

Intro


질푸른 초록의 나뭇잎에도,
야탑동 탄천을 흐르는 물줄기에도,
그리고 우리의 옷깃을 스치는 바람과
공기 속에도 온통 파아란 여름의 풍경들이
묻어나는 시간입니다.

이처럼 계절의 변화를 자연스럽게 느끼듯
이제 우리의 모든 생활 속에도 디자인이
자연스러운 일상 속 풍경이 되었습니다.

한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION



한국디자인진흥원은 디자인의 역할을 국민에게 널리 알리고 디자인 문화 확산은 물론 한국 디자인이 세계적인 경쟁력을 갖출 수 있도록 다양한 지원정책을 펼치고 있습니다. 무엇보다 지금까지 국내외 디자인 관련 기관 및 기업, 디자이너들을 위한 생생한 디자인 정보를 공유하고 소통해 오고 있습니다. 그 소통의 중심에 디자인디비플러스(designdb+)가 2012년 여름호로 다시 인사드립니다.

셀 위 디자인 커뮤니케이션! 다시 시작하는 디자인디비플러스가 한여름 날 시원한 소나기 같은 디자인 지원은 물론 함께 소통하고 융합하며 경계없음 속에 다양성을 갖는 우리 모두의 설렘 가득한 디자인 이야기로 차곡차곡 채워 가겠습니다. 





디자인디비플러스 2012 여름 vol.9

www.designdb.com

Publisher Interview	
'K-DESIGN' 을 이끄는 리더, 한국디자인진흥원 이태용 원장	4
Special Theme	
서비스디자인 소고	8
미국의 서비스디자인 교육, 케이스 스터디	10
영국에서 만나는 서비스디자인	12
세상을 구하고 싶은 서비스디자인 워크숍, 디자인 다이브	14
제품 혁신의 새로운 방법론, 서비스디자인	16
서비스디자인이 만들어 낸 친절한 건강검진 결과서	18
국립한경대학교 디자인학과, 0박4일 간의 서비스디자인 워크숍	22
KIDP의 서비스디자인 교육 프로그램	24
서비스디자인의 미래	26
서비스디자인 리스트업	28
Talk about Design & Culture	
메종 & 오브제 2012	32
2012 여수엑스포 100배 즐기기	34
디자인서울, 부암동 아트 프로젝트	35
2012 런던올림픽	36
스마트폰 앱 디자인	37
Focus & People	
차세대디자인리더 12기	38
새롭고 현명한 디자인을 꿈꾸다, 가구 디자이너 김재경	
차세대디자인리더 12기	40
최고 중의 최고를 재발견하고 재구성한다, 주얼리 디자이너 이송희	
우수디자인전문회사	42
감성의 비상, 601비상	
릴레이 북크로싱	44
이경미 사이픽스 대표님에게 <몸은 나보다 먼저 말한다>를 권합니다	
나의 즐겨찾기	46
재료의 보물창고, 머티리얼 커넥션	
Trend & Report	
2013 Global Design Trend 일상적인 즐거움 그리고 서프라이즈	48
2012 Design Brief 디자인산업 동향브리프	51
KIDP Clip Board	
KIDP Inside 디자인의 치명적인 매력 발산! 디자인개발팀	52
KIDP News	54

디자인이 제 값 받는 사회 꼭 이를 것 'K-DESIGN' 을 이끄는 리더, 이태용 원장

‘디자인’이라는 21세기 핵심 가치의 정책을 이끄는 기관의 수장 이태용 원장.
그는 아침마다 디자인 기사를 살피고, 관련 서적도 틈틈이 읽으며 매일 학습하는 자세로 업무에 임하고 있다.
이에 이태용 원장을 만나 지난 3월 27일, 제 14대 원장으로 취임한 이후 약 3개월간의 집무 소감과
한국디자인진흥원의 비전에 대해 들어보았다.

Q. 지난 3월 27일 한국디자인진흥원 제 14대 원장으로
취임하셨습니다. 취임 3개월을 맞는 소감을 듣고 싶습니다.

A. 그간 우리 디자인계를 살펴보면 안타까웠던 점은 디자인용역
불공정 거래 관행의 고착화로 디자인이 제 값을 받지 못하고 있다는 것
입니다. 그러나 한편으로 고무적인 점은 우리나라의 디자인이
국내보다 해외에서 더 높이 평가받는다는 것입니다. 특히 한국의 정부
주도형 디자인 정책은 영국, 일본 등 디자인 선진국들 사이에서도
성공사례로 꼽히며, 실제 KIDP에 답사를 오거나 조사단을 파견하는
경우도 있을 정도입니다. 유럽의 협력기관들(IF, Red-dot 등)과
중국의 정책 리더들도 한국디자인 정책과 산업 발전 모델을 벤치마킹
하고자 하는 의욕을 보이고 있습니다. 이러한 사실을 출장을 통해
직접 재확인할 때마다 디자인진흥원장으로서 자부심과 사명감을
느끼기도 했습니다.

Q. 디자인업계의 불공정거래를 시정하는 것에 대해 관심이
높으신데요, 이를 위해 진흥원 차원에서 어떤 노력을 기울일
계획이신가요?

A. 한국디자인이 발전하기 위해서는 디자인이 제대로 가치를
인정받을 수 있도록 불공정거래의 근절 및 디자인 인식을 개선해
나가는 것이 시급합니다. 낮은 단가책정과 잦은 수정요구, 불분명한
과업범위 설정 등 디자인용역의 고질적인 문제들을 개선하기 위해
‘디자인용역표준계약서’를 개발하고, 산업디자인진흥법 개정을
통하여 제도적 운영의 기반을 마련할 계획입니다.

아울러 우리 디자인 발전에 큰 업적을 세운 디자인 명사들을
발굴하는 ‘디자인 명예의 전당’ 제도를 신설할 것입니다.
또한 선정자들의 작품도 기증받아 디자인 박물관으로 발전시켜
디자인의 중요성에 대한 인식과 디자인 문화의 저변을 넓혀가도록
하겠습니다.

Q. 우리나라를 비롯한 주요 국가와 기업이 디자인을 통한 가치창출에
힘을 쏟고 있습니다. 이와 관련한 디자인진흥원의 계획은 어떻게 됩니까?

A. ‘혁신으로서의 디자인’을 통한 산업경쟁력 제고를 위해서는 먼저
디자인이 R&D 전 주기에 관여하고, 주도적으로 이끌어 나가는 디자인
개발 프로세스를 정착시켜 나가야 합니다.

KIDP는 현재 디자인 기획부터 사업화까지 전체 프로세스에 참여하는
‘디자인 융합형 R&D 프로세스’ 개발과 디자인 전문회사들의 비즈니스
모델을 디자인컨설팅으로 고도화하는 프레임워크 개발 중에 있습니다.
이러한 디자인주도 기술개발을 위해서는 무엇보다 우리나라 기업의
99%를 차지하는 중소기업 CEO들의 디자인 경영 마인드 확산이
시급합니다. 이를 위해 하반기에 중소기업 CEO 등 약 30명을
대상으로 CEO 교육을 중심으로한 CEO 포럼을 개설할 계획입니다.


또한 중소기업들을 위한 디자인 기초연구 및 트렌드 리서치를 수행할
디자인연구소를 설립하고, 융합형디자인대학교육, 차세대디자인리더
사업을 통한 글로벌 스타디자이너 양성 등 디자인 인재 육성도
지속적으로 추진할 것입니다.

디자인의 중요성에 대한 인식과 디자인 문화의 저변을 넓혀가도록 하겠습니다

서비스디자인, 키즈디자인 등의 새로운 디자인 분야 개척과 산업디자인진흥법 개정 추진 등을 통한 디자인산업의 지속적 성장기반 조성에도 힘쓰도록 하겠습니다.

Q. 원장님 취임 이후 많은 변화가 기대되고 있습니다.
앞으로 한국디자인진흥원을 어떻게 발전시켜 나갈 계획인가요.

A. 딱딱한 기관의 모습을 탈피하여 항상 '열려있는 조직'으로서 유관 기관 등 외부와의 소통을 강화해 나갈 것입니다. 또한 국민에게 서비스하는 KIDP로서 고객의 가치를 높이고 새로운 가치를 창출하는 사업을 적극 개발해 나감과 동시에 '끊임없이 학습하는 조직'이 됨으로써 조직의 혁신 역량을 극대화하겠습니다.

한편 코리아디자인센터의 공간과 환경을 개선하여 디자인 허브로서의 본연의 기능에 충실할 수 있도록 활성화해 나갈 계획입니다. 



한국디자인진흥원 이태용 원장

Special Theme

서비스, 디자인을 입다



서비스디자인은 고객관점의 서비스 형태나 기능을 보여주는 디자인이라고 할 수 있다.

서비스디자인의 목적은 서비스 인터페이스가 고객입장에서는 유용하고 사용가능하고 바람직해야 하며, 공급자의 입장에서는 효과적이고 독특해야 하는데 있다.

- #1 서비스디자인 소고
- #2 미국의 서비스디자인 교육, 케이스 스터디
- #3 영국에서 만나는 서비스디자인
- #4 세상을 구하고 싶은 서비스디자인 워크숍, 디자인 다이브
- #5 제품 혁신의 새로운 방법론, 서비스디자인
- #6 서비스디자인이 만들어 낸 친절한 건강검진 결과서
- #7 국립한경대학교 디자인학과, 0박4일 간의 서비스디자인 워크숍
- #8 KIDP의 서비스디자인 교육 프로그램
- #9 서비스디자인의 미래
- #10 서비스디자인 리스트업

01.

서비스디자인 소고

서비스디자인이란 무엇인가에 대한 원고를 요청받고 한참 생각했다. 서비스디자인에 대한 정의는 분명한 편이다. “대상 측면에서는 서비스를 대상으로 하고 방법 측면에서는 디자인의 방법을 사용한다는 것으로 서비스를 디자인하는 것이 서비스디자인이다”라고 할 수 있다. 이것은 단어를 풀어 놓은 것이고, 구체적인 설명으로 들어가면 많은 부분이 고려되어야 한다.

서비스디자인에 대한 논의를 하자면 먼저 디자인산업의 속성에 대해 생각해 보는 것이 필요하다. 디자인산업은 산업의 분류체계상으로 보면 사업지원 서비스업, 혹은 지식서비스산업으로 분류되는 산업이다. 그렇다면 지식서비스산업은 무엇인가? 그것은 지식과 경험을 바탕으로 타산업의 생산성 증대와 새로운 성과를 창출해 주는 산업이라고 할 수 있다. 이것이 의미하는 것은 지식서비스산업이라고 하는 것은 그 자체로 생산성을 지니는 것이 아니라 타산업을 도와주는 과정에서 생산성이 발생한다는 것이다. 그러므로 지식서비스산업이라는 것은 철저하게 고객산업과의 관계에서 그 존재가치를 갖게 되는 것이다. 고객이라는 관점에서 산업을 분류해 보면 그 동안 디자인산업의 고객이 되는 산업은 대부분 제조업에 집중되어 있었다. 그러므로 디자이너에게 요구되는 역할은 대부분 제조업에서 생산되는 상품의 외관과 상품에 대한 사용자의 편리성에 집중되어 있었다. 서비스디자인이라는 개념과 접근이 요즘처럼 디자인산업 전면에 대두하게 된 것은 디자인산업의 고객이 되는 산업에서 커다란 변화가 일어나는 것에 기인한다. 그것을 한 마디로 요약하면 산업의 서비스화라고 할 수 있다. 서비타이제이션(Servitization)이라는 단어가 새로운 트렌드로 자리를 잡게 된 것이다. 여기에는 ‘전통적인 제조업의 서비스화’라는 화두와 서비스산업 자체의 ‘서비스 고도화’라는 과제가 동시에 포함된다.

제조업은 더 이상 상품 자체만의 경쟁력으로는 시장경쟁력이 확보되지 못하고 제품에 새로운 서비스 혹은 비즈니스모델이 결합되어야만 새로운 경쟁력과 시장대응력을 갖는다는 것이다. 이러한 것의 대표적인 사례가 바로 애플의 아이튠즈로 설명되는 스마트폰의 새로운 비즈니스인 것이다. 휴대폰에 새로운 서비스를 추가함으로써 전혀 다른 형태의 휴대폰 사용의 서비스와 비즈니스를 사용자들에게 제공하게 된 것이다. 이것은 포화상태에 이른 휴대폰 시장의 새로운 장을 열게 되는 것이었고, 이로 인해 휴대폰 시장의 경쟁력은 새로운 서비스의 경쟁 시장으로 재편된 것이다. 폭발적으로 쏟아지기 시작한 앱(App) 프로그램들이 새로운 서비스의 모습을 나타낸다고 볼 수 있다.

새롭게 서비스 중심의 제조업으로 변신하려는 노력 및 필요성은 단지 최첨단의 전자기기산업에만 있는 것이 아니다. 심지어는 전형적인 제조업이라고 볼 수 있는 철강산업에 있어서도 새로운 서비스 모델에 대한 필요성은 절박하게 요구되고 있는 것이다.

한편으로 보면 서비스산업에 있어서 서비스 고도화 또한 절실히 요구되는 시대적 요청이 되었다. 서비스업이 국가 GDP 측면이나 고용 측면에서 60~70%를 차지하는 현재의 상황에서 서비스산업의 고도화는 그 필요성이 그 어느 때보다도 커졌다고 볼 수 있다. 더욱이 최근에 여러 국가들과의 FTA가 체결되는 과정에서 우리나라 서비스업의 경쟁력에 대한 평가결과들에서 보는 바와 같이 서비스산업의 경쟁력 확보가 시급한 과제로 떠오르고 있는 것이다.

이 모든 것들을 종합해 보면 결국 산업의 서비스화는 피할 수 없는 시대적 흐름이고 요청으로 보는 것이 적절하다고 본다.

산업의 서비스화 시대의 관건은 '누가 먼저 눈에 보이지 않는 가치를 서비스의 형태로 구체화시키느냐'에 달려있다


그렇다면 문제는 지식서비스산업의 고객이라고 할 수 있는 제조업과 서비스산업의 시대적 요청을 우리나라 지식서비스산업에서는 어떠한 방법으로 대응을 하느냐의 문제에 직면하게 되는 것이다. 지식서비스의 제반 분야에서는 그 동안 서비스 연구개발(Service R&D), 혹은 서비스 사이언스, 서비스 공학 등의 다양한 방법론으로 이러한 시대적 요구에 대응하려는 노력을 해왔다. 하지만 이러한 노력 가운데서 획기적인 성과를 창출한 케이스는 많지 않은 것으로 평가되고 있다.

이런 측면에서 볼 때 디자인 산업에서 새로운 접근을 시도하는 것은 시의적절한 것으로 볼 수 있다. 특히 서비스디자인이라는 새로운 접근법으로 산업의 서비스화에 대응하는 노력은 적절하다고 본다. 그 동안 제조업의 상품에 집중된 디자인에 초점을 두면서 우리 디자인은 외형적 혹은 스타일 디자인에 집중해 왔다. 이것은 우리 산업의 발전 가운데서 적절한 역할을 수행한 것으로 평가된다. 특히 최근에 우리 상품들이 세계적 경쟁력을 확보하는 가운데서 디자인의 역할과 공헌은 그 누구도 부인할 수 없을 정도로 절대적인 것이었다.

이제는 산업의 서비스화라는 거대한 흐름과 궤를 같이 하면서 디자인 산업계에서도 획기적인 변혁의 국면에 직면한 것이다.

산업의 서비스화 시대의 관건은 '누가 먼저 눈에 보이지 않는 가치를 서비스의 형태로 구체화 시키느냐'에 달려 있다. 디자인은 이제 눈에 보이지 않는 가치에 집중하면서 새로운 문화와 서비스를 설계하는 단계로 나아가야 한다. 이것은 그 이전에 경험하지 못했던 새로운 국면이며, 우리 디자이너들에게도 새로운 디자인적 접근 및 디자인 역량을 준비하는 것이 필요하다. 이러한 준비의 핵심은 사람들의 감성과 가치 체계에 대한

분석 및 파악 능력, 산업의 전체적인 흐름을 바라보면서 새로운 서비스를 도출하는 능력, 새로운 서비스를 중심으로 새로운 비즈니스 모델을 구축하면서 신사업을 출범시키는 능력 등이 핵심이다. 디자이너들에게는 커다란 기회이자 커다란 도전이라고 볼 수 있다.

그러나 이것은 단지 디자인에 있어서 새로운 사업기회를 만든다는 차원을 넘어서 변화된 산업의 국면에서 디자인이 지식서비스산업의 관점에서 타산업의 부흥을 어떻게 이끌어 갈 것인가에 대한 시대적 사명으로 인식하는 것이 필요하다고 본다. 



김광순 <디맨드컨설팅그룹> 대표는
서비스디자인 외부자문위원회
위원으로 활동하고 있다.

02.

미국의 서비스디자인 교육, 케이스 스터디

카네기멜론대학의 서비스디자인 수업

'타인과의 협력, 자기 자신과의 경쟁'이 '뉴 아이비'로 불리는 카네기멜론대학의 모토다. 카네기멜론대학의 디자인과는 다학제적 연구 및 산업체와의 유기적인 연계는 물론, 끊임없이 커리큘럼을 다듬어 가는 내부적 도전을 통해 기술적, 문화적으로 최첨단에서 디자인계를 이끌어 왔다. 미국의 시사 전문지 유에스 뉴스(US NEWS)의 대학 평가에서 1위를 한 인터랙션 디자인 석사과정, 미국 IT업계에서 인기 높은 정보디자인 석사과정, 공학과 비즈니스 커리큘럼을 결합한 제품개발학 석사과정, 또한 2003년 미국 최초로 가르치기 시작한 서비스디자인 수업 등은 모두 이러한 정신에서 나온 것이다.

처음 '서비스디자인'이라는 명칭으로 실기 수업을 시작한 셸리 에브슨 교수는 서비스를 최종 결과물로 보고 경험디자인과 마케팅의 방법론을 서비스디자인에 적용했다. 이론적 측면에서는 리처드 뷰캐넌 교수가 가르치고 카네기멜론 디자인과의 구조적 바탕이 된 인터랙션 철학 속에 이미 서비스디자인적 사고방식이 내재해 있었다고 보아야 할 것이다. 뷰캐넌 교수는 논설학(Rhetoric), 시학(Poetics), 실용철학(Pragmatics), 존재론(Dialectic) 등의 인문학에서 나타나는 인터랙션의 다원적 측면을 디자인에 적용했다. 이를 토대로 이미지와 사물뿐 아니라 논설, 경험, 서비스, 조직, 문화 등으로 디자인의 영역을 확대했다.

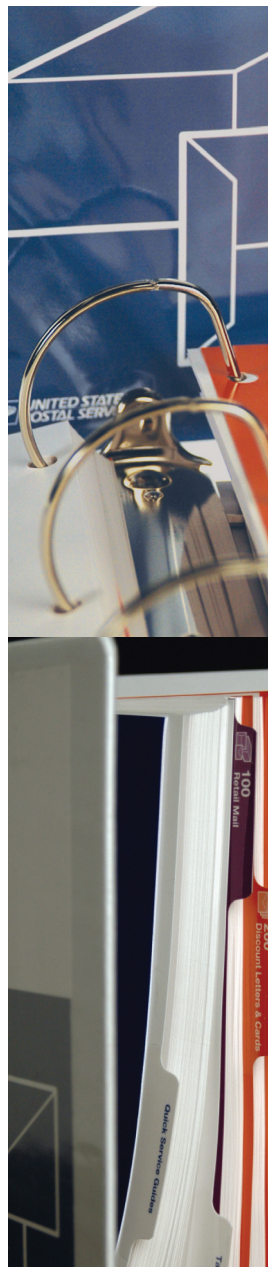
현재 카네기멜론대학 박사과정의 필자가 커리큘럼을 발전시켜 가르치고 있는 'Designing for Service'는 서비스디자인 세미나 및 스튜디오 과정으로서, 에브슨 교수의 방법론과 뷰캐넌 교수의 다원적 디자인 인문학을 결합했다. 생태계 모델, 정성적 리서치, 이해관계자 맵, 사용자 경로, 서비스 청사진 등의 대표적인 방법론은 물론이고, 그 방법론이 어떤 사고방식과 관점에서 특정 서비스의 어떤 면에 집중하기 위해 개발되었는지, 실제의 다양한 디자인 문제들과 디자인 과정의 본질은 무엇이고 따라서 어떤 경우 어떤 모델과 전략이 적절한지 등을 강의, 토론, 예제 연구, 그룹 프로젝트 등을 통해 가르치고 있다.

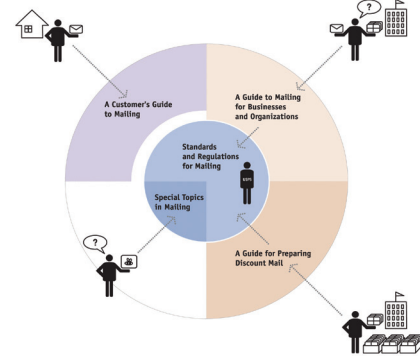
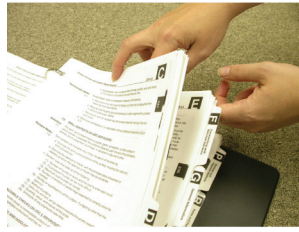
수업 시간에는 피츠버그 포스트 가젯, 피츠버그 대학병원, 마요 클리닉, 카네기 도서관 등과 함께 프로젝트를 진행했다. 디자인과에서 주도된 대형 프로젝트들 중 서비스디자인적 사고방식이 활용된 예로는 미국 우체국 프로젝트, 어린이 식생활 교육을 위한 피트위츠(FitWits) 프로그램, 매트리스 팩토리 미술관 서비스디자인 등이 있다. 또한 디자인과의 여러 교수들이 프로젝트와 연구에 서비스디자인을 적용하고 있으며, 학제적으로는 스마트폰, 스마트홈, 위치 인식, 증강현실, 로봇 공학, 인공지능 등 첨단 기술과 서비스디자인을 연결하는 융합 연구들이 활발히 이루어지고 있다. 최근에는 디자인과에서 서비스디자인 석사과정, 인문사회과학부에서 서비스디자인 학사과정 설립에 대해 논의 중이다. 이 중 선배적인 미국 우체국 프로젝트를 좀 더 자세히 소개하도록 하겠다.

