

디자인으로 행복해지는 세상

안녕하십니까? 한국디자인진흥원 신임 원장 김현태입니다.

디자인이 보편화됨에 따라 디자인의 쓰임이 그 어느 때보다 다양해지고 있습니다. 디자인 디비플러스 vol.4에서는 그 쓰임새 중 디자인의 사회적 참여에 대해 이야기하고자 합니다.

영국의 디자이너 조나단 반브룩(Jonathan Barnbrook)은 영국의 명문 디자인스쿨 센트럴 세인트마틴과 왕립예술대학원을 졸업하고 안정된 산업 디자이너의 길에 접어드는 대신, “디자인이 세상을 변화시킬 수 있다”는 믿음을 디자인을 통해 드러내 왔습니다. 그는 그래픽디자이너답게 기업 광고의 슬로건과 로고를 패러디풍자, 아이러니와 위트를 자아내고 전달하는 방법으로 “정말 좋은 디자인은 단단한 신념에서 흘러나와 제품과 사회 속에 녹아드는 것”이라고 말했습니다.

디자인은 이렇듯, 부드러우면서도 강하게 제 목소리를 낼 수 있는 사회 참여의 도구로써 그 가능성을 보여주었습니다. 한국디자인진흥원은 2008년 상반기 아름다운재단, 하반기 소기업발전소와 함께 ‘디자인나눔사업’을 통해 디자인 기부 문화 정착을 위해 노력해 왔습니다. 재정압박으로 변변한 브랜드 로고, 브로셔, 포장디자인 하나 없는 작은 기업과 단체에 증정한 디자인은 지금 제 몫을 해내며 경영에 활력을 주고 있습니다.

디자인이 가져다준 우리 소기업과 풀뿌리 단체들의 웃음을 통해 디자인의 사회 참여 가능성을 보았습니다. 디자인으로 행복해지는 세상을 만들기 위해 한국디자인진흥원은 세상을 향한 문을 더욱 활짝 열어놓겠습니다.

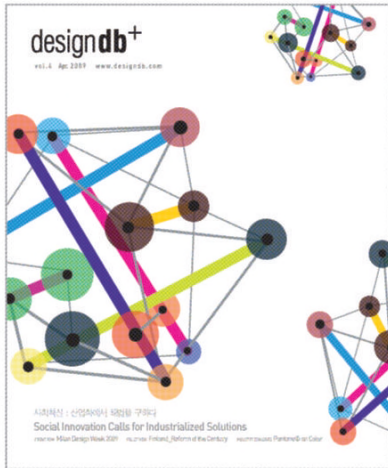
감사합니다.



한국디자인진흥원 원장 김현태

designdb⁺

vol.4 Apr. 2009 www.designdb.com



designdb⁺

2009. 4

통권 제4호

발행처 · 발행인 한국디자인진흥원 원장 김현태

주소 463-828 경기도 성남시 분당구 아탑1동 344-1번지

t. 82_31_780_2028 f. 82_31_780_2040

www.designdb.com

발행일 2009.04.30

기획제작 · 편집인 (주)비즈니스코리아 대표 박정환

취재 및 편집 박미주, 민광기

객원기고가: Yrjö Sotamaa, Leatrice Eiseman,

Marva Griffin Wilshire, 박혜린

디자인: 최혜주 팀장

번역: 김정태 · 임사무엘 · 최명안 · 허남진

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)비즈니스코리아에서 기획 · 편집 및 제작합니다.

‘디자인디비플러스’는 한국간행물윤리위원회의

윤리 강령 및 실천 요강을 준수합니다.

‘디자인디비플러스’에 게재된 글과 사진, 그리고 그림은

한국디자인진흥원과 비즈니스코리아의 사전 동의 없이

무단 전재하거나 복제해서 사용할 수 없습니다.

본지에 실린 외부 필자의 글은 본지의

편집방향과 다를 수도 있습니다.



designdb+ Vol. 04 Apr. 2009

Sound Society Created by Design	03 PUBLISHER MESSAGE	디자인으로 행복해지는 세상
Contemporary Art Exhibition_Made in Korea	06 TALK OF THE TOWN	현대미술전 _ Made in Korea
I Saloni 2009_Twist Crisis and Dream	10 FRONT ROW	I Saloni 2009 _ 이상과 현실의 결합
Social Innovation Calls for Industrialized Solutions	16 THEME	사회혁신 _ 솔루션의 산업화
Finland_Reform of the Century	28 POLICY VIEW	핀란드 _ 세기의 변혁
Case Studies for Creative Collaboration	32 COMMUNICATION	창의적인 협업사례 연구
Song Ji-yeon_Media Artist	34 DESIGN & DESIGNER	미디어 아티스트 송지연
In Search of a Universal Language	38 INDUSTRY STANDARD	색을 말하다
Four Design Themes to Influence Customers in '10 SS	40 WATCH	'10 SS 소비자를 움직이는 4대 디자인 테마
KIDP NEWS & EVENT	44 KIDP NEWS	KIDP 소식
Huh Jin-young	48 KIDP PEOPLE	KIDP 허진영

Hannover Messe 2009

한국문화_브랜드로서의 가치: 현대미술전

MADE IN KOREA



매년 4월 독일 하노버에서는 전세계 기계산업 종사자들에 있어서 가장 중요한 박람회가 열린다. 특히 올해에는 1947년 처음 개최한 이래 60여 년의 역사를 자랑하는 2009 Hannover Messe에 한국이 동반국으로 지정됨으로써 독일과 함께 각종 주요 관심분야에 대해 논하고 최고위 회담 및 투자 교류 추진 등의 기회를 통해 국가홍보에 있어 다양하고 활발한 활동을 펼칠 수 있었다. 동반국 행사를 주관한 지식경제부와 KAIST 문화기술대학원 김정화 교수는 61개국 6150여 기업이 참여하고 연평균 20만 명이 다녀가는 세계 최대규모의 산업박람회 Hannover Messe를 첨단기술 수출과 지역경제 활성화의 장으로서뿐만 아니라 문화적으로도 성숙한 한국의 이미지를 널리 알리고 영향력을 강화하는 기회로 만들기 위해 현대미술전시를 기획했다.

4월 17일부터 5월 31일까지 열리는 이번 전시를 위한 대안공간으로 선택된 Sinn Leffers는 하노버 시내 한 복판의 여러 대형 상점들이 모인 상업구역에 위치하고 있으며, 폐점되기 이전에는 중저가 의류를 주로 판매하던 백화점이었다. 이로서 지하 1층 지상 4층의 대형 백화점을 잠정적인 현대미술관으로 변모시키는 획기적인 모험이 단행되었다. 분야는 크게 컨템포러리 아트, 사진 그리고 디자인으로 나뉘어졌고 각각 박만우, 박수진, 김상규가 큐레이팅을 담당하였으며 이들 전시를 하나로 묶는 타이틀은 Made in Korea로 정해졌다.

불과 수십 년 전, 외국의 이러한 백화점에서 Made in Korea 라벨이 달린 우리의 수출품을 발견하는 것은 드문 일이었고 또한 그렇게 큰 기쁨일 수가 없었다. 어려웠던 시절, 수출만이 살 길이라고 외치며 전 국민이 함께 힘을 모아야 했던 때에 Made in Korea는 우리에게 희망을 주는 말인 동시에 문화적인 가치와는 연계시키기 힘든 이름없는 소국의 대량생산품을 상징하던 대표적인 표현이었다. 그러나 1967년 연간 일인당 국민소득 87불의 최빈국의 하나였던 한국이 40여 년간의 발전을 통해 세계 최정상급의 기술과 혁신을 주도하는 나라로서의 지위를 공고히 한 지금, 2009년의 Made in Korea는 더 이상 질 낮은 저가 제품의 원산지 표시로서의 의미가 아니라 이제는 크게 성장한 이미지와 더욱 명확해진 정체성의 힘을 담아낼 수 있는 국가 브랜드의 슬로건으로 충분히 인식된다는 믿음에서 나온 긍정적이고 자신감 넘치는 주제였다. **designdb+**

전시소개

전시는 지하 1층과 1층은 현대미술, 2층은 사진, 3층은 디자인으로 구성하였다. 각 큐레이터들이 작가를 선정하고 분야별 특성을 담은 전시공간을 연출하였다. 41개 팀, 약 50인의 작가가 참여한 이번 전시는 층마다의 고유한 분위기는 물론 원래의 백화점이 갖고 있던 공간의 특성이 심분 반영되어 전체적인 조화를 이루며 성공적으로 소개될 수 있었다.



현대미술전

〈여가, 위장된 노동인가〉라는 제목으로 1992년 민주화가 이루어진 이후에 본격적으로 활동한 젊은 작가들을 중심으로, 정치적, 사회적 변화와 그 속에서의 개인의 삶에 대한 담론과, 환경문제에 대한 인식을 주요 테마로 다룬 작가들이 선정되었다. 배영환, 최승훈+이선민, 플라잉시티, 함경아, 조해준, 조습, 고승욱, 김상돈, 이혜림, 릴랄, 임승욱, 박찬경, 송상희, 성민화, 사사[44]가 참여했으며 지하층에는 미디어 아트, 1층에는 설치와 평면작업이 배치되었다.

디자인전

〈쇼핑의 기술: 주식회사 대한민국을 위한 디자인 (The Art of Shopping: Designs for Korea Inc.)〉라는 제목으로 초대형 글로벌 기업들이 세계인의 기호를 획일화시켜 가는 신자유주의 시대에 앞으로 디자이너의 역할은 무엇인가 하는 질문에서부터 출발해 전시를 구성하였다. 백화점이라는 최고의 상업공간에서 작가들은 이러한 질문에 대한 해답을 "쇼핑의 기술"이라는 방법적 접근을 통해 찾고자 하였다. 이상진, 낫싱디자인, 강슬기, 이경주, 박진우, 홍광현, 유지원, MMMG, 홍은주 등 9개 팀이 참가하였다.

사진전

〈마술의 순간: 코리아 특급 (Magic Moment: Korea Express)〉이라는 제목으로 한국이 이제까지 얼마나 급속한 변화를 겪으며 성장했고, 지금 우리의 정체성은 과연 무엇인가 하는 점에 대해 문제를 제기하였다. 작품들은 한국고유의 정서와 아름다움을 표현함과 동시에, 한편으로는 서투르다 싶을 정도로 지나치게 서두르는 현대 한국사회의 모습을 보여줌으로써 "Express"한 단어에 내포된 서로 다른 의미와 같은 상반된 두 축을 다루었다. 정치적, 사회적 상황에 대해 논한 작가군과 전통적인 감성의 풍광을 담은 작가군 모두 그 속에 존재하는 사람들의 모습과 그들이 꾸는 꿈을 동시에 보여주었다. 노순택, 손성현+김영철, 백승욱, 박경주, 이상현, 김종구, 배병우, 강홍구, 구본창, 윤정미, 이은중, 이병호, 임흥순, 정재철, 정연두, 홍범이 작가들이 한국 신문으로 도배된 백화점 2층 공간을 무대로 지나온 시대의 사회상을 다양하게 담아냄으로써 전시의 의도를 확연히 드러내어 강한 인상을 주었다.



1



2

123

1층의 쇼윈도우도 그대로 전시장으로 활용되었다. 디자인전 작가인 박진우는 쇼윈도우에 루이뷔통 가방 위작을 패러디한 작품을 전시하고 상품판매에 사용되던 마케팅을 설치작업에 끌어들이는 등 본래 백화점의 기능을 유지하면서 그것을 비틀어낸 결과를 만들었다.

45

디자인 전시광경. 전면에 박진우의 스파게티 램프, 뒤로는 MMMG 전시와 이상진의 램프작업이 보인다.



4

5



6

이상진은 소쿠리를 활용하여 만든 설치 램프와 전시 가구 LED 조명을 활용한 입체소품을 전시하였다.



7

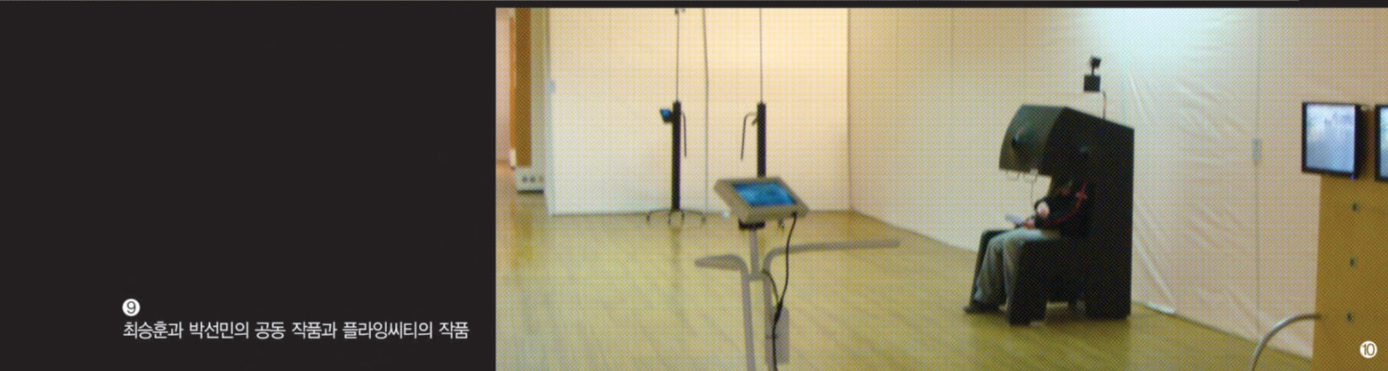
홍광현은 메르세데스 벤츠 스케치에 착안한 입체작품을 선보였다. 자동차 디자이너로 일했던 그가 컨셉디자인에서 출발한 작업을 전혀 다른 방식으로 해체 분석하여 공간 속의 드로잉이라는 순수 미술의 개념으로 재탄생시킨 작품. 뿐만 아니라 강력한 조명을 이용하여 벽면에 그림자 효과를 만들어냄으로써 그림의 입체감을 더했다.

6

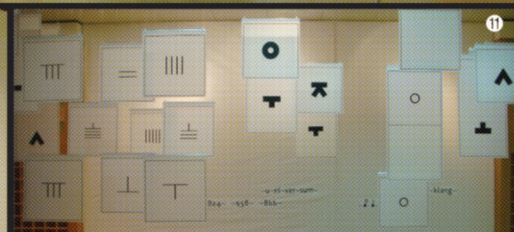




8
가게 안의 물건 속에 함몰될 듯 둘러싸여 있는
가게주인들의 모습을 담은 윤정미의 작품이 백화점
구조물을 그대로 유지하여 만든 벽면에 전시되어
색다른 감흥을 전달하였다.



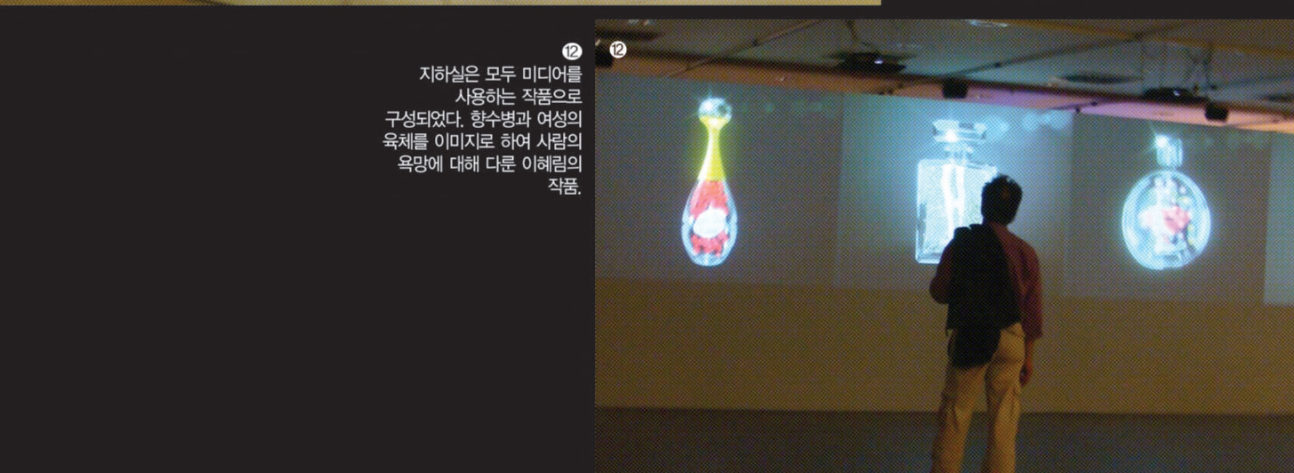
9
최승훈과 박선민의 공동 작품과 플라잉씨티의 작품



10 11
유지원의 <여기서 시간은 공간이 된다>, 독일
라이프치히에서 타이포그래피 디자이너로 일하고
있는 작가가 한글로 글자의 형태와 의미에 대해
연구한 작품.



13
이은종의 모텔 시리즈, 백화점
탈의실의 거울이 있는 곳마다
모텔의 사진을 전시하여 작품과
공간이 함께 완벽한 은밀함을
자아내도록 했다.



12
지하실은 모두 미디어를
사용하는 작품으로
구성되었다. 향수병과 여성의
육체를 이미지로 하여 사람의
욕망에 대해 다룬 이혜림의
작품.

Milan Design Week

T W I S T
C R I S I S
A 이상과 현실의 결합 N D
D R E A M

I Saloni 2009

Material Courtesy of I Saloni
www.cosmit.it

디자인, 위기를 논하다

세계 최대규모의 국제가구박람회 중 하나인 I Saloni 2009는 오늘날 우리 앞에 놓인 중대한 변화를 한눈에 보여주는 자리였다. 금융위기와 대공황이라는 불행한 사태가 디자인 전반에 미친 영향은 이번 전시에서도 명백히 그 모습을 드러냈다. 무엇보다도 올해의 전시는 이러한 현실을 반영해 실용주의에 큰 의미를 부여한 것처럼 보인다. 디자이너들은 제품과 비용의 합리적인 균형에 대해 고민하며, 소비자들이 진정 원하는 것이 무엇인지를 파악하는 데 디자인의 초점을 맞추었다. 다른 한편으로는 달갑지 않은 현실에서 벗어나 꿈과 이상향을 통해 안식을 구하려는 양상이 나타나기도 했다. 그리고 이러한 두 개의 접근방식을 통해 아주 흥미롭고 혁신적인 디자인 결과물들이 탄생한 것을 확인할 수 있었다. 현재 상황으로 볼 때, 위기가 디자이너들의 창의적 에너지를 감소시키거나 사고방식을 천편일률적으로 변화시킨 것 같지는 않다. 이는 단지 시기 적절한 사회적 경각심을 불러일으킨 동시에 그들로 하여금 디자인을 새로운 관점에서 볼 수 있는 계기를 마련해 주었다고 할 수 있다.



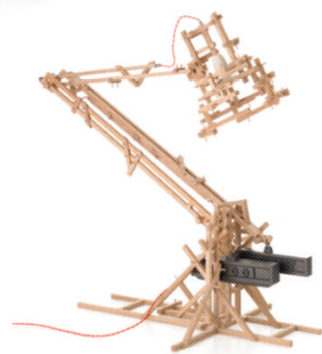
Return to Minimal_Enduring Elegance

실용주의는 미니멀리즘으로의 회귀를 의미했다. 이는 디자이너의 일관성 있는 기획, 고객만족을 고려한 사고를 통해 탄생한 스타일로서 특정한 유행에 영합하여 변덕을 부리지 않고 시간을 초월하여 지속적인 영향력을 발휘하는 디자인을 말한다. 그리고 이러한 트렌드는 이번 전시에서 특히 단순하고 축소된 형태의 제품으로 빈번하게 그 모습을 드러냈다.

2009년 Saloni 출품작들은 우아한 형태를 선호하는 경향을 보였다. 최근 몇 년 동안 늘 접해왔던, 실내의 다른 가구들과 쉽게 조화를 이루지 못하는 “강조된” 형태의 디자인을 피하고 대신 “우아함”을 추구하여 배치를 달리해도 무리가 없는 부드럽고 지속성 있는 디자인을 다양하게 선보이며 시선이 어느 한 곳에만 집중되지 않도록 했다.

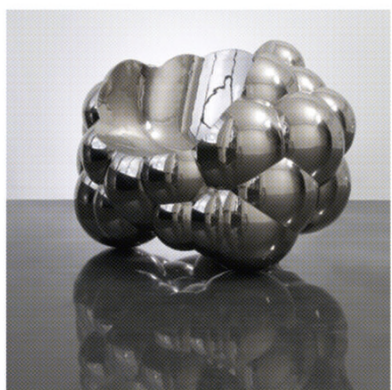
경제적 소비와 더불어 트렌드에 구애 받지 않는 지속성에 있어서 또 다른 두 개의 주목할 만 한 테마가 있다. 그 중 첫째로는 지금도 가구시장에서 선전하고 있고 인테리어 업계에서도 각광받고 있는 50, 60년대 후반을 대표하는 디자인을 꼽을 수 있다. 이것은 잊혀진 문화를 되돌아보며 특별한 역사적 기억을 재생시키고, 받아들이고, 새로이 재해석하는 심적 기제가 각광받는다는 뜻이기도 하다. 하지만 이는 단지 지금까지의 위기에 대응하는 다양한 자세 중 하나일 뿐이다.





Love of Art and Nature_Refuge in Dreams

2009년 가구디자인 업계에서 널리 받아들여지고 출품작들을 통해 더욱 분명하게 보여진 두 번째 경향은 예술과 자연, 패션에 대한 관심이다. 몽환적이고 이상적인 차원에서 구현된 일련의 디자인은 암울한 현실로부터 피신할 수 있는 안식처를 제공해준다. 이와 관련해 무엇보다도 실외용 가구의 등장이 눈에 띄었다. 네 개의 벽면으로 둘러싸인 집은 더 이상 현대인들을 만족시키는 데 충분하지 않다: 야외 컬렉션이 급격히 증가하고 있고 더욱 비싼 재질과 뛰어난 디자인이 채택되고 있다. 오늘날 실외는 단지 개인과 디자인의 차별성이 투영될 수 있는 공간이 아니라 형태에 대한 새로운 아이디어를 끊임없이 얻을 수 있는 영감의 원천이 되는 공간이다. 이번 전시에서 단연 두드러졌던 테마 중 하나인 자연으로의 회귀는 길들여진 야성부터 고대의 이상향까지 다양한 의미로 해석, 소개되었다. 다른 한편으로는 농원이나 이상한 나라의 앨리스 등의 모습으로 표현되기도 했지만 결국은 이들 역시 자연이라는 주제로 귀결된다. 무엇보다도 이러한 전원지향의 테마는 강하고 투박한 목재의 아름다움을 재발견하게 했다. 이와 더불어 새로이 부상중인 또 하나의 트렌드는 원시미술과 아프리카 대륙에 대한 탐구다. 디자이너의 손에 의해 재탄생 된 아프리카 부족의 조각품 등이 이번 전시를 통해 소개되면서 매우 세련된 형태의 원시주의가 그 모습을 드러냈다.



