

해 외 화 제

IBM 신형컴퓨터에 놀린

在美億萬長者 黃圭彬씨

한때 한국계 미국인 필립K. 황(47)의 기업인 텔레·비디오사의 성공담은 해피·엔딩을 보장 받은 것 처럼 보였다. 그는 1975년 캘리포니아주의 그의 차고에서 컴퓨터·터미널회사를 출발시켜 8년후 매출고는 연간 1억6천9백만달러에 이르렀으며 연간소득은 1980년~1983년간, 연간 128퍼센트로 늘어났다.

그러나 최근 일이 뒤틀리기 시작했다. 지난 7월로 끝나는 3개월분기중 이익은 85퍼센트나 떨어진 2백만달러, 그리고 매출고는 8퍼센트 줄어든 4천 1백만 달러가 되었다. 황씨를 콩나물줄기에서 끌어내린 것은 퍼스널·컴퓨터사업에서 때를 잘못 택한 조치와 다른 아시아계 이민이 설립한 신규회사로부터의 컴퓨터터미널분야의 치열한 도전 때문이었다.

텔레 비디오 시스템사는 퍼스널 컴퓨터의 두뇌력을 갖지 않고 대형 컴퓨터에 연결하는 터미널 메이커로서 붐을 탔다. 황씨의 전략은 다른 터미널에 비해 더 많은 특징을 가진 값이 헐한 터미널을 한국에서 생산하는 것이었다. 캘리포니아

주 시장조사기업인 데이터퀘스트에 의하면 텔레 비디오는 연간 6억5천만 달러 시장의 16%를 점유하여 독립 터미널 메이커의 리더가 되었다.

황씨의 기업이 지난 해 공개된 뒤 불과 1개월내에 주가는 발행가인 18달러에서 40달러로 치솟아 올라 황씨는 10억달러의 거부가 되었다. 그러나 이기업의 주가는 최근 주당 5달러 선으로 떨어졌다.

텔레 비디오사는 가장 잘 알고 있는 컴퓨터 터미널사업에서 2년전 퍼스널 컴퓨터시장에 과감히 뛰어 들었다. 이 기업은 동시에 많은 유저들이 많은 일을 수행할 수 있는 고성능의 다용 시스템에서는 꽤 재미를 보았다. 그런데 지난 11월 이 기업은 최초의 IBM호환성 퍼스널 컴퓨터를 발표했다. 컴퓨터 전문가들은 이것을 경쟁할 만한 가격의 기계라고 찬양했고 텔레 비디오사는 미국 전역의 광고캠페인으로 1천6백만 달러를 지출했다. 그러나 이기업이 완전가동의 생산에 들어갈 무렵 시장은 넘쳐홀러 소매상들은 주문을 꺼리게 되었고

텔레비디오는 컴퓨터재고로 꼬박 할 수 없게 되었다.

황씨는 이 퍼스널·컴퓨터사업을 구제하기 위해 과감한 전략을 채택했다. 그는 마케팅의 역점을 소매시장에서 직접 대량 이용자에게 파는 공급자와 텔레비디오의 컴퓨터를 다시 포장하여 다른 이름으로 파는 컴퓨터기업들에게 돌렸다. 황씨는 소매직원을 완전히 개편했으나 그 시장은 전적으로 포기하지는 않았다. 퍼스널 컴퓨터의 80퍼센트는 소매로 팔리고 있는 것이다. 텔레비디오는 광고를 계속할 것이다.

그러나 지난 8월 IBM의 새로운 고성능 다용 퍼스널 컴퓨터가 발표되어 텔레비디오에게 다시 일격을 가했다. IBM의 PCAT(첨단기술의 약자)는 경쟁할만한 가격이고 황씨의 기계보다 더 강력한 것이었다. 그래서 결국은 텔레비디오의 점유율을 잠식할 것은 확실하다. 콘벤틱커트주의 자문회사인 가트너 그룹의 부사장인 더글러스 A. 케인은 『텔레·비디오가 IBM에게 멸망될 수도 있다』고 비쳤다.

