

디자인의 힘

기획 _ 한국디자인진흥원 | 글 _ 김미리, 김신, 이한나 | 키워드 _ 강현주

디자인의 힘

디자인 교재 발간을 축하하며

‘By Design’의 시대가 도래하고 있습니다. 디자인에 의한 혁신, 디자인에 의한 상품개발, 디자인에 의한 마케팅 등 이제 디자인은 특정한 분야나 제품에 필요한 시대를 떠나 기업의 혁신활동과 국가경쟁력의 가장 중요한 키워드가 되었습니다. 전통적으로 디자인이 중요시되었던 패션이나 뷰티 산업 이외에 제조업은 물론 건설, 통신, 홈쇼핑 산업에서도 이러한 트렌드는 뚜렷하게 나타나고 있습니다.

세계는 지금 1970~80년대 생산의 시대와 1990년대 기술의 시대를 지나 감성의 시대에 도달했습니다. 아무리 뛰어난 기술이라도 소비자의 감성을 자극할 수 없는 제품은 고객에게 외면을 당하고 있습니다. 대신에 기술에 감성을 더한 디자인제품은 경제침체 속에서도 세계 시장에서 소비자들의 열렬한 환영을 받고 있습니다. 국내 가전제품 기업과 자동차 기업이 세계 시장에서 선전하고 있는 것도 바로 이 까닭입니다. 감성의 시대에는 생활의 편리함과 삶의 질만으로는 고객을 만족시킬 수 없습니다. 재미와 감동이 있어야 합니다. 소비자의 구매 욕구를 자극하는 가장 큰 요인은 ‘꼭 필요한 제품’이 아니라 ‘사고 싶도록 만드는’ 감성 바이러스가 담긴 디자인입니다.

디자인은 앞으로 그 중요성과 역할에 있어 지속적인 성장이 예상됩니다. 지식경제부에서는 이러한 디자인의 중요성을 널리 인식시키고, 우리 기업들이 디자인에 적극적으로 투자할 수 있도록 디자인문화 확산사업을 펼치고 있습니다. 이러한 때에 일반인에게 디자인에 대한 이해를 돕고, 디자인적 사고Design Thinking의 확산에 도움이 될 교재가 발간되게 된 것을 진심으로 반갑게 생각합니다.

이 책은 전문가가 아닌 일반 대중들을 위한 책입니다. 기존의 디자인 입문서와 달리 이 책은 실제 기업경영자나 일반인들이 생활 속에서 부딪히는 궁금한 사항들을 정리하여 큰 도움이 되리라 생각합니다. 또한 성공한 기업들의 사례는 물론 해외 디자인 사례, 이태리타월 등 디자인과 일상 속의 관계를 취재기사 형식으로 실었습니다.

모쪼록 기업경영자들에게는 디자인을 예술Design as Styling이 아닌 경영전략Design as Innovation으로 인식하는 계기가 되고, 또한 일반인 여러분들에게는 더 높은 디자인 안목으로 좋은 디자인을 고르는 소비자로 성장하는 계기가 되기를 기대합니다. 또한 많은 독자들이 이 책을 손쉽게 읽으면서 디자인을 이해하고, 디자이너가 되는 꿈을 가져주길 희망합니다.

마지막으로 이 책의 기획과 원고 집필로 수고하신 한국디자인진흥원과 집필진께 감사의 마음을 담아 전해드립니다.

최경환

지식경제부 장관 최경환

『디자인 ㉔㉕』, 『디자인의 힘』을 발간하며

여러분은 디자인이 무엇이라고 생각하십니까? 디자인은 예술이 아니라 경영전략이라고 말씀하고 싶으십니까? 디자인은 기술개발에 비해 비용 대비 효과가 좋은 투자라고 생각하십니까? 아니면 디자인은 문화산업의 핵심요소이자 공통된 기반기술이라고 생각하십니까?

이제 우리는 ‘디자인’이란 말을 쉽게 듣고 또 말합니다. 그만큼 디자인이 일상화된 것이기도 합니다. 국가별 디자인경쟁력으로 세계 9위, 그리고 세계 유수의 굿디자인 선정에서 우리 디자이너들의 수상 횟수가 세계 1위를 할 정도로 성장하였습니다. 또한 지자체에서도 도시마케팅의 일환으로, 또는 지역경제 활성화의 전략으로 디자인을 이야기하고 있습니다.

이처럼 산업계를 넘어 사회 전반에 디자인에 대한 관심과 활용이 급증하고 있습니다. 어느 곳에서든 ‘디자인’을 말하는 디자인 열풍이 일면서 과연 디자인이 무엇인지 궁금해하시는 분들은 오히려 더 많아졌습니다.

한국디자인진흥원은 다양한 디자인 진흥 활동과 더불어 그동안 중소기업 경영자들을 위한 조언을 담은 『CEO가 꼭 알아야 할 디자인경영 10 포인트』²⁰⁰⁷, 창의적 디자인경영을 위한 지침서인 『디자인으로 성공한

기업들』2008 등의 책을 발간한 바 있습니다. 이번에 발간하는 두 권의 책은 디자인 전문가가 아닌 일반인의 디자인에 대한 이해를 돕기 위한 책이라는 데 큰 의미가 있고, 이 점을 매우 기쁘게 생각합니다. 디자인 관련 업무를 새로 맡게 되신 분들, 디자인에 관심 있으신 분들에게 조금이나마 도움이 되기를 기대해봅니다.

끝으로 이 책이 빛을 볼 수 있도록 여름 내내 기획과 집필로 고생하신 계원디자인예술대학의 백종원 교수님, 조선일보 김미리 기자님, 월간 디자인 김신 편집장님, 매일경제신문 이한나 기자님, 인하대학교 강현주 교수님께 감사의 말씀을 드립니다. 책이 발간될 수 있도록 정책적 지원을 해주신 지식경제부 디자인브랜드과 관계 직원분들께도 깊이 감사드립니다. 발간 사업을 주관한 우리 원 디자인경영실 기업지원팀과 원고가 책의 형태로 나오기까지의 모든 과정에 최선을 다해주신 디자인 하우스 진용주 편집장님, 편집디자인을 맡아주신 디자인발전소의 이영주 실장님께도 감사 드립니다.



한국디자인진흥원장 김현태

점점 힘이 세지는 디자인

“나쁜 것은 거부하고 좋은 것은 모두 보존하고 추가한다. 언제, 어디서든지 기회가 있을 때마다 조건에 맞게 개선해간다.” 이 말은 디자인에 관한 말이 아니라 다윈의 진화론에서 나온 ‘자연선택’에 대한 정의입니다. ‘자연선택에 의해서 생명이 나무의 나뭇가지가 뺏어나가듯 진화한다’는 다윈의 독창성을 디자인에 적용하면, 디자인은 ‘사람의 선택에 의해서 국민의 생활의 질을 향상시키고, 기업의 가치를 창출하며, 함께 살아가는 아름다운 사회를 만들기 위해 진화한다’라고 할 수 있습니다. 최근 기업들의 제품디자인 아이덴티티를 보면 ‘한 종이 여러 새로운 종으로 가지치기’를 해나가는 진화의 계통도와 같음을 알 수 있습니다. 지금 우리 대다수가 사용하고 있는 휴대전화가 그 좋은 예입니다. 형태와 기능과 상징성의 관점에서 살펴보면, 휴대전화는 무선전화의 기능에서 출발하여 음악과 게임과 사진을 즐기는 도구이자 이제는 신용카드와 신분증 역할까지 하고 있습니다. 전혀 다른 분야에까지 적응하기 위해 결합하고 융합하여 새로운 가치와 수요를 창출하고 있는 것입니다. ‘강한 것이 살아남는 것이 아니라 살아남는 것이 강하다’는 ‘적자생존’의 논리

는 현대 기업들에게 절대적인 조건이자 목표입니다. 지금 ‘적자생존’을 위한 기업들의 노력과 관심은 디자인 경영에 맞추어져 있습니다.

따라서 ‘지금 우리가 볼 수 있는 것은 과거에 있었던 것과 형태가 다른 생명체들뿐이다’라는 진화론의 명제는 ‘미래에 사용되는 것은 지금의 것과는 전혀 다른 제품, 서비스, 시스템이다’라는 디자인의 명제에 적용될 수 있을 것입니다. 생명체가 진화하듯이 디자인도 진화하고 있습니다. 그래서 디자인은 지식경제사회에서 힘이 세지고 있습니다. 더욱 더 세지고 있습니다.

이렇게 디자인이 점점 더 힘이 세지는 이유를 이 책 『디자인의 힘』에서는 세 가지로 정리하고 있습니다. 함께하는 아름다움, 보이지 않는 핵심역량, 모두를 위한 생활이 바로 그것입니다.

제 1장 ‘아름답게 함께 하다’

한자어 미^美는 원래 큰^大 양^羊을 뜻하지만 우리말 ‘아름다움’의 말뜻은 ‘알만하다’입니다. 그러니까 ‘잘 아는 것이 아름답다’는 것입니다. 이제 단지 길보기만 좋은 것이 아니라 조형성은 물론 품격과 사회적 관계까지 배려하고 품어낼 수 있을 때 아름답다고 할 수 있습니다. 그래서 아름다움은 함께 할수록 더 큰 가치를 만들어냅니다. 아름다운 사회는 시민과 디자이너, 행정전문가들이 함께 ‘디자인의 공공성’을 생각하고 계획하고 실천하는 과정에서 만들어집니다.

1장 ‘아름답게 함께 하다-디자인과 사회’의 장에서는 어떻게 시민과 디자이너와 정부가 함께 디자인하여 사회가 통합되고 미래지향적으로 발전되고 자신만의 정체성을 가지는가를 설명하고 있습니다. 1장의 책임

기획자인 김미리 기자가 사회통합을 이룬 독일 베를린의 신호등 암펠만 이야기부터 도시 상징, 도시 디자인 정책, 지구를 생각하는 디자인 등을 썼고, 김신 편집장이 대안시각문화운동인 애드버스터즈에 대한 글을, 이한나 기자가 범죄를 없애는 디자인에 관한 글을 썼습니다.

제 2장 ‘모든 고객은 디자이너다’

디자이너이자 디자인 철학자인 빅터 파파넥은 『진정한 세계를 위한 디자인』이라는 책에서 “모든 사람은 디자이너다. 인간이 행하는 거의 모든 행위는 디자인이다. 왜냐하면 디자인이란 모든 인간 활동의 근본이기 때문이다”라고 했습니다.

우리 삶의 모든 곳에서, 드러나지 않는 모든 곳에서 디자인이 이루어지고 있습니다. 심지어 지금은 개인의 생각도 ‘디자인’하는 시대입니다. 지금 우리가 계획하고 행동하고 실천하는 것은 우리 후대가 살아갈 미래를 디자인하는 것입니다. 경영은 스피드와 효율을 디자인하고 있으며, 행정에서는 공공성을 디자인하고 있습니다. 품질은 기본이고 아이템, 생산공정, 유통과정, 생활방법, 서비스, 폐기방식 등에까지 디자인이 적용되고 있습니다. 이제 디자인에 투자하는 기업경영자는 화제거리가 아니라 기본이 되었고, 사회를 디자인하는 사회운동가나 정치를 디자인하는 정치디자이너까지 등장하고 있습니다.

2장 ‘모든 고객은 디자이너다-디자인과 경제’의 장에서는 기업들이 디자인 전략을 어떻게 활용하고 있으며, 차별화를 위해 어떤 디자인 경쟁력을 만들어내고 있는지를 설명하고 있습니다. 2장의 책임기획자인 이한나 기자는 ‘서비스’에까지 디자인을 도입한 KT 사례부터 패스트패션,

이케아, 푸마, 삼성전자, 애플과 아이리버, LG 휴대전화, 에어론체어, IDEO 등에 대해 썼습니다. 이에 더해 김미리 기자가 친환경과 간결함의 디자인으로 이름 높은 무지MUJI와 세계적인 디자인 상들에 대해 썼고, 김신 편집장이 브랜드 아이덴티티의 대표 사례인 애플루트 보드카에 대한 글을 썼습니다.

제 3장 '생각대로 이루어진다'

'기분氣分 좋다'는 기氣를 나누다分는 의미로 여러 사람들이 하나가 되어 즐기는 상태를 말합니다. 바로 서로의 생각을 나누고 소통하는 상황입니다. 좋은 친구들과 만나면 그렇지요. 좋은 디자인도 그렇습니다. 디자인은 서로의 생각을 나누면서 그것을 쉽고 재미있게 즐길 수 있는 방법입니다. 그래서 '좋은 디자인은 좋은 비즈니스다'라는 말을 '좋은 디자인은 좋은 생활이다'라는 말로 바꾸어 사용하기도 합니다.

3장 '생각대로 이루어진다-디자인과 생활'의 장에서는 디자인으로 소통하고 생활이 향상되는 사례들에 대해 이야기합니다. 디자인은 사람과 사람뿐만이 아니라 사람과 사물, 기계와 기계와의 관계를 소통하는 통역사의 역할까지 담고 있습니다. 3장의 책임기획자인 김신 편집장은 일상 속에서 문화나 언어가 다른 모두에게 간결하고 정확하게 정보를 전달하는 역할을 하는 디자인의 다양한 사례들을 찾아내 소개하고 있습니다. 픽토그램, 지하철 지도, 현대식 주방, 타이포그래피, 인포메이션 그래픽스, GUI, 유니버설 디자인, 행동유도성 디자인 등이 바로 그것입니다. 이와 함께 김미리 기자가 촉감까지 디자인의 영역으로 끌어 들인 햅틱 디자인과 이태리타일부터 볼펜에 이르기까지 평범한 모양새

안에 숨어있는 디자인의 힘에 대해 썼습니다.

디자인은 생각하는 방식에 따라 사람마다 다양하게 정의할 수 있습니다. 디자인은 다양성을 인정하고, 더 나아가 다양함 그 자체를 만들며 발전해가고 있습니다. 이제 디자인은 이성과 감성, 예술과 과학, 인간과 자연의 다양함을 인정하고 균형 있는 통합을 지향하는 공존의 원리입니다. 모든 사람이 디자이너고 모두를 위해 디자인하는 시대입니다. 『디자인의 힘』은 사회, 경제, 생활의 모든 부문에서 유형, 무형으로 활용되고 있는 디자인 사례에 관한 재미있는 연구 보고서이자 새로운 디자인 교과서입니다. 디자인이 열어가는 새로운 세계를 마음껏 즐기기를 바랍니다.

『디자인②①』, 『디자인의 힘』 집필기획 및 필자대표

백종원

목차

- 004 디자인 교재 발간을 축하하며
- 006 『디자인 ㉠㉡』, 『디자인의 힘』을 발간하며
- 009 점점 힘이 세지는 디자인

- 아름답게 함께 하다** 018 사회 통합을 이룬 신호등 - 베를린 암펠만
- 디자인과 사회** 026 죽은 섬을 살린 문화의 힘 - 일본 나오시마, 아와지시마
- 036 도시의 상징을 디자인하다 - I♥NY, 버디베어...
- 046 겉보다 안이 아름다운 도시 - 도시 재생 프로젝트
- 056 행동하는 디자인정책 - 요코하마의 쿠니요시 나오유키
- 064 마음을 움직여 사회를 바꾸다 - 범죄를 없애는 디자인
- 074 상업주의와 세계화에 맞선 시각문화운동 - 애드버스터즈
- 084 지구를 생각하는 디자인 - 에코디자인

모든 고객은 디자이너다	096	서비스도 디자인하라 - KT
디자인과 경제	104	디자인에도 스피드가 필요하다 - 패스트패션
	112	친환경과 간결함의 디자인 - MUJI
	122	디자인과 품질은 물론이고 착한 가격까지 - IKEA
	130	스포츠 라이프스타일을 파는 기업 - PUMA
	140	디자인 혁신으로 이룬 대한민국 대표 브랜드 - 삼성전자
	148	우수한 디자인과 영리한 마케팅 - 애플과 아이리버
	158	변하지 말아야 할 것에 대한 존중, 브랜드 아이덴티티 - 애플루트 보드카
	166	감성으로 다가가 여성 소비자를 유혹하다 - LG 휴대전화
	174	디자인에 과학을 더하다 - 에어론 체어
	182	크리에이티브 팩토리의 유쾌한 리노베이션 - IDEO
	190	디자인에도 점수를 줄 수 있을까? - 세계적인 디자인상들
생각대로 이루어진다	202	한눈에 소통한다 - 픽토그램과 공공 표지
디자인과 생활	212	촉감도 디자인이다 - 햅틱 디자인
	222	평범함의 비범함 - 일상적 디자인
	232	모두를 위한 디자인 - 유니버설 디자인
	240	현대 정보 디자인의 원형 - 런던 지하철 지도
	248	똑똑한 부엌의 발명 - 프랑크푸르트 주방
	256	친절한 커뮤니케이션 - 타이포그래피
	266	아무리 복잡한 것도 명확하게 - 인포메이션 그래픽스
	274	컴퓨터와 사람 사이의 통역사 - GUI
	282	어떻게 쓰는지 알려준다 - 행동유도성 디자인

아름답게 함께 하다

디자인과 사회

사회 통합을 이룬 신호등 - 베를린 암펠만

죽은 섬을 살린 문화의 힘 - 일본 나오시마, 아와지시마

도시의 상징을 디자인하다 - I♥NY, 버디베어...

겉보다 안이 아름다운 도시 - 도시 재생 프로젝트

행동하는 디자인정책 - 요코하마의 쿠니요시 나오유키

마음을 움직여 사회를 바꾸다 - 범죄를 없애는 디자인

상업주의와 세계화에 맞선 시각문화운동 - 애드버스터즈

지구를 생각하는 디자인 - 에코디자인

독일 통일 후 동독의 모든 산물은 서독에 비해 열등하다고 인식됐다. 하지만 어린이의 교통 교육을 위해 만들어진 동독의 신호등 캐릭터 암펠만은 사장 직전에 가까스로 한 서독 디자이너에 의해 부활되면서 잃어버렸던 동독의 가치를 극적으로 부활시켰다.



베를린 시내에서 발견할 수 있는 암펠만 신호등.

01

사회 통합을 이룬 신호등

글 | 김미리



베를린 암펠만

1995년 어느 날 독일의 조명 디자이너 **마르쿠스 헥하우젠**은 새로운 조명에 쓸 재료를 구하느라 베를린 시가지를 걷고 있었다. 유리, 나무, 돌맹이…… 눈에 들어오는 건 모조리 머릿속에 담아 조명으로 변신시켜 봤지만, 어느 하나 이렇다 하게 새롭지 않았다. “에이, 오늘도 글렀군.” 터벅터벅 동네 어귀를 돌아오는 길, 헥하우젠의 눈이 갑자기 빛났다. 무심코 바라본 쓰레기 더미 사이에서 반짝이는 작은 물건 하나가 눈에 띄었다. 헥하우젠은 시커먼 먼지로 형체조차 제대로 분간할 수 없이 망가져 있던 그 물건을 망설임 없이 손으로 집어 번쩍 들어 올리며 쾌재를 불렀다. “야호, 바로 이거야! 이 세상에서 아무도 발견하지 못한 나의 보석!” 쓰레기통에 버려졌다 폐기 직전 헥하우젠에 의해 극적으로 ‘구출’된 물건은 바로 깨진 신호등이었다. 훗날 이 신호등은 베를린에서 가장 유명하고 사랑받는 베를리너(베를린 사람)가 되었다.

헥하우젠이 나라에서 건져 올린 그 신호등은 통일 전 구 동베를린에서 사용하던 신호등이었다. 세계 각 국의 신호등 사람 캐릭터를 보면 얼굴과 몸집, 걷는 모습에 약간의 차이가 있지만 형태는 거의 엇비슷하다. 하지만 이 동베를린의 신호등 속 사람은 한눈에 봐도 머릿속에 각인될 만큼 독특한 모습이다. 배는 푹 튀어 나왔고, 머리에는 모자를 쓰고 있다. 정지 신호 속 사람은 지나는 사람을 가로막기라도 하듯 팔을 양 옆으로 짝 벌리고 있고, 보행 신호 속 사람은 두 팔을 휘저으며 씩씩하게 걷는 모습이다. 이 캐릭터의 이름은 **암펠만**. 녹색과 빨간색 두 종류의 암펠만은 각각 이름도 갖고 있다. 보행 신호 속에 있는 녹색 캐릭터는 ‘게어’, 정지 신호에 있는 빨간 캐릭터는 ‘슈테어’이다.

이 예사롭지 않은 형태 뒤에는 깊은 사회적 고찰이 숨어 있다. 1961년 동베를린은 교통심리학자 **카알 페글라우** 박사에게 의뢰해 아이와 어른 모두에게 보다 친근하게 다가갈 수 있고, 교육적인 역할을 할 수 있는 신호등 아이콘을 만들었다. 친근함을 담았을 뿐만 아니라, 시력이 나쁜 노인이나 지각 능력이 성인에 비해 떨어지는 아이를 위해 색이 차지하는 면적을 최대화했다. 그 결과물이 바로 통통한 배불뚝이 모양의 암펠만이었다. 그러나 이런 좋은 취지에서 탄생한 암펠만도 흡수 통일이라는 역사의 운명 앞에서는 속수무책이었다. 통일 이후 동독의 사회 시스템이 서독식으로 흡수되는 과정에서 신호 체계도 예외는 아니었고, 결국 1994년 독일 정부는 암펠만을 평범한 모양의 서독 신호등으로 교체하기로 했다.

풍전등화와 같던 암펠만의 운명을 극적으로 살려낸 이가 바로 핵



신호등 캐릭터에서 훌륭한 디자인 아이템으로 부활한 암펠만. 암펠만 숨은 베를린에 관광 온 사람들이 반드시 들르는 명소가 되었다.



모자를 쓰고 배는 볼록 튀어 나온 귀여운 암펠만.
신호등 뒤쪽으로 '암펠만 레스토랑' 로고가 보인다.

하우젠이다. 헥하우젠은 암펠만이 분명 재미있고 디자인 측면에서도 훌륭한 아이টে인데 법보다 더 위력적인 ‘승자의 논리’ 앞에 사라질 운명에 처해 있는 현실을 안타까워하면서 암펠만의 부활을 이끌어냈다. 처음에는 암펠만 조명에서 시작해 열쇠고리, 컵, 티셔츠 등 다양한 물품에 암펠만 디자인을 적용했고, 암펠만 레스토랑까지 생겼다. 어찌 보면 단순한 재활용 디자인에 그칠 수도 있었던 암펠만의 부활은 독일 통일 뒤 동독인의 마음에 남아 있던 피해 의식과 문화적인 향수에 불을 지피면서 엄청난 사회적 반향을 불러일으켰다. 잊혀졌던 ‘동독의 유산’에 대한 재조명 움직임까지 일어났다. 결국 1997년 독일 정부는 구 동베를린 지역에 암펠만을 그대로 두기로 결정했고, 암펠만은 단순한 캐릭터를 넘어서 구 동독 사람이 겪는 문화적 공황을 해소해주는 역할까지 하면서 동·서독 사람의 마음 속 깊이 팬 감정의 골을 메우며 진정한 문화 통일을 이루어냈다.

암펠만의 부침浮沈 스토리는 디자인의 사회적인 임무를 다층적으로 보여준다. 아이와 노인도 쉽게 분간할 수 있게 만들었다는 점에서 일종의 유니버설 디자인이고, 쓰레기통에서 나와 조명으로 재탄생했다는 점에서는 재활용 디자인 개념도 녹아 있다. 무엇보다 보잘것없어 보이는 작은 디자인이 두 사회 체제의 균열을 봉합하는 동시에 그 사회가 지닌 역사를 스토리화 해내는 역할까지 했다는 사실은 디자인의 위력이 얼마나 큰지 새삼 깨닫게 해준다. 자, 이제 우리의 현실을 한 번 생각해보자. 남북이 통일되고 난 뒤, 우리 주변에서 디자인적으로 의미를 가질 ‘제2의 암펠만’은 없을까.



아래 위로 쌍을 이루고 있는 세계 각국의 신호등 캐릭터들.
가운데 암펠만과 다른 것들을 비교해보면 확실히 시각적으로 한눈에 들어온다는 것을 알 수 있다.

마르쿠스 헤하우젠

현재 암펠만사(Ampelmann GmbH)의 대표인 마르쿠스 헤하우젠Markus Heckhausen은 1997년에 카알 페글라우와 함께 암펠만의 역사와 구제에 관한 책인 『암펠만의 책(Das Buch vom Ampelmannchen)』을 펴냈다. 1999년에 첫 번째 암펠만 컬렉션을 선보이면서 다양한 상품으로 개발된 암펠만은 곧 독일에서 가장 사랑받는 아이콘으로 떠올랐다. 이후 암펠만은 베를린을 찾는 독일 사람들과 세계 각국의 관광객들에게 베를린에 대한 추억으로 꼭 사가지고 가야만 하는 베를린의 대표 상징 상품이 되었다.

암펠만

신호등이라는 뜻의 독일어 ‘암펠Ampel’과 사람을 뜻하는 ‘만Mann’이 합성된 이름으로 말 그대로 ‘신호등 사람’이다.

카알 페글라우

1961년에 암펠만을 개발한 카알 페글라우(Karl Peglau, 1927년생)는 독일 바트 무스카우Bad Muskau 출신으로 독일이 통일 되기 전까지 약 32년간 구 동독의 교통의학사업(Medizinischen Dienst des Verkehrswesens)을 이끌어온 심리학자이다.

참조 사이트

암펠만 웹사이트 www.ampelmann.de

암펠만 갤러리 숍 온라인 쇼핑몰 웹사이트 www.ampelmannshop.com



암펠만 캐릭터를 단순화시켜 만든 캐릭터 상품.

사양 산업으로 황폐화되었던 두 섬이
디자인과 건축을 만나 소생했다. 학습
지를 만들던 출판 기업 베네세는 디자
인이라는 산소호흡기를 달아 도시화의
변방이었던 버려진 섬을 되살렸다. 또
하나 주목할 점은 두 사례의 중심에 모
두 일본의 대표 건축가 안도 다다오가
있다는 점이다.



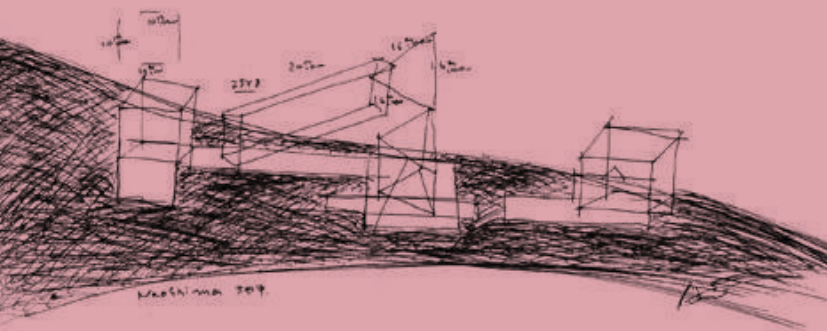
02

죽은 섬을 살린 문화의 힘

글 | 김미리



일본 나오시마, 아와지시마



한국의 지자체들이 제각기 디자인 도시를 꿈꾸면서 경쟁적으로 세계적인 스타 건축가나 디자이너 모셔오기가 붐이다. 기업 역시 경쟁적으로 이들 스타 건축가나 슈퍼 디자이너들과 협업하면서 디자인을 강조하고 있다. 물론 순수한 목적으로 이들을 통해 이상적인 도시나 제품을 만들려는 경우도 있지만, 때로는 이미 만들어진 이들의 유명세에 편승해 의도적으로 도시 마케팅에 이용하는 경우도 있다. 후자처럼 알팍한 상흔은 장기적으로 결국 도시에 깃든 숨결을 해치는 결과를 빚게 된다. 이와는 달리, 요즘 문화계 인사들의 필수 견학 코스처럼 된 일본의 두 섬 **나오시마**와 **아와지시마**는 아름다운 도시, 아름다운 마을을 위해 기업과 건축가, 예술가가 어떻게 협력하고 조화를 이뤄야 하는지 보여주는 좋은 사례이다.

나오시마와 아와지시마의 공통분모는 일본을 대표하는 건축가 **안도 다다오**다. 안도 다다오는 전 세계적인 건축 트렌드가 된 **노출 콘크리트 기법**을 집대성한 작가로 한국에도 많은 팬을 거느리고 있는 스타 건축가이다. 안도는 토사와 광물 채취로 황폐화된 두 섬에 문화라는 산소호흡기를 달아 소생시킨 주인공이다. 예술 인프라라고는 눈 씻고 찾아봐도 없을 만큼 문화의 사각지대에 놓여 있던 두 섬은 이제 전 세계 예술 애호가들이 순례하는 ‘문화의 성지’가 됐다.

인구 3,900여 명의 외딴 섬 나오시마는 예술 작품의 위치가 표시된 지도를 꺼내 들고 보물찾기하듯 섬을 누비고 다니는 관광객으로 늘 북적거린다. 20여 년 전만 해도 상상할 수 없던 풍경이다. 당시 나오시마는 금속 제련소로 인해 여기저기 만동산으로 넘쳐났다. 이런 나오

시마의 풍경을 바꾼 계기는 베네세가 1989년 시작한 ‘아트 프로젝트’이다. 학습지를 만들어오던 출판 기업인 베네세는 사회공헌 사업의 일환으로, 나오히마를 자연과 예술을 일체화시킨 ‘문화의 섬’으로 만들겠다는 장기적인 계획을 세우고, 안도 다다오에게 그 중추 역할을 부탁했다. 처음에 아트 프로젝트를 제안받은 안도는 과연 실현할 수 있는 계획일까 의구심을 품었지만, 베네세 경영진의 확고한 의지를 보고는 결심을 굳히게 되었다.

이 프로젝트의 백미는 2004년 완공한 지중미술관이다. 안도는 자연의 능선을 훼손하지 않기 위해 ‘지하에 파묻힌 미술관’이라는 파격적인 개념의 미술관을 만들었다. 더 놀라운 사실은 미술관이라고 하기에는 작품 수가 턱없이 적은 데도 불구하고 수백, 수천 점의 작품을 소



위는 자연의 능선을 해치지 않기 위해 지하에 만든 지중미술관. 오른쪽은 안도의 건축 특징이 잘 드러난 베네세하우스의 수변공간 오벌Oval이다.



하늘과 물의 구분을 잠시 잊게 만드는 베네세하우스 오벌, 하늘에 타원형 액자를 끼워넣은 것 같은 풍경이다. 이 공간을 중심으로 게스트룸과 전시공간, 호텔의 다른 시설들이 이어진다.



장한 미술관보다 관객에게 훨씬 강렬한 감동을 주도록 설계한 안도의 창의력이다. 미술관이 소장한 작품은 인상파 화가 끌로드 모네의 작품 세 점, 조각가 월터 데 마리아의 작품 한 점, 빛을 이용한 작가 제임스 터렐의 작품 세 점 등이 고작이다.

안도는 스스로를 ‘제4의 아티스트’라 말했듯, 각각의 작품을 위한 공간이면서도 건축 자체로서 의미 있는 공간을 만드는 데 주안점을 두었다. 그리고 이를 통해 안도는 작품을 관람하는 예식마저 또 하나의 작품으로 만들었다. 모네의 <수련>이 있는 전시 공간에 들어가기 위해서는 집에 들어가듯 신발을 벗고 들어가야 한다. 하얀 대리석을 작은 타일처럼 깎아 끼워 넣은 바닥의 질감을 최대한 느끼도록 고안해낸 방법이다. 펜을 들고 메모를 하면 구석에 있던 스타프가 큰일이라도



베네세하우스에서 바다로 이어지는 공간 풍경. 해변가에 있는 쿠사마 야요이의 작품 <호박>은 나오시마를 찾는 방문객들이 가장 많이 찾는 대상이기도 하다.

난 듯 달려와 연필을 건넨다. ‘순백의 송고미’를 보존하기 위해서란다. 문화 자산의 부족으로 고민하는 지자체에게 문제는 양이 아니라 질이며, 규모의 확장이 아니라 먼저 발상의 전환이 필요함을 환기시키는 대목이다.

미술관에 앞서 안도가 1992년에 완성한 베네세하우스는 세계 최초로 호텔 안에 미술관이 들어선 건물이다. 백남준의 작품과 리차드랭의 미술작품 등 베네세 일가가 수집한 40여 점의 미술작품이 호텔로 이어지는 미술관에 전시되어 있고, 호텔 앞쪽으로는 **야요이 쿠사마**와 니키 드 생 팔 등의 작품이 설치되어 있다. 안도는 지중미술관이 닫힌 공간에서 작품과 건축이 서로 긴장 관계를 형성하는 정적인 공간이라면, 베네세하우스는 자연과 건축이 경계를 넘어 자유롭게 소통하는 동적인 공간이라고 했다. 나오시마는 안도의 건축을 지렛대로, 폐허가 된 가옥을 디자인의 실험 무대로 쓰거나 작가들에게 작업실로 제공하고 있으며, 나오시마 아트페스티벌 등 섬 곳곳에서 수시로 문화 이벤트를 벌이고 있다.

또 하나의 섬 아와지시마에서는 건축과 디자인이 파괴와 절망의 땅을 완전히 다른 모습으로 탈바꿈시켰다. 그 가운데에서도 안도 건축물의 결집체라고 할 수 있는 **유메부타이**는 도시의 상처를 치유하는 데 문화의 역할이 얼마나 큰지를 잘 보여준다. 28ha에 이르는 넓은 유메부타이 터는 간사이 공항을 만들기 위해 사용된 토사 채취장이었다. 그래서 애초에 안도는 “인간에 의해 파괴된 상처를 인간의 손으로 재생한다”는 취지에서 이 프로젝트를 시작했다. 그런데 생각지도 못했던

비극이 찾아왔다. 1995년 1월 17일 그 유명한 한신 대지진이 일어나 진원지와 가깝게 있던 유메부타이 터가 큰 타격을 받았다. 사람들은 도시의 숨이 끊어졌다며 체념했다. 하지만 안도와 효고현은 비극을 주춧돌로 더 나은 도시 미래를 구축하자며 유메부타이 프로젝트를 재개했다. 결국 '창조적 부흥'의 기치 아래 대규모 계획을 완성했다. 이곳을 찾는 이들은 건축을 관람하며 자연스레 비극의 역사를 오버랩시킨다.

폐허 위에 생긴 유메부타이, 지중미술관 등이 오늘날 전 세계 관람객을 끌어들이는 이유는 비단 건축물의 아름다움 때문만은 아니다. 그 땅이 함께 해온 역사를 슬기롭게 포용할 줄 아는 '문화의 힘'이 그들의 발길을 이 작은 섬으로 이끌고 있다.



베네세하우스의 내부 공간 모습.

나오시마, 아와지시마

나오시마(瀬島)는 일본 시코쿠 가가와 현의 섬으로 세토나йка이(瀬戸内海, 혼슈 섬과 시코쿠섬, 규슈섬 사이의 좁은 바다) 동부에 위치한 3천여 개 섬들 가운데 인구 3,900여 명의 조그만 섬이다. 현재 문화예술진흥정책으로 재탄생하여 전 세계 각지에서 연간 30만 명이 넘는 관광객이 몰려들고 있다.

아와지시마(淡路島)는 일본 효고 현의 섬으로, 세토나йка이 동부에 위치하고 있다. 안도 다다오가 설계한 '유메부타이'와 이탈리아 '베네통 리서치센터'가 있다.

안도 다다오

안도 다다오(Ando Tadao, 1941년생)는 세계적인 일본인 건축가로서 프로 권투 선수라는 독특한 이력을 가지고 있으며, 세계여행을 하며 독학으로 건축을 공부했다. 1969년 안도 다다오 건축연구소를 설립하였고 미술관, 공공건물, 교회나 사찰 등을 건축하면서 명성을 얻었다. 그의 건축은 프랑스 건축가 르 코르뷔지에(Le Corbusier)의 영향을 많이 받았고 '물'과 '빛'의 조화가 중심을 이룬다. '물의 교회', '물의 절', '빛의 교회' 등이 대표작이다.

노출 콘크리트 기법

콘크리트 자체의 색상, 질감으로 마감하는 건축 시공 기법을 말한다. 콘크리트 타설 후 거푸집을 탈형한 상태를 노출하여 독특한 조형미를 보인다. 날씨의 변화에 따라 모양, 질감이 다채롭게 변한다.

야요이 쿠사마

야요이 쿠사마(1929년생)는 일본의 전위예술가이자 화가, 소설가이다. 1960년대 이후 지금까지 미술, 패션, 문학, 영화 등 다양한 영역에 걸쳐 전위적 정신을 표방하는 활동을 해왔다. 1957년부터 뉴욕에서 활동한 후, 1977년에 일본으로 돌아와 쿠사마 스튜디오를 만들어 창작 활동을 계속하고 있다. 물방울 무늬와 거대 호박 시리즈 등으로 일반인들에게도 많이 알려져 있다.

유메부타이

28ha에 이르는 대규모 부지에 효고현립국제회의장, 호텔, 식물원, 야외극장, 기적의 별 식물관 등 안도의 건축물이 한데 모여 있는 곳이다.

도시의 부가가치는 그 도시가 지닌 이미지에 의해 확대 재생산된다. 인공적인 상징 개발을 통해 무^無에 가까웠던 도시의 이미지를 새롭게 만들고, 이를 통해 문화와 산업을 일으킨 세계의 도시 사례는 뒤늦게 도시 상징의 중요성에 눈을 뜬 우리에게 많은 시사점을 던져준다.



03

도시의 상징을 디자인하다

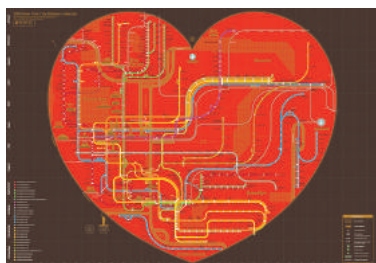
글 | 김미리



I♥NY, 버디베어...

1975년 뉴욕시는 10억 달러의 적자로 허덕이고 있었다. 30만 명의 실업자와 들끓는 범죄자로 도시는 점점 살벌해졌다. 안 그래도 어수선한 분위기에 환경미화원까지 파업을 하자 뉴욕은 그야말로 폐허의 도시로 변했다. 상황이 이쯤 되니 주 정부에서는 도시의 이미지를 획기적으로 바꿀 수 있는 대대적인 개혁안을 내놓지 않을 수 없었다. 고심 끝에 뉴욕주 상무국은 광고 대행사 **웰스 리치 그린**에 혁신적인 뉴욕 홍보 캠페인을 의뢰하게 된다. 휴 캐리 당시 주지사부터 앞장섰고, 광고 대행사 직원들은 브로드웨이로 나가 “뉴욕시민들은 여전히 뉴욕을 사랑한다”고 외쳤다. 가수 프랭크 시나트라, 배우 윌 브리너 같은 유명인들도 기꺼이 그 대열에 동참했다.

I ♥ NY



냅킨에 쓴 낙서에서 세계적인 아이콘이 된 'I♥NY'. 뉴욕을 가보지 않은 사람도 'I♥NY'은 한 번쯤 본 적이 있을 정도로 전 세계적인 성공을 거두었다.

하지만 이 캠페인을 대성공으로 이끈 결정적인 것은 냅킨 한 장에 휘갈겨 쓴 세 개의 알파벳과 하나의 기호였다. 1976년, 당시 광고 대행사 사장이자 유명 그래픽 디자이너였던 **밀턴 글레이저**는 포스터를 만들다가 우연히 카페에 놓인 냅킨에 낙서를 하게 됐다. 이 낙서가 지금은 전 세계에서 가장 유명한 로고 가운데 하나가 된 'I♥NY'이다. 뉴욕시는 로고가 널리 퍼질 수 있도록 저작권 등록을 하지 않았고, 그 결과 오늘날 'I♥NY'은 뉴욕커뿐만 아니라 세계인이 즐기는 아이콘이 됐다.

'I♥NY'의 사례에서 보듯 도시(국가) 상징은 그 도시의 이미지를 새롭게 만들고 이를 통해 문화와 산업까지 일으킨다. 이렇게 확대 재생



독일 통일을 계기로 거리 예술 행사로 기획되었다가 베를린의 상징이 된 버디 베어(왼쪽). 에펠탑을 떠올리면 파리가, 파리 하면 에펠탑이 떠오른다. 이보다 더 확실한 도시 상징이 또 있을까(오른쪽).



'I♥NY'을 활용한 거리 벽화.
도시 상징이 자연스럽게 예술로,
일상으로 녹아들었다.



산된 이미지는 다시 도시(국가)의 부가가치를 높여 도시(국가)의 정체성을 확립하는 선순환 구조를 만든다. 이렇기 때문에 세계의 많은 도시와 국가들은 파리의 에펠탑이나 런던의 빅벤, 또 중국의 팬더곰처럼 관광명소나 특산물로 인해 자연스럽게 생긴 도시(국가) 상징 외에 인위적으로 도시(국가) 상징을 새로 만들어 무無에 가까웠던 도시(국가)의 정체성을 새롭게 만들기도 한다.

싱가포르 하면 많은 이들의 머릿속에 바로 떠오르는, 사자 머리에 물고기 몸통을 하고 있는 멀라이언Merlion은 인위적으로 개발된 도시(국가) 상징의 대표적인 예이다. 멀라이언은 1964년 싱가포르 관광청의 로고로 만들어졌지만, 이제는 싱가포르를 대표하는 상징이 됐다. 싱가포르에 여행 가는 이들이 꼭 거치는 코스인 **센토사 섬**에 있는 거대한 멀라이언 조각상 앞에서 사진을 찍는 일일 정도이다. 싱가포르 공항과 기념품점에는 멀라이언을 새겨 놓은 열쇠고리, 자석, 티셔츠, 컵 등 다양한 상품을 구비해 멀라이언을 관광 상품화하고 있다.

독일 베를린의 기차역과 중심가에 가면 앞발을 위로 바짝 쳐든 곰 형태의 조형물이 들어서 있다. 이 곰의 이름은 버디 베어Buddy Bear. 배에 지도를 그려 놓은 곰도 있고, 만국기를 그려 놓은 곰도 있다. 예전부터 곰은 베를린의 상징이었지만 본격적으로 도시 이미지에 활용하기 시작한 것은 1989년부터이다. 당시 독일 통일을 계기로 클라우스 헤어리츠 박사와 부인 에바가 거리 예술 행사로 기획한 버디 베어가 지금은 베를린을 대표하는 상징이 됐다.

앞서 언급한 'I♥NY'로 빅히트를 친 뉴욕의 노력은 로고를 만드는

데 그치지 않았다. 뉴욕은 'I♥NY'에 더해 뉴욕을 사과에 빗댄 '빅 애플Big Apple'이라는 애칭을 관광 자원으로 확장시켰다. 거리 곳곳에 커다란 사과 조형물을 세우고, 다양한 퍼포먼스를 펼치면서 전 세계 관광객들에게 뉴욕을 각인시키고 있다.

이런 세계적인 흐름의 영향으로 서울시도 2008년 **해치**를 서울의 도시 상징으로 삼고, 서울을 '해치의 도시'로 세계 속에 알리겠다고 발표했다. 당시 서울시는 상징 개발 과정에서 시민과 외국인 관광객을 대상으로 시 상징에 관한 설문조사를 실시했는데 그 결과 경복궁이 압도적인 1위였다. 하지만 단순한 심벌이 아니라 서울의 정체성과 역사를 스토리텔링 할 수 있는 대표 상징이 필요하다는 취지에서, 정적인



관광객들이 싱가포르에 가면 항상 배경사진으로 찍는 멀라이언 상. 사자 머리에 물고기 몸통을 하고 있다. 도시 역사가 짧은 싱가포르이 멀라이언 상으로 빠르게 도시 상징을 만들어 냈다.

사물인 궁보다는 동적인 상징물인 해치를 도시 상징으로 최종 결정했다. 이후 해치 택시를 도입하고 버스 광고로 해치를 홍보하는 등 해치를 서울의 얼굴로 알리기 위해 노력하고는 있지만 아직 그 실효성은 미미한 수준이다. 사실 해치 이전에 서울에는 1988년에 만든 **왕범이**라는 마스코트가 있었다. 88서울올림픽 마스코트 호돌이와 서울의 산과 해, 강을 형상화한 서울시 휘장, ‘하이 서울Hi Seoul’ 슬로건을 만든 장본인인 김현 디자인파크 대표의 작품인 왕범이는 홍보와 관심 부족으로 그 존재조차 알려지지 않은 채 생을 마감했다. 해치가 왕범이의 전철을 밟지 않으려면 시민의 삶 속에 녹아들 수 있는 자연스런 홍보와 마케팅이 수반되어야 하리라.



서울의 새로운 상징으로 정해진 해치. 해치는 해태의 옛 이름으로, 행운을 가져다준다고 알려진 상상 속의 동물이다.

웰스 리치 그린

웰스 리치 그린Wells Rich Greene Agency은 1960년에 마리 웰스가 두 명의 파트너와 함께 설립한 광고대행사로 뉴욕에 본사를 두고 있다.

밀턴 글레이저

밀턴 글레이저Milton Glaser, 1929년생은 미국을 대표하는 그래픽 디자이너이다. 쿠퍼유니언미술대학을 졸업한 후 시모어 퀴스트와 같이 '푸시 핀 스튜디오'를 설립하고 <푸시 핀 그래픽> 지를 발행했다. 1968년에는 <뉴욕매거진>을 창간하여 아트디렉터로서 경영에 함께 참가했고, <파리매치> <에스콰이어> 등 여러 잡지를 비롯하여 서적 출판 활동도 활발히 했다. 'I♥NY' 외에도 밥 딜런의 앨범 포스터, '반 고흐 100년' 전시회 포스터 등이 대표작으로 꼽힌다.