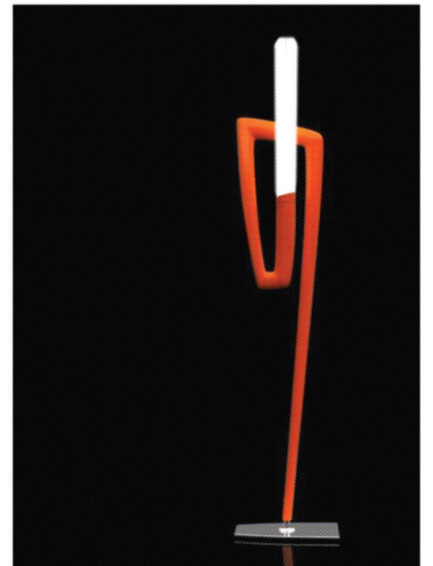
Romanticism_Poetic Journey

앞서 언급한 주제들은 모두 낭만주의를 내포하고 있다. 그리고 이의 근간이 되는 것은 현대의 산업디자인이 겪고 있는 "정체성의 위기"일 것이다. 디자인은 현재 세계화와 지역화, 대량생산과 수공생산, 그리고 산업논리와 장인정신 등 상충하는 개념들 속에서 흔들리며 무력감을 느끼고 있다. 이와 함께 "사치품"이라는 표현은 이번 전시를 통해 급격하면서도 시기 적절한 변화의 과정을 거친다. 아이러니는 단연 Saloni 2009의 중심이 되는 주제 중 하나로 꼽힌다. 하지만 여기서 말하는 아이러니는 사회적 불만에서 유발된 신경질적인 종류의 것이 아니라, 오히려 예기치 못한 놀라움을 선사하는 어떤 지능적 게임, 이미지 퍼즐이라 할 수 있다. 불안전함이나 비뚤어짐, 구겨짐 등과 같은 개념들도 모두 주목해야 할 2009년의 테마로 선보였다.



Miniaturization vs. Grand-Scale Drama

Saloni에서 가장 기술적 전문성을 띠는 작품들은 단연 Euroluce에서 소개된다. 2009년 조명 디자인 분야는 명백한 선택의 기로에 있었다. 그 중 한가지는 줄어드는 원자재비용에서 힘을 얻어 대량생산을 눈앞에 두고 있는 LED 테크놀러지와 이에 의해 실현가능해진 소형 또는 초소형 디자인이었다. 그 정반대에 위치한 다른 하나의 축은 극적인 스케일과 상상력의 풍요로움을 기반으로 한 테마였다. 이와 관련해 올해의 Euroluce에서 무엇보다도 큰 화제를 모았던 테마는 "상들리에"였다. 수년간 등한시되어왔던 이 특정한 조명기구: 갑작스런 복귀와 동시에 그 인기가 극에 달했을 뿐 아니라 인테리어에 중앙조명의 개념을 다시 등장시키는 계기가 되었다.



MILAN DESIGN WEEK의 떠오르는 신예들

Saloni 202,350 sqM의 부지가 전시에 앞서 모두 동이 난 것에서도 알 수 있듯이, 어려운 시장상황 속에서 많은 디자이너들과 업계 종사자들은 올해의 박람회를 놓쳐서는 안될 중요한 마케팅 수단으로 인식하고 있었다. 디자인 진흥원이 후원하는 한국의 차세대 디자이너들도 Saloni 2009 행사에 대거 참여, 업계 경기회복의 기반을 다지는 데에 동참하는 한편 신선한 아이디어와 감각적인 상품으로 시장의 주목을 받으며 세계무대에서의 인지도를 높였다.

생활소품, 가구, 조명 등 각종 분야와 사회와 환경, 소비자를 생각하는 다양한 테마에 이르기까지 창의적이고 자유로운 감성이 전해지는 작품들을 만나본다.

SPONSORED
BY ROYAL
COLLEGE OF
ART AND
LAGO
FURNITURE ●



ONIV

이성용 designlsy@gmail.com

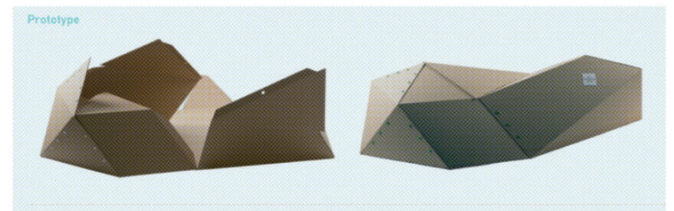
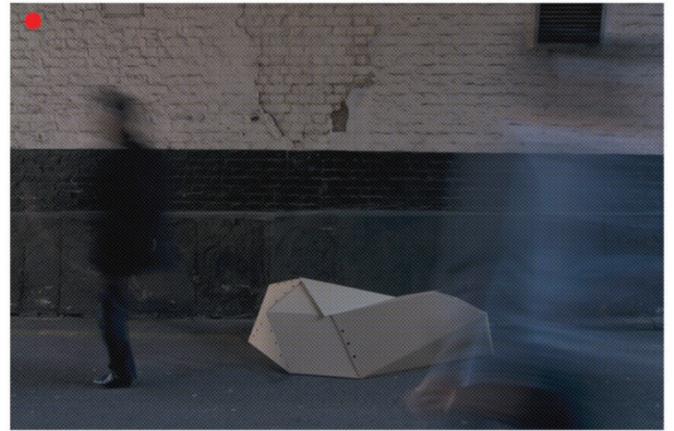
때론 의도하지 않았던 각도에서 미적으로나 기능적으로 좋은 면을 발견할 수 있다. 오니브는 엮어진 와인잔의 형태에서 영감을 받은 촛대이다.



Trace of time

차일구 chailgu@gmail.com

하루의 일정을 시계의 표면에 적어놓으면 시계바늘 뒤에 부착된 보드 지우개에 의해 시간이 지나감에 따라 자동적으로 지워지는 컨셉의 디자인 제품이다. 2008년도 이 컨셉제품으로 세계 3대 디자인어워드(IDEA, iF, reddot)를 모두 석권하였다.



The Cocoon

Portable urban shelter for the homeless

김황 hwang.kim@network.rca.ac.uk

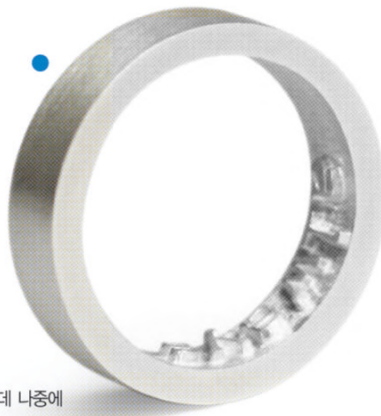
"노숙자를 위한 침대"는 거리에서 생활하는 노숙자들에게 개인공간을 제공하는 동형 접이식 침대이다. 차가운 바람을 비롯한 각종 거친 생활환경으로부터 노숙자들을 보호하며, 접었다 폄다 할 수 있는 구조로 휴대가 가능해 유랑하는 노숙자들의 편의를 도모하였다.

SALONE DEL MOBILE ●

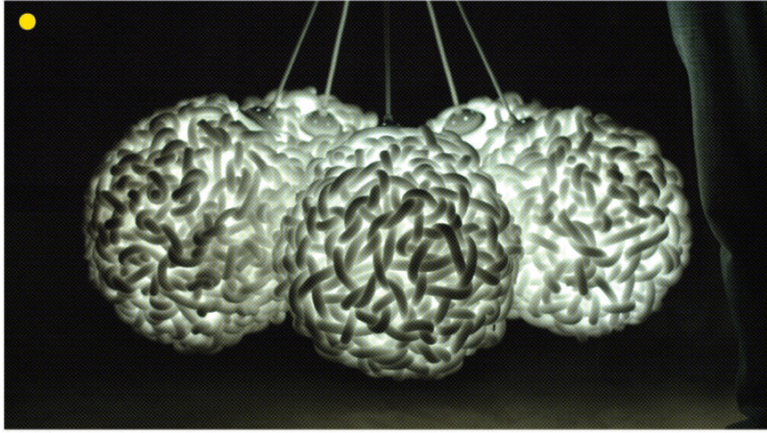
Inner Message

윤정연 yoonjungyun@gmail.com

'Inner Message'는 끼고 있으면 손가락에 자국이 남는 반지이다. 사랑하는 사람이 평범해 보이는 심플한 반지를 썼는데 나중에 빼보니 'Marry me'라는 글씨가 보인다거나, 손을 씻으려고 반지를 빼더라도 여전히 몸에 새겨진 메시지로 그 의미를 다시 한 번 새겨볼 수 있는 디자인. 독일의 유명 디자인출판사에서 선정한 'Love Design'의 한 작품으로 선정되기도 했다.



FUORI SALONE



RE-LOVE (lighting)

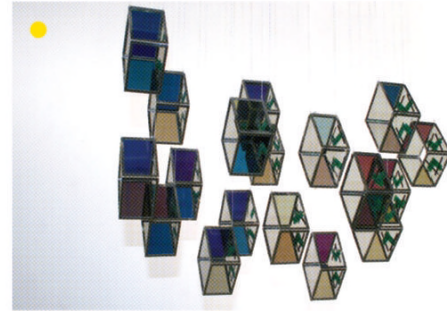
조은환 (MAEZM) zeezeec@hotmail.com

'MAEZM'이라는 브랜드로 참가. 오랫동안 사용해온 사물은, 시간의 경과로 인해 본래의 기능은 축소되지만, 그 사물은 어떠한 개인에게는 사물 이상의 의미로서 새로운 가치를 가지게 되기도 한다. 그러한 대상을 다른 시각으로 사랑하는 방법에 대해 제안하고자 하였으며, 이는 재활용과는 다른 의미이기를 원한다. RE_LOVE 시리즈에서, 실제 사용하였던 의자는 빛을 통해공간으로 확장된다. 이러한 변형을 통해, artwork이 제품으로서의 잠재성을 가지도록 의도하였다.

Prism II

정보영 info@drawmeasheep.com

'Prism II' 은 현대 산업제품에 가장 자주 등장하는 부품중 하나인 LCD 스크린이 가능하게 하는 또 다른 감성적 소통을 보여준다. 태양열로 작동하는 이 LCD 는 한국의 소형 광고물 등에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 우리는 이 화면이 전하는 정보에 보다 익숙해져 있지만, 재료로서의 가치를 새로운 시각에서 이해함으로써 '빛' 을 새롭게 발견하게 해주는 도구로 디자인 되었다. LCD의 투명성과 통과하는 빛의 방향을 바꾸는 특성을 이용한 이 조명은 프리즘처럼 빛이 가진 다양한 색상의 스펙트럼을 감상할 수 있게 해준다.



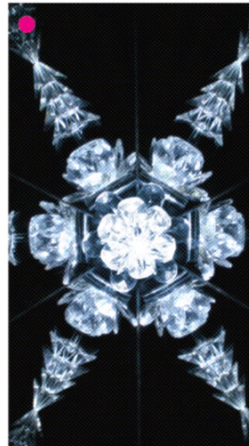
SALONE SATALLITE



강아지 대걸레

양재원
fountainy@empal.com

주인이 강아지와 함께 산책하는 모습을 연상하여 디자인하게 된 강아지 대걸레. 생활소품, 가구, 조명, 등의 로우테크 디자인으로 주목받는 파운틴디자인스튜디오의 운영 디자이너로 2005년부터 유럽 주요 전시회 지속적으로 참가하고 있다.



다이얼

여미영 yeomiyoung@hotmail.com

소비자 친화 형 감성 조명 제작. 6각형의 형태는 6면으로 연결하여 여러 개의 조명을 이용한 건축적인 설치를 용이하게 하며, 정교한 유리재질의 눈 결정 모양은 공간에 특색을 부여한다. 경사진 6개의 거울이 만화경처럼 대칭을 이용한 눈결정과도 같은 이미지를 제공한다. DIAL의 컨셉은 단순한 조형성에 있는 것이 아니라, 조도를 기존의 6배로 향상시키고, 제조 공정의 1/6만 완성을 해도 완벽한 모양을구현해주며, 잔상으로 만든 형태로 낮은 부피에도 깊이감을 주는 경제성과 효율성이 높은 조명이다.

뮤직초컬릿, 웨이브

정명용 michijung@hanmail.net

이태리 가족 가공법의 하나인 까베또네 기법을 현대화해 만든 제품으로 원목의 기본 골격에 이태리 고급 가죽으로 마감해 고급스러움을 더한 것이 특징이다. 제품 이름에서 주는 느낌과 같이 감성디자인으로 접근한 형태는 초콜릿이라는 친근한 형태를 가죽이 주는 느낌으로 잘 표현했으며 기능에 있어서는 의자 내부에 2.1채널 스피커가 장착되어 있어 mp3나 노트북을 연결해 음악이나 영화를 감상하는데 보다 큰 감동을 제공해 준다.



SOCIAL INNOVATION CALLS FOR INDUSTRIALIZED SOLUTIONS

사회혁신 _ 솔루션의 산업화

이 글은 현재 각 산업분야에서 진행중인 새로운 비즈니스 패러다임으로의 이동과 최근 다시 대두되고 있는 디자이너들의 사회적 책임에 대한 논쟁을 다룸으로써 디자이너들로 하여금 앞으로 주목해야 할 가치와 이에 대한 체계적 접근법에 대해 생각해 볼 수 있도록 한다.



Nicola Morelli Ph.D.
Associate Professor at the School of Architecture and Design
at Aalborg University, Denmark

Introduction

과거에도 일부 소수의 디자인 집단이 사회 또는 환경 문제 해결을 위한 흥미로운 (하지만 현실과 다소 동떨어진) 제안을 해왔다는 것은 사실이다. 그러나 이들의 활동은 자본주의 논리에 입각한 관습적 사고의 두터운 벽을 허물기에는 역부족이었고, 자연히 순수 자유시장경제 원리에 충실한 디자인과 사회적 책임감을 내포한 디자인이라는 상반된 개념의 간극을 메워줄 수 있는 해결책을 찾아내는 데에 아무런 기여를 하지 못했다. 그러나 최근 수십 년간 많은 변화가 있었다.

변화하는 세계정세

■ 세계화

최근 몇 년 동안 급부상한 중국 등 신흥 경제대국의 출현은 산업생산기지와 일자리의 이동, 이로 말미암은 사회적 불평등과 같은 세계화와 관련된 보다 구체적인 논쟁에 불을 지폈다.

■ 서구의 자원소모적 소비 패턴과 생활방식의 확대

환경적인 관점에서, 지속적으로 증가하는 이러한 천연자원의 소비는 머지않은 미래에 커다란 재앙을 가져올 것이 명백하다. 그러나 많은 기업들이 눈앞의 이익에 급급해 근시안적 시장중심 성장전략을 추구해왔고 지금도 계속해서 자연의 경고를 무시하고 있다.

■ 산업생산기지의 이동

수송비의 절감에 따라 인건비용 절감을 위해 다수의 산업생산기지가 개발도상국으로 이전하고 있다. 반세계화 운동단체들은 이러한 일자리의 이동으로 인해 나타나는 사회적 불균형 문제를 지적한다. 하지만 이와 같은 불균형은 비단 어떤 특정지역에 국한되는 문제는 아니다. 서방 선진국에서조차도 이러한 현상에 의해 야기된 높은 실업률은 보다 심각한 사회문제를 일으키고 있을 뿐만 아니라 계층간의 빈부격차를 심화시키고 있다.

■ 실업

서구사회에서도 일자리의 해외이전이 대량 실업문제를 일으키고 있다. 동시에 몰려드는 이민인구는 노동 시장뿐만 아니라 사회 문화 전반에 걸친 삶의 양식에도 많은 변화를 주고 있다.

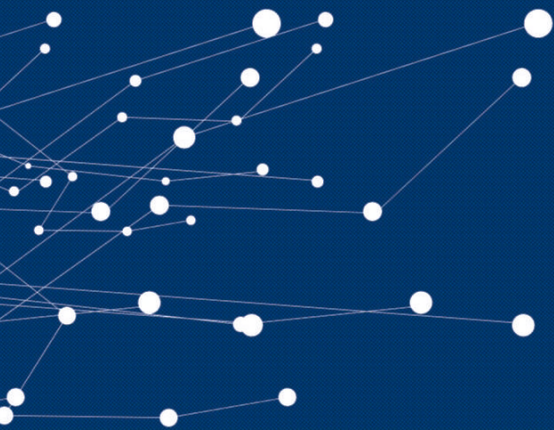
■ 사회 복지 제도의 붕괴

인구의 노령화와 더불어 이에 적합한 새로운 문화양식이 나타남에 따라 흔들리기 시작한 사회 복지 제도는 지금 그 경제적 기반이 실업문제로 인해 붕괴의 위험에 처해 있다. 이러한 새로운 상황은 사회, 문화적 가치에 주안점을 둔 해결책을 필요로 하고 있다.

지금의 디자이너들이 다른 사회구성원들과 함께 앞서 언급한 문제를 해결하는 데 적극 힘을 모아야 할 때이다. 자연재앙을 불러일으키지 않으면서도 지속적으로 발전할 수 있는 방법을 찾기 위해 과학자들과 기술자들이 사회 현상의 물리적 측면에 주목하는 동안 디자이너들은 세계화로 인해 등장한 주요 사회, 문화, 정치 그리고 경제적 이슈에 대한 대안을 생각해보아야 한다.

디자인 활동에 대한 관점이 이러한 정점들로 옮겨가기 위해서는 산업과 고객간의 관계를 재해석 할 필요가 있으며, 이 경우 고객(customer)은 산업활동의 산물을 수동적으로 받아들이는 소비자(consumer)가 아닌 자신의 가치를 능동적으로 공동 생산하는 경제주체라는 것과 이러한 인식을 바탕으로 한 양자간 새로운 관계의 정립이 요구된다. 그리고 디자이너들이 사회적 의미를 지닌 혁신 프로세스의 중심 역할을 할 새로운 기회가 탄생할 것이다.

Strategic Approach



사회학에서는 시장 또는 비시장(정부, 비영리 단체)의 개입이 사회적 변화에 미치는 영향의 차이에 대한 논란이 사라진 지 오래다. 자본주의를 기반으로 하는 기업들도 자선이나 기부 등과 같은 사회 복지 사업을 통한 새로운 가치창출로 점차 그 반경을 확대해 나가고 있고 이와 함께 공적 차원의 개입과는 별개로 사회문제 해결에 있어서 시장의 역할이 더욱 커지고 있다. (De Leonardis)

시장지향적 접근방식이 수준 높은 사회활동을 이끌어내는 데 얼마나 기여할 수 있을까?

전통적인 시장지향적 접근은 “안락함”이라는 개념에 기반을 두고 있다. 이러한 논리체계 하에서 문제에 대한 일반적인 해결방식은 주로 돈을 지불하는 것이다. 소비자는 물질적 대가를 치르고 육체적인 일이나 책임에서 벗어날 수 있다. 그에 따라 고객은 종종 해결해야 할 문제점과 동일시되며, 이를 풀어나가는 과정에 있어서 그들의 기술적 역량이나 참여여부는 해결책을 정의 내리는 데 필요하지 않은 경우가 대부분이다.

이러한 사고방식은 고객으로부터 스스로 문제를 풀 수 있는 능력을 빼앗아 가기 때문에 궁극적으로 그들을 무능하고 부자유스럽게 만든다. 고객은 지금 당장 물리적 노력과 시간을 절약할 수 있겠지만 잃어버린 지식과 기술은 미래에 되찾기 힘들 것이다. 사람들은 스스로 해결 가능한 많은 문제들에 대한 답을 손쉽게 구하기 위해 점점 더 많은 서비스와 상품을 필요로 하고 있다. 이러한 논리는 사람과 사람 사이의 유기적 연결고리나 사회적 네트워크를 기술 혁신을 통해 해결하려고 하기 때문에 정상적 대인 관계가 간과되기 쉽다.

따라서 새로운 사고체계로 이동하기 위해서는 개인과 사회의 역량을 극대화 시킬 수 있는 새로운 접근방식이 필요하다. 다시 말해서 전통적인 시장중심의 논리가 수정되려면 사회적 질(Social Quality)에 대한 개념의 수정이 반드시 동반되어야 한다.

사회적 질 (Social Quality)의 정의

사회적 질이란 사회구성원들이 자신이 속한 집단의 사회, 경제활동에 참여하여 개인의 부를 증진시키고 지역 공동체의 상황을 개선시킬 수 있는 역량이 어느 정도인지에 의해 가능하다. (De Leonardis)

1. 가치 창조 과정에 활발히 기여할 수 있는 자질: 보다 많은 사회구성원들이 개인과 공동체가 필요로 하는 “가치 창조”에 참여하고 공헌할 수 있을 때 사회적 질은 향상된다.
2. 공동체의 구성원으로서의 자질: 보다 많은 구성원들이 “공동체”의 발전에 참여하고 공헌할 수 있을 때 사회적 질은 향상된다. 그러므로 사회적 질의 향상이란 특히 선진국의 경우에는 일반적인 사회생활에서 등한시되었던 사회 구성요소들의 상태 개선을 포괄적으로 의미하며, 주로 개발도상국의 경우에는 개인의 행동환경을 단순히 생존을 위한 싸움으로 한정 짓는 열악한 사회경제적 상황 때문에 지속적으로 발전하지 못하는 지역공동체들의 성장을 포함하는 것이다.

새로운 산업체계 속의 디자인

영리기업의 사회적, 경제적 역할이 급격한 변화를 겪고 있다. 무엇보다도 제품생산과 공급이라는 기존의 임무에서 나아가 지역 이해관계자 네트워크의 조직 및 지원까지 담당하게 된 것을 첫 번째 역할이동의 사례로 들 수 있다. 두 번째 변화는 주로 사람들로부터 그들의 책임이나 과제를 덜어주는 “제한된 해결책(finite solutions)”의 생산에 주력하던 기업들이 개개인의 필요에 따라 사람들이 스스로 가치를 창출할 수 있도록 해주는 제품과 서비스를 포함한 “준완성단계의 기반(semi-finished platforms)”을 생산하기 시작했다는 점이다. 다시 말해서 기업들은 더 이상 생산체제 내에서의 주요한 또는 단독적 행위주체가 아닌 가치창출의 조직적 주체이며, 동시에 이러한 가치를 사람들과 함께 만들어 가는 공동생산자로 변모해 가는 과정에 있다.

따라서 디자이너와 클라이언트 간 관계의 수정은 두 가지 중요한 사항을 바탕으로 해야 한다 :

1. 디자이너들이 말하는 “산업분야”는 기존의 의미와는 다른 사회적 역할을 가지고 있다. 여기에서 말하는 사회적 역할은 제품의 생산에만 국한된 것이 아니라 해결책을 정의 내리는 데까지 포함된다.
2. 디자이너들은 각 기관, 서비스 제공자, 조합, 지역단체 및 개인 등을 포함, 그들의 활동이 영향을 미칠 새로운 대상에 주의를 기울여 보아야 한다.

새로운 산업 논리가 갖는 사회적 의미

앞서 제시된 새로운 관계정립을 위한 협의 사항 중 두 번째 항목은 디자이너들이 새로운 해결방안을 찾는 데에 어떻게 기여할 수 있는가 하는 문제와 관련이 있다. 새로운 해결방안은 기계보다는 사람에 초점을 맞춘다. 각기 다른 행위주체의 능력 및 역할이 상세히 나누어진 맞춤형 조직을 형성하고 이를 지원 하는 것이 디자인 활동의 근간이 되어야 한다. 이러한 체계적 밑그림을 토대로 행위주체들의 또 다른 구조적 결합(architecture)이 가능할 것이며, 이는 각 구성원들로 하여금 상품의 생산, 판매 및 배분과정에서 개별적 효율성을 최대한 발휘할 수 있도록 해줄 것이다. 이에 따라 디자이너들은 개체들의 상호작용을 기획하는 동시에 기술적으로 실현 가능한 모형(an engineering approach)과 사회적으로 바람직한 모형(a user-oriented approach) 사이의 균형을 찾는 역할을 하게 될 것이다.

