

K-Design



디자인 서바이벌 : K-DESIGN SPECIAL THEME

전 국민 디자인의 가치와 중요성 공감한 소통의 장

화보로 만나는 100여일간의 여정

최고의 K-디자이너를 찾아라

4인 4색, 심사위원에게 듣는다

해외전문가 10인에게 듣는다 왜 K-DESIGN인가?
해외 전문가 인터뷰

DESIGN TREND 2014 Design Code
전문가들이 제안하는 2014 Trend Issue
2014 Hot Trend



KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
디자인동향정보지 2014 신년호 통권 제15호
www.designdb.com



세계 속 한국디자인의 가치를 창조하는

K-DESIGN 리더



디자인동향정보지 2014 신년호 통권 제15호

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

발행일 2014년 1월 25일 주소 463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원 tel. 031_780_2018 fax. 031_780_2129 www.designdb.com

제작 (주)넥스트 커뮤니케이션 편집장 박은미 기자 김진, 김가희 편집위원 김명희 디자인 전윤신, 이수정 사진(Interview) 박영주 인쇄 및 분해 출력 (주)자유프린팅

주소 서울시 종로구 자하문로 236 4F tel. 02_723_2571 fax. 02_379_2571

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



영혼 없는 표정의 잿빛 노동자들은 일렬지어 어디론가 향하고, 그들은 이내 대형모니터 속 빅브라더의 연설을 듣습니다.

저 멀리서 한 금발의 여성이 달려 나와 망치를 던져 대형모니터를 부숩니다. 이것은 1984년 출시되어 올해로 출시 30주년을 맞은 애플의 매킨토시 광고의 한 장면으로 조지오웰의 소설 <1984>를 모티브로 만들어졌습니다. 광고 속 대형모니터의 빅브라더, 노동자, 금발 여성은 각각 당시 업계의 골리앗이었던 IBM, 소비자 그리고 애플을 비유한 것이라고 합니다.

우리가 흔히 맥(Mac)이라고 줄여 부르는 매킨토시는 아직까지도 PC계의 전설로 불리고 있습니다. 바로 컴퓨터에 대한 전문 지식이 없는 사람이라도 손쉽게 사용할 수 있도록 한 인간중심적 설계 덕분입니다. 매킨토시는 당시 지배적인 컴퓨터 입력 체계였던 어려운 문자 명령어 대신 사용자들이 직관적으로 이해해 사용하기 쉬운 그래픽사용자인터페이스(GUI)와 마우스를 채택한 최초의 상업용 PC였습니다.

매킨토시 출시 당시 IBM은 연구개발에만 최소 애플의 100배 이상의 비용을 쏟고 있었습니다. 그럼에도 불구하고 잡스가 당시의 통념을 깬 획기적인 컴퓨터를 만들 수 있었던 이유는 무엇이었을까요, 바로 '사람'이었습니다. 애플의 개발자들은 일반적인 컴퓨터 공학도가 아닌 음악가, 시인, 예술가, 동물학자, 역사학자 등 다양한 배경에서 출발해 컴퓨터 과학자가 된 사람들이었습니다.

창조경제 시대를 맞이한 오늘날 그 어느 때보다 창조적인 개인, 즉 사람의 역할이 중요해지고 있습니다. 창조경제시대에는 창조적 개인들의 지식과 아이디어들이 네트워크로 연결되면서 새로운 가치가 창출되기 때문입니다. 최근 한계에 직면한 자본주의의 대안으로 개인, 나아가 사회 전체의 만족과 창의성을 극대화해야 경제발전을 이룰 수 있다는 데 초점을 맞춘 '인재주의(Talentism)'가 떠오르고 있기도 합니다.

전통적으로 창의적 인재 육성을 강조해온 유대인들은 '남보다 뛰어남'이 아닌 '남과 다름'을 창의성으로 보았습니다. 모든 사람이 창의적 인재의 자질을 가진 것으로 보는 유대인들의 의식을 엿볼 수 있습니다. 2014 신년호의 스페셜 테마인 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>도 이와 같은 맥락으로 기획된 프로그램이었습니다.

디자인은 천재적인 영감을 가진, 나보다 뛰어난 누군가가 하는 특별한 행위가 아닙니다. 암투병 속에서도 사랑하는 아이를 위해 만든 게임, 가난한 제3세계 사람들을 위한 빨래통 등 사람을 향한 따뜻한 마음에 약간의 창의성과 실용성을 보탠 결과물인 것입니다. 인간에 대한 사랑과 배려 그리고 관찰, 여기에 나만의 창의성을 보낼 수 있다면 그 누구라도 할 수 있는 것이 디자인 아닐까요. <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>을 통해 말하고 싶었던 메시지는 간단합니다. '디자인은 결국 사람으로부터 시작되며, 우리 모두가 디자이너'라는 것입니다.

이태용 한국디자인진흥원장

이태용

Contents



디자인동향정보지 2014 신년호 통권 제15호
www.designdb.com

Publisher's Message

발행인의 글 - 이태용 한국디자인진흥원장

1

Issue

해외 전문가 10인에게 듣는다 - 왜 K-DESIGN인가?

4

Special Theme

디자인 서바이벌 : K-DESIGN

전 국민 디자인의 가치와 중요성 공감한 소통의 장 - 〈디자인 서바이벌 : K-DESIGN〉

16

화보로 만나는 100여일간의 여정

20

최고의 K-디자이너를 찾아라

24

4인 4색, 심사위원에게 듣는다

26

Trend & Issue

2014 Design Code

30

전문가들이 제안하는 2014 Trend Issue

32

2014 Hot Trend

36



제호디자인 캘리그래피 강병인
표지디자인 임현지, 정미현

Talk about Design & Culture

미래를 위해 남기지 않는다 - Zero Design	42
국립현대미술관 서울관 - 담을 낮춘 미술관, '열린마당'	44
이미지의 시작, 공항 - International Airport	46
자동차 회사의 정체성 - Emblem Design	48
동계올림픽 디자인의 세계 - Winter Olympics	49
전국민 디자인 슬로건 공모전 - 디자인은 —— 다!	50

Focus & People

우수디자인전문회사	
이상과 현실의 조화, 디자인의 표준을 만들다	52
디자인 이야기	
이제 'made in'이 아닌 'design by'다 - 이견만 대표	54
릴레이 북크로싱	
보이드플래닝 강신재 소장님에게 이 책을 권합니다	56
나의 즐거찾기	
쉽고 빠른 선행디자인 검색, 디자인 지식재산권의 모든 것 디자인맵 - www.designmap.or.kr	58

KIDP Clip Board

KIDP News	60
-----------	----

해외 전문가 10인에게 듣는다 왜 K-DESIGN인가?

글. 이혜진 <한국디자인진흥원> 디자인전략연구실 전략연구팀 위촉연구원

창조경제의 핵심 '디자인'!

디자인은 이미 스타일링을 넘어서 창조와 혁신의 가치를 만들어내는 최고의 이슈로 떠올랐다. 지난 <2013 디자인코리아> 개막행사에서도 박근혜 대통령은 영상 메시지를 통해 창조경제에서의 디자인의 역할과 중요성에 대해 강조했다. 영국은 이러한 디자인의 가치를 30여년 전부터 내세워 국가 경쟁력을 높여왔고 디자인 강국으로 여러 나라의 표본이 되고 있다. 그렇다면 과연 한국의 디자인, K-DESIGN은 어떻게 창조경제의 핵심으로서의 역할을 할 수 있을까?

한국디자인진흥원은 지난 2012년 K-DESIGN 비전을 선포하고 2013년부터 본격적으로 K-DESIGN 사업을 추진해 왔다. K-DESIGN이 어떻게 창조경제의 핵심으로서 역할을 할 것이며, 세계 속에 그 위상을 확고히 구축하기 위해 어떠한 노력을 할 것인지 각계각층의 수많은 분들과 수많은 논의를 해왔다. '왜! K-DESIGN인가?' 1차로 진행된 인터뷰에서는 국내 최고의 권위자 및 전문가 7인을 통해 우리의 전통과 현대적 문화를 기반으로 한 한국디자인의 가치와 세계화에 대해 깊게 통찰할 수 있었다. 2차로 진행된 영파워 10인의 인터뷰를 통해서도 K-DESIGN에 대한 젊은 기운을 불어넣을 수 있었다. 또 국민들의 공감과 문화 확산을 위해 두 차례에 걸쳐 개최된 K-DESIGN 세미나에서는 우리의 문화, 한국디자인이 나아가야 할 방향에 대한 깊고 폭넓은 대화와 방법이 제시되었다. 무엇보다 K-DESIGN의 글로벌 확산을 위해서는 단지 국내에만 머무는 것이 아닌, 세계로 뻗어나가는 새로운 스타일, K-스타일로 만들어가는 것이 우리의 목표이다.

이에 한국디자인진흥원은 해외 디자인 분야의 명성 있는 권위자 및 전문가들과 함께 3차 인터뷰를 진행했다. 한국을 방문한 세계적 거장 2인의 자필 답변으로 진행된 스페셜 인터뷰와 세계 각국의 디자인 전문가들과의 이메일 인터뷰로 진행된 8인의 해외 전문가 인터뷰를 통해 국내에서 조명하지 못했던 다양한 이슈와 추진방향에 대해 들을 수 있는 좋은 시간이 되었다. K-DESIGN의 세계화를 위한 전략의 기반이 될 이번 인터뷰를 통해 한국인으로서 한국에서 살아가는 우리들이 보지 못한 새로운 한국의 정체성과 한국적 디자인의 미래를 발견하며, 동시에 그들의 신선한 생각들이 우리의 뇌와 사고를 자극함을 느낄 수 있을 것이다. 이는 특히 K-DESIGN의 혁신적 도약을 위한 커다란 발판이 될 것으로 기대한다. 다시 한번 이 지면을 빌어 자신의 일갈이 적극적으로 의견을 피력해주신 해외 전문가분들께 감사의 말씀을 전한다. 자, 그렇다면 해외 전문가 10인이 풀어놓는 K-DESIGN이라는 텍스트 너머 생동감 있게 진행되는 한국디자인이 가져갈 신나는 아이디어션(Ideation)의 향연을 즐기길 바란다.

세계적 거장의 스페셜 인터뷰 질문 리스트

- Q1/ 한국하면 떠오르는 디자인, 당신이 생각하는 K-DESIGN은 어떠한 제품이 있습니까?
- Q2/ 위의 제품을 K-DESIGN이라고 생각하는 이유는?
- Q3/ K-DESIGN이 세계로 진출하기 위해 어떠한 노력을 해야 한다고 생각하십니까?

해외 전문가 인터뷰 질문 리스트

- Q1/ 한국의 정체성을 찾아 현대적 트렌드에 맞는 한국 스타일을 창조하고자 하는 K-DESIGN 사업추진에 대해 공감하십니까? 공감하신다면, 과연 K-DESIGN 사업이 가야할 방향은 무엇이라고 생각하십니까?
- Q2/ 한국의 정체성, 한국다움(Koreanness)은 무엇이라고 생각하십니까?
- Q3/ 한국을 상징하는 대표적인 제품은 무엇이며 한국디자인만이 가진 장점은 무엇이라고 생각하십니까?
- Q4/ 인터뷰 대상자의 국가에서 바라보는 '한국디자인'의 인식은 어느 정도 수준이며, 한국디자인의 세계화를 위한 현지화 전략이 있다면 어떠한 것이 있을까요?
- Q5/ 한국디자인의 세계화를 위해 정부가 해야 할 일과 역할은 무엇입니까?
- Q6/ 한국디자인의 세계화를 위해 민간에서 해야 할 일과 역할은 무엇입니까?
- Q7/ 마지막으로 K-DESIGN 세계화에 대한 의견이나 바라는 점이 있다면 무엇입니까?



editor 이혜진 <한국디자인진흥원> 디자인전략연구실 전략연구팀 위촉연구원은 의류학과 디자인경영을 전공했으며 인간의 경험과 디자인에 깊이 빠져있는 사람이다.

스페셜 인터뷰 1



Alessandro Mendini

알레산드로 멘디니

〈아틀리에 멘디니〉 대표

이탈리아 밀라노 출생으로 밀라노

폴리테크니코대학에서 건축학을 전공, 현재 세계적인 디자이너이자 건축가로 명성을 얻고 있다. 이탈리아 디자인 · 건축 잡지인 카사벨라(Casabella), 모도(Modo), 도무스(Domus)의 편집장을 역임했다. 알레시, 필립스, 스와로브스키, 스와치 등 국제적인 기업들과 공동 작업도 진행했으며 오브제, 가구, 인테리어, 건축 등 디자인 전 분야에서 왕성한 활동을 하고 있다.

A1/ 한국은 두 가지 상반된 이유로 제겐 매력적인 곳입니다 (물론 저는 디자인에 대해서만 이야기하겠습니다). 한국하면 떠오르는 것은 'IT'와 '가상 컴퓨팅' 분야입니다. 한국이 IT와 가상 컴퓨팅 분야에서 리더의 역할을 하는 국가인 것은 분명하다고 봅니다. 그리고 이러한 성취를 유지하는 것도 중요합니다. 반대로 이러한 프로젝트의 차가움 (인본주의에 대한 무관심)은 전통적인 장인정신에 의해 보상되어야 합니다. 하지만 전통적인 장인정신은 한국에서 지금까지 많은 관심을 받지 못해 왔습니다. 그렇기 때문에 지금부터라도 인류학적 측면의 가치를 인정해 주어야 합니다.

A2/ 세계 각국은 자신만의 특징을 가진 디자인을 가지고 있습니다. 예를 들어 이탈리아는 자동차, 독일은 생활용품과 같은 것들이 있겠죠. 이러한 맥락으로 보면 IT 강국인 한국은 핸드폰, 컴퓨터, TV 부분에서 탁월함을 보이고 있으며, 한국 디자이너들의 정신과 준비성이 이를 뒷받침하고 있다고 봅니다.

A3/ 제가 위에서 열거한 한국의 제품들은 이미 훌륭한 전략을 적용하고 있다고 생각합니다. 하지만 기술이나 과학을 전문적으로 가르치는 학과에서도 철학, 문학, 예술사 등과 같은 인문학 과목들을 교육하는 것이 필요합니다. K-DESIGN의 세계화는 인본주의에 있다고 생각하기 때문입니다.

스페셜 인터뷰 2



John Thackara

존 타카라

〈도어스 오브 퍼셉션〉 대표

영국 출신으로 세계 디자인계의 대가 중 한명으로 평가받고 있으며 〈도어스 오브 퍼셉션〉의 대표이자 디자인계의 미래학자로 불리운다. 40개국 이상의 나라를 순회하며 지속 가능한 미래 디자인의 거시적 방향을 모색하고, 실현 가능한 현실적인 부분에 대해 진보적 디자이너 및 사회 혁신가들과 함께 글로벌 네트워크를 형성하고 새로운 디자인 아젠다를 주도해 왔다.

A1/ 저는 한국을 생각했을 때 '김치'가 가장 먼저 떠오릅니다.

A2/ 김치는 '자연에 대한 존중의 태도'를 보여주는 한국의 전형적인 음식문화라고 생각합니다. 김치는 시간이 흐름에 따라 숙성과 발효의 과정을 거치는데 한국인들은 이 모든 과정에서 나타나는 맛을 좋아하고 즐깁니다. 하나의 맛으로 가공되어 변하지 않는 인스턴트 식품이 아닌, 살아서 숨쉬는 김치는 자연스러움, 즉 자연과 함께 어울려 살아가는 한국인들의 문화인 것입니다.

A3/ 제 개인적인 의견으로는 디자인 홍보를 위한 '우월주의적 접근 (snob model)'은 적절하지 않다고 생각합니다. 디자인 회사들은 각자 자사의 제품들을 홍보할 수 있는 능력을 충분히 갖추고 있어요. K-DESIGN이 세계적으로 존재감을 부각시키기 위해서는 현재 우리가 겪고 있는 여러 가지 '심각한 문제들', 예를 들어 에너지 불안정, 자원 고갈, 생물 다양성의 손실 등을 이슈화하고 실험적인 디자인 프로젝트들을 후원해서 시스템적인 차원의 해결책을 보다 폭넓게 추구해야 한다고 봅니다.



Brandon Gien

브랜든 기엔

〈ICSID〉 회장

호주 출신으로 뉴캐슬대학교에서 기계공학 및 산업디자인을 전공하고, 캔버라대학교에서 환경디자인 박사학위를 수료했다.
현재 〈굿디자인오스트레일리아〉 회장이며, 〈ICSID〉 회장이다. ICSD 이사회로 재직 당시에는 세계디자인영향상(World Design Impact Prize)을 신설했으며, 로열멜버른공과대학교 디자인연구협회의 자문위원으로 디자인챌린지 프로그램 의장직을 맡았다.

A1/ 아주 멋진 생각입니다! 호주에서 온 저로서는 부럽기만 하군요. 한국디자인과 디자인 전반에 대한 홍보로는 아주 훌륭한 기회라고 생각합니다. 큰 성공을 거둘 것이라 확신합니다. 앞으로 K-DESIGN 해외전시를 기획한다면 호주에서도 전시회가 개최되었으면 하는 바람입니다.

A2/ 제가 보기에 한국디자인은 담대하고 독창적이며, 무엇보다도 신뢰할 수 있다는 특징이 있습니다. 세 가지 모두 아주 중요한 장점이지요. 한국에서 디자인된 상품을 사용할 때 저는 디자인이 훌륭하고 물건의 용도에 맞게 제 기능을 충실히 할 것이라 믿고 사용하고 있습니다.

A3/ 한국디자인은 오랜 세월 동안 이어져 온 전통 예술과 공예라는 토대 위에 세워진 매우 견고하고 확실한 디자인 정체성을 가지고 있다고 생각합니다. 오늘날 한국은 삼성, 기아, 현대, LG와 같은 세계 유수 브랜드와 또 다른 기업들이 경쟁력과 성장을 위한 전략의 일환으로 디자인에 대한 투자를 늘리면서 세계적으로 디자인 선두국가로 인식되고 있습니다.

A4/ 한국디자인은 호주에서 높은 평가를 받고 있습니다. 반면 한국 디자이너들은 그리 잘 알려지지 않은 상황입니다. 때문에 보다 많은 한국 디자이너들이 굿디자인페스티벌(Good Design Festival)과 같은 호주 디자인대회에 참석한다면 좋은 성과가 있을 것입니다. 굿디자인오스트레일리아(Good Design Australia)는 한국디자인진흥원(KIDP)과 양해각서(MOU)를 체결, 양국의 디자이너들을 교차 홍보할 수 있는 좋은 기회가 많을 것으로 예상합니다.

A5/ 한국디자인진흥원은 디자인 수요가 엄청나게 증가할 것으로 예상되는 중국 등의 신흥 경제대국들을 포함한 해외 시장에 한국디자인을 홍보하는 일을 매우 훌륭하게 해내고 있다고 생각합니다. 앞으로도 이러한 노력을 지속하는 한편, 전 세계의 다른 디자인 단체들과의 협력을 증대한다면, 한국디자인의 영향력이 더 커질 것입니다.

A6/ 민간 부문과 중소기업들은 거대 조직에 비해 디자인으로 얻게 되는 이익이 큼니다. 디자인 단체들은 바로 이 부분에 논의의 초점을 맞춰야 할 것입니다.

A7/ 〈디자인 서바이벌 : K-DESIGN〉 콘테스트의 형식이 매우 마음에 듭니다. 〈Dragon's Den Show〉와 비슷하지만 디자인에 초점을 맞추고 있고 앞으로도 그렇게 되어야 할 것입니다. 프로그램을 영어로 번역한다면 세계 시장에 K-DESIGN을 홍보하는데 더 큰 도움이 될 것입니다.



Kawakami Motomi

카와카미 모토미

〈일본디자인진흥회 JDP〉 회장

일본 출신으로 현재 〈일본디자인진흥회 JDP〉 회장을 맡고 있다. 도쿄예술대학대학원을 수료했으며 안젤로 맨젤로티건축사무소 근무를 거쳐 1971년 〈카와카미디자인룸〉을 설립했다. 공예, 제품, 가구, 공간, 환경디자인 등 폭넓은 영역에서 활동하며 각지의 지역산업과 인재 육성에도 힘을 쏟고 있다. 마이니치디자인상을 비롯해 다수의 수상경력이 있다.

A1/ K-DESIGN 사업 추진에

공감합니다. 우선 디자인의 역할은 미소를 짓게 하고 내일을 향해 밝고 활기차게 나아갈 수 있는 마음으로 만들어 주는 것이라고 생각합니다. K-DESIGN은 이런 역할을 잘 하고 있고 앞으로도 잘 해낼 것이라 생각합니다. K-DESIGN의 주역들이 자신감을 갖고 자신만의 고유한 디자인을 보여주기를 기대합니다.

A2/ 중국, 한국, 일본은 동일한 문명과 문화적인 기반을 가지고 있습니다. 그 중에서도 특히 '밝음'과 '대담함'은 한국을 잘 표현해 주는 특징이라고 생각합니다. 한국 사람들은 옛날부터 원색 컬러를 많이 사용해 왔습니다. 여기에 한국적인 것이 상징적으로 잘 나타나 있다고 생각합니다.

A3/ 일본 Good Design Award
전시회에서 삼성과 LG의 곡면 TV를 접해 보았습니다. 매우 우수한 디자인이었고, 두 회사가 지향하는 디자인의 방향성이 서로 달랐는데 이 점도 굉장히 좋았습니다.
이 전시회에서 우리는 도전하는 용기를 보았습니다. 바로 이 점이 현재 한국디자인이 가지고 있는 큰 강점이라고 생각합니다.

A4/ 일본에서는 유감스럽게도 삼성과 LG의 제품들 이외에 볼 수 있는 한국의 디자인이 별로 없습니다. 일본인들은 디자인을 포함해 한국 제품의 우수한 품질에 대해 칭찬을 많이 합니다. 세계화는 비단 한국디자인만의 문제는 아닙니다. 이를 위해서는 각각의 문화를 존중하는 것이 중요하다고 생각합니다. 디자인의 현지화도

효과적인 수단이 될 수 있지만, 다양한 국가 및 지역의 문화를 배경으로 하는 디자인과 업체들과의 공동작업(Collaboration) 등을 통해 다양한 발상을 이끌어 내는 작업을 우선적으로 시행해야 합니다.

A6/ 정부와 민간이 해야 할 일과 역할에 대해 함께 답변하겠습니다. 디자인은 사람들이 기본적으로 갖추고 있는 지혜이며 디자이너는 선도적인 역할을 하는 사람입니다. 따라서 디자인의 세계화도 디자이너와 디자인 업체, 그리고 디자인을 활용하는 다양한 기업 등 민간이 중심이 되어 전개되는 것이 마땅하다고 생각합니다. 정부의 역할은 이들을 지원하는 것입니다. 예를 들어 여력이 없는 디자인 기업을 대신해서 해외진출을 지원하는 제도 등이 바로 그것입니다. 혹은 앞으로 진출을 계획하고 있는 국가나 지역의 젊은 디자인 인재들을 육성하는 등의 인재 육성 활동도 생각해 볼 수 있습니다.

A7/ 우선 K-DESIGN에 바라고 싶은 점은 한국의 매력을 어필하라는 것입니다. 현재는 그 매력을 강력하게 추진하는 단계라고 생각하는데 다음 단계로 매력을 주장하는 단계에서 매혹시키는 단계로 넘어가야 하는 것, 이것이 바로 과제입니다. 예를 들어 각국 및 지역의 뛰어난 디자이너나 디자인 업체 등과의 공동작업 등을 준비해 보면 어떨까 합니다.



Mark Vanderbeeken

마크 밴더비켄

〈익스페리언시아〉 설립 파트너

벨기에 출신으로 〈익스페리언시아〉 설립 파트너 겸 전략 커뮤니케이션 담당자로 이탈리아, 덴마크, 미국, 벨기에를 중심으로 활동하고 있다. 벨기에 루벤대학교에서 시각디자인과 인지심리학을 공부했고, 뉴욕 콜롬비아대학교에서 석사학위를 받았다. 덴마크의 〈세계자연보호기금〉 유럽 커뮤니케이션 코디네이터, 벨기에 〈엔트워프 93 유럽문화 수도〉의 언론지원실장을 역임했다.

A1/ K-DESIGN 사업 추진은 훌륭한 계획이라고 생각합니다. 디자인을 이해하기 위해 과거, 현재, 미래의 관계성을 알고자 하는 유럽인들의 특성을 고려해, 과거로부터 현재에 이르기까지의 한국문화를 소개하는 것이 필요합니다. 또 사업 추진에 있어서 한국에 사는 서양인들이 중개자 역할을 하게 한다면 K-DESIGN 글로벌 확산에 큰 도움이 될 수 있을 것입니다.

A2/ 일제 강점기부터 1970년대까지 이어진 고통스러운 기간에 한국의 전통과 근대 생활에는 큰 간극이 빚어졌습니다. 여러 전통공예와 기법을 찾아보기가 어려워졌고, 근대와 현대적 생활방식만을 추구하다보니, 전통 건축물 보전과 같이 과거를 존중하고 보존하는 일에 소홀해질 때도 있었을 것입니다. 그러면서 자연스럽게 한국인들은 서구적 생활을 접하고 동경하며, 자신들 스스로 서구적 삶을 살고 있다고 생각하지만 제 관점으로 보았을 때 현재 한국인들의 생활방식과 삶 자체가 한국다운 삶, 한국다움이라고 생각합니다.

A3/ 한국에 실제로 와서 보니 가장 아름다운 한국디자인은 대부분 전통 디자인이었습니다. 많은 전통적인 제품들에서 공예와 전통기법의 미, 우아함, 그리고 조화가 돋보였습니다. 이런 전통적 특성이 한국디자인의 강점이라고 생각합니다.

A4/ 유럽에서 한국디자인을 떠올릴 때는 자동차나 소비재 디자인을 떠올립니다. 고유한 디자인 전통에 큰 자부심을 가진 이탈리아 출신으로서, 저는 일종의 한국-이탈리아 디자인 콜라보레이션을 제안하고 싶습니다. 그렇게 된다면 한국과 이탈리아 뿐만 아니라 세계 다른 나라 언론의 주목도 받게 될 것입니다.

A5/ 한국 정부가 우선 한국만의 차별화된 현대적 이미지를 널리 알릴 방법을 찾아야 합니다. 또한 한국인들의 영어 능력 향상은 유럽 사람들과 보다 잘 교류할 수 있는 방법이기 때문에 이를 위한 방법을 찾아야 합니다. 한국이

유럽의 아시아 파트너로 생각할 수 있게 해야 하고 이러한 역할을 디자인이 할 수 있다는 것을 보여줘야 합니다. 마지막으로 한국과 유럽이 콜라보레이션을 후원하여 두 문화가 가깝게 느껴지도록 해야 합니다.