센토사 섬

센토사 섬은 싱가포르의 유명 휴양지로서 '센토사'는 '평화와 고요함'이란 뜻이다. 동양 최대의 해양수족관과 분수쇼, 난꽃으로 유명한 오키드 가든, 아시안 빌리지 등이 있다. 판타지 아일랜드, 센트럴 비치와 볼케이노랜드 등이 인기 관광 코스다.

빅 애플

1920년대에 <뉴욕 모닝 텔레그래프The New York Morning Telegraph> 지의 스포츠 기자였던 존 피츠제럴드John J. Fitzgerald가 당시 뉴욕의 높은 경마 수익을 빅 애플Big Apple이라고 표현하는 것에 빗대어 본인의 기사 제목에 'Around the Big Apple'이라고 붙이면서 널리 유행하게 되었다는 이야기가 있다. 또한 1930년대 재즈 뮤지션들 사이에서는 뉴욕에서 연주하는 것이 곧 성공을 의미하는 것이었기 때문에 뉴욕이 빅 애플이라고 불렸다고 한다. 1970년대 들어 뉴욕관광국The New York Convention and Visitors Bureau에서 프로모션 캠페인을 하면서 빅 애플이라는 말을 사용함으로써 빅 애플은 뉴욕을 지칭하는 공식적인 지위를 얻게 되었다.

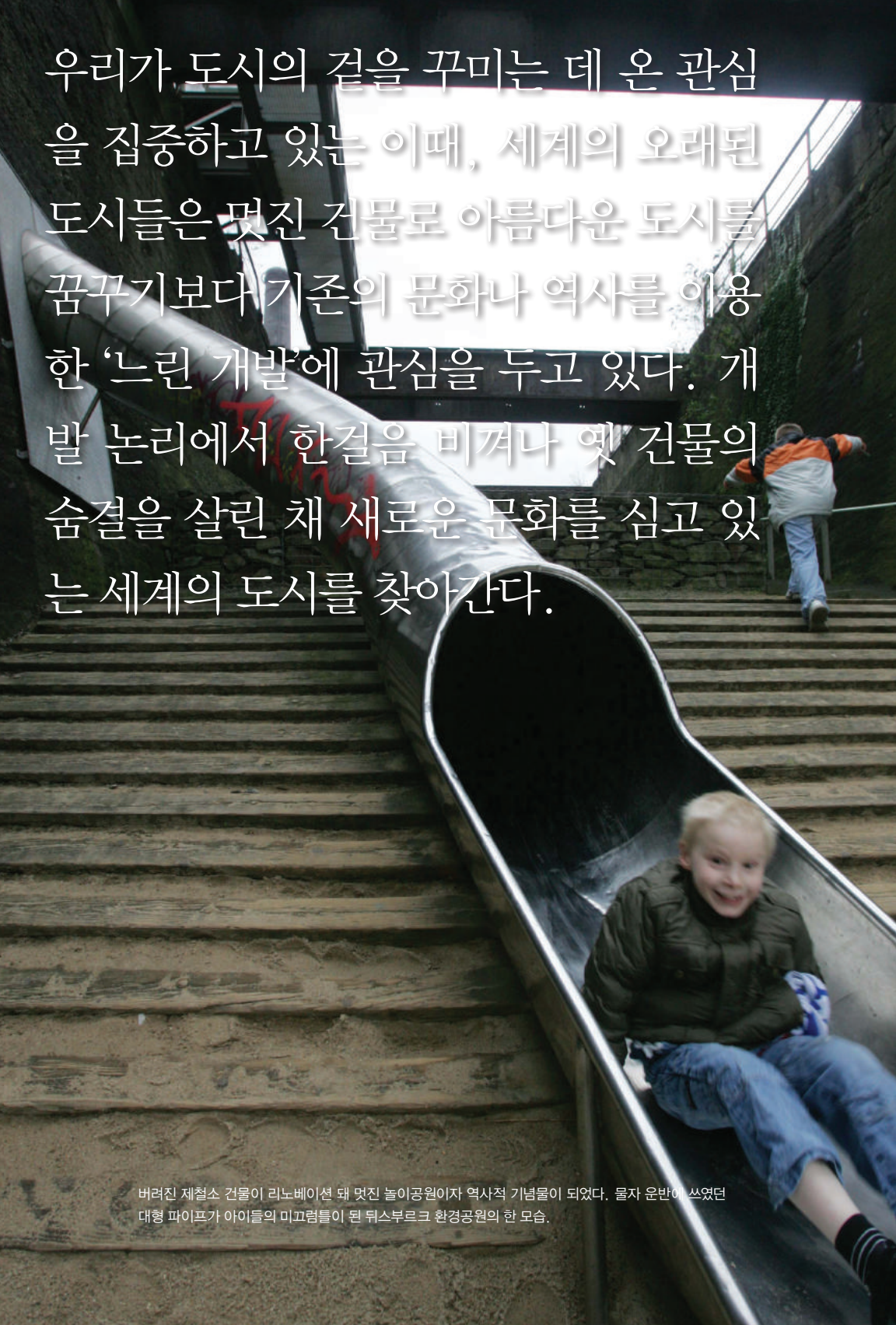
해치

전설상의 동물로 해태의 원말이다. 경복궁 앞에서 있던 해치 동상과 특정 과자 브랜드의 상징으로 친숙하다. 서울시의 도시 상징으로 선정되면서 캐릭터로 디자인되었다. 해치는 '정의와 청렴'의 동물로서 재앙을 물리쳐 '안

전'을 지켜주고 '복과 행운'을 가져다주는 신령스러운 상상의 동물이라고 알려져 있다.

왕범이

왕범이는 해치 이전에 사용되던 서울시의 캐릭터로 88올림픽의 공식 마스코트인 호돌이와 호순이의 아들로 설정이 되었다. '왕'은 '으뜸' '아주 큼'을 나타내고 '범'은 용맹스러운 호랑이를 표현하여 대한민국 최대 도시이자 '세계적인 대도시'를 지향하는 서울을 나타내고자 했다. 별다른 캐릭터 개발 노력 없이 방치되다가 사라지고 말았다.

A child with blonde hair, wearing a dark green jacket and blue jeans, is sliding down a large, shiny metal pipe that has been repurposed as a slide. The pipe is set on a wooden staircase. In the background, another person in an orange and white jacket is walking up the stairs. The scene is outdoors, with a concrete wall and some greenery visible in the background.

우리가 도시의 길을 꾸미는 데 온 관심을 집중하고 있는 이때, 세계의 오래된 도시들은 멋진 건물로 아름다운 도시를 꿈꾸기보다 기존의 문화나 역사를 이용한 '느린 개발'에 관심을 두고 있다. 개발 논리에서 한걸음 비껴나 옛 건물의 숨결을 살린 채 새로운 문화를 심고 있는 세계의 도시를 찾아간다.

버려진 제철소 건물이 리노베이션 돼 멋진 놀이공원이자 역사적 기념물이 되었다. 물자 운반에 쓰였던 대형 파이프가 아이들의 미끄럼틀이 된 뉘스부르크 환경공원의 한 모습.

04

길보다 안이 아름다운 도시

글 | 김미리



도시 재생 프로젝트

2007년을 전후로 공공디자인 붐이 시작되면서 대한민국은 대규모 ‘디자인 공사’에 돌입했다. 이명박 대통령은 취임 후 ‘공공디자인이 국가 경쟁력’이라며 ‘디자인 코리아’ 정책을 발표했고, 서울시는 디자인서울 총괄본부를 만들고 아름다운 도시 만들기에 팔을 걷어 붙였다. 이제 공공디자인은 작은 지방 소도시 단위까지 내려가 있다. 아쉽지만 ‘디자인 거리 만들기’, ‘예쁜 간판 만들기’ 등 하루가 멀다 하고 각종 캠페인성 디자인 정책을 쏟아내는 게 한국 도시디자인의 현주소이다. 문제는 아직 우리 도시의 디자인 논의가 외관을 예쁘게 꾸미는 수준에 머물러 있다는 점이다. 막연히 ‘아름답게’라고 외칠 뿐 구체적인 플랜과 장기적인 비전은 부족한 현실이다. 많은 전문가가 밀어붙이기 식 디자인 정책에 우려를 표하는 이유가 여기에 있다. 그렇다면 도시는 과연 어떻게 디자인해야 할까?

선진국 가운데에서도 도시 재생 프로젝트가 가장 활발히 펼쳐지고 있는 곳은 독일이다. 대표적인 산업국가인 독일은 산업화 과정과 산업 구조의 격변을 겪으면서 도시의 황폐화를 먼저 경험한 국가이기도 하다. 그만큼 도시 재생을 실험할 기회와 필요성이 많았다.

독일의 서부, 노르트라인 베스트팔렌 주의 뒤셀도르프에서 차를 타고 북쪽으로 30분 정도 달리면 라인강의 지류인 **엠서강 유역**에 뒤스부르크라는 인구 50만 명의 조그만 도시가 나온다. 뒤스부르크는 ‘라인강의 기적’이라 불리는 전후 독일의 경제 부흥을 이끌었던 **루르 공업지대**의 대표 도시 가운데 하나이다. 이곳에는 뒤스부르크 환경공원 Duisburg Landschaftspark이라는 세계 어디에서도 볼 수 없는 특이한

공원 하나가 있다. 이름은 분명 ‘공원’이지만 예사 공원이 아니다.

공원에 첫발을 내딛는 순간 보이는 모습은 잘 가꾸어진 정원이나
최첨단 놀이기구가 아니라, 까딱하면 허물어질 듯한 녹슨 용광로와 공
장 굴뚝이다. 공원 안으로 한발 한발 내디딜 때마다 타임머신을 타고
산업시대로 돌아온 느낌이다. 오래전 물자 운반에 쓰였던 공장의 대형
파이프는 고운 색으로 갈아입은 채 아이들의 미끄럼틀로 변했고, 광
석 저장 병커는 암벽 등반 코스로 변신해 레저 자원으로 활용되고 있
다. 가동을 멈춘 이곳은 원래 독일 최대의 철강 회사인 **티센**의 제철소
건물이다. 1901년 지어져 지난 한 세기 동안 철강대국 독일의 신화를
만든 역사의 주역이었지만, 1985년 설비 현대화와 독일 철강산업의



옛 탄광의 한 기계설비실을 개조해 만든 쾰퍼라인의 레스토랑 '카지노'.





산업시대의 영화가 지나간 뒤 폐허가 된 뒤스부르크의 옛 티센 공장. 아직도 쇠가루가 날릴 듯한 이 문 닫은 공장이 문화의 힘으로 환경보호의 기념비가 되었다.



산업시대의 유물들까지 끌어안음으로써 환경생태운동의 새로운 지평을 확장한 뒤스부르크 환경공원.



뒤스부르크 환경공원은 밤이 되면 온갖 화려한 조명으로 옛 공장 시설들을 비춘다. 방문객들은 삼삼오오 떼를 지어 햇불을 들고 다니며 이 장관을 카메라에 담는다.

쇠퇴로 문을 닫으면서 유서 깊은 역사를 마감했다. 하지만 공장의 숨은 끊어지지 않았다. 지역의 자부심과 유대감을 갖게 했던 소중한 공장이 없어진다는 사실로 여긴 지역 주민이 공장 철거를 반대했고, 이는 비슷한 고민에 빠졌던 주변 도시에도 영향을 미쳤다.

결국 뒤스부르크가 속해 있는 노르트라인 베스트팔렌 주는 공업도시였다 쇠퇴의 길에 접어든 도시에 다시 활기를 불어넣기 위한 계획으로 **엠서공원 건축박람회**라는 프로젝트를 구상했다. 프로젝트의 이름은 건축박람회지만 멋진 건축물을 전시하는 일반적인 박람회와는 전혀 다른 개념의 시도였다. 루르 지역의 철강과 탄광산업이 쇠락하면서 위기에 처한 지역도시를 건축적으로 접근해서 문화, 환경 도시로 탈바꿈시킨다는 마스터플랜이었다. 프로젝트에는 뒤스부르크, 뮐하임, 에센, 보쿰, 도르트문트 등 루르 지역의 엠서강을 끼고 있는 17개 공업도시가 참여했고 1989~1999년, 2000~2010년, 2011~2020년의 3단계 장기 플랜이 만들어졌다. 건축 박람회의 핵심은 폐광, 폐공장 등 기존 산업시설을 활용해 자연친화적인 도시를 만드는 일이었다.

엠서공원 건축박람회의 대표적 성공 사례로 손꼽히는 뒤스부르크 환경공원은 1997년, 200ha에 이르는 제철소 시설을 개조해 성공적으로 탈바꿈하여 문을 열은 뒤 전 세계의 주목을 받고 있다. 공원 안에는 물의 공원, 용광로 공원, 부스러기 공원, 철길 공원, 병커 깔러리 등 공장 세부 시설의 특성에 맞춰 차별화된 공간이 조성되었다.

건축박람회의 성공 사례로 꼽히는 또 다른 도시는 에센이다. 에센 역시 뒤스부르크와 함께 루르 공업지대에 위치한 도시이다. 뒤스부르크

크가 철강도시라면 에센은 탄광도시이다. 에센 북쪽 지역에 있는 독일에서 가장 오래된 탄광인 **줄퍼라인**은 한때 하루 1만 2,000t의 석탄을 생산했던 독일 최대 탄광이었지만 석탄산업의 쇠퇴와 함께 1988년 문을 닫았다. 지금 이곳은 ‘디자인의 성지’로 바뀌어 있다. 건축가 프리츠 슈프Fritz Schupp, 마틴 크레머Martin Kremmer가 마스터플랜을 맡고 노먼 포스터, 램 쿨하스 등 스타 건축가들이 새 단장에 참여하였으며, 디자인상으로 유명한 레드닷 디자인의 본거지인 ‘레드닷 디자인박물관’도 이곳에 있다.

도시는 역사를 머금고 있을 때 진정 그 가치가 빛난다. 뒤스부르크와 에센처럼 과거의 추억과 기억을 간직한 채 새로운 가치를 심어 나가는 도시 재생 움직임이 중요한 이유도 바로 여기에 있다. 물론 무턱대고 이들을 벤치마킹 하자는 말은 아니다. 분명 보존해서 더 가치 있는 옛 건물이 있는가 하면, 또 어떤 곳은 개발로 더욱 좋은 공간을 만들 수도 있을 것이다. 중요한 것은 무조건 ‘낡은 건물=개발 대상’으로만 생각하는, 개발지상주의에 물든 우리 태도에 대한 반성이다.



뒤스부르크 환경공원과 줄퍼라인 모두 넓은 공장 시설을 활용해 문화 이벤트도 적극 개최하고 있다.

엠셔강 유역

350km에 달하는 독일의 엠셔강 유역은 산업화 기간 동안 극심하게 오염이 되어 산업 및 가정 폐수를 라인강으로 흘러 보내는 환경오염의 근원지였다. 하지만 1989년부터 이 지역을 공원 단지로 조성하는 재생 프로젝트가 시작 되면서 과거 환경오염의 주범에서 지속가능한 친환경 프로젝트의 모범 사례로 성공적으로 변신하였다.

루르 공업지대

18세기 산업화의 시작과 함께 루르강 주변에서 광산 개발 사업이 일어났고 이후 공장들이 밀집되면서 강의 이름을 따 이 일대를 루르 공업지대라고 불렀다. 이로 인해 산업오수와 가정오수로 극심하게 오염되었던 루르강은 최근 재생사업에 성공하여 현재는 생활용수로 공급되고 있다.

티센

티센Thyssen은 1871년 아우구스트 티센이 설립한 루르 지방의 철강회사다. 1997년 4월 티센은 철강 무기 회사인 크루프와 합병하여 현재 유럽 최대, 세계 3위의 철강회사 티센크루프가 되었다.

엠셔공원 건축박람회

엠셔공원 건축박람회는 명칭은 박람회이지만 일종의 도시재생 프로젝트 사업이다. 루르 지역의 엠셔강과 주변도시들이 협력하여 공업화로 인한 환경오염지역의 자연 재생, 생태 복구, 여가 공간 창출, 옛 공장건물의 문화재화, 친환경 주거단지 건축, 230km 자전거 도로 개발 등의 목표를 위해 1989년부터 10년간 추진될 계획의 사업이었다. 그러나 이 사업은 미완으로 끝나 현재는 이후 30년 프로젝트의 과정에 있다.

졸퍼라인

독일에서 가장 오래된 탄광인 졸퍼라인Zollverein은 19세기부터 20세기 중반까지 유럽 최대의 광공업지대였다. 한때 '세계에서 가장 아름다운 탄광'이라고 불리기도 했으나 탄광산업의 쇠퇴로 1988년에 폐쇄되었다. 2001년 유네스코 세계문화유산으로 선정되었다.

도시디자인 정책은 무엇보다 정책의 연속성이 중요하다. 한 번 잘못된 도시디자인은 돌이킬 수 없는 결과를 초래하기 때문이다. 38년간 디자인 업무만을 맡고 있는 요코하마시 공무원 쿠니요시 나오유키는 도시디자인 정책의 핵심이 무엇인지를 단적으로 보여준다.



잘 계획된 스카이라인과 야간 조명으로 더욱 아름다운 요코하마 미나토미라이 지구 풍경.

05

행동하는 디자인정책

글 | 김미리



요코하마의 쿠니요시 나오유키

한국에 공공디자인 붐이 생기면서 가장 바빠진 도시 가운데 하나가 이웃 나라 일본의 요코하마이다. 도쿄에서 30km 떨어진 인구 350만 명의 항구도시 요코하마는 수도 도쿄와 가깝고 바다를 끼고 있으며 일본 최초의 개항 도시라는 점에서 한국의 인천과 많은 공통점을 지닌 도시이다. 요코하마는 오랫동안 도쿄의 베드타운 역할을 해오다가 1970년대부터 계획적인 도시디자인 정책을 펼치기 시작했다. 난개발로 복잡해진 도쿄에 비해 살기 좋은 도시, 쾌적한 도시로 정체성을 만들어 나간 요코하마는, 이제 막 도시디자인에 관심을 쏟기 시작한 우리에게 참고할 만한 좋은 모범 사례로 꼽히고 있다.

요코하마 디자인의 핵심은 ‘올드&뉴’, 즉 전통과 현대의 조화이다. 약 40년 동안 실시된 1,000여 개 디자인 프로젝트 가운데 최대 규모인 ‘**미나토미라이 21**’ 프로젝트는 요코하마의 도시디자인 특징이 집약된 축소판이다. 바다에 면한 지역인 미나토미라이 지구를 개발하는 이 프로젝트는 바다로부터 점차 상승하는 스카이라인과 차별한 야간조명 관리 등으로 조화로운 도시개발을 이뤘다. 딱딱한 관공서나 역사적인 건물을 문화공간으로 활용하는 ‘**창조도시 요코하마**’ 프로젝트 역시 많은 한국 지자체가 벤치마킹하는 전략이다.

정책의 내용도 중요하지만 요코하마의 도시디자인에서 가장 눈여겨볼 부분은 그 정책의 일관성이다. 요코하마에 ‘견학’ 간 국회의원이나 공무원이 꼭 만나게 되는 인물이 있다. 요코하마시 도시정비국에서 근무하는 쿠니요시 나오유키 수석조사역이다. 쿠니요시는 1971년 디자인팀이 생긴 이래 지금까지 같은 업무를 하고 있다. 무려 40년 가까

이 ‘요코하마 가꾸기’라는 한우물만 쫓다. 그 사이 사무실 전화번호는 딱 한 번 바뀌었고, 그때에도 혹시 업무가 단절될까 봐 노심초사했다고 한다. 요코하마에서 만난 쿠니요시가 들려준 에피소드는 정책의 일관성이 얼마나 큰 감동을 주는지 실감하게 했다. 20여 년 전 건물 외관 색을 바꾸기 위해 그와 상담했던 한 건물주가 세월이 흘러 다시 왔다고 한다. 그런데 이 건물 주인이 예전에 자신이 상담했던 인물과 똑같은 사람이 여전히 그 자리에 있는 걸 보고 깜짝 놀라더라는 것이다. 강산이 두 번 바뀌고도 남을 세월 동안 묵묵히 그 자리를 지키고 있는 쿠니요시를 보고 그 건물주는 깊은 감화를 받았으며 자신의 건물도 오랫동안 보존하겠노라 다짐했다고 한다.



용도가 다해 폐기될 예정이었던 창고가 요코하마 트리엔날레의 한 전시공간이 되었다.



요코하마의 중심가 바사미치 풍경. 보행자의 안전을 위해 차도를 S자로 만들어 차량이 천천히 달리도록 했고, 간판도 작게 만들도록 해 도시 간판들의 시각적 공해를 줄였다.



쿠니요시는 요코하마의 뒷골목을 자기 집처럼 환하게 쬐고 있다. 어디에 새로 신호등이 생겼는지, 어느 도로가 보행자에게 장애물이 많은지... 이를 통해 주민의 불편을 실시간으로 느끼고 정책에 반영하고 있다. 그야말로 요코하마 디자인의 산 증인이다, 행동하는 디자인정책 그 자체이다. 일본에서도 쿠니요시처럼 한 가지 일을 40년 가까이 한 공무원은 극히 드물다. 쿠니요시 역시 몇 번이나 다른 부서로 발령 제의가 왔지만 디자인에 대한 책임감 때문에 갈 수가 없었다고 한다. 그때마다 동료들은 왜 승진 기회가 많은 좋은 부서로 가지 않는지 이해할 수 없다는 표정으로 고개를 갸우뚱했다고 한다.

어쩌면 요코하마가 ‘공공디자인의 교과서’로 한국에까지 알려진 데는 쿠니요시 같은 공무원이 있었기 때문일지도 모른다. 일본에서도 한국과 마찬가지로 일반적으로 행정 책임자가 바뀌면 정책도 따라 바뀐다. 하지만 요코하마의 경우에는 쿠니요시가 있었기 때문에 시장이 바뀌어도 일관된 정책을 추진할 수 있었다.

정책의 일관성과 함께 또 하나 주목해야 할 부분은 행정과 주민, 전문가가 삼위일체가 되는 주민 참여형 정책이다. 요코하마시의 경우에도 정책의

밋그림은 도시디자인팀이 그렸지만, 주체는 주민이었다. 요코하마시는 민의民意가 반영되지 않은 정책은 생명력이 길지 않음을 이미 간파하고 있었기에 주요 정책에는 항상 주민을 참여시켰다. 일례로 1970년대 후반 일본 최고의 색채 전문가로 꼽히는 **요시다 신고**가 도시 색채 계획을 자문할 당시, 디자인팀은 건물의 색채 시뮬레이션을 일일이 주민에게 보여주며 색채 선호도를 조사했다. 또 100년이 넘는 역사를 지닌 상점가 **바사미치** 지역의 재정비 사업을 추진할 때는 디자인 전문가와 상점 주인, 도시디자인팀이 3자 협의체를 구성해 추진하는 등 주민이 참가하여 마을을 만든다는 원칙을 철저히 지켜냈다.

도시디자인은 일회성 정책이 아니라 그 도시의 청사진을 제시하는 밋그림과 같다. 그래서 도시의 백년지대계라고 해도 과언이 아니다. 한 번 잘못된 도시의 디자인은 돌이킬 수 없는 결과를 초래한다는 사실을 우리 역시 지난 세월 동안 무수히 경험했다. 이렇게 중요한 정책 입에도 불구하고 한국의 공무원은 2~3년이면 담당 부서를 바꾸는 현실에서 벗어나지 못하고 있다. 상황이 이러하니 “이제 겨우 디자인의 ‘D’를 알 만한데 또 다른 부서로 이동해야 할 판”이라는 한 디자인 담당 공무원의 하소연이 그저 신세 한탄으로만 들리지 않는다. 일관성 있는 정책과 이를 담당하고 있는 인력의 영속성이 디자인 도시를 만드는 첫 걸음임을 잊지 말아야 한다.

미나토미라이 21

‘미나토미라이 21’은 요코하마 도심에 있던 조선소, 창고 용지와 매립지를 주변과 연계하고 건축물 디자인과 녹지를 공공 목적에 맞게 재구성하는 도시 재생 프로젝트이다. 그 사업의 중심에는 항구의 장점을 활용한 ‘수변 활용’의 콘셉트가 있는데, 강과 물을 활용한 재생사업 중 성공사례로 꼽히는 후쿠오카 캐널시티와 기타큐슈 리버워크의 경험을 잘 활용했다.

창조도시 요코하마

‘창조도시 요코하마 프로젝트’는 요코하마를 과거 르네상스의 중심 도시였던 피렌체처럼 문화예술인들의 창작촌으로 만들겠다는 계획이다. 이를 위해 항만 주변에 6개의 ‘창조도시 거점지구’를 만드는 등 각종 문화예술 인프라를 구축하고 있다. 이를 통해 문화예술인들의 작업 공간만이 아니라 시민들이 예술작업을 직접 체험할 수 있는 도시로 만들겠다는 것이다. 요코하마시는 이 프로젝트를 통한 경제 파급 효과가 연간 1000억 원 이상이 될 것으로 전망하고 있다.

요시다 신고

요시다 신고¹⁹⁴⁹년생은 일본의 환경색채 디자이너로 1972년 무사시노 미술대학 기초디자인학과를 졸업한 후 1974년 프랑스로 유학을 가 잔 필립 랑크로 교수에게 배웠다. 1975년 컬러 플래닝 센터 색채계획가로 활동하기 시작하여 현재 무사시노 대학 교수로 있다. 저서로는 『환경색채디자인』 『도시와 색채』 『거리의 색을 만들자-환경색채디자인의 수법』 등이 있다.

바샤미치

요코하마의 대표적 중심가인 바샤미치(馬車道)는 막부시대 말기 개항 후 외국인 거류지에 만들어진 거리다. 당시 외국인들의 요청으로 도로 폭을 넓히고 가로수를 정비하여 마차가 다닐 수 있게 했다. 메이지 말기부터 요코하마 제일의 고급 상점가가 되었다. 옛 영화를 반영하듯 중요한 역사적 건물이 많아 요코하마시는 이를 보존 정비하여 새로운 명소로 재탄생시켰다.

참조 사이트

창조도시 요코하마 웹사이트

www.city.yokohama.jp/me/keiei/kaikou

요코하마 크리에이티브 네트워크 웹사이트

www.yokohamacreative.com

제품부터 공공영역까지 디자인은 점점 그 영역을 넓혀 왔다. 이제는 디자인으로 사회문제를 다루려는 움직임까지 생겨나고 있다. 영국의 ‘범죄에 대항하는 디자인 연구센터’는 범죄에 대응할 수 있는 다양한 방법을 수집하고 연구 결과를 널리 확산시켜 현실에 적용하도록 노력하고 있다.



06

마음을 움직여 사회를 바꾸다

글 | 이한나



범죄를 없애는 디자인

디자인으로 범죄를 예방할 수 있다? 흔히 디자인은 화려한 외양에 대한 것이라고 한정짓기 쉽지만 디자인 선진국으로 꼽히는 영국에서는 디자인을 통해 사회문제를 해결하는 데에도 적극 나서고 있다.

영국의 대표적 디자인학교인 **센트럴 세인트 마틴**에 있는 ‘범죄에 대항하는 디자인 연구센터DAC’는 범죄학자와 예술가, 연구원 등으로 구성된 조직으로 디자인의 사회적 책임을 중요하게 생각해, 범죄에 대응할 수 있는 다양한 방법을 수집하고 연구 결과를 널리 확산시켜 현실에 적용하도록 노력하고 있다. 또한 이 연구소는 **디자인카운슬**과 협력해 범죄를 줄이는 디자인 캠페인을 벌이는 등 사회 변화를 위해 애쓰고 있다.

센터는 우선 디자이너를 설득하는 일부터 시작했다. 「THINK THIEF: A Designer’s guide to designing out crime」이라는 유인물을 제작해 디자이너에게 먼저 배포하면서 범죄 예방에 대한 사회적 책무와 경각심을 일깨웠다. 보통 사람이 범죄의 유형을 한눈에 쉽게 파악할 수 있는 방법을 시각디자이너가 개발함으로써 범죄 예방에 일조할 수 있음을 역설하고 있다.

‘범죄에 대항하는 디자인 연구센터’는 기업이 범죄에 대항하는 디자인 해법을 고민하는 일이 일반 소비자를 위하는, 일종의 사회공헌활동이라고 간주하고 있다. 이들은 기업에 범죄예방 관련 컨설팅 서비스를 제공하는 한편, 범죄예방과 관련된 다양한 디자인 혁신 상품에 대해 라이선스 사업을 지원하거나 협업 리서치 활동을 함께 하고 있다.

사실 범죄는 평상시 얼마나 주의하느냐에 따라 충분히 예방할 수



DAC에서 디자인한 도난 방지용 자전거.



DAC에서 디자인한
도난방지용 가방걸이 의자.

있다. 내 재산과 생명을 보호할 뿐 아니라 잠재적인 범죄자를 예방할 수도 있다. 범죄에 대항하는 디자인이란 결국 범죄를 예방하는 디자인이라고 할 수 있다. 에크블롬 교수의 지적처럼, 최종 사용자에게는 친화적이면서, 범죄자 같은 오용자-Abuser에게는 친화적이지 않은 디자인이 바로 그러한 디자인이다.

범죄를 없애는 디자인은 단순한 제품 디자인에서부터 환경 시설물 디자인까지 그 적용 범위가 다양하다. 한국 핸드백업체 에스콰이어가 출시한 소매치기 방지용 핸드백은 범죄예방 제품 디자인의 대표적 사례이다. 소매치기범의 수법은 핸드백에 손을 살짝 넣어 지갑을 훔친다든지, 핸드백을 칼로 찢어 지갑을 훔쳐 가는 두 가지 유형이 일반적이다. 그러나 최근 핸드백의 어깨끈이 짧아지는 경향을 보이면서 소매치기범이 핸드백에 손을 넣는 접근법이 힘들어졌고, 가방 찢기가 대세가 됐다. 이럴 때 소매치기범이 선호하는 가방은 비닐이나 얇은 가죽처럼 칼로 잘 찢어지는 소재이거나 요즘 유행하는 빅백이다. 이에 에스콰이어는 도난방지센서를 개발한 한국 기술업체 CNE테크와 손잡고, 칼 같은 흉기의 압력에 반응하는 센서를 내피에 장착한 핸드백을 개발했다. 이 제품은 출시 이후 특히 중년여성을 비롯한 고객으로부터 폭발적인 인기를 모았다.

‘범죄에 대항하는 디자인 연구센터’가 개발해 보급에 나서고 있는 자전거 도난방지용 시설물이나 가방 도난방지용 의자 등도 범죄 예방 디자인의 좋은 사례로 꼽힌다. 범죄가 일어날 가능성 자체를 사전에 차단할 수 있는 안전한 장치들을 디자인함으로써 범죄자의 양산을 막

는 것이다.

영국 최대의 유통업체인 **테스코**의 경우는 매장 내의 범죄를 줄이기 위해 전직 경찰관 그레그 로렌스를 고용해 대대적인 매장 리노베이션을 단행했다. 사실 대형 유통매장처럼 다양한 물건이 무방비 상태로 쌓인 곳은 평소 얌전하던 사람도 범죄를 저지를 만한 유혹을 받을 수 있는 공간이다. 고객을 위해 마련한 편안한 분위기가 범죄인의 양심도 느슨하게 풀어 놓는다고나 할까.

테스코는 매장에서의 범죄 사례 등을 종합적이고 입체적으로 진단한 뒤, 안전하게 익명성을 즐기거나 쉽게 도망갈 수 있다는 생각을 꺾



DAC에서 디자인한 각종 도난방지용 가방걸이 의자들. 의자에 가방고리를 만드는 것만으로도 도난 사고를 크게 줄일 수 있다.

어놓는 것이 중요하다고 보고 이를 디자인의 최종 목표로 삼았다. 이 목표에 따라 방벽처럼 느껴지는 진열대의 높이를 낮추고 통로를 넓혀 범죄자가 숨거나 도망가기 힘들도록 했고, 방범용 감시카메라가 미치지 못하는 범위를 줄이는 데 주안점을 뒀다.

물론 이렇게 매장을 배치하면 매장 1㎡당 평균 매출이 줄어드는 부작용이 있을 수도 있다. 그러나 일반 고객도 마음 편히 쇼핑을 할 수 있는 여건이 마련된다는 장점이 더 컸기에, 오히려 매장 방문 고객수가 증가했고 범죄율은 현저히 떨어졌다.

디자인카운슬에 따르면 영국 상점에서 강도 피해액은 매년 22억 파운드(한화 약 4조 5,000억 원)에 달하고, 범죄 예방에 추가로 6억 파운드가



사용되고 있다. 물론 이 비용은 회사의 손실이 아니라 고스란히 소비자에게 전가된다. 결국 범죄를 예방하는 디자인은 시민들의 안전을 높이고 직접적인 피해를 줄일 뿐만 아니라, 사회적으로 발생하는 낭비와 간접적인 경제적 손해를 감소시킨다는 점에서 사회에 긍정적인 변화를 유도하는 또 하나의 공공디자인 실천으로 주목해야 할 필요가 있다.



디자인으로 범죄를 예방할 수 있는 여러 사례와 제언, 연구결과들을 참고할 수 있다.

센트럴 세인트 마틴 예술디자인 대학교

센트럴 세인트 마틴 Central Saint Martins College of Art and Design은 영국 런던의 중심부에 위치한 예술디자인학교이다. 1896년 설립된 세인트 마틴 예술학교와 1854년 설립된 센트럴 예술디자인 학교가 통합되면서 설립되었다. 존 갈리아노, 스틸라 매카트니, 알렉산더 맥퀸, 가레스 퓨 등 많은 패션디자이너를 배출했다.

디자인카운슬

영국의 국가 디자인정책 및 사업을 기획하고 관리하는 기관이다. 한국의 한국디자인진흥원과 유사한 기능을 수행하는 기관으로서 전 세계 디자인 진흥 기관, 연구자, 디자이너들에게 유용하고 다양한 디자인 관련 자료의 발신기지 역할을 하고 있다.

테스코

테스코TESCO는 잭 코언Jack Cohen이 1924년에 설립한 영국 최대의 식품, 잡화 판매회사이다. 회사명은 잭 코언과 납품업자 T. E. 스톡웰T. E. Stockwell의 이름에서 딴 것이다. 주요 사업으로는 식품, 생활, 건강, 미용용품 등이며 점포의 반 이상을 주유소와 함께 운영하는 것이 특징이다. 2001년 현재 매출액 236억 5300만 파운드로 전 세계 유통업체 중 매출규모 면에서 11위를 차지한다. 한국에서는 1999년 삼성물산과 합작으로 삼성테스코를 설립하고 2004년 6월 현재 하이퍼마켓인 홈플러스 29개 점포를 운영하고 있다.

참조 사이트

센트럴 세인트 마틴 웹사이트 www.csm.arts.ac.uk

범죄를 없애는 디자인 웹사이트 www.designagainstcrime.org

영국 디자인카운슬 웹사이트 www.design-council.org.uk

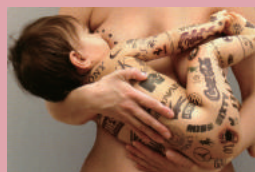
세계 문화는 점점 더 단일화되고 있으며, 소비주의로 치닫고 있다. 자신의 개성보다 고객의 주문에 더 충실해야 하는 디자이너는 이러한 경향에 별다른 의문을 품지 않고, 오히려 더 부채질하고 있는 것처럼 보인다. ‘애드버스터즈’는 이런 부정적인 모습을 반성하며 디자인의 사회적 책임을 역설한다.



07

상업주의와 세계화에 맞선 시각문화운동

글 | 김신



에드버스터즈

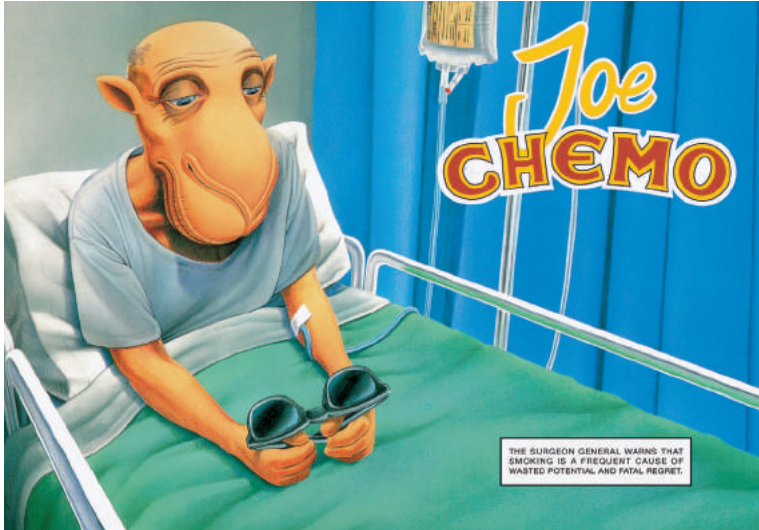
제3세계의 많은 민족과 국가에서 고유한 문화가 사라지고 있다. 또한 모든 나라의 문화예술 작품이 비슷해지는 현상 역시 동시에 진행되고 있다. 디자이너가 흔히 쓰는 말이 있다. “빠다 냄새 나게 해봐.” 촌스럽지 않고 세련되게 서구식 광고나 제품처럼 디자인해보라는 뜻이다. 자신의 개성보다는 고객의 주문에 더 귀 기울여야 하는 디자이너는 자신의 의지와 관계없이 고객으로부터 흔히 이런 주문을 받는다. 그런 주문에 따르는 한 아무리 치열하게 노력해도 특별한 디자인을 하기는 거의 불가능하다. 결국 선진국의 오리지널 디자인을 중심으로 전 세계가 그것을 모방하면서, 세계는 점점 더 단일 문화권으로 치닫고 있다.

단일화되고 있는 세계 문화는 상업주의가 역사상 최고조에 이른 미국을 중심으로 한 문화다. 그리고 디자이너는 상품을 승배의 대상으로 만들고 소비를 자극하는 방법을 알고 있으며, 그것을 자신의 생계를 위한 무기로 삼고 있는 집단이다. 따라서 디자이너는 세계가 소비주의로 만연하고 다양한 문화가 사라지는 데 일조하는 하위 집단이다. 이러한 디자인의 부정적인 가치를 부각하고 그것을 반성하며 디자인의 사회적 책임을 역설하는 운동이 있다. 바로 **에드버스터즈**이다.

에드버스터즈미디어재단은 우리의 정신을 오염시키고 환경을 파괴하는 사회·물리적 환경에 맞서 다양한 시각문화운동과 캠페인을 펼치며 대항하고 있는 단체이다. 캐나다 밴쿠버에 적을 둔 이 단체는 잡지 〈에드버스터즈〉와 대안적인 광고 스튜디오인 ‘파워시프트’, 웹사이트를 운영하고 있다. 이 단체의 기원은 1964년으로 거슬러 올라간다. 1964년 영국에서 22명의 시각 디자이너가 상업적 이미지의 범람

속에서 자신의 능력을 더 가치 있는 곳에 사용해야 한다는 데 결의하고, ‘중요한 것을 먼저 하라’ First Things First, 줄임말 FTF’라는 디자인 선언을 했다. 그 뒤 20년이 넘는 시간 동안 이 정신은 차츰 퇴색되어 갔으나, 1998년에 캐나다 애드버스터즈미디어재단에 의해 다시 부활하게 되었고, 의식 있는 디자인 인사들의 지지 속에 **FTF 캠페인**은 지속되고 있다.

지배문화에 대항하는 이 단체의 활동은 잡지 <애드버스터즈>에 집약되어 있다. 애드버스터즈의 시각문화운동은 진지한 내용을 다루고 있지만, 그 방식은 결코 무겁지 않다. 상업광고에 대한 의미심장한 시각적 패러디는 명쾌하고 재치있다. 때로는 위트와 신랄한 풍자로 큰



카멜 담배 광고 패러디. 조 케모 Joe Chemo는 카멜 담배의 매출을 올리는 데 큰 역할을 한 캐릭터 조 카멜 Joe Camel의 패러디 캐릭터다. 미국에서는 조 카멜과 같은 만화 캐릭터 광고가 청소년들의 흡연을 유발한다고 해서 사회적 이슈가 되기도 했다.



맥도날드 광고 패러디. “만약 당신이 2살짜기 아이를 ‘사로 잡아서’ 그들이 8살이 될 때까지 고객으로 붙잡아 둘 수 있다면, 그 애들은 당신이 파는 제품의 평생 고객이 될 것이다.” 맥도날드 햄버거는 코카콜라, IBM 등과 함께 가장 가치가 높은 브랜드로 알려져 있다.

웃음과 함께 깨달음을 준다. 카멜 담배의 유명 캐릭터인 ‘조 카멜 Joe Camel’을 패러디한 금연 광고를 보자. 카멜은 담배 회사로서는 처음으로 동물 캐릭터로 광고 캠페인을 실시했는데, 그 결과 캐릭터의 친근함 때문에 청소년 흡연자를 다량으로 양산해냈고, 미국 소비자 단체의 강력한 항의를 받은 바 있다. 애드버스터즈는 이 광고 패러디에서 젊음 시절 잘 나가던 ‘조 케모 Joe Chemo’(조 카멜을 패러디한 캐릭터로, Chemo는 화학물질을 뜻한다)가 담배로 인해 몸이 쇠약해져 병원 신세를 지고 있는 모습을 그리고 있다. 그리고 이러한 카피가 써 있다. “흡연은 가능성을 낭비하고 치명적인 후회를 낳습니다.”

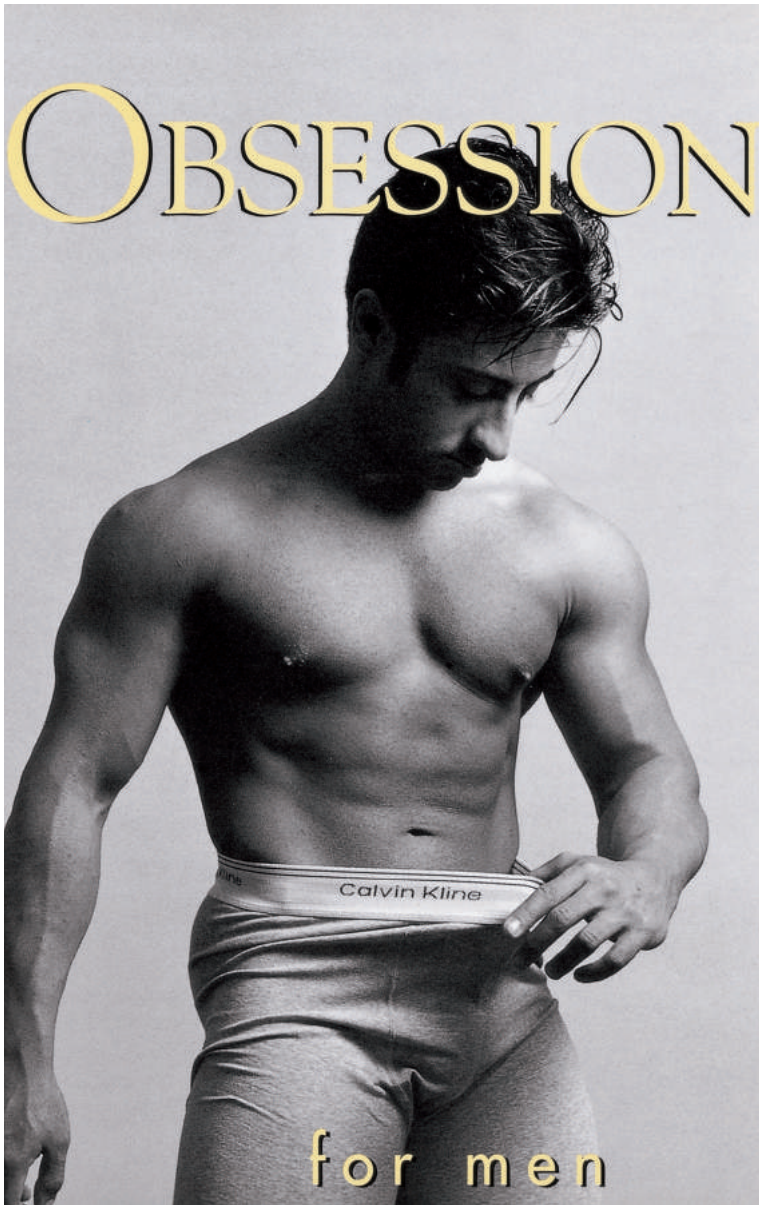
디자이너가 생산하는 이미지는 사회에 큰 영향을 미친다. 그 이미지는 대량으로 생산되어 신문과 잡지, 옥외 광고판 같은 대중 미디어에 노출되기 때문이다. 게다가 디자이너는 어떻게 하면 사람들의 주목을 끌 수 있을지 끊임없이 노력하며, 이미지를 통해 특정 브랜드를 사랑하고 소비하지 않으면 안 되게끔 유도하는 탁월한 능력을 갖고 있다. 따라서 디자이너가 어떻게 이미지를 다루느냐는 인류의 정신적 삶과 연계되어 있는 문제이기도 하다. 사람들을 소비의 노예가 되도록 만들 수도 있으며, 건강한 정신으로 소비를 조절하는 능력을 갖게 할 수도 있다.

애드버스터즈의 시각문화운동은 소비자에게 무분별한 소비와 다국적 기업의 횡포, 각국의 고유한 문화적 가치의 상실을 경고한다. 뿐만 아니라 디자이너에게도 디자인의 사회적 책임을 추궁하며 경고하고 있다. 당장 소비를 이끌어내는 일보다 더 중요한 일에도 눈을 돌리

라고 말이다. 애드버스터즈 미디어 재단은 잡지와 온라인으로 상업주의에 맞서 저항하는 이미지를 퍼뜨리는 활동과 함께 ‘TV 끄기 주간’, ‘아무것도 구매하지 않는 날’, ‘창조적 저항 콘테스트’ 등 다양한 활동을 펼치고 있다.



