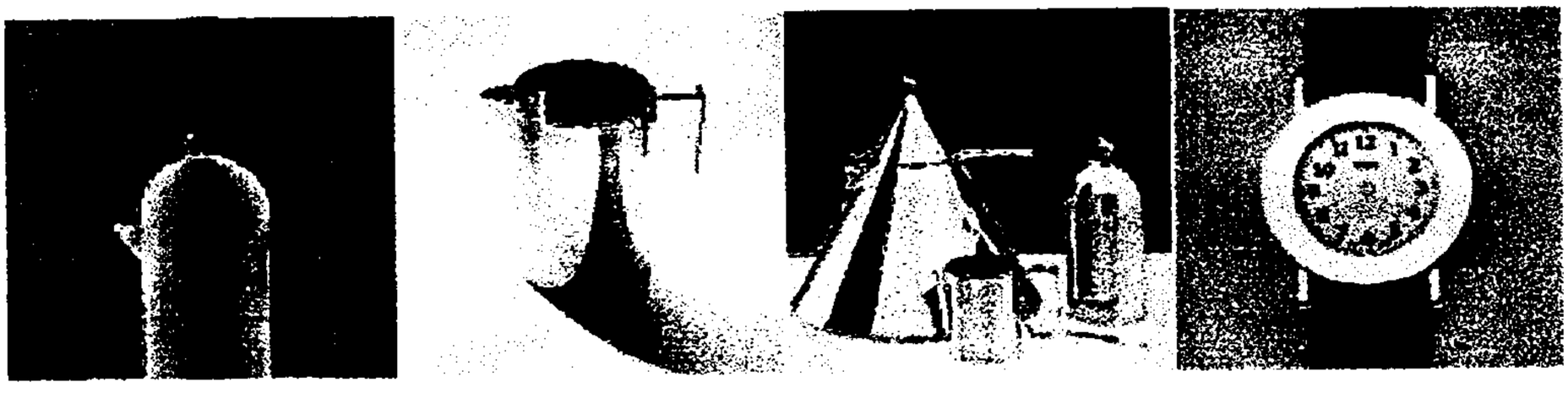
Rossi의 작품에는 상당 부분이 이러한 추상적인 개념들로 이루어지는데 그가 어떻게 그러한 개념들을 해석하며, 어떠한 방법을 통해 일반 언어화하여 형태적이고 구체적인 언어로 재현하는가를 살펴보는 것은 Rossi디자인을 이해하는데 무엇보다도 중요한 것이다.

'Cupola' 커피포트는 Aldo Rossi 개성의 표현이다. 그것은 Rossi의 작은 도시로서 Cupola(성당의 지붕)를 이용하여 그 자신의 Skyline을 만들었다. '커피포트가 빌딩이 되고 빌딩은 가정 용품이 된다. 나는 커피포트의 이상한 형태가 좋다. 그것들은 내가 만난 가장 환상적인 건물의 축소판이다. 모든 커피포트는 tower같다' 라고 말하였다.

Rossi가 항상 사용하는 형태의 본질은 platonic solids(입체)들이다. 형태에 있어서 Rossi는 원초 형태(직육면체, 정육면체, 삼각형, 원통형, 원추형, 원등)를 사용하는데 그것이 갖고 있는 특성이 시간과 장소라는 문제에 있어서 초월적이며 동시에 원초적 형태라는 실체가 다양한 의미를 내포하기 때문이다. 이것은 Rossi의 건축 언어로서 그의 영원한 형태의 양식인 것이다. 그것들은 그를 흥분시키고, 감동시키며 상상하기 어려운 그 무엇을 준다.

Rossi의 '형태'와 '기능'의 관계 해석은 독특하다. 예를 들어 설리반은 "형태는 기능을 따른다"라고 했으며 프랭크 로이드 라이트는 "형태와 기능은 같은 것이다"라고 했다. 전자의 경우는 '기능'을 물리적인 형태로서 보는 것으로 기능과 형태는 인과관계라 할 수 있다. 후자의 경우는 형태와 기능이 가치 상환적인 대등관계이다. 그러나 이와는 달리 Rossi는 "기능은 형태와는 관계가 없다(Functions are indipendent of the form)"라고 하면서 이 둘은 독립적이다 라고 해석하고 있다.

Rossi는 작품을 통해 쉽게 인식 가능한 수사학적 개념으로 축과 중심 단편, 반복, 연속성, 단순성, 축소, 과장 등 형태와 기능의 독특한 해석이다. 이와 함께 Rossi는 사상적으로 프랑스의 환상가 블레(Louis Boullee)의 형태적 엄격성과 화가인 키리코(Giorgio De Chirico)의 초현실주의적 회화에 영향을 크게 받은 것으로 나타났다.



<그림99> Aldo Rossi 작품들

이중에서 특히 우리가 기억해야 할 것은 Rossi가 이러한 디자인 개념을 위주로 상상을 자극하고 의미를 강조함으로써 또다른 이미지를 기억하게 하는 사건의 현장으로서 새로운 장소성을 부여한 점과 그의 전 작품을 통하여 일관된 디자인 철학을 행해 왔다는 점이다.

2. 프랑스의 디자인 영웅 필립 스탁(Philippe Starck)

<그림100>
Philippe Starck

프랑스의 디자이너(파리 1949) 파리의 유명한 가구 디자인 전문학교 에콜 니심느 카몽도(Ecole Nissim de Camondo)에서 공부했고 실내 건축, 건축, 디자인, 산업디자인 등 다양한 분야에서 활동하고 있다. 프랑스 대통령 관저에서 사용하는 가구도 디자인한바 있는 스탁은 유럽 유명 디자인 회사들과 함께 자신만의 독특한 상품을 개발해 왔다. 동료 디자이너인 알레산드로 멘디니(Alessandro Mendini)는 "...프랑스에는 아주 오랫동안 디자인의 메시아 혹은 국민 영웅이 없었다...그러나 이제 프랑스에는 필립 스탁과 시트로엥(Citroing)자동차가 있다...."고 스탁을 평가한 바 있다.

Philippe Starck은 예술적인 창조를 위해 '탈 기능'으로 제품을 디자인하였다. 왜냐하면 사물에 있어 기능적 가치는 사물의 표현적 가치와 비교해 볼 때 종속적일 수밖에 없다. 그러나 '탈 기능'은 형상적 창조 과정에서 기능적으로 결론을 얻어 낼 수가 있다.

디자이너로서의 그의 활동들은 광범위하게 증가하여 국제적인 규모로 나타나기 시작한다. 1980년대 초 그는 이미 이탈리아의 드리아데社를 통하여 접을 수 있는 테이블 티피잭슨(Tippy Jackson)1982과 토토스 아포스토스(Totos Apostos)1985 같은 가구들올 디자인한 바 있다.

프랑스에서는 1984년부터 '3스위스'社의 통신 판매망에 의한 가구 컬렉션을 제작해 오고, 도쿄의 마닌 레스토랑을 위해 디자인한 가구들은 카시나 SPA社(일본 계열 회사)가 제작을 담당한다. 또한 대량생산에 매력을 느낀 그는 산업디자인 분야에서도 매우 다양한 제품들을 제작해 오고 있는데, 오피치나 알레시社의 자두 압축기 같은 가사 제품들이나 플루오카

릴社의 칫솔, 판자니社의 파스타, JCDecaux社의 도시 가구들 등이 이에 해당한다. 현재 그는 톰슨社의 고문 디자이너로 활동하고 있다.

<그림101> Philippe Starck 작품들

3. 멤피스와 에토레 솟사스(Ettore Sottsass)

<그림102>
Ettore Sottsass

이탈리아 건축가이자 디자이너(인스부르크 1917)로 오스트리아의 오토 바그너와 함께 일하던 건축가 아버지에게서 태어난 어토레 솟사스는 1929년 그의 가족과 함께 투린으로 와서 정착한다.