A6/ 한국 기업들은 자신들의 상품에 보다 가치 있고, 깊이 있는 정보가 담긴 스토리를 담아내야 할 것입니다. 또한 다른 대륙 기업들과의 디자인 콜라보레이션에 보다 활발히 참여하고 이를 크게 홍보하는 것도 좋은 방법입니다. 또 다른 방법으로는 한국 기업들이 내부 의사결정과 외부와의 의사소통에 있어서 외국인들에게 보다 중요한 위치를 내주는 것도 한 가지 방법이 될 것입니다.

A7/ K-DESIGN이 성공적인 사업으로 안착하기 위해서는 현지화 전략이 매우 중요하다고 봅니다. 글로벌화를 위해서는 글로벌적인 지향점과 보편성에 대한 이해의 폭을 넓혀야 합니다. 그러기 위해서는 유럽에 오래 거주한 한국 디자이너들과 한국에 오래 거주한 유럽 디자이너들을 지속적으로 인터뷰하여 그들의 생각을 적극적으로 공유해야 합니다. 그들은 한국디자인이 문화적 장벽을 넘고, K-DESIGN 사업을 성공의 길로 안내하는 최고의 가이드가 될 것입니다.



Patrick Loughrey

패트릭 라우리

〈골드스미스 런던대학교〉 총장

아일랜드 도네갈 출신으로 세계적인 공영방송인 영국 〈BBC〉 사장을 역임했으며, 현재 〈골드스미스 런던대학교〉 총장으로 재직 중이다. 영국 얼스터대학교에서 현대사를 전공했고, 북아일랜드 벨파스트 퀸스대학교에서 사학 석사 학위를 취득한 후 캐나다 온타리오 트렌트대학교에서 박사연구 과정을 마쳤다.

A1/ K-DESIGN 사업 추진에 적극 공감합니다. 한국의 전략은 대부분 트렌드를 따라가는 방식으로 보이는데 이제 거기에 그치지 않고 혁신을 이루어낼 수 있어야 앞으로의 성공이 가능하다고 봅니다. 현재 세계 여러 나라들이 지속가능성과 제조업에 집중하는 상황에서, 앞선 기술을 활용함으로써 제조업 분야를 다시 세우려 하고 있습니다. 한국이 제조업 부문의 상당한 실력을 혁신적으로 사용하여 더 나은 디자인을 제공한다면 트렌드를 따르는 것이 아닌, 주도하는 국가가 될 것입니다.

A2/ 한국인들은 따뜻하고 관대하며 팀 플레이에 능합니다. 다른 나라와는 아주 다른 '정(情)'이라는 개념이 경쟁적이면서도 서로 존중하는 관계를 맺게 한다고 생각합니다. 하지만 지나치게 긴 근로시간으로 인한 일과 가정의 부조화, 고위직 대부분이 남성인 점, 위계적 문화로 인한 발전의 기회 상실 문제 등은 한국 문화 발전의 걸림돌이 된다고 생각합니다.

A3/ 한국은 IT 등의 정보 기술, 직물, 제조 부문에 우위를 가지고 있다고 생각합니다. 디자인을 활용해 이러한 강점을 보다 더 부각시켜야 할 것입니다.

A4/ 영국에서는 한국디자인 하면 삼성, LG 같은 제품들과 내가 아는 오세정 (Jay Sae Jung Oh) 같은 젊고 혁신적인 디자이너들을 떠올립니다. 한국은 디자인계의 투자자로 인식되고 있고, 이것이 한국 밖에서의 디자인 역량에 긍정적인 영향을 미친다고 생각합니다.

A5/ 한국은 대기업 위주의 성장을 해 왔습니다. 해외에서도 한국 기업하면 떠오르는 것은 대기업들입니다. 국가 경쟁력을 한 단계 업그레이드 시키기 위해서는 대기업 위주의 지배적인 문화가 하루빨리 없어져야 하며, 그러기 위해서는 젊은 기업가들이 중소기업을 설립할 수 있도록 정부가 지원해야 합니다. 또 현재 현장에서 활동하고 있는 많은 중소기업인들에게 적극적인 관심과 지원을 해야 할 것입니다.

A6/ 한국은 해마다 많은 수의 디자이너를 학교에서 배출하고 있으며, 젊은 한국의 디자이너들은 해외에서 많은 상을 수상하며 두각을 나타내고 있습니다. 그러나 이들이 활동할 공간이 많이 부족하다고 보여집니다. 민간에서는 우수한 디자인 인력들이 현장에서 활동할 수 있도록 더 많은 채용을 해야 할 필요가 있습니다.

A7/ K-DESIGN의 세계화를 위해서는 한국 혼자만의 노력으로는 안 될 것입니다. 다른 나라와의 긴밀한 협력과 소통이 필요합니다. 우선 혁신 역량 개발을 위해 국제적으로 연계하고 있는 대학교들을 지원하여 인적 교류와 개발을 활발히 할 수 있도록 해야 하며, 기타 혁신 노력에 있어서 다른 나라들과 지속적인 협력과 교류를 해야 할 것입니다.



Peter Zec

피터 잭

〈레드닷 어워드〉 CEO

독일 출신으로 〈레드닷 어워드〉 설립자이자 CEO이다. 1991년부터 국제적으로 널리 알려진 〈Design Zentrum Nordrhein Westfalen〉의 회장으로 활동했으며, 2005년부터 2007년까지 ICSID 회장을 역임했다. 2006년에는 독일 경제 매거진을 이끌어가는 〈비르츠사프트보케〉로부터 '창의적 사고로 자신의 회사를 변화시키고 완전히 새로운 시장을 만들어낸 세계의 창조적 20인' 중 1인으로 선정되었다.

A1/ K-DESIGN 사업 추진에 매우 공감합니다. 저는 한국과 인연이 매우 깊어 한국을 많이 방문했습니다. 그때마다 한국디자인에 아쉬움을 느꼈는데, 한국 제품의 디자인적 능력은 매우 뛰어나지만, 한국만의 정체성이 나타나는 'Korean Style'을 찾기는 어려웠기 때문입니다. 따라서 K-DESIGN 사업은 한국의 전통과 현대의 혁신적 디자인 융합을 통한 한국만의 스타일을 창조하는 방향으로 나아가야 할 것입니다.

A2/ 한국의 정체성을 이야기 하려면 한국의 특성과 세계 무대에서의 차별화된 강점 및 독창성에 대한 이해가 필요합니다. 그러나 한국의 특징, 즉 한국다움에 대한 개념 자체가 해외에 잘 알려져 있지 않다고 봅니다. 따라서 한국의 특징을 먼저 알리고, 이를 기반으로 만들어진 것들을 통해서 한국의 정체성을 해외에서도 인식할 수 있게 될 것입니다. 그리고 이러한 노력의 시초가 바로 K-DESIGN 사업이라고 생각합니다.

A3/ 한국은 자체적으로 새로운 것을 창조하기보다 다른 국가들의 필요에 의해 그 상황에 맞도록 디자인을 하는 측면이 있습니다. 이러한 이유로 한국의 제품에서는 새로운 보다는 어디선가 본 듯한 느낌을 받게 됩니다. 실패를 감수하고 새로운 것에 도전하는 용기, 그 중심에 바로 한국적인 감성과 정체성을 담은 혼을 찾아내어 세계적 보편성을 아우르는 'K-Style'을 만들어 내려는 노력이 있어야 할 것입니다.

A4/ 유럽에서 바라보는 한국디자인에 대한 인식은 보통 '삼성과 LG'로 통하고 있습니다. 스마트폰 시장에서 최근 2년간 삼성의 점유율은 가파르게 증가했고, LG는 수년간 세계 프리미엄 브랜드들과 경쟁해 오면서 우아한 디자인과 세련된 제품으로 상당히 좋은 평판을 얻고 있습니다. 이렇듯 '창조적인 독특함'과 '세련됨' 등을 내세운다면 현지화에 적응할 것이라 봅니다.

A5/ 한국디자인의 세계화를 앞당기기 위한 열쇠는 '다양성'입니다. 그러나

현재 한국디자인은 삼성과 LG라는 두 대기업의 영향을 많이 받고 있기 때문에 디자인 기업을 포함한 중소중견기업들이 국제적 이목을 끌 수 있는 기회는 거의 없고 혁신적인 아이디어를 가진 신예 디자이너들은 새로운 것을 시작할 기회를 놓치고 맙니다. 국가 전체의 국가개념 형성에는 소기업들의 참여와 기여가 반드시 필요하기 때문에 이들에게 돌봄과 지원을 마련해주는 것이 정부의 역할일 것입니다. 중소 규모의 민간 기업들이 삼성 LG와 같은 대기업과 스텝 없이 경쟁하기 위해서는 정부의 지원이 절실합니다.

A6/ 중소 규모의 민간 기업에 대한 지원이 반드시 선행되고 지속적으로 추진되어야 하고, 민간에서도 적극적으로 필요성을 개선하고 글로벌 경쟁에서 도태되지 않기 위한 노력을 계속해서 해야 할 것입니다.

A7/ 한국은 엄청난 독창성을 가진 나라입니다. 특히 젊은 세대들에게서 많이 나타납니다. 하지만 한국 사회의 체제와 획일적인 서열 구조는 혁신을 도모하려는 독창성에 부정적인 영향을 끼치고 있다고 봅니다. 젊고 유능한 디자이너들에게 더 많은 자유와 역할을 주고, 정부는 새로운 아이디어에 대해 열린 마음을 가지고 다양성에 대한 지원을 한다면 한국디자인을 넘어서 전 세계에 크나큰 이로움을 가져올 것입니다.



Simone Carena

시모네 카레나

〈모토엘라스티코〉 공동 설립자

이탈리아 토리노 출신의 건축가이다.

〈모토엘라스티코〉 공동 설립자로 한국에서 활동하는 최고의 이탈리아 건축가로 평가받고 있으며, 홍익대학교 국제디자인전문대학원에서 디지털 미디어와 공간디자인을 가르치고 있다. 2013년 출판한 〈빌린도시 Borrowed City〉는 〈Deutsche Architecture Museum〉에서 수여하는 건축서적상 세계 10대 건축서 중 하나로 선정되었다.

A1/ 평소엔 한국의 정체성이 담긴 수준 높은 디자인을 전 세계에 알리는 사업의 추진이 필요하다고 생각했습니다. 개인적으로 이탈리아와 한국을 오가며 활동하기 시작한 2001년부터 K-DESIGN 세계화 사업과 유사한 일들을 해왔습니다. K-DESIGN도 앞으로 한국만의 혼과 정체성이 담긴 새롭고 특별한 프로젝트들을 진행해 세계무대에서 그 역할을 해 줄 것을 기대합니다.

A2/ 제가 생각하는 한국다움은 로마인들에게 '지니어스 로사이로' 불리는 '공간의 혼(spirit of the places)'으로 옛 것과 새 것, 선과 악 등

한국적인 취향을 조합한 모든 형태의 것이라고 봅니다. 한반도에 있는 낮은 산들의 골짜기, 분당의 다차선 도로, 종로의 골목길 등에 존재하는 실제 공간 속에서 한국다움을 찾을 수 있다고 생각합니다.

A3/ 한국은 굉장히 매혹적인 나라입니다. 특히 한국의 주자학적 사회구조는 정말 놀랍습니다. 피라미드 계급 구조 및 연장자의 의견을 따르고 존중하는 유교적 구조는 전형적인 군대의 구조적 형태입니다. 한국디자인의 강점은 일상불란하게 빠르게 움직이는 실행력과 참신함이 담긴 독창성이며, 이 두 가지 상반된 특징이 강력하게 압축되어 있다는 것입니다.

A4/ 한국은 신뢰를 잃은 상대에 대해서는 적대적이고 자기방어적인 문화를 표출한다는 느낌을 받았습니다. 이것은 이탈리아 문화와의 교류에서도 동일하게 적용됩니다. 현지화 전략은 두 지역 모두에서 윈윈 시나리오를 실현하는 수단이어야 합니다. 서로간의 상생협력의 기반 아래 이탈리아의 관점에서 한국다움을 바라보면, 세계와 공유하기 좋은 형태의 한국다움을 만들 수 있을 것입니다.

A5/ 네덜란드 정부가 국적을 불문하고 젊은 크리에이티브 사무소들에게 많은 투자를 했는데 이를 통해 네덜란드 디자인은 르네상스를 맞이했습니다. 이는 다양성을 가진 각 나라, 각 분야 인재들의 활발한 교류가 중요하다는 것을 의미합니다. 뛰어난 한국의 인재들이 한국을 떠나지 않길 바란다면, 그들이

독창적인 아이디어를 낼 수 있는 다양한 작업 환경과 방식을 도입해야 합니다.

A6/ 한국의 디자인을 세계화 시키고, 자사 제품에 한국적 정체성을 부여하려는 민간 기업들은 화려한 '디자인 스타'를 통한 손쉬운 홍보의 유희에서 벗어나, 해당 분야를 전문적으로 연구하는 컨설턴트의 조언을 구해 심층적인 분석과 연구를 꾸준히 해야 할 것입니다. 이러한 노력들이 선행되어야 한국의 디자인 기반이 튼실해지고, 한국의 정체성과 독창성도 자연스레 나타나게 될 것입니다.

A7/ 국적이냐 연령 또는 성별을 떠나 한국다움을 홍보할 수 있는 진정한 디자인 사절들을 찾아내서 그들을 적극적으로 활용해야 합니다. 또한 세계와의 공감대 형성 또한 필요합니다. 그러기 위해서는 K-DESIGN을 세계에 알릴 수 있는 영문 홈페이지와 같은 플랫폼이 필요하고, 이러한 인터뷰 내용도 홈페이지에 게재하여 공유하였으면 하는 바람입니다. 다양한 산업간 융합형 인재양성을 위해 KIDP에서 설립했던 IDAS(International Design school for Advanced Studies)는 실무형 인재를 키우는 국제디자인전문대학원으로서 KIDP가 한국디자인산업 발전을 위해 추진한 뛰어난 아이디어였습니다. 앞으로도 한국의 우수한 디자인 인력을 양성하기 위한 다양한 프로그램을 만드는 노력을 계속해서 추진해 주셨으면 합니다.



Soren Ingomar Petersen

소렌 잉고마 피터슨

〈ingomar&ingomar〉 대표

덴마크 출신으로 현재 한양대학교
기술경영전문대학원 교수로 재직 중이며,
컨설팅 회사인 〈ingomar&ingomar〉의 대표를
맡고 있다. 덴마크로얄아카데미오브파인아트,
아트센터디자인대학에서 산업디자인을 전공했으며,
스탠퍼드대학교에서 기계공학 박사학위를 받았다.
2009년부터 2011년까지 미국 스탠퍼드대학교에서
연구자로 활동했으며, 다수의 논문과 저서,
강의활동을 지속적으로 해오고 있다.

A1/ 새로운 스타일 창조에 있어서 한국
고유의 문화를 활용하고 한국의
가치와 믿음, 태도, 그리고 행동을
적용한다면 좋은 결과물을 도출해
낼 수 있을 것입니다. K-DESIGN
사업을 하실 때 중요한 것은
한국의 문화를 재해석 하는 것과
해외 트렌드와의 결합에 대한
답을 얻는 것입니다. 이를 위해서
다양한 크리에이티브 커뮤니티
분야 전문가와 일반 대중으로부터
지속적으로 아이디어를 수집해야
합니다. 문화적으로 독특한 디자인을
성공시킨 예로 스칸디나비아의
디자인을 참고하면 좋을 것입니다.

A2/ 9개월간 한국에 거주하면서 느낀
한국다움은 ‘사회적 배려심’,
‘집단 의식’, ‘근면(투철한 직업윤리),
그리고 ‘검증된 아이디어를
점진적으로 가다듬어 개선하려는
노력’이라고 말하고 싶습니다.
‘단순화’를 기반으로 젊고 기발한
제품을 만드는 일본처럼, 한국도
K-DESIGN으로 자신만의 디자인을
찾아내어 현대적 감각에 맞도록
적용하고 세계화하는 노력이
필요하다고 생각합니다.

A3/ 김환기 화백이나 이중섭 화백의 그림,
한옥, 궁과 비원, 국립현대미술관,
국립중앙박물관, 국립고궁박물관과
같은 건축물이 한국을 대표하는
창작물이라고 생각합니다. 한글,
꼭두 형상, 자개를 붙이고 옷칠을 한
한국식 보석함, 도자기와 같은 물건도
모두 한국의 오랜 역사와 전통을
표현하고 있습니다. 한국디자인이
가진 강점은 지속가능성, 세련미,
점진적인 개선이라고 생각합니다.

A4/ 덴마크나 캘리포니아에서
한국디자인에 대한 인식은 거의
없는 편입니다. 그 중에서도 자동차,
휴대전화, TV와 같은 한국 제품은
고급품보다는 한 단계 아래고
저가품보다는 한 단계 높은 중급으로
간주되고 있습니다. 이런 상황에서
한국 자동차의 10년 보증제와 같이
경제적인 실질적 혜택이나 문제
해결 방안을 제시하는 전략은 좋은
방법이라고 생각합니다.

A5/ 한국 정부가 그림, 가구, 전등, 소품,
장난감 등을 직접 구입하여 국내
수요를 증가시키고, 한국디자인에
대한 해외 전시회를 개최하여
적극적인 홍보를 해야 할 것입니다.

A6/ 한국 기업, 비정부 기구 등에서
한국디자인을 서양디자인과
차별화하고 한국만의 독특한 제품
외양을 만든다면 서양인들의 마음을
사로잡을 수 있을 것입니다.

A7/ 계층적 구조, 순응에 대한 필요성,
지나친 경쟁, 한국의 사회안전망
부족은 개인의 새로운 시도에 도움이
되지 않을 뿐만 아니라 디자인의
변화와 창의적 디자인을 어렵게
만들고, 제품의 혁신과 서비스,
서비스 체계, 경험에 따른 혁신을
가로막습니다. 한국의 판매사원은
재량권이 없이 엄격한 절차를 준수해야
하기 때문에 고객에게 맞춤형 서비스
제공이 어렵습니다. 미국은 고객이
먼저이고 판매사원 또한 재량권을
갖고 있습니다. 이런 식으로 고객에게
초점이 맞춰진 제품과 서비스 개발을
위해서는 한국 사회 전반에 걸쳐
있는 사회문화와 가치관들이 새롭게
혁신되어야 할 것입니다.



Myrna M. Sunico

미르나 M. 수니코

〈필리핀디자인센터 DCP〉 이사

디자인, 전략기획, 전시기획, 마케팅의 전문가로

〈필리핀디자인센터 DCP〉와

〈필리핀국제무역진흥센터 CITEM〉에서 두루 요직을 경험했으며, 사업가로서 벤처기업을 창업하기도 했다.

현재 〈필리핀디자인센터 DCP〉 이사로 재직 중이다.

마푸아공대와 St. Theresa's College에서 산업디자인 학위를 받았으며, 10여년간 대학에서 산업디자인과 마케팅 과정을 강의해 왔다.

A1/ K-DESIGN 사업은 의미 있는 사업이라고 생각합니다. 한 나라의 디자인산업이 가진 중요성이나 가치가 큰 상황 속에서 K-DESIGN 사업이 더욱 발전하려면 목표시장의 특성을 잘 파악해야 하며 소비자의 요구, 니즈, 욕구 등도 파악하는 것이 필요합니다. 그리고 개인적으로 K-DESIGN의 아이덴티티가 이미 강하다고 생각합니다. 이것을 잘 발전시키는 것이 K-DESIGN 사업의 역할이 될 것입니다.

A2/ 한국 제품의 특성으로는 단순성, 기능성, 효율성 등을 들 수 있는데, 이는 한국의 문화나 생활 방식이 디자인에 잘 반영된 결과입니다. 이미 좋은 반응을 얻고 있는 한국 제품은 그 다음 단계로 고객 충성도를 높여서 K-DESIGN에 대한 호응이 장기적으로 유지될 수 있기를 바랍니다.

A3/ 한국을 대표하는 제품으로는 자동차, 가전제품(IT), 방송콘텐츠(TV쇼, 드라마 등), K-POP 등이 있습니다. 한국디자인의 강점은 혁신적이며 변화에 민첩하게 대처하고 발전하는 점이라고 생각합니다. 이러한 점은 한국만의 경쟁력이 되고 소비자에게 매력적인 요소가 될 수 있습니다. 덧붙여 또 하나의 강점으로 '범용성'을 들 수 있습니다. 서로 다른 문화권의 소비자들에게도 받아들여지고 쉽게 사용된다는 것이 특징적인 점입니다.

A4/ 현재 필리핀에서는 한국 제품의 우수한 기술력 등에 대한 인식이 높습니다. 한류와 함께 문화와 밀접한 연관성을 갖는 K-DESIGN에 대한 인식

또한 높아지고 있는 추세입니다. 한국드라마 붐이 일어난 이유 역시 필리핀의 젊은 세대들에게 한국드라마가 어필했기 때문에 그 영향력이 부모들에게 미쳐서 한국 드라마 열풍이 불게 되었습니다. 이처럼 필리핀의 젊은 세대들은 그들의 부모 세대들에게 엄청난 영향력을 미치기 때문에 K-DESIGN도 젊은 세대를 공략하는 전략이 필요합니다.

A5/ 이번에 필리핀에서 개최된 〈필리핀디자인글로벌 DeXign Global Philippines〉 한국관 전시 등과 같이 해외 국가와의 꾸준한 전시교류 지원 등을 통해 K-DESIGN의 해외홍보 효과를 높일 수 있을 것이라고 생각합니다.

A6/ 타 문화권에서 디자인으로 성공하기 위해서는 디자인 기업들이 소비자를 공부하고 고객의 니즈를 정확하게 파악해서 양질의 제품을 생산해야 합니다. 문화의 벽을 넘을 수 있는 제품을 개발해야 한다는 것을 의미하는 것입니다. 그리고 이러한 활동들이 궁극적으로는 고객 충성도를 높이는 것으로 이어져야 한다고 생각합니다.

A7/ 한국 제품의 아이덴티티는 혁신성, 효율성, 기능성을 토대로 소비자의 삶을 편리하게 하는 것입니다. 때문에 필리핀 현지에서도 많은 사랑을 받고 있습니다. 이러한 한국의 아이덴티티가 잘 반영된 디자인이 전 세계적으로 소개된다면 필리핀뿐만 아니라 세계적으로 큰 사랑과 관심을 받는 K-DESIGN이 될 것이라고 생각합니다. 🌈



Special Theme #

디자인 서바이벌 : K-DESIGN



#1. 전 국민 디자인의 가치와 중요성 공감한 소통의 장

#2. 화보로 만나는 100여일간의 여정

#3. 최고의 K-디자이너를 찾아라

#4. 4인 4색, 심사위원에게 듣는다

전 국민 디자인의 가치와 중요성 공감한 소통의 장 디자인 서바이벌 : K-DESIGN

글. 최강원 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN> 연출, PD



“과연? 가능할까요?”

디자인 서바이벌에 대한 얘기를 꺼냈을 때 내가 만난 사람들의 반응이 대부분 이랬다. 그들의 표정에서 읽히는 생각은 더 심했다. ‘또 서바이벌 우려 먹으려 하는군’이라고.

나 역시도 우리나라에서 서바이벌이 기형적으로 양산되고 있다고 말하곤 했는데 어쩌면 다른 사람들의 이런 반응은 당연했는지도 모른다. 서바이벌 프로그램이라고 하면

<슈퍼스타 K>나 <K팝스타> 같은, 외국의 어디서 본 듯한 프로그램 이외엔, 판권을 사들여서 외국의 포맷을 따라 하는 게 우리나라의 현실. 그렇다 보니 항상 ‘그게 다가 아닌데’ 하며 목말라 있던 내게 그들이 보여 줄 수 있는 반응은 이것이 다였을 것이다. 하지만 ‘나를 시장판 약장수로 생각하는구나’하는 느낌이 오기를 발동시켰다고나 할까? 사람들의 냉대에 대한 반발이 있었는지도 모르겠다. 생각지도 않았던 위기나 문제들이 일어날 때마다 버티게 해 준 힘이 되어 준 셈이다. “그렇다면 당신들이 알고 있는 서바이벌의 틀을 그대로 가져와서 해도 다른 서바이벌이 된다는 걸 알려 주겠어. 왜냐하면 이진 당신들의 눈을 동그랗게 뜨게 해 줄 ‘디자이너’가 그 주인공이니까!”

디자인(design)

[명사] 의상, 공업 제품, 건축 따위 실용적인 목적을 가진 조형 작품의 설계나 도안.

디자인의 사전적 의미다. 어찌 보면 굉장히 어려운 제품, 작품, 설계란 단어들이 들어가 있는 이 디자인 때문에 애플은 아이폰이란 단일 스마트폰으로 2012년 4개 분기 매출이 마이크로소프트의 전체 매출을 뛰어넘었고 새로운 버전의 아이폰이 나올 때면 매장 앞에서 밤새는 사람들로 즐비하다. 물론 디자인뿐만 아니라 기술력이 뒷받침해 줘야 하는 건 당연지사겠지만 이 기술력이라는 것도 큰 차이가 나지 않는 세상이다 보니 이제 차별은 디자인에서 난다고 봐도 무관하다는 것이 내 개인적인 생각이다.

‘피터 슈라이어’란 디자이너를 아시는가? 그럼 기아자동차의 사장 ‘피터 슈라이어’는? 자동차 디자인학과를 전공한 그가 세계 3대 자동차 디자이너(크리스 벵글, 이안 칼럼) 중 한 명으로 불리고 아우디 디자인 총괄책임자, 폴크스바겐 디자인 총괄책임자를 거쳐 기아자동차 디자인 총괄책임자, 부사장 그리고 사장까지 된 인물이다. 그 한 사람이 ‘디자인 기아’란 브랜드 이미지와

매출의 혁신을 일으켰다. 디자인으로 경쟁해서 말이다. 이 정도면 디자이너, 그리고 디자이너가 세상을 바꿀 수 있다는 말이 나올 법도 하다. 그 세상을 바꿀 디자인의 주인공을 뽑겠다고 시작한 프로그램이 바로 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>이다. 그야말로 상품 뒤에 가려진 디자이너를 주인공으로 무대 위로 세우겠다는 느낌이 오지 않는가 말이다.

