

designdb+ 창간에 즈음하여

우리는 하루가 다르게 변화하는 세상에 살고 있습니다. 기업들은 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 기술, 마케팅 등을 활용하여 소비자들의 감성을 사로잡기 위해 노력하고 있습니다. 하지만, 기업이 시장의 흐름을 결정하는 핵심 요소인 디자인에 소홀하거나 그 트렌드를 예측하지 못한다면, 그 결과는 어떤 것인지 미루어 짐작할 수 있을 것입니다.

이제 디자인은 산업뿐 아니라 공공부문 및 문화 등 사회전반에 걸쳐 새로운 부가가치를 만들고 삶의 질을 높이는 국가경쟁력과 직결되는 핵심 분야입니다. 한국 정부가 주요 국정과제로 “창의적인 디자인 강국구현”을 선정한 것도 이 같은 이유 때문입니다.

이러한 시대적 흐름을 반영하여, 한국디자인진흥원에서는 국내외 디자인관련기관 및 기업, 디자이너 등을 위한 디자인 정보지인 “designdb”를 금번에 발간하게 되었습니다. designdb+는 200만 건에 달하는 다양한 디자인관련 자료를 보유하고 있는 온라인 사이트인 “designdb.com”과 더불어 풍부한 디자인 정보를 제공할 것입니다. 특히 미국, 영국, 터키 등 12개국의 글로벌 리포터들이 전하는 생생한 디자인 정보는 여러분의 디자인 갈증을 해소하는 데 큰 기여를 할 것입니다.

앞으로 디자인디비 플러스는 디자인계 동향, 정책 등 세계 주요 지역의 최신 디자인정보를 제공함으로써 세계 디자인 정보생산의 중심 역할을 수행할 것입니다.

아무쪼록 우리 진흥원에서 발간하는 디자인디비 플러스에 많은 관심과 애정을 부탁드립니다. 감사합니다.



한국디자인진흥원 원장 이일규



designdb+ Vol. 01 2008. 08

Welcome to the First Edition of designdb+

ART BASEL 2008_Public Art Project

Exhibition Glocal Shopper

DESIGN MIMI BASEL 2008

Design Basel Galleries

Designer of the Future

Lee IL Kyoo President & CEO Korea Institute of Design Promotion

TBA Program_LUNAR Design

DESIGN MANIFESTO 21C

Chung, KyungWon, Dept. of Industrial Design, Prof. KAIST

Frank Tynesski, Executive Director, IDSA

Rob Huisman, Director, Association of Dutch Designers

Susanne Søndahl Wolff, Head of Communications, Danish Design Centre

Andrea Siodmok, Chief Design Officer, UK Design Council

Congratulation Message

Sung Junggi, LUNAR Design

Park Zinoo, ZNP Creative

'09 SS Design & LifeStyle Trend

KIDP NEWS & EVENTS

03

PUBLISHER MESSAGE

designdb+ 창간에 즐음하여

06

PUBLIC&ART

아트바젤 2008 Public Art Project

10

WITH A VIEW

글로컬 쇼퍼

11

WITH A VIEW

디자인마이애미바젤 2008

디자인 갤러리 바젤

미래 디자이너

16

PEOPLE

한국디자인진흥원 KIDP 이일규 원장

20

MANAGEMENT&SHIFT

미국 루나디자인 TBA 프로그램

28

THEME

21C 디자인 메니페스토

카이스트 산업디자인학과, 정경원

미국 산업디자이너협회, 프랭크 티네스키

네덜란드 디자이너협회, 롬 후이즈만

덴마크 디자인센터, 수잔 쉰달 올프

영국 디자인카운슬, 안드레아 셔드록

창간축하메세지

42

DESIGNER&DESIRE

성정기 루나디자인

박진우 쥐앤피 크리에이티브

50

TREND&REPORT

'09 SS 디자인 & 라이프스타일 트렌드

54

BRIEFCASE

KIDP 소식



COVER STORY

디자인디비플러스의 시작을 알리는 첫 호의 표지는 대한민국 전통 민화를 모티브로 한 문양으로 새로운 생명을 갖고 태어난 나비를 형상화 하였습니다. 디자인디비플러스가 작은 날개 짓을 시작으로 앞으로 더욱 활발한 움직임을 만들어 갈 것을 약속드리는 의미입니다.

designdb+
2008. 08
통권 제1호

발행처 · 발행인 한국디자인진흥원 원장 이일규
주소 463-828 경기도 성남시 분당구 아.XPath 344-1번지
t. 82_31_780_2028 f. 82_31_780_2073
www.designdb.com
발행일 2008.08.11

기획제작 · 편집인 (주)비지니스코리아 대표 박정환
편집장 서채연
기자 이수지, 이연희
디자인 임지현
번역 : 권현민 · 김정태 · 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.

정보와 의식이 소통하고 융합되는 공간

디자인디비플러스 designdb+ designdb.com

한국디자인진흥원의 오프라인 매거진
디자인디비플러스 designdb+가 발간되었습니다.
새롭게 구성된 디자인디비플러스는 우리 삶을 지혜롭고
풍성하게 발전시키기 위한 디자인의 실질적 기능과 의의
그리고 미학적 가치를 함께 전달하고자 합니다.
또한 정부와 민간을 효율적이고 긴밀하게 이어주는 메신저로서
디자인 제반 인프라의 발전을 위해 기능하고자 합니다.
디자인디비플러스는 한글과 영문 에디션으로 별도 발행됩니다.
이를 통해 주요국가의 디자인정책과 경영, 디자인산업과 흐름,
디자이너 위상 등 디자인 전반에 걸친 다양한 콘텐츠를
각국의 디자인 기관과 함께 생성하고 공유하고자 합니다.
21세기의 디자인은 더 이상 어떠한 경계 위에 서 있지 않습니다.
국가와 개인, 전문가와 비전문가, 영역과 영역, 순수와 상업을
넘나드는 통섭과 커버전스시대를 이끌고 있는
디자인의 이상적인 역할과 심미적 가치를 전하고
이를 통해 우리 삶의 근간을 형성하는 지혜와 철학을
디자인디비플러스를 통해 찾아 가고자 합니다.

디자인은 소통과 융합의 시대인 지금,
모든 영역의 중심에 자리하고 있습니다.
디자인의 또 다른 이름은 소통으로 소비자와 생산자, 문화와 사회,
국가와 개인, 모던과 클래식, 서양과 동양, 예술과 자연, 과거와 미래를
연결하는 디자인의 바른 가치와 역할이 더욱 중요한 때입니다.
영역, 분야, 장르, 시공간을 초월한 융합의 시대에 디자인은
이러한 과정을 유연하고 지혜롭게 이끌어 줄 것입니다.

디자인디비플러스는 더 나은 세상을 만들기 위한 다양한 생각들이
만나고 소통할 수 있는 중심 공간이기를 희망합니다.
디자인디비플러스는 서로의 생각과 지혜를 나누고 더하는 공간으로써
여러 장르가 통합되고 조화되는 만남의 시작이다
중심이 될 수 있도록 노력할 것입니다.
처음 시작을 함께 해주신 모든 분께 진심으로 감사드리며
앞으로도 지속적인 애정과 관심을 부탁드립니다.
감사합니다.

designdb+ 편집장 서채연

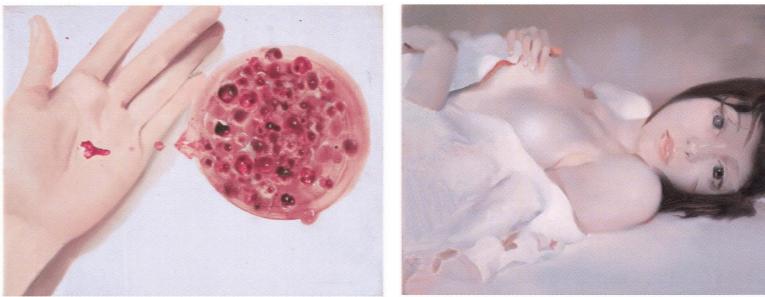
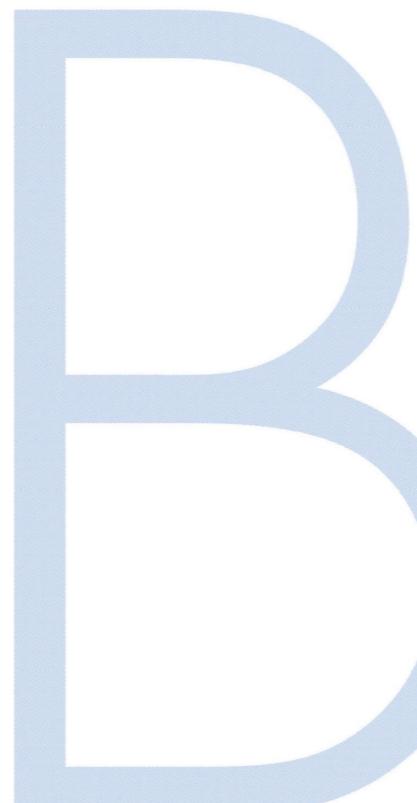
퍼블릭 아트, 예술과 일상의 중재자

Public Art as the Mediator through ART & DAILY LIFE

국내외의 아트 펍과 아트 마켓으로 물리고 있는 오일 머니에 대한 관심이 증폭되는 가운데 미술계의 최대 페어이자 마켓 플레이스로 대변되는 아트 바젤(Art Basel)이 성황리에 막을 내렸다. 올해 39번 째 문을 연 세계 최고의 아트페어라 일컬어지는 아트 바젤은 스위스 바젤에서 지난 6월 4일부터 8일까지 열렸다. 3:1의 경쟁률을 뚫고 참가한 300개의 갤러리들이 20세기와 21세기의 대표적인 예술가 2000명의 예술가의 작품을 선보였으며, 아트팬들은 회화, 조각, 사진, 퍼포먼스, 비디오 아트 등 가능한 모든 형태의 예술을 체험할 수 있는 기회를 가졌다. 국제적인 아트페어인 아트바젤은 매년 전세계 60,000여명의 아티스트, 미술품 수집가, 갤러리 관계자, 큐레이터와, 엄격한 심사를 통해 선정된 작품을 보기 위해 모여든 아트팬들을 끌어들였다. 2008 아트 바젤은 마크 스피글러(Marc Spiegler)와 아네트 쇠홀처(Annette Schönholzer)가 공동감독을 맡아 다시 한번 세계 최고의 아트 페어임을 입증했으며, 르 몽드는 '미술계의 칸'이라는 표현을 빌어 아트 바젤의 파워를 확인해 주기도 했다. 지난해 참가 갤러리들의 99%가 올해 다시 참여를 지원하였고, 그 외에 고전파 현대 미술과 사진, 짚고 신선한 갤러리들의 참여로 지난해 보다 더 다양하고 퀄리티 높은 수준의 행사가 되었다. 참여작가로는 엘스워스 켈리(Ellsworth Kelly), 토니 아우슬러(Tony Oursler), 피피로티 리스트(Pipilotti Rist), 에르네스토 네토(Ernesto Neto), 안드레아 지텔(Andrea Zittel), 이사 겐즈켄(Isa Genzken), 댄 그레이엄(Dan Graham)을 포함한 세계적인 아티스트들의 작품들이 한 자리에 모였으며, 전 세계 대륙에서 2,300개의 언론이 모여들었다. 이번 아트 바젤 행사는 국제 예술 시장의 경쟁력을 다시 한번 증명하였으며, 세계 최고의 아트 페어로서 스스로의 자리를 확고히 했다는 평이다. 특히 공공미술 섹션은 건물 밖의 아외 전시장 별도의 공간에 댄 그레이엄(Dan Graham), 루카 비토네 (Luca Vitone), 이사 겐즈켄(Isa Genzken), 록시 페인(Roxy Paine), 토마스 바우만(Thomas Baumann), 콘라드 쉐 크로스(Conrad Shawcross), 우고 론디노네(Ugo Rondinone) 등의 세계적 작가들의 10개 작품이 전시 되었다. 참여 작가들은 익숙하고 길들여 전 것들을, 새롭고 예상치 못한 경험으로 재창조하며 예술과 삶의 경계를 탐험하는 동시에 관점을 바꾸는 법을 제공하고자 했다. 이를 통해 대중의 일상과 예술의 절묘한 결합을 이끌어 전혀 새로운 느낌을 제공함으로써 공공예술의 진가를 보여주었다. 퍼블릭 아트 프로젝트의 플랫폼은 선구적인 현대 예술가들이 새로운 예술이라는 장르 아래 '공공 공간'에 어떠한 방식으로 디자인하는 기법을 보여준다. 전통적인 조각전시와는 달리, 공공미술 프로젝트는 도시 공간에 대한 중재적(interventions) 입장장을 전하고 있다. 전시된 작품들은 특별히 작품이 설치될 공간을 고려하여 제작된 프로젝트이며, 이번 전시 역시 마틴 슈반더(Martin Schwander)가 기획과 컨셉트를 담당했다.

한편, 짧은 아티스트들의 대규모 프로젝트로 꾸며지는 올해 아트 언리미티드 (Art Unlimited)는 지구상 어느 아트 쇼에서도 볼 수 없었던 23개국 60명의 아티스트들의 애심적인 작품들로 구성되었다. 설치미술, 비디오 프로젝션, 대규모 그림, 특대 사이즈의 조각품 등 70개의 프로젝트가 전시되었고 전문가와 관객 모두 2000년 이트 언리미티드가 시작된 이래로 가장 성공적인 전시였다고 평하였다. 아트스테이트먼트는 짧은 신진 작가를 발굴해 미술계의 새로운 경향을 만들어가고자 하는 섹션으로 31명의 짧은 아티스트를 선정한 특별전이다. 올해 밸로와즈상 (Baloise Prize)은 'Hotel'이라는 작품으로 참여한 런던의 던컨 킴벨과 'T293' 작품으로 참여한 네덜란드 트리스 보카 미쉘이 거머쥐었다. 이 밖에도 'Artists in Dialogue'라는 주제로 서로 다른 문화사 이의 교류와 대화를 나누는 아트 프리미어 (Art Premiere)는 미국의 지미 더럼 (Jimmie Durham)의 작품을 우리나라 양해규의 작품과 병치시켜 놓은 등 신선한 아이디어로 관객의 호평을 받았다. 한편 올해의 후원 기업인 UBS 그룹의 회장 마셀 로너 (Marcel Rohner)는 "아트 바젤은 훌륭한 예술 전시를 통해 창작과 상업 사이의 거리를 좁혀 창작을 자극하고 예술 산업의 가능성을 보여준다,"라고 말했다. 한편 올해 아트바젤 페어에는 국제갤러리와 얼마 전 종로에 이어 10 코르소코모 건물에 청담점을 오픈한 pmk갤러리 두 곳이 참가했으며, 2009년 아트바젤 페어는 6월 10~14일까지 열리게 된다. 본 란에서는 주요섹션의 작품과 함께 퍼블릭아트 프로젝트 참작품을 만나본다.

designdb+ 기자 이수지 자료제공 아트바젤 www.artbasel.com



Song Kun, It's life, 2006/ courtesy Boers-Li Gallery, Beijing , Art Premiere 2008



Haegue Yang, Mountains of Encounter, Installation, 2008/ Courtesy Galerie Barbara Wien, Art Premiere 2008



Jimmie Durham, Luck Sucker, 2007/ courtesy Galerie Barbara Wien, Art Premiere 2008



Jon Kessier _ Arndt & Partner, Art Unlimited 2008



댄 그레함 Dan Graham의 작품은 아트바젤 39회를 위해 작가가 특별히 창작한 작품인 동시에 그가 1980년대부터 작업해 오고 있는 “방향향 거울 정자 (Two-Way-Mirror-Pavilion) 시리즈” 중 하나이다. “이 작품은 외부와 내부에서의 경험이 다르다” 그레함은 설명한다. 작품은 주어진 시점의 빛의 조건에 따라서 어떤 시점에는 외부로 밝혀지며 비추어지며 따라서 외부에 있는 관람객들의 모습은 감추어지게 되고, 어떤 시점에서는 외부와 내부가 동시에 동일한 투명성과 반사성을 가지게 된다. 관람객들은 작품을 통해 스스로를 인식의 주체로서 발견하게 되며, 또한 다른 사람이 자신을 인식의 주체로 본다는 사실을 볼 수 있다. 작품을 구성하고 있는 물질의 자각(知覺)적 속성 때문에 작품의 외부와 내부는 구름, 태양, 환경적 요건에 따라 항상 변화하게 된다. 이러한 변화들은 변갈아 가며 관찰자의 인식과 관찰자 스스로에 대한 인식, 다른 관찰자에 대한 인식, 풍경, 기둥의 물질과 구조에 대한 인식에 영향을 주게 된다.

미국의 콘셉트 예술가 롤시 페인Roxy Paine의 작품 도치는 자연 보다 정확하게 자연과 산업의 대결을 주제로 다룬다. 다양한 굽기의 7,000개 쇠파이프를 사용하여 12미터의 높이로 제작된 이 작품은, 세계를 거꾸로 표현함으로써 자연과 산업 세계의 대립을 표현한다. 작가는 작품을 통해 인간 스스로가 만들어 놓은 세계와 불가항력의 세계인 자연 사이에 놓인 인간의 위치에 대해 질문을 던진다.



작년에 사망한 솔 르워트 Sol LeWitt 는 콘셉트 아트와 미니멀 아트의 창시자 중 한명이다. 12미터 길이 5미터 높이에 이르는 솔의 작품 '지그재그는 페인트칠된 6개의 단단한 벽돌을 지그재그 식으로 배열하여 기념비적인 장면을 만들어낸다.

독일작가 이사 겐즈肯 Isa Genzken의 작품으로는 모뉴멘탈 로즈 Monumental Rose II가 전시되었다. 작품은 8미터 높이의 강철 소재로 제작되어 어리고 무아한 꽃의 이미지에서 벗어나, 강제적인 삶의 요소를 표현하는 동시에 삶의 무상함에 대해서 표현하고 있다.

인도 예술가 수보드 굽타 Subodh의 작품 “3마리 원숭이 (Three Monkeys)”는 현재의 이미지를 함축하는 조각 작품들의 묵음이다. 청동으로 제작된 이 22미터의 사람 머리 3개는 가스 마스크, 헬멧, 스카프로 마구 덮여 거의 알아볼 수 없는 모습을 하고 있다. 가스 마스크와 헬멧, 스카프는 인도에서 쓰이는 강철 주방 기구로 만들어져 있으며, 이는 굽타가 흔히 사용하는 재료이다. “Three Monkeys”는 17세기의 일본 닉코 도소구 사원의 세마리의 원숭이라는 익숙한 주제를 현대식으로 표현한 것이다. 일본에서는 일반적으로 세 마리 원숭이가 ‘악을 못 본체하는 것’을 상징하는 것인 데만, 서양에서는 ‘악의 존재를 알고 싶어하지 않는 것으로 해석된다. 이러한 부정적인 의미로의 재정의로 세마리 원숭이는 흔히 도덕적 용기의 부족을 표현하기 위해 사용된다. 굽타의 작품이 서양의 해석을 따르는지 동양의 해석을 따르는지는 관객의 눈에 달려있다.



독일출신의 토비아스 레버거 Friedrich Petzel Gallery, New York의 작품 구모니마다 (Gu Mo Ni Ma Da)는 베트남계 덴마크 예술가인 단보 (Dahn Vo)의 일대기를 담고 있다. 사이공이 함락된 후 레버거의 가족은 그의 아버지가 만든 100인용의 배에 피난민을 태우고 베트남을 탈출하였다. 미국으로 향하던 배는 덴마크 유조선에 의해서 발견되어 덴마크에 도착하게 된다. 구모니마다는 그 배의 재현인 동시에 매일 이리 저리 떠돌아야만 하는 중동, 케냐, 수단의 수백만의 피난민들 그리고 미국의 카트리나 이재민들의 비유로 해석될 수 있다.



스위스 예술가 우고 론디노네 Ugo Rondinone의 문라이즈 이스트는 이상하고 기괴한 두상의 모음이다. 점토 페인트를 입힌 이 12개의 조각들은 15 x 28의 넓이에 1미터 정도 높이의 나무 대좌에 세워져 있다. 이 12개의 마스크는 론디노네의 문라이즈라고 이를 붙여진 4개의 시리즈를 구성한다. 4개로 구성된 각각의 시리즈는 동서남북 방향을 따서 이름 붙여졌고 12개의 마스크는 12달의 이름을 따서 이름 지었다.

글로컬 쇼퍼는 생태학적 해결책이다

궁극적으로 소비자가 무슨 제품을 만들고 어떻게 사용할 것인가를 결정한다

글로벌(Global)과 로컬(Local)의 합성어인 글로컬(Glocal)은 세계화(Globalization)와 지역화(Localization)를 동시에 추구함으로 해서 얻어지는 글로컬라이제이션(Glocalization)의 시너지효과를 극대화하기 위한 경영방식으로 다국적기업들이 추구하는 세계화의 현지화 전략으로 통용되어 왔다. 나아가 글로컬리즘(Glocalism)은 글로벌리즘(Globalism)과 로컬리즘(Localism)의 하나된 개념으로 세계통합주의와 지역중심주의의 한계를 넘어 두 영역이 하나로 융합되고 그 범위는 경제분야를 넘어 사회, 문화 전분야로 확산되어 제분야의 해법으로서 모색되고 있다.

이로부터 시작된 '글로컬(Global+Local)'에 대한 의미를 돌아보게 하는 전시가 디자인 포럼 핀란드(Design Forum Finland 이하 DFF로 표기) 주관으로 열리고 있다. DFF의 여름 시즌전으로 열리고 있는 '글로컬 쇼퍼' 전시 기간동안에는 디자인의 책임감에 대한 토론이 개최될 예정으로 윤리적인 구매와 소비, 로컬 생산, 국내 원자재 사용이 이번 행사의 테마들이다. 전시의 가장 주도적인 역할은 간혹 생태학적인 이슈의 선두주자가 되는 각 지방의 작은 디자인 회사와 작은 공예·디자인 기업들로 이루어지고 있으며, 재활용, 에너지 절약, 내구성 강한 제품 등 자연을 보존하고 생태학적인 통찰력을 증가시키는 방안들이 그 예로 제시되고 있다.

글로컬 쇼퍼는 소비자가 친환경적인 제품의 선택에 힘쓰고, 물건의 수명에 대한 지식을 쌓는 것을 중요시 여긴다. 클라이언트, 디자이너, 생산자와 소비자 모두는 궁극적으로 제품이 환경에 미치는 영향에 대한 책임을 지고 있다. 이에 도예가 자타 라비(Jatta Lavi)는 "소비자는 제품의 생산경로와 유통과정(무엇을 만들고 어떻게 사용할 것인가)을 결정한다. 믿기 힘들겠지만,

우리가 하는 개인적인 구매들은 각각 환경에 영향을 끼치고 있다."라고 말한다.

이번 전시에는 지속성 있는 개발과 제품의 수명에 대한 마인드를 가진 핀란드 출신의 주요 디자이너들과 기업들을 소개한다. 세일 전시에는 재활용 소재로 만들어진 가구와 램프, 작은 인테리어 소품, 보석류, 옷, 어린이 용품 들이 전시되고 있다. 지난 6월 13일부터 오는 8월 31일까지 DFF 전시관에서 진행될 이번 '글로컬 쇼퍼' 근본적으로 재해석된 글로컬의 의미를 통해 우리 소비행태에 대한 윤리적 고찰의 시간을 갖게 할 것이다.

designdb⁺ 자료제공 디자인포럼핀란드 www.designforum.fi



Product: SUUNTO LUMI, FLORETTE wrist computer
Designer: Elisabeth Salonen
Producer: Amer Sports Suomi Oy



Product: WOODEN OBJECTS
Designer: Markku Kosonen
Producer: AD Wood Design
designdb⁺



Product: wooden decorations
Designer: Showroom Finland



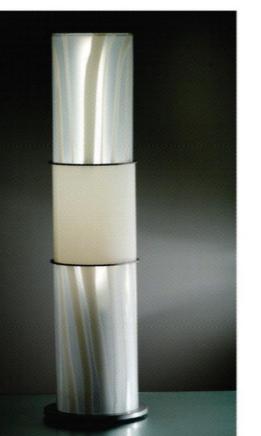
Product: INARI bottle
Designer: Markku Salo
Producer: Galleria Markku Salo



Product: HELKAMA 101m
Designer: Muotohiomo Oy
Producer: Helkama Velox Oy
Specify: magnesium frame, aluminium



Product: brooch
Designer: Jaana Tuomisto
Specify: old postcards



Product: BAMBOO lamp
Designer: Camilla Moberg, Kari Alakoski
Producer:

디자인 마이애미 바젤 2008

디자인으로서의 예술, 예술로서의 디자인, 디자인의 새로운 방향을 모색하다.