1956년 그는 그의 아내 페르난다와 피바노와 함께 미국을 여행하면서 뉴욕의 죠지 넬슨 사무실에서 일하게 되고, 같은 해에 폴트로노바의 중개로 그곳에 고문의 자격으로 입사한다. 1958년에는 아드리아노 올리베티가 1953년부터 이미 솟사스를 알고 지내 온 그의 아들 로베르토의 조언에 따라, 올리베티社의 새로운 전기제품 분야를 위한 고문 디자이너로서 솟사스를 채용하게 된다. 솟사스는 따라서 최초의 전자계산기 엘레아 Elea 9003의 제작에 뛰어난 공헌을 하면서 이 제품을 통해 1959년 콤파쏘 도로 상을 수상하고 동시에 그의 최초의 세라믹 제품들을 산업 생산해 낸다.

1967년 그는 다시 동양으로 여행을 떠나며, 같은 해에 페르난다 피바노, 알렌 진스버그와 함께 잡지 피아네타 프레스코 Pianeta Fresco를 창간한다. 이 시기에 밀라노의 스페로네 제품들(멘히르 Menhir, 지구라트 Ziggurat, 스투파스 Stupas, 히드란츠 Hydrants, 가스 펌프 Gas pump등)을 전시하고, 1968년에서 1969년 사이에는 탄트라 예술로부터 영향을 받아 탄트라와 얀트라 Tantra et Yantra, 디 푸모 Di Fumo라고 불리우는 세라믹 제품 시리즈를 제작하기도 한다.

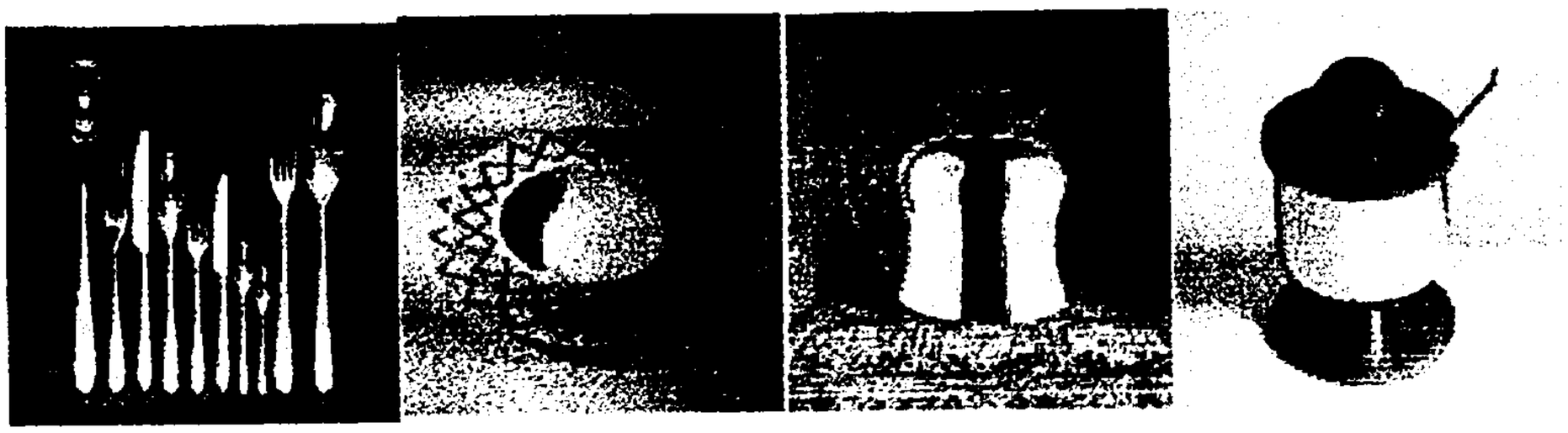
1969년에는 시장에 타자기 발렌티네(Valentine)가 등장하게 되며, 이 모델은 그 해에 델타 디 오르상을 수상한다.

1972년에는 오피치나 알레시社(탁상 용품들과 부엌 용품들을 제조하는)와의 긴 공동 작업이 시작되는 해이기도 한데, 이 해에 그는 또한 일 피아네타 코메 페스티벌(Il Pianeta come Festival이라는 미래 세계를 위한 이상적 건축 투시도를 발표하고, 뉴욕의 현대미술관에서 열린 전시회에서는 주위의 공간과 무관하게 가변적이고 유동적인 환경을 구성할 수 있는 하나의 주거 시스템을 내놓는다. 1973년에는 리카르도 달리시, 안드레아 브란지, 파두아의 카바르그룹, 우고 라 피에트라, 개타노 페스체, 알렉산드로 멘디니 등과 함께 건축과 디자인에 관한 반 교육기관 '글로벌 툴스'를 창설한다.

1980년에는 솟사스를 중심으로, 알도시빅, 마테오 툰, 그리고 피오루치 부티크들의 이미지 구상가(디자인, 실내장식, 건축)였던 마르코 자니니 등의 젊은 건축가들이 모여 만든 '솟사스 아소치아티' 회사가 창립된다. 1981년 밀라노에서는 솟사스가 선봉이 되어 직접 그룹의 리더를 맡는 멤피스 디자인 그룹이 탄생하며 전적으로 이탈리아인들로만 구성되었던 스튜디오 알카미아와는 다리 이 멤피스 그룹은 초창기부터 모든 국적과 다양한 문화를 가진 창작가들에게 자유롭게 문을 열어 놓으면서, 이에 따른

풍부한 창작의 원천들을 보유하게 된다.

1985년 솟사스는 멤피스 그룹을 떠나며, 1986년에서 1993년까지 솟사스 아소치아티가 산업디자인과 시각 커뮤니케이션, 실내 건축의 분야 등에서 다양한 영역을 개척해 나가는 반면 솟사스는 자신의 활동의 중심을 건축에 두면서 전 세계에 많은 건축물들을 제작하고 있다.



<그림103> Ettore Sottsass 작품들

4) 새로운 디자인 이론가 안드레아 브란지(Andrea Branzi)

<그림104>
Andrea Branzi

이탈리아의 건축가겸 디자이너(피렌체 1938)로 안드레아 브란지는 오늘날 새로운 디자인의 가장 중요한 이론가 중 하나이면서 동시에 그것의 급진적 경향의 대표적 표현자들 중 하나로 평가될 수 있다.

피렌체에서의 건축 수업 이후, 그는 1966년에 질베르토 코레티, 파올로 데가넬로, 마시모 모로지 등과 함께 그룹 '아르키줌 아소치아티'를 만든다.

그리고 그가 그룹 창설에 가담한 '스튜디오 알카미아'를 위해서는 일련의 생활용품들과 가구들을 제작한다. 그는 또한 1979년과 1980년의 BauHaus 콜렉션 쇼에 실험적 성격의 소규모 생산을 지향하는 <새로운

수공업>을 연출해 내면서 참여하기도 한다. 1982년에는 멤피스 디자인 그룹의 첫 번째 콜렉션 쇼를 위해 소파 Century와 소스 그릇 Labrador를 디자인해 주는데, 특히 후자의 작품은 은으로 된 나뭇가지의 주조와 원시적 형태의 만남을 나타내며, 이는 1985년의 가구 세트 가축들의 탄생을 낳는 하나의 새로운 방식을 예고하는 것이다.

브란지는 이에 따라 신 원시적인 경향의 가장 탁월한 대변인들 중 하나로 등장한다. 1982년 새로운 디자인에 관련된 최초의 대학 후기 과정인 '도무스 아카데미'가 설립되면서 그는 이곳의 교육 책임자로 지명된다. <새로운 디자인>의 이론가로서의 그의 명성을 확립시켜 준 많은 출간물 가운데, 1984년에 나온 라 카자 칼다 La Casa Calda를 꼽을 수 있다. 1984년부터 1987년까지, 그는 새로운 디자인의 틀 안에서 전개되는 연구들의 주요한 보급 기관인 잡지 모도 (Modo)의 적극적인 편집장 역할을 수행하기도 한다.