<디자인 서바이벌 : K-DESIGN> 서류 접수 결과 평범한 주부, 학생, 현직 디자이너, 디자인회사 대표까지 '우리 모두가 디자이너'라는 열린 참여로 연령과 직업에 제한 없이 2천여 명의 다양한 지원자가 몰렸다. 부모님의 반대를 무릅쓰고 제주도에서 찾아온 중학생, 힘든 집안 사정 속에서도 곳곳이 디자인을 공부하는 대학생, 부모위기를 맞은 중소기업 업체의 사장님, 암을 이겨내고 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>의 우승자가 되기 위해 찾아온 주부 등 사연들도 디자인에 대한 애정만큼 다양했다. 서류 심사를 통해 합격한 100명의 지원자들은 치열한 경쟁 속에서 두 번의 예선을 거쳐 본선 진출 티켓을 따냈고, 최종 우승까지는 심도 있고 재치 넘치는 미션들을 진행했다. 지원자들의 각양각색 사연들과 본인의 경험이 반영된 창의적인 디자인 제품들 또한 매회 다양한 미션을 통해 소개되었다.

“이거 되겠는데요!”

<디자인 서바이벌 : K-DESIGN> 첫 방송이 나가고 오디오 감독이 오더니 내게 해 준 말이다.

“거봐 된다니까” 나는 그 느낌을 첫 녹화하는 날 느꼈다. 방송이라는 게 연출자 개인의 힘만으로 되는 게 아니어서 나 자신도 확신을 못 하는 것이 방송이다. 확인에 확인해도, 뜻밖의 상황들이 생겨 일이 꼬이는 경우가 다반사다 보니 신경은 곤두서 있고 어느새 타협하고 있는 자신을 느낄 때도 있다. 뚜껑을 열어봐야 알겠고, 편집을 해봐야 알겠고, 시청률을 봐야지 하며 확신을 뒤로 미루는 게 대부분인데 첫 녹화 날 좋은 느낌이 왔다.

우리 연출팀은 참가자들에게 어떻게 해달라고 지시를 한 적이 없다. 지시를 못 시켜서 안 시킨 게 아니라 제대로 알지도 못하면서 당신은 이런 식으로 하면 좋겠다는 어설픈 지적을 할 수가 없기 때문이기도 하고, ‘리얼로 가야 서바이벌이다’란 내



지론 때문이기도 하다. 그런데 이 사람들이 카메라가 13대나 지켜보는 자리에서 정말 열심히 자신이 준비한 것을 3분이란 제한된 시간 동안 얘기하고 있다. 표정이나 눈빛이 살아있다. 내가 느낀다면 시청자들도 느낄 수 있다. 바다에서 건져 올린 활어처럼. 그럼 된다는 느낌은 시청률과는 상관없는 자신감이었다. 물론 상관있기를 바라기도 하지만... 나중에 참가자들에게 물어볼 기회가 생겨 이전에도 이런 ‘3분 PT’ 같은 발표를 해 본 경험이 많냐고 물어 봤다. 그랬더니 있었다. 한두 번... 참가자들도 생소한 경험이었다. 대부분 공모전에 출품한다고 하면 작품 제출 후 심사를 하는 것이 다반사이다 보니 본인이 직접 설명하는 경우는 없다. 심사위원들 앞에서 자신의 작품을 직접 설명하고 바로 질의응답을 하는 경험이 사실 전혀 없었던 것이다. 그런데 본인들도 재미있었다. 무슨 얘기를 하고 나왔는지 모를 만큼 떨기도 했지만 아주 좋은 경험이었다. 그럼 된 것이다. 참가자들 모두 즐길 준비 된 사람들이니까... 모든 일은 노력하는 사람 따라가질 못하고 천재를 따라가지 못하고 즐기는 사람을 따라가지 못하는 법이니까.

한편 세상에 없던 프로그램 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>은 쉽게 접근하기 어려운 것들이 많았다. 디자인이라고 하면 예쁜 것들만 인식하는 사람들에게 디자인은 그게 다가 아니라는 걸 알려줘야 했고, 촬영할 수 있는 장소도 열악했고 디자인 과제 하나하나에 그걸 수행하게 할 시간이 턱없이 모자랐다. 작품을 그래픽으로 보여주는 것은 TV 화면으로 보여주기에 너무 제한적이라 실모형(목업) 제작을 했으면 하는 게 연출팀의 바람이었었고 실모형 제작까지 하기엔 한 주 방송분에 한 달 이상의 시간을 주어야 가능한 일이었다. 그러나 한 주 방송에 한 달 이상씩 걸려 만들 예산이나 여유 또한 세상 어느 팀도 할 수 없는 일... 그래서 낸 묘책이 리모델링이란 과제를 초반에 하자는 것이었다. 기존 제품을 다시 디자인해서 바꾸라는, 그렇게 해서 생긴 미션이 ‘추억을 리디자인하라’, ‘발명품 디자인의 웃을 입다’ 이다.

‘추억을 리디자인하라’ 미션은 밤샘 미션으로 시간적 제한을 최대로 주고 진행은 되었으나 문제는 그다음에 발생했다. 참가자들의 웰리티 문제가 생기는데 아무래도 시간문제였다. 그래서 미션 기간을 1주일로 잡았던 ‘발명품 디자인의 옷을 입다’ 미션을 2주일로 변경하고, 그 뒤 미션들도 시간을 1주일씩 더 늘려 잡는 스케줄 대변동을 겪어야 했다. 그러다 보니 두 달 방송에 소요된 실 촬영기간은 10월 12일부터 12월 17일까지 석 달이 넘게 되었다.

일정이 늘어나고 환경이 열악해지자 문제는 내부에서도 생겼다. 팀 내 낙오자가 네 명이나 생겼다. 의견충돌이 문제가 되기도 했고, 힘들어서 못하겠다는 친구도 있었다. 아예 연락 두절로 소위 말하는 잠수를 탄 친구도... 그들이 간과한 것들이 보여 안타까웠다. 서바이벌 PT 현장에서 나누던 심사위원과 참가자들의 대화 속에 우리가 배워야 할 것들이 있었다는 걸. “디자이너라는 꿈을 이루기 위해 얼마만큼 노력을 했나요? 죽을 만큼 노력하지 않고선 꿈은 꿈일 뿐입니다.”

메인작가였던 박미경 작가는 마지막 종방연에서 디자이너들의 삶이 낯설지가 않다는 말을 했다. 밤샘 작업을 하고, 이런저런 상황들을 다 생각하고 다양한 지식을 쌓아야 하는 디자이너들의 모습이 우리 방송을 하는 사람들의 모습과 다르지 않다고 말이다. 맞는 말이다. 그리고 이전에는 몰랐던 사실이다. 밤을 새우고 일하다 보면 잠자리 살필 사이도 없이 의자에서건 바닥에서건 내가 자고자 하면 바로 잠자리다. 디자이너들이 그랬다.

TOP6의 홍일점이었던 이연화 참가자는 마지막 작품을 위해 별도의 시간을 요청을 해왔다. 아이템을 변경해 시간이 모자라니 밤을 새울 수 있게 해달라는 것이었다. 연출팀의 관리 하에서는 가능한 것이어서 “그러라”고 하고 작업실을 내

주었다. 다음 날 아침에 작업실을 가보니 바닥에 수건 한 장을 깔고 자고 있던 그녀의 모습에 항상 예쁜 척하고 된장녀(?) 같은 이미지는 어디에도 없었다. 두 번의 압을 이기고 서바이벌에 나와 너무 힘들다면서도 끝까지 최선을 다하며 가족에 대한 가치를 일깨워줬던 최미선 교수도 이곳에 와서는 남들과 다르지 않았다. 자신보다 어린 참가자에게 뒤지지 않기 위해 똑같이 노력하고 땀 흘리면서 “나 아직 완치된 거 아니예요”하던 모습과 “서바이벌이란 게 묘한 매력이 있는 것 같다”는 기억이 교차하며 떠오르는 건 왜일까?

최석원, 최미선, 백운화, 유지연, 이원찬, 구민정 참가자 등은 TOP20에 오른 제품디자인을 전공하지 않은, 다른 쪽을 전공한 이들이었다. 이들이 하는 대부분의 원성(?)은 왜 자신의 전공을 살릴 미션을 하지 않느냐는 것이었고, 그 말을 듣지 못한 심사위원들이 그들의 작품에 하는 말은 다 똑같았다. “제품 디자이너가 아니면서 왜 제품 디자이너 흉내를 내려고 하느냐?”

디자인이란 영역이 점점 융화 되어가고 있다는 시대적인 흐름이 있다. 아트와 디자인의 경계가 모호해지고, 심리학과 문학을 전공한 사람이 디자인 쪽으로 넘어오는 등 우리가 바랬던 것은 제품디자인이라기보다 새로운 시각으로 보이는 새로운 작품을 원했는지도 모른다. 그들뿐만 아니라 다른 참가자들에게도 심사위원들이 보낸 메시지는 한결 같았다. “그게 최선이냐?” 였다. 우리가 바라고 있는 기대치와 다른 작품이 나왔을 때마다 확인해야 하는 작업이었고 그들은 탈락의 고배를 마시고 나서야 왜 더 열심히 하지 않았을까하고 후회를 했다.

탈락자 중 가장 가슴을 울렸던 건 방송에도 나간 손아름 참가자의 “기회가 온다면 다시는 그 기회를 놓치지 않겠다”는 말과 마지막 방송에서 시간 때문에 편집해야 했던 함민경 참가자의 “나 같은





망나니도 이걸 하는데, 하다 보니까 나도 할 수 있구나, 나 같은 사람도 할 수 있구나”라는 깨달음의 말이었다.

무엇보다 이번 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN> 심사위원들과 얘기를 나누다 보면 그들의 해박한 지식과 사물을 여러 각도로 보고 해석하는 모습과 화법에 혀를 내두른 적이 많았다. PT 중에도 참가자들이 생각지도 못했던 허를 찌르던 질문들은 정말 무릎을 탁 치게 할 정도로 탁월했다. 이걸 보고 내가 주변 사람들에게 하는 말이 “저들에게 대화하는 법이라도 배워!” 였을 정도. 우리나라 사람들은 친한 사람들과는 웃고 떠들며 쉽 없이 대화를 나눈다.

하지만 공적인 자리에서는 모두가 꿀먹은 벼어리거나 말을 못해서 손해 봤다는 얘기들을 많이 한다. 어쩌면 지적 버라이어티 토크쇼가 자리매김할 일이 생긴다면 이 프로그램이 초석이 됐을 것이라는 상상을 해 본다. 4인4색의 심사위원을 바꿨었고 그 이상을 해 준 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN> 심사위원들에게 그저 감사할 따름이다.

그렇다면 과연 어떤 게 K-DESIGN일까? 나도 답은 모른다. “외국인들이 한국의 디자인을 인정할 때 K-DESIGN이라는 게 생기는 게 아닐까? 당신들이 어느 나라 사람이나? 한국 사람이지만 아니냐? 그럼 당신이 만드는 게 K-DESIGN으로 불리게끔 해라.” 라는 말을 참가자들에게 한 적이 있다.

그 의도를 깨달은 1위 임정택 참가자는 안지용 심사위원이 물은 “당신이 생각하는 K-DESIGN이 뭐냐?”는 질문에 “제가 어느 나라 사람이겠습니까? 제가 만드는 게 K-DESIGN이라고 생각합니다.”라는 명쾌한 답을 내놓기도 했다. 자연스럽게 한국의 디자인이 유명해지면 K-DESIGN이라 부르는 건 외국인의 몫인 것이고, 한국의 디자이너가 유명해지면 그 사람의 이름이 붙릴 것이기 때문이다.

그리고 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>은 시청률과는 별개로 사람들에게 그 이상의 환대를 받는 황송한 일이 생기고 말았다. 무엇보다 한국디자인진흥원의 K-DESIGN에 대한 애정과 용단이 이 프로그램의 존재를 세상에 알리는 계기가 됐고 그 무대의 주인공은 심사위원과 참가자, 그리고 디자인이었다. 앞으로 이 추억들이 세상에 어떤 그림을 그려 나갈지 박수를 보내며 관심을 두고 응원해 주는 것이 바로 우리의 몫이다. 🇰🇷

writer **최강원 PD**는 경력 20년이 된 예능 PD다. SBS 좋은세상 만들기, 두 남자쇼, KBS 위기탈출 남버원 스펀지 등을 연출했고 2005년 해신스페셜로 KBS 상반기 좋은 프로그램 연출상을 수상했다. 연출계의 소방수 역할을 하는, 세상에 몇 안남은 1인 다역의 독심으로 버티는 큰바위 얼굴 PD다.





1년간 수고한 스태프, 디자인회사 대표님, 참가자들 그리고 우리 진흥원 식구들!

화보로 만나는 100여일간의 여정

글. 서나라 <한국디자인진흥원> K-DESIGN브랜드실 K-DESIGN진흥팀 대리



01 부모님의 반대를 무릅쓰고 참가한 최연소 참가자 김진희 양 02 패션디자이너로 활동하다 시각디자인으로 전향한 이원찬 03 암투병 중임에도 도전한 최민선 교수
04 남성용 소변기로 큰 웃음을 선사한 김정태 대표 05 마스터셰프코리아에 이은 두 번째 도전 최석원 대표 06 개그분능 권오현 07 끝까지 큰 웃음을 선사한 정찬엽



말문이 막혀 3분을 침묵으로... 여승윤

2013년 11월 7일(목) 첫 방송을 시작으로 12월 26일(목) 마지막 방송까지 방송기간 8주, 준비기간 1년의 대장정을 마친 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>. <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>은 디자인은 웬지 여유 있는 사람들의 우아한 취미 또는 나와는 상관없는 것으로 여기는 대다수의 일반 국민들을 위한 프로그램이다. 디자인이 우리의 삶 곳곳에 얼마나 깊게 녹아들어가 있는지, 디자인이 삶의 가치를 얼마나 더 높일 수 있는지 등 디자인의 진정한 의미와 가치를 보여줄 수 있도록 하는 것이 기획의도였다.

방송 매체의 특성, 산업디자인, 서바이벌 포맷 등 디자인의 의미와 비주얼을 동시에 담아내는 과제들을 기획하기 위해 고려해야 할 것들이 생각보다 많아 처음에는 무척이나 힘들었다. 하지만 끊임 없이 열렸던 회의, 수천명이 몰린 서류심사, 밤샘 촬영 등을 한 단계씩 겪어나가며 디자인과 방송을 동시에 배우고, 참가자들의 눈물나는 노력들을 보며 나도 함께 성장할 수 있었던 뜻 깊은 시간으로 기억된다. 시작은 미약했으나, 끝은 창대했던 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>의 시작과 끝을 회고한다.



기막힌 조합을 만들고 웃음 짓고 있는 심사위원들



01 소파에서 자고있는 함민경



02

실모형 제작 중인 구민정



발명품을 직접 시연해보는 참가자



매의 눈으로 심사하는 심사위원



01



02

01 공공디자인의 대가 전영섭 대표의 멘토링 02 '공공디자인: 거리에서' 1조 심사

옥석 중 옥석을 골랐던 서류심사

준비기간을 거쳐 9월 한달간 연령과 직업에 상관없이 전국민을 대상으로 참가신청을 받았다. 참가신청을 한 2,000여명의 참가자 중에는 디자인을 공부한 적이 없는 주부, 집안의 반대를 무릅쓰고 참가한 중학생 등 다양한 지원자가 참가신청을 했다. 수많은 참신하고 기발한 디자인 아이디어 중 딱 100명만을 선정해야 하는 서류심사는 그래서 더욱 더 힘들 수 밖에 없었다.

강행군이라 더욱 힘들었던 첫 촬영

10월 12일(토) 드디어 첫 촬영에 돌입했다. 서류심사를 통과한 100명을 대상으로 자신의 디자인 아이디어를 직접 심사위원들에게 보여주고 설명하는 발표 PT가 이루어졌다. 이틀간 오전 9시부터 새벽 4시까지 촬영하는 강행군에도 불구하고 참가자 100명뿐만 아니라 심사위원들도 참 열심이었다. 긴 촬영시간으로 지쳐있던 심사위원들에게 활력소가 되었던 참가자들이 있는 반면, 안타까운 사연으로 우리를 울린 참가자들을 보며 같이 웃고 같이 울었던 이틀이었다.

주어진 시간은 단 하루! '추억의 물품을 리디자인하라'

10월 14일(월) 새벽에 발표PT가 끝났고 동시에 바로 2차 미션이 공개되고 합격자 34명은 밤샘 작업에 돌입했다. 새벽까지 발표할 참가자들에게는 안타까움이 있었지만 서바이벌 배틀만큼만 치열할 수 밖에 없지 않은가? 2차 미션은 '추억의 물품을 리디자인하라' 각자 가지고 온 추억의 물품을 재해석하여 자신만의 새로운 디자인 아이디어를 표현해야 하는 이번 미션에 주어진 시간은 단 하루!



01



02



03

01 '공공디자인: 거리에서' 1조 심사

02 '공공디자인: 거리에서' 3조 심사

03 논의 중인 심사위원

디자인도 디자인이었지만 참가자들에게 가장 힘들었던 건 뭐니 뭐니 해도 잠과의 싸움이 아니었을까? 옆에서 지켜보던 나도 피곤해 녹초가 되었는데 직접 촬영현장에서 머리를 쥐어짜는 디자인 작업을 해야 하는 참가자들은 더욱더 힘든 미션이었을 것이다.

가장 치열했던 1:1 데스매치 '발명품 디자인의 웃을 입다'

3차 미션은 1:1 데스매치로 기존에 출시된 발명품에 디자인을 입히는 미션이었다. 디자인발명대회에서 수상한 발명가들의 발명품을 2인 1조로 디자인하는 이번 미션은 2명 중 1명은 반드시 탈락하는 구조였고 그래서 가장 치열했다.

참가자 거리로 나가다 '공공디자인: 거리에서'

팀미션이었던 4차 공공디자인 미션은 팀별로 하나의 거리를 정하여 그 거리를 이용하는 시민들이 가장 불편해하는 사항을 알아내어 개선책을 디자인하는 것이었다.

기업 인턴십

5차 미션은 각기 다른 특색의 기업에서 인턴십을 하고 해당 기업에서 주는 과제를 수행하는 미션이었다. 가구 디자인회사, 로봇 전문회사, 그리고 디자인전문회사에서 인턴을 한 Top 8에 든 참가자들은 자신들의 개성을 잘 표현한 디자인으로 파이널 라운드 진출권에 도전하였다.

파이널 라운드 : 'K-DESIGN을 디자인하라!'

파이널 미션은 자신만의 K-DESIGN 상품을 디자인하는 것이었다. Top 6 참가자들은 고민에 고민을 거듭한 끝에 본인만의 특색과 개성을 나타낼 수 있는 디자인을 선보이며 최종 우승을 향하여 불꽃 튀기는 경쟁을 벌였다.

참가자 이모저모

이번 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>에는 다양한 연령과 직업군, 재미있는 사연을 가진 자원자들도 많았다. 최연소 참가자였던 제주도 소녀 김진희 양은 이번 참가를 통하여 자신의 롤모델이었던 이상봉 디자이너와 만날 수 있는 기회를 얻었다. 아직도 진희 양이 처음 이상봉 디자이너를 만났을 때 눈물을 글썽거렸던



합격자 발표 : 심사위원의 흑평에도 1등을 한 2조



01 [퓨처로봇] 직접 로봇을 분해하고 재조립하면서 로봇을 공부하는 임정택



02



03

02 [시리즈] 공장 견학을 통하여 의자 디자인을 배우다

03 [디자인업] 디자인전문회사에서의 기업 인턴십



디자인 명소에서 피아널 미션을 공개하다!

모습이 떠오른다. 김진희 양은 이후 SBS <내 마음을 열리라>라는 프로그램 섭외도 들어오는 등 자신의 꿈을 향하여 한발자국씩 다가가고 있다. 글로벌 기업 '마이크로소프트社'의 스카웃 제의를 거절하고 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>에 남은 숨은 능력자 이원찬군. 패션디자이너로 처음 디자인계에 입문하여 늦은 나이에 산업디자인 분야에 도전한 원찬군의 앞으로의 행보와 성장도 기대된다.

100일을 마무리하며...

'국내 최초 산업디자인 서바이벌'이라는 사명감으로 임했던 만큼 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>은 많은 분들의 격려와 도움이 없었다면 절대로 성공할 수 없었던 프로젝트였다. 100여일간 동고동락하며 고생한 촬영 스태프들,

물심양면으로 도움을 주신 디자인계의 많은 분들, 그리고 항상 옆에서 응원을 아끼지 않았던 디자인진흥원 가족들의 아낌없는 격려와 성원 그리고 헌신에 다시 한 번 감사의 마음을 전한다. 🌈

editor 서나라 <한국디자인진흥원> K-DESIGN브랜드실

K-DESIGN 진흥팀 대리는 정치커뮤니케이션을 전공하며 정치학도의 길을 걷다 디자인계로 커리어를 바꾸어 2010년 입사했다. 지난해부터 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>을 담당하고 있으며 K-DESIGN의 국제화를 꿈꾸고 있다.



최고의 K-디자이너를 찾아라

상금 1억 5천만원의 주인공,

디자인 서바이벌 우승자

임 정택

패자 부활에서 극적으로 살아남다

임정택(37) 씨는 3명의 심사위원 중 2명의 심사위원에게 OK를 받아야 하는 1차 미션에서 탈락했다. 공기청정기 역할을 하면서 힐링 조명으로도 사용할 수 있는 그의 제품에 심사위원은 낙제점을 주었다. 그러나 턱없이 부족한 1차 합격자 수 때문에 임정택 씨는 극적으로 부활했다. 현장 실무 경력 12년 차. 한 디자인 회사의 디자인 실장으로 삼성전자, 웅진, 린나이, 위니아, 현대자동차 등 각종 브랜드의 IT 제품과 가전제품, 공공시설물 등을 디자인한 경력이 있는 프로 디자이너지만, 방송에서 그의 존재감은 크게 부각되지 않았다. 2차 미션 '추억을 디자인하라'에서는 방송에서 아예 편집 당했고(물론 합격했다), 최종 라운드 진출자 6명을 뽑는 '인턴십 과정'의 미션에서도 5번째로 호명되었다. 그런 그가 최종 라운드에서 1차에서 떨어졌던 공기청정기 아이টে姆으로 당당하게 우승을 거머쥐었다. 그가 마지막에 선보인 아이디어 제품은 환경을 위한 하이브리드 저전력 하이브리드 공기청정기다.

디자이너로서 자극이 되었던 '디자인 서바이벌'

디자이너로서 터닝포인트를 찾고 있던 임정택 씨에게 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>은 절호의 기회였다.

"디자이너 경력 10년이 넘어가면 자신의 현재 위치에 대해 고민하는 때가 옵니다. 그래서 망설임 없이 도전하게 되었죠. '디자인 서바이벌'은 제게 하나의 기회였습니다."

100명의 디자이너와 시작해서 100일 가량 진행되었던 '디자인 서바이벌'은 그야말로 숨 가쁘게 달려왔다. 짧은 시간 안에 아이디어를 내서 샘플링까지 해야 하는 서바이벌 대회. 대회는 디자이너들의 체력과 정신력도 요구하는 극한의 대회였다.

"사실 처음에는 하나의 작품을 만들어 그 작품을 계속해서 발전시켜나가는 대회라고 생각했습니다. 그런데 대회 미션이 달라

순발력과 대처 능력이 대단히 필요했습니다. 시간적으로 상당히 촉박했는데 막상 닥치니 되더라고요. 이렇게 열심히 한다면 무슨 일을 하더라도 되지 않을까 라는 생각을 했습니다. 그리고 그 동안 제가 상당히 나태하게 살았구나하는 생각이 들더라고요(웃음)."

'디자인 서바이벌'의 첫 시즌 우승자로서의 부담,

책임 동시에 느껴

'디자인 서바이벌'의 우승자에게는 개발지원금으로 총 1억 5천만원이 지급된다. 제품의 상용화와 유통, 판매의 기회를 주는 것이다. "최종 미션에 뽑힌 사람들은 전공도 모두 다르고, 디자인관도 다르며, 개성이 뚜렷한 사람들이었습니다. 거기서 제가 우승한 것은 운이 좋았다고 생각해요. 다이슨의 날개 없는 선풍기나 진공청소기 같은 경우 기술을 개발하는데 5년 이상이 걸린 것으로 압니다. 하지만 처음 시작한 '디자인 서바이벌'의 우승자로 첫 단추를 잘 꿰는 것이 중요하다고 생각합니다. 그래서 최대한 짧은 시간 내 제품이 상용화될 수 있도록 최선을 다할 예정입니다." 언젠가는 세상에서 이슈가 되는 제품을 만들고 싶다는 임정택 씨. 그가 아트와 제품의 중간 역할자로서 국내뿐 아니라 전 세계적으로 사람들에게 감동을 주는 아이디어를 쏟아내길 기대해본다.



전 세계 디자인 시장 규모는 300조 원. 세상은 지금 디자인 전쟁 중이라고 해도 과언이 아니다. 이에 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관한 <디자인 서바이벌 : K-DESIGN>이 지난 2013년 11월 7일(목)부터 2013년 12월 26일(목)까지 매주 목요일 MBC권에서 방송되었다. 한국을 뛰어넘어 세계 디자인계의 별이 될 최종 우승자들을 만나보았다.

아이디어뱅크,

디자인 서바이벌 준우승자

이 호 영

국제대회 수상 경력만 30회 이상인 이력의 소유자

2009, 2013 싱가포르 레드닷디자인 어워드 워너, 2010~2011 iF 컨셉 디자인 어워드 워너, 2010 핀업 디자인 어워드 LG부문 브론즈, 2009 스파크 디자인 어워드 골드...

‘디자인 서바이벌’ 준우승자 이호영(28) 씨의 이력은 화려하다. 국제 디자인상만 30회 이상 수상한 경력이 있는, 대회에서 대단한 내공을 보여주는 참가자다. 본인 스스로도 우스갯소리로 “내가 디자인 서바이벌에서 우승할 줄 알았다”고 한다.

이호영 씨의 꿈은 자신의 브랜드를 갖는 것. 그래서인지 미션 내내 그가 디자인한 제품은 톡톡 튀었지만 무겁지 않았고, 가벼운 듯했지만 보는 사람으로 하여금 갖고 싶다는 생각이 들 정도로 예뻐다. 새로운 습관을 제안해 삶에 반영할 수 있는 디자인을 보여주겠다는 각오로 그가 최종 라운드에서 내놓은 제품은 모두 3가지. 첫 번째는 물이 찻잔 안 찻는지 들어봐야만 알 수 있는 기존 제품과 달리 물이 자기 시작하면 빨간 모자를 쓴 눈사람(다른 디자인도 있다)이 올라오는 사계절 제품제와 몸 컨디션에 따라 한잔 혹은 반잔용으로 사용할 수 있는 멀티 술잔, 자전거거치 스마트폰 케이스였다. 우승자인 임정택 씨의 하이브리드 공기청정기에 비해 훨씬 가벼워 보이지만, 당장 제품으로 상용화해도 손색이 없을 정도의 아이디어였다.