미국 우체국 프로젝트

2001년부터 2005년까지 진행된 미국 우체국 프로젝트는 뷰캐넌 교수의 주도하에 여러 디자인과 학생들의 참여로 이루어졌다. 당시 미국 우체국은 이메일의 발달과 세계적 물류업체인 유피에스(UPS) 및 디에이치엘(DHL) 등 경쟁업체의 약진으로 변화의 필요성을 느끼고 있었다. 디자인팀은 미국 우체국 매뉴얼(Domestic Mail Manual, 이하 DMM)을 미국 우체국의 서비스, 운영, 그리고 조직 문화의 핵심으로 판단하고 재 디자인의 대상으로 삼았다. DMM은 미국 우체국에서 우편과 관련된 모든 법규와 기준을 모은 1,000여 페이지의 책으로서, 우체국 직원들은 물론이고 대량 우편 작업을 하고자 하는 산업체들 및 특수한 소포를 보내고자 하는 고객들도 이를 참고해야 했다. 그러나 이 책의 어려운 용어, 일관성 없는 시각정보, 우편 처리 기계 중심의 사고방식에 따른 구조는 잠재적인 고객들이 우체국 서비스에 접근하는 데 큰 장애가 되었다.

디자인팀은 개인과 단체를 포함한 다양한 고객들, 여러 우체국 부서의 직원들, 그리고 임직원들 및 법률가들 등 다양한 이해관계자들과의 소통을 통해 사용자 그룹을 나누었다. 이에 따라 DMM100, DMM200,





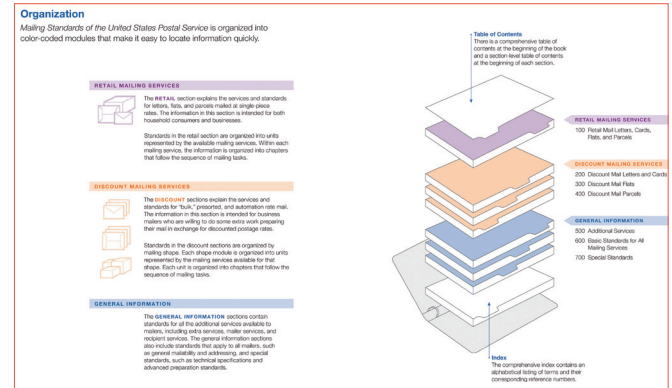
*이미지 출처 카네기멜론대학 디자인과

DMM300으로 이루어진 정보시스템이 계획되었다. DMM100은 우편 서비스를 사용하는 개인, DMM200은 대량 우편이 필요한 소규모 사업체와 조직을 위해 디자인 되었다. 또한 단순히 법적책이 아니라 고객들이 어떤 서비스가 가능한지 정보를 얻고 결정을 내리는 과정을 돕는 서비스 접점의 역할을 하도록 만들어졌다.

DMM100과 DMM200이 일종의 인터페이스 역할을 했다면, DMM300은 대형 사업체나 조직들이 우체국 직원들과 함께 우편 서비스를 공동 창조하는 과정을 돕기 위한 목적으로 기존 DMM 자체를 재 디자인한 것이었다. 디자인팀은 인터뷰, 참여 리서치, 비교 평가, 맥락적 리서치, 관찰, 시나리오, 프로토타입 테스트 등을 통해 사람들이 우편 서비스를 어떻게 인지하는지, 그들이 우편 작업을 할 때의 과정은 어떤 단계로 이루어져 있고 어떤 정보가 필요한지를 조사했다. 이로부터 사람들의 인지 모델이 '형태(Letter, Flat, Parcel)', 우편의 종류, 그리고 우편을 준비할 때의 과정과 관련된 주제 순으로 이루어져 있다는 사실을 배우게 되었다. 이 '형태(Shape)-종류(Class)-주제(Process-Based Topic)' 라는 모델은 여러 차례의 시각화 과정을 통해 다듬어졌고, 이후 DMM300의 전체 구조와 사용자 경로에서부터 페이지 디자인, 도표, 우편 가격을 정리한 표까지 일관성 있게 적용되었다.

이 프로젝트의 의의는 경험, 과정, 모델, 정보 아키텍처, 그리고 전체 서비스 상에서 맥락 등 비물질적인 측면에 주목했다는 점이다. 비물질적인 본질을 시각화하는 데에는 최종적으로 책, 탭 시스템, 도표, 타이포그래피 등의 전통적인 매체가 사용되었지만, 이러한 점점들이 전체 서비스에 대한 심도 깊고 넓은 고려를 통해 디자인되었기 때문에 하나의 유기적인 전체로서 기능할 수 있었다. 덕분에 현재까지 10년 가까이 사용되고 있는 탄탄하고 유지 가능한 시스템이 만들어진 것이다. 또한 리서치 과정에서의 여러 발견들과 사용자 중심의 새로운 구조는 우체국의 직원들 및 임직원들에게 우편물이나 기계 혹은 법규가 아닌 고객 중심의 사고방식을 불어넣어 장기적으로 조직의 문화에도 긍정적인 변화를 가져왔다.

DMM시리즈는 현재 전미의 우체국에 비치되어 있으며, 미국 우체국 웹사이트상의 PDF와 HTML 버전은 오늘도 무수한 사용자들이 우편 서비스를 공동 창조하도록 돕고 있다. ^{db*}



김미소는 미국 카네기멜론대학(Carnegie Mellon University)에서 인터랙션 디자인과 정보디자인 석사과정을 복수전공했으며, 서비스에 대한 논문으로 디자인 박사과정 졸업을 앞두고 있다. 또한 지난 5년간 카네기멜론대학에서 서비스디자인, 인터랙션 디자인, 정보디자인 등의 수업을 맡아 가르쳐 왔다. 현재 한국서비스디자인협회에 이사로 참여하고 있다.

03.

영국에서 만나는 서비스디자인

현재 이 시점에서 세계적으로 가장 핫한 도시를 꼽으라면 아마도 영국, 런던이 아닐까 싶다. 그 이유인 즉 세계인의 축제인 2012 런던올림픽을 앞두고 있기 때문이다. 올림픽 개최를 앞두고 있는 영국정부에서 가장 신경쓰고 있는 부분은 다른 무엇도 아닌 바로 '디자인'이다.

영국 디자인산업 진흥을 위해 중추적 역할을 담당하는 디자인카운슬은 2011년 초반부터 성공적인 올림픽 개최를 위해 디자인과 올림픽게임 위원회 등의 주요기관들을 대상으로 경기장의 좌석배치, 티켓판매, 레스토랑, 응급소 설치 등 올림픽과 관련하여 건축, 환경 등의 전문가들로 구성된 패널의 다양한 컨설팅을 제공하고 있다.

디자인 주도 하에 이루어진 컨설팅이라? 우리나라에서는 아직 생소한 이야기일 것이다. 세계적 디자인강국으로 손꼽히는 영국은 일찍이 디자인을 통한 각종 사회적 · 경제적 이슈 해결을 위해 노력해 왔다.

그 대표적 예로 2007년 영국 북동부 지역에서 디자인카운슬과 지역정부, 디자인회사, 현지 주민들이 함께 참여한 Dott 07(Design of the time)이 있다. Dott 07은 건강, 식량, 이동, 에너지, 교육 총 5가지의 분야에 대해 디자인적 사고와 기법을 중심으로 한 프로젝트 수행을 통해 더 나은 서비스를 제공하고 삶의 질을 높이고자 하였다.

이처럼 영국은 일반기업이 주도하지 못하는 공공분야에 있어서 정부주도 하에 적극적인 디자인 정책수립 및 각종 프로젝트를 수행하고 있다. 특히 디자이너들이 제조업체, 보건복지부 등과 협력하여, 병원 내 가구 및 치료기기 등의 재 디자인(Redesign)을 통한 깨끗한 위생과 안전한 관리를 이끌어 낸 '디자인 세균 퇴치(Design Bugs Out)', 병동 내 침실, 화장실, 환자복 등의 디자인 개선을 통해 환자들의 존엄성과 개별인권 존중을 높이 고자 했던 '환자 존엄성을 위한 디자인(Design for Patient Dignity)' 이 대표적 프로젝트이다.

또한 범죄예방과 시민의 안정을 위해 디자인을 통한 일상생활 내 폭력 예방 프로젝트 '범죄를 막는 디자인(Design Out Crime)', 기후변화로 인한 문제들을 방지하고 지속가능한 환경을 위해 실용적인 제품과 서비스 등을 연구한 '수자원 절약 프로젝트(Low Water Living)', 지역 커뮤니티 시설과 서비스를 재점검하여 더 나은 서비스를 제공하고자 'Dott 콘월(Dott Cornwall)' 등의 프로젝트를 수행하였다.

위 프로젝트들은 공공기관, 관련 기업, 지역주민, 각 분야의 전문가 등으로 팀을 구성하여 인터뷰, 관찰, 경험 공유, 아이디어 도출 및 시각화 등의 다양한 디자인 테크닉 활용과 통합적 디자인 사고로 사회적 문제를 해결하고자 했다. 그로 인해 사회 · 경제이슈에 있어 디자인의 위력과 프로젝트의 성공적 수행을 주도한 디자인 디렉터의 중요성을 보여주었다.


이처럼 서비스산업이나 공공영역에 디자인을 입혀 새로운 가치를 창조한 위의 사례들은 최근 국내에서도 많은 관심을 보이고 있는 '서비스디자인' 이라고 말할 수 있다. 영국은 디자인 선진국답게 일찍이 서비스디자인 개념을 연구 · 발전, 다양한 사회 · 경제적 이슈에 적용시켜 꾸준한 가시적 성과를 거두고 있다.

이뿐 아니라 다학제적 디자인교육(Multidisciplinary Design Network) 및 디자인과 비즈니스의 연계를 통한 혁신창조 등의 지속적인 디자인 투자를 이끌어 내고 있다.

특히 정부산하기관이었던 디자인카운슬은 작년 4월, 영국 건축 · 환경 위원회(CABE, the Commission for Architecture and the Built Environment)와 통합, 비영리기구로 탈바꿈하였다. 이것은 굉장히 큰 변화를 의미한다. 디자인카운슬은 올해 국가정책에 있어서 디자인의 역할 및 중요성 증대, 시장혁신을 위한 지속적 연구, 지역사회 · 비즈니스 · 공공 분야에 제공하는 지속적 멘토링 서비스, 디자인 인식 확대와 비즈니스 연계를 위한 네트워크 강화 등에 특히 힘을 예정이다.



학생들을 대상으로 한 수자원 절약 아이디어
경진대회 <Water Design Challenge>를
수상한 학생들의 모습
*이미지 출처: 디자인카운슬

현재 영국을 비롯한 세계는 다양하고도 복잡한 이슈에 직면해 있다.
각 국가는 새로운 가치를 더함으로써 사회적 · 경제적 효과를 가져다주는
서비스디자인을 비롯한 디자인의 힘을 믿고 이에 집중해야 할 때이다. 

영국은 디자인 선진국답게 일찍이 서비스
디자인 개념을 연구 · 발전, 다양한 사회 · 경제적 이슈에
적용시켜 꾸준한 가시적 성과를 거두고 있다



Design Out Crime 중 알코올 관련 사고방지 프로젝트 결과물.
쉽게 놓쳐서 깨지기 쉬운 보통의 맥주잔(왼쪽) VS
잘 깨지지 않도록 얇은 이중막으로 디자인 된 맥주잔(오른쪽)
*이미지 출처: 디자인카운슬



김지혜 대리는 '디자인 = 예쁜 물건'이라는
단순한 정의만 지닌 채 2008년 <한국디자인
진흥원>에 입사했다. 지금은 '디자인 = 더
나은 삶으로의 무한한 가능성'이라는 것을
깨달아가고 있는 중이다. 정책개발팀,
교육기획/운영팀, 홍보팀을 거쳐 현재
국제협력실 해외협력팀에서 디자인 기업의
해외진출지원사업 등을 담당하고 있다.

04.

세상을 구하고 싶은 서비스디자인 워크숍, 디자인 다이브

글

정인애

〈디자인나눔센터(DONC) 대표

☐ 이 에너지 낭비를 줄여 지구온난화를 막을 수 있을까?

☐ 이 결혼식 문화를 바꾸어 낼 수 있을까?

☐ 이 전통시장을 구해 낼 수 있을까?

위의 질문에서 ☐ 안에 들어갈 수 있는 단어는 무엇일까? 폐북질 (페이스북) 좀 한다는 디자이너들은 자연스럽게 '디자인'이라 답할 것이다. 그런데 정말 디자인이 세상을 구할 수 있는 걸까?

세상을 구하기 이전에 우리가 사는 이곳, 서울을 구해보고자 하는 노력이 시작되고 있다. 요즘 '디자인이 서울을 위해 무엇을 할 수 있을까?'라는 페이스북 그룹에는 매일같이 수천 명의 디자이너들이 여기 들러 이웃의 행동을 변화시키고, 마을을 혁신하고, 국가를 새롭게 디자인하는 좋은 아이디어들을 쏟아내고 있다. 불과 1년 전만 해도 서울에서 디자인은 예산 낭비의 주범으로 여겨지며 한달 천덕꾸러기 취급을 받았던 사실을 상기하면 실로 놀라운 변화다.

디자인이 세상을 구할 수 있을까?

최근 국내외에서는 디자인을 통해 사회 문제를 해결하려는 움직임이 심심치 않게 발견된다. 이제는 사용자의 불편을 감지하고 잠재된 니즈를 파악할 수 있게 하는 방법으로서의 새로운 디자인 방법론인 서비스 디자인이 주목을 받고 있다.

서비스디자인 활동, 디자인 다이브의 시작

2011년 첫 번째 워크숍에서는 총 10주 동안 여러 분야의 전문가로 구성된 소규모 팀이 10년 후를 내다보고 자유로운 시나리오를 구상하고 이를 가시화하는 과정을 통해 서비스디자인을 학습하는 것을 첫 번째 목표로 정했다. 참가를 신청한 250여명 중 6명 1조 10개 팀, 총 60명을 선정하여 '디자인 다이브 2020' 프로젝트를 시작했다. 에버랜드 리조트를 대상으로 디자인나눔센터가 (사)한국서비스디자인협의회와 함께 실시한 두 번째 '디자인 다이브 에버랜드(2011. 6. 28-7.30 참가자 총 50여명)'는 민간기업을 대상으로 한 최초의 서비스디자인 워크숍이 되었다. 세 번째 '디자인 다이브 ACC(아시아문화전당, 2012. 1. 22-3.10 참가자 총 50여명)'는 디자인나눔센터와 샘파트너스가 2014년 광주에 완공될 아시아문화전당의 새로운 서비스를 디자인하는 워크숍을 진행했다.

어떻게 진행되었을까?

온라인 공지를 통해 모집된 약 80여명의 참가자가 '2020년의 공공 서비스'라는 주제로 진행한 '디자인 다이브 2020 미래 시나리오 (2011)' 프로젝트의 추진 상황을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 대 주제를 선정하여 참가 희망자를 모집했다. 대 주제는 거시적 추세라 할 수 있는 사회문제와 관련된 테마인 인구고령화/세계경제통합/융합/환경, 자원을 선정(디자인 다이브 2020)하거나 연구 대상의 물리적인 조건(아시아문화전당)을 대상으로 했다.

다음으로는 적정 참가자를 선발하고 각 주제별로 여러 분야의 전문가가 혼재된 학제적 팀을 구성했다. 팀 리더를 대상으로 별도의 교육 프로그램을 운영하며 서비스디자인 방법론, 주요 방법의 실습을 진행하는 등 팀별 모임이 일정 규칙을 갖추고 운영될 수 있도록 했다.

각 팀은 팀 리더의 주제 하에 팀 내 합의를 통해 세부 연구주제를 도출하였다. 설정된 연구주제는 전체 모임을 통해 목표를 공유했다. 최종 발표회(Big DIVE)를 통해 팀별 결과를 공유하고 상호평가를 통해 우수팀을 선발, 시상했다. 발표는 시연 발표뿐 아니라 역할극, 동영상 등 서비스를 실제 구현할 수 있는 다양한 방법을 활용했다.

디자인 다이브 워크숍은 다양한 분야의 공공서비스 혁신과 사회문제 해결 디자인이 적용될 수 있는 가능성을 보인 사례라 할 수 있다.

이상의 과정을 통해 최종 개발된 서비스 시나리오들의 주제는 실로 다양하다. '디자인 다이브 2020'에서 다루어진 제목을 간단히 소개하면 다음과 같다.

1. 종합병원을 찾은 고령자가 편안하게 의료 경험하기
2. 2020년 시니어들의 스포츠 관람은 어떻게 변화될 것인가?
3. 2020년에 등장할 문화적 이해에 기반한 맞춤형 비즈니스 컨설팅
4. 2020년 전 세계 디자이너들이 참여할 수 있는 개방형 디자인 서비스 플랫폼 (Open Design Service Platform)
5. 2020년 농촌과 도시의 간극 줄이기를 통해 농촌이 새로운 부가가치를 생산할 수 있게 하는 서비스
6. 감성 치유를 통해 행복을 느낄 수 있는 무소유적 서비스 시스템 제안
7. 2020년의 즐겁고 편리한 음식물쓰레기 버리기
8. 탄소 배출량 감소를 위한 신개념 생활 편의 제공 시나리오
9. 2020년 스마트폰 선행 상품기획 프로세스 확립을 통한 비즈니스 연계 방안
10. 2020년 재난시 대처방법과 공공서비스에 관한 미래형 가이드

Special Theme #

디자인 다이브의 성과와 남겨진 과제

여정이 종료된 후 참가자를 대상으로 진행된 설문조사(한국디자인진흥원, 2011년, 2012년)의 결과를 분석해보면, 본 프로그램을 통해 참가자들은 다음의 성과를 얻었음이 확인되었다.

첫째, 디자인의 새로운 역할에 대한 인식을 얻을 수 있었다.

둘째, 서비스디자인 방법론의 실행과 특징에 대한 경험을 얻을 수 있었다.

셋째, 관심 분야를 같이 하는 타 영역 전문가와의 협력 경험을 얻을 수 있었다.

이와 같은 결과는 서비스디자인 방법론을 적용한 공공서비스 개발 과제가 앞으로 더욱 다양한 주제로 구체화되어야 할 필요성이 있음을 시사한다.

국내 최대 디자인 전람회인 '대한민국디자인전람회(한국디자인진흥원)'에 올해 처음으로 서비스디자인 부문이 개설되었다. 수상작 4개 중 2개가 디자인 다이브를 통해 개발된 것이었다. 그밖에 세계 최대의 서비스디자인 커뮤니티인 '서비스디자인 네트워크'가 개최한 '2011국제 서비스디자인 컨퍼런스'에서도 디자인 다이브의 사례가 주목을 받았다.

디자인 다이브 프로젝트에 대한 이와 같은 대내외적인 관심보다 더 큰 성과는 사회문제에 대한 디자인의 역할과 가능성을 인식할 수 있는 계기가 되었다는 것과 디자인으로 세상을 변화시키는 꿈을 가질 수 있게 되었다는 점이다. 특히 공공서비스 분야의 과제들은 디자인계의 도전 의식을 촉발하고 수요자 중심의 혁신을 가능하게 하는 새로운 서비스디자인 방법론과 실천 방안의 구체화로 이어지게 될 것이다. 프로젝트 결과물은 디자인 다이브의 웹사이트(www.designdive.org)를 통해 공유될 예정이다.

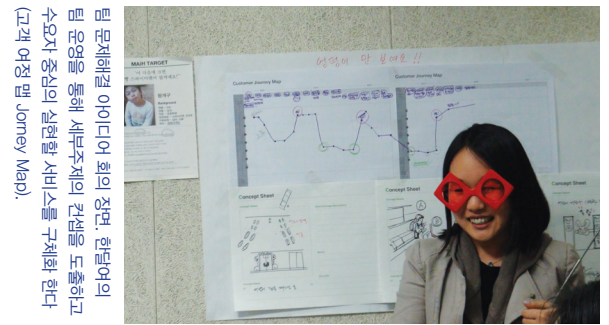
세상을 구하는 도전, 여정의 출발

세상이 가지고 있는 수많은 문제들을 해결하기 위해 우리가 해야 할 일은 지속적인 발전과 개선을 가능하게 하는 '창의적 아이디어'를 발굴하는 것이다. 우리에게 필요한 것은 '관심'과 '실행'이다. 세상이 바뀌려면 국가 전체뿐 아니라 사회집단이 함께 관심을 가지고 노력을 기울여야 한다.

디자인 다이브는 사회문제 해결 의지와 열정을 가진 자발적 참여자들이 공동협업의 서비스디자인 방법론을 통해 세상을 변화시키고자 하는 '관심의 실천'에서 시작되었다. 작은 움직임이 보다 나은 세상을 만들어가는 긍정적 변화를 일으킬 수 있다. 물론 한 순간에 만사가 해결될 수 있는 일은 아니지만, 가슴 속에 꿈과 목표의식을 담고 각자가 할 수 있는 일을 찾아 실천해 나간다면 변화는 빨라지고 커질 것이며, 중국에는 혁명과 같은 사회변혁으로 이어져 더 나은 사회와 미래를 만들게 될 것이다.

가슴 속에 세상을 구하려는 열망이 있는 다이버라면, 지금

디자인 다이브의 여정에 뛰어들라. 



팀 문제해결 아이디어 회의 장면. 한달여의 팀 운영을 통해 세부주제의 컨셉을 도출하고 수요자 중심의 실현할 서비스를 구체화 한다 (고객 여정 맵 Journey Map).