Operative Paradigm을 찾아서 : 기존 역할의 정리

이와 같은 상황은 디자이너의 문제해결에 대한 새로운 접근방식과 함께 이를 돕는 도구상자를 필요로 한다. “Operative paradigm (Arbno and Bjerke)”이라 불리는 이 도구상자는 다른 전문분야의 성공적 모델(methodical approach)을 받아들여 특정한 문제의 해결방안(methodics)으로 사용하기 위해 만들어졌다.

행위주체와 동기 파악

지역 혁신 시스템은 문제점에 대한 해결책의 개발에 직, 간접적으로 참여하는 행위주체들의 네트워크에 의해 정의된다. 이러한 행위주체들을 파악하는 것은 향후 활용 가능한 이해관계, 기술적 역량, 지식 등의 체계를 탐구하는 데 필수적인 것이다.

Design Orienting Scenarios (DOS)

DOS는 이러한 디자이너적인 접근방식의 전형이라 할 수 있는 적용 모델이다. DOS의 목표는 미래를 내다보는 비전을 통해 현실에서 실현 가능한 효율적 디자인 해결책을 이끌어 내는 것이다. 이 모델은 주로 어떤 행위주체집단의 단일 해결책이 특정 시스템에 미치는 영향을 이러한 특정 시스템의 하나 또는 그 이상의 비전을 통해서 보여주는 경향이 있다. 또한 이 모델은 가상 시나리오의 개발에 있어서 지역 행위주체, 미래 사용자 및 기타 이해관계자들이 엮인 수많은 상황을 이끌어 내는 데 주안점을 둔다.

시나리오의 서술형 구조는 서로 다른 문화적, 기술적 배경을 가지고 있는 이해관계자들 사이의 의사소통을 돕는다. 문제해결 과정에는 모든 행위주체자들이 포함되며 경계가 뚜렷한 평가기준이 적용된다. 각자가 아이디어를 내놓아 최선책을 강구하는 회의형식에 기반을 둔 체계적인 시스템은 이해관계자들이 다른 방법을 통해서도 더욱 발전할 수 있는 준 완성 단계의 해결책을 제시할 수 있도록 한다.

혁신의 산업화 : 플랫폼과 해결책의 구조적 결합

앞서 소개된 접근방식들이 지역차원의 체계적 혁신을 중심으로 행위주체들의 지식과 참여를 촉진시키는 데에 의의를 두었다면 다음에 소개될 방식들은 새로운 상황에서 혁신적인 아이디어의 “산업화”를 돕게 될 근본적인 도구들이 될 것이다.

상품을 생산한다는 것은 “생산 조직체”를 사회적으로 재생산 한다는 것을 포괄적으로 의미한다 (Beccattini): 완전한 생산과정이란 상품, 가치, 지식, 기관 그리고 자연환경 등과 함께 어우러져 진행되어야 한다. 그런 측면에서 산업화의 새로운 형태에 대한 논쟁은 경제, 사회, 환경적으로 지속 가능한 사회적 혁신에 대한 이슈와 유사한 부분이 많다.

새로운 해결책은 완제품이 아니며 물질적인, 또는 비물질적인 사회의 흐름을 파악하고 체계화하기 위해 만들어진 반만 완성된 단계의 플랫폼이다. 또한, 이 미완의 플랫폼은 행위주체들의 역할과 능력을 규정하고 나아가 새로운 지식을 만들어 낸다. 새롭게 얻어진 지식은 서비스 제공이나 기관 등에 종사하는 행위주체들의 역량을 더욱 높이는 데 기여하게 될 지도 모를 일이다. 따라서 해결책을 위한 플랫폼의 생성은 디자인 프로세스의 기본이 된다.

새로운 산업논리 하에서 공동생산 시스템을 형성할 때 이러한 플랫폼이 사용될 수 있고 이는 다양한 각도에서 관찰될 수 있다. 예를 들면 전체적인 그림은 하나의 시스템의 수뇌부와 배후의 영향력이 무엇인지 등을 한눈에 파악할 수 있도록 나타낼 뿐 아니라 정보, 상품, 돈의 흐름을 보여줄 수도 있다. 진보적인 시각은 이러한 시스템의 흐름과 대안을 규정하는 데 도움을 줄지도 모른다. 마지막으로, 상부 체계의 명확성과 양자간 결합의 당위성을 이해하기 위해 하부조직은 그 플랫폼을 분석할 수 있다.

세부사항의 조망 : 사용자와 사용사례

플랫폼과 해결책의 구조적 조합이 보여주는 전체적인 모습은 제품 디자인에 있어서 제품의 전반적인 모습과 일치한다. 사용단계에서 사회적 시스템이 어떻게 작동하는지에 대한 보다 자세한 내용을 알아보기 위해서 플랫폼의 세부사항을 조망해 보는 것이 꼭 필요하다. 이러한 단계에서 이루어지는 분석은 사용자의 갖가지 행동에 의해 야기되는 다양한 가능성들을 고려해야만 한다.

플랫폼의 적용이 가능한 상황들에 대한 기본적인 정보는 스토리보드에서처럼 단계적으로 보여질 수 있다. 각각의 개별적 진행 단계에 대한 시스템의 반응 또한 설명될 수 있다. 이것은 시스템을 이루는 요소들과 행위주체들의 역할에 대한 보다 세부적인 구성을 가능하게 해준다.

Designer's Roles and Needs

디자인 현안은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다:

1. 왜 디자이너들이 사회문제에 초점을 맞춘 다양한 시각을 볼 수 있어야 하는가?
2. 새로운 시스템에서 디자이너들이 해야 할 일은 무엇인가?
3. 이러한 새로운 상황에서 디자이너들은 어떤 식으로 일해야 하는가?

이러한 현안에 대해 Margolin은 다음과 같은 기준을 제시했다:

공적 대리인으로서의 디자이너에 대한 인식

기업들의 사회적 역할이 급격히 변화함에 따라 디자이너라는 직업과 그 역할에 대한 인식도 더불어 변하고 있다. 이러한 새로운 환경은 산업체계와 디자이너들의 역할에 있어서 근본적인 변화를 예고한다. 기업과 디자이너 모두는 더 이상 수동적인 소비자들에게 제품과 서비스를 제안하는 자가 아니며 가치의 공동 생산을 가능케 할 시스템을 만들어내는 중재자들로 탈바꿈하고 있다. 따라서 이전의 산업체계에서 그들이 가지고 있던 단독적, 중심적 역할은 점차 약화될 것이고 앞으로는 네트워크 시스템의 촉매제로서의 역할을 담당하게 될 것이다.

디자이너의 사회적 개입의 경제성

디자이너들의 사회적 개입에 대한 새로운 관점은 그들의 사회적 참여를 전제로 한다. 과거에 서비스를 수동적으로 공급받았던 소비자들은 이제 활동적인 공동 생산자이자 공동 디자이너가 될 것이다. 나아가 산업생산체계로부터 방법적 기준을 차용해 온 디자인에 대한 접근방식은 지역 시스템 내에서 자원의 효율적 사용을 위한 환경을 조성할 수도 있으며 새로운 지식과 경제활동을 생성할 수 있다. 가장 산업화된 국가의 사회복지제도에도 위기가 찾아온 것을 거울삼아 볼 때 사회적 개입에 대한 전통적인 접근방식은 경제적으로 지속력이 떨어진다는 것을 알 수 있다. 그러므로 이러한 구조적인 위기를 해결하기 위해서 새로운 해결방안을 강구해야 한다는 것은 분명한 사실이다.

혜택 받지 못한 사람들의 생활을 개선 시키는 데 있어서 디자인의 유용성

디자이너의 작업의 결과가 제품일 때, 제안된 해결책의 효과는 제품의 수명에 의해 좌우된다. 새로운 산업체계에서, 디자이너들은 고객의 부분적인 또는 전체적 역량을 염두에 두고 작업해야 하며 고객들을 해결해야 할 문제가 아니라 해결책을 찾기 위한 수단이라고 생각해야 한다. 이러한 점에서 디자인은 고객들에게 그들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 "방법"을 제안함으로써 평생 지속 가능한 해결책을 제공하는 중재도구라 할 수 있다.

사람들이 새로운 제품과 서비스를 수용하는 방식

이러한 새로운 접근은 생산자와 사용자 사이의 장벽을 무너뜨린다. 이것은 고객의 역할을 소비자(제조에서 마지막 판매까지의 과정에서 축적되는 가치를 소비하는 사람들)에서 공동 생산자로 변화시킨다. 고객들은 이제 기업활동의 부가가치가 생성되는 과정(value chain)에서 배제되지 않고 가치 창조 활동을 함께 행하는 무리의 일부분으로 받아들여진다.

Conclusion

시장중심적 전략과 사회지향적 전략 사이의 차이를 줄일 시기가 왔다. 지속가능성, 일자리의 이동 등과 같은 전 지구적 이슈들은 산업생산과 공공제도, 복지 시스템에도 엄청난 변화를 가져오고 있다. 만약 현재 대두되고 있는 사회적 지속가능성에 대한 논의가 이러한 상황에 대한 이해를 토대로 한 것이라면 디자이너들이 앞으로 디자인중심적 접근을 통해 새로운 영역을 탐구할 수 있는 기회도 분명 생겨날 것이다.

bibliography

Victor J. Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, 2nd, completely rev. ed. (London: Thames and Hudson, 1985).

Victor Margolin (Margolin, "Design for a Sustainable World" in *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*, Victor Margolin, ed. (Chicago and London: The University of Chicago Press, 2002).

R. A. P. M. Weterings and J. B. Opschoor, "The Ecocapacity as a Challenge to Technological Development" (Advisory Council for Research on Nature and Environment, Rijswijk, The Netherlands, 1992).

Leo Jansen, "Towards a Sustainable Future, En Route with Technology" in *The Environment: Towards a Sustainable Future*, edited by the Dutch Committee for Long-term Environmental Policy (Dordrecht, Boston, London: Kluwer Academic Publisher, 1994); Ezio Manzini, "Designing Sustainability Leapfrog: Anticipations of a Possible Future, Domus 789 (1997); and Ernst Von Weizacker, Amory B. Lovins, L. Hunter Lovins, and Club of Rome, *Factor Four: Doubling Wealth. Halving Resource Use: A New Report to the Club of Rome* (St. Leonards, N.S.W., Australia: Allen & Unwin, 1997).

Ota De Leonardis, *In Un Diverso Welfare. Sogni e Incubi, Elementi* (Milano: Feltrinelli, 1998).

Kumar Sen, *Development as Freedom*, 1st. Ed. (New York: Knopf, 1999).

Peter Butenshon, "Worlds Apart: An International Agenda for Design" (paper presented at the Common Ground, London, September 5.7, 2002).

Giacomo Becattini, *Industrial Districts* (Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2004).

Ingeman Arbnor and Bjorn Bjerke, *Methodology for Creating Business Knowledge*.

Solution-Oriented Partnership: How to Design Industrialised Sustainable Solutions, Ezio Manzini, Luisa Collina, and Stephen Evans, eds. (Cranfield, UK: Cranfield University European Commission GROWTH Programme, 2004).

Olivier L. de Weck, Eun Suk Suh, and David Chang, "Product Family and Platform Portfolio Optimization" (paper presented at the DETC 03 2003 ASME Design Engineering Technical Conferences, Chicago, Sept. 2.6, 2003) and Karl T. Ulrich and Steven D. Eppinger, *Product Design and Development*, 2nd Ed. (New York: McGraw-Hill, 2000).

Source Sinne Nilsen, Maja Schou Ohana, Sinja C. Svarrer, Nanna Gram Thomassen, and Jens Vestergaard, "Delight Assist. Project and Process Report 7. Semester ID," (Aalborg, DK: School of Architecture and Design, Aalborg University, 2006).

Daryl Kulak and Eamonn Guiney, *Use Cases: Requirements in Context* (New York, Boston, and London: ACM Press, Addison-Wesley, 2000) and Dean Leffingwell and Don Widrig, *Managing Software Requirements: A Unified Approach*, The Addison-Wesley Object Technology Series (Reading, MA: Addison-Wesley, 2000).

Visualizing Social Innovation

A designer's guide to value creation for a sustainable society

지속가능한 사회를 만들기 위한 디자인 가이드

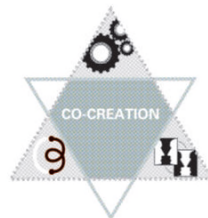
본질창조: 새로운 비즈니스모델을 구상하라

가치사슬 혁신: 각 생산단계와 협력하라

공동생산: 고객의 참여를 이끌어내라

경제의 비물질화: 제품에서 가치로 혁신의 방향을 수정하라

새로운 기술의 도입: 신기술을 적극 이용하라

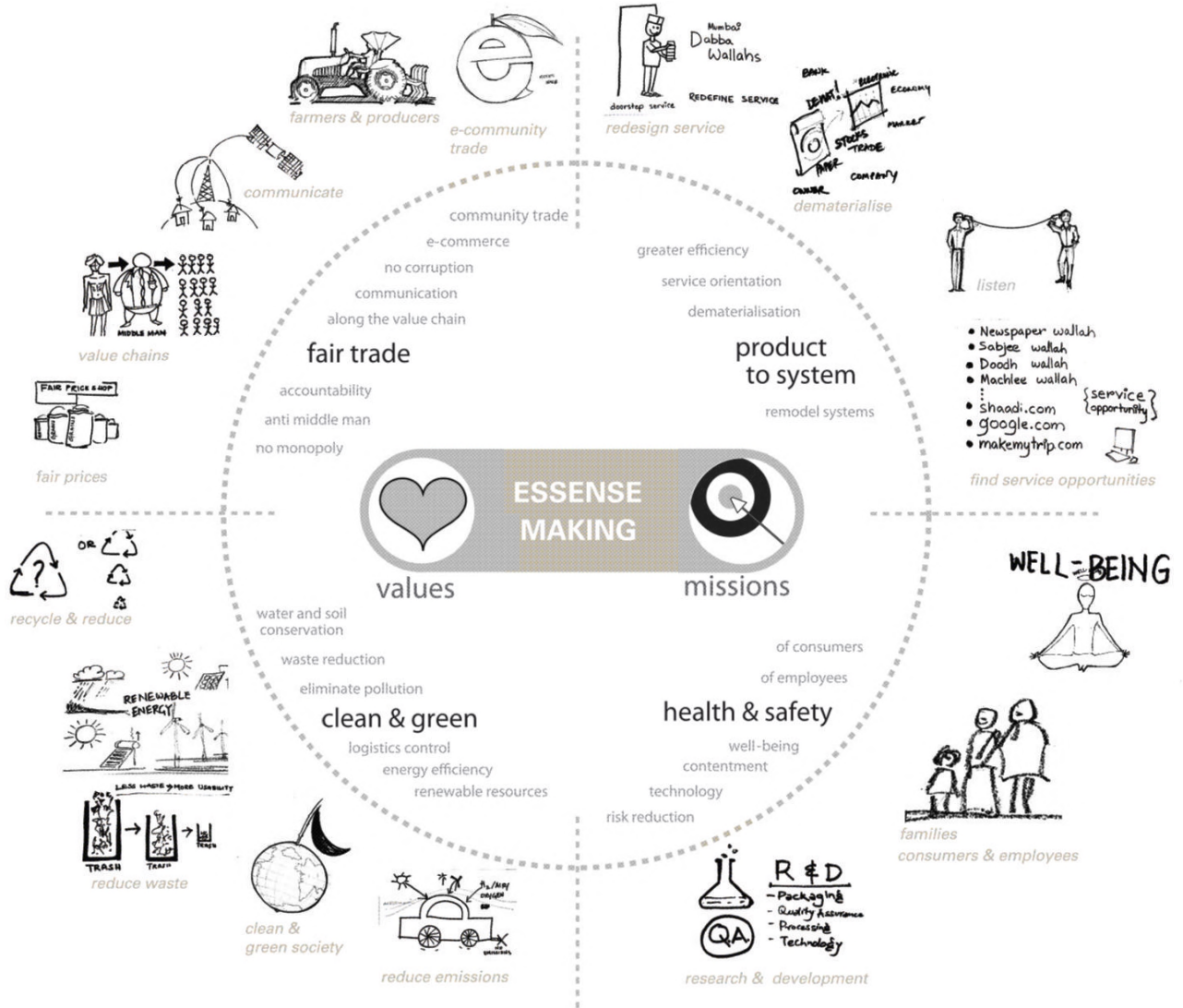


자료제공 NID

Material courtesy of

National Institute of Design www.nid.edu

EssenceMaking 본질창조 새로운 비즈니스모델을 구상하라



Transformation Design Gandhi and Khadi

<http://www.kvic.org.in>



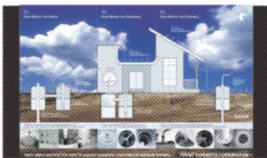
Systems Design Project Better Place

<http://betterplace.com>



Water Conservation Furaat

<http://www.furaat.com>



Well-Being Kerala Ayurveda

<http://www.keralaayurveda.biz>



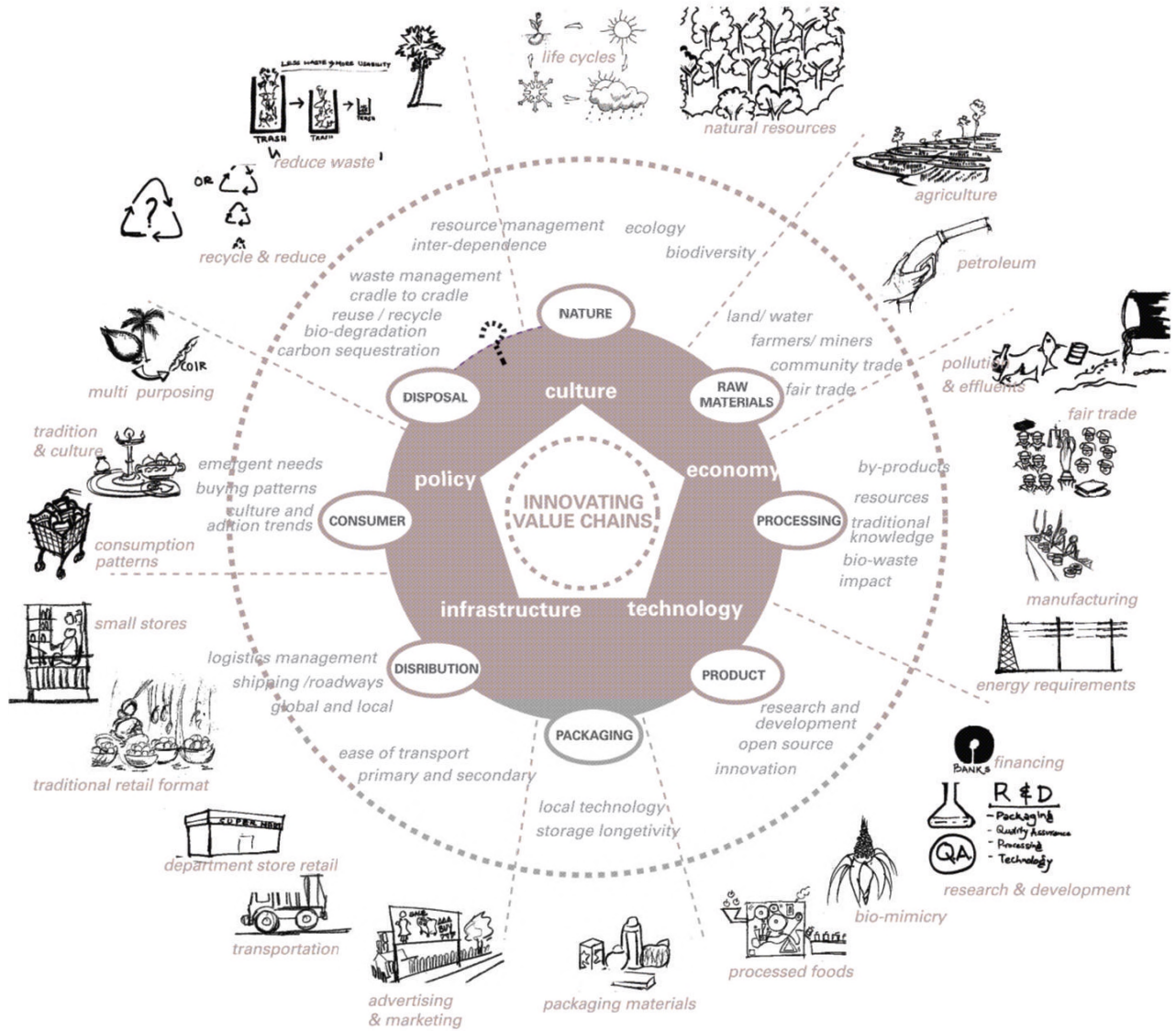
디자인이 전략적으로 사용되는 것도 중요하지만 사회의 긍정적 변화를 위해서 사용될 때 더 나은 미래가 만들어질 수 있을 것이다. 인도 중소기업청은 디자인의 궁극적 목표를 금전적 이익창출에서 개인과 공동체의 변화, 그리고 자연과의 화합으로 이동시키고 있다.

Project Better Place는 디자인의 초점을 제품으로부터 지속성 있는 서비스 체계로 이동시키면서 전기자동차를 미래의 경쟁력 있는 교통수단으로 변모시키고 있다. 이들의 비즈니스 모델은 현대전화 회사의 그것과 비슷하다. 현대전화 회사들이 서비스영역을 구축하기 위해 통신기지를 설립하는 것과 같이 이들은 고객이 전기충전기지와 교환기지 네트워크를 이용해 쉽게 전력을 구할 수 있도록 함으로써 편의를 크게 향상시켰다.

Furaat과 디자이너 Dinesh Sharma는 인도의 전통적인 용수 저장 방식인 Stepwell에서 착안한 용수확보 및 보관 시스템을 공동개발했다. 이 시스템을 통해 빗물저장, 펌프우물 재충전, 표층수 관리 등이 가능하며 현재 200여 개의 지역에 설치, 이용되고 있다.

Ayurveda는 수천 년의 연구를 거치며 탄생한 인도의 전통 약제 시스템이다. Kerala Ayurveda Ltd.는 인류의 장수와 웰빙에 관한 고대의 지혜를 상품화해 진보적인 시장전략, 상품과 치료법을 통한 새로운 비즈니스 모델을 만들어냈다.

Innovating
Value Chains
가치사슬 혁신
각 생산단계와
협력하라



Low Cost Health Care

Aravind Eye Care System

<http://www.aravind.org>



Aravind는 비영리 의료시설과 시력전문기관 네트워크로, 매년 약 30만 회의 의료시술을 행하고 있다. 광대역망을 통해 항시 대기중인 시력병원 의사들과 접촉, 즉각적인 진찰을 가능하게 했다. 인가와 멀리 떨어진 곳에는 임시검진소를 세워 매주 수천 명의 환자들을 검사한다. Aravind는 전통적인 의미의 안과학을 최신식 진료기술과 결합해 포괄적이고 생산적인 의료서비스를 제공한다.