스승과 제자가 나란히 공동 수상

“1등이 1억 5천만원인데 2등은 3천만원이라니, 차이가 너무 커서 좀 억울한 생각이 듭니다(웃음). 하지만 제 아이디어는 쉽게 만들 수 있기 때문에 서너 달 안에 제품을 상용화해서 판매하고 싶습니다.”

대기업에 다니다 어머니가 크게 아프신 바람에 인생의 행복에 대해 생각하게 되었고, 결국 하고 싶은 일을 하고 싶다는 생각에 현재 고향인 대구로 내려가 부모님과 함께 생활한 지 9개월째.



대기업을 그만둔 것에 대해 전혀 후회가 없다는 그는 짬짬이 국제공모전 컨설팅을 하면서 ‘디자인소리’라는 디자인공모전 사이트를 운영하고, 이곳에서 교육 커리큘럼을 진행하며 후학도 양성하고 있다.

“이번 대회의 3위 입상자인 김민홍 씨가 제가 디자인소리에서 가르친 후배예요. 1년간 김민홍 씨를 가르쳤는데, 그동안 많이 성장한 것 같아 뿌듯하더라고요. 1등을 놓친 것은 아쉽지만, 디자인 서바이벌에서 입상자가 두 명이나 나온 것에 대해 크게 만족합니다.”

디자인은 숲을 이루는 나무다

디자인은 나무를 만드는 것이라고 말하는 이호영 씨. 나무가 모여 숲이 되는 것처럼 숲을 보지 말고, 나무를 보라고 말한다.

“<디자인 서바이벌>을 통해 그동안 모호했던 제 자신의 디자인 스타일과 철학이 더욱 단단해진 것 같아요. 건방지게 들릴지 모르겠지만, 제품 디자이너 사이에서가 아니라 일반인들이 공감하고, 일반인들에게 유명한 그런 디자이너가 되고 싶어요.” 대기업에 들어가고 싶어 하는 제자들에게 항상 틀을 깨고 남들과는 다른 길을 가라고 강조한다는 이호영 씨. 그만의 특색으로 덧입혀진 아이디어의 제품이 곧 시중에서 일반인들과 만날 날을 손꼽아본다. 🌈

4인 4색, 심사위원에게 듣는다

〈디자인 서바이벌 : K-DESIGN〉 참가자들의 마음을 들었다 났다, 울고 웃게 했던 4명의 심사위원들. 그들의 심사 소감을 들어보았다.

강 준 목

〈빔플러스〉·〈바늘〉 대표

❶ 우리나라에서 뿐만 아니라 세계적으로도 방송에서 디자인이라는 소재를 가지고 서바이벌 프로그램을 만든 것은 아마도 거의 처음 시도되는 것이 아닌가 싶다. 그런 프로그램의 심사위원으로 참여하게 되었다는 것은 정말 영광스럽고 책임감 또한 막중했던 것도 사실이다. 처음에는 '내가 과연 할 수 있을까? 어떠한 기준으로 심사를 해야 하는가?' 등등 스스로에게 많은 질문을 던져 보면서 무수한 생각들을 했던 것 같다. 또한 디자인이라는 소재를 가지고 방송을 할 수 있을까에 대한 의구심을 가진 것도 사실이다. 하지만 프로그램을 하나하나 의논하며 아이디어를 만들어 나가는 과정 속에서 충분한 가능성을 발견하고, 디자인이 이 시대를 사는 많은 사람들에게 얼마나 유익한 변화와 삶의 질 향상에 영향을 미치는 지를 다양한 사람들과 공감할 수 있다는 것에 스스로 만족하며 의미를 주었던 것 같다. 앞으로도 이런 프로그램을 통해서 좋은 디자이너의 발굴과 대국민 디자인 자변확대가 많이 일어나기를 기대해 본다.

❷ 최종에 오른 6인의 참가자들도 기억에 남지만 아이의 게임을 만들어 주고 싶어 했던 계원대의 최미선 교수가 가장 기억에 남는 참가자이다. 힘든 여건 속에서 아이를 사랑하는 마음이 디자인에 고스란히 담겨 있어서 그 자체로도 보는 이로 하여금 감동을 전해주는, 살아있는 디자인의 힘을 보여줬다고 생각한다.

❸ 치열한 경쟁 속에 갈수록 웃음을 잃어가게 만드는 요즘의 현실 속에서 디자인을 통해 사람들이 한번 웃을 수 있다면 그것 또한 의미가 있지 않나 하는 생각이 든다. 그런 의미에서 학생인 권오현 참가자의 속담을 가지고 디자인으로 재해석한 아이디어는 풍자적이면서 재미있는 디자인이 아니었나 싶다. 풀어가는 스토리텔링과 프리젠테이션은 지금 생각해도 유쾌하고 재미를 주었던 디자인이라고 생각한다.

❹ 처음에 독설을 많이 할 것으로 생각했지만 생각보다 독한 말들을 많이 하지는 않은 것 같다. 그래도 독설을 꼽으라면 "K-DESIGN은 누구나 할 수는 있지만 K-디자이너는 아무나 될 수가 없다"는 말이 아닐까 싶다. 곧 "당신은 아니다"는 얘기였으니... 기억에 남는 말도 이 말일 것이다. 한 가지를 더 꼽는다면 "가슴에 와 닿는 게 없다"는 말이다. 디자인이라는 게 결국은 사람의 감성을 움직이는 작업이 중요한데 그 당시 참가자는 그런 마음의 움직임이 별로 없었다는 나름의 강한 표현이었다.

❺ 한국을 대표하는, 한국의 이미지를 담고 있는, 한국을 상징하는 등의 여러 의미로 생각할 수도 있겠지만 한국디자인의 현 주소를 정확하게 표현하고 있는 디자인이 K-DESIGN이 아닌가 싶다. 우리가 잘 하는 것, 현재 한국의 디자인

수준을 세계 속에 잘 표현해 줄 수 있는, 다양하고 융합적이며 창의적인 이런 한국인들의 성격을 잘 표현하고 그에 부합할 수 있는 디자인이 바로 K-DESIGN 이라고 생각한다.



profile 강준목 〈빔플러스〉 대표는 중앙대학교에서 제품디자인을 전공하고 현대전자와 삼성전자에서 10년이 넘게 실무 디자이너로 활동했다. 2000년 삼성전자를 퇴사하고 디자인전문회사 〈빔플러스〉를 설립했다. 디자인전문회사를 운영하면서 자체 브랜드를 만들기 위해 2008년 〈바늘〉을 설립, 휴대폰 주변기기 및 다양한 IT 관련 기기들을 제조했다. 국내 및 해외에도 디자인 관련 비즈니스 활동을 활발히 하고 있으며, 대한민국 굿디자인상을 비롯해 세계적인 디자인 어워드인 iF, RED DOT, IDEA 등에서 다양한 수상경력을 가지고 있다.

QUESTION

- ① 우리나라 최초 디자인 서바이벌의 심사위원으로 참여한 소감
- ② 인상적이었던 참가자
- ③ 기억에 남는 디자인
- ④ 자신이 한 말 중에 가장 강력한 독설 베스트, 기억에 남는 말
- ⑤ K-DESIGN이란?

김혜진

배우 겸 아티스트

① 대중에게 연예인으로 익숙하겠지만 배우로서가 아닌, '아티스트 김혜진'과의 만남을 보여드릴 기회가 되어 스스로도 매우 흥미로운 시간이었다. 가구디자인과 산업도자 등 제품디자인을 전공하고 디자이너의 길을 걷다가 배우로 들어선 지도 10년이 넘다보니 <디자인 서바이벌> 심사위원 제안이 사실 부담스럽기도 했다. 하지만 2년 전부터 본격적으로 준비해 온 설치미술과 회화작가로서의 도전이 시작된 삶 속에, 내가 걸어왔던 디자인의 과정을 서바이벌을 통해 고스란히 녹여낼 수 있음에 나 역시도 심사위원이라는 흥미로운 도전을하기로 결정했다. 무엇보다 디자인계의 거물이자 넘치는 열정 속 소녀감성 가득한 강준목 대표님, 공간 디자인 분야의 1인자이자 조용한 독설의 대가 안지용 대표님, 늦게 합류되었음에도 참가자들과 심사위원들까지 모두 포용해주신 따뜻한 감성의 환경디자이너 김현선 대표님. 이분들과 심사위원으로 어깨를 나란히 한 것을 무한한 영광으로 생각하고 이분들을 통해 나 또한 많은 것을 배우는 시간이 되었다.

② 100인의 본선 진출 중 하위권에서 추가합격의 위태로움까지 겪으며 위기를 기회로 바꿔 최종 3등의 성과를 보여준 김민홍 참가자다. 서바이벌 초반에는 과반수 이상의 반대표를 받았으나 분명 가능성에 응원하며 유독 관심있게 지켜보던 참가자였다. 이런 나의 기대를 저버리지 않고 미션이 수행될수록 디자인의 감동과 꾸준한 성장으로 함께 서바이벌에 참가한 스승과의 대결에서 역전까지 하며 1회 미션우승까지 보여주는 기막힌 성장 스토리를 보여줬다. 8회차 미션수행에 시간이 짧아 비록 3등으로 마쳤지만 디자이너로서 앞으로의 성장이 가장 기대된다.

③ 디자인은 그 발상과 중심이 사람을 먼저 생각하는 휴머니즘과 사랑, 감동이 있어야 한다고 생각하며 참가자들의 디자인을 심사했다. 그런 측면에서 함민경 참가자의 '제3국을 위한 빨래통 디자인'이 가장 기억에 남는다. 디자인 퀄리티는 다소 떨어졌으나 소외된 곳을 바라보고 경험을 바탕으로 제3국의 현실에 절실하게 필요한 디자인을 제안한 휴머니즘이 담긴 유일한 디자인이었다. 디자인 감각의 우려를 안고 본선에 진출했으나 미션을 수행하는 동안 당차게 PT를 이끌어가며 꾸준한 성장과 함께 Top 8까지 오르는 선전을 보였으며 휴머니즘이 담긴 본인만의 디자인 색깔을 꾸준히 보여주었다.

④ 디자이너에게 필요한 개념 중 가장 중요한 것 중 하나는 시간개념과 협동심이다! 그래서 주어진 그룹미션 3인 발표에 본인의 발표부분 욕심이 앞서서 다른 참가자의 발표 기회를 잃게 만든 행위를 보고 안타까워 '상대에게도 유일한 기회인데 본인의 행동이 이기적이지 않았냐'라고 지적하자 참가자가 눈물을 쏟아 더 당황한 적이 있다. 미션수행 최소한의 시간은 미션에 따라



다를 뿐 주어진 시간에 최대 아이디어와 비주얼을 보여주는 건 디자이너의 역량문제라 보고 매 미션마다 PT 시간의 제한은 아이디어 단계에서 감각 있는 디자이너라면 더 좋은 비주얼로도 발표할 수 있는 충분한 시간이라고 본다.

이번 기회로 그 참가자가 좀 더 숙련되고 소양을 갖춘 현명한 디자이너로 성장하길 희망한다.

한편 이번 서바이벌 심사를 하며 깨달은 것 중 한 가지는 '디자인은 이제 스토리 싸움이다'라는 것이다. 참가자 중 몇 번의 디자인 카피 논란의 예를 보며 경악과 함께 새삼 디자이너의 소양과 자질에 대한 중요성을 생각해 보았다. 디자인이 세상에 널리 소스를 독점할 권리는 없으나 카피의 논란 앞에 자신만의 스토리로 디자인을 풀어나간다면 분명 독창적인 디자인이 나올 것이라 생각한다.

⑤ '한국의 정체성을 가지며 동시에 세계적 보편성을 갖춘 경쟁력 있는 디자인'이란 명제를 토대로 한 가지 의미를 더 부여하자면 '디자인과 미술의 혼성'인 시대적 현상을 인식하고 디자이너들이 유연한 사고를 하길 바란다. 디자이너-작가-건축가-디자이너, 디자인과 미술 양쪽 모두의 맥락에서 미적으로 유효한 작업을 남긴 이들은 살아남을 터. 학계의 오랜 숙제로 남을 역사적 평가와 기록의 문제를 해결해 줄 현대에 필요한 디자이너가 K-DESIGN에서 나오길 조심스레 기대해 본다.

profile 김혜진 배우 겸 아티스트로 KBS <아이리스>, MBC <동이> 등 다수의 작품에 출연했으며 2007 아시아모델 시상식에서 'CF 모델상'을 수상했다. 홍익대학교 산업공예과를 졸업하고 현대리바트 신제품개발 디자이너, 리노디자인 실내 디자이너, 엑설런트 게임 디자이너로 활동했다. '마이클라우 아트토이전' 아트디렉터로, 또 '태화강국제설치미술제'에서 '엄마마중' 작품을 선보였으며 '기다림(치유2)' 등 개인회화전시를 통해 아티스트로 활발히 활동 중이다. 제32회 대한민국미술대전 입선 등 다수의 수상 경력이 있다.

안 지 용

〈매니페스토 건축〉 대표

❶ 디자인의 가능성과 디자이너의 다양한 역할이 대중에게 보여질 수 있는 기회였다. 심사위원으로 선정되어 단순하게 참여자들의 디자인을 심사하는 것이 아닌, 프로그램 기획까지 참여할 수 있었던 점이 가장 기쁘다. 심사위원으로 참여하기 전 프로그램 자문회의에 참석했다. 디자이너가 없는 제작진으로서 프로그램 기획하기 위해 많은 전문가들의 참여가 필요한 시기였다. 자문회의에서 받았던 재미있었던 질문은 “디자이너로서의 기본을 심사하려면 어떤 과제를 내야하는가?”였다. 함께 자리를 했던 몇몇 교수님들은 스케치나 색채를 잘 구별해야 한다는 것이었다. 그 자리에서 나는 다음과 같은 질문을 던졌다. “맹인을 위한 디자인을 한다면 스케치와 색채가 어떤 영향을 줄 수 있을까?” 디자이너의 기본은 ‘같은 환경 속에서 얼마나 창조적으로 스스로 문제점을 찾는 것에 관한 관찰’이라고 생각한다. 영화 〈Man in Black〉의 월 스미스가 요원으로 선발되는 과정을 예로 들었다. 불편한 가운데서 메로를 할 때 주변상황을 이용하거나, 결모양보다는 행동으로 수상한 점을 파악하는 감각 테스트는 디자이너의 기본 테스트로 손색이 없다. 디자인은 우뇌의 감각도 필요하지만 좌뇌의 논리도 필요하기 때문이다.

❷ 사실 겸손은 성장에 방해가 된다. 벼가 익기도 전에 고개를 숙이고 있으면 어떻게 되겠는가? 그런 점에서 흔히 말하는 한국인의 미덕이라는 겸손이 없었던 이연화 디자이너가 단연 인상적이었다. 그리고 임정택 디자이너. 나와 인상이 무척 닮은 디자이너였다.

❸ 최종 우승을 했던 임정택 디자이너의 공기청정기가 가장 인상적이었다. 흔히 디자인을 예쁘고 편리하게 만드는 것처럼 생각한다. 공기청정을 위해 종력을 이용, 전기사용 없이 작동시킨다는 발상은 주변 환경은 물론 한 제품의 작동 원리부터 존재 이유까지 고민한 흔적과 그에 어울리는 심미적 결과물까지 단연 돋보이는 디자인이었다.

❹ “디자인에 대한 위신을 추락시켰다”
‘발명품에 디자인의 옷을 입다’ 미션 결과발표에서 발명가로부터 ‘창조가 어렵다. 수고했다’는 평을 들었을 때 억울한 감정을 감출 수 없었다. 진정 좋은 디자인을 보면 감탄이 먼저 나온다. 수고했다는 말을 듣는 것은 오히려 디자이너에게 수치다.



“디자이너가 후회가 없는 순간이 될까? 차라리 열심히 하지 말고, 좋은 결과물을 만들어달라”

공공디자인 팀미션을 마치고 심사를 하는데 전체 결과물들이 기대한 것에 미치지 못했다. 이러한 상황에서 참가자들은 “열심히 했으니 후회 없다”는 이야기가 나왔다. 진정 디자이너로서 열심히 했다고, 최선을 다했다고 후회가 없는 것인가? 절대 최선으로 만족하지 마라. 디자이너라면 디자인 과정이 아닌, 결과에 만족해야 한다는 의미다. 디자이너는 결과물로 사람들과 삶의 과정을 이어가기 때문이다.

❺ K-DESIGN은 ‘하나로 원리를 찾는 통섭디자인’이다. 한글은 디자인된 시스템이고, 한국을 대표하는 디자인이다. 한글의 기본이념이 홍익인간이라는 것은 잘 알려져 있다. 훈민정음 해례본을 보면 한글창제의 기본원리는 격물치지(格物致知 : 사물의 이치를 연구하여 후천적인 지식을 명확히 함)와 이기불이(理既不二 : 음양의 이치가 이미 둘이 아니다)다. 이러한 원리에서 알 수 있듯이 한국디자인, K-DESIGN은 균형적인 발달에 초점을 맞추고 있다. 감성과 이성, 좌뇌와 우뇌 사이에 위치하면서 다양한 분야를 융합, 통합하는데 필요한 관계를 형성하고, 모두를 연결할 수 있는 커넥터로서의 역할을 한다.

profile 안지용 〈매니페스토 건축〉 대표는 다양한 사람, 사물, 공간과 대화를 통한 디자인을 시도하고 있다. 일반적으로 생각하는 내외부 공간은 물론, 사람들 사이의 공간, 의식과 무의식 사이의 공간, 물체와 사람이 이루는 공간 등을 디자인 하면서 손가락부터 도시까지 그 사이에 담긴 모든 것을 디자인하고 있다. www.mfarch.com

김 현 선

〈김현선디자인연구소〉 대표

❶ ‘디자인으로 경쟁을 하고 1인을 뽑아 시상한다는 게 가능할까?’ 디자인을 30년 넘게 해오고 있지만 늘 디자인이란 정답이 있는 것이 아니라고 생각했기 때문에, 우리나라에서 최초로 디자인 서바이벌 프로그램을 기획한다고 했을 때 선뜻 상상이 잘 되지 않았다. 하지만 최선의 답을 찾아가는 젊은 참가자들에게 그간의 내 디자인 경험을 들려주고, 단지 서바이벌 프로그램이 아니라 ‘디자인’이란 분야에 입문하는 친구들에게 조금이라도 도움이 될 수 있겠다는 생각에 흔쾌히 심사를 수락했다. 한편 촬영 기간 동안 서바이벌이 ‘살아남기’라서 참가자들이 지나친 경쟁심에 진짜 디자인의 수혜자가 누구인지 잊지 않도록 계속 얘기해 줘야겠다고 생각했다. 간혹 ‘이 짧은 시간에 어떻게 디자인을 하고 평가해?’란 생각들로 미션을 접하는 참가자들이 보였는데 가장 걱정하던 점이기도 했다. 하지만 시간이 많다고 좋은 디자인이 나오는 게 아니라 것 또한 배웠으리라 생각한다. 젊은 참가자들의 때로는 엉뚱하고 때로는 감동적인 디자인 스토리를 접할 수 있어 의미 있는 충전의 시간이었다.

❷ 이호영 참가자가 기억에 남는다. 이 친구는 참 창의적이면서도 본질을 잊지 않는 장점이 인상적이었다. 카메라에 안테나를 장착한 아이디어도 그렇고 필요에 의해 새로운 것을 만들어 내지만 결코 본질을 변화시키거나 기존에 없던 것을 만들어 실효성을 의심케 하는 등의 오류를 줄이려는 모습이 인상적이었다. 이원찬 참가자는 열정이 있고 PT를 잘해 기억에 남고 이연화 참가자는 홍일점으로 끝까지 최선을 다하는 모습이 좋았으며 순발력 또한 좋았다. 마지막으로 이강직 참가자는 근면성실함으로 감동을 주는 디자인을 하려는 자세가 기억에 남는다. 앞으로 그 자세를 잊지 말고 본질을 유지하면서 창의적인 디자인으로 세상을 변화시키고 사회적 약자들의 문제를 해결해 주는 디자이너로 발전하길 기대한다.

❸ 개인적으로 기억에 남고 인상적인 디자인은 ‘추억을 다시 디자인하라’란 주제로 진행되었던 디자인이다. 디자이너 개인의 스토리가 녹아 있어 더욱 감동적이었다. 경험을 바탕으로 했기 때문에 창의적이면서도 스스로가 유저이기에 디자인이 탄탄했다. 치열한 경쟁을 뚫고 우승자가 나오기까지 다들 너무 고생 많았고 촬영장에서의 모습만 본 게 아니라 그들의 작업과정을 볼 수 있었기 때문에 참가자 한 사람, 한 사람 모두 인상적이었다. 우승자 뿐 아니라 TOP20안에 뽑힌 디자이너들이 앞으로 디자인계를 이끌어갈 선두주자로 자리하길 기대한다.



❹ “보이지 않는 디자인을 하라”란 말을 계속 했다. “보이지 않는 유저, 예측가능하지 않는 상황과 필요에 대해 대비하고 디자인하라”고, “항상 생각지 못한 불편, 상상치도 못했던 유저의 불만이 디자인을 지속가능하지 못하게 하고, 졸작으로 사장시켜 버린다”고 독설 아닌 독설을 했다. 디자인에 있어 지속가능하다는 것은 생명력이기 때문에 그것을 생생하게 가르쳐주고 싶은 마음이었다.

❺ 우리는 ‘정’이라는 특화된 정서가 있는 나라다. ‘사랑’ 보다 메타포가 강하다고 늘 생각하는데 서양의 대표 정서보다 훨씬 포용 범위가 넓고, 은유적이며 감성적이다. 이게 K-DESIGN이라고 생각한다. 변화는 있으나 신뢰를 기본으로 하고 보이지 않는 상황과 유저에 대한 연구가 있는 디자인, 이것이 K-DESIGN이라 생각한다. K-DESIGN은 최근의 붐이 아니라 수천년 역사 동안 우리의 일상에 녹아있는 것이다. 단지 서양의 것을 보고 벤치마킹하기 보다 우리의 옛것을 다시 보는 작업이 시급하다. 또한, 디자인을 경계 없이 참여가능한 무브먼트로 만든 작가들과 PD, 디자인진흥원 직원들에게 감사드리고 격려의 박수를 보낸다. 첫 단추가 잘 끼워진 만큼 앞으로 더욱 확대 · 발전될 수 있길 바란다. 🌈

profile 김현선 서울대학교 환경대학원 석사, 일본동경예술대학 디자인전공 미술학 박사를 졸업하였으며, 현재 김현선디자인연구소장으로 재직하고 있다. 대통령직속 국가건축정책위원회위원을 역임하였으며 현재 국토부 중앙도시계획위원회위원으로 활동하고 있다. NGO세계평화교육자국제연합회 그랑프리(예술부문), 세계학술심의회 국제그랑프리상(예술부문)을 수상하였으며 쉬운 색채학, 도시환경과 색채, 빛의경관 마피즈꾸리 등 저서와 논문이 있다.

2014 Design Code

Design Code I 디자인을 혁신하라 1

지속가능성을 향상시키는 모듈 디자인의 매력

각기 독립적이면서도 결합되거나 분리할 수 있는 모듈의 속성은 디자인에서의 지속가능성을 실현할 수 있는 근거가 된다. 지속가능성의 필수 요소라고 할 수 있는 절약, 재사용, 재활용의 이슈는 모듈 디자인에서 나타나는 가장 큰 장점들이다.

01. 창의적인 모듈 벽에 부착하는 LED조명

월브라이트의 LED 조명 모듈은 벽에 부착할 수 있는 정육면체의 패널들로 구성되어 있다. 구조적인 정육면체 도형은 단순하면서도 감각적인 형태로 사용자가 디자인 조합을 쉽게 구성할 수 있는 장점이 있다. 또한 얼마든지 새로운 형식으로 데코레이션 할 수 있어 평범한 실내를 미래적이고, 신비로운 공간으로 만들어 낼 수 있다.

02. 모듈에 집약하는 캡슐라이징

캡슐 커피의 뚜껑에는 QR코드를 부착하여 해당 캡슐 커피와 어울리는 음악을 알려 준다. 그리고 에스프레소 머신의 뒷면에는 스마트폰을 장착하여 커피의 향과 맛에 어울리는 음악을 들으면서 커피를 마실 수 있다. 캡슐라이징의 효과를 극명하게 보여주는 컨셉 디자인이다.

03. 블렌딩할 재료를 선택하는 과일음료 전문점

2011년 8월, 서울에 오픈한 비스켓(Beesket)에서는 과일 음료를 주문하는 방법이 독특하다. 종업원에게 메뉴를 말하는 대신에 매장 한 칸에 있는 과일과 채소 모양이 그려진 수 십 개의 블록 가운데 3개를 벌집 모양의 통에 골라 담아 주문한다. 예를 들어 바나나, 멜론, 딸기 블록을 선택하면 이 세 가지 재료를 주석에서 갈아 음료를 만들어 준다.

01. 벽에 부착하는 LED 조명은 사용자와 상호적인 관계를 형성하는 창의적인 제품이다.



02. 음악을 들려주는 에스프레소 머신

03. 주문과정을 모듈화함으로써 재미있는 주문 방식을 제공한다.

Design Code II 디자인을 혁신하라 2

브랜드 콜라보레이션으로 디자인을 혁신하라

다양한 매체간의 협업이 이루어지며, 다채로운 방식으로 콜라보레이션이 실행된다. 브랜드 아이덴티티 숨기기, 브랜드 아이덴티티의 강조, 이야기와 브랜드의 결합, 창의력 기반으로 한 브랜드 콜라보레이션이 있다.

01. 브랜드 아이덴티티 숨기기

브랜드의 이미지가 좁은 범위 안에서 지속되어 왔거나 협소한 분야 안에서 제한되어 있다면 영향력이 강한 디자이너나 아티스트와의 콜라보레이션을 통해 브랜드에 관한 고정된 이미지를 탈피하고 한정된 지각을 개선시킬 수 있다. 즉, 이미지 쇄신을 통해 소비자의 타깃층을 확대하고 신선한 디자인적인 혁신을 만들어 낸다. 이러한 콜라보레이션 전략은 브랜드 파워를 내세우지 않고, 오히려 고유 브랜드는 뒤에 숨기고 협업 파트너의 성향을 강조하는 방식이 효과적이다.