사용자 경험 관찰을 위한 시찰 방문. 팀 리서치 활동



서비스의 전반적인 청사진인 '서비스블루 프린트' 제작을 위한 사전 작업



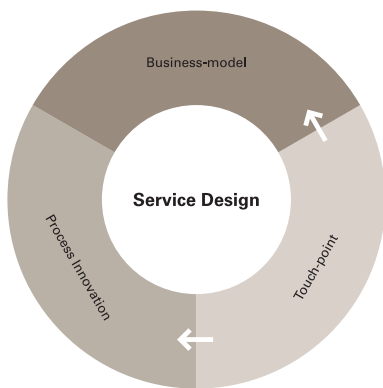
최종 발표회, 역할극(Role-play)을 통한 서비스 경험의 실제화



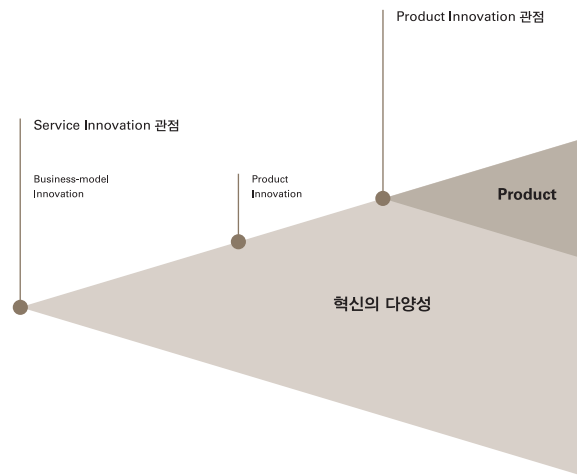
정인애는 디자인나눔센터(DOMC)를 2008년 창립하여 현재까지 운영하고 있으며, 사회혁신디자인연구소(LOVO DESIGN) 디자인 컨설턴트로 활동하고 있다. <DOMC>는 사회적 연대의식을 가진 디자이너와 타분야 전문가들이 함께 사회, 환경, 개발도상국의 문제해결을 위한 디자인 프로젝트를 진행한다.

05. 제품 혁신의 새로운 방법론, 서비스디자인

서비스디자인의 3요소



Innovation by Service Design



‘서비스디자인’이라고 한다면 서비스도 디자인의 대상으로 보는 것과 ‘서비스디자인’을 제품혁신의 방법으로 보는 관점이 있다.

‘서비스디자인’을 제품혁신의 방법으로 활용하려는 주된 이유는 지금까지의 고객중심의 접근법과는 전혀 다른 이해관계자 중심의 관점을 가지고 있기 때문이다. 이해 관계자 중심으로 생각하다 보면 고객중심의 관점과는 달리 제품을 포함하는 비즈니스 모델과 프로세스까지 보게 된다. 물론 지금까지의 제품 혁신 활동 중 비즈니스 모델이나 프로세스를 보는 경우도 있었지만 제품 혁신으로 연결시키려는 관점의 부족 및 방법론의 부족함이 있었다. 하지만 서비스디자인의 실행 방법론(servicedesigntools.org)은 제품 단독으로는 소비자의 욕구를 만족하기 어려운 부분까지도 포함하고 있다는 것이 차이점이다. 다룰 수 있는 혁신의 영역(차별화 영역)이 확장되는 효과를 가지게 된다.

정수기의 경우 도입 초기에는 제품을 판매하는 방식이었다. 하지만 시장 수요가 급격하게 늘어나게 된 것은 정수기를 판매에서 렌트로 바꾸고 필터 교환 및 청소·위생 서비스로 정수기를 서비스화(제품의 서비스화)한 이후 부터다. 이후 정수기는 필터 교환 등의 서비스를 쉽게 할 수 있도록 제품 구조(프론트커버 필터 교환방식)에도 변화가 있었다.

제품 혁신

냉장고의 경우도 서비스디자인 기법을 적용하여 고가화되어가는 냉장고를

마트나 유통대행사를 통해서 고객에게 무료로 제공한다. 이와 함께 산지 농수산물 생산자와 가정을 직접 연결함으로써 얻어지는 이익 중의 일부를 수수료·포인트로 적립하여 냉장고 값을 대신 할 수 있도록 하여 가정에는 무료냉장고 및 저렴하고 믿을만한 신선한 농수산물 제공을 받을 수 있게 한다. 원산지 농어민 입장에서 중간 유통의 최소화로 제 가격을 받고 농수산물을 공급할 수 있어서 FTA 시대에 농어촌의 경쟁력 약화에 대한 정부의 고민도 덜어 줄 수 있다. 이런 비즈니스 모델을 통해서 지금까지의 불필요한 유통구조의 부작용을 없애는 것과 동시에 냉장고 청소, 위생관리, 현지 농수산 품질 감리, 현지 생산자를 위한 광고대행, 여러가지 먹거리에 대한 레시피 사업 등의 다양한 새로운 직업의 창출도 기대해 본다.

제품의 변화


새로운 서비스와 맞물려 제품 혁신 관점에서 기존 냉장고의 개념에도 변화가 불가피하다. 먹거리 정보를 확인하고 주문할 수 있는 디스플레이가 필요하게 된 것이다. 시스템을 통해서 구입되는 먹거리는 일정한 인식표가 있어서 냉장고 보관시 인식이 가능하게 한다. 인식된 먹거리 리스트는 냉장고 외부 디스플레이에서 확인도 할 수 있다. 스마트 폰에서는 구매 리스트뿐만 아니라 원격으로 냉장고 내부까지도 확인 할 수 있다. 식품 포장 및 냉장고 내부 디자인 측면에서 포장을 뜯지 않고 바로 냉장고에 보관할 수 있게 한다. 냉장고의 정기 청소 및 위생관리를 쉽게 할 수 있도록

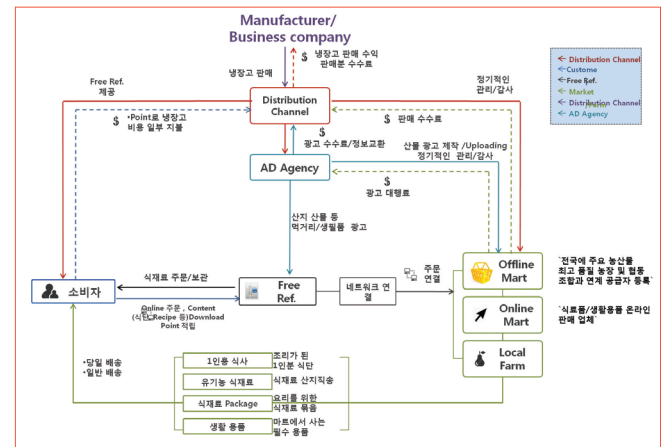
정수기의 경우처럼 냉장고 내부 구조의 개선도 필요하다.
여기까지만 감안하더라도 지금의 냉장고와는 확연히 달라져야 한다.
이렇게 서비스디자인 개념을 통해서 냉장고의 개념을 바라보게 되면
지금까지 사용자와 냉장고의 관계 속에서만 생각할 때와는 전혀 다른
관점의 혁신적인 제품이 만들어질 수 있다. 이것이 '서비스디자인에 의한
제품 혁신(Product Innovation by Service Design)의 가치'라고
정의 할 수 있다.

의료기기

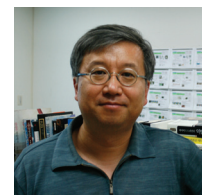
의료기기에서도 비슷한 경험을 하고 있다. 성인병의 대표적인 당뇨병,
그 치료의 중심인 당뇨병센터의 서비스디자인 연구를 통해서 당뇨관리의
핵심은 환자들의 병원진료 후 일상에서 당뇨체크의 번거로움에 있다고
분석한 경우다. 기존의 당뇨측정 기기의 사용 불편성이 당뇨를 관리하는데
어려움의 주된 이유이며, 원터치로 당뇨측정이 가능한 디바이스를
만들어야 한다는 결론에 도달했다. 지금도 찾아보면 비슷한 원터치형의
측정기가 나와 있다. 하지만 근본적인 차이점은 환자와 병원의
이해관계자들의 이해, 불편점과 니즈라는 맥락에서 만들어진 원터치
방식이 아니라서 겉모습은 같은 원터치의 개념이지만, 실제 원터치를
다루는 사고 프레임은 매우 달라서 사용이 불편하고 대중화되지도 못했다.
따라서 같은 원터치 방식이지만 병원 시스템 속에서 작동여부, 부가기능 및
디테일에서 큰 차이가 있는 것이다. 가령 사용자 라이프스타일을 감안한
데이터 자동전송기능, 충전포트, 여행자 키트 등 서비스디자인에서
출발하여 도출된 원터치 방식은 사용 단계의 실수가 없는(Fullproof)
심플한 구조로 가야 한다는 것을 모든 병원 내 이해관계자들이 그 개념을
이해하고 동의한다는 것이 큰 차이이다.

교훈과 전망

제품혁신의 방법으로 서비스디자인을 활용한 몇몇 연구들을 통해서 얻어진
교훈은 사용자와 고객중심의 제품 혁신을 심화시키기 위해서는 제품자체가
가지고 있는 사용 프로세스 뿐만 아니라 소비자들이 제품에서 궁극적으로
기대하는 사용가치(예: 냉장고- 맛있고 건강을 지켜주는 식생활)까지를
자연스럽게 프로세스 안에서 파고들 수 있다는 것이 가장 큰 강점이다.
따라서 앞으로 서비스디자인 방법론은 제품혁신의 기법으로 그 가치가
점점 커진다고 할 수 있다. 



무로 냉장고 비즈니스 모델.



채이식 <아이디어팜> 대표는 현재
한양대학교 겸임교수(디자인전략/ 컨셉
빌딩/ 서비스디자인), 디자인 경영대학원
디자인 전략 / New Concept Planning
담당 겸임 교수로 활동하고 있다.
홍익대학교 국제디자인 대학원(IDAS) 강사,
서울시립대학 강사, 한국디자인진흥원
강사, Service Design / Ideation / New
Concept Planning 담당하고 있다.

또한 2011 <한국디자인단체총협의회>
상임이사를 거쳐 2012 독일 레드닷 디자인
어워드 심사위원, 한국 디자인 강사로 활동
하고 있다. 그의 저서로는 <Creative Design
Planning>(한국디자인진흥원)이 있다.

06.

서비스디자인이 만들어 낸 친절한 건강검진 결과서



검진 결과서를 받아든 사람은 ‘어디가 제일 안 좋은지’, ‘얼마나 안 좋은지’, ‘그럼 이제 어떻게 해야 하는지’ 등에 관한 쉽고 빠른 내용 확인을 희망하지만, 현재의 결과서는 이러한 검진자의 니즈와의 거리가 멀다. 의료진이 아닌 일반 대중은 전문용어의 나열보다는 편리하고 친절한 건강검진 결과서를 희망한다.

주변에 연말이 되어서야 급하게 건강검진을 예약하는 사람들을 많이 볼 수 있다. 왜 우리는 국가에서 제공하는 건강검진을 귀찮은 숙제로만 여기고 있는 것일까? 정말 이렇게 생각해도 되는 하찮은 검진일까? 이러한 문제를 해결하기 위해 지식경제부의 R&D 사업으로 ‘디자인으로 사회문제 해결’이라는 역할을 입증하기 위한 시범사업이 기획되었다. 이에 지식경제부 산하 한국디자인진흥원은 서비스디자인 전문회사인 사이픽스와 여러 메디컬 전문가, 컨설팅 전문가들과 함께 프로젝트를 진행했다.

건강검진 서비스는 의료 전문가와 전국민이라는 집단이 함께 소통하는 것임에도 현재는 서비스 제공주체인 의료진 중심으로 구성되어 있다. 따라서 1시간의 대기시간 후에 10분도 채 안 되는 간단한 검사를 하고 나서 두 달 뒤에야 받아볼 수 있는 결과서에 뻘뻘하게 적혀 있는 수치들과 알아듣기 힘든 의학용어로 가득 차 있다. 그 결과 사람들은 검진 결과의 중요성에도 불구하고 내용을 이해하기가 힘들기 때문에 검진 결과서를 소홀히 취급하게 된다. 의료진과 전국민 두 집단 간에 풀기 힘든 소통의 문제가 존재하는 것이다. 의료진과 전국민이 함께 원활히 소통할 수 있게 해야 한다는 것. 그래서 ‘건강검진 결과서’가 무엇보다 다시 디자인되어야 한다고 생각한 것이다. 건강검진이 수검자의 생활에 직접적인 영향을 미치는 유일한 매개체가 ‘결과서’이기 때문이다.

만약 우리가 기존의 서식을 보기 좋게 디자인만 바꾸려 했다면 수검자들과 인터뷰할 때 ‘어떤 부분이 이해가 안 되는지...’, ‘어떻게 바뀌었으면 좋겠는지’만을 물어보고 체크하여 깔끔하게 정리만 하면 된다. 그러나 우리의 목표는 서비스디자인의 프로세스를 거쳐 리서치하고 분석하여 사람들이 이 결과표를 통해 궁극적으로 알고 싶어하는 것이 무엇인지 그 코어를 알아내는 것이었다. 거창한 얘기 같지만 사실, 수검자들은 굉장히 단순한 원리로 결과서를 이해하고 싶어 했다.

‘1. 어디가 제일 안 좋은지 2. 얼마나 안 좋은지 3. 그럼 이제 어떻게 해야 하는지’ 이렇게 단순한 접근이지만 현재의 결과서는 너무 이러한 니즈를 반영하지 못한 채로 구성되어 있다. 검진자가 원하는 것은 결과서를 꼼꼼히 읽어 내려가기 보다는, 쉽고 정확하게 필요한 정보를 빨리 확인하는 것이다.

그래서 새로운 결과서는 첫 장에 어디가 제일 안 좋은지 알 수 있는 종합 소견이 요약되어 있고, 두 번째 장에는 안 좋은 정도가 어느 정도인지 그 상세한 데이터가 기록되어 있으며, 세 번째 장에는 이러한 상태를 회복하기 위해서 어떠한 생활 습관을 가져야 하는 지가 기록되어 있다. 그리고 전체적으로 빠르게 빨간 부분만 훑어보더라도 중요한 정보를 습득할 수 있도록 구성했다. 무엇보다 이러한 수검자의 니즈 속에 우리가 전달해야 하는 목적을 크게 세 가지로 살펴볼 수 있다.

- 첫 번째, 국민 건강보험의 건강검진의 목적을 국민에게 알려 신뢰도를 높일 수 있도록 하자.
- 두 번째, 건강검진 결과서를 받아 보는 사람들이 쉽고 빠르게 이해 할 수 있도록 하자.
- 세 번째, 이 결과서가 국민들의 건강한 생활 습관에 적용될 수 있도록 하자.

현재 건강검진 결과서 (Before)

hi 건강검진은 무엇인가요?

hi 건강검진은 치명적인 **심뇌혈관 질환**(뇌졸중, 심근경색, 고혈압, 당뇨병 등)을 **초기에 발견**하기 위한 검진입니다.
hi 건강검진은 검진 후 필요한 **진료로 연계**하고, 건강 **생활 지침을 제공**하여 **사전에 질병을 예방**할 수 있도록 도와 드립니다.

조기발견
38.5%


hi 건강검진을 통해 2009년
전체 검진자 **38.5%**가 초기에
질병을 발견 하였습니다.
8,113,566명 → 3,128,332명
(2009년 일반건강검진 판정결과 통계)


미수검자
603만원

109만원
진료비절감

수검자
494만원

hi 건강검진을 꾸준히 받으신
분은 받지 않으신 분에 비해 7년간
병원진료비를 **109만원 적게** 쓴
것으로 나타났습니다.
(2003년부터 2009년까지 누적된 진료비 평균)

국민건강보험의 건강검진의 목적을 국민에게 알려 신뢰도를 높일 수 있도록 하자.

첫 번째, 건강검진 목적과 신뢰도를 높이기 위해서 결과서 시작 부분에 목적에 관한 간단히 풀어 쓴 한 줄의 문장과 이 검진이 얼마나 신뢰도 있는 것인지에 대한 통계를 보여주고 있다. ‘2009년 전체 검진자 800만 명 중 300만명 이상이 질병을 발견했다’는 내용과 ‘꾸준히 건강검진을 받는 사람과 건강검진을 받지 않는 사람들의 7년 누적 진료비를 비교해 보았을 때, 109만원이 차이가 난다’는 내용을 제시하여 검진의 중요성과 신뢰도를 보여준다.

건강검진 결과서를 받아보는 사람들이 쉽고 빠르게 이해할 수 있도록 하자.

두 번째, 사람들이 결과표를 빠르고 쉽게 이해하게 하기 위해서는 먼저 결과서 안의 글을 최대한 쉽고 친절하게 바꾸고 글과 그림을 적절히 조화시켜 주는 것이다. 이는 글이 어려운 사람은 설명적인 그림으로, 그림이 어려운 사람은 쉬운 글이 상호보완해 주는 방법으로 두 집단 모두의 니즈를 충족시키는 것이다. 또한 검진자의 이해도가 가장 낮았던 검사별 수치가 기록된 부분의 경우, 현재 결과서 이해를 위해 ‘표 구조 파악→내 수치 확인→참고치 확인→내 수치와 참고치 비교→내 상태 결과 파악’의 5단계가 필요했다면, 다시 디자인한 결과서는 수치와 그 수치의 위험정도를 그래프로 한 번에 표현하여 이해의 단계를 한 단계로 축소시켰다. 이 부분은 수치표를 이해해야 하는 수검자와 이 수치표를 보며 상담을 진행하는 의료진 모두를 만족시켰다.

이 결과서가 국민들의 건강한 생활습관에 적용될 수 있도록 하자.

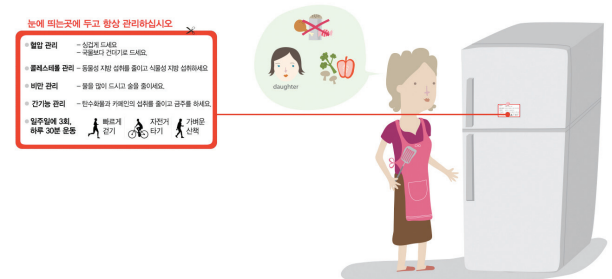
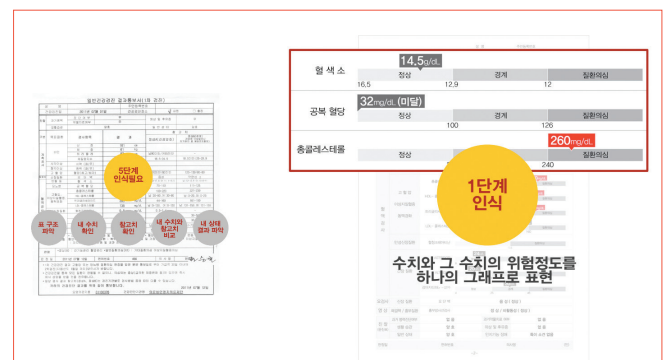
세 번째, 결과서가 수검자의 생활에 적용될 수 있도록 하는 것은 A4용지 몇 장으로 이러한 심리를 모두 이끌어 내기 매우 어려운 부분이었다. 이를 위해 우리는 리서치를 통해 알게 된 세 가지 인사이트를 통해 아이디어를 끌어 낼 수 있었다.

그것은 1.정보의 흐름이 사람의 심리에 미치는 영향으로 우리는 점쟁이가 사람들에게 말하는 방식에서 인사이트를 받고 어떻게 사람들의 머릿속에 오래 기억되는지 그 방법을 찾아 내 적용했다. 2.인터뷰에서 사람들은 사용자가 맞춤제작(Customize)된 정보를 제공받을 때 더 설득력을 느낀다고 했다. 하지만 범국민적으로 시행되는 서비스에 맞춤제작

(Customize)된 서비스는 현실화에 문제가 많았다. 이에 명지병원의 건강검진팀과 전산팀이 함께 이 문제를 해결한 결과, 수검자에게 운동 습관을 제안할 때, 수검자의 나이와 신체 상태를 파악하여 그 사람이 할 수 있는 운동이 제안될 수 있도록 로직을 만들었다.

특히 이를 좀 더 발전시키면 수검자가 주소지 근처 어느 공원 혹은 문화 센터 등에서 제안된 운동을 할 수 있는지 등의 정보를 애플리케이션으로 제공할 수 있게 된다.

그리고 마지막 네 번째로, 수검자의 직접 참여로 건강검진에 대한 능동성을 높일 수 있도록 유도했다. 세 번째 장 아래에는 수검자들이 직접 잘라서 사용할 수 있는 ‘응급의료용 카드’와 ‘습관관리용 카드’가 있는데 왼쪽의 응급의료용 카드는 잘라서 지갑에 소지하고 다니며 응급한 상황에 처했을 때 의료진이 빠른 대처를 할 수 있도록 도와주는 것이다. 특히 이 부분은 심뇌혈관계 질환이 응급 상황에 처할 수 있는 질환이라는 점을 수검자에게 은연 중에 숙지시키는 효과가 있다. 또한 오른쪽은 잘라서 냉장고에 붙이거나 식탁 유리에 넣어서 가족들과 공유하며, 항상 관리할 수 있도록 제안되었다.




[illegible]

새롭게 디자인된 건강검진 결과서 (After)



이렇게 완성된 결과표는 국민건강보험공단의 제도화를 위해 명지병원의 도움을 받아 시범사업으로 시행되었다. 한 달간 모두 2,000명의 수검자에게 새로운 결과서와 기존의 결과서를 함께 동봉하여 발송하고, 1개월에 걸쳐 전화로 두 결과서에 대한 비교 만족도 조사를 진행했다. 전화 조사 대상자 2,000명 중 총 응답자는 605명으로 남성이 52%(316명), 여성이 48%(298명)이었으며, 평균 나이는 44세였다. 새로운 결과서를 본 후 응답자의 94%가 '결과서의 지침에 따라 나의 생활습관을 바꿀 계획이다' 라고 답변했으며, 응답자의 93%가 '새 결과서를 보고 나의 건강상태를 쉽고 명확하게 이해할 수 있었다' 는 의견을 냈다. 또한 '새로 디자인 된 결과서를 받고 다음 건강검진에 적극적으로 참여하고 싶어졌다' 는 대답이 응답자의 88%를 차지함으로써, 이 프로젝트를 통해 추구했던 건강검진에 대한 신뢰도와 관심, 결과에 대한 이해도, 생활습관으로의 연계를 모두 향상시키는 뚜렷한 효과를 볼 수 있었다.

단순하게 여겨된 두 장의 건강검진 결과서를 변화시킴으로 인해 얼마나 많은 국민이 자신의 건강관리에 관심을 갖게 되었는지 확인할 수 있는 계기가 되었다. 앞으로도 서비스디자인이 국민 모두에게 긍정적인 영향을 줄 수 있도록 많은 시도와 노력이 계속될 수 있길 희망한다. 