한편 홍콩출신인 버나드 K. 쉐(36)와 그의 부인 그레이스(32)가 창립한 와이스 테크놀로지사는 황씨가 벼락부자가 되게 한 비결을 사용하고 있다. 이들은 해외에서 코스트가 낮은 컴퓨터 터미널을 만들고 있다.

지난 해 와이스 테크놀로지사는 터미널사장의 1퍼센트만을 차지했으나 이제 터미널시장 점유율에서 텔레·비디오사를 잡기 시작했다. 와이스사의 매출고는 지난 해 이래 4배로 뛰어 1천7백90만달러에 이르렀고 이익은 3배이상으로 늘어 1백

60만달러에 달했다. 책은 9월 와이스사를 공개할 계획이며 이로써 2천5백만달러의 자금을

거둬들일 것을 바라고 있다. 또 새로운 동화가 시작된 것이다.
(FORTUNE)

이탈리아의 산업디자인이

세계를 휩쓰는 까닭은?

精神的인 리더쉽

구상은 당돌하다 할 수 밖에 없다. 최근 나온 세이코사의 스포츠시계는 중심에서 45도각도로 비딱하게 튀틀렸다. 또 밝은 색깔이지만 기능이 없어 보이는 가구는 펴이나 도전적이지만 모양은 매우 산뜻하다. 올리베티의 전자식 타이프라이터는 다이너믹하게 팽팽한 라인을 갖고 있다. 페라리의 나긋나긋한 반응에서 볼 수 있듯이 정신적으로는 매우 관능적이다.

재털이에서 에어·컨디셔너에 이르기 까지 도저히 모방할 수 없는 이탈리아의 산업디자인을 찾아 볼 수 있다.

사무실장비메이커인 올리베티, 스트레오 장비메이커인 브리온·베가 그리고 가구 생산업자인 카시나등 기업은 제품의 질과 함께 디자인에 있어서도 세계수준급의 명성을 얻게 되었다. 그러나 이탈리아의 가장 창의적이고 성공적인 업적은 지오게토·쥬지아로, 마리오·벨리디 그리고 로돌프·모네토를 포함한 프리랜스 디자이너들에게서 나온 것이다.

뉴욕의 쿠퍼 과학문제진흥사 사장인 빌·N·레이시는 이탈리아의 산업디자인은 언제나 예술이나 의상이나 제품에서 뚜렷

한 특징이 있다』고 말하고 『더할 나위없이 아름답고 신선하며 간혹 흥분을 자아내게 한다. 우리는 이탈리아사람들에게 정신적인 리더쉽을 찾게 된다』고 덧붙였다.

1970년대 초 석유위기로 미국 바이어들은 데트로이트제 승용차보다 다루기 쉬운 소형의 경제성이 높은 수입차에 눈을 돌렸다. 그뒤 에너지값이 떨어지자 연료의 효율에 대한 걱정은 지워버렸으나 관능적인 이탈리아제 스포츠카로 상징되는 이색적인 이미지와 우수한 성능에 대한 소비자의 정렬은 식지 않았다. 예컨대 페라리는 미국의 새로운 기업가들 사이에서 신분의 상징처럼 되었다. 그스타일은 너무나 인기가 좋아 앞으로 2년간 데트로이트의 큰 자동차메이커 3개사는 모두 이탈리아설계에 바탕을 둔 중형 이상의 스포츠카를 생산할 계획이다.

디자인 植民化 바람

마세라티사의 호전적인 사장인 알레잔드로·데·토마소는, 『미국이 코카콜라, 차르, TV 문화로 우리를 식민지화 했으나 이제 이탈리아에서 우리는 미국이 좋아하건 말건 우리의 문

화와 디자인으로 미국을 식민지화하겠다』고 말하고 있다.

