

designdb⁺

vol.5 June 2009 www.designdb.com

DAC 범죄 예방 디자인 Design Against Crime

FRONT ROW Typo Berlin 2009

POLICYVIEW The History and Future of Japan's Design Policy

INDUSTRY STANDARD Philips

제16회 한국청소년디자인전람회

THE 16TH DESIGN COMPETITION FOR THE YOUTH

전시기간 : 2009. 8. 20(목) ~ 8. 26(수), 7일간

제품디자인

환경디자인

XD ≡

≡ DX

○○○

○○○

○○○

○○○

POOS

2009

boot

500d

○○○

○○○

○○○

○○○

XD ≡

≡ DX

○○○

○○○

포장디자인

시각디자인

멀티미디어디자인

접수기간 : 수도권접수 : 2009. 7. 15(수) ~ 7. 17(금), 3일간 18:00까지

기타권접수 : 2009. 7. 15(수) ~ 7. 16(목), 2일간 18:00까지

출품부문 | **초등/중학생부** : 생활의 필요한 것 만들기(제품), 환경꾸미기(환경), 포장에 필요한 것 만들기(포장), 알리는 것 꾸미기(시각) **고등학생부** : 제품디자인, 환경디자인, 포장디자인, 시각디자인, 멀티미디어디자인 **접수장소** | **통합접수** ● **수도권** : 한국디자인진흥원 본원 진흥팀/경기도 성남시 분당구 아탑동 344-1 코리아디자인센터 전시장 B1층 **지방접수** ● **충북권** : 한국디자인진흥원 중부지원/대전광역시 유성구 장동23-14 중소기업종합지원센터 303호/ T 042)864-2631~4 ● **호남권** : 한국디자인진흥원 호남지원/광주광역시 북구 첨단과기로 303 광주디자인센터 705호/ T 062)611-5400~1 ● **영남권** : 한국디자인진흥원 영남지원/부산광역시 해운대구 우동 센텀4길 19(1457번지)7층 702-1호/ T 051)831-0928/0663 ● **우편접수** : 경기도 성남시 분당구 아탑동 344-1 코리아디자인센터 7층 703호 진흥팀 (우 463-954) ● **작품과 신청서류가 7월 16일(목) 18:00까지 도착분에 한하여 접수하며, 우송 중 파손이 되지 않도록 주의하시기 바랍니다.**

문의처 : 한국디자인진흥원 진흥팀 031)780-2169/64/67/(www.designdb.com/kidp/→전시/행사→청소년디자인전람회)

불황이 기회가 되는 디자인 산업

1930년대 대공황이 세계로 파급되는 데는 3년이 걸린 반면, 2008년 미국의 금융위기가 세계 동시불황으로 번지는 시간은 불과 3주였다고 합니다. 한국도 갑작스럽게 찾아온 글로벌 금융 위기에 어려움을 겪고 있습니다.

마쓰시다 고노스케는 “호황은 좋지만 불황은 더 좋다. 준비된 자에게 위기는 오히려 기회다”라고 말했습니다. 그럼 과연 지금 한국 기업들은 무엇을 준비해야 할까요?

저는 '디자인을 통한 기업브랜드 강화'가 그 답이 될 것이라 생각합니다. 최근 출시된 인기 제품을 보면 세련된 디자인을 앞세워 기업홍보의 효과를 톡톡히 누리고 있습니다. 또한 디자인은 경기침체로 위축된 소비심리를 자극하는 효과도 있습니다. 이 뿐인가요? 기존 디자인을 '보완'하는 것만으로도 부가가치를 제고할 수 있기에 신제품 출시에 비용으로 고민하는 기업에는 그야말로 디자인이 효자라 할 수 있습니다.

예전 영국이 IMF로 큰 위기를 맞았을 때, 전 영국 수상 마가렛 대처는 강력한 디자인 진흥 및 창조산업 육성 정책으로 위기를 극복한 바 있습니다. 현재 '디자인강국'으로 발돋움 하기 위해 노력하고 있는 대한민국도 디자인으로 위기를 극복하리라 믿어 의심치 않습니다.

이번 호로 5번째 발간을 맞이하게 된 디자인디비플러스에서는 디자인과 관련된 다양한 정책과 동향에 대한 정보를 제공하고 있습니다. 이를 통해 디자인 이슈가 더욱 활발하게 논의되고 공유되어 나아가 디자인 산업이 불황을 극복할 수 있는 밑거름이 되기를 희망합니다. 앞으로도 디자인디비플러스에 대한 관심과 소중한 의견을 부탁 드립니다.

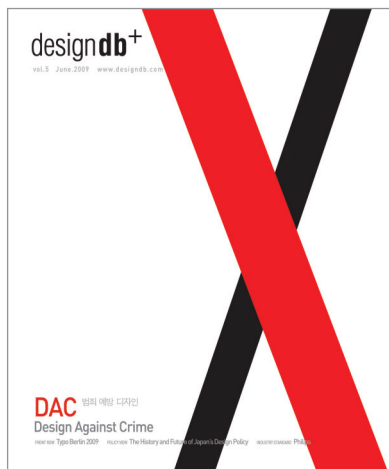
감사합니다.

한국디자인진흥원 **원장 김현태**



designdb⁺

vol.5 June 2009 www.designdb.com



designdb⁺

2009. 6

통권 제5호

발행처 · 발행인 한국디자인진흥원 원장 김현태

주소 463-828 경기도 성남시 분당구 야탑1동 344-1번지

t. 82_31_780_2021 f. 82_31_780_2024

www.designdb.com

발행일 2009.06.30

기획제작 · 편집인 비지니스코리아 대표 박정환

취재 및 편집: 최길열, 이주연

디자인: 최혜주 팀장

번역: 김정태 · 임사무엘 · 최명안 · 허남진 · 박미주

주소 137-941 서울시 서초구 양재2동 275-6번지

삼호물산 B동 1806호

t. 82_2_578_9669 f. 82_2_578_3224

분해 · 출력 · 인쇄 와우팩토리 t.02_332_5569

표지 랑데뷰240g/m² 종이 종이문화 t.02_461_3670

디자인디비플러스는 한국디자인진흥원이 발행하고

(주)비지니스코리아에서 기획 · 편집 및 제작합니다.

‘디자인디비플러스’는 한국간행물윤리위원회의

윤리 강령 및 실천 요강을 준수합니다.

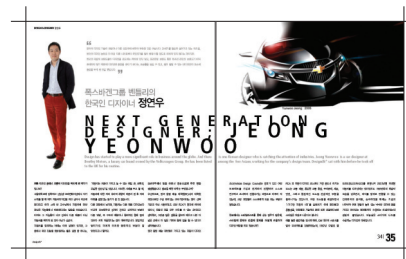
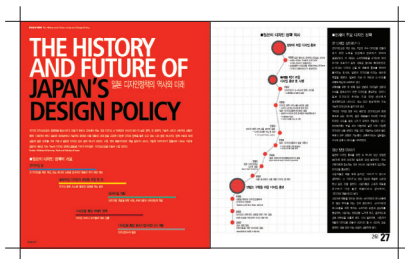
‘디자인디비플러스’에 게재된 글과 사진, 그리고 그림은

한국디자인진흥원과 비지니스코리아의 사전 동의 없이

무단 전재하거나 복제해서 사용할 수 없습니다.

본지에 실린 외부 필자의 글은 본지의

편집방향과 다를 수도 있습니다.



designdb+ Vol. 05 June 2009

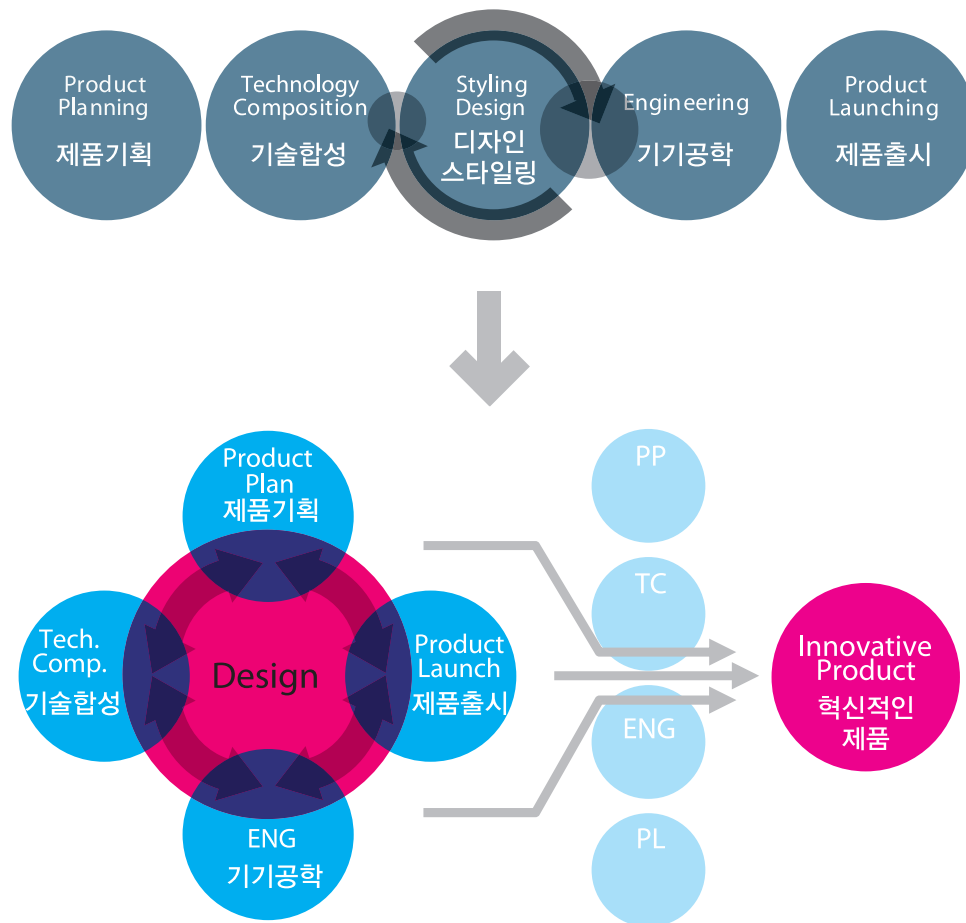
Design Industry as an Engine to Turn the Economic Slump into an Opportunity	03 PUBLISHER MESSAGE	불황이 기회가 되는 디자인 산업
Product-Service Systems Design	06 TALK OF THE TOWN	제품 - 서비스 통합시스템 디자인
Typo Berlin 2009	10 FRONT ROW	Typo Berlin 2009
DAC (Design against Crime)	14 THEME	DAC(범죄 예방 디자인)
The History and Future of Japan's Design Policy	26 POLICY VIEW	일본디자인 정책 _ 감성가치 정책
Universal Design	32 COMMUNICATION	착한 디자인이 뜬다
Jeong Yeon-woo_Vehicle Designer	34 DESIGN & DESIGNER	자동차 디자이너 정연우
Philips	38 INDUSTRY STANDARD	필립스 전자제품 기업
'10 SS Children Wear / '10 SS Casual Trends	42 WATCH	2010 S/S 아동복 트렌드/캐주얼 트렌드
KIDP NEWS & EVENT	46 KIDP NEWS	KIDP 소식
Lee Sang-min	50 KIDP PEOPLE	KIDP 교육기획팀 이상민

PRODUCT SERVICE SYSTEM DESIGN

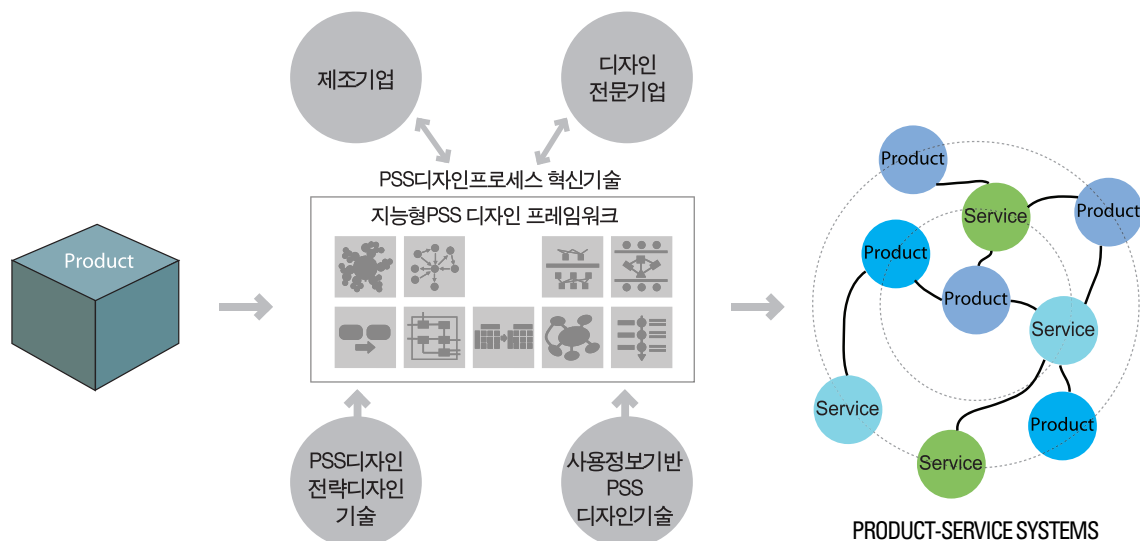
디지털 디자인 시대의
새로운 비즈니스 모델

지금까지의 산업이 발전해 온 방향을 보면, 더 나은 제품을 만들어서 소비자들에게 다가가기 위해서 기업들은 제품 자체의 개발에 정성을 쏟았다. 더 좋은 제품을 만들기 위해 기술을 개발하였으며, 더 좋은 재료를 발견하기 위해 노력을 했다. 하지만 21세기의 디지털 디자인 시대를 주도하는 산업에서는 제품을 중심으로 한 개발과 성장에는 분명한 한계가 있었다. 그러한 한계를 뛰어 넘기 위해 세계 각국에서는 새로운 비즈니스 모델을 만들어 진행 중이다. 새로운 비즈니스로의 접근 방법은 다르아닌, 그 제품을 사용하는 사용자에게 기반을 둔 제품 개발이다. 제품을 사용하는 사용자의 입장을 기반으로 제품을 기획하고 개발하는 것이다. 제품 개발의 계획 첫 단계에서부터 이러한 사용자 중심의 정보가 바탕이 되어 제품개발이 이루어지는 시스템은 제품과 서비스를 연결시키는 것으로 이는 제조기업 경쟁력의 중심이 된다.

PSSD Process



PSSD Briefs



• 사용자 기반의 제품 개발 Product-Service Systems(PSS)

환경 친화적 생산 방식으로부터 출발한 PSS의 움직임은, 자원 소비 위주의 소비 패턴으로부터의 근본적인 변화를 목표로 하여, 혁신적이고 지속 가능한 가치를 창출함으로써 제품-서비스 간의 지식 기반을 다지고 지식서비스 기술을 개발하여 삶의 질을 향상시킨다. 제품-서비스 간의 체계적인 통합디자인 개념은 기획, 개념 디자인, 구현 설계에 이르기 까지 모든 과정에서 소비자의 가치요구와 소비 패턴을 반영함으로써 충성고객을 확보하고, 지속가능한 가치를 창출해 낼 수 있는 시스템을 만들어 내는 것이다.

소비자접근을 기반으로 제품을 디자인 하기 위해서는 소비자의 다양한 분야의 관점이 고려되어야 하는데, 제품 개발자는 소비자뿐만 아니라, 사회, 문화 등 여러 분야를 반영한 디자인 기술을 개발하는 것이 필요하다. 이러한 소비자 지식서비스를 바탕으로 제품을 개발하기 위해서 제조업-서비스업 간의 긴밀한 네트워크 예상된다. 소비자 관련 지식이 기업 조직, 제품 및 서비스 전략의 핵심 지식이 되고, 이러한 추구는 제조기업 정책의 변화를 이끌고, 다시 이 변화는 디자인 지식서비스 산업의 발전을 가져올 수 있다는 컨셉이다.

제품-서비스 통합시스템 디자인 전략기술 개발사업

PSS 디자인 전략디자인 기술

소비자 가치요소 도출 및 이에 기반한 제품/서비스 결합을 통한 PSS 디자인 및 평가 전략 도출

사용정보기반 PSS 디자인 기술

주요 소비자 가치요소인 행위유발성 및 사용자 맞춤화를 반영하는 PSS 디자인 방법론 개발

PSS 디자인 프로세스 혁신 기술

PSS 디자인을 위한 디자이너 디자인 팀의 프로세스 정보체계 정립 / 정보저장 시스템의 구축

지능형 PSS 디자인 프레임워크

컴퓨터 기반 지능형 PSS디자인 지원 시스템 및 다분야전문가 참여 지식커뮤니티 구축

PSS 디자인사례

커피를 다 마시고 커피 컵을 처리하고 싶음

주변의 TakeIN을 찾음

커피숍 멤버십 카드 사용하여 TakeIN 이용

TakeIN 이용으로 환경 크레딧을 얻어 포인트 적립

커피 컵 자동 분류 적재

커피 컵을 버리고 손이 자유로움



• PSS 워크샵 개최, 한국 디자인 기술 방향 제시

현재 우리나라에서는 디자인기업협회와 성균관대가 주도하여 제품-서비스 통합 시스템(PSS)의 과제를 풀고 있다. 지난 5월 20일 3시부터 7시까지 성균관대학교 서울캠퍼스에서 지식경제부 지원으로 제품-서비스 통합시스템 디자인에 대한 워크샵을 개최하였다. 국내외의 다양한 분야의 전문가들이 참석하여 PSS의 디자인 기술 개발을 다루었는데, 이는 제품과 서비스가 통합된 디자인을 이해하는 계기를 마련해 주었다. 이번 워크샵은 다양한 요소를 갖고 있는 소비자와 사용자, 디자이너, 제품/서비스의 상호적 순환과정을 통하여 기업, 산업, 국가의 경쟁력을 높일 수 있는 계기를 마련해 주었으며, 폭넓은 시각을 통하여 한국의 디자인 기술이 나아가야 할 새로운 방향을 새롭게 제시해 주었다.



제품-자전거(bicycle)
서비스-저비용 렌탈(rental at low cost)

제품 - 자전거(bicycle)

서비스 - 저비용 렌탈(rental at low cost)

현재 PSS를 기반으로 한 시스템 개발은 세계적으로 꾸준히 이루어지고 있다. 기업들이 수행하고 있는 몇 가지 예를 살펴보자면, Velo'n는 프랑스에서 운영하는 자전거 대여 서비스 업체이다. 자전거 대여 서비스의 제품 요소인 자전거를 기반으로 서비스 요소가 결합되어 확장된 사례로, 저렴한 가격으로 사용자는 자전거를 이용할 수 있으며 도시는 서비스를 제공함과 동시에 교통체증과 공기 오염을 줄이고 시민들의 건강을 증진시키는 것을 목표로 하고 있다.

제품 - 세제(detergents)

서비스 - 리필, 배달(easy to use)

Casa Quick은 이탈리아에서 운영하는 배달 전문 세제회사이다. 7가지 종류의 세제들이 PSS 시스템에서 '제품'에 해당하며, 자동차가 집으로 찾아가 배달하여 매달 리필 해 준다는 시스템이 '서비스'에 해당한다. 세제는 플라스틱 통에 매달 리필이 되기 때문에 패키지를 제조하지 않아도 되어 비교적 저렴한 가격으로 세제를 팔 수 있으며, 소비자 역시 저렴한 가격의 세제를 얻으며, 플라스틱 통을 매번 버리지 않아도 된다. 그래서 제조업자와 사용자가 모두 경제적, 환경적인 이득을 보게 된다.

