

행복한 공공디자인을 꿈꾸며

디자인은 이제 생활 곳곳에서 우리와 함께 숨쉬고 있습니다. 특히 산업과 문화가 융합하며 정치·경제·사회·문화 전반에 영향을 미치는 공공디자인은, 우리의 환경을 풍요롭게 할 뿐만 아니라 더 나아가 한 도시와 국가의 경제적 부흥을 이끄는 힘도 가지고 있습니다.

일본은 1990년 후반 정부 및 지자체 주도의 '도시재생정책'을 통해 도쿄의 랜드마크라 할 수 있는 오모테산도 힐스, 미드타운 등을 탄생시키며 도심을 활성화하여, 버블경제 붕괴로 인한 장기침체에서 벗어날 수 있었습니다. 영국의 침체된 지방 소도시 버밍엄과 브리스톨 또한 1989년과 1998년의 도심디자인 전략을 통해 도시 정체성 확립, 시민의 자존감 향상, 인구 증가, 경제 성장 등의 성과를 이루어 냈습니다. 이러한 공공디자인의 파급효과에 기인한 그 중요성은 현재 전세계적인 경기침체로 인해 그 어느 때보다도 강조되고 있습니다.



한국디자인진흥원은 지속적인 '공공디자인개선과 인식확산사업'을 통해 이러한 공공디자인의 의미와 효과를 재조명함과 동시에, 멋진 건물을 짓는 공공디자인이 아닌, 유용함과 편의성을 겸비한 주민이 주도하는 공공디자인 문화 확산에 대한 합의를 이뤄 나가고 있습니다.

과거 삭막한 도심의 대명사였던 청계천 고가도로, 오염된 물이 흐르던 양재천이 시민들의 휴식처로 변모하게 된 것은 공공디자인과 우리 삶의 밀접성을 잘 말해주고 있습니다.

국민들이 행복해지는 공공디자인, 한국디자인진흥원이 만들어 나가겠습니다.
여러분의 많은 관심과 격려 부탁드립니다. 감사합니다.

한국디자인진흥원 원장 이일규

designdb⁺

vol.3 Dec. 2008 www.designdb.com



designdb⁺

2008. 12

통권 제3호

발행처 · 발행인 한국디자인진흥원 원장 이일규
주소 463-828 경기도 성남시 분당구 아탑1동 344-1번지
t. 82_31_780_2028 f. 82_31_780_2040
www.designdb.com
발행일 2008.12.19

기획제작 · 편집인 (주)비지니스코리아 대표 박정환

편집장 서채연

기자 이수지 · 고민정

디자인 팀장 최혜주

번역 : 김정태 · 유창호 · 임사무엘 · 최명안 · 허남일

주소 137-130 서울시 서초구 양재동 81-11 4F

t. 82_2_578_0352 f. 82_2_578_3224

분해 · 출력 · 인쇄 와우팩토리 t.02_332_5569

표지 랑데부240g/m² 종이 (주)삼화제지 t.02_753_1136

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. 03 Dec. 2008

03

Dreaming of Public Design That Makes People Happy

PUBLISHER MESSAGE

행복한 공공디자인을 꿈꾸며

06

World Exhibition Karim Rashid

WITH A VIEW

예술과 디자인의 하이브리드, 카림 라시드

10

Spanish Contemporary Design Exhibition

WITH A VIEW

리빙 스페인-컨템퍼러리 디자인展

14

European Prize for Urban Public Space 2008

PUBLIC&DESIGN

2008 유럽 공공 스페이스 디자인 어워드

18

Transition and significance of public design

PUBLIC&DESIGN

공공디자인의 환기와 유의

22

National Desgin Competitiveness Report 2008

THEME

2008 국가 디자인 경쟁력 보고서

30

The New Functional Design & Design DNA

MANAGEMENT&SHIFT

새로운 기능적 디자인과 디자인 DNA

38

Seungkwan No

DESIGNER&DESIRE

디자이너 노승관

42

0910 FW Living Design Trend

TREND&REPORT

0910 FW 리빙디자인 트랜드

46

KIDP Major Events & Exhibitions

BRIEFCASE

KIDP 소식

KARIM RASHID

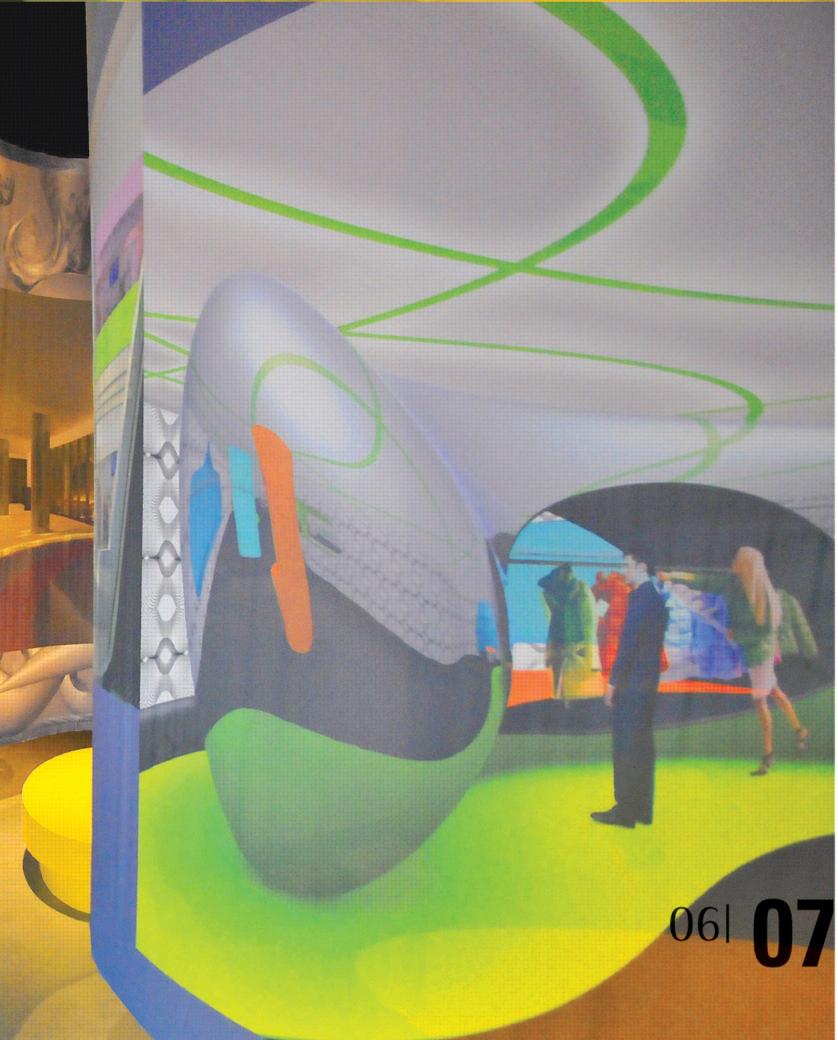
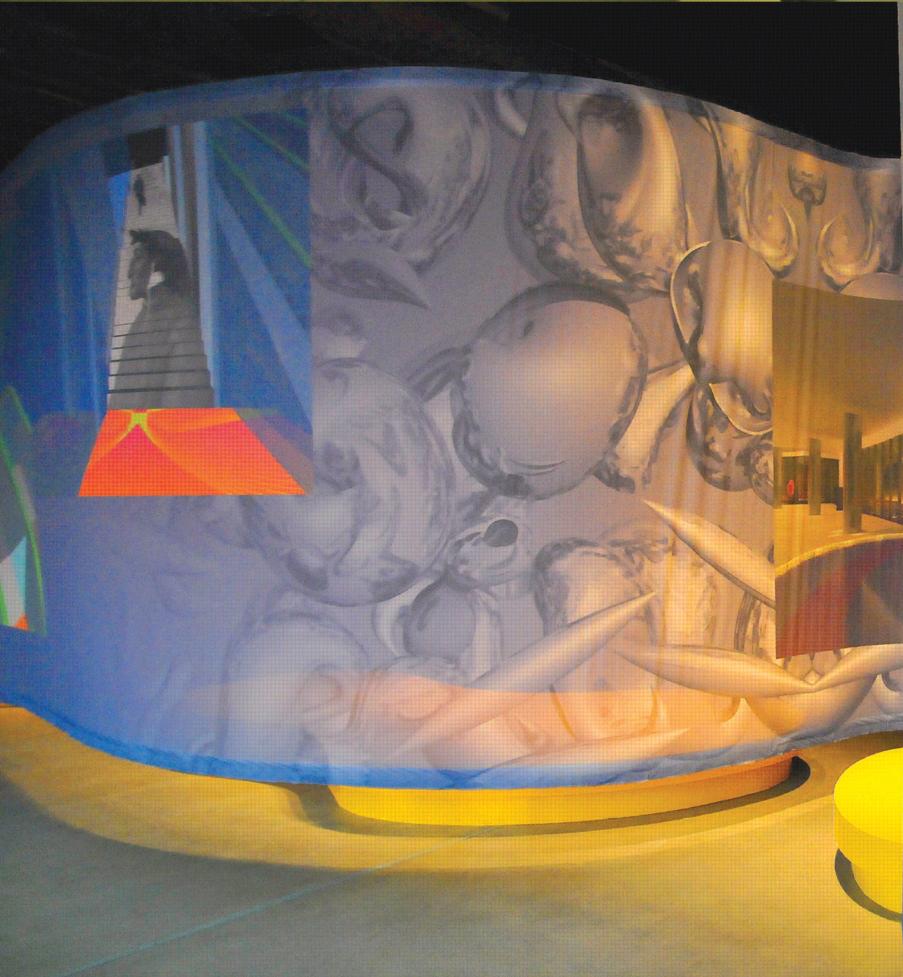
HYBRID BETWEEN ART AND DESIGN

예술과 디자인의 하이브리드
ART AND DESIGN IN A GLOBAL WORLD

'카림 라시드 – 글로벌 영역(Global World)에서의 예술과 디자인' 전시는 모더니즘 자체가 제공해 온 인상적인 문화영역으로서의 삶 속에 카림 라시드 자신만의 방식으로 현대성을 투영시켜 온 작품세계를 충실히 전달하고자 했다. 이와 관련하여, 우리는 오스카 니마이어(Oscar Niemeyer)의 건축, 읍아트(Op Art)의 선구자격인 해수스 라파엘 소토(Jesus Rafael Soto) 그리고 벽화 예술가인 디에고 리베라(Diego Rivera)를 떠올릴 필요가 있다. 현대성은 또한 카림 라ش드가 추구하는 핵심 언어이며, 글로벌 환경(Global Context)에 기반하여 현대적인 오브제를 창작할 때, 그의 작품을 제작하는 이들도 이러한 의도를 공유하여 작업을 하게 된다. 카이로에서 태어나 뉴욕에서 활동하고 있는 디자이너이자 아티스트인 카림 라시드는 "나는 세상을 바꾸고 싶다."라고 말한다. 그리고 이러한 그의 생각은 전세계적으로 2,500개 이상의 모던 디자인과 컨템퍼러리 제품들을 선보임으로써, 세계적인 디자인 영역에서 성공적으로 증명되고 있다. 라시드는 하이엔드 기술을 실시간으로 작업에 사용하여 자신의 작품에 '영구적인 즉시성(Permanent Immediacy)'이 스며들게 하는데, 이는 그의 작품의 정수를 이루는 가장 중요한 요소이기도 하다.

라시드가 갖고 있는 뛰어난 특성 가운데 하나는 현대의 매개체로서의 디자인에 대한 전문가적인 접근 방식이다. 이러한 디자인 프로세스의 전문성이 가장 잘 드러나고 있는 곳은 바로 가구와 호텔, 레스토랑과 같은 인테리어 공간, 디지털 방식으로 만들어진 패턴과 장식 그리고 포장 디자인 등이다. 예들 들어, 그는 작은 유리병 하나를 디자인 하기 위해 심리학을 이용한 마케팅에서, 에로스적이고 관능적인 촉감, 형태에 대한 감각, 그리고 미야케(Miyake), 로더(Lauder), 다비도프(Davidoff), 겐조(Kenzo)와 같은 전세계적으로 알려진 클라이언트를 상대하는 기술까지 다양한 역량을 투여한다. 우리는 그의 모든 작품에서 창조적인 아티스트, 숙련된 아트 디렉터 그리고 비즈니스맨으로서의 라시드의 면모를 확인할 수 있으며, 카림 라시드의 전체론적 디자인(Holistic Design) 방식은 그의 디자인에 섬세하게 반영됨을 읽을 수 있다.

이번 전시 프로젝트는 국제적인 두 기관이 함께 기획했는데 상파울로에 위치한 인스티튜토 토미에 오타케 (Instituto Tomie Ohtake) 그리고 뮌헨의 노이에 잠물루 (Neue Sammlung) 디자인 박물관이 바로 그들이다. 1907년 건립된 이후, 가장 많은 기여를 해오고 있는 디자인박물관 중의 하나인 노이에 잠물루은 뮌헨에서 가장 규모가 큰 디자인 박물관이다. 전시된 작품의 대부분은 위헨 컬렉션 소장품들로 본 전시회의 큐레이터는 독일 예술역사가이자 비평가인 알브레흐트 방게르트 (Albrecht Bangert) 박사와 뉴욕 스튜디오에서 온 카림 라시드, 브라질 태생의 디자이너이자 건축가인 카밀라 타리키(Camila Tariki)가 공동으로 맡았으며, 로베르토 로트 코센자 (Roberto Lot Cocenza) (RS Promo)와 함께 인스티튜토 토미에 오타케에서 이번 전시회를 주관했다. 인스티튜토 토미에 오타케는 지난 2년 동안, 예술과 디자인의 하이브리드 작품세계를 보여주고 있는 카림 라시드의 브라질에서의 첫 번째 개인전을 준비해 왔다. 이번 전시회에는 가구, 인테리어 공간 디자인에서 디지털 팝(pop), 패션과 같은 매체에 이르기까지 '모던 라이프(Modern Life)'의 진정한 영역과 범위가 무엇인지 보여주고 있다. 관람객들은 300평방미터에 이르는 엄청난 크기의 그림을 감상하면서 전시장에 입장하게 된다. 이처럼 그림과 같은 컴퓨터 그래픽을 통해 거대한 규모의 배경을 만들어 냈는데, 이를 통해 방문객들은 마치 자신들이 이상한 나라의 엘리스(Alice in wonderland)와 같은 비대칭의 나라에서 전시를 관람하는 듯한 느낌을 갖도록 해 준다. 이와 같은 가상의 전시환경에서 방문객들은 실제 존재하는 아티스트와 똑같이 생긴 실물 크기의 아바타(Avatar)와 마주치게 된다. 이를 통해 아티스트이자 디자이너인 카림 라시드의 전형적인 작품세계인 현실성(Reality)과 인위성(Artificiality) 사이의 상호작용이 더욱 크게 부각된다. 라시드는 인위성이야말로 현대적 존재의 한 모습이며 오늘날 인간의 삶을 규정짓는데 점차 그 역할을 더해가고 있다고 굳게 믿고 있다. 이번 전시를 통해 컨템퍼러리 디자인에 대한 다양한 견해와 이러한 디자인이 일상 생활에 주는 영향력에 대한 논의가 브라질에서 더욱 활발하게 전개 될 것으로 예상된다. 이번 전시는 지난 10월23일 시작되어 2009년 1월4일까지 열릴 예정이다. **designdb⁺** Text&Photos by Karim Rashid Inc. www.karimrashid.com

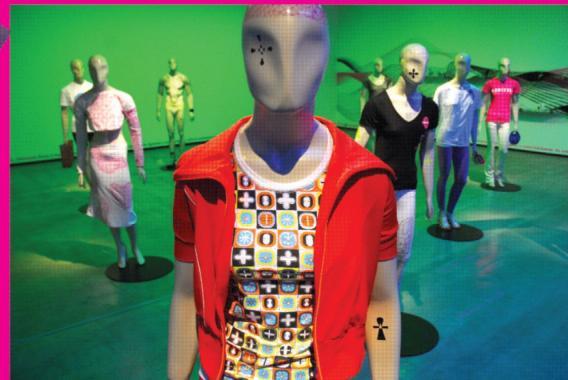






“나는 일찍이 변화를 받아들이는 것에 대해 배웠다. 중요한 것은 새로운 것에 참여하고 받아들이는 것이며, 현대적인 것들에 영감을 불어넣은 것을 즐기는 것이다. 디자인에 있어서 유일하게 독창적인 것은 드로잉뿐이다. 나는 우리가 실질적으로 동시대의 영감을 받은 오브제, 공간, 장소, 세계, 정신 그리고 경험과 같은 완전히 다른 세계에서 살아갈 수 있다고 믿는다. 더 이상 오리지널은 없다. 오늘날 모든 것은 복제되어야 하고 복제될 수 있다. 새로운 오브제는 그 개념이 변화된 것이며 다문화의 복합체인 것이다. 디자인은 우리 삶의 보다 시적이고, 미학적이며, 경험적이고, 감각적인 그리고 감성적인 진보에 관한 것이다. 새로운 문화는 새로운 개념, 형태, 재료 그리고 스타일을 요구한다.”

카림 라쉬드 Karim Rashid



리빙 스페인–컨템퍼러리 디자인展 Living Spain - Spanish Contemporary Design

The Best of Spanish Design Exhibition
at Design Forum in Helsinki

Showtime Collection

Product: Showtime Collection, home furniture
Designer: Jaime Hayón



지난 11월 7일부터 30일까지 핀란드 디자인 포럼 (Design Forum Finland)에서는 '리빙 스페인 (Living Spain)' 전시를 통해 스페인 컨템퍼러리 디자인을 대표하는 제품들이 선보였다. 이번 전시 책임자인 마르셀로 레스라베이(Marcelo Leslabay)는 리빙 스페인展을 통해 스페인 사람들이 환경과 관련해 어떠한 삶을 만들어 가고 있는지를 전해주고 있다고 말한다. 스페인 디자이너들은 각자의 개성을 발휘해 일상의 환경을 해석하는 한편, 스페인 기업들은 스페인의 라이프스타일을 실체적인 형태로 변모시키는데 노력을 기울이고 있다. 현대 스페인 가정에서는 질높은 소재의 사용, 높은 수준의 마감처리 그리고 무엇보다도 우수한 디자인에 점차 더 많은 비중을 두고 있으며, 그 중요성을 강조하고 있다. 환경을 발전시키고 향상시키려는 열망 그리고 책임 있는 소비를 강조하고자 하는 노력이 펼쳐지고 있는데, 이는 스페인과 핀란드 디자인이 동일하게 추구하고 있는 목표이기도 하다. 스페인 디자이너들의 창의성, 신선한 접근방식 그리고 혁명적인 정신은 엄청난 힘의 에너지뿐 아니라 상징적인 측면이 두드러지게 나타나는 감각적이고 지적인 작품을 통해서 표출되고 있다. 이러한 제품들은 젊은 디자이너들이 선보이고 있는데, 이들은 이미 전문가로서의 위상을 확립하였으며, 브랜드 자체가 품질의 보증수표라 할 수 있는 기업들 또한 이러한 제품을 만들어내고 있다. '리빙 스페인'에서는 이미 널리 알려진 젊은 스페인 디자이너들, 그리고 관련 분야에서 선도적인 역할을 하는 기업들이 선보인 가구, 조명 그리고 실내 장식관련 제품들이 전시되었다. 전시참가 디자이너로는 국제적으로 명성이 높은 하이메 아온(Jaime Hayón)을 비롯하여 주요 디자인 기업인 BD 에디시오네스 데 디세뇨(BD Ediciones de Diseño), 캠퍼(Camper), 코스믹(Cosmic), 델리카(Delica), 간디아 블라스코(Gandía Blasco), 루치퍼(Luzifer), 메탈라르테(Metalarte), 나니 마르끼나(Nani Marquina), 뽀르셀라나스 비다소아(Porcelanas Bidasoa), 프로덕트 & 패션 y 테크놀로하이(Produkt&passion y Tecnología), 그리고 디세뇨 까바네스(Diseño Cabanes) 등의 기업 등이 포함되어 있다. 이번 전시는 프랑스, 덴마크, 에스토니아 그리고 생-테티엔(Saint-Étienne) 디자인 비엔날레에서 순회전시를 갖기도 했다. **designdb+** Text & Photos by Design Forum Finland



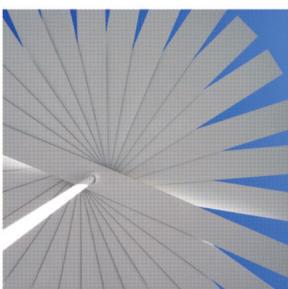
타임리스 Timeless

Product: Timeless
Designer: CuldeSac

“사물의 디자인에는 영혼이 깃들어야 한다.”

쿨데삭 (CuldeSac)

‘타임리스’는 합성수지 폴리에스테르 섬유와 같은 새로운 재료를 통해, 축적된 기억을 도발하고자 하는 의도를 충만케 하는 무한의 상징적 힘을 지닌 오브제로서의 재해석을 의미한다.



엔솜브라 Ensombra

Product: Ensombra
Designer: odosdesign

“그늘은 당신을 보호하며, 새로운 상상력이 없이도 당신을 전혀 다른 공간으로 초대한다.”

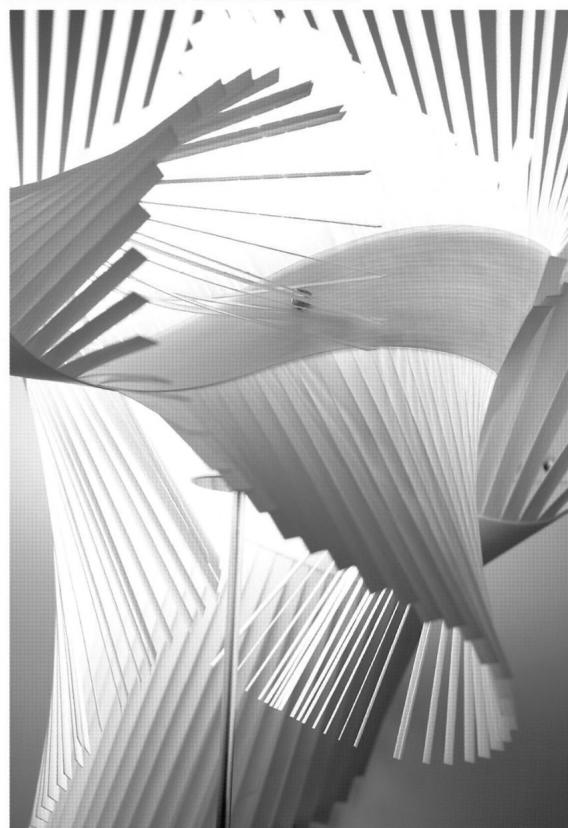
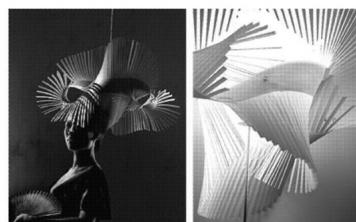
오도스디자인 (Odosdesign)

동양예술에서 영감을 받은 파라솔, 이 파라솔의 단순한 오프닝(Opening) 시스템은 선풍기에서 사용되는 시스템과 유사하다. 중심축을 따라 회전하는 단일 유니트의 단순한 반복을 보여준다. 이 파라솔은 전통적인 오브제를 재해석한 것이며, 새로운 재료를 통해 시각적인 빛을 잘 전달해주며, 빛, 컬러 그리고 그림자의 움직임을 잘 표현해 주기도 한다. 이는 정원 또는 테라스에서도 마치 전원에 와 있는 듯한 느낌을 전해주며, 또한 그곳에서 상상의 나래를 펴는 즐거움을 선사한다. 엔솜브라(Ensombra: 그림자 안에서) 파라솔은 아연칠판과 내열성 합성수지인 포마이카(Formica) 조각으로 제작되었다.

미니 미카도 Mini Mikado

Product: Mini Mikado, lampshade
Designer: Miguel Herranz

“타출(打出)된 프린지 장식은 미니 미카도 램프 갓의 형태를 만들어 내며, 이는 강렬한 관능미와 빛의 감흥을 대기에 선사하고, 보는 각도에 따라 변화하는 풍부한 볼륨의 음영을 표출해 준다.” 미구엘 헤란초 (Miguel Herranz)



인아웃 Inout

Product: Inout, lamp
Designer: Ramón Úbeda - Otto Canalda

“단일 소재로 제작된 기념비적인 램프 ‘인아웃’은 인상적인 크기 자체에서 그 중요성이 부각되며, 이전에는 볼 수 없었던 특징들을 갖고 있다. 실내와 실외에서 모두 사용할 수 있으며, 우천시에도 사용 가능한 이 램프는 여러분이 만나왔던 친숙한 램프의 실루엣을 갖고 있지만, ‘인아웃’ 만이 제공하는 새롭고 놀라운 빛의 세계(조도)를 경험할 수 있다.” 라몬 위베다 (Ramón Úbeda)

일체화된 하나의 조각으로 만들어진 이 램프의 라인은 회전몰딩(Rotational Mold)을 이용해 폴리에틸렌으로 제작되었다. 방수 기능이 있고, 충격에 강하며 자외선을 차단시켜주는, 다양한 컬러를 선사하는 제품의 높이는 215 센티미터로 가정이나 사무실, 실내 그리고 야외 어디에서나 사용하기에 적합하다.



