

50 MEMORIES OF DESIGN PROMOTION 디자인진흥 50

44

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

강병인 디자인그리피연구소 대표



한국디자인의 성공 열쇠는
우리 문화를 대대로 전하는 것에서
부터 출발해야 합니다

김봉건

한국전통문화대학원 총장



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

김형국

서울대학교 명예교수



전통에서 아이디어를 가져와
현대 취향에 맞도록
재창조해야 합니다

박길성

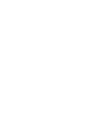
고려대학교 교수



무엇보다도 우수한 인재를
양성하는 것이 매우 중요하다는
점을 강조하고 싶습니다

이상봉

Lie sang bong 대표



K-DESIGN 이 국민적 공감대를
형성하기 위해서는 디자인의
모든 분야 관심을 받도록
해야합니다

이순인

세계산업디자인단체협의회 회장



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

최정호

울산대학교 석좌교수



K-DESIGN은 다양한 시각들을
받아들이 세상의 가치를
선택할 수 있는 삼미적 인목을
길러나는데 있어야 합니다

이승무

한국예술종합학교 명예교수, 영화감독



한국인을 고집해보다
전 세계인과 함께 공유할 수 있는
여건 마련 필요

김빈

빈 커퍼니 대표



한국에 대한 올바른 이해로
온 국민이 참여하는
K-DESIGN

김종호

디자인스튜디오 대표



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

유영규

클라우드맥 서울 공동대표



한국의 이미지를 일관성 있게
전달하려는 노력이 필요

이민혁

삼성전자 무선사업부 상무



훌륭한 인재 양성이
K-DESIGN의
세계화를 위한 밑거름

| 영파워 9인이 말한다 - “왜! K-DESIGN 인가?”

구혜선

구혜선 청률 대표



한국인을 고집보다
전 세계인과 함께 공유할 수 있는
여건 마련 필요

김빈

빈 커퍼니 대표



한국에 대한 올바른 이해로
온 국민이 참여하는
K-DESIGN

김종호

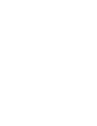
디자인스튜디오 대표



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

유영규

클라우드맥 서울 공동대표



한국의 이미지를 일관성 있게
전달하려는 노력이 필요

이민혁

삼성전자 무선사업부 상무



훌륭한 인재 양성이
K-DESIGN의
세계화를 위한 밑거름

이승무

한국예술종합학교 명예교수, 영화감독



한국의 정신이 반영된 음복합,
동시대적 콘텐츠

정지훈

명지병원 IT융합연구소 소장,



오픈마인드를 통해 공유되는
K-DESIGN

조성경

KATIA CHO 대표



모든 사람에게 사랑받는,
소통이 되는 디자인이
K-DESIGN

최민규

Made in mind 대표



사람의 가치회복으로부터
시작되는 디자인 가치 창조

K-DESIGN DNA



KOREA DESIGN DNA
내용 더보기

| 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 제품은 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’과 ‘가상 컴퓨터’ 분야입니다. 한국이 IT와 가상 컴퓨팅 분야에서 리더의 역할을 하는 국가인것은 분명하다고 합니다. 그리고 이러한 성취를 유지하는 것도 중요합니다. 전통적인 창의성은 한국에서 지금까지 많은 관심을 받지 못했습니다. 그게 기운 때문에 지금부턴라도 인문학적 측면의 가치를 인정해 주어야 합니다.
- A.2 세계 각국은 자신만의 특징을 가진 디자인을 가지고있습니다. 예를들면 이탈리아는 자동차, 독일은 생활용품과 같은 것들이 있겠죠. 이러한 맥락으로 보면 IT 강국인 한국은 헨드폰, 컴퓨터, TV 부문에서 탁월함을 보이고 있으며, 한국 디자이너들의 정신과 준비성이 이를 뒷받침하고 있다고 봅니다.
- A.3 한국의 제품들은 이미 유통한 전략을 적용하고 있다고 생각합니다. 하지만 기술이나 과학을 전문으로 가르치는 학과에서도 철학, 문학, 예술사 등과 같은 인문학 과목들을 교육하는 것이 필요합니다. K-DESIGN의 세계화는 인본주의에 있다고 생각하기 때문입니다.