새로운 결과서를 본 후 응답자의 94%가

‘결과서의 지침에 따라 나의 생활습관을 바꿀 계획이다’라고 답변했으며,

응답자의 93%가 '새 결과서를 보고 나의 건강상태를

쉽고 명확하게 이해할 수 있었다'는 의견을 냈다

의료분야에서의 서비스디자인

미니인터뷰 _ 정지훈 관동의대 명지병원 융합의학과 교수 · IT 융합연구소장

Q. 의료분야에서 서비스디자인이 적용되어야 하는 우선 분야는 무엇인지?

A. 병원은 환자를 대상으로 하는 일종의 서비스업이다. 이런 점에서 가장 핵심적인 문제는 병원 고객인 환자가 치료와 입원 생활의 공간인 병원에 대해 갖는 일차적 감정이 '두려움'이라는 점이다. 가장 먼저 개선되어야 할 부분이다. 환자에게 심리적 안정과 편안함을 제공할 수 있는 병원 환경을 조성하는 일은 작은 실천과 디자인에서 출발한다. 음악, 향기, 조명, 영상 등 다양한 테마를 이용해 환자 맞춤형 감성 시스템을 갖춘 진료실과 병실 환경을 만들 수 있을 것이다. 의료분야에서 디자인을 도입하여 고객 만족도를 높여 환자에게 수준 높은 서비스를 제공하는 것이 바로 '헬스케어 서비스디자인'이다.

Q. 의료분야에서 서비스디자인이 도입될 수 있는 분야를 구체적으로 지적한다면?

A. 창의적 사고와 디자인을 의료 서비스에 적용한 사례로 소비자인 환자 중심의 '국민건강보험 결과서' 디자인과 '영상 지원 진동 벨' 같은 알람시스템, 즉 정보산업기술(IT)과 디자인이 접목된 명지병원의 정형외과 외래 개선을 위한 서비스 디자인 등이 있다. 특히 환자나 보호자가 막연하게 기다려야 하는 공간처럼 인식되고 있는 병원 응급실 부분도 많은 관심을 가져야할 필요가 있다. 이밖에도 의료진과 환자 간의 의료소통,

환자의 이동 동선과 같은 공간 디자인 등 환자 경험을 개선할 수 있는 많은 요소들이 병원 내 산재해 있다고 생각한다.

Q. 서비스디자인이 의료 환경 개선에 어떤 변화를 줄 수 있다고 생각하는가?

A. 환자는 단순한 질병 덩어리가 아니다. 진료와 진료비, 또는 친절의 문제가 아니라 소비자인 환자의 목소리를 중심으로 환자가 겪게 될 경험에 주목하고 이에 반응하는 의료진의 진료 행위 및 사고의 변화에서부터 병원 공간구조, 설비, 각종 의료 시스템, 서류 하나까지 모두 바뀌게 될 것이라고 본다.

Q. 서비스디자인의 의료분야 안착 여부에 대한 개인적 판단은?

A. 병원 차원에서 보면, 서비스디자인의 효과는 즉시적이다. 따라서 생각만 바꾸면 적은 비용으로 빠른 효과를 확인할 수 있기 때문에 빠른 시간 안에 의료분야에서도 서비스디자인 붐이 일어나게 될 것이라고 본다. 병원 서비스의 향상은 환자의 권익을 증대시키면서도 산업의 가치를 향상시키는 것이기 때문에 거시적 차원에서 보면 병원 경영이나 병원 문화 모두가 변화하는 게 당연지사 아닐까 한다.



아이들의 응급실에 대한 두려움을 없애기위해 동물원 테마로 디자인된 병원과 응급실을 연결하는 문과 벽면
*사진제공 정지훈



정지훈 교수는 한양대 의대를 졸업한 후 서울대에서 보건정책관리학 석사, 미국 남가주 대학(USC)에서 의공학박사 학위를 취득한 서로 다른 학문을 연계하는 대표적인 융합학자로 알려져 있다. 우리들병원 생명과학기술연구소장을 거쳐 현재는 관동의대 명지병원 융합의학과 교수이자 IT 융합연구소장으로 활동하고 있다. 저서 <제4의 불>로 매일경제신문에서 수여하는 2010년 '정진기 언론문화 장려상'을 수상했으며, '중앙일보' 등 여러 매체에서 통섭적 지식인으로 선정된 바 있다.



이경미 <사이픽스> 대표는 맥락을 중시하는 집중적 리서치와 다양한 이해관계자의 욕구를 반영할 수 있는 개발 프로세스로 혁신 아이디어를 구체화함으로써 고객이 경험하는 제품 및 서비스의 가치를 극대화하여, 그 기업만의 이기는 전략을 만들어내는 컨설팅을 하고 있다.

대표작으로는 물방울 가슴기, 루펜 음식물 처리기, KT 쿡 스타일, 아이리버의 미키 마우스 엠플레이어, 유한킴벌리의 티엔, 국민건강보험 건강검진 결과서 디자인 등이 있으며, 현재 헬스케어 서비스디자인에 에너지를 쏟고 있다.

국립한경대학교 디자인학과 0박4일 간의 서비스디자인 워크숍

문

이장진,

〈국립한경대학교〉 디자인학과 교수



대학에서도 서비스디자인을 교육하고자 하는 움직임이 활발하다.

국립한경대학교 디자인학과 210여명 학생과 교수 전원은 지난

5월 9일부터 12일까지 3박 4일 동안, 속초에 위치한 캔싱턴 리조트에서

‘서비스디자인’을 주제로 대규모 디자인 워크숍을 개최했다. 다음은

이 행사에 대한 요약 보고서다.

200여명 대학생들의 진지한 디자인 MT?

국립한경대학교 디자인학과는 ‘디자인 캠프’라는 교과명으로 워크숍 강좌를 개설하여 운영해 오고 있다. 이 교과목은 학부생 대부분이 수강 신청을 하는 3박 4일의 대규모 워크숍 과목으로 올해로 16회 째를 맞이했다. 주제는 해마다 변경된다. 개최 시점에 이슈가 되는 주제로서, 학생들이 알 필요가 있는 주제나 정규 교과목에서 다루기 힘든 내용을 주제로 선정한다. 예년의 주제로는 그린 디자인, 유머와 디자인, 유니버설 디자인, 스토리텔링 등의 주제가 있었으며, 2012학년도에의 주제는 최근 높은 관심을 받고 있는 ‘서비스디자인’이었다.

워크숍 진행시 한 팀은 1, 2, 3, 4 학년이 고르게 섞여 대개 총 5명으로 구성된다. 일반적으로 3학년이 팀장의 역할을 수행하며, 4학년은 기존 자신의 경험을 토대로 일종의 자문자 역할을 수행한다. 2012학년도에는 총 38개의 팀이 워크숍을 진행했다. 워크숍을 통해 도출하는 산출물은 서비스 관련 제품, 포스터, 책자, 카툰, 광고 등 각종 시각물, 영상, 애니메이션 등 동적인 결과물, 웹사이트, 앱 등 인터랙티브 결과물, 상황극 등 다양한 형식이었다.

3개월 간의 프로그램 준비과정

한경대 디자인학과 교수진은 이번 워크숍을 위해 겨울 방학부터 행사까지 3개월 남짓한 기간 동안 워크숍 프로그램을 준비했다. 교수진의 준비 과정은 아래와 같았다.

1. ‘서비스디자인’ 주제 선정
2. ‘서비스디자인’ 분야 사전 스터디
3. 전문가 찾기: 특강강사, 워크숍 진행 지도자
4. 진행 프로그램 설계
5. 진행 시물레이션
6. 프로그램 확정과 학생 상대 공지

진행 프로그램 설계 중에 본 주제를 워크숍에서 성공적으로 교육하기 위해서는 수강생들의 관심에 부합하는 세부주제와 필드 리서치를 위한

사전 과제가 필요하다는 결론에 도달하게 됐다. 워크숍 시작 3주 전에 수강생을 대상으로 세부 주제와 필드 리서치를 위한 관찰 데이터 수집을 공지했다. 이에 수강생들이 각 조별로 세부 주제를 선정하고 사전 과제를 진행하도록 했다. 본 워크숍의 세부 주제는 아래와 같다.

(괄호 안의 숫자는 주제를 선택한 팀의 숫자이다)

- 수강신청 서비스디자인 개선 (3)
- 통학버스 서비스디자인 개선 (4)
- 학과사무실 서비스디자인 개선 (3)
- 캠퍼스맵(Sign) 서비스디자인 개선 (6)
- 기숙사 서비스디자인 개선 (2)
- 도서관 서비스디자인 개선 (6)
- 학생식당 서비스디자인 개선 (4)
- 보건진료소 서비스디자인 개선 (3)
- 체육 문화시설 서비스디자인 개선 (1)
- 수업 환경 서비스디자인 개선 (2)
- 교내 에너지 절감을 위한 서비스디자인 (1)
- 외국인 학생의 원활한 대학생활을 위한 서비스디자인 개선 (3)

과정을 중시한 40시간 동안의 강도 높은 워크숍

행사 1일 차인 5월 9일 오후, 해당 분야와 관련한 특강을 진행하고 과제를 공지했다. 학생들은 과제 공지 시점부터 과제 수행을 시작하여, 약 40시간 동안인 3일차 정오 과제 마감시간까지 과제를 수행했다. 수강생들은 3일차 오후 1시부터 과제발표를 실시했다. 한 팀에게 주어진 시간은 3분이며 각 팀의 구성원들은 각각의 디자인 개발과정과 결과물을 다양한 형식으로 제시했다.

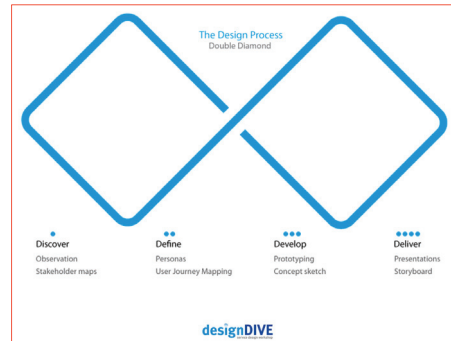
예년에는 학생들에게 주제를 제시한 후 자율적으로 과제를 진행하도록 한 반면, 올해는 40시간을 몇 개의 단위로 나누어, 수강생들이 서비스 디자인의 과정을 학습할 수 있도록 했다. 진행과정은 더블다이아몬드 프로세스와 같았다. 특히 본 워크숍에서는 중간 단계 산출물에 대한 포상도 별도로 수행했는데, 상의 종류는 최고의 모듬(Best Clustering)상, 최고의 고객 여행 지도(Best Customer Journey Map)상, 최고의 개념(Best Concept Board)상, 최고의 인물(Best Persona)상이었다.

이와 함께 서비스디자인 분야의 전문가인 한국디자인진흥원의 윤성원 과장, DOMC의 정인에 대표, pxd의 송영일 선임연구원, 본 학과 석사 졸업생인 위승용 선임연구원, 진현정 주임연구원의 특강과 현장지도로 이번 워크숍을 진행했다.

Special Theme #



이상선 <국립한경대학교> 디자인학과 교수는
(주)휴먼컴퓨터 GUI 디자이너, (주)솔빛미디어
개발부 책임연구원, 삼성전자 미디어서비스
사업부 과장, (주)아이큐브 수석디자이너를
역임했다.



행사의 소득과 평가

행사 후 2주일간 수상생을 상대로 이 워크숍에 대한 온라인 피드백 설문을 실시했다. 설문에 대한 응답은 익명이었으며, 응답한 62명의 답변을 분석한 결과 종합적으로 긍정적인 피드백이 많은 것을 확인할 수 있었다. 학생들의 긍정적인 답변 중 빈도별로 대표적인 다섯 가지는, 서비스디자인을 주제로 삼은 점, 서비스디자인의 개념을 이해할 수 있었던 점, 사용자 중심의 디자인 훈련을 할 수 있었던 점, 보이지 않는 것의 디자인에 대한 경험, 과정을 중시한 디자인 과제 등이었다. 또한 부정적인 피드백을 빈도가 높은 순서대로 꼽아보면, 주제의 난이도가 높은 점, 전공별로 주제에 대한 이해도에 차이가 컸던 점, 바닷가에 갔으나 바다를 볼 수 없었던 점 등이 있었다.



맺음말

디자인의 영역은 제품, 커뮤니케이션, 영상, 사용자 경험, 서비스에 이르기까지 점차 확대되어가고 있다. 이러한 시점에 대학의 디자인 교육은 어떻게 대응해야 할 것인지 숙고가 필요하다고 본다. 이번 워크숍은 대학에서 서비스디자인을 어떻게 바라보아야 할 것이며, 어떻게 교육해야 할 것인가에 대하여, 학생은 물론 교수자들 모두에게 숙제를 던져준 행사였다.

이 지면을 빌어, 본 행사를 성공적으로 진행할 수 있도록 지원, 교육, 진행을 하는데 수고를 아끼지 않으신 KIDP의 윤성원 과장, DOMC의 정인에 대표, pxd 임직원 여러분께 감사의 뜻을 전한다.



08.

KIDP의 서비스디자인 교육 프로그램

서비스디자인, 알고는 싶지만 멀게만 느껴진다면 한국디자인진흥원(이하 KIDP)에서 실시하는 교육 프로그램들을 적극 활용해 보자.

KIDP는 해외 서비스디자인 선도 기업들과의 워크숍을 통해서 서비스디자인에 대해 직접 체험할 수 있도록 2010년부터 케이스 스터디 중심의 서비스디자인 워크숍을 진행해 왔다.

2010년과 2011년 서비스디자인 워크숍은 미국의 디자인 전문업체 아이디어(IDEO)와 견주는 영국의 엔진(Engine)에서 진행되었다. 엔진(Engine)은 서비스디자인과 서비스 혁신 분야에서 손꼽히는 디자인 컨설팅 업체로 런던을 기반으로 디자이너, 전략가 등 다양한 분야의 전문가들이 영국 정부의 프로젝트는 물론 비자카드, 마이크로소프트 등 공공과 민간 영역을 넘나들며 혁신적인 서비스디자인을 선보이고 있다.

‘더 행복한 고객들과 더 나은 삶을 위한 더 좋은 서비스디자인하기’라는 주제로 7박 9일 일정 동안 총 5일 교육으로 진행된 2011년 서비스디자인 워크숍은 ‘왜 서비스디자인인가?’라는 이론에서부터 4단계 디자인 프로세스 ‘발견(Discover) - 정의하기(Define) - 개발하기(Develop) -

전달하기(Deliver)’의 과정을 케이스 스터디와 실습을 통해 서비스 디자인을 체험해보는 과정이었다.

2011년 영국 엔진 서비스디자인 워크숍에 참가한 한 디자이너는 “학술대회에서 열리는 워크숍과는 달리, 세계 유수의 디자인 스튜디오에서 실무 디자이너들이 제공하는 훌륭한 케이스 스터디와 현장감 있는 강의들이 제공되어 어떠한 개인적인 방법으로도 참가할 수 없는 귀중한 교육 기회를 얻을 수 있었다”라고 참가 소감을 밝혔다.

2011년 영국의 엔진 서비스디자인 워크숍 지원 경쟁률은 17:1이었을 정도로, 서비스디자인은 관심이 증폭되는 분야로 당분간 수요가 지속될 것으로 보인다. 그러나 신생 분야인 만큼 디자이너들이 접할 수 있는 교육 프로그램은 많이 부족한 편이다.

항상 아쉽던 서비스디자인 교육에 대한 갈증을 올해에는 조금 해소할 수 있을 것으로 기대된다. 2010년부터 2011년까지 매년 1회 진행되던 서비스디자인 관련 해외 워크숍이 올해에는 2개 과정으로 진행될 예정이고, 서비스디자인 방법론을 배울 수 있는 이론 프로그램도 개설했다.

The Design Process

1. Discover
2. Define
3. Develop
4. Deliver



1. **Discover** 다양한 리서치 툴을 활용, 가능성 있는 개선 아이디어 모색
2. **Define** 아이디어별 우선순위를 확정하고 가능성 있는 솔루션 제시
3. **Develop** 현실화 가능성을 고려, 서비스디자인 Prototype 제작
4. **Deliver** 결과물을 시각화, 스토리화해서 클라이언트에게 제시


오는 7월 14일(토)부터 7월 22일(일)까지 오스트리아 비엔나에서는 6박 9일 일정으로 '지속가능한 디자인 솔루션'을 주제로 워크숍이 열린다. 엄밀히 살펴보면 서비스디자인과 완벽히 일치하는 개념은 아니지만, 인간과 사회에 기여하는 가치 중심적 디자인을 창출한다는 측면에서 서비스디자인과 상당히 유사한 디자인 프로세스를 학습할 수 있을 것으로 기대된다. 이 워크숍은 지속가능 디자인 분야 전문 연구개발 기관인 오스트리아 적정기술센터 GrAT(Center for Appropriate Technology)와 함께 진행되며, 지속가능 디자인의 기본 개념 이해부터 실무 적용 사례까지 지속가능한 디자인 솔루션을 도출하는데 중점을 두고 있다.

복잡하고 다양한 소비자의 니즈를 단순한 제품 생산 판매가 아닌 복합적인 '제품 + 서비스시스템 솔루션'을 통해 만족시킴으로써, 새로운 경제적 가치를 창출함과 동시에 인간과 자연, 그리고 사회의 공존에도 기여할 수 있는 디자인을 학습하도록 커리큘럼이 구성되었다.

또한 오는 9월 20일(목)부터 9월 28일(금)까지는 스페인 마드리드 디자인 전문기업 모르메디(Mormedi)에서 공공 및 예코 분야 서비스 디자인 워크숍이 진행될 예정이다. 모르메디는 현대자동차, 스페인 최대 항공사인 이베리아(Iberia)를 비롯하여 다수의 프로젝트를 수행하는 등 디자인개발 및 서비스디자인 전문기관으로서 전세계적으로 영향력을 가지고 있는 기업이다.

이 워크숍은 실무디자이너, 관련분야 종사자 16명을 대상으로 실시될 예정으로, 단순히 방법론을 체험하는 것이 아닌 향후 교육생들이 실무에 돌아가서 업무 적용방안 마련을 하는데 용이한 구체적이고 실용적인 교육을 제공할 계획이다. 특히 교육생들은 이 워크숍을 통해 전통과의 공존을 바탕으로 새로운 것을 창조하는 스페인 특유의 디자인 문화를 체험할 수 있을 것으로 기대된다.

더불어 지난 6월 15일(금)부터 6월 30일(토)까지 KIDP 인재육성팀에서 진행한 서비스디자인 방법론 교육 '서비스도 디자인하라'는 서비스 디자인의 기본을 다질 수 있는 프로그램이었다. 서비스디자인의 개요, 서비스디자인 리서치를 위한 프레임워크 이해, 서비스디자인 리서치, 리서치로부터 인사이트 찾기 등 서비스디자인 방법론을 약 2주간 (35시간) 강의, 실습, 발표 등을 통해 체험할 수 있는 커리큘럼으로 구성되었다.

KIDP는 앞으로도 인간중심의 다양한 리서치와 창의적 사고에 기반하여 고객의 이슈를 정의하고 문제 해결점을 찾는 방법을 학습할 수 있는 서비스디자인 교육 프로그램을 지속적으로 발굴하여 기존의 수동적인 디자인 태도에서 좀 더 미래지향적인 디자인 프로세스를 체험할 수 있도록 할 예정이다. 



1. Discover 과정 : 현장 리서치



2. Define 과정 : 팀별 협의



3. Develop 과정 : 케이스 스터디



4. Deliver 과정 : 최종 프리젠테이션 준비



이승연 대리는 '디자인', 'KIDP', 'PR'이 좋은 《한국디자인진흥원》 PR인이다. 2008년 홍보팀으로 입사, 이후 정보지원실에서 (글로벌)디자인디비 운영을 담당했다. 현재 홍보실에서 '디자인 PR' 제2막에 도전하고 있다.

09.

서비스디자인의 미래

한

이국적, 기자



서비스 패러다임은 산업과 기업의 성장 방향과 더불어 디자인의 본질적 '속성' 까지 변화되어야 한다는 이슈를 제기하고 있다.

서비스 패러다임 시대에 있어 디자인의 역할과 미래 방향, 그리고 서비스 기반으로 재편되고 있는 시장에 대응하여 국내 기업이 지속적 생존과 성장을 계속할 수 있는 핵심 경영전략은 무엇일까.

(사)한국디자인경영학회(회장 정경원)와 (사)한국서비스디자인협의회(회장 이성혜)가 주최하고 한국디자인진흥원 등이 후원한 2012년 춘계학술대회가 2012년 6월 9일(토) 서울디자인지원센터에서 열렸다. 서비스 패러다임 시대를 맞이하는 디자인 산업의 현황 문제를 진단하고, '서비스'라는 개념에 의해 디자인의 역할과 미래 가치는 물론 기업 경영전략의 패러다임이 어떻게 변화하게 될 것인가 하는 문제를 국가정책 관점, 기업 관점, 교육 관점, 디자인 비즈니스의 관점에서 폭넓은 의견과 토론, 사례 발표를 공유하는 장이었다.

특히 이 날 눈길을 끈 것은 서울디자인재단 백종원 대표의 발제와 김광순 디맨드컨설팅그룹 대표의 사회, 윤주현 서울대 디자인학부 교수, 이태숙 큐인 대표, 채이식 아이디어팜 대표, 윤성원 한국디자인진흥원 정책개발팀 과장 등이 패널 위원으로 함께 한 '서비스, 디자인, 경영'이라는 주제의 패널 토론회였다.

참석자의 공통 화두는 서비스 패러다임 시대의 핵심 키워드인 '서비스, 디자인, 경영'의 융합 방식이자 그 실천적 방법론인 '서비스디자인'이었다.

2013년에 예정된 서울시 범죄예방디자인사업과 같은 공공 분야에서부터 비즈니스 모델, 서비스디자인 교육 방향, OECD 국가 최저 수준인 국가 디자인 산업 경쟁력 향상을 위한 정부의 다양한 지원 정책 등의 논의를 통해 서비스디자인을 중심으로 전개될 디자인 패러다임의 변화와 새로운 산업에 대한 전망에 대해 다양한 견해가 제기되었다.

