

디지털 시대를 이끌어가는 산업디자인

oullim



7

2000

8

DIGITAL FUN +

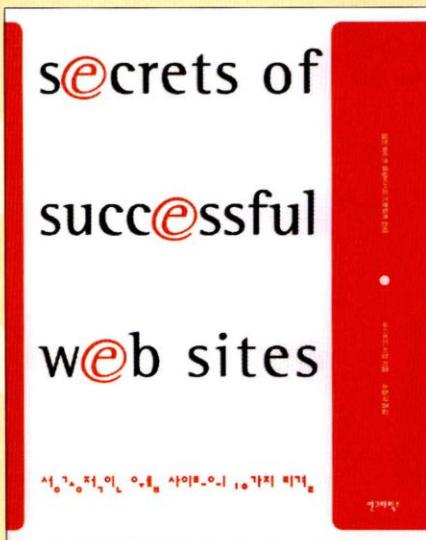
DESIGN INDUSTRY



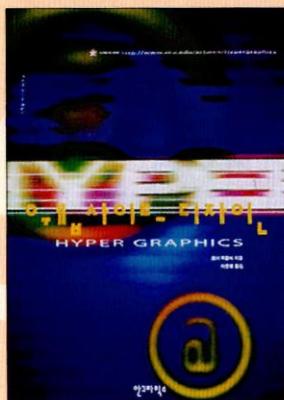
0 771228 370008

7,000원

ISSN 1228-3703



데이비드 시걸 저음/ 조현각 옮김/ 4·6배판/ 304쪽/ 전면 컬러/ 25,000원



웹 사이트 디자인
디자이너의 입장에서 효과적으로 웹 사이트
디자인을 하기 위한 기본 가이드라인 제시

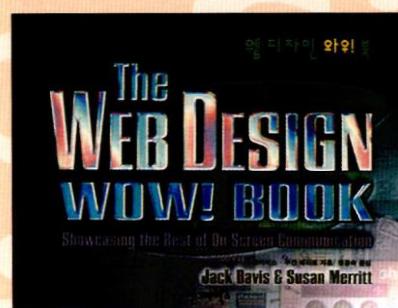
로이 맥글리 저음/ 이준환 옮김/ 국별판/ 160쪽/ 전면 컬러/ 20,000원

성공하려면 성공한 사람의 비결에 귀기울이십시오.

웹 프로젝트 관리자를 위한 최고의 지침서

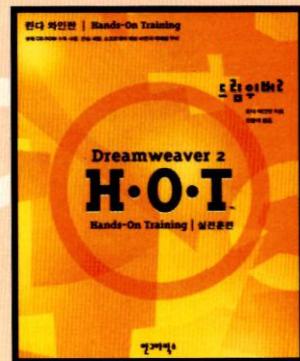
성공적인 웹 사이트의 10가지 비결

Salon, National Geographic, Women's Wire 등 15개의 뛰어
난 웹 프로젝트 사례 연구와 스튜디오 베르소에서 공개하는 10단계
의 웹 제작 방법론은 여러분의 사이트 제작을 성공으로 이끄는 최고
의 지침입니다.



웹 디자인 와우! 북
“성공적인 웹 사이트 디자인의 원칙을 제시합니다.
멋진 작품에서 영감을 얻으세요!”

제이 데이비스, 수잔 메리트 저음/ 황정숙 옮김/ 국별판/ 220쪽/
전면 컬러/ 25,000원(부록 CD-ROM 포함)



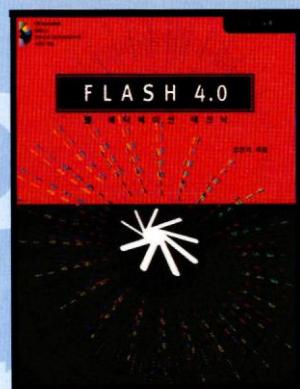
드림위버 2 H.O.T.
드림위버에 대한 단순히 프로그램을 익히는
차원이 아닙니다. 실전예제를 통해 웹 디자인
의 안목을 키울 수 있습니다.

린다 와인만 저음/ 전용석 옮김/ 4·6배판/ 352쪽/
18,000원(부록 CD-ROM 포함)



웹 그래픽 디자인
웹 디자인을 이끌어가는 린다 와인만이 최신의 웹
그래픽 기술을 활용하여 웹 그래픽을 효과적으로
제작하는 방법을 펼칩니다.

린다 와인만 저음/ 성기원 옮김/ 4·6배판/ 전면 컬러/ 450쪽/ 30,000원



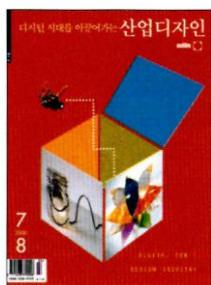
플래시 4.0 웹 애니메이션 테크닉
최고의 웹 애니메이션 제작도구인 플래시 4.0에 대한
예제 중심의 입문서. 기초부터 고급 웹 애니메이션
기법까지 배울 수 있습니다.

김원기 저음/ 4·6배판/ 280쪽/ 전면 컬러/ 23,000원(부록 CD-ROM 포함)

디지털 시대를 이끌어가는 산업디자인

목 차

특집: 디지털 편 + 디자인 산업



통권 171호 (격월간)

- 발행처: 한국산업디자인진흥원 | 원장: 정경원
서울시 종로구 연건동 128-8
전화 02 708 2077 | <http://www.kidp.or.kr>
- 발행일: 2000.7.1
- 등록번호: 마-599호
- 등록일자: 1971.1.14
- 발행인: 정경원
- 편집 지문위원: 이순인
- 기획·제작: (주)안그라픽스 | 대표: 김옥철
전화 02 763 2320 | 팩스 02 743 3352
e-mail: id@ag.co.kr
- 편집: 신현숙 dmsco7@ag.co.kr
김성희 arke@ag.co.kr
- 디자이너: 박민수·오성훈
- 사진: 박정훈
- 영업: 김한석·김상인·하지혜
- 광고: 류기영·최근원·정향래·최은숙
- 회계: 황원문·박경미
- 관리: 이효미
- 해외통신원
나탈리 박·디자인포·지나 박
- 출력: 삼화칼라 전화 02 2273 8065
- 인쇄: (주)한성인쇄 02 2265 3936

※ 본지는 한국도서윤리위원회의 잡지윤리 실천강령을 준수합니다.
※ 본지에 실린 필자의 글은 본지의 편집방향과 다를 수도 있습니다.

디자인 & 편

디지털 편(Fun) & 디지털 디자인 하학수	12
편(Fun)에 관한 스테레오타입 몇 가지 마리오 갈리아르디	16
역사 속 한국인에게 나타난 재미와 멋의 철학 강준혁	22
웃음과 예술 - 편(Pun)의 기능을 중심으로 디자인포	24
디지털기술과 엔터테인먼트 원광연	28

디지털 편

교육과 오락, 두 마리 토끼를 잡았다, HLB의 구루	34
“재미도 움직이는 거야”, 한솔 M.com 캐릭터 광고	38
Word Perfect? Word Perfect!, 디자이너 인큐베이터 치즌헤일 갤러리와 도모코 다카하시	40
인터넷으로 전 미국을 비웃는다, 사우스 파크	42
컨셉+ 디지털 기술= 스노우 크래시 컬렉션	44
우주선을 타고 인터넷 공간을 여행한다, ‘웹 스테이션: 에카’	46
레고와 스필버그의 합작품, 레고 스튜디오스 어드벤처 편	48

프로덕트 & 편

도시 한복판에서 일년 내내 스키를 즐긴다, 일본의 SSAWS	52
‘불가능해 보이는’ 사물에서 가능성을 찾는 캄파나 스튜디오	54
콘돔을 소지하는 위트있는 방법, Make Love with Design 전시회	58
욕실공간의 익살스러운 대안, 아가페 콜렉션	62
동화적 상상력과 유머가 돋보이는 오스트리아의 카페, 데멜	64
독특한 재료로 세계를 놀라게 한 터널디자인의 램프 컬렉션	68
디자이너의 엉뚱한 상상? 알렉세이 이스코스	70
필립 스타의 기발하고 유희적인 감각을 형상화한 런던의 디자이너 호텔, 세인트 마틴스 레인 호텔	74
소비자의 경험을 브랜드 컨셉에 적용한 드루그 디자인의 오라니엔바움 프로젝트	78
영민&페니	80
아나길리와 슬램프 디자인의 ‘노아의 방주’ 프로젝트	82

디자인/디자이너

이탈리아의 파올로 짜니	86
--------------	----

인터넷 디자인 탐험

디지털 디자인의 무거움과 가벼움을 시각화하라 길예경	92
--------------------------------	----

포커스

일본의 디자인 관련 계약과 비용 보수 산출 가이드 라인 일본 산업디자이너협회	96
제35회 대한민국산업디자인전람회 대통령상을 수상하기까지 김한	106
ICSID / Icograda 소식	108

뉴스

KIDP 뉴스	110
전시 및 공모전	114
업계소식	118
리뷰	122
독자엽서	123

콩코르



1888년 이래 1세기에 걸쳐 생산 공급되고 있는 최고급 브랜드의 편선용지이며, 현재 세계 103개국에서 편선용지 (Letter Head)로부터 C.I. 계획에 까지 꼭넓게 사용되고 있는 최고급 Business Letter지입니다.

RIVES.

리브스 디자인/리브스 트레디션

독특한 엠보싱이 돋보이는 현대적 감각의 최상급 그래픽 디자인 용지로서, 디자인의 품격을 한층 더 높여줍니다.



센세이션

인쇄 효과를 높이기 위해 특별한 사이징 처리를 하여 독특한 표면질감을 갖고 있으며 우수한 잉크 흡착력으로 원색한 인쇄성 및 색감의 훌륭한 재현을 가능케 합니다.

ARCHES

Expansion

아르쉐 익스프레션

100% Cotton으로 구성되었고, 풍부한 Felt Mark의 표면질감과 양면 Edge를 가진 고급스러운 제품으로 모든 창작활동에 그 가치와 특성을 더하여 줄 제품입니다.

NEW

POP'SET

팝셋

팝셋은 메탈릭 펄 처리된 새롭고 현대적인 제품으로 이 제품의 매력은 보이는 각도에 따라 다르게 보이는 매혹적인 칼라에 있습니다. 또한, 당신의 독특한 디자인을 한층 더 세련되고 돋보이게 해 줄 것입니다.

NEW

VILLAGE

빌리지

혁신적인 제지 기술로 만들어진 빌리지는 인쇄성이 뛰어나며, 자연스럽고 독특한 표면을 가지고 있어 경제적이고 고급스러운 제품입니다.

FINE PAPER

좋은 종이가 좋은 디자인을 만듭니다!

언제나 최고만을 고집해온 아조위긴스는 탁월한 품질로 세계적인 그래픽 디자이너들을 감동시켜 왔습니다.

이제, 아조위긴스 페이퍼를 만나보십시오.

1세기에 걸쳐온 전통과 품질은 디자이너 여러분과 클라이언트를 만족시키기에 충분합니다.



모든 종이에의 길잡이
(주) 삼원특수지상사

■ 본사: (02) 2217-8700 ■ 부산사무소: (051) 315-3293~4 ■ 중부사무소: (042) 625-3293~4 ■ 대구사무소: (053) 756-8703~4 ■ Homepage: www.swpaper.co.kr

■ 취급품목: 그래픽디자인용지, 고급인쇄용지, 미술용지(수채화, 판화), 도화제도용지, 보드류(디자인, 액자용), 색지, 수공예지, 사무용지, 산업용지(합성지)

이 부록을 오려서 FAX로 보내시면
샘플을 발송하여 드립니다.
FAX: 2217-8999

FUTURE OF INDUSTRIAL DESIGN

CONTENTS

Special Issue : Digital Fun + Design Industry

Design & Fun

Digital Fun & Digital Design Hansoo Ha	12
Stereotypes of Fun Mario Gagliardi	16
Representation of Philosophy of Fun and Style in Korean History Junhyuck Kang	22
Laughter and Art - On the Function of Pun designinfo	24
Digital Technology and Entertainment Kwangyun Wohn	28

Digital Fun

Education and Entertainment, Catching Two Birds with One Stone, HLB 'GOOrU'	34
"Fun Moves too", Hansol M.com Character Advertisement	38
Word Perfect Web Installation by Tomoko Takahashi	40
Is South Park Funny? If So, Why?	42
Concept + Digital Technology = Snowcrash Collection	44
Internet Journey on Spaceship, 'Web St@tion: Yeca'	46
Steven Spielberg and LEGO to Inspire Young Movie Makers	48

Product & Fun

Enjoying Snow Sports All Year Round at Skidome 'SSAWS' Tokyo	52
From Impossible Object to Object Possibility, Compania Studio	54
A Witty Way to Carry Condoms, "Make Love With Design" Exhibition	58
A Witty Answer to Bathrooms, Agape Collection	62
Federico Pallavicini and his Fairy Tales, Demel	64
Dazzling Lamps Made with Unique Materials by Tunnel Design, PUR Collection	68
A Designer's Funny Imaginations, Aleksej Isoks of Denmark	70
Starck teams up with Ian Schrager in London, St. Martin's Lane Hotel	74
Customer Experience Application to Brand Concepts, Droog Design's Oranienbaum Project	78
Youngmean & Funny	80
"Noah's Ark Universal Sympathy" Exhibition by Anna Gili and Slamp	82

Design /Designer

Italian Designer, Paolo Zani	86
------------------------------	----

Design on the Net

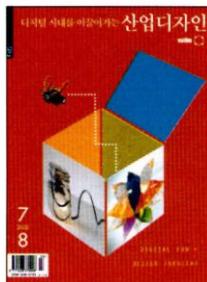
Visualize the Heaviness and Lightness of Digital Design! Yegyung Gil	92
--	----

Focus

Th Guideline For Contract & Design Fee Courtesy of Japan Industrial Designer's Association(JIDA)	96
Until Winning the Prize of the President at	106
'The 35th Korea Industrial Design Exhibition' Han Kim	
ICSID / Icograda News	108

News

KIDP News	110
Exhibitions & Competition	114
Design Field	118
Review	122
To the Editor	123



no. 171 (Bimonthly)

• Published by KIDP (Korea Institute of Industrial Design Promotion)

President & CEO Kyungwon Chung

128-8 Yunkun-dong, Chongro-ku, Seoul, Korea

Tel. +82 2 708 2077 | <http://www.kidp.or.kr>

• Publishing Date: July. 1. 2000

• Publisher: Kyungwon Chung

• Editorial Advisor: Soonin Lee

• Produced by Ahn Graphics, Inc. | President: Okchul Kim

Tel +82 2 763 2320 Fax +82 2 743 3352

e-mail: id@ag.co.kr

• Editor: Hyunsook Shin dmsco7@ag.co.kr

Sunghie Kim arde@ag.co.kr

• Designers: Minsoo Park, Sungsoon Oh

• Photographer: Junghoon Park

• Marketing Staff: Hanseok Kim, Sangjin Kim, Jihye Ha

• Advertising Staff: Kiyoung Ryu, Geunwon Choi, Hyanglae Jung, Eunsook Choi

• Accounting Staff: Wonmum Hwang, Kyungmi Park

• Managing Staff: Hyomi Lee

• Correspondents

Natalie Park, Designfo, Jina Park

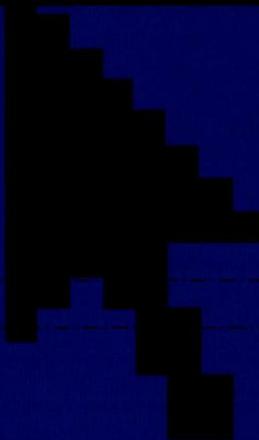
• Editorial Prepress Production: Samwha Color Tel +82 2 2273 8065

• Printing: Hansung Print Tel +82 2 2265 3936

※ Contents Copyright 2000, Korea Institute of Industrial Design Promotion (KIDP)
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted
in any form or by any means without prior written permission from KIDP.

※ The opinion addressed in the articles herein are solely those of the authors and do
not necessarily represent the position of Industrial Design.

DIGITAL FUN + DESIGN INDUSTRY



1990년대, 상품의 물성(物性), 기능, 성질, 물질 등을 소비하는 측면을 중시한 기존의 마케팅 시대가 지나고 현재 우리가 살고 있는 2000년은 네트워크로 구성된 소비자의 경험에 초점을 맞추는 경험 경제(Experience Economy) 시대의 한가운데에 위치해 있다. 또한 이 시대는 주로 '판에 박힌 아름다움'을 추구하기보다는 조금 더 인간에게 적합한 디자인인 '즐거움과 쾌적함을 강조하는 유머러스한 감성'에 테크놀러지를 결합해 만든 디지털적인 재미에 틈나하고 있다고 표현해도 무방하겠다.

이에 본지에서는 '디지털 편+디자인 산업'이라는 주제의 특집을 준비했다. 이 특집은 궁극적으로는 각양각색의 재미가 디자인 산업에는 어떤 방식으로 표출될 것인가를 묻는 귀납법적인 접근일 것이다.

먼저 '디자인 & 편(Design & Fun)' '디지털 편(Digital Fun)' '프로덕트 & 편(Product & Fun)'이라는 3가지 카테고리로 나누고 각각의 프로젝트에 장난이나 놀이, 농담, 재미있는 사람(사물), 성애 행위, 유머, 경험 등을 키워드로 선정했다. 결과적으로 사람과 사람, 사람과 사물 등을 네트워크상에 연결해놓은 디지털적인 재미로부터, 낯설지만 유희적 이미지를 강하게 가진 제품 디자인까지 온라인과 오프라인을 통해 다각적으로 보여주게 되었다. 본지에 소개된 다양한 시각자료와 정제된 글들이 디자인 산업에 새로운 비즈니스 모델을 제시해 줄 수 있는 모티프가 되기를 기대한다.

With designs of 1990s with emphasis on the marketing and consumption of products' physical values, function, and material became the by-gones, the age of experience economy based on networks of customer experience is emerging in the year 2000. In place of the 'routine aesthetics,' the new era is in pursuit of 'fun and humorous emotions' aided with technology, or digital fun.

Upon the emergence of the design trend, this issue is dedicated to the features topic 'Digital Fun & Design Industry.' Fun is discussed in three categories, and that is: 'Design & Fun', 'Digital Fun', and 'Product & Fun. Toying with fun-related keywords such as play, jokes, fun people and things, sex, humor, and experience, the issue showcases feature items from digital/on-line to products/off-line which hopefully will be a guidepost to the national design business and industry.

C | x | o | L | 4 | 1 | L

D e s i g n 4 F u n

디지털 편(Fun) & 디지털 디자인

| 글 > 하한수 | 이즘 ISM 대표

Digital Fun & Digital Design

\ Booting

1995년 가을이었다. 친구의 제의로 도시를 디자인해달라는 의외의 제안을 받았다. 필자의 전공은 건축이 아닌데? 웬 도시와 건축 디자인?

이 프로젝트는 다름아닌 인터넷상의 사이버 도시를 만드는 일이었다. 당시 야후가 생긴 지 얼마 안 되었고 아마 Netscape도 1.0판이 나올 정도였으니까 '인터넷'이라는 용어 조차 생소할 적이었다. 가상의 도시라? 리얼 라이프와 사이버 라이프가 만나는 곳?

사이버 도시를 만든다는 것 자체만으로도 너무나 흥미로운 일이라 생각했다. 사이버 도시에는 중력도, 영토의 크기도, 어떠한 물리적인 한계가 존재하지 않는다. 시대와 시간을 초월하는 공간이 아닌가? 환상과 꿈 그 자체였다.

군의 휴대폰이 울린다. 떠리리~ 떠뛰리~이 이어지는 휴대폰 멜로디에 주위 사람들의 코웃음이 그려진다. 건전? 명랑문화 패러디 사이트인 딴지 일보의 또~o 철학 그리고 '광수 생각', 인터넷 사이버 감옥 사이트, 삼행시 짓기, 카지노에서 포르노까지 기타 등등. 그 어느 때보다도 해학과 유머가 넘친다. 우리가 살고 있는 세상이 재미있어서일까? (그림1)

1990년대에는 세계적으로 정치적인 이데올로기가 사라지면서 삶의 패턴과 가치관에 공백이 생겼다. 그 동안 주입되어온 경직된 사고와 억눌려온 우리 삶의 상당부분을 차지하고 있던 쇠사슬이 갑자기 사라진 것이다. 우리는 스스로를 다시 깨닫게 된 것인지도 모른다. 이제 그 공백은 진정 우리 스스로를 위한 여백이 된 것이다. 그리고 깨달은 것은 "이제껏 너무나 재미없는 세상에서 살았다"는 것이었다.



1



2

체였다. 요즘은 TV만 켜면 사이버 일색이지만… 디지털 라이프에 대해 처음 고민하게 만들었던 이 프로젝트는 당시 그래픽 디자인과 공업디자인 사이를 오고 가던 아날로그 디자이너에게는 커다란 충격이었다. 디지털 디자인 이야기를 할 때 즈음이면 상상력 너머에 존재하는 사이버 도시와 건물, 그리고 디지털 인간과 그 삶을 생각하게 한다.

C:\why fun?

디지털 편을 이야기하기 전에 생각할 것이 있다. 우리는 왜 편을 찾고 있는가? 요즘 CF를 보면 '재미있다'를 넘어 거의 '코미디'다. 지하철에서 누

> Format (Enter)

세상도 많이 변했지만 기술은 참 빠르게 변하고 있다. 인류는 이제 새로운 세상에서 살고 있다. 휴대폰으로 쇼핑을 하고 은행거래를 하며, 하얀 종이에 뿐려진 전자잉크가 디지털 책이 될 줄을 누가 알았을까? 이제 컴퓨터는 몇 년 전 책상 위에 보물처럼 모셨던 도구가 아니다. 전세계에 흘러져있는 뉴스를 시시각각 전해줄 뿐만 아니라 멀티미디어 가정교사, 네트워 게임에다 채팅, 무료전화, 인터넷 쇼핑까지… 안되는 것이 없는 수퍼 머신이다. 지나가는 도로변에는 닷컴 간판이 즐비하고, 명함에는 이메일 주소와

핸드폰 번호가 예외없이 올라있다. 전자 강아지 로봇에다가 어린이용 전자 현미경, 그리고 CPU 달린 레고 장난감까지… 정신이 없다. 인류가 지금껏 경험해 보지 못했던 정말 멋진 신세계이다. 정말?(그림2)

켜고 누르고, 찍으면 모든 것이 해결된다. 즐거움도 역시 이런 알고리즘으로 구성되어 있다. 인스턴트 편이라고 해야 할까? 아님 요즘 표현대로 스피드 평판 편이라고 해야 할까?

정치적 이데올로기 대신에 인류는 디지털 이데올로기에 젖어들고 있다. 더 나아가 비즈니스 모델로 완전 무장한 인터넷 이데올로기도 한몫을 하고 있다. 이것을 거들어주는 것은 역시 자본주의 꽃인 상업주의이다. 소비와 시장지향적 편이야말로 아날로그와 디지털 시대를 연결시켜주는 고리인 셈이다.

그러나 디자이너가 추구해야 할 것은 무엇인가? 클라이언트의 탐욕을 감출 수 있는 진정하고 용기 있는 편이 아닐까?

> install (Enter)

디지털 편에는 마이크로소프트 버전 편(Microsoft Version Fun, 이하 MVF)과 리눅스 버전 편(Linux Version Fun, 이하 LVF)이 있다.

MVF는 대자본과 기술 그리고 컨텐츠와 서비스가 훌륭히 결합된 형태이다. 다분히 독점(?)적이고 주입식이다. 선택의 여지가 별로 없다는 뜻이

> Program .Exe

스킨(Skin)을 아십니까?

WinAmp : MP3 파일을 플레이시켜주는 프로그램

Neoplanet : Microsoft Internet Explore의 그래픽 인터페이스를 바꾸어 주는 프로그램

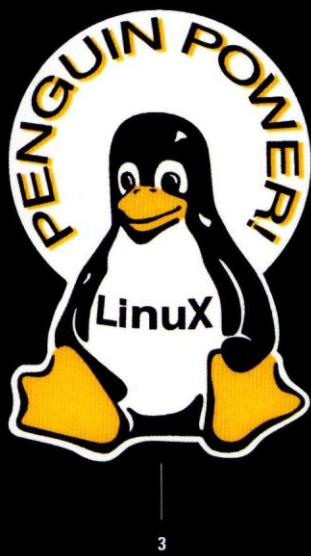
WindowBlinds : Windows95, 98, NT 등 OS의 그래픽 인터페이스를 바꾸어 주는 프로그램

위의 3가지 프로그램은 스킨을 제공하고 있다는 점이 공통점이다.

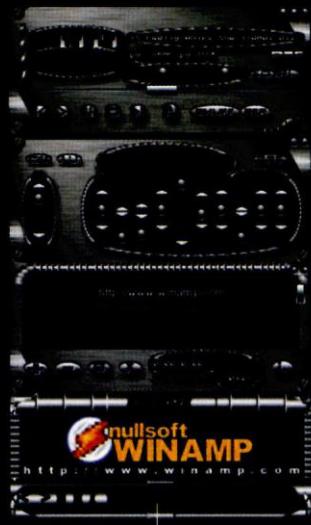
스킨은 소프트웨어의 그래픽 인터페이스를 누구나 자유롭게 바꿀 수 있도록 해주는 기능인데 필자가 알고 있는 한 WinAmp가 제일 먼저 대중적인 인기를 얻었었다.

해당 프로그램 사이트를 방문하면 다양한 스킨을 얻을 수 있다. WinAmp는 오늘 현재 10,622가지의 스킨을 갖고 있다. 이 스킨은 WinAmp를 만든 사람이나 회사가 만든 것이 아니다. 전세계의 네트즌이 만든 것이다. 다시 말해서 WinAmp를 애용하는 사용자 스스로 스킨을 디자인 해서 무려 10,622가지의 스킨을 만들어서 사이트에 공개하고 서로 사용하고 있는 것이다.

그들 대부분은 전문 디자이너가 아니다. 물론 전문 디자이너도 있지만 LVF를 즐기고 있는 사람들이 대다수다. 이런 모델은 분명 다음 세대의 디



3



4

다. 상업적으로는 잘 포장되어 있으며, 상품가치가 뛰어나다. MVF는 무엇보다도 수익성이 좋아야 하고, 대중의 시선을 끌어모을 수 있어야 하며, 그래서 항상 대중들에게 인기가 높다. 아니 대중들은 대부분 MVF에 순응해서 살고 있다. 물론 이따금 시스템 애러도 발생한다.

이외는 반대로 LVF는 자연발생적이다. 민들레 꽂씨하고 같다고 해야 할까? 인터넷 덕분에 여기 저기 흩어져 있던 소수의 사람들이 뭉쳐서 새로운 편을 만들고 있는 것이다. 대자본에 의지하지 않고, 비상업적이며, 무엇보다도 자발적인 편으로, 그러다 보니 상품가치는 없고, 수익은 애초에 생각조차 해본 적이 없으며, 대중들의 관심밖으로 벗어나기 십상이었다. 그런데 변화가 생긴 것이다. 인터넷 덕분에 힘 없는 개인들도 자발적이며, 적극적인 편 생산자로 바뀌어 가고 있는 것이다. (그림3)

디지털 디자인 산업의 형태를 가늠하는 잣대가 될 것이다. 마치 핸드폰의 멜로디를 이제는 직접 고르거나 입력할 수 있는 것처럼… 이것 역시 LVF라고 분류하고 싶다. (그림4)(그림5)

> System .ini

MVF의 전형적인 예로 애플사의 아이맥(iMac)과 OSX를 들고 싶다.

아이맥은 정말 충격 자체였다. 반투명 재질로 마감한 디자인이 물론 처음은 아니었다. 그러나 아이맥의 반투명 디자인이 인류에 던진 편은 디자인사에 남을 만한 사건이었다.

페이지색 PC 세계에 반투명 칼라 PC는 마치 칼라 TV를 개발한 것만큼이나 혁신적이었다.

무엇보다도 PC를 PC가 아니게 만들었다는 점이 가장 의미있는 일로 용감한 클라이언트(스티브 잡스)의 선택이 가능케 했다. 유능한 클라이언트 상이 있다면 대상이라도 주고 싶은 심정이다. 아이맥은 컴퓨터 사용자에게 컴퓨터를 사용하는 즐거움을 넘어서, 컴퓨터를 소유하고 있다는 즐거움을 선사했다는 점에서 MVF의 가장 성공적인 모델이 아닐까?

두 번째 성공 예감은 아이맥 만큼이나 충격적이었던 OSX의 인터페이스 디자인이다. 기회가 된다면 www.apple.com/macosx 아래에 있는 제품소개 Quick Time Movie를 반드시 보기 바란다. 필자가 왜 충격을 받았는지 공감하게 될 것이다. OSX는 소프트웨어 역사상 가장 진보적이며, 예술적인 작품이라 생각한다. 디지털 디자인과 디지털 편의 백미이다. iMac과의 identity에 더하여 컴퓨터를 사용하는 즐거움의 극치를 보여 주고 있다. 안

그러나 최근 개인 홈페이지와 ASP(Application Service Provider)를 주목할 필요가 있다. 상당히 수준 높은 개인 홈페이지와 소규모 커뮤니티가 만들어지고 있다. 또한 ASP는 일반 응용 소프트웨어처럼 인터넷을 활용하는 서비스를 말하는데 머지 않아 개인 소프트웨어와 네트워크 소프트웨어의 구분이 모호하게 될지도 모를 일이다. 최근 세계적인 이슈가 되고 있는 냅스터(Napster)나 국내의 '소리바다'와 같이 온라인상에서 MP3 파일을 공유하는 기술이 등장하였는데, 이것 역시 네트워크 사회에 걸맞는 디지털 편을 제공해 주고 있다.

냅스터를 뉴두고 음악 포털 사이트나 CD 온라인 쇼핑 사이트에 가는 사람은 없을 것이다. 우리는 이미 디지털 세상이 네비게이션(Navigation) 시대에서 LVF식의 인터넷 어플리케이션(Internet Application) 시대로 진입하고 있다는 서곡(序曲)을 듣고 있는 것이다.(그림8)



5



6

타까운 것은 아직 시판을 하지 않았다는 점이다. 더욱 실망스러운 것은 애플사가 OS X의 제품 출시를 올 7월에 발표하기로 한 것을 내년 초로 미루었다는 사실이다. 다른 것은 몰라도 제품 출시일을 지키지 않는 습관은 MS와 크게 다르지 않다.(그림6)(그림7)

> Explore Internet

요즘의 화두는 역시 인터넷이다. 작년에 모 디자인 전문 출판사에서 인터넷 사이트를 추천해보라고 해서 필자는 주저없이 '아후' 사이트를 추천하였다.

디자인이 만족해서라기보다 아후는 신속한 브라우징으로 고객에게 기다림 없는 정보를 제공해주기 때문이다. 역시 빠른 응답속도는 사람들에게 변함 없는 즐거움을 주는 것 같다. 최근 인터넷에서는 주로 인터넷 방송 및 교육, 그리고 역시 전자상거래 관련 사이트들이 블루를 이루고 있다. 놀랍게도 모든 사이트들이 온갖 경품과 이벤트, 사은 행사 등의 타이틀을 걸고 열띤 고객 유치 경쟁을 벌이지만 뭐 하나 다른 점이 없는 것이 문제이다. 이렇게 그 사이트만의 특성과 개성이 없다 보니 결국 브랜드와 자금력에 앞선 대기업이 유리해지고 있는 결과를 초래하고 있다. 다분히 MVF식 방법이 통용되고 있는 것이다.

> Uninstall

옛날 교과서를 보면 제품 생산이란 자본과 재화가 노동력과 결합해서 만들어지는 것이라고 적혀있는데, 디지털 시대에서는 이 공식이 적용되기 어렵다. 자본보다는 지식과 정보가 필요하고, 재화보다는 컨텐츠와 기술이 필요하다. 그리고 노동력보다는 창의력과 상상력이 필요하다. 필요 없다가 보다는 다른 형태의 생산 구조가 필요하다는 것이다.

디자인 조직도 마찬가지이다. 정보와 상상력, 컨텐츠를 다룰 수 있는 조직이라야 한다. 디지털 디자인을 산업 디자인의 구조로 봐서는 절대 안되는 이유가 여기에 있다. 한 마디로 아날로그 디자인을 'Uninstall' 하지 않으면 디지털 디자인을 'Setup' 할 수 없다. 기업이든 개인이든 되도록이면 빨리 'Uninstall' 하는 것이 좋다.

둘째는 아날로그 클라이언트가 문제이다. 클라이언트는 쉽게 'Uninstall' 할 수 없다. 비즈니스 관계가 결려있기 때문이다. 이럴 때에는 클라이언트 'Conversion' 작업을 해야 하는데, 디자인을 열 번 하는 것보다 'Conversion' 을 한 번 하는 것이 더 어렵다.

편과는 가장 거리가 먼 일이다. 아날로그 클라이언트는 최대한 피해가는 것이 제일 좋은 방법이다. 경험해보신 분은 알겠지만 거의 폭탄(?)이다

(맥에서 시스템이 죽었을 때 나오는 아이콘을 생각해 보라). 자~ 이제 준비되었으면 Restart 버튼을 누르세요.

그리고 무엇보다도 수동적 생산자(용역 사업 모델)에 의한 디자인 산업 발전 모델을 능동적 생산자(전문 기업)로써의 산업 발전 모델로 변화시켜야 할 것이다.

> Restart

멋진 신세계~

그래픽 디자인, 제품 디자인, 산업 디자인으로 분류할 수 없는 디자인은 무엇이지요?

정보 디자인, 소프트웨어 인터페이스 디자인, 웹 사이트 디자인, 인터넷 방송 디자인, 게임 디자인, CG Animation 디자인, 사이버 스페이스 디자인, 사이버 캐릭터 디자인 이외에도 기타 등등. 디지털 디자인의 영역에는 한계도 영역도 없다. 어디부터 어디까지가 디자인인지 구분하기 조차 어렵다.



7

> Shutdown

이제 전원을 꺼야 할 때가 된 것 같다. 아날로그와 디지털이 다른 점은 전기가 없으면 디지털은 소용이 없다는 것이다. 디지털 편과 디지털 디자인을 생각하기 전에 디지털이 지닌 존재 요소를 생각해야 한다. 0과 1을 유지시켜주는 에너지가 무엇인지를 고민해야 한다.

디지털 편과 디자인의 에너지는 무한한 상상력과 창조력에서 비롯된다. 이 에너지를 모아게 하는 것은 역시 기술과 정보(콘텐츠)이다. 우리가 진



8

이처럼 디지털 디자인 산업의 발전은 영역 파괴부터 시작된다. 그 다음 각 영역에 고유한 사업 모델이 존재하는데 이런 모델을 어떻게 현재의 디자인 조직과 결합시켜 성공시킬 수 있느냐가 관건이다. LVF 모델은 이런 부분에 있어서 실마리를 제공해주고 있다.

디지털 디자인 커뮤니티, 디자인 지식 정보 공유 네트워크, 디지털 디자인 패러다임, 디지털 디자인 교육 시스템 등이 다음 세대의 키워드가 될 것이다.

정 미래를 설계할 수 있는 디자이너이기를 원한다면, 엔지니어보다 그리고 사회학자나 미래학자들보다 더 빠른 걸음으로 움직여야 한다. 그렇지 않으면 빠르게 변화해가는 세상을 만드는 것이 아니라 항상 빠르게 변화해가는 세상을 쫓아가는 디자이너로 머무르고 말 것이다.

스위치를 내리기 전에 우리가 정말 즐거운 세상, 행복한 세상을 만들고 있는지 우리 스스로에게 다시 한 번 물어보고 싶다. ♫



하한수 (Hansoo Ha)

1988년 경기대학교 응용미술학과를 졸업하고 1991년 국민대학교 대학원 공업디자인학과에서 '디자인 정보시스템에 관한 연구'로 석사학위를 받았다. 1998년 주한메소프트를 창업하여 한글과 컴퓨터사의 기업 CI 및 아래한글 디자인(1990년), 한국디자인포장센타와 디목적 조인트 시스템 디자인 프로젝트에 참여(1990년)했으며, 디자인 정보시스템의 Prototype Program 개발(1991년), 주한메소프트 'Papyrus' Word Processor Product Identity Program(1994년) 개발 등을 진행했다. 1995년 주ISM Research를 창업한 후로는 현대전자의 인터넷 서비스 '사이버 시티(Cyber City)' 디자인 프로젝트(1995년), 한국일보사의 코리아링크(Korealink) 인터넷 웹 서비스 디자인 프로젝트(1995년), 주한글과 컴퓨터 프로덕트 아이덴티티 프로그램(1995년), 공업기반 기술개발 사업으로 '인터넷을 통한 디자인 정보시스템 개발' (1995년)을 맡았으며, 한메소프트 사이버 소사이어티 인터넷 콘텐츠(Cyber Society Internet Contents) 사업(1997년)을 하면서 ISM의 디자인 정보 웹매거진 'Indiworld' 창간(1997년)했다. 국내 최초의 3D CG 애니메이션인 '토치와 깨어코'의 프로젝트 (1997년), 모토롤라 코리아 유미비시티 사이트 디벨롭먼트 프로젝트(Motorola Korea University Site Development Project)(1998년), 드림라인 웹사이트 디자인 개발 프로젝트(1999년), 청와대 웹사이트 재개발 프로젝트(1999년), EC21 인터넷 사이트 디자인 개발 프로젝트(1999년) 등을 진행했으며 현재 주ISM Corporation 대표이사와 주옥토그라프의 이사를 역임하고 있다.

펀(Fun)에 관한 스테레오타입 몇 가지

글 > 마리오 갈리아르디
(Mario Gagliardi)

디자인은 의미를 창조한다. 디자인은 환경에 대한 인간의 반응양식을 강화시키고 변형시킨다. 디자인은 인간이 처한 주변환경을 반영하는 거울이자 그 존재양태를 설명해주는 방법이기도 하다. 디자인은 문화다. 그리고 문화는 공유 사고틀(shared frame of reference)에 기반하고 있으며 주어진 환경 속에서의 인간행위에 대한 결정요인이기도 하다. 한 가지 재미있는 사실은, 문화라는 것이 서로 방대한 범위의 다양성과 차별성을 지니고 있음에도 불구하고 오늘날 우리 주변에서 발견되는 문화창조의 프로세스는 급격하게 글로벌화되고 있다는 점이다. 여기서 필자가 '글로벌화(globalization)'라고 함은 스테레오타입(stereotype)의 글로벌화를 의미하는 것으로써, 그와 같은 글로벌화의 조건은 경제(economy)의 원리에 입각한 것임을 밝혀둔다. 글로벌화의 결과로 인해서 공유사고틀 사이의 경계선은 모호해지고 있다. 따라서 날로 보편화되어가는 시각문화와 그에 따른 디자인 과정으로 인해서 서로 다른 문화 사이의 타문화에 대한 이해도는 급격하게 향상되었다.

대중에게 재미와 오락을 제공하겠다는 목적에서 만들어진 디자인 환경 공간들은 전세계적으로 비슷한 외형을 띠고 나타난다. 오늘날 발

전된 문화환경에서 길들여진 대중들에게 엔터테인먼트란 바로 이런 것이라는 컨셉을 디자이너들은 패턴화하여 재이용하고 재강화시키고 있다. 예를 들어 현대인들은 유럽을 어떤 곳으로 고정관념화 하고 있을까? 적어도 비유럽인들에게는 세련되고 운치있는 문화로 그득한 낭만의 대륙으로 비춰지고 있는 것이 사실이고, 엔터테인먼트 산업은 그러한 대중의 고정관념을 십분 활용하고 있다. 최근 미국 라스베가스에서 새로 개장한 호텔 겸 주제공원(theme park)인 베네치아 호텔(The Venetian Hotel)과 파리-베가스(Paris-Vegas)는 여지없이 유럽의 낭만으로 대표되는 낭만의 섬 베니스와 프랑스 파리를 선택했다. 베네치아 호텔과 파리-베가스 공원은 실제 원형과의 근접성 여부보다는 "베네치아와 파리의 낭만이란 이런 것"이라는 미국인들의 일반적인 고정관념에 맞춰 디자인된 스테레오타입의 재강화의 좋은 예라고 할 수 있다. 이 프로젝트에 사용된 미적 양념은 물론 모방(imitation)과 미국적 취향(added American taste)이다. 기호학자 움베르토 에코(Umberto Eco)가 지적했던 것처럼, 미국인들이 심심찮게 도발하는 '유럽의 미국화(Americanization of Europe)' 전통은 이미 캘리포니아의 허스트 성(Hearst Castle) 엔터테인먼트 프로젝트에서 그 선례를 찾아 볼 수 있다. 그와 유사한 문화간의 토착화 과정은 유럽의 미국에 대한 해석(이탈로 서부극 : 미국 서부극을 이탈리아 영화 제

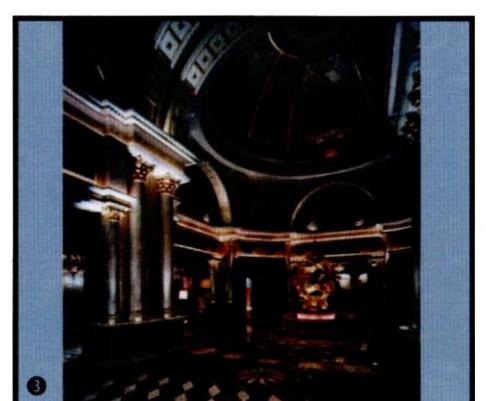
작자들이 모방하여 만든 영화)이나 유럽에 대한 동양의 해석 (유럽의 이미지를 본따 만든 아시아 여러 곳의 오락공원 등)에서도 널리 나타난다. 문화와 문화 간의 상대 문화에 대한 이해와 스테레오타입의 과정이 디자인에 반영된 예들은 그 자체만으로도 독자적인 토론 주제가 될 수 있다. 따라서 이 글을 통해서 필자는 다양한 문화적 원형들이 지속적으로 수렴화되고 있으며, 제품 디자인에서도 그와 유사한 현상을 찾아볼 수 있음을 고찰해 보고자 한다.

디자인은 문화적 이해에 기초해 창조된다. 디자이너가 제품을 디자인하지만 그 또한 특정 문화의 산물이자 반영체이다. 제품 디자인의 또한 가지 놀라운 특징은 제품의 목적과 제품을 사용하는 방식을 통해서 무엇이 미적으로 아름다우며 유용한가에 대한 문화적 차별성을 이해할 수 있는 수단이 되어준다는 점이다. 어떤 특정한 시점을 통해서 세계 여러 제품 시장에서 상업적 성공을 거둔 디자인 제품들은 그 시점의 '시대정신(Zeitgeist)'을 대표한다. 항상 변화하는 여러 문화적 지각세계가 지배하고 있는 세계 제품시장 소비자들에게 어필할 수 있는 강한 설득력을 지닌 제품이기 때문이다.

문화적 가정(assumption)을 매우 강력하고 가시적으로 사용하고 있는 구체적인 디자인 사례들, 특히 상징과 의미체계를 한껏 활용하여 제품에서 재미(fun)와 오락(entertainment) 효과를 성공적으로 표현한 예들을 살펴보자. 이

① 이탈리아의 베니스

② ③ 라스베가스의 베네치아 호텔





4



5



6

들 디자인은 범문화적으로 고정관념화된 상징을 사용한 사례들로써, 약간의 분석작업을 통해서 이들이 어떤 문화적인 가정을 기초로 디자인되었나를 파악할 수 있다. 디자인이라면 의미화의 과정을 말한다. 재미있는 디자인이 갖는 직접적인 효과는 제품의 형태(Gestalt, Wertheimer)에서 가장 먼저 노출되기 마련이다. 그래서 디자이너들은 제품의 형태로 용도의 메시지를 전달하고 하는데, 이것은 사용자들에게 제품의 의도를 이해시키는 가장 빠르고 효과적인 방법이다. 문화의 유전자 해부를 위한 실험용 생쥐라고 할 수 있을 것이다.

편-디자인(fun-design)의 원리는 보편적이다. 상징과 내러티브를 이용해서 이미지적 스토리오타입을 창조함으로써 이전의 스테레오타입을 재확인하고 변형을 가할 뿐이다. 현대의 글로벌 미디어의 흥수속에서 탄생된 디자인 제품들은 전세계적으로 보편적으로 공유하는 '이해(understanding)'에 호소한다. 국지적인 문화들의 입장에서 볼 때는 문화의 획일화로 보여 개탄할 노릇이지만, 전세계적 규모의 자본주의 경제발전 체계의 일부로 살고 있는 현대인에게 부인할 수 없는 현실이 되었다.

'재미있는 제품'의 한 예로 '미스터 자살(Mr. Suicide)'(사진 4)이라는 제품이 있다. 마시모 자콘(Massimo Giacon)이 알레시를 위해 디자인한 제품인 이 욕조 마개는 그 내러티브를 분석해 보면 볼수록 재미있는 작품이다.

프로이드(Sigmund Freud)는 그의 저서 <농담(Der Witz)>에서 농담 혹은 위트는 억제된 욕망의 분출이라고 설명했다. 농담의 전략 중에는 결과를 반전시킴으로써 내러티브 성립과정의 일부분을 상식 밖의 예상치 못한 방향으로 뒤틀어버리는 방법이 있다. 이 반전은 또 다른 가치관의 일체와 연관을 지니게 되고 새로운 통찰력 있는 결론에 도달한다. 바로 이 시점에서 사람들은 웃음을 터뜨리게 되는 것이다. 농담(joke)은 사회화를 거쳐 얻어지는 지식의 연속적 의미체계로써, 내러티브가 예상치 못한 결론으로 빠져 도달하면서 새로운 의미로 전환된다는 메커니즘에 기초하고 있다. 만약 의도한 반전을 듣는 이가 이해하고 의미화시키지 못할 때엔 웃음현상은 일어나지 않는다.

그러나 모든 농담이 의도된 것은 아니다. 내러티브가 단순히 부조리하거나 듣는자의 웃음을 목적으로 하지 않은 농담도 있다. 그런가 하면 듣는자가 농담의 의미체계를 이해하지 못하거나 농담 자체가 웃음을 터뜨리기에 충분치 못할 만큼 미약한 내러티브 구조를 지녔기 때문일 수도 있다. 그래서 디자이너들은 재미 혹은 유머가 담긴 제품을 디자인할 때에 보편적으로 이해될 수 있는 전형적인 내러티브를 구상하고 선택하게 된다.

흔히 농담이 성립되기 위해서는 출발점이 필요하다. 즉 내러티브는 출발점 A에서 결말 B로 끝맺는다. 그리고 A에서 B로 이르기까지 내러

① 미스터 자살(Mr. Suicide), 알레시를 위해 Massimo Giacon이 디자인했다.

② 매우 심각하고 진지한 디자이너였던 레이몬드 뢰비(Raymond Loewy)가 비행기 이미지를 빌어 스타일링한 수동식 연필깎이. 그의 성격답게 유머나 농담을 의도하지 않았지만 어딘가 우스꽝스러워 보이는 제품이다. 더구나 이 들통한 모양의 연필깎이가 비행기의 빠른 운행속도처럼 연필깎기의 기능성을 과연 얼마나 개선했을까요? 의문이다. Raymond Loewy, a man who took himself very serious, designed this bulky hand-operated pencil sharpener as if it would be an airplane. The question arises, did it speed up pencil sharpening?

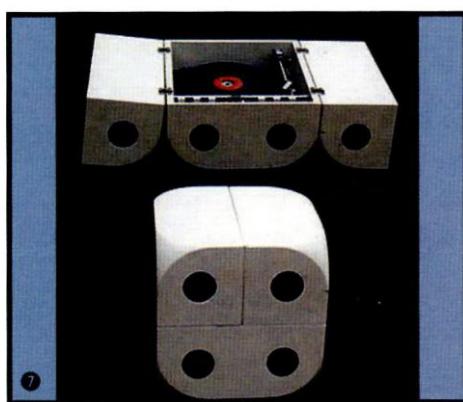
③ 오브제에 상징주의를 적용하는 방법은 선사시대 초기 인간 역사로 거슬러 올라간다. 카를로 몰리노(Carlo Mollino)의 일상모양의 이 과장된 소파가 암시하는 소파의 기능을 짐작하기란 그다지 어렵지 않다. 상징주의 회화가 살바도르 달리의 회화작품과 비교해 볼 것. The application of symbolism to objects is a tradition which can be traced back to the earliest hours of mankind. This creation of Carlo Mollino is a sofa whose purpose is not hidden. See also Salvador Dali's Similar Creations.

④ 1970년대에 만들어진 이 LP 레코드 턴테이블의 디자인 키워드는 '장난기(playfulness)'였던 듯 하다. 주사위 놀이를 할까, 음악을 들을까? Playfulness seems to have been in the design brief of this LP turntable from the 70's; playing the dice certainly stopped playing the music.

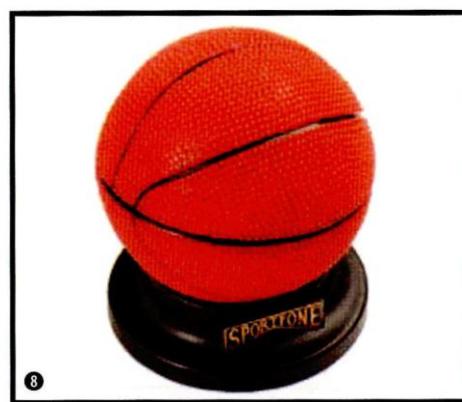
⑤ ⑥ ⑦ 농구공 모양의 전화기, 스포츠맨, 낚시꾼, 애견가 등에게 어필하기 위해 다양한 모양으로 만들어진 깔끔한 전화기들. Telephones come in pretty much every disguise, appealing, among others, to sportsmen, fishermen and puppy-lovers. Lips are here again as well. Talk through the ball, talk for the fish, hang the puppy on your ear!

티브 중간 어느 지점에선가 반전이 삽입되어야 하고, 결말은 출발점 A와는 다른 의미체계를 띤다. 이 과정을 거치면서 상식 저변에 깔린 가정과 믿음체계가 노출되는 순간, 문화적(칼 융)이고 개인적(프로이트)인 무의식(subconscious)이 순간적으로나마 문화적 가정(융)이나 개인적 감정(프로이트)의 굴레에서 해방된다. 이와 같은 농담의 기본적인 메커니즘을 염두해 두고 볼 때, 그와 같은 농담과정을 매우 잘 묘사한 제품 디자인의 예가 종종 발견된다.

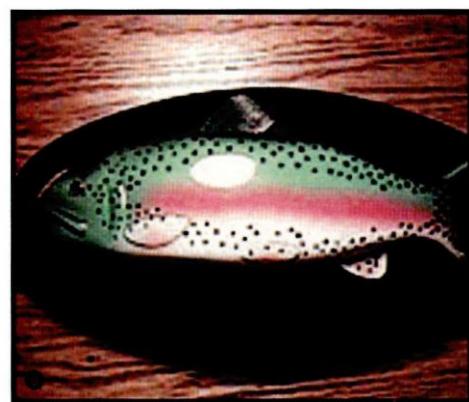
언어를 사용한 농담과 일개 제품 디자인의 형태를 통해서 표현한 농담 사이에는 짚고 넘어가



7



8



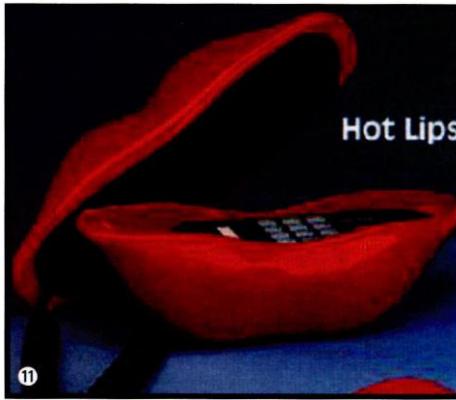


⑩ 이탈리아 디자인계의 거장 아킬레 카스틸리오니(Achille Castiglioni)는 디자인 제품 속에 의외의 이미지나 파격적인 비례를 도입하는 '의미의 유회'를 즐긴다. The grey eminence of Italian design, Achille Castiglioni, likes to play with meanings by bringing unexpected parts or proportions into his creations; the example shown is a converted tractor seat

⑪ 오브제 배후에 숨은 의미를 파격한 사고방식으로 접근했던 다다이스트 마르셀 위상의 '자전거 바퀴(Bicycle Wheel)'. 아마도 카스틸리오니가 마르셀 위상으로부터 영감을 받았던 것으로 보인다. A radical approach of thinking behind the meaning of objects can be seen in the work of Dadaist Marcel Duchamp, who might have inspired Castiglioni

⑫ 디자인 전재 필립 스타크(Philippe Starck)은 다양한 기법으로 제품 속에 재미를 불어 넣을 줄 아는 디자이너. 그 유명한 주스 살리프(Juicy Salif) 레몬즙짜기는 형태 보다 사용에 더 많은 재미를 선사한다고 사용해 본 사람들은 대체로 말한다. Design genius Philippe Starck employs different ways to bring fun into his creations. The famous Juicy Salif lemon squeezer is not funny by appearance, but becomes funny through use, an effect everybody having used it can confirm. Starck fools the user, making the usage of its designs a symbol in itself.

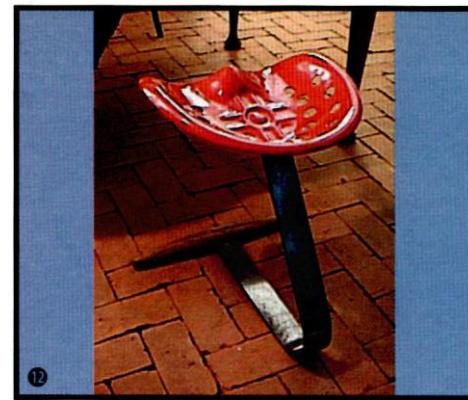
⑬ 스타크는 디자인 제품의 유용성과 상징성을 도치시킴으로써 사용자들을 우롱하는 데에서 디자인의 재미를 찾는다. 그러한 좋은 에는 그의 최근 프로젝트인 런던 세인트 마틴스 레인 호텔(St. Martin's Lane Hotel) 내 레스토랑 입구 디자인에서도 잘 나타나있다. 높고 극도로 좁은 금속재 테이블들을 입구에 빽빽하게 나열하여 근처에 서 서성이거나 드니드는 손님들은 테이블 위의 유리잔을 밀어 깬다든가 손님들끼리 부딪히고 밀쳐지는 등 항상 크고 작은 사고를 내게끔 디자인했다. 이 호텔의 한 웨이트레스는 그러한 일들은 매일 고정적으로 발생하고 있다고 증언한 바 있다. 스타크의 디자인을 향유하려는 사용자들은 역시 그가 디자인한 문짝 고정대 'Dede' 흡사 문짝을 힘들어 불집고 있는 일본 스모 레슬러 같다-와 다른 바 없이 기력하기 짜이 없는 군상들로 비춰지는 듯하다.



티브의 조작이 상대적으로 난해하다. 따라서 제품 디자인은 흔히 제품의 주변환경에 따른 결과물로 나타나곤 한다. 그리고 주변환경과 제품 사용자 사이의 커뮤니케이션 통로 혹은 커뮤니케이션 매체로써 그 역할을 하게 된다. 디자인 제품이 반드시 지니고 있을 유머의 조건을 고려한다면, 결말점 B는 출발점 A가 내포하고 있는 의미체계에 기반을 두고 있어야 하는 것이 필수적이다. (일본 자동차 장난감처럼 펼쳤다 접으면 로보트로 변신하는 형태의 디자인 제품이 아닌 고유의 형태를 그대로 유지하는 제품을 예로 한다는 가정 하에서 말이다.) 스테레오 타입화된 의미체계에 기반한 디자인 제품은 스테레오타입화된 미학적 언어로 스스로를 표현한다.

앞에서 언급한 '미스터 자살'이 전달하려는 유머는 스테레오타입화된 만화 캐릭터적 이미지를 가미해 이룩한 결과이다. 이 제품은 만화적 미학을 제품 디자인으로 승화시켜 마치 장난감 디자인과도 같은 효과를 자아냈다. 출발점 A는 욕조 마개로서의 제품의 유용성이다. 결말점은 목을 매달아 자살을 시도하는 만화같은 우스꽝스러운 캐릭터이다. 이 두 가지 의미체계의 충돌을 눈치챈 순간 소비자는 이 제품에 숨겨진 의미를 다음과 같은 연속 내러티브로 이해하기 시작한다.

욕조 마개 - 욕조 - 물 - (내러티브의 반전 즉 의미체계의 충돌 발생) - 물마개에 연결된 사슬-자살자

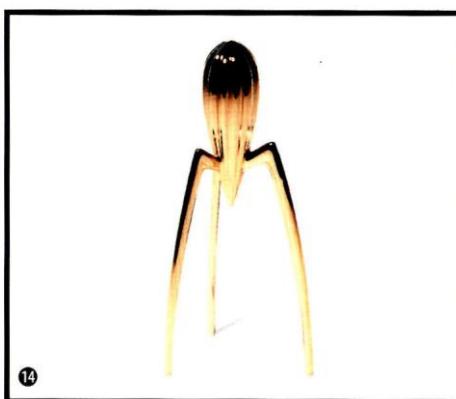


이 제품의 유머를 이해하고 웃음을 터뜨리게 되는 순간은 '욕조 - 물'에서 '물 - 사슬 - 자살'로 사고가 전환하는 중간지점이다. 이 재미있는 오브제를 디자인하기까지 디자이너는 이 두 의미집단에 내재한 의미에 대한 적잖은 고심의 시간이 필요했을 것이다. 내러티브의 고안 혹은 내러티브 간의 연결고리, 그리고 새로운 전환 의미를 창조해야 하기 때문이다.

'미스터 자살'에서 엿보이는 내러티브 구조와 시각적 언어는 재미를 선사하는 디자인이 탄생하기까지 스테레오타입이 어떻게 제품 이미지에 적용되는가를 설명해주는 일례에 불과하다(사진 ⑯-⑰). 스테레오타입이 어떻게 제품 디자인에 적용되는가에 대한 자세한 방법론적 분석은 이 글의 범위에서 벗어나게 될 것이다. 그래서 필자는 시각적, 상징적, 내러티브 스테레오타입을 적용한 제품 디자인의 예들을 통해서 각 디자이너들이 어떻게 스테레오타입을 활용하여 그 의도가 성공 혹은 실패했는가를 살펴보자 했다.

모든 디자인은 환경과 상호작용한다. 제품들마다 각자 다른 방식으로 주변환경에 반응하게 마련이다. 어떤 디자인은 의도한대로 재미있고, 또 어떤 것들은 전혀 의도하지 않게 재미있는 디자인이 되기도 하며, 또 어떤 것들은 재미있게 만들겠다는 의지와 무관하게 전혀 재미를 못 느끼게 하는 졸작으로 탄생하기도 한다. ⑯

야 할 몇 가지 차이점이 있다. 그러한 디자인적 요인을 인터랙티브(interactive) 디자인으로 확대 적용하면 디자인 프로세스는 문자형태의 유머와 매우 근접해진다. 인터랙티브 디자인의 형식은 제품 디자인과 달리 시간의 경과에 따라 내러티브를 자연스럽게 제시해 보여주기 때문이다. 그러나 인터랙티브 디자인과 제품 디자인은 일체의 의미체계와 준거들을 시각적으로 제시한다는 공통점을 지니고 있다. 제품 디자인은 제품 아이템 자체가 지니는 물리성 때문에 내러





Stereotypes of Fun

Design creates meaning. It reinforces and modifies the way how we interact with the environment, it reflects and at the same time changes the way how we make sense out of what surrounds us. It is a part of culture: culture is a shared frame of reference, determining our reaction to given situations. The interesting point is that while cultures are widely different from each other, the process of making sense of what surrounds us is becoming increasingly global. This "globalization" meant here is a globalization of stereotypes, an effect - and a condition - for the globalization meant by economy. It can be described as a process of blurring the distinctions of shared frames of reference. The process of sense-making, inherently different between cultures, is becoming increasingly similar through a process of designing visual stereotypes. Designed environments made for entertainment are becoming similar all over the globe. They employ and reinforce stereotypes taken from learned patterns of how entertainment looks like in the advanced world. Europe, for instance, is a stereotype of cultivation and culturally loaded romance, at least for non-Europeans. It can be replicated



and modified to reinforce the learned pattern of what Europe stands for.

The newest hotel-theme parks opened in Las Vegas are the Venetian and the Paris-Vegas, where Venice and Paris come as designed stereotypes. They are designed modifications how Paris and Venice actually look like in order to affirm their stereotype. The aesthetic ingredients used here are imitation and added American taste; Like Umberto Eco describes, this manner of Americanization of Europe has a tradition which can already be seen in Hearst Castle in California. Similar processes took place within other cultures; there is a Europeanization of America (Italo-Western movies for example) as well as a Orientalization of Europe (Asian Theme Parks imitating Europe, for example). While this is a large topic to be discussed separately, these processes show an ongoing conversion of cultural stereotypes to one integrated stereotyped culture.

Design, as a carrier of meaning, absorbs cultural sense-making through its creation: it is made by designers, being themselves part a culture and reflecting it. Design also influences and modifies the sense-making through its use and influence on cultural understandings of what is aesthetically pleasing and useful. That



⑯ 뉴욕의 그래픽 아티스트인 리처드 맥파이어(Richard McGuire)가 디자인한 헤드 퍼즐 세트. 그는 아마도 러시아워의 뉴욕 지하철 역의 광경에서 영감을 받았는지도 모르겠다. New York graphic artist Richard McGuire designed this remarkable head puzzle; was he inspired by rush hour conditions in the New York Subway?

⑰ 스와치(Swatch)에게 편(fun)은 흔히 사용자들이 표현하고 싶어하는 이미지를 반영하는 것, 즉 사용자의 라이프스타일 심볼을 우스꽝스럽게 해석하거나 반전을 가한 것으로 형상화되었다. Swatch produced several designs where fun is understood as a means to reflect the image wanted by the wearer, lifestyle symbols employing and sometimes making fun of stereotypes

⑱ 케니 샤프(Kenny Scharf), 피에르 에 질유(Pierre et Gilles)-키치적 이미지를 주로 사용하는 프랑스 아티스트들

⑲ 모짜르트(Mozart) 시계

⑳ 베르두라(Verduhra)-이탈리아어로 채소라는 의미의 'verdura' 와 독일어로 시계라는 의미의 'uhr'를 합성한 이름으로 언어적 위트를 사용했다.

㉑ 비비엔느 웨스트우드(Vivienne Westwood)

way, design reinforces patterns of culture: it reflects culture, it affirms culture, and it modifies culture. Designs which - at a given point in time - succeed the most on the marketplace are designs which reflect, affirm, and modify the "Zeitgeist", this ever-changing continuum of cultural perception, most convincingly.

It is useful to have a closer look at a specific kind of designs which uses cultural assumptions most intensively and most visibly, designs which are loaded with symbols and meanings: designs for fun and entertainment. These designs are a good object of study because of their evident use of stereotyped symbols, which, when analyzed, makes us understand the cul-

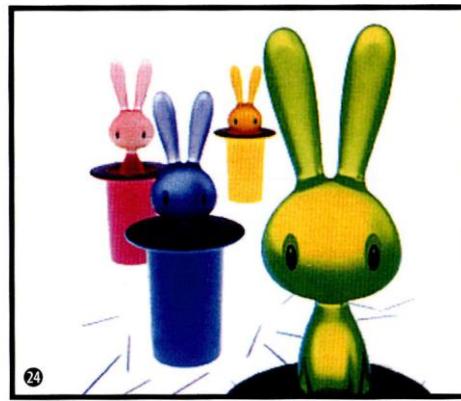




22



23



24

② ③ 케니 샤프(Kenny Scharf). 리첸호프(Ritzenhoff) 유리잔 컬렉션은 스와치의 펀(fun) 원리를 유리잔에 적용한 케이스. 리첸호프 디자이너 유리잔 컬렉션에 참가했던 디자이너 가운데 일부는 스워치와 알레시를 위해 작업했다. Ritzenhoff imitates the Swatch principle for drinking glasses: They also share some designers which have worked for Swatch and Alessi.

미사모 자콘(Massimo Giaccon).

④ 알레시(Alessi)는 만화적 스테레오파일을 하이테크 디자인 제품에 적용한 최초의 디자이너였다. 그 과정에서 오늘날 알레시 시는 본래 생산해 오던 스테인레스 스틸 주방용품보다는 주방 및 가정용 편 액세서리 시리즈로 더 잘 알려지게 되었다. 전 세계 여러 중소제조업체들의 모방의 대상이 된 알레시 제품들과 홍콩의 한 장난감 제조업체의 제품을 비교해 보는 것은 흥미있다. Alessi was the first prestige company introducing cartoon stereotypes into the high design world; in the meanwhile, the company is better known for its range of fun accessories than for its original production of stainless steel cookware. It is interesting to compare Alessi's creations with more affordable designs of Hong Kong toy manufacturers.

⑤ 홍콩 유엔 원 플라스틱스 사(Yuen Kwon Plastics, Hong Kong)

⑥ Alessi

⑦-⑩ 줄로 장난감(Zolo-toys). 줄로(Zolo)는 줄로 장난감 시리즈(Zolo-toys)로 처음 알려지기 시작했다. 이 회사가 생산하는 제품들 가운데에는 로저 래빗이 사는 투턴타운(Toontown)에서나 있을 법한 귀여운 워트 님치는 이상용품들도 포함되어 있다. 특히 제품설명서의 언어를 이용한 차ing한 장난과 유희가 돋보인다. Zolo became known with Zolo-toys; however, the company also produces other articles which seem to be designed by an inhabitant of Roger Rabbit's Toontown.

tural assumptions behind them. Designing is a process of signifying. The directness in which design for fun uses "Gestalt"(Wertheimer) is determined by their purpose: to be understood quickly. These designs use "Gestalt" as a narrative to meet their purpose. They can be lab-mice for the dissection of the DNA of culture.

The principles of fun-design are universal. They employ stereotypes via symbols and narratives to reaffirm and modify the same stereo-

types they are using. Drawing from the pool of stereotypes created by an increasingly global media influence, they are understood globally. While this is a lamentable circumstance for local cultures, it also part of the developing system of a global capitalistic economy.

As an example for a "fun product", the bathtub plug "Mr. Suicide(see photo ④)" by Massimo Giaccon for Alessi is analyzed here in terms of its narrative:

Freud, in his work "the joke", explains the joke as an outlet for suppressed desires. The joke twists a narrative to find a way to steam off suppressed desires.

One strategy of the joke is to tweak expected outcomes so that the whole meaning-making process gets an unexpected twist; this twist will have to relate to another known set of values, producing a surprising insight; this would be the moment of laughter. A joke is a continuum of meanings, acquired social knowledge, which is embedded in a narrative with an unexpected twist which reveals another meaning. If this twist does not make sense, the effect of the joke, the moment of laughter, remains absent. This might be intended as in absurd narratives, or unintended as in jokes which are not funny, either because the audience does not under-

stand this new collision of meanings or this collision does not provide a new meaning. By using global stereotypes, the product narrative is understood globally.

Generally, a joke needs a starting set of reference, a narrative which leads from A to B, and an ending point of reference. The narrative needs a twist to get from A to B in an unexpected manner; The ending point needs a reference to another set of meanings; Through this process, underlying assumptions and beliefs are revealed and the cultural (Jung) and personal (Freud) subconscious is exposed in a manner which momentarily sets free hidden assumptions (cultural) or feelings (personal).

When we relate this basic structure to the realm of design, we might experiment in putting a designed product into different stages of the joke-process; it will need a starting point A, a narrative which leads to B, a different set of meaning at B, and a frame of reference which is understood by the audience.

There are several important differences in the way language does this in the told joke and in the way a single product can do that; when we extend the design notion to interactive designs, the process can come significantly closer to emulate a written joke, as it lives in a deter-



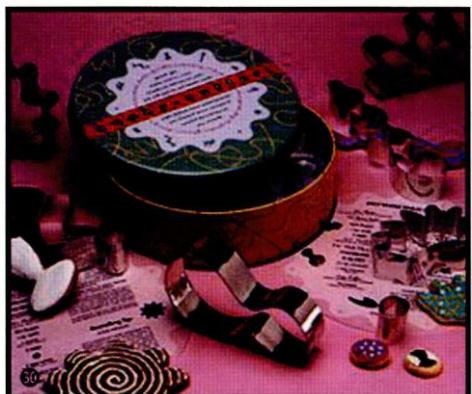
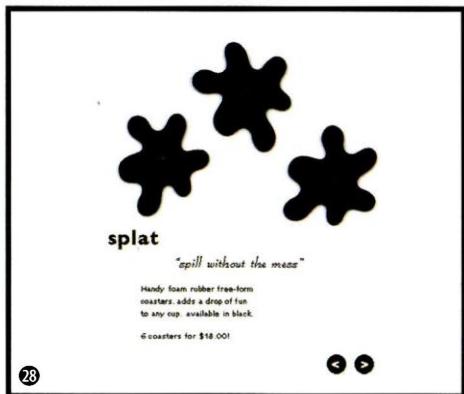
25



26



27



mined timeframe; both however, the product and the interactive design, work by visually suggesting a set of meaning and reference. Product design has less control over the narrative, as a product exists as an own entity. A product therefore needs to create a link to its environment. The narrative of a product is thus a result of its environment, the supporting communication channels (media) and its actual use. By concentrating the requirements for a joke in a product, meaning B has to be embedded in meaning A, as long as the product does not change its appearance from A to B (like, for instance, Japanese car-toys converting to robots). This embedding lives inside a set of stereotyped meanings and is expressed with a stereotyped aesthetic language.

The joke in "Mr. Suicide" is achieved in design terms by adding stereotyped cartoon-character features to it; it transposes cartoon-aesthetics into the product realm, similar to what toy-designers do. The starting point A is the product use, a bathtub plug. The ending point is the suicide cartoon character. The collision of these two meanings gives an result which lives inside an understood connotation like this:

bathtub plug - bathtub - water - /here is the

twist, the collision of meaning-sets)/ - chain to the stopper - suicidal candidate.

The moment of laughter lives between the meaning-set <bathtub-water> and <water-chain-suicide>.

The designing of this funny object required the concentration and embedding of two sets of meanings, the creation of a narrative or connection between them and the production of a referenced new meaning.

The narrative structure and visual language of "Mr. Suicide" is just one example of how stereotypes are employed in products for fun. It would exceed the possibilities of this article to give a detailed analysis of methods how stereotypes are used in product design; Instead, some examples are shown which, when seen in connection to each other, might reveal other patterns of employing visual, symbolic and narrative stereotypes and how designers handle them - sometimes successfully, sometimes not.

All design interacts with the environment. Some of the different ways it does that are shown in the photos ❸-❻, some of which are funny, some are unintendedly funny, and some end up being not funny at all, although they are meant to be. ❸

❸ Splat objects: 'Spill without the Mess'

❹ 만병통치약(Placebo) 'Mints to cure all. Select your symptom-take 2 pills'

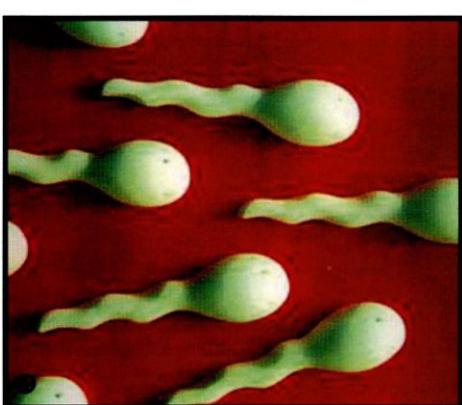
❺ 쿠키 커터(Kookie Cutters) 'tools for the culinary artist'

❻ 말라노티(Malanotti)를 위한 필자(Mario Gagliardi)의 1993년도 작품 소금통 'Salt of Life' -정자는 생명, 소금은 생명, 고로 정자는 소금

❻ 계란컵 'Mr. Egghead'

마리오 갈리아르디 (Mario Gagliardi)

1963년 오스트리아 태생으로 오스트리아의 빈 응용미술대학 (Hochschule fuer Angewandte Kunst in Wien)에서 산업디자인을 전공한 후 제품 디자인, 인테리어, 기업 CI, BI 전략 디자인 및 마케팅 분야에서 활동해 왔으며 최근에는 웹 디자인 및 멀티미디어 디자인과 관련된 기업 이미지 컨설팅 분야에서도 활약하고 있다. 필립스 디자인의 제품 개발 디자이너(1980년대 후반기)와, 알카텔 (Alcatel), 리거 은행 (Rieger Bank), 말라노티 (Malanotti) 등의 기업 디자인 기획개발 및 마케팅 매니저로 일했고(1990-1994년), 한국 LG 화학(LG Chemical Household and Healthcare) 디자인 팀장으로도 2년 여 간 일한 바 있다. 1998년 이후 현재까지 오스트리아 정부 산하 과학교육부의 기획 웹 프로그램의 디자인 총 컨설턴트로 일해오면서 뉴욕 MoMA 온라인 디자인 스토어 디자인, 브라질 항공(Varig) 웹 디자인 컨설팅에도 참여한 그는 현재 오스트리아 비엔나에서 혁신적인 디자인을 주제로 한 저술(2001년 출간 계획)에 몰두중이다.