2005년 시작되어 올해로 3회째를 맞는 디자인 마이애미 바젤은 디자인계의 최상위 문화 이벤트인 세계 디자인 축제이다. 지난 6월 3일에서 5일까지 스위스의 바젤에서 상반기 전시가 개최되었고, 12월 4일부터 7일까지는 미국의 마이애미에서 하반기 전시가 열리게 될 이 행사는 세계적으로 권위 있는 디자이너, 수집가, 큐레이터, 딜러, 평론가 등 세계 디자인의 거장을 이 한 곳에 모이는 세계적인 디자인 페스티벌이다. 올해는 사상 최고의 참여율을 기록하며 처음 참여하는 7개 갤러리를 포함하여 29개 갤러리들의 작품이 전시되었다. 참가 갤러리들은 디자인을 통해 각 나라의 역사, 특성과 문화를 표출함과 동시에 유명 현대 디자이너들의 한정판 작품들을 선보였다. 희귀하고 특정적이며 한정된 에디션만을 선호하는 갤러리들이 참여하는 가운데, '디자인 토크 Design Talks'를 통해 현대디자인에 있어 선구적인 디자인 성향에 대한 토론이 열리기도 했다. '디자인 토크' 프로그램은 일반인들도 무료로 참가할 수 있었으며, 행사 진행 중 '미래디자이너 Designers of the Future'가 발표되었다. 디자인 마이애미의 오거나이저이자 디렉터인 암브라 메다(Ambra Medda)는 "우리는 매년 디자인 마이애미 바젤이 디자인 사회에 보다 독립적이고 현대적인 감각으로 세계 디자인의 커뮤니티에 이바지하는 소가 되도록 노력하고 있다. 특히 개최이래 처음으로 많은 갤러리의 참여가 기대되고 있음에 따라 더욱 광범위해진 종류의 디자인과 특이한 오브제들의 향연이 펼쳐질 것이며 20세기에서부터 오늘날에 이르는 다양한 디자인을 접할 수 있는 기회가 될 것이다."라고 전시의 서막을 열었다. 디자인 토크 Design Talks는 두 부분으로 이루어져 있었다. 디자인계의 기장 영향력 있는 두 사람인 유프 판 리쉬하우트(Joep van Lieshout)과 알레산드로 멘디니(Alessandro Mendini)가 각각 현대 디자인에 대해 철학적이고 창조적인 아이디어로 재 조명해 보았다. 이에 신시네티 아트뮤지엄(Cincinnati Art Museum)의 디렉터 이자 11번지 베니스 건축 비엔날레의 큐레이터로 활동 한 바 있는, 애런 베츠키(Aaron Betsky)가 유프 판 리쉬하우트와 알레산드로 멘디니의 연설을 알아듣기 쉽게 풀이해 나갔다. 리쉬하우트와 멘디니는 디자인의 영역을 확장시키고, 철학적인 아이디어들 아래에서 창의력을 발산할 수 있는 방법을 찾는 디자인의 큰 손들이다. 리쉬하우트는 **시각미술과 건축예술, 디자인을 동일하게 합작시켜 각 분야간 조화의 미를 창출해 내는 것이 중요하다**고 주장한다. 멘디니는 기호들이 가지고 있는 힘을 담은 산업적이거나 공업적이지 않은 미술을 선호한다. 자칫 보면 하나님의 시각예술 같지만 알고 보면 디자인 작품들이 그의 주 컨셉트이다. 두 디자이너 모두 디자인의 전통에 대한 도전장을 내고 있으며 모든 물체에게 시적인 요소와 사회의 목소리를 부여하려 노력한다. 이들과 함께 한 건축의 달인, 애런 베츠키는 **경계가 모호한 '시각미술'이라는 테두리 안에 자리잡고 있는 '명확한 디자인의 의미'**를 잡아내는 데에 집중하며 디자인 토크를 이끌어나갔다. 유프 판 리쉬하우트는 그가 만드는 모든 것이 다 예술이라고 생각하는 예술가이다. 그는 1995년에 그의 워크샵인 AVL Atelier Van Lieshout을 로테르담에 설립하였고, 예상을 깨는 작품들을 만들어왔다. 모바일 주택과 기능성 있는 조형물들은 그의 이름을 세계적으로 떨치게 되는 데에 크게 이바지하였다. 그의 작품은 기계에서부터 조형물, 가구, 설치미술, 빌딩 등으로 다양하다. 그의 건축적인 면 또한 유토피아적/반유토피아적인 측면으로 구성되어있다. 예술이며 기능적인 작품들은 큐레이터들과 건축가, 도시 디자이너들의 눈을 사로 잡았으며, AVL은 네덜란드 범 국가적으로, 또 세계적으로 다양한 프로젝트들, 작품전시와 공동작품 창출에 많은 초대를 받고 있다. 알레산드로 멘디니는 물체와 가구, 컨셉트 위주의 인테리어, 패인팅, 설치미술, 건축에 초점을 두고있는 작가이다. 그는 다양한 수상경험과 명예로 위촉 받았으며, 그의 작품은 각종 미술관과 개인작품 콜렉션에 소장되어 있다. 1989년 밀란에 Atelier Mendini를 열었으며, 이후 올림픽 수영장, 지하철 역, 호텔, 탑, 시청의 복원 등 수 많은 프로젝트에 참가하였다. 그는 시각예술과 디자인, 그리고 그 사이의 관계에 대한 작품을 만든다. 애런 베츠키는 앞에서 언급한 바와 같이 신시네티 아트뮤지엄의 디렉터이자 11번지 베니스 건축비엔날레의 큐레이터이다. 그는 전 네덜란드 건축가협회 디렉터와 샌프란시스코 모마의 건축, 디자인, 디지털 프로젝트의 큐레이터로 활동한 바 있으며, 현대 미술의 거장들이 미술이라는 모호한 경계에 부딪히게 된 것에 대한 책, 건축과 예술에 대한 책 등 많은 저서들이 있다. **미래의 디자이너 Designers of the Future, 디자인의 새로운 방향을 위한 방법을 제시하다:** 올 해 현대 디자인의 혁신적인 변화를 일으킬 "미래의 디자이너Designers of the Future"로는 마르티노 캠퍼 Martino Gamper, 맥스 램Max Lamb, 율리아 로만 Julia Lohmann, 클레멘스 바이샤르&리드 크램 Clemens Weisshar & Reed Kram이 선정되었다. 이 상은 실험적이고 비산업적이며, 한정적으로 만들어진 작품의 부흥을 위해 수여된다. 새로운 형상을 통해 창의력을 표출한 작품, 새로운 기법이나 새로운 디자인 철학이 도용된 작품들이 그 예시다. 디자인의 새로운 방향을 보다 완성된 방법으로 제시하기 위하여 여러 명 혹은 팀을 시상하며, 이 상의 수상을 일리기 위해, 그들은 상반되는 두 재료인 양모와 콘크리트를 이용하여 물체나 설치미술, 또는 연속물을 만들고, 제작 과정을 담은 비디오를 방영, 전시했다. 이것은 수상자들이 이 두 재료에 대해 어떤 방식으로 새롭게 다가가느냐를 보는 것이었다. 율리아 로만 Julia Lohmann은 독일 출신으로 **자연과 인공적인 물건들에 대한 조화를 바탕으로** 인간과 동물의 관계 즉, 인간이 동물을 음식과 재료로 생각하는 **관계에 대한 모순을 그린 작품**을 만든다. 쓰레기, 가죽, 씨끼기, 육류산업의 산업폐기물을 바탕으로 작업하는 그녀는 버려진 것들에 대하여 새로운 가치를 부여하는 일에 몰입하고 있다. 클레멘스 바이샤르&리드 크램 Clemens Weisshar & Reed Kram은 **건축과 산업디자인, 미디어 디자인, 패션의 경계를 확장**시켰다. 지능적인 제품의 개발과 미디어 디자인, 첨단 기술의 **융합한다**. 새로운 형식으로 통합된 제품들과 그 계발 과정이 새로운 디자인을 창조해 낸다고 생각한다. 그들의 작품은 파리의 풍피두 센터 등지에 소장되어 있다. 마르티노 캠퍼 Martino Gamper는 런던 출신의 디자이너로 다양한 소재와 기술, 개인과 공간에 초점을 맞춘다. 그는 길에 버려진 가구들을 재구성하는 것으로 유명하다. 버려진 물건을 재 사용한다는 정서적인 측면과 사회적인 이해, 버려진 물건을 통한 예술의 창조에 대한 이해를 주 목적으로 삼고 있다. 그는 **서로 연관성이 없는 물체들**, 앉을 수 있는 설치 미술과 특별한 이벤트를 위주로 활동한다. 맥스 램Max Lamb은 전통적인 재료와 새로운 재료의 연관성을 찾고 **고유의 성질을 사용하는 동시에 새로운 가능성을** 찾는 것에 대한 열정을 가지고 있다. 그는 런던 출신으로 실험정신과 이론을 바탕으로 외관적으로는 심플하지만 명백하게 역할을 정의하는 가구를 만든다. 그는 영감을 주고, 영감을 얻게 되는 작품들을 구상하며, **소비자와 작품 사이의 긍정적인 역할 창출**에 목표를 둔다. 클래식과 모던, 예술과 디자인, 프로덕트와 오브제, 전통과 혁신이 혼재하며 빛어 낸 리미티드 에디션, 이들이 선사하는 언리미티드 영역의 경계를 주요 갤러리의 참여 작품을 통해 들여다 본다. 더불어 새로운 디자인의 방향을 찾아가고 있는 미래디자이너 율리아 로만, 클레멘스 바이샤르&리드 크램의 전시 프로젝트와 디자인에 대해 들어보았다.

designdb⁺ 기자 이연희 자료제공 디자인마이애미바젤 www.designmiami.com



Carpenters Workshop Gallery
Title: Spaghetti Bench
Designer: Pablo Reinoso
Materials: Hand worked wood seat and iron legs



Sebastian + Barquet
Title: Pair of Chicago Chairs from Untitled No.1 Chicago, 1987
Designer: Krueck & Sexton
Material: Mirrored stainless steel, brass, upholstery.
Photographer: Photo courtesy of Wright and Brian Franczyk
Photography



Nilufar
Title: CINDERELLA
Designer: Cinderella table by Jeroen Verhoeven. Holland, 2004.
Material: Cupboard contents: Artist proof of a limited edition of 20 examples, 3 AP. Birch wood.
Computer drawing based on craftsman's forms of the XVII century.



Pierre Marie Giraud Gallery
Title: LOBSTER BOY
Designer: RON NAGLE
Material: CERAMIC



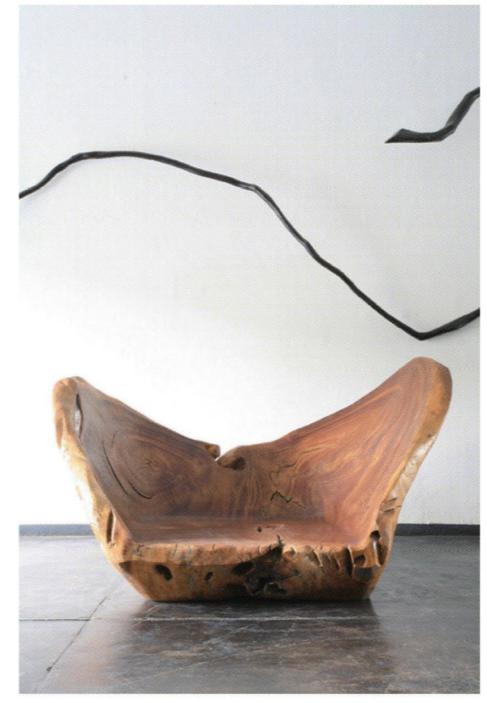
Moss
Title: Homework: Pinocchio
Designer: Studio Job
Material: Polished cast bronze, aged wenge wood



Galerie de Casson
Title: Sofa 263, 'ABCD', Artifort, 1969
Designer: Pierre Paulin
Material: Fiberglass, foam upholstered in pink jersey fabric, on castors.
Provenance: Pierre Paulin family (this sofa was made especially for Pierre Paulin).
Photographer: Photo Courtesy Galerie de Casson



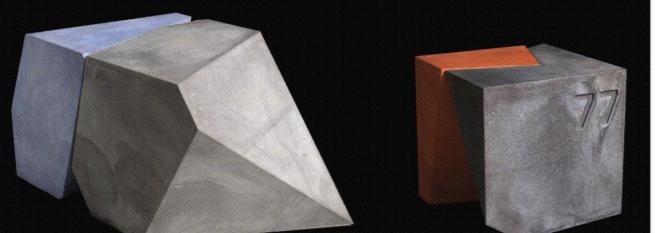
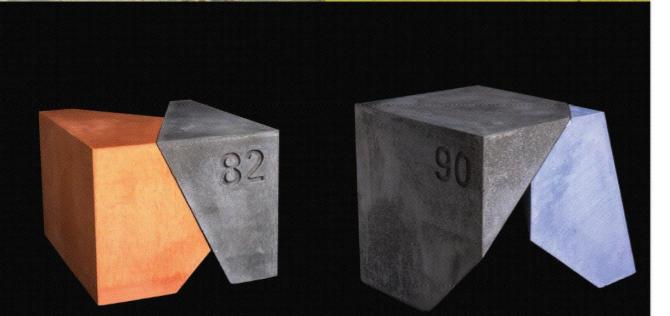
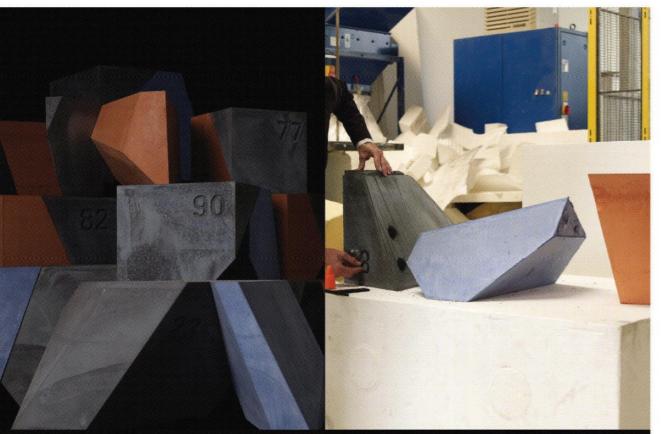
Perimeter Editions
Title: Demi Galet - Large Low Table, 2008
Designer: Guillaume Bardet
Materials: Tinted resin gel coat fiberglass, lacquer
Photographer: Pierre-Olivier Deschamps



R20th Century
Title: Demi Galet - Large Low Table, 2008 by Hugo França, Brazil, 2006.
Designer: Hugo França
Material: Pequi Wood
Photographer: Tuca Reines for R 20th Century



Yoshii Gallery
Title: Daizara plate
Designer: Taizo Kuroda
Material: White porcelain
Photographer: Masanobu Fukuda



ON VENDÔME : Vendôme 시스템은 복잡하고 정교한 본을 쉽고 효과적으로 만드는 CNC(Computer numerical control) 컴퓨터 수치제어 기계이다. 입력된 디자인은 디지털 청사진에 의해 기록되고, 이 청사진이 모든 제작 과정을 관리 할 수 있는 권한을 부여하며 99개의 독립적인 복사본의 테이블, 밤침, 벤치, 걸상 등 다양한 유형의 생산이 가능하다. 청사진을 관리하는 이 소프트 웨어는 단 한 개의 유일하고 독자적인 한정판 제품의 디자인과 생산도 대량생산의 효과를 보면서 생산할 수 있도록 한다.

Why VENDÔME? VENDÔME를 위한 영감을 얻게 된 계기는 파리에서 찾아 볼 수 있는 지나치게 풍부하고 다양한 테이블, 사이드 테이블, 밤침과 걸상의 유형 때문이다. 높이 와 사이즈에 대한 한정된 다양성과 제조 기법의 탁월한 다양성을 통해 모든 분야에 걸쳐 끝없는 종류의 물체와 용도가 등을 구사할 수 있다는 사실에 대한 의미가 상실 된지 오래이다. 이 프로젝트의 이름 또한 파리에서 비롯 된 것이다.

클레멘스 바이샤르& 리드 크램

Clemens Weisshaar& Reed Kram

Computers & Design : 컴퓨터는 지난 30년간 우리의 생활 기운데에 존재 했으며, 셀 수 없이 많은 기계들을 조정해 왔다. 컴퓨터가 우리의 생활에 가져다 준 영향은 상당히 크지만, 컴퓨터가 디자인 자체에 끼친 영향과 디자인의 방식에 대해서는 오히려 활약이 적었다. 이미일이 전통적인 방법의 편지를 대체 했듯이, 많은 디자이너들은 컴퓨터를 단지 효과를 높이는 기구, 또는 드로잉 보드를 대신하는 기구로 사용한다. 우리는 컴퓨터를 더 더욱 기본적이고 중요한 부분에 사용하는 데에 관심을 두고 있다. 우리는 한 물체를 디자인하는 것 외에도 전체 제작 과정에 새로운 의미를 부여하며, 물체의 DNA를 해석하고 변형시키는 것에 대해 큰 관심을 가지고 있다. 또한 물리적과 추상적인 방법으로 제조과정이 완성작품 보다 주가 되는 프로젝트의 창조를 위해 노력하고 있다. 이러한 과정으로 작품을 만들려면 자체적인 프로그램 개발이 필요하고, VENDOME이 그 개발의 결과이다.

On DESIGN MIAMI BASEL and being nominated DESIGNERS OF THE FUTURE 2008: 디자인マイ애미 바젤의 창립자 암브라 메다는 전시회 주최 삼년 만에 세계 리미티드 디자인계에서 큰 권위를 얻었다. “미래의 디자이너” 수상은 우리에게 상당한 영광이다. 특히 엄청난 경력을 자랑하는 심사위원들; Didier Krzentowski (파리의 Gallerie Kreo의 창립자/소유자), Murray Moss (뉴욕의 Moss), Alexander von Vegesack (Vitra Design Museum의 디렉터)에게 선출된 만큼 더 없이 큰 영광이다.

KRAM/WEISSHAAR 우리의 오피스는 여러 전문분야에 걸친 구조를 가지고 있다. 프로그래머, 엔지니어, 건축사, 모델 제조사들이 활약하고 있는 회사에서는 여러 가지의 전문 분야들에 대한 경계를 넘는 프로젝트를 제작한다. 우리 두 사람의 사무실은 자그마치 5000km 이상 떨어져 있다. 동시에 거의 모든 프로젝트는 헨파 스탈홀름의 멤버들끼리 동참하게 된다. 직원은 세계 곳곳에서 오며, 독일, 스웨덴, 노르웨이, 스페인, 영국, 이탈리아와 러시아 출신의 사람들이 일하고 있다. 우리 기업을 통해 각 나라들이 하나의 나라로 묶이고 있는 셈이다.

글/사진_ 클레멘스 바이샤르& 리드 크램 www.kramweisshaar.com



콘크리트의 복원력 테이블 Resilience Concrete Tables 나는 콘크리트와 직모를 이용하여 만드는 프로젝트에 사람이 만든 구조물이 자연에 지배당한 모습, 자연에 의해 재 정복당하고 결국에는 인간에 의해 파괴되는 과정, 또는 인간이 만든 것들에 대한 자연재해의 파괴력에 대해 표현하였다. 콘크리트와 직모는 각각 인간이 만든 물체와 자연이 만든 물체로서 서로 상반된 성질을 띠고 있다. 주로 구조적이고 지속력 있는 재료로 쓰이는 콘크리트를 직모로 짜여진 틀에 평면적으로 부었다. 이후 장비를 이용하여 콘크리트에 파괴력 있는 힘을 가하여 그 형태를 부수고, 콘크리트의 부식현상과 부러짐, 파괴된 현상을 보다 창조적으로 승화시키는데 주력하였다. 콘크리트 구조물은 직모에 의해 그 모양이 겨우 지탱되고 있었다. 이럴 때 주로 한가지 재료는 그 힘을 이기지 못하고 결국 파괴되는 데, 그 파괴된 모양들은 다시 삼차원적인 모양으로 고정시켜 또 하나의 작품을 탄생시켰다. 오직 한개의 틀을 이용하여 다양한 종류의 희소성 있는 물체들을 창조해 냈다는 것에 대해, 이 작품의 완성작보다는 그 제작과정에 있어서 큰 의미를 표출하고 있다.

율리아 로만 Julia Lohmann

On DESIGN MIAMI/ BASEL and being nominated DESIGNERS OF THE FUTURE 2008: 미래의 디자이너로 선출된 것에 대해 영광으로 생각한다. 디자인マイ애미 바젤은 세계적으로 주목받는 공간에서 우리 작품들을 선보일 수 있는 플랫폼을 제공해 주었다. 수상작의 한 부분으로서 직모와 콘크리트를 이용하여 디자인에 대한 새로운 도전을 펼칠 수 있어서 더욱 의미 깊었고, 이 프로젝트는 콘크리트와 직모, 두 재료에 대해 더욱 연구 할 수 있는 기회를 주었다. 이번 작품은 하나는 자연으로부터, 또 하나는 인간으로부터 창조된 두 재료를 이용하여 서로의 장단점을 보완할 수 있게 만드는 것에 대한 연구를 통해 추후에 만들어질 다른 작품들에 대한 영감과 새로운 재료에 대한 도전심을 불러 일으켜 준 프로젝트이다. 글/사진_ 율리아 로만 www.julialohmann.co.uk



가죽벤치 or 죽어가는 소의 형상
음식을 먹을 때 입으로 들이기는 고기의 원래
동물로서의 모습을 떠올리기를 바라는 사람은 없다.
동시에 인간은 진보한 생명공학을 통해 살아 숨 쉬는
물체를 창조할 수도 있게 되었다.
‘소 의자’는 동물과 물체를 구분 짓는 경계에 질문을
던진다. 런던 알마 흥의 모든 분들에게 감사드린다.



KIDP

세계 디자인 4강을 이끈다 코리아 크리에이티브 리더 이일규 원장

“지금 대한민국 디자인은 세계무대에서도 중심을 차지할 만큼 성장했으며 그것을 알리고 세계시장과 우리 디자인을 연결하는 활동이 무엇보다 중요한 핵심 사업이다.”라고 강조하는 한국디자인진흥원의 이일규 원장, 그는 ‘디자인수출진흥’을 개척하는 마케터 형 CEO로서 역량 있는 디자이너와 디자인 기업을 발굴하고 이들이 세계적인 기업들과 함께 할 수 기회의 장을 마련하는 데 주력하고 있다. 대한민국 차세대 동력사업으로서의 ‘디자인’을 한 단계 끌어 올린 그의 실용적 에너지와 열정 그리고 강력한 추진력은 우리 디자인 인프라의 혁신적 변화를 이끌고 있으며, 지식기반정보화 시대를 리드할 디자인의 ‘제가치’를 새롭게 규명하는 역할도 함께 해 오고 있다.

‘디자인코리아’라는 아젠다의 시작에서부터 2010년 디자인 세계 8강, 2012년 세계 4강 신화 달성이라는 우리 디자인의 밝은 미래를 확신하는 이일규 원장을 만나 대한민국 디자인산업의 중추기관인 한국디자인진흥원의 현재와 미래 비전에 대해 들어보았다.

designdb* 인터뷰 서채연 편집장

우리나라를 비롯한 주요 국가가 경영비전으로 디자인을 제시하는 등 많은 분야에서 디자인을 통한 가치창출에 힘을 쏟고 있습니다. 이처럼 디자인이 중요해진 이유와 그 역할에 대한 견해를 들려주신다면, ‘디자인’은 기업 경영전략을 비롯해 국가 이미지 쇄신전략으로 적극적으로 활용되고 있으며, 전 세계적으로 통하는 민족 공통어이자 우리 삶의 질적 향상과 직결되는 요소로, 아무리 홀륭한 품질과 기술을 보유한 기업이라도 소비자의 문화적인 욕구와 감성을 충족하는 디자인을 고려하지 않으면 시장에서 외면당하는 추세입니다. 2004년 초, 한국 모토로라는 품질경영을 강화했으나 실패하고, 이후 특별한 기능 없이 디지털 감성의 디자인 옷을 입힌 ‘레이저’를 개발하여 단일 모델로는 유일하게 전세계 1억대 이상의 판매를 돌파하기도 했습니다. 특히, 세계 선진국의 예에서 보듯 국민소득 2만 달러가 넘으면 삶의 질에 관심을 갖게 되면서 자연스럽게 ‘공공디자인’에 대한 관심이 증가하게 되는데, 우리나라도 새 정부가 창의적인 디자인 강국 구현을 국정지표의 하나로 선정하여 디자인 발전에 적극 나서고 있고, 유럽의 주요 선진국들은 이미 오래 전부터 디자인을 캐치프레이즈로 내걸며 국가 이미지 향상과 경제 활성화를 꾀하고 있음을 주지의 사실입니다. 특히 ‘크리에이티브 브리튼’을 내걸고 있는 영국은 디자인산업으로만 연간 23조원의 부를 창출하고 있으며, 덴마크는 지난 해 해외시장에서 자국 상품이 잘 팔릴 수 있게 한다는 취지 하에 ‘덴마크 디자인’을 국가전략으로 선포하는 등 이제 ‘디자인’과 연계되지 않은 경영전략은 불가능하다고 할 만큼 그 어느 때 보다 ‘디자인’의 역할이 중요하다고 봅니다.



세계산업디자인단체총연합회(ICSID)에 의해 2010년 첫 공식 디자인수도로 서울시가 지정되는 등 국내외적으로 우리 디자인에 대한 이목이 집중되고 있습니다. 이와 함께 한국디자인진흥원의 역할도 더욱 중요하리라 생각됩니다. 구체적으로 어떻게 정책에 관여하고 있나요. 첫째, 한국디자인진흥원은 대한민국의 디자인 선진국 진입을 목표로 정부부처(공공기관 포함), 기업, 국민 등 크게 3가지 측면에서 디자인 정책을 수립해왔습니다. 정부부처 및 광역시, 자치체를 대상으로 '공공디자인개선사업'을 시행, 전국적으로 국가이미지 제고와 도시 디자인 개선 운동에 나서고 있고, 사업에 참여하는 정부 관계자와 디자인 실무자를 대상으로 일본 유럽 등 공공디자인 선진국에 정기적으로 해외시찰단을 파견, 관계자들의 공공디자인에 대한 이해와 안목을 높이는 데 주력하고 있습니다. 둘째, 기업을 상대로 디자인경영 도입을 유도하고 있으며, 디자인경영으로 매출신장과 수출활로를 모색한 중소기업을 발굴, 홍보하여 디자인 경영확산의 시너지를 높이는 역할에 힘을 기울이고 있으며, '99년부터 '대한민국디자인대상'을 선정, 디자인경영 우수기업 사례를 통해 디자인경영 효과를 알리고, 디자인경영에 뿌리내리도록 디자인을 통한 기업 간 선의의 경쟁을 유도하고 있습니다. 끝으로, 디자인 관련 TV 드라마 제작방법 및 언론과의 공동기획기사를 생성하는 등 국민을 대상으로 한 디자인 문화 확산과 디자인 인식고취 또한 우리 사업의 큰 부분을 차지하고 있습니다.

차세대디자인리더 육성사업은 명실상부한 대한민국 스타디자이너 육성을 위한 발판이 되고 있습니다. 원년과 비교하여 개선된 점은 무엇이고 발굴된 인력들을 활용한 디자인 비즈니스 창출방안은 없는지요. 더불어 유럽의 디자인 조기교육 문화와 같이 디자인 조기교육 시스템 도입을 위한 정부 시책 등, 그 가능성도 함께 짚어주시기 바랍니다.

차세대디자인리더 선정사업의 경우 해를 거듭할수록 선정분야가 세분화되어 모든 디자인 분야에서 역량 있는 디자이너를 발굴할 수 있는 성공적인 사업으로 자리매김하고 있다고 봅니다. 2004년부터 시작된 차세대디자인리더는 올해까지 총87명(1기~7기)이 최종 선정되어 국내외에서 활발한 활동을 보이고 있습니다. 특히 차세대 디자이너들의 훌륭한 디자인이 시장되지 않도록 다양한 채널로 지원을 아끼지 않고 있습니다. 얼마 전 밀라노기구디자인박람회 참가지원을 비롯해 해외 선진기관에서의 연수 등을 적극 권장하고 있는데, 이를 통해 차세대디자인리더가 디자인한 가구, 조명 등이 영국 업체와 계약(기구, 헤먼밀러 Herman Miller)이 진행 중이거나 시판(조명, 하비타트 Habitat)을 앞두고 있고, 환경디자이너 5기 선정자 중에서는 '자하 하디드' 건축사무소(영국)와 현장 취업이 진행 중에 있는 등 여러 부문에서 성과를 거두고 있습니다. 선진국일수록 디자인을 생활의 한 부분으로 인식, 어려서부터 교육시키는 추세인데 우리나라로 머지않아 디자인 조기교육이 일반화되리라 전망합니다. 진흥원에서는 90년대 중반부터 '청소년디자인전람회'를 개최, 어린이 디자인교육에 대한 관심을 불러 일으켰고, 2004년부터 '디자인체험관'을 운영, 어린이들로 하여금 생활 속의 디자인을 알려주고 디자인 호기심을 자극하고자 노력해 오고 있습니다. 특히 올해부터 성남시의 '어린이디자인교실' 운영되고 경남의 한 초등학교가 어린이 디자인교육을 시범 실시키로 하고, 2010년부터 서울의 중, 고등학교가 정규 디자인 과목을 신설하기로 하는 등 조만간 우리도 디자인 조기교육이 정착될 것으로 기대합니다.

