

K-DESIGN DNA

한국디자인의 뿌리이자 우리 안에 내재된 한국 문화의 DNA를 느껴보자.
오늘날 글로벌 브랜드 기업들이 자국의 문화 유산과 정신을 담아 상품의 역사와 가치를 재생산하고 있다는 점에서 문화의 중요성을 알 수 있다.
끊임없는 한국의 문화적 가치 재생산, 한국 고유의 디자인적 가치가 반영된 디자인상품 개발, 한국 고유의 프리미엄 상품이 개발될 수 있는 기반을 마련하기 위해 KIDP에서는 K-DESIGN DNA 발굴을 추진해왔다.

7인이 말한다 - “왜! K-DESIGN 인가?”

강병인
강병인텔레그라피연구소 대표



한국디자인의 성공 열쇠는
우리 것을 제대로 아는 것에서
부터 출발해야 합니다

전통의 올바른 이해와 재해석을
통해 우리디자인에 미려하게, 가치를 제창조해
나가는 문제의 체계적 접근으로 공감됩니다.
한국디자인의 성공 열쇠는 우리 것을
정체로 아는 것에서부터 출발해야 합니다.

김봉건
한전전통문화대학교 총장



우리 문화가 연속성을 갖고
세계적으로 인정을 받으려면
내재된 정신적 가치를
찾아내야 할 것입니다

세계로부터 인정받을 수 있는 특수성의
공간과 뿌리는 전통문화입니다.
우리만의 차별화된 독창적인 디자인을 찾아
세계화하는 K-DESIGN시장은 당연한
필요이고 시대적 상황에 맞는 정책입니다.

김형국
서울대학교 명예교수



전통에서 아이디어를 가져와
현대 취향에 맞도록
재창조해야 합니다

문화와 산업 등 모든 분야의 핵심축으로서
역할을 담당할 디자인을 개선하고
발전시켜 새로운 것을 창조하겠다는 취지에
공감하며 지금이 최적이라고 봅니다.

박길성
고려대학교 교수



무엇보다도 우수한 인재를
양성하는 것이 매우 중요하다는
점을 강조하고 싶습니다

‘명확한 고유의 정체성을 둘러싼 보존과
파괴의 상호작용에 의해 형성 된다’는
명제는 디자인에도 그대로 적용된다고
생각합니다.

이상봉
Lie sang bong 대표



K-DESIGN 이 국민적 공감대를
형성하기 위해서는 디자인의
모든 분야가 관심을 받도록
해야 합니다

우리 문화유산과 전통을 제대로 알고 공부해
현대 사회에서 적용 가능한 새로운 창조물을
만들어내는 것은 중요한 일입니다.

이순인
세계산업디자인진흥협회 회장



지금은 우리의 가치를 알 수
있도록 도와주는 혁신 키워드가
필요한 시점인데 그것이 바로
K-DESIGN이라고 생각합니다

바로 우리만의 차별화된 독창성이
숨어있고 활력이 기초에 깔려 있는 완전한
새로운 가치를 찾아내는 것입니다.

최정호
울산대학교 석학교수



K-DESIGN은 다양한 시각들을
받아들이 최선의 것들을
선택할수 있는 심미적 안목을
길러나가는데 기여해야 합니다

현재 우리나라의 디자인 수준이 세계적으로
그 가치를 인정받고 있고 곳곳에서 한국
디자인이들의 우수한 성과를 내고 있습니다.

영파워 9인이 말한다 - “왜! K-DESIGN 인가?”


구혜선
구혜선 팀을 대표



한국인을 고집하기보다
전 세계인이 함께 공유할 수 있는
여건 마련 필요

우리의 정체성을 찾아내어 우리만의
스타일을 형성해 가고 브랜드화 한다는 것은
결정적 뜻깊은 일이라고 생각합니다.


김빈
빈 컴퍼니 대표



한국에 대한 올바른 이해로
은 국민이 참여하는
K-DESIGN

산업과 디자인사이의 연계한 다양한
시도와 좋은 결과가 나올 수 있도록
장기적 관점에서 체계적인 플랫폼을
구축해야 할 것입니다.