<그림105> Andrea Branzi 작품들

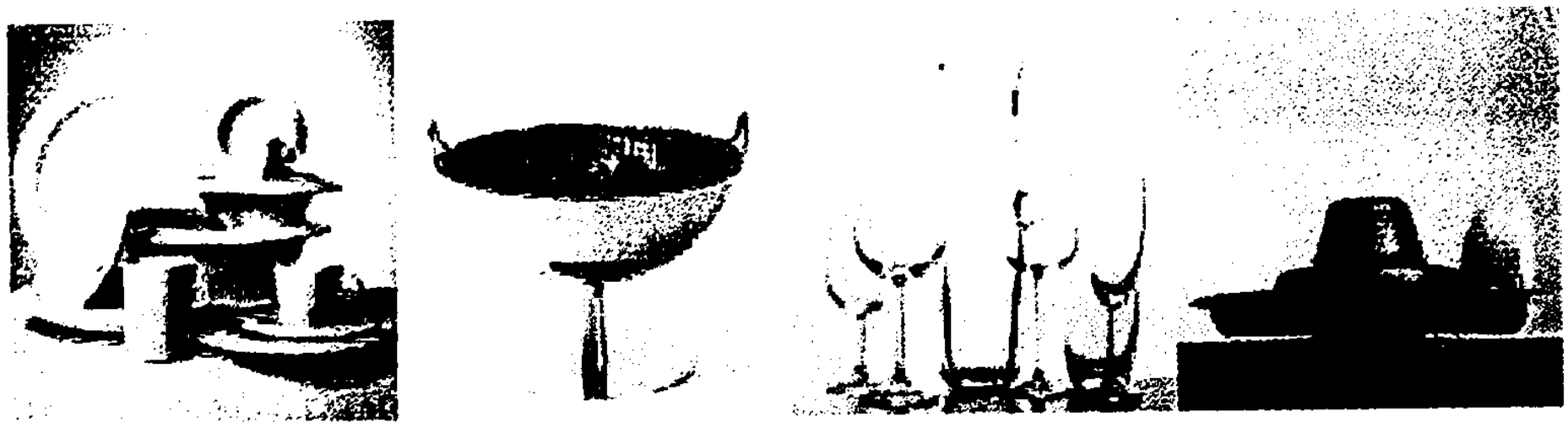
5) 밀라노의 아킬레 카스틸리오니(Achille Castiglioni)

<그림106>

Achille Castiglioni

이탈리아의 디자이너이자 건축가(밀라노, 1918)로 밀라노의 폴리테크니코 학교에서 건축 수업을 받은 아킬레 카스틸리오니는 1944년 그의 형제들인 리비오, 피에르 지아코모와 함께 건축 사무소를 세운다. 리비오와 피에르 지아코모는 1939년에 구상한 라디오 수신기 Phonoia를 통해 이미 이탈리아 산업디자인의 선두 주자들로 인정을 받고 있었으며, 아킬레 역시 이 시기부터 산업디자인 분야에서 뛰어난 활동을 펼치게 된다. 1952년 리비오가 자신의 개인 사무실을 열며 이 그룹에서 독립해 나가는 반면, 피에르 지아모와 아킬레는 대중과의 직접적인 접촉을 가능케 해주는 전시장의 설비와 구상의 분야로 그들의 입지를 넓혀 간다. 1950년대와 1960년대를 통해 카스틸리오니 형제들은 밀라노 국제 전시회와 같은 대규모 국제 전시행사들에서 가장 중요한 위치를 부여받으며 초청된다. 이러한 경험들은 또한 그들이 이후에 가구와 조명기구들을 구상하고 실험하며 제작해 낼 수 있는 훌륭한 밑받침이 된다. 이들의 구상 방식은 1968년 피에르 지아코모의 죽음 이후로도 아킬레가 계속해서 이어가고 있는 완성된 제품의 형태적 성격을 그것의 구성 요소들의 시각적인 병치에 종속하도록 유도해 가는 것으로 특정 지워질 수 있으며, 완성된 제품은 따라서 구성 요소들을 본래의 특수한 성격으로부터 우회시킨 결과가 된다.

1969년 아킬레는 투린의 폴리테크니코 건축 학교에서 산업 생산에 관련된<Progettazione artistica> 강좌를 개설하게 되고, 1978년부터 이 학교의 실내건축과 교수로 임명된다.



<그림107> Achille Castiglioni 작품들

6. 모더니티와 마이클 그레이브스(Michael graves)

<그림108>
Michael Graves

미국의 건축가이자 디자이너(인디애너폴리스, 1934)로 마이클 그레이브스는 오하이오 주의 신시내티 대학에서 수학하며, 동시에 칼A. 스트라우스 & 어소시에이트 사무실에서 견습 사원의 일을 병행한다. 그는 1959년 매사츄세츠의 하버드 대학에서 그의 학업을 끝마치며, 건축가 겸 디자이너인 죠지 넬슨과 얼마 동안 공동으로 일하게 된다. 미국 아카데미의 장학금을 받고 그는 로마에서 2년 동안 유학하게 되며, 돌아와 뉴저지와의 프린스턴 대학에서 교수 자리를 얻는다.

1960년대에 그레이브스는 리챠드 메이어, 찰스 파트메이, 피터 에이슨만, 존 헤이지듀크와 함께 '뉴욕 파이브'라는 그룹의 일원이 된다. 이들과 함께 그는 '현대 운동'의 작품들에 빠져들게 되고, 1967년 인디애나 주의 포트 웨인에 건설되는 '한슬만 하우스'와 같은 여러 개인 주택들을 건설한다. 1969년 뉴욕의 MoMA에서 열린 공동 전시회와 파이브 아르키텍스트 Five Architects의 출간은 이 그룹의 명성과 함께 그레이브스의 명성을

쌓는 계기가 된다.

그러나, 1964년 자신의 개인 사무실을 여는 그레이브스는 신 현대적인 스타일과 점차 거리를 두게 되고, 화려한 색들과 매우 두드러진 삼각 면들로 이루어진 주택들의 뎃생을 통해, 그의 고유한 미학을 발전시켜 나간다. 포트웨인의 '스나이더맨 하우스'(1972)는 그의 이러한 초기 건축물들 중의 하나이다. 그 후, 1978년 뉴 저지 주의 그린 브룩에 '캘코 하우스'가 세워지고, 1980년에서 1982년 사이에는 오레곤주의 포틀랜드에 퍼블릭 서비스 빌딩의 측면 기둥들의 주두에는 리본 형태의 장식들이 더해지면서 대담하고 환상적인 효과가 연출된다. 그리고, 1982년 사이 켄터키 주의 루이스빌에 건설된 '휴머나 빌딩'의 엷은 분홍색 탑은 전면 높은 곳의 거대한 유리 창문 중앙에 모여 있는 작은 신전들을 통해 역사적 암시와 정사변형의 엄격함을 결합시키고 있다.

필립 존슨과 함께 모더니티를 이끌어 가는 마이클 그레이브스는 1980년대를 통해 이러한 사고 내에서 오피치나 알레시(Officina Alessi)社의 커피와 차셋트, 주전자 등과 함께 멤피스 그룹을 위한 가구들을 구상해 내기도 한다.

<그림109> Michael graves 작품들

7. 기하학적 합리주의 요제프 호프만(Josff Hoffmann)

<그림110>
Josff Hoffmann

오스트리아의 건축가 겸 디자이너(피어니츠, 모라비아, 1870-비인, 1956)로 브르노의 국립 공예학교를 마친 후, 요제프 호프만은 1892년 비인의 응용 예술 아카데미에 들어가 오토바그너의 강의를 듣게 된다. 1895년 그는 요셉 마리아 올브리히, 콜로만 모저, 막스 쿠르츠바일 등이 모여 있는 '7인의 클럽'에 합류한다.

