

# 왜!

K-DESIGN인가?

SERIES 3

해외전문가에게 듣는다.

안녕하십니까?

한국디자인진흥원장 이태용입니다.



바쁘신 중에도 K-DESIGN 발전을 위해 고견을 내어주신 알레산드로 멘디니, 존 타카라, 브랜든 기언, 카와카미 모토미, 마크 밴더비켈, 패트릭 라우리, 피터 젝, 미르나 M. 수니코, 시모네 카레나, 소렌 잉고마 피터슨님께 진심으로 감사드립니다.

168년 전통의 독일브랜드 휘슬러의 대표는 한 인터뷰에서 ‘전통없는 혁신은 실패하고, 혁신없이 전통만 고수하면 시장에서 퇴출당한다.’고 말한바 있습니다. 이는 한 나라를 대표하는 브랜드로 도약하기 위해서는 전통과 정체성, 혁신의 가치가 매우 중요함을 웅변으로 말하고 있습니다.

혁신의 선두에 있는 영국은 정부 주도의 강력한 디자인정책 기조아래 세계 최고의 마케팅 역량과 디자인 의무교육 강화, 세계적인디자이너의 배출을 통해 확고한 B-STYLE 구축에 성공하였습니다.

감성 전략(Kansei Initiative)을 앞세워 제품에 담겨있는 경험과 감성의 가치를 중시한 일본은 전통적인 특징을 현대 디자인에 적용하여 일본의 정체성이 담긴 독자적인 브랜드파워를 강화해 왔습니다.

금번 해외전문가 인터뷰는 해외에서 한국디자인을 바라보는 인식을 다각도에서 재조명하고, 한국디자인의 글로벌라이제이션(Glocalization)을 위한 현지화 전략을 도출하기 위하여 추진하였습니다.

열 분의 전문가 모두 K-DESIGN 사업 추진에 공감하면서, 국가와 기업 간의 다양한 공동 작업을 추진하고 지속적인 교류와 소통을 통해 세계적인 보편성을 아우르는 K-STYLE을 구축해야 한다고 함께 입을 모았습니다. 오히려 외국인들이 더 열정적으로 한국의 정체성과 문화, 전통에 대해 깊은 관심을 보였고, K-DESIGN의 확산과 시의성에 공감하고 있었습니다. 이 분들의 말씀처럼 민간과 정부의 관심과 역량이 모여져서 K-DESIGN의 가치와 브랜드가 확고히 자리매김하고 이를 바탕으로 K-STYLE을 창출해 간다면 선진 디자인 강국으로의 진입도 그리 먼 일이 아닐 것입니다.

금번 해외전문가 인터뷰는 필연적으로 세계 무대에서 그 창조적 가치를 구현해야 하는 K-DESIGN의 의미와 위상을 다시한번 짚어보는 소중한 기회였습니다.

다시 한 번 깊은 관심과 열정을 가지고 인터뷰에 참여해 주신 해외전문가 여러분께 감사드리며, K-DESIGN에 대한 국민 여러분의 지속적인 관심과 성원을 부탁드립니다.

2013년 12월

한국디자인진흥원 원장

01 07 8





왜!

K-DESIGN인가?

해외전문가에게 듣는다.





**알레산드로 멘디니** (Alessandro Mendini)

이탈리아 밀라노 출생으로 밀라노폴리테크니코 대학에서 건축학을 전공하였으며, 현재 세계적인 디자이너이자 건축가로 명성을 얻고 있다. 이탈리아 디자인/건축 잡지인 카사벨라 (Casabella), 모도(Modo), 도무스(Domus)의 편집장을 역임했으며, 오브제, 가구, 인테리어, 건축 등 디자인 전 분야에서 왕성한 활동을 하고 있다. 알레시, 필립스, 스와로브스키, 스와치 등과 같은 국제적인 기업들과 공동 작업도 진행 하였다.



**존 타카라** (John Thackara)

세계 디자인계의 대가 중 한명으로 평가받고 있는 영국 출신의 존 타카라는 도어스 오브 퍼셉션의 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 주도해왔다.



**브랜든 기언 (Brandon Gien)**

호주출신으로 뉴캐슬대학교에서 기계공학 및 산업디자인을 전공하고, 캔버라 대학교에서 환경디자인 박사 학위를 수여하였다. 현재 굿 디자인 오스트레일리아 회장이며, ICSID 회장이다. ICSID 이사회로 재직당시 세계디자인영향상(World Design Impact Prize)을 신선했으며, 로열 멜버른 공과대학 디자인연구협회의 자문위원으로 디자인 챌린지 프로그램 의장직을 맡았다.

**카와카미 모토미 (Kawakami Motomi)**

일본출신으로 현재 일본디자인진흥회(JDP)회장을 맡고있다. 도쿄예술대학대학원을 수료하였고, 안젤로 맨젤로건축사무소 근무를 거쳐 1971년 카와카미디자인를 설립하였다. 크래프트, 프로덕트, 가구, 공간, 환경디자인 등 폭넓은 영역에서 디자인 활동과 각지의 지역산업과 인재 육성에도 힘을 쏟고 있다. 마이니치디자인상을 비롯하여 다수의 수상경력을 보유하고 있다.



**마크 밴더비켄 (Mark Vanderbeeken)**

벨기에 출신으로 익스페리언시아 시니어 파트너 겸 전략 커뮤니케이션 담당자로 이탈리아, 덴마크, 미국, 벨기에를 중심으로 활동하고 있다. 벨기에 루벤대학교에서 시각과 인지심리학을 공부했고, 뉴욕 콜롬비아대학교에서 석사학위를 받았다. 세계자연보호기금(덴마크)의 유럽 커뮤니케이션 코디네이터, 앤티워프 93 유럽문화 수도(벨기에 앤티워프)의 언론지원실장을 역임했다.

**미르나 M. 수니코 (Myrna M. Sunico)**

디자인, 전략기획, 전시기획, 마케팅의 전문가로서, 필리핀디자인센터 이사로 재직 중이다. DCP(필리핀디자인센터)와 CITEM(필리핀 산업부 산하 수출진흥기관)에서 두루 요직을 경험했으며, 사업가로서 벤처기업을 창업하기도 했다. 마푸아공대와 St. Theresa's College에서 산업 디자인 학위를 받았으며, 10여년간 산업디자인과 마케팅 과정을 대학에서 강의해왔다.



### 패트릭 라우리 (Patrick Loughrey)

아일랜드 도네갈 출신으로 현재 영국 왕실 런던대학연합 골드스미스런던 대학교 총장으로 재직 중이다. 세계적인 공영방송인 영국 BBC 사장을 역임했으며, 영국 얼스터대학교에서 현대사를 전공했고, 북아일랜드 벨파스트 퀸스대학교에서 사학 석사 학위 취득 후 캐나다 온타리오 트렌트 대학교에서 박사연구 과정을 마쳤다.



### 피터 젝 (Peter Zec)

독일출신으로 레드닷 어워드 설립자이자 CEO이다. 1991년부터 국제적으로 널리 알려진 Design Zentrum Nordrhein Westfalen의 회장으로 활동했으며, 2005년부터 2007년까지 ICSID(국제산업디자인단체협의회)회장을 역임했다. 2006년에는 독일 경제 매거진을 이끌어가는 '바르츠타프트보케'로부터 '창의적 사고로 자신의 회사를 변화시키고 완전히 새로운 시장을 만들어낸 세계의 창조적 20인' 중 1인으로 선정되었다

### 시모네 카레나 (Simone Carena)

이탈리아 토리노 출신의 건축가이다. 모토엘라스티코의 공동 설립자로 한국에서 활동하는 최고의 이탈리아 건축가로 평가받고 있으며, 홍익대학교 국제디자인전문대학원에서 디지털 미디어와 공간디자인을 가르치고 있다. 2013년 빌린도시를 출판하였고, DAM(Deutsche Architecture Museum) 건축서적상에서 세계10대 건축서 중 하나로 선정됨



### 소렌 잉고마 피터슨 (Soren Ingomar Petersen)

덴마크 출신으로 현재 한양대학교 기술경영전문대학원 교수로 재직 중이며, 컨설팅 회사인 ingomar&ingomar의 대표를 맡고 있다. 로얄덴마크아트아카데미, 아트센터디자인대학에서 산업디자인을 전공하였으며, 스탠퍼드대학교에서 기계공학 박사학위를 받았다. 2009~2011년까지 미국 스탠퍼드대학교에서 연구자로 활동했으며, 다수의 논문과 저서, 강의활동을 지속적으로 해오고 있다

감사의 말	2
스페셜 인터뷰에 참여하신 세계적 거장	7
참여해주신 분들	8

## I. 들어가는 글

1. K-DESIGN 세계화 방안 자문 인터뷰 취지	14
------------------------------	----

## II. 세계적 거장들과의 스페셜 인터뷰

1. 알레산드로 멘디니 (Alessandro Mendini)	21
2. 존 타카라 (John Thackara)	25

## III. 전문가 인터뷰 질문 요지

1. 질문 요지	30
----------	----

## IV. 참여하신 분들 말씀

1. 브랜드 기언 (Brandon Gien)	35
--------------------------	----

2. 카와카미 모토미 (Kawakami Motomi)	41
3. 마크 밴더비켄 (Mark Vanderbeeken)	47
4. 미르나 M. 수니코 (Myrna M. Sunico)	55
5. 패트릭 라우리 (Patrick Loughrey)	61
6. 피터 켄 (Peter Zec)	67
7. 시모네 카레나 (Simone Carena)	79
8. 소렌 잉고마 피터슨 (Soren Ingomar Petersen)	91

#### IV. 맺는 말

##### 〈부록〉

1. 시리즈1 인터뷰 주요내용	104
2. 시리즈2 인터뷰 주요내용	106
3. 시리즈3 인터뷰 주요내용	108







I

들어가는  
글

# 1

## K-DESIGN

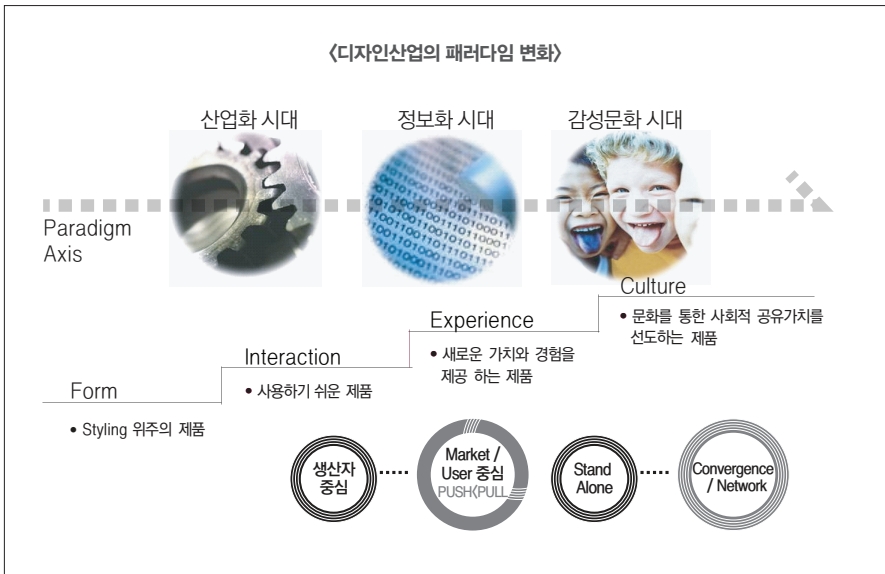
### 세계화

### 방안 자문

### 인터뷰 취지

디자인산업의 패러다임은 산업화, 정보화, 21세기 감성문화 시대를 거쳐 생산자 중심에서 시장 중심으로, 스타일링 위주에서 다양한 분야와의 기술융합을 이루는 방향으로 변모해 왔습니다.

과거 단순 외관 개선으로만 여겨지던 디자인은 오늘날 창의성과 기술력이 결집 융합된 기업의 돌파구, 혁신 수단으로서의 기능이 부각되고 있습니다.



### 〈국가디자인경쟁력〉

순위	2002	2005	2007
1	Finland	Japan	Germany
2	United States	United States	Switzerland
3	Germany	Germany	Japan
4	France	Switzerland	Sweden
5	Japan	Denmark	Denmark
6	Switzerland	France	Austria
7	Netherlands	Finland	Finland
8	Sweden	Sweden	United State
9	Denmark	Belgium	Korea, Rep
10	United Kingdom	Austria	France
11	Italy	UK	Netherlands
12	Austria	Israel	Belgium
13	Israel	Netherlands	United Kingdom
14	Iceland	Korea, Rep	Israel
15	Canada	Taiwan	Singapore
:	:		
25	Korea, Rep		

출처: 핀란드 디자인연구소 Designium '글로벌 디자인 경쟁력 지수' ( 07)

즉, '혁신으로서의 디자인'은 이제 21세기 '디자인계의 대세'라고 할 수 있습니다. 디자인경영으로 전자기기의 패러다임을 바꾼 애플과 다이슨에 있어 디자인은 단순한 스타일링, 마무리 외관 작업이 아닌 R&D개발의 최우선적 가치였습니다.

미국의 애플, 덴마크의 뱅앤올룹슨, 영국의 다이슨 등 한 국가를 대표하는 디자인주도 글로벌기업의 디자인 역량은 한 국가의 디자인 의식과 사회적 역량과도 밀접한 관련이 있음을 시사하고 있습니다.

우리의 경우도 정부 주도의 디자인 지원과 삼성, LG등 대기업들의 디자인 우선 경영으로 인해 디자인 수준과 가치를 국제적으로 인정받고 있습니다. 한국의 디자이너들은 세계적인 디자인 어워드 등에서 그 실력과 재능을 인정받고 있으며, 우리 기업이 생산한 각종 제품들이 세계 일류 상품으로 각광받고 있습니다.



그러나, 아직까지 많은 중소기업들은 열악한 경영여건으로 인해 디자인 투자가 미흡한 것이 현실입니다. 정부의 디자인 지원도 R&D에 대한 지원이 미진하여 디자인 경쟁력 강화에 대한 동력이 약화되어 가고 있습니다.

이제 우리 디자인 산업의 도약을 위해서는 새로운 돌파구가 필요한 시점입니다.

무엇보다 세계무대에서 받아들여지고 세계인이 공감할 수 있는 우리만의 독창성을 담은 시도가 요구되고 있으며 문제의 심각성에 대해 다함께 논의하고 고민해야 한다는 점입니다.

세계적 경쟁력을 갖춘 독창성의 근원은 우리의 가치와 혼이 담긴 전통문화에서 출발해야 한다는 생각이 들었습니다.