Ecological Design
Dr. John Todd

<http://bfi.org>



John Todd의 프로젝트는 생태학적 디자인에 대한 새로운 이론은 물론 이를 실현시키기 위한 기술적 발전까지 디자인의 영향력이 미치는 전 과정을 고려하는 매우 통합적인 비전을 보여준다. 이산화탄소 배출을 상쇄할 수 있는 그의 포괄적인 디자인은 광물채취산업에 의해 파괴된 지역들에 혁신적인 경제모형을 제시한다.

Women Power

Mahila Gramudyong Lijjat Papad

<http://lijjat.com>



31억 루피의 매출을 자랑하는 스낵회사이자 지속가능한 비즈니스 모델을 제시하는 기업으로, 수천 명의 문맹여성들에게 고용기회를 제공함으로써 이들이 경제적으로 자립해 가난에서 벗어날 수 있도록 했다. 아이들을 양육하고 생활비를 버는 등 삶의 질이 향상되자 여성들의 권리와 책임의식도 증가했다.

Rural Skill to Urban Markets

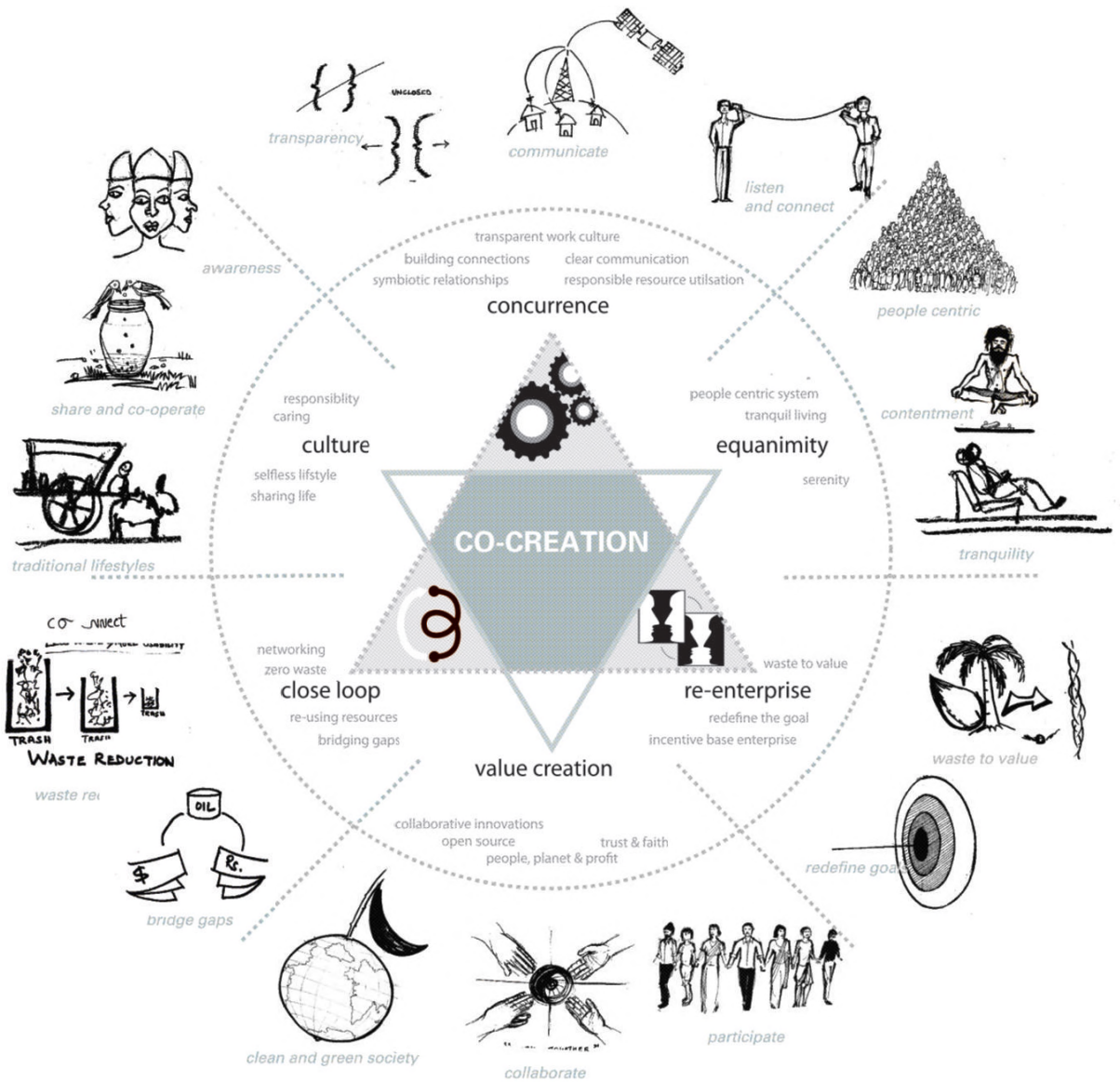
Industree Craft

<http://www.industriecrafts.org>



방갈로에 위치한 기업과 집단인 Industree는 인가와 떨어진 지역에 사는 장인들에게 시장과 접촉할 수 있는 기회를 제공한다. 이 단체에 소속된 장인들은 천연소재와 전통적 수공예를 이용한 세련된 제품을 만들어낸다. Industree의 활동은 재정, 사회, 환경적 측면에 많은 주의를 기울인 사례로 소개된다.

Co-Creation 공동생산 고객의 참여를 이끌어내라



Connecting Children One Laptop per Child

<http://laptop.org>



개발도상국 대부분의 어린이들은 충분한 교육을 받지 못하고 있다. 미국의 비영리 단체인 OLPC는 빈국의 어린이들에게 재미있고 자립심을 북돋아주는 프로그램과 콘텐츠가 담긴 단단하고 저렴하며 소비전력이 적은 노트북 컴퓨터를 제공함으로써 이들을 위한 교육기회를 창출하는 데에 기여하고 있다.

Collaborative Web Social Networking

<http://en.wikipedia.org>



위키백과는 다자간협력에 의해 탄생된 지식, 즉 공동생산이라는 개념의 정수를 보여준다. 많은 사람들이 서로 다른 분야에서 힘을 모아 부분의 결합보다 더 나은 종합적이고 포괄적인 결과물을 탄생시켰다.

Pioneering Open Source Linux Operating Systems

<http://www.linux-foundation.org>



Linux는 오픈소스 소프트웨어의 공동생산에 있어서 가장 우수한 사례 중 하나로 손꼽힌다. 일반적으로 Linux의 모든 원시코드는 누구나 열람할 수 있고 자유롭게 수정할 수 있으며 GNU나 GPL을 포함한 다양한 무료 라이선스의 약관에 따르기만 하면 재배포도 가능하다.

Choreographing Shopping The Prada Store

<http://www.prada.com>

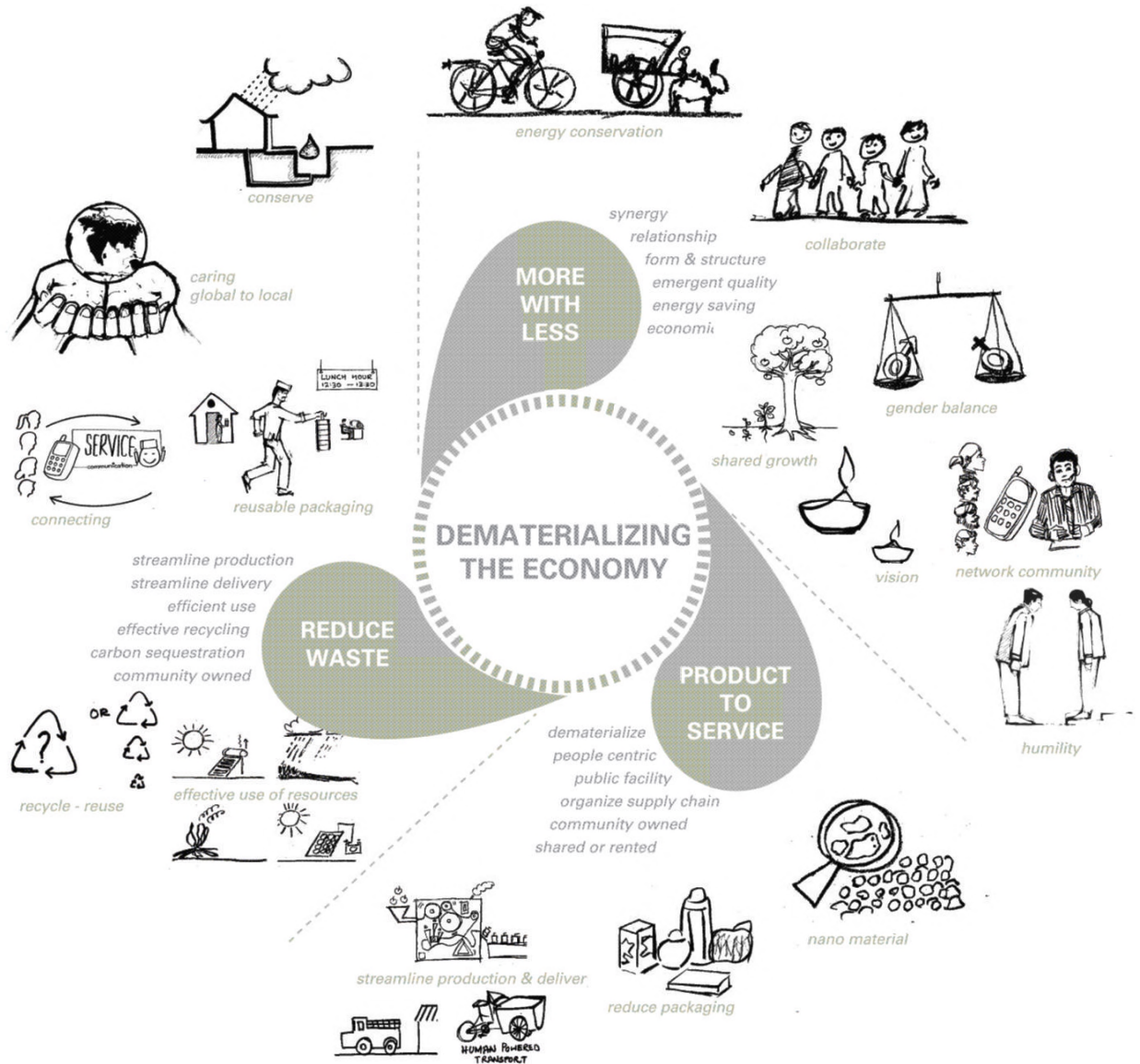


Prada는 첨단기술을 통해 고객과 점원 간의 관계를 개선했다. 뉴욕 Prada의 탈의실에 장착된 설비는 점원들의 불필요한 이동을 줄이고 이들의 모든 관심과 역량을 고객에게 집중할 수 있도록 했다. 이 기기는 점원용 전자 추적장치와 고객용 카드를 스캔해서 재고 및 사용중인 탈의실을 체크하고, 유비쿼터스 컴퓨팅을 이용해 데이터에 무선으로 접속하여 물품을 주문하고 배달시킬 수 있도록 했다.

Dematerializing the Economy

경제의 비물질화

제품에서 가치로
혁신의 방향을
수정하라



Organic Air Filtering

Bel-Air System

<http://mathieulehanneur.com>

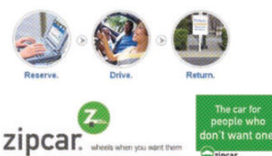


Bel-Air 공기정화기는 살아있는 식물과 환풍기가 들어있는 투명한 흰 상자로, 공기를 흡입한 후 이를 상자내부 식물의 뿌리와 잎을 통해 정화해서 독소를 제거하는 장치이다.

Digital Car Sharing

Zipcar

<http://www.zipcar.com>



Zipcar는 제품이 서비스로 만들어진 좋은 예이다. 사람들은 자가용을 구매하기보다 이 승용차 공유 서비스를 이용하기 위해 돈을 지불한다. 적어도 세계인구의 10%는 가까운 미래에 이러한 서비스를 주요 교통수단으로 사용할 것으로 예상된다. 한 대의 Zipcar를 통해 도로에서 15-20대의 자가용이 줄어드는 효과를 볼 수 있다.

All-In-One Container Design

EcoLab's Proforce

http://sustainableisgood.com/blog/2007/06/walmart_product.html



이 혁신적 제품은 National Association of Container Distributors (NACD)의 대상을 수상하는 영예를 누렸다. 이 용기 마개부분의 고정장치는 제품의 하단에 있는 움푹 패인 부분과 모양이 일치하므로 수송이나 판매과정에서의 적재에 있어서 관리가 쉬울 뿐 아니라 불필요한 포장도 완전히 줄일 수 있다.

Reusable Food Packaging

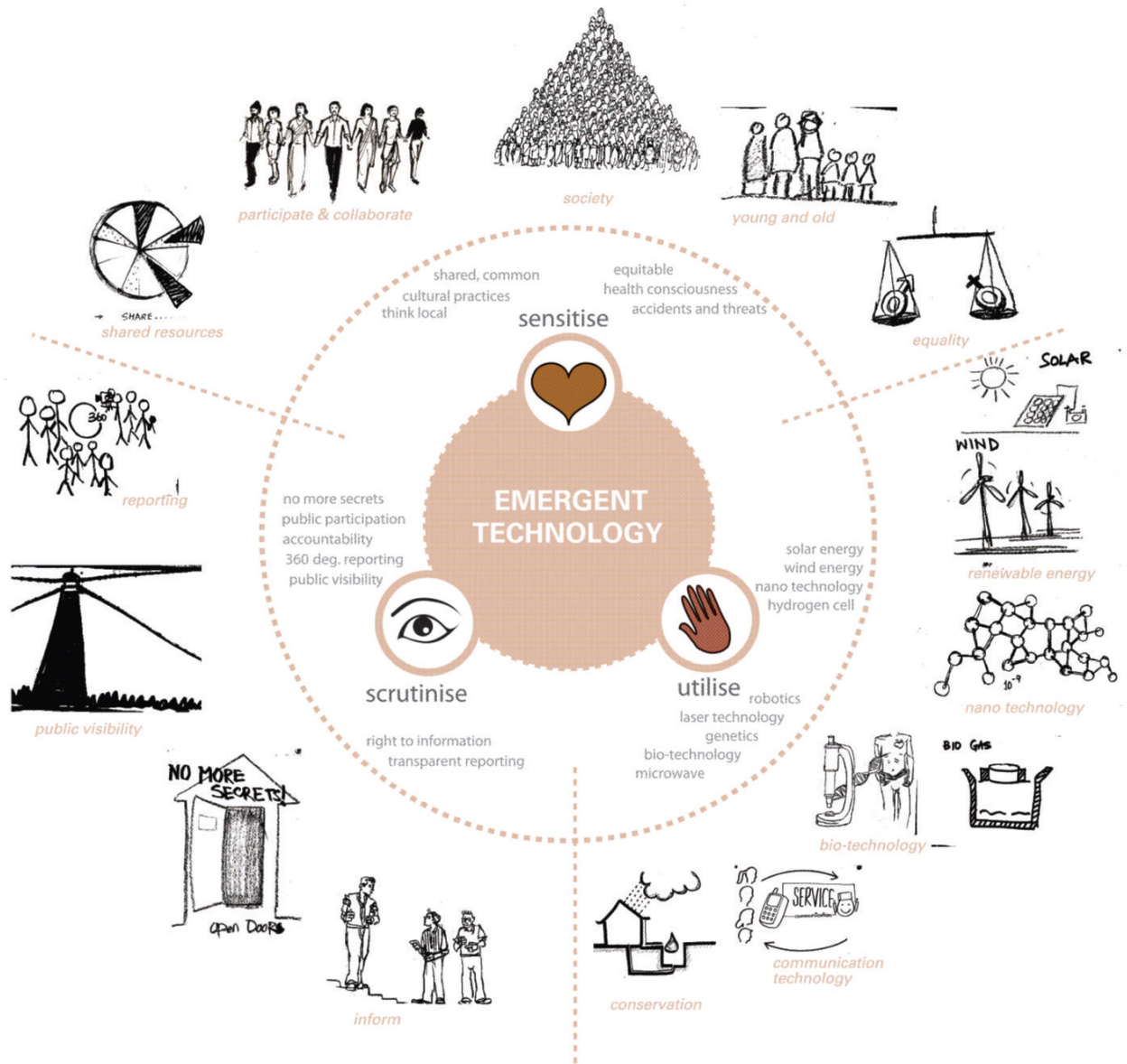
Mumbai Dabbawala

<http://www.mydabbawala.com>



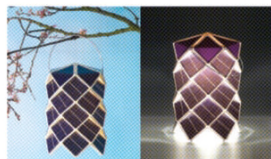
Mumbai Dabbawala를 통해 가정용 음식을 사무실에서 맛볼 수 있다. 재활용이 가능한 용기에 담겨있으므로 포장을 하지 않았으며 음식은 적절한 가격과 믿을만한 서비스와 함께 제 시간에 배달된다.

Emergent
Technology
새로운 기술의
도입
신기술을 적극
이용하라



Domestic Solar Lamp
Solar Lampion

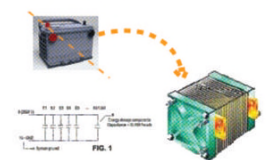
<http://damianosullivan.com>



Solar Lampion은 햇살을 집으로 들여놓았다. 이 램프는 36개의 표준형 태양전지로 이루어져 있으며 재충전이 가능한 전지를 사용하는 LED 전구에 연결되어 있다. 이 태양전지는 태양력을 낮 동안 저장한 다음 사용자가 원하는 언제 어디서나 램프가 빛을 발할 수 있도록 한다.

Clean Technology
EESstor Ultracapacitors

<http://en.wikipedia.org/wiki/EESstor>



EESstor라 불리는 조그만 회사가 리튬-이온전지 절반 가격에 10배 정도 가벼운 신개념 전지를 만들고 있다. 이들은 친환경적이고 가벼우며 성능이 뛰어난 다른 축전기도 개발중에 있다.

Compressed Air as Fuel
Mini Air Car

<http://www.theaircar.com>



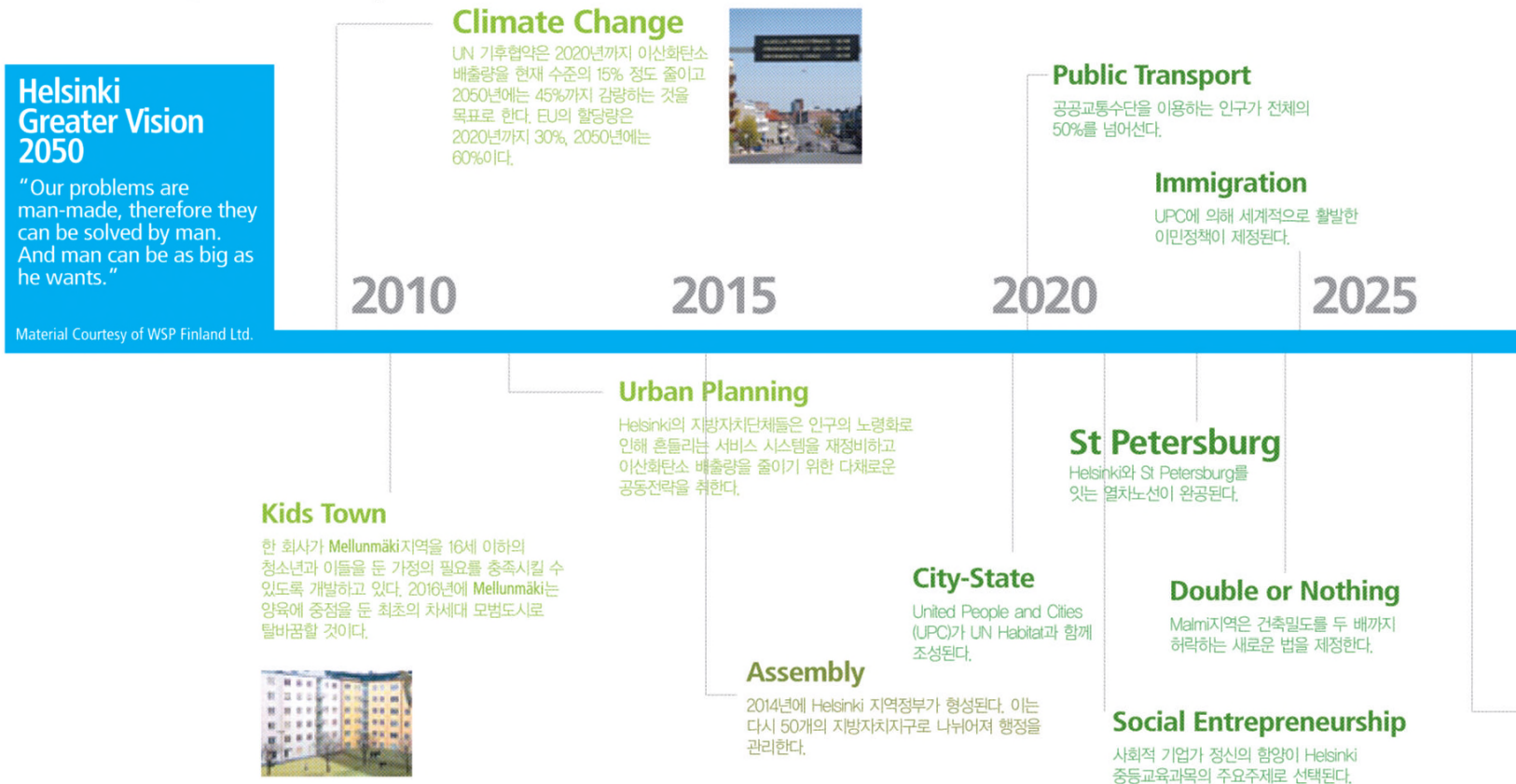
Motor Development International과 Tata Motors의 합작품인 Air Car는 압축된 공기를 엔진의 피스톤을 움직이는 데 사용했다. Air Car 모델 중 하나인 CityCat은 엔진가동 직후 시속 68마일로 출발이 가능하며 최대 125마일의 속력을 낼 수 있다.

Nano Bio Kits
Bioengineering Educational
Tools

<http://www.nano-biokits.com>



IBN은 중등교육 과정의 교사들이 실험시간에 사용할 수 있는 여러 가지 종류의 혁신적인 교육용 키트를 판매 중이다. 이 제품은 나노바이오테크놀러지와 약물투여체계, 의료설비 등에 적용이 가능한 상호교류적 경험과 수업을 가능하도록 하는 것이 특징이다.



세기의 변혁

체계적 디자인 정책을 통해 국가경쟁력을 강화하는 핀란드

일련의 세계경제지표들은 한 국가의 경쟁력과 디자인 역량 간에 큰 상관관계가 있다는 것을 보여주었다. 글로벌 경제사회에서 살아남기 위해서 각 국가는 체계적인 디자인 자원, 홍보 및 교육 시스템에 투자를 해야만 한다. 핀란드는 그러한 전략을 편 대표적인 사례다.