1900년에서 1902년 사이 그는 잉글랜드와 스코틀랜드를 여행하면서 찰스 레니 매킨토시와 찰스 로버트 에쉬비를 만나게 되고 길드 오브 핸디크레프트의 원칙들을 발견하게 된다. 이러한 길드 수공업으로부터 영감을 얻은 그는, 1903년 프릿츠 베른도르퍼, 콜로먼 모저와 함께 비너 베르크슈테테를 결성하게 되고 높은 품질의 가사 용품들의 생산을 지향하는 수공업 예술 아틀리에들의 그룹으로 발전시켜 간다. 수많은 독창적 제품들 외에도, 호프만은 아틀리에 작업을 통해 1904년에서 1906년 사이 비인 근처에 있는 '푸커스도르프' 사나토륨(그가 건축한)의 설비를 맡고, 특히 1905년에서 1911년 사이에는 전체 건축에서 작은 숟가락까지 모든 것이 호프만에 의해 구상되어진 토탈예술작품 Stoclet궁전을 브뤼셀에 건설한다.(그러나 그는 세라믹 벽면의 제작을 그의 친구 쿠스타프 클림트에게 일임한다.) 1906년과 1907년, 호프만은 만하임의 국제 예술전시회에서 오스트리아 관을 재 설비하고, 도한 카바레 '플레더 마우스'의 실내장식에 협조하기는 하는데 특히 그가 디자인한 가구들과 식탁용 가구들은 유명한 것으로 남게 된다.

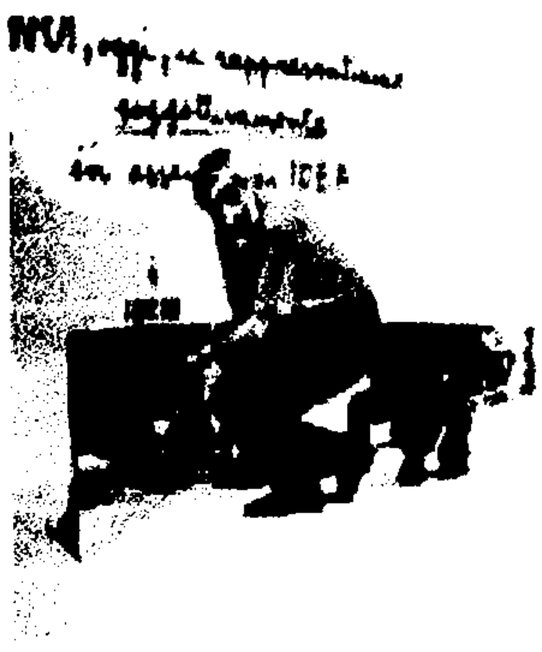
그 사이에 제품들의 디자인과 관련하여 그의 예술은 단호한 기하학적 합리주의로부터 네오 바로크적인 스타일로 발전해 간다. 비인市를 위해

실행된 그의 작업들 가운데, 1932년 베르크분트의 국제 거리를 위해 제작된 대량 주택들은 그들의 선의 아름다움을 통해 새로운 건축 경향의 영향을 증명하는 것이기도 하다. 1930년 그는 오스트리아 베르크분트의 전시회를 연출하고, 1934년에는 베니스 국제 페스티벌의 오스트리아 관을 완벽하게 네오클레식한 모습으로 제작한다.

그의 지속적인 변동과 또 그것으로부터 얻어지는 경험들에 의해, 호프만의 작품은 디자인 분야에서 만큼이나 건축의 분야에서도 20세기의 가장 값진 수확들 중의 하나라 할 수 있다. 현대 운동의 합리주의가 특히 그에게서 많은 영향을 받게되는 것처럼, 최근에 마이클 그레이브스나 한스 홀라인 등과 같은 포스트모던 경향의 수많은 창작가들 역시 그를 중요한 선구자들 중 하나로 인정하고 있다.

<그림111> Josff Hoffmann 작품들

8. 의미론적 디자인 엔조 마리(Enzo Mari)



<그림112> Enzo Mari

이탈리아의 예술가이자 디자이너(밀라노, 1932)로 1952년부터 1956년까지, 엔조 마리는 밀라노의 브레라 응용 예술 아카데미에서 고전 문예를 공부한다. 1852년부터 그는 시각의 심리학에 대한 이론적 탐구들을 시도하고 인식의 현상들을 이용하는 구조들을 구상한다. 이에 따라 그는 조형예술의 분야에서 프랑스의 시각 예술 연구 그룹의 예술가들이나 서독의 제로 그룹의 예술가들에 속하는 방식의 실험들을 추구하게 된다. 이탈리아의 '신경향들' 그룹의 공동 조정자인 그는 1965년 쟈그렙에서의 세 번째 시위를 주동하기도 한다.

이론적 디자이너로서 엔조 마리는 디자이너의 창작 방식에 언어학적이고 의미론적인 분석 방법들을 도입한 최초의 인물들 중 하나이기도 하다. 다네세社의 고문 디자이너가 된 그는 이 기업을 위하여 이론적 차원에서 이미 이것을 시도했었고 그이 조형적 작품들 안에서도 실험한바 있는 연구들을 발전시킬 기회를 갖는다. 이러한 사실은 어린이들을 위해 구상해낸 놀이들, 즉 1957년의 퍼즐 16마리의 조립할 수 있는 동물들 16 Animaux composables의 예에서 입증된다. 그의 예술적 연구를 지원하는 다네세社는 1963년 그에게 한정된 수의 폴리에스테르 수지로 된 원기둥 Cylindre과 원 Sphere을 제작할 가능성을 제공하며, 그는 이를 이용해 1968년의 16개의 변주들 Seize Variations과 4개의 나선들과 교차 혼합물 Quartre Spirales Alternatif Ambigu을 발표하기도 한다. 1970년 마리는 디자인에서의 기능과 미학에 관련되는 Funzione della ricerca estetica라는 소고를 발간한다. 그는 여기에서, 단순한 주조 기술과 반 가공된 재료들의 사용에 중점을 두는 기초적인 기술들을 이용한다면 디자인은 경제적

이고 사회적인 질서에 의한 산업적 구석들에 하나의 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주려 한다.

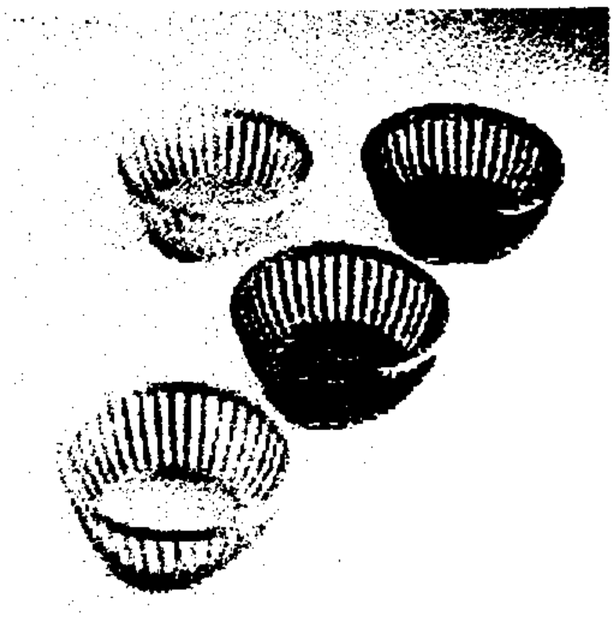
1972년 그는 MoMA의 <Italy: The New Domestic Landscape>전시회를 위해 주문된 일상 용품의 제작을 거부한다. 그 대신에 그는 하나의 선언문 행동의 제안 Proposal of Behavior을 작성하는데, 거기에서 <한 예술가에게 가치 있는 유일한 참여란 언어의 연구를 통한 참여>이며 이것은 사회의 요구들<감각적 요구들을 포함한>을 만족시키기 위해 작업을 하는 목적 하에서 이루어지는 것이라고 밝힌다.