역사 속 한국인에게 나타난 재미와 멋의 철학

글 > 강준혁 | 추계예술대학 예술경영대학원 원장

Representation of Philosophy of Fun and Style in Korean History

예로부터 우리 민족성과 관련된 타민족들의 기록 중 가장 빈번히 나타나는 것으로는 '음주가무에 능한 민족'이라는 표현이다. 매년 10월 상달, 즉 하늘에 제사를 지내는 철이 오면 으레 우리 조상들은 함께 모여 천제를 지내고 밤낮을 가리지 않고 며칠씩 음주가무를 즐겼다는 사실이 외국 민족에게는 상당히 특이하게 보였던 모양이다. 두 천년 전 한국인들은 드넓은 만주와 시베리아를 말 타고 거침없이 질주해대는 호방함과 동시에, 춤과 노래라면 뒤질 수 없는 '화끈한' 민족이었다.

특히 창의력이 뛰어난 고구려 인들은 세계 최초로 등자(말 안장에 걸린 발걸이)를 발명해냈는데, 바로 이 등자가 말 타는 사람으로 하여금 두 손을 자유롭게 해 주었기 때문에 고구려 벽화에 나타나듯이 고구려인들은 달리는 말 위에서 자유롭게 활을 쏠 수가 있었다(이 등자의 발명은 고구려가 그 넓은 영토를 점령할 수 있었던 힘의 비밀 중 하나이기도 하다). 한국인의 '화끈함'이 '은근과 끈기'로 바뀌는 데는 무려 1000년 이상이 걸리게 되는데 통일신라 이후 우리 조상님네들은 더 이상 영토의 변화나 유목민으로의 회귀가 있을 수 없다고 판단하여 농경민으로서의 적합한 근성과 미덕과 지혜를 모으는 데 힘쓰게 된 듯 싶다. 특히 조선시대 500여 년 동안 한국인의 심성은 대단히 섬세하게 다듬어지게 되는데, 그렇다고 해서 기마 유목민으로서 오랜 시간 체질화된 '융통성'이나 음주가무를 즐기는 경향 등이 사라진 것은 아니고 톡하면 한데 모여 음주가무를 즐겼다. 또 한편으로는 '순발력' '창의력' '융통성'이 뛰어난 민족이다 보니 자연 위트와 유머가 곳곳에 넘쳐흐른다.

우리 모두가 즐기는 판소리의 경우에 있어서도 소리만 잘해 가지고는 좋은 판소리꾼이 될 수 없다. 몸짓으로도 재미를 주어야 하고 재담도 중요하다. 그래서 판소리는 '소리' 와 더불어 '발림(몸짓)'과 '아니리(재담)'를 3대요소로 꼽지 않는가?

남사당패의 외줄타기(어름)도 마찬가지여서 줄 위에서의 기술도 중요 하지만 일부러 아슬아슬함을 만들어내는 연출력이나 줄 아래 명석 위에 앉아있는 챈이(악사)들과 주고 받는 재담이 더욱 큰 재미를 만들어내는 것이다. 한국인의 유모는 일상적인 언어 속에서도 쉽게 발견할 수 있다. 우리 언어 자체가 형용사와 부사처럼 사물의 표현영역이 뛰어나게 발달되어 있기 때문인지, 반대로 섬세한 표현욕구가 섬세한 언어를 발달시키게 했는지 모르겠으나, 특히 시골에서 오랜 세월 살아온 노인네들의 언어는 그 자체로 재미있고 정감을 느끼게 해 준다. 도시 사람들이 "구름이 많이 긴 걸 보니 비가 오겠군" 할 표현을 그들은 "사흘 짚은 시에미 낮짝처럼 잔뜩 찌푸렸구나"라는 말로 언어가 지닌 표현 전달 기능과 감성적 어너지 창조기능을 한꺼번에 발휘하곤 한다. 이로써 좌중은 비가 오겠다는 소식과 더불어 말의 재미를 곁들여 만끽할 수 있는 것이다. 이러한 말의

재미까지 판소리나 탈춤 그리고 무당굿의 사설 속에도 가득 차 있다.

신화 속의 유머감각

사실 한국인은 무엇이든지 즐기는 민족이다. 그 위트와 유머는 신화시대로부터 시작된다. 고구려 벽화에 나타난 해신이 받치고 있는 태양 속에는 삼족오, 즉 '세 발 달린 검은 새'가 들어 있다. 밭이 셋 달린 새라니 얼마나 기발한 착상인가? 신령스럽지 아니할 수 없기에 아직도 많은 부적에는 이 세 발 달린 유머러스한 새가 등장하게 된다. 창의적인 아이디어들은 전래되는 동화 속에서도 이어진다. '한 번 굴러 내릴 때마다 1년씩 더 살 수 있는 고개'도 있고, '마실수록 젊어지는 샘물'도 있어 욕심쟁이 할 아버지를 갓난아이로 만들어버리기도 한다. 어디 그뿐이랴? 우리의 도깨비는 말로만 무섭지 실제로는 어수룩하기 짹이 없어서 뭐든지 만들어내는 만능 방망이를 노래 주머니인 흑하고 바꾸기도 한다. 어쩌면 우리 도깨비들은 한국인을 닮아 노래를 그처럼 더 중요하게 여겼는지도 모른다. 여하간 동화 속의 도깨비란 항상 우리를 즐겁게 해주기 위해 등장할 뿐이지 사람을 해치지는 않는다.

탈춤의 재미

한국인들의 해학적 표현이 가장 잘 나타나는 분야가 탈춤일 것이다. 아직 까지도 각 지역에 열 서너 개 정도가 전승되어오는 탈춤은 호남지역을 제외하고는 어느 지역에서든 정월대보름이나 추석날 밤에 행해졌는데, 각 지방이 예외없이 양반을 골려대고 파계승을 야유하는 내용을 포함시키고 있어 탈춤판에서는 웃음과 박수가 끊이질 않는다. 사실 탈들은 그 모습만 보아도 재미있는데, 이는 그 인물의 특징과 개성이 잘 묘사된 캐리커처에서 느낄 수 있는 재미를 훨씬 뛰어 넘고 있다. 즉 탈의 움직임은 보는 이의 각도에 따라 살아있는 듯 시시각각 다른 모습으로 보여지기 때문이다(이러한 멋진 탈들은 탈춤이 끝나면 미련없이 불태워졌는데 이 역시 옛 선조들의 '화끈함'을 느낄 수 있는 부분이다).

양반 탈은 체면과 거짓 위엄 때문에 놀림감이 될 수 밖에 없도록 보이며, 양반 자체인 생원의 탈은 부모 세도만 믿고 으시대는 캐릭터로 입이 비뚤어져 있어 모자라 보인다. 파계한 노승은 검은 얼굴에 엉큼함이 새겨져 있으며 노승을 유흐하는 애사당이나 소무의 얼굴에는 새침과 내숭이 배어 있다. 궁뎅이 춤으로 유명한 미얄 할미의 모습은 그 자체에 궁상과 박복이 줄줄 흐르지만, 웬지 미워할 수 없는 형태로 발전해 왔다.

이에 비해, 서민층의 영웅인 말뚝이, 취발이 등은 그 모습이 실제 인물로부터 출발했다라기 보다는 도깨비처럼 비실재적 존재로부터 흘러들어온 듯한 인상이다. 따라서 이들은 평범한 인간보다 더 큰 잠재력을 지닌

듯이 보이게 된다. 어쩌면 가상적 인물을 연상케 하는 이 틸들의 모습에서 한국인들은 더 큰 재미를 기대하는지 모른다.

실제 그대로나 자연 그대로에서는 유머와 재미를 발견하기는 힘들다. 자연 자체는 우리에게 평온과 평안함을 가져다 준다. 자연을 대할 때 우리의 긴장감은 최저치가 될 것이다. 이러한 점을 한국인들은 잘 알고 있었다. 그래서 생활과 관련된 시각적인 모든 것, 즉 집이나 가구, 집기, 의상들은 그 모습이 자연에 잘 어울리도록 만들었다. 따라서 이러한 모습들에서는 자를 텐 듯한 인위적인 직선들은 찾아보기 힘들는지 모른다. 멀리서 곧게 자란 나무를 바라보면 정확한 직선처럼 보이지만 실제로는 그렇지 않듯 한옥도 마찬가지로 멀리서 보면 반듯하고 단정하게 보이지만 가까이 보면 어느 하나 자를 텐 듯한 선은 발견할 수 없는 것이다. 이러한 요소들이 군데군데 있기에 시각적 긴장감을 완화시키고 마음의 평온함을 잊지 않게 해주는지도 모른다.

과장의 재미

모든 것이 너무 평온하고 자연스럽기만 하다면 멋과 재미도 없을 것이다. 그래서 사물의 작은 한 부분을 자연스럽지 않을 만큼 크게 부풀리는 데서 찾을 수 있는 '과장의 재미'는 세계 어디서든지 찾아 볼 수 있다.

판소리에 등장하는 놀부는 보통 심술이 아니어서 태어날 때부터 심술 보까지 달고 나왔단다. 이 심술보가 제대로 발동되기 시작하면 '불 난 데 부채질, 미나리 밭에 소 몰아 넣고, 고추 밭에서는 말 달리고, 애호박에 말뚝 박고, 늙은 호박에는 뚩질하고, 뚩 누는 놈 주저앉히고, 물동이 지고 오는 처녀 귀 잡고 입맞추고, 과객양반 재워줄 듯이 불들어 놨다가 해 지면 내어쫓고, 옹기장수(지게 받쳐놓은) 작대 차고, 신방에 몰래 들어가 귀 대고 불이야 소리치고' 하니 이쯤 되면 과장도 극에 달한다.

그 착한 흥보에 대한 과장된 표현도 마찬가지여서 열 둘이나 되는 아이들 입힐 것이 없어 큰 거적대기에 머리 구멍만 뚫어서 같이 쓰고 다니다 또 하나가 소변볼라치면 모두가 줄줄이 뒷간을 따라간다. 또 후에 여유가 생기자 맨 처음 한 일이 몇 가마의 쌀로 한꺼번에 밥을 지어 마당에 남산처럼 쌓아놓고 밥으로 한풀이를 해대는데, 너무 배고픈 아들 하나는 밥 속에 들어가 속에서부터 굴을 파고 나오면서 밥을 먹는가 하면, 흥보는 밥을 경단처럼 만들어 공중에 '던져놓고 받아먹고'를 반복하는 것으로 표현되고 있다. 과장이 이쯤 되면 듣는 이들이 즐겁지 아니할 수 없다.

한국인들의 과장이 극대화되는 예는 탱화의 일부분인 '지옥도'에서도 보여진다. 인간의 윤리를 설파하고 죄에 대한 사후 대가를 통해 중생을 구제 한다는 지옥도에서는 생시에 거짓말을 많이 한 죄인을 형틀에 매달아 놓고 그 혀를 한없이 길게 뽑아 늘려놓은 다음, 소가 고는 쟁기로 그 혀를 밭갈 듯 가는 장면을 보여주고 있다. 이쯤 되면 참혹하다기 보다는 웃음이 절로 나올 수 밖에 없는 것이다.

장난스러움

김홍도의 조선시대 풍속화 '빨래터'는, 치마를 걷어 올리고 빨래하는 아낙네를 바위 위에서 부채로 얼굴을 가리고 훔쳐보는 선비의 모습을 장난스럽게 보여주고 있다. 또한 '무동'에서는 등을 보이고 앉아서 해금을 연주하는 악사의 손을 뒤집어 그렸고 '씨름판'에서도 뒤로 오른팔을 짚어 기대 앉은 장정의 손을 뒤집어 그리는 장난기를 볼 수 있다. 마치 화가가 무엇을 잘못 그렸는지 구석구석 잘 살펴보라는 듯 하다.

장난기로 유명한 김삿갓이나 봉이 김선달이 아니더라도 지나칠 정도

의 장난을 서슴없이 행하는 인물들에 대한 얘기는 수없이 많다. 이러한 장난들은 그 결과가 어떠해도 악의가 없기 때문에 용서되기 마련이고 웃음으로 끝을 맺게 된다. 마치 약속하지 않은 게임을 펼치는 것과 같다.

그러나 우리나라에는 다른 나라 사람들이라면 꿈도 못 꿀 약속의 게임이 하나 있다. 전남 진도를 위시하여 그 주변 일대에는 '다시래기' 패들이 있다. 이들은 상가집을 찾아다니며 연회를 파는 패거리들로서 가장 비통해하는 '상주 웃기기'를 내기로 거는 것이다. 즉 다시래기 패들이 날이 새기 전에 상주를 웃기게 되면 이 패거리들은 돈을 많이 받으며 이들은 장사 치르는 것을 돋게 된다. 물론 이들을 받아들이는 경우는 주로 호상이라고 불리우는 제 수명을 다하고 자연사한 여유있는 집안의 경우일 뿐이지만 상주를 웃기겠다고 덤벼드는 사람들이나 이를 받아들여 내기를 거는 상주나 보통이 아닌 것만은 틀림없다. 우리나라의 경우 죽은 자에 대한 경외심은 어느 민족보다 강하지만 '죽음' 자체를 맞이하는 데는 실로 대범하기 짝이 없다. 죽음이란 하나의 생의 마감이자 또 다른 생의 시작인 경계선일 뿐이다. 따라서 죽음 앞에서 술 마시고 노름하고 노래 부르지 말란 법이 어디 있느냐는 것이다. 그 죽음이 자연스럽게 또 제 시간에 찾아온 경우라면 더욱 그러한 것이다.

한국인은 온갖 재미를 골고루 즐길 줄 아는 민족이다. 그 재미는 일상의 편안함과 자연스러움에 활력소로서의 긴장감을 보태준다. 한국인에게는 '감각되어지는 모든 것'이 즐길 수 있는 대상이다. 음식에 있어서도 달고 고소한 것만이 즐김의 대상이 아니라 시고 쓰고 맵고 한 것 모두가 그리고 이들의 다양한 배합이 즐김의 대상이기도 하다. 음악도, 언어도, 몸짓도 물론 즐김의 대상이기에 진지한 면 뒤에는 흥겨움과 유머가 함께 있으며 근엄한 얼굴 뒤에는 정감이 숨겨져 있다. 마치 대금의 찢어지는 소리와 지극히 부드러운 소리가 한 악기로부터 울려 나오듯 양면을 모두 받아들일 준비가 되어 있는 것이 한국인이다. 그래서 동네 어귀에서 있는 장승의 얼굴은 무서움과 우스움이 함께 하고 있는지 모른다. 그래서 장삿 집에서 다시래기 패들을 불러들이고 죽음과 축제를 함께 나누는지 모른다.

우리 민족은 물체의 밝은 면만을 취하려 하지는 않았다. 빛이 있으면 반드시 그림자가 있기에 이 모두를 실체로 받아들이려 했다. 인생은 즐겁기도 하고 무상하기도 하다는 것이다. 먼 옛날 신라에 물계자란 사람이 있었다고 한다. 검술에 능한 장군이지만 동시에 거문고의 달인이기도 했단다. 많은 사람들이 그로부터 검술을 배우거나 거문고를 배우고자 제자 되기를 청했단다. 물계자는 검을 배우러 온 사람에게는 거문고를 먼저 가르쳤고 거문고를 배우러 온 자에게는 검술을 먼저 가르쳤다. 검술을 배우고자 하는 이는 으레 부드러운 기운이 부족했고 거문고를 배우러 온 자는 강한 기운이 부족했기 때문이다. 한국인들은 부분보다 전체를 중시하고 그 전체를 이루는 요소 중 빠질 수 없는 것이 재미와 유머였을 것이다.



강준혁(Junhyuck Kang) | 1947년 생. 서울대학교 미학과 졸업, 1977년 4월 〈공간사랑〉 개판에 참여했다. 이후 춘천인 형극제를 기획(1988년)했으며 종합문화기획사무실(스튜디오 메타)를 설립(1989년)했다. '1998 프랑스 아비농페스티벌-한국의 밤 예술자문을 역임(1997년)' 하기도 했다. 주요 수상으로는 1996년 12월에 한국연극협회 선정 제22회 한국연극예술상 공로상(춘천세계인형극제 기획 및 운영)을 수상했다. 현재 추계예술대학 예술경영대학원 원장, (사단)다문화예술기획연구회 아카데미원장(1998년 2월~), 스튜디오메타 대표(1995년~) 등을 맡고 있다.

웃음과 예술 펀(Pun)의 기능을 중심으로

Laughter and Art - On the Function of Pun

글 > designfo

즐거움이 감정의 한 상태라면 웃음은 이러한 감정이 밖으로 나타나는 표현의 하나일 것이다. 웃음의 힘은 움베르토 에코의 소설 '장미의 이름 (The name of rose)'에 잘 나타나 있다.

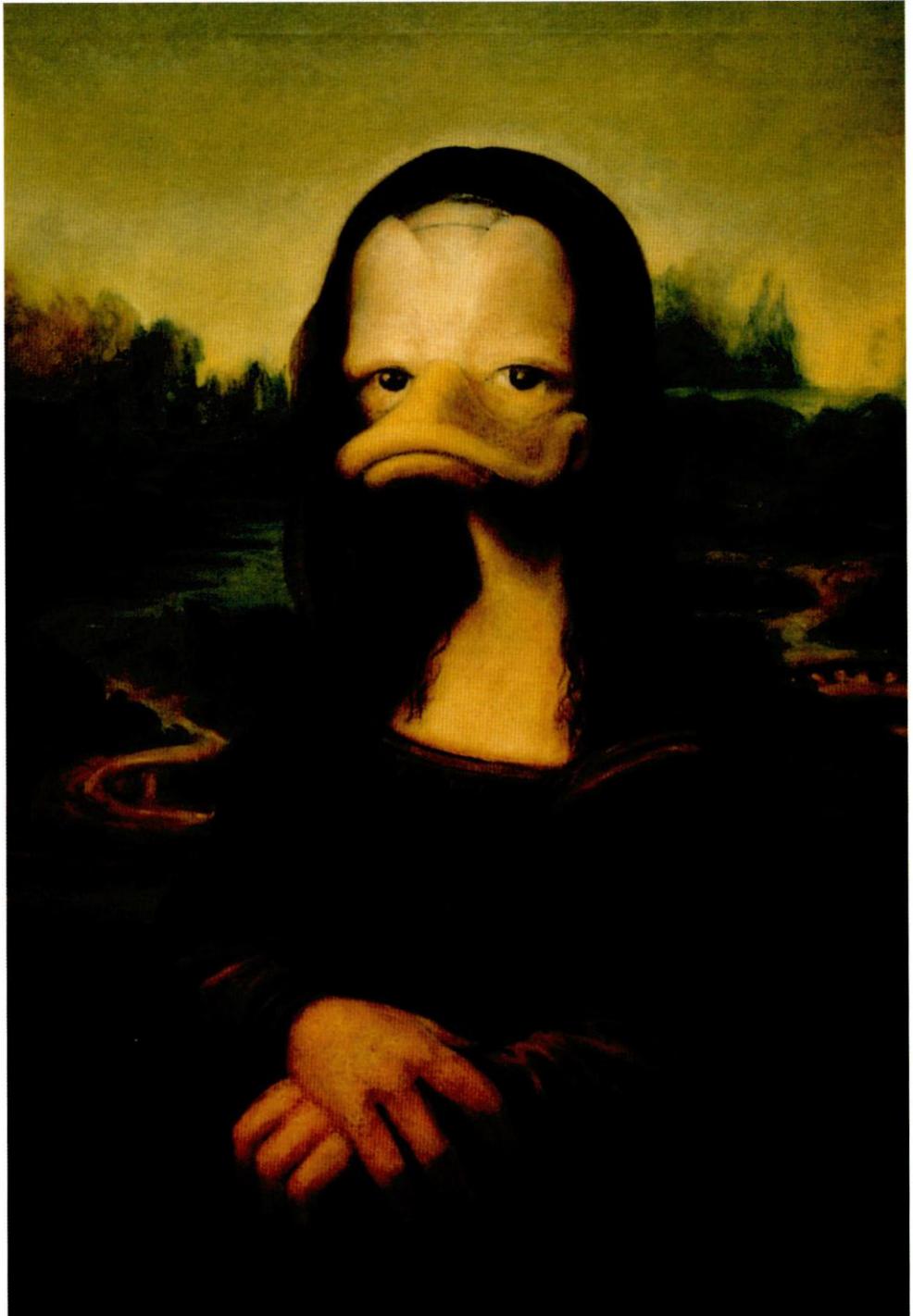
중세 수도원을 배경으로 벌어지는 연속되는 수수께끼 같은 죽음의 사건들을 영국에서 온-셜록 홈즈를 연상시키는 역할을 하는 수도사 월리엄이 풀어간다. 이야기는 불이 나는 것으로 끝이 나는데, 이 일련의 사건들은 아리스토텔레스의 시학 중 두 번째 책인 코미디와 웃음에 관한 책이 세상에 알려지는 것을 막고자, 눈먼 노수도사 호르게(Jorge)가 꾸민 일이었다.

웃음이 세상을 창조한 하나님의 성스러움과 진지함을 무시해 사람들을 경건한 자세에서 자유롭고 가벼운 상태로 만들고 결국 교회가 세운 질서를 무너뜨리게 될 것을 두려워한 호르게가 책장에 독을 묻혀 그 책을 읽는 사람을 독살한 것이 사건의 전모이다. '도대체 아리스토텔레스의 시학 제2권이 뭐길래...' 하는 의구심을 갖지 않을 수 없다.

이처럼 근심, 갈등, 긴장, 책임, 오해 등 인간의 운명적 비운을 이상화시킨 비극에 가려 일반인들의 삶을 우스꽝스럽고 재미있게 표현하는 회극은 고대 그리스 이후 근대사회가 시작되기는 17~18세기까지도 빛을 보지 못했다.

웃음과 예술

덕과 도덕이라는 삶의 운명적 과제에서 해방되고 싶은 충동(프로이드)인 웃음을 예술세계로 끌어들인 것은 20세기초 다다이스트들이다. 1914년 스위스 취리히 카페 볼테르에서는 멀쩡해(?) 보이는 일련의 예술가들과 작가들이 소리를 지



르고 우스꽝스러운 짓을 하면서 큰소리로 웃으면서 “언어에서든 음악, 형태, 연극에서든 우리 는 기존의 어떠한 규칙, 고정관념, 진지함, 센티 멘탈한 감정을 거부하고 멍청함, 엉뚱함, 아이러니, 냉소, 유머, 위트, 웃음을 사랑한다”는 내용 의 선언문을 발표하면서 자신들을 행동을 아무 런 뜻을 지니지 않는 ‘다다(dada)’라고 칭했다. 예술의 각 장르별 경계를 무시하고 이들을 섞어 새로운 예술과 문화를 창조한 그들은 특히 글자 장난을 즐겼는데, 단어의 앞 뒤 철자를 바꾸어 철학자 칸트(KANT)를 저장탱크(TANK)로 부르는 것 같은 아나그램(Anagram)이나 단어의 첫 자만 바꾸어 다른 뜻으로 만든 파라그램 (Paragraph), 특정 철자를 생략해 버린 하이포 그램(Hypogram), 글자를 아예 그림으로 만든 로고그램(Logogram) 등의 다양한 기법을 시도 해 오늘 광고, 타이포그래픽 분야의 창작에 기 본 틀을 마련하기도 하였다.

이런 다다 작가들의 전통은 앤디 워홀, 로이 리히텐슈타인, 클레스 올덴부르크, 제프 쿤스 등과 같은 팝아트(Popart) 작가들로 계승되어 색색으로 인쇄한 마를린 먼로의 사진을 비롯, 만화, 초대형크기의 넥타이, 찻잔, 숟가락, 과일 등의 조각, 큰사이즈로 부풀린 곰 인형과 실제 크기의 사람의 대비 등 재미 있는 작품들로 소개 되기도 했다.

이중의미 또는 다중의미(Pun) 모호함이 주는 즐거움

다다작가들과 초현실주의 작가들을 모나리자의 얼굴에 수염을 붙이고 그 아래 ‘L.H.O.O.Q’ 라고 제목을 달아, 이 철자들을 불어-‘엘, 아쉬, 오, 오, 퀴’-로 읽으면서 그 리듬을 달리하면 ‘Elle a chaud au cul’과 같은 발음이 나게 해 수많은 미술애호가들이 성스럽게까지 여기는 모나리자를 ‘그녀의 똥구멍은 따뜻하다’로 우스꽝스럽게 만들어 버렸다(마르셀 뒤샹). 또 남자용 변기를 거꾸로 세워놓고 ‘샘(Fountain)’이라는 이름을 붙이는 장난을 치거나(마르셀 뒤샹), 실물에 가깝게 멀쩡하게 잘 그려놓은 담배 파이프 아래에 ‘이것은 파이프가 아니다(Ceci n’ est pas une pipe)’라고 정성스럽고도 친절하게 써주어 보는 사람들을 어리둥절하게(르네 마그리트) 만드는 즐거움을 누렸다.

이러한 기괴한 아이디어들은 오늘날 광고 세계에서 많이 찾아볼수 있다.



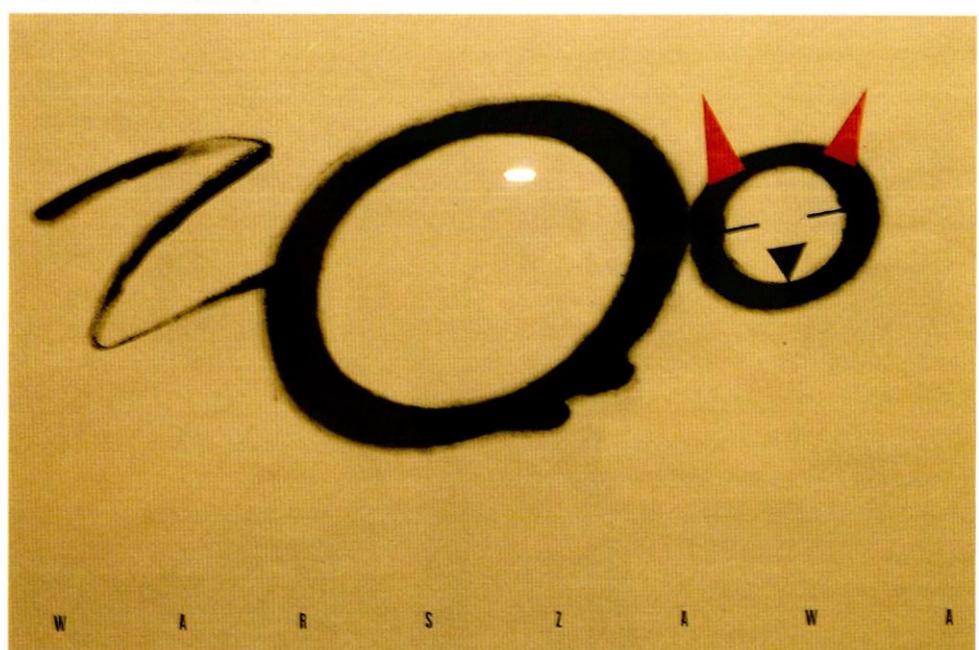
▲ 라파엘의 아기천사
덕코멘타 전시, 라파엘의 식스티니 성당의 마돈나 그림에 들어가는 한 부분인 아기천사 스케치에 오리얼굴을 그려넣은 작품



한자플라스터 사의 어린이용 반창고

◀ 모나리자
덕코멘타(Duckumenta: Duckburgh is everywhere)전시, 레오나르도 다빈치의 모나리자 얼굴에 오리를 그려넣은 그림

▼ 동물원(Zoo)이라는 단어를 이용한 포스터



우스꽝스러운 모습으로 눈을 동그랗게 뜬 낙타가 뒤로 질질 끌려가는 사진 옆에 '이상하지 꼭 마지막 카멜은 누군가 가져간단 말이야'라는 문구가 쓰여있는 광고, 네 발에 불이 붙은채 높은 빌딩에서 떨어져내리고 있는 낙타 사진 옆에 '불붙인 카멜을 창문밖으로 버리지 마세요'라는 문구가 쓰인 광고, 옷장안에 걸린 옷의 윗주머니에 몸을 비틀어 앉아있는 동그란 눈의 낙타 그림에 '옷에서 카멜을 빼는 것을 잊지 마세요'라는 문구가 적힌 것 등 맥肯-에릭슨(McCann-Ericsson: www.mccann.com)에서 제작한 카멜 담배 광고들은 무척 재미있다. 흡연가들이 겪는 무의식적인 상황과 습관들을 카멜이라는 상표와 연관지어 낙타모양의 인형을 등장시킨 엉뚱하고 유머러스한 비주얼과 카멜이라는 단어가 낙타와 제품명의 이중의미를 담고 있는 카피가 보는 사람들의 머리속에서 묘한 상호작용을 일으키게 하는 것이 이 광고가 주는 재미의 핵심이다.

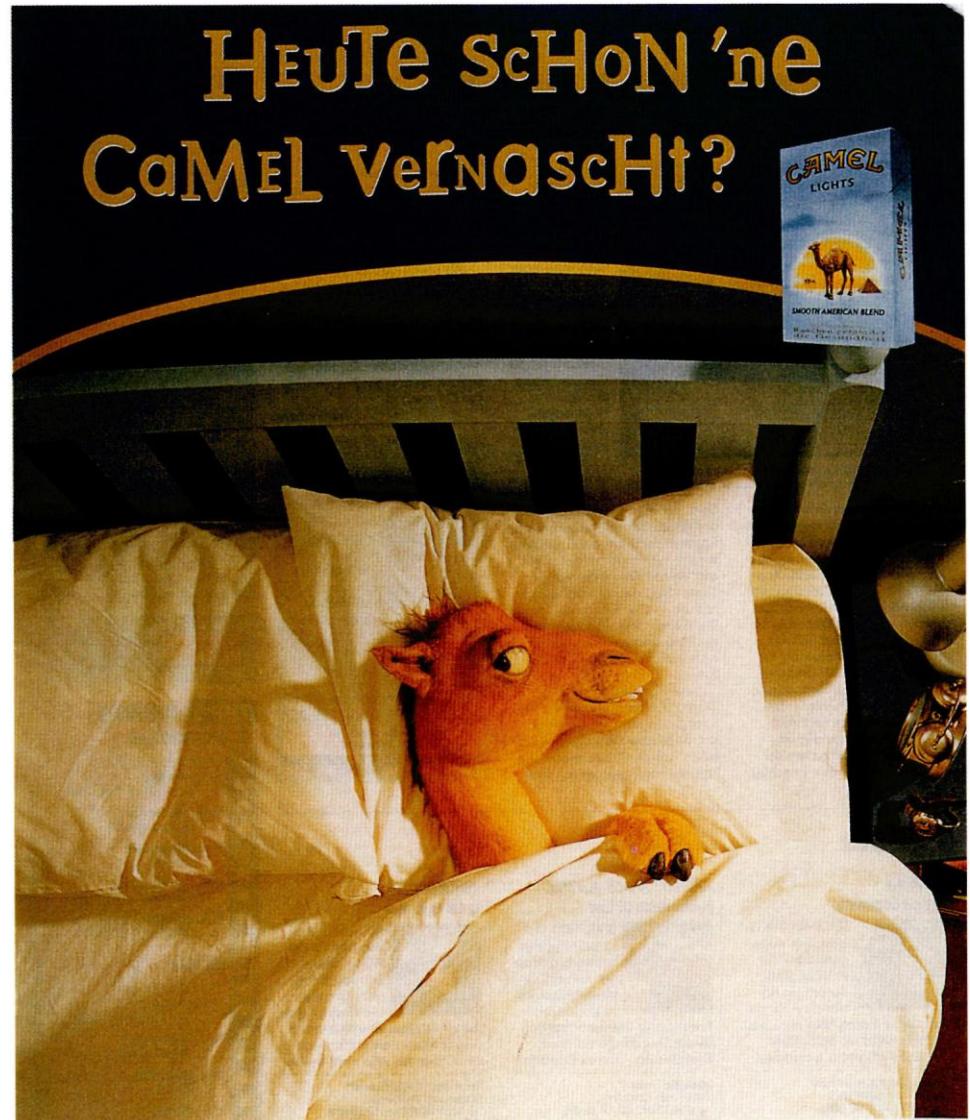
삶의 지혜로서의 웃음

위트라는 단어를 찾아보면 지혜라는 뜻이 내재되어 있는데, 이는 바로 너무 진지하거나 긴장되는 상황에서 신경을 풀어주는 삶의 지혜, 방법임을 말하는 것이다. 이스라엘의 삶의 지혜가 담긴 경전 탈무드에 '탈무드의 웃음'이라는 제목이 붙은 것도 사람들이 살아가면서 겪는 수많은 고난과 역경들을 슬기로운 웃음, 여유로운 자세로 넘겨 비관에 빠지지 않게 막는 방법이다.

웃음은 눈물과는 다르게 하나의 상황 - 대부분 슬프거나 진지하고 엄숙하고 경직된 - 을 다른 상황으로 변화시키는 역할을 한다.

웃음은 경직된 사회구조가 무너져야 나타나거나 그러한 경직된 사회를 무너뜨리는데 큰 역할을 하기 때문에 실제 웃음에 대한 문화는 민주주의가 발달된 곳에서 발달하게 된다고 알려져 있다.

고대 그리스에서도 희극의 등장은 놀기 좋아하고 항상 즐거움에 넘친 디오니소스(로마신화에서는 바카스)신의 삶을 흡내내고 찬양하며 즐기는 것에서 시작하였다. 가면들의 얼굴이 항



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,5 mg Nikotin und 5 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO)



▶ 카멜 광고, '오늘 밤써 카멜 한 대 피웠나요?'

▶ '당신의 카멜을 절대 혼자 산꼭대기에 두지 마세요.'라고 쓰여진 옥외 광고판

▶ 'United colors of JWT'

도깨비 머리모양을 한 흑인 여자 아이와 천사의 곱슬머리를 한 백인 여자 아이가 서로 껴안고 있는 사진을 이용한 광고를 흑·백·어금·금·발의 가발을 쓴 베네トン 사장 루치아노 베네トン과 센세이션한 사진들이 잘 알려진 악마 모습의 사진 작가 율리 비에로 토스카니의 사진

▶▼ 'The true colors of Bennetton (베네トン의 진짜 색)'

베네トン의 슬로건을 이용하여, 1년에 1천3백만억 달리가 광고비로 나가는 미국의 실체를 고발하는 조크광고.
디자인 > Adbusters, 캐나다

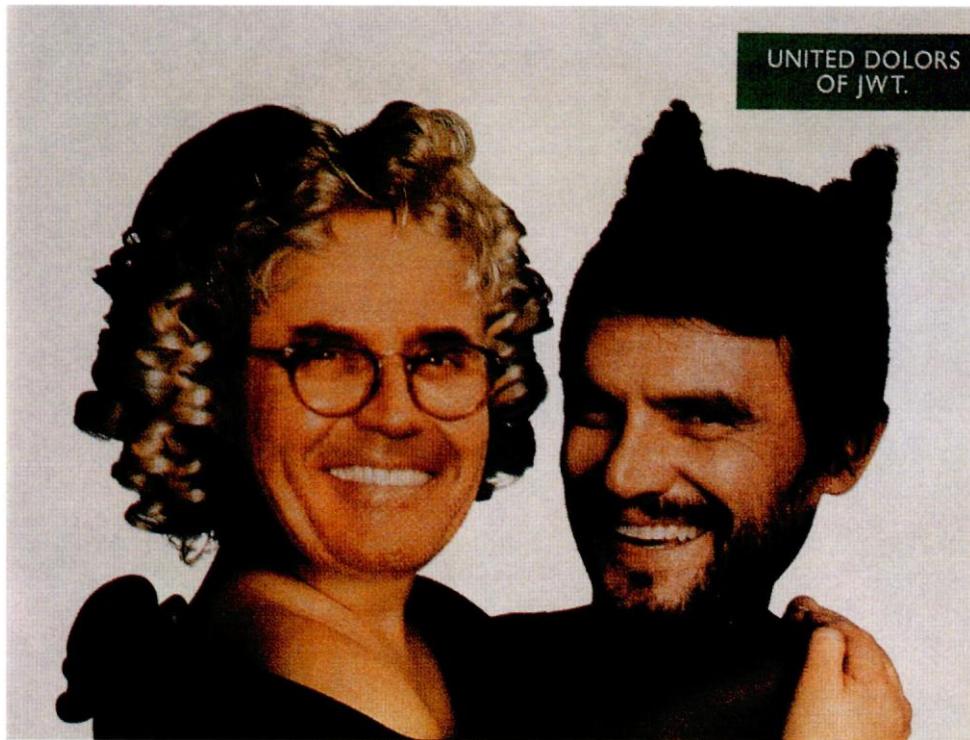
상 웃는 모습인 하회탈도 양반의 위계질서에 대항하고 조소를 보내는 것을 내용으로 이러한 사회구조의 가장 밑바닥에 있는 서민들의 삶의 힘이 되는 역할을 하기도 하였다.

기름탱크(Tank) 아니 칸트(Kant)는 “긴장된 상태가 갑자기 무(無)로 낙화할 때 희극적이 된다”고 규정했고 피셔(Fischer)는 “고귀한 이념과 형태가 서로 부합되지 않을 때 희극성이 발생한다”고 말했고 레싱(Lessing)은 “실상과 허상의 대비 즉 기대와 충족의 대비속에서 희극적 요인이 발생한다”고 보았다. 이렇듯 웃음, 우스꽝스러움, 즐거움은 실제상황을 거리(distance), 여유(play space), 과장(hyperbole, exaggerate), 농담(joke), 장난(fun), 해학(humour), 풍자(satire), 뒤집기(turning), 엉뚱함(nonsense), 상상(phantasy), 애매모호함(double meaning) 등을 통해 볼 때 생겨난다.

카멜 광고의 인기가 높아지자 독일의 어느 도시에는 보통 담배에 빨간 금지 표시를 한 금연구역 표시 대신 낙타에 빨간 금지 표시를 하고 ‘우리는 밖에 있어야 되요’라는 보통 슈퍼마켓 등에서 개들의 출입을 금지시킨 문구를 써붙여 지나가는 시민들의 미소를 자아내기도 했다.

또 유럽에서 만우절에는 정규 뉴스에서도 해외특보라면서 이탈리아 한 지방에서 스파게티가 열리는 나무가 발견되었다는 등의 기가 막힌 내용이 담긴 거짓 뉴스를 1~2편 씩 내보내 하루를 웃음으로 시작하기도 한다. 몰래 카메라의 등장은 어리둥절한 상황에서 화를 내기보다는 웃어버리는 여유로 ‘take it easy’의 사회풍토를 자리잡게 하기도 한다.

이러한 재미있는 빌상과 장난들이 단순히 다른 사람을 놀리려는 의도보다는 자신이 처한 심각하고 진지해 보이는 상황들을 뛰어넘을 수 있는 지혜와 즐거움으로 사용되고, 그러한 유머감각이 두고두고 즐길 수 있는 재미거리가 되어 예술작품과 디자인에 적용된다면 우리의 삶은 더 윤택하고 행복해지지 않을까. ❶



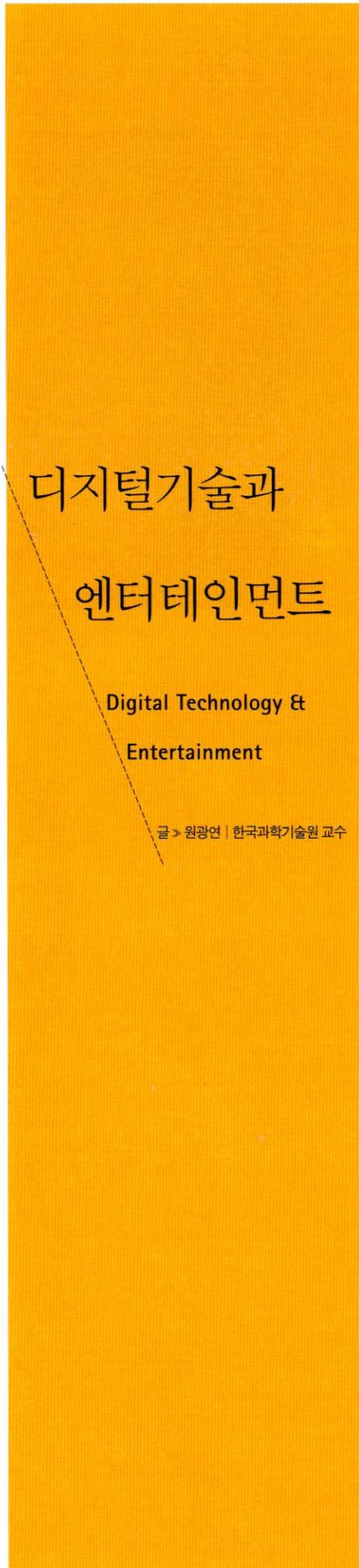
인간이 평생 배우고 기억할 수 있는 데이터는 CD롬 2장 분량에 불과하다. 그렇기 때문에 단순한 데이터보다 그것을 가공하고 처리한 정보와 지식이 중요하다. 정보와 지식 사회의 중추는 지식산업, 문화산업, 엔터테인먼트 산업이라고 볼 수 있다. 이러한 산업들은 한 국가의 문화를 홍보하고 개인의 생활을 풍요롭게 하는 차원을 넘어서 부의 창출을 가능하게 해 21세기에는 문화산업이 과학기술을 주도할 가능성이 높다.

지난 1980년대까지 과학기술 발전의 원동력은 방위 산업이었다. 우리가 누리고 있는 기술자원들은 사실 방위산업의 필요에 따라서 개발된 것이 많다. 원자력, 비행기, 컴퓨터, 인터넷 등이 그것이다. 하지만 21세기 입구에 서있는 지금, 문화산업이 방위산업을 밀어내고 그 역할을 대신할 것이다. 문화산업의 요구로 과학기술이 발전되고 문화산업이 과학기술 발전을 도울 수 있는 연구비 투자의 중요한 자본이 되고, 과학기술의 발명·발견은 기존의 방위산업이 아니라 문화산업에 적용될 것이고 더욱 가속화될 것이다.

21세기는 지난 1980년까지 산업을 이끌어온 D-팩터 (Defense factor), 즉 방위산업을 앞질러 두 개의 E-팩터가 주도할 것으로 예견된다. 하나는 전자상거래(e-commerce)이고 다른 하나는 엔터테인먼트(entertainment)이다. 전자상거래에 대해서는 그 장래성에 대해 많이 논의되고 있는데, 아직까지는 소매(retail) 차원에서 생산자와 소비자간(B2C)의 전자상거래에 국한돼 있지만 조만간 회사와 회사(B2B), 회사와 기관들 사이에서 발생하는 일반적인 전자상거래의 형태로 발전되는 등 그 잠재 규모가 막대하리라고 사료된다.

또 하나의 E-팩터, 즉 엔터테인먼트 팩터는 우리 일상생활 전반에 걸쳐 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 미국에서 조사한 바에 의하면 미국 사람은 수입의 2.1% 정도를 저축하는데 비해 엔터테인먼트에는 10% 가깝게 지출하고 있다.

그런데 한가지 흥미로운 현상은 엔터테인먼트에 많은 지출을 하고 있지만, 거기에 들이는 시간은 점점 더 짧아지고 있다는 것이다. 결국은 엔터테인먼트가 집중화, 집적화되고 있다는 얘기다. 예를 들면 기존의 휴가란 주말을 전부 소요하는, 혹은 '2박 3일의 바캉스'와 같은 개념이었다. 그러나 이제는 짧은 시간에 엔터테인먼트를 즐기는 형태로, 단편적이면서 집중적인 엔터테인먼트 스타일을 추구하고 있다. 또 일을 하는 중에라도 엔터테인먼트를 찾을 수 있고 엔터테인먼트를 하는 동안에도 일을 할 수 있는,



일과 엔터테인먼트가 공존하는 시대인 것이다.

그래서 'Fun Factor Everywhere', 즉 일할 때나 놀 때 항상 즐거움의 요소가 필요하게 된다. 이것은 개인의 엔터테인먼트에 국한되는 것이 아니고 정치나 기업에도 적용할 수 있다. 로널드 레이건이 미국 대통령에 당선되었다가, 클린턴이 성추문과 위증에도 탄핵받지 않고 대통령직을 유지하는 것, 프로레슬링 선수가 미네소타 주지사가 된다거나, 도널드 트럼프가 대통령 자리를 넘보고 있는 것이 이를 반증한다. 기업경영에서도 CNN의 테드 터너, 아이아코카와 같은 사람들이 보여주는 개인적인 엔터테인먼트 요소가 기업의 흥망과 직결되고 있다.

디지털 기술의 발전은 어디까지인가?

기술 측면, 특히 디지털 기술에 대해서 살펴보면, 우선 소자(素子)의 변화라는 측면에서는 그 기본 요소가 실리콘에서 빛 레이저를 이용하는 형태로 바뀔 것으로 예상된다. 길게 보면 결국은 우리의 뇌를 닮은 바이오 소자가 컴퓨터에 쓰이리라는 예측도 가능하고, 그렇게 되면 CPU가 사람 뇌의 수치만큼 높은 컴퓨터도 만들 수 있다.

컴퓨터 기술은 현재 크게 세가지 축을 가지고 발전하고 있다. 첫째 축은 컴퓨터를 점점 더 강력하고, 더 빠르고, 더 큰 용량으로 만들겠다는 축이다. 둘째 축은 컴퓨터를 더 똑똑하게 만들겠다는 것인데 인공지능, 퍼지, 신경회로망 등이 이에 속한다. 세째 축은 제일 어려운 축으로 컴퓨터를 더 편리하게 만드는 것을 말한다. 단순히 컴퓨터의 기본적인 요소인 비트를 보는 것뿐만 아니라 만질 수 있는 체험이 가능하도록 하겠다는 것이다. 예전에 지금 유행하는 게임 DDR은 게임이라는 특수한 컴퓨터를 몸으로 제어하는 것이 그 요체이다. DDR을 컴퓨터로 보기에는 조금 무리가 있지만 추상적인 정보를 실제적으로 만질 수 있고 경험할 수 있도록 만들어 가는 추세를 반증하는 예인에는 분명하다. 또한 컴퓨터 크기는 점점 더 작아지고 무게는 가벼워져서 결국은 눈에 보이지 않게 될 것이다.

컴퓨터가 디지털 테크놀로지의 전부는 아니다. 컴퓨터를 포함하는 디지털 테크놀로지는 어떤 방향으로 발전하고 있는가? 첫번째는 모든 것을 수렴하는(Convergence Everything) 것이다. 종래의 아날로그 시절에는 음악, 소리, 활자 정보가 모두 속성이 틀린 별개의 것들이었으나 이들이 모두 디지털화되면서 0과 1의 조합으

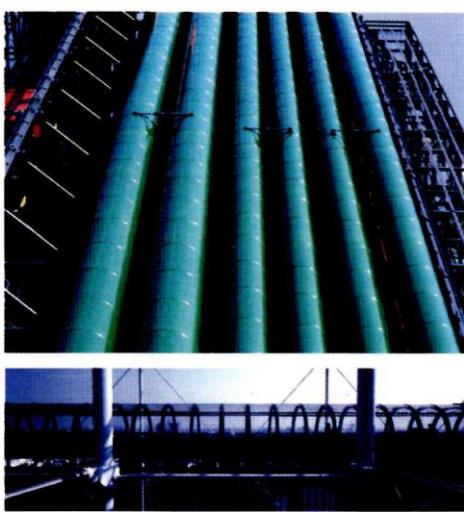
로 표현돼 매체의 타입에 관계없이 그림이든 음악이든 동영상이든 똑같이 전송하고 저장하면서 즐길 수 있게 된 것을 말한다. 예전에는 발표를 한 번 하려면 슬라이드 프로젝터, 컴퓨터, 비디오 등 장비를 많이 준비해야 했다. 그러나 지금은 약간 기술적인 문제가 있긴 하지만, 컴퓨터 하나로 한데 묶어서 볼 수 있다.

둘째, 모든 것이 인터넷에 연결된다(Wired Everything)는 사실이다. 지금 가정에서 사용하는 가전제품 1백 여 가지 중 어떤 형태로든 직·간접적으로 인터넷에 연결되는 것들은 컴퓨터와 PDA 등 7~8 가지다. 그러나 10여 년 이내에 백여 개의 가전제품 중 80%는 인터넷에 연결됨으로써 각 개체들이 단순하게라도 지능적인 효과를 발휘하게 될 것이다.

세째, 제품에서 선이 사라진다(Wireless Everything)는 것이다. 기존에 선으로 연결된 제품들에서는 선이 사라지고, 예전에 무선이었던 것은 유선이 된다. 전자의 예가 전화기, 컴퓨터 네트워크 등이라면 후자는 공중파에서 케이블로 바뀌고 있는 TV로 볼 수 있다. 이러한 추세에서 사람들에게 5년 내 가장 큰 영향을 미칠 제품은 아마 IMT2000일 것이다. 현재 56kbps의 대역폭(bandwidth)이 앞으로 3년~5년 내에 2Mbps로 올라가면 현재 전송 속도의 20배 정도 빠른 전송을 구현할 수 있다. IMT2000을 가지고 할 수 있는 일에 대한 아이디어는 아직 구체화되지는 않았지만 어떤 어플리케이션이든 먼저 시작하는 사람이 선점하게 될 것은 자명한 사실이다.

넷째, 모든 것이 스마트해질 것이다(Smart Everything). 이는 보유하고 있는 단말기가 상당히 스마트해서 많은 일을 대신 해줄 것이라는 의미다. 예를 들어 고객을 회의장에서 만나면 고객에 대해 확실한 기억이 나지 않더라도 정보 단말기가 스마트하게 정보를 미리 제공해주는 것이다. 그렇게 되면 사람과 사람 사이의 커뮤니케이션이 쉬워지고, 실례를 범할 가능성이 줄어드는 것이다. 뿐만 아니라 단말기는 사용자가 어떤 상황에 놓여있는지를 먼저 파악하여 거기에 맞게끔 정보를 제공해 주기도 한다.

마지막으로 세상에 실제로 존재하는 모든 실체에 사이버 인터넷 버전이 생길 것이다(Cyber Everything). 이미 우편물은 이메일로, 카페에서의 접담은 채팅으로 변하는 등 새로운 인터넷 버전이 생겼고 쇼핑, 교육의 인터넷 버전 또한 진행되고 있어, 사이버 세계와 관련해 비즈니스 기회가 상당히 많아졌다. 그러나 아직도 인터넷



퐁피두센터(Centre Pompidou)
유리를 사용해 건물 전체를 만들었으며 건물 내 물질들의 이동 경로를 한 눈에 알아보도록 각각 다른 색으로 칠해져 있는 해체주의적인 건축물이다.

버전을 갖지 못한 분야가 상당수이다. 그 중 예술과 정치 부문이 그렇다. 실제로 우리가 정보를 피지컬하게 다루는 시대가 되면 스포츠까지도 인터넷 상에서 할 수 있을 것이다.

하지만 이렇게 디지털 기술이 기막히게 빠른 속도로 발전하고는 있지만 한계가 있는 것도 사실이다. 만연해 있는 과학기술에 대한 오해나 지나친 기대는 영화나 가상 스토리 등에서 볼 수 있다. 스탠리 큐브릭의 영화 '2001 오딧세이'에 보면 사람의 마음을 읽는 컴퓨터가 나오지만 그것은 영원히 불가능할 수도 있다. 인공지능이 실제 인간의 지능과 함께 될지는 미지수이기 때문이다. 다음으로 가상현실의 문제가 있는데, 컴퓨터를 통해 인공적으로 만들어낸 현실이 실제 우리 현실과 똑같을 수 있겠는가라는 의구심은 영화 '매트릭스'에서 제기되었다. 영화에서는 가상현실이 완전히 실제와 동일하다는 시나리오를 취했으나 그렇게 되지 않을 수도 있다. 또한 인공적으로 만들어진 사이보그가 정말 인간과 똑같아질 수 있을 것인가의 문제도 아직은 미지수다. 사이보그는 정보 기술 뿐만 아니라 여러 가지 기계적인 문제도 산적해 있다.

디지털 기술이 만드는 e-새로운 세상

디지털 기술의 발전은 과학기술, 교육, 비즈니스, 광고 등 여러 분야에 강한 영향을 미치게 되는데, 그 특징은 동시성(회전속도가 빨라 모든 분야에서 동시에 일어날 수 있다), 글로벌 현상(전세계적으로 똑같이 발생한다), 민주화(자원의 독점이 불가능해지고 발생된 정보는 어떠한 방법으로든 유통된다) 등이다. 특히 정보의 민주화는 디지털 기술의 기본 속성이다.

디지털 기술이 우리 사회에 미치는 파장은 일반인들의 상상을 초월하고 있다. 먼저 건축분야를 살펴보면, 윌리엄 미첼의 <비트의 도시(City of Bit)>에 흥미로운 이야기가 나온다. 이제까지 건물 설계의 기본적인 모티브는 인간을 포함한 물질들을 어떻게 잘 저장하는가, 잘 이동시키는가, 사용을 극대화하는가 등에 담겨 있었다. 미국의 3대 대통령인 토마스 제퍼슨이 설계한 베지니아 대학 역시 사람의 이동경로를 최소화하고, 공간 내부를 적당히 나눔으로 정보를 최대로 공유하는 것이 기본 개념이었다. 다른 형태의 건물도 마찬가지였다. 감옥을 디자인해도 그 안의 자원, 간수와 수감 죄수들, 이것들을 어떻게 하면 잘 저장하고 접근할 수 있을 것인가 등 경로와 방향성을 강조했다. 은행, 백화점 모두다 마



차세대 음성 인식 정보기
음성을 인식해 정보를 저장하고 전송할 수 있는 에릭슨의 정보기기

찬가지였다. 그런데 이제는 단지 물질들의 이동과 저장, 사용을 극대화하기 위해서 건축을 설계하는 것이 아니라 정보의 사용을 극대화하고 정보의 저장과 커뮤니케이션을 극대화하기 위해서 건물을 설계해야 한다는 것이다. 건물 자체도 자기가 가지고 있는 정보를 최대한 인간에게 보여줄 수 있도록 설계되어야 한다. 이렇게 되면 아주 획기적인 건축 디자인도 가능하다. 파리 풍 피드센터는 건물 내 물질들의 이동 경로를 볼 수 있게 만들었다. 건물 전체에 유리를 사용했으며 각각의 역할을 하는 파이프는 한 눈에 알아볼 수 있도록 각각 다른 색으로 칠해져 있다.

또한 패션에도 디지털 기술이 적용되고 있는데 점점 작아지고 있는 컴퓨터는 옷, 구두와 장신구 등에 융합이 될 수도 있을 것이다. 일단 그렇게 되면 컴퓨터를 기능적으로 잘 개발하는 것 보다 입을 수 있는(wearable) 컴퓨터를 멋있게 디자인하는 데에 초점이 맞춰질 것이다. 즉 컴퓨터와 패션이 바로 하나가 되는 시대가 도래하는 것이다. 사실 이렇게 되기에는 여러 가지 어려움이 있다. 기술적으로는 과연 어떻게 몸에 지니고 있는 컴퓨터를 실제로 사용할 수 있을까 하는 문제인데 이는 다음과 같이 해결될 수 있으리라 생각된다. 이를테면 귀걸이 같은 것은 바로 오디오 헤드폰의 역할을, 안경은 디스플레이 역할을 할 수 있다(실제로 1m 전방에 버추얼 스크린이 나오는 안경은 이미 시제품으로 나와 있다). 또 벨트에는 컴퓨터를 찰 수가 있다.

하지만 핸드폰이나 노트북을 들고 다닐 때 가장 어려운 점은 무게의 1/3 정도를 차지하는 배터리의 무게인 것처럼 컴퓨터의 전력은 어떻게 충당할 것인가에 대해 궁금증을 유발한다. 장화가 영어로 부츠(Boots)이고, 컴퓨터를 켜는 것은 부팅(Booting)이니까 같은 개념으로 파워를 일으켜 작동시키는 방법이 있다. 우리가 걸어 다니면 걸어 다니는 에너지가 바로 장화의 파워 제너레이터를 통해 컴퓨터에 연결돼 계속적으로 전력을 공급받게 된다. 한편 각각 분리되어 있는 전원, CPU, 디스플레이 등을 어떻게 연결할 것인가의 문제도 인간의 피부 표면에 흐르는 미세 전류를 컴퓨터의 버스시스템으로 사용함으로써 해결할 수 있다. 그렇게 되면 명함을 주고 받을 필요도 없이 만나서 악수하면 데이터가 사용자에게 전송되고 저장된다. 컴퓨터에서 시리얼 통신으로 커뮤니케이션하는 것을 핸드셰이킹(hands-shaking)이라고 하는 것처럼 실제로 악수한다는 말이 바로 핸드셰이킹 아닌가?



아노토 테크놀로지(Anoto technology)
컴퓨터와 핸드폰 인터넷과 연결되는 펜으로 특별한 패턴 위에 정보를 기록하면 무선 테크놀로지인 블루투스를 통해 전송된다.

디지털 엔터테인먼트

그러면 이러한 첨단 디지털 기술이 예술과 엔터테인먼트에 끼치는 영향력에 대해서 살펴보자. 예술과 엔터테인먼트는 인간에게 재미있는 것을 제공해준다는 속성이 있다. 재미있는 컨텐츠가 있고 그것이 미디어를 통해 사람들에게 전달된다. 엔터테인먼트의 컨텐츠에는 소설, 시, 공연 예술, 뉴스, 영화, 스포츠 등 많은 종류가 있고 그러한 컨텐츠들이 애드벌룬, 빌보드, TV, 라디오 등의 미디어에 담긴다. 디지털 기술은 이 구도를 바꿔놓을 수 없고 컨텐츠는 변하지 않는다. 단지 기존의 컨텐츠를 디지털 미디어를 통해 인간에게 전달해 준다는 것 뿐이다.

재미있는 사실은 기존의 컨텐츠를 디지털 미디어로 전달해 주는 것으로 끝나는 것이 아니라 $1+1=3$ 이라는 방정식이 여기 적용될 수 있다는 점이다. 즉 기존의 컨텐츠를 디지털 미디어를 통해 전달하는 과정에서 새로운 컨텐츠가 나올 가능성이 있다는 것이다. 예를 들어 연극만 있었던 시대에는 연극이 하나의 컨텐츠였고 엔터테인먼트였다. 여기에 촬영기와 영사기가 나오면서 연극을 찍게 되자 일렉트로닉 연극의 출현을 보게 되었고, 실제 사실을 기록하는데서 탈피해 영화라는 새로운 장르가 만들어졌다. 이것이 새로운 미디어가 만들어내는 완전히 새로운 형태의 예술, 엔터테인먼트의 예인 것이다. 이현세의 만화를 CD롬으로 구워서 전달해주는 것은 $1+1=2$ 이다. 그러나 그것을 컴퓨터나 인터넷을 이용해서 인터랙티브하게 만들면 종래의 만화와는 아주 다른 새로운 형태의 엔터테인먼트가 될 수 있다.

디지털 엔터테인먼트의 형태는 크게 4가지로 구분된다.

첫째, 기존에 있는 컨텐츠를 디지털 미디어로 보여주는 것이다. 이것이 가장 단순한 형태의 디지털 엔터테인먼트 형태이다.

둘째, $1+1=3$ 의 구조인데 기존에 있는 컨텐츠를 디지털 미디어를 이용해 완전히 새로운 엔터테인먼트를 만들어 내는 것이다. 아직까지도 그 가능성은 상당히 많다. 인터랙티브 무비만 하더라도 어떻게 개념을 가져야 할지 정해진 것이 없다.

셋째, 이렇게 새로운 형태의 엔터테인먼트가 나오면서 완전히 새로운 형태의 비즈니스도 만들어질 수 있다는 것이다. 예를 들어 버추얼 엔터테이너, 즉 존재하지 않는 가상세계의 엔터테이너가 그것이다. 이 개념을 처음으로 상용화한



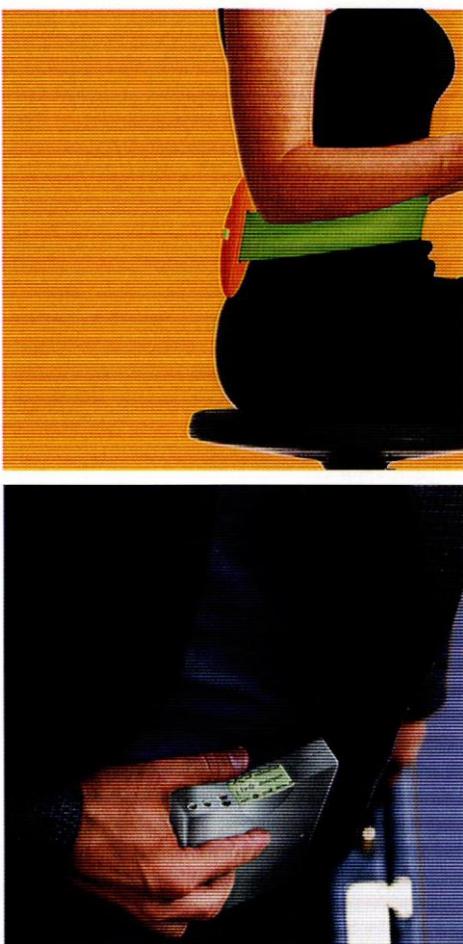
사이버 캐릭터 블루 말라: 오콘(Ocon)에서 제작했다.

모델이 일본의 다테 교코이다. 교코는 완전히 디지털화된 세계에서만 존재하고 실제 세계에서 존재하지 않는 인물이다. 우리나라의 아담 보다 2년 정도 빨리 개발되었고, 방송도 출연하고, 음반을 내고, 잡지 모델 활동도 하는 등 연예 활동을 하고 있다. 우리나라에도 '아담'과 '룰루 라라' '나잘난 박사'가 있다. 그런데 이러한 베 츠얼 캐릭터들은 완전히 무에서 만들어낸 작품이다. 하물며 실제 있는 사람을 모델링해서 데 뷔시키면 얼마나 더 재미있을 것인가. 디지털 최진실, 디지털 구봉서 등을 한번 생각해 보자. 예전에 히트쳤던 농심라면 광고를 모델링 해서 3차원 구봉서와 3차원 과규석씨가 나오면 굉장히 재미있지 않을까. 디지털 최진실을 만들어 광고에 출연시키고 영화에 출연시키는 것 까지는 쉽다. 그러나 지금 현재 가장 어려운 것은 실제 라이브로 나와야 하는 토크쇼이다. 기술적으로 그래픽 등 여러 가지 문제가 있지만 시간이 가면 해결될 것으로 전망되고 그것으로 인해 평생될 수 있는 여러 가지 비즈니스는 상상에 맡기고 싶다.

넷째, 디지털 엔터테인먼트와 관련하여 옛날 비즈니스를 새로운 방법으로 리모델링 하는 것 인데 이것은 비즈니스 하는 사람들에게 가장 어렵게 다가온다. MP3를 예를 들어보면 세계 4대 음반 회사들은 MP3가 등장하자 이를 수용하지 못하고 현재의 구도를 유지하려고 노력했다. 그러나 결국 MP3의 확산은 지속되었고, 메이저 음반회사의 저지 노력은 실패했다. 원래 음반 산업의 구도는 생산자가 만들면 중간 상인을 거쳐 소비자에게 전달하는 형태였다. 그러나 MP3와 인터넷을 통해 작가가 비즈니스맨을 경유하지 않고 소비자와 직접 연결될 수 있는 길이 열렸다. 이는 당연한 추세이고, 글로벌라이제이션, 싱크로나이제이션의 증가를 통해 대세로 인식되고 있다. 메이저급 음반 회사들도 이와 같이 기존 비즈니스를 새롭게 하는 방법을 찾지 못하면 결국은 도태되리라고 본다. 결국 진보세력과 수구세력의 싸움이고, 어느 쪽이 이기느냐는 이제껏 세계역사를 통해 명백히 보여져 왔다.

디지털(인터넷) 광고

디지털 테크놀러지가 광고에 미치는 영향과 기술발전에 따른 새로운 기회에 대해서는 이렇게 생각한다. 엔터테인먼트의 기본 구도는 미디어를 통해 컨텐츠를 소비자에게 접근시킨다는 것이고 광고는 컨텐츠의 흐름을 가급적 깨뜨리지



MIT 미디어 랩과 ideo의 디지모다(Digimoda) 프로젝트
웨어러블 컴퓨터는 점점 작아지고 패서너블해질 것으로 예상된다.



원광연 (Kwangyun Wohn) | 1952년 생. 서울대학교 공과대학 응용물리학과(1970~1974년)를 졸업하고 워스콘신 대학교에서 전자계산학과 석사(1979~1981년) 학위를, 메릴랜드 대학교에서 'A Contour-based Approach to Image Flows'라는 제목의 논문(지도교수 - Azriel Rosenfeld)으로 전자계산학과 박사(1981~1984년) 학위를 각각 받았다. 이후 하버드 대학에서 강의하였고(1984~1986년), 펜실베니아 대학의 조교수(1986~1991년)로 재직한 바 있다. 1990년부터 현재까지 한국 과학기술원(KAIST)에서 교편을 잡고 있다. 연구분야는 기상현상, 컴퓨터 그래픽스, HCI (인간과 컴퓨터 상호작용), 컴퓨터 예술, 컴퓨터 비전 등이며, 펜실베니아 대학에서 Ben Franklin Research Award(1986년)과 KAIST에서 우수 강의상(1998년)을 수상한 바 있다.

않으면서 소기의 목적을 이루는 것이 주안점이었다. 신문, 잡지, 라디오, TV 광고 뿐 아니라 현재의 인터넷 배너 광고도 이러한 기본 구도를 지키고 있다. 그러나 현재의 인터넷 광고는 인터넷이라는 디지털 미디어를 사용하는 가장 초보적인 수준을 벗어나지 못하고 있다고 본다.

앞으로 더 좋고 효과적인 방법이 다각적으로 제기될 것이다. 한 예로써, 컨텐츠와 광고를 융합시켜 광고와 컨텐츠의 완벽한 결합을 추구할 수 있을 것이다. 모든 것이 디지털화 되었기 때문에 컨텐츠에 광고를 넣고 빼는 자체가 쉽다. 기존에는 미디어에 광고를 삽입했는데 지금은 컨텐츠 자체에 광고를 삽입하는 것이 가능하다. 이와 관련해서는 두 가지의 가능성이 있는데 컨텐츠에 광고를 집어넣는 것과 컨텐츠에서 광고를 빼내는 것이다. 컨텐츠에 광고를 집어넣는 예로 영화나 게임 등 컨텐츠 자체에 특정 회사의 로고나 특정 상품을 넣는 등 광고를 집어넣는 것은 이미 보편화된 방법이며 기술의 발전에 따라 더욱 자연스럽고 효과적인 방법이 나올 것이다. 이렇게 모든 미디어가 디지털화 되어가면서 새로운 가능성이 열리고 있다. 예를 들어 방송으로 중계되는 스포츠 현장의 펜스나 바다에 보이는 상표나 로고를 실제로 존재하지 않는 것들로 대체할 수 있다. 실제 농구 코트 바닥에는 광고 페인트가 칠해져 있지 않더라도 중계되는 농구장 바닥에는 회사의 광고가 페인트 칠해져 있는 것처럼 연출할 수 있다. 이렇게 되면 같은 올림픽 중계를 하더라도 각 나라 상황에 맞게 배너광고를 모두 바꿀 수 있다. 기술적으로 아직 미비한 점들이 있지만 컨텐츠 자체에 광고가 완전히 융화되는 것도 기대할 수 있는 것이다. 컨텐츠 자체 내에서 광고 요인을 빼서 광고를 만드는 것은 르노자동차를 예로 들 수 있다. 르노자동차는 미래형 자동차를 설계하면서 뽑아낸 3차원 모델링을 광고 스타일로 만들었다. 설계 단계에서 컴퓨터의 역할이 증대되었기 때문에 광고하기가 상당히 수월해진 것이다. 실사와 3차원 모델이 완벽하게 융합된 것이다.

오늘날은 지식 증가가 가속화되고 계속 배우지 않으면 살아남지 못하는 시대가 되었다. 중요한 것은 이러한 새로운 비즈니스 모델이 나옴에 따라 새로운 마음가짐을 가져야 한다는 점이다. 계속 배워나가야 하고, 열린 마음을 가지고 새로운 것을 받아들일 수 있는 개방적인 자세는 디지털 시대에 적응하는 가장 필수적인 요소라고 생각한다. ❶

디자인문화비평

(www.ag.co.kr/designcc)

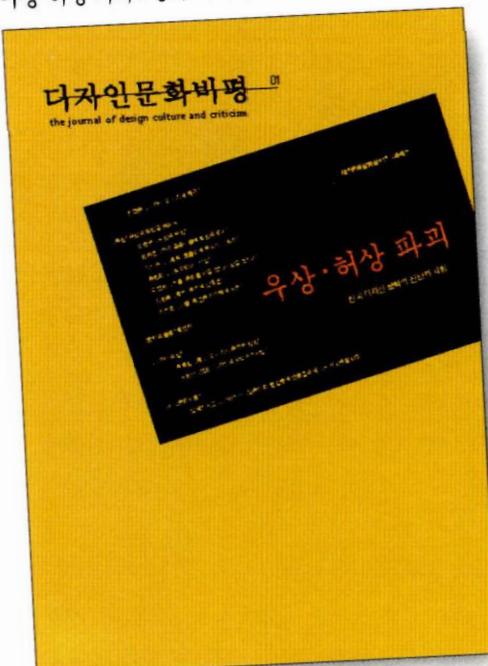
디자인문화실험실 + 안그라픽스

이미지 시대, 문화적 저항과 재생산을 위한 신랄하고 도발적인 질문과 논의

비정기 간행물(무크지)로 발간되는 〈디자인문화비평〉은 '이미지 시대'에 시각언어로 이루어진 일상 삶과 문화의 상호작용과 실천방식을 이해, 창조, 소통시키기 위한 비평지입니다. 디자인을 대중문화의 상태를 가능할 수 있는 가장 구체적인 '진액점'으로 보고, 모든 인위적인 생산물(제품, 시각 커뮤니케이션, 광고, 패션, 뉴미디어, 만화와 애니메이션, 건축, 도시 등) 환경에 의해 일상 삶과 문화가 어떻게 생성되고 소비되는지에 대한 분석적인 담론을 시도합니다.

(디자인문화비평 01)

우상·허상 파괴: 한국 디자인 문화의 진단과 처방



디자인, 이미지의 제국: 인문학적으로 본 이미지의 가치 _ 진형준

〈특집〉 우상과 허상을 넘어서

도상과 우상: 이미지로 문화 읽기 _ 이정구

한국 공공미술의 허상과 위기 _ 성완경

호돌이의 뿌리와 그림자: 한국 그래픽 디자인의 정체성 _ 김민수

그림 이야기: 막말 _ 최정화

건축, 문화를 담을 것인가, 아니면 문화를 담을 것인가 _ 이영범

무지의 대결: 밀가루와 농약 vs. 패션과 미술 _ 예술의상 _ 김성복

새로운 김각예의 도전: 본다는 것을 넘어서 _ 김선정

〈창작과 불평〉

배영환

〈디자인과 삶〉

대중광고 이미지와 문학적 상상력 _ 최혜실

영화에 나타난 디자인과 라이프스타일 _ 서정남

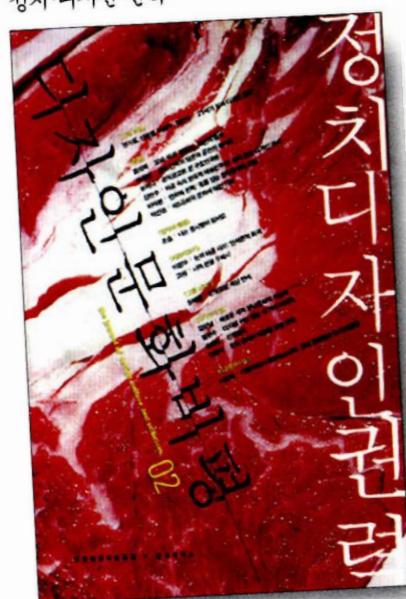
〈비교문화비평〉

일본만화, 난 이렇게 본다:

철갑옷의 영웅들과 오리엔탈리즘 _ 알레산드로 고마리스카

(디자인문화비평 02)

정치·디자인·권력



(디자인문화비평 03)

디자인과 성(性)

각 권 13,000원

7월 20일 발행!

