

이태리 귀금속 산업 및 디자인 현황에 관한 고찰
A Study on Jewelry Industry and Design Status of Italy

최승욱(Seung-wook, Choi)

서울산업대학교 금속공예학과

"이 논문은 서울산업대학교 교내 학술연구비에 의해 연구되었음"

1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. 이태리 귀금속 산업

- 2-1. 귀금속 산업의 역사적 배경
- 2-2. 대표적인 귀금속 산업 지역
- 2-3. 귀금속 회사의 특징
- 2-4. 귀금속 산업의 현황

3. 이태리 귀금속 디자인

- 3-1. 귀금속 디자인의 조건
- 3-2. 귀금속 디자인의 경향
- 3-3. 귀금속 디자인 매니지먼트

4. 결론

*참고자료

(논문요약)

이태리는 이미 오래 전부터 귀금속에 대한 관심이 높아서 귀금속 장신구가 활성화되어 있었으며 오랜 역사와 문화를 바탕으로 한 그들의 뛰어난 예술적 감각과 귀금속 세공 기술 등의 전통이 끊이지 않고 계승되어 현재의 첨단 과학기술과 조화를 이루어 더욱 발전을 하고 있다. 전 세계 귀금속 장신구의 5개 중 1개는 이태리 제품이

차지하고 있을 정도로 이태리는 어느 나라보다도 많은 금, 은, 보석장신구 등을 생산하며 연간 70억 달러 이상의 매출을 올리고 있다. 이러한 성장의 이면에는 여러가지 요인들이 복합적으로 작용한 결과로, 단절되지 않고 대대로 내려오는 그들의 장인정신을 바탕으로 한 예술적인 수공예 위주의 일품적인 장신구와 세련되고 감각적인 디자인이 조화를 이룬 대량 생산적인 장신구를 함께 병행 발전시킨 결과이다.

최근에 들어서, 이태리 귀금속 회사들은 향상된 경영기법과 마케팅에 대한 국제적인 접근방법 등을 적극적으로 도입하고 있으며 디자이너들과 상호 밀접한 관계를 이루면서 새로운 기술 및 디자인 개발에 노력하고 있다.

(ABSTRACT)

In Italy, numerous jewelry ornaments have been actively manufactured from long time ago, since Italian has been highly interested in jewelry from the ancient times, therefor jewelry industry of Italy has been improved at an alarming pace with latest cutting-edge technology through their highly-talented artistic sense and workmanship of precious metals that have been inherited without any interruption based on the traditional history and culture.

One out of five ornaments in the whole world is made in Italy, so Italy is the biggest maker to manufacture ornament made of gold, silver and precious stone recording more than 70 billion dollar of annual sales.

The diversified composite factors—handmade oriented ornaments with artistic concept based on their inherited craftsmanship from generation to generation and refinedly and sensationally harmonized design—have resulted in development and mass manufacturing for ornaments.

Now days the jewelry maker of Italy have actively introduced improved management know-how and international approach for marketing and made a strenuous effort to newly technology and creative design through close relationship with designers.

(Keywords)

Italy jewelry industry, jewelry design

1. 서론

1-1. 연구목적

전 세계 귀금속 시장을 선도하고 있는 이태리는 유럽 귀금속 생산의 2/3를 담당하고 있을 정도로 세계의 다른 어느 국가보다도 많은 귀금속을 생산하고 있다.

이러한 성장의 이면에는 여러가지 요인이 복합적으로 작용한 결과로, 새로운 기술에 대한 끊임없는 연구와 디자이너의 탁월한 능력, 최근에 들어서는 마케팅에 대한 국제적인 접근방법과 향상된 경영기법의 새로운 유통구조 도입 등도 한 몫을 하고 있다.^{<1>}

현재 우리 나라 귀금속 업체는 I.M.F 이후 극심한 경기 불황으로 많은 어려움을 겪고 있다. 지금까지 생산된 국내 시장의 귀금속 제품들은 기술, 품질, 디자인 등의 수준이 전반적으로 낙후되어 있어 제품의 전문화가 제대로 이루어지지 않았고, 아직 내수기반이 충분히 조성되지 못한 상황에서 맞이하게 된 경기침체는 우리 나라 귀금속 산업의 기초마저 흔들리게 하는 절박한 상황에 이르게 되었다.

따라서 우리 나라의 귀금속 산업 전반에 걸친 새로운 의식전환이 필요하며 산업의 구조적인 문제점을 해결하기 위한 노력을 해야 할 것이다.

그러므로 본 연구의 목적은 귀금속 산업이 발달된 이태리의 사례를 제시하여 우리 나라의 상황과 비교하고 우리의 실정에 맞추어 봄으로서 나름대로의 문제해결과 전략수립에 도움이 되는 계기가 되고자 한다.