존 타카라(John Thackara) / 디자인의 미래학자

- A.1 저는 한국을 생각했을 때 ‘김치’가 가장 먼저 떠옵니다.
- A.2 김치는 ‘자연에 대한 존중의 태도’를 보여주는 한국의 전형적인 음식문화라고 생각합니다. 김치는 시간의 흐름에 따라 속성과 백화의 과정을 거친는데, 한인들은 운모도 고생해서 나온다는 맛을 좋아하고 즐깁니다. 하니의 맛으로 가공되어 변하지 않는 인스턴트 식품이 아닌, 살아서 숨쉬는 김치는 자연스러움, 즉 자연과 함께 어울려 살아가는 한인들의 문화인 것입니다.
- A.3 제 개인적인 의견으로는 디자인 홍보를 위한 ‘수필주제적 접근(snab model)’은 적합하지 않다고 생각합니다. 디자인 회사들은 각자 자신의 제품들을 홍보할 수 있는 능력을 충분히 갖추고 있어요. K-DESIGN이 세계적으로 존재감을 부각시키기 위해서는 현재 우리가 겪고 있는 여러 가지 ‘상각적 문제들’, 예를 들어 에너지 불안정, 자원고갈, 생물 다양성의 손실 등을 이승화하고 실험적인 디자인 프로젝트들을 후원해서 시스템적인 차원의 해결책을 보다 폭넓게 구구해야 한다고 봅니다.

해외 전문가 인터뷰

Q.1 한국의 정체성을 찾아 현대적 트렌드에 맞는 한국 스타일을 찾으시고자 하는 K-DESIGN 사업 추진에 대해 공감하십니까? 공감하신다면, 과연 K-DESIGN사업이 가야 할 방향은 무엇이라고 생각하십니까?

Q.2 한국의 정체성, 한국다움(Koreanness)은 무엇인가?

Q.3 한국을 상징하는 대표적인 제품들은 무엇이며 한국 디자인이 문간 강점은 무엇이라고 생각하십니까?

Q.4 디자인 유관 기관에서 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 민관에서 해야 할 일과 역할은 무엇입니까?

Q.7 마지막으로 K-DESIGN 세계화에 대한 의견이나 바라는 점이 있다면 무엇입니까?



마크 밴더비肯(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 필요합니다.
- A.2 한국인들은 서구적 문화를 접하고 동경하며, 자신을 스스로 서구적 삶을 살고 있다고 생각하는데 제 관점으로 보았을 때 현재 한국인들의 생활방식과 삶 자체가 한국다움, 한국다움이라고 생각합니다.
- A.3 많은 전통적인 제품들은 공예와 전통기법의 미, 우아함, 그리고 조화가 돋보입니다. 이런 전통적 특성이 한국 디자인의 강점이라고 생각합니다.
- A.4 유럽에서 한국 디자인을 떠올릴 때는 자동차나 소비재 디자인을 떠올립니다.
- A.5 한국과 유럽이 컬래버레이션을 후원하는 두 문화가 깊게 느껴지도록 해야 합니다.
- A.6 한국 기업들이 내부 의사결정과 외부의 의사소통에 있어서 외국인들에게 보다 중요한 위치를 내주는 것도 한 가지 방법이 될 것입니다.
- A.7 글로벌화를 위해서는 글로벌적인 지향점과 보편성에 대한 이해의 폭을 넓혀야 합니다.