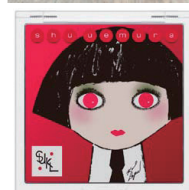
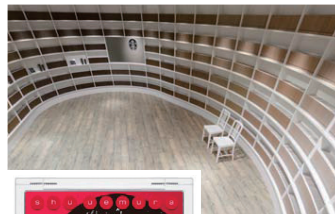
02. 감성중심의 스토리텔링

스타벅스 재팬은 일본의 디자인 스튜디오 네도와 협업하여 도쿄의 팝업 스토어인 '스타벅스 에스프레소 여정'을 열었다. 에스프레소 음료의 종류와 맛을 알리고자 도 서관처럼 보이는 공간을 설계했는데, 아홉 가지의 에스프레소 맛을 책 표지 색상으로 표현하여 벽면에 가득 채웠다. 고객들은 한 권의 책을 접할 때마다 한 잔의 에스프레소를 고르는 듯한 기분을 느낄 수 있다. 감성적으로 에스프레소의 맛과 절차를 느끼도록 공간을 설계하여 눈으로 보면서도 마치 맛을 보는 것 같은 착각을 일으킨다.

03. 유머와 의외성을 담은 콜라보레이션 전략

일본 화장품 브랜드 슈에무라는 의외의 시도를 통한 시선 집중을 유도한다. 몇 년간 아티스트들과의 협업을 선보였던 슈에무라는 2012 홀리데이 시즌을 맞아 사넬의 수석 디자이너 칼 라거펠트와 콜라보레이션을 진행했다. 칼 라거펠트는 직접 몽수겔이라는 캐릭터를 디자인 했는데 이는 기존의 세련되고 부드러운 이미지였던 슈에무라 제품 이미지와 상반된 캐릭터로 한정판이라는 타이틀과 함께 소비자들에게 색다른 충격으로 다가와 좋은 반응을 불러 일으켰다.

02. Starbucks Espresso Journey, Nendo



03. Holiday Collection 2012, Karl Lagerfeld

〈2014 TREND CODE〉에서는 지속가능한 디자인의 혁신, 브랜드 콜라보레이션의 부각을 예상했다.
또한 서비스디자인을 디자인에 적용시키되, 트렌드를 반영하라고 말한다.

원문 및 이미지 출처 한국디자인진흥원 〈2014 TREND CODE〉

Design Code III 서비스디자인을 반영하라

서비스디자인을 성공시키는 핵심 키워드

‘맥락에 따라 유연하게 적용할 것’. 서비스 디자인을 통해 만들어내는 경험은 어떤 면에서는 ‘장님 코끼리 만지는 것’과 유사하다. 고객에게 제공하는 서비스에 대해 고객이 느끼는 경험은 유사할 수 있지만 언제나 같지는 않다. 때문에 고객에게 제공되는 서비스의 내용은 유연하게 적용될 필요가 있다.

01. 편리하고 스마트한 경험

귀찮고 불편한 작업을 대신하여 시간과 비용을 절약해주는 편리함은 고객들에게 언제나 환영받는다. 최근에는 센서, 알고리즘 등을 이용해 마법과도 같은 편리함을 제공하기도 하는데 이러한 스마트한 경험은 단순히 기존의 방식을 구식으로 규정시키고, ‘멋지다’는 인상을 심어준다.

02. 감성을 자극하는 감동적인 경험

뜨개질한 모자를 쓴 스무디. 영국의 스무디 브랜드인 ‘이노센트 드링크’는 2003년부터 겨울마다 빅 니트 캠페인을 개최해 왔다. 노인복지단체의 자원봉사자들이 손으로 뜨개질한 모자를 씌운 한정판 스무디가 팔릴 때마다 노인들을 위해 기부된다. 힘든 겨울을 보내고 있을지도 모를 노인들을 다시금 생각해 보는 훈훈한 캠페인이다.

03. 공공서비스 디자인을 위한 함의

지역 커뮤니티를 위한 전기 버스, 교통 서비스를 디자인하는 것은 어려우면서도 매우 중요하다. 린스피드에서 내놓은 소형 전기버스 ‘마이크로맥스’는 버스 중심의 공공 교통의 미래에 대한 영감을 제공한다. 마이크로맥스는 최근 유행하는 자동차 공유 문화를 버스에 적용해 클라우드 서비스를 이용한 전기차 공유와 지역민 간의 교류를 위해 사용하는 버스라는 새로운 개념을 도입했다.

01. 온오프라인을 연결해주는 인터랙티브 월



02. 뜨개질한 모자를 쓴 스무디



03. 지역 커뮤니티를 위한 전기 버스



Design Code IV 트렌드를 반영하라

삶의 본질과 인간의 본성이 부상

2014년은 한 발짝 나아가기 전에 잠시 멈춰 서서 숨을 고르는 시기이다. 지금까지 걸어온 자취를 돌아보고 앞으로 나아갈 방향을 설정하면서, 그동안 물질적 발전 때문에 한 권으로 밀려나 있던 삶의 본질과 인간의 본성이 부상하게 된다. 물질적 풍요와 정신적 만족을 동시에 추구하면서 디지털과 아날로그가 결합되어 친근 하면서 미래적인 분위기를 연출한다.

01. Unrealistic

경기의 장기불황으로 답답한 현실에서 벗어나고 싶은 욕구가 표출되고 이를 반영하듯 비현실적인 효과를 주는 투명한 소재들이 부각되고 있다. 투명한 소재들이 주변환경에 자연스럽게 흡수되면서 비현실적인 상황을 연출하고 상상력을 자극한다.

02. From the Nature

자연을 느끼고 싶은 인간의 욕구는 색상 외에 소재에서도 드러난다. 자연 속에서 휴식을 취하고 싶은 인간은 콘크리트 정원이라는 개념을 빌려 도심 속에 인공 자연을 조성했다. 일상에서도 자연의 감성을 접할 수 있도록 자연의 속성을 제품에 그대로 적용시켜 천연 소재의 색상, 재질감, 냄새 등을 가감없이 느끼도록 한다.

03. Optical Effect

컬러만으로 시각적 효과를 줄 수도 있지만 디지털 시대에 아날로그적 감성이 더욱 부각되면서 소재의 입체적 패턴을 이용해 물리적으로 소비자와 교류한다. 특히 본 소재의 특성을 숨기거나 조각적인 패턴으로 제작된 소재들을 인테리어나 오브제로 활용되어 소비자들에게 놀라움과 편의성을 제공한다.

04. Structured Fabric

패브릭은 따스하고 부드러운 소재지만 다양한 공정을 거쳐 이전과 다른 구조적인 형태를 갖는다. 부드러운 본연의 속성을 그대로 유지한 채, 여러 겹을 겹쳐 조각적인 느낌을 내고 특수 가공을 거쳐 불에 강한 소재로 변형시키면 불이나 빛과 함께 사용되기도 한다. ✨

01. 투명한 소재로 만든 자전거 프레임. 03. 얼음 표면의 패턴과 질감이 그대로 표현된 아크릴 소재.



04. 다각형 형태를 띤 방음 패널.

전문가들이 제안하는 2014 Trend Issue



사진 챔터원



profile

이정화 대표는 인테리어 컨설팅 스튜디오인 시에스타를 운영하고 있다. 늘 앞선 감각을 주도하는 라이프스타일리스트 이정화 대표는 자연과의 소통을 중시하며 스토리가 있는 트렌드를 만들어내고자 정진하고 있다.



01

스토리텔링이 있는 디자인 / 이정화

개인적인 생각으로는 디자인은 콘텐츠가 중심이 된다고 생각합니다. 트렌드가 무엇을 말하는 것인지 묻는다면 모든 것이 유기적으로 연결되어 있기 때문에 딱 꼬집어 말할 수 없지만 동시대 사람들과 공감하는 것이라 말하고 싶어요. 동시대 사람들에게 익숙하면서도 공감대를 형성하는 스토리텔링이 트렌드입니다. 2014년에는 앞서 말한 것처럼 콘텐츠가 디자인의 중요한 베이스가 될 것입니다. 예를 들어 선진국대열에 선 우리나라는 1인 가족 시대로 들어 섰습니다. 결혼은 선택이며 필수는 아닙니다.

그동안 우리가 홀대했던 가족이라는 울타리의 소중함과 가치를 깨닫는 것입니다. 지난 2013 서울리빙디자인페어에서도 '신가족풍경'이라는 주제가 화두였습니다. 이처럼 가족의 재가치를 인식하고 1인 가족부터 대가족까지의 라이프스타일을 표현하는 디자인으로 모든 트렌드가 변하고 있습니다. 먹는 것도 중요해지며 주방에서 보내는 시간이 많아져 거실과 주방이 소통의 중심이 됩니다. 거실에서 가족과 함께 지내는 시간이 많아지며 서재가 거실로 나오기도 하는 것이 라이프 스타일의 변화이며 이런 변화는 모두 사회전반적인 콘텐츠가 변화하기 때문입니다.

디자인은 스토리텔링이 있는 개인의 행복추구를 도와주는 도구입니다. 개인의 소소한 일상을 행복하게 만드는 것이 트렌드입니다.

스토리텔링만 있다면 제3세계에서 수공업으로 만든 것들이 일상생활에서 쓸 수 있으며 비주류가 주류가 되며, 마이너가 메이저가 되는 시대입니다.

현재의 트렌드를 분석하고 미래의 트렌드를 예측하기란 쉽지 않은 일이다. 평범한 라이프스타일을 추구하는 현대인이라면 전문 채널을 통해서든 전문가에 의해서든 트렌드에 접하게 된다. 지금 한국을 대표하는 디자인전문가들은 트렌드 이슈로 어떤 것들을 들고 나올까. 2014 핫 트렌드를 전문가 4인에게 듣는다.



profile

전미영 박사는 서울대 생활과학연구소 연구교수 겸 소비트렌드분석센터 수석연구원이다. 2010년 <트렌드코리아>라는 책을 공저하며 한국의 10대 소비트렌드를 전망하고 있으며, 지난 2013년에는 <트렌드차이나>란 책으로 중국소비자들의 심리와 소비행태를 소개하기도 했다. 중앙이코노미스트 고정칼럼니스트로 활동하는 등 기업컨설팅을 통해 얻은 트렌드 관련 실무지식을 사회 전반에 소개하기 위해 노력하고 있다.



02

스웨그한 2014년이 될 전망 / 전미영

서울대학교 소비트렌드분석센터에서는 '다크호스(Dark Horses)'라는 조어에 맞춰 2014년 한국 기업이 주목해야 할 소비자의 큰 흐름을 열 가지로 정리했습니다.

그 10대 키워드를 유심히 살펴보면 크게 4가지 흐름으로 분류할 수 있습니다.

첫째, 계속해서 가벼워지는 사회적 분위기(스웨그, 서프라이즈, 직설화법).

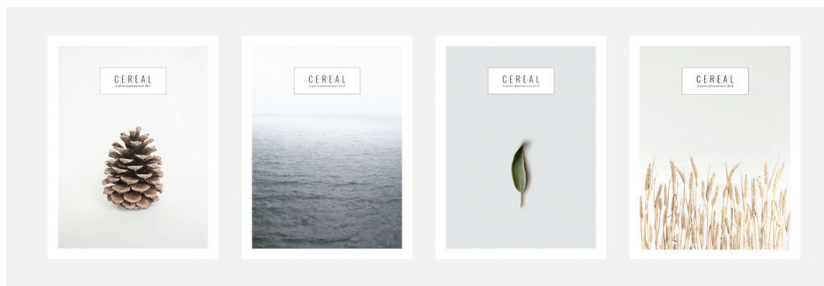
둘째, 기업과 소비자 사이에 확산되는 보다 말랑말랑한 사고방식(패치워크, 재해석, 초니치).

셋째, 연결 기술이 만들어내는 변화(관음, 판).

넷째, 그 동안 관심밖에 있던 주체의 부상(40대, 몸)이 바로 그것.

2014년을 관통하는 사회적 분위기는 심각한 주제도 가볍게 받아들이며, 그 동안 주류로 받아들여지던 가치들 대신 개인이 중요하다고 생각하는 가치에 우선순위를 두는 '스웨그'(감각적으로 자신을 컨트롤하여 뽐내는 것)한 분위기로 변화할 것입니다. 소비자들은 출시한 제품을 자신이 필요한대로 '재해석'해 사용하는 등 경직된 자세에서 보다 자신감 있는 모습으로 바뀔 것입니다. 기업 역시 전혀 예상치 못했던 다른 업종의 기업들과 손을 잡고 자유자재로 '패치워크'된 하이브리드 콜라보레이션을 선보입니다.

2014년의 트렌드는 '지배적인 가치 없음'입니다. 아니 보다 정확하게 가치치너머의 가치, '스웨그한 2014'년이 될 전망입니다.



profile

최성희 디자이너는 LG애드와 맥켄에릭슨코리아의 아트디렉터를 거쳐 이화여대 시각디자인과 겸임교수로 재직했다. 2001년부터 (주)캘러타엔컴퍼니 대표이자 크리에이티브 디렉터로 활동중이며 아날로그적인 감성과 차별화된 아트웍으로 다양한 브랜딩과 디자인을 진행하고 있으며 주요 프로젝트로는 성심당 케익부띠끄, CJ계절밥상, 갤러리G GOURMET 494, 오설록 티스톤, 코코브루니, 무이무이, 스테이트 타워 등이 있다.



03

소박한 입맛과 감성을 찾아나서는 즐거운 산책 / 최성희

2014년 제가 관심을 가지는 디자인은 라이프스타일이 묻어있는 소박한 우리의 입맛과 감성입니다. 저의 디자인작업은 거창하지 않은

우리의 입맛과 감성을 찾아다니는 즐거운 산책입니다. 한마디로 표현하자면 'K-Food 사랑'입니다.

'빛고을 백미'는 광주의 옛 이름이자 별칭인 '빛고을'과 여러 가운데 가장 뛰어난 것을 상징하는 '백미'를 사용하여

광주의 자랑인 품질 좋은 쌀을 중의적으로 표현했습니다.

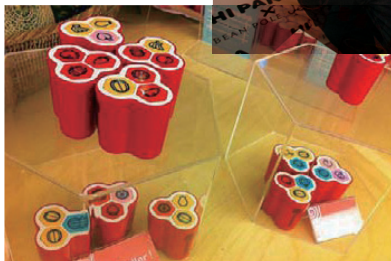
'성심당'은 대전에 위치한 반세기 동안 한결같은 진심과 변치않는 빵 맛으로 사랑받으며 대전의 문화를 대표하는 브랜드입니다.

성심당의 진정성 있는 100% 홈메이드 케익과 추억의 전통과자들은 어릴적 향수와 트렌디한 입맛을 동시에 만족시킵니다.

올바른 재료만을 고집하며 바른 김밥 식당을 선보인 동부이촌동의 '바르다 김선생'은

담백하고 믿음직스러운 브랜드 네임과 간결한 디자인이 기본에 충실한 브랜드가치와 닮아 있습니다.

'CEREAL'은 세계 각국의 음식과 재료 등을 심플하고 감성적인 사진으로 표현하여 평범한 일상속에서 만나는 음식과 여행에 관한 정보를 현대적인 감성으로 간결하게 전하는 영국 매거진으로 소박한 입맛과 감성여행에 맞는 컨셉을 가지고 있습니다.



profile

최인수 대표는 리서치 전문 기업인 (주) 마크로밀엠브레인(구 한국패널리서치, 엠브레인)을 운영하고 있다. 한국과학기술원 산업경영연구소 연구원을 역임했으며 한국과학기술원 산업공학과 조교를 역임했다. 한국디자인진흥원에서 발행한 2014 트렌드코드의 책임연구를 맡았다.



04

인간적인 감성의 아날로그가 트렌드 / 최인수

트렌드를 분석할 때 어떤 특정한 아이템을 중심으로 트렌드를 연구하지 않고, 오히려 리서치 결과들을 중심으로 대중적인 소비자들의 태도나 생각을 읽는 방식으로 트렌드를 접근하기 때문에 '핫 한 아이템'을 잡아내는 참 어렵습니다. 다만, 2013년과 2014년에는 역설적이게도 '핫(hot)한 것이 없는 것'이 트렌드가 될 것 같습니다. 국가적인 큰 이슈들이 넘치지만 사람들은 크게 관심을 두지 않고 있고, 선정적인 이슈들도 넘치지만 특정한 분야에 쏠리는 경향은 별로 감지되고 있지 않기 때문입니다.

리서치결과를 토대로 분석한 것으로는 크게 4가지 정도가 눈에 띕니다. 첫째는, 만성적으로 '돈(현금성 자원)'과 '시간부족'을 경험하는 소비자들의 증가.

둘째는, 사회적 이슈나 대중적 이슈에 대한 관심 부족, 셋째는, 보다 솔직하고 직설적인 커뮤니케이션의 증가.

넷째는, '오프라인 인간 관계'의 중요성입니다. 이 4가지는 묘하게 연결되어 있습니다. "현금이나 시간부족을 경험하는 소비자들은 주변에 관심을 나누기 힘들죠.

이렇게 되면, 시간이나 비용이 많이 드는 사회적 이슈나 주변 사람들에 대한 관심을 갖기 힘들어 집니다."

하지만 인간은 사회적 존재이므로 누군가를 함께 될 텐데 최근 '익명의 대상'과의 소통이나 커뮤니케이션에 대한 불안감이 사회적으로 커진 상태이다 보니,

모바일로 '이미 통화가 가능한', '오프라인'의 인간관계가 더 강화되는 특성이 나타나고 있습니다.📱

2014 Hot Trend

세계적인 나라 혹은 도시마다 디자인위크나 페스티벌로 차세대 트렌드를 선도한다.
프랑스의 메종&오브제, 영국의 100% 디자인 런던,
국내의 디자인코리아, 광주비엔날레, 서울디자인페스티벌에서 주목하는 2014 핫 트렌드.

자료제공 2014 트렌드 코드(한국디자인진흥원), 디자인코리아, 광주비엔날레, 서울디자인페스티벌, 메종오브제 · 까란국내사무국(02-522-6447), 오가닉트리(02-513-0450)



01

콜라보레이션

브랜드와 디자이너의 콜라보레이션 'TREND NOW'

디자이너가 재해석한 브랜드들의 독창적인 콘셉트 공간 전시. 네이버, 기아자동차, DDP(동대문디자인플라자&파크)등이 참가했다. 서울디자인페스티벌에서는 정보 플랫폼으로서의 네이버의 핵심 철학을 디지털 데이터의 발생과 순환 과정을 통해 네이버만의 영감으로 표현하고자 한다. (서울디자인페스티벌)

DDP(동대문디자인플라자&파크)

2014년 3월 21일(금) DDP(동대문디자인플라자&파크)개관을 앞두고, 서울디자인재단은 매해 서울 속 디자인 명소들을 선정하고 소개하는 서울디자인페스티벌 장외전시 '서울디자인스팟'을 공동주최로 한다. 전시연출은 마누파쿰(manufakum)의 박재문 디자이너와의 협업을 통해 선보인다. (서울디자인페스티벌)

네이버 'NAVER DATA SQUARE'

국내 최대 포털 사이트 네이버는 'NAVER DATA SQUARE'를 주제로 인터랙션 미디어 아트 전시를 선보였다. 네이버의 CMD(Creative Marketing & Design headquarters) 부서에서 직접 영상 아트웍 작업을 연출한다. (서울디자인페스티벌)

기아디자인아트웍스

"새로운 소통의 시작"이라는 주제로 디자이너들의 다양한 시각과 사고를 선보인다. 특히 자동차를 만들지만 예술이 늘 생활화 되어 '사람을 위한 디자인'을 하는 디자이너들, 그들이 꿈꾸는 세상을 말한다. (서울디자인페스티벌)

01



01 DDP(동대문 디자인플라자&파크)

02 네이버 'NAVER DATA SQUARE'를 주제로 인터랙션 미디어아트 전시

03 기아디자인아트웍스의 '새로운 소통의 시작'

04 서울디자인페스티벌의 장외전시 'DDP 개관과 함께하는 서울디자인스팟'

02



03



04



02

실용주의

신진작가들의 향연

서울디자인페스티벌에서 매해 공모를 통해 선정하는 신예디자이너들은 W호텔 SEOUL-WALKERHILL과 월간<디자인> 공동후원으로 <신예디자이너> 35명, 심사와 교수 추천을 통해 선정된 <학생디자이너> 15팀이 선정되어 서울디자인페스티벌에서 셀프브랜딩 프로모션 전시를 선보였다. 신진디자이너들은 자연에서 영감을 얻은 친환경 소재를 이용하여 심플하면서도 실용적인 스타일의 인테리어 소품을 선보였다. (서울디자인페스티벌)

뉴스칸디나비아스타일

간결하고 심플하지만 지루하지 않은 그라면서도 뛰어난 기능성과 내구성, 유행을 초월하는 디자인 등 자연으로부터 얻은 영감을 모던한 디자인 속에서 매혹적으로 소화해 냈다. 사용자가 직관만으로 이해할 수 있는 쉬운 디자인 콘셉트를 지향하고 환경과 소비를 생각하는 감성을 지녔다. (매종)

01



01 생활용품을 심플하면서도 감각적으로 디자인한 스칸디나비아 스타일의 그래픽 소품. (서울디자인페스티벌, 전지혜)

02 레드 포인트를 준 인테리어 소품. (서울디자인페스티벌, 이광후)

03 기능성과 내구성이 뛰어난 뉴스칸디나비아 스타일의 가구들. (매종)

03



02



실용주의 강조한 해외신진디자이너 : 필립 니그로 Philippe NIGRO

1975년 프랑스 니스에서 출생한 Philippe NIGRO 는 라 마르티니에르 스쿨과 에콜 'Boule'에서 아트 및 제품 디자인을 공부했다. 현재 이탈리아와 프랑스에서 주로 활동 중이다. 1999년부터는 독립 디자이너로 Michele De Lucchi 와 함께 커리어를 시작하여 2012년까지 제품, 가구, 조명, 인테리어, 행사, 연출에 이르는 다양한 디자인 프로젝트를 함께 작업했다.

대표적인 작품으로는 나선형 책장, 단위 조합으로 완성되는 가구, 프랑스 디자인 회사 Ligne Roset의 'Confluences(융합)' 소파 작업을 진행했다. (매종)



필립 니그로의 Confluences(융합) 시리즈 소파 디자인, 테이블

03

즐거운 에너지

- 01 점점 화려해지고 디자인이 감각적인 아웃도어 가구들. (메종&오브제)
- 02 화려한 컬러들로 가득찬 크리스탈 잔들의 향연.
- 03 나뭇잎 모양의 기둥은 어느새 조명으로 바뀌고 바닥의 동선을 즐겁게 따라가다보면 벤치도 만날 수 있다. (광주비엔날레)
- 04 허니듀래빗의 <애니멀 소프트 체어 컬렉션>. (디자인코리아)



02



01

컬러풀 아웃도어

끝없이 화려해지는 아웃도어. 캠핑문화가 확산되면서 아웃도어 가구의 디자인도 함께 발전하고 있다. 기능성은 물론 인테리어 효과까지 톡톡히 해내는 아웃도어들은 보는 것만으로도 즐겁다. 실내나 야외 어디에도 어울릴만한 심플하면서도 컬러풀한 디자인의 아웃도어 제품들이 많이 디자인되고 있다. (메종)

이상적인 균형과 비율의 아름다움

이번 2014년 까린에서는 화려함을 트렌드로 꼽았다. 르네상스와 과거의 화려함으로부터 영감을 받은 아름다움을 추구하며, 고대 르네상스에서 영감을 얻어 현대적인 모더니티를 부여하여 이상적인 비율과 균형을 이야기한다. (까린)

퍼니디자인

2014년 가장 핫한 디자인은 퍼니디자인이다. 사람을 웃게 만드는 디자인은 즐거운 에너지를 발산하며 사람을 미소짓게 하는 감성을 지녔다. 허니듀래빗의 베이비 소파 컬렉션인 <애니멀 소프트 체어 컬렉션>은 동물의 특징을 살린 제품으로 동물들의 디테일과 분위기를 고급스러운 원단과 최고 품질의 마감재를 사용하여 제작했다. 모든 원재료는 친환경. 무독성의 인증 제품을 사용했으며 유아의 눈높이와 올바른 자세형성을 위해 인체 공학적 디자인을 지향했다. (디자인코리아)

04



03



아틀리에 오이의 스톨

1991년 스위스 라 뇌브빌(La Neuveville)에 오렐 아예비(Aurel Aebi), 아르망 루이(Armand Louis), 파트릭 레이몽(Patrick Raymond)이 설립한 아틀리에 오이는 장로의 영역의 벽을 허물고 있다. 세 디자이너는 다양한 소재와 감정에 애착을 갖고 건축, 디자인, 무대 디자인 등의 프로젝트를 수행하고 있으며, 이 스튜디오의 결과물은 전 세계에서 인정받고 있다. 아틀리에 오이의 스톨은 접었을 때는 한 장의 가죽 시트로 보이지만, 펼쳤을 때는 아름다운 여행용 가죽 의자로 변신한다. 일본의 전통 종이 접기 기법인 오리가미와 루이 비통의 전통 트렁크 제작 기법을 결합한 특별한 가구다. 다채로운 색상의 부드러운 노마드 가죽으로 디자인된 이 스톨은 스트랩이 있어, 캔지스 강변에서 사하라의 모래언덕에 이르기까지 모든 여정에 편안함을 곁들일 수 있는 여행의 동반자가 되어 줄 것이다. (광주비엔날레)



04

감성디자인

복고풍의 감성디자인

감성디자인, 과거 지향은 가족 중심 공간이 된 거실을 통해 빛을 발한다. 아날로그 감성의 복고풍 거실의 인테리어로 현대적인 가구와 내추럴한 디자인의 소품을 믹스 매치해 현대인의 개성있는 라이프스타일을 더욱 강조했다. (매종)

감수성 또한 2014년의 키워드이다. 현대적인 감수성은 애매모호해지고 피상적인 독특함을 표현한다. 아이덴티티는 자유롭게 표류하고 아름다움은 불명확하며 뒤섞인 감정의 복잡함을 표현한다. 금기시되는 것에 구애받지 않고 도시적인 로맨티시즘의 다양한 측면을 탐구한다. 컬러는 핑크색으로 소녀감성을 자극하고 디자인은 복고풍으로 향수를 자극한다. (까린)

스마트감성 : 미스터네모(Mr.nemo folding cup)

딩스디자인의 미스터 네모는 접이가 가능한 물컵으로 미사용시에는 펼쳐서 얇게 파우치에 보관하여 등산 및 캠핑에 간편하게 휴대할수 있으며, 사용시에는 동봉된 설명서에 의해 간단하게 접은 후 컵으로 사용 가능한 상품이다. 폴리프로필렌 재질을 사용하여 뜨거운 물에서도 변형이나 유해물질에 배출에 안전하며 사용 후 세척하여 지속적으로 사용가능한 상품이다. (디자인코리아)

01



01 덩스의 스마트감성이 느껴지는 미스터네모.