김종호
디자인스튜디오 대표



디자이너의 가치를 인정받고,
인정받은 디자인이 세계로 나가는
것이 바로 K-DESIGN 세계화

디자이너가 작업한 공간에서 많은 사람들이
행복을 느낄 수 있고 슬픔도 느낄 수 있다면
디자인에 스토리가 살아있는 것, 이것이 바로
존이고 정체성이라고 생각합니다.

유영규
클라우드앤드 서울 공동대표



한국의 이미지를 일관성 있게
전달하려는 노력이 필요

다양한 환경에서 오감각 되는 모든 부분을
일관성 있게 관리하고 일관된 수준에 맞추는
노력이 필요합니다.


이민혁
삼성전자 무선사업부 상무



훌륭한 인재 양성이
K-DESIGN의
세계화를 위한 밑거름

세계화를 위한 밑거름은 좋은 인재들이며,
그들을 교육하고 활용하는 것에 우리의
미려가 달려 있습니다.


이승무
한국예술종합학교 영상원교수, 영화감독



한국의 정신이 반영된 융복합,
동시대적 콘텐츠

국민의 생활 속에 디자인 문화가 스며들게
하고, 시각 예술과 디지털 예술/테크놀로지의 융복합
교육의 수준이 필요하다고 생각합니다.

정지훈
명지병원 IT융합연구소 소장,



오픈마인드를 통해 공유되는
K-DESIGN

개발형 혁신의 사고로 외부에서도 함께
접속시킬 수 있는 방향으로 세계화를
이행이 한다고 생각합니다.

조성경
KATIA CHO 대표



모든 사람에게 사랑받는,
소통이 되는 디자인이
K-DESIGN

모두가 공감하고, 모든 사람에게
사랑받는 제품이 한국의 정체성이 반영된
제품이라고 생각합니다.

최민규
Made in mind 대표



사람의 가치회복으로부터
시작되는 디자인 가치 창조

디자인에 대한 인식의 영역을 넓히는
행위 자체가 자연스럽게 그 두 행위와
공간을 연결시켜주는 역할을 하게 될 것이라
생각합니다.

K-DESIGN DNA



KOREA DESIGN DNA
내용 더보기

50 MEMORIES OF DESIGN PROMOTION

디자인진흥 50

44

| 해외 전문가 10인에게 듣는다 - “왜 K-DESIGN인가?”

세계적 거장의 스페셜 인터뷰

Q.1/ 한국 하면 떠오르는 디자인, 당신이 생각하는 K-DESIGN은 어떠한 제품이 있습니까?
Q.2/ 위의 제품을 K-DESIGN이라고 생각하는 이유는?
Q.3/ K-DESIGN이 세계로 진출하기 위해 어떠한 노력을 해야 한다고 생각하십니까?



알렉산드로 멘디니(Alessandro Mendini) / 세계적인 디자이너이자 건축가

- A.1 한국은 두 가지 상반된 이유로 제겐 매력적인 곳입니다. 한국하면 떠오르는 것은 'IT'와 '가상 현실' 분야입니다. 한국이 IT와 가상현실 분야에서 리더의 역할을 하는 국가인 것은 분명하다고 봅니다. 그리고 이러한 성취를 유지하는 것도 중요합니다. 전통적인 장인정신은 한국에서 지금까지 많은 관심을 받지 못해 왔습니다. 그렇기 때문에 지금까지도 인류학적 측면의 가치를 인정해 주어야 합니다.
- A.2 세계 각국은 자신만의 특징을 가진 디자인을 가지고 있습니다. 예를들면 이탈리아는 자동차, 독일은 생활용품과 같은 것들이 있겠지요. 이러한 맥락으로 보면 IT 강국인 한국은 핸드폰, 컴퓨터, TV 부분에서 탁월함을 보이고 있으며, 한국 디자이너들의 정신과 준비성이 이를 뒷받침하고 있다고 봅니다.
- A.3 한국의 제품들은 이미 훌륭한 전략을 적용하고 있다고 생각합니다. 하지만 기술이나 과학을 전문적으로 가르치는 학교에서도 철학, 문학, 예술사 등과 같은 인문학 과목들을 교육하는 것이 필요할 겁니다. K-DESIGN의 세계화는 인본주의에 있다고 생각하기 때문입니다.