그러나 분명한 것은 '서비스와 디자인'의 결합을 통해 디자인의 대상과 영역이 무한 확장되기 시작했다는 점에는 의견이 일치했다. '서비스 디자인'은 기존의 디자인 산업과 밀접한 연관성을 지닌 것처럼 보이면서도, 과거에는 상상할 수도 없었던 기업의 인사관리에서부터 병원 시스템 분야까지 고객에 대한 서비스 향상과 이를 통한 기업의 지속적 발전이 가능한 모든 분야에 특별한 해결책을 제시하는 마법 같은 역할을 수행할 수 있을 것이라는 기대에는 이견이 없었다.



정경원 한국디자인경영학회 회장

한편으로 '서비스디자인'이 디자인 산업의 새로운 블루오션으로 확고한 자리매김을 하기 위해서는 여전히 해결해야 할 많은 숙제들을 안고 있다. 서비스디자인이 시장에 안착하기 위해서는 '보이지 않는 서비스를 시각화, 실체화하고 사용자에게 일관된 경험을 제공하는 체계적인 방법론과 정량화된 결과를 예측할 수 있는 정교한 시스템'이 확립되어야 하기 때문이다.

이 날 오후에는 이성혜 한국서비스디자인협의회 회장, 이은종 한동대학교 교수, 윤성원 한국디자인진흥원 정책개발팀 과장의 진행으로 '서비스 디자인 What, Why, How'라는 주제의 전문 강좌가 이어졌다. 이밖에도 아이디어팜 채이식 대표의 '냉장고 서비스화를 통한 이해관계자 만족도 및 유통구조 개선' 등 4편의 서비스디자인 사례와 12편의 관련 논문 발표가 있었다.


서비스디자인은 '맥락을 중시하는 집중적 디자인리서치, 다양한 이해관계자의 욕구를 반영할 수 있도록 하는 공동개발, 특화된 가시화 방법, 빠른 반복 실행으로 혁신적 아이디어를 구체화함으로써 고객이 경험하는 제품, 서비스의 가치를 극대화하는 방법 및 분야(서비스디자인협의회, 2011)'라고 정의한다.

Special Theme #



서비스디자인이 시장에 안착하기 위해서는
‘보이지 않는 서비스를 시각화, 실제화하고 사용자에게
일관된 경험을 제공하는 체계적인 방법론과 정량화된 결과를
예측할 수 있는 정교한 시스템’이 확립되어야 하기 때문이다

서비스디자인이 과거 ‘디자인 서비스 영역의 통합’이 아니라 사용자의 니즈와 미래 경험 전반을 다루는 학제적 학문이자 융합 산업 기술임을 설명한 것이다.

패널토론회에서도 유사한 논의가 교환되었듯이 학문과 기술의 융합은 서비스디자인의 토대이자 발전 방향이다. 수요자의 다양한 미래 경험을 예측 설계하고 디자인하는 작업은 그 만큼 폭넓은 지식과 광범위한 개발 영역을 동반한다. 분명한 개념 정의와 방법론의 수립, 협업 시스템의 확립이 절실한 이유이다. 디자이너가 주도하는 서비스디자인 또는 서비스디자인의 참여자로서, 이는 서비스 패러다임의 본질적 문제가 아닌 디자이너 또는 디자인 기업의 역량과 밀접한 연관성이 있을 것이다. 헤게모니는 도전의식과 더불어 주도권을 유지할 수 있는 능력에 기반한다. 국가차원의 정책적 지원과 더불어 큰 디자인 기업, 큰 디자이너를 발굴하고 육성하는 일을 함께 고민해야 한다. 이미 모든 서비스의 디자인이 요구되는 디자인 패러다임 시대를 살고 있기 때문에 더욱 그렇다. 



10.


서비스디자인 리스트업

문.

문성원.

〈한국디자인진흥원〉 정책개발팀 과장

인간중심의 혁신을 이끄는 서비스디자인

디자인 산업은 구체적으로 어떤 역량을 키워야 할까? 서비스 산업의 중요성이 커가고 있는 지금, 서비스 산업의 고도화에 기여할 수 있는 학문들이 늘어나고 있다. 서비스 경영, 서비스 마케팅, 서비스 엔지니어링, 서비스 사이언스, 서비스디자인 등이 그것인데 특히 서비스디자인이 주목받고 있다. 서비스디자인을 좀 더 체계적으로 만나고 학문적으로 접근할 수 있는 참고 사이트들을 모아보았다. 

서비스디자인 전문기업(해외)

Adaptive Path

Country 미국
Project 샌프란시스코에 있는
사용자경험디자인 컨설팅 기업.
서비스디자인, 사용자 리서치,
사용성 테스트, 정보설계, 인터랙션
디자인 등 수행
www.adaptivepath.com

Engine Service Design

Country 영국 런던
Project 분열된 가정, 소외된 아버지
등의 문제 등 Kent 지역 주민들에게
직면한 사회적 이슈를 해결
www.enginegroup.co.uk

Continuum

Country 미국 보스턴, 이탈리아, 한국 등
Project 개발도상국의 소득과 건강,
생활수준을 증진시키기 위한 사회적
디자인 제시
www.dcontinuum.com

Experientia

Country 이탈리아 토리노
Project 신흥시장인 아프리카에서
현지인들만의 생활의 필요를
충족시키는 모바일폰의 컨셉을 제시
experientia.com

Design Thinkers

Country 네덜란드 암스테르담
Project 암스테르담의 항구 이미지들이
사람들에게 더 가까이 다가갈 수 있도록
가교역할을 하는 대중교통에 관련된
새로운 서비스를 디자인
www.designthinkers.nl

Frontier Service Design

Country 호주 멜버른, 미국
Project 국제적인 중저가 호텔룸에
적용할 차세대 엔터테인먼트
서비스를 개발하여 호텔 사업을
활성화시킴
www.frontierservicedesign.com

Designit

Country 덴마크, 독일, 프랑스 등
Project 스스로 거동할 수 있는
덴마크 환자에게 안전하고 유용적
이며 서비스가 우선이 되는 기존의
병원 입원에 대한 대안인 환자를 위한
호텔 컨셉의 의료서비스 제시
designit.com

IDEO

Country 미국, 유럽 등
Project 병원의 경험을 바탕으로
한 환자와 환자부양가족에 대한
서비스를 개선하기 위한 병원
서비스디자인
www.ideo.com

Live | Work

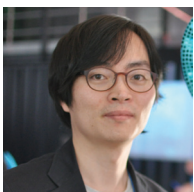
Country 영국 런던
Project Dott 07 중 에너지 절감,
새로운 직업에 적응하게 하기,
이동에 관한 문제로서 스쿨버스
이용 등 3개의 프로젝트 수행
www.livework.co.uk

Thinkpublic

Country 영국 런던
Project Dott 07 중 치매 환자들의
일상생활을 개선하기 위한
'알츠하이머100' 프로젝트 수행
thinkpublic.com

서비스디자인 전문기업(국내)

CSD코리아	www.csdkorea.net
DOMC	www.domc.or.kr
pxd	www.pxd.co.kr
The DNA	www.thedna.co.kr
UDI도시디자인그룹	www.udidea.com
더클락웍스	www.clockworks.co.kr
디자인비엔알	www.designbnr.co.kr
메타트렌드미디어	www.metatrendmedia.com
바이널X, 바이널C	www.vi-nyl.com
사이픽스	www.cyphics.com
샘파트너스	www.sampartners.co.kr
아이디센	www.idecen.com
알티캐스트	www.alticast.com
엣지	www.edg.co.kr
이음파트너스	www.yieum.com
제너럴그룹	www.generalgroup.co.kr
탱그램디자인연구소	www.tangramdesignlab.com
팀인터페이스	www.teaminterface.com



윤성원 〈한국디자인진흥원〉 과장은 자타칭 서비스디자인 전도사로 불린다. (사)한국서비스디자인협회 부회장을 맡고 있으며 서비스디자인의 지식 공유를 위해 쓸만한 웹 (www.usableweb.co.kr)을 운영 중이다. 디자인이 서비스산업 뿐 아니라 공공서비스 등 새로운 영역에 활용 될 수 있도록 정책 개발, R&D, 강연 등 다양한 활동을 전개하고 있다.

서비스디자인 관련 학교(해외)

**Koln International School
of Design****켈른국제디자인대학**

서비스디자인을 디자인의 한 분야로
처음 소개하고 이를 교육과 디자인
네트워크로 발전시킨 대학
www.kisd.de

**Carnegie Mellon University
and The School of Design****카네기멜론대학교**

미국에서는 3개 밖에 없는 디자인
박사 과정을 운영하는 학교로도 유명.
서비스디자인 학과를 운영하지는
않지만, 석사와 박사 학위 연구 주제로
서비스디자인을 선택할 수 있음
www.design.cmu.edu

Linkoping University**링셰핑대학교**

서비스디자인 학위 과정은 없으나
인터랙션 & 서비스디자인 연구그룹
소속의 스테판 홀리드(Stefan
Holmlid) 교수 주도로 연구와
교육이 활발히 진행 중
www.ida.liu.se

politecnico di milano**밀라노폴리테크닉대학**

제품서비스 시스템 석사과정을
운영 중
www.design.polimi.it

RCA**왕립예술대학**

2012년부터 서비스디자인 석사
과정 운영 중
www.rca.ac.uk

서비스디자인 관련 학교(국내)

성균관대학교

서비스디자인, 제품서비스 시스템
정부과제 연구 중
cdi.skku.edu

한성대학교

서비스디자인 플랫폼 구축 정부
과제 연구 중
www.hansung.ac.kr

계원예술대학교

인터랙션 디자인과 서비스디자인
방법 연구
www.kaywon.ac.kr

울산과학기술대학교

서비스디자인, 지속가능 디자인
석박사, 학비 전액 지원
www.unist.ac.kr

추천도서(해외)

**Designing Services with
Innovative Methods**

Miettinen, Koivisto

Design Research

Brenda Laurel

**Total Design: Managing
the Design Process
in the Service Sector**

W. Hollins 외

추천도서(국내)

서비스디자인시대

표현명, 이원식, 최미경

서비스디자인교과서

마크 스타던 외

퍼소나로 완성하는 인터랙션 디자인

About face 3

앨런 쿠퍼 외

디자인에 집중하라

팀 브라운

사용자 경험에 미쳐라

피터 머홀즈 외

공공기관, 커뮤니티, 기타 도움이 되는 웹사이트(해외)

Design Council

영국의 디자인진흥기관 웹사이트.
서비스디자인 소개
[www.designcouncil.org.uk/
servicedesign](http://www.designcouncil.org.uk/servicedesign)

Service Design Network

세계 최대의 서비스디자인 전문가
커뮤니티
www.service-design-network.org

Service Design Tools

서비스디자인 도구를 집대성한
웹사이트. 밀란폴리테크닉 Roberta
Tassi의 연구결과
www.servicedesigntools.org

Servicedesigning

세계 각 도시에서 일어나는 서비스
디자인 모임, Service Design Drinks
라는 이름으로 실행되는 이벤트를
소개
www.servicedesigning.org

공공기관, 커뮤니티, 기타 도움이 되는 웹사이트(국내)

한국디자인진흥원

한국디자인진흥원 웹사이트
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

한국서비스디자인협의회

한국서비스디자인협의회 웹사이트.
서비스디자인 관련 자료, 워크숍
동영상 등 제공
www.servicedesign.co.kr

쓸만한 웹

서비스디자인에 관한 한글로 된
가장 많은 자료를 제공하는
웹사이트, 서비스디자인의 개념,
현황, 방법론, 성공 사례
www.usableweb.co.kr

Design Dive

서비스디자인 워크숍,
디자인 다이브의 활동과 향후
계획을 소개하는 웹사이트
(현재 개발 중)
www.designdive.org

Talk about
Design & Culture #

디자인, 이 시대를 읽다



디자인은 그 시대의 현황이며 산실이다.

시대 상의 분위기를 읽어 그것을 충분히 대변해준다.

디자인디비플러스는 데이터베이스 된 정보의 대안으로서

디자인된 새로운 보고서의 연장이다.

- #1 메종 & 오브제 2012
- #2 2012 여수 엑스포 100배 즐기기
- #3 디자인 서울, 부암동 아트 프로젝트
- #4 2012 런던올림픽
- #5 스마트폰 앱 디자인

Maison & Object 2012

‘Crazy’ 한 영감으로 디자인을 일깨우다

〈메종 & 오브제(Maison & Object) 2012〉는 ‘크레이지(Crazy)’라는 주제로 그 어떤 해보다 시각적으로 주제만큼이나 유쾌하고 즐거운 트렌드를 제안했다. 눈에 띄는 뉴론칭 브랜드들이 주를 이룬 가운데 그들의 철학과 취향을 반영한 신제품들로 한층 풍요로운 볼거리를 선사했다. *자료 제공 메종오브제 한국 사무소



Art' keting의 개성을 살린 럭셔리한 골동품들

올해 초 〈메종 & 오브제 영감〉북은 ‘크레이지(Crazy)’를 테마로 선택했다. 이는 단순히 ‘미쳤다’는 것만으로 해석되어서는 안된다. 여기서 말하는 ‘크레이지’는 힘든 세상 속에서 실험적이고 광기어린 시도를 통해 작품에 영감이 살아나고, 사람들 간의 유쾌한 소통을 이루는데 그 초점을 두고 있다. 더욱이 프랑스 트렌드 정보기관 넬리 로디(Nelly Rodi)는 2012년 디자인계가 암울한 현실 속에서도 낙담하지 않고, 오히려 밝고 즐거운 부분을 발견하려는 능동적인 움직임이 사회 전반으로 확산될 전망이라고 판단했다. 이는 〈메종 & 오브제 2012〉의 테마를 정하는데 있어 크나큰 영향을 주는 요인이 된다.

특히 올해 메종 & 오브제는 형태가 무너진 건축물이나 독특한 모양의 가구 등 기존의 형식에서 벗어나 파악하기 힘든 물품이 관심을 끌었다. 하지만 이러한 기괴함 속에서도 그들만의 개성 넘친 스타일과 위트있는 재미가 묻어나 보다 큰 신선함을 제공했다. 이에 〈메종 & 오브제 2012〉가 추구하는 새로운 시각의 다양한 컨셉을 소개하고자 한다.

Sweet Freak 빈센트 그레고와

영동함과 기괴함은 우리의 상상력에 무한한 힘을 준다. 기발한 상상력과 기괴한 행동은 정돈된 세상과 혼란스러운 세상을 뒤죽박죽으로 만든다. 또한 넘치는 감정적 디자인은 호기심 가득한 충동을 실험하고 병렬과 축적, 방향전환 등은 어지러운 정신 세계를 보여준다. 이 모든 특징들인 넬리 로디의 전시관에 고스란히 담겨 있다. 부스에 들어서면 ‘크레이지’란 주제를 느낄 수 있을 만큼 과장된 오브제와 어지럽게 늘어놓은 소품들이 눈에 띈다. 이런 독특한 모습은 어두운 조명 빛에 비춰져 은은한 매력을 더해준다.

Dream Box 엘리자베스 레리슈

뒤틀리고 조화가 깨져버린 시대 속에서 우리는 기묘한 것을 탐험하는 상상을 한다. 악몽은 욕망과 공포를 탈바꿈시켜 우리를 혼란스러운 현실로 순간이동시킨다. 환각효과, 기준상실, 과도한 사이즈, 혼란스러운 세상, 왜곡, 그 밖의 마법들 등 이 모든 몽환적 요소들은 경이롭고 매혹적으로 다가온다. 엘리자베스 레리슈는 이번 행사에서 걸러가 계속 변하는 침대만 하나 있는 판타지의 방, 오버 사이즈 오브제들이 놓여 있는 방에서의 착시 현상 등의 몽환으로 묘한 꿈을 꾸게 했다.

Art' keting 프랑스와 베르나르

사람들은 지루한 일상 속에서 자신만의 특별한 것을 즐긴다. 이색적인 데코레이션은 평범함에 반전을 꾀하고 극도의 개성으로 장식을 표현하며, 뜻밖의 독특함으로 광적이지만 때로는 우아하고 럭셔리한 골동품이 나타나기도 한다. 시대착오적인 발상, 소재의 충돌, 색상의 조화로 Art' keting 테마관은 집은 예술작품이며, 우리는 그 집을 연출하는 창조적 디자이너가 됨을 일깨워준다. 다른 부스 안의 오브제들은 현실적인 가구들로 채워져 있으며 그만의 개성을 살린 럭셔리함이 묻어난다.





드림 박스(Dream Box)의 오버 사이즈 오브제와 문

토쿠진 요시오카의 '스텔라(Stellar)'



#1 Maison & Object 2012



캄파나 형제의 '파멜라'

2012 올해의 디자이너

캄파나 형제들(Les Frères Campana)

움베르토 & 페르난도 캄파나 형제들은 언제나 핫이슈가 되는 디자이너다. 올해는 캄파나 형제들을 주목하며 그들의 독창적인 디자인 세계를 경험하게 했다. 브라질 태생의 이들은 자연 환경에서 영감을 많이 얻었으며 자유로운 방식과 소재로 일상에서의 새로운 오브제를 만들어 냈다. 그들의 '치프리아' 소파나 수많은 나뭇조각으로 만들어진 '파멜라' 의자 등은 남미에서 자란 어린 시절의 환경을 통해 열정적인 감성이 묻어나 있다. 1983년 말 이들은 함께 공동 작업을 시작하였고, 이 같은 파트너십은 컨템포러리 디자인 분야에서 유명해졌다. 2001년 캄파나 형제들은 브라질 메종 박물관(Museum da Casa Brasileira)의 특별상을 수상했으며, <메종 & 오브제 2012> 전시회의 크리에이터로 임명되기 전인 2008년, 디자인 마이애미에서 올해의 디자이너로 임명되었다.

토쿠진 요시오카(Tokujin Yoshioka)

나우! 디자인 아 비브르(Now! Design à Vivre)

토쿠진 요시오카는 이번 전시회를 통해 자연의 아름다움을 표현했다. 건축과 디자인, 설치예술 사이의 경계를 넘어선 그의 창조물은 예술작품으로 널리 간주되고 있다. 가장 대표적인 창조물에는 종이로 만든 의자 '허니 팝(Honey-pop)', 스와로브스키 크리스탈공전의 '스타더스트(Stardust)'와 '스텔라(Stellar)' 등이 포함된다. 2002년 구현된 전형적 유리관형 창조물, 벤치 '워터 블록(Water Block)'은 현재 파리의 오르세 미술관에 전시되어 있다. 그의 작품들은 뉴욕의 현대 미술관(MOMA), 폼피두 문화 아트센터와 같은 세계에서 가장 유명한 박물관에 영구적으로 전시되어 있다. 그가 받은 많은 상들 중에는 2001년 '마이니치 디자인상'과 2006년 일본정부의 '문화부 상', 디자인 마이애미에서의 '2007년 디자이너상', 도쿄 디자인 & 예술 환경시상식에서는 '2010년의 디자이너상' 등이 있다.

위베르 르 골(Hubert le Gall)

센느 뎡테리에르(Scènes d'intérieur)

형태 조형 예술가 위베르 르 골(Hubert le Gall)은 조각과 오브제로서의 가구를 생각해냈는데, 이들의 자연적 기능성은 서술적이고 추상적인 형태의 매력 아래 감춰진다. 그는 동물 모양의 독창적인 가구를 고안하거나, 인테리어를 가장 아름다운 것으로 가득 채울 시적인 바탕을 만들기 위해 청동, 석고, 수지, 나무, 유리 또는 세라믹 소재를 사용한다. 환상과 방향 전환에 대한 자신의 감각을 표현하는 '다리 없는 램프'와 함께 '꽃 테이블'은 그의 상징물이 되었다. 현재 그는 실내 장식의 마술사들 사이에서 거장으로 통한다. 위베르 르 골(Hubert le Gall)은 이번 센느 뎡테리에르(Scènes d'intérieur)에서 유머와 결합된 스타일, 그리고 작품에 생명을 불어넣는 감성적 이야기, 판타지와 전환, 선과 색상들, 가득함과 성글음, 존재와 비움이 함께 한 독립적인 창조자의 자유로운 표기법을 선보였다.

2012 여수엑스포 100배 즐기기

살아 있는 전시장 여수엑스포!

93일간의 꿈꾸는 바다 이야기를 한눈에 볼 수 있는 여수엑스포.
효율적인 관람을 위해서는 사전에 미리 계획을 세우고 여수엑스포에 관한
정보 및 필수 코스를 확인하는 것이 우선이다. *이미지 출처 www.expo2012.com



지난 5월 12일(토)부터 시작되어 오는 8월 12일(일)까지 열리는 '2012 여수세계 박람회'가 지금 한창 진행 중이다. 현재 세계 곳곳에서 몰려드는 인파로 인해 여수엑스포 현장은 북새통을 이루고 있다. 여수엑스포에서는 매일 총 4백여 개 공연 및 행사가 8천 차례 이상 매일 펼쳐지며, 거리공연도 진행되고 있다. 때문에 무수히 많은 장면들을 한꺼번에 모두 경험하기란 불가능하다. 미리 예약하고 공부를 하고 관람한다면 더욱 효과적이고 재미있는 엑스포를 즐길 수 있을 것이다. 이번 여수엑스포에서 꼭 빼놓지 않고 관람해야 할 '빅5'를 추천한다.



1. 천장에 대형 LED가 설치된 엑스포 디지털갤러리

엑스포 기간 중에는 하늘 위에 떠 있는 거대한 LED 화면을 만날 수 있다. 국제관 중앙 27m 높이 천장에 설치된 길이 218m, 너비 30m의 대형 LED 전광판. 화려한 영상과 3D 입체 음향으로 '디지털 바다'가 펼쳐진다. 이번 박람회의 주제가 드러나는 '사신기', '심청전', '신지계여 인어이야기' 등의 영상 콘텐츠를 비롯해 한·중·일 어린이 회화전 입상 작품도 상영된다.

2. 한국의 바다를 재현한 한국관

상공에서 바라보면 거대한 태극문양을 본뜬 이곳은 전시관과 영상관으로 구성되어 있다. 탄소 배출이 없는 수소 전기 시스템을 건물에 적용한 세계 최초 친환경 건축물이기도 하다. 전시관에서는 다도해의 풍광, 갯가의 생업 현장, 바닷가 다랑논을 세계 최대 돛 스크린(높이 15m, 지름 30m)에서 상영하는 영상이 인상적. 한국의 해양 역량과 비전을 담은 화면을 볼 수 있다. 관람시간 15분.