이에 한국디자인진흥원은 우리 K-DESIGN의 세계화 추진을 위해 우리의 정체성을 끊임없이 모색해 나가야 한다고 문제를 제기하고 적극적인 자아(한국) 분석을 통해 세계속에서 한국 디자인의 가치를 새롭게 재창조하고 구현해나가고자 합니다.

이의 일환으로 지난 2012년 K-DESIGN 선포식을 하였고, 신사업 개발 등을 통해 K-DESIGN의 세계화를 위한 기반을 다져내고 있습니다. 물론 이러한 작업은 정부와 민간의 역량과 지혜가 모아졌을 때만 비로소 될 수 있을 것입니다.

본 인터뷰는 K-DESIGN 사업 추진의 국민적 공감대를 형성하고 우리의 정체성과 가치를 K-DESIGN에 어떻게 접목하여 추진할 것인지를 함께 고민하고, 민간의 목소리를 적극적으로 반영하여 K-DESIGN 종합발전전략 수립과 사업개발의 기초 자료로 활용할 예정입니다.







## Ⅱ

세계적 거장들과의

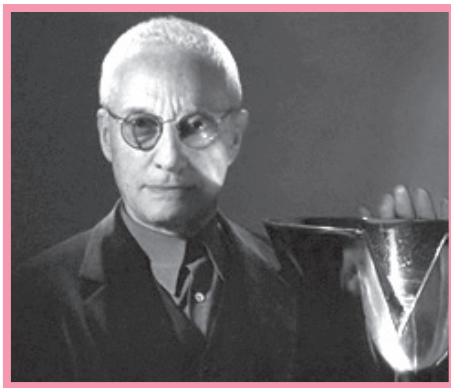
스페셜 인터뷰





# 알레산드로 멘디니

Alessandro Mendini

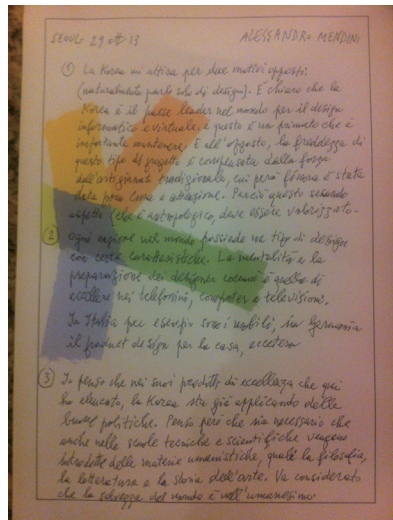


사진출처: 네이버

한국하면 떠오르는 디자인,  
당신이 생각하는 K-DESIGN은  
어떠한 제품이 있습니까?

한국은 두 가지 상반된 이유로 제겐 매력적인  
곳입니다. (물론 저는 디자인에 대해서만 이야기  
하겠습니다.) 저는 한국하면 떠오르는 것은 IT와  
가상 컴퓨팅 분야입니다. 한국이 IT와 가상 컴  
퓨팅 분야에서 리더의 역할을 하는 국가인 것은  
분명하다고 봅니다. 그리고 이러한 성취를 유지  
하는 것도 중요합니다.

반대로 이러한 프로젝트의 차가움(인본주의  
에 대한 무관심)은 전통적인 장인정신에 의해 보상되어야 합니다. 하지만 전통적인  
장인정신은 한국에서 지금까지 많은 관심을 받지 못해왔습니다. 그렇기 때문  
에 지금부터라도 인류학적 측면의 가치를 인정해주어야 합니다.



알레산드로 멘디니의 친필 답변서

위의 제품을 K-DESIGN  
이라고 생각하는 이유는?

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, 한국의 디자이너들의 정신과 준비성이 이를 뒷받침하고 있다고 봅니다.



이탈리아의 세계적 명품 스포츠카 페라리



독일 주방용품 휘슬러



삼성 스마트TV



LG 스마트폰 G2

K-DESIGN이 세계로  
진출하기 위해 어떠한 노력을  
해야 한다고 생각하십니까?

제가 위에서 열거한 한국의 제품들은 이미 훌륭한 전략을 적용하고 있다고 생각합니다. 하지만 기술전문 학교나 과학전문학교에서 철학, 문학, 예술사 등과 같은 인문학 과목들을 교육하는 것이 필요하다고 생각합니다.

K-DESIGN의 세계화는 인본주의<sup>1</sup>에 있다고 생각하기 때문입니다.

---

1. 인간주의(人間主義)·인문주의(人文主義)·인본주의(人本主義)라고도 하며 '인간다움'을 존중하는 대단히 넓은 범위의 사상적·정신적 태도·세계관 K-DESIGN 엠블럼의 전체 이미지에는 미래를 향해 힘차게 내딛는 사람의 모습으로 우리 고유의 전통적 사상이자 디자인의 가치인 인본주의 정신을 나타내고 있다.(출처: 두산백과, 휴머니즘)

---

존 타카라

John Thackara



‘한국’하면 떠오르는 디자인,  
당신이 생각하는 K-DESIGN은  
어떠한 제품이 있습니까?

저는 한국을 생각했을 때 ‘김치’가 가장 먼저 떠오릅니다.



배추김치

위의 제품을 K-DESIGN  
이라고 생각하는 이유는?

김치는 자연에 대한 존중의 태도를 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 인스턴트식품이 아닌, 살아서 숨 쉬는 김치는 자연스러움, 즉 자연과 함께 어울려 살아가는 한국인들의 문화인 것입니다.

K-DESIGN이 세계로  
진출하기 위해 어떠한 노력을  
해야 한다고 생각하십니까?

제 개인적인 의견으로는 디자인 홍보를 위한 “우월주의적(snob model)” 접근은 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 “사악한(wicked)” 문제들, 예를 들어 에너지 불안정, 자원 고갈, 생물 다양성의 손실 등을 이슈화하고 실험적인 디자인 프로젝트들을 후원해서 시스템적인 차원의 해결책을 보다 폭 넓게 추구해야 한다고 봅니다.

**Interview questionnaire**

1. What strikes you when you think of Korea. What product represents K-DESIGN to you?  
Kimchi

2. What is the reason you think the product you choose is K-DESIGN?  
Emblematic of the fast-food nature that is evident in Korea's Food Culture

3. What kind of effort is required for K-DESIGN to expand globally?

My personal opinion is that a "snob" model of design promotion is not appropriate; individual design firms can adequately promote their own work. For K-Design to enhance its global footprint, a better course would be to adopt a number of "wicked" problems (energy precarity, resource depletion, biodiversity loss) and sponsor exploratory design projects to expand the range of possible solutions at a system-wide scale.

The completion of this interview will be published as the third series of "WhyK-DESIGN?" and quarterly magazine of K-DESIGN. The result also will be utilized on business modeling process as base information.

Organized by  
**kidp**  
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

The Korea Institute of Design Promotion (KIDP) is the only design body in Korea to plan and implement national design policies and strategies.  
global.designs.com www.kidp.or.kr

존 타카라의 친필 답변서





### III

## 해외 전문가 인터뷰

### 질문 요지

# 1

한국의 정체성을 찾아 현대적 트렌드에 맞는 한국 스타일을 창조하고자 하는 K-DESIGN 사업추진에 대해 공감하십니까? 공감하신다면, 과연 K-DESIGN 사업이 가야할 방향은 무엇이라고 생각하십니까?

# 2

한국의 정체성, 한국다움(Korean-ness)은 무엇이라고 생각하십니까?

# 3

한국을 상징하는 대표적인 제품은 무엇이며 한국 디자인만이 가진 강점은 무엇이라고 생각하십니까?

# 4

인터뷰 대상자의 국가에서 바라보는 ‘한국 디자인’의 인식은 어느 정도 수준이며, 한국 디자인의 세계화를 위한 현지화 전략이 있다면 어떠한 것이 있을까요?

# 5

한국 디자인의 세계화를 위해 정부가  
해야 할 일, 역할은 무엇입니까?

# 6

한국디자인의 세계화를 위해 민간에서  
해야 할 일, 역할은 무엇입니까?

# 7

마지막으로 K-DESIGN세계화에 대한  
의견이나 바라는 점이 있다면 무엇입  
니까?



A vertical red band on the left side of the page, featuring a repeating floral pattern of roses and leaves in a lighter shade of red.

## IV

참여하신 분들  
말씀



---

브랜든 기언

Brandon Gien



K-DESIGN 세계화 사업  
추진에 대해 공감하시는지?  
공감한다면 향후 K-DESIGN  
사업이 가야할 방향은?

아주 멋진 생각입니다! 호주에서 온 저로써는 부  
럽기만 하군요. 한국 디자인과 디자인 전반에 대한  
홍보를 하기에 아주 훌륭한 기회라고 생각합니다. 큰  
성공을 거둘 것이라 확신합니다. 앞으로 K-DESIGN  
해외전시를 기획한다면, 호주에서도 전시회가 개최되  
었으면 하는 바람입니다.

한국의 정체성, 한국다움(Koreanness)  
은 무엇이라고 생각하십니까?

제가 보기에 한국 디자인은 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 거라고 믿고 사용하고 있습니다.

한국을 상징하는 대표적인 제품은  
무엇이며, 한국 디자인만이 가진  
강점은 무엇이라고 생각하십니까?

한국 디자인은 오랜 세월 동안 이어져 온 전통  
예술과 공예라는 토대 위에 세워진 매우 견고하고  
확실한 디자인 정체성을 가지고 있다고 생각합니  
다. 오늘날 한국은 삼성, 기아, 현대, LG와 같은 세  
계 유수 브랜드와 또 다른 기업들이 경쟁력과 성장을 위한 전략의 일환으로 디자  
인에 대한 투자를 늘리면서 세계적으로 디자인 선두국가로 인식되고 있습니다.



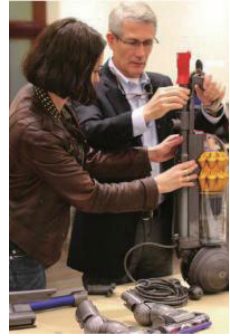
호주에서 바라보는 ‘한국 디자인’에 대한 인식은 어느 정도 수준이며, 한국 디자인의 세계화를 위한 현지화 전략이 있다면 어떠한 것이 있을까요?

한국 디자인은 호주에서 높은 평가를 받고 있습니다. 다만, 한국 디자이너들은 그리 잘 알려지지 않은 상황입니다. 때문에 보다 많은 한국 디자이너들이 Good Design Festival(굿 디자인 페스티벌)<sup>2</sup>과 같은 호주 디자인 대회에 참석한다면 좋은 성과가 있을 것입니다. 굿 디자인 오스트레일리아(Good Design Australia)는 한국디자인진흥원(KIDP)과 양해각서(MOU)를 체결했으니 양국의 디자이너들을 교차 홍보할 수 있는 좋은 기회가 많을 것으로 예상합니다.



Good Design Festival

2. Good Design Australia에서 약 10일간 개최하는 페스티벌로 국제디자인공모전, 디자인포럼, 굿디자인 쇼케이스 등 다양한 이벤트와 행사가 진행된다. 출처 : Good Design Australia 홈페이지



Australian Interational Design Awards<sup>3</sup>

3) Australian International Design Awards: Good Design Australia에서 개최하는 국제 디자인 어워드로 오랜 역사를 자랑하는 세계적 명망 있는 디자인공모전. 형태(Form), 기능(Function), 안정성(Safety), 품질(Quality), 지속가능성(Sustainable), 혁신성(Innovation)의 기준으로 평가한다. 사진출처: Australian Interational Design Awards 홈페이지

한국 디자인의 세계화를  
위해 정부가 해야 할 일과  
역할은 무엇입니까?

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

한국 디자인의 세계화를  
위해 민간에서 해야 할  
일, 역할은 무엇입니까?

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

마지막으로 K-DESIGN세계화에 대한 의견이나 바라는 점이 있다면 무엇입니까?

K-DESIGN서바이벌의 형식이 매우 마음에 듭니다. Dragon's Den<sup>4</sup> Show와 비슷하지만 디자인에 초점을 맞추고 있고 앞으로도 그렇게 되어야 할 것입니다. 프로그램을 영어로 번역한다면, 세계 시장에 K-DESIGN을 홍보하는데 더 큰 도움이 될 것입니다.



〈Dragon's Den〉 사진출처 : BBC



〈K-DESIGN, 디자인 서바이벌〉<sup>5</sup>

- 
- 4) 영국의 BBC 최고의 인기프로그램중 하나, 다섯 명의 사업가들이 자신의 돈을 투자할 사람을 찾는 프로그램으로 뛰어난 아이디어를 가지고 있지만 투자금이 없는 사람들에게 투자를 하고, 대신 지분을 받게 된다. 사업가들은 출연자들과 대화를 한 후, 투자를 할 것인가에 대한 결정을 하게 된다.
- 5) 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관, 콘테스트 형식으로 우수 디자인 아이디어를 보유한 디자이너(일반국민 포함)를 선정, 창의적 아이디어의 사업화 및 마케팅을 지원하는 총 상금2억원의 디자인 서바이벌로 MBC QueeN, MBC DRAMA에서 목요일 밤 11시에 방영.

---

카와카미 모토미

Kawakami Motomi



K-DESIGN 세계화 사업 추진에  
대해 공감하시는지?  
공감한다면 향후 K-DESIGN  
사업이 가야할 방향은?

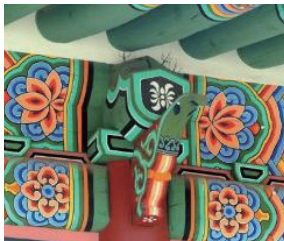
K-DESIGN사업 추진에 공감합니다.  
우선, 디자인의 역할은 미소를 짓게 하고 내일을  
향해 밝고 활기차게 나아갈 수 있는 마음으로 만들  
어 주는 것이라고 생각합니다. K-DESIGN은 이런  
역할을 잘 하고 있고 앞으로도 잘 해 낼 것이라 생  
각합니다.

K-DESIGN의 주역들이 자신감을 갖고 자신만의  
고유한 디자인을 보여주기를 기대합니다.

한국의 정체성, 한국다움(Koreanness)은  
무엇이라고 생각하십니까?

중국, 한국, 일본은 동일한 문명과 문  
화적인 기반을 가지고 있습니다. 그 중에  
서도 특히 밝음과 대담함은 한국을 잘 표  
현해 주는 특징이라고 생각합니다.

한국 사람들은 옛날부터 비비드 컬러  
를 많이 사용해 왔습니다. 여기에 한국  
적인 것이 상징적으로 잘 나타나 있다  
고 생각합니다.



한국의 컬러, 오방색<sup>6</sup>

6. 사진출처: <http://blog.naver.com/tailey1128>

한국을 상징하는 대표적인 제품은  
무엇이며, 한국 디자인만이 가진  
강점은 무엇이라고 생각하십니까?