〈애드버스터즈〉의 표지들. 당대 이슈들에 대한 진보적 디자인계의 관심과 동향을 알 수 있다.



캘빈 클라인 광고 패러디. 캘빈 클라인의 향수 광고 카피를 그대로 사용했으나 여기서는 남근의 크기에 대해 강박관념Obsession을 갖고 있는 현대 남성과 또한 그러한 이미지만을 과대 반영하는 화장품 광고를 패러디하고 있다.

애드버스터즈

애드버스터즈Adbusters는 1989년에 캐나다 밴쿠버에서 설립된 문화운동 네트워크인 애드버스터즈미디어재단이 발행하는 잡지의 이름이자 이들이 펼치고 있는 운동을 일컫는다. 이 재단의 창립자인 칼레 라스Kalle Lasn을 비롯한 애드버스터즈 구성원들은 “정보화 시대에 걸맞는 새로운 사회적 행동주의 운동의 발전을 도모하는 예술가들과 행동주의자들, 작가들, 학생들, 교육자들, 사업가 등의 광범위한 세계적 네트워크”를 표방하며 활동하고 있다.

FTF 캠페인

2000년에 티보 칼만Tibor Kalman과 조나단 반브룩Jonathan Barnbrook 등 전 세계에서 활발하게 활동하고 있는 33명의 디자이너들은 <중요한 것을 먼저 하라 2000 First Things First 2000>라는 선언문을 작성하고 이에 서명을 한 후 현재까지 FTF 캠페인을 해오고 있다. 이 활동은 1964년에 켄 갈랜드Ken Garland라는 영국의 한 디자이너가 자신의 동료 21명과 함께 <중요한 것을 먼저 하라First Things First>라는 선언을 한 데서 영감을 받은 것으로, 이들은 소비주의가 만연한 세계 상업문화 속에서 지속적이며 민주적인 소통 방식을 취하기 위해서는 행동과 실천의 우선순위를 바꾸어야 한다고 제안했다.

참조 사이트

애드버스터즈 웹사이트 www.adbusters.org

참고 자료

『애드버스터-상업주의에 갇힌 문화를 전복하라』(칼레 라스 외, 길예경·이웅건 옮김, 현실문화연구, 2004)

『NO LOGO :브랜드 파워의 진실』(나오미 클라인, 김효명·정현경 옮김, 랜덤하우스중앙, 2002)

『혁명을 팝니다』(조지프 히스, 윤미경 옮김, 마티, 2006)

중요한 것을 먼저 하라 2000 디자인 선언

(First Things First 2000, a design manifesto)

이 선언에 서명한 우리들은, 우리의 재능을 가장 적절하고 효과적이며 바람직하게 쓸 곳이란 광고 기술이나 관련 분야라고 유도해온 세상에서 자란 그래픽 디자이너, 아트 디렉터, 시각 커뮤니케이터들이다. 많은 디자인 선생들과 스승들은 이러한 방향을 지지하고, 시장도 이에 화답하며, 대량의 책과 출판물들도 이 상황을 부추긴다.

이렇게 길여진 디자이너들은 그들의 재능과 상상력을 개척이 과자, 비싼 커피, 다이아몬드, 합성세제, 헤어젤, 담배, 신용카드, 운동화, 살 빼는 운동기구, 라이트 맥주, 레저용 자동차를 파는 데 사용한다. 그래픽 디자이너들은 이러한 일로 돈을 벌었지만 이런 모습이 그래픽 디자이너의 정체성이 되는 것을 방치했다. 이것은 세상이 디자인을 이런 식으로 인식하고 있다는 말이다. 디자이너의 시간과 에너지는 미미한 것들에 대한 수요를 창출하느라 모두 사라져 버렸다.

우리들은 디자인의 이러한 정체성에 대해 불편해하고 있다. 그러나 광고, 마케팅, 브랜드 개발에 주력하는 디자이너들은 상업적 메시지로 가득 찬 정신환경, 곧 사람들이 말하고 생각하며 느끼고 반응하며 그리고 교류하는 방식 자체를 바꾸고 있는 이런 환경을 승인하며 지지하고 있다. 우리 모두가 반생산적이고 엄청나게 유해한 공적 담론을 형성하는 데 일조하고 있는 것이다.

우리 디자인의 문제 해결 능력이 필요한 영역은 얼마든지 있다. 환경과 사회, 그리고 문화의 전례 없는 위기는 우리의 관심을 요구한다. 많은 문화적 개입, 사회적 마케팅 캠페인, 책, 잡지, 전시, 교육자료, 텔레비전 프로그램, 영화, 자선운동과 그 밖의 정보디자인 프로젝트 역시 우리의 전문성과 도움을 절실히 필요로 한다.

우리는 더욱 유용하고 지속적이며, 민주적인 형태의 커뮤니케이션을 위해 우선순위를 바꿀 것을 제안한다 - 제품 마케팅에서 벗어나 새로운 의미를 탐구하고 생산해내는 쪽으로 생각하자는 것이다. 토론의 영역은 좁아지고 있지만 사실 이것은 확장되어야만 한다. 소비주의는 명백히 만연하고 있다. 하지만 그것은 다른 견해의 도전을 받아야만 하며, 그 도전의 일부는 시각언어와 디자인적 재능에 의해 표현될 수 있다.

1964년, 22명의 시각 커뮤니케이터들이 그들의 재능을 좀더 가치있게 사용할 것을 촉구하는 선언서에 서명했다. 세계 상업문화의 폭발적인 성장과 함께 그들의 메시지는 더욱더 절실했다. 오늘 우리는, 시간이 더 흐르기 전에 용기를 낼 것을 기대하며 그들의 선언문을 다시 시작한다.



전 세계적으로 먹을거리와 산업에 친환경 열풍이 거센 가운데, 디자인에서도 친환경이 이슈로 등장했다. 오래 쓰고 다시 쓸 수 있게 만드는 일에서부터 생산 공정을 줄이고 에너지가 덜 들게 하는 일까지 다양한 분야에서 활발한 움직임이 일어나고 있다.



08

지구를 생각하는 디자인

글 | 김미리



에코 디자인

2000년대 중반부터 디자인계 최고의 화두는 ‘친환경’이다. 전 사회적 친환경 붐을 타고 ‘에코 디자인’, ‘그린 디자인’, ‘지속가능한 디자인’, ‘재활용 디자인’, ‘세이빙 디자인’ 등 친환경을 내세운 디자인이 넘쳐흐르고, 디자인 트렌드를 이끌어가는 파리 메종 앤 오브제, 런던 디자인페스티벌, 밀라노 가구박람회 등 세계 주요 전시에서도 몇 년 동안 지속적으로 친환경 테마가 주를 이루고 있다. 친환경은 이제 거역할 수 없는 종교처럼 인식됐다고 해도 과언이 아니다. 선택이 아닌 필수 덕목으로 디자인에 환경을 담는 시대가 왔다. 이러한 친환경은 여러 가지로 해석된다. 오래 쓰고Long, 다시 쓸 수 있게Last 만드는 일에서부터 생산공정을 줄이고Less, 에너지가 덜 들게 하는Low 일까지 다양한 친환경이 존재한다. 그래서 위 개념들의 머리글자를 따 친환경을 ‘4L’로 정의하는 전문가도 있다.

친환경 디자인 가운데에서도 가장 보편적인 분야는 재활용 디자인이다. 스위스의 가방 브랜드 **프라이탁**은 이 재활용을 콘셉트로 한 친환경 디자인의 대표 사례로 꼽힌다. 보통 트럭 덮개는 강한 비바람으로부터 적재물을 보호하기 위해 튼튼한 방수천으로 만들어진다. 방수천을 주로 이용하는 포장마차 덮개에서 볼 수 있듯이, 가장 기능에 충실하면서도 그 투박함 때문에 상식적으로 디자인과는 동떨어져 보이는 소재이기도 하다. 그런데 스위스 디자이너가 만든 가방 프라이탁은 이 투박한 트럭 덮개를 훌륭한 디자인 상품으로 탈바꿈시켰다. 예전 같으면 쓰레기통으로 직행했을 법한 낡고 해진 트럭 덮개로 가방 몸통을 만들고, 버려진 안전벨트를 활용해 어깨끈을 만들었다. 매끈한 아



버려지는 트럭 덮개를 재활용해서 만든 스위스 가방 브랜드 프라이탁의 제조 공정. 프라이탁은 재활용 친환경 디자인의 신기원을 연 브랜드이다.



체조기구인 안마에 쓰이는 가죽을 재활용해서 만든 치르켈트라이닝의 고급 핸드백. 빛 바랜 가죽이 그 어느 제품에서도 느낄 수 없는 '손맛'을 느끼게 한다.

름다움을 기대하는 이들에게는 실망스러울 수도 있지만 시장의 반응은 정반대였다. 튼튼하며 어느 하나도 같은 디자인이 없다는 점이, 똑같은 사이즈와 컬러의 규격화된 기성품에서 벗어나 개성을 찾는 트렌드 리더들의 수요와 맞아 떨어져 큰 히트를 쳤다. 심지어 이스트팩 같은 가방 브랜드에서 유사 상품이 나올 정도로 젊은 층에서 프라이탁의 인기는 폭발적이었다.

프라이탁을 필두로 독일 가방 브랜드 **치르켈트라이닝**은 체조 기구인 안마에 쓰인 가죽을 재활용해 고급 핸드백을 만들었고, 프랑스 가방 브랜드 빌름은 현수막을 재활용했다. 페타이어로 만든 핸드백, 자전거 타이어 고무로 만든 덧신도 나왔다. 재활용품을 사용했다고 해서 싸구려 제품을 아니다. 희귀성 때문에 오히려 고가로 팔리고 있다. 국내에서도 이런 ‘예술적 재활용’은 이미 트렌드가 됐다. 국내 디자인 그



버려지는 소재들을 이용해 만든 한국의 디자인 액세서리 상품들.

룹 오프닝스튜디오는 섬유 공장에서 폐기 처분되는 자투리 실을 연결해 양말 작품을 만들었고, 디자이너 조은환·신태호 씨의 ‘라이트 체어’는 호스를 이어 붙여 만든 조명기구이다.

친환경을 퍼포먼스화 하는 프로젝트도 많은 디자이너에 의해 진행되고 있다. 젊은 영국 디자이너 올리버 비숍 영 Oliver Bishop-Young은 ‘스킵 컨버전스’라는 친환경 프로젝트를 하고 있다. ‘스킵 Skip’이란 유럽 국가에서 사용하고 있는 철제 쓰레기 수거함, 즉 한마디로 쓸모없는 물건의 집합소인 셈이다. 이 스킵이 그의 손을 거쳐 새로운 ‘디자인 저장소’로 탈바꿈했다. 스킵에 버려진 탁구대를 끼워 지나가는 행인이 자유롭게 탁구를 치도록 했고, 물을 채워 수영장으로 변신시키기도 했다. 잔디를 심고 꽃을 심어 ‘제3의 화단’으로 변신시키기도 하고, 가로수를 심고 벤치를 설치해 행인들이 쉴 곳을 제공하면서 친환경 메시지

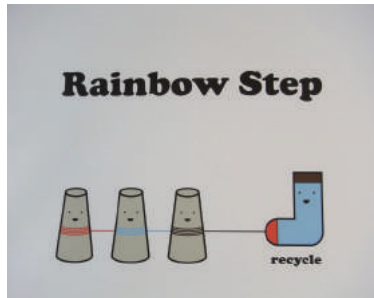


버려진 재료들로 만든 재활용 조명기구.

를 전달하고 있다.

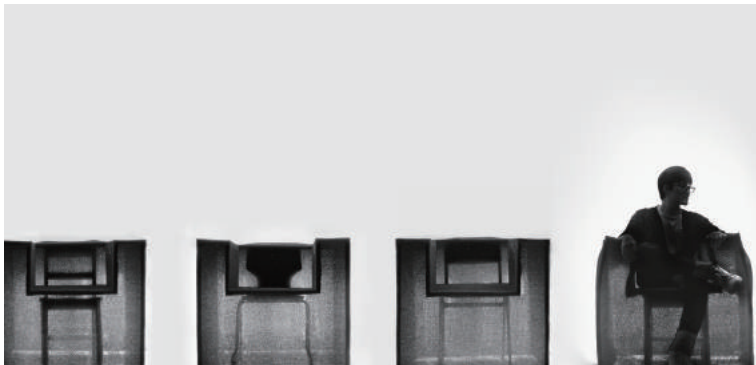
최근에는 재활용 디자인에서 한 걸음 더 나아가, 공정을 줄이거나 수명을 길게 해 폐기물의 양을 적게 하는 방법도 친환경 디자인에서 각광받는 이슈이다. 플라스틱 가구로 유명한 이탈리아의 가구 브랜드 카르텔은 플라스틱이라는 지극히 인공적인 소재가 친환경에는 오히려 도움이 된다는 논리로 그들만의 친환경을 내세우고 있다. 플라스틱이 자연 소재는 아니지만, 원목 가구를 만들기 위해 나무를 벨 때보다 오히려 환경 파괴가 적고 반영구적이어서 폐기물도 적다고 이 회사는 주장한다.

친환경 디자인은 분명 전 지구적 관점에서 지향해야 할 가치이지만 한편에서는 맹목적인 친환경 유행을 경계하는 목소리도 커지고 있다. 실제로 업계에서는 재활용 소재를 사용한 제품 생산에 더 큰 비용



섬유공장에서 폐기 처분되는 자투리 실을 연결해 만든 디자인 그룹 오프닝스튜디오의 양말 작품.

이 들어 비현실적이라는 아우성이 여기저기에서 나온다. 자연히 생산 과정에서 드는 비용 부담은 소비자의 부담으로 전가되고, 이로 인해 결국 디자인의 고비용 구조를 낳게 되기에 더 큰 문제이다. **에코 시크** Eco Chic라는 말까지 나올 정도로, 친환경 디자인 제품을 소비하는 일이 '멋지다', '윤리적이다'라고 인식하는 소비자의 심리를 겨냥해 친환경을 상업적인 수단으로 전락시키는 기업의 상술도 커가고만 있다. '무늬만 그린'이 아니라 생산자와 소비자가 함께 공정하고 합리적으로 누릴 수 있는 친환경 디자인에 대한 자성이 수반될 때 진정한 친환경은 실현될 것이다.



프라이탁Freitag

프라이탁Freitag은 스위스의 재활용 가방 브랜드이다. 1993년 마르쿠스 Markus와 다니엘 프라이탁Daniel Freitag 형제가 '트럭 덮개'를 재활용하여 가방을 만들면서 시작되어, 현재 전 세계 500여 개의 매장을 갖추고, 80여 명이 일하는 회사로 성장하였다. 트럭 덮개만이 아니라 자전거 튜브, 자동차 안전벨트 등 폐기물을 재활용하여 만들어지는 프라이탁 가방은 20~40만 원 정도 하는 비싼 가격에도 불구하고 온라인과 오프라인을 가리지 않고 전 세계적으로 인기가 좋다.

치르켈트라이닝

치르켈트라이닝Zirkeltraining은 독일의 전직 체육교사에 의해 고안된 재활용 가방의 브랜드이다. 낡은 운동기구를 활용하여 만든 수작업 가방을 판매하는데 'a little bit of sweat'라는 테마를 내걸어 본래 제품의 재질이 가진 특성을 살리는 데 주력하고 있다.

에코 시크

에코 시크Eco Chic는 친환경 상품의 소비에서 정체성을 찾고자 하는 새로운 트렌드를 말하며, 이러한 취향을 가진 사람들인 '친환경 소비과시족'을 의미하기도 한다. 도요타의 하이브리드 자동차 프리어스Prius의 경우 에코 시크가 되고자 하는 할리우드 스타와 정치인, 상류층 사이에서 큰 인기를 끌기도 했다.

참조 사이트

메종 앤 오브제 웹사이트 www.maison-objet.com

런던 디자인페스티벌 웹사이트 www.londondesignfestival.com

밀라노 가구박람회 웹사이트 www.cosmit.it

프라이탁 웹사이트 www.freitag.ch

모든 고객은 디자이너다

디자인과 경제

서비스도 디자인하라 - **KT**

디자인에도 스피드가 필요하다 - **패스트패션**

친환경과 간결함의 디자인 - **MUJI**

디자인과 품질은 물론이고 착한 가격까지 - **IKEA**

스포츠 라이프스타일을 파는 기업 - **PUMA**

디자인 혁신으로 이룬 대한민국 대표 브랜드 - **삼성전자**

우수한 디자인과 영리한 마케팅 - **애플과 아이리버**

변하지 말아야 할 것에 대한 존중, 브랜드 아이덴티티

- **애플루트 보드카**

감성으로 다가가 여성 소비자를 유혹하다 - **LG 휴대전화**

디자인에 과학을 더하다 - **에어론 체어**

크리에이티브 팩토리의 유쾌한 리노베이션 - **IDEO**

디자인에도 점수를 줄 수 있을까? - **세계적인 디자인상들**

유형의 제품만이 아니라 무형의 서비스를 제공하는 기업도 고객의 요구를 만족시키는 디자인경영을 통해 강자가 될 수 있다. 일반인에게 가장 보편적인 서비스인 통신업체 KT의 사례는 디자인이 특정 산업이나 기업의 전유물이 아니라 모든 기업의 핵심 경쟁 요소임을 확인시켜 시켜준다.

The image features the KT logo in white with a red ribbon-like underline. Below it, the word 'gilleh' is written in a red, rounded, lowercase font. At the bottom, the word 'QOOO' is written in a large, red, 3D-style font with a slight shadow.

09

서비스도 디자인하라

글 | 이한나



‘세상이 기다리는 쇼’를 하는 KT



국내에서 이동통신 가입자 수가 4,000만 명을 넘어서 포화 상태에 도달하자 KT이동통신 계열사였던 KTF는 모기업인 유선통신사 KT와 2009년 합병해 KT로 거듭 났다와 같은 후발 통신사는 새로운 변신을 시도해야 했다. 시장 포화의 환경에서 KT가 해법으로 집어든 카드는 소비자에게 감성적으로 다가가는 디자인경영이었다.

KT는 이미 2004년 12월 고객과 커뮤니케이션하는 수단으로서 디자인의 중요성을 선언한 바 있었다. “우리는 눈에 보이는 부분뿐만 아니라 눈에 보이지 않는 서비스 영역까지 디자인하는 세계 최초의 서비스 디자인 회사가 될 것이다.”

디자인경영 초기에는 마케팅 차원에서 브랜드와 이미지 디자인을 강화하는 수준에 머물렀으나, 최근에는 커뮤니케이션팀을 기반으로



디자인 매뉴얼이 일관성 있게 적용된 KT 매장.

한 광고와 고객 커뮤니케이션 디자인을 강화하는 방식으로 변신했다.

과거 KTF가 쌓은 디자인경영 내공은 3세대 영상통화 서비스를 시작하자마자 발현되기 시작했다. 3세대 서비스는 고속 데이터 기술에 다양한 기술을 융합해 정지영상뿐만 아니라 동영상 콘텐츠 서비스까지 실시간으로 즐길 수 있게 만든 서비스이다.

또한 이 서비스를 도입하면서 이전까지 KTF나 SK텔레콤, LG텔레콤 등이 회사명에 얽매어 진행하던 광고나 서비스 전달 방식의 전형성에서 탈피해 새로운 변화를 시도하였다. 어차피 기존 브랜드로 노출된다고 했을 때 통신시장에서 독과점적인 지위를 누리는 SK텔레콤에 밀릴 수밖에 없는 운명이었기 때문이다.

그래서 ‘SHOW’ 브랜드를 집중 부각시키며 즉각적으로 소비자에게 소구함과 동시에 새 서비스에 대한 궁금증도 유발시켰다. 확실히 SHOW는 코믹하면서도 변칙이는 아이디어로 일반 소비자의 호기심을 자극했다. 또 영상폰이 실생활 속에서 어떻게 활용될 수 있는지 쉽게 소개했다.

SHOW 로고 디자인도 기능적 플레이와 감성적 즐거움 두 가지를 동시에 전달하기에 적합했다. 로고의 O를 플레이버튼으로 형상화 해 ‘영상 서비스의 즐거움을 플레이하라’는 메시지를 던져주었고, 글자꼴의 울퉁불퉁한 입체감은 3D 애니메이션 느낌을 주기에 충분했다.

이때 독특한 점이 하나 있었다. 일반적으로 새로운 브랜드가 출시될 때는 브랜드 이름을 결정한 뒤 브랜드 로고 디자인을 개발하는 과정을 거치는 반면, SHOW는 브랜드 이름의 최종 후보를 가지고 로고

디자인을 개발했다. 그래서 이름과 디자인이 결합된 상태로 브랜드가 결정될 수 있었다.

이같은 통합 전략은 2007년 KTF가 디자인센터를 열고 전사적으로 디자인경영을 파급한 덕분에 가능했다. 낱실과 씨실을 꺾듯 우선 디자인을 적극 개발에 활용해 감동적인 소비 경험을 제공하는 동시에, 디자인의 창의적이고 자율적인 속성이 조직 내부의 활력과 혁신으로 이어지도록 했다.

예를 들어, 눈에 보이지 않는 부가서비스를 색깔별로 시각화한 부가서비스카드를 제시해 고객이 콘텐츠 내용에 접속하지 않고도 쉽게 부가서비스를 이해할 수 있도록 했다. 불친절하게 정보들이 나열되던 청구서도 간결하고 친절한 디자인을 도입해 고객 서비스 수준을 한 단계 높였다.

KTF는 SHOW 브랜드 이전에도 오렌지색으로 차별화된 **컬러 아이덴티티**를 심기 위해 노력했었다. 특히 판촉을 위해 만들었던 다이어리와 화려하고 세련된 우산 등은 새 고객이 몰려들게 만드는 일종의 ‘떡밥’ 역할을 했다.

SHOW 브랜드를 각인시키기 위해 **디자인 매뉴얼**을 만들어 엄격하게 적용한 일도 널리 알려져 있다. 브랜드 디자인은 물론 매장 디자인도 다크그레이로 통일해 차분하게 정리하는 자세를 준비했다.

이뿐만이 아니다. SHOW 서비스를 다른 업종 서비스와 결합해 차별화하는 노력도 병행하고 있다. 현재 KT는 SHOW 영상통화로 움직이는 로봇청소기, 휴대폰 영상을 이용해 감시할 수 있는 SHOW 케



소비자 감성에 호소하거나 새로운 서비스를 유머러스하게 전달함으로써 화제가 되었던 KT 광고들.



핵심 정보를 한 눈에 전달할 수 있도록 디자인된 요금 청구서.

어, SHOW CCTV 교통 서비스, 원칩 멀티뱅킹 유비터치 서비스를 운영 중이다.

휴대폰 사용으로 휴대폰 요금 이상의 효과를 얻을 수 있는 다양한 제휴상품 개발도 새롭다. KT에 가입한 고객들이 이마트, 영화, 주유소, 대중교통 요금 등을 선택해 최대 2만5,000원에서 3만원까지 할인받을 수 있는 서비스는 불황 시기에 빛을 발했다. 실제로 제휴요금제 가입자는 2009년 8월 191만 명으로 경제 위기 속에서 더 늘었다.

또 '쇼킹 제휴팩' 서비스도 뜨거운 호응을 얻고 있다. 소비자는 매월 일정 금액 휴대폰 요금이 나오는 상황에서 제공되는 부가서비스만큼 무료 혜택을 받을 수 있다. 아시아나에어텔, 애니카, 미래에셋펀드, 옥션머니, 넷마블캐시, 티머니 등으로 적립할 수 있는 서비스는 작은 금액이 쌓여 공돈이 쏙쏙하게 들어오는 느낌을 주면서 소비자라면 누구나 환영할 만한 아이템으로 자리잡았다.

3세대 이동통신 1위 브랜드로 굳힌 SHOW의 탄생은 철저하게 계산된 과정이었다. 그 뒤로 KT는 쿡QOOK, 올레olleh 등 발랄하면서 친근한 브랜드를 계속 개발하면서 고객 정서를 파고들고 있다.

KT의 사례는 디자인이 특정 제품이나 기업의 전유물이 아니라 모든 기업의 핵심 경쟁 요소임을 다시금 일깨워준다. KT는 유형의 제품만이 아니라 무형의 서비스를 제공하는 기업 역시 디자인에 대한 보다 심층적인 이해와 기반 구축을 통해 효과적으로 디자인 마케팅을 추진한다면 기업 가치를 끌어올릴 수 있다는 것을 확인시켜준다.

3세대 영상통화 서비스

3세대 서비스 3G 3Generation는 1세대 아날로그 휴대전화, 2세대 디지털 PCS폰에 이어 등장한 전기통신연합ITU 규격 상의 이동통신 기술 3세대를 칭한다. 뮤직비디오나 인터넷방송·만화·뉴스 등 다양한 동영상 콘텐츠의 주문형 비디오VOD 서비스를 실시간으로 이용할 수 있다. 이동 중에도 광대역 인터넷 접속이 가능한 무선통신서비스인 와이브로WiBro, Wireless+Broadband Internet 기술은 2007년 10월에 우리나라가 세계 최초 개발하여 3세대 이동통신의 6번째 국제표준으로 채택됐다.

컬러 아이덴티티

컬러 아이덴티티Color Identity는 시각적 아이덴티티 구현을 위하여 전체 디자인에 일관성 있게 컬러를 사용하여 정체성을 표현하고, 차별화를 드러내는 디자인 전략을 말한다. 디자이너는 컬러 선택에 있어 특정 컬러가 가지고 있는 의미, 목표, 성향, 이미지 등을 기업 아이덴티티에 어떻게 적용시킬 것인가를 염두에 두고 결정한다. KTF는 국내 이동통신업계 최초로 디자인을 차별화된 핵심 경쟁력으로 선언하며 오렌지 컬러로 CI를 리뉴얼했고, 컬러 아이덴티티를 통해 이동통신업계 내에서 감성 마케팅 바람을 몰고 왔다.

디자인 매뉴얼

디자인 매뉴얼은 개발된 디자인의 사용 예시를 설명해놓은 지침서 또는 설명서를 말한다. 주로 기업의 이미지 시스템을 각 항목별 규정에 따라 정확하게 사용하기 위해 정리해놓은 것이다.

참조 사이트

KT 웹사이트 www.kt.com

참고 자료

『서비스 디자인 시대』(표현명·이원식·최미경 공저, 안그라픽스, 2008)

한 시즌 상품을 고작 서너 번 매장에
배치하는 게 관행이었던 패션업계에 변
화가 일고 있다. IT 시스템을 활용하여
재고 기간을 줄이고, 고객 요구를 즉시
파악하며, 디자이너 의사결정이 생산으
로 직결되는 시스템을 갖춘 패스트패션
이 대세가 된 것이다. 이 스피드 혁명은
어떻게 가능했을까?

ARA

ARA





10

디자인에도 스피드가 필요하다

글 | 이한나



패스트패션

디자인이 좋으면서도 싸게 만들 수 있다는 이케아 식 전략은 디자인이 생명인 패션업계에도 적용돼 성공을 거두었다. **패스트패션**의 등장이 바로 그 사례이다. 패스트패션이란 유행에 맞춰 재빨리 내놓는 옷을 뜻한다. 바로 맥도날드와 같은 패스트푸드에서 따온 말이다. 패스트패션 업체는 제품 출시 주기를 단축하고 가격을 낮추기 위해 중간상을 없애고 한 회사가 디자인, 생산, 소매, 유통까지 직접 나서서 관리한다. 스페인 출신 **자라**와 망고, 일본의 **유니클로**, 미국의 **갭** 등이 대표적인 패스트패션 업체이다.

패스트패션의 디자인경영은 어떻게 가능할까? 업계 대표 주자인 '자라ZARA'를 통해 기존 패션업계 관행을 탈피한 새로운 혁신을 엿볼 수 있다. 2008년 한국에도 첫 매장을 연 자라는 1주일에 2번씩 전 세계 매장에 제품을 공급하는 방식으로 유명하다. 2007년에 선보인 아이템만 1만2,000여 가지에 달할 정도로 **다품종 소량생산 체제**이다. 이렇게 자주 신제품이 나오기 때문에 새로운 제품이 공급해 자꾸 매장에 들르는 '자라 매니아'까지 생겨나고 있다.

또 한 매장에서 각 사이즈 별로 4~5벌 정도만이 판매되기 때문에 인기 있는 제품은 희소가치가 붙는다. 이는 재고를 최소화하기 위해 의도적으로 공급 부족을 노리는 전략이라고 할 수 있다. 비인기 품목 재고는 시즌이 끝날 무렵 세일을 통해 처리하는데, 대부분의 물건이 저 가격에 팔리기 때문에 세일 품목은 다른 의류업체보다 훨씬 적은 편이다.

이처럼 빠른 제품 회전은 다른 의류업계에서는 상상도 할 수 없는

일이었다. 통상 의류업체는 시즌을 훨씬 앞서서 디자인을 확정하고 대량 제품을 선주문해야 하기 때문에 한 시즌 상품을 고작 서너 번 정도 매장에 새로 배치하는 게 관행이었기 때문이다.

자라는 스페인 라 코루냐 본사에 크리에이티브팀을 두고 전 세계 다양한 지역 출신의 디자이너 200여 명이 현장 목소리를 반영해 디자인 작업을 한다. 적어도 공장 절반은 유럽에 두고 있는 점도 특이한데, 아시아나 아프리카처럼 인건비가 저렴한 곳보다 제품 선적 시간을 최소화하고 물류비를 낮추는 것이 자라의 경쟁력을 살릴 수 있다는 점에서 오히려 합리적인 선택인 셈이다.



패스트패션은 동시에 수십, 수백 종씩 색다른 아이템으로 출시하고, 빠르게 교체함으로써 소비자들의 까다로운 취향을 만족시킨다.

또한 최첨단 IT시스템을 활용해 디자이너는 그 어느 곳보다 빠르게 고객 요구를 파악하고 대응할 수 있다. 자라 매장의 매니저는 제품 판매 순위가 표시되는 휴대용 기기를 들고 있다. 기본적으로 매장에서 특정 제품이 팔릴 때마다 실시간 집계되고, 덧붙여 매니저는 고객의 관심사에 대한 정보를 디자인팀에 전송한다. 본사에는 전 세계 73개국 1,500여 개 상점의 제품 판매 현황을 실시간으로 모니터링하는 담당자가 있다. 또한 이러한 고객 정보는 매장의 환경 개선에 직접 응용돼 고객에게 차별화된 브랜드 가치를 전달하는 데 활용되기도 한다.

이처럼 실시간 정보 전달 체계 덕분에 자라 매장은 언제나 고객이 원하는 최신 디자인으로 채워지고, 제조 기간도 짧아진다. 다른 의류 업체처럼 복잡한 유통 물류 체계를 갖추지 않고 디자인팀과 매장이 직결된 것도 강점이다.

자라는 광고에 큰 돈을 쓰지는 않지만, 글로벌 패션 브랜드들이 밀집해 있는 뉴욕의 5번가를 포함해 각국 변화가에 초대형 매장을 입점시키고 있다. 자라 매장이 여느 럭셔리 브랜드 매장 못지않은 고급스런 분위기를 뽐어내는 이유는 스페인 본사에서 철저하게 일관된 인테리어 디자인을 적용해 관리하기 때문이다.

자라 매장에서 옷을 입어 보는 드레스룸은 깔끔하면서도 크고 편리하다. 드레스룸은 꼭 옷을 사기 위해서가 아니더라도 가벼운 마음으로 옷을 입어 보고 마음에 들면 즉각 구입하는, 의류의 패스트푸드화를 구현하는 기본 도구인 것이다.

1975년 시작된 자라는 점차 패션 문화가 국경을 넘어 확산되고

있는 현상에 주목했다. 문화적 차이가 극복된다면 시장이 그만큼 넓어져 박리다매가 가능하다고 판단한 것이다. 결국 자라 같은 패스트패션이 빠르게 확산되면서, 굳이 부자가 아니어도 충분히 할리우드 스타처럼 최신 유행을 소화해 패셔니스타가 될 수 있는 길이 열리고 있다.

예전에는 한 번 옷을 사면 10년 정도는 입어야 된다는 생각이 당연하고 자연스러웠다. 그만큼 옷을 소중하게 아껴 입었고, 새로운 옷을 살 때는 신중했다. 하지만 패스트패션이 활성화되면서 패션의 선택 공간은 넓어지고 시간은 짧아지고 있다. 그래서 의류가 그저 일회용품으로 전락해 지구의 자원을 낭비하고 있다고 비판하는 이들도 있다. 패션에 도입된 스피드는 한편 선택의 풍요로움을 낳았지만, 풍요는 종종 낭비와 연결된다. 그것이 패스트패션이 갖고 있는 두 얼굴이다.



자라의 디자인실 내부 모습.



도쿄의 유니클로 매장 모습. 감각적인 디자인을 선도하고 있다는 것을 외관에서부터 드러내고 있다.

패스트패션

패스트패션은 유행에 맞춰 1, 2주만에 신제품을 재빨리 출시하는 것으로 '패스트푸드'에서 차용한 용어이다. 제품 출시 주기를 단축하고 가격을 낮추기 위해 보통 중간상을 없애고 한 회사가 디자인·생산·소매 유통까지 직접 나서서 관리한다. 사업모델인 SPA(Speciality retailer of Private label Apparel)는 의류 기획·디자인, 생산·제조, 유통·판매까지 전 과정을 제조회사가 맡는 새로운 형태의 의류 전문점의 형태를 지향한다.

자라

자라(ZARA)는 2009년 인터브랜드가 꼽은 '글로벌 100대 브랜드' 중 패션 분야에서 가장 큰 주목을 받은 스페인 의류 브랜드이다. 지난해 대비 브랜드 가치가 14% 성장하면서, 50위지만 해 62위를 기록했다. 중저가의 신제품을 빠르게 공급하는 혁신적인 물류시스템으로 소비자를 끌어들이고 있다. 소수의 스타 디자이너보다 빠르게 트렌드를 포착할 수 있는 수백 명의 디자이너들이 5~6주 만에 새로운 디자인을 선보이는 것으로 유명하다.

유니클로

유니클로(UNIQLO)는 1974년 일본에서 설립된 캐주얼 의류 브랜드로 현재 일본 외에 영국, 프랑스, 미국, 한국, 중국, 홍콩, 싱가포르 등에 지사가 있다. 대형 매장과 실용적인 디자인의 의류를 고품질에 합리적인 가격에 판매하여 인기 있는 패스트패션 리테일러로 자리잡았다. 일본에서 주목받는 그래픽 디자이너 사토 카시와(Kashiwa Sato)가 아트디렉션을 맡아 유니클로의 간략하면서 강렬한 레드컬러 로고와 실내 디자인을 완성하였다.

다품종 소량생산체제

다품종 소량생산체제(Small Quantity Batch Production)는 동일한 생산라인에서 다양한 품종의 제품을 각각 소량씩 생산하는 방식이다. 주문에 의한 생산체제의 전형적인 방식이다.

참조 사이트

자라 웹사이트 www.zara.com

유니클로 웹사이트 www.uniqlo.co.kr

망고 웹사이트 www.mango.com

갭 웹사이트 www.gap.com

간단한 수건 한 장을 만들더라도 명품이라는 느낌보다 ‘이 정도면 디자인적으로 적당하다’는 느낌을 줄 수 있는 수준의 가격과 품질을 추구하는 ‘무지^{MUJI}’는 불필요한 생산과정과 디자인의 거품을 쏙 빼내고 합리적인 디자인과 가격을 추구해 생활 혁명을 주도했다.



11

친환경과 간결함의 디자인

글 | 김미리

MUJI
無印良品

MUJI



서양에서 일본의 디자인은 군더더기 없이 깨끗한 이미지로 널리 각인돼 있다. **젠 스타일**Zen Style로 대변되는 일본의 미니멀한 디자인에 대한 서구의 관심은 이제 단순한 호기심을 넘어서 일상으로까지 확산되고 있다. 그 일등공신은 바로 ‘무지MUJI’라는 이름으로 알려진 일본의 신개념 라이프스타일 브랜드인 무인양품無印良品·일본어 발음은 ‘무지루시료힌’이다. 무지는 합리적인 가격과 담백한 디자인으로 일본 내 250여 개의 매장을 비롯해, 런던, 파리, 밀라노, 뉴욕 등 전 세계 주요 패션·디자인 도시에 진출해 있다.

무지는 오늘날 세계적인 브랜드로 도약해 일본 디자인의 거점 역할을 하고 있지만 그 출발은 미약했다. 1980년 무지는 슈퍼마켓 체인인 ‘세이유’의 자체 브랜드인 **PB**로 출발했다. 당시 이름 그대로 ‘상표가 없는 좋은 제품’을 표방하며 생산과정 간소화와 간결한 포장 등으로 가격 거품을 걷어내 소비자들에게 선풍적인 인기를 끌었다. 몇 년의 인기몰이를 바탕으로 1983년 아오야마에 단독 브랜드로 제1호 매장을 열면서 ‘무지 제국’의 첫 걸음을 뗐다.

무지의 콘셉트를 만든 주인공은 **츠츠미 세이지** 세이유 회장과 **아트디렉터인 타나카 잇코**였다. 이들은 기존 제품에 끼어 있던 가격과 디자인의 거품을 모두 제거한 제품을 만들자는 데 뜻을 같이 했고, 이 철학과 딱 떨어지는 ‘무인양품무지’이라는 브랜드명을 카피라이터인 히구라시 신조가 개발하면서 완벽한 틀이 만들어졌다.

‘무지’ 하면 싸다는 이미지부터 떠오르지만, 싼 가격만이 무지의 성공 원동력은 아니다. 단순히 싼 것으로 말하자면 무지 제품보다 훨

싼싼 싸구려가 널려 있다. 그에 대한 해답은 무지가 1980년부터 20여 년 동안 내건 ‘이유가 있어 싸다’라는 모토에 녹아 있다. 무지는 ‘이유가 있어’라는 표현으로, 생산과정에 있어서 불필요한 요소를 빼져 가격대를 실현했음을 강조했다. 사람들이 사고자 하는 물건은 ‘품질은 안 좋지만 그저 싼 물건’이 아니라 ‘품질은 좋으면서도 저렴한 제품’이라는 소비 심리를 정확히 겨냥한 마케팅 전략이다.

튀지 않고 평범한 듯하면서도 그만의 스타일이 담긴 실용적인 디자인도 인기의 비결이었다. 대개의 유명 가구 제품의 경우 그 자체만으로 개성이 너무 강해서 다른 가구와 조화가 힘든 경우가 많지만 무지는 개성 대신 조화를 선택한 덕에 ‘홀로 또 여럿이서’ 어울릴 수 있는



후카사와 나오토가 디자인한 무지의 CD플레이어. 군더더기 없이 깔끔하고 세련된 무지 디자인의 정수를 잘 보여준다.



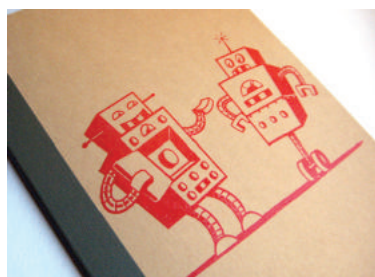
제품을 만들고 있다. 현재 아트디렉터로 무지의 디자인을 총괄하고 있는 **하라 켄야** 교수는 무지의 테이블을 예로 들어 무지의 철학을 말한다. “우리는 ‘젊은이에게 맞는 테이블’이나 ‘나이트 커플의 침실에서 사용하는 테이블’을 디자인하는 것이 아니다. 최대한 단순한 디자인으로 다양한 생활환경에서 조정되고, 어떤 수준의 삶이든 어울리는 테이블을 만든다. 이것이 무지가 보는 디자인의 우수성이다.”

새로운 개념으로 선풍적인 인기를 얻고 성장했지만 무지에게도 위기가 없지 않았다. 1980년대 무지가 저렴한 가격을 표방했을 때만 하더라도 가격 경쟁력이 있었지만, 2000년대부터 중국과 동남아시아 업체들이 저가 공세를 퍼면서 더 이상 가격 우위를 점하기 힘든 상황에 봉착했다. 무지는 위기 타파를 위해, 기업 철학을 반영했던 ‘이유가 있어 싸다’는 캐치프레이즈를 ‘이것으로 충분하다’로 바꾸었다. 하라 켄야의 아이디어였다.

‘이유가 있어 싸다’와 ‘이것으로 충분하다’는 엇비슷해 보이지만 둘 사이에는 미묘한 개념 차이가 있다. 전자는 저가 자체를 강조한 개념이지만 후자는 합리적인 저가격대에 방점이 찍혀 있다. 가격을 절대 비교하자면 전자가 쌀 가능성이 크다. 그럼에도 불구하고 무지가 이렇게 전략을 바꾼 데는 자신들이 표방하는 ‘좋은 품질’을 버리고 가격 경쟁만을 선택할 수는 없다는 생각이 바탕에 깔려 있었다. 품질을 보장할 수 있는 가장 현명한 가격대를 찾고 그것을 소비자에게 전달하는 방식이 ‘무지다운 접근법’이라고 생각한 것이다. 하라 교수는 ‘이성적인 합리성’이란 단어로 이를 설명한다. 간단한 수건 한 장을 보더라도

명품이라는 느낌보다 ‘이 정도면 디자인적으로 적당하다’는 느낌을 줄 수 있는 수준의 가격과 품질을 추구한다는 뜻이다.

무지의 사이트에 들어가면 이런 글을 볼 수 있다. “우리는 고객에게 ‘이것이 좋다This is best.’, ‘이것을 꼭 사야 한다I must have this.’라고 유인하는 제품을 만들지 않습니다. 고객들이 이성적으로 ‘이것으로 충분하다This is enough.’는 느낌을 얻는 제품을 만듭니다.” 디자인을 비롯한 모든 부분에 이같은 가치가 녹아 있기에 무지는 ‘윤리적이면서도 합리적인 기업’이라는 이미지를 구축할 수 있었고, 그것이 그들을 성공으로 이끌었다. 그것이 디자인 베끼기나 가격 경쟁력만으로 따라잡을 수 없는 무지만의 성공 비결이다.



오래도록 무지의 장수 아이템을 맡고 있는 시계 세트(왼쪽). 오른쪽 위는 무지가 공모하는 디자인 어워드에서 수상한 새로운 쓰레기 봉투. 아래는 역시 무지의 베스트 아이템인 로봇 노트.



음식부터 문구, 옷, 화장품, 가구, 주방용품 심지어 집에 이르기까지 무지가 다루는 제품의 종류는 다양하지만 어떤 것이든 무지의 디자인임을 한 눈에 알 수 있다.

젠 스타일

젠zen은 불교용어의 '선禪'이란 의미로서 명상을 통해 몸과 마음을 통일시키는 수행법이라는 사전적 의미가 있다. 젠 스타일은 '선'의 아름다움과 절제미, 간결함을 추구하며 동양의 정적인 분위기로 표현된다.

PB

PBPrivate Brand는 유통업체로서 상품의 기획, 개발, 생산 및 판매과정까지 자체 시행하는 회사 형태를 가리킨다. 일반 제조업체들이 만들어 공급하는 NBNational Brand와 비교하면 유통 단계의 마진을 줄일 수 있어 일반적으로 가격이 저렴하다.

초츠미 세이지

초츠미 세이지¹⁹²⁷년생은 세이부 그룹 창업자의 차남으로 1955년에 그룹 내 백화점을 맡으며 성공한 이후 세이유 슈퍼마켓, 세이부 크레디트, 웨이브, 무지, 로프트 등 100여 개 회사를 산하로 둔 일본 최대 유통기업 세이부 세존그룹을 구축했다. 시와 소설을 쓰며 작가로도 활동하고 있다.

아트디렉터

아트디렉터Art Director는 과정보다는 결과물, 생산물 중심으로 이야기되는 디자인 실무에서 집행력을 부여받아 디자이너, 카피라이터, 일러스트레이터, 포토그래퍼 등의 제작진을 지휘하여 광고, 출판물, 카탈로그, 필름, 캘린더 등을 기획하고 진행하는 총괄 실무책임자를 말한다. 따라서 아트디렉터에게는 디자인에 대한 전문 지식은 물론 기획, 생산, 경영기술, 미적 감각, 문화 일반에 관한 광범위한 지식과 이해력이 요구된다.

타나카 잇코

타나카 잇코¹⁹³⁰⁻²⁰⁰²는 일본의 그래픽 디자이너로 타나카 잇코 디자인실을 설립하여 운영하였고 1975년 세이부 그룹 크리에이티브 디렉터가 된 이후 무지의 아트디렉터로 활동했다. 그의 작품은 일본의 전통적 이미지를 현대적으로 발전시켰다고 평가되고 있다.

하라 겐야

하라 켄야(1958년생)는 일본의 대표적인 그래픽 디자이너로서 2000년대 초반부터 무지의 아트디렉터로 활동해왔고, 현재 무사시노 미술대학의 교수이다. 나가노 올림픽 개폐막식 프로그램, 마츠야 긴자 백화점 리뉴얼 디자인, 우메다 병원 사인 프로젝트 등에서 촉각을 이용한 디자인으로 새로운 커뮤니케이션의 가능성을 보여주었다. 그의 저서 『디자인의 디자인』은 산토리 학예상을 수상했으며 한국어, 중국어, 타이완어로 번역된 후 세계적으로 인기를 얻고 있다.

참조 사이트

무지 웹사이트 www.muji.com

참고 자료

『디자인의 디자인』 (하라 켄야, 민병걸 옮김, 안그라픽스, 2007)



무지 디자인 어워드 수상작
전시회 포스터.