1-2. 연구방법 및 범위

본 논문은 전문서적 및 각종 통계자료와 학술 세미나 내용 등을 근거로 현재 이태리 귀금속 산업 및 디자인 현황에 관한 연구로 이루어졌다.

먼저 이태리 귀금속 산업이 발전하게 된 역사적 배경을 살펴보고 각 지역 별로 발달된 대표적인 귀금속 산업 지역과 귀금속 회사들의 현황 등을 조사 하였다.

또한 90년도 이후의 귀금속 디자인 경향을 분석하고 이태리 디자이너의 합리적인 매니지먼트 방법 등을 통한 회사와 디자이너와의 상호관계를 살펴보았다.

2. 이태리 귀금속 산업

2-1. 귀금속 산업의 역사적 배경

이태리의 귀금속 산업이 발달하게 된 역사적 배경으로는, 첫째, 2600년 전 에트루리아(ETURURIA)시대부터 현재에 이르기까지 그들의 장인정신이 단절되지 않고 잘 전승되어 온 결과이며

둘째, 아시아와 아프리카로 로마제국이 팽창함에 따라 세계 공기술이 발달한 각 나라, 특히 귀금속이 풍부한 동방으로

부터 보물들을 전리품으로 획득하게 되면서 부유한 로마인과 통치자들은 경쟁적으로 보석을 선물하는 성향이 높아져 보물로 소장하는 귀금속이 많아지게 되었다.

셋째, 이러한 결과로 자연스럽게 귀금속에 대한 관심이 꾸준히 높아져 좋은 품질을 찾는 고객들의 취향이 보편화되었다.

넷째, 전통적으로 예술적인 건축양식이 활발히 발전되면서 로마문화의 경이로운 성장과 전례 없는 호화스러운 귀족문화와 시민문화는 결국 이방인의 침입과 민족의 이동, 정치적 소요와 경제적 불안정을 초래하였으나 귀금속 발전에는 지대한 영향을 끼치게 되었다.

다섯째, 화가나 조각가 등 예술가들의 상호교류가 빈번히 이루어짐으로서 디자이너나 기술적인 작업과정에서 서로의 활용도를 탐구하여 적용하게 되었다.

여섯째, 19세기말부터 산업화와 기계의 사용으로 경제가 발전되었고 귀금속의 수요가 늘어나면서 새롭게 선보인 기계는 그동안 수작업에만 의존하여 생산되었던 귀금속 제품을 대량적으로 생산해 냄으로서 결국 미적 산업을 기계가 맡는 계기가 되었으며 이는 결국 새로운 기계의 개발로 이어져 높은 수준의 귀금속 제품을 기계가 대량적으로 생산해 낼 수 있게 되었다.^{<2>}

2-2. 대표적인 귀금속 산업 지역

이태리 귀금속 산업은 다른 나라와는 달리 독특한 면을 가지고 있는데, 예를 들어 귀금속 산업이 비교적 발달된 일본, 이스라엘, 벨기에, 홍콩 등과 같이 한 곳에 밀집되어 귀금속 단지를 조성하고 있는 것이 아니라 전통적으로 자연 발생적으로 형성된 도시권 위주로 거점을 형성하여 각 지역 별, 도시 별 특성을 지니면서 발전하게 되었다.

다음의 지역들이 대표적인 귀금속 발달 도시들이며 이 도시들이 이태리 귀금속 산업을 주도 해 오고 있다.

1) 비첸자(VICENZA)

베로나(VERONA)와 베니스(VENICE) 사이에 위치한 이 도시는 수많은 예술작품 중에서도, 특히 르네상스 시대의 유물로 가득하며 아바노(ABANO)지역을 중심으로 온천장이 많이 있는 조용한 전원도시이다. 비첸자는 이탈리아 내에서도 아주 중요한 귀금속 산업의 중심지라 할 수 있다. 이 곳은 1953년부터 국제적인 명성을 얻고 있는 국제 귀금속 전시회인 “비첸자 쇼”를 매년 개최하여 이태리 귀금속의 뛰어난 품질과 디자인 등의 진수를 세계 전역의 바 이어들에게 선보임으로서 이태리 제품을 부각시켜 수출산업 등에 많은 기여를 하고 있다. 여러 부분의 귀금속에서 전통적인 형태로 만들어진 이태리 취향의 제품들이 세계인들에게 많은 관심을 끌고 있으며 또한 수요자들의 현대적인 디자인 욕구를 충족시키기 위한 새로운 경향이 널

<1>귀금속과 보석:세계의 보석 산업, (재)한국보석기술협회, P27, 2, 1994

<2>김평수:우리 나라 귀금속산업 정책과제와 개발방안, (재)한국보석기술협회, P115, 1994

리 보급되면서 특히 대량생산 제품에서 기계를 이용한 창조적 부품개발 등이 꾸준히 진행되고 있다.