존 타카라(John Thackara) / 디자인계의 미래학자

- A.1 저는 한국을 생각했을 때 '김치'가 가장 먼저 떠오릅니다.
- A.2 김치는 '자연에 대한 존중의 태도'를 보여주는 한국의 전형적인 음식문화라고 생각합니다. 김치는 시간의 흐름에 따라 숙성과 발효의 과정을 거치는데 '한국인들은 이 모든 과정에서 나타나는 맛을 좋아하고 즐긴다. 하나의 맛으로 가공되어 변하지 않는 인스턴트 식품이 아닌, 삶아서 숙이는 김치는 자연스러운, 즉 자연과 함께 어울려 살아가는 한국인들의 문화인 것 같습니다.
- A.3 제 개인적인 의견으로는 디자인 홍보를 위한 '우월주의적 접근(snob model)'은 적절하지 않다고 생각합니다. 디자인 회사들은 각자 자신의 제품들을 홍보할 수 있는 능력을 충분히 갖추고 있으며, K-DESIGN이 세계적으로 존재감을 부각시키기 위해서는 현재 우리가 겪고 있는 여러 가지 '실감한 문제들'을 예들 들어 예치불정정, 자원고갈, 생물 다양성의 손실 등등 이슈화하고 실험적인 디자인 프로젝트들을 후원해서 시시합적인 자원의 해결책을 보다 폭넓게 추구해야 한다고 봅니다.

해외 전문가 인터뷰

Q.1/ 한국의 정체성을 찾아 현대적 트렌드에 맞는 한국 스타일을 창조하고자 하는 K-DESIGN 사업 추진에 대해 공감하십니까? 공감하신다면, 과연 K-DESIGN사업이 가야 할 방향은 무엇이라고 생각하십니까?
Q.2/ 한국의 정체성, 한국다움(Koreaness)은 무엇이라고 생각하십니까?
Q.3/ 한국인을 대표하는 대표적인 제품은 무엇이며 한국 디자인만이 가진 강점은 무엇이라고 생각하십니까?
Q.4/ 한타루 대상자의 국가에서 바라보는 '한국디자인'의 인식은 어느 정도 수준이며, 한국디자인의 세계화를 위한 현지화 전략이 있다면 어떠한 것이 있을까요?
Q.5/ 한국 디자인의 세계화를 위해 정부가 해야 할 일과 역할은 무엇입니까?
Q.6/ 한국디자인의 세계화를 위해 민간에서 해야 할 일과 역할은 무엇입니까?
Q.7/ 마지막으로 K-DESIGN 세계화에 대한 의견이나 바라는 점이 있다면 무엇입니까?



마크 밴더비켄(Mark Vanderbeeken) / 익스페리언시아 설립 파트너

- A.1 디자인을 이해하기 위해 과거, 현재, 미래의 관계성을 알고자 하는 유럽인들의 특성을 고려해, 과거로부터 현재에 이르기까지의 한국 문화를 소개하는 것이 필요하다고 봅니다.
- A.2 한국인들은 서구적 생활을 참하고 동경하며, 자신들 스스로 서구적 삶을 살고 있다고 생각하지만 제 관점으로는 꽤 한계 한국인들의 생활방식과 삶 자체가 한국다운 삶, 한국다움이라고 생각합니다.
- A.3 많은 전통적인 제품들에서 공예와 전통기법의 미, 우아함, 그리고 조화가 돋보였습니다. 이런 전통적 특성이 한국 디자인의 강점이라고 생각합니다.
- A.4 유럽에서 한국 디자인을 떠올릴 때는 자동차나 소비재 디자인을 떠올립니다.
- A.5 한국과 유럽이 컬래버레이션을 추진하여 두 문화가 가깝게 느껴지도록 해야 합니다.
- A.6 한국 기업들이 내부 의사결정과 외부와의 의사소통에 있어서 외국인들에게 보다 중요한 위치를 내주는 것도 한 가지 방법이 될 것입니다.
- A.7 글로벌화를 위해서는 글로벌적인 자정화와 보편성에 대한 이해의 폭을 넓혀야 합니다.