앞으로도 지속 가능한 제품을 만들기 위해 PSS에 대한 디자인 기술의 개발은 꾸준히 이루어질 것이고, 제품과 서비스를 통합시키기 위한 방법도 다양하게 전개될 것이다. PSS 기술을 개발시키기 위한 전략으로 이번 워크숍에서는 크게 네 단계로 나누어 접근하였다. 첫째, 디자인 프로세스를 체계적으로 통합하는 기술개발, 둘째, 사용자를 제품설계의 중심으로 반영하는 시스템 구축, 셋째, PSS를 수행하는 디자이너의 일관적인 시야 육성, 네 번째는 사용자의 여러 측면을 반영하기 위한 다방면의 전문가 커뮤니티 구축이 그것이다. 이러한 사용자를 중심으로 한 제품 디자인은 사용자와 제품 제조기업 상호간에 커뮤니케이션을 활성화 시킬 것이다. 또한 이러한 커뮤니케이션은 앞으로의 디지털 디자인 시대에 비즈니스가 안고 가야 하는 커다란 부분중의 하나가 되어야 할 것이다.

designdb+



제품-세제(detergents)
서비스- 리필, 배달(easy to use)

TYPO Berlin 2009

SPACE

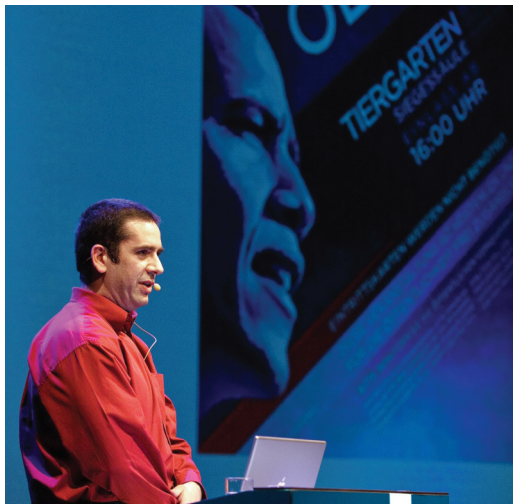
THREE DIMENSIONAL SPACE OF TYPOGRAPHY

타이포그래피, 평면에서 3차원으로 진화한다





Chip Kidd
www.goodisdead.com
 “복디자인의 역사는 두 시대로 나눌 수 있다 : graphic designer Chip Kidd 전과 후”
 Time Out New York, Nov. 2005



Sol Sender
www.vsapartners.com
 Sender LLC의 설립자이자 주역으로서, 2008년 'Barack Obama's Historic 2008 campaign'을 위한 로고발전에 앞장섰다.

Mario Lombardo
www.mariolombardo.com

그는 다양한 music, DVD, fashion 리벨 그리고 잡지사들을 위해 작업하였고, SPEX magazine의 디렉터였다.



Joshua Davis
www.joshuadavis.com

그는 룰과 랜덤프로세스에 따른 독특한 비주얼 구성을 만들기 위해서 소프트웨어 프로그램인 플래쉬와 일러스트레이터의 기술적·미적한계를 탐험한다.



21세기를 살아가는 현대인에게 '공간(SPACE)'이라는 개념은 많은 의미를 지닌다. 그들은 다양한 공간 안에서 수없이 많은 광고들을 접한다. 그들은 밀집된 공간 안에서 사상과 개념을 형성하고, 때로는 익명의 공간 안에서 사회를 접하며, 공적 공간 안에서 많은 정보를 얻고 경험을 한다. 오늘날 디지털화 되어 가고 있는 라이프스타일이 그 대표적인 예이다. 여행을 가지 않아도 다른 나라의 문화와 지역특성이 TV로 생생하게 전달된다. 우리의 상상을 통해서만 가능했던 대부분의 것들이 컴퓨터 화면을 통해 살아 움직이게 되었다. 특히 디자인 산업에서 이러한 현상이 더욱 뚜렷하게 드러나고 있다. 디자이너들은 다양한 툴을 이용하여 공간을 창조하고, 그들이 창조한 결과물은 우리가 살아가는 공간에 커다란 영향을 미치고 있다.

5월 21일부터 23일까지 베를린에서 열렸던 14번째의 'TYPO Berlin 2009'는 이러한 '공간'을 지배하게 된 typography의 현재 모습을 소개하였다. 그 중에 특히 주목을 끄는 두 부류의 움직임이 있었는데, 하나는 typography와 정치와의 연관성이고, 다른 하나는 디지털화된 typography의 현재 모습이었다. 이번 컨퍼런스에서 세계 각국에서 아티스트로, 그리고 디자이너로 활동하고 있는 전문가들은 typography의 두 가지의 면모를 올해 컨퍼런스의 새로운 모습으로 부각시켰다.

POLITICAL DIMENSION

로고와 정치



Sol Sender는 TYPO Berlin 2009에서 Typography의 정치적인 영향을 확실히 보여준 아티스트 중의 한 명이다. 사실 오바마 대통령의 캠페인 로고를 만든 Sol Sender와 그의 디자인 팀은 정치적인 분야와는 전혀 연관이 없는 사람들이었다. 그 팀원들 모두는 디자인이나 브랜드 마케팅에 경력을 가진 사람들이었다. 하지만, 그 팀원들이 고정관념을 탈피하면서 오바마의 캠페인 로고를 새로운 방향으로 전개했다. 미국 국기의 상징 색깔인 빨강, 파랑 그리고 흰색을 '희망'과 '변화'라는 상호모순되는 개념들이 서로 섞여지면서 그 동안 딱딱하고 감동이 없는 판에 딱힌 캠페인 로고들은 아주 달라졌다.

Sender와 그의 팀은 오바마의 첫 글자인 'O'를 가지고 다양한 방법으로 응용을 하였다. 약 50에서 60가지의 다양한 로고들을 다양한 형식으로 적용하였다. 알파벳 'O'는 단지 글자 하나가 아니라, 오바마의 메시지와 그의 의도를 전달 할 수 있는 훌륭한 전달 도구로서의 글자 'O'가 되었다. 그와 그의 디자인 팀이 가진 디자인과 브랜드 마케팅 위주의 배경과 지식이 로고를 창조하는 데에 많은 기여를 했다. 디자이너들에 의해 세심하게 작업된 Typography의 힘은 다양한 종류의 공간을 지배했다. 자연을 찍은 사진을 'O' 모양으로 만들어 교육이나 선거의 캠페인으로 넣는 방법은 대중들이 글자 'O'만 보아도 오바마가 교육에 관여하여 정책을 논하고 있다는 것을 간접적으로 생각하게 해 주며, 길거리를 가다가 'O'를 보면 오바마를 연상시키게 한다. 그것은 Typography가 가질 수 있는 엄청난 잠재이며 파워이다. 이러한 Typography의 잠재력이 '정치'라는 분야에서 처음으로 입증된 셈이다.

Sol Sender는 그의 에이전시와의 인터뷰에서 이렇게 말한다. "가장 강한 로고는 가장 단순한 메시지를 담고 있다." 그리고 그의 단순한 메시지는 Typography의 틀 안에서 순식간에 여러 공간을 지배하였으며, 그 틀은 아이들, 여자, 학생, 종교인들의 사상과 그 공간까지 영향을 미쳤다.



DIGITALIZATION

타이포와 디지털 세계

21세기에 컴퓨터가 없는 세상은 상상할 수 없다. 그리고 이러한 사실은 Typography의 영역에서도 마찬가지이며, 아직까지 진화하고 스스로 변화하는 Typography의 디지털화의 성격은 아마 현재, 그리고 미래의 모습일 것이다. TYPO Berlin 2009에서, 테크놀로지가 우리의 공간에 얼마나 깊숙이, 그리고 넓게 연계되어 있는가를 쉽게 볼 수 있었다. 테크놀로지는 typography의 형식을 빌려 우리가 마치 3차원의 공간에 있는 것처럼 느끼게 해준다.

테크놀로지 디자이너인 Joshua Davis는 그의 작품을 통해 디지털화 된 typography를 보여주었다. 그는 컴퓨터의 기술을 이용해 디자인을 적용한 첫 세대로 일컬어 진다. 즉, 컴퓨터 기술과 예술이 통합되는 방법을 모색하고 그 둘의 질적인 통합을 모색하는데 책임을 맡은 세대이다. 디지털 디자인의 기초를 쌓아 올리는 탐험가로서, 그는 그의 모든 작품을 디지털 테크놀로지와 혼합한다.

“불과 20년 전만 하더라도 컴퓨터는 사람의 생각과 창조물을 복제하는 시스템에 불과했다. 하지만 21세기의 테크놀로지는 그 영역을 몇 명의 숙련된 프로그램 기술자에서 디자이너들과 예술가들에게 까지 확장했다. 내가 만약 컴퓨터 없이 나의 예술작품을 만들어야 한다면 평생이 걸려야 할 것이다. 테크놀로지는 나의 손이 할 수 없는 능력 그 이상의 것을 허락해 준다.” 고 Joshua Davis는 말한다. 이번 컨퍼런스에 소개된 그의 작품을 보면 대부분이 컴퓨터의 다양한 디자인 소프트웨어를 반복하여 만들어낸 것들이 많다. 테크놀로지를 이용하여 패턴을 스스로 창조해 내고, 테크놀로지가 가지고 있는 무작위 행동 시스템을 이용하여 예술작품을 창조한 것도 있다. 그는 “내가 느끼기에 아름답다고 생각될 때까지 컴퓨터의 소프트웨어를 이용하고 또 이용하기를 반복한다. 그래서 나의 작품에서 20%가 내 자신이고 80%가 소프트웨어의 시스템이다.” 라고 말한다.

디지털 디자인 테크놀로지는 아직까지 완전히 예술의 전문적인 형태로 받아들여 지지는 않았지만 서서히 변화하고 있다. 아직까지 테크놀로지를 이용하지 않고 순수하게 사람의 손에 의해 창조된 디자인 작품은 디지털 힘을 빌은 디자인 작품과 동일한 선상에 놓여 있지는 않다. 따라서, 이번 컨퍼런스에서 대중들의 디지털화에 대한 인식을 바꾸는 데에 Joshua Davis의 작품은 중요한 역할을 하였다. '사진'이 예술의 한 매개체로 받아들여 지기까지 70년 이상이 걸렸다. 하지만 Joshua Davis의 디지털 디자인 작품이 이미 공간 안에 자연스레 흡수되는 것을 볼 때, 이 매개체는 사진보다는 빠르게 예술의 무대에 정착할 것으로 예상된다.

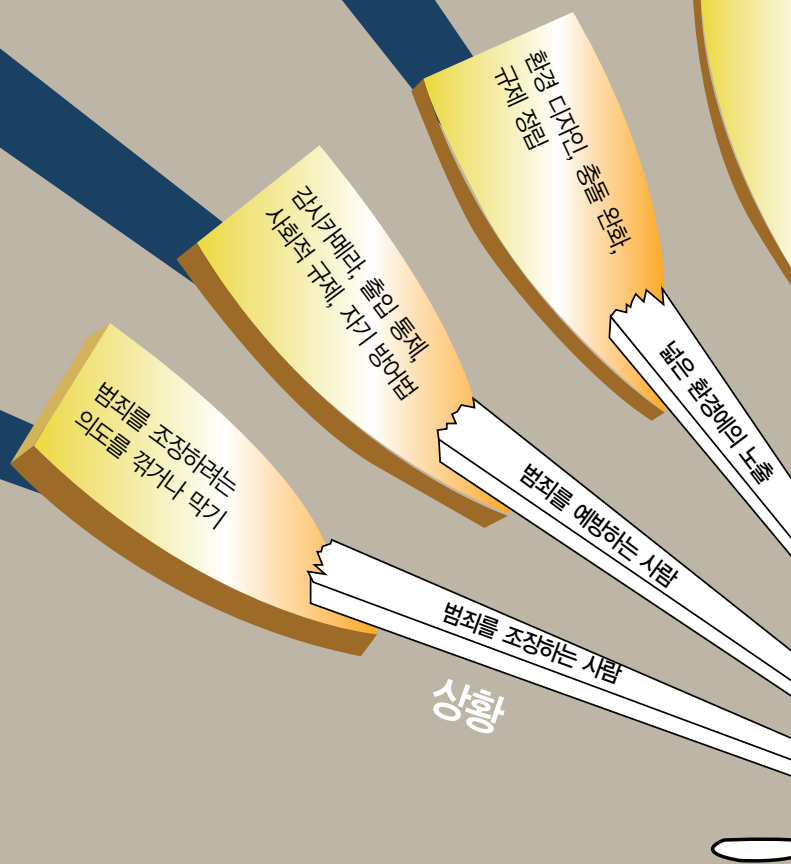
이번 14번째 TYPO Berlin을 위하여 세계 각국에서 1,200명의 typographer들과 디자이너, 미디어 종사자들이 함께 모였다. 이번 자리는 그들이 바라본 Typography의 현재 위치뿐만 아니라, 그것과 복잡하게 연결 되어 있는 그래픽 디자인, 미디어와 디지털 아트 모습까지도 다루었다. 또 이번 컨퍼런스는, 다양한 현대 '공간' 안에서 때로는 정지적인, 때로는 디지털적인 다양한 성격을 가지고 있는 typography의 성격을 부각시켰다. Typography의 다음 단계는 아직 드러나지 않은 공간을 발견하고 잠재력을 찾아 나가는 것이다. **designdb+**

사회적인 문제해결을 위한 디자인

DAC

DESIGN AGAINST CRIME

Source : Design against crime Research Centre
www.designagainstcrime.com



상황

공간의 중재자 역할

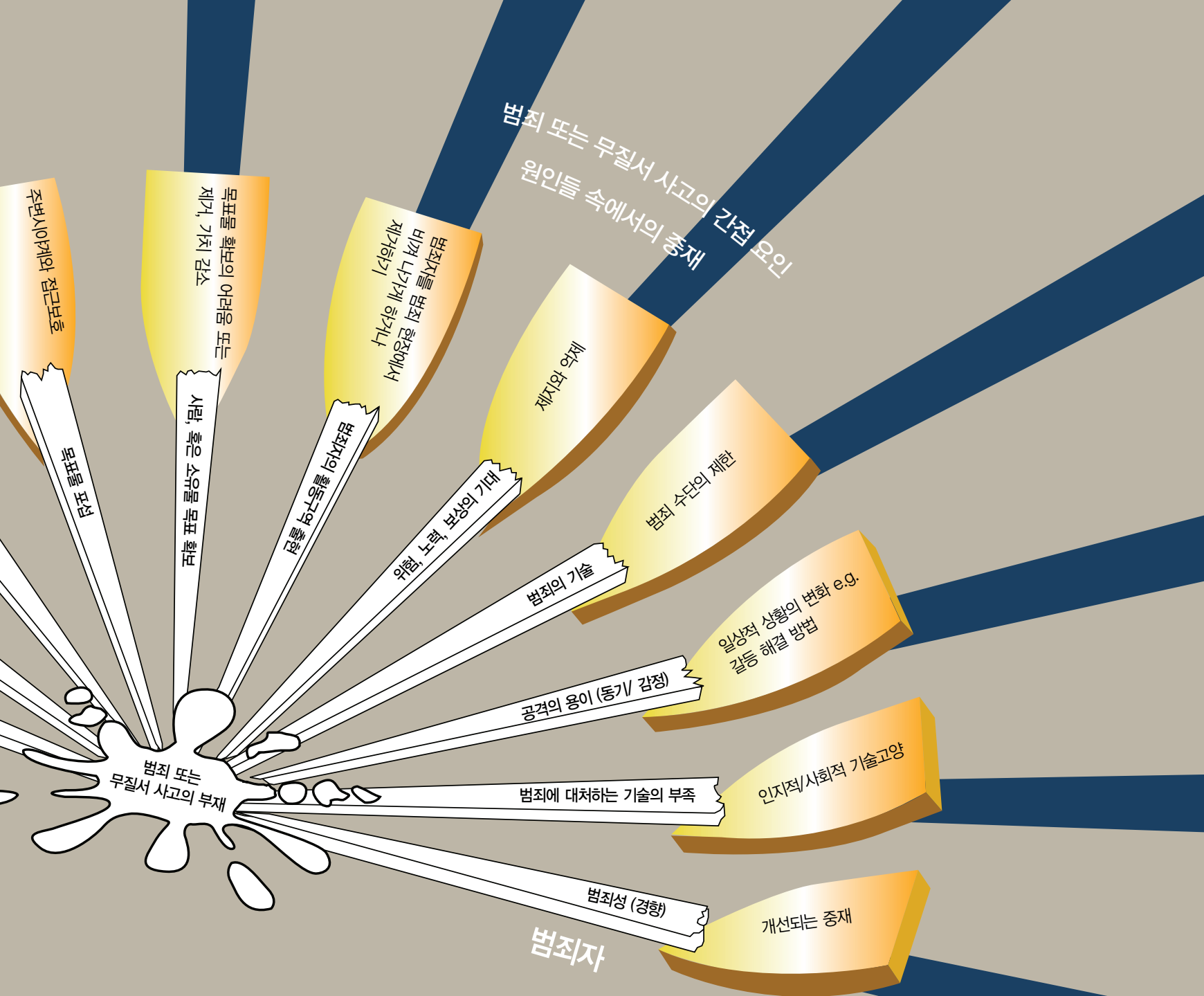
범죄 예방, 그리고 범죄 기회의 범위

범죄와 그것의 예방은 한편으로는 범죄를 이해 해야하고, 또 한편으로는 효과적인 예방책을 찾아야 한다는 점에서 복잡하고 도전적인 과제다.

범죄 예방 전문가들과 디자이너, 건축가와 기획자와 같은 범죄 예방 관련 종사자들, 사회 복지사, 보건복지사나 공공기관 또는 사립기관의 관련 담당자, 교수들 모두 탄탄한 이론과 실무가 받쳐주어야 한다. 범죄의 기본적인 지식을 바탕으로 하는 것만으로도 충분히 범죄율을 줄일 수 있는 디자인을 기획 할 수 있으며, 제품의 사용자들에게 안전에 대한 만족감을 제공할 수 있다.

사용자를 고려하고 범죄자 유형의 이해를 바탕으로 만들어진 제품 또는 서비스는 범죄를 막는 디자인 (DAC)의 기본 컨셉이다. 그러므로, 범죄를 막는 디자인에 대한

연구와 관리방법에서 사용자와 범죄자에 대한 지식이 학제적이고 포괄적이어야 한다. 이러한 요구에 대응하기 위하여 연구가들과 디자인 종사자들, 범죄학자 등 다양한 업종에 종사하고 있는 전문가들이 DAC의 학제적 연구 작업에 참여 중이다. 이렇듯 DAC 디자인 프로세스는 범죄적 이슈, 인간적인 사용자 중심의 이슈, 범죄자에게 불리한 이슈들과 실무적인 측면과 전문가들의 의견이 모두 반영된다. 범죄를 막는 디자인은 DAC 디자인의 시장도입이나 옹호에 앞서 범죄의 해결을 보장해 주는 것을 목표로 하며, 이러한 취지만이 DAC의 발전을 이끌고 인간과 사회 안의 삶을 윤곽하게 해 주는 제품과 서비스를 만들어 내는 계기를 제공한다. 이러한 노력들은 결과적으로 범죄예방에 더욱 효과적으로 대처하게 해준다. 다시 말하자면,



사회가 바라는 디자인은 사회가 당면한 기본적인 이슈, 주요 관심사, 사회의 변화와 충격에 초점을 맞춘 디자인이라고 할 수 있다.