전국 귀금속 전문학교의 경연장이기도한 이 전시회는 비첸자 예술·공예학교(SCUOLA D'ARTE E MESTIERI³⁾)와 같은 귀금속 전문학교 등이 참가하여 이태리 귀금속의 전통적 기술을 전수하고 현대적인 기술 등을 선보임으로서 비첸자 귀금속 산업의 발전에 중추적인 역할을 담당하고 있다.

2) 아레조(AREZZO)

피렌체(PIRENZE)와 로마(ROME)사이의 중부내륙 지역에 위치한 아레조는 주로 기계를 이용한 제품의 생산이 두드러지며 이 곳에서 만들어진 귀금속은 독특한 취향, 다양성, 그리고 정교한 끝마무리로 호평을 받고 있다. 이 곳은 공업도시답게 귀금속 제품의 생산공정이 거의 기계에 의해 이루어지고 있으며 각국의 수집가를 위한 금화주조나 일반 통화용 화폐를 주조하기 위해서 전 세계의 귀금속 관련 회사들이 아레조에 많은 관심을 기울이고 있다.

높은 품질과 대량생산이 조화를 이루어야 하는 어려운 문제는 아레조의 100 여개 이상의 기계를 생산하는 회사들의 끊임없는 연구와 기술개발로 해결되었으며 이들이 전 세계 귀금속 산업의 발전에 끼친 영향은 매우 크다고 할 수 있다.

3) 밀라노(MILANO)

밀라노는 이태리에서 가장 활동적인 무역과 생산의 중심지이다. 수백개의 귀금속과 보석회사들이 설립되어 있고 귀금속 산업을 위한 은행, 보석 수입업자, 특수 기계 제조업자들이 밀라노를 중심으로 많이 몰려 있다. 지리적으로 중심부라는 유리한 여건으로 밀라노는 문화와 예술분야에서 유럽 제일의 도시로 발전하여 전시회, 국제회의 등 수많은 국제적 규모의 행사들이 이 곳에서 개최되고 있다. 독특한 생산라인과 기술적인 면을 고려한 세련된 디자인으로 이 곳의 제품은 상당히 높은 평가를 받고 있다.

4) 발렌짜(VALENZA)

발렌짜는 그 도시규모에 비해 산업과 지역적인 위치로 보아서 대단히 주목할 만한 도시이다. 발렌짜는 PO강 가까운 BASSO MONFERRATO 사이에 자리잡고 있는 도시이다. 약 1세기 전부터 Vincenzo Melchierr가 귀금속 제조를 시작한 이래 오늘날에는 노인이나 아이들을 제외하고는 거의 전 인구가 귀금속 제조업에 종사하고 있으며 인근지역의 노동력까지도 흡수하고 있다. 또한 이태리 정부의 지원으로 세계적인 보석전문학교가 Benvenuto Cellini의 이름을 따서 설립되었고, 1959년에는 영구 상설 전시

³⁾1858년에 설립되었으며 이태리내 귀금속공예교육은 물론 EC공동체 산하의 브리셀에 본부를 둔 "PHARE"라는 이름의 동유럽 국가들의 귀금속 산업개발과 기술이전을 담당하는 단체의 고문역할 등을 하고 있다.

장을 개설하여 250 여개의 회사가 이태리 전역과 전 세계 바이어들에게 그들의 제품을 전시, 홍보하고 있다.

이외에도 Torre del Greco, Brescia, Alexandria, Vercelli, Padua, 등 주요 귀금속 산업 도시 등이 있다.

2-3. 귀금속 회사의 특징

이태리 귀금속 회사들 대부분은 5인 이하의 소규모 회사들로 이루어져 있으며 가족중심의 경영으로 가장이 자신의 성이나 이름을 본인의 회사 이름이나 상표로 정하는 것이 대부분이다. 경영자는 먼저 가족을 개입시키고 외부와 내부의 전문인력들을 동업자로 얻어 전문 마케팅, 광고, 유통분배 등을 상업적으로 발전시킨다. 종종 회사는 3명 이상의 동업자들로 이루어져 생산, 상품화, 판매과정 등을 각각 담당하게 된다.

귀금속 회사들은 경제력, 생산력, 기술력을 바탕으로 관심있는 대상이나 지역의 특성을 조사하고, 디자인과 경제적인 특성을 예측하여 제품을 개발하고 이렇게 개발된 신제품은 기존의 제품과 경쟁을 하게 된다.

일반적으로 이태리 귀금속 회사들은 다음과 같은 과정을 통하여 제품을 생산한다.

< 귀금속 제품의 생산과정 >

첫째, 신제품 개발을 공동으로 연구, 발전시킨다.

회사는 시장과 소비자에 대한 정확한 정보를 조사하여 기술력과 생산력을 바탕으로 한 브리핑을 디자이너에게 전달한다.

둘째, 만들어진 원본의 형태, 재료 등을 확인하고 가격, 판매시장을 결정한다.

셋째, 소매 및 도매업자 등을 결정한다.