〈기획 좌담〉

21세기 삶과 디자인 문화 _ 정기용, 신영길, 이정우, 김민수

〈특집〉 정치·디자인·권력

모피·히피·철면피: 패션과 정치 _ 김성복

현대 건축의 담론과 공간의 정치학 _ 이상현

공익광고로 본 구호민국론 _ 유태나

허공 속의 한국적 예술 민주화: 정치 없는 디자인 정치 _ 김민수

문화와 권력: 놓다 잡는 권력들에게 고함 _ 이재현

제5공화국 문화에 대한 기억 _ 박찬경

〈창작과 불평〉

나는 콩시탕이 싫어요 _ 조습

〈가로지르기〉

눈과 미음 사이: 인식론적 화귀 _ 이정우

나의 한글 구체시 _ 고원

〈그림 이야기〉

영양진창 세상 만세 _ 현태준

〈디자인과 삶〉

새로운 세기 청년 문화의 가능성 _ 김창남

디지털 귀신 잡는 세 가지 이야기 _ 김형수

看板別曲 _ 김현도

아름다운 만화를 보려면 아름다운 책을 만들어달라

- 만화 문화의 비탕은 출판 문학 _ 이명식

〈비교문화비평〉

서유기에서 매트릭스까지: 고대 중국인이 본 가상공간 _ 나선희

C | A | E | I | Z | M | L

D i g i t a l F u n

교육과 오락, 두 마리 토끼를 잡았다

HLB의 구루(GOOOrU)

맞벌이 부부와 편부, 편모 가정이 증가하는 오늘날 교육기관 즉 학교가 맡아야 할 책임이 날로 늘어나고 있다. 학생을 맡아야 하는 교육 시간이 늘어남과 동시에 정보에 대한 접근이 용이해짐에 따라 각 학생들이 요구하는 다양한 수업 주제를 매일 개선해야 하는 문제에 직면하고 있는 것이다. 이러한 요구를 충족시키는 상품이 바로 지금 소개하려는 구루다.

디자인 혁신

구루는 7~11세의 아이들을 대상으로 하고 있는 상품화 가능한 교육체계로써 전통적인 교실환경을 재정의하여 기존의 방식과는 다르게 아이들에게 개인적, 사회적, 학문적 발전을 도와줄 학습도구이다. 1998년 완성된 구루의 주요 구성 요소는 구볼(GooBall)과 백 팩(Back Pack) 그리고 백 팩 위에 놓여지거나, 분리된 채 구볼과 같이 사용되는 엘시디 스크린(LCD Screen)이다. 세탁 가능한 백 팩은 라이크라 커버로 싸인 네오프렌(합성고무의 일종)이고, 구볼의 소재는 재생 가능한 고무로 두 가지 다 재활용이 가능하다. 복잡한 테크놀로지를 단순하고 기하학적인 형태에 도입해 아이들이 쉽게 사용하도록 고안된 단순하고 재미있는 상품이다. 부드러운 곡선과 파스텔 톤의 색상, 반투명한 소재를 이용한 재미있는 형태는 사용자로 하여금 효과적으로 삼차원적인 공유영역과 상호작용하게 만든다. 이것이 친절함을 엿볼 수 있는 부분으로 사용자에게 통합적인 재미를 선사한다.

구루의 독특한 학습환경과 장점

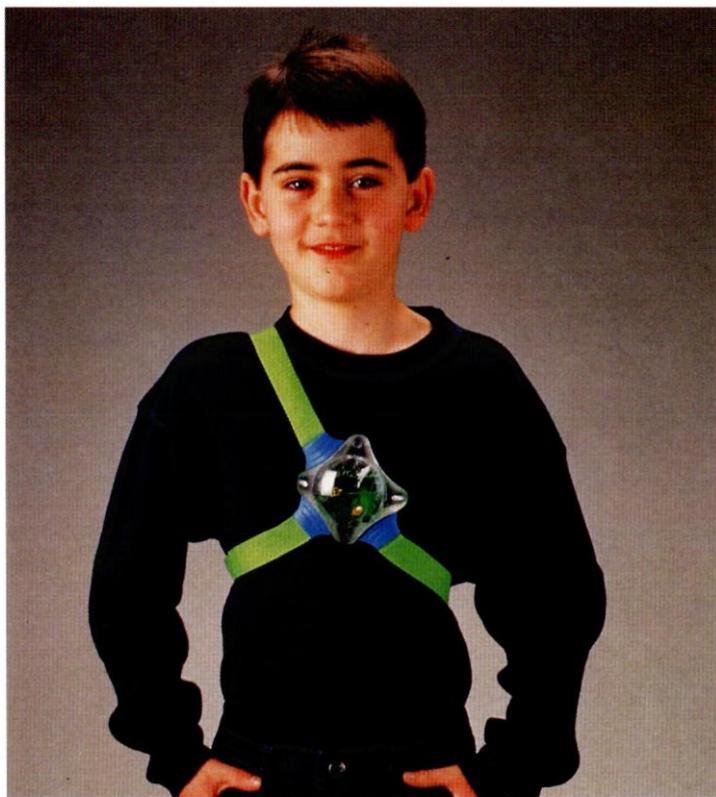
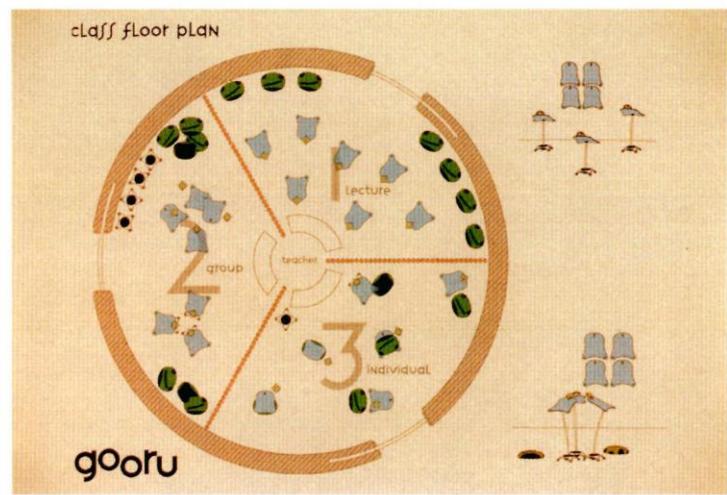
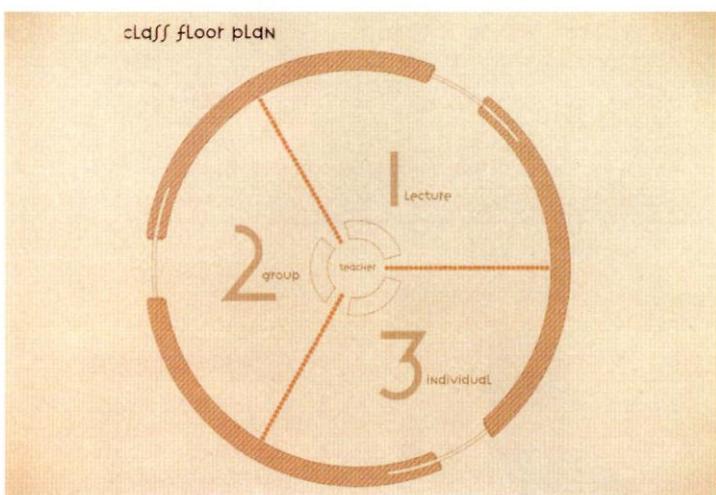
구루가 사용되는 학습환경은 현재의 그것과는 조금 다르다. 대략 세 개의 영역으로 나뉘어져서 영역 1에서는 교사의 짧은 강의를 통해 새로운 주제를 소개해 주고, 영역 2에서는 아이들 그룹이 이 강의와 관련된 일련의 문제를 해결하기 위해 작업한다. 영역 3에서는 아이들이 구루와 일대일로 상호작용하면서 개별적으로 도움되는 특정 주제의 문제를 해결한다. 이러한 환경에서 구루는 부모가 아이의 정신적, 육체적 안전을 확인할 수 있게 도와주며, 아이들의 학습과정을 체크하고 도표화할 수 있게 한다. 개별적인 교습을 통해 정보를 쉽고 빠르게 얻게 하고, 아이들로 하여금 더 많은 것을 배우고자 하는 욕구를 갖게 하며, 필요할 때면 부모나 선생님에게 교육 상황을 알려줌으로써 교육적인 안전을 지원한다. 이 모든 것이 구루를 사용함으로 얻을 수 있는 유익함이다.

구루는 아이들이 지겹기 쉬운 주제에 대해 재미와 호기심을 제공하고, 학습에 매진할 수 있게 해주는 개별적 교육 체계를 가진 제품디자인으로 디자인의 역할이 얼마나 포괄적이고 교훈적이어야 하는지 알려주는 대표적인 사례라 할 수 있다. www.HLB.com 

Education and Entertainment, Catching Two Birds with One Stone, HLB 'GOOrU'

In the age where parenthood is facing challenges of busy professionals and increasing number of single parents, the responsibility of schools grow larger to provide children with faster and more diverse educational contents than ever before. Designed in 1998 to aid educational needs of the children growing up in information age, GOOrU offers the newly-defined classroom learning environment using the interactive technology. Jason Martin, Stefan Andre, Jason Billing, and Elliott Hsu of HBL were the collaborating designers of GOOrU, which includes components such as GooBall, Back Pack, LCD screen.

Structured in 3 main schemes of learning, the area 1 introduces new learning points via a brief lecture, while area 2 promotes children's collaboration to solve problems and area 3 refines the problem solving via one-to-one questioning and discussions. For children who have to spend time alone and still has to learn without adult provision will benefit from this educational device, not to mention that it is fun to familiarize with a high tech interactive device and to instil children that learning is not a grueling work but a fun activity. www.HLB.com 



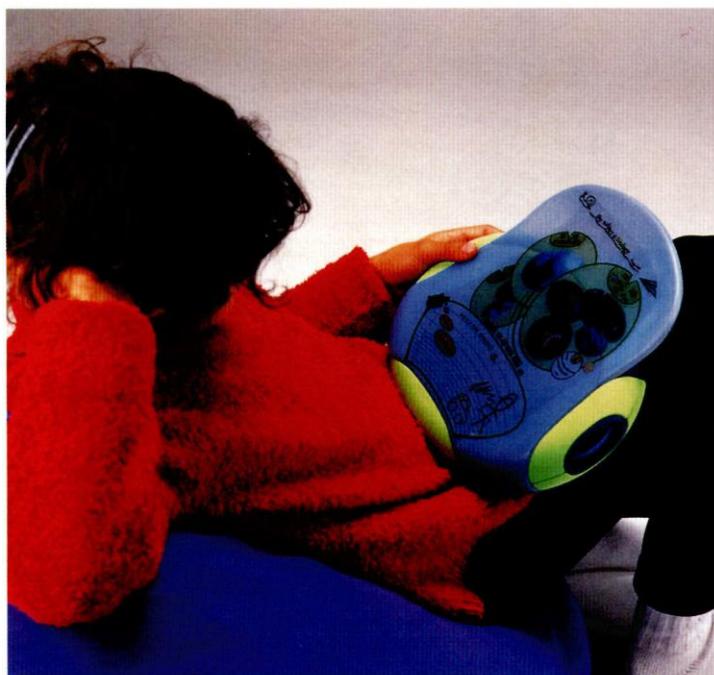
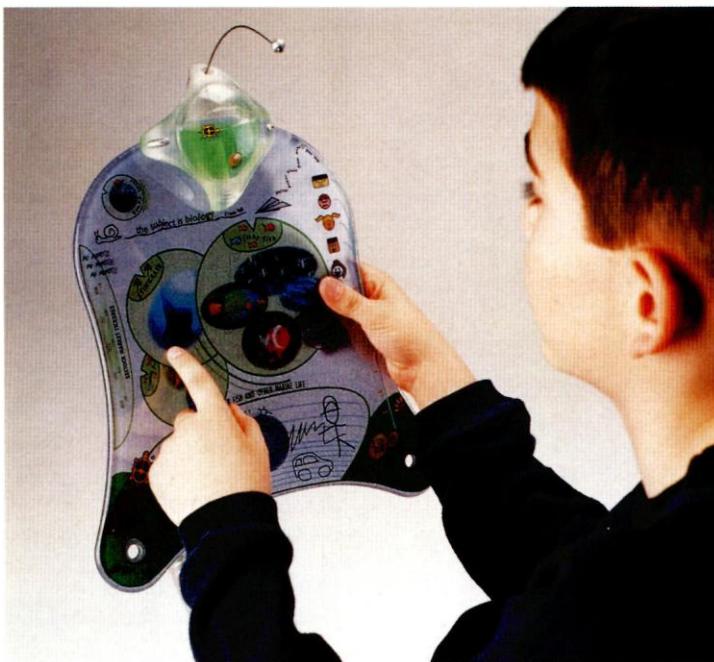
● 학급은 대략적으로 정의된 세 개의 영역으로 나뉜다. 오늘날의 교실환경과는 다른 모습.

●●● 영역 1에서는 교사가 짧은 강의를 통해 새로운 주제를 소개하고, 영역 2에서는 아이들 그룹이 강의와 관련된 문제를 해결하고, 영역 3에서는 아이들이 구루와 일대일로 상호작용하면서 개별적으로 문제를 해결한다.

●●● 기계를 매고서 놀거나, 뛰거나 점프할 수 있다. 또 구불 내의 네트워크 장치와 GPS(Global Position System)으로 인해 아이들의 위치를 쉽게 파악할 수 있다.

●●●● 어깨와 겨드랑이에 벨트를 묶은 안정된 삼각구조, 3포인트 장치를 사용하여 안전하고 편안하게 착용할 수 있다.

●●●●● 구불과 백 팩, 백 팩은 세탁이 가능하며, 라이크라 커버로 싸인 네오프렌으로 되어있다. (백 팩: 20×90×4.5cm)

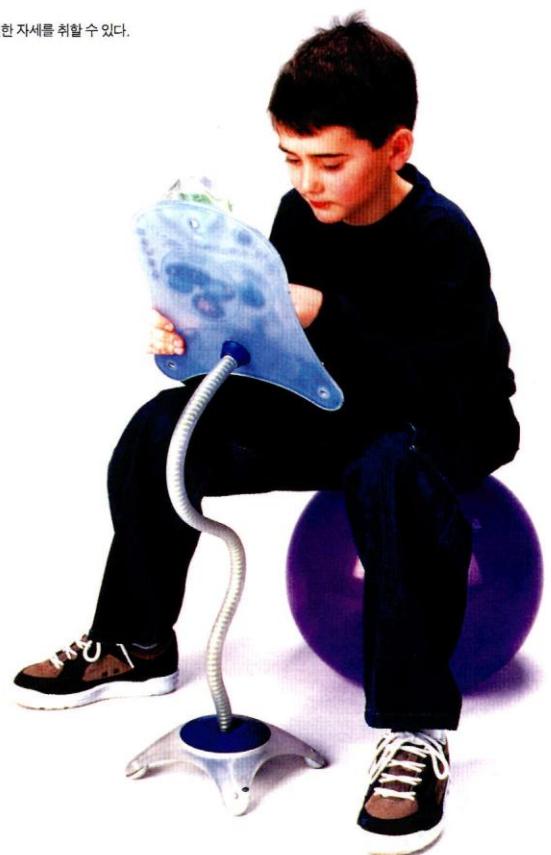


● 가지고 다니기가 편하고 유연한 LCD 스크린으로 반투명한 소재로 만들어진 재미있는 형태. 아이들로 하여금 효과적으로 상호 작용하게 만들어 준다.

●● 기하학적 모습의 구불의 형태는 버튼과 카메라를 분리하고 있는데 이는 손에 잡고 사용하기에 편리하다. 재질은 재생이 가능한 고무이며 스크린은 액체 크리스탈 화면이다. (구불:3.5×3.5×2cm)

●●● LCD 스크린을 백 팩 위에 놓고 사용하는 모습. 다양한 자세로 학습이 가능하다.

●●●● 스텠드를 이용해 가장 편한 자세를 취할 수 있다.



...

“크기만 축소된 어른용 가구가 아닌 어린이들만의 재미있는 제품을 만들어야”

HLB의 제이슨 마틴(Jason Martin)과의 인터뷰

구루(GOOrU)의 탄생 배경은?

Vision은 HLB에서 매년 지원하는 국제적인 디자인 프로젝트이다. HLB의 부회장인 마크 드지어스크(Mark Dziersk)는 매년 다른 주제를 정하는데, 참가하는 디자이너들이 그 카테고리 안에서 미래에 대한 비전을 프로젝트로 내놓는다. 지난해의 주제는 어린이와 교육이었다.

구루의 제작 프로세스를 말해달라.

구루의 바탕이 되는 컨셉과 생각은 3개월 동안 개발되었다. 우리는 기존의 교육 현실과 대안적인 교육방식을 조사하고 아동심리학자들과 이야기를 나누었으며 어린이들이 학교, 박물관, 자동차 안 등에서 어떻게 행동하는지 직접 관찰했고 이 조사를 기반으로 우리의 미래에 대한 비전을 발전시켜갔다. 우리는 먼저 미래에 대한 철학적인 비전을 그려내고 나서, 개념적으로 아이디어를 스케치하기 시작했다. 어린이들이 우리가 만들어놓은 이 새로운 환경에서 효과적으로 학습할 수 있도록 돋는 문제를 중심으로 컨셉을 발전시켰다. 구루가 나오기까지 각 단계의 결과물들은 우리의 '미래에 대한 비전'이라는 필터를 거쳐 선별되었다. 아이디어와 컨셉들을 가지고 이런 테스트를 거치면서 우리는 최종 결과물인 구루에 점점 더 가까워지게 되었다.

구루의 역할을 구체적으로 말해달라.

구루는 어린이, 부모, 교사들을 연결시켜 교육적인 가족을 구성하는 방식을 제공하는데. 이 기술은 항상 어린이와 교사 또는 부모와의 관계를 향상시킨다. 어린이들이 집에서 떨어져 있을 때라도 그들이 정신적, 신체적으로 잘 있는지 쉽게 알 수 있다. 구볼(GooBall)은 어린이의 정서적 상태를 점검하고 문제가 있을 때는 부모나 교사에게 알려주고 건강과 교육 상황에 대해 피드백함으로써 학습이 발전하는 데 적합한 환경을 제공한다.

또한 학교에서는 랜(LAN)으로 구루를 연결하여 어린이들이 수업에 대한 정보를 신속히 찾을 수 있게 한다. 어린이들의 학습 과정에 대해 계속 기록하고 차트로 표시함으로써 균형 잡힌 교육을 위한 개별적 지도를 용이하게 한다. 구루는 음악, 이미지, 동작으로, 또는 구체적인 문제를 내거나 어린이에게 호소하는 다양한 방식으로 수업 자료를 제공하며 구볼은 멀티미디어 커뮤니케이션 수단을 갖추고 있어서 아이들과 훨

씬 효과적으로 친해질 수 있다.

구볼의 특성은 교육적인 충고를 하고 지도를 하면서 즐거움도 제공하는 것으로써 이 기능들은 학습경험의 질을 높여주고 호기심을 자극하여 효과적으로 어린이들이 공부하도록 도와주는 역할을 한다.

어린이를 위한 디자인을 결정한 이유는?

어린이를 위한 디자인을 하기로 결정한 이유는 현재 만들어지고 있는 가구와 테크놀로지 제품들에서 아이들의 입장이 배제되고 있기 때문이다. 그들이 사용하는 물품들은 원래 어른들을 위해 디자인된 것이다. 크기만 축소된 어른용 가구는 어린이들에게 맞지 않고 불편을 준다.

구루를 디자인한 네명의 디자이너들의 역할을 설명해 달라.

제이슨 마틴(Jason Martin), 스테판 앤드렌(Stefan Andren), 제이슨 빌링(Jason Billing)은 구루의 바탕이 되는 비전을 창출하고 하드웨어의 디자인을 담당했다. 엘리엇 수(Elliott Hsu)는 구볼과 LCD 스크린의 시각적 인터페이스를 만들었다.

구루가 가진 역할은 무엇인가?

구루는 7~11세의 어린이가 각자 스스로에게 맞는 시스템을 구성할 수 있다. 이것은 전통적인 교실 환경을 재정의하는 것으로, 전혀 새로운 방식으로 어린이들의 개인적, 사회적인 면과 학업 측면의 발달을 가능하게 할 것이다.

특별히 어린이들을 위한 재료나 프로세스가 있었다면?

특별히 LCD 스크린이 그렇다. 한때는 고정적인 요소였던 가격, 내구성, 재미의 요소들을 특별히 어린이들을 위해 재조정해야 했다.

구루가 사회에 미칠 영향은 무엇인가?

구루는 미래에 어린이들의 학습경험의 질을 높여줄 것이다. 그 작업은 세 가지 방식으로 가능하다. 첫째 개별적인 지도를 함으로써, 둘째 어린이들이 각자 자신이 편하다고 느끼는 곳에 있게 함으로써, 셋째 네트워크와 커뮤니케이션 테크놀러지를 통해 어린이와 어린이, 어린이와 부모간의 연결관계를 향상시킴으로써 가능한 것이다. ❶



“재미도 움직이는 거야”

한솔 M.com 캐릭터 광고



한솔 M.com 광고에 사용된 차태현의 캐릭터 디자인
단말기에 디지털로 나타나는 이미지(위)와 캐릭터 스케치 원본(아래)

“내가 너꺼야? 난 어디든지 갈 수 있어”

자신을 두고 딴 남자와 만나는 여자를 질책하던 남자는 도발적인 여자의 선언만을 듣고 맥없이 물러나야 했다. 그는 여자친구에게 메시지를 보내 애원한다. “제발, 돌아와줘.” 무릎 끓고 두 손 쑥쑥 비는 캐릭터로 여자의 단말기에 나타난 남자 주인공은 그 비장한 상황에도 불구하고 보는 사람으로 하여금 웃음을 자아내게 만든다. 이 메시지를 본 여자친구는 단말기 를 덮으면서 매정하게 말한다.

“사랑은 움직이는 거야.”

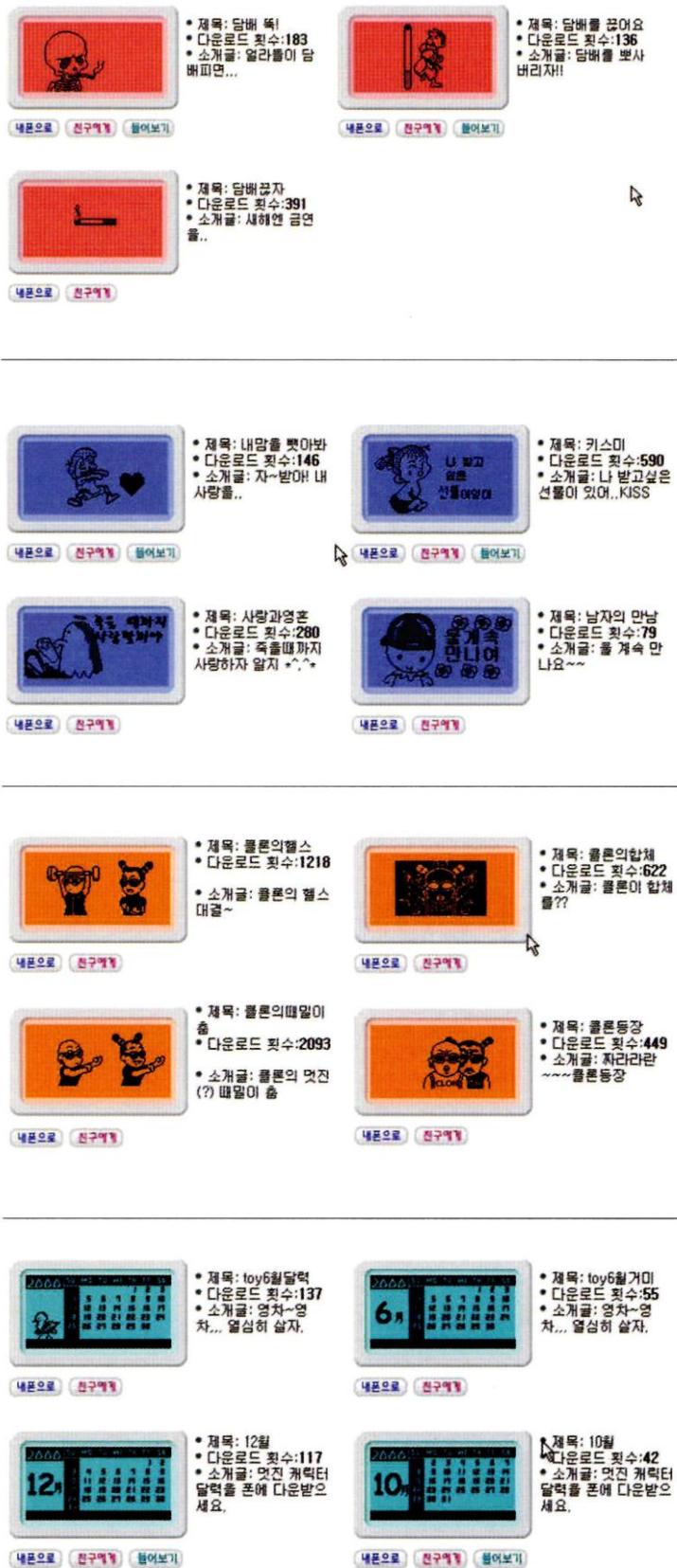
다분히 비극적인 설정에 무거울 수 있는 상황이지만 사람들의 시선을 떼지 못하게 하는 이 광고의 힘은 도발적인 광고 카피와 신세대 주인공들의 재치에서 나온다고 할 수 있겠다. 하지만 그 시선의 강렬함을 한층 높여주는 데 한몫하는 장치가 있다. 특별히 잘생기지는 않았지만 사람을 무장해 제시키게 하는 마스크를 가진 배우 차태현의 이미지를 차용해 만든 캐릭터가 그것이다. 한솔 엠 닷컴 광고부와 함께 광고 컨셉을 만들고 진행했던 코어드의 홍성천 부장은 캐릭터 디자인을 어떻게 할 것인지 고심했다.

“광고 속에서 남자 주인공은 사랑을 구하려는 비장한 각오로 무릎을 끓고 사과합니다. 그런데 광고 속 단말기 캐릭터조차 너무 사실적이고 비장하면 좀 무거울 것 같았어요. 그래서 본래 귀엽고 깜찍한 이미지를 가진 차태현의 이미지를 차용하기로 했죠. 그래야 사람들의 주목을 끌고 관심을 얻을 수 있다고 봤거든요”

한솔 엠 닷컴 단말기의 움직이는 캐릭터 광고 컨셉은 성공적이었다. 사



한솔 M.com에서 제공하는 소프트웨어로
간단한 인삿말과 이미지를 단말기에 전송할 수 있다.



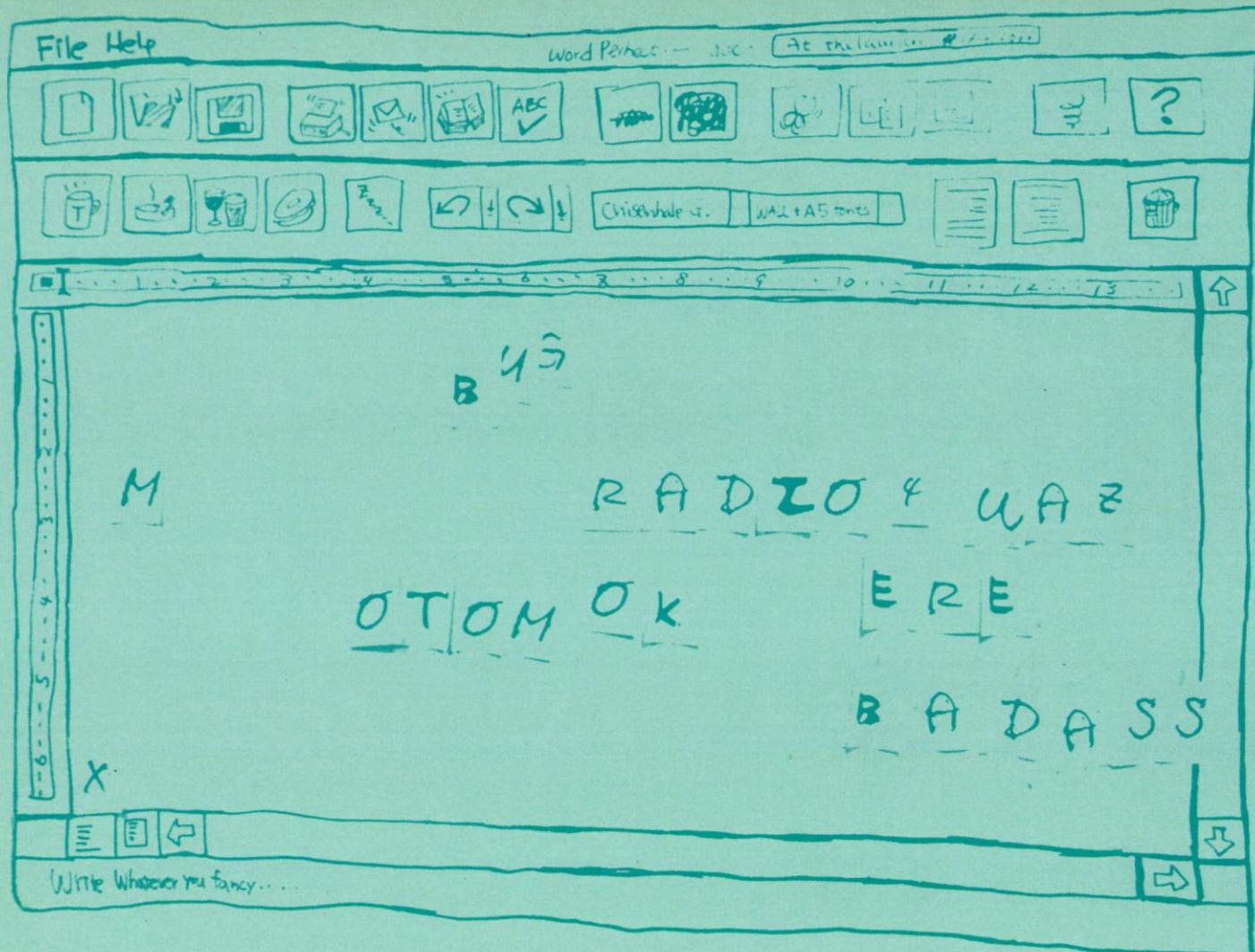
람들은 작은 단말기에서 움직이며 용서를 구하는 주인공, '좋았던 기억만 간직할게' 하며 사라져가는 주인공을 머리 속에 간직했다. 귀엽고 깜찍한 얼굴에 겹쳐진 비장한 표정은 소비자들로 하여금 슬픈 상황을 부담없이 웃으면서 바라보게 만든 것이다.

단말기 화면에 움직이는 캐릭터를 올리고 전송하는 것이 가능하게 한 주인공은 한솔 엠 닷컴 인터넷 기술지원팀이다. 움직이는 그림 나만의 캐릭터 서비스는 기존의 '나만의 벨소리'와 같이 나만의 전화기, 단말기를 꾸밀 수 있는 엠 닷컴에서 제공하는 그래픽 서비스다. 세계 최초로 HTML을 이용해 움직이는 그림을 제공하는 서비스로써 컴퓨터의 화면 보호기와 흡사한 구조를 가지고 있다.

움직이는 캐릭터는 당장에 호기심 많은 10대들을 자극했다. 나도 저런 캐릭터를 친구에게 전송할 수 있을까? 대답은 O.K! 한솔에서는 인터넷 사이트에 나만의 캐릭터를 개설해 한솔 PCS 사용자들에게 서비스를 제공하고 있다. 그 방법은 먼저 한솔에서 무료로 제공하는 소프트웨어를 다운받아 자신이 그린 그림이나 사진, 메시지 등을 이용해 그림을 그려 단말기에 그림을 올리는 것으로 요약할 수 있다. 이 이미지는 윈도우와 같은 상태에서 볼 수 있다. 한솔 엠 닷컴 사이트에는 연예인들을 비롯한 여러 가지 캐릭터들과 소비자들이 직접 만들어서 올려놓은 캐릭터들이 있어서 맘에 드는 것을 자유롭게 다운받을 수도 있다. 이러한 움직이는 캐릭터는 획일적인 디자인을 거부하는 청소년들의 취향을 파고든 성공적인 벤치마킹 중 하나로 평가된다. www.hansolm.com 글/이승희(자유기고)

"Fun Moves too", Hansol M.com Character Advertisement

Hansol.com now offers a graphic service to customers with personalized monitor on the internet. Providing the world's first HTML-based animated images, this graphic service is similar in structure as normal screensaver programs. Any users wishing to use the service have to download free software from Hansol.com website. Users can process and manipulate photo and graphic images using the software and send it to PCS phones as image files. For users who would prefer to make a shortcut instead of wrestling with the software can simply download pre-made images of any sorts and style from the image archives. Hansol.com is considered to be a successful benchmarking case towards teenage group customers that refuse uniformity. www.hansolm.com

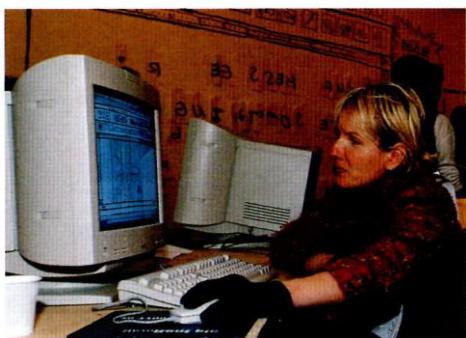


완성된 워드퍼펙트(WordPerfect)

Word Perfect? Word Perfect!

디자이너 인큐베이터 치즌헤일 갤러리와 디자이너 토모코 다카하시

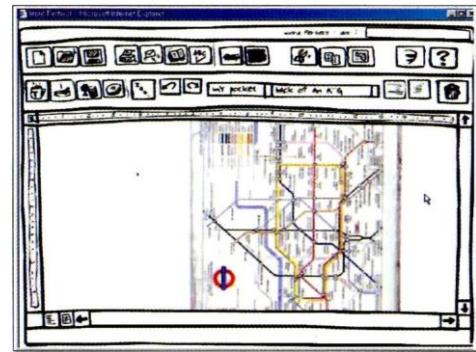
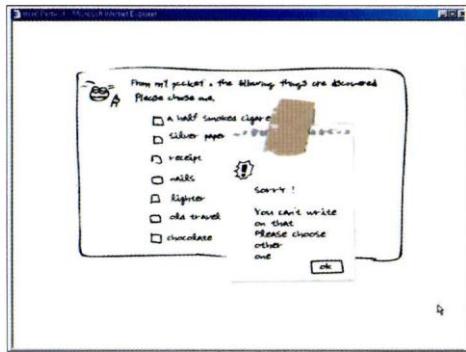
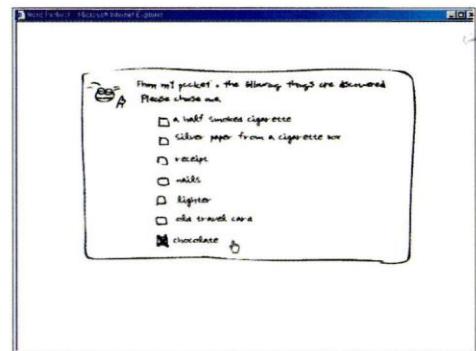
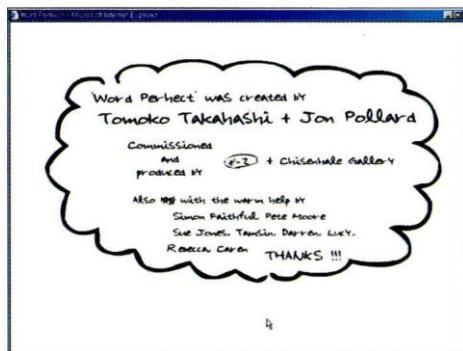
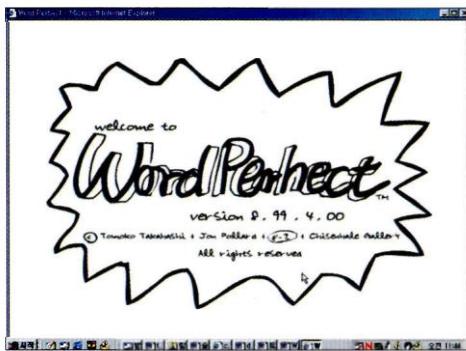
웹 아트 전시만을 위해 기획한 ch2 공간에 최초 작가로 선정된 도모코 다카하시의 '워드퍼펙트' 전. 치즌헤일 갤러리와 e-2가 공동으로 기획한 이번 웹 인스탈레이션은 비인간화된 현대 기술을 위트있게 패러디한 작품으로 2000년 4월 17일부터 7월 23일 까지 <http://www.chisenhale.org.uk/ch2>에 전시된다.



인터넷 상에서 전시되고 있는 도모코 다카하시의 '워드퍼펙트(Word Perfect)'는 갤러리 공간에도 설치하여 관람객들에게 선보이고 있다.

도모코 다카하시의 '워드퍼펙트(Word Perfect)'

워드 프로세싱 소프트웨어는 나날이 발전하는 컴퓨터 기술과 더불어 더욱 세련되고 복잡해져, 최근에 와서 문법 수정, 철자 검색과 같은 기능들이 보편화되어가고 있는 추세다. 또한 사용자의 편리를 도모하겠다는 의도에서 개발된 이들 특수 기능들이 오히려 사용자의 원래 의도를 거부하거나 오해해 도리어 불편과 이삼중의 재수정을 강요하는 역효과를 내기도 하는 실정이다. 이에 도모코 다카하시는 현재 영어권 국가에서 가장 널리 사용되고 있는 워드 프로세서 소프트웨어인 워드 퍼펙트(Word Perfect)를 차용하여, 테크놀러지와 디지털적 작업과정에서 초래된 비인간성과 부조리성을 위트와 유머로 패러디화해 '워드퍼펙트'라는 작품을 탄생시켰다.



워드 퍼펙트의 옵션

작가가 직접 써 넣은 대화창 속의 문구와 버튼 기능들은 원래 소프트웨어의 그것들에 대한 작가 특유의 개성과 재치를 표현하고 있어서 보는 이로 하여금 웃음을 절로 자아내게 한다. 변형된 툴 버튼과 인터페이스 기능 등 테크니컬한 부분은 컴퓨터 프로그래머 존 폴라드(John Pollard)가 맡았다.

치즌헤일 갤러리(Chisenhale Gallery)

런던 이스트엔드(East End)의 중심부에 위치한 인터넷 웹 화랑 치즌헤일 갤러리(Chisenhale Gallery)는 1986년 독립 화랑으로 출발한 이래 공공 수익으로 운영해 온 비영리 단체이다. 기성 미술계로의 진출을 꿈꾸는 젊고 재능있는 신진 미술작가들을 발굴하고 지원한다는 모토 아래 탄생한 이 화랑은, 1990년 레이첼 화이트리드(Rachel Whiteread)의 그 유명한 '유령(Ghost)'의 커미션 전시회를 출발로 코넬리아 파커(Cornelia Parker), 봉 파오파닛(Vong Phaophanit), 그래험 거신(Graham Gussin), 로즈 핀-켈시(Rose Finn-Kelcey), 피필로티 리스트(Pipilotti Rist), 마이클 랜디(Michael Randy), 제인 앤 루이즈 윌슨(Jane & Louise Wilson), 샘 테일러-우드(Sam Taylor-Wood), 길리언 웨어링(Gillian Wearing), 밥 앤 로버타 스미스(Bob & Roberta Smith), 볼프강 틸만스(Wolfgang Tillmans), 폴 노블(Paul Noble), 수찬 키노시타(Sichan Kinoshita), 사이먼 페이스풀(Simon Faithful), 토마스 히시호른(Thomas Hirschhorn) 등 현대 미술계에서 심심찮게 언급되고 있는 신진 스타 작가들을 발굴하여 전시한 바 있다.

1990년대 이후로 총 52회의 전시회 중 23개가 새 작품 커미션에 의한 것 이었을 뿐만 아니라 이 미술가들 가운데 9명이 터너 프라이즈 상 후보(그 가운데 3명은 수상)로 선정되었다는 사실만으로도 치즌헤일의 실험적인 운영방침에 대한 결실을 엿볼 수 있다. 연간 평균 1만 6천 명의 관객을 동원하고 있는 치즌헤일 갤러리는 옛 공장건물 끝자리를 이용한 760평방미터

의 규모로, 전시회 용도 외에도 각종 성인 및 어린이 교육 프로그램과 미술인 작업실로도 이용되고 있는데 현재 인터넷상에서 전시되고 있는 도모코 다카하시의 '워드퍼펙트(Word Perfect)'를 갤러리 공간에도 설치하여 관람객들에게 선보이고 있다. www.chisenhale.org.uk/ch2 

Word Perfect Web Installation by Tomoko Takahashi

Jointly organized by London's Chisenhale Gallery and e-2, an On-line installation Word Perfect by London-based artist/designer Tomoko Takahashi is in view from April 14th-July 23rd at Chisenhale Gallery website (www.chisenhale.org.uk/ch2). Word Perfect on-line exhibition is the first of the two commissioned web art exhibition curated this year by Chisenhale gallery, founded in 1986 as an independent gallery in mission to discover and support newly-emerging artists.

As word processing softwares such as Word Perfect, the one of the most widely-used in English speaking world, nowadays become advanced in various functions to facilitate usage. The language and function of such programs, on the contrary, become standardized and ultimately results in dehumanization of word processing process, and Takahashi subtly altered the meaning of interface. With the technical help of the programmer Jon Pollard, the installation and the set of artist's hand-written interface and language is a satire full of charming wit and humor.

www.chisenhale.org.uk/ch2 

인터넷으로 전 미국을 비웃는다

사우스 파크 (South Park)

미국 코미디 오락 전문 채널인 코미디 센트럴(Comedy Central)의 화제작 애니메이션 〈사우스파크(South Park)〉 시리즈는 인터넷을 빼놓고는 언급이 불가능한 쇼비즈니스계의 성공사례로 꼽힌다. 특히 1999년 여름 그 영화판인 〈사우스파크 : 비거 롱거 앤 언컷 (South Park: Bigger Longer & Uncut), 파라마운트 영화사 배포〉이 출시되면서 공동제작자 맷 스톤(Matt Stone)과 트레이 파커(Trey Parker)는 단숨에 컬트급 영화 감독 제작자들로 부상했다.

파커와 스톤의 만화영화계 데뷰

미국 콜로라도 대학 영화학과 출신인 트레이 파커(30세)와 맷 스톤(29세)은 그 또래 영화학도들과 다름없이 영화업계로 비집고 들어갈 궁리에 한창이었다. 그러던 1995년 어느날 선댄스 영화제를 통해 알게 된 브라이언 그레이든(Brian Graden) 폭스 2000 텔레비전의 전 사장으로부터 흔치않은 프로젝트 제안을 받았다. 주변 친구들과 동료들에게 선물할 재미있고 번뜩이는 단편 크리스마스 기념 비디오를 만들어 달라는 것. 그래서 탄생한 것이 이 두 괴짜들의 첫 히트작 〈크리스마스 정신(The Spirit of Christmas)이었다. 미화 2천 달러를 수고비로 받은 파커와 스톤은 5분 길이의 비디오 만화 애니메이션 제작에 들어갔다. 사우스파크라는 미국 콜로라도 주의 한 작은 산동네를 배경으로 4명의 초등학교 3학년생들 카트먼(Cartman), 카일(Kyle), 스탠(Stan), 케니(Kenny)가 예수와 산타클로스 간의 주먹질 다툼을 말리면서 일어나는 에피소드를 묘사한 〈크리스마스 정신〉은 얼마가지 않아 로스엔젤레스와 뉴욕에서 알만한 사람들은 다 한번씩 들려본 화제작이 되었다. 드디어 1997년 8월 코미디 전문 채널 텔레비전인 코미디 센트럴(Comedy Central)과 정식 계약을 맺고 시리즈 애니메이션 프로그램을 제작하게 되었다.

동글동글한 인물묘사, 인물들의 어리숙한 동작과 입움직임, 단순한 색채처리, 째지는 듯한 주인공 음성처리가 특징인 이 애니메이션은 박스 제작용 카드보드로 완성해 고작 750달러로 제작되었다고 한다.

〈사우스파크〉의 임태소 - 인터넷

〈사우스파크〉 시리즈를 보고 싶은 시청자는 유료 채널 텔레비전을 보면 되지만, 채널 텔레비전을 쉽게 접근할 수 없는 대중팬들(특히 대학생들)이 최근 시리즈를 챙겨보는 데에 가장 손쉬운 수단은 역시 인터넷이다. 일부 열광팬들이 채널 방송을 개인적으로 디지털화하여 개인 홈페이지에 올려다수 인터넷 사용자들과 나눠 보던 관행은 지적소유권을 주장하는 코미디센트럴 사가 직접 자사 홈페이지(<http://www.comedycentral.com>)에 올려 관리하기 시작하면서 2년전부터 자취를 감추었다.

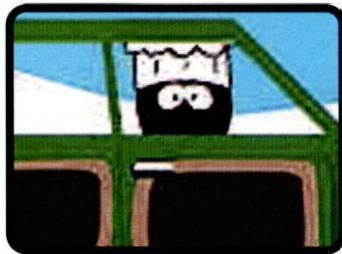
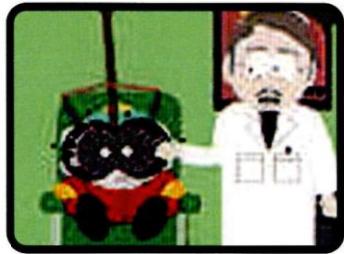
〈크리스마스 정신〉이 로스엔젤레스와 뉴욕에서 입에서 입으로 대중들에게 알려지게 된 데에는 비디오 뿐만 아니라 인터넷의 역할이 컸다. 일부 개인 이용자들이 〈크리스마스 정신〉을 여러 사람들에게 알리기 위한 방법으로 인터넷 홈페이지를 이용했던 것이다. 비디오를 PC용으로 디지털화하는 것은

그다지 어려운 기술이 아니다. 특히 1997년 리얼네트웍스(RealNetworks)가 동영상용 소프트웨어를 발매하기 시작하면서, VCR 이미지를 PC로 직접 시그널화하여 리얼비디오로 볼 수 있게 되었다. 리얼비디오의 동영상 이미지가 여전히 텔레비전 영상보다 화질면에서 많이 뒤떨어지는 것은 사실이나 〈사우스파크〉는 다른 애니메이션에 비해 이미지 구성이 단순하다는 점과 최근 들어 리얼비디오와 콕타임 비디오의 성능이 날로 개선되고 있다는 점에 힘입어 인터넷을 통한 시청자 접근이 용이한 편이다.

〈사우스파크〉가 재미있는 이유

영화 〈사우스파크〉가 극장가에 출시되자마자 웬만한 미국내 신문의 영화 평론가들은 한마디로 “점잖지 못한 언어와 불쾌한 유머에 대한 내성이 없는 사람에게는 권하지 못할만한” 영화로 평가했고, 대중들의 평가 또한 양극적으로 나타났다. 난무하는 욕설과 신체적 배설물을 지칭하는 어휘와 농담, 폭력적인 이미지와 유치한 농담대사로 종횡무진하는 〈사우스파크〉를 많은 시청자들이 보고 웃는 이유는 무엇일까? 심슨스(Simpsons)의 냉소주의적 유머와 MTV 비비스와 베헤드(Beavis and Butt-head)의 허무주의를 한데 버무린 일종의 쓰레기 문화라는 일단의 평도 있지만, 제작자 트레이 파커도 언급했던 것처럼 미국인들이 중시하는 이른바 정치적 올바름성(potitical-correctness)을 파괴하고 미국인들이 암암리에 터부시하는 어두운 면을 거침없이 들판낸다.

매주 수요일 밤 9시에 시작해서 30분간 배꼽잡는 이 코미디 시리즈가 벌어지는 배경은 〈크리스마스 정신〉과 똑같은 미국 콜로라도 주의 한 작은 산동네. 언뜻 보기에도 귀여워 보이는 동글 납작한 4명의 9살짜리 꼬마들 스탠, 카일, 에릭 카트먼, 케니가 기상천외한 에피소드를 펼치기 시작하는데 이 꼬마들의 언행은 그다지 귀엽게 느껴지지 않는다. 스탠은 또래들의 리더격 인물로 웬디라는 학교 동급생을 좋아하지만 어찌다 한껏 용기를 내서 웬디에게 말을 걸 때마다 구토를 하는 벼룩이 있다. 카일은 이들 가운데 가장 머리 좋고 학교 성적이 우수한 모범생이고 미국 사회 속의 ‘유태인’이라는 인종적 스테레오타입을 대표하는 전형적 인물이다. 예컨대 “카일, 넌 정말 유태인 치고 너무 바보같아. 넌 유태인이 아닌가보다”라는 식의 인종주의적 발언은 미국인들이 함부로 일상대화에 올릴 생각도 못하는 터부다. 에릭 카트먼은 뚱뚱하고 제멋대로인 벼룩없는 아이의 전형상으로 소파에 누워 군것질하며 저질 텔레비전 코미디 보기 좋아하는 꼬마. 마지막 인물 케니는 미국 사회 속에서 차이고 짓밟히는 빈곤하고 불쌍한 계층을 대변하는 가장 가엾은 역할의 전형. 〈크리스마스 정신〉과 영화 〈사우스파크〉에서 온갖 수난을 받고 죽기까지 하는 처절한 유머를 전달하는 희생양 역할은 언제나 케니의 몫이다. 주황색 모자달린 자켓을 입고 등장하는 작은 체구의 케니가 수난 당하거나 죽는 장면이 펼쳐지면 꼬마들은 “케니네는 가난하니까 상관 안 할 거야”라고 종알댄다. 학교 식당에서 일하는 흑인 조리사 또한 엉뚱한 인물이다. 어린이들을 모아놓고 성생활에 대한 조언을 한다던가 상황이 어정쩡할 때마다 난데없이 배리 화이트의 로맨스 음악을 부르는 등 흑인



남성에 대해 일반인들이 가진 성적 고정관념을 형상화한다.

〈사우스파크〉는 겉보기와 다르게 어린이를 위한 만화라기 보다는 성인용 풍자 만화다. 매 대사의 반 이상을 차지하는 욕설과 비속언어, 신체의 배설물이나 성과 관련된 농담, 폭력적인 장면 등이 모든 것들은 아동 이미지와 캐릭터를 이용한 성인 코미디임에 분명하다.

농담과 재치란 억압된 감정에 대한 대리충족의 수단이라고 20세기 초 심리학자인 프로이트(Sigmund Freud)는 정의했다. 웃음과 폭소로 해소되는 무해한 농담과 재치라면 감정순화에 효과적일 수 있다고 했다. 이 만화가 어린이들에게 그다지 좋은 영향을 끼치리라고 상상하기는 어렵지만, 억눌린 감정의 해소를 필요로 하는 성인들에게는 프로이트의 이론이 그다지 근거가 없지 않은 듯 하다. 종교 단체들을 비롯한 보수적인 시청자들은 〈사우스파크〉의 에피소드와 유머는 미국의 저급 쓰레기 문화이며 인간 모독이라고 비판한다. 그러나 〈사우스파크〉의 제작자들이 의도한 효과는 바로 정치적 올바름성을 비꼬고 사회적 터부를 면전에서 과거함으로써 오히려 시청자들을 조롱하려는 것이다. 〈사우스파크〉가 웃긴 것인지 아닌지, 어디까지가 유머이고 어디까지가 선을 넘은 것인지의 여부는 시청자들의 판단에 달렸다.

www.comedycentral.com 글》박진아 | 오스트리아 통신원

Is South Park Funny? If So, Why?

While 〈South Park〉 has been becoming the object of cult for many fans in the U.S., it has also been the object of criticism by a number of religious groups and of warning for obscene humor and language by the press and critics. Endless barrage of indecent words and jokes often referring to human by-products and body parts leading to violent images and childish actions may hit some viewers as a product of trash culture. However, as

the producers remarked, 〈South Park〉 uses the childish wit and humor to utter social taboos such as racism and classism, to name a few, as an outlet of the twisted contemporary American culture. If what Freud had written in his book about humor gives an explanation why 〈South Park〉 is funny, it will be its unscreened outspoken "political-incorrectness" and effects of suppressed tension that brings the viewers back to watch it episode after episode.

Before the Comedy Central's biggest hit comedy series 〈South Park〉 became the regular Wednesday evening program, the two creators and producers Trey Parker(30) and Matt Stone(29) had one of the rare opportunity to shine back in 1995. Former president of Fox2000 Television Brian Graden commissioned the two former film students at the University of Colorado to create a short Christmas video greetings, and Parker and Stone created a low-costed 5 minute animated video made of colored cardboards. The short bizarre episode about four third graders from a small mountain town called South Park being involved in a fist fight between Jesus and Santa Claus, 〈The Spirit of Christmas〉 became a big hit among the celebrities and more in Los Angeles and New York and eventually became the hit circulation among the internet users.

Since August 1997 on Comedy Central, 〈South Park〉 has been aired via cable television network together with immediate updates of episodes at the network's homepage <http://www.comedycentral.com/>, using the latest softwares, including flash, shockwave, RealVideo, and QuickTime to offer fans with the animation at its best view. www.comedycentral.com

컨셉+디지털기술=스노우크래시 컬렉션



Rewindable Light

디자인 》 Arik Levy

빛을 재생할 수 있다면… '현실에서 작동되는 가상의 빛'을 컨셉으로 제작하였다. 한 시간 분량의 '빛'은 비디오에 저장되거나 네트를 통해 다운로드되거나, TV나 컴퓨터 스크린에 상영될 수도 있다.

TV의 리모트 콘트롤로 밝기조절이 가능하다. 무한한 생명력을 가진 무형의 빛의 미학과 디지털 기술의 만남이다.

스노우크래쉬(SnowCrash)는 새로운 정보 통신 기술을 컨셉에 적용시켜 가상과 현실을 이어주는 작업을 하는 스웨덴의 디자인 회사다. 유연성과 연결성에 관한 컨셉들을 다루는 이 회사의 실험 정신은 기존의 전통적인 디자인 해법을 탈피했다. 한 눈에 사로잡는 혁신적이고 독창적인 일련의 디자인들은 일상 생활에 새로운 활력을 불어 넣어 준다.

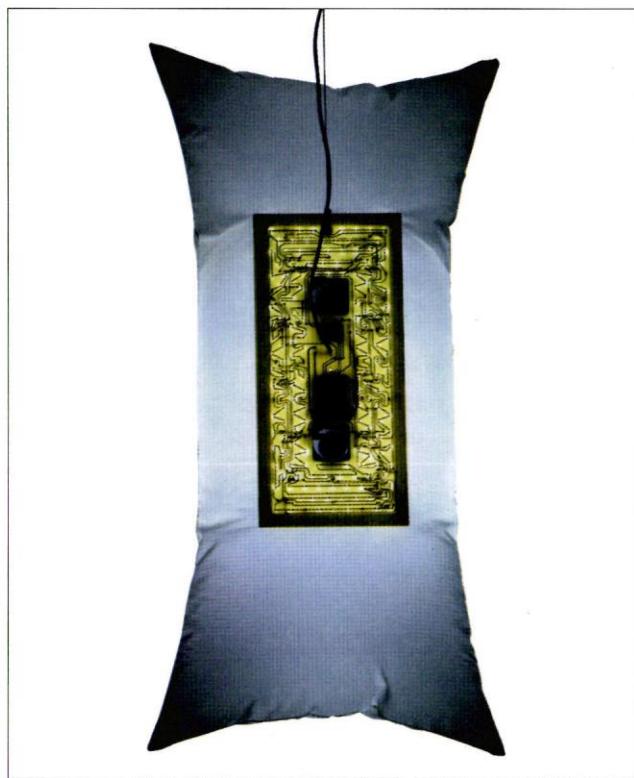
학창시절 친구와 동료였던 젊은 건축가와 디자이너들이 모여 구성된 실험적인 디자인 그룹으로 시작한 스노우크래시는 1997년 밀라노 가구박람회에 상상력이 풍부하다 못해 누구도 예상치 못한 상품과 가구들을 소개하면서 국제적인 관심을 끌게 되었다. 스마트하고 재미있으면서 여유가 돋보이는 스노우크래쉬 제품들은 모두 새로운 아이디어를 구체적으로 실현시키기 위해 신기술 및 신재료들을 사용해 탄생시킨 것들로, 가정이나 작업환경에서 단순히 실용성을 넘어 우리의 마음을 고무시키고 생활을 활기있게 만드는 역할을 한다.

최근 스노우크래시의 작품은 단순히 실험적인 아이디어 제품을 생산하는 것에 더하여 디지털 코드를 장난스럽게 적용하려는 경향이 짙다. 예를 들면 글로블로우(Globlow) 램프 LED와 리와인 더블 라잇(Rewindable Light)을 들 수 있다. 일반적인 글로블로우 램프는 스위치가 켜져 있을 때는 램프 본체가 팽창하고 꺼지면

수축하는 조명으로 살아 숨쉬는 듯한 활동력과 따뜻한 감성을 상징한다. 또한 이것은 빛이 공기처럼 팽창하기 때문에 어떠한 높이와 장소에도 놓일 수 있는 편리한 제품이기도 하다.

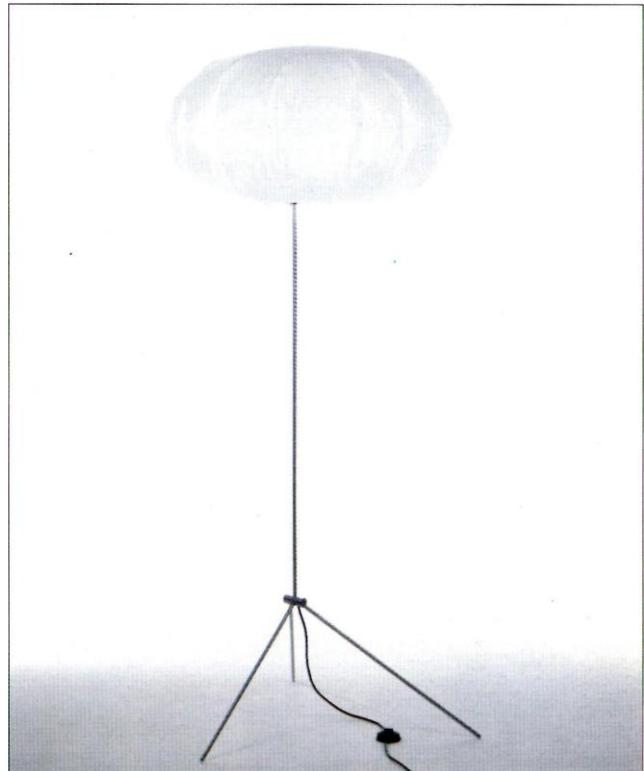
글로블로우의 차세대 제품인 글로블로우 레즈(Globlob LEDS)는 LED 기술을 이용하여 전혀 예상치 못한 방식으로 환경과 상호작용하여 빛을 발산한다. 다양한 빛조절이 가능하며 컴퓨터에 프로그래밍되어 리모트 콘트롤이 가능하다. 또한 가상의 조명인 리와인더를 라이트은 실생활에서 재생(Rewind)이 가능하며 일상에서 쓰는 미디어 도구들을 사용하여 비디오에 저장하거나, 네트로부터의 다운로드 혹은 TV나 컴퓨터 스크린 상에서 상영할 수 있다.

이러한 경향은 스노우크래시의 새로운 도약을 예고한다. 실제로 얼마 전 아르텍(Artek: 알바 알토에 의해 설립된 가구 회사로 스톡홀름에 기반을 두고 있다)의 소유주인 프로벤투스(Proventus) 그룹과 섬유 회사 킨나샌드(Kinnasand)와 합병하면서, 기존의 컬렉션을 정비하여 운송시간을 단축시킴으로써 글로블로우 램프, 에어백 이지 체어(Airbag Easy Chair), 네트서퍼 클래식(Netsurfer Classic), 칩 롱거(Chip Longer), 드레스 의자(Dress Chair), 크로모좀 테이블과 의자(Kromosom Table & Chair) 등이 가격 경쟁력면에서 타사제품보다 우위를 차지하는 성과를 올리고 있다. www.snowcrash.se ❶



Globlob LED

디자인 > Vesa Hincola, Markus Nevalainen and Rane Vaskivuori
살아숨쉬는 조명 Globlob의 차세대 제품. LED기술과 마이크로프로세서 기술을 사용함으로써 환상적인 방법으로 환경과 상호작용한다. 다양한 빛조절이 가능하며 컴퓨터에 프로그래밍되어 리모트 콘트롤이 가능하다.



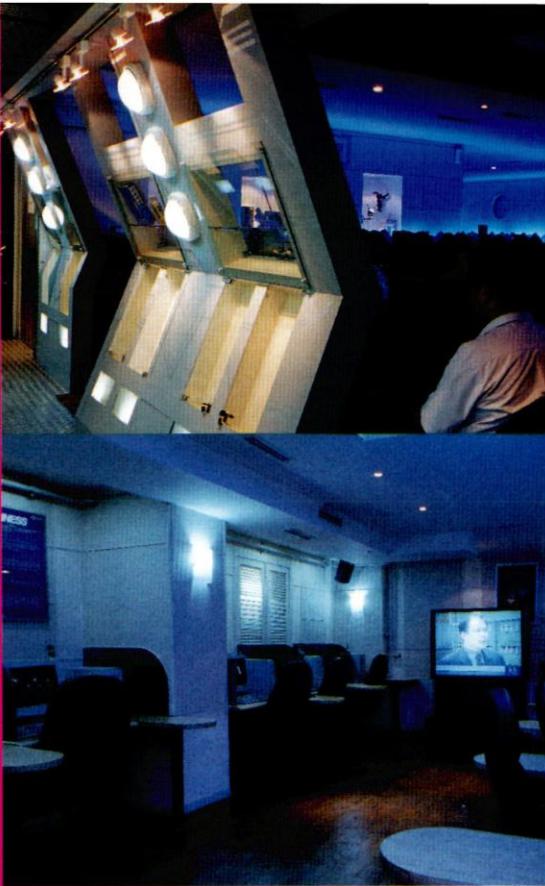
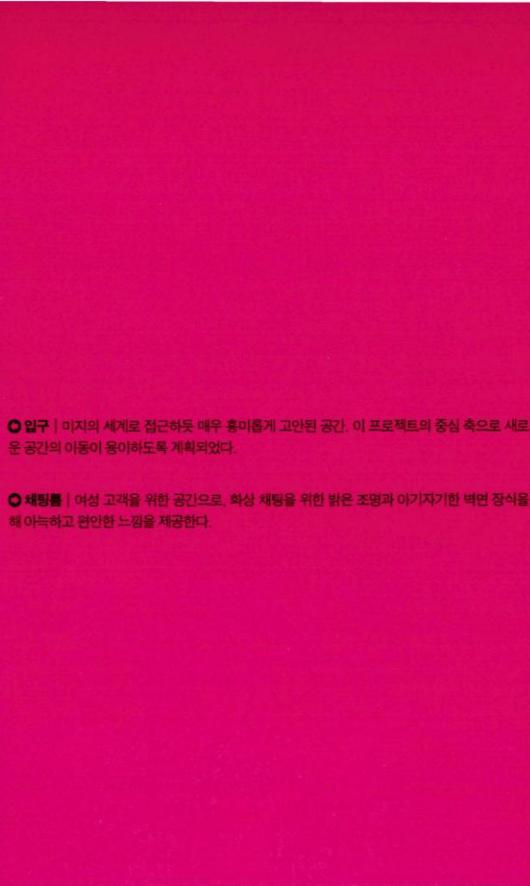
Globlob Lamp

디자인 > Vesa Hincola, Markus Nevalainen and Rane Vaskivuori, 1997~1998년
스위치가 켜져 있을 때는 팽창하고 끼지면 수축하는 조명으로 활동력과 따뜻한 감성을 상징한다.
어떠한 높이와 장소에도 위치할 수 있다.

Concept + Digital Technology = SnowCrash Collection

A Swedish design firm SnowCrash connects the virtual and reality via information communications technology. The spirit of experimentalism lies in the SnowCrash's concepts of flexibility and connection and its unconventional approach to design solution. Composed of friends and colleagues from school, the associates, if not first but strongly, attracted attention from media and visitors at Milan Furniture Fair in 1997.

Imaginative, unexpected, smart, and fun are the adjectives that describe to the point, and, in order to archive that, the group works on the both levels of design: Idea and new technology. And yet SnowCrash never forgets to add a touch of witty charm and life to its functional pieces. www.snowcrash.se ❶



● 입구 | 미지의 세계로 접근하듯 매우 흥미롭게 고안된 공간. 이 프로젝트의 중심 축으로 새로운 공간의 이동이 용이하도록 계획되었다.

● 채팅룸 | 여성 고객을 위한 공간으로, 화상 채팅을 위한 밝은 조명과 아기자기한 벽면 장식을 해 아늑하고 편안한 느낌을 제공한다.

우주선을 타고 인터넷 공간을 여행한다

Web st@tion : 예카

서기 1999년 9월. 대한민국 서울 압구정동에 우주선이 나타났다. 우주선의 진입로를 따라 긴 계이트를 통과하면 전혀 다른 시공간에 다다른다. 한 발 한 발 계단을 밟아 오르듯 계이트를 통과하면 별천지의 공간이 눈에 들어온다. 마침내 탑승자의 자리를 찾게 되면 그곳엔 인체공학적으로 설계된 의자가 주인 맞을 준비를 하고 있다. 이곳은 다름아닌 한소프트넷(대표 이강민)이 야심차게 내놓은 인터넷 문화공간 '웹 st@tion : 예카(설계·시공/DCT)'다.

한글과컴퓨터와 매직네트정보통신이 합작 투자한 한소프트넷이 운영하는 예카는 '생활 속의 인터넷 문화공간'을 표방하는 곳으로 현재 압구정 직영점과 노원직영점을 비롯 100대 가량의 PC를 갖춘 150평 규모의 지점 14곳을 운영하고 있다. 인터넷, 게임, 사이버 증권거래, 채팅, 전자상거래, 심지어 소호(SOHO)비즈니스까지 모두 소화해낼 수 있는 공간인 이곳은, 기존의 청소년층을 주대상으로 한 네트워크게임에 의존하던 PC방에서 탈피, 일반고객도 폭넓게 사용할 수 있는 새로운 개념의 인터넷 정보 편의점이다.

이곳이 다른 곳들과 다른 점은 상업성을 뛰어넘는 컨셉있는 공간디자인을 채택했다는 점이다. 외부의 변화와 무관하게 자기세계에 몰입하는 게이머들의 고질적인(?) 행태에 좌안하여 '시간으로부터 자유로운 공간'이라는 컨셉 아래 디자인을 풀어나갔다. 단순한 흥미 위주의 장식이 아닌 장시간 이용해도 쾌적한 공간, 고객과 공감할 수 있는 공간으로서의 해법을 찾다보니 각 섹션별 영역 구분과 이용 성격에 따른 공간별 디자인이 필요했다.

공간은 크게 휴게실(Rest Room), 채팅룸(Chatting Room), 비즈니스룸(Business Room), 게임룸(Game Room)으로 나뉘어지며 이것들의 중심축은 우주선의 통로 모양을 본따 만든 입구부분(Entrance)이다. 각각의 공간은 독립적인 이미지로 색다른 느낌을 가지고 있으면서도 사이버한 공간으로서 무난하게 연결되도록 했다.

클라이언트의 의견이 반영된 휴게실은 전반적인 서비스가 이루어지는 인포메이션과 연계하여 자연스럽게 관련 제품을 홍보, 판매할 수 있는 유통 공간의 성격을 가진 멀티공간으로 디자인되었다. 전체 분위기를 주도하는 게임룸은 푸른 조명을 받는 벽체를 펼 도장으로 마감하였고, 역동적



● 휴게실 | 안내데스크에서 게임룸을 바라본 전경. 입구 공간을 분리해 휴게실과 유통숍의 기능을 강조하였다.

● 비즈니스룸 | 비즈니스맨들을 위한 공간으로 간단한 업무를 위해 넓은 테이블을 마련해 놓았으며 소호족은 간이 사무실로도 사용할 수 있도록 구성했다. 기존 PC방과 구별되는 품위있고 격조높은 분위기를 연출하고 있다.

Internet Journey on Spaceship, 'Web st@tion: Yeca'

Managed by Han Softnet, a joint investment venture of Hangeul & Computer and Magicnet Information Communications, 'Yeca' became the icon of everyday 'space for internet culture.' Its headquarter internet room currently based in Apgujong-dong, seven other branch web stations are located through out the capital Seoul, each of them whose guest rooms extends up to 100m² with about 100 PCs installed. Unlike the usual cyber cafes catering to teenagers who gather to play network computer games and e-mail checking, 'Yeca' aims to provide systematic information system for advanced internet acitivities such as cyber-stock exchange, internet chatting, and e-commerce. It also provide complete set of computer network and information system for SOHO businessmen. 'Yeca' owes its success in the cyber space service provider to its diversified contents, differentiated customer service, innovative concepts, and its design. www.haansoftnet.com

인 물결모양의 파티션은 알루미늄과 스텐레스가 어우러져 천장의 루미나이트와 함께 사이버 분위기를 연출한다. 아울러 독립성을 강조한 채팅룸과 비즈니스룸은 고객이 아늑하고 편안하게 느낄 수 있도록 밝은 조명과 친숙한 소재를 사용하였다.

다양한 컨텐츠, 차별화된 서비스, 혁신적인 컨셉과 그것으로부터 도출된 흥미로운 디자인 등을 채택한 예카의 예는 성공적인 인터넷 비즈니스 모델로 평가된다. 더욱 놀라운 것은 일방적이고 소모적인 놀이터였던 기존 PC방이 소호(SOHO) 비즈니스, 인터넷 교육사업, 전자상거래, 소프트웨어 및 하드웨어 판매 등 인터넷을 총망라하는 고급 비즈니스 공간으로 도약할 수 있는 원동력이 되었다는 점이다. 더 나아가 지난 4월 3일에는 중국까지 '웹 스테이션' 사업을 확장함으로써 세계 시장 진출이라는 막대한 경제적 이득 산출의 교두보가 되었다. 디자인과 산업이 얼마나 효과적으로 만날 수 있는지를 보여주는 좋은 예라고 할 수 있겠다. www.haansoftnet.com

● 투시도 | 공간은 크게 휴게실(Rest Room), 채팅룸(Chatting Room), 비즈니스룸(Business Room), 게임룸(Game Room)으로 나뉘어지며 이것들의 중심축은 우주선의 통로 모양을 본따 만든 입구부분(Entrance)이다.
설계·시공 > DCT | T.5400-705





레고와 스플버그의 합작품 레고 스튜디오스 어드벤쳐 펀(fun)

글》 박진아 | 오스트리아 통신원

지난 5월 초 레고 컴퍼니(LEGO Company)는 미국 할리우드의 영화감독 스티븐 스플버그와 함께 레고 스튜디오스(LEGO Studios)라는 새로운 제품 라인을 선보이고, 5월 11일~13일 3일간 로스앤젤레스에서 열린 E3 엑스포 (Electronic Entertainment Expo)에서 제품 공개 전시회를 가졌다. 일명 “스티븐 스플버그 무비메이커 세트(Steven Spielberg MovieMaker Set)”라는 별칭으로 불리는 이 레고 신제품은 8~16세 아동 및 청소년들의 상상력과 PC 테크놀러지를 한껏 자극할 것이라고 업체측은 자신한다.

‘집짓기 장난감’의 대명사 레고와 할리우드 어드벤처 영화의 거장 스플버그의 아이디어는 이미 제품명에서도 시사하고 있듯 어린이들이 재미있게 영화를 제작할 수 있는 장난감을 만들어보자는 데서 출발하고 있다. 어린이들은 우선 ‘줄거리’를 구상한 후 PC 무비 카메라로 액션을 포착한다. 그리고 어린이용 PC 편집기 소프트웨어를 이용하여 촬영한 영상 이미지를 직접 자르고 붙여 편집하면 된다. 레고 스튜디오스 세트에 포함된 일체의 무비 카메라 및 편집 소프트웨어는 어린이용(kid-friendly)이라고는 하지만 전문가용 편집기 못지 않은 각종 기능을 갖추고 있을 뿐만 아니라 음악 및 사운드 효과 기능도 포함하고 있다.

자, 이제 “쇼타임”! 이렇게 만들어진 영화는 몇 번이고 반복플레이가 가능하고 이메일로 전송할 수도 있다. 물론 이 장비들과 레고 벽돌세트 기기들은 레고 제품 특유의 스타일링으로 디자인되었음을 말할 것도 없다. 영화에 심도있는 관심을 가진 어린이들을 위해서 전문 영화촬영의 테크닉과 난점을 상세히 설명해놓은 책자도 팔려 있다.