오늘날 DAC의 범위는 '사용자에 기반을 둔 혁신'에서 '사용자와 오용자 및 남용하는 사람들을 고려한 혁신'으로 스테이크홀더로 까지 점차 확대되고 있다. DAC의 기본 사고방식은 기능적인 측면과 심미적인 측면을 고루 갖춘 방법 문제에 두고있다. 그렇다고 사용자 중심, 그리고 방법성을 고려한 디자인이 장식적으로 아름답지 않아도 된다는 의미는 아니다.

영국에 소재하고 있는 DAC연구소(Design Against Crime Research Centre)에서 내놓은 '범죄의 기본 유형 (Crime Frameworks)(아래 그림 참조) 은 DAC의

이해를 돕기 위한 가장 기본적인 지식이다. 범죄자들의 목표 설정, 목표물 평가, 협동 전개, 전달 방법, 적용유형과 개발에 대한 지식들은 DAC의 과정을 체계화하고 정밀하게 하는데 필수적이다. 이와 같은 범죄 기본 유형은 이론적이고 서술적이며 개념적이고 실용적이어야 한다. 한편으로는 실무자에게 범죄 예방차원의 이해를 소통하고 활성화시키는 것을 도울 수 있어야 하고, 또 다른 한편으로는 이론가들과 연구가들이 그들의 생각과 연구 주제와 평가를 높일 수 있어야 한다.

DAC연구소의 범죄 기본유형

• 범죄에 대한 지식 – 범죄란 무엇인가? 특정범죄의 개념정의 그리고 방법, 안전, 파트너십 등과 관련한 개념을 정의한다.

• 범죄 문제에 대한 지식 – 범죄문제의 특성이나 비용, 사회와 희생자들의 피해들에 대한 지식. 가해자의 범죄행동 방식과 유형, 위험요소와 방지요소와 이론적인 원인을 포괄한다.

• 범죄문제 주제에 대처하는 맥락적인 지식 – 목적의식을 갖고 범죄문제 상황에 대처하는 맥락적인 방법을 아는 것. 이러한 메커니즘은 상황맥락적인 것으로 보아야 하며 사이드효과, 비용효율적인 것, 좀더 일반적으로 말하면 상황에 따른 효과적인 투입방식과 원리에 관한 지식이다.

• 관련 인물 및 주변정보에 관한 지식 – 조연과 협력업체, 협동 단체의 정보를 얻기 위한 연락처를 제공함으로써 형식적/ 비형식적인 도움을 동원한다. 서비스와 기금, 다른 많은 기관들의 제공자들의 정보도 수반한다.

• 시간적 행위에 관한 지식 – 어떤 행동을 어느 상황에서 해야 하는지, 다른 많은 상황들을 고려한 많은 예방책을 설명한다.

• 장소에 관한 지식 – 방편을 어디에 써야 하는가에 관한 지식이다.

• 근본 원인에 관한 지식 – 범죄의 상징적, 감정적, 윤리적, 문화적, 정치적이고 공정성과 정의를 포함하는 가치적인 의미에 대한 효과적인 예방책을 다룬다. 이 문제를 다루지 못하면 가장 이성적이고 명백한 근거에 의한 행위도 불법으로 처리될 수 있다. 대표적인 예를 들면, 젊은 가해자들의 고급 스포츠활동은 공공 불법행위를 불러올 수 있다.

• 방법과 수단에 관한 지식 – 어떻게 실천적인 지식, 부대적 기술, 그리고 다른 실천적인 과정, 방법론적인 연구와 분석을 활용해야 하는지를 살펴본다.

DAC연구소는 시각적 자료가 범죄와 싸우는 데에 효과적이라고 보며 이를 범죄 예방에 적극적으로 활용해야 한다고 본다. 이러한 시각적 자료는 범죄자가 사용하는 기술을 이해하는데 돕기 때문이다. 범죄를 막는 디자인을 하는 디자이너들에게 시각적인 차원의 자료는 어디에서 범죄를 막을 수 있는지, 어디에서 변화를 줄 수 있는지를 파악하는데 도움을 줄 수 있다.

그들은 또한 흔한 가방 소매치기들과 자전거 도둑들의 기술유형을 2가지 이유에서 시각화하였다.

(a) 디자이너들이 범죄자에 어떻게 대응하여야 하는지를 이해할 수 있다.

(b) 일반인들이 좀 더 범죄자를 이해하고 공공장소에서 어떻게 안전하게 행동하여야 하며, 가방과 자전거와 관련된 피해자 접근범죄가 주로 어디서 일어나는지를 파악할 수 있다.

범죄의 기술 1: 집어넣기



범죄의 기술 2: 들고가기



범죄의 기술 3: 찢기



범죄의 기술 4: 잡아채기



범죄의 기술 5: 가방 낚아채기



INTERVIEW WITH RACHEL COOPER



Rachel Cooper

Professor of Design
Management and Policy
Lancaster University
r.cooper@lancaster.ac.uk

Rachel Cooper는 Imagination Lancaster의 Design Management 부서에서 Co-Director이며 교수이고, Lancaster Institute of Contemporary Arts에서 Director로 있다. Design Agenda (1995)와 The Design Experience (2003)와 같은 디자인 분야를 다룬 책의 저자이기도 한 그녀는 작년 10월에 한국의 영국문화원에서 경제적, 사회적, 그리고 환경적인 문제들을 푸는 데에 디자인과 디자이너들의 책임에 관하여 강연을 하기도 하였다. 강연에서 그녀는 '건강을 위한 디자인', '범죄를 막는 디자인', '지속 가능한 디자인'이 디자이너들과 연구자들에게 어떻게 다루어 져야 하는지에 대해 설명하였다. DAC에 관한 전반적인 이해와 미래의 방향을 보다 전문적이고 학제적인 관점에서 다루고자 Rachel Cooper를 인터뷰하여 그의 의견을 들어보았다.

● '범죄를 막는 디자인'의 목적은 무엇인가?

'범죄를 막는 디자인 (DAC)'은 영국에서 처음 시작된 것으로, Design Council과 Home Office에 의해 1990년대 후반에 설립된 프로그램이다. 그들은 제품과 장소, 의사소통을 통한 범죄를 막기 위하여 디자이너들이 어떻게 하여야 하는지, 그리고 디자이너들이 이 주제에 대하여 어떤 실행을 하고 있는지를 물어왔다. 우리는 영국에서 연구를 시작하였으며, 100개의 상위권 상당 업체 중에 오직 한 디자인 회사만이 제품을 통한 범죄 예방에 대하여 고려하고 있다는 사실을 알아내었다. 하지만 우리는 공원, 학교, 아파트 단지과 주차장을 중심으로 실행되는 30개의 사례 연구를 발견하였다. 하지만 이러한 사례연구는 건축분야에서 오랫동안 시행되어 온 '범죄 퇴치를 위한 디자인(Designing Out Crime)'의 일부분일 뿐이었다. 그리고 또 하나의 발견 사실은, 한국 패션 회사인 '에스콰이어 컬렉션'에서 소매치기를 예방하기 위한 핸드백이 디자인 되었다는 사실이다. 범죄를 막는 디자인의 궁극적 목표는 디자이너들과 디자인 비즈니스가 범죄학의 지식과 디자인을 접목할 수 있다면 디자인이 범죄를 줄일 수 있다는 인식을 널리 알리는 것이다.

● 많은 사람들이 범죄를 막는 디자인에 대해 인식하고 있는가?

지난 10년 동안 DAC의 가치에 대한 인식에 커다란 진전이 있었다. 특히 프로젝트의 평가와 첫 번째 프로그램 이후의 단계를 통해서 많은 변화가 있었다. 예를 들면, Manchester에 있는 'DAC Solutions Centre'와 런던에 있는 'Design against Crime Centre'가 설립되었고, 첫 번째 프로그램에서 학생 디자이너들을 위한 국가적 디자인 프로그램을 운영하였다. 지금은 졸업한 그 학생들이 그들의 디자인 작업에 배운 지식을 적용하길 바라고 있다.

● DAC의 맥락 안에서 디자이너의 역할이 무엇이라고 생각하는가?

디자이너들의 역할은 그들의 고객과 넓은 범위의 이해 관계 당사자들이 디자인의 가치에 대해 인식하게 하는 것이며, 범죄와 맞닥뜨렸을 때 효과적으로 대처하는 법을 알리는 것이다. 그들이 디자인을 하는 동안 제품, 서비스, 장소가 범죄 예방에 어느 정도 효과가 있는지 고려하는 것이며 제품이 판매되기 전에 그것이 어떻게 적용될 것인가에 대해 생각하는 것이다.

● 영국에서 범죄를 막는 디자인은 다른 나라와 비교하였을 때 어디까지 진행되었나?

세계적으로 수많은 건축가들이 '범죄를 몰아내는(out) 디자인'에 관한 많은 실험을 해왔다. 이와 달리 초기 단계인 '범죄를 막는(against) 디자인' 프로그램은 교육과 관련된 2개의 단계를 설립하였고, 산업과 경찰과 함께한 코스와 실무를 제공하였다. 이것은 다른 나라들 보다 인식도가 조금 더 높다는 것을 의미할 것이다.

● Lancaster Institute of Contemporary Arts의 교수로서, 무슨 주제를 다루고 있으며, 학생들에게 무엇을 요구하는가?

Lancaster Institute of Contemporary Arts의 교수로서, 나는 전반적인 예술에 관심을 가지며, 예술이 문화와 비즈니스를 통하여 어떻게 우리의 삶을 윤택하게 해 줄 것인지, 그로 인한 사회와 경제를 어떻게 만들어 나갈 것인지에 흥미를 두고 있다. LICA는 디자인, 음악, 그리고 연극 과정으로 이루어져 있다. 예를 들어 내가 범죄를 몰아내는 디자인을 다루고 있을 때 연극 과정 속에 배우의 역할을 범죄 상황으로 재현하여 어떻게 디자인을 통해 범죄가 예방될 수 있는지를 본다. 또한 나는 디자인 연구실인 ImaginationLancaster를 지도하는데, 여기서 디자인을 어떻게 효과적으로 다룰지, 사회적으로 책임감 있는 디자이너를 어떻게 양성할지, 그리고 인문과학, 사회과학과 인류학 안에서 조화롭게 어울리는 디자인을 어떻게 사용할 것인지에 대하여 연구한다. 이러한 연구는 전세계적인 문제점을 찾아 미래적 해결을 보기 위한 것이다.

● 현재 맡고 있는 캠페인이나 활동, 프로젝트가 있는가?

지난 5년간 'Vivacity 2020'이라는 24시간 지속 가능한 도시 프로젝트를 맡고 있다. 이 프로젝트에서 우리는 도시의 지속 가능한 요소들을 찾고, 어떻게 지속 가능한 디자인을 위한 결정을 해야 하는지를 연구한다. 낮과 밤 동안에 도시에서 일어나는 범죄를 어떻게 막을지 알아보는 프로젝트라고 보면 된다. 이번 9월에 'Designing Sustainable Cities (지속 가능한 도시의 디자인)'을 출간한다. 현재 2050년의 '미래도시'에 대해 연구 중이며 이것은 현명한 디자인 선택을 하기 위한 방법의 연구에 대한 것이다. 내가 현재 맡고 있는 또 다른 프로젝트는 Health Service를 위한'Design for Flexibility (유연성에 대한 디자인)'인데, 여기서 보건 서비스가 어떻게 변하는지, 누가 이 서비스를 디자인 하는지, 더 좋은 서비스를 어떻게 디자인하여야 하는지, 서비스를 제공하기 위한 건물을 어떻게 디자인 하여야 하는지를 조사한다. 마지막으로, 디지털 경제, 새로운 제품과 서비스의 미래에 관한 박사 과정 프로그램의 설립을 위해 300만 파운드를 계획하고 있으며, 디지털 경제 안에서의 범죄도 중요시 할 것이다.

● 범죄를 막는 디자인의 미래는 무엇인가?

이 주제는 절대 사라지지 않을 것이며 연구 기관도 디자인의 개발에 참여하고 있다. 앞으로 세계적인 디자이너들과 연구 단체들 간의 노력과 국제교류적인 연구가 이루어질 것으로 본다. [designdb+](#)

CASESTUDY OF DAC |

훔(Hulme) 공원

Source : Design Council
www.designcouncil.org.uk



어린이 놀이공간



시아를 확보하기 위한 가로봉이 설치된 담장

• 문제점

Manchester에서 1마일 떨어진 Hulme은 폭력과 절도, 강도와 열악한 주거 환경으로 악명 높은 곳이었다. 80년대에 상황이 더욱 악화되면서 마치 살아있는 지옥처럼 변해가면서, 어떠한 조치가 취해져야 한다고 판단되었다.

• 해결 과정

지역 주민들과 Landscape Projects이 함께 결합하여 Hulme공원을 디자인하였다.

• 결과

공원의 실질적 장벽을 허물다기 보다는 심리적인 장벽을 허물어뜨림으로써 10대 청소년들, 자전거 타는 사람들, 그리고 가족단위 및 개와 함께 온 사람들과 같은 다양한 사용자들이 그들만의 공간을 즐김과 동시에 공간의 공유를 만끽할 수 있도록 설계하였다.

〈'범위를 막는 디자인' 과정〉

Hulme의 탈바꿈은 시민 문화의 부흥에 빠른 속도로 전파가 되면서 역사적인 사건이 되었다. 지역 단체와 협동 기관들은 실질적인 EC기금을 보장하였고, 그 지역의 전체적인 재건축 계획을 진행하였다. Neil

Swanson에게 그 지역 중심가에 새로운 공원을 만드는 프로젝트 'Practice Principal of Landscape Projects'를 추진하기위해 220만 파운드를 투입하였다.

〈지역주민 중심의 연구 조사〉

'어떤 공원이 되어야 하는가?'하는 질문을 바탕으로, 안전하고 편안히 즐길 수 있으며 다양한 종류의 사람들이 사용할 수 있는 공원을 만들려 하였다. 이 질문에 지역 주민들은 위험한 공원보다 멋진 장소를 원한다고 대답하였다.

〈안전 제일의 방법 모색〉

'안전'에 대한 해결책은 실질적인 디자인의 창조 보다는 심리적인 것에 있었다. 맨 처음 도입된 기술은 크기와 깊이에 관한 것이었다. 공원은 70미터가 넘어가는 곳이 없었기 때문에 너무 깊은 공원은 사람들을 불안하게 만들 수 있는 요소이다. 두 번째 기술은 안전 관련 감시 도구였다. 새로 지어질 주택단지는 사람들에게 좋은 경관을 제공하기 위해서뿐만 아니라 안전감을 높이기 위해서라도 공원을 마주보고 지어져야 한다. Landscape

Projects는 공원의 중간을 가로지르는 길을 그대로 놔두기로 계획하였고, 그 주변으로 주차공간을 확보하여 항상 사람들이 지켜볼 수 있도록 하였다. 그리고 그 길의 양쪽 면에 울타리를 만들어 안전한 분위기를 조성하였다.

〈폭력범위 관점에서의 연구〉

울타리에 관한 주제가 끊임없이 터져 나왔다. 프로젝트를 담당하는 사람들은 어떻게 폭력이 일어나는지에 관한 방법을 고려한 뒤, 높이가 낮은 벽돌의 벽을 짓기로 결정하였다. 그리고 그 벽돌이 움직일 여지가 있는 부분 위에 검정색의 평평한 강철의 난간을 만들어 세로의 난간보다 더 쉽게 눈에 띄게 하였다. 그전에 있던 난간은 보기만 해도 사람을 '내쫓는' 것이었다. 하지만 이 공원은 누구나 즐길 수 있는 공간으로 만드는 것이다. 그래서 시 의회는 특히 아이들이 그 난간에 앉았다가 떨어지는 경우까지 고려하였다. 그 결과, 아이들이 그 난간에 올라 갈 수는 있을지 몰라도 난간 꼭대기에 올라 앉으면 매우 불편하게 만들어 실질적으로 그런 가능성을 배제시켰다.



효율적인 감시를 위해 디자인 된 안전 센터



공원의 길들이 다른 도시와 연결이 되도록 하여 전체적으로 보았을 때 개방적이고 시원한 구조를 띄게 하였다.

Landscape Projects 는 공원 주위에 모양이 관촬은 강철 소재의 기둥을 만들어 차가 들어오지 못하게 만들고, 자전거를 타고 공원을 전력 질주 하는 것을 막기 위해 물을 재활용한 작은 웅덩이를 만들었다. 뿐만 아니라, 이 공원의 길들이 다른 도시와 연결이 되도록 하여 전체적으로 보았을 때 개방적이고 시원한 구조를 띄게 하였다. 또한, 많은 사람들이 공원을 이용하는 것이 목표였기 때문에 감시 기구와 안전 문제에 많은 신경을 쏟았다.

〈아이들 중심의 연구 조사〉

'The Practice Principal of Landscape Projects'를 진행 하는 데에 있어 Neil에게 가장 중요했던 것은 공원이 특히 아이들과 십대 청소년들 위주가 되게 하는 것이었다. 젊은 청소년들에게 돌아다닐 장소를 제공하는 것이 중요했고, 그렇기 때문에 그는 그 공원을 사용할 사람들과 가까이 함으로써 공원을 디자인하는 방법을 택하였다. 그는 그 지역의 청소년들과의 시간을 마련하여 그들에 대하여 몇 가지 사실을 알아 내었는데, 첫째로, 그 지역 청소년들이 매우 거칠고 들떠있다는 것과, 둘째로, 남학생들이

공원에 여러 기구를 필요로 한다는 것, 그리고 셋째로, 여학생들은 그다지 공원에 연연하지 않는다는 것이었다. 그래서 그는 모자이크를 다루는 예술가를 불러 작업을 하였으며 그 작업이 그들의 관심을 불러 모으도록 하였다. 하지만 이 단계에서 모든 작업들은 방향을 잃은 듯이 보여 재고가 필요했다. 그 후에 그는 그가 다루는 공원 이용자들이 크게 세 분류로 나뉜다는 것을 깨달았다. 어른들은 공원이 하나의 큰 규모의 정원이길 원하고, 아이들은 공원이 즐거운 것으로 가득 찬 밝은 곳이길 원하고, 청소년들은 공원이 '유치한' 밝은 색 까지는 아니지만 정원보다는 조금 더 즐거운 곳이길 원하고, 여학생 들에게 공원은 남학생들의 공간 보다는 조금 다른 곳이길 원한다는 것이다. 그 결과, 수영장을 짓기로 하였다.

수영장은 푸른 색과 초록 색을 띄는 합성수지로 만든 유리를 써서 파괴적인 행동의 요소를 없애는 동시에 외관으로도 아름답게 만들었다. 튼튼한 목재 판으로 만들어진 두 개의 긴 의자를 놓아 마치 다이빙 보드처럼 보이게 만들었고, Bristol의 조선 업자에게 배 모양의 천막을 의뢰하여 마치 해변가에서 느낄 수 있는 재미와 안락함을 조성하였다. 거기에다가, 학교

주변에 모래 언덕, 모형 배와 '괴물'로 구성되어 있는 '보물섬'을 조성하여 아이들을 위한 놀이 공간도 제공하였다. 개들을 위하여 넓은 시설 장 같은 곳을 마련하였다. 이 공원은 특히 아이들이 주로 이용하는 공간이 되었으며 여름의 계절을 즐기기에 좋은 장소가 되었다. 주민 모두가 아끼는 공원이 되었으며 어떠한 시설 파괴도 없었다.

〈결과〉

지역 주민들의 협조와 함께 2000년도에 완공된 이 공원은 도시에 큰 변화를 가져왔다. Hulme 공원은 지역 주민에게 실질적인 도움을 가져다 주었으며 시립 주택에 사는 사람들 혹은 개방된 공간이 필요한 사람들에게 큰 즐거움을 선사하였다. 공원은 범죄와는 거리가 멀어졌으며 지역 경찰관들에게 '디자인의 승리'라고 불리게 되었다.