이케아는 디자인과 기능이 좋은 가구를 합리적인 가격에 제공한다는 콘셉트를 갖고 있다. 더 나아가 DIY 콘셉트를 살린 이케아 제품을 조립해 가구를 집안에 세워 놓으면 고객은 그 가구를 특정한 기능의 인테리어로서만 보지 않고, 함께 살아가는 식구가 들어왔다고 인식하게 된다.

12

디자인과 품질은 기본이고
착한 가격까지

글 | 이한나



식구로 대접받는 가구, 이케아

“사람들이 살 수 없다면 최고의 디자인이 무슨 소용이 있죠?”

유럽의 대표적 갑부로 손꼽히는 잉바르 캄프라드는 사실 촌촌한 체크 바지를 즐겨 입고 미적 감각이라고는 찾아보기 힘든 구두쇠 노인일 뿐이다. 그러나 캄프라드는 세계적 혁신 기업 **이케아**를 창업해 경쟁자가 감히 넘볼 수 없는 위치에 올려놓았으며, 세계 35개국에 300여 개의 상점을 소유하고 있다.

이케아의 전략은 보기에만 좋은 것이 아니라 처음부터 기계식 대량생산에 적합한 제품을 추구함으로써 저렴하게 생산할 수 있는 **민주적 디자인** 개념을 품고 있었다. 일종의 박리다매 전략을 가구에 적용했던 것이다. 당연히 고객들의 반응은 뜨거웠다. 또한 이케아는 가구



일본에 진출한 이케아 매장 모습.

를 판매하는 데 만족하지 않았다. 가구를 디자인하고 제작하는 데 고객이 참여하여 함께 일하도록 만들었다.

이케아의 성공은 간단명료한 콘셉트를 가지고 있었다는 데서 찾을 수 있다. 디자인과 기능이 좋은 가구를 최대한 많은 사람이 이용할 수 있도록 저렴한 가격에 제공한다는 것. 말은 쉽지만 이런 전략이 어떻게 구체화됐는지는 한 번 꼼꼼이 살펴볼 필요가 있다.

우선 이케아 제품의 포장박스는 납작하고 작아 수납이 쉽다. 고객은 슈퍼마켓에서 장을 보듯이 이케아의 탁자나 옷장을 선반에서 꺼내서 매장 카트에 싣고 계산한 뒤 본인의 자동차로 끌고 간다. 이전까지 가구에는 적합하지 않다고 생각되던 **캐시 앤 캐리 시스템**을 적용한 것이다.

창업자 캄프라드는 아이디어와 품질을 훼손시키지 않으면서 가격을 낮추기 위해 가능한 모든 방법을 동원했다. 우선 납작한 박스에 담겨 운송과 조립이 쉽도록 디자인했는데 제품에서 가장 핵심적인 것만 남기는 단순함의 미학이 이 과정에서 빛을 발했다.

또 고정관념을 깨는 생산 시스템은 일본 자동차업체의 협업 시스템만큼이나 탄탄했다. 이케아 디자이너는 셔츠 만드는 공장에서 가구 외피를 만들도록 요청하는가 하면, 생산과정에서 남는 재료를 활용해 전혀 새로운 가구를 만들기도 했다. 1970년대에 나왔던 플라스틱 의자 ‘스코파’는 플라스틱 접시와 양동이를 만드는 업체에서, 철제 서랍장은 당시 소련군에 캐비닛을 납품했던 업체에서 제작됐다. 1990년대 인기를 끌었던 금속 빨래바구니는 통조림 제조사에 제작을 의뢰하

기도 했다. 이런 발상의 전환을 통해 참신한 디자인과 합리적인 가격이라는 이케아만의 장점을 만들어낼 수 있었다.

또 통신판매에서 시작했음에도 불구하고 고객이 제품을 만져보고 체험할 수 있는 전시 공간을 제공했다는 점이 특별했다. 1953년 첫 번째 이케아 전시장이 스웨덴 엘름홀트에서 문을 열었다. 애초에는 고객이 전시장을 찾아 가구를 직접 눈으로 확인하고 가격차가 나는 여러 제품의 품질을 비교할 수 있으리라는 생각에서 전시장을 열었다. 고객 신뢰를 얻을 목적이었던 것이다.

이케아 매장에 들어서면 실제 집처럼 가구와 인테리어 용품이 배치되어 있기 때문에 매장을 구경하다보면 자연스럽게 우리 집은 어떻게 꾸며볼까 아이디어가 생길 수밖에 없다. 실제 소파에 앉아보고 서랍도 열어보면서 카탈로그에서 상상했던 것을 실현해보게 되는 것이다.



이케아 가구만으로 실내를 꾸민 디스플레이 모습.

거기서 한 발 더 나아가 이케아 매장은 일종의 스웨덴 식 디즈니랜드로 변화했다. 1971년 스톡홀름 이케아 하우스가 리모델링을 거쳐 재개장할 때 이케아 최초의 레스토랑이 함께 문을 열었다. 고객들은 저렴한 가격으로 크랜베리를 곁들인 미트볼 등 전형적인 스웨덴 스몰랜드 식 요리를 맛볼 수 있었고, 아이들을 위한 놀이공간도 매장 한 구석에 더해졌다.

이러한 고객친화적 접근과 함께 스칸디나비아 식 디자인도 이케아의 성공 요인 가운데 하나로 꼽힌다. 이 지역의 거칠고 관리하기 힘든 자연환경은 역설적으로 디자인 발전의 원동력이 되었다. 길고 어두운 겨울을 집안에 갇혀 살아야 했기 때문에 유쾌하고 밝은 집안 분위기가 필수였던 것이다. 이들 집의 벽과 천장에 칠한 밝은 색상은 빛을 극대화시키는 효과가 있는데 여기에 단순함을 강조한 이케아의 가구가 잘 어우러졌던 것이다. 이케아는 가구와 다른 설비의 형태에서 풍부한 장식성을 갖춘 우아함보다 기능적인 단순함을 더 중요하게 생각했기 때문에 균형과 깔끔한 선이 디자인의 핵심이었다. 이런 제품들이 함께 모여 적절하게 조화를 이루면서 이케아 가구의 장점들이 살아났다.

이케아는 특유의 작명법처럼 고객에 대한 감성적 접근을 시도했다. 캄프라드가 취급한 첫 제품은 팔걸이가 없는 의자였다. 그는 고객에게 감성적으로 접근하는 것이 중요하다고 본능적으로 알았고, 그의 자에 울림이 좋은 여자 이름 ‘루트’를 붙여줬다. 이처럼 이케아 제품에 붙여지는 독특한 이름은 제품 판매를 심리적으로 돕는 도구이다. 고객이 조립해 가구를 집안에 세워 놓으면, 고객은 그 가구를 특정한 기능

의 인테리어로서만 보지 않고, 함께 살아가는 식구가 들어왔다고 인식하게 된다. 1979년 탄생한 세계적 베스트셀러 책장 ‘빌리Billy’도 친구와 같은 가구였고, 1980년에 나온 가족용 소파 ‘클리판Klippan’도 소파의 천을 벗겨서 빨 수 있다는 점에서 어린아이가 있는 가정이 환영하는 아이템이었다.

결국 이케아는 우리에게 이야기한다. 유행은 계속 바뀔지 몰라도 좋은 디자인과 기능이 저렴한 가격과 결합되면 절대로 구식이 될 일은 없다고.



심플하면서도 힘있는 인상을 남기는 이케아 의자 제품.

이케아

이케아IKEA는 1943년에 설립된 스웨덴의 다국적 조립가구 회사이다. 본사는 네덜란드의 라이덴Leiden에 있다. 창업주인 잉바르 캄프라드Ingvar Kamprad가 그의 이니셜 I, K와 그가 자란 농장 '엘름타리드Elmtaryd'와 마을 이름 '아군나리드Agunnaryd'의 이니셜 E, A를 합하여 '이케아'라고 명명하였다. 단순하게 디자인된 이케아의 조립식 가구는 포장, 운송, 창고비용 절감의 효과를 가져왔고 이것은 제품의 가격 인하로 이어져 큰 인기를 끌었다.

민주적 디자인

민주적 디자인Democratic Design은 제한된 예산으로 기능과 심미성을 고루 만족시키겠다는 이케아의 디자인 철학을 말한다.

캐시 앤 캐리 시스템

캐시 앤 캐리 시스템Cash and Carry System은 카탈로그에 의한 통신판매나 배송일을 기다리는 방식이 아니라 고객이 직접 매장에 와서 물건을 구입한 후 바로 자신의 차로 가져가는 구매방식을 말한다.

참조 사이트

이케아 웹사이트 www.ikea.com

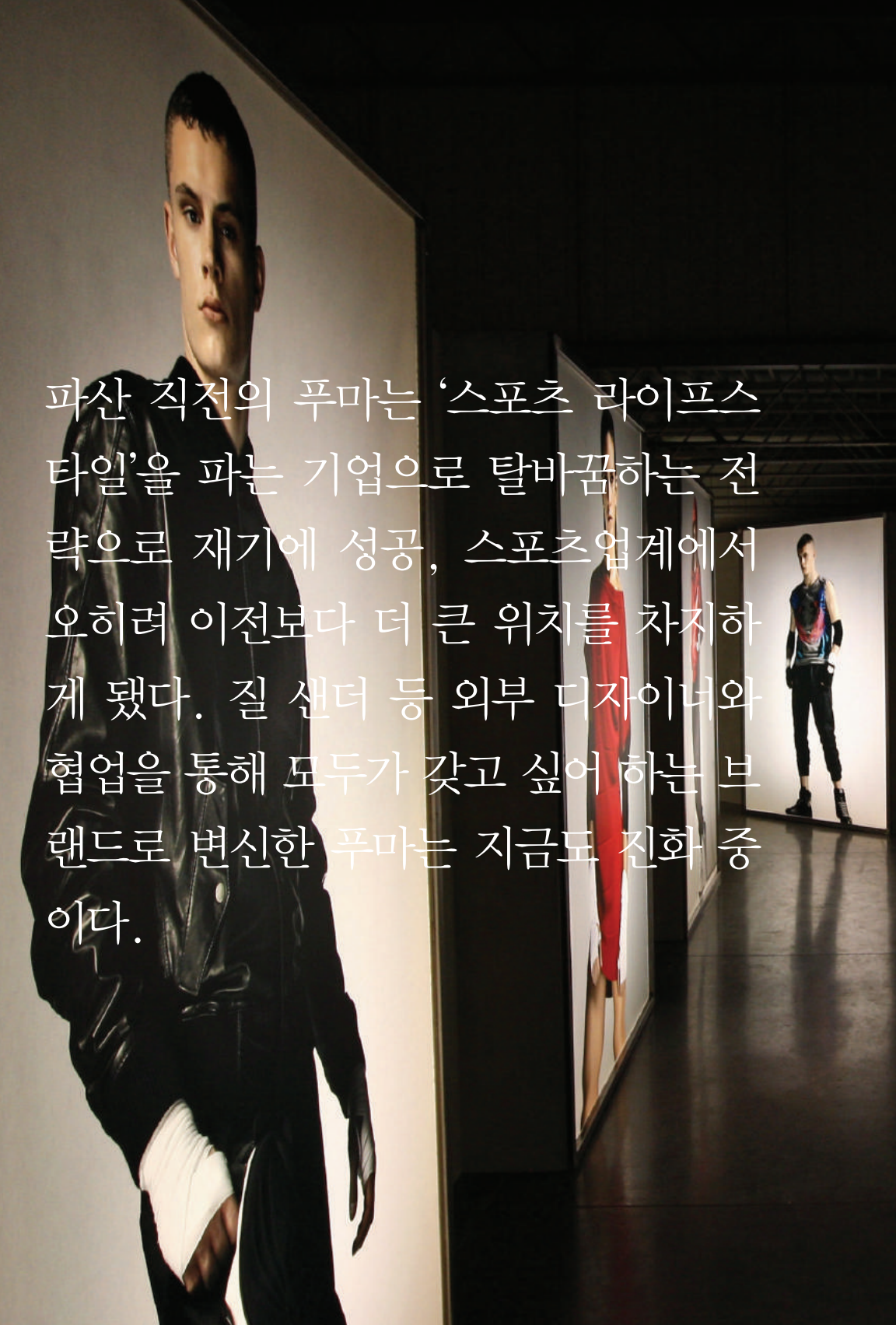
참고 자료

『이케아-스웨덴 가구 왕국의 상상초월 성공 스토리』(뤼디거 웁블루트, 배인 섭 옮김, 미래의창, 2006)

『북유럽 디자인 경영』(이병문, 매일경제신문사, 2006)

『디자인이 브랜드와 만나다』(유정미, 시공사, 2008)

『CEO, 역사에게 묻다』(김경준, 위즈덤하우스, 2009)

A fashion gallery with mannequins in various outfits. The mannequin in the foreground is wearing a black leather jacket and pants. The mannequin in the middle is wearing a red dress. The mannequin in the background is wearing a colorful, patterned top and black pants. The gallery has a dark floor and white walls.

파산 직전의 푸마는 ‘스포츠 라이프스타일’을 파는 기업으로 탈바꿈하는 전략으로 재기에 성공, 스포츠업계에서 오히려 이전보다 더 큰 위치를 차지하게 됐다. 질 샌더 등 외부 디자이너와 협업을 통해 모두가 갖고 싶어 하는 브랜드로 변신한 푸마는 지금도 진화 중이다.



13

스포츠 라이프스타일을 파는 기업

글 | 이한나



스포츠의 패션을 이룬 푸마

2008 베이징 올림픽 남자 육상 100미터 경기에서 금메달을 딴 자메이카 출신 선수 **우사인 볼트**는 ‘골든 슈즈’에 입맞춤하는 세리모니를 선보였다. 당시 텔레비전을 시청하던 220개국 44억 명에게 본인의 후원사가 **푸마**라는 사실을 널리 알린 셈이다.

스포츠산업에서 ‘뜨는’ 선수의 후원사를 추적해보면 당시 업계에서 잘나가는 기업이 어디인지 짐작할 수 있다고 한다. 하지만 독일 스포츠용품 기업 푸마는 80년이 넘는 역사 속에서도 미국 기업 나이키와 같은 위상을 누린 브랜드는 결코 아니었다. 그나마 독일 제품 특유의 뛰어난 기능성 덕분에 남미의 축구영웅 펠레와 마라도나가 활동하던 시절 최고의 축구화로 명성을 떨치는 정도였다.

1986년 독일 증시에 상장한 뒤로는 8년 연속 적자를 기록했고 급기야 1993년에는 파산을 고민할 지경에까지 이르렀다. **스포츠 마케팅**에서 나이키, 아디다스, 리복 등 쟁쟁한 경쟁자들에 밀리면서 제대로 기를 펴지 못했던 것이다.

절체절명의 위기 상황에서 푸마는 1994년 30세의 요헨 자이츠 Jochen Zeitz를 최고경영자CEO 겸 회장으로 임명했다. 그는 기업 개발 계획을 단계별로 세워 가면서 기업을 쇄신하고 취약한 재무를 개선하는 혁신을 단행했다. 가장 핵심적인 전략은 푸마를 스포츠용품 제조사가 아니라 ‘스포츠 라이프스타일’을 파는 기업 Sports Lifestyle Company으로 탈바꿈하는 전략이었다.

자이츠 회장은 당시 21세의 스케이트보더였던 안토니오 베르토네 Antonio Bertone에게 스포츠 라이프스타일 사업부서를 이끄는 역할을

말기며 조직에 새 바람을 불어일으켰다. 이 과정에서 디자인 혁신이 함께 이루어졌다.

1998년 푸마는 스포츠 브랜드 업계 최초로 스포츠와 패션을 융합하는 시도를 감행해, 독일 출신의 패션 디자이너 **질 샌더**와 **협업**을 통해 운동화 컬렉션을 출시했다.

첫 제품 ‘질 샌더-푸마’가 성공을 거두면서 외부 재능을 적극적으로 수혈하는 프로젝트를 발전시키기 시작했다. 프랑스 디자이너 줄리벳 Juley Bet, 영국 디자이너 닐 바렛 Neil Barrett과 알렉산더 맥퀸, 일본 디자이너 미하라 야스히로 그리고 천재 디자이너 **필립 스타크**까지. 참신한 디자이너와 협업하는 과정에서 기능에만 치중하던 스포츠용품은 디자인의 옷을 입고 패션 아이템으로 변신했다.

결과는 놀라웠다. 디자이너의 재능이 녹아 들어간 제품이 고급 라인인 **블랙 스테이션**으로 출시되면서, 푸마는 스포츠와는 거리가 멀었던 패션니스타들까지 탐내는 명품 브랜드로 위상을 떨치게 됐다. 기본 스포츠용품에도 차별화된 디자인 감각이 빛을 내기 시작했고, 여타 스포츠 브랜드와 다른 개성 덕분에 푸마 매니아가 양산되기 시작했다.

이 과정에서 기업 실적이 좋아진 것은 말할 것도 없다. 혁신 초기부터 두 자릿수 이상의 성장이 꾸준히 지속됐다. 푸마의 혁신은 이미 명품 브랜드업계가 탐낼 정도가 됐다. 2007년 구찌 등 명품 브랜드를 보유한 프랑스 **삐노-쁘랭땅-레두뜨 PPR** 그룹이 주당 330유로에 푸마 지분 62.1%를 확보했다. 당시 인수 가격은 발표되기 전 주가의 16% 가량에 해당하는 경영권 프리미엄이 붙은 상태였다.



푸마에 자극받은 다른 스포츠용품 브랜드들도 패션 니스타들을 겨냥한 디자인 제품들을 출시하기 시작했다. 사진은 아디다스의 스포츠 웨어.



우사인 볼트의 우승 세리머니 키스로 유명해진 푸마의 '컴플리트 테시우스'.

소유권이 바뀌는 과정에서도 자이츠 회장은 2012년까지 CEO 겸 회장 자리를 보장받았다. 푸마의 지속적인 도전을 진두에서 지휘하는 게 그의 몫이다.

경제 위기가 전 세계를 강타한 2008년에도 푸마는 매출 27억 유로, 영업이익 13억 유로를 달성해 전년보다 매출 규모와 이익 모두 성장한 모습을 보였다. 심지어 2009년 1분기에도 여전히 50%가 넘는 매출 총이익률Gross Profit Margin을 기록한 상태이다. 최근 몇 년 동안 꾸준히 이익률을 끌어올린 나이키의 매출 총이익률이 44%에 머물러 있다는 점을 생각해보면, 놀라운 숫자이다.

푸마의 성공 이후 스포츠업계에서 패션화 전략은 대세가 돼 버렸다. 푸마에 자극을 받은 아디다스도 폴 매카트니의 딸인 패션 디자이너 스텔라 매카트니와 제휴한 제품을 내놓았고, 운동화 브랜드 밴스와 킨버스도 각각 디자이너 마크 제이콥스, 존 바르바토스와 협업한 제품을 쏟아냈다.



푸마는 끊임없이 새로운 디자이너들을 영입하거나 협업함으로써 기능성에만 머물렀던 스포츠 산업의 경쟁구도를 디자인 경쟁 구도로 바꿔 놓았다. 사진 왼쪽은 아디다스와 협업하고 있는 스텔라 매카트니가 디자인한 테니스 웨어, 오른쪽은 푸마와 협업하고 있는 일본의 미하라 야스히로.

이렇게 성장일로를 내닫고 있지만 여전히 푸마는 쉽 없이 혁신을 선도하고 있다. 푸마 영문 홈페이지에 들어가면 맞춤형 디자인을 위한 공간이 마련돼 있다. 'Mongolian Shoe BBQ'라는 메뉴에 들어가면 마치 요리를 만들듯 본인이 원하는 신발을 직접 디자인하는 프로세스가 진행된다. 회원 등록을 하고 다양한 소재와 색깔의 운동화를 자기 취향에 맞춰 주문하면 100달러 전후 가격으로 5~7주 후에 배달될 나만의 상품을 받을 수 있다. 남과 다른 디자인을 찾는 까다로운 소비자를 만족시키는 새로운 접근법인 것이다.

푸마는 제품 생산과 경영 상의 혁신만이 아니라 기업의 태도라는 측면에서도 모범 사례로 꼽을 만하다. 이윤과 주주의 이익만을 추구하는 기업이 아니라 사회적 기업으로서도 책무를 다하기 위해 '사회책임 보고서'를 발간하고 지구를 보호하는 다양한 프로젝트에 모범적으로 참여하는 등 새로운 바람을 일으키고 있는 것이다. 모두가 갖고 싶은 브랜드에서 모두가 닦고 싶어하는 브랜드를 지향하는 푸마의 도전은 여전히 진화 중이다.

우사인 볼트

우사인 볼트 Usain Bolt, 1986년생는 자메이카 출신의 스프린터로 2002년 세계 주니어 챔피언십 200m에서 우승을 차지하였다. 이후 푸마 육상팀에 합류한 그는 2004년 아테네 올림픽에서 푸마가 자메이카 육상팀을 후원하면서 '떠오르는 육상 신예'로서 푸마의 브랜드 캠페인의 주인공으로 등장했다. 지난 2009 베이징 올림픽에서는 100m 세계 신기록을 경신하면서 당시 볼트가 신고 있던 황금색의 푸마 퍼포먼스 트랙슈즈인 '컴플리트 테시우스 Complete Theseus'가 세계적인 주목을 받았다.

푸마

푸마 PUMA는 1920년대부터 '게브뤼더 다슬러'라는 이름의 신발공장을 함께 운영하던 독일 다슬러 형제가 1948년에 서로 결별하면서 탄생했다. 아돌프 다슬러 Adolf Dassler는 아디다스를, 루돌프 다슬러 Rudolf Dassler는 루다후에 푸마로 회사 명칭을 변경을 설립함으로써 형제간의 치열한 운동화 경쟁이 시작되었다. 푸마는 창립 초기부터 축구에 집중 지원하며 성장했고, 축구화의 대표 모델로 브라질의 축구 영웅 펠레, 포르투갈의 에우제비오, 아르헨티나의 마라도나 등 세계적인 스타들이 푸마를 신고 대활약을 펼쳐 축구 전문 브랜드로서의 입지를 굳혔다.

스포츠 마케팅

스포츠를 매개로 홍보, 광고, 판촉 등 여러 기업 활동을 하는 것을 의미하는 스포츠 마케팅은 1852년 미국 뉴잉글랜드 철도회사가 하버드대와 예일대 스포츠팀 운동선수들에게 무료 교통편을 제공하고 자사를 홍보한 것이 그 시초가 되었다. 1984년 LA올림픽을 시작으로 국제적 스포츠 행사는 기업들에게 스포츠가 가진 긍정적 가치를 이용한 기업 이미지 제고와 홍보 효과 등 막대한 수익을 창출하는 비즈니스 기회의 장이 되었다. 이후 스포츠의 상업화 또한 가속화되었다.

질 샌더

독일의 패션디자이너인 질 샌더 Jil Sander, 1943년생는 모노톤의 미니멀한 라인의 디자인과 양파룩 Onion Look이라 일컫는 여러 의상을 겹쳐 입는 디자인으로 유명하다. 매 컬렉션마다 새로운 소재를 개발하여 발표하고 있다.

협업

협업co-operation은 동종 혹은 타 업종의 디자이너와 브랜드 혹은 브랜드와 브랜드가 결합해 차별화된 제품을 생산하는 것을 말한다. 초기에는 스포츠 용품이나 전자제품의 유명 디자이너와의 협업에서 시작되었으나 지금은 산업 전체에 큰 메가 트렌드로 자리잡아 패션업체, 이동통신, 유통업체 등 업종을 가리지 않고 진행되고 있다.

필립 스타크

필립 스타크Philippe Starck, 1949년생은 생활용품부터 요트, 항공기, 호텔, 패션에 이르기까지 현존하는 디자이너 중 가장 유명하고 왕성한 활동을 하는 디자이너로 꼽힌다. 코스테 카페파리, 1984, 아사히 비어홀드코, 1990) 외에도 서울 종로에 위치한 '탑 클라우드Top Cloud'의 화장실에서도 그만의 디자인과 유머감각을 만날 수 있다.

블랙 스테이션

푸마 블랙 스테이션PUMA Black Station은 유명 디자이너와 협업하여 스포츠와 패션의 결합을 선보인 푸마의 프리미엄 제품 라인이다. 1990년 패션 디자이너 질 샌더와 공동 프로젝트를 시작으로 처음 소개되었고, 1999년 유명 디자이너들과 함께 푸마의 아이콘인 스니커즈를 현대적이면서 럭셔리하게 재해석하여 일반 라인인 레드 스테이션과의 차별화된 패션성을 강조했다.

참조 사이트

푸마 웹사이트 www.puma.com

질 샌더 웹사이트 www.jilsander.com

알렉산더 맥퀸 웹사이트 www.alexandermcqueen.com

필립 스타크 웹사이트 www.starck.com

스텔라 매카트니 웹사이트 www.stellamccartney.com

반스 웹사이트 www.vans.com

컨버스 웹사이트 www.converse.com

마크 제이콥스 웹사이트 www.marcjacobs.com



삼성전자가 지금의 대한민국 대표 브랜드로 우뚝 선 이면에는 디자인을 위한 피나는 노력이 있었다. 국내 최대 규모의 디자인 인력을 확보하고 삼성 디자인 멤버십, SADI, 2005년 밀라노 선언까지 삼성전자가 디자인에 투자해온 역사를 살펴보자.

14

디자인 혁신으로 이룬
대한민국 대표 브랜드

글 | 이한나



삼성전자

해외에 나간 교포나 주재원은 한국이라는 국가 브랜드보다는 삼성이라는 기업 브랜드가 더욱 강력하다고 전한다. 실제로 세계 브랜드 가치를 발표하는 ‘인터브랜드’에 따르면 2008년 세계 100대 브랜드 순위에서도 삼성전자가 21위, 현대자동차가 72위에 올라 한국 기업의 자존심을 지켜주었다. 특히 삼성전자의 브랜드 가치는 176억 8,900만 달러로 추정돼 전년보다 5% 늘었다.

반면 안홀트-GMI가 50개 국가를 상대로 국가 브랜드 순위를 집계한 결과 한국은 체코, 이집트 뒤를 이어 33위에 불과했다. 아시아에서는 일본⁵위, 싱가포르²⁴위, 인도²⁷위, 중국²⁸위에도 밀렸다.

이처럼 국가를 능가하는 삼성전자의 브랜드 파워는 하루 아침에 만들어지지 않았다. 1970년대 삼성전자가 일본 기업들과 기술제휴를 하면서 국내 시장에 첫 TV를 출시했을 때만 해도 이런 상황은 꿈도 꾸기 힘들었다. 1993년 이진희 회장이 프랑크푸르트 선언을 할 때까지도 삼성전자는 품질을 최우선에 둔 기업이었다. 사실상 미국과 일본 기업의 선도 디자인을 베끼기에 급급하던 시절에 디자인은 부수적 요소에 불과했다.

그러나 시장을 점차 세계로 넓혀갈수록 고유의 디자인에 대한 필요는 커져만갔다. 그러다 1996년을 ‘디자인 혁신의 해’로 정하면서 디자인 챙기기가 가시화됐다. 2005년 4월, 이탈리아 밀라노에 삼성전자의 여섯 번째 디자인 센터를 오픈하면서 발표한 ‘밀라노 선언’을 통해 디자인 혁신이 최우선에 있음을 대내외적으로 공표했다. 글로벌 경

쟁력을 갖춘 디자인 인력은 물론 **재스퍼 모리슨** 등 저명한 국내외 디자이너와 협업을 통해 삼성전자만의 디자인 아이덴티티와 유저인터페이스를 확립하고 있다. 디자인경영센터를 CEO 직속 기관으로 두고 창조적 디자인 역량을 경영 전략의 핵심으로 삼았다.

삼성전자는 국내 최대 규모의 디자인 인력을 내부에 확보하고 있을 뿐 아니라 디자인문화 향상을 위한 사회공헌 활동도 추진해왔다. 디자인 전문학교 **SADI**를 1995년 설립해 세계적인 디자인 인재를 양성하고 있을 뿐 아니라, 예비 디자이너에게 자유로운 창작 기회를 제공하는 **삼성 디자인 멤버십** 프로그램도 운영하고 있다.

삼성전자의 꾸준한 디자인 투자는 보르도 TV에서 꽃을 피웠다. 2005년 TV는 네모반듯하다는 고정관념을 깨고 TV하단을 V자형으



세계적으로 '애니콜신화'를 이룩한 삼성전자의 휴대전화 모델들.

로 장식한 ‘로마Rome’ 시리즈를 출시해 LCD TV 최초로 100만대 판매를 돌파했다. 그러다 2006년부터 LCD 시장의 경쟁이 심화되기 시작했다. 삼성전자는 경쟁에서 앞서 갈 독창적인 디자인을 개발하기 위해 가구 같은 TV 디자인을 개발하기 시작했다. 보르도 TV는 그 이름처럼 와인잔에 살짝 남아 있는 붉은 와인과 조명을 받은 유리잔에서 영감을 얻어 감성적으로 접근해 디자인했다. 대부분 TV가 검정, 회색 등 무채색에 갇혀 있을 때, 화이트 바디에 레드와인 포인트를 주고, 블랙에 블루가 조합된 새로운 제품을 탄생시켰다. 게다가 경쟁기업들이 유리, 금속 등 다양한 고가 외장 재료로 고급 이미지를 만들려고 애 쓸 때 오히려 재료를 줄여 원가 경쟁력까지 높였다.

시장의 반응은 뜨거웠다. 삼성전자는 이 제품을 통해 매출액 기준 세계 1위 TV 업체가 됐고, 이제 양이 아니라 질적인 측면에서도 당당한 1위로 우뚝 섰다. 보르도 TV는 대중화된 가전제품으로서의 TV가 기능보다 오브제로서 인식되는 계기가 됐다. 경쟁사들이 잇따라 유사 디자인을 쏟아내면서 오히려 삼성전자 디자인의 독창성이 널리 알려지게 됐다. 프리미엄 제품군에서의 성공은 삼성전자 브랜드 전체를 끌어올리는 효과를 냈다.

이후에는 원천적으로 모방을 힘들게 하기 위해 크리스탈 TV를 출시했다. 유리공예의 디자인 공법을 적용했고 TV의 시각적 기능을 최대화하기 위해 기능적 요소를 시각적으로 제거한 점이 특징이다. 또 휘발성 도료로 외관을 마무리하던 방식을 없애는 등 소재와 공정을 단순화해 생산과정에서 환경오염물질 배출을 최소화했다.



프린터의 고정 관념을 탈피한
디자인을 선보인 삼성전자의 프린터.



삼성의 디자인 혁신 과정에 참여했던 빌 모그리지 IDEO 창업자는 “기업의 디자인 혁신은 삼성처럼 최고경영자 의지에 크게 좌우된다”며 “삼성은 디자인 혁신의 대표 사례인 애플보다 다양한 제품군을 갖추었다는 점에서 디자인 정체성을 세우는 데 더 많은 기회를 주고 있다”고 말했다. 이제 삼성의 앞으로의 행보에 대한 관심은 단지 국내 기업의 성공 여부에 대한 관심 차원을 넘어섰다. 세계 디자인계를 선도할 트렌드 리더로서 어떤 모습, 어떤 제품, 어떤 디자인 철학을 보여줄 것인가가 삼성에 거는 기대이다. 삼성이 대한민국 대표 브랜드를 넘어 디자인 그 자체를 대표하는 브랜드가 될 수 있을까? 삼성의 대답과 응수가 기대되는 까닭이다.



'삼성 신화'의 한 축이 된 '디자인 삼성'의 산실, SADI.

재스퍼 모리슨

재스퍼 모리슨 Jasper Morrison, 1959년생은 영국 출신의 산업디자이너이다. 1986년에 디자인 스튜디오를 연 후 가구와 주방, 제품 디자인 등 다양한 작업을 해 왔다. 하노버 엑스포를 위한 전차tram 디자인 등으로 명성을 얻기 시작했으며 비트라Vitra, 카펠리니Cappellini 등의 디자인을 많이 수행했다. 재스퍼 모리슨 사Jasper Morrison Ltd.는 런던과 파리를 거점으로 활동하고 있으며, 2005년 삼성전자와 연간 계약을 맺고 미래형 휴대전화 등의 디자인 개발에 참여했다.

SADI

사디SADI는 'Samsung Art & Design Institute'의 약자로 삼성전자가 1995년에 글로벌 디자이너 양성을 목표로 설립하여 디자인 교육을 실시하고 있는 기관이다.

디자인 멤버십

삼성전자는 디자인 분야에 관심 있는 대학생들에게 자유로운 창작활동의 장을 제공하고 이들을 미래 디자이너로 육성하기 위해 1993년부터 디자인 멤버십 프로그램을 운영하고 있다. 현재 영국, 미국을 비롯 독일, 이탈리아, 중국, 일본의 글로벌 멤버십 제도도 함께 운영하고 있다.

참조 사이트

삼성전자 웹사이트 www.samsung.com

재스퍼 모리슨 웹사이트 www.jaspermorrison.com

사디 웹사이트 www.sadi.net

삼성디자인멤버십 웹사이트 www.designmembership.com

이제 제품 하나하나에서 탁월한 디자인으로 승부하던 시대는 지났다. 애플은 단순히 디자인이 우수한 제품을 내놓는 데에서 더 나아가 장기적인 네트워크 전략을 추구한다. 디자인 중심 기업

에서 디자인 아이덴티티 전략이 얼마나 중요한지, 애플 아이팟과 아이리버의 비교를 통해 살펴해보도록 한다.



15

우수한 디자인과 영리한 마케팅

글 | 이한나



애플과 아이리버



2003년 12월 한국 코스닥 시장은 화려한 신인의 등장에 주목했다. 지금 아이리버로 이름을 바꾼 MP3 플레이어 업체 레인콤이 바로 그 주인공이었다. 1999년 삼성전자 마케터 출신들이 멀티미디어 칩 업체인 레인콤을 창업했고 제조자개발생산(ODM) 방식으로 미국에 MP3 플레이어를 수출했다. 그러던 업체가 2002년 초 ‘아이리버’란 독자 브랜드로 판매하기 시작해 단숨에 플래시메모리형 부문 세계 1위에 올라섰다. 갓 창업한 토종 벤처기업이 필립스나 소니, 삼성전자 등 쟁쟁한 기업들과 경쟁하면서 시장을 장악한 원동력은 바로 디자인에 있었다. 한국 출신 디자이너 김영세의 이노디자인에서 디자인한 톡톡 튀는 외양의 제품은 세계 젊은이들의 마음을 얻기 시작했다. 휴대용 음악기기 시장에서 소니가 워크맨으로 시장을 장악했었다면, 디지털 음악기기 MP3 플레이어 시장은 아이리버가 접수하는 듯 했다. 액면가 500원인 레인콤 주가는 그 성장에 대한 기대감으로 상장 직후인 2004년 초 무려 10만 6,900원까지 치솟았다. 그러나 레인콤이 장밋빛 미래에 부풀어 있던 그 순간 거대한 먹구름이 미국에서 몰려오고 있음을 감지하는 사람은 별로 없었다. 바로 애플이었다.

애플은 컴퓨터 하드웨어에서 시작해 아이팟이라는 하드디스크형 MP3 플레이어로 영역을 넓혀 가더니, 결국 2005년 아이팟 나노로 플래시메모리형 시장까지 장악해 버렸다. 어떻게 애플은 이렇게 순식간에 아이리버를 추월할 수 있었을까? 애플은 아이리버와 비교해 너무 큰 거인이었을까?

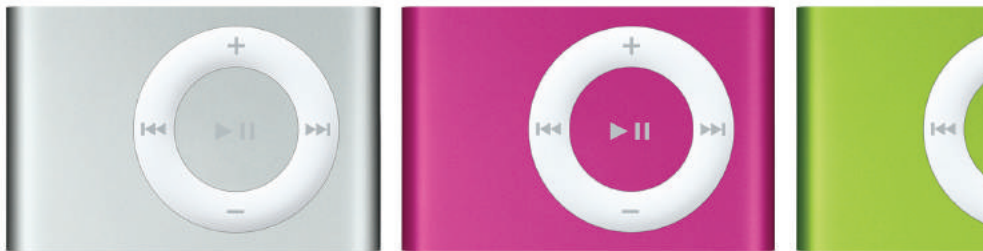
우선 둘의 차이점을 장기 디자인경영 전략에서 찾을 수 있다. 애플



사용자들에게 최고의 아이템으로
평가받는 애플의 컴퓨터들.
별도의 데스크톱 컴퓨터 없이 모니터와 일체화된
'아이맥'은 개인용 컴퓨터와 노트북 컴퓨터에 이은
또 다른 진화로 받아들여지고 있다.

플은 단순히 MP3 플레이어 아이팟이라는 디자인이 우수한 제품을 내놓는 데에서 더 나아가 장기적인 네트워크 전략을 추구하고 있었다. 애플의 CEO인 스티브 잡스는 이미 2001년 아이팟이 윈도우 기기와 호환될 수 있음을 시사한 데 이어, 2002년 7월 처음으로 PC와 호환되는 아이팟을 출시했다. 2003년 4월 애플은 더 얇고 작으면서도 메모리 용량이 큰 3세대 아이팟을 출시했고 맥킨토시 사용자를 위해 음악을 다운로드할 수 있는 인터넷 사이트 아이튠스*iTunes* 뮤직스토어를 열었다. 애플은 이미 단순 기기 판매에서 벗어나 디지털 음원 시장에서 주도권을 잡기 위해 일찌감치 음원 제공업체와 협업하며 콘텐츠 비즈니스를 기획하고 바닥 다지기를 하고 있었던 것이다.

또한 아이팟은 뚜렷한 자기 색깔, 디자인 아이덴티티를 가지고 지속적으로 진화해갔다. 디자인 아이덴티티가 확립되자, 단순하지만 일관된 제품 디자인은 생산 과정에서 원가 절감으로 이어졌다. 모토를 라 레이저 핸드폰이 실버에서 핫핑크, 라임으로 색깔을 바꿔 가며 연타석 홈런을 쳤듯, 아이팟에서도 디자인 아이덴티티는 제품의 수명을 지속적으로 늘리는 역할을 했다. 2005년 9월에는 드디어 아이팟 나노를 내놓으면서 시장을 평정했다. 단순하고 쿨한 애플의 디자인은 신제품이 나올 때마다 교체하고픈 욕망을 자극했다. 신제품 출시 때마다

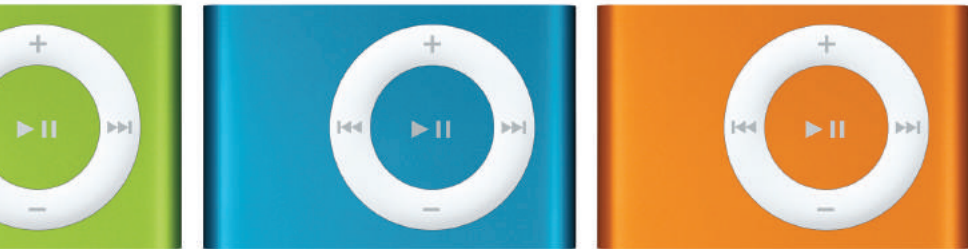


단순한 디자인과 색상으로 강렬한 시각적 효과를 남기는 애플 아이팟 시리즈.

다 매장 앞에는 새벽부터 길고 긴 줄이 만들어졌다. 2003년 주당 16 달러였던 애플 주식은 2004년 6월까지 두 배 이상 올랐고, 11월까지 또다시 곱절로 뛰더니 2009년 8월에는 160달러를 돌파했다. 디자인 혁신의 대표주자 애플의 저력을 유감없이 발휘하는 과정이었다.

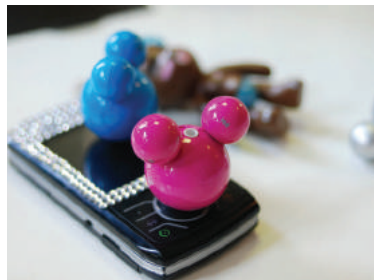
애플은 첨단기술기업의 이름을 사과Apple로 정하고 한 입 베어 문 사과를 로고로 택했을 만큼 애초부터 감성적인 접근법을 염두에 두고 있었다. 그 뒤에는 디자인전략을 총괄 지휘하는 스티브 잡스가 있었다. 잡스는 애플 단독으로 소니, 브라운, 포르쉐처럼 탁월한 디자인을 만들 수 없음을 깨달았다. 그래서 1983년 디자인 공모전을 통해 연을 맺었던 독일 출신 하르트무트 에슬링어의 디자인 전문회사 **프로그램디자인**에서 독점적 디자인 서비스를 공급받았다. 프로그램디자인은 작은 고객인 애플을 상대로 당시로서는 파격적인 가격인 월 10만 달러의 경비를 청구했고, 추가 시간과 경비가 발생할 때마다 따로 청구서를 내밀었다. 그러나 이렇게 비싼 값을 치르면서 애플은 초기부터 독특한 활자체와 크기, 색상을 애플 고유의 디자인 문화로 흡수할 수 있었다. 에슬링어는 잡스가 애플에서 쫓겨나자 넥스트컴퓨터 디자인을 맡으면서 잡스와 끈끈한 인연을 이어 갔다.

1992년 애플에 합류한 디자인 총괄 **조나단 아이브**는 잡스가 없



는 애플에서는 통 실력을 발휘하지 못하고 있다가, 1997년 여름 잡스가 복귀하자마자 데스크톱 컴퓨터 아이맥을 출시했다. 텔레비전 모니터 같기도 하고 자전거 헬멧 같기도 한, 발포 플라스틱으로 만든 푸른 빛의 반투명한 아이맥은 출시 초기에는 전문가들의 혹평을 받았다. 그러나 소비자의 반응은 달랐다. 아이맥은 고객들의 주문을 맞추지 못할 정도로 대히트를 기록했다. 첨단기술기업이라는 굴레를 벗어나, 불필요한 장비를 모두 없애고 소비자 친화적인 제품으로 되돌아가자는 움직임이 거둔 승리였다. 우수한 디자인과 영리한 마케팅이 결국 통하고 만 것이다. 이어 애플은 다른 기업이 모방하려고 해도 쉽게 따라할 수 없는 제품들을 연달아 생산해냈다. 2003년 **디자인뮤지엄**에서 진행된 한 강의에서 조나단 아이브는 “스티브 잡스가 애플로 복귀하면서 초창기에 그가 확립했던 핵심적 가치관을 재확립하고 다른 기업과 명확히 다른 방향을 추구하게 됐다”고 이야기했다.

반면 애플이 이렇게 승승장구하는 사이, 아이리버는 한때 심각한 경영위기를 겪었다. 하지만 토종 사모펀드인 보고펀드로 넘어간 뒤 안



마키마우스를 형상화한 직관적이고 감성적 해석이 돋보이는 아이리버 제품.

정을 되찾고 다시 부활을 꿈꾸고 있다. 2008년 삼성전자와 나이키, LG전자에서 경력을 쌓은 유영규 이사를 디자인 총괄로 영입해 자체 디자인팀을 강화하고 디자인 아이덴티티를 세워 나가는 방향으로 선회했다. 그 결과물이 미키마우스 모습을 연상시키는 직관적인 디자인이 돋보이는 MP3 플레이어, 커다란 숫자 그래픽으로 메모리 용량을 보여주는 슬라이드형 USB메모리 등이다. 이 제품들은 미국 산업디자인 협회가 주관하는 국제디자인공모전 'IDEA2009' 등에서 수상하며 인정을 받았다. KT와 제휴해 출시한 인터넷 전화기 '스타일'을 시작으로 네트워크 디바이스 사업 부문도 강화하고 있다. 아이리버 역시 개별 제품 하나하나에서 디자인으로 승부를 거는 것이 아니라 장기적인 비전 하에 디자인 아이덴티티 전략을 구사하려 하고 있는 것이다. 한 기업의 성패 여부를 떠나 단기적인 디자인 전술로 성공을 거두었던 기업이 장기적인 디자인 전략으로 체질을 바꾸며 별이는 도전기는 그 자체로 흥미진진하다. 죽느냐 사느냐, 언제나 그것이 문제이다.



단순하고 직관적인 디자인으로 인기를 모은 아이리버 USB 메모리 스틱.

아이리버

아이리버(Iriver)사는 1999년 1월 주식회사 레인콤으로 창립된 후 2000년 세계 최초로 멀티 코덱 CD 플레이어를 개발했다. 월등한 기술력을 바탕으로 미국, 홍콩, 일본 등 해외시장으로 진출하였고 혁신적인 디자인으로 레드닷, iF 등에서도 인정받았다. Wi-Fi를 탑재한 전자사전 '딕플', 인터넷전화VoIP, 네트워크 PMP 등을 출시하며 MP3 플레이어 외에도 새로운 제품 개발에 주력하고 있다. 2009년에 제품 브랜드명이었던 '아이리버'로 회사 명칭을 변경했다.

제조자개발생산ODM

제조업자개발생산 또는 제조업자설계생산이라고도 불리는 제조자개발생산(Original Design Manufacturing)은 제조업체가 보유하고 있는 기술력을 바탕으로 제품을 개발해 유통업체에 공급하고, 유통업체는 자사에 맞는 제품을 선택함으로써 유통에 핵심역량을 집중할 수 있다는 점에서 기존의 주문자상표부착생산방식인 OIEM과 구별된다.