넷째, 견본(Sample)을 준비한다.

다섯째, 분배와 판매 등의 유통에 관한 활동을 촉진시킨다.

- 직접방문 또는 전시회, 카달록 등을 통한 적극적인 판촉 활동을 한다.

여섯째, 시장 및 소비자의 반응 등을 조사한다.

- 조사를 통하여 발전 가능한 제품을 보완하여 생산, 판매한다.

90년대 이후부터 이태리 귀금속 회사들은 국제적인 경쟁력을 갖추기 위해 다음과 같은 변화를 보이기 시작한다.

첫째, 대량생산 보다는 높은 품질의 우수한 제품을 생산하는 방법으로

둘째, 전체적으로 제품의 질을 낮추지 않고 시장의 변화에 따라 생산량을 조절하는 방법으로

셋째, 가족이 경영하는 전통적 의미의 회사에서 전문인력이 참여하는 현대적 의미의 회사로

넷째, 전통적인 수가공 제작방법에서 레이저를 이용하여 금속을 용접하는 등의 첨단 과학기술을 귀금속 제조과정에

적극적으로 도입하여 제품을 생산하는 방법으로 변화하게 된다.⁴⁴⁾

2-4. 귀금속 산업의 현황

이태리 귀금속 협회인 Orafi의 1997년도 통계자료에 의하면 이태리 전역에 10인 이상의 귀금속 회사가 342개, 10인 이하의 소규모 회사가 약 9690개가 있고 여기에 종사하는 인원은 약 47,550명으로 보고되고 있다. 이는 결국 1개회사 당 평균 인원의 수가 4.7명으로 대부분이 소규모 형태로 운영되고 있음을 알 수 있다.

유통관련 부분에서는 도매업체가 약 500개, 소매업체가 약 22,770개가 있으며 여기의 관련 종사자들의 수가 약 75,450명에 이르고 있다. 따라서 귀금속 생산분야와 유통 분야에 종사하는 인원만도 약 123,000명에 이르며 여기에 직, 간접으로 사업에 관계되는 종사 인원들을 포함한다면 엄청난 인원들이 이태리 귀금속 산업에 참여하고 있음을 알 수 있다.

이태리에서 생산되는 귀금속의 연간 총 매출액은 97년도에 약 81억2천8백8십만 달러로 전년 대비 약 8%의 성장을 보여 주고 있다. <표1참조>

< 귀금속 연간 매출 현황 >

단위:십만 달러

품목 \ 연도	1994	1995	1996	1997
보석, 장신구 류	62,577	74,233	63,908	69,018
시계 류	9,202	8,926	11,755	12,270
총계	71,779	83,159	75,663	81,288

<표1>

자료제공: Orafi

연간 소비되는 귀금속의 원자재 현황은 대체로 귀금속류는 전년에 비해 증가한 반면 다이아몬드와 같은 보석류는 전년과 같거나 약간의 감소세를 보이고 있다.

<표2참조>

< 원자재 소비 현황 >

품목	단위	1996	1997	%
금	tone	439	500	+14
백금	tone	3.0	3.7	+23
은(귀금속류)	tone	600	650	
은(식기류)	tone	700	750	+8
다이아몬드	carat	570,000	570,000	=
산호	tone	24	24	=
진주	momme	405,000	386,000	-5

<표2>

자료제공: Orafi

<4>한국(JDMI) & ADOR, 이태리 귀금속 디자인 1차 학술 세미나, S.Gally, 1998. 10. 24

이태리에서 생산되는 귀금속의 50% 이상이 수출되며 전체 생산업자의 85%가 수출에 참여하고 있다. 매년 40억 달러 이상을 수출하고 있으며 주요 수출지역으로는 미국, 독일, 홍콩, 파나마, 아랍에미레이트, 영국 등이다.

<표3참조>

한편 이태리는 귀금속의 완제품뿐만 아니라 디자인 및 보석 그리고 귀금속에 관련된 첨단기술 및 제조기계도 함께 수출함으로써 이태리 귀금속 산업의 미래를 더욱 밝게 해 주고 있다.

< 국가 별 수출 현황 >

단위:십만 달러

지역 \ 연도	1996	1997	%
미국	11,129	12,006	+8
독일	2,804	2,442	-13
홍콩	2,546	2,202	-14
파나마	2,442	3,497	+43
아랍에미레이트	2,515	2,877	+15
스위스	2,914	3,117	+7
프랑스	2,104	2,061	-2
일본	1,834	1,294	-29
영국	1,975	2,405	+22
스페인	1,509	1,466	-3
레바논	908	736	-19
네덜란드	613	1,123	+83
벨기에 & 룩셈부르크	595	595	=
오스트리아	552	429	-22
이스라엘	626	601	-4
호주	368	344	-7
리비아	190	233	+23
사우디아라비아	270	147	-45
캐나다	221	245	+11
스웨덴	202	202	=
기타	5,816	6,939	+21
총계	42,133	44,961	+7

<표3>

자료제공: Orafi

3. 이태리 귀금속 디자인

3-1. 귀금속 디자인의 조건

귀금속에 있어서 디자인 작업이란 보는 것과 신체에 착용

하기에 좋은 새로운 형태를 창조하는 것을 말한다.