패트릭 라우리(Patrick Loughrey) / 글드스미스 런던대학교 총장

- A.1 한국의 전통은 대부분 트렌드를 따라가는 방식으로 보이는데 이제 거기에 그치지 않고 혁신을 이루어낼 수 있어야 앞으로의 성공이 가능하다고 봅니다.
- A.2 다른 나라와는 아주 다른 '정(情)'이라는 개념이 경쟁적이면서도 서로 존중하는 관계를 맺게 한다고 생각합니다.
- A.3 한국은 IT 등의 정보기술, 식품, 제조 부문에 우위를 가지고 있다고 생각합니다. 디자인을 활용해 이러한 강점을 보다 더 부각시켜야 할 것입니다.
- A.4 한국은 디자인계에서 두각지대로 인식되고 있고, 이것이 한국 밖에서의 디자인 역할에 긍정적인 영향을 미친다고 생각합니다.
- A.5 현재 경쟁에서 활동하고 있는 많은 중소기업인들에게 적극적인 관심과 지원을 해야 할 것입니다.
- A.6 그러나 이들이 활동할 공간이 많이 부족하다고 보입니다.
- A.7 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.



피터 켄(Peter Zec) / 레드닷어워드 CEO

- A.1 한국의 정체성을 이야기하려면 한국의 특성과 세계 무대에서의 차별화된 강점 및 독창성에 대해 이야기 필요하다고 봅니다.
- A.2 이러한 이유로 한국의 제품에서는 새로운보다는 어딘가에서 본 듯한 느낌을 받게 됩니다.
- A.3 실력을 갖추고 새로운 것에 도전하는 용기, 그 중심에 바로 한국적인 강점과 정체성을 담은 혼을 찾아내어 세계적 보편성을 아우르는 'K-Style'을 만들어 내려는 노력이 있어야 할 것입니다.
- A.4 '창조적인 독창'과 '세련함' 등을 내세운다면 현지화에 적응할 것이라 봅니다.
- A.5 중소기업들이 국제적 이익을 끌 수 있는 기회는 거의 없고 혁신적인 아이디어를 가진 선배 디자이너들은 새로운 것을 시작할 기회를 놓치고 만다.
- A.6 중소기업의 민간 기업에 대한 지원이 반드시 선행되고 지속적으로 추진되어야 합니다.
- A.7 정부는 새로운 아이디어에 대해 열린 마음을 가지고 다양성에 대한 지원을 한다면 한국 디자인을 넘어서 전 세계에 크나큰 이름을 가져올 것입니다.