02 03 <Dimore Studio>의 창의적인 분위기는 공간 주인만의 독특한 개성과 어우러지는 디자인, 예술, 건축 그리고 패션의 조화를 추구하면서 따뜻하고 안락하며, 기능적이고 매력적인 장소를 만든다.

04 소녀와 복고풍이 느껴지는 까린의 2014 F/W 이미지.

02



03



04



05

친환경_업사이클링 디자인

'래;코드 RE;CODE'의 업사이클링 디자인

환경을 생각하는 에코디자인이 트렌드의 중심으로 떠오르면서 에코디자인의 범위 중 재활용을 중심으로 다양한 디자인을 보여주는 '업사이클링(Upcycle) 디자인'이 관심을 받고 있다. 대표적인 업사이클링 브랜드로 <래;코드 RE;CODE>가 있다.

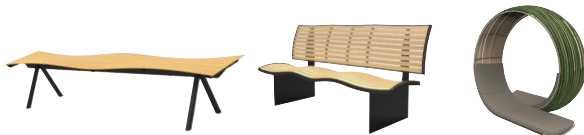
<래;코드 RE;CODE>는 자연을 위한 순환을 만들고 낭비가 아닌 가치있는 소비를 제안하는 브랜드로, 패션 그 이상의 문화를 소비자와 공유한다. '가치의 순환'과 '착한 소비'의 의미를 되새길 수 있는 브랜드이다. (래;코드 RE;CODE)

오가닉트리의 에코벽지

천연벽지 나무(Namuh)는 암모니아, 포름알데히드와 같은 유해물질을 흡착하여 실내 공기를 상쾌하게 하며 자연소재에서 나오는 고유의 향으로 마치 숲 속에서 산림욕을 하는 듯한 느낌을 받을 수 있다. 국내에서 나고 자란 소나무, 편백나무, 향나무, 쑥, 녹차 등의 자연소재를 활용하여 만들어진다. (오가닉트리)

친환경 대나무소재

대나무가 가지는 소재의 한계를 가공방식의 현대화와 디자인으로 극복, 특유의 친환경성이 강한 벤치를 만들었다. 문중훈, 최도영, 조병주 등 3명의 디자이너가 제안하는 벤치는 대량생산과 표준화에 적합하도록 대나무를 일정한 두께와 넓이로 재단하여 사용함을 원칙으로 디자인했다. 구조를 이루는 부분은 레이저 가공된 금속으로 구성하여 천연소재인 대나무가 가지는 구조적 취약성을 보완했다. 가구로서의 기능적 측면에서의 벤치와, 사용하지 않을 때 조각의 역할로서의 벤치, 이 두 가지 측면을 모두 고려한 세 명의 디자이너가 제안하는 벤치는 친환경 소재를 이용한 에코디자인이다. (광주비엔날레)



조병주 <굽이굽이>

문중훈 <언덕>

최도영 <흐름>

01 <래;코드 RE;CODE>의 업사이클링을 주제로 디자인된 셔츠 #사진제공 <http://re-code.co.kr>

02 <디자인코리아> K-DESIGN+ 키움 상생협력관에 업사이클링을 테마로 선보인 전시.

03 오가닉트리의 친환경 소재 천연나무벽지. 2014년 F/W 컬렉션.



01



02



03

미래를 위해 남기지 않는다

Zero Design

우리는 하루하루를 쓰레기와 함께 살고 있다. 무엇을 하나 사도, 무엇을 하나 먹어도 모든 것이 쓰레기로 연결된다. 미래의 우리 후손들은 어쩌면 쓰레기 더미 위에서 살게 될지도 모른다. 쓰레기를 만들지 않는 가장 좋은 방법은 무엇일까? 바로 제품 자체를 사용 후 완전히 사라지도록 만드는 것이다. 이것이 바로 아무것도 남기지 않는, 제로 디자인이다.

자구는 지금 쓰레기와 전쟁 중

쓰레기 더미로 뒤덮인 지구. 청소로봇 하나가 남아 자구를 청소한다는 설정에서 시작하는 애니메이션 '월-더(2008)'. 추억의 캐릭터인 아톰이 현대물로 되돌아왔던 '아스트로 보아-아톰의 귀환(2009)' 역시 자정 능력을 상실한 자구를 버리고 새롭게 지어진 세상 메트로시티를 배경으로 삼았다. 이러한 애니메이션이나 영화의 설정이 단순히 가상으로 끝나지 않을 수도 있다.

지금 자구는 쓰레기와 전쟁 중이라고 해도 과언이 아니다. 멀리 갈 것도 없이 우리의 하루 생활만 보아도 알 수 있다. 모든 것이 쓰레기로 이어진다. 공나물 하나, 음료수 하나를 사도 쓰레기가 나오고 커피를 한 잔 사 마셔도 쓰레기가 배출되는 것이 현실이다. 4인 가족을 기준으로 보면 일주일에 버리는 쓰레기양만 해도 엄청나다. 쓰레기를 버리는 것도 문제다.

자취구들은 쓰레기를 무단 투기하는 사람들 때문에 골머리를 앓고 있으며, 이를 근절하기 위해 각종 방법을 동원 중이다.

우리가 대수롭지 않게 생각하는 쓰레기가 썩는 속도는 어떨까? 물건을 사고 받아오는 비닐은 땅 속에서 썩는데 30, 40년이 걸리고 콜라나 생수에 담겨져 있는 플라스틱은 적어도 100년이 지나야 썩고, 생선을 담아 파는 스티로폼은 500년 이상이 걸린다. 중국집에서 자장면을 가져다주는 일회용 젓가락 역시 완전히 썩으려면 적어도 20년이, 테이크아웃해서 마시는 커피의 종이컵이 썩으려면 100년은 족히 걸린다.

용기까지 통째로 먹는다

만약 음식물 쓰레기만 어느 정도 처리해도 지구상의 쓰레기는 많이 줄어든 것이다. 이탈리아 밀라노에 있는 사르디 이노베이션이라는 디자인 컨설팅 회사는

베네수엘라 출신의 디자이너 엔리케 루이스 사르디와 함께 마케팅의 일환으로 '라바짜 쿠키컵(Lavazza Cookie Cup)'을 만들어 화제가 되었다. 에스프레소 전용 컵으로 겉은 쿠키, 속은 수분이 스며들지 않는 특수 설장으로 코팅되어 있는 친환경 컵이다. 미국 하버드대학교 위스연구소의 데이비드 에드워드 박사도 용기에 대한 연구를 진행했다. 영화에서 소품으로 만드는 설장으로 만든 빈병의 원리를 이용한 휴대용 용기 '위키셀(wikicell)'은 식용재료의 일종으로 만들어 용기까지 먹을 수 있도록 개발되었다. 내용물의 맛에 맞춰 용기의 맛을 조절할 수 있어 오렌지 주스를 마신 뒤 오렌지 맛이 나는 병을 씹어 먹는 식이다. 에드워드 박사는 이 아이디어를 좀 더 실용적인 것으로 옮겨와 위키펠 아이스크림, 치즈, 요구르트를 개발했는데 이들은 포장지를 벗겨내거나 스푼으로 떠먹지 않아도 되도록 되어 있다.

01



02



01 유에프오 접시는 감자전분과 식품첨가제인 구아검으로 만들어 음식물이 썩듯이 한 달 이내에 완전히 분해된다는 특징을 가지고 있다.

02 휴대용 용기 '위키셀(wikicell)'은 식용재료의 일종으로 만들어 용기까지 먹을 수 있도록 개발되었다.

03 엔리케 루이스 사르디는 '라바짜 쿠키컵(Lavazza Cookie Cup)'을 만들었다. 에스프레소 전용 컵으로 겉은 쿠키, 속은 수분이 스며들지 않는 특수 설장으로 코팅되어 있는 친환경 컵이다.

03





04



05



06



07

환경을 생각한 재미있는 아이디어

재료에 대한 재미있는 아이디어도 많다.

오프로드 자동차 브랜드로 유명한 랜드로바는 몇 년 전 프로모션 마케팅으로 먹을 수 있는 생존 가이드 책을 만들어 약 5천 명의 랜드로바 고객들에게 무료 배포했다. 이 책은 먹을 수 있는 종이와 잉크로 제작되어 있고, 치즈버거 하나와 비슷한 영양분이 포함되어 있어 위급 시에는 생존 식량으로 요긴하게 활용할 수 있다.

아라비아 사막 횡단 시 유용하게 사용할 수 있는 글이 담겨 모험을 즐기는 활동적 성향의 고객에 맞춰 진행한 프로모션 마케팅으로, 세계에서 가장 험준한 아라비아 사막 횡단 중 유사시에 유용하게 사용할 수 있는 생존 가이드를 제작해 배포했다.

이 생존 가이드는 먹을 수 있는 종이와 잉크로 제작돼, 최악의 경우 식량 대용으로 활용이 가능하다는 점이 특징이다. 생존 가이드는 치즈버거 하나와 비슷한 영양분이 함유돼 있어 생존 식량으로 충분한 역할을 할 수 있다. 생존이 위급한 상황에 요긴하게 사용할 수 있다. 이 책자는 약 5천 명의 랜드로바 고객들에게 무료 배포되었다.

커뮤니케이션 부문 골드 어워드를 수상한 먹을 수 있는 요리책도 있다. 독일 거스텐베르크 출판사에서 의뢰받은 디자인 에이전시 코레페가 프로모션용으로 제작한 라자냐 요리책이다. 이 요리책은 밀가루

반죽으로 만들어져 있는데, 책에 찍혀져 있는 레시피대로 요리하고, 마지막에 책을 올리고 치즈를 뿌려 오븐에 구우면 라자냐가 완성된다. 마시는 달력도 있다. 유럽에서 가장 큰 차(Tea) 회사 중 하나인 헬센 & 리온에서 만든 티 캘린더는 찻잎을 갈아 1mm의 얇은 두께로 누른 뒤 그 위에 날짜를 찍어 만들었다. 하루에 한 장씩 뜯어내는 방식으로 차를 마실 수 있도록 되어 있다.

쓰레기가 곧바로 재활용되는 친환경 아이디어

먹는 것을 담은 일회용 그릇에 대한 아이디어도 있다.

신이치로 오사와라는 디자이너의 일회용 접시와 미국 뉴욕에서 활동하고 있는 프랑스 디자이너 안드레아 루찌에르와 벤트 브라머가 디자인한 유에프오 접시다. 두 접시 모두 100% 생분해성 접시로 신이치로는 종이로, 유에프오 접시는 감자전분과 식품첨가제인 구아검으로 만들어 음식물이 썩듯이 한 달 이내에 완전히 분해된다는 특징을 가지고 있다. 특히 유에프오 접시는 접시를 새 먹기로 사용할 수 있다. “패션의 미래는 자연과 산업의 화해에서 시작한다”는 슬로건을 내건 네덜란드의 신발 회사 오토 슈즈도 주목할 만하다. 사실 패션은 필수품이라기보다 보여주는 위한 일종의 기호품이다. 그래서 옷장 속 옷들은 계속해서 늘어난다. 하지만 옷의 재료는

04 마시는 달력도 있다. 유럽의 차(tea) 회사 중 하나인 헬센 & 리온에서 만든 티 캘린더는 찻잎을 갈아 그 위에 날짜를 찍어 만들었다. 하루에 한 장씩 뜯어내는 방식으로 차를 마실 수 있다.

05 일본의 디자이너 신이치로 오사와라가 디자인한 100% 생분해성 접시로 한달 이내에 완전히 분해되는 종이로 만들어졌다.

06 오토 슈즈에는 씨앗이 들어 있어 이 신발을 버리면 땅 속에서 나무가 자란다. 그리고 신발은 썩어 씨앗의 영양분이 된다.

07 독일 거스텐베르크 출판사에서 의뢰받은 디자인 에이전시 코레페가 프로모션용으로 제작한 라자냐 요리책이다.

대부분 화학 섬유다. 오토 슈즈는 이러한 점에 착안, 100% 생분해성 소재로 신발을 만들고 있다. 이 신발 속에는 씨앗이 들어 있어 이 신발을 버리면 땅 속에서 나무가 자란다. 그리고 신발은 썩어 씨앗의 영양분이 된다.

우리는 현재 유한한 수명의 지구에 살고 있다. 이대로 방치한다면 지구는 앞서 이야기한 애니메이션과 같은 참담한 상황을 면할 수 없을 것이다. 그래서 많은 기업과 연구가, 디자이너들이 환경에 대해 관심을 기울이고, 그 해법에 대해 끊임없이 연구하고 개발 중에 있다.

우리는 환경에 대한 이야기를 수없이 듣는다. 그리고 환경이 미래에 얼마나 중요한지 깨닫지만 바쁜 생활에 치여 금세 일상으로 돌아가고 만다. 그러나 지구의 환경 개선은 그 누군가의 책임이 아니라 개개인 한 명 한 명이 모여야 가능한 일이다. 지금 당장 아무것도 남기지 않는 것은 불가능할지라도 가능한 한 쓰레기를 배출하지 않도록 하는 생활에서의 작은 노력이 그 어느 때보다 절실하다. 🌈

국립현대미술관 서울관

담을 낮춘 미술관, '열린마당'

우리집 마당에 미술관이 들어와 있다면 얼마나 행복한 일일까? 국립현대미술관 서울관은 바로 '마당'을 컨셉으로 건축되었다.

마당의 주인은 관람자로 다양한 사람들이 편안하게 진입하기 위한 매개 공간인 동시에 참여공간이다.

미술관의 일부이기도 한 마당은 이웃주민들의 휴식처가 되기도하며 역사적인 유적지이기도 하다.



역사와 마주 걷는 도심 속 문화발전소

국립현대미술관 서울관은 들어가야 할지 말지 눈치를 봐야 하는 미술관이 아닌 출입과 상관없이 편안하게 머무를 수 있는 외부공간을 이웃과 공유하는 마당같은 공간이다. 미술관에 들어오지 않아도 마당에 있는 사람들은 그저 자연이 좋아서 온 동네 이웃 주민인 셈이다.

서울미술관의 특징 중 하나는 '열린 마당'의 특징을 가지고 있다. 마당의 종류는 전시 마당, 경복궁 마당, 도서관 마당, 종친부 마당이다. 두번째 서울미술관의 특징은 열린 미술관이다. 셋째는 미술관에 오고자 목적을 정한 사람 이외에 지나가는 사람도 미술관에 관심을 가질 수 있는 공간 배열을 했다. 카페테리아, 식당, 뮤지엄, 숲 등 부대시설이 마당 주변에 있어 차를 마시러 왔다가 미술관에 들어올 수 있는 구조이다.

도심 속 국립현대미술관은 일상의 친근한

미술관으로 대중의 삶과 예술을 밀착시킴으로써 진정한 문화융성의 진원지로 자리매김하고 있다. 개관과 더불어 서울관의 비전과 앞으로의 방향을 예고하는 5개 주제의 특별전을 선보인다. 서울관 개관특별전시와 함께 영화, 공연 프로그램과 대중들과 소통하기 위한 풍성한 맞춤형 교육프로그램을 제공한다. 특히 다문화 가정, 저소득층, 학생가장 등과 같은 문화소외계층을 위한 초청행사를 매월 개최하여 무료 전시관람 및 전시해설과 함께 다양한 교육 프로그램을 제공할 예정이다.

국립현대미술관 서울관은 군도형으로 독립된 8개의 전시실 이외에도 영화관, 도서관, 멀티프로젝트홀, 관람객 참여형 교육 공간, 각종 편의시설(아트존, 디지털 북카페, 주차장) 등을 갖추어 국민들이 일상 속에서 자연스럽게 접할 수 있는 복합문화공간을 지향한다.

기무사 입구에서 미술관 쪽으로 진입하는 통로에는 거대한 중정이 생겼는데 시선을 가로지르면 건물 외벽으로 난 창을 통해 종친부가 보인다. 시대와 역사, 문화의 동시대성, 시간의 층위를 느낄 수 있는 공간이다. 국립현대미술관 서울관은 기존의 미술관이라기보다는 카를 낮춘 미술관, 시민들의 놀이공간인 셈이다. 🌈



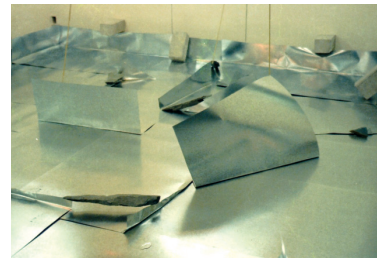
전시 : <연결_전개>



01



02



03

국립현대미술관 서울관 개관을 기념하여 개최되는 <연결_전개>

<연결_전개>라는 전시의 타이틀은 많은 개념을 함의한다. 과거의 역사를 넘어 새로운 역사를 개척하고, 한정된 공간을 넘어 가능성의 공간을 제시함으로써 시공간의 한계성을 극복하고자 하는 의지를 보여준다.

01 제 5전시실 리 밉웨이(Lee Mingwei)

리 밉웨이는 대만에서 태어난 이후 미국으로 이주, 현재는 뉴욕을 기반으로 활동하는 작가이다. 타인과의 관계, 소통의 방식을 지속적으로 탐구해 이번 전시에서는 <움직이는 정원>을 선보인다. <움직이는 정원>에서 작가는 감정을 교류하고, 관계성을 확장하는 방식으로 꽃을 선택했다. 정원 속 꽃들은 관계들에 의해 나눠지고 흩어지지만 이는 기억과 경험의 공유를 위한 연결고리로 적용한다.

02 제 3전시실 김 존스(Kim Jones)

김 존스는 1970~80년대 미국 캘리포니아와 뉴욕을 중심으로 전개된 퍼포먼스 아트의 맥락에서 볼 때 주요 작가 중 한 명이다. 김 존스의 잘 알려진 퍼포먼스 <머드 맨>은 온 몸에 진흙을 바르고 얼굴에는 나일론 스타킹을 뒤집어 쓴 채 나뭇가지로 엮은 조잡한 구조물을 등에 짊어진 모습으로 거리를 돌아다니는 것이다. <머드 맨>은 작가 내면의 무의식 속 인격을 표현했다.

03 제 5전시실 카시오 스가(Kishio Suga)

카시오 스가는 1960년대 일본에서 출현한 미술사조인 모노하의 대표 작가 중 한 명이다. 모노하는 물질의 존재 자체가 드러나는 구조와 그 체계를 통해서 세계를 파악하고자 했다. 이는 작가의 근본적인 세계관을 반영한다. 카시오 스가는 "모든 존재는 서로 상호의존적이며 존재 그 자체는 공(空)이다"라고 본다.



04

04 제 5전시실 아마르 칸와르(Amar Kanwar)

뉴델리에서 출생한 아마르 칸와르는 인도의 정치적, 사회적 문제들을 다큐멘터리 영상과 아카이브를 결합한 멀티미디어 설치 방식으로 풀어내는 작가이다. 작품 <최상의 숲>은 시적인 결과물들이 실제로 정치적, 사회적 범죄에 대한 증거로 그 효용성이 있는지에 대해 물음을 던지는 작업이다. 이 영상과 함께 전시되는 사진, 서류, 씨앗, 드로잉 등의 자료들은 범죄에 대한 물리적 증거로서 제시되며 하나의 사회적 현상이 지닌 다면적이고 복합적인 인과관계를 열린 구조로 보여준다.

이미지의 시작, 공항

International Airport

다른 나라를 여행할 때 사람들은 어떤 이미지를 떠올릴까? 그 나라의 첫인상은 보통 공항의 이미지에 많이 좌우된다.

공항에서의 느낌이 여행 내내 여행자의 감성을 좌우하기 때문이다. 알랭 드 보통은

“여행을 떠나기 위해서 우리가 거치게 되는 장소들, 휴게소, 공항에서 외로움에 대한 위안을 받을 수도 있다”고 이야기한다. 이처럼 전혀 낯선 곳에서 처음 만나는 공항의 이미지가 더 크게 여행자의 마음에 자리잡는지도 모를 일이다. 각 나라마다 기본적인 시설은 비슷하지만 각각의 특색을 실어 공항건축에 심혈을 기울이고 있다. 최고의 서비스와 시설을 갖춘 공항을 소개한다.



인천 국제공항 Incheon International Airport

21세기 수도권 항공운송의 수요를 분담하고 동북아시아의 허브공항으로서의 역할을 담당하기 위해 영종도와 용유도 사이를 매립하여 1992년 착공하여 8년 4개월만인 2001년 3월 29일 개항했다. 인천 국제공항은 단순한 구조물에서 벗어나 많은 이상과 아름다움을 담고 있다. 사방이 탁 트인 인천국제공항은 자칫 차가워 보일 수 있는 하이테크적 구조물이지만, 창으로 들어오는 빛의 양과 유려한 곡선으로 이뤄진 구조물의 형태는 아국적이면서도 친숙한 이미지를 동시에 보여준다.

네모 반듯한 박스 건물의 형태가 아닌 비정형적 형태는 최근 건축 흐름 중 하나다.

2001년 당시 비정형적 건축디자인은 큰 주목을 받았으며 거대하고 입체적이며 독특한 형태까지 지녔다.

고공을 연상하게 만드는 공궤건축의 배치 기법인 중첩과 반복을 통한 연속성과 기능성, 구조미를 보여준다.

밀레니엄홀과 입국장 바닥 등에 목조 마루바닥으로 대체하여 '휴머니즘'이라는 키워드를 건축에 담았다.

휴식공간에는 녹지공간을 조성해 친환경 여객터미널로 거듭나고 있다.



뮌헨 국제공항 Munich International Airport

독일의 대표적인 공항인 뮌헨국제공항은 뮌헨 도심에서 동북쪽에 떨어진 곳에 있으며 1939년에 뮌헨라임공항으로 개항했다. 제2차 세계대전으로 파괴된 활주로를 재건하여 1992년 5월 신공항으로 문을 연 것. 공항 내부에는 'Art of MUC' 라는 작은 갤러리가 있다.

밖이 흰히 보이는 유리벽으로 된 건축구조는 태양열을 이용해 전기를 사용할 수 있도록 설계되었다. 공항 외부에는 맥주의 나라를 상징하는 비어가든이 있다.



취리히 공항 Zurich International Airport

스위스에 있는 가장 큰 국제공항으로 취리히 도심에서 북쪽으로 11km 떨어진 곳에 있다. 스위스항공 체크인 구역에 들어서면 스위스항공 로고 팬던트 큐브가 보인다. 체크인 구역 한켠에 작은 라운지처럼 감각적인 디자인의 일등석 전용 체크인 부스가 마련되어 있다. 공항 곳곳 메모지나 연필에도 스위스항공 로고가 박혀있을 정도로 라운지 내 브랜드 정체성에도 많은 신경을 쓴 공항이다. 취리히 공항의 '뉴타운 서클'이라는 건축컨셉은 가장 스위스적인 정확성을 그대로 표현하는 것. 21세기의 새로운 라이프스타일을 위한 새로운 도시건축양식이다. 중간중간에 매우 가느다란 기둥으로 이루어진 이 건축물이 바로 스위스적인 것의 상징이다.



베이징 서우두 국제공항

Beijing Capital International Airport

서우두 국제공항은 중국의 수도이자 정치, 문화, 교통의 중심지인 베이징과 중국 내 100여개 도시 및 세계 120여개 도시를 잇는 세계적인 허브 공항으로 연간 8000만 명이 이용한다. 중국을 상징하는 용을 형상화한 것으로 세계에서 가장 큰 건물로 손꼽힌다. 설계자 노만포스터는 '인류 역사상 최초'라고 인터뷰 했다. 지붕이 용을 닮아 지붕에 용의 등에 있는 비늘과 같은 형상인 삼각형의 채광창을 두어 모양과 기능적인 부분을 모두 해결했다. CJ의 글로벌 한식 브랜드 비비고(bibigo)가 서우두 국제공항에 2013년 2월에 문을 열었다.



홍콩 국제공항

Hong Kong International Airport

홍콩 첵랍콕(Chek Lap Kok) 섬에 있는 국제공항. 첵랍콕국제공항이라고도 불린다. 카이탁공항을 대체하여 6년간 200억 달러를 들여 공사를 끝에 1998년 개항했다. 중국본토 40여 도시를 비롯해 아시아로 가는 관문이다. 화물수송은 세계 1위를 기록했다. 탁트인 내부와 대리석 바닥이 특징인 공항 내부의 천정에는 마치 종이를 붙여 놓은 것처럼 물결치듯이 하늘거린다.



런던히드로 국제공항 London Heathrow Airport

영국 런던 중심가에서 서쪽으로 약 24km 떨어진 마들렉스 하우스로우에 있는 국제공항. 주 터미널빌딩이 한 공간 안에서 이질적인 모든 활동을 담아 낼 수 있도록 동근천정을 가진 단일 경간의 지붕을 제안했다. 동그랗고 오목한 원들이 천정에 달려있어 마치 우주를 온 듯한 기분이 들 정도이다. 🌈

자동차 회사의 정체성

Emblem Design

자동차 엠블럼(Emblem)은 자동차 브랜드의 정체성을 상징한다.
브랜드의 히스토리를 담고 있으며 그 가치를 더욱 높여주는 것이 엠블럼 디자인이다.

자료제공. 페라리(02-6370-8059) BMW(080-269-2200)



두바퀴에서 네바퀴로, BMW

'하늘에서 땅으로', '두 바퀴에서 네 바퀴로'라는 의미를 담고 있는 BMW의 엠블럼. 여기에는 BMW 그룹 본사가 자리잡고 있는 바바리아주의 푸른 하늘을 상징하는 푸른색과 알프스의 흰 눈을 상징하는 백색, 청백색으로 회전하는 프로펠러 형상의 로고가 완성됐다. 청백색은 바바리아주의 상징이기도 하다.



정글의 맹수, 재규어

재규어의 독특한 이름과 엠블럼 디자인은 정글의 맹수 재규어에서 출발하는데, 재규어는 평소엔 특유의 유연한 움직임을 보이지만 먹잇감을 발견하면 맹렬한 속도로 달린다. 영국 신사와 같은 아름다운 외관을 갖추고서도 도로에서 엄청난 주행 성능을 발휘하는 재규어의 날카로움과 맞닿아 있다.



전쟁의 신 마르스의 상징, 볼보

동그라미 모양에 놓여진 상단의 화살표가 인상적인 볼보의 엠블럼은 고대 전쟁의 신 마르스가 오른손에 쥐고 있는 창을 형상화했다. 철강산업을 모태로 하는 회사라는 의미도 지녔다. 스웨덴의 베어링 회사인 SKF에서 설립한 뒤, 스웨덴의 대표 자동차 브랜드이자 안전의 대명사로 인정받고 있다.