일본 Good Design Award 전시회에서 삼성  
과 LG의 곡면TV를 접해보았습니다. 매우 우수한  
디자인이었고 두 회사가 지향하는 디자인의 방  
향이 서로 달랐는데 이 점도 굉장히 좋았습니다.

이 전시회에서 우리는 도전하는 용기를 보았  
습니다. 바로 이 점이 현재 한국의 디자인이 가지고  
있는 큰 강점이라고 생각합니다.



삼성 OLED TV



엘지의 곡면 OLED TV<sup>7</sup>

---

7. LG전자 '곡면 올레드 TV(모델명:EA9800)'는 지난 3월 발표된 '2013 레드닷 디자인상(2013 red-dot design award)'에서 '대상'을 수상하였다.



일본에서 바라보는 ‘한국 디자인’에 대한 인식은 어느 정도 수준이며, 한국 디자인의 세계화를 위한 현지화 전략이 있다면 어떠한 것이 있을까요?

일본에서는 유감스럽게도 삼성과 LG의 제품들 이외에 볼 수 있는 한국의 디자인이 별로 없습니다. 일본인들은 디자인을 포함하여 한국 제품의 우수한 품질에 대해 칭찬을 많이 합니다.

세계화는 비단 한국 디자인만의 문제는 아닙니다. 이를 위해서는 각각의 문화를 존중하는 것이 중요하다고 생각합니다. 디자인의 현지화도 효과적인 수단이 될 수 있지만, 다양한 국가 및 지역의 문화를 배경으로 하는 디자이너와 업체들과의 공동작업(Collaboration) 등을 통해 다양한 발상을 이끌어 내는 작업을 우선적으로 시행해야 합니다.

한국 디자인의 세계화를 위해 정부와 민간이 해야 할 일과 역할은 무엇입니까?

정부와 민간이 해야 할 일과 역할에 대하여 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 전개되어야 한다고 생각하는 것이 마땅합니다. 정부의 역할은 이들을 지원하는 것입니다. 예를 들어, 여력이 없는 디자인기업을 대신해서 해외진출을 지원하는 제도 등이 바로 그것입니다. 혹은 앞으로 진출을 계획하고 있는 국가나 지역의 젊은 디자인 인재들을 육성하는 등의 인재육성 활동도 생각해 볼 수 있습니다.

마지막으로 K-DESIGN세계화에  
대한 의견이나 바라는 점이 있다면  
무엇입니까?

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 과제입  
니다.

이를 위해 예를 들어, 각국 및 지역의 뛰어난  
디자이너나 디자인업체 등과의 공동작업(Col-  
laboration)등을 준비해 보면 어떨까 합니다.



콜라보레이션, 루이가또즈<sup>8</sup>

---

8. 패션 브랜드 루이가또즈는 김종만 사진작가와 손잡고 초현실주의 화가 르네 마그리트(Rene Magritte)의 작품을 오  
마주로 루이가또즈 브랜드 아이덴티티인 '이지적 우아함'을 사진에 담아냈다. 출처 : 네이버캐스트, 브랜드의 진화,  
콜라보레이션)

---

마크 밴더비켄

Mark Vanderbeeken



**K-DESIGN 세계화 사업 추진에  
대해 공감하시는지?**  
**공감한다면 향후 K-DESIGN  
사업이 가야할 방향은?**

K-DESIGN 사업추진에 공감하며, 훌륭한 계획  
이라고 생각합니다. K-DESIGN 사업의 나아갈 방향  
에 대해 말씀드리기 위해, 한국을 여러 차례 방문한  
유럽인들의 견해를 나름대로 정리해보았습니다. 이들이  
전하는 얘기들을 통해 K-DESIGN 사업이 추구해야  
할 방향을 보다 실감나게 아실 수 있을 것 같습니다.

우선, K-DESIGN 사업이 추구하는 목표 중에  
하나인 “전통과 현대적 트렌드의 조화를 통한 한국  
스타일 창조”에 대해 살펴보겠습니다.

이 목표에서 나타나는 ‘조화(harmony)’는 서양보다는 아시아에서 더 강조되는  
가치입니다. 유럽에서는 ‘조화’보다는 ‘개인주의’나 ‘독창성’을 더 강조합니다.

따라서, 유럽 사람들에게는 ‘조화’에 대한 보다 구체적인 부연 설명이 반드시  
필요합니다. 유럽인들은 디자인에 있어서 과거와 현재, 그리고 미래의 관계성에  
대해 생각하는 것을 좋아합니다. 어떠한 것을 볼 때도, 그것이 어디로부터 왔고,  
과거에는 어떻게 규정되어 있었는지, 미래에는 어떻게 규정할 지를 이해하고 싶어  
합니다. 이런 방식으로 유럽인들은 북유럽, 이탈리아, 독일 디자인의 차이를 읽고  
이해합니다. 따라서, “전통과 현대적 트렌드와의 조화”라는 것이 과거, 현재, 미래를  
연결하는 개념이라는 것을 이해시키고, 한국의 과거에 대해 알 수 있도록 해야  
합니다. 유럽 사람들은 한국의 문화적 배경이나, 제2차 세계대전 이전의 한국  
역사에 대해 아는바가 거의 없습니다. 도자기, 전통 건축물, 전통 가구 등에 대한  
한국디자인의 역사적 맥락에 대해서도 거의 알지 못합니다.

한국에 대한 유럽인들의 지식 정도를 단적으로 살펴보자면 다음과 같습니다.

유럽 사람들은 한국의 60~70년대 사회·경제적 상황에 대한 기억이 많이 남아 있으며, 유럽과 북미 가정에 큰 영향을 끼친 한국 어린이들의 해외입양으로 인해 한국의 놀라운 발전에 대해 잘 알지 못하는 측면이 있습니다. 한국에 대한 이 낯은 견해가 저변에 깔려 있어 실제로 한국을 방문한 유럽인들은 한국의 높은 사회·경제적 발전 수준에 깜짝 놀라곤 합니다. 또한, 유럽인과 미국인들은 동북아시아 국가들 사이의 문화적 차이를 잘 이해하지 못합니다. 한국디자인이 일본이나 중국 디자인과 다른점은 무엇이고, 공통점은 무엇인지 잘 모릅니다.

물론 최근에 한국 기업들의 성공과 한류 덕분에 한국 문화에 대한 관심은 커져가고 있습니다. 그렇더라도 반드시 한국 문화에 대한 과거, 현재, 미래에 대한 스토리를 가지고 해외 사람들에게 소개하는 작업이 필요합니다.

바로 K-DESIGN이 이러한 일들을 할 수 있을 것입니다.

한 가지 조언을 더 드린다면 K-DESIGN사업을 추진하실 때, 한국에 사는 서양인들이 중개자 역할을 할 수 있도록 하십시오. 이들이야말로 K-DESIGN의 글로벌 확산에 큰 도움이 될 수 있을 것입니다. Semipermanent Seoul<sup>9</sup>과 같은 TV 프로그램을 참고하면 좋을 것 같습니다. 이와 마찬가지로 서양에 사는 한국인들도 비슷한 역할을 할 수 있을 것입니다.



Semipermanent Seoul

9. 아리랑TV에서 제작한 프로그램으로 서울에서 생활하는 외국인들의 삶을 보여준다. 각 시리즈별로 서울의 다양한 명소를 찾아다니면서 겪게 되는 에피소드들이 있다. 아리랑TV나 Youtube를 통해서 다시보기가 가능하다.

한국의 정체성,  
한국다움(Koreanness)은  
무엇이라고 생각하십니까?

한국인들은 한 두 세대동안 이루어낸 성과에 큰 자부심을 가지는 것으로 보입니다. 충분히 가질만한 자부심이라고 생각합니다.

일제 강점기부터 1970년대까지 이어진 고통스런 기간에 한국의 전통과 근대 생활에는 큰 간극이 빚어졌습니다.

여러 전통공예와 기법을 찾아보기 어려워졌고, 근대·현대적 생활 방식을 추구하다보니, 전통건축물 보전과 같이 과거를 존중하고 보존하는 일에 소홀해질 때도 있었을 것입니다.

그러면서 자연스럽게 한국인들은 서구적 생활을 접하고, 그것을 동경하며 자신들이 서구적 삶을 살고 있다고 생각하고 싶어 합니다. 하지만 한국인들은 매우 한국적이면서 아시아적인 삶을 살고 있습니다.

그러나 정작 한국인들은 이점을 인식하지 못하고 있는 것 같습니다. 현재 한국인들의 생활방식이 삶 자체가 바로 한국다움이라는 것을 알아야 합니다.

또한, 한국인들은 세계 다른 나라에 대해 호기심이 굉장히 많아 해외여행도 자주 다니고 많은 사람들이 해외에서 시간을 보내는 것을 좋아하는 것 같습니다.

한국을 상징하는  
대표적인 제품은 무엇이며,  
한국 디자인만이 가진  
강점은 무엇이라고  
생각하십니까?

한국에 실제로 와서 보니 가장 아름다운 한국 디자인은  
대부분 전통 디자인이었습니다.

많은 전통적 제품들에서 공예와 전통 기법의 미, 우아함,  
그리고 조화가 돋보였습니다. 이런 전통적 특성이 한국  
디자인의 강점이라고 생각합니다.

한국이 가진 강점인, 전통 디자인이 그 동안 현대 소비재  
상품에는 잘 반영되지 않았던 것 같은데 최근에 이 부문에  
서 변화와 움직임들이 보이고 있는 것으로 보여 상당히 고  
무적이라 생각합니다.



한국디자인DNA에 선정된 141선<sup>10</sup>

10. 한국디자인진흥원은 한국디자인DNA를 발굴하기 위하여 전 세계인이 주목할 K-Design의 독창성과 우수성을 담은  
작품 141선을 선발하였다. 사진출처: kddna.designdb.com

유럽 현지에서 바라보는  
‘한국 디자인’에 대한  
인식은 어느 정도 수준이며,  
한국 디자인의 세계화를  
위한 현지화 전략이  
있다면 어떠한 것이  
있을까요?

앞서도 잠깐 언급했지만 유럽에서 한국 디자인을 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 이탈리아뿐 아니라 세계 다른 나라 언론의 주목도 받게 될 것입니다.

한국 디자인의 세계화를  
위해 정부가 해야 할 일과  
역할은 무엇입니까?

한국 정부가 우선 한국만의 차별화된 현대적 이미지를 널리 알릴 방법을 찾아야 한다고 생각합니다. 결코 쉬운 과제는 아닐 것입니다. 또한, 한국인들의 영어 능력 향상이 매우 중요하다고 봅니다. 유럽을 찾는 한국 젊은이들이 현지인들과 보다 잘 교류할 수 있도록, 마찬가지로 유럽인들이 한국을 찾을 때 더 쉽게 대화할 수 있도록 영어 실력을 높이는 방법을 정부가 찾아야 할 것입니다.

경제 위기로 유럽인들은 미래에 대해 불안해하기 시작했고 일각에서는 아시아 경제대국들이 미래에 잠재적 위협이 되지는 않을까 우려하는 상황입니다.

어떻게 하면 한국이 유럽의 일자리와 부를 앗아가는  
또 다른 아시아 국가가 아닌, 유럽인들에게 기회이자



아시아와 유럽을 연결하는 교량으로 보일 수 있을지 연구해야 하고, 어떻게 하면 한국을 유럽의 아시아 파트너로 생각할 수 있을지 고민해야 합니다. 그리고 이러한 역할을 디자인이 할 수 있다는 것을 보여줘야 합니다. 한국디자인의 세계화를 위해서 반드시 고민해야 할 부분이라고 말하고 싶습니다.

마지막으로 부탁드리고 싶은 것은 한국 정부는 한국-유럽 디자인 콜라보레이션을 후원하고 인센티브를 제공함으로써 사람들이 두 문화가 보다 가깝다고 느끼게 할 수 있도록 했으면 좋겠습니다.

### 한국 디자인의 세계화를 위해 민간에서 해야 할 일과 역할은 무엇입니까?

민간 부문은 한국 민간 부문과 유럽 민간 부문으로 나누어 생각해 볼 수 있습니다.

유럽 사람들이 아는 한국 민간 부문은 거의 재벌입니다. 서유럽 소비재 상점의 영업사원들은 종종 한국 소비재 상품이 다른 나라 상품보다 낫다고 말할 때, 그 이유로 “아시다시피, 한국인들은 ~에 굉장히 능합니다”라며 한국적 특징을 거론하는데 내용이 불분명하거나 주제에서 벗어나곤 합니다. 한국 기업들이 보다 가치 있고, 깊이 있고, 정보가 담긴 스토리를 상품에 담아내야 할 것입니다.

한국 민간 부문이 다른 대륙 기업들과의 디자인 콜라보레이션에 보다 활발하게 참여하고 이를 크게 홍보하는 방법도 있습니다.

마지막으로, 한국 기업들이 내부 의사결정과 외부와의 의사소통에 있어서 외국인들에게 보다 중요한 위치를 내주는 것도 한 가지 방법이 될 것입니다.

한국에서 활발하게 활동하는 서양 민간 부문은 매우 판매지향적입니다.

강남을 보면 상점 다섯 곳 중 하나는 이탈리아 브랜드일 정도입니다. 세계적 보편성을 갖추기 위해, 이런 기업들도 대륙 간 콜라보레이션에 좀 더 적극적으로 참여할 수 있을 것이고, 한국 정부가 여기에 인센티브를 제공하는 방법도 있습니다.

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

K-DESIGN이 성공적으로 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 한국 디자인이 문화적 장벽을 넘고, K-DESIGN 사업을 성공의 길로 안내하는 최고의 가이드가 될 것입니다.

---

미르나 M. 수니코

Myrna M. Sunico



K-DESIGN 세계화 사업 추진에  
대해 공감하시는지?  
공감한다면 향후 K-DESIGN  
사업이 가야할 방향은?

K-DESIGN사업은 의미 있는 사업이라고 생각합니다.  
동시에 필리핀도 동일한 목적을 가지고 필리핀 디자인을  
발전시키려고 노력하고 있음을 말씀드리고 싶습니다.

한 나라의 디자인산업이 가진 중요성이나 가치가 얼  
마나 큰지를 보여주는 일이라 봅니다. 이러한 상황 속  
에서 K-DESIGN사업이 더욱 발전하려면 타깃시장의  
특성을 잘 파악해야 하며 소비자의 요구, 니즈, 욕구  
등도 파악하는 것이 필요합니다. 그리고 개인적으로  
K-DESIGN의 아이덴티티가 이미 강하다고 생각합니  
다. 이것을 잘 발전시키는 것이 K-DESIGN사업의 역  
할이 될 것입니다.