수요자들은 제품의 미적 즐거움 외에도 실용성과 편리성을 보게 되며, 생산자들은 기술적인 면과 경제적인 측면 등을 생각하게 된다. 따라서 디자이너가 장신구를 디자인 하는데 고려하여야 할 사항으로는,

첫째, 귀금속은 소비자들에게 시선을 끌 수 있는 시각적인 즐거움을 주어야 한다. 시각적인 즐거움을 주기 위해서는 아름다움(Beauty)에서 기본적으로 요구되는 색(Color), 균형(Balance), 비례(Proportion), 통일감(Unity), 조화(Harmony) 등이 디자인에 적절히 반영되어야 한다.

처음 장신구를 선택할 때 소비자들이 우선적으로 보게 되는 것은 색으로, 디자이너는 보석과 금속과의 색의 조화는 물론 소비자의 피부색과 의복의 색 그리고 계절의 변화에 따른 색의 선호도 변화 등을 디자인에 반영해야 한다.

목걸이나 펜던트 등의 금속 위에 장식적 기능으로 쓰여진 크기가 큰 보석(Center Stone)이나 액센트를 주기 위해 큰 보석 주위에 사용한 작은 보석(Side Stone)들은 일반적으로 귀금속에서 안정적이고 여유로운 느낌을 주는데, 이 때 사용하는 작은 보석 등은 큰 보석과의 균형이나 비례 등을 고려하여야 한다. 또한 이러한 귀금속에 들어가는 부속물(보석, 장식품) 등은 단순히 더해주는 역할이 아닌 디자인의 공간 부분을 적절히 채워 주어서 전체적인 조화를 이루어야 한다.^{<5>} <사진1참조>

둘째, 디자이너는 귀금속의 본질이 신체에 착용하는 것이므로 아무리 미적으로 뛰어난 귀금속이라도 귀금속의 각 부위가 신체나 의복에 상처를 입혀서는 곤란하므로 디자이너는 귀금속의 착용성을 고려한 디자인을 하여야 한다.

귀걸이의 경우 컷볼의 크기와 형태, 귀의 크기와 모양, 그리고 머리와 목선 등을 고려하여 귀걸이가 귀에 정확히 고정될 수 있도록 디자인을 하여야 한다. <사진2참조>

반지의 경우에는 요사이 반지의 윗부분의 크기가 큰 경우가 많지만 반지를 착용했을 경우 반지가 돌아가지 않도록 반지 윗부분의 크기와 무게 등의 한계가 지켜져야 할 것이다.

이밖에 브로치나 넥타이 핀, 커프 링 등의 뒷장식은 귀금속이 뒤집어 지거나 기울어지지 않도록 정확한 중심에 위치해야 하며 의복 등에 고정시킬 경우 상처를 주지 않도록 하여야 한다.

또한 브로치나 목걸이, 팔찌 등과 같이 항상 신체나 의복에 고정된 것이 아니고 주위의 환경에 따라 탈, 착이 가능해야 하는 귀금속 등은 미를 고려한 기능상의 단순화를 이루어 소비자들에게 편의를 주어야 한다.

셋째, 생산자의 입장에서 생산성을 고려한 디자인을 한다.

"다이스트라이킹(Die-Striking)"이나 "일렉트로포밍(Electroforming)" 등의 기법은 다른 제작방법에 비해 귀금속의 무게를 줄이고 내구성을 높일 수 있지만 비교적

<5>Gemological Institute of America, Practical Factors of Jewelry Design, Jewelry Design, 1980

단순한 형태의 디자인 제작이 가능하고 제작의 설비비 등이 많이 들어 소량생산보다는 대량생산에 적합하다.

귀금속 제작에서 가장 보편화된 "캐스팅(Casting)" 기법은 다양한 형태의 디자인 제작이 가능하지만 다른 제작방법에 비해 금속의 무게가 많이 나가는 편이다.

여러 개의 반복되는 형태(UNIT)를 이용한 팔찌나 목걸이 등의 디자인은 단순한 형태이기는 하나 생산공정을 단순화하여 생산성을 높일 수가 있다. <사진3참조>

따라서 디자이너는 귀금속의 성질 및 제작기법 등을 이해하여 기술적, 경제적인 면을 고려한 생산성 있는 디자인을 하여야 한다.