시모네 카레나(Simone Carena) / 모토엘라스티코 공동 설립자

- A.1 K-DESIGN도 앞으로 한국인의 존과 정체성이 담긴 새로운 특별한 프로젝트를 진행해 세계무대에서 그 역할을 해 줄 것을 기대합니다.
- A.2 한국다움은 로마인들에게 '지나아서 로마'로 불리는 '공간의 혼(spirit of the places)'으로 옛 것과 새것, 선과 악 등 한국적인 위함을 조화한 모든 형태의 것이라고 봅니다.
- A.3 한국 디자인의 강점은 일상불편하게 빠르게 움직이는 실험력과 참신함이 담긴 독창성이며, 이 두 가지 상반된 특징이 강력하게 압축되어 있다는 것이라고 봅니다.
- A.4 서로 간의 상생 협력의 기반 아래 이탈리아의 관점에서 한국다움을 바라보면, 세계와 공유하기 좋은 형태의 한국다움을 만들 수 있을 것입니다.
- A.5 뛰어난 한국의 인재들이 한국을 떠나지 않길 바란다면, 그들이 독창적인 아이디어를 낼 수 있는 다양한 작업 환경과 방식을 도입해야 합니다.
- A.6 전문적으로 연구하는 컨설턴트의 조언을 구해 실용적인 분석과 연구하는 컨설턴트의 조언을 구해 실용적인 분석과 연구를 꾸준히 해야 할 것입니다.
- A.7 다양한 산업 간 융합형 인재 양성을 위해 KIDP에서 설립했던 IDAS(Advanced Design School for Advanced Studies)는 실무형 인재를 키우는 국제 디자인 전문대학으로 KIDP가 한국 디자인산업 발전을 위해 추진한 뛰어난 아이디어였습니다.



소렌 잉고마 퍼터슨(Soren Ingomar Petersen) / Ingomar&ingormar 대표

- A.1 문화적으로 독특한 디자인을 성공시킨 예로 스칸디나비아의 디자인을 참고하면 좋을 것입니다.
- A.2 한국도 K-DESIGN으로 자신만의 디자인을 찾아내어 현대적 감각에 맞도록 적용하고 세계화하는 노력이 필요하다고 생각합니다.
- A.3 한국 디자인이 가진 강점은 지속 가능성, 세련미, 정직한한 개성이라고 생각합니다.
- A.4 이런 상황에서 한국 자동차의 10년 보증제와 같이 경제적인 실질적 혜택이나 문제 해결 방안을 제시하는 전략은 좋은 방법이라고 생각합니다.
- A.5 한국 디자인에 대한 해외 전시회를 개최하여 적극적인 홍보를 해야 할 것입니다.
- A.6 한국만의 독특한 제품 외양을 만드는데 서양인들의 마음을 사로잡을 수 있을 것입니다.
- A.7 이런 식으로 고객에게 초점이 맞춰진 제품과 서비스 개발을 위해서는 한국 사회 전반에 걸쳐 있는 사회문화와 가치관들이 새롭게 혁신되어야 할 것입니다.



미르나 M. 수니코(Myrna M. Sunico) / 필리핀디자인센터 DCP 이사

- A.1 한 나라의 디자인산업이 가진 중요성이 가치가 큰 상황 속에서 K-DESIGN 사업이 더욱 발전하려면 목표지향적 특성을 잘 파악해야 하며 소비자의 요구, 니즈, 욕구 등도 파악하는 것이 필요하다고 봅니다.
- A.2 한국 제품의 특성으로는 단순성, 기능성, 효율성 등을 들 수 있는데, 이는 한국의 문화나 생활 방식이 디자인에 잘 반영된 결과입니다.
- A.3 한국 디자인의 강점은 혁신적이며 변화에 민첩하게 대처하고 발전하는 점이라고 생각합니다.
- A.4 현재 필리핀에서는 한국 제품의 우수한 기술력 등에 대한 인식이 높습니다.
- A.5 한국관 전시 등과 같이 해외 국가와의 꾸준한 전시교류를 지원 등을 통해 K-DESIGN의 해외 홍보효과를 높일 수 있을 것이라고 생각합니다.
- A.6 문화의 벽을 넘을 수 있는 제품을 개발해야 한다는 것의 의미는 것입니다. 그리고 이러한 활동들이 궁극적으로는 고객 충성도를 높이는 것으로 이어져야 한다고 생각합니다.
- A.7 이러한 한국의 아이디어가 잘 반영된 디자인이 전 세계적으로 소개된다면 필리핀뿐만 아니라 세계적으로 큰 사랑과 관심을 받는 K-DESIGN이 될 것이라고 생각합니다.