한국의 정체성,  
한국다움(Koreanness)은  
무엇이라고 생각하십니까?

한국제품의 특성으로는 단순성, 기능성, 효율성 등을  
들 수 있는데, 이는 한국의 문화나 생활 방식이 디자인에  
잘 반영된 결과입니다. 디자인에서 가장 중요한 것은  
해당 디자인에 대한 시장에서의 반응이라고 생각합니다.

이러한 측면에서 본다면, K-DESIGN은 시장에서 좋은 반응을 얻고 있기 때문에  
이미 성공적이라고 말할 수 있습니다. 성공에 대한 다음 단계로 고객의 충성도를  
높여서 K-DESIGN에 대한 호응이 장기적으로 유지될 수 있도록 하는 것이  
이루어지기를 바랍니다.

한국을 상징하는  
대표적인 제품은 무엇이며  
한국 디자인만이 가진  
강점은 무엇이라고  
생각하십니까?

한국을 대표하는 제품으로는 자동차, 가전제품(IT), 방송 콘텐츠(TV쇼, 드라마 등), K-POP 등이 있습니다.

한국 디자인의 강점은, 혁신적이며 변화에 민첩하게 대처하고 발전하는 점이라고 생각합니다. 이러한 점은 한국만의 경쟁력이 되고 소비자에게 매력적인 요소가 될 수 있습니다.

덧붙여 또 하나의 강점으로 범용성을 들 수 있습니다.

서로 다른 문화권의 소비자들에게도 받아들여지고 쉽게 사용된다는 것이 특징적인 점입니다.

한국의 제조업체들과 좋은 관계를 발전시키기를 희망하는 필리핀 유통업체들이 많은 것은 이러한 한국의 강점 때문이라 할 수 있습니다.

필리핀에서 바라보는  
‘한국 디자인’에 대한 인식은  
어느 정도 수준이며,  
한국 디자인의 세계화를 위한  
현지화 전략이 있다면 어떠한  
것이 있을까요?



필리핀에서 인기를 얻은 한국의 드라마<sup>11</sup>

현재 필리핀에서는 K-DESIGN보다는 한국 제품의 우수한 기술력 등에 대한 인식이 더 높습니다.

하지만 K-POP, 드라마 등을 필두로 한국 문화가 확산되고 있기 때문에 문화와 밀접한 연관성을 갖는 K-DESIGN에 대한 인식 또한 높아지고 있는 추세입니다.

필리핀에 한국 드라마가 유입되었을 때 멕시코의 드라마도 함께 유입되었습니다. 필리핀은 스페인의 식민지였던 시절이 있었습니다. 이러한 영향으로 인해 스페인어를 사용하는 멕시코 드라마가 더 인기를 끌고 익숙하게 받아들이는 것이 당연시 되었습니다. 그러나 이런 환경 속에서 한국 드라마는 붐을 일으켰고, 필리핀 국민들의 관심을 끌게 되었습니다. 그 이유는 바로 필리핀의 젊은 세대에게 어필했기 때문입니다.

필리핀의 젊은 세대들은 그들의 부모 세대들에게 엄청난 영향력을 미치기 때문에 한국 드라마에 대한 젊은 세대들의 관심은, 이후 한국 드라마 열풍으로 이어지게 됩니다. 이 사례와 마찬가지로 K-DESIGN도 젊은세대를 공략하는 전략이 필요합니다.

11. 폴하우스, 대장금, 꽃보다 남자, 파리의 연인 등의 한국드라마가 필리핀에서 큰 인기를 얻었다.

출처 : KBS, MBC, SBS 방송사 홈페이지

한국 디자인의 세계화를  
위해 정부에서 해야 할 일과  
역할은 무엇입니까?

이번에 필리핀에서 참가하고 있는 DeXign Global Philippines<sup>12</sup>과 같이 해외 국가와의 꾸준한 전시교류 지원 등을 통하여 K-DESIGN의 해외홍보 효과를 높일 수 있을 것이라고 생각합니다.



DeXign Global Philippines2013

12. 필리핀에서 가장 오랜 역사를 가진 정부 주관의 박람회 마닐라페임(Manila FAME)의 글로벌화를 위한 국제관으로 글로벌 디자인 및 공예품, 생활용품, 패션 등을 위한 비즈니스 플랫폼 제공을 목표로 함. 사진출처: KIDP글로벌사업팀

## 한국 디자인의 세계화를 위해 민간에서 해야 할 일, 역할은 무엇입니까?

타 문화권에서 디자인으로 성공하기 위해서는, 디자인기업들이 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.

## 마지막으로 K-DESIGN세계화에 대한 의견이나 바라는 점이 있다면 무엇입니까?

현재 필리핀에서는 가전제품 등을 한국, 중국, 일본 등지에서 수입하고 있으며, 필리핀 내에서 생산하는 것은 주로 수공예품입니다.

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 필리핀 뿐만 아니라 세계적으로 큰 사랑과 관심을 받는 K-DESIGN이 될 것이라고 생각합니다.



DeXign Global Philippines의 필리핀 수공예품  
출처 : KIDP 글로벌사업팀



---

# 패트릭 라우리

Patrick Loughrey



## K-DESIGN 세계화 사업 추진에

대해 공감하시는지?

공감한다면 향후 K-DESIGN

사업이 가야할 방향은?

K-DESIGN 사업 추진에 적극 공감합니다.

한국의 전략은 대부분 트렌드를 따라가는 방식으로

보이는데 거기에 그치지 않고 혁신을 이루어낼 수  
있어야 앞으로의 성공이 가능하다고 봅니다.

현재 세계적으로 지속 가능성과 신흥 경제 국가의 제조업 지속성 등 주목을 끄는 사안이 많은 상황에서, 세계 여러 나라들은 앞선 기술을 활용함으로써 제조업 분야를 다시 세우려 하고 있습니다. 한국은 제조업 분야의 실력이 상당하고 실제로 세계 최고 수준의 상품들을 제작하고 있습니다만, 안타까운 점은 제조 기술과 지식을 다른 나라의 우수 기업을 모방하는데 사용한다는 것입니다.

혁신을 포용하여 더 나은 디자인을 제공하고 떠오르는 디자인 재목들에 대한 보상이 적절히 이루어진다면 한국은 업계의 트렌드를 따르는 것이 아니라 주도할 수 있는 잠재력을 충분히 갖추고 있다고 생각합니다.

시기	1차 산업혁명 18세기 후반	2차 산업혁명 20세기 초반	3차 산업혁명 1970년 이후	4차 산업 2020년 이후
혁신 부문	증기의 동력화	전력, 노동분업	전자기기, 정보통신(ICT)	혁명 ICT와 제조업 융합
소통 방식	책, 신문 등	전화기, TV 등	인터넷, SNS 등	사물 인터넷 서비스 간 인터넷
생산 방식	생산기계화	대량 생산	부분 자동화	시뮬레이션을 통한 자동생산
생산 통제	사람	사람	사람	기계 스스로

### 산업혁명과정, 제조업의 중요성 대두<sup>13</sup>

13. 독일의 창조경제는 Industry 4.0이라는 동력으로 제조업 진화전략을 추진중. 서비스수요를 동반하는 제조업은 미래 산업발전에 기반이 될 것으로 예상. 따라서 제조업 경쟁력을 강화시켜 미래 산업혁명에 대비하는 움직임이 독일의 시작으로 활발히 진행되고 있음

(자료출처 : 현대경제연구원, '독일의 창조경제: 인더스트리(Industry) 4.0의 내용과 시사점')

한국의 정체성, 한국다움  
(Koreanness)은 무엇이라  
고 생각하십니까?

한국다움이라! 참 흥미로운 주제입니다.

한국인들은 따뜻하고, 관대하며 팀플레이에 능합니다.  
다른 나라와는 아주 다른 ‘정’이라는 개념이 경쟁적이  
면서도 서로를 존중하는 관계를 맺게 한다고 생각합니다.

하지만 다른 나라에 비해 지나치게 긴 근로시간으로 인해  
일과 가정의 조화가 이루어지지 않고, 민간 분야나 공공  
분야의 고위직에 여성이 부족합니다. 매우 위계적인 문화  
라 동급 직책의 사람들끼리 주로 대화를 하기 때문에 문  
화가 발전할 기회를 놓치게 되며 나이가 들면 당연히 직책  
이 높아지는 연장자 우대도 문화 발전에는 걸림돌이 된다  
고 생각합니다.

한국을 상징하는  
대표적인 제품은 무엇이며,  
한국 디자인만이 가진  
강점은 무엇이라고  
생각하십니까?

한국인은 IT 등의 정보 기술, 직물<sup>14</sup>, 제조 부문에 우위  
를 가지고 있다고 생각합니다. 디자인을 활용하여 이러한  
강점을 보다 더 부각시켜야 할 것입니다.

---

14. 한국의 직물공업은 1960년대 중반부터 방직공업과 함께 급속하게 발전하기 시작하여 오늘날까지 꾸준히 성장  
하여 왔다. 섬유공업이 한국의 수출산업으로 크게 성장 발전하는 데는 직물공업의 역할이 크게 작용하였다.  
(출처 : 두산백과)

영국에서 바라보는  
‘한국 디자인’에 대한 인식은  
어느 정도 수준이며,  
한국 디자인의 세계화를 위한  
현지화 전략이 있다면 어떠한  
것이 있을까요?

영국에서는 한국 디자인 하면 삼성, LG 같은 제품  
들과 Jay Sae Jung Oh(오세정) 같은 젊고 혁신적인  
디자이너들을 떠올립니다.

한국은 디자인계의 투자자로 인식되고 있고, 이것이  
한국 밖에서의 디자인 역량에 긍정적인 영향을 미친  
다고 생각합니다.



오세정의 플라스틱 쓰레기를 재활용한 작품, Savage Leather Furniture<sup>15</sup>

---

15. 오세정의 Savage Leather Furniture는 수집한 플라스틱 쓰레기를 재활용하여 조각 실력과 3D디자인 실력을 결합하여 만들어낸 작품. 사진 및 출처 : <http://unconsumption.tumblr.com/tagged/Jay-Sae-Jung-Oh>

한국 디자인의 세계화를  
위해 정부가 해야 할 일과  
역할은 무엇입니까?

한국은 대기업 위주의 성장을 해왔습니다. 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. 또한, 현재 현장에서 활동하고 있는 많은 중소기업인들에게 적극적인 관심과 지원을 해야 할 것입니다.

한국 디자인의 세계화를 위해  
민간에서 해야 할 일과 역할은  
무엇입니까?

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.

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

K-DESIGN의 세계화를 위해서는 한국 혼자만의 노력으로는 안될 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. 이 부분이 매우 중요하다고 여겨집니다.

---

피터 젝

Peter Zec



K-DESIGN 세계화 사업 추진에  
대해 공감하시는지?  
공감한다면 향후 K-DESIGN  
사업이 가야할 방향은?

한국의 정체성을 찾아 현대적 트렌드에 맞는 한국 스타일을 창조하고자 하는 K-DESIGN 사업 추진에 매우 공감합니다.

저는 한국과 인연이 매우 깊어 한국을 방문할 기회가 많이 있었습니다. 특히, 디자인 공모전 심사나 세미나 참석 등을 하면서 한국의 디자인을 많이 접했습니다. 그때마다 항상 한국 디자인에 대해 아쉬움이 남았습니다. 그 아쉬움이란, 한국의 제품에서 볼 수 있는 디자인적 능력은 매우 뛰어나지만, 한국만의 정체성이 나타는 스타일(Korean Style)을 찾기는 어렵다는 것이었습니다. 한국 제품에서 나타나는 특징의 대부분은 서구나 다른 아시아기업에서 이미 접해본 것 같은 익숙한 느낌이 들었습니다. 이러한 느낌이 든다는 것은 제품 속에 한국만의 독특한 디자인 정체성이 결여되어 있기 때문일 것입니다.

지금도 늦지않았습니다. 하루빨리 한국만의 정체성에 기반을 둔 스타일을 찾아내고 발전시키기 위해서는 K-DESIGN사업의 필요성을 적극적으로 개선하고 전방위적으로 공감대를 확산하여야 하며, ‘한국의 전통과 현 시대의 혁신적 디자인의 융합을 통한 한국만의 스타일을 창조’하는 방향으로 나아가야 할 것입니다.



한국의 정체성, 한국다움  
(Koreanness)은 무엇이라  
고 생각하십니까?

국가의 정체성에 대해 이야기하기 위해서는 그 나라의 특성이나 강점, 독창성 등을 알아야 합니다.

그렇기 때문에 “한국다움”을 이야기 하려면 먼저 한국이라는 나라의 개별적 특성과 세계무대에서의 차별화된 강점 및 독창성에 대한 이해가 필요합니다. 그러나 아쉽게도 한국의 특징, 즉 한국다움(Koreanness)에 대한 개념 자체가 해외에서는 그다지 잘 알려져 있지 않다고 봅니다. 따라서, 이러한 상황에서 우선시 되어야 할 것은, 한국이라는 나라가 어떠한 특징을 가지고 있고, 무엇이 특별한 한지에 대한 해답을 찾아 적극적으로 알리는 것이라고 생각합니다. 이렇게 되면 한국만의 특징을 기반으로 만들어진 것들을 통해서 한국의 정체성을 해외에서도 인식할 수 있게 될 것이고, 자연스럽게 “한국다움”이 확산될 수 있을 것이라고 생각합니다.

저는 이러한 노력의 시초가 바로 K-DESIGN 사업이라고 생각합니다. 장기적으로 꾸준히 K-DESIGN 사업이 올바른 방향으로 추진되길 희망합니다.

한국을 상징하는  
대표적인 제품은 무엇이며,  
한국 디자인만이 가진 강점은  
무엇이라고 생각하십니까?

특정한 한국 스타일을 규정하기 어렵습니다. 앞서도 말씀드렸듯이, 한국다움에 대한 인식 자체가 세계적으로 확산되지 못한 상황에서 제품 속에 담긴 정체성을 발견하기란 결코 쉬운 일이 아닐 것입니다.

또한, 한국이 처한 디자인적 측면에서의 문제점은, 한국에는 구체적인 디자인 언어가 없다는 것입니다. 한국은 자체적으로 새로운 것을 창조하기보다 다른 국가들의 필요에 의해 그 상황에 맞도록 디자인을 하는 측면이 있습니다. 이러한 이유로 한국의 제품에서는 새로움이 보이지 않고 어디선가 본 듯한 느낌을 받게 되는 것입니다. 한국은 디자인 선진 국가가 될 수 있는 토대를 이미 충분히 갖추고 있으나 한 단계 더 진일보하기 위해서는 터닝포인트가 필요합니다. 지금 한국 디자인이 가장 필요로 하는 것은 실패를 감수하고, 새로운 것에 도전하는 용기라고 생각합니다.