프로그디자인

프로그디자인(Frogdesign)은 1969년 독일의 슈바비시 그문트에 예술링어 디자인으로 시작한 후, 애플의 컴퓨터 디자인 개발을 위탁받으면서 미국 캘리포니아로 회사를 이전하고 그래픽 디자인 분야로도 사업 영역을 확장한 세계적인 디자인 전문기업이다. 기반 서비스 등 디지털 미디어 디자인 부문에서 왕성한 활동력을 보이며 인터랙션, 디지털 제품, 감성 경험 등에 대한 탁월한 솔루션 제공을 통한 디자인 문제해결뿐만 아니라 비즈니스 디자인을 통한 디자인 컨설팅 사업도 전개하고 있다.

조난단 아이브

조난단 아이브(Jonathan Paul Ive, 1967년생)는 런던에서 태어나 뉴캐슬 폴리테크닉에서 미술과 디자인을 공부한 후 영국 탠저린(Tangerine)을 공동 창업한 후 옥조와 세면대 등 제품 디자인을 했다. 현재 애플의 디자인 부사장으로 재직 중이며 소비자 사용패턴과 문화를 변화시킬 수 있는 21세기의 대표적인 제품 디자이너로 꼽힌다.

디자인뮤지엄

테렌스 콘란 Terence Conran의 발의로 1989년 영국 런던에 설립된 디자인박물관은 디자인의 위상을 정립하고 디자인에 대한 이해를 증진하기 위해 수준 높은 전시회와 교육 프로그램을 운영하면서 디자인 대중화 사업에 성공하였다. 2003년부터 영국 최고의 디자이너에게 수여하는 ‘올 해의 디자이너’ 상을 신설했다.

참조 사이트

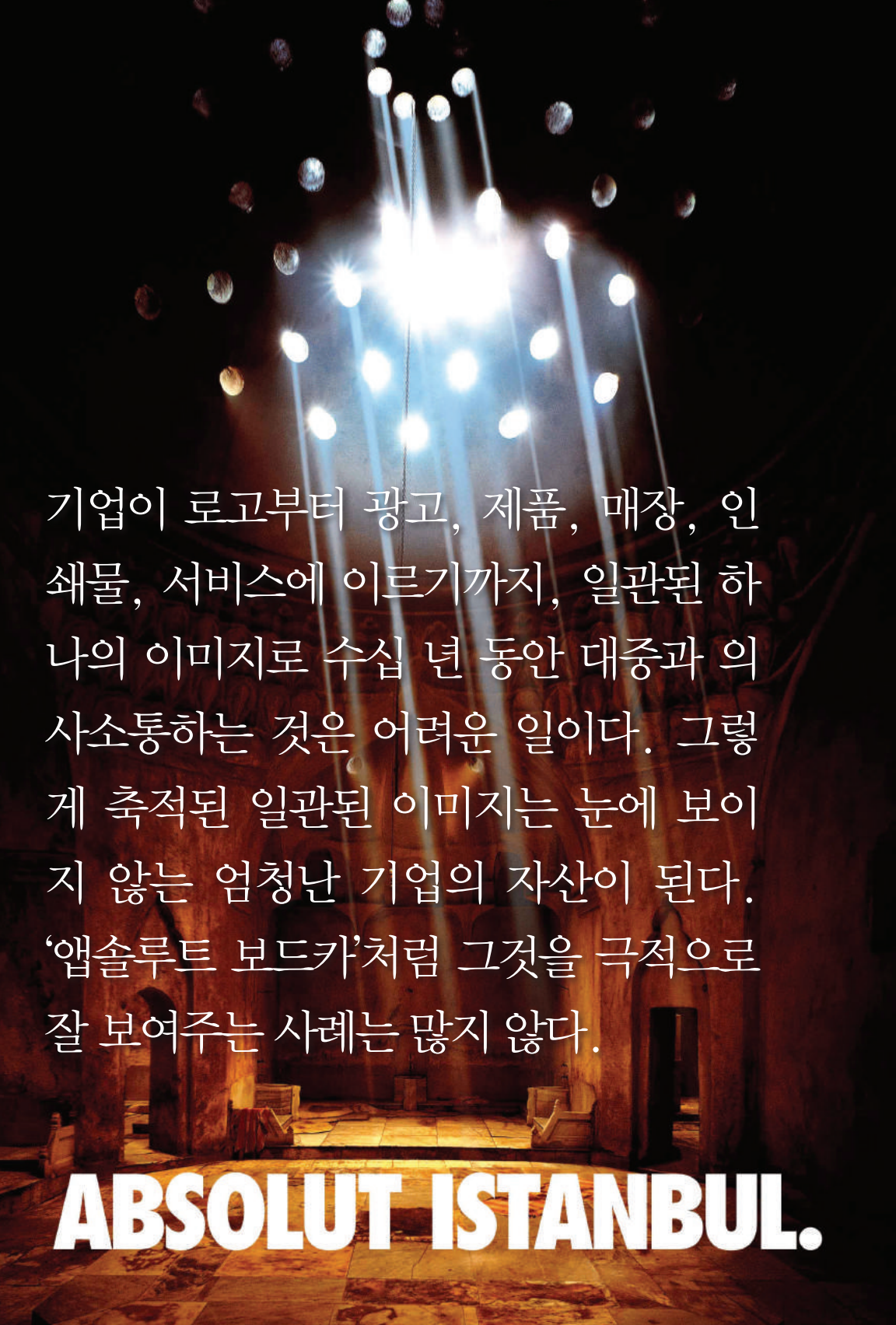
아이리버 웹사이트 www.iriver.co.kr

프로그디자인 웹사이트 www.frogdesign.com

디자인뮤지엄 www.designmuseum.org

참고 자료

『ICON 스티브 잡스』(윌리엄 사이먼, 임재서 옮김, 민음사, 2005)



기업이 로고부터 광고, 제품, 매장, 인
쇄물, 서비스에 이르기까지, 일관된 하
나의 이미지로 수십 년 동안 대중과 의
사소통하는 것은 어려운 일이다. 그렇
게 축적된 일관된 이미지는 눈에 보이
지 않는 엄청난 기업의 자산이 된다.
'앱솔루트 보드카'처럼 그것을 극적으로
잘 보여주는 사례는 많지 않다.

ABSOLUT ISTANBUL.

16

변하지 말아야 할 것에 대한 존중,
브랜드 아이덴티티

글 | 김신



앱솔루트 보드카

아이덴티티는 디자인경영에서 핵심 중의 핵심이다. 한국의 많은 기업인들은 여전히 디자인이 그저 히트 상품을 만드는 데 잠깐 필요한 일 정도라고 생각한다. 그러나 히트 상품을 만들어내는 데 필요한 일은 디자인 역할의 극히 일부에 지나지 않는다. 더구나 히트 상품은 디자인의 힘을 빌지 않고도 얼마든지 만들 수 있다. 디자인경영이 추구하는 것은 히트 상품이 아니라 지속적이고 일관된 기업의 아이덴티티를 만드는 것이다. 그것은 '브랜드 이미지'일 수도 있고 기업의 시각문화일 수도 있다. 기업 아이덴티티는 당장 눈에 보이는 가치를 만들어내는 것처럼 보이지 않는다. 그러나 아이덴티티는 그것보다 훨씬 크고 지속적인 가치를 만들어낸다. 강력한 아이덴티티는 소비자들에게 브랜드에 대한 굳건한 믿음을 불어넣는다. 그리고 그것을 넘어서 브랜드에 대한 열광적인 충성까지도 만들어내는 것이 바로 아이덴티티의 힘이다.

코카콜라, 나이키, BMW, IBM, 레고 등 세계적인 브랜드들은 누구나 떠올리는 시각 아이덴티티가 있다. 코카콜라는 허리가 잘록한 병, 나이키는 스위시 마크, BMW는 두 부분으로 갈라진 라디에이터 그릴, IBM은 푸른색 줄무늬, 레고는 형형색색의 요철들... 어떤 것은 생겨난 지 100년이 가깝도록 변하지 않는 것도 있다. 수십 년 된 아이덴티티도 쉽게 폐기해 버리는 우리나라에서는 좀 이상하게 보일지 모르겠다. 그러나 아이덴티티를 버리는 것은 그동안 쌓인 자산을 버리는 것이나 마찬가지다. 그만큼 시각 아이덴티티란 쉽게 변경해서는 안 되는 기업의 자산이다.

불과 30년도 안 된 세월 동안 세계 최고의 명품으로 거듭난 브랜드

가 있다. 더구나 이 브랜드가 판매하는 상품은 2만원 정도밖에 되지 않는 저렴한 술인데도 말이다. 바로 애플루트 보드카다. 이 북유럽의 서민 술이 최고의 브랜드가 된 데에는 1981년부터 지금까지 변하지 않은 광고 콘셉트의 일관성이 가장 큰 역할을 했다. 이 광고는 20여 년 전이나 지금이나 절대로 변하지 않은 원칙이 있다. 반드시 애플루트 보드카 병이 나와야 하며, 카피는 ‘Absolut’라는 단어로 시작돼 그 뒤에 다른 단어와 결합된다는 점이다. 그러나 그 속의 이미지는 매번 달라진다. 그리고 반드시 인쇄 광고로만 집행된다. TV라는 강력한 영상 미디어에는 한 번도 집행한 적이 없는데도 이처럼 큰 명성을 얻은 것 역시 바로 일관성 때문이다.



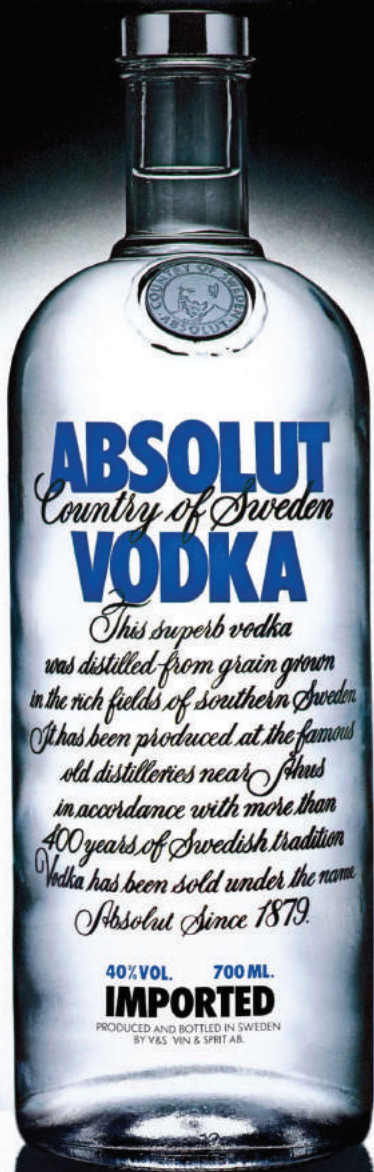
아이돌 스타의 차에 매달려 가는 팬들로 애플루트를 표현한 ‘애플루트 아이돌’ 광고와 ‘수영장’으로 L.A.의 도시 이미지와 애플루트를 연결한 ‘애플루트 L.A.’ 광고.



도시의 특징을 섬세하게 잘 포착해내는 것으로 유명한 앵슬루트 도시 광고. 각각 나폴리와 서울이다.

스웨덴에서 개발된 앵슬루트 보드카가 1981년 미국에 진출했을 때는 겨우 2만 상자 밖에 팔리지 않은 그저 그런 싸구려 독주였다. 그러나 이들의 광고만은 비범했다. <뉴욕타임즈> 부고난에 첫 광고가 실렸는데 앵슬루트의 병과 그 위로 천사들 머리 위에 떠 있는 원광을 그려 넣었다. 그리고 카피는 아주 단순하게 ‘앵슬루트 퍼펙션 Asolut Perfection’이었다. 엄숙하고 무거운 부고난에 위트를 날린 것이다. 이후 병 모양은 그대로 두고 단어를 바꿔가면서 그에 맞는 비주얼을 만들어내는 유명한 작업이 시작되었다. 이 광고가 얼마나 위트가 있고 상상력이 넘쳤는지 잡지의 독자들이 잡지는 버려도 광고만은 버리지 않고 모아두는 사람이 생기고, 자기가 보지 못한 광고가 실린 잡지를 서로 교환하는

애플루트 성공 신화의 시작을 알린
'애플루트 퍼펙션' 광고.



ABSOLUT PERFECTION.

일까지 벌어졌다. 심지어는 도서관에 가서 몰래 잡지에 실린 광고를 찢는 사람까지 생겨날 지경이었다. 그리고 15년이 지난 1996년에 이 술의 판매량은 3백만 상자를 넘어서게 된다. 물론 그동안 광고 콘셉트는 조금도 흔들림이 없었다.

물론 변하는 것도 있다. 병의 형태를 만들어내는 각양각색의 소재 거리다. 도시 시리즈에서는 각 도시를 대표하는 이미지로 애플루트 병을 만들어낸다. ‘애플루트 L.A.’에서는 비버리힐즈에서 흔히 볼 수 있는 수영장이 병 모양이 되고, ‘애플루트 서울’에서는 방패연 속의 구멍이 병 모양이 되는 식이다. 그런 방식으로 도시 시리즈, 아트 시리즈, 프로덕트 시리즈, 오브제 시리즈 등 11가지의 카테고리가 있다. 각 카테고리 별로 소재는 무궁무진해지는 것이니 광고 콘셉트가 30년 가까이 변하지 않았어도 지겨울 겨를이 없다. 오히려 소비자로 하여금 이번에는 어떻게 변주를 했을까 하고 기대감마저 들게 하는 효과를 낳는다.

광고계의 전설처럼 내려오는 이야기가 있다. 이 광고를 기획하고 제작한 TBWA의 담당자에게 한 사람이 물었다고 한다. “그토록 오랫동안 광고를 바꾸지 않다니. 도대체 당신이 한 일이 무엇이요?” 그 담당자는 이렇게 대답했다. “변하지 않게 한 바로 그 일ियो.” 기업은 변해야 할 것과 변하지 말아야 할 것을 잘 구분해야 영속하는 브랜드 가치를 만들어낼 수 있다.

아이덴티티

정체성 또는 동일성이라는 말로 번역되는 아이덴티티Identity는 디자인에 있어서 변하지 않는 어떤 성질 또는 다른 것과 구별되는 특성 등을 말한다.

브랜드 이미지

기업이 고객들에게 전달하고 싶어하는 브랜드의 특성이나 성질이 브랜드 아이덴티티Brand Identity라면, 브랜드 이미지Brand Image는 사용자 또는 소비자들이 자신의 일상생활 환경 속에서 지각하게 되는 브랜드의 특성이나 성질을 말한다. 고객들의 브랜드 선호도는 기업들이 내세우는 브랜드 아이덴티티 그 자체보다는 브랜드 이미지에 의해서 더 큰 영향을 받는다.

기업 아이덴티티

기업 아이덴티티Corporate Identity, 약칭 CI는 기업의 이미지 통합 작업을 일컫는 것으로 20세기 초반에 독일의 AEG, 영국의 철도회사 등 유럽의 몇몇 회사들에서 처음 시도가 되었고, 1950년대 미국의 대기업들이 마케팅 수단으로 본격적으로 활용하면서 전 세계에 퍼져나가게 되었다. CI 디자이너들은 기업의 심볼이나 로고 등을 개발하고 이를 서식, 사인, 차량, 유니폼 등의 응용항목에 적용하는 일을 한다. 최근에는 브랜드 개념이 확장되고 확산되면서 CI보다는 BIBrand Identity라는 말이 더 널리 쓰이는 추세이다.

참조 사이트

앰솔루트 보드카 웹사이트 www.absolut.com

LG 휴대전화의 애칭인 초콜릿, 쿠키, 와인, 아이스크림, 롤리팝^{사탕}... 여성들이 특히 더 좋아하는 것들이다. 후발주자로 국내 시장에서도 찬밥 신세였던 LG 휴대전화는 이제 고급 휴대전화의 대명사가 되었다. 여성들을 사로잡으면서 시장 진입에 성공한 LG 휴대전화의 성공 비결은 무엇이었을까?



프라다와의 공동 마케팅으로 화제가 되었던 LG 프라다폰.

17

감성으로 다가가 여성 소비자를 유혹하다

글 | 이한나



LG 휴대전화

2009년 세계 휴대전화 시장 규모는 전년보다 위축될 전망이지만 전문가들은 LG전자의 휴대전화 출하량은 10~20% 증가하리라고 예상하고 있다.

실제 2008년 3분기 세계 휴대전화 판매 기록에서 LG전자의 휴대전화 판매가 가장 비싼 가격에 팔렸다고 집계됐다. 세계 5대 휴대전화업체의 3분기 실적을 종합했을 때 LG전자의 해당 판매 가격이 153달러로 가장 비쌌다. LG전자가 휴대전화 해당 판매 가격에서 최고가를 기록한 것은 사업 진출 이래 처음이다. 이는 프리미엄폰 마케팅에 집중된 결과로 풀이된다.



여성 소비자들의 마음을 사로잡은 LG 초콜릿폰.

LG전자는 북미, 유럽, 신흥국가 등 세계 주요 거점별로 차별화한 판매 전략을 펼치면서 모토로라가 휘청거리는 사이에 세계 3위 입지를 굳혀가고 있다. 이같은 성공을 설명하기 위해서는 바로 '초콜릿폰'의 탄생으로 거슬러 올라가야 한다.

전 세계적으로 2,000만대 이상 팔린 이 초히트작은 2006년 5월 처음 출시됐을 때부터 화제였다. 복잡한 기능을 견어낸 단순한 디자인은, 하루가 멀다 하고 쏟아지는 다양한 제품 속에서 단연 돋보였다.

초콜릿을 연상시키는 매끈하고 검은 외관과 건드리면 빛나는 붉은 빛깔의 LED 숫자판은 마치 영화 <ET>에서 지구 소년과 외계인의 손가락이 맞닿았을 때의 반응에 비견될 만한 새로움을 안겨줬다. 소비자를 한눈에 홀린 초콜릿폰은 기존 휴대전화와 달리 디자인에 기능을 맞추는 역발상 덕분에 가능했다.

초콜릿폰 이후 LG 휴대전화는 스테인리스 스틸 소재로 단순미를



소비자의 입장에서 디자인된 LG 휴대전화의 인터페이스.

극대화한 아이폰, 휴대전화의 패션을 선언한 프라다폰 등으로 히트 행진을 이어 가고 있다.

LG전자가 프리미엄 휴대전화 이미지를 심어가는 과정에서 기업의 이익도 올라가기 시작했다. 휴대전화 부문의 혁신은 다른 가전제품은 물론 LG생활건강과 LG화학 등 다른 계열사에도 확산되면서 주가도 가장 빠르게 상승했다.

초콜릿폰은 마케팅, 상품 기획, 디자인, 엔지니어가 통합해 감성 디자인의 첫 발을 내딛은 사례로 꼽을 수 있다. 사실 매년 새로운 휴대 전화가 시장에 나올 때마다 제품 디자이너와 엔지니어는 소리 없는 싸움을 벌인다. 심지어는 기술을 구현하기 위해 종종 디자인이 희생해야 하는 경우도 많다. 그러나 휴대전화 기능의 **컨버전스** 경쟁이 심화되어 가면서, 더 이상 기능적 차별화만으로는 의미를 갖기 힘들어지고 있다. 이 상황을 디자인과 다른 분야의 협업으로 타개한 첫 작품이 바로 초콜릿폰이다.

LG전자는 모든 제품과 서비스의 개발 초기부터 디자인을 주축으로 상품 기획, 설계, 마케팅 등 관련 부서가 협업팀(Cross Functional Team)을 구성했다. 또 제품별 담당을 두고 휴대전화의 개발 단계부터 단종 시점까지 전 과정을 책임지게 하는 PBL(Product Business Leader) 제도도 운영하고 있다.

LG전자 디자인경영센터는 디자인 전공자뿐 아니라 철학, 심리학, 경영학 등 다양한 배경을 가진 실무진이 모여 소비자 생활을 연구하고 미래형 제품을 준비하는 창의적 혁신 공장으로 통한다. 국내 기

눈부신 별 보여줘! 나는 너의 롤리팝

New
Release
2009

Lollipop



- Purity Design & Vivid Color
- Unique Lighting Style
- 1.3M Wide Angle Camera & 3M Camera
- Emotional GUI
- Motion 무음 모드



업 가운데 가장 대표적인 모범사례로 간주된다.

사실 디자인경영으로 따지면 LG전자는 국내 최고最古라 할 수 있다. 이미 1958년 국내 최초로 산업디자이너를 채용했고, 1983년 **금성사** 디자인종합연구소를 설립했기 때문이다. 당시엔 국내 최고 산업 디자인 인력은 금성사로 간다는 게 정설이었다.

LG전자는 디자인에 힘을 더욱 실어 주기 위해 **슈퍼디자이너** 제도도 도입했다. 세계 최고 디자이너를 육성하겠다는 취지로 글로벌 시장에서 성공할 수 있는 신제품을 내놓는 디자이너는 파격적으로 대우하겠다는 의도이다. 초콜릿폰 디자인으로 유명한 차강희 MC디자인 연구소장이 1호 슈퍼디자이너로 이름을 올렸다.

컨버전스

컨버전스Convergence는 여러 가지 기술이나 성능이 하나로 융합되거나 합쳐지는 것을 말한다.

금성사

현 LG전자의 전신인 금성사는 1958년에 설립된 한국 최초의 전자회사로 1995년 회사 명칭이 바뀌기 전까지 해외에서는 Goldstar라는 이름으로 널리 알려져 있었다.

슈퍼디자이너

LG전자는 지난 2006년 '슈퍼디자이너 제도'를 도입하면서 디자인 역량 강화에 힘을 실어 왔다. 슈퍼디자이너는 자체 평가도구를 통해 디자인 능력과 조직 내 리더십을 종합적으로 평가하여 결정된다. '슈퍼디자이너'로 선정되면 임원급의 연봉과 함께 개인 사무실을 부여받게 되며, 또한 신제품의 디자인과 관련된 의사결정에 절대적인 역할을 한다.

참조 사이트

LG전자 웹사이트 www.lge.com



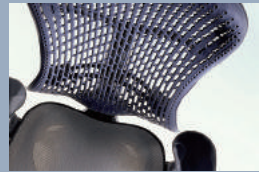
현존하는 의자 가운데 가장 완벽한 사무용 의자로 평가받는 에어론 체어. 아이콘 의자로서 하나에 100만 원을 훌쩍 뛰어넘지만 한 번 써본 사람은 가격이 아깝지 않다고 입을 모아 말한다. 디자인이 과학과 만나 세상에서 가장 편안한 의자로 태어났다.



18

디자인에 과학을 더하다

글 | 이한나



세상에서 가장 편한 의자, 에어론 체어

의자만큼 우리 일상생활과 밀착된 제품도 없다. 옷은 갈아입기라도 하지만, 학교에 가든 회사에 출근하든 간에 거의 하루 종일 책상 앞에 앉아 있는 시간이 많은 인간에게 의자는 쉽게 바꾸지도 못하면서 크게 의존할 수밖에 없는 도구이다. 어떤 의자에 어떤 자세로 앉느냐에 따라 사람의 건강이 좌우되기 때문에 중요한 건강 아이템이기도 하다.

인류가 문명을 일으킨 고대 시대부터 다양한 의자가 개발되고 디자인됐을 것이다. 현존하는 의자 가운데 가장 완벽한 사무용 의자로 평가받는 제품이 바로 미국 가구회사 **허먼 밀러**의 에어론 체어Aeron Chair이다.

아이콘 의자로서 하나에 100만원을 훌쩍 뛰어넘지만 한 번 써본 사람은 가격이 아깝지 않다고 입을 모아 말한다. 앞뒤로 몸을 젖힐 때마다 자연스럽게 허리를 받쳐주는 데다가, 체중을 적절히 분산해 허리에 가해지는 부담을 덜어주기 때문이다.

국내에서도 몇 년 전 모 인터넷벤처 창업자가 사비를 털어 직원들 의자를 에어론 체어로 바꿔준 사실이 알려지면서 덩달아 유명세를 탄 바 있다. 지금은 사무실 의자 대부분이 에어론 체어의 모방품이기 때문에 익숙하지만, 1994년 이 의자가 개발됐을 당시만 해도 그 독특한 외형을 보고 디자인이 훌륭하다고 평가하는 사람은 거의 없었다.

에어론 체어는 세계적 디자이너 돈 채드윅Don Chadwick과 빌 스템프Bill Stumpf의 공동 작업으로 완성된 역작이다. 두 사람은 이미 이쿠어 체어Equa chair를 함께 개발한 바 있었다. 그러나 무언가 부족하다고 생각했다. 이들은 기존 의자에서 찾을 수 있는 기능이나 형태, 소재에 대

한 여러 가정에 얽매이지 않고 아이디어를 도출해내기 시작해 에어론 체어를 완성했다.

돈 채드윅이 “인체에는 직선이 없기 때문에 에어론 체어에는 직선이 없다”고 말했을 정도로 이 의자는 인체의 곡선을 닮은 Biomorphic 디자인이 특징이다. 그렇기 때문에 오래 앉아 있더라도 몸이 불편하지 않도록 부드럽게 받쳐준다.

에어론 체어가 더 특별한 것은 공기가 잘 통하는, 혁신적인 그물망 소재 메쉬 Pellicle Mesh를 도입했기 때문이다. 강한 탄력으로 단단하게 받쳐주면서도 편안한 느낌을 주는 원천일 뿐만 아니라 더운 여름에는 패브릭이나 패딩과는 다른 상쾌함도 전해준다.

맞춤형 의자를 지향했던 만큼 허리받침 높낮이 조절은 물론, 젖힘 강도, 시트와 팔걸이 높낮이, 각도 조절까지 의자를 마치 내 옷처럼 딱 맞게 조정할 수 있다. 이 때문에 의자 크기도 A몸집이 작은 사람, B중간인 사람, C큰 사람 3가지 종류로 나뉜다.

그러나 에어론 체어를 이처럼 자신 있게 선보이기까지는 다양한 전문가와 포커스그룹의 인간공학적 실험과 연구가 선행됐다. 개발 초기 단계에서 은퇴자 중심으로 구성된 포커스 그룹은 오래 앉아도 편안해야 함을 우선적으로 요구했다. 허먼 밀러 팀은 다양한 사용자를 대상으로 다양한 의자들과 비교하며 테스트를 했다.

이 과정에서 인체공학자 ergonomist와 정형외과 전문의, 물리치료사 등 전문가가 의자의 형태와 움직임, 적용 상태를 철저하게 평가했다. 디자인팀은 인간의 팔뚝이나 오금 등 인체 각 부위의 길이와 비율 등을



사무용 의자계의 '롤스로이스'로 통하는 에어론 체어.
현대 사무실 의자의 전형이 되었다.

일일이 측정했다. 연구진은 인체 온도와 압력 분포도를 조사해 일종의 지도를 작성하고 실험을 계속했다. 미국 인구 분포에 맞게 남녀 224명을 대상으로 측정한 **사례연구** Field Studies 결과, 키와 몸무게 등이 의자 치수와 상관관계가 높은 것으로 나타났고 최종적으로 3가지 치수로 제품이 나오게 됐다.

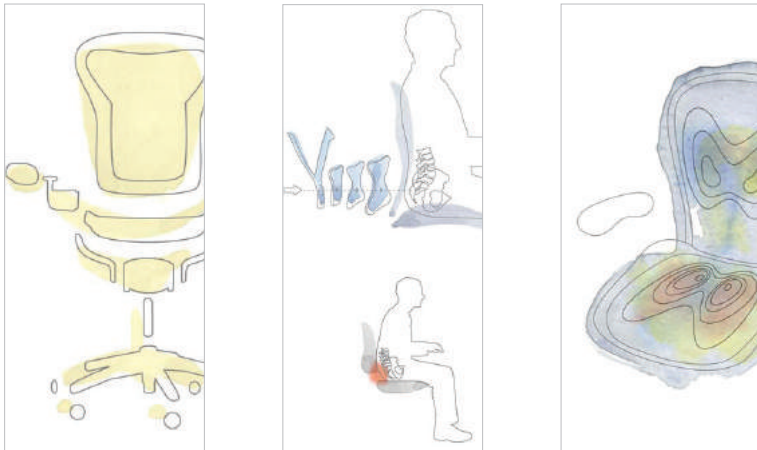
유기적 형태의 가구 디자인은 미국의 디자이너이자 건축가인 **찰스 임스**까지 거슬러 올라가지만, 에어론 체어에 와서야 제대로 완성되었다고 할 수 있다.

사람들마다 사이즈와 몸의 형태가 다르다는 것은 미국 디자이너 헨리 드레퓌스가 『인간의 척도』라는 책을 펴내면서 체계적인 연구를 통해 확인한 바 있다. 에어론 체어는 의자를 사용하는 사람과 주변 환경에 그대로 동화되도록 만들고 있다. 잘 만들어진 신발을 신고 있으면 마치 아무것도 신지 않은 듯 느껴지면서 내 몸의 일부가 되듯이 말이다.

더욱 훌륭한 것은 환경까지 생각한 디자인을 일찌감치 구현했다는 점이다. 몸에 편리하도록 짜여진 다양한 의자 부품의 3분의 2가량은 재활용된 알루미늄 등으로 만들어졌다. 또 현재 의자를 구성하는 부품의 약 94%가 재활용될 수 있다고 한다.

지난 1999년 미국 리버티뮤추얼보험은 20세기 후반 컴퓨터 사용이 급격히 증가하면서 작업관련 근골격계질환이 증가했다는 보고서를 발표한 바 있다. 또 인간공학적 훈련을 통해 환경에 대해 더 많이 제어할 수 있었던 작업자는 요통이 3분의 1이나 감소했다고 밝혔다. 그만

큼 이제 에어론 체어 같은 인간공학적 디자인은 선택이 아닌 필수가 되고 있다.



의자 제작시 인간공학적 고려가 필요함을 보여주는 제품 디자인 스케치.

허먼 밀러

허먼 밀러Herman Miller 사는 1905년에 설립된 전통 가구 회사인 미시간 스타 가구를 전신으로, 1930년대부터 저가 가구에서 탈피하여 모던한 디자인 가구를 선보이기 시작했다. 유명 가구 디자이너인 찰스 & 레이 임스, 조지 넬슨, 이로 사리넨 등과 오랜 파트너 관계를 유지해 왔으며, 현재는 유니버설 디자인의 대표주자로 미국에서 손꼽히는 모던한 가구 업체로 성장하였다. 허먼 밀러 사의 가구는 디자인뿐 아니라 환경을 고려하여 재활용 가능한 소재의 사용으로 95%의 높은 재활용률을 이루어냈고, 많은 부분이 교체가 가능하여 오래 사용할 수 있게 디자인 되었다.

포커스그룹

표적시장으로 예상되는 한 그룹의 사람들 또는 그 그룹과의 대화를 통해 정보를 얻는 조사 기법이다. 표적집단, 표적집단면접법이라고도 하며 마케팅에서 어느 한 제품이 출시되기 전 그 제품에 대한 반응을 살펴보기 위하여 많이 사용된다.

사례연구

개인이나 집단 또는 기관 등을 하나의 단위로 택하여 그 특수성을 정밀하게 연구·조사하는 연구방법을 말한다.

찰스 임스

찰스 임스Charles Eames, 1907~1978는 미국의 가구 디자이너로 1941년에 뉴욕 현대미술관이 주최한 '오거닉 디자인 설계공모전'에 사리넨과 함께 성형합판 의자를 출품하여 복잡한 곡면을 가진 새로운 디자인으로 대상을 받은 후 주로 의자 디자인을 했다. 1946년에 뉴욕 현대미술관에서 개최한 가구 신작전에서도 큰 성과를 거두고, 유리섬유 의자의 개발 등 항상 새로운 분야를 개척하여 '임스 체어'의 이름을 높였다.

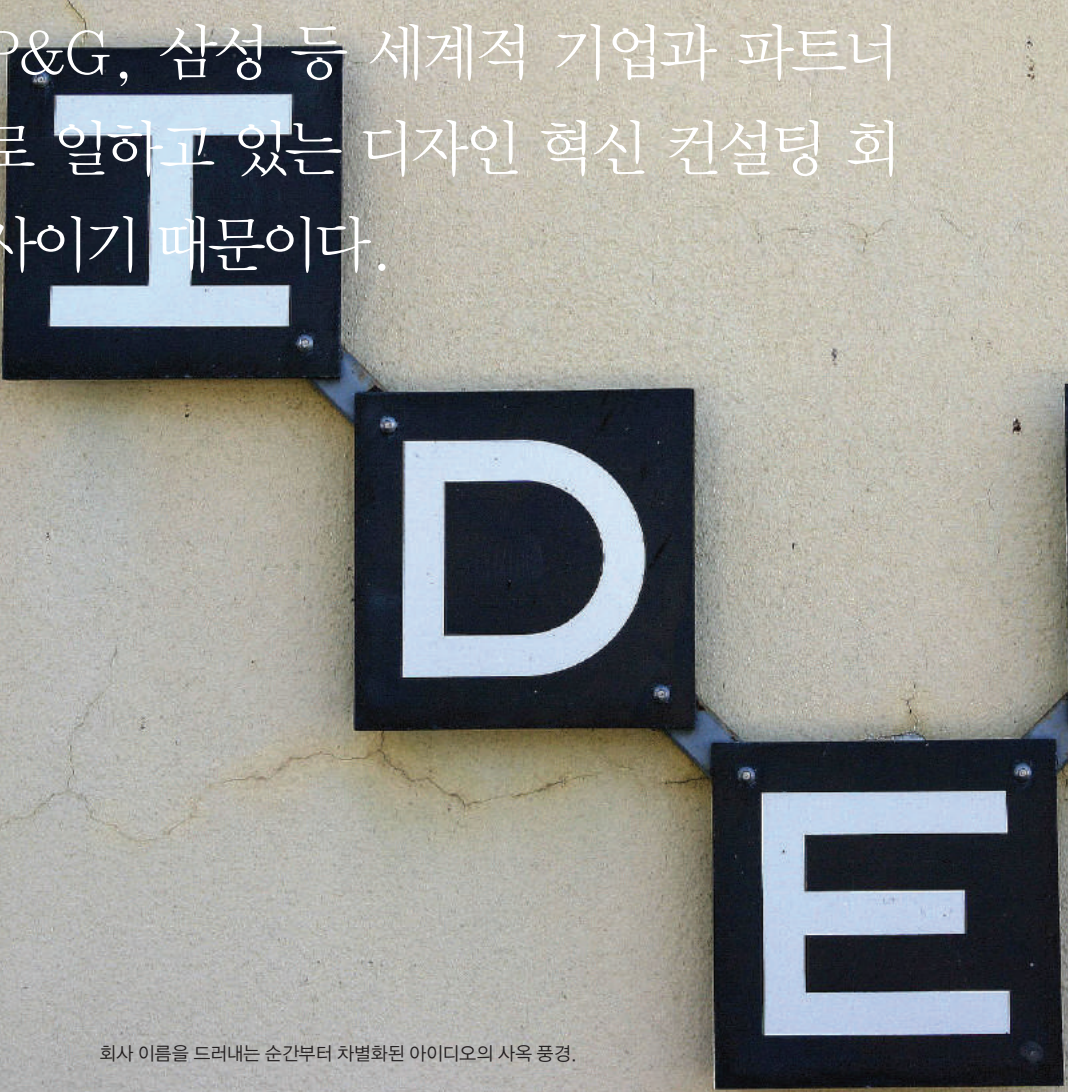
참조 사이트

허먼 밀러 웹사이트 www.hermanmiller.com

참고 자료

『콘란과 베일리의 디자인&디자인-클립에서 구글까지』(테렌스 콘란·스티븐 베일리, 허보윤·최윤호 옮김, 디자인하우스, 2009)

혁신과 창조가 기업경영의 화두가 되면서 세계 최고의 디자인 전문기업 아이디어가 새삼 주목받고 있다. 아이디어는 이미 초일류 기업에게는 익숙한 이름이다. 애플과 마이크로소프트, P&G, 삼성 등 세계적 기업과 파트너로 일하고 있는 디자인 혁신 컨설팅 회사이기 때문이다.



회사 이름을 드러내는 순간부터 차별화된 아이디어의 사옥 풍경.

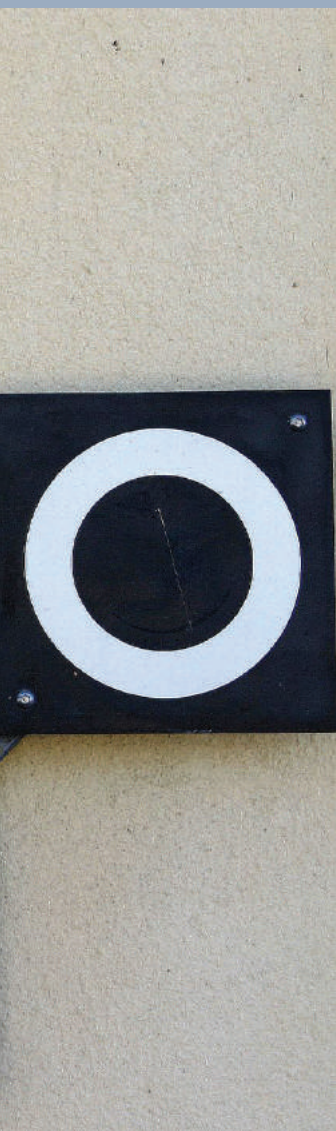
19

크리에이티브 팩토리의 유쾌한 리노베이션

글 | 이한나



IDEO



사무실 천장에는 자전거가 걸려 있고 회사 사물함에는 쓰고 남은 볼트와 너트 등 온갖 잡동사니가 딱하니 자리를 차지하고 있다. 이런 곳이 세계적인 '창조 공장'이라고? 미국 팔로알토에 있는 **아이디오**IDEO 사무실을 방문한 첫인상은 이랬다. 어찌 보면 어린아이가 쓰는 공간처럼 어질러져 있지만 제각각 쓸모를 찾는다.

혁신과 창조가 기업경영의 화두가 되면서 세계 최고의 디자인 전문기업 아이디오가 새삼 주목받고 있다. 아이디오는 이미 초일류 기업에게는 익숙한 이름이다. 애플과 마이크로소프트, P&G, 삼성 등 세계적 기업과 파트너로 일하고 있는 디자인 컨설팅 회사이기 때문이다. 그런데 제품 디자인을 맡기던 기업이 이 회사에 조직 개혁까지 의뢰하기 시작했다.

예를 들어, 1990년대 일본 마쓰시다는 아이디오에 마쓰시다 소속 디자이너 3명을 파견해 아이디오 식 문제 해결법 등을 훈련시켜 달라고 요청했다. 이처럼 제품 개발에 따른 로열티를 지급하는 방식이 아니라 직원 훈련비를 낸 이유는, 물고기 자체보다는 물고기 잡는 법을 터득하려 했기 때문이다.

디자인은 기업 내부에서 디자인 인력을 키우고 이들이 획기적인 제품을 개발하는 경우도 있지만, 아이디오 같은 디자인 전문회사의 창조력을 수혈받아 기업 내부에서 생각하지 못했던 전혀 새로운 것을 창조하기도 한다.

한국, 일본 등 아시아 기업은 특히 엄격한 상하위계 질서 속에서 소비자가 원하는 제품보다는 상사나 기업 오너가 좋아하는 방식대로

제품을 개발하는 경향이 있다. 이렇게 방향이 흘러가면 소비자나 사용자의 요구와 동떨어지고 결국 시장에서 참패하는 결과로 이어질 수 있다. 그래서 외부 디자인회사의 전문 컨설팅을 받아 좀더 다양하고 넓은 시각에서 새로운 아이디어를 공수받기도 한다.

아이디오는 툭툭 튀는 인재가 재능을 100% 발휘할 수 있는 여건을 마련하는 독특한 기업문화로 유명하다. 빌 모그리지 아이디오 창업자 겸 사장은 “인간을 이해하는 디자인과 제품을 만들려면 다양한 관심을 가진 인재가 창의력을 발휘하는 과정이 필수적이다”라며 “특히 본인의 전공 외에 다방면에 관심이 많은 **T형 인재**와 전공을 바꾼 경험이 있는 **파이 π 형 인재**를 선호한다”고 밝힌 바 있다.



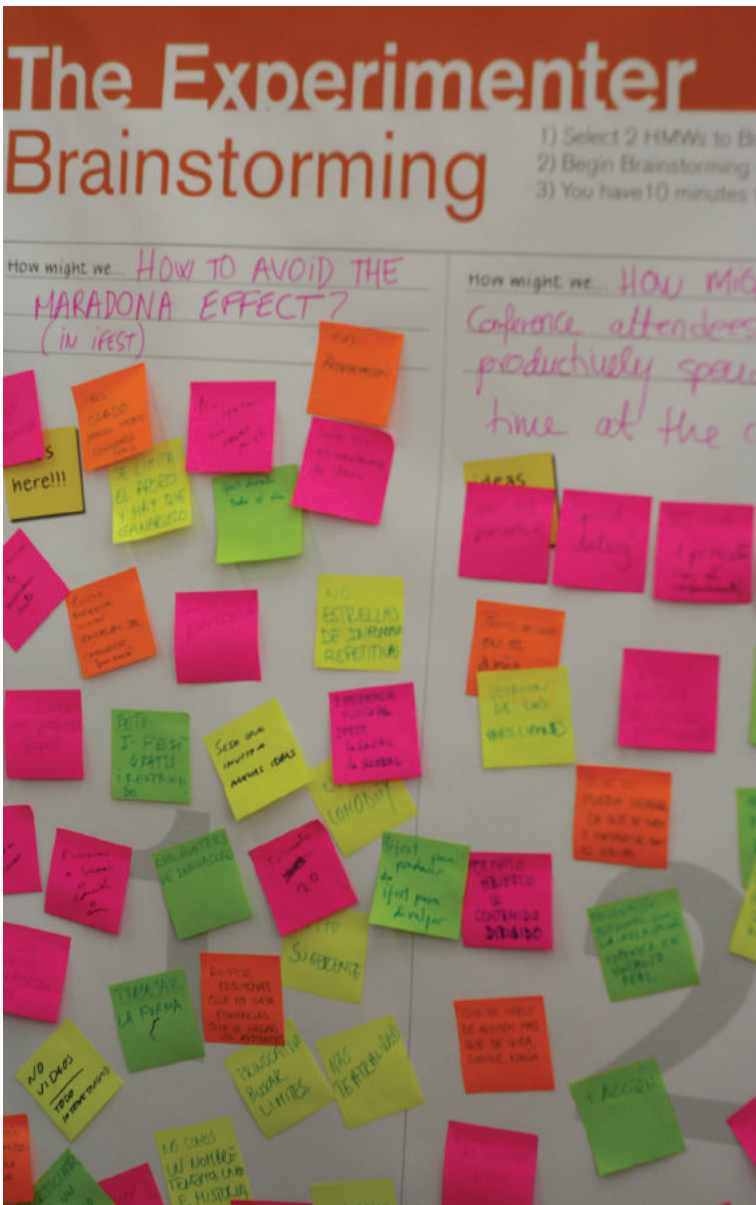
아이디오 사무실에서는 밴의 내부가 회의실로 사용되기도 한다. 이런 영동함이 창조적 아이디어로 이어진다.

아이디오는 특정 프로젝트가 있을 때마다 지원자를 모아 팀을 구성하고 개별 직원의 커리어를 관리하는 인력을 따로 운영해 활력을 유지한다. 아이디어에서는 디자이너나 공학 전공자는 물론 심리학과 인류학, 생물학, 언어학 등 다양한 배경을 가진 인재가 함께 모여 해법을 모색한다. 회사 사무실에도 얼마나 다양한 국적의 인재가 참여하고 있는지 세계지도 위에 표시해 둘 정도로 다양성을 대단한 경쟁력으로 여긴다. 아이디어의 이러한 수평적인 조직 문화야말로 그 어떤 것보다 그곳에서 일하는 사람에게 창조적인 영감을 제공한다.

무엇보다 아이디어는 단일 상품 제작을 위해서가 아니라 문제를 해결하기 위한 방법으로서 디자인을 활용하고 있다. 전략컨설팅기업보다 더 근본적으로 문제를 찾아 들어간다.

아이디오는 **스탠포드대학교 디자인연구소**의 전통을 계승해 막막한 문제점에 부딪혀도 관찰을 통한 영감 얻기, **프로토타입** 만들기 등을 통해 구체적으로 접근한다. 실제 스탠포드 디자인스쿨의 워크숍에서도 찰흙과 종이 등등 유아기적 재료를 활용해 일단 어렵פות한 형태를 잡아 가는 교육을 받아 미래를 구체화하는 데 도움을 얻는다. 이렇듯 사람의 행동을 잘 관찰하고 그들이 원하는 바를 제품 생산 이전 단계에서 프로토타입화 하면 진정으로 소비자들이 원하는 제품을 만들 수 있다.

또한 아이디어는 단순히 기업의 경영이나 디자인 자문에 그치지 않고 국제기구 등과 협업해 제3세계의 문제점을 해결하는 다양한 방법도 모색하고 있다.



떠오르는 아이디어를 그때그때 포스트잇에 적어 붙여 놓다 보면 어느새 '생각의 나무'가 커가는 것을 깨닫게 된다.

IDEO

아이디오^{IDEO}는 디자인 혁신으로 유명한 세계적인 디자인 컨설팅 그룹으로 현재 미국 실리콘밸리 본사와 영국 런던, 중국 상하이 사무소에서 직원 500여 명을 거느리고 있다. 1991년에 ID Two, 데이비드 켈리 디자인 등 디자인 회사를 합병해 세계적인 디자인기업으로 성장했다. 애플, 마이크로소프트, P&G, 펄스콜라 등 글로벌 기업에 디자인 및 혁신 컨설팅을 제공하고 있으며 애플의 최초 마우스, 팜 개인휴대정보기^{PDA} 등이 대표작이다. 한국에서도 삼성, LG, SK텔레콤, 아모레퍼시픽, 한샘 등이 디자인을 의뢰했다.