이번 사례는 Hulme 공원의 디자인 과정에 중점을 두면서 어떻게 디자이너들이 범죄 없는 공간을 조성했는지를 알아보았다. 커뮤니티의 부흥에 초점을 둔 디자인이 Hulme 지역의 커뮤니티 부흥에 큰 기여를 했다는 사실이 입증된 사례이다.

CASESTUDY OF DAC ||

자전거 스탠드



• 문제점

2005년에서 2006년 사이에 런던에서만 자전거 8만대가 도둑맞았다. 자전거와 자전거 관련 시설의 디자인이 범죄를 막고 자전거 사용을 권장할 수 있을까?

• 해결 과정

사람들이 자전거 스탠드를 사용하는 것을 유심히 관찰하면, 그들이 자전거를 안전하게 보관하지 않는다는 것을 발견할 수 있다. 자전거를 훔치는 기술이 제한적이라는 사실을 고려하였을 때 자전거 스탠드의 효과적인 디자인이 범죄를 막을 수 있다.

• 결과

자전거 스탠드의 새로운 유형들은 자전거를 안전하게 잠글 수 있다.

중단하였다. 실전을 바탕으로 운영하는 디자인 조사기관인 'Bikeoff'는, 자전거 타는 사람과 자전거 문화를 파괴하는 범죄자들을 고려하여 자전거 타는 것을 장려하고 있다. 디자인은 제품의 범죄율을 줄이는 데에 기여하는 것뿐만 아니라, 그 제품의 안전함을 높여 더 많은 사람들이 그 제품을 사용하게 이끄는 도구가 될 수 있다. 이번 사례는 사람들이 자전거 스탠드를 어떻게 이용하는 지, 자전거 범죄가 어떤 식으로 일어 나는지, 어떻게 자전거를 안전하게 잠글 수 있는지를 지켜보는 지에 관한 조사가 디자인 과정에 어떻게 적용되는 지를 보여주기 위하여 소개된다.

〈자전거 범죄자 연구〉

이 연구 방법은 이 전 사례에서 소개되었던 '범죄자의 기술 유형에 바탕을 둔다. 첫 번째로, 디자인 팀은 경찰에서 자전거 범죄를 담당하는 부서를 통하여 가장 흔하게 발생하는 자전거 도둑의 6가지 유형을 파악하였다.

– 들어 올리기: 자전거가 안내 표지판에 묶여 있을

경우, 도둑들은 자전거를 들어 올려 체인을 안내 표지판 위로 끌어 올린다.

– 지레의 원리: 자전거와 잠금 장치, 스탠드 사이에 장치를 사용하여 잠금 장치를 지레로 이용하는 방법으로, 때때로 장치 없이 자전거를 지레 장치로 이용하여 돌리는 경우도 있다. 자전거가 잠금 장치보다 강하지 못하여 망가질 경우 도둑들은 그냥 사라진다. 그 망가진 자전거는 더 이상 훔칠 이유가 없어졌기 때문이다.

– 자르기: 잠금 장치가 땅에 묶여있을 경우 망치나 칼로 부순 후 가져간다.

– 분리 방법: 잠금 장치가 자전거 바퀴에만 연결되어 있는 경우, 자전거를 본체에서 분리하여 가져간다.

– 부수가: 잠금 장치가 쉽게 부숴질 때 이용된다.

〈사용자 중심의 연구 조사〉

디자인 팀은 자전거 범죄가 특히 많이 일어나는 문 밖이나 Central Saint Martins의 Southampton Row 건물과 같은 '주요' 장소를 파악하여 8만 5천명이 어떻게 자전거를 잠그는 지를 관찰하였다. 관찰 결과,

〈'범죄를 막는 디자인' 과정〉

1년 동안 런던에서 8만대의 자전거가 도둑맞았다. 전체 자전거 타는 사람들의 17 퍼센트가 자전거를 도둑 맞았으며, 그 중의 24퍼센트가 자전거 타는 것을



현재의 자전거 시설에 무엇이 효과적이고 무엇이 개선되어야 하는지를 알아내었다.

- 75퍼센트의 사용자가 다이아몬드형 표준 잠금 장치를 이용한다.
- 86퍼센트가 하나의 잠금 장치만을 사용한다.
- 31퍼센트가 앞 바퀴를 이용하여 자전거를 잠근다.
- 22퍼센트가 뒤 바퀴를 이용하여 자전거를 잠근다.
- 19퍼센트가 자전거 본체에만 잠금 장치를 연결한다.

〈제조자 중심의 연구 조사〉

그 다음 단계로 디자이너들은 자전거 스탠드를 다양하게 디자인하기 위하여 제조업자들과 함께 범죄를 어렵게 만드는 디자인에 대하여 조사하였다.

'Broxap'과 함께 새로운 3가지의 스탠드를 고안해 내었는데 그 디자인은,

- 모든 자전거 종류에 쉽게 쓰이고,
- 설치가 용이하고,
- 유지가 어렵지 않으며,
- 가격의 경쟁력이 있었다.

〈디자인 결과〉

자전거를 스탠드에 어떻게 연결하여 잠그려는 지를 관찰하고, 자전거 범죄자들의 흔한 유형들을 파악하는 것이 디자인의 중요한 요소로 떠올랐다. 그들은,

- 자전거가 안전하게 잠기지 않는 경우를 줄이고,
- 앞 바퀴가 옆으로 떨어지는 것과 자전거가 넘어지는 것을 방지하고,
- 하나의 잠금 장치를 사용하는 자전거의 안전을 높이며,
- 장기 보관 자전거 시설에서 길가에 세워두는 형식으로 바꾸는 것이 시급했다.

〈결과〉

자전거 타는 사람들이 자전거를 똑바로 세워 앞, 뒤 바퀴와 본체를 잠그는 과정을 수월하게 해 주는 Camden 스탠드를 내 놓았다. Camden 지역의 거리에 설치된 이 스탠드를 이용한 수백 명의 이용자들은 자전거를 안전하게 잠그는 것과 범죄의 위험을 줄이는 것을 확인하였다.

이를 통해 Adam Thorpe과 Lorraine Gamman은

2007년에 'London Sustainable Transport Awards (런던의 지속 가능한 교통 상)'으로부터 "자전거 홍보 대상"을 수상하였다. 이로써 'Bikeoff'팀은 런던의 자전거 주차 문화의 새로운 방법을 가져온 선도 기업으로 각인되었고, 디자인이 범죄를 줄이고 환경을 개선하는 데에 중요한 역할을 할 수 있다는 사실을 증명해 보이면서 세계적으로 훌륭한 자전거 문화를 조성하였다.

'M 스탠드'는 48mm 두께의 직류 전기 튜브를 이용한 단기 보관용 자전거 스탠드이다. 'M 스탠드'의 디자인은 자전거 본체의 윗부분이 스탠드에 묶이는 방법을 지양하였기 때문에 자전거 범죄자들이 지뢰 원리를 이용하여 자전거를 가져가지 못하게 만들었고, 높이를 높임으로써 땅에 떨어뜨려 부서지는 기술을 방지하였다. 'M 스탠드'에서 파생된 디자인은 자전거의 앞 바퀴가 분리되지 못하게 설계되었고, '나비'모양의 스탠드는 자전거의 중심 부분이 자전거를 지탱하여 앞 바퀴를 안전하게 만들어 자전거가 더 안전하게 잠길 수 있도록 하였다.

CASESTUDY OF DAC III PARKSAFE SYSTEM



• 문제점

주차장에서의 사고는 전세계적으로 매일 발생한다. 자동차에서의 범죄나 횡포의 기회가 효과적인 디자인으로 인해서 어떻게 줄어든 수 있을까?

• 해결 과정

혁신적인 뛰어난 기술의 감지기를 디자인하였다. 차가 움직일 때를 탐지하며, 모든 주차 공간에 설치 되었다.

• 결과

자동차 범죄와 주차장의 폭력의 피해자였던 Ken Wigley는 Parksafes System을 고안하였다. 이 시스템은 범죄, 건물 벽의 낙서, 도둑, 파손의 비율을 제거하고, 엄청난 상업적이고 사업적인 잠재력을 갖고 있다.

〈범죄를 막는 디자인 과정〉

주차장은 자동차 훼손이나 범죄 발생시에 통제가 불가능 해 질 수 있는 상황을 제공하는 위험한 장소이다. 대부분의 높은 건물의 주차장은 어둡고, 필요한 상황에서 도움을 요청하기 어렵다. 주차장에서의 사고는 전 세계적으로 매일 일어난다.

Ken Wigley에게 위와 같은 사고가 일어났을 때, 그는 격분하여 구조적인 무엇인가를 하기로 결심했다. 그리고 Parksafes System을 발명하여 지금 그는 Parksafes System Ltd.의 회장이다. 이번 사례는 범죄 없는 주차장을 만드는 데에 쓰인 디자인과 기술을 조사한다. Parksafes System의 소유자인 Ken Wigley는 범죄를 막는 주차장 디자인의 선구자이다. 그가 그의 비즈니스의 개발 과정에 대하여 이야기 한다.

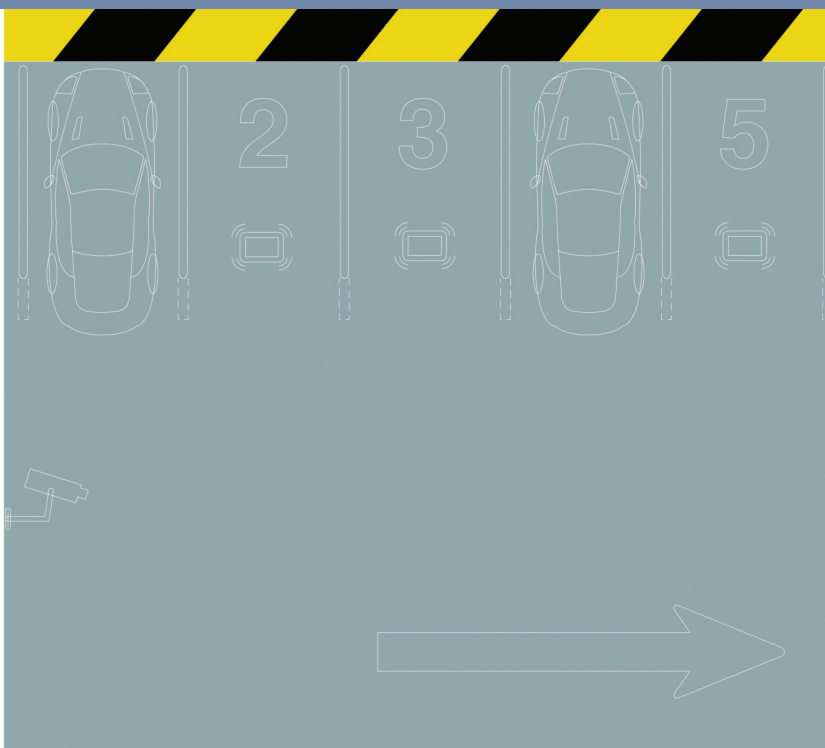
〈환경 디자인: Parksafes System〉

Ken Wigley는 감지기를 발명했을뿐만 아니라, 주차장 안전 시스템 전체를 디자인 하였다. 24시간의 높은 건물의 Parksafes 주차장은 440 주차 공간이 10층에

걸쳐 있다. 단기 주차를 원하는 고객들과 밤새 주차를 원하는 장기 주차 모두를 위하여 디자인 되었다. 티켓을 받고, 비어있는 주차공간으로 간다. 그 주차공간에 큰 숫자가 써있는데, 나오는 길에 Bay Controller기계에 티켓을 넣고 차 아래의 감지기를 작동시킨다. 이 감지기는 자동차 밑부분을 감시하고, 미리 정해놓은 수준 이상의 움직임을 탐색한다. 만약 누군가가 차를 발로 차거나 부수려고 한다면, 알람이 울린다. 주차장으로 돌아와서, Pay on Foot기계에 티켓을 넣으면 감지기가 꺼진다.

〈범죄기회의 제거〉

CCTV 시스템은 포괄적이다. 만약 젊은 무리들이 차를 타고 들어오면 후에 그들을 지켜본다. 때때로



그들은 술에 취해 돌아올 때도 있다. 우리는 그들을 지켜보면서 5층으로 가라고 말한다. 아무도 지켜보지 않을 꺼라고 생각했던 그들은 장난치며 떠들어 대고 싸우는 시늉을 한다. 그러한 행동은 아직까지 괜찮지만 약간의 의심을 사게 된다. 만약 그 상황이 커지게 되면 우리는 그들을 막는다! 그리고 PA스피커로 크게 '그래, 이제 진정하고 차에 타. 그리고 나가.' 라고 말한다. 그리고 놀라운 점은 항상 그들은 그대로 한다.

〈안전 제일 시스템〉

5미터 간격마다 안전버튼이 있고, 190개의 CCTV카메라 전향적으로 설치되어 있다. 보기 좋게 디자인된 문으로 통제되는 자동차 출입구는 지나가는

행인의 출입을 제한한다. 자동 조절되는 출입구는 범죄자의 탈출과 출입과 출구를 통제하고, 모니터 된다. 그러면 이 주차장은 마을에서 가장 안전한 장소가 된다.

〈결과〉

4년간 운행해온 지금 단 한 건의 사건도 없었다. 범죄율, 벽의 낙서, 범죄, 파손 모두 없었다. 주말 저녁에는 400대가 주차된다는 것은 매우 놀랍다. 왜냐하면 여기 들어오기 위하여 돈을 내야 하기 때문이다. 사람들은 안전을 위해 돈을 낼 준비가 되어 있다.

우리는 자동차 운전자들에게 보장제를 실시한다. 만약 차가 손상되면, 우리가 보상을 한다. 물론, 차가

들어오는 순간부터 비디오 스캔을 하기 때문에 이러한 범죄에 당할 염려는 없다. 중년층과 노년층의 부부의 주차장 이용자가 점점 늘고 있으며, 여자들의 이용도 마찬가지이다. 그들이 안전함을 느끼기 때문이다. 주차장 사용은 작년에 10% 상승하였다. 이는 비즈니스의 사례에 없는 일이고, 주위에 새로 여는 지점이 없다는 것도 마찬가지이다.

고객들의 피드백도 긍정적이다. 단독으로 행해진 조사를 보면 97%가 주차장에서 안전함을 느꼈고, 100%가 그들의 자동차와 안에 든 물건들이 안전하다고 느꼈다. 거의 대부분의 이용자들이 한 시간에 20p를 내는 것에 가치를 느꼈고, 비교적 경제적이라고 답변했다.

THE HISTORY AND FUTURE OF JAPAN'S DESIGN POLICY

일본 디자인정책의 역사와 미래

Source : Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan

국가의 디자인산업의 경쟁력을 향상시키고 이끌기 위해서 고려해야 하는 것은 디자인 그 자체만이 아니라 보다 더 넓은 영역, 즉 경제적, 기술적 그리고 사회적인 상황이 함께 다뤄져야 한다. 일본은 1928년부터 기술적인 문제와 수출 제품의 규제 등을 고려한 다양한 디자인 정책을 펼쳐 오고 있는 나라 중의 하나이다. 정책 수립과 단체 설립의 많은 단계를 거쳐 가면서 일본은 디자인 강국 중의 하나가 되었다. 수천 개의 제품디자인이 매일 쏟아져 나오고, 기발한 아이디어가 창출되어 나오는 가운데 일본의 새로운 지속 가능한 디자인 정책인 감성 가치가 머지않아 디자인산업을 이끌어 나갈 것이다.

■일본의 디자인 정책의 개요

굿디자인 상

굿 디자인을 위한 개인, 또는 회사의 노력을 인식하고 복돋아 주기 위한 제도

독창적인 디자인의 보장을 위한 법안

디자인 등록 시스템: 불공정 경쟁을 막는 법안

인적자원 개발

인적자원 개발을 위한 비전, 프로그램과 교육과정의 개발

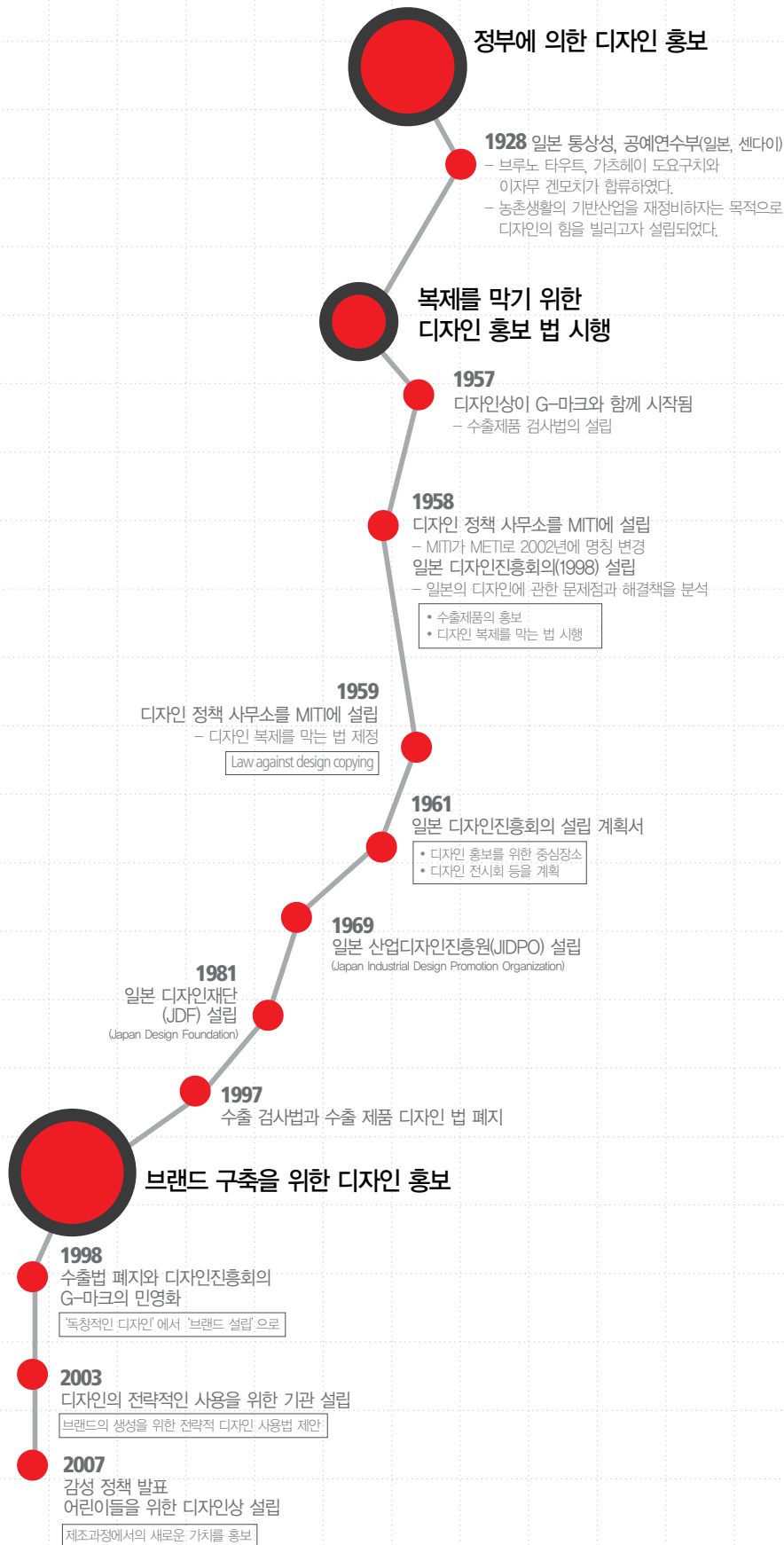
디자인을 통한 국제적 협력

디자인 교수나 교사들의 대표 선출

디자인을 통한 중소기업/커뮤니티 개발

디자인교육자 협회

■일본의 디자인 정책 역사



■현재의 주요 디자인 정책

굿 디자인 상(1957~)

굿디자인상은 개인 또는 기업의 우수 디자인을 만들어 내기 위한 노력을 인정하고 장려하기 위하여 설립되었다. 이 제도는 소비자제품을 시작으로 하여 주거와 의류기기 등의 새로운 분야로 확대되었다. G-마크는 디자인 상을 탄 제품에 홍보를 위하여 붙여지는 표시로, 일본의 디자인을 이끄는 중요한 역할을 해왔다. 일본은 지금 이 제도와 G-마크를 세계화 하는데 노력하고 있다.