그 중심에는 바로 한국적인 감성과 정체성에 기반한 혼을 찾아내어 세계적 보편성을 아우르는 K스타일을 만들어 내려는 노력이 있어야 할 것입니다.

독일에서 바라보는  
 ‘한국 디자인’에 대한 인식은  
 어느 정도 수준이며,  
 한국 디자인의 세계화를 위  
 한 현지화 전략이 있다면 어  
 떠한 것이 있을까요?

유럽에서 바라보는 한국디자인에 대한 인식은 보통  
 ‘삼성’과 ‘LG’로 통하고 있습니다. 따라서, 한국디자인을  
 이야기하기 위해서는 이 두 브랜드에 대한 이야기를 하지  
 않을 수 없을 것 같습니다. 스마트폰 시장에서는 최근  
 2년간 삼성의 점유율이 가파르게 증가했습니다. 그만큼  
 삼성에 대한 유럽인들의 인식을 또한 높아졌다고 생각할  
 수 있습니다.

Smartphone OS Sales Share (%)

Germany	3 m/e May 2012	3 m/e May 2013	% pt. Change
iOS	17.8	15.0	-2.8
Android	68.6	76.7	8.1
BlackBerry	0.6	0.5	-0.1
Symbian	5.2	1.3	-3.9
Windows	6.5	6.1	-0.4
Other	1.3	0.4	-0.9
GB	3 m/e May 2012	3 m/e May 2013	% pt. Change
iOS	29.1	29.9	0.8
Android	52.1	56.6	4.5
BlackBerry	12.6	5.3	-7.3
Symbian	1.6	0.1	-1.5
Windows	4.1	7.8	3.7
Other	0.5	0.3	-0.2
France	3 m/e May 2012	3 m/e May 2013	% pt. Change
iOS	17.8	17.9	0.1
Android	56.7	65.2	8.5
BlackBerry	8.3	2.9	-5.4
Symbian	6.2	1.4	-4.8
Windows	2.0	7.4	5.4
Other	9.0	5.2	-3.8
Italy	3 m/e May 2012	3 m/e May 2013	% pt. Change
iOS	20.0	14.8	-5.2
Android	50.1	69.2	19.1
BlackBerry	6.0	2.7	-3.3
Symbian	14.9	2.9	-12.0
Windows	6.9	9.7	2.8
Other	2.2	0.7	-1.5
Spain	3 m/e May 2012	3 m/e May 2013	% pt. Change
iOS	3.5	4.2	0.7
Android	84.4	92.5	8.1
BlackBerry	7.0	0.1	-6.9
Symbian	2.9	0.9	-2.0
Windows	1.7	1.9	0.2
Other	0.3	0.4	0.1

USA	3 m/e May 2012	3 m/e May 2013	% pt. Change
iOS	38.4	41.9	3.5
Android	51.9	52.0	0.1
BlackBerry	4.6	0.7	-3.9
Symbian	0.5	0.3	-0.2
Windows	3.7	4.6	0.9
Other	0.9	0.5	-0.4
China	3 m/e May 2012	3 m/e May 2013	% pt. Change
iOS		23.6	
Android		71.5	
BlackBerry		0.2	
Symbian		1.3	
Windows		2.9	
Other		0.4	
Australia	3 m/e May 2012	3 m/e May 2013	% pt. Change
iOS	28.6	28.5	-0.1
Android	58.2	62.4	4.2
BlackBerry	0.2	0.4	0.2
Symbian	3.7	1.7	-2.0
Windows	6.7	5.6	-1.1
Other	2.7	1.4	-1.3
Mexico	3 m/e May 2012	3 m/e May 2013	% pt. Change
iOS	7.9	9.9	2.0
Android	27.1	60.3	33.2
BlackBerry	32.3	11.3	-21.0
Symbian	27.2	10.3	-16.9
Windows	2.2	6.6	4.4
Other	3.4	1.5	-1.9
EU5	3 m/e May 2012	3 m/e May 2013	% pt. Change
iOS	19.2	17.8	-1.4
Android	61.3	70.4	9.1
BlackBerry	7.0	2.5	-4.6
Symbian	5.4	1.2	-4.2
Windows	4.3	6.8	2.5
Other	2.8	1.4	-1.4

영국 칸타 월드패널의 유럽 스마트폰 시장 점유율에 관한 보도자료 2013. 7.1<sup>16</sup>

16. 칸타 월드패널 컴테크가 집계한 2013년 3~5월 스마트폰 판매 데이터를 보면 유럽에서 판매된 스마트폰의 거의 절반을 삼성이 차지했다. 삼성의 이런 활약에 힘입어 안드로이드 점유율이 유럽 5개 시장(영국, 독일, 프랑스, 스페인, 이탈리아)에서 70.4%에 달했다. 1년 전에는 61.3%였다. iOS(아이폰) 17.8%와 윈도 6.8%에 비해 월등히 높다.

**Strategy Analytics(SA)**

**Global Smartphone Vendor Shipments and Market Share in Q2 2013**

Global Smartphone Vendor Shipments (Millions of Units)	Q2 '12	Q2 '13
Samsung	48.7	76
Apple	26	31.2
LG	5.8	12.1
ZTE	5.8	11.5
Huawei	6.6	11.1
Others	63.6	87.7
<b>Total</b>	<b>156.5</b>	<b>229.6</b>

Global Smartphone Vendor Marketshare %	Q2 '12	Q2 '13
Samsung	31.10%	33.10%
Apple	16.60%	13.60%
LG	3.70%	5.30%
ZTE	3.70%	5.00%
Huawei	4.20%	4.80%
Others	40.60%	38.20%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

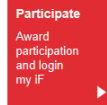
Total Growth Year-over-Year %                      41.60%                      46.70%

2013년 2분기 세계 스마트폰 시장 판매실적 분석 자료<sup>17</sup>

17. 미국의 시장조사 회사 스트래티지 애널리틱스 분석

출처: <http://www.strategyanalytics.com/> / by:Neil Mawston Source:c114

#### iF ranking - The tables

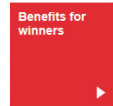
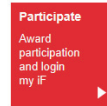


Version 2013

Pos. ▲	Points	Company	Country	Creative Category
1	3060	Samsung	Korea, South	Inhouse design
2	2600	Sony, Japan	Japan	Inhouse design
3	2220	Royal Philips	Netherlands	Inhouse design
4	1780	LG	Korea, South	Inhouse design
5	1580	Apple	United States of America	Inhouse design

#### iF 수상기업의 창의성에 대한 순위

#### iF ranking - The tables



Version 2013

Pos. ▲	Points	Company	Country
1	3220	Samsung	Korea, South
2	2600	Sony, Japan	Japan
3	2300	Royal Philips	Netherlands
4	1860	LG	Korea, South
5	1580	Apple	United States of America

#### iF 수상기업 누적점수 및 순위<sup>18</sup>

18. 평가 기준은 최근 iF 디자인어워드 수상 내역에 기초함. 제품, 커뮤니케이션, 소재, 패키징, 컨셉디자인 총 5개의 부문에서 순위에 들면 20포인트가 주어지고 금상을 받으면 100포인트가 주어지는 방식  
출처: www.ifdesign.de, ranking

또한, 이들 기업의 제품들은 동종업계의 타 브랜드에 비해 가격 경쟁력도 있습니다. 하지만 삼성의 경우 초기 스마트폰 및 IT 분야에서 자신만의 독특함이 결여된 채 애플을 따라가는 듯한 느낌을 주기도 하였는데 이러한 부분이 한국디자인에 대한 아쉬움이었습니다.

LG는 수년간 세계 프리미엄 브랜드들과 경쟁해 오면서 우아한 디자인과 세련된 제품으로 상당히 좋은 평판을 얻고 있습니다. 이렇듯 삼성과 LG라는 걸출한 두 대기업은 자신들만의 성공 노하우를 가지고 현지화에 성공하고 있습니다.

디자인 또한 다르지 않을 것입니다. 창조적인 독점함과 세련됨 등을 내세운다면 현지화에 적응할 것이라 봅니다.



IDEA2012에서 LG전자가 수상한 제품과 디자이너<sup>19</sup>

19. IDEA란? The IDEA (International Design Excellence Awards)는 '미국 산업디자인협회(IDSA)'와 글로벌 경제전문지 '비즈니스위크'가 공동 주관하는 국제 디자인 어워드로 iF디자인상, Reddot 디자인상과 함께 세계 3대 디자인 상임. 전세계 디자이너, 기업, 학생을 대상으로 제품, 에코디자인, 인터랙션 디자인, 패키지, 전략, 리서치, 컨셉 분야 등 총 18개의 부문에 대해 그 해의 대표적인 디자인을 선정한다. 2012년에는 전 세계 39개국, 2000여개의 작품이 출품되어 각 부문별로 경합을 벌였고, 한국의 LG전자는 8개 제품을 수상하는 영예를 안았다.

사진 출처 : LG전자 공식 홈페이지

한국 디자인의  
세계화를 위해 정부가  
해야 할 일과 역할은  
무엇입니까?

한국디자인의 세계화를 앞당기기 위한 열쇠는 ‘다양성’입니다. 그러나 현재 한국 디자인은 삼성과 LG라는 두 대기업의 영향을 많이 받고 있습니다. 이로 인해 디자인 기업을 포함한 중소·중견기업들이 국제적 이목을 끌 수 있는 기회는 거의 없다고 봅니다. 따라서, 혁신적인 아이디어를 가진 신예 디자이너들은 새로운 것을 시작할 기회를 놓치고 맙니다.

국가 전체의 self-conception(자아개념) 형성에는 소기업들의 참여와 기여가 반드시 필요합니다. 이렇게 되기 위해서는 디자이너들과 중견기업에게 더 많은 기회가 주어져야 하며, 이러한 돌파구를 마련해주는 것이 정부의 역할일 것입니다.

중소규모의 민간 기업들이 삼성 LG와 같은 대기업과 스스로없이 경쟁하기 위해서는 정부의 지원이 절실합니다.

한국 디자인의 세계화를 위해  
민간에서 해야 할 일과 역할은  
무엇입니까?

세계 어디에나 존재하는 대기업의 영향력은 소규모 기업들이 국제적으로 성공하고 알려지는 것을 방해합니다. 다시 말씀드리면 한국도 예외가 아니라는 것입니다. 대기업 중심의 편향된 구조는 한국 디자인의 다양성 부족으로 이어지고 이는 더 나아가 한국 디자인의 세계화를 가로막는 요인이 될 수도 있습니다.

따라서, 한국디자인의 다양성을 통한 자아개념 형성을 위해서는 중소규모의 민간 기업에 대한 지원이 반드시 선행되고 지속적으로 추진되어야 하고, 민간에서도 적극적으로 필요성을 개선하고 글로벌 경쟁에서 도태되지 않기 위한 노력을 계속해서 해야 할 것입니다.



마지막으로

K-DESIGN세계화에 대한  
의견이나 바라는 점이  
있다면 무엇입니까?

한국은 엄청난 독창성을 가진 나라입니다.

이러한 독창성은 특히 젊은 세대들에게서 많이 나타납니다. 하지만 안타깝게도 한국 사회의 체제와 획일적인 서열 구조는 혁신을 도모하려는 독창성에 부정적인 영향을 끼치고 있다고 봅니다. 젊고 유능한 디자이너들에게 더 많은 자유와 역할을 주면 한국만의 고유한 디자인을 창조하는데 도움이 될 것입니다.

정부는 새로운 아이디어에 대해서 열린 마음을 가지고 다양성에 대한 지원을 계속해서 해야 할 것입니다.

한국만이 가질 수 있는 디자인의 독창성과 이에 대한 지원과 발전은 한국 디자인을 넘어서 전 세계에 크나큰 이로움을 가져올 것입니다.



---

시모네 카레나

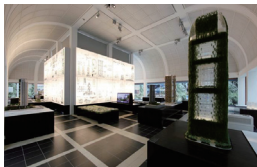
Simone Carena



**K-DESIGN 세계화 사업 추진에  
대해 공감하시는지?**  
**공감한다면 향후 K-DESIGN  
사업이 가야할 방향은?**

평소에 한국의 정체성이 담긴 수준 높은 디자인을 전 세계에 알리는 사업의 추진이 필요하다고 생각했습니다. 저는 개인적으로 이탈리아와 한국을 오가며 활동하기 시작한 2001년부터 K-DESIGN 세계화 사업과 유사한 일들을 해왔습니다. 특히 제가 운영하는 건축사무소 모토엘라스티코(MOTOELASTICO)<sup>20</sup>가 한국어로 발간한 첫 건축도서 “빌린 도시(Borrowed City)”<sup>22</sup>는 이러한 노력의 결과물로 소개할 수 있습니다.

이 서적은 독일건축박물관<sup>21</sup>으로부터 2013년 DAM 건축서적상(DAM BOOK AWARD 2013)에서 세계 10대 건축서 중 하나로 선정되기도 했습니다.



독일건축박물관, 외관과 내부

빌린 도시,  
Borrowed City<sup>22</sup>

20. 시모네 카레나(Simone Carena), 마르코 브루노(Marco Bruno), 김민지가 함께 운영 중인 공간 연구 사무소

21. Deutsche Architecture Museum, 독일의 포스트 모던 건축의 거장인 옹거스가 설계한 독일 건축 박물관은 세계에 운영되고 있는 몇 안 되는 건축전문 박물관이자 건축 자료 보존관이다. 1912년에 건축되었으면 매우 고전적인 느낌을 주고 있으나 내부는 방문객이 거의 예견할 수 없는 정도고 새로운 격자를 기본으로 담백한 공간을 연출하고 있다. 사진출처: [www.dam-online.de](http://www.dam-online.de), 내용출처: 네이버지식백과

우리는 “빌린 도시”에서, 서울의 공공 공간을 쓰임새가 있도록 소중하게 사용할 수 있는 방법에 대해 연구했습니다.

한국적인 City-sharing(도시 공유)의 모델로서 연구를 했지만 세계적으로도 관심을 끌고 있는 분야입니다. 이탈리아인과 한국인으로 구성된 팀원들이 다양한 관점을 가지고 접근한 결과 한국만의 독특한 특성을 찾아낼 수 있었습니다.

한국뿐만 아니라, 여러 나라들이 전 세계와 공유할 수 있는, 자신들만의 특수성을 알리길 원합니다. 그것은 단지 국수주의나 자부심의 경쟁이 아니라 그 나라만의 특화된 상징과 보물로 더 나은 세상을 만들고자 하는 전 세계적인 노력일 것입니다. 이러한 노력의 일환이었던 “빌린 도시”를 통해서 세계의 언론들이 space sharing(공간 공유)의 중심지로 서울을 꼽을 것이라 확신하며, K-DESIGN의 세계화에도 일조할 것이라 봅니다.

