

K-Design



KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

2013 autumn vol. 14

www.designdb.com



Special Theme

冊, 디자인을 담다



K-DESIGN

마음을 움직여 세상을 바꾼다



세계 속 한국디자인의 가치를 창조하는

K-DESIGN 리더



2013 가을호 통권 제14호

발행인 이태웅 발행처 한국디자인진흥원 편집자문위원 박인규 기획 및 주관 정보홍보실 김태완, 이승연, 유동석 기획전문위원 김향희 사진 김효수

발행일 2013년 10월 30일 주소 463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원 tel. 031_780_2187 fax. 031_780_2129 www.designdb.com

제작 (주)넥스트 커뮤니케이션 편집장 박은미 기자 김진, 김가희 편집위원 김명희 디자인 안서영, 이영하 사진(Interview) 박영주 인쇄 및 분쇄 출력 (주)지윤프린팅

주소 서울시 종로구 부암동 208-39 4F tel. 02_723_2571 fax. 02_379_2571

〈K-DESIGN〉 가을호에 실린 글은 필자 개인의 의견이며, 본지의 편집방향과 다를 수도 있습니다. 〈K-DESIGN〉은 한국간행물윤리위원회의 도서잡지 윤리강령 및 잡지윤리 실천 요강을 준수합니다. 〈K-DESIGN〉 가을호에 사용한 원고 · 사진 · 편집 · 디자인들은 모두 저작권법으로 보호받으며 모든 기사와 사진의 무단 복제를 금합니다.



“디지털은 잊기 위한 것이지만, 아날로그는 기억하기 위함이다.”

사진가 로버트 폴리도리는 게르하르트 슈타이들과의 작업에 대해 이렇게 얘기했습니다. 얼마 전 막을 내린 슈타이들展은 무분별한 출판과 인쇄물이 넘쳐나는 이 시대에 책의 가치를 재조명해 볼 수 있었던 전시였습니다.

패션, 사진, 회화, 문학 등 예술 장르뿐만 아니라 상업 브랜드에 이르기까지 다양한 콘텐츠를 담은 슈타이들의 책은 그 내용에 가장 잘 어울리는 종이 소재와 일러스트, 사진, 인쇄 방식과 디자인, 서체까지 총체적으로 아우르는 책 디자인의 궁극이라고 할 수 있을 정도입니다. 슈타이들과 함께 세계 3대 아트북 브랜드로 꼽히는 프랑스의 애솔린(ASSOULINE), 독일의 타셴(TASCHEN) 또한 책에 디자인적 완성도를 더해 예술의 수준으로 올려놓은 것으로 평가되고 있습니다.

흔을 담은 책 디자인을 이야기 할 때 우리나라의 팔만대장경을 빼놓을 수 없습니다. 16년의 대역사 끝에 간행되었으며, 8만여장의 경판에 새겨진 5천 3백만자라는 방대한 분량의 문자를 하나의 오탈자 없이 새긴 장경판전은 1995년 유네스코 세계 문화유산으로 등재되었습니다. 대장경은 판각한 지 750년이 넘는 현재까지 원형을 잃지 않고 보존되고 있어, 목판을 만드는 일에서부터 시작해 글씨를 쓰고 판각 하는 일 그리고 이것을 보관하는 일에도 숭고한 장인정신을 가지고 심혈을 기울였음을 알 수 있습니다.

잘 만들어진 한 권의 책은 콘텐츠로서 우리에게 감동을 줄 뿐만 아니라 하나의 문화적, 예술적 오브제로서 디자이너들의 영감의 원천이 되기도 합니다. 이것은 디자인을 이야기하는 책들이 태생적으로 ‘매력적인 시각물일 것’을 전제하고 있기 때문일 것입니다.

〈K-DESIGN〉 가을호에서는 여러분의 여가에 좋은 벗이자 영감의 원천이 되어줄 디자인 책들과 북카페, 도서관 등을 소개합니다. 읽고 보는 즐거움, 책장을 넘기는 소리, 추억을 상기시키는 책 냄새, 손끝에서 느껴지는 종이의 질감, 그리고 향기로운 차 한 잔. 가을날, 책내음 가득한 서고에서 오감을 만족시키는 디자인 독서로 일상이 주는 자그마한 행복을 누리보면 어떨까요. 🌈

이태용 한국디자인진흥원장

이태용



KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
2013 autumn vol. 14
www.designdb.com

Publisher's Message

발행인의 글 - 이태용 한국디자인진흥원장

1

Special Theme

冊, 디자인을 담다

책으로 떠나는 세계 디자인 여행 - 100% 리얼 '디자인 라이프'를 느끼는 방법

6

이 가을, 내 인생의 디자인 관련 책 한권

9

디자인 전문 매거진의 세계

12

유행한 마이너리티 리포트 '동네잡지'

16

KIDP 책, 다 모여라

18

그곳에 가고 싶다 - 디자인 북카페, 디자인 도서관

22

디자인 책 리스트 업

24

Trend & Issue

2014 COLOR TREND

27

2014 TREND CODE - DESIGN & CONCEPT CODE

28

2013 3/4분기 디자인산업동향 브리프

33

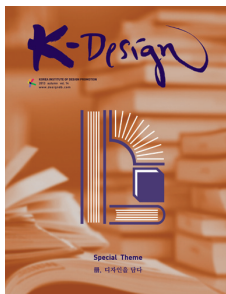
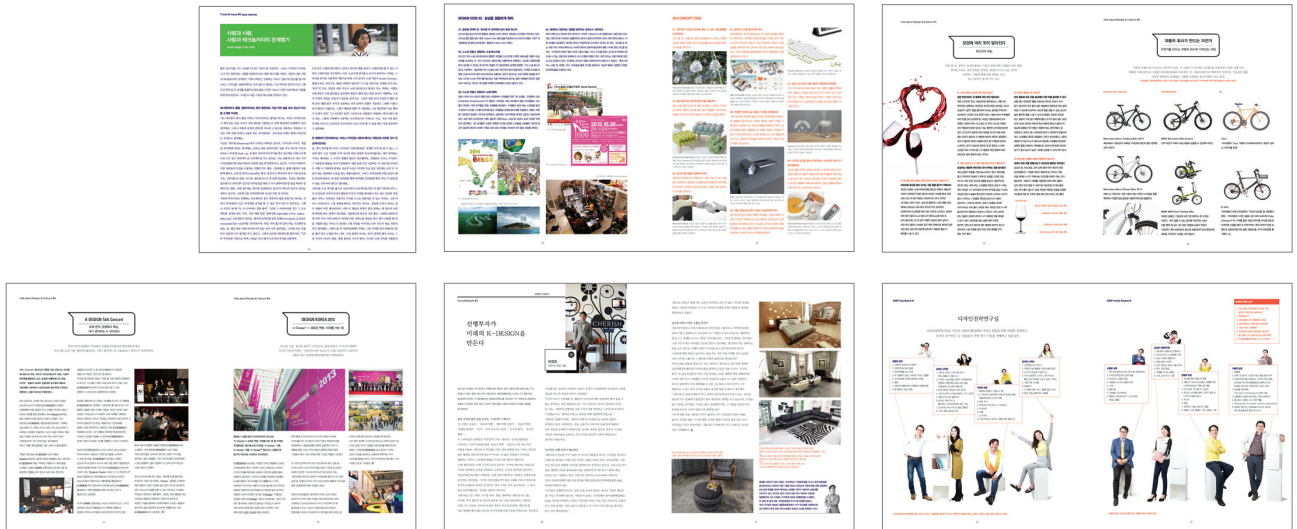
해외디자인 리포트

34

이슈 인터뷰 - 서비스 디자이너 박지혜

36

Contents



제호디자인 캘리그래피 강병인
표지디자인 임현지 위촉연구원

Talk about Design & Culture

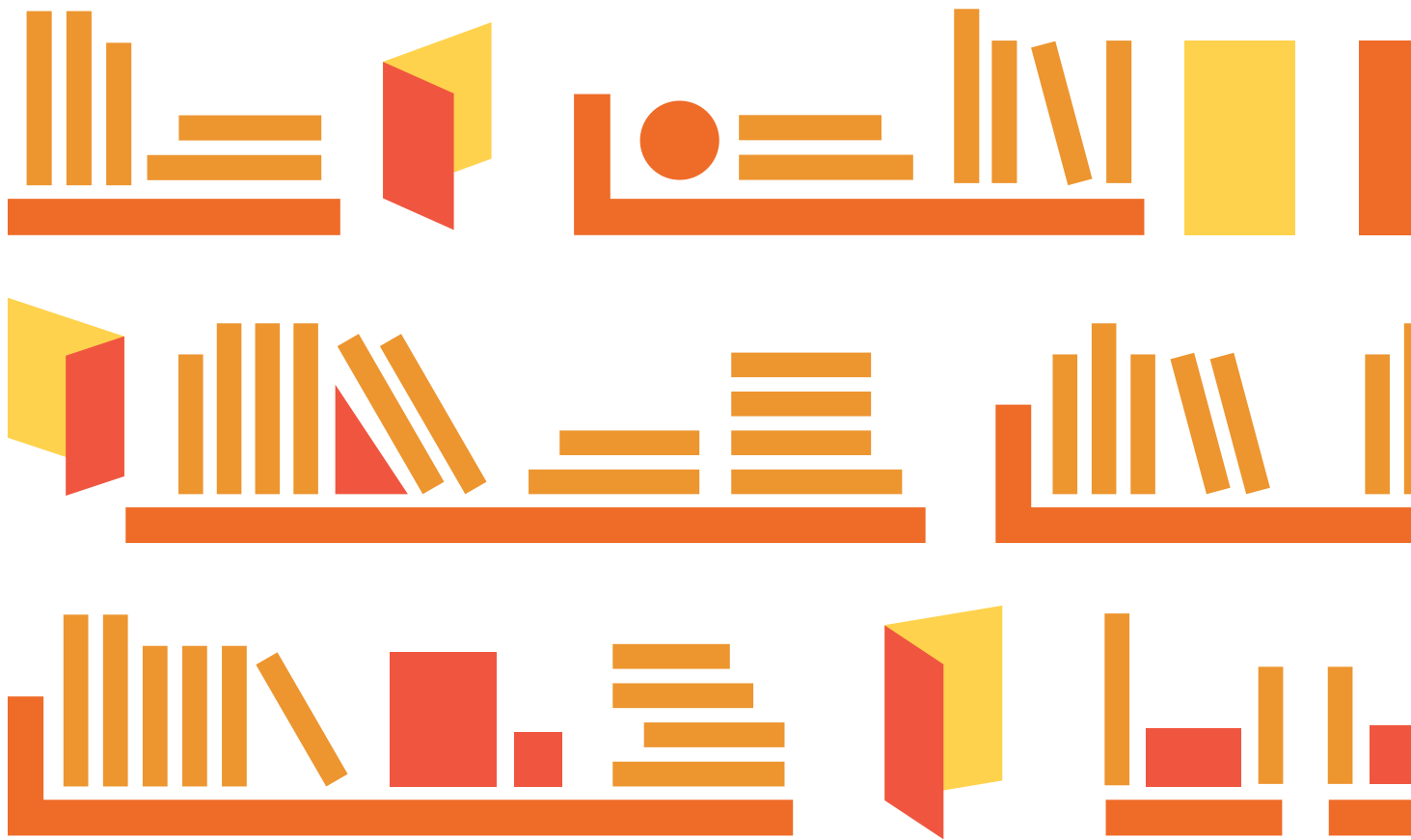
모양에 따라 맛이 달라진다, 와인잔의 비밀	40
National Design Symbol, 여권 디자인	41
자동차 회사가 만드는 자전거, 자전거를 만드는 자동차 회사의 이유있는 비밀	42
영화, 디자인을 만나다 - 〈설국열차〉를 통해 본 디자인적 이미지	43
K-DESIGN Talk Concert - 미래 한국 경쟁력의 핵심, 내가 생각하는 K-DESIGN	44
디자인코리아 2013 - K-Design+ = 새로운 변화, 미래를 여는 힘	45
100%디자인런던 - K-DESIGN, 창조경제의 중심 런던을 사로잡다	46

Focus & People

우수디자인전문회사	48
디자이너가 없는 디자인 회사, 〈플레이니트〉	
디자인 이야기	50
선행투자가 미래의 K-DESIGN을 만든다 - 유경호 대표	
릴레이 북크로싱	52
웅 갤러리 최웅철 관장에게 〈소박한 정원〉을 권합니다	
나의 즐겨찾기	54
그게잘안돼요 - 목록에 담지 않는 일상, 네이버 & 페이스북	

KIDP Clip Board

KIDP Inside People 디자인전략연구소	56
KIDP News	60



Special Theme #

冊, 디자인을 담다



#1. 책으로 떠나는 세계 디자인 여행 - 100% 리얼 '디자인 라이프'를 느끼는 방법

#2. 이 가을, 내 인생의 디자인 관련 책 한권

#3. 디자인 전문 매거진의 세계

#4. 유쾌한 마이너리티 리포트 '동네잡지'

#5. KIDP 책, 다 모여라

#6. 그곳에 가고 싶다 - 디자인 북카페, 디자인 도서관

#7. 디자인 책 리스트 업

책으로 떠나는 세계 디자인 여행

- 100% 리얼 '디자인 라이프'를 느끼는 방법 -

글. 박수진 <교보문고> 북뉴스 기자

런던, 뉴욕, 바르셀로나, 도쿄... 세계의 도시들은 저마다 다른 얼굴을 하고 여행자들을 맞이한다. 높은 고층 빌딩과 도로를 가득 메운 자동차, 북적이는 사람들은 전 세계 대도시의 공통적인 뎀 얼굴이지만, 이들 도시에 개성과 매력을 더해주는 것이 바로 '디자인'이다.

흔히 디자인은 '스타일'로 생각하기 쉽지만 사실 진정한 디자인은 '라이프', 삶 그 자체다. 우리가 입는 옷, 사는 집, 일상적으로 사용하는 물건 하나 하나에도 '디자인'이 있기 때문이다. 그래서 디자인 여행은 건축 여행, 또는 예술 여행과 같으면서도 다르다. 예술을 찾아가는 것은 비슷하지만 그것을 여행자의 시선이 아닌 그곳에 터 잡고 살아가는 일상인의 시선으로 바라보고자 하는 것이다.

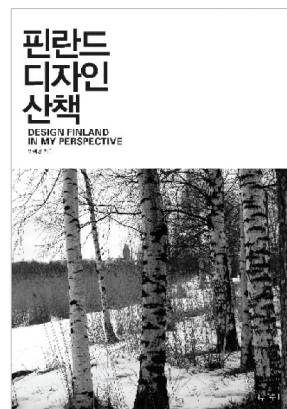
최근 각국의 디자인과 디자인 라이프를 소개하는 책들이 여러 권 눈에 띈다. 직접 여행을 떠날 수는 없지만 책으로나마 각국의 디자인을 엿보며 잠시 그곳에서 생활하는 기분을 느껴보는 것은 어떨까. 각국의 대표적인 디자인 제품들을 주변에 늘어놓는다면 한층 여행의 기분을 만끽할 수도 있을 것이다.

따라하고 싶은 라이프 스타일, 북유럽 디자인

여행의 출발은 대세로 떠오르고 있는 북유럽부터 시작해보자. 요즘 대한민국 신혼 부부 집의 인테리어를 점령했다고 해도 과언이 아닌 북유럽 디자인의 힘, 그 원천이 궁금하다면 <북유럽 디자인> (안애경, 시공아트)를 펼쳐보자. 현재 핀란드에 살면서 아트 디렉터로 한국과 핀란드를 오가며 다양한 활동을 하고 있는 저자가 보는 북유럽 디자인은 자연과 전통을 존중하며 간결하고 실용적인, 그리고 무엇보다 민주적인 디자인이다. 누구나 질 좋은 디자인을 누릴 수 있는 권리가 북유럽만큼 잘 실현한 곳이 없다는 얘기가. 책에서는 단순히 아름다운 디자인 제품을 소개하는 것을 넘어서 북유럽 디자인을 만든 북유럽 사람들의 라이프 스타일과 디자인 철학까지 꼼꼼하게 담아내고 있다. 무엇보다도 제법 큰 판형에 시원스럽게 들어간 사진들이 '이 물건, 나도 갖고 싶다!'를 부르짖게 만드는 마력을 뽐낸다.

북유럽 디자인 중에서도 핀란드 디자인에 주목한 <핀란드 디자인 산책> (안애경, 나무수), 북유럽의 디자인을 직접 공부하고자 하는 이들을 위해 북유럽

에서 디자인을 공부하는 학생들과 활동 중인 디자이너들과의 인터뷰를 담은 책 <친절한 북유럽> (김선미 외, 아트북스), 세계적으로 주목받는 북유럽 디자이너 8인의 집과 작업실을 공개한 <북유럽 생활 속 디자인> (시주희 외, 부즈럼), 북유럽 크리에이터 10명의 일상을 직접 들여다본 <북유럽 라이프 디자인> (에디션 드 파리, 시드페이퍼)도 함께 권한다. 책을 읽다보면 북유럽의 디자인보다 북유럽 특유의 소박하고 여유로운 라이프 스타일에 빠져들게 될 것이다.



같이만 다른 벨기에, 네덜란드, 독일, 그리고 스위스 디자인

지리적으로 웅거준기 모여있는 벨기에, 네덜란드, 독일, 그리고 스위스는 언어나 인종, 문화, 그리고 역사가 서로 얹혀 있어 공통점이 많은 곳이지만 막상 그 속을 들여다보면 다른 점도 참 많다. 이런 각국의 특징은 디자인을 보면 확연히 드러난다.

〈독일 디자인 여행〉(정인영, 안그라픽스)은 독일로 디자인 유학을 떠난 저자가 증계하는 독일인의 일상과 디자인 이야기를 담은 책이다. 벤츠, BMW, 폭스바겐 등을 탄생시킨 자동차의 명가, 근대 디자인의 정신이라 일컬어지는 바우하우스, 구텐베르크의 금속활자... 여기까지만 봐도 독일 디자인의 역사와 전통이 느껴지는데, 여기에 정리정돈, 청결, 근면과 절약이 몸에 밴 독일인들의 생활습관이 더해져 처음엔 다소 투박해 보이지만 보면 볼수록 정이 가고 오래 두고 써도 아름답고 고장나지 않는 멋진 디자인 제품이 탄생되었음을 알게 된다. 책의 후반부에는 요즘 런던과 뉴욕을 제치고 가장 '핫'한 도시로 떠오르고 있는 베를린의 디자인 명소들도 소개하고 있는데, 그 중 압권은 지하철 역마다 펼쳐지는 타이포그래피의 향연. 지하철역이 이 정도로 일상 속 디자인의 수준이야 더 말할 필요도 없을 것 같다.

독일의 서쪽에는 네덜란드가 있다. 우리에게 톨립, 풍차, 히딩크의 나라 정도로만 알려진 네덜란드는, 사실 20세기 디자인에서는 중요한 지위를 차지하고 있는 디자인 선진국이다. 〈불공평하고 불완전한 네덜란드 디자인 여행〉(최성민, 최슬기, 안그라픽스)을 통해 접하는 네덜란드는, 오랜 사회민주주의의 전통으로 공적 이익을 중시하는 공공디자인이 발달되었고, 또 개인주의와 자유주의(네덜란드에서는 매춘과 마리아나도 합법이다)의 영향으로 디자이너의 개성이 어디보다 잘 보호받는 곳이다. 책에서는 네덜란드 디자인의 장점들 뿐만 아니라 현재 안고 있는 고민들까지도 담아내고 있다. 디자인의 본질과 가치에 대해 깊이 있는 탐구를 하고자 한다면 이들의 고민과 논쟁에서 생각할꺼리들을 많이 발견할 수 있을 것이다.

다음 여행지는 벨기에다. 벨기에는 프랑스와 네덜란드, 독일 사이에 위치한, 우리나라 경상남북도를 합친 크기의 좁은 땅덩이지만 프랑스의 화려함, 독일의 미니멀리즘, 네덜란드의 실용주의, 북유럽의 담백함이 어우러져 만들어진 이상적인 아름다움으로 다음 세대의 디자인 스팟으로 떠오르고 있는 곳이다. 〈벨기에 디자인 여행〉(지은경, 안그라픽스)은 이 작지만 환상적인 나라 벨기에의 디자인을 중세 건물과 초현대식 건물이 전혀 이질적이지 않게 어우러진 도시 디자인, 신선한 실험정신으로 무장한 패션 디자이너들, 그리고 테이블 위의 예술을 만들어내고 있는 다양한 요리 문화 등으로 나누어 요목조목 살펴보고 있다. 책에서 소개하는 여러 디자인 작품들 사이에서 익숙한 얼굴도 보이는데, 바로 만화주인공 토티와 스머프다. 1929년에 탄생한 토티, 그리고 1958년에 첫 선을 보인 스머프 친구들이 세월이 흘러도 여전히 큰 사랑을 받는 것

처럼, 벨기에의 디자인에서도 시간을 흘러도 낡지 않는 감각을 엿볼 수 있다.

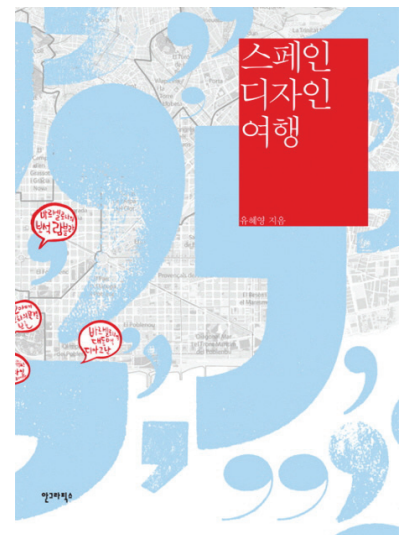
디자인의 역사를 이야기할 때 스위스도 빠뜨릴 수 없다. 타이포그래픽 디자인이 박우혁이 스위스 바젤 디자인 대학교에서 2년간 머무르며 보고 듣고 느꼈던 것을 담은 책 〈스위스 디자인 여행〉(박우혁, 안그라픽스)은 스위스 디자인의 성지들과 타이포그래피 작품들, 놀라울 만큼 아름다운 스위스의 여권과 쓰레기 봉투, 네 가지 언어로 장식된 스위스의 화폐, 카니발을 맞아 거리를 가득 메운 빨간 십자가 등을 사진을 통해 다채롭게 담아냈다.



I am the party! 스페인 디자인

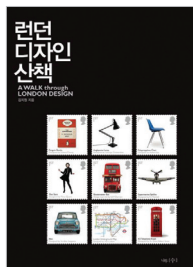
다음은 뜨거운 나라 스페인으로 가 보자. 같은 유럽이라도 스페인의 디자인은 북유럽과도, 중부유럽과 사뭇 다른 느낌이다. 정열적이고, 유쾌하고, 한 마디로 늘 축제같은 느낌이다. 스페인에서 활동하고 있는 디자이너 유혜영이 쓴 〈스페인 디자인 여행〉(유혜영, 안그라픽스)은 열정 그 자체인 스페인, 그 중에서도 바르셀로나의 디자인을 중요한 지역별로 나누어 소개하고 있다. 19세기 모더니즘을 느낄 수 있는 에이사플라, 젊은이들 사이에서 참신하고 새로운 문화 아이콘으로 떠오른

라발, 공공디자인의 모범사례인 바르셀로네타 해변, 바르셀로나의 보석이라고 할 만한 람블라 등을 거닐며 각 지역의 디자인 아이콘과 눈에 띄는 습, 다양한 문화들을 이야기한다. 중간 중간 삽입된 절로 웃음이 나는 귀여운 일러스트는 '나는 이상한 노랑'이라는 아티스트명으로 활동 중인 저자 유혜영의 작품.



세계 디자인의 중심, 런던 디자인

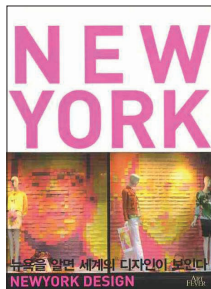
2012년 런던올림픽을 통해 여유롭게 증명했듯이, 런던은 현재 파리와 뉴욕을 제치고 가장 핫하고 트렌디한 세계 디자인의 중심이다. 많은 이들이 런던으로 디자인과 미술을 공부하러 떠나고 있는데, 런던 디자인 학교에서의 경험은 <런던 일러스트 수업> (박상희 외, 아트북스)에서 꼼꼼하게 기록되어 있다. 런던으로 디자인 유학을 생각하고 있다면 한 번쯤 읽어두면 좋을 책이다. <런던 디자인 산책> (김지원, 나무수)은 평범함 속에 세련미와 은근슬쩍 유머를 감춘 런던의 디자인을 가볍게 산책하듯 스케치한다. 빨간 이층버스, 런던 지하철, 윌리엄 모리스의 집과 같은 영국 디자인의 뿌리를 느낄 수 있는 디자인 아이콘 외에도 전통과 현대, 그리고 미래를 잇는 신진 디자이너들의 디자인 작품들과 박물관, 오픈 스튜디오, 디자인 페스티벌 등도 충실히 소개하고 있다. 런던을 대표하는 디자인 아이콘들을 보다 자세히 보고 싶다면 런던을 대표하는 브랜드와 디자이너, 디자인 회사와 생활 디자인, 그리고 디자인 교육을 27개의 키워드로 정리한 <런던 수집> (이은희 외, 세미콜론)이, 디자인의 도시 런던에서 만날 수 있는 착한 가게, 멋진 물건들이 궁금하다면 <런던의 착한 가게> (박루니, 아트북스)가 도움이 될 것이다.



I♥NY, I♥뉴욕 디자인

자, 이제 대서양을 건너 미국, 뉴욕으로 떠나보자. 많은 사람들이 사랑을 고백하는 매력만점의 도시 뉴욕은 디자인에 관심 있는 이들이라면 성지 순례처럼 한 번쯤 꼭 가보고 싶은 곳이다. <뉴욕 디자인> (권지은, ARTEFEVER)은 디자인 순례를 위해 뉴욕을 찾는 이들에게 딱 맞는 가이드다. 총 7일간의 뉴욕 디자인 투어를 제시하고, 각 코스마다 방문하면 좋은 디자인 조형물, 디자인 역사가 담긴 장소들, 그리고 빠뜨리면 섭섭한 음식점과 카페도 정리했다.

여행을 온 사람과 공부를 하러 온 사람은 같은 장소라도 서로 다른 시선으로 볼 것이다. <친절한 뉴욕> (박루니 외, 아트북스)은 뉴욕의 3대 디자인 스쿨 'SVA', '파슨스', '폴렛'에 재학 중인 한국인 유학생들을 직접 취재한 디자인 스쿨의 분위기와 교육 내용을 알려주는 책이다. 책을 읽으면 뉴욕 디자인 스쿨에 대한 궁금증도 해소될 뿐만 아니라, 뉴욕에서는 어떤 철학과 마인드로 디자인을 대하는지를 직접 느껴볼 수 있다.



골목길에서 만나는 도쿄 디자인

이제 여행은 먼 길을 돌아서 가까운 이웃 일본으로 왔다. 일본으로 여행을 다녀온 많은 이들이 감격하는 것 중 하나가 일본의 다양한 '잡화 문화'다. <잡화 도쿄> (신현경, 웅진리빙하우스)는 장인의 수제품부터 첨단 제품까지 취향대로 고를 수 있는 다양한 생활 잡화들을 소개하는 책이다. 고즈넉한 골목길을 산책하다 우연히 마주치는 작은 잡화점의 풍경과 매장 주인들과의 인터뷰, 아가자기한 소품들이 전하는 감성들이 친숙하면서도 따스하다.

일본으로 디자인 여행을 간다면 나오히마도 빼놓을 수 없다. 시코쿠 가가와 현에 위치한 작은 섬인 나오히마는 90년대 초반까지만 해도 산업폐기물로 오염되어 외면받던 곳이었다. 하지만 기업인과 예술가들이 참여한 '나오히마 아트 프로젝트'를 통해 20년 만에 디자인과 예술의 섬으로 탈바꿈해 지금은 아름다운 자연과 현대미술이 절묘하게 어우러진 새로운 컨셉의 예술 섬으로 각광받고 있다. <나오히마 디자인 여행> (정희정, 안그라픽스)은 공공디자인의 관점에서 나오히마를 둘러보고 소개하는 책이다. 섬 전체에 들어선 미술관과 예술작품들을 보는 재미도 쏠쏠하고, 예술과 함께 조화롭게 삶을 꾸려가는 주민들의 생활을 엿보는 것도 흥미롭다.

자, 이제 집으로 돌아가기 위해 짐을 싸야할 시간이다. 당신의 가방에 차곡 차곡 들어찬 기념품과 디자인 제품들도 멋지지만, 어쩌면 보이지 않는 것들이야말로 정말 소중한 수확일지도 모르겠다. 디자인을 보는 안목, 아름다움에 대한 높은 기준, 그리고 보다 나은 삶을 향한 열망 같은 것 말이다. 더 좋은 디자인, 그것은 더 멋진 삶의 또 다른 이름이니까. 🌈

#이미지 제공 박수진

EDITOR

박수진 <교보문고> 북뉴스 기자는 태어나서 지금까지 초지일관 취미는 독서다. 아직 읽지 못한 책들이 많다는 사실에 초조하면서도 안심도 되는, 약간 빛나간 성정의 책 애호가다.



Special Theme #2.

이 가을, 내 인생의 디자인 관련 책 한권

〈의자의 장인 : 롤폴 펠바움 CHAIRMAN: ROLF FEHLBAUM〉

이 책은 롤폴 펠바움이 1997년 독일디자인협회에서 주는 디자인 지도자상 ‘Award for Leadership’을 받은 것을 기념해 만든 책이다. 티버 칼만 Tibor Kalman, 김 말레이 Kim Maley가 디자인했다. 2004년 스위스 바젤에 있는 〈비트라 디자인 뮤지엄〉의 복층에서 산 책이다. 비트라 디자인 뮤지엄은 특별 전시도 하지만 비트라에서 모아놓은 2500여 개의 걸작 의자들을 종종 전시한다. 비트라 디자인 뮤지엄에는 자하 하디드가 설계한 소방서 건물, 프랑크 오웬 게리가 디자인한 비트라 디자인 뮤지엄, 안도 다다오가 설계한 컨퍼런스 파빌론, 그리고 그림쇼와 알바루 시자가 설계한 생산관들이 함께 모여 있는 건축 프로젝트로 유명하다.

이 책은 롤폴 펠바움이 성장해서 비트라를 만들어가는 과정을 마치 한 편의 영화를 보는 것처럼 구성한 전기이다. 230여 명의 사진작가들의 사진으로만 디자인 한 600여 페이지의 책이다. 중간 중간 챗터의 역할을 하는 텍스트 페이지들이 있지만 압축된 문장으로 되어 있다. 가령 55페이지에 “사람들이 실내에서 살게 되자 서로 의사소통이 필요하게 되었다”, 67페이지 “그리고 그들은 의자를 고안해 냈다”, 311페이지 “펠바움은 의자에 경도되었다”, 327페이지 “그는 의자에 미쳐버렸다”, 435페이지 “그는 의사소통 문화도 만들었다”라는 식이다. 말하자면 이 책은 군더더기 없이 이미지로만 의자의 달인인 펠바움의 생애를 압축



적으로 보여주고 있다.

무엇보다 각 장의 제목에 딱 들어맞는 사진들을 긴 수사가 필요없게 편집한, 디자인 아이디어가 아주 돋보이는 책이다. 오히려 텍스트로 만들어진 책보다도 훨씬 중의적이고 보다 더 상상력을 풍부하게 해 주는 전기인 셈이다. 🌈

EDITOR

홍지웅 〈열린책들〉 대표는 고려대학교 철학과를 졸업하고 동 대학원에서 노문학 석사 학위를 받았으며 1986년 〈열린책들〉을 설립했다. 교보문고가 수여하는 복디자인상을 3회, 한국백상문화출판문화상을 3회, 한국출판협동조합에서 수여하는 자랑스런 출판경영인상을 2회, 문화관광부 장관상, 한국문인협회 선정, 〈가장 문학적인 출판인상〉을 수상하기도 했다. 2006년에는 파주 〈열린책들〉 구사육이, 2010년에는 평창동 〈미메시스 아트 하우스〉가 한국건축가협회가 건축가·건축주·건설사에 수여하는 상을 받았다. 저서로는 〈통의동에서 책을 짓다〉, 〈미술관이 된 시자의 고양이〉가 있다.

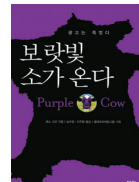


보랏빛 소를 창조하는 리마커블의 마법, 〈보랏빛 소가 온다 Purple Cow〉

세상이 울긋불긋 물드는 계절, 가을이 왔다. 아웃도어의 계절인 가을이 온 만큼 한 달간 독일, 스페인, 브라질, 스웨덴, 캐나다, 일본 등 해외 바이어들과의 미팅들이 빼곡히 잡혀 있다. 〈트렉스타〉의 제품을 유통하고 있거나 앞으로 하고자 하는 회사들과의 자리다. 한국 아웃도어 브랜드로서 현재 세계 60여 개국에 아웃도어 신발을 판매하는 데 이르기까지 이 같이 관심을 가지고 한국 본사를 방문한 손님들은 언제나 나에게 굉장한 중요한 고객들이 되어왔다. 그렇기 때문에 해외 출장도 잦았고 국가들을 오가는 비행기 안에서의 시간도 많았다.

이 시간을 나는 언제나 책과 함께 하고 있다. 그 중 꽤 많은 책들의 경우는 직원들 전부에게 선물을 하기도 한다. 〈보랏빛 소가 온다 Purple Cow〉도 그런 책 중의 하나였다. 보랏빛 소의 의미는 바로 리마커블 Remarkable이다. 넓은 초원을 달리는 누런 소들 중 유일하게 보라색으로 빛나는 소. 바로 눈에 띄고, 주목할 만한 가치가 있는 그 무언가! 안전하고 평범한 제품을 만들고, 이를 다양한 마케팅 기법으로 포장해서 팔던 시대는 가고 이 리마커블한 것에 주목하는 시대가 왔다는 내용이다. 각 브랜드들의 경쟁이 과도화한 가운데 소비자에게 다가가기조차 어려운 시장 상황에서 아무리 엄청난 광고비를 쏟아 부어도 제품 자체가 주목을 받지 못하면 성공할 수 없다. 주목할 만한 가치가 있고, 예외적이고, 새롭고 흥미진진해야 그런 제품에 열광하는 소비자들, 재채기를 하듯 소비자들 사이에서 상품이나 서비스를 확산시키고 사람들의 입소문을 통해 또 다른 사람들이 설득되어 구입하게 된다는 것이다. 마케팅이 죽은 시대에 이를 대체할 것은 바로 디자인이다. 순수 디자인이 아니라 제품 마케팅의 성공 요소를 제품 자체에 심는 그런 시장 중심의 디자인을 말하는 것이다.