충남도와 신도시 조성을 위한 디자인개발 MOU를 체결하는 등 공공디자인개발사업에도 참여하고 계십니다. KIDP의 공공디자인사업은 어떻게 추진되고 있는지요. 국가이미지, 즉 국격(國格)을 높이기 위해 전국적인 도시디자인 개선을 추진하는 공공디자인개발사업을 시작하고 있습니다. 영국 남부 해안도시 브リスト시는 사인시스템, 거리지도 등의 개선만으로 매년 많은 관광객을 유치하고 있으며, 일본의 요코하마는 색채가 잘 조화된 도시구성으로 도쿄의 베드타운 기능에서 탈피했듯이 이 사업은 정류장, 가로등, 쓰레기통 등의 공공시설물부터 여권디자인, 간판디자인 및 야간조명 등의 도시디자인에 이르기까지 공공영역의 디자인개선으로 우리의 도시 이미지 제고와 국민 삶의 질을 높이자는 취지로 시작된 사업입니다. 진흥원에서는 이미 2001년부터 도시 디자인 개선사업을 추진해 왔으며 2007년부터 본격화되면서 올해는 전년대비 30% 증가한 100억 원 예산규모로 사업이 추진 중에 있습니다. (※ 2007년 : 총51개 과제 추진 / 2008년 : 총74개 진행 중)

공공디자인개발사업의 성공적 추진을 위해 지난해부터 '공공디자인 해외 시찰단' 파견을 병행하여 담당 공무원 및 디자이너의 인식제고와 안목을 높이고 있으며 '디자인 마인드 교육'과 '해외 선진기관 워크숍' 등의 다양한 교육 프로그램을 기획, 해당 실무자 및 공무원 등을 대상으로 공공디자인 교육도 본격적으로 시행하고 있습니다. 이와 함께 신규사업으로 '공공디자인컨설팅사업'을 실시하고 실시하고 있습니다. 이는 공공디자인개발에 관한 종합적인 전략과 액션플랜에 대한 컨설팅을 함으로써, 개발 전 충분한 준비와 시뮬레이션이 가능하도록 도움을 주는 취지입니다.

해외 주요국가에는 유수의 디자인 페어와 어워드를 통해 디자인의 대중화와 저변확대는 물론 디자인의 가치를 높이는 활발한 활동을 벌이고 있습니다. 이와 관련하여 우리는 어떤 노력을 기울이고 있나요. 디자인의 대중화 및 저변확대를 위해 진흥원은 다양한 사업을 추진하고 있는데, 그 중에서도 디자인 인식확산 및 전문 디자인 비즈니스 전시로 성장하고 있는 '디자인 코리아' 행사를 들 수 있죠. 특히 세계베스트디자인전은 세계 각국에서 굿디자인으로 선정된 우수 디자인상품 수백 여점을 한 곳에 모아 디자이너는 물론 일반인으로부터 인기를 끌어 지난해 약 13만 명이 관람했고, 특히 디자인전문회사와 디자인경영 우수기업도 참여하여 디자인 비즈니스 성격이 강화된 B2B 행사로 발전하고 있습니다. 디자인코리아 행사는 2003년부터 국내와 해외에서 번갈아 개최하고 있으며 올해는 9월 중국 광저우에서 나흘 일정으로 열릴 예정입니다. 금년의 경우, 국내 우수 디자인 전문회사가 대거 참가하여 한국 디자인의 우수성을 알림과 동시에, 중국 기업을 상대로 한 활발한 비즈니스가 기대되고 있습니다. 이 밖에 국내 디자이너의 등용문으로써 43년의 전통을 자랑하는 '대한민국디자인전람회'와 어린이들과 청소년의 창의성 및 아이디어 각축장으로 평가받는 '청소년디자인전람회' 개최 등을 통해 디자인 대중화와 저변확대에 앞장서고 있습니다.

최근 성과를 거둔 디자인전문회사 중국시장 개척단 지원사업과 같이 대한민국 디자인 기업의 해외진출을 위한 다양한 사업을 지속적으로 추진해 오고 계신 것으로 알고 있습니다. 진흥원에서 추진 중인 우리 디자인기업의 해외시장 공략을 위한 사업현황과 전망에 대해 들려주십시오. 올해는 우리 디자인의 해외진출 원년이 될 것입니다. 지난 해 처음으로 디자인 시장 개척단을 파견하여 디자인 해외진출의 물꼬를 트기 시작해서 지난해 파견 직후 153만달러 규모의 상담과 계약이 체결된 데 이어, 올해는 11개 국내 디자인회사가 참여한 가운데 하이얼 등 70개 중국기업과 상담이 오갔으며 약250만 달러 규모의 계약이 이루어질 것으로 보입니다. 앞으로 이 사업은 규모와 파견회수, 파견지역 면에서 더욱 확대할 계획이며 인도, 북미, 유럽 지역 디자인 시장 규모는 크나 우리 기업이 진출에 어려움을 겪었던 곳을 중심으로 추진할 예정입니다. 더불어서 금년부터 미국 뉴욕디자인박람회, 영국 100%디자인전 등 세계 유명 디자인전시회에 한국관 침가를 지원하여 우리 디자인기업의 해외진출 채널을 다양화하고 있습니다.

디자인이 우수한 상품을 선정하는 굿디자인(GD) 선정제도의 경우, 현재 호주와 상호인증을 통해 공동마크(ADA, GD) 부착이 가능하며, 올해부터는 독일의 iF디자인상과 협력하여 GD선정 상품은 iF디자인상 1차 심사를 면제해 주는 등 우리 디자인의 해외진출이 보다 용이해지는 계기를 확보하고, 또한 우리 디자인 해외진출 거점 마련 및 수출 지역별 최신 디자인 정보수집과 시장조사 지원 기능을 강화하기 위해 중국, 영국 등에 해외사무소 설치도 추진 예정에 있습니다.

최근 지식경제부를 비롯해 문화관광부, 국토해양부, 행정안전부 등 여러 정부부처에서 디자인 관련 사업을 추진하고 있습니다. 영국의 디자인카운슬처럼 한 곳에서 종합적이고 효율적인 진행을 총괄할 수 있는 기구가 필요하다는 목소리가 높습니다. '국가디자인위원회'와 같은 디자인 정책 총괄 기구 설치에 대한 견해를 듣고 싶습니다. 디자인이 국가역량으로 자리잡기 위해서는 부처별 디자인 정책을 총괄 조정할 수 있는 통합적인 기능을 만드는 것이 반드시 필요합니다. 디자인 정책이 각 부처별로 산발적으로 진행될 경우 자칫 중복과 혼선을 빚을 우려가 있고, 따라서 디자인정책을 총괄 지휘하는 대통령 혹은 국무총리 직속의 국가디자인위원회 설치가 시급합니다.

영국, 일본 등 디자인 선진국과 같은 일관성 있는 디자인 정책의 마련은 중요한 과제로 국가디자인 위원회와 같은 총괄 조정기구를 통해 효율적이고 일관된 디자인 진흥정책 추진으로 디자인 선진국에 하루빨리 진입할 수 있기를 기대합니다.

인터넷 활성화가 한 땋을 하고 있지만, 최근 정보(콘텐츠)제공에 대한 관심이 많아졌는데. 생산된 정보를 어떻게 가공하고 필요한 사람들에게 제공하느냐 또한 중요한 문제입니다. 진흥원에서는 어떻게 대응하고 있는지요. 진흥원은 오래 전부터 '디자인디비닷컴 designdb.com'이라는 디자인 포털사이트를 운영, 국내외 디자인 정보제공의 장으로 활용해 왔고, 2007년부터 DISKO(세계 디자인정보 생산기지화, Design Information Service Korea) 사업을 개시, 국내 포털사이트에만 머물지 않고 세계 디자인 포털사이트로의 도약을 진행 중에 있습니다. 특히 영문버전 활성화를 통해 글로벌 사이트로서 전세계인이 활용할 수 있는 디자인자료 정보 제공을 강화하고 온라인 비즈니스 창구를 개설, 디자인상품의 해외 홍보기능 수행 등 디자이너와 일반인이 모두의 입장에 맞는 다양한 기능을 갖출 예정으로 현재 작업에 마무리 단계에 와 있습니다. 이 밖에 'CEO가 알아야 할 디자인경영 10포인트' 등을 발간, 중소기업 경영자들로 하여금 디자인경영을 독려하고 있는데, 이는 적은 비용으로 큰 투자효과를 보는 디자인경영에 대해 그 실천방법을 알기 쉽게 전달해 주는 지침서 역할을 하고 있습니다.

한국디자인진흥원은 국가와 도시, 국가와 기업, 디자이너와 기업, 기업과 기업을 연결하는 핵심 클러스터입니다. 올 하반기 역점 사업과 장기적 추진과제에 대해 말씀해 주십시오. 앞에서도 언급했지만 올해는 '우리 디자인의 해외진출과 공공디자인개발사업'을 강화하여 디자인 시장 활성화를 돋우 도시 및 국가 이미지 쇄신에 주력하고자 합니다. 하반기에는 영국에 디자인시장 개척단을 파견하여 유럽시장을 무대로 우리 디자인의 비즈니스가 이루어질 수 있도록 현재 면밀한 준비 작업을 진행 중이며 일본, 독일, 이태리에 이어 하반기에는 스페인, 프랑스 등의 공공디자인 우수사례를 중심으로 공공디자인 해외 시찰단 프로그램을 기획하고 있습니다. 오는 9월 광저우에서 있을 '디자인코리아 2008'의 성공적 개최를 위한 준비에도 만전을 기하고 있습니다. 대내적으로 기관의 경영혁신과 직원역량 강화에 지속적으로 에너지를 쏟음으로써 기관의 발전과 업무의 성공적 추진을 위한 우수한 직원과 창조적 조직문화가 기반을 확고히 해 나갈 것입니다.

취임 전 기관평가에서 부진등급을 받던 것에서 지난해 상승률 1위에 이어 올해는 양호등급에 진입했는데 이는 경영혁신의 단행과 직원역량 강화에 힘을 쏟은 결과라고 생각합니다.

우리 디자인산업의 중추기관인 한국디자인진흥원의 수장으로서 그 어느 때보다 막대한 책임과 권한이 부여되는 시점에서 서 계십니다. 대한민국 디자인의 미래에 대한 말씀을 청하며 인터뷰를 마치겠습니다.

우리나라는 디자인 선진국으로 진입할 만한 잠재역량을 충분히 갖추고 있습니다. 우수 두뇌 집단인 풍부한 디자인 인력이 그 예로, 매년 배출되는 디자인 전공자가 3만8천 여 명에 이르고 있는데, 이는 상대적으로 세계 최고 수준입니다. (* 연간 디자인 전공자 현황 美 38천명, 日 28천명, 英 20천명) IT 인프라스트럭처 세계 1위라는 강력한 산업기반을 갖춘 나라답게 각종 IT제품과 휴대폰, 디지털 기전, 자동차 등은 혁신적인 디자인으로 세계 시장에서 디자인 트렌드를 선도하고 있고, 이를 바탕으로 디자인 산업 규모 또한 급속하게 성장하여 '96년 1조원에서 2006년 7조 원에 이르며, 기업에 디자인 솔루션을 제공하는 디자인전문회사가 2007년 기준 2,500여 개가 활동하고 있습니다. (※ '98년 디자인전문회사 : 약 910개) 무엇보다도 영국이 자랑하는 디자인 진흥기관인 디자인카운슬 못지 않은 실력 있는 한국디자인진흥원이라는 전문조직을 갖고 있습니다. 이러한 역량을 바탕으로 2010년 디자인 세계 8강, 2012년 디자인 세계 4강의 신화를 달성할 수 있다고 믿습니다. 2002년 서울월드컵에서 히딩크 감독이 선수의 역량을 극대화하여 국민적 열원을 이끌어 냈듯, 저 또한 2012년까지 디자인 선진국 4강 진입을 지향하는 리딩크가 되어 한국 디자인의 희망찬 미래를 위해 일조하고 싶습니다.

TBA

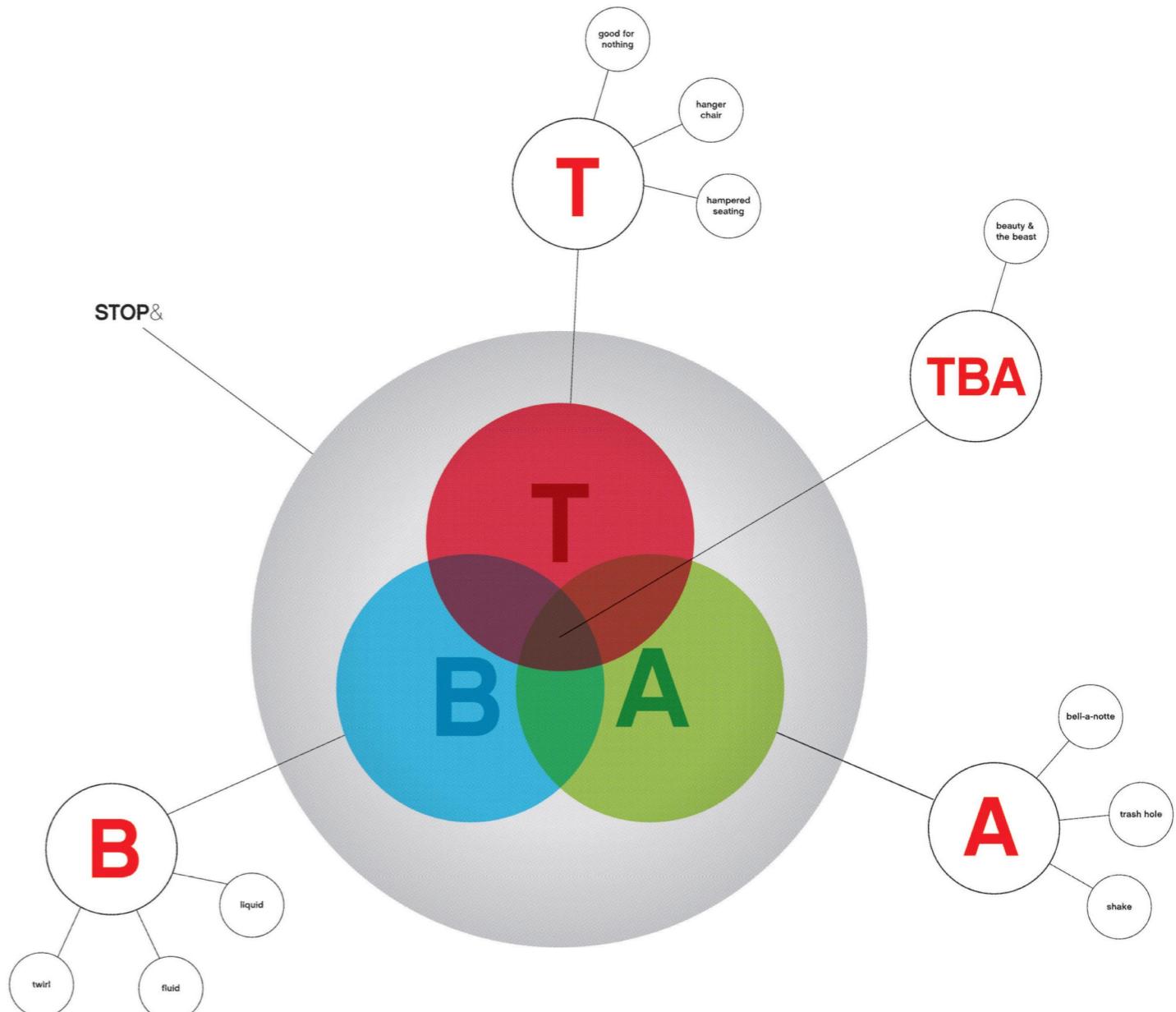
4대 원소에 대한 탐험과 창조적 표현- 반사, 본능, 행동과 습관에 대한 고찰을 디자인에 그대로 담은 돈 놀만 Don Norman은 그의 타고난 통찰력을 그대로 보여준다. TBA는 생각하고(Think), 주시하고(Behold) 실행(Act)한다는 의미이다. 루나의 첫 '열정적인 창의력 프로젝트 (MAD Creativity Project)'는 창의력 있는 표현의 힘을 체험하게 되는 계기였다. 작품을 본 사람들은 멈춰서서 생각하고, 멈춰서 주시하고, 멈춰서 행동하거나 실행하는 ('Stop+Think, Stop+Behold, Stop+Act or Stop+do')의 세 단계를 거쳤다. 루나의 첫 프로젝트는 사람들에게 창의력인 아이디어를 던지며, 그들이 '멈추어서 + 생각하고, 주시하고, 실행함 (stop+ think behold act)'을 그대로 실천하도록 한 것에 큰 의미가 있다

인간의 행위에 근거한 프로그램 TBA

Think, Behold, Act

루나디자인 LUNAR DESIGN은 25여 년의 역사를 가진 미국의 디자인회사로 애플, 마이크로소프트, 모토로라, 필립스 등의 클라이언트와 협업하고 있으며, 미국의 실리콘밸리 본사를 비롯하여, 샌프란시스코, 유럽의 뮌헨, 아시아의 홍콩 등에 지사를 가진 다국적 디자인 전문회사다. TBA는 '인간의 행위'에 근거한 프로그램을 통해 디자이너들의 창의성 개발을 위한 루나디자인만의 특성화된 프로그램으로 TBA란 Think, Behold, Act의 약자로 사물을 처음대하는 태도에 기인하여 자신 안에 있는 창의성을 세상 밖으로 보다 자유롭게 표출하는 데 그 프로그램의 목적이 있다. TBA프로그램과 관련하여 한국디자인진흥원에서는 오는 8월23일부터 31일까지 루나디자인과 함께 'Creativity that makes a difference'를 주제로 창의적 디자인개발 워크숍을 진행한다. 워크숍 기간 동안 TBA(Think, Behold, Act) 프로그램을 통해 루나의 디자인 프로세스 방법과 창의적 발상법을 찾고 이를 극대화하는 학습이 진행될 예정이다. 디자인에 관한 '사고의 시작점과 진화에 대한 일상적이고도 섬세한 접근들을 살펴볼 수 있는 TBA의 프로그램을 만나본다.

designdb⁺ 루나디자인 www.lunar.com



생각하다 Think

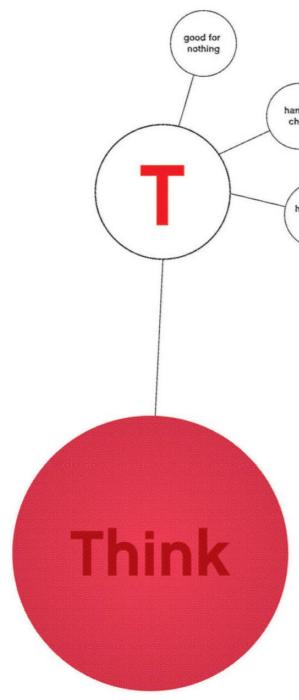
창의력 있는 표현은 당신을 돌아보고 비추어 볼 수 있게 한다. 당신이 멈춰서서 생각하게 만드는 힘을 가지고 있다.

주시하다 Behold

창의력 있는 표현은 당신 내부에 깊숙이 침투 할 수 있는 능력을 가지고 있다. 이것은 당신이 멈춰서 주시할 수 있게 만드는 힘을 의미한다.

행동하다 Act

창의력 있는 표현은 당신의 행동을 바꿀 수 있다. 당신이 멈춰서 행동할 수 있게 만드는 힘을 가지고 있기 때문이다.



습관을 만들다. Habit Forming

의자 콘셉트의 컬렉션은 일상 생활 속에서 흔히 가지고 있는, 나쁜 습관으로 간주되어 있는 것들에 대한 표현이자 대답이다. 디자인을 통해 사람의 나쁜 습관들을 교정해 주거나 없애 주기 보다는, 디자인을 통해 그 습관들을 격려하고 축복하며, 즐거움을 선사한다. 벗어진 옷들은 세탁 바구니나 징통 속에 정리되기 보다는 가까이 있는 가구에 걸쳐지게 마련이다. 처음에는 편의에 의한 행동이나 시간이 지날수록 습관으로 굳혀지기 때문인데, '빨래 바구니형 의자(Hampered Seating)'는 벗어 던진 옷들로 가득 채워져야 비로소 의자로서의 기능을 하게 된다. 의자에 앉을 수 있게 될 때에는 비로소 빨래 할 시간이 온 것이다. 의자를 바우고, 또 다시 채우는 것이 반복된다.

'옷걸이'는 침실용 의자가 많은 경우에 옷걸이로 사용된다는 사실을 전제로 한다. 옷을 잘 걸 수 있는 디자인보다는, 옷걸이에 사용될 법한 철사를 사용하여 의자 형태로 제작했다. 앓기 위한 의자이기 보다는 '나쁜' 습관을 격려하는 의자이다. '아무 쓸모없는 의자(Good for Nothing Chair)'는 오직 디자인에만 집중하고, 모양새는 좋으나 의자로서의 역할과 편리성은 전혀 없는, 디자인을 만드는 이들에 대한 풍자적인 작품이다. 의자의 다리 내부는 고무줄로 만들어져 있어서 애완동물의 무게만으로도 와르르 무너지게 된다. 예쁜 의자는 보기만 해야지, 사용은 안 된다는 아이디어를 전달하며 의자는 순식간에 무너져버린다. 디자인은 인간의 다양한 문제들을 해결하고 아름다움을 통하여 더욱 문화적인 삶을 제공하는 데에 목표를 둔다. 디자인에 있어서 가장 중요한 요인 중 하나는, 멈춰서서 생각하라는 것인데, 가끔 지나치게 강조 될 때가 있다. 이번 디자인의 콘셉트들은 디자인의 이러한 성질들을 보다 시각적으로 풍자하며 웃음을 자아낸다. 이 디자인들은 나쁜 습관으로 여겨진 것들에서 영감을 얻었다. 디자인을 통하여 그 습관들을 유발 또는 금지시키거나 재미를 창조하며 인간의 일상적인 습관들에게 영광을 돌린다. 디자인을 통하여 나쁜 습관을 좋은 습관으로 승화 시킬 수 있는 기회를 주기 때문이다.



생각하다 Think

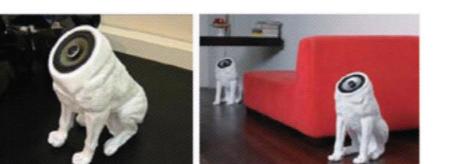
창의력을 표현 할 수 있고, 창의력의 힘을
체험 할 수 있는 콘셉트를 만들어라:
사람들이 멈춰서서 +생각하게(Stop+Think)
만들어라. 상업적인 제품 중 이것을
효과적으로 적용하고 있는 물건들을 주목해
보자.



빨래 바구니형 의자 Hampered Seat
덜 더럽고, 덜 소중한 옷들은 거대한
더미로 쌓이게 되어 좋은 구성을
만든다. 옷 더미가 틀 수록 더 좋은
쿠션이 만들어지기 마련이다. 이것은
경축할 만한 일이다. 큰 옷 더미는 그
사이에 끼어 있을 수 있는 편안함을
제공하기 때문이다.



의자걸이 Hanger Chair 의자는 제일
좋은 옷걸이이다. 의자걸이는 옷을
부르고 옷만을 대상으로 한다. 앉으면
반칙이니.



기르는 '우파' 기능적인 키치 ; 틀리다 라는 것은 새로운 정답이 될
수 있다. 그로테스크한 물체에 기능을 더함으로써 새로운 미(美)를
창조하고, 타인이 텐네는 물건으로 부상하게 된다.

Think Team Leader
Ken Wood
Creative Director, Lunar Design
Team Members
Alberto Villarreal, Evelyne Chaubert
and Scot Herbst

액자에 넣을 만큼 가치 있다 Worth Framing

기끔 이름다운 물체들은 액자에 넣을 가치가 있다고 표현한다. '액체', '소용돌이', '유동성'은 실용적인 생활 용품 디자인의 핵심을 나타내는 주요 구성원들로, 액자에 넣을 만큼 이름다운 작품을 만드는 원동력이 되었다.

액체 (Liquid) 빗방울은 자연의 가장 이름다운 창조물 중 하나이다. 빗방울 모양은 압정 디자인에 안성맞춤이다. 거울처럼 반사되며 만들어진 압정들은 주위의 사물들을 반사시키며, 자연을 담은 형태로 모든 물건을 고정시킨다. 한쪽은 뾰족해서 벽에 잘 붙을 수 있고, 다른 한쪽은 둥글어서 손이 아프지 않게 압정을 꼽을 수 있다.

소용돌이 (Twirl) 반사력 있는 납작한 철판은 삼차원으로 구성되면서 재미를 불러 일으킨다. 본래 고유한 에너지와 힘을 가지고 있는 이 물체는, 커피를 젓는 막대기로서 당신의 커피에 완벽한 소용돌이를 창조한다.

액체 (Fluid) 물의 이름다움이 하수구 마개의 영감이 되었다. 핸들처럼 생긴 물방울과 파동하는 물결이 마치 하수구 마개가 방금 떨어진 물방울 같은 착각을 불러 일으킨다.

디자인의 가장 중요한 요소 중 하나는, 우리가 멈춰 서서 그 아름다움을 감상할 때에 발견된다. 이 작품들은 가장 일상적인 것들로 액자에 넣고 싶을 만큼 이름답게 디자인한 데에 대해 의의를 가지고 있다. 가능상 문제가 없는데, 입장이 이름답지 않아야 할 이유는 무엇인가? 하수도 마개가 물을 막음과 동시에 물결과 파동의 아름다움을 그대로 간직하면 안 되는가? 이러한 콘셉트들은 일상 생활 물건들이 디자인을 통해 아름다운 모습으로 승화되고, 보다 큰 가치와 실용성, 미(美)를 줄 수 있다는 것을 다시 한번 돌아보게 한다.



주시하다 Behold

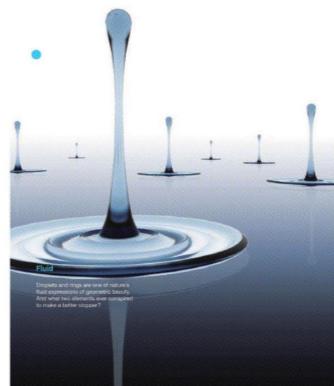
창의력 있는 표현은 당신의 내부 깊숙이
침투 할 수 있는 능력을 가지고 있다.
당신이 멈춰 서서 주시할 수 있게 만드는
파워밀이다.