“어린이들이 영화를 직접 만들 수 있도록 레고와 함께 협력하게 돼 기쁘다. 장차 영화산업에 뛰어들게 될지도 모를 아이들에게 레고 스튜디오스는 큰 디딤돌이 될 것이라고 본다. 재미있게 이야기를 꾸미고 그 창의성을 다른 사람들에게 보여줄 수 있는 좋은 매체다”라고 스플버그는 말한다.

소아 건강, 테크놀러지 및 엔터테인먼트 장



려 단체인 스타브라이트 재단(Starbright Foundation)의 회장으로 활동 중인 스플버그 감독은 최근 들어 특히 극심한 질병으로 고통받는 어린이들이 신체적 제한을 덜 받으면서도 아동적 상상력과 창의력을 발달시킬 수 있는 방법을 모색해 오다가 ‘레고 스튜디오스’로 구체화시켰다. 레고 스튜디오스는 1998년 레고 마인드스톰스 시리즈 이후로 가장 최근 내놓은 신제품 레고 라인이다.

1932년 현 레고의 대표 겸 CEO인 Kjeld Kirk Kristiansen의 조부 Ole Kirk Christiansen이 덴마크 빌룬드에서 본업이던 목공가구 및 가옥제작업을 그만두고 목재 장난감을 만들어 팔기 시작한 이래, 레고는 1954년 특유의 끼워식 벽돌 ‘집짓기’ 피스를 플라스틱으로 생산하면서 전세계 소년 소녀들에게 차분하고 창의적인 놀이문화를 제공하기 시작했다. 이후 제품 판매고가 급성장한 이래, 1969년 레고 뷰플로(DUPLO), 1977년 레고 테크닉(TECHNIC), 1995년 레고 베이비(BABY), 그리고 1998년에는 레고 마인드스톰스와 레고 미디어 게임을 연속 출시했었다.

레고 스튜디오스 라인은 앞으로 7개 시리즈를 더 출시할 예정이며 미국에서는 2001년 1월, 기타 전세계 시장에는 같은 해 4월에 본격 출시할 것이라고 한다. 예상 소비자 가격은 179 달러. www.lego.com

Steven Spielberg and LEGO To Inspire Young Movie Makers, LEGO Studios

The Danish LEGO Company launched a new product LEGO Studios Movie-Maker series in collaboration with Filmmaker Steven Spielberg. Having made its debut at E3, the Electronic Entertainment Expo in Los Angeles in May 11~13th this year, the series is planned to hit the U.S. market in November 2000.

Designed to offer children ages between 8 and 16, the LEGO Studios Movie-maker features PC movie camera, editing software, and assortment of LEGO props and

elements, and books which allow youngsters to have fun in creating and showing their own movies.

Designed for easy-use for children, the PC movie camera can capture moving image clips as well as still shots for stop-motion pictures. The editing software, powered by Pinnacle, is programmed for children without sacrificing advanced features which professional filmmakers and editors use in real moving-making. The included

sets of props and elements, while still keeping its traditional "LEGO bricks style," allows kids to build creative sets for special effects and stunts actions for the films. The LEGO Company expects to inspire many young people who will become future filmmakers by playing with mini-filmmaking tools and that learning the process by enjoying and having fun. www.lego.com 

“짓고, 찍고, 보여주라”

레고 스튜디오스와 스티븐 스필버그 무비메이커 세트



레고 스튜디오스 디렉터 라스 랜델 니엔가아드 (Lars Randel Nyengaard)와 레고 라이프(LEGO Life) 제테 오르두나(Jette Orduna)의 인터뷰 내용을 소개한다.

올 11월 미국 시장에 출시될 레고 스튜디오스 스티븐 스필버그 무비메이커 세트에 관해 간단히 설명해 달라.

“짓고, 찍고, 보여주라!” – PC 무비 카메라, 사용자 편의를 고려한 고기능 무비 편집 소프트웨어, 다양한 종류의 레고 블럭 세트, 그리고 영화제작 가이드 북으로 구성되어 있다. 어린이들이 영화 만들기의 재미를 한껏 만끽할 수 있는 제품이다. 본래 8세 이상의 아동들을 위해 제작된 것이나 그 이상 연령 청소년이나 숙련된 사용자들도 만만찮은 재미를 느낄 수 있으리라고 생각된다. 재미있고 멋있게 상상력과 창의력을 발휘할 수 있는 툴(tool)로써 감독 스티븐 스필버그의 영화창조 세계를 고스란히 맛보게 해줄 것이다.

이 프로젝트에서 스필버그와 공동으로 제품개발한 것으로 알고 있는데 스필버그 감독의 역할은 무엇이었나?

이 프로젝트 개발과정에서 개발자들은 현존하는 사람 중 가장 위대한 영화감독과 함께 작업하고 싶다는 의사를 표시했고 그 결과 스티븐 스필버그가 선정됐다. 나는 이 프로젝트를 맡게 되면서 스필버그 감독의 동료인 드림웍스(Dreamworks)의 릭 레케달(Rick Rekedal)과 브래드 글로브(Brad Globe)에게 연락을 취했고 그들이 스필버그 감독에게 나의 의사를 전달해 주었다. 12세에 처음 영화를 만들기 시작한 스필버그 감독은 금방 내 뜻을 이해했고 그의 참여의 덕택으로 프로젝트는 올 1월부터 본격적으로 착수되었다. 스필버그 감독은 수 천 수 만 명의 어린이들에게 영화 만들기의 꿈을 안겨줄 것이다. 그는 2001년 개최될 레고 영화상(LEGO Movie Awards)의 심사위원으로 참여할 예정이다. 공모전에 참가하고 싶은 어린이들은 www.LEGO.com/studios에 있는 개인 페이지에 이메일로 참여하면 된다.

스필버그 감독은 이번 참여를 통해서 보수를 받는가?

회사측은 그의 참여에 대한 댓가로 얼마간의 수고비를 지불했다. 그는 그 돈은 두 곳의 단체에 기부하기로 결정했다. 난치병 어린이 보호단체인 스타브라이트 재단과 홀로코스트에 대한 교육 및 자료관리 단체인 쇼아 재단(The Shoah Foundation)이 그들이다. 스필버그 감독 개인의 이득은 아니나 어린이들에게 영화만들기에 대한 꿈과 영감을 안겨주겠다는 의지를 표현했다는 점이 의미있다.

레고 스튜디오스 스티븐 스필버그 무비메이커 세트를 아동 사용자들에게 테스트해 보았는가?

물론이다. 진짜 카메라로 진짜 영화를 찍을 수 있다는 사실에 흥분했다.

미국 소비자 가격이 179달러로 책정되었는데 다른 제품들과 비교했을 때 적절한 가격이라고 보는가?

제품 가치에 비해 매우 저렴한 가격이라고 본다. 시중에 비교할만한 제품이 없는 유일한 제품이다. 게다가 각 부품을 분리해서 판매하면 카메라는 100달러, 편집 소프트웨어는 50달러, 가이드 북은 15달러, 레고 브릭은 70달러 가량이며 도합 230달러가 된다.

그렇다면 이 제품을 분리해서 판매하지 않겠다는 말인가?

적어도 올해에는 그럴 계획이 없다. 이 제품의 기초 아이디어는 완벽하고 총체적인 패키지를 제시하자는 것이었다. 추가 세트들은 현재 작업중이며 내년 이후로 계속 출시될 것이다.

레고 스튜디오스 스티븐 스필버그 무비메이커 세트와 다른 비디오 게임 콘솔의 차이점이라면?

게임 콘솔의 경우, 완전한 오락효과를 위해서는 추가 게임을 별도 구입해야 하지만, 레고 스튜디오는 한 패키지 안에 들어있는 장비로 어린이들이 개별적으로 독특하고 독창적인 결과물을 만들 수 있게 해준다.

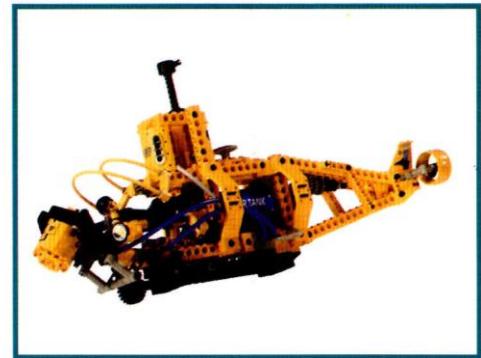
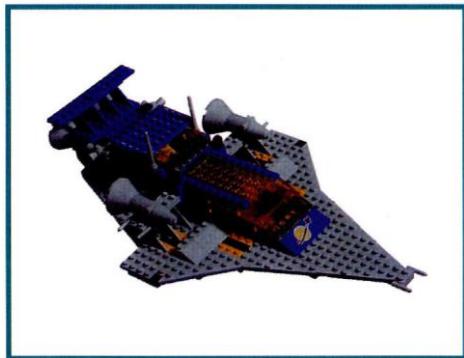
레고 컴퓨터는 그와 같은 제품 컨셉을 레고 스튜디오스 스티븐 스필버그 무비메이커 세트 이외에 사용할 계획은 없는가?

레고 마인드스톰스(LEGO Mindstorms)를 염두해둔 질문인 것 같다. 실제로 마인드스톰스의 경우 레고는 퍼스트리그(FIRST League)와 협동으로 팀 빌딩, 로보틱스, 사이언스 컨테스트를 열었던 바 있다. 레고랜드 파크(LEGOLAND Park)도 레고 마인드스톰스 실험센터(LEGO Mindstorms Experience Centers)에서 참가 소년 소녀들이 수 시간 내에 프로그램 로보트를 만드는 행사를 갖기도 했다. 레고 스튜디오도 미국 및 외국 영화 관련 단체와 협동으로 그와 유사한 행사와 레고 무비 어워드를 조직할 계획이다. 우리는 어린이들이 실전 영화 만들기에서 많은 재미와 지식을 얻길 기대한다. 그리고 레고 측에서도 웹사이트를 통해서 영화 만들기 기술에 관한 새로운 정보를 알리도록 노력할 것이다.

이 제품의 가장 자부할만한 장점이라면?

재미있으면서도 어린이들의 상상력과 창의력을 발달시킬 수 있는 제품이다. 레고 모델과 브릭을 총동원해서 영상으로 생명력을 불어넣는 새로운 놀이다. 그리고 개발팀 입장에서 볼 때 2001년 제품 론칭을 겨냥한 초단기 개발품이다. 특히 런던의 레고 미디어, 캘리포니아의 소프트웨어 및 하드웨어 공급원, 그리고 덴마크의 빌룬드 직원들에게 감사한다. 

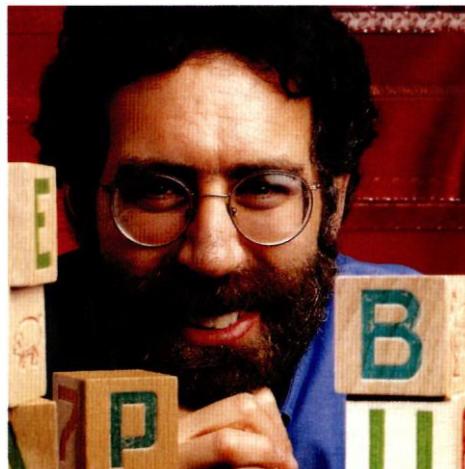
레고 마인드스톰즈(Mindstorms), E3 시리즈의 신제품 다크사이트 디벨로퍼 키트



지난 5월 11~13일까지 미국 로스앤젤레스에서 개최된 전자오락 박람회(Electronic Entertainment Expo)에서 레고 마인드 스톰즈는 로보틱스 인벤션 시스템(robitics inventions System) 시리즈 중 비전 커맨드(Vision Command)와 다크사이트 디벨로퍼 키트(Dark Side Developer Kit)을 새로 선보였다.

비전 커맨드는 기존 로보틱스 시스템의 추가 세트로써 12세 이상 아동부터 성인을 대상으로 한 고차원 로보틱스 장난감이다. 비전 커맨드의 핵심 장비는 레고가 새로 개발한 레고 PC 비디오 카메라로, 로봇을 프로그램화하고 외부 침입자를 감시하는 기능 외에도 평상 이미지를 녹화 재생할 수 있는 일반 비디오 녹화기 역할도 한다.

무엇보다 레고 팬들의 주목을 끌자지한 신제품은 스타워즈 다크사이트 디벨로퍼 키트. 이미 출시된 바 있는 드로이드 디벨로퍼 키트(Droid Developer Kit)의 후속 시리즈로 기획된 이 제품은 디스트로이어 드로이드(destroyer droid)와 올 터레인 아머드 트랜스포트(All Terrain Armored Transport 일명 AT-AT)라는 명칭의 겉는 로봇을 포함하고 있다. 시드 어프렌티스(Sith Apprentice), 시드 로드(Sith Lord), 시드 마스터(Sith Master)라는 3단계 수준의 로봇 건설 난이도로 디자인되어 9세 이상의 아동부터 성인에 이르기까지 여러 수준의 사용자들이 도전하도록 창조력을 자극하고 있다. 다크사이트 디벨로퍼 키트이 자랑하는 레고 초소형 마이크로 컴퓨터 마이크로 스카우트(Micro Scout)는 내장 광센서, 내장 코터, 7종의 작동 프로그램을 구비했다.



레고 마인드스톰즈는 올해 8월부터 12월까지 미국 전지역 100여 개 백화점 및 몰을 방문하면서 제품 순회전시회를 열어 사용자들이 직접 하이테크 로봇 장난감을 경험해 볼 수 있는 기회를 마련할 계획이라고 발표했다.

미첼 레즈닉(Mitchel Resnick) 교수 초빙

수많은 연구원들의 노력과 과학기술의 지식 없이 레고 마인드스톰 탄생은 상상할 수 없다. 과거 어린이들이 레고 브릭으로 상상의 나라를 펴왔던 아동 놀이문화에 과학과 테크놀러지를 적용해 창의력과 지능개발에 기여해 보자는 것이 마인드스톰즈의 개발팀의 기획 의도였다. 그에 대한 첫 단계로 레고 제품개발팀은 미국 MIT(Massachusetts Institute of Technology) 대학 미디어랩의 미첼 레즈닉 학습 연구분야 교수를 교섭했다.

레즈닉 교수는 레고와 첫 미팅을 가진 직후, 컴

퓨터를 이용해 레고 모터와 조명을 콘트롤 할 수 있는 제품 프로토타입을 완성했다. 어린이들이 직접 디자인하고 짓고 창조할 수 있는 장난감을 만들자는 공동 목표를 지닌 레즈닉의 미디어랩 팀과 레고 엔지니어들의 치밀한 작업과 실험 끝에 마이크로 컴퓨터를 레고 브릭 속에 넣은 일명 '프로그램 가능한 레고 브릭(programmable bricks)'을 만들어보자는 아이디어에 도달했고 1998년 드디어 레고 마인드스톰즈라는 브랜드로 장난감 시장에 출시됐다. 프로그램 가능한 레고 브릭은 어린이들에게 원하는 대상을 직접 제작하고 그것을 직접 작동하는 방법을 알게 해준다. 마인드스톰즈는 인지, 피드백, 제어와 같은 테크놀러지 및 엔지니어링이라는 과학적 컨셉과 원리를 더 자연스럽고 재미있게 배울 수 있는 지능 장난감을 탄생시킨 것이다.

최근 레즈닉 교수와 MIT대 미디어랩 연구진들은 차세대 마인드 스톰즈 시리즈에 대비, 브릭과 브릭 사이에 컴퓨터 프로그램으로 시킬 수 있는 멀티미디어 레고 브릭 개발에 한창이다. 모터와 조명을 제어하는 프로그래머블 브릭을 넘어서 미디어, 오디오, 음성, 소리까지 프로그램하는 멀티미디어 브릭의 탄생은 그다지 멀지 않은 듯하다.

※ 비전 커맨드 개발자 레고 시스템스와 레고 마인드 스톰즈는 덴마크 빌룬트의 레고 컴퓨터의 미국지사로 어린이들이 재미있는 놀 이를 통해 테크놀러지를 직접 개발 활용할 수 있는 지능적 장난감을 기획, 개발하는 데 주력하고 있다. 레고 마인드 스톰즈는 현재 캘리포니아주 노바토(Novato)에 위치하고 있다.

www.legomindstorms.com

■ - 2 , C 1 , E - 9 8 ■ 1 ,

P r o d u c t 9 8 F u n



도시 한복판에서 일년 내내 스키를 즐긴다, 일본의 SSAWS

“가기 편하고 간편하게 일년 내내 스키와 스노우보딩을 즐길 수 있다면?”

일본의 라라포트 스키돔 SSAWS는 스키와 스노우보딩을 좋아하는 도시인들의 이러한 바램을

거뜬히 성취시켜줄 수 있을 듯하다. 봄, 여름, 가을, 겨울 그리고 눈(Spring, Summer, Autumn,

Winter, and Snow)에서 첫 알파벳을 딴 SSAWS는 명칭에서 미루어 짐작할 수 있듯 계절에

구애받지 않고 겨울 스포츠를 만끽할 수 있도록 한 최우수급 대형 실내 스키장이다.



로고. 동적인 성격이 강한 SSAWS 로고는 복유럽의
가파른 산세의 모양을 본딴 이미지인데 실제로 490미
터라는 상당히 긴 스키 코스로 건설될 SSAWS의 실제
규모와 코스모양을 반영한 것기도 하다.

SSAWS의 스키탑, 약 100미터 높이고 사용된 철강의
무게는 대략 18,000톤, 약 100,000평방미터의 콘크
리트가 사용되었다.



단순하면서도 기능적인 디자인

라라포트 스키돔 SSAWA 프로젝트의 목표는 도시환경 속에 실제 자연 스키장과 똑같은 규모와 기능을 띤 돔형(dome) 실내 스키장을 건설하는 것이었다. 그 결과 SSAWS는 세계 최초 최대규모의 인공 실내 스키장 건물과 완전 제어, 스키코스 및 세련된 인공 제설 시스템을 개발하게 되었다. 총 4층으로 이뤄진 건물 1층에 스키 슬로프가 위치하고 있다. 또한 브랜드 SSAWS는 영문을 그대로 읽어서 '자우즈'로 발음하도록 했고, 봄, 여름, 가을, 겨울, 눈을 뜻하는 영문 단어들의 첫 자를 따서 조합해, 스키는 겨울 스포츠란 고정관념에 도전한다는 의도를 시사했다.

SSAWS의 핵심 디자인 컨셉은 '스칸디나비아식 모던함'을 위주로 '바다' '숲' '항구도시' '빙하'와 같은 스칸디나비아의 자연적 특성에서 따온 이미지들을 감각있게 조화시키는 것을 목표로 했다. 스키의 발상지라는 의미와 함께 단순하면서도 기능적인, 모던한 디자인을 발전시킨 스칸디나비아의 특정적 요소들을 반영했다. 흰색과 회색을 핵심 색군으로 삼고 여기에 청, 황, 적을 액센트색으로 사용해 간결하고 분명한 이미지를 창조하여 합리성과 세련성을 표현했다. 동일한 색상 패턴을 실외 실루엣 및 인테리어 시설물 디자인은 물론 직원 유니폼과 레스토랑 테이블웨어에 이르기까지 일관되게 적용했다.

유저빌리티를 강조한 스키 코스

스키 코스 표면 상시 온도는 섭씨 영하 2~3도 가량으로 유지하도록 설계되었으며 총 3개 수준의 코스로 구성되어 있다. 고급과 중급 코스에서 최고 경사 각도는 20도이며, 초급 코스는 평만한 경사에 걸쳐있고 중급 코스의 중반점 이후에서 시작된다. SSAWS 정상점까지 오르는 방법은 두 가지로, 첫째는 두 대의 초고속 4인용 체어 리프트를 타는 것으로 운행 소요시간은 2분이다. 또 다른 방법은 '무빙 벨트웨이'로 불리는 줄 리프트다. 어느 쪽이 되었든 사용자가 무리없이 편안하게 산 정상으로 오를 수 있도록 신경썼다. 무빙 벨트웨이의 특징은 이용자들이 스키를 벗고 그 위에 올라서도록 했다는 점이다. 특히 어린이나 초급 스키인들을 위해서 초급 코스에서도 간편하게 하차할 수 있도록 했다.

SSAWS가 선보인 인공제설기 시스템은 실내 스키장용 인공제설기로서는 사상 최대 규모를 자랑하는 신기술 제품이다. 물과 압축공기 혼합물을 천정에 설치된 총 94개 호스를 통해서 눈을 분사시킨다. 엄격한 환경조절 시스템에 의해 실내 온도는 언제나 섭씨 영하 5도를 유지하고 있으며, 물 분자는 혼합물은 단열확장 효과에 의해 공중에 분사되는 즉시 냉각되고 그 결과로 미세한 눈결정체가 생성된다는 원리를 이용한 것이다. 인공제설기 시스템이 생산하고 하는 눈입자는 지름 80 마이크론의 초미립 눈가루로 결정체로서 자연적인 환경에서는 생성 불가능한 완벽에 가까운 스키환경을 조성하여 이용자들은 고급 스키 경험을 느낄 수 있을 것이다. SSAWS 스키 코스의 표면은 쌓인 눈을 녹인 후 새로운 눈가루를 뿐만 아니라 사용자들에게 언제나 새로운 느낌을 제공한다.

안락과 즐거움을 제공하는 운영의 묘미

스키돔에 들어서자마자 이용자들은 '종일 패스'와 '타임 패스' 가운데 선택해야 한다. 종일 패스는 입장료와 시설 사용료를 포함한 것이고 타임 패스는 입장료만을 포함한 것이다. 최첨단 컴퓨터 테크놀러지를 활용, 티켓의 활용 가능성을 세련화했다. 무제한 스키 입장, 완전 무현금 후지불



SSAWS의 레스토랑. 흰색과 회색을 핵심 색군으로 여기에 청, 황, 적을 액센트색으로 사용해 간결하고 분명한 이미지를 창조, 합리성과 세련성을 표현했다.

시스템을 도입, 곳곳에 설치된 소형 케이블 텔레비전 모니터와 250 인치 스키 코스 모니터를 통해 스키 코스 이용자 수를 표시함으로써 정상적인 코스 운영과 사용자의 안전에도 만전을 기했다. 또한 잘 정비된 대여 시스템과 에너지 절약 방안 등도 눈에 띠는 대목이다. 특히 휴일 없는 상시 운영 체제를 유지해야 하는 스키돔에게 에너지 절약은 중요한 이슈일 수밖에 없다. 그래서 스키돔은 쓰레기에서 발생하는 열을 효율적으로 재활용하는 장내 자체 발전기와 공동 에너지 생성 시스템을 운영한다. 게다가 이 스키장이 채용한 수동적 해설(解雪) 시스템은 단열확장 효과를 최대한 이용하여 둠 내부 냉각 및 온도조절에 소요되는 에너지를 최대한 절약하고 있다. www.ssaws.com

Enjoying Snow Sports All Year Round at Skidome "SSAWS" Tokyo

Skiing and snowboarding have remained so far as the exclusively winter sports, as it requires vast mountainous surroundings and fine-quality snow. Now, at Skidome "SSAWS," which is to be open to the public this year in the city of Tokyo, Japan, city-dwelling ski and snowboarding lovers can enjoy all the fun of the winter sports with the least hassle of getting there and using the facilities.

Having conceived the name of the skidome from the coined initials of Spring, Summer, Autumn, Winter, and Snow, this indoor Skidome SSAWS(pronounced, "Zausu") is equipped with the best-caliber skiing and snowboarding environment. Being the largest scale slope of its kind in the world, the Skidome is inspired by the "Scandinavian modern" and its images of forests, port towns, glaciers, its full-fledged sporting facilities include high-tech temperature cooling control, sophisticated artificial snowmaking system installed above the slopes, and efficient beltway and chair lifts, and cable TV information system to carefully control user traffic. Added to the convenience for the visitors from "after-school" and "after-work", the Skidome provides complete comfort and facilities for equipment rentals, ticketing and paying system, and restaurant and relaxation areas to meet the needs of the winter-sport goers in the metropolis. www.ssaws.com

여기 앉아도 되나요 ?

불가능해 보이는' 사물에서 가능성을 찾는 캄파나 스튜디오

Bubble Wrap Chair. 크론을 입힌 철, 빌로 비닐, 11×60×70cm, 사진/Andres Otero
디자이너: 많을수록 쿠션의 폭신함은 좋다.



20세기 초, 서구 사회의 위기에 직면한 일련의 디자인과 초현실주의 아티스트들은 일상의 물건들을 예술이라는 이상화된 영역으로 옮겨가기 시작해 그동안의 귀하고 비싼 소재로 만든 사물들을 감상하는 부르주아 예술 개념을 뒤흔들어놓았다. 이 과정에서 그들은 예술의 영역과 일상의 공간을 구분하는 한계를 봉괴시켜서 낯선 상황을 만들었다. 결과적으로 '낯설게 하기'는 헤케모니를 장악한 부르주아 문화가 '자연적인(natural) 코드'로 변하게 한 요인이 되었고 이러한 경향은 전 세계의 예술가들에게 영향을 미치게 된다. 브라질의 경우 예외는 아니었다. 대부분의 디자이너들은 1960년대에 들어서면서부터 이런 경향을 받아들이게 되었지만 본격적으로 반영된 작품들은 별로 없었던 것 같다.

현대 브라질의 제품 디자인 경향은 3가지로 분류된다. 첫째, 예술가들이 거의 전혀 손대지 않은 기성품, 둘째, 더 나은 가격을 매길 수 있는 색다른 방식의 제조 방식을 가진 제품이 있다. 마지막으로 일상용품을 닮았지만 예술가가 직접 만든 제품이 있는데 이것은 소위 예술품과 일상의 사물을 가르는 경계, 미술과 디자인의 경계에 위치하고 있는 것들이다. 이 장에서는 "불가능한 것들을 디자인하겠다"는 유머 섞인 컨셉을 디자인에 도입한 브라질의 캄파냐 스튜디오를 소개한다.

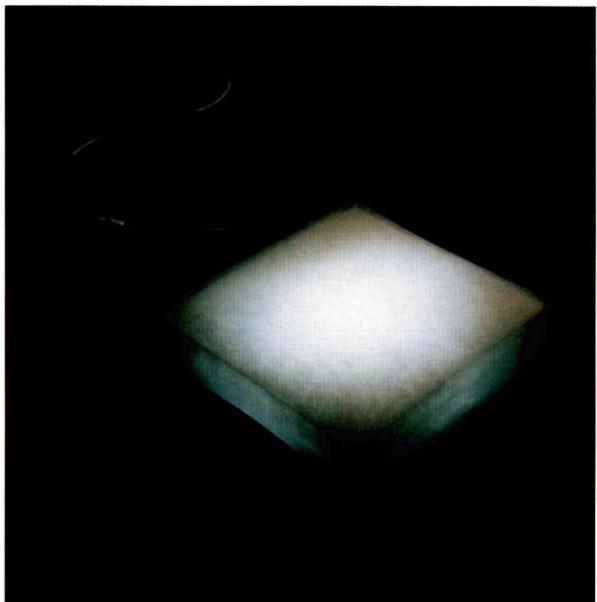
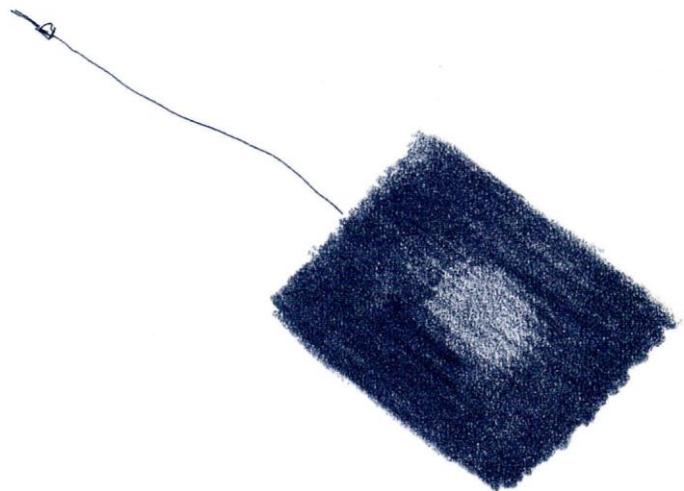
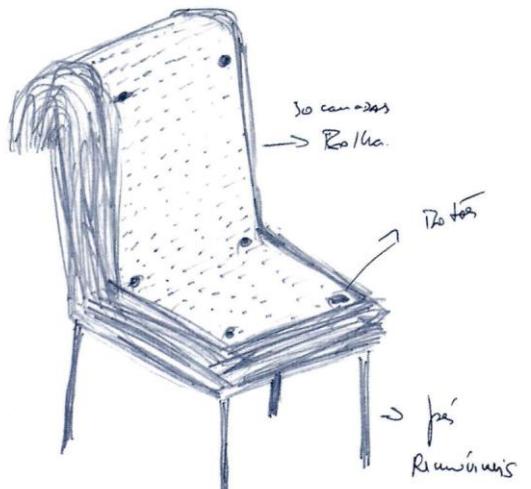
불가능한 사물 (Impossible Objects)

1984년 설립된 캄파냐 스튜디오의 초기 작품 대부분에서는 그 대상물의 기능보다 형태와 재료가 우선시되었다. 극도로 무겁고 불편하게 만들어진 철제의 자, 과일을 담기에는 부적절해 보이는 파일 그릇 등 당시 캄파냐는 자유로운 상상력에 치중한 디자인을 하였고, 대부분의 기능적인 물품들과 달리 캄파냐의 작품들은 예술 작품처럼 일상의 많은 대상들과 구별되었다. 일부 아이템들은 주어진 환경에 잘 통합되는 것처럼 보이더라도 주위의 사물들 가운데서 두드러지는 모습으로 보는 이의 정서를 자극한다. 이러한 독창적인 작품들은 전통적으로 예술적이라고 분류되던 물건들과 같은 방식으로 우리의 지각을 혼들어놓는다. 즉, 그것들은 일상에 고요히 묻혀 있지도 않고 사람들의 편의에 봉사하지도 않는다. 또한 사용이 가능하다고 해도 기존의 상식을 거부한다. 형태와 재료 면에서나, 혹은 보는 이에게 미치는 감명 등은 일상의 사물이라는 일반적인 범주에 들어가기를 거부하고 예술품처럼 완결성을 띤, 충분히 영향력 있는 대상물이라는 것임을 강조한다.

또한 캄파냐 작품들은 개인적인 삶을 통해 축적된 형태와 재료 등의 요소에 브라질 현대 미술에서 받은 영향을 성공적으로 결합해냈다. 1989년 사옹 파울로의 Arquitetura da Luz 갤러리에서 열린 첫 번째 단독 전시회 '불편한 것들 (Uncomfortables)'을 시작으로 올해 사옹 파울로 현대미술관 콜렉션에 선정된 작품들에까지 예술 작품처럼 '낯설게 하는' 작품 경향이 계속되고 있다.

특히 초기 작품은 디자인적 전통에서는 유례없던 특징들을 보여준다. 사실 아무리 반기능주의적인 작품이라 하더라도 캄파냐처럼 사물의 용도를 이렇게 무가치하게 만들지는 않았다. 1980년대의 국제적인 '포스트 모던' 디자인 작품들도 모양새가 이상하고 기괴하긴 했어도 여전히 사용할 수는 있었다. 그러나 캄파냐의 작품들은 그렇지 않았다. 날카로운 부분이 있어 사용자의 안전을 위협하거나 지나치게 무겁거나 약해서 결코 사용할 수 없는 물건들도 있었다. 이런 특성 때문에 캄파냐 형제의 초기 작품들은 디자인 영역에 속한다기보다 미술과 디자인의 경계에 위치한다고 봐야 할 것이다.

그러나 캄파냐 디자인의 아이러니컬하고 쾌활한 분위기를 내는, 독특한 방식은 지속되고, 1991년에 Pinacoteca do Estado에서 열린 그들의 세 번째 전시회를 통해 대중의 관심을 끌게 되었다. 이 전시회에서 캄파냐는 기능을 희생



Pillow Lamp. 아크릴 카페트, 폴리에스테르. 사진/Andres Otero
쿠션일까? 램프일까?



하면서 형태를 우선하는 벨벳으로 만든 '가구 아이템'을 제안해 디자인계와 미술계에 적잖게 파장을 일으켰다. 이처럼 캄파나의 초기 디자인은 프로젝트를 곧바로 산업과 연결시켜 제조할 수 있어야 한다는 부담에 얹매이지 않았다. 오히려 시각 예술 분야의 작가들과 밀접한 관계를 맺고 있어 용도를 무시하고 순수하게 형식적인 실험을 할 수 있었는데 디자인 분야에서는 거의 사용되지 않는 재활용 가능한 재료들을 활용하기도 했다.

대량생산이 가능한 디자인

캄파나 스튜디오가 초기에 디자인한 '불가능한 사물들'은 그들이 새로운 디자인을 추구하고 대중에게 어필하는 사물을 만들어내기 위한 디딤돌이 되었다. 캄파나가 대량생산을 염두에 두고 디자인 작업을 시작한 결정적 시기는 그들의 작품이 국내와 국제무대에서 널리 소개되기 시작했던 1994년과 1997년 사이라고 볼 수 있다. 좀더 넓은 시장에 도전하고 새롭게 각광받기 위해서 심도 있는 실험들을 기반으로 디자인이라는 영역에 좀더 충실하고 효과적인 제품을 디자인하기 시작한 것이다. 하지만 여전히 색다른 소재를 창의적으로 사용해 강한 매력과 유머를 전지하고 있는 캄파나 디자인은 브라질의 가구 디자인에 많은 영향을 끼치고 있다. ❶

May I Sit Here? From Impossible Object to Object Possibility

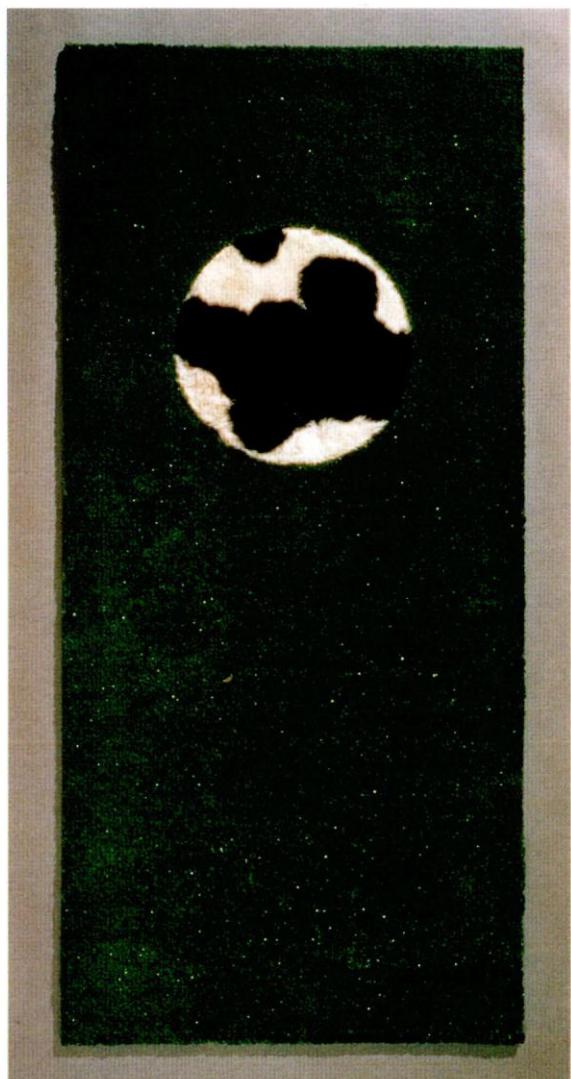
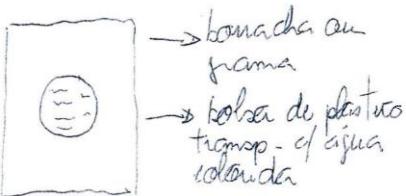
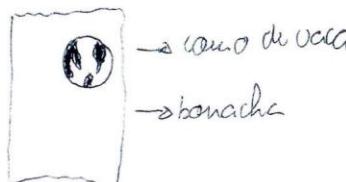
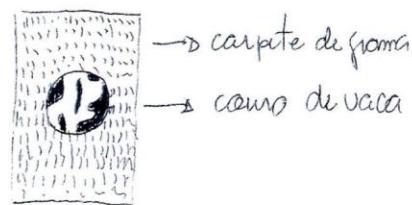
Furniture items made of velvet, chairs with sharp-pointed elements, and utensils with strong humor and affection which are definitely impossible to use in daily life...production by the Campana Studio in Brazil. In early days of their career(1989-1994) the designers Humberto and Fernando Campana showed "uncomfortable" and "impossible" objects by taking objects from everyday life for appropriation in the realm of art. As their works were so closely related to visual arts that they can be said to be between art and design, their designs were welcomed by both fields of Sao Paulo as experimental and creative. In the mid 90s, the brothers began to seek to attain a more effective adequacy for their work within the realm of design, aiming at a more ample market. However, they have never let go of the open and experimental character of their works. Nowadays, they are included in the collection of Museu de Arte Morderna de Sao Paulo and recognized international art and design fields. ❶



울베르토 캄파나, 페르난도 캄파나 (Fernando and Humberto Campana)

1984년 Studio Campana를 설립, 실험적인 프로젝트를 연구, 개발, 제작하고 있다. 새로운 기술과 아이디어를 작품에 끊임없이 적용하는 독특한 프로세스의 프로젝트를 개발하고 있다. 최근에는 국제적 기업에서 기획된 여러 가지 프로젝트를 수행했다. 침립부터 줄곧 뉴욕의 Museum of Modern Art, 독일의 Focke Museum, Milan Design Fair, Museum of Modern Art São Paulo와 같은 유명한 디자인 박물관과 함께 전시를 진행했으며 세계 유수의 디자인 잡지에 수차례 소개되기도 하는 등 왕성한 활동력을 자랑하고 있다.

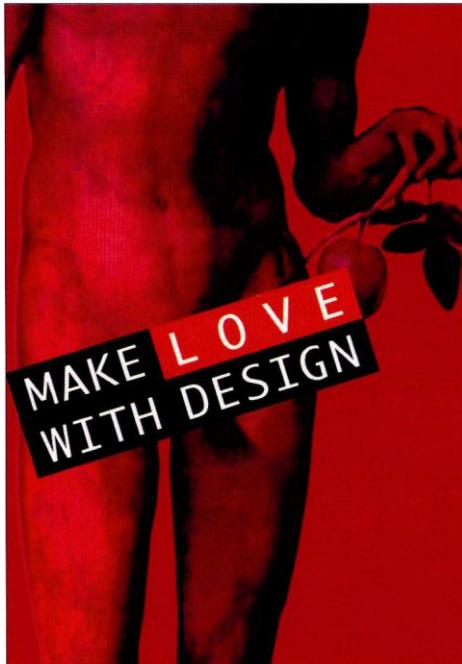
Tapete 16/4/94 molde



Animado Rug. 인공 진디, 소가죽, 고무(뒷면), 250cm×100cm, 사진/Andres Otero
잔디밭에서 엉덩이만 내민 채 뛰고 있는 젖소는 천진난만하기만 하다.

콘돔을 소지하는 위트있는 방법

Make Love with Design 전시회



Make love you with design 전시회 포스터



전시회 부스

얼마 전 섹스에 가장 필요한 상품을 소재로 마련된 흥미로운 전시회가 있었다. 날로 늘어만 가는 에이즈와 낙태에 대비하여 특히 청소년들의 올바른 콘돔 사용을 홍보하기 위해 기획 제작된 이번 전시회에는 38명의 국제적인 디자이너들이 참가해 모두 44개의 콘돔 용기를 선보였다. 손목에 찬 레이스 팔찌, 십자가 목걸이와 성경책, 몸에 붙일 수 있는 스티커, 카드 등을 이용한 에로틱하면서도 웃음을 자아내는 작품들로, 섹스에 대하여 과감하면서도 예술적인 감각을 잃지 않는 여유가 돋보이는 전시회였다.

'Make Love with Design'으로 명명된 이 전시회는 이탈리아의 디자인회사 맵(MAP)과 밀라노 시당국(Progetto Giovani del Comune di Milano)이 공동 기획해, 작년에 이미 3차(1차 - 2월 23일 ~ 3월 4일 밀라노, 2차 - 9월 밀라노, 3차 - 12월 비엘라)에 걸쳐 개최된 바 있다. 밀라노의 에이즈 추방 단체인 릴라(Lila)의 전폭적인 지원과 Infostrada, Nose, Alessi, Negozi, Anteprima, Kodak, Villa, Sama사 등의 후원으로 3만여 명의 관객이 참여한 이번 전시회는 이탈리아뿐만 아니라 국제적인 매거진이나 TV 프로그램에 여러 차례 소개되는 등

세계인의 이목을 집중시킨 행사였다. 코스타&놀란(Costa & Nolan) 출판사는 콘돔 용기에 대한 스케치와 사진을 몇몇 이탈리아 작가들의 글과 비평가의 에세이와 함께 수록한 <Make Love with Design>을 발간하기도 했다.

www.sva.it/makelove.html

맵(MAP)

1997년 패트리치아 레다(Patrizia Ledda)와 마리아 갈로(Maria Gallo)에 의해 설립된 이탈리아의 디자인 및 통신 컨설턴트 회사로 기구, 테이블웨어, 선물, 패키지 등을 디자인하고 있다. 15명의 국제적인 디자이너들이 디자인하고 아쿠아키아라(Acquachiara)사에서 생산한 웨딩 선물인 봄보니에(bomboniere) 콜렉션 'DeSign, Progetti & Confetti'를 구성하고 기획했다. 현재는 오는 9월 밀라노에서 열릴 예정인 애완동물 전시회, '동물의 집(Animal House)'의 기상현실 전시회 기획을 맡고 있다.

A Witty Way to Carry Condoms, 'Make Love With Design' Exhibition

At a recent exhibition whose collection included a variety of designed condom packagings and cases, total of 38 international designers participated to showcase 44 different designs to make condom-carrying fun.



패트리치아 레다(Patrizia Ledda)

MAP의 디자인 및 PR 매니저로 1992년 밀라노 가구 소에서 이탈리아 디자인의 최근 경향을 다룬 'Nuovo Bel Design'이라는 전시 위원회의 일원으로 활동하였으며, 1994년에는 새로운 가정용품 경향을 다룬 '트렌드'라는 전시회를 기획하였다. 1999년부터 디자인 가구 회사 아레다세(Arredaesse)에서 일했으며, 2000년에는 조명 회사 루미나라(Luminara)의 언론 홍보 담당으로 일하고 있다.

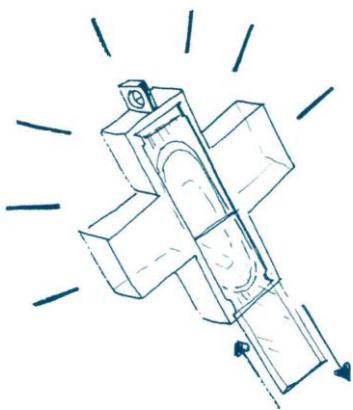


마리아 갈로(Maria Gallo)

상품 및 그래픽, 패키지 디자이너로서 오랫동안 이탈리아 회사인 MH 디자인에서 WMF, Gruppo Merloni, Nestle의 프로젝트를 개발해왔다. 실험적이면서 이방기드한 작품들로 밀라노 트리엔날레, 베네치아 비엔날레 등에 참가했으며 1995년에는 코스모팩(Cosmopack) 경쟁 부분에서 수상했다. 그루포(Gruppo), 아쿠아키아라(Acquachiara), 코보(Covo), 빌라(Villa)사 등에서 일했으며 현재는 이탈리아 일간지 <L'Unita>의 주간 섹션인 <Media>와 패키지 잡지 <Pack>에 디자인에 대한 글을 기고하고 있다.

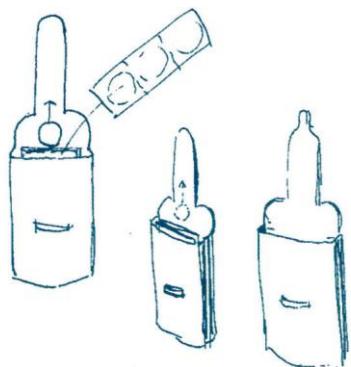
Ever increasing number of aids patients and cases of abortion worldwide, the exhibition organizers wanted to promote wider use of condoms as the preventive action to the problem. Including some of the memorable design objects which came in shapes such as laced bracelet, cross necklace and the Bible, body sticker, and cards, the exhibition has been a memorable venue for condom containers with sense of humor without losing the sense of style. Titled 'Make Love With Design', this tripartite series show(Part I: February 23~March 4, Milan; Part II: September, Milan; Part III: December, Biella was co-organized by the Italian design firm MAP and the Milan's municipal authority Progetto Giovani del Comune di Milano. As interesting as it sounds and appears, the exhibition attracted more than 30,000 national and international visitors including press and broadcast coverages. Exhibition catalogue with the same title has been published by Costa & Nolan.

www.sva.it/makelove.html



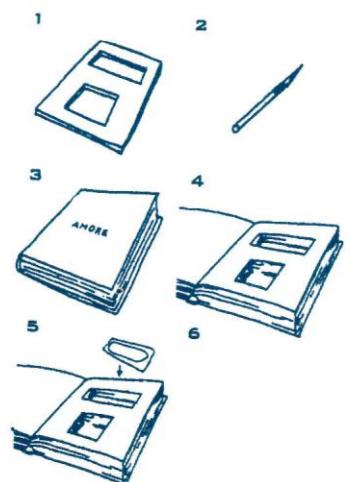
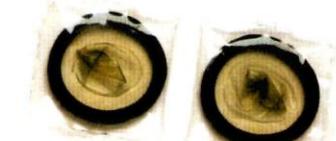
AMEN!

디자인 > Giuseppe Di Somma
아크릴 펜던트로 만든 목걸이



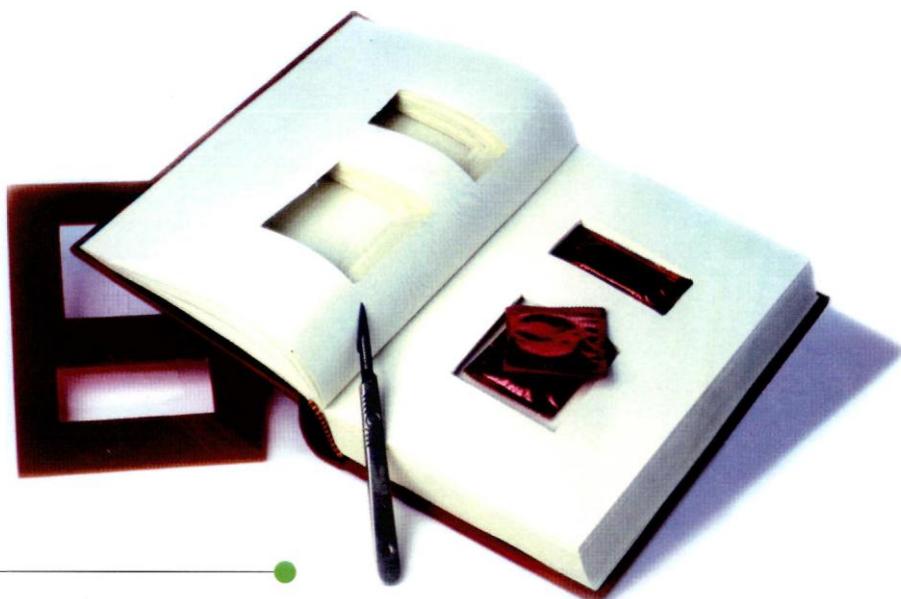
가죽 포켓

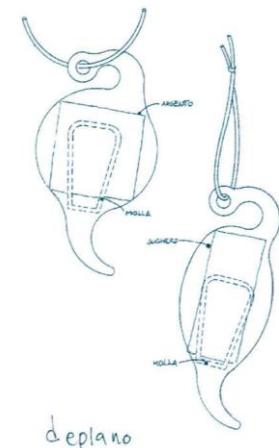
디자인 > Ugo La Pietra
Arte & Cuoio를 위한 프로토타입



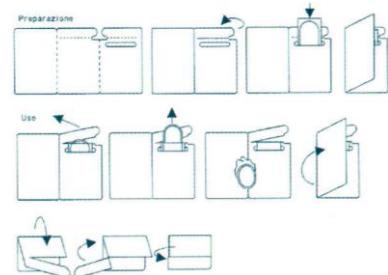
Amore

디자인 > Aldo Cibic with Michelangelo Petralito
and Pablo Pretini
가지고 있는 책을 이용해 만든 콘돔 보관소

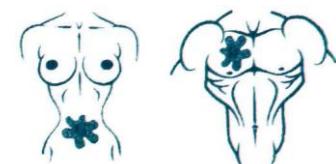
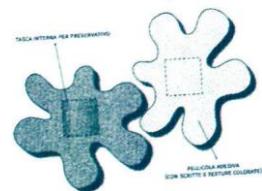
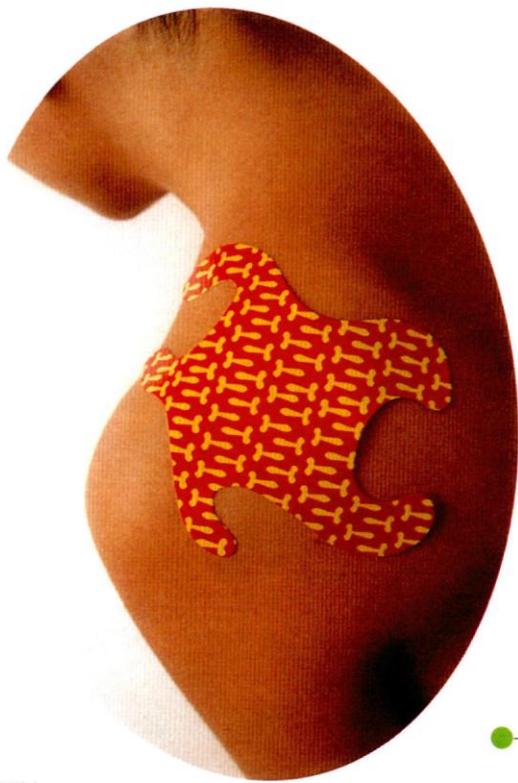




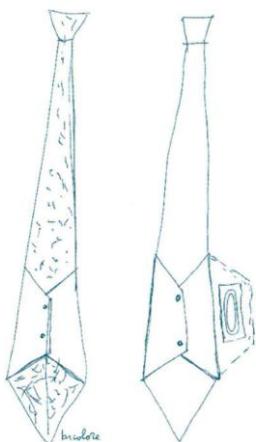
Yoyo
디자인 > Anna Deplano
Atelier De Vecchi를 위한 실버 펜던트로 만든 목걸이와
코르크로 만든 목걸이



Condom Card
디자인 > Clare Brass
일회용 케이스

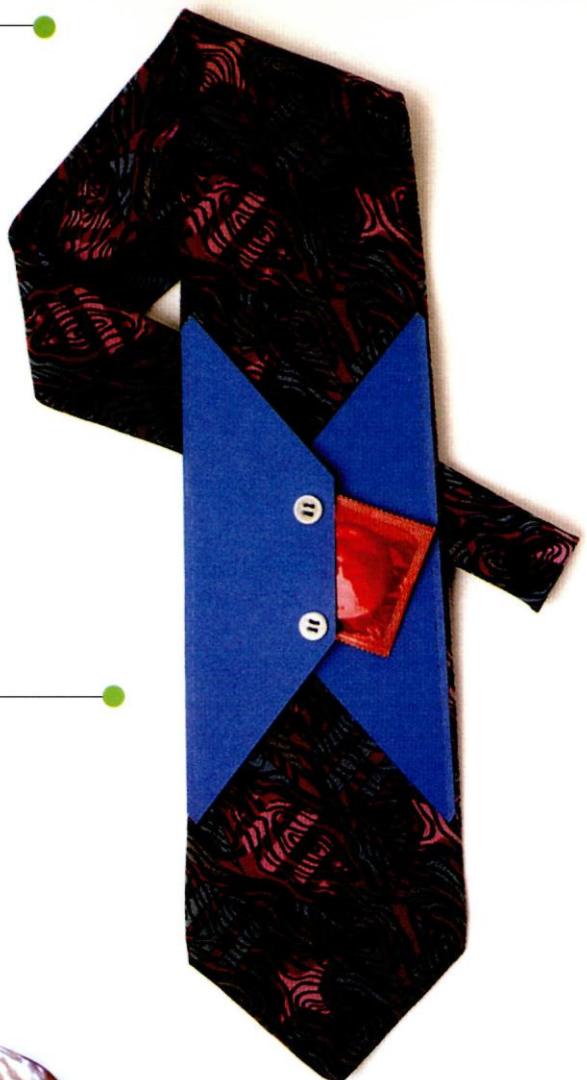


Love sticker
디자인 > Syn design
증이 포켓이 내장된, 물에 붙이는 스티커



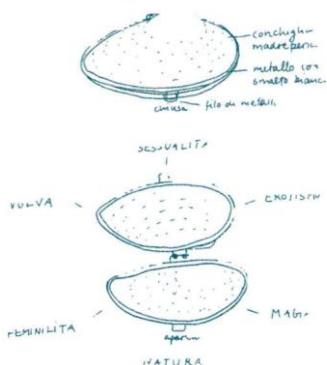
Cravatta2

디자인 » Riccardo Dalisi
넥타이 속의 포켓



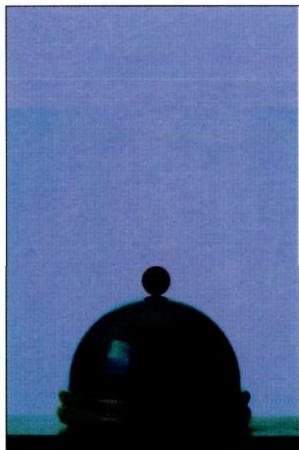
"CONKIDOM"

artigianato indonesiano
objet trouvé



Conkidom

디자인 » Randi Kristensen
조개 박스



Aloua

디자인 » MAP (Maria Gallo and Patrizia Ledda)
탁상용 조명으로 열었을 때 커진다. FLOS의 프로토타입



Giocondom

디자인 » Kicca D' Ercole
펜던트 목걸이





욕실공간의 익살스러운 대안, 아가페 콜렉션

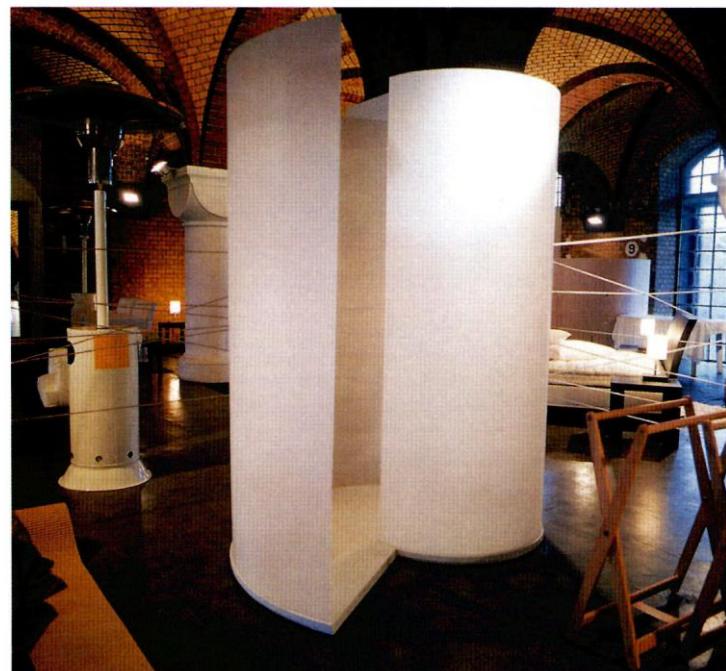
링거백에 담긴 컬러 액체 비누, 마음대로 만들 수 있는 샤워실, 기하학적 모양의 수도꼭지와 유연한 곡선을 강조하는 세면대. 이 모든 것들은 이제까지 우리가 욕실에서 일상적으로 보아왔던 것들이 아니다.

1973년 탄생한 아가페는 그동안 단순히 위생 생활을 위한 공간이며 주변 장소로써의 개념으로 자리해온 욕실을 한 차원 높은 예술공간으로 승화시켰다. 엠마누엘(Emanuele)과 지암파올로 베네디니(Giampaolo Benedini)는 실내 공간과 조화를 이룰 수 있는 새로운 공간과 재료를 욕실에 도입함으로써 위생공간에 리-스타일링(re-styling)의 가능성을 열었다. 바로 링거백에 담긴 비누액 거버(Gerba), 가변형 샤워실 치오치올라 (Chiocciola), 곡선미의 극치를 느끼게 하는 가비아노(Gabbiano) 등이 그 것이다. 특히 지암파올로 베네디니(Giampaolo Benedini)는 보다 다양한 색조와 재료를 사용함으로써 우아함과 투박함을 겸비한 완성도 높은 작품들을 보여주고 있다.

일상적인 실내환경을 문화적인 공간으로 승화시키려는 아가페의 노력은, 이탈리아 디자인의 중견 대표작가를 비롯해 디자인에 관심있는 젊은이들을 비롯해 그들에게 기술적인 투자를 하고 있는 것과 아울러 지난 25년간의 모든 상품들을 카탈로그로 일목요연하게 정리한 것에서 엿볼 수 있다.

끊임없이 실내공간과 조화를 이루면서도 자신만의 독특함을 추구하는데 인색하지 않는, 그래서 유머러스한 발상들의 결합체인 아가페의 욕실 공간 이야기로 편안함과 실용성, 나아가 미(美)가 함축된 공간이다.

www.agapedesign.it 



▲ 밀레리히 샤워(Millerighe Shower)

디자인 > 베네디니 아소사이티(Benedini Associati)

취향대로 만들 수 있는 샤워부스가 있다면… 목공예의 기술과 해양합판의 결합이 이것을 가능케 한다.

▲ 치오치올라(Chiocciola)

디자인 > 지암파올로 베네디니(G.P.Benedini)

원형하게 가려진 비밀스런 작은 미궁이다. 창틀도 문도 없이 다만 기하학적 형태의 샤워기와 물기를 말릴 수 있는 공간이 있을 뿐이다. 재질은 반투명 메타아크릴로 만들어졌다.

◀ 거버(Gerba)

디자인 > 파비오 보르톨라니(Fabio Bortolani), 엠마누엘 리그히(E. Righi)



파비오 보르톨라니(Fabio Bortolani)

1957년에 출생하여 피렌체대학에서 건축을 공부하였고 V.I.A. Parigi sel. Appell Permanent du Createur(1987~1988년)에 참여했으며 크라세비히와 아카데미아(Crassevig and Accademia)에서 일했다(1989~1990년). 노르디카에서 디스플레이를 담당했고(1992년), 환경 친화적 부엌(ecological kitchen)을 작업(1996년)하는 등 아기페, 알레시, 크라세비히, 카비스 등의 회사와 공동으로 작업했다. 1990년에는 이탈리아 디자이너 탑 텐(Top Ten)에 선정되었으며 오프스 전시회(Opus competition)와 영&디자인 전시회(Young & Design competition) (1991~1995년), 인테리어 디자인 전시회(Kotrijk) (1992년)에 참여한 바 있다.

A Witty Answer to Bathrooms, Agape Collection

Colored liquid soap in linger bags, changeable shower, geometrically-shaped faucets, and curvy washing basins are not the most typical things to be found in any bathrooms.

Founded in 1973, Agape upgraded the bathroom as an aesthetic space from a auxiliary functional space to provide for everyday family sanitation. The two designers Emanuelle and Giampaolo Benedini introduced the new concepts of space and material into the bathrooms and created the concept of 're-styling' home sanitary spaces. The colorful liquid soap Gerber, changeable shower Chiocciola, and beautifully-curved Gabbiano basin are a few of their success. Giampaolo Benedini's implementation of colors and materials add to the amalgamation of elegance and natural beauty of the collections.

In the past decades, Agape has been selecting and nurturing both established and newly-emerging young designers through commissions and providing technical supports for the realization of ideas. Agape's product catalogues since 25 years of its first publication has been the records of the firm's stern effort to create bathroom space that conveys humor and wit ideas through comfort and beauty. www.agapedesign.it 

동화적 상상력과 유머가 돋보이는 오스트리아의 카페, 데멜(Demel)

금색이 친연한 호프부르크(Hofburg) 황궁을 중심으로 아름답게 펼쳐진 비엔나에서 가장 우아한 거리 가운데 하나인 콜마르크트(Kohlmarkt) 거리 한복판에 위치한 카페 데멜. 1785년 이래 200년이 넘도록 황실 전용 다과를 공급해 오던 데멜(Demel)은 과거 합스부르크 제국 시절의 전통을 오늘날까지 고스란히 이어오고 있다.

데멜의 기원과 역사

실내 전체를 지배하는 로코코 장식과 인테리어가 들어서는 이를 사로잡고, 검정과 백색 유니폼의 웨이트레스들이 극존칭으로 손님을 반기며 달콤한 케이크와 커피를 은색쟁반에 담아 내온다. 과거 합스부르크 왕국의 영광스런 시절을 오늘날까지도 뜻내 잊지 못하는 오스트리아인들에게 데멜은 아련한 향수의 공간이며, 비엔나를 찾는 세계 각국의 관광객들에게는 새로운 공간과 맛의 탐험 장소이다. 1786년 '마술 피리'의 작곡을 완성하여 비엔나에서 처녀 공연을 가졌던 모짜르트가 이 과자점을 얼마나 자주 드나들었던가.

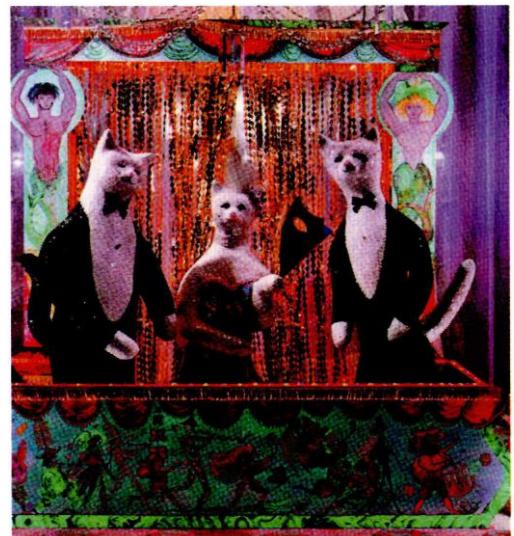
1786년 부르템베르크에서 제과점 조수로 일하던 루드비히 데네(Ludwig Dehne)는 비엔나로 옮겨와 왕궁과 국립극장 바로 옆에 제과점을 열었다. 데네는 처음에 빙과류와 디저트를 만들어 팔다가 점차 캔디, 카니발용 다과, 기타 다양한 제빵류로 사업을 확장해나갔다. 그리고 얼마 지나지 않아 프란츠 요세프 황제와 그의 아내 시시(Sisi) 여왕의 단골 디저트 공급자가 되었고 그의 다과점은 귀족 남녀들의 품위있는 만남의 장소로 탈바꿈했다. 그후 1857년에 루드비히 데네의 아들이 그곳의 최고 다과공인 크리스토프 데멜에게 소유권을 넘기게 되고 1888년 드디어 오늘날의 콜마르크트 거리로 옮겨 오면서부터 줄곧 '카페 데멜'이라는 이름으로 오늘날까지 운영해 오고 있다.

페데리코 팔라비치니의 데멜과의 인연

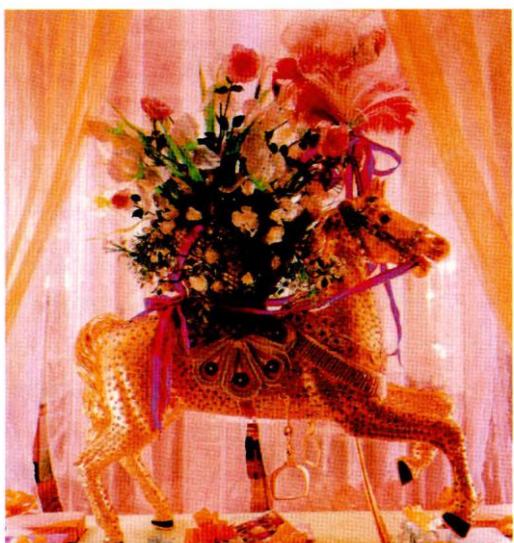
카페의 인테리어는 19세기 말경 비엔나에서 가장 높은 명성을 구가하던 인테리어 디자이너 포르트와와 픽스(Portois & Fix)가 맡아 신 로코코 양식으로 치장했다. 1918년 제1차 대전을 끝으로 오스트로 헝가리 제국이 종말을 맞으면서 사업과 전통에 타격을 입게 되는데, 데멜가의 후손인 여주인 애나 데멜(Anna Demel)이 카페 입구와 제품 패키지의 트레이드 마크였던 'Hofzuckerbaecker' 엠블렘을 보호하는 데 혼신을 다한 결과 오늘날까지 그 전통을 이어올 수 있었다. 그리고 애나 데멜과 귀족 출신인 디자이너 겸 건축가인 페데리코 팔라비치니(Federico Pallavicini)의 결혼은 데멜의 인테리어와 디스플레이 디자인을 새롭게 탄생시킨 결정적인 계기가 되었다.

재미있는 토탈 디자인

팔라비치니의 데멜 디자인은 놀랍게도 그래픽, 인테리어 디스플레이, 음식, 패



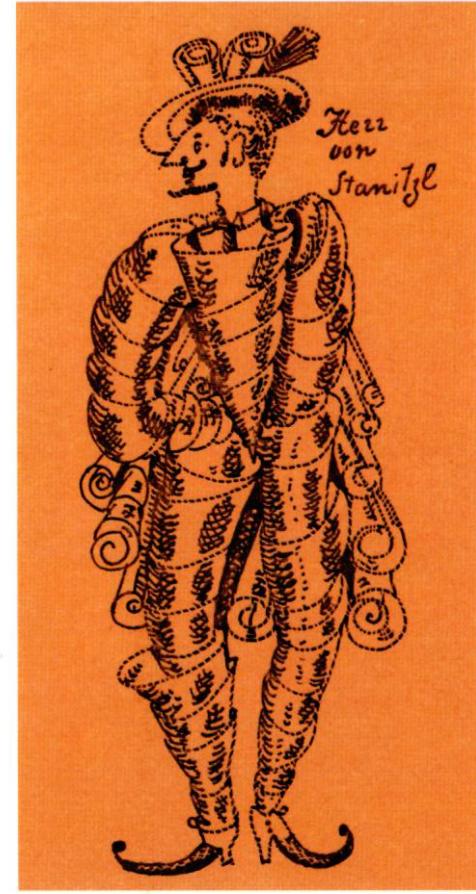
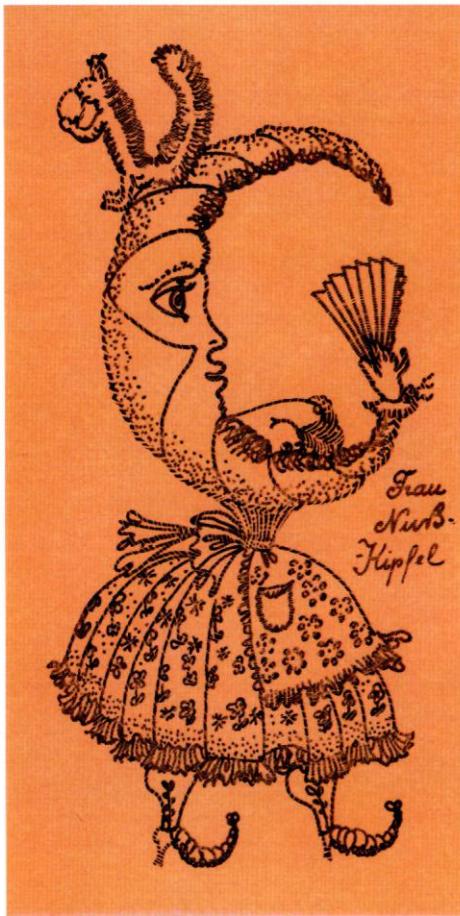
비엔나 시립 오페라극장의 재개장을 축하하는 뜻에서 카페 디스플레이에 전시했다. 고양이를 오페라 가수들로 의인화했다.



어름 축제 기간 기념 디스플레이. 비엔나의 상징색 금빛 코팅과 꽃 리본으로 물든장한 말과 데멜 초콜릿 박스의 패키지.



데멜 가페의 실내는 19세기부터 로코코 양식으로 장식되어 있다



위 | 프라우 누스킵퍼(Frau Nusskipf). 초생달 모양의 킵퍼를 얼굴을 한 여성을 재미있게 표현했다.

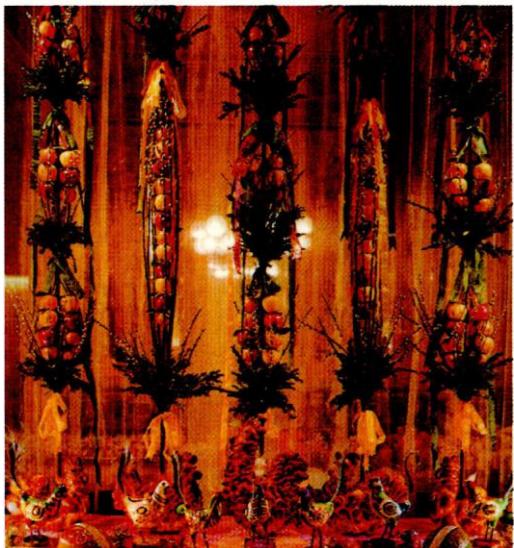
아래 | 황실 가수 루 카카오(Frau Kammersaengerin Lou Cacaou die geruehmteste Carmen ihrer Zeit)

위 | 사를라 공작부인(Madame la Duchesse de Sarlat die gefuerchteste Frau ihrer Zeit).

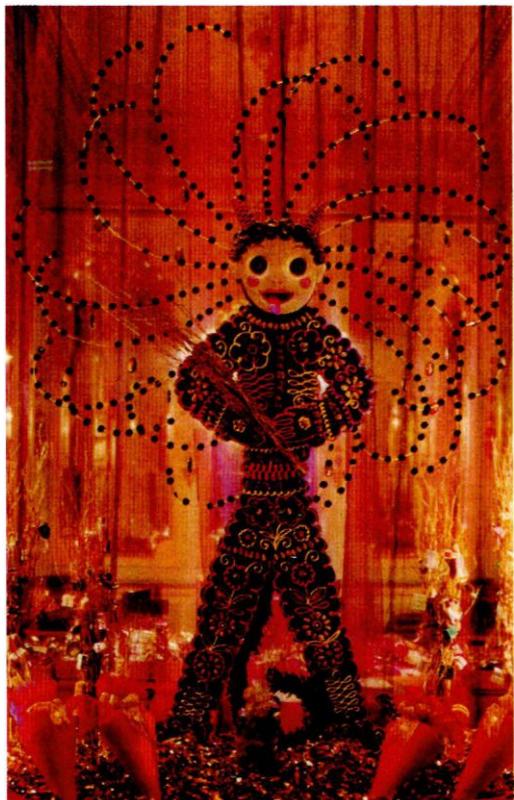
아래 | 바닐라기자(Baroness Vanilla von Kipferl). 킵퍼는 오스트리아식 크로아스트. 16세기부터 터키 오토만 제국 군대의 위험에 시달리오던 오스트리아는 드디어 1683년 터키군과의 전투에 승리하면서 처음으로 터키로부터 커피를 들어왔다. 그리고 승리를 기념하는 뜻에서 터키를 상징하는 초생달 모양의 과자를 만들어 커피와 함께 먹는 전통이 탄생하게 되었다.

위 | 미스터 풍당 케이크(Monsieur Fondant). 풍당은 실탕을 이용, 아이보리빛 흰색으로 곱게 아이싱된 후 세심하게 장식된 유럽식 케이크.

아래 | 헤르 폰 스타니츨(Herr von Stanitzl) 아이스크림이나 크림류 디과를 먹을 때 쓰는 콘을 지칭하는 스타니츨 맨 패션



부활절 디스플레이



데멜 카페 전시 원도우에 설치된 크리스마스 디스플레이. 외양 전체를 갖가지 색상의 사탕으로 장식했다.

션, 패키지에 이르는 토탈 디자인이다. 더구나 예술과 디자인의 개념이 불분명하게 혼용되던 20세기 전반기 유럽의 상황에서 팔라비치니가 시도한 토탈 디자인은 상당히 미래적인 것이었다. 팔라비치니 그래픽의 매력은 동화적인 상상력과 유머인데, 다과류와 다과 재료를 넘치는 애교로 아기자기하게 의인화시킨 것이 보는 이의 미소를 자아내게 한다. 킵펠(크로아상트), 아몬드, 마르치판 등 갖가지 형태의 다과 가족들의 의상은 멋진 패션 디자인의 모티프가 되기에 충분해 보인다.