나는 〈트렉스타〉의 네스핏 기술 제품 또한 그렇다고 생각한다. 단지 겉으로 보이는 디자인만 달라지는 게 아닌 2만여 명의 발 데이터를 수집하여 맨발에 가장 가까운 인체공학적인 디자인을 개발하고 적용해 아웃도어 활동 시 발이 받는 압력과 피로감을 줄여주는 기술. 이 기술의 제품이 아웃도어의 본고장이 라고 할 수 있는 유럽시장을 뚫을 수 있었던 것도 바로 이 리마커블을 제품에 적용했기 때문이다. 분명 획기적으로 새롭고 충격적이라고 모두 리마커블한 것은 아니다. 중요한 것은 말하는 방식이 아니라, 말하려는 것 그 자체인 것이다. 새로운 제품과 서비스가 쏟아져 나와 누릴 것은 많지만 정작 누릴만한 시간은 없는 이 바쁜 시대에, 올 가을에는 이 책을 통해 다들 그 속에서 보랏빛 소를 창조해낼 수 있기를 바라는 마음이다. 🌈



EDITOR

신발을 위해 태어난 **권동철** 〈트렉스타〉 대표이사는 동아대학교 경제학과를 졸업한 후 신발과 인연을 맺었다. 서울올림픽이 열렸던 1988년에 창업을 해서 OEM 신발공장을 경영하다가 1994년 현재의 트렉스타 브랜드를 런칭했다. 그 동안 세계 최초의 획기적인 신제품들을 개발해 금탑산업훈장, 부산산업대상, 디자인대상 대통령상 등을 수상한바 있으며 현재 한국신발피혁연구원 이사장을 역임 중이다.



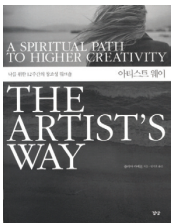
내 안의 창조성과 또 다른 나의 발견, <아티스트 웨이 THE ARTIST'S WAY>

내 안에 창조성을 발견하고 또 다른 나(예술가로서의 나)를 만날 수 있도록 도와주는 책, <아티스트 웨이 THE ARTIST'S WAY>다. 누구나 창조적으로 태어났고, 본성적으로는 그 창조성을 발휘하면서 살고 싶어 하지만, 현실적으로는 그렇지 못하다. 외부로부터의 비난 때문일 수도 있고, 내부에서는 '내가 뭐라고...' 하는 낙담 때문일 수도 있다. <아티스트 웨이>는 내 안의 힘으로 그런 장애들을 극복할 수 있는 방법을 제시한다.

방법은 아주 간단하다. 모닝 페이퍼를 시작하는 것이다. 모닝 페이퍼는 아침에 일어나서 종이예다 펜을 들고 아무런 조건 없이, 아무런 제약 없이 눈을 뜨자마자 머릿속을 떠도는 생각들을 자유롭게 써내려가는 것이다. 이를 통해 나의 의식적인 생각에서 오는 목소리가 아닌, 나의 솔직한 내면의 소리를 접할 수 있고, 내 안에 숨겨져 있던 창의적 본능을 일깨울 수 있다. 물론 한 번의 이벤트가 아니라 12주 정도 꾸준한 연습이 필요하다. 그래서 이 책의 부제도 '나를 위한 12주간의 창조성 워크숍'이다.

나 역시 상처입고 벽에 부딪혔을 때 모닝 페이퍼를 쓰면서 갈피를 잡을 수 있었다. 시간을 쪼개 내가 좋아하는 것들, 나의 창조성을 더해 줄 수 있는 것들을 다른 사람의 시선을 의식하지 않고 시작하면서 내 안의 아티스트를 만나는 아티스트 데이트를 했다.

<아티스트 웨이>를 통해 더 많은 이들이 날마다 자신 안의 아티스트를 찾고 키워가면서 두근거리는 마음으로 하루를 시작할 수 있기를 바란다. 🌈



EDITOR

박성연 <크리에이트> 대표는 인간에 대한 깊은 이해로부터 소비자 내면의 잠재된 욕구를 찾아내고, 그것을 의미 있는 가치로 전환시키는 일을 하고 있다. 눈에 보이지 않는 잠재적 가능성을 현실화하는 것이 혁신이라고 믿는 그녀는 창의, 혁신 전도사이다. 국내에 '아이디어 컨설턴트'라는 새로운 개념을 처음으로 제시했으며, 창의적 생각을 도와주는 툴인 '아이디어 카드'와 혁신의 툴인 '7 type innovation' 등 창의와 혁신에 대한 새로운 방법론을 자체적으로 개발했다. 현재 우수 기업과 학교, 단체들의 창의적 역량을 끌어내는 창의력 트레이닝 프로그램과, 새로운 제품과 서비스의 컨셉을 도출하는 컨설팅 서비스를 제공하고 있으며, 이를 통해 모든 사람들이 CREVATE (Create + Innovate) 해지기를 기대하고 있다.



<더 버네크러 미러 : 20세기 디자인 The Vernacular Mirror : Twentieth-Century Design>

사실, <The Vernacular Mirror : Twentieth-Century Design>은 서점에서 구할 수 있는 일반간행물이 아니다. 어쩌면 전시기념 도록에 가깝다고 할 수 있다. 그 기념할만한 전시는 바로 한국디자인진흥원이 유구한 역사의 대학로를 뒤로 하고 분당으로 이전을 한 그 해, 2001년 열렸다. 우리나라에서 처음 개최된 'ICSID 국제산업디자인단체협의회' 총회의 성공적 개최를 기념하며 열린 <The Vernacular Mirror : Twentieth-Century Design>展은 전 세계 35여개국의 다양한 문화권 내에 존재하는 토착 디자인 Vernacular Design을 정의하고 재해석해 현대적 시각으로 엄선한 디자인 100선을 소개했다.

당시 전시와 함께 발간된 <The Vernacular Mirror : Twentieth-Century Design>라는 제목의 도록에는 각국의 문화를 고스란히 담은 100개의 디자인이 사진과 도해 그리고 친절한 설명과 함께 담겼다. 이뿐 아니라 편집에 참여했던 석학들의 깊이 있는 해석은 12년이 지난 지금, 각국의 디자인 문화를 정의할 수 있는 기본 토양이 되기에 충분하다.

당시 대학원생이자 이 전시의 코디네이터였던 필자는 <The Vernacular Mirror : Twentieth-Century Design>를 통해 20세기 디자인에 대한 기초연구부터 권역별 문화권에 대한 심도 있는 연구는 물론 각 나라의 문화적 특색과 신선한 디자인적 해석, 문화와 디자인과의 상관관계까지 기초부터 꼼꼼히 공부할 수 있었던 소중한 시간이었던 걸로 기억한다. 특히 도록에 실릴 물품 100개를 일일이 공수해 촬영하고 편집 스케줄에 쫓기고 그 제품들을 다시 실제 KIDP의 지하 1층 전시장에 정성들여 전시했던 그 설렘은 지금까지도 생생하다.



바야흐로 레트로가 유행하는 시대가 됐다. 새로운 것만이 능사가 아닌 것처럼 이 기회에 <The Vernacular Mirror : Twentieth-Century Design>의 복간을 시도해보는 것은 어떨까. 12년 전 필자가 느낀 감동을 우리나라 디자인을 이끌어갈 젊은 친구들이 다시 한 번 느꼈으면 하는 바람을 조심스레 꺼내본다. 🌈

EDITOR

이향은 <성신여자대학교> 산업디자인과 연구교수는 강의와 집필로 늘 분서주 바쁘지만, 바쁜길 알아챌 수 없을 정도로 늘 환하게 웃는다. 디자인을 전공하고 디자인학 박사학위를 소지하고 있지만, 소비자학과 경영학에 관련된 연구 및 집필활동을 주를 이룰 만큼 하이브리드한 삶을 살고 있다. 그녀의 디자인과 소비 트렌드에 대한 관심과 연구가 한국의 융합디자인 발전에 조금이나마 도움이 되길 바란다.



〈디자인은 보이지 않는다 Design ist unsichtbar〉

루치우스 부르크하르트의 〈디자인은 보이지 않는다〉는 〈디자인은 보이지 않는 것 design = unsichtbar〉(1995)에 실린 글을 추린 것으로 원래 1980년에 있었던 전시&포럼 〈디자인은 보이지 않는다〉의 카탈로그에 수록된 글이라 한다. 다른 어떤 정보도 없이 '디자인은 보이지 않는다'라는 제목에 마음이 끌려 읽어보았다. 오늘날 모든 분야의 가장 중요한 화두로 강조되는 디자인에 대해 색다른 분석, 또는 종합적 시각을 이야기하는 것은 아닐까하는 기대를 불러 일으켰기 때문이다.

이 책은 사회학자인 부르크하르트가 1965년부터 1985년까지 여러 잡지에 기고하거나 강연회에서 발표한 글과 현재 건축과 디자인 등 각 분야의 전문가들이 부르크하르트에 대해 쓴 글을 모은 것이다. 사회와 환경, 그리고 미학적 관점에서 쓴 그의 글들은 '디자인은 보이지 않는다'처럼 사물들과 인간 사이의 관계, 그들이 존재하는 사회 제도의 문제까지 확장시켜 디자인과 연결하여 우리의 사고를 일깨운다. 사회적 관점에서 바라본 디자인은 학문적 분석으로 자칫 이론에 그친다고 느낄 수 있는데 이 글은 오히려 우리의 환경, 사회 그리고 심리를 연관시켜 설명함으로써 훨씬 현실적으로 다가온다. 저자의 주장에 절로 고개를 끄덕이게 된다.

1925년 스위스에서 태어난 저자는 사회학자로서 디자인을 전공하지 않았지만 올름즈테대학교와 취리히공과대학에서 디자인과 관련하여 강의하였고 독일공예연맹 기관지 〈베르크 Werk〉의 편집장과 독일공예연맹 회장을 역임했으며 바이마르건축대학에 디자인 학부를 설립하고 초대 학장을 맡았다. 1994년 생태학과 미학 부문에서 헤센 문화상, 1995년 독일 연방 디자인 진흥상, 2001년 스위스 디자인상을 받았다. 또한 그는 1980년대에 사회경제적 관점에서의 도시 연구를 바탕으로 산책을 통해 환경에 대한 사고를 정리하고 확립하는 학문인 산책학 Promenadologie, Strollology이라는 고유의 학문 분야를 개척했다.

'디자인은 제품의 겉에 드러난 형태로써만 존재하는 것이 아니며 디자인의 내용에는 사회학적 배경과 환경이라는 바탕이 복합적으로 인식되어야 한다'는

내용은 매우 흥미롭고 새로운 시각을 일깨워준다. '예술 전시와 교육'이라는 명제로써 이루어지는 미술관의 프로그램들을 운영하는 나에게 〈디자인은 보이지 않는다〉와 같은 글은 늘 깨어있고자 하는 우리 주변의 환경, 사회의 변화와 역사 속에서의 의미와 소통을 실감나게 이해시켜 준다. '디자인 시대'를 살아가는 우리들, 현대인 모두에게 필요한 느낌과 인식의 과정이다. 🌈



EDITOR

박미정 〈환기미술관〉 관장은 프랑스 파리8대학 조형예술학과에서 '미국 추상표현주의 미술'로 박사학위를 취득하고 1999년부터 환기미술관에서 재직하며 김환기 화백의 예술세계와 현대미술을 새롭게 해석하는 중요 전시들을 기획하였다. 2004년부터는 관장으로서 매년 5~6회의 기획 전시와 다양한 문화예술 콘텐츠 개발 및 출판 사업을 총괄하고 있다. 최근에는 김환기 화백의 예술정신을 세계로 널리 알리는 프로젝트에도 심혈을 기울이고 있다.



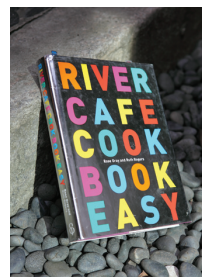
〈RIVER CAFE COOK BOOK EASY〉

〈RIVER CAFE COOK BOOK EASY〉는 〈레서피〉를 시작하기 바로 전 해 2003년 오를랜드에 갔을 때 구입한 책이다. 그 당시 〈레서피〉를 어떻게 해야겠다는 생각도 없이 그냥 막연하게 한 시장조사에서 여기저기 다니고 이것저것 먹어보고 했을 당시였다. 그러던 중 오를랜드의 한 서점에서 아주 깔끔하고 세련된 디자인 책 한 권을 구입했다. 표지가 요리책 같지 않아 어떤 책인지 궁금해서 펼쳐 보았더니 요리책이었다. 책의 디자인이 너무 멋져서 내용도 확인하지 않고 무작정 구입했다.

귀국한 후 책을 펼쳐 본 순간 요리책이기 보다는 디자인이나 사진이 깔끔해서인지 화보집이나 앨범을 보듯이 두고두고 보았다. 그러다가 우연히 '샐러드 레시피'를 따라하게 되었다. 의외로 그 맛이 새롭고 좋았다. 그때부터 책에 관심이 생겨 홈페이지에 들어가 저자를 찾아보니 'RIVER CAFE'가 1987년 영국 런던에서 오픈해 성공했으며 〈RIVER CAFE COOK BOOK EASY〉는 시리즈로 벌써 4권 정도 나왔다는 사실도 알게 되었다.

어떤 특별한 이유가 있어서는 아닌데 이 책을 다른 사람에게 처음 소개한다. 왜냐하면 내게는 너무 소중한 책이어서 그동안은 혼자만 간직하고 싶다는 생각에서였다. 이 책은 군더더기 없이 아주 보기에도 편안한 책이다. 요리의 종류는 명쾌한 색상의 아라비아 숫자로 표시되어 있고, 각각의 요리는 두 페이지에 걸쳐 한페이지의 반쪽은 요리의 재료, 반쪽은 만드는 방법, 다음 페이지는 자세한 요리의 확대 사진이 있어 그 안에 무엇이 들어있는지 자세히 볼 수 있도록 되어 있다.

이 책을 엮은 사람들이 개인적으로 나와 같은 일을 하는 런던의 유명한 레스토랑의 셰프들이어서 개인적으로 더욱 값진 것이었다. 런던에 가면 'RIVER CAFE'를 꼭 가보리라 생각하고 이 책의 저자분들도 만나 레스토랑 운영이나 레시피 개발에 관해 서로 의견을 교환하고 싶다. 🌈



EDITOR

사람들 앞에서 늘 '요리하는 **신경숙**입니다'라고 자신을 소개하는 그녀. 어려서부터 음식을 먹는 것과 만드는 것에 모두 흥미를 가지고 있었다. 그런 까닭에 요리하는 자리를 기웃거리다가 효자동 골목길에 〈레서피 Recipe〉를 열어 운영하고 있다. 요리에 관해 담담하게 이야기 한 에세이집 〈효자동 레서피〉가 있다.



디자인 전문 매거진의 세계

한국 디자인 발전과 함께 해 온 월간 <디자인>

1977년 11월 1일에 발행된 <디자인> 9호는 창간 1주년 기념 특집호였다. 책을 펼치면 제일 처음 만나게 되는 '디자인 수상' 코너는 '격려와 비난과 칭찬과 조소와 동정과 비협조 속에서'라는 제목이다. "너무 비싸다"(당시 책값은 1500원), "이게 책이냐?", "이런 유형의 잡지는 아직 우리 땅에 이르다", "<디자인>이야말로 내가 바라던 가장 이상적인 잡지다" 등등 다양한 반응이 있었다.

월간 <디자인>은 1976년에 창간했다. 오늘날 다양한 매체에서 디자인의 가치를 인식하고 그 중요성을 보도하고 있지만, 그것을 37년 전부터 해왔던 매체로는 월간 <디자인>이 유일하다. 1976년에는 삼성이나 금성(현 LG)과 같은 대기업 디자인실조차도 10여 명의 디자이너가 근무했을 정도로 디자인 저변이 낮았다. 지금은 수 천 개가 넘는 디자인 전문회사가 당시에는 단 한곳도 없었다. 그런 시절부터 월간 <디자인>은 적자를 감수하면서 꾸준히 발행되어왔다.

그로부터 37년이 지난 지금, 2013년 한국은 '디자인 열망'으로 가득한 나라가 되었다. 서울디자인페스티벌, 광주디자인비엔날레, 디자인코리아를 비롯해 디자인 관련 행사가 1년에 수십 개에 달한다. 대기업 디자인실에는 500명이 넘는 디자이너가 근무한다. 디자인 전문회사 전체 매출액은 2006년에 이미 1조 원을 넘어섰다. 디자인학과 졸업생 수는 매년 3만 2000여 명을 헤아린다. 한국 산업 발전의 동력이자 결실인 디자인을 37년 동안 꾸준히 기록해 온 월간 <디자인>은 우수한 디자인 사례와 그것을 이룩한 디자이너와 경영인, 전세계 디자이너와 그들의 디자인 철학, 지금 뜨는 디자인 이론과 트렌드 등 디자인에 관한 다양한 정보를 37년간 다루어 왔다. 독자층 역시 디자이너뿐 아니라 각계 각층의 오피니언 리더, CEO, 마케터들로 꾸준히 넓어졌다. 잡지를 통한 정보 제공은 물론 다양한 디자인 관련 이벤트(서울디자인페스티벌, 코리아디자이너 위드)와 교육 프로그램 등도 기획하고 진행해 왔다.

지난 2011년 10월에는 400호를 발행했으며, 창간호부터 모든 콘텐츠를 디지털화한 디지털 라이브러리(mdesign.design.co.kr/library)를 열었다. 한국보



다 디자인 환경이 월등히 좋은 선진국에서도 400호를 넘기기란 쉬운 일이 아니다. 월간 <디자인>은 현재 특정 디자인 영역 중심의 기획이 아닌, 주제와 이슈 중심의 기사를 선보인다. 2013년, 지금의 디자인 커뮤니케이션 방법은 한 단어로 규정할 수 없을 정도로 복잡하고 다양해졌으며 디자인이 필요한 영역은 농촌, 병원 등으로 넓어지고 있다. 디자이너에게 필요한 지식과 정보도 특정 분야에 국한되지 않는다. 이런 변화를 반영한 대표적인 기사로는 '농사를 위한 디자인'(2012년 4월호), '병원을 디자인하면 아프지 않다'(2012년 9월호) 등을 들 수 있다.

정보와 트렌드가 난무하는 시대에는 자신에게 가치 있는 정보를 찾아내는 눈썰미와 그것을 제대로 소화하는 능력이 더욱 필요하다. 월간 <디자인>은 의미 있는 트렌드와 정보를 엄선하고 편집하는, 디자인 큐레이터 역할을 지향한다. 현실과 괴리되지 않는 디자인을 통해 디자인계의 이슈를 선도하는 저널리즘 기능 역시 강화하고 있다. 1970년대 중반 디자인 계몽기에 창간해 결의에 차 잡지를 만들던 시기를 지나, 누구나 디자인의 가치를 말하는 시대에 월간 <디자인>을 만들고 있는 지금, 무엇을 말해야 할까라는 새로운 도전이 쌓여 있다. 매달 기록하는 디자이너와 디자인 프로젝트, 디자인 관련 사건이 어떤 의미를 가질지 지금은 알 수 없겠지만, 시간이 지나면 스스로 답을 할 것이라 믿는다.

"월간 <디자인>은 한국 디자인의 살아있는 역사다" 

EDITOR

전은경 월간 <디자인> 편집장은 디자인 전문 기자로 국내외 많은 디자이너를 만나왔고 다양한 디자인 영역과 트렌드에 관한 기사를 썼다. 잡지를 만들면서부터 세상의 모든 일은 마음이 있어 착착 굴러간다고 믿게 되었다.



매혹의 액체, 알코올 같은 잡지 - 계간 <GRAPHIC>

계간 <GRAPHIC>은 2007년 1월 창간한 그래픽 디자인 전문지다. 이제와 생각해 보니 2007년이란 시점이 주효했다고 생각한다. 독립 그래픽 디자이너의 활동이 가시화되기 시작한 즈음이었고, 문화 영역의 프로젝트에 집중하는 ‘스몰 스튜디오’가 하나 둘 나타나던 무렵이었다. 비상업적이고, 자기주도적인 디자인 실천을 다루는 잡지가 나타나기에 우호적인 조건이었는지 주변의 예상을 비웃기라도 하듯 대단히 빠른 속도로 시장에 안착했다.

<GRAPHIC>은 다른 디자인 잡지와 견줘 크게 세 가지가 다르다.

첫째, 다루는 내용 측면에서 <GRAPHIC>은 거의 예외 없이 작은 규모지만 문화적으로 의미 있거나 표현 영역을 확장하려고 시도하는, 그래픽 디자이너 주도의 프로젝트만을 다룬다. 이는 기업 클라이언트의 상업 프로젝트로 상당한 지면을 채우는 보통 디자인 잡지와 확실히 구별되는 지점이다.

둘째, 편집 정책 측면에서 <GRAPHIC>은 한 이슈에 한 가지 주제만을 다룬다. 이른바 ‘원 이슈, 원 테마’ 방침이다. ‘잡지는 잡스러워야 한다’는 잡지 편집의 통념을 넘어 특정 주제에 대한 깊이 있는 대화를 끌어내기 위한 이 편집 방침도 잡지가 자리 잡는데 일조했다고 생각한다.



셋째, 이 잡지에는 광고가 없다. 대단한 건 아니지만, 불확실한 광고 유치에 노력을 기울이기 보다 잡지 내용을 더 매력적으로 만드는 편을 택했다고 보면 된다.

<GRAPHIC>의 이런 점들이 이 잡지의 성격과 정체성을 규정하는데, 간단히 말해 ‘비상업 독립 잡지’라는 말로 설명할 수 있을 것 같다. ‘독립’이란 개념은 우리에게 중요하다. 편집을 둘러싼 여러 집단의 이해관계로부터 자유로운 ‘편집권 독립’이란 차원을 넘어 <GRAPHIC>의 존립 근거이기 때문이다. 그래서 우리는 광고를 포함해 어떤 형태의 외부 지원이나 후원을 청하지도, 기대하지도 않는다. 세상에 공짜 점심은 없는 법이니깐.

오해를 피하기 위해 한마디 하면 우리는 저만 잘났다고 생각하는 독불장군이 아니고, 여러 형태의 잡지가 공존하면서 서로 의식하고 영향 받는 잡지 판이 바람직하다고 생각한다. 도덕적인 우월감 따위는 전혀 없다. 그저 처한 자리에서 최선을 다하는 모습으로 봐주면 고맙겠다.

창간한지 3년이 되던 해, 2개 국어(한국어, 영어) 발행을 시작했다. 단순한 영어 번역 기사자 아니라 그래픽 디자인계의 국제적인 공통 관심사를 실시간으로 피쳐했다는 점이 중요하네, 그런 측면 때문인지 예술서적 국제 유통망을 통해 세계 방방곡곡에 알려진 점도 지적할만하고, 이 잡지를 만들면서 느낀 보람 중 하나다.

<GRAPHIC>은 동시대 그래픽 디자인계의 새로운 이슈를 아카이빙 관점에서 다루는 까닭에 젊은 그래픽 디자이너들이 주된 취재원이자 독자라고 할 수 있다. 그들 사이에서 이 잡지에 대한 신뢰도는 매우 높지만 상대적으로 독자층은 다소 협소하다. 그래픽 디자인 중에서도 자기주도적 디자인 실천에 편중된 편집 방침 때문이기도 하다. 약점이자 강점일 텐데, 약점을 커버하기 보다 강점을 더 밀고 간다는 관점으로 더욱 ‘편중된’ 잡지를 만드는 것이 목표라면 목표다. 이런 점에서 <GRAPHIC>은 독자 지향적인 잡지라기 보다는 어쩌면 자기중심적인 잡지에 더 가까울지 모른다.

“계간 <GRAPHIC>은 ()다”라고 말해야 한다면, 이런 표현은 어떨지. “계간 <GRAPHIC>은 알코올이다”. 미적지근한 음료가 아니라 순도 높은 술, 누군가에게는 매혹의 액체. 잡지가 ‘알코올’이라면 정말 멋진 것 같다. 🍷

EDITOR

김광철은 2007년 프로파간다 출판사를 설립하고 시각문화 전문지 계간 <GRAPHIC>을 창간해 에디터 겸 발행인으로 활동 중이다. 프로파간다 출판사는 자전적 문화 잡지 <바이시클 프린트>와 파주출판도시 소식지 <파주통신> 등의 잡지를 발간하고 있으며 대중문화 단행본 출판에도 힘쓰고 있다.





삶의 방식이 담긴 잡지 - 매거진

‘잡지 사업은 돈이 안 된다’는 통념 속에서도 시장에는 여전히 수많은 잡지가 유통되고 있다. 매거진 (발행인 조수용) 역시 그런 중에 탄생했고, 다른 잡지와 같지만 다른 점으로 인해 감히 ‘세상에 없던 매거진’이라 불리고 있다.

버릴 수 없는 잡지

매월 한 호에 하나의 브랜드에 대해 다루는 매거진 에는 없는 게 없다. 광고와 과월호의 폐기가 그것이다. 매거진 를 말할 때 결코 빠지지 않는 이슈가 바로 ‘광고 없는 잡지’라는 부분이다. 잡지는 물론 모든 미디어의 존립 여부가 광고에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 광고의 홍수에 많은 이들이 불만을 제기하지만 그 덕분에 소비자는 TV, 신문, 잡지를 매우 저렴하게 시청·구독할 수 있다. 매거진 는 광고를 배제함으로써 광고주에 의한 ‘간섭’을 없앨 수 있었다. 그럼으로써 매체의 관점을 더욱 확고히 하는 동시에 하나의 브랜드를 다룸에 따라 브랜드 홍보성 발행물로 보일 ‘필연적 오해’ 또한 불식시키는 게 가능했다. 한편 일반적으로 잡지는 시의성이 강하기에 해당 월이 지난 과월호를 폐기해 왔다. 매거진 는 하나의 브랜드를 다루는 만큼 특별한 시의성을 갖지 않는다. 이는 2년 전 발행한 잡지를 지금 보더라도 그 내용이 보는 사람에 따라 시의 적절하게 받아들여질 수 있는 것. 실제로 매거진 는 과월호 판매가 월 평균 40%를 웃돌고 있다.

하나의 영상을 담은 잡지

전 세계 대부분의 잡지는 비슷한 형태 즉, 구성상 일종의 물이 존재한다. 어떤 공통된 흐름과 틀 안에서 콘텐츠만 바뀌는 것이다. 매거진 는 이를 통째로 바꿨다. 하나의 브랜드를 한 호에서 다루기 위해 일련의 내러티브를 갖고자 했다. ‘나’라는 사람이 처음 브랜드를 알고 더욱 깊이 그 안으로 들어가기까지의 사고의 흐름을 종이 매체 위에 표현한 것. 이를 극대화하기 위해 글은 꼭 필요한 만큼 필요한 곳에만 넣고 사진 배열에 더욱 많은 신경을 썼다. 대상을 촬영할 때 조명을 강하게 써 화려함을 강조하기보다 자연스러움을 추구하고자 했다. 마치 ‘내 눈 앞에서 일어나는 듯한 느낌’을 원한 것이다. 오늘날의 거의 모든 잡지는 인간의 욕망을 실현한다는 선입견에 묶여 존재하지도 않는 이미지를 만드는데 대부분의 시간과 많은 비용을 쏟아붓는다. 매거진 는 가장 일상적인 느낌을 살리는 것이야말로 역설적으로 가장 크리에이티브한 것이라 믿고 있다. 독자들은 잡지 한 권을 처음부터 한 호흡으로 읽고 보고 느낌으로써 책을 덮었을 때 마치 한 편의 다큐멘터리를 본 듯한 인상을 받게 된다.

삶의 방식이 담긴 잡지

하나의 브랜드로 어떻게 한 권을 만드냐는 말을 자주 듣는다. 브랜드를 둘러싼 외형의 종류나 특성이 뻗어서이기도 하다. 만약 브랜드의 디자인 전략만을 한권에 다루었다면, 디자인 참고 서적이나 브랜드 카탈로그라는 평을 받았을 것이다. 매거진 에서는 브랜드에 대한 전략과 외형적 특성에 대해서도 물론 다룬다. 그러나 더 본질적으로는 브랜드를 쓰는 사람들을 만나고 브랜드의 내면을 진지하게 들여다 봄으로써 그 감성에 접근하고자 한다. 매거진 가 하나의 균형잡힌 브랜드를 선정해 깊이 있게 다루며 가장 중요하게 여기는 부분이 바로 거기에 있다. 흔히 브랜드가 어떻게 성공했고, 어떻게 위기를 돌파해 어느 정도의 수익을 내고 있는지를 가장 궁금해 하는 게 사실이다. 그러나 이미 수많은 미디어가 매일 쏟아내는 기사들이 그런 것들임은 물론, 특히 그런 정보가 없었기 때문에 우리가 좋은 브랜드를 만들지 못한 것은 아니다. 매거진 는 브랜드의 본질에 근접함으로써 그들이 가진 ‘태도’를 주목하고자 한다. 매거진 가 선정한 브랜드의 내면에는 그 어떤 영리한 전략보다 진지하고 진심어린 태도를 발견하게 된다. 브랜드가 낳고 자라는 과정에서 각 브랜드 관계자들은 어떤 태도로 임하는지, 그것이 곧 브랜드의 핵심이며, 그들의 삶의 방식이라 할 수 있다.

“매거진 는 삶의 방식이다” 🌈

EDITOR

최태혁 매거진 편집장은 제이오에이치에서 매거진 와 함께 국내 비즈니스를 대상으로 하는 <페이퍼 B>의 편집장을 맡고 있다. 인간의 습성에 관심이 많다.





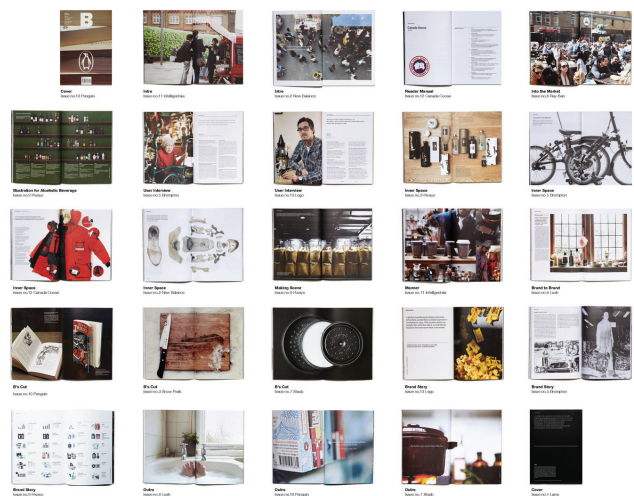
월간 <디자인>



계간 <GRAPHIC>



매거진



유행한 마이너리티 리포트 ‘동네잡지’

문화나 아트 등으로 뜨는 동네가 많아지면서 지역 사람들과 문화, 명소를 소개하는 잡지가 인기몰이를 하고 있다. 참신한 주제와 독창적인 아이디어로 주목받고 있는 로컬 가이드를 소개한다.

독창적인 매력으로 사람들을 끌어당기는 동네잡지

몇 년 사이 세상은 완전한 1인 미디어 시대로 접어들었다. 누구나 원한다면 팟캐스트든, 출판이든, 잡지든 자신이 만들고 싶고, 소통하고 싶은 콘텐츠를 만들어 세상에 내놓을 수 있게 되었다. 간섭하는 사람도 없고, 콘텐츠를 좌지우지 호령하는 광고주도 없다. 개인의 관심사가 있고, 함께하고 나눌 수 있는 사람이 있을 뿐이다. 그중에서도 유독 종이 잡지가 눈에 띄는 것은 아마도 모든 사람이 함께 즐길 수 있는 공간의 소식지이자 문화 전달의 매개체이기 때문이 아닐까 싶다.

2008년 창간해 국내에서 동네잡지의 시초라고 할 수 있는 〈Hello, 가로수길〉은 가로수길에 살거나 일하는 사람들이 모여 소소하지만 지나치기 아까운 이야기를 자신들의 목소리를 담아왔다. 가로수길을 사랑하는 사람들이 자신의 재능을 기부하며 신나고 즐거운 축제처럼 만들어왔다. 젊은 층의 핫플레이스인 홍대앞을 소개하는 〈스트리트 H〉, 서촌의 지역민을 위한 〈서촌라이프〉, 문래동에 모여 활동하는 예술가들의 소식지 〈문래동네〉 모두 각자의 개성을 띠고 활발하게 활동하고 있는 동네잡지다. 2012년 3월 창간으로, 가장 최근에 만들어졌다고 볼 수 있는 〈남산골 해방촌〉 역시 해방촌을 좋아하고 동네 친구를 만들고 싶은 사람들이 모여 만들어내는 계간지다.

어느 정도 자리를 잡은 동네잡지는 보통 3000부 내외를 찍는다. 〈스트리트 H〉의 경우 1만 부까지 찍어보았다고 한다. 돈이 되는 것도 아니고, 쉬운 일도 아니지만, 오로지 동네에 대한 사랑만으로 지속하고 있는 동네잡지쟁이들. 관공서의 간섭이 반갑지 않은 이들의 가장 큰 걱정은 제작비다. 〈서촌라이프〉는 서촌의 모습을 담은 엽서 등 기념품을 만들어 팔고, 〈스트리트 H〉는 홈페이지를 구축하는 등 서로 다른 방법으로 자구책을 마련하고 있지만, 이들의 한결 같은 마음은 동네문화 잡지를 계속해서 만들고 싶다는 것이다. 동네잡지가 하나의 대안 문화로 자리 잡으며, 오래도록 동네의 매력을 전하기를 바라본다. 🌈



Hello, 가로수길

〈Hello, 가로수길〉은 2008년 우리나라 최초의 타블로이드 동네 잡지 형태로 시작했지만, 2011년부터는 다양한 프로젝트로 그 형태를 바꾸었다. 지난 10월 11일부터 13일까지 서울간 '우리 동네 영화제, 헬로 가로수길 국제 단편영화제 HGFF'를 진행했다.

Hello, HGFF			
MEMBERSHIP FORM			
NAME	DATE	PRICE	TYPE
10.1.10	10.1.10	10.1.10	10.1.10
10.1.10	10.1.10	10.1.10	10.1.10
10.1.10	10.1.10	10.1.10	10.1.10
10.1.10	10.1.10	10.1.10	10.1.10



스트리트 H

2009년 창간해 올해로 4주년을 맞았다. 홍대앞에서 디자인 사무실을 운영하는 〈디자인스튜디오203〉과 홍대앞 동네 발전에 관심을 갖고 있는 사람들, 재능기부자들에 의해 매일 만들어지고 있다. 다른 동네잡지들의 발간이 들쭉날쭉한 반면 〈스트리트 H〉는 매월 정기적으로 발행되고 있다. 〈스트리트 H〉가 자립할 수 있는 체제를 갖추기 위해 동네 포털 사이트(www.street-h.com)도 구축 중에 있다.



서촌라이프

경북궁 서쪽마을(서울 종로구 청운동·효자동·사직동 일대)을 일컫는 '서촌'의 소식지다. 2011년 창간해 지역의 상업화 문제를 꾸준히 짚으며, 동네의 오래되고 소외된 곳을 찾아 사람들에게 알리고 있다.



문래동네

문래동 문래창작촌에 모여 활동하는 250여 명의 예술가들 이야기를 주로 다루는 〈문래동네〉는 2011년 창간해 2년째를 맞았다. 지난 2013년 8월 마을미디어사업에 선정되어 제작비 충당에 약간의 숨통이 트인 상태다. 〈문래동네〉는 종이 잡지뿐 아니라 팟캐스트와 영상작업을 겸하며 문래동 소식을 전하고 있다.

INTERVIEW 1.