이외에도 모토엘라ستي코(MOTOElastico)가 참여한 또 하나의 멋진 프로젝트는 사람들을 위한 공간을 기획하는 것으로 서울시청에서 이루어졌습니다.

서울시청은 세계적으로 보기 드물게 새로운 건축물의 형태를 갖추고 있습니다. 그리고 그 안에서 ‘디지털 혁명’과 ‘인간관계의 가치’, ‘정부’와 ‘시민’ 사이의 균형이 잡혀 있음을 발견할 수 있습니다. 모토엘라ستي코(MOTOElastico)의 디자인이 매우 다채로운 색으로 이루어진 배경에는, 서울시민들의 단조롭고 동질적인 고정관념에 도전하고자 하는 생각이 있었습니다. 시청은 자신의 자리에서 사람들의 이동을 “스캔하듯” 살피며, 통근자들이 일상에서 벗어나 토론과 모임을 할 수 있는 살아있는 공간을 제공합니다.

---

22. <빌린 도시, Borrowed City>, 이 책은 공공장소를 빌리는 행위의 주요 특징을 보여준다. 화려한 사적인 빌리기는 물론 단체 행동의 범위까지 아우른다. 각 예시들은 이미지와 분해도로 이루어져 있다. 이는 빌리기를 수행하기 위해 사용된 구성물들을 분리함으로써 관객들을 흥미롭게 초대하고, 일상에서 흔히 마주치는 이 사례들을 다른 시각으로 받아들이게 도와줄 것이다.

시청이 이러한 공간을 제공하는 것을 통해, 조지 오웰의 빅브라더<sup>23</sup> 이미지 대신 한국의 긍정적 상징인 ‘형(兄)’의 이미지로 시민에게 더 가깝게 다가가려는 것을 알 수 있습니다.

이 프로젝트는 구조물로서는 세계무대에서 한 단계 뒤쳐져 있는 시청을, 신청사 지하공간을 통해 한 단계 앞서 나가게 한 특별한 프로젝트였습니다.

K-DESIGN도 앞으로 한국만의 혼과 정체성이 담긴 새롭고 특별한 프로젝트들을 진행하여 세계무대에서 그 역할을 해 줄 것을 기대합니다.



서울시청 청사와 신청사의 모습<sup>24</sup>



프로젝트가 진행된 시청지하 및 박원순 시장의 모습

23. 정보의 독점으로 사회를 통제하는 권력 권력, 혹은 그러한 사회체계를 일컫는 말. 출처 : 두산백과

24. 舊청사는 도서관으로 개관하였고, 新청사는 사무공간, 시민문화공간으로 다채롭게 구성 및 활용되고 있다. 친환경 경 건물로 건축된 신청사건물은 구조적 특징으로 에너지효율을 높여 에너지 절감에 앞장서고 있다. 사진출처 : 네 이버 지식백과

한국의 정체성, 한국다움  
(Koreanness)은 무엇이라고  
생각하십니까?

제가 생각하는 한국다움(Koreanness)은 로마인들에게 “지니어스 로사이(genius loci)<sup>25</sup>”로 불리는 “공간의 혼(spirit of the places)”으로, 옛 것과 새 것, 선과 악 등 한국적인 취향을 조합한 모든 형태의 것이라고 봅니다.

건축가로서 한국다움에 대한 저의 생각은 이렇습니다.

한반도에 있는 낮은 산들의 골짜기, 분당의 다차선 도로와 종로의 골목길 등에 존재하는 실제 공간속에서 한국다움을 찾을 수 있다고 생각합니다.

그 혼은 ‘일반적인’ 것들과 차별화를 이룰 때 뚜렷해집니다. 그래서 때로는 주변 환경이나 관습에 익숙하지 않은 이방인, 즉 외국인이 훨씬 더 알아채기 쉽습니다. 그러나 한국을 단기간에 방문하는 관광객들, 특히 서울만 관광하는 경우는 한국의 매력적인 모습을 발견할 수 없기 때문에, ‘한국다움(KoreanNess)’과 ‘한국의 어수선했음(KoreanMess)’을 구분하지 못하여 문화 충격을 겪게 될 것입니다. 하지만 문화 충격을 겪게 되는 문제가 발생할 수 있다고 해도 한국을 바라보는 외국인의 시각과 이에 대한 이해는 꼭 필요합니다. 이것이 한국인의 시각과 조화를 이룬다면 진정한 한국다움이 나타나고 사람들을 이해시킬 수 있을 것입니다. “이탈리아다움(Italianity)”은 서로 교차하고 정착하는 과정에서 다양한 문화들을 기반으로 여러 해에 걸쳐 정의된 것입니다.

---

25. 땅의 수호신, 공간의 정신

예로부터 뛰어난 사람들이 역사, 예술, 건축의 영감을 채우고 글을 쓰고 그림을 그리기 위해 이탈리아를 찾았습니다. 그들은 관광객이나 주민이 아닌 탐험가였고, 이탈리아문화를 잘못 해석하거나 이해하는 모든 행위들은 단순히 왜곡으로 끝나지 않고, 이탈리아 문화에 새로운 시각을 불어 넣는 역할을 하였습니다.

이탈리아가 지중해 중심에 위치한 반도로 항해 시대 초기부터 여러 문화를 받아들인 것처럼, 한국은 디지털 바다의 중심에 있는 반도라고 할 수 있습니다.

물론 세계인들에게는 방어적이고 한정적인 언어라는 장벽이 있지만, 한국다움에 동화될 수 있는 가능성은 충분합니다.

한국다움은 인상(impression)과 경험의 균형을 맞추는 것입니다.

즉, 한국다움이란 한국답지 않음(KoreanLess), 한국다움(KoreanNess), 한국의 어수선했음(KoreanMess) 속에서 보편적이면서도 매력적인 상태를 찾아내었을 때 존재할 수 있을 것입니다.



한국을 상징하는  
대표적인 제품은 무엇이며,  
한국 디자인만이 가진  
강점은 무엇이라고  
생각하십니까?

한국은 굉장히 매혹적인 나라입니다.

특히 한국의 주자학<sup>26</sup>적 사회구조는 정말 놀랍습니다.  
피라미드 계급 구조 및 연장자의 의견을 따르고 존중  
하는 유교적 구조는 전형적인 군대의 구조적 형태입니다.  
이것은 기적을 만들어내는데 아주 효과적이며, 사회를  
유기체로 보아 인간을 사회의 일부, 즉 수단으로 생각하  
는 기능주의와 같이 사람들을 목적에 따라 뜻대로 움직  
이기 위해 억압하는 형태라고 볼 수 있습니다.

또한 군대에서는 이러한 사회구조 및 의식이 ‘우아한  
유니폼 vs 상상력이 배제된 유니폼, 유익한 국가 방위군  
vs 탄압적인 국가 경찰, 사회를 돕는 vs 독재자를 보호  
하는’의 양면적 형태로 나타나기도 합니다.

그러나 독창성에는 참신함이 있어야 하고, 참신함은 실  
수를 수반합니다. 어떠한 문제를 해결하는 것에 대한 다  
양한 방법은 유용한 실수를 통해서 발견 될 수 있습니다.

혁신은 본디 전통에 대해 맞서고 개선시켜야 하며,  
학자는 스승의 가르침에 대해 반문을 제기함으로써 더  
 나은 결과를 가져와야 합니다.

하지만 안타깝게도 한국 사회에서는 혁신적인 학자들  
이 그다지 큰 대우를 받지 못하고 있는 것이 현실입니다.

한국 디자인의 강점은 일사불란하게 빠르게 움직이는  
실행력과 참신함이 담긴 독창성이며, 이 두 가지 상반된

---

26. 중국 송나라 때의 유학의 한 계통으로, 성명(性命)과 이기(理氣)의 관계를 논한 유교철학

특징이 강력하게 압축되어 있다는 것입니다.

이러한 두 성질은 그 마찰에 의한 폭발이 일어나기에 딱 적합한 시점에 이르렀습니다.

한국 디자인은 일본 디자인도 중국 디자인도 아니기 때문에 민족주의적 한계에 얽매이지 않아야 합니다. 그러기 위해서는 한국을 특별한 관점으로 바라보는 정서적 시각이 무엇보다 필요합니다.

이러한 관점은 타국으로 이민했거나 입양된 한국계 사람들이 가지고 있을 수 있습니다. 그들은 한국의 모습을 알면서 동시에 전통에 얽매이지 않는 창조적인 관점을 가질 수 있기 때문입니다.

K-DESIGN도 이 부분에 대한 고민과 관심을 가지고 세계적인 보편성을 가질 수 있도록 해주셨으면 합니다.

이탈리아에서 바라보는  
‘한국 디자인’에 대한 인식은  
어느 정도 수준이며,  
한국 디자인의 세계화를  
위한 현지화 전략이 있다면  
어떠한 것이 있을까요?

한국은 신뢰를 잃은 상대에 대해서는 적대적이고 자기 방어적인 문화를 표출한다는 느낌을 받습니다.

이것은 이탈리아 문화와의 교류에서도 동일하게 적용됩니다. 현지화 전략은 항상 두 지역 모두에서, 즉 한국과 이탈리아에서 윈-윈 시나리오를 실현하는 연결 수단이어야 합니다. 하지만 디자인 업계는 특허, 기술, 산업, 미디어 등과 연동된 매우 경쟁적인 윈-루즈 시나리오가 훨씬 흔하다고 봅니다. 앞으로는 지나친 경쟁이 아닌 상생의 관계를 기저로 한 새롭고 혁신적이며 독창적 사고 방식을 통해 수출 역량을 높여야 합니다.

물론 이러한 일들이 쉬운 일은 아닐 것입니다.

현지화 전략의 궁극적 목표는 이탈리아 vs 한국의 순위를 매기는 것이 아니라 한국과 이탈리아가 세계와 공유할 수 있는 것을 모색하는 것입니다. 서로간의 상생협력의 기반아래 이탈리아의 관점에서 한국다움을 바라보면, 세계와 공유하기 좋은 형태의 한국다움을 만들 수 있을 것입니다.

## 한국 디자인의 세계화를 위해 정부가 해야 할 일과 역할은 무엇입니까?

현재 한국에 투자를 하거나, 본사 또는 한국 지사를 두고자 하는 국제적인 디자인 회사가 그리 많지 않다는 것은 글로벌 마인드를 갖춘 한국인 디자이너들의 입장에서는 정말 우려할 만한 일입니다.

네덜란드 정부는 국적을 불문하고 젊은 크리에이티브 사무소들에게 많은 투자를 했습니다. 이를 통해 네덜란드 디자인은 르네상스를 맞이했는데, 이것을 일컫는 인재들이 100% 네덜란드 인재들을 의미하는 것은 아닙니다. 이는 다양성을 가진 각 나라, 각 분야 인재들의 활발한 교류가 중요하다는 것을 의미합니다.

각 나라의 크리에이티브 인재들과 함께할 수 있는 기회를 제공한다면 한국의 젊은 디자이너들에게 새로운 희망을 줄 수 있을 것입니다. 또한, 뛰어난 한국의 인재들이 한국을 떠나지 않길 바란다면, 그들이 독창적인 아이디어를 낼 수 있는 다양한 작업 환경과 방식을 도입해야 합니다.

정부에게 한 가지 더 부탁드리다면 한국에서 잘 적응하고 있는 해외에서 온 크리에이티브 사무소들을 조사하여, 이들이 성공적으로 적응하고 정착할 수 있도록 동기를 부여하였으면 합니다. 저는 제가 운영하는 모토엘라스티코를 비롯한 이러한 그룹들을 ‘새로운 종족’이라고 생각합니다. 이들이야말로 한국 문화의 수준을 잃지 않으면서 강력한 세계화를 추진할 수 있도록 긍정적인 시각을 제시하는 진정한 “인큐베이터”라고 할 수 있습니다.

한국 디자인의 세계화를  
위해 민간에서 해야 할 일과  
역할은 무엇입니까?

한국을 대표하는 세계적인 스타디자이너를 양성하는 것은 매우 중요한 일입니다. 그러나 너무 스타디자이너에게만 의존하려해서는 안됩니다.

한국의 디자인을 세계화 시키고, 자사 제품에 한국적 정체성을 부여하려는 민간 기업들은 화려한 “디자인 스타”를 통한 손쉬운 홍보의 유혹에서 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.

화려한 디자인 스타는 파란을 일으키고 그 스타의 추종자들을 끌어들이겠지만, 세계적인 매력을 발산할 수 있는 그 나라의 잠재력을 퇴색시킬 수도 있습니다.

**마지막으로  
K-DESIGN세계화에 대한  
의견이나 바라는 점이 있다면  
무엇입니까?**

국적이나 연령 또는 성별을 떠나 한국다움을 홍보할 수 있는 진정한 사절들을 찾아내서 그들을 적극적으로 활용해야 합니다.

K-DESIGN과 KIDP를 해외에 홍보하고 세계화하기 위해서는 내부에서의 공감대도 필요하지만 세계와의 공감대 형성 또한 긴요하다고 봅니다. 그러기 위해서는 K-DESIGN을 세계에 알릴 수 있는 영문 홈페이지와 같은 플랫폼이 필요하고, 저와 진행한 인터뷰도 홈페이지에 게재하여 공유하였으면 하는 바람입니다.

다양한 산업간 융합형 인재양성을 위해 KIDP에서 설립한 IDAS(International Design school for Advanced Studies)는 실무형 인재를 키우는 국제디자인전문대학원으로서 KIDP가 한국디자인산업발전을 위해 추진한 뛰어난 아이디어였습니다.

앞으로도 한국의 우수한 디자인 인력을 양성하기 위한 다양한 프로그램을 만드는 노력을 계속해서 추진해 주셨으면 합니다.

---

소렌 잉고마 피터슨

Soren Ingomar Petersen



K-DESIGN 세계화 사업 추진에  
대해 공감하십니까?  
공감한다면 향후 K-DESIGN  
사업이 가야할 방향은?

K-DESIGN 사업 추진에 공감합니다.

새로운 스타일 창조에 있어서 한국 고유의 문화를 활용하고 한국의 가치와 믿음, 태도, 그리고 행동을 적용한다면 좋은 결과물을 도출해낼 수 있을 것입니다.