액체 Liquid 물방울 모양으로 여러 개의 압정이 함께 들어있다. 빗방울 보다 더 아름다운 것은 이들의 공중낙하 형태가 압정으로서 안성맞춤이기 때문이다.



유동성 Fluid 떨어진 방울들과 그 파동은 자연의 표현
중에서 기하학적인 이름다움을 자아낸다. 그리고 이 두
요소들은 최고의 하수구 마개를 이루어낸다.

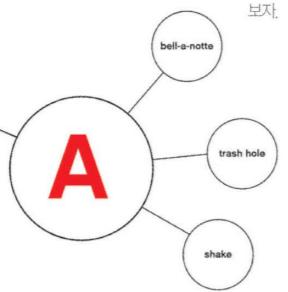


소용돌이 Twirl 유연한 철판이 당신의 음료수를 젓고
소용돌이 치게 한다. 유리잔에서는 똑바로 설 수 있고,
두 개의 죽으로 소용돌이를 일으키며 어떤 음료수에도
잘 어울린다.



Behold





실천하다 ACT

창의력을 표현 할 수 있고, 창의력의 힘을 체험 할 수 있는 콘셉트를 만들어라. 사람들이 멈춰서 +주시하게(Stop+Behold) 만들어라.
상업적인 제품 중 이것을 효과적으로 적용하고 있는 물건들을 주목해 보자.



밸라노테 Bell-a-notte

밸라노테는 이탈리아로 '아름다운 밤'을 뜻한다. 벌라노테 프로젝트의 목표는 아름다운 단잠을 불러 일으키는 디자인을 창조하는 데에 있다. 일어나는 것은 사람마다 개개인적인 취향이 다르다. 그날 그날에 대한 기분의 변화와 잠의 양정도에 따라 유동성있게 변한다. 벌라노테는 자는 시간과 일어나는 시간의 반복을 개인이 정할 수 있도록 도와준다. 자연적으로 천천히 잠이 들고 깨는 것의 반복을 도와주기 위해, 노을에 잠이 들고, 해돋이와 새소리로 잠을 깨워준다. 이 콘셉트는 빛과 시계, 좋은 소리들과 예민한 콘트롤러들로 이루어져 있어, 가장 잠자기 편한 자세에서도 사용이 가능케 한다. 종 모양으로 생긴 이 제품은 종의 근본적인 성질과 큰소리보다는 조용하게 사람을 깨우는 데에서 출발하였다. 침대맡에서 책 읽기에 적당한 조명 역할도 한다. 누워서 올려다보면 볼 수 있는 시계 문자판과 함께 일람설정 기능을 하는 종의 추가 달려있다. 잠자리에 들기 전 종의 추를 잡아당겨 시간을 설정하면 조명이 원하는 시간 동안 차차 꺼지게 된다. 아침에 침대에서 뒤척이다 완전히 일어나기까지의 시간을 미리 설정하면 기분 좋게 점점 커지는 소리와 밝아지는 조명과 함께 상쾌한 아침을 맞이할 수 있다. 디자인의 정수 중 하나는 멈춰 서서 행동하게 하는 힘에 있다. 벌라노테는 조명과 소리에 다양한 변화를 주기위한 방법으로 잠을 깨우는 종이 가진 상징성과 추를 통해 형상화한 시간에 대한 아날로그적 접근을 결합하는 방식을 취한다. 조명과 소리의 변화를 통해 벌라노테는 기분 좋게 잠이 들게 하고 상쾌하게 잠을 깨우는 효과를 발휘하게 된다. 종이라는 모양은 벌라노테의 기능이 무엇인지 즉각적으로 알려주며, 추 모양의 알람 설정기능을 통해 말 그대로 추를 잡아당겨 원하는 시간만큼 밤에는 조명을 유지하고 아침에는 완전히 잠에서 깨기 전 뒤척일 수 있는 시간을 누릴 수 있다. 점점 짧아지는 추의 길이는 실제 밤에 켜진 조명의 남은 시간과 아침에 늑장부릴 수 있는 남은 시간을 알려준다.



쓰레기 구멍 Trash Holes

어디에서나 볼 수 있는 쓰레기통은 쓰레기를 버릴 구멍을 제공한다. 하지만 아무리 좋은 곳을 가도, 아무리 출렁한 디자인의 쓰레기통이라 해도 결국 흔해빠진 비닐 봉지가 따라다니기 마련이다. 쓰레기 봉투가 유용하긴 하지만 보기 흉한 모습을 하고 있어 으레 더럽다는 인식이 따라붙는다. 쓰레기 구멍이라는 콘셉트는 사용자의 요구에 부응한다. 쓰레기통 디자인을 만들어내는 디자인의 힘을 보여주는 것이다. 구멍을 목표물로 설정하여 사용자가 쓰레기를 던져 구멍을 맞추도록 유도한다. 마치 득점이라도 하는 것처럼.. 또한 구멍 뒤쪽에 쓰레기 봉투를 부착하여 우리의 눈에서는 물론 우리의 인식에서도 불쾌한 모습은 멀어지게 한다. 구멍의 둑근 테두리를 쓰레기 봉투와 탈부착이 쉽도록 디자인할 수 있기 때문에 봉투를 교체하기도 훨씬 수월하다. 구멍을 쓰레기 봉투에서 해방시킴으로써 쓰레기통 디자인에 있어서 단순히 눈에 거슬리지 않게 한다는 수준을 넘어서 미적 감각을 고려할 수 있는 새로운 단계를 열었다고 할 수 있다. 쓰레기 구멍 시리즈 중 "블랙홀"은 공간과 조화를 이루며 공간과 같은 색으로 칠할 수도 있다. 건축의 요소까지도 고려한 "블랙홀"은 단순히 구멍만을 뚫어 멋진 벽이나 벽 모서리에 유쾌한 그림자를 만든다. 이 디자인이 의도하는 바는 사용자의 행동을 유도하는 동시에 문제점을 좀 더 즐거운 방식으로 해결한 것이다. 평범한 쓰레기 구멍을 목표물로 설정함으로써 디자인에 재미라는 요소를 더했으며, 그 목표물을 명중하는 것이 곧 디자인이라는 게임에서 가장 중요한 요소라는 것을 보여준 셈이다.

디자인의 정수 중 하나는 멈춰 서서 행동하게 하는 힘에 있다. 이것이 때로는 다른 방식으로 작용하기도 한다. "블랙홀"은 사용자에게 행동에 관한 지시를 정확하게 내려주는 디자인의 힘을 보여준다. 다시 말해, 사용자에게 '구멍을 맞춰라' 라고 말한다. "블랙홀"은 모든 군더더기를 뺀 후 쓰레기 구멍이라는 본질만을 남겨놓고 있으며, 어떤 주변 환경에서도 멋지게 보일 수 있도록 디자인되어 쓰레기를 우리의 시야에서 사라지게 한다.



블랙홀 쓰레기통과 쓰레기 봉투는 어딜 가나 있지만 언제나 보기 흉하다. 블랙홀은 보기 싫은 쓰레기 봉투를 간주하고 주변 환경과 하나가 된 듯 조화를 이룬다. 필요한 것만 드러냄으로써 사용자가 목표물을 향해 겨냥하고 솟을 쏘게 한다. 방의 모서리 부분에 맞게 변형된 블랙홀은 빙과 잘 조화를 이루며 두 벽이 만나는 모서리에 조심스러운 즐거움을 선사한다.



솔사-페파 Saltsa-peppa 소금 세 움정과 후추 한 움정을 연주할까 아니면 한 곡조를 훈들까? 솔사-페파는 친숙한 음악적 형태와 움정, 박자로 음식 양념을 표현한다.

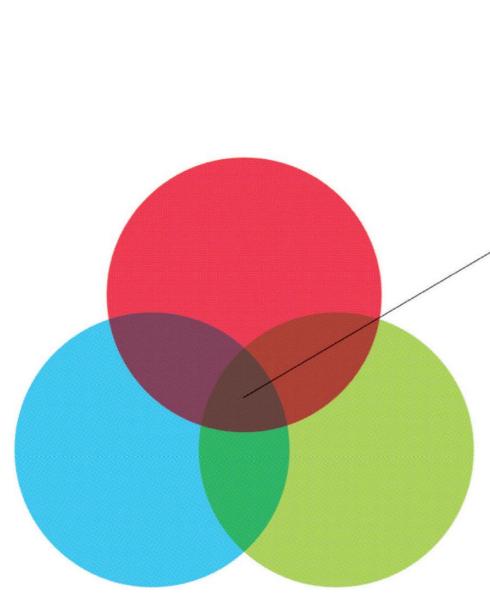


Shake

하루도 거르지 않고 행해지는 식사의 과정 중, 특히 양념통을 흔들어 음식을 양념하는 단순한 행동으로부터 영감을 얻어서 그와 관련된 모든 움직임을 고려해 디자인을 완성했다. 어디서나 쉽게 볼 수 있는 소금통과 후추통을 가지고 원하는 맛을 얻기 위해 양념통을 흔든다. '솔사-페파'는 친숙한 리듬의 상징성을 도입하여 일상에서 흔히 볼 수 있는 소금통과 후추통에 적용시킨 작품이다. 리듬과 음악을 일상적인 식사리는 행동에 도입하지 양념통을 흔드는 행위는 강렬한 비트가 된다. 음이라고 가정한다면 노래 한 곡이 완성될 수도 있다. 이 디자인의 의도는 친숙한 행동을 참신하고 재미있는 방식으로 해석하는 것이다. 소금통과 후추통을 트럼본과 같은 악기로 표현함으로써, 우리가 음식을 양념할 때 박자와 움정이 만들어진다. 일상적인 행위에 새로운 의미를 부여하고자 하는 의도인 셈이다. 디자인의 정수 중 하나는 멈춰 서서 행동하게 하는 힘에 있다. 이것이 때로는 재미를 불러일으키는 새로운 방식으로 작용하기도 한다. '솔사-페파'는 일상적 일과를 새로운 방식으로 제시하는 디자인의 힘을 보여준다. 이 디자인은 우리가 음식을 원하는 대로 준비하는 과정에서 음악을 구현하도록 만든다. 음악적 요소를 더하고 음악적 형태를 통해 음악과 소통을 함으로써 소금과 후추를 뿌리는 행위는 '솔사-페파'로 변신한다.

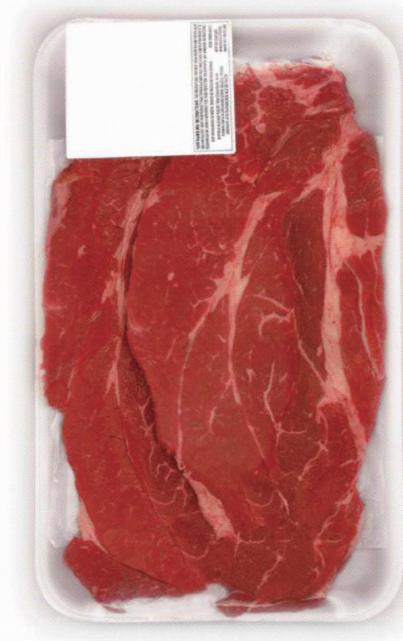


Act Team Leader
Jeff Salazar
Design Director, Lunar Design
Team Members
Lea Kobeli, Junggi Sung.



TBA

창의력을 표현할 수 있고, 창의력의 힘을 체험 할 수 있는 콘셉트를 만들어라. 사람들이 멈춰서서 +생각하고 주시하고 행동하게 만들어라. 상인적인 물건 중 이를 효과적으로 보여주는 상업 제품을 주목해 보자.



미녀와 야수 Beauty and The Beast

이 최상급 쇠고기 포장은 다양한 반응을 불러일으키려는 의도가 내재되어있다. 고기는 보통 조악한 싸구려 용기에 담겨 포장되며, 고기를 구입하는 행위가 식용을 위해 동물을 죽이는 행동과 연관되어 있다는 것을 전혀 인식하지 못하도록 포장된다. 이 포장 디자인은 제물을 바치기 위한 제단을 연상시키는 형태와 소의 피를 그림으로 그려 살아있는 소의 아름다움에 대한 경의를 결합한 작품이다. 이 포장을 자세히 들여다보면 유리 뚜껑 아래로 영광의 밭침대 위에 쇠고기가 놓여있는데, 이는 소의 가치는 높이 평가되어야 하고 진가를 올바로 인식해야 한다는 사실을 시사한다. 이 포장 디자인이 의도하는 바는 쇠고기의 최상 부위를 돋보이게 하기 위한 가장 아름다운 포장을 창조하여 사람들의 배를 채우기 위해 희생되는 소의 죽음을 소비자의 인식으로 끌어온다. 그라는 과정에서 소비자는 고기를 먹는 행위와 소의 희생의 관계에 대해 좀 더 깊이 생각하게 된다. 그렇게 함으로써 갖가지 반응과 감정이 생성되고 섬뜩한 아름다움에 대한 가치평가를 새롭게 하며, 인간과 살아있는 동물의 관계에 대한 보다 깊은 고찰을 유도하는 결과를 가져온다. 디자인의 정수 중 하나는 멈춰 서서 생각하고, 멈춰 서서 아름다움을 감상하고, 멈춰 서서 행동하게 하는 힘에 있다. 이것이 때로는 다른 방식으로 작용하기도 한다. 이 포장은 쇠고기를 아름답게 포장함으로써 디자인이 지닌 모든 힘을 보여준다. 다시 말해, 죄책감, 혐오감, 경외감 등의 감정이 동시에 발생하게 된다. 이 포장 디자인은 폭력적인 도살과정, 동물의 아름다움, 쇠고기를 소비하는 특권과 영광, 기쁨에 영감을 받아 완성된 작품이다.



TBA Team Leader
Becky Brown
Art Director, Lunar Design
Team Members
Alex Rochat, Sandrine Lebas, Matt Peterson, Alex Chrisman, Soyoung Shim, Evelyn Chaubert, Krista Bangsund



미녀와 야수

제단일 수도 밭침대일 수도 있는 이 포장 디자인은 미식가에게 즐거움을 주는 가축에게 경의를 표한다. 멎지고 입맛이 들게 만드는 포장이기도 하지만, 또 한편으로는 살아 숨 쉬는 동물에 의해 그 값이 치뤄진다는 사실을 계속해서 주지시켜준다.



제단, 혹은 밭침대일 수도 있는 "미녀와 야수"는 아름다움, 영광, 소통을 창조한다.



UONO Cocoon Coffin 최종 사용자에게 어필. 수공제품으로 미생물분해 가능. 유행을 초월하는 우아함과 단순한 모양. 14개의 기본 및 맞춤 컬러

21C DESIGN MANIFESTO

KOREA AMERICA THE NETHERLANDS DENMARK THE UNITED KINGDOM

지금 디자인은 모든 영역의 중심에 자리하고 있으며, 제 분야를 아우르는 디자인의 근본과 역할에 대한 지속적인 모색이 필요로 되는 시기다. 디자인디비플러스 창간호에서는 'DESIGN MANIFESTO'를 주제로 우리나라를 비롯한 미국, 네덜란드, 덴마크, 영국 등 주요국가의 디자인 정책에 관한 개괄적 내용을 들어보았다. 이번 만남을 시작으로 과거를 설명하고 미래의 모티프를 제안하는 디자인 철학과 방향에 대한 이야기를 지속적으로 나누어 가고자 한다. designdb+ 편집부

카이스트 산업디자인학과 교수 정경원

Cung Kyung-won, The Dept. of Industrial Design Prof., KAIST

21세기 코리아 디자인 메니페스토는 무엇이라 생각하십니까. 그 배경과 철학을 함께 듣고 싶습니다.

'통섭'과 '소통'의 시대입니다. 한 분야에만 집착하던 데서 벗어나 여러 분야의 강점들이 어우러질 때 비로소 새로운 가능성이 열리게 됩니다. 다니엘 핑크(Daniel Pink)가 "단지 집중만이 아니라 조화"(Not just focus but also symphony)를 강조하며," 경계선을 넘어 큰 그림을 보라"(Seeing the big picture, crossing boundaries.)고 한 것도 같은 맥락입니다. 디자인분야에서도 이미 '경계선의 모호화'를 경험하고 있습니다. 디자인 프로젝트의 규모가 커지면서 산업, 시각, 공공디자인 등 여러 디자인 분야의 전문성들이 어우러져야 하는 경우가 많아지고 있으며, 디자인 분야를 나누던 경계선도 모호해지고 있습니다. 그런 맥락에서 "어울림 디자인 정신의 부활"을 강조하고 싶습니다. 우리 고유의 개념인 어울림은 디자인의 본질을 잘 대변해주고 있습니다. 먼저 내적으로는 형태, 색채, 질감, 인터페이스, 사용성 등 여러 디자인 요소들의 유기적인 조화를 의미하고, 외적으로는 디자인과 사용자, 환경, 사회 등의 어우러짐을 내포하고 있습니다. 금세기 초, 우리나라에서 개최되었던 세계 양대 디자인 이벤트, 즉<2000년 이코그라다(ICOGRADA) 밀레니엄 대회>와 <2001년 ICSID International Council of Societies of Industrial Design 서울 대회>의 주제가 '어울림 디자인' 이었던 것도 같은 생각을 반영한 것입니다. 어울림은 '조화' (harmony, symphony), '통합' (integration), 친화성(friendliness, likelihood) 등 서양의 개념들을 모두 담을 수 있는 아주 큰 그릇입니다. 우리가 '디자인 코리아'를 앞세워 세계 디자인계를 선도하기 위해서는 어울림 디자인 철학을 21세기 코리아 디자인 메니페스토로 삼아야 합니다.

그러한 메니페스토를 기저로 한 우리나라의 특성화된 디자인 경영과 정책의 구체적 핵심전략은 무엇인지요.

다양한 디자인 활동들이 어우러질 수 있는 통합적인 시스템을 구축하는 것이 바로 핵심전략입니다. 우리 사회가 선진화되고 경제적인 수준이 향상됨에 따라 디자인 활동이 다변화되는 것은 아주 자연스러운 현상입니다. 이제는 어느 특정 분야의 디자인 만을 강조하는 것은 시대착오적인 일이지요. 제가 2000년 2월에 「한국디자인진흥원」의 원장으로 선임되었을 때 맨 먼저 한 일이 바로 「한국산업디자인진흥원」이라는 명칭에서 '산업'을 빼낸 것입니다. 산업디자인 위주에서 벗어나 디자인분야 전반을 아우르는 진흥활동을 펼치려는 뜻이 이루어졌던 것입니다. 곧 이어 그런 변화를 법률적으로 뒷받침하기 위해 산업디자인진흥법을 디자인산업발전기본법(가칭)으로 개정하려고 시도했었으나 어렵게도 무위에 그쳤습니다. 최근 지식경제부, 문화체육관광부, 국토해양부 등 여러 정부부처와 지방자치단체들이 나름대로 디자인 진흥 활동을 전개하려는 것은 매우 바람직한 일이라 생각됩니다. 전문영역별로는 물론 지역별로도 특성화된 디자인 진흥 활동이 필요하기 때문이지요. 다만 그런 활동이 많아지다 보면 필연적으로 생겨나게 되는 중복, 상충, 과잉 투자나 지원 등과 같은 현상을 막기 위해 통합조정기능이 필요합니다. 나날이 다변화되고 규모 또한 커지고 있는 우리나라의 디자인 분야의 진흥 및 지원 활동들이 시너지를 내기 위해서는 가칭 「국가디자인위원회」나 「디자인청」과 같은 기구가 설치되어야 한다고 주장하는 것도 같은 맥락입니다.

현재 세계는 기존의 산업화 시대에서 '21세기 지식기반경제'라는 문화의 시대로 이행하고 있습니다. 이러한 시점에서 대한민국 디자인은 어떤 주요한 변화를 겪고 있습니까.

19세기에서 20세기로 전환되는 시기의 키워드인 산업화가 인간의 근육을 기계로 대체한 것이라면, 21세기의 정보혁명은 인간의 두뇌와 손을 컴퓨터가 지원하는 것으로 특징지을 수 있습니다. 불과 얼마 전까지만 해도 전형적인 후발국이었던 우리나라가 디자인 선진국으로 빠르게 변신하게 된 것은 디자인의 정보 혁명에서 승기(勝機)를 선점했던 덕분입니다.

디자인으로 승부하는 가전과 자동차 산업 등에서 우리 기업들이 세계 시장의 급격한 상황과 고객의 기호의 빠른 변화에 능동적으로 대처할 수 있었던 것은 바로 디자인 프로세스의 정보 혁명 덕분이지요. 디자인 프로세스에 컴퓨터 그래픽스와 컴퓨터 지원 디자인(CAD)을 신속히 도입함으로써 상황의 조사 및 분석, 래피드 프로토타이핑(rapid prototyping), 디자인 시뮬레이션 등이 실시간으로 이루어지고 이에 따른 효율성(efficiency)과 수월성(excellence)을 동시에 확보할 수 있었습니다. 디자인 교육에서의 정보혁명도 두드러진 변화들 중 하나인데, KAIST 산업디자인학과가 20여 년이라는 짧은 역사에도 불구하고, 2007년 비즈니스위크가 선정한 세계 60대 디자인 교육기관의 하나로 꼽히게 된 것을 예로 들 수 있습니다. 1980년대 후반부터 286 컴퓨터 몇 대로 시작한 컴퓨터그래픽스와 CAID 교육은 디지털 디자인 분야를 주도해나갈 인재의 양성으로 이어졌습니다. 또한 디자인 경영과 인터페이스 디자인처럼 패러다임의 변화에 따라 각광을 받게 될 분야들을 조기에 도입하는 등 전략적인 특성화와 차별화를 도모함으로써 국제적인 위상 또한 빠르게 높아질 수 있었습니다.

개인적으로 정의하는 '디자인'은 무엇입니까.

디자인은 우리의 삶을 더욱 풍요롭고 멋지게 만들어주는 원동력이라고 생각합니다. 디자인은 창조적 역량을 바탕으로 평범한 것을 비범한 것으로 만들어 주는 마력을 발휘하기 때문입니다. 디자인은 단지 올바른 해결안을 만들어내는 수준을 넘어서서, 일종의 "패턴 인식"(pattern recognition)을 통해 많은 사람들이 직관적으로 "멋지다"라는 탄성을 내게 하는 매력을 만들어주는 힘을 갖고 있습니다. 그런데 아날로그 시대의 디자인은 가시적(visible)인 하드웨어에 중점을 둔 반면, 디지털 시대의 디자인은 하드웨어는 물론 눈에 보이지 않은 소프트웨어와 서비스의 총체적인 조화를 중요하게 여깁니다. 애플의 경우를 예로 들면, 아이팟(iPod) 그 자체는 하드웨어이고, 하드웨어가 제 기능을 발휘하게 해주는 아이라이프(iLife)등은 소프트웨어, 음악 파일을 살 수 있는 아이튠스 스토어(iTunes store)가 바로 서비스입니다. 그러므로 하드웨어가 홀륭하게 디자인되었다고 해도 소프트웨어와 서비스가 부실하다면 사용자에게 감동을 줄 수 없습니다. 디자인 경영의 중요성이 커지는 것도 같은 맥락입니다. 나날이 복잡다양해지는 디자인 문제의 해결하기 위해서는 전략적인 선택과 집중이 필요하기 때문이지요. 특히 디지털 시대의 디자인 문제는 하드웨어부터 소프트웨어, 그리고 서비스까지 폭넓은 영역을 포괄하므로 디자이너들뿐 아니라 여러 분야의 전문가들로 구성되는 팀에 의해서 해결되어야 합니다. 따라서 디자이너들이 팀을 선도하는 리더십을 발휘하려면 경영에 대해 알아야만 합니다.

오늘날 전세계 모든 분야의 핵심에 자리잡고 있는 디자인과 관련해 최근 긍정적 및 부정적 견해가 모두 제기되고 있습니다. 현재 동시대의 디자인이 가지는 긍정적 및 부정적 역할에 대해 말씀해주신다면..

디자인은 스타일링에서부터 혁신의 원동력에 이르기까지 다양한 활동들을 포괄하고 있으므로 디자이너 개개인의 성향과 역량에 따라 행동양식과 범주가 결정되기 마련입니다. 최근 필립 스타크(Philip Stark)이 독일 주간지 <디 차이트 Die Zeit>와의 인터뷰에서 자신이 물질주의 생산자였다는 사실을 부끄럽게 여겨 앞으로 2년 안에 디자인을 그만두겠다고 했습니다. 스타크는 이미 <아이콘>에서도 "나는 디자인을 살해했다"고 고백하는 등 디자인에 대한 회의(懷疑)를 토로했기에 그리 새로운 일은 아니지요. 다만 한동안 세계 디자인계를 풍미하던 그가 말년에 이르러 그렇게 할 수 밖에 없는 것은 안타까운 일입니다. 그런데 원인을 살펴보면, 그의 행적이 디자이너라기보다는 스타일리스트였기 때문이라고 봅니다. 그 동안 필립은 사물의 본질을 깨뚫고 그것을 변화시키려는 노력을 하기 보다는 단지 외관과 색채 등의 차별화에 집착했

다고 할 수 있지요. 이른바 아이 캇칭(eye catching)을 위한 디자인에 전념하였기에 그의 업적에 대한 평가도 엇갈리는 것입니다. 저는 인터넷의 댓글을 통해 스타에게 한국 속담 한 구절에 귀기우릴 것을 제안한 바 있습니다. 바로 "먹던 우물에 침 뱉지 말라"(Don't spit into the wall you used to get drinking water.)는 것입니다. 특히 앞으로 수십 년 동안 디자이너로 살아가야 할 젊은이들에게는 못할 짓을 하는 것이지요. 디자인분야의 원로다운 책임의식이 아쉬워지는 대목입니다. 디자이너는 단지 눈요기 거리를 만드는데 머물지 말고 영속적인 가치를 찾으려는 노력을 해야 합니다. 특히 상업주의와 지나치게 밀착되는 것도 경계해야 할 일입니다. 1947년 산업디자이너로서는 최초로 <타임TIME>지의 커버스토리에 등장하며 디자인 비즈니스에서 두각을 나타낸 바 있는 레이먼드 로위(Raymond Loewy)보다 인간을 위한 디자인에 혼신한 헨리 드레이퍼스(Henry Dreyfuss)가 더욱 더 존경을 받는 것도 눈여겨볼 대목이라 생각됩니다.

가까운 미래 디자인의 이상향은 무엇이어야 한다고 보시는지요.