다양한 재능의 창작가인 그는 수많은 놀이와 장난감들 뿐 만 아니라, 사무용 도구들, 탁상 용품들, 가구들, 가사 도구들을 제작해 낸다. 다네세社를 위한 작품들에 관해서는 다음과 같은 제품들을 언급할 수 있다. 즉, 1970년 이후 디자인되는 수많은 사무용 도구들과, 1960년의 양은 잔, 1961년의 유리와 알루미늄으로 된 꽃병들, 1963년의 멜라닌으로 된 덮개의 상자, 1973년의 델피나 Delfina의자, 아르테미데社의 램프들, 가비아넬리社의 세라믹 제품들도 언급할 필요가 있다.

엔조 마리는 시각인지에 관한 연구로 시작해 점차 그래픽 디자인, 건축, 어린이를 위한 게임 디자인 등을 해 왔다. 파르마 대학(University of Parma)의 시각 커뮤니케이션 센터, 밀라노 폴리테크닉(Milan Polytechnic)의 건축과 카라라미술 아카데미(The Academy of Fine Arts in Carrara)등 여러 디자인 학교에서 가르친바 있으며, 알레시(Alessi), 카스텔리(Castelli), 가비아넬리(Gabbianelli), 인터플렉스(Interflex), 레마(Lema)등의 이탈리아의 대표적인 디자인 제품 생산 업체들과 함께 작업해 왔다. 1976년부터 1992년까지 이탈리아 산업디자인 협회의 의장을 역임했으며 콤파소 도로(Compasso d'oro)상을 비롯한 디자인상을 여러 차례 수상하였다. 디자인의 역사에서 한 부분을 차지하고 있는 그의 디자인

은 공예와 산업 생산과의 조화로운 관계를 지향하는 중재적인 접근 방식을 지닌 특성으로 인하여 '표본'이라는 평을 받고 있으며, '진정으로 이탈리아 제품(Maden in Italy)이라는 컨셉트에 기여하는 디자이너'로 평을 받고 있다.

빵 담는 바구니, Design: Enzo Mari, 1997.



이 바구니의 디자인은 엔조 마리가 독자적으로 연구하고 있는 '단순성의 원형(Archetypes of Simplicity)' 에 정확하게 들어맞는다는 평을 받고 있다. 1951년 선보였던 Alessi 사의 금속 바구니와 플라스틱 바구니를 혼합하여 새로운 디자인을 탄생시켰다.

<그림113> Enzo Mari 작품들

9. 재 디자인 알렉산드로 멘디니(Alessandro Mendini)

<그림114>
Alessandro Mendini

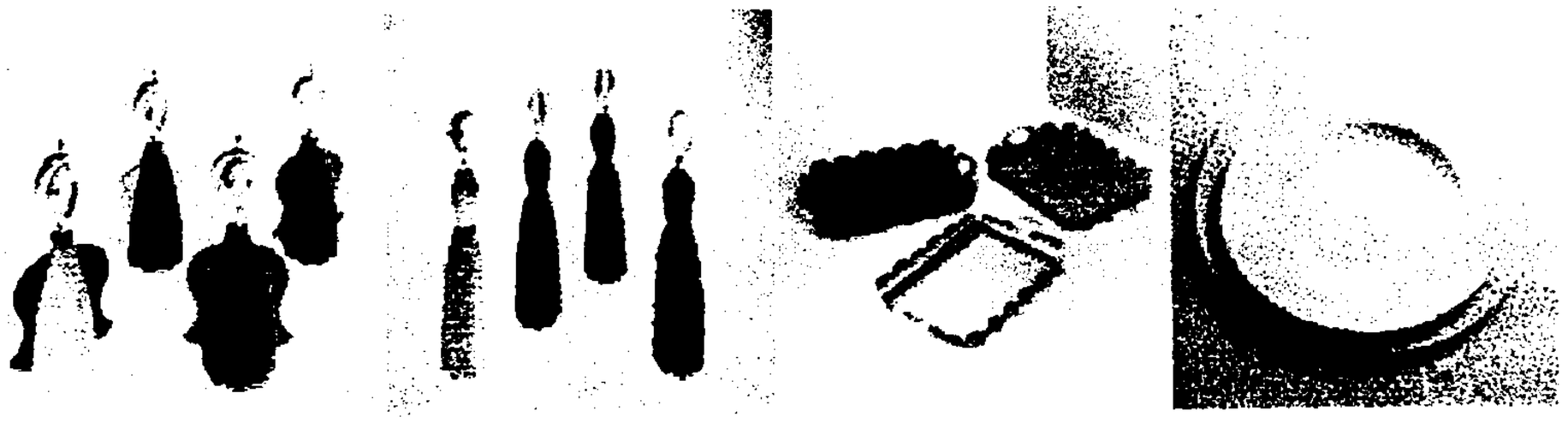
이탈리아 건축가이자 디자이너이며, 이론가(밀라노, 1931년)로 밀라노의 폴리테니코 학교를 졸업한 알렉산드로 멘디니는 1970년까지 니졸리 아소치아티 사무실에서 일을 하며, 제품의 디자인에서 건물의 건설, 혹은 타렌테의 '이탈 사이더' 같은 조정 구역의 건설에 이르는 그룹 프로젝트의 다양한 경험들을 쌓는다.

1970년에서 1976년 사이, 그는 잡지 카사벨라(Casabella)의 편집을 맡으며 이를 통해 급진적 디자인의 선두 주자들 중 하나로 등장한다. 1977년에서 1981년까지 자신이 창간한 잡지 모도(Modo)의 편집을 담당하며, 1980년부터 1985년까지는 지오폰티의 사망에 따라 그가 발행했던 잡지 도무스(Domus)의 제작을 맡기도 한다. 한편, 1973년에 그는 기존의 문화적 가치들의 파괴로부터 시작하여 육체와 건축, 의사소통, 존속 등의 커다란 테마들을 중심으로 사고하고 작업하는 새로운 창조 능력의 보편화를 목표로 하는 건축과 디자인의 분야의 반교육 시스템 '글로벌 툴스'의 창립에 기여한다. 1976년에는 또한 알렉산드로 구에리에로와 함께 '스튜디오 알키미아'의 창설에 참여하며, 그는 곧 이 그룹의 주요 인물로 부상한다. 그리고 이 그룹을 통해, 1980년 비니스 국제 예술제에서 파올라 나보네, 다지엘라 푸파, 프랑코 라기 등과 함께 <로제토 바날> 전시회를 통해 묘사했던 <평범한>물체들에 대한 하나의 담화를 발전시켜 간다. 멘디니의 연구들은 다라서, 디자인 역사상 유명한 작품들에 속하면서도 평범하고 보편적인 물체들에 대한 개입으로 이루어지는 <재 디자인>의 작업들을 이끌어 낸다. 그는 이 물체들에 새로운 시각적 코드에 상응하는 하나의 장식을 접합시키면서 제2의 생명을 부여하고, 이

에 따라 대량 생산으로 인한 생기 없는 반복으로부터 이 물체들을 해방시킨다.

바로 이 스튜디오 알키미아의 활동 안에서, 멘디니는 30여명의 창작가들을 변화 중인 일련의 가구 시리즈들 안에 동시에 참여하게 하면서 그의 끝없는 가구 Meuble infini의 계획을 구상해 낸다. 1980년대 초, 멘디니는 또한 1971년 실험적 가구의 모델들을 제작하기 위해 카시나社에 의해 세워진 일종의 실험실인 '브라치오디페로'와 공동 작업을 벌이기도 한다. 1983년 이후 오피치나 알레시(Officina Alessi)社가 커피와 차 세트들의 디자인을 위해 새롭고 다양한 경향의 여러 주요 인물들을 초빙하기 시작하면서, 멘디니 역시 이 회사를 위해 작업을 하게 된다.

1983년에서 1988년 사이, 그는 아킬레 카스틸리오니, 리카르도 달리시, 알도 로시 등과 공동으로 알레시社의 '카사델라 펠리치다'를 제작한다. 멘디니의 실내 건축에 관한 계획들로는 네델란드의 그로닌겐 미술관과 유미코 고바유시와 함께 작업한 히로시마의 파라다이스 타워 등을 언급할 수 있다. 1979년 멘디니는 콤파쏘 도로 상을 받으며, 1981년에는 세익스피어 출판사에서 아르키텍투라 아디오(Architettura Addio)를 출간하기도 한다. 1983년 이후, 그는 비엔나의 응용 예술 전문학교에서 디자인을 가르치고 있다.