한편 그의 화려한 장식성이 그 무엇보다 잘 표현된 작품은 데멜 커피숍의 쇼윈도 디스플레이 디자인이다. 직물, 종이, 금속, 마네킹 등의 일상적인 재료 외에도 각종 빵과 과자류를 직접 구워 디스플레이에 포함시켰다. 물론 전시용 빵과 과자류는 팔라비치니의 아이디어를 디자인해 만들어진 것인데, 이는 최근 몇 년 사이 주목받기 시작한 음식 디자인이나 음식 스타일링(food Styling)을 이미 반세기 전에 예고한 것이기도 하다. ●

*Copyright© 1991 by Christian Brandstaetter Verlagsgesellschaft M.B.H., Wien

글 > 박진아 | 본지 오스트리아 통신원

Federico Pallavicini and his Fairy Tales, Demel

Once a student at Vienna's Kunstgewerbeschule from 1926, Federico von Berzeviczy-Pallavicini (1919-1989) created the designs for K.K. Hofzuckerbaeckerei Demel, an old Viennese confectioner and Imperial court purveyor of sweets and baked goods, from 1933-38. A decent of aristocrat Pallavicini family and born in Lausanne, Switzerland, he lived in Vienna until 1938, the year which marks the outbreak of World War II. Having involved himself with the designing of the interior, sweets and bakery, packaging, displays, and graphics for Demel Cafe, Pallavicini enjoyed the fun of creating the fairy world of imagination characterized by charming personification of non-living and animal creatures often filled with child-like naivete and wit. Incorporating various materials ranging from traditional textile, paper, and metal to actually baked breads and confectionery items, his display designs for Demel embodied the tradition of highly-decorated charm of rococo-styling and fairy tale imagination. Still remaining as a rather mysterious figure in the turmoil of the first half of the 20th century history, Federico Pallavicini collaborated with famous Italian artist such as Giorgio de Chirico and V. de Sica in Italy and later on worked in New York as an architect and graphic designer. ●

*Copyright© 1991 by Christian Brandstaetter Verlagsgesellschaft M.B.H., Wien

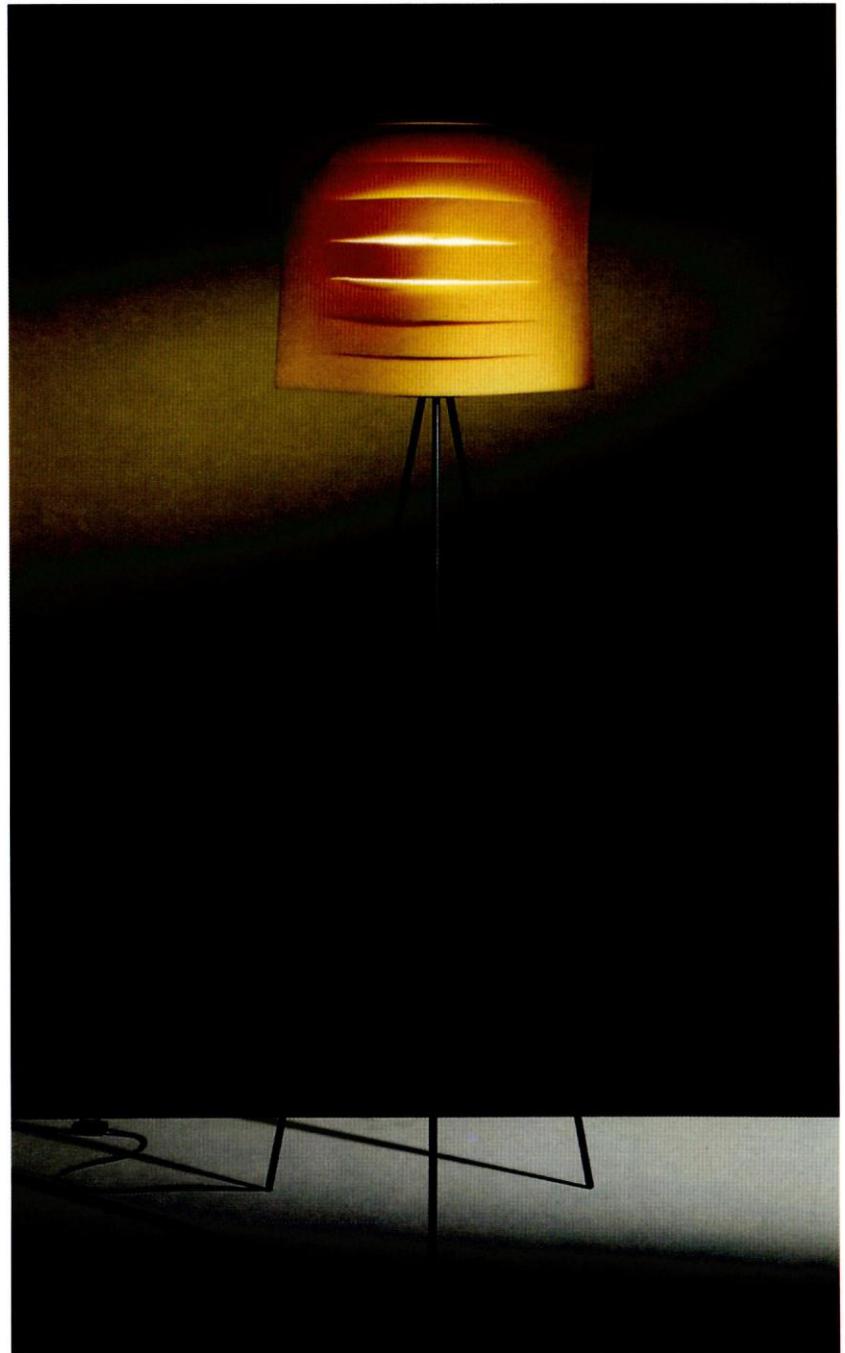


페데리코 폰 베르제비치-팔라비치니 (Federico Berzeviczy-Pallavicini, 1909~1989년) 스위스의 로잔느(Lausanne)에서 태어나 1938년까지 비엔나에서 활동하다가 이후 1989년 사망하기까지 미국 뉴욕에서 활동, 그라피 디자이너, 인테리어 건축가로 활동했다. 오스트리아 빈의 미술공예학교(Kunstgewerbeschule: 오늘날 빈 응용미술학교(Universtaet fuer Angewandte Kunst in Wien의 전신)에서 1926년부터 수학한 후, 1933~1938년에 데멜 활실 다과류 및 전시 디자인과 아우가르텐(Augarten)의 도자기 디자인을 맡았다. 1936년 그의 사촌인 아나 데멜(Anna Demel)과 결혼한 후 1938년 이탈리아로 건너가 L.비스콘티(Visconti), 조르조 데 카리코(Giorgio de Chirico), 시카(V.de Sica) 등과 함께 잡지 그라피 디자이너로 일했다. 1945년 미국으로 이민간 이후로 줄곧 미국에서 아트 디렉터 및 인테리어 디자이너로 활동했으며, 1956년부터 1972년까지 데멜의 새로운 원도우 디스플레이 디자인을 담당했다.

스폰지를 재료로 세계를 놀라게 한 터널디자인의 램프 컬렉션



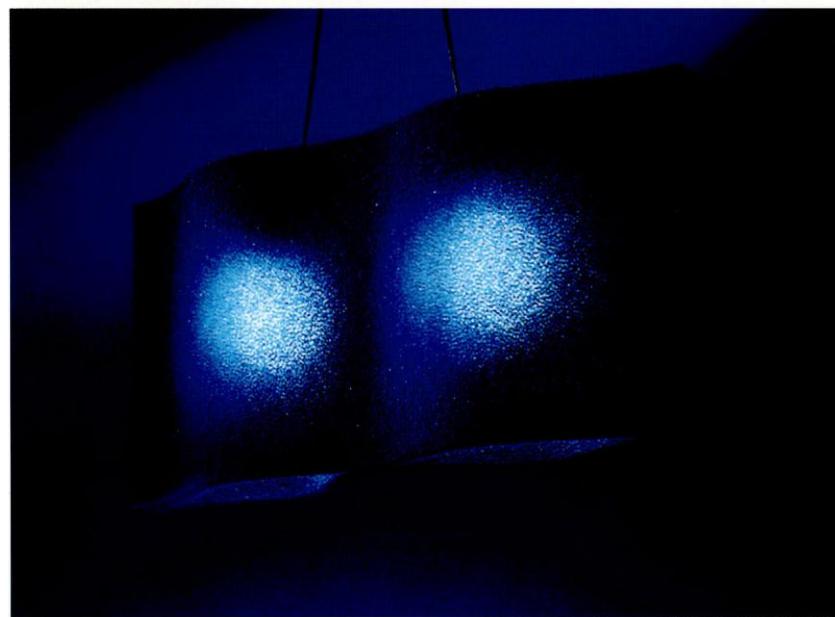
▲ D5 Lamp
▶ B3 Floor Lamp



터널은 체코의 젊은 감각을 가진 디자이너 그룹이다. 그들이 완성시키는 제품들은 너무나 단순한 작업을 거치지만 누구도 따라올 수 없는 독창적인 아이디어를 자랑한다. 독특한 재료를 사용해 예상치 못한 효과를 내는 작업으로 유명한데, 대표적으로 라딤 바박(Radim Babák)과 잔 투체(Jan Tuček)의 PUR 컬렉션이 있다.

이름 그대로 디자이너와 건축가를, 제조회사와 시장을, 인테리어 디자인과 건축영역을 기능적으로 연결해주기 위해 설립된(1998년) 터널 프로덕션은, 같은 해 밀라노 살롱 드 모빌(Salone De Mobile) 가구 컬렉션에 처음 참가해 체코만의 독특한 느낌을 제공해주는 제품들의 관계자의 이목을 집중시켰다.

터널 디자인의 컬렉션은 주문생산에 의한 한정 시리즈로 제작되는데 은행, 행정기관, 브랜드숍 등에 주로 납품된다. 환상적인 색상을 제공해주는 터널의 독특한 제품군은 유럽과 미국에서 성공적으로 어필하고 있다. 1998년에 밀란의 인터노스 갤러리(Inter Nos gallery) 전시를 시작으로 같은 해 런던의 100% 디자인 페어에 초대되었다. 이후 1999년 4



◀ D2 Lamp
◀ ▼ A2 Floor Lamp



월 밀라노 살롱 드 모빌, 1999년 5월 뉴욕 토템 갤러리, 2000년 4월에는 밀라노의 플라잉 더치 쇼룸(Flying Dutch showroom) 등에서 전시회가 각각 개최되었으며 많은 유명한 잡지에 소개되기도 하는 등 터널은 바쁜 행보를 계속하고 있다. www.tunnel.cz 

Dazzling Lamps Made with Unique Materials by Tunnel Design - PUR Collection

The young and innovative design group from Czech Republic, Tunnel Design combined bursting creativity with down-to-earth simple materials for the latest lamp design project. Already recognized in the design industry as the pleasant surprisers with its brazingly exciting and unexpected interior design concepts, Tunnel introduced its recent PUR Collection by the two leaders of the company, Radim Babak and Jan Tucek. As is implied in the name of the team, Tunnel Design was founded in 1998 to focus its missions to be the connection points between designers and architects, manufacturer and market, interior design and architecture. The same year at Salone De Mobile furniture collection show in which the team made its debut, the PUR Collection, also embodying the unique Czech tradition, attracted numerous attention from the industry people worldwide. www.tunnel.cz 

디자이너의 엉뚱한 상상?

덴마크의 디자이너 알렉세이 이스코스 (Aleksej Iskos)

“워터폴(Waterfall)은 빛을 아름답고 독특하게 반사하고 투영시킬 수 있는 물의 능력에 영감을 받아 제작되었다. 화창한 날 바다 수면을 바라보고 있노라면 거대한 유리판으로 만들어진 샹델리에(chandelier)를 보는 듯 한 착각을 일으키곤 한다. ‘물과 전자광을 결합시키면 어떻게 될까’ 하는 착상에서 물로 조명램프를 디자인해 보자는 생각을 떠올리게 되었고, 결국 물 속에 전구를 설치하자는 결론에 도달했다.”

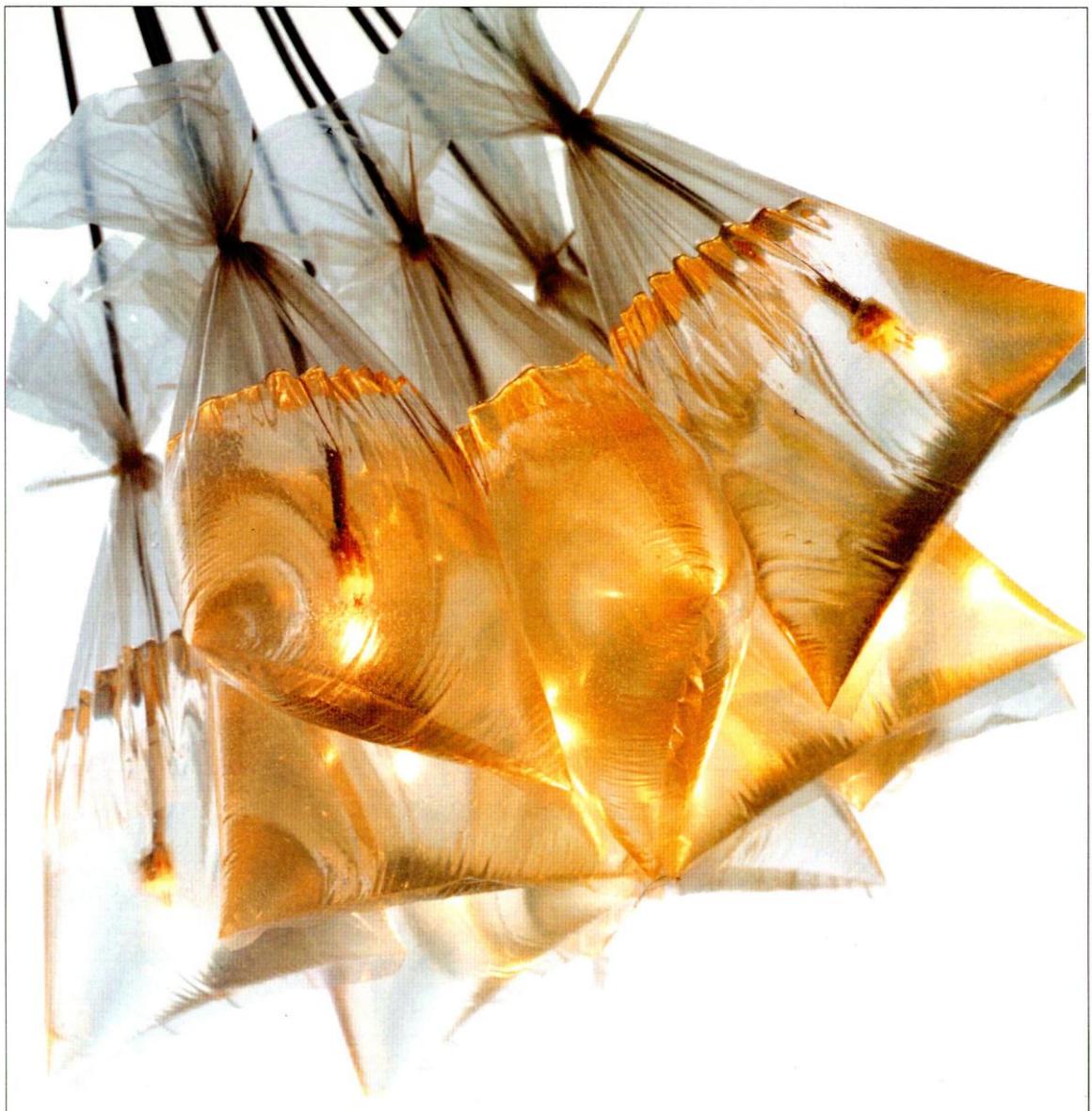
대표작 '워터폴'의 제작의도에 대한 알렉세이 이스코스(Aleksej Iskos)의 말이다. 마치 발명가의 비밀로처럼 보여지는 글이다. 하지만 그는 우크라이나 카르코브에서 출생해 덴마크에서 활동하고 있는 디자이너이다. 평범한 일상의 소재로부터 매우 독특한 아이디어를 끌어내어 작품을 만들어내는 그는 물, 거울, 피클병, 비닐백, 나무 등 평상시에 주위에서 쉽게 구할 수 있는 것들을 주로 사용하지만 작품 하나 하나에 스토리를 부여해 예술적으로 승화시키는 재주를 가지고 있다. 비록 프로토타입으로 남는 작품이 대다수이지만 그 때문에 더욱 많은 실험과 위트를 발휘할 수 있다.

또한 그는 인간에게 있어서 소외의 문제를 소홀히 다루지 않는다. 주체와 객체, 자아과 타자의 거리를 오히려 예술과 접목시킴으로써 ‘균형과 조화’의 미학을 추구한다. 예를 들어 작품 ‘manipulight’은 화로를 형상화한 작품으로써 원시시대와는 다르게 점점 ‘불’로부터 멀어지고 소외되는 인간의 모습을 통찰한, 불과 인간과의 어떠한 조화를 추구하고자 한 작가의 의도가 내포된 작품이다. 균형과 조화의 개념은 특히 그가 디자인한 여러 가지 다양한 의자들에서 보여진다. 통상적으로 딱딱한 느낌을 줄 수 밖에 없는 나무 의자에 부드러움을 주기 위해 곡선 처리한 점은 사용자에게도 균형과 조화의 개념을 선사해 편안함 뿐만 아니라 미적 욕구도 충족시켜 주고 있다. ■



알렉세이 이스코스(Aleksej Iskos)

1965년 우크라이나 카르코브에서 출생해 건축과 교육학을 전공했으며 1991년 덴마크로 이주하여 덴마크 디자인스쿨 산업디자인과를 졸업했다(1996년). Light Stories라는 디자인그룹에 가입하여, 기구디자인 협회 멤버로 활동하였고(1997년). 1999년에는 Miscellaneous Design이라는 자신만의 디자인 회사를 설립해 현재까지 운영하고 있다. 1988년에는 코펜하겐에 있는 Museum of Decorative Art에서 전시회를 가졌고, 스칸디나비아 기구박람회(1998~2000년), 런던의 Designer's Block(1999년), Cph.Furniture(1999년), House of Denmark(2000년) 등에 참여하였다.

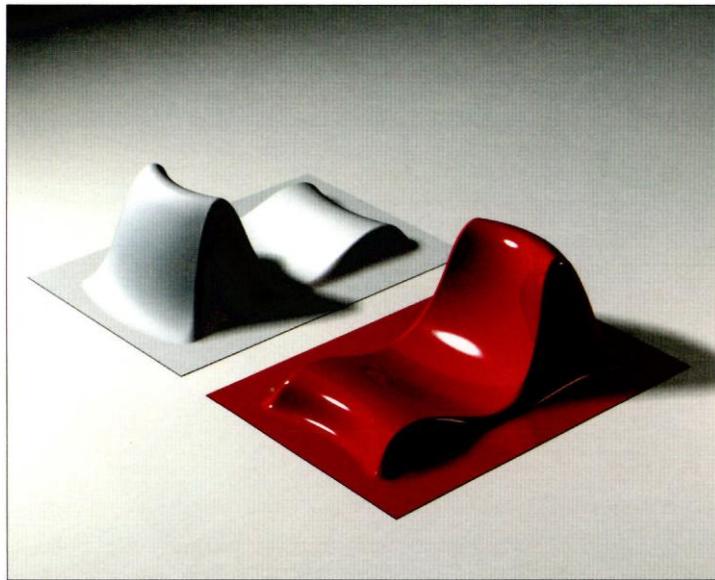


워터풀(Waterfall). 비닐백, 물, 10W의 할로겐 전구, 60x60×90cm
크리스탈 상들리에처럼 비닐 속의 물은 전구로부터 나오는 빛을 프리즘처럼 반사해 영롱하면서 은은한 느낌을 준다.

컬러 워터풀(Waterfall-color)

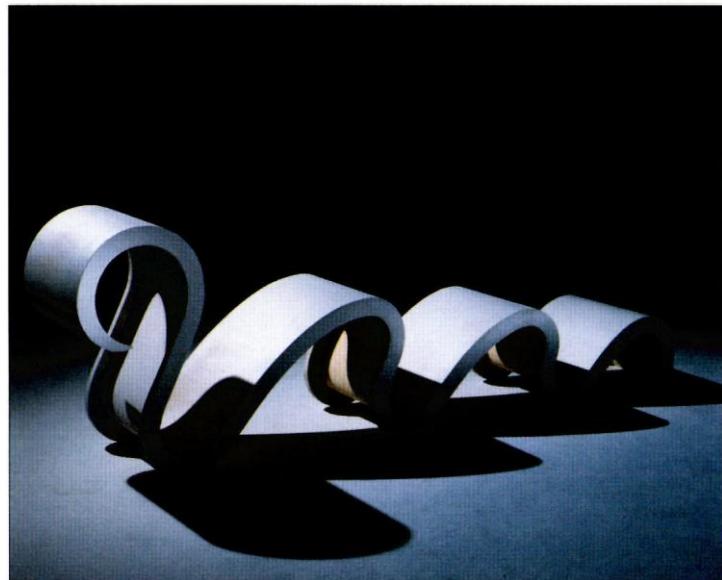
색깔있는 물로 갖가지 다양한 색상의 램프를 사용자가 직접 만들 수 있다.





Groundfloor. 빨강, 흰색의 플라스틱 매트, 85×120×40cm

3차원같은 느낌을 주는 장난감처럼 재미있는 의자로 마루바닥, 잔디, 바닷가 등 어디에서나 사용 가능하다.



Catterpillar. 비행기 함판, 30×51×150cm

애벌레와 나! 두개의 휘어진 나무판에 붙여진 비행기 함판으로 만든 의자. 곡선 자체가 전체적으로 의자를 더욱 견고하게 한다. 이러한 곡선 모양으로 여러 가지 다양한 자세로 앉을 수 있다.



Caravelle. 인락의자.

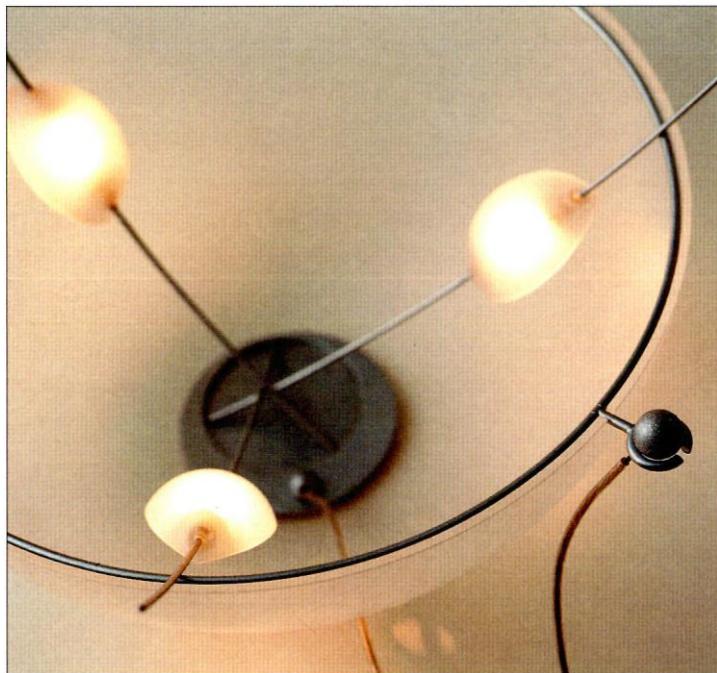
시트와 등받이, 일부분 등 세 부분으로 이루어져 여행갈 때도 가져갈 수 있다. 사용하지 않을 때는 접어두고 사용할 때는 등받이 부분을 세워 의자 모양을 만든다. 이때 시트와 일부분에 힘의 균형이 이뤄져 견고해진다. 딱딱할 것 같지만 틈력적인 나무판 덕분에 안락하다.



Bulbholder. 유리병, 25W 전구, 17×20×32cm
코드와 소켓, 전구로 만든 테이블 램프. 전구를 담기기에 편한 웃부분이 좁고 아래가 넓은 병. 중요한 것은 전구를 담고 있어야 하므로 투명해야 한다.

A Designer's Funny Imaginations - Aleksej Iskos of Denmark

Born in Kharkov, Ukraine, designer Aleksej Iskos is an object designer working in Denmark. Being the spontaneous creator of objects using everyday materials such as water, mirrors, pickle jars, plastic bags, and woods, he miraculously turns them into artistic objects with stories of their own. Despite the fact that many cases of his ideas and concepts remain as prototypes, Iskos outwits with ever more springs of experimental fun and wit. ⓘ



Manipulight. 폴리에스테르, 크롬을 입힌 구리, 12V 10W 전구, 30×30×12cm
서기 2030년 화로, 불을 켜려면 그릇 안에 1~5개의 전구 봉을 꽂거나 놓아야 한다. 원시시대처럼 인간과 불의 대화를 다시 부활시키고 싶은 작가의 의도가 담겨있다.



Pickled Bulb. 피클병, 12V, 25W 전구, 11cm×18cm
맛있는 전구 피클(?). 아이디어가 매우 재미있다. 피클병에 광물질이 제거된 물로 채워진 램프로 물은 전구로부터 나오는 빛을 흡수하여 그 빛을 반사한다.

필립 스타의 기발하고 유희적인 감각을 형상화한
런던의 디자이너 호텔

세인트 마틴스 레인 호텔

작년 가을 첫 문을 연 런던 코벤트 가든(Covent Garden)에 자리잡은 세인트 마틴스 레인 호텔(St. Martin's Lane Hotel)은 파리 출신 디자이너 필립 스타(Philippe Starck)과 호텔업계의 거물 아이언 슈라거(Ian Schrager, 53세)의 가장 최근 합작품이다. 이미 헐리우드 유명인들과 호기심 가득한 전세계 여행자들이 앞다투어 머물러간 런던의 관광 부티크의 명소가 되었다. 스타과 슈라거의 호텔 프로젝트가 유럽에 선보이기는 이번이 처음이다.

객실

과거 한 유명 광고 에이전시 사무실로 사용되어 오던 7층짜리 건물을 새로 리노베이션하여 만든 세인트 마틴스 레인 호텔은 1960년대 모더니즘적 취향이 가득한 세인트 마틴스 레인가 45번지에 자리하고 있다. 빼곡히 들어찬 객실들이 유리창을 통해 건물 바깥으로 스며나오는 침대 조명 때문에 주위 건물들과 대조를 이루는데, 하룻밤 숙박비 미화 300~420 달러를 호가하는 이 호텔에는 사용자들이 기분에 따라 색상을 바꿀 수 있도록 색조 조명패널이 달린 침대 조명등이 객실마다 설치되어 있기 때문이다. '극장같은 호텔'을 만들어보자는 슈라거의 의도와도 맞아 떨어지는 이 아이디어에 대해 슈라거는 "스타의 기발한 유머와 위트있는 감각 덕분"이라고 칭찬을 돌린다.

로비

로비에서 객실에 이르기까지 모든 공간을 "스타일 감각이 살아있는 자유로운 공간을 보여주고 싶었다"는 스타의 디자인 컨셉에 맞도록 조명을 이용해 실내 분위기를 자유롭게 바꿀 수 있게 한 아이디어는 호텔 로비에서부터 시작된다. 로비 가장자리에는 네트소재 청색 커튼이 걸렸고, 노란색 프레임의 회전문은 과장스러운 사이즈로 설계되어 엉뚱한 시각적 재미를 준다. 로비 곳곳에 설치한 금색의 스톤 의자는 빼죽빼죽한 이빨처럼 묘사했고, 테이블은 거대한 체스판과 정원요정의 모티프를 본 따 크게 만들었다. 대형 화분 속에 담긴 핑크색 인조장미를 지나서, 벽면의 대형 스크린으로 시선을 옮기면 어항, 파도, 구름 등 온갖 실루엣 이미지가 스크린으로 투사되어 나타난다. 환상의 세계를 연출 하려 했던 것 같다.

바와 레스토랑

로비에는 바와 레스토랑 등의 공간이 들어서 있다. 라이트 바(Light Bar)에 들어서면 높고 텅빈 천정과 검정색 점판암 바닥이 인상적이다. 이곳에서도 바 주변을 서성이는 손님들 머리 위로는 갖가지 색의 조명이 스쳐 지나간다. 라이트 바의 이웃 레스토랑인 '아시아 드 쿠바(Asia de Cuba)'는 아시아 음식에 쿠바식 맛과 조리법을 합친 퓨전 음식을 제공한다. 레스토랑 공간 주변에 죽 늘어선 기둥에는 고대 지리학을 연상시키는 이미지들이 표면을 장식하고 있다. 아시아 드 쿠바의 바로 옆에 위치한 럼 바(Rum bar)는 이름이 시사하듯 온갖 종류의 럼을 맛볼 수 있는 또 다른 바 공간이다. 길고 폭이 좁은 사각형 테이블들을 바 공간 중심에 빼곡히 배치하여 테이블 주변에 서있는 손님들끼리 부딪히고 테이블 위의 잔을 밀어 깨뜨리는 일들이 심심찮게 발생하는 아슬아슬한 장소이다. 이런 인테리

어가 과연 손님들에게 긴장의 재미를 선사하기 위한 것일까, 이를 바라보며 웃음짓는 스타 자신의 재미를 위한 것일까?

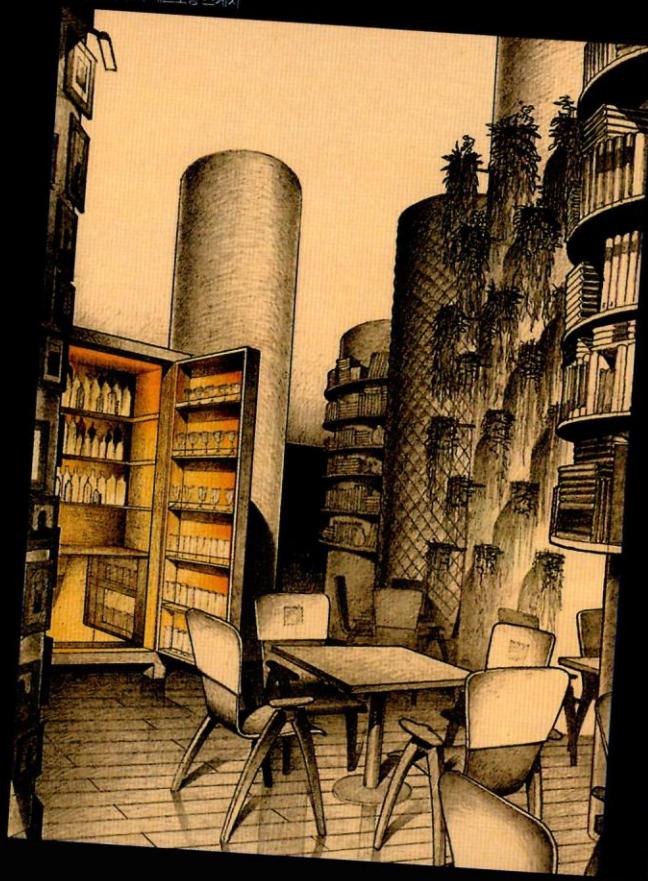
아이언 슈라거

뉴욕 사우스 브루클린 출신인 아이언 슈라거는 스타와 함께 5번째 공동 프로젝트를 성공적으로 이끌어 온 세계적인 클럽 및 호텔 기획업자다. 1970년대 중엽부터 이 두 콤비는 슈라거 소유의 뉴욕 나이트클럽 스튜디오 54(Studio 54)를 시작으로 뉴욕 맨하탄 중심부에 위치한 로열튼(Royalton)(1985년)과 패러마운트 호텔(1990년), 마이아미의 델라노(Delano)(1995년)와 캘리포니아 웨스트 헐리우드의 몬드리안(Mondrian)(1996년) 호텔 프로젝트를 함께 진행했다.

"뭔가 흥미진진한 아이디어를 가진 디자이너가 없을까?" 라며 항상 주변을 두리번거린다는 아이언 슈라거는 "호텔은 잠만 자고 나가는 장소로서가 아니라 재미(fun)를 주는 곳이어야 한다"는 나름대로의 철학을 실현하기 위해서 필립 스타의 기발하고 유희적인 인테리어 디자인 감각을 도입했다고 밝힌다. 갑갑하고 매력없는 여타 표준화된 호텔들과는 차별되는, 주제 의식이 있고 재미를 주는 숙박공간과 요식공간을 제공하는 새로운 가치를 호텔이라는 틀에 담아낸 것이다. 현재 슈라거는 계속된 미국의 경제호황을 기회로 삼아 1억 달러라는 막대한 예산으로 뉴욕 센트럴 파크가 내려다보이는 대형 고급호텔 세인트 모리츠 호텔(St. Moritz Hotel)의 리노베이션을 계획하고 있다. ❶



아시아 더 쿠바 레스토랑 스케치

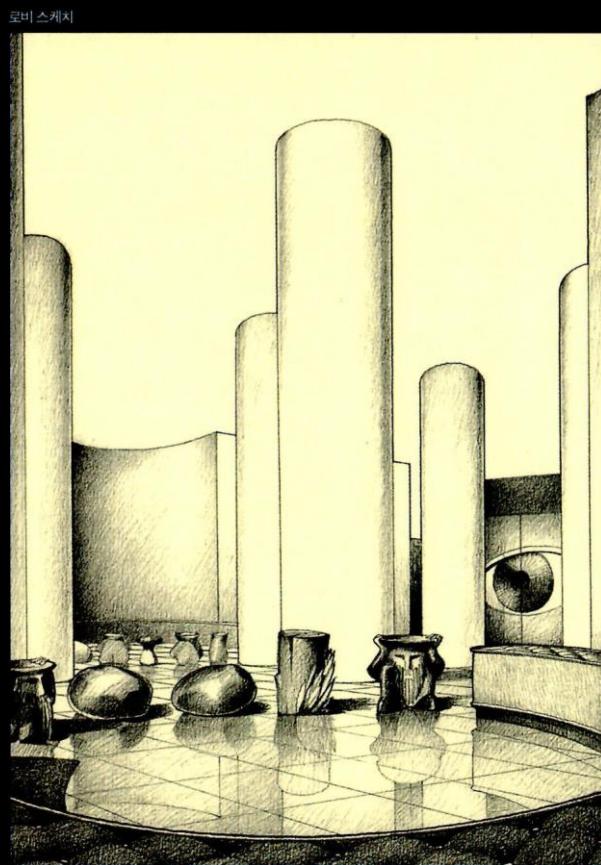


아시아 더 쿠바 레스토랑 Asia de Cuba Restaurant 입구 사진 Todd Eberle

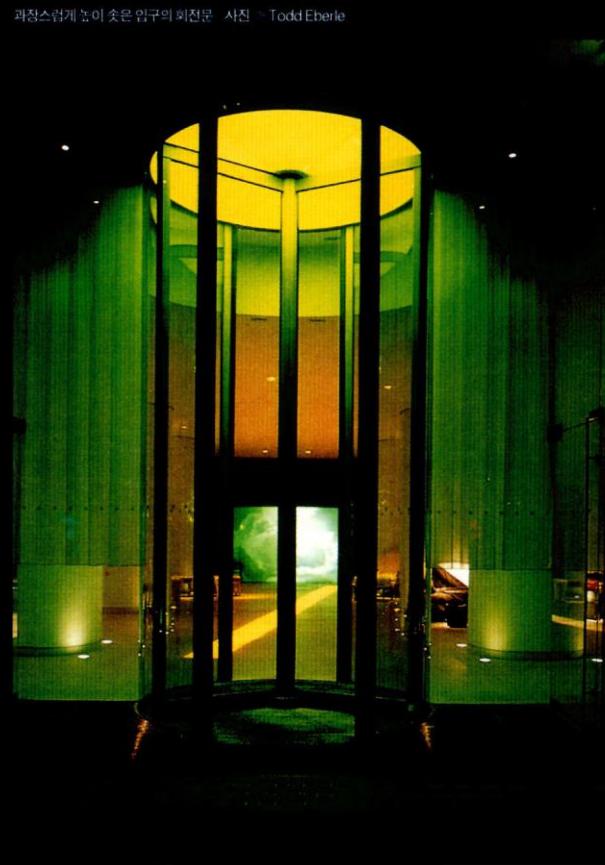




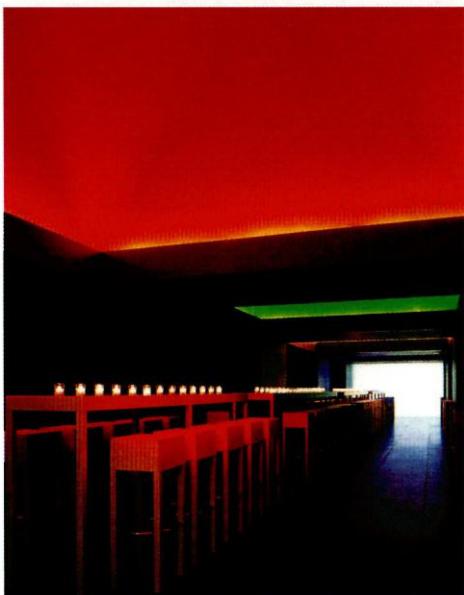
호텔 로비내 금색 어금니 모양의 스툴 의자 사진 Todd Eberle



로비 스케치



과정스럽게 높이 솟은 입구의 회전문 사진 Todd Eberle



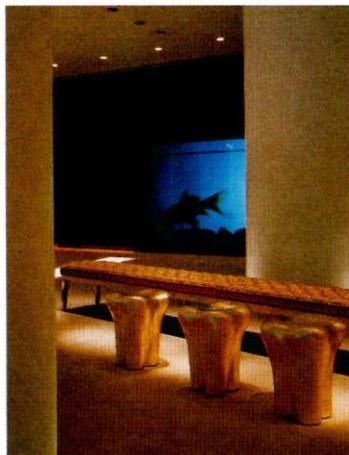
라이트 바(Light Bar) 내부. 여러가지 색의 조명이 천정으로부터 발산되어 환상적인 분위기를 조성하는 고급 바 | 사진 > Todd Eberle



펜트하우스(Penthouse). 특별 예약만으로 투숙할 수 있는 이 호텔 최고가 객실이다. | 사진 > Todd Eberle



푸른색 조명의 일반 객실 | 사진 > Todd Eberle



라이트 바 입구의 라이트 프로젝션 | 사진 > Todd Eberle

Starck teams up with Ian Schrager in London, St. Martin's Lane Hotel

Having had its grand opening in last fall of 1999, St. Martin's Lane Hotel, located near Covent Garden at the heart of London, became the city's landmark boutique hotel where celebrities and fun-seeking travellers have swifited through to experience the sake of fun of it. Formerly used as an office space for a well-known advertising agency, this 7 story-building in the modern 60's style starts to glow its lights beaming from the inside guest rooms, where bedside lamps glow with different colors upon the moods and feelings of the guests, the very which designer Starck intended to offer a 'light therapy.'. Hotel is not a place only to sleep but a place to have fun, as it had been the essential concept of the project undertaker Ian Schrager.

The collaboration of the New-York based international hotelier Ian Schrager and spontaneous Parisian design genius Philippe Starck marks its fifth after their previous projects, including Royalton(1985) and Paramount Hotel(1990) in Manhattan, New York, Delano(1995) in Miami, and Mondrian(1996) in West Hollywood, California. The hotel now having its new face of a more or less like an amusement park, according to Schrager and Starck, the individual guest rooms and public spaces such as lobbies, restaurants and bars are filled with playful decorations with lights and unexpected fun.

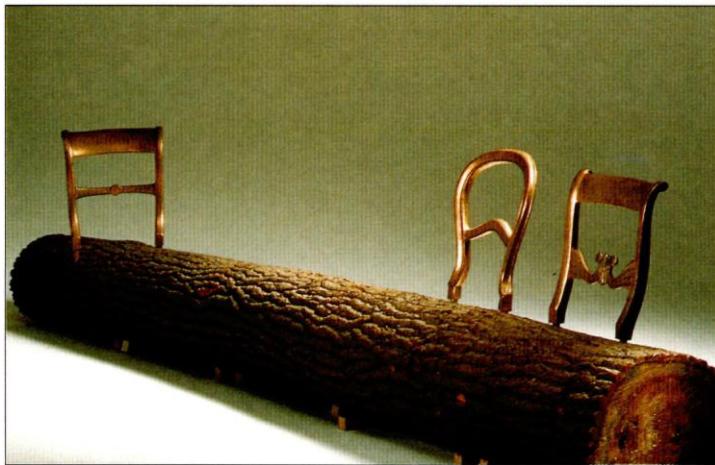
In the high-ceiling lobby, a series of long long and blue net curtains drape along the large columns with lightings at the foot. The yellow-framed turning door seems to be oversized which creates a instant laugh to look at.

The lobby offers visitors with various shapes of seats from long silk bench to stools shaped like golden molar teeth and chess pieces. The light beam onto the screen in the middle of the lobby, creating the dreamy lands where images of nature such as waves and clouds alternately are projected.

In the lobby are the Asian-Cuban fusion restaurant Asia de Cuba, neighboring the Light Bar and Rum Bar. Spanning through 2 stories, Asia de Cuba is decorated with books scattered around the restaurant space together with a small-sized television and framed photos. The Light Bar, where all the chic crowd like to gather up nowadays, is filled with Starck-designed white stools and a long bar table. Rum Bar can offer a dangerous fun, as it features numerous thin tables packed into the guest space that guests who are standing by the tables and the ones trying to pass between by-standers and tables have to experience a challenge to sneak through without knocking down glasses and shoving other guests. For this part, it may very well be the fun part for the Starck than the guests themselves. ♦

소비자의 경험을 브랜드 컨셉에 적용했다

드루그(Droog) 디자인의 오라니엔바움(Oranienbaum) 프로젝트



Bread Oranienbaum Viereck

디자인 > Marcel Wanders

400년간 나무상자에서 자라온 그 지역의 오렌지나무에 대한 표현으로 빵에 오렌지 봉오리를 꽂았다.

Treetrunk Bench

디자인 > Jurgen Bey. 청동, 통나무, 45×400×100cm

과거 오라니엔바움(Oranienbaum)의 웅장함을 나타내고자 통나무에 금박의자를 박았다.

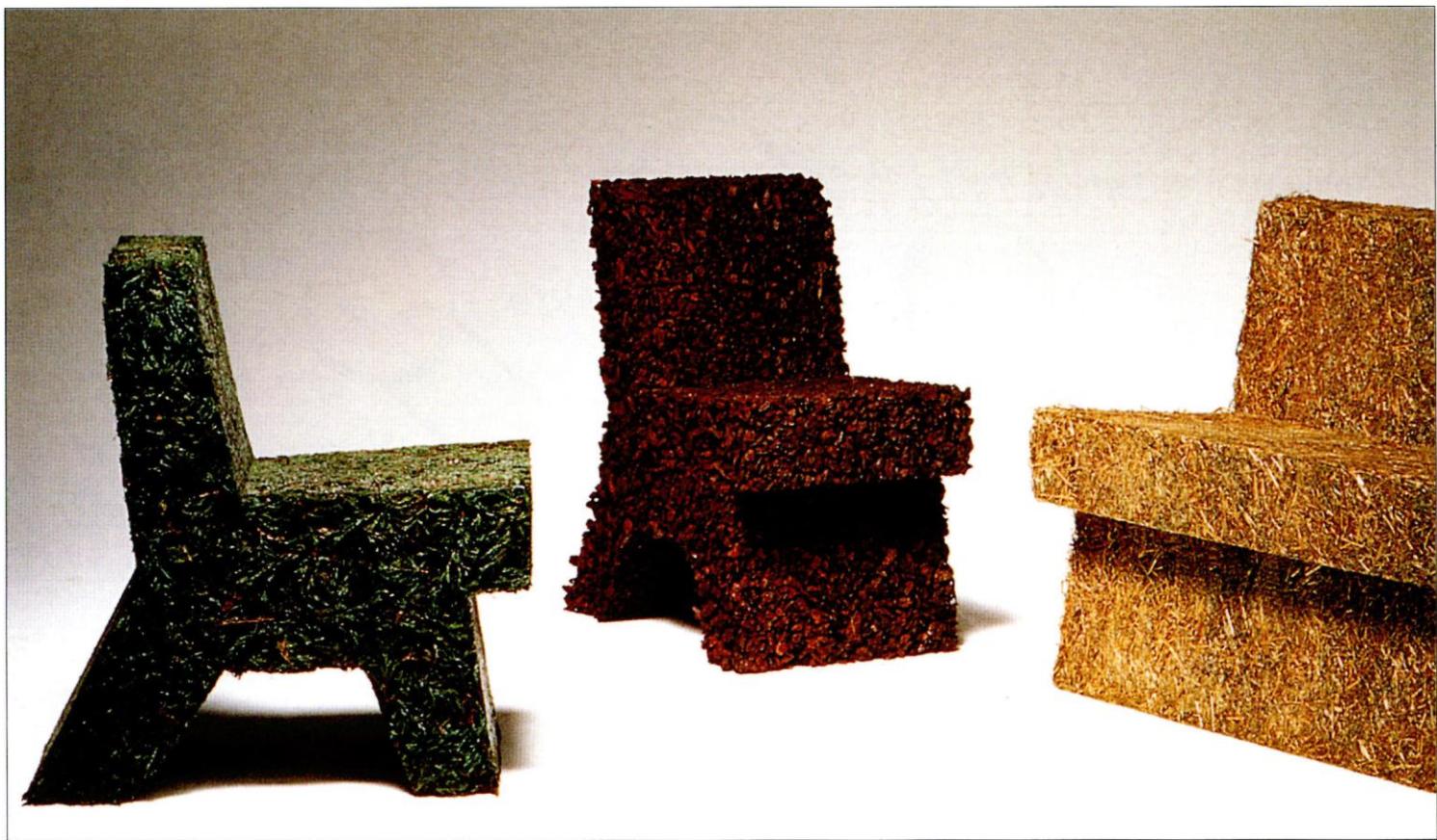
최근 이슈가 되고 있는 '경험적 디자인'은 사용자가 디자이너와 함께 제품을 창조하도록 간접적으로 초청되는 것을 말한다. 이로써 상품은 사용자 개인의 한 부분이 될 수 있고, 이 때 사용자는 제품의 기능이나 스타일을 사는 것이 아니라 경험을 사게 된다. 이러한 경험적 디자인을 기본으로 기업과 지역 사회의 브랜드 컨셉을 지속적으로 연구하고 있는 디자인 회사가 있다.

1993년 바커(Gijs Bakker)와 라마커스(Renny Ramakers)에 의해 세워진 네덜란드의 드루그 디자인이 바로 그곳. 설립 초기에는 독창적인 아이디어, 명백한 컨셉과 컨텐츠 그리고 절제된 디자인을 국제적으로 알리는데 주력했지만 1999년 이후의 주요 이슈는 브랜드 컨셉에 대한 숙고와 경험적 디자인이었다. 그 중 대표적인 프로젝트로 '오라니엔바움(Oranienbaum) 프로젝트'를 소개한다.

'오라니엔바움(Oranienbaum) 프로젝트'는 쿨레르 로칼(Couleur Locale)' 전시회(1999년 4월 밀라노)에서 소개된 것으로, 지역 정체성을 구심점으로 하는 응집된 형태를 취하고 있는 20개 이상의 유니크한 작품들로 구성돼 있다.

이들 작품들은 단독적인 컨셉이 아니라 전체적인 더 큰 목적을 위한 한 부분으로 제시되고 있는데, 그 목적이란 바로 동독 지역 중 쇠퇴해가는 오라니엔바움을 신선하고 풍부한 자연공원으로 바꾼다는 것이었다. 오라니엔바움이란 17세기에 네덜란드인에 의해 구 동독에 세워진 성(城)으로 네덜란드 정부는 이 성의 복구에 많은 노력을 했는데, 데사우뵈르리츠(DessauWörlitz) 문화재단은 지역 정체성에 새로운 자극을 줌으로써 이 지역을 활성화시킬 수 있는 방안을 드루그 디자인에게 주문했다.

드루그 디자인은 선별된 소수의 정예 디자이너들과 이 일에 착수했다. 마르셀 완더스(Marcel Wanders)는 이 지역의 소재를 이용하여 버드나무 의자를 디자인하였으며 마르티 귀세(Marti Guix)는 오렌지와 리큐르(liqueur)와 같은 토산품 생산에 대한 몇 개의 컨셉을 제시하였다. 헬라 정 게리우스(Hella Jongerius)는 시가 밴드(cigar bands)를 디자인함으로써 잊혀지고 있는 이곳의 장인적 전통을 되살리려고 하였다. 또한 유르겐 베이(Jurgen Bey)는 사람들이 산책가 피크닉을 즐길 수 있는 이 18세기식 공원을 위해 떨어진 잎사귀와 건초 등을 압축한 인상적인 의자를 디자인했다. 또한 그는 죽은 나무에 청동 팔걸이와 등받이를 붙여 화려한 의자를 만들었다. 이것들은 사용자와 사용자의 환경을 동시에 고려하는 드루그의 친절 정신으로 평가된다. www.droogdesign.nl



Gardening bench

디자인 > Jurgen Bey. 건초, 합성수지, 200×75×78cm

오라니엔바움(Oranienbaum)공원의 일부를 작품에 반영했다. 재활용할 수 있는 압축된 건초와 나무껍질로 만든 벤치.

Customer Experience Application to Brand Concepts Droog Design's Oranienbaum Project

Founded by the two partners Gijs Bakker and Renny Ramakers in 1993, the Dutch Droog Design has set its main project issues since 1999 on the consideration of brand concepts and its application to design. Exhibited at "Couleur Locale" show in April 1999 in Milan, 'Oranienbaum Project' proposed a bold concept for a facelift of Oranienbaum, a Dutch-built 17th century castle located in former Eastern Germany. As the Dutch government has considerably invested for the renovation of the site in the past years, Dessau Worlitz Cultural Foundation has commissioned Droog Design for a revitalization strategy for the historic landmark. In collaboration with the region's designers, including Marcel Wanders, Marti Guix, Hella Jongerius, and Jurgen Bey, Droog Design developed some 20 concepts to turn Oranienbaum into a rich natural park. It is valued to be the Droog Design's spirit of design to and that is to benefit fit users and user environment. www.droogdesign.nl 

드루그 디자인(Droog Design)

암스테르담에 기반을 두고 설립된 제품디자인 회사로 설립 이후 줄곧 실험적인 프로젝트를 진행해 왔으며 명확하고 호소력 있는 컨셉의 상품 약 90종이 세계의 주목을 받고 있다. 이 상품들은 현재 네덜란드, 포르부르크(Voorburg)에 있는 DMD 사에 의해 세계로 널리 시판되고 있다.

또 '로젠탈(Rosenthal)을 위한 드루그 디자인(1997)', '마른 옥실(1997)', '필수불가결한 장식(1998)', '클로어 로칼(Couleur Locale)(1999)', 'do creat(2000)' 등 각종 프로젝트, 전시회, 워크숍, 출판물 등을 통해 국제적으로 어필하고 있다. '창의적이고 문화적이고, 조직적이고 방법론적인 기술'에 수여하는 유럽 디자인 데달루스(Dedalus)상을 수상했고(1998년), 켈른 전문대학교의 학생에 의해 4대 클로퍼(Kloper)로 결정되기도(1999년) 했다. 1998년 2월에는 <드루그 디자인, 90년대의 정신>이라는 책이 '로테르담 010' 사에 의해 출판되었는데, 드루그 디자인의 역사와 90년대의 디자인 정신에 대한 에세이들을 담고 있다. 또 유트레이트 센트럴 박물관에 의해 출간된 <드루그 디자인 1991~1996>이라는 책은 동 박물관에서 판매된 1996년까지의 드루그 콜렉션과 디자이너에 대한 글을 담고 있다.

드탈리아의 살비아티(Salviati), 만다리나 둑크(Mandarina Duck), 발리&발리(Vali & Vali), 덴마크의 뱅&올루프센(Bang & Olufsen), 피에라 밀라노(Fiera Milano), 소트사스 아소치아티(Sottsass Associati), 네덜란드의 케슬스크람머(KesselsKramer), WE, DMD, 미국의 뉴욕타임즈, 레비 스트로스(Levi Strauss) 등이 주요 클라이언트이다.



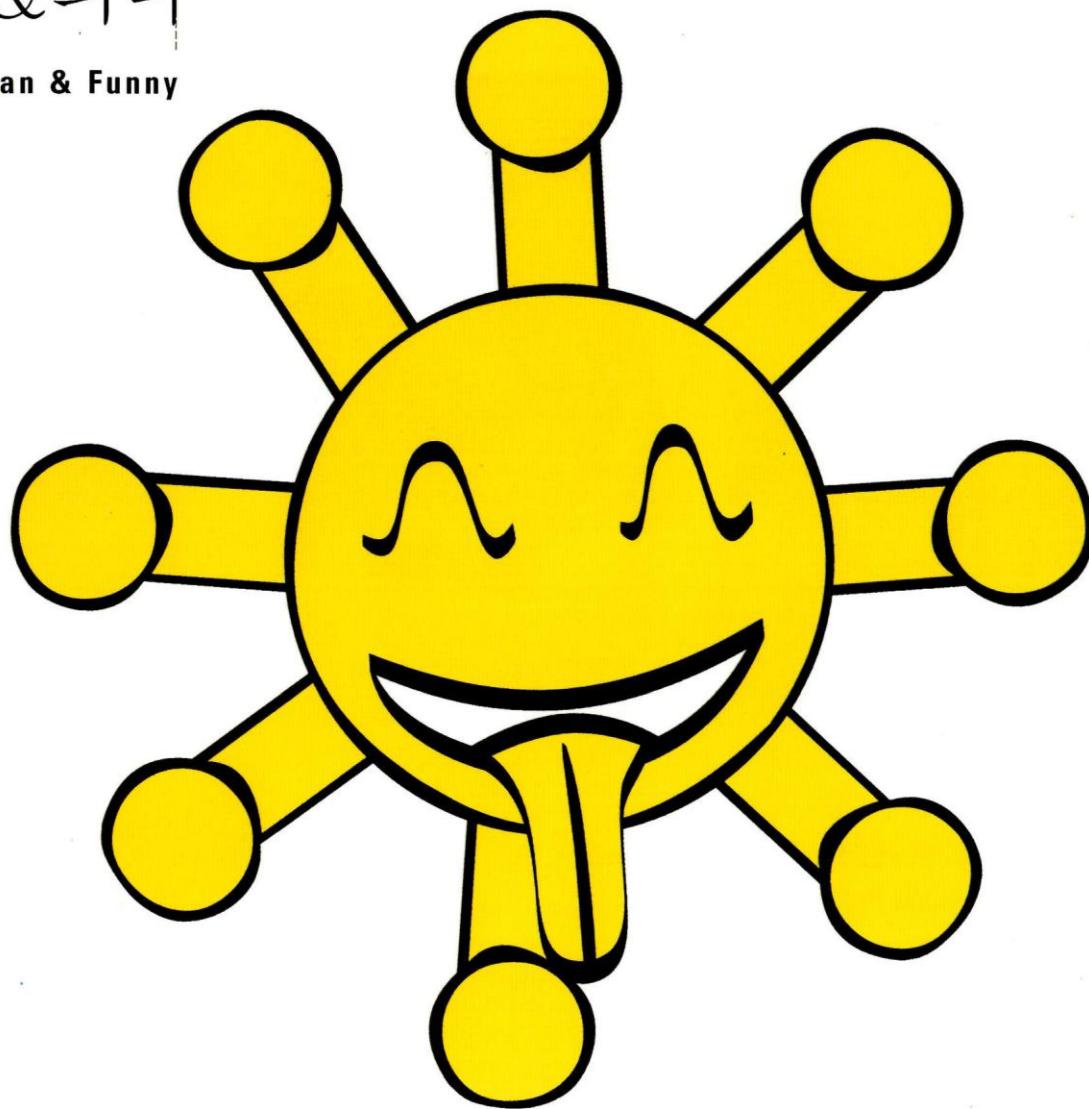
Disposable cutlery and bowl

디자인 > Marcel Wanders. 포플러 나무, 12×12×5cm

오라니엔바움 지역에 풍부한 포플러나무를 이용하여 만든 일회용 수저와 그릇

영민&퍼니

Youngmean & Funny



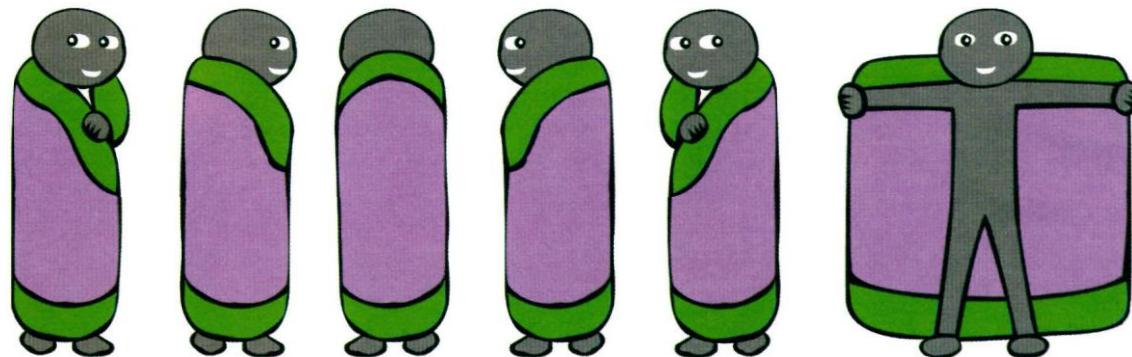
다다다다(Dadadada)

화가이자 캐릭터 디자이너인 강영민은 1999년부터 영민&퍼니(Youngmean & Funny)라는 브랜드를 통해 캐릭터 데이터 베이스를 구축해왔다. 이 캐릭터 데이터 베이스는 현대 한국 사회에서 소외된 미시적 일상사와 사적 정서를 아우르는 항상 현재 진행형인 작업이 될 것이다. 또한 그의 사업 영역은 제도로서의 대중예술과 순수미술의 벤치마킹이며 이러한 시도는 기존의 제도를 다양하고도 풍요롭게 하는 중요한 역할을 담당할 것이다.

주요 전시는 전전(war-exhibition, 1996년, 홍익대), 그림클럽(1999년, 대안공간 루프), 데몬스트레이션 버스(성곡 미술관), the cross(동충아트센타 예

술 전용 극장), '또 다른 공간'이라는 주제의 인사아트공간 개관전(2000년, 인사아트센터) 등이며 앞으로 지하철 을지로 3가를 무대로 서브웨이 코믹 스트립(미디어서울시티 서브웨이갤러리) 전을 가질 예정이다.

주요 경력으로는 웹 아트 채널 블라인드 사운드 웹 디자이너(1996~1998년)로 일했으며, 대안공간 루프 큐레이터(1999년)로 일했으며, 황신혜 밴드의 뮤직비디오, 이동기의 애니메이션 '아토마우스의 모험(The Adventure of Atomaus)'를 연출, 제작하였다. 최근에는 쌈지 스페이스 개관전의 포스터를 제작한 바 있다. www.youngmean.com



이불맨(Blanket-Man) 댄스



서브웨이 코믹 스트립(Subway Comic Strip)
을지로 3가 지하철 환승역 제작예상도
2000/9/2 media_city 2000 subway gallery



› 짜찌티와 불씨니(Smiling Titty & So Sectic)
›) 서늘한 미인(The Cool beauty)



›) 방화범 밤돌이(Pyromaniac Bamdori)
›) 베개소년(Pillow-Boy)



노아의 방주에는
인간과 동물이
함께 공존했다.
그리고 그 이후

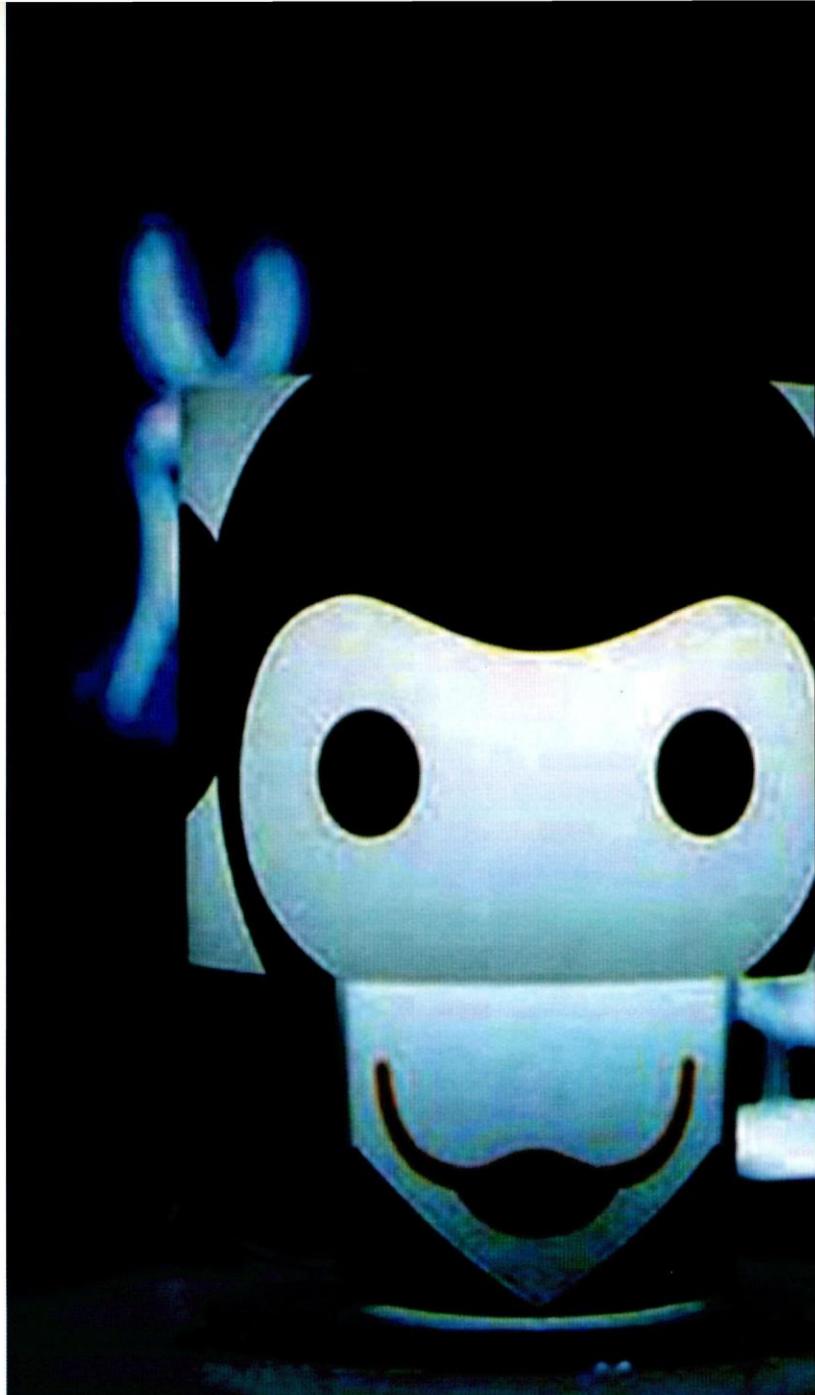
...

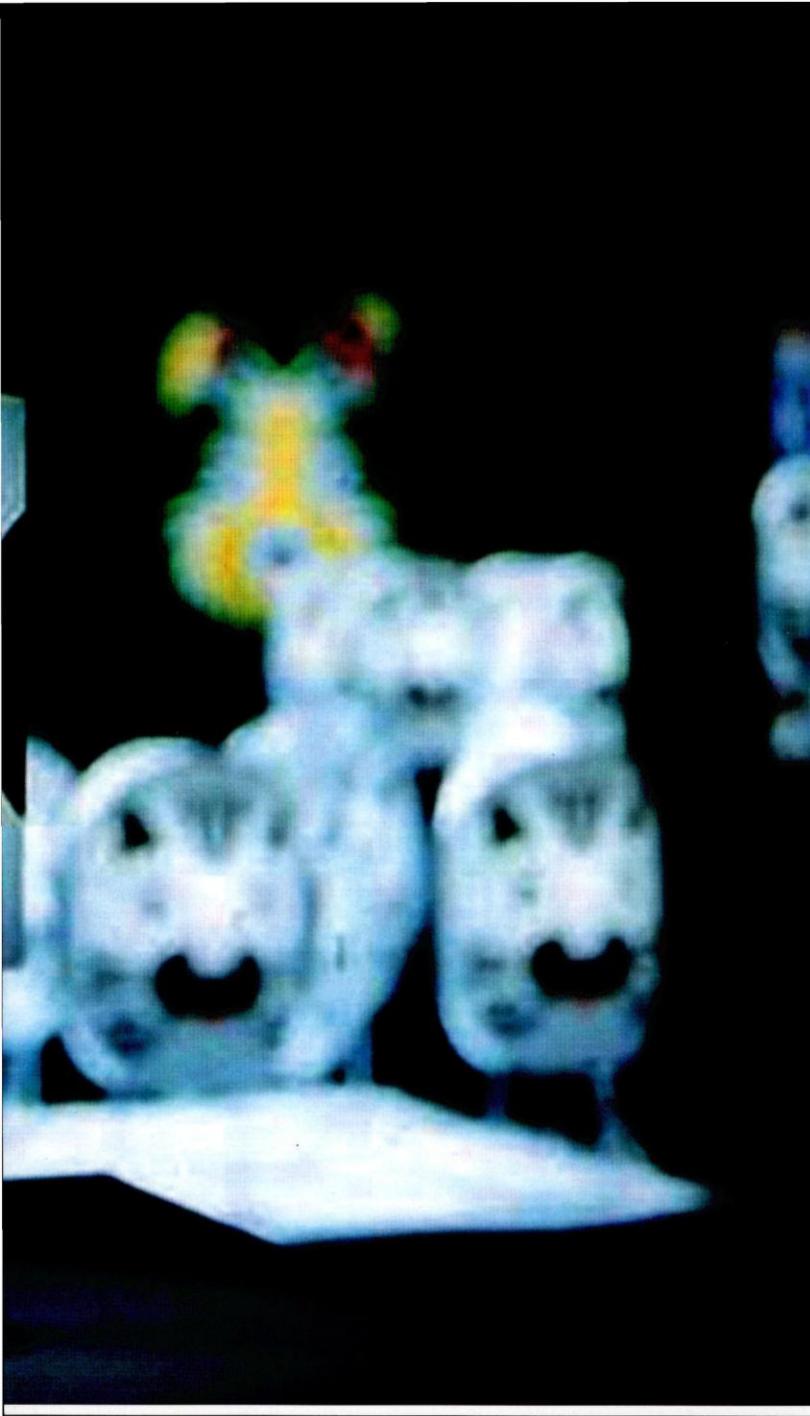
아나길리(Anna Gili)와 슬램프(Slamp)
디자인의 '노아의 방주' 프로젝트

인간의 원초적이고 근원적인 자연과의 관계성을 일깨워주는 데 동물은 더 없이 좋은 소재였다. 원시시대부터 현대에 이르기까지 인간은 다양한 방식으로 동물들을 묘사하여 인간과 동물간의 관계를 발전시켜 왔다.

고대 이집트 시대에 고양이는 성스러운 존재이자 이집트 사원을 지키는 수호신이었다. 아누비(Anubi) 신은 개의 형상을 빌렸고, 파라오는 흔히 때로 상징화되기도 했다. 구약 성경의 창세기에서 하느님은 넷째 날과 다섯째 날 동물을 창조했다고 하고 북미 인디언들은 부족의 의원이 죽으면 새로 환생해 하늘로 날아간다고 믿었으니, 오래 전부터 인간에게 동물은 종교, 신화, 점성술에 관한 영감의 원천이 되어왔다. 원시시대 동굴벽화에 나타난 동물그림과 낙서를 봐도 이미 선사시대부터 인간은 동물과 밀접한 관계였다는 것을 알 수 있고, 야생동물의 가축화는 인간이 동물을 친구, 보호자, 감정의 투영상대, 상상력과 동정심을 공유하고 교환해온 결과라고도 볼 수 있다. 그 이후 중세시대에서 보여지는 동물 일러스트나 최근의 월트 디즈니 만화, 동물 형상의 봉제 장난감과 도자기 등도 비슷한 범주에 속한다.

이러한 시각에서 열린 아나길리의 '노아의 방주' 전(1999년 4월 14일 ~ 18일, 이탈리아의 아틀리에 멘디니(Atelier Mendini))은 깊은 산 속, 원





동물의 얼굴을 램프갓에 장난스럽게 묘사해 넣은 것이나 원색의 이미지가 인상적이다.



초적 기억, 재탄생 등의 컨셉을 비사짜(Bisazza) 디자인의 유리 컬렉션과 슬램프(Slamp)의 램프 컬렉션에 도입한 전시회로 기억된다.

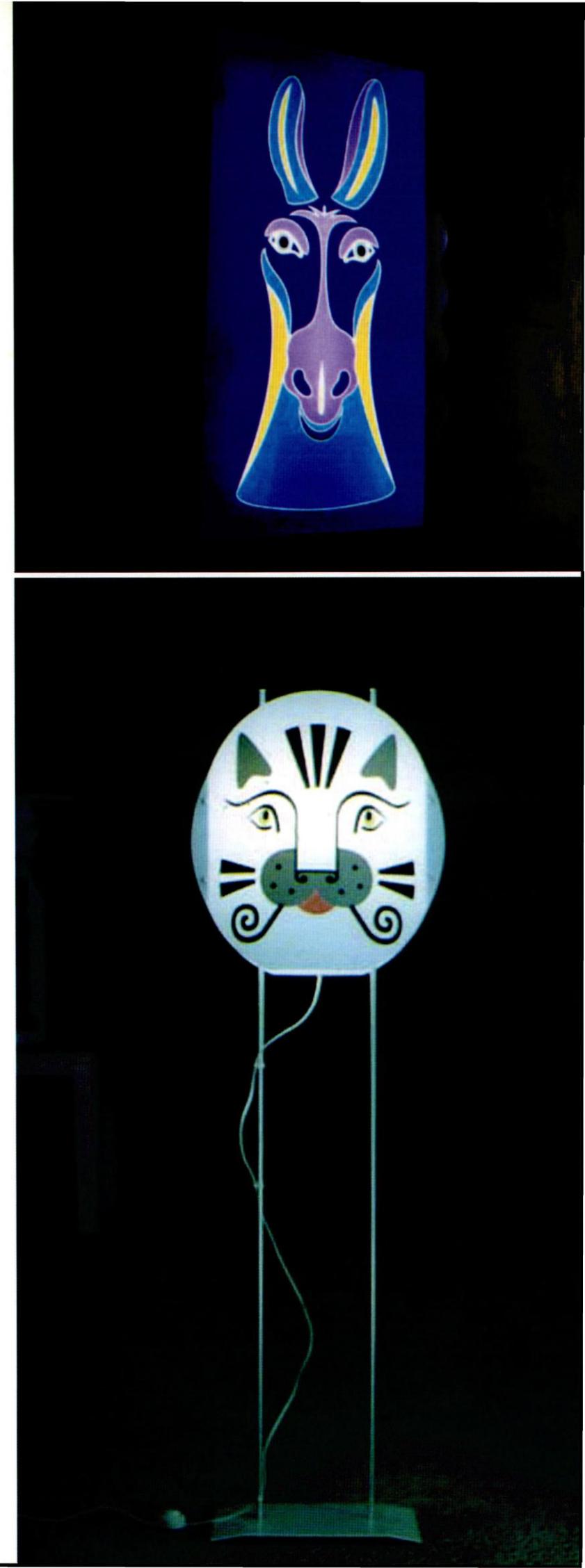
디자인 회사 슬램프(Slamp)의 램프 시리즈는 주제의식 면에서 길리의 회화 작품들과 조화를 이룬다. 호랑이의 얼굴을 램프갓에 장난스럽게 묘사해 넣은 것이나 원색을 위주로 한 디테일 처리가 인상적이다. 동물 얼굴을 하고 있는 슬램프의 램프 시리즈는 이 회사의 단골 램프 소재인 오펠플렉스(Opalflex)를 채택했다. 아동시절 동화와 전설 속에서나 만날 듯한 친근하고 매력적인 동물 얼굴을 하고 있는 램프를 보고 있노라면, 한 편의 소품을 넘어서 한 마리의 귀여운 동물을 옆에 두고 있는 듯한 심리적 공감대까지 느낄 수 있다. 디자이너 아나 길리가 언급한 수호신으로서의 동물, 원초적 자연의 일부분으로서의 동물들이 슬램프의 램프로 환생하여 인간과 자연의 공감대를 재형성시켜 주는 듯하다. www.slamp.it

**"Noah's Ark Universal Sympathy" Exhibition by
Anna Gili and Slamp**

The Italian Designer Lamp manufacturer and retailer Slamp and Milan-based designer Anna Gili have put together a design exhibition in Milan, Italy. The exhibition titled "Noah's Ark Universal Sympathy" (at Atelier Medini, Via Sannio 24, Milan), conceived by Anna Gili, showcased a series of illuminant paintings, a collection of design glasses by Bisazza, and, of course, Slamps's lamp collection designed by Anna Gili. Paintings, lamps, and glass works which have been included in the exhibition were a clear representation of the designer's personal view of the animal kingdom that prevailing animal images seem to echo the very natural and instinctive aspects of human beings.