디자인이 사회적 구원자(Social Saver)로서의 역할을 다하는 것입니다. 19세기 산업혁명의 발상지인 영국에서 "미술공예운동"(Arts and Crafts Movement)을 주창한 윌리엄 모리스의 노력을 본받아야 할 것입니다. 모리스는 기계화의 물결 속에서 인간다운 삶의 질을 잃지 않으려고 노력했기 때문입니다. 저질 공산품의 흥수 속에서 인류가 맞게 될 위기의 실체를 정확히 보았다는 데서 의의가 있다고 봅니다. 물론 지나치게 기계를 배척한 것이 시대착오적이라는 비판을 받기도 했지만, 동기나 방향성은 대단히 홀륭했던 것으로 평가됩니다. 디지털시대의 디자인에서는 특히 그와 같은 책임감과 소명의식이 매우 중요합니다. 정보와 디지털 기술의 발달에 힘입어 인류가 소망하던 꿈들이 실현됨에 따라 판타지 경제(Fantasy Economy)나 드림 소사이어티(Dream Society)라는 용어가 자주 등장하고 있기 때문이지요. 언제(anytime), 어디서나(anywhere), 무엇이든지(anything) 할 수 있는 이른바 3A 시대가 열리게 됨에 따라 진정으로 추구할 가치가 있는 일을 선별하는 것

대단히 어려운 과제입니다. 래리 셀든(Larry Selden)과 지오프리 콜빈(Geoffrey Colvin)이 쓴 <천사 고객과 악마 고객>(Angel Customers and Demon Customer)는 많은 시사점을 던져줍니다. "고객은 왕이다"라는 입에 밀린 소리나 하지 말고 그들의 실체를 정확히 깨뚫어보고 대처해야 한다는 점을 일러주기 때문이지요. 비즈니스에 득(得)이 되는 천사고객들을 위해 특별하고 창의적인 서비스를 제공하되, 독(毒)이 되는 악마고객을 천사 고객으로 끌어올리기 위해 노력하되, 필요하다면 관계를 끊어야 한다는 것을 알려줍니다. 디자이너들에게도 그와 같은 식별력이나 감식안이 필요합니다. 고객의 원하는 것은 무엇이든 다 한다는 미몽에서 벗어나야 합니다. 과동적으로 고객을 따라 가기보다, 능동적으로 고객을 이끌어 갈 수 있는 디자인을 해야 합니다. 하지만 그것은 특별한 자질과 역량을 필요로 하는 대단히 어려운 일입니다.

디자인 분야의 미래를 위해서는 교육의 혁신이 급선무인데, 양적인 팽창보다는 질적인 내용을 다져야 한다고 봅니다.

미국 산업디자이너협회, 프랭크 티네스키

Frank Tyneski, Executive Director, Industrial Designers Society of America

미국이 천명하는 21세기 디자인 메니페니스토는 무엇입니까. 그 배경과 철학을 함께 듣고 싶습니다.

미국의 산업디자인은 1920년대 말(대략 1926년과 1927년 사이)에 태동하기 시작했습니다. 미국의 전설적인 디자이너이자 현 미국 산업디자인협회(IDSA)의 회원들이기도 한 월터 티그 Walter Teague, 할리 얼 Harley Earl, 헨리 드레퓌스 Henry Dreyfuss 등이 스스로를 ‘산업디자이너’라고 부르기 시작한 것도 바로 이 무렵이었습니다. 따라서 최초의 산업 제품 디자이너들이 오늘날 말하는 ‘산업디자이너’로서의 전문교육을 받지 않았던 것도 당연한 일입니다. 미국 산업디자인 분야의 개척자로 일컬어지는 이들은 기계공학, 그래픽디자인, 패션디자인, 일러스트레이션 등 다양한 학문적 배경을 가졌는데, 바로 이러한 독특한 다양성이 이들의 업적에 크게 기여했다고 생각됩니다.

산업디자인 분야 및 이에 대한 학문적 연구가 점차 미국에서 자리를 잡게 되면서 마침내 제도권 진출도 실현되었습니다. 각 대학들은 산업체에서 요구하는 디자인기술, 예를 들면 스케치(sketching), 렌더링(rendering), 모델빌딩(model building)을 가르치는데 열중하게 되었으며, 일부에서는 디자인이 일종의 상업적 영역으로까지 진화했다는 주장도 제기되었습니다. 또한 산업디자인의 초기부터 많은 디자이너들은 자신의 정체성과 관련해 ‘스타일리스트’가 되어야 한다고 여겼습니다.

현재 우리가 살아가고 있는 21세기 역시 여러 기술적 난관을 극복하기 위해서는 과거 초창기 개척자들이 보유했던 다양한 기술과 노하우가 여전히 필요합니다. 이러한 측면에서 볼 때 현대의 디자이너들도 이들 개척자들과 많은 공통점을 가지고 있는데, 현대의 디자이너들 또한 산업디자인에 국한되지 않는 다양한 기술과 경험으로부터 영감을 얻기 때문입니다. 오늘날 산업디자인의 과정과 전략은 어떤 제품의 단순한 외관상의 꾸밈 그 이상을 포괄합니다. 따라서 그래픽디자인, 브랜딩(branding), 재료 및 공정, 마케팅, 소비자 조사, 사용자 경험 디자인(experience design), 인적 요소 등 여러 분야에 정통해야 합니다. 하지만 문제는 개인이 이 모든 분야를 대학에서 섭렵하기는 거의 불가능하다는 것인데, 타고난 능력과 재능, 채워지지 않는 호기심과 열정이 산업디자인 분야에서 여전히 중요하게 여겨지는 것도 바로 이러한 이유 때문입니다. 산업디자이너들은 모두 예나 지금이나 교육과 경험, 배움에 대한 열정뿐 아니라 넘치는 재능과 천부적인 소질까지 가졌다라는 공통분모를 가지고 있으며, 이 덕분에 기타 사람들과 차별성을 가지는 것입니다.

그러한 메니페스토를 기저로 한 미국의 특성화된 디자인 경영과 정책의 구체적 핵심전략은 무엇인지요.

그동안 미국의 디자인은 자유시장경제체제의 필요와 욕구를 양분 삼아 유기적 성장을 지속해왔습니다. 지난 1950년대 미국의 제조업계는 사람들의 삶의 질 개선에 대한 욕구, 즉 ‘아메리칸 드림’의 속성에 대해 잘 파악하고 있었고 시장의 넘치는 수요에 대응할 능력도 갖추고 있었습니다. 당시 미국은 공급이 소비자 수요를 따라가지 못한 상황이었기에 ‘기회의 땅’이라고 불리기도 했습니다. 그러나 오늘날 미국의 상황은 그 때와는 사뭇 다릅니다. 전세계에서 생산되는 혁신적이고 뛰어난 디자인, 저렴한 가격조건까지 두루 갖춘 제품들로 시장이 넘쳐나고 있습니다. 현대 미국의 소비자들은 셀 수 없을 정도로 많은 제품의 풍수 속에서 거의 모든 품목에 대해 넓은 선택의 폭을 가지고 있습니다. 부족함이라고는 찾 아볼 수 없는 이러한 현실로 인해 미국의 디자인이 가지는 역할까지 바뀌어버렸습니다. 현재 미국의 디자이너들은 대기업, 중소기업 할 것 없이 이들의 기업비전 및 전략을 좌우하고 있으며, 이들의 기능영역도 제품수요 진작에까지 이르고 있는 실정입니다.

그러다 보니 디자이너들은 소속기업에서 승승장구하며 커리어를 쌓을 수 있게 되었고 본래의 담당이었던 실용성과 미학

을 넘어서는 영역까지 권한을 확대하고 있습니다. 한편 디자인이란 무릇 미적인 부분 외에 제품사용자들의 감성적인 수준에도 영향을 줄 수 있어야 하는데, 이를 위해서는 사용자에 대한 깊은 이해와 통찰력이 필요합니다. 이러한 이해를 증진하는 과정을 일컬어 ‘디자인적 사고’(Design Thinking)이라고 합니다. 상기 내용을 정리하자면, 전반적으로 미국의 산업디자인은 그 분야가 과거 다소 지엽적이고 하위적 개념인 ‘전술적’(tactics) 차원에서 보다 상위개념인 ‘전략적’(strategic) 차원으로 격상되는 일대 변혁을 겪게 된 셈입니다.

현재 세계는 기존의 산업화 시대에서 ‘21세기 지식기반경제’라는 문화의 시대로 이행하고 있습니다. 이러한 시점에서 미국 디자인은 어떤 주요한 변화를 겪고 있습니까.

미국은 역사가 비교적 짧지만 괄목할만한 경제성장을 이룬 국가입니다. 많은 미국인들이 이에 대해 큰 자부심을 느끼고 있습니다. 이러한 자부심의 원천은 제조업부문으로 지난 20세기 미국의 군사력 중강의 중추역할을 수행한 바 있습니다. 또한 여기에는 풍부한 천연자원과 저렴한 노동력이라는 든든한 뒷받침도 있었습니다. 이 모든 요소가 결합되면서 미국은 자부심을 가지고 제품을 디자인하고 제작하며, 이를 소비하고 전세계에 수출하는 능력까지 갖추게 된 것입니다. 하지만 오늘날 미국인들은 자국에서 생산된 제품을 찾기가 조금 어려워졌습니다. 사실 그도 그럴 만한 것이 미국의 과거 직물공장 및 철강공장 등은 대부분 대형 쇼핑몰이나 카지노로 바뀌고 있습니다. 또한 미국에서 판매되는 제품 중 상당수가 해외에서 생산된 것이기는 하지만 이들 수입품들도 어쨌거나 미국에서 디자인되었을 가능성이 높습니다. 이는 미국이 자국 시장에서 무엇이 효과적이고 어떤 제품이 팔리는지를 째뚫고 있음으로써 경제력을 보유하고 있는 덕분이기도 합니다. 이처럼 시장 상황을 파악하는 정보력은 다른 어떤 것보다 더 중요하며, 현 지식기반 경제에서 살아남을 수 있는 방편이기도 합니다.

현재 미국은 자국 문화의 창조성, 다양성, 상상력, 혁신, 엔터테인먼트 등에 큰 기대를 걸고 있으며, 창조성이 어떠한 문화권에서도 양성될 수 있다는 것을 인지하고 있습니다. 한 국가가 현재와 같은 지식기반 경제에서 우위를 차지하려면 타국과의 경쟁력은 물론 디자인과 창조성 면에서도 앞서나가야 합니다. 이러한 사실은 미국의 디자이너들에게 매우 중요합니다. 중국과 한국의 디자이너 및 기업을 보면 정부의 전폭적인 지원으로부터 커다란 혜택을 누리고 있음을 알 수 있습니다. 오늘날 글로벌시장은 마치 ‘소비자 올림픽’과 같은 양상을 띠고 있으며 그 메인 이벤트는 디자인이 되고 있습니다. 하지만 미국의 디자인기관은 정부로부터 재정지원을 받지 않고 있는데, 바로 이 때문에 IDSA의 역할이 중요한 것입니다. 우리 IDSA는 디자인업계의 소속 회원 및 파트너들의 산업디자인 관련 전문성을 증진시키기 위해 온 힘을 다하고 있습니다.

개인적으로 정의하는 ‘디자인’은 무엇입니까.

디자인에 대한 정의라면 제 절친한 벗이자 IDSA 소속 디자이너인 톰 허쉬Tom Hirsch 가 내린 결론이 가장 적절하다고 생각합니다. 예전에 허쉬와 대화를 나누었을 때 그는 “디자인이란 오늘의 세상에 관한 것이 아닌, 내일의 세상이 어떻게 더 나아질 수 있는지 잘 아는 사람이 줄 수 있는 유쾌한 선물이다”라고 단언한 바 있습니다. 오늘날 전세계 모든 분야의 핵심에 자리잡고 있는 디자인과 관련해 최근 긍정적 및 부정적 견해가 모두 제기되고 있습니다.

현재 동시대의 디자인이 가지는 긍정적 및 부정적 역할에 대해 말씀해주신다면.

네덜란드 디자인협회 롬 후이즈만

Rob Huisman, Director, Association of Dutch Designers

지난 1980~90년대만해도 산업디자이너라는 직업이 갖는 매력은 대단했습니다. 당시 우리는 종종 ‘근사한 것을 창조하는 사람들’이라고 불리곤 했습니다. 하지만 요즘은 전혀 달라졌습니다. 우선 우리가 살고 있는 지구가 큰 위험에 처해 있습니다. 우리 삶의 기반인 지구를 보호하기 위해 인간은 더욱 자제력을 발휘하고 소비를 줄이며, 환경을 보호해야 할 것입니다. 제 자신을 포함한 많은 디자이너들은 우리가 만든 디자인에 대해 무한한 책임감을 느끼고 있습니다. 기업체들은 근사한 제품이라면 언제든 시장의 수요를 창출할 수 있으며, 소비자들의 강한 흥미를 끌만한 제품을 만드는 것이 우리 디자이너들의 주요 임무 중 하나라는 것을 알고 있습니다. 하지만 이러한 ‘근사하고 강한 흥미를 끌만한’ 제품에는 타당성 평가가 동반되어야 합니다. 디자이너들은 그 제품의 수명뿐 아니라 재생 및 재활용 여부까지 점검해야 하는 것입니다. 현재 동시대의 디자이너들의 도구와 기술, 그리고 재능은 전과 같지만 그 정신과 마음가짐은 달라야 합니다. 스스로에 대해 떳떳하기 위해서는 지구의 편에서 행동해야 합니다. 즉 디자이너들은 자신의 재능과 지식을 기업들로 하여금 책임 있는 결정을 내리도록 하는데 이용해야 합니다. 이제 미래를 디자인하는 데에는 안전한 우리의 미래를 확보하는 일도 포함되기 때문입니다.

가까운 미래 디자인의 이상향은 무엇이어야 한다고 보시는지요.

이미 미국의 여러 대학교에서 디자인의 이상적 발전방향을 찾기 위한 노력이 이루어지고 있습니다. 일례로 일리노이즈 주립대학교 시카고캠퍼스(UIC) 미술, 디자인학과의 경우 다양한 전공을 가진 학생들을 모집하고 있습니다. UIC는 이렇듯 다양한 학문적 배경을 가진 학생들이 서로의 분야를 뛰어넘어 협업할 수 있는 공동의 공간을 마련했는데, 이러한 추세는 미국 대학가 전반에 걸쳐 빠르게 확산되고 있습니다. 저는 개인적으로 이와 같은 비교적 새로운 교육 모델이 중요하다고 보는데, 그 이유는 오늘날 우리가 직면한 문제들은 너무나 광범위해서 개인 또는 어느 특정 학과가 단독으로 해결하기는 어렵기 때문입니다. 사실, 제 바람 같아서는 디자인이 세상을 구원한다고 믿고 싶지만 물론 실제로 그렇지는 않지요. 그럼에도 저는 창조적인 디자인과 학생들이 과학, 미술, 건축, 공학, 자재과학, 화학, 로봇학 등 기타 여러 분야 학생들과 협력하는 것을 볼 때마다 어떠한 가능성을 발견하고 흥분이 되곤 합니다. 디자이너들은 대개 여러 학문과 분야를 연결해주는 역할을 합니다. 따라서 이들이 디자인이 중심이 되는 여전 속에서 다른 분야 사람들과 함께 모이게 되면 그 때는 정말 믿을 수 없을 만큼 역동적인 팀이 탄생하게 되는 것입니다.

네덜란드가 천명하는 21세기 디자인 메니페스토는 무엇입니까. 그 배경과 철학을 함께 들고 싶습니다.

최근 몇 년간 네덜란드의 교육문화과학부(OCW), 재경부, 대외무역청(EVD)간에 긴밀한 공조가 이루어져왔고 이를 바탕으로 다음과 같은 중요한 3가지 성과를 거둘 수 있었습니다.

첫째 최근 네덜란드의 디자인 부문에 DDFA(Dutch Design, Fashion and Architecture)라는 명칭의 테스크포스팀이 협력벤처 형식으로 발족되었습니다. 둘째 대외무역청(EVD)이 디자인을 수출 신장의 선봉으로 인식하게 되면서 네덜란드의 디자인 기관들과 기타 각국의 디자인 기관 및 클라이언트들간의 교류가 전방위로 활성화되었으며, 다양한 시장 개척 시도 또한 국제적 차원에서 이루어지고 있습니다. 셋째 네덜란드의 대표적 디자인 기관 프레멘ела(Premela)가 디자인의 사회적, 경제적, 문화적 역할을 통합한다는 취지를 가지고 설립되었습니다. 특히 프레멘ела는 교육문화과학부(OCW)로부터 재정지원을 받는데, 이 같은 사례는 세계 어디에서도 찾아보기 힘든 것입니다.

그러한 메니페스토를 기저로 한 네덜란드의 특성화된 디자인 경영과 정책의 구체적 핵심전략은 무엇인지요.

네덜란드의 업계 전반에 걸쳐 ‘전략적 도구’로서의 디자인에 대한 인식이 확산되고 있습니다. 이로 인해 디자인매니저의 양성이 크게 늘어나고 있으며 디자인경영 네트워크인 DMN(Design Management Network)도 설립될 수 있었습니다. DMN의 경우 우리 네덜란드의 디자인협회 BNO와 원활한 협력관계를 유지하고 있습니다.

현재 세계는 기존의 산업화 시대에서 ‘21세기 지식기반경제’라는 문화의 시대로 이행하고 있습니다.

이러한 시점에서 네덜란드 디자인은 어떤 주요한 변화를 겪고 있습니까.

이와 같은 시류의 변화 속에서 디자인이 가지는 사회적 의미를 추구하려는 움직임과 분야를 넘어 함께 일하고자 하는 욕구가 꾸준히 증가하고 있습니다. 일례로 산업디자이너가 그래픽디자이너와 협력을 하기도 하는데, 이와 관련해 네덜란드 아인트호벤에 소재한 성 카타리나 병원의 심장병동을 사례로 들어보겠습니다. 이곳에서 진단을 위해 바디스캔(body scan)을 받는 어린이 환자는 우주선 헬멧을 받게 됩니다. 이 때문에 아이는 MRI 등의 스캔 장비를 하나의 우주선으로 여기게 되지요. 간호사가 그 복잡한 과정을 일일이 설명해주지는 않지만 아이는 축소모형으로 제작된 스캔 장비 안에서 인형이 스캔을 받는 과정을 보며 이 절차가 어떻게 이루어지는지에 대해 이해할 수 있게 됩니다. 이것이 바로 네덜란드 가전업체 필립스가 고안한 인간 중심의 디자인 ‘Ambient Experience for Healthcare’ 프로그램(바디스캔을 받을 때 환자가 겪는 스트레스 및 밀실공포증을 경감시키기 위해 고안됨)입니다.

개인적으로 정의하는 ‘디자인’은 무엇입니까.

인간의 손으로 만든 모든 것은 미의 극치, 즉 일종의 심미적 요소가 담겨있다고 생각합니다.

오늘날 전세계 모든 분야의 핵심에 자리잡고 있는 디자인과 관련해 최근 긍정적 및 부정적 견해가 모두 제기되고 있습니다. 현재 동시대의 디자인이 가지는 긍정적 및 부정적 역할에 대해 말씀해주신다면.

먼저 긍정적인 역할에 대해 언급하자면, 바람직한 디자인에 의해 구성된 제품 및 서비스는 우리 사회를 더욱 인간적이고 아름답게 만들며, 통합 및 일체감 형성에도 기여한다는 것입니다. 반면 디자이너와 클라이언트 모두가 디자인 고안 시 생태학적 요소를 고려하지 않는 무분별한 모습을 보이거나 이미지구성에 대해 과도한 집착을 하게 된다면 이는 내실 없는 디자인으로 전락할 수 있습니다.

가까운 미래 디자인의 이상향은 무엇이어야 한다고 보시는지요.

저는 제3세계 국가들에 기대를 걸어보고 싶습니다. 이들이 자신만의 기술적 전통을 디자인에 쏟아 봇는다면 놀라울 만한 성과를 이끌어낼 수 있을 것입니다.

덴마크 디자인센터, 수잔나 쉬달 울프

Susanne Søndahl Wolff, Head of Communications, DANISH DESIGN CENTRE

덴마크가 천명하는 21세기 디자인 메니페스토는 무엇입니까. 그 배경과 철학을 함께 듣고 싶습니다.

덴마크는 국제적으로 높은 명성을 얻고 있는 우수한 디자인 전통을 자랑합니다. 덴마크의 디자인은 1950년대와 60년대에 국제 디자인을 주도했으며 예를 들면 가구, 패션, 하이 파이 음향기기 디자인 부문의 국제적이며 상업적인 성공에 공헌했습니다. 덴마크 제품 및 서비스가 높은 가격을 받고 국제 경쟁에서 뒤지지 않기 위해서 꼭 있어야 할 필수요소가 바로 좋은 디자인입니다. 이에 따라 지난 해에 덴마크 정부는 덴마크가 국제적인 디자인 선진국으로서 옛 영광을 회복할 수 있도록 새로운 디자인 정책을 개발하기로 결정했습니다.

그러한 메니페스토를 기저로 한 특성화된 디자인 경영과 정책의 구체적 핵심전략은 무엇인지요.

덴마크 정부의 비전은 덴마크가 국제적으로 디자인 분야의 선진국 중 하나가 되는 것입니다. 덴마크 디자인은 그 대상이 의자건 텔레비전이건, 또는 풍력 발전용 터빈이건 간에 기능과 미관을 모두 고려하여 가장 순수한 느낌의 형태(Form Giving)과 제품 개발을 통해 이어져 온 굳건한 전통을 가지고 있습니다. 덴마크 디자인의 지속적인 발전은 덴마크의 수출을 증가시키며 보다 많은 일자리를 창출을 위한 아이디어, 발명, 발전이 이루어 질 수 있도록 하는데 있어서 일익을 담당할 것입니다. 우리는 또한 디자인을 통해 부가가치를 만들어 낼 수 있는 많은 산업 분야에 디자인을 잘 활용해야 할 필요가 있습니다. 디자인은 단순한 마무리 작업의 한 부분으로 남는 것이 아니라 다양한 기업들의 혁신을 위해 꼭 필요한 것이어야 합니다. 따라서 덴마크는 제품 디자인에 있어서 확고한 위치를 차지해야 할 뿐만 아니라 서비스 디자인, 인터랙션 디자인 그리고 사용자에 의한 혁신과 같은 디자인 분야에 있어서 새로운 경향에 잘 적응해야 할 것입니다. 덴마크 정부의 계획은 2015년까지 덴마크를 세계에서 가장 경쟁력 있는 나라로 만드는 것이며 덴마크 기업과 공공 기관이 세계에서 가장 혁신적인 기업과 기관 중에 하나가 되는 것입니다. 이러한 구상은 디자인 산업에서도 똑같이 적용됩니다.

현재 세계는 기존의 산업화 시대에서 '21세기 지식기반경제'라는 문화의 시대로 이행하고 있습니다. 이러한 시점에서 덴마크 디자인은 어떤 주요한 변화를 겪고 있습니까.

대략적으로 지난 10년간 많은 새로운 경향이 덴마크의 디자인 분야에서 일어났습니다. 디자인은 더 이상 가구, 램프, 음향기기의 디자인에 한정되지 않습니다. 오늘날 서비스 디자인, 커뮤니케이션 디자인, 인터랙티브 디자인, 사용자가 주도하는 혁신으로서 디자인 분야 내에서 커다란 성장이 이루어지고 있습니다. 이것은 하나의 국제적 경향입니다. 이것은 또한 이러한 분야에서 뿐만 아니라 보다 전통적인 디자인 분야에서 덴마크가 세계에서 가장 경쟁력 있는 국가 중 하나가 되겠다는 덴마크의 비전입니다. 덴마크 디자인 산업은 매우 활기에 차있습니다. 디자인 분야 기업의 수와 매출이 1990년대 중반 이후에 4배로 증가했고 같은 기간 동안 수출은 6배나 증가했습니다. 이것은 아주 긍정적인 성과이지만 앞서 말한 대로 덴마크가 목표를 이루었다고 하기에는 아직 이릅니다.

개인적으로 정의하는 '디자인'은 무엇입니까.

디자인 분야는 아이디어 경쟁과 전략의 영역입니다. 이러한 이유에서 정의를 내리기가 쉽지 않습니다. 그러나 한가지만은 확실합니다. 그것은 최근 몇 년 사이에 디자인의 개념은 그 영역을 넓혀왔다는 것입니다. 덴마크 디자인센터와 관련하여 그리고 기업 전략과 발전의 통합된 요소로서 디자인을 다루는데 있어서 그 가능성과 도전의 측면에서 디자인을 정의해 오고 있습니다. 다음이 덴마크 디자인 센터의 디자인에 관한 정의입니다.

"디자인은 아이디어와 문제점 또는 변화와 욕망에 대한 신중하고 창조적인 작업의 결과이다. 그 결과는 물질적이든 비물

질적이든 미학에 의해 정의되어져야 하며 부가가치를 창조해야만 한다."

오늘날 전세계 모든 분야의 핵심에 자리잡고 있는 디자인과 관련해 최근 긍정적 및 부정적 견해가 모두 제기되고 있습니다. 현재 동시대의 디자인이 가지는 긍정적 및 부정적 역할에 대해 말씀해주신다면.

분명히 오늘날 디자인의 긍정적인 역할은 지속 가능한 디자인을 통해 환경 문제를 다루고 해결하는 것입니다. 많은 덴마크 디자이너와 제조업자는 이미 이 문제를 다루고 있습니다. 즉 가구 디자인에 있어서 헤이(Hay), 패션 디자인에서는 노이르 (Noir) 그리고 펌프 사업 분야의 그룬드포스 (Grundfos) 같은 사례가 있습니다. 2009년에 덴마크는 지속가능성, 혁신 그리고 비즈니스에 초점을 둔 디자인위크(Design Week)라는 행사를 개최할 예정입니다. 그것은 덴마크에서 열리는 첫 번째 디자인위크가 될 것입니다. 그리고 그 목적은 지속 가능한 덴마크 제품에 대한 초점을 맞춘 덴마크 디자인의 영역, 국제적인 표준 그리고 상업적 잠재력을 부각시키는 것입니다. 덴마크 디자인위크는 2009년 12월에 코펜하겐에서 열리는 UN의 기후 변화 회의에 앞서 2009년 8월 27일부터 9월 6일까지 열릴 예정입니다. 저는 디자인의 부정적인 면은 발견할 수 없습니다.

가까운 미래 디자인의 이상향은 무엇이어야 한다고 보십니까.

궁극적인 디자인의 비전은 사람들의 일상 생활에 있어서 하나의 통합된 부문이 되며 단지 소수의 엘리트들이 아니라 모든 사람들에게 혜택과 즐거움을 주는 것입니다. 디자인은 정부 및 민간 분야 모두에 있어서 필수적인 부문이 되어야 합니다. 디자인은 병원 및 보건과 건강 분야에 있어서 혜택을 줄 수 있어야 합니다.