도약하는 말, 페라리

페라리의 문양은 1차 세계 대전 당시 이탈리아의 영웅으로 떠올랐던 비행기 조종사 프란체스코 바라카(Francesco Baracca)가 자신의 비행기 기체에 그려 넣었던 것으로 '바라카의 말(Baracca's Cavallino)'이라고 불리기도 했다. 그가 사망한 뒤 엔초 페라리의 레이스에 감명받은 바라카의 부모는 아들의 프랜싱 호스 문양을 선사하면서 페라리의 심벌로 사용하기 시작했다. 로고의 바탕인 카나리아 노란색은 그의 레이싱팀 스쿠데리아 페라리의 본거지인 마라벨로의 상징 색깔이다. 현재 사각형 프레임의 프랜싱 호스 로고는 경주용 차량과 도로용 양산차 등 페라리에서 생산하는 모든 차량의 로고에 사용되고 있으며, 방패형 프레임과 프랜싱 호스 로고는 페라리 레이싱 팀을 상징한다.



나비넥타이에서 착안, 쉐보레 '보타이'

초창기의 쉐보레 엠블럼은 짙은 푸른색을 사용해 나비 넥타이 모양 가운데 쉐보레라는 글자를 새겨 넣었다. 그 후 1960년대까지는 다양한 형태로 엠블럼 모양을 발전시키면서 1960년대 말부터 푸른색에 은색과 금색 등 여러 색상을 함께 사용하기도 했다. 2001년까지 쉐보레 엠블럼은 이러한 추세를 유지하다가, 현재의 두가지 색상으로 빛을 발산하는 보석 형상의 금색 나비 넥타이 형상의 엠블럼이 본격적으로 사용된 것은 2003년 SSR 모델에 처음 적용되면서부터이다.



PEUGEOT

사자의 강인함을 가진, 푸조

사자들 안의 사자는 푸조 공장이 설립된 벨포르 시의 상징적인 동물로 강인함, 품질, 신뢰를 의미한다. 최초의 엠블럼은 1850년 사자의 발 아래 화살이 놓인 모양이었는데 보석상으로 유명한 쥐스탕 블라제가 디자인한 것이다.



찬란하게 떠오르는 별, 벤츠

메르세데스 벤츠의 세 꼭지별 로고는 엔진 기술자인 고틀립 다임러에 의해 탄생되었다. 그는 도이츠의 그림에 자신의 집을 그려 넣고 이들을 세 꼭지별로 연결했다. 이 세 꼭지별은 엔진으로 하늘과 땅, 바다를 아우르고자 했던 다임러의 기상을 보여준다.



우주와 쌍용, 쌍용차 '쓰리씨클'

쌍용자동차는 쓰리씨클(Three Circle) 엠블럼을 CI로 함께 사용하고 있다. 쓰리씨클의 바탕이 되는 바깥쪽 큰 원은 무한한 우주공간을 상징하고, 안쪽에 자리한 두 개의 타원은 '쌍용(雙龍)', 즉 두 마리의 용을 상징하는 동시에 쌍용자동차의 영문명 첫 두 글자인 'SS'를 형상화했다. 또한 승천하는 한 마리의 용을 다른 용이 받쳐 주는 모습으로도 볼 수 있다.

동계올림픽 디자인의 세계

Winter Olympics

지구촌 축제인 제 22회 동계올림픽인 소치 2014 동계올림픽이 오는 2월 7일(금)부터 2월 23일(목)까지 러시아 소치에서 개최된다.
'ПОЕХАЛИ (가자, 시작하자!)'라는 슬로건으로 디지털시대를 대변하는 소치올림픽 로고와 디자인들.

#자료제공. 인터브랜드 #이미지출처. www. sochi2014.com



2014 소치 동계올림픽 로고

소치 올림픽의 브랜딩을 위해 유럽, 아시아태평양, 북미 지역 12개 오피스의 전문가들로 이루어진 인터브랜드 특별팀이 구성되었다. '러시아'와 '소치 2014'라는 두 브랜드 사이의 최적의 조합을 찾는 것과, '혁신'을 상징할 시각적 아이덴티티를 구축하는 것이었다.

인터브랜드 특별팀은 매 올림픽마다 있었던 대회 로고를 배제한 대신 '소치 2014'의 워드마크 옆에 러시아의 인터넷 도메인을 상징하는 '.ru'를 삽입하여 디지털 시대를 대변하는 혁신적인 올림픽임을 강조했고 러시아인 전체가 함께하는 행사라는 중의적인 의미를 담았다. 소치 올림픽의 시각적 아이덴티티 골자가 되는 패턴은 러시아의 전통적인 패턴을 현대적으로 재해석한 것으로, 단순함과 명쾌함을 바탕으로 한 역동적인 이미지뿐 아니라 2D, 3D, 심지어 4D로까지의 무한한 활용가능성을 표현하고 있다. 또한 대회 슬로건은 50년 전 세계 최초로 우주를 유영한 유리 가가린의 명언인 'ПОЕХАЛИ (가자, 시작하자!)'를 채택하여 성공적인 올림픽 유치의 염원을 담았다.

소치올림픽 메달



소치올림픽 포스터

올림픽 포스터 중 하나는 기존의 패치 워크 쉼트를 입고 있는 러시아 matryoshka 인형을 보여준다. 이 이미지는 올림픽 게임 이념을 구현하고, 현대 러시아의 특성을 반영하며 러시아 전통 현대와 세계 각국에서 관광객을 유치하도록 디자인 됐다.



소치올림픽 마스코트

북극곰 표범 토끼_ 소치올림픽 마스코트인 북극곰, 표범, 토끼는 친절하게 도움이 필요한 사람들을 도와줄 준비가 되어있는 쾌활한 캐릭터다. 레이와 눈송이_ 레이와 눈송이의 광선은 모험 가득한 지구행성 여행을 시작했다. 레이와 눈송이는 스포츠를 통해 지구인을 돕는데 자신의 환상적인 능력을 사용하기로 했다.



소치올림픽 픽토그램

소치 동계올림픽의 픽토그램은 빨강, 파랑, 녹색, 노랑, 보라색을 사용하여 독특한 문양의 패턴으로 컬러풀하게 쉼트 디자인 패턴으로 디자인했다.



2018 평창 동계올림픽

2018 동계올림픽의 엠블럼은 하늘과 땅이 맞닿은 곳 평창에서 펼쳐지는 눈(설상)과 얼음(빙상), 동계스포츠 스타(선수)와 지구촌 사람들의 어울림, 모두에게 열려있는 축제의 한마당을 의미한다. 'ㅍ'은 세계적으로 우수한 글자인 한글의 '평창' 초성 'ㅍ'과 하늘, 땅, 사람들이 어울린(천, 지, 인사상) 축제의 장을 표현하였고, 'ㅇ'은 '평창'의 한글 초성 'ㅈ'과 눈과 얼음, 동계스포츠 스타(선수)를 형상화했다. 색상은 올림픽의 오펜기와 한국 전통의 오방색을 모티브로 했다.

전국민 디자인 슬로건 공모전

디자인은 _____ 다!

우리나라 국민들은 디자인을 어떻게 생각하고 있는지? 한국디자인진흥원에서는 <전국민 디자인 슬로건 공모전>을 열었다.
국민들이 생각하는 참신한 디자인에 관한 생각들을 보여준 수상작들을 소개한다.

글. 마창근 <한국디자인진흥원> 정보홍보실 정보홍보기획팀 사무원

디자인은 _____ 다!

- 대상 디자인은 사치가 아닌 가치이다
- 최우수상 디자인은 세상에 던지는 물음표이다
- 우수상 디자인은 삶을 색칠하는 물감이다
디자인은 전염병이다
디자인은 Story(이야기)를 담고있는 그릇이다

참여해 주신 여러분 감사합니다



kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

25일의 접수기간,

6,761건의 슬로건과 4,267명의 지원자!

전국 팔도를 넘어 해외에서도 지원자들로 넘쳐났던 <전국민 디자인 슬로건 공모전>의 최종 수상작이 지난 12월 16일(월) 발표되었다.

11월 14일(목)부터 12월 9일(월)까지 진행된 이번 공모전은 '우리나라 국민들은 디자인을 어떻게 생각하고 있는가? 한국의 보편적 디자인 개념은 현재 어떤가?' 등 우리나라 디자인 발전을 위한 다양한 궁금증을 해결하고 디자인에 대한 대국민 인식을 제고하기 위해 개최되었다.

무엇보다 기존의 일방적 전달방식의 공지가 아닌, 페이스북을 통한 양방향 소통채널을 이용한 방식으로 공모전을 공고해 많은 호응을 얻었다. 슬로건 공모전 포스터 또한 많은 생각들 중 참신한 아이디어가 세상 밖으로 나옴을 표현하고자 물음표 사이에 느낌표를 배치하고, 컬러를 넣어 주목성을 높였다. 신선한 아이디어의 느낌을 살리기위해 명도가 높은 그린과 블루 컬러를 배경으로 사용한 포스터 이미지 역시 지원자들의 좋은 반응을 이끌어 냈다.

그 결과 공모전 첫날에만 1,000건이 넘는 슬로건이 접수되는 등 큰 호응을 얻을 수 있었으며 25일간 총 6,761건의 슬로건이 접수되었다. 12월 9일(월)부터 16일(월)까지 일주일간의 내외부 심사위원회를 거쳐 마창환씨의 "디자인은 사치가 아닌 가치이다"가 대상으로, 최우수상에 백정림씨, 우수상에 안혜연씨, 김승훈씨, 장은영씨 등 총 5명의 작품이 수상작으로 선정되었다.

사상식은 12월 20일(금) 한국디자인진흥원에서 진행되었으며, 수상자 5명 중 수도권에 거주하고



이태웅 원장과 한담 중인
우수상 수상자 김승훈(왼쪽)씨,
대상 수상자 마창환(오른쪽)씨



있던 2명이 대표로 참석했다. 대상 1명,
최우수상 1명, 우수상 3명의 최종 수상자에게는
한국디자인진흥장과 함께 각기 100만원, 50만원,
20만원의 상금이 수여됐다.

이날 대상을 수상한 마창환씨는 “디자인은 단순히
예쁘고 비싸 보이게 만드는 사치가 아닌 상품 고유의
가치를 찾아주는 일이라고 생각한다”며 “현재 시장에
과대 포장되거나 의미 없는 디자인이 쏟아져 나오고
있는데, 상품의 본질을 고려하지 않은 무분별하게
사치스러운 디자인으로 소비자를 현혹하면 안
된다고 생각한다. 본 상품의 정확하고 바른 가치를
표현해주는 디자인이야말로 바른 디자인이다”고
설명하며 “디자인은 사치가 아닌 가치이다”고 거듭
강조했다. 또 이날 시상식에서 마창환씨는 직접
디자인한 캘리그래피 달력을 한국디자인진흥원에
증정해 시상식은 훈훈한 분위기로 진행되었다.

한편 공모전 수상작과 해당 슬로건에 대한 수상자의
설명은 다음과 같다.

대상 | 마창환

“디자인은 사치가 아닌 가치이다”

디자인은 단순히 예쁘고 비싸 보이게 만드는 사치가
아닌, 상품 고유의 가치를 찾아주는 일이라고
생각한다. 현재 시장에 과대 포장되거나 의미 없는
디자인이 쏟아져 나오고 있는데, 상품의 본질을
고려하지 않은 무분별하게 사치스러운 디자인으로
소비자를 현혹하면 안 된다고 생각한다. 본 상품의
정확하고 바른 가치를 표현해주는 디자인이야말로
바른 디자인이다.

최우수상 | 백정림

“디자인은 세상에 던지는 물음표이다”

디자이너에 의해 디자인이 탄생하지만 그 판단은
보는 사람들의 몫이 된다. 사람들이 디자인을 접했을
때, 그들은 온전히 자신의 경험과 이념으로 정의를
내린다. 어떤 이는 큰 깨달음을 얻을 것이고, 어떤
이는 절망 속에서 한 줄기 빛을 찾을 것이다. 또
아련한 추억에 잠길 것이며 미래를 꿈꿀 수도 있을
것이다. 이렇듯 디자인은 세상에 던지는 물음표이며
그 대답은 온전히 사람들의 몫이 된다.

우수상 | 안혜연

“디자인은 삶을 색칠하는 물감이다”

사람의 삶에서 디자인은 필수불가결한 요소는
아니다. 그러나 디자인이 없다면 삶은 마치 연필로
스케치만 해둔 그림같이 밋밋하고 미완성인 것처럼
느껴질 것이다. 평범한 생활에 색을 입혀 가치와
의미를 부여하는 물감 같은 역할을 하는 것이
디자인이라고 생각한다.

우수상 | 김승훈

“디자인은 전염병이다”

전염병처럼 세상을 크게 변화시킬 수도 있고
사람들이 무서워하는 존재가 디자인이라고 생각한다.
세상을 바꿀만한 디자인이 나오면 사람들은 그것을
모방하여 확대 재생산을 하면서도 한편으로는 그
파급성과 새로 나타날 놀라운 디자인의 등장가능성에
무서움을 표현하기도 하기 때문이다.

우수상 | 장은영

“디자인은 Story(이야기)를 담고 있는 그릇이다”

인간의 생활 가운데 있는 모든 행위는 대부분 오래

전부터 있어온 행위들이다. 예를 들어 이동이라는
개념에는 걷고, 뛰고, 타는 등 다양한 인류의 수행
방법들이 있어 왔으며 이 방법들을 수행하는 것을
돕기 위한 디자인 작업들도 함께 있어 왔다. 이
작업들이 만들어 낸 디자인 결과물들은 이렇듯
당시의 삶과 밀접하게 관계를 맺고 있기에 당시의
경제적, 지역적, 조형적, 문화적, 시대적 측면을
고려해 만들어지게 되었다. 그렇기에 디자인은
하나의 이야기를 담고 있는 그릇과 같다고 생각한다.

〈전국민 디자인 슬로건 공모전〉을 통해

한국디자인진흥원은 현재 우리 국민들이 생각하는
보편적 디자인 개념을 인지할 수 있었으며, 향후
이를 기반으로 보다 효과적인 대국민 디자인정책과
사업을 펼칠 수 있을 것으로 기대하고 있다. 🇰🇷



editor 마창환 〈한국디자인진흥원〉 정보홍보실 정보홍
보기획팀 사무원은 블로그 ‘영화중독자 칼슈레이’의 운
영자다. 한때 여러 개의 눈으로 영화를 본다는 평을 들으
며 파워블로거, 방송작가라는 명칭으로 불리기도 했었지만
이제는 디자인진흥원에서 디자인과 영화의 교집합을 바라
보며 홍보 및 정보보안 업무를 담당하고 있다.

이상과 현실의 조화, 디자인의 표준을 만든다



김성천
〈CDR어소시에이츠〉 대표

1973년, 대한민국의 산업화가 태동하던 시기, 우리나라 최초의 디자인회사가 시작된다. 바로 CDR어소시에이츠의 전신인 '조영제 디자인연구소'다. 1988년 법인을 설립하면서 바뀐 이름 CDR에는 'Coordinating Dreams and Reality(이상과 현실의 조화)'라는 회사의 철학이 담겨 있다. CDR을 책임지고 있는 김성천 대표를 만나 디자인에 관한 이야기를 나누어 보았다.

CDR어소시에이츠(이하 CDR), 현대자동차그룹·CJ그룹·연세대학교·서울시 해치·세종특별자치시·푸르지오·국립중앙박물관·서울대학교 병원·2014 인천아시안 게임·S-Oil 등 이 회사의 포트폴리오는 화려하다. 국내 웬만한 굵직굵직한 기업과 공공기관 중 CDR과 협업하지 않은 곳이 드물 정도다.

CDR의 시작은 산업화가 한창이던 1970년대로 거슬러 올라간다. 경제가 성장하고, 경쟁이 심화되면서 기업들은 자연스럽게 기업의 아이덴티티와 시장에서 차별화할 수 있는 방법을 찾게 되었고, 이런 기업의 니즈에 의해 그래픽 디자이너이자 서울대학교 미술대학 학장까지 역임한 조영제 교수가 1973년 '조영제 디자인연구소'를 설립하게 된다. 이는 국내 최초로 등록된

디자인회사로서 역사에 방점을 찍는다. CDR은 1974년 국내 최초로 전략적이고 체계적인 아이덴티티 프로젝트라 할 수 있는 OB맥주의 브랜드 아이덴티티를 개발하게 되는데, 이후 제일제당, 신세계, 제일모직 등 굴지의 기업들을 위한 새로운 CI를 개발하며, 기업의 아이덴티티 디자인을 비즈니스로 발전시키게 된다. 설립자인 조영제 교수는 교수라는 신분 때문에 회사를 전문가에게 맡기게 되는데, 그동안 바뀐 대표이사는 4명. 1995년부터 대표이사를 맡은 김성천 대표가 20년간 CDR어소시에이츠를 이끌며 CDR의 중심에 서게 된다. 크리에이티브 디자이너스 어워드와 대한민국 디자인대상 대통령상을 수상하는 등 탄탄한 실력을 바탕으로 한 김성천 대표는 2009년부터 현재까지 꾸준히 우수디자인상(GD마크)에 선정되고 있으며, 2006년부터 5년 연속 글로벌 브랜드 육성사업 A등급 수행사 선정 등 CDR을 명실공히 국내 대표 디자인전문회사로 이끌고 있다.

2013년이 CDR 창립 40주년이었다. CDR이 이처럼 오랜 시간 동안 막강한 디자인 회사로 남을 수 있는 원동력은 무엇인가?

기관의 통계를 보면 기업의 수명은 대부분 11~15년에 불과하다.



그런데 개인 회사가, 그것도 트렌드를 가장 빨리 받아들이고 변화해야 하는 디자인 회사가 40년을 살아남았다고 하는 것은 대단한 일이 아닐 수 없다. 40년간 회사가 이어지다 보니 그간 키워온 것은 맺집이다(웃음). 웬만한 어려움이 닥쳐도 이겨낼 수 있는 저력과 경험이 축적되어 있다.

회사가 오래되다 보니 포트폴리오가 폭넓다. 대기업뿐 아니라 국내 스포츠대회와 의료원, 중소기업, 제품 브랜드 등의 다양한 일을 한다. 지금 이슈가 되고 있는 동대문디자인플라자 DDP(Dongdaemun Design Plaza)의 브랜드 포지셔닝 외 브랜드 아이덴티티 작업도 CDR이 맡아서 하고 있다. 사실 지금 디자인 회사들은 IMF때보다 더 힘들다. 하지만 조금씩 균형을 맞춰 가며 인내력과 끈기로 이를 극복해내고 있다. 경우의 수를 웬만큼 읽게 된 것 덕분인 것 같다.

장수기업이란 오래된 기업을 의미하는 것이 아니다. 늙지 않는 불로(不老)기업이다. 시대의 욕구를 잘 따라가고 반영하는 기업을 의미한다고 생각한다.

대표님이 생각하는 디자인이란 어떤 것인가?

철로는 멀리 보면 맞닿은 것처럼 보이지만, 결코 맞닿지 않는 평행이다. 이상과 현실이 바로 이런 철로와 같다고 생각한다. 많은 디자이너가 이상을 디자인하기 위해 고군분투한다. 하지만 우리는 현실에 있다. 이상이 왜 이상인가? 현실에서는 이루어지기 힘들기 때문에 이상 아닌가. 예를 들어 사회주의는 이론적으로 이상적이다. 하지만 현실은 어떤가? 디자인도 그것과 같은 맥락이다. 이론처럼 이상만 따르다 보면 현실에서는 적용할 수 없는 디자인이 나올 수밖에 없다. 그러므로 디자이너란 디자인적인 사고를 하되 현실이라는 상황을 인식하고 디자인해야 한다.

개인적으로 꿈이 있다면 CDR이 디자인의 모범적 사례로 남았으면 한다는 것이다. 디자인의 표준이 되고 싶다. 보수적 표준이 아니라 진보적이고 합리적인 표준이 되고 싶다.

우리나라의 디자인이 가야 할 방향은 무엇일까?

우리나라의 디자인 수준은 세계 최고다. 실질적인 위상도 높아졌다. 그럴 수밖에 없는 것이 우리나라에서는 매년 2만 5천여 명의 디자이너가 쏟아져 나온다. 10년간 계속해서 똑같은 수의 디자이너가 쏟아져 나왔다고 생각해보라. 우리나라 디자인 인구가 100만명에 육박할 것이라는 통계도 있다. 그런데 우리나라에 디자인과 관련된 일자리는 15만 미만이다. 수요와 공급이 일치하지 않는다. 그래서 지금 우리나라의 디자인 유통구조는 완전히 붕괴된 상태다. 유통구조가 붕괴되면 질 좋은 서비스를 기대하기도 어렵다. 디자인을 의뢰하는 사람이나 디자인을 하는 사람조차도 자신이 어떤 수준의 서비스를 받아야 하는지, 자신이 무엇을 얼마만큼 주어야 하는지 기준이 불분명하다. 지금 당장은

좋을지 모르지만, 장기적으로 공멸할 수밖에 없다. 정책 등으로 대책이 마련되어야 하고, 디자이너뿐 아니라 사회적인 인식도 개선될 필요가 있다고 본다. 물론 디자이너 스스로도 사회적으로 새로운 분야를 계속 개척해 나가야 할 것이라고 생각한다.

CDR의 목표가 있다면?

2013년이 CDR의 회사 설립 40주년이었다. CDR이라는 회사 이름으로 50년, 100년을 계속해서 커나가려면 새로움을 받아들이고 변화를 추구해야 하는 시점이라고 생각한다. 리서치를 통해 보다 깊이 있는 디자인, 인터랙티브한 디자인을 하려고 한다. 또한 글로벌화된 관점에서 해외 네트워크를 꾸준히 발전시켜 나갈 예정이다. 디자이너의 소명은 '신뢰'라고 생각한다. 단순한 믿음이 아니라 고객의 문제를 분석하고 파악해 최적의 솔루션을 제공하는 것이다. 고객과의 약속, 즉 목표치를 달성해 결과로 신뢰를 얻어야 한다는 말이다.

디자인은 '의사'다. 어떤 문제를 발견하면 그것을 디자인으로 치료하고 낫게 하는 역할은 분명 의사와 흡사하다. 더 좋은 의사가 되기 위해 노력할 것이다. 🌈



profile 서울대학교와 국민대학교 테크노디자인전문대학원에서 시각디자인을 전공한 김성현은 1990년 CDR에 입사하여 본격적으로 아이덴티티 디자인 분야 활동을 시작했고 1995년 CDR과 전시그래픽 및 사인디자인 회사인 복스엔코스를 합병하여 현재까지 CDR의 대표이사를 맡고 있다. 국내 여러 대학에서 겸임교수 및 강의 활동을 하고 있으며, 한국시각정보디자인협회 아이덴티티분과 부회장, 한국디자인기업협회 시각디자인분과 부회장 등을 맡은 바 있고 현재 한국디자인기업협회 협회장을 맡고 있다. 크리에이티브 디자인 어워드, 굿디자인, 레드닷 등의 다수의 수상 경력을 지니고 있다.



이제 ‘made in’이 아닌 ‘design by’다



이건만
〈이건만 AnF〉 대표

한글하면 떠오르는 사람이라고 하면 첫 번째는 당연히 세종대왕일 것이다. 그렇다면 그 다음 두 번째는? 아마 사람마다 다르겠지만 디자이너 이진만을 떠올리는 사람이 많을 것이다. 오로지 한글 하나만을 모티브로 10여 년 넘게 디자인 해온 이진만 대표는 명실공히 한글을 대표하는 디자이너로 그 이름을 누리고 있다.

한국문화 고유의 가치에서 디자인 코드를 찾아낸 아티스트 자하문 터널을 지나 한적한 부암동 길로 들어선 곳에 등지를 들고 있는 이진만 사무실에 들어서면 사무실 천장 중앙에 걸린 문구 하나가 눈에 띈다.

1. 사장님의 생각은 언제나 옳다.
2. 그게 아니라고 생각되면 다시 1번으로 되돌아가자.

언뜻 보기에 ‘아니, 이런 강압적인 회사가 있나’라는 생각이 들지만, 이진만 대표의 설명을 듣고 나면 수궁이 갈 수밖에 없는 내용이다.

“저 문구는 제가 써서 단 게 아닙니다. 직원이 쓴 거예요. 대표의 생각이 옳다고 믿고 따라갈 테니, 항상 옳은 판단을 내려달라고 하는, 사실 무언의 압력이라고 할 수 있죠. 한마디로 역설적인 표현이죠. 대표로서 상당히 부담이 되는 문구예요, 저 문구가 (웃음).”

한글을 모티브로 디자인하는 것으로 잘 알려져 있는 이진만 대표는 사실 디자이너 출신이 아니다. 홍익대 미대와 미국 크랜브룩 미술 아카데미 대학원에서 섬유와 디자인을 공부한 그는 38세까지 개인전 6회, 그룹전 200여 회를 열며 겸임교수로 활동했던 순수 예술가였다. 그러던 중 1990년대 후반 한 대학에서 강의를 하다 돈이 아니라 자신의 이론이 맞는지 아닌지 몸소 확인하기 위해 학생 2명과 함께 1998년 디자인 회사를 차렸다. 그의 나이 38세 때였다.

그가 디자인 모티브로 택한 것이 한글이었다. 대한민국의 문화를 대표하며, 차별성이 있으며, 세계적인 경쟁력을 갖춘 데는 한글만한 게 없다고 생각했기 때문이다. 한글은 그의 손을 통해



창의의 옷을 입고 지속적으로 개발되었으며, 그가 디자인한 제품은 청와대·국회 의장 의전용으로 사용되고, 세계 정상과 외교관들에게 선물로 건네지며 한글의 우수성과 대한민국의 전통을 알리는 계기가 되었다. 이처럼 대한민국의 디자인 발전에 기여하고, 대한민국을 대표하는 디자이너로 우뚝 선 그가 2014년, 새로운 기로에 서있다.

개인의 힘으로 치열하게 싸워왔던 이진만 AnF

“10여 년을 오로지 한길만 바라보며 열정을 불살랐습니다. 그 결과 백화점, 인천공항 면세점은 물론 그 어렵다는 일본 백화점에도 국내 최초로 입점했습니다. 하지만 2012년 해외 백화점은 물론 국내 백화점에서도 모두 철수했습니다. 제가 경쟁해야 하는 상대에 대해 눈을 뜨게 되었다고나 할까요? 해지스나 빈폴 같은 브랜드가 자리를 잡기 위해 들이는 돈은 200억, 500억 등 상상을 초월합니다. 개인이 투자하기에는 벅차죠.”