골목문화의 지킴이, 〈스트리트 H〉 장성환 대표

다른 동네 잡지가 간헐적으로 발행되는 반면, 〈스트리트 H〉는 창간 때부터 매달 발행하겠다는 독자와의 약속을 지키며 지난 6월호로 4주년을 맞았다. 〈스트리트H〉는 홍대앞 동네 발전에 관심이 많은 사람과 홍대를 사랑하는 사람들의 '품앗이'로 지금까지 그 약속을 지켜낼 수 있었다.

"언제 4주년이 되었는지 모를 정도로 시간이 빨리 흘렀습니다. 돈이 되는 것도 아니었고 쉽지 않은 일이었지만, 홍대앞을 홍대앞답게 만드는 사람과 공간을 찾아내며 기록하며 힘든 줄 모르고 여기까지 왔습니다. 무가지이다 보니 예산이 없어 힘든 적도 있지만 많은 분들이 글, 사진, 여러 분야로 도와 주셔서 가능했던 것 같습니다. 참으로 고마운 일이지." 〈스트리트 H〉의 발행인인 〈디자인스튜디오203〉 장성환 대표의 말이다. 개인적이고 은밀하던 공간은 입소문을 타면서 유명해지기 시작하고, 그렇게 되면 어김없이 자본주의가 파고드는 것이 현실이다. 이 때문에 동네의 아가자기하고 개성적인 맛은 사라지고, 거대한 자본만이 남는 것처럼 보인다. 이런 우려에 대해 〈스트리트 H〉의 발행인 장성환 대표는 "자본주의 사회에서 강제할 수 없는 상업 자본들이 동네의 대로를 차지하는 것은 당연한 일이다"라고 말한다. 절고 가난한 작가는 홍대에서 버티지 못하고 계속 외곽으로 확장하고 있지만, 그들이 다시 동지를 틈 삼수동, 합정동, 연남동까지도 모두 홍대앞이라 일컫게 된 점을 상기시키며 "문화는 대로변이 아니라 골목에서 배어나오는 것"임을 강조했다. 또한 대로변만 보면 더 이상 예전의 홍대앞이 아닌 것처럼 보이겠지만 "홍대앞이란 지리적 홍대앞이 아니라 문화적 홍대앞"이라고 말한다.

장성환 대표가 꿈꾸는 것은 동네의 문화를 발굴, 기록하고 보존하는 것. 사람이 모여 공간을 만들고 지역의 특색을 만들어 간다는 것을 알리는 것이 바로 〈스트리트 H〉의 역할이라고 말한다. 앞으로 이런 부분을 플랫폼화 해 다른 지역에서도 동네문화 잡지가 가능하게 하고 싶은 것이 장 대표의 꿈이다. 좀 더 많은 〈스트리트 H〉를 홍대앞만이 아닌, 더 많은 지역에서 볼 수 있길 바란다.



INTERVIEW 2.

서촌의 이야기꾼, 〈서촌라이프〉 설재우 대표

서울이지만 서울 같지 않은 동네. 인왕산 자락 아래에 고즈넉이 자리 잡은 서촌에 사람들이 몰리고 있다. 골목길을 따라 느리게 걷다 보면 안 보이던 게 보이고 비로소 힐링을 얻을 수 있는 곳. 그곳에선 조금은 길을 잃어버려도 괜찮을 것 같은 감성이 묻어 있다. 이런 서촌에서 나고 서촌을 사랑하는 한 청년이 있다. 〈서촌라이프〉의 설재우 대표. 그는 서촌에서 나서 유년기부터 이곳에서 살아왔다. 부모 세대에서 이곳의 토박이다.

"처음에 블로그가 유행했을 때 어떤 주제를 가지고 운영할까 고민하다가 제가 가장 잘 알고 재미있어 하는 걸 하려고 마음 먹었어요. 그게 바로 서촌의 매력을 소개하는 것이었지요. 직장생활을 하면서 틈틈이 올려놓은 글에 사람들이 관심을 가져주고 찾아와줄 때 기쁘고 즐거웠어요."

처음에는 혼자들것들을 운영하다가 마니아층이 생기고 되고 데이터가 쌓이다 보니 〈서촌라이프〉를 제작하게 되었다. 무엇보다 서촌을 위한 커뮤니티 공간을 마련하고 싶었던 게 〈서촌라이프〉를 출판하게 된 계기다.

"로마는 빌리지 투어가 보편화되어 있어요. 그 동네에서 자란 사람들에게 동네의 골목을 돌며 이야기를 듣는 것이 최고의 여행이 되고 있지요."

그는 지도로 된, 안내 가이드 형식의 책을 만들고 싶다. 아직 불안정하지만 꾸준히 서촌 이야기를 나누고 싶다는 그는 매주 사람들과 만나 서촌을 이야기하며 골목을 유랑하는 서촌의 이야기꾼이다. 얼마 전 그는 〈서촌방향〉이라는 책을 출간해 관심을 받고 있으며, 차기작으로 〈서촌유랑〉을 집필 중이다. 설재우 대표는 사람들의 이야기가 있고 꿈이 있는 서촌, 유쾌한 서촌의 이야기꾼으로 남고 싶어 한다.



INTERVIEW 3.

대안문화의 제안, 〈문래동네〉 나태홈 대표

문래동은 1970년대부터 1980년대 철강소가 밀집된 지역이었다. 철강소 특유의 투박한 외관과 요란한 기계음이 맞물려 한때 번성함을 누리며 한국의 근대화에 기여했다. 그러나 1997년 외환위기와 정부의 수도권 공장 이전정책으로 대형 철강소들이 지방으로 이전하면서 이곳은 쇠락의 길을 걸었고, 사람들 사이에서 잊히는 듯했다.

2000년을 넘어서면서 문래동에는 비싸진 임대료를 감당하지 못한 홍대와 신촌의 젊은 작가들이 하나둘 철재소가 빈 사무실로 모여들기 시작했다. 그러면서 문래동은 예술가와 여전히 옛터를 지키는 노동자들이 함께 동거하는 기묘한 장소로 탈바꿈했다. 지금은 주말이면 삼삼오오 짝을 지어 문래동의 예술촌을 방문하는 사람들이 늘어난, 새로운 관광지가 되었다. 이처럼 새로운 공간으로 태어난 문래동의 소식을 전하는 동네잡지가 있으니 바로 2011년 창간한 〈문래동네〉다. 나태홈 대표가 〈문래동네〉를 발행하게 된 것은 기록의 부재에 대한 갈증 때문이었다고 한다.

"여기 문래창작촌에는 80여 개의 작업실에서 250여 명의 작가들이 생활하고 있습니다. 매달 전시, 공연, 연극 등 다양한 문화행사가 기획되고, 외부 손님들에게 발표되고 있는데 이런 좋은 콘텐츠들이 그대로 사라지는 것이 너무 아쉬웠습니다."

〈문래동네〉의 가장 큰 고민 역시 제작비였지만, 2013년 8월 마을미디어사업에 선정되면서 기관으로부터 지원을 받아 어느 정도 숨통을 틔웠다.

"사람들이 〈문래동네〉를 보고 있을 때 동네잡지를 만드는 가장 큰 보람과 기쁨을 느낀다"고 말하는 나태홈 대표는 이곳 문래창작촌이 상업화로 얼룩진 곳의 대안공간으로써의 창구 역할을 할 수 있기를 바라고 있다. 현재 〈문래동네〉는 팟캐스트와 영상작업 등 다양한 콘텐츠를 시도하며 더 많은 이들에게 문래동 알리기에 애쓰고 있다.



KIDP 책, 다 모여라

왜! K-DESIGN인가? 창조경제, K-DESIGN으로 연다 - 1

K-DESIGN 세계화를 위한 공감대와 소통을 확대해 나가기 위해
진행한 첫 번째 시리즈, 각계각층 전문가 강병인, 김봉건, 김형국,
박길성, 이상봉, 이순인, 최정호 등 7인의 인터뷰를 담았다.
문의, 디자인전략연구소 K-DESIGN 생활산업팀 031-780-2169

공공디자인 연구개발

공공디자인컨설팅사업 사례집 2008~2012

국가와 지역 및 공공기관의 다양한 정체성과 여건을 반영, 디자인
정책 전략과 지역 고유의 가치를 개발하는 공공디자인컨설팅사업
연구보고서이다.
문의, 디자인개발실 디자인개발팀 강미슬 사무원 031-780-2116

2011 산업디자인통계조사

2010년 기준 디자인 활용기업, 디자인전문회사,
중앙부처 및 지방자치단체, 디자인관련 고등교육기관
등에 대한 산업디자인통계조사 보고서.
www.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?order=new&dStyle=&MenuCode=&keyword=&relation_keyword=&menupkid=237&pkid=11774&Category=&page=1



왜! K-DESIGN인가? 창조경제, K-DESIGN으로 연다 - 2

K-DESIGN 세계화를 위한 공감대와 소통을 확대해 나가기 위해
진행한 두 번째 시리즈, 구해선, 김빈, 김중호, 유영규, 이민혁,
이승무, 정지훈, 조성경, 최민규 등 디자인 영파워
9인의 인터뷰를 담았다.
문의, 디자인전략연구소 K-DESIGN 생활산업팀 031-780-2169

디자인산업동향 브리프

전문디자인업체의 체감경기를 조사하여 디자인산업 분야별 · 지역별 · 경영
활동별 기초자료를 제공하고 관련 산업동향 및 정책동향 분석을 통해 디자인
비즈니스에 대한 전문지식을 전달함을 목적으로 분기별로 발행하고 있다.
문의, 디자인전략연구소 정책연구팀 서설옥 사무원 031_780_2098

2013. 1분기

www.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?order=new&dStyle=&MenuCode=&keyword=&relation_keyword=&menupkid=238&pkid=14717&Category=&page=1

2013. 2분기

www.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?order=new&dStyle=&MenuCode=&keyword=&relation_keyword=&menupkid=238&pkid=15157&Category=&page=1

2014 TREND CODE (오렌지책)

_ MEGA CODE, DESIGN CODE, CONCEPT CODE

기업과 디자인, 디자인과 산업이 공생과 공유를 할 수 있는 적절한 환경을 조성하기 위한 경제, 기술, 사회, 환경적 측면에서의 주요 트렌드를 파악하고, 그 추세를 디자인적 관점의 사례로 분석하는 내용을 담았다.

www.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?order=new&dStyle=&MenuCode=&keyword=&relation_keyword=&menupid=234&pkid=15596&Category=&page=1
문의. 디자인전략연구소 전략연구팀 이현주 사무원 031_780_2035

100% 디자인 런던 한국판 팸플릿

2008년을 시작으로 올해로 여섯 번째 참가한 (100% 디자인 런던) 2013년 한국판 팸플릿이다.
문의. 글로벌사업협력실 글로벌사업팀 신성무 과장 031_780_2156



2014 TREND CODE (블루책)

_ INDUSTRY CODE, CONSUMER CODE, DESIGN CODE

트렌드를 시장(산업) · 소비자 · 디자인의 3개 대상 분야로 나누어 세분화된 심층 전략정보를 제공하고 있다.
www.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?order=new&dStyle=&MenuCode=&keyword=&relation_keyword=&menupid=234&pkid=15594&Category=&page=1
문의. 디자인전략연구소 전략연구팀 이현주 사무원 031_780_2035

디자인?
디자인의 힘

디자인 전문가가 아닌 일반인의 디자인에 대한 이해를 돕기 위해 발간된 쉽게 읽는 디자인 시리즈다. <디자인?>에서는 '기업을 살리는 디자인', '생활을 높이는 디자인', '사회를 배려하는 디자인' 등으로 구성해 디자인을 소개했다. 또 <디자인의 힘>에서는 '아름답게 디자인하다 - 디자인과 사회', '모든 고객은 디자인이다 - 디자인과 경제', '생각대로 이루어진다 - 디자인과 생활' 등으로 구성해 다양한 디자인 사례들을 소개했다. 한편 <디자인?>와 <디자인의 힘>은 디자인디비닷컴(www.designdb.com)에서 e-book으로 만날 수 있다.
www.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?menupid=238&pkid=11803



2012-2013 - 1. GLOBAL ISSUE
2012-2013 - 2. GLOBAL CONSUMER
2012-2013 - 3. GLOBAL MARKET
2012-2013 - 4. GLOBAL DESIGN TREND

2012~2013 글로벌 트렌드로 글로벌 이슈, 글로벌 소비자 리포트, 글로벌 트렌드 리포트, 글로벌 시장 리포트, 글로벌 디자인 트렌드를 담은 디자인 트렌드 연구보고서다.

2011-2012 DESIGN VIEW - 1. DESIGN TREND
2011-2012 DESIGN VIEW - 2. ISSUE
2011-2012 DESIGN VIEW - 3. FORECAST

2011~2012 디자인 트렌드와 이슈, 예측 정보를 소개한 디자인 트렌드 연구보고서다.

디자인공지증명제도

2013년 7월 18일 한국디자인진흥원이 특허청과 공동으로 출범한 '디자인 공지증명제도'에 관한 책이다. 디자인권 등록 전에도 모방으로부터 법적 대응력을 갖추 수 있도록 하는 공지증명제도에 관한 설명 및 등록 방법을 소개하고 있다. 이와 함께 디자인전문회사의 피해실태 조사결과 및 디자인 법률자문 분쟁조정 사례집을 같이 수록해 디자인 개발 시 빈번히 발생하는 피해유형과 분쟁 시 대처 방법에 대한 내용을 제공하고 있다.
문의. 동반성장실 공정거래팀 김원종 팀장 031_780_2101, 박익기 차장 031_780_2104, 심다은 연구원 031_780_2167

의료서비스디자인참고서

디자인이 의료서비스에 접목이 되면서 어떻게 의료서비스 혁신을 이끌어 낼 수 있는지에 관한 시범사례를 통한 방법을 제시하고 있다. 주요 내용으로는 서비스디자인 방법론을 적용하여 의료정보전달체계를 개선한 '국민건강보험 건강검진 결과서 리디자인', 제품과 서비스 개선사례인 '정형외과 외래진료실 서비스디자인' 등이 있으며, 해외 사례로는 영국 디자인카운슬 주관으로 2009년도에 진행된 '세균퇴치디자인 Design Bugs Out' 프로젝트 등이 소개되고 있다. 이외에도 시각, 제품, 환경, 서비스 등 디자인을 통한 의료서비스 혁신에 기여한 사례들도 부록으로 담고 있다.
문의. 디자인전략연구소 전략연구팀 김신 사무원 031_780_2078

www.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?order=new&dStyle=&MenuCode=&keyword=&relation_keyword=&menupid=238&pkid=14683&Category=&page=2

산업단지중소기업디자인지원사업 사례집

디자인의 중요성과 인식전환을 도모하고 디자인을 기업경쟁의 핵심수단으로 활용할 수 있도록 중소기업들의 디자인 애로사항을 진단하고 해결방법을 제시하고자 디자인 컨설팅 우수사례를 수록했다.
문의. 동반성장실 기업지원팀 송해동 과장 031_780_2188

디자인코리아 도록

한국디자인진흥원이 창의적인 디자인 강국 구현과 범국민적 디자인 문화 조성을 위해 2003년부터 매년 개최해 온 <디자인코리아>의 도록. <디자인코리아 2013>은 'K-Design+ = 새로운 변화, 미래를 여는 힘'을 주제로 6개 섹션으로 구성, 다양한 대표 제품들을 수록했다. 문의, 진흥사업실 K-DESIGN 진흥팀 이병옥 과장 031_780_2164

GOOD DESIGN SELECTION 도록

산업디자인진흥법에 의거해 상품의 외관, 기능, 재료, 경제성 등을 종합적으로 심사, 디자인의 우수성이 인정된 상품에 GOOD DESIGN 마크를 부여하는 GOOD DESIGN 선정제도. 1985년부터 매년 시행하며 수상작들을 도록으로 발간하고 있다. 문의, 진흥사업실 K-DESIGN 진흥팀 윤홍남 사무원 031_780_2162

대한민국디자인전람회 도록

우리나라 최고의 디자인 공모전인 <대한민국디자인전람회>의 수상작품을 모은 도록으로 매년 발간하고 있다. 문의, 진흥사업실 K-DESIGN 진흥팀 최기열 차장 031_780_2165

한국청소년디자인전람회 도록

미래의 주역이 될 청소년들에게 디자인의 중요성을 인식시키고 창의력과 재능을 겸비한 디자인 인재를 조기에 발굴하여 차세대 디자인 스타로 육성하기 위해 1994년부터 시행하고 있는 한국청소년디자인전람회의 2013년 수상작 도록이다. 문의, 진흥사업실 K-DESIGN 진흥팀 윤홍남 사무원 031_780_2162

공공정책, 책상에서 현장으로

디자인의 역할이 삶의 다양한 측면으로 확장 되고 있는 현 시점에서 아직 디자인을 만나지 못했던 공공정책과 공공서비스의 영역에 디자인을 소개하기 위한 목적으로 발간된 공공정책 서비스디자인 안내서, '공공서비스디자인'은 눈에 보이는 사물로서의 디자인이 아니라 공공분야를 수요자 중심으로 혁신하는 전략으로서의 디자인을 의미한다. 문의, 디자인개발실 서비스디자인융합팀 안나영 사무원 031-780-2263 designdb.com/dtrend/trend.r.asp?order=new&dStyle=&MenuCode=&keyword=&relation_keyword=&menupkid=238&pkid=15505&Category=&page=1 goo.gl/gF2rA3

한국디자인진흥원 2012 연차보고서

한국디자인진흥원의 2012년 주요업무 성과를 소개한 보고서이다. 전년도 성과를 기반으로 창의적 디자인 정책과 전략으로 디자인계 발전에 더욱 크게 기여할 수 있도록 2012년부터 매년 연초에 연차보고서를 발행하고 있다. 문의, 경영기획실 경영기획팀 조수진 사무원 031_780_2122

한국디자인진흥원 40년사

디자인과 함께 대한민국 디자인의 변화와 발전을 이끌어온 한국디자인진흥원. 2010년, 한국디자인진흥원 40년을 기념해 발간한 사사다. 문의, 정보홍보실 정보홍보기획팀 유동석 사무원 031_780_2236



#사진 김효수

KIDP + LUNAR WORKSHOP

한국디자인진흥원 해외디자인 워크숍 과정으로 진행된 미국 샌프란시스코 루나디자인 워크숍 과정을 담았다. 문의, 인력양성실 인재육성팀 이수강 사무원 031_780_2132

CREATIVE LIGHTS UP

한국디자인진흥원 해외디자인 워크숍 과정으로 진행된 이탈리아 FLOS 조명디자인 워크숍 과정을 담았다. 문의, 인력양성실 인재육성팀 이수강 사무원 031_780_2132

DESIGN INSPIRATION - DESIGN WORK SHOP

한국디자인진흥원 해외디자인 워크숍 과정으로 진행된 미국 예코 그린디자인 워크숍, 프랑스 글라스 디자인 워크숍, 영국 런던 서비스 디자인 워크숍 과정을 담았다. 그들이 추구하는 디자인 철학과 핵심방법론 등을 수록했다. 문의, 인력양성실 인재육성팀 이수강 사무원 031_780_2132

그곳에 가고 싶다 - 디자인 북카페, 디자인 도서관 -

창밖을 봐 바람이 불고 있어... 하루는 북쪽에서 하루는 서쪽에
서... 바람따라 발길 닿는 데로 걷다가 우연히 들른 책을 만날 수 있는 곳. 보
는 것 만으로도 마음이 풍요롭고 즐겁지 아니한가?

카페꿈마 1호점

시선을 압도하는 높은 책장과 함께 문학동네 출판사 단행본을 만나 볼 수 있
는 재미가 있는 곳, <카페꿈마>. 홍대에 위치하고 있는 카페꿈마는 파격적이라
할만큼 한쪽 벽면을 과감히 돌로 인테리어 했으며 한쪽은 책장을 들여놓았다.
길다란 사다리가 있어 필요한 책을 골라보는 재미도 있다. 누구라도 편안하게
책을 읽으면서 차를 마실 수 있는 공간이다.

오픈한 지 3년 째인 카페꿈마는 출판사에서 운영한다는 이점으로 다양한
책과 접할 수 있으며 편안하게 장르에 상관없이 일반 고객들이 들를 수 있다
는 것이 장점이다.

김재영 매니저는 책과 사람이 어우러진 공간이 있었으면 하는 마음에서 처
음 북카페를 오픈하게 되었다고 말한다. 책은 2800여권에서 3200여권까지 소
장하고 있으며 이곳에서는 발간한 지 2달이 지나면 시중가의 50%의 가격으로
책을 구입할 수 있다고 한다.

1층은 즐겁게 담소를 나눌 수 있는 공간으로, 2층은 편하게 책을 읽고 사색
을 즐길 수 있는 공간으로 이용한다. 북카페의 메뉴가 일반 카페보다 못하다는
선입견에 대해서 김재영 매니저는 기우라고 말한다. '꿈마 & 브레드' 라는 브
랜드에서 매일 직접 공수하는 브레드와 핸드메이드 디저트와 커피까지 메뉴의
종류는 30가지 정도로 다양하다. 다른 곳에서는 먹어볼 수 없는 오가닉 푸드는
색소첨가를 하지 않아 내추럴하면서도 투박한 것이 특징이다.

매주 화, 금요일에 신간 책들이 들어오기 때문에 책마니아들은 찾아보면 좋
다. 출판한 지 오래되어 시중에는 없는 책들도 이곳에 가면 만나볼 수 있다.

카페꿈마 위치 및 문의
위치 : 마포구 서교동 408-27
문의 : 02-323-8555



북카페 정글

2009년 홍익도서 출판사 사옥 2층에 오픈한 북카페. 따뜻한 햇볕과 편안한
가정집을 방문하는 것 같은 느낌의 북카페는 2층에 이어 나무계단을 오르면 3
층에도 세미나실과 작은 테이블들이 창가에 놓여 있는 아담하면서도 정감있
는 북카페이다. 최근에는 독서모임이나 작은 회의도 세미나실을 이용한다고.

이곳은 디자인 책 전문 북카페로 3000여종의 디자인 책들을 만나볼 수 있
다. 오픈 당시 '디자이너들의 작은 서재'가 컨셉이었으며 지금도 마찬가지로
디자인 책들을 보급시키기 위해 운영 중이다. 디자인 책들은 고가인데다가 쉽
게 접할 수 없기 때문에 젊은 디자이너들이 좀 더 디자인 책을 쉽게 접할 수 있
도록 한 것이 카페 오픈 동기였다.

마케팅 부서 안미주 팀장은 "책을 보고 사는 것도 습관이다"라고 말하며 학
생때부터 좀 더 많은 책을 접하도록 하며 필요할 경우 도서를 구입할 수 있다
면 좋겠다는 취지에서 북카페를 오픈했다고 설명한다. 실제로 1층에는 홍익
도서 서점이 있어 직접 책의 도소매가 이루어진다.

디자인전문 북카페라서 그런지 디자이너들의 작품들이 매달 전시되고 있는
것이 특징이었다. 이번 가을에는 일러스트 그룹에서 그림을 전시하고 있었다.

메뉴는 간단한 베이글과 샌드위치가 준비되어 있으며 커피맛도 일품이다.
커피향과 책 넘기는 소리의 조화는 분위기를 한껏 살려주는 요소가 된다.

북카페 정글 위치 및 문의
위치 : 서울시 마포구 서교동 463-20
문의 : 02-333-0367



한국디자인진흥원 <디자인 북카페>

경기도 분당에 위치한 코리아디자인센터 지하 1층에 마련된 <디자인 북카페>는 한국디자인진흥원 발간물을 비롯해 2000년 이후 발행된 국내외 디자인 관련 단행본, 연구보고서, 연속간행물 등 디자인분야 도서 약 2000권을 구비하고 있다.

디자인의 가치를 무엇보다 중요시하는 디자인진흥원의 북카페는 43평 정도의 크기에 우드톤으로 아늑함을 더하고 레드와 블랙으로 포인트를 주어 디자인 북카페다운 디자인 감성을 담았다. 우드톤 벽면은 닫힌 공간이 아닌 내부와 외부로 연결하는 소통의 디자인을 보여준다. 밖에서는 안이, 안에서는 밖이 보이는 디자인으로 소통의 의미가 돋보이는 인테리어를 선보인다.

특히 책장 뒷면에서 조명이 은은하게 퍼져 나와 책을 한눈에 담을 수 있는 쇼케이스 느낌의 책장은 북카페에 생동감을 불어 넣는다. 쇼파는 편안하고 아늑한 가족쇼파로 책 읽기에 편안한 느낌으로 배려했으며 바닥에 자리잡은 빅쿠션은 마치 우리집 서재에서 책을 감상하는 즐거움을 덩으로 선사한다.

인터넷을 통해서 북카페에 소장된 단행본, 연구보고서, 연속간행물 등의 서지사항 및 검색도 가능하다. 특히 1970년 이후 간행된 국내외 디자인 학술잡지의 목차를 DB화해 37만건을 온라인으로 서비스하고 있다.

이용시간은 평일 오전 9시부터 오후 6시, 점심시간 12시~1시, 공휴일, 토, 일요일은 휴무다.

KIDP 디자인 북카페 위치 및 문의
위치 : 경기도 성남시 분당구 양현로 322
코리아디자인센터 지하1층
문의 : 031-780-2131



현대카드 <디자인 라이브러리>

디자인 관련 서적을 만날 수 있는 공간. 현대카드 <디자인 라이브러리 DESIGN LIBRARY>. 현대카드 디자인 라이브러리는 바우하우스 Bauhaus 이후의 디자인을 조망한 약 1만 1500권의 국내외 도서를 보유하고 있다. 바우하우스는 미니멀하고 모던한 현대 디자인의 원류로, 현대카드가 추구하는 디자인의 지향점이기도 하다.

현대카드는 국내외 도서전문가들을 ‘북 큐레이터 Book Curator’로 초빙해 전체 도서를 한권, 한권씩 큐레이팅해 선보였다. 이에 따라 전체 도서 중 70% 이상이 국내에는 처음 선보이는 책들이며, 3000권 가량은 더 이상은 출판되지 않는 절판본이나 세계적인 희귀본 서적으로 구성됐다. 디자인 라이브러리의 공간 역시 우리나라의 전통적인 서재에서 영감을 받아, 주변 풍경과 건물 그리고 책이 자연스럽게 조화를 이룰 수 있도록 디자인 됐다.

현대카드 디자인 라이브러리는 매주 화요일부터 토요일까지는 오후 1시부터 오후 10시까지 운영되며, 일요일은 오전 11시부터 오후 6시까지 문을 연다. 매주 월요일과 설·추석 연휴는 휴관. 자세한 사항은 홈페이지를 참조하면 된다. 🌈

현대카드 디자인 라이브러리 위치 및 문의
위치: 서울시 중로구 가회동 129-1
문의: 02-3700-2700



디자인 책 리스트 업

디자이너와 디자인 관련 분야의 우리나라 저자들이 쓴 디자인 책들을 묶어보았다. 인터넷 교보문고의 디자인 분야 MD의 선택 등에서 우리나라 저자들이 쓴 디자인 단행본 일부를 가나다라 순으로 정리했다. 디자인 일상을 알기 쉽게 풀어쓴 디자인 에세이, 우리나라에서 디자이너로 살아가는 각 분야의 현직 디자이너들의 디자인에 대한 다양한 시각과 현실, 창의력과 아이디어, 디자인 경영, 좋은 디자인에 대한 화두를 만날 수 있다.

이미지 출처 www.kyobobook.co.kr

고마워 디자인 | 김신 | 디자인하우스

김신 디자인 잡문집 <고마워 디자인>. 월간 <디자인>의 에디터와 편집장으로 16년 8개월 동안 활동하며 모두 199회의 잡지를 진행한 디자인 저널리스트 김신의 칼럼을 모은 잡문집이다. 기업 차원에서 뿐만 아니라 개인의 일상에서 이르기까지 우리 생활 깊숙히 영향을 미치고 있는 디자인의 진정한 의미에 대해 날카로운 통찰력으로 설명한다.



꿀 좋다 (자연에서 배우는 디자인) | 박종서 | 디자인하우스

오감이 닿는 모든 것이 담긴 디자인의 의미를 되새기면서 우리 삶의 모습을 전하는 디자인 에세이 시리즈 제8권 <꿀, 좋다>. 스쿠피, 티뷰론, 소나타, 산타페 등의 자동차를 디자인한 한국 자동차 디자인의 전설 박종서가 자신이 자연에서 배운 디자인 46가지들을 소개하고 있다. 가장 완전하고 훌륭하며 위대한 디자인이 자연 속에 숨겨져 있음을 깨닫게 해준다.



나를 사로잡은 디자인 가구 | 김명환 | 중앙북스

세계적인 디자이너의 가구들을 진열하고 있는 a디자인뮤지엄의 대표 김명환이 공간 속에서 빛나는 디자인 가구, 저자를 사로잡은 명작 가구, 저자의 컬렉션 이야기, 일상에서 만나는 디자인 가구까지 디자인 가구에 대한 이야기를 들려주는 책이다. aA7페퍼와 aA디자인뮤지엄을 운영하며 겪었던 경험을 통해 독특한 디자인과 사람, 우리나라 디자인 실정에 관한 이야기까지 함께 만날 수 있다.



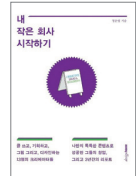
날아가는 비둘기 동구멍을 그리라 굵쇼 | 홍동원 | 동녘

이 책은 클라이언트라는 이름으로 터무니없는 디자인을 요구해 오는 상황을 가리켜 '날아가는 비둘기 동구멍'에 비유하며 그냥 웃어넘길 수 없는 디자이너의 애환과 다양한 디자인 비하인드 스토리들을 통해하고도 신랄하게 들려준다.



내 작은 회사 시작하기 | 정은영 | 디자인하우스

크리에이터라 불리는 사람들의 노하우를 집대성한 창업 매뉴얼 <내 작은 회사 시작하기>. 끊임없이 새로운 아이디어를 생산하고, 표현하고, 소통하는 크리에이터들의 역동적인 시간이 고스란히 담겨 있다. 업계에서 두각을 나타내고 있는 13명의 크리에이터들이 어떤 방법으로 자기만의 해법을 찾아왔는지 그 경로를 생생하게 보여준다.



디자이너의 굵지 않은 시선 | 이지원 | 지콜론북

서른여덟 개의 에세이로 구성되어 있는 이 책은 현직 디자이너의 비판적인 시각을 담았다. 저자가 15년간 체득한 그래픽 디자인 실무와 교육 경험을 바탕으로 현대 시각 문화를 신랄하고 생동감 있게 풀어냈다. 그래픽디자이너의 눈에 비친 세계는 영화나 광고 우편물과 같은 일상적인 것에서부터 디자인 교육, 역사, 이론, 글꼴 디자인과 같이 전문적인 것에 이르기까지 그 스펙트럼이 꽤 폭넓게 다루어져 있다.



디자인 공감 | 선병일, 김동빈, 김상학, 김윤배, 박완선 | 두성북스

다양한 시각으로 풀어낸 디자인 이야기 <디자인 공감>. 홍익커뮤니케이션디자인포럼 회원들의 디자인 이야기를 담아내는 <디자인 공감>의 여섯 번째 책이다. 이 책은 디자인에 대한 각자의 담론이나 다양한 관점의 디자인 이론, 디자인 이슈 등 저자들의 자유롭고 다양한 생각들을 펼쳐낸다.



디자인 극과극 : 현시원의 유쾌발랄 디자인 하이킥 | 현시원 | 학고재

우리 삶과 함께 하는 일상에서 흔히 볼 수 있는 서로 다른 두 개의 사물을 찍어서 그것의 디자인을 비교·분석한 책이다. 저자가 좋아하는 영화감독 고다르의 영화 제목을 붙인 다섯 개의 장으로 구성되어 있다. 어디서나 쉽게 볼 수 있는 볼펜, 시계, 텔레비전 등에 적용된 디자이너의 포부과 꿈을 들여다보기도 한다.



디자인 상상 더하기 빼기 곱하기 나누기 | 박완선 | 두성북스

일상의 곳곳에서 관찰할 수 있는 디자인의 다양한 모습들을 '+, -, X, ÷'의 네 가지 시각으로 들여다 본 책. 디자인 더하기(+)에서는 우리 삶에서 경험하는 디자인이 주는 풍요로움을, 디자인 빼기(-)에서는 현 디자인에 대한 비판과 버려야 할 점들을, 디자인 곱하기(X)에서는 디자인의 꼭 필요한 원동력인 상상력과 창조력을, 디자인 나누기(÷)에서는 디자인의 다양한 분야를 소개하고 부분과 전체의 조화를 이야기한다.



디자인 아포리즘 사유 | 서기훈 | 아이앤드아이

'예술은 길고 인생은 짧다.' 히포크라테스의 <아포리즘> 첫머리에 나오는 이 격언은 세계에서 가장 오래된 아포리즘이다. 매우 간결하면서도 내포된 의미가 강렬하여 사람들의 마음을 자극하기에 충분하다. 이 책은 아포리즘을 통해 디자인의 정신적 가치를 끌어 올림으로써 디자이너들의 아이디어를 한 층 올려 줄 아이디어북이다.



디자인유머 | 박영원 | 안그라픽스

<디자인유머>는 '유머'를 디자인 안에서 표현하는 방법에 대한 내용을 담은 책이다. '디자인유머'란 유머를 시각적으로 생산하는 디자인이자, 그 과정과 결과물을 아우르는 용어로, 이 책은 디자인 관점에서 유머의 모든 것을 담고 있다. '유머', '웃음', '재미'의 개념을 세우고, 디자인유머 생산법에 분석적으로 접근하여 디자이너에게 이론적 근거를 제시한다.



디자이너는 다 다르다 | 황윤정 | 미술문화

그래픽 디자인 기행 <디자이너는 다 다르다>. 이 책은 길거리 그래픽 디자인 작품을 통해 유럽 여러 나라의 역사와 문화를 살펴보고 있다. 독일, 스위스, 프랑스, 네덜란드, 영국 등 유럽 국가들의 디자인을 설명하고 나라마다 서로 다른 디자인의 차이와 그 이유를 파헤친다.



디자인이 정말 자겹다고 생각될 때 읽는 책 | 양요나 | 프레스디자인
 "디자인은 나의 기억으로부터 시작된다. 세상에 존재하는 모든 일들이 디자인이다. 디자이너의 생각이 막히면 사회가 멈춘다. 소은 상상을 만들어 내는 인간의 상징이다." 등 공감가는 이야기들을 읽어내려 가노라면 반짝이는 아이디어가 나오지는 않지만 발상의 전환이 되는 책이다.



디자인 전쟁 | 김종균 | 홍시

특허청 심사관의 디자인 지식재산권 컨설팅 <디자인 전쟁>. 디자인 연구자이자 특허청 심사관으로 재직중인 저자 김종균이 디자인 자재권 경영에 필요한 기본적인 법률 지식과 권리 방법을 한데 모은 것이다. 국내외 디자인 경영과 자재권 분쟁의 다양한 사례들을 통해 실제 기업 경영에 반드시 적용해야 할 내용들을 알기 쉽게 제시한다.