쁘로떼또 글로 Proyecto Glow

Product: Proyecto Glow
Designer: Javier Taberner, Nacho Poveda

“쁘로떼또(프로젝트) 빛은 이성적인 것과 대비되는 감각적인 것에 주된 관심을 두는 최신경향의 디자인 제품이다.” 하비에르 타베르너 & 나초 포베다 (Javier Taberner - Nacho Poveda)

카페팅 (Carpeting)은 광섬유가 첨가된 라피아(Raffia 야자수류)로 완성된다. 빛은 새로운 차원의 카펫을 만들어내며, 사용하는 데 있어 오락적이며 기능적이고 감각적인 느낌마저 전달해 준다.

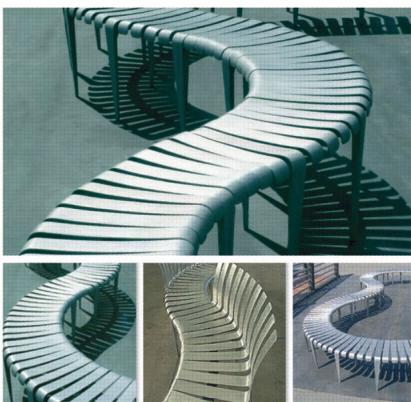


반데하스 델리카

Bandejas Delica

Product: Bandejas Delica, tray
Designer: Zoocreative

“완전한 중재를 통한 인간적 요소와 오브제 사이의 관계 찾기” _주크리에이티브
(Zoocreative)
‘이름다운 쟁반’이라는 타이틀의 이 제품은 사람을 보다 자연스럽게 배려하기 위한 형태로 디자인되었다. 제품 제작에 있어서 무엇보다도 인간공학적 측면과 시적인 표현의 기준을 원벽하게 결합시키고자 했으며, 이러한 결합은 적절한 중재를 통해 형태에 대한 고려 또한 놓치고 있지 않음을 성공적으로 보여주고 있다.



미리아포도 Miríapodo

Product: Miríapodo, bench
Designer: diez+díez diseño, Trem Diseño Industrial

“우리는 공간을 관통하는 무한한 여행 효과를 제공함과 더불어 전혀 다른 모든 사람들을 하나로 결합시키기 위한 콘셉트로 미리아포도를 고안했다.” _디에스+디에스 디세뇨 (diez+díez diseño)
‘다리가 여러 개 달린’ 이란 재미있는 뜻의 이 벤치는 실내외 모두에 잘 어울리며, 제품의 구성과 놀라운 가변성은 무제한적인 다기능을 제공한다. 전체 구성 요소, 슬레이트 매트리스와 다리는 광택 알루미늄을 제련하거나 샷 블래스팅(Shot Blasting)을 통해 제작되었다. 또한, 이음매는 스테인리스스틸로 제작된 미세 조정 나사로 고정되어 있다.

툼보나 356 메사 356

Tumbona 356/ Mesa 356

Product: Tumbona 356 / Mesa 356, deck table
Designer: José Gandía, Pablo Gironés

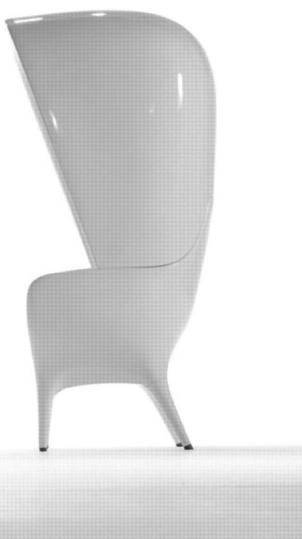
“우리는 관능미를 좋아한다” _호세 간디아-피블로
지로네스 (José Gandía - Pablo Gironés)
화전몰딩을 사용해 폴리에틸렌으로 제작된 데크 테이블과 의자



쇼타임 컬렉션 Showtime Collection

Product: Showtime Collection, home furniture
Designer: Jaime Hayón

“결합의 목적으로 제작되지 않는 요소들이 서로 우아하게 공존할 수 있을 법을 찾았을 때 엄청난 힘을 내뿜게 된다. 이것이 쇼타임 컬렉션이다” _하이메 아온 Jaime Hayón
쇼타임은 전통적인 언어와 뉴테크놀로지 사이의 강력한 대조를 베이스로 하는 홈퍼니처 컬렉션으로, 실내외용 의자, 2인용 의자, 라운지용 의자, 테이블, 컨테이너 및 세라믹 꽃 병으로 등으로 구성되어 있다.



네오보티호 Neobotijo

Product: Neobotijo
Designer: diez+díez diseño

“네오보티호는, 전통적인 제품으로 일상생활에서 늘 우리와 함께 해 오고 있다.” _디에스+디에스 디세뇨 (diez+díez diseño)

이 제품은 전통적인 “보티호(Botijo: 물항아리)”에 대한 정의를 다시 내리며 현대의 미학적이며 유쾌한 분위기에 맞추었다. 이는 아침, 점심, 저녁 식사에 사용되었던 물주전자로서 유용했던 오리지널 브릭(Brik)의 유품형을 고안해 냈다고 할 수 있으며, 소재는 법랑(에나멜을 입힌) 자기가 사용되었다.





심플렉스 Simplex

Product: Simplex, washbasins

Designer: Martín Ruiz de Azúa, Gerard Moliné

“극도로 단순화된 욕실 제품들은 본래의 용도 외에 대안적 기능을 갖고 있다. 이 제품들은 차고, 세탁실 그리고 심지어는 정원에서도 사용될 수 있다.” _마르틴 루이스 데 아수아-헤라르드 몰리네 Martín Ruiz de Azúa - Gerard Moliné
단순한 세면기와 변기는 회전몰딩 기법으로 만든 폴리프로필렌 (Polypropylene) 제품들이다. 이 세면기에는 호스가 장착되어 있어 차고, 세탁실 그리고 정원에서도 사용될 수 있다. 스톤 컨테이너는 욕실에서의 공간활용을 최적화 시켜주며, 세탁물을 보관하고 이를 세탁기에 옮기기 편하도록 가볍게 제작되었다.



토마토 Tomato

Product: Tomato

Designer: Ana Mir

“토마토는 유기적인 형태로 디자인되어 편안한 느낌을 주는 퍼프(Puff) 베개이다. 부드러운 마감과 편안함을 주는 넉넉한 크기로 제작되었다. 공공 공간에서 뿐만 아니라 가정에서도 사용할 수 있는 토마토는 격식을 차리지 않아도 되는 마치 자연에 가까운 완전한 휴식공간을 제공한다” _아나 미르 Ana Mir

토마토는 폴리우레탄 폼(Foam)으로 제작되었으며 사이즈는 66센티미터이다. 컬러는 검정, 노랑, 빨강, 보라색 4가지 색상으로, 쌓아 둘 수 있으며 세탁 가능하다.



와비 Wabi

Product: Wabi

Designer: Camper Design Team

“더 적은 구성요소-재활용이 더 용이한

코코풋베드(Cocofootbed)-보다 자연에 가까운 인간공학-보다 편안함” _캠퍼 디자인 팀 Camper Design Team

와비 (Wabi)는 최소한의 작업 과정을 통해 만들어 졌으며, 재활용이 더욱 용이하도록 그리고 보다 더 지속 가능한 프로세스를 위해 세 개의 독립적인 요소들만 사용하였다. 코코풋베드는 메트리스의 역할을 하며, 온도를 조절할 수 있으며 습기를 흡수해 준다. 코코넛의 섬유질은 자연에 아주 가까우며, 더 오래 사용할 수 있는 특징이 있다.

워터풀루프 Waterproof

Product: Waterproof, lamp

Designer: Héctor Serrano

“워터풀루프는 새로운 램프로 디자인된 것이 아니라, 새로운 컨텍스트(Context)로 디자인 되었다. 데스크 램프의 원형과 물 사이의 관계에서 만들어진 초현실적이며 미술과 같은 새로운 특징을 갖게 된 램프의 탄생이 바로 그것이다.” _헥터 세라노 Héctor Serrano

워터풀루프는 수영장, 분수대 또는 호수와 같은 물 속에서 사용할 수 있다. 낮 동안에는 전원이 꺼진 상태로 수영장 밖에서 아래를 향하고 있다가, 밤이 되면 물속으로 집어 넣어 하늘을 향해 떠 있게 된다. 회전몰딩 기법의 폴리에틸렌으로 제작되었다. 방수 기능과 내수성이 있다. 또한 충전이 가능한 배터리로 구동되어 최대 6시간 동안 빛을 발할 수 있다. 이 프로젝트는 컨텍스트의 중요성에 중점을 두었으며 일상적으로 볼 수 있는 오브제에 대한 우리의 인식에 대한 고찰이기도 하다.



필로우 플레이 Pillow Play

Product: Pillow Play

Designer: Ana Mir, Emili Padrós

“필로우 플레이 (Pillow Play)는 사람의 몸에 적합한 가볍고 탄력 있는 일련의 쿠션을 일컫는다. 이 쿠션은 제공하는 편안함은 사용자들에게 다양한 감각적인 경험을 선사해 준다. 편안히 쉴 수 있으며, 수면을 취할 수 있고 물 속에서도 즐길 수 있다.” _아나 미르 Ana Mir, 에밀리 파드로스 Emili Padrós

필로우 플레이(Pillow Play)는 가벼운 소재로 안을 채운 신축성 있는 직물 하나로만 만들어졌으며, 휴식, 수면 그리고 목욕 시에 신체에 편안한 느낌을 주도록 디자인 되었다.

EUROPEAN PRIZE FOR URBAN PUBLIC SPACE

유럽 공공스페이스 디자인상은 1999년 시작된 이래로 격년제로 시행되고 있는 유럽의 대표적인 공공디자인관련 어워드로 올해로 제5회째를 맞고 있으며, 바르셀로나 현대문화센터 (CCCB, the Centre of Contemporary Culture of Barcelona), 네덜란드 건축협회(NAi, The Nederlands Architectuurinstituut), 비엔나 건축센터(Az W, The Architekturzentrum Wien), 영국 건축재단(AF, The Architecture Foundation), 핀란드 건축박물관(MFA, the Museum of Finnish Architecture) 등이 공동 후원자이자로 참여하고 있다. 올해 행사에는 유럽 전역에서 360여 개 팀이 참가했고, 이 가운데 1등 1팀 (머프 아키텍처/아트, muf architecture/art, UK)과, 특별상 3팀 (스트레인지 카고 아트 컴퍼니, Strange Cargo Arts Company, UK, 안토니오 히메네즈 토레씨拉斯 Antonio Jimenez Torrecillas, Spain, 프뢰처 리히텐바그너, 이데알리체, 알리스 그로싱거 랜드스페이프 아키텍트 Froetscher Lichtenwagner, IDEALICE, Alice Grössinger Landscape architect, Austria)이 각각 선정되었다. 참가 작품들은 전반적으로 공공공간의 중요성에 대한 인식을 충실히 보여주고 이를 반영하는 형상된 수준의 디자인을 제안하고 있다는 평이다. 수상작들은 사람과 함께 했을 때 비로소 완성되는 컨텍스트로써의 공공디자인을 보여주고 있으며, 주민과 함께, 이웃과 함께 즐기면서 참여할 수 있는 공공의 주제를 일상 곳곳에 자연스럽게 놓아 둘으로써 사람과 사람, 공간과 사람이 만들어 가는 커뮤니티의 제공이 공공디자인의 목적임을 전하고 있다. 이를 통한 도시의 장소성과 역사성이 살아 있는 유기적 공간 조성이 도심재생의 올바른 해법임을 전하고 있다. 본란에서는 1등작과 특별상 1제를 함께 소개한다. **designdb+ 자료제공 바르셀로나 현대문화센터**

Barking Town Square 바킹 타운 광장

First Prize/ muf architecture/art, UK
1등작 _ 머프 아키텍처/아트, 영국

CITY: London (United Kingdom)

POPULATION: 7.500.000

DEVELOPER: London Borough of Barking and Dagenham

AUTHORS: muf architecture/art, Alford Hall Monaghan and Morris

PARTICIPANTS: Tom Dixon, Spread the Word, Atelier One, Alan Stone

PROJECT BEGUN: 2005

START OF WORK: 2007

END OF WORK: 2008

SURFACE AREA: 6.468m²

COST: 2.620.000 €

CONSTRUCTION COMPANY: Ardmore construction ltd

심사평

아름답고 화려한 모든 요소들을 취사선택하여 한 곳에 모아 고유의 특징을 잃어버린 도시 전경의 진부함을 날려 버렸으며, 또한 광장에 새로운 의미의 색깔들을 부여함으로써 이 공간은 쉽게 사람들의 눈에 띌 수 있는 의미 있는 장소로 변모하게 되었다. 바킹(Barking)시에 새로 만들어진 중앙 광장이 구심적 역할을 하고 있는 것은 바로 이처럼 기발한 아이디어가 큰 역할을 했기에 가능했다.

프로젝트 설명

주로 주차장으로 사용되었던 시청 앞의 포장된 공간이 지금은 중앙에 위치한, 필요한 요소들이 잘 갖추어진 중앙 광장으로 새롭게 모습을 드러냈다. 이 광장은 여러 요소들이 어울려 공유의 의미와 느낌으로 가득 차 있다. 게다가 시청 옆에 위치한 이 새로운 광장의 인근에는 도서관과 학습센터가 자리하고 있으며, 네 번째 파사드는 슈퍼마켓의 측면을 가려주고 있는, 순전히 벽돌로만 만들어진 벽인 “폴리 월(Folly Wall)”로 인하여 사람들의 눈길을 끈다. 또한, 마치 폐허와 같은 모습을 하고 있어 바킹시의 구 건물들에서 볼 수 있는 붉은색 벽돌을 연상시킨다. 이 광장은 아케이드 방식으로 도시의 메인 쇼핑 구역인 리플 로드(Ripple Road)와 연결되어 있다. 상들리에가 빛을 뿜어내고 있는 이 아케이드는 런던의 웅장한 에드워디안 (Edwardian) 주택을 보는 것 같은 느낌을 주며 검은색과 흰색 테라초 페이빙 슬라브(Terrazzo Paving Slab)로 타일 처리 되어있다. 아케이드와 광장 옆으로는 16개의 종류로 구성된 40개의 대형 나무를 자랑하는 수목원이 방문객들을 끌어들인다. 수목원의 나무들은 밤이 되면 계절에 따라 변하는 다양한 색으로 환하게 빛을 발한다.

프로젝트 의의

바킹시는 예전에 잊어버린 정체성을 되찾을 수 있고 미래에 새로운 공동체가 함께 할 수 있는 새로운 시민 공간이 필요했다. 시장이 추진한 런던의 “100개 공간 (100 Public Spaces)” 프로그램의 일환으로 250만 유로 이상의 투자를 통해 바킹 지구의 중심부에 새로운 중앙 광장이 탄생하게 되었다.

프로젝트 맥락

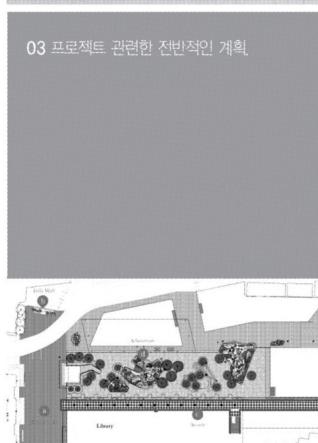
바킹시의 교외지역은 테임즈강 관문 프로젝트(Thames Gateway Project)가 재건을 위해 집중하고 있는 주요 지역 중의 하나이다. 이 프로젝트는 도시 변모를 위한 대규모 사업으로서 가장 핵심이 되는 대상은 런던 동부지역에 위치한 테임즈강의 여러 제방이다. 수년 동안 방치되어 관심 밖으로 밀려나면서 도시 계획 측면에서 주요 건설 작업의 대상이 되었고, 사회적인 측면에서는 새로 이주해 오는 사람들과 기존의 주민들 사이의 팽팽한 긴장감이 이번 프로젝트에 영향을 미쳤다.



01 바킹시의 새 중앙 광장.



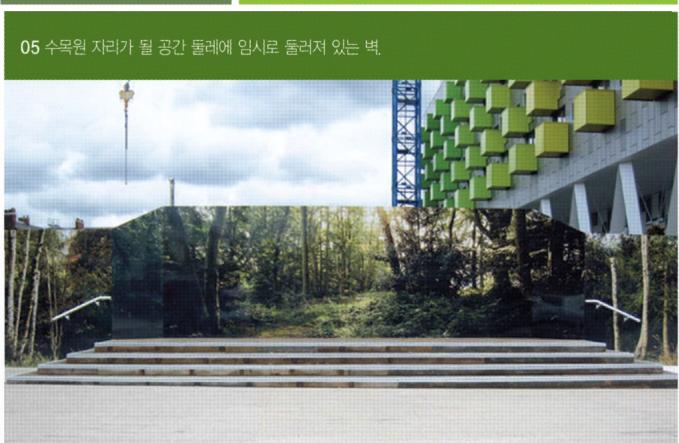
02 공사 후 슈퍼마켓의 축면을 가려주는 전체가 벽돌로만 구성된 벽인 “풀리 월”.



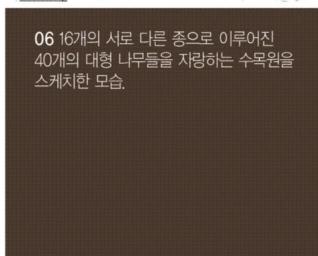
03 프로젝트 관련한 전반적인 계획.



04 왼쪽 그림은 런던 시장의 “100개 공공 공간 (100 Public Spaces)”의 위치를 보여준다. 바킹시 동쪽에 위치하고 있다. 오른쪽 그림은 새 중앙 광장의 부지를 보여주고 있다.



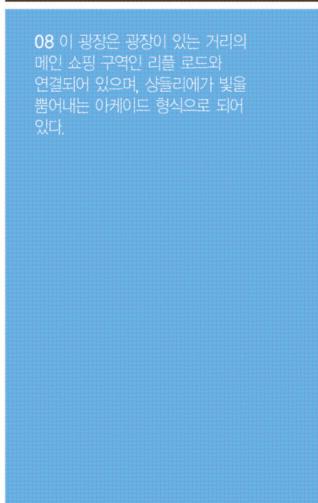
05 수목원 자리가 될 공간 둘레에 임시로 둘러져 있는 벽.



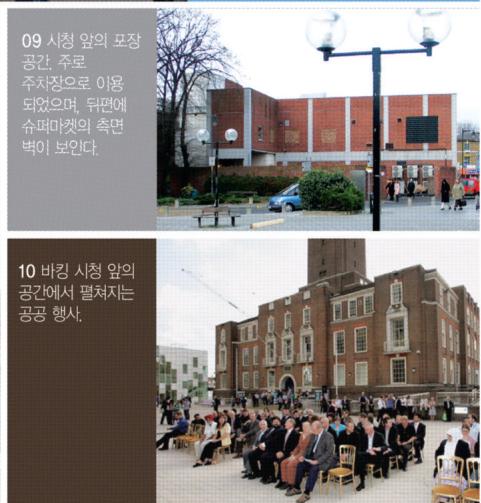
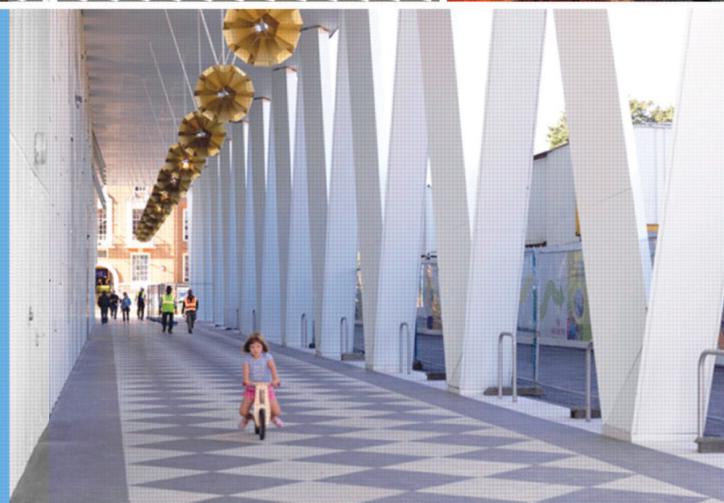
06 16개의 서로 다른 종으로 이루어진 40개의 대형 나무들을 자랑하는 수목원을 스케치한 모습.



07 새 중앙 광장에서 벌어지고 있는 축제 뒤 배경에 “풀리 월”이 보인다.



08 이 광장은 광장이 있는 거리의 메인 쇼핑 구역인 리플 로드와 연결되어 있으며, 상들리에가 빛을 뿜어내는 아케이드 형식으로 되어 있다.



09 시장 앞의 광장 공간, 주로 주차장으로 이용되었으며, 뒤편에 슈퍼마켓의 축면 벽이 보인다.

10 바킹 시장 앞의 공간에서 펼쳐지는 공공 행사.

Other People's Photographs

우리 이웃의 사진

Special Mention/ Strange Cargo Arts Company, UK

특별상_스트레인지 카고 아트 컴퍼니, 영국

CITY: Folkestone (United Kingdom)

POPULATION: 53,411

DEVELOPER: Bride Hall, Interreg III, Arts and Business, Shepway District Council,

AUTHORS: Strange Cargo Arts Company

PROJECT BEGUN: 2005

START OF WORK: 2006

END OF WORK: 2008

SURFACE AREA: 70m²

COST: 315,000 €

CONSTRUCTION COMPANY: Strange Cargo Arts Company

심사평

광장을 처음 찾은 사람들은 다양한 사진들을 보며 함께 지나간 기억들을 나눌 수 있는 매개 역할을 하는 스크린 주위로 모여든다. 개인적인, 일상의 그리고 소박한 여러 장면들이 공공 공간이 마련한 자리에서 그 모습을 드러내는데, 이를 통해 개인적인 회상과 집단적인 기억 사이의 연결고리가 형성된다. 그곳으로부터 뻗어나간 여러 거리를 연결하고 있는 이 새로운 광장은 현재 도시 전체로 이어져 시민들에게 공통의 회상을 만들어내는 네트워크의 중심지가 되었다.

프로젝트 설명

2년에 걸쳐, 1,500장 이상의 사진을 모을 수 있었는데, 이 사진들은 이 도시의 그리고 인접한 체리턴(Cheriton)시와 샌드게이트(Sandgate)시의 공공 공간들에서 지난 125년간에 걸쳐 촬영된 것들이다. 단 한 장의 사진으로만 각 장소를 나타내는 방식으로 540장의 사진이 선택되었다. 사진 한 장 한 장이 철제 지지대로 재탄생되어 각 사진이 찍힌 장소에 전시되었다. 사진 소유자의 목소리를 담은 음성이 녹음되었는데, 사진과 관련된 이야기가 담겨있다. 아이들이 자전거를 타는 모습, 새로 산 차를 앞에 두고 멋지게 포즈를 취하고 있는 사람들, 거리 축제들 그리고 그 밖에 공공의 공간에서 각자가 개인적으로 경험한 내용들이 고스란히 사진에 담겨 있다. 부베리에 플레이스(Bouverie Place)에 설치된 두 개의 스크린을 통해 사람들은 선택된 모든 사진을 볼 수 있고, 사진에 대한 설명을 들을 수 있으며 도시 디지털 지도에서 이들 장소가 어디에 위치해 있는지 확인해 볼 수 있다. 거리 전시에 선정되지 않은 사진들 또한 스크린을 통해 볼 수 있다.

프로젝트의 목적

일단 쇼핑센터 건설이 종료된 후 쇼핑몰의 주관으로 이 새로운 광장을 경유하여 새로운 연결고리가 만들어졌는데, 새로 생긴 이 광장으로부터 보행자 통행로 네트워크가 도시 중심부로 이어졌다. 하지만, 도시와 부베리에 플레이스 사이의 의미 있는 관계를 수립해야 하는 과제가 남아 있는데, 이는 부베리에 플레이스가 완전히 사람들의 인식에 동화되고 흡수되기 위해 필요한 것이다. 이러한 점을 염두에 두고 브라이드 홀(Bride Hall), 인테레그 III (Interreg III: 유럽의 국경지역 개발 지원에 투입되는 기금) 그리고 세프웨이 구의회 (Shepway District Council)로부터의 30만 유로 이상의 투자에 힘입어 스트레인지 카고 아트 컴퍼니는 "우리 이웃의 사진 (Other People's Photographs)"으로 명명한 이 예술적인 작품을 만들어냈다.

프로젝트 맥락

수년에 걸쳐 포크스턴(Folkestone)의 도시 전경은 새로운 건물들이 옛 건물들을 대체하면서 그 모습이 서서히 바뀌어온 반면 도시계획의 기본 틀은 변하지 않았다. 하지만, 어느 순간 갑자기 새로 등장한 부베리에 플레이스 쇼핑센터와 이를 둘러싼 공공장소들로 인해 포크스턴 시의 이러한 모습에 변화가 찾아오기 시작했다. 이는 수 세대 동안 포크스턴 시 중심가에서 진행되었던 사업 중 가장 아심찬 건설 프로젝트였다. 이 프로젝트는 상당한 규모의 확장 작업으로 인해 그 파급효과가 컸으며, 수 킬로미터가 떨어진 곳에서도 눈으로 확인할 수 있는 기념비적인 지역 사업이 되었다. 건설이 시작되기 전에 이미 10여 년에 걸쳐 이 프로젝트의 기획 작업이 진행되었다. 이 기간 동안, 해당 지역에 들어서 있던 건물들은 체계적으로 철거되었고 이로 인해 넓은 빈 공간이 생겨나 주차장으로 사용되었다. 이 과정에서, 이 공간이 소외되는 결과를 낳았고 그 결과 이 공간은 도시 중심부의 나머지 지역과의 관계성을 점차 잃어가게 되었다.