팻릭 라우리(Patrick Loughrey) / 골드스미스 컬던대학교 총장

- A.1 한국의 전략은 대부분 트렌드를 따라가는 방식으로 보이는데 이제 거기에 그치지 않고 혁신을 이루어낼 수 있어야 앞으로의 성공이 가능하다고 봅니다.
- A.2 다른 나라와는 아주 다른 ‘정(精)’이라는 개념이 경쟁적이면서도 서로 존중하는 관계를 염두하고 생각합니다.
- A.3 한국은 IT 등의 정보기술, 철학, 제조 부문에 우위를 가지고 있다고 생각합니다. 디자인을 활용해 이러한 강점을 보다 더 부각시켜야 할 것입니다.
- A.4 한국은 디자인인의 문화로 디자인을 살피고, 이것이 한국 밖에서는 디자인 역량에 긍정적인 영향을 미친다고 생각합니다.
- A.5 현재 현장에서 활동하고 있는 많은 중소기업들이 디자인을 통해 가치를 더하고자 노력하고 있습니다.
- A.6 우리나라가 활동하는 공간이 많이 부족하고자 보입니다.
- A.7 우선 혁신 역량 개발을 위해 국제적으로 연계하고 있는 대학교들을 지원하여 인적 교류와 개발을 활발히 할 수 있도록 해야 해야 하며, 기타 혁신 노력에 있어서 다른 나라들과 지속적인 협력과 교류를 해야 할 것입니다.



피터 쟈(Peter Zec) / 레드닷어워드 CEO

- A.1 한국의 정체성을 이야기하면서 한국의 특성과 세계 무대에서의 차별화된 강점 및 독창성에 대한 이해가 필요합니다.
- A.2 이러한 이유로 한국의 제품에서는 새로운보다는 어디선가 본 듯한 느낌을 받게 됩니다.
- A.3 실패를 통해 새로운 것에 도전하는 용기, 그 중심에 바로 한국적인 감성과 정체성을 담은 혼을 찾아내어 세계적 보편성을 이루는 ‘K-Style’을 만들어 내려는 노력이 있어야 할 것입니다.
- A.4 ‘강조적인 독특함’과 ‘세련된’ 등을 내세운다면 현지화에 적합할 것 같습니다.
- A.5 중소중견기업들이 국제적 이목을 끌 수 있는 기회는 혁신적인 아이디어를 가진 신에 디자이너들은 새로운 것을 시작할 기회를 놓치고 맙니다.
- A.6 중소 규모로 민간 기업에 대한 지원과 반드시 성장되고 지속적으로 추진되어야 합니다.
- A.7 정부는 새로운 아이디어에 대해 열린 마음을 가지고 다양성에 대한 지원을 한다면 한국 디자인을 넘어서 전 세계에 크나큰 이로움을 가져올 것입니다.



시모네 카레나(Simone Carena) / 모토엘라스티코 공동 설립자

- A.1 K-DESIGN은 앞으로 한국인의 혼과 정체성이 담긴 새롭고 특별한 프로젝트들을 진행해 세계무대에서 그 역할을 해 줄 것을 기대합니다.
- A.2 한국인들은 로마인들에게 ‘지지어스(ローマ人)’로 불리우는 ‘공기인의 정(spirit of the places)’으로 옛 것과 새 것, 선과 악 등 한국적인 취향을 포함한 모든 형태의 것이라고 봅니다.
- A.3 한국 디자인의 강점은 일상에서 쉽게 볼 수 있는 실질적 혁신과 창신성이 담긴 독창성이며, 이는 가치 상반된 특징이 강력하게 압축되어 있다는 것입니다.
- A.4 서로 간의 상호 협력의 기반이 아름아리의 관점에서 한글자원을 바탕으로 세계와 공유하기 좋은 형태의 한글다움을 만들 수 있을 것입니다.
- A.5 웨어난 한국인 인재들은 한국을 떠나지 않길 바란다만, 그들이 독창적인 아이디어를 갖고 있는 다양한 작업 환경과 방식을 도입해야 합니다.
- A.6 전문적으로 연구하는 컨설턴트와 조언을 구해 산학협력 분석과 연구하는 컨설턴트의 조언을 통해 학생적인 분석과 연구를 꾸준히 해야 할 것입니다.
- A.7 다양한 산업 간 융합형 디자인 분야에서는 KIDP에서 실무형 IDAS(International Design school for Advanced Studies)는 실무형 인재를 키우는 국제 디자인 전문대학원으로서 KIDP가 한국 디자인인재 발전을 위해 추진해온 웨어난 아이디어였습니다.