세계화를 위한 첫 번째 접근 방법은 머지않은 장래의 수요를 충족시키기 위한 디자인을 홍보하는 것이다. 일본 디자인의 추세는 지금 대량 생산에서 전세계적으로 나타나고 있는 인간 중심적이며 지속 가능한 디자인으로 옮겨가고 있다.

"우리의 가까운 장래 수요 측면"은 굿디자인상이 현재 목표로 삼는 것이며, 많은 제품들이 이러한 가까운 미래의 수요를 충족 시키기 위하여 개발되고 있다. 2008년에는 듀얼 모드 자동차와 같은 지속 가능한 디자인이 상을 받았다. 듀얼 모드 자동차는 도로와 철도 위에서 모두 운행이 가능하다. JR홋카이도는 일본철도 구시로 선에서 서비스를 시작하였다.

감성 발안 (2007)

일본의 디자인 홍보를 위한 또 하나의 접근 방법은 METI에 의해 2007년 발표된 감성 발안이다. 이는 구매자에게 호소하는 것이 아니라 사용자에게 접근하는 디자인을 홍보한다.

사용자들은 제품 뒤에 숨겨진 '이야기'가 있다고 생각한다. 그 '이야기'는 장인 정신의 투철한 노력과 헌신 같은 것을 말한다. 사용자들은 스토리 제품을 추구하기 가장 좋은 제품이라고 생각하며, '굿디자인' 제품이라고 본다.

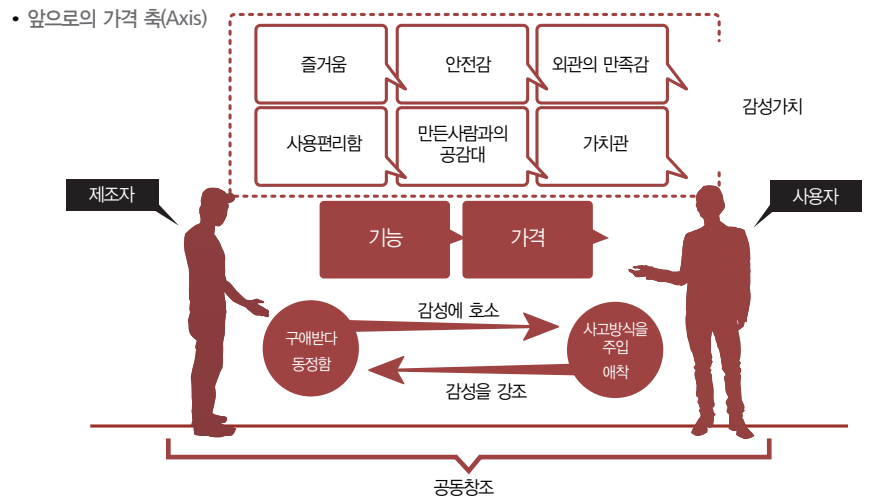
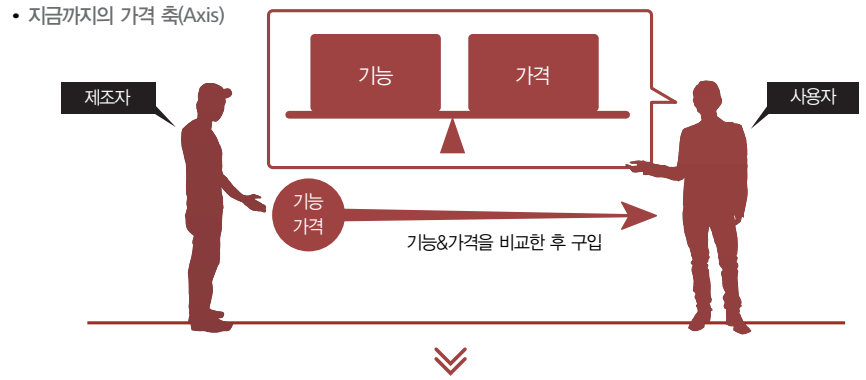
그러므로 제품을 만드는 회사는 소비자와의 의사소통에 더 많은 투자를 하는 것이 중요하다. 소비자와의 의사소통을 위한 투자는 소비자의 감정과 공감대를 형성하며, 사용자는 만족감을 느끼게 되고, 결과적으로 상호 만족감을 도출해 낸다. 다시 말하자면, 사용자가 제품의 디자인을 만들어 나간다고 할 수 있으며, 감성 정책의 '공동 창조'라는 컨셉이 성립하게 된다.

KANSEI INITIATIVE

감성[KANSEI] 국민발안제

새로운 가치창출의 제안서

감성은 인간이 가지고 있는 영감, 직감, 기쁨, 고통, 미각, 호기심, 미적 감각, 감정, 감수성, 애정, 그리고 창의성을 포함하는 고차적인 뇌의 기능을 말한다.



감성 가치란 무엇인가?

감성 가치의 정의

KANSEI(감성)가치는 상품이나 서비스가 일반 대중들의 감성에 호소했을 때 그들의 감성이나 공감을 불러 일으키는 것을 말한다. 이러한 감정이 실현되었을 때 'ta'가 대중들에게 주어지고, 따라서 제조 업체들은 시간과 노력의 대가를 보상받게 된다. 또한 제조 업체들은 꾸준한 고객층을 확보할 수 있으며 소비자들에게 물건이나 서비스의 제공에 대한 애착을 얻어내는 결과를 낳는다.

일본 소비자들은 제조자가 물건을 만들 때 투입하는 시간과 노력의 정도를 헤아릴 수 있을 때, 그 제품이나 서비스의 가치를 인정하며, 제품의 제조자와 공감을 한다.

만약 이것이 성공적으로 시각화 되고 소비자들에게 공감대를 불러일으키는 데에 쓰일 수 있다면, 비가시적인 요소들, 예를 들면 소스를 위한 독창적인 요리 비법, 제조과정의 노하우, 제조업자의 전달 메시지 혹은 주의사항 등과 같은 쉽게 보이지 않는 요소들이 경제적 가치를 가지게 될 것이다.

혁신과 성장을 이끄는 감성 가치

많은 회사들이 아직까지 우수한 기술 능력과 장인정신에 대한 보상을 충분히 받지 못하고

있다. 그 이유는 아직 그들은 기술적인 능력이나 장인정신에 대한 가치를 이해하는 데 어려움에 봉착해 있기 때문이다. 배급 업체들과 판매업체들은 제품과 감성 가치를 연결하여 사람들이 무엇을 원하는지, 그러기 위해서는 어떠한 제품을 만들어야 하는지를 이해 하는 것이 중요하며, 그 메시지를 제조업체와 공유하는 것이 중요해 진다.

수요를 자극하는 감성 가치

감성 가치를 수용하는 제품이나 서비스의 성장 가능성은 부와 정신세계에 까지 기여할 것이며, 성장한 경제사회 속에서 인간이나 서비스를 중심으로 하는 감성 가치는 새로운 요구를 창출해 낼 것이다.

감성 가치 창조의 고결한 순환

감성 가치를 이해하기 위해서는 제조업체와 사용자가 서로 소통할 수 있어야 하고, 함께 활동한다는 '협동 창조'의 개념에 대해 아는 것이 중요하다. '공감' 그리고 '협동 창조'의 네트워크는 새로운 비즈니스 모델을 만들어내고 경제의 혁신과 성장을 이끈다. 게다가 감성 가치 창조는 지역적이고 국가적인 차원의 심층적 잠재 요구의 발굴에 나서며 그러한 요구를 전 세계에 전파한다.



왜 '감성 발안'을 지금 적용하나?

구조적 변화의 한복판에 선 일본의 경쟁력

일본 산업은 현재 인구 감소와 이웃 나라와의 경쟁과 관련하여 양적 수요 감소 등의 구조적 변화를 경험하고 있다. 그러므로 일본은 '무엇이 우수 제품이고, 무엇이 좋은 서비스인가?'와 같은 근본적인 질문으로 돌아가는 것이 중요하다. 이러한 질문들은 산업을 유지하고 그들의 경쟁력을 향상시키기 위하여 차별화와 혁신에는 무엇이 요구되는지를 파악할 수 있게 한다.

무엇이 '좋은 제품, 좋은 서비스'인가?

초점이 제조업자들의 취향, 역동적, 심미적인 느낌과 컨셉에 맞추어 진 상품이나 서비스는 기술이나 디자인, 신뢰감, 제품의 기능과 가격 등에 기반을 두고 실현되어 왔다. 하지만 감성 발안의 맥락에서 볼 때, '좋은 제품, 좋은 서비스'는 제품의 이야기나 메시지를 전달하며 시각화 함으로써 일반 소비자들과 감정과 공감대를 자극한다.

가치 창조를 위해 감정, 공감, 감정의 파장을 이용

제품의 초점과 의도가 감성에서 나올 때 특별한 종류의 가치가 창조될 것이며, 제조자가 살아 움직이며 소비자와 이야기를 나누게 된다. 제품이 가지고 있는 이야기가 소통이 되고 일반 시민들의 감성 가치에 호소하게 되면, 감정, 공감대와 감정의 파장을 불러 일으킨다.

이러한 이론은 제품의 제조와 서비스에서의 감정과 공감을 목표로 한 새로운 가치 축을 제안한다.

감성 가치를 창출하는 데에 일본의 강점과 약점

다른 문화를 통합하는 일본 문화

일본은 (1) 일본의 생활방식에 적용 가능한 다른 문화에 참여함으로써, (2)현재 존재하는 기능과 장식에 커다란 변화를 만듦으로써, 완전히 새롭고 독창적인 가치를 창조하기 위한 방법론 사용에 능하다.

감성에 바탕을 둔 일본 산업 자산

일본은 표면이나 촉감과 같은 감성적인 과정이 필요한 제품을 만들 때 전통적이면서 자연적인 재료와 기술을 이용하여 그들이 가지고 있는 긍정적인 면을 불러온다. 이러한 일본의 섬세한 감성 기능은 일본이 가지고 있는 대표적인 특징이며 일본 산업을 일으킨 자산이다.



혁신의 두 가지 원동력인 ‘감성 가치와 기술적 능력’

감성 가치와 기술적 능력의 통합은 제조 과정의 새로운 방법과 서비스의 혁신에 바탕을 제공하였다. 이 두 가지 중의 하나가 사라진다면 전체적인 가치는 반으로 나뉘어질 것이다.

감성의 사회적 재생

사람들이 감성의 가치를 높이고 서비스가 제공하는 가치의 이해를 돕기 위하여 감성이 사회 안에 재생되는 것이 중요함을 알릴 필요가 있다.

감성 가치 창조의 방법론

감성 가치 창조 기업의 공통적 특징

높은 감성가치를 지닌 제품이나 서비스를 만들어 내는 기업의 공통적 특징은: -리더 경영자들은 감성 가치의 중요성에 대해 알고 있다. -가치의 개념, 기업 문화, 경영 환경을 설립하였다. -제품 개발 단계에서부터 시작되어야 하는 감성 가치와 사고방식에 대해 알고 있고, 연합단체의 구조와 결정 시스템을 끌어온다. -일을 하는 장소는 일을 하는 사람의 특성 (감성과 창조성)을 불러 오도록 되어있다.

규모가 작은 회사에서의 감성 가치창조 열쇠

소규모 및 중간 규모의 회사들은 감성 가치 창조에 대하여 -외부의 뛰어난 디자이너들과 협동하고, 내부의 재능을 개발한다. -소비자들과의 공감을 이용한다. -판매수단을 고려하고 제품과 서비스에 대하여 확신한다.

과학적 분석과 감성 이용

더욱 높은 감성 가치 창출을 위해서 사용자들이 실질적 생활 안에서 무엇을 경험하고 느끼는지를 분석하는 것이 중요하고, 그 분석된 결과를 새로운 제품과 서비스 개발에 이용한다. 이러한 제품개발 방법을 계속적으로 이용하는 것도 중요하다.

감성 가치를 이용한 미래 비즈니스 모델

감성 가치를 높이기 위한 ‘가치 순환’ 내의 협동 창조

감성 가치 창조는 ‘사용자들과의 공감’이라는 틀, 그리고 ‘가치 순환표’ 안에서 고려될 수 있다. 이는 제조의 상위 단계인 재료부터 기업과 기업간의 관계, 제조의 마지막 단계인 상품에 이르기 까지를 모두 포함한다. 감성 가치는 메시지를 전달하기 위한 지속적인 노력을 만듦으로써 향상될 수 있다.

감성 가치를 높이고 제품의 충성도를 쌓기 위한 ‘협동 창조’의 이용

감성 가치를 이해하는데 ‘협동 창조’의 효과는 일시적인 것이 아닐 것이다. 감성 가치가 부여된 제품은 그것에 대한 만족감을 높이며 애착심을 가질 수 있고, 또 계속적으로 제품을 사용하게 된다. 사용자와 제조자는 감성을 주고 받으며 상호 만족감을 높임으로써 구매를 유지하거나 반복하는 순환을 한다. 이로써, 감성 가치가 더욱 높아지게 된다.

‘협동 창조’를 위한 장 마련

소비자들과 다양한 분야의 전문가들, 즉 엔지니어, 디자이너와 경영자가 만날 수 있는 장소는 감성 가치에 바탕을 둔 미래 경영 모델을 개발하는 데에 필수적인 요소이다. 만날 수 있는 장소뿐만 아니라 제조 기업과 사용자가 감성을 교환할 수 있는 기초 틀은 감성가치 창조를 지탱하고 박차를 가하는 데에 만들어 질 것이다.

높은 감성 가치 안에서 제조와 서비스의 이해

‘감성 가치 창출’의 지지와 비즈니스 환경의 개발

-지역의 중소기업이 높은 감성 가치를 가진 제품을 생산해 낼 수 있도록 돕기 위한 방법에는 그들을 생산자와 컨셉을 다루는 사람들과 함께 일하도록 하는 것, 새로운 제품을 개발하게 하는 것, 그리고 마켓을 부양하는 것(창조,장인정신 그리고 상업)이 포함된다. - 다양한 분야의 구성원, 다양한 재료, 기술정신으로 구성된 ‘재료 은행’, ‘마감재 기술 은행’, ‘디자이너 은행’을 설립한다. -디자인과 구성요소 사용, 지적 재산권의 안전한 보호를 홍보한다.

경영의 방법론과 감성 가치 창출의 이해를 위한 인간 환경 공학 홍보

-가장 잘 된 실험의 예, 교과과정의 흐름과 창의적인 사무실을 홍보한다. -감성을 측정하는 기술을 개발하고 감성의 명확성을 위한 ‘삶의 환경’을 연구한다.

젊은 인재의 감성 가치 창조를 위한 환경개발과 인재발굴

-예술과 엔지니어링 대학과 MBA, MOT레벨에서의 코스를 정립하고, 석사 과정 학교를 설립한다. -젊은 인재의 발굴을 위한 경쟁을 마련하고 인적 자원의 교류를 홍보한다.

감성 가치 창출을 위한 국가적 제도 마련과 국내외의 네트워크 마련

-산업이나 학술적 단체, 정부와 관련되 당사자들 간의 ‘감성 가치 창출 포럼 (가제)’을 설립하고, ‘감성 가치 창출의 해 (가제)’를 도입한다. -감성과 기술의 만남을 주제로 한 ‘감성 가치 창출 박람회 (가제)’를 열고, 일본의 감성 가치를 국내외에 모두 알린다. 도쿄의 패션 위크, 굿디자인상, 일본의 국제적인 축제, 그리고 제조업 전시회와 같은 다양한 전시회를 연다.

감성, 문화, 예술의 육성을 위한 교육의 홍보와 지역적, 자치 시의 문화적 역량의 강화

-감성 교육 프로젝트와 감성 가치 창조 활동을 지역적으로 홍보하고 다양한 경쟁의 장을 마련한다.



착한 디자인이 뚝다

유니버설디자인으로 성공한
디자인 이야기

제3세계 어린이들에 대한 노동착취, 환경파괴에 의존하지 않는 물건을 소비함으로써 제3세계에 대해서는 노동에 대한 공정한 대가를 지불하고, 환경적 가치를 확산하는 착한 소비의 기회를 제공하는 페어트레이드(Fair Trade ; 공정무역)가 소비자의 관심을 받고 있다.

제품에서도 '착한 디자인'이 소비자의 관심을 받고 있는 것이다. 보통과는 조금 다른 한 사람의 사용자까지도 배려하는 마음을 가진 유니버설 디자인(Universal Design)이 바로 그것. 지금까지는 UD가 노약자와 장애인 등을 위한 디자인을 해왔다면 이제는 그 대상이 자연을 비롯해서 환경문제와 제3세계의 가난한 사람들을 위한 디자인으로까지 확대되고 있는 것이다.

최근 지식경제부와 한국디자인진흥원이 주관하는 '굿 디자인(GD)상품 선정제'에서도 유니버설 디자인 상품들이 선정되어 주목을 받고 있다. 쌍용건설은 성남시의 보건소와 노인보건센터의 각기 다른 시설기능을 결합시켜 새로운 사회복지 시설로 제안하여 눈길을 끌고 있다. 사회적 보호와 안정이 필요한 노인과 주민의 건강과 안정에 봉사하는 보건소의 기능을 결합시킨 것이다.

디자인메소는 장애인과 취약계층을 위한 안내시스템이 도입된 경기도 환승 버스승강장을 새로운 개념의 가로시설물로 제안하여 GD으로 선정됐다.

금호산업은 남녀노소 모두를 고려한 새로운 욕실제품인 '의자겸용 세족대'를 내놓았다. 기존 세족대와 의자기능을 결합하여 노약자 및 어린이들의 사용성을 높이고 욕실공간을 새로운 감성적인 공간으로 제안한 것이다.

이는 지난해 GD 대통령상을 수상한 삼성물산의 '한국형 욕실세트'에서도 발견된다. 외출 후 발을 씻는 한국인의 감성과 습관을 반영하여 '멀티샤워기'를, 여성과 노약자들에게 편리한 샤워기로 취향에 따라 음악(블루투스 연동) 및 조명의 컬러모드를 선택할 수 있도록 한 것이다. 라온상사(주)는 이유식을 시작한 유아의 사용성과 안전성을 고려하여, 아이들의 구강구조에 맞추어 입에 들어가는 부분은 유선형을 띠고 있으며, 두툼한 손잡이 또한 아이들이 쉽게 잡을 수 있도록 제작했다. 말랑말랑한 실리콘을 소재로 한 본 제품은 아인슈타인 지능 개발링을 사용하여 바른 자세로 손가락질 하게 되면 주변 신경을 자극해 근육 발달과 더불어 집중력을 향상시켜주는 기능으로 특허까지 받았다.