Addressing Internal and External Challenges 대내외적 과제

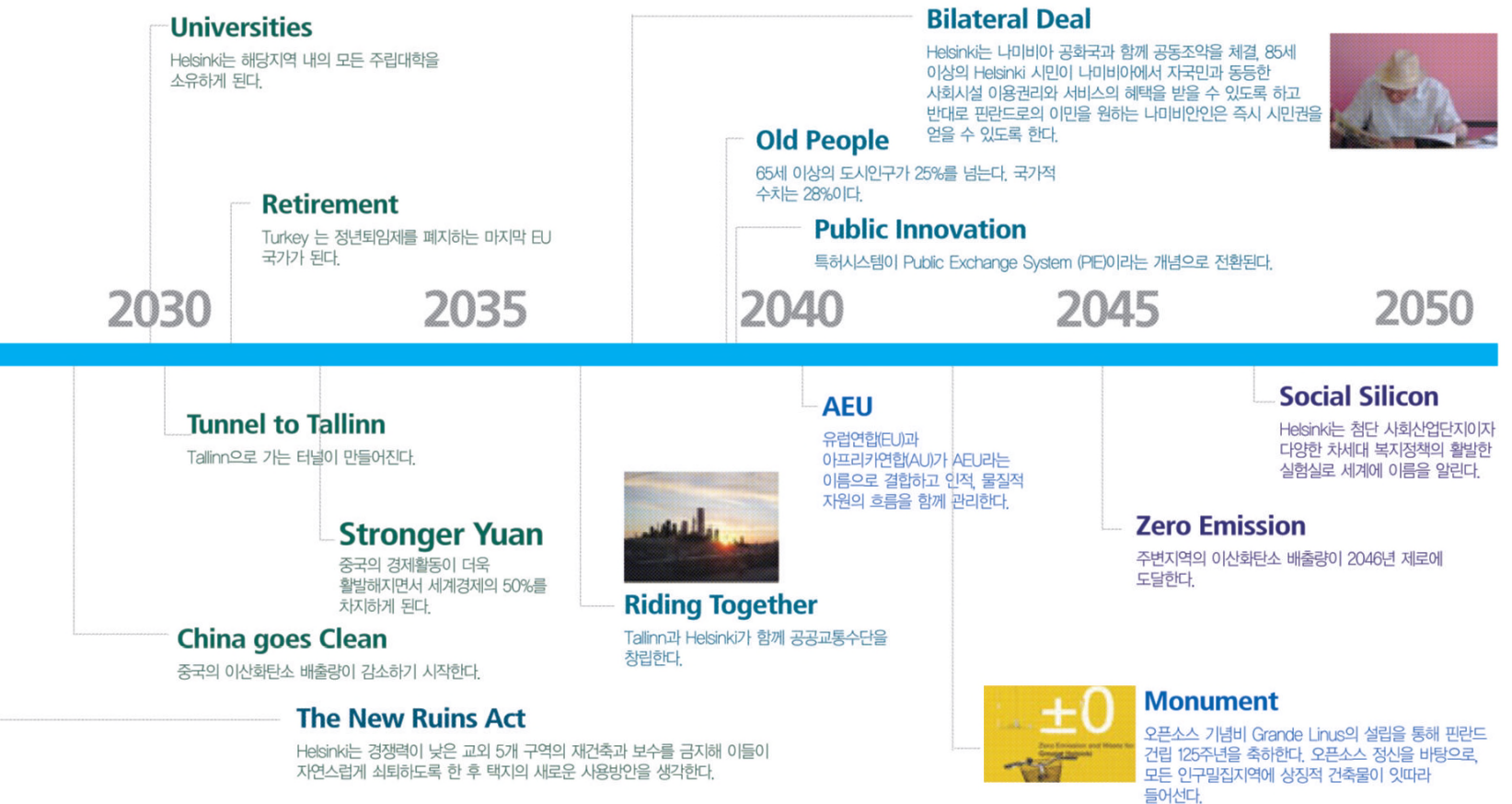
오늘날 우리 앞에 놓인 과제는 단순히 변화하는 세계정세 속에서 진화하는 것이 아니라 전례 없이 예측불허의 속도로 움직이고 있는 세상에서 발전해나가는 것이다. 이 때문에 과거의 지식체계만으로 통해서 현실에서 일어나는 문제들의 원인을 파악하기는 힘들어졌다.

조만간 핀란드는 두 가지 근본적인 대내적 과제에 부딪히게 될 것이다. 먼저, 핀란드의 인구는 다른 어떤 유럽 사회보다도 훨씬 빠른 속도로 노령화 되어가고 있다. 65세 이상의 인구가 2030년까지 전체 인구의 25%를 차지하게 될 것이고 이는 노동력의 급격한 감소를 의미한다. 핀란드의 총 R&D 투자규모는 약 60억 유로이다, 이는 국가 GNP의 매우 큰 비중을 차지하는 규모이지만 절대 평가를 했을 때는 매우 작은 규모다. 실제로 많은 다국적 기업들의 R&D 투자규모는 실제로 핀란드가 이에 쏟아붓는 전 금액보다 훨씬 많다.

핀란드는 변화하는 세계정세 속에서 지속적인 성공의 기반을 마련하기 위해 국가 혁신 전략의 재정립을 택했다.

Paradigm Shift to User-Driven Innovation 인식의 전환

핀란드는 기술수입국에서 국제적 영향력의 첨단기술 수출국으로 탈바꿈했다. 이동통신 거대기업인 Nokia는 이 전설적 이야기의 중심에 있다. 이러한 극적인 변화는 비전, 진보적 기술, 최신 디자인과 탁월한 경영전략의 결합이 낳은 결과였다. 새로운 산업체계에서 기술과 경영에 대한 전문적 지식의 중요성은 유지되는 한편 미래 혁신의 원동력은 사용자 및 시장에서



주어지는 기회와 좀더 밀접한 관련을 갖게 된다. 사용자 지향의 혁신을 향해 변화하는 지금의 상황에서 디자인의 중요성은 더욱 부각된다.

앞으로 도입될 새로운 전략은 개방적 혁신 시스템이라는 개념을 촉진시킨다. 이 시스템 하에서는 사회구성원 모두가 그 진행과정에 참여함으로써 혁신의 기반을 더욱 공고히 하게 된다. 새로운 전략이 중시하는 또 다른 요소는 글로벌 지식 네트워크와의 연계이다. 핀란드는 나노테크놀로지, 디지털 테크놀로지, 에너지, 웰빙, 환경과학, 기능성 물질개발 등의 분야에 전문성을 갖춘 다국적 연구소들과 협력해 다양한 리서치 네트워크를 개발 중에 있다. 핀란드는 연구와 혁신을 해 나갈 수 있는 환경을 조성하려 한다. 이러한 환경을 통해 최고의 연구진, 학생, 혁신적 신기술 도입자, 투자자 등을 자국으로 끌어들이려 한다.

Global Hunt for Talents 다국적 인적자원의 발굴

새로운 혁신 전략은 세계적인 창의력 전도사 Richard Florida의 철학과 기본이념에 있어서 비슷한 점이 많다. 그의 의견에 따르면, 경쟁력을 갖춘 성공적인 국가들은 다음과 같은 공통점이 있다. 최고의 인재를 자국으로 끌어들이며 최상의 교육기회를 제공하고, 그들로 하여금 계속해서 머물며 지역사회의 발전에 기여하도록 하는 것이다. 성공적인 사회에서는 모든 사회 구성원이 창의력을 발휘, 계발할 수 있고 그들은 다시 이러한 활동을 통해 의미 있는 새로운 형태의 가치를 창출해냄으로써 사회의 경쟁력 강화에 공헌하게 된다.

The Finnish University Reform 핀란드 교육개혁

혁신 전략의 핵심요소는 지식경쟁시대에 대비한 사회를 만드는 것이다. 이러한 전략에 따르면, 혁신이 적용 가능한 영역은 기업경영에서 점차 확대되어 사회와 복지까지 아우른다. 인구노령화 등의 이유로 더 이상 국가의 생산성이 노동력에 의지할 수 없는 시기가 왔기 때문에, 생산성을 유지, 증진시키기 위해서는 앞으로 고도의 지식과 창의력이 필수적으로 요구된다. 그러므로 교육개혁은 핀란드 현정부의 핵심 프로젝트로 떠올랐다.

스무 개의 공립 대학이 2010년 1월 1일까지 재정적으로, 법적으로 독립하게 된다. 교육개혁은 이들 기관에게 더욱 진정한 의미의 자치를 허락할 것이며 총 대학의 수는 15개로 줄어든다. 정부는 전 대학들에 대한 재정지원을 더욱 늘리고 이들 대학은 합병을 통해 인적, 지적 자산을 강화할 수 있을 것이다. 개혁의 핵심으로 논의된 것이 바로 핀란드 정부와 산업계가 공동 추진한 Aalto University 프로젝트다. 이 기관은 독립적이면서 다채로운 교육과정을 갖춘 예술과학 공동체로서 기술, 경제, 응용미술 분야를 중점적으로 연구한다. Aalto University는 기존의 세 개 대학을 합병한 기관으로서, 오랜 역사를 자랑하는 핀란드 유수의 대학인 The University of Art and Design Helsinki, the Helsinki School of Economics와 the Helsinki University of Technology가 여기에 포함된다.

정부와 관련 기업들은 이 기관에 70억 유로를 기부하게 되며 2012년까지 운영비를 10억 유로 증가시킬 계획에 있다. 이것은 현재보다 60% 정도 증가시키는 것이다. 이러한 천문학적 투자규모와 대학합병은 핀란드가 사회의 다양한 구성원과 협력해 급진적인 개혁을 단행할 역량과 결단력을 갖고 있다는 사실을 증명해준다.

진보를 위한 거시적 대안, 디자인



Interview with Yrjö Sotamaa

Yrjö Sotamaa는 University of Art and Design Helsinki의 교수이자 학장으로, 핀란드 디자인 정책수립과 Finnish Innovation System에서의 디자인 비중 강화에 핵심 역할을 했다. 또한 현재 진행중인 핀란드의 전략적 디자인 개혁의 중심에 있는 Aalto University의 건립을 제안한 인물이기도 하다. Sotamaa를 통해 Aalto University의 설립배경과 기획의도, 향후 비전에 대해 들어보았다. [designdb+](#)

디자인정책 수립은 핀란드 디자인 발전에 어떻게 기여했는가?

핀란드 내에서 디자인이 중요한 혁신성장 동력으로 자리잡았다. 우리는 지난 시간 동안 디자인이 지속가능하고 인본주의적이며 창의적인 사회를 형성하는 데 있어서 디자인의 역할이 얼마나 중요한지에 대한 깊은 국민적 이해를 끌어낼 수 있었다. Aalto University 또한 디자인 정책의 일환으로 추진, 설립되었다. 대학 설립의 취지는 디자인, 테크놀로지, 비즈니스 등 다양한 연구분야의 통합과 연계를 통해 창출된 시너지 효과를 바탕으로 한 교육 및 연구개발 시스템을 구축하는 것이다.

디자인, 엔지니어링, 비즈니스라는 특정한 분야를 통합하게 된 배경은 무엇인가?

우리는 지금 기술지향적 개발에서 인간중심의 혁신으로 인식을 전환하는 과정에 있다. 그리고 이러한 새로운 패러다임 내에서는 디자인이 중요한 역할을 하게 된다. 그러나 일련의 연구에 따르면 대부분의 혁신 프로세스는 실패하는 경우가 많다. 기술자, 경영인, 디자이너 등 프로세스에 참여하는 많은 사람들이 서로 의사소통 하는 데 있어서 어려움을 겪기 때문이다. 이들은 서로의 전문용어나 지식체계에 대해 익숙하지 않기 때문에 파트너들이 어떤 식으로 사고하고 문제를 풀어나가는 지에 대해 이해하기 힘들다. 이것은 심각한 문제라고 할 수 있다. 기업이 우수한 인재를 채용하더라도, 그들의 지식과 기술을 효율적이고 통합적으로 사용하지 못한다는 것은 심각한 문제라고 할 수 있다.

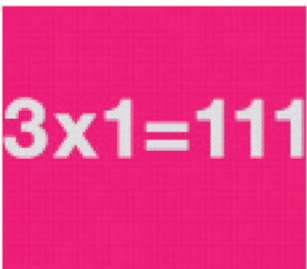
새로운 교육과정에서 세 분야의 협력은 어떻게 이루어지나? Aalto University가 추구하는 것은 무엇인가?

우리는 두 종류의 사람을 기르려고 한다: I 형 인재와 T 형 인재가 그것이다. I 형 인재는 특정 분야에 대한 매우 전문적이고 깊은 지식을 갖고 있는 사람을 말하며 T 형 인재는 이러한 지식을 여러 전문분야와 결합하여 폭넓게 이해하고 발전시킬 수 있는 역량을 갖춘 사람을 지칭한다. 우리는 세계적으로 우수성을 인정받고자 하는 특정 연구분야에 집중 투자할 것이며 이는 I형 인재 양성에도 깊은 관련이 있다. 한편으로 여러 전문분야를 아우르는 조직과 프로그램 - 연구, 경영, 석사과정 등을 포함한 - 또한 구축될 것이다. 이는 세 대학의 합병을 통한 인적, 지적 자산의 결합을 바탕으로 이루어 질 수 있다.

우리는 Aalto University의 디자인경영 (IDB) 등의 프로그램을 통해 학생들이 테크놀로지, 비즈니스, 디자인을 바탕으로 한 핵심 아이덴티티를 구축하는 것이 매우 중요하다는 것을 배웠다. 우리가 해야 할 일은 이들이 팀 내의 다른 구성원들을 이해하고 혁신과정에서 함께 창의력을 발휘할 수 있게끔 상호교류가 가능한 환경에서 일할 수 있도록 해주는 것이다.

Aalto University가 제공하는 주요 교육과정에는 어떤 것들이 있나?

한가지 중심이 되는 주제는 혁신에 대한 연구와 교육 분야일 것이다. 지금 산업체계는 혁신적 사고와 경영이라는 새로운 인식으로의 전환과정에 있다. 이 분야를 주도하는 것이 우리의 목표이다.



Vision

Aalto University는 디자인, 비즈니스, 엔지니어링 등 서로 다른 연구분야의 통합에 의해 창출된 시너지 효과를 혁신의 원동력으로 삼는다.



Heritage

현대 스칸디나비아 디자인을 상징하는 대표적 인물, 핀란드 디자이너 Alvar Aalto의 Savoy Vase.



Media Factory
Media Factory는 기술적, 경제적, 문화적 측면에서 미디어를 이해할 수 있는 다양한 해법을 제공한다.

다른 하나는 제품개발인데, Design Factory라 불리는 프로젝트를 진행하고 있다. Design Factory는 rapid prototyping machine (견본제작설비) 등을 포함, 폭넓은 범위의 전문시설을 갖춘 상호교류적 학습환경을 말한다. 여기에서 진행되는 모든 과정은 실습을 기반으로 한 교육과 학습이 될 것이다. 우리는 이러한 실습과정이 인재들의 역량을 한데 모아 구체적인 프로세스를 형성해서 이들의 아이디어를 실험하고, 실생활에서 증명하는 최선의 방법이라는 것을 배웠다.

Design Factory에서 인재들은 모두 혁신이라는 주제를 염두에 두고 연구개발을 진행한다. 이중 일부는 나노테크놀로지, 디자인 및 경영의 통합이나, 디지털 테크놀로지, 콘텐츠 제작과 새로운 비즈니스모델 형성 등의 과정을 연계발전 시키는 일을 하게 된다. 기업의 R&D 부서들뿐만 아니라 해외 대학과 신생기업들도 Design Factory 프로젝트에 참여할 것이다. Design Factory는 기존 세 개의 대학을 포함해 우리와 협력하고 싶어하는 기업들도 참여할 수 있는 통합적 환경이다.

핀란드 디자인에 있어서 필요한 변화는 무엇이라고 생각하나?

우리의 목표는 디자인의 영역을 제품개발에서 서비스, 서비스 시스템, 디자인중심 학습을 통한 교육, 각종 기관, 사회 시스템과 공공디자인 (도시 브랜딩) 등을 포함한 분야까지 확대시키는 것이다. 핀란드 정부에 의해 채택된 현재 혁신전략의 중심과제는 기술지향적 사고방식에서 인간중심의 사고방식으로 혁신에 대한 인식을 180도 전환하는 것이다. 사용자지향적 혁신으로의 인식전환은 디자인의 중요성을 더욱 부각시킨다. 정부는 핀란드 디자인 정책 프로그램을 통해 혁신을 위한 새로운 방안으로 디자인을 지목했으며 지금까지 성공적으로 그 발전이 장려되고 있다.

오늘날의 디자인은 더욱 폭넓은 시야에서 조망되어야 한다. 핀란드 국민들은 이제까지 매우 전문적이고 제한된 범위의 분야에서 집중적 역량을 발휘함으로써 사회발전에 충분히 기여해왔다. 하지만 현대사회의 문제들은 그 근본적 이유나 양상이 더욱 복잡하기 때문에 이에 대한 해결책 또한 다양해져야 한다. 통합적이고 인간중심적 디자인은 이러한 사회의 요구에 대한 적절한 대안이 될 수 있을 것이다.

다양한 분야에서 얻은 폭넓은 아이디어의 결합과 관련, 디자인 분야의 국제교류에 대한 당신의 의견은?

혁신연구에 있어 한국과 핀란드는 디자인 전략, 교육, 연구분야의 교류에 있어서 깊은 역사를 자랑한다. 양측 모두 세계에서 인정하는 정보화 사회이자 지식강국으로, 디자인의 잠재력을 일찍부터 이해한 국가들에 속한다. 우리는 21세기의 새로운 요구에 부응하기 위해 기업과 도시, 사회를 변화시키고 있고 여기에 디자인을 주요수단으로 이용해왔다는 공통점이 있으므로, 양국 간에는 거시적 문제해결을 위한 분석에 있어서 필요한 지식의 공유기반이 형성될 수 있다. 이를 통해 핀란드와 한국은 함께 미래를 위한 디자인을 할 수 있을 것이다.



Design Factory
Design Factory는 서로 다른 연구분야간의 교류 및 컨셉개발과 실습과정의 균형 있는 발전을 추구한다.

A BRAND NEW HORIZON

창의적인 협업사례 연구:

다양한 분야의 공조를 바탕으로 한
이상의 실현

디자인의 새로운 지평

오늘날 대부분의 기업활동에 있어서 디자이너가 핵심적 역할을 하게 됨에 따라, 이들에게는 더욱 다양한 분야와 연계된 복합적인 프로세스 내에서 혁신을 창조해야 한다는 새로운 과제가 주어졌다. 시장과 제조업자들의 요구에 부응하는 데 있어서 사용되는 전략적 디자인 프로세스는 생산활동의 효과와 기회를 가능하기 위한 다양한 분야의 전문성을 필요로 한다.

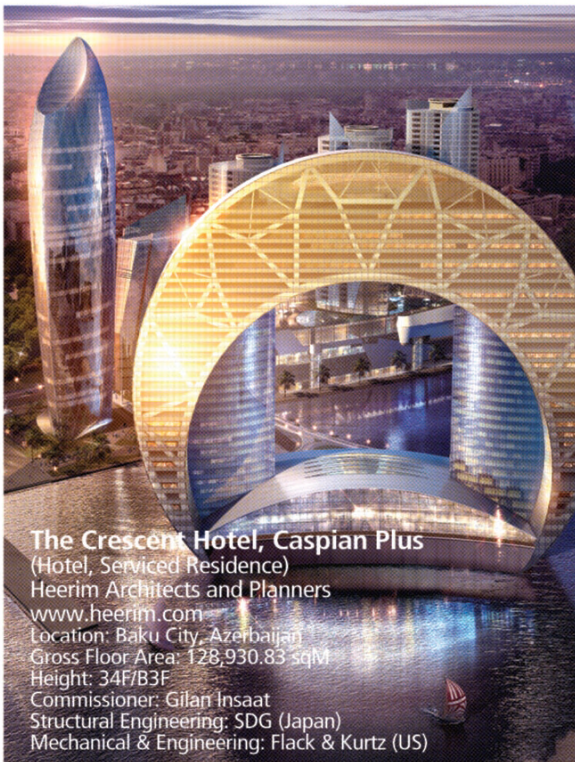
나아가 포화상태의 시장 속 경쟁은 기업들로 하여금 적자생존식의 진화논리를 받아들이 수밖에 없도록 만들고 있다. 이러한 상황은 비단 '디자인' 그룹에 국한된 것이 아니라, 이들은 물론 엔지니어, 사회학자, 경제학자 등 다양한 지적 활동을 하는 사회구성원들을 모두 포함한 개념의 "창조적인 두뇌" 그룹 전체에도 적용된다. 그들은 스스로의 역량을 파악하고 프로젝트를 기반으로 한 디자인 그룹, 컨소시엄, 합작회사 등을 형성해 협력을 통한 시너지 효과를 극대화하고 있다. 개개인의 조직 구성원이 서로 다른 지식, 기술과 노하우를 제안하도록 하는 효율적 협업을 기획하는 데 있어서 사용될 수 있는 과학적 접근방식은 분명 존재한다. 탁월한 결과물을 이끌어내기 위해서는, 이 과정에 기여하는 모든 종류의 기술이 세부적으로 조정되어야 하고 조직, 지휘되어야 한다.

건축은 물리적 체계를 형상화하고 이를 기술적, 재정적으로 뒷받침해 현실에서 실현가능하게 할 다방면에 걸친 재능과 구조의 조합을 필요로 하는 대규모 디자인 작업이다. 컨셉구상 및 기획부터 이의 실행에 이르기까지 건축 디자인 전 과정에는 건축가와 인테리어, 조명, 경관, 도시 설계 디자이너, 토목기사와 기계, 환경공학자, 재정 및 법률관련 상담자 등이 참여한다. 이와 함께 현장과 프로젝트의 특성에 따라, 음향기술자, 지질학자, 해양 생물학자 등을 아우르는 다양한 분야의 전문가들이 관여하게 되는 경우도 있다.

협력은 몇 가지 다른 방식으로 행해질 수 있는데, 주로 순차적 진행과정, 소재지, 조직구성 등의 차이에 따라 작업이 분담된다. 하지만 이러한 협업에 있어서 무엇보다 중요한 요소 중 하나는 조직 체계를 논리적으로 구성하고 역할을 나누어 이들의 세심한 조화를 이끄는 것이며, 이를 통해 공동의 목표를 달성하고 이중적으로 행해지거나 서로 양립되는 절차들을 최소화 하는 데에 있다. 글로벌 디자인 시장에서는 지금 협업과정의 관리와 실행능력이 곧 기업의 핵심경쟁력으로 인식되고 있으며, 따라서 이를 위한 구체적 전략과 방법 등은 앞으로 기업의 중요한 자산이 될 것으로 보인다.

건축 디자인의 단계는 컨셉 디자인, 도식 디자인, 디자인 개발 및 설계도안 작성의 크게 네 가지로 분류될 수 있다. 오늘날에 이르러 우수한 한국 건축회사들은 탁월한 경쟁력을 갖춘 디자인과 업무집행능력을 세계적으로 인정받고 있지만, 여전히 외국계 기업들이 디자인 개발에 있어서 컨셉과 도식 디자인 등을 담당하는 창의적 역할을 주도하고 한국 건축사사무소들이 프로젝트 조정관리, 건물허가, 설계시공 등과 관련된 하드웨어적 업무를 맡고 있는 경우가 많다. 이러한 역할분담은 통상적으로 택지개발업자나 건물소유주 등의 요구에 의한 것이다. 특히 프로젝트의 규모가 크고 국내건축업체들이 디자인과 관련해서 더욱 큰 역할을 행해야 할 때 기존인식에 대한 극복이 쉽지 않은 경우, 책임의 분산은 자연스럽게 뒤따른다. 국내건축업체들은 조금씩 다양한 문화적 직업적 배경의 전문가들로 구성된 경쟁력 있는 인재 풀을 형성함으로써 이러한 선입견의 한계를 뛰어넘고 있다.