<그림115> Alessandro Mendini 작품들

10. 근대 디자인의 선구 크리스토퍼 드레서(Christopher Dresser)

<그림116>

Christopher Dresser

크리스토퍼 드레서(Christopher Dresser)는 스코틀랜드 Glasgow 출신으로 저명한 식물학자이면서 장식 미술 학자였다. 하지만 Alessi사에 의해 재생산된 그의 작품들을 보면 Dresser야 말로 최초의 현대적 개념의 산업디자이너라고 여겨진다. 그는 대량생산에 관련된 모든 가능성을 기탄없이 수용했으며 실제로 벽지에서 가구까지 작은 금속 소품에서 도자기, 유리제품 그리고 천에 이르기까지 많은 가정용 제품을 디자인했다. Christopher Dresser의 작품을 reproduction하는 것은 디자인사적 측면에서 볼 때 상당한 의미를 가지고 있다. 그는 대량생산에 관련된 모든 가능성을 기탄 없이 수용했으며, 실내 설비 미술동맹을 설립하고 여러 가지 문화가 혼합된 양식의 가구를 생산했다. 그가 제작한 가구, 도자기 등은 인도, 중국, 남미, 중앙 아메리카, 그리스, 이집트, 이슬람, 셀틱 등의 무늬와 양식에 바탕을 둔 혼합 양식이었다. 그는 특히 여러 가지 무늬를 다양하게 절충했던 절충주의적 디자이너로서 근대 디자인 운동의 선구자의 한 사람이라고 영국의 건축가 니콜라스 페브스너는 평가하였다.

Christopher Dresser는 Arts & Crafts Movement시절에 가장 잘 알려진 공예가였으며 19세기적 의미의 상업 디자이너였다. 특히 그의 디자인은 Victorian 양식이 유행했던 당시보다 훨씬 앞선 것으로 미래를 예측하는 형태였으며, Bauhaus에서 그의 앞선 조형 양식은 선구적인 역할을 했다고 평가할 수 있다.

그의 디자인에서 보여지는 형태적 특성은 미술 공예 운동(Arts &

Crafts Movement)의 의한 Victorian 양식이 유행했던 당시보다 훨씬 앞선 것으로 미래를 예측하는 형태였으며 반세기가 넘게 지난 후에 설립된 Bauhaus에서 그의 앞선 조형 양식 정신에 선구적인 역할을 했다고 평가할 수 있다. Christopher Dresser의 재조명은 기존의 디자인사적인 시각에서 볼 때 마치 역사 속에 묻혀서 빛을 보지 못했던 유적을 찾은 것 같은 중요성을 내포하고 있다.

<그림117> Christopher Dresser 작품들

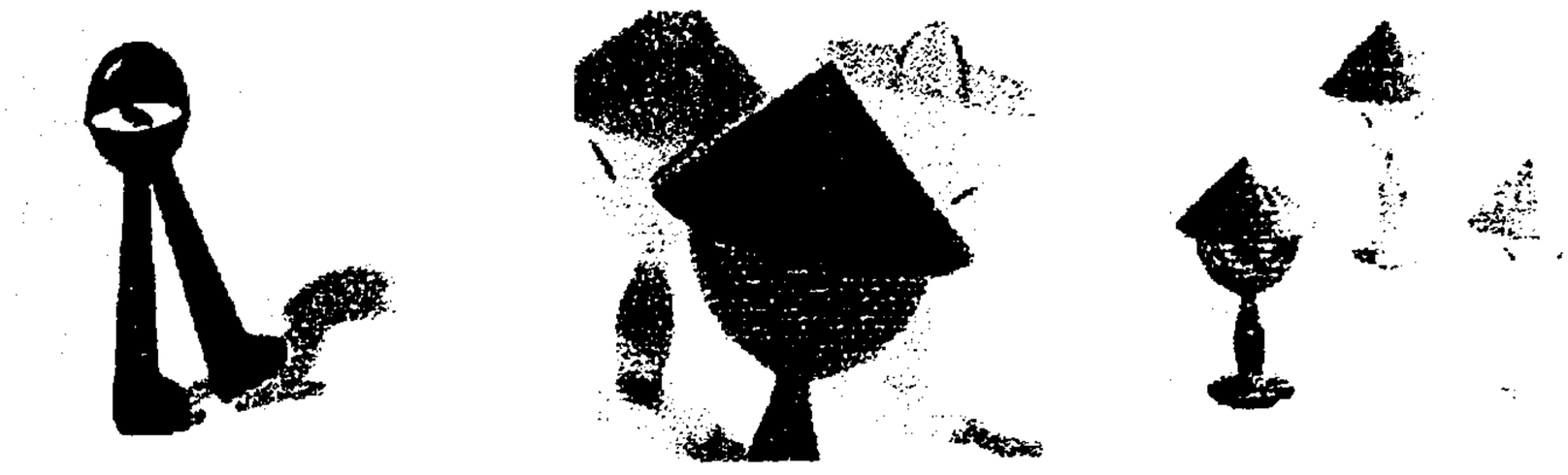
11. 스테파노 죠바노니 (Stefano Giovannoni)와 (Guido Venturini)

Alessi는 몇 년 전부터 스테파노 죠바노니 (Stefano Giovannoni), 귀도 벤츄리니 (Guido Venturini) 등의 디자이너들이 플라스틱 소재를 이용하여 저렴한 디자인 컬렉션을 선보이기 시작하였는데 반응이 좋아 올해도 역시 이들이 디자인한 플라스틱 소재의 신제품들이 많이 눈에 띄었다.

<그림118> Stefano Giovannoni

<그림119> Guido Venturini

p-pill (화장용 패드 보관함)



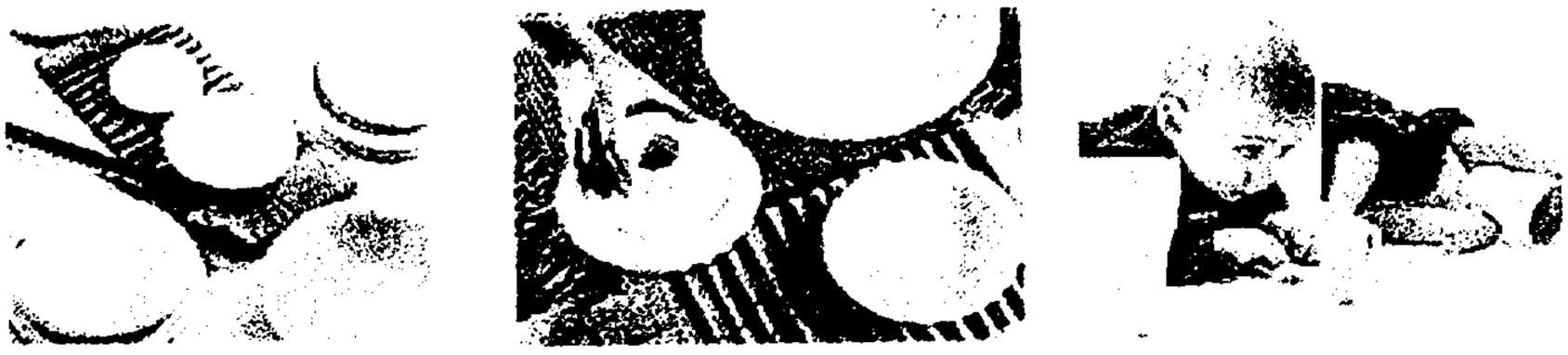
Can Can (깡통따개)　　Mandarin (오렌지 스퀴저)