K-DESIGN 사업을 하실 때 중요한 것은 한국의 문화를 재해석 하는 것과 해외 트렌드와의 결합에 대한 답을 얻는 것입니다. 이를 위해서는 광고, 건축, 미술, 공예, 디자인, 패션, 영화, 음악, 공연 예술, 출판, R&D, 소프트웨어, 장난감, 게임, TV, 라디오 등의 크리에이티브 커뮤니티 분야 전문가와 일반 대중으로부터 지속적으로 아이디어를 수집해야 합니다.

문화적으로 독특한 디자인을 성공시킨 예가 바로 스칸디나비아의 디자인입니다. K-DESIGN도 스칸디나비아 디자인의 성공을 눈여겨 볼 필요가 있습니다.

스칸디나비아의 디자인은 여러 가지 제안을 통해 지역의 고유함을 보여주고 있습니다.

스칸디나비아의 디자인에 대해 좀 더 자세히 들여다 보면 다음과 같습니다.

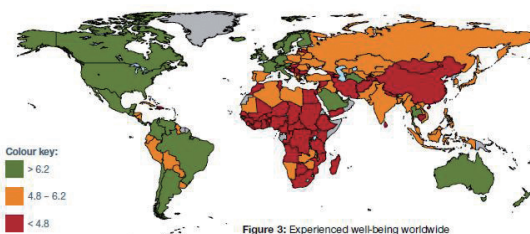
스칸디나비아는 사람 중심의 사회로 발전되어 왔습니다. 이것은 혹독한 날씨, 제한된 자원, 유럽 강국으로부터의 위협으로 인해 형성된 것입니다.



실제로 스칸디나비아의 정부는 요람에서 무덤까지, 즉 유치원, 학교, 대학 교육, 고용, 건강 관리, 은퇴까지의 모든 과정을 돌보고 제공합니다. 또한 사람들의 삶의 질에 대한 집중은 세계에서 가장 높은 행복 지수와 건강한 삶이라는 결과를 가져왔습니다. 이러한 사회 문화적 특징은 디자인에서도 찾아볼 수 있습니다.

스칸디나비아의 제품들을 사용하면 디자이너들이 인간공학, 기능성, 지속 가능성에 대한 고려를 기반으로 제품을 만들었음을 느낄 수 있습니다. 단순화된 제품은 부드러운 곡선과 기하학적 형태가 균형을 유지합니다. 또한 장기간 사용에 대한 안정성·환경적 책임에 대한 고려가 제품에 담겨있습니다. 결론적으로 울, 먼, 나무, 유리, 쇠와 같은 자연의 높은 퀄리티의 재료들이 스칸디나비아디자인에 스며있습니다.

RANK	EXPERIENCED WELL-BEING
1	Denmark 7.8
2	Canada 7.7
3	Norway 7.6
4	Switzerland 7.5
5	Netherlands 7.5
6	Sweden 7.5
7	Venezuela 7.5
	WORLD AVERAGE 6.9
149	Botswana 3.0
150	Tanzania 3.2
151	Togo 2.6



국가별 행복지수<sup>27</sup>



핀 율의 소파<sup>28</sup>

27. 영국 신경재재단(NEF: the New Economics Foundation)에서 측정하는 국가별 행복지수(HPI), 행복지수는 국가 GDP, 인간개발지수등으로 산정

28. 스칸디나비아 스타일의 선구자로 유명한 핀율(Finn Juhl, 1921-1989)의 작품, 북유럽 특유의 나무 소재와 곡선미 등을 강조한 디자인을 선보임. 출처 : [www.dansk.co.kr](http://www.dansk.co.kr)

한국의 정체성, 한국다움  
(Koreanness)은 무엇이라고  
생각하십니까?

저는 한국에 9개월간 거주를 했습니다. 한국에 살기 전에는 “한국다움”에 대해 생각할 일도 없었고, 제게 아무런 의미가 없었습니다. 하지만 이제는 “한국다움”을 사회적 배려심, 집단 의식, 근면(투철한 직업윤리), 그리고 검증된 아이디어를 점진적으로 가다듬어 개선하려는 노력이라고 말하고 싶습니다. 또한, 한국에서는 위험 부담을 피하려 하고 실패를 좋지 않게 보는 경향이 있습니다.

2차 세계대전 이후 한국의 제품들을 살펴보면 서양의 트렌드가 한국의 디자인을 어떻게 이끌어왔는지 분명하게 알 수 있습니다.

한국의 자동차 산업을 주도했던 70년대 포니 자동차, 지금의 기아자동차와 현대자동차가 디자인 분야에서 종종 해외디자이너를 채용하였던 것이 그 예가 될 수 있을 것입니다.

한국에 있는 51개 박물관과 46개 갤러리를 방문하여 2차 세계대전 이후 한국 예술을 살펴본 결과 상당한 독창성과 혁신을 느낄 수 있었습니다.

또한 서양의 예술을 재해석 하고 한국만의 고유한 예술을 발전시키고 있음을 알 수 있습니다. 그리고 강남, 동대문, 압구정, 이태원 등을 방문해 한국 패션을 살펴보면 아름답고 독창적인 패션을 엿볼 수 있습니다.

다. 그러나, 한국의 디자인을 서양 디자인에 맞추려다 보니 유교적 사상의 질서, 자연, 존경, 연속성을 적용할 기회를 놓치고 있습니다.

아시아의 디자인리더로 여겨지는 일본의 디자인은 현대적이고 모던하며 그들의 전통적인 절제미를 나타내고 있으며, 텍스처와 고품질, 지속 가능성이 디테일한 부분에 잘 담겨 있습니다. 일본이 가진 전통적 능력인 '단순화'를 유지하면서도 일본디자인은 좀더 젊어지고, 기발한 아이디어로 즐거운 제품들을 만들고 있는 것입니다.

K-DESIGN도 일본과 같이 자신만의 디자인을 찾아내서 현대적감각에 맞도록 적용하고 세계화하는 노력이 필요하다고 봅니다.



현대자동차 '포니'(1976년)  
조르제토 주지아로(Giorgetto Giugiaro)

· 당대 최고의 이탈리아 출신의 자동차 디자이너



기아자동차 'K5' (2011년)  
피터 슈라이어(Peter Schreyer)

· 기아자동차의 최고 디자인 책임자,  
'아우디 TT'를 디자인 한, 유럽 3대  
자동차 디자이너

포니와 K5의 디자이너<sup>29</sup>

---

29. 사진출처: 네이버 자동차

한국을 상징하는 대표적인  
제품은 무엇이며,  
한국 디자인만이 가진 강점은  
무엇이라고 생각하십니까?

김환기 화백이나 이중섭 화백의 그림, 그리고 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 지속 가능성, 세련미, 점진적인 개선이라고 생각합니다. 이러한 강점을 K-DESIGN에도 적극적으로 활용하여야 할 것입니다.



꼭두 형상<sup>30</sup>

---

30. 꼭두는 상여의 부속물로 인물상, 혹은 동물과 식물의 형상이며, 나무로 만들어져 있기 때문에 목우(木偶)라고도 한다. 현재 남아있는 꼭두는 주로 조선 후기와 일제시대에 만들어진 것으로 가장 오래된 것은 18세기의 것으로 추정된다. 사진 및 자료출처 : [www.kokdumuseum.com](http://www.kokdumuseum.com)

덴마크에서 바라보는  
‘한국 디자인’에 대한 인식은  
어느 정도 수준이며,  
한국 디자인의 세계화를  
위한 현지화 전략이 있다면  
어떠한 것이 있을까요?

덴마크나 캘리포니아에서 한국 디자인에 대한 인식은 거의 없는 편입니다.

2012년 5월 아시아 디자인에 대한 전문가와 일반 대중으로부터 백 개 이상의 의견을 받았는데, 그 중 단 몇 개만이 한국을 언급하고 있었습니다.

한국 제품(자동차, 휴대전화, TV)은 고급품보다 한 단계 아래이고, 저가품보다는 한 단계 높은 중급으로 간주되고 있습니다. 차량을 렌트할 때도 도요타, 닛산, 폭스바겐, 포드, GM, 크라이슬러 차량을 구할 수 없을 때, 사람들은 한국 차량을 선택합니다. 또한 B&O와 소니 TV를 구입하기에는 예산이 부족한 경우 한국 TV를 선택합니다.

이렇게 한국 디자인 제품이 중급으로 인식되는 상황에서 현재 진행되고 있는 현지화 전략 중에는 한국 자동차의 10년 보증제가 있습니다. 이 전략은 지출에 민감한 소비자들이 유럽 차 대신에 한국 차를 선택하도록 만들고 있습니다.

제품으로 먼저 어필되어지지 못하는 상황에서 우선적으로 소비자들에게 경제적으로 실질적인 혜택이나 문제 해결 방안을 제시하는 전략도 좋은 방법이라고 생각합니다.

한국 디자인의 세계화를 위해  
정부가 해야 할 일과 역할은  
무엇입니까?

한국 정부가 그림, 가구, 전등, 소품, 장난감 등을 직접 구입하여 국내 수요를 증가시키고, 한국 디자인에 대한 해외 전시회를 개최하여 적극적인 홍보를 하여야 할 것입니다.



‘100%디자인런던2013’의 한국관<sup>31</sup>

---

31. 한국디자인진흥원은 한국의 2008년을 시작으로 영국에서 가장 큰 컨템포러리 디자인 전시인 '100% design london'에 한국관을 구성, 국내 우수 디자인기업 및 1인 창조기업 등을 대상으로 선발된 기업의 전시참여를 지원하고 있음 사진출처: KIDP글로벌사업팀

한국 디자인의 세계화를  
위해 민간에서 해야 할 일,  
역할은 무엇입니까?

한국 기업, 비정부 기구 등에서 한국 디자인을 서양  
디자인과 차별화하고 한국만의 독특한 제품 외양을 만  
든다면 서양인들의 마음을 사로잡을 수 있을 것입니다.

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

계층적 구조, 순응에 대한 필요성, 지나친 경쟁, 한국  
의 사회 안전망 부족은 개인의 새로운 시도에 도움이 되  
지 않을 뿐만 아니라 디자인의 변화와 창의적 디자인을  
어렵게 만들고, 제품의 혁신과 서비스, 서비스 체계, 경  
험에 따른 혁신을 가로막습니다. 예를 들어, 한국의 판매  
사원은 재량권이 없이 엄격한 절차를 준수해야 하기 때  
문에 고객을 위한 맞춤형 서비스를 제공하기 어렵습니  
다. 이것은 제품을 고객에게 맞추는 것이 아니라 고객을  
제품에게 맞추는 것으로서 현대 서비스 사상과는 맞지  
않습니다. 그러나 미국의 경우 고객이 먼저이고, 판매사  
원은 고객이 원하는 바를 확인하고 맞추기 위한 많은 재  
량권을 갖고 있습니다.

이러한 방식으로, 고객에게 초점이 맞춰진 제품과 서  
비스 개발을 위해서는 한국 사회 전반에 걸쳐 있는 사  
회문화와 가치관들이 새롭게 혁신되어야 할 것입니다.







# V

## 맺는 말

‘가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이다’

세계를 무대로 활동하는 디자인 거장들의 한국디자인에 대한 구체적이고 실질적인 제언을 통해, 한국디자인의 잠재력과 발전가능성을 엿볼 수 있는 값진 기회였습니다.

무엇보다 반만년의 긴 시간에 걸쳐 견고하게 나이테를 그려온 우리 문화와 전통은 한국만이 가진 확실한 정체성이며, 당대의 혁신적인 디자인과의 융합을 통하여 K-DESIGN의 세계화와 K-Style의 창출을 이루어내는 것이 시급한 과제를 재확인하게 되었습니다.

K-DESIGN 사업이 국내 디자인계에 국한되지 않고, 세계적으로 보편성과 공감대를 형성해 나가야 함에 있어 든든한 지원군이 생긴 것 같아 앞으로 K-DESIGN 사업수행에 있어 큰 도움이 될 것 같습니다.

본 인터뷰를 통해 해외전문가 모두 한국의 IT산업에 대한 극찬을 아끼지 않았습니다. 일례로 NHN의 메신저 ‘라인(Line)’은 귀엽고 섬세한 디자인으로 일본에서 한 달에 10억엔 이상의 매출을 올리고 있습니다. 뛰어난 IT 기술력, 그리고 감성적인 디자인을 선호하는 일본인을 겨냥한 현지화 전략, 그리고 혁신적인 디자인이 빚어낸 좋은 사례라고 생각합니다.

이에 그치지 않고, 다양한 분야에서 한국디자인의 경쟁력이 한 단계 더 업그레이드 되기 위해서는 인본주의에 대한 관심과 인문학 교육, 다른 나라와의 긴밀한 협력과 소통, 다른 나라의 디자이너 및 기업과 공동 작업을 통한 다양한 발상의 도출, 에너지 불안정·자원고갈 등의 이슈에 대한 실험적인 프로젝트 진행, 기업의 해외 진출 지원제도 활성화, 영문홈페이지 등 플랫폼의 구축, 젊은 디자인 인재의 육성, 해외에 한국문화 소개, 해외전시회 개최 등등 많은 제언을 해주셨습니다.

이번 해외전문가 인터뷰를 통해 K-DESIGN의 세계화를 위해 현지화 전략의 수립, 체계적인 홍보 전략과 여타 국가와의 긴밀한 협력 관계의 구축이 긴요함을 다시 확인할 수 있었습니다.

K-DESIGN의 세계화를 위한 첫걸음에 큰 힘이 되어 주신 열 분께 다시 한 번 감사의 말씀을 드리며, 우리나라 디자인이 세계인들의 지지와 응원을 받으며 발전할 수 있도록 지속적인 관심과 호응을 당부드립니다.

감사합니다.