넷째, 사회적이거나 문화적인 면을 고려한 디자인을 한다. 종교적이거나 역사적인 유물 또는 자연 등에서 소재를 얻은 디자인은 다소 상징적이기는 하나 시대를 초월하여 많은 소비자들이 꾸준히 애용하고 있는 디자인이다.^{<6>}

3-2. 귀금속 디자인 경향

이태리 귀금속 디자인이 다른 나라와 구별되는 특징 중의 하나는 면적(dimension)과 가벼움(중량)이다. 이태리 귀금속은 전통적으로 형태가 큰 것이 많은데 비해 무게는 상당히 가벼워 소비자들이 착용하기에 편하고 디자이너는 다양한 표현이 가능하다. 일반적으로 귀금속의 크기와 무게가 비례한다는 고정관념을 첨단기술의 개발 ("일렉트로밍: Electroforming" ^{<7>}) 등으로 극복한 것이다.

이태리 귀금속 디자이너는 그들의 건축물 등에서 많은 아이디어를 얻고 있는데, 이태리 건축의 체계적이고 다양한 디자인을 귀금속 분야에 적용하여 전통적이면서도 선이 굵은 대담한 디자인을 보여 주고 있다. <사진4참조>

이태리 귀금속 디자인 경향을 크게 4가지로 나누어 보면 다음과 같다.

첫째, <사진5>에서 보는 바와 같이 일반적으로 큰 느낌의 덩어리나 속이 차있는 것과 같은 것으로, 형태를 단순화 시키거나 과장시킨 하트나 별 등의 형태를 "일렉트로포밍(Electroforming)" 기법으로 제작하여 큰 부피감에 비해 실제로는 금속의 무게를 가볍게 함으로서 귀걸이나 목걸이, 펜던트 등에 많이 사용되고 있다.

둘째, <사진6>와 <사진7>에서 보는 바와 같이 명확한 기준과 일정한 방향성을 띄는 선이나 입면으로 이루어진 형태로 단순히 금속선으로만 제작하기도 하고 디자인에 따라서는 여러가지 색의 작은 멜리(Melee) 보석을 금속선에 셋팅(Setting)시켜 단순해지기 쉬운 형태에 화려함과 변화를 주기도 한다.

<6>한국(JDMI) & ADOR, 이태리 귀금속 디자인 2차 학술 세미나, JDMI, 1998. 12. 18

<7>일렉트로포밍(Electroforming): 전기도금원리를 이용하여 속이 빈 제품을 만들어 내는 제조기법으로 Wax 원형 위에 두꺼운 도금을 한 뒤 Wax 원형을 녹여 없애 버리면 두꺼운 도금층만 얻게된다. 이러한 상태에서 특수한 열처리를 하여 가볍고 경도를 높이는 방법으로 제품을 제작하는 기법이다.

셋째, <사진8>에서와 같이, 가격이 저렴한 준 보석류 (Semi-Precious Stone)를 일반적인 보석의 연마형태가 아닌 다양한 형태(Fantasy cut)로 연마하여 보석과 보석의 연마형태에 따른 색의 대조를 이루고 있다.

넷째, <사진9>에서 보는 바와 같이, 민중적이거나 역사적인 성격을 띤 디자인으로 금속표면에 전통적인 양식의 선을 세기거나 선으로 면의 굴곡을 준 것으로, 이러한 디자인은 원시적인 형태나 인류가 남긴 여러가지 유물 등을 소재로 디자이너가 재구성하여 장신구에 적용한 것이다.

또한 세기말적인 영향으로 종교성을 띤 형태의 귀금속과 태양계나 우주의 영원성이나 만물의 순환을 의미하는 둥근 기하학적 형태의 팔찌나 반지 등의 형태도 많이 보여진다. <사진10참조>

이태리 귀금속 디자인 협회인 ADOR의 98, 99년도 품목별 이태리 귀금속 디자인 경향의 분석자료를 보면 다음과 같다. <표4참조>

< 98, 99년도 품목 별 이태리 귀금속 디자인 경향 >

품목	경향
반지	작은 물품은 약하게 감소하는 추세 진주나 다이아몬드의 반지에서는 실제보석의 크기보다 크게 확대되어 보이는 모양을 선호
목걸이	금으로만 제작된 목걸이는 감소하는 반면 목걸이 중앙에 다이아몬드나 큐빅지르코니아, 진주 등이 셋팅(Settng)된 금제품의 체인 목걸이가 증가
귀걸이	작은 엘리 다이아몬드와 진주 등이 셋팅(Settng)된 금제품을 선호
멘던트	세기말의 상황으로 종교적 성향의 디자인을 선호
팔찌	기존의 형태에서 큰 변화가 없어보임

<표4>

자료제공: ADOR

3-3. 귀금속 디자인 매니지먼트

이태리의 귀금속 디자이너들은 일정 회사에 소속되기 보다는 프리랜서(Freelancer)로 활동하는 것이 일반적이기 때문에 경우에 따라서는 디자인 개발 및 제품의 원형 제작에도 참여하게 된다. 따라서 디자이너는 자신의 디자인을 회사에 팔기 위해 기본적으로 아이디어 단계에서부터 철저한 시장조사를 통해 수요자들의 제품 인식도 및 선호도 등과 같은 정확한 정보습득은 물론 자신이 디자인 한 제품의 기술에 대한 정보까지도 이해를 함으로서 귀금속은 보다 아름답고 개성있는 형태로 디자인 되어야 할 뿐만 아니라 실질적으로 현 시장의 수요 흐름을 반영하는 것이어야 시장경쟁에서 성공할 수 있다는 사실을 인식하며 시장성 있는 제품개발을 목표로 작업을 진행 해 나간다.