런던에서 디자이너로 산다는 것은 어떻게 하나 | 권준호 | 지콜론북
 디자이너가 바라본 런던의 디자인 <런던에서 디자이너로 산다는 것은 어떻게 하나>. 디자이너 권준호가 런던이란 도시에서 프리랜서 디자이너로 살면서 런던의 디자인과 런던의 디자이너들의 대화를 담은 책이다. 런던의 지하철 노선도 디자인, 교통 표지판, 전용 서체 디자인, 영국을 대표하는 '빅아יש' 잡지와 디자인 공모전 등 다채로운 런던의 디자인 이야기를 들려준다.



비밀 많은 디자인씨 | 김은산 | 양철북

'디자인'으로 세상을 읽어·가도록 인도하는 <비밀 많은 디자인씨>. 근대를 지나 현대에 이르면서 디자인은 소비를 부추기는 역할에 충실했다. 사람들은 디자인을 돈과 교환되는 것으로 여겼다. 그런데 디자인이 예쁘고 멋지게 변해갈수록 사람들은 소비되면서 자신의 역사와 문화, 그리고 삶에 대한 구경꾼이 되어갔다. 이 책은 디자인을 소재로 한 일문이다. 디자인을 둘러싼 사회의 모습을 분석하며 비판하고 있다.



사각형 | 서기훈 | 두성북스

<사각형>은 '새로운 가능성으로서의 디자인은 무엇이고 디자인 콘텐츠는 어떻게 찾을 것인가?'라는 질문에서 시작된 사각형 프로젝트다. '무에서 유를 어떻게 생성할 것인가?'라는 질문에 대하여 질문을 던지는 프로젝트로, 디자인의 본성에 대한 의문에서 출발한 작업이기도 하다. 이 책은 인간 문명과 예술의 창조적, 원형적 무의식인 '사각형'에서 그 답을 찾는다.



세상을 디자인한 디자이너 60인의 디자인 생각 | 박암중 | 안그라픽스
 세상을 디자인한 디자이너 60인의 <디자인 생각>. 좋은 디자인이란 무엇일까? 디자인은 어떻게 창조되는 것일까? 우리 주위에는 수많은 디자인이 둘러싸고 있다. 그 중에는 좋은 디자인도 있고 나쁜 디자인도 있다. 저자는 그 차이를 디자이너가 가지고 있는 생각이라 말한다. 60인의 디자이너의 삶과 업적, 그들의 철학과 생각을 통해 디자인에 대해 알아본다.



생활의 디자인 | 오창섭, 최경원, 김명환, 박고은, 채혜진 | 현실문화연구
 철가방, 봉어뿔, 이태리 타일, 소주병, 바나나맛 우유, 빨간 돼지저금통 등의 물건들은 이름을 듣는 순간 머릿속에 바로 떠오르는 이미지가 있다. 이는 오랫동안 우리가 즐기고 사랑했던 물건, 그래서 생활에 없어서는 안 되는 것들로 자리 잡은 것들이다. <생활의 디자인>에서는 이처럼 한국인이 가장 사랑했던 생활 속 디자인을 통해 우리의 근현대 풍속사를 살펴본다.



수, 과학 그리고 디자인 (융합디자인 시리즈 1) | 오혁근 | 한국학술정보

<수, 과학 그리고 디자인>은 디자인 분야에 수학적 이론을 접목하여 새로운 가치를 창출해내는 실험적 연구를 하기 위해 수학적 이론과 상식을 소개한 책이다. 수학 공부의 목적이 아니라 수학의 이론을 이용하여 디자인과 관련된 요소를 추출할 수 있도록 도와준다.



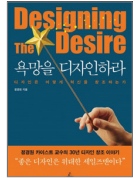
에코크리에이터 디자인 / 김대호 / 아이엠북스

환경을 보호하는 에코 디자인의 세계를 보여주는 책이다. <에코 크리에이터 디자인>은 세상을 바꾸고 무너져 가는 지구를 구할 수 있는 다양한 아이디어와 실험적인 디자인을 소개한다. 문명이 발달하면서 지구의 자원은 고갈되어가고 생산과 소비방식에 대한 새로운 아이디어가 필요하게 되었고 에코 크리에이터들이 등장하게 되었다.



욕망을 디자인하라 | 정경원 | 청림출판

<욕망을 디자인하라>는 카이스트 산업디자인학과 교수 정경원이 디자인과 경영을 접목해 우리의 일상과 비즈니스에 새로운 가치를 창조하는 방법을 소개한다. 사회적 통섭, 빅데이터, 창조경제 등 사회를 지배하는 주요 이슈와 연계해 디자인이 어떻게 진화하고 있는지 짚어보고, 세계적인 기업과 도시, 국가들의 사례를 살펴봄으로써 혁신을 창조하는 디자인의 역할에 대해 논한다.



자유로운 디자이너가 되어라 | 임정환 | 아이디얼디자인

디자이너로서, 선생으로서, 경영인으로서 후학들을 바라보며 전해주고 싶었던 디자이너가 갖추어야 할 마음의 철학에 대해 이야기하는 책이다. 디자이너를 꿈꾸고 있는 학생들, 이제 막 신입으로 활동하고 있는 디자이너들에게 스스로의 자존감을 회복시켜주고, 주위 환경에 굴하지 않는 보다 자유로운 생각과 자신만의 색깔이 강한 디자이너로 성장하는 방법을 제시해주고 있다.



작은 가게 디자인하기 | 임나리 | 디자인하우스

작은 가게의 아이덴티티를 위한 다양한 노하우를 고스란히 담은 책이다. '디자인 하지 않은 디자인'을 콘셉트로 한 창고 치과부터, 색시하고 즐거운 안경 편집 매장, 과감하게 100% 오픈 주방을 포인트로 꾸민 이탈리아 식당, 모던함을 입고 재탄생한 58년 된 떡집 등 뚜렷한 아이덴티티를 내세워 공간의 매력을 극대화시켜 디자인한 작은 가게들을 소개한다.



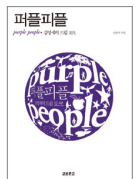
착한디자인 | 김상규 | 안그라픽스

착한디자인의 현상을 소개하고 착한디자인의 디자인 전형을 제시한다. 또 착한 노력에 담긴 몇 가지 갈래의 근원이 될 만한 주요한 시도를 대표적인 인물과 함께 설명함으로써 착한디자인의 진정성과 치열함에 대해 열변한다.



퍼플피플 : 김영세의 드림 토크 | 김영세 | 교보문고

김영세의 드림 토크 <퍼플피플>. 누구도 예측하지 못한 기발한 아이디어로 창의적 성공을 일궈낸, 한국을 대표하는 세계적인 산업디자이너 김영세가 직업을 즐기고 일터를 놀이터로 만드는 유쾌한 인제가 되는 법을 제시했다. 오랜 시간 창조와 혁신의 중심인 실리콘밸리에서 활동해 온 저자는 성장과 역동성의 중심에는 '퍼플피플'이 있다고 이야기한다.



포어사이트 크리에이터 | 이돈태 | 세미콜론

세계적인 디자인 컨설팅 회사 <텐저린>을 이끌고 있는 산업디자이너 이돈태가 창조산업 시대 CEO들에게 제안하는 크리에이티브 전략과 디자인에 관한 이야기를 담은 책이다. 디자인 경영을 어떻게 전략적으로 실행하는지, 시장에서 파괴력은 어떤 과정을 거쳐 탄생하는지, 자신의 경험에 녹아 있는 구체적인 사례를 들어 설명한다.



한글 + 한글디자인 + 디자이너 | 이용재 | 세미콜론

문자는 단순한 의사소통 수단인 아닌, 한 나라나 집단의 이미지를 상징하는 힘이다. 그런 점에서 한글은 우리나라를 상징하기에 충분하다. 세계 유례 없는 독창적인 문화유산이자 한국문화의 정신을 담아가기 때문이다. 이 책은 한글디자인에 대한 책이며 우리 문화의 역사, 그리고 IT 기술에 대한 책이기도 하다.



TREND & ISSUE

- #1. 2014 COLOR TREND
- #2. 2014 TREND CODE - DESIGN & CONCEPT CODE
- #3. 2013 3/4분기 디자인산업동향 브리프
- #4. 해외디자인 리포트
- #5. 이슈 인터뷰 – 서비스 디자이너 박지혜

2014 COLOR TREND

자극적인 컬러가 자취를 감추고, 흐릿하고 중성적 느낌을 주는 부드러운 색상들이 주를 이룬다. 또한 심리적 안정을 주는 차분하고 고급스러운 색상과 에너지를 주는 가볍고 발랄한 원색들이 동시에 나타난다. #원문 및 이미지 출처 <2014 TREND CODE>

01. Noble Classics

PANTONE 9244 C	PANTONE DS 45-5 C
PANTONE 9241 C	PANTONE 75-25-1 C
PANTONE 9221 C	PANTONE 412 C
PANTONE DS 31B-1 C	PANTONE 4725 C

과거로의 회귀를 꿈꾸며 고전적인 아름다움에 대한 갈망으로 전통적 도자기에서 영감을 받은 유백색의 색상들이 등장한다. 분홍과 핑크가 더해져 산뜻하면서도 모던하고 고급스러움을 연출하며, 무게감을 더하는 어두운 빨강과 갈색톤이 결합되어 진중성과 깊이를 나타낸다.



Split Chair,
Alex Hull

광택을 가진 가죽소재를 통해 고전적이면서 진중한 이미지를 가진다.

02. Wondrous

PANTONE DS 310-8 U	PANTONE 225 M
PANTONE DS 25-3 U	PANTONE 7541 EC
PANTONE DS 74-8 U	PANTONE 7458 EC
PANTONE 1638 EC	PANTONE 537 EC
PANTONE 570 R	PANTONE 507 EC

참나의 심리적 자유, 일탈을 주기 위해 보이는 각도에 따라 미세한 변화를 갖는 몽환적 색상들이 등장한다. 무지개빛 컬러는 차가운 환상적 느낌을 주고, 다양한 톤의 파스텔은 포근한 느낌으로 동화를 연상시켜 동심을 일깨우기도 한다.



CMYK bulb,
Dennis Parren

흰색의 메인 빛과 파랑과 자주, 노랑색 LED가 겹쳐지고 확장되면서 동화 같은 색감이 표현된다.

03. Refuge

PANTONE 5763 EC	PANTONE 8309 C
PANTONE 7538 EC	PANTONE 348 PC
PANTONE DS 305-5 U	PANTONE 3635 PC
PANTONE 8720 C	PANTONE 8342 C

자연 속에서 쉬고 싶은 인간의 심리적 욕구는 지속된다. 형광이 가미된 민트나, 톤 다운된 녹색이 주를 이룬다. 민트는 시각적 상쾌함과 미래적인 느낌을 주며, 색이 바랜 잎사귀 같은 녹색은 차분하고 편안한 안정감을 준다. 이와 함께 빨강, 파랑 역시 낮은 채도로 쓰여 시각적 충돌 없이 편안한 조화를 이룬다.



ILI-ILI,
Grupa

다양한 컬러톤으로 구성된 모듈형 조명. 사용자가 원하는 대로 색상을 조합할 수 있다.

04. Blurry

PANTONE 5481 PC	PANTONE DS 275-9 U
PANTONE DS 244-4 U	PANTONE DS 216-4 U
PANTONE DS 320-4 U	
PANTONE DS 5-5 U	

알 수 없는 미래에 대한 불안감과 현재를 즐기자는 상반된 생각이 색감으로 표현된다. 차가움을 가지고 있는 파랑에 약간의 베이지 톤이 더해져 두 가지 감각을 다 느끼게 해준다. 포근한 소재나 매트한 질감과 함께 따뜻함을 강조하기도 하고 녹색, 노란색 톤과 함께 산뜻하면서도 달콤함을 자아내기도 한다.



Tea with Georg for Georg Jensen,
Scholten & Baijings

흰색 접시에 하늘색 그라데이션 효과를 주어 음식을 올려놓았을 때 마치 구름 위에 떠 있는 듯한 시각적 재미를 더한다.

05. Abyssal Plain

PANTONE 237 C	PANTONE 532 C
PANTONE 295 C	PANTONE 7548 C
PANTONE 533 C	PANTONE 8301 C

알 수 없는 생명체의 본질에 대한 고민은 깊은 심연의 바다색으로 표현된다. 검정보다 부드러운 남색은 알 수 없는 비밀을 숨긴 것 같으면서도 무게감 있고 진중한 느낌을 준다.



Absolut Denim,
Absolut Vodka

청바지의 질은 생지 색감을 이용해 스타일리시한 핏과 브랜드의 고급스러움을 표현한다.

*생지: 가공처리가 안된 뽀뽀한 원단.

06. Matisse

PANTONE 438 C	PANTONE DS 35-4 C
PANTONE 7474 C	PANTONE 7473 C
PANTONE 611 C	
PANTONE 7425 C	

'본질부터 다시 시작하자'는 의지는 강렬한 색상으로 표출된다. 보색 대비가 돋보이는 마티스적 색감이 나타나면서, 원시적이면서도 도시적인 매력을 발산한다. 🌈



Dynamic hiking,
the north face korea

아웃도어용 산발로, 생동감이 느껴지는 색감을 이용했다.

Tip. 산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 '디자인전략정보개발사업'의 일환으로 발간한 <2014 TREND CODE> 블루북은 트렌드를 시장(산업) · 소비자 · 디자인의 3개 대상 분야로 나누어 세분화된 심층 전략정보를 제공하고 있다. 자세한 내용은 디자인디비닷컴(www.designdb.com)에서 만날 수 있다.

www.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?order=new&dStyle=&MenuCode=&keyword=&relation_keyword=&menupid=234&pkid=15594&Category=&page=1

문의. 디자인전략연구실 전략연구팀 이현주 사무원 031_780_2035

2014 TREND CODE - DESIGN & CONCEPT CODE

지금까지 추구했던 '완벽함 Perfection' 이 더 이상 최상의 가치가 아니라는 것을 깨닫게 된다. 미래의 성공보다는 현재의 행복을 추구하고, 상위 1%의 기술과 기능보다는 실제 개인의 생활에 유용한 기능을 만들고, 빈틈없는 계획보다는 도전하는 에너지에 집중하는 것이, 불완전한 개인과 사회 그리고 자연이 공존할 수 있는 가장 완벽한 대안으로 부상하게 된다. #원문 및 이미지 출처 <2014 TREND CODE>

DESIGN CODE 01. 소소한 즐거움을 전달하라

01. 소소한 개인의 일상은 예술

영국의 현대 미술 작가인 코넬리아 파커의 <The Maybe> 라는 작품이 뉴욕 현대 미술관 MoMA 에 전시되었다. 이 작품은 전시되자마자 '이것도 예술인가?' 라는 논란을 불러일으키며, 1917년 마르셀 뒤샹이 변기를 작품으로 전시한 '샘' 이라는 작품과 비교되었다. 영화 배우 틸다 스윈튼이 <The Maybe>의 작품 소재. 그녀는 예기치 않은 시간에 뉴욕 현대 미술관 MoMA에 방문, 내부에 마련된 유리관으로 들어가 안경을 벗고 누운 후 8시간 동안 잠을 잔다. 매일 반복하는 '취침' 을 예술작품의 오브제로 활용했다.

동일본 지진으로 피해를 입은 일본의 도호쿠(동북, 東北) 지역은 바다에 접해 있으며, 기후적으로 눈이 많이 내려 자연으로부터 많은 시련을 받은 곳이다. 이러한 어려움을 지혜롭게 이겨내며 하나의 독특한 문화를 만들어낸 그들의 생활이 이번 지진과 쓰나미를 통해 재조명되었다. <테마히마 展>은 이러한 도호쿠 지역의 '음식문화와 주거생활'에 포커스를 맞추어 기획되었다. '테마히마'라는 일본어는, 손때 혹은 손길로 뜻하는 테마(手間)와, 공들이는 시간을 뜻하는 히마(暇)를 합한 단어. <테마히마 展>이라는 타이틀에 걸맞게 전시는 도호쿠 지역 사람들이 사용한 물건과 음식 등에 비춰진 일상의 흔적에 집중되었다.

02. 개인의 경험과 소지품을 소재로 사용한 가구 컬렉션

레바는 출신의 디자이너 호다 바로우디와 마리아 히부리 여성 듀오에 의해 탄생한 작품가구 브랜드 <Bokja>는 전 세계의 가장 기본적인 인간의 경험들인 희망, 가족, 전쟁, 세균, 불안정, 경제, 사랑 등을 시각적으로 수납하는 콘셉트로 진행되었다. 개인이 자신의 소지품을 한 꺼번에 소파에 묶는 순간을 포착한 듯한 모습이다. 소파 뒤에 양탄자나 침구를 묶을 수 있고, 소파와 서랍이 조합되어 개인의 옷이나 소중한 것을 수납할 수 있다.

01.The Maybe



테마히마 展



03. 가벼운 삶으로의 전환 (적당히 벌어 잘살기)

SBS 스페셜 다큐멘터리 '적게 벌고 더 잘 사는 법'에서는 자본주의 경쟁사회에서 자진한 대인들이 자발적으로 삶의 규모를 줄이고 더 잘사는 법을 추구하는 새로운 도시 부족의 모습을 조명하였다. 돈이 많아도 인생을 전혀 즐기지 못했던 사람들이 오히려 경제적으로 축소된 삶을 선택하면서 일상의 소소한 행복을 발견한다. 이 삶에서 중요한 것은 혼자 사는 삶이 아닌, 경쟁에서 벗어나 뜻이 맞는 사람들이 하나의 부족처럼 살면서 서로 돕는 경쟁에서 벗어나 가진 것을 공유하는 생활 방식이다.

04. 일상에서 접하는 가벼운 힐링의 공간체현

책과 커피는 현대인들에게 일상에서 잠깐의 여유를 즐기는 시간의 상징이기도 하다. '스타벅스 에스프레소 여행'이라는 이름의 팝업 매장에서는 스타벅스의 에스프레소 음료가 책장에 가득하다. 책장에는 아홉 가지 다른 컬러의 커버를 지닌 책들이 있으며, 각각의 컬러를 지닌 책들은 서로 다른 에스프레소를 의미한다. 이곳을 찾은 사람들은 책장으로 가득한 공간을 둘러보며, 마치 자신에게 딱 맞는 수트를 고르듯 자신에게 딱 맞는 커피를 골라 그 커피에 맞는 커피를 마실 수 있다.



02. Bokja



03. SBS 다큐스페셜 '적게 벌고 더 잘 사는 법'

04. 스타벅스 에스프레소 여행



DESIGN CODE 02. 가운데 채운을 입혀라

01. 자연재료의 기능을 활용하는 지혜

디자이너 Cleo de Brabander는 음식을 신선하게 보존시키는 기능을 냉장고가 아닌 자연의 재료에서 발견했다. 이는 과거 전기에너지가 발명되기 이전에 각 지역에서 사용된 전통적인 냉장 방식을 현대적으로 재해석한 것이다. 치즈를 신선하게 보관하는 치즈 박스에는 캔디색의 고무 밀폐용기 안에 습도를 조절해주는 설탕을 담은 공간이 포함되어 있다. 레몬 용기는 일부분에 약간의 식초가 담겨 있어 쓰다 남은 레몬 반쪽을 일주일 동안 신선하게 보관한다. 사과 보관용 선반은 사과를 서로 분리시켜 썩어 보관할 수 있다.

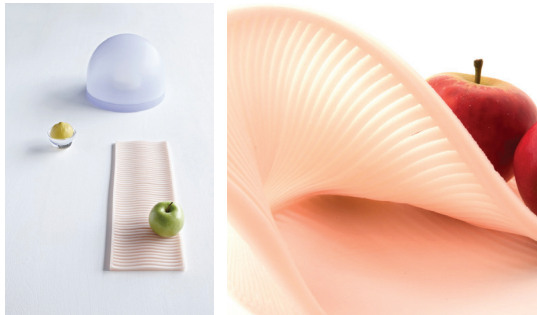
02. 작은 기술로 건물 보수공사 하기

“죽어가는 문명의 상처에 20세기의 반짝이는 플라스틱 문명으로 보수한다.” 독일 디자이너 Jan Vormann의 작업으로 이탈리아 도시에서 시작된 ‘레고 디스패치 프로젝트 LEGO Dispatchwork Project’. 이 프로젝트는 말 그대로 아이들이 좋아하는 장난감 레고 블럭을 가지고 오래되고 상쳐 난 건물을 메우고 보수하는 프로젝트다. 보수공사를 위해 거대한 돈을 들여 과거와 현재를 파괴하는 대신 작은 레고 블럭을 채워 넣는 사람들의 행동만으로도 멋진 보수공사를 할 수 있다. Dispatchwork 사이트 등록 기준 42개 도시에서 수많은 사람들이 참여하고 있다.

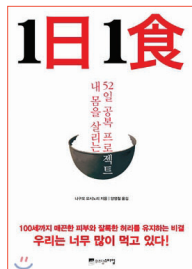
03. 적당한 식습관을 찾아나가는 끼니반란 열풍

2013년 3월 SBS에서 소식(小食)을 다룬 다큐가 방영되면서 1인 1식, 간헐적 단식 등 끼니 반란을 시도하는 사람들이 늘고 있다. 나구모 요시노리 박사는 저서 <1일1식>을 통해 하루 세 끼라는 기존 통념을 뒤집고 하루 한 끼 식사로 건강을 유지할 수 있다고 주장한다. 기존의 건강 관련 프로그램이나 열풍이 무엇 먹으면 건강할까에 초점을 맞췄다면, 끼니반란은 ‘무엇’에서 ‘언제’로 시선을 바꿨다. ‘언제 먹느냐’에 초점을 맞춰 현대인들의 식단보다는 ‘과잉된 식습관’을 개선해간다는 것에 주목해야 한다.

01. 자연재료의 기능을 활용한 디자인



02. Dispatchwork Project by Jan Vormann



03. 나구모 요시노리 박사의 저서 <1일1식>

04. 생활 속에서 자발적으로 적정기술을 실천하는 사람들

폴란드 태생의 마르친 야쿠보우스키 Marcin jakubowaki는 미주리 주(州)에서 농장을 경영하는 농부였다. 그는 트랙터를 구입하고 얼마 지나지 않아 고장이 나서 많은 비용을 들여 수리를 했지만 찾은 고장으로 재산을 탕진하고 난 뒤, 농장을 유지하고 정착하는 데에 필수적이면서도 저가로 오랫동안 쓸 수 있는 기계들이 없다는 사실을 깨닫고 그가 직접 만들기로 결심했다. 그리고 기계를 제작해 판매하는 대신, 위키(Wiki)에 3D 디자인과 설계도, 교육용 영상과 경비를 공개했다. 자신이 만든 트랙터를 공개하자 그와 뜻을 같이 하는 전 세계의 수많은 참여자들이 나타나서 다양한 장비의 소스들을 추가하고 시제품을 만들기 시작했다. 이를 시작으로 ‘Open Source Ecology’라는 단체가 만들어졌는데, 이들이 개발한 ‘지구촌 건설세트 Global Village Construction Set’는 2012년 타임지가 발표한 올해 최고의 발명품 26가지에 선정되기도 했다. 지구촌 건설 세트는 현대적인 삶을 위해 필요하다고 생각되는 50종의 필수기계(트랙터, 오토 등)를 선정하고, 이 기계들을 누구든지 적은 비용으로 만들고 유지할 수 있는 방법을 개발해 오픈소스로 제작방법을 알려 실제로 제작할 수 있도록 보급하는 프로젝트다. 이 프로젝트는 현재도 진행 중에 있으며 지속적으로 업그레이드 되고 있다.

05. 필요에 따라 다양한 활동이 결합되는 유연한 라이프 스타일 추구

기술의 발전으로 이동성이 강화된 현대인들의 생활은 기존의 생활패턴을 그대로 따르기보다는 개인의 필요에 따라 유연하게 다양한 활동을 결합시키는 새로운 패턴을 추구한다. 최근 젊은 직장인들에게 이슈가 되고 있는 런치 비트 Lunch Beat는 점심식사와 클럽문화를 결합시킨 것으로, 점심시간에 스파식으로 오픈 하는 클럽에서 술 대신 샌드위치를 먹으며 댄스를 즐긴다. 또 스웨트워킹 Sweatworking은 운동과 비즈니스 네트워킹이 결합된 활동으로, 식사나 회식 대신 운동을 하면서 비즈니스 미팅을 진행한다.

06. 100%가 아닌 80%를 추구하는 디자인

100%가 아닌 80%를 추구하는 무지 MUJI의 디자인 전시회가 지난 2012년 일본, 런던 등 주요 대도시에서 개최되었다. 무지는 적당량, 절약의식의 디자인 제품을 만들어 왔다. 그들이 추구하는 미니멀한 접근방식은 항상 “정말 필요한가? 우리에게 제공하는 것은 아닌가?”라는 문제를 제기한다. 우리는 항상 지나치게 많은 재료를 사용하지는 않는지, 상품이 지나치게 포장되어져 있는지, 너무 크게 또는 무겁게 만들어 졌는지에 대해서 질문해 봐야 한다.

04. Marcin Jakubowaki, Global Village Construction Set



05. 스웨트워킹



06. MUJ이 프로젝트 피트니스 80 컨셉전

DESIGN CODE 03. 상상을 경험하게 하라

01. 글로벌 축제의 장 '브라질'의 대자연과 남미 문화 에너지

2014년 월드컵과 2016년 올림픽, 글로벌 스포츠 축제가 개최되는 브라질이 주목 받고 있다. 2014년 월드컵은 탄소 제로 Carbon Free 월드컵을 추진하며 마스코트의 이름도 '축구'와 '생태환경'을 합친 포르투갈어 '풀레코 Fuleco'라고 지었다.

02. 스스로 만들고 경험하는 소셜 페스티벌

2012년 국내 소셜 네트워크에서 평범한 개인들이 순식간에 거대한 해프닝을 만들어 내는 파워를 보여주는 두 가지 사건으로 대한민국을 떠들썩하게 만들었다. 24인용 군용텐트를 혼자 설치할 수 있다는 한 유저의 댓글은 약 3000여명의 관객을 동원한 'T24 소셜 페스티벌'로 이어졌다. '술로대접' 역시 소셜이 낳은 획기적인 페스티벌이었다. 이처럼 SNS를 포함한 소셜 미디어의 힘이 오프라인으로 표출되는 경우가 생겨나는 것은 독특한 경험을 추구하는 니즈와 스스로 무언가를 창조하는 것을 적극적으로 즐기는 젊은 세대의 특성이 결합되어 나타나는 것으로, 대기업을 비롯한 마케터들의 관심이 쏠리고 있다.

03. 스스로 만들고 경험하는 쇼피 이벤트

일본 시부야 닥스 빌리지 클럽 5층 노래방에서 10대들을 위한 1일 쇼핑몰, '신데렐라 쇼핑(cinderella-shopping.com)'이 열렸다. 개최자는 바로 40여명의 일본 여고생들로, 자신들의 또래인 10대 친구들을 위한 쇼핑몰을 준비했다. 10대들이 쉽게 찾는 노래방을 빌려 각 방마다 아이돌 가수들의 음악을 틀고, 모델들을 초청해 볼거리를 제공했다. 브랜드 의류를 1000엔의 일정한 가격으로 판매했고, 방문객은 사전 예약을 해야만 입장이 가능하도록 했다. 또한 헤어 트리트먼트 체험, 할로윈 퍼레이드쇼, 스트리트 패션쇼 등의 다양한 이벤트도 준비했다. 1일 신데렐라 쇼핑은 정확한 타깃을 상대로 노래방을 쇼핑몰로 개조해 접근이 쉽도록 했으며 이러한 기획은 오픈 당일 10대들 사이에서 아주 좋은 반응을 얻었다.



01. 브라질 월드컵 포스터

글로벌 축제의 장 '브라질'의 초대형 인공폭포 디자인, Solar City Tower



04. 해체하고 창조하는 경험을 공유하는 오픈소스 네트워크

해커스페이스는 90년대부터 생겨나기 시작한 'Maker(스스로 만들어내는 사람)'들의 오프라인 커뮤니티로 미국에서 집중적으로 생겨나 현재 52개국에 100여 개의 해커스페이스 커뮤니티들이 존재한다. 해커란 단어가 부정적으로 인식되어 있지만, 본 뜻은 '코드를 잘 아는 사람'이다. 해커스페이스는 이러한 해커의 본뜻에 충실하여 제품 기저에 깔린 코드를 잘 아는 '각 분야의 전문가'들이 모여 기술과 예술 그리고 지식을 함께 나누면서 주변에서 흔히 볼 수 있는 것을 같이 분해하고 다시 조립해 재창조 한다. 또한 만드는 것을 대부분 오픈소스로 공개하고 있다. 국내에도 2012년 서울과 대전에 해커스페이스가 생겼다. '해커스페이스 서울'은 이벤트, 전시, 워크숍을 통해 지식을 공유하고 기술과 예술이 결합된 다양한 프로젝트를 수행하고 있다.



02. T24 소셜 페스티벌



03. Cinderella Shopping

04. 오픈소스 네트워크 Hackerspaces



2014 CONCEPT CODE

01. 정신적인 안정과 여유를 즐길 수 있는 일상용품을 디자인하라

나무, 흙, 빛, 식물 등 자연의 섬세함에서 느껴지는 서정적 심상과 마음의 안정이 인간의 일상생활 속으로 들어와 따뜻한 위로를 전해 준다.



The Live Exchange 도심 곳곳에 있는 나무들에 다양한 책들이 수납된 투명한 박스들을 매달아 시민들이 길을 오가면서, 잠시 휴식을 취하면서 자유롭게 책을 골라 읽을 수 있도록 했다.

02. 참신하면서도 편안한 분위기를 제공하라

일상 소품 중에서 손뜨개처럼 포근함이 느껴지는 부드러운 형상의 제품과 파스텔 컬러 등의 제품들은 경직되었던 마음을 녹이며 인간에게 안정적이고 편안한 감성을 전한다.



Zieharsofika Upholstery 의자나 소파 등 커버링 작업을 뜻하는 업홀리스터리 Upholstery의 번거로움을 없앤 새로운 형태로써 파스텔 컬러의 폼 매트와 고무 밴드로 이루어졌다. 복잡한 재단과 도안 없이 쉽고 빠르게 조립이 가능하다.

03. 순간의 즐거움을 경험하게 하라

사용자의 동작에 즉각 반응하거나 직접 꾸밀 수 있는 소품들로, 실외에서 사용되던 요소들을 실내 콘셉트에 맞게 적용한 유희적인 디자인은 유쾌한 즐거움과 가벼운 재미, 놀이적인 요소를 전해 준다.



Money No Object 사람과 사람 간 물리적 교류를 통해 거래가 이루어지는 새로운 결제방식을 보여준다. 디지털 시대에 화폐의 교환과 지불 방식에 대한 한 방법으로 악수, 하이파이브, 포옹, 탭 댄스 등 다양한 행동을 통해 결제가 이뤄진다.

04. 공유의 가치를 즐기도록 하라

현대인들에게 '관계 Relationship'란 나눔과 공유를 바탕으로 이루어진다. 우리에게 필요한 관계란 가까운 친구, 가족, 소규모의 커뮤니티 안에서 더 쉽고 재미있게 서로의 지식과 감성을 공유하게 하는 것이며, 또한 일상 속에서 쉽게 실천하는 기부와 자원공유 활동을 통해 개인과 공동체와의 친밀성을 높이는 것이다.



희망가지 프로젝트 무엇을 기부해야 할지 모르는 사람들에게 실제 기부 대상 마을에서 필요한 물건들을 보여주며, 후원자들이 사이트의 물품들을 보고 직접 선택하고 기부할 수 있게 도와주는 큐레이션 개념의 기부 캠페인 웹사이트이다.

05. 적절한 컨버전스로 유용의 가치를 극대화하라

작은 공간에서 편리한 삶을 추구하는 현대인들에게 멀티기능 제품들은 필수적이다. 하지만 잘못된 기능의 조합은 사용자에게 부담을 주고, 오히려 생활을 불편하게 만든다. 실제 사람들의 행동, 생활패턴 속 내재된 새로운 기능들의 조합이 디자인되어야 한다. 스마트 컨버전스는 기존 제품을 혁신시키고, 사용자의 편의성을 극대화 시켜주는 새로운 디자인 방법이 될 것이다.



SOLO 손잡이와 같은 형상의 1인 가구를 위한 벽걸이형 세탁기, 세탁, 다리미, UV소독 기능이 포함되어 있으며 소량 세탁 시에 작은 사이즈로 제작되어 물을 절약할 수 있다.

06. 이동, 변형으로 멀티 기능이 가능하도록 하라

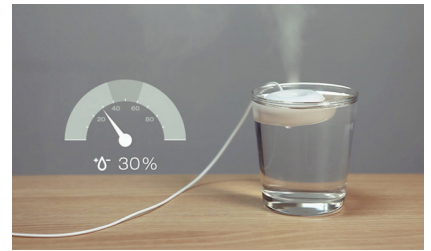
때와 장소에 맞게 조리과 해체가 자유롭고 기능의 변화가 가능한 디자인이 주목을 받고 있다. 탈부착, 간단한 절개, 지퍼를 통해 다른 형태로 변신이 가능하고 소비자가 원하는 형태로 배열할 수 있는 경험을 제공하며, 간단하게 접혀져 이동성과 휴대가 가능한 디자인이 편의를 제공한다.



Puzzle Keyboard 사용자의 필요와 상황에 따라 키보드 키들의 위치나 모양을 변형시킬 수 있는 개인 맞춤형 디자인 콘셉트이다.

07. 언제, 어디서든 사용가능한 이동성을 부여하라

1인 가구의 증가와 함께 이동이 많고 복잡한 생활에 적합하도록 심플하고 간결한 디자인의 요구가 커지고 있다. 디자인은 작고, 가볍고, 얇으며 슬림 해지고, 기능을 위한 최소한의 형태만 남기고 불필요한 요소들을 제거하는 경향이 지속될 것이다.



Fogring 용기에 상판 없이 물만 있으면 작동이 가능한 휴대용 미니 가습기. 35g 무게로 물 위에 올려 두면 바로 수증기를 뿜는 방식으로 USB만 있으면 작동이 가능하다.

08. 나만의 건강을 알아서 챙겨주는 스마트한 전자기기를 제공하라

개인의 몸을 최적의 상태로 관리할 수 있도록 습관의 개선, 질병의 예방 및 질병의 사후관리에 대한 부분들에 대해 관심이 높아지고 있다. 타인의 도움 없이 조작이 간편하며, 관리가 용이한 제품들이 생활 속에 들어와 건강한 생활을 영위하도록 도와 주는 디자인으로 나타난다.



Salinity Monitor Spoon 염분 모니터 손가락은 국이나 소스의 염분 정도를 체크해주는 기능으로, 국이나 소스에 스푼을 넣으면 손잡이 부분의 디스플레이에서 0.6~0.8%, 0.9~1%, 2% 이상의 3단계로 체크가 되는 스마트한 아이템이다.

09. 위급한 상황에 대비한 일상용품을 디자인하라

자연재해, 에너지 고갈, 각종 범죄와 사고 등 예측 불가능한 위험이 일상을 위협하고 있다. 인간은 불확실한 미래를 긍정적인 자세로 받아들이면서, 일상 속에서 누구나 쉽고, 실용적으로 위험에 대처할 수 있는 디자인이 제안되고 있다.