Simple yet stylish details and shapes in the animal-faced lamp products exude humanized, meditative, and mysterious world of animals and its charm over human-beings. As is the case with all Slamp objects, Gili's animal-faced lamps had been produced with Opalflex. In Gili's Noah's Ark exhibition, animals, intended to be the reference of the earliest humans, are reenliven to be the sympathetic "presence" in the daily-living space.

www.slamp.it 





아나 길리(Anna Gili)

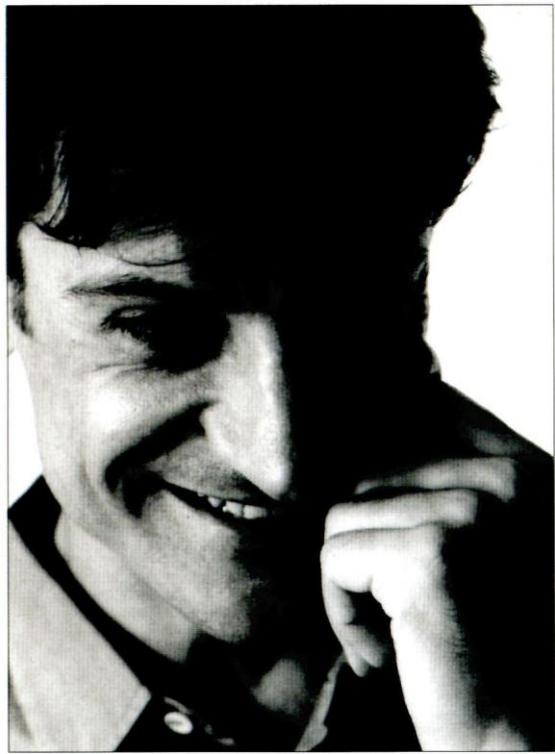
아나 길리는 이탈리아의 오르비에토(Orvieto) 출신으로 1984년 피렌체에 있는 I.S.I.A. 학교를 졸업했다. 당시 졸업작품으로 완성한 '사운드 드레스(Sound Dress)' 프로젝트는 이후 밀라노 현대미술 전시관(P.A.C. : Contemporary Art Pavilion)을 비롯해서 도쿄 세이부 백화점과 독일 뒤셀도르프 미술관 등 국제 전시회에서 선보인 바 있다. 이후 1995년 '선택적 친화성(Elective Affinity)'이라는 주제로 열린 밀라노 트리에날레, 밀라노 알키미아 미술관, 독일 스투트가르트의 케스-바이스 갤러리 (Kaess-Weiss Gallery), 한국 대전 엑스포, 파리 풍피두 센터, 덴마크의 루이지아나 뮤지움, 독일 브레멘의 우베르세 뮤지움(Ubersse Museum) 등 국내외 다수의 유명 전시행사에 참여해 온 작가다. 최근 뉴욕 아티스트 스페이스(ARtists' Spacae) 갤러리에서 개인전(1997년 1월)을 가졌고, 밀라노에 그녀의 개인 디자인 사무실인 스튜디오 길리(Studio Gili)를 설립(1998년)했다.

세계 유명 클라이언트들을 상대로 실내장식 및 제품을 디자인하는 일을 주로 하며, 알레시, 살비아티 (Slaviati), 비사짜 모자이찌 (Bisazza Mosaici), 카시나 (Cassina), 리젠프, 도른브라크트 (Dornbract), 아르쓰버거 (Arzberger), 슬램프 (Slamp), 카펠리니 (Capellini) 등의 주요 클라이언트와 문화단체에 컨설팅 서비스 및 아트 디렉션 서비스를 제공하고 있다. 1996년 이후로 줄곧 피에트로자 TBM의 가위와 칼 신제품 컬렉션 프로젝트 담당 디렉터로 일해온 그녀는 '누보 벨 디자인 (Nuovo Bel Design)' (1992년) 전과 '프리모르디(Primordi)' (1994년) 전, '무타멘티 (Mutamenti)-디자인 조각전' (1995년 4월)을 직접 기획해 큐레이터로서의 면모를 보이기도 했다. 밀라노 신미술 아카데미 (Nuova accademia di Belle Arti)에서 산업디자인 강의(1991-1996년)를 하기도 했다.

또한 그녀의 작품들은 여러 권의 책으로 출간되기도 했는데 〈감각있는 생활 (Wohnen von Sinnen)〉 (Kunstmuseum Dusseldorf: 1996년), 〈국제 디자인 연감 (International Design Year Book)〉 (영국: 1996년, 1997년) 〈신 이탈리아 디자인 (New Italian Design)〉 (Rizzoli, New York: 1990년), 〈현대 이탈리아 가구 (Contemporary Italian Furniture)〉 (L' Archivolt, Italia: 1996년) 등이다.

“나는 이 전시를 통해서 동물에 대한 내 개인적 느낌을 전달해 보고 싶었다. 가축과 야생동물을 두루 포함해서 생동감 있고 약간은 아이러니컬하며 감성적인 측면을 광택나는 회화작품으로 보여주고자 했다. 내 작품에 표현된 동물들은 어딘가 명상적이고 인간화된 듯한 신비로운 분위기를 전달하고 있다.”

- 아나 길리(Anna Gili)



파올로 짜니

“내 작업과 프로젝트에 담긴 작업 철학에 대해 질문을 받을 때마다 나는 두 가지를 우선 떠올린다. 첫째는 이탈리아 디자인의 모델 메이커의 아버지로 대표되는 조반니 사치(Giovanni Sacchi)가 표현했던 대로 디자인 작업의 결과는 눈 앞에 보이는 것이고 작품 뒤에 숨은 것은 눈에 보이지 않는 시간과 아이디어다라고 한 말이다.

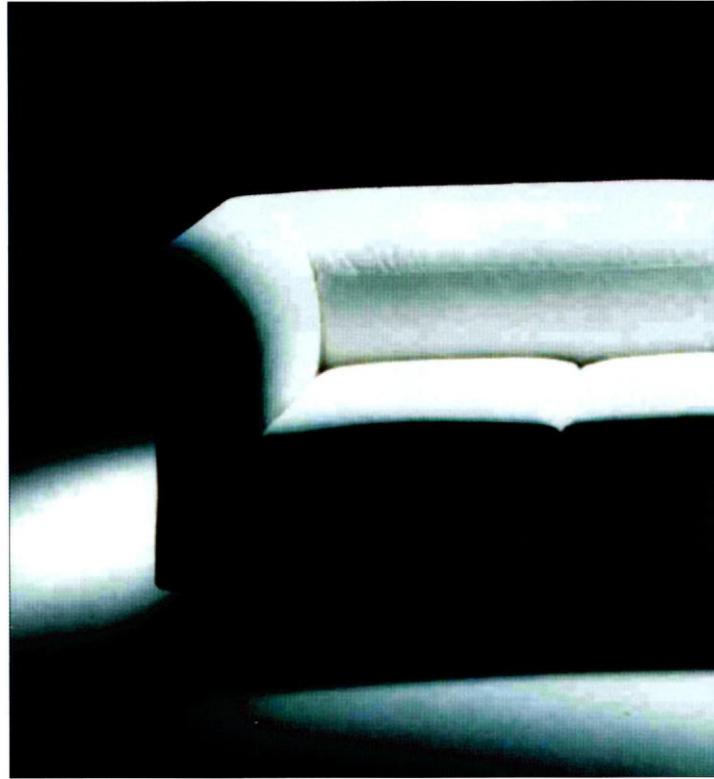
둘째는 누가 한 말인지 기억은 나지 않지만 디자이너는 매번 다른 오브제를 디자인한다고 생각하지만 결국은 똑같은 것을 디자인하면서 한평생을 보낸다는 말이다.”

이탈리아 제품 디자이너 파올로 짜니의 이 두 가지 지적은 디자인 철학에 대해 설명하는 것이 얼마나 어려운 일인가를 단적으로 표현해주는 말이다. 작품에 대한 설명을 하자고 들면 결국 이미지에 대해서 다시 생각하게 되고 그 이미지를 어떤 다른 물리적 사물에서 가져왔는가를 언어로 표현하게 되기 때문이다. 파올로 짜니는 그의 작품이 분명히 감각을 담고 있고 여러 소스에서 따온 이미지를 여러 가지 다른 방식으로 결합하고 추출 가공해서 만들어진 것이라고 본다. 마치 요리사들마다 갖가지 재료와 향료로 나름의 맛을 내고 음식을 조리해내듯.

최근 그는 일생생활 전반에서 음성언어를 사용하는 과정에서 발생하는 온갖 일 반적인 현상에 대하여 쓴 책을 읽었다. 그 결과 최근 들어 언어가 날이 갈수록 빈곤해지고 인간은 날이 갈수록 심도 얕고 비지성적인 단어를 사용하고 있다는 것을 알게 됐다. 지배적으로 사용되는 언어나 단어 이외에 나머지 언어나 단어들은 대체로 빈곤하고 획일적인 ‘기호’와 ‘낱말’로 해결되고 있다는 것인데, 그는 디자인도 15~20년 전에 비하면 이러한 현상을 똑같이 앓고 있다고 지적한다. 그런 맥락에서 그의 작업은 지배적인 단어 대신 언어의 자율적인 표현력을 모색하는 것을 1차 과제로 삼았다고 봐도 좋을 것이다.

지난 몇 년 동안 그가 디자인해 온 오브제들 가운데 대다수는 가정환경과 관계 있는 것들이다. 가정환경은 최근까지 그에게 영감을 준 주제이기도 하다. 여기에 해당되는 작품으로 ‘Warli’를 들 수 있는데 이것은 몇 년 전부터 디자인해온 카펫과 양탄자 콜렉션으로, 인도 카펫 수공자들에게 생산을 맡기고 있으며 현재 이탈리

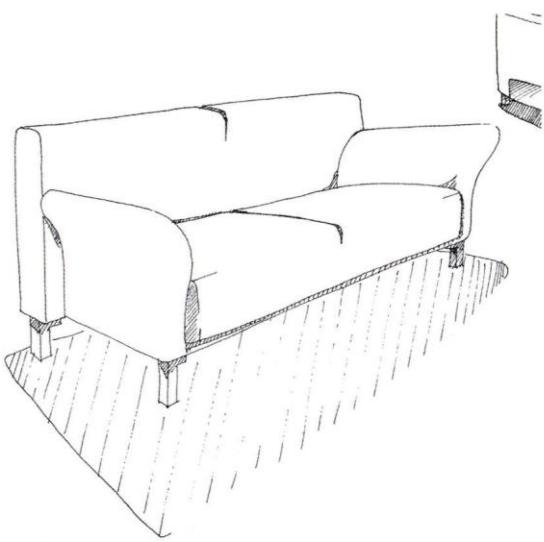
Paolo Zani



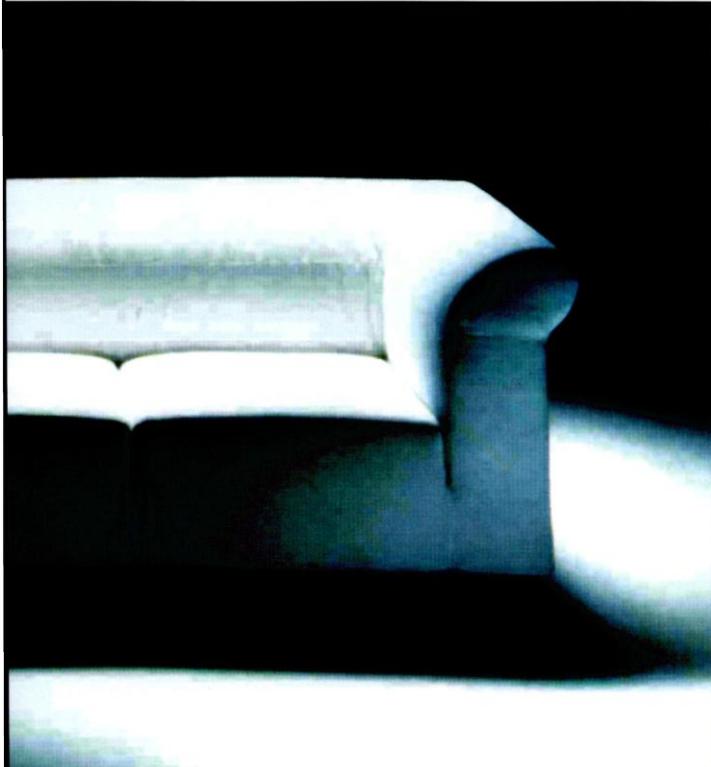
Mokambo, Brunati를 위한 소파, 1992 D.Puppa와 함께 디자인했다.



Little Finger, united Distillers를 위한 얼음 집기, 1992년



소파를 위한 연구



아의 디자인 가구 회사인 '모로소(Moroso)'가 유통을 담당하고 있다. Warli는 5년 전 인도 북부 지방의 직조공 협회단체와 협상한 끝에 생산에 성공한 매우 도전적인 프로젝트였다. '도전'이라는 용어는 아직도 전통이 깊이 뿐리 박고 있는 국가에서 제품을 생산하면서 거기에 맞는 제품 카탈로그를 어떻게 제작할 것인가의 문제로 연결됐다. 특히 현대적인 개념 없이 오로지 전통에 의거하여 반복적으로 노동만하는 현지 직조 수공원들과 협동하는 것은 상당히 어려운 일이었다. 그러나 그들과 함께 직조 연구 차원에서 섬유를 실험하고 직조 테크닉과 시각적 언어를 개발하는 등 이른바 현대적인 가정환경에 걸맞는 이국적인 디자인을 창조하기 위한 파ول로 짜니식의 독특한 프로세스였다고 할 수 있다.

그런데 중 또 다른 기회가 찾아왔다. 다른 소재로 작업할 수 있는 기회였다. 모라다바드 구역(Moradabad district)에서 캐스트 알루미늄을, 마드拉斯(Madras)에서 직물품들을 이용한 제품들을 개발하게 되었다. 특히 마드拉斯에서는 현지 수공기술자들과 함께 주방 액세서리 및 테이블웨어를 개발 생산하여 신생 이탈리아 가구 인테리어 회사인 HSH에 납품하고 있는데, HSH는 올 9월 밀라노에서 열릴 마세프(Masef) 박람회에 이 제품을 첫 발매품으로 이내 놓을 계획이다.

파ول로 짜니에게 다가온 두 번째 도전이라고 한다면, '미'(beauty)에 대한 가치관, 특히 가정환경에 있어서의 미에 대한 가치관에 당면할 때마다 갈등을 겪는다는 사실이다. 그는 특히 가정환경에서 미란 주관적인 요소가 개입되기 때문에 더욱 중요한 의미를 떤다고 생각한다. 가정환경에서는 절대적인 상대성(Absolute Relativity)과 객관적인 기준(Objective Parameter)이 결여된다는 점을 상기할 때 '미'의 개념은 지극히 약하지만 매우 매력적인 이슈이기도 하다. 미적 가치를 배려하는 작업은 그에게 있어서 내면 세계의 미학적 코드로 파고드는 것과 같다. 즉 '미'는 반드시 정체성(identity)과 디자인 아이디어(design idea)로 지지되어야 한다는 점이다.

"나는 때때로 디자이너라는 입장은 멀리 벗어던지고 오브제 속에 숨은 잠재적인 요소, 즉 미묘하면서도 '뻔한' 시각적 기호들, 혹은 긴밀히 '디자인된' 것과 자연적인 것을 나누는 미묘한 경계선의 그 무엇, 혹은 꿈 속에서 언젠가 본 듯한 원형(archetype)을 가지고 작업하고 싶다는 강한 욕망을 느낀다." 이러한 그의 고백은 미에 대한 그만의 해법이라고 보아야 할 것이다.

최근의 월리(Warli) 카페트 및 양탄자 프로젝트 외에 기억에 남는 프로젝트가 있다면?

내가 애착을 갖는 프로젝트들은 대체로 최근작들로써 그 가운데 하나는 현재도 계속 작업중에 있다. 이 프로젝트는 제품에 대한 보다 심리적 포화감이 가득한 작품이어서 지난 수개월 동안 많은 에너지를 쏟아 부었다. 완성 후 판매에 들어가면 소비자들의 반응이 어떨지 기대가 크다. 최근 프로젝트 가운데 맘에 드는 것으로 또 이탈리아 디자인 회사 두 곳의 주문으로 진행중인 세라믹 타일 프로젝트가 있다. 이 경우 세라믹은 기타 다른 것보다 '고상한' 재료를 모방하는 데 주로 사용되어 온 재료라는 점 때문에 세라믹 고유의 특성을 재정의하는 것이 중요한 과제이다. 나는 제품 표면 뿐만 아니라 세라믹이 지닌 표면, 촉감, 색상을 세심히 고려하여 다른 재료 혹은 다른 공간과 조화될 수 있도록 디자인하는 데 신경쓰고 있다.

당신의 디자인 작업을 페뚫는 일관적인 디자인 프로세스가 있는가? 이른바 디자인 혁신이라든가 그 적용방법이 있는가?

디자인 혁신은 나에게 매우 흥미있는 이슈다. 다만 기업 아이덴티티 등에서 언급하는 디자인 혁신의 개념과는 좀 다르다. 예를 들어서 가정 환경과 관련된 혁신적 디자인과 관련된 제품들인 조명기구나 식기류의 경우, 디자인 혁신이란 기술적 기능적 혁신보다는 형태적 혁신이 우선된다. 최근 나는 더블린에 있는 한국 LG 전자 디자인 테크의 원장인 구본호 씨와 전자레인지 디자인에 대해 대화를 나눈 적이 있다. 전자레인지처럼 전자제품

시장에 포화상태로 공급되고 있는 제품의 경우 판매고 성패는 제품의 기능성이나 컨셉보다는 미적 외양이 더 좌우하는 것이 요즘 실태다. 그런가 하면, 노발리스(Novalis)의 CD 보관대 디자인의 경우 디자인 혁신은 알루미늄 재료 테크놀러지를 이용한 직관적인 컨셉에서 출발한 것이다. 또 '수모(Sumo)'라는 화병 디자인은 바로 세울 수도 있고 엎어 세워서도 쓸 수 있도록 기능적 융통성을 가한 혁신적 디자인의 한 예다.

구체적으로, 한 가정의 환경을 위해서 미와 편의성이 결합된 의자 디자인을 창조한다면?

아름다움과 편안함을 한 편의 의자에 구현한다는 것은 간단치 않은 이슈다. 알다시피 안락함은 올바른 디자인 프로세스와 재료 선택이 중요한 한편, 시각적 쾌감은 오브제의 시각적인 측면의 문제이다. 보기에도 아름답지만 불편하거나 보기 흉해도 안락하기 그지없는 의자들이 얼마나 있지 않은가. 아름다움이란 또한 시대정신(zeitgeist)과도 연관이 있지만 편안함은 대체로 경우가 다르다. 나의 최근 프로젝트 컨셉은 가정 내 사용자들의 라이프 스타일을 서서히 변화시킬 거라고 본다. 그 좋은 예로 이탈리아의 업홀스터리 제조업체인 에드라(Edra)가 마시모 모로찌(Massimo Morozzi)에서 도입한 새로운 소파 컨셉을 들 수 있다. 모로찌는 시트를 깊게 디자인하여 소파 이외의 용도로도 사용할 수 있게 했다.

항상 직면하는 디자인적 문제가 있는가? 있다면 어떻게 해결하는가?

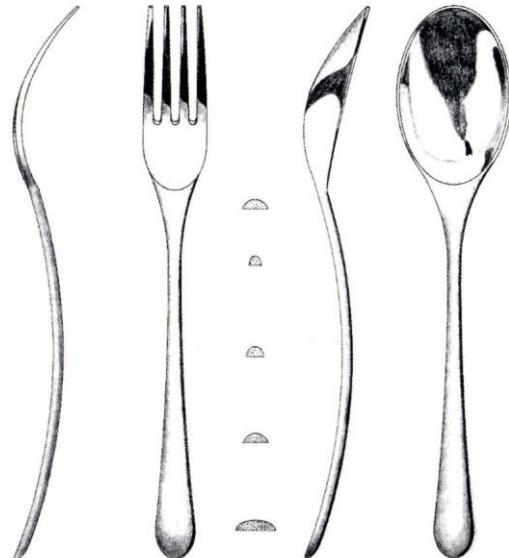
경우에 따라서 다를 수 있지만 대체로 제품 디자인에서 제품에 대한 최종 가격을 결정하는 일은 영원한 숙제로 남아있다. 프로젝트를 마무리짓고 내 디자인 제품을 살펴보고 마케팅 및 제품 매니저들과 협상을 하고 나면 내 제품의 가격이 너무 비싸게 책정된 것이 아닌가라는 생각을 항상 갖게 된다. 물론 제품이 '고품질(quality)' 일수록 가격은 비싸지게 되는 법이지만, 아직도 나는 디자인으로 부가가치가 붙은 내 제품들이 보다 저렴한 가격으로 소비자들에게 보급돼야 한다고 생각한다. 디자인이 제품 가격을 낮추는 데 기여해야 오히려 높여선 안된다고 보기 때문이다. 그런데 불행하게도 현실은 그렇지 못해서 제품 가격 책정 과정제품에서 긍정적인 영향력을 발휘하지 못할 때 디자이너의 한 사람으로써 실패감을 느끼곤 한다.

본지의 이번 특집 주제를 상기한다면, 당신의 디자인에서 당신이 정의하는 재미(fun)의 요소는 어떻게 반영되고 있는가?

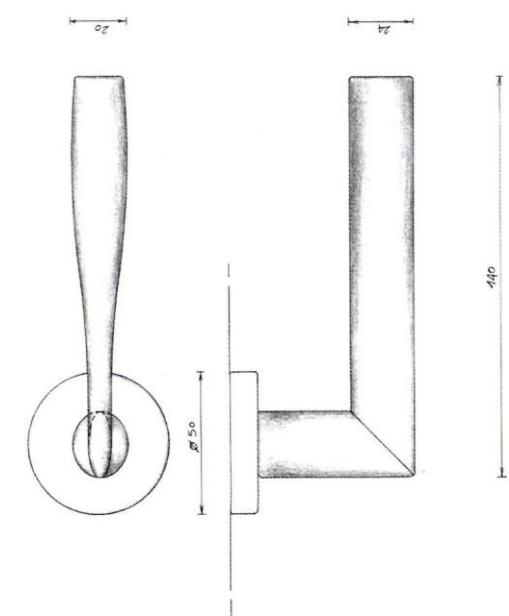
나는 제품 자체의 기능으로 재미를 주는 것을 목적으로 재미있는 제품을 만들지 않는다. 그렇다고 내가 반드시 '정사각형' 위주의 딱딱한 형식에 관심을 둔다는 뜻이 아니다. 내가 생각하는 '재미있는 제품' 이란 보다 미묘한 흥미를 끄는 것, 즉 '아이러니(irony)'를 표현하는 것이다. 예컨대 위스키 제조업체인 딤플(Dimple)을 위한 프로젝트에서 '작은 손가락들(Little Fingers)' 이란 타이틀의 얼음집게를 들 수 있다. 손가락으로 얼음을 집는다는 것은 터부와 같은 행위라는 점에 착안한 단순한 아이러니가 가미된 제품이다. 한편 알레시가 몇 년 전부터 추구해온 플라스틱 오브제를 통한 'fun' 컨셉이 오늘날 큰 성공사례로 언급되고 있지만, 내가 보기에도 알레시의 작품들은 '재미있지도(funny)' 않고 엄밀한 의미에서 디자인도 아니다. 그것들은 아무 수퍼마켓이나 주유소 상점에서 구입할 수 있는 생활도구일 뿐이다. 다만 그 수준의 제품들과 다른 점이라면 알레시의 마케팅 전략이 뛰어났을 뿐이다.

최근 당신의 관심을 끄는 디자인 이슈로는 어떤 것들이 있는가? 그리고 현재와 미래의 계획은?

사회적 영향력을 발휘할 수 있는 프로젝트, 큰 규모의 사용자들에게 영향을 줄 수 있는 프로젝트에 참여하고 싶다. 완전히 새로운 제품 카테고리, 즉 아직은 존재하지 않지만 20년 전 '워크맨'이 처음 개발되었을 때와 같이 미래에 대한 비전있는 제품을 만들고 싶다. 그리고 앞으로는 개별 제품을 디자인하는 단순한 디자이너로서의 역할을 넘어서 기업 아이덴티티 및 기업의 미래 운영 방침과 차세대 제품개발 등을 총괄 지휘하는 디자인 전략가



금속 커트러리를 위한 연구



도어 핸들을 위한 연구

로서의 일을 하고 싶다. 사실상 이탈리아의 테이블웨어 및 주방용품 유통업체인 HSH 사와 함께 일하면서 이 일을 실현하고 있는 셈이다. 그밖에도 박람회에 참가하고, 형가리의 한 유리 제품 기업의 아이덴티티를 개발하고 있으며 태국, 인도, 포르투갈, 한국 등과도 협력하고 있다.

개인적으로 좋아하는 디자이너나 디자인 작품이 있다면?

좋아하는 디자이너는 단 한 명도 없다. 다만 여러 가지 이유에서 마음 깊이 존경하는 디자이너들은 있다. 첫째는 에토레 소트사스, 그의 디자인 작품 전부와 디자인에 대한 접근 방식이다. 그리고 알베르토 메다(Alberto Meda)가 테크놀러지를 디자인에 도입한 것, 재스퍼 모리슨(Jasper Morrison)이 순박한 '단순미'를 오브제에 과감히 도입한 대담성, 아킬레 카스틸리오니(Achille Castiglioni)가 아이러니와 우아함을 멋지게 결합한 것, 그리고 실제보다 평가 절하되고 있는 파올로 리짜토(Paolo Rizzatto) 등을 꼽을 수 있겠다.



Mayuri, 말리 카펫, 1992년

Paolo Zani, Italian Designer

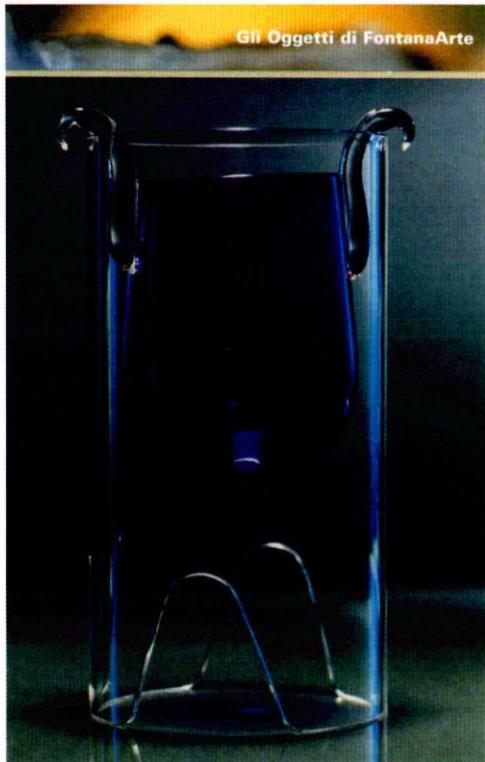
"Each time I'm asked to talk of the meaning of my work or about the philosophy which might be behind a project, I usually think of two things: the first one is something which was expressed by Giovanni Sacchi, the father of italian modelmakers, who once said that the result of your work is always there, in front of anybody's eyes, but what's really behind it, time and ideas, are'nt always visible. The second one, which I do not even remember who stated it, is that at the end of the day, you spend almost your entire professional life designing the same thing, no matter if it's referred to different objects." - Paolo Zani

Your design work recent involving Warli carpets and rugs have been rather interesting and impressive. Could you also tell us about favorite design projects in the past and present that sticks with you the most?

In general my favorite projects are the current ones, those which I am still developing at the moment. This of course is more a psychological saturation towards those products that has kept your mind busy the past months and that once are finished you just want to see out in the market and hear what's the people's reaction with them. Now one of my favorite projects is about ceramic tiles which I am developing for two different Italian companies. In both cases the projects are about how to redefine the image of a material like ceramic which too often has been used to imitate other more 'noble' materials. I am not only working on the product's surface - this is not the case of pure decoration - but more on designing the surface, the textures and the colour effects, either in combination with other materials or with other objects like bathroom fittings.

Do you have your own design process which cuts through most, if not all, of your design works? For instance, what is your approach to so-called design innovation and actual application of it, if any? - I know this sounds rather Americanized in approach, but maybe you can comment on that as well, if you like.

Design innovation is always an interesting issue, my approach to it is quite different from the nature of the product to the company identity. For example with



Sumo, 폰타나이르떼(FontanaArte)를 위한 좋은 꽃병, 1999년

certain products like light fittings or cutlery, especially if related to the home environment, design innovation could have more to do with a formal innovation rather than a technical or a functional one. Recently I was having a conversation with the Managing Director of LG Electronics Design Tech in Dublin, Mr. Bon-Ho Koo, regarding the design of microwave ovens. Nowadays, being these products extremely saturated in certain markets, design innovation goes more on aesthetic appeal rather than designing new product's concepts. Differently, in cases like the CD rack 'Novalis', the design innovation comes from an intuition which looks at the use the technology of extruded aluminium, in other cases like the flower vase 'Sumo' the innovation is in the versatility of an object- usually quite static- which can be reversed upside down.

As you are consistently working on the issue of beauty in home environment, how would you express beauty for a comfort chair at home, for instance?

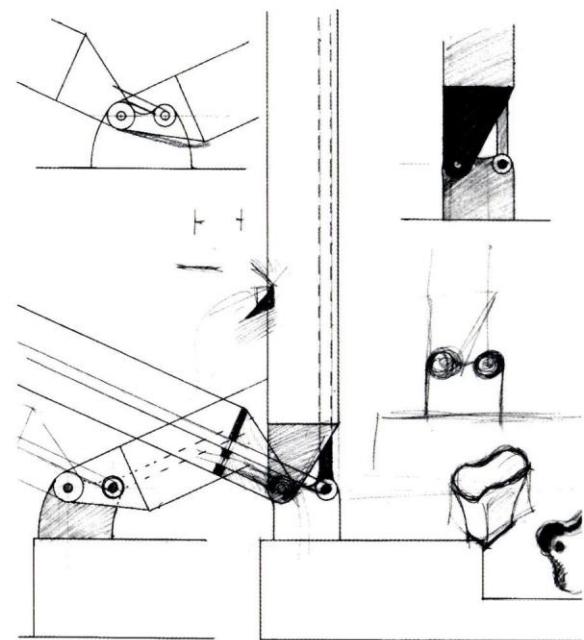
Beauty and comfort in a chair is a complex issue, as comfort, we all know, has got to do with a correct design process, use of materials and so on, but there is also a visual comfort related to the object's visual aspect. There are beautiful chairs absolutely uncomfortable, ugly chair where you could nicely have a nap on them. Beauty is also something related to the 'zeitgeist' the spirit of the time, something continuously changing while comfort, generally speaking, is not. This last concept recently is going thro' slow changes generated other changes of people's lifestyles at home. Good examples are some of the latest products issued by Edra an Italian upholstery manufacturer, that with Massimo Morozzi is redefining the concept of sofas, with very deep seats which recall a more informal use of them.

Is there any problem you face in every projects that you end up dealing with or cannot get away with? How do you approach that?

In general one of the most recurring problems with products, at least for certain products categories, is their final cost. Whenever a project is finished, I look at the product, I talk to the marketing and the product's managers and I end up thinking that the object is still too expensive. Of course I am aware of the fact that working with 'quality' means more costs, but in general I still think that a product with design added values should be more affordable, that design should help in reducing rather than increasing costs. This unfortunately isn't always true and from a designer's point of view, sometimes I consider this a failure, especially when your professionalism can't affect positively the product's development process.

The features topic for this month's <FiD> is "Fun in Design," and how much of the fun element (fun in your sense, of course..) do you consider in your design projects? And why?

I don't have a great relationship with 'fun' in design unless we talk about an object which purpose is clearly for 'fun'. This of course doesn't mean that I am interested in doing objects which must be only 'square' or rational. I prefer to talk about 'irony' which I consider to be more subtle and interesting. For example when I designed the ice cubes spring 'Little fingers' for the whisky manufacturer 'Dimple', I wanted to introduce a simple touch of irony in an object which is normally used to take something which you are not supposed to do with your fingers only. On the



오피스 테이블 램프의 경첩에 관한 연구



윌리 - 모로소를 위한 러그, 1997년

other hand the kind of 'fun' concepts which Alessi is pursuing since a few years with his plastic objects, which in most cases it has been very successful, I do not consider it neither 'funny' nor design. I just consider these objects just as gadgets, at the same level of those you could buy in any supermarket or petrol station, the only thing which makes the Alessi ones different from the rest, is a very clever marketing strategy.



Boom, Candle을 위한 벽걸이 램프, 1994년

What are other issues that interest you most recently? And your current and near future endeavors and plans?

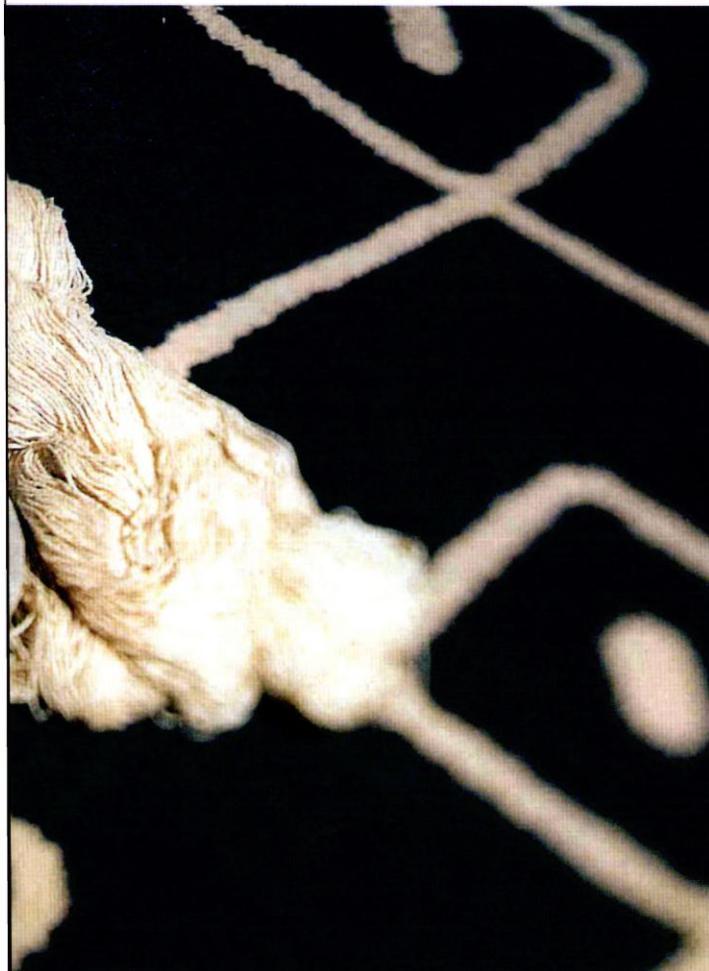
I would like to be involved into projects where more social aspects are concerned, or which could be useful for a large community of people. I'd like to be working in conceiving new categories of products, products which are not yet existing but which could be the products of the future, like it has been 20 years ago with the 'walkman'. My future plans are to be part of a design process where the designer's role lies above designing the single product, a role where the designer is part of a larger process which involves the company identity, future plans and directions for the next generations of products. This in a way is already happening with a new Italian company 'HSH' which distributes tableware and kitchen accessories, where a part from designing the single products, I am also involved in future product's strategies, participating to fairs, developing the company identity as well as dealing with suppliers which are located in Hungary for hand blown glass, Thailand for porcelain, India for aluminium and fabrics, Portugal for earthenware, Korea for steel cutlery and so on.

Do you have a personal favorite designer or particular projects in that similar context?

No, I do not have a single favorite designer, I have different designers for whom I have a great respect but for different reasons. The first one is Ettore Sottsass for his entire work and his personal approach to design issues, Alberto Meda for his contribution to design with technological aspects, Jasper Morrison for his courage in bringing a naive 'simplicity' into objects, Achille Castiglioni for the great combination of irony and elegance in his objects. Plus Paolo Rizzatto, a designer whose work has not yet been fully appreciated. ♦

파올로 짜니(Paolo Zani)

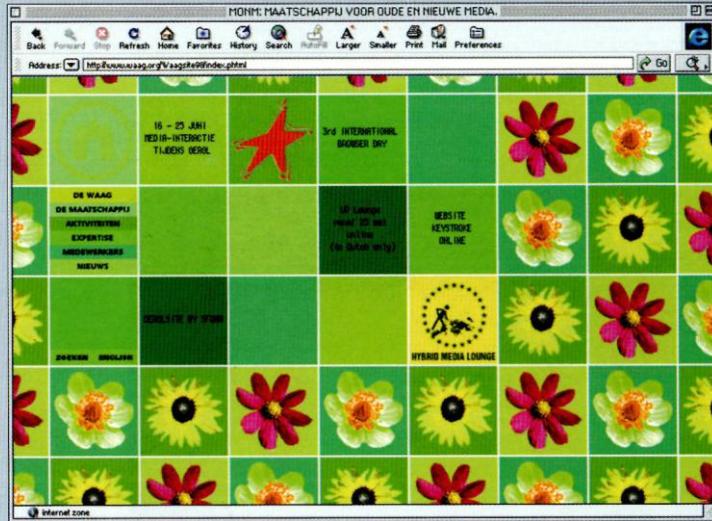
1986년 파엔자(Faenza)의 ISIA의 세라믹 테크놀로지 & 산업디자인을 전공하고 1987 도무스 아카데미에서 산업디자인 석사 학위를 받았다. 졸업 후 마키오 하수이케(Makio Hasuike)(1988년~1993년), Massimo Morozzi, 대니엘라 푸파(Daniela Puppa)에서 일했으며 Ceramiche Marazzi, Piemme, Gabbianelli, Ross Electronics, Louis de Poortere, Bonacina, Accademia Lagostina, S. Andrea, FontanaArte, Candle, LumenCenter, Schopenhauer, Titan Bagno의 전시 공간 등을 디자인 했다. 또한 San Giorgio, Artifort, Lumiance, Mont Blanc, Alessi, Fissler과 협력해 디자인하기도 했다. Lumen Center의 아트디렉터로 일해오다가(1993년~1994년), 1992년 그는 전통 직조 기술에 근거한 인도의 카펫 제조사와 연결된 '윌리(Warli)' 프로젝트를 수립했다. 현재 윌리의 카탈로그는 이탈리아의 'Moroso'에 의해 세계에 배급되고 있다. 주요 수상으로는 테이블 램프가 슈트트가르트 디자인센터 'Staff Preis Design'에 채택된(1984년) 것과 런던의 Ross El.의 'Ladie's headphones' 공모전 1위 수상(1985년)을 등 수 있다. 주요 전시로는 밀라노에서 맥시디자인(Maxidesign) 컨테스트(1986년), 일본의 AXIS 센터에서 열린 국제 디자인 협회의 'Interno & Intorno' 공모전(1989년), Cattolica에서 전시된 Design Balneare 3(1990년), 'Dimple' 위스키를 위한 액세서리전(1991년), Spezzano에서 열린 제 1회 Biennale d' Arte Ceramica 전(2000년), 밀라노에서 열린 이탈리아의 미래 산업의 자료 이노베이션을 다룬 'iMade' 전(2000년) 등이 있다. 영국 로체스터에 위치한 KIAD와 아일랜드 더블린에 위치한 NCAD의 객원기자를 역임(1998년) 한 바 있으며 현재 1995년부터 파엔자 ISIA에서 산업디자인을 가르치고 있다.





<http://www.browserday.com>

브라우저 데이의 웹사이트



<http://www.waag.org>

브라우저 데이를 운영하고 있는 Society for Old and New Media의 웹사이트. 이 웹사이트에서는 브라우저 데이 외에도 다양한 웹프로젝트를 찾아볼 수 있다.

인 터 네
디 자 인
탐 험

디지털 디자인의 무거움과 가벼움을 시각화하라!

Visualize the Heaviness and Lightness of Digital Design!

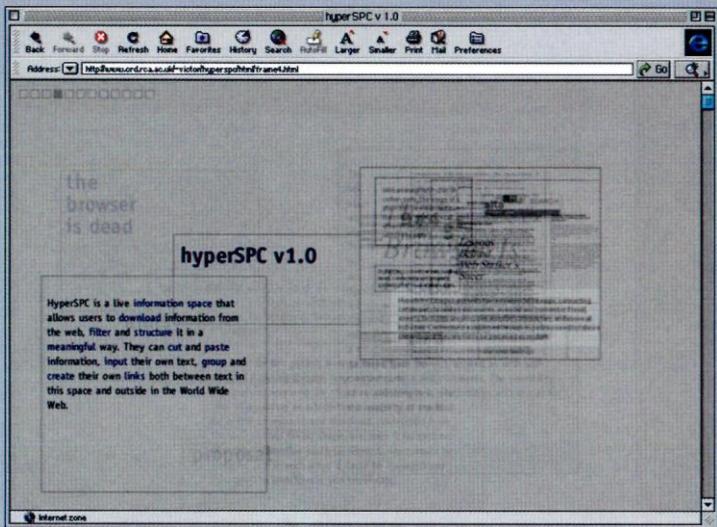
'재미 혹은 즐거움(fun)'이라는 단어는 거의 모든 인간 활동에서 가장 빈번하게 사용되고 있는 단어 가운데 하나다. 디자인 활동의 경우, 회사가 디자이너를 고용할 때 디자이너 스스로 얼마나 디자인 행위 자체를 즐기는지에 따라 고용여부를 결정하기도 하며, 짚은(신체적으로 혹은 정신적으로) 디자이너들 역시 직업을 선택하는 데 있어서 안정성보다는 일 자체의 재미를 추구하는 경향이 지배적이다. 디자인 교육자들도 학생들로부터 수업이 재미있느냐 없느냐에 따라 교수능력을 평가 받기도 한다. 여기서 관심을 가상공간으로 돌려서 누가 'fun'을 도메인 네임에 포함시키려 애썼는지 알아보는 것도 재미있는 일이다.

가상공간의 땅문서로 여겨졌던 도메인 네임의 힘은 이제 많이 쇠약해지기는 했지만 몇 개월 전 www.hell.com이라는 도메인 네임이 수억 달러에 판매될 것이라는 뉴스도 있었으니 아직은 그 힘이 미치는 영역도 존재한다.

무작위적으로 www.fun.com을 인터넷 주소 칸에 입력해 본 결과 www.fun.com은 포르노 사이트였으며, 서치엔진으로 'fun'에 대한 자료를 찾아본 결과 나타났던 www.totally-fun.com은 바로 엔터테인먼트 산업의 대기업인 거물 미국의 '더 토탈리 편 컴퍼니(The Totally Fun Company)'의 웹사이트였다.

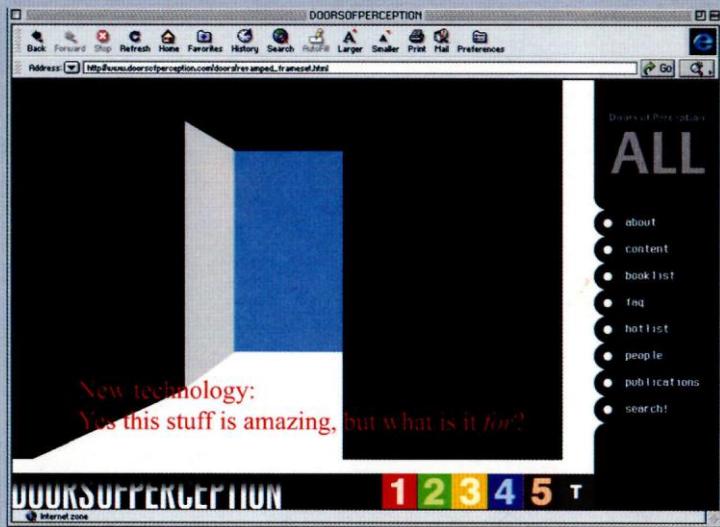
그러나 디자인 산업에서 '재미 혹은 즐거움(fun)'은 사실 무서운 단어다. 엔터테인먼트 요소(e-factor)는 테마공원에서부터 '재미있는 과학이야기 시리즈'와 같은 출판기획, 그리고 사용하기 편리할 뿐만 아니라 재미 있는 제품 및 서비스의 디자인에 이르기까지 관객 혹은 사용자에게 재미없는 것은 무엇이든 그들로부터 외면을 당하고 있기 때문이다. 사용자의 경험에 말초적인 재미이든, 지적인 즐거움이든, 혹은 교육과 놀이의 결합을 의미하는 소비문화의 극대화된 경험산업시대에 사는 인간들은 어떤 형태로든 재미있는 경험을 위해서 기꺼이 시간과 돈을 투자하고 있다. <엔터테인먼트 경제: 메가미디어업체들이 어떻게 우리들의 삶을 변형시키고 있는가(The Entertainment Economy: How Mega-MediaForces Are Transforming Our Lives)>라는 책(뉴욕: Times Books, 1999)에서 저자 마이클 울프 (Michael J. Wolf)는 그 원인을 다음과 같이 분석하고 있다.

전지구적으로 소비문화를 공유하는 현대인들은 이제 "재미와 시간을 동급으로 취급하고 있다"는 것이다. 미국인들의 소비형태를 조사한 미국의 한 조사기관에 따르면 미국인들은 이제 선물을 구입할 때 물건보다는 시간을 선물하기를 선호한다고 한다. 1998년 발렌타인 데이의 경우, 36%의 선물 구매자들은 스포츠센타 이용권, 식권, 그리고 심지어는 청소 서비스



<http://www.crd.rca.ac.uk/~victor/hyperspc/html/frame4.html>

제 3회 브라우저 데이의 수상작 'HyperSPC' 사이트. 이 화면은 사용자들이 웹페이지에서 텍스트를 다운로드한 다음 같은 화면에서 사용자 자신이 만든 컨텐트와 메모를 더하여 역동적인 정보공간을 생성하는 개념을 설명하고 있다.



http://www.doorsofperception.com/doors/revamped_frameset.html

도어스의 이카이브 작년, 인터넷의 오스카상으로 불리우는 웨비 상(The WebbyAwards)의 피플스 보이스 상(People's Voice Award)을 받았다.

스티켓까지 구입함으로써 이제 멋진 선물은 유형의 제품에서 '재미있는 시간'. 다시 말해서 '좋은 시간을 가질 수 있는 자유 시간'으로 바뀌었다고 저자는 분석한다. 시간에 대한 문화적인 인식의 변화에 따라 현대인들은 이제 시간이 한없이 흐르는 것이 아니라 세부적으로 구분화된 것으로 시간을 개념화하고 있다는 것이다. 물론 시간의 구분화는 그것을 상품화 할 수 있게 되었음을 의미한다. 가상공간에서도 재미가 없거나 혹은 시간을 절약하는 데 도움이 안되는 인터넷 산업의 모든 제품과 서비스를 수정하거나 다시 디자인해 달라고 요구하고 있는 생산자와 소비자들이 늘어나고 있다.

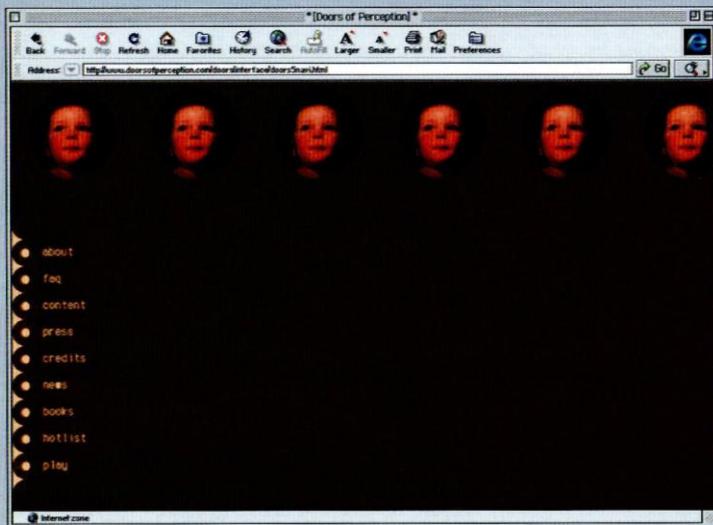
디자이너가 개발하는 웹브라우저

디지털 디자인계에서 이러한 변화를 예고해온 전문가들이 없었던 것은 아니다. 그러나 지난 2년 동안 전자상거래에만 관심을 집중해온 닷컴사업체들이 대량 컨텐트를 다루느라 점점 현란해져가는 웹사이트 디자인에 별다른 변화를 가져오지 못했다. 닷컴사업체들이 웹디자인의 사용편의성을 높이기 위해서 노력하기 보다는 오히려 소비자들이 나서서 초고속 인터넷 서비스 회사를 찾게 만들었다. 그러나, 마이크로소프트 사와 넷스케이프 사간의 브라우저 전쟁이 마이크로소프트 사의 잠정적인 승리로 끝나고 난 후에도 계속 이 두 웹브라우저의 표준에 맞게 디자인된 웹사이트들이 정보디자인의 측면에서 굿디자인이 아니라는 사실을 인식한 소규모 소프트웨어 개발업자들은 대안적인 웹브라우저를 발표하기 시작했다. 더 좋은 소식은 웹디자인을 생산하고 있는 디자이너들이 직접 새로운 개념의 웹브라우저를 개발하는 데 노력을 아끼지 않고 있다는 사실이다. 이러한 시도들은 기

존의 전자상거래 중심의 경제논리나 컴퓨터공학자 및 테크놀로지 전문가들이 주도하는 표준을 맹목적으로 따르지 않고 디자이너들 스스로 웹디자인에 새로운 전환기를 마련하려는 노력으로써 매우 반가운 현상이 아닐 수 없다. 우선, 디자이너들 스스로 웹브라우저를 개발할 것을 적극적으로 장려하고 있는 공모전 '브라우저 데이(Browser Day)'를 살펴보자.

네덜란드의 Society for Old and New Media가 주최하고 네덜란드의 여러 디자인회사 및 연구센타의 후원을 받고 있는 브라우저 데이의 3번 째 행사가 지난 5월 19일 암스테르담 시에서 열렸다. 이번 행사에서는 영국 런던의 로얄 컬리지 오브아트(Royal College of Art)에 재학 중인 빅터 비나(Victor Vina)가 'HyperSPC'로 브라우저 상을 수상했고 그 외에도 뉴욕대(New York University)를 비롯한 13개교의 디자인과에 재학 중인 학생들이 개발한 혁신적인 웹브라우저들이 발표되었다. 비나는 기존의 웹브라우저들이 활용하고 있는 폴더나 북마크 등과 같은 은유를 사용하지 않고 대신에 사용자가 정보를 취하고 실제로 활용하는 과정을 기반으로 'HyperSPC'를 기본 구조를 설계하였다.

'HyperSPC'는 텍스트 정보만을 원하는 사용자들이 웹페이지에서 텍스트를 다운로드한 다음 같은 화면에서 사용자 자신의 컨텐트와 메모를 더하여 역동적인 정보공간을 생성할 수 있는 웹브라우저다. 비나의 소프트웨어를 비롯한 대부분의 소프트웨어 디자인 출품작은 아직 개념모델로만 존재하는데, 브라우저 데이의 주최자는 이들을 네덜란드의 미디어랩(MediaLab)과 연결시켜주어 실제로 사용가능한 브라우저로 개발할 수 있는 기회를 부여하고 있다. 5월 19일 행사에서는 총 35 개의 웹브라우저를 발표하는 설명회가 9시간에 걸쳐 진행되었으며, 팀 베너스 리(Tim Berners Lee)와 함께 첫 웹클라우드 서버를 개발했던 로버트 카일리아우(Robert Cailliau)가 맡았다.



<http://www.doorsofperception.com/doors/interface/doors5navi.html>

도어스의 제5회 대회, 작년에 열렸던 이 대회의 주제를 다룬 '놀이(Play)' 시디롬은 매크로미디어 사의 학생상을, 미국의 디자인 전문지 (ID) 지에서 주최하는 디자인상을 각각 수상했다.



<http://www.bfi.org/domes/index.htm>

미국의 건축학자이며 철학자였던 벙민스터 폴러는 18세기 스위스의 수학자레온하르트 오일리가 밝혀낸 정리에 따른 대칭성이 매우 높은 '절단된 이십면체' 구조를 실생활에 가장 먼저 활용한 사람이다. 폴러가 오일러의 정리에 따라 처음으로 디자인했던 측지돔 혹은 지오데식 돔(Geodesic Dome)은 내부에 기둥이 하나도 없으면서도 매우 단단한 특성을 가진 초대형 공 모양의 건축물로, 1976년 캐나다의 몬트리올 시에서 열렸던 세계박람회에서 미국전시관으로 처음 그 모습을 선보여 천사를 받았고, 1994년 대전에서 열렸던 대전엑스포에서도 전시관으로 이용된 바 있다. 그러나 그의 시도는 거대한 건축물에 한정된 것이 아니라, 효율적인 인간의 주거형태에 대한 실질적인 관심에서 우러난 디자인과정의 결과물이다.

브라우저 데이는 지금 유럽에서 열렸으나, 올 가을에는 뉴욕 시에서 개최할 계획이다.

디지털 디자인의 무거움과 가벼움

디자인계가 최근에 주목하고 있는 네덜란드(2000년 3/4월호 <커뮤니케이션 아츠>지가 네덜란드의 광고디자인을 특집으로 다룬 기사는 <커뮤니케이션 아츠> 지의 웹사이트 www.commart.com에서 읽어 볼 수 있다.)의 또 다른 디지털 디자인관련 행사로는 도어스 오브 퍼셉션(Doors of Perception, 보통 '도어스'로 불리운다)이 있다. 도어스는 정보 및 커뮤니케이션 기술을 위한 새로운 디자인문제들을 설정하는 데 주력하고 있는 국제 컨퍼런스이자 지식 네트워크다.

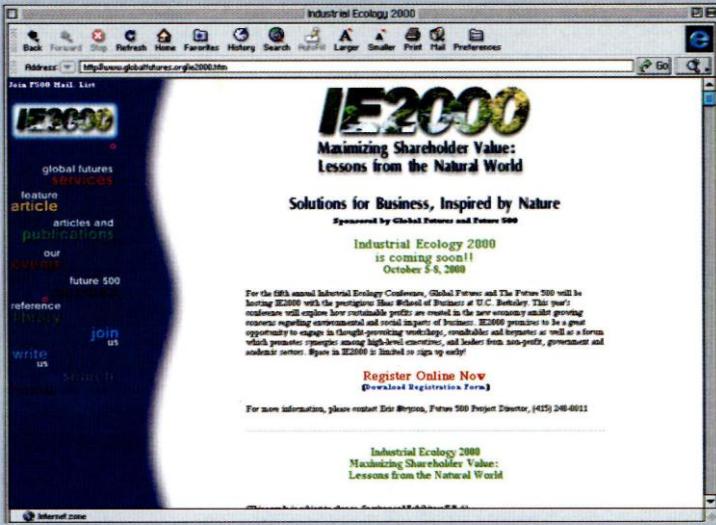
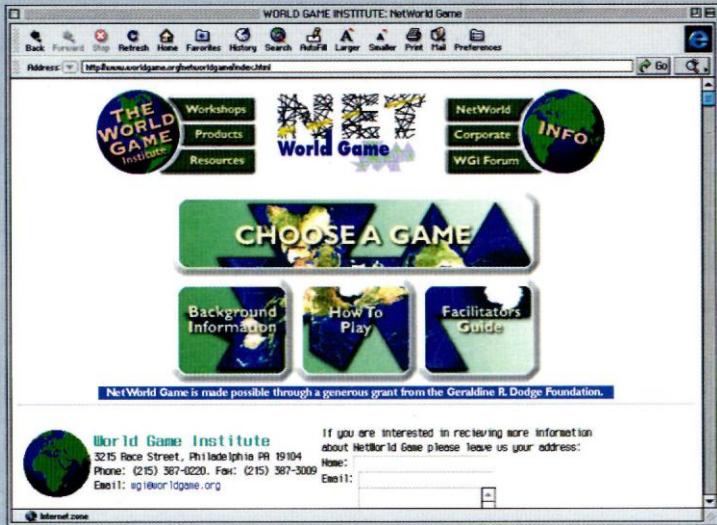
도어스는 1993년에 네덜란드 디자인 인스티튜트(Netherlands DesignInstitute)가 제1회 대회를 개최한 이래 모두 5회에 걸쳐 열렸는데, 2000년 1월부터는 네덜란드 디자인 인스티튜트로부터 독립하여 네덜란드 디자인 인스티튜트의 전관장이었던 존 턱카라(John Thackara)를 디렉터로 도어스 오브 퍼셉션 재단(Doors of Perception Foundation)이라는 비영리 연구재단으로 새롭게 태어났다. 도어스 웹사이트는 5회를 거치는 동안 디지털 디자인계에서 가장 디자인과 밀접한 현안을 다루는 국제 컨퍼런스로, 세계의 언론을 비롯한 디자인계, 특히 디자인 교육자들로부터 절대적인 지지를 받아왔으며, 그 동안의 결과물을 웹사이트에 올려 놓아서 대회에 직접 참여할 수 없는 많은 사람들에게 디자인 자료실로서 중요한 역할을 수행하고 있다. 실제로 그 영향력은 디자인계를 넘어서 인터넷 문화에 까지 영향력을 미치고 있어 작년에는 인터넷의 오스카 상으로 불리우는 웨

비 상(The Webby Awards)의 피플스 보이스상(People's Voice Award)을 받았다. 도어스는 컨퍼런스의 결과물을 웹사이트에 올리는 작업 외에도 시디롬 및 잡지로도 출판하고 있는데, 작년에 열렸던 5회 대회의 주제를 다룬 '놀이(Play)' 시디롬은 매크로미디어 사의 학생상을, 미국의 디자인 전문지 (ID) 지에서 주최하는 디자인상을 각각 수상했다.

지난 5월부터 참가 등록을 받고 있는 제6회 도어스는 오는 11월 11일부터 11월 13일까지 암스테르담에서 '가벼움'이라는 주제를 갖고 열릴 예정이다. 도어스 컨퍼런스 기획자들은 가벼움이야말로 앞으로 모든 제품, 서비스, 공간의 디자인을 이끌어 갈 디자인 주제로 보고 있으며, 그렇기 때문에 우리는 모든 것을 물질 및 에너지 성능의 관점에서 재고해야 한다고 강조한다. 또한 그들은 디자인 주제로서의 가벼움은 지속 가능한 경제나 환경을 위한 디자인을 이야기함에 있어서 자칫 결핍경제나 재미없는 디자인으로 이야기의 중심이 흐려지는 현실을 극복하고 긍정적인 디자인 요소로 작용할 수 있다고 보고 있다.

3일 동안의 컨퍼런스 기간은 먼저, 가벼움의 원리와 범위를 살펴보고, 다음 추상적인 개념으로 생각하기 쉬운 가벼움을 시각화하는 방법을 함께 모색해 보고, 마지막으로 가벼움을 디자인하는 데 필요한 도구를 점검하는 순서로 이어질 계획이다. 또한 도어스는 컨퍼런스가 열리기 2~3개월 전에 웹사이트에 토론의 장을 마련하여 다양한 의견을 반영할 예정이다.

본 대회와 별도로 진행될 예정인 부대행사로는 도어스와 자매결연을 맺은 8개의 디자인 관련 기관들이 함께 마련하는 '인터랙션 디자인 바자(Interaction DesignBazaar)'가 있다. 이 바자회는 디자이너, 디자인대학, 그리고 디자인회사들이 준비한 제품모델, 디자인 컨셉, 그리고 연구 프로젝트들을 선보이고 시험해보는 발표장이다. 도어스 컨퍼런스에서 주목



<http://www.worldgame.org/networldgame/index.html>

월드게임 인스티튜트(The World Game Institute)의 월드게임 사이트

전지구적인 문제들을 해결하는 방법을 모색하는 월드게임 워크샵의 인터넷버전이다. 월드게임 인스티튜트는 1972년 미국의 글라델피아 시에서 창설된 비영리적이고 비정치적인 국제 연구 및 교육 기구로 현재는 공식적으로 재가를 받은 유엔의 비정부기구(NGO)로 활동하고 있다. 벅민스터 폴러(Buckminster Fuller)의 선구적인 통찰력과 작업에서 영감을 받아 설립된 월드게임 인스티튜트는 국제사회가 국면하고 있는 중요한 문제점들을 해결하는 데 필요한 시각과 정보를 제공하는 것을 목표로 삼고 있다.

할 만한 사실 하나는 도어스가 동양의 인터넷 산업 및 문화에 관심을 갖고 있으며 벌써 인도의 산업체, 문화기관, 디자인대학, 지역 산업체들과 교류를 갖기 시작하였다는 것이다. 인도는 몇 년 전부터 소프트웨어산업의 강국으로 떠올랐으며, 현재 실리콘밸리에서도 인도출신의 벤처기업가들이 두각을 나타내고 있고, 비록 우리들에게는 아직 낯설지만 여러 인도의 디자인 디자이너들이 해당 분야에서 두각을 나타내고 있다.

도어스는 지난 2월 인도의 국립디자인대학(National Institute of Design Ahmedabad)에서 워크숍을 개최하였으며 인도의 여러 산업체를 방문하여 인터넷을 활용한 경제개발의 구체적인 방안에 대하여 서로 의견을 나누었다고 한다.

도어스는 앞으로 이러한 계획을 발전시켜 '도어스 이스트(Doors East)'를 구축하고 동양과 서양과의 협력체계를 구체화시켜 나갈 계획이다.

벅스민터 폴러에 대한 재평가

브라우저 데이와 도어스 컨퍼런스가 반영하는 미니멀 디자인과 과학적인 접근의 등장을 나름대로 해석해보는 과정에서 자주 마주친 사람은 미국의 건축학자이자 디자이너이며 사상가였던 벅스민터 폴러였다. 사실 지난 10년 간 마샬맥루한(Marshall McLuhan)은 인터넷의 수호신처럼 여겨져 왔다. 이에 대하여 알유 시리어스(R.U. Sirius)와 같은 사이버문화 저술가는 “우리는 벅스민터 폴러(R.Buckminster Fuller)를 과소평가하고 마샬 맥루한을 과대평가하는 실수를 저지르고 말았다”라고 극단적으로 표현한 적도 있다. 물론 마샬 맥루한은 그를 연구하는 학자들의 연구 방향에 따라 다양한 해석이 가능하지만 학계 및 산업체의 많은 사람들이 벅스민터 폴러를

<http://www.globalfutures.org/ie2000.htm>

‘Industrial Ecology 2000 컨퍼런스’ 웹사이트, 미쓰비시 일렉트리아메리카(Mitsubishi Electric America) 사의 명예회장이 운영하고 있는 주류경제인들의 네트워크인 ‘퓨처500’ 와 캘리포니아 버클리 대학의 하스 비지니스스쿨(The Haas School of Business at UC Berkeley)의 공동주최로 산업 생태학과 인터넷 경제에 관한 컨퍼런스. 오는 10월 5일부터 8일까지 열릴 예정이다. 여기서 주류 산업계 역시 나름대로 생태학을 포옹하려고 노력하고 있는 모습을 볼 수 있다.

재평가하는 데는 다음과 같은 중요한 이유가 있다고 본다. 우선, 그가 살아생전 주창했으며 아직까지 많은 건축가, 과학자, 그리고 디자이너들이 발전시켜 나가고 있는 디자인과학(Design Science)의 주요 개념이 현재 디자인산업계의 현안으로서 모든 경제활동의 주체들이 관심을 기울이고 있는 지속 가능한 디자인, 그린 디자인, 에코 디자인의 개념에 대한 이해를 도와주기 때문이라고 볼 수 있다. 노르웨이 매니지먼트스쿨(Norwegian School of Management)의 켄 프리드만(Ken Friedman) 박사와 같은 디자인 연구자는 논문을 통하여 “폴러의 디자인과학에서 우리는 새로운 시각의 디자인 과정을 발전시켜 나갈 수 있다”고 이야기하고 있다.

탄생 10주년을 맞이한 월드와이드웹

벌써 월드와이드웹이 탄생한지도 10년이나 흘렀다. 한편, 국내에서 모뎀과 일반 전화선을 통해 월드와이드웹이 일반인들에게 본격적으로 보급되기 시작한지 5년이 흘렀다. 한국을 비롯한 아시아 국가들에게 그 시간은 정보혁명이 요구하는 하부구조를 건설하면서 동시에 기술의 변이를 따라가느라 너무 혼란스러웠던 시간이었다. 다행스럽게도 위에서 살펴본 대로, 테크놀로지에 대해 긍정적인 시각을 지니고 있는 사람들이나 부정적인 견해를 어느 정도 유지하고 있는 사람들이나 모두 자신과 이웃의 물리적 및 정신적 환경을 위한 진짜 재미있는 디지털 디자인을 추구하고 있다. ♦

일본의 디자인 관련 계약과 비용 보수 산출 가이드라인

이 글은 사단법인 일본산업디자이너협회(Japan Industrial Designer's Association, 이하 JIDA)가 1999년에 발간한 연구자료인 「산업디자인 계약과 보수 가이드라인」을 KIDP 국제협력팀에서 JIDA로부터 공식적인 게재 허가를 받아 번역·요약한 것임을 밝혀둡니다. 또한 본 내용의 저작권은 JIDA에 있으므로 JIDA의 허가없이 본 내용을 무단으로 복사, 복제, 전재할 수 없습니다.

디자인 관련 계약과 보수에 대한 가이드라인의 책정은 절실히 요구되고 있으나 이에 대한 논의나 연구는 미미한 실정인 국내 디자인계가 참고할만한 자료라 생각됩니다. 〈편집자주〉

급변하는 현대 사회에서 디자인의 역할은 끊임없이 재조명되고 있으며 그만큼 디자이너들은 새로운 가치 창출을 위해 노력하고 있다. 디자이너들은 아름다움의 추구에 전문성을 발휘해야 함은 물론 제품의 사용편의성, 지원이나 환경문제, 고령화 사회 등 제반 사항에 대응해야 한다. 동시에 시민사회의 의식과 생활 환경 창조, 새로운 경제나 산업 형태 등에서 디자인이 할 수 있는 모든 일의 주체가 되어야 한다. 이를 위해서는 스스로 테마를 찾아 구축하고 제안할 수 있는 능력과 국제화 시대에 걸맞는 넓은 시야를 겸비한 종합적인 능력을 발휘하는 디자이너가 더욱 필요하다. 이러한 시대적 요구에 따라 이 글은 현재의 산업디자인 실태와 향후 디자인이 전개되어야 할 방향을 논의한 것이며 논문의 구성은 다음과 같다.

계약 항목에서는 계약의 필요성과 중요성, 기본적인 생각을 열거하고, 계약 진행 방법에 새로운 제안을 하였다. 또한 계약 형태의 선택법과 함의 내용·조항에 포인트를 두어 알기 쉽도록 하였다. 보수 항목에서는 새로운 디자인 영역에 맞는 디자인 보수의 요소를 정비해서 구조화하였고 새로운 정산식을 제시하였다. 지적재산권 항목에서는 디자인과 관련된 지적재산권을 소개하고, 디자인 행

위의 결과물에 대하여 지적재산권의 귀속을 명확하게 하였다.

아울러 디자인 도입을 처음으로 생각하고 있는 기업을 고려하여 디자인의 동향과 프로세스를 도입부에 소개하였다. 적절한 지침이 있어서 표준을 설정한 것이 아니기 때문에 각각의 프로젝트에 맞게 위탁자·수탁자 쌍방이 이 가이드라인을 활용하여 가장 적당한 계약 형태를 선택하고 보수를 설정하여 보다 적합하고 원활한 디자인 업무가 되기를 바란다.

디자인의 영역 확대와 프로세스

디자인이란 모든 장르에 있어서 유형무형의 계획 또는 설계행위에 관계한다는 개념이지만 여기서 디자인이라 함은 전문적 활동영역으로 제한한다. 또한 대가를 얻는 업무로서의 범위확대는 아래와 같다.

이 가운데 이번 고찰 대상은 제조업에 대한 디자인 서비스 중심으로 했으나, 향후 이외의 영역에 대해서도 전문적인 디자인 서비스를 넓혀가야 함은 말할 나위도 없다.

(1) 지역

- 지방행정의 디자인 진흥정책 참가
 - 학교교육 및 시민교육 프로그램의 정책 및 실시 지원
 - 지역 활성화에 관한 디자인 컨설팅
 - 지역환경 정비에 관한 디자인 컨설팅
 - 지역산업 정비에 관한 디자인 컨설팅
- 상공회, 청년회 등 지역을 토대로 한 활동단체에 대한 지원
 - 지역에서 일어나는 디자인 이벤트에 대한 디자인 프로세스

(2) 지역산업

- 협동조합, 공업회 등 업계 단체에 대한 디자인 컨설팅

- 신상품 공동개발 프로젝트의 디자인: 프로듀스, 코디네이션

- 고유 산지 브랜드 개발에 관한 디자인: 컨설팅
- 지역산업 진흥 프로젝트: 세미나, 전시회 등에 관한 디자인 컨설팅

(3) 중소기업에 대한 디자인 서비스

- 중소 제조업에 대한 디자인 서비스
 - 오리지널 상품 개발 등에 대한 디자인 컨설팅
 - 다른 업종간의 교류나 공동개발 프로젝트의 디자인 프로듀스, 코디네이션
 - 상품의 유통 및 판매 촉진에 관한 디자인 컨설팅
 - 상품 이외의 디자인
 - 중소 유통업에 대한 디자인 서비스
 - 상품계획, 점포계획, 판촉계획 등에 대한 디자인 컨설팅

(4) 디자인에 따른 비즈니스 참가

- 기업간의 공동개발 형식, 개발상품의 생산·판매 사업 등에 투자
- 스스로 취득한 공업소유권 등의 사용권을 양도하여 사업 참가
- 스스로 디자인한 상품의 판매권 행사를 통해 사업

(5) 중간에 위치하는 기업

- 디자인 경험이 없는 대기업(소재 업체, 생산재 업체, 상사 등)에 대한 디자인 컨설팅
- 디자인 선진 중소기업에 대한 디자인 컨설팅

(6) NPO, 봉사자, 문화, 써클활동에 대한 디자인 서비스

- 각종 이벤트의 프로듀스

(7) 전통산업에 대한 디자인 서비스

- 전통공예 등 전통산업의 활성화에 대한 디자인 컨설팅

(8) 생협, 소비자단체 등에 대한 디자인 서비스

- 프로슈머(Produce + Consumer)적 시점에서 디자인 컨설팅

(9) 개인·커뮤니티에 대한 디자인 서비스

- 주거환경, 취미 등에 관한 디자인 서비스
- 디자인 컨설테이션, 코디네이션(인테리어 가이드 등)
- 복지적 측면에서의 디자인 지원(Fitting 디자인)

(10) 개인사업에 대한 디자인 서비스

- 개인 브랜드, 오리지널 상품 개발에 대한 컨설테이션 또는 디자이너
- 점포계획, 판촉계획 등에 대한 컨설테이션 또는 디자이너

(11) 1차산업(농축수산업)에 대한 디자인 서비스

- 시스템, 장치, 기구 등의 개량 제안
- 상품화를 위한 디자인 컨설테이션

(12) 대기업에 대한 디자인 서비스

- 대기업(제조업)에 대한 디자인 서비스
 - 브랜드 개발이나 신상품의 기획개발에 대하여 디자인 컨설팅
 - 상품개발에 관한 디자이너
 - 판매촉진에 관한 디자이너
- 대기업(유통업)에 관한 디자인 서비스
 - 브랜드 개발이나 오리지널 상품 기획·개발에 대한 디자인 컨설테이션
 - 상품개발에 관한 디자인 프로듀스 코디네이션
 - 점포계획에 관한 디자인 컨설테이션
 - 판매촉진에 관한 디자이너

(13) 각종 법인, 단체(교육기관, 의료기관, 연구기관, 종교단체 등)에 대한 디자인 서비스

- CI, 시설, 장치, 기구 등의 개발에 관한 디자인 컨설팅·디자인 컨설테이션·디자이너

- 커뮤니케이션 활동에 관한 디자인 컨설테이션 및 디자이너, 다양한 서비스나 이벤트 프로듀스 및 코디네이션
- 디자인에 관한 협동 연구, 연구 위탁

(14) 디자이너·메카로서의 비즈니스

- 어패럴, 가구, 잡지 등의 오리지널 브랜드 상품의 기획, 디자인, 제조, 판매

(15) 외국사회·산업에 대한 디자인 지원

- 사회 만들기, 산업진흥에 디자인을 활용하는 것에 관한 컨설팅

(16) 외국기업에 관한 디자인 서비스

- 일본에서의 브랜딩에 관한 디자인 컨설팅
- 상품 기획·개발에 관한 디자인 컨설테이션 및 디자이너

디자인 업무는 기획 단계에서 판매 단계에 이르기까지 매우 복합적이며 다양한 단계를 거친다. 이 때문에 단계별로 분류해서 계약이나 보수(견적)를 생각해야 한다. 어떤 단계로 나눌 것인가를 당사자간에 명확한 용어와 개념으로 설정해야 하지만, 표1에서는 일반적으로 생각하는 디자인 업무별 구분과 디자인 업무의 프로세스를 나타내고 있다.