미국·아시아 그리고 유럽의 기업들은 이탈리아로 물려와 엘레베이터, 사무실 전화와 밥솔에서 컴퓨터와 기계공구에 이르는 광범위한 분야의 품목에 대한 디자인계약을 하고 있다. 로돌포·모네토는 3백50가지 이상의 제품을 디자인 했다. 올리베티사를 위해 세계최초의 전자타이프라이터를 디자인한 마리오·벨리니는 너무 많은 일을 맡아서 애플·컴퓨터와 같은 기업의 일감을 사절할 정도이다.

이탈리아의 가장 뛰어난 승용차 디자이너로 생각되는 지오르게토·쥬지아도는 폴크스바겐의 레비트에서 갈매기날개를 한 드·로랑에 이르기까지 전세계 40개 이상의 자동차를 디자인했다. 이탈리아 디자이너들의 영향은 독일의 바우하우스 학교(1919년 창립한 미술·공예·과학을 종합한 기능건축학교)가 30년대를 대표하고 스칸디나비아 스타일이 60년대를 풍미하듯 광범위한 분야의 제품으로 번져나가 이탈리아 디자인은 80년대를 대표하게 되었다.

디자인 輸出高 年 1 百億 달러

주문이 쇠도하여 디자인은 이탈리아의 주요한 서비스수출이 되었다. 많은 작업을 중소기업이 했기 때문에 국제수지에서 단일 품목으로 나타나는것은 아니다. 그러나 디자인 작업으로 이탈리아의 수출고에 해마다 1백억달러가 추가된다고 추정하고 있다. 디자인은 또 구두와

섬유에서 기계에 이르기까지 이탈리아 수출품의 범위를 넓히는데 도움이 되고 있다. 구치와 슈지아로와 같은 이름은 일본과 같은 곳에서는 가정의 상용어가 되었다. 『이탈리아 디자인은 매우 매끄럽고 고급스런 느낌을 준다』고 한 일본인중역은 말하고 있다. 『일본인들은 상표에 매우 관심이 많다. 이들은 이탈리아제 구치백과 그밖의 수입품을 갖고 싶어 한다』고 다른 한 일본인은 말하고 있다.

이탈리아 디자인이 비할데 없이 이런 인기를 모으게 된 것은 일반적으로 디자인에 대한 세계적인 관심이 세로워졌기 때문이다. 기업들은 디자인을 외적인 아름다움으로 보는 것이 아니라 마케팅 노력이라는 반드시 필요한 구성요소라는 관점에서 보는 경향이 날로 늘어나고 있다. 많은 신제품들이 기능이나 부품이나 심지어는 성능까지도 비슷해지는 세상에서 모양이나 모습이나 이미지까지 포함한 제품디자인은 아주 다르게 만들 수 있는 것이다.

『퍼스널 컴퓨터를 만들때 누구든지 살 수 있는 마이크로프세서와 아무나 살 수 있는 집을 조립하는 것이므로 제품은 유사할 수 밖에 없다』고 디자이너인 마리오 벨리니는 말하면서 『승용차나 또는 양산되는 것은 무엇이든지 이와 다를 것이 없다. 다른 친구의 제품과 비교하여 뚜렷하게 다르게 할 수 있는 것은 디자인이다』고 덧붙였다.

디자인의 중요성이 세계적으로 인정되면서 다른 나라들은 이탈리아인들을 따라 잡으려고 안간힘을 쓰고 있다. 예컨대 런

던의 왕립예술대학은 디자인학교를 운영하여 선두에 도전할 수 있다고 생각하는 탈렌트를 배출하고 있다. 사실 올리베트사도 해마다 새로운 탈렌트를 찾기 위해 이 학교로 간다. 미국 캘리포니아주 파사레나의 예술센터의 디자인 대학은 전세계 자동차디자인에 점점 큰 영향을 행사하고 있다. 이 센터 졸업생들은 사브·BMW 그리고 튜린의 피닌파리나 차체공장에 이르기까지 진출하고 있다. 유럽에서의 이 학교의 영향은 유럽승용차 메이커들의 자금으로 스위스에서 캠퍼스를 여는 1986년에는 더욱 커질 것이다.