스타 디자이너의 시대에서 벗어나 새로운 단계로 이행하며, 기업들은 협력과 제휴의 가치를 다시금 실감하고 있다. 국제협력은 비즈니스, 건축과 디자인 등 다양한 분야에 있어서 중요한 전략이자 필수적 고려사항이 되었다. 다음에 소개될 성공적인 사례들을 통해 디자이너들과 기업들은 협력의 무한한 잠재력은 물론 그것이 제공하는 새로운 기회에 대해 생각해 볼 수 있을 것이다. **designdb+**



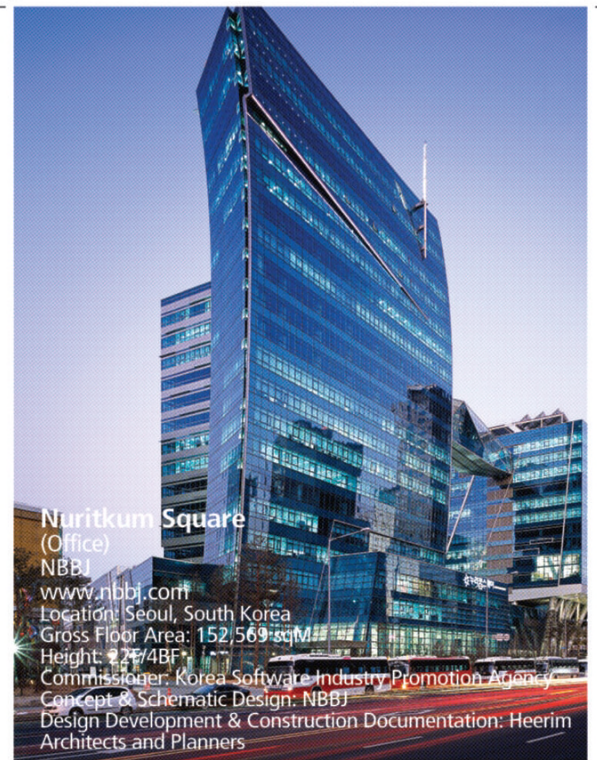
The Crescent Hotel, Caspian Plus
(Hotel, Serviced Residence)
Heerim Architects and Planners
www.heerim.com
Location: Baku City, Azerbaijan
Gross Floor Area: 128,930.83 sqM
Height: 34F/B3F
Commissioner: Gilan Insaat
Structural Engineering: SDG (Japan)
Mechanical & Engineering: Flack & Kurtz (US)

한국의 주요 종합 건축설계사무소 중의 하나인 희림은 국제 디자인무대로 그 서비스 영역을 확장해 나가고 있다. 이들의 최근 작업인 Caspian Plus는 Crescent Hotel, Crescent Place, Crescent City 세 개의 개발구역으로 이루어져 있으며 이 중에서도 Crescent Hotel은 2008년 The International Architecture Awards의 The Best New Global Design 상을 수상했다. 이 프로젝트는 사무실, 주거공간, 호텔이 결합된 멀티플렉스로, 카스피 해변에 위치하고 있는 Baku의 상징적인 대문 역할을 한다. 수면 위로 떠오르는 초승달 형태의 디자인은 도시의 문화, 경제적 성장을 의미한다. “건축에 있어서의 협업은 단지 프로젝트 조정관리 그 이상의 의미가 있다.” 희림 해외PM 노진형 상무이사가 말했다. “프로젝트를 주관하는 회사는 국제적인 경쟁력의 디자인 역량과 행정적 수완, 글로벌 사고형 인재와 최신기술을 보유하고 이들을 잘 다룰 수 있어야 한다. 이와 더불어 무엇보다 중요한 것은 이 모든

것들의 화합을 이끌어내고 그 시너지를 지속적으로 주도할 강력한 재정적 뒷받침이다.” 희림은 SOM, KPF, OMA, Callison, HOK, Dominique Perrault 등을 포함한 많은 업계전문가들과 약 80여 개의 국내외협업을 진행했다. “우리는 분명 과거 해외 유수의 건축가들과의 협업을 통해 얻은 것이 많다. 그 중에서도 과거에 접해보지 못한 각종 프로세스와 테크놀라지에 노출될 수 있었던 것, 국제경쟁력을 갖춘 디자인 의사소통법을 구축한 것, 그리고 무엇보다 협업과정에서 얻은 건축에 대한 새로운 방법적 접근들을 연구하고, 적용해서 우리 것으로 재탄생 시킬 수 있었던 것 등을 큰 장점으로 꼽을 수 있다. 또한 이를 통해 관련기업과 조력자들은 강력한 비즈니스 유대관계를 형성하게 되며 신시장 개척에 함께 나서는 동시에 작업에 있어서는 업무를 분산시킴으로써 질 높은 서비스를 비교적 경쟁력 있는 가격에 제공할 수 있다.”고 그는 덧붙여 말했다.

NBBJ는 미국에 기반을 둔 세계적인 명성의 다국적 건축기업으로, 상암 DMC 누리꿈 스퀘어의 컨셉개발을 담당했다. 누리꿈 스퀘어는 해당지역의 비즈니스, 정보통신 허브일 뿐만 아니라 미래 한국의 발전을 위한 사회적 자산 개발의 밑거름이기도 하다. 누리꿈은 IT R&D 센터, IT 비즈니스 센터, 디지털 파빌리온, 공동생산 센터 및 디지털 문화공간 등을 포함하는 복합단지다. NBBJ는 최근 몇 해에 걸쳐 한국시장에 활발히 참여해왔다. 지난 10여 년간, NBBJ는 다수의 주요 건축주, 시공사, 현지 건축가들과 직업적으로 매우 돈독한 관계를 맺어왔다. “한국에는 혁신과 우수한 디자인을 추구하려는 강력한 의지가 있다. 우리는 다양한 회사들과 협업해왔고, 그때마다 각자의 지적 자원을 최대한 끌어내며 서로를 통해 배워간다. 이는 지속적으로 재미있는 결과가 나타날 수 있는 상호적이고 창의적인 환경을 조성한다”고 NBBJ의 Senior Associate인 Steve Ryder는 말한다. “이와 함께 글로벌화가 진행되고 세계가 점점 작아짐에 따라, 해외의 전문적 서비스를 원하는 시장의 요구도 증가하고 있다.

나는 공조적 태도를 유지하면서 탁월한 디자인을 제공할 수 있는 기업들과, 공동의 프로젝트의 궁극적인 목표를 달성하는 과정에 있어서 더욱 오랫동안 외국기업들을 자신의 영향력 하에 머무르게 할 수 있는 지역 내 이해관계자들이 앞으로 성공할 것이라고 생각한다. 과거에는 현지 건축가들이 건축 과정에 있어서 실제로 참여하지 않는 국제적 명성의 스타 디자이너에게 매우 비싼 수수료를 지불하고 협력을 청했다. 그리고 이는 기대보다 못한 결과를 초래했다. 공통의 비전과 이해, 실질적 해결방안을 위한 공조적 접근 없이는 이들과의 협력이 빛을 발하기 힘들 것이다.” 고 그는 설명했다. 그는 이어서, “현재 NBBJ의 Los Angeles 지사 프로젝트 팀에는 매우 높은 수준의 기술력을 가진 한국 출신 디자이너와 건축가들이 있다. 이들은 디자인 리더십을 발휘할 뿐 아니라 프로젝트 팀의 원활한 의사소통을 도우며 고객의 기대에 부응하고 문화적 차이를 인식하게끔 한다. 그 결과 NBBJ는 해당지역과 고객들에게 헌신할 수 있다”고 말했다.



Nuritkum Square
(Office)
NBBJ
www.nbbj.com
Location: Seoul, South Korea
Gross Floor Area: 152,569 sqM
Height: 22F/4BF
Commissioner: Korea Software Industry Promotion Agency
Concept & Schematic Design: NBBJ
Design Development & Construction Documentation: Heerim Architects and Planners

새로운 소통법을 모색하는 미디어 아티스트 송지연

자연과 인간의 깊은 교감

■ One Day Poem Pavilion 설치 의도
One Day Poem Pavilion은 "경험할 수 있는 타이포그래피 (Experiential Typography)"를 표현하기 위해 사용된 빛과 그림자가 미디어로서 어떤 의미를 가질 수 있는지를 보여주는 사체 연구의 일환이다. 이 설치물은 하루 그리고 연중 태양의 움직임을 따라 다양한 메시지를 전달할 수 있는 형태로 두개의 패널이 전체 구조를 이루며 각 패널에 뚫린 구멍을 통해 빛이 투과하여 지면에 빛과 그림자로 메시지가 나타나게 된다. 여름철과 가을철에 각기 다른 두개의 시조가 나타나며 한개의 시 전체를 읽기 위해서는 해가 뜰 때부터 지기 전까지 총 여덟 시간 정도가 소요된다.

건축, 인문학, 과학기술 등 다양한 분야를 통합하려는 시도가 눈에
됩니다. Media Design이라는 수단에 특별한 관심을 갖게 된 계기와,
그것이 현재의 작업에 미친 영향에 대해 알고 싶습니다.

미디어 디자인은 사람들로 하여금 일상공간에서 조직적이고 통합적으로,
쉽고 효과적으로, 그리고 새로운 방식으로 의사소통을 할 수 있도록 돕는
다양한 매개체를 연구하는 학문이라고 생각합니다. 대학원에서 학부 때
다양한 전공을 한 친구들과 공부하면서 디자인이 디자인 자체로서보다
다른 학문과 유기적으로 적용할 때 더 큰 시너지를 발휘할 수 있음을
알게 되었습니다.

음영과 시간이라는 주제를 착안하게 된 배경은 무엇입니까?
자연을 통한 소통이 다른 의사소통 방식과 차별화된다고
생각되는 점을 말씀해주세요.

우리 주변에 늘 존재하는 빛과 그림자는 주변환경을 살아있게
만들고 소통하게 하는 신비하면서도 재미있는 특성을 갖고
있다고 생각합니다. 빛과 그림자를 이용한 커뮤니케이션 방법은
보았습시다. 이러한 특성을 이용한 커뮤니케이션 방법은
친환경적이며 유기체적인 동시에 사용이 가능하다는 장점이
때문에 세계 어디서든지 미디어로 사용이 가능하다는 장점이
있습니다. 고대부터 현재까지 변화하지 않는 태양빛의 영원한
특성으로 수천 년이 지난도 사용 가능한 반영구적인 미디어라고
할 수 있지요.

출업작품에 사용된 기술을 특허출원 한 것으로 압니다.
다른 환경에서는 송지연씨의 아이디어가 어떻게 실현될 수 있을까요?

One Day Poem Pavilion은 단독 구조물로 설치되었습니다.
하지만 특허 받은 빛과 그림자, 이중 레이어를 사용한 매세지 생성
기술은 건물의 입구 또는 창문 등과 같은 곳에 부분적으로도
사용이 가능합니다. 날짜와 시간을 지정해 매세지가 나타나게 할
수 있기 때문에 특정한 날을 기념하기 위한 설치물로 제작될 수도
있겠지요. 논문 연구 과정에서 다양한 실험을 통해 카드 같은 작은
스케일로 제작이 가능함을 증명했을 뿐 아니라 예술작품으로서도
그 가치를 인정받아 현재 스위스에서 전시를 갖고 있습니다.

조형물의 디자인과 설계에 있어서 과학기술적 부분은 어떻게
만족시켰나요? 진행과정에서 힘들었던 점이 있었다면 무엇입니까?

작업 초기에는 먼저 그림자의 특성을 이해하기 위해 하나의 정육면체와
하나의 빛, 두 개의 정육면체와 두 개의 빛 알파벳 한 글자, 단어 등의
순서로 하나의 과정에서 발견된 결과물을 토대로 그 다음 단계의 작업을
진행시켜 나갔습니다. 디자인 리서치의 방편으로 실험위주의 작업을 했기
때문에, 진행 과정에서는 추후 어떠한 결과물이 나올지 예상할 수
없었지요. 1년여에 걸쳐 논문을 위해 연구를 하면서 가장 어려웠던 부분은
최종 작품을 계획하기 전 약 1개월 동안 결과물을 예측할 수 없다는
점이었던 것 같아요. 하지만 그렇기에 실험적 연구(Experimental
Study)의 진가를 느낄 수 있었던 것도 사실입니다. 과학기술적 부분의
다양한 형태의 모형들을 제작해 여러 차례의 테스트를 하면서 충족시킬
수 있었습니다.

어떤 환경에서 자라왔는지,
영감을 주는 에너지원은 무엇인지 궁금합니다.

어머니께서 작품활동을 하시기 때문에 어릴 적부터 미술관,
전시장을 자주 드나들며 다양한 예술작품을 접할 수 있었어요.
새로운 것을 경험하는 것을 즐기는데 많은 여행을 하며 보고
느낀 것들이 작업에도 영향을 미치지 않았을까 하는 생각이
드네요. 실제로 멕시코 여행 중 치체니씨의 피라미드에 1년에
두 번 출판과 추문에 뱀 그림자가 나타나는 것을 알게 되었고,
이 논문작성 과정에 뱀 도움을 주었습니다. 그리고 마틴
베네즈키, 부르노 무나리와 같은 실험적 작품활동을 한
디자이너들에게도 관심이 많았고, 실제로 마틴 베네즈키는
학교에서 교수로 만나 직간접적인 영향을 받을 수 있었습니다.





송지연
Media Designer/ Artist
2007년 Art Center College of
Design에서
Media Design 석사학위를
마치고 현재
The Art Institute of California
강사로 재직 중

2009 Type Director's Club,
Typographic Excellence
2008 ADOBE Awards, Winner
(Installation Design)
2008 SEGAD (Society of
Environmental Design), Honor
Award
2008 Urban Revision:
Reconstruct, First Place
Award
2009 PRINT, HOW, STEP
Magazine 등에서 수상

2009 미 전 지역에 방영된
MakeTelevision! Episode
2009 독일 Gestalten
Publication에서 출간되는
TANGJIAN
2009 타키 XXL Architecture
Magazine
그 외 다수의 잡지, 신문, 디자인
지점에서
작품과 제작과정을 소개

2009 PIECEUNIC Gallery,
스위스
2008 Matt, The Renaissance
or the Type, 향기리
2008 Design and Emotion
Conference, 홍콩
세계각국의 다양한 전시회에
출품

송지연씨가 생각하는 Slow Media의 정의와 이를 통해 추구하는 것이
무엇인지 알고 싶습니다.

우리는 오늘날 바쁘고 빠르게 강요 받으며 살아가고 있습니다.
기다림의 미학은 잊은 채 일정을 다투며 살아가지요. "시간"이란 인간이
인위적으로 편의를 위해 설정한 것인데도 말이에요. 하지만 인간이
가스를 수 없는 한가지가 있다면 그것은 자연의 법칙이며 우리는 그
흐름에 순응할 수 밖에 없는 존재입니다. "Slow Media"는 태양의 빛을
이용해 메시지를 전달하는 미디어를 말하며 이것은 자연의 시간으로
작용하고, 태양빛을 통해 메시지의 밝기와 속도가 조절됩니다. 우리는
메세지의 속도를 강요할 수 없어요. 자연의 법칙을 벗어나 인공의 시간
속에 살고 있는 우리 현대인은 Slow Media로 전달되는 메세지를 통해
"빠름"이라는 굴레에서 벗어나 자연과 하나되고, 느낌의 미학 그리고 이
순간이 지나면 다시는 할 수 없는 것들에 대해 묵상해 볼 수 있는
기회를 갖게 됩니다.

앞으로 진행될
바랍니다?

Experimental Typography를 통해 각각의 사용자 또는 관객이 독자적인
고유한 체험을 하기를 원합니다. One Day Poem Pavilion을 경험하는
사람들은 그들이 그곳에 발을 들여놓은 순간에 표현되는 메시지를 통해
각자 특별한 기억을 갖게 될 것으로 믿어요. 그리고 디자인적 관점에서
본다면 이미 웹사이트 등을 통해 공유되고 있는 빛과 그림자를 이용한
이 Experimental Study가 다른 유능한 디자이너에 의해 또 다른
형태로 발전해 디자인적으로 더 의미있는 결과물이 생성되기를
바랍니다.

SPEEDS
BY LIKE
A DREAM

1:30 pm

YOUTH
HALFAST
EVER?

12 pm

WHITE
HAIR
BLACK
AGAIN?

10:30 am

PEOPLE
HERE
EVER

色을 말하다

Pantone® on Color

Leatrice Eiseman
Pantone Color Institute, Executive Director
Eiseman Center for Color Information and Training, Founder
www.colorexpert.com eisemancolorblog.com

Leatrice Eiseman은 다방면의 산업분야가 조연을 구하는 색채컨설턴트이다. Fortune지에 의해 세계에서 가장 영향력 있는 인물 중 하나로 선정된 Eiseman은 매년 여름 워싱턴에서 사람들의 효율적인 의사소통을 위한 올바른 색상 선택을 돕는 컬러 트레이닝 프로그램을 지도하고 있다.

Pantone®은 세계적인 품질의 컬러 시스템과 이와 관련된 첨단 기술의 공급자이다. 이들이 제안하는 컬러 커뮤니케이션은 업계의 표준으로 자리잡았으며 디자이너, 제조업자, 판매상에 이르기까지 다양한 분야의 전문가들이 이를 사용하고 있다. Pantone Color Institute의 색채전문가 Leatrice Eiseman은 이 글을 통해 경험에 근거한 효율적 색채사용이 어떻게 인간심리와 디자인, 비즈니스에 영향을 미쳐 성공적인 결론에 도달할 수 있도록 하는지에 대해 설명한다. **designdb+**

Communicating with Color

모든 비언어적 의사소통을 통틀어, 색은 가장 즉각적인 메시지와 의미전달의 수단이라 할 수 있다. 무엇보다도 색은 오감을 자극하고 이들의 상호작용을 이끌어내며, 추상적인 개념과 생각을 상징적으로 나타내기도 한다. 또한 환상이나 소망을 충족시키는 용도로 사용될 수 있으며 어떤 특정한 시간과 장소를 상기시킬 수도 있다. 이러한 모든 효과는 색이 인간으로부터 미적이고 감정적인 반응을 불러일으키기에 가능한 것이다. 색은 기업의 브랜드 아이덴티티, 패키지, 광고, 구매, 나아가 상품 자체에 이르기까지 우리가 생각할 수 있는 모든 종류의 의사소통 과정에 힘을 실어준다. 또한 색은 소비자의 흥미와 호기심을 자극해 상품이나 서비스에 대해 더욱 궁금하게 만드는 효과가 있기 때문에 기업의 아이덴티티 설정에 있어서는 가장 기본적인 요소로 인식된다. 기억에 오래 남고 의미 있는 마케팅 메시지를 전달하기 위해서는 지속적이고 적절한 색의 사용이 매우 중요하다.

Symbolism

특정한 색상을 통해 표현된 기업의 시각적 이미지



Coca-Cola visual identity system designed by Turner Duckworth



IKEA logo and delivery truck

한 시대를 이끌어온 사회적 조류와 문화적 영향이 상징적인 색채를 통해 보여진다



1960s: Youth culture가 떠오르며 환각적이고 요란한 pop color가 설득력을 얻는다



1970s: 세계적인 불경기는 소비자들로 하여금 안전하고 소박한 색조를 찾도록 했다



2000s: 미니멀리즘의 영향은 새로운 세기에도 계속되고 있다

Color

Awareness

LightLane designed
by Alex Tee and
Evan Gant 2008



Seeing Color

아마도 색채의 효율성을 파악하는 데 있어서 시장만큼 적합한 장소는 없을 것이다. 소비자의 구매욕구를 자극해야 하는 시장에서는 긍정적이고, 매력적이고, 거부하기 힘든 메시지를 상품을 통해 발산하는 것이 관건이기 때문이다. 적절한 색채의 사용은 상품에 대한 인지도와 선호도, 고객의 관심도를 높여 마케팅의 수단이 제한된 상황에서 새로운 대안이 될 수 있다.

인간의 시각은 청각과 마찬가지로 에너지의 파동에 반응하는데, 제한된 영역에서 일정한 패턴으로 나타나는 특정한 에너지의 파동을 시각적 스펙트럼이라 한다. 이 스펙트럼이 우리가 눈으로 볼 수 있는 색채이며 자외선과 적외선은 감지할 수 없다. 색의 밝기가 전자기 에너지의 양에 의해 정해지는 반면 색조(hue)는 가장 미세한 파장에 의해 결정된다. 빛의 형태로 나타나는 시각적 정보는 망막에 도달해 형상을 만들어내 시각피질에 전달하고, 정보를 분석해 기억 속에 저장된 다른 자료들과 연관시킨다. 색채에 대한 인간의 심리적, 감성적, 미적 반응들은 매우 복잡하다. 그렇기 때문에 인간이 시각을 사용하는 데 있어서 눈의 역할과 뇌의 해석이 미치는 영향 사이에 어떤 분명한 선을 그리는 것은 어렵다. 다시 말해 우리가 “보는 것”과 “아는 것”은 실제로 명확하게 구분할 수 없다고 할 수 있다. 인간의 눈에서 출발한 모든 시각신호가 뇌의 시각중추에 도달하는 것은 아니기 때문이다. 약 20%의 신호는 시각중추가 아니라 신체 내분비계의 수장인 뇌하수체에 전달된다.

뇌하수체는 붉은색을 보았을 때 즉각적인 반응을 일으킨다. 붉은색이 전달하는 화학적 메시지는 인간의 호흡을 가파르게 하고, 혈압과 맥박, 심장박동 수를 상승시키며, 아드레날린을 분비하게끔 하고 발한작용을 일으키는 등 신체를 급격히 변화시킨다. 이러한 반응들은 생리적인 것이며 인간의 힘으로 제어할 수 없다. 주로 따뜻한 계절의 색채는 신체적 흥분을 야기하는 것으로 알려져 있는데, 그 중에서도 특히 붉은색은 그 강도가 가장 높다. 그러므로 붉은색은 공격적인 성향을 가지고 있으며 주의를 요하고 행동을 명한다.