01 보우베리에 플레이스 쇼핑 센터에 대한 작업이 시작되기 전, 본 구역에 있던 건물들은 체계적으로 헐거 되면서 넓은 빈 공간이 생겨났고, 이 공간은 주차장으로 사용되었다.



02 보우베리에 플레이스를 방문한 사람들이 터크타일 스크린 (tactile screen)에 모여 들었다.
이 터크타일 스크린은 여러 사진들이 보여주는 지난 기억들에 대해 이 지역을 처음 방문하는 사람들에게 얘기 나눌 수 있는 기회를 제공해 준다.



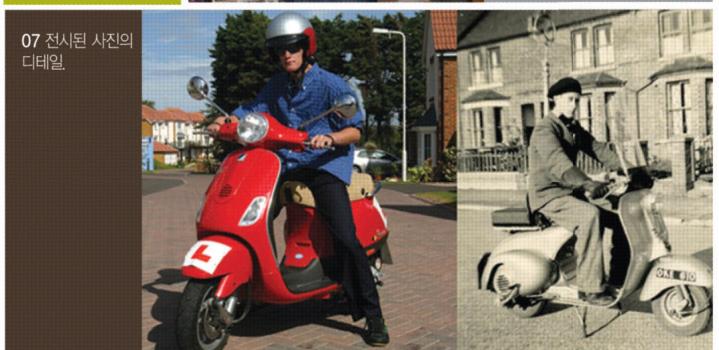
03 광장에 설치 된 두 개의 터크타일 스크린을 묘사한 스케치



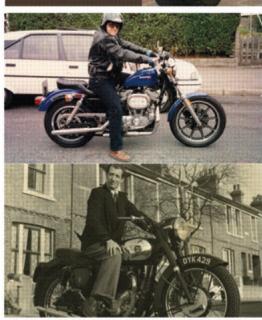
04 이 지역의 사진 지도 (Photomap).



05 2년에 걸쳐, 사람들을 대상으로 한 1,500장 이상의 사진을 모을 수 있었는데, 이 사진들은 이 도시의 공공 공간들 그리고 체리턴과 샌드게이트의 인접 지역에서 지난 125년간에 걸쳐 찰영 되었다.



06 단 한 장의 사진으로만 각 장소를 나타내는 방식으로 540장의 사진을 골랐다. 사진 한 장 한 장이 철제 지지대로 재 탄생 되었으며, 각 사진이 찍힌 장소에 전시되었다.



07 전시된 사진의 디테일



08 전시된 사진의 디테일

공공 디자인의 환기와 유의

What is important for Public Design?

스기야마 가즈오
세계디자인학회 부회장
동서대학교 디자인전문대학원 부원장
Vice President of International Association of
Societies for Design Research
兼职 Vice President, Graduate School of Design,
Dongseo University

1. 現 한국 공공디자인의 방향

1.1 공공디자인 영역과 지원
최근 한국에서 공공디자인이 주목을 받으며 이에 대한 활발한 활동이 이루어지고 있다. 특히 지식경제부가 주축이 되어 이 영역에 대한 보다 적극적이고 대규모적인 지원 사업을 벌이고 있다는 소식은 상당히 고무적인 일이다. 지식경제부가 지원 대상으로 언급한 영역은 변화거나 교통신호제어기 등 일반 유저와 직접 관련되거나 지원 대상으로 언급한 영역은 변압기나 지면 대상에 포함되어야 한다. 또한, 경관에 대한 영향력이 적지 않은 것도 지면에서 눈에 보일 기회가 많고, 직접 지원판례기 등 민간기업이 발주하는 것도 지면 대상으로 되어 있다. 수리비엣의 경관과 은행의 현금이출기(ATM) 등을 통틀어 지면 대상일 것이다. 이 템들은 사기업이 카드나 은행의 현금이출기(ATM) 등을 통틀어 지면 대상으로 되어 있다. 수리비엣의 리스에 빠진 것으로 본래는 지면 대상일 것이다. 이 템들은 사기업이 지면 대상으로 되지만 일반 유저가 사용하는 것으로 모두 공공디자인 영역으로 분류된다.

교통과 하수처리장, 우체통도 지면 대상으로 되어 있어 국가가 공공디자인의 질을 향상시키기 위해 노력하고 있다는 시설을 확인할 수 있다. 더불어 한국에서는 지식경제부가 디자인에 관한 시장을 확장할 수 있도록 법률로 정해져 있다. 디자인의 종합적인 측면에서 보면, 이는 관련정책의 혼선이나 중복을 예방하고 하나님의 부처에서 포함되어 있다. 이를 통해 지면 대상으로 되어 있어 국가가 고려한 효율적인 법률이라 생각된다. 이러한 시스템이 보다 효과적으로 활용될 수 있기를 기대한다.

1.2. 공공 디자인의 상위 계획
지식경제부의 지원 사업에서 제야하는 상위 계획이 존재하는가이다. 디자인을 성과(디자인)를 통한 후은 제야하는 상위 계획이 존재하는 경우가 많이 있다 (**그림**). 디자인 지원사업에 대한 상위 계획으로 생각하는 경우가 많지만 디자인이 거리에 남칠 수 있고, 모처럼의 지원이 오히려 도시미관을 파괴할지도 모른다.

공공들의 기능과 관계없는 정식적 성격으로 생각하는 경우가 많아 있다. 디자인 지원사업에 대한 상위 계획이 없으면 제작기의 잘못된 디자인이 거리에 남칠 수 있고, 모처럼의 지원이 오히려 도시미관을 파괴할지도 모른다.

이와 관련된 상위 계획인을 알아보았다. 서울시나 부산시 등 대도시에서는 도시기본계획, 경관계획 등이 상위계획과 일치하고 있다. 광주시는 그러나 광역시 이외 충소 도시는 이전경관계획, 관광계획 등이 있는 것으로 보인다. 종소도시의 경우는 국가 지원이 없더라도 지면 정책을 독자적으로 수립할 수 있지만, 종소도시의 경우에는 국가 지원이 필요하다. 아직 이러한 계획이 청정되지 않은 도시는 개별적인 프로젝트 지원을 신청하는 것보다 상위 계획 입안을 위한 지원을 신청하는 것이 급선무일 것이다.



(그림) 용복에 그려진 그림은 거리의 미관을 해치는 요소로 일컬어졌다

불구하고 왜 잘못된 디자인인 남지나고 있는 것일까? 필자는 계획과 구체적인 디자인 안을 결부시키는 정책을 더 세부적으로 연구할 필요가 있다고 생각한다. 대부분의 계획들은 일반적이고 추상적인 언어로 서술돼 있어, 이에 대한 해석은 필수자 측의 담당자와 디자이너의 차방에 밀접된다. 보다 정확한 해석을 위해서는 계획에 근거한 "설계지침" 같은 것이 필요하고 디자인 진행체계나 평가체계 등의 연구가 필요하다.

한편 계획에 참고사례를 놓어 구체적인 디자인을 걸부시킬 경우에는 사례를 꼼꼼히 살펴보아야 한다. 담당자가 참고사례의 디자인을 이해할 방향이라고 잘못 이해할 경우, 잘못된 결과가 나올 수 있다. 예전에는 적절한 참고사례의 개발도 시들려야 했지만, 설계지침과 같은 악영향을 초래한 경우로 크리스마스트리와 같은 고급 up!을 예로 들 수 있다. 자제해 한 일간지에 게재되는 광고는 옳다고 생각하지만, 그 광고는 디자인 자체는 알지 않는다. 한강 고개를

2. 공공 디자인의 특성
1. 왜?
3. 디자인의 공공

2. 공공 디자인의 특성
1. 왜?
3. 디자인의 공공

디자인에 대한 이해를 높이는 계몽 활동도 중요하지만,
죽면에서도 제품 디자인과 다른 디자인 특성에 대한 충분한
필요하다. 제품디자인에 있어서도 정립된 경영 판단을 할 수 있도록
실패와 성공의 원인에 대해 '왜 그 디자인으로 진행 하였는가'의 논리적인

구를 근거로
사인인 전개되지
가 되지 않았던 것은
그대로 하고 있기 때문이다.
앞서 콘셉트를 만들 수 있는
일이 하루가 있기 때문이다. 그동안의
에서 벗어날 경우는 사전 조사가 충분히
 이루어져야 한다. 예를 들어 복사기를 개발하는
 경우, 다양한 기능이 복합원 복사기를 생각할
 필요가 있다. 하지만 공공디자인 경우는
 기본적으로 어떠한 개발 경험이 없는
 제로(0)로부터 출발하지 않으면 안 된다. 나이젤
 크로스(Nigel Cross)는 [Engineering Design
 Method]에서 다음과 같이 이야기하고 있다.
 “고제가 내포하고 있는 내용은 해설ain을 만들어
기 않고는 충분히 이해할 수 없다. (중략)



디자인 과제는 원래 블록적인 정의이다. 이 정의의 블록은 전하고 불활성화한 과제와 시를 하면 설계자는 설계 프로세스 속에서 만들어 낸다. 여러 가지 해설을 비교하며 디자인 과제가 가진 내용을 분명하게 파악하고 재정의하여 혹은 애초 상정하고 있던 과제 그 자체를 바꾸는 것까지도 생각해야 한다.”

“디자인 과제는 원래 블록적인 정의인 것이다”라는 지식은 궁금디자인에도 적용된다. 좋은 해결책은 자서를 이해하는 방향이다. 지시서 배후에 있는 디자인 문제점을 참작해서 디자인하는 것. 궁금디자인에서는 절대적으로 필요한 시험이다.

2.3 조언 디자인

상품은 진열장에 터사와 비교되어 나란히 배치될 때 유저의 관심을 받을 수 있도록 하기 위한 차별화 전략이 의도되어 있다. 이 경우에는 유저에게 어떨하나 자기를 고시할 수 있는 디자인 방법이 통한다. 그러나 공공 디자인은 자기고시를 표현하는 차별화는 쓰지 않는다(그림8). 가로등과 방호벽이 먼저 나를 봐주라고 이야기하는 디자인을 디자인할 경우에도 그 결과 실제 운전자가 이것에 관심이 집중되어 사고를 있으킬 수도 있다. 전신주를 디자인할 경우에도 그 결과 운전자가 이것에 관심이 집중되어 반해, 왜 조명등과 방호벽 디자인이 자기고시를 되어 있는 시례가 많은 것일까?

다자인에는 공공시설의 특성을 잘 이해하고 디자인에 임해야 한다. 주연과 조언의 관계로 보면 공공디자인에서 볼수 있는 거리의 조명등이나 방호벽은 주연 디자인을 해지는 우를 범해서는 안 된다. 보도에서 보행자 혹은 거리의 조명등이나 방호벽은 때문에 주연 디자인을 해야하는 조언이어야 한다. 다른 견해로 보면 궁금디자인의 기본은 주변 경치와 함께 했을 때 자기 모뉴먼트(Monument)를 제외한 대부분의 시설을 주연과 조언의 관계로 이야기 할 때, 조언 디자인 중요성 때문에 주연 디자인에게 하는 조언이어야 한다. 다른 조언이어야 한다. 다른 견해로 보면 궁금디자인의 기본은 주변 경치와 함께 했을 때 자기 주역을 통보하게 하는 차령借景의 개념이라고 할 수 있다.



[그림3 신형유체통 일본 우정공사]

2.4 서비스를 디자인하다

출은 디자인은 우수한 형태미와 친선한 표현성을 의미하지 않는다. 예를 들면 현재 TV 채널이 200개를 초고과 같은 요약 편이 제공되면 더욱 유용할 것이다. TV를 디자인 한나는 것은 「사용자에게 있어서 편리한 기조로 보고 싶은 프로그램을 찾는 것도 쉽지 않다. 이때, 과거 자신의 시청 이력 혹은 사전에 입력된 자신 스타일을 있습니다. 그리고 알라주는 서비스가 있다면 얼마나 편리할까. 게다가 프로그램 세리를 타이틀뿐만 아니라 영화 예고편과 같은 것인가를 고찰하고 사용자마다 명확하게 의식이 대단히 중요하다. TV는 어떤 디자인 과제일 것이다. 궁금디자인에서도 이러한 「서비스를 디자인 한다」라고 하는 한나라는 출연이 중요한 디자인과제일 것이다. 궁금디자인에 대해서는 생략해보면, 단순히 정식적인 조명등이나 방호벽이 보행자나 거리에 대해 어떤 서비스를 제공해야 되는지 제공할 수 있는 디자인의 제안되지 않습니다.

디자인의 아닌 그 자체가 가지고 있는 디자인과 함께 새로운 기능까지 제공할 수 있는 디자인의 제안되지 않을까?

2.5 소량생산 기술

공공시설을 대부분의 생산들은 후배전화나 자동차 한 기종 당 생산량에 비해서는 굉장히 적을 것이다. 일본에서 우체통을 디자인 했을 때였다. 거리 예기지기에서 쉽게 볼 수 있는 우체통이지만 일본 전국에 약 50만 대 정도가 설치되어 있다. 우체통을 만드는 공장도 이마다 할 세자금이 없는 작은 도시에 소재한 공장으로 이런 경우 일반적인 산업제품과 같은 양산 기술은 적용될 수 없으므로 절제적으로 그 공정이 가지고 있는 능력 안에서 만들 수밖에 없다(그림9).

공공 디자인의 경우, 소위 대량생산 기술과는 달리 손으로 만드는 수제품과 같기 때문에 그런 기공 기술에

직할하고 거기에 어울린 디자인을 하지 않으면 안
된다.
기술요소를 포함한 대형시설 디자인
나들이 내포된 교량과 땅, 히
수(水) 디자인하기 위해
기술적 지식이 필요

그 거기에 어울린 디자인을
2. 6 기술요소를 포함한 대형시설 디자인
수요서) 당시 내포된 교통과 땅
수요서) 디자인하기 위한
수요서) 기본적인 지식이
수요서) 그림4

6 기술요소를 포함한 대형시설 나
기술요소가 많이 나포된 교량과 땅, 하수
대형시설을 [그림4] 디자인하기 위해서는 디자
어느 정도 전문적인 지식이 필요하다. 필자는
교량디자인을 오랜 기간 진행하고 있지만 처음
2년간은 교량공학을 기초부터 공부할 기회가 있었다.
또한, 전 세계의 중요한 교량을 실제로 볼 수 있는
기회도 차기적으로 가져갔다. 지금까지의 경험으로
보면 디자인에게 필요한 지식은 각각의 영역별
기술자가 가진 지식과 동일한 것은 아니다.
기기에 어울린 나

교장을 봄 가셨다. 지금까지 나에게 필요한 지식은 각각의 기관에 대한 지식과 동일한 것은 아니다. 디자이너에게 필요한 지식을 아래와 같이 정리할 수 있다.

- 기관에 대한 지식
- 그 기관의 소재가 어디에 있을지를
- 그 기관에 대한 체계적인 지식

체화하는데 필요하다.

- 디자이너에게 필 있다.

 - ① 「구조에 관한 지식」
 - ① -1 문제의 소재가 어디에 있는 고우한 영역에 관한 체계적인,
 - ② -2 아이디어를 구체화하는데 필수적인 지식
 - ③ -3 사례에 관한 지식
 - ④ -4 디자인의 프로토타입, 프랙티스(P)

이터
일으면
'공정서비스'
주극적으로 우리를
알으면 안 된다.
+
3. 결론
다시 한번 강조하자면 그
미래를 위한 세상
갖고 있는 장
단지

모두 가진
과 창조성이
사실으로 질문을 던져
인의에는 답이 없다. ②
나이너 자신이 전학하고
의 악하지 않으면 안 되는 것이다.
대학시설을 디자인하는데 필요한 지식을
내려온 것을 것인가
고 공공디자인의 범위를
한국 디자인 대상은 그 라이프사이클이 긴 것이
2.7 어떻게 지속 가능한 산업으로 키울 것인가
설계하는 행위로
디자인 대상은 그 자체로 실제 30년 만에
우체통의 재설치도 아마 같은 기간이
우체통을 재설치나 제품은 한번
즉, 공공시설이나 제품은 한번
번까지 상당한 시간이 걸리고
3. 진행하는 것은
기재 공공디자인 품이
우리도 있다.
여러분을 지속

21

27
공공디자인 특징이다. 우수한
수정되었다. 다음은
소오도지 않을까? 즉
정비가 끝나면 다음 개발까
질문되어도 다시 수정작업을 진행
어렵다고 한다. 경우에 따라서 현재는
일시적인 현상으로, 초기에 기대었을 우려
이러한 현상을 방지하기 위해 어떻게 이 영역을

기능한 산업으로서 기울 수 있는 기가 앞으로의
과제일 것이다. 일본에서는 2006년 6월에 경관법이
제정되어 좋은 경관을 만드는 것이 나구성, 경제성을
흘리는 것이 중요한 목적이며 살개에 있어서도
중요한 부분이므로 이에 따라 공공디자인을
확대하였다. 한국에서도 2007년 5월
제정되었다. 일본 것과 다르게 한국의
경관성이 없어 그 효과가 의문시 되는
경우로 활용하여 공공디자인의
제작자 "서비스를 디자인 한다"는
밸리션디자인의 한

“공공디자인”의 역할일 것이다. 수년 전부터 “공공디자인영역”에 대한 지속적인 개발과 정체를 추진해 오고 있는 지식경제부와 한국디자인진흥원이 이러한 방향성을 함께하고 있으며 이에 대한 디자인의 디자인 정체과 실행 인을 모색하고 추진할 예정이라는 점에서 한국 공공디자인의 이상적인 결과를 기대할 수 있을 것이다. 더불어 공공디자인이 이상적인 형태로 제도에 오르려면 해당 분공서 디자이너들이 이 영역에 대한 다양하고 적절한 이해가 당사자들의 이해이며, 동시에 디자이너도 필요로 될 것이다. 다른 공공디자인 특성을 잘 제물디자인과는 다른 디자인을 세우는 역할에 보스하고 이해하는 디자인을 충실히 해야 할 것이다. 충실히 한다는 사실을 주제해야 할 것이다.



(그림5 발전소 경관설계)

기능한 산업으로서 기울 수 있는 기가 앞으로의 과제일 것이다. 일본에서는 2006년 6월에 경관법이 제정되어 좋은 경관을 만드는 것이 나구성, 경제성을 끌리는 것이 중요한 목적이며 살개에 있어서도 중요한 부분이므로 이에 따라 공공디자인을 확장하였다. 한국에서는 2007년 5월 1일 제정되었다. 일본 것과 다르게 한국의 규제성이 없어 그 효과가 의문시 되는 부작용으로 활용하여 공공디자인의 가치 "서비스를 디자인 한다"는 베이션이다 디자인의 한

“공공디자인”의 역할일 것이다. 수년 전부터 “공공디자인영역”에 대한 지속적인 개발과 정체를 추진해 오고 있는 지식경제부와 한국디자인진흥원이 이러한 방향성을 함께하고 있으며 이에 대한 디자인의 디자인 정체과 실행 인을 모색하고 추진할 예정이라는 점에서 한국 공공디자인의 이상적인 결과를 기대할 수 있을 것이다. 더불어 공공디자인이 이상적인 형태로 제도에 오르려면 해당 분공서 디자이너들이 이 영역에 대한 다양하고 적절한 이해가 당사자들의 이해이며, 동시에 디자이너도 필요로 될 것이다. 다른 공공디자인 특성을 잘 제물디자인과는 다른 디자인을 세우는 역할에 보스하고 이해하는 디자인을 충실히 해야 할 것이다. 충실히 한다는 사실을 주제해야 할 것이다.



224



한국, 디자인경쟁력 세계 8위

한국디자인진흥원(KIDP),

세계 최초 국가 디자인 경쟁력 평가모델 NDCP 개발 완료

한국디자인진흥원(Korea Institute of Design Promotion)은 국가 차원의 분야별 디자인 경쟁력을 평가할 수 있는 NDCP(National Design Competitive Power) 프로그램을 연구 개발, 이를 토대로 한 '2008 세계 주요 국가의 디자인 경쟁력'에 관한 평가 결과를 발표하였다. 한국디자인진흥원이 기획, 주관하고 디자인 진흥원과 서강대 경제학과 정재학 교수(Prof. Jaihak Chung, Sogang University)가 공동으로 진행한 이번 연구는 17개국의 일반인(국가별 80명), 디자이너(국가별 30명), 디자인 관련 기업 관리자(국가별 20명)를 대상으로 각국의 디자인 경쟁력을 공공분야, 산업분야, 국민/소비자분야로 나누어 조사하고 3차원에 걸쳐 비교, 분석된 데이터를 바탕으로 이루어진 프로그램이다. 우리나라 디자인 경쟁력의 현재 수준을 이해하며, 향후 디자인 정책을 체계적이고 효과적으로 수립, 시행하는 데 필요한 지침을 얻고자 하는 목적으로 지난해 8월 착수되어 올해 발표에 이르기까지 총 1년 여의 기간이 소요된 이번 연구는 기존의 기업만을 대상으로 한 한시적 평가방식을 넘어, 심층조사 및 분석을 통한 최초의 국가 차원의 디자인 경쟁력을 측정할 수 있는 모델의 개발이라는 의미를 갖고 있다. 나아가 세계 각국에 우리 기술력으로 개발한 프로그램과 평가결과를 알림으로써, 대한민국이 세계 디자인 경쟁력을 평가하고 핵심 정보를 제공하는 주도적인 디자인 선진국으로 자리매김하는 데 기여하고자 하는 의도도 함께 한다. 2008 국가 디자인 경쟁력 평가결과에 따르면 이탈리아가 종합순위에서 1위를 차지하였고, 프랑스와 미국이 각각 2위와 3위를, 한국과 덴마크가 공동8위, 이어 핀란드가 10위를 기록했다. 이 밖에 향후 디자인 경쟁국 가운데 중국, 싱가폴, 인도는 각각 13, 15, 17위로 상대적으로 디자인 경쟁력이 낮은 것으로 나타났다. 분야별 결과를 보면, 공공분야에서는 프랑스, 이탈리아, 미국, 산업분야는 미국, 독일, 이탈리아, 국민/소비자분야는 이탈리아, 프랑스, 일본 등이 상위 순위로 평가됐으며, 우리나라에는 인적역량 부문 디자인경쟁력이 1위로 매우 높게 나왔으나, 성과부문과 환경/투자부문에서는 매우 미흡하다는 평가를 받았다. 이탈리아는 종합적인 17개국의 NDCP index 평가에서 가장 높은 수준을 보여주었으며, 인도, 브라질 등의 국가들은 상위권 국가들에 비해서 많은 차이를 보이며 디자인 경쟁력이 낮게 평가되고 있는 것으로 분석되었다. 본관에서 전체 평가 보고서 내용 가운데 종합 순위 및 각 부문별 지표에 따른 순위와 함께 NDCP 모델에 관한 개략적인 내용을 소개하고자 한다.

designdb+ 자료제공 한국디자인진흥원

1 [개재 순서]

1. 연구 목적과 배경 및 진행일정
2. 국가별 디자인 경쟁력 측정 모델
3. 국가별 디자인 경쟁력 측정 결과
4. 세부 분야별 분석 결과

연구의 배경과 목적

2

목 적

- 국가 차원의 디자인경쟁력을 측정할 수 있는 대표 모형 개발
 - 디자인의 중요성에도 불구하고 전세계적으로 디자인 경쟁력의 바람직한 평가에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.
- 우리나라 디자인 현주소의 정확한 파악
 - 디자인경쟁력 강화를 위해서 먼저 주요 국가들과 비교해 우리 디자인경쟁력의 수준을 이해하고, 디자인산업의 강·약점을 파악함으로써 디자인경쟁력을 향상시킬 수 있는 방향을 찾고자 한다.
- 세계 디자인계를 선도하는 중심국가, 기관으로의 기반 마련
 - 전세계 디자인산업의 경쟁력을 평가하는 표준을 제시한다는 점에서 세계 디자인산업에 기여함과 동시에 한국디자인산업의 위상 제고에도 주요한 역할을 할 것으로 예상된다.

배경

- 1970년대 이후 추진해 온 디자인 진흥정책에 대한 평가 모델이 부재한 상황으로, 향후 디자인 정책방향에 대한 정확한 설정에 어려움이 있다.
- 한국의 현재 위치를 분야별로 타국과 비교, 평가하여 나아갈 방향 모색하고, 분야별 맞춤형 정책 수립을 기능케하고 정책적 효율성도 꾀한다. 더불어 세계디자인계의 이목을 한국으로 유도, KIDP가 세계적인 디자인 선도 기관으로 발돋움하게 되는 환경을 조성한다. 혈성기대학의 디자인이움(Designium)이나 뉴질랜드 경제연구소(NZIER)가 발표해온 국가별 디자인경쟁력은 그 내용이나 구성면에서 종합적인 경쟁력 평가 모델로는 다소 미흡하다. 또한 두 기관 모두 측정모형이 유사하며, 주된 문제점은 기업체에 한정된 경쟁력 평가이고, 디자인과 관련된 지표가 거의 전무한 실정이다.