영국 디자인카운슬, 안드레아 션드록

Andrea Siodmok, Chief Design Officer, U.K. Design Council

영국이 천명하는 21세기 디자인 메니페스토는 무엇입니까. 그 배경과 철학을 함께 듣고 싶습니다.

현재 영국에서는 또다시 디자인이 비즈니스 전략 및 공공정책의 중심에 서고 있습니다. 일례로 지난 6개월간 영국 정부 산하의 3개 부처는 공공서비스 개혁과 영국 기업 경쟁력 개선을 위한 일련의 주요 정책논문을 발간했는데, 이 논문들은 창조적 경제에 활력을 불어넣을 수 있는 요소로 디자인을 꼽으며 그 중요성을 역설한 바 있습니다. 즉 디자인의 새시대가 열린 것이라고 말할 수 있습니다. 영국에는 사회 및 경제적 어려움을 해결하는데 디자인을 활용한 사례가 많습니다. 먼저 19세기의 예를 들면 당시 영국은 기타 유럽의 신흥산업국가들과의 교역에서 발생한 무역역조 현상 때문에 자국의 산업경제가 크게 위협을 받았던 적이 있습니다. 이러한 상황에서 디자인을 통해 위기를 극복하고 자국 산업을 보호할 수 있음을 깨닫게 된 영국 정부는 디자인 부문을 관掌하는 특별위원회를 결성하는 조치를 내리게 되었고, 이후 이는 영국왕립예술대학교(Royal College of Art)의 설립으로까지 이어지게 됩니다. 그런가 하면 2차 세계대전을 치른 이후 영국 정부는 소비진작을 통해 경제를 복구하는데 디자인이 필요하다는 것을 다시 한번 인지하게 되었고 영국디자인협회(Design Council)라는 기구를 설립하게 됩니다. 이제 우리는 21세기를 살아가고 있는 가운데 세계화, 지구온난화, 인구 노령화, 만성적 스트레스에 시달리는 공공서비스 등 여러 새로운 난관에 봉착했습니다. 그리고 이러한 문제점을 해결해 줄 혁신을 마련하는데 필요한 핵심적인 도구 중 하나로 또다시 디자인에 이목이 집중되고 있습니다.

그러한 메니페스토를 기저로 한 특성화된 디자인 경영과 정책의 구체적 핵심전략은 무엇인지요.

얼마 전 영국디자인협회는 자국의 디자인 진흥을 위한 새로운 전략 'Good Design Plan'을 발표했는데, 이 계획에는 다음과 같은 일련의 목표가 세워져 있습니다.

- 영국의 비즈니스 및 공공부문에 디자인을 효과적으로 활용하도록 지원함으로써 세계 정상급의 브랜드, 제품, 서비스를 제공할 수 있는 능력을 배양하기
- 영국의 사회 및 경제적 난관을 해결할 수 있는 방안을 마련하는데 앞장서고 영국 만의 로컬서비스를 디자인하는데 지역공동체를 참여시키기
- 경쟁력 있는 창조적 경제를 지원하고 디자인 부문을 진흥시키기 위해 디자인에 관련해 최상의 기술력을 보유하기
- 바람직한 디자인의 가치와 이것이 사회 및 경제적 성공에 미치는 중요성을 인식하고 적극 후원하기

현재 세계는 기존의 산업화 시대에서 '21세기 지식기반경제'라는 문화의 시대로 이행하고 있습니다. 이러한 시점에서 영국 디자인은 어떤 주요한 변화를 겪고 있습니까.

최근 업계와 지역사회가 요구하는 바가 변하고 있는 것을 보면 영국의 디자인업계가 커다란 변혁을 겪고 있다는 것을 알 수 있습니다. 경제가 '서비스' 중심으로 변화함에 따라 디자인이 제품 및 서비스를 개선하는데 과연 어떠한 역할을 할 수 있는가에 초점이 모아지고 있습니다. 예를 들면 항공사와 같은 서비스업계는 디자인에 투자를 함으로써 시장점유율을 높일 수 있다는 사실을 깨닫고 있습니다. 한편 공공부분에서도 역시 서비스 효율 및 개인에 대한 맞춤 서비스를 개선하기 위해 디자인을 활용하기 시작했습니다. 디자인 실습과 교육에서도 이러한 변화가 그대로 투영되고 있으며, 영국의 서비스 디자이너의 수도 그 어느 때보다 증가하고 있습니다.

지속 가능(sustainable)한 사회를 창조하는 문제 역시 우리 모두가 직면한 또 하나의 주요 과제입니다. 그리고 이에 대한 해결방안을 마련하는데 디자인이 주요 역할을 수행하고 있습니다. 현재 영국디자인협회는 'Design of the Time' 이라고 불리는 중장기(10년) 프로젝트를 추진 중인데, 이를 통해 '지속 가능한' 디자인을 위해 공동체 안의 디자이너들이

한데 모여 어떠한 영역에서 서로 협업이 가능한지를 가늠하기 위한 새로운 방법을 모색하고 있습니다. 또한 영국디자인 협회는 영국의 디자인업계가 이러한 사회적, 경제적, 환경적 변화를 디자인에 반영할 수 있도록 돕는데 중추역할을 하고 있습니다. 디자이너 양성 교육 전반에 걸쳐 학생들을 돋기 위한 방안을 마련하고 있는데, 한 가지 예를 들자면 학생들이 일선의 디자이너들을 만날 수 있는 기회를 제공함으로써 오늘날 모든 디자이너들이 직면한 학교 밖 실제 세상의 어려움 및 요구사항에 대처할 수 있도록 하고 있습니다. 그 밖에 우리의 'Design Blueprint'라는 프로젝트 역시 디자이너들에게 고도의 전문성 개발 과정에 대한 정보를 제공해 이들이 급변하는 기술환경 속에서 자신만의 전문성을 기를 수 있도록 돋고 있습니다.

개인적으로 정의하는 '디자인'은 무엇입니까.

저에게는 디자인의 정의에 관한 것보다는 무엇이 '바람직한 디자인' 인가를 정의하는 것이 더 큰 문제입니다. 바람직한 디자인이라면 지속 가능한 디자인입니다. 이는 창조성과 혁신에 참여하고 가치를 전달하는 하나의 과정이며, 동시에 바람직한 디자이너 및 클라이언트 양쪽 모두를 필요로 하는 일이기도 합니다.

오늘날 전세계 모든 분야의 핵심에 자리잡고 있는 디자인과 관련해 최근 긍정적 및 부정적 견해가 모두 제기되고 있습니다. 현재 동시대의 디자인이 가지는 긍정적 및 부정적 역할에 대해 말씀해주시다면.

그 동안 디자인은 지구촌에서 벌어지고 있는 여러 환경문제에 일조했다는 비난을 받아 왔으며, 그 중 일부 지적은 타당성이 있다고 봅니다. 하지만 디자인의 순기능 역시 셀 수 없을 정도로 많습니다. 디자인은 선행을 위한 놀라운 원동력이기도 합니다. 저는 디자인이 오늘날의 기후변화, 범죄, 의료보험, 고령화 사회 등 많은 사회 및 환경 문제를 해결하기 위해 새로이 모색해야 하는 주요 수단 중 하나라고 굳게 믿고 있습니다. 게다가 디자인은 향후 미래에 같은 실수를 반복하지 않도록 도와주는 기능도 할 수 있습니다. 창조적인 재능을 육성하고 지속 가능한 디자인 운동을 적극 후원하며, 정부와 비즈니스 및 공공서비스 부문에 디자인적 사고를 불어넣어 주는 것만으로도 우리 세계는 더 나은 미래를 꿈꿀 수 있게 될 것입니다.

가까운 미래 디자인의 이향향은 무엇이어야 한다고 보시는지요.

오늘날과 같은 글로벌 경제 시대에는 디자인에 국경이란 없습니다. 디자인업계는 글로벌 클라이언트의 요구에 부응해 전세계 각지에서 업무를 수행합니다. 예를 들어 영국의 디자이너들은 애플, 노키아, 레고, 포드 등의 세계적인 기업에서 다국적 팀을 꾸려 함께 일하고 있습니다. 또한 많은 글로벌 기업들이 디자인 스튜디오 설립 장소로 영국을 선택합니다. 이미 노키아, 소니, 삼성전자, 니산 등 유명 기업들이 런던에 스튜디오를 열었고 최근에는 파나소닉과 LG전자가 그 대열에 합류했습니다. 사실, 디자인에 관한 한 어떠한 국가도 절대적인 패자가 될 수는 없습니다. 다만 중요한 것은 국가가 되었던 도시가 되었던 세계 디자인업계를 선도하는 허브가 될만한 정치적, 사회적, 비즈니스상의 여건을 마련할 수 있는 나의 여부가 될 것입니다.

THEME

21C DESIGN MANIFESTO CONGRATULATION MESSAGE

먼저 designdb⁺를 통해 오프라인에서도 디자인디비의 유용한 정보들을 접할 수 있게 된 것을 기쁘게 생각합니다. 온라인 상에서 다양한 정보를 제공해주는 웹진 못지않게 오프라인 매체의 역할이 필요하다고 봅니다. 진정으로 디자인계를 위한 전문지로서의 소임을 다해주시기 바랍니다. 다시 한번 designdb⁺의 창간을 축하합니다.

정경원 카이스트 산업디자인학과

Cung Kyung-won, The Dept. of Industrial Design Prof., KAIST



designdb⁺의 창간을 진심으로 축하 드리며 앞으로도 무한한 발전을 기원합니다. 한국인들은 디자인 진흥에 관한 한 언제나 최첨단에 있다고 생각합니다. 그리고 이는 귀관의 이번 디자인 전문 잡지 창간으로 다시 한 번 입증되고 있습니다. 이미 구호로 내걸고 있는 바와 같이, 서울은 '2010년 세계 디자인의 수도'가 될만한 자질을 충분히 갖추고 있는 도시입니다.

롭 후이즈만 네덜란드 디자인협회

Rob Huisman, Director, Association of Dutch Designers



귀관의 디자인 잡지는 우리 디자이너들이 산업체 리더, 교육자, 기타 디자이너 동료들과 협력을 하고 또한 열정을 공유할 수 있는 새로운 기회의 장을 마련해줄 것입니다. 우리 IDSA를 대표해 designdb⁺의 창간을 진심으로 축하 드립니다.

프랭크 티네스키, 미국 산업디자이너협회

Frank Tyneski, Executive Director, Industrial Designers Society of America



디자인이 가져다 줄 수 있는 최상의 것을 논의하고 토론하며 그 견본을 제시하는 것은 전세계 디자이너들이 창조성, 지속가능성, 혁신의 최전선에서 전문성을 유지하는데 매우 중요한 역할을 합니다. 이러한 측면에서 디자인 전문잡지 designdb⁺의 창간을 진심으로 환영하며 앞으로도 무한히 변창할 수 있기를 기원합니다.

안드레아 셔드목, 영국 디자인카운슬

Andrea Siadmok, Chief Design Officer U.K. Design Council



새로운 잡지 designdb⁺의 창간을 진심으로 축하하며, 모든 분야의 디자인이 발전하는 데 많은 공헌을 할 것으로 기대합니다. 앞으로도 무궁한 발전을 기원합니다.

수잔나 손달 울프, 덴마크 디자인센터

Susanne Søndahl Wolff, Head of Communications,
DANISH DESIGN CENTRE



JUNG GI SUNG

디자이너 성정기, 비유학파로 국내 제품디자이너로서는 처음으로 미국 유명 디자인회사에 성공적으로 진출하고 국내 및 해외 디자인어워드와 공모전에서 다수 수상했다는 것 만으로도 많은 관심이 집중되고 있다. 2003년 국민대학교 공업디자인학과를 졸업한 성정기는 2003년 21세기 우수 인재상 대통령상과 2001년 LG전자 디자인 공모전을 시작으로, NAGOYA, SONY KOREA 디자인공모전, OPUS, INdEX, RedDot, GOOD DESIGN, IF 디자인어워드 등 국제적인 어워드와 공모전에서 국내디자이너로는 처음으로 본상과 대상을 수상했으며, 매년 새로운 도전을 멈추지 않고 있다. 올 해 KIDP 차세대 디자인리더(7기)로 선정되기도 한 그가 세계적인 디자인컨설팅사인 미국의 IDEO의 멤버가 될 수 있었던 인연은 마치 드라마의 한 장면과도 같다. 2001년 KIDP가 주최한 디자인관련 국제행사에서 발표를 마친 그에게 관심을 보였던 사람이 바로 IDEO의 창업자 빌 모그리지였고, 이를 계기로 자신의 포트폴리오만으로 IDEO에 문을 두드린 디자이너 성정기에게는 언어의 장벽도 문제되지 않았다. 그가 보낸 포트폴리오에 만족한 IDEO는 여러 가지 조건을 지원하면서까지 그를 영입했으며, IDEO 보스턴에 조인하게 된 성정기는 콘셉트 디자이너로 활동하게 된다. 현재는 샌프란시스코에 위치한 루나디자인 LUNAR DESIGN으로 자리를 옮겨 제품 디자이너로 활발히 활동하고 있는 그와 이메일을 통해 만나, 디자이너 성정기와 그의 디자인이 추구하고 있는 가치와 근본에 대해 물었다 designdb+ 편집장 서채연

'지속적인(Sustainable), 활발한(Active), 나누는'이라는 우리 시대가 디자이너에게 원하는 가치를 실현하는 세 가지 목표가 인상적입니다. 디자이너 성정기가 정의하는 디자인은 무엇이며, 디자인을 통해 무엇을 전하고자 하나요. 더불어 동시대 디자이너의 소명은 무엇이라고 생각하는지. 디자인은 배려와 실천이라고 생각해요. 반드시 시대를 한정 짓지 않더라도 디자이너는 사람, 환경, 미래에 대한 배려를 바탕으로 디자인해야 한다고 생각하고 있으며, 또한 그것이 구호에 그치지 않도록 디자이너 스스로가 제안한 디자인 콘셉트를 실천하는 것이 중요하다고 봅니다. 디자인을 통해 모든 사람들이 행복해지기를 원합니다. 어느 특정한 사람들을 위한 디자인보다는 보다 많은 사람들이 그 디자인의 가치를 누릴 수 있도록 디자인하고, 이러한 생각이 보편적인 가치가 될 수 있도록 노력하고 있어요.

지속 가능한(Sustainable)이란 목표는 디자이너로서의 작업의 지속성과 함께 '지속 가능한 디자인에 의한 지속 가능한 삶'이라는 주제와 맥이 상통합니다. E-Stick, 엘라스틴 용기, 에너지 충전을 이용한 SEE glasses, 스티로폼 소재의 제품 디자인 등 디자인한 제품 모두가 사용자(인간)와 자연을 배려하는 민주적(Democratic) 디자인, 인간공학적 측면의 어고노미스(Ergonomics) 디자인 이를 망라하는 유니버설 (Universal) 개념과 함께 지속 가능한 개념이 그대로 구현되어 있다고 봅니다. 작업에 있어서 중심이 되는 개념과 가치는 무엇인가요. 앞서 얘기한 것과 흐름을 같이 하는데, 작업(행위)의 가장 중심은 '줄이는' 이에요. 단순히 비용문제가 아니라, 예를 들면 주로 스케치보다는 실제 모업을 많이 만드는데 이 때 보통은 상당한 양의 쓰레기들이 나오게 됩니다. 이를 고려하여 기급적이면 버리는 재료들을 사용해서 스케치 모업(mock up)을 만들죠. 이러한 실천은 실제로 많은 클라이언트들에게 어필되었고 지속 가능한 디자인 콘셉트에 대한 설득을 하는데도 큰 도움을 주었습니다. 이러한 실천적 디자인 가치를 중요시합니다.

나눔을 디자인하는 사람,
디자이너 성정기

"보다 많은 사람들이
디자인의 가치를 누릴 수 있도록
배려하고 이를 실천해야 합니다."

디자이너 성정기의 다수의 디자인 공모전 수상작들과 그 제작과정이 담긴 개인 포트폴리오는 IDEO의 공동 설립자인 빌 모그리지와 LUNAR DESIGN의 공동 설립자인 제프 스미스를 비롯하여 많은 디자인 디렉터들과 디자이너들로부터 많은 친사를 받았으며 이러한 관심과 기회를 토대로 그는 2005년 9월부터 약 2년 6개월 동안 IDEO와 LUNAR DESIGN에서 LG, 삼성, 팬택 등 국내 기업뿐만 아니라 인텔, 시스코, HP, 샌디스크, 타겟, 존슨앤준스, 알콘, 펙시등과 같은 세계적인 기업들을 대상으로 디자인 하고 있다.

루나디자인 LUNAR DESIGN은 25여년의 역사를 가지고 있으며 전 APPLE 디자인 디렉터이자 PENTAGRAM 파트너였고 현 AMMUNITION 대표인 로버트 부르노를 비롯하여 현 FUSEPROJECT 대표인 이브 베하, 현 MOTOROLA 디자인 총 디렉터인 맥시요시모토 등 현재 미국에서 활발히 활동하고 있는 유명 디자이너를 다수 배출한 곳으로 미국의 실리콘밸리 본사를 비롯하여 샌프란시스코, 유럽의 뮌헨, 아시아의 홍콩 등에 자사를 가진 다국적 디자인 전문회사다.



전체적으로 디자인의 퀄리가 심플하고 무채색 위주예요. '퀄리'에 대한 접근은 어떻게 반영하나요. 저에게 퀄러는 없습니다. 가능하다면 퀄러작업이 필요하지 않도록 재료 자체가 그 제품의 색상이 될 수 있는 재료를 선택하며 꼭 필요하다면 색을 넣는데 그때에도 색 자체보다는 명도에 더 신경을 쓰고자 합니다. 부족하지만 색각장애인을 위한 개인적인 배려이기도 하죠.

초기 디자인 개념 작업에서 실제 제작에 이르기까지의 프로세스가 궁금해요. 지금 몸담고 있는 '루나디자인'의 경우와 그 밖에 '디자이너의 의도가 충실히 반영될 수 있는 특화된 프로그램이 있다면, 경험에서 나오는 아이디어를 좋아합니다. 하지만 늘 문제는 그러한 수많은 경험 속에서 어떻게 적절한 아이디어를 찾아내느냐에 있죠. 루나디자인에서는 이러한 것을 찾아주는 TBA라는 프로그램이 있는데 '인간의 행위'에 근거한 이 프로그램으로 매년 moonshine이라는 프로젝트를 진행하고 이를 통해 디자이너들의 창의성을 찾는데 도움을 주고 있습니다. moonshine 프로젝트는 루나디자인의 독특한 제도인데 특정 클라이언트가 있는 것이 아니라 회사 자체적으로 주제를 정해 진행하는 컨셉트 프로젝트예요. 예를 들면 어떤 새로운 기술이 나오면 그것이 어떻게 사람들에게 전달 될지 리든가, 사회 전반적인 큰 흐름이 있다면 그 트렌드 다음은 무엇인가 등에 대해서 루나 디자이너들이 고민하고, 제안하게 하는 프로젝트라고 설명할 수 있어요. 그리고 최근에는 디자이너들의 창의성을 돋기 위해 이 프로젝트를 TBA라는 프로그램으로 확대 하여 실시하고 있습니다. TBA란 Think, Behold, Act의 약자로 사물을 처음대하는 태도에 기인하여 자신 안에 있는 창의성을 세상 밖으로 보다 자유롭게 표출하는 데 그 프로그램의 목적이 있어요. 개인적으로 좋은 제도라 생각되고 쉽지는 않겠지만 국내에서도 적용해 보는 것도 나쁘지 않다고 생각합니다.

'Active'는 실제 디자인 작업뿐만 아니라 해외전시와 공모전 참여 등을 통해 꾸준히 자신을 홍보하고 세상과 커뮤니케이션으로써 디자인을 통해 더 많은 이들과 함께하고자 하는 뜻으로 일하네요. 이를 위한 플랜 가운데 하나가 프로모션이라고 보면, 해외 유명 디자인회사의 메인디자이너로 활동하고 있는 현재에도 지속적으로 진행하고 있는 '디자이너 프로모션'에 대한 경험과 효용성에 대한 생각이 궁금해집니다. '디자이너 개인 프로모션'은 미국에서 활동하면서 가장 많이 느끼게 되는 부분이에요. 이곳에서 개인프로모션은 단순히 자신을 알리는 것에만 그 목적이 있지 않습니다. 다양한 프로모션은 디자이너 스스로가 나아갈 방향을 찾고, 배우고, 또한 그 목표를 실천함으로써 디자이너 이전에 인간에게 필요한 목표인 자아를 찾는 과정으로서 더 큰 의미를 찾을 수 있죠. **세 가지 목표** 가운데 특히 인상적인 부분은 '나누다'라는 가치예요. 자신의 작업에 몰두하기에도 시간이 여유롭지 않을 것 같은데 체계적인 데이터와 움직임을 통해 후배 디자이너들의 해외진출을 돋고 있습니다. 특히 KIDP와 진행하게 될 프로그램을 포함하여 이 부분에 대한 생각을 듣고 싶네요. 특히 이러한 일에 에너지를 쏟는 이유와 디자이너를 꿈꾸게 된 계기도 함께 아마도 그 배경과 연관되어 있지 않을까라는 생각이에요. 디자이너에게 경험은 정말 무엇과도 바꿀 수 없는 소중한 자산입니다. 국내 경험뿐만 아니라 해외에서의 활동은 그만큼 큰 자산

이 된다고 생각하며 저 역시 이러한 생각과 의지로 지금 이 자리에 있고, 인생에 더 할 수 없는 큰 경험을 쌓고 있어요. 이러한 경험이 조금이라도 도움이 될 수 있도록 KIDP와 연계하여 세미나와 워크샵 등을 진행하고 있죠. 계기라고 하면 아마도 유달리 만들기를 좋아했고 그것을 누군가에게 주어 기뻐하는 모습에 또 기뻐했던 것 같아요. 이러한 기쁨이 비록 남들보다 늦고 힘들었지만 디자인을 시작하는 계기가 되지 않았을까 생각됩니다.

존경하는 디자이너가 있나요, 존경하는 인물은. 브랜드 아래에서 일하는, 보이지 않는, 알려지지 않은 수 많은 수석디자이너 분들을 존경합니다. 개인적으로는 스스로의 디자인을 몸소 실천하고 계시는 국민대학교 그린디자인의 윤호섭교수님을 존경해요. 정말 훌륭한 분이십니다.

주로 일상으로부터 아이디어를 얻는다고 했는데 디자이너 성정기가 즐기는 공간, 시간, 음악은. 서점을 가는 것을 좋아하고, 낯선 곳 여행하는 것을 즐깁니다.. 글쎄요 음악은 잘 듣지 않네요.

계획중인 전시 및 공모전이 있나요. 루나디자인 프로그램을 체험하기 위해서 KIDP와 협력한 디자인워크샵이 루나디자인 샌프란시스코에서 8월말에 열릴 예정입니다. 저는 여기서 ACT팀의 양념통과 쓰레기통을 디자인했습니다. (본지 MANAGEMTN&SHIFT_루나디자인 TBA참조) 서울에서 개인전이 9월20일부터9월25일까지 BMH(www.bindsound.com)에서 열릴 예정입니다. 더불어 한국디자인진흥원 내에서의 상설전시도 협의중에 있습니다. The Water Tree와 Water+ 작품이 현재 공모전에 출품 중이고요.

모든 디자인에서 '인간을 배려하고 자연을 생각하는' 컨셉트가 키워드인데 특히 '유니세프카드'의 경우 '나눔'을 실천하게 하는 디자인으로 아이디어가 재미와 의미를 모두 갖고 있어요. 구체적인 프로그램이 궁금한데. 유니세프카드는 작은 엽서가 펜이 되는 디자인입니다. 펜은 우리에게는 흔하지만 세상에는 그렇지 못한 친구들이 많이 있습니다. 그런 친구들에게 이 엽서를 보내고 그것으로 그 친구들은 글을 배우고 나중에 우리에게 편지를 보내어 친구가 되는 실천적 의미의 제안입니다.

현재 루나디자인에서는 컨셉트 디자인 뿐만 아니라 새로운 방향과 사회적인 디자인 등 '새로운 패러다임을 제안'하는 의미 있는 포지션을 맡고 계신데 지향하고자 하는 패러다임의 핵심은 무엇인가요. 영리를 추구하는 기업은 어느 정도 그 이익을 동시대 사람들과 나눠야 하는 사회적 책임이 있다고 생각합니다. 저는 굳이 '사회적인 디자인'이라고 말하지 않더라도 디자인의 가치를 보다 많은 사람들이 누릴 수 있도록 하는 것이 중요하다고 생각했고 지금 루나디자인에서는 그러한 저의 생각을 흔쾌히 받아 들어줘서 클라이언트 일과 병행하여 이러한 컨셉트 디자인의 제안을 하고 있습니다.

화려한 프로필을 가능하게 한 성정기의 디자인은 사람과 자연을 배려하는 근본적인 윤리와 가치를 바탕으로 한다는 것에서 더욱 의미 있지 않을까. 더불어 나눔의 가치를 전하고자 지속적으로 노력하는 그의 모습에서 디자인의 진정한 역할과 해답을 찾을 수 있을 것이다.

01 북미 시장에 출시된 샌디스크 유에스비 드레이브로, 혁신적인 슬라이드방식으로 북미특허는 물론 아이에프상과 시카고 굿디자인상을 수상했다.

02 멀티전자 국제디자인 공모전에서 금상을 수상한 작품. 디자인 컨버전스시대에 역발상으로 각각의 제품을 기능별로 분리해서 사용자 스스로가 재구성 할 수 있게 디자인한 작품이다.

03 대한민국 학생으로서 처음으로 아이에프 본상인 컨셉트상을 수상한 작품으로 노인들을 위한 모바일 기기로써 노인분들이 쉽고 친근하게 사용 할 수 있도록 지팡이 형태로 제작한 것이 특징

04 레드닷 어워드에서 최고상과 멀티 생활 건강 공모전에서 대상을 수상한 작품으로 대부분의 사람들이 머리를 깊을 때 점시 눈을 감는다는 것에 착안해 각각의 용기들을 쉽게 구분하여 사용 할 수 있도록 디자인했다.

05 일본 오프스 국제공모전에서 금상을 수상한 작품. 어두운 곳에서도 쉽게 안경을 찾을 수 있도록 안경에 가벼운 이엘라이트시트와 플레이저블 솔라 패널을 사용하여 낮 시간 동안 에너지를 충전해 밤에 라이트로 사용할 수 있는 아이디어다.

06 소니코리아공모전 대상 수상작. 환경친화라는 주제로 진행된 이 작업은 스티로폼과 플라스틱은 모든 같은 원료지만 사람들이 스트로폼은 처음부터 쓰레기로 인식한다는 것에서 아이디어를 얻어, 모든 것은 제품의 재료가 될 수 있으며 쓰레기라는 것은 결국 우리의 인식의 문제라는 생각을 전달한다.