Color Psychology

다양한 색채에 대한 일반적인 심리적 연상작용과 이들이 내포하는 의미

색상	심리적 반응	고려사항
White	순수한, 깨끗한, 정확한, 순결, 죽음	서양에서는 주로 결혼을 상징 / 인도를 포함한 동양 문화권에서는 죽음을 의미
Black	세련된, 우아한, 권위, 색수열리티	서양에서 죽음과 애도를 상징 / 제품포장에 사용될 때 우아함, 부유함, 세련된 느낌을 전달
Red	공격적인, 위험한, 원기, 열정, 사랑	다른 색상의 함께 놓일 때 의미가 변함. 흰색과 결합했을 때 동양권에서는 즐거움, 기쁨 등을 나타낸다
Blue	믿을직한, 안전한, 기술, 질서	신뢰감을 주는 색상으로, 서양의 금융기관 브랜드에 자주 사용된다
Green	자연, 건강함, 행운, 질투, 재생	중국과 프랑스 등지에서는 녹색 포장에 대한 반응이 부정적이다 / 중동지역에서는 투자자들을 끌어 모으는 데 효과가 높은 색상으로 알려짐
Yellow	쾌활한, 긍정적, 행복, 희망	힌두교도에게 신성시되는 색상
Purple	특권계급, 영성, 미스터리, 변모	자연에서 매우 희귀한 색상
Brown	대지, 믿음직스러움, 편안함, 지구력	서구사회에서 음식포장재로 각광받는다 / 콜롬비아에서는 매출을 떨어뜨리는 색상으로 알려짐
Gray	자성, 미래지향, 슬픔, 쇠퇴	눈이 가장 편안하게 감지하는 색상

Cultural Implication

색채선호도에 나타난 문화적 차이(DuPont Automotive Color Popularity Report 2008)



Feeling Color

눈으로 보는 색은 인간이 느끼는 감정과도 매우 깊은 관련이 있다. 특히 어린 시절에 형성된 색에 대한 기억은 매우 강렬해서 우리의 의식 속에 깊숙이 자리잡게 된다. 유년기에 경험한 이러한 특정 색에 대한 감정은 성인이 되어서까지도 지속된다. 또한 구체적인 사건과 관련된 색에 대해서도 인간은 지속적으로 처음 느꼈던 감정을 떠올리며 긍정적이거나 부정적으로 반응하게 된다.

이와 더불어 문화적 배경과 전통, 관습의 영향도 인간의 색에 대한 반응과 태도에 영향을 미친다. 예를 들어, 인도의 주술사들은 녹색이 훌륭한 조화를 이끌어내는 색이라 믿는다. 만약 이런 문화 속에서 자라온 사람이라면 녹색이라는 특정한 색채군이 어디에 어떤 의미로 사용되던지 관계없이 그에 대해 긍정적인 반응을 보일 것이다. 하지만 세계화로 인해 국가간의 문화교류는 점차 증가하고 있고 이에 따라 국경의 장벽은 더 이상 큰 의미가 없다. 게다가 다국적 기업들이 세계각국의 다양한 시장에 진출한 결과 색채의 교류는 더욱 빈번해졌고, 이들이 의미하는 바도 점점 달아가고 있다. 구시대적 색의 개념이 변화하고 있다. 한 예로 흰색을 들 수 있는데, 역사적으로 중국에서는 흰색이 죽음과 장례를 의미했지만 오늘날에는 의류에서 향공기에 이르기까지 이 색상은 다양하게 사용되고 있다.

다른 한편으로 현재 우리가 갖고 있는 공간, 형태, 패턴, 색채와 관련된 기억들은 태초 인간의 경험으로 거슬러 올라가며 이러한 경험들이 오랜 진화과정을 거치는 동안 축적되어 왔다고 전해진다. 그러므로 전 세계적으로 통용되는 색채에 대한 보편적인 심리적, 신체적 연상작용도 존재한다. 한 예로, 붉은색은 언제나 주의를 집중시키며 대부분의 현존하는 언어에서 색을 거론할 때 검정색과 흰색 다음에 놓임으로써 중요도가 매우 높은 색상으로 인식된다. 일반적인 문화에서 늘 우선 순위에 놓이는 붉은색과 이에 대한 심리적 연상작용은 태초 인간의 역사에서 찾을 수 있다. 그것은 아마 불, 피 등과 같이 인간의 생존에 필요한 사물과 신호를 파악하는 과정에 있어서 이 색깔이 매우 중요한 역할을 했기 때문일 것이다.



Color Combinations: Dominant Colors and Responses

Public Housing Project, Slovenia
(rich combination)

Terracotta: earthy, warm,
wholesome, country, welcoming

Nestle Chocolate
Factory, Mexico
(active/vibrant
combination)
Red: power, energy,
warmth, passion, love



Color Selection Process

성공적으로 메시지를 전달하기 위해서, 색채의 혼합은 특정한 반응을 이끌어내기 위한 시각적 단서를 내포해야 한다. 이들은 상품과 서비스의 기획의도와 사용 목적을 분명하게 표현할 수 있어야 한다.

일반적으로 주요색상, 배경색상, 강조색상 등의 순서로 중요성을 가진다. 주요색상은 특정 혼합에서 의사소통을 하는 기능을 한다. 배경색상은 비교적 시각적으로 영향력이 적은 색으로, 주요색상과 어울리거나 대비되는 성향을 지닌다. 마지막으로 강조색상은 두 가지로 나눌 수 있다. 주요 색상이나 배경색상에 동조하는 색이거나 시각적으로 힘있고 강렬해서 주요 색상과 경합하는 색일 수 있다. 후자의 경우 색채 혼합에 있어서 재미있는 긴장감과 자극을 만들어낼 수 있다.

일반적으로 관찰자로부터 감성적 반응을 이끌어내는 것은 주요색상이다. 색채심리학에서 대부분의 색상이 사람들에게서 불러일으키는 효과는 긍정적인 측면이 부정적인 측면보다 훨씬 우세하다. 앞서 설명한 색채반응 및 이와 관련된 인류의 기원과 문화적, 심리적 연관성, 더불어 색채를 통해 전달이 가능한 시각적 메시지와 그에 따른 반응을 이해한다면 효율적인 색채혼합이 무엇인지를 파악하고 스스로 이를 만들어내는 데에 도움이 될 것이다.



Ordos Project,
Mongolia (muted/calm
combination)
Light grey: intellectual,
professional, futuristic,
valuable

자료제공: PANTONE Guide to Communicating with Color

'10 SS 소비자를 움직이는 4대 디자인 테마

Universal Kin, Minimalist, Blue Creator and Pink Monster

트렌드 분석 전문 기업 (주)에이다임 (대표 김해련)의 인터패션플래닝 사업부는 올 상반기 발표회를 통해 '10 SS 시즌 라이프스타일을 제시했다. 세계의 지역화, 개인의 원자화와 더불어 불황과 자연재해 등으로 말미암은 불안정하고 예측 불가능한 사회상은 사람들의 삶과 소비에 대한 방식을 근본적으로 바꾸어가고 있다. 이러한 추세를 반영한 차세대 디자인의 주요 테마를 소개해본다. **designdb+** 글_자료제공 인터패션플래닝 www.ifp.co.kr

Trend 01

Universal Kin 초국적 세계인 등장

: 삶의 기반을 전세계로 확장하면서 새로운 차원의 초인종적, 초국적, 초문화적 질서를 추구하는 집단
Beyond Nation, Race and Culture / Globalization / Multiculturalism / World Player

'한국에서 태어났지만 이집트에서 어린 시절을 보내고 미국에서 대학을 졸업하여 홍콩에서 회사에 다니고 있는 Universal Kin씨. 이제 더 이상 먼 친구의 친구쯤에 해당하는 이야기가 아니다. 글로벌 환경 아래 여러 나라에서 자란 세대들이 크게 증가하면서 전통적 의미의 인종, 민족, 국가, 문화에 대한 귀속의식이 희박해진 소비자 그룹이 등장한다. 자신을 세계인이라 자칭하며 여러 민족의 핏줄임을 자랑스럽게 여기고 다양한 문화를 배경으로 성장한 것을 강점으로 삼는다. 이러한 성장배경은 이들의 삶의 기반을 전세계로 확장시킨다.

Strategy_01

Give Support to Navigate the World
세계 문화 속으로의 항해를 지원하라

세상은 경험이 많은 인재를 원한다. 다문화 세대가 미래의 두뇌로 거듭날 수 있도록 더욱 적극적으로 세계 문화 체험을 지원하라. 현재 속한 곳에서도 각국의 다양한 문화에 손쉽게 접근할 수 있도록 하는 것이 포인트다.

01. [Google Earth] Google, USA 가상여행 서비스를 제공하는 Google Earth 5.0. 영상지도 서비스로, 지구 방방곡곡의 모습을 위성으로 촬영한 이미지로 보여주어 직접 가보지 않고도 아마존의 밀림, 사하라 사막, 북한 평양을 책상 앞에서 탐험해 볼 수 있도록 한다. 일부 박물관의 예술작품도 감상해 볼 수 있다.

02. [Destination Dinners] Destination Dinners LLC, USA 세계각국의 요리재료를 담은 팩을 판매하는 사이트. 누구나 여행지에서 맛보았던 지역 고유의 음식을 떠올리면서 집에서 한번쯤 따라 만들어보고 싶었던 기억이 있을 것이다. 인터넷이 발달한 지금, 이러한 요리의 레시피를 찾는 것은 분명 수월하지만 다양하고 낯선 재료를 필요한 만큼만 구입하는 것은 어려운 일이다. 이러한 소비자의 니즈에 기반을 둔 '여행지의 요리팩'은 아국적인 요리에 필요한 재료를 적정량만 팩에 담아 판매한다. 가격은 25달러, 각종 전통 식기류를 함께 구입할 수도 있다.

01 Google Earth



02 Destination Dinners



Strategy_02

Make a Trip Easy & Funny
전세계를 누비는 이들의 이동과정에 편의성과 재미를 제공하라

전세계를 누비며 사는 이들에게 이동은 일상생활이다. 인생의 많은 시간과 에너지를 이동에 소비하는 이들에게, 이동에 수반되는 과정에 편의를 도모하고, 휴식과 재미를 줄 수 있는 서비스를 개발하라. 이동을 용이하게 하고, 재미나게 하는 것이 전략적 키워드이다.

01. [Yotel-Hotel] YOTEL Limited, UK 여행객들이 대기시간 동안 쉴 수 있는 공항 내 호텔. 이미 피곤에 지친 여행객들에게 공항에서의 오랜 대기시간은 피곤을 더한다. 이러한 상황에 착안한 서비스가 등장했다. 런던공항의 요텔호텔은 약 7㎡의 숙박공간을 제공한다. 여기에는 인터넷, 평면 TV, 사위실과 편안한 침대가 마련되어 있으며 가격은 4시간에 25파운드부터 시작한다.

02. [Citysense] Sense Networks, USA 각 도시의 Hotspot을 알려주는 지역정보 서비스. 새로운 곳을 찾았을 때 어느 지역이 가볼 만한 명소인지 알려주는 지도가 있다면 여행자가 일일이 지역정보를 인터넷에 검색해야 하는 수고와 시간이 줄어든 것이다. Sense Networks사는 이와 같은 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 Citysense를 상품화했다. 이를 통해 여행자들은 손쉽게 타지에서 금요일 밤 어느 클럽이 가장 좋은지 찾을 수 있다.

01 Yotel-Hotel



02 Citysense



Trend 02 Minimalist 축소형 인간 등장

: 쉽고 편하게 사는 것을 지상 최고의 가치로 삼아 최소한의 삶을 영위하는 소비자 그룹
Basic Needs / Minimalism / Easy Life / Dematerialization

세계적인 경기침체로 급격히 줄어든 생산과 소비, 곳곳에서 발발하는 자연재해나 테러와 같은 불안한 사회환경으로 인하여 커다란 목표의식 없이 쉽고 편하게 사는 것을 지상 최고의 가치로 여기는 소비자 그룹이 등장한다. 한국인들은 유난히 명예와 부, 사회적 지위에 집착하는 경향을 보여왔다. 하지만 최근에는 평생을 치열하게 경쟁하며 성공하기 위해 자신의 자유를 철저히 포기해야 하는 삶의 방식보다는 즐기는 삶을 선호하는 젊은이들이 늘어나고 있다. 이들은 스트레스 받지 않으며 일하고 싶을 때나 필요할 때만 일하기에 소득이 적은 대신 소극적으로 적게 소비하는 삶의 방식을 택하여 필수불가결한 최소한의 삶을 추구한다.

Strategy_01 Make it One Touch 복잡한 과정을 생략하고, 한번의 터치로 작동하게 하라

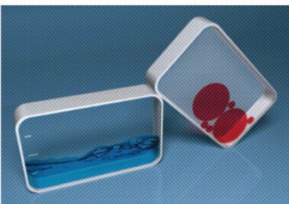
소비자들이 쉽고 편하게 제품을 사용할 수 있도록, 한번의 터치로 작동할 수 있도록 디자인하라.
어려운 절차를 생략하여 한눈에 이해할 수 있는 디자인, 한번에 작동할 수 있는 제품이 각광을 받는다.

01. [Tired of Numbers] Mac Funamizu, Japan 숫자를 읽을 필요 없이 한눈에 온도와 습도를 알 수 있는 온도계와 습도계다. 파란 액체가 들어있는 것이 습도계로, 습도가 높아지면 물이 많아지고 반대로 낮아지면 물이 줄어드는 단순한 원리로 되어있다. 붉은색의 크고 작은 원들이 들어있는 것은 온도계로, 기온이 올라갈수록 크고 작은 원들이 늘어나고 마이너스로 떨어질 경우 색이 푸르게 변하도록 고안되어 소비자들의 인지적 측면의 편리함을 더했다.

02. [Sticky Lamp] Chris Kabel, Netherlands Droog Design에서 소개하는 탈부착이 가능한 조명기구 1UP. 전구를 찬장이나 조명등에 설치해야 하는 절차적 어려움을 해소하고 원하는 곳 어디에나 손쉽게 부착하기만 하면 된다.

03. [The Freshness of Labels] Naoki Hirota, Japan 한눈에 유통기한을 알아볼 수 있는 라벨디자인. 식품을 살 때 꼭 따져보아야 할 것이 신선도다. 이 새로운 개념의 라벨은 시간이 흐름에 따라 용지에 묻어있는 특수잉크의 색이 바뀌도록 만들어졌다. 유통기한이 충분히 남았을 때는 모래시계가 하얀색을 유지하지만 시간이 지날수록 푸른빛이 차올라 소비자로 하여금 신선도를 가능할 수 있도록 했다.

01 Tired of Numbers



02 Sticky Lamp



03 The Freshness of Labels



Strategy_02 Change the Concept of Ownership 최소한의 소유가 가능하도록, 소유에 대한 개념을 전환하라

최소한의 삶을 살기 위해 최소한의 소유는 필연적이다. 적극적으로 소유에 대한 개념을 전환하라. 최소한의 소유가 가능하도록 일시적 소유, 부분적 소유, 공동 소유 등 소유 유형을 다양화하고 관련 상품을 전략적으로 개발하라.

01. [BIC Phone] BIC & Orange, France 프랑스 제조업체 BIC가 통신사 Orange와 공동개발한 핸드폰. 핸드폰을 소유하지 않은 소비자를 대상으로, 비상시에 사용할 수 있도록 했다. 이는 충전을 할 필요도, 네트워크 서비스에 등록할 필요도 없이 그냥 사서 바로 쓰면 된다. 더 사용하고 싶다면 충전카드를 사면 된다. 오렌지와 그린 두 가지 색상으로 49유로에 판매 중이다.

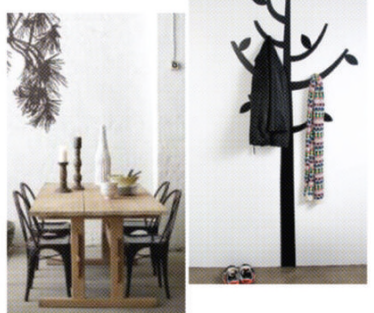
02. [Furniture stickers] Design, France / Ferm Living, Denmark 가구스티커. 가구로 집안을 장식하고 싶은 욕구를 최소한의 소유 컨셉으로 구현한 제품이다. 직접 비싼 가구를 구매하지 않고서도 기분에 따라 스티커를 통해 집을 꾸밀 수 있으며, 이는 최소한의 소비를 가능케 한다. 단지 옷을 벽에 걸어도 되더라도 옷걸이 가구스티커를 통해 스타일리시하게 집을 꾸밀 수 있어, 실제 옷걸이 구매가 필요 없다.

03. [Car-sharing service] Mint, USA 일정 비용을 지불한 멤버에게 자동차에 대한 공동 소유권을 제공하는 서비스. 최근 미국에서 인기를 끌고 있는 이 서비스는 공동 소유 컨셉을 기반으로 하는 '차 나누기 서비스'다. 멤버는 스마트카드를 지급받는데, 예약한 하면 언제든지 곳곳의 지정된 주차장에서 스마트카드를 사용해 자동차를 사용할 수 있다. 보험료, 차량수리비, 주차료, 연료비용 모두 걱정하지 않아도 된다. 차량 내에 있는 가스 카드, 고속도로 이용 카드 등을 사용한 후 월말에 비용을 지급하면 된다.

01 BIC Phone



02 Furniture stickers



03 Car-sharing service



Trend 03

Blue Creator 창조적 외톨이 등장

: 자신만의 세계에 몰두하는 외톨이족들이 혼자만의 삶을 더욱 풍요롭게 누리고자 하는 그룹
Individualization / Creation of private spaces

1세대 1인 가구가 늘어남에 따라 외톨이, 나홀로 생활이 보편화된 현대인들은 자신만의 세계에 골몰하고 집중하면서 전문가적 성향을 갖추게 된다. 혼자만의 삶은 더 이상 고독하지 않다. 완전한 나만의 삶을 즐길 수 있다는 여유가 생긴 이들은 모든 영역에 창의적인 개성이 반영되기를 원하며 지속적으로 발전하고 싶어 한다. 또한 각각의 세계가 완성되는 과정에서 나와 타인의 세계가 소통하는 새로운 형태의 사회적 네트워킹이 이루어진다.

Strategy_01 To Feel the Joy of Creation 소비자에게 창조의 기쁨을 느끼게 하라

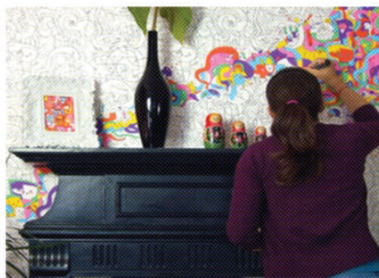
제품완성의 마지막 단계를 소비자가 완성하도록 미완의 제품을 출시하라. 자신의 세계에 빠져 열중하는데 익숙한 소비자에게 자신의 의지가 담긴 디자인으로 변모시키고 완성 단계를 거치는 과정에서 창조의 기쁨을 느끼게 하라.

01. [Plaring - the helmet ring] clunky design, Japan 사용자가 직접 조립해 자신이 원하는 디자인의 반지로 변형이 가능한 패션 액세서리. 조립식 원구 프라모델에서 아이디어를 따와 다양한 색상과 형태로 변형이 가능하며 패키지의 설명서도 퍼즐식이다.

02. [Jon Burgerman Colouring in Wallpaper] Nineteenseventythree, UK 그래픽 아티스트 Jon Burgerman의 캐릭터를 모티브로 한 DIY 벽지로, 디자이너의 상상을 미완으로 담았다. 소비자가 색칠공부 하듯 색상을 마음대로 칠해서 꾸밀 수 있다는 특징이 있다. 상상력을 키우고 벽면도 장식할 수 있는 아이디어 상품이다.

02 Jon Burgerman Colouring in Wallpaper

01 Plaring - the helmet ring



Strategy_02 Support Communication to Develop Personal Interests 개인의 관심사를 지원하는 소통의 환경을 조성하라

각자의 관심분야에 집중해 전문가적 지식을 쌓아 올린 외톨이족들은 발전의 단계에서 한계를 극복하기 위해 타인의 정보를 통해 스스로를 업그레이드 한다. 이들의 관심분야가 더욱 발전할 수 있도록 지원하는 동시에 이들이 관심집단으로부터 지식을 얻을 수 있도록 네트워크 환경을 구축하라.

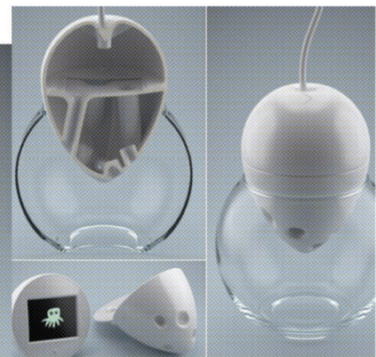
01. [Sook] Adam Brodowski, USA 요리법을 공유할 수 있는 주방기구. 세계 각국의 학생들이 자신의 아이디어로 디자인한 새로운 생활가전 중 우수작을 뽑는 Electrolux Design Lab 2008 Competition의 수상작이다. 소셜 네트워킹 개념을 디자인에 적용해 직접 만든 요리법을 관심집단과 공유할 수 있도록 한다는 점이 특징이다.

02. [My Chumby's Fish] Bruno Fosi, Portugal 소셜 네트워킹 개념을 도입한 하이테크 어항. 어항 속의 센서는 물 속 상황을 체크해 주인에게 알려주고 데이터를 컴퓨터로 전송시켜준다. 자동으로 먹이나 약을 주는 기능은 장기여행 때문에 집을 오래 비우게 될 때의 걱정도 덜어준다. 또 어항에 달려있는 모니터를 통해 친구의 어항을 들여다 볼 수 있으며 진동이나 열, 빛을 전달할 수 있고 마이크로폰을 통해 목소리도 전달할 수 있다.

01 Sook



02 My Chumby's Fish



Trend 04

Pink Monster 파워 여성 등장

: 본연의 여성성과 지배적 성향을 동시에 지닌 파워 있는 여성 소비자 그룹
Dominant Woman / Sex appeal / The Girl Effect

전세계적으로 성 역할 패러다임이 변화의 시점에 와있는 시대, 여성들이 그 흐름을 주도하는 중심에 서게 된다. 사회적 차별의 장벽을 허물고 능력을 과시하던 여성들이 본연의 여성성을 활용하여 남성위주의 사회를 지배하는 새로운 문화를 탄생시킨다. 성적 매력을 천하거나 비도덕적인 개념이 아닌 능력 있는 여성의 상징으로 승화시키며, 자신을 가꾸고 사랑하는 매력적인 악녀로서 이슈메이커를 자처하는 그녀들이 새로운 소비자 그룹으로 부상한다.

Strategy_01 Let Her Be a Bitch 악녀들의 발칙한 장난기를 상품에 담아라

자신의 즐거움을 위해 남자를 이용하고, 속이고, 유혹하는 악녀들의 발칙한 장난기를 상품과 서비스에 담아보아라. 남성위주의 사회구조를 변화시키고자 하는 그녀들에게 짜릿하고 통쾌한 경험을 제공해 줄 것이다.

01. [Men Vending Machine] Flossie, New Zealand 30분 동안 데이트 할 상대를 제공해 주는 남자친구자판기. '자판기에서 음료를 뽑아 마시듯이 남자친구도 그렇게 기분대로 따를 수 있다면 얼마나 좋을까' 라는 발칙한 상상을 해본 적 있는가? 여성 라이프스타일 매거진 플로시에서는 이러한 상상을 실제로 경험할 수 있게 하는 게릴라 마케팅을 진행하였다. 실제 거리에 자판기를 설치하고, 여성들이 동전을 넣고 버튼을 눌러 마음에 드는 남자 성향을 선택하면 오디오를 통해 선발된 남자모델이 꽃다발을 들고나와 자신을 뽑은 여성과 데이트를 즐긴다.