디지털 정보로 엑스포 200% 즐기기

1. 다양한 앱으로 편하게 전시관 관람

관람객들은 박람회 정보부터 관람 안내, 전시 정보, 관광 정보 등을 전용 앱을 통해 제공받을 수 있다.

2. 외국어 음성 통번역 및 전시관 음성안내 서비스

여수세계박람회에는 외국인 55만명 정도가 방문할 계획이다. 전시관 및 전시물에 대하여 음성 콘텐츠 제작을 통한 음성 안내 서비스(한·중·일·영·프 5개 언어)를 실시해 관람객에게 정확한 정보를 전달할 예정이다.

3. 키오스크 예약 서비스

메인 페이지에서 전시관 예약을 누르면, 예약 가능한 전시관이 표출되고 예약 버튼을 누른 후 입장권을 키오스크 하단 부위에 가져가면 다음 단계로 넘어간다. 입장권을 하단에 인식하면 예약이 이루어지고 예약 확인증이 출력된다.

4. 인간과 기계가 소통하는 디지털체험 공간

박람회장 중심에 설치된 엑스포디지털갤러리에서는 관람객이 사진과 메시지를 전송하면, 대형 LED 화면에 이를 띄워주는 이벤트를 진행한다.



3. 러시아 흰고래를 만날 수 있는 친환경 아쿠아리움

국내 최대 수조(6030)에서 3만 4천여 마리의 갯가지 해양생물을 만난다. 흰고래, 바이칼 물범 등 희귀종도 많다. 전시장은 360도 아쿠아돔으로 구성되어 2만여마리의 정어리 떼가 군무를 펼치는 대형 수조가 있는 바다체험관과 바다생태관, 바다동물관 등으로 구성되어 있다. 관람시간 90분.



4. 버려진 시멘트 저장고를 재활용한 스카이 타워

스카이 타워는 산업화시대 임무를 다하고 더 이상 활용도가 없어진 시멘트 저장고를 예술적 공간으로 재활용한 상징적인 건축물이다. 전망대 높이는 67m. 세계에서 가장 큰 소리를 내는 파이프 오르간 연주를 들을 수 있다. 스카이다워의 최고층 전망대는 여수세계박람회장에서도 가장 높은 곳이다. 박람회장을 배경으로 기념촬영하기 가장 좋은 곳이다.



5. 거대한 자연환경이 무대가 되는 빅오(Big-O)

박람회장 앞바다의 방파제를 육지와 연결해 만든 이곳은 개막식부터 각종 주요 행사가 이뤄지는 여수세계박람회의 중심이다. 거대한 크기의 O형 구조물인 빅오는 해상쇼가 펼쳐질 때 화려한 조명 역할을 한다. 오후 2시 해상쇼, 오후 7시 30분 수상공연, 오후 9시 30분 멀티미디어쇼가 이곳에서 펼쳐진다. 2만~3만명이 동시에 관람할 수 있다.



디자인 서울, 부암동 아트 프로젝트

환기미술관과 부암골 사람들이 만드는 예술 한마당

환기미술관은 개관 20주년 기념전으로 '환기미술관 부암동 아트 프로젝트'를 진행했다. 환기미술관을 품고 있는 부암동은 많은 작가들이 살고 있는 곳이기도 하다. 부암동 아티스트들은 동네 구석구석에 그들의 작품을 전시하여 동네 구석구석이 예술현장이 되었다. *자료 제공 환기미술관

도심 속에서도 시골의 모습을 그대로 간직하고 있어 최근 서울의 명소로 떠오르고 있는 부암동은 그동안 개발 제한으로 1960년대의 모습을 하고 있다.

환기미술관은 2012년 봄, 여름 특별한 전시행사로 '환기미술관 부암동 아트프로젝트'를 진행한다. 인왕산과 북악산을 병풍 삼아 들어앉은 형상의 부암동은 서울생태문화길에 선정될 정도로 자연풍광이 훌륭하여 예로부터 석파정과 안평대군 별장 등이 자리하고 있었으며 근현대에 이르러서는 이광수와 현진건 집터, 한때나마 남관의 작업실 등이 자리하고 있을 뿐 아니라 각종 영화와 드라마 등의 촬영지로 소개되면서 서울은 물론 수도권과 지방 관람객들의 높은 관심을 받고 있다.

부암동에 거주하는 작가들의 미술관 전시는 물론 부암동 일대에 작품설치와 함께 오픈 스튜디오 형식의 작가와 관람객을 잇는 행사 그리고 지역주민 대상의 문화예술교육, 체험프로그램 제공 등, 환기미술관은 부암동 일대를 아트밸리로 하는 사업을 진행하여 지역문화발전에 있어 문화예술 그리고 미술관의 새로운 역할 실천을 통해 지역주민의 예술 향유에 따른 저변 확대를 도모하고자 한다.



미술관과 부암동 일대 외부 미술관 설치

부암동에 거주하는 아티스트 17명은 환기미술관 전시장은 물론 부암동 일대에 작품을 설치한다. 환기미술관에는 '점화' 등 김환기의 작품 7점을 비롯하여 김종구, 지니서, 박진영, 유영호 등의 페인팅과 미디어 작품 등이 나란히 설치되어 있다. 전시는 미술관 밖으로 나갈수록 흥미로워진다. 환기미술관 입구 동양방앗간 벽면에는 아티스트들과 동네 아이들이 함께 작업한 그림들이 붙어 있어 상상력을 자극한다.

대표적인 작가를 소개하자면 부지현, 그는 미술관과 부암동 일대에 집어등을 이용한 작품을 설치한다. 미술관 내외부에 설치된 유리벽에는 집어등과 그로부터 나오는 빛으로 가득하다. 바다와 하늘의 경계가 없어진 밤바다를 가르는 집어등의 불빛처럼 유리벽을 통한 불빛의 가감은 관람객이 서 있는 공간에 경계를 만들기도 하고 그 너머의 공간을 제시하기도 한다.

이번 프로젝트의 리플렛에도 소개된 홍시아 작가의 일러스트도 재미있다. 북악산과 인왕산, 북한산으로 둘러싸인 부암동은 골짜기마다 집들이 들어서 있어 마치 사발 속에 동네가 들어앉은 모양새다. 홍시아 작가의 드로잉은 이러한 부암동의 환경적 특징을 관념적으로 표현하고 있다. 홍시아 작가는 부암동이 담고 있는 다양한 정취, 자연환경과 주거, 사업장 등의 인공적인 요소들을 자신만의 독특한 조형감으로 해석하고 있다. 미술관과 부암동에 산재한 작가 작업들을 새(鳥)로 표현하는가 하면 이번 전시 프로젝트를 위해 설치된 야외 작품의 위치를 암시하는 표현장치들은 홍시아 작가가 사물을 바라보는 유쾌하면서도 해학적인 감성을 대변한다.

2012 London Olympics

2012 런던올림픽 디자인 속으로

2012년 7월 27일(금)부터 8월 12일(일)까지 '하나의 삶(Live as One)'이라는 슬로건과 함께 열리는 세계인의 스포츠 축제 '제30회 하계 런던올림픽'의 디자인 세계를 조망해 보자.

*이미지 출처 www.london2012.com



2012 런던올림픽 로고

영국의 유명 디자인 회사인 울프 올린즈(Wolf Olins)사가 제작한 런던올림픽 로고는 개최국가나 도시의 상징적 요소를 형상화하기보다는 개최 연도인 2012를 '20'과 '12'로 나누어 위·아래로 조합하는 방식을 선택했다. 나이·국적·언어에 상관 없이 전 세계인이 쉽게 알아볼 수 있는 가독성과 기본 틀만 유지하면 누구나 색채와 무늬를 바꾸어 쓸 수 있는 '열린 개념'을 우선했기 때문이다. 로고는 분홍, 파랑, 초록, 주황색의 네 가지 버전으로 사용된다.



올림픽 포스터

세계적 명성을 지닌 영국의 순수 현대미술 작가 열두 명이 '문화올림픽'을 지향하는 대회 성격에 걸맞게 각기 다른 12장의 포스터로 현대미술 강국으로서의 영국의 위상을 드러내며 세계인의 이목을 집중시키고 있다.



런던올림픽 픽토그램

시각적 표시를 강조한 실루엣(Silhouette) 버전과 정보 전달을 우선한 버전 등 두 가지 스타일의 픽토그램이 디자인 되었다.



경기장 입장권

종목별 경기 진행일은 달력, 시간은 시계의 보조 그라픽으로 한눈에 알 수 있게 디자인했으며, 메인 이미지에 실루엣 게임종목 픽토그램과 해당 경기장을 디자인하여 재미 요소를 더하고 있다.



올림픽 마스코트 웬록과 맨드빌

영국 아이리스(Iris)사가 디자인한 제30회 런던올림픽과 제14회 런던 하계 패럴림픽(8월 24일 - 9월 11일) 마스코트의 이름은 각각 '웬록(Wenlock)'과 '맨드빌(Mandeville)'이다.



런던올림픽 태권도



올림픽 메달

Smartphone App Design

스마트폰 애플리케이션, 그 다양함 속으로...

하나의 디자인으로서 혹은 아이템으로서 가치를 발휘하고 있는 애플리케이션,
그 다양한 스타일을 하나씩 경험해 보자.

*자료 제공 아이튠즈 스토어

방송통신위원회에 따르면 올해 상반기 국내 스마트폰 가입자 수는 2,600만명으로, 전체 이동통신사 가입자 수의 49.17%를 차지하고 있음을 알 수 있다. 현재는 급격히 늘어난 스마트폰 가입자 수에 맞춰 다양한 애플리케이션이 홍수처럼 쏟아져 나오고 있다. 때문에 보다 독특하고 획기적인 디자인으로서 애플리케이션의 가치는 그만큼 높아져 소비자들의 구매심리를 자극시킨다. 그래서일까. 스마트폰 홍수 시대 속에 살고 있는 요즘, 어떤 애플리케이션이 등장해 소비자들의 마음을 사로잡았는지 궁금하지 않을 수 없다.



Toy Music

'Toy Music'은 악기들을 귀엽고 재미있게 의인화하여 아이들이 악기 연주에 흥미를 갖고 연주할 수 있는 애플리케이션이다. 탬버린, 트라이앵글, 캐스터네츠, 마라카스의 네 가지 악기가 있으며, 각각의 악기들을 터치할 때 실제 악기와 유사한 느낌으로 연주할 수 있다. 다양한 악기와 스킨이 업그레이드 되고 있다.



I INVITE U

'I INVITE U'는 스마트한 사람들의 스마트한 초대장이라 할 수 있다. 가족행사, 웨딩, 파티 등의 모임을 위한 초대장이 재미있고 다양하게 포함되어 있다. 내가 원하는 카드에 직접 사진과 메시지를 입력하여 자신만의 특별한 초대장을 꾸밀 수 있는 애플리케이션이다.



iDressRoom

'iDressRoom'은 자신의 옷장에서 옷을 꺼내어 코디하는 것처럼 사용자의 경험을 제공하는 애플리케이션이다. 따뜻한 감성의 원목 아일랜드식 옷장으로 아날로그적 감수성을 깨우는 디자인이 특징이다. 사용자가 직접 자신의 옷장 이름을 설정하며 3가지 카테고리(선정해 상의, 하의, 액세서리, 신발 등)의 아이템을 자유롭게 찍고 코디하며 저장할 수 있다.



Dr. Pico

이것은 게임 애플리케이션으로 'Dr. Pico'의 실험실에 들어가 특별한 무기와 몸과 정신을 합성시키는 미션을 수행한다. 게임이 시작되면 보드판에서 조준된 캐릭터와 같은 이미지를 찾아 터치하면 합성 성공. 이렇게 50개의 캐릭터를 빠른 시간 내에 합성시키면 'Dr. Pico'를 이기게 된다.



Morning Page

'Morning Page'란 자신을 억압하는 이성과 외부의 평가를 벗어나 마음대로 자유롭게 글을 써 내려가는 것이 핵심이며, 이를 습관화하여 감추어진 '창조성'을 이끌어내기 위한 애플리케이션이다. 이는 아침에 일어나자마자 무의식적으로 생각을 정리하는 글로 습관화하는 것이 중요하다.



UNIQLO WAKE UP

'UNIQLO WAKE UP'은 날씨, 시각, 요일에 따라 변하는 음악과 함께 '매일 상쾌한 기상'을 컨셉트로 제작된 소셜 가상 애플리케이션이다. 코넬리우스 등의 유명 뮤지션들이 만든 알람 음악들은 매일 아침 기대감과 즐거움을 느끼며 깨어날 만큼 세련되고 신뜻하다.



Tree Planet

스마트폰으로 나무를 키우면 실제로 사막에 심어주는 'Tree Planet', 척박한 사막의 환경에서 나만의 애완나무 한 그루를 잘 키워내면 몽골 사막, 아프리카 등에 실제 나무가 한 그루 심어지게 된다. 사용자는 무료로 게임을 하고, 기업은 아이튠즈를 통한 광고를 하며 나무 심을 자금을 지원하고 NGO는 실제로 나무를 심는, 독특한 아이디어의 착한 애플리케이션이다.



LAB.C+D Wallpaper

'누구나 즐길 수 있는 편하고 좋은 디자인'을 모토로 만들어진 모바일 액세서리 브랜드 LAB.C의 배경화면 애플리케이션. 핀란드, 스웨덴, 일본, 영국 등에서 활동하는 10명의 유명 해외디자이너들이 디자인한 아름다운 패턴과 일러스트레이션을 아이폰용 배경화면으로 마음껏 사용할 수 있다.

새롭고 현명한 디자인을 꿈꾸다

가구 디자이너 김재경

디자인 스튜디오 '캄캄(KAMKAM)'의 디렉터 김재경은 2011 파리 메종 & 오브제, 싱가포르 레드닷 디자인 뮤지엄, 서울 디자인 페스티벌 등 국내외 전시와 프레스를 통해 독특한 작품 세계를 선보이고 있는 가구 디자이너. '캄캄'은 '형형색색으로 빛나는 어둠'이라는 시 구절처럼, '모든 색상이 모여 이루어진 검은색처럼 다양한 스펙트럼의 작업을 통해 새롭고 현명한 디자인을 모색'하고자 하는 그녀의 바람을 담고 있다.



디자이너가 갖추어야 할 기본 자질과 조건은 무엇이라고 생각하십니까?

누구나 디자이너가 될 수 있다고 생각하고, 거기에 조건은 없다고 생각합니다. 그러나 '좋은' 디자이너가 되기 위한 조건은 분명히 있다고 생각하는데, 자신이 생각하는 '좋은' 디자인을 하려는 마음, 합리적인 생각을 갖고 호기심을 경험으로 이끌어 나가는 태도인 것 같습니다.

디자인에 입문하게 된 동기가 있다면 무엇인가요?

그림을 그리고 싶어서 미대 진학을 준비했다가 생활과 더 밀접하게 느껴지는 무언가를 하고 싶어 시작하게 되었습니다.

현재 진행 중이거나 준비 중인 프로젝트는 무엇인가요?

현재 기존에 발표한 '웃 입은 가구 시리즈' 작업에 대한 디벨롭과 함께 새로운 전시를 위해서 미디어 설치 예술가들과 협업을 진행하고 있습니다. 또한 향후에는 뜻이 맞는 제조업체와 우레탄 소재의 새로운 성형 기술을 이용하여 재미있는 그래픽 마감재를 가진 가구 프로젝트를 진행할 예정입니다.

가장 기억에 남는 수상 작품이나 대표 디자인은 어떤 것이 있을까요?

'잠'이라는 캐비닛 제품입니다. 가구가 사람들 곁에서 함께 시간을 보내는 의미 있는 존재, 위안을 주는 친밀한 존재가 될 수 있을까 하는 생각을 해보았습니다. 또 그 가구의 도어가 단순하게 여닫히는 한정된 기능을 벗어나 사람들이 웃을 입을 때 셔츠의 단추를 한두개 풀어 놓듯, 소매를 말아 올리듯 다양한 기능과 그에 따른 형태를 가지길 바랍니다. 보통의 프로젝트는 디자인 프로세스와 기한을 갖지만, 이 작업의 경우 휴가 중에 일정한 프로세스나 기간의 제한 없이

모델링의 부분들을 부착했다가 떼고, 옮기고, 지켜보고, 수정하는 매우 느슨한 반복 속에서 탄생되었습니다. 2010년 레드닷 어워드에서 수상해 2년간 싱가포르 레드닷 디자인 뮤지엄에서 전시되기도 했고, 이후 시리즈로 만들어져 해외에 소개되고 있습니다.

'좋은 디자인'이란 어떤 것입니까? 디자인 철학이 있다면

무엇이고, 작품 속에 그 철학을 어떻게 담아내고 있는지요.

디자인의 정의는 모두 달라 정확한 정의를 내릴 수는 없지만, 디자인은 디자이너가 사물을 대하고 보여주는 일종의 스펙트럼이자 사물에 저마다의 의미를 찾아주는 일이라고 생각합니다. 그래서 제품에 맞는 컨셉과 기능, 형태를 갖도록 과정 중에 끊임없이 질문해보곤 합니다. 따라서 제가 생각하는 좋은 디자인은 사물에 그 의미를 잘 찾아주고, 사용자나 관객에게 의미 있는 순간을 만들어내는 디자인이라고 할 수 있겠네요. 저의 경우 그 의미가 단순한 '재미'를 주어도 좋다는 생각을 합니다.

디자인 작업을 하는 궁극적인 목적과 이유는?

생각하고, 알아 나가고, 만들어 나가는 것이 좋고, 그런 것들이 생활에 원동력이 됩니다. 디자인 작업을 해 나가면서 예상하지 못한 우연한 경험들을 하게 되는데, 그런 것들이 재미있습니다. 나아가서 그런 과정을 거치는 저의 작업이 세상이 한 가지 방향이 아닌, 여러 시선과 다양한 삶의 모습을 갖는데 도움이 되었으면 좋겠습니다.





해외 활동 경험이 있다면, 국내와 해외 디자인 환경의 차이에 대해 실제 제작한 작품을 사례로 말씀해 주세요.


한국 내에서만 활동했던 그 전까지는 내가 생각하는 디자인을 막연하고 단순히 작업한 것이었다면, 작년 해외 전시 참가 이후에는 전체 디자인 영역 안에서 제가 있는 캄캄 스튜디오의 작업이 어떤 포지션과 방향을 갖는지 나름대로 고민하게 된 것 같습니다. 또 해외 디자인 영역에서 직접적인 경험이 거의 없기 때문에 기존의 막연하게 환상을 가졌던 부분은 걷어내고, 새로운 것을 알게 되는 현실적인 시각을 얻게 되어 매우 좋습니다.



디자인 작업에 있어 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

‘진부하지 않을 것, 새로울 것’입니다. 디자인은 다양한 요소로 구성되어 있기 때문에 ‘새로움’이라는 것이 구조나 아이디어, 색상, 조형, 기능일수도 있습니다. 겉으로 보이는 형태가 기존의 제품과 유사해도 구조나 기능에 있어서 전혀 다른 시각에서 풀어내는 제품들을 보면 새로움을 느낍니다. 그러한 다양한 요소 안에서 진부하지 않은 디자인을 해 나가는 것이 중요하다고 생각합니다.

앞으로의 계획과 디자이너로서의 목표가 있다면?

가구 제품을 비롯해서 제품이나 기타 장르에 이르기까지 앞으로 좀 더 다양한 작업들을 해 나가고 싶습니다. 하고 싶은 디자인을 해 나가면서 오랫동안 작업을 선보이는 것이 꿈입니다. 

디자이너 김재경은 핀란드 국제 가구 디자인 워크숍을 수료하고 홍익대학교 목조형 가구학과를 졸업한 후 스웨덴 가구 디자인 워크숍을 수료했다.

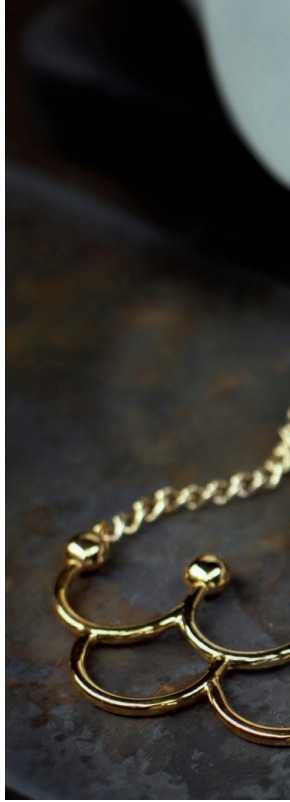
그녀는 또한 KOFURN 특별상과 레드닷 디자인 어워드에서 수상한 바 있다.



최고 중의 최고를 재발견하고 재구성한다

주얼리 디자이너 이송희

캐나다에서 유년기를 보내고 영국 센트럴 세인트 마틴(Central Saint Martins)에서 디자인과 크리에이티브 비즈니스 마케팅(Creative Business Marketing)을 공부한 주얼리 디자이너 이송희는 다양한 문화의 체험이라는 개인적 경험을 토대로 독특하고 매력적인 스타일의 디자인 브랜드를 만들어 가고 있는 <리플렉트 크리에이션(Reflect Creation)>의 CEO이다. '하늘 아래 새것은 없으나 인간은 그 창조물들을 끝없이 반영한다'는 의미의 회사 이름처럼, 그녀가 추구하는 디자인의 핵심은 '사물의 재발견과 재구성'에 있다.



디자이너가 갖추어야 할 기본 자질과 조건은 무엇이라고 생각하십니까?

끊임없는 연구와 열정, 생각을 표출하고 표현한 결과물에 대한 자존심, 그리고 대중에게 전해지는 여파에 대한 책임감이라 할까. 심오하다고 생각할 지도 모르겠지만, 현장에서 '그냥' 하는 사람들이 많아지면서 '디자이너'란 직업이 너무 쉽게 보이게 된 건 아닌가 하는 안타까움이 있습니다.

디자인에 입문하게 된 동기가 있다면 무엇인가요.