Little Sun 지구상 전기가 없는 곳에 사는 16억 명의 인구를 위한 태양광 방식의 램프이다. 낮에 5시간 동안 충전하여 하루 저녁을 사용할 수 있으며, 전지는 3년에 1회 교체하면 된다. 용도에 따라서 유연하게 손전등, 벽걸이 등(燈), 목걸이 등(燈) 형식으로 사용 가능하다.

10. 쉽게, 간결하게, 재미있게 비주얼화하라

과거에 비해 복잡하고 다양해진 라이프 스타일에 지친 인간에게 직관적인 인터페이스는 유용하다. 정확하고 심플하면서 유효적인 인터페이스는 생활 자체를 간편하게 정리해주며 행복감을 느끼게 한다.



Canalla 양념소스의 매운맛의 정도를 숫자로 표기하여 정확하게 '정도'를 구분하여 보여준다.

11. 나를 대신해주고 인식해주는 적정기술을 반영하라

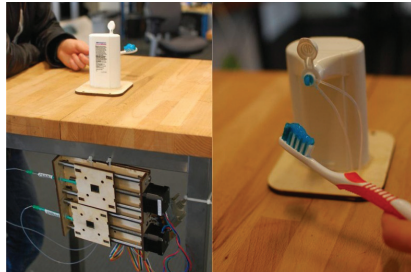
기술의 발달은 인간 삶에 있어서 편리하고 유쾌한 환경을 제공하였다. 하지만 현대인들에게 정작 필요한 것은 각기 다른 개인마다의 상황을 파악하고 이해하여 그들만을 위해 유연하게 대응되는 개인맞춤화의 실현이다. 보다 나은 삶을 누리기 위한 소통을 위하여 사물과의 인터랙션, 스마트한 컨트롤 기능은 보다 편리한 삶의 환경을 구성한다.



Lockitron 어디서든 모바일 앱을 통해 문을 열고 잠글 수 있는 장치이다. 문 개폐 권한을 가족과 친구들에게 부여할 수 있으며 SMS로 문을 열 수 있고 커스터마이징이 가능하다.

12. 감각을 최대한 경험하도록 하라

감각을 최대한 형상화하여 상상의 세계를 실제 새로운 경험으로 전환시켜 주는 디자인이 필요하다. 환경의 변화를 감지하는 센서의 삽입은 새로운 시각적, 촉각적 경험을 제공해주며 고정관념에서 벗어난 감각을 사용하게 한다.



Tastes Like Rain 치약의 날씨에 따라 맛이 달라지는 치약. 스마트폰에서 설치한 날씨 앱이나 인터넷과 연동하는 치약 디스펜서는 온도에 따라 민트와 시나몬 맛이 제조된다. 민트는 어찌보다 더 추워진 날씨고 시나몬은 더 따뜻해짐을 뜻한다. 파랑색 스트라이프를 보고서는 강수량도 짐작할 수 있다.

13. 3D 프린터로 수공예적인 섬세함을 표현하라

디지털 기술의 발달로 자연의 형상과 인공물, 과거 수공예적인 요소까지 다양한 분야에서 생활에 필요한 일상용품들이 3D 프린터로 섬세하게 다듬어져 생활 속에 스며들고 있다.



Bloom Table Lamp 디자이너 패트릭 조엔이 제작한 3D 프린팅 램프. 씨앗이 싹트고, 꽃이 피는 자연의 모습에서 영감을 얻어서 일사귀가 펼쳐지며 빛의 양을 조절할 수 있도록 구성되어 있으며 어느 곳에 서나 자유롭게 연출이 가능한 특징이 있다.

14. 과거의 버려지는 것들을 재탄생시켜라

생활 속에 더 이상 쓸모 없게 된 사물들이 만나 서로간의 융합을 통하여 새로운 기능과 형태로 변화하고 새롭게 창조된다.



Pop-Up Library 16세기 터키식 목욕탕을 도서관으로 단장했다. 목욕탕의 본래 특징을 살려 나선형 목재 구조로 본래 공간의 특징인 43미터 높이의 동형 천장을 한층 더 부각시켰다.

15. 빛, 우주, 미래적인 요소를 반영하라

우주공간의 역동적이고 신비로운 에너지의 표현으로 레이저 빔, LED, 광택이 있는 소재, 창의적인 패턴 등이 적용되며 미래에 대한 경이로움을 느끼게 해준다.



Nikecraft 미래의 기술적인 소재로 제작되어진 신발, 자켓, 가방 디자인으로 우주여행에서도 착용이 가능한 나이키의 패션 의류용품.

16. 소비자가 창조자가 될 수 있는 디자인을 제공하라

개인의 상상력이 새로운 세계로 나아가는 성장동력의 원천이 되고 있는 시점에서, 불완전한 개인의 아이디어를 즉각적으로 현실과 연결시켜주는 기술과 디자인이 중요해지고 있다. 또한 창조활동을 특별한 사람들의 전유물이 아닌 누구나 쉽게 도전해 볼 수 있는 활동으로 확산시켜주는 플랫폼의 개발도 주목해야 한다.



Doodle3D Amersfoort에서 진행한 개인용 3D 프린팅 툴, Doodle3D는 스케치 프로그램, 3D 프린터와 소프트웨어를 연결해 주는 와이파이 커넥터 두 가지로 구성되어 있다. 스케치 프로그램을 이용해 평면으로 그림을 그리면 3D 프린팅으로 출력해줘 전문자식이 없어도 누구나 쉽게 제품을 만들 수 있다. 🌟

Tip. 산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 '디자인전략정보개발사업'의 일환으로 발간한 <2014 TREND CODE> 오리엔지북은 기업과 디자인, 디자인과 산업이 공생과 공유를 할 수 있는 적절한 환경을 조성하기 위한 경제, 기술, 사회, 환경적 측면에서의 주요 트렌드를 파악하고, 그 추세를 디자인적 관점의 사례로 분석하는 내용을 담았다. 자세한 내용은 디자인디비닷컴(www.designdb.com)에서 만날 수 있다. www.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?order=new&style=&MenuCode=&keyword=&relation_keyword=&menupkid=234&pkid=1559&Category=&page=1
문의. 디자인전략연구실 전략연구팀 이현주 사무원 031_780_2035

2013 3/4분기 디자인산업동향 브리프

〈디자인산업동향 브리프〉는 분기마다 500개 이상의 전문디자인업체를 대상으로 제감 경기(D-BSI ; Design Business Survey Index)를 조사하여 디자인산업 업종별(제품 · 시각 · 인테리어 · 기타 디자인, 한국표준산업분류체계 기준) · 지역별 · 경영부문의 기초자료를 제공하고 관련 산업동향 및 정책동향을 소개함으로써 디자인 업계의 전반적인 정보를 전달하는 것을 목적으로 산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 연 4회 발간하고 있다.

글, 서설옥 〈한국디자인진흥원〉 디자인전략연구실 정책연구팀 사무원

3/4분기 주요 경기지수

전문디자인업의 3/4분기 경기실적 지수는 73.8p로 전 분기(74.2p)대비 0.4p 소폭 하락했다. 하지만 전년 동 분기(61.2p) 보다 12.6p 큰 폭으로 상승한 점과 전 분기 대비 소폭 하락하는 데 그친 점은 디자인업계의 경기회복 기대감이 크게 꺾이지 않았음을 보여주는 대목이다. 실제 4/4분기 경기전망 지수의 경우 전 분기 대비 1.7p 상승한 105.6p를 기록, 지난 2/4분기 전망지수부터 기준치 100을 상회하며 꾸준히 조금씩 상승하고 있는 추세이다.

통계청 전문디자인업 생산지수(불변지수) 역시 6월(82.2p*)대비 7월에는 94.4p*로 증가했다. (*잠정치)

3/4분기 경기호전 이유로는 43.4%가 '내수 현황'을 꼽았고, '성수기 등 계절적 요인'이 30.2%로 그 뒤를 이었다. '내수 현황'은 제품디자인업(77.8%)과 기타 전문디자인업(66.7%)에서 높게 나타났고, '성수기 등 계절적 요인'은 시각디자인업(46.7%), 인테리어디자인업(40%)에서 상대적으로 높게 나타났다. 한 가지 주목할 점은 9인 이하 업체와 10인 이상 업체 기업규모별 조사결과와 경우 내수 현황에 대한 응답률이 각각 37.8%, 56.3%로 적지 않은 격차를 보였다는 점이다. 이는 경기회복 체감에 있어서 디자인 업계 역시 기업규모별 양극화 현상이 존재함을 시사한다.

3/4분기 디자인전문기업 인력 현황

향후 고용 확대 계획에 대해서는 65.1%가 '없다'고 응답했고, 이에 절반도 못 미치는 28.2%만이 '고용 확대 계획이 있다'고 대답해 디자인 업계의 일자리 창출은 당분간 한계가 있는 것으로 나타났다.

인력채용 방식은 채용관련 사이트 게재(68.1%), 지인의 소개(20.6%) 순으로 나타났다. 두 방식은 기업규모별로 차이가 나타났는데, 규모가 작은 기업(9인 이하)일수록 규모가 큰 기업(10인 이상)에 비해 상대적으로 지인 소개 방식을 더 많이 채택했으며 채용사이트를 통한 공개적인 방식은 규모가 큰 기업이 상대적으로 더 많이 활용하는 것으로 나타났다.

선호하는 경력은 '신입'이 28.5%, '5년 미만'이 62.7%로 어느 정도 경력이 있는 인력을 더 선호하는 것으로 나타났다.

신입사원 급여수준의 경우 1500~2000만원 미만이 53.7%로 가장 높은 비율을 보였고 2000~2500만원 미만이 22.4%, 1500만원 미만도 19.1%로 적지않은 수치를 나타냈다. 특히 시각디자인업과 인테리어디자인업에서 각각 22.4%, 22.9%가 급여수준이 1500만원 미만으로 조사되어 상대적으로 저임업종으로 나타났다. 규모별로는 10인 이상 기업이 9인 이하 기업에 비해 2000만원 이상 고임의 비중이 높고, 1500만원 미만의 저임 비중이 낮아 규모가 큰 기업이 상대적으로 우수한 인력을 채용할 수 있는 여지가 있음을 보여주었다.

3/4분기 주요 이슈, 클라우드 펀딩

2013년 9월 23일, 미국의 잡스법(Jump Start Our Business Startup Act ; 스타트업 및 중소기업 지원을 위한 신생기업 육성방안)이 개정되었다.

잡스법은 지난 2012년 미국 오바마 대통령에 의해 승인된 것으로 스타트업 관련 규제 완화 및 자금 조달 방식을 구축한다는 의미를 포괄하고, 크라우드 펀딩을 법적으로 허용하는 것을 주요 내용으로 담고 있다.

잡스법을 통해 스타트업 또는 중소기업은 공개적으로 투자 기금을 조성할 수 있으며 오픈되어 있는 크라우드 펀딩 사이트나 페이스북과 트위터 등 소셜 네트워크를 활용해 말을 퍼뜨리는 것도 가능하다.

이 개정안은 스타트업과 투자자와의 더 많은 연결고리가 생겨 효과적으로 사업 계획을 어필할 수 있는 기회를 준다. 직접 만나지 않아도 온라인상에서의 투자 유치를 위한 서비스 소개가 가능하기 때문에 같은 시간 안에 여러 투자자와의 커뮤니케이션이 가능하여 투자 유치에 할애되는 시간을 단축시켜 준다.

오픈된 공간에서 사람들에게 후원금을 얻기 위해 공감을 얻는 과정에서 자연스레 제품 홍보가 이뤄지게 되고 제품에 대한 시장 반응을 미리 엿볼 수 있는 기회도 될 수 있다. 또한 미래의 사용자들에게 직접 의견을 듣고 이를 반영하는 과정에서 결과물에 긍정적인 영향을 주기도 한다.

대표적인 크라우드 펀딩 플랫폼에는 미국의 킥스타터, 영국의 인디고고, 한국의 텀블벅이 있다. 한편 국내에서도 현재 크라우드 펀딩 제도의 도입에 관한 내용이 포함된 자본시장법 개정안이 국회에 계류되어 있다. 내년부터 본격적으로 제도화가 된다면 크라우드 펀딩이 더욱 활성화 되어 디자이너에게도 좋은 기회가 될 것임이 분명하다.

3/4분기 주요 이슈, 유니버설 디자인

장애인들을 위한 특별한 디자인이었던 유니버설 디자인(UD, Universal Design)이 모두를 위한 디자인으로 새롭게 조명되고 있다. 소비자 제품을 생산하는 업계가 반드시 채택해야 할 필수 디자인으로 떠오르게 된 것이다.

우리나라 유니버설 디자인 도입은 기업 뿐만 아니라 지자체에서도 적극 앞장서고 있는 추세이다. 서울시에서는 최근 유니버설 디자인 마스터플랜을 추진하고 있다. 이를 위해 유니버설 디자인 10개년 계획을 수립하는 한편, 별도(서울시 유니버설 디자인 조례)의 조례제정까지도 검토 중에 있다. 경기도에서도 유니버설 디자인 조례를 올해 안에 재정하기 위해 관련 기관들과 협의 중에 있다. 내년에는 경기도에서 제시한 가이드라인을 잘 따른 공공청사나, 공공공원 등에 UD 도지사 인증을 시행하는 방안도 검토 중이다. 🌈

EDITOR

서설옥 〈한국디자인진흥원〉 디자인전략연구실 정책연구팀 사무원은 디자인산업동향 브리프와 통계관련 업무를 담당하고 있다. 현재 독림생활 5개월째, 여러모로 나 자신에게 집중할 수 있는 시간이 많아져 더 행복한, 20대 코트머리에 서 있는 웃음 많은 그녀다.



GLOBAL DESIGN REPORT

해외 디자인 리포트에서는 IDEA 2013 GOLD 수상작, 2013 베이징 디자인위크 – 스마트시티, 헬싱키 디자인박물관 140주년 기념 전시를 소개한다. #출처 www.designdb.com

Report 01. IDEA 2013 GOLD 수상작

세계 3대 디자인 공모전 중 하나인 'IDEA (International Design Excellence Awards)' 2013년 수상작이 발표되었다. IDEA는 미국 산업디자이너협회 (IDSA : The Industrial Designers Society of America)가 주관하는 북미에서 가장 영향력 있는 디자인 공모전으로 '디자인계의 아카데미상'으로 불리며 세계적으로 그 권위를 인정받고 있다.

IDEA 2013 최종 심사에 오른 참가작은 총 687개로 그 중 금상 27점, 은상 45점, 동상 106점이 최종 선정되었다. 참가인원은 작년 대비 18% 증가했으며, 참가국도 작년보다 10개국 이 증가한 41개국으로 영향력 있는 국제 공모전의 면모를 보였다. 최다 수상 기업은 10개의 수상작을 배출한 삼성전자이며, 3M이 4개, LG전자, 코웨이, 레노버, 노키아, 피어스 로이드가 각각 3개의 상을 받았다. 특히 삼성전자는 5년간 최다 수상 기업, 10년 연속 '5년간 수상 누계 1위 기업'의 자리를 지키며 디자인 강자의 자리를 확인시켜 주었다. 디자인 회사로는 IDEO가 9개로 최다 디자인 수상 기록을 세웠으며, 퓨즈프로젝트 Fuseproject가 5개로 그 뒤를 이었다. 가장 많은 수상작을 기록한 대학은 자동차 디자인으로 유명한 스웨덴의 우메아 디자인스쿨 Umeå Institute of Design로 5개 제품이 선정되었다.

올해 수상작의 가장 큰 특징은 디자인이 정치, 사회, 환경과 같은 사회적 이슈를 해결하는데 있어 적극적으로 개입할 수 있다는 것을 보여준 것이다. 대표적인 사례가 서비스 디자인 분야의 '블룸버그 자선 재단의 메이어스 챌린지 Bloomberg Philanthropies Mayors Challenge'와 소셜 임팩트 디자인 분야의 '오바마 포 아메리카 모바일 전략 Obama for America Mobile Strategy', '에보테크 Evotech'이다.

원문 및 이미지 출처

designdb.com/dreport/dblogView.asp?gubun=1&oDm=3&page=1&bbsPKID=20957

designdb.com/dreport/dblogView.asp?gubun=1&oDm=3&page=1&bbsPKID=20958

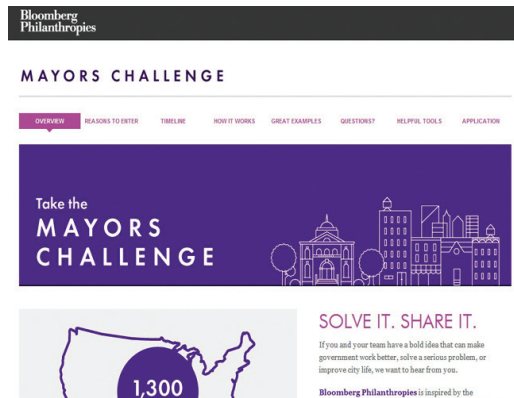
www.idsa.org/idea-2013-gallery



삼성전자 프린터
Origami, Mate, Clip



삼성전자 OLED TV 로고 디자인



블룸버그 자선재단 메이어스 챌린지

Report 02. 2013 베이징디자인위크 – 스마트시티

〈2013 베이징디자인위크〉가 9월 26일에서 10월 3일까지 중국 베이징에서 개최되었다. 이번 디자인위크는 지난해 베이징시가 유네스코의 창의 도시로 선정된 후 정부의 전폭적인 지원과 함께 디자인위크 기간을 전후로 베이징 전역 167개 공간에서 디자인 관련 전시가 개최되었다.

다스란 VI 프로젝트

일본 유명 디자이너 하라 겐야가 베이징 전통거리인 다스란을 위해 진행한 VI 디자인이다. 다스란은 역사적인 사찰원 건축물이 가득하지만, 언제 철거될지 모르는 지역이기도 하다. 이곳을 현대적인 상업문화지구로 바꾸며 전체적인 이미지를 높여 더 많은 관광객을 유도하는 것이 이번 VI 프로젝트의 목적이다. 전체 길거리 풍경을 담은 3D를 앱 형식으로 개발해 휴대폰, 태블릿 등에서 사용할 수 있게 했다. 무료로 일반인에게 배포, 관광객들이 편리하게 사용할 수 있도록 했다.



자전거 부품 박물관

중국 중앙미술학원 커뮤니케이션과 학생들이 진행한 프로젝트. 다스란 지역에서 10여년 동안 유지해온 자전거 수리점을 위한 리노베이션을 진행했다. 디자이너들은 수리점의 현 상태를 조사하는 것에서 시작했다. 조사 데이터를 바탕으로 이 오래된 수리점에 감성을 불어넣고 장점과 특색을 부각하려고 노력했다. 옛 물건을 다시 이용하는 방식으로 공간을 리노베이션하고 버려진 부품을 재디자인해 공예품이나 가구로 팔 수 있도록 했다. 디자이너가 커뮤니티 상권 활성화에 참여하는 좋은 사례로 예전 고객을 잃지 않으면서도 새로운 고객들의 관심을 유도하는 공간을 목표로 했다.

러버덕 The Rubber Duck

베이징을 대표하는 관광명소인 이화원에 나타난 러버덕. 네덜란드 예술가 플로렌테인 호프만 Florentijn Hofman의 러버덕이 베이징에 등장했다. 이번 디자인위크의 초청도시인 암스테르담이 보내는 디자인 선물이다. 이 고무로 만든 대형 오리 덕분에 이번 디자인위크는 그 어느 때보다도 대중들에게 이슈화 되었다.

원문 및 이미지 출처

designdb.com/dreport/dblogView.asp?gubun=1&oDm=3&page=1&bbsPKID=20983

designdb.com/dreport/dblogView.asp?gubun=1&oDm=3&page=1&bbsPKID=20988



자전거 부품 박물관, 러버덕

Report 03. 헬싱키 디자인박물관 140주년 기념 전시

헬싱키에 있는 디자인박물관이 올해로 설립 140주년을 맞았다. 1873년에 설립된 디자인박물관은 핀란드 디자인의 산 역사로서 든든한 버팀목 역할을 해 오고 있다.

설립 140주년을 맞은 디자인박물관은 'Design Museum 140'을 주제로 전시를 기획했다. 이번 전시에는 안텔의 기부작을 포함한 디자인박물관의 소장품들을 모두 한 자리에 진열하고 핀란드의 역사적 사건들도 함께 시각화해 핀란드의 역사 흐름 속에서 디자인 역사가 어떻게 변모했는지 볼 수 있도록 꾸몄다.

이번 전시에서는 또한 보는 이로 하여금 생각할 만한 다양한 질문을 던지는 점이 흥미롭다. 다름, 힘, 젠슈얼리티, 실패, 행동주의, 아나키즘, 정치, 저작권, 지리학, DIY 디자인 등 12개의 주제를 던지고 디자이너와 디자인 관련 종사자, 혹은 다양한 분야의 전문가들에게 짤막한 칼럼을 맡겨 같이 전시 했다. 이 칼럼들은 과거와 현재의 디자인 영역에서 일어나는 일들을 비평적 시각으로 바라보고 앞으로 고민해 볼 기회를 준다.

전시실에는 방문객의 의견을 듣기 위한 방 역시 마련되었다. 이 방에는 박물관의 역할과 책임을 고민하고 변화를 꾀하는 디자인 박물관의 노력이 보이는 설문지가 놓여 있고 벽에는 사람들의 답을 확인할 수 있었다.



이미지 ©Rauno Träskelin, ©박현선

질문은 1. 박물관에서 무엇이 중요한가? 2. 디자인 박물관의 미래 과제는 무엇일까? 3. 왜 박물관 소장품이 필요한가? 4. 디자인 박물관이 왜 필요한가? 5. 누가 박물관 소장품을 해석하고 전달할 자격이 있을까? 6. 박물관 전시품의 어떠한 정보를 알고 싶나? 등으로 구성되었다. 🌈

원문 및 이미지 출처

designdb.com/dreport/dblogView.asp?gubun=1&oDm=3&page=1&bbsPKID=20965

Tip. 디자인디비닷컴 (www.designdb.com/dreport) 디자인리포트 코너를 클릭하면 전세계의 다양한 최신 해외 디자인 리포트를 만날 수 있다.

사람과 사람, 사람과 테크놀러지의 관계맺기

박지혜 <콰미콰> 디자인 디렉터



좋은 에너지를 가진 사람을 만나면 기분이 참 흐뭇하다. 서비스 디자이너 박지혜, 그녀 역시 함께 있는 사람을 흐뭇하게 하는 좋은 에너지를 가졌다. 사람과 사람, 사람과 테크놀러지의 관계맺기, 커뮤니케이션, 진화하는 서비스 만들기와 탱고를 즐기며 서비스 디자인을 사랑에 빠지는 것과 같다고 말하는 그녀, 박지혜. 영국과 미국, 스페인과 한국 등 전 세계를 총횡무진하며 열정 가득한 서비스 디자인 프로젝트로 사람들에게 따뜻하면서도 그녀만의 사랑 가득한 에너지를 전파하고 있다.

에너지틱하다, 똑똑, 열정적이라는 평이 많은데요. 지금 어떤 일을 하고 있는지 자신을 소개해 주세요.

저는 타이틀이 뭐가 됐든 서비스 디자이너라고 생각을 하구요. 서비스 디자이너로서 제가 하는 일은 우리가 어떤 물건을 사용하는지 간에 '물건과의 관계맺기'라고 생각해요. 그리고 사람과 물건과의 관계 뿐 아니라 그 물건을 사용하는 사람들이 사실은 어떤 컨셉 안에서 사용을 하는 것이잖아요. 그런 환경 자체도 함께 디자인하는 것이라고 생각해요.

지금은 <콰미콰 kwamecop>에서 디자인 디렉터로 있어요. 디자인과 리서치, 개발을 한꺼번에 다하는 회사예요. 50%는 외부 클라이언트 일을 주로 하구요 나머지 50%는 스타트업 Start-up, 즉 좋은 아이디어에 투자를 하고 있는데요 자체 프로젝트일 수도 있고 외부에서 온 프로젝트일 수도 있어요. 저는 최종적으로 여러 가지 디자인팀들이랑 일을 하면서 다양한 일을 한꺼번에 보고 있구요. 디자인 디렉터이지만 사람들의 의견을 수용하는 역할이기도 해요. <콰미콰>은 올해 5월부터 일을 함께 했어요. CEO인 콰미 kwame와는 예전 <피요르트>에서부터 알고 지낸 동료였구요. <콰미콰>은 런던, 리스본, 샌프란시스코 세 군데 있는데요. 저같은 경우에도 샌프란시스코에 일이 있으면 디자인팀을 데리고 가서 클라이언트랑 일을 하면서 진행하기도 해요. 어떤 경우에는 회사에 컨설턴트로 들어가서 하나의 팀으로 일하는 경우도 있구요. 그렇게 다른 디자인회사랑 조금은 다른 것 같아요.

저희의 아이디어로 진행되는 프로젝트의 경우 저희끼리 펄을 만들기도 하구요. 저희가 투자자본이 있고 투자자를 유치할 수 있는 투자 펀드가 있거든요. 그래서 우리가 볼 때 "아, 이 아이디어 정말 좋다" 그러면 그 아이디어를 믿고 그 프로젝트를 성사를 하는 거죠. 지금 예를 들면 '임파서블 impossible (www.impossible.com)' 프로젝트가 있어요. 영국의 슈퍼모델 릴리 코엘(lily cole)이랑 <위키피디아> 만든 지미 웰스와 같이 하는 프로젝트인데요. 음, 항상 받는 것만 하다보니까 받는 것이 너무 쉽더라고요. 그러면 주는 것을 하고 싶는데 나도 뭔가를 주고 싶다고, 그래서 순수한 네트워크를 만든거죠. '기프트 꾸러미를 기반으로 하자, I Wish' 라고 해서 누군가의 위시를 선물하자'. 누군가가 스페인어를 배우고 싶다고 한다면 예를 들어서 스페인어를 할 수 있는 사

람이 스페인어를 가르쳐주는 거죠. 누군가의 위시를 누군가가 들어주는 거예요. 그 위시를 들어준 사람에게 '땡큐'를 하면 그의 감사가 소셜 커런시 Social Currency, 화폐가 되는 것이구요. 페이스북에서 '좋아요'가 소셜 커런시인 것처럼 여기서는 '감사'인 거죠. 일단은 이런 식으로 소셜 네트워크가 형성이 되는 거예요. 어쨌든 커뮤니티가 가장 필요한건 공감대가 형성이 돼야 하고 뭔가 우리가 지향하는 것이 무엇이 되었던 커런시가 필요한 것이구요. 그것이 게임 등의 포인트가 됐던 진짜 돈이 됐던 뭔가가 우리가 공유하는 것이 있어야 교환이 가능하고 그래야 커뮤니티가 형성이 되잖아요. 그렇기 때문에 '땡큐'가 처음에는 그냥 게임처럼 "나는 땡큐가 10개가 있어", "난 100개가 있어" 그런식으로 사람들이 자랑하는 메커니즘이 될 수 있는. 그렇게 시작해서 나중에는 오프라인으로 가져오는 거죠. 사실 가장 좋은 디지털 서비스는 온라인과 오프라인이 크로스오버 될 수 있을 때가 가장 중요하다고 생각해요.

한 매체와의 인터뷰에서는 서비스 디자인을 사랑에 빠지는 과정으로 비유한 것이 인상적이었어요.

음, 제가 생각할 때 서비스 디자인은 사용자들한테 '진정한 가치'를 줄 수 있는, 그런데 제가 그냥 '진정한 가치'라고만 하면 굉장히 추상적이잖아요. 제가 생각하는 가치는 예전에는 그 가치가 정해져 있다고 생각했어요. 사람들은 모르는 가치라도 그 사람들의 행동을 우리가 관찰해서, 예를 들면 지금 녹음하는 이 녹음기만 보더라도 저와 이 기계와의 관계는 단순히 녹음도 하지만 지금 같은 경우에는 우리 두 사람이 있는 상태에서 녹음을 하는 제품이잖아요. 서비스 디자인이란 어떤 공간이 됐던 공간에 따라서, 한 명을 인터뷰할 때와 여러명을 인터뷰할 때의 서비스가 달라질 수 있는 것이어야 한다고 생각해요.

<콰미콰>으로 회사를 옮기고 오픈디자인 프로젝트를 약간 더 많이 하다보니까 느낀 건 단순히 디자이너이기 때문에 우리가 가치를 찾아내서 주는 것도 있지만 가장 좋은 서비스 디자인은 사용자가 가치를 스스로 만들어갈 수 있는 디자인, 그게 서비스 디자인이고 그게 사랑에 빠지는 것이기도 하구요. 처음에 우리가 만나는 건 이 제품이 너무 좋아보여서, 나와 이 제품의 관계가 뭐가 통하는 게 있어서 나중에 데이팅 하는 관계가 되는데요. 사용하는데 있어서 너무 좋다. 그런데 나중에 이 게 여러 가지 서비스라든지 여기에 다른 서비스를 제공을 해서 제가 사용할 때 정말 저한테 맞는 서비스가 된다면 그제 사랑을 이어가는 트루 러브가 되는 과정이라고 생각해요. 그래서 좀 더 사용자들한테 가까운, 그런 가치를 찾기 위해 테스트를 많이 하고 노력을 하는 거죠. 그냥 길에서 보이는, 단지 생각만 해서 나오는 그런 가치가 아니라 정말, 정말 필요한 가치가 뭔지, 아니면 그런 가치를 사람들이 스스로 만들 수 있게끔 플랫폼을 만들어주는 것이죠. 그렇게 하면 그 서비스는 진화할 수 밖에 없어요.

**스페인인 서비스디자인전문회사인 <피요르드>에서 서비스디자인 팀장을 역임했는데
요, 그곳에서 얻은 경험과 노하우가 있다면 말씀해 주세요.**

<피요르드>는 런던, 헬싱키, 베를린, 마드리드, 파리, 이스탄불, 뉴욕, 샌프란시스코 등 세계 9개 도시에 오피스를 가지고 있는 회사예요. 저는 런던에서 4년, 마드리드에서 2년 있었구요. 리서치 하는 방법, 그리고 하나는 서비스 디자인을 디자인 하는 과정. 생각해보니 이 두 가지가 연결이 되네요. 저는 개인적으로 리서치를 굉장히 좋아해요. 과학적인 탐구도 좋아하구요. 특히 사람들에게 물어보는 것 말고, 사람들을 관찰하면서 배울 수 있는 게 굉장히 많다고 생각을 해요. 누군가에게 물어보면 그냥 답을 하지만 관찰을 하다보면 무의식 중에 하는 것들에 있어서 ‘어, 저 사람 왜 저것을 하지?’ 그 포인트를 캡처해서 그때 물어보면 사람들이 “아, 나 그때 왜 그랬을까?” 하며 같이 생각하면서 답을 찾아갈 수 있는 거예요. 무의식 중에 사람들이 행동하는 어딘가에서 제가 물어봐서 공감대를 형성하고 그 공감대를 사람들과 대화를 통해서 영감을 얻는 것. 첫째는 영감을 얻는 것이구요. 둘째는 제가 과학적인 리서치를 할 때는 그 바운드리 Boundary를 알려주기 위해서예요. 리서치를 항상 얘기를 하면 “오케이, 그럼 이 리서치에서 답이 뭐예요?”라며 항상 A, B, C, D로 답을 원해요. 그러면서 그것을 가격으로 돈을 매길려고 해요. 그리고 고객이 생각하는 것은 “왜 내가 리서치에 이렇게 많은 돈을 투자를 해야 돼요? 당신들은 몇 년 동안 일을 했으면 노하우가 있을 거 아니냐? 그러면 그것으로만 디자인 하면 안 돼요?”라고 얘기를 해요. 그런데 제가 가지고 있는 노하우를 가지고 하면 항상 비슷한 디자인만 나오겠죠. 특히 이걸 마드리드에서 배운 건데요. 2년 동안 금융서비스를 굉장히 많이 했어요. 그때 제가 클라이언트한테 말씀드린 건 “리서치는 디자인을 필요로 하는 사람들에게 가장 마지막 바운드리를 알려줘서 이것을 넘어서면 이걸 아니냐 라고 알려주는 거죠”라고, 사실 답만 구하는 리서치는 좋은 리서치는 아니라고 생각해요. 과학도 여러 가지 답이 나올 수 있잖아요.

**전 세계적인 화두로 ‘융합’에 대해서도 관심들이 많은데요. 디자이너에게 융합이란
과연 무엇일까요?**

사실 글라스고우, 파리, 쾰른, 헬싱키, 밀란, 스톡홀름 등 유럽 6개 대학이 디자인 통섭교육을 위해 설립한 MEDES(Master of European Design) 코스를 거쳤는데요. 글라스고우에서 3년, 쾰른에서 1년, 헬싱키에서 1년을 공부했어요. 독일에 있는 학생들은 고등학교를 마치면 1년을 ‘프락티쿰 Praktikum’이라고 해서 인턴십을 해요. 많은 지역에서 대학가기 전 의무교육으로 진행하고 있는데요. 자기가 공부하고 싶은 전공분야가 되어도 좋고 일단 일을 해요. 돈을 버는 경우도 있지만 많은 돈을 받지 않더라도 ‘직장’에서 ‘일’을 하면서 돈 버는 현실을 배우는 거죠. 그렇게 돈을 벌어보고 나면 ‘공부하는 게 쉽구나’를 느끼는 거예요. 저 역시도 ‘내가 무엇을 하고 싶지?’, 그리고 ‘이것을 할려면 무슨 공부를 해야 되지?’를 많이 고민을 했는데 그래서 그때 나도 그럼 이 일을 해봐서 정말 내가 서비스 디자인을 하고 싶은지, 안 하고 싶은지를 미리 경험해 보고 싶었어요. 왜냐하면 서비스 디자인 공부를 시작했는데 이게 실제 제가 사회에 나가서도 정말 하고 싶은 것인지 미리 테스트를 하고 싶은 거예요. 그래서 50군데 정도 디자인 회사에 메일을 보냈는데 답장이 2군데 정도 왔어요. ‘그래, 그럼 일단 답이 2군데 밖에 안 왔으면 다음번엔 300군데 정도 보내면 답이 좀 더 오겠네’ 그래서 그렇게 보낸 것 같아요. 그랬더니 꽤 많이 왔어요. 답은 15군데 정도 왔구요 그 중에 정말 좋은 대기업에서도 오고, 뉴욕의 디자인 에이전시 <TODA Design>에서도 인턴십을 했는데요. 미국은 오픈을 많이 하고 젊은 이들을 믿는 문화가 있어요. “저는 모델링도 할 줄 알고 리서치도 할 줄 알고 그리고 리서치 펴도 할 줄 안다”고 “그래서 서비스 디자이너, 디자인 매니저먼트로 일하고

싶다”고 말했죠. 그런데 이것이 제가 헬싱키를 갔기 때문에 가능한 것이었죠. 헬싱키 학교가 왜 대단하냐면 그냥 디자인학교로서 프로젝트를 하지 않아요. 디자인학과, 경영학과, 그리고 공학과 이렇게 세 전공의 학과가 모여요. 기업들도 뭔가 특별한 것이 있으면 항상 학생들을 활용해요. 사실 학생들은 클라이언트가 있는 것 하나라도 굉장히 동기가 달라지거든요. 그래서 그 프로젝트를 하는 것에 있어서 클라이언트가 오면 클라이언트 미팅을 디자인, 경영학, 공학 이렇게 세 학생이 그룹을 항상 짜요. 그렇게 짜줘야 하구요. 그리고 기업 설명을 함께 받으면 우리가 모여서 프로젝트 미팅을 할 때 포커스 자체가 같이 맞춰지는 거예요. 왜냐하면 한명은 디자인을 해야 되고 또 다른 한명은 이것으로 비즈니스가 되겠어? 다른 한명은 도저히 이것은 의미가 없어? 그때 이미 우리가 사회에 나가면 겪어야 되는 모든 것들을 거기서 다 미리 겪는 거예요. 서로 자기 것만 아니까, 자기 얘기를 피력하고 싶어하는 가운데 그 사이에서 우리가 뭔가 밸런스를 맞춰가면서 디자인을 해야 되는 것이기 때문에 그때 정말 굉장히 많이 배웠어요. ‘아, 정말 디자이너는 그냥 디자인만 하면 되는 게 아니구나’, 여러 가지 생각을 많이 했구요. ‘일단 제품이 나오려면 생각을 굉장히 많이 해야 되는구나’를 그때 경험했죠.