SERIES 1

인터뷰 주요 내용

질문요지	공통 답변 요지
① K-DESIGN 세 계화 사업에 공감하는지 ?	<ul style="list-style-type: none"><li>· 우리의 뿌리와 정체성을 찾아 재창조하여, 한국 디자인을 세계화 하자는 사업 취지에 공감</li><li>· K-DESIGN 사업은 당연히 필요하고 시대적 상황에 맞는 정책</li><li>· K-DESIGN은 창조적 키워드이며, 디자인 분야의 확실한 테마</li><li>· 단, 전통에만 얽매어서는 안되고 재창조가 수반 되어야 함</li></ul>
② 각계각층의 공감대 형성을 위해 정부가 해야 할 일?	<ul style="list-style-type: none"><li>· 기본적으로 정부는 문제제기와 민간이 적극 참여할 수 있는 공감대 형성과 지속적 사업 지원을 해야 함</li><li>· 전문인력(차세대인력) 양성이 가장 중요<ul style="list-style-type: none"><li>* 디자인, 역사, 문화 등의 융복합 교육 추진</li></ul></li><li>· 창의성을 만들어내는 기반 형성과 장기적 시각에서의 내적·외적 인프라 구축, 해외 확산에 주력</li><li>· 우리 역사 속의 디자인결과물, 문양 등을 총정리하여 책으로 발간하고 이를 지속 업데이트</li></ul>
③ 한국의 정신적 가치와 혼, 정체성은 ?  * 개별적 의견 모두 정리	<ul style="list-style-type: none"><li>· 한글정신 (독창성, 휴머니즘, 융합, 실용성)</li><li>· 자연순응사상</li><li>· 생명주의 (활기, 삶과 죽음, 기쁨과 슬픔)</li><li>· 조화와 소통 (인간과 자연, 몸과 마음, 개인과 공동체)</li><li>· 어울림 (자연의 도를 따르고 인간을 섬김)</li></ul>

질문요지	공통 답변 요지
④ K-DESIGN의 궁극적 지향점은 ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전통의 획일적이고 단편적인 계승이 아니라 전통의 올바른 이해를 위한 교육 등을 통한 <b>현대적인 재해석</b>이 수반되어야 함</li> <li>· <b>세계적 보편성 획득</b>과 지속적인 문제 제기</li> <li>· K-DESIGN 사업의 적극적 해외 확산 추진</li> </ul>
⑤ 스스로 우리를 제대로 평가해야 하는데, 이에 대한 의견은 ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 우리를 <b>알아가는 장기적 관점에서의 교육</b> 필요</li> <li>* 우리 것을 <b>성찰하고 되돌아보는 시간</b></li> <li>· 우리 디자인 <b>역사 정리</b>와 <b>재조명</b> 기회 필요</li> <li>· 우리 디자인 수준의 괄목할 만한 발전에 대한 자부심을 가질 필요는 있으나, 자만심과 과대평가는 경계해야 함</li> </ul>
⑥ K-DESIGN의 세계화를 위해서 해야 할 작업과 노력은 ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 우리의 수많은 <b>디자인적 자산</b>과 <b>전통유산</b>에 대한 <b>정리</b> (디자인 사전 제작 등으로 구체화)</li> <li>· 디자인<b>체험박물관</b> 구축을 통한 볼거리, 알거리 제공</li> <li>· 재능있는 <b>우수인재 양성</b> 및 디자인 관심층 확대</li> </ul>
⑦ 기타 K-DESIGN 세계화 사업에 대한 의견과 바라는 점은 ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>정신적 가치</b>를 찾아내는 작업의 지속적 추진</li> <li>· 전문교육 추진을 위한 <b>커리큘럼 개발</b></li> <li>· <b>해외 지사 설립</b> 등을 통한 해외 확산 확대</li> </ul>
⑧ 한국의 정체성이 반영된 기억나는 제품은 ?  * 개별적 의견 모두 정리	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>한글</b> : 우리의 정신 및 인간과 자연의 조화가 모두 스며들</li> <li>· <b>달항아리</b> : 순수미, 자연미, 자유, 수더분한 느낌</li> <li>· <b>까치호랑이</b> : 해학정신</li> <li>· <b>아리랑</b> : 우리민족의 역동성</li> <li>· <b>백자와인잔</b> : 소박미, 절제미, 전통의 재해석</li> <li>· <b>분청</b> : 인간본연의 감성과 이성, 생명주의, 자유</li> <li>· <b>스마트가전</b> : 편리, 실용, 인간중심</li> </ul>

SERIES 2

인터뷰 주요 내용

질문요지	공동 답변 요지
① K-DESIGN 세계화 사업에 공감하는지?	<ul style="list-style-type: none"><li>· 우리의 <b>정체성과 정신적 가치를 디자인에 투영</b>하여 세계에 K-DESIGN을 알리자는 취지에 공감</li><li>· 한류의 영향으로 한국문화에 대한 관심이 높아진 <b>현시점이 사업추진에 적기</b></li><li>· 단, 내부적으로 <b>디자이너가 인정받고 디자인 산업이 관심을 받는 환경 조성</b>이 선행 되어야 진정한 K-DESIGN세계화가 이루어 질 것임</li></ul>
② 각계각층의 공감대 형성을 위해 정부가 해야 할 일?	<ul style="list-style-type: none"><li>· 정부는 <b>문제제기</b>와 민간에서 <b>주도적으로 참여</b>할 수 있는 환경조성, <b>지속적 사업 지원</b>을 해야 함</li><li>· 현존하는 유·무형의 <b>우리 문화자산을 보존하고 관리</b>해야 함<ul style="list-style-type: none"><li>* 기획전시 및 순회전시 개최로 우리 문화자산 홍보</li></ul></li><li>· 디자인史 정리</li></ul>
③ 한국의 정신적 가치와 혼, 정체성은?  * 개별적 의견 모두 정리	<ul style="list-style-type: none"><li>· <b>단결력과 끈기</b></li><li>· <b>한(限)</b></li><li>· 뛰어난 <b>손재주</b></li><li>· 새로운 것에 쉽게 <b>융합</b></li><li>· <b>역동성</b></li></ul>

질문요지	공통 답변 요지
④ K-DESIGN의 공극적 지향 점은?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 세계인이 <b>보편적</b>으로 느끼고 즐길 수 있는 <b>글로벌 문화, 글로벌 산업의 리더</b>가 되는 것</li> <li>· 우수한 인재육성</li> <li>· K-DESIGN의 독창성을 배우기 위해 한국을 찾도록 디자인 선진국에서 디자인 강국으로 발전</li> </ul>
⑤ 스스로 우리를 제대로 평가해 야 하는데, 이에 대한 의견은?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국 디자인의 괄목할 만한 성장은 인정하고 객관적인 시각에서 우리를 성찰하자.</li> <li>· 독창성이라는 틀에 갇히지 말고 <b>우리가 잘할 수 있는 것</b>을 세계에 알리자. (IT, 스마트 전자기기 등)</li> </ul>
⑥ K-DESIGN의 세계화를 위해서 해야 할 작업과 노력은?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>넓은 시각과 오픈마인드</b>로 모든 사람들이 공감 할 수 있는 K-DESIGN을 만들어야 함</li> <li>· <b>일관되고 통일된</b> 하나의 브랜드(이미지)로 보이도록 체계적인 시스템 구축</li> <li>· 고유성은 다른 나라와의 비교분석을 통해 발견됨으로 <b>한·중·일 3국의 석학이 모여 분석</b>해야 함</li> <li>· 전통디자인의 결과물을 쉽게 접할 수 있는 <b>아카이빙 필요</b> * Young-Designer's Lab, 전통문화 디자인 R&amp;D 센터</li> </ul>
⑦ 기타 K-DESIGN 세 계화 사업에 대한 의견과 바라는 점은?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 해외 디자인 현황 및 트렌드 등 철저한 <b>현지시장 조사</b> 및 연구필요</li> <li>· K-DESIGN 전략 수립 및 사업의 쏠과정 내용 공유</li> <li>· 국제적 수준의 국내 디자인 어워드 추진</li> <li>· 단기기간의 성과를 위한 무리한 사업추진 보다 <b>장기적인 계획과 지속적인 관심</b>이 필요</li> <li>· 디자인과 타 학문이 융합되어 모든 사람들이 자연스럽게 받아들일도록 해야 한다. * 디자인 + 영화, 드라마, 인문학 등</li> <li>· 디자인은 사람을 위한 것, 인간의 가치가 회복되어야 함</li> </ul>
⑧ 한국의 정체성 이 반영된 기억 나는 제품은?  * 개별적 의견 모두 정리	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 비행기 : 한국적인 색</li> <li>· 스마트가전 : 손재주, 편리함, 실용성</li> <li>· 한지 : 독창성</li> <li>· 가회동 한옥마을 : 전통과 현대건축의 공존</li> <li>· 싸이의 강남스타일 : 한국인의 역동성</li> <li>· 짬뽕 : 소박미, 절제미</li> <li>· 붉은악마 : 열정, 공감대형성</li> <li>· 떡카페(숨) : 한국적 패키지, 공감할 수 있는 디자인</li> </ul>

SERIES 3

인터뷰 주요 내용

질문요지	공통 답변 요지
① K-DESIGN 사업 추진에 대한 공감 여부 및 본 사업이 가야할 방향은 ?	<ul style="list-style-type: none"><li>· 한국의 <b>정체성</b>이 담긴 <b>우수한 디자인</b>을 <b>세계에 알리는 의미 있는 사업</b>임</li><li>· 한국의 <b>독특한 정체성</b>에 <b>기반을 둔 스타일</b>을 <b>찾아 발전</b>시켜야 함</li><li>· 한국의 <b>전통</b>과 <b>현시대의 혁신적 디자인의 융합</b></li><li>· <b>해외전시</b>와 같은 <b>해외교류</b>를 <b>활발히</b> 해야 함</li></ul>
② 한국의 정체성과 한국다움은 ?  * 개별적 의견 모두 정리	<ul style="list-style-type: none"><li>· 담대함, 독창성, 신뢰성</li><li>· 밝음, 대담함, 비비드한 컬러</li><li>· 따뜻함, 관대함, 정(情)</li><li>· 위계질서</li><li>· 집단의식, 사회적 배려심, 근면, 검증된 아이디어를 점진적으로 개선하려는 노력</li><li>· 단순성, 기능성, 효율성</li></ul>
③ 한국을 상징 하는 대표적인 제품과 한국 디자인의 강점은 ?  * 개별적 의견 모두 정리	<ul style="list-style-type: none"><li>· 삼성, LG의 곡면 TV, 도전하는 용기</li><li>· 전통기법과 디자인, 공예에 나타나는 미, 우아함, 조화</li><li>· 김환기 · 이중섭화백의 그림, 한옥, 궁, 비원, 국립현대미술관, 국립중앙박물관, 국립고궁박물관, 한글, 꼭두형상, 자개 옷칠 보석함, 도자기, 지속가능성, 세련미</li><li>· 자동차, 가전제품(IT), 방송콘텐츠, K-POP, 혁신적이며 변화에 민첩한 대처 및 발전, 다른 문화에 쉽게 받아들여지는 범용성</li></ul>



질문요지	공통 답변 요지
<p>④ 한국 디자인의 인식과 현지화 성공을 위한 전략은 ?</p> <p>* 나라별 의견 정리</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 삼성과 LG 두 대기업을 주로 떠올림</li> <li>· 한국디자이너를 알리기 위해, 디자인페스티벌 참가</li> <li>· <b>원-원 시나리오로 상생의 관계</b>로 접근</li> <li>· <b>현지에서 바라보는 한국다움</b>을 만들어야 함</li> <li>· 중급제품의 인식이 큼. 성공을 위해 <b>가격 경쟁력과 경제적 부분의 혜택 전략</b>이 필요</li> <li>· 젊은 세대 어필을 통한 부모세대 확산</li> <li>· 다양한 <b>국가</b> · 지역의 <b>디자이너</b> · <b>업체들과의 공동 작업</b>으로 <b>다양한 발상</b>이 우선되어야 함</li> <li>· <b>독특함과 세련됨</b>을 내세운 <b>현지화</b></li> </ul>
<p>⑤ 한국 디자인의 세계화를 위해 정부가 해야 할 일과 역할은 ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중소기업 · 디자이너 지원</li> <li>* 해외진출, 인재양성, 중소기업설립 지원</li> <li>· <b>해외국가, 디자인단체들과의 교류 및 협력증대</b></li> <li>· 유럽이 한국을 파트너로 생각할 수 있게 해야 함</li> <li>· 꾸준한 <b>해외전시 교류</b> 등을 통한 <b>홍보</b></li> <li>· <b>새로운 아이디어</b>에 대한 <b>열린 마음</b>과 <b>다양성</b>에 대한 <b>지원</b>이 필요</li> </ul>
<p>⑥ 한국 디자인의 세계화를 위해 민간에서 해야 할 일과 역할은 ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스펙위주의 제품소개를 넘어서 <b>상품에 대한 가치, 깊이가 담긴 스토리</b>가 있어야 함</li> <li>· 한국 디자이너의 활동공간 부족, 우수한 디자인인력들의 활동을 위한 더 많은 현장 채용</li> <li>· 국가지원에 대한 필요성 적극 개선, 글로벌 경쟁에 도태되지 않기 위한 노력</li> <li>· 스타디자이너에 집착하지 말고, <b>해당분야에 대한 심층적 분석과 연구</b>가 필요</li> <li>· 소비자에 대한 공부, 고객의 니즈를 파악하여 양질의 제품생산</li> <li>· 디자인에 좀 더 많은 초점을 맞춰야 함</li> </ul>
<p>⑦ K-DESIGN 세계화에 대한 의견이나 바라는 점은 ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국적 감성과 정체성에 기반을 둔 혼을 찾아내어 <b>세계적 보편성을 아우르는 K스타일</b>을 만들어야 함</li> <li>· 각국 디자이너 · 디자인업체와의 공동작업</li> <li>· 해외 거주하는 한국인, 한국에 거주하는 <b>해외 디자이너 및 외국인들의 생각을 공유</b></li> <li>· <b>젊고 유능한 디자이너들에게 자유와 역할</b>을 줘야 함</li> <li>· 국적, 연령, 성별을 떠나 한국다움을 홍보할 수 있는 홍보사절단을 찾아내어야 함</li> <li>· 영문 홈페이지 필요. 인터뷰내용도 영문으로 제공</li> <li>· <b>위계적 사회문화, 지나친 보수 · 안정주의</b>를 떠나서 <b>고객 중심의 맞춤화 서비스</b>를 제공할 수 있는 <b>문화 혁신</b>이 필요</li> <li>· 다른 국가와의 <b>협력</b>과 <b>소통, 교류</b></li> <li>* 국제적 연계대학 지원</li> </ul>





## 왜 K-DESIGN인가?

### SERIES 3

발행처	한국디자인진흥원
발행인	이태용
기획	한국디자인진흥원 K-DESIGN 생활산업팀
총괄책임	손동범 디자인전략연구실장
실무책임	이경순 K-DESIGN생활산업팀 팀장
	김영경 K-DESIGN생활산업팀 대리
	이혜진 K-DESIGN생활산업팀 연구원
캘리그래피	강병인 강병인캘리그래피연구소 소장
편집디자인	서진희
문의	한국디자인진흥원 디자인전략연구실 K-DESIGN 생활산업팀
연락처	031-780-2240

ISBN 978-89-92695-83-1 04600 : 비매품

ISBN 978-89-92695-82-4 (세트) 04600

이 도서의 국립중앙도서관 출판시도서목록(CIP)은 서지정보유통지원시스템 홈페이지(<http://seoji.nl.go.kr>)와 국가자료공동목록시스템(<http://www.nl.go.kr/kolisnet>)에서 이용할 수 있습니다.  
(CIP제어번호: CIP2013028185)