진행 일정

- 2007. 8 국가별 디자인경쟁력 측정 모델 개발 착수
- 2007. 10 기본 프레임 완성
 - * 서강대 경영학과 교수팀과 디자인계를 대표하는 전문가 참여
- 2007. 12 세부평가 항목 결정
- 2008. 3 경쟁력 측정 모델 초안 완성
- 2008. 6 영국 등 주요 4개국을 대상으로 Pilot Study
- 2008. 8 평가항목, 평가방법 보완 등 측정 모델 최적화
- 2008. 9 시범조사 4개국을 대상으로 국가디자인경쟁력 측정 개시
- 2008. 12 세계 최초 심층조사·분석을 통한 국가디자인경쟁력 모델 및 측정 결과 발표

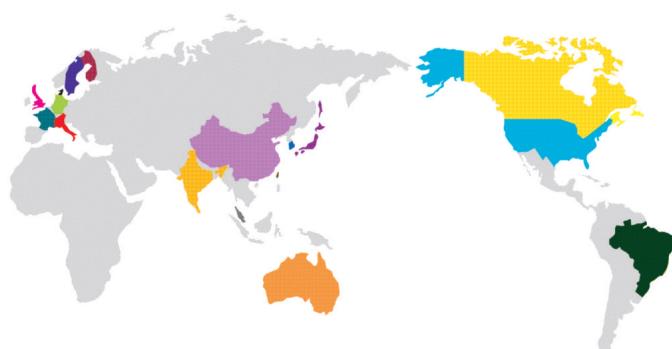
국가별 디자인 경쟁력 측정 모델 7

실사 개요 (Field Survey Overview)

- 17개 국가의 디자이너, 일반소비자, 기업관리자를 대상으로 2주간 온라인 서비스를 실시하였다.
- 조사방법** : 온라인 서비스 (Online Survey)
- 조사대상** : 17개국 디자이너, 디자인 부서 관리자, 소비자
- 조사지역** : 서유럽 3개국, 북유럽 3개국, 아메리카 3개국, 호주 1개국, 아시아 6개국
- 표본구성** : 디자이너 30, 디자인 부서 관리자 20, 소비자 80
- 조사기간** : 2008년 10월 – 11월

조사 대상 국가

- 이번 조사는 디자인 지원에 관심을 갖고 있는 국가들을 중심으로 전세계 17개 국가를 대상으로 하였다. 주로 유럽 국가들이 많이 포함되어 있으며, 상대적으로 후진국들은 포함되어 있지 않다.



NO	국가명
1	영국
2	독일
3	프랑스
4	이탈리아
5	스웨덴
6	핀란드
7	덴마크
8	캐나다
9	브라질
10	미국
11	호주
12	일본
13	한국
14	대만
15	싱가포르
16	인도
17	중국

국가 디자인 경쟁력 구성 요소

- 한 국가의 총체적 디자인 경쟁력은 결국 국가 공공 시설 디자인 경쟁력, 산업/기업의 디자인 경쟁력, 그리고 디자인을 소비, 향유하는 국민/소비자의 디자인 수준에 따라 결정된다. 때문에 본 연구에서는 아래와 같이 국가 디자인 경쟁력을 평가하기 위해 경쟁 세부 주체 단위를 다음 3개 부문으로 나누었다.
 - 디자인관련 국가 공공재 분야(디자인 정책)
 - 디자인산업 분야(디자인 산업)
 - 국민/소비자 분야(디자인 문화)
- 나라별 3개 경쟁 주체에 대해 다시 아래 3개 분야별로 디자인 경쟁력을 측정하였다.
 - 디자인 관련 성과 부문
 - 디자인 투자/환경 부문
 - 디자인 인적 역량 부문

NDCP 모델의 특징과 활용 가치

본 연구 모델이 기존 디자인 경쟁력 평가 모형에 비해 갖는 장점은?

- 그동안 국가 수준의 디자인 경쟁력을 평가하려는 노력이 미진하였기에 이에 적합한 모형이 개발되지 않은 상황이다. 이와 관련해 일부 조사가 비자속적으로 진행되었으나, 평가 방식은 디자인에 관한 일반 기준을 임의적으로 나열해 놓고, 인기 투표 방식의 평가로 그치고 있는 실정이다.

- 때문에 기존 연구 결과는 전체적으로 어느 나라가 다른 나라에 비해 디자인 경쟁력이 우수하다는 종체적인 결과는 도출하고 있으나, 구체적으로 어떤 부분에서 특정 국가가 우수 또는 열등한 지에 대한 체계적 정보를 제공하는 데는 매우 부족하다.

- 하지만, 본 연구는 1차원적인 분석 구조가 아니라 3X3 차원의 분석 구조를 이용하여, 공공/산업/국민 분야에 대한 분야별 디자인 경쟁력을 이해하고 더 나아가서는 이들 주체들의 현재 성과 관점, 그리고 향후 성과를 예측하는 데 도움이 되는 인적 역량과 환경 투자 관점에서 디자인 역량을 이해 할 수 있도록 구성되어 있다.

- 또한, 각국의 경쟁력이 성과, 인적 역량, 환경/투자 부문 중 어디에 기반을 두고 있는지를 알 수 있으므로, 본 연구 결과를 이용해 자국의 경쟁력의 한계를 진단하고, 그 개선 방향을 찾는 데 이용할 수 있다.

- 결국, 본 모델의 가장 중요한 가치는 평가 결과를 통해 체계적으로 국가별 디자인 경쟁력을 이해할 수 있고, 각국의 디자인 경쟁력 특징을 이해하고 개선 방향을 제시할 수 있는 진단적 정보를 제공한다는 점에 있다.

NDCP 모델 가중치 결정 방법

본 연구 모델이 기존 디자인 경쟁력 평가 모형에 비해 갖는 장점은?

- 국가 디자인 경쟁력이라는 것은 상이한 활동 주체 즉, 정부, 기업, 일반인의 디자인 경쟁력을 하나로 통합한 수치인데, 이들 3대 주체의 활동 목표, 방식 등이 매우 상이하기에 결국, 이들 3대 주체가 궁극적인 디자인 경쟁력에 어느 정도 비중을 차지하는지, 또한 각 활동 주체별 디자인 경쟁력 역시 이를 평가하는 데 쓰인 각 평가 항목들이 상대적으로 어느 정도나 중요한지를 알아내기 위해, 각국의 디자인 전문가를 대상으로 의견을 수렴하는 것이 가장 대표성이 있다고 판단되었다.

- 때문에, NDCP index의 대표성과 신뢰성을 확보하기 위하여 17개국에서 조사에 참가한 디자이너와 기업 디자인 업무 담당자들을 대상으로, 국가 디자인 경쟁력 평가 변수들의 상대적 중요도를 측정하였다.

- 1차 조사를 통해 각 변수들의 상대적 중요도는 상대 비교 방식이나 순위 측정 방식에서 동일한 결과를 도출해 줄 수 있었다. 때문에, 응답의 응집성이 높은 항목간 중요도 기준순위 비교 방식을 통해 가중치를 측정하였다.

국가별 디자인 경쟁력 측정 결과 13

종합평가 결과

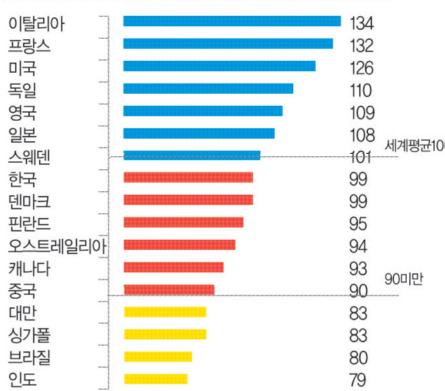
- 전체 종합평가 결과 1위는 이탈리아가 차지했고, 프랑스와 미국이 각각 2위와 3위를, 영국(5위)과 일본(6위)에 이어 한국과 덴마크가 공동8위, 그리고 핀란드가 10위로 조사되었다. 이 밖에 향후 디자인 경쟁국으로 꼽는 중국, 싱가폴, 인도는 각각 13, 15, 17위로 평가되었다.

디자인 관련 국가, 산업, 국민 분야에서 가장 뛰어난 나라는 어디인가?

NDCP Index 평가에서 가장 높은 수준을 보여준 국가는 이탈리아였다. 인도, 브라질 등의 국가들은 상위권 국가들에 비해서 많은 차이를 보이며 디자인 경쟁력이 낮게 나타나고 있다.

- 평가내용: 디자인 관련 주체들의 경쟁력을 모두 고려하기 위해 국가 공공재, 산업, 국민/소비자 차원의 디자인 수준을 측정했다. (*각 주제별 디자인 관련 성과, 디자인 투자/환경, 디자인 인적역량으로 나눠 측정)
- 디자인 정책적 측면, 산업적 측면, 문화적 측면을 종합적으로 평가한 국가디자인경쟁력 모델로 기존의 일부 국가에서 시행한 기업의 능력 위주 측정 모델에 의한 결과와는 다소 차이가 있을 수 있다.

NDCP Index 기본 국가별 종체적 디자인 경쟁력



Index의 지수값은 세계 평균을 100점으로 하여 상대적으로 비교한 값임.

주요 분야별 평가

- 주체별로 살펴보면 공공 분야와 산업 분야, 국민/소비 분야의 디자인경쟁력 국가별 순위는 상위권 국가의 경우 유사하며 국가경쟁력과 디자인경쟁력은 상호 연관성이 높게 나타났다. 공공 분야에서는 프랑스, 이탈리아, 미국, 산업 분야는 미국, 독일, 이탈리아, 국민/소비 분야는 이탈리아, 프랑스, 일본 등이 상위 순위로 평가됐다.
- 역량별로 살펴보면 성과 부문은 전통적인 디자인강국이 높게 표출되며, 인적역량 부문은 아시아 국가의 경쟁력이 다소 높고, 환경/투자 부문에서 정부가 디자인진흥에 관심을 갖고 있는 북유럽 국가들이 두드러졌다. 한국은 인적역량 부문 디자인경쟁력이 1위로 매우 높게 나왔고, 성과 부문과 환경/투자 부문에서는 매우 미흡하게 평가됐다.

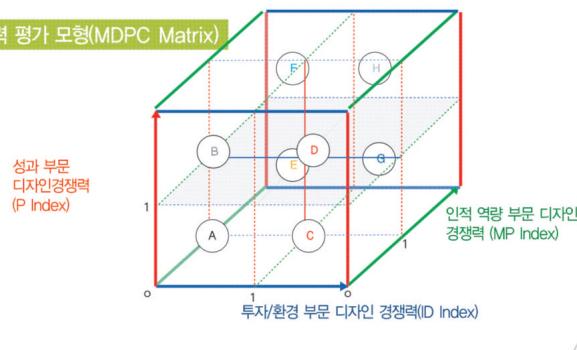
NDCP Matrix를 이용한 국가 디자인 경쟁력 3차원 진단

국가별 디자인 경쟁력을 어떻게 진단할 것인가?

다음과 같이 3개 주요 평가 측을 이용하여, 국가별 디자인 경쟁력을 다양한 측면에서 평가한다. 3차원 Map상에 존재하는 각 국가의 위치를 파악하여, 해당 국가의 종체적인 디자인 경쟁력을 상대적으로 비교할 수 있으며, 주요 요소 별로 해당 국가의 경쟁력 장단점을 파악할 수 있다.

A. Black Zone: 혁신적 개선이 필요한 열등 국가/ 경쟁력이 모든 면에서 부족하여 개선을 위해 혁신이 필요한 국가. **B. Gray Zone:** 향후 쇠퇴 가능성 높은 우수 국가/ 디자인 성과는 좋았으나, 향후 경쟁력이 약화될 가능성이 있는 국가. **C. Pink Zone:** 환경만 개선되고 있는 열등 국가/ 디자인 향상을 위한 투자가 활발하나 인적 역량이 부족한 국가. **D. Crimson Zone:** 우수 환경 기반 우수국가/ 좋은 환경을 유지하나, 우수 인력 확보가 필요한 국가. **E. Yellow Zone:** 인적 역량 의존 열등국가/ 오직 우수 디자인 인력에 의존하지만, 정부 지원이 필요한 국가. **F. White Zone:** 인적 역량 기반 우수 국가/ 디자인 환경이 열악하지만 우수 인력으로 경쟁력을 유지하는 국가. **G. Blue Zone:** 성장 잠재력 높은 열등 국가/ 우수한 환경과 인력을 보유했으나 운용 효율성 개선이 필요한 국가. **H. Sky Zone:** 디자인 경쟁력 최우수 국가/ 모든 면에서 우수한 디자인 강국

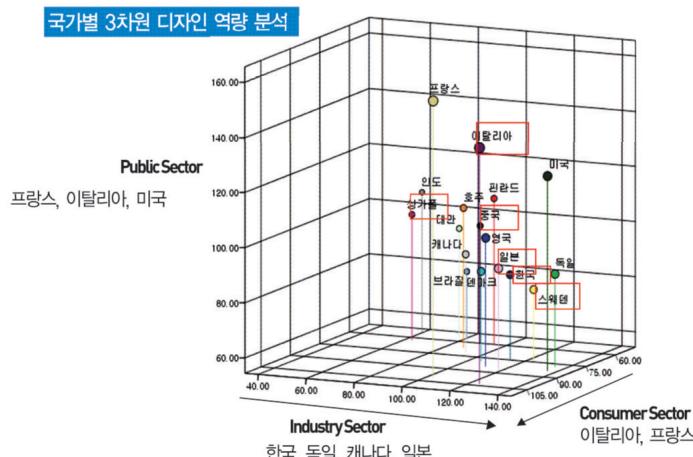
3차원 디자인 경쟁력 평가 모형(MDPC Matrix)



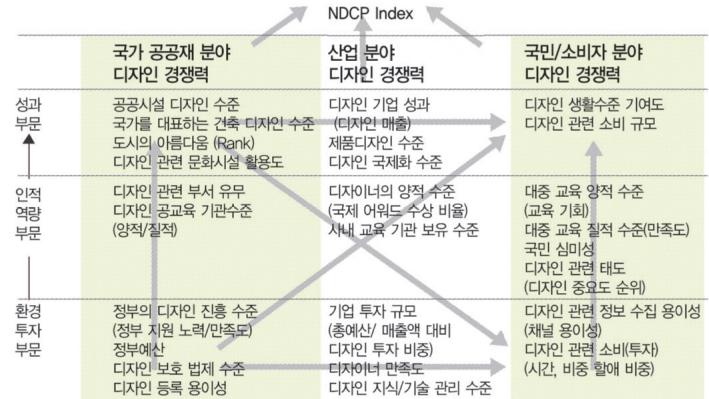
15

공공·산업·국민 분야의 국가별 디자인 경쟁력은 어떠한가?

국가별 3차원 디자인 역량 분석



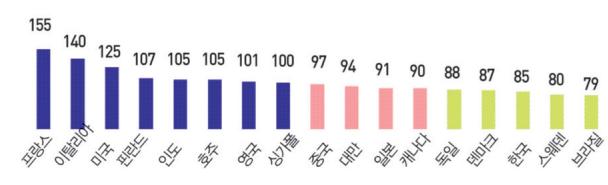
- 국가 디자인 경쟁력이 가장 우수한 나라는 이탈리아로, 공공, 산업, 국민 분야 모두 고르게 발전하였으며 특히 공공 디자인 수준이 뛰어나다. ■ 한국은 디자인 선진국과 후진국 사이에 있으며, 선진국에 비해 공공 디자인 경쟁력이 매우 떨어지는 추세다. 한국과 스웨덴의 경쟁력을 비슷한 수준으로 싱가폴은 공공 분야를 제외하고는 다른 나라에 비해 디자인 경쟁력이 매우 낮은편이고, 최근 관광 도시로 각광 받음으로써 공공재 디자인이 매우 발전하고 있지만 기타 부문은 밖적이 더 요구된다.



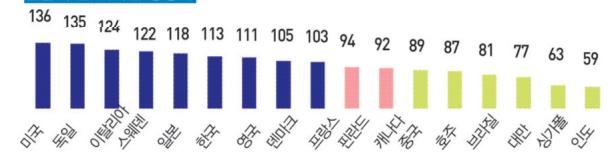
16

[세부 참고 자료] 주체별 디자인 경쟁력

공공 부문 디자인 경쟁력



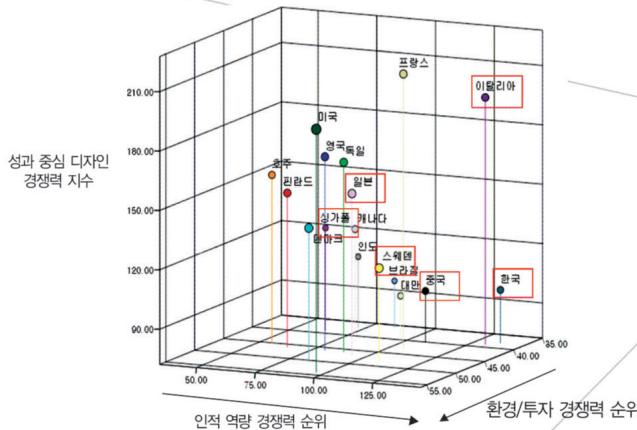
산업 부문 디자인 경쟁력



국민/소비자 부문 디자인 경쟁력



성과, 인적 역량, 환경/투자 부문 국가별 디자인 경쟁력은 어떠한가?

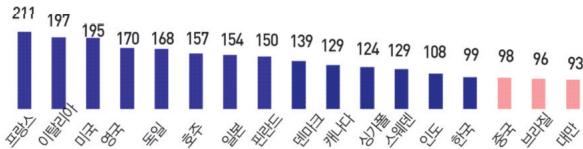


"성과 부문이 특히 발전한 이탈리아," "인적 역량 경쟁력이 매우 뛰어난 한국"

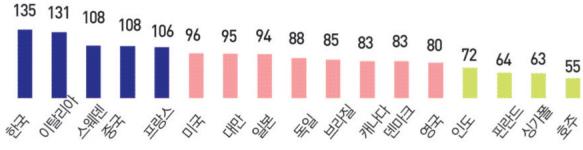
- 전반적으로 환경/투자 경쟁력은 모든 국가가 떨어지는 경향을 보인다. 한국은 뛰어난 인적 역량 경쟁력을 가지고 있지만 성과와 환경/투자 부문의 경쟁력은 낮게 평가됐다. 인적 역량 경쟁력은 이탈리아를 제외하면 디자인 강국보다 디자인 후진국들이 높게 나타나는 추세이다.
- 싱가포르는 인적 역량과 환경/투자 부문의 발전을 위한 지속적인 노력이 필요로 된다.

[세부 참고 자료] 역량별 디자인 경쟁력

성과 부문 디자인 경쟁력



인적 역량 부문 디자인 경쟁력



환경/투자 부문 디자인 경쟁력

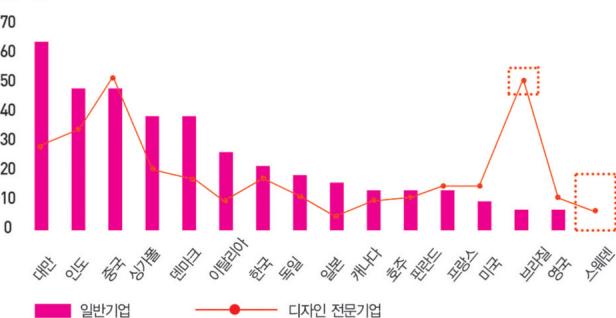


인적역량 부문

- 중국과 대만 기업은 정부(관련 공공단체)의 의존도가 높으며, 스웨덴은 디자인 공공단체에 대해 상대적으로 인지율이 낮다. ■ 공교육기관 양적 평가에서 대부분 국가가 평균치의 만족도를 보이나, 대만, 일본, 브라질은 낮은 만족도를 보였다. 정부 및 민간의 디자인 지원기관에 대해 얼마나 인식하고 있는가? ■ 정부 디자인 관련 기관의 인지율이 높은 대만과 인도, 미국과 중국에 비해 스웨덴의 일반기업과 디자이너들은 정부 디자인 부서를 거의 인지하지 못하고 있다.

인적 역량 관점 디자인 경쟁력

단위 : %



디자인 지원기관에 대한 인지율

- 디자인 관련 기관에 대한 인지율은 각국의 디자인 산업보호 및 지원의 정도를 보여주는 척도로써, 조사대상 17개국 모두 정부 및 민간단체의 디자인 지원기관이 존재한다. 대만과 중국의 경우 일반기업 및 디자인 전문기업 모두 평균이상의 높은 인지율을 보이는 반면, 스웨덴의 경우 디자인 전문기업 조차 10%미만의 현저히 낮은 인지율을 보이고 있으며, 일반기업의 경우 인지도가 전무한 상황이다. 이로 말미암아 스웨덴은 공공기관에 의한 디자인 지원이 매우 미진한 것으로 판단된다. 미국의 경우 일반기업의 인지율은 낮지만 디자인 전문기업의 인지율이 매우 높은 점으로 미루어 디자인관련 산업에 집중적인 지원을 하고 있다고 판단된다.

국가별 디자인 경쟁력 측정 결과 19

(1) 디자인 공공재 Public Sector Evaluation

프랑스, 이탈리아, 미국, 핀란드, 호주의 순으로 디자인정책 경쟁력 평가 – 한국15위

성과 부문

- 전반적으로 모든 나라들이 자국 공공재 및 공공디자인 수준에 대해 응답한 결과, 국가간 큰 차이를 보이지 않았다. 이탈리아, 프랑스가 아름다운 도시를 보유하고 있다고 평가 받고 있다. 한국, 대만, 중국 등 아시아 국가들의 도시에 대한 아름다움은 매우 낮게 평가되었다.

■ 가장 아름다운 도시는 어디인가?

- 17개국 1440명이 생각하는 가장 아름다운 도시는 어디인가?



환경/투자 부문

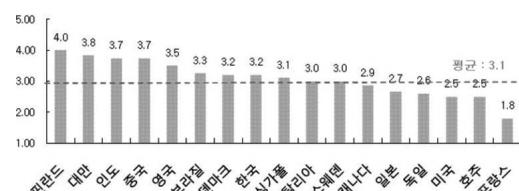
- 정부 디자인 진흥 수준에 대해 대체로 대만, 중국, 일본 등 아시아 국가들의 지원이 잘 이뤄지는 것으로 나타난 반면, 미국, 호주 등은 이미 뛰어난 공공재 환경을 보유하고 있어 상대적으로 낮은 정부 예산이 편성된 것으로 분석된다

저브이 디자인 지향 스즈

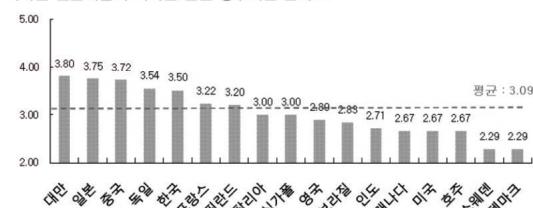
자구 디자인 지침을 읽어 전분의 지원 수준은 어느 정도인가?

정부의 디자인 관련 지원에 대해 핀란드, 대만 등의 국가는 만족하는 반면 호주, 미국 등은 만족도가 떨어지고 있다.

일반기업의 디자인 관리 전문지원 마존도



디자인 전문기업의 디자인 관리 철학지침 만족도



- 각국 정부가 디자인 관련하여 지원해주는 수준의 만족도를 나타낸다. 정부로부터 디자인 R&D 등 디자인 관련 지원을 받은 기업과 디자이너에 한한 수치로, 디자인 강국 프랑스와 독일의 경우, 일반기업에 대한 정부의 지원은 만족도가 떨어지지만 자국의 디자이너들에 대한 우대가 높다는 것을 알 수 있다. 대체로 대만, 중국, 일본 등의 아시아계 국가들의 지원은 잘 이루어지고 아니거나 별 수 없다.

성과측면

■ 한국의 디자인 관련 매출은 타국 대비 매우 저조한 실정

- 미국 일반기업의 디자인 관련 매출액이 가장 높게 나타난 반면, 아시아권 국가들의 일반기업 디자인 매출은 상당히 저조하다(한국과 인도 각각 16, 17위).
 - 디자인전문회사의 디자인매출이 가장 높은 국가는 일본이며, 브라질은 디자인전문회사의 매출이 매우 낮게 평가되었다(한국 9위)

- 제품디자인 수준의 경우 한국·핀란드는 휴대폰, 이탈리아는 패션의류, 덴마크와 이탈리아는 가구제품, 한국·일본은 전자제품, 이탈리아·핀란드는 주방용품 디자인 수준이 각각 높게 나타난다

- 국제화 현황의 경우 싱가포르와 인도가 일반기업·디자인전문회사에서 대체로 많은 해외 자리를 보유하고 있으며, 스웨덴과 영국은 디자인회사의 해외자리를 다수 보유하고 있는 것으로 파악된다

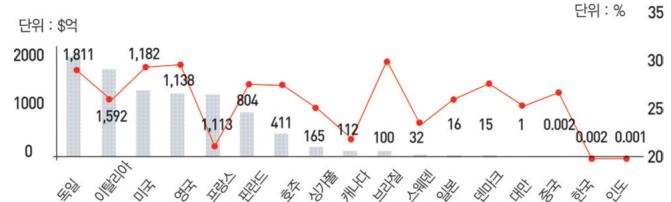
* 이탈리아·중국·인도가 해외 디자인 이웃소싱(디자인수출) 비율을 높게 차지하는 것으로 나타났지만 중국·인도의 경우 저렴한 디자인개발비의 영향으로 보인다. 또, 싱가포르와 인도가 디자인관련 해외지사를 많이 보유하고 있는 것은 여전히 디자인 저작성이 자료화한 것으로 보인다.

* 한국은 해외자치와 이웃소신 모두 하위권으로 국제화 정도가 매우 미흡하나 반면 우수한 인재 디자이너를 가장 많이 보유한 것으로 나타났다.

디자인 기업 성과 : 일반기업의 디자인 매출, 디자인 매출 기여도

각국 기업의 디자인 성과를 보여주는 디자인 매출이 어느 정도 되는가?