또 표1 우측 상단에 다섯가지 색상으로 계약 형태를 구분한 것은 우선 각각의 항목이 밑에 있는 그림 중 어떤 업무 내용에 맞는지 적용시켜 본 것이다. (표1 참조)

계약의 기본 사항과 형태

(1) 계약의 기본 사항

기본적으로 계약이란 관계자간에 자유롭게 체결하는 행위이다. 어떤 사항에 관해서 당사자간의 의사 합의를 위하여 필요한 사항을 명확하게 해두면 그 내용은 양자간의 합의에 따라 자유롭게 체결할 수 있다. 무제한으로 자유로운 것은 아니고 다른 사람의 권리·이익의 배려, 또는 공공질서나 선량한 풍속의 유지라는 관점에서는 제한된다. 또한 자재산권과 공업소유권이나 저작권 등의 관련 법률에 의해서 권리 보호의 수속이나 권리침해 시의 벌칙 같은 규정이 적용될 경우가 있어 그런 경우에는 계약자유의 원칙이 제한된다. 디자인 업무를 진행시키는데 있어서는 업무 착수 이전에 계약서를 교환해서 합의사항을 명기해 두는 것이 원칙이나 실제로는 업무 착수가 우선시 되는 경우가 있으므로 현실적으로 정확한 계약서를 작성하기는 어렵다. 또 계약체결 절차에 많은 시간이 걸려 비즈니스 타임을 놓치거나 까다로운 이해관계로 인하여 종래의 긴밀한 관계를 깨뜨릴 수 있는 상황이 발생할 수도 있다. 따라서 계약 초기 단계에 우선 계약에 필요한 사항을 간단한 서면으로 합의한 후 차후 구체적인 업무내용이나 기간, 보수 등을 확인하는 절차가 필요하다.

디자인 창작물들은 대부분 최종적으로는 상품 서비스, 광고 등으로 사회에 나가는 것이기 때문에 디자이너(수탁자: 디자인 사업자)와 디자인을 사회에 내보내는 주체(위탁자: 기업이나 공공단체)와의 사이에 권리 보호 목적이나 필요성에 관한 인식 차이가 생길 수 있다. 이러한 인식 차이에서 오는 문제점을 해결하기 위해서는 계약에 의하여 어

● 용어 설명

디자인 활동 : 아주 넓은 의미에서의 디자인은 아마도 인간의 모든 계획행위라는 개념이라고 말할 수 있겠지만, 여기서는 디자인에 관련된 전문가로서의 활동범위로 사용됨. 또 여기서는 영리, 비영리와 관계 없이 디자인 활동이라고 하기로 함.

디자인 업무 : 디자인 활동 중 특히 그 전문적 지식이나 기술을 활용한 영리사업이며, 디자인사업 또는 디자인 비즈니스와 같은 의미임.

산업디자인 : 현대 산업사회에서 생산, 유통이라는 산업활동을 통하여 사람들의 생활환경을 형성해 가는 사회경제 시스템에 적용한 디자인 업무 형태임. 활동거점이 어디에 있든지 간에 목적은 행복한 사회·생활 환경 형성에 있다.

디자인 서비스 : 디자인을 프로페셔널한 서비스로서 대가를 얻고 제공하는 것임. 여기서는 디자인 성과 품을 스스로 생산·판매하는 비즈니스와 봉사차원에서 하는 무료봉사 등과 구별되어 사용됨.(영어의 design consultation에 해당됨)

디자인 컨설테이션 : 디자인 도입에 있어서 적절한 실행 프로그램부터 디자인 사업자의 선정, 디자인 과정 및 성과 평가 등 위탁자 입장에서 광범위하게 상담해 줌. 원칙적으로는 직접 디자이너를 하자는 않지

만 디자인 업무관리(디자인 매니지먼트)까지 업무 범위에 포함할 경우도 있고 그런 의미에서는 포괄적인 디자인 서비스라고 생각할 수 있음.(영어의 design management consultation에 해당됨)

디자인 프로듀스 : 비교적 새로운 개념임. 디자인 서비스 의뢰 등과 같은 업무를 수주하는 것 이외에 잠재적 수요 또는 생산수단 등과 연결하여 디자인을 활용한 새로운 프로젝트를 제안해 나가는 행위임. 종래의 디자인 업무영역에 제한하지 않고 디자인과 관련된 미개척 산업 분야나 전문 분업화가 너무 진행된 중소기업, 첨단 디자인 영역 또는 기업으로부터 동떨어진 활동분야 등에서 디자인 업무를 부흥시켜 나가는 일을 의미함.

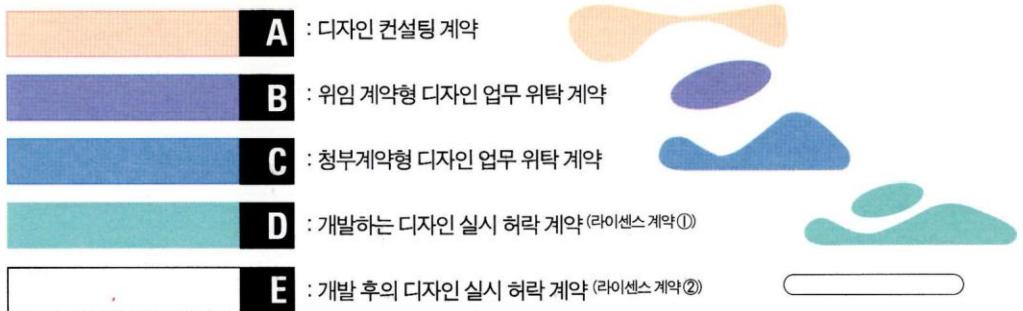
코디네이션 : 디자인 업무가 원활하게 진행될 수 있도록 주변의 조건을 정비하고, 부차적인 다양한 업무를 효율적으로 수행할 수 있도록 수배하고, 디자인 업무의 추진을 관리·운영하는 일임.

디자이너 : 일정한 목적과 조건 아래 스스로의 경험과 능력을 고려하여 가장 적절한 방법과 기술에 의해 디자인을 생각해 내고 표현하는 행위임. 디자인 업무의 핵심에 해당되는 부분임. 목적이나 조건을 위탁자 등 외부로부터 받는 경우와 스스로 하는 경우가 있고 그 결과가 평가되며, 어떤 형태 등 대기가 지불되는 디자인 업무임. 다른 디자인 업무와 비교하여 물건 제조와 가장 가까운 위치에 있기 때문에 특별히 이미지나 형태의 실현화에 대하여 높은 전문성이 요구됨.

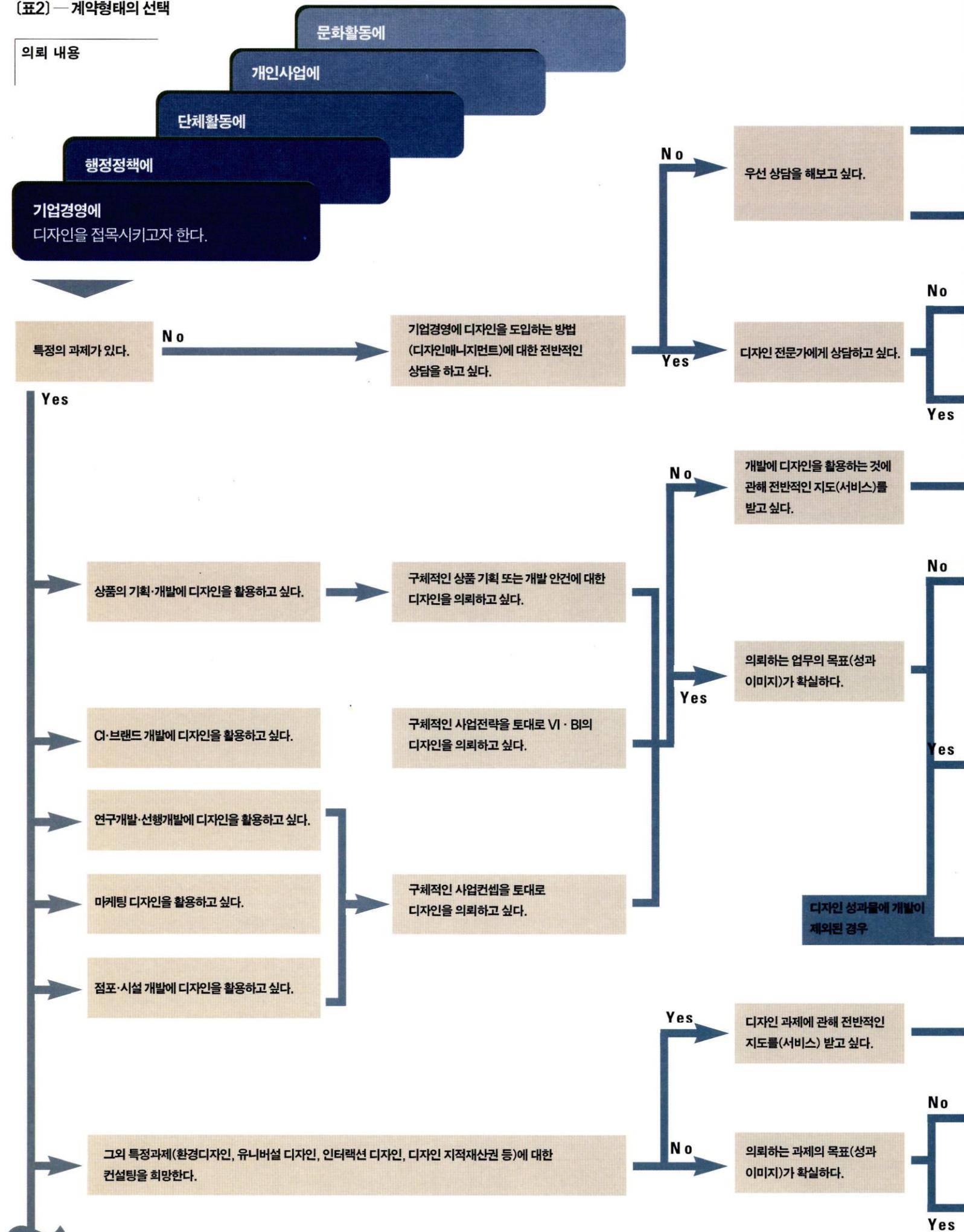
(표1) — 디자인 프로세스와 계약 형태 개념도



업무 내용에 부합되는 계약형태의 ZONE화



(표2) — 계약형태의 선택



계약 형태

→ 공적지도기관에 상담한다.

→ 디자인 컨설턴트에 상담한다.

→ 경영 컨설턴트와 계약한다.

→ 디자인 컨설턴트 계약 체결

→ 디자인 컨설턴트 계약 체결

→ 위임 계약형 디자인 업무 위탁 계약과 연결

필수에 응함

→ 개발하는 디자인의 실행을 허락하기 위한 계약과 연결 (라이센스 계약 ①)

→ 청부 계약형 디자인 업무 위탁 계약 연결

필수에 응함

→ 개발하는 디자인의 실행을 허락하기 위한 계약과 연결 (라이센스 계약 ①)

→ 개발하는 디자인의 실행을 허락하기 위한 계약과 연결 (라이센스 계약 ②)

→ 디자인 컨설턴트 계약 연결

→ 청부 계약형 디자인 업무 위탁 계약 연결

→ 청부 계약형 디자인 업무 위탁 계약 연결

A

디자인 컨설팅 계약

기업의 장기 계획에 속하는 상품전략 같은 큰 테마의 상담부터, 작은 1가지 상품개발 프로젝트에 있어서의 디자인 상담, 상품개발의 일부분에 있어서의 디자인 상담 등. 기본적으로 특정 디자인 계획은 해당되지 않음.

B

위임 계약형 디자인 업무 위탁 계약

구체적인 상품기획 또는 개발 안건, 그외 특정 과제에 대하여 구체적인 성과의 이미지가 불확실할 때 그 기획 안건을 포함할 경우의 계약. 제안성 높은 디자인 개발 업무를 말함. 일부 컨설팅적 업무를 포함할 경우도 있음. 기본적으로 특정 디자인 개발에 해당되고, 디자인 성과물의 지적재산권에 대하여 독점적 사용권은 위탁자에게 양도된다.

C

청부 계약형 디자인 업무 위탁 계약

구체적인 상품의 기획 또는 개발 안건, 그외 특정 과제에 대하여 구체적 성과의 이미지가 확정되어 있어, 그 조건에 맞는 디자인 개발을 요구할 경우의 계약. B와 비교하여 디자인 실시 과정의 작업비율이 높다. 또, 상품 외관 이미지나 부분적 개량 등 디자인 검토 범위가 현저하게 제한되어 있을 경우가 많다. 기본적으로 제품의 디자인 개발에 따라 디자인 성과물의 지적재산권에 대하여 독점적 사용권은 위탁자에게 양도된다.

D

개발하는 디자인의 실시 허락 계약 (라이센스 계약 ①)

상기 B,C의 계약 형태에 있어서, 디자인 성과물의 지적재산권에 대한 독점적 사용권을 양도하는 것이 아니라, 그 실시를 허락한다(라이센스를 주는)는 계약. 통상, 상기 B,C의 계약과 혼합하여 계약하고, 라이센스료를 별도 청구한다. 라이센스료의 일부를 디자인 성과물의 실제 사업성과(매상)에 따라 지불한다. 로열티 방식도 있다. 일반적으로 런닝 로열티 요율은 제품 단가에 의해 달라지지만 공장 출하가격의 3~5% 정도가 많다.

E

개발하는 디자인의 실시 허락 계약 (라이센스 계약 ②)

어떤 디자인을 가지고 있는 사람이 그것을 이용하고 싶은 기업에게 디자인 실시권을 부여할 경우의 계약. 이 경우 실시 허락료로써 라이센스료를 청구한다. D의 경우와 같이 라이센스료의 일부를 디자인 성과물의 실제 사업성과(매상)에 따라 지불한다. 로열티 방식도 있다.

느 쪽이 권리를 소유할 것인가를 명확하게 하는 것
이 중요하다. 따라서 구체적인 디자인 위탁 업무의
내용, 계약금 및 일정을 확정하기 전에 '디자인 업
무 계약에 관한 확인 사항'이 제시되어야 한다. 기
본적인 디자인 업무 수행에 있어서의 확인 및 합의
는 쌍방간 이해관계의 차이점을 사전에 방지하는
데 매우 유효하다. (표3 참조)

아래 내용은 보다 진행된 디자인 업무 계약시 확
인해야 할 사항이다.

① 정보 보안 업무

위탁자 측의 사업 전략, 판매 상황 등 비즈니스 정보
가 누출될 경우가 있기 때문에 확인하는 내용이다. 계
약에 있어서 더욱 세부적인 규정이 포함된다든지, 성
과물의 질을 보존한다는 의미에서 업무 중 일부를 하
청하는 것을 금지할 수 있다(하청 금지). 업무의 테마
가 사업 기밀이라고 생각될 경우 위탁자 측으로부터
의뢰내용을 설명들을 때 사전에 정보 보안 차원에서
단독으로 계약하도록 요청받을 경우가 있다(정보 보
안 의무, 기밀 보호 계약).

위탁자와 기밀 보호에 대하여 계약하였을 경우 수
탁자측에서도 종업원들의 취업규칙이나 외주측(모델
제작, 시장조사 등)과의 계약에서도 같은 내용의 계

약을 해둘 필요가 있다.

② 경합

위탁자의 요구로 경합하는 일체의 업무를 계약상에서
더욱 엄밀하게 규정하는 경우에는 업무대상을 구체적
으로 지정해서 전임성을 가지게 하는 경우도 있다. 이
런 경우 발주된 업무기간 외에 추가로 계약을 가할 경
우에는 구속료가 설정될 수 있다.

③ 채택/변경/검수

채택되는 검수 성과물은 1안이 되는 'one project·one
output'이 원칙이며 어떤 것을 하나로 결정할지는 프
로젝트별로 합의내용에 따른다. 채택시에는 검수기
간이 포함되어야 하고 업무를 몇 개의 단계로 나누어
단계별로 확인을 받으며 진행하여야 한다. 진행한 후
에 채택되지 않는 경우가 있기 때문이다.

위탁자가 당초 예정하지 않았던 상품 시리즈나 다
른 상품으로 변경할 경우 등 새로운 경제 효과가 발생
할 경우에는 수탁자측의 이해가 필요하다. 이러한 변
경의 경우 수탁자측이 새로운 프로젝트로 수탁하거나
또는 별도 보수를 설정하는 Design Variation
Charge (DVC)라는 형식으로 운영된 사례가 있다. 이
것은 제안한 디자인 컨셉을 동의 없이 다른 디자이너

에게 전개시켜서는 안된다는 내용과 통한다.

④ 지적재산권

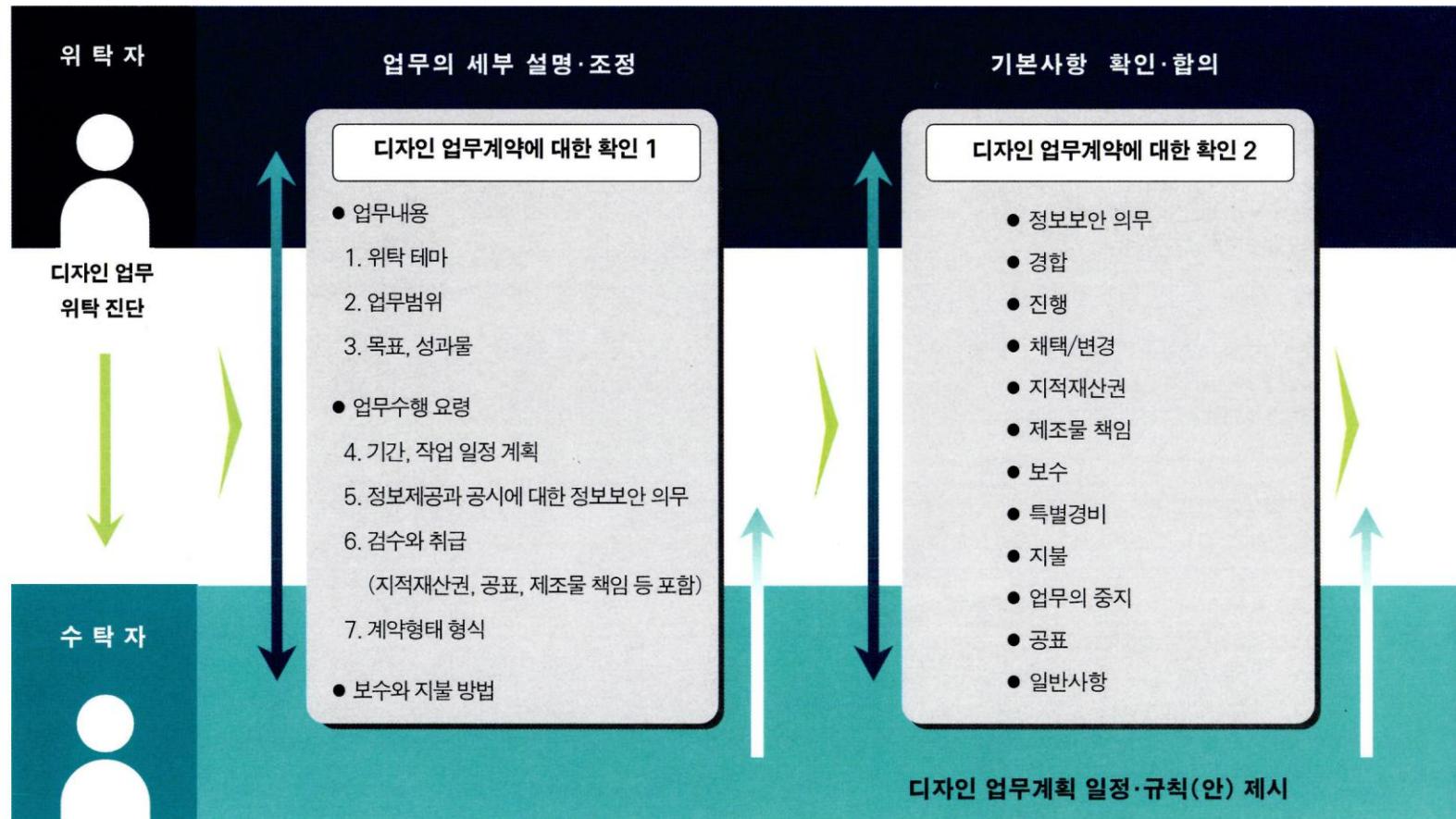
계약에 있어 중요한 것은 디자인 업무를 원활하게 진
행시키기 위하여 '권리의 종류' 와 '권리의 귀속자' 만
큼은 명확하게 해두어야 한다는 것이다. 지적재산권
을 활용하는 데도 그 권리가 어떤 종류로 누가 주체가
되어 활용해나갈 것인가가 불명확하면 문제의 원인이
된다. 위탁자가 성과물에 대한 출원을 할 경우 수탁자
명을 창조자로서 기재될 것인지 출원료 지불 등 내용
과 범위를 어떻게 할 것인가에 대해서 확인해 둘 필요
가 있다.

⑤ 제조물 책임

일반적으로 디자인 업무 범위는 설계, 제안 등 단계가
많기 때문에 위탁 계약 성격이 짙은 업무에서는 성과
물 형태에 대하여 책임을 진다는 생각은 할 수 없다.
단, 가공법·사용 소재 등의 사양을 엄격하게 지정해
주는 업무범위에 대한 권한은 가질 수 있다. 또는 이
러한 책임을 지닌 청부계약 성격의 경우에는 제조물
에 대한 책임을 지는 경우가 있다.

⑥ 특별경비

(표3) — 디자인 업무 계약의 흐름



모든 특별경비는 물론이고 공업소유권 등록을 위한 자료 작성은 사전에 몇 건 신청할 것인지, 어느 정도 범위인지가 불확실하므로 양도한 위탁자가 권리 보유자가 되는 것이기 때문에 특별경비로써 필요한 만큼 청구된다.

⑦ 지불

검수시기가 명확해지면 지불시기가 결정된다. 디자인 업무는 물품의 판매와 달리 인건비가 주된 원가성 이므로 기본적으로는 현금결제가 된다. 발주측 요청에 의한 어음결제일 경우에도 3개월까지로 하고 금리 소요액을 포함한 금액으로 합의해야 한다.

⑧ 공표

담당한 디자이너명(디자인 업체명)이 상품카탈로그 등에 명시되는 것이 필요할 때는 지적재산권 등록에 서 창작자의 개인명이 기재될 수 있도록 한다.

최종적으로 채택된 디자인(안)이 실시단계에서 극 단적으로 변경된 경우를 제외하고는 디자인 담당자를 공표하는 것이 중요하다. 신용은 디자인 시장에서 직접 평가받는 것이므로 디자이너의 책임이 명확하게 될 때 높은 달성을 기대할 수 있다. 가끔씩 해외 창작자명이 표시되고 국내 창작자명은 기재되지 않은

경우가 있는데 이렇게 공정성을 잃은 회사는 시정되어야 한다.

최종적인 디자인 업무 위탁계약서는 더욱 구체적인 업무내용에 따라서 성과물, 작업내용, 사용목적, 계약기간, 계약금액, 구체적인 지불방법 등이 결정되어 진다. 계약서 항목의 추가, 변경, 수정을 경유한 계약서로 최종확인된 경우에는 완전합의 조항에 의해 사전 확인사항은 소멸된다. 또 개별의 구체적인 업무계약(개별계약)이 계속적인 위탁업무의 기본계약으로 될 경우 경합조항에 따라 (제3자로부터의 업무위탁 기회가 제한될 경우) 구속료에 해당하는 계약금을 지불해야 한다.

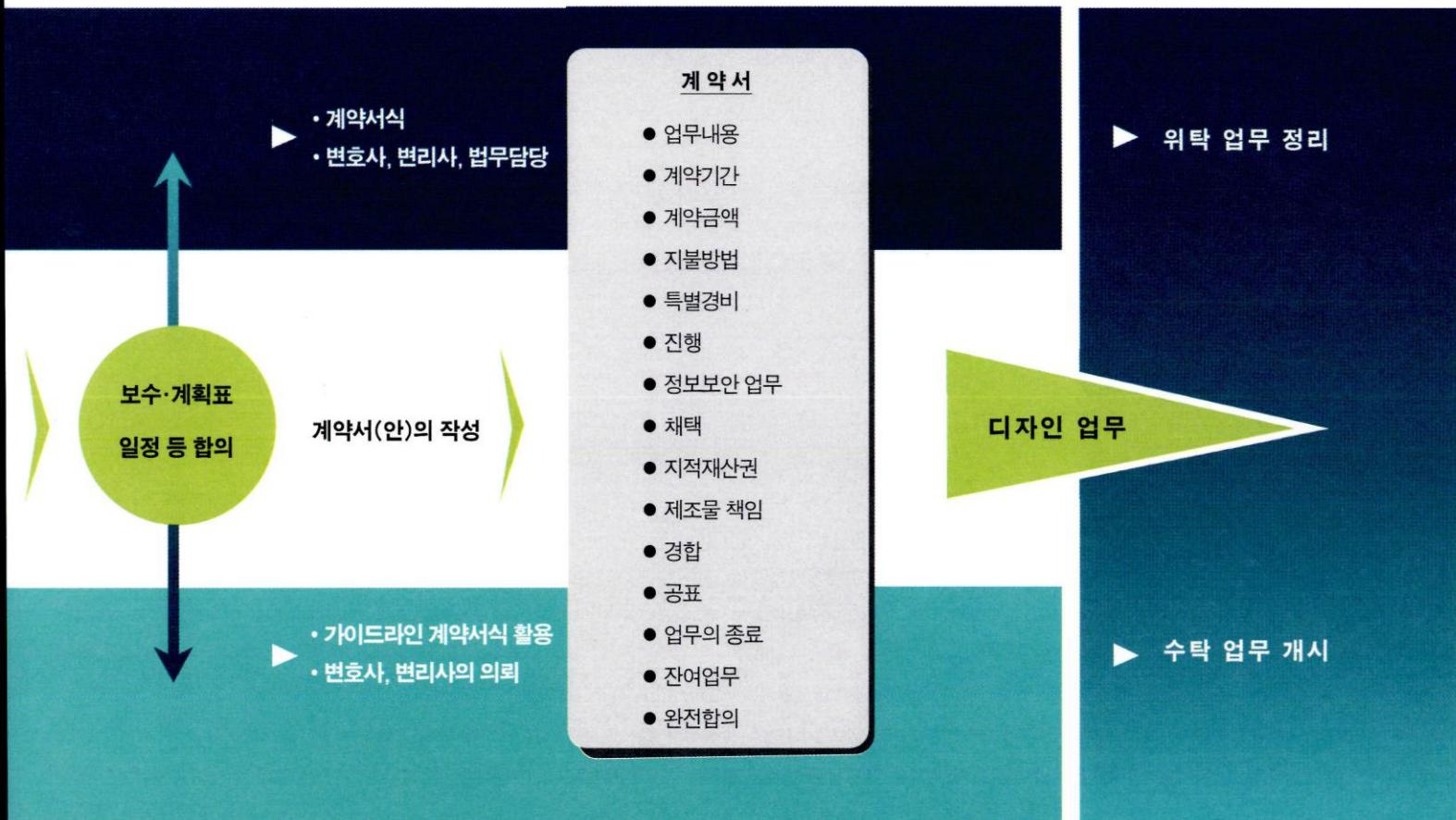
(2) 계약형태의 선택 - 업무내용에 맞는 계약형태
계약은 그 목적물이 명확하게 정의되어야 비로소 목적을 달성할 수 있다. 그러나 디자인 업무에 있어서의 계약은 일반적으로 사업개시 초기에는 디자이너가 약속한 작품이 최종적으로 어떤 것이 되는지 정확하게 정의할 수 없거나, 구체적인 작품을 제공하지 않고 무형의 지적(知的) 서비스만을 제공하는 경우가 있다. 따라서 디자인 업무에 있어서 계약은 사업개시 초기에 위탁자의 의뢰내용에 대하여 아래의 항목 중에 어떤 형태가 될 것인지를 명

확하게 함으로써 그 계약형태에 대하여 (또는 혼합해서) 위탁업무 내용을 정의한 후 합의하기를 권유 한다.(표2 참조)

보수(報酬) 산정

보수는 정의한 위탁 업무내용에 대하여 계약당사자간에 협의하여 결정하되 수탁자는 수행업무를 행하고, 위탁자는 그것에 대하여 보수를 지불할 의무를 갖는다. 보수는 그 구성요소를 명확하게 해서 계약하는 것이 좋으나 계약 구성요소에는 단독으로 또는 상호간에 관계가 있는 개별 조건·상황이 있기 때문에 계약형태에 맞는 선택과 협의를 하는 것이 좋다. 여기서는 보수를 산정하기 위한 표준금액은 나타내지 않았다. 보수의 구성요소와 사용방법은 다음과 같다.

- 보수를 구성하는 요소는 디자인 성과물(지적재산권 포함)과 지적서비스의 대가인 디자인료, 위탁한 (된) 디자인 업무수행의 대가인 필요경비로 크게 구분된다.
- 이것들을 보다 더 세밀한 요소로 분리할 경우 다음과 같은 구성이 되는 것이 좋다.
- 이 가이드라인은 각 구성요소의 정의를 가이드로



보수

= 기획료 + 기술료 + 라이센스료

+ 직접 인건비 + 경비 + 특별경비

디자인료

디자인(성과물 및 지적서비스)의 대가

필요경비

디자인 업무수행의 대가

나타냈지만 실무상에서는 이를 참고만 하고 계약형태나 당사자간의 협의에 따라 재구성하여 보수설정을 해야한다.

• 기획료: 주로 컨설팅이나 프로듀스 등 지적 서비스의 대가.

디자인 제작을 하지 않는 지적 서비스(컨설팅이나 프로듀스 등)에 대하여 지불되는 대가를 나타내는 경우가 많지만, 디자인 업무를 구상부터 생각한다면 기술료에 넣을 수 없는 디자인료는 다음에 나오는 기술료와 합쳐서 디자인료라는 일괄항목으로 설정하는 것도 생각할 수 있다. 이것은 업무내용에 따라 복잡하고 다양하므로 표준금액은 없다.

• 기술료: 디자인 작업에 따른 기술의 대가.

설계 디자인 제작이 동반되는 계약의 경우 의뢰받는 업무의 내용, 범위에 있어서 디자이너 또는 디자인 사무소의 능력에 대한 대가. 계약형태 등에 따라 보다 구체적인 항목으로 나누어 계산하는 경우도 있다. 통상 직접 인건비를 기준으로 해서 각 디자인 사무소에서 설정되지만, 디자이너 개개인의 자질과 대상업무의 구체적 내용·범위가 토대가 되기 때문에 유동이 극히 심하고 표준 설정치는 없다. 위탁자측에서의 평가도 있으므로 최종적으로는 쌍방의 합의에 의해 성립된다. 장래에는 실태조사 데이터를 기준으로 한 업계의 인지도로 산출될 가능성이 높다. 참고로 건축사 사무소의 기술료 산정기준은 직접 인건비의 0.5%내외 수준이다.

• 라이센스료: 디자인 성과물(지적재산권의 독점적 사용권을 포함)을 양도하지 않는 경우의 사용허락에 대한 대가.

디자인 업무 위탁계약에서 개발한 디자인 성과물의 실시허락료를 별도 설정한다는 합의가 이루어진 경우나 개발에서 제외된 디자인 실시를 허락할 경우의 계약시 청구한다. 라이센스료의 지불방법은 총괄해서 청구하는 경우와 라이센스료의 일부를 디자인 성과물의 사업실적과 매상에 따라 지불하는 로열티 방식이 있다. 통상적으로는 이니셜 로열티와 런닝 로열티로 분리하지만 런닝로열티의 요율은 제품 단가에 의해 결정된다. 예를 들어 잡화나 가구 등 공장 출하 가격

의 3~5% 정도가 많이 사용되고 있다.

• 직접 인건비: 위탁된 디자인 업무를 수행하는데 필요한 인건비.

통상적으로는 디자인 업무에 관련한 1인당 인건비에 그 업무에 소요되는 일수를 곱한 금액의 합계로 계산한다.

• 경비: 위탁된 디자인 업무의 수행에 필요한 제경비의 합계.

견적 시점에서 위탁업무의 범위와 양, 기간을 토대로 예측할 수 있는 범위에서 견적한다. 경비를 직접경비(디자인 업무에 관한 직접 경비가 되는 자료 작성료, 복사료, 교통비 등)와 간접경비(디자인사무소의 관리운영을 위해 필요한 인건비, 통신비, 소모품비, 감가상각비 등)로 나누어 계산하는 경우가 많다.

• 특별경비: 견적시점에서 예측할 수 없고 위탁자의 특별의뢰를 토대로 집계된 필요경비의 합계.

예를 들어 일정거리 이상의 출장여비, 외주, 모델 제작, 조사, 자료구입 등의 입출금 등이 있다. 특별경비는 사전에 확정되어 있지 않은 경비라는 특성상 디자인료와는 별도로 견적(출장여비 제외)을 제출하여 승인받는 것이 일반적이다. 위탁자측의 요청이 있을 경우 일괄요금(Lump Sum)으로 상정비용을 산출하고, 이를 전부 청구금액에 포함시키는 경우도 있다.

디자인에 있어서 지적재산권

지적재산권(지적소유권, 無體재산권이라고도 함)은 발명, 디자인, 저작물 등 지적 창작활동의 결과물을 보호하는 권리의 총칭이다. 이것은 산업의 진흥이 목적인 '공업소유권' 및 문화의 발전을 보호하는 '저작권', 자유경제경쟁의 룰이 되는 '부정경쟁방지법', 시민의 일반 생활을 규율하는 '민법'으로 크게 구분된다. (표4 참조)

디자인에 있어서의 지적재산은 기본적으로 사회발전을 위하여 꼭넓게 활용되어야 한다. 그러나 이제까지의 디자이너는 보호를 원하는 대상이 너무 감성적인 것이거나 출원수속에 익숙하지 않고,

권리매각의 불확실성 등으로 인하여 지적재산권의 취급에 상당히 소홀했던 경향이 있었다. 지적재산권과 관련된 발명, 발견, 제안 등이 포함되어 있는 개발에 관해서는 위탁측·수탁측 모두가 신중하게 검토하고 계약 전에 서로 합의해둘 필요가 있다. 디자인 업무에 있어서 '저작물'의 대상으로 고려되는 것은 다음 2가지가 있다.

A—디자인 된 상품 자체의 표현

B—디자인하는 과정에 있어서의 諸表現

(컨셉 및 구상설명을 위한 논술, 도표, 스케치, 도면, 약도 및 모델 등)

이들 A, B에 대한 저작권의 취급은 현재 일본 국내에 있어서는 다음과 같이 되어 있다.

A—디자인 된 상품 자체의 표현에 대한 저작권

양산품에 있어서 디자인 된 상품(물품·성과물) 자체는 원칙적으로 저작권의 대상이 아니다. 건축은 저작권 대상으로서 인지되고 있으나 디자인에서는 공업소유권의 '의장법'과의 중복적 보호가 현안이 되고 있다.

B—디자인하는 과정에 있어서의 諸表現

디자인하는 과정에 있어서의 諸表現은 저작권이 인정되는 경우도 있다. 현재의 디자인업무 상황에서는 현재 디자인 제표현에 대한 저작권법의 인지도가 매우 좁은 범위로 한정되어 있다. 지적재산권의 양도에 있어서 저작자 인격권의不行事, 저작권 위임자에게 귀속' 등을 명기한 경우도 있으므로 디자인 업무에 있어서 제출물에 저작물을 인정하는 예도 있다.

건설성(일본의 건설 담당 정부부처)의 건축설계에 대한 견해가 일반통념으로 이해되는 것과 같이 디자인에 있어서 창작행위 중 B(디자인 하는 과정에 있어서 諸表現)에 대해서는 저작물 성격을 가진다고 이해되고 있다. 따라서 본 가이드라인에서도 이런 관점에서 특히 상품화가 명확하게 되지 않은 물품을 묘사한 상태에서도 저작물 성격이 있고 저작권은 창작하는 측에 있다고 생각된다. 단지 이들 저작권에 대해서는 디자인 창작자와 디자인 사용권자와의 계약 관계 속에 권리 처리를 행할 경우와 저작권을 지키기 위한 수단을 확실하게 해둘 필요가 있다. 저작권을 지키기 위한 수단은 다음과 같은 방법이 있다.

① 저작권자인 것을 명시

저작물에 저작권자명과 ②를 명시한다.

(표4) — 일본에서의 지적재산권 종류

	권리와 근거법	보호되는 대상	소관관청
공업소유권	특허권(특허법)	발명: 자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작 중 우수한 것	통산성(특허청)
	실용신안권(실용신안법)	고안: 자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작으로 물품의 형상, 구조 또는 조립과 관련된 것	
	의장권(의장법)	의장: 물품의 형상(부분적인 것 포함), 모양, 색채 또는 이들 결합에 있어서 시각을 통해 美感을 일으키는 것	
	상표권(상표법)	상표 또는 서비스마크: 문자·도형·기호를 단독으로 결합, 또는 그것들과 색채를 결합하여 상품 또는 상표를 나타내기 위하여 사용되는 것	
저작권	저작권(저작권법)	저작물: 사상 또는 감정을 창작적으로 표현한 것으로 문예·학술·미술 또는 음악 범위에 속한 것	문부성(문화청)
	저작자 인격권(저작권법)	공표권, 이름 표시권, 동일성 보유권으로 저작자에게만 속한 권리	
	저작권의 종류(저작권법)	복제권, 방영권, 방송권, 구술권, 전시권, 상영권 등	
기타	부정경쟁 방지법	이미 알려진 상품과의 혼동 행위 금지, 상품형태의 모방금지 (발매부터 3년간)	

② 문화청 등록

저작물을 창작한 경우 문화청에 등록할 수가 있는데 저작권은 등록하지 않아도 창작한 시점에서 자동적으로 권리가 발생한다. 문화청에 등록할 경우는 50명 이상에게 공표했다는 증명이 필요하다. (저작물이 프로그램 소프트인 경우에는 (재)소프트웨어정보센터가 등록 창구가 된다.)

※ 주의 : 저작권 등록은 문화청과 (재)소프트웨어 정보센터에서만 할 수 있다. 민간에서 하고 있는 저작권 등록은 어떠한 법적 근거와 효과도 없다.

③ 저작물의 존재 사실 증명

저작물은 반드시 공표된다고는 할 수 없다. 이러한 때에 권리보호를 주장하기 위하여 제 3자인 공증인에게 저작물이 존재한 날짜와 저작자명에 대한 증명을 받을 수가 있다. (현재 (사)일본디자인보호협회에서 대행하고 있다)

오늘날 지적재산권은 국제 거래의 대상으로서 급속히 확대·발전하고 있다. 소프트웨어, 캐릭터, 머천다이징, 영화, 브랜드 등 우리 주변에 있는 상품의 상당 부분은 지적 재산권리를 보유하고 있는자의 허가를 얻어서 제조·판매되고 있다. 이전의 물건 판매·거래와는 달리 최근의 지적재산권 비즈니스의 특징은 권리를 양도하지 않고 그 권리의 사용을 허락하는 형태를 취하는 경우가 많아졌다. 마이크로소프트나 디즈니도 기본 소프트 캐릭터의 소유권은 양도하지 않고 라이센스 형태로 사용을 허락하고 있다.

지적재산을 둘러싸고 있는 법제도는 전체가 반드시 정합성(整合性)을 가지고 발전해 왔다고는 할 수 없다. 저작권법이나 공업소유권법(의장법, 특허

법, 실용신안법, 상표법)은 나름대로의 경위가 있으나 디자인 업무 또는 디자인을 둘러싼 권리를 반드시 유효하게 하자는 않는다. 예를 들어 산업디자인 측면에서 저작물이 순수미술인지 아닌지는 판례에 의하여 결정되며, 저작권법과 의장법이 공동으로 적용된다고 판단되는 영역에서 의장법에 의하여 보호가 가능한 경우는 저작권법은 인정하지 않는 것이 통례이다.

디자이너가 제출한 성과물은 모두 어떤 형태로든지 저작권 또는 공업소유권으로 보호받는다는 막연한 생각은 위험하다. 오히려 디자인이라는 성과에 대해 상응하는 보수를 받는 한, 특단의 합의가 없이는 그 디자인의 저작권 또는 실시 허락은 위탁자에게 양도된다고 생각하는 것이 계약 당사자(특히 위탁자)의 의사와 일치할 것이다. 그럴 경우 그 디자인에 관련된 아이디어, 컨셉, 스케치, 또는 채용되지 않은 디자인에 관한 취급에 대해서는 위탁자와 수탁자간에 생각이 다를 수 있다. 위탁자로서는 보수를 지불하는 이상 될 수 있는 한 많은 정보를 얻으려고 할 것이고, 일단 얻은 정보는 자유롭게 사용해도 괜찮다라고 생각할 것이다. 수탁자로서는 보수액은 서로 합의했지만, 업무과정에서 제출한 정보에 관해서는 전부 자유롭게 사용해도 좋다는 승낙을 한 기억이 없을지도 모른다. 역으로 수탁자가 위탁자로부터 받은 정보를 부주의하게 제 3자에게 누출 또는 무단으로 그 업무 이외의 목적으로 사용할 가능성도 있다. 어느 쪽이든 이러한 차원의 문제에 대처하기 위하여 저작권법 또는 명확하게 계약에 포함되어 있지 않은 공업소유권에 기대를 건다는 것은 적어도 현 상황에서는 비현실적이다. 오히려 아이디어나 컨셉이 상호 독자 정보의 중요성에 대하여 계약 당사자간에 서로

가 충분히 이해하고 프로젝트의 예산 또는 보수에 대해서도 직접 얘기해서 그 예산이나 스케줄 등 일정한 제약사항에 대하여 최선을 다하고, 어떤 성과에 대해서는 지적재산권을 양도한다든지, 다른 성과에 대해서는 별도의 취급을 한다든지, 유연한 거래를 형성하는 것이 중요하다. 서로가 가치를 인정하면서 재산적 가치가 있는 정보의 취급에 대해서도 합리적으로 보수에 반영시키면 자연스럽게 해결될 일이라 사료된다.

흔히 지적재산권에 관한 우리들의 관심은 오로지 개개인의 권리(예를 들면, 의장권) 침해를 어떻게 막을 것인가 라고 하는 점에만 역점을 두는 경향이 있다. 그러나 서두에 밝힌 바와 같이 지적재산권의 거래가 앞으로 비즈니스의 핵심적인 부분 중 일부가 된다는 것을 생각한다면 다음과 같은 이해가 도움이 될 것이다.

지적 생산물에 대한 가격에 영향을 주는 것은 법률이 아니고 시장 즉 소비자라는 것, 지적 생산물을 시장이 받아들이는 '형태' (지적재산권)로 만들기 위해서는 일정한 법의 짜임새(등록제도 등)를 이용하라는 것, 계약에 의해 제시되는 정보에 일정한 권리를 인정할 것과 지적재산권의 거래를 원활하게 하기 위해서는 지적재산을 파는 측·사는 측 모두가 납득하기 쉬운 거래조건을 정리한 표준약정(용용이 가능하고 개별거래에서도 다소 융통성이 있는 약정)이 더욱 필요하다는 것 등이다. ●

번역자 » KIDP 국제협력팀 대리 이정봉

“I can_ 나는... 찬란하게 승리하였다”

제35회 대한민국산업디자인전람회 대통령상을 수상하기까지

글/ 김 한(601비상 아트디렉터)

작년 4월, 대한민국산업디자인전람회공모가 얼마 남지 않았을 때다. 작품을 내야 한다는 압박감이 목을 조였던 듯한 느낌을 기억한다. 결국 광고주와의 일정으로 공모전 마감일까지 4일을 꼬박 새는 바람에 아이디어 발전은 커녕 썸네일 조차 못해보고 접어야 했다. 내년에는 작품을 꼭 내야겠다고 마음 속으로 몇 번이나 다짐했었는데 어느새 일 년이 지나 대한민국산업디자인전람회 공모가 나붙었다. 바쁜 회사 업무를 제쳐두고 자기개발을 내세워 공모전을 준비한다는 일, 그건 어느 회사에서도 이해해주지 못할 것이다. 물론 2가지 일을 모두 잘 해낸다는 것이 무척 힘들겠지만 항상 최선을 다하는 회사 임직원들의 분위기에 힘입어 이번 공모전에 참여하게 되었다.

이번 작업을 같이 한 민명선 씨는 금강기획에서 광고 디자이너로 수년간 일해오면서 최근 601에 합류한 유능한 크리에이터다. 사실 민명선 씨와는 대학 재학 중에도 제일기획광고대상에 같이 참여하여 기획부문상을 수상하기도 했다. 돈독한 파트너쉽이 이번 작품에서 시너지 효과를 낸 것 같다. 어떤 브랜드로 승부할까? 공익광고나 문화 관련 캠페인은 어떨까? 우리는 서두부터 혼란의 벽에 부딪히기 시작했다. 우선 작년에 KIDP원장상을 수상한 '601비상' 정종인 씨의 작품이 나이키였기 때문에 나이키로 결정했다. 일단 많은 기초자료가 준비되어 있었고 근사한 작품을 만들어보겠다는 욕심이 생겨 이번 공모전 뿐만 아니라 해외공모전에도 도전해 볼 생각이었다.

자료 조사중 "Just do it"이라는 기본 컨셉 외에도 "I can"이라는 태그 라인을 개발해 "나는 할 수 있다"라는 진정한 스포츠 정신을 강조하는 전략을 생각해냈다. 이런 광고전략의 연속선상에서 접근해 볼까. 아니면 전혀 새로운 뭔가가 없을까? 기존 스포츠 마케팅 관련 자료를 모으

고 여러 가지 브레인 스토밍, 썸네일을 해보기를 며칠… 정말 며칠 밤낮을 고민했는지 모른다. 머리를 식히기로 했다. 바로 회사 앞이 홍익대, 두 사람이 같이 대학원에 재학중이어서 자연스럽게 홍익대로 향하게 되었고, 운동장 스탠드에 앉아 명하니 농구에 몰두하고 있는 학생들을 바라보았다. 모두가 땀에 흠뻑 젖어 있었다. 그들이 가지고 있는 공들은 낡은 것들이었다.

낡은 공? 낡은 공? 공이 터진다? 뭔가 희망이 보였다. 그런데 희망도 잠시 나이키에서 농구공을 생산하지 않는다면 타당성이 없었다. 광고에 설득 논리가 없어진다는 얘기다. 그러나 터진 공을 통해서도 희망을 얘기할 수 있다는 것은 나이키 정신과도 일맥이 통한다. 뭔가 큰 것이 터질 것 같은데 한번 확인해보자. 본사로의 전화, 불친절한 전화매너, 그러나 한 가지 확실하고 기분 좋은 사실은 나이키에서 축구공과 농구공이 여러 가지 모델로 출시되었다는 것이었다. "고맙습니다."

축구공과 농구공을 키 비주얼로 등장시켜 낡고 낡은 공의 모습에서 나이키라는 로고는 지워졌어도 가슴 속에 우리의 의지는 불타고 있고 정신은 살아있다는 얘기를 하기로 했다. 그런데 어딘가, 무엇인가 빠진 듯한 느낌, 바로 긴장감이었다. 그래서 생각한 것이 '공을 발로 찼는데 터져버렸다'는 그 순간의 긴장감을 연출하기로 하였다. 하지만 문제는 엉뚱한 곳에서 시작되었다. 홍익대 체육관에서 얹어 온 그 낡아진 농구공에 비등할만한 축구공이 없다는 것이다. 처음에는 나이키 축구공을 구입해서 사포로 문지르고 황토흙에 문지르고 해서 강제적으로 낡은 모습을 만들려 했으나 오랜 세월 동안 낡아진 농구공과는 많은 차이가 있었다. 그러다가 오래된 축구공을 어렵사리 구해서 촬영에 성공했다.

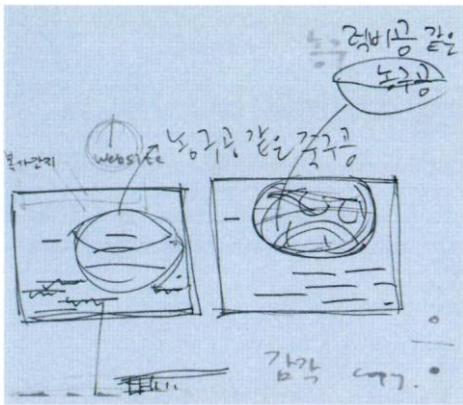
레이아웃 또한 만만치 않았다. 터져버린 축구공과 농구공의 비주얼을 이쪽, 저쪽으로 배치해

보고, 크기를 조절해 보아도 긴장감이 조성되질 않아서 어려움을 많이 겪었다. 그럼에도 우리는 바람 빠진 농구공, 축구공의 모습과 사선으로 배치된 카피와 나이키 로고만으로, 오랫동안 함께 한 닳고 닳은 나이키의 공은 결국 터져 버렸지만 그와 동시에 스포츠에 대한 열정과 의지는 더욱 더 불타오르고 있음을 역설적으로 보여 주는 데 성공했다. 즉, 나이키는 터졌지만 스포츠 정신은 살아 있으며 '나이키는 곧 희망' 임을 형상화한 비주얼이라고 할 수 있다. 바람 빠진 공 표면에 나이키의 심볼이 보일 듯 말 듯 어렵잖하게 보임으로써 그동안 술한 감동의 순간을 이 공이 함께 해 왔다는 것을 포스터를 보는 사람들은 자연스럽게 느끼게 된다.

또한 드라마틱하고 감동적인 카피를 공 옆에 사선으로 배치시킨 것은 경기장의 보드 라인을 형상화한 것으로, 경기장의 심볼이라고 할 수 있는 선과 공, 그리고 반대편의 나이키 로고가 팽팽하게 대치하면서 긴장감을 연출하도록 의도한 것이다. 터진 공과 함께 박수를 치며 새 희망을 얘기하는 것, 터진 공과 함께 이제 나의 신화를 이를 것임을 맹세하는 카피와 공 비주얼은 스포츠에 대한 집념과 의지를 그 어떤 리얼한 모습보다 강렬하고 드라마틱하게 표현하고 있다.

이번 나이키 포스터의 핵심 포인트는 인식의 전환이다. 공이 터져버렸다는 네거티브한 접근이 코치님의 박수소리로 연결되면서 극적 효과로 반전되고 있는 것이다.

포스터와는 대학 2학년 때 제20회 상공미전에서 입선을 시작으로 인연을 맺었다. 1980년대 초반에는 포스터라는 매체가 그래픽 분야에서 중요한 자리를 차지하고 있었다. 그런데 1980년대 후반부터 제일기획, 엘지애드, 대홍기획 등을 중심으로 하는 각종 대학생광고대상이 1990년대 중반까지 인기가 높아지면서 그래픽 디자인을 공부하는 학생들에게 포스터가 외면당하



기 시작했고 1990년대 후반에 와서는 인터넷 열풍으로 너도 나도 웹디자인에 매달리는 것을 보았다. 그런 현상의 중심에서 나는 '이제 포스터의 열기가 식어버린 것은 아닐까?' '타이포 디자인을 비롯한 갖가지 실험적인 비주얼 작업을 통하여 기존의 형식을 과감하게 거부할 수는 없을까?' '산업디자인전에서 보여지는 포스터들에서는 신선한 것들을 찾기 어려울까?'라는 생각들을 하게 되었다. 이런 와중에 기존의 형식을 탈피하는 작업으로 다소 위험부담을 느끼기는 했으나 좋은 작업, 새로운 형식을 보여 주겠다는 욕심이 포스터의 새로운 장을 열어갈 원동력이 되리라고 확신했다.

그런데 입상에 대한 욕심이 없었던 것은 아니지만 대통령상은 너무나 감격스러워 뭐라 표현 할 수 없을 정도였다. 드라마틱하고 감동적인 내용의 카피를 운동 경기장의 보드라인을 연상 시키기 위해 사선으로 배치한 타이포 그래픽 처리 방법이나 본문 카피를 중심으로 양쪽에서 팽팽한 긴장감을 주는 극대비의 레이아웃, 그리고 여백은 코치님의 박수소리가 들려오기 바로 0.1초 전의 긴박한 상황이라는 그래픽의 섬세한 표

현이 어필한 것일까? 상당한 운도 따랐을 것이다. 그러나 무엇보다 기존 대한민국산업디자인 전람회의 풍을 과감히 탈피하려는 의지가 반영되었다는 사실이 대통령상을 수상하게 된 또 다른 이유가 아닌가 싶다. 사실 시각부문에서 대통령상을 받은 것은 그 인식이나 규모에 비춰볼 때 흔치 않은 일이다. 더구나 포스터로 대통령상을 받은 것은 35회 역사 동안 2번째의 일이다. 과감하게 기존의 형식에 반하면서도 새로운

오늘은 그만 하자" 캠페인 유럽, 코치님의 친호와 함께 누군가 마지막으로 날린 헌법의 숲! 몇 년을 대물림해 오던 나이키가 터졌다. 순간 모두를 훤히 봐버린 일 수 없는 정직한... 헉... 헉... 코치님이 먼저 터트린 느릿한 박수소리를 시작으로 여기저기서 요란한 박수가 축포처럼 터져나왔다. 우리는 바람 빠진 공에 손을 모아 기도 같은 묵념을 했다. 바로 이런 거라고, 이제야 희망이 보인다! 우리의 땅과 투지와 열정을 그림으로 그려낼 수 있다면 바로 이런 모습일 것이라고... I can... 나는... 친절하게 승리할 수 있다.

© 2000 NIKE, INC. NIKE, THE NIKE SWOOSH LOGO, and ALL OTHER NIKE TRADEMARKS ARE OWNED BY NIKE, INC. OR ITS SUBSIDIARIES. ALL OTHER TRADEMARKS ARE OWNED BY THEIR RESPECTIVE OWNERS.

<http://www.nike.co.kr/intro.html>

오늘은 그만 하자" 캠페인 유럽, 코치님의 친호와 함께 누군가 마지막으로 날린 헌법의 숲! 몇 년을 대물림해 오던 나이키가 터졌다. 순간 모두를 훤히 봐버린 일 수 없는 정직한... 헉... 헉... 코치님이 먼저 터트린 느릿한 박수소리를 시작으로 여기저기서 요란한 박수가 축포처럼 터져나왔다. 우리는 바람 빠진 공에 손을 모아 기도 같은 묵념을 했다. 바로 이런 거라고, 이제야 희망이 보인다! 우리의 땅과 투지와 열정을 그림으로 그려낼 수 있다면 바로 이런 모습일 것이라고... I can... 나는... 친절하게 승리할 수 있다.

© 2000 NIKE, INC. NIKE, THE NIKE SWOOSH LOGO, and ALL OTHER NIKE TRADEMARKS ARE OWNED BY NIKE, INC. OR ITS SUBSIDIARIES. ALL OTHER TRADEMARKS ARE OWNED BY THEIR RESPECTIVE OWNERS.

<http://www.nike.co.kr/intro.html>

트렌드를 제시했다는 점에서 좋은 점수를 얻었다는 심사평을 들었을 때 자기확신을 갖고 작업하는 것이 정말 소중한 것이라는 자신감을 얻을 수 있었다.

또한 최근 601비상의 좋은 결과들, 도야마 국제 포스터 트리엔날레와 부르노 국제 그래픽 비엔날레, 그래픽 디자인의 세계 최고의 권위자인 <그래피스 포스터 애뉴얼 2000> 등에 작품이 선정(5년 연속 8작품이 선정)되었던 성과들도 나를 채찍질한 스승의 역할을 한 것 같다. ♦



김 한 (Han Kim)

전남대학교 응용미술학과를 졸업하고 현재 홍익대학교 광고홍보대학원에 재학 중이다. 601비상 CR2팀장을 맡고 있으며 서울예술대학에 출강하고 있다. 1989년부터 1997년까지 제일기획 프로모션 제작팀, 철린지팀에 근무하였으며, Graphis Poster Annual 2000, 부르노 국제 그라피스 비엔날레 2000 선정, 런던 국제 광고상 등에 작품이 선정되었고, 저공비행전(작품에 손대시오-대한공간 '풀'), 생활 속의 미술 - 2000 캘린더 디자인전(기나아트센터), 새 즈은해 천년하장 특별전(로댕갤러리)의 전시회에 참가하였다.

디지털 시대에 있어서 디자인의 새로운 역할을 정립해야

글》 정경원 | kidp 원장 | ICSID 조직위원장

어울림 2001년 ICSID 총회의 서울 유치가 확정된 1997년 12월 토론토에서부터, 우리는 '어울림' 이란 주제로 많은 토론을 진행하여 왔다. 어울림은 우주생성 원리의 근본사상이며, 모든 존재의 근원이다.

비트 — 마침내 정보혁명의 시대가 도래했다는 데는 의문의 여지가 없다. 우리가 내보내는 0과 1의 조합들이 쌓이고 쌓여 마침내 대폭발을 일으킨 것이다. 그 폭발의 영향을 받지 않은 사람은 아무도 없다. 언론, 의학, 데이터 등 모든 것이 불과 50여년 전에 발명된 컴퓨터에 의해 완전히 뒤바뀌었다. '빅뱅(Big Bang)' 아니 '비트뱅(Bit Bang)'이라 부를 수 있는 컴퓨터 혁명은 이제 시작단계에 불과하지만 벌써 우리를 압도하기 시작하고 있다. 컴퓨터는 법을 구시대적인 것으로 만들고 관습을 변모시키며 경제를 재편하고 작업장을 뒤바꾸고 협업 논쟁을 유발하고 현실에 대한 인식을 바꾸고 있다.

디지털 — 우리는 이러한 변화를 디지털 혁명이라 한다. 디지털 문명의 출발은 자그마한 '비트'에서 기원한다. 비트란 컴퓨터가 인식하는 물질의 자그마한 입자에 불과하다. 그러나 이 비트들이 모여 디지털 혁명을 일으키고 있다. 마이크로프로세서의 향상, 디지털화와 데이터 압축, 통신기술의 통합, 컴퓨터와 통신 인터페이스, 컴퓨터 네트워크와 전자고속도로 등 디지털화에 의해 촉발된 결과는 근대사회의 패러다임, 사회규범, 사회조직, 인식구조를 뒤바꾸고 있는 것이다.

해체 — 디지털화로 압축되어 표현되고 있는 비트의 문명, 네트의 사회는 물질을 매개로 구성되던 근대적 공간을 해체하고 가상공간을 기반으로 근대의 오랜 물질성과 구조로부터 벗어난 '탈근대의 문명, 탈근대의 사회'를 열고 있는 것이다. 디지털은 우리에게 탈근대의 사회에 맞는 새로운 방법론과 인식론적 전환을 요구하고 있다. 이러한 변화는 크게 근대적 공간의 해체와 탈근대적 공간의 형성, 가상공간의 담론체계에 의한 근대적 담론의 해체, 탈근대 문명인 사이버네티кс의 출현을 들 수 있다.

인터넷 — 탈근대적 공간의 형성을 설명할 수 있는 대표적인 단어는 '인터넷'이다. 인터넷이 혁명적인 이유는 개방적이며 상호작용적이라는 점이다. 인터넷이 기존 근대 사회가 갖는 통일된 기호체계와 담론체계라는 구조성을 해체하고 근대의 모든 것들을 '중심으로부터 주변으로', '구조로부터 개인으로' 이전시키고 개인에 의해 구조가 결정되도록 변화시켜 개인을 지향하는 커뮤니티 중심의 새로운 전자공동체를 탄생시키고 있다. 탈근대의 개인은 구조로부터 벗어난, 구조 '이전'에 존재한다. 그들은 마치 비트처럼, 대등하고 독립적으로 존재하며, 어떤 것에 의해서도 '굴절되지 않는' 욕망을 그대로 드러낸다. 그는 다만 다양한 '관계'와 '접속'을 통해 자신의 세계를 구성할 뿐이다. 또한 인터넷의 공간초월 커뮤니케이션적인 특성은 전 세계를 하나로 연결함으로써 개인에게 구조화된 국가라는 물질적 경계 개념을 없애고, 사용자에게 부여되는 도메인 네임은 개인으로부터 국가의 혼적을 지우고 있고 국가의 제도적 장치와 규범, 통제로부터 벗어나게 하고 있다. 네트로 형성된 인터넷은 개인을 시간과 거리, 공간의 개념으로부터, 물질적 혼존인 육체로부터, 아날로그식의 위계적인 질

서로부터 벗어나 새로운 자신의 세계를 구성케 하고, 가상현실과 네트워크 공간을 매개로 새로운 사회적 공간을 형성시키고 있는 것이다.

담론 — 근대적 담론 체계에 있어서는 가상공간은 담론의 조건과 지식의 체계를 변화시킨다. 아무리 좋은 텍스트도 컴퓨터가 인식하는 언어체계인 비트로 전환되지 않으면 교환되거나 소비되지 않는다. 또한 인터넷은 텍스트의 생산과 교환, 그리고 소비의 과정에 이용자를 결합시킴으로서 지식의 생산과 교환, 소비를 둘러싼 지식의 생산양식을 변화시킨다. 과거의 텍스트가 생산자의 절대적인 권위 아래 생산되고 유통되고 소비되는 생산자 중심의 구조적인 형태를 떠었다면, 가상공간에서의 텍스트는 생산자인 작가의 의도와는 관계없이 재생산되고 가동된 채 유통되고 소비된다. 이러한 변화 속에서 가상공간의 출현은 텍스트의 의미를 해체하고 있다. 사물에 대한 경험, 감각, 이미지의 긴장과 갈등이 근대철학의 기본 관점을 형성한 것이라면 가상공간에서는 감각에 우위를 부여한다. 곧 형상과 이미지, 예술과 상상력이 더 우선한다는 것이다.

미래 — 결국 우리의 미래는 곧 네트의 사회가 될 것이며, 네트는 미래의 영토가 되고, 네트의 중심에는 개인이 있을 것이다. 미래는 이처럼 개별화되어 있는 개인들의 수평적이고 평등한 만남, 그리고 상호작용에 의해 구성될 것이다. 미래의 공동체는 개별화되어 있는 개인들의 작은 이익을 바탕으로 전 세계를 망라해 형성될 것이다. 미래의 문화는 네티즌들이 만드는 문화 가치에 의해 결정되며, 이질적인 개인들이 스스로 구성하는 사회와 세계, 그리고 그것들이 접합하고, 결합하고, 끊임없이 이어지고 확장되어 가면서 사회는 순간적인 해체와 구성을 반복할 것이다.

방황과 대립 — 이러한 가상공간의 탈근대 문명 속에서 개인은 외롭고 고독한 존재가 될 것이다. 그들은 마치 거대한 도시의 미로를 헤매는 사람처럼, 어떠한 표상점이나 정박점도 가지지 못한 채 부유(浮游)하고 방황하며, 그 결과 사회는 동일한 정체성과 동질성을 상실한 채 완전히 해체되고 말 것이다. 또한 자유로운 정보의 유통과 끊임없는 상호작용, 그리고 커뮤니케이션이 사회를 형성해 나가는 현상은 공동체와 이익 결사체가 가상공간을 매개로 지극히 미세하고도 다중적인 단위로 분화될 것이며, 그에 따라 갈등의 양상 또한 상상을 초월할 정도로 복합적인 형태를 띨 것이며, 따라서 각각의 이해를 접합시킨다는 것은 사실상 불가능할지 모른다.

2001 근대화 이후 디자인은 줄곧 인간의 문제를 다루어 왔다. 그런데 지금 디자인의 가치지도였던 인간에 대한 이해와 해석이 바뀌고 재규정되고 있는 것이며, 이러한 변화의 중심에 디지털이라는 단어가 있다.

디지털과 인간과의 조화, 디자인은 어떻게 디지털과 인간의 문제를 다루어야 할까? 그렇다면 디지털에 있어 디자인은 무엇인가? 디자인은 어떻게 이 사회와 인간을 이끌어 갈 것인가? 수많은 가능성을 경험해 보고, 문제로 토론하며 우리의 미래 모습을 그려보자.

'디지털 시대에 디자인의 역할?'을 조직위원장으로서 첫 공개 토론의 주제로 제안코자 한다. ♦

세계화 속의 디자인, 디자인의 세계화?

글 > 최범 | 디자인 평론가

오늘날 세계적으로 가장 많이 사용되는 단어 중의 하나는 바로 '세계화' 일 것이다. 그런 만큼 이 세계화라는 현상을 둘러싸고 상이한 해석과 진단이 다양하게 제기되고 있다. 그 중 하나는 세계화를 경제 영역에 한정된 자본주의의 전지구화로 이해하는 태도와 세계화가 단지 경제만이 아니라 사회문화적 차원에서 가져올 변화에 대해 강조하는 입장의 갈라짐도 있다. 그러나 현실의 어떠한 변화도 순수하게 경제적이거나 정치적인 것은 없으며 결국 문화적인 효과를 수반한다는 점에서 모든 변화는 문화적 변화임에 틀림없을 것이다.

그러면 이러한 세계화가 우리의 주제인 디자인과 관련하여 던지는 문제는 무엇인가? 그것은 말 그대로 디자인의 세계화를 의미하는가. 그렇다면 디자인의 세계화란 구체적으로 무엇을 말하는 것인가. 오늘날 세계 어디에서나 국제주의 양식의 건축을 발견할 수 있고 사람들이 청바지를 입고 인터넷을 사용하고 있다는 점에서라면 디자인의 세계화는 이미 이루어져 있는 셈이다. 그리하여 오늘날 디자인은 지역과 국경을 넘어, 인종과 세대간의 차이를 넘어 동일한 취향과 생활양식을 전파되고 있다. 그러나 이러한 현상 자체는 전혀 새로운 것이 아니다. 그것은 거시적으로 볼 때 일찍이 16세기부터, 그리고 가깝게는 19세기 이후 진행된 전지구적 규모의 근대화 또는 서구화의 연속선상에서 나타난 결과일 뿐이다. 다만 세계화란 그러한 현상이 보다 가속화된, 비교적 최근의 상황을 일컫는 용어인 셈이다.

우리는 흔히 20세기 디자인의 역사를 크게 모더니즘과 포스트 모더니즘이라는 두 가지 사조의 연속으로 이해한다. 이는 물론 서구 디자인을 중심으로 한 지적 담론 차원에서의 규정이며 디자인의 20세기적 전개 양상이 그러한 개념만으로 모두 설명되는 것은 아니다. 그러나 이제 세계화 속의 디자인은 지적 담론이 아니라 하나의 명백한 현실로 다가와 있다. 그것은 모던이냐 포스트 모던이냐 하는 논의조차도 삼켜버리는, 보다 장기적인 근대화 과정이 빚어낸 파동의 결과일 터이다.

그러나 여기에서 우리가 잊지 말아야 할 것은 세계화가 국경을 넘어 자본을, 디자인을, 문화를 옮겨놓고 있다고 할지라도 그것은 대체로 텍스트의 차원에 한정될 뿐이라는 사실이다. 다시 말해서 오늘날 청바지와 코카콜라와 인터넷이 세계화되어 있지만, 그것이 모든 곳에서 동일한 의미와 생활양식을 만들어내는 것은 아니라는 점에서이다. 이는 곧 지난 수 백년 간의 서구에 의한 근대화 과정에도 불구하고 세계는 결코 완전히 동질적으로 되지는 못했으며, 오히려 또 다른 의미에서의 커다란 차이들을 만들어 냈을 뿐이라는 사실에서도 확인된다. 결국 특정한 문화적 텍스트는 결국 그 지역의 삶의 컨텍스트에 의해 재의미화되며 변형되게 마련이다. 그리하여 하나의 텍스트는 서로 다른 문화적 컨텍스트 속에서 각기 다르게 의미화 된다. 예컨대 오늘날 한국 사회에서도 서구의 제품과 이미지가 넘쳐나지만, 그러한 것들이 사용되고 의미화 되는 방식은 좋은 의미에서든 나쁜 의미에서든 오히려 전통적인 컨텍스트에 크게 의존하고 있다. 한국을 포함한 제3세계의 근대화를 어떻게 볼 것인가 하는 것은 여전히 논란의 대상이 되지만, 그런 지역들에서 여전히 근대 이전의 컨텍스트가 존재하다

는 사실을 부정할 수 없다.

세계화의 거센 파고에도 불구하고 아직까지 단일한 세계문화는 존재하지 않으며 아마 앞으로도 그럴 것이다. 지방화가 세계화와 짹을 이뤄 논의되는 것도 바로 그러한 양면성과 무관하지 않다. 디자인의 세계화에도 불구하고 그것에 구체적인 사용과 의미를 제공하는 것은 지역이기 때문이다. 그런 점에서 세계화에 대한 이해에는 보편적인 것과 동시에 차이들에 대한 섬세한 고려가 포함되어야 하는 것이다. 동일한 것 속에서 차이를 발견하고 차이들 속에서 동일한 것을 발견해내는 것이 단지 유머의 능력만은 아니다. 지금 우리가 세계화를 말하기 위해서도 그러한 지혜는 필요하다. 보편성이 폭력으로 작용하지 않고 특수성이 차별을 의미하지 않기 위해서라도 말이다. 

'2000 세계그래픽디자인대회(Icograda)' 프로그램

'2000 세계그래픽디자인대회'는 국내외 디자이너, 철학자, 예술가 등 50여명의 연사들이 참여하는 '이코그라다 국제학술회의'와 30여 명의 아시아 디자이너들이 참여하는 '이코그라다 아시아 지역 회의'를 포함하는 1개의 본회의 3개의 기념행사, 4개의 기념전시 그리고 1개의 특별 프로젝트로 구성된다. '2000 세계그래픽디자인대회'의 주관은 Icograda, 한국산업디자인진흥원(KIDP), (사)한국시각정보디자인협회(VIDAK), (사)한국현대디자인실험작가협회(KECD)이며 후원은 산업자원부(Ministry of Commerce, Industry & Energy), 서울특별시(Seoul Metropolitan Government), 일본문화원(Public Information Cultural Center Embassy of Japan), 프랑스문화원(French Cultural Center), 이탈리아문화원(Istituto Italiano Di Cultura), 독일문화원(Goethe Institut Seoul)이 한다. '2000 세계그래픽디자인대회'의 전체구성은 '어울림'을 기본 철학으로 기획되었으며, 전체구성 내용은 다음과 같다.

본행사

이코그라다 새 천 년 국제학술회의(Icograda Millennium Congress)

기념행사

이코그라다 그래픽 디자인 교육선언(Icograda Graphic Design Education Manifesto)

이코그라다 아시아 지역 회의(Icograda Regional Meeting)

커팅 에지 국제 영상 페스티벌 (Cutting Edge Moving Image International Festival)

기념전시

이코그라다, 오늘의 시각 커뮤니케이션(Icograda Visual Communication Today)

디자인잇 특별전(Designit Exhibition)

'어울림' 동아시아포스터전('Oullim' East Asian Poster Exhibition)

'어울림' 한국대학생포스터전('Oullim' Poster Aperto Exhibition)

특별 프로젝트

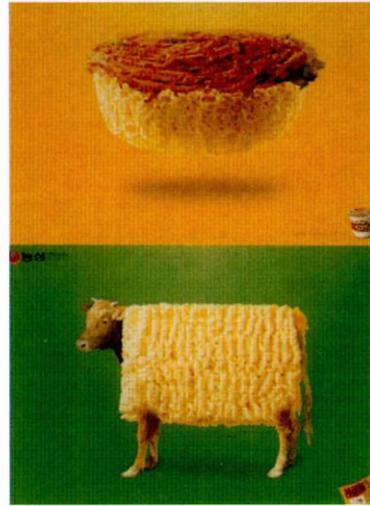
디자인 교육 DB(Design Education Database)

제35회 대한민국산업디자인전람회 개막

시각디자인부문 대통령상 9년만에 처음



산업자원부장관상 | 인텔리전트 네트워크 냉장고



산업자원부장관상 | 농심광고포스터



산업자원부장관상 | 수출경쟁력 강화를 위한 전통차

우리 나라의 대표적 산업디자인전람회로서 30여년의 역사를 이어온 제35회 대한민국산업디자인전람회가 5월 16일 개막되었다.