T형 인재

T형 인재란 자기 분야에 전문성을 가지고 있으면서 경영 전반에 대한 폭넓은 지식을 가지고 있고 기술력과 통찰력을 지닌 인재를 말한다.

파이π형 인재

한 가지 전문분야뿐만 아니라 거기에 버금갈 만한 다른 전문분야를 가지고 있고 여러 분야에 널리 해박한 지식을 갖춘 인재를 말한다.

스탠포드대학교 디자인연구소

미국 스탠포드대학의 디자인연구소^{Stanford Institute of Design}에서는 경영학, 교육학, 기술학, 인문학 등 다양한 학문적 배경을 가진 학생들이 디자인을 넘어선 디자인 즉, 단순히 디자인 분야가 아니라 전략, 마케팅, 리서치 등 다양한 분야로 진출하기 위한 교육을 받는다. 스탠포드대학교 공대 교수이자 세계적인 디자인 컨설팅업체인 아이디오의 창립자이기도 한 데이비드 켈리는 '최고의 디자이너'가 아니라 '미래의 혁신가'가 되기 위한 경영학 수업과 함께 디자인 역량 강화를 위하여 디자인 교육을 동시에 받을 수 있도록 하고 있다.

프로토타입

프로토타입^{Prototype}은 대량생산 이전의 상품의 초기 버전으로 제품의 원형 혹은 시제품을 말한다.

참조 사이트

아이디오 웹사이트 www.ideo.com

애플 웹사이트 www.apple.com

스탠포드 디자인연구소 웹사이트 www.stanford.edu/group/dschool

참고 자료

『애플과 삼성은 어떻게 디자인 기업이 되었나』(로버트 브루너·스튜어트 에머리, 최기철 옮김, 미래의창, 2009)

『유쾌한 이노베이션』(툼 켈리, 이종인 옮김, 세종서적, 2002)

『디자인경영』(브리짓 보르자 드 모조타, 김보영·차경은 옮김, 월간디자인네트, 2008)

『리더들의 생각을 읽는다』(크리스토퍼 호에닉, 박영수 옮김, 예문, 2009)

『퍼플오션전략』(인현진, 아름다운사람들, 2009)



삼성전자, LG전자 등 국내 가전업체에서 우수 디자인을 내세울 때 항상 꼬리표처럼 붙는 수식 중 하나가 ‘세계 *대 디자인상 중 하나인 ***상 수상’이다. 굿 디자인의 보증 수표와도 같이 여겨지는 디자인상, 과연 어떻게 선정되고 각각은 어떤 차이점이 있을까?



20

디자인에도 점수를 줄 수 있을까?

글 | 김미리



세계적인 디자인상들

디자인에도 점수를 주고 상을 줄 수 있을까? 그럴 수 있다면 그때 점수와 상의 기준은 무엇일까? 편리한 기능성, 독창적인 조형성, 심미안을 충족시키는 미학적 노력? 아니면 대중들의 선호도나 매출액이 기준일까? 점수와 상의 기준에 대한 이야기를 하자면 지면이 모자랄 테니 일단 결론을 말하자. 디자인에도 상을 줄 수 있다.

먼저 국내의 디자인상으로는 ‘우수디자인GD’ 선정 제도가 있다. 1985년부터 산업디자인진흥원법에 의거하여 상품의 외관, 기능, 재료, 경제성 등을 종합적으로 심사하여 디자인의 우수성이 인정된 상품에 ‘굿 디자인Good Design’ 마크를 부여하는 제도이다. 1987년 심사의 공정성을 높이기 위해 전문위원제를 도입했고, 1991년엔 정부 공식 인증제도로서 상공부 주최 및 한국산업디자인포장개발원한국디자인진흥원의 전신의 주관으로 시행됐다가 1993년 대통령상, 국무총리상, 통상산업부 장관상 등의 입상 제도를 실시하게 됐다. 현재는 지식경제부와 한국디자인진흥원에서 주관한다. 분야는 산업디자인제품, 커뮤니케이션, 포장, 패션, 공공디자인환경, 건축 디자인, 공통디자인소재, 표면 처리 등 3개 카테고리의 7개 분야로 나누어 시상을 하고 있다.

한국 디자인 수준의 향상을 입증하듯 국제 무대에서 디자인상을 수상하는 한국 제품과 한국 디자이너의 수도 급증하고 있다. 한국디자인진흥원의 집계에 따르면 세계 3대 디자인상 수상 한국인의 수는 2003년 14명에서 2004년 17명, 2005년 121명, 2006년 131명, 2007년 208명으로 급증하고 있다.

흔히 세계 3대 디자인상이라고 하면, 독일의 iF디자인상, 레드닷

상, 미국의 IDEA상을 말한다. iF디자인상은 1954년부터 독일 아이에프iF International Forum Design에서 주는 상으로, 하노버에서 개최되는 **세빛박람회** 개막식에서 시상식을 개최하고 세빛 기간 중 수상작 전시를 해 관심을 불러일으키는 상이다. iF 프로덕트 디자인, iF 커뮤니케이션 디자인, iF 머티리얼, iF 컨셉트, iF 디자인상 China 등으로 카테고리가 나뉘어져 있다.

빨간 색 동그라미 로고로 한국 사람들에게 가장 많이 알려져 있는 레드닷상은 독일의 **노르트라인-베스트팔렌디자인센터**에서 주는 상이다. 미술 경매에서 팔린 물건에 빨간 동그라미 모양 스티커를 붙이는데서 착안한 이 동그라미 마크는 그 자체로 훌륭한 브랜드 이미지를



세계적인 디자인 상들. 왼쪽 위부터 시계방향으로 독일 아이에프에서 제정한 iF디자인상, 빨간 동그라미 로고로 잘 알려진 레드닷상, 독일 노르트라인-베스트팔렌-디자인센터에서 수여한다. 한국의 지식경제부와 한국디자인진흥원이 수여하는 굿디자인상, 미국 산업디자인협회에서 제정한 IDEA상.



구축한 사례로 유명하다. 이 때문에 다른 상에 비해 레드닷 마크는 수상자들이 혼잡처럼 가장 많이 붙이는 마크이기도 하다.

미국의 IEDA상은 1981년부터 **미국산업디자이너협회** IDSA가 주는 상으로 <비즈니스위크>와 공동으로 마케팅을 펼쳐 공신력을 높이고 있다. 양산 제품이 아닌 콘셉트 제품을 하나의 분야로 선정해 미래 제품에 대한 관심을 불러일으키고 디자인 발전에 영향을 미쳤다는 평가를 받는다.

이 세 개의 상 말고도 **이탈리아산업디자인협회** ADI에서 1954년 제정한 황금콤파스상과 **일본산업디자인진흥원** JIDPO에서 1957년 제정한 일본의 G마크도 유명한 디자인상이다. 황금콤파스상은 디자인 장인으로 유명한 이탈리아답게 테크놀로지와 미학, 두 가지 측면을 모두 중시하는 상이지만 이탈리아 디자이너만 참가할 수 있다. 일본 G



세계적 디자인상에서 최근 여러 차례 수상하며 한국 디자인의 성공을 알린 LG전자의 제품.

마크는 전자제품 강국인 일본의 특성을 반영해 전자업계 디자인 트렌드를 가장 잘 볼 수 있는 디자인상이다. 이 밖에 호주표준국에서 주는 호주의 ADA상, 싱가포르디자인협회(SIDA)의 싱가포르 디자인상 등이 유명한 디자인상이다.

하지만 일부에서는 이러한 디자인상이 과연 얼마나 디자인의 질을 담보하는가에 대해 의문을 제기하기도 한다. 실제로 마케팅이나 홍보를 위해 디자인상을 필요로 하는 기업의 수요와 디자인상을 주최하는 디자인 기관의 이윤 추구가 맞아떨어져 디자인상 자체가 상업화되고 있다는 지적이 꾸준히 제기되고 있다.

단적인 예로 디자인상에 참가하려면 응모비와 작품 접수비를 내야 하고, 인증이 결정된 뒤에는 수상자가 온라인 데이터베이스 등록 비용, 전시 비용, 출판물 게재 비용, 갱신 등록 비용, 연간인증 유지 비용 등을 내야 한다. 레드닷 상의 경우 신청료로 50유로~200유로가 필요하고, 연감에 작품을 등록하려면 1페이지에 740유로를 내야 하며, 온라인 전시 등 특별 전시를 위해서는 1,900유로를 내야 한다. 돈이 없으면 디자인상을 받는 것 자체가 힘든 구조인 것이다. 이 때문에 '디자인 장사'를 한다는 비난도 적지 않다.



대한민국 굿디자인 수상 작품.

지식경제부 Ministry of Knowledge Economy

우리나라의 무역·투자, 산업·기술, 에너지·자원을 총괄하는 중앙정부 부처이다. 2008년 2월 정부조직 개편에 따라 산업자원부의 산업, 무역·투자, 에너지정책, 정보통신부의 IT산업정책, 우정사업, 과학기술부의 산업기술 R&D정책, 재정경제부의 경제자유구역기획, 지역특화기획 기능을 통합하여 신설되었다. 지식 혁신 기반의 산업 강국 실현과 지속적인 무역 확대를 통하여 국부와 일자리를 창출하고 안정적인 에너지 수급으로 국민생활과 경제활동을 뒷받침하는 실물경제의 주무 부처라 할 수 있다.

한국디자인진흥원 Korea Institute of Design Promotion

지식경제부 산하의 준정부기관으로서 우리나라 국가 디자인정책의 유일한 실행기관이다. 디자인 개발 촉진 및 진흥을 통해 우리나라의 산업경쟁력 강화와 국민의 삶의 질 향상을 목적으로 1970년 5월에 설립된 이래 지금까지 국내외에서 다양한 디자인 관련 활동을 펼치고 있다. KIDP의 주요 사업으로는 디자인문화 확산, 정책개발 및 연구조사, 창의적인 디자인 인재 육성, 한국 디자인의 국제화 및 해외진출 지원 등을 들 수 있다. 현재 경기도 성남시 분당구 야탑동 코리아디자인센터에 위치해 있다.

아이에프 iF International Forum Design GmbH

1953년 설립된 독일에서 가장 오래된 디자인 진흥 기관의 하나이다. 하노버 박람회, CeBIT 등이 열리는 하노버메세에 위치하고 있으며 세계적인 명성의 iF 디자인상을 수여하는 기관이다. 현재 뮌헨, 타이페이, 서울, 브라질 등에 지사 또는 대표사무소를 갖고 있다.

노르트라인-베스트팔렌디자인센터 The Design Zentrum Nordrhein Westfalen

독일의 대표적인 산업단지였던 루르 공업지대의 도시인 에센에 위치한 독일 노르트라인 베스트팔렌 주의 지역 디자인 진흥기관이다. 이곳에서 운영하고 있는 레드닷 디자인박물관은 4천㎡ 규모의 면적에 거의 1천 500개의 소장품을 보유하고 있으며 레드닷상을 수상한 모든 작품은 최소 1년 동안 이곳에서 전시된다.

미국산업디자이너협회 IDSA, Industrial Designers Society of America

미국 산업디자이너들을 대표하는 기관으로 1965년에 IDI(the Industrial Designers Institute)와 ASID(the American Society of Industrial Design), IEDA(the Industrial Design Education Association)가 통합하여 조직되었다. 산업디자이너

들의 권익을 대변하고, 디자인 교육 및 전문성 개발을 통해 산업디자인의 가치를 높이고 디자인산업 발전에 기여하고자 설립되었다.

이탈리아산업디자인협회ADI, Association di Design Italia

1976년부터 시작된 이탈리아 산업디자인상인 황금컴파스 시상식Golden Compass Award을 주관하는 기관이다. 각종 전시회와 세미나 등 디자인 진흥 행사를 개최하며, 출판물로는 <ADI뉴스ADINews>라는 계간지가 있다.

일본산업디자인진흥원JIDPO, Japan Industrial Design Promotion Organization

1969년에 설립된 일본의 디자인 진흥기관이다. '디자인의 해Design Year'나 '굿 디자인상' 등의 행사를 주관하고 계간지 <디자인 뉴스Design News>를 발행하고 있다.

참조 사이트

지식경제부 웹사이트 www.mke.go.kr

한국디자인진흥원KIDP 웹사이트 www.kidp.or.kr

iF 국제 디자인 공모전 웹사이트 www.ifdesign.de

세빗CeBIT 웹사이트 www.cebit.de

미국산업디자인협회IDSA 웹사이트 www.idsa.org

레드닷상 웹사이트 www.red-dot.org

이탈리아산업디자인협회ADI 웹사이트 www.adi-design.org

일본산업디자인진흥원JIDPO 웹사이트 www.jidpo.org.jp

인터브랜드 웹사이트 www.interbrand.com



생각대로 이루어진다

디자인과 일상

한눈에 소통한다 - 픽토그램과 공공 표지

촉감도 디자인이다 - 햅틱 디자인

평범함의 비범함 - 일상의 디자인

모두를 위한 디자인 - 유니버설 디자인

현대 정보 디자인의 원형 - 런던 지하철 지도

똑똑한 부엌의 발명 - 프랑크푸르트 주방

친절한 커뮤니케이션 - 타이포그래피

아무리 복잡한 것도 명확하게 - 인포메이션 그래픽스

컴퓨터와 사람 사이의 통역사 - GUI

어떻게 쓰는지 알려준다 - 행동유도성 디자인

픽토그램은 어떤 언어와 문자를 쓰는 나라 사람이건 누구에게나 어렵지 않게 의사소통된다는 점에서 언어를 뛰어넘는 언어라고 할 수 있다. 하지만 그 의사소통 능력은 너무 익숙해서 그 능력이 얼마나 뛰어난지 사람들은 잘 느끼지 못하는 경우가 많다.



21

한눈에 소통한다

글 | 김신



픽토그램과 공공 표지

지난 2004년, 한국이 제시한 그래픽 심벌이 국제 표준에 채택되는 쾌거가 있었다. ‘귀마개를 착용하십시오’, ‘보안경을 쓰시오’, ‘비상대피소’, ‘비상시 유리창을 깨고 여시오’, ‘의사’ ‘맹견주의’ 등 여섯 가지 공공 그래픽 심벌 안이었다. 이러한 공공 그래픽 심벌은 국제표준화기구ISO의 그래픽 심벌 기술위원회가 결정한다. ISO가 결정한 심벌은 세계 여러 나라에서 쓰이게 된다. 이러한 그래픽 심벌은 어떤 언어와 문자를 쓰는 나라 사람이건 누구에게나 어렵지 않게 의사소통된다는 점에서 언어를 뛰어넘는 언어이다. 게다가 이 심벌은 문자를 모르는 사람조차 쉽게 이해하는 신통력을 지녔다.

ISO가 표준으로 인정한 그래픽 심벌 가운데 가장 많은 것은 바로 사람 모양을 한 심벌로, 흔히 **픽토그램**이라고 한다. 예시된 이미지에서 볼 수 있듯이 얼굴과 몸통, 팔과 다리가 아주 도식화되어 있다. 우리에게, 아니 전 세계인에게 가장 친숙한 픽토그램은 바로 화장실 표지이다.



한국의 박진숙 교수팀이 디자인한 6개의 심벌이 국제 표준으로 공인되었다. 귀마개를 착용하십시오, 보안경을 쓰시오, 비상대피소, 의사, 비상시 유리창을 깨고 여시오를 각각 나타내는 공공 심벌.



맹견주의의 4개 안 중 어떤 것이 가장 적합할까? 오른쪽 끝에 있는 것이 박진숙 교수팀이 제안한 안으로 이것이 최종 선택되었다.



세상에서 가장 유명한 픽토그램. 세계의 대부분 화장실은 이 픽토그램을 기본으로 약간의 차이와 변형을 행하고 있다.

동그라미로 표현된 얼굴, 디테일 없이 단순한 면으로만 표현된 몸과 팔, 다리는 아주 멀리에서도 금방 식별된다. 지하철에서 용변이 급할 때 이 표지를 보면 누구나 행복해지고, 거기에 있는 화장실이 그렇게 고마울 수 없다. 하지만 그 그래픽 디자인까지 고마워하지는 않는 듯하다.

대부분 사람들은 잘 인식하지 못한 채 지나치지만, 우리는 이러한 수많은 픽토그램의 안내를 받으며 때로는 위험에서 벗어나며, 때로는 자기가 원하는 곳을 찾아가며, 때로는 특정 장소에서 행동 요령을 지시 받는다. 만약 우리 삶에서 픽토그램이 없다고 상상해보자. 공공장소에서 오줌보가 터질 듯한데 화장실을 찾을 수 없고, 불이 난 빌딩에서 비상구를 찾지 못한다고 가정해보라. 끔찍한 일이다. 물론 ‘해우소’, ‘비상구’라는 문자를 크게 써 붙일 수도 있다. 그러나 그것은 픽토그램만큼 단순 명쾌하지 못하다. 거리가 멀어지면 식별력이 현저히 떨어진다. 주의를 환기하는 힘에서도 문자는 픽토그램을 당할 수가 없다. 무엇보다 그 문자를 모르는 외국인에게는 아무런 도움이 되지 못한다. 게다가 픽토그램은 미학적으로도 우수하다.

픽토그램은 1972년 뮌헨 올림픽에서 처음 등장했다. 독일의 그래픽 디자이너 **오틀 아이허**는 올림픽의 각 종목을 간략한 기호로 표현하는 방식을 개발했다. 당시 만들어진 픽토그램을 보면 굉장히 생략되고 압축된 사람이지만 누구나 그 모습이 어떤 스포츠를 표현했는지 단박에 알 수 있다. 오틀 아이허는 각 종목 선수의 행동양식 가운데 그 스포츠에서만 나타날 수 있는 가장 배타적인 행동의 정수를 뽑아냈다. 예를 들어, 축구는 공을 발로 차는 모습이 아니라 드리블하는 모습이



맨 위는 처음으로 픽토그램이 소개된 뮌헨 올림픽 종목 안내 기호들. 아래는 문화적 정체성을 반영한 그리스 올림픽과 베이징 올림픽의 픽토그램들.

Symbol Signs

Public Services	Telephone Mail Currency Exchange First Aid Lost and Found					
Baggage Lockers	Storage Tickets Men Tickets Women Tickets					
Information	Help Information Taxi Bus Ground Transportation					
Rail Transportation	Air Transportation Helicopters Water Transportation					
Concessions	Car Rental Restaurant Coffee Shop Bar Shop					
Processing Activities	Ticket Purchase Baggage Check-in Baggage Claim Customs Immigration					
Regulations	No Smoking Smoking No Parking Parking No Entry					

각종 정보들을 한 눈에 전달하도록 디자인된 다양한 픽토그램과 공공 사인들.

선택되었다. 공을 치는 모습보다 드리블하는 모습이 축구의 더 배타적이고 독점적인 행동이라고 본 것이다. 동시에 에너지가 넘치는 활기찬 순간을 포착했다. 그렇게 표현된 사람은 역동적이지만, 그렇다고 균형감을 잃거나 복잡해져서는 안 된다. 단순성을 위해 동그란 얼굴을 제외한 모든 면은 수직과 수평, 45도 각도로만 표현되었다. 여기에 도복이나 활, 공, 골대와 같은 소품을 등장시켜 종목의 아이덴티티를 강화시켰다. 이 모든 조건들을 만족시켜 디자인된 픽토그램은 그 자체가 명쾌한 언어이자 그전까지 볼 수 없었던 독특한 회화 양식이었다.

픽토그램은 뮌헨 올림픽에서 공공 표지물로서 큰 역할을 했다. 이후 픽토그램은 엠블럼이나 마스코트처럼 모든 올림픽의 공식 디자인 아이템이 되었다. 뿐만 아니라 최근에는 픽토그램이 개최국의 문화적 아이덴티티를 표현하는 도구의 역할까지 맡게 되었다. 아테네 올림픽의 픽토그램은 고대 그리스 유물에서 흔히 나타나는 그림 형식을 따랐고, 베이징 올림픽 픽토그램은 한자 문화권임을 강하게 드러냈다.

단지 올림픽에서 종목을 표현하는 데 그치기에는 픽토그램의 기능이 대단히 우수했다. 가독성이라든지 주의환기력, 명시성, 변별력이 뛰어나서 이내 다른 공공 표지물로도 확대되었다. 사람을 표현하는 데서 더 나아가, 지하철, 배, 택시 같은 이동수단을 안내하거나 식당이나 에스컬레이터, 장애인 전용, 쓰레기통, 소화기 같은 특정 공간이나 물건을 안내할 때, 또는 경고를 하거나 주의를 주거나 금지를 할 때 등 굉장히 광범위하게 쓰이고 있다. 그리고 앞으로도 픽토그램은 그 활용도를 무궁무진하게 확장해갈 것이다. 누구에게나 쉽고 평등한 언어로서 말이다.



픽토그램은 빠르고 핵심적인 정보 전달의 기능을 충족하는 한편 해당 거리와 도시의 풍경을 구성하는 한 요소로 기능하기도 한다. 도시의 문화적 전통과 창의성을 반영한 픽토그램은 그 자체로 멋진 디자인이자 예술이다.



국제표준화기구

국제표준화기구ISO, International Organization for Standardization는 1946년 런던에서 25개국이 참가한 가운데 출범하였다. 주로 각국의 공업규격을 통일, 조정하고 물자와 서비스의 국제적 교류에서 과학적, 지적, 경제적 활동 분야의 협력을 증진하는 것을 목적으로 활동한다. 한 나라 당 한 개 기관만 회원으로 가입할 수 있고 2002년 기준 139개국이 회원국으로 있다. 한국은 1963년에 가입하였고 현재 지식경제부 산하 기술표준원이 정회원으로 활동하고 있다.

픽토그램

픽토그램Pictogram은 그림을 뜻하는 픽토Picto와 전보를 뜻하는 텔레그램Telegram의 합성어다. 대상의 의미를 시각적으로 빠르고 쉽게 알 수 있도록 만든 그림문자이자 상징문자이다. 따라서 국경과 언어를 초월하여 누구든지 의미를 파악할 수 있고 불특정 대중을 대상으로 하는 공공성, 일반성을 지닌다. 올림픽 경기대회 종목의 픽토그램은 국제표준이 정해져 있고 한국에서는 각종 공공시설 픽토그램을 한국산업규격KS으로 제정해 사용하고 있다.

오틀 아이허

오틀 아이허Otl Aicher, 1922~1991는 독일 울름에서 태어나 뮌헨 아카데미에서 조각을 공부한 후 그래픽 디자이너가 되었다. 1953년 울름조형대학 설립에 참여하였고, 1972년 뮌헨올림픽 관련 디자인 작업을 통해 전 세계에 널리 알려졌다. 그는 올림픽 역사상 처음으로 종목별 픽토그램을 탄생시켰고, 올림픽 마스코트를 처음으로 도입하기도 했다. 그는 일관성과 통일성을 중요시한 기업의 아이덴티티 작업에 참여하여 루프트한자 항공사의 CI와 뮌헨 공항의 로고를 디자인하였고, 독일 주방기구 회사인 볼타우프Bulltau의 컨설턴트로 일하면서 로티스Rotis 서체를 개발하기도 했다.

명시성

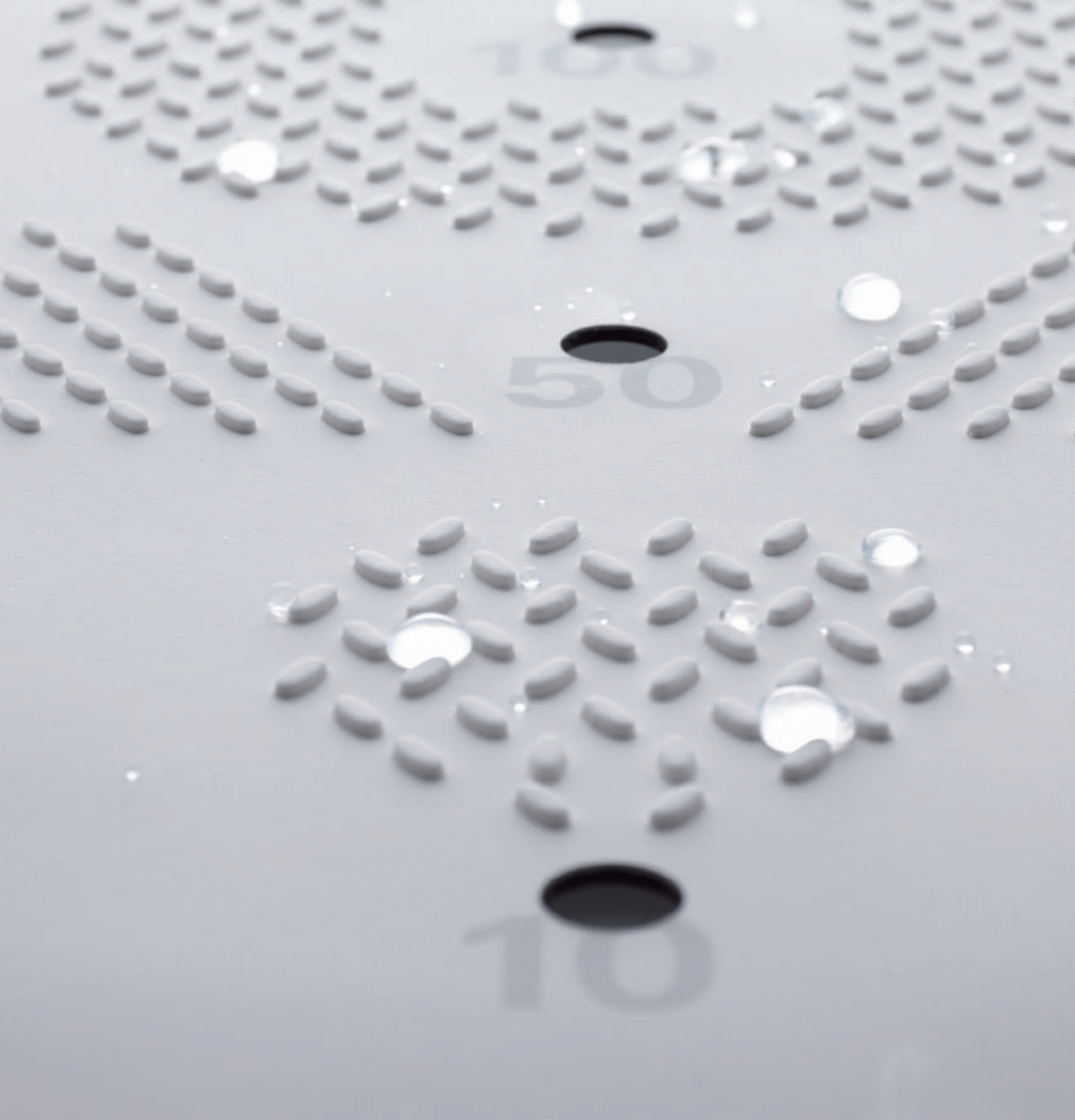
두 가지 이상의 색, 선, 모양을 대비시켰을 때 금방 눈에 띄이는 성질을 명시성이라고 한다. 색의 명시성은 명시도라고도 하는데 명시도가 높은 배경이란 명도차가 큰 것을 말하며 색상차나 채도차가 클 때도 명시도가 높다. 교통표지나 각종 사인물 등에서 명시성은 중요하다.

참조 사이트

ISO 공식 웹사이트 www.iso.org/iso/home.htm

기술표준원 웹사이트 www.kats.go.kr

디자인의 영역은 점점 더 시각적인 영역을 벗어나 초감각적으로 확대되고 있다. 만졌을 때의 미묘한 느낌 하나도 디자인의 영역으로 끌어들이고 있는 현대 디자인계의 흐름을 파악해 본다.



22

촉감도 디자인이다

글 | 김미리



햅틱 디자인

인기 터치폰의 대명사처럼 된 삼성전자 애니콜 **햅틱폰**이 2008년 처음 출시됐을 때 이름을 둘러싸고 의견이 분분했다. 촉각**觸覺**을 뜻하는 영어 단어 ‘햅틱Haptic’이 생소하고 발음도 어려워 소비자에게 친근하게 다가가기 힘들지 않을까 하는 우려였다. 삼성전자는 출시 전 **네이밍** 단계에서 이미 이같은 문제를 예상했다. 그러나 색다른 진동 피드백을 통해 사용자와 교감을 주고받는, 기존 제품을 한 단계 뛰어넘는 신개념폰이라는 이미지를 심는데 햅틱만한 이름이 없다는 결론을 내렸다. 대체 햅틱이 어떤 개념이길래 삼성은 이런 선택을 했을까.

국내 소비자에게는 휴대폰 이름으로 잘 알려진 단어이지만, 햅틱은 디자인과 테크놀로지 분야에선 이미 몇 해 전부터 각광받기 시작한 개념으로, 시각과 청각뿐만 아니라 촉각까지 디자인의 영역으로 끌어들이 제품을 개발하는 것을 말한다. 마케팅의 초점이 ‘소비자의 눈을 사로잡는 시대’에서 ‘소비자의 오감을 파고드는 시대’로 이동하고 있음을 보여주는 핵심 개념이다.

디자인의 측면에서 햅틱 이론을 집대성한 인물은 그래픽 디자이너인 하라 켄야 일본 무사시노 미술대학 교수이다. 2004년 ‘**햅틱 전시회**’를 기획하면서, 삼성전자 디자인 고문을 역임한 디자이너 제스퍼 모리슨, 일본 디자이너 **쿠마 켄고**, 후카사와 나오토 등 현재 세계 톱수준의 제품 디자이너를 한데 모아 사람의 감각에 대응하는 새로운 디자인 개념을 제안했다. 담백하고 아날로그적인 감성을 담은 하라 교수의 디자인 철학은 아이리버 등 국내 기업에 큰 영향을 미치고 있고, 저서 『디자인의 디자인』, 『리디자인』, 『햅틱』은 디자인 전공자의 필독서로

알려져 있다.

발상 전환의 아이콘과도 같은 하라 켄야는 색깔과 형태뿐만 아니라 ‘소비자가 어떻게 느끼게 할 것인가’ 역시 디자인의 영역이라고 강조한다. 인간은 아주 섬세한 감각의 다발이며, 이 감각을 활용해 세상을 새롭게 느끼고 보다 풍부하게 만들어가자는 이론이 햅틱 이론이라고 한다. 재스퍼 모리슨은 햅틱을 “오감으로 느끼고 저절로 침이 나오게 만드는 디자인”이라고 설명한다. 마치 고기를 맛있게 굽고 있는 모습을 보면 저절로 입안에 침이 고이듯이, 보이지 않는 감각을 자극한다는 뜻이다.

하라 켄야가 기획한 ‘햅틱’ 전시회는, 규모는 작지만 새로운 개념을 제시한 획기적인 전시로 호평받았다. 바나나 껍질의 모양과 질감을 살

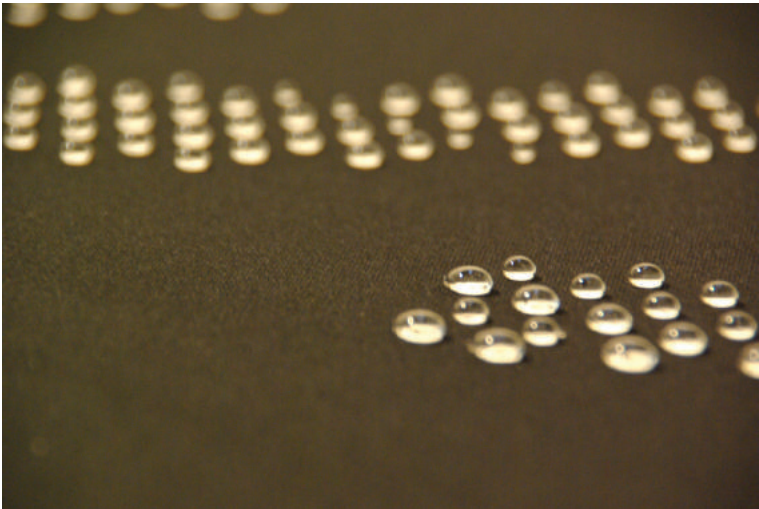


린 바나나 우유 팩, 두부의 촉감을 살린 두부 모양 두유 팩, 이끼가 깔려 있어 보기만 해도 폭신해 보이는 게타^{げた}·일본 나막신 등 제품의 특성을 손으로, 입으로 느낄 수 있는 작품은 관객들의 무릎을 치게 만든다.

그래픽 디자이너로서 하라 켄야는 자신의 작품에도 이런 햅틱 이론을 흥미롭게 적용시켰다. 산부인과·소아과 병원인 우메다^{梅田} 병원의 표지물은 새하얀 면^綿으로 양말이나 샤워 캡 형태로 만들어 때가 묻으면 벗겨서 빨 수 있게 만들었다. 임산부가 출산한 뒤 마음의 평화를 느낄 수 있게 하고, 고급 레스토랑의 테이블보처럼 최고의 청결함을 보여주기 위한 디자인이다. 긴자의 미즈야 백화점을 리뉴얼할 때에는 ‘공간의 감촉’을 디자인했다. 건물 외벽과 쇼핑백에 반구^{半球} 형태의 물방



2008 서울디자인페스티벌 ‘햅틱전’의 전시 장면.



2008 서울디자인페스티벌 '햅틱전'의 전시 장면.



바나나 껍질 모양과 그 촉감을 패키지에 적용해 마치 바나나를 먹는 듯한 착각이 들게 하는 바나나 우유.

을 무늬를 통일적으로 넣어 VI 작업을 했다. 재오픈 광고 포스터는 자수를 놓고 지퍼를 달아 촉감을 마케팅의 새로운 수단으로 활용했다.

두 사례는 하라 켄야 식 발상 전환의 정수를 보여준다. 알고 보면 커다란 기술이 들어가지도 않았지만, 남들과 달리 생각하지 않으면 절대 나오기 힘든 아이디어이다. 하라 켄야는 이런 창의적인 사고를 위해서는 새로움의 의미에 대해 다시 생각해봐야 한다고 이야기한다. 현재의 물건이 오래된 듯 보이도록 해서 과도한 소비를 부추기는 문화는 머지않아 반드시 쇠퇴하기 때문에, 익숙해져 있는 일상에서 신선한 빛을 발견하는 일이 중요하다는 말이다. 그래서 하라 켄야는 제로에서 새로운 것을 만들어내는 일도 창조지만, 분명히 알고 있을 법한 것에 대해 '얼마나 알지 못했나'를 다시 인식하는 일, 기존의 것을 미지화(未知化)해서 새롭게 받아들이는 일을 창조의 영역으로 끌어들었다.



진동의 느낌을 새롭게 해
고객의 감성을 사로잡은 삼성 햅틱폰.

햅틱폰

햅틱폰은 2008년 3월에 삼성전자에서 출시한 전면 터치 스크린폰으로, 손가락으로 디스플레이를 터치할 때마다 달라지는 20여 가지의 진동을 강조하기 위해 햅틱폰이라는 이름이 붙여졌다. MP3 플레이어와 같이 가벼운 터치로 튀기지만 하면 되는 플립 기능이 있고, 음악 감상 시 볼륨 조절은 다이얼을 돌리듯이 조절할 수 있다. 햅틱폰 시리즈 햅틱, 햅틱2, 햅틱온은 80만 원에 육박하는 초고가의 제품임에도 불구하고 작년 누적판매 100만대를 돌파하는 등 기록적인 성과를 이뤄냈다.

네이밍

네이밍(Naming)은 브랜드의 명칭을 만드는 행위를 말하며, 간단히 표현하자면 '이름 짓기'라 할 수 있다. 마케팅에서 네이밍의 대상은 회사명, 점포명, 상품명, 서비스명, 캠페인명, 특정 판매기간명 등으로 매우 다양하다. 네이밍은 상품의 차별화를 위해 매우 중요하기 때문에 네이밍을 전문적으로 하는 네이미스트도 생겨났다.

'햅틱' 전시회

'햅틱' 전시회는 촉각을 중심으로 한 '햅틱(Haptic)'에 관한 다양한 성찰을 보여준 전시로 2004년 일본에서 처음 열린 이후로 전 세계를 순회하며 진행되고 있다. 하라 켄야가 기획하고 건축가, 제품디자이너, 의상디자이너, 전통 공예가와 하이테크 회사의 디자인팀 등 다양한 분야의 전문가들이 참여하였다. 시·청각에 초점을 둔 디자인보다는 촉각에 중심을 두고 인간의 감각을 탐구하는 발상의 전환을 보여준 전시이다. 한국에서는 '2008 서울디자인페스티벌' 행사에서 전시되었다.

쿠마 켄고

쿠마 켄고(1954년생)는 일본의 건축가이자 도쿄대학 건축학과 교수이다. 1990년 쿠마 켄고 건축도시설계사무소(Kengo Kuma & Associates)를 개설하고 JR 시부야역 리노베이션, 원 오모테산도, LVMH 오사카 등 굵직한 프로젝트를 진행하였다. 2002년 최초의 해외 프로젝트인 대나무 만리장성 저택(Great Bamboo wall)로 세계적으로 주목받기 시작했으며, 2004년에는 『약한 건축』을 출판하여 건축계에 큰 반향을 일으켰다.

참조 사이트

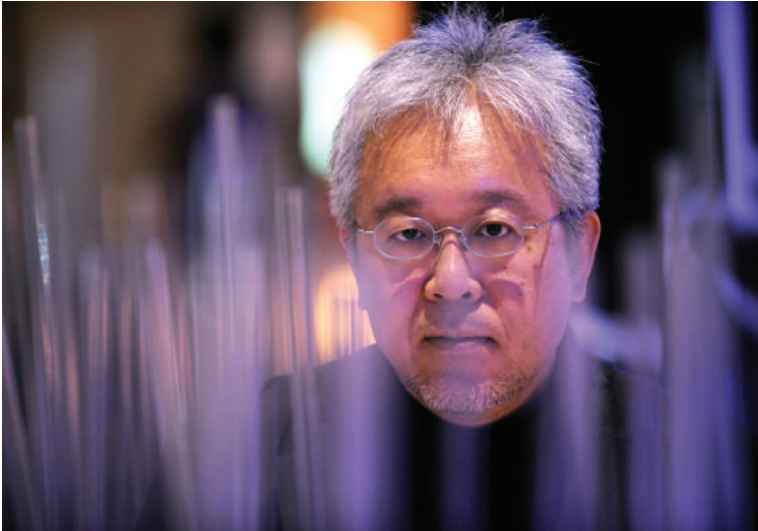
하라 켄야 웹사이트 www.ndc.co.jp/hara/home_e

쿠마 켄고 웹사이트 www.kkaa.co.jp

참고 자료

『디자인의 디자인』(하라 켄야, 민병걸 옮김, 안그래픽스, 2007)

『약한 건축』(쿠마 켄고, 임태희 옮김, 디자인하우스, 2009)



햅틱 디자인을 이론적으로 제시하고 실제 디자인 과정에 적용한 하라 켄야.



우리의 일상 속 지극히 평범한 사물에도 디자인의 원칙이 잘 구현된 경우가 꽤 있다. 너무나 평범해서 디자인의 시선으로 바라보지 않았던 작은 클립, 포스트잇, 장바구니에 깃들여 있는, 평범하지만 가장 기본적인, 그래서 더 비범한 디자인의 원리를 살펴보자.

1930년대 포리스트 마스가 스페인 여행 중 병사들이 먹던 알록달록한 초콜릿에서 영감을 얻어 만든 M&M's 초콜릿.

23

평범함의 비범함

글 | 김미리



일상의 디자인

#1. 1991년 어느 날, 부동산업자였던 미국인 제이 소렌슨은 커피가 담긴 종이컵을 잡았다가 너무 뜨거워 무릎에 커피를 엮지르고 말았다. 씩씩거리던 그의 눈에 들어온 건 재생 판지였다. ‘바로 이거야!’ 소렌슨 씨는 아내 콜린과 함께 판지를 오려 일회용 종이컵 둘레에 맞게 종이컵 홀더를 만들었다. 이렇게 탄생한 제품이 바로, 요즘 우리가 커피 전문점에서 손쉽게 볼 수 있는 종이컵 홀더이다.

#2. 1849년 뉴욕의 기계공 월터 헛트는 철사 조각을 만지작거리며, 15달러의 빚을 어떻게 갚아야 할지 고민에 빠져 있었다. 아무 생각 없이 3시간 동안 철사를 구부렸다, 폼다 반복하던 헛트가 갑자기 무릎을 쳤다. ‘철사 가운데를 돌돌 감고 한쪽 끝을 걸쇠에 넣으면 찢릴 염려가 없는 편이 되겠네!’ 오늘날 전 세계 사람들이 쓰는 안전핀옷핀이 탄생하는 순간이었다.

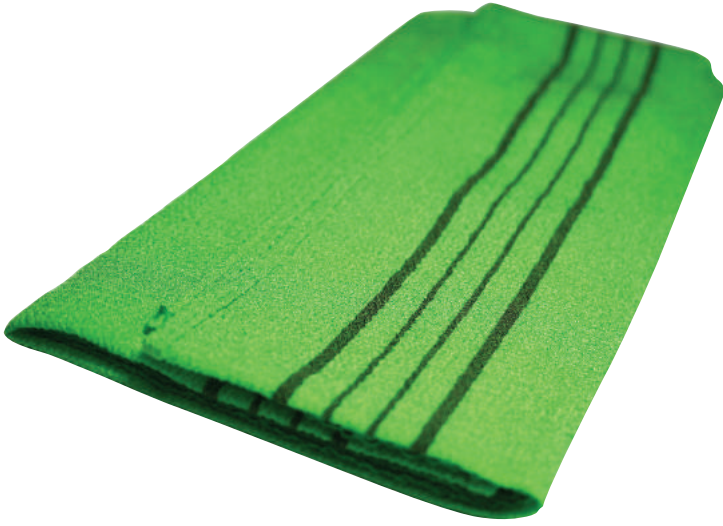
우리의 삶에서 진정 중요한 디자인은 거창한 담론을 이끌어내거나 번쩍이는 아이디어로 화제를 모으는 디자인이 아니다. 너무나 평범해서 디자인의 시선으로 미처 바라보지 못했던 생필품. 어쩌면 그 속에 숨어 있는 디자인이야말로 많은 이들의 생활을 운택하게 했다는 점에서 정말 위대한 디자인일지 모른다. 요즘 디자인 과잉으로 인해 인간의 삶을 편리하고 아름답게 해주는 디자인 본연의 기능을 잃어버리고 있다는 자성이 일면서, 이렇게 작지만 필요한 디자인에 대한 중요성을 환기시키는 전시회나 개념이 많이 등장하고 있다.

MoMA의 디자인 큐레이터 파올라 안토넬리는 2004년 포스트

잇, 추파츄스 막대사탕, 주사위, 바비핀실핀, 거품기, 티백 등 100개의 생활용품들을 모아 ‘디자인, 일상의 경이Humble Masterpiece’라는 전시를 기획했다. MoMA라는 저명한 미술관에 어찌면 잡동사니로 치부할 수 있는 작은 소품이 들어왔다는 사실 자체가 놀랍지만, 당시 전시 작품의 요건은 그 어느 전시보다 까다로웠다고 파올라는 이야기한다. 이미 모든 관람객이 소장하고 있고 저렴하면서 마트에서 흔히 살 수 있는 물건이어야 했으니까. 물건 하나하나마다 숨어 있는 ‘디자인 죽보’를 찾아내는 작업은, ‘디자인은 어렵고, 전문가나 할 수 있는 일’이라는 선입견에서 사람들을 해방시켰다. 최고의 히트 문구류로 꼽히는 포스트잇은 1977년 3M의 신제품 개발 담당자 아트 프라이



MoMA에서 전시됨으로써 그 심플한 디자인을 인정받은 추파츄스.



위부터 한국의 때 미는 목욕문화를 만든 이태리타월. 가운데는 허리가 볼록한 한국의 장독을 닮은 바나나맛 우유 용기. 감성 디자인의 대표적 예이다. 아래는 꼭 필요한 기능만 담아 저렴한 가격에 공급해 '디자인 민주주의'를 실현한 모나미 볼펜.

가 스펜서 실버 박사가 잘못 만든 접착제에서 힌트를 얻어 만들었고, M&M's는 1930년대 포리스트 마스가 스페인 여행 중 병사들이 먹던 알록달록한 초콜릿에서 영감을 얻어 만들었다는 등 스토리 자체가 일반인의 관심을 끌기에 충분히 흥미로웠기 때문이다.

세계적인 디자이너인 일본의 후카사와 나오토와 영국의 재스퍼 모리슨이 기획한 전시회 이름이자 이들이 고안한 개념인 '슈퍼노멀(Super Normal)' 역시 비슷한 발상이다. 이 시대를 대표하는 두 디자이너는 화려해서 사람들의 시선을 끌고 실생활과는 동떨어져 있는 디자인보다는 친숙한 끌림이 있는 디자인, 결국 우리의 삶을 흔드는 디자인을 진정 훌륭한 디자인이라고 말한다. 바로 '슈퍼노멀'이다. 평범함에 들어 있는 기본 조건인 순수성과 기능성을 무시한 채 이뤄지는 디자인 집착에 대한 경종인 셈이다. 두 디자이너가 이런 의도를 보여주기 위해 전시한 작품은 플라스틱 장바구니, 병따개, 후추통, 욕실용 고무 슬리퍼 같은 소소한 생활용품이었다. 어쩌면 '디자인, 일상의 경이' 전시회와도 비슷한 이 전시는 디자인계에 조용한 센세이션을 일으키며 디자인 본연으로 돌아가려는 많은 디자이너에게 귀감이 됐다.