07 독일 브리운 공모전 전시작품으로 선정되어 유럽순회 전시를 한 작품으로 카트는 원래 짐을 나르기 위한 도구지만 여기에 아이디어를 더하면 좋은 유희의 도구가 될 수 있다고 생각에서 출발한 작품이다.

08 네덜란드 코람 공모전에서 파이널리스트에 올라 프리젠테이션과 전시를 한 작품으로 단순히 빛들을 받아 저장하는 것이 아니라 친환경적 필터와 혁신적인 공기펌프를 이용하여 쉽게 깨끗한 물을 사용할 수 있도록 디자인한 작품이다.

09 덴마크 인텍스 어워드에서 탐모미네이트 된 작품으로 2007 광주 디자인비엔날레에서도 전시되었다. 유니세프를 위한 새로운 기부방식에 관한 디자인으로 돈 이외의 제품들도 쉽게 기부할 수 있도록 디자인 되었다.



ZINOO PARK

디자인과 아트 사이에 놓인 경계를 즐기다.
디자이너 박진우

유쾌한 상상과 미학적 요소, 사회적 통찰까지 박진우를 관통하는 테마들은 디자인과 예술, 일상과 대중 사이의 경쾌한 대화를 이끌고 있다. 예술과 디자인의 경계를 자유롭게 오가며 더욱 진화되고 증폭된 에너지로 자신만의 영역을 확장해 가고 있는 아티스트 박진우를 만났다 designdb* 편집장 서채연

박진우 서울대 금속공학과를 졸업하고 영국왕립예술학교에서 제품디자인 석사과정을 마쳤다. 런던 페르고 디자인 공모전(PERGO design competition), OXO 푸조 디자인 어워즈(OXO Peugeot Design awards), 2005년 차세대 디자인 리더 어워즈를 수상했으며, 올해 프레임잡지가 주목하는 100대 디자이너에 선정되었다. 디자인코리아, 코리아베스트디자인전, 실롱 살리테 밀라노, 디자이너스볼력 프랑크프루트/런던, ICFF 뉴욕, 메종오브제 파리, 100%디자인 디자인볼 미트 도쿄 등 해외 주요 페어에서 개인전과 그룹전 등을 통해 지속적으로 작품을 선보이고 있다. 주요 프로젝트에는 홍국생명 크리스마스 팩토리, 앱솔루트 보드카 프로모션 아트디렉팅, Body shop & Mtv 'Stop AIDS' 프로모션, W 호텔 월컴파티 플래닝, 워커힐 호텔 수영장, 워커힐 호텔 아이스링크 아트디렉팅, 삼성전자(주) 디지털 가전 Alexander McQueen 선글라스, 코카콜라 아트 프로젝트, 뮤직비디오 아트디렉팅 등이 있으며, 현재 ZNP크리에이티브의 대표를 맡고 있다. www.ZNPcreative.com



"디자인과 아트, 두 영역의 베이스는 모두 커뮤니케이션이다."라고 말하는 디자이너 박진우, 현학적이거나 아카데미한 의미를 늘어놓지 않아도 교감할 수 있는 비주얼 언어를 만들어 내는 작업, 그것이 박진우의 디자인이다. 이는 'NO LOGIC, BUT HEART'라는 그의 온라인 스튜디오(www.znpcreative.com)에 걸어 놓은 모토만 보아도 명확해진다. 디자인과 아트 모두가 비주얼 커뮤니케이션이라고 보면, 유쾌한 상상과 미학적 요소, 사회적 통찰까지 박진우를 관통하는 테마들은 디자인과 예술, 일상과 대중 사이의 경쾌한 대화를 이끌고 있다. 지금 어느 분야보다 강력한 융합(혼재)을 시도하고 있는 디자인과 예술은 여러 가지 방식과 형태로서 커다란 흐름을 이루고 있다. 팝아트가 예술과 대중의 1차적 만남을 가능케 했다면 이제 디자인이 예술과 손잡고 대중에게 다가가고 있다. 더욱 진화되고 증폭된 에너지로, 융합은 곧 만남이다. 만남은 새로운 기능성을 제시한다. 그 만남을 편하고 유머스하게 주선하고 있는 또 다른 아티스트가 쥐앤피 크리에이티브의 박진우이다.

박진우는 서울대에서 금속공예를 전공하고 삼성전자 제품디자이너로 활동 한 후, 영국으로 건너가 왕립예술대학에서(Royal Collage of Art)에서 제품디자인을 공부한다. 당시 RCA의 학장인 론 아라드Ron Arad는 트레이드마크처럼 인식되는 코카콜라 오브제를 보고 그에게 '코카콜라 보이'라는 닉네임을 붙여줄 만큼 프로젝트에 대한 임팩트가 강했음을 말해주었고, 그의 지도교수 앤소니 던 Anthony Dunn은 코카콜라 오브제 작업을 독려하기도 했다. 모던과 클래식, 자연과 상상 등 다양한 주제로 펼쳐지는 명료하고 평키한 색체의 그라피티 주제는 개인적으로 선호하는 영화, 만화, 애니메이션과 같은 문화매체를 통해 접했던 극대화된 비주얼리아징으로부터의 영향이다. 컬러는 그에게 있어 좋은 틀이다. 특정 컬러보다는 콤비네이션 된 것을 선호한다. 그의 프로젝트를 만나면 글자 그대로 컬러풀한 즐거움과 드러내 놓은 메타포가 편안하다. 패션과 콘셉트츄얼 오브제에 매칭되었던 그의 오리지널리티를 입은 디지털 제품은 어떤 모습일까 기대되는 부분이다. 로직화된 조직이 아닌 밀방밀링하고 핫한 공간을 찾아 다양한 경험을 유영하기 위해 대기업의 안정된 자리를 떠났던 그가 반갑게도 작가적 크리에이티브의 두께를 쌓아가고 있는 듯하다.

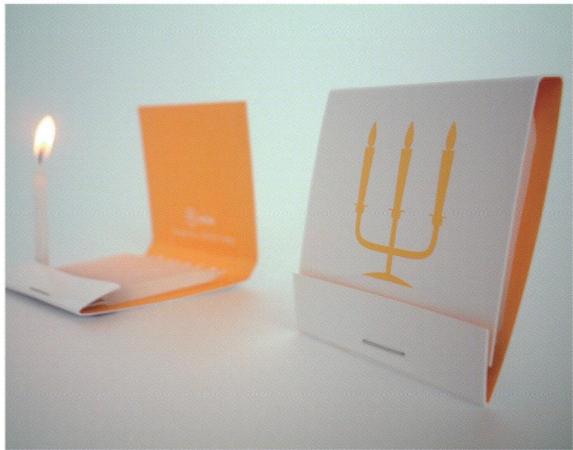
최근 박진우는 'FAKE'라는 주제를 가지고 변주하고 있다. 진품(Junine)보다 가품(Fake) 소위 짹퉁에 열광하는 대중에게 진실과 아이러니 프로젝트 중 하나인 완벽한 가짜 백 The PERFECT FAKE BAG' 작품에 부드러운 패러독스를 담아 선보이고 있다 (마치 예술이라 불리는 명품에 지배되지 말고, 진짜 가짜 The Original Fake 를 소장하라는 듯). 위 홀Andrew Warhol이 팝아트를 통해 최후의 만찬, 미릴린 몬로, 재키 케네디, 캠벨 스프 등 예술과 대중, 일상을 직접적으로 대상화 해 예술의 엘리티시즘을 깨다면 박진우는 예술의 직접적 대상화가 아닌 이를 한 단계 비틀어 사회 현상을 훈기하는 메타포로서의 예술의 차용이라는 관점에서 접근하고 있다. 그는 일본 팝아트의 대표적 아티스트 다키시 무리카미Takashi Murakami와 콜라보레이션하고 있는 브랜드 '루이비통'을 이미 예술의 영역으로 규정짓는다. 자연과 인위(Nature & Art)라는 포괄적 개념의 전제 하에서. 이제 브랜드 자체도 개념(스토리)을 판매하고 있고 여러 아티스트와의 경쟁적이기까지한 콜라보레이션은 그러한 관점에서의 협업이라고 설명한다. 지금 디자인은 그것이 판단지든 리얼이든, 가능이든 형태이든 간에 새로운 오감과 사고를 체험하게 하는 스토리를 제공하는 영역에 위치한다. 제품, 패션, 공간 모든 분야를 초월해서. 이러한 맥락에서 박진우는 장르를 떠나 브랜드의 전체적인 스토리를 제안하는 아트디렉터로서 전방위적 활동을 보이고 있다. 쥐앤피 크리에이티브(ZnP Creative)라는 회사의 타이틀이 이를 말해준다. 쥐앤피 크리에이티브 아트디렉터로서의 공적인 활동과 박진우라는 작가로서의 개인적 목표는 활동 분야 안에서 지속적으로 새로운 개념을 제시하는 것이다. 동시에 사람들의 동조와 비판을 끼우며 자신의 작업을 통해 '사회 현상과 이슈'에 대한 문제를 제기하고 이것이 우리 삶을 구성

하는 건강하고 다양한 시각들로 재생되기를 바란다. 이는 여러 갈래의 '소통'으로 그가 처음 이야기한 '커뮤니케이션'이라는 디자인의 배경과 만나고 있다. 쥐앤피 크리에이티브는 즐겁게 이해하고 즐길 수 있는 프로젝트에 더 많은 사람들과 함께 하기 위해 지난 6월 신사동을 떠나 압구정동에 쥐앤피 갤러리의 문을 열었다. 최근 가로수 길을 중심으로 확장되는 예술과 디자인의 문화구획이 압구정까지 이어져 과거의 전성기를 넘어서는 문화지구로 만드는 과정의 한 축을 담당하자는 의미에서다. 좋아하는 것들에 대하여 물었다. 다양한 문화의 케가 두껍게 쌓여있는 영국의 여러 도시와 자신의 스튜디오, 갤러리 공간을 좋아한다. 디자인의 원론적 오브제와 더불어 비주얼 또한 놓치지 않는 매거진 FRAME의 콘텐츠를 즐기며, 앤디 워홀과 달리 일상의 저속함까지도 비주얼로 강렬하게 풀어내는 제프 쿤스 Jeff Koons의 작품과 헤르그조그 앤 드 라페론Herzog & de Meuron의 건축에 관심을 갖고 있다.

박진우는 올해 프레임지가 주목하는 100대 디자이너에 선정되었고, 한국디자인홍보의 차세대리더(3기)로 디자인코리아, 코리아베스트디자인전에 참가했으며, 살롱 살리테 밀라노, 디자이너스블러프랑크프루트, 런던, ICFF 뉴욕, 메종&오브제 파리, 100%디자인, 디자인붐 마트 도쿄 등 해외 주요 페어에 지속적으로 참가하고 있다. 선배들이 만들어 놓은 우리 디자인의 미당에 즐길 수 있는 파티의 주선자가 되어 해외와 우리를 연결하는 역할을 담당하고 있는 그는 매뉴팩처라가 없는 우리 디자인 시장의 현황을 지적하고 매뉴팩처라와 마케터가 모여 들 수 있는 페어가 절대적으로 필요하며, 이를 위해서는 디자이너의 로열티를 인정하고 소비하는 인프라가 조성되어야 한다고 이야기한다. 그간의 각종 페어는 코리아 디자인 블을 일으키는 데 크게 공헌했다면 이제부터의 박람회는 실제 세계적으로 양산되고 브랜드화 될 수 있는 마켓으로 변모해야 할 시점이다. 유럽의 EU와 같은 아시아의 통합된 시장이 조성되거나 최근 일본의 경우처럼 가구를 콜렉팅하는 젊은 소비층이 늘어나듯이 우리 대중들 또한 패션과 가전의 빠른 소비 사이클이 가구와 디자인 제품의 순서가 되기까지는 시간이 조금 더 필요하다는 얘기다. 현재 박진우라는 아이덴티티의 작업들과 국내외 기업과의 콜라보레이션 작업을 진행 중인데 백화점아트디렉팅과 SK가 새롭게 재론칭하는 뉴욕 패션브랜드 '오브제'의 아트디렉팅을 맡고 있다. 8월에는 베이징 아트지구인 798 다산즈 지역에서 그리고 9월에는 할렘에서 문화지구로 떠오르고 있는 이스트란던 지역에서 지금 그를 관통하고 있는 '페이크FAKE'를 주제로 하여 '아트와 디자인의 경계'에 관한 개인전이 열릴 예정이다. 박진우의 쥐앤피 크리에이티브는 단순히 스튜디오 차원의 프로젝트 진행이 아닌 각 기업과의 대등한 포지션을 구축하면서 디자인경영으로까지의 확장도 그리고 있다. 지금은 그의 자리가 포스트 팝아트의 후예라면 아마도 몇 세기가 흐른 후 또 다른 장르를 개척한 사람으로 기억될지 모른다. 유머스한 심장을 머리에 핫한 이성을 가슴에 키우고 있는 그이기에. NO LOGIC, BUT HEART.



갤러리아 The Galleria 기울 테마: 판타스틱 네이처클래식, 평기 & 믹스트 네이처 (다양한 컬러, 기울의 전설, 브라운 & 레드)



5분 캔들 5 Minutes: 10개의 자그마한 포켓 캔들은 언제 어디서든 즐거운 순간들을 축하할 수 있게 해 준다. 당신이 이 미니 양초를 주머니에 넣고 다니는 한 친구들의 생일이나 기념일을 맞이하였다 해도 전혀 걱정 할 필요가 없다. 각 촉는 5분의 시간을 같이 할 수 있다.



비밀의 디지털 숲 Secret Digital Woods: 1996년부터 나는 다양한 코카콜라 제품들을 가지고 작품을 만들어왔다. 런던에서 만난 많은 디자이너들이 이 프로젝트를 계속 진행하고 북돋아주었다. 론 아라드는 나를 '코카콜라 소년'이라고 불렀으며 RCA사절 나의 교수이자 콘셉트축얼 디자이너인 앤소니 던은 클라병에 대한 집착을 예술로 승화시키라고 재차 강조하기도 했다. 나에게 있어 클라병은 이미 20 세기 문화의 상징에서부터 미래의 생물체로 진화 했다.



페이크 월 Fake Wall: '퍼펙트 백' 시리즈는 시각적으로 세계적인 명품인 루이뷔통의 상표와 FAKE(모조품)의 이미지를 섞어서 현대의 시대상을 풍자한다. 이 프로젝트를 통해서 작가는 진품보다는 기품(짜퉁)에 열광하는 사람들의 사회적 현상을 폭로한다. '퍼펙트 페이크 백'은 '진실과 아이러니' 프로젝트의 일부분이다. '진실과 아이러니' 프로젝트는 아이러니한 일상생활과 일상 속 오브제와의 관계를 다양한 문구와 이미지를 통해서 보여준다.



스파게티 상들리에 Spaghetti Chandelier: 렌덤 데코레이션 펜던트 조명, 상들리에는 흰색 파우더로 코팅된 메탈 와이어 프레임 위에 붉은 색의 전선으로 장식되었다.

'09 SS 4대 디자인 테마

동환적 낭만주의, 럭셔리 네이처 자연과 인공의 어반 퓨처리즘, 아트 감성의 실용주의

패션과 라이프스타일, 건축, 디자인 분야에 이르는 각 영역의 트렌드와 소비자 분석을 통해 매 시즌 발표회를 개최하고 있는 트렌드워치 전문기업 (주)아이에프네트워크(대표 김해련)는 올 상반기 트렌드 발표회를 통해 '09 SS 시즌 4대 메가스트림과 라이프스타일 4대 테마' 등을 제안하였다. 내년 상반기 디자인 경향은 '동환적 낭만주의, 럭셔리 네이처, 자연과 인공의 어반 퓨처리즘, 아트감성의 실용주의'의 테마로 설명한다. 이와 함께 소비자 라이프스타일은 'Next-door Alice, Green Luxist, Mr. Almighty, Neo-Gadgetter' 등 4 그룹으로 나누어 제안하고 있다. 유비쿼터스 개념을 베이스로 한 테크놀로지와 디자인의 융합이 강세를 나타내고 동환과 럭셔리, 퓨처리즘의 지속적인 등장, 기이하고 일상적이지 않은 편한 경험의 추구 그리고 자연을 모티브로 한 가치의 소비가 확대될 것으로 예상되는 2009년 디자인& 라이프스타일 경향을 주아이에프네트워크의 '09 SS 트렌드를 통해 일별해 본다.

designdb+ 자료제공(주)아이에프네트워크 www.ifp.co.kr

Theme01 동환적 낭만주의

지난 시즌 테크놀로지 감성이 가미된 낭만주의가 여성 소비자층을 공략 했다면, 2009년 시즌에는 화이트 컬러로 둘러싸인 동환적인 낭만주의 시대가 펼쳐진다. 종교적이고 역사적인 것에서 영감을 받아 현대적으로 재해석되며, 과거의 아름답고 부서질 듯한 오브제들이 새로운 방법으로 등장한다. 순결함의 상징인 화이트 컬러가 퇴폐적인 뉘앙스로 사용되면서 2009년도 낭만주의를 이끌고, 부드럽고 연약한 컬러와 산호 빛 컬러가 악센트로 부각된다. 여기에 밀크와 크림 같은 흐르는 듯한 재료, 전통의 상징인 진주와 대리석, 꿈꾸는 듯한 느낌의 초현실적인 일러스트를 디자인 콘셉트로 사용한다.

01. Studio Job 벨기에-네델란드의 뮤오 Studio Job은 현실과 초현실 세계 사이에서 영감을 받은 디자인으로 유명하다. 뮤오 컬렉션에서도 이러한 작품 세계를 엿볼 수 있는데, 일상용품에 "이상한 나라의 앤디스"에서 영감을 받아 화이트 컬러와 성, 해골 같은 기괴한 모티브를 둔을 새김으로 표현한 것이 인상적이다.

02. Armani Casa 이르마니 까사의 인테리어 자연의 편안함을 추구하고 친환경적인 스타일의 디자인을 추구하는 아르마니는 집이란 가장 기본적인 환경이며, 학려한 걸모습보다는 감성적이고 인락함을 추구하는 공간을 지향한다. 파충류의 표피를 변형시켜 고급스럽고 차분한 분위기의 벽면 장식이 월사적인 자연의 모습을 보여준다.

03. Ghost Chair Ralph Nauta와 Lonneke Gordijn of Drift가 디자인한 유령 의자 크리스털과 플라스틱 유리를 주재료로 만들었는데, 투명한 레이어 효과 주어서 패턴이 유령처럼 드러나는 신비스러운 의자로 탄생하였다.



Ghost Chair

Theme02 럭셔리 네이처 테마

환경에 대한 우려의 목소리와 잊혀져 가는 자연에 대한 갈망으로 기공되지 않은 자연과 조화를 이루는 삶을 지향한다. 지난 시즌 경쾌하고 생동감 넘치는 자연을 실내로 가져온 가드닝 개념에서 한걸음 나아가, 2009년에는 자연의 위대하고 응장한 느낌을 그대로 살리는 것이 특징이다. 태고적 신비를 간직한 아생 그대로의 자연에서 영감을 받는데, 다음 어지지 않은 거침을 오히려 고급스러운 스타일로 풀어낸다. 생명체가 있는 높지, 다듬어지지 않은 원석, 부서지고 갈라진 듯한 지표면 등이 디자인 콘셉트로 사용되는데, 화려한 장식이 없어도 이미 자연은 훌륭한 창조물임을 증명한다.

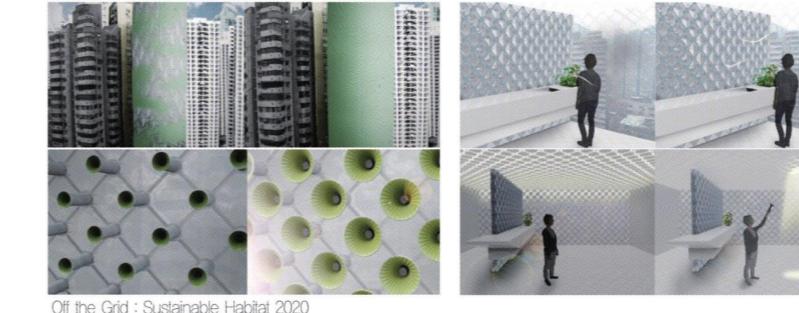
01. Angel Jasper, 이태리의 대리석 전문 회사 Antolini Luigi & C. 골드 빛이 흐르는 그린 컬러의 벽돌 (Jasper: 광물의 일종나 칼세도니(Chalcedony: 옥수)와 같은 귀중한 원석들을 이용하여, 임모나이트 형상을 만들거나 축축한 높지대의 분위기를 만든 육설용 타일 제품 www.antolini.it)

02. Armani Casa 이르마니 까사의 인테리어 자연의 편안함을 추구하고 친환경적인 스타일의 디자인을 추구하는 아르마니는 집이란 가장 기본적인 환경이며, 학려한 걸모습보다는 감성적이고 인락함을 추구하는 공간을 지향한다. 파충류의 표피를 변형시켜 고급스럽고 차분한 분위기의 벽면 장식이 월사적인 자연의 모습을 보여준다.

03. LA PURIFICADORA, 멕시코 푸에블라 (Puebla)에 위치한 부티크 호텔 1531년에 발견된 푸에블라는 UNESCO에서 지정한 세계유산 등록지 중 하나에 속한다는 것에 친환경적인 한때 물을 정화하는 시설로 사용되었던 오래된 건물을 개조해서 만들었다. 로비의 커다란 계단은 검은 화산암으로 만들어졌으며, 블론드 컬러의 나무나 돌과 같은 아생의 재료들을 이용하여 자연과 융화할 수 있는 인테리어를 제안했다. <http://www.lapurificadora.com>



designdb+



Theme03 자연(Nature)과 인공(Artifice)이 가미된 어반 퓨처리즘

테크놀러지를 가미하여 환경에 대한 개념을 변화시킨다. 도시는 테크놀러지의 힘으로 가상의 자연을 보여줌으로써 어떤 오아시스가 되며, 그 속에서 인간, 자연, 가상적인 것이 서로 융합된다. 컬러는 인공적 느낌의 그린, 센슈얼한 오렌지, 도시적인 뉴트럴 컬러가 어우러져 인공적인 무드의 가상 공간을 표현한다. 자연의 에너지를 저장한 제품들이 등장하고, 프로젝트의 빔을 이용해 도시 공간에 자연을 표현하기도 하며, 스크린을 투과한 이미지는 패턴으로 활용하기도 한다.

01. Light-emitting Wallpaper (빛을 내는 벽지), Jonas Samson, 2007 일렉트로 루미네센스 (Electro Luminescence, 전기 에너지가 빛 에너지로 변환하는 물질을 벽지 위에 사용하여 초박의 전선을 통해 빛으로 형성을 표현하고 패턴이나 실루엣을 변화시킨다. 스위치를 끌 경우에는 일반 벽지와 동일하다.

02. Solar Tree (태양 나무), Ross Lovegrove, 2007 오스트리아 시내에 설치된 새로운 태양전지 시스템으로, 현재 밀라노의 리스칼라 (La Scala) 오페라 극장의 외부에도 설치 되어 있다. 태양열 엔진과 조명업체가 함께 제작했는데, 태양나무는 낮 동안 생산된 전기를 가지고 밤에 불을 밝히는 기로등으로, 4일간 연속 흐린 날에도 가동할 만큼 전지 효율이 탁월하다.

03. Daylight Window (인공 창문), Philips – Simplicity Event Project, 2007 필립스 사에서 선보인 인공 일광 창문 이 창문은 (엔비라이트) 기술진에 의해서 개발된 제품으로 사용자가 인공 창문 블라인드로 들어오는 일광량 조정하거나 하늘 색깔을 조정할 수 있다.

04. Off the Grid : Sustainable Habitat 2020 (오프 더 그リ드 : 지속 가능한 주거 2020) Philips-Design Probes Project, 2007 지속 가능한 미래형 주거를 만들기 위해, 건물 자체를 역동적이며 진화하는 환경 시스템으로 표현하였다. 벽면의 칼대기류 이용해서 비가 올 때는 외부의 비를 받아들여 그 수증기로 실내의 습도조절을 하고, 맑을 때는 태양 빛을 저장하여 실내 조명으로 사용하기도 한다. 또한 외부의 비를 이용하여 실내의 공기를 정화시킨다. 이처럼 전자기기와 생화학 기술을 이용하여, 건물을 외부의 에너지를 끌어들이는 통로로 사용한다는 발상이 새롭다.



Theme04 아트 감성을 가진 실용주의

브라이트 톤의 원색 컬러가 오랜 만에 주인공이 된다. 강렬한 색감과 기하학을 선호했던 구성주의와 기본에 충실했던 실용주의의 비우하우스 정신을 이어 받아 2009년은 새로운 관점으로 디자인에 접근한다. 점, 선, 면, 각 등 기본 요소에 충실하고, 건축에서 보이는 기하학적인 조형미와 상징적인 힘을 가진 원색을 접목시킨다. 또한 소비자 스스로가 형태를 용도에 맞게 바꾸고 결정하려는 경향이 강해 짐에 따라 조립·분리 할 수 있는 모바일 리빙 시스템(mobile living system)이 관심을 끌고, 가구와 공간의 물리적인 경계를 허물어 새로운 개념의 공간 구성방법이 등장한다. 그리고 메시지를 전달하는 타이포그래피, 암호들을 패턴으로 활용한다.

01. The Centre for Film and Visual Media Research, London 런던에 있는 필름 & 비주얼 미디어 리서치 센터의 인테리어 다양한 원색의 브라이트 컬러와 독특한 소재, 3D 커팅선이 어우러져 실내 공간을 기하학적인 뉘앙스로 모던하게 구성하고 있다.

02. Chanel Bag 강렬한 푸샤 컬러와 각진 면이 독특한 매력을 선사하는 샤넬의 핸드백 외관은 시트로엥의 세브론(길매기 무늬) 형태 엠블럼과 구성주의에서 영감을 받은 각진 면을 이용하고, 여기에 선명한 오렌지 컬러와 블랙 태두리로 장식하여 역동성을 기미하였다.

03. Citroen Champs-Elysees, Paris 파리 샹젤리제 거리에 있는 시트로엥 자동차 홍보 전시장 건물의 외관은 시트로엥의 세브론(길매기 무늬) 형태 엠블럼과 구성주의에서 영감을 받은 각진 면을 이용하고, 여기에 선명한 오렌지 컬러와 블랙 태두리로 장식하여 역동성을 기미하였다.

'09 SS 소비자 라이프스타일 4개 그룹

Next-door Alice : Green Luxist

Mr. Almighty : Neo-Gadgetter

Next-door Alice 상식과 통념을 뒤집는 발상의 전환과 일탈의 묘미를 추구하는 그룹

'이상한 나라의 엘리스'는 더 이상 '이상한 나라'가 아닌 바로 우리 옆집에 사는 이웃의 이야기! 주입식 정보전달의 폐쇄성과 현상유지의 안일함을 거부하는 가운데, 색다른 시각으로 세상과 사물을 바라보려는 움직임이 확산된다. 상식을 깨는 기발함과 역발상의 미학은 창조적 세계로 안내하는 동력이 된다.