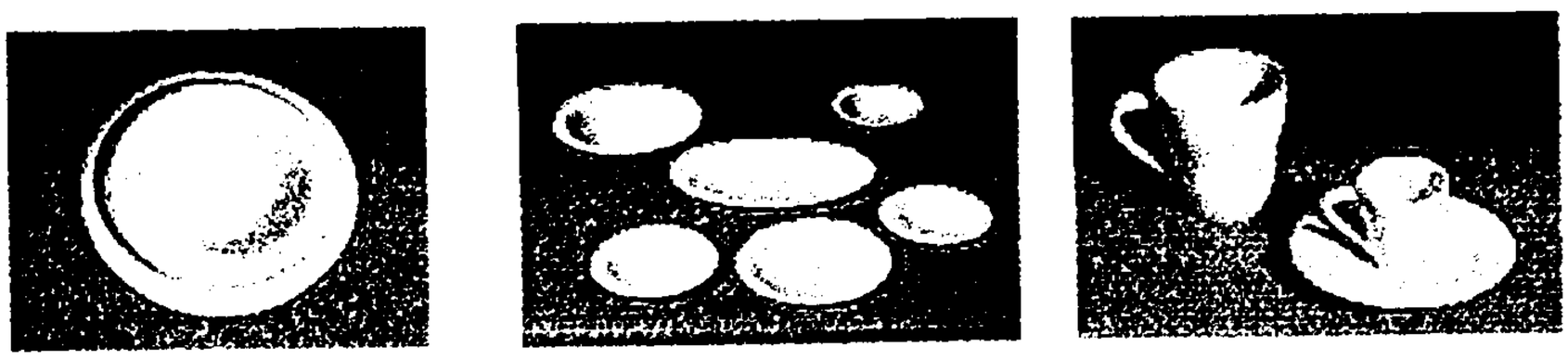
<그림120> Stefano Giovannoni 작품들

Acqua (유리컵)

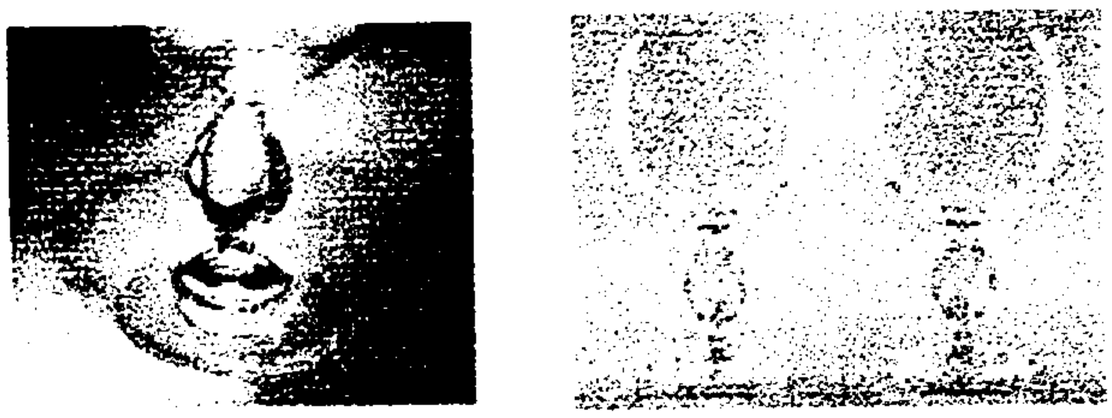
휴지 걸이　　칫솔 보관 컵　　비누 보관걸이

<그림121> Guido Venturini작품들





<그림122> Pluto 시리즈 (Design : Guido Venturini) - 사기 그릇 시리즈



<그림123> Porthos (Design : Guido Venturini) - 와인잔

<그림124>
Porthos & Acqua

이 외에 Alessi의 디자인 디렉팅을 담당하는 알레산드로 멘디니 (Alessandro Mendini) 와 아낄레 카스틸리오니 (Achille Castiglioni), 알베르또 메다 (Alberto Meda) 등의 손을 거친 신제품들도 출시되었다.

Alessi가 유명 디자이너들의 예술성을 앞세운 제품을 생산하는 것은 Alessi만의 독특한 기업 운영 방식이다. 이것은 많은 미국, 영국, 경영자들의 시각에서 보면 전혀 채산성이 맞지 않고 무책임하게 보여지는 방법이다. 하지만 Alessi는 서두르지 않고 낙관적인 자세로 디자인 개발에 일관성을 보인다.

12. 여성 산업 디자이너 마리안느 브란뜨 (Marianne Brandt)

<그림125>

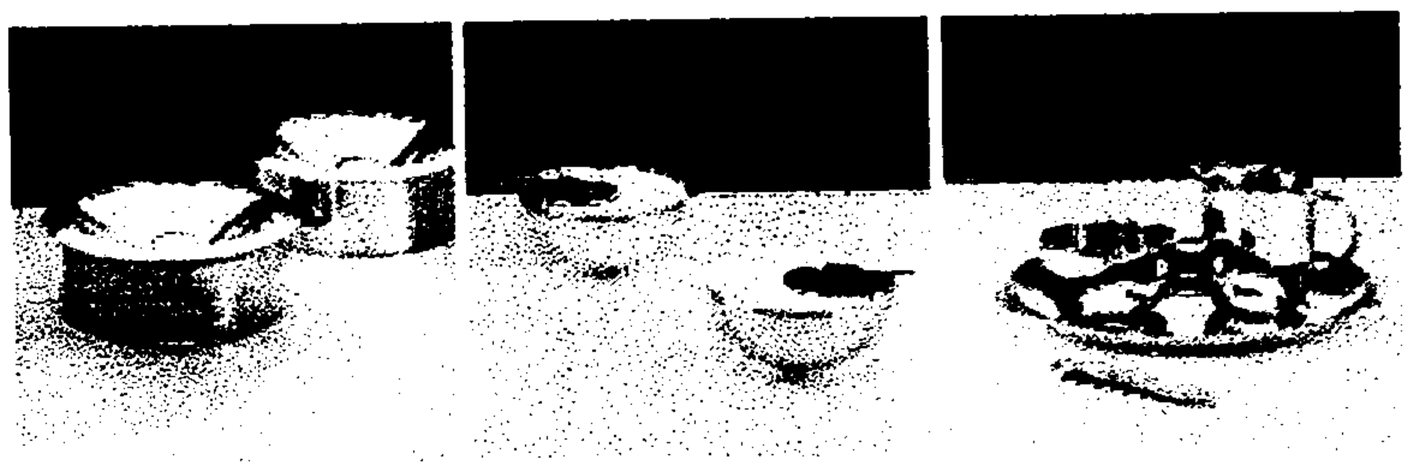
Marianne Brandt

마리안느 브란뜨(Marianne Brandt 1893-1983)는 독일 출신의 최초 여성 디자이너로서 Wilhelm Wagenfeld가 포함되었던, 독일을 선도하는 제품 디자이너들 중의 한 사람이 되었다. Brandt는 그녀가 일부의 금세기의 대부분의 아름답고 내구성이 있는 metalware를 만들었기 때문에 현대 디자인의 역사에 중요한 부분을 차지한다. 금속 작업에 관한한, 마리안느 브란트와 빌헬름 바겐펠트라는 두 사람의 독일 디자이너가 가장 강력하고 지속력있는 작품들을 내놓았다. 그들의 디자인은 또한 표면에 아무런 장식을 가하지 않고 기본적인 형식적 요소만을 취급한 훈련 작품이기도 했다. 도자기는 단순한 경향을 띄었고, 백색의 형식과 직물 패턴은 기하학적인 모티브에 근거하고 있었다.

이렇게 하여 전통적인 예술산업 내에서의 일상용품의 새로운 미학이 바우하우스로부터 생겨났다. 그것은 엄격한 비조정의 과정과 그로피우스의 강력한 신념의 결과였다. 그로피우스의 이상주의가 이 학교의 이론과 실제 모든 부분에 널리 퍼져 있었다. 그로피우스가 자동차와 난로를 위한 프로젝트를 맡고 있을 동안, 바우하우스의 디자인은 공예에 기초를 두고 있었지만, 동기유발 체계로서는 기계에 근거한다는 것을 분명히 했다. 워크숍에는 기본적인 기계류만이 갖춰져 있었고, 학교 밖의 산업 제조업자들과는 극소수의 접촉만이 이루어졌다.