알고 보면 한국에도 이런 생활 속 디자인들이 많다. 질문부터 하나 던져보자. 한국 사람은 언제부터 때를 밀기 시작했을까? 100년 전? 조선시대부터? 아니다. 예상 외로 그리 오래 전 일이 아니다. 원래 한국에서는 지금처럼 때를 짹짹 미는 문화가 없었다. 40여 년 전 때수건일명 '이태리타월'이 나오면서 때를 미는 인구가 급격히 늘었다고 한다. 때수건이 개발되기 전에는 그저 일반 수건을 손에 감아 문지르는



정도였다고 하니, 이태리타월이 우리 목욕문화에 공헌한 공은 혁혁하다. 작은 발상으로 전 국민의 생활방식을 획기적으로 바꿔 놓았다는 점이 바로 이태리타월의 업적이라고 하는 디자인 전문가도 있다. 아디다스 운동화의 삼선^{三線}처럼 이태리타월에 정체성을 불어넣는 시각적 요소는 4개의 가는 실선이다. 시각적으로 손이 들어가는 곳을 보여주기 위해 넣은 것이다. 이론을 체계적으로 반영한 디자인은 아니지만, 버내쿨러 디자인을 보여주는 한 사례라고 할 수 있다.

넉넉한 한국의 장독을 닮은 바나나맛 우유 용기, 지극히 간편하고 싼 가격으로 디자이너 카림 라시드가 주장한 **디자인노크라시**를 실현해 준 모나미 볼펜 등 알고 보면 우리의 일상에도 작지만 훌륭한 디자인이 즐비하다. 이처럼 ‘디자인은 거창해야 한다’는 강박에서 벗어나서 보면, 일상에 용해돼 그 가치를 인정받지 못했던 생활 속 걸작, 평범함 속에 담긴 비범함을 새롭게 바라볼 수 있다.



MoMA

MoMA는 뉴욕현대미술관The Museum of Modern Art, New York의 약칭으로 에비 앨드리치 록펠러와 릴리 플러머 블리스, 메리 퀸 설리번 등의 수집가들이 1929년 설립하였다. 초대 관장이었던 알프레드 바가 미술관 건물을 바우하우스 스타일로 건축하여 이후 근현대 미술관의 모범으로 자리를 잡았다. 총 15만여 점의 작품과 30만여 점의 도서를 소장하고 있으며 연간 관람객 수가 250만여 명에 이른다.

후카사와 나오토

후카사와 나오토1956년생은 일본의 타마미술대학교에서 제품디자인을 공부한 후 활발한 활동으로 세계적인 디자인상을 50번 이상 수상한 바 있다. 일본 생활용품 브랜드인 MUJI의 벽걸이형 CD플레이어를 디자인한 것으로 잘 알려져 있고 최근 삼성의 미니노트북 N310을 디자인하기도 했다. 일본의 장난감회사, 출판사와 함께 '노'을 만들어 일상에 쓰이는 다양한 제품을 선보이고 있다.

재스퍼 모리슨

재스퍼 모리슨Jasper Morrison, 1959년생은 영국 출신의 제품디자이너로 가구와 제품 디자인 분야에서 실용적이고 단순한 형태의 정직한 디자인을 해오고 있다. 1986년 런던에 오피스 포 디자인Office for Design을 설립한 후 알레시, 무지, 비트라 등 유럽과 아시아의 유명 회사를 위한 디자인을 맡아서 진행하였다. 평이한 소재, 단순한 디자인, 합리적인 기능, 세심한 제작으로 만들어진 그의 작품은 따뜻한 감수성을 담은 감각적인 디자인이라는 평가를 받고 있다. 이케아, 로웬타, 소니 TV 등의 콘셉트 디자인을 했고 또한 한국에서는 2007년 삼성 휴대전화sgh-e590 디자인에 참여하여 유럽, 중국, 동남아 지역에 출시하였다. 현재 재스퍼 모리슨 사Jasper Morrison Ltd는 런던과 파리에 지사를 두고 있다.

카림 라시드

카림 라시드Karim Rashid, 1960년생은 이집트 카이로에서 태어났고 1982년 캐나다 오타와의 칼턴 대학에서 산업디자인을 공부했다. 이후 캐나다 KAN 산업디자인에서 7년간 일했고 1993년에 뉴욕에 자신의 회사를 세워 지금까지 수많은 작품을 내놓았다. 그의 작품은 뉴욕 현대미술관, 샌프란시스코 현대미술관, 몬트리올 장식미술관, 뉴욕 쿠퍼휴잇 국립 디자인미술관 등에서 전

시된 바 있다. 필라델피아 예술대학, 프랫인스티튜트, 로드아일랜드 디자인 스쿨, 온타리오 예술대학 등에서 디자인을 가르치기도 했으며 강연 및 출판 활동도 활발히 하고 있다.

디자인노크라시

디자인노크라시Designocracy는 카림 라시드가 디자인에 대한 자신의 생각과 입장을 정리하면서 한 말이다. 그는 대중이 합리적인 가격으로 실용적인 디자인 상품을 소비할 수 있어야 한다고 주장하며 이것이 곧 디자인 민주주의라고 말한 바 있다.

참고 자료

『디자인, 일상의 경이』(파올라 안토넬리, 이경하 외 옮김, 다빈치, 2007)



테렌스 콘란이 좋은 디자인의 모범으로 꼽은 안전핀쪽핀과 클립.



유니버설 디자인을, 노인이나 장애인 처럼 특별한 상황에 놓인 사람을 위한 디자인이라고 오해하는 경우가 많다. 그러나 유니버설 디자인은 특정한 사람만이 아니라 모두를 위한 착한 디자인이다. 오히려 이 세상에는 그만큼 특정한 부류의 사람들을 위한 디자인이 더 많다는 뜻이다.

24

모두를 위한 디자인

클 | 김신



유니버설 디자인

디자인은 대량생산을 전제로 하지만, 그렇다고 모든 사람이 만족할 수 있는 디자인을 하지는 않는다. 대부분의 디자인은 특정한 집단을 타깃으로 이루어진다. 이를 위해 방대한 조사가 이루어지고, 그 집단이 요구하는 기능과 좋아할 만한 스타일로 디자인된다. 대량생산되는 상품을 개발하려면 많은 비용이 들어간다. 따라서 기업은 실패하지 않으려고 타깃을 명확히 하여 그들에게 적합한 디자인을 하고자 한다. 이러한 디자인은 특정 집단에게는 큰 즐거움을 주지만, 그밖의 다른 사람들에게는 필요 없는 물건이 될 수도 있다. 특히 장애인, 관절염 같은 만성적인 병을 앓고 있는 사람, 노약자, 보통 사람보다 키가 아주 작거나 덩치가 아주 큰 사람 등을 고려하면서 디자인하는 물건은 좀처럼 찾아보기 힘들다.

유니버설 디자인은 노인이나 장애를 가진 사람도 사용하는 데 불편하지 않은 디자인을 말한다. 유니버설 디자인은 장애인과 노약자 같은 사회적 약자를 위한 복지 차원에서 시작되었다. 그러나 지금은 좀 더 보편적인 의미인 '모든 사람을 위한 디자인'으로 통용되고 있으며, 개인이 사용하는 도구나 물건은 물론 공공시설 같은 환경으로까지 확대되고 있다. 특히 공공시설이나 대중교통에서 유니버설 디자인은 장애가 있거나 없거나, 노인이거나 어린이거나, 남자거나 여자거나, 내국인이거나 외국인이거나 사용하는 데 불편함이 없도록 한다.

이렇듯 유니버설 디자인은 단지 사회적 약자만을 위한 디자인이 아니라 보통 사람에게도 보편적으로 유용한 물건과 시설, 환경을 뜻한다. 다시 말해 디자이너가 특정 집단만이 아니라 사용자를 넓게 정의



1



2

1. 유니 핸들. 관절염 환자가 수도꼭지를 돌리거나 열쇠를 돌릴 때처럼 힘을 주어 사물을 돌릴 때 사용하는 제품. 관절염을 앓는 사람은 일반인보다 무언가를 잡거나 돌리는 데 어려움을 느낀다. 그런데 유니 핸들의 스프링이 장착된 작은 가지들은 서로 다르게 생긴 물체를 칠 수 있도록 도와준다. 이 제품의 손잡이와 각도는 손목을 구부리기 힘든 사람을 위해 최적화된 디자인이다.

2. 옥소사의 굿 그립. 관절염을 앓는 아내를 위해 남편이 손잡이를 개선한 각종 도구들.

3. 스칸디나비아 항공사를 위한 커피 주전자. 인체공학적 디자인으로, 일반인도 쉽게 기울 수 있는 불편을 해결하며, 장애를 가진 사람에 대한 배려도 놓치지 않고 있다. 수많은 사람에게 음료를 서빙해야 하는 항공사 승무원을 위해 디자인된 주전자는 손잡이 위치를 바꿔 무게중심을 옮겼다. 주전자의 분출구 각도를 조절해, 손목을 많이 움직이지 않고도 안정적으로 음료가 나올 수 있도록 해서, 주전자를 기울일 때 어깨와 손목에 무리가 가지 않도록 디자인했다.



3



지하철역의 장애인용 리프트는 효율성이나 접근성, 편의성 등에서 한계가 많은 디자인이다. 최근 엘리베이터로 교체되고 있다.



다른 사람의 부축이나 도움 없이 장애인도 혼자서 사용 가능한 화장실 디자인, 유니버설 화장실, 김창덕

하고 한 디자인이다. 유니버설 디자인이 시작된 미국에서는 신체, 인종, 종교, 문화 차이에 따라 차별을 받지 않도록 규정하는 ‘동등한 기회(Equal Opportunity)’ 정신이 보편화되어 있는데, 이러한 가치관이 디자인에도 적용되었다. 옆으로 긴 막대 모양의 문손잡이 옛날에 주로 쓰이던 둥그란 문손잡이는 손이 불편하거나 악력이 약한 사람이 사용하기에는 힘들다, 휠체어를 자유롭게 이용할 수 있는 지하철의 엘리베이터지하철 계단에 설치된 휠체어 리프트보다 훨씬 유용하다, 횡단보도에서 파란불이 켜질 때 나오는 소리, 공공장소나 대중교통에서 나오는 다국어 음성 안내 등을 유니버설 디자인이라 부를 수 있다. 이런 디자인은 약자뿐만이 아니라 보통 사람에게도 유용하다. 특히 대도시의 공공과 환경 부문에서는 장애인이나 노약자, 외국인을 배려한 디자인이 필수 요소가 되고 있다.

유니버설 디자인의 주창자인 미국의 **로널드 메이스**는 유니버설 디자인의 7가지 원칙과 3가지 부칙을 다음과 같이 제시했다.

1. 공평한 사용(Equitable) : 누구라도 차별감이나 불안감, 열등감을 느끼지 않고 공평하게 사용할 수 있는가?
2. 사용상의 융통성(Flexibility in Use) : 서두를 때나, 그 밖의 다양한 생활환경 조건에서도 정확하고 자유롭게 사용할 수 있는가?
3. 간단하고 직관적인 사용(Simple and Intuitive) : 직관적으로 사용법을 알 수 있게 간결하며, 사용할 때 피드백이 되는가?
4. 쉽게 인지할 수 있는 정보(Perceptive Information) : 정보 구조가 간단하며, 복수의 전달 수단을 통해 정보를 입수할 수 있는가?
5. 오류에 대한 포용력(Tolerance for Error) : 사고를 방지하고, 잘못된 명령에도 원래 상태로 쉽게 복귀할 수 있는가?

6. 적은 물리적 노력(Low Physical Effort) : 무의미한 반복 동작이나, 무리한 힘을 들이지 않고 자연스런 자세로 사용할 수 있는가?
7. 접근과 사용을 위한 충분한 공간(Size and Space for Approach and Use) : 이동이나 수납이 용이하고, 다양한 신체 조건의 사용자와 도우미가 함께 사용할 수 있는가?

부칙

1. 내구성과 경제성의 배려
2. 품질과 심미성의 동시 추구
3. 인체와 환경의 배려

유니버설 디자인은 디자이너가 애정을 갖고 사람들의 지극히 평범한 일상생활을 관찰하고, 사람들이 인식하지 못하는 불편한 점을 찾아내어 그 개선 사항을 반영할 수 있어야 가능하다. 개성이나 상상력을 발휘하고 튀어 보려는 마음보다는 타인을 보살피려는 마음 자세에서 비롯한다고 할 수 있다. 그렇다고 유니버설 디자인이 이윤을 완전히 배제하고 남을 돕는 일만 하려 한다고 착각해서도 안 된다. 유니버설 디자인 역시 사업적 가치가 큰 미래의 디자인이다. 크게 보면 불편한 사람과 건강한 사람 모두를 위한 디자인이며, 작게 보면 나와 나의 가족, 내가 속한 집단을 위한 보편적 디자인이 바로 유니버설 디자인이다.

유니버설 디자인

유니버설 디자인(Universal Design) 외에 무장애디자인(Barrier Free Design), 접근 가능한 디자인(Accessible Design), 수용 가능한 디자인(Adaptable Design), 생애주기 디자인(Lifespan Design), 모두를 위한 디자인(Design for All), 인클루시브 디자인(Inclusive Design) 등의 용어가 있으나 유니버설 디자인이라는 말이 비교적 널리 쓰이고 있다. 2000년대 초반에 일본의 가전업체인 마츠시다는 자사 제품에 유니버설 디자인을 적극적으로 접목하여 기업 경쟁력을 회복한 사례가 있으며, 그밖에 도요타나 혼다 등 일본 자동차 회사와 토토와 같은 기업들이 유니버설 디자인을 강조하고 있다. 우리나라에서는 2004년 11월에 예술의전당 한가람디자인미술관에서 '이 시대의 좋은 디자인, 유니버설 디자인'이라는 전시회가 개최된 바 있고 경성대학교와 한국재활복지대학 등에 유니버설 디자인센터가 설립되어 운영 중이며 기업 및 지방자치단체에서도 유니버설 디자인 개념을 반영하는 사례가 점차 늘고 있다. 본격적인 고령화 시대를 맞이하여 우리나라에서도 점차 연령, 능력, 장애 정도에 관계없이 누구나 쉽고 편리하게 사용할 수 있는 유니버설 디자인은 점차 그 중요성이 강조되어 더욱 확대될 전망이다.

로널드 메이스

로널드 메이스(Ronald L. Mace, 1941~1998)는 건축가이자 산업디자이너로서 1989년에 미국 노스캐롤라이나 주립대학에 유니버설 디자인센터를 설립하고 소장을 역임하였다. 9살 때 소아마비에 걸려 1급 중증 장애인이었던 메이스는 베트남 전쟁 이후 1960~70년대에 미국에서 시작된 무장애디자인(Barrier Free Design)의 개념을 더 발전시켜서 장애인만이 아니라 남녀노소를 불문하고 모든 사람들이 사용하기 쉬운 물건과 환경을 디자인하자는 운동을 펼치면서 유니버설 디자인이란 개념을 사용했다.

참조 사이트

미국 노스캐롤라이나 주립대학의 유니버설 디자인센터(The Center for Universal Design) 웹사이트

design.ncsu.edu/cud/about_us/about_us.htm

일본 유니버설 디자인포럼(UDF) 웹사이트

www.universal-design.gr.jp

경성대학교 유니버설 디자인연구센터(UDRC) 웹사이트

www.udrc.or.kr

한국재활복지대학 한국유니버설 디자인센터(KUDC) 웹사이트

www.kudc.or.kr

70여 년 전 영국의 헨리 벅이 디자인한 런던 지하철 지도는 아직까지도 전 세계 정보 지도의 기본이 되고 있다. 이러한 정보 지도는 복잡한 정보를 명쾌하게 축약하여 대중이 아주 빠르게 한 눈

에 의사소통할 수 있게 해준다



25

현대 정보 디자인의 원형

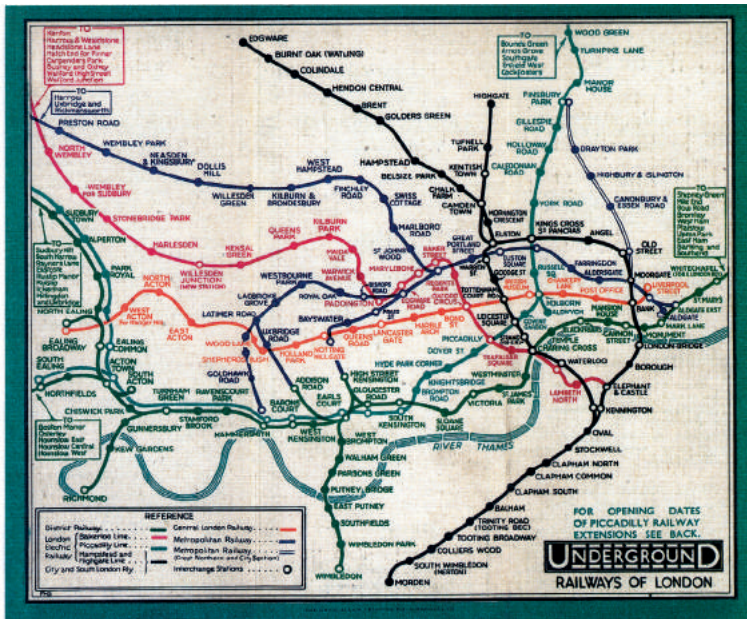
클 | 김신



런던 지하철 지도

오늘날 전 세계 모든 지하철 지도는 한 가지 뚜렷한 공통된 특징을 가지고 있다. 첫째, 모든 노선은 수직과 수평, 45도 각도로 표현된다. 곡선으로 표현된 노선은 없다. 도심을 흐르는 구불구불한 강조차 수직, 수평, 45도 각도의 도식적 그래픽으로 표현된다. 모든 역과 역 사이는 일정한 간격으로 표현된다. 즉 실제로 도시 외곽의 역 간격은 도심의 그것보다 몇 배나 긴 경우도 있지만, 그렇게 사실에 충실한 정보는 지하철 지도에서 무시된다. 종로5가역과 종로3가역은 매우 가까운 편이지만, 그보다 훨씬 긴 원당역과 삼송역 사이와 똑같은 길이로 표현되어 있다. 환승역 역시 실제 거리와 관계없이 그냥 하나의 역으로 표현된다. 3, 4호선 환승역인 충무로역은 실제로 매우 가깝고, 2, 5호선 환승역인 충정로역은 실제로 수백 미터나 걸어 가야 하지만 이런 사실은 지하철 지도에 표현되지 않는다. 런던, 파리, 모스크바, 바르셀로나, 홍콩, 도쿄, 서울 어디를 가든 분위기는 조금씩 다르지만 기본적으로 이와 같은 형식을 취하고 있다.

그렇다면 처음부터 지하철 지도가 이런 형식으로 만들어졌을까? 그렇지 않다. 오른쪽 페이지 위의 사진에서 볼 수 있듯이, 초기의 지하철 지도는 실제 지리 정보를 충실히 표현했다. 노선은 구불구불한 곡선이며 역 간격도 실제 정보이므로 제각각이었다. 이 지도의 장점은 사실을 왜곡하지 않았다는 점이지만, 그 덕에 지하철역이 집중되어 있는 도심이 복잡해 보이는 단점을 갖고 있었다. 또한 도심에서 아주 멀리 떨어진 변두리 역은 아예 지도 안에 표시할 수 없어 네모 박스 안에 지명만 넣을 수밖에 없었다. (사진의 왼쪽 위쪽 구석을 보라!)



헨리 백이 디자인하기 전 런던 지하철 지도.



헨리 백이 디자인한 런던 지하철 지도, 1931년.

1913년 전까지 런던의 지하철 노선은 각각 다른 회사가 운영했다. 그러다 1913년 165개에 달하는 런던 지하철과 버스 운송 회사들이 하나로 통합돼 런던 운송 회사가 탄생했다. 런던 운송 회사는 더 많은 사람이 지하철과 버스를 이용하도록 이미지 통합 작업을 시작했다. 바로 이 작업에서 에드워드 존스틴의 저 유명한 런던 지하철의 레일웨이 서체와 언더그라운드 심벌이 탄생했다. 이런 이미지 통합 작업의 일환으로 런던 운송 회사는 헨리 벅에게 지하철 지도를 다시 디자인해 달라고 의뢰했다.

헨리 벅은 이전의 지하철 지도와 다르게, 실제 지리 정보를 과감히 무시하고 이해하기 쉽게 기호적인 해석을 했다. 가장 핵심적인 혁



헨리 벅의 지하철 지도에 빚지고 있는 서울시 지하철 지도. 세계 대부분의 지하철 지도들은 약간의 변형과 차이는 있지만 사실상 모두 헨리 벅의 후손들이다.

신은 도시의 중심이 변두리보다 확대된 점이다. 그 결과 역이 집중되어 있는 도심이 한결 보기 쉬워졌다. 아울러 역 간격을 일정하게 함으로써 멀리 변두리에 떨어진 역도 지도 안에 표현할 수 있게 되었다. 그리고 모든 노선을 직선으로 표현하여 지도가 단순하고 간결해졌다.

이런 변화는 사람들이 지하철을 더욱 많이 이용하게 되는 뜻밖의 결과를 낳았다. 실제로는 도심에서 외곽까지 거리가 굉장히 멀지만 이 지도에서는 상대적으로 아주 짧아 보여, 사람들이 지하철을 타는 데 부담을 덜어주었다. 실제로는 수백 미터를 걸어 가야 갈아탈 수 있는 환승역도 아주 짧게 표현되어 역시 심리적인 부담을 덜어주었다. 이것은 사실 정보를 왜곡한 결과이기도 하다. 일종의 속임수라고 볼 수도 있지만 정보 디자인의 긍정적인 힘이기도 하다. 아무튼 이 지도의 특별한 힘은 지하철 회사와 그것을 이용하는 사람 모두에게 이로운 결과를 낳았다. 이후 모든 도시의 지하철 노선도 디자인에 영감을 준 것은 말할 것도 없다. 다른 모든 도시처럼 우리 서울시의 지하철 노선도 역시 헨리 벅에게 빚을 지고 있다.

런던 지하철

객차와 터널의 둥근 모양이 마치 튜브와 같다고 하여 '튜브'라는 이름으로 즐겨 불리는 런던 지하철은 1863년 1월 10일에 메트로폴리탄 라인의 운행으로 시작된 세계에서 가장 오래된 지하철도망이다. 총 287개의 지하철역과 415km의 선로로 이루어져 있다.

에드워드 존스턴

에드워드 존스턴Edward Johnston, 1872~1944은 영국 출신의 서체 디자이너로 런던 지하철의 전용서체인 '레일웨이 서체Railway Type'를 디자인한 것으로 유명하다. 이 서체는 빅토리아 시대의 서체 개념을 넘어선 20세기 최초의 산세리프체라는 평가를 얻고 있으며 에릭 길Eric Gill, 1882~1940의 길 상스 Gill Sans 서체에도 영감을 준 것으로 알려져 있다. 1979년에 뱅크스 앤드 마일스Banks & Miles 사의 에이치 코노Eiichi Kono에 의해 다시 디자인되면서 '뉴 존스턴New Johnston'라는 새 이름을 얻게 되었고 이후 디지털 폰트로서 다양한 버전으로 개발되었다.

레일웨이 서체

레일웨이 서체Railway type는 에드워드 존스턴이 1916년에 개발한 서체로 기하학적인 단순함을 기본으로 매우 견고한 인상을 주는 서체이다. 존스턴은 달리는 열차 안에서도 빠르고 정확하게 읽히는 서체를 만들고자 했으며, 런던 지하철에 사용된 레일웨이 서체는 기업 및 도시 아이덴티티에 최초로 전용서체가 사용된 사례이기도 하다.

언더그라운드 심벌

언더그라운드 심벌Underground Symbol로 널리 알려져 있는 런던 지하철 심벌은 1908년에 레일웨이 서체를 디자인한 에드워드 존스턴이 '라운드넬Roundel'이라는 이름으로 터프넬 파크Tufnell Park 역의 로고에 처음 사용한 것으로 이후 1913년부터 다른 역에도 사용이 되었다. 오늘날 라운드넬은 지하철뿐만 아니라 버스 등 런던의 공공교통수단 로고로 사용되고 있으며, 역이나 정류장의 위치를 멀리서도 알 수 있게 해주는 사인으로서의 기본적인 역할 이외에 런던이라고 하는 도시를 상징하는 대표적 심벌이자 중요한 관광 상품으로 자리매김하고 있다.

헨리 벡

런던 지하철 회사에서 전기 엔지니어링 기술자로 일하던 헨리 벡(Henry Beck, 1903~1974)은 1931년에 자발적으로 런던 지하철 노선도를 새롭게 디자인했으나 같은 해 기업의 구조조정 방침에 따라 실직을 하게 되었다. 하지만 그가 디자인한 노선도는 동료들로부터 열렬한 지지를 받아서 벡은 회사에 자신의 노선도를 채택해줄 것을 거듭 제안했으나 거부당했다. 회사에서는 벡의 노선도가 너무 혁신적이고 추상적이라 사람들이 제대로 이해하지 못할 것이라 판단한 것이다. 몇 차례 건의한 끝에 드디어 회사는 1933년 1월에 그의 지하철 노선도를 시범삼아 인쇄하여 시내 중심가의 지하철역 몇 곳에 무료로 배치했는데 이 노선도는 런던 시민들로부터 큰 환영을 받았다. 헨리 벡은 1937년에 노선도에 대한 저작권을 회사에 넘겼고, 사망하기 전까지 노선도를 수정하는 작업을 꾸준히 해나갔다. 오늘날 그의 작업은 전 세계적으로 대중교통 노선도의 원형으로 높이 평가받고 있다.



참고 사이트

런던 지하철 공식 웹 사이트 www.tfl.gov.uk

런던 교통박물관 www.ltmuseum.co.uk

런던 지하철 노선도에 관한 정보 www.20thcenturylondon.org.uk

참고 자료

『디자인앤솔러지』 중 '런던 지하철 노선도: 현대적 시공간에 대한 상상', 박해천 외 역음, 시공사, 2004



요즘의 주방은 불과 몇십 년 전만 해도 상상할 수 없을 정도로 쾌적하고 편리하고 기능적이다. 이는 프랑크푸르트의 한 여성 건축가가 현대 생활에 알맞은 새로운 주방을 디자인한 데에서 시작되었다. 오늘날 수많은 스타일의 주방 가구가 출시되지만, 아직도 이 프랑크푸르트 주방의 원리에서 벗어나지 않을 정도로, 그 영향력은 엄청나다.

26

똑똑한 부엌의 발명

글 | 김신



프랑크푸르트 주방

요즘처럼 아파트가 우리 주거문화의 중심이 되기 전만 해도, 한국의 주부는 재래식 부엌에서 고된 가사노동에 시달렸다. 강남에 단독주택이 막 들어서기 시작한 1970년대까지도 대부분의 주부 또는 이른바 ‘식모’는 방보다 낮은 곳에 있는 부엌으로 내려가 일했다. 그리고 상을 들고 계단을 통해 다시 부엌에서 방으로 올라와야 했다. 그 무거운 상을 들고 계단을 오르고, 또 식사가 끝난 뒤에 다시 상을 들고 내려가는 일을 반복했다니, 지금 생각해 보면 참 원시적이라고 할 만하다. 그러나 우리 어머니 세대만 해도 그것을 당연한 일로 받아들였다. 게다가 연탄 아궁이 방식의 난방 시스템과 부엌이 연결되어 있어서 쾌적한 환경이란 아예 포기해야 했다.

그러나 아파트는 이 비효율적인 부엌을 추억 속으로 사라지게 했다. 부엌은 주방으로 거듭났고 깨끗하고 쾌적한 환경 속에서 최대한 효율적으로 주방기기를 수납하고 요리를 하고 상을 차릴 수 있게 되었다. 우리나라에서는 유독 주부들이 단독주택보다 아파트를 더 선호하고 아파트의 금전적 가치도 더 높다. 바로 이 편리한 주방에 대한 선망의 시선이 주부의 마음속에 원초적으로 자리잡고 있기 때문이다. 아파트가 들어서기 시작할 무렵 한국의 주부가 가장 부러워한 것이 바로 현대식 주방이었다. 당시 그것은 부의 상징과 같았다. 이제 주방은 거실보다 더 중요한 가족의 중심 무대가 되고 있다. 그러나 오스트리아 출신의 여성 건축가인 **마가레테 쉬테-리호츠키**가 현대식 주방 시스템을 디자인하지 않았다면, 그 모든 주방의 혁명은 일어나지 않았을 일이다.

서양이라고 해서 부엌이 처음부터 지금처럼 쾌적하고 효율적인 환경이지는 않았다. 그들에게도 부엌은 단지 가사노동을 책임지는 사람이 눈에 띄지 않는 곳에서 요리를 하고, 물을 끓이고, 물건을 수납하는 고된 작업 공간이었다. 무엇보다 서양의 부엌은 공간이 꽤 큰데도 복잡하고 비효율적이었다. 이런 비효율적인 공간에 대한 개선은 독일에서 처음 일어났다. 독일은 제1차 세계대전에서 패한 뒤 집을 잃은 수많은 사람의 집 수요 문제를 시급히 해결해야 했다. 이에 1926년부터 독일에서는 **대규모 사회 주택 건설 사업**이 시작되었고, 재능 있는 건축가들이 이 사업에 동원되었다. 그 가운데에는 고통 받는 민중을 위해 뭔가 일을 해야겠다는 의지로 충만한 마가레테 쉬테-리호츠키도



세계 어디서나 비슷한 모습을 보이는 전통적 부엌의 모습. 여성들에게 큰 노동부담을 주었던 구조이다.

있었다.

쉬테-리호츠키는 일찍이 미국 산업에서 일어난 **테일러리즘**의 합리성에 공감하고 있었다. 테일러리즘은 공장에서 부품과 공정, 노동 등을 모두 표준화하여 근로자의 생산성과 효율성을 극대화하는 과학적 관리 시스템이다. 쉬테-리호츠키는 주택에서도 이를 실현할 수 있다고 믿었다. 즉 최소의 공간으로 활용도를 극대화하고자 했다. 주택난이 심했던 당시로서는 가장 적절한 연구 과제였다. 이런 연구의 결실이 바로 **프랑크푸르트 주방**이다.

일단 기존 주방의 크기를 대폭 축소했다. 쉬테-리호츠키는 주방이 수납장에서 도구를 꺼내고 가스레인지에서 요리를 하고 그릇에 음



한국의 현대식 주방 문화를 선도한 한샘의 초기 시스템키친 광고.

식을 담고 식탁에 가져가는 일련의 활동과 그에 따른 동선의 길이를 연구했다. 그리고 주부가 가장 짧은 거리를 움직이고 가장 효율적으로 공간을 활용하도록 가스레인지와 개수대, 식기건조대, 수납장의 위치를 신중하게 결정했다. 또한 쾌적한 주방을 위해 후드가 달린 가스레인지를 기본으로 했고, 쓰레기 버리는 곳도 별도로 마련했다. 수납장의 재료와 색상도 실용적이고 과학적인 연구 결과에 따라 결정되었다. 밀가루 보관용 서랍장은 벌레에 저항성이 있는 참나무로 만들었다. 주방가구의 색상을 코발트블루로 선택한 이유는 박테리아 숙주인 파리가 싫어하는 색이기 때문이었다.

이렇듯 프랑크푸르트 주방은 철저하게 실용성과 효율성, 경제성을 과학적으로 조목조목 따지고 연구해 디자인되었다. 비슷한 시기에 여러 곳에서 현대식 주방에 대한 연구가 이루어졌지만, 슈테-리호츠키의 프랑크푸르트 주방보다 뛰어난 주방은 없었다. 곧 이 주방은 세계적인 표준으로 자리잡았고, 미국으로 건너가 큰 성공을 거두었다. 서구 사회에서 효율적이고 쾌적한 프랑크푸르트 주방은 발전을 거듭해, 오늘날에는 첨단 주방, 아름답고 낭만적인 주방이 만들어지고 있다. 그러나 그 기본이 프랑크푸르트 주방 모델에서 크게 벗어나지는 않는다. 전통적인 부엌 문화를 가진 아시아 국가조차 이제는 모두 이 주방 방식으로 대체하고 있다. 전 세계 많은 사람들이 주방을 가정의 가장 중요한 공간으로 생각하기에 이르렀다. 그 시작을 만든 것이 바로 프랑크푸르트 주방이다.



마가레테 슈테-리호츠키

마가레테 슈테-리호츠키(Margarete Schütte-Lihotzky, 1897~2000)는 20세기 초에 여성으로서 는 최초로 현재의 비엔나 미술응용학교의 전신인 K.K 예술산업학교를 졸업하고 건축가로서 활동을 했다. 그녀는 사회, 정치, 인간의 생활과 여성 등의 주제에 관심이 많았고 이를 자신의 작업에 적용했다. 1926년 조리식 설비를 갖춘 '프랑크푸르트 주방'을 설계하면서 '주방 건축가'라는 명성을 얻었다. 1938년에는 나치 독일의 오스트리아 침략에 맞서 저항운동을 하기도 했으며 1940년에 독일군에 체포되었다가 석방된 뒤 『저항의 기억』이라는 책을 냈다. 이후 세계 평화운동을 위한 공로상 등을 수여받았다.

1926년 독일의 주택 건설 사업

독일에서는 1926년에 대규모 주택건설사업이 실시되었는데 이 사업의 목적은 주택 부족의 해결만이 아니라 다양한 국적을 지닌 젊은 건축가들로 하여금 현대 주택건축에 있어서 기술적이고 미학적인 변화를 일으키고자 하는 것이었다. 당시 대부분 만 45세 이하였던 젊은 건축가들은 다양한 건축 자재와 최신의 기술을 실험적으로 사용하여 현대 건축의 새로운 양식들을 만들어내는 데 성공하였다.

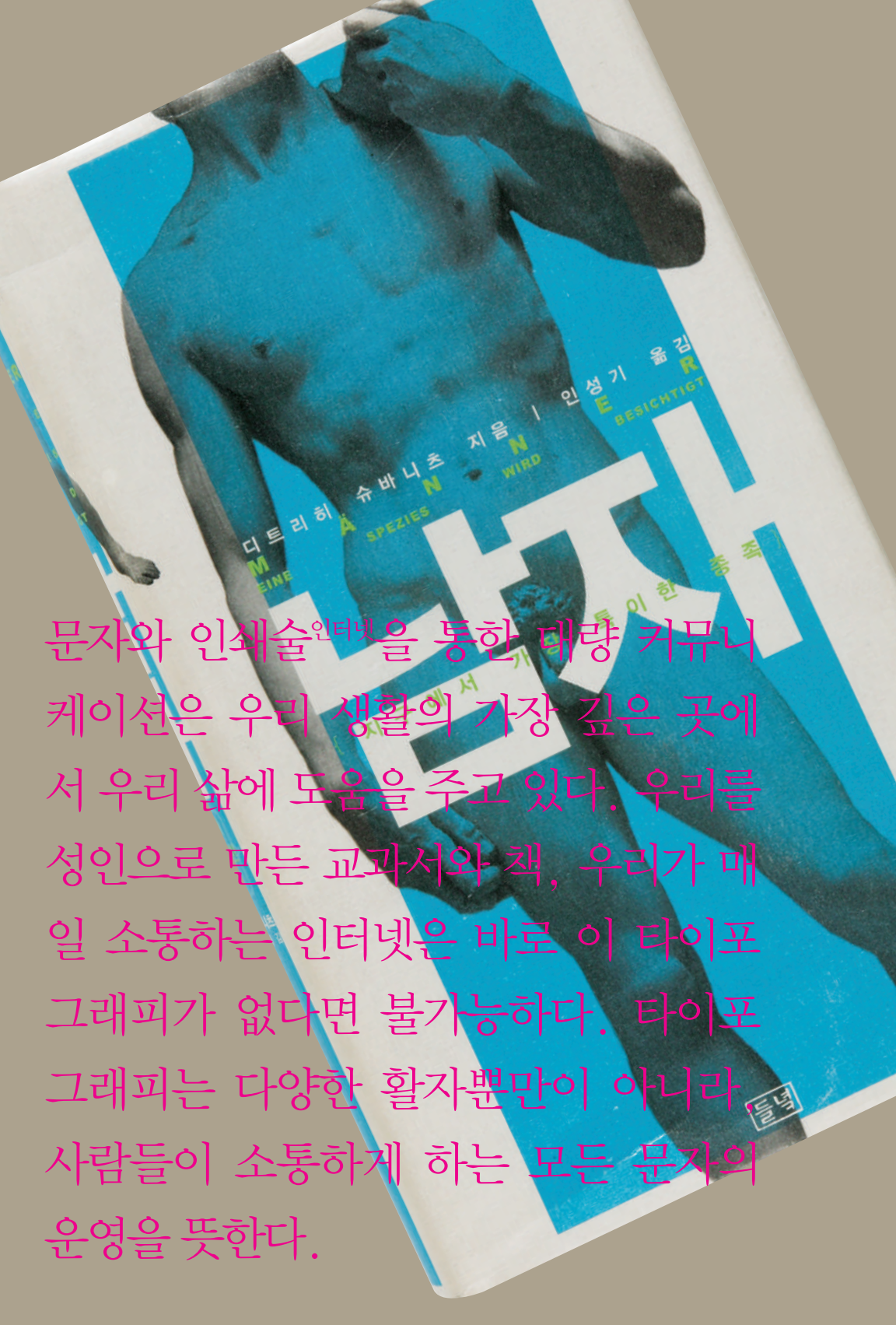
테일러리즘

과학적 관리법이라 일컬어지는 테일러리즘(Taylorism)은 미국의 엔지니어였던 프레드릭 테일러(Fredrick W. Taylor, 1856~1915)가 사무실 공간을 설계하면서 업무의 효율적 진행과 손쉬운 감시 감독 기능을 염두에 두었던 데에서 시작되었다. 테일러는 넓은 공간에 많은 노동자들을 배치하고 사장이 개인 사무실에서 이를 감독하는 시스템을 만들어냈다. 테일러리즘에서는 최소의 노동과 비용으로 최대의 생산성을 높이기 위해 경제적 합리성을 중시한다. 1920년 경 헨리 포드(Henry Ford)는 테일러리즘의 분업화, 표준화, 전문화 방식을 자동차 생산 공정에 도입하였다. 이후 통신판매회사나 보험사, 정부 공공기관 등이 이 방식을 채택하여 널리 확산되었다.

프랑크푸르트 주방

마가레테 슈테-리호츠키는 일반 주택의 부엌도 열차 내의 부엌처럼 기능성을 최대한 높여 6.5 평방미터 내에 필요한 모든 것들이 갖추어진 일체형 표준설비를 갖추고자 했고 그 결과 만들어진 것이 프랑크푸르트 주방이다. 이 주방은 1931년에 열린 '독일 건축박람회'에서 획기적인 것으로 높이 평가되었으나 나치 시기 동안 독일에서는 각광을 받지 못했다. 하지만 이후 1930-40년대 동안 미국과 스웨덴, 스위스 등 외국에서 꾸준히 발전하면서 더욱 규격화된 형식을 갖추게 되었다. 현재 완벽한 세트 구성은 전 세계에 3개 정도 존재하는 것으로 알려져 있는데 그 중 하나가 2008년 9월에 금호미술관에서 열렸던 '유토피아' 전시회에서 소개된 바 있다.





문자와 인쇄술^{인쇄}을 통한 대량 커뮤니케이션은 우리 생활의 가장 깊은 곳에서 우리 삶에 도움을 주고 있다. 우리를 성인으로 만든 교과서와 책, 우리가 매일 소통하는 인터넷은 바로 이 타이포그래피가 없다면 불가능하다. 타이포그래피는 다양한 활자뿐만이 아니라 사람들이 소통하게 하는 모든 문자의 운영을 뜻한다.

27

친절한 커뮤니케이션

글 | 김신



타이포그래피

우리는 말하고 듣는 일만큼이나 읽고 쓰는 의사소통에 익숙하다. 우리는 교과서와 각종 참고서를 보고 교육을 받아 성인이 되며, 그 뒤로도 평생 동안 책을 통해 세상에 대한 인식을 넓힌다. 어디 그뿐인가. 직장에서 일할 때에는 물론 집에서든 수많은 문서를 만나고 읽고 판단한다. **타이포그래피**는 이렇듯 ‘활자를 부려’ 문서를 읽기 편하고 그 내용이 제대로 전달되도록 만드는 모든 노력을 말한다. 타이포그래피가 잘 된 책과 문서는 읽기도 편하고 권위와 신뢰를 준다. 우리는 전혀 눈치 채지 못하지만, 디자이너는 권위와 신뢰, 적절한 표정을 만들기 위해 글자의 크기, 글자 사이의 간격 등을 아주 주도면밀하게 조정하여 최종 결과물을 만들어낸다. 잘 디자인된 타이포그래피는 눈에 튀지 않고 자연스럽게 읽히지만, 그렇지 못한 타이포그래피는 짜증을 일으키고 문서에 대한 신뢰를 떨어뜨린다.

디자이너는 책이나 문서를 만들 때 정보를 효율적으로 전달하기 위해 활자에 관해 다음 같은 점을 고려한다. 제목, 본문, 부제와 캡션의 글꼴과 크기, 글자와 글자, 단어와 단어, 행과 행 사이의 간격처럼 짧으면 서 압축된 문장은 대개 행간이 넓다, 단의 갯수 2단을 쓸지, 3단을 쓸지, 단의 폭단의 폭이 너무 길면 읽기에 숨 가쁘고 집중도가 떨어지며 다음 행으로 넘어갈 때 불편을 느낀다, 단과 단 사이, 단을 제외한 여백의 크기, 페이지 번호의 위치와 크기... 단지 글로만 채워진 책의 한 면에도 이렇듯 다양한 요소가 세심하게 고려되어 디자인된다. 여기에 덧붙여, 왼쪽 맞추기를 할지, 양쪽 맞추기를 할지, 인쇄될 종이는 어떤 것을 선택할지에 따라 글의 성격과 표정이 바뀐다.

이렇듯 활자를 부리는 방법은 책 한 권 안에서도 무궁무진하게 다양해질 수 있다. 디자이너는 무엇보다 저자의 의도를 파악하여 가장 효율적이고, 저자가 전하고자 하는 메시지에 부합되는 타이포그래피를 쓰게 된다. 타이포그래피가 중요한 이유는 기본적으로 문자에는 표정이 없기 때문이다. 말은 단지 발음만으로 전달되지는 않는다. 말을 하는 사람의 얼굴과 이름, 입은 옷, 움직임, 얼굴의 표정, 소리의 높낮이, 발음에 섞인 미묘한 감정 등 수많은 요소가 결합되어 전달된다. 따라서 같은 말이라도 누가 하느냐에 따라, 어떤 표정과 어떤 감정으로 이야기하느냐에 따라 하늘과 땅만큼 전달력에 차이가 난다. 그런데 문자에는 그러한 속성이 없다. 대통령이 한 말이나 꼬마가 한 말이나 문자에서는 차이가 없다. 격정에 차서 흥분해서 한 말이나 조용히 차분하게 한 말이나 역시 문자에서는 차이가 없다. 타이포그래피는 바로 이러한 문자에서 차이를 만들어내는 대단히 강력한 무기이다.

대체로 영어의 **산세리프체**나 한글의 고딕체는 세리프체나 명조체보다 좀더 권위적이고 힘이 있어 보인다. 글꼴은 상상하기 힘들 정도로 많은데, 글꼴마다 표정이 다르므로 디자이너는 그 성격을 잘 파악하고 있어야 한다. 최근에는 기업조차 자신만의 글꼴을 만들 정도로, 글꼴은 차별화를 실현하는 강력한 수단이 되었다. 뿐만 아니라 타이포그래피는 꽤 민감해서 다양한 부분에서 영향을 받는다. 예를 들어, 인쇄가 잘 먹고 부드러우며 뒷면이 비치지 않는 종이는 신뢰감을 높인다. 또한 책의 **제본** 방식이 양장이면 권위적으로 보인다. 이처럼 문자 이외의 물리적 요소, 즉 책의 판형, 종이의 질감, 제본 방식, 코팅이



한국 잡지 편집의 한 전형을 이룬 《뿌리깊은나무》의 본문. 단어를 이루는 낱글자 사이의 간격, 단어와 단어 사이의 간격은 높은 가독성을 위해 면밀히 고려된다.

나 형압 같은 특수한 기술, 심지어는 종이의 뉘새와 종이를 넘길 때의 소리까지도 신중하게 선택되는 타이포그래피의 요소라고 할 수 있다.

타이포그래피는 글에 성격과 표정을 부여하기 이전에, 더 본질적으로는 글이 막힘없이 술술 읽히도록 한다. 단어는 대개 낱글자 하나 하나로 읽히기보다 단어 전체가 하나의 형태로 읽힌다. 따라서 글자 사이의 간격을 조절할 때 단어를 이루는 낱글자는 좀더 조밀해야 하고, 단어와 단어 사이는 좀더 멀어져야 한다. 익숙한 단어일수록 그 단어가 전체적인 인상으로 파악되기 때문에 글자가 조금 틀려도 대부분 사람들은 제대로 읽는다. 예를 들어, 실수로 ‘대한민국’으로 표기해도 대부분 사람들은 ‘대한민국’으로 읽는다. 결국 글자와 글자 사이의



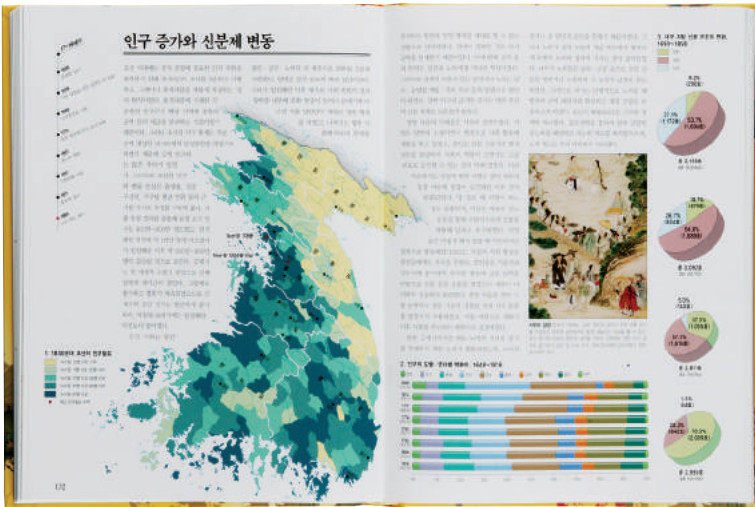
『예수에게 도를 묻다』, 『사랑의 발견』의 표지. 각 책의 성격에 맞는 글꼴로 표지를 장식했다.