어려서부터 미술을 좋아했습니다. 청소년기에 캐나다에서 학교를 다니면서 내가 좋아하고 잘할 수 있는 것이 뭘까 하고 고민하다가 결국 미술을 선택하게 된 거 같습니다.

현재 진행 중이거나 준비 중인 프로젝트를 말씀해 주세요.

올해 첫 선을 보였고, 7월부터 파리 쇼에서 폴 컬렉션으로 진행하게 될 '이스테틱 컬렉션(Aesthetic Collection)'을 준비하고 있습니다. 초현실주의로 넘어가기 전까지 예술적 모더니즘에 영향을 끼쳤던 이스테틱 예술 운동을 재구성한 이번 컬렉션은 레이스, 고체(메탈)리본, 블랙진주, 크리스털, 벨벳 등을 디자인 소재로 활용하여 제 작품 브랜드 특유의 소재탐구(Materialism)를 반영하고 있습니다.

가장 기억에 남는 수상 작품이나 대표 디자인은 어떤 것이 있을까요?

제가 작업한 최초의 상업적 컬렉션이자 브랜드 아이덴티티를 확립하기 위해 많은 시간을 고뇌했던 '다리를 놓는 사람(The Bridge Builder)'입니다. 유니섹스 주얼리 컬렉션인데, '다리가 지역과 지역, 사람과 사람을 연결하는 매개체인 것처럼 이 다리를 놓는 사람을 상상해서 그가 가지고 있는 다리의 디자인, 생각들을 그가 가지고 있을 법한 도구로 표현'하고자 했습니다.

'좋은 디자인'이란 어떤 것입니까? 디자인 철학이 있다면 무엇이고, 작품 속에 그 철학을 어떻게 담아내고 있는지요.

열정과 자존심, 책임감이 모두 담긴 디자인이라고 생각합니다. 덧붙인다면, 디자인의 컨셉과 아이디어가 있다면 이에 대한 충분한 연구와 더불어 디자이너 나름의 스타일을 더하고 조화를 이루어냈을 때 좋은 디자인이 나오지 않을까 합니다. 저는 평소 역사나 건축양식에 대해 관심이 많은데 이런 요소에 제 나름의 문화적 경험과 가치관을 접목하여 저만의 이야기를 만들어 내려고 노력합니다.

디자인 작업을 하는 궁극적인 목적과 이유는?

일종의 숙명이랄까. 희열을 느끼기도 하지만 창작의 압박에 시달리기도 합니다. 하지만 디자이너로서의 사명감을 가지고 창작물을 통해 시대와 소통하고 교감하는 것, 그게 제가 디자인을 하는 이유이자 목표입니다.





#2 최고 중의 최고를 재발견하고 재구성한다


해외 활동 경험이 있다면, 국내와 해외 디자인 환경의 차이에 대해 실제 제작한 작품을 사례로 말씀해 주세요.

한국과 영국에서 제 브랜드를 처음 선보였을 때, 제품에 대한 고객의 취향과 평가는 상이했습니다. 새로운 디자인의 가치를 존중하는 영국과 달리, 한국은 실용주의적 관점에서 주얼리는 모두 '무조건 귀금속을 쓰고 귀금속 다워야 주얼리다'는 선입관이 지배적이었던 이유로 시장 환경에 맞게 디자인을 변형해야 했던 경험이 있습니다. 디자인 시장 규모나 디자이너에 대한 처우 문제를 보면 영국은 한국보다 선진국입니다. 적어도 '예술' 만으로도 경제적 자립이 가능하니까요. 반면 한국은 빠르게 성장하고 있기는 하지만 여전히 전체적인 디자인 시장이 협소하고 특히 주얼리 분야는 말로 표현하지 못할 애로사항이 많은 게 현실입니다.

디자인 작업에 있어 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇인지?

끊임없는 연구와 고찰은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다. '재발견'과 '재구성'이 디자인의 본질이기 때문입니다.

앞으로의 계획과 디자이너로서의 목표가 있다면?

가구 제품을 비롯해서 제품이나 기타 장르에 이르기까지 앞으로 좀 더 다양한 작업들을 해나가고 싶습니다. 하고 싶은 디자인을 해 나가면서 오랫동안 작업을 선보이는 것이 꿈입니다. 애당초 회사 설립의 주요 목적이었던 '디자인 스튜디오'를 만드는 게 당면한 과제이겠지요. 디자인 차원에서 본다면 영역을 확장해 보고 싶은 열망이 있고, 콜라보레이션 작업도 추진해볼 생각입니다. 



디자이너 이송희는 영국 센트럴 세인트 마틴 컬리지의 아트 & 디자인(Central Saint Martins College of Art & Design) 주얼리 디자인을 전공했다.

그녀는 현재 <Reflect Creation(브랜드 ELYONA)> 설립 및 대표로 근무하고 있다.



Tip '차세대디자이너더'는 한국을 대표할 국가 대표급 우수 디자인 인재를 선발·육성하여 세계적인 디자이너를 배출함으로써 국가 이미지 및 브랜드 제고, 디자인산업 경쟁력 강화에 기여하고자 지식경제부와 한국디자인진흥원이 추진하고 있다. 문의 인재육성팀 장성욱 과장 031_780_2183

감성의 비상, 601비상



2018 평창동계올림픽 유치, 2012 여수세계박람회 등 국가적인 주요행사 디자인은 물론, 국내 디자이너들이 일하고 싶어 하는 디자인 회사 1위에 선정되기도 했던 <601비상>. 이곳의 모든 구성원은 디자인에 대한 자부심, 회사에 대한 자부심이 남다르다.



601비상은 젊고 열린 디자인을 지향하는 크리에이티브 집단이다. 기업은 물론 지자체 홍보나 디자인 서비스, 아트 상품 개발에 이르기까지 시각커뮤니케이션 디자인 전반에 걸친 프로젝트를 진행하는, 자타가 공인하는 국내 톱 디자인 전문회사다. 601비상의 특징은 클라이언트 관련 프로젝트뿐만 아니라 스스로 클라이언트가 되어 하고 싶은 일에 도전한다는 것이다. 기존의 디자인회사들이 주로 프로젝트를 의뢰받아 일을 진행하는 반면 601비상은 회사 차원에서 출판이나 전시를 기획하거나 브랜드 상품을 개발하고 국내외 다양한 전시에 참여한다. 그래서일까. 601비상은 항상 디자이너들이 가장 일하고 싶은 회사로 꼽히기도 한다.

이 중심에는 601비상의 대표인 박금준이 있다. 박 대표는 스스로의 역할을 '좋은 디자인을 만드는 것, 함께 일하는 사람들이 그것을 꿈꾸게 하는 것' 이라고 말한다. 디자인하는 사람이 진정성을 가질 수 있도록 독려하고, 공동의 목표를 공유하고 더불어 노력할 수 있는 환경을 만드는 것. 조금씩 구성원의 잠재력을 깨우고 종합적으로 바라보며, 더 큰 생각을 유도하는 것이 바로 박 대표의 몫이라는 것이다. 이는 좋은 디자인은 결코 혼자 만드는 것이 아니라는 믿음 때문이다.

박 대표의 이런 디자인 철학은 2003년부터 계속된 '아트북 프로젝트' 에서 극명하게 드러난다. 아트북이라는 개념 자체가 모호했던 2003년부터 진행되어온 601비상의 '아트북 프로젝트' 는 아트북 장르 운동과 교육적 역할을 맡아 스스로 키워 왔다. 박 대표는 '아트북 프로젝트' 공모전 자체도 흥미롭지만, 수상자들을 인터뷰하고 엮어가면서 601비상만의 또 다른 아트북을 만드는 시간이 매우 행복했다고 한다. 디자인 종합체로서의 아트북, 소통하는 매개체로서의 아트북은 공모전 이상의 의미가 있었고 일종의 사명감 같은 것이 없다면 결코 진행될 수 있는 일은 아닌 프로젝트다. 이런 쉽지 않은 프로젝트를 601비상은 지난 2010년까지 8회 동안 진행해 왔고, 현재는 큰 변화가 필요하다는 생각에 일단 막을 내린 상태다.

디자이너로서의 자부심과 비상한 감성으로 푹푹 뭉친 601비상은 지난 프로젝트를 통해 얻은 소중한 경험과 인연들을 바탕으로 더 높게 비상할 수 있는 새로운 길을 모색하고 있는 중이다. **db***



601아트북프로젝트 2008 포스터



한글.꿈.길.도록



601STREET의 Glass tape

〈601비상〉 대표 박금준

창업하신지 10년이 넘으셨습니다. ‘10년이면 강산도 변한다’고 하는데 대표님의 원래 디자인 철학에서 10년이 지난 지금 바뀐 것이 있다면? ‘누구나 할 수 있는 것이 아닌 누구도 해본 적 없는 것들을 생각한다. ... 세상에서 제일 힘든 일, 뭔가 다르게 한다는 것, 다르게 하면서도 잘한다는 것.’ 이 내용은 1998년 601비상 창립 메시지의 일부입니다. 다들 하는 대로, 그저 하던 대로만, 할 수 있는 것만, 하기 좋은 것만 한다는 것은 디자이너로서의 안이한 타협 아닐까요? 우리가 해온 것보다 앞으로 해야 할 것, 누구나 할 수 있는 것이 아닌 누구도 해본 적 없는 것, 그야말로 ‘새것’, ‘다른 것’, 그러면서도 ‘잘하는 것’. 이 말을 되새기며 항상 스스로를 담금질해 왔습니다. 늘 부족함을 느끼기는 하지만요.

‘디자인에 대해서는 타협이 없다’고 할 만큼 깐깐(?)하다고 정평이 나 있습니다. 스스로는 그런 평에 대해 어떻게 생각하십니까?

‘늘 꿈꾸는 것’이 우리의 삶이라고 생각합니다. 내가 직(職)이 아닌 업(業)으로 사는 것도 긴 호흡이 필요하기 때문입니다. 내 디자인 행위에 관한 한 스스로 관대해질 수 없는 이유가 바로 여기에 있습니다. 디자인을 처음 시작했을 때나 지금이나 유일하게 변함없는 것이 바로 이런 태도라고 생각합니다.

수상 경력이 화려하십니다. 가장 기억에 남는 상, 가슴 벅찼던 상이 있다면 어떤 것이 있습니까?

그동안의 노력에 보상이라도 해주듯 상을 받는다는 건 기분 좋은 일이지요. 세계적인 디자인의 흐름 속에서 나를 확장하고, 더 큰 생각을 만들어가는 자극이라고 생각합니다. 해외 여러 잡지와 단행본에 소개되어 601비상을 국제적으로 홍보할 기회도 많았지요. 질문에 바로 떠오르는 건 한국 최초로 뉴욕아트디렉터즈클럽(ADC) 금상, 독일 레드닷 어워드 베스트 오브 더 베스트 5회, I.D.애뉴얼 디자인 리뷰 그래픽부문 최고상(Best of Category) 등이네요. 그 외에도 많은 국제디자인상을 받았고, 세계 여러 미술관에 작품이 소장되어 있습니다.

2006년 ‘601STREET’라는 브랜드를 론칭하셨습니다. ‘601STREET’를 통해 소비자에게 무엇을 전달, 혹은 소통하고 싶으셨나요?

‘이상한 듯 바라보기, 들키지 않게 웃기, 뼈딱하게 생각하기, 일상의 즐거움 - 601STREET’가 브랜드 컨셉이었어요. 당시 목표를 조금 거창하게 이야기하면 ‘브랜드 상품 개발로 문화적 부가가치를 창출하고 해외 시장을 개척’하는 것이었어요. 한마디로 ‘잘 놀아보자’인 거지요. 남의 일만 잘해주는 디자인회사 말고 스스로 미래 가치를 만들자는 것. 즐겁게 더 치열하게... 하지만 현실은 녹록지 않아요. 해외 시장은 잘 개척하고 있지만 ‘잘 노는’ 것은 아직 부족해요. 더 적극적인 소통이 늘 과제입니다.

디자인하다 보면 아이디어 고갈이 가장 큰 문제일 것 같습니다.

박 대표님은 아이디어를 어디에서 찾아내시는지요?

나는 사물의 낙서에 관심이 많습니다. 낙서를 시간과 공간으로 확대해 보면 여러 가지 재미있는 영감과 표현을 얻기도 하죠. 가끔 쓰레기통도 뒤지고 거리에 버려진 쓰레기들도 주워옵니다. 평소와 다른 시각으로 사물을 보면서 낯설을 찾기도 하고 다양한 문화적인 충격을 받기도 합니다. 예전에는 외국의 여러 프로젝트를 보면서 내 생각을 정리했는데 요즘에는 책을 읽으면서 어떤 화두를 떠올리거나 정리합니다. 오늘 아침에는 일간지에 나온 ‘오늘의 운세’에서 지혜를 얻었습니다. 하하.

박 대표님께서 생각하시는 디자인의 비전, 601비상의 2012년 목표, 미래 계획에 대해 말씀해 주세요.

개인적으로 몇 년 전부터 타이포그래피가 중심이 되는 작업을 하고 있는데, 거기에 더해 한글의 예술화 작업을 꾸준히 진행할 생각입니다. 지금까지 한글을 적극 활용한 포스터나 입체 간판, 한글 가구, 한글의 자모로 만든 한글 가면 등 여러 시도를 해왔지만, 집중적으로 하지는 못했어요. 앞으로 좀 더 한글의 예술화 작업에 힘을 쏟을 생각입니다. 601비상은 올해 더 큰 공간의 꿈을 이루고, 함께 일하는 사람들의 정신이나 태도가 지금처럼 늘 건강했으면 좋겠어요.



공인종합디자인전문회사인 〈601비상〉은 2008년 지식경제부에서 우수디자인전문회사로 선정되었다. 창립 이후 400여점 이상의 각종 세계적인 디자인상을 수상하였으며, 자타가 공인하는 명실상부한 국내 톱 우수디자인전문회사다.



Tip 지식경제부와 한국디자인진흥원은 우수한 디자인전문회사를 발굴하여 세계적인 경쟁력을 갖춘 글로벌기업으로 성장할 수 있도록 지원함으로써, 국가 디자인산업 발전과 국가 브랜드 위상 제고에 기여하기 위해 매년 1회 ‘우수디자인전문회사’를 선정하고 있다. 문의 기업육성팀 최동철 과장 031_780_2188

이경미 사이픽스 대표님에게 〈몸은 나보다 먼저 말한다〉를 권합니다

전은경

/

월간 <디자인> 편집장

지난 번 뵈었을 때, 최근에 마무리한 일련의 병원 서비스 디자인 프로젝트에 대해 아주 열심히 설명해주시던 모습이 생각납니다. 한달간 흰 가운을 입고 병원에서 의사와 환자들을 관찰하면서 느낀 점에 대해서 얘기하셨던 것도요. 아직은 서비스디자인 분야에 대한 인식이 높지 않아 힘들고 시간이 오래 걸리는데다 예산도 적지만 꼭 필요한 일을 하고 있기 때문에 보람 있고 너무 즐겁다고 하셨습니다. 항상 열정적이고 즐겁게 일하는 이경미 대표님을 생각하면서 책장을 둘러보다 〈몸은 나보다 먼저 말한다〉라는 책을 골랐습니다.

서비스디자인을 기획하려면 사람을 알아야 하고, 사람을 알려면 잘 관찰할 필요가 있습니다. 그런데 사람들은 때로는 말보다 몸짓이나 행동으로 더 많은 정보를 흘립니다. 심지어 몸은 나보다 먼저 말하기도 합니다. 입이 거짓말을 할지라도 몸은 온 힘을 다해 저항하려 듭니다. 무의식적으로 감추고 싶은 감정을 몸은 사정없이 떠벌리려 들고요. 행동심리학자들의 연구에 따르면, 의사 소통에서 말이 차지하는 비중은 19%에 지나지 않으며, 비언어적인 행동이 차지하는 비율이 80%가 넘는다고 합니다. 그 사람의 속내를 알려거든 입이 아니라 몸을 쳐다봐야 할 것 같네요.

프로이트는 이렇게 단언했습니다. “볼 수 있는 눈과 들을 수 있는 귀를 가진 사람이라면 어떤 인간도 비밀을 간직할 수 없다고 확신할 수 있다. 만일 그의 입술이 침묵하고 있다면 손가락 끝이 나뭇길 것이고 모든 털구멍에서 비밀이 새어 나올 것이다.”

영국의 사회 심리학자 피터 콜릿은 이런 일련의 몸짓 언어들을 ‘텔(Tell)’이라 규정하고 세세한 분석을 시도했습니다. 포커 게임에서 들고 있는 패에 따라 바뀌는 플레이어들의 표정, 몸짓, 버릇 등을 의미하는 ‘포커 텔’에서 유래한 용어 ‘텔’은 말, 몸짓, 패션 등 의사소통의 과정에서 사람의 성향과 감정 상태를 드러내는 모든 것을 통칭합니다.


‘텔’은 단순한 몸짓만이 아니라 속마음을 드러내는 말투, 옷차림, 서 있는 자세, 눈짓, 걸음걸이, 음성의 높낮이, 생김새, 앉은 자세, 움츠린 어깨, 손톱 물어뜯기, 옷소매 만지기, 특정한 단어의 사용, 말버릇, 정치인의 허식, 담배를 쥐는 방식 등 모든 표현 행위를 아우릅니다. 책은 복종, 대화, 정치, 인사, 불안, 성적인, 거짓말 등 12가지 텔의 흥미로운 패턴들을 소개하고 있습니다.

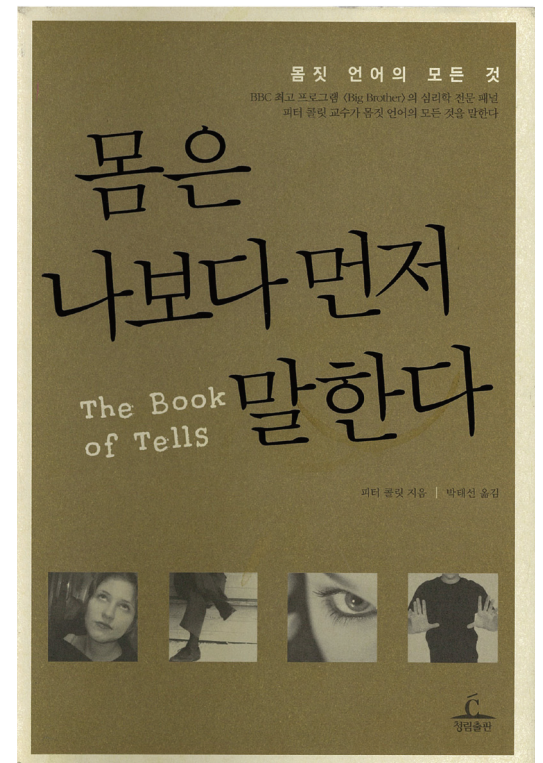
예를 들어 볼까요. 포옹하는 사람들을 보게 되면 한 사람 혹은 양쪽이 동시에 서로의 등을 톡톡 치는 것을 볼 때가 있는데 지켜보는 사람들이나 당사자 모두 이 행동을 애정의 행동으로 생각하지만 실은 떼어놓기 신호라는 겁니다. 미처 깨닫지 못하고 있지만 사람들은 항상 포옹을 끝마치는 신호로 서로의 등을 토닥거리고, 토닥거림을 당한 사람은 말없이 포옹을 풀라는 지시를 받았음에도 거부감을 갖지 않습니다.

이는 떼어놓기 신호가 애정의 제스처인양 은밀하게 작동하기 때문이지요. 히틀러는 자신의 성기 앞에다 양손의 손가락을 끼고서 있는 습관이 있었는데 이런 동작은 방어적인 자세로 사회적으로나 성적으로 불안한 사람들에게서 흔히 나타나는 행동 이랍니다. 연애도사가 되고 싶다면 가장 연약한 부위인 목덜미나 손목 안쪽 등을 보여주며 매력을 발산할 필요가 있겠네요.

특히 비즈니스나 신뢰가 필요한 순간에 흘리면 안 되는 ‘텔’도 있습니다. 입을 가리고 말한다가나 손가락으로 입 주변을 만지는 행위는 거짓말을 드러내는 제스처들 중 하나라는 겁니다. 이 행동들은 무의식적인 자기 억제의 제스처들이라는 설명입니다.

사람들이 원하는 것을 가장 빠르고 정확하게 알아내는 것은 물론 대화지만, 사람들이 뱉어내는 ‘텔’을 잘 관찰하면 불편했지만 스스로도 미처 깨닫지 못해 말할 수 없던 ‘진실’들을 발견할 수 있을 겁니다.

설록 흠즈가 왔든 박사에게 말했듯이 우리는 잘 보기는 하지만 늘 관찰하는 것은 아닙니다. 단순한 관찰을 넘어 ‘텔’을 해독할 수 있게 되면 사람들이 진짜 원하는 것이 무엇인지, 어떤 디자인을 해야 하는지 알 수 있게 되지 않을까요? 



#4 몸은 나보다 먼저 말한다

몸은 나보다 먼저 말한다
피터 콜릿 지음, 박태선 옮김, 정림출판



전은경 월간 <디자인> 편집장은 디자인 전문 기자로 국내외 많은 디자이너를 만나왔고 다양한 디자인 영역과 트렌드에 관한 기사를 썼다. 잡지를 만들면서부터 세상의 모든 일은 마감이 있어 그나마 착착 굴러간다고 믿게 되었다. 디자인에서 새로운 가치를 찾는 일에 관심이 많다. <디자인파워>, <소비자가 진화한다>(공저)를 썼다.

재료의 보물창고, 머티리얼 커넥션 materialconnexion.com

이지연

/

〈2 in Asia〉 공동대표, 경일대학교 특임교수

글.

이지연

〈2 in Asia〉 공동대표

Focus & People #

드디어 수년간 생각으로 버리고 버리던 가방을 만들기 시작했다. 그동안 시간이 없었던 것도 아니었는데 왜 지금까지 미뤄왔었는지... 어떤 재료로 손잡이를 만들지, 원단은 어떤 것이 좋을지 등등 생각이 많다. 그 생각을 이어 자주 재료나 자재를 찾아 나선다. 신설동 원단시장에서 동대문을 거쳐 방산시장, 청계3가까지 걸으면서 지도에 표현하기 힘들만큼 많은 업체들, 자재부터 생산까지 가능한 어마어마한 능력, 바빠 움직이는 사람들, 무엇이라고 명명할 수 없는 과정들과 재료들의 가능성들을 보게 된다. 무엇보다 이 거대한 재료의 데이터베이스 공간이 마을 버스를 타고 갈 수 있는 거리에 있어 항상 든든하다.