02. [Divorce Cake] Sprinkles Custom Cakes, USA 이혼을 기념하는 여성들을 위한 이혼기념 케이크. 이전까지 이혼을 한 사람들은 사실을 숨기거나 홀로 아픔을 견디는 것이 관례였다면, 최근 미국에서는 오히려 이혼을 기념하여 친구들과 파티를 여는 여성들이 화제이다. 이 파티에 빠져서는 안 되는 것이 바로 이혼케이크인데 이 케이크의 모양이 그야말로 달콤살벌하다. 신랑의 목덜미를 잡아 끌고 다니는 신부, 신랑을 절벽에서 밀어 죽게 하는 신부, 심지어 신랑의 목을 자르는 신부의 모습도 있다. 결혼생활을 하면서 한번쯤 이런 발칙한 상상을 해본 적은 없는가?

01 Men Vending Machine



02 Divorce Cake



Strategy_02 Treat her like a Queen of Queens 우월성을 과시할 수 있는 특권을 제공하라

우월한 능력으로 남성위주의 사회를 지배하고자 하는 여성들로 하여금 이성이나 일반여성은 경험할 수 없는 차별화된 특권을 누리게 하라. 그녀들의 삶 곳곳에 그들만이 누릴 수 있는 특별한 서비스를 제공함으로써, 스스로 우월감을 만끽할 수 있도록 하는 것이 핵심이다.

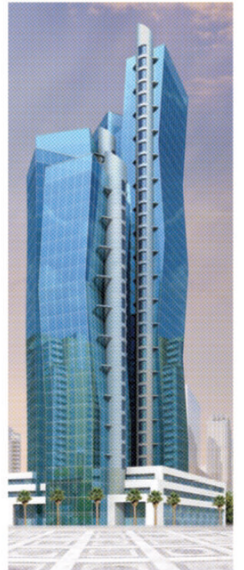
01. [In Good Company] Fives & Abrams, USA 여성기업인 전용 비즈니스 센터. 부와 능력을 겸비한 여성 기업인들이야말로 사회적, 경제적으로 우월한 대접을 받고자 하는 지배적인 소비계층일 것이다. 지난 해 가을 In Good Company는 뉴욕 맨해튼에 이들을 위한 전용 비즈니스 센터를 설립하였다. 이 건물은 여성 기업인들의 편의와 기호를 고려한 컨퍼런스룸, 라운지, 작업실 등의 공간을 구비하고 있으며 그들의 인적 네트워크 형성을 위한 정기 워크샵, 세미나, 악티비티 등이 열리는 교류의 장이기도 하다.

02. [Eve's Tower] Hydra Properties, UEA 세계최초의 여성기업인 전용 오피스 타워. 2010년 Dubai에 건립되는 Eve's Tower는 20층 높이의 슬림하고 세련된 외관에 최첨단 하이테크 시설을 갖추고 있으며, 여성 기업인들에게만 분양권이 주어져 남자들은 이곳에서 일할 수 있어도 공간은 소유할 수 없다. 이 빌딩에는 여성들만을 위한 입구, 엘리베이터, 주차공간까지 마련되어있어 그야말로 '잘난 여성들만이 소유하고 공유할 수 있는 특별한 공간' 이 될 것으로 기대를 모으고 있다.

01 In Good Company



02 Eve's Tower



차세대디자인리더 8기 선정 _ 3.3



이성웅(영국왕립예술학교재학 중)
물에 뜨는 국자 'Floater'

지난 3월 3일(화) 차세대디자인리더 8기 24명(신규 18명, 재선정 6명)이 선정되었다. 차세대디자인리더사업은 매년 세계적 스타 디자이너로 커나갈 신인 디자이너들을 선발하여 활동비를 지원하고, 해외 유명 전시 참가 및 특집기사 게재 등을 통한 프로모션의 기회를 제공하는 인재육성 프로그램이다. 2004년 첫 걸음을 내디딘 후 6년 동안 105명의 디자이너를 지원하며 해외 우수 디자인회사와 비즈니스의 물꼬를 트고, 한국 디자이너의 우수성을 세계에 널리 알리는 등 다양한 성과를 내고 있다.

해마다 지원자들의 수준이 눈에 띄게 높아지고 있는 가운데, 특히 이번 기수는 해외경험이 전혀 없는 국내 대학 재학생들의 해외 공모전 입상, 인턴쉽 등 화려한 경력들이 눈에 띄었다. 지원자 및 선정자들의 능력이 상향평준화 되면서 경력 5년 이상의 선도 부문과 5년 미만의 신세대부문(차세대디자인리더사업은 선도부문과 신세대부문을 구분하여 선발) 지원자 사이의 수준 차 또한 점점 좁아지고 있다는 것도 큰 특징이라고 할 수 있다. 또한 올해에는 작년부터 선발을 실시한 디자인이론분야의 지원율이 눈에 띄게 높아져, 다양성 추구와 디자인 발전이라는 측면에서 발전적인 모습을 보여주고 있다고 평가되고 있다.

한국디자인진흥원 김현태 신임원장 취임 _ 4.1

4월 1일(수) 한국디자인진흥원 김현태(金炫兌, 55세) 신임원장이 취임했다.

김현태 원장은 연세대 경영학과 졸업, 행정고시 23회로 1980년부터 상공부(現 지식경제부)에서 공직생활을 시작하여 무역조사실장, 우정사업본부 보험사업단장 등을 역임했다.



이탈리아 '창의적 인터랙션 디자인' 워크숍 _ 4.19~27

이탈리아 토리노에서 15명의 실무디자이너가 참석한 가운데 '창의적 인터랙션 디자인'을 주제로 '해외디자인워크숍'을 개최한다. 이번 워크숍은 19일(일)부터 27일(월)까지 9일간 이탈리아 토리노와 밀라노에 위치한 디자인 스튜디오(Interaction Design Lab)와 공동으로 진행할 예정이며, 인터랙션 디자인 교육 및 현장 답사, 실습을 거쳐 참가자별 결과물을 도출할 계획이다. 해외디자인워크숍은 국제 감각과 글로벌 경쟁력을 갖춘 디자인 인재 양성을 통하여 기업의 국제 디자인 경쟁력을 강화한다는 취지로 2006년 시작되었으며, 실제로 참가자들의 해외 디자인상 수상은 물론, 워크숍 참가 중 현지채용(이태리 카르체라노[자동차디자인회사] 3명)으로 이어지거나 해당 결과물로 해외입사(핀란드 Fusion[종합디자인회사] 1명)가 수월하게 이루어지는 등 꾸준한 성과를 보여왔다.

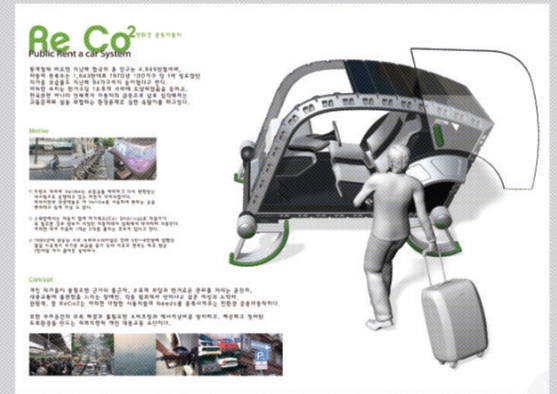
지난해에는 인간공학, 공공디자인 등의 다양한 주제로 미국, 영국, 일본 등 총 6개국에서 진행된 워크숍에 105명을 지원했다.

'2009 대학생 카디자인 공모전' 전시 열려 _ 4.3~12

'2009 대학생 카디자인공모전' 수상작 총 52점이 4월3일(금)부터 10일간 일산 킨텍스에서 전시되었다.

'Green Car' 라는 공모전 주제 아래, 대상을 차지한 서울산업대 손진석씨의 'Re Co2'는 친환경 공용자동차로서 주차공간과 에너지를 절약하도록 디자인되었다. 금상은 홍익대 장주연씨의 새로운 연료방식의 차 'Momento', 은상에는 각각 포르츠하임대 신종필씨의 전기자동차 'Arius'와 국민대 한성경, 배용식씨의 풍력 트럭 'Winda'가 선정되었다.

올해에는 지난 2007년(*격년 진행) 60점 출품보다 163% 증가한 158점이 출품되었고 미국, 영국, 독일, 스웨덴 등 해외 참가도 증가해, 친환경 미래자동차에 대한 대학생들의 높은 관심과 뛰어난 디자인 수준을 보여주었다.



대상_Re Co2 : 송진석(서울산업대4), 친환경 공용자동차. 주차공간 부족해결, 에너지낭비 방지, 깨끗하고 정리된 도로환경을 만들어 주는 미래지향적 대중 교통 수단



금상_Momento : 장주연(홍익대4), 2050년 새로운 연료방식의 시티카. 최소한의 에너지원만을 저장하여 차체 무게감소 및 높은 에너지 효율 확보



은상_Arius : 신종필(포르츠하임대, 석사)_전기자동차. 2인승용으로 컴팩트한 차체를 지님



은상_Winda : 한성경(국민대4) 배용식(국민대4) 풍력을 이용한 하이브리드 트럭, 그릴 내부에 장착되어 있는 팬을 이용 동력발생

차세대디자인리더, 밀라노 디자인 위크 참가 _ 4.22~27



차일구(영국왕립예술학교 재학중), 시간의 흔적

차세대디자인리더 10명의 디자인 작품이 4월 22일(수)부터 이태리 밀라노 디자인 위크에서 선보인다.

디자인 별들의 전쟁이라 불리는 '밀라노 디자인 위크'에는 밀라노국제가구박람회(세움)로 다양한 디자인 행사와 전시회로 구성된다. 특히 참가권을 따내기 위한 전세계 디자이너들의 경쟁이 치열한 것으로 유명하다.

이번 행사에는 차일구(30세)씨의 일정을 적어 넣으면 시계바늘이 움직이면서 지우개처럼 일정을 지워나가는 벽걸이 시계(시간의 흔적)를 비롯해 윤정연(27세)씨의 피부에 글자가 새겨지는 이너메시지 반지, 노숙자를 위한 길거리 침대(김황 30세), 강아지 대걸레(양재원 36세) 등이 전시되며,

이 밖에 조명디자인 가구디자인 등 다양한 품목에서 총 10명(4기 2명, 7기 3명, 8기 4명)의 디자인 작품이 선발되어 전시되는 행운을 얻었다.

지난 2008년에는 총 8명의 차세대디자인리더가 이 전시에 참가하였으며, 이 중 전세계 참가 디자이너 150명 중 단 3명에게만 주는 특별상 수상(송희원, 35세)을 비롯해 해외 바이어(가구, 영국 허먼밀러)와 계약이 추진 중(오세환, 38세)에 있는 등, 한국 디자이너의 우수성과 그 가능성을 보여주었다. 단순한 참가에만 그치지 않고 해외 바이어의 러브콜과 우리 디자인의 해외진출을 기대해 볼만하다.



윤정연('윤정연' 대표), 이너메시지

독일 및 미국 해외디자인워크숍 참가자 모집 _ 4.27~5.11

4. 27(월) ~ 5. 11(월)까지 독일 및 미국 해외디자인워크숍 워크숍 참가자를 모집한다. 희망자는 한국디자인진흥원 홈페이지 (www.kidp.or.kr)를 통해 신청할 수 있으며, 교육생 부담금은 50만원이며 나머지는 전액 국비 지원된다.

[독일 해외디자인워크숍]

주제 : 공공 디자인(Public Design)
기간 : 2009. 6. 1(월) ~ 6. 9(화), 9일간
장소 : 독일 베를린
인원 : 15명
내용 : 국제 도시로서의 성격과 역동적인 문화적 다양성이 공존하는 '디자인 도시 베를린'과 독일의 공공디자인에 대한 이해



[미국 해외디자인워크숍]

주제 : 지속가능 디자인(HAVE A GREEN)
기간 : 2009. 6. 14(일) ~ 6. 22(월), 9일간
장소 : 미국 샌프란시스코
인원 : 15명
내용 : 미국 루나디자인의 창의적 디자인 개발 프로세스 TBA(Think, Behold, Act) 프로그램 체험을 통해 자신만의 창의적 발상 방법을 찾고 디자인 차별성을 강화 할 수 있는 참여형 실무 디자인개발 워크숍



디자인디비닷컴 리뉴얼 오픈 _ 5.1

한국디자인진흥원이 운영하는 디자인 포털사이트 디자인DB닷컴(www.designDB.com)이 사용자 중심의 인터페이스로 새롭게 단장하고 5월 1일(금) 리뉴얼 오픈한다. 2001년 국내 최대의 디자인 포털사이트로 출발한 디자인DB닷컴은 풍부한 콘텐츠와 열린 정보 공유 등으로 그동안 대표 디자인 포털로 손꼽혀왔다.

이번 리뉴얼은 사용자 참여 중심의 웹 환경(웹 2.0)을 구축했다는 점에서 주목받고 있다. 사용자가 직접 데이터를 다루고 제공할 수 있어 디자인 포털로서는 최초로 열린 웹 환경을 제공할 예정이며, 국내외 디자인산업 변화에 따라 메뉴를 개편하고 페이지 간 이동을 간소화시켜 보기 쉽고 검색이 편리하도록 했다.

사이트는 디자인트렌드, 디블로그, 디자인공감, 자료창고, 디자인넷, 공모전시행사 총 6개의 메인 카테고리로 구성되었다. 특히 세계 25개 디자인 진흥기관 중 최초로 디자인트렌드 예측 시스템을 구축, 고급 디자인 트렌드 콘텐츠를 제공할 예정이다. 그동안 열악한 경영여건으로 자체 디자인센터 운영하던 대기업들에 비해 제품 개발에 필요한 신뢰할 수 있는 디자인 트렌드 정보를 접하기 어려웠던 중소기업 및 디자인회사들의 디자인경영을 지원하는 든든한 디자인센터 역할을 하게 될 것으로 예상 되 많은 기대를 모으고 있다.



대한민국디자인전람회 출품신청 접수 _ 4.10~5.21



4.10(금)부터 5.21(목)에 걸쳐 부문별로 제44회 대한민국디자인전람회 출품신청 및 접수를 받는다. 올해로 44회를 맞이한 대한민국디자인전람회는 디자인 전 분야를 아우르는 국내 최대·최고 규모의 디자인공모전으로, 홍익대 권명광 총장, 삼성전자 디자인경영센터 정국현 고문을 비롯한 디자인계의 내놓으라하는 리더들을 배출해오며 한국 디자인을 이끌어나갈 신인 디자이너의 등용문 역할을 해왔다. 온라인 접수는 'www.designdb.com/kidp/ind → 대한민국디자인전람회 → 출품신청'을 통해 가능하다.

부문	출품신청 기간(온라인 접수)	출품물 접수 (현장접수 또는 우편접수)	
		접수기간	제출물
제품, 환경·실내 포장, 텍스타일·패션	4.10(금)~4.15(수)	1차 4.16(목) ~ 4.17(금)	컨셉패널(A3), 작품설명서
		2차 5.25(월) ~ 5.25(화)	목업 또는 완성된 출품물 패널, 이미지(CD)
시각	4.24(금)~4.28(화)	1차 4.29(수) ~ 4.30(목)	출력물(A1) or 인화지(A1), 작품설명서
		2차 5.25(월) ~ 5.25(화)	완성된출품물 패널, 이미지(CD)
멀티미디어콘텐츠, 공예·주얼리, 초대·추천	5.15(금)~5.21(목)	5.25(월) ~ 5.26(화)	목업 또는 완성된 출품물 패널, 이미지(CD) 작품설명서

일본 ‘유니버설 디자인’ 워크숍 _ 5.15 ~ 22

일본 도쿄에서 15명의 실무디자이너들이 참가하는 유니버설디자인 (Universal Design) 워크숍을 5.15(금)부터 5.22(금)까지 8일간 실시한다. 참가자들은 8일간 일본 ‘트라이포드 디자인’의 유니버설 디자인 프로세스와 디자인 개발, 평가방법 등을 강의와 실습을 통해 체험하며, 5.16(토)에는 일본의 최대 디자인 행사 ‘도쿄 디자인 페스타’를 참관할 계획이다.

트라이포드 디자인은 1987년에 설립된 유니버설 디자인 전문 디자인회사로써 1993년부터 유니버설 디자인 기술과 프로세스에 대한 연구와 개발을 시작하여 트라이포드의 첫 브랜드인 “핸디 버디”를 1998년 출시하고 이듬해 전미노화협회(ASA)로부터 유니버설 디자인상을 수상하는 등 유니버설디자인에 대한 컨설팅, 디자인, 연구조사 및 교육 등 다양한 사업 진행하고 있다.



트라이포드 디자인, U Wing Pen(손이나 발, 입으로 쓸 수 있는 볼펜)



(designdb.com)을 통해, 해외에서는 글로벌디자인디비닷컴(global.designdb.com)을 통해 이루어지고 있습니다.

Q. 지난 11월에 오픈한 글로벌디자인디비닷컴(global.designdb.com) 운영 업무를 담당하고 있는데, 글로벌디자인디비닷컴 소개를 부탁드립니다.

A. 글로벌디자인디비닷컴은 세계 디자인 허브 사이트를 목표로, 디자인정책에서부터 기업, 디자이너, 디자인상 수상작품 등을 데이터베이스화하여 우리 디자인을 세계에 알리는 통합 디자인 정보 사이트입니다. 디자인 뉴스, 트렌드, 우리기관 사업, 디자이너, 디자인기업 등 총7개 카테고리로 나뉘어져 있고, 무엇보다 일어, 중국어는 물론 스페인어, 아랍어에 이르는 34개국 외국어 번역서비스는 글로벌디자인디비닷컴이 지향하는 바를 명확하게 보여주고 있다고 생각합니다.

Q. 신입사원으로서 글로벌디자인디비닷컴이라는 큰 사업을 맡게 되었는데, 업무를 하며 느낀 어려움이 있다면?

Q. 현재 담당하고 있는 업무는 무엇인가요?

A. 글로벌디자인디비닷컴(global.designdb.com) 콘텐츠 기획, 운영과 디자인디비닷컴(designdb.com)의 해외(국내)리포트를 담당하고 있습니다.

Q. 입사 1년이 다 되어 가는데, 신입사원으로서 느끼는 진흥원과 업무는 어떤가요? 외부에서 보았던 모습과 실제 경험의 차이가 큰 편인가요?

A. 입사하기 전에는 한국디자인진흥원하면, 제일 먼저 떠오르는 것이 굿디자인(GD) 선정과 같은 각종 진흥대회가 있었어요. 그 외의 업무는 잘 몰랐으니 사실 좀 막연하게 알고 있었다고 할 수 있죠. 그런데, 막상 들어와서 보니 진흥 사업뿐만 아니라 국제협력, 정책개발, 디자인지원 등 정말 다양한 업무를 한다는 것을 알게 되었습니다.

Q. 그렇다면 어떤 계기로 공채에 지원하신 건가요?

A. 미국 RISD(Rhode Island School of Design)에서 그래픽디자인을 전공한 뒤, 실무 디자인과 컨셉 디자인 기획 분야에서 4년간 일하다보니, 디자인 정책 쪽으로도 관심이 생기더라고요. 그런데, 마침 공채 공고를 보고 지원을 결심했죠. 국내에서 디자인 정책을 기획하고 집행하는 유일한 기관 이니까요.

Q. 정보화팀 업무에 대해 소개해 주세요.

A. 정보화팀은 디자인 정보를 수집, 기획, 가공하여 수요자 중심의 디자인정보 서비스를 제공하는 업무를 담당하는 팀입니다. 이러한 디자인 정보 제공이 국내에서는 디자인디비닷컴

A. 글로벌디자인디비닷컴이 다루는 영역이 그야말로 디자인의 A to Z이기 때문에 그 방대한 스케일에 따른 업무량과 내부 업무협조 측면에서의 어려움이 많은 편인 것 같아요. 또 다른 어려움이 있다면 콘텐츠 선정 작업인데요, 글로벌 사이트다 보니 세계적 트렌드에 뒤처지지 않아야 할 뿐만 아니라, 해외 이용자들의 눈높이와 시각에서 그들에게 필요한 정보를 제공해야 한다는 것을 항상 염두하며 콘텐츠를 구성해야 한다는 점에서 많은 고민과 감각이 필요하다는 점이 어렵습니다. 하지만 제가 직접 선정한 콘텐츠의 반응이 좋거나 방문자들이 많은 것을 볼 때는 정말 보람을 느껴요.

Q. 정보화팀의 대표사업 디자인디비닷컴과 글로벌디자인디비닷컴 홍보 또는 자랑을 한다면?

A. 국내에서 디자인관련 일이나 공부를 한다면 디자인디비는 더 이상의 자랑이나 홍보가 필요 없을 정도로 신뢰도가 높은 사이트입니다. 특히, 디자인 계통은 그 특성상 컨셉을 설명할 때 적절한 이미지를 사용해야 할 때가 많은데, 디자인 디비에서 무료로 제공하는 이미지들은 너무나 유용합니다. 디자인디비는 사이트에 대한 신뢰가 이미 구축되었기 때문인지, 오히려 이용하시는 분들이 더 적극적으로 본인이 가지고 계신 이미지를 제공한다거나, 서로 정보공유를 하는 등 사이트 본연의 역할에서 더 나아가 하나의 '디자인 정보 교류의 장(場)'이 되가는 것 같아서 매우 자랑스럽게 생각합니다.

글로벌디자인디비에서 가장 자랑하고 싶은 콘텐츠는 중소디자인전문회사들의 포트폴리오와 이력 등을 한데 모아 소개하는 카테고리 'Company'입니다. 실력은 있지만 열악한 경영 여건 상 자력으로 해외진출이 힘들었던 우리 디자인전문회사들의 높은 디자인 수준을 홍보할 수 있을 뿐만 아니라, 수출까지 이어지는 창구가 될 수 있다는 생각에 보람을 느낍니다. 또한, 쉽게 정보를 찾을 수 있는 편리하고 깔끔한 디자인, 세계 유명 디자인상과 그 수상작들을 한 데 모은 카테고리 'International Award', 그리고 34개 외국어 서비스가 지원된다는 점은 글로벌디자인디비닷컴만의 독보적인 자랑거리입니다.

Q. 디자인디비의 해외(국내)리포트를 담당하고 계신데, 국내외에서 열심히 활동하고 있는 21명의 리포터들에게 전하고 싶은 말이 있다면?

A. 워낙 커뮤니케이션이 이메일을 통해 이뤄지다 보니, 의도치 않게 오해가 생기는 경우도 있고, 시기를 놓쳐 제가 도울 수 없게 되어버리는 경우도 있어요. 회사 규율에 따른 행정상의 불편은 제가 업무건의 등을 통해서 점차 개선시키고자 노력할 생각입니다.

Q. 향후 업무계획 및 개인적인 포부 등 마지막 한 말씀.

A. 무엇보다 글로벌디자인디비닷컴에 대한 인지도와 신뢰도를 현재의 디자인디비닷컴 만큼 올려, 말 그대로 세계 디자인 허브 사이트가 되도록 다방면으로 노력할 계획입니다. 이를 위해, 해외 유명 디자인포털과 연계한 홍보 그리고 이용자들의 자발적인 정보공유를 촉진하는 커뮤니티 등의 기획을 구상 중입니다. 글로벌 리포터 모집국가도 점차 다양화시킬 예정이에요. 경제력이 성장하면서 디자인 잠재력도 동반 상승할 것으로 예상되는 인도, 터키, 러시아, 브라질 등의 국가의 리포터들도 모집할 계획이니, 이 글을 보시는 국내외 디자인가족 여러분들의 많은 홍보 부탁드립니다.