'정적인 치유와 동적인 보건서비스 공간'이 결합된
성남시 노인보건센터 및 중원구 보건소



첨단 BIS단말기를 도입하여 버스 실시간 도착정보를 제공하고
장애인 점자블럭, 교통약자 전용의자 등을 통합한 경기도 환승버스 승강장



'의자' 부분을 위로 올려 세족대의 기능을 수행하도록
디자인 한 금호산업(주) 의자겸용 세족대



GD 대통령상을 수상한 삼성물산의
'한국형 욕실세트'



인체와 유사한 감촉의 실리콘 소재를 사용한
'코코몽' 이유식 숟가락은 말랑말랑한 감촉이
아이의 거부감을 없애주고 연약한 아이의
잇몸과 치아를 보호하는 인체공학적으로
설계된 제품임



사용자가 고령자임을
감안한 큰 LCD창과 작동이 용이하게끔
인터페이스 버튼을 단순화한
'병원용 혈당기'



그래픽 디자인 회사 MAQ Inc.는 디자인을 통한
사회적 소통의 가능성을 매우 간단한 솔루션
출처 - Maq 웹사이트
<http://www.maq.co.jp/gba/2/index.html>



두툽한 손잡이가 달린
옥소사의 감자깍이

(주)레몬엘로우가 디자인하고 (주)올메디쿠스가 제작한 '병원용 혈당기'는 고령인
사용자의 인식력을 높이고자 LCD창과 레터를 최대한 크게 하였으며 동작 버튼을
최소화 하여 쉽게 작동이 가능하도록 했다. 기존 제품과 외형적 차별화를 둔 본
제품은 비대칭적인 유기적 형태로 뒷면에 고무스트립을 부착하고 손잡이에
고무소재를 사용해 사용자가 편안하게 잡을 수 있도록 배려했다.

사회적 가치를 실현하는 디자인

유니버설 디자인으로 성공한 사례는 해외에서도 많이 찾아볼 수 있다. '굿
그립스(Good Grips)'는 현재 500여종의 주방용품으로 1,000만개를 판매하는
옥소(OXO)의 대표 제품이다. 굿 그립스에 담긴 숨은 이야기는 바로 ' 남편의 사랑' 즉,
유니버설 디자인이다. 미국의 은퇴한 엔지니어인 샘 파버(Sam Farber)는 손에
관절염을 앓고 있는 아내를 위해 보다 손쉽게 사용할 수 있는 주방용품을 개발한다.
끝이 둥글고 지렛대를 많이 넣어 힘이 덜 가는 용품들이다. 그래서 태어난 것이 '굿
그립스'다. 손이 아픈 아내를 위해 설계된 지느러미 모양의 굿 그립스 손잡이! 이
따뜻한 남편의 사랑이 브랜드를 상징하는 디자인이 되고 있다.

일본의 마쓰시다는 유니버설 디자인 도입에 적극적으로 나서고 있는 대표적인
기업이다. 마쓰시다는 모든 제품이 4단계의 중요도로 디자인을 검증하는 시스템을
거쳐 출시되도록 프로세스를 새롭게 설계하여, 2004년 38개의 일반소비자용
유니버설 디자인제품을 출시했다. 이중 가장 눈에 띄는 제품이 세탁드럼을 30도
기울인 전자동 세탁기 NA-V800이다. 이 제품은 키가 작은 사람들이 세탁조의
바닥까지 손이 닿지 않는 기존 세탁기와 드럼세탁기의 문제점에 착안하여 만들어졌다.
"비싸더라도 사용자들에게 명확한 가치를 보여주는 제품은 잘 팔린다"는 인식을
심어준 사례이다. 일본의 광고, 그래픽 디자인 회사 MAQ Inc.는 디자인을 통한
사회적 소통의 가능성을 매우 간단한 솔루션을 통해 보여줬다. 이 회사는 일반적인 흰
플라스틱 봉투에 빨간 점 두 개와 엑스(X) 표시 하나를 프린트하는 것만으로 강력한
사회적 메시지를 전달할 수 있었다. 플라스틱 봉투에 쓰레기를 담고 손잡이를 묶으면
마치 토끼 귀와 같은 모양이 된다는 것에 착안하여, 매듭 밑에 토끼의 얼굴이
들어가도록 한 것이다. 너무도 간단하지만, 기발한 아이디어를 통해 환경오염 방지와
쓰레기 수거라는 사회적 가치를 효과적으로 전달하고 있다. 귀여운 디자인을 보고
있노라면 집에 가져가고 싶은 정도다. 디자인은 이처럼 복잡한 프로세스나 막대한
비용이 없이도 아이디어만으로 기업의 이미지를 개선하고, 사회적 가치를 전달할 수
있는 미래 기업의 강력한 도구인 것이다.

이에 대해 한국디자인진흥원 김윤집 정책개발실장은 "그동안 디자인은 제품의
심미성과 사용성 등을 개선하여 기업의 가치를 창출하고 부가가치를 높이는 역할에
그쳤다면, 이제 디자인이 삶의 질을 향상시키고, 나아가 사회공헌에 이바지하는 등
사회적 가치를 제공하는 역할로까지 범위를 확대하고 있다"고 말했다. 이제 유니버설
디자인은 대량생산되는 규격화된 디자인에서 한 사람, 한 사람을 위한 디자인으로
맞춤형 디자인 시대를 열어가고 있다. **designdb+**



“

한국의 디자인 기술이 유럽이나 다른 선진국에 비하여 부족한 것은 아닙니다. 21세기를 열심히 살아가고 있는 요즘, 한국의 디자인 능력은 더 이상 다른 나라로부터 무엇인가를 많이 배워야 할 정도로 뒤쳐져 있지 않다는 것이지요. 한국의 자동차 브랜드들이 디자인을 선도하는 위치에 있지 않고, 프리미엄 브랜드 혹은 럭셔리 라인의 브랜드가 아직 존재하지 않기 때문에 디자인에 중점을 준다고 보다는, 보급률을 높일 수 있고, 많이 팔릴 수 있는 비디자인적 요소에 중점을 두게 된 것일 뿐입니다.

”

폭스바겐그룹 벤틀리의 한국인 디자이너 정연우

N E X T G E N E D E S I G N E R ; Y E O N W O

전세계적으로 디자인의 중요성이 날로 증대되는 가운데 해외에서 왕성한 활동을 하는 우리나라 벤틀리(Bentley)의 디자인 팀에서 유일하게 아시아 디자이너 중 한 사람으로 활동하고 있다.

**제품 디자인 중에서 자동차 디자인을 택하게 된 계기가
있나요?**

서울대학교에 입학하고 신입생 오리엔테이션에서 자기 소개를 할 때 제가 자동차디자인을 하고 싶어서 이곳에 왔다고 하자 그때 한 교수님께서 자동차에 대한 관심은 저능함에서 비롯된다는 말씀을 하셨습니다. 아마도 그 저능함이 너무 강해서 다른 제품이 아닌 자동차를 택하게 된 것이 아닌가 싶군요.

자동차를 정의하는 데에는 여러 설명이 있지만, 그 중에서 위의 진술을 뒷받침하는 좋은 설명 중 하나는,

‘자동차는 어른이 가지고 놀 수 있는 제일 큰, 최후의, 유일한 장난감’ 일 것입니다. 이러한 사례를 두고 볼 때, 자동차에 대한 저의 유아적 취향이 어른이 된 후 저의 미래를 결정짓는 동기가 된 것 같습니다.

다른 관점에서 보자면, 자동차는 다른 제품 디자인보다 비교적 오브제적인 성격이 강하고 심미적인 부분이 다른 부분, 즉 구조의 배분이나 합리적인 형태 등의 것보다 크게 작용한다는 점이 매력적입니다. 본질적인 탐미가인 저에게 이러한 형태적인 부분이 잘 맞았다고나 할까요.

**GM대우에서 일을 하면서 영국으로의 유학행을
결정했습니다. 영국을 택한 이유는 무엇입니까?**

우선적으로, 영국 왕립 예술 대학원(RCA)이 대학원 과정으로만 구성 되어있는 교육기관이라는 점이 선택 기준의 우선 사항이었죠. 또한 RCA가 영국에 위치해 있어서, 유럽의 것을 모두 아우를 수 있는 곳이라고 생각했고, 그만큼 많은 경험을 쌓으며 배우고 나면 더 넓은 곳에서 더 많은 기회와 함께 일을 할 수 있다고 생각했습니다.

영국 왕립 예술 대학원이 가지고 있는 자동차 디자인



Yunwoo Jeong 2005

R J A T b O N G

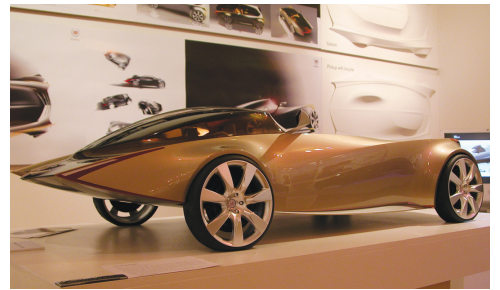
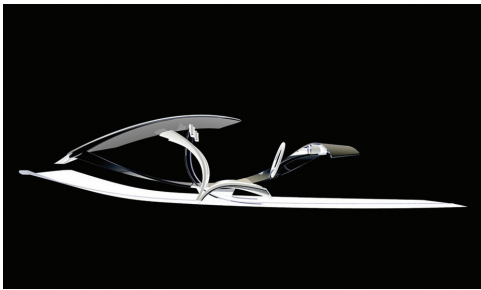
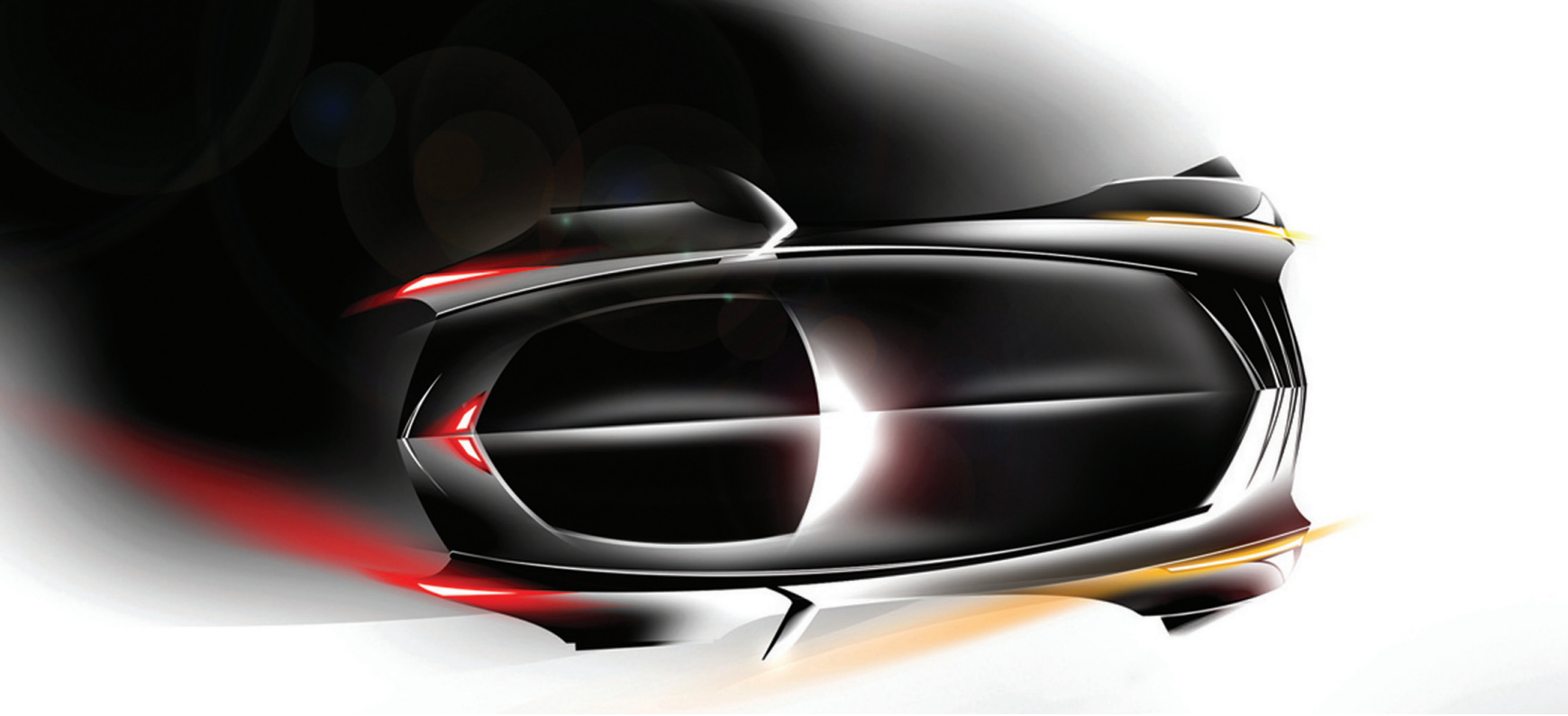
디자이너를 소개 한다. 자동차 디자이너인 정연우씨는 폭스바겐 그룹이 소유한 9개 브랜드 중 하나인 자동차 디자이너로서 국제적인 무대에 서있는 그를 한국에 왔다가 다시 영국 행 비행기를 타기 직전에 만났다.

코스(Vehicle Design Course)는 강의가 없고 여러 프로젝트를 기업과 연계하여 진행하며 스스로 연구하고 조사하여 진행시키는 과정으로 이루어져 있는데, 그런 과정들이 스스로에게 도움 되는 부분이 많았습니다.

한국에서는 스타일리스트를 문제 삼는 경우가 많은데, 스타일의 문제와 컨셉의 문제를 어떻게 조율하여 디자인 작업을 하고 있습니까?

RCA 의 자동차 디자인 코스에서 가장 중요시 여기는 요소는 교통 체증, 혼잡한 교통 환경, 주차문제, 세금, 안전, 그리고 환경적인 요소등 컨셉적인 부분을 풀어나가는 것입니다. 이런 요소들을 해결하면서 '1가구당 자동차 1대'를 실현하기 위해 편안함과 융통성을, 안전함과 기술적인 문제 또한 포괄하다보면 스타일은 저절로 나온다고 봅니다. 예를 들면 졸업작품 전시회 때에, GM 대우의 스폰서를 맡아 프로젝트를 진행하였는데, 1967년 모델인 엘도라도

(ELDORADO)를 변형시켜 2023년형 미래형 자동차를 디자인하는 것이었지요. 1967년대의 캐딜락 모습을 갖추면서, 의자를 앞뒤로 변형할 수 있는 인테리어의 용이함, 승차하였을 때에는 거실의 나무바닥 위에 양털이 놓여 있는 넉넉한 의자에 몸을 기대고 앉아있는 편안함까지 수용하는 컨셉이었는데 결말이 좋았습니다. 오늘날은 소비자의 니즈를 수용하는 디자인이 대세입니다.



우리나라 자동차 생산기업의 경우 아직까지 디자인에 대한 관심이 덜한 것으로 알고 있는데 해외에서의 자동차 산업에서 디자인의 위치는 어떻습니까?

소비자들이 자동차를 고르는 기준은 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 하나는 자동차가 가지고 있는 성능과 기능적인 측면이고 나머지 하나는 디자인입니다. 지금 현재 세계적인 추세로 보았을 때 자동차가 가지고 있는 성능이나 기술적인 부분은 평준화 되었다고 볼 수 있죠. 그렇기 때문에 경쟁에서 더 높은 위치를 차지하기 위한 가장 공격적이며 확고한 방법은 바로 자동차 디자인에 차별화를 두어야 합니다, 디자인이

소비자들의 선택 기준이 된다는 데서 자동차 기업에서 디자인 조직은 핵심역량의 주체에 속합니다.

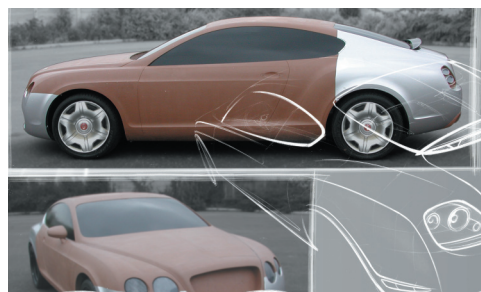
우리나라의 경우 디자이너가 스타일리스트 이상의 대우를 받지 못하고 있는데 비해 영국에서의 자동차 디자이너의 위상은 어떻습니까?

자동차 디자인이 중요해 지는 만큼 자동차 디자이너의 위치도 달라지고 있습니다. 회사마다 조금씩 다를 수도 있겠지만, 자동차 회사의 연구 개발부와 디자인 부서의 위치가 거의 동등하다고 볼 수 있습니다. 대부분의 경우, 자동차 디자인 센터 장이 그 자동차

회사에서의 위치가 중요해 지고 있는 만큼 자동차 산업에서 디자이너의 위치는 중요해 지고 있는 추세입니다. 하지만 디자이너의 선별 기준은 나라마다 다를 것입니다. 가령 한국의 자동차 회사에서는 공채를 통하여 디자이너를 뽑아 평준화 하는데 반하여 유럽에서의 디자이너 배경은 다양한 편입니다.

아직은 우리가 선진국 반열에 들어섰다고 보기는 어렵다고 했을 때 한국의 디자이너가 선진국에서 배워야 할 디자인 기술은 무엇입니까?

한국의 디자인 기술이 유럽이나 다른 선진국에 비하여



부족한 것은 아닙니다. 21세기를 열심히 살아가고 있는 요즈음, 한국의 디자인 능력은 더 이상 다른 나라로부터 무엇인가를 많이 배워야 할 정도로 뒤쳐져 있지 않다는 것이 제 소견입니다.

다만 한국의 자동차 브랜드들이 디자인을 선도하는 위치에 있지 않고, 프리미엄 브랜드 혹은 럭셔리 라인의 브랜드가 아직 존재하지 않기 때문에 디자인에 중점을 준다고 보다는, 보급률을 높일 수 있고, 많이 팔릴 수 있는 비디자인적 요소에 중점을 두게 된 것일 뿐입니다. 디자이너가 디자인을 기획하면 여러 번의 품평회를 거치면서 마케팅 부서의 조언과 여러 조언을

거치게 되는데, 그러다 보면 디자인이 변형되게 마련입니다. 한국의 자동차 산업이 발달하면 프리미엄 브랜드도 탄생하게 될 것이고, 자연스럽게 디자인의 기술도 따라 발전할 것입니다. 이제 조금씩 한국의 색깔을 내기 시작해야 하는 단계이지 않을까 싶은데... 그러기 위해서는 전통이라는 부분을 하나씩 만들어 내는 작업이 필요할 것 같습니다.

또 하나 참고를 하자면, 한국의 디자이너들은 디자인의 과정이나 아이디어 보다는 결과적인 부분에 대한 평가에 집중하는 경향이 있습니다. 반면 해외의 경우는 프로젝트 초기 단계에서 모든 디자이너들이 생각을

공유하며 발전시키는 과정을 중요하게 보는 경향이 있습니다.

끝으로 앞으로의 계획은 무엇입니까?

당분간은 자동차 디자인에 매진하며 경력을 쌓고, 안목을 기르고 싶습니다. 때와 장소에 구애 받지 않고 내가 생각하는 것들을 스케치 하면서 스스로에 대해 훈련을 하여서 실력이 충분히 갖추어 졌을 때, 그 경험을 바탕으로 기회가 된다면, 나중에 다른 일도 해 보고 싶은 거지요. 지금 현재로서는 자동차 디자인에만 충실하여 경력을 쌓으려고 합니다. **designdb+**

A DESIGN-LED INNOVATION BY PHILIPS

전자제품의 디자인을 선도하는 필립스의 혁신을 주시하며 미래를 추측해 본다.