디자이너가 회사와의 제품개발 계약이 이루어지면 다음의 사항 등이 상호 협의를 거쳐 결정되어 진다.

- 판매하고자 하는 지역(대상)의 시장형태
- 반지나 귀걸이, 목걸이 등의 제품형태
- 가공, 생산방법 (주조, 일렉트로포밍 등)
- 제품의 생산량
- 원가와 생산공임 등을 포함한 가격
- 제품의 무게와 크기 및 지정된 내용물(금, 보석 등)
- 회사에서 예상했던 제품과 시장조사 결과와의 비교
- 연구, 조사, 스케치, 실행, 주문에 따른 모델의 제출시기
- 원형모델의 가격
- 원형모델의 검사
- 지불양식 방법 (회사가 디자이너에게):
 - 디자이너에게 주문 할 때-30%
 - 스케치 조사- 30%
 - 최후 제출- 40%
- 또는 주문 할 때 50%, 최후에 50%를 지불

< 그외 부가될 가격 (회사가 디자이너에게)>

- 연구, 조사 할 때 부가되는 경비
- 랜더링 작업을 할 때 추가되는 부분(단면도, 아이디어 전개 방법)
 - 컴퓨터로 만들어 낸 3차원적 프로젝트(투시도 포함)
 - 여행비, 운송료
 - 우편물 가격

그리고 디자이너는 자신이 디자인한 랜더링을 한개가 아닌 셋트로 회사에 판매하는 것을 기본으로 한다.

- 셋트별로 약 50-100개의 랜더링
- 같은 시리즈로 약 4-8, 10-16개의 랜더링
- 변형된 컨셉을 담은 디자인으로 약 12-24개^{<8>}

디자이너가 셋트나 시리즈, 컨셉 중 어느 한개의 랜더링만 팔지 않는 이유는 한개의 랜더링만을 파는 경우 여러 회사가 비슷한 디자인으로 제품을 제작하게 되고 결국 그 들끼리 경쟁이 될 수 있기 때문이다.

4. 결론

지금까지 보다 경쟁력 있는 상품을 기획하고 판매하기 위해 노력하는 이태리의 귀금속 회사들의 현황과 90년도 이후의 귀금속 디자인 경향 등을 조사, 분석하여 보았다.

이태리 귀금속 회사와 디자이너는 서로 밀접한 관계를 이루고 있으며 각 부분에 걸쳐 서로 큰 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

또한 이들의 이해와 상황을 확실히 파악하여 분석한 결과로 생기는 아이디어는 뛰어난 가공기술 등으로 제작된 제품으로 기획되어야만 이태리 귀금속 산업의 성공에서 볼 수 있듯이 시장경쟁에서 이길 수 있는 것이다.

따라서 이렇게 제품을 기획하고 생산하고 판매하고 그것

<8>한국(JDMI) & ADOR, 이태리 귀금속 디자인 1차 학술 세미나, S.Gally, 1998. 10. 24

의 상품화로서의 시장에서의 인식도 조사 등을 거듭하여 수정하는 방법으로 지속적인 변화를 주는 일을 반복한다면, 어느 나라의 산업이건 어떤 환경의 시장이건 소비자의 취향이 어떠한 간에 그 제품은 시장에서 성공 할 것이고 제품의 생명력은 길어질 것으로 판단된다.

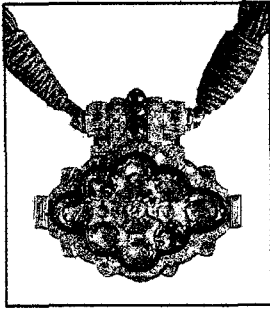
더불어 이러한 모든 단계에서 지속적으로 관계자들과의 의견교환이나 그들의 전문지식과 생각을 수렴하는 것은 기업에 있어서 제품의 질을 높일 수 있고 생산비용과 시간을 절감하여 제품의 생산 단가를 낮출 수 있음으로서 소비자들에게는 좋은 품질의 제품을 저렴하게 공급할 수 있게 된다.

이러한 제품으로 디자인의 기본목표인 기업의 막대한 이익을 볼 수 있으며 수요자들은 제품에 대한 그들의 욕구를 충족 시킬 수 있는 것이다. 결과적으로 기업은 치열한 시장경쟁에서 이길 수 있고 성공할 수 있음을 우리는 이태리 귀금속 산업의 예에서 볼 수 있는 것이다.