산업자원부가 주최하고 한국산업디자인진흥원(KIDP)이 주관한 이번 전람회는 시각디자인부문에서 대통령상을 수상, 제26회(91년) 대통령상 '제주 관광의 효율적 종합정보를 위한 지도 및 시각물 디자인'에 이어 시각부문에서 대통령상을 나오기는 9년만에 처음이다. 올해 대통령상 수상작인 나이키 포스터는 바람빠진 농구공, 축구공의 모습과 사선으로 배치된 카피와 나이키 로고만으로 나이키의 스포츠에 대한 열정과 의지가 더욱 불타오르고 있음을 역설적으로 보여주고 있다.

주로 제품디자인 부문에서 대통령상을 거머쥐던 그동안의 경향을 탈피하여 지난 1998년부터 차례로 환경, 포장, 시각디자인 부문에서 대통령상이 나오고 있다. 특히 지난해(제34회)부터 산업공예, 멀티미디어, 인테리어(환경)가 출품부문에 새롭게 추가되는 등 최근 들어 제품에 한정되지 않고 환경, 시각디자인 등에서도 수상작이 나왔다는 사실은 젊은 디자이너들의 관심이 다양해지고 있음을 반영한다. 환경에 대한 관심은 회를 거듭할수록 나날이 증폭되어 이제는 대부분의 출품작에서 환경을 고려한 디자인적 요소를 발견할 수 있으며, 인터넷이 대중화됨에 따라 컴퓨터를 활용한 멀티미디어 디자인이 강세를 보이고 있다. 특히 디지털 시대와 환경에 맞는 새로운 컨셉제품이 상당량 출품되었으며 동영상 등 3D를 활용한 평면에서 입체 디자인으로의 방향전환은 디자인의 표현기법과 그 완성도에 혁신을 불러오고 있다. 인터넷이 일상화되고 웹디자이너가 각광받음에 따라 홈페이지에서 보여지는 비주얼이 일반인에게도 친근해지고 있는데, 이것은 이번 전람회에서도 이미지 위주의 디자인이 많이 출품되고 있음을 일맥상통한다.

이번 대회에서는 21세기 새천년을 맞이하여 전통문화를 적용하여 문화상품으로 활용할 만한 출품작들이 많았으며, 디지털 시대에 걸맞는

새로운 컨셉들이 도출되었다.

총 953점이 출품된 이번 전람회에는 수상작이 37점, 특선 60점, 입선 143점, 총 240점이 최종 입상작으로 선정되었으며, 협력 디자이너 초청 작품을 포함하여 총 423점이 KIDP 전시장에서 전시했다.

대통령상(1점)

나이키포스터: 시각디자인

김한, 민명선

국무총리상(1점)

인천국제공항 환경시설물디자인 조명연출계획: 환경디자인

박필제, 김장석

산업자원부장관상 (6점)

인텔리전트 네트워크 냉장고 :제품디자인

오유영, 김선규

그밖의 수상작은 나머지 산업자원부장관상 5점을 포함하여, 교육부장관상 6점, 건설교통부장관상 2점, 한국산업디자인진흥원원장상 6점, 대한상공회의소회장상 3점, 한국무역협회회장상 3점, 대한무역투자진흥공사사장상 3점, 중소기업협동조합중앙회회장상 3점, 중소기업진흥공단이사장상 3점 등이다. 입선이상 240점의 디자인 작품은 KIDP 인터넷 홈페이지를 통해 국내외에 소개되고 있다.

문의 > kidp홍보팀 | Tel 02 708 2079 | Fax 02 762 5783 | www.designdb.com

한국 산업디자인의 메카 – 코리아디자인센터 상량식 가져

분당에 건설중인 '코리아디자인센터'가 지난 6월 9일 상량식(上樑式)을 가졌다. 1998년 12월 23일 기공식을 시작으로 코리아디자인센터 신축공사의 핵심공정이라 할 수 있는 건축골조공사가 완료됨을 축하하는 자리이다.

현재 대학로 연건동에 소재하고 있는 한국산업디자인진흥원(KIDP)은 2001년 9월 분당 '코리아디자인센터'로 이전하게 되며 코리아디자인센터 내에는 KIDP 외에도 창업보육센터, 디자인박물관, 최첨단 이벤트홀 및 전시관, 디자인 쇼핑몰 등 디자인과 관련한 각종 인프라가 들어설 예정이다.

소위 방주를 일컫는 아크(Ark) 형상으로 디자인된 코리아디자인센터는 배가 바다를 항해하듯 한국의 디자인이 태평양을 바라보며 세계로 뻗어나감을 의미하고 있다. 부지 3,238평, 지상 8층, 지하 4층의 연건평 14,201평 규모로 오는 2001년 9월 완공 예정에 있으며 21세기 한국 디자인의 위상을 상징하는 건물로써 세계가 주목하는 최첨단 인프라를 갖춘 디자인 센터로 부각될 전망이다.

문의 > KIDP 센터건설단 | Tel 0342 781 1230



KIDP 30주년 맞아 조직개편 및 세계 디자인계 리더 Vision 선포

한국산업디자인진흥원(KIDP)은 창립 30주년(5월19일)을 맞아 현 3본부 1단 1실 23팀체계를 3본부 1단 18팀으로 조직을 개편하는 한편, 디지털시대의 새로운 패러다임에 맞춰 e-디자인을 선도하고 '세계 디자인계의 리더(World Design Leader)'가 되겠다는 비전을 확립하였다.

이번에 개편된 조직체제는 지난해 11월 대통령이 주재한 '제1회 산업디자인진흥대회'에서 보고한 '디자인산업의 비전과 발전방향'의 일환으로 국내 디자인산업의 활성화를 위한 기반 확충과 창의적인 디자인전문인력 양성 그리고 디지털시대의 핵심역량으로서의 디자인산업 육성을 위한 것으로 21세기를 향한 새로운 디자인 진흥정책 추진체제를 정비하고, 우리 나라 디자인산업 중흥을 위한 기반을 확고히 한다는 의지가 담겨있다.

현재의 기획본부, 기업지원본부, 진흥본부 체계를 기획관리본부와 디자인혁신본부, 디자인협력본부로, 디자인연수원을 디자인아카데미로 개편하고, 전략사업 추진을 위한 디자인코리아사무국을 설치하고 10월에 있을 세계그래피디자인대회(Icograda)와 ASEM Ⅲ의 부대행사인 '테크노 가든(Techno Garden)전시회'를 담당할 국제행사팀을 신설했다. 그리고 디지털디자인의 우수성을 획득하기 위한 디자인연구팀과 정보컨텐츠팀, 국내 고유브랜드 육성을 위한 산업브랜드지원팀을 신설했다. 이밖에 디자인전문회사의 창업지원과 육성을 위한 디자인벤처팀을 신설하여 '디자인벤처펀드' 조성 및 담당사업을 추진하게 된다.

30주년 기념 '디지털시대의 디자인산업 발전방안' 심포지엄

지난 5월 17일 한국산업디자인진흥원(KIDP)은 창립 30주년을 기념하여 남대문로 대한상공회의소에서 '디지털 디자인'과 '디자인 벤처산업'을 주제로 심포지엄을 개최하였다.

이 날 심포지엄은 '21세기 디자인 벤처대국을 향하여'라는 제목으로 이광형(KAIST) 교수가, '디지털시대의 디자인산업 발전방안'에 대해 장동훈(이화여대)교수가 각각 주제 발표를 맡았다. 이후 '디지털 디자인과 기업' (신승익, 제일기획 본부장), '디지털 디자인과 벤처' (하한수, ISM 대표), '디지털 디자인의 진흥' (유택상, 계원조형예술대 교수)에 대하여 각각 패널토론이 있었다. 곧이어 제2부에서 디자인산업의 e-비즈니스 활성화를 위한 KIDP 홈페이지 프리젠테이션으로 마감한 이번 행사에 디자이너를 비롯, 각계의 많은 사람들이 참석하여 뜨거운 관심과 호응을 보여 눈길을 끌었다.

문의 > KIDP 전략기획팀 | Tel 02 708 2015 | Fax 02 3673 1355

디자인에 관한 모든 것 [designdb.com](http://www.designdb.com) 신설

2백만 건의 디자인 이미지DB, 인터넷 상의 디자인 컨설팅 작업, 35년의 역사를 지닌 산업디자인전람회를 비롯한 디자인관련 14개 전시회DB, 그리고 디자인에 관한 모든 것을 찾아볼 수 있는 기업·인명·학교·도서·디자인전문회사DB디렉토리 등 국내외 디자인관련 최대 디자인보털(vortal)의 사이트가 개설됐다. (보털(vortal)사이트는 vertical(수직적)과 portal(포털)의 합성어로 수직적으로 특화된 전문분야 포털사이트를 의미함)

한국산업디자인진흥원이 개설한 designDB.com이 그것으로 디자인개발에 필요한 각종 정보에서부터 동호회 구성 등 커뮤니티 서비스까지 제공한다. 또한 공동의 주제를 토의하는 포럼, 구인/구직과 연결된 디자이너 포트폴리오에서부터 이탈리아, 일본, 미국 등 19개 국가의 디자인관련 정보DB, 디자인에 필요한 자료를 제공하는 디자인 모티브(전통문양, 인체공학, 컬러, 트랜드), 상표·의장 이미지 대비 검색시스템, 그리고 장애인들을 위한 상품 개발에 필요한 정보 등을 제공한다.

현재 kidp.or.kr은 월 400만 방문객을 자랑하는데 designdb.com이 오픈된 5월 이후에는 월 700만 이상의 이용자를 확보할 것으로 전망하고 있다. 400만 이용자 중에서 외국인 접속건수가 30%를 넘고 있으며, 타 포털사이트에서 제공하고 있는 검색체계와는 달리 200만건의 DB를 직접 구축하여 검색정보를 제공하고 있으며, 전문인을 위한 다양한 커뮤니티와 정보시스템 환경까지 제공하고 있다. 사이트는 KIDP, 이벤트, 커뮤니티, 전시, 디자인DB 등 5개의 카테고리로 나뉘어져 각종 디자인 정보를 제공하게 되며, 메인페이지에 새로 업데이트된 내용이 뜨는 '디자인뉴스' 난이 신설되어 새로운 정보를 쉽게 확인할 수 있다.

앞으로 국내에서 개최되는 2000년 세계그래픽디자인대회(Icograda)와 2001년 세계산업디자인총회(ICSID)도 designDB.com을 통하여 관련 정보를 제공하며, 이곳에서 등록에서부터 모든 절차를 마치고 행사 내용에 관한 전반적인 내용을 서비스하게 된다. 앞으로 양대 세계행사를 통해 디자인 관련 각 국가를 뮤어 강력한 정보망을 구축, 디자인뱅크 시스템을 통한 디자인거래, 비즈니스 링크, 용역 등을 연결시킬 수 있는 디자인종합 전자상거래를 지원할 예정이다.

문의 > www.designdb.com



KIDP, 거대시장 중국에 디자인 교류길 터

한국산업디자인진흥원(KIDP) 정경원(鄭慶源) 원장은 지난 5월 23일 중국 베이징산업디자인진흥원(BIDPO) 첸빙위(陳秉義) 상무이사장과 '디자인상호협력의향서'를 체결하였다. "앞으로 산업디자인과 관련된 정보를 지속적으로 공유하고 전시회와 디자인관련 협력활동을 시작한다" 등 4개 항목의 내용에 합의하였다. 오는 10월 세계그래픽디자인대회와 2001년 세계산업디자인총회에 중국과 보다 긴밀히 협력하게 된 초석을 마련한 계기가 되었다.

이번 체결은 KIDP가 국내 디자인산업의 활성화와 디지털시대의 e-디자인을 선도하기 위해 세계 글로벌 디자인네트워크를 확충하려는 일환으로써, 오는 7월에는 이탈리아, 10월에는 프랑스와 산업디자인 상호협력의정서를 체결할 예정이다.



5월 23일 중국에서 鄭慶源 KIDP 원장과 陳秉義 BIDPO 대표가 업무협정서를 체결

KIDP 직원연수 실시

KIDP는 직원들을 대상으로 지난 4월28일 오후 2시부터 29일까지 1박2일간 우이동 소재 동양화재 연수원에서 조직문화 개발을 위한 워크숍을 가졌다. 정경원 신임원장 취임과 관련하여 조직문화를 쇄신하고 21세기를 여는 2000년을 맞아 디자인 진흥을 위한 패러다임을 새롭게 구축하고자 마련된 이번 행사는 직원교육과 세미나로 구성되었는데 조직문화 개발에 대해 조영호 교수(아주대학교 경영학과)의 강의를 중심으로 KIDP 비전 및 행동규범, 팀별 비전 및 행동규범 등을 그룹별로 자유롭게 토론하고 발표하는 등 화기애애한 시간이 되었다. 부서 이기주의를 버리고 원활한 업무협조가 이루어질 수 있도록 함께 고민하고 토론하는 시간도 마련되었다.

한편, 진홍원 비전 및 팀비전을 제시하는 직원들의 다양한 퍼포먼스를 발표해 눈길을 끌었는데, 한 직원은 국가 디자인진흥기관 직원의 자세로서 투명하고 깨끗하기를 염원하는 마음에서 밀가루 세례를 퍼붓기도 했다. 이번 워크숍은 직원들이 만든 KIDP 비전 및 팀별 비전을 선포하는 것으로 마무리 되었다.

제1회 대한민국 플래시 디자인전 수상작 발표



최우수상 '안녕히 주무세요' - 김윤정 작



우수상 '사랑의 마법' - 곽성민 작

한국산업디자인진흥원(KIDP)이 주최하고 인터넷 카드(주)레떼컴(대표 김경익)이 주관한 '제1회 대한민국 플래시 디자인전'에 만화가 김윤정씨의 '안녕히 주무세요'가 최우수상(KIDP원장상)을 차지하였다. 대한민국 플래시 디자인전은 대한민국 최고의 플래시 애니메이션 카드 디자인을 뽑는 공모전으로, 최우수상작 '안녕히 주무세요'는 고된 일과로 지친 현대인들의 편안한 휴식을 주제로 담았는데, 기준의 캐릭터 위주 플래시 카드의 한계를 벗어나 회화적이고 완성도 높은 디자인으로 큰 점수를 받았다. 수상작인 김윤정씨는 공주전문대 만화예술과를 졸업하고 현재 만화가로 활동하고 있다.

지난 4월1일부터 5월15일까지의 접수기간을 통해 총 1,000여점이 출품된 가운데 최우수상 및 우수상(레떼컴 사장상)에는 곽성민씨의 '사랑의 마법'과 김태열씨의 '나이트메어'가 선정되는 등 장려상 4명, 특선 10명, 입선 20명을 포함, 총 37명이 수상하였다.

심사위원장인 한성대학교 산업디자인학과 조열 교수는 "플래시 디자인이 지난해부터 대중화되기 시작한 점을 볼 때, 플래시에 대한 관심과 질적 향상은 놀랄만한 발전"이라며 "특히 이번 공모전은 스토리와 디자인 면에서 기발한 작품들이 많았다"고 평했다.

총 1,500여 만원의 상금과 상품이 수여된 '제1회 대한민국 플래시 디자인전' 시상식은 6월20일 라마다 르네상스 호텔에서 있었으며, 수상작 안에는 들지 못했지만 그 가능성이 엿보인 디자이너 100명을 선별하여 프리랜서 활동을 지원하는 '레떼 프래시언 그룹' 결성식도 함께 가졌다. 수상작은 designDB.com에서 볼 수 있다.

문의 > 레떼컴 | Tel 02 525 1220 | www.lettee.com
한국산업디자인진흥원 홍보팀 | Tel 02 708 2079 | www.desgingDB.com

제7회 전국 초중고등학생 산업디자인전람회 개최

한국산업디자인진흥원(KIDP)에서는 디자인에 대한 관심을 높이고, 우리나라의 미래를 이끌어 나갈 청소년들의 창의력 계발과 재능있는 인재를 세계적인 디자이너로 육성하기 위한 '제7회 초중고등학생 산업디자인전람회'를 개최한다.

제품디자인, 시각디자인, 포장디자인, 환경디자인 등 5개 부문으로 나뉘어진 본 대회의 접수기간은 인터넷 신청이 2000년 8월 17일부터 9월 1일까지이며, 출품물 및 신청서 접수는 2000년 8월 30일부터 9월 1일까지이다. 최고상에는 국무총리상이 수여되며 입상자는 각 대학 디자인과 입학시 가산점이 부여되는 특전이 주어진다.

문의 > KIDP 디자인아이벤트팀 | 02 708-2070~4 | advance@kidp.or.kr

2000년 대한민국디자인대상 후보 신청 접수

새천년 우리경제를 이끌어갈 디자인경영 선도기업과 디자인산업발전의 주역에게 수여되는 대한민국 디자인대상 후보자를 신청받는다.

포상 종류는 디자인경영부문과 디자인공로부문으로 나뉘며 신청자격은 디자인을 기업 경쟁력 강화의 주요전략으로 추진하여 우수한 경영성과를 거둔 기업체(사업부문)와 디자인 개발실적이 탁월한 디자이너 및 산업계·학계·언론계·정부에서 디자인산업발전에 크게 기여한 공로자를 대상으로 한다. 신청마감은 2000년 7월 14일까지이며 신청양식은 KIDP 홈페이지에서 다운로드하면 된다.

문의 > KIDP 산업브랜드 지원팀 송정만 | Tel 02 708 2062

뉴욕 메트로폴리탄 미술관

‘세기의 디자인 제2편 : 1925~1950년’ 전

지난 5월 9일 개관한 뉴욕 메트로폴리탄 미술관의 ‘세기의 디자인 2편 : 1925~1950년’ 전은 총 4편으로 구성된 디자인 시리즈 전시 가운데 그 두번째. 이 미술관이 소장하고 있는 유럽 모더니즘 디자인 작품들 가운데 1925~50년 중 등장한 디자인을 양식별로 구분하여 전시하고 있다. 감각적이고 우아한 1920~30년대의 프랑스 아르데코(Art Deco) 양식을 비롯, 동시대 독일 아방가르트 미술 및 디자인 미학을 주도한 바우하우스(Bauhaus), 그리고 자연적 재료와 선의 미학을 특징으로 하는 1930년대 스칸디나비아 디자인을 포함한다.

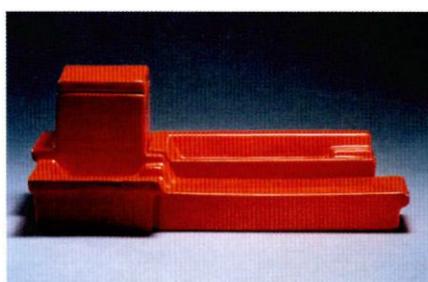
1925년 파리 세계 박람회에서 처음 소개된 풍성하고 고급스러운 장식 양식인 아르데코는 1920년대 말부터 1930년대까지 유행했다. 날렵하고 모던한 현대적 감각과 우아하고 정제된 고전양식을 한데 어우른 실내장식 소품과 가구들은 값비싸고 귀한 목재와 금속 소재를 사용하여 고도의 숙련된 제조공들의 손으로 제작한 것들이어서 당시 파리 귀족과 호사가들의 사랑을 받았다. 파리의 에밀-쟈끄 르만(Emile-Jacque Ruhlmann)의 금박 청동 설화 석고 소재 램프와 흑목과 상아로 된 사이드보드(1922년 경 제작)는 이국적 소재로 제작된 사치품임에 분명하다. 또 장 푸이포카(Jean Puiforcat)의 은 주발(1934), 안드레 마레, 그네 쥘르 랄리크의 가구와 유리 디자인, 파리 출신이 아닌 아일린 그레이(Eileen Gray) 등의 작품도 선보인다.

1919년 창설된 바우하우스는 독일 정부가 조직적으로 지원 운영한 디자인 학교로써 사치스러운 아르데코 양식에 대한 반발로 탄생한 디자인 양식과 운동을 일컫는다. 실용적이고 경제적인 재료와 오브제로도 얼마

든지 아름답고 기능적인 생활용품을 창조하여 대중의 생활에 기여할 수 있다는 이념에서 출발한 양식이었다. 바우하우스 건축과 디자인 철학은 동시대 미술인들에게 깊은 영향을 끼쳐서 20세기 전반기 추상미술의 핵심적 이론 역할을 담당하기도 한 국제양식이다. 그 유명한 마르셀 브로이어(Marcel Breuer)의 ‘바실리’ 팔걸이 의자(1925년)를 비롯해서 루드비히 미스 반 데어 로헤(Ludwig Mies van der Rohe)의 S-라인 ‘MR’ 의자는 바우하우스의 대명사급 제품들이다. 여기에 마리안네 브란트(Marianne Brandt)의 은과 흑목 소재로 된 차 거르개(1925년 경)는 작지만 기하학적 선과 형태만으로도 뛰어난 우아미를 성취할 수 있음을 증명하는 작품이다.

바우하우스 양식의 기능 위주의 직선적 염격성은 이후 1930년대 중엽 스칸디나비아 디자인의 기초적 영감이 되었다. 광택 목재와 대체 금속 및 유리소재 등과 같은 자연적 소재를 이용, 곡선의 유기적인 형태의 가구들은 흔히 인체를 연상시키곤 한다. 핀란드 출신의 건축가 겸 디자이너 알바 알토(Alvar Aalto)의 ‘31’ 팔걸이 의자(1930~33년)와 스웨덴의 브루노 매드슨(Bruno Mathson)의 ‘페르닐라(Pernilla)’(1941년)는 스칸디나비아 가구의 고전작들이다. 같은 시기 제2차 세계대전 중 미국의 건축가 겸 가구 디자이너 찰스 에임즈(Charles Eames)는 스칸디나비아의 가구 디자인에서 영감을 받아 핵판목을 이용한 ‘LCW’ 안락의자(1946년)를 디자인했다.

문의 > www.metmuseum.org



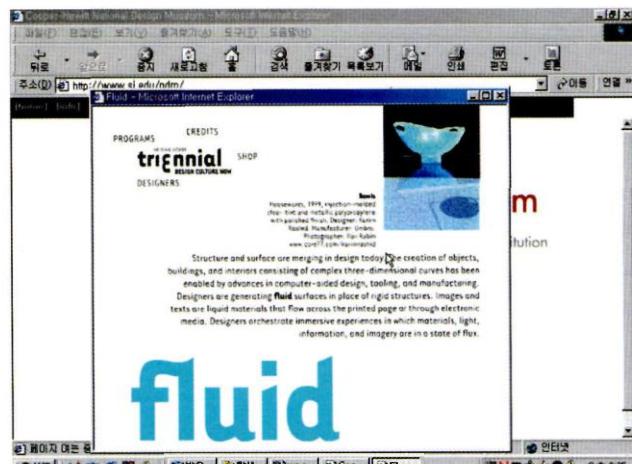
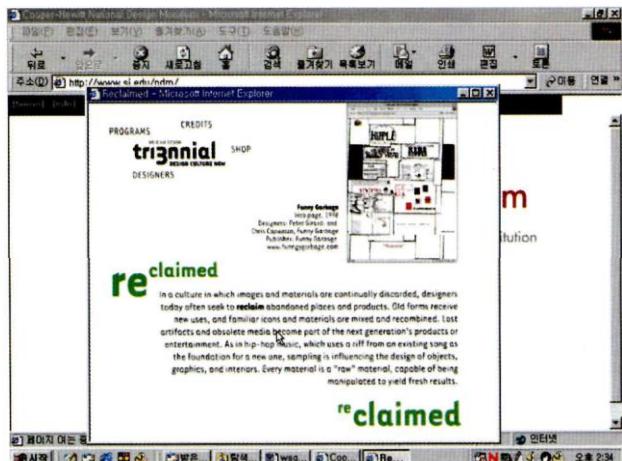
미스터케이 플래시카드 공모전

귀여운 캐릭터로 친숙한 미스터케이에서 플래시 카드 공모전을 개최한다. 미스터케이에서 주최하고 Ninezero.co., Inc에서 주관하는 이 공모전은 전문대학 이상의 학생(단체 포함)이면 공모 가능하다. 접수기간은 2000년 5월 25일에서 7월 15일까지이며 미스터케이 인터넷 사이트와 우편으로 접수 할 수 있다. 작품의 완성도, 창작성, 예술성, 기술성, 상품성,

활용성 등이 심사기준이며, 2000년 8월 1일에 발표하고 8월 5일부터 8월 9일까지 산업디자인진흥원에서 전시된다. 대상 200만원 외 상품과 상장이 수여되는 이번 공모전의 수상작품은 향후 웹상에서 6개월간 전시될 계획이다.

문의 > www.mrk.co.kr | Tel 02 478 7770

쿠퍼-휴잇 국립 디자인 뮤지엄 디자인 트리엔날레



오늘날 미국 디자인은 어디로 가고 있을까? 디자인이 더 이상 기능성을 발휘하는 도구로만으로 홀로 살 수 없는 시대에 살고 있는 이 시대에 '디자인이란 무엇인가'를 재정의하고 그 현장을 한 눈에 조망해 볼 수 있는 디자인 트리엔날레가 뉴욕 스미소니언(Smithsonian Institution)의 쿠퍼-휴잇 디자인 뮤지엄(Cooper-Hewitt National Design Museum)에서 3월 7일부터 8월 6일까지 '내셔널 디자인 트리에니얼: 디자인 문화의 오늘(National Design Triennial: Design Culture Now)'라는 타이틀로 열리고 있다. 올해로 트리엔날레 첫 해를 맞는 이번 행사는 앞으로 매 3년마다 기획 전시될 예정이다.

건국 이래 최고로 풍요로운 경제적 번영을 누리고 있는 미국이 최근들어 디자인을 문화 현상의 하나로 새롭게 접근하기 시작하고 있음을 올 3월 20일자 <타임>지가 디자인을 커버 스토리로 다룬 것에서도 알 수 있다. 그런가 하면 레이몬드 뢰비(Raymond Loewy)의 경우 그의 기념비적 작품들은 30년대 대공황기에 탄생했다고 하니 반드시 경제적 호황만

이 디자인 의식을 발전시키는 연료라고만은 할 수 없을 것이다. 수잔 엘라비치(Susan Yelavich) 쿠퍼-휴잇 디자인 뮤지엄 부관장이 "현대 디자인의 기능성(functionality)은 사용자의 심리와 감성을 포괄한다"고 지적했듯이 단순한 기능성을 넘은 부가가치를 추구하는 시대적 요구도 크게 작용했기 때문이다.

건축, 도시 디자인, 조경 건축, 인테리어 디자인, 제품 디자인, 그래픽 디자인(타입페이스, 출판 디자인 포함), 환경 디자인(패션, 무대, 가구 디자인 포함), 뉴 미디어를 포함한 디자인 전분야에서 최근 미국 디자인계에 이슈와 아이디어를 제시해 온 83개국 디자이너 및 디자인 업체들이 초대된 이 전시에는 기성 유명 디자이너와 차세대 디자인계를 이끌 신진 디자이너들이 한자리에 모인다. 그중에서도 특히 미국 디자인은 경제적 호황과 낙관주의에 힘입어서 과거 그 어느 때보다도 규모면에서 크고 적극적이며 생동감 넘치는 작품들을 선보이고 있다. 도널드 알브레히트(Donald Albrecht) 전시담당 큐레이터는 이 전시를 일컬어 고급과 저급, 팝과 실험주의가 한자리에 구현된 전시라고 설명한다.

전세계 컴퓨터 그래픽 축제 '시그라프 2000' 개막

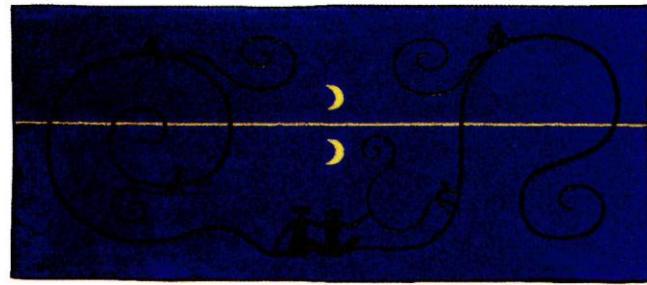
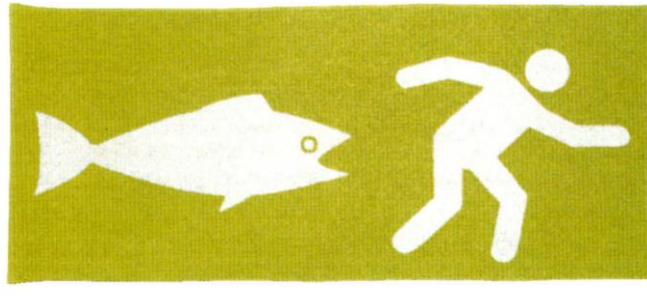
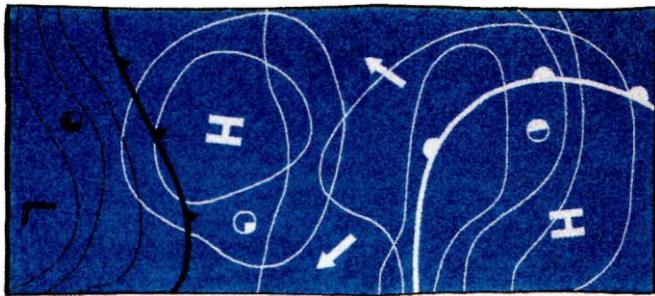
세계 최대 규모이자 세기의 마지막 컴퓨터그래픽 축제였던 시그라프 99(SIGGRAPH 99)가 작년 7월 LA에서 성대한 막을 내린 데 이어, 미국 뉴올리언스에서 '시그라프 2000(SIGGRAPH 2000)'이 7월 23일부터 28일까지 6일간 개최된다.

멀티미디어 및 컴퓨터 그래픽 신기술과 디지털 디자인, 애니메이션 등 그 어느 해보다 전세계 컴퓨터그래픽 매니아들의 이목이 집중돼 있으며, 한국을 비롯한 일본, 중국 등 아시아 지역에서도 상당한 관심을 갖고 참여할 것으로 예상된다.

SIGGRAPH(the Association for Computing Machinery Special Interest Group on Computer Graphics)는 약 30여 년의 역사를 갖고 있는 자유모임으로서, SIG 회원들을 중심으로 하여 컴퓨터 기반 그래픽 기술 및 정보의 보급과 교환을 목적으로 설립됐다. 매년 전시회장과 컨퍼런스를 찾는 인원만도 대략 4만에서 5만여 명 정도이다. 참관객들 대부분 역시 컴퓨터그래픽 디자이너나 디지털 애니메이션 관련자들로 매년 행사장이 가득 메워지며, 올해 역시 전문 컨퍼런스와 아트 갤러리, 디지털 애니메이션 페스티벌, 전문 기술 세미나 등을 준비하고 있는 상황이다. 웹진 '정글'에서 참관단을 모집하는데 7월 24일부터 29일까지 6일간 전시장과 영상관 참가 등의 일정으로 이뤄지며, 참가 비용은 1백98만 원이다.

문의 > info@jungle.co.kr | www.jungle.co.kr

독일 möve, '...going to the beach...' 전시회 개최



1929년에 설립된 독일의 유서 깊은 섬유회사 möve가 2000년 5월 15일부터 4차례 걸쳐 전시회를 개최하고 있다. 올해 'Vogt + Weizenegger'에 의해 새로운 로고를 만들게 된 möve는 회사의 CI 디자인, 패키지 디자인, 욕실제품 컬렉션 등의 디자인도 새롭게 도입했다. 이미 신상품 중 하나가 New York Home Textiles Show 2000에서상을 받은 바 있다.

이를 기념하여 전시회 '...going to the beach...' 전이 개최되었는데 이 전시는 Vogt + Weizenegger와 아티스트, 패션 디자이너, 가구 디자이너, 산업 디자이너, 그래픽 아티스트 등 여러 디자이너들이 참가한 국제적이면서도 풍부한, 그리고 개방적인 성격의 프로젝트이다.

'...going to the beach...'에서 테마인 '해변'은 지나온 빌자취를 붙잡고 있으면서 또 다른 세계로 내딛는 모습을 형상화한 거대한 이미지, 부드러움과 딱딱함, 액체와 고체, 육지와 바다를 나누는 복합 인터페이스

다. 오늘날 우리는 새로운 세계를 향한 이 경계선에 서 있다. 멕시코인들이 사용했던 천에 관한 이야기, 특별히 비치타올을 좋아하는 피서객이 사용한 천에 얹혀진 이야기 등 다양한 개인의 스토리가 적용된 이 프로젝트는 새롭게 성장하는 비치타올 분야를 조명해 볼 수 있는 자리가 되었다.

전시회 일정

1차_오픈: 2000년 5월 15일 갤러리 Binnen, 암스테르담

2차_프리젠테이션: 2000년 5월 21일, 뉴욕

3차_2000년 5월 27일, 독일 뒤셀도르프

4차_2000년 7월 8일, 독일 베를린

문의 > Oliver@vogtweizenegger.com

청주인쇄출판박람회, '제1회 직지 한글 글꼴 공모전' 개최

청주인쇄출판박람회 조직위원회에서는 오는 9월 22일 개최 예정인 '2000 청주인쇄출판박람회'를 기념하기 위해, '제1회 직지 한글 글꼴 공모전'을 개최한다. '2000 청주인쇄출판박람회'는 세계에서 가장 오래된 금속활자 인쇄본인 '직지(直指)'가 만들어진 청주에서 열리는데, 특히 이번 공모전의 수상작은 CD로 제작, 전국에 배포될 예정이다.

'현대화된 직지 한글 글꼴 개발'이라는 주제 아래 신선하고 미래지향

적인 한글 글꼴을 공모하는 이 공모전은 누구나 응모할 수 있으며, 접수 기간은 8월 16일부터 8월 31일까지로 우편접수도 가능하다. 수상작품은 2000년 9월 22일 웹진 디자인 정글(www.jungle.co.kr)에 발표되며, 청주인쇄출판박람회 기간 동안 전시된다.

문의 > 청주인쇄출판박람회 행사 운영팀 | Tel 0431 220 6856 | contest@jungle.co.kr | webmaster@cippeexpo.com

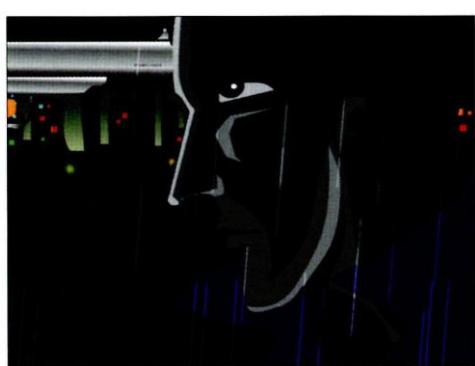
정글 인트로, '제 4회 Adobe LiveMotion 공모전' 개최 및 수상작 발표

지난 6월 1일 웹진 디자인 정글이 주최한 'Adobe LiveMotion 공모전'의 수상작 발표가 있었다. 올해 제4회째를 맞는 이 공모전은 Adobe사의 후원으로 인터넷 디자인의 실험성을 목적으로 진행되었는데, '내가 만 들어 보는 정글 CF'라는 주제 아래 신선한 아이디어로 CF의 묘미를 살린 뛰어난 작품들이 상당수 접수되었다.

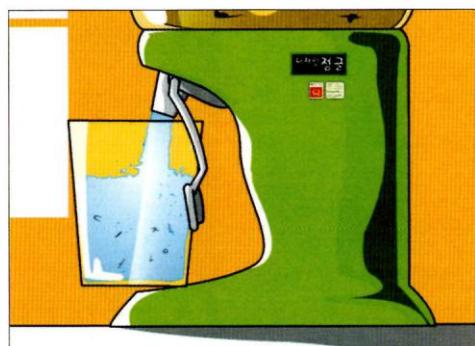
최우수상은 아이엠 정보통신의 김대범씨- '정글에 가면 다 있다'에게 수여되었으며, 우수상은 김현준 작 '정수기'와 김진규, 윤성재, 최영훈, 이영환(서원대 산업디자인과) 작 '정글 파워'에게 각각 돌아갔다. 모두 3차의 심사과정을 통해 뽑은 수상작들은 대부분 참신한 아이디어와 유머에서 높은 점수를 받았으며, 어디에 내놓아도 손색이 없을 정도로 뛰어났다. 수상작들은 앞으로 매주 목요일마다 한 편씩 디자인 정글 인트로방에 소개된다.

한편 디자인 정글에서는 그동안 서버 구축시 여러가지 문제 때문에 애로가 많았던 업체들의 고민을 해결하고자, '정글 맞춤형 서버'를 새롭게 선보였다. 이 서버는 벤처, SOHO, 디자인 업체 등을 위한 맞춤형 패키지 서버이다. 정글에서 선보이는 맞춤형 서버는 TV처럼 사서, 그냥 쓸 수 있는 서버, Web 구축 및 유지 보수가 손쉬운 서버, 별도의 유지 보수 인원이 필요 없는 서버, 구축된 Web이 Jungle을 통해 홍보되는 서버로 제작되었다. 기본 제공 품목의 가격은 부가세 포함 550만 원이며, 추가 되는 옵션 품목을 모두 선택했을 경우에는 부가세 포함 총 1,771만 원이 든다.

문의 Tel 02 516 6046 | Fax 02 516 6019 | contest@jungle.co.kr



최우수상 - '정글에 가면 다 있다'

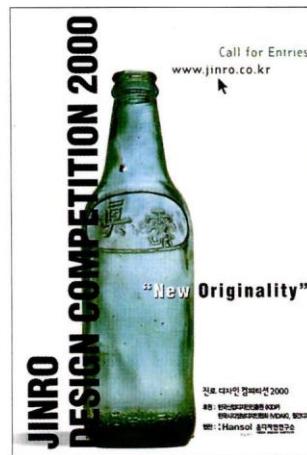


우수상 - '정수기'

노키아, '아시아·태평양 미술대전 2000' 개최

아시아 태평양 지역에서 가장 광범위한 학생 미술 대회 중 하나인 '노키아 아시아 태평양 미술대전 2000'이 개최된다. 17~25세의 학생이면 누구나 응모 가능한 이 대회는 평면 현대 회화 또는 매체를 혼합한 작품을 제출하되, 작품의 제목과 이 작품이 어떻게, 또는 왜 '우리가 만들어가는 무한 상상 지대(Playground of Your Imagination)'라는 주제와 연결되는지를 간략하게(250자 이내) 서면으로 작성하여 함께 제출하면 된다. 접수기간은 2000년 8월 7일부터 9월 10일까지이며 (주)한국노키아가 한국의 대표 작품 5점을 선정, 아시아 태평양 지역에 출품하는 방법으로 진행된다. 지역 전체 대회의 수상자에게는 트로피, 장학금 8000 달러와 미국의 파슨스 스쿨(Parsons Schools), 핀란드의 헬싱키 미술 디자인 대학(University of Art and Design Helsinki, UIAH)에서의 연수기회가 제공된다.

문의 Tel 02 3468 2991 | park@ogilvy.co.kr



(주)진로, '진로 디자인 컴페티션 2000' 열어

(주)진로는 지난 90년대까지 개최해온 '진로광고대상'의 범위를 확대한 '진로디자인 컴페티션 2000'을 개최한다. 참가 대상을 대학생과 일반으로 넓혀 CI와 BI 부문, 마케팅 커뮤니케이션 부문, 사진 일러스트 부문의 3개 부문에 걸쳐 실시하고 당선작은 서울을 중심으로 지역별로 순회 전시하며 매년 연감을 발행할 예정이다. 'New Originality'를 주제로 한 이번 공모전은 일반부와 학생부 대상과 각 부문별 금상, 은상, 동상, 모두 20명(팀)에게 시상하며 한국시각정보디자인협회(VIDAK) 주관으로 부문별로 선정된 심사위원의 심사를 거친다. 작품은 2000년 10월 9일부터 13일까지 접수하며, 입상자 발표는 개별통지를 하거나 진로 홈페이지(www.jinro.co.kr)에서 확인할 수 있다.

문의 (주)진로 마케팅팀 Tel 02 520 3736 | www.jinro.co.kr

진취적이고 실험적인 예술계의 선구자 쌈지, 다채로운 복합문화행사 가져

복합문화공간 쌈지 스페이스 개관

주식회사 쌈지(대표 천호균)는 쌈지 아트 프로젝트의 일환으로 기존의 암사동 창작 스튜디오를 홍대 앞으로 이전하여 복합문화공간인 쌈지 스페이스(ssamzie space)를 개관했다(관장: 김홍희/ 큐레이터: 김현진).

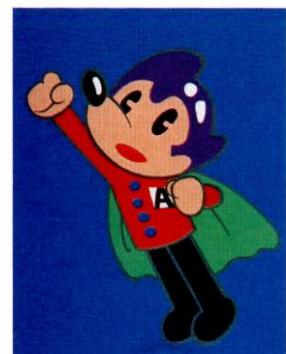
쌈지 스페이스는 '아방가르드 메카'를 지향하며, 젊은 예술인들의 문화공간으로써 다음과 같은 프로그램을 운영한다. 1층은 공연, 음악감상 등 이벤트 클럽과 20대 젊은 작가들을 위한 실험적인 공간인 '차고 갤러리(The Garage Gallery 101)', 2층은 언더그라운드 공연, 아트 퍼포먼스를 인터넷으로 생중계하는 '미디어 씨어터(The Media Theater)'와 사운드를 이용하거나 비디오 프로젝션을 위한 '프로젝트 갤러리 (The Project 201)', 3층에는 신진 및 중진작가들의 작품을 전시하는 메인 갤러리, 4~6층은 1년마다 새로운 작가들을 입주시켜 창작 공간을 제공하고 대신 작품을 기증받아 쌈지 콜렉션을 구축하는 쌈지만의 독특한 공간인 작가 스튜디오(Artist's Studio), 7층은 아트 비디오, 필름 등을 보관하는 자료실(Archive)로 구성되었다. 기타 젊은 작가들을 위한 영 콜렉터스 코너(Young Collector' Corner)와 타장르나 영역에 대한 이해 증진과 학교간 교류를 통해 작가의 다양한 욕구들을 충족시키기 위한 강의 및 워크샵 프로그램인 선데이 렉쳐 포 아티스트(Sunday Lecture for Arists), 그리고 외국 작가 교류 프로그램 등도 마련되어 있다.

또한 쌈지 스페이스는 개관 전시회로 1990년대 초 포스트모던 선구자였던 작가들의 작품들을 전시하고 있다. '무서운 아이들' (Enfant Terrible)을 주제화한 이번 전시는 1980년대 말, 1990년대 초 신세대 미술운동의 효시로 등장했던 「뮤지엄」, 「SUB CLUB」, 「황금사과」, 「선데이 서울」, 「OFF and ON」 등 홍대 미대 출신 혹은 재학중인 젊은 작가들을 중심으로 형성된 그룹들의 작품을 전시중이다. 오는 8월 20일까지 쌈지 스페이스 갤러리에서(갤러리 301, 201, 101) 열리는 이번 전시에는 이불, 이형주, 안상수, 고낙범, 홍성민, 이용백, 이동기, 박혜성, 김형태 등의 작가들이 참여하고 있다.

문의 Tel 02 3142 1693~5 | Fax 02 338 4237 | ssamziespace@yahoo.co.kr

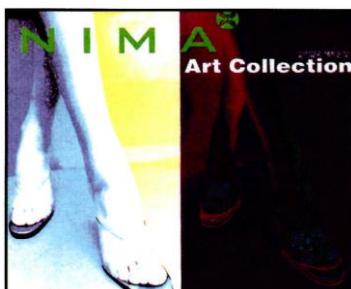


고낙범, 「Unidentified Red」, Oil on Canvas, 2000



이동기, 「Automaus」, Acrylic on Canvas 1999

2000 NIMA Art Collection 열어



쌈지의 구두 브랜드 NIMA의 첫 아트 컬렉션이 오는 7월 7일 오후 8시 올림픽 공원 역도경기장에서 열린다. 무용가 안은미가 안무하고 연출한 이번 공연은 이제까지 접해 볼 수 없었던 구두 패션쇼와 퍼포먼스 공연을 접목한 새로운 개념의 무대를 선보일 예정이다. '꼬리(Tail's tale)'라는 주제로 우리 신체의 확장이자 연장인 신발을 다양하고 새로운 시각으로 바라봄으로써 기존의 의미와 형태를 재발견하고자 하는 의도로 기획된 이 컬렉션은, 지난 봄 여름의 환하고 밝은 컬라와 장식에 비해 한층 다운된 톤인, 그러나 여전히 화려하고 성숙한 여성의 이미지를 나타내는 상품 위주로 진행된다.

문의 Tel 02 422 8111 | Fax 02 422 9087 | www.ssamzie.co.kr

쌈지 Music Video Contest

매년 새로운 주제로 독특한 문화를 이끌고 있는 쌈지가 뮤직 비디오 컨테스트를 개최, 이번에 새롭게 탄생하는 www.SsamNet.com을 통해 선보일 예정이다. 주제와 응모자격, 형식이나 기법은 제한이 없고, 6mm 또는 8mm 테이프 혹은 640×480 사이즈의 avi 또는 mov 형식의 CD 혹은 S-VHS급 이하의 테이프를 참가 신청서와 제출하여야 한다. 참가 신청 접수는 2000년 4월 15일부터 7월 15일까지이며 우편접수도 가능하다. 총 3900만원 상당의 상금이 주어지는 이 공모전에 참가한 모든 작품들은 향후 www.SsamNet.com을 통해 지속적으로 소개될 예정이다.

문의 www.SsamNet.com | www.ssamzie.co.kr

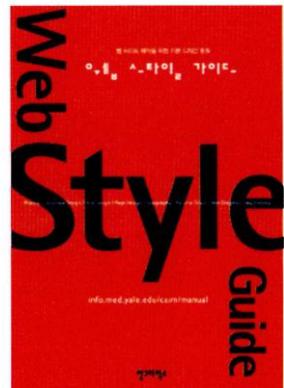


안그라픽스, <웹 스타일 가이드> 출간

웹에서의 효과적인 커뮤니케이션에 초점을 맞추면서 웹 사이트를 어떻게 만들어야 하는지에 대한 기본적인 웹 스타일 원칙을 제시한 <웹 스타일 가이드>가 번역, 출간되었다. 웹 사이트 제작에 참여하는 다양한 계층의 사람들에게 어떤 원칙을 갖고 웹 사이트를 제작해야 사용자 입장에서 편리하고 효과적인 커뮤니케이션이 이루어지는지에 대한 기본적인 가이드라인을 제시한다. 저자인 패트릭 J. 린치는 예일 의대의 교육 미디어 센터(Center for Advanced Instructional Media)의 디자인 디렉터이며, 사라 호튼은 닷마우쓰 대학 컴퓨터 학과의 멀티미디어 전문가이다. 예일대의 교육 미디어 센터에서 만든 디자인에 관한 웹 사이트(info.med.yale.edu/caim/manual)의 성공에 힘입어 출간되었다.

패트릭 J. 린치, 사라 호튼 저음 | 양선옥, 고일주 옮김 | 15,000원

문의 Tel 02 763 2320 | Fax 02 743 3352



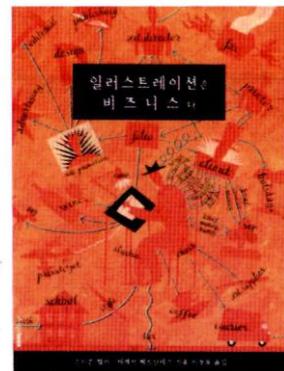
디자인 하우스, <일러스트레이션은 비즈니스다> 출간

디자인 전문서 <일러스트레이션은 비즈니스다>(the BUSINESS of ILLUSTRATION)이 지난 4월 20일 출간되었다. 지금까지 출간된 일러스트레이션 관련 서적들은 거의 기법서이거나 작품집이 주종을 이룬 반면 이 책은 실제로 어떻게 일러스트레이터로 현장에서 살아남을 것인가, 즉 일러스트레이션을 하나의 비즈니스이자 직업으로 생각하고 실질적으로 접근한 점이 돋보인다.

저자인 스티븐 헬러와 테레사 페르난데스는 미국의 유명 잡지 <셀링>지의 아트 디렉터로서 그들이 현장에서 직접 일러스트레이션에 관련된 일을 하면서 필요로 하고 배우게 되는 것을 현장의 시각으로 담았다. 원론적이고 관념적인 이론들이 아니라 실제 비즈니스 현장에서 그때 그때 발생하는 문제들을 직접 해결한 책이라고 할 수 있다. 성공한 세계 정상급 일러스트레이터의 작품과 함께 그들의 성공비결을 담은 인터뷰와 일러스트레이션 대행사의 인터뷰가 모두 수록되었으며, 아울러 부록으로 미국의 일러스트레이션 가격표가 첨부되어 있어 한국의 일러스트레이션계에 하나의 지침이 될 수 있을 것이다.

스티븐 헬러, 테레사 페르난데스 | 이성표 옮김 | 16,000원

문의 Tel 02 2275 6151 | Fax 02 2275 7884



(주)212, (주)아이디어파크와 전략적 제휴

제품디자인 전문회사인 (주)212(대표 은병수)가 국내 최초로 첨단 아이템 개발 전문 벤처회사인 (주)아이디어파크(대표 양웅섭)와 지난 6월 1일 아이템 샘플 공동 개발을 위하여 전략적인 제휴 관계를 맺었다. 아이디어파크는 일반인 또는 전문가 집단으로부터 단순한 아이디어를 제공받아, 아이디어 가공 및 연구개발을 거쳐 제조 가능한 아이템으로 발전시키고, 이를 특허 출원하여 기업에 제공 또는 직접 상품화하는 회사로, 금번 계약은 디자인의 중요성을 크게 인식한 양웅섭 대표이사의 제의로 이루어진 것이다. 아이템 개발, 금형 및 양산 샘플 제작과 아이템의 판매, 로열티 계약 체결 또한 직접 생산, 판매 등은 아이디어파크에서 담당하고 마케팅 방향 제시, 제품 디자인 업무는 (주)212가 맡아서 하게 된다. 개발 이익은 개발에 소요된 비용에 비례하여 배분되도록 하였다. 금번 계약의 성과로 우선 세 가지 아이템을 공동 개발하기로 하였으며, 앞으로 지속적인 아이템 개발이 이루어질 것으로 예상된다. 또한 상품화에 대한 토탈 솔루션을 필요한 해당 기업에 제공하기 위하여 굴지의 금형제작 회사 등 관련사들이 7월 중 전략적 제휴에 추가로 참여하기로 해 명실상부 혁신적 상품 개발의 컨소시엄 체제를 이루게 되었다.

문의 Tel 02 5433 212

뉴욕 현대미술관·영국 테이트 갤러리, 인터넷 벤처 착수에 동의

올해 4월 17일 글렌 로우리(Glen D. Lowry) 뉴욕 현대미술관(Museum of Modern Art) 관장과 니콜라스 세로타 경(Sir Nicholas Serota) 영국 테이트 갤러리(Tate Gallery) 관장은 두 미술관 간의 공동 전자상거래 벤처에 참여할 것을 발표했다. 뉴욕 현대미술관은 20세기 전후기 주요 근대 모더니즘 미술품 및 디자인 작품을 대거 소장하고 있는 미국 최대 미술관 가운데 하나. 한편 16세기 이후 영국 미술작품 전문 소장자인 런던 테이트 갤러리는 지난 5월 12일 테이트 모던(Tate Modern)이라는 컨템포러리 미술관을 새로 개장하여 현대미술 컬렉터로써도 막강함을 과시하고 있는 영국 국립 미술관이다.

뉴욕 현대미술관과 테이트 갤러리는 현재 각각 www.moma.org와 www.tate.org.uk라는 별도의 홈페이지에 부설 온라인 쇼핑공간을 마련하여 미술관 기념품 및 디자인 제품 등을 인터넷을 통해서 판매해왔다. 이 두 미술관 모두 전자상거래(e-commerce) 분야를 계속 확대해가면서 미술관 수익을 올리겠다는 야심찬 계획을 오래 전부터 진행해 오고 있었는데, 이번 공동 벤처를 통해 전자상거래 분야만이 아니라 미술관 회원모집, 방문자 교육 프로그램, 소매, 출판은 물론 차후 두 미술관 간의 직원 교류와 더 나아가 전시 기획 및 큐레이터 교환 등과 같은 미술관 기획분야로까지 확대할 예정이다. 벤처 약속을 앞두고 인터넷 공동 프로젝트에 대한 사안은 아직 완성된 것이 없으나, 이들의 웹사이트를 누가 디자인할 것인가를 놓고 뉴욕과 런던 양 도시의 대형 뉴미디어 및 커뮤니케이션 디자인사들은 소리없는 쟁탈전을 벌이고 있는 중이라고 한다.

Design 3, 최신 무선 데크폰 T-Easy 선보여



T-Easy Deck Phone 앞모습. 특히 수화기의 귀에 대는 부분은 바꾸어 끼울 수 있다. 색깔은 오렌지, 블루, 그린이 있다.

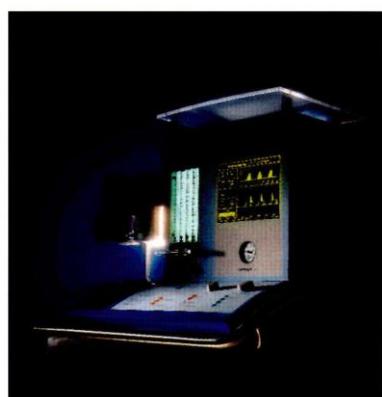
독일 함부르크에 있는 Design 3가 최근 무선 데크폰 T-Easy를 새로이 선보였다. Deutsche Telekom으로부터 의뢰받은 이 제품은 T-Easy 계열의 최신작으로써 고객의 필요와 기대를 모두 만족시킨다. 특히 수화기 중 귀에 대는 부분은 색깔에 따라 바꿀 수 있어 고객들로 하여금 직접 선택할 수 있는 재미를 더했다. 1987년에 설립되어 8명으로 구성된 Design3는 산업디자인 제품에서 최신 경향을 보여주는 회사로써, Deutsche Telekom, Melitta, Tupperware 등과 같은 국내 및 국제회사와 함께 작업했다. 또한 I.D Ward (New York), IF (Hannover), Roter-Punkt(Essen), Stuttgart Design Center, Ferderal Product Design Prize 등에서 수상한 경력이 있으며, 작년에 하노버에서 함부르크로 회사를 이전했다.

문의 > Tel +49 40 536 67 38 | Fax +49 40 536 75 46 pvdosten@aol.com

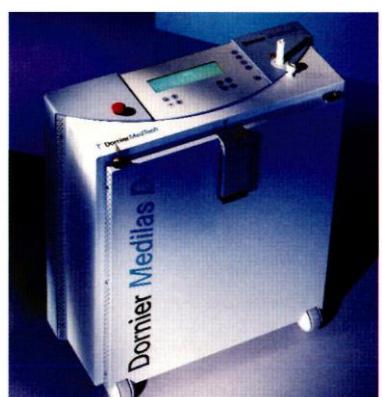
ID Design Agency, 신제품 의료기기 발표

독일의 디자인회사 ID Design Agency가 새로운 의료기기를 선보였다. 아틀리에, CAD시스템, 컴퓨터 및 포토스튜디오를 모두 갖춘 이 회사가 발표한 이번 제품은 형태와 기능면에서 첨단의 의료기기들로 구성되었으며, 최근 iF에서 수상하기도 했다.

문의 > Tel +49 89 8 57 10 07 | Fax +49 89 8 57 40 69 | www.id-design.de



» 헤이에 애니스티지이(Heyer Anesthesia) 마취기계
» 벡터(Vector)
»» 도르니에 메릴라스 디(Dornier Medilas D). Dornier Med Tech를 위해 고안된 메디컬 레이저.



PLUS Design, 신상품 출시

독일 제품 디자인회사 PLUS Design에서 신제품을 출시하였다. 어린이를 위한 귀여운 알람시계, 모던한 빼꼼 시계, 우편함, 부엌 손잡이 등 네종류이다.

문의> Tel +49 6151 898 302 | Fax +49 6151 898 297 | pulsda@aol.com



««« Robot Clock. 어린이를 위한 알람시계. 귀엽고 양중맞다.

««« Dyna Hour Clock. 모던한 빼꼼 시계. 시간이 되면 좌우로 문이 열리고 트럼펫 기수가 나와 광파레를 울린다. 탁상용이나 벽걸이용으로 모두 사용할 수 있다.

« Gehromax/max. 스틸로 만들어진 우편함. 두꺼운 것(Gehromax), 얇은 것(Gehromin) 두 종류가 있다.

« Abraxas. 부엌 손잡이의 신제품 라인

Bould Design, 2000 여름 신상품 출시

Fred Bould가 디자인한 Verve 욕실용품이 올 여름 전국적으로 슈파 부띠끄에서 사용되어질 전망이다. Verve컬렉션은 우아하고 예술적인 욕실용품이다. 마치 평범한 욕실 세면대 주변을 고요한 조각공원으로 바꾸는 듯한 이 명상적인 제품들은 우리의 눈과 감각을 즐겁게 해주는 독특한 형태를 지니고 있다. 재질은 세라믹이며 비누 그릇과 비누 펌프, 칫솔꽂이, 컵, 티슈 홀더 등이 있다.

문의> Tel +1 650 328 1140 | Fax +1 650 328 1141 | www.bould.com



Herbst LaZar Bell Inc, 신제품 출시

미국의 제품 디자인 회사인 HLB가 최근 신제품 두 종류를 선보였다. 테넥스 데스크 탑 툴로 우리에게 알려진 이 회사가 출시한 제품은 Eclipse Petroleum Dispenser와 Optiplex JX500이다. Eclipse Petroleum Dispenser는 우리가 주유하는 동안 행선지를 지도로 알려주고, 기상정보와 주식시세뿐 아니라 저녁식사 주문까지 가능한 주유기이다. 깔끔한 디자인에 사용하기 쉬운 이 Eclipse Petroleum Dispenser는 최근 IDEA로부터 'Red Dot For the Highest Design Quality'상을 수여받았다. 한편 펜티엄Ⅲ와 인텔 810E 칩을 내장하고 있는 Optiplex JX500은 독특한 컴퓨터 CPU로써 그래픽과 비디오 기능을 지원하는 Dynamic Video Memory Technology (DVMT)를 포함하고 있으며, 형태와 컬러가 뛰어난 제품이다. 특히 제품 컨셉부터 제작 출시까지 단 6개월 밖에 소요되지 않아 놀라움을 더하고 있다.

문의> Tel +1 312 454 1116 | Fax +1 312 454 9019 | www.hlb.com



〈TIME〉, 디자인의 재탄생(The Rebirth of Design)을 읽고

“똑같은 가격과 기능을 가지고 경쟁한다면 디자인만이 유일하게 차별화시킬 수 있다”

- 마크 드지어스크(Mark Dziersk)

“우리는 21세기를 향해 호령하면서, 경제호황으로 의기양양해 하며, 웹으로 연결되어 있고, 서로 연관되어 있으며, 새로운 기술을 목마른 듯 소비하고 있는 미국의 현실을 지적하며 끊임없이 생산하기가 무섭게 소비되는 반투명의 푸른 색깔을 띤 컴퓨터, 소형자동차, 휴대폰을 앞다투어 사고 있다. 경제는 완전고용을 이루고 있고, 비록 우리가 인터넷 억만장자가 아니더라도 그것을 어떤 형태로든 과시하고 싶어한다.”

지난 3월 20일자 〈TIME〉지에는 이러한 글이 실렸다. 다름아닌 디자인 관련 특집 아티클 〈The Rebirth of Design: 디자인의 재탄생〉이라는 제목으로 기능보다는 형태의 시대가 도래하는 최근 미국의 트렌드를 다룬 글이었다. 이 글을 다자인계에서 주목해야 하는 이유는 모처럼 〈TIME〉지에서 디자인 분야를 공론화시켰다는 것과 더 이상 디자인은 특정 소수의 사람들만의 것이 아니라 대중들에게 어필해야 하는 것임을 강하게 표현했기 때문이다. 이글은 여러 전문가의 입을 빌어 이제는 디자인(스타일)의 시대에 돌입했으며 그 시장은 다름아닌 일반 대중들에 의해 발전되고 있는 미국의 현 주소를 다루고 있다.

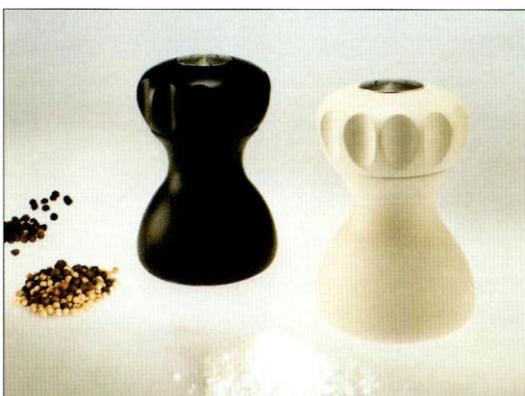
이 글에서처럼 사실 디자인은 가장 큰 비즈니스 중 하나가 되었다. 이 글에서 미국인들을 대상으로 조사한 통계를 살펴보면 그 사실이 확연하게 드러난다. 1999년 미국인들이 상품과 서비스에 소비한 비용은 6조 달러에 이르고 그 중 1/5이 가정용품이라는 것이다. 그 중 컬러풀한 아이맥의 경우가 두드러지는데 이것은 애플사 뿐만 아니라

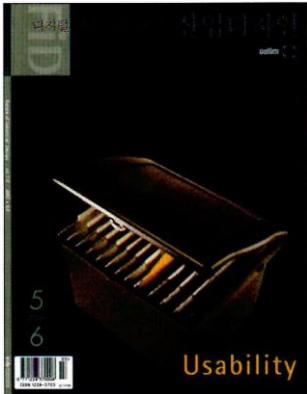
라 여러 회사들이 각양각색의 저가 컴퓨터를 생산하는 데 영향을 주었다고 한다. 뉴비틀을 중심으로 새롭게 디자인되고 있는 컨셉카들로 자동차 회사들마저도 제품의 스타일을 중시하고 있는 시점을 보여주고 있다. 똑같은 똑같은 가격과 기능을 가지고 경쟁한다면 디자인이야말로 유일한 차별화 전략이 되는 시대에 돌입했다는 사실을 설명해주기 위해.

또, 현재 소비자들에게 디자인으로 적극적으로 다가가고 있는 기업으로 소니와 포드, 필립스 등 거대 기업들을 꼽으면서 필립스타이나 재스퍼 모리슨, 마크 뉴슨 등도 독특한 디자인 세계를 소비제품에 도입해 일반인들에게 디자인의 참세계를 알리는 전도사의 역할을 담당하고 있다고 말하고 있다.

또한 이 글은 마케팅에도 초점을 맞춰 값싼 제품에 디자인을 도입해 일반인들의 마음을 사로잡는 마케팅에 대해 언급하면서 Moss, Poetery Barn, Ikea, Target의 예를 들어 더 알레시나 필립 스톡 등 내로라 하는 디자이너들을 참여시킨 디자인 상품이 일반화되고 있는 것만 보더라도 더이상 사람들의 마음을 값싼 가격만으로 잡을 수 없다는 사실을 설명하고 있다.

실제로 디자인은 부와 기술이 문화와 마케팅과 만나는 교차점이 되었고, 오늘날의 '세련된 생필품'은 선택이 아니라 필수사항이 되고 있다. 그렇게 되기 위해 디자인의 역할이 얼마나 중요한지 또한 이것에 대한 해결책은 무엇인지를 구체적인 사례를 통해 제시한 인상적인 글이었다.





◎ 5/6월 호를 보고 몇 자 적습니다. 제가 이 잡지를 좋아하는 이유는 한국에서 드문 제품디자인에 집중하는 매체이기 때문입니다. 그러나, 이번 호의 Usability의 내용에 대해 몇 가지 지적하고자 합니다. 사실, 최근 한국에서는 디지털 열풍 아닌 열풍이 불고 있고 신화화되고 있다

는 느낌을 짙게 풍기고 있습니다. 거의 물신화된 이러한 현상의 왜곡

에 대해서, 정확한 지적과 비판보다는 거의 모든 기획에 디지털이라는 구색을 갖춰 놓은 느낌이 유용성보다는 더 강하게 와 닿는 것은 혼자만의 느낌일까요? 오히려 이러한 디지털의 맹신과 과잉에 대한 분석이 더 필요한 때는 아닌지 묻고 싶습니다.

황선아(회사원, 29세) 서울시 은평구 거주

◎ 끊임없이 터져나오는 낯선 프로젝트들 덕분에 눈을 떼지 못하고 단번에 읽었습니다. 그런데 한가지 아쉬운 점은 이번 특집 주제를 왜 Usability로 정했는지 이에 대해서는 어디에도 설명이 없었습니다. 그냥 단순히 현란한 이미지들을 보여주는 것은 아무런 의미가 없다고 생각합니다. 컨셉이 없는 디자인은 아무것도 아니듯...

남루시아(디자이너, 32세) 경기도 김포시 거주

◎ <산업디자인>의 지난 주제인 '편'은 말 그대로 인간에게 편리함을 주는 디자인이라 볼 수 있겠습니다. 인간은 탄생한 순간부터 현재 까지 무한한 발전을 거듭해 왔고 인류가 멸망할 때까지 인간은 편의 추구를 위해 산업 과학 등의 모든 분야에서 노력을 기울이게 될 것이라고 합니다. 하지만 편은 일반 소비자에게 약과 독이 한꺼번에 작용될 수 있는 위험한 단어이기도 한데 여기에서는 주로 '약'에 대해서만 논했더군요. 하지만 '독'에 대한 전망과 그 해결책에 대해서는 연구도 필요할 것으로 보입니다.

유니버설 디자인을 많이 소개한 것은 참 좋았습니다. 또한 컴퓨터와 인공지능, 로봇 등에 대한 소개도 참신했습니다. 기회가 있으면 첨단 기기들로 인해 파생될 문제점들을 짚어주는 아티클을 다뤘으면 하는 바람입니다.

고재섭(디자이너, 28세) 강원도 춘천시 거주

◎ <산업디자인>의 디자인이 바뀌었군요. 좋더군요. 이번 5/6월 호 기사 중에서 가장 인상 깊었던 기사는 노약자를 위한 식기류 디자인과 환자들을 위해 고안된 의료기기 디자인에 대한 것이었습니다. 이

것을 다시 말하자면 '약자를 위한 디자인'이 아닌가 생각합니다. 멀쩡한 사람들에게 대수롭지 않은 점 하나하나가 약자들에게 대단히 불편하고 두려운 대상일텐데, 이런 어려움을 조금이나마 해결해주는 디자인 이야기로 사용자 중심의 디자인이자 나아가 인간에 대한 배려와 미덕이라고 생각합니다. 끝으로 '편리함 vs 아름다움'에서 소개한 짐바브웨 디자이너의 작품은 무척 신선했습니다. 이후에도 우리에게 익숙하지 않은 제3세계 국가들의 디자인을 보여주셨으면 좋겠습니다.

유은석(학생, 산업디자인 전공/22세) 경기도 안양시 거주

◎ 항상 풍부한 정보와 자료를 제공하는 산업디자인은 제게 많은 도움이 됩니다. 매달 주제가 있고 그 주제와 관련한 것들을 디자인, 기업, 이론, 웹 비즈니스 등 다방면으로 살펴보는 식의 기획 의도는 참 돋보이는군요. 특히 지난 달 특집 내용인 사용자 중심의 디자인은 디자인이 진정 해야 할 역할이 무엇인지 많이 생각해 보게 하였고 뿐만 아니라 디자인이 이렇게 우리에게 유용한 것들을 줄 수 있다는 것을 다시금 알게 되었습니다. 아울러 부탁드리고 싶은 것은 디자인에 관심 있는 사람으로서 디자인의 역사 내지는 이론에 관해 심층깊은 연재를 다뤘으면 하는 바람입니다. 앞으로 더욱 알찬 내용과 참신한 기획을 기대하겠습니다.

김희정(27세, 회사원) 서울 노원구 상계동

• 엽서를 보내주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다. 격월간으로 발행되는 <산업디자인>은 국내 디자인 산업을 발전시키기 위해 발행되는 잡지로 독자 여러분과 함께 만들어 나가겠습니다. 책을 보신 후 소감을 자유롭게 적어서 엽서(서울시 성북구 성북2동 260-88, 우136-022)나 이 메일(dmsco7@ag.co.kr)로 보내주시길 바랍니다. 엽서를 보내주신 분 중 3분을 추첨하여 <디자인 사전>(안그리픽스 발행/ 2000년 개정판/ 정가 23,000원) 1권씩을 드리겠습니다.

• 이번호 엽서 당첨자

- 고재섭, 강원도 춘천시
- 오인균, 서울 금천구 시흥4동
- 정홍은, 서울 송파구 송파동

• 엽서 당첨자께는 7월 30일까지 <디자인 사전>을 우편으로 발송해드리겠습니다.

'어울림' 이란 '큰 조화'를 뜻한다.

'어울림'은 자연, 환경, 기계, 기술 그리고

사람 사이의 큰 조화를 말하며, 동-서-남-북 간의 조화,

과거, 현재 그리고 다가오는 미래의 '큰 조화'를 포괄한다.

'어울림' - 세계그래픽 디자인의 어제, 오늘 그리고 내일

2000 세계그래픽디자인대회

Icograda Millennium Congress,
Oullim 2000 Seoul

기간 : 2000년 10월 24일 화요일 - 27일 금요일

장소 : COEX, KIDP

<http://www.oullim.org>

[2000 세계그래픽디자인대회] 프로그램

Day 0 - 전야제 / 2000년 10월 24일 화요일

Day 1 - 주제 : 동양, 서양 / 2000년 10월 25일 수요일

Day 2 - 주제 : 인간, 기술, 자연 / 2000년 10월 26일 목요일

Day 3 - 주제 : 과거, 현재, 미래 / 2000년 10월 27일 금요일

초청연사

조나단 반브룩 (Jonathan Barnbrook) · 영국

미셸 부베 (Michel Bouvet) · 프랑스

다니엘 보야르斯基 (Daniel Boyarski) · 미국

슬라드 브레트빌 (Sheila Levrant de Bretteville) · 미국

데이비드 카슨 (David Carson) · 미국

블라디미르 차이카 (Vladimir Chaika) · 러시아

장동련 (Chang Don-Ryun) · 한국

조영제 (Cho Young-Jae) · 한국

싸이안 (Cyan) · 독일

스타시스 에이드리게비씨우스 (Stasys Eidrigevicius) · 폴란드

가리 에머리 (Garry Emery) · 호주

브라이언 에노 (Brian Eno) · 영국

후쿠다 시게오 (Fukuda Shigeo) · 일본

에이프릴 그레이만 (April Greiman) · 미국

하라 케야 (Hara Kenya) · 일본

윌리엄 하랄드 웨 (William Harald-Wong) · 말레이지아

로리 헤이콕 마케라 (Laurie Haycock Makela) · 미국

히라노 케이코 (Hirano Keiko) · 일본

황영웅 (Huang Yung Sung) · 대만

암릭 칼시 (Amrik Kalsi) · 캐나다

칸타이케ung (Kan Tai Keung) · 홍콩

사嘀 카라무스타파 (Sadik Karamustafa) · 터키

김수정 (Kim Soo-Jeong) · 한국

김용옥 (Kim Young-Oak) · 한국

이성표 (Lee Sung-Pyo) · 한국

로랑스 마드렐 (Laurence Madrelle) · 프랑스

차스 마비안 데이비즈 (Chaz Mavriyane-Davies) · 짐바브웨

미즈구치 테츠야 (Tetsuya Mizuguchi) · 일본

토마스 뮀러 (Thomas Mueller) · 미국

크베타 파코프스카 (Kveta Pakovska) · 체코

사토 코이치 (Sato Koichi) · 일본

번트 슈미트 (Bernd Schmitt) · 미국

에릭 스피커만 (Erik Spiekermann) · 독일

헨리 스타이너 (Henry Steiner) · 홍콩

스기우라 코헤이 (Sugiura Kohei) · 일본

루실 테나스 (Lucille Tenazas) · 미국

토마토 (Tomato) · 영국

가스 워커 (Garth Walker) · 남아프리카공화국

왕수 (Wang Xu) · 중국

에 5000달러의 상금이 수여될 예정입니다. 선정된 36개의 작품은 행사장에서 상영되는 것은 물론 CD 등으로 제작, 보급됩니다.

기념전시

이코그라다, 오늘의 시각 커뮤니케이션 전

(Icograda Visual Communication Today)

2000년 10월 24일부터 31일까지 COEX 대서양관에서 열리는 [이코그라다, 오늘의 시각 커뮤니케이션 전]에는 이코그라다 회원의 작품들이 전시됩니다. 42개국 61개 회원 단체의 활동을 살펴 볼 수 있는 이 전시에는 포스터, 리플렛, 영상물 등 그래픽 디자인 일반이 전시되는 것은 물론, 참가국의 문화적 정체성을 반영하는 여러 가지 문화적 오브제(신문, 잡지 등의 출판물, 우표, 국가, 정부 양식지 등의 공공 인쇄물, 맥주