Stereo Bluetooth in-ear
Headphones SHB7110

1891년에 설립된 세계에서 가장 큰 전자회사 중 하나인 필립스는 네덜란드에서 전구를 제작하면서 처음 사업을 시작하였다. 제 2차 세계대전 전후에 걸쳐 제품 개발과 연구, 투자를 포함한 수많은 변화를 거쳤다. 그러면서 오디오 시스템의 생산과 반도체 산업, 그리고 소프트웨어 프로그램 등의 산업을 주도하였다. 사회적 변화에 대응하는 지속적인 노력과 미래를 수용하는 자세는 필립스를 세계에서 가장 강한 전자 회사로 만들었다. 이제 필립스는 한발 더 나가 디자인 산업에서도 모범적인 역할을 하려고 한다. 미래를 준비하는 필립스의 지금의 방향은 어디이고, 무엇을 연구하고 있으며, 제품 디자인을 위한 그들의 계획은 어떤 것일까. 이러한 질문들에 답하면서, 우리는 필립스의 디자인과 비즈니스의 정책과 디자인의 역할에 대하여 논의할 것이다. 결과적으로 이러한 논의과정이 제품 디자인의 장래를 살펴볼 수 있게 해 준다.



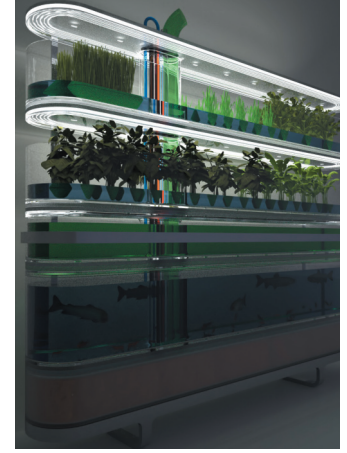
The Wake-up Light

'기상 조명은 아침의 빛이 점차적으로 밝아지면서 해돋이를 경험하게 하는 방법으로 좀 더 즐겁고 상쾌한 아침을 시작하도록 돕는다. 다양한 자연소리도 함께 적용시킬 수 있는 이 조명기구는 독서 램프로도 이용할 수 있는 장점이 있다.



Kitten Scanner

키튼 스캐너는 아이들에게 CAT (또는 CT)의 과정이 어떻게 이루어지는지를 가르치는 데에 도움을 준다. 스스로 역할을 정해 참여하고, 이야기를 담고 있는 이 스캐너는 CT의 다양한 단계를 이용하여 불을 밝히므로, 그 과정에 대하여 두려움이 줄어든다.



Biosphere Home-farming

생물권 가정 농장은 한 구조 안에 물고기와 뿌리식물, 풀, 꽃 등이 한자리에 있는 것으로 부엌 쓰레기를 농장의 사료로 쓰는 원리를 이용하고 있다. 그 사료들은 음식과 물, 가스를 생성시켜 한 가정의 소비 연료로 생성된다. 이러한 컨셉은 물을 정화하는 동안 음식과 가스를 발생시키는 것으로 하며, 소비된 에너지를 효과적으로 이용하는 방법이라고 보면 된다.



필립스에게 미래란 새롭게 개발된 기술로 정복해야만 하는 미지 세계의 탐험이 아니고, 그 기술을 사용하는 사용자 기반의 근본적인 이노베이션이 실현될 기회의 땅이다. 그렇기 때문에 중점두는 사항으로는 사용자가 제품에 대해 어떻게 느끼는지, 제품이 그들의 생활방식에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 사람들이 제품과 어떻게 연관되는지의 문제이다. 이미 필립스는 2004년에 "더 좋은 제품을 만들자 (Let's make things better)"라는 슬로건에서 "감각과 심플함 (Sense and Simplicity)"으로 전환하였다. 기술이 점차 한계를 드러냄에 따라 생활 방식과 일상 생활의 삶의 질이 미래의 핵심적 요소가 된다.

우리는 고도의 기술과 생산성, 효율성 덕분에 최고의 기기들과 함께 높은 수준의 기술적 삶을 누리고 있다는 것을 알고 있다. 만약 그들에게 어떤 삶의 방식을 원하냐고 묻는다면, 그들은 자신의 자아를 재정의 내리고 싶어 하고, 행복을 찾고, 높은 수준의 삶의 가치를 찾고 싶어한다고 말한다. 사람들의 보이지 않는 욕구를 충족시키기 위하여, 필립스는 장래 디자인에 대한 접근 방법을 '개방형 도구'로 정의한다. 이러한 전략은 디자인을 마무리된 제품 또는 체형의 전달로부터 벗어나, '덜완성된', 또는 '개방된' 해결 방법으로 유도해나가는 것이다. 필립스의 조사 결과에 따르면, 웰빙이라는 자연주의적 추구는 오직 부유한 계층에만 나타나는 것이 아니라 소비자 전체에게서 나타나는 추세라는 것이다.

디자인 연구 프로그램의 영역에서 보자면 필립스는 다양한 '실험 사례'를 만들어 왔다. 그 한 예가 'Nebula'이다. 'Nebula'의 컨셉은 다운받은 이미지를 벽화면에 투사하여 소비자들에게 그들의 경험과 서비스를 돌려주는 것이다. 다시말해 사용자는 웹에서 이미지를 다운받아, 그 이미지들을 LCD 프로젝터에 보내고, 벽에 이미지를 투영시켜 볼 수 있다는 것이다. 이러한 '개방형' 도구는 사용자들에게 어떠한 이미지를 보고 싶은지를 결정하게 하며, 그들 자신의 경험을 스스로 창안하도록 한다.

이와 같은 맥락으로, 지금까지 필립스는 디자인 영역에서 수많은 연구와 개발을 수행해왔다. 필립스가 국제적인 디자인 컨벤션인 'iF Design Award'에서 7개 부문 22개의 상을 탔다는 사실이 이를 증명해 준다. 이 컨벤션은 디자인 서비스와 비즈니스 간의 영역을 포함한 경쟁력 있고 명성높은 서비스 부문에만 시상하는 것으로 유명하다. 이번 2009년에 상을 받은 제품은 사용자 기반의 디자인 서비스와 비즈니스 간의 관계에 포커스를 두었다. 'iF Design Awards'를 받은 제품 중 몇 가지를 살펴 보면 필립스만의 디자인 철학을 엿볼 수 있을 것이다.



CTS4000

압축된 시네마 시스템은 iPod를 꽂아 이용할 수 있는 통합 시스템이며, 내장된 저음용 확성기와 시네마 사운드를 장착하고 있다. 이 조그마한 기기는 특히 좁은 공간에서 효율적으로 쓰인다.



Flavors_2008

사용자는 자신이 원하는 TV 프레임을 선택해 TV에 장착하여 사용할 수 있으며 이는 사용자가 정의하기 나름의 제품이다.

Dental Repair Products

Temparin은 DenTek을 위해 Philips가 디자인한 치아 보정 도구이다. 치아의 빠진 필링이나 봉, 치관을 일시적으로 채워 넣는 역할을 한다. 이 도구는 사용자의 관점에서 개발 된 제품이며, 개인적인 사용 방법에 따라 그 쓰임새가 다양하다.



Xhalo

Delmedica의 Xhalo는 천식 환자들로부터 숨의 기온을 측정하여 위험을 알려주는 기능으로 재사용이 가능한 제품이다. LED 화면 표시에 오디오 시스템을 장착하여 사용자에게 언제 숨을 쉬고 끊어야 할지를 간단하게 알려준다.

Living Color Mini

'Living Color Mini'는 버튼만 누르면 빛의 색깔을 마음대로 바꾸는 기기이다. 이 램프는 통합된 256가지의 색깔 시스템을 갖추고 있어, 사용자가 원하는 색깔이나 효과, 톤을 정하여 공간에 활용할 수 있다. 사용자의 기분이나 상태에 따라 다양하게 빛을 비추는 컨셉을 기본으로 하고 있다.



CX50

CX50은 병원에서 검사를 할 때 유용하고 간단하게 쓰일 수 있는 휴대용 초음파 시스템이다. CX50이 갖추어 저 있는 곳이라면 거동이 불편한 환자들이 움직임 없이도 고화질의 초음파 진단을 받을 수 있다.

소비자가 제품에 대해 정의 내리고, 제품과 소통을 하고, 제품을 통하여 그들의 정체성과 가치를 찾을 뿐 기술을 더 이상 쫓아가지 않는 것이 필립스 디자인 철학이다. 창의와 고객지향이라는 프로세스가 중요해 진다. '개방형 도구' 시스템은 사람들이 테크놀로지의 풍요로움 속에서 비물질화를 추구하고, 제품을 통하여 웰빙을 새롭게 평가한다.

'개방형 도구' 디자인 전략에서 필립스는 사용자를 수동적인 정보 수신자로 보는 것이 아니라 창조적이고 주체적인 인간으로 본다. 이러한 접근 방법은 필립스의 모든 제품에 대한 장래의 방향을 가늠케 한다.

필립스가 제공하는 미래 어느 시점에 있는 세상을 상상해 보자. 전과 달리, 사람들은 균형 잡힌 라이프스타일과 정신적인 건강에 신경을 쓴다. 스트레스의 연속에서 살던 과거와는 다른 관점을 가진 미래에서 사람들은 커뮤니티와 우정에 신경을 쓰고, 미래의 방향을 정하는 주체가 되어 다양한 창의적 활동을 추구한다. 집에 있거나 밖에 있거나 상관 없이 사람들은 직관적으로 정보, 친구들, 가족들과 쉽게 접촉하게 된다. 사람들은 변화를 조정 할 수 있는 것과 그들의 정체성을 찾는 데에 가치를 둔다. 이런 이상적인 모습이 PHILIPS의 미래 디자인 전략의 기본 바탕을 형성한다. **designdb+**



2010 S/S 아동복 트렌드

OPENNESS & OPTIMISM TOWARDS THE WORLD

다가올 2010 SS 시즌 아동복의 특징은 전반적인 컬러와 무드를 열린 마음에서 낙관적으로 받아 들인다는 것이다. 아이들은 이제 외부보다는 집에서 가족과 함께 시간을 보내고 활력과 웃음을 유지하기 위해 긍정적이고 미래 지향적인 사고를 배우는 것에 초점을 맞춘다. 기존의 주입식 방법에서 벗어나 편견 없는 솔직함으로 아이들이 가진 순수한 즐거움에 가치를 두는 때이다. 창의적인 새로운 인재를 육성하기 위해서 전제되는, 열린 마음으로 사물을 긍정적으로 받아들이는 아이들의 사고 방식은 2010 SS시즌의 아동복 특징에도 나타난다.

이번 시즌 아동복에 제시되는 4개의 메가 트렌드는 아날로그와 디지털이 혼합되면서 나타나는 편리한 테크놀러지에 묻어나는 인간미 (Intelligent Lab), 여행을 통해 습득한 전 세계가 하나라는 공동체 의식 (Summer Fiesta), 정신과 육체가 조화를 이루는 웰빙과 고요함 (Tranquility), 전통적인 코드의 도전을 긍정 (Classic Clash)이라는 방향으로 이끌어 아이들의 흥미로운 감성을 자극한다.

designdb+ 글_자료제공 인터패션플래닝 www.ifp.co.kr



Intelligent Lab

Trend 01 Intelligent Lab

테크놀로지 속에서 아이들의 밝은 인간성 회귀

아이들은 미래를 밝게 꿈꾸며 희망차게 살아가기를 원한다. 2010년을 맞이하여 테크놀로지 안에는 낙관적인 미래에 대한 기대 속에 밝게 살아가려는 아이들의 인간성(Humanism)이 나타난다. 과거를 바탕으로 과학기술과 현실을 시적으로 연결하는 경쾌하고 꿈과 같은 도시 생활을 그리는 테마로 자유를 마음껏 즐기고 생동감 넘치는 어린 도시인의 감성이 스트리트 컬처로 발전한다. 테크놀로지가 믹스된 낙관주의와 미래주의는 재미와 기능을 함께 동반하며 일상에 신선하고 유쾌한 활력을 불어 넣는다.



SUMMER FIESTA

Trend 02 Summer Fiesta

지구는 하나라는 것을 느끼는 자유분방함

변화되는 문화 안에 희망을 불어넣고 변화된 풍경을 거침없이 탐험하기 위해 한 여름 긴 여행을 떠날 준비를 한다. 세계 각지를 돌며 여행을 즐기고, 자연을 발견하거나, 살아있는 것에 대한 조화와 생명을 보호하는 것까지 배운다. 여행을 통해 전 세계가 결국 하나의 지구라 인식하고 서로 다른 인종과 문화가 융합된 만인 공동의 새로운 에스닉 무드를 발전시킨다. 축제를 즐기는 진취적이고 적극적인 여행자들은 사람과 지구 모두를 아우르는 통합적 가치를 추구하며 변화 속에서 자유와 진정한 자아 찾기에 대한 적극성을 보인다.



Tranquillity

Trend 03 Tranquility

정신적인 건강을 위한 웰빙과 고요함

웰빙과 고요함이라는 키워드 아래 정신적, 육체적으로 조화와 균형 잡힌 삶을 지향한다. 엄마의 품처럼 평온함을 느낄 수 있는 안락한 침터를 꿈꾼다. 다가올 시즌에는 아이들이 바쁜 일상에서 벗어나 건강과 여유를 찾을 수 있는 라이프 스타일이 새롭게 나타난다. 빛, 토양, 물과 같은 자연에 중점을 둔 디자인이 인간과 공존할 수 있도록 재구성 된다. 평화로움 속에서 건강한 삶을 중심으로 잔잔한 행복을 만들어 가야 한다.



CLASsic CLASH

Trend 04 Classic Clash

풍부한 상상력 속의 변형된 클래식

전통적인 코드를 흔드는 일은 아이들의 호기심을 자극하기에 충분하다. 풍부한 상상력 속에서 클래식을 뒤엎고 이상한 나라의 앨리스 처럼 우리는 환상과 꿈의 한 각 속을 탐험하게 될 것이다. 영화감독 팀 버튼의 영향을 받은 문화는 아이들의 호기심을 자극하는 미스터리한 분위기로 초대한다. 럭셔리한 락 & 롤과 비밀스러운 마법에 초점을 두고 모델 같은 어린이와 기괴한 꾸뛰르 감성의 트렌디한 어린이 사이에 중심을 맞춰야 한다. 트레쉬(Trash)한 문화와 이상 아련한 무드는 새로운 도전에 용기를 북돋아 준다. 새로운 도전이나 반항을 배제하지 않고 재 조합하여 혁신적인 무드에 도전 한다.



2010 S/S 캐주얼 트렌드

HAPPINESS & HUMANITY IN THE WORLD

2010 S/S 캐주얼 트렌드는 새로운 10년의 시작을 맞이하여 희망적인 새 시대의 서막을 유쾌하면서도 신뜻하게 풀어낸다. 미래에 대한 막연한 두려움을 극복하기 위한 젊은이들의 신선한 상상력은 과거와 현재 그리고 미래를 넘나들며 나와 우리, 더 나아가 민족과 국가의 경계를 허문다. 이러한 초 인류, 초국가적인 세계관은 "Happiness(행복)"과 "Humanity(인간에)"라는 공통의 목표의식을 형성하며 새로운 "Space of happiness(행복의 공간)"을 만들어낸다. 과거의 행복했던 시간은 고요한 내면의 성찰로 부드럽고 서정적으로 묘사되고 점점 개인화 되어가는 새로운 라이프스타일은 현실과 가상의 경계 속에서 생기발랄한 새로운 미니멀리즘의 모던한 삶을 연출한다. 자유에 대한 갈망과 자유분방한 젊은이들의 모험의식은 이국적인 포크로릭과 저항 문화를 통합시킨 에스닉 무드로 발전되며 금기시 되어있던 모든 것들에 대한 포용과 함께 혼돈과 무질서, 위험하고 반항적인 새로운 표준을 만들어낸다.

이번 시즌 캐주얼에 나타난 네 개의 트렌드는 도시의 일상생활 속에 활력을 불어넣어주는 에너지틱한 빛의 도시인 (Fluo Urbanite), 인종의 벽은 존재하지 않으며 세계를 하나의 축제라고 보는 감성 (Fete Trampler), 도시의 일상생활에서 필요한 평온한 휴식 (Tranquil Relax), 전통에 반전을 가하여 새로운 룩을 창조하는 변형된 클래식 (Classic Clash)이다. 다가오는 2010년은 매우 밝고 긍정적인 패션 트렌드가 뜨게 될 것이라고 말하는 흐름과는 달리, 세계적인 경제 상황의 악화로 인해 특히 캐주얼 마켓은 어느 복종보다 더욱 깊은 위기감에 처해있다.

designdb+ 글 자료제공 인터패션플래닝 www.ifp.co.kr



Trend 01 Fluo Urbanite

빛의 도시인

미래에 대한 희망과 낙관적인 기대감이 도시의 일상생활 속에 활력을 불어 넣는다. 심플하고 실용적인 제품을 추구하는 더욱 현명해진 소비자들의 소비패턴은 미니멀리즘에 다시 한번 초점이 맞추어진다. 정교해진 구조적인 라인과 그래픽 패턴들이 낭만적이고 낙관적인 컬러로 표현된다. 스타일은 에너지틱한 스포티즘과 결합된 한층 업그레이드된 어반(urban) 캐주얼 룩을 선보인다.



Trend 02 Fete Tramper

여행자의 축제

도시의 일상생활 속에서 현대인은 레트로 감성의 여행을 통해 인종과 문화의 경계를 넘어서는 삶을 꿈꾸며, 자연을 더욱 깊이 탐구하고 재발견한다. 세계각지를 여행하면서 접하는 라틴의 축제 분위기를 표현하며, 인종의 벽을 뛰어넘는 유니버설 컬처(Universal Culture)의 에스닉 무드가 스트리트 캐주얼 감성으로 그려진다.



Trend 03 Tranquil Relax

평온한 휴식

각박한 현실에서 벗어나 생명력이 넘치는 전원에서 삶을 향유한다. 오리엔탈 릴렉스 무드에서 영감을 받은 명상을 통해 정신과 육체가 조화를 이루고 인간 근원의 평온한 삶에 초점을 맞춘다. 자연의 소중함을 재발견하고 마음의 평화와 여유를 찾고 지친 심신을 치유하는 모던 라이프 스타일을 지향한다.



Trend 04 Classic Clash

변형된 클래식

영 스트리트 감성은 80년대의 다소 극단적인 문화 요소들에서 영감을 받은 변형된 클래식 집중되어 귀족적인 럭셔리와 하위 문화의 금기들이 믹스되어 나타난다. 파괴적이면서 파워풀한 클래식으로 재해석되어 코드의 반전과 역설을 통해 새로운 표준을 만들어 낸다. 하드 코어의 과감한 디자인과 글램 룩, 강인한 파워의 머스쿨린, 섹시한 페티시즘이 금지된 영역에 대한 도전 정신으로 한층 더 과감해진 스트리트 룩을 제시한다.

제44회 대한민국디자인전람회 시상식 및 전시회



지식정보사회의 중추적 역할을 담당할 디자이너의 등용문인 「제 44회 대한민국디자인전람회」의 수상 및 입상작이 6월 25일(목) ~7월 1일(수) 동안 분당 한국디자인진흥원(코리아디자인센터)에 전시된다. 6월 25일(목) 시상식을 시작으로 개막하는 이번 전람회에는 혁신적인 아이디어 작품이 한자리에 전시된다. 디자인을 통한 문화전반의 트렌드를 제시할 전시의 관람제한은 없으며, 무료 관람이 가능하다.