“일반기업의 디자인 관련 매출액이 높은 미국, 디자인 관련 매출액이 현저히 낮은 아시아권. 디자인이 매출 증가에 미친 기여도가 높은 영국, 스웨덴”



* 본 수치의 바 그래프는 각 국의 디자인 매출을 '%의 단위로 나타내며, 꺾은 선 그래프의 경우 자사 디자인이 매출 증가에 미친 기여도를 퍼센테이지로 나타낸다. * 디자인 관련 매출액이 높은 나라는 독일, 이탈리아 등 유럽권 국가들이며 반대로 인도, 한국, 중국 등 아시아권 국가들은 디자인 관련 매출액이 현저히 낮은 수준을 보인다. 이를 보아 아시아권 국가와 유럽권 국가 간의 디자인 산업 규모의 차이가 큼을 알 수 있다. * 디자인으로 매출 증가에 미친 기여도가 높은 나라는 브라질, 미국, 영국 등이며 이는 디자인 산업 규모와 상관 없이 디자인 자체의 경쟁력을 보여주는 척도로 평가할 수 있다. * 한국의 일반기업의 경우 디자인 관련 매출액과 매출 기여도 모두 낮은 점으로 보아 디자인에 대한 경쟁력이 많이 부족한지를 응축할 수 있다.

제품별 디자인의 가장 뛰어난 국가?

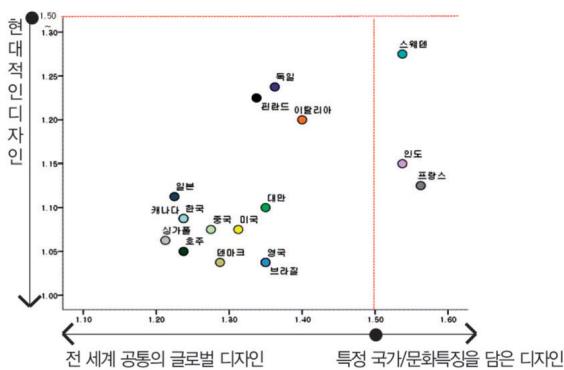
흉대폰 패션의류 가구 전자제품 주방용품 군에서 디자인으로 뛰어난 기업은 어디인가?



	휴대폰	패션의류	가구	전자제품	주방용품
1위	핀란드(97)	미국(47)	스웨덴(72)	일본(67)	미국(32)
2위	한국(57)	이탈리아(42)	이탈리아(25)	한국(36)	이탈리아(23)
3위	일본(51)	프랑스(29)	핀란드(22)	미국(30)	일본(23)
4위	미국(43)	덴마크(18)	한국(21)	핀란드(18)	한국(23)
5위	스웨덴(5)	독일(14)	덴마크(14)	네덜란드(16)	스웨덴(7)

17개국 소비자들은 어떤 디자인의 제품을 선호하는가?

대부분 국가들은 현대적이고 세계 공통의 글로벌 디자인을 선호하며 특히 아시아 국가들은 세계적인 트렌드의 디자인을 더욱 선호한다. 예외적으로 프랑스, 인도, 스웨덴은 자국의 문화와 특징을 담은 디자인을 선호하는 것으로 조사됐다.



25

인적역량 부문

■ 한국과 스웨덴이 디자이너 보유 수준이 가장 높게 평가되었고, 미국이 가장 저조한 수준을 보였다. * 한국은 디자이너의 양·질적 수준이 월등히 높게 평가되나 사내 교육기관 보유 수준은 상당히 낮음

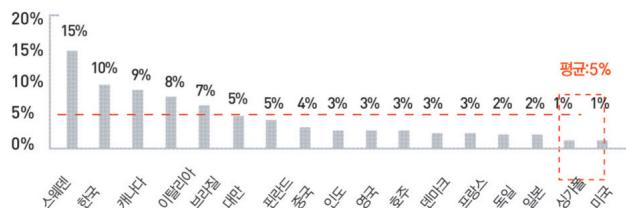
사내교육기관 보유 수준에 있어 브라질과 중국은 일반기업 및 디자인회사가 모두 높았다. * 한국은 디자인전문회사보다 일반기업이 사내 교육기관을 보유하며 디자인에 강세를 보임

디자이너의 양적 수준 (디자이너 수)

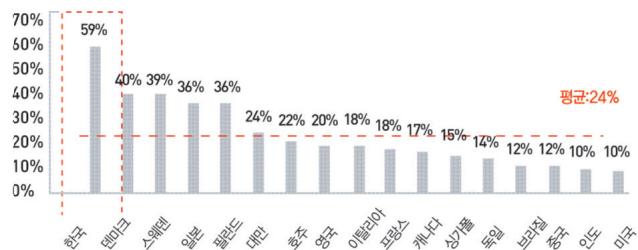
각 기업에 종사하고 있는 디자이너의 수는 총 몇 명인가?

디자이너 보유 수준이 높은 한국과 스웨덴, 디자이너의 양적 수준이 현저히 저조한 미국

일반기업의 디자이너 비율



디자인 전문기업의 디자이너 비율



이 데이터는 각 기업의 총 종업원 대비 디자이너의 비율을 조사한 것으로 이를 통해 국가별 산업 디자인에 투자하는 정도를 간접적으로나마 짐작할 수 있다. 일반기업에서는 스웨덴과 한국이, 전문디자인회사에서는 한국과 덴마크, 스웨덴이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면에 미국은 일반기업과 전문디자인회사 모두에서 다른 국가에 비해 보유하고 있는 디자이너 수가 현저히 떨어지며, 한국의 경우 두 조사대상에서 모두 상위권으로, 한국이 산업 측면에서의 디자인 지원이 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

27

(3) 국민 디자인 경쟁력 Consumer Sector Evaluation

이탈리아, 프랑스, 일본의 순으로 디자인 소비문화경쟁력 평가 – 한국 8위

성과 부문

■ 디자인 관련하여 GDP 대비 가장 많은 비용을 투자하는 국민은 호주이며, 일본이 가장 적은 비용을 투자하는데 이는 국민의 균형·절약 소비문화와 워낙 높은 GDP와 관련된 것으로 볼 수 있다.

환경/투자 부문

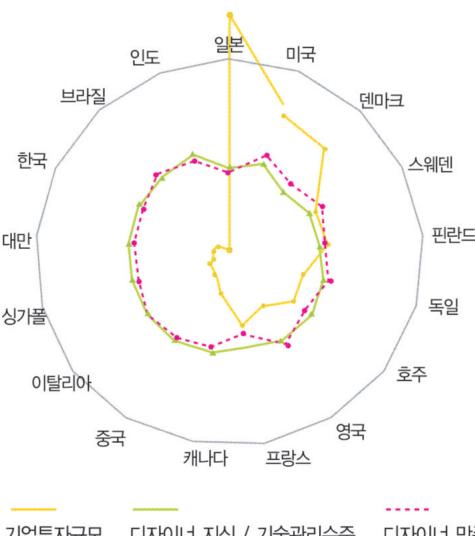
■ 절대액 기준으로 일본기업은 디자인 투자액이 월등히 높으며, 기업의 매출 대비 디자인 투자 비중으로 보면 유럽이 디자인 관련하여 높은 투자성향을 보이고 있으며 아시아 국가들의 투자가 저조한 것으로 평가됐다.

* 한국은 브라질, 인도와 비슷하게 디자인관련 기업투자가 적은 규모 (한국15위)

■ 디자이너의 기업에 대한 만족도와 지식·기술 관리 수준은 대부분 국가가 비슷한 수준을 보였다.

국가별 산업 디자인 환경 투자 비교

■ 기업 투자 규모가 월등하게 큰 일본, 디자이너 만족도와 지식 관리 수준이 전체적으로 비슷함



미국, 덴마크가 디자인 관련 투자액이 높게 나타났지만 일본은 월등하게 큰 규모로 디자인 관련 투자를 하고 있다. 한국은 브라질, 인도와 비슷하게 작은 규모의 디자인 관련 기업 투자를 하고 있으며 디자이너 만족도와 지식/기술 관리 수준은 모든 국가에서 비슷한 수준을 보인다고 평가된다.

디자인 관련 소비 규모

소비자들은 디자인을 위해서 어느 정도의 소비를 하는가?

디자인과 관련하여 GDP대비 가장 많은 비용을 투자하는 호주, 가장 적은 돈을 쓰는 일본과 중국



1인당 GDP가 가장 많은 나라는 덴마크이지만 소득에 비해 디자인과 관련하여 투자하는 비용은 적은 편임. 이에 반해 한국, 대만, 브라질, 중국, 인도 등 1인당 소득이 다른 나라에 비해 적은 국가임에도 불구하고, 이들 국가의 경우 개인의 디자인 관련 지출비용이 매우 높음. 특히 인도의 경우 GDP는 가장 낮지만 디자인에 투자 하는 비중은 가장 큼.

인적역량 부문

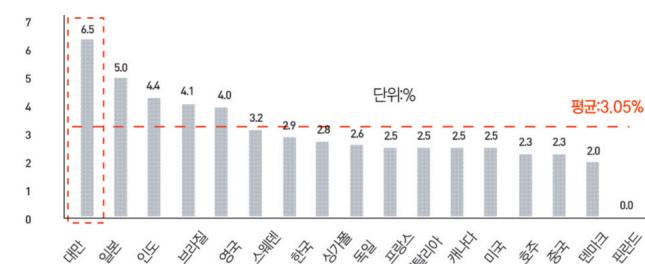
■ 디자인 대중교육 기회 측면에서 최근 디자인의 관심이 높아진 인도가 가장 많은 교육의 기회가 있는 것으로 조사됐다. * 한국은 일반인에 대한 전문화된 디자인관련 교육이 부족한 것으로 나타남 ■ 대중교육의 질적수준 면에서 미국과 호주 등이 불만족을 크게 보이는 것으로 나타났는데 이는 기대수준이 높은 점에서 기인한 것으로 보인다. ■ 제품 구매시 디자인 중요도 인식 부문에서 아시아권 국가들의 디자인 우선 고려가 두드러지고 있다. * 한국 소비자들은 디자인 민감도가 크게 나타남

대중 교육 양적 수준(교육기회)

각국 소비자들은 대중 교육 기관을 통한 디자인 교육을 얼마나 이용하고 있는가?

최근 디자인에 대한 관심이 높아진 인도가 가장 폭 넓은 교육 개선을 하고 있으며, 대만은 집중적으로 교육을 제공하고 있고 한국은 전문화된 교육이 다소 아쉬운 현황이다.

07년 디자인 / 미술관련 교육 유경험자의 평균 수강회수



인도의 경우 관련 교육에 대한 일반국민 관심이 매우 높은 것으로 나타났으며, 대만은 관심 있는 국민이 여러번 교육을 받는 것으로 조사되었으며, 이는 디자인의 중요성이 양국에서 매우 높게 대두되고 있으며 이에 대한 일반인의 관심을 나타내는 결과라 하겠다. 대만의 경우 유경험자 비율이 2.5%로 평균에 훨씬 못 미치는 반면, 평균 수강회수에서 압도적인 수치를 보임에 따라 디자인에 관심을 가진 소비자들에게 집중적인 교육이 이루어질을 알 수 있다. 한국의 경우 상대적으로 많은 디자인 교육 기회가 부여되고 있으나 수강회수에서 다소 미진, 소비자 대상 디자인 관련분야에 대한 전문화된 교육이 다소 부족하다.

■ 대부분 국가에서 디자인 관련 정보수집의 용이성과 디자인 관련 소비 시간이 비슷하게 평가되었다.

* 캐나다와 호주는 상대적으로 디자인에 더 많은 소비를 하고 있음

디자인 관련 정보 수집 용이성(채널 용이성)

각국의 소비자들은 각각의 매체를 통해 디자인과 관련된 정보를 얼마만큼 얻고 있는가? 정보를 얻는 매체로서 인터넷의 비중이 높아지고 있다.



각국의 소비자에게 미디어, 잡지, 인터넷과 같은 채널에서 디자인과 관련된 정보를 어느 정도 얻고 있는지를 5점 기준을 이용하여 조사하였다. 모든 나라에 걸쳐 기존 채널인 잡지와 미디어의 수치보다 인터넷의 수치가 높게 나왔다. 이는 소비자들이 디자인 관련 정보를 얻는 매체가 기존 채널에서 인터넷으로 옮겨가고 있음을 의미한다.

참 고

■ 뉴질랜드 경제연구소에서 2002년 처음으로 국가별 디자인경쟁력을 조사하여 발표한 바 있으나, 현재는 시행되고 있지 않다.

■ 2005년부터는 뉴질랜드와 유사한 방법으로 핀란드 헬싱기대학 디자인연구소(디자인아움Designium)에서 2~3년 간격으로 국가별 디자인경쟁력을 조사하여 발표하고 있으며, 한국의 경우 2007년 경쟁력(2008. 9 발표) 세계 9위로 보고되었다.

* 2008 국가 디자인 경쟁력 보고서의 자세한 내용은 한국디자인진흥원 홈페이지 www.designdb.com(국문)과 global.designdb.com(영문)에 게재될 예정이다.

프리츠 프랭클러

Prof. Fritz Frenkler

(주)f/p디자인 도이칠란드 디자인 독일 , 대표이사 및 공동 창업자 (F/P Design Deutschland GmbH, President & Co-Founder)
뮌헨 공대 산업 디자인대학 학장 (Technische Universitaet Muenchen (TUM), Chair of Industrial Design)
브라운슈바이크 예술대학 명예 교수 (Braunschweig University of Art, Honorary Professor)
유니버설 디자인 이사 및 공동 창업자 (Universal Design e.V. Board Member & Co- Founder)

이 글은 '新 기능적 디자인 및 디자인 DNA'라는 주제를 통해 디자인과 사회 및 시장, 트렌드, 스타일 그리고 브랜드 등과 관련된 디자인에 관한 내용을 이야기하고, 이와 함께 기업 정체성 (Company Identity)에 대한 독일의 시각 및 新 기능적 디자인에 의한 디자인 DNA를 구현하는 데 있어 필요 한 것이 무엇인지를 공유해보고자 함을 취지로 한다.

THE 新기능적 디자인과 디자인 DNA NEW FUNCTIONAL DESIGN & DESIGN DNA

design definition

design formula [그림1]

(according to: gert hildebrand, mini/bmw group, 2006)

$$d = \frac{\text{form} \times \text{individual}}{\text{function} \times \text{time}} \times P^{\text{res.}}$$

design definition

functionalism

"vw kaefer", since 1938, "s33" cantilever chair, mart stam 1926



디자인의 정의 Design Definition

디자인에 대해 이야기하기 전에, 우선 디자인이라는 용어를 이해해야 한다. 문제는 디자인이 전세계에서 다양한 방식으로 정의되고 있는데, 그 의미가 상당한 차이를 보인다는 것이다. 모든 사람들이 디자인에 대해 이야기 하고, 손수 디자인을 하고자 한다. 그런데, 디자인이란 정확히 무엇을 말하는 것일까? 제품 디자인 또는 산업 디자인은 재료, 합리적인 생산 방법, 적합성 그리고 미적 요구사항을 충족시키는 산업 제품을 개발하는 것을 의미한다. 산업 디자인의 역사는 19세기말, 영국의 “미술공예운동” (“Arts and Crafts” movement)으로 거슬러 올라간다. 필자의 친구인 BMW MINI 디자인을 총괄하고 있는 히데브란트(Ger Hildebrand, Head of Mini Design, BMW)는 디자인에 대한 공식을 고안했다: 디자인은 요소의 기능, 모양, 기술, 인간 과학, 사회학, 시각 개의성 및 프레제테이션으로 구성된다. 「그림1」이 그 내용이다.

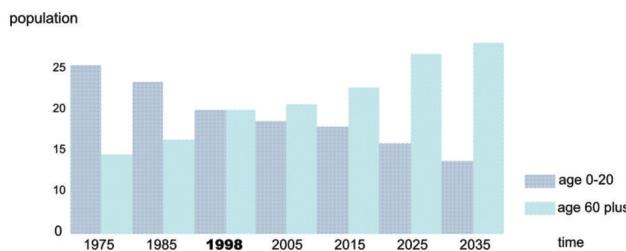
기능주의 (Functionalism)는 현대 건축 및 디자인에 있어 가장 중요한 부분이었고, 개발의 초점은 기술적인 기능이었으며, 이에 따라 건물 또는 제품의 디자인은 루이스 셀리반의 '형태는 기능을 따른다(Louis H. Sullivan: "form follows function" 1896)'의 개념에 충실했다. 역사상 첫 번째 산업 디자이너였던 피터 베렌스 (Peter Behrens)는 1907년 기업 정체성의 개념을 만들어 냈는데 그의 제자들 중에는 미스 반 데어 로에(Ludwig Mies van der Rohe)와 박터 그로피우스(Walter Gropius)들이 있다.

첫 번째 글로벌 디자인 트렌드였던 기능주의는 건축가와 디자이너 사이에서 하나의 국제적인 관례로 여겨졌고, 그 결과, 오늘날 '기능주의'라는 용어가 생겨난 것이다. 기능주의에 따라 만들어진 제품들은 아직도 시장에서 많이 볼 수 있으며 경매를 통해 판매되고 있다. 그 형태는 기능적이며, 기하학적인 모습을 띠고 있으며, 컬러가 제한되어 있고 장식이 배제된 제품들이다. 이론적이며 사회적인 원칙과 실용성은 1953년에서 1968년에 이르는 기간을 중심으로 주로 독일 울름조형대학(Hochschule fuer Gestaltung)에서 유래된 것이다. 기능주의 분야에서 뛰어난 산업 디자이너로 디터 랄스(Dieter Rams), 한스 구게로트(Hans Gugelot), 브라운 AG(Braun AG), 찰스 & 레이 임스(Charles & Ray Eames), 허먼 밀러(Herman Miller), 아르네 야콥센(Arne Jacobsen), 프리츠 한센(Fritz Hansen) 등을 들 수 있다.

society demographic change industrialised countries

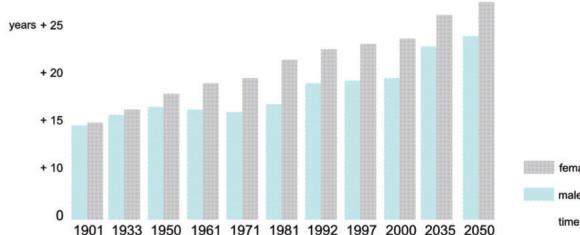
evolution of population: missed chance

(source: business village, 2004)



years of life expectancy in the age of over 60 years germany, between 1901 and 2050

(source: federal statistical office, 2004)



사회 Society

오늘날 산업화된 나라에서는 인구 변화가 상당히 두드러지고 있다. 1901년에서 2050년까지, 50, 60, 70 그리고 80대 인구의 수는 증가해 왔는데, 특히 독일에서 그 증가세가 두드러졌고, 앞으로도 이러한 증가 추세는 계속 될 것으로 보인다. 1998년, 유럽은 젊은층과 노년층의 수가 동일해졌다. 그 이후, 젊은층의 수는 감소했지만 노년층의 수는 증가하기 시작했고, 남녀 모두 수명이 동시에 늘어나고 있다.

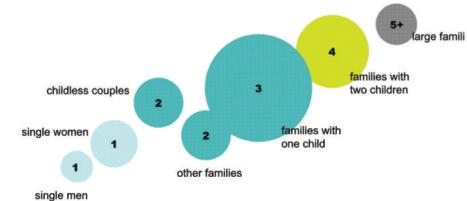
정부 당국을 포함한 소수의 사람들만이 이러한 변화와 이에 따른 적절한 행동이 적시에 필요하다는 점을 인식하고 있을 뿐이다. 시장을 살펴보면, 산업계로부터 아무런 반응이 없었으며 디자인계에서도 이에 대한 대응을 찾아볼 수 없었다. 기업들은 시장과 관련하여 이러한 변화가 의미하는 중요성을 인식하지 못했는데, 이는 이러한 현상에 대해 소비자로부터 아무런 반응이 없었기 때문이다. 여전히 광고는 젊은층을 타겟으로 삼고 있고 젊은층을 중심으로 한 제품에 주력하고 있다. 디자이너인 우리는 젊은층뿐 아니라 노년층을 위한 목소리를 내는 작업에도 노력할 것을 기울여야 할 것이다. 디자이너들은 사용자와 생산자 사이의 중재자 역할을 해야 하기 때문이다. 따라서 디자이너들은 젊은층과 노년층 모두를 위한 제품 개발에 힘써야 한다.

유럽에서의 또 다른 사회적 변화는 타겟 그룹에서 찾을 수 있다. 1961년 당시, 하나 또는 둘의 자녀를 둔 핵가족이 핵심 타겟 그룹이었다. 그러나 2000년이 되자 변화가 찾아왔다. 핵가족 외에 새로운 타겟 그룹이 갑자기 생겨난 것이다. 그러니까, 결혼하지 않고 혼자 사는 사람들, 혼자 사는 노인들, 거주 지역을 옮겨 다니며 사는 가정 그리고 동성연애자들이 바로 새로운 타겟 그룹이 된 것이다. 2010년까지, 우리 사회에서 가장 많은 비중을 차지하는 집단은 유럽에 사는 싱글족이 될 것이고, 혼자 사는 많은 수의 노인들과 유목 가정들이 생겨 날 것이다. 한 명의 자녀를 키우는 부부의 수가 독신자들보다 더 줄어들 것이라는 전망이다. 그리고 시장에서는 또 다른 중요 집단들이 생겨나고 있다. “타겟 그룹에서 스타일 그룹”으로 중심이 옮겨가는 경향이 생겨나고 있는 것이다. 이제 타겟 그룹에 초점을 맞추는 전략은 더 이상 효과를 거두지 못 할 것이다. 놀랍게도, 모든 마케팅 프로그램은 사회 변화를 고려하지 않았다. 그럼에도 불구하고 마케팅 관련자들은 여전히 타겟 그룹에 대해 얘기하고 있으며 사회 변화가 가지는 규모를 간과하고 있는 것으로 보인다. 기존 타겟 그룹들은 더 이상 존재하지 않게 될 것이다. 이들은 많은 다른 그룹들로 나뉘어지게 될 것이다. 우리는 독신자들뿐 아니라 가족 그리고 혼자 사는 노인들을 포함한 시장의 모든 그룹들을 위한 특별한 제품을 디자인해야 한다. 즉, 모든 사람들에게 어필할 수 있도록 디자인의 전문화를 꾀해야 할 필요가 있는 것이다. 지금까지 알려진 “타겟 그룹”은 “라이프스타일 그룹 (Lifestyle Group)”으로 바뀌고 있으며, 이들은 구매 패턴을 변화시켜 시장에 변화를 불러오고 있다. 브랜드만이 “라이프스타일 그룹”的 다른 부분들까지 어필할 수 있다. 특정 타겟 그룹만을 위해 디자인된 제품은 점점 그 시장을 잃어가게 될 것이다.