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

- A.1 문화적으로 독특한 디자인을 공시시킨 이후 스칸디나비아의 디자인을 참고하면서 좋을 것 같습니다.
- A.2 한국도 K-DESIGN으로서 우리는 한국인의 디자인을 찾기 위해 주제로 하는 노력이 필요하다고 생각합니다.
- A.3 한국 디자인이 가진 강점은 지속 가능성, 세련미, 청진적인 개선이란다 생각합니다.
- A.4 이런 강점으로서 한국 디자인의 혁신성이며 변화에 민첩하게 대처하고 혁신하는 경지라고 생각합니다.
- A.5 한국 디자인에 대한 해외 전시회에 개최하여 혁신적인 혁신으로 흥미를 높힐 것입니다.
- A.6 한국만은 독특한 제품개발에 대한 지원을 통해 K-DESIGN의 혁신 혁신으로 흥미를 높일 수 있을 것입니다.
- A.7 이런 식으로 고객에게 조정이 맞춰진 제품과 서비스를 개발해 위해서는 한국 사회 전반에 걸쳐 있는 사회문화의 가치관들이 새롭게 혁신되어야 할 것입니다.



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

- A.1 한 나라의 디자인산업이 가치나 가치가 큰 상황 속에서 K-DESIGN 사업이 더욱 발전하려면 목표시장의 특성을 잘 파악해야 하며 소비자의 요구, 니즈, 욕구 등도 파악하는 것이 필요합니다.
- A.2 한국 제품의 특성으로는 단순성, 기능성, 효율성 등을 들 수 있는데, 이는 한국의 문화나 생활 방식이 디자인에 잘 반영된 결과입니다.
- A.3 한국 디자인이 가진 강점은 지속 가능성, 세련미, 청진적인 개선이란다 생각합니다.
- A.4 이런 강점으로서 한국 디자인의 혁신성이며 변화에 민첩하게 대처하고 혁신하는 경지라고 생각합니다.
- A.5 한국 디자인에 대한 해외 전시회에 개최하여 혁신적인 혁신으로 흥미를 높힐 것입니다.
- A.6 한국만은 독특한 제품개발에 대한 지원을 통해 K-DESIGN의 혁신 혁신으로 흥미를 높일 수 있을 것입니다.
- A.7 이러한 한국의 아이덴티티가 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 자신만은 소유하고 디자인을 찾기위해 주제로 하는 바람입니다.
- A.2 제가 보기에는 한국 디자인은 담대하고 독창적이며, 무엇보다도 신뢰할 수 있다는 특징이 있습니다.
- A.3 한국 디자인은 오랜 세월 동안 이어온 전통 예술과 공예를 토대로 세계로 세워온 매우 고려하고 확실한 디자인 정체성을 가지고 있다고 생각합니다.
- A.4 KIDP와 양해각서(MOU)를 체결, 중국의 디자이너들을 찾기 위해 협력하는 좋은 기회가 많을 것으로 예상합니다.
- A.5 KIDP는 디자인 수요가 증가할 것으로 예상되는 중국 등의 신성 경제대국들을 포함한 해외 시장에 한국 디자인을 홍보하는 일을 풀어하게 해내고 있다고 생각합니다.
- A.6 민간 부문과 중소기업들은 기대 조직에 비해 디자인으로 얻게 되는 이익이 큽니다.
- A.7 <디자인> 서바이벌: K-DESIGN-콘테스트의 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



| 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 아래, 소박, 조화 등의 미적 DNA와 흥미인간, 일본사상, 애먼사상, 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.