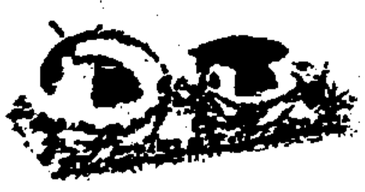
그녀는 결국 Bauhaus와 관련되는 가장 유명한 디자이너들과 거기에서 만들어지는 대량 생산을 위한 계획에 관해서, 그리고 거기에서 훈련했던 중요한 공업 디자이너들의 안에서, 극히 적은 여성 학생들 중의 1명이 되

었다. 특히 1923년 국립 Weimar Bauhaus 시절 Moholy-Nagy에 의해 운영되었던 metalworkshop(금속공방)의 최초 여교수였던 Marianne Brandt 작품은 특별한 의미를 지니고 있는데 그것은 그때까지 공예적 성격을 지니고 있었던 Bauhaus에서 산업디자인의 기하학적 형태를 시도했으며 제2기라고 할 수 있는 시립 Weimar Bauhaus에 있어 산업디자인의 개념 성격으로 변화하는데 중요한 영향을 주었던 최초의 여성 산업 디자이너로 기록되고 있다.



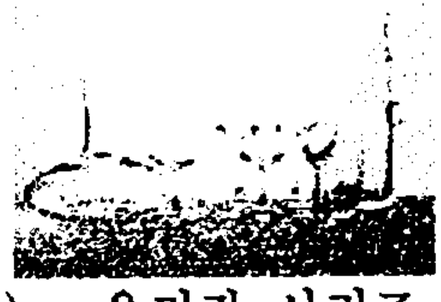
<그림126> Marianne Brandt의 작품들

Alessandro Mendini

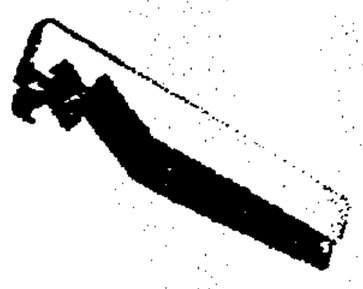


Anna Set (deisng : Alessandro Mendini) -커피용품 세트

Achille Castiglioni



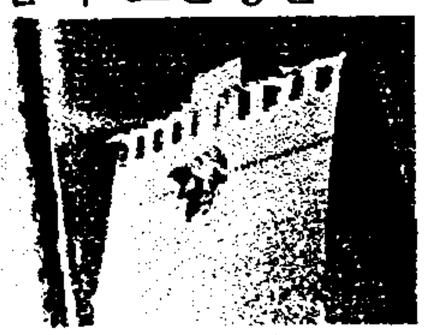
Orseggi (Design : Achille Castiglioni) - 유리잔 시리즈



Splugen (Design : Achille Castiglioni) - 병따개

Alberto Meda

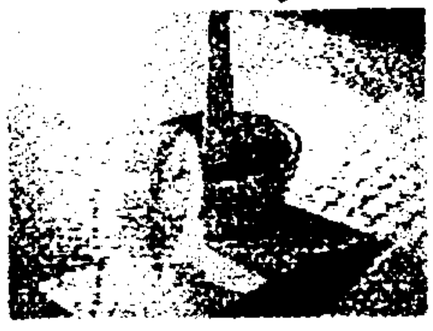
Kalura (design : Alberto Meda) - 음식 보온쟁반

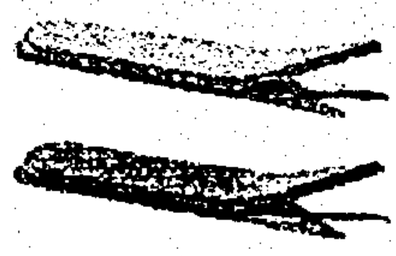


Donata Paruccini

The Fly (design : Donata Paruccini) - 메모핀

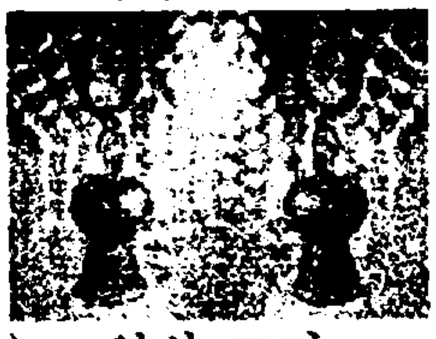
Khodi Feiz





레더 오프너

Massimo Giacon



Gionni (design : Massimo Giacon) - 열쇠 고리

<그림127> 여러 디자이너 작품들

감사의 글

항상 바쁘신 중에도 이 논문이 완성되기까지 많은 배려를 아끼지 않으셨던 지도 교수 전 종찬 교수님께 감사 드리며 가정에 언제나 행복이 가득하시기를 기원합니다. 그리고 항상 제품 디자인 학과를 위하여 노력하시며 학생들이 학업에 전념하고 발전할 수 있도록 조언을 아끼지 않으신 김 응화 교수님과 고 영란 교수님께도 부족한 논문이나마 흔쾌히 심사를 맡아 주셔서 깊이 감사 드리며 항상 건강하시기를 바랍니다.

논문 준비를 위한 수업으로 늘 신경을 써 주신 이 상원 교수님과 LG전자의 수석 연구원이신 정 광호님, 논문 자료 준비부터 논문을 마무리하기까지 1년이라는 기간 동안 많은 조언과 도움을 베풀어주신 미디어 디자인학과의 김 지현, 한 혜련, 조 열, 조 태병, 김 미지자 교수님들께도 깊은 감사를 드립니다. 또한 대전에서의 생활에 도움을 주시고 어려움에 처했을 때 이를 헤쳐 나갈 수 있도록 충고하여 주신 혜천 대학의 김 정숙 교수님, 장 대원 교수님과 이 기윤 교수님, 그리고 최 응열 선생님과 이 명한 선생님 감사 드립니다.

대전의 중구청에서 일하며 학교와 논문에 전념할 수 있도록 많은 배려를 해 주신 이 철섭 계장님, 이 숙 계장님 및 다른 모든 분들께도 감사 드리며 위생과의 무궁한 발전을 기원합니다.

제품 디자인 전공으로 2년의 기간 동안 같이 생활하였던 동기생들인 황 진이, 시 가일, 박 민수, 김 은심, 심 춘호, 학형들과도 작은 결실이나마 함께 나누며 기뻐하고 싶습니다. 또한 제품 디자인 신입생 여러분들 모두 열심히 공부해서 뜻하는 바를 성취하게 되기를 바랍니다.

저를 위해 늘 기도를 해 주신 사랑의 교회에 최 영호 목사님과 하 재호 전도사님, 곁에서 늘 마음 써 주신 이 제욱님과 고 태환님 고맙습니다.

그리고 저를 많이 아끼며 정말로 많은 도움과 고생을 같이 나누며, 조언을 아끼지 않았던 에너지 기술 연구소의 나 재익님, 언제나 곁에서 모든 생활에 큰 힘이 되어 주신 박 성용님과 강 순옥 여사님께도 감사의 마음을 전합니다.

끝으로 오늘의 제가 있기까지 끝없는 사랑을 베풀어 주시고 학업에 전념하며 생활할 수 있도록 도와주신 부모님 은혜에 감사 드리며, 이 논문을 사랑하는 부모님께 바칩니다. 항상 건강하시기를 마음속으로 늘 기원합니다. 그리고 부족한 누나를 도와준 동생 태형이에게도 고맙다는 말을 꼭 전하고 싶습니다.

이 작은 결실이 새로운 출발임을 명심하고 성실하게 노력하는 사람이 되겠습니다.

2001년 6월 15일

김 선 용 올림.