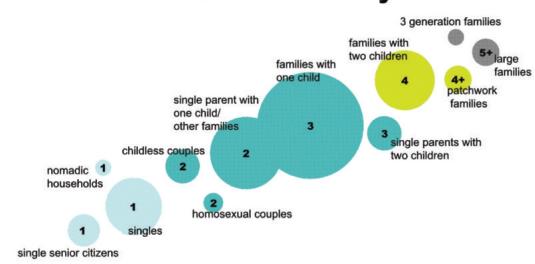
society demographic change europe

development of households 1 1961: the small family society

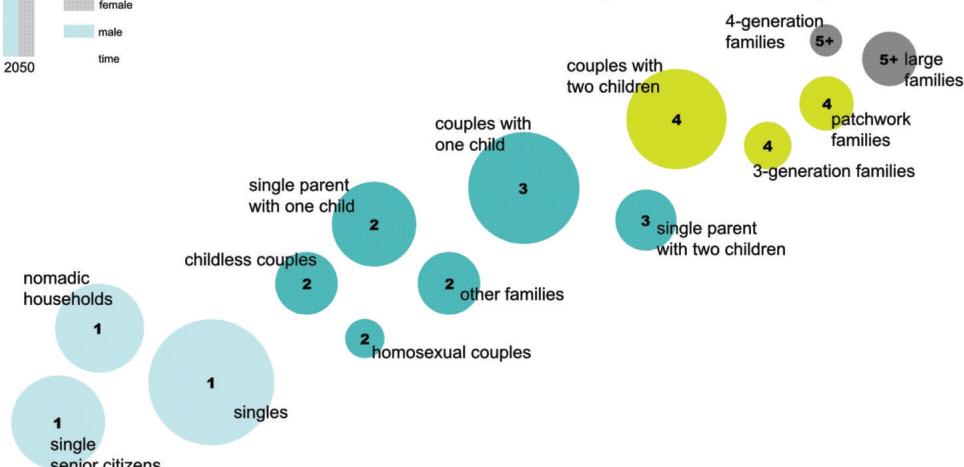
(source: study "future living - die zukunft der lebensstile", m. horx, zukunftsinstut, 2003)



development of households 2 2000: multi-families society



development of households 3 2010: patchwork society



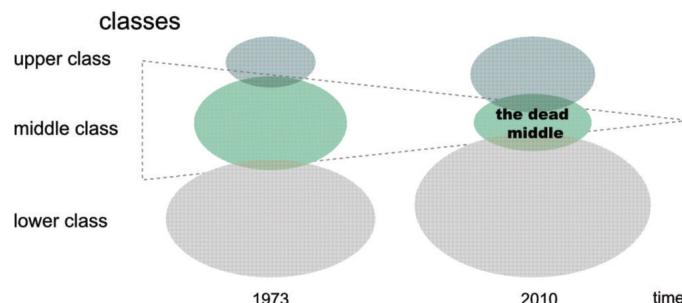
시장 Market

산업화된 국가에서의 시장 개발은 계층의 변화를 불러 온다. 1970년 대에, 중산층 그룹은 중산층 아래에 있는 큰 그룹과 작은 부분을 차지하는 상위 계층 사이에서 중간규모를 유지하는 현상을 보였다. 그러나 오늘날, 사회 양극화는 소위 말하는 “죽은 중산층 (Dead Middle)”, 즉 중산층의 몰락을 가져왔다. 그 결과, 소비 패턴의 진화가 우리 앞에 펼쳐지고 있는데, 이는 시장의 양극화가 눈 앞에 펼쳐지고 있는 것이다. 1970년 대 이후, 이전의 견실한 중산층 시장 부분은 줄어드는 반면 값싼 제품과 고가의 제품 시장은 증가하고 있다.

market development of market industrialized countries

evolution of the classes: the polarization of society

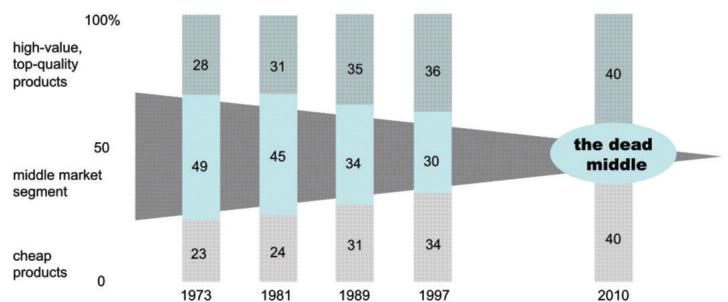
(following m. horx, zukunftsinstut)



market development of market industrialized countries

evolution of consumption: the polarization of markets

(source: b.a.t. institut, bbe, gfk)



brand management

the end of the globalisation



brand management

it is not possible to globalize a brand endlessly.

prada store, milan



prada store, tokyo



bmw headquarter, munich



bmw car, china



브랜드 Brand

다음으로, 마케팅 디자인과 브랜드 디자인에 대해 언급하자면, 과거에는 시장에 맞추어 디자인을 했다. 디자이너들은 시장에서 나오는 정보에 기초해서, 그러니까 타겟 그룹에 대한 정보에 바탕을 두고 제품을 개발하려 했다. 위에서 언급한 바와 같이, 이전의 타겟 그룹은 이제 사라졌다. 지금은 스타일 그룹이 생겨났다. 강력한 브랜드를 만들 때만이, 다른 타겟 또는 스타일 그룹에 어필 할 수 있는 것이다. 시장에서 나오는 정보에 기반한 타겟 그룹을 위한 제품을 만든다면, 즉 마케팅 디자인을 하게 되면, 결국 시장을 잃게 될 것이고, 가격에 의해서만 제품을 판매 할 수 있게 될 것이다. 전세계의 유명 브랜드 매장을 한 번 살펴보자. 이들이 같은 디자인을 가지고 있다는 사실을 알 수 있을 것이다. 이는 브랜드에 대한 강한 정체성을 부여한다. 바로 이런 점 때문에 ‘마케팅 디자인’이 아닌 ‘브랜드 디자인’이 미래가 될 것이라는 것이다. 세계화는 이 사회의 그리고 전세계의 또 다른, 새로운 움직임이다. 많은 제품이 중국과 같은 해외에서 생산되고 있다. 하지만, 이는 세계화가 아니다. 생산비가 저렴한 나라에서 생산을 하는 것은 앞으로 대단히 비싼 값을 치르게 되는 실수가 될 것이다. 이들 나라에서 생산되는 제품의 품질이 기대에 미치지 못하고 있는 것은 너무나 당연하며, 이는 기술이 부족하기 때문이다.

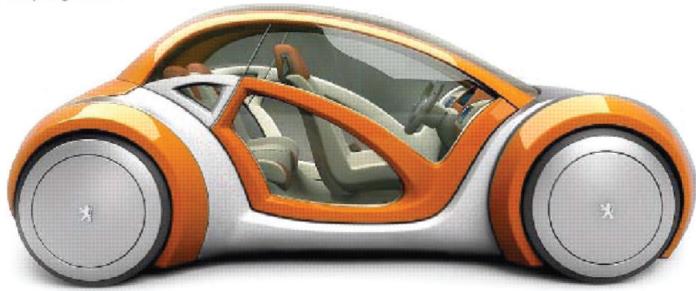
세계화는 이와 다르다. 세계화는 브랜드의 본거지와 관련이 있다. 예를 들어, 프라다(Parada) 가족이 거의 100여년 전에 가방을 판매하기 시작한 밀라노의 제품 매장이 있다. 도쿄의 프라다 플래그십 스토어 (Flagship Store)는 사람들로 북적거린다. 하지만, 사람들은 그곳에서 제품을 구매하지 않는다. 흥미로운 점은 사람들은 밀라노에서 구매한 프라다 제품이 오리지널이지, 도쿄에서 구매한 프라다 제품은 오리지널이 아니라고 생각한다는 점이다. 같은 현상이 지금 BMW 자동차에서도 일어나고 있다. BMW는 중국에 공장을 설립했다. 하지만, 필자가 아는 일본의 딜러들은 중국에서 생산되어 일본에서 판매되는 BMW는 오리지널로 받아들이지 않는다. BMW 자동차는 독일 뮌헨에서 생산되어야 하는 것이다. 즉, 브랜드를 만들 때, 그 브랜드는 해당 기업의 역사 그리고 위치와 관련이 있다. 브랜드를 수출할 수는 없다. 뮌헨에서 중국으로 공장을 이전하고도 사람들이 그 차이를 인식하지 않을 것이라는 생각은 희망에 지나지 않는다. 제품 자체에는 차이가 없을지도 모른다. 하지만 원산지가 어디나에 따라 사람들이 느끼는 인식은 달라지게 되는 것이다. 어디서 제품이 생산되고, 어디서 구매되고 판매되는가가 중요한 문제다.

트렌드와 스타일 Trend & Style

트렌드의 사전적 의미는 ‘특정 방향으로의 사회 움직임 및 행동’을 말한다. 또한 브로카우스(Brockhaus)사전에 의하면 트렌드는 개발의 기본 방향으로 개발의 경향, 장기 개발의 방향임과 동시에 개발 프로세스의 방향이라고 정의하고 있다. 이러한 트렌드는 다음과 같이 네 개의 서로 다른 타입으로 분류될 수 있다 : 1. 제품 및 산업 트렌드(**Product and Industry Trends**)는 다음 시즌에서 거의 살아 남지 못하는 초 단기 트렌드를 말한다 (예: 패션 트렌드). 2. 소비자 트렌드(**Consumer Trends**)는 사회적 행동뿐 아니라 구매, 소비자 및 사용자 행동에 영향을 미치는 변화를 말한다 (예: 코쿠닝(Cocooning), 경험 세계 (Experience worlds)). 좋은 소비자 트렌드는 약 5년의 생명력을 가진다. 3. 메가 트렌드(**Mega Trends**)는 획기적인 변화에 관한 트렌드로, 경제 및 사회 시스템에 큰 영향을 미친다 (예: “세계화” 혹은 “산업화”). 메가 트렌드는 수 년 동안 지속되며 일상에서 부가가치 창출까지 모든 것을 변화시키게 된다. 4. 메타 트렌드(**Meta Trends**)는 진화론적인 “원동력”으로, 이를테면, 거의 영원히 지속된다고 할 수 있다. 우리는 세 가지 주요 디자인 트렌드를 구분할 수 있는데 퓨전(Fusion), 레트로(Retro) 그리고 오센틱(Authentic)이 그것이다. 레트로 트렌드에는 여러 디자인 스타일이 있는데 일정 기간 동안 간과되었다가 제품 또는 프레젠테이션 형태로 다시 부활했다. 예를 들어, 신고전주의 (Neoclassicism), 신역사주의 (Neohistorism), 신아르누보 (Neoartnouveau), 신아르데코 (Neoartdeco), 50년대, 60년대, 70년대 그리고 80년대 각각의 레트로가 있다. 퓨전 트렌드는 다른 그러나 익숙한 스타일들을 서로 혼합하고 통합하는데, 그 결과 복잡한 구조를 보이게 된다. 예를 들어, 불리디즘 (Bolidism), 에트노(Ethno) 스타일, 네오바로크(Neobaroque), 매너리즘 (Mannerism) 그리고 포스트모더니즘(Postmodernism) 등이 있다. 오센틱 트렌드는 순수한 특징을 갖는데, 포괄적인 형태로 되어 있으며 높은 수준의 질서와 통합된다. 오센틱 디자인 스타일에는 클래식컬 모던(Classical Modern), 모던(Modern), 미니멀리즘(Minimalism), 포스트 미니멀리즘(Post-minimalism), 기능주의(Functionalism), 하이 테크(Hi-tech) 그리고 로우 테크 (Low-tech)가 있다. 각각의 트렌드 타입은 서로 다른 특징을 보여 준다. 레트로는 과거 지향적(Backwards Looking)이며, 전통적이고, 익숙하며, 향수적이며 모방적이다. 퓨전은 표현이 강하고, 혼합되어 있으며, 다양한 컬러를 사용하고, 풍부한 느낌을 보여준다. 또한 쾌활하고, 장식이 많으며, 로맨틱하고, 즉흥적인데다, 외향적이며, 장황하고, 저속하기도 하며, 시적인 느낌을 표현한다. 오센틱은 말 그대로 진짜이며, 오리지널이고, 순수하고 가치 있으며, 신뢰할 수 있고, 미니멀하며, 포스트 미니멀리즘과 모던, 조화로움, 자연적인 특징을 가지며, 또한 기하학적이고, 오랜 생명력과 질서가 있고, 규칙적이며, 동질의 느낌을 전달한다. **혁신 차원에서의 트렌드 타입 포지셔닝:** 오센틱은 가장 혁신적인 트렌드이며 그 다음을 잇는 것이 퓨전이다. 반면에 레트로는 대단히 전통적인 트렌드이다. 혁신을 형성하는 데 있어서, 오센틱 스타일은 대단히 형식적이며 미적인 동시에 기술적이며 기능적이다. 퓨전 및 레트로 트렌드는 형식적이며 미적인 측면에 조금 더 가깝다고 할 수 있다. **보급 및 환경적인 측면에서의 트렌드 타입 포지셔닝:** 레트로 트렌드의 보급은 아주 낮은 수준이며, 퓨전 트렌드는 조금 더 활발한 보급을 보여준다. 그리고 오센틱 트렌드의 경우 모든 환경의 수준에서 높은 전달력을 보여준다.

trend

concept car peugeot 910



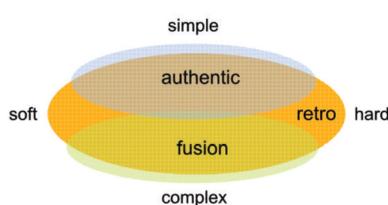
trend design styles

styles and trends of design



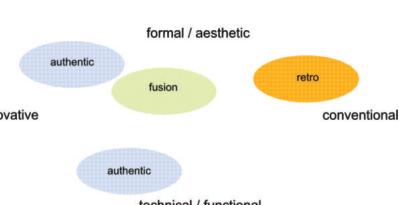
trend positioning

three main design trends



trend and style retro fusion authentic

positioning: level of innovation



trend and style retro fusion authentic

styles and trends

retro	fusion	authentic
neoclassicism	characterised by the mixture of different styles	classical modern
neohistorism		modern
neo-art nouveau	bolidism	minimalism
neoartdeco	ethno style	postminimalism
50s retro	neo baroque	functionalism
60s retro	mannerism	high tech
70s retro	postmodern	low tech
80s retro	neoclassicism	



trend and style retro fusion authentic

trends and their association

retro	fusion	authentic
backwards looking	complex	authentic
traditional	expressive	original
familiar	mixed	genuine
nostalgic	colorful	valuable
copying	opulent	credible
	playful	minimalistic
	decorative	postminimalistic
	romantic	modern
	improvised	harmonic
	extraverted	natural
	trashy	geometric
	kitschy	long-lived
	poetic	orderly
	heterogeneous	regular
		homogenous



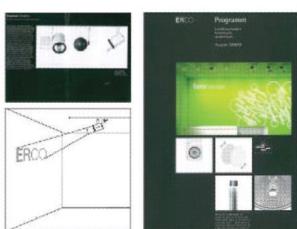
corporate identity definition

corporate design



visual identity

corporate communication



communication of contents
(inwards and outwards)

corporate behavior



style of behavior
(inwards and outwards)

기업 정체성 Corporate identity

한 기업의 기업 정체성은 기업 디자인 (CD), 기업 커뮤니케이션 그리고 기업 행동으로 이루어진다. 기업 정체성은 그 기업의 이미지를 만들게 된다. 기업 정체성에 의해 나타나는 자가 인식 (Self-perception)은 대중 인식과 상호 연관되어 있으며, 한 기업의 기업 이미지와 그 맥을 같이 한다. 기업 디자인에는 제품 디자인, 그래픽 디자인 (예를 들어, 로고, 폰트, 비즈니스 서류), 건축, 실내 건축, 기업 패션, 사운드 디자인 그리고 평판이 포함된다. 광고, 웹 사이트 등과 같은 기업 커뮤니케이션은 콘텐츠의 내, 외부 커뮤니케이션이다. 기업 행동은 직원들의 행동 및 서비스를 의미하며, 이는 행동의 내, 외부 스타일을 만들게 된다. 기업 디자인에 있어 가장 중요한 요소들은 제품 및 커뮤니케이션 미디어와 관련이 있다. 지속적이고 일정한 디자인의 정의는 디자인 DNA로 일컬어진다.

corporate identity

corporate design
corporate communication
corporate behavior

self perception

corporate image

public perception

design dna

a clear product design dna is the key element of a corporate design.
the product design dna with its different elements is the best possibility to keep and experience the brand promise consistently.

the aim of a product design dna is to create products, based on the brand values that can be identified as typically, independent of logo and colouring.

corporate identity definition

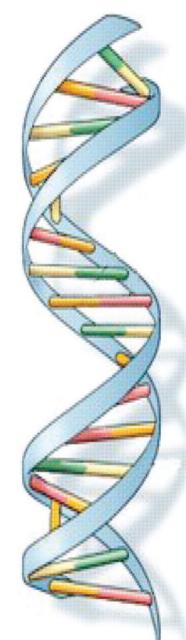
bio-molecule, carrier of genetic information

design dna brand recognition

semiosis - the study of sign process

signs convey information in the fields of

- product architecture
- product identity
- brand identity
- product details
- brand details



DNA

DNA는 디옥시리보핵산 (Deoxyribonucleic acid)을 가리키며, 이 바이오 분자는 유전 정보의 전달자 역할을 한다. 제품 디자인 DNA는 기호학 (Semiotics)에 의한 브랜드의 인식을 가능하게 해준다. 신호 프로세스에 대한 학문인 기호학은 중요성의 프로세스를 분석한다. 제품 디자인에서 신호들은 제품 아키텍처 (Product architecture), 제품 및 브랜드 정체성, 제품 그리고 브랜드 디테일 분야에서 정보를 전달하게 된다. 제품 디자인에 있어서, 이는 인식할 수 있는 디자인 언어의 사용을 의미하며, 컬러, 자재, 외관뿐 아니라 운영 요소의 포지션 또는 로고 그리고 타입 설정은 반드시 일관적인 콘셉트에 따라야 한다.

corporate product design apple dna
apple "imac", 2004 and 2007, key elements



corporate product design apple dna
apple "ipod", 2001, 2005 and 2007, key elements



apple "ipod mini", 2004, "ipod nano", 2006, "ipod shuffle", 2007, "ipod nano", 2008



apple "ipod touch", 2007; "iphone", 2007; "iphone3G", 2008



기업 제품 디자인 Corporate Product Design

디자인 정의 그리고 기능주의에 대해 다시 한번 언급하고자 한다. '애플(Apple)'이 좋은 예가 될 수 있을 것이다. 모든 사람들이 애플사의 디자인을 잘 알고 있다. 사용할 수 있는 제품의 심플한 디자인은 전세계 누구에게나, 즉 모든 연령층의 사람들에게 판매될 수 있다. 당신의 제품을 가지고 사회 곳곳에 어필하기 위해서, 디자인 DNA는 또한 커뮤니케이션과 관련이 되어야 한다. 애플사의 창업자이자 CEO인 스티브 잡스(Steve Jobs)는 세계에서 가장 잘 알려진 사람들 중 한 사람이다. 그의 잘 준비된 프레젠테이션 하나만으로도 분명한 커뮤니케이션이 된다. 스티브 잡스가 대중들에게 무언가를 말 할 때 모든 사람들이 그의 말을 이해한다. 그는 새로운 무언기를 설명할 때, 예전 이야기를 들려주지 않는다.

corporate product design porsche dna
porsche 911, silhouette



新 기능적 디자인 The New Functional Design

어떻게 하면 좋은 디자인 DNA를 만들 수 있는지에 대해 필자가 가지고 있는 몇 가지 생각을 여러분과 함께 나누고자 한다. 이는 새로운 기능적인 디자인과 관련이 있다. 그리고 이전에 살펴본 바와 같이, 바우하우스와 독일 디자인 그리고 애플사와 관련이 있는 기능주의의 기능(Function), 기능주의(Functionalism) 그리고 기능적인 디자인(Functional Design)과 관련이 있다. 우리는 새로운 기능적인 디자인이 요구되는 시대에 살고 있다. 이는 디자이너들의 목표이기도 하다. 마케팅 관련자들이나 경영자들의 목표가 아니다. 디자이너들은 브리핑(Briefing)을 개발해야 하며, 이 개발 과정은 물론 브랜드와 연관이 되어야 한다. 디자이너들은 기능적인 생산을 고려해야 한다. BMW에 대해서 이야기하자면, 중국에서의 BMW 생산은 중단 되어야 한다. 이는 이치에 맞지 않기 때문이다. 지금은 중국에서 BMW 자동차를 판매할 수 있을지 모르지만, 미래에는 중국 사람들도 독일에서 생산된 BMW 자동차만을 인정하게 될 것이다. 또 다른 디자인 타겟은 기능적인 포장이다. 포장은 사람들이 별로 관심을 두지 않는 것으로 보인다. 30년 전의 포장과 지금의 포장에는 차이가 없어 보인다. 카드보드 (Cardboard) 박스, 부가적인 포장 자재 그리고 제품이 담겨지는 형태가 예전과 다르지 않다. 이제는 기능적인 포장, 즉 사용하기 쉽고, 재활용하기 쉬운 포장에 대해 고민 해야 할 때이다. 기능적인 운송 또한 앞으로 생각해야 할 디자인과 관련된 문제이다. 전세계 모든 선적 컨테이너의 25퍼센트는 비어있다. 이는 대륙과 대륙 사이에 공기를 운송하고 있다는 의미이다. 이는 제품이 없다는 것이다. 하지만, 이러한 포장은 운송 시스템에 맞지 않는다. 이는 디자인과 관련된 문제다. 두 번째 요소로, 기능적인 운송은 제품을 매장에서 가정으로 전달하는 것에 관한 내용이다. 예를 들어, 배송 서비스에서 제품은 포장이 되어야 한다. 문제는 이 포장을 어떻게 재활용할 것이며, 어떻게 이 제품을 운송할 것인가 하는 부분이다. 물론, 기능적인 사용은 디자이너들이 고민해야 할 문제로, 전세계의 모든 제품은 우리가 사용하는 문 손잡이처럼 간단해야 한다. 우리는 애플, 브라운 (Braun) 그리고 포르세처럼 오래 전에 디자인 된, 익숙한 모든 기능적인 제품들과 같이 시대를 초월하는 디자인을 제품에 적용시켜야 한다. 우리에게는 대안적인 제품 사용이 필요하다. 디자이너들은 오래된 가죽 가방이 가지는 아름다움처럼, 사용하는 데 있어 미적인 면을 고려해야 하며, 이와 함께 기능적인 세 번째 측면은 제품을 사용한 후 어떻게 재활용 장소로 이동시키는 가에 관한 것이다. 기능적인 재활용 절차는 디자인 문제이며, 따라서 디자이너인 우리들은 처음부터 이 문제를 생각해야 한다. 제품 디자인을 통해 재활용 절차를 개발 절차로 통합해야 한다. 또한 제품 라이프 사이클(Lifecycle)을 위한 해결책을 개발해야 한다. 그리고 에너지를 절약할 수 있는 방법을 통해 재활용이 가능하도록 해야 한다.

functional transport

economy of operation and handling

reduction of transport volume from manufacturer to retailer

economy of handling



functional recycling

economy of operation and handling

energy-saving reuse

recycling / downcycling products



functional transport

economy of operation and handling

the user can dismantle the product and transport it for recycling

separation by different materials is simple and self-explanatory



functional production

economy of operation

reduction of material and tool costs

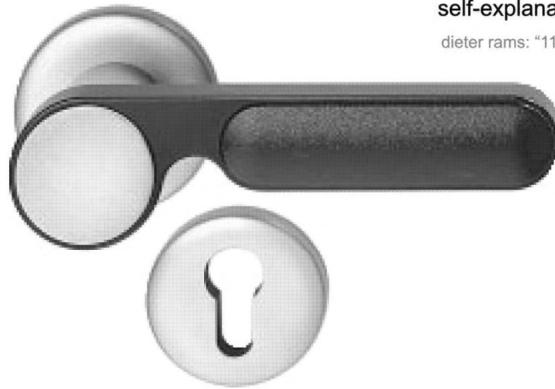
design of detachable connections between parts made from different materials



functional use

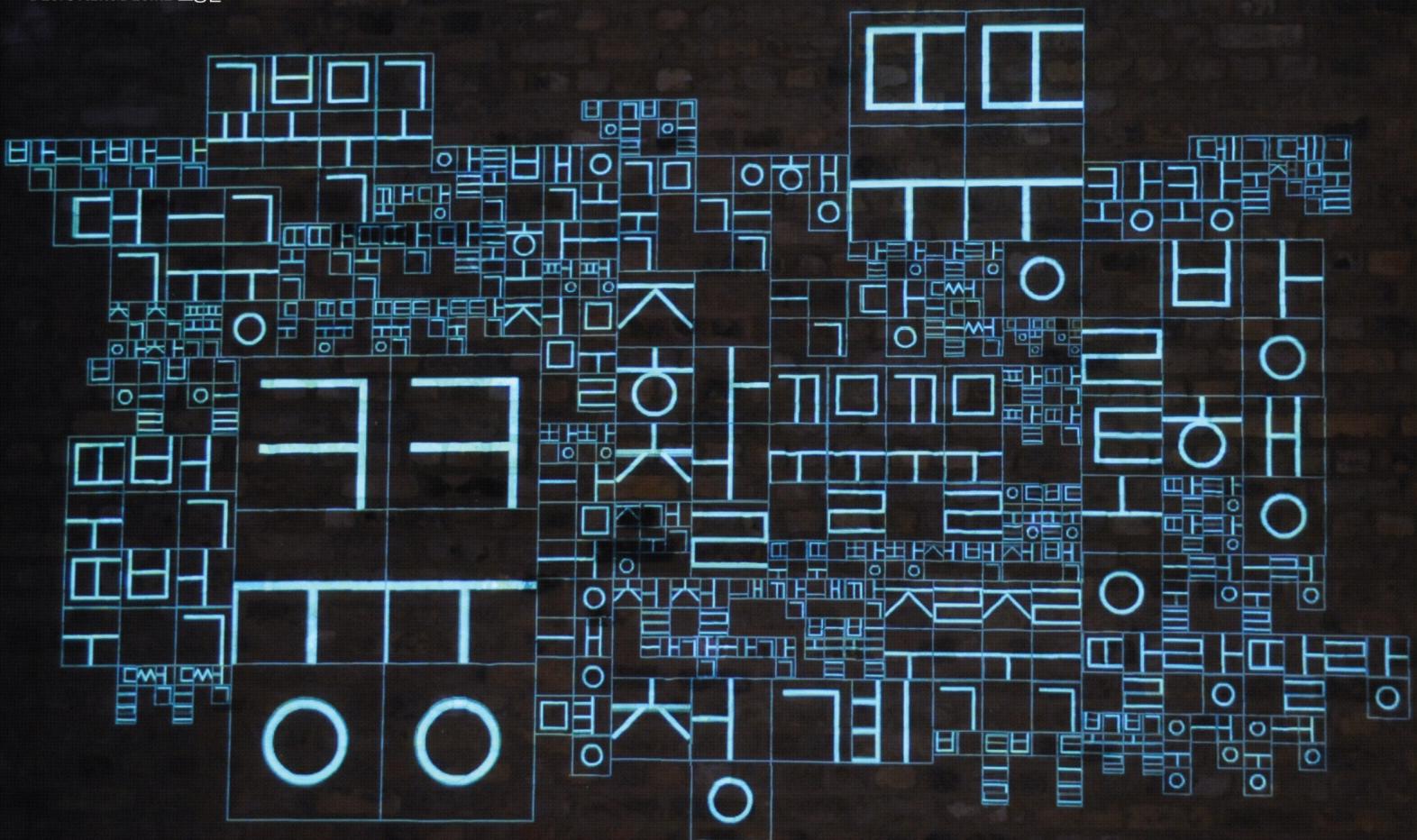
economy of operation and handling
self-explanatory products

dieter rams: "1138" doorhandle, fsb, 1985



레쥬메 Resume

우리는 이러한 문제에 대처하기 위한 시작점에 있으며 이제 다음 단계로 진행시켜야 한다. 새로운 기능적인 디자인에 있어 도전과제는 제품과 제품 시스템을 개발하는 것이며, 여기에는 기업들의 요청과 브랜드를 나타내는 서비스와 모든 사람들을 충족시킬 수 있는 서비스가 포함된다. 우리가 만들고 소유하는 제품의 70 퍼센트가 사람들뿐 아니라 환경적인 측면에 있어 제대로 그 기능을 발휘하지 못하고 있다는 점과 각기 다른 제조업자들이 만들지만 이들 제품의 기능과 기술의 차이가 점점 좁혀지고 있다는 것을 인식해야 한다. 비록 전부는 아니지만, 제품의 차별화는 디자인에 의해 이루어진다. 디자이너는 사용자와 제조업자 사이의 중간자로서, 그리고 사용자와 제조업자 사이의 전달자로서의 1차적인 임무를 수행하는 위치로 다시 돌아가야 한다. 디자인의 목적은 '기업 DNA의 요청'을 구현하고 모든 사람들이 원하는 제품과 제품 시스템을 개발하는 것이다.