<참고자료>

- 김평수, 우리 나라 귀금속산업 정책과제와 개발방안, 재)한국보석기술협회, 1994
- 한국(JDMI) & ADOR, 이태리 귀금속 디자인 1차 학술 세미나, 1998. 10. 24
- 한국(JDMI) & ADOR, 이태리 귀금속 디자인 2차 학술 세미나, 1998. 12. 18
- ORAFI(이태리 귀금속 협회), 98년도 이태리 귀금속 산업 현황 보고, 1998
- ADOR(이태리 귀금속 디자인 협회), "98,99" 이태리 귀금속 디자인 경향 보고, 1998
- 귀금속과 보석, 재)한국보석기술협회, 2, 1994
- Gemological Institute of America, Practical Factors of Jewelry Design, Jewery Design, 1980
- GIOIELLI,VALENZA GIOIELLI-Ltd, 4, 1994
- GIOIELLI,VALENZA GIOIELLI-Ltd, 2, 1995
- GIOIELLI,VALENZA GIOIELLI-Ltd, 4, 1995
- GIOIELLI,VALENZA GIOIELLI-Ltd, 2, 1998

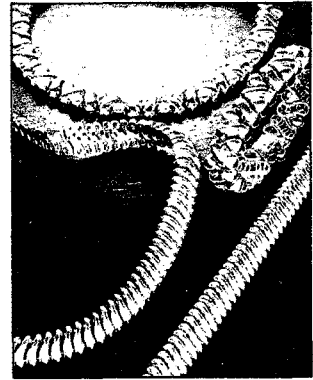
< 사진 자료 >



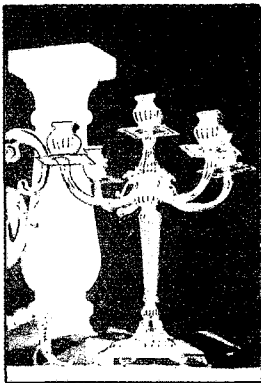
< 사진 1 >
조화를 이룬 보석세팅으로
안정적인 느낌을 주는 펜던트



< 사진 2 >
귀걸이는 컷볼의 크기와 형태
귀의 크기와 모양, 머리와 목선
등을 고려하여 디자인한다



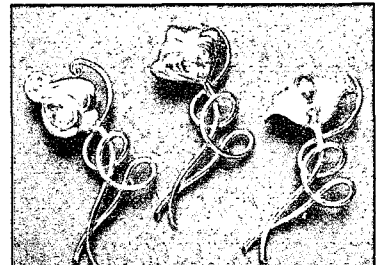
< 사진 3 >
여러개의 반복되는 형태 (UNIT) 를
이용하여 제작된 팔찌와 목걸이



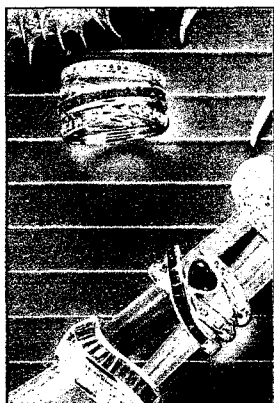
< 사진 4 >
이태리 건축물의 형태를
이용하여 제작된 촛대



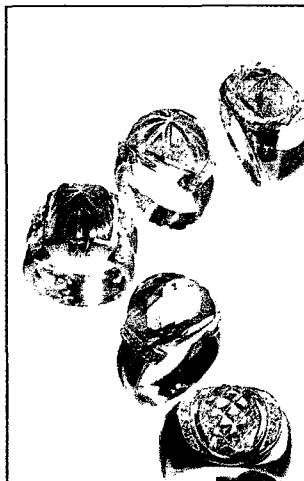
< 사진 5 >
"일렉트로 포밍" 기법으로 제작된
펜던트



< 사진 6 >
방향성을 띤 선의 형태로 제작된 브로치



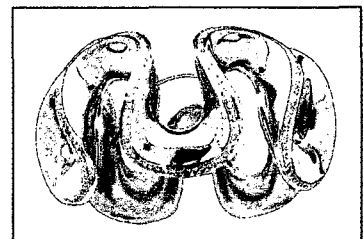
< 사진 7 >
선으로 이루어진 형태에 다이아몬드
루비, 사파이어 등의 작은 멜리 (Melee)
보석이 셋팅 (Setting)된 반지



< 사진 8 >
가격이 저렴한 준보석 (Semi-Precious
Stone) 등을 기존의 연마형태가 아닌
다양한 형태 (Fantasy-Cut) 등으로
연마하여 제작된 반지



< 사진 9 >
역사적인 유물등의 문양을 이용하여
제작된 반지



< 사진 10 >
영원성이나 만물의 순환을 의미하는
원형의 형태로 제작된 팔찌