카와카미 모토미(Kawakami Motomi) / 일본디자인진흥회 JDP 회장

- A.1 K-DESIGN의 주역들이 자신감을 갖고 자신만의 고유한 디자인을 보여주기를 기대합니다.
- A.2 '뽀름'과 '대담함'은 한국을 잘 표현해 주는 특징이라고 생각합니다. 여기에 한국적인 것이 상징적으로 잘 나타나 있다고 생각합니다.
- A.3 일본 Good Design Award 전시회에서 우리는 도전하는 용기를 보았습니다. 바로 이 점이 현재 한국 디자인이 가지고 있는 큰 강점이라고 생각합니다.
- A.4 일본에서는 유감스럽게도 상상과 LG의 제품들 이외에 볼 수 있는 한국의 디자인이 별로 없습니다. 세계화는 각각의 문화를 존중하고 다양한 국가 및 지역의 문화를 배경으로 하는 디자인과 업체들과의 공동작업(Collaboration) 등을 통해 다양한 발상을 이끌어 내는 작업을 우선적으로 시행해야 합니다.
- A.6 디자인의 세계화도 디자이너와 디자인 업체, 그리고 디자인을 활용하는 다양한 기업 등 민간이 중심이 되어 전개되는 것이 마땅 하다고 생각합니다.
- A.7 우리 K-DESIGN에 바라고 싶은 점은 한국의 매력을 어필하려는 것입니다. 각각 및 지역의 뛰어난 디자이너나 디자인 업체 등과의 공동작업 등을 준비해 보면 어떨까 합니다.



브랜든 기엔(Brandon Gien) / ICSID 회장

- A.1 한국 디자인과 디자인 전반에 대한 홍보는 아주 훌륭한 기회라고 생각합니다. K-DESIGN 해외전시를 기획한다면 호주에서도 전시회가 개최되었으면 하는 바램입니다.
- A.2 제가 보기에 한국 디자인은 일대일로 특징적이며, 무엇보다도 신뢰할 수 있다는 특징이 있습니다.
- A.3 한국 디자인은 오랜 세월 동안 이어져 온 전통 예술과 공예라는 토대 위에 세워진 매우 견고하고 확실한 디자인 정체성을 가지고 있다고 생각합니다.
- A.4 KIDP의 양해각서(MOU)를 체결, 양국의 디자이너들을 교류 홍보할 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 예상합니다.
- A.5 KIDP에 디자인 수요가 증가할 것으로 예상되는 중국 등의 신생 경제대국들을 포함한 해외 시장에 한국 디자인을 홍보하는 일을 훌륭하게 해내고 있다고 생각합니다.
- A.6 민간 부문과 중소기업들은 거래 조건에 비해 디자인으로 얻게 되는 인식이 큼니다.
- A.7 <디자인 세이버링: K-DESIGN>콘텐츠의 형식이 매우 마음에 듭니다. 프로그램을 영어로 번역한다면 세계 시장에 K-DESIGN을 홍보하는데 더 큰 도움이 될 것입니다.

K디자인, 지금 그리고 미래

| 디자인진흥50년 기념 인터뷰 - 디자이너 50인과의 대화



“동양권 안에서도 한국 사람들은 공감능력이 굉장히 높기 때문에... ”



“공공 문화, 또는 인류의 중심이 되고 있는 엔터테인먼트의 정신, 우리 고유의 흥”



“전통적인 선 하나에서 이루어지는 메시지가 굉장히 깊고 직관적이어서 인간 본연의 모습을 나타낸 선들이 많아요.”



“지금 우리가 무엇을 추구하고 있고, 무엇을 위해서 달려가고 있는 것인가에 대한 다시 근본적인 질문으로 넘어가는 시대 ”



“있는 것들을 더, 새로운 가치로 만들어 내는 것이 한국적 디자인의 새로운 정의가 되어야 하지 않나 하는 생각을 합니다.”



“어디에도 뒤지지 않는 상상력과 그림이 있다는 것, 너무 재밌더라고요.”