디자인랜더 2008 출품작

도시에 펼쳐진 간판과 주위를 둘러싼 소리들, 눈과 귀를 통해
다가오는 글자들이 깃纰처럼 펼쳐진다.

디자이너 노승관, 한글의 새로운 가능성을 디자인하다

한글과 애니메이션의 디자인적 결합을 통한, 한글의 새로운 가능성 찾기

움직이는 한글의 새로운 미학

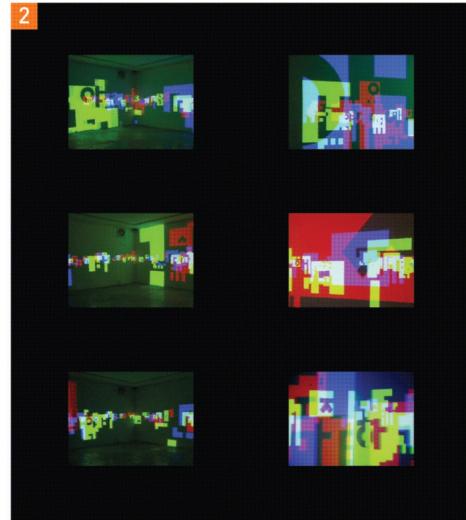
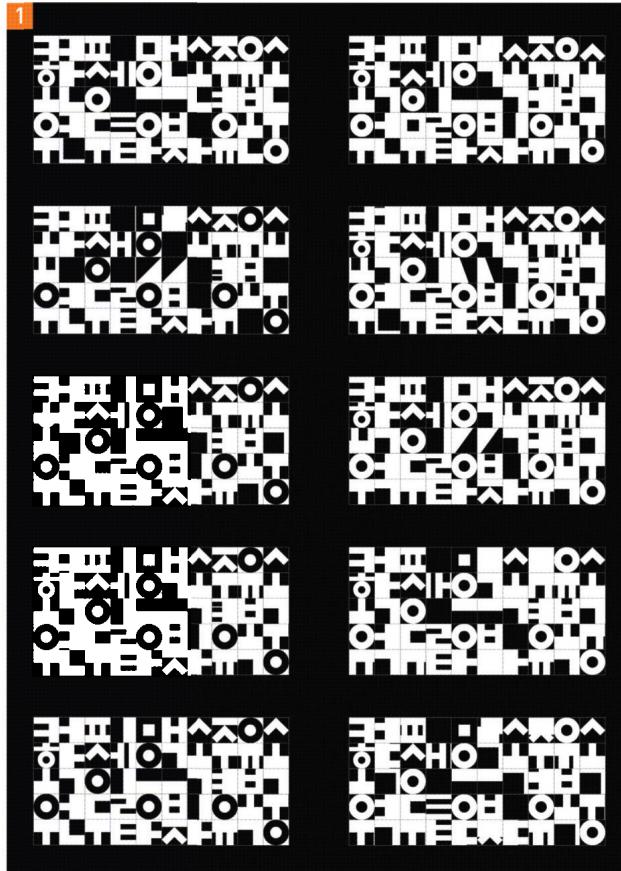
디자이너 노승관은 “스크린이 종이를 대체한 멀티미디어시대, 한글은 다른 어떤 언어보다도 많은 표현잠재력을 갖고 있다. 그리고 그 표현의 가능성은 장식적 차원이 아니라 글자를 만들고 조합하는 근본적인 방식의 변화에서부터 찾아져야 한다. 한글과 애니메이션의 디자인적 결합을 통해 한글의 새로운 미디어적 상업적 활용 가능성을 찾으려 한다.”고 이야기한다. 실험적 애니메이터이자 미디어아티스트로 활동중인 그는 우리 한글의 조형적 우수성을 시각적 표현체계로 재해석하여, 움직이는 형상으로써의 한글의 새로운 미학을 선보이고 있다. 심리학을 전공한 후, 로드아일랜드 디자인스쿨(RISD)에서 필름, 애니메이션을 칼아츠(CalArts)에서 실험애니메이션과 통합미디어를 공부한 노승관은 ‘한글’을 재료로 한 작업으로 많은 주목을 받고 있다. 그의 움직이는 한글 프로젝트는 인쇄활자라는 1차원의 영역을 넘어 멀티미디어의 영상 위에 움직이는 유기체로서의 한글을 디자인하는 것이다. 최근 손글씨의 한 형태인 ‘캘리그래피’를 통해 다양한 한글 타이포를 일상 곳곳에서 만날 수 있을 만큼 한글에 대한 관심이 어느 때보다도 큰 시점에, 노승관이 보여주는 ‘한글’의 매력은 전혀 다른 원리에서 시작된다는 점에서 또 다른 의미와 즐거움을 찾을 수 있다. 마치 이리저리 맞춰보는 재미있는 블록게임과 같이 경쾌한 그의 한글작업은, 전체적인 움직임을 고려하여 자모단계부터 형태뿐 아니라 움직임에 대한 디테일까지 ‘새로운 글꼴’로 디자인된 것이다. 이론으로만 반복해 온 한글의 우수한 창제원리와 잠재력을 실제 비주얼로 보여주고 있는 한글 프로젝트의 끊임없는 진화가, 그리고 누구나 재미있게 즐길 수 있는 한글 게임이나 장난감 등을 만들고 싶다는 그의 계획들이, 기존의 틀을 벗어난 한글의 새로운 가능성으로 재발견될 수 있기를 기대한다. **designdb⁺** 서채연 편집장 www.noanimation.net(‘움직이는 한글’을 만날 수 있는 작가의 웹사이트)

■ 심리학을 전공한 후, 영화와 실험 애니메이션을 공부했는데, 디자인을 시작하게 된 배경은 무엇인가요. 또한 '실험 애니메이션' 이란 분야가 다소 생소한데, 심리학을 전공할 때 시각과 인지심리학 내용 중에서, 사람이 무엇을 본다는 것은 '자연 그대로를 받아들이는 것이 아니고 자연의 자극을 의미화 시켜 해석하는 것'이라는 시지각(視知覺)의 기본원리가 흥미로웠어요, 특히 게슈탈트(Gestalt)이론에 대한 관심이 많았는데 근접한 것, 유사한 것, 단한 모양의 것들이 각각의 성질군으로 모일 때 더욱 보기 좋은 형상을 이룬다는 법칙 등이 재미있었고, 이에 따른 '움직임'에 대한 현상들을 직접 만들고 연구해 보고 싶었습니다. 또 하이퍼카드의 응용 작업이나 하이퍼텍스트, GUI 분야도 자연스럽게 관심대상이 되면서 디자인 분야를 공부하게 됐죠. 실험 애니메이션은 대학원 과정을 공부한 캘아츠의 전공 타이틀인데, 캘아츠에는 스토리텔링이 중심이 되는 산업적 애니메이션을 교육하는 캐릭터애니메이션학과와 애니메이션의 영상언어적인 부분에 중점을 두고 여러 가지 기법을 통해 새로운 애니메이션적 움직임과 표현방법을 만드는 실험애니메이션학과 두 분야가 있어요. 물론 이 두 영역이 명확히 구분되지 않는 부분도 많죠. 처음에는 스쿨오브비주얼 아트(SVA)에서 애니메이션을 공부하고 조금 더 본질적인 체계를 위해 로드아일랜드 디자인스쿨에서 필름, 애니메이션, 비디오 분야를 전공했는데 특히 타임아트(Time Art: 평면적 이미지를 시간의 흐름에 따라 변화하고 움직이게 함으로써 미학적 효과를 가져오는 예술)라는 특수분야를 접할 수 있는 좋은 기회가 되었어요. ■ 디자이너 노승관이 이야기하는 '한글 디자인의 조형성'에 대해 듣고 싶습니다. 더불어 '한글'에 주목하게 된 계기는 무엇인지. 사실 제가 '한글 디자인의 조형성'이라는 표현을 쓴 이유는 '한글=한국어' 즉 의미의 체계이기도 하지만 글자 자체가 레고블록과 같이 기본 요소들의 조합 규칙이 있는 시각적 표현체계라는 측면을 강조하고 싶어서인데요. 예를 들어 '쿵쿵'이라는 글자를 써 놓고 '무언가 무거운 물체가 부딪히는 소리'라는 의미보다는 '바퀴가 두 개 달린 자동차 모양'이라는 쪽에 더 관심을 갖는다는 거죠. 이러한 언어체계 속에서 제 한글작업들은 마치 어린 아이들이 자음, 모음 자석들을 이리저리 맞춰보면서 단어 만들기 놀이를 하는 과정과 유사합니다. 실제로 그런 기분으로 작업을 하고 '한글을 가지고 여러가지 놀이를 한다'는 느낌이 유지될 때 머리 속에 생각하고 있는 것에 가장 가까운 결과물들이 나옵니다. 한글 자모라는 장난감을 갖고 놀면서 형태적 특성을 파악하고 이 특성을 이용해 좀 더 재미있게 즐길 수 없을까를 고민하는 일은 중요한 부분이고 이러한 표현체계 측면에서의 '조형성'을 의미하는 것이고요. 한글에 주목하게 된 계기는, 미국생활을 8년 정도 하는 동안 한글을 조금 떨어져 바라보면서 몸에 익숙했을 때 알지 못했던 부문들에 대해 생각하게 됐어요. ■ 한글 표현의 가능성에 대해 '장식적 차원'이 아닌 글자를 만들고 조합하는 '근본적인 방식의 변화'에서부터 찾아져야 한다고 말하고 있어요. 나아가 "한글과 애니메이션의 디자인적 결합을 통해 한글의 새로운 미디어적, 상업적 활용 가능성을 찾으려 한다"라는 이야기에 주목하게 되는데, 작품을 통해 전개하고자 하는 "한글의 새로운 가능성"은 어떤 그림인가요. 한글의 새로운 가능성이라 표현에서 새로움은 두 가지입니다. 첫 번째는 한글 창제시, 이미 설계된 '모아쓰기'라는 특성이에요. 물론 모아쓰기의 원리 자체는 한글을 쓰는 사람은 누구나 알고 있는 전혀 새로운 것은 아니지만, 어떤 이들은 로마 알파벳과 비교하며 한글의 모아쓰기라는 특성은 비효율적일 수 있다고 보고 풀어쓰기가 더 과학적이며 미래지향적이라는 주장을 합니다. 하지만 모아쓰기의 특성은 애니메이터의 시각으로 볼 때 간결하면서도 심오한 최상의 재료입니다. 어떻게 요리하느냐에 따라 한글을 전혀 접하지 못했던 이들뿐 아니라 우리 한국사람에게도 일상적인 것이 새로운 것으로 바뀌는 경험을 줄 수 있다고 믿고 그 구체적인 가능성을 찾고 있습니다. 두 번째는 한글을 사용하는 새로운 캔버스의 등장인데, LCD, PDP, 프로젝션 등 이제 시간을 표현할 수 있는 캔버스가 종이의 자리를 빠르게 대체하고 있습니다. 이러한 변화된 캔버스에 적합한 한글의 새로운 표현원리를 찾아야 합니다. 하나의 정지된 스틸 사진으로서는 의미가 정확히 읽히지 않지만 움직임을 통해서 그 의미를 알 수 있는 한글디자인이 구체적으로는 제 생각하는 새로운 시도입니다.



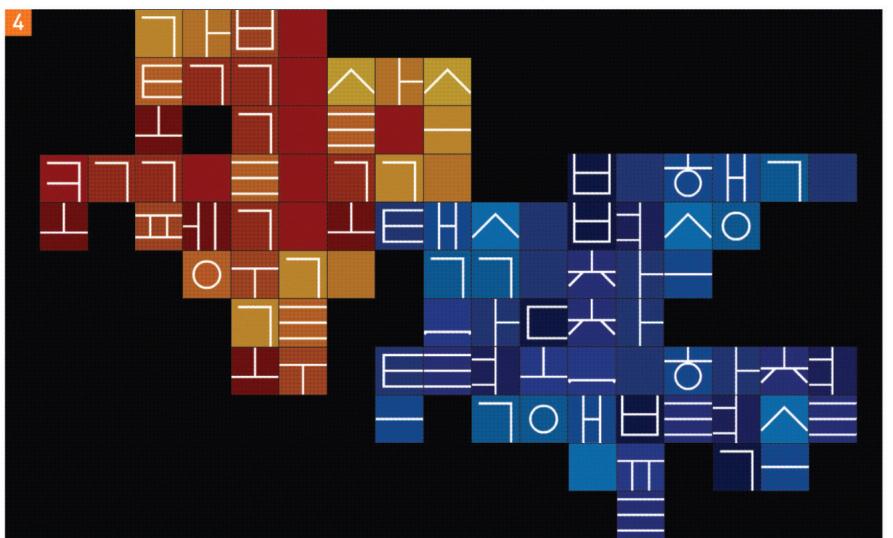
■ ‘한글+움직임(2005)’은 한글과 애니메이션 결합을 위한 첫 번째 단계의 프로젝트로, 기존에 만들어진 글꼴이 아닌 ‘움직임’을 위한 새로운 글꼴을 디자인했다고 설명합니다. ‘기존 한글 타이포와의 접목’과 ‘움직임을 위한 새로운 한글 디자인’이라는 두 가지 프로세스의 과정은 어떻게 상이 한지. 기존의 ‘무빙 타이포그래피(Moving Typography)’ 작업들은 인쇄용(혹은 정지된 화면용)으로 만들어진 글꼴에다가 움직임을 부여하는 방식입니다. 즉 글꼴디자이너가 글자체를 만들 때 이것이 움직일 것이다라는 점은 염두에 두지 않습니다. 오히려 이 글자들을 잘못 움직이게 되면 디자이너가 세밀하게 조정해 놓은 글꼴의 아름다움이 파괴될 위험이 큽니다. 하지만 제 작업에서 표현한 ‘움직이는 글꼴’은 움직임에 사용될 것을 염두에 두고 자모 단계부터 형태뿐 아니라 움직임에 대한 부분까지 디자인한 것입니다. 특히 자음과 모음이 모여 모아쓰기를 할 때 어떻게 움직임을 결합시키느냐 하는 부분에 대한 규칙을 디자인하는 작업이 많은 비중을 차지합니다. 움직이는 글꼴은 기존 글꼴의 발전된 형태가 아닙니다. 서로의 무대가 다르다고 할까요. ‘글꼴’이 사진배우라면 ‘움직이는 글꼴’은 무용수라 할 수 있습니다. 이 글자들은 ‘꼴(Shape)’보다는 ‘움직임(Motion)’에 대한 고민이 더 많이 반영된 결과물이기 때문이죠. ■그리드화 된 한글 타이포 외에 보다 이형적이고 자유로운 프레임과 형태를 갖고 있는 디자인 작업 또한 기대됩니다. 그리드를 벗어난 한글디자인 작업은 출발단계부터 같이 시작되어 현재도 진행 중에 있어요. 다만 그리드를 이용한 작업의 결과물들이 먼저 완성되어 관객을 만나게 되었고 탈그리드의 한글작업은 기술적 문제 해결을 위해 시간이 소요되고 있지만, 내년에는 이 작업에 더 많은 비중을 두려고 합니다. 작업을 할 때 보통 여러 개의 아이디어를 동시에 진행하는데, 물론 작업 종료까지 시간이 더 소요된다는 단점도 있습니다만 한글과 같이 하나의 뿌리에서 나온 여러 개의 작업들은 서로로서 아이디어를 주고 받으면서 커갈 수 있다는 장점도 있지요. ■도심의 ‘간판’을 새롭게 바라보게 하는 일련의 작업을 선보이고 있습니다. ‘display: Building(2006.11)’ 작품과 같이 다양한 상업공간을 이용하는 사람들에게 단순히 정보습득을 위한 평면적 ‘시그너처’가 아닌 ‘설치미술’의 하나로써, ‘간판’ 기능을 제공하고 있는데, 실제 상업공간과 연계된 프로젝트가 계획되고 있나요. 작품을 상업화 시키는 것 보다는 상업화된 공간에서 점차 설치미술적인 작품들을 많이 요구하고 있기 때문에 작품이 잘 어울릴 수 있는 공간을 만나는 것이 중요하다고 생각해요. 지난 달, 전시를 진행한 SKTelecom 본사 로비의 COMO 갤러리나 상암 DMC 빌딩의 경우, 건축과 프로젝션 공간이 일체화된 곳으로 이러한 공간 성격과 조화될 수 있는 작품에 대한 고민을 지속적으로 하고 있습니다. 이벤트 혹은 전시 형태의 프로젝트는 상호간 부

답이 적기 때문에 문의도 많고 현재 진행되는 프로젝트도 몇 편 있지만 상설작품의 경우, 건축 혹은 인테리어의 일부가 되는 차원이기 때문에 논의에서 최종 결과물이 나올 때 까지 다소 시간이 필요하리라 봅니다. ■다양한 컬러로 이루어진 작업도 있지만, 대체적으로 작품들이 흑과 백을 주조로 하고 있습니다. 컬러에 대한 변수는 어떻게 적용되나요. 컬러에 관한 부문은 비중있고 조심스럽게 접근하고 있습니다. 컬러를 사용한 결과물도 있지만, 아직 체계적으로 고민하는 단계에 이르지는 못했어요. 시각적인 움직임과 인터렉션 그 다음 단계로 ‘사운드’에 관한 작업을 진행하고 있는데 소리 시스템이 추가되면 그 다음 단계가 컬러입니다. ■국내뿐만 아니라 해외에서도 여러 차례 전시회를 가셨는데, 무엇보다 ‘한글’이라는 주제 때문인지 해외에서의 반응과 관심이 궁금해집니다. 해외 전시에서 관람객들은 ‘무언가 건축적인 패턴처럼 보이는 것이 재미있게 움직이고 있다’고 말합니다. 그리고 그 패턴과 움직임이 한글의 자모음과 모아쓰기의 원리를 바탕으로 만들어졌다는 설명을 들은 후, 좀 더 깊은 관심을 보이는 경우가 많아요. 작품을 제작할 때 가장 신경을 쓰는 부분도 ‘한글’을 읽을 줄 아는 관객은 작품의 의미와 재미를 제대로 즐길 수 있지만, 전혀 모르는 관객도 작품을 통해 흥미를 느끼고 좀 더 알고 싶다는 호기심을 유발할 수 있어야 한다는 점입니다. 애니메이션을 통해 만들어지는 움직임은 번역이 필요치 않고 누구나 공통적으로 느낄 수 있는 직접적인 정서를 전달하기 때문에 한글을 전혀 모르는 관객의 호기심도 유발할 수 있어요. 아이들이 먹는 딸기맛 비타민과 유사한데, 해외 관객들에게 비타민(한글) 자체는 낯설고 부담스러울 수 있지만 딸기맛(애니메이션적 재미)이 나기 때문에 자연스럽게 접할 수 있지 않을까 하는 생각합니다. 물론 재미라는 부분은 단순히 쓴 맛을 포장하기 위한 장치 이상의 역할을 합니다만, 제 작품이 한글이라는 사실은 몰라도 충분히 재미있어 보이는 어떤 것이 되어야 한다는 부분을 아주 중요하게 생각합니다. 예를 들어 지난 9월 런던 디자인 페스티벌에서도 의도적으로 한글이라는 테마를 알리지 않았고, 나중에 설명을 들은 주최측에서도 원가 작품 속에 규칙이 있는 것 같았는데 그것이 한글이었구나 하면서 많은 관심을 보였어요. ■디자이너이자, 미디어아티스트, 실험적인 애니메이터에서 사색이라는 태이를까지 다양한 영역의 활동을 하고 있는데 앞으로의 계획이 궁금하네요. 아직 사색의 단계는 아니고 이런 저런 문제들에 대해 여러 방면으로 접근해보면 어떨까 고민하는 단계입니다. 다양한 분야에 대한 관심이 작품, 저술, 연구 등 결과물들로 정리되어지길 바랍니다. 중요한 건 여러 분야에 관심이 있었다가 아니고 그 결과, 무엇을 만들게 되었느냐 하는 거겠죠. 한글을 주제로 한 일련의 작업들은 그런 다양한 관심을 막서에 넣고 갈아서 만든 메뉴 중 하나입니다. 지금 하고 있는 ‘소리’라는 영역의 작업이 어떤 결과물을 가져올지 스스로도 궁금하고요. ■끝으로 자신의 작업(작품)이 세상과 어떻게 조우하기를 바라는지 그리고 노승관이 정의하는 디자인은 무엇인가요. 애니메이션이 무엇인지, 심리학이 무엇인지 디자인이 무엇인지 한글이 무엇인지 잘 모르고 아직도 공부하는 중입니다. 할 수 있는 한 눈과 귀를 최대한 열어 두고 관심을 갖고 보고 들은 것을 나름대로의 생각과 노동을 거쳐 세상에 내놓는 일을 열심히 하고 있고, 그 결과물들이 누군가에게 호기심과 재미를 주기를 희망합니다.



■ **displayBuilding** 2006 움직임에 바탕을 둔 한글 글꼴을 이용한 설치작품, 서울 도심 거리에서 흔히 볼 수 있는 간판들을 이용한 타일패턴 형태의 추상적인 구성이다. 일상적인 단어들이 그리드 패턴 속에서 분해되고 기계적인 움직임이 역동적인 패턴으로 지각된다. 움직임 속에서 관객이 간판의 원래 단어를 읽을 수 있는 순간이 존재하며 관객은 단어를 중심으로 한 패턴단위를 감상할 수 있다.

■ **ReadMeDarling** 2007 움직임 글꼴과 모션센서를 이용하여, 불야성을 이루는 도심 밤거리의 활기차고 어지러운 분위기를 재현했다. 사람이 많을수록, 움직임이 많아질수록 움직임과 복잡도가 증가한다. ■ SK본사 COMO 갤러리 출품작 움직이는 글꼴 한글타일체를 SKT본사 로비 COMO 갤러리에 출품한 작품이다. 기동 전체가 LED로 되어있어 이곳에 영사되는 이미지는 영상이 아니라 건축의 일부가 된다. 건물은 살아있고 끊임없는 움직임을 통해 말을 건다. ■ **서울 디자인올림피 출품작** 알록달록 움직임 속에 좋아하는 동물들과 탈것들을 하나씩 찾아보자



노승관 Seung Kwan No

노승관은 실험애니메이터, 미디어아티스트이며 생각하기를 좋아한다. 심리학, 애니메이션, 미디어아트를 공부하였고 현재 한글을 재료로 작업하고 있다.

AWARDS : 차세대디자인리더, 한국디자인진흥원, 2008

EXHIBITIONS : 설치작품 '한글비트', 서울디자인올림픽, 한국 2008 / 설치작품 '한글파브릭', 디자인스터디룸, 영국런던 2008 / 미디어영상 '가족' 상영 2008 디자인코리아 광저우, 파저우컴플렉스, 중국광저우 2008 / 상설전시 '한글타일', 한국관광공사총공통보관, 중국홍콩 2007 / 설치작품 'ReadMe Darling', ReadMe!, RISD전시 2007, 갤러리Chairs on the hill Gallery, 한국 2007 / 설치작품 'Display Building', RISD전시 2006, Triad New Media Gallery, 한국 2006 / 미디어영상 '역상상상상영', Movement & Space 전시, 영상자료원,

한국, Seoul, Korea 2006 · 경기디지털콘텐츠진흥원 뉴미디어 콘텐츠 지원작 '동과아츠', 한국 2006 / '밴드 'Not For Sale'', 뮤직비디오 '은하열차8888' 제작, 한국 2005 / 'My Name is Building' CalArts 2001 Showcase, 미국로스앤젤리스, 2001

EDUCATIONS : · California Institute of the Arts, CA 실험애니메이션 · 통합미디어 예술 전문석사(MFA) 2001 졸업논문: 'My Name is Building' / Rhode Island School of Design, 필름, 애니메이션, 비디오전공 학과수석졸업 예술전문학사(BFA) 1997 졸업작품: 'My Name is Rain' / 연세대학교, 한국 심리학, 학사 1994

TEACHING : 우승대학교 초빙교수 컴퓨터디자인학과 2008
한국영화아카데미 애니메이션연출전공 책임교수 2003-2005
세종사이버대학교 게임애니메이션학부 전임강사 2002-2003



맞닿아 움직이고 변화하는 공간으로 소통하다

Connection / Conversation / Contact

트렌드 와 커 전문 그룹인 주에이아이디엄 인터파크플래닛 사업부는 0910 FW 리빙트렌드의 주요 흐름으로

어반 빈티지 감성 Return to the Basic, 유연한 모더니즘 Flexible Modern, 로맨틱 판타지아 Romantic Fantasia 의 3가지 테마를 제시했다. 이에 따른 세부설명으로 1. 따뜻하고 심플한 삶을 위해 자연과 친숙한 스타일을 고수하는 자연주의로의 회귀 (Return to Basic) 2. 변형이 가능한 모바일 퍼니처 등으로 작은 공간을 효율적으로 활용하는 유연한 모더니즘 (Flexible Modern) 3. 판타지나 마법처럼 초현실 요소가 첨가된 로맨틱 판타지아 (Romantic Fantasia) 를 전하고 있다. 공간, 자연, 사람이 서로 연결되고(Connect), 자유롭게 교류해야 하며(Conversation), 서로 맞닿아 있어야 한다(Contact)의 3C를 강조하고 있는 0910 FW 리빙트렌드 내용을 살펴보자. **designbd+** 글 자료제공 인더페션플래닝 www.ipf.co.kr

다기ago 0910 FW 시즌은 새로운 10년을 맞이하는 전환점이자 어둡고 암울한 무드에서 밝고 낙관적인 무드로 옮겨가는 시점이다. 경계 위에 있는 것들은 그때의 상황에 따라 유연하게 표현되는데, 때문에 다음 시즌에는 여러 가지 콘셉트들이 각자의 특징적인 코드를 허물고, 새로운 모습으로 혼재되거나 융합되는 현상을 보여준다. 이제 트렌드는 하나의 주제로 강조되는 것이 아니라, 다양한 라이프스타일을 존중하듯 여러 가지 테마들이 키워드로 지목되는 그 자체가 트렌드다. 이에 따라 건축과 인테리어 전반에 있어서 자연과 테크놀로지, 전통과 혁신, 예술과 과학, 핸드메이드와 매스 프로덕트, 안과 밖 등 양극에 놓인 개념들이 서로 자연으로운 소통을 보여주어야 할 때이다.

designdb⁺

• • • •

●●●●● 이태리의 텍스타일 브랜드 소사이어티(Society)의 공간

Trend 01

Return to Basic

복잡하고 불확실한 세상에 지쳐있는 현대인들에게 필요한 것은 따뜻하고 심플한 삶이다. 사물의 본질적인 가치에 무게를 두고, 단순함의 미학에 집중한다. 기존의 고급스러움은 화려함을 말했지만, 이제는 소박하고 따스하며 편안한 분위기의 공간 연출이 고급스러운 것이 된다. 환경 보존에 대한 책임의식을 가지고, 자연과 친숙한 스타일을 고수하는 것이 진정한 의미의 럭셔리다.