그리고 그때 자신이 어떤 타입의 사람이나, 굉장히 유명한 성향 조사 같은 것인데요. 그 테스트를 했는데 저에게 가장 많이 나타난 성향은 지휘자, 아이디어, 채찍자였어요. 그래서 내 속에 내재된 이런 성향들을 잘 살려서 매니지먼트 프로젝트를 하면 괜찮겠다. 그렇게 얘기를 했더니 혼쾌하게 저한테 “그래? 그러면 내가 클라이언트를 너한테 소개해 줄테니 그 사람을 한달 동안 매니지먼트 해봐” 그러는 거예요. 뉴욕에는 유명인들 초상화들만 찍는 포토 에이전시들이 굉장히 많아요. 포토 에이전시들을 저한테 소개해 주더라고요. 마침 거기서는 뭔가 새로운 캠페인을 하는 웹사이트를 열고 싶어 했어요. 어머니와 아들이 하는 에이전시였어요. 어머니는 굉장히 트래디셔널하고 꾸썸, 프라다 막 이런 스타일이었고 치와와 안고 다니는 그런 분이셨구요. 굉장히 클래식한 분이세요. 반면에 아들은 모터바이클 타고 다니고 히피 스타일의. 아들이 저한테 그러더라고요. “우리는 굉장히 전통이 오래됐다. 그래서 너무 딱딱하지 않으면서도 뭔가 새로운 캠페인을 하고 싶은데...” “그러면 게릴라 캠페인을 하면 어떨까요?” 이후 3개월 동안 정말 재밌게 인터랙션 디자이너로 시각 디자이너 한명과 함께 그 프로젝트를 진행했어요.





저는 그때 그 경험들, 저를 그렇게 믿어준 게 고맙고 그때 저의 자신감이 많이 플러스가 된 것 같아요. '아, 그냥 하면 되는구나.' 주니어일 때 가장 두려워하는 것이 실패를 가장 두려워해요. 어린 디자이너들은 사실 실패를 두려워하면 안되잖아요. 그런데 회사에 들어가면 아무래도 실패를 두려워하게 돼요.

그냥 저를 던져놓고 '그래, 너 알아서 해봐' 라고 했던게, 물론 그렇게 던져놔서 안 되는 경우도 사람에 따라서, 성향에 따라서 다르겠지만, 저한테는 스스로 뭔가 찾아가서 스스로 내가 뭘 만들지 않으면 그것으로 안녕인 거죠. 그때도 <엔진>에서 서비스 디자인 인턴십을 할까, <피요르트>에 인턴십을 할까, 아니면 일본을 갈까? 그렇게 여러 군데를 생각하다가 삼성은 늦게 지원해서 안 될 거라고 생각을 했는데 <피요르트> 제의를 수락하자마자 삼성에서 연락이 온 거예요. 그래서 고민을 했고, 고민을 하다가 피요르트에 전화를 했어요. 솔직한 것이 가장 좋은 거니까, 전화를 해서 "죄송하지만, 그리고 나를 일하게 해주신 것 굉장히 감사하지만 삼성에서 연락이 왔습니다. 물론 제가 생각할 때는 저는 대기업보다는 디자인 에이전시에서 일하고 싶습니다. 그렇지만 인턴십은 대기업에서 하는 게 제가 더 많이 배울 수 있을 것 같습니다. 그리고 대기업이 나한테 맞을지 아닐지 지금 나 자신을 테스트를 할 수 있을 것 같습니다" 라고 얘기를 하고 "인턴십이 끝나고 나면 <피요르트>에서 일하고 싶습니다. 제가 <피요르트>에 가게 되면 저에게 좀더 좋은 점이 많을 것 같습니다" 라고 말했더니 너무나 흔쾌하게 당연하다고, 가서 열심히 하고 오라고. 그래서 저는 런던에 있는 <삼성 디자인연구소>에서 인턴십을 하고 <피요르트>에 갔죠. 삼성 인턴십은 유럽에서도 굉장히 유명해요. 그리고 프로그램도 굉장히 좋아요.

영국과 스페인, 미국 등에서 활동하고 있는데 '한국인'이라는 정체성이 해외에서 글로벌 디자이너로 활동하는데 어떤 장점이 있나요?

열정? 근면? 글썽요, 전 제가 한국인이거나, 아니나라는 고민은 특별히 안하고 살아온 것 같아요. 물론 사람과 관계 맺을 때, 예를 들면 사람을 좀 잘 사귀는 편이에요. 공감대, 음 다른 사람한테 공감대를 많이 보여준다고 해요. 저는 클라이언트들한테 절대 첫마디로 '노우' 라고 말하지 않아요. 일단은 그 사람이 왜 그런 말을 하는지 듣고 "아, 그럼 이래서 이렇게 말하시는 거예요?" 라고 어떻게 보면 제가 리서치 하는 것이라 비슷해요. "그래서 이렇게 얘기하시는 거예요?" 라고 의증을 물어봐요. 대부분 클라이언트들이 "이렇게 해주세요" 라고 얘기를 했을 때 "노우" 라고 대답을 하면 그들은 기분이 나쁜 거예요. 대신 그렇게 하지 않고 "왜 그것을 원하세요?" 라고 물어보고 "아, 이것을 원하시면 이렇게 하는 건 어떠세요?" 라고 다른 방안을 내놓으면 그 사람이 이렇게 선택을 할 수 있잖아요. 아니면 그 사이에서 다른 옵션을 만들 수도 있고요. 그런 거, 그렇기 때문에 클라이언트들이 저랑 얘기를 하면 "우리를 많이 도와줄려고 하는 것 같다" 고 많이들 얘기하네요. 그리고 제 삶이 한 가지만 하지 않고 유학 와서도 그렇고, 친구들도 굉장히 다양한 다문화적이었어요. 거기다가 대학도 다문화, 다양한 과목들이 좋아서 켈른에서 1년, 헬싱키

에서 1년을 공부했고 그 이후로도 뉴욕에서 일하거나 다른 나라에서 일을 많이 했어야 했거든요. 브라질에서 특히 많이 했었고, 그렇게 하면서 카멜레온처럼 변하는 것을 많이 배운 것 같아요.

디자이너로서 가장 위험한 것이 '에고 ego' 거든요. 에고가 너무 없으면 자신감 있는 디자인이 안 나오기도 하지만 뭔가 다른 목표가 필요하잖아요. 저는 그 목표가 아까 제일 처음 말씀드린 '가치' 라고 생각을 해요. '사용자 가치'에만 포커스를 맞추면 제 에고는 자연스럽게 사라져요. 왜냐하면 디자인이 됐던 뭐가 됐던 제가 좋아서가 아니라 '이게 사용자 가치에 말이 돼?' 라고 물어보면 어쨌든 답은 좁혀질 수 밖에 없거든요. 이런 점들이 클라이언트랑 얘기 할 때 굉장히 큰 무기가 돼요.

아이디어가 잘 안 풀릴 때는 어떻게 하세요?

머릿속은 굉장히 넓고 생각할 게 많잖아요. 반면에 두뇌는 너무 작아요. '스페셜 메모리' 라고 저는 그 스페셜 메모리가 좀 뛰어난 것 같아요. 그래서 머릿속에 이렇게 될 생각을 하면 간헐 기분이 들어요. 일단 머릿속에 있는 것을 밖으로 꺼내놔야 해요. 저는 큰 벽을 굉장히 좋아하는데요. 그래서 뭐가 안 풀리면 내가 안 풀리는 물건들을 다 벽에 뒀요. 일단 크게 놓고 보면 꼬리에 꼬리를 물고 생각이 떠오르는 그런 경우가 있고요. 그건 어떻게 보면 굉장히 열심히 트레이닝을 시키는 그런 때구요. 그렇게 해서 아이디어가 나올 때가 있고요. 정말 아이디어가 안 떠오를 때에는 탁구를 친다거나 해요. 탁구는 저에게 향수예요. 제가 어릴 때 집에 탁구대가 있었어요. 오빠가 있는데 주말에는 저희 네 가족이 항상 탁구를 쳤던 기억이 나서 좋아해요. 또 아이디어가 안 떠오를 때에는 얘기를 해요. 친구들이랑 그것에 관해서, 우리는 그것을 '사운드 보드 Sounding Bord' 라고 하는데요. 누가 얘기하면 돌아가면서 다른 사람도 얘기를 할 거잖아요. 그렇게 같이 얘기를 나누다 보면 아이디어가 떠오르는 경우가 많아요. 특히 이것이 잘 되는 동료들이 몇몇 있는데 그래서 또 제가 작년부터 시작한 것이 있는데요. 항상 녹음을 시작해요. 그럼 나중에 다시 들으면 좋은 얘기들이 들려요. 물론 저도 포스트잇에 메모를 해서 붙여놓는데요. 뭔가 생각이 날 때마다 쓰는 거예요. 이렇게 쓰고 나서 나중에 문득 그냥 보면 '아, 그래서 이렇게 되는 거구나' 그렇게 되게. 그러니까 '비주얼 마인드' 라고 머릿속에 생각하는 것을 그냥 시각적으로 보는 거죠.

외교관이 어렸을 때 꿈이라고 했는데 어떻게 해서 디자이너로 진로를 바꾸게 되었나요?

아직도 외교관은 하고 싶어요. 그리고 나중에 법을 공부할 생각도 하고 있어요. 그런데 왜 외교관에서 바뀌게 되었냐면요, 영국은 중학교 과정부부터 디자인 과목이 있어요. 디자인 선생님 중 한분이 RCA 출신이세요. 제가 열여섯살 때, RCA 전시를 보러 가게 되었는데 그때 너무 놀랐어요. '아, 이게 디자인이구나.' 어쨌든 제 삶에 있어서 그 결정이 가장 중요한 결정이었는지도 모르겠어요. 중학교 1학년때 영국으로 유학 온 게 첫 번째 결정이었고 중학교 3학년 때 RCA 전시를 본 게 두 번째 중요한 결정이 되었구요. 그때 본 것 중에 아직도 생각나는 것이 있어요. 책상이었어요. 책상 위에 가족으로 된 데스크 쫓는 것이 있는데 이게 질문카드예요. 쫓으면 이게 인식을 해서 시각 장애인들에게 하는 것처럼 질문을 읽고 답을 얘기해 주는 거였어요. 어떻게 보면 그게 서비스 디자인인거예요. 카드를 하나 골랐는데 'What will I become when I grow up?' 이었어요. 그 많고 많은 카드 중에 그냥 카드 하나를 뽑은 게 그 카드였어요. 일단은 쫓았는데 '디자이너' 라고 나왔어요. 그런데 사실 어떻게 보면 RCA 전시였기 때문에 '디자이너'는 그 사람들이 만들어놓은 대부분의 답이었겠죠. 하지만 어린 마음에도 저는 '그게 내 속명이구나' 라고 생각이 들었어요. 서비스 디자인은 켈른데에 가서 버킷 마저 교수랑 공부를 하면서 처음으로 알았어요.

개도국 어린이들에게 디자인을 통해 삶을 개선하고 교육하는 프로젝트 등 디자인을 매개로 사회적 기여를 하는 작업에 관심이 많다고 들었어요.

맞아요, 지금 제가 하는 일이에요. 개발도상국의 '드림플라이 dreamfly (www.thedreamfly.org)' 라는 프로젝트예요. 너무나 재밌고도 보람된 프로젝트이구요. 우마이 마 멘트로 Umamah Mendhro 라는 하버드 출신의 파키스탄 여자분인데요. 파키스탄 아이들에게 자연스럽게 꾸는 꿈을 만들어주고 싶었다고요. 그래서 나온게 '드림플라이 dreamfly' 라는 비영리기구예요. 그리고 학교를 세우기 시작해요. 특히 그녀는 분쟁에 대해 관심이 많아요. 그녀가 세운 학교는 무슬림이랑 힌두학생들이 같이 학교를 다녀요. 들어가는 문은 다르지만, 그래서 무엇을 했냐면 컴퓨터랩을 세웠어요. 컴퓨터는 컴퓨터 하나만 사용해야 하는 건데 컴퓨터 랩에는 무슬림과 힌두학생들을 섞어놓는 거예요. 이 드림플라이 학교를 다니던 학생들의 꿈이 굉장히 추상적인데요 그래서 제가 지금 하는 것은 이것보다 한단계 더 나아가서 미국이나 유럽 등 다른 나라에 있는 멘토들이랑 연결시켜주는 멘토십 프로그램이에요. 6개월 동안 이 멘토십을 통해서 "정말로 너가 하고 싶은 꿈이 그 꿈이 맞아? 그리고 이 꿈이 정말 너가 원하는 꿈이야? 그리고 이 꿈을 어떤 식으로 너의 환경에 맞게 우리가 바꾸어갈 수 있을까?" 제일 마지막으로 "너가 너의 꿈을 정확하게 알 수 있고 왜 그 꿈을 이루고 싶은지 분명히 알고 있으니까 그것에 대한 계획을 짜보자. 내가 너를 도와줄게" 까지. 그리고 '드림 저니' 라는 것을 만들었어요. 꿈의 여정'인데 모든 사람들에게 "꿈이 뭐였어요?" "지금 꿈을 이루고 계세요?" 라고 꿈을 물어보면 "그렇다" 고 대답하는 사람은 단 한 사람도 없어요. 왜냐면 어릴 때 생각했던 꿈이랑 지금 현재가 다르다고 보통은 그렇게 생각을 많이 하세요. 그런데 또 참 특이한 것은 많은 사람들이 꿈을 꼭 두 개씩 가지고 있어요. 하나는 직장과 관련된 꿈이에요. 하나는 그냥 막연하게 어렸을 때부터 되고 싶었던 꿈이요. 누군가가 질문을 해주면 분명히 뭔가 재미난 스토리들이 나와요. '꿈의 여정'이 뭐냐면 컨셉이 지도인데, 멘토와 멘티가 함께 여정을 같이 나가는 거예요. 멘토가 왜 그 꿈을 꾸었는지 지금 자기의 자리를 재조명해볼 수 있는 것을 함께 생각하면서. 그래서 제일 처음에 시작을 할 때 멘토들은 자기의 꿈의 여정을 먼저 보여줘요. 내가 원하는 꿈을 이미 이룬 사람들의 여정을 따라가보는 거죠. 멘토와 멘티 둘다 선택을 해야 되요. 선택을 하면서 여정을 따라가 보면서 멘토의 어떤 감점길에서는 멘티들이 생각을 하고 질문을 하는 거죠. 나도 똑같은 선택을 했을까, 아니면 나는 다르게 했을까, 만약 저한테라면 "왜 하필 영국을 가기로 했어요? 그래도 나중에 법을 하고 싶지 않았나요?" 그렇게 멘토와 멘티가 서로를 알아가는 거예요. 서로를 알아가는 제일 처음은 영감이에요. 내가 꿈을 꿔왔 때 그 당시의 느낌, 꿈을 리프리카엔이션 할 수 있는 그런 그림, 키워드들을 적어서 서로의 공통된 점을 찾는 거예요. 그리고 그 다음에는 멘티의 여정을 찾는 거예요. 그러면서 멘토도 생각을 하는 거죠. '애는 이런 것 때문에 디자이너가 되고 싶었지. 나는 지금 뭘 하고 있는 거지?' 그렇게 다시 스스로를 재조명 해 볼 수 있는 그런 시간.

해외에서 활동하는 한국 디자이너의 입장에서 한국적 디자인, K-DESIGN이 경쟁력을 갖기 위해 어떤 노력을 더해야 할까요?

음, 군더더기가 좀 더 줄어들어야 할 것 같아요. 한국은 선의 미학이잖아요. 그리고 절제의 미학. 우마에마의 말을 인용하자면 '자기의 루트로 돌아가라'고 해요. 우리는 스스로를 항상 재개발하잖아요. 재개발하고 그게 발전이라고 생각하고요. 내가 발전해 나가는데 있어서 내 뿌리를 정확하게 이해를 하고 내가 왜 이렇게 발전해 나가고 싶은지 자신의 의도를 충분히 이해를 하고 난 후에, 디자인도 마찬가지로인 것 같아요. 꼭 우리의 전통적인 선을 따라 하라는 것이 아니라 우리의 전통적인 것에 대한 마음가짐, 우리의 전통을 일단 이해를 하고 왜 우리가 그런 디자인에 더 끌리

는지 이해를 한 다음에 디자인을 한다면 그게 미니멀이던 모더니즘이 되었던 뭐가 되었던 뭐가 우리만의 것이 나올 거라고 생각해요.

인터뷰를 하다 보니 조만간 스타디자이너의 탄생이 예견되어 보이는데요.

사실 디자이너라는 건 오거나이제이션 Organization 이라는 부분이 있었어요. 그게 디자인이 되었던 기업이 되었던 말이지요. 오가닉 Organic 이라는 말의 어원을 보면 몸속에 있는 장기도 오가닉이잖아요. 그러니까 그 오가닉이 어떤 식으로 같이 일을 하느냐에 따른 건데 사실은 우리 몸속도 마찬가지로 모든 기관들이 각각의 기능과 능력을 갖고 있잖아요. 저는 디자인에서도 마찬가지로 생각해요. 혹 누구는 이것만 해야 되고 저것만 해야 되는 게 아니라 우리 장기처럼 모든지 뭔가 물을 가지고 있는 것들이 필요 한데 그 안에서 유연할 수 있는 것. 또한 마찬가지로 뇌가 많은 장기들하고 연결이 되지만 뇌가 모든 일을 할 수 있다고 생각하지는 않거든요. 이처럼 디자인도 마찬가지로 한 사람이 모든 것을 다 할 수 있다고 생각이 안 들어요. 그래서 저는 스타디자이너를 안 믿어요. 하지만 저를 또 스타디자이너로 예견해 주시면 정말 감사드립니다. 하하.

앞으로의 활동계획은 어떤가요?

저는 그냥 만족하는 삶을 살고 싶어요. 그래서 지금 <과미콕>에서 일 하는 것도 너무 좋은 게 받은 클라이언트 일이고 받은 정말 내가 원해서 하는 일이거든요. '드림플라이'도 그렇고 그게 너무너무 좋고, 너무 많은 얘기도 하고 싶고 너무 많이 물어보고도 싶구요. "이게 좋아? 이런 식이 좋아? 이거 이해가 돼?" 라고 물어보고 같이 디자인도 하고 싶구요. 또 무언가 작은 변화를 주고 싶어서 탱고를 배우고 있어요. 개인적으로는 가정을 갖고 싶구요. 디자인은 사실은 커뮤니케이션이예요. 그게 제 품이 되었던, 서비스가 되었던. 제가 디자이너로서 사람들과 커뮤니케이션하는 거라면 탱고는 제 몸과 커뮤니케이션 하는 것이구요. 저도 얘기하는 것을 굉장히 좋아하고 누군가와 연결되는 것도 굉장히 좋아하거든요. 그리고 사람들이 좋은 디자인으로 서로 연결되기가 참 좋다고 생각을 하구요. 또 거기 연장선상이 되는 게 예전에는 제가 부르던 음악이라는 분야를 통해서였다면 지금의 탱고도 마찬가지로인 거죠. 탱고는 정말 소리 없는, 많은 사람들이 탱고는 관능적이고 센슈얼 하고 어찌구하는데 사실은 그렇지 않아요. 그냥 커뮤니케이션이예요. 저의 탱고 선생님이 그러세요. 탱고가 '허그'래요. '누군가와 하는 허그'. 그래서 많은 사람들과 허그를 해보래요. 그러면서 언어가 아닌 몸짓으로 커뮤니케이션을 하는 거죠.

자혜씨는 언제 가장 행복한가요?

탱고 출 때가 제일 행복해요. 하하. 두 가지가 있는데요. 탱고 출 때랑 제가 발표할 때 굉장히 행복해요. 발표할 때 사람들과 소통하거나 지금처럼 얘기를 하는 것도 행복하구요. 🌈

#사진 김진우 <한국디자인진흥원> 디자인전략연구실 과장

서비스 디자이너 박지혜는 영국에서 제품디자인을 공부하다 서비스 디자인에 눈을 떠 독일, 핀란드에서 서비스 디자인, 디자인 리서치로 학사 학위를 받았다. 현재 R&D 랩, 소셜 엔터프라이즈 디자인회사인 <과미콕 Kwamecorp> 에서 디자인 디렉터를 맡고 있다. 멀티 플랫폼, 컨버전스 서비스를 주로 디자인 했으며 분야는 모바일 OS 디자인부터 방송 콘텐츠, 게임, 교육, 금융에 이르기까지 다양하다. 사람과 사람, 사람들과 테크놀로지의 관계맺기와 커뮤니케이션에 큰 관심을 가지고 있으며 눈에 보이지 않아도 두근두근 느낄 수 있고 가치를 줄 수 있는, 진화하는 서비스를 만들고자 노력하고 있다. 현재 런던과 샌프란시스코 사이에서 생활하고 있으며, 머리를 비우고 싶을 때는 영화를, 마음을 비우고 싶을 때는 탱고와 암벽등반을 즐긴다.



모양에 따라 맛이 달라진다

와인잔의 비밀

하루 한 잔, 와인이 건강에 좋다는 사실이 알려지면서 불었던 와인 열풍.

하지만 우리는 정말 와인을 맛있게, 제대로 마시고 있는 걸까?

사랑하는 사람과 함께 잔을 맞대는 순간,

알고 있어야 할 몇 가지 상식.



Q. 아무 잔에나 마셔도 와인 맛은 같다?

같은 와인이라도 잔 종류에 따라 맛이 달라진다

독한 소주잔은 작고, 맥걸리잔은 평평집하고, 거품 이는 맥주잔은 길쭉하다. 와인잔은 왜 부드러운 S라인을 그리고 손잡이가 길까? 향을 음미하며 마시는 동작을 우아하게 보이려고? 이것은 맛과 관계가 있다. 사람의 혀가 부위별로 따라 맛을 달리 감지한다는 사실은 초등학교에서 모두 배웠다. 와인의 맛이 시고 짭고 단 맛이 나는 등 다양한 맛이 복잡하게 얹혀 있다는 것도 웬만한 상식처럼 알려져 있다. 잔 입구의 넓이에 따라 와인을 마시게 되면 혀에 닿는 위치가 달라져, 이 때문에 와인의 첫맛이 결정된다. 입구가 좁으면 와인이 혀끝에 먼저 닿기 때문에 단맛이 느껴지고, 입구가 넓으면 와인은 혀 양 옆으로 느껴져 신맛을 주로 느끼게 된다. 이 때문에 와인 종류에 따라 와인잔도 달리 골라야 하는 것이다.

Q. 와인 손잡이가 긴 것은 맛을 중요시하기 때문이다?

손잡이는 체온에 의해 와인 맛이 바뀌는 것을 방지한다

와인 손잡이 부분을 스템 Stem이라고 한다. 와인잔을 들고 우아하게 건배하기 위해 잔 모양을 고안한 것은 아니다. 와인 맛은 온도에 영향을 받는다. 일반적으로 화이트 와인, 로제 와인, 스파클링 와인은 섭씨 6~10도, 레드 와인은 13~20도에서 마셔야 제 맛을 즐길 수 있다. 와인은 온도가 높을수록 단맛이 무겁게 느껴지고 산미가 많이 느껴지고, 스파클링 와인은 탄산가스가 빨리 날아간다. 그러므로 화이트, 로제, 스파클링 와인은 차게 마시는 것이 좋다. 반대로 레드 와인은 온도가 너무 높으면 맛이 원래보다 무겁게 느껴지고, 너무 낮으면 탄닌 성분이 강해서 쓴맛이 나기 때문에 맛을 제대로 느낄 수 없다. 와인잔을 잡는 법에 대한 규칙은 없지만, 잔에 손이 닿으면 체온 때문에 와인의 온도가 변하므로 스템 부분을 잡아 와인 맛에 영향을 주지 않는 것이 좋다.

Q. 와인잔 종류는 한 가지다?

와인 종류에 따라 잔을 달리해야 진짜 맛을 음미할 수 있다

보통 레드 와인잔은 툴립 모양으로 화이트 잔보다 크다. 입구 경사각이 작고 볼이 넓어 혀끝에서 안쪽으로 맛이 넓게 퍼질 수 있도록 도와주며, 와인의 향을 담을 수 있는 공간이 넓어 풍부한 향을 느낄 수 있게 도와준다. 화이트 와인은 탄닌 성분이 거의 없기 때문에 볼의 크기가 넓지 않다. 또한 차게 마시는 화이트 와인의 특성 때문에 온도가 올라가지 않도록 용량을 작게 만들기 때문에 레드 와인잔보다 덜 오목하고, 단맛이 잘 느껴지도록 입구가 오목하게 만들어져 있다. 스파클링 와인은 끊임없이 기포가 솟아오른다. 그렇기 때문에 이 탄산가스가 달아나지 않도록 스파클링 와인잔은 길쭉한 툴립 모양이나 계란형으로 길게 디자인되어 있으며 입구가 좁고 높이가 높아 기포를 감상할 수 있게 되어 있다.

Q. 와인잔은 세제를 사용해 깨끗하게 닦는다?

세제가 와인 맛을 변형시킬 수 있으므로 물로만 씻어낸다

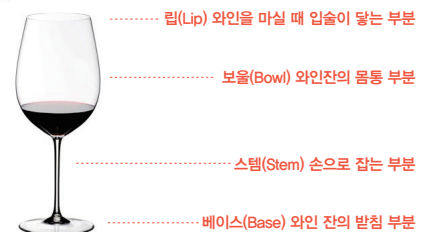
포도의 질, 숙성 정도, 관리 상태 등에 따라 와인의 맛은 천차만별이다. 그만큼 와인이 예민하다는 의미다. 와인 맛을 제대로 느끼기 위해서는 와인잔을 깨끗이 하는 것이 중요하다. 그렇다고 세제를 사용하면 잔에 세제 성분이 남아 와인 맛이 변할 수 있으므로 와인잔은 뜨거운 물로 씻는 것이 좋다. 물기가 남은 와인은 깨끗한 리넨을 이용해 닦은 후 거꾸로 세워 자연 건조시키는 것이 좋다. 🌈

Q. 와인을 조금 따르는 것은 와인이 비싸기 때문이다?

와인잔에 공간을 많이 남기는 것은 향을 즐기기 위해서다

와인은 감칠맛 나게 바닥에 깔릴 정도로 따른다. 왜일까? 와인이 아까워서? 절반 정도만 따라도 넉넉할 텐데, 맛만 보란 소리 같아 때로는 아속하기도 하다. 하지만 여기에는 이유가 있다. 바로 향 때문이다. 와인 향을 잔에 제대로 담아내느냐에 따라 와인의 맛도 달라진다. 요약하자면 잔 모양에 따라 맛도 다르게 느껴지고, 잔에서 와인 향이 달아나느냐 달아나지 못하느냐에 따라 또 맛이 달라지는 것. 잔 입구 부분이 넓으면 향이 날아가 와인 맛이 덜하고, 반대로 입구 쪽이 안쪽으로 휘어진 잔은 와인 향이 날아가지 않도록 잡아주기 때문에 훨씬 더 풍미를 느낄 수 있다.

와인잔의 명칭



National Design Symbol

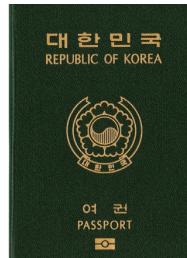
여권 디자인

외국을 여행하는 사람의 신분과 국적을 증명하는 여권. 이 기능적 문서가 최근 권위를 없애고 국가의 정통성과 디자인 철학을 개성있게 담기 시작했다. 각 나라의 '아이콘 북'으로 진화한 여권 디자인 대표 8선.



컬러풀 그 자체, 스위스
스위스 국기를 모티프로 국가 색깔과 같은 채도 높은 빨간색 표지에 입체적 십자 문양 패턴을 입혔다. 국가의 문양을 표지 중앙에 크게 새길 뿐,

디자인에 대한 개념은 없는 여권에 선구적이고 파격적인 디자인을 도입한 최초라는 평을 받고 있다.



2017년 새로운 디자인으로, 한국
국화인 무궁화 꽃잎 5개가 태극을 감싸고 있는 표지에 금박 무늬는 1963년 제정한 대한민국 국장이다. 내지는 남대문과 다보탑이 반복적으로 프린트돼 있다. 다이내믹한

국가 이미지에 맞게 오는 2017년 새로운 디자인의 여권을 선보일 예정.



위트와 유머로, 핀란드
2006년 개정판 핀란드 여권은 발행 당시 큰 인기를 끌면서 유튜브에 등장한 최초의 여권으로 기록됐다. 페이지마다 핀란드의 상징인 순록과 동물 '무스' 이미지를

조금씩 다르게 인쇄해 연속해서 페이지를 넘기면 '걸어 다니는 무스'가 된다. 세련된 자주색 커버는 한 칼을 발로 밟고 다른 한 칼을 손에 든 채 왕관을 쓴 사자 문양의 국장을 새겼다. 표지 뒷면에는 크고 작은 눈꽃 입체 패턴이 펼쳐진다. 핀란드 디자인의 힘과 감각적 '디테일'을 경험할 수 있다.



역대 대통령이 한자리에, 미국
디자인 작업에만 6년이 소요된 2007년 개정 여권이다. 철저히 미국적인 요소들로 채워 넣은 디자인으로 어두운 청색 표지에는 흰머리독수리

문양의 국장을 새기고 내지 서명 날인 페이지에는 커다란 성조기가 펼쳐진다.



전통을 고수한다, 영국
잉글랜드를 상징하는 황금 빛 사자와 스코틀랜드를 뜻하는 은빛 유니콘이 마주 보고 있는 영국 왕실 문장을 표지에 배치해 귀족적인 이미지를 강조한다.

잉글랜드, 스코틀랜드, 북아일랜드 등 영국 연합을 구성하는 각 나라와 도시의 풍경을 담았다.



도착과 출발, 항해, 뉴질랜드
국가 상징인 고사리와 식물 실버핀의 모습을 검은색 표지에 은박으로 처리해 세련미를 선보인다. 실버핀 은박이 뒷면까지 자연스럽게 이어져 뒷면

디자인까지 신경쓴 디테일이 엿보인다. 표제는 영어와 토착민인 마오리족을 위한 마오리어를 표기했다. 내지를 펼치면 마오리족이 카누에 올라 항해를 시작하는 모습이 담겨있어 도착과 출발, 항해의 키워드로 탐험가의 여정을 표현했다. 다채로운 내지의 색채 또한 사색에서 황혼까지, 하루의 시간을 표현했다고 한다. 🌈



신상여권, 캐나다
2013년 새롭게 사용되기 시작한 '최신형' 여권 영어와 프랑스어를 함께 사용하는 나라답게 표지에 Passport, Passeport를 나란히 기재했다. 내지는

캐나다 최초 정착촌인 '뉴 프랑스'를 세운 탐험가 사무엘 드 샹플랭 Samuel de Champlain과 그의 함선, 1608년 당시 퀘벡 시의 모습도 볼 수 있다.



단정한 기품, 일본
여권 중앙에 왕실의 문장인 국화를 새겨 넣었다. 예쁜 화과자 금박의 국화 문양에 간결하고 단정한 기품이 느껴진다. 자국의 명소나 역사적인 사건을

기록하는 다른 나라와 달리 일본은 벚꽃 문양을 반복적으로 나열한 뒤 끝에 크게 번호를 붙인 것이 전부다. 다소 심심하지만 담백하다.

자동차 회사가 만드는 자전거

자전거를 만드는 자동차 회사의 이유있는 비밀

자동차 브랜드에서 만드는 자전거가 있다. 각 브랜드가 추구하는 콘셉트를 자전거에 그대로 적용시켜 친환경 이동수단으로 주목받으며 레저문화로 자리잡은 것. 자동차만큼이나 매력적인 자전거는 기능성은 물론 디자인 면에서도 손색없는 시대를 상징하는 핫 아이템이 되고 있다.

#자료제공 벤츠컬렉션(02-3673-2216) BMW 코리아(080-646-4001) 기아브랜드커뮤니케이션팀(02-3464-5850)

Mercedes-Benz Collection



Mercedes-Benz Trekking Bike 2013

메르세데스-벤츠만의 프레임 디자인에 29인치 휠이 장착된 산악 자전거.

THE BMW GROUP



BMW Mountain Bike Enduro

산악 자전거 자체가 타는사람에 순응할 수 있도록 디자인.

KIA



Soul

기아자동차 'Soul' 차종의 크리에이티브하고 개성이 넘치는 이미지를 반영.



Mercedes-Benz Fitness Bike 2013

피트니스 자전거는 가장 기본이 되는 자전거 스타일로 운동 목적이나 다양한 일상 용도로 사용하기에 안정적이다.



BMW MINI New Folding Bike

개성과 실용성, 기능성이 모두 업그레이드 된 신개념 자전거. 모두 접을 수 있는 접이형 자전거로, MINI 차량 뿐만 아니라 기타 모든 차량에 손쉽게 적재가 가능하다. 특히 MINI만의 요소와 실용성까지 업그레이드된 새로운 디자인이 시선을 사로 잡는다.



K-Velo

기아자동차 디자인 아이덴티티 '직선의 단순함'을 표현했다. 현대 · 기아자동차 디자인 총괄 사장 피터 슈라이어가 약 13개월 동안 직접 디자인을 주도할 정도로 디자인에 신경을 많이 쓴 자전거이다. 특히 자전거 전문 브랜드인 삼천리 자전거와 공동 개발해 총 47지 라인업을 출시했다. 🌈



영화, 디자인을 만나다

〈설국열차〉를 통해 본 디자인적 이미지

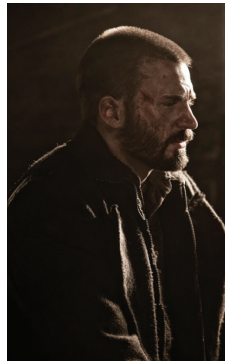
영화는 종합예술이다. 회화와 같은 정지된 이미지에 시간을 가미하여 움직임 주어 공간감을 획득한 루미에르 형제시대의 활동사진 개념에서, 문학의 내러티브가 추가되고, 연극의 음향과 음악이 추가되고, 편집이라는 심리를 이용한 문법이 도입되어 만들어진 것이 영화이기 때문이다. 하지만 깊게 들어가 보면 영화라는 매체의 시발점은 결국 정지된 이미지이다. 그렇기에 스크린 속 디자인 요소들의 합은 영화라는 매체를 구성하는 데 큰 역할을 한다.