안드레아 디끼아라 씨와 공동운영하고 있는 〈2 in Asia〉에서는 클라이언트에게 재료에 대한 제안을 시작으로 프로젝트를 시작한다. 아무리 좋은 아이디어와 컨셉이 있어도 그것을 구현하고 제품의 완성도를 높일 수 있는 재료를 찾지 못한다면, 그것은 아쉬운 결과를 가져올 수 있는 치명적인 요인이 될 수 있기 때문이다.

게다가 재료를 찾는 것 자체가 나에게 뺄 수 없는 행복인데 이런 내가 가장 즐겨찾는 사이트가 바로 머티리얼 커넥션(Material Connexion : www.materialconnexion.com)이다. 어느 해 밀라노 가구 박람회 전시 기간 중 에폭시에 여러 가지 컬러를 넣은 신소재로 바닥과 천정, 벽을 설치한 부스를 방문하는 순간 필이 뿔었던 곳이다.

1997년 설립된 머티리얼 커넥션은 디자이너들과 회사들에게 폭넓은 재료에 관한 정보를 제공하여 그들의 상상력을 자극, 제품 개발에 반영할 수 있도록 도와주는 세계 최대규모의 기업이다. 뉴욕을 시작으로 방콕, 베이징, 쉐먼, 이스탄불 그리고 서울과 대구에 전시장을 가지고 있다. 재료 전시는 물론 컨설팅, 개개인을 위한 자료조사, 전시, 컨퍼런스를 통해 그들의 영역을 넓혀 나가고 있다. 미끼엘레 까니아또 대표는 서울, 대구에 있는 한국전시장을 “가장 빠르게 변화하고 있는 고대유물과 현대적 건축이 공존하는 곳으로 재료 사용의 혁신을 기대하고 있다”고 말했다.

이들은 온라인과 오프라인에 매월 새로운 50~60개의 재료를 소개하고, 전세계 유수의 업체들이 컨설팅 의뢰에 꼭 맞는 해결책을 제안함으로써 그들만의 재료로 아이덴티티를 지켜나가고 있다. 철재를 이용해 자동차를 생산하던 BMW가 새롭게 천(Fabric Skin)으로 만든 자동차의 외관(Gina Concept Car)을 전시에 선보인 것, 또 건축자재로 사용되는 재료(PVC 파이프 파열방지용 소재)를 나이키의 농구화(Air Jordan XIX)에 사용함으로써 다른 탄성소재를 사용하지 않아도 발을 감싸주는 역할을 하고 더더욱 이 모델의 한정판이 몇달 안에 모두 판매가 되는 신기록을 세운 것 등은 머티리얼 커넥션의 역할과 재료의 중요성을 증명한 좋은 예라고 할 수 있다.



이 웹사이트와의 만남을 통해, 새로운 소재를 접했을 때 느끼는 발상의 작은 꿈틀거림을 현실화시키는 경험을 하고 일상에서 흔히 볼 수 있는 소재에 대한 마음가짐을 달리함으로써 한국 디자인계가 더욱 발전되기를 바란다. 아쉽게도 우리가 가지고 있는 방대한 데이터베이스인 청계천의 재료들은 아직 이곳에서 1%도 안 되는 비중을 차지하고 있지만, 곧 같은 목소리를 가지고 우리에게 그래 왔던 것처럼 전세계의 디자이너들과 소통하게 되는 그날을 기대해보면서 말이다. 



*이미지 출처 www.materialconnexion.com



이지연 <2 in Asia> 공동대표는 짧은 컷트머리에 조용한 목소리를 가진, 만들면서 디자인하는 것을 좋아하는 디자이너다. 그녀의 디자인회사 <2 in Asia>는 인테리어 디자인과 가구 디자인을 주로 다루었다. 최근에는 자체 디자인 제품 생산을 위해 가방과 인테리어 소품 디자인 개발을 즐겁게 고민하고 있다.

일상적인 즐거움,
그리고

서프라이즈

2013 GLOBAL DESIGN TREND



1



2



3



4

Keyword 1

Clean Craft / 깔끔한 수공예

1. 종이의 한계를 뛰어넘는 빈도의 레커칠한 종이 프로젝트
2. 미니멀 X 내추럴 X 핸드메이드 델라에스파다(De la Espada)
3. 핀란드 전통을 따는 마티니 숭
4. 대량 생산과 개인화의 중간을 보여주는 전기주전자 프로젝트

Design Trend Keyword

일상적인 즐거움
/ Daily Pleasure

2013년은 평범함과 일상성이
새롭게 해석되는 해이다.
깔끔한 수공예, 일상 속에서의
센서의 활용, 다른 영역간의
점점 더 낮은 혼합, 현대적인
기능성과 산업미학의 결합,
착한 업사이클 상품의 새로운
세련성 등 우리 주변의 평범한
재료들이 새롭게 해석된다.



1

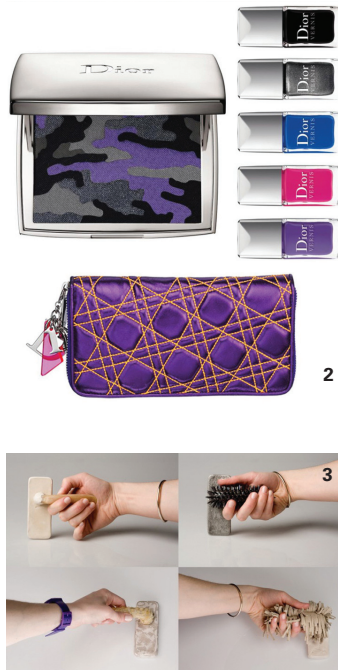


2

Keyword 2

Daily Sensing / 일상 속에서의 센스의 활용

1. 눈으로 컨트롤하는 스마트한 구글 글래스(Google Glass)
2. 타임스퀘어를 밝게 비추는 거대 하트(Big Heart)



Keyword 3

Mis-Blending / 다른 영역간의 점점 더 낮은 혼합

1. 2. 현대미술과 럭셔리리의 조우_ 2012 봄 디올과 안젤름라일레의 콜라보레이션
3. 일상 속 공감각



Keyword 4

Smart Industrial / 현대적인 기능성과 산업 미학의 결합

1. 2. 스마트폰 노트북전2
3. 영국 모던디자인 역사 케네스 그랜지 회고전
(Kenneth Grange: Making Britain Modern)

Keyword 5

Good Chic / 착한 업사이클 상품의 새로운 세련성

1. 소셜바이크 소비(Sobi)
2. 3. 필립스가 소개하는 미래형 주거, 미생물집



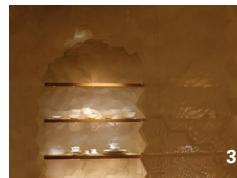
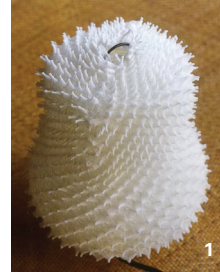
Tip 지식경제부와 한국디자인진흥원은 <2012 상반기 디자인 전략 컨퍼런스>를 지난 5월 14일부터 15일 양일간 COEX 컨퍼런스룸에서 개최, 디자인경영전략과 2013 디자인 트렌드(글로벌 소비트렌드, 디자인 · CMF 트렌드) 등을 발표했다. 자세한 내용은 디자인디비닷컴 (www.designdb.com) '트렌드 · 전략' 에서 만날 수 있다. 문의 전략연구팀 이동현 팀장 031_780_2024, 이현주 사무원 031_780_2078

Theme 1.

Fantasia / 아프리카의 지역성과 인공성을 결합, 현대적으로 표현

_ Urban Ethno / 도시적인 이국성

1. by 브레츠 돈 콜레오네(Bretz Don Corelone)
2. by 루치아나 곤잘레스 프랑코(Luciana Gonzalez Franco)
3. by 스터디 오 포터블(Study O Portable)



Design Trend Theme

서프라이즈
/ Surprise

2013년의 놀라움은 독특한 원천의 놀라움이 아니라 새로운 연결과 표현을 통해 창출되는 놀라움이다. 판타지아, 아티잔, 엔지니어스, 아웃스탠다드 등 네 개의 테마로 제안된다.

Theme 2.

Artisan / 동양적인 자연을 첨단기술의 섬세한 수공예로 재해석 _ Organic Innovation / 유기적인 혁신

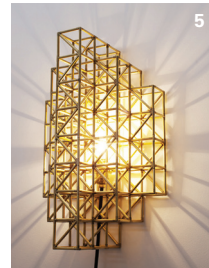
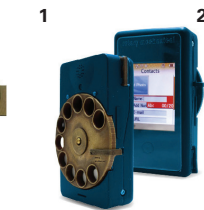
1. by 카타야마 분자부로 쇼텐(Katayama Bunzaburo Shoten)
2. by 호름(Horm)
3. by 쿠마켄코(Kuma Kengo)
4. by 로버트 스타들러(Robert Stadler)
5. by 제리 매지아(Jerry Mejia)
6. by 조지 두빈스키(George Dubinsky)



Theme 3.

Engenius / 산업시대의 기계미학을 로맨틱과 결합, 새롭게 해석 _ Surreal Modern / 초현실적인 모던함

1. by 니엘 스멜링크(Niels Smeltink)
2. by 리처드 클락슨(Richard Clarkson)
3. by 헬라 옹에리우스(Hella Jongerius)
4. by 데이비드 테일러(David Taylor)
5. by 말루인(Malouin)



Theme 4.

Out-standard / 게르만 UX를 볼드한 그래픽으로 표현

_ Exceptional Tradition / 특별한 전통

1. by 윌리엄 림(William Lim of CL3 Architects)
2. by 케이지 아시자와(Keiji Ashizawa)
3. by 파올로 폴루코(Paolo Pollucco)
4. by 피에르 쉐(Pierre-Gilles)



2012 DESIGN BRIEF

디자인산업 동향브리프

2012 2/4분기

2012년 2/4분기 디자인산업 경기실사지수(D-BSI)는 109.4P로 전분기 대비 28.4P 상승, 디자인산업의 경기가 회복되는 것으로 분석됐다. *D-BSI(P) : 100 이상인 경우 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음을 나타낸다. 100 미만이면 그 반대를 뜻한다. # 디자인산업의 호전 전망 이유로는 수주 증가 42.7%, 디자인업의 계절적 성수 18.5%, 신규개발 12.3%, 경기회복 기대 11.8%, 사업확장 6.5%, 마케팅 효과 5.9%, 디자인 향상 4.0% 등으로 나타났다. # 이는 시장전반의 경기 회복에 대한 기대감이 반영된 것으로 보이며 디자인산업 또한 계절적 수요위축이 풀리면서 호조세가 전망된다. # 그러나 대외적으로 유로위기 등 경제 불확실성이 대두되는 상황에서 경기변동은 디자인 산업 매출과 신규개발 및 투자 등에 직접적인 영향을 미치므로 각 분야별 경기전망을 주시하고 이에 대비해야 할 것으로 판단된다. # 전문디자인업의 경영 애로사항으로는 내수부진, 불확실한 경제상황, 경쟁심화 등이 큰 비중을 차지한 것으로 나타났다. db+

Tip '디자인산업 동향브리프'는 분기별 전문디자인 업체의 체감경기를 조사하여 디자인산업의 분야별·지역별·경영활동별 기초자료를 제공하고, 관련 산업동향 및 정책동향 분석을 통해 디자인 비즈니스에 대한 전문지식을 전달함을 목적으로 지식경제부와 한국디자인진흥원이 연 4회 발간하고 있다. 자세한 내용은 디자인디비닷컴(www.designdb.com)에서 만날 수 있다. 문의 조사분석팀 오승희 팀장 031_780_2022

디자인의 치명적인 매력 발산!

디자인개발팀

“디자인개발팀은 주로 공익을 목적으로 하는 정부, 공공기관, 지방자치단체 등의 디자인 연구개발을 수행하죠. 이러한 디자인 연구개발을 통해 국가와 지역 이미지 상승은 물론 지역경제 활성화와 다양한 디자인 수요환경에 따른 공공디자인연구개발 시장 확대에 기여하고 있다는 자부심을 갖고 있는 팀입니다”

-채윤병 팀장-



앞줄 왼쪽부터 강이슬 인턴, 민경현 사무원, 뒷줄 왼쪽부터 하성수 과장, 채윤병 팀장, 신병두 과장, 안소담 대리, 박의태 청년인턴, 허석 실장 *사진_김효수

WHO ARE YOU?

Tell me about yourself.

1. 현재 휴대폰 / 컴퓨터 배경화면은?
2. 별자리 / 혈액형은?
3. 담당업무는?
4. 요즘 가장 갖고 싶은 것은?
5. 이것만큼은 내가 진흥원에서 최고라면?
6. 자신을 행복하게 만드는 것 세 가지는?
7. 디자인이란?



허석 디자인개발실 실장

1. 그래픽 심볼 / 다비치의 강민경
2. 사수자리 / O형
3. 디자인개발실 전체 총괄업무
4. 미니쿠퍼 컨버터블
5. ㅋㅋ 없어요.
6. 이쁜 딸, 골프, 폭탄주
7. 한번쯤 더 생각나게 하는 것



채윤병 팀장

1. 그래픽 패턴 / 기본화면
2. 물병자리 / B형
3. 디자인개발팀 업무 총괄
4. 여유, 자기계발
5. 프로젝트를 보는 자세
6. 딸 쌍둥이, 낫잡, 운동
7. 보다 많은 사람들이 좋아하는 것을 만드는 작업



신병두 과장

1. Mr.Scruff 앨범재킷 / 기본화면
2. 물병자리 / B형
3. 디자인 연구개발사업
4. 능력
5. 딱히 없지만 두루 섭렵함?
6. 음악, 음주, 음식
7. 인간의 삶을 아름답고 윤택하게 만들어 주는 창조적 행위



하성수 과장

1. 나의 아들 하준우(하돌) / 내몽고 초원의 몽골 유목민
2. 천청자리 / O형
3. 디자인 연구개발사업(제품, 공공 등)
4. 자동차(Jeep)
5. 미친 인맥, 줄인 말로 '미인' !!
6. 가족, 여행, 재테크
7. '인생의 아름다운 그 자체'와 '창조의 발상'이라 생각한다. 인생은 미래와 같다



안소담 대리

1. 벚꽃사진 / 아이언맨
2. 물병자리 / O형
3. 디자인 연구개발, 대내외 지원
4. 비행기 티켓
5. 택배 배달 횡수
6. 장군이, 결혼식 사진, 인터넷 쇼핑
7. 책임져야 하는 것



민경현 사무원

1. 과일사진 / 감정바탕
2. 사자자리 / B형
3. 디자인 연구개발사업, 대내외 디자인지원사업
4. 휴대폰
5. 고기사랑
6. 가족, 친구, 휴가
7. 딱 떨어지는 답이 없는 것



박의태 청년인턴

1. 녹색 풀잎(시력 보호) / 검은색 바탕의 KIDP(잘 보임)
2. 물병자리 / A형
3. 디자인 연구개발사업(제품, 공공 등)
4. 자동차, 여자친구
5. 디자인개발실 전체 살림살이
6. 친구, 주말 아침잠, 음식
7. 소비자에게 매력적인 맛을 주는 것이 소금이라면, 상품의 매력을 부여하는 것이 디자인이다



강이슬 인턴

1. 영국드라마 '셜록'의 주인공 베네딕트 컴버배치
2. 황소자리 / B형
3. 인턴이라 조금씩 배우고 있는 중입니다
4. 여행, 남자친구
5. 손 이쁜 것
6. 달콤한 초콜릿, 쇼핑, 가족
7. 교과서적인 말로 배웠지만 이곳 진흥원에서 느낀 점으로, 디자인이란 혼자만이 만드는 것은 아니라고 생각해요. 많은 사람들의 손을 거쳐야 비로소 우리가 만날 수 있는 디자인이 나오는 것 같아요

KIDP NEWS



지식경제부 차관 주재 디자인 간담회

지식경제부 윤상직 차관과 한국디자인진흥원은 '디자인 산업 육성을 위한 간담회'를 4월 13일(금) 분당 코리아디자인 센터에서 개최하였다. 이날 간담회에는 차관 주재 하에 디자인 전문기업, 유관단체들이 함께 참석, 신성장 동력으로서 일자리 창출과 국내산업 선진화의 견인차 역할을 하고 있는 디자인산업의 중장기 발전 방안에 대하여 심도 있는 논의와 의견을 교환하였다.

한국-스위스 디자인 세미나

4월 20일(금) 홍대 KT&G 상상마당에서 한국디자인진흥원과 주한스위스대사관, 스위스대의 홍보처 공동 주최로 '한국-스위스 디자인 세미나'를 개최하였다. '스위스 디자인을 만나다'라는 주제로 진행된 이날 세미나에서는 스위스 디자이너 3명, 한국 디자이너 1명의 발표가 진행되었다. 세미나 이외에도 전시와 리셉션도 함께 열려 참석자들에게 많은 호응을 얻었다. _ 문의 국제협력실 김지혜 대리 031_780_2148

이태용 원장 기자간담회

이태용 원장은 취임 후 첫 기자간담회를 5월 7일(월) 개최하였다. 이날 간담회에서 이태용 원장은 '혁신으로서의 디자인'을 강조하며 중소기업의 산업경쟁력이 디자인을 통해 대도약(Quantum Jump) 할 수 있도록 장기 로드맵을 수립하겠다고 밝혔다. 또 제값을 받지 못하는 국내 디자인 영역의 구조적 한계를 뜯어고쳐 디자인 산업의 경쟁력을 이끌어 내겠다고 강조했다.



2012 상반기 디자인 전략 컨퍼런스

지식경제부와 한국디자인진흥원은 디자인전략 공유를 통한 한국디자인 경쟁력 강화를 위해 '2012 상반기 디자인 전략 컨퍼런스'를 5월 14일(월)부터 15일(화)까지 2일간 서울 삼성동 코엑스에서 개최하였다. 이날 컨퍼런스에서는 디자인경영 인증 사례, 2013 트렌드(디자인, 글로벌시장, 소비자), 국가디자인경쟁력 측정 모델 개발, 디자인 연구개발(R&D) 결과 등이 발표되었다. _ 문의 디자인전략연구실 이현주 사무원 031_780_2078

차세대디자인리더-디자인 인사이드 페스티벌 개최

'차세대디자인리더-디자인 인사이드 페스티벌(Design Inside Festival)'이 교보한트렉스 광화문점에서 5월 21일(월)부터 6월 3일(일)까지 2주간 개최되었다. 차세대디자인리더들의 글로벌 브랜드화를 위한 비즈니스 자원의 일환으로 진행된 이번 페스티벌은 차세대디자인리더 15명의 디자인 상품 50여 점이 전시, 판매되어 소비자들로부터 많은 호응을 얻었다. _ 문의 인력양성실 장성욱 과장 031_780_2183





KIDP News

지식경제부 장관배 축구대회 참가

6월 9일(토) 개최된 지식경제부 장관배 축구대회에 한국디자인진흥원 축구단이 출전했다. 신·구 멤버의 조화를 앞세운 KIDP 축구단은 우체국금융과의 첫 경기를 1:0으로 이기며 선전했으나 광물공사에 1:3, 산업기술시험원에 1:2로 패하며 예선 3위로 아쉽게 본선 진출에 실패했다.

한·중 디자인 대담

이태용 원장은 5월 29일(화) 베이징을 방문해 주다오 중국산업디자인협회(CIDA) 회장과 만나 양국 디자인산업 발전방안에 대해 논의하였다. 이날 대담에서 이태용 원장은 정기적인 정보교환과 인적 교류의 중요성을 강조하며 한국과 중국이 협력을 강화해 글로벌 디자인시장을 선도해 나가자고 제안하였다.



성남 성호시장과 자매결연 협약식

한국디자인진흥원은 전통시장 활성화를 통한 지역사회 기여를 위해 6월 11일(월) 성남 성호시장과 자매결연 협약식을 체결하였다. 이태용 원장과 KIDP 임직원들은 전통시장에서 이용하는 온누리상품권으로 직접 장을 보는 등 상인들과 교류하며 친분을 다졌다.

대한민국디자인대상 접수

6월 11일(월)부터 7월 18일(수)까지 21세기 우리경제를 이끌어가는 디자인경영 선도 기업, 지자체 및 산업발전의 주역을 찾아 우리나라 디자인계 최고의 영예를 수여하는 제14회 대한민국디자인대상 신청접수를 진행한다.

문의 진흥사업실 은찬미 사무원 031_780_2103

우수디자인상품선정 접수

2012년 우수디자인(GD) 상품선정을 위한 신청접수를 6월 25일(월)부터 7월 26일(목)까지 받는다. 1985년부터 개최되어 28년째 시행되고 있는 우수디자인(GD) 상품선정은 지식경제부 주치로 디자인과 성능이 우수한 상품, 시설물 등을 선정하여 디자인의 가치와 우수성을 알리고 있으며 호주국제디자인상, 독일 iF상, 중국레드스타상 등 국제적인 디자인상 제도와 협력을 확대하고 국제적인 선정제도로 발전하고 있다. 문의 진흥사업실 홍성남 과장 031_780_2102

디자인디비플러스가
2012년 여름,
새로운 모습으로
여러분을 찾아갑니다.

designdb⁺ 2012 여름 통권 제9호

발행인 이태웅 발행처 한국디자인진흥원 편집자문위원 최원도 기획 및 주관 홍보실 김태완, 이승연, 유동석 기획전문위원 김향희 사진 김효수 발행일 2012년 6월 30일
주소 463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원 tel. 031_780_2187 fax. 031_780_2072 www.designdb.com

제작 (주)넥스트 커뮤니케이션 주소 서울시 종로구 부암동 208-39 4F tel. 02_723_2571 fax. 02_379_2571 편집장 박은미 기자 김진, 류진이, 권선정 편집위원 이규식
디자인 안서영, 이영하 스튜디오 박영주 인쇄 및 분해 출력 (주)지윤프린팅

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