간격은 무엇보다 중요하고 민감한 디자인 대상이다. 무작정 글씨가 크다고 읽기 쉽지는 않다. 그렇다고 글자와 글자 사이의 공간만으로 가독성이 높아지지는 않는다. 행간, 단의 폭 같은 요소가 모두 고려되어야 한다. 그에 따라 집중도와 학업 성취도까지도 바꿀 수 있다.

환경디자인에서 인도는 장식적으로 눈에 튀게 멋있게 디자인하기 보다는, 걷는 데 불편함이 없도록 디자인하는 게 중요하다. 타이포그래피 역시 인도처럼 눈에 튀는 법이 없다. 하지만 타이포그래피만큼 우리 일상생활에 깊숙이 영향을 미치는 것도 없다. 꾸준히 좋은 책을 많이 내는 출판사의 타이포그래피를 보면, 역시 정갈하고 세련되며 읽기 편하게 디자인되었다. 타이포그래피는 판매에도 큰 영향을 미치지



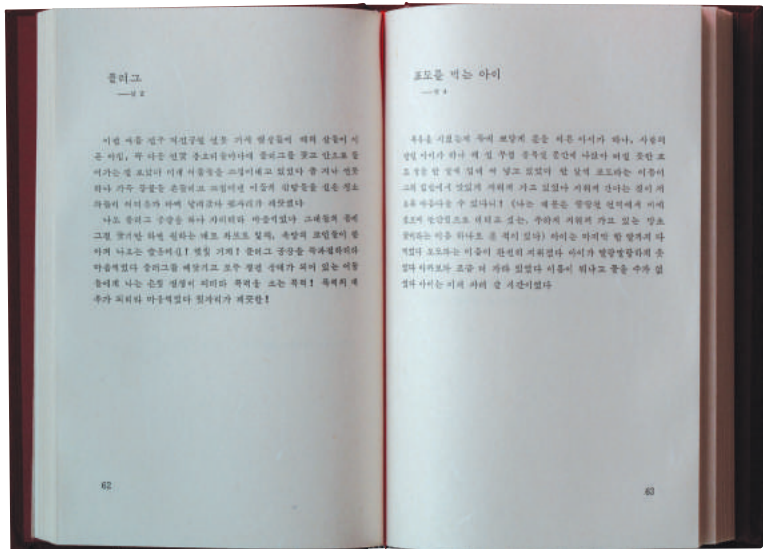
『지식』, 『1215 마그나 카르타의 해』의 표지. 제본 방식 같은 물리적 속성은 책의 성격을 부여하는 데 중요한 역할을 한다.



『아틀라스 한국사』 본문. 종이의 질감과 이미지의 배열, 단, 글자, 캡션, 다이어그램 등 다양한 요소가 결합돼 복잡한 정보를 효율적으로 전달하는 것은 타이포그래피의 강력한 힘이다.



『현산어보를 찾아서』의 표지. 조선시대 실학자 정약전의 책을 되살리는 저자의 의도에 맞게 글꼴과 일러스트레이션이 선택되었다.



정진규 시선집 『우리나라엔 풀밭이 많다』의 본문. 행간을 좀더 넓게 하여 시의 맛을 살린 타이포그래피.

만, 무엇보다 독서하는 사람에게 책에 대한 신뢰감을 높이고 안정된 독서를 하게끔 돕는다는 점에서 대단히 중요하다. 또한, 타이포그래피는 한 나라의 문화 수준을 파악하는 대단히 중요한 척도 가운데 하나이다. 문화적 수준이 높은 나라는 활자 문화부터 다르다. 한국 역시 영화 포스터나 책 표지, 본문의 디자인이 최근 비약적으로 발전했다. 타이포그래피야말로 공기처럼 눈에 보이지 않게 우리 삶의 질을 높이는 디자인이다.

타이포그래피

타이포그래피Typography는 활자라는 의미의 타입Type과 기술이라는 의미의 그래피Graphy의 합성어로 1455년 경 독일 구텐베르크Johannes Gutenberg가 발명한 활판인쇄술과 함께 등장하였다. 처음에는 전통적인 활판인쇄술을 의미했으나 디자인 분야가 발전하면서 점차 활자의 전달 기능과 시각적인 아름다움을 효율적으로 함께 활용한다는 개념으로 그 의미가 확대되어 시각커뮤니케이션의 대표적인 장르로 자리잡게 되었다.



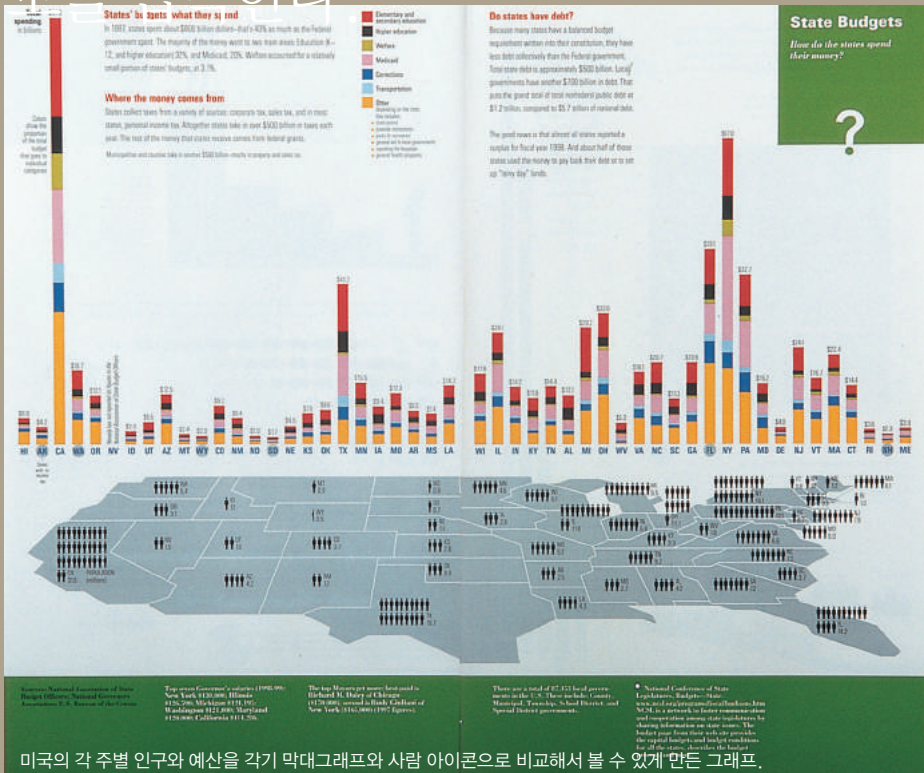
산세리프체

세리프Serif란 서체에서 발견할 수 있는 주요 획들의 꼭대기나 밑 부분에 있는 마무리 획을 말한다. 글자체 중 세리프가 없는 서체를 산세리프Sans Serif체라고 한다. 세리프 서체의 대표적인 예로는 게라몬드Garamond, 산세리프 서체의 예로는 헬베티카Helvetica 등을 들 수가 있다. 한글 서체의 경우, 고딕체는 산세리프체이고 명조체는 세리프체이다.

제본

제본은 인쇄된 페이지를 기획한 순서에 따라 배열해 가독성을 높이고 문서를 보존하기 위해 묶는 것으로, 표지를 씌우는 과정까지 제본에 포함한다. 전통적으로 실이나 철사가 애용되었고 종이 이전의 재료들은 돌돌 만다든가 병풍처럼 엮었다. 오늘날의 제본에는 실이나 철사 외에도 스프링, 링, 접착제 등이 활용되고 있다.

우리는 각종 미디어에서 표, 다이어그램, 정보 그림을 통해, 말이나 글로 하면 한참 걸리는 정보를 명쾌하게 알아듣는다. 바로 인포메이션 아키텍처가 그것을 가능하게 한다. 그것은 사무실에도, 매뉴얼 북에도, 전시장에도, 공항에도 있다. 주변에 널려 있는 이런 인포메이션 아키텍처로 우리는 빠르게 정보르스드하다



미국의 각 주별 인구와 예산을 각기 막대그래프와 사람 아이콘으로 비교해서 볼 수 있게 만든 그래프.

28

아무리 복잡한 정보도 명쾌하게

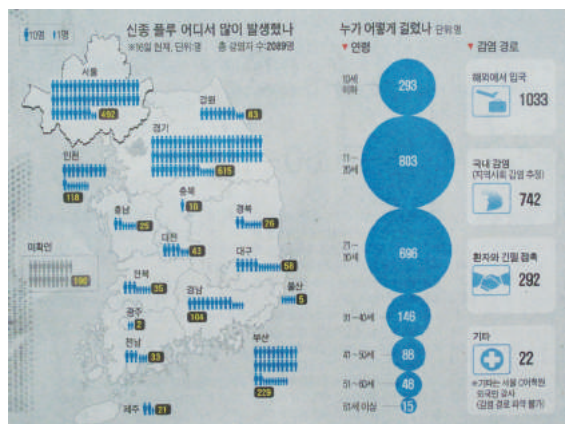
글 | 김신



인포메이션 그래픽스

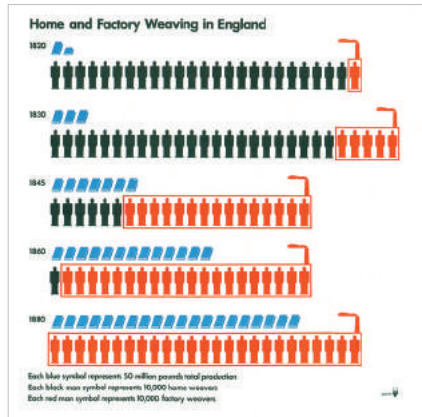
최근 신종 인플루엔자가 확산되면서, 이를 보도하는 기사도 증가했다. 아래에 보이는 한 신문의 기사는 신종 인플루엔자의 국내 지역별 발생 비율을 나타낸 표를 싣고 있다. 이 표를 보면 한눈에 어느 지역에 얼마나 많은 감염자가 있는지 알 수 있다. 뿐만 아니라 어느 연령대에 감염자가 많은지, 어떤 경로로 감염되는지도 한눈에 쉽게 알 수 있다. 물론 간단히 숫자로 ‘서울에 몇 명, 경기도에 몇 명’ 표현해도 정보는 똑같다. 그러나 이런 그림 형식의 정보 표현 방식은 숫자보다 몇 가지 나은 점을 갖고 있다.

첫째, 한눈에 정보를 파악할 수 있게 해준다. 둘째, 비교해서 볼 수 있게 해줌으로써 정보의 의미를 더욱 뚜렷하게 드러내준다. 대개 정보란 그것 자체로서는 뜻을 갖지 못하지만, 다른 정보와의 관계 속에 놓이면 의미가 생긴다. 특히 수치나 크기에 대한 정보의 경우 더욱



신종 인플루엔자의 지역별 발생 비율 표.

그렇다. 셋째, 문자를 모르는 사람이든, 어떤 언어를 쓰는 사람이든 누구나 소통할 수 있는 세계의 언어이다. 이렇게 통계 수치를 보기 쉽게 한눈에 파악하게 해주는 정보 디자인은 1920년대 유럽에서 시작되었다. 스위스의 사회학자인 **오토 노이라트**는 사회의 발전을 위해서는 대중에게 사회와 경제, 군사의 각종 통계 정보를 쉽게 전달해야 한다고 느꼈다. 이에 따라 통계를 그림 기호로 표현하는 시스템을 발전시켰다. 그는 이를 **아이소타이프**라고 불렀다. ‘문자적 그림 교육의 국제 체제’International System of Typographical Picture Education’라는 뜻으로, 문자와 숫자로 나열된 정보를 그림으로 바꿔 즉각 파악하게 해준다. 원리는 아주 단순하다. 수가 많아지면, 그림 기호도 그만큼 많아진다. 예를 들어 아래 그림은 영국에서 집에서 직조하는 비율과 공장에서 직조하는 비율이 해마다 어떻게 바뀌고 있는지, 또 그 비율에 따



아이소타이프로 표현한 19세기 말 영국 가내수공업 직조와 공장 직조의 변화 표.

라 생산량이 어떻게 변화하고 있는지를 보여주는 표이다. 아주 명쾌하게 전달되지 않는가? 이런 정보를 문자와 숫자로만 전달했다면, 사람들은 그 정보를 정확히 파악하기 위해 오랫동안 보고 따져야 했을 것이다. 그나마 그 숫자들을 꼼꼼히 본다는 전제 아래에서 말이다.

아이소타이프 운동 덕분에 대중은 과거보다 훨씬 이 세계에 대한 이해력을 높일 수 있게 되었다. 그리고 ‘인포메이션 그래픽스’라는 이름으로 아이소타이프 운동은 지금까지 지속되고 있다. 인포메이션 그래픽스는 지위와 학벌의 높낮이를 떠나 누구나 정보를 더 쉽고 더 빠르게 이해시키려는 일련의 디자인 활동을 모두 포함한다. 교과서나 신문을 통해 모든 사람에게 친숙한 막대 그래프, 원 그래프, 꺾은선 그래프, 표 등이 인포메이션 그래픽스의 대표적인 예이다. 그러나 그것은 인포메이션 그래픽스의 아주 일부분이다. 여행자에게 길을 안내하는 일여행 지도, 복잡한 기계의 원리를 이해시키는 일해부도, 새로 출시된 통신키기의 사용법을 알려주는 일매뉴얼, 대중교통 시스템을 알려주는 일노선도 등 무궁무진하다. 또한 그런 정보 디자인은 해를 거듭할수록 진화하고 있다. 이 세상이 점점 복잡한 기계로 가득 차고 있는 데 비례해서 이 세계를 이해시키고자 하는 디자이너의 창의력도 똑같이 발전하고 있다.

271쪽에 실린, 인포메이션 그래픽스의 대가 리처드 솔 위먼이 디자인한 미국의 주요 도시별 인구 분포를 표현한 지도를 보자. 입체적인 지도의 모양은 실제 지형에 따르지 않고, 인구의 크기에 따라 조정됐다. 뉴욕과 LA에 인구가 가장 많다는 사실을 한눈에 볼 수 있을 뿐

오토 노이라트

오토 노이라트 Otto Neurath, 1882~1945는 오스트리아의 철학자이자 사회학자이다. 비엔나 사회경제학연구박물관에 있을 당시 픽토그램을 이용한 통계 그래픽 표현 방법을 고안했다. 이후 네덜란드로 옮겨가 픽토그램에 의한 국제 공통의 커뮤니케이션 체계로 아이소타이프를 개발했다.

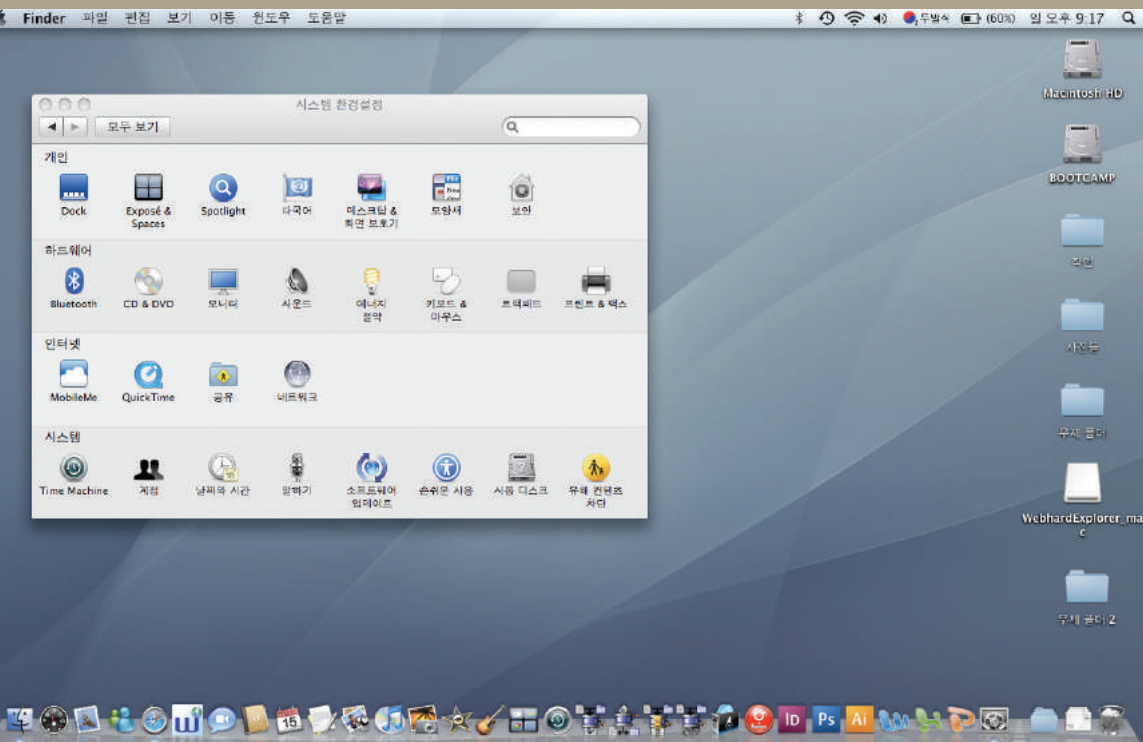
아이소타이프

1920년대 사회학자이자 철학자인 오토 노이라트와 교육학자 마리 라이데마이스터 M.Reidemeister, 디자이너 겔트 아르츠 G.Arntz가 개발한 통계자료의 비주얼 표현법이다. 사회경제학연구박물관의 관장을 지낸 오토는 수많은 통계자료를 디자인하던 중 복잡한 관계를 한눈에 이해할 수 있는 방법을 모색하고, 시각언어를 새롭게 표준화함으로써 각 데이터 간의 비교분석이 가능한 방법을 고안하였다. 아이소타이프는 1930년대에 널리 보급되어 오늘날에도 각종 자료, 심벌 등에 유용하게 사용되고 있다.

리처드 솔 워먼

리처드 솔 워먼 Richard Saul Wurman, 1935년 생은 미국 필라델피아 출신의 건축가이자 그래픽 디자이너로 26세 때인 1962년에 『이해할 수 있는 정보 만들기 Making Information Understanding』라는 책을 출판하면서 주목을 받기 시작했다. 또한 1980년대에는 여행가이드인 ACCESS 시리즈와 전화번호부 등의 편집디자인 작업을 성공적으로 마치면서 정보 디자인의 중요성을 널리 알리기 시작했다. 더불어 그는 1976년에 처음으로 ‘인포메이션 아키텍트 Information Architect’라는 호칭을 사용했는데 그것은 미적인 그래픽 디자인 작업만이 아니라 이해를 증진하는 정보의 시각화를 수행하는 정보 디자이너를 의미하는 것이었다.

요즘에는 할머니나 어린아이도 컴퓨터 상에서 파일을 휴지통에 쉽게 버릴 줄 안다. 그러나 20년 전에도 그랬을까? GUI가 없다면 컴퓨터는 여전히 전문가만의 영역으로 남았으리라. 결국 GUI는 우리와 컴퓨터^{휴대전화까지} 포함한 모든 디지털 기기 사이의 친절한 통역사라고 할 수 있다.



29

컴퓨터와 사람 사이의 통역사

클 | 김신



GUI

GUI는 Graphical User Interface의 줄임말로, 굳이 번역하자면 ‘사용자를 위해 그림으로 표현한 상징 언어’쯤 되겠다. ‘지 유 아이’라고 발음하기도 하고 짧게 ‘구이’라고도 한다. 매우 어렵고 전문적인 용어처럼 들리지만 사실 GUI는 말하고 듣고, 읽고 쓰는 언어만큼이나 우리에게 친숙하다. 우리는 매일 매시간 이 GUI의 은혜를 입어 컴퓨터를 사용한다. 어디 그뿐인가. 휴대폰, MP3 플레이어, 게임기 같은 각종 디지털 기기를 사용할 때도, 세탁기나 냉장고처럼 디지털화된 가전제품을 사용할 때도 이 GUI의 인도를 받는다. GUI가 없었다면 오늘날처럼 디지털화된 환경은 오지 않았고, ‘IT 강국 한국’이라는 명성도 생겨나지 않았을 테다.

GUI의 가장 큰 위력은 0과 1로 이루어진, 눈에 보이지 않는 디지털의 세계를 눈에 보이는, 이해할 수 있는 세계로 바꿔주었다는 점이



더글라스 엔겔바트가 세계 최초로 디자인한 ‘마우스’의 원형.

다. 예를 들어보자. 아직 다섯 살도 안 된 꼬마가 마우스를 잡더니 바탕화면 위에 있는 파일 하나를 끌어서 휴지통에 가져간다. 이 꼬마는 컴퓨터에 대한 어떠한 설명도 들은 적이 없지만, 부모가 하는 작업을 보고 흉내낸 것이다. 오늘날 아이들은 컴퓨터에 대한 지식이 눈곱만큼도 없어도 자연스럽게 컴퓨터를 배운다. 마치 책꽂이에서 자기가 원하는 그림책을 꺼내서 읽듯이 요즘 아이들은 쉽게 자기가 원하는 파일을 찾아서 연다.

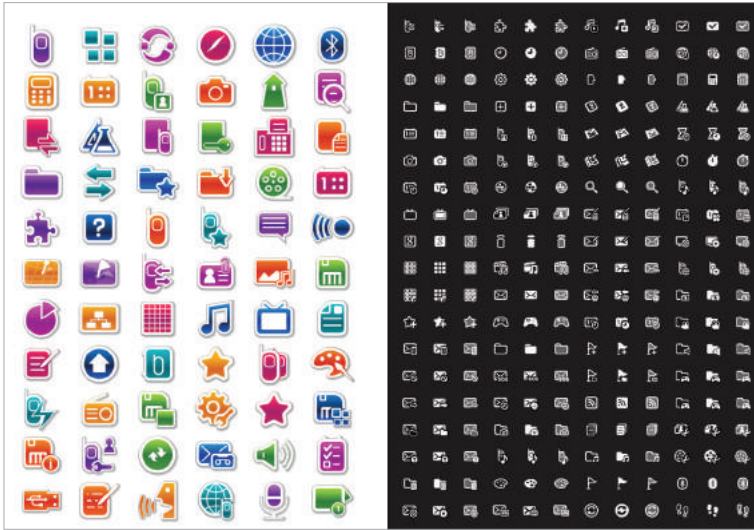
그러나 20년 전만 해도 컴퓨터는 설명해줘도 못 알아들을 상상 속의 물건이었다. 1980년대 중반까지 컴퓨터는 철저히 불친절한 기계였다. 컴퓨터는 사용자에게 자신을 어떻게 다뤄야 하는지 어떠한 암시도 주지 않았다. 컴퓨터 앞에 처음 앉은 사람은 아무것도 없는 시커먼 화면에 하얀 커서만 깜빡깜빡 하는 모니터를 보고 무력감에 빠질 뿐이



제록스 팰로알토 연구소가 내놓은 최초의 GUI 시스템으로 구동되는 컴퓨터 제록스 스타. 이 컴퓨터는 너무 비싼 가격으로 인해 대중화되는 데 실패했다.



GUI 시스템을 완성시킨 맥킨토시 컴퓨터.



휴대전화의 각종 인터페이스 화면 디자인 계획. 이미지만으로 어떤 기능인지 알 수 있도록 했다.



컴퓨터를 사용하는 것처럼 단순해지고 기능성을 높인 휴대전화의 인터페이스 화면.

었다. 사람이 발명한 무수한 기계 가운데 어떻게 사용하는지에 대해 이처럼 눈곱만큼의 단서도 주지 않는 매정한 물건은 컴퓨터가 처음이 아니었나 싶을 정도였다.

그런데 컴퓨터 프로그래머에 의해 탄생한 GUI 시스템은 복잡하고 난해한 컴퓨터 속 정보의 세계를 우리 주변의 물질세계처럼 쉽게 번역해주었다. 이를 위해서는 여러 가지 중요한 개념의 발전이 필요했다. **마우스**, 아이콘, 윈도우가 바로 그것이다. 최초의 진전을 이룬 사람은 **더글라스 엥겔바트**로서, 그는 마우스를 발명했다. 마우스는 키보드로 명령어를 입력하는 대신 스크린에 특정한 아이콘을 지시하고 그것을 움직일 수 있게 했다. 이것은 엄청난 혁명이었다. 사용자가 마우스를 움직이면 포인터도 움직이고, 그런 원리에 따라 아이콘도 옮길 수 있다. 인지공학 디자인에서는 이를 ‘시각적 피드백’의 원리라고 하는데, 이로써 사용자는 컴퓨터에 대해 즉각성과 직접성을 경험하게 된다. 즉, 사용자가 컴퓨터 속 정보를 내 마음대로 조정하고 있다고 순간순간 느끼면서 컴퓨터를 사용할 수 있게 되었다는 뜻이다. GUI 시스템 전에는 파일을 하나 지워도 이게 정말 지워졌는지 아닌지 즉각 느끼지 못했다. 하지만 마우스로 파일을 끌어다 휴지통에 넣을 때 우리는 파일을 지웠다고 즉각 느끼게 된다.

또 하나 중요한 발전은 윈도우의 탄생이다. 제록스 팔로알토 연구소의 프로그래머 **앨런 케이**는 윈도우라는 개념을 만들어내어 시각 모니터의 물리적 한계를 넘어섰다. 그의 윈도우 개념은 작업 창을 확대하고 줄일 수 있을 뿐 아니라 중첩시킬 수 있도록 했다. 이로써 한 번

에 여러 개의 윈도우를 열어 놓고 작업할 수 있게 되었다. 이것은 우리가 책상 위에 여러 가지 책과 문서를 한꺼번에 꺼내 놓고 작업하는 방식과 마찬가지로이다.

이렇듯 아이콘과 윈도우라는 중개인은 컴퓨터와 사람 사이를 아주 가깝게 만들어주었다. 눈에 보이지 않는 세계를, 또는 문자로밖에 확인되지 않는 세계를 가시적이고 물질적인 그림의 세계로 번역해주었다. 언어가 쉬워지자 컴퓨터 시장은 어마어마하게 커졌다. 전문가의 영역에서 일반인의 필수품으로 넘어오게 되었다. 휴대전화나 각종 휴대용 기기가 모두 디지털 방식으로 바뀌는 데도 이 GUI의 역할이 컸다. 또 GUI는 인터넷이 이처럼 강력한 미디어가 될 수 있게 만들었다. 이제 우리는 GUI 없이는 생활을 못할 정도이다. GUI는 우리에게 교훈을 준다. 사용자에게 편리함을 제공하면 그만큼 시장이 커진다는 아주 단순한 공식 말이다.

GUI

그래픽 사용자 인터페이스(Graphical User Interface, 약칭 GUI)는 윈도우 시스템, 아이콘, 메뉴, 포인팅 디바이스 등의 요소에 의해 구성되는 컴퓨터 조직 환경이다. 2차원이나 3차원 가상공간에서 해당 기능을 대표적으로 나타내는 그래픽을 만들어 이를 선택, 이동, 복사하여 사용한다. GUI의 아이디어는 1960년대에 제안되었는데 이후 애플 컴퓨터가 1984년에 맥킨토시로 상업적인 성공을 이뤘고, 1995년 마이크로소프트사가 윈도 95를 출시하면서 본격적인 GUI의 대중화를 이루었다.

마우스


1968년에 더글라스 엔겔바트가 최초로 마우스를 발명한 이후 1980년대에 이르러서 그래픽 요소들을 마우스로 직접 움직여 조작하는 방식이 개발되었다. 마우스는 애플컴퓨터가 맥킨토시의 표준 입력 장치로 채택하면서 전면에서 부상하게 되는데, 이후 마이크로소프트사에서 윈도우즈 운영체제를 발표하면서 마우스가 필수 입력 장치로 자리잡았다.

**더글라스 엔겔바트**

더글라스 엔겔바트(Douglas C. Engelbart, 1925년생)는 1968년에 세계 최초로 마우스를 만든 사람이다. 당시 스탠포드대학의 연구원이었던 그는 현재의 마우스 구조와 같은 형태로 'x-y 위치 표시기'를 발명했다. 이 기기에는 작은 나무상자에 붉은색 버튼과 가는 줄의 꼬리가 달려 있어 '마우스'란 별명을 얻게 되었다.

**앨런 케이**

유타대학교 대학원에 다니고 있던 앨런 케이(Alan Curtis Kay, 1940년생)는 1968년에 퍼스널 컴퓨터의 콘셉트를 처음으로 주창하였다. 이후 휴대용 퍼스널 하이퍼미디어 컴퓨터인 '다이너북(Dynabook)'을 제안했다. 이는 휴대용 PC나 PDA 등 오늘날의 개인용 이동통신에 컴퓨터가 적용될 가능성을 앞서 예견한 것이었다. 앨런 케이는 현재 HP 연구소의 명예 연구원이자, 뷰포인츠 연구소의 회장을 맡고 있으며 교토 대학의 초빙교수, LA 캘리포니아 대학의 겸임 교수 등을 역임하였다.



우리는 물건을 대부분의 물건을 접했을 때 어려움 없이 쉽게 쓴다. 의자에 앉고 싶고, 버튼은 누르고 싶고, 손잡이는 돌리고 싶다. 그러나 어떻게 쓰는지 잘 모르겠는 물건도 있다. 특히 나이든 사람에게 이러한 물건은 때로는 공포이다. ‘행동유도성 디자인’은 물건을 쉽게 쓰도록 인도해주는 장치이다.

30

어떻게 쓰는지 알려준다

클 | 김신



행동유도성 디자인

모든 재료와 형태는 어떠한 행동을 유발한다. 우리는 사람으로 하여금 깨고 싶게 만들거나, 조심하도록 만든다. 평평하고 넓고 텅 빈 벽면은 낙서하고픈 충동을 일으킨다. 돌출이 되어 있으면 만지거나 누르고 싶어진다. 어느 나라를 가든지 공공장소에 있는 누드 동상의 가슴이나 엉덩이는 사람들이 하도 만져서 그 부분만 색상이 허옇게 바래 있다. 이처럼 특정한 재료와 질감, 모양은 사람들에게 특정한 행동을 유발한다. 그것은 하나의 메시지를 갖게 되는 것이다. 따라서 건축이든 공공 환경이든, 가구든 전자제품이든 이러한 **행동유도성**에 유념하여 디자인을 해야 한다. 오늘날 수많은 전자제품이 사용자에게 혼란을 주고 있는데, 그것은 행동유도성을 잘못 디자인했기 때문이다. 행동유도성이란 어떠한 사물을 어떻게 작동하면 되는지 시각적 단서를 제공하는 것을 말한다.

우리 주변에서 가장 흔하게 볼 수 있는 행동유도성 디자인은 문이다. 문은 밀거나 당기거나, 손잡이를 돌려서 밀거나, 미닫이문처럼 옆으로 미는 등 다양한 방식으로 만들어진다. 그리고 문을 여는 다양한 방식에 따라 손잡이도 다르게 디자인된다. 그런데 우리 주변의 문에 볼



달걀 꾸러미. 달걀의 반을 가리고 반을 드러낸 짚은 그 속의 내용물을 보여줌으로써 그것을 조심스럽게 다루어야 한다는 메시지를 전달하고 있다.

은 표지를 보면 대개 ‘당기시오’ ‘미시오’라는 두 가지뿐이다. 이것은 수준 높은 디자인이라고 할 수 없다. 가장 좋은 디자인은 형태만으로도 정확히 작동 방식을 알려준다. 물론 세계적인 슈퍼디자이너가 디자인한 물건 가운데 시각적 단서가 전혀 없는 것을 종종 볼 수 있다. 이것은 독창성과 예술성을 위해 중요한 기능을 희생시킨 경우라 할 수 있다.

우리 선조의 물건 가운데 아주 뛰어난 행동유도성을 보여주는 사례는 달걀 꾸러미이다. 달걀 꾸러미는 충격을 흡수하는 재료인 짚으로 만들어지는데, 달걀을 완전히 감추지 않고 반을 드러낸다. 이에 대해 이어령 전 문화부장관은 다음과 같이 설명했다. “물리적인 기능만을 생각하여 그것을 짚으로 다 싸 버린다면 달걀의 형태와 구조는 완전히 가려져 그 의미를 상실하게 된다. 포장한 짚만 보이고 그 알맹이는 보이지 않게 되므로, 사람들은 그것이 얼마나 깨지기 쉬운 물건인지 모르게 된다. 즉 달걀의 정보성, 언어성은 사라지고 만다.” 이렇듯 우리 선조들은 배우지 않아도 이미 행동유도성 디자인을 구현하고 있었다.

행동유도성 디자인은 쉽지 않다. 행동유도성 디자인이란 대개 눈에 튀지 않고 기능하도록 만들어야 하는데, 디자이너는 그보다 자신





'제약'의 원리가 잘 구현된 가위 디자인. 가위의 구멍은 안으로 손을 넣으라는 시각적 단서를 제공한다.

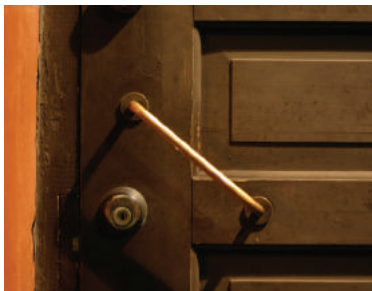
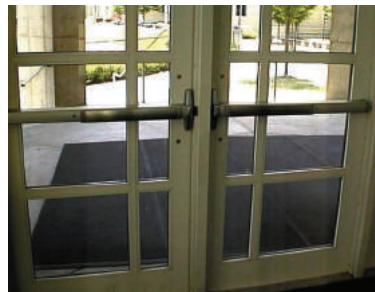


자동차의 좌석 통제 버튼. 실제 좌석과 똑같이 대응하게 만들어 사용자가 쉽게 좌석의 위치를 통제할 수 있도록 돕는다.

의 개성과 상상력, 미학적 아름다움과 세련미를 살리는 일을 더욱 가치 있다고 보기 때문이다. 예를 들어, 요즘 디지털 카메라의 건전지나 메모리 카드는 사용자가 어떤 방향으로 넣어야 하는지 실수하지 않도록 디자인된다. 잘못된 방향으로 넣으면 아예 들어가지 않도록 디자인되어 있다. 이런 디자인은 결코 눈에 튀지 않지만, 아주 중요한 기능을 수행한다. 이것을 **제약**의 원리라고 한다. 어떤 행동을 형태로 제약함으로써 사물의 작동 원리를 가르쳐주는 방식이다. 가위도 이런 제약의 원리가 잘 구현된 디자인이다. 가위의 구멍은 그 안으로 손을 넣으라는 시각적 단서를 제공한다. 그리고 엄지를 넣는 구멍의 크기는 다른 구멍보다 작게 제약하여 엄지손가락만 넣도록 유도한다.

이러한 시각적 단서와 함께 물건을 실수 없이 사용하려면 더 많은 조건이 필요하다. 비행기를 운전할 때 비행기가 더 높이 뜨려면 운전대를 당겨야 할까, 밀어야 할까? 이 문제는 자동차의 운전대를 오른쪽으로 돌리면 자동차가 오른쪽으로 움직이는 것만큼이나 상식적으로 보인다. 그러나 초기에는 이것을 반대로 디자인해 많은 파일럿이 사망했다고 한다. 이것을 **대응**의 원리라고 한다. 자동차를 통제하려고 할 때 이런 대응의 원리가 절실히 요구된다. 자동차 운전자는 유리창과 백미러, 좌석, 와이퍼, 에어컨 등을 통제해야 하는데, 작동 스위치와 움직임과의 관계가 적절하게 구현되어야 한다. 가장 잘 된 예로는 사전에서처럼 의자 모양대로 된 의자 조정 장치인데, 의자 버튼을 밀고 당길 때마다 자신의 좌석이 그에 대응하여 움직인다. 아주 쉽고 직관적인 방식이다.

이렇듯 어떻게 물건을 작동해야 하는지 시각적 단서를 보여주는 일은 아름다움을 표현하는 일과 배타적인 관계에 있지 않다. 즉 뛰어난 행동유도성 디자인은 아름다움이나 세련됨을 결코 희생시키지 않는다. 우리 선조의 달걀 꾸러미는 시각적 단서와 아름다움을 동시에 획득한 아주 뛰어난 디자인이다. 앉고 싶도록 디자인된 의자, 따르고 싶도록 디자인된 주전자, 누르고 싶도록 디자인된 리모컨 등은 그 기능을 눈에 보여줌으로써 오히려 아름다워진다. 눈에 튀지 않지만 우리 생활에 편안함을 주고 짜증을 제거해주는 것이 바로 이 행동유도성 디자인이다.



다양한 문의 형태. 문 손잡이는 형태로써 그것을 밀어야 할지 당겨야 할지 그 작동 방식을 시각적으로 지시한다.

행동유도성

행동유도성(Affordance)이라는 말은 미국의 지각심리학자인 제임스 J. 깁슨(James J. Gibson)이 주창한 개념으로 '수여하다' 혹은 '가져오다'라는 뜻을 지닌 어포드(Afford)를 명사화한 단어이다. 이것은 어떤 상황과 사물의 인상이 자연스럽게 특정 행동으로 이어질 수 있다는 것을 의미한다. 예를 들어 견고하고 경사가 완만하고 넓은 표면은 사람들에게 서는 것과 걷는 것을 자연스럽게 유도할 수 있다. 도널드 노먼(Donald A. Norman)은 깁슨의 개념을 유용성의 관점에서 확장하여 디자인에 적용했다. 노먼은 사물의 인지된 속성이나 실질적 특성이 곧 어포던스이며 이것이 바로 사물이 어떻게 사용되는지 결정한다고 보았다. 산업디자인이나 인터랙션 디자인 등에서 어포던스는 서로 다른 콘셉트를 연결하는 것을 의미하기도 한다.

제약

행동유도성에서 제약(Constraint)은 사용자가 느끼지 못할 정도로 자연스럽게 제약을 주어 행동의 단서를 제공하는 것이다. 그 종류에는 조작의 가능성을 제한하는 물리적 제약과 상황과 지식에 따른 의미적 제약, 문화적 관습의 영향을 이용한 문화적 제약, 대응하는 행동에 의존하는 논리적 제약 등이 있다.

대응

행동유도성에서 대응(Mapping)은 디자인에 존재하는 통제요소와 그에 따른 행동 결과의 관계성을 가리킨다. 행동의 결과와 효과가 기대치에 가까우면 대응이 좋은 것이고, 기대치와 다르면 대응이 나쁜 상태라고 할 수 있다. 행동과 결과의 대응성이 낮으면 사용자는 인지적인 부담을 느끼게 된다.

사진 출처

- p18 ideengruen
p19 Michelangelo_rd
p21 뉴스뱅크이미지
p22 뉴스뱅크이미지
p24 Amphelmann GmbH
p25 Pablo G. Pando
p26 디자인하우스
p27 디자인하우스
p29 좌 디자인하우스 / 우 디자인하우스
p30 김미리
p32 좌 디자인하우스 / 우 디자인하우스
p34 디자인하우스
p36 디자인하우스
p37 MAVI
p38 디자인하우스
p39 좌 Sebastian Niedlich-Kilo Kanadim
우 Carlos Alzuria
p40 Ludovic Bertr
p42 싱가포르관광청
p43 디자인서울총괄본부
p46 뉴스뱅크이미지
p49 뉴스뱅크이미지
p50 Roland Barthofer
p52 Poorie
p56 뉴스뱅크이미지
p57 OiMax
p59 OiMax
p60 뉴스뱅크이미지
p64 Design Against Crime
p65 Design Against Crime
p67 Design Against Crime
p70 Design Against Crime
p74 디자인하우스
p75 디자인하우스
p77 디자인하우스
p78 디자인하우스
p80 디자인하우스
p81 디자인하우스
p83 디자인하우스
p84 디자인하우스
p85 오프닝스튜디오
p87 프라이탁
p88 치르켈트라이닝
p89 Be Inspired Design
p90 Socialisbetter
p91 오프닝스튜디오
p92 디자인하우스
p96 KT
p97 KT
p98 KT
p101 KT
p104 INDITEX
p105 Keisuke Omi
p107 水泳男
p109 INDITEX
p110 Hectorhannibal
p112 Mushrie
p113 MUJI
p115 디자인하우스
p116 7_70
p118 좌 Jacky Wong / 우상 MUJI / 우하 MUJI
p119 Wenday D
p121 Sam Hecht
p122 Yassan-Yukky
p123 Steven Coutts
p124 Midorisyu
p126 胤李
p128 좌 Midorisyu / 우 Slingra-KRISS
p130 PUMA
p131 PUMA
p134 Adidas
p135 PUMA
p136 좌 Adidas / 우 PUMA
p140 한국디자인진흥원
p141 SADI
p143 한국디자인진흥원
p145 한국디자인진흥원
p146 뉴스뱅크이미지
p148 Reddot
p149 디자인하우스
p151 디자인하우스
p152 Reddot
p154 좌 아이리버 / 우 아이리버
p155 아이리버

- p156 뉴스뱅크이미지
- p158 디자인하우스
- p159 디자인하우스
- p161 좌 디자인하우스 / 우 디자인하우스
- p162 좌 디자인하우스 / 우 디자인하우스
- p163 Absolut Vodka
- p166 LG전자
- p167 LG전자
- p168 LG전자
- p169 좌 LG전자 / 우 LG전자
- p171 LG전자
- p173 LG전자
- p174 Herman Miller
- p175 Herman Miller
- p178 디자인하우스
- p180 Herman Miller
- p182 Thomas Hawk
- p183 Russell Davies
- p185 Russell Davies
- p187 Juan Fernandez
- p189 Mark Jen
- p190 Reddot
- p191 한국디자인진흥원
- p193 좌상 iF Design Award / 우상 Reddot
Design Award / 좌하 IDEA / 우하 GD Mark
- p194 상 Reddot / 하 디자인하우스
- p195 iF Design Award
- p197 한국디자인진흥원
- p199 Reddot
- p202 디자인하우스
- p203 디자인하우스
- p204 디자인하우스
- p205 디자인하우스
- p207 디자인하우스
- p208 디자인하우스
- p210 Crystian Cruz
- p212 디자인하우스
- p213 디자인하우스
- p215 디자인하우스
- p216 좌 디자인하우스 / 우 디자인하우스
- p217 상 Antonia Halse / 하 一元
- p218 디자인하우스
- p219 디자인하우스
- p221 뉴스뱅크이미지
- p222 디자인하우스
- p223 Majiscup-ddrink for desesign
- p225 디자인하우스
- p226 상 디자인하우스 / 중 디자인하우스 / 하 김미리
- p228 디자인하우스
- p229 디자인하우스
- p231 김미리
- p232 Pacificbro
- p233 김창덕
- p235 디자인하우스
- p236 상 뉴스뱅크이미지 / 하 김창덕
- p240 디자인하우스
- p241 Kamil Porebinski
- p243 상 디자인하우스 / 하 디자인하우스
- p244 디자인하우스
- p247 디자인하우스
- p248 디자인하우스
- p249 Todde Ehiers
- p251 mm-j
- p252 디자인하우스
- p254 디자인하우스
- p255 Battling Apathy
- p256 디자인하우스
- p257 디자인하우스
- p260 디자인하우스
- p261 디자인하우스
- p262 상 디자인하우스 / 하 디자인하우스
- p263 상 디자인하우스 / 하 디자인하우스
- p265 디자인하우스
- p266 디자인하우스
- p267 디자인하우스
- p268 디자인하우스
- p269 디자인하우스
- p271 디자인하우스
- p272 디자인하우스
- p275 디자인하우스
- p276 디자인하우스
- p277 좌 디자인하우스 / 우 디자인하우스
- p278 상 디자인하우스 / 하 디자인하우스
- p281 상 디자인하우스 / 하 디자인하우스
- p282 Leo Reynolds
- p283 디자인하우스
- p285 디자인하우스
- p286 상 Teresia / 하 디자인하우스
- p288 좌상 Daniel Greene / 우상 디자인하우스
좌하 Darren Webb / 우하 Dave Pearson

쉽게 읽는 디자인 책 2

디자인의 힘

초판 1쇄 인쇄 2009년 10월 25일

초판 1쇄 발행 2009년 10월 31일

기획 지식경제부, 한국디자인진흥원

글 김미리, 김신, 이한나 키워드 강현주

발행인 김현태

발행처 한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr

463-954 경기도 성남시 분당구 야탑1동 탄천우로 170번지 코리아디자인센터

총괄책임 이영선 실무책임 윤병문 발간기획 맹은주 발간진행 오승희, 조병선

제작 디자인하우스

100-855 서울시 중구 장충동 2가 162-1 태광빌딩

편집책임 진용주 편집진행 이병구, 황수영

디자인 디자인발전소 02_3143_0511 출력 ING 프로세스 인쇄 중앙문화인쇄

비매품

ISBN 978-89-92695-17-6

*이 책의 저작권은 한국디자인진흥원이 소유하고 있습니다. 이 책에 실린 내용은 한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 전재 및 복제를 할 수 없습니다.

문의처 한국디자인진흥원(KIDP) 기업지원팀

031_780_2179, seunghee@kidp.or.kr