#글 마창근 <한국디자인진흥원> 정보홍보실 정보홍보기획팀 사무원 #이미지 제공 CJ E&M

봉준호 감독의 <설국열차〉를 예로 들어보자. 이 영화는 잘 디자인된 시각이미지를 활용하여 주제를 살려냄으로서 매력적인 영화로 탄생한 작품이다. 그 중 대표적인 세 가지 요소는 다음과 같다.



첫 번째 요소는 1940년대부터 1960년대의 이미지와 톤의 활용이다. 영화는 이를 통해 양차대전 후의 염세적이면서도 멜랑콜리한 사회 분위기를 극에 심어주어 극의 멸망 이후 세계관에 관객이 몰입하기 쉽게 해준다. 일례로 설국열차의 디자인은 2010년 10월 취항한 쿠나드라인의 최신 크루즈선 엘리자베스호에서 큰 영감을 받았다고 한다. '높이 16층, 1046개의 선실, 건조비용 5억 달러'를 자랑하는 이 거대호화 크루즈는 1940년대 상류사회를 현대적으로 재해석한 배인데, 설국열차는 이 구조를 기차의 직선적 이미지에 대입하여 디자인 되었다. 그렇기에 복고풍이면서 동시에



현대적인 분위기를 가질 수 있었으며, 시각적으로 적용된 각 칸의 특색 있는 파아르틱 이미지들과 함께 영화의 전체적 톤을 만들었다.

두 번째 요소는 촬영 구도와 방향의 통일성이다. 주인공 커티스가 첫 번째 칸까지 가는 여정에서 영화는 대부분 그의 오른쪽과 정면 얼굴을 보여준다. 그렇기에 월포드를 만나고 뒤를 돌아본 순간 클로즈업으로 화면 가득 나온 그의 왼쪽 얼굴은 분위기를 전환시켜 그가 사회라는 생물의 모습을 대면하는 느낌을 효과적으로 전달해 준다. 특히 극이 주로 보여준 스크린 속 왼쪽에서 오른쪽으로의 움직임은 안정적 시선 방향이기에 편한 몰입을 주었지만, 후반부 왼쪽에서 오른쪽으로의 움직임은 몰입을 깨지게 만들어 캐릭터와의 동일감에서 벗어나 상황을 분석하게 해준다.

세 번째 요소는 슬로우 모션과 닫힌 이미지의 활용이다. 슬로우 모션은 연달아서 사용되면 답답하고 고착되어 있다는 느낌을 주며, 스크린 속 다른 인물이나 물건들로 가려진 틀을 통해 촬영된 닫힌 공간 속 인물의 모습도 같은 느낌을 준다. 예카테리나 다리 장면 등에서 사용된



이러한 시각요소들은 혁신을 꿈꾸지만 그것 또한 시스템 내에 갇혀있을 뿐인 커티스의 모습을 암시함으로써 후반부에 드러나는 주제를 강화시켜준다.

이렇게 스크린 속 디자인 요소들의 합은 영화의 전체적 톤을 만들고, 내러티브를 뒷받침하며, 주제를 강화시켜 준다. 상상을 현실로 만든다는 공통점이 있는 영화와 디자인의 즐거운 공생이 앞으로도 계속 발전해 나갈 수 있기를 희망한다. 🌈

EDITOR

마창근 <한국디자인진흥원> 정보홍보실 정보홍보기획팀 사무원 블로그 '영화중독자 칼슈레이'의 운영자다. 한때 여러 개의 눈으로 영화를 본다는 평을 들으며 파워블로거, 방송작가라는 명칭으로 불리기도 했었지만 이제는 디자인진흥원에서 디자인과 영화의 교집합을 바라보며 정보보안업무를 담당하고 있다.



K-DESIGN Talk Concert

미래 한국 경쟁력의 핵심,
내가 생각하는 K-DESIGN

한국디자인진흥원이 주관하고 산업통상자원부와 매일경제 주최로
지난 9월 11일 서울 청담아트홀에서는 〈내가 생각하는 K-DESIGN〉 세미나가 개최되었다.

Talk Concert 형식으로 진행된 이날 세미나는 안지용 매니페스토 대표, 최수진 인터내셔널 BIF 대표, 이승무 한국종합예술학교 교수, 윤성문 아벨파트너즈 대표, 이석우·송봉규 SWBK 공동대표 등 6명의 패널과 160여명이 참석해 K-DESIGN에 대해 함께 고민하고 토론하는 소통의 장으로 진행되었다.

난타 공연으로 시작된 이날 세미나는 사회자 이항은 성신여대 교수의 진행으로 K-DESIGN의 태동과 진행현황에 대한 설명과 지난 5개월간 추진한 전문가 인터뷰 결과를 함께 공유했다. 특히 Session1에서는 8월 16일부터 9월 4일까지 20일간 진행된 '내가 생각하는 K-DESIGN' 설문결과를 발표했다. 1위에는 삼성 갤럭시가, 2위는 위니아 덩채, 3위 삼성스마트TV, 4위에는 이상봉의 한글웃이, 그리고 공동 5위에는 한글, 공동 7위에는 빙그레 바나나맛 우유, 태극기 등이 선정되었으며 기타 의견으로는 장수돌침대, 아모스 딱풀, 루편 물방울 가슴기 등이 눈길을 끌었다.

'패널이 생각하는 K-DESIGN'으로 진행된 Session 2에서는 참석한 6명의 패널들이 평소 생각하는 K-DESIGN에 대한 구체적인 제품이나 키워드들을 소개했다. 송봉규 SWBK 공동대표는 중식을 먹을 때 짜장면과 찜뽕을 모두 맛보고 싶어 하는 한국인의

성향을 잘 보여주고, 동시에 실생활에서 꼭 필요한 제품으로 개발된 '반반그릇'을 꼽았다.

안지용 매니페스토 대표는 '한글'을 선정, 한글의 창제원리의 하나인 '이기불이'처럼 디자인으로 하나가 되는 것이 K-DESIGN이며 한국 디자이너만이 할 수 있는 융합이 K-DESIGN의 경쟁력이라고 밝혔다.

윤성문 아벨파트너즈 대표는 국민불펜 모나미 153 볼펜을 K-DESIGN으로 선정했다. 1963년에 출시된 모나미 153 볼펜은 심플한 외형, 간편한 사용법, 50년간 변하지 않은 모던한 디자인으로 누적 판매수 36억 자루를 기록하며 꾸준히 사랑받고 있으며, 꾸밈없고 화려하지 않은 한국의 소박미와 실용성이 담겨있는 제품이라고 선정이유를 밝혔다. 한편 한국적이고 전통적인 것은 K-DESIGN에 투영해야 하지만, 너무 전통에 집착하면 족쇄처럼 한국 디자인의 성장을 저해할 수 있다며 K-DESIGN에는 경계가 없어야 새로운 가치를 창출할 수 있다고 강조했다.

이승무 한국종합예술학교 교수는 사이의 강남스타일과 우리나라에서 사랑받는 다양한 음식들을 소개하며 그 속에 담겨있는 K-DESIGN의 정신을 소개했다. 단순히 하나의 문화가 아니라 서로 다른 문화가 융합하면서 새로운 문화가 형성해 가는 것이 K-DESIGN의 특성이며 이것이 바로 'Dynamic Fusion'이라는 것. 또 한국인의 역동성과 융합정신은 한류열풍으로 이어졌으며 사이의 강남스타일이 유튜브라는 유통채널을 활용했듯이 K-DESIGN 역시 콘텐츠에 디자인을 입히고 K-DESIGN을 활성화하기 위한 플랫폼에 대해 다각적인 연구가 필요하다고 강조했다.

이석우 SWBK 공동대표는 자신이 자라면서 보고, 느끼고, 살아왔던 공간과 제품들을 다시 재현해 만들어낸 장응복 디자이너의 작품이 바로 한국인이 한국의 집과



환경 속에서 경험한 것들을 반영한 K-DESIGN이라고 소개했다. 이와 함께 K-DESIGN은 그냥 자체로 자연스럽게 좋은 것이어야 한다면, 다행히 디자인을 공부하는 젊은 세대들은 기존 디자이너들이 외국문화에 느꼈던 콤플렉스 없이 성장해 가고 있어 한국디자인의 미래가 밝다고 말했다.

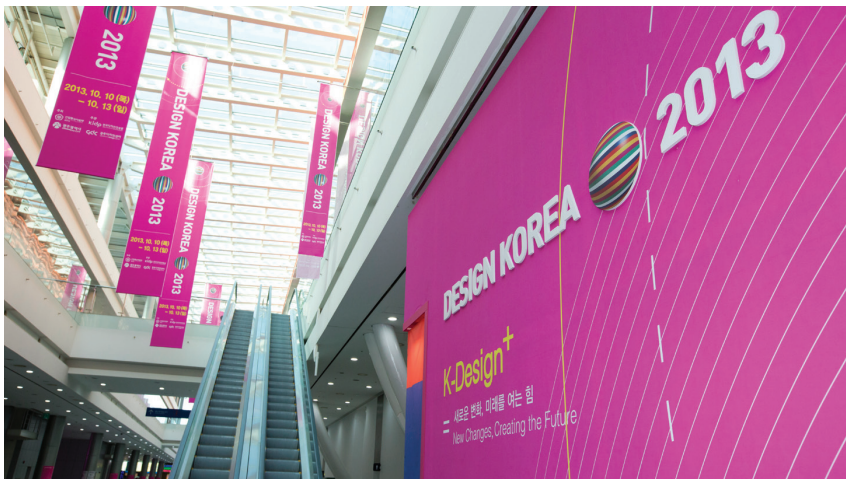
최수진 인터내셔널 BIF 대표는 '빨리빨리'를 좋아하는 한국인의 기질이 잘 반영된 'Chaum' 병원을 소개하며 해당 병원은 고객이 이동할 필요 없이, 하나의 공간에서 모든 서비스와 진료를 받을 수 있는 곳이라고 소개했다. 무엇보다 한국만의 '빨리빨리' 문화는 한류 열풍을 이끈 신속함과 효율성의 원동력이 되었다며 한국인의 독특한 기질을 발휘해서 세계무대에서 지구촌 사람들의 창조적인 삶에 긍정적인 동기부여 역할을 하는 것이 K-DESIGN이라고 강조했다. 🌸



DESIGN KOREA 2013

K-Design+ = 새로운 변화, 미래를 여는 힘

2013년 가을, 빛고을 광주가 디자인으로 물들여졌다. 우리나라 최대의 디자인 전문전시회인 <디자인코리아 2013>이 10월 10일부터 13일까지 나흘간 광주 김대중컨벤션센터에서 개최되었다.



올해로 11회를 맞은 <디자인코리아 2013>은 'K-Design+= 새로운 변화, 미래를 여는 힘'을 주제로 주제영상관, 월드베스트디자인관, K-Design+ 키움, K-Design+ 세움, K-Design+ 창조도시, 체험관 등 총 6개 섹션으로 구성되어 전시되었다.

K-DESIGN을 상징하는 다양한 디자인 제품들이 선보인 주제영상관은 특히 '하마연'이라는 컨셉으로 디자인의 과거와 현재를 돌아보며 새로운 산업과의 융합을 통해 변화하고 발전하는 디자인의 미래를 영상화한 영상물이 눈길을 끌었다. 한국의 GD, 미국 IDEA 등 11개국 359점의 우수디자인 제품이 전시된 월드베스트디자인관, 제48회 대한민국디자인전람회 및 제20회 청소년디자인전람회 수상작 226점이 전시된 K-Design+ 키움관도 관심을 모았다. K-Design+ 창조도시관에서는 '창조의 빛, 광주'를 테마로 개최자인 글로벌 디자인도시 광주의 미래 비전과 함께 광주 공공디자인 프로젝트, 지역 특화산업인 LED, OLED 등을 선보였다.

특히 올해 <디자인코리아 2013>은 63명의 국내외 바이어를 유치, 전시참가 디자인기업과 해외바이어를 매칭해주는 수출상담회를 개최해 실질적인 비즈니스 창출을 통한 국내 디자인산업의 경쟁력 강화와 향후 기업들의 해외 시장 개척을 위한 구심점 역할을 시도했다.

또 <디자인코리아 2013>의 사전 행사로 중국, 일본 등 아시아 8개국 10개 디자인진흥기관의 기관장 및 대표단 46명이 참석한 '아시아디자인서밋'을 최초로 개최, '창의산업(디자인)의 경제적 가치제고를 통한 아시아 경제 성장'을 주제로 아시아 각국 디자인산업의 현황과 디자인을 통한 경제성장에 대한 의견을 나눴다.

한국디자인진흥원이 창의적인 디자인 강국 구현과 범국민적 디자인 문화 조성을 위해 2003년부터 매년 개최해 온 <디자인코리아>는 우리 디자인계의 한 해 총결실로서 지난 10년간 다양한 신디자인 분야의 콘텐츠를 소개하고 전세계 우수디자인을 한데 모으는 등

디자인 트렌드를 선도하고 비전을 제시해 왔다.

10년 동안 축적된 <디자인코리아>의 노하우와 광주시의 디자인 발전 의지가 결집된 이번 행사를 통해 한국의 브랜드 가치와 K-DESIGN을 널리 알리고 디자인 산업의 비전을 공유하고 소통하며 향후에도 지역 디자인을 활성화시키고 지역 디자인문화 확산에도 크게 기여할 것으로 기대했다. 🌈



100%디자인런던

K-DESIGN, 창조경제의 중심 런던을 사로잡다

2013년 9월 18일부터 21일까지 4일간 개최된 <100%디자인런던>에서는 전시 4일 동안 많은 관람객이 런던 하이드파크 서쪽에 위치한 얼스코트 전시장을 찾았다. 런던 디자인 페스티벌 기간 중 개최되는 <100%디자인런던>은 이태리 <밀라노국제가구박람회>, 프랑스 파리의 <메종 & 오브제>와 함께 세계 3대 디자인 전시회로 꼽힌다. 올해는 전년 대비 40% 이상 확대된 전시장 규모와 프랑스, 영국, 이태리 등 세계 디자인 선진국을 포함한 15개국 17개관이 참가함으로써, 명실공히 세계 최대 디자인전시 중 하나라는 명성에 걸맞는 행사 규모를 보여주었다.

#글 신성무 <한국디자인진흥원> 글로벌사업협력실 글로벌사업팀 과장

2008년을 시작으로 올해로 여섯 번째 참가한 한국디자인진흥원은 한국의 디자인기업 15개사로 구성된 한국관을 운영해 많은 관람객들의 호평을 받으며 유럽에 K-DESIGN의 면모를 선보였다.

한국관은 정사각형을 일곱 조각으로 나누어 새로운 독창적인 형태를 만드는 전통놀이인 '칠교놀이'에 착안한 전시공간을 연출했다. 칠교놀이는 정사각형을 일곱 조각으로 나누어 온갖 형태를 만드는 놀이. 한국관은 무한히 새로운 독창적 형상을 만드는 칠교놀이의 특성을 K-DESIGN의 '창의'의 원형으로 해석해 기본 모듈을 단위로 하되 2의 배수를 활용한 전시관 조립방식을 통해 각각의 전시품 특성 및 유럽이라는 공간의 가변성을 컨셉으로 구성했다.



이번 한국관은 <2013년 K-DESIGN 유럽 순회전시>의 일환으로 기획되었다. K-DESIGN으로 대표되는 한국디자인의 우수성을 해외에 과시하고 참가기업의 해외 현지 비즈니스 창출 지원을 통해 한국 디자인 산업의 국제 경쟁력을 강화함으로써 해외 디자인 시장에서 한국 강소 디자인 기업의 국제 경쟁력을 육성하는데 그 의의가 있다. <100%디자인런던>은 런던디자인페스티벌에서도 상업적 전시의 공간을 이루며, 그동안 우리나라 디자이너들의 유럽 전초기지 역할을 해왔다. 올해 한국관 역시 영국의 유명 통신회사, 스웨덴의 대형 인테리어 회사 등 총 650건 이상의 비즈니스 상담이 이뤄졌다.

15개 디자인 기업, 가구, 조명, 실용소품의 조화

이번 한국관에는 한국디자인진흥원이 선발, 육성했던 차세대디자인리더 출신 기업 3개사를 비롯해 가구, 조명, 인테리어 소품 등을 생산하는 15개 디자인 기업이 참여했다. 한국 전통적 소재인 단청과 한지를 현대화한 <빈컴퍼니>, 유럽에서 활발하게 활동하고 있는

<디자인스튜디오 노일훈(송일건기)>과 <스튜디오 전진현> 등 차세대디자인리더 출신 기업 3개사와 함께 이미 여러 해 참여해 비즈니스 성과를 거둔 바 있는 <601비상>, <스테레오타입>, <NJ 라이팅>이 새롭게 주목받는 디자인 제품을 선보였다. 또 소박한 일상의 아름다움을 담은 <도자스튜디오 미>, <담소>, <와이디자인와이>, <예코준 컴퍼니>는 '작은' 디자인의 저력을 보여 주었다. <아티작>, <아이앤알앤디센타>, <라이트그린컨셉>, <퀸템바이>, <쿤>은 심미성과 건축요소, 기술의 혁신, 사용성의 성공적인 결합을 제시했다. 대부분의 한국관 전시기업은 <100%디자인런던>을 자사 신제품의 해외 런칭 전시로 기획하고 참가했다.

특히 한국관은 전통문화에서 영감을 얻은 제품부터 공간각을 활용한 독특한 테이블 웨어, 인테리어 제품 등 다양한 제품이 관람객의 관심을 끌었다. 무엇보다 해외 유명 디자인전문지 기자들이 모든 전시 출품작 가운데 선정한 분야별 최우수 제품에 2점이 선정되기도 했다.

<디자인스튜디오 노일훈>의 '라미' 벤치가 가구 인테리어 부문에, 액세서리 부문에는 <스튜디오 전진현>의 '공간각' 식기가 바로 그 주인공들. 디자이너 노일훈은 강철보다 10배 강하고 무게는 4분의 1 정도라는 전투기와 F1 경주차 등에 쓰이던 탄소섬유를 과감히 가구에 도입, 나뭇잎의 잎맥처럼 얇은 실이 엮인 듯한 벤치를 디자인 했다. 디자이너 전진현은 음식의 맛을 느끼는 감각의 자극에서 영감을 받아 돌기로 혀와 잇몸의 촉각을 자극하거나 수저, 포크 등의 모양, 색상, 온도, 촉감, 부피, 텍스처 등의 요소를 반영해 음식의 맛을 더 좋게 하거나 새롭게 느끼도록 하는 공간각 테이블 웨어 식기를 선보였다.

영국 현지 홍보전문가 기용을 통한 해외 홍보 전문성 강화

특히 해외홍보 전문성 강화를 위해 영국 현지 홍보전문가 기용을 통해 K-DESIGN에 대한 축적된 정보와 이해를 바탕으로 하는 현지 맞춤형 홍보를 수행했다. 영국 및 유럽의 온오프라인 매체를 대상으로 사전 광고, 유력 디자인 매체의 기획기사 게재 등은 물론 행사 이후의



광범한 리뷰 보도를 통해 한국관 운영의 일회적 성과뿐만 아니라 개별 참여 디자인기업의 지속적인 성과에 대한 관심을 함께 이끌어냈다.

대한무역투자진흥공사 (KOTRA)와 함께하는 B2B 매칭 프로그램

무엇보다 <100%디자인런던> 한국관은 대한무역투자진흥공사 (KOTRA) 본사 및 런던무역관과 함께 B2B 매칭 프로그램을 운영함으로써 참가기업의 비즈니스를 적극 지원했다. B2B 매칭 프로그램은 전시기간 4일간의 현장 매칭 뿐만 아니라 참여기업이 희망하는 바이어를 사전에 구축해 접촉하고 행사 후에도 지속적으로 후속 지원을 펼쳐 참여기업의 해외 시장 진출을 적극 모색할 예정이다. 한국디자인진흥원은 이번 <100%디자인런던> 한국관 운영을 통해 창조경제의 본토인 영국에서도 K-DESIGN의 우수성과 독창성을 높이 평가하고 있는 것을 피부로 느꼈다. KIDP는 앞으로도 K-DESIGN을 전세계 한류 열풍을 이끄는 프리미엄 브랜드로 키워나갈 것이다.



눈부신 발전을 거듭해 왔다. 이제 K-DESIGN은 K-POP처럼 전세계 대중들이 자연스럽게 수용할 수 있는 하나의 장르이자 세계를 무대로, 시장으로 삼는 창조산업으로 나아갈 것이다.

2013 K-DESIGN의 마지막 무대 - 독일 베를린의 K-DESIGN, <독일 K-DESIGN 특별전>

런던에 이어 <2013 K-DESIGN 유럽 순회전사>의 다음 도시는 대표적인 디자인 도시, 독일 베를린이다. 실용적인 영국의 디자인, 감성적인 이태리의 디자인, 합리적인 북유럽의 디자인과는 달리 독일의 디자인은 개념적이며 합리적인 동시에 진보적이다. 일례로 베를린의 <DMY 베를린국제디자인페스티벌> 역시 매년 젊고 실험적인 디자인을 선보인다. 이러한 세계 디자인 트렌드의 또 다른 출발지인 베를린 한국문화원에서 내년 1월에 개최되는 <독일 K-DESIGN 특별전>은 한국디자인의 철학, 합리성, 실험성을 유럽과 공유하고 K-DESIGN이 세계 디자인 트렌드로 수용되고 평가받기 위한 핵심적인 기회를 마련하게 될 것이다. 🌈



2013 K-DESIGN 유럽 순회전시

한편 한국디자인진흥원은 한국 디자인제품의 수출을 지원하고 국내 디자인시장의 공급과잉을 해소하기 위해 <2013 K-DESIGN 유럽 순회전사>를 기획했다. 이번 <100%디자인런던> 한국관 역시 영국 런던부터 독일 베를린까지 이어지는 <2013년 K-DESIGN 유럽순회전사>의 출발점으로, 실용적이고 전통적인 영국의 디자인에서 실험적이고 진보적인 디자인을 선보이는 독일 베를린까지 한국 강소 디자인기업의 새롭고 신선한 디자인을 유럽 무대에서 보여주게 된다. 한국 디자인 산업의 세계 무대를 향한 지속적인 교두보 구축의 노력을 통해 한국 디자인 산업의 해외 진출은

EDITOR

신성무 <한국디자인진흥원> 글로벌사업 협력실 글로벌사업팀 과장은 1996년 입사했다. 학부에서 정치외교학을 전공하고 알토대학교 Aalto University에서 디자인 경영 MBA를 전공했다. 현재 디자인해외 진출지원사업과 K-DESIGN 유럽순회전시 한국관 업무를 담당하고 있다.



디자이너가 없는 디자인 회사



나진현

〈플레이니트〉 대표

〈플레이니트〉는 디자인 회사다. 그렇지만 디자인만 추구하는 디자이너는 없다. 나진현 대표는 디자이너는 디자이너가 아닌, 기업의 가치를 이해하는 컨설턴트가 되어야 한다고 한다. 전략이 있는 회사, 〈플레이니트〉의 나진현 대표를 만나 그가 꿈꾸는 디자인에 대해 들어보았다.

2005년 시작한 〈플레이니트〉는 10년이 채 되지 않은 새파랗게 젊은 회사다. 그런데 이 회사의 이력이 심상치 않다. 〈한국디자인진흥원〉에서 주최하는 2007년 우수디자인 Good Design 상품 선정, 2008년 우수디자인 Good Design 상품 선정, 2009년 우수디자인 Good Design 상품 선정 등 우수디자인 업체로 지정되며 디자인 회사로서의 경쟁력을 인정받았다. 여기에서 멈추지 않고 〈플레이니트〉가 2012년, 2013년, 2014년 3년 연속 우수디자인 전문회사로 선정되며 작지만 알찬 회사로 성큼 성장한 데에는 3년 전 이곳으로 보금자리를 옮긴 나진현 대표의 디자인 철학이 한몫하고 있다.

KB국민카드의 ROVL, TEZE 등 Good Design으로 선정된 카드가 많다. 카드 디자인은 까다로운 분야다. 가죽이나 자개 등 재질을 특화시켰던 점이 유효했던 것 같다. 〈플레이니트〉는 편리하고 유용한 복유립식 디자인을 추구한다. 복유립은 자연을 중시하는 사고가 오래전부터 사람들 사이에 뿌리 깊게 박혀 있다. 또한 겨울이 혹독할 만큼 춥다. 그래서 북유럽에서는 ‘자연’을 훼손하지 않고 ‘추위’를 이겨낼 수 있는 이 두 가지가 무엇보다 중요하다. 자연친화적이면서 세상에 널리 이로운 ‘홍익인간’형 디자인이 복유립식 디자인이다.

실용적인 디자인을 말하는 건가?

예전에는 디자인은 예쁘기만 하면 되는 디자인이었다. 그다음에는 ‘유행’한 디자인이 인기를 끌었고, 이제는 디자인을 ‘필요’로 하는 시대라고 생각한다.

KB국민카드 ROVL 카드



KB국민카드 TEZE 카드



필요로 하는 디자인이라니, 조금 생소하다.

앞으로는 단순한 디자인만으로는 경쟁할 수 없다. KB국민카드의 '엔돌핑' 캠페인을 예로 들어보겠다. 국민카드의 캐치프레이즈는 '국민 생활의 힘'이다. 그런데 구호로 그치는 것이 아니라, 진짜 국민생활의 힘을 만들어주는 브랜드 활동이 무엇인지에 대한 니즈가 있었다. 그래서 '엔돌핑'이라는 캠페인을 생각해냈다. 2012년 처음 시작된 '엔돌핑'은 '엔도르핀'과 '캠핑'의 합성어로 단순한 휴식을 넘어 몸과 마음을 재충전하는 신개념 캠핑으로 구상되었다. 가족끼리 나누는 응원 엔돌핑, 여성들만의 낭만 엔돌핑, 가맹점주 가족 활력의 시간 동행 엔돌핑 등 대상도 다양하다. 모든 장비를 제공하는 캠핑으로 현재 2회를 진행했으며, 반응은 폭발적이었다. 게다가 화장실만 깨끗해도 캠핑이 훨씬 쾌적해질 것이라는 주위의 조언을 듣고 국내 최초로 캠핑장에 직접 화장실까지 설치했다. 제작물 디자인을 하다 기업에서 필요로 하는 (생활) 디자인을 생각해낸 것이다.

캠페인은 디자인과 성격이 완전히 다르지 않은가?

그렇지 않다. 단적으로 말해 전시회의 동선도 디자인이다. 어디로 입장해서 무엇을 보여주고, 어떻게 나올 것인지를 생각하는 것도 디자인의 일환인 것이다. 예를 들어 애플의 리테일 스툴을 보자. 애플의 리테일 스툴은 일종의 관광장소다. 박물관이나 전시회처럼 누구나 한 번쯤은 들어가서 만져보고 체험한다. 그만큼 디자인적으로 예쁘고, 완성되어 있다. 우리나라 삼성의 디지털프라자는 어떤가. 거리에 아무리 많은 디지털프라자가 있어도 거길 그냥 둘러보는 사람은 없다. 많은 사람이 공간에 대한 디자인은 인테리어 영역이라고 생각하지만, 앞으로는 그렇지 않다고 본다. 결국 디자인이란 더 많은 사람들이 생활 속에서 유용하게 '경험'할 수 있도록 아이디어를 더하는 것이다. '서비스 디자인'이라고 보면 된다.

또 한 가지 예를 더 들겠다. 양평군과 작업을 한 적이 있다. 그런데 회의를 하다 양평군의 고민을 하나 발견했다. 양평군은 자전거 도로가 잘되어 있어 연인들이 많이 찾는데, 스마트폰으로 셀카를 찍다 보니 사진을 찍으면 두물머리나 북한강 등 좋은 풍경은 보이지 않고, 얼굴만 남는다는 것이었다. 그 고민을 캐치하고, 삼각 거치대를 제안했다. 그냥 보면 주변 풍경과 조화를 이룬 조형물이지만, 그 조형물은 카메라를 놓고 찍을 수 있는 거치대 역할을 한다. 이처럼 사람과 생활을 이롭게 하는 디자인이 바로 서비스 디자인이다. 벽화를 그려 소변 보는 사람이 눈에 띄게 줄었다거나 외관상 보기 싫은 쓰레기봉투 디자인을 바꿔 도시 경관을 개선하는 식의 서비스 디자인 예는 주변에서 많이 볼 수 있다.

한국디자인, K-DESIGN의 경쟁력에 대해 어떻게 생각하는가?

한국디자인의 수준이 세계 최고인 것은 확실하다. 그렇다고 해서 그것이 곧 세계적인 디자인이라고 말하기는 어렵다. K-DESIGN은 지금보다 더 글로벌화되어야 하고, 방법적인 면을 찾아서 더 많이 발전해야 한다고 생각한다.



엔돌핑 공연 및 행사장, 엔돌핑 홈페이지

후배 디자이너에게 해주고 싶은 말이 있다면?

항상 직원들에게 하는 말이 있다. 디자이너는 삼라만상 모든 것에 관심을 가진 '컨설턴트'가 되어야 한다고. 디자이너는 멀티플레이어여야 한다. 예전에는 디자인이 그저 광고의 툴이었다면 이제는 '광고주를 유명하게 하는 모든 활동'을 디자이너의 역할이라고 말하고 싶다. 결국 누가 더 빨리 기업의 가치를 찾아 그것을 전달할 수 있는 방법을 찾아내는가가 관건인 것이다.

<플레이니트>의 목표가 있다면?

사회적으로는 기업의 가치를 세상에 널리 전하는 회사다. 조직적으로는 '5개의 방'이 목표다. 각 방은 전문가 1명과 기업의 CMO(최고마케팅경영자)가 함께 호흡하며 광고를 만들어내는 것이다. 작은 디자인회사로서는 기업의 CMO와 함께 일하는 것이 최고의 영광이라고 생각한다. 지금은 제로지만, 언젠가는 5개의 방이 각자의 색깔을 띠며 움직이는 것을 목표로 한다. 🌈

나진현 <플레이니트> 대표는 한국외국어대학교 신문방송학과를 졸업했다.

The Plaza 호텔(구 서울프라자 호텔) 마케팅 팀에 입사해 1년간 일하다 호텔 룬뿐만 아니라 세상의 모든 것을 팔고 싶다는 생각에 제일기획 공채로 입사했다. 'KTF적인 생각 캠페인'으로 2002년 대한민국광고대상 금상, '웅진코웨이 캠페인'으로 2009년 대한민국광고대상 대상과 은상, '삼성생명 안녕하세요 캠페인'으로 2010년 제18회 올해의 광고상 대상 등 국내외 크고 굵직한 상을 받았다. 3년 전 과감하게 제일기획을 그만둔 후 <플레이니트>를 운영하며 제2의 도약을 꿈꾸고 있다.



선행투자가 미래의 K-DESIGN을 만든다



유경호

〈체리쉬 리빙〉 대표

국내 경기 침체로 가구 업계가 고전을 면치 못하고 있는 가운데 유독 눈에 띄는 가구 브랜드가 있다. 창업 10년 차인 〈체리쉬〉다. 일반인들에게는 드라마 가구 협찬사로 잘 알려져 있지만, 가구업계에서는 문화와 트렌드를 선도하는 가구 브랜드로 유명하다. 유달리 가구업계 ‘최초’라는 수식어가 많이 붙은 〈체리쉬 리빙〉의 유경호 대표를 만나보았다.

집의 가치와 삶의 질을 바꾸는 ‘드라마틱 스페이스’

‘내 이름은 김삼순’, ‘내조의 여왕’, ‘셀러리맨 초한지’, ‘신들의 만찬’, ‘옥탑방 왕세자’, ‘상어’, ‘너의 목소리가 들려’, ‘신사의 품격’, ‘주군의 태양’ ….

이 드라마들의 공통점은 무엇일까? 모두 〈체리쉬〉 가구를 협찬받은 드라마다. 드라마 협찬을 통해 ‘삼순이 침대’, ‘김도진 소파’라는 히트 작품을 내놓은 〈체리쉬〉가 까다롭고 힘든 방송 협찬을 하는 이유는 단순히 방송 협찬을 통한 회사의 홍보가 아니다. 더 많은 사람들이 디자인을 체험하고 라이프 스타일에 변화를 가져오기를 원하기 때문이다. “보통 협찬이라고 하면 가구만 보내고 맙니다. 하지만 체리쉬는 다릅니다. 드라마 캐릭터의 성격을 파악하고 그에 맞는 가구와 전반적인 컬러까지 미술감독과 의논해서 진행하죠. 유럽 등에 비해 한국 사람들은 인테리어를 잘 못하는 편이에요. 가구만 사면 뭐합니까? 집과 조화를 이루지 못하는데, 하지만 콘셉트와 컬러만 잘 잡아도 집의 가치는 더욱 높아집니다. 그 점이 항상 안타까웠어요.” 유경호 대표의 이야기다.

〈체리쉬〉는 말 그대로 가구를 제작, 유통, 판매하는〈체리쉬〉와 소품, 아이템, 벽지 패브릭 등 공간에 필요한 모든 것을 컨설팅하는 〈체리쉬 리빙〉으로 나뉜다. 2004년 유경호 대표가 부모님과 함께 〈체리쉬〉를 처음 창업할 때만 해도 단순히 가구의 판매 유통구조를 바꿔보자는 생각에서

시작했지만, 2005년 이탈리아 밀라노 국제가구 박람회에서 삼성전자 이진희 회장과 만난 후 완전히 생각이 바뀌었다.

“가구는 TV나 가전제품 등 생활공간 디자인과 떼어 놓을래야 떼어 놓을 수 없는 분야라는 것을 깨달았습니다. 가구 디자인이 얼마나 중요한지 알게 된 거죠. 그때부터 경쟁력을 갖춘 디자이너를 영입하고, 디자인에 투자하기 시작했습니다. 〈체리쉬 리빙〉도 필요에 의해 설립하게 되었고요.”

〈체리쉬〉 홈페이지에는 〈체리쉬 리빙〉의 컨설팅으로 완성된 집들이 공개되어 있다. 주위에서는 정보 노출이나 아이디어 도용 문제 때문에 이런 정보를 공개하기 반대하지만, 유경호 대표의 생각은 다르다. 더 많은 사람과 아름다움을 공유하는 것이 디자인 회사의 사회적 책임이라고 생각하기 때문이다.

디자인은 선행 투자가 필요하다

〈체리쉬〉는 단순한 가구 브랜드가 아니라 사람들의 라이프 스타일을 선도하고 트렌드를 제시하는 토털 리빙 디자인 그룹을 목표로 한다. 2010년에는 기업 부설 연구소를 설립해 디자인을 체계적으로 연구하고 있으며, 국내 신진 작가들을 개발해 그들과 콜라보레이션을 진행하며 전시와 전시 이후의 홍보, 동영상 등도 지원하고 있다. 또한 3년 전부터는 우리나라와 이탈리아 아티스트들의 문화와 예술 교류 증진을 위해 설립된 한이문화예술협회 CIAC 파티를 후원하고 있다.

“디자인은 선행투자입니다. 당장 눈에 보이지 않아도 결국은 기업이 책임감을 가지고 투자해야 합니다. 이탈리아 밀라노 디자인페어 한이문화예술협회 CIAC 파티를 후원하는 이유도 무언가를 바라고 하는 것은 아닙니다. 당장은 돈이 되지 않지만, 이런 교류가 나중에 더 큰 가치가 되어 돌아올 것이라고 믿고 있기 때문입니다.”