Strategy_01 Story with Twist 오리지널 스토리의 반전

01. [Listerine-Tooth fairy] JWT, Australia Pfizer의 구강청정제 지면 광고로 'Tooth fairy (치아요정)'가 모델 순수하고 아름다운 요정의 이미지로 자동차를 절도하기 위해 애쓰는 상황이 대조를 이루며 재미를 자아낸다. 차이만을 하지 않으면 밀비다 인생을 살게 된다는 경고를 은유적으로 표현

02. [The Liberty Hotel] Richard L. Friedman, USA 보스턴 근교 Beacon Hill 지역에 있는 19세기 'The Charles Street Jail'의 외관을 그대로 살려 개장한 호텔 3층까지 철창이 그대로 있고 교도관들이 걸어 다니는 층은 통로를 살려 위층에서도 로비를 볼 수 있도록 구성. 과거 감옥의 역사 및 디자인을 호텔 안에 녹여 투숙객들에게 반전의 재미를 선사



Listerine Tooth fairy

The Liberty Hotel

Strategy_02 Fake but Real-Looking 진짜 같은 가짜

01. [The Magic Collection] Front, Sweden 마술가와 협업하여 만들어낸 가구. 마술가의 트릭을 응용하여 조명 것이 공중에 떠있다는지, 서랍이 없이 서랍고리가 공중에 떠있는 것 같아 보이지만 실제로 서랍이 존재하는 형태 등의 통념을 깨뜨린 가구를 제작

02. [Bubbly bubble bath] Bandai, Japan 현대인들이 돈 속에서 헤엄치고 싶다는 욕구를 실현시키주는 돈처럼 생긴 거품목욕을 위한 비누. 100,000엔으로 일본에서 현존하는 가장 큰 지폐단위 10,000엔의 10배 욕조에 풀고 잠시나마 억만장자가 된 느낌을 만끽할 수 있는 제품으로 2008년 2월 출시



The Magic Collection

Bubbly bubble bath

Green Luxist 유한한 자연의 가치를 소유하고 향유하기 위해 투자를 아끼지 않는 그룹

자연을 누리는 것이 최고의 사치가 되는 세상이 오다! 생태계는 물론 심지어 같은 인간과 문명들마저 그 존재의 유일성을 파괴하는 대량 멸종 과정에 놓여있는 가운데, 자연의 유한성이 현실화되고 그 자체가 회소가치를 가지면서 럭셔리의 개념 또한 그 생명력을 생활환경으로 연장하고 누리는 것으로 이동하게 된다.

Strategy_01 Back to Wild Nature 가공되지 않은 자연을 누림

01. [Natural Swimming Pools] Woodhouse, UK "수영장" 하면 하얀색 타일 혹은 블루 타일이 연상되는 것이 대부분이었으나, 이제 자연을 그대로 담아 나무와 돌들이 둘러 쌓여 있고 수중식물들이 자라고 이를 통한 자연정화가 이루어지는 수영장이 이를 대체. 원시적 자연을 향유하고 그 일부가 되고자 하는 소비자들로부터 인기를 끌고 있음

02. [Daintree Spa] Daintree Eco Lodge & Spa, Australia 원시적 자연 속에서의 정신과 신체까지의 치료를 콘셉트으로 하는 에코 럭셔리 스파. 꽃잎, 돌, 바다 등 100% 자연에서 순수 채취한 원료로 마사지를 받으며 사워 역시 암력을 타고 흐르는 흙은 폭포수를 이용. 2007년 'The 14th World Travel Awards' (WTA)에서 <The World's Leading Eco-Lodge in the World Green Category> 수상



Natural Swimming Pools

Strategy_02 Welcome to HauteNature 자연 & 자연의 브랜드화 & 명품화

01. [Beverly Hills California] Fillico, 이 우아한 물병은 간유리 재질에 크리스탈과 금, 은을 병 표면에 응용시켜 고급화했으며, 금, 은 소재의 왕관모양 캡을 씌우거나 날개를 단 제품도 있음. 2008년 2월 출시되어 동경의 리조 칼顿 호텔(Ritz Carlton)에서 판매되고 있으며 부유층들 사이에서 인기가 높음 (가격: 100~200달러)

02. [Terrarium] Paula Hayes, USA 뉴욕에 근거를 둔 조각가이자 조경 디자이너인 Paula Hayes의 작품으로 자연을 그대로 담아 소유할 수 있는 테라리움. 눈물, 파인애플 복숭아 등 사람과 자연의 오가닉한 형태로 디자인된 유리병 안에 자연을 보석처럼 담아 영원히 보존하길 염원하는 바람이 투영된 에코 예술품 (가격: 8,000 ~ 22,000 달러)



Beverly Hills California

Terrarium

Mr. Almighty 테크놀로지의 힘을 빌어 자연의 이치와 인간의 운명마저 컨트롤하려는 그룹

내 손에서 만들어지는 예측 가능한 꿈의 세상. 이제 불가능은 없다! 주어진 환경에 순응하기 보다 창조주적 관점에서 현실의 한계를 극복하려는 의지가 확대되면서, '안되면 즐겨라'의 현실 안주가 아닌 '안되면 되게 하라'의 도전적 삶의 태도가 부각된다. 테크놀로지의 주체로서 상황과 여건을 자유자재로 주도하고자 하는 분위기가 확산된다.

Strategy_01 'Programmed'Garden of Eden 기공의 파라다이스/아담과 이브

01. [Vertical Farm] Chris Jacobs, USA 21세기형 첨단 농경시스템 버티컬 팜은 땅을 건물 속으로 집어넣는다는 발상의 전환을 통해 현장된 공간에서 토지의 이용효율을 극대화하는 것이 목표. 외부와 격리된 실내 농경자인 만큼 모든 조건을 인위적으로 완벽히 통제 가능하다는 점도 빼놓을 수 없는 특징으로 2010년 중반 라스베이거스에 오픈 예정

02. [scientificmatch] scientificmatch, USA 학력, 기문, 직업, 외모 등 점점 조건에 맞추어진 결혼을 선호하는 시대에서 이제 한 발 더 나아가 서로의 DNA를 통해 가장 유전학적인 코드가 맞는 짝을 매칭해서 완벽한 2세까지 보장한다는 데이트 서비스가 탄생. 미국 보스턴에서 2007년 12월 런칭. (신청비용: 1,995달러 / www.scientificmatch.com)



Vertical Farm



scientificmatch

Strategy_02 'Artificial' NaturalPhenomena 자연의 원리를 빌려온 인공환경

01. [Glo Pillow] Eoin McNally & Ian Walton, Spain 이침햇살의 흰한 빛으로 잠을 깨운다는 것에서 모티브를 따온 알람형 베개. 베개 내부에 탑재된 LED 조명은 일출과 가장 흡수한 효과를 주기 위해 40분에 걸쳐 서서히 빛의 강도를 놓여주는 방식으로 베개 내부는 여러 겹의 망으로 구성되어 있으며, 망 아래쪽에는 필립스의 LED 시계 디스플레이와 LED 기판이 탑재되어 있음

02. [Heat Sensitive Wallpaper] Shi Yuan, UK 라디에이터의 온도가 올라가면 그에 따라 벽지에 꽃이 피고, 온도가 낮아지면 꽃이 사라지는 자연의 이치를 담은 집안에서 느낄 수 있게 해주는 벽지. 설정한 온도에 맞춰 10도씩 올라갈 때마다 단계별로 꽃이 피는 과정을 볼 수 있어 생명력 있는 인테리어 공간으로 만들어줌



Glo Pillow



Heat Sensitive Wallpaper

Neo-Gadgetter 시간과 공간의 동선을 줄이는 실용적이면서도 의미 있는 네트워크를 모색하는 그룹

작지만 강하고 단순하지만 다양하다! 분주하고 분산된 생활 패턴이 기속화되면서 이동성, 연결성, 편의성에 초점을 맞춘 실용적 삶을 추구하는 동시에, 개인화와 기계화를 해소하기 위해 단순하지만 의미 있는 소통과 네트워크 또한 중요한 이슈로 떠오른다. 유비쿼터스와 휴머니즘이 조화를 이룬 유동적이고 유기적인 삶의 동선을 모색하게 된다.

Strategy_01 Compact in Size,Large in Performance 작지만 파워풀한 멀티-기능

01. [CASULO] Marcel Krings & Sebastian M?hlhouser, Deutschland 2007년 11월 "Abraham & David Roentgen Award"을 수상. 약 80cm x 120cm의 상자로 분해하면 옷장, 책상, 3개의 의자와 6단 책장, 침대, 매트리스로 변신 조립은 10분 정도면 충분해 이사를 자주하는 싱글들 및 적은 공간을 효율적으로 사용하기 원하는 사람들에게 적합한 실용적인 제품

02. [Onstar ANT] GM, USA 개인에게서 영감을 받아 디자인한 콘셉트카. 통신과 인공지능을 통해 자체적으로 교통 흐름을 조절하고 자기 무게의 100배나 되는 물건을 나를 수 있는 개인처럼 다른 차량을 운반하는 역할도 함. 3개의 독립 휠은 어느 방향이든 이동 가능. 보디패널은 나노공정 거친 기본 퀄리티로 AKA인공근육을 통해 모양을 자유자재로 바꿀 수 있음



CASULO



Onstar ANT

Strategy_02 Simple in Principle, Multiple in Channel 단순하지만 파워풀한 멀티-넥션

01. [Child Child Chair] Maartje Steenkamp, Netherlands 두 개의 의자와 테이블을 붙여 놓은 듯한 이 의자는 연령대가 다른 여러 명의 자녀를 동시에 둘러 수 있는 기능을 함. 의자가 마주보고 있어서 아이들끼리 또 부모와 한 공간에서 카뮤니케이션 할 수 있는 것이 장점

02. [BRIX] Seokwon Hong, Korea 2007년 9월 디자인커뮤니티 YANKO를 통해 소개된 콘셉트 휴대폰 Brix는 전면 터치스크린 화면을 채용 보다 넓고 선명한 개인의 멀티미디어 기기로 사용되지만, 타인의 Brix와 연결하여 컨텐츠를 공유, 확장된 화면으로 진화해 대형 멀티스크린의 기능을 함



Child Child Chair



BRIX

제 15회 한국청소년디자인전람회 – 8. 22 ~ 28

미래 디자인산업의 주역이 될 학생들에게 디자인의 역할에 대한 이해를 증진시키고, 유능한 디자인 영재 조기 발굴·육성하기 위해 제15회 한국청소년 디자인전람회가 8월 22일(금)부터 28일(목)까지 7일간 분당 코리아디자인센터에서 열린다. 올해 출품작은 전년대비 40% 증가한 총 4,642점(초등학교 2,257, 중학교 980, 고등학교 1,405)이며, 출품수준 또한 전반적으로 높아졌다는 심사평이다.



미국 창의적 디자인개발 워크숍 – 8. 23 ~ 31

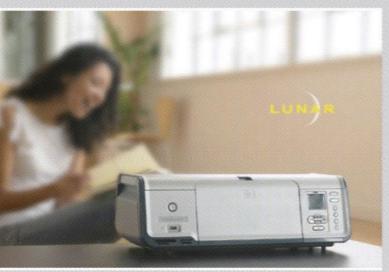


글로벌한 디자인 안목과 실무능력을 겸비한 디자이너를 양성하기 위해 실무 디자이너들을 대상으로 8월 23(토)일부터 31(일)일까지 8박 9일간 미국 샌프란시스코 LUNAR Design에서 '창의적 디자인개발 워크숍'을 실시한다. 한국디자인진흥원과 지식경제부가 2006년부터 시작한 '해외선진기관워크숍' 사업의 하나로서, 국내 실무디자이너들이 해외 선진 디자인 노하우를 습득하고 개인브랜드 가치를 높임과 동시에 세계무대 진출을 도모 할 수 있는 기회를 제공하는 프로그램이다. 실제 이 프로그램을 계기로 현

지 해외취업을 하는 등 다양한 성공사례를 통해 그 효과가 입증됨으로써 매년 참가경쟁이 점차 치열해지고 있다.

강준, 유미혜, 윤수한은 '이탈리아 카르체라노(Carcerano, 자동차 디자인 전문회사) 워크숍' 참가 후 3개월간 현지 기업 인턴으로 채용되었고, 이후 2008년 4월에 취업이 확정되어 국내 유력 일간지 등에 취업 스토리가 소개 되기도 했다.

디자이너 김형정(Mika Kim)은 해외선진기관워크숍을 통해 알레시(Alessi, 이탈리아 유명 인테리어 브랜드)의 신제품을 출시 한 최초의 한국인 디자이너로서 2004년 고슴도치 형상의 클립홀더 'Dozi'를 출시했고, 최근 유럽에서 활동하며 알레시로부터 판매에 따른 로열티 수익과 새로운 디자인 용역을 받고 있다.



워크숍의 주제는 'Creativity that makes a difference'로 참가자들은 스스로 창의성의 원천을 발견할 수 있도록 루나의 디자인 프로세스 방법 'TBA(Think, Behold, Act) 프로그램'을 통해 창의적 발상법을 찾고 이를 극대화하는 학습을 할 계획이다.

LUNAR Design은 애플, 마이크로소프트, 모토로라, 필립스 등의 고객을 보유, 맞춤형 디자인 프로세스 진행이 뛰어난 회사로 평가받으며 지난 10년 동안 꾸준히 미국 산업디자인회사 중 상위 5위권에 랭크되어 온 유명 미국 디자인회사이다.

8~9월 한국디자인진흥원(KIDP) 주요 행사 및 전시

행사명	행사기간(시상식)	장소	문의
제15회 한국청소년디자인전람회	8. 22 ~ 28(8. 22)	분당 코리아디자인센터	진흥팀(031-780-2164)
미국 창의적 디자인개발 워크숍	8. 23 ~ 31	미국 샌프란시스코교육	기획팀(031-780-2178)
스웨덴 인간공학디자인 워크숍	8. 23 ~ 31	스웨덴 스톡홀름교육	기획팀(031-780-2178)
독일 공공디자인 워크숍	8. 30 ~ 9. 7	독일 베를린교육	기획팀(031-780-2178)

스웨덴 인간공학디자인 워크숍 – 8. 23 ~ 31

역량 있는 신진 디자이너들에게 글로벌 안목과 실무능력을 겸비한 세계 수준의 디자인 전문가로 성장할 수 있는 계기를 마련하기 위해 스웨덴 '인간공학디자인 워크숍'을 실시한다. 주제는 '인간공학의 이해 - 소재, 구조와 형태'로서 강의와 스웨덴 유명 디자인회사 현장방문, 실습 등을 통해 스웨덴 산업디자인과 소재디자인을 학습하게 된다. 실무 디자이너로 구성된 워크숍 참가자들은 북유럽 디자인과 인간공학의 역사, 현재와 미래에서의 소재 트렌드와 가치, 육체적·정신적·감정적·인간공학 등에 대한 강의와 현장학습 교육을 받는다.

교육은 8월 23일(토)부터 31일(일) 까지 스웨덴 스톡홀름 소재의 '머티리얼비бли오티켓(Materialbiblioteket)'에서 실시된다. '소재도서관'이라는 뜻의 '머티리얼비бли오티켓(Materialbiblioteket)'는 스톡홀름 Konstfack(스웨덴 최고의 디자인 교육기관) 내에 위치한 컨설팅 회사 겸 전시시설이다.

'머티리얼비бли오티켓(Materialbiblioteket)'는 혁신적인 방법을 통해 기업의 제품개발 프로세스에 혁신적 제안을 하며, 특히, 건축 및 디자인 관련 신소재 및 제품디자인 컨설팅, 교육 기획 및 제공 등에 전문성을 갖추고 있다.

Materialbiblioteket™



독일 공공디자인 워크숍 – 8. 30 ~ 9. 7

디자인 관련 공공기관·단체(RDC, DIC 포함) 또는 지자체의 디자인 정책 및 행정 담당자를 대상으로 '독일 공공디자인 워크숍'을 8월 30일(토)부터 9월 7일(일)까지 독일 베를린 디자인센터(IDZ : Internationales Design Zentrum Berlin)에서 실시한다.

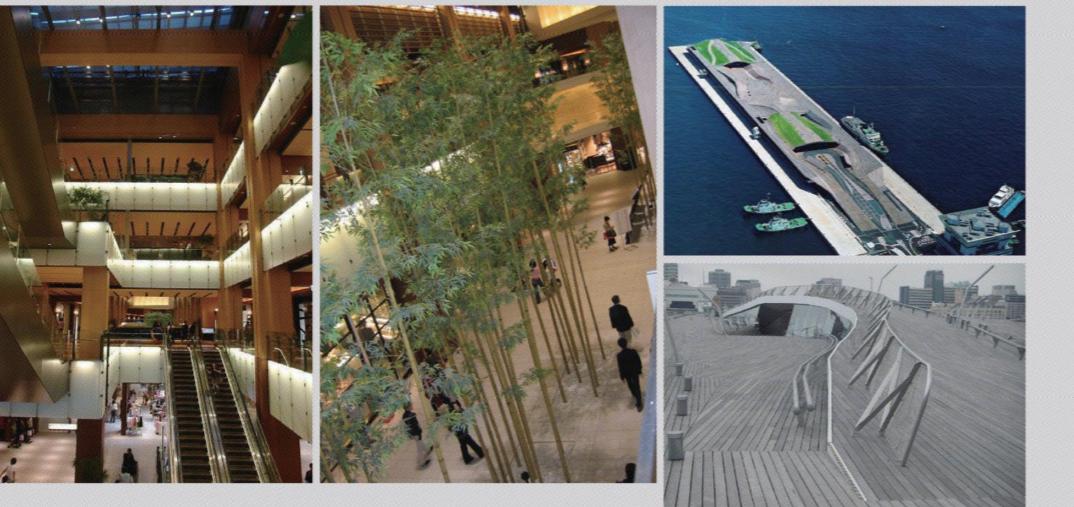
주제는 '공공디자인'으로 UNESCO지정 '디자인도시'인 베를린은 공공디자인의 대표적 사례로서 최근 서울시 도심재창조 계획의 중요한 모델이기도 하다. 공공디자인 및 디자인 정책과 관련된 베를린시의 경험과 노하우, 실질적인 사례 등을 체험하고 학습 한다.

베를린 디자인센터(IDZ : Internationales Design Zentrum Berlin)는 독일에 소재한 12개 디자인센터 중 하나로서 1970년대부터 소비자와 생산자들에게 경제와 기술, 디자인 역사 등의 정보를 전하고 창의적 활동을 지원하며 디자인에 대한 인식을 높이는 업무를 담당하고 있다.



공공디자인 선진사례 연구답사 – 9.3 ~ 9.6

일본의 대표적인 공공디자인 성공사례지역으로 꼽히는 도쿄, 요코하마, 오다와라를 9월 3일(수)부터 6일(토)까지 지자체공공디자인 담당 및 디자인관계자들이 연구·답사한다. 한국디자인진흥원은 최근 국가적 관심으로 부상한 공공디자인개발사업의 성공적인 개발 및 공공디자인 활성화에 기여하기 위해 '공공디자인 선진 사례 연구답사'를 지난 4월부터 실시해 큰 호응을 얻고 있다. 답사단은 '록본기 힐즈', '미드타운' 등으로 도시명소화에 성공한 도쿄와 공공디자인의 교과서라고 불리는 요코하마의 '미나토 미라이' 등, 대표적인 전통문화기반 개발사례로 꼽히는 오다와라시를 둘러본다.



영국과 함께 정부 주도 공공디자인 선진국으로 꼽히는 일본은 우리나라와 환경적·문화적 유사성으로 인해 서구 공공디자인 선진국들에 비해 벤치마킹에 있어 좀 더 접근 가능성이 높다고 평가되고 있다.

답사 일정에는 당일 답사 코스를 정리·토론하는 소그룹 간담회가 포함되어 있으며, 이 공공디자인 답사는 선진사례 벤치마킹, 공공디자인 개발 트렌드 파악, 디자인 마인드 향상을 도모함으로써 국가적 관심으로 부상한 공공디자인 분야에 대한 향후 체계적인 정책개발과 사업시행에 도움을 줄 것으로 예상된다.

향후 이 내용을 토대로 공공디자인 선진 사례 보고서 및 사례집을 정리하고 정보교류 네트워크 장을 마련하여 답사에 참여하지 못한 공공디자인 집행자들 및 관계자들에게 도움이 될 수 있도록 할 계획이다.

영국 창조적 디자인사고 워크숍 – 9.14 ~ 22

제품 디자인 분야의 유럽 디자인 트렌드를 분석하고, 영국 디자이너들의 창의적 디자인 아이디어 적용 프로세스에 대해서 체험
할 워크숍이 9월 14일(일)부터 9월 22일(월)까지 9일간 영국 런던의 센트럴세인트마틴스(Central St. Martins) 대학에서 이
뤄진다.

주제는 'New Visual Trends and Approaches to Creative Design Thinking - 일회용 카메라 디자인 개발 프로젝트'로서 유니버시티 시장을 겨냥한 일회용 카메라 디자인 프로젝트를 통해서 유럽 디자인 트렌드에 대한 분석과 그 트렌드를 보다 창의적인 디자인 아이디어로 연계해내는 프로세스에 대해서 체험할 계획이다.

영국 런던 센트럴세인트마틴스(Central St. Martins)대학은 제품 및 산업디자인을 포함한 3D 디자인과 더불어 패션디자인, 텍스타일, 커뮤니케이션 디자인, 무대디자인, 순수미술 등으로 유명한 명문 디자인스쿨이다. 특히 현직 디자이너, 아티스트, 평론가 등이 교수진으로 활동하고 있으며, 디자인 업체와의 지속적인 협력관계를 통해 보다 체계적이고 현장감 있는 교육을 제공하고 있다.



008 100%디자인런던展 한국관 참가 – 9.18 ~ 9.21

월 18일(목)부터 21(일)까지 '100%디자인런던展'에 한국관 전시를 연다.

한국관'은 한국디자인진흥원과 지식경제부가 선정한 미래 한국 디자인 산업을 이끌어 나갈 '차세대디자인리더홍보관'과 '2008 디자인수출지원사업'으로 구성되며, 우리나라 우수 디자인기업 및 디자이너의 해외시장 홍보 및 선진 디자인과의 교류협을 통한 실질적인 해외진출 통로 역할을 할 것이다.

국디자인진흥원(원장: 이일규)과 지식경제부는 '한국 디자인 해외 진출전략'의 하나로 해외 유명 디자인전시회에 지속적으로 기관을 개설하여, 세계적인 스타디자이너 및 디자인기업 배출을 통해 세계 속의 '디자인 강국, Creative Korea' 국가브랜드 한국 디자인의 인지도를 강화시키고 수출실적을 증가시켜 나갈 계획이다.

한국관' 참가는 전시뿐만 아니라 한국대사관, KOTRA, 영국 Design Museum, British Council 등 국내외 유관기관을 활용해 혁신 및 협력체계를 구축하여, 해외 디자인계 유력인사 및 참가 기업/디자이너 등 약 100명이 모이는 'Design Korea Night 쇼케이션' (개막, 예정)을 통해 세계적인 네트워크 구축과 비즈니스를 가능케 하는 자리를 마련할 계획이다.

1995년 영국 런던에서 시작된 <100%디자인런던展>은 2007년 참관 인원수 3만6천명에 이르고 세계 각국의 구매자, 상품전문들이 현장에서 바로 계약을 체결하는 세계에서 가장 영향력 있는 상업적 디자인 전시회이다.



008 디자인코리아, 중국 광저우 - 9.22 ~ 9.25

국 광저우 파저우 전시장에서 9월 22일(월)부터 25일(목) 까지 4일간 '2008 디자인코리아'를 개최한다.

년으로 국내와 해외에서 번갈아 개최되는 '디자인코리아'는 2004년 베이징, 2006년 상하이에 이어 2008년 중국 광저우에서 개최된다.

‘디자인코리아’는 한국이 개최하는 국제적인 디자인 행사로서 전시 / 포럼 / 부대행사 세 가지 섹션으로 나뉘어 다양한 디자인 프로그램을 통해 한국 디자인의 중국 시장 진출 지원, 동북아 디자인 네트워크 구축, 한국 디자인의 우수성을 홍보한다.

008. 9. 23(화) 광저우 미술학원 대학성 캠퍼스 900인 홀에서 열리는 '한·중 디자인 포럼 2008'에서는 '디자인 가치의 재발견'이라는 주제 아래 '디자인과 아시아적 가치', '디자인과 비즈니스' 등에 대해 한·중 양국 연구들이 주제 발표와 토론 시간을 갖는다. 이 자리를 통해 중국 디자인계 및 제조업체, 정부관계자에게 국내 우수디자인과 디자이너를 소개해 한국디자인의 높은 위상을 소개하고 수출 지원을 할 계획이다.

밖에 한·중 디자인 협력 네트워크를 구축하고 실질적인 B2B를 구현할 수 있도록 디자인 기반의 비즈니스 모델에 대한 토론 협력 밤을 모색하는 '한중디자인비즈니스워크샵'이 23일(화)부터 25일(목)까지 오픈 스튜디오에서 열린다.

한 전시 및 포럼 참가자, 국내희망자 및 단체를 대상으로 중국의 문화 및 산업 현장을 탐방하는 '디자인비즈투어' (장소 : 중국 저우, 심천, 홍콩 등)를 통해서 중국 디자인 시장에 대한 현장감 있는 정보를 제공함으로써 향후 우리 디자인 기업들의 중국 진출에 큰 도움을 줄 것으로 예상된다.



DESIGN KOREA 2008
— GUANGZHOU —

Digitized by srujanika@gmail.com



“공공디자인은 대한민국의 가치를 높이는 열쇠입니다”

공공디자인 개발사업 실시

도시를 아름답고 새롭게 변화시키기 위한
공공디자인 개발사업 실시

공공디자인 마인드 확산교육 실시

공공디자인의 중요성을 공감하고 인식을
확산하기 위한 공공디자인 교육 실시

공공디자인 선진사례 연구답사

독일, 이탈리아, 일본, 프랑스 등
해외 공공 디자인 선진사례의 체험기회 제공

광역, 기초 지자체장 등을 비롯하여
지방자치단체와 디자인관계자 등 참여 (4~11월)

www.designdb.com
tel. 031-780-2115

한국디자인진흥원은 지식경제부와 함께
공공디자인으로 대한민국의 가치를 높여 갑니다.

공공디자인은 모든 사람이 행복해지는 디자인입니다.
공공디자인은 사람을 배려하고, 미래를 생각한 디자인으로 인간과 자연이 함께 어울리는
참 아름다운 대한민국을 만들어 가는 데 큰 기여를 하고 있습니다.