※ 문의 : 한국디자인진흥원 진흥팀 송하동 과장 (031-780-2167)

실무디자이너 재교육 실시 (기획_마케팅 과정 / UI 디자인 과정)



산업현장 수요에 부응하는 디자이너 육성을 목적으로 추진되고 있는 실무디자이너 재교육 사업이 진행된다. 기획_마케팅 과정은 '09. 7월 4일 ~ 8월 1일 동안 총 30시간 동안 충청권 디자인 관련 실무 종사자를 대상으로 대전 중소기업지원센터 교육장에서 실시되고, UI디자인과정은 '09. 7월 4일 ~ 8월 8일 까지 총 40시간동안 분당 코리아 디자인센터에서 디자인업계의 UI디자이너를 대상으로 실시된다. 실무 3~10년의 중소기업, 디자인전문회사의 실무디자이너 중 적격심사를 통해 교육생을 선발하며 교육과정의 80%이상을 출석한 교육생에 한하여 KIDP원장 명의의 수료증이 발급된다.

※ 문의 : 한국디자인진흥원 감사윤리실 이영숙 과장 (031-780-2181)

KIDP-아름다운재단 '2009 디자인나눔' 오리엔테이션 개최

지난 6월 11일(목) 코리아디자인센터에서는 디자인 기부자, 재단 선정단체, 아름다운재단 실무진 등 약 60여명이 참석한 가운데 '디자인나눔사업' 오리엔테이션이 개최되었다. 디자인전문기업 및 디자이너의 '재능기부'라는 새로운 기부 문화 확산의 취지로 시작된 본 사업은 34명의 디자인 기부자와 디자인지원을 신청한 30개 단체가 연결되어 1년간 프로젝트를 진행한다. 오리엔테이션에서는 2008년 디자인나눔사례를 발표하고 기부자와 수혜단체 담당자간 미팅이 이루어졌다.

※ 문의 : 한국디자인진흥원 감사윤리실 민재희 과장 (031-780-2023)



한국청소년디자인전람회 출품신청 접수

한국디자인진흥원은 7월 15일(수)~ 7월17일(금)까지 총 3일에 걸쳐 제16회 청소년디자인전람회 출품신청 및 접수를 받는다. 지식경제부가 주최하고 한국디자인진흥원과 한국디자인단체총연합회가 주관하는 동 행사는 전국 초·중·고등학교 및 이에 준하는 교육기관에 재학중인 학생이면 누구나 참여 가능하며 1인 1작품(공동작품 불가)으로 참여가 가능하다. 코리아디자인센터 지하 1층 전시장과 대전 중소기업종합지원센터 303호 한국디자인진흥원 중부지원에서 현장접수하며 우편접수도 가능하다.



□ 제품(생활)디자인, 환경디자인, 포장디자인 부문

1. 입체 출품작(실물, 모형)
- 초등학생/중학생 : 가로, 세로, 높이 각각 90cm 이내 1작품 (필수)
- 고등학생 : 가로, 세로, 높이 각각 120cm 이내 1작품 (필수)

2. 평면출품작

- 초등학생/중학생 : 4절치(가로 54.5cm × 세로 39.4cm) 1매
※ 패널 소재 : 폼보드, 우드락, 하드보드지(모형지)
고등학생 : A1(가로 59.4cm × 세로 84.1cm)의 패널 1매 제출
※ 패널 소재 : 폼보드

□ 시각디자인(알리는 것 꾸미기) 부문 : 평면 출판작

- 초등학교/중학생 : 4절지(가로 54.5cm × 세로 39.4cm) 1매 (필수)
 ※ 패널 소재 : 폼보드, 우드락, 하드보드지(모형지)
 — 고등학교 : A1의 패널 1매를 제작하여 제출
 ※ 패널 소재 : 나무패널 (필수)
 (시리즈 물 평면작 출품시 필히 패널 1매에 함축하여 표현, 2매 제출 불가)

□ 멀티미디어디자인(고등학생부) 부문

- _ 동영상을 구현할 수 있는 CD-ROM 으로 1매 제출 (필수)
 ※단, 심사를 감안하여 3분 이내 실행 가능한 동영상으로 표현)
 _ 작품에 대한 설명패널 제출 : A2의 패널 1매
 ※ 패널 소재 : 폼보드 (필수)

※ 문의 : 한국디자인진흥원 진흥팀 홍성남 대리 (031-780-2169)

2009 상반기 우수디자인(GD)상품 수상후보 선정 발표



지식경제부 주최, 한국디자인진흥원 주관의 우수디자인(GD: Good Design) 상품 상반기 결과가 발표되었다. 금번 선정된 '09 상반기 GD상품에는 총 355개사 777점이 신청하여 그 중 163개사 266점이 GD상품으로 선정되었으며, 이중 28점은 연말에 시상하는 최우수 GD상품 수상후보로 결정되었다. 이번 상반기에는 에너지절약과 녹색기술이 접목된 그린디자인, 노년층·장애인 등 사용장벽을 낮춘 유니버설 디자인과 같은 최근 트렌드가 반영된 상품이 상당수 선정되었다. 선정된 상품은 GD인증마크 부착 및 호주디자인생(AIDA)과 상호인증을 통한 AIDA 마크 부착 등 다양한 혜택이 주어진다. 하반기 GD상품 선정신청은 '09. 9월 21일 ~28일, 총8일간 접수할 예정이며 우수GD상품에 대한 시상은 상·하반기를 결산하여 '09. 12월 16일에 개최될 예정이다.

※ 문의 : 한국디자인진흥원 감사윤리실 손성호 과장 (031-780-2102)

미국 지속가능디자인 워크숍

한국디자인진흥원은 '09. 6월 14일(일) ~ 6월 22일(월), 9일간 미국 샌프란시스코에서 「지속가능디자인 디자인」이라는 주제로 워크숍을 개최했다. 공개모집을 통해 선정된 15명의 실무디자인어는 미국 루나디자인의 창의적 디자인 개발 프로세스 체험을 통해 자신만의 창의적 발상 방법을 찾고 디자인 차별성을 강화 할 수 있는 교육을 받았다. 특히 루나디자인의 디자인 프로세스이자 방법론인 TBA(Think, Behold, Act) 프로그램에 대한 전문가의 지도와, 직접 팀별 결과물을 제작하고 서로의 아이디어를 공유한 교육과정은 참가자들의 큰 호응을 받았다. 이 밖에도 워크숍 참가자는 미국 샌프란시스코 지역 최대 디자인 행사인 '샌프란시스코 디자인워크' 참관을 통해 미국의 최신 디자인 트렌드와 이슈를 체험했다.

※ 문의 : 한국디자인진흥원 교육운영팀 이상민 과장 (031-780-2183)



디자인코리아 2009 국제회의 참가신청 및 논문모집

한국디자인진흥원은 21세기 미래산업의 성장동력인 디자인산업의 중요성을 확인하고 총체적 미래문화로서 디자인의 가치를 조명하기 위해 2003년 처음 「디자인코리아」를 개최하였다.

디자인코리아의 일환으로 함께 열리는 국제회의는 2003년 '디자인 - 미래를 위한 성장동력', 2005년 '미래사회를 위한 디자인', 2007년 '미래경제를 이끄는 창조산업 - 공공디자인, 디자인경영 중심으로'를 주제로 각 분야의 디자인, 석학 등 저명인사들이 참여하여 디자인의 가치와 역할에 대한 심도있는 논의를 이어왔다.

「디자인코리아 2009 국제회의」는 12월 3일부터 4일까지, 2일 동안 인천 송도컨벤시아에서 개최된다. 첫째날은 '디자인노믹스(Designomics)'를 주제로 세계 저명 디자이너들을 초청하고, 둘째날에는 '이론과 실천이 조화를 이룬 디자인경영'을 주제로 미국의 Design Management Institute (DMI)와 공동으로 개최된다. 둘째날 회의는 공모를 거쳐 선정된 논문 저자의 발표로 이루어지며, 선별된 논문은 DMI 저널에 게재 될 예정이다.

디자인계 최신 이슈에 대한 전문적 논의와 함께 디자인 선진리더들의 아이디어와 경험들을 공유할 수 있는 기회의 장이 될 「디자인코리아 2009 국제회의」는 세계 경제위기에서 디자인의 역할을 재조명하고, 지속가능한 사회건설을 위한 해법을 디자인으로 제시하는 연구와 토론의 장이 될 것이다.

■ 논문 투고 및 등록신청에 대한 자세한 내용은 홈페이지 (<http://designkorea.or.kr>) 참조

※ 문의 : 국제협력팀 박수진 대리 (031-780-2152)

기조강연자

브루스 누스바움 비즈니스워크 디자인/이노베이션 부문 편집위원(미국)

비즈니스워크 온라인 디자인채널인 Inside Innovation 창설자이며, 현재 Nussbaum On Design 블로그를 운영하고 있다. 비즈니스워크가 미국산업디자인협회와 함께 IDEA 상을 공동추천 하도록 이끈 선구자이며, 현재 파슨스 디자인스쿨에서 혁신 및 디자인학과 교수를 겸하고 있다.

토마스 락우드 Design Management Institute 회장(미국)

영국 웨스트민스터대학에서 디자인매니지먼트 석·박사를 취득하고 디자인전문회사인 StorageTck, Sun Microsystems사에서 근무하였으며 디자인컨설팅, 기업디자인매니지먼트 분야에서 수년간 근무하였다. 특히 브랜드 및 디자인경영으로 국제적 인지도가 높아 북미지역 및 유럽, 일본과 대만 등 아시아 국가에서도 많은 강의를 하였다.

레이첼 쿠퍼 랑카스터 대학 디자인경영 및 정책학과 교수(영국)

영국 랑카스터 대학 현대미술연구소 소장이자 미래 제품 및 시스템 등을 연구하는 리서치센터, Imagination Lancaster의 디렉터이다. 여성으로는 영국 최초로 디자인 박사학위를 취득하였으며, 디자인리서치에 지난 20년간 종사했다. 현재 The Design Journal 편집자이자 European Academy of Design 대표이기도 하다.

정경원 서울특별시 디자인서울총괄본부장(한국)

서울대학교에서 공업디자인 학·석사, 미국 시라큐스 대학교에서 디자인경영으로 산업디자인 석사, 영국 맨체스터 메트로폴리탄 대학교에서 디자인전략으로 박사학위를 받았다. 1980년대 초반부터 디자인 경영의 교육과 연구에 전념하며 다수의 저서와 논문을 발간했다. 2000년 초부터 한국디자인진흥원장으로 코리아디자인센터의 건립, 세계적인 디자인 이벤트의 개최 등을 주도하여 은탑산업훈장을 수훈했다.

세션강연자

닉 탈봇 시모어파월 디자인 디렉터(영국)

도린 로렌조 프로그디자인 대표(미국)

데보라 도튼 영국디자인기업협회 회장(영국)

장동련 세계그래픽디자인단체협의회 회장(한국)

문준기 한국디자인기업협회 회장(한국) 등 다수

디자인노믹스 (Designomics)

2009년 12월 3일(목)

디자인경제가 국민과 기업, 나아가 국가 경제에 미치는 사회적 역할에 대해 세계적인 디자인경영 전문가들이 함께 모여 강연과 토론

이론과 실천이 조화를 이룬 디자인경영

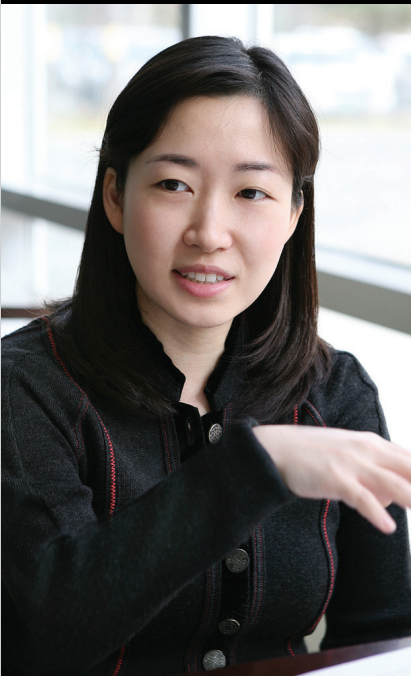
2009년 12월 4일(금)

A, B, C 3개의 세션으로 나뉘며 세션 A와 B는 논문공모를 거쳐 선정된 연사가 발표하며, 세션 C는 국내 기업의 디자인경영 사례 발표의 형식으로 구성

- 초록 접수 : 8월 31일

- 초록 심사 및 발표 : 10월 15일

- 논문 접수 : 11월 15일



Q. 근무하고 계시는 교육기획팀의 업무 및 현재 과장님께서 담당하고 있는 업무소개 부탁드립니다.

A. 교육기획팀은 한국 디자인의 글로벌 경쟁력 제고를 위한 다양한 교육 사업을 펼치고 있습니다. 디자이너를 위한 해외디자인워크숍, 차세대 디자인리더사업, 디자인마인드 확산교육처럼 우리나라의 디자인 저변을 넓히는 교육도 함께 추진하고 있습니다. 그 중 저는 차세대디자인리더 육성사업을 담당하고 있는데요, 이 사업은 세계적인 스타 디자이너를 육성하기 위해 2004년에 시작, 올해로 8기를 맞이한 국내 최고의 지원 규모와 역사를 자랑하는 우수 디자인 인재 지원 사업입니다.

Q. 교육기획팀을 꿈꾸었던 이유는?

A. 매치메이커(matchmaker)로서의 역할이 보람 있고 즐거운 것 같아서 입니다. 교육기획팀 사업의 성격이 대개 실력은 있지만 정보가 부족하고 기회가 닿지 않아 자신의 잠재역량만큼 실력 발휘를 못하는 디자이너들에게 날개를 달 수 있는 기회를 부여하는 역할을 하기 때문입니다.

Q. 얼마 전 2009년도 차세대디자인리더 선정이 끝난 것으로 알고 있는데요, 이번 차세대디자인리더의 경쟁률과 선정자들의 특징 등은 어떤가요?

A. 매년 경쟁률이 증가하는 추세인데, 1기에서 3기까지는 보통 3:1정도였던 것이, 7기까지 꾸준히 7:1정도로 올라갔었습니다. 올해 8기는 9:1 정도의 경쟁률을 보이며 총 24명(신규선정자 18명, 재선정자 6명)이 선정되었고, 분야별 선정인원은 제품 12명, 시각 4명, 환경, 산업공예 E주얼리,

멀티미디어가 각 2명, 패션텍스타일, 디자인이론이 각 1명입니다. 올해는 국내 활동 디자이너의 약진이 두드러졌는데요, 작년과 비교하여 국내 활동 디자이너의 선정률이 약 20% 높아졌습니다. 화려한 경력의 해외 유학파와 순수 국내파 디자이너의 실력차이가 점점 좁아지는 것으로 보입니다. 이렇게 상향평준화 되고 있는 디자이너들의 실력은 다른 면을 통해서도 입증되고 있습니다. 해외경력 5년 이상의 선도부문과 5년 미만의 신세대부문(차세대디자인리더사업은 선도부문과 신세대부문을 구분하여 선별) 선정자 간, 그리고 선정자와 탈락자 간의 수준차이도 크지 않습니다.

Q. 그렇다면, 이렇게 지원자들의 수준이 높아지고 있는 이유는 무엇이라고 생각하시나요?

A. 젊은 디자이너들의 목표가 높아진 것이 가장 큰 이유가 될 것 같습니다. 예전에는 해외에서 학교를 다닌 후, 한국에 들어와서 활동을 하는 것이 대부분이었습니

다. 그런데 요즘엔 목표치가 높아지고 꿈이 커진 만큼 해외에서 대학을 졸업하

고 바로 현지 취업을 하는 추세인데, 그만큼 글로벌한 디자인 감각을 자랑하는 지원자들이 많아졌습니다. 현지 취업을 했다는 것 자체가 국제적으로 통용되는 디자인 실력을 인정받았다는 것을 반증하는 것이니까요.

Q. 차세대디자인리더 선정자들의 활약이 눈부신 것으로 알고 있습니다. 차세대디자인리더들의 활약상에 대해 소개해 주세요.

A. 하나하나 다 소개해 드리고 싶지만 지면관계상 전반적인 면을 말씀 드리자면, 글로벌 기업의 디자이너로서, 세계적인 디자인전문회사의 임원으로서, 명문 디자인 대학의 교수로서, 학생으로서 한국인 특유의 근성으로 유럽, 미주, 아시아에 걸쳐 주어진 환경 속에서 각자의 끼와 역량을 마음껏 펼치며 활동하고 있습니다. 차세대디자인리더 선정 이후에 디자인을 상품화하고, 세계 우수 기업과 계약을 체결하는 경우를 대표적인 성공사례로 꼽을 수 있을 텐데요, 알레시, 허먼밀러, 하비타레, 조셉조셉, SUCK UK 등의 기업에 차세대디자인리더들의 디자인이 발탁되어 이미 양산 후 판매하고 있거나, 현재 협상 중인 경우가 다수 있습니다.

Q. 차세대디자인리더사업을 진행하시면서 해외 출장이 잦으신 걸로 아는데요, 해외에 나가셔서 직접 느끼는 한국 디자인의 경쟁력은 무엇이라고 생각하세요?

A. 톡톡 튀는 아이디어와 감성 그리고 스토리가 있는 디자인을 하는 젊은 디자이너들이 많다는 것이 가장 큰 경쟁력이 아닐까 생각합니다. 작년 9월 '100%디자인런던'에서 차세대디자인리더 17명의 작품을 보고 전 세계에서 온 관람객, 디자이너, 언론에서 "Smart!"를 연발하며 극찬하던 것이 아직도 생생하게 기억날 정도니까요. 우리 젊은 디자이너들의 감각과 창의력이 오히려 디자인 선진국의 그것보다 앞서가고 있다는 것을 느꼈던, 잊지 못할 자랑스러운 순간이었습니다.

Q. 그렇다면 실무자 입장에서 볼 때, 해외 디자인과 비교하여 한국디자인과 디자이너들이 글로벌 무대에서 좀 더 경쟁력을 갖기 위해 개인적으로 또는 국가적 지원 차원으로 어떻게 개선되어야 할까요?

A. 작년에는 '디자이너 해외진출을 위한 세미나'를 개최한바 있습니다. 차세대디자인리더 중 해외에서 성공적으로 취업 또는 창업한 분들을 강사로 초빙해 본인의 경험과 방법을 공유하는 시간을 가졌는데요, 참석자들의 호응이 아주 뜨거웠습니다. 강연 내용을 동영상으로 제작하여 서비스 하고 있으니 필요하신 분들은 http://www.eda.or.kr/20080618_seminar/start.html 에서 확인해 보시기 바랍니다.

Q. 향후 업무계획 및 개인적인 포부 등 마지막 한 말씀 부탁드립니다.

A. 2009년 새롭게 선정된 차세대디자인리더 8기 여러분들이 활동하는데 차질이 없도록 열심히 돕고, 해외 프로모션 전시 등의 일정을 소화하려면 앞으로 선정자 여러분들과 공식적, 비공식적으로 많은 교류의 자리를 함께 하게 될 것 같습니다. 새롭게 선정된 차세대디자인리더들과의 교류 그리고 여러분들의 활약이 벌써부터 기대됩니다.

개인적으로는 공부를 더 해보고 싶은데요, 디자인 정책과 경영에 대한 공부를 보다 체계적으로 해보고 싶어요. 늘 업무에만 파묻혀서 자기계발에 게을리 했던 게 사실인데, 해가 갈수록 부족한 점을 느끼게 되네요. 개인적으로나 업무적으로 노력하는 것들이 앞으로 우리 디자인발전에 조금이나마 보탬이 될 수 있다면 더욱 기쁠 것 같습니다.



design**db**⁺

www.designdb.com



kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
463-828 경기도 성남시 분당구 아람1동 344-1번지
T 82_31_780_2114 F 82_31_780_2073
www.designdb.com