〈체리쉬 리빙〉은 현재 버는 것보다 투자하는 돈이 더 많다. 하지만 유경호 대표는 이런 투자야말로 더 나은 디자인의 미래를 위해 기업에 꼭 필요한 책임이라고 말한다.

글로벌 리딩 디자인 그룹을 꿈꾸다

“골프의 박세리나 피겨스케이팅의 김연아처럼 〈체리쉬〉도 척박한 환경에 굴하지 않고 세계적으로 독보적인 가구 브랜드가 되고자 합니다. 해외에서 삼성, LG, 현대를 모르는 사람은 거의 없습니다. 그만큼 유명하죠. 한국에도 그런 가구 브랜드 하나쯤은 있어야 한다고 생각해요. 한국적이지만, 예쁘다는 말을 듣고 싶어요. 다행히 한류가 인기를 끌고 있어 한국인의 라이프 스타일에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 이런 사업 기회를 잡아 글로벌 리딩 디자인 그룹으로 그 영역을 꾸준히 넓혀나갈 생각입니다.”

이런 유경호 대표의 생각으로 지난 7월부터 〈체리쉬〉는 압구정에 개관한 강남관광정보센터에 드라마쇼룸을 협찬하고 있다. SBS 드라마 ‘신사의 품격’ 속 김도진(장동진 역)의 거실 공간을 그대로 재현한 한류 체험관에는 드라마 제작 당시 지원했던 가구와 인테리어 소품이 고스란히 진열되어 외국인 관광객이 직접 체험해볼 수 있다. 유 대표는 이런 공간이 그저 체험으로 그치는 것이 아니라 문화로 공유할 필요가 있다고 생각한다.

“〈체리쉬〉는 현재 국제무역 특구 지역인 광주에 중국지사가 있고, 중국과 몽골의 가구 업체에서 끊임없이 한국 체리쉬로 견학을 오고 있습니다. 인정을 받고 있다는 증거겠죠. 지금은 중국, 몽골뿐이지만, 그 저변을 동남아시아, 유럽권 등으로 서서히 넓혀 나갈 예정입니다.”

가구에 대한 열정, 재미와 가치가 없다면 가구 디자인의 비전과 미래도 없다는 유경호 대표. 가구에 대한 긍지와 애정이 남다른 젊은 층이 모여 진정성을 가지고 만들어내는 〈체리쉬〉가 세계적인 가구 브랜드로 커나갈 것을 기대해본다. 🌈

Garden Beanbag Stool. 체리쉬가 후원하는 아르떼 작가의 작품.
가볍고 이동이 편리할 뿐 아니라 포인트 오브제로 사용하기 좋다.



- 라포레 침대 (주군의 태양 협찬), 드라마 '주군의 태양'에 협찬한 침대, 매트리스 설치 후 남은 사이드 공간을 협탁처럼 다양한 수납공간으로 활용할 수 있다.
- 브루노 코너형(ㄱ자형) 소파 (주군의 태양 협찬)는 기능성 소파로 아늑한 공간을 만들어갈 수 있는 투톤 컬러가 적용된 트렌디한 코너형 소파.
- 김도진 소파'로도 불렸던 드라마 '신사의 품격' 협찬 소파.
- 디자인이 심플하면서도 부분별 포인트가 돋보인다.

유경호 〈체리쉬 리빙〉 대표는 고려대학교 기계공학과를 다니다 대학 등록금을 좀 벌어보려고 2004년 직원 1명을 데리고 부모님과 〈체리쉬〉를 공동 창업했다. 5년 만에 연매출 200억 원이라는 성과를 거두며 지금까지 성장세를 이어가고 있다. 2010년 공간 디자인 전문 회사 〈체리쉬 리빙〉을 창업했으며, 2011년에는 가구업계 최초로 대통령상을 수상했다. 또 같은 해 업계 최초 가족친화경영 우수기업 인증을 받았다. 국내 가구업계 최초로 세종문화회관에서 가구 전시회를 개최했으며, 2012년부터 한국 유망 아티스트들의 모임인 Arte를 후원하고 있다.



웅 갤러리 최웅철 관장에게 〈소박한 정원〉을 권합니다



영국의 철학자 프랜시스 베이컨 (1561~1626)이 말하기를
“문명이 발달할수록 인간은 더욱 견고한 건물을 만들겠지만, 곧, 그 눈은
아름다운 정원으로 뻗어나갈 수밖에 없다. 정원을 가꾸고 만드는 일은 인간이
할 수 있는 위대한 마지막 완성이 될 것이다”라고 했습니다.

최형, 제가 일해온 지가 벌써 26년 됐습니다. 지치고, 힘들고, 약간
지루하던 차에,
더욱이 은퇴(?)까지를 진지하게 생각하던 차에 저에게 ‘힐링’으로 다가온
희망의 빛이 있었습니다.
그것은 ‘정원’이었습니다. 베이컨의 말처럼 도시는 거대해졌고 인간은
왜소해졌습니다.
인간이 만든 공간은 점점 더 화려한 빛을 발하고, 그 안에 살아가는 인간은
점점 주눅이 드는 형국이 됐습니다.

최형도 아시다시피, 저는 주택디자인을 꽤 오래 해왔습니다.
주택은 인간의 삶과 자연(주변)과의 조화를 모색하는 환경디자인이라 할 수
있습니다.
건물이 ‘몸’이라면 정원은 그 몸을 감싸주는 ‘옷’이라고 한답니다. 때론,
몸만으로 충분히 아름답지만, 옷은 우리 몸을 드러내기도, 감추기도 하면서
수많은 아름다운 변화를 만들어낸다는 것이지요.

최형은 갤러리를 운영해보면서 많은 갈등(?)이 있었을 텐데... 그때 최형을 보
듬고 지탱해 준 힘은 무엇이었는지요?
파리 에콜 M.J.M에서 건축미술과를 졸업하였고, 파리 에스모드 스타일리스
트로 활동하셨더군요. 제가 본 최형의 활동 영역은 대단했습니다.

갤러리 관장은 물론, 레스토랑 디렉터, 세라믹요 대표, 전주시 온 브랜드
디렉터, 문화평론가. 또 최근에는 공간디자이너, 광주디자인비엔날레에서
조명디자인까지...

예(藝)와 맛의 고장이라 부르는 전주의 종갓집 장손으로 자란 최형의 배경을
보면 왜 음식점이고, 세라믹이고 최근엔 한지를 이용한 조명기구디자이너까지
넘나드는지 이해가 됩니다.

우리 전통문화의 맛과 멋을 현대 사람들에게 알리고자 도자기와 목가구를
현대적으로 재해석한 제품을 기획해오는 모습을 보면, 우리 전통문화의
가치를 잘 알고 있는 사람으로서의 책임감 같은 것이 보여서 참 보기
 좋습니다.

다시, 정원 얘기를 하겠습니다. 최형이 집필한 〈생활명품〉처럼 저에게
‘깨달음’의 선물을 준 책이 있어 소개합니다.

오경아, 그녀는 방송작가로 〈FM 영화음악〉, 〈이종환, 최유라의 지금은
라디오시대〉 등을 집필했고, 2004년에는 ‘올해의 작가상’을 받은
인기 라디오 작가였습니다. 예고 없이 찾아온 부모님의 갑작스런 죽음으로
삶을 돌이켜보고, 서른아홉의 나이에 두 딸과 함께 훌쩍, 영국 유학길에 올라
그곳에서 시작한 정원공부는 학부, 석사, 박사로 이어지는 인고의 6년의
시간을 견디고 얼마 전 돌아와 활발한 활동을 예고하고 있는 인물입니다.

왜? 하필 정원이었냐고 물으니 적어도 ‘정원’에서라면 노년이 좀 더
위로받을 수 있을 것 같았답니다. 그녀가 정원사로 맨 처음 한 일이 라벤더
씨를 모으는 일이었습니다. 그게 두고두고 고맙다고 합니다.
학교 동료가 시킨 일인데, 거름 주는 일을 시켰다면
정원 일을 떠올릴 때마다 거름냄새를 맡았을지도 모른다고 합니다.

라벤더 향을 무척이나 좋아하는 그녀는 라벤더의 학명 그리고 아프리카 지역이 원산지로 25~30종이 존재하며 모양에 따라 잉글리시 라벤더, 프렌치 라벤더로 구별하는 법 등 향기의 역사를 작가적 감성을 토대로 조목조목 설명해 진지하고도 감동적으로 전달합니다.

보타니카 최호숙 대표는 <소박한 정원>을 읽는 것을 마치 잘 가꾸어 놓은 정원, 구석구석 공감이 가고 미소도 짓고 탄성을 올리는 그런 정원을 둘러보는 기분이라고 합니다. 이처럼 정원에 대한 휴머니티가 진정으로 담긴 책은 없었다고 합니다.

최형, 정원에 큰 관심이 없던 사람들도 일기를 보는 듯 현장기록이 이토록 생생하고 흥미진진한 책을 읽을 수 있는 건 큰 즐거움일 것입니다.

최형도 알다시피 저도 매주 주말이면 경기도 광주에 있는 ‘밭’에 농사 지으러 갑니다.

물줄기를 내고 매화나무, 블루베리 (초크, 블랙, 엘리자벳), 고구마, 돼지감자, 고추, 파프리카, 방울토마토 등을 심고 가꾸며 굵은 팍팍을 흘리고 있습니다.

벌써 2년이 흘렀습니다. 작년에는 한 톨 남김없이 고구마를 멧돼지에게 다 뺏기는 등 수많은 시행착오를 겪고 있습니다. 농사를 짓고 꽃, 밭을 가꾸는 것은 벌레, 곤충, 잡초와의 싸움입니다.

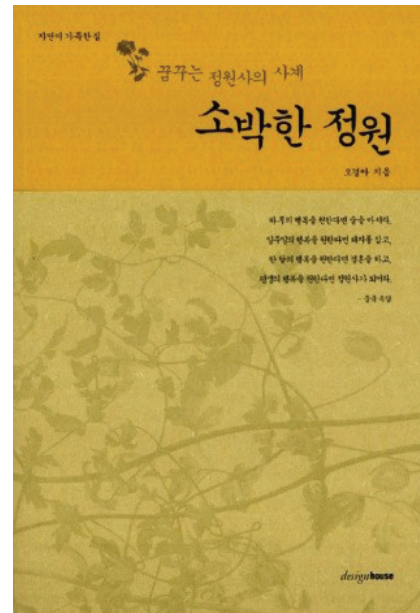
이 책에서는 꽃과 잎이 모두 식용 가능한 나스티움 Nasturtium 한련화, 금련화와 ‘메리골드’를 채소와 함께 심으라고 지혜를 줍니다. 이 두 식물은 지독한 향기와 뿌리의 독소 성분으로 해충이 채소밭으로 오는 것을 막아준다고 합니다.

영국의 시싱허스트가든을 만든, 시인이자 가든 디자이너인, 색 빌리웬스트는 ‘정원이 하나 더 생겼다면 인생의 배움도 하나 더 생긴 것이다. 배움이 하나 더 늘었다는 것은 작은 하나의 깨달음을 얻었다는 것이다’ 라고 했습니다.

올해 5월이 다갈 때 즈음, 작가와 네덜란드 및 영국 정원 몇 군데를 여행했습니다. 늦둥이 둘째아들 ‘을’ 이와 함께 했습니다. 목가적이고 서정적인 정원과 키친가든 등을 보며 늦둥이도 가드너가 됐으면 하는 바람이 있었습니다.

최형, 식물을 가꾸는 것은 자신의 삶을 가꾸는 일입니다. 정원일은 요즘 세상과 반대로 가는 길입니다. ‘급하고 쉽게 가는 길이 아닌 느리게 천천히 인내하면서, 신중하게 생각해야 하는 일’이지요.

그녀는 두 권의 책을 더 집필했습니다. <영국 정원 산책>, <낮선 정원에서 엄마를 만나다>. 그녀는 찬상 글쟁이였습니다. 아니 가든 디자이너이자 글쟁이 랍니다.



소박한 정원
오경아 지음 / 디자인하우스

#이미지 제공 최시영

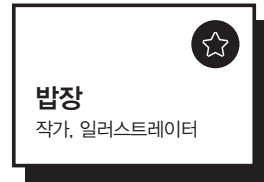
최형, 나중에 우리 지난번 같이 기차여행을 또 한다면, 후손에게 아름다운 자연을 물려주기 위해 만들어졌다는 내셔널트러스트가 운영 중인 소박한 찻집얘기를 했으면 합니다.

아침, 저녁 온도차가 큼니다. 환절기 감기조심 하시기를..., 🌸

건축디자인 회사 <AXISCAPE>의 최시영 대표는 한국실내건축가협회 회장을 역임했다. 디자인 공로를 인정받아 산업포장을 수상했으며, if 디자인 어워드 등 다수의 수상경력이 있다. 또 평택 북시티, 인천공항, 세종시 정부종합청사 총리실 등 다양한 건축물의 아트디렉터로 참여했다. 최근에는 광주 비엔날레에서 팔레트 가든을 선보이는 등 텃밭 문화에 관심을 갖고 이를 확산시키기 위한 다양한 프로젝트를 진행하고 있다.



그게잘안돼요 목록에 담지 않는 일상, 네이버 & 페이스북 www.naver.com & www.facebook.com



자주
온다고해놓고

막상
그게잘안돼요

— 하상욱 〈즐거찾기〉 중에서 —

즐거찾기에 대해 하고 싶은 이야기는 하상욱 시인이 이미 다 했다.
'음. 이진 정말 끝내주네. 다음에 꼭 다시 봐야지.' 감탄을 거듭하며 목록에 넣어두지만 늘 거기까지다. 다음 주에 밥 한번 먹자고 인사 나뉘도 진짜 밥 먹는 사람은 좀체 없듯이 말이다. 즐거찾는 순간 잊혀진다. 어쩌면 즐거찾기처럼 믿는 구석이 있기 때문에 디지털 치매에 걸리는 게 아닐까 싶다. 사실 진짜 즐거찾는 곳은 목록에 담지 않는다. 왜냐하면 컴퓨터 앞에 앉자마자 이미 접속해 있기 때문이다.

컴퓨터를 자주 쓰다보면 나도 모르게 컴퓨터를 닦아간다. 개도 3년을 함께 지내면 사람처럼 등을 대고 잔다. 전원을 켜면 화면 아래 막대가 좌우로 왔다갔다 하면서 초기 화면이 열리듯 나도 책상 앞에 앉으면 부팅 과정을 거친다. 부팅되는 과정은 사람마다 다르다. 어떤 사람은 샷 추가한 아메리카노를 홀짝거린다. 뭉툭한 연필을 집어 연필깎이에 넣고 바늘처럼 예리하게 깎는 사람도 있다. 나야 눈뜨면 출근이지만 직장인들이야 어디 그런가. 눈뜨자마자 정신없이 뛰어나와 지하철에서 마음에도 없는 사람들과 비비적거리며 출근한다. 몸은 사무실에 도착했어도 영혼까지 따라오는데는 시간이 걸린다. 굳이 바이칼 호수까지 가서 팔랑이를 흔들지 않아도 된다.

책상 앞에 앉아 컴퓨터를 켜는 순간 나도 모르게 샤먼이 되어 아직 도착하지 않은 영혼을 서둘러 불러들인다.

컴퓨터를 켜고 네이버(www.naver.com)에 접속하면 부팅은 마무리 된다. 메일을 열어 오늘 하루 어떻게 세상을 상대할 지 살펴본다. 무슨 그림을 어떻게 그릴 지, 계약서는 어떻게 고칠 지, 아직도 결제를 안 해주는 클라이언트에겐 뭐라고 말해야 할 지 하나씩 결정한다. 그리고 네이버 캘린더로 넘어가 일정을 챙긴다. 끝으로 네이버 블로그에 들어가 새로운 글을 올리고 댓글을 단다. 네이버 메인으로 시작해서 로그인, 네이버 메일, 네이버 캘린더, 네이버 블로그까지 훑어야 비로소 일하는 밥장 모드로 세팅된다.

그런데 몇 달 전부터 네이버를 통한 영혼 소환 과정에 약간씩 금이 가기 시작했다. 그리고 갈라진 틈으로 페이스북(www.facebook.com)이 비집고 들어왔다. 페이스북의 덕목은 뭐니뭐니해도 '싫어요' 버튼이 없다는 점이다. 좋아하든가 아니면 관심을 끄든가 둘 중 하나다. 예의 바른데 몹시 시크하다. 실제 만나는 사람도 그랬으면 좋겠다는 생각마저 든다. 날 좋아하든가 아예 관심을 끄든가 말이다.

한동안 모르는 남자가 친구 신청을 하면 단번에 거절했다. 페이스북에서까지 새로운 남자를 사귀고 싶지는 않기 때문이었다. 프랑스 작가 모파상은 늘 에펠탑에서 점심을 먹었다고 한다. 에펠탑이 너무 싫어서 파리에서 에펠탑이 보이지 않는 곳을 찾다보니 결국 에펠탑으로 오게 된 것이라든. 모르는 남자뿐만 아니라 프로필에 얼굴 대신 개나 썩부쟁이, 코스모스 사진이 올라와도 친구 맺지 않는다. 개하고 친구가 될 수 있지만 함께 자판을 두드릴 수는 없으니까. 코스모스 역시 마찬가지다.



#이미지 출처 www.naver.com, www.facebook.com

빨갳게 불이 들어온 친구 요청 아이콘을 클릭할 때는 살짝 흥분된다. 게다가 눈이 몹시 매력적인 여성 사진이라도 뜨면 나 아직 안 죽었네, 수컷으로서 기능(?)을 제대로 하고 있다는 생각이 들면서 묘한 자신감에 폭 빠진다.

너의 진짜 모습
나의 진짜 모습
사라졌어

하상욱은 자신이 쓴 시 〈포토샵〉에서 절규하지만 뭐 어쩔까. 페이스북이 원래 그런 건데 뭘. 조금쯤 속아도 기분 나쁘지 않다. 디자인이란 게 어쩌면 조금씩 속이는 일인지도 모르니까. 지드래곤을 좋아하지 않아도 씨스타19에 흠뻑 빠지지 않아도 된다. 한번도 만나지 않은, 앞으로 만날 일이 거의 없는 페이스북 친구들 덕분에 일상의 판타지는 더욱 견고해진다. 그런데 왜 여자들은 얼굴을 가리면서 사진을 찍고 페이스북에 올릴까. 그냥 안 올려도 되는데 말이다. 보여주지 싫는데 보여주고 싶은 걸까. 아님 보여주고 싶은데 보여주지 싫은 걸까. 여전히 알쏭달쏭하다. 아무튼 뉴스피드에 올라온 사진을 볼수록 나 또한 보여주고 싶어진다. 관음증과 노출증은 어쩌면 한끝 차이인지도 모른다.

페이스북에 올라온 사진은 대부분 음식이다. 음식은 속살 가장 깊숙한 곳까지 들어간다. 들어갈 때마다 신음에 가까운 감탄사를 내뱉는다. 허끝을 거쳐 목젖을 타고 위까지 내려갈 때까지 눈을 지그시 감으며 오래도록 음미한다. 음식 사진을 보며 야릇한 상상을 하지만 새롱거리는 대신 그저 '좋아요'만 누른다. 초식남과 초식녀가 늘어가는 건 어쩌면 섹스가 아닌 섹스 비슷한 것들로 만족하고 있기 때문일지도 모른다.

네이버와 페이스북이 디자이너에게 어떤 도움이 되는지 모르겠다. 하지만 일상을 지배하고 아침에 영혼을 깨우는 과정임에는 틀림없다. 적어도 내게는 그렇다. 생산 라인에서 일하는 근로자들이 일하기 전에 경쾌한 음악에 맞춰 맨손체조를 하듯이 난 오늘도 페이스북의 새소식을 보며 말랑말랑하게 머리를 풀어본다. 🌈

작가이자 일러스트레이터인 박창은 맥주를 사랑하고 수다를 더 사랑하는 그림 그리는 남자다. 회사원에서 일러스트레이터로 변신해 지금은 제 시간의 주인공이라며 한껏 멋부리고 다니는 중이다. 매주 수요일 밤 신촌의 단골집에서 인문학적인 수다를 나누다 보니 〈밤의 인문학〉의 작가가 되었다. 요즘 에스토니아, 아르헨티나를 다니면서 여행 프로그램에 자주 나오는 사람이 되고 싶어 한다.



디자인전략연구실

디자인전략연구실은 디자인 산업의 활성화와 디자인 진흥을 위한 다양한 정책연구,
디자인 조사연구, K-DESIGN 전략 연구 사업을 진행하고 있습니다.



채운병 팀장

1. <마루치 아라치>의 마루치
2. 전략연구팀 업무 총괄
3. 프로젝트를 보는 자세
4. SF 영화에 나오는 미래의 디자인 소품들
5. 스마트폰에 저장된 일상의 사진들
6. 꿀잠
7. 프랑수와 블로르의 <꾸뻔씨의 행복여행>
8. 딸 쌍둥이, 낯장, 운동



김예진 사무원

1. 네이버 라인의 스티커 중 토끼
(하는 행동이 그렇다고..)
2. 디자인-기술 융합 경제적 가치추정연구,
전문회사 융합역량 강화 사업, 융합
프레임워크 및 전략 개발사업
3. 반전 캐릭터 (외모와 다른 성격?)
4. 스칸디나비아 스타일 패브릭, 가구 디자인
5. 결혼식 때 신은 웨딩슈즈
6. 바닐라 라떼 마시기,
좋아하는 노래 무한반복, 로또 구입
7. 요시모토 바나나의 <인생을 만들다>
8. 가족, 여행, 금요일 저녁



장아경 사무원

1. <포켓몬스터> 꼬부기
2. 전략연구팀 플랫폼 사업과 행정 업무
3. 잡 지식 (관심사가 많아서..)
4. 자연 친화적인 디자인, 나무 무늬나
황토 같이 자연을 느낄 수 있는 디자인
5. 직접 찍은 사진들
6. 운동하기
7. <기적을 이룬 나라 기쁨을 잃은 나라>
8. 음악, 운동, 좋아하는 사람들



이경순 팀장

1. 홍명보 (남들이 그렇다고 함)
2. K-DESIGN 발전전략 수립 및 공감대 형성,
생활산업 분야 신사업 개발
3. 텐트 치기
4. 한국적인 멋이 담긴 K-DESIGN
5. 다이어리
6. 여행
7. <고구려>
8. 가족 (부모님, 와이프, 아들과 딸), 캠핑, 잠



QUESTION LIST

1. 소설, 영화, 만화 등에서 자신과 가장 닮았다고 생각되는 캐릭터는?
2. 담당업무는?
3. 이것만큼은 내가 진흥원에서 최고!
4. 요즘 필(FEEL) 꼭꼭 꽂힌 디자인은?
5. 가장 아끼는 소장품은?
6. 자신만의 스트레스 해소법이 있다면?
7. 올 가을이 가기 전에 꼭 읽고 싶은 책은?
8. 자신을 행복하게 해주는 것 세 가지는?



김소현 위촉연구원

1. <방가방가 행토리>의 행토리
2. 디자인 비즈니스 플랫폼 구축
3. 김신 사무원 괴롭히기!
4. 의료서비스디자인
5. 반지, 핸드폰, 침대, 이불, 베개
6. 잔다. 하루 종일
7. 이병률 작가의 <꿀람>
8. 가족, 남자 친구, 숙면



장병혁 차장

1. 이소룡 영화 (염문)의 염문
2. 제품 및 서비스의 브랜드 강화를 위한 디자인프로세스 적용기술 개발
3. 국내 최초 1인 열기구 시운전
4. 온라인 시스템을 통한 디자인 개발 및 디자인 컨설팅서비스
5. 마누라
6. 운동
7. <멈추면, 비로소 보이는 것들>
8. 첫째도 가족, 둘째도 가족, 셋째도 가족



이동현 팀장

1. 호병맨
2. 정책, 조사분석, 디자인-R&D 융합 분야 연구
3. 미래디자인개발 프로세스, 디자인-R&D 융합, 날카로운 촉 (전략 플랫폼상의 솔루션 간의 미세한 차이까지 구분해 낼 수 있는 감각)
4. 해피콜 후라이팬
(Connect & Development 대표 사례)
5. 진흥원의 인생이 담겨있는 2개의 외장하드
6. 酒, 등산, 사용자 니즈 관련 책들
7. <Introduction to Human Factors Engineering>
8. 집에서 먹는 밥, 사무실에서 마시는 보이차, 회사 동료들과의 친한 정 나누기

손동범 실장

1. 픽사 애니메이션 <업 UP>의 칼 프레드릭슨
2. 디자인전략연구실 업무 총괄
3. 낙낙하고 소탈한 웃음
4. 마음을 다스리는 힐링디자인
5. 시계
6. 酒와 食
7. <관점을 디자인하라>
8. 패밀리, 토요일 오전 11시의 여유, 맛있는 酒食



손동범 실장, 김소현 위촉연구원, 장병혁 차장, 이동현 팀장



김신 사무원

1. 영화 <모테카>의 배우 모리야마 미라이, 극중 유키요 후지모토 역할
2. 선행디자인연구 (DOF, Design of the Future)
3. 디자인 의료 융합관련 업무
4. Braun BN32BKBKMHG
5. 1980s w123 300 Turbo Diesel
6. 자동차 수리
7. <Healthcare 2nd Aid Kit>
8. 가족, 자동차, 모조(Mojo)



서설옥 사무원

1. 셸리, 영화 <해리가 셸리를 만났을 때>의 셸리, <셸리의 법칙>의 셸리
2. 통계 관련 업무
3. 앞머리를 수놓은 새치, 스타트랙 승차 경험
4. Wood & White
5. 초딩 때부터 써 왔던 일기장들
6. 5.5m / S자로 달리기
7. 수개월째 책등만 보고 있는 <지금 시작하는 인문학>, 빨리 읽어보고 싶다
8. 건조하고 서늘한 바람, 음악분수, 달달한 것



이화은 위촉연구원

1. 미래소년 코난
2. 리서치 & 분석
3. 힘차게 걷기
4. 조명 디자인
5. 여행지에서 쓴 메모들
6. 즐거운 계획 세우기
7. 크레이그 톰슨의 <하비비>
8. 여행, 글쓰기, 그리기



이현주 사무원

1. 영화 <아멜리에>의 주인공 아멜리 뵈랑, 혼자 놀기, 소심한 복수, 엄기 표정, 아끼는 사람들의 행복과 사랑을 중히 여기는 마음이 달았다
2. 디자인전략정보개발 업무
3. 정리정돈
4. 허브 루발린과 Jessica Hische, 강병인, 공병각 작가 등 글자를 만들고 그리는 사람들의 작업
5. 다이어리
6. 운동 & 숙면
7. 조정래 작가의 <정글만리>, 황농문 교수의 <공부하는 힘>
8. 삼림욕, 극세사 이불, 길리안 초콜릿





안병오 차장

1. <삼국지>의 조자룡
2. 정책자문위원회 운영
3. 미모?
4. (애플의 운영체제) ios 7 UI 디자인
5. 아이들 앨범
6. 동료나 아내와의 대화
7. <카라마조프가의 형제들>
8. 가족, 직장, 친구



김현승 위촉연구원

1. 지폐 1000원에 그려진 퇴계 이황의 눈매
2. 디자인 프로세스
3. 최저의 보이스 톤
4. 볼프강 바인가르트의 1970, 80년대 디자인. 기본과 실험 정신의 중요성
5. 10년 가량 모아 놓은 낙서와 노트
6. 맛있는 에스프레소 한 잔 마시기
7. <디지털 시대의 마법사들 : 융합과 혁신으로 미래를 디자인하는 MIT미디어랩 이야기>
8. 사람, 디자인, 고양이



김영경 대리

1. 시나 모를
2. K-DESIGN 전략
3. 부은 눈두덩이로 웃는 눈웃음
4. 이케아
5. 초딩때부터 받은 편지, 쪽지와 친구와 나눈 교환일기장, 수업시간에 끄적거린 낙서들
6. 커피, 단음식 흡입
7. 책 읽을 시간이 있었을 좋겠다 (워킹맘의 비애)
8. 가족, 음식, 소맥



이혜진 위촉연구원

1. 영화 <인생선>의 돌 코브
2. K-DESIGN 전략, 생활산업 전략
3. 차타면 LTE 속도로 잠들
4. 뱅앤올룹슨 A9
5. 그동안 사용했던 핸드폰들
6. 친구 만나서 맛있는 것 먹기
7. 읽고 싶은 책보다 지리산에 가고 싶다
8. 가족, 건강, 일



KIDP



〈디자인코리아 2013〉
산업통상자원부와 광주시가 주최
부터 10월 13(일)까지 4일간 광주
변화, 미래를 여는 힘'이란 주제로
_문의 진흥사업실 이병옥 과장 C



K-DESIGN 비전 노
노사화합과 중장기 발전 방향에
(수)부터 10월 3일(목)까지 2일간
_문의 경영지원실 민재희 팀장 C



〈넥스트 컨버전스 세
'스마트 환경에서 미래의 디자인
에서 〈넥스트 컨버전스 세미나〉를
조망해보고, 융합의 필요성, 산업
_문의 인력양성실 정익수 팀장 C

K-DESIGN 최고경
최고 경영자들의 디자인 역량강화
코리아디자인센터에서 열렸다. 중
리더십과 경영 혁신'을 주제로 12



NEWS

> 개최

한국디자인진흥원과 광주디자인센터가 주관한 <디자인코리아 2013>이 10월 10일(목) 광주감대중간컨벤션센터에서 열렸다. 올해로 11회째를 맞은 이번 행사는 'K-Design+ = 새로운 디자인'을 주제로 다양한 전시와 함께 디자인 기업을 위한 수출상담회가 진행됐다.

031_780_2164

공감동행 한마음 워크숍

한국디자인진흥원 주최, 한국디자인진흥원 주관한 공감동행 결의를 다지고자 K-DESIGN 비전 노사 공감동행 워크숍을 지난 10월 2일(수) 전남 공주 한국불교문화연구소 및 마곡사에서 개최했다.

031_780_2051

미나> 개최

『디자인-인간의 행복과 기쁨을 추구하다』라는 주제로 10월 1일(화) 오전 10시 삼성동 COEX에서 개최했다. 창조경제의 핵심 역할을 수행하는 디자인 융합의 과거와 현재 그리고 미래를 다룬다. 특별 디자인 융합 사례와 활용가치 등에 대한 전문가 발표와 질의응답으로 진행됐다.

031_780_2170

경영자과정 입학식

한국디자인진흥원과 디자인 경쟁력 제고를 위한 <K-DESIGN 최고경영자과정> 입학식이 9월 25일(수) 분당 디자인센터에서 한국디자인진흥원 대표, 중소기업 CEO 등 약 50여명이 참여한 2013년 <K-DESIGN 최고경영자과정>은 '디자인 경영'을 주제로 1주간 진행된다. _문의 동반성장실 송예리 사무원 031_780_2180



<100%디자인런

영국 런던 Earls Court 전시장에서 개최된 '100% 디자인 런'에 한국 디자인 기업들이 참여했다. 이번 행사에는 국내외 디자인 기업들이 참여했으며, 디자인의 중요성과 디자인을 통한 비즈니스 창출에 대해 논의했다. _문의 글로벌사업협력실 김민정

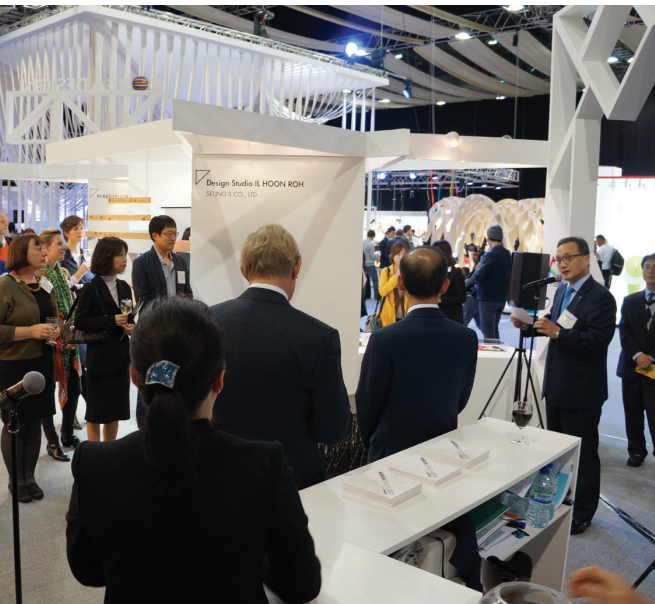
<K-DESIGN 세미나>

'미래 한국 경쟁력의 핵심'을 주제로 개최된 <K-DESIGN 세미나>에서 <K-DESIGN 세미나>를 통해 디자인의 중요성을 공유하고, K-DESIGN을 통해 디자인의 가치를 높일 수 있다. _문의 디자인전략연구실 김민정

디자인공지증명

한국디자인진흥원과 특허청이 공동 주최한 디자인공지증명제도 출범식에서 <디자인공지증명제도>를 소개했다. 디자인에 대한 창의성을 높이고, 디자인의 가치를 높일 수 있다. _문의 동반성장실 김원준





전〉한국관 참가

장에서 지난 9월 18일(수)부터 9월 21일(토)까지 4일간 개최된 〈100%디자인런던〉에 한국관을 관에는 차세대디자인리더 출신 기업 3개사를 비롯해 가구, 조명, 인테리어 소품 등을 생산하는 15 이번 전시는 K-DESIGN으로 대표되는 한국디자인의 우수성을 해외에 과시하고 참가기업의 해 을 통해 한국 디자인 산업의 국제 경쟁력을 강화함으로써 해외 디자인 시장에서 한국 강소 디자 성하기 위해 2013년 K-DESIGN 유럽 순회전시의 일환으로 기획되었다.

성무 과장 031_780_2156

나〉개최

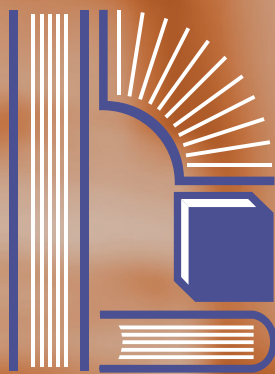
K-DESIGN : 내가 생각하는 K-DESIGN' 을 주제로 9월 11일(수) 오후 3시, 킴공빌딩 청담아트)를 개최했다. 이번 세미나는 일반 대중들과 패널리스트가 '내가 생각하는 K-DESIGN' 에 대해 자유 의 발전방향에 대해 함께 이야기를 나누는 토크 콘서트 형식으로 진행됐다.

경순 팀장 031_780_2119

제도 출범식

은 7월 18일(목) 경기도 분당 디자인진흥원에서 창작권 증명을 통해 디자인 모방을 사전에 방지 출범식을 공동 개최했다. 디자인공지증명제도는 디자인권 등록 전 모방을 방지하는 선제적 보호 자와 창작시기를 증명하는 제도로 디자인 창작물을 보호하고자 하는 모든 국민은 KIDP가 운영 (publish.kidp.or.kr)을 통해 간단한 심사기간(약 3일)을 거쳐 공지증명서를 발급 받을 수 있다.

장 031_780_2101



K-DESIGN

마음을 움직여 세상을 바꾼다