“너무나도 다양한 문화들이 섞여있는 나라가 한국이고, 완전히 새로운 맛이고, 자국적이고, 그런데 맛있고, 계속 생각할 수밖에 없는...”



“사용하는 사람의 입장, 혜택을 받는 사람의 입장, 이런 부분에 대해서 정말 한 단계 깊은 레벨에서 배려를 할 수 있는 그러한 디자인.”



“음성적인 것과 양성적인 것들의 조화를 계속 이루어 가는 것들이 한국적인 부분들에서 가장 뛰어나게 나와야 하는 부분이 아닐까.”



“파이팅과 공감이 만나서 새로운 어떤 이야기를 풀어 나갈 수 있는 힘, 그게 한국적 디자인의 중요한 부분이 아닐까.”



“최근 들어 우리나라의 차별적인 디자인 특성을 바탕으로 혁신을 일구어가는 모습을 많이 발견할 수 있었는데, 한국적 디자인의 혁신적 특성...”



“이미 한국의 디자인은 한국을 넘어서 세계적인 디자인이 됐다고 저는 자랑하고 있고 자부심을 느끼고 기대하고 있거든요.”



“대다수의 한국인들이 좋아하는 디자인인데 세계에 가지고 나갔더니 웬만한 기업에서도 다 좋아하는 디자인, 그게 K-디자인이라고 보여 지는 거예요.”



“사람들 캐릭터 자체가 다이나믹한 것 같아요. 새로운 것이 원지, 그런 걸 알려고 하는 의지가 되게 강한 사람들이 많아요.”



“양감이나 여유로운 선, 그런 게 한국적인 어떤 가치 혹은 미적인 표상이 될 수 있지 않을까...”



“살아남기 위해서 빨리 변화에 적응하고, 순응하고, 진화하는 그런 적응력 ”



“굉장히 합리적이고, 논리적이고, 그런 것들이 아름다움으로 잘 펼쳐지는 것이 한국의 디자인이라고 생각이 되고요.”



“신제품이나 신기술을 받아들여서 그것을 써 보는 것에 대해서 두려움이 없다는 것이 우리 한국의 중요한 디자인적 특징이라고 봅니다.”



“디지털 쪽에서의 삶에 대한 통찰 같은 게 그래도 한국이 조금 더 갖고 있는 면이 있을 수도 있겠다. 이런 생각을 하거든요.”



“아무리 분석적으로 봐서도 불가능해 보이는 일을 어떻게든 해내고야 마는 정신, 이런 고도의 집중력을 기반으로 한 항상성 ”



“역사적인 것을 우리가 깨닫고 나름대로 승화를 시키면, 디자인 경쟁력을 가지고 더 극대화시킬 수 있다고 생각을 합니다.”



“본질만 남고 다 버려라, 그게 우리가 가지고 있는 정체성이었어요. ‘우리 선을 찾아라’, ‘우리 책을 찾아라’, ‘우리 형을 찾아라’....”



“한국 오너십이 내포된 상태에서 누가 봐도 안정을 하면서 전세계적으로 브랜드가 잡힌 걸 봐서는 그런 접근이 중요하지 않을까.”



“사람을 먼저 생각하는 사람 중심의 디자인, 신속하고 투명하게 정보를 공개하고, 빠르게 만들어서 테스트 해보고 계속적으로 수정해 나가는 그러한 우리의 기질 ”

| KIDP에서 정리한 K-DESIGN의 정의

한국 디자인에는 공감과 배려, 유연성과 창의성, 통합과 융합, 정교한 구현력 등의 특징이 곳곳에 배어 있다. 특히 전통적인 측면에서 한국 디자인 DNA는 여백, 소박, 조화 등의 미적 DNA와 홍익인간, 민본사상, 애민사상, 실사구시 등 철학적 DNA가 융합되어 있다. 이제 한국의 디자인은 과거 근대 서구 문화에서 파생된 디자인 개념을 넘어 우리 안에 자생한 디자인 DNA와 융합, 더욱 창의적인 영역으로 나아가고 있다.