Strategy_01 Fine Nature

가공하지 않는 소재를 그대로 사용함으로써, 인위적인 장식들을 배제하고 기본에 충실해 더욱 아름답고 고급스럽게 표현한다.

01. **Window House** Good Design Award 2008 의 BEST 15 중의 한 작품, MUJI에서 디자인 청문은 실내와 실외를 연결해주는 곳이며, 실내 공간으로 빛을 유입하는 중요한 요소이다. 조립식으로 된 이 집은 소비자들이 청문을 원하는 곳에 배치 할 수 있어 실용적이고, 채광할 수 있는 면적을 자유로이 할 수 있다. 02. **Podo Hotel** 이타미 준(Itami Jun)이 디자인한 제주도의 포도호텔, 청문 너머에 위치한 작은 정원 '중장'과 하늘을 향해 열린 실내 정원 캐스캐이드(Cascade)는 안과 밖을 소통할 수 있는 연결통로가 되어준다. 03. **River Stone Classic** 이태리 타일회사 이페피마르미(Effepimarmi)의 타일 컬렉션 리버스톤(Riverstone), 조각돌을 쌓아놓은 것처럼 오돌도돌한 텍스처감을 살린 욕실 인테리어.

Strategy_02 New Scandinavian

불필요한 것들을 배제하고 꼭 필요한 것만 갖춘 심플 라이프, 고급스럽고 정돈된 분위기를 표현하는 뉴스칸디나비안 스타일이 등장한다.

01. **Axor Massaud** 욕실 전문 기업 악소르(Axor)의 디자이너 컬렉션 중 하나인 악소르 마소(Axor Massaud). 자연에서 영감을 받은 디자인 인간과 자연, 공간을 통합한다는 콘셉트로 프랑스 디자이너 장 마리 마소가 디자인하였다. 부드럽게 휘어진 풀잎의 심플한 곡선을 실내로 가져오고, 자연스럽게 떨어지는 폭포수 사운사설이 돋보인다. 겉으로 드러나지 않은 테크놀로지들과 함께 깔끔하고 정돈된 외관을 가진 욕실 디자인.



Strategy_03 Ethnic Luxe

오리진을 중요시하며 수공에 제품과 장인정신이 깃든 제품이 진정한 고급스러움으로 탄생한다. 부드럽게 순화된 패스텔 계열과 천연 염색을 한 듯한 패브릭으로 고급스럽게 업그레이드 된 에스닉함이 새롭게 부각된다.

01. **Paisley Pattern Chair** 영국 디자인회사 앤드류 미틴사 작품으로 페이즐리 패턴을 입힌 의자와 화려한 비즈 장식의 쿠션.

Strategy_04 Naïve Noah's Ark

자유로운 유목민의 감성이나 어린아이들의 동심의 세계에서 영감을 받아 아기자기하게 표현된 동물 모티브들을 활용한다.

01. **Dress-up Party** 도메스틱(Domestic)의 벽지 스티커 · Dress-up Party 동화 속에 등장하는 드레스를 차려 입은 동물 모양의 벽지 스티커

Strategy_05 Cozy Design

편안하고 아늑함을 추구하는 코지 디자인. 따뜻하고 친밀한 감성의 디자인으로 지친 몸과 마음을 치유하고, 틸, 니트와 같은 부드러운 촉감의 소재를 활용한다.

01. **Space of Society(이태리의 섬유브랜드)**. 텍스처감이 살아있는 삶은 울소재를 활용한 차분한 인테리어를 선보인다. 자연스럽게 구겨지고 얹혀있는 Boiled Wool.



Window House, MUJI net Co., Ltd
Podo Hotel, Itami Jun
River Stone Classic, Effepimarmi
(이페피마르미)
Axor Massaud
Ethnic Luxe
Naïve Noah's Ark



Trend 02 Flexible Modern

어번 노마드(Urban Nomad) 소비자와 1인 가구의 급증으로 작은 공간을 효율적으로 활용하는 공간 디자인이 등장한다. 두 가지 혹은 그 이상의 기능을 가진 인테리어 제품들과 변화하는 라이프 스타일에 따라 변형이 가능한 모바일 퍼니처가 주목 받는다. 서로 상반되는 요소는 각각의 특성을 살리면서 다양성을 표출하고, 실용성뿐만 아니라 사용자가 제품을 사용하면서 느끼는 감각적인 즐거움까지 고려한 디자인을 추구한다. 젊은 라이프 스타일을 가진 소비자층을 위한 공간은 'Flexible Living Space'를 제안한다.

Strategy_01 Open Style

주거 공간의 새로운 혁명. 공간 구별이 모호한 미래형 인테리어와 오픈 스타일을 제안 한다.

01. **Mavida Balance Hotel** 침대 헤드 뒷면에 세면대를 부착하여 화장실과 침실의 경계를 허문 오스트리아의 마비다 벌란스 호텔의 내부 인테리어

Strategy_02 New Angle, Fractal

작은 조각들이 모여 다중적으로 비춰지는 큐비즘 요소를 활용한다. 각각의 조각들이 다른 각도에서 반사되어, 사물은 다른 형태로 보이고, 은은하게 반사되는 효과로 부드러움을 표현한다.

01. **Basque Health Department Headquarters** 스페인 바스크 지역의 보건소. 콜 바레우 아퀴тек토스(Coll Barreu Arquitectos)가 설계한 건물로, 건강하고 창조적인 분위기를 내기 위해 건물 외벽에 유리를 입체적으로 부착하여 설계되었다. 실내도 불규칙적인 프레임을 사용하여 공간을 구성했다.

Strategy_03 Tender Fluidity

바이오닉한 가상세계에서 영감을 받아 반투명하고 인공적이며, 매끈매끈한 표면감을 이용한다. 연결부분이 없이 물결친 형태, 반투명 재질이 디자인 요소로 활용된다.

01. **Mass of soul-UNSU** 일본 건축가 노리시다 메다(Norisada Maeda)의 작품으로 이 건물은 내외부 모두 둥근 모서리로 되어있고, 벽면도 둥근 타일을 이용해 라운드 형태로 부드럽게 표현하고 있다.

Strategy_04 Fake Effect

척시 효과를 이용한 공간디자인과 소품을 사용해 일상생활에 재미를 더한다.

01. **Torn Lights** Billy May의 작품으로 벽면이 벌어지고, 틈이 생긴 듯한 페이크 효과의 분위기를 연출 할 수 있는 벽면 LED 조명.



Strategy_05 Hidden & Extension

좁은 공간에서 실용적으로 사용할 수 있는 모던한 확장형 가구(Mobile Furniture, Flexible Furniture)와 두 가지 혹은 그 이상의 역할을 수행해 내는 스마트 인테리어 아이템이 주목을 받는다. 이제는 빌트인을 넘어서 가구와 가전이 결합된 새로운 개념에 주목해야 한다.

01. **uDIF, 미라비전** 반사율과 투과율이 최적화된 특수거울과 기존의 LCD TV를 결합한 제품.

LCD TV 앞면 부분에 부착된 특수 거울을 통해 전원을 켜면 TV가 되고 끄고 난 뒤에는 거울로 활용할 수 있는 제품으로 주방 및 욕실의 벽면 등 거울이 사용되는 다양한 공간에 접목할 수 있다.

Strategy_06 Iconic Kids

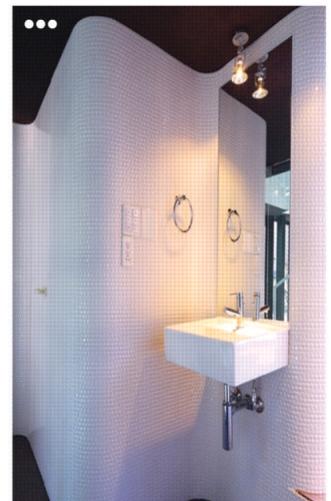
아동용 가구는 밝고 대담하며 다채로운 컬러들로 표현된다. 모든 연령대에 적합하도록 설계된 실용적인 가구가 부각된다.

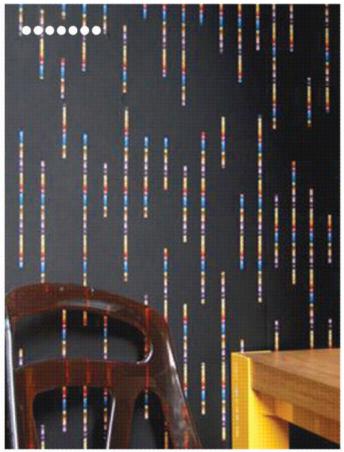
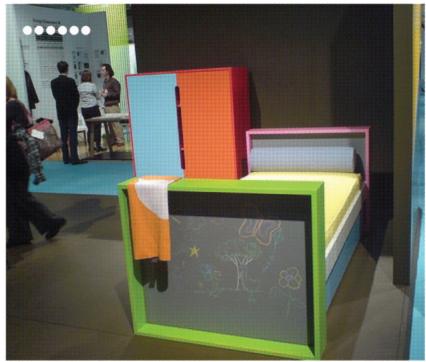
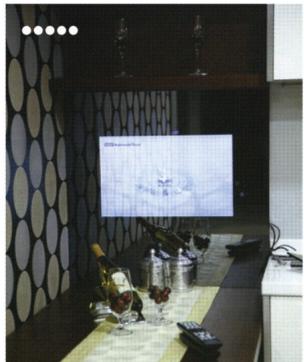
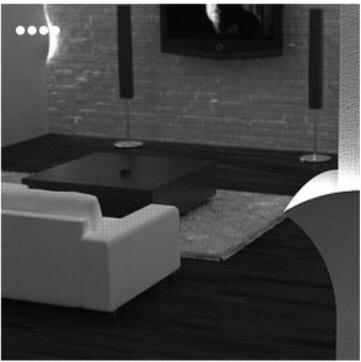
01. **Artificial Paradise** 예전 아이들 가구는 빈티지 풍이 대세였다. 소프트하며 편안한 느낌을 많이 주었는데, 이제는 밝고 대담하고 다채로운 컬러들이 가구에까지 들어왔다.

Strategy_07 Fantastic Digitalia

일렉트릭한 광선을 이용하여 디지털적인 공간을 연출한다. 인공적인 컬러의 라인들을 적용하여 입체적인 효과를 주고, 진동하는 듯한 라인들의 조합으로 테크노적인 분위기를 선보인다.

01. 디지털 광선의 효과를 주는 벽지 – Tracy Kendall





- MAVIDA BALANCE Hotel, Austria
- Basque Health Department Headquarters
- Mass of soul-UNSI, Norisada Maeda
- Torn Lights, Billy May
- uDf, 미라비전
- Artificial Paradise
- 디지털 광선의 효과를 주는 벽지 -- Tracy kendall

Trend 03 Romantic Fantasia

상식과 통념을 뒤집는 발상의 전환과 일탈의 묘미를 추구하는 소비자들이 등장하면서 색다른 시각으로 세상과 사물을 바라보려는 움직임이 확산된다. 기존의 로맨틱을 바라보는 관점이 변화하면서, 판타지나 마법처럼 초현실 요소가 침가된 로맨틱 스타일이 등장한다. 동화적인 숲의 세계, 신비로운 우주의 모습, 반짝이는 크리스탈 등에서 영감을 받아 환상적인 로맨틱 무드를 실내로 끌어들인다.

Strategy_01 Magic Nature

미지의 숲은 더 이상 어둡고 두려운 대상이 아닌, 매혹적이며 평화로운 곳이다. 아스라 한 빛을 받은 아름다운 숲 속, 햇볕에 반짝이는 물결처럼, 겹침과 번짐 효과를 이용하여 환상적인 자연의 모습을 보여준다.

01. 플레버페이퍼(Flavorpaper)의 물결무늬 벽지



Strategy_02 Crystal Glittering

크리스탈의 반짝임이 우리의 생활 공간으로 들어와서, 은은하게 빛나는 로맨틱 무드를 연출한다.

01. Artificial Paradise 침대 헤드보드, 스톤의 모서리 등에 반짝이는 스와로브스키 장식



- 플레버페이퍼(Flavorpaper)의 물결무늬 벽지
- Bagnaresi Casa
- Bagnaresi Casa

‘시민 중심의 공공디자인’ 모색 제4회 공공디자인전 & 세미나 성황리에 마쳐

11월 11일부터 13일까지, 3일 동안 국회 의원회관에서 열린 “제4회 공공디자인전”이 국회의원, NGO단체, 학계 등 다양한 분야의 관심 속에 성황리에 개최되었다.

특히, 국제세미나 초청연사로 뉴욕 거리 르네상스 프로젝트 등을 지휘하며 도시 계획 전문가로서 세계적인 명성을 얻고 있는 신시아 니키틴(Cynthia Nikitin) PPS(Project for Public Spaces) 부회장의 발표는 많은 주목을 받았다. 신시아 니키틴 부회장은 세미나를 통해 공공디자인 프로젝트를 수행할 때의 제1원칙은 ‘시민의 의견을 적극적으로 수렴하고 동의를 얻는 것’이라며, 공공 디자인은 예쁜 건물을 많이 짓는 것이 아니라 시민들이 그 디자인을 얼마나 잘 활용하는지에 따라 성패가 좌우된다고 강조했다. 니키틴 부회장은 매일경제신문과의 인터뷰에서도 청계천 사례를 언급하며, 현재 우리나라 공공디자인 열기의 장점과 단점을 지적했다.

범국민 공공디자인 인식확산 및 디자인마인드 제고를 목적으로 개최된 공공디자인 전시와 세미나는 국제세미나 ‘디자인 상상력으로 가꾸는 도시문화’, 국내세미나 ‘공공디자인, 돌아서 다시 보다’의 주제로 나뉘어 진행되었으며, 활발한 토론이 함께 이루어졌다.



정·재계, 디자인계, 언론의 뜨거운 관심 속에 디자인코리아 열기 보여준 제10회 대한민국디자인진흥대회

'디자인으로 대한민국이 행복해지고 있습니다'라는 슬로건 아래, 지난 11월 28일(금) 코리아디자인센터 컨벤션홀에서 열린 제10회 대한민국디자인진흥대회는, 내용과 규모면에서 역대 대회 사상 최고라는 평가를 받으며 명실 공히 국내 최고의 디자인 행사로서의 면모를 보여주었다.

디자인 홍보대사 최현정 MBC아나운서의 사회로, 이윤호 지식경제부 장관, 국회 지식경제위원회 정장선 위원장, 정의선 기아자동차 사장 등을 비롯한 정·재계 및 디자인계 유력인사들이 대거 참여해, 한껏 높아진 디자인에 대한 관심과 그 중요성을 입증해 주었다. 특히, 시상식 이후 디자인산업 발전전략 및 비전 발표, 사례발표 등이 이어진 90분 동안 자리를 지키는 VIP들의 모습은 우리나라 디자인의 달라진 위상과 미래가치를 보여주는 중요한 상징이라고 할 수 있을 정도이다.

대한민국디자인진흥대회는 크게 '디자인상 시상'과 정부의 '디자인산업 발전전략 발표'를 통해, 디자인의 중요성과 효용가치를 널리 확산시켜 범국민적 디자인 인식확산 및 디자인경영 마인드 제고를 통한 국가경쟁력 강화에 기여한다는 취지이다.

'디자인상 시상'은 디자인을 전략적 경영수단으로 활용해 산업발전과 국가경쟁력 향상에 기여한 최고 기업 및 지자체에게 수여하는 '대한민국디자인대상'과 우수디자인 상품을 선보인 기업과 디자이너에게 수여하는 '우수디자인상(GD, Good Design Award)' 두 부문으로 나뉜다. 2008년 '대한민국디자인대상'은 디자인총괄부사장(CDO, Chief Design Officer)을 두고 디자인경영 중심주의를 펼치고 있는 기아자동차와 도시디자인 전담부서를 설치한 안산시가 각각 기업과 지자체 부문 대상을 차지했고, '우수디자인상'은 한국형 욕실세트를 선보인 삼성물산 건설부문이 대상을 받았다.

시상식에 이어 지식경제부 디자인브랜드과장의 디자인산업 발전전략 및 비전 발표를 통해, 디자인이 21세기 국가 경쟁력 향상을 주도하는 미래 新성장동력으로서 빠르게 변화하는 환경에 대응하며 지속적으로 국가발전을 리드해 나갈 수 있도록, 새롭고 선진화된 정책모델을 추진해 나갈 것임을 밝혔다.



미국 캘리포니아, 글로벌디자인경영워크숍

12.12~12.21

12월 12일(금)부터 12월 21일(일)까지 10일 동안, 국내 디자인전문회사 경영자를 대상으로 디자인산업에 특화된 창의적 경영 교육을 통해 국내 디자인기업의 글로벌 경쟁력 향상 및 세계시장 진출 역량을 제고하기 위한 글로벌디자인 경영워크숍을 실시한다.

이 워크숍은 세계적 디자인 비즈니스 활동이 활발하고 디자인체험 기회가 다양하게 주어지는 미국 캘리포니아 한서대학교 USA교육원 및 LA롱비치 지역(LA Education Center of Hanseo University)에서 이루어진다.

교육 프로그램은 새로운 디자인경영패러다임 하의 경영전략 및 전술, Design Thinking 접근방법들에 대한 강연과 함께, 현지 IKEA매장, 애플스토어, 디즈니랜드에서 'Total Customer Experience'를 체험하는 현장실습 및 디자인경영 성공사례 학습으로 구성된다. 이론과 체험교육 후 토의를 통해, 참가자들의 기업 혁신방향을 발표하고 강사진의 지도를 받는다.



국내 디자인전문회사의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 미국의 디자인경영 컨설팅 기업인 「드레셀하우스그룹 (DRESSELHAUS group)」과 함께 진행하는 이 워크숍을 통해, 세계시장 진출 활성화기업의 디자인책임자 역량 강화, 창의적 디자인경영자 육성·배출을 통한 디자인산업 경영 체질 강화, 디자인경영자간 정보 및 지식 교류 활성화가 기대되고 있다.

「드레셀하우스그룹」의 대표 빌 드레셀하우스(Bill Dresselhaus)는 스탠포드대학에서 제품디자인을 전공하고, 애플컴퓨터의 디자이너로 일하면서 혁신적인 디자인 프로세스를 수행한 바 있다.

디지털 디자인 역량 기르는 3D모델링 라이노 교육

12.15~2.11

Level 1(기초과정) : 2008. 12. 15(월)~
2009. 01. 07(수). 매주 월, 수 13:00~17:00

Level 2(중급과정) : 2009. 01. 12(월)~
2009. 02. 11(수). 매주 월, 수 13:00~17:00



자동차, 제품, 주얼리 디자인분야 등의 실무에 필요한 모델링 기법으로, 제품개발 과정에 필요한 모델링 데이터 생성과 렌더링 기법을 교육하는 3D 모델링 라이노 교육과정(기초과정, 중급과정)을 오는 2008년 12월 15일부터 2009년 2월 11일까지 코리아디자인센터 3층 강의실에서 개설·운영한다.

교육대상은 디자인 전문회사 및 기업의 실무디자이너, 디자인 관련학과 재학생 등으로 중급과정은 기초과정 수료자 또는 기초과정 테스트 통과자를 대상으로하며, 초급, 중급 각각 20명씩 총 40명을 모집·교육한다.

'희망소기업 날개달기', 디자인나눔사업 전시

12.22

한국디자인진흥원의 풍부한 디자이너 풀과 디자인이 필요한 희망소기업들이 만난 '희망소기업 날개달기, 디자인나눔사업'의 성과물들이 12. 22(월) 서울 종로 희망제작소에서 전시된다. 이 사업을 통해 도출된 BI 10건, 패키지 33건과 함께 제작 스토리, 관련 사진 등 기부사업 과정들도 공개된다.

디자인 기부자 13명, 디자인나눔사업 수혜 희망소기업 13개 업체 그리고 이길규 한국디자인진흥원장과 박원순 희망소기업 상임 이사가 참석할 예정인 이 자리에서는, 사업 결과 보고, 디자인 결과물 전시 및 디자인 수혜를 통해 경영활성화에 힘을 얻은 소기업들이 디자인 지원 후의 변화(전·후) 스토리 소개 및 디자인기부자 측에 대한 감사의 마음을 전하는 시간을 갖을 예정이다.

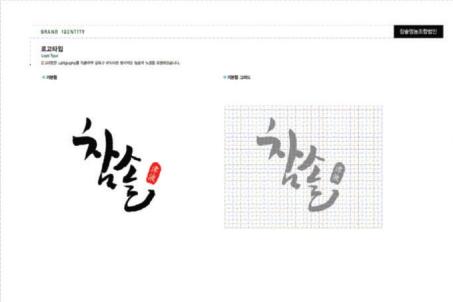
'희망소기업 날개달기, 디자인나눔사업'은 재능기부의 일환으로 디자인 기부를 사회운동화하여, 소기업 성격과 제품에 맞는 디자인지원을 연결해 줌으로써 소기업 경영활성화를 돋고, 기업의 사회공헌 및 다양한 나눔 문화 확산을 유도하자는 취지로 한국디자인진흥원과 희망소기업이 2008년 초에 공동 기획한 사업이다.

이 사업은 한국디자인진흥원과 희망제작소의 파트너십을 통한 나눔에 대한 새로운 역할 모델을 제시했을 뿐만 아니라, 그 경제적 가치가 약 4억 원에 이르는 것으로 나타났다. 한국디자인진흥원과 희망제작소는 이러한 가시적인 성과와 참여 디자이너 및 수혜기업의 높은 호응에 힘입어 향후 지원대상 및 사업내용을 확대 개편하여 그 범위를 점차 넓혀나갈 예정이다.



[KIDP-희망제작소 디자인 지원 협약 체결식 ('08. 1. 8)]

■ 참술 영농조합 – (주)나루커뮤니케이션



[참술 영농조합 BI]



[참술 영농조합 Label Design]

■ 희망제작소 – 성정기(Lunar Design)



[참술 영농조합 Package Design]



[희망제작소 CI]



[오리엔테이션 ('08. 3. 12)]



2008 GOOD DESIGN SELECTION

대통령상



삼성물산(주) 건설부문
한국형 윤실디자인 한국의선

지식경제부장관상



(주)대우건설
대우빌딩타워



(주)한국전통
전통한옥



(주)아에스
주부공간



LG전자(주)
스마트폰리미엄페리



LG전자(주)
스마트폰리미엄페리



SK카드(주)
액션카드



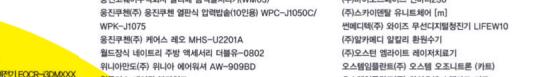
현대금호
유맥스



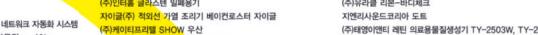
LG전자(주)
스마트폰리미엄페리



SK카드(주)
액션카드



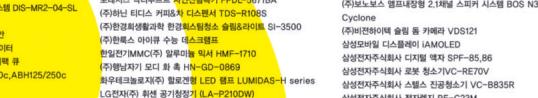
SK카드(주)
액션카드



SK카드(주)
액션카드



SK카드(주)
액션카드



SK카드(주)
액션카드



SK카드(주)
액션카드



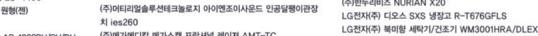
SK카드(주)
액션카드



SK카드(주)
액션카드



SK카드(주)
액션카드



SK카드(주)
액션카드



SK카드(주)
액션카드



SK카드(주)
액션카드

SK카드(주)
액션카드