줄곧 해외 명품 브랜드를 경쟁상대로 여겼고, 한국의 문화를 대표하는 가장 한국적인 디자인으로 국내보다 해외에 먼저 입소문을 냈던 이진만 대표가 이 같은 결단을 내린 이유는 무엇일까?

“제가 ‘착한아이신드롬’에 빠졌었던 것 같아요. 주변에서 선구자나 개척자니 하는 칭찬을 하니 더 많은 것을 보여줘야 한다는 의무감과 압박이 작용했던 거죠. 그동안 개인 재산은 물론 가족 돈까지 모아 투자했지만, 이제는 현명한 판단을 내려야 할 때라고 깨달은 거죠. 그동안 제가 잘하는 것은 권투인데, 레슬링판에서 시합을 하고 있었으니 어떻게 이길 수가 있었겠습니까. 그만큼 한글 모노그램을 상품화한다는 것은 개인이 하기에는 어려운 부분입니다.”

한국 디자인의 기초적인 DB를 쌓는데 충실

2013년 이진만AnF에 경사가 하나 생겼다. 우수한 기업부설연구소를 발굴해 5년간 글로벌 전문기업으로 성장하도록 지원하는, 우수기술연구센터(ATC) 사업자로 선정된 것이다. 디자인회사가 이 지원을 받는 것은 무척 힘든 것으로 디자인 회사로서 이 프로젝트에 선정된 것은 이진만AnF가 두번째다. “2014년부터는 광고컨설팅과 브랜드컨설팅 등 풀서비스를 하는 연구센터를 강화할 예정입니다. 동시에 보기에만 좋았던 백화점에서 철수하고 로드숍을 늘리는 방향으로 가닥을 잡았습니다. 브랜드를 포기하는 것이 아니라 회사로서의 전략을 수정했을 뿐입니다. 브랜드는 계속해서 개발하고, 발전시켜 나갈 것입니다.”

10년이라는 짧은 시간에 한글 모노그램을 명품 대열에 올리기는 힘들었지만, 이진만 대표는 기초 학문으로서 브랜드 연구는 지속할 것이라고 한다.



2013년 한글의 날, 이진만 대표의 아이디어로 기획된 프로젝트 ‘한글 디자인 시내버스’. 한글 디자인으로 래핑된 102, 151, 152번 버스가 한달간 서울 시내를 누볐다.

“한국은 디자인 DB가 약합니다. 그래서 한글 모노그램을 연구 개발하며 기초적인 디자인 데이터베이스로 쌓을 예정입니다. 이게 발전하고 경험치가 쌓이다 보면 결국 독창적인 한글 모노그램의 명품이 탄생하게 되겠지요.”

K-DESIGN 공정한 경쟁이 필요

이진만 대표가 학생들에게 자주 하는 말이 있다. 증명하러 들지 마라, 억울해 하지 마라, 핑계를 대지 마라, 이 세 가지다. 그의 말처럼 그는 자신의 판단에 대해 확고한 신념이 있다.

“이제는 made in이 아닌 design by가 대세입니다.”

한 회사를 이끄는 수장으로, 또 디자이너로서 그의 고민은 깊다. 그러나 한글을 패션에 접목해 새로운 디자인 코드를 창조하고, 예술과 문화라는 모티브를 독창적으로 전개한 디자이너로서 디자인의 발전 가능성을 명쾌하게 제시했다는 데에는 그 누구도 반박할 수 없을 것이다. 새로운 목표를 설정하고 앞으로 나아가는 이진만 대표의 행보가 궁금해지는 이유다. 🌈

profile 아티스트 이진만은 홍익대학교 섬유미술과와 동대학원을 거쳐 미국의 Cranbrook Academy of Art를 졸업했다. 1999년 본인의 이름을 딴 디자인 회사 (주)이진만AnF를 설립한 후 지금까지 한글의 조형적 특징을 현대적 감각으로 재구성한 독창적인 디자인을 개발, 대한민국 디자인 발전의 가능성을 타진하고 있다. 2004 세종문화상 민족문화부문 대통령상, 2005 제7회 대한민국디자인대상 공로 부문 표창, 2006 벤처디자인상 장려상, 문화체육관광부 감사장 2013 제15회 대한민국디자인대상 공로부문 산업포장 등 화려한 수상 경력을 자랑한다.



보이드플래닝 강신재 소장님에게 이 책을 권합니다



최웅철
〈웅 갤러리〉관장

강소장님, 가로수길 어느 찻집에서 어색하게 만나 인사했던 날이
엇그제 같은데 벌써 햇수로 칠 년이 지나가 버렸습니다. 유난히
숫기 없는 저에게 어색하게나마 말을 걸어주면서 자기도 숫기
없음이 만만치 않다며 웃던 모습이 아직도 눈에 선합니다.

저는 25년 넘게 갤러리를 경영하며 일년에 몇 번씩 전시를
기획하면서 좋은 작가들과의 만남은 언제나 흥분되고
기대되었지만 오랜 기간에도 맞지 않은 옷처럼 해결 되지 못하는
어색한 부분이 있었습니다.

누군가에게 작품을 팔아야 한다는 것이었어요. 물론 어느 분야든
그 정도 상업적인 부분은 감수해야겠지만 유독 저한테는 더욱
힘들었던 부분이었습니다. 강소장님도 작업을 하면서 저와 같은
고민을 수 없이 하셨겠지만 어떻게 극복 하셨는지 궁금합니다.
저는 오랜 시간이 흘렀지만 아직도 익숙하지가 않습니다.
그렇게 힘들고 현실의 벽에 부딪치면 제가 자주 찾는 곳은 장안평
골동품시장이었습니다. 목적 없이 이리저리 둘러보면서 예전에
살았던 한옥을 기억하고 어린 시절 수없이 쓰다듬었던 부엌의
소나무찬장들.. 이런 기억들이 다시금 저의 마음을 추스르게 하곤
합니다.

소장님도 아시겠지만 저는 유난히 맛과 멋을 찾는 전주에서
종가의 장손으로 자랐고 그런 저에게 전통은 마치 살아 숨쉬는
공기와도 같은 것이었습니다.

어린 시절 한옥에서 한지와 나무의 냄새를 맡으며 자랐고 마루
밑 아궁이는 더 없이 좋은 놀이터였습니다. 그 시절은 언제나
내 안의 그리움이고, 양분이고, 열정이었습니다. 그래서일까.

아름답고 지혜로운 우리의 전통이 점점 사라져가는 현실에 대한
안타까움과 답답함은 언제나 마음속에 자리 잡고 있었습니다.
자연과 조화를 이루며 살아가는 한옥을 대신해 편리함을 앞세운
아파트가 삶의 터전이 되었고, 외국인들도 혀를 내두를 만큼
아름다운 옛 가구나 공예품들은 명품이라는 상표를 붙인 외국산
제품들에게 밀려나고 있는걸 바라보면서 허탈한 마음은 어찌할
수가 없었습니다.

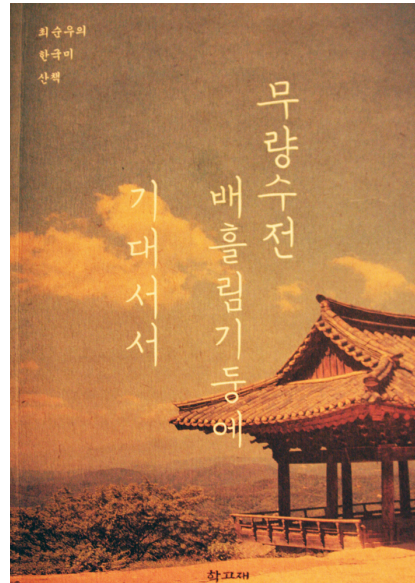
저 역시 이런 시대의 흐름을 거스르지 못하고 살아가는 도시인의
한 사람이기에 조금은 빗진 마음과 비슷한 것을 느꼈는지도
모르겠습니다. 아니, 책임감이라고 하는 게 더 맞는 말일 듯
합니다.

그래서 저는 수년 전부터 전주시가 추진하고 있는 온브랜드
사업에 자문위원으로 참여하고 우리 도자기나 목가구 등 한국의
전통공예를 현대적으로 재해석한 제품을 기획해오고 있습니다.
물론 그 일환으로 강소장님과 작년 트랜드페어 때 온브랜드
프로젝트도 같이 하게 되어 더없이 기쁘고 행복했습니다.

강소장님,

제가 이 릴레이 북크로싱이라는 글을 의뢰 받고 머리 속에
떠오르는 책은 돌아가신 최순우 선생의 〈무량수전 배흘림기둥에
 기대서서〉였습니다. 지금도 내 책상 옆에 언제나 떠나지 않고
제 주위를 맴도는 책입니다. 이 책을 어느 분에게 추천할까,
고민해 보니 강소장님이 가장 적합하신 분이라 생각되어 추천해
드립니다.

그동안 일본 JCD 어워드, 독일의 콘트랙월드 어워드 등에서



무량수전 배흘림기둥에 기대서서

최순우 지음 / 학고재

수상하시면서 국제적으로도 널리 활동하시는 것을 봐 왔습니다. 그 중 최근에 아랍에미레이트에 있는 TEA SHOP 'ART TEAS' 프로젝트는 이제까지 보여준 서구적인 감성을 벗어나 새로운 동양적 감성을 보여주신 것 같아 개인적으로 대단히 좋았습니다. 앞으로도 이런 동양적 공간을 연출하실 기회가 있으시면 아마 이 책이 많은 도움이 되실 것 같아 추천 드립니다.

이 책 <무량수전 배흘림기둥에 기대서서>는 한국 문화재에 대하여 깊은 애정과 빼어난 안목으로 그 아름다움을 찾고 보존하는데 평생을 보낸 최순우 씨가 우리 전통 문화 속에 담겨 있는 소박하고 자연스러운 미를 수려한 문장과 해박한 지식으로 엮어낸 책입니다.

사실 이 책에 소개된 문화재들은 너무나 유명한 것들이어서 자칫 식상할 수도 있지만 그것들을 바라보는 최순우 선생의 심미안은 “그의 눈길이 머물고 그의 붓끝이 한번 스쳐 지나가면 무심한 돌무더기라도 다시 보지 않을 수 없게 만든다”라는 문장에 딱 맞아 떨어집니다.

최순우 전집에서 수록된 글 중에서 전문적인 논문이나 체계적인 논술은 제외하고 누가 읽어도 이해할 수 있는 글만 골라 건축, 불상, 석탑, 공예, 청자, 백자, 회화 등 우리 문화재 전반에 걸쳐 작품을 하나씩 논하여 1백 30여 편의 단문들로 구성하여 이 책을 만들었습니다. 부석사 무량수전, 화엄사 사자석탑, 신라토우, 분청사기에 이르기까지 다양한 장르에서 섬세하고 따뜻한 눈으로 한국 전통미술의 이야기가 담겨져 있습니다.

최순우 선생은 부석사의 ‘무량수전’을 일러 “그리움에 지친 듯 해쓷한 얼굴로 나를 반기고, 호젓하고도 스산스러운 희한한 아름다움은 말로 표현하기가 어렵다”고 썼습니다. 부석사에 간 관광객들이 무량수전 배흘림기둥에 기대 기념사진을 찍는 모습은 지금도 흔한 모습입니다. <무량수전 배흘림기둥에 기대서서>는 우리 것을 아끼는 모두가 여전히 기대서고픈 기둥인 것입니다.

강소장님,

몇 해전 같이 전주를 여행하면서 많은 이야기를 나누며 즐거웠던 기억이 생깁니다. 2014년에 같이 하기로 한 여행 또한 기습 설레며 기다리고 있습니다. 아무쪼록 올 겨울 건강 조심하시고 같이 따뜻한 차 한잔과 눈 덮인 종묘를 돌아 볼 수 있는 기회가 있었으면 하는 바람입니다. 최웅철 올림. 🌈

profile 웅갤러리 대표 **최웅철** 관장은 세라믹요와 근대화상회라는 공예편집숍을 운영하며 전주시 문화재단 2012년 온브랜 드 전시 총괄아트디렉터, 문화재청 '진변진용' 전시 총괄아트 디렉터, 메종오브제 한국관 총괄아트디렉터로 활동했다.



쉽고 빠른 선행디자인 검색, 디자인 지식재산권의 모든 것 디자인맵

www.designmap.or.kr



이승윤

〈특허청〉디자인심사정책과
행정사무관

지난 늦가을 어느 금요일, 당일로 서울 출장을 다녀올 기회가 있었다. 귀한 가을날 서울까지 가서 공장 내려오기가 아쉬워 십 년이 넘도록 곳곳하게 디자인전문회사를 경영하고 있는 선배와 저녁을 먹게 되었다. 그런데 그날 나는 디자인 전공자로서, 특허청에 근무하는 공무원으로서 너무나 부끄러운 이야기를 듣게 되었다. 선배의 말인즉슨 얼마 전에 경력 디자이너 두 명을 채용하려고 면접을 보았는데, 디자인보호제도에 대해 물어보니 지원자 대부분이 전혀 모르더라는 것이었다. 그러면서 정부에서는 누구를 위해 디자인보호법이나 제도를 운영하는지 모르겠고, 현업에 종사하는 디자이너들에게 답답함을 느낀다는 것이었다.

늦은 밤 대전으로 내려오면서 '왜 디자인 밥을 수년씩 먹은 경력 디자이너들조차 디자인보호제도에 대해 전혀 모르고 있는 것일까' 생각했지만 마땅한 이유가 떠오르지 않았고, 선배의 핀잔 같은 나무람과 탄식만 한동안 내 머릿속을 맴돌았다. 그러던 어느 날 문득 '모르고도 손해 본 게 없으니까.'라는 답변이 내 머리를 스쳤다. 돌이켜 보면 나 또한 디자이너로 사회에 첫발을 내딛었을 때부터 디자인보호제도의 필요성을 느끼고 특허청에 디자인등록을 받으려 한 것은 아니었다. 따지고 보면 내가 디자인 권리화에 관심을 가지기 시작해 지금 특허청에 근무하게 된 것도 직접 겪은 어처구니없는 두 번의 사건이 계기가 된 것 같다.

첫 번째는 디자인 육교가 처음 도입될 무렵 이야기다. 내가 근무하던 디자인회사에서 H구청의 육교디자인 용역을 수주하여 부속시설물 디자인과 색채설계를 했다. H구청에서는 의욕적으로 유능한 시공업체를 선정, 순조롭게 공사를 마무리했다. 그런데 일 년쯤 뒤 우연히 기사에서 창밖을 보다가 내 눈을 의심하지 않을 수

없었다. H구의 육교에 설치된 난간이 생뚱맞게 대구 인근 K역의 철로횡단육교에 설치되어 있는 것이 아닌가.

사실을 캐 보니 육교공사 원청업체에서 난간시설물 제작설치 공사를 대기업 계열사인 L사에 하청을 주었고, L사에서는 고가의 난간 금형비를 뽑아낼 목적으로 관공서 수의계약이 용이한 디자인등록을 받아내어, 전국 대리점을 통해 판매했던 것이었다.

두 번째는 H구청의 육교 난간사건이 있었던 일 년쯤 뒤의 사건이다. S교량 재가설 공사 경관조형물디자인을 완료한 후 외주업체 D사에 실시설계를 맡겼는데 D사에서 공사수주에 욕심을 내어 몰래 디자인등록을 해버린 것이다. 원청 건설회사에서 조형물공사 발주를 하려다 보니 이미 디자인을 가로채어 디자인권을 가진 D사에서 횡방을 놓아 업체선정이 어려워지면서 전체 공정에 문제가 생기는 등 손해가 이만저만이 아니었다. 정상적으로 D사의 디자인등록을 무효화시키려면 무효심판을 청구해야 하는데 D사가 등록자격이 없다는 증명자료를 제출하는 등 많은 노력과 시간을 들여야 했다. 당시에는 워낙 공기가 촉박하여 디자인권자이던 D사 대표를 설득해 디자인권 포기각서를 받는 것으로 마무리했던 것으로 기억된다. 참고로 이러한 경우 D사의 디자인등록이 무효가 되어도 정당한 디자인등록을 받을 자격이 있는 지자체나 디자인회사 또한 디자인등록을 받을 수 없게 된다.

이 두 사건을 겪은 후에서야 비로소 나도 디자인등록의 필요성을 깨닫고 디자인의 권리화와 침해문제에 관심을 기울이게 되었고, 이를 위해 즐겨 찾게 된 사이트가 바로 디자인맵(www.designmap.or.kr)이다. 디자인맵은 선행디자인 검색과 디자인

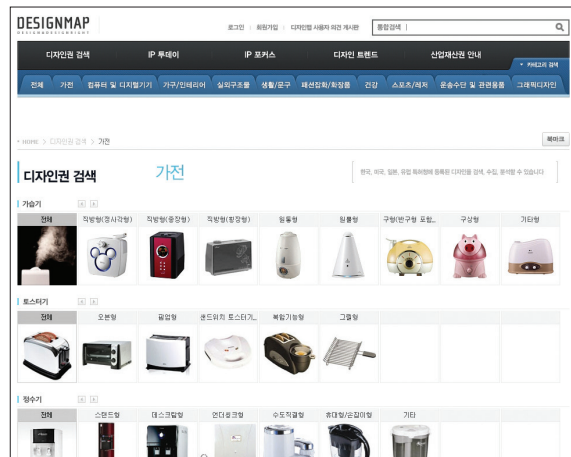
본쟁 대응 능력을 높이기 위해 국내외에서 등록받은 디자인 데이터를 분석, 가공하여 제공하고 있다. 디자인권에 관한 정보가 부족한 중소기업에서는 디자인맵에 실린 데이터를 활용해 디자인 침해를 예방할 수 있고 디자인 전략을 수립할 수 있다. 쉽게 말하자면 디자인맵이란 국내외 등록디자인 검색, 제품별 디자인 트렌드, 디자인 분쟁 분석결과 등을 편하게 열람할 수 있는 디자인 지식재산권 전문 사이버 도서관이라고 할 수 있다.

디자인맵은 '디자인권 검색, IP 투데이, IP 포커스, 디자인 트렌드, 산업재산권 안내' 등 5개의 폭지로 구성되어 있다. 먼저 '디자인권 검색'에서는 가전, 컴퓨터, 디지털기기, 가구 등 16개 제품군별로 한국, 미국, 일본, 유럽 특허청에 등록된 디자인을 검색, 수집, 분석할 수 있다. 특히 각 제품별 디자인 특성을 고려해 형태분류가 되어 있어서 디자인 트렌드 분석에도 유용하게 쓰일 수 있다. 예를 들면 가습기의 경우 정방형, 종상형, 직방형, 원통형, 원뿔형, 구형, 구상형, 기타 등 8개의 형태분류로 나누어 놓아서 형태별 검색이 가능한 것이 특징이다.

'IP 투데이'에서는 디자인과 상표 등록현황이나 지식재산권 관련 뉴스를 다루고 있다. '오늘의 지식재산권'에서는 디자인 및 상표등록 공고내용을 볼 수 있고, 글로벌에서는 외국의 디자인등록공고 현황을 파악할 수 있다. 인터넷 공보조회에서는 기간별 공개디자인과 등록디자인을 검색해 볼 수 있도록 해두고 있어서 등록디자인정보 검색을 위해 특허청이나 키프리스(www.kipris.or.kr)로 갈아타야 하는 번거로움을 덜어준다. '오늘의 IP뉴스'에서는 디자인, 지식재산권 및 특허청과 관련된 새로운 소식을 탐독할 수 있다.

'IP 포커스'는 '디자인 콤팩스, IP 분쟁사례, IP 이슈'로 구성되어 있다. '디자인 콤팩스'는 디자인맵이 격월로 발행하고 있는 웹진으로 디자인보호제도에 대한 흥미로운 이야기를 접할 수 있다. 'IP 분쟁사례'에서는 디자인이나 상표분쟁 주요판례를 변리사 등 전문가들이 도표와 그림을 곁들여 설명한 해설서를 싣고 있는데 초보자들도 디자인 침해의 쟁점에 대해 쉽게 이해할 수 있을 것이다. 'IP 이슈'는 'IP 트렌드'와 'IP 칼럼'으로 나누어 국내외 디자인 지식재산권에 대한 정보와 주요 이슈, 지식재산권에 대한 전문가의 칼럼을 제공하고 있다.

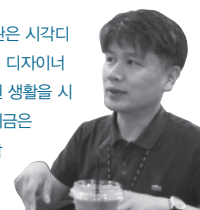
'디자인 트렌드'는 '디자인 이슈'와 '디자인 피플'로 구성되어 있다. 개인적으로 가장 좋아하는 '디자인 이슈' 속 '디자인 변천사'는 74개 제품 각각의 디자인 역사, 시기와 형태별 출원 현황, 다수출원인 비율 등 누구나 흥미를 느낄 수 있는 정보를 제공하고 있다. 예를 들어 냉장고의 경우 1926년 GE에서 생산된 압축기를 이용한 냉장고, 1985년 금성사가 국내 최초로 출시한



김치냉장고와 같은 기술적인 사건과 최초 발명 당시의 디자인 트렌드부터 최근의 미래지향적인 디자인까지 한눈에 볼 수 있다. '디자인 피플'에서는 지식재산권과 디자인에 대한 전문가들의 인터뷰를 접할 수 있다.

마지막으로 '산업재산권 안내'에서는 디자인권 안내에서 디자인권이 무엇인지, 어떤 효력을 발생하는지, 디자인등록을 위한 출원도면을 작성하는 방법 등에 대해서 알아볼 수 있다. 그리고 디자인을 출원하는 방법과 지식재산 관련 용어를 검색해 볼 수 있다. '물품의 부분명칭 사전'은 동종업계에서 사용하는 물품별 부분명칭을 쉽게 검색할 수 있는데 해당 업계에서 통용되는 용어들이 거의 망라되어 있어서 관심 있는 사람들에게 유용하다. 🌈

profile 이승윤 (특허청) 디자인심사정책과 행정사무관은 시각디자인을 전공하고 광고대행사, 공공디자인전문회사에서 디자이너다운 삶을 추구했다. 2007년부터는 포항시에서 공무원 생활을 시작했으며 2011년 특허청 디자인심사관으로 옮겼다. 지금은 디자인심사정책과에서 심사품질과 로카르노 분류를 담당하고 있다.



KIDP NEWS



미래디자인센터(가칭) 기공식

다학제적 연구를 통해 디자인산업 발전을 이끌 융합R&D센터 '미래디자인센터(가칭)' 기공식이 2013년 10월 28일(월) 경상남도 양산시 소재 신축부지 현장에서 개최되었다. '미래디자인센터'는 산업환경 변화에 대한 기초조사 및 트렌드 리서치 등 선제적 미래예측을 바탕으로 미래 · 융합 · 공존이라는 이슈를 디자인 중심으로 연구할 예정이다..

_문의 디자인연구소구축TF 조진희 팀장 055_382_2092



맹은주 글로벌사업협력실장, Icsid 집행위원 선출

한국디자인진흥원 맹은주 글로벌사업협력실 실장이 2013년 11월 19일(화) 캐나다 몬트리올에서 열린 제28회 세계산업디자인단체협의회(icsid, International Council of Societies of Industrial Design) 총회에서 집행위원으로 선출되었다. 세계산업디자인단체협의회(icsid)는 1957년 설립된 후 현재 45개국 약 175개 회원기관으로 구성된 세계 최대 · 최고 디자인국제기구로 맹은주 실장은 역대 네번째 한국인 집행위원으로 선출되었다.

_문의 글로벌사업팀 송정만 팀장 031_780_2155

표준계약서 추가개발 2종 최종발표회

디자인업계의 불공정거래 관행을 근절하고 디자인의 가치를 인정받을 수 있도록 2013년 6월에 고시한 디자인표준계약서 4종에 이어 실내건축디자인, 주얼리디자인 분야 표준계약서 2종을 추가로 개발하여 2013년 12월 10일(화) 최종보고회를 가졌다. 이번 표준계약서 2종 개발은 용역형태 및 불공정거래 유형 조사 · 분석부터 개발까지 개발분야 관련 디자인협회(한국귀금속보석디자인협회, 한국실내건축가협회)와 1년여간 긴밀히 협의하여 얻은 결과로서 성공적인 민간협업 모범사례로 평가된다.

_문의 동반성장팀 이정봉 팀장 031_780_2101





KIDP 제2기 대학생 디자인 서포터즈 해단식

제2기 대학생 디자인 서포터즈 해단식이 12월 20일(금) 한국디자인진흥원 대회의실에서 개최되었다. 10개월의 활동을 마무리하는 해단식에서 서울시립대학교 김은별 서포터즈가 영예의 최우수 서포터즈로 선정되었다.

_문의 정보홍보기획팀 오승희 팀장 031_780_2126

서울디자인프론티어기업 육성사업 성과전시

중소기업과 소규모 디자인기업의 1:1 매칭을 통해 중소기업 제품디자인개발을 돕는 서울디자인프론티어기업 육성사업 과제결과물이 12월 18일(수)부터 22일(일)까지 〈서울디자인페스티벌〉 디자인전문회사 섹션에서 전시되었다. 올해 20개 지원과제 모두 개발을 성공적으로 마쳤으며, 참여기업들은 국내외 전시에 참가하여 내수판매 및 수출 계약을 체결하거나 상담 추진 중이다.

_문의 정보홍보기획팀 오승희 팀장 031_780_2126



2014년 한국디자인진흥원 사무식

2014년 1월 2일(목), 한국디자인진흥원 사무식이 열렸다. 2014년 한국디자인진흥원은 '중소·중견기업의 디자인혁신 지원 강화', 'K-DESIGN 브랜드 확산과 디자인의 위상 강화', 그리고 정부 3.0 추진, 디자인융합을 통한 신시장 확대 등 '국민중심, 창조경제 건인, 사회적 책임 제고' 등을 중점적으로 추진해 나갈 계획이다. 이태웅 원장은 신년사에서 갑오년 청마의 해를 맞아 생동하는 말의 기운으로 K-DESIGN, 그리고 디자인진흥원이 대도약을 이루는 한 해가 되길 기원한다고 밝혔다.



중소기업디자인혁신지원단 '디자인비즈니스지원센터'신설

한국디자인진흥원은 중소기업 디자인혁신, K-DESIGN의 확산 등 디자인산업을 고도화하고 정부 정책과 대내외 환경변화에 적극 부응하기 위해 조직시스템을 재편하였다.

'디자인비즈니스지원센터'를 통해 중소·중견기업 경영 전주기에 걸친 '토털디자인서비스'를 지원할 계획이다. 🇰🇷

_문의 비즈니스지원센터 구영만 팀장 042_864_2631



DESIGN
마 음 을
움 직 여
세 상 을
바 꾸 다