그러나 이탈리아는 산업디자인에서 여전히 세계의 리더로 자리를 견지할 것이다. 또 현재 메트로이트에서 굳히고 있는 이탈리아의 이해관계는 더욱 강화될 수 있다. 포드·제네럴·모터즈 그리고 크라이슬러사는 모두가 최근 스포츠카제작에 손을 댔으나 이것은 이탈리아에서 디자인하거나 이탈리아 자동차디자인에 심대한 영향을 받게 될 것이다.

尖端技術과 尖端感覺의 조화

이탈리아 디자인의 성공의 요소는 르네상스의 유산을 물려받은데서 나왔다는데는 의심할 여지가 없다. 그러나 이탈리아 디자이너들은 제품의 메카니즘과 기능등 기술을 완전히 파악하고 있다. 이런 파악없이는 모든 창조적인 정열도 쓸모가 없게 된다. 서독의 가구메이커인 비트라사의 디자인부장인 클라우스·비르켈은 『그들이 사무자

동화에 깊은 이해가 있을 뿐 아니라 그곳에서 일하는 사람들을 머리속에 언제나 두고 미적으로 다루고 있다. 이를테면 그들은 첨단기술과 첨단 감각을 결합하고 있다고나 할까?』고 비유하고 있다.

일본은 특별히 이탈리아의 디자이너들에게 빠져있다. 슈지아로는 니콘의 F3, 35밀리 카메라를 디자인했고 일본의 후지사진필름사는 후지카DL100 자동차카메라를 디자인하는데 마리오·벨리니를 이용했다. 광학부장인 스텔리오·타케히로는 『카메라는 매우 정교한 기능을 갖고 있어 거기에 첨단기술의 이미지를 부여하려고 한다』고 말하고 있다.

일본기업의 간부들은 흔히 이탈리아의 디자인과 그들의 디자인을 비교하기를 좋아한다. 예컨대 세이코사가 새로운 디지털 스포츠시계의 디자인을 슈지아로에게 의뢰했을 때 슈지아로는 중앙에서 45도 각도로 문자판이 돌아 간 것을 만들어냈다. 이 구상은 운전자의 손이 핸들을 움켜잡고 있는 동안 시계를 볼 수 있게 만들자는 것이었다. 세이코 당국은 『우리 디자이너들은 그런 구상을 할 만큼 융통성이 없다』고 말하면서 『그들은 시계에다 다이아몬드를 박을 생각은 할지 모르나 시계글자판을 이그러지게 만든다는 것은 슈지아로만이 생각할 수 있는 아이디어다』고 덧붙였다.

이탈리아 기업들은 디자이너의 비정통적인 재능을 배양하는데 특별한 노력을 하고 있다. 올리베트사는 벨리니·에토레·소트사스, 본네토등을 디자인 자문으로 이용하고 있다. 그러

나 올리베티의 경쟁자들이 이들의 기술을 이용하는 한이 있더라도 절대로 이들을 직원으로 고용할 생각은 없다. 그 이유는 혹시 이들이 기업분위기 속에 짓눌리게 될까봐 두렵기 때문이다. 올리베티사는 이들이 매우 다양한 디자인을 다루게 허용하므로써 이들의 창의력을 부추겨 주려고 한다.

권위에 대한 거부

심지어는 이탈리아의 만성적인 정치혼란이 이 창조적인 프로세스에 기여한다고 생각하는 사람도 있다. 『우리는 타고 난 아나키스트이다. 그래서 우리에게 이렇게 해야 한다고 말할 수 있는 사람은 아무도 없다. 만약 그렇게 하라고 우리에게 강요한다면 우리는 곧장 새로운 방법으로 그일을 처리하려고 한다』고 보네토는 말하고 있다.

권위에 대한 이런 피콕스런 거부적인 태도는 아이러니컬한 상황을 만들어 냈다. 산업디자인의 세계적인 리더인 이탈리아는 공식적인 디자인학교나, 기관을 갖고 있지 않다. 이에 대해 비티는 『학교에서 배우면 교사로부터 아이디어를 강요받게 되고 이것은 고정되어 버린다. 예컨대 프랑스의 기능주의적인 접근이나 독일의 방법론적인 접근이다』고 말하면서 『이것은 벗겨내기 어려운 일이다. 이곳에서는 디자이너들이 마음 내키는 대로 그들의 상상력을 사용하고 있다』고 주장하고 있다.

인간의 멋이라는 것은 변덕스러운 것이고 또 다른 나라에서도 이탈리아 디자인에 도전

하는 파고가 날로 높아지고 있다. 그러나 아직까지 이탈리아의 아름다움과 경쟁할 수 있는 심미성을 제공할 수 있는 곳은 없다. 또 상상의 자유가 디자인성공의 열쇠로 남아있는 한 이탈리아가 우세한 위치를 지킬 것은 확실하다.

<Business Week>

아기는

古典音樂 좋아해

아기 때문에 부모가 밤에 잠을 설쳤다는 이야기는 이제 過去之事가 될지도 모른다. 그리고 잉글랜드 서남부에 있는 브리스틀 대학교 解剖學科의 腦·知覺實驗室에서 연구하는 두 知覺心理學者 덕분에 아기들은 고전 음악 애호가 될지도 모른다.

2년 전 톰 트로시앵코, 수블랙모어 두 夫婦 박사의 딸이 병원에서 태어났을 때, 그들은 아기를 달래는 데 녹음기에 “아기 달래는 소리”를 녹음하여 이용했다.

그 때, 그들은 아기들에게 선택을 시킨다면 어떤 類의 소리나 음악을 좋아할까 실험해 봐야겠다는 생각이 떠올랐다. 그래서 그들은 보통 카세트를 사용하여 줄을 잡아당기면 카세트 플레이어가 도는 간단한 장치를 만들었다.

“놀랍게도 우리 에밀리는 태어난지 1달밖에 안되는데, 10분이 안가서 플레이어를 돌릴 줄 알게 되었어요.” 하고 블랙모어 박사는 말했다.

지금은 이 장치가 두대의 카세트 플레이어, 조그만 스테레오 앰프리 파이어, 자동차용擴

聲器, 그리고 마이크로 스위치 회로로 되어 있다.

마이크로 스위치가 들어있는 나무 손잡이 두개가 아기 침대 머리맡 20cm 높이에 쑥 나와 있고, 그 끝에 잡는 고리가 하나씩 달려 있다.

아기는 누워서 이 고리를 잡아 당겨 카세트 플레이어를 돌리는 것이다. 하나를 잡아 당기면 다른 쪽은 자동으로 꺼지기 때문에 플레이어 두대가 한꺼번에 돌지는 않는다. 그리고 아기가 소리를 계속 들으려면 고리를 그냥 잡아 당기고 있어야 한다.

지금까지 일곱 달에서 두 살까지의 아기들을 실험했다. 모두 금방 카세트 플레이어를 조작할 줄 알았다.

소리는 세가지를 사용했다. 진공소제의 윙윙거리는 소리와 비슷한 “아기 달래는 소리”, 즐거운 자장가, 베토벤의 교향곡 3번을 포함한 고전 음악이다.

“실험 결과 우리는 아기들의 기호가 24시간을 고비로 바뀐다는 것을 알았지요. 처음에는 달래는 소리를 좋아하고, 다음에는 자장가, 마지막에는 베토벤을 좋아하게 됩니다.”

그리고 아기들은 스스로를 달랠 때 우는 대신 음악을 이용하고, 잠이 들 때도 음악을 이용하는 것 같다고 그들은 말하고 있다. 그리하여 결국 장차 고전 음악을 좋아하게 될 것 같다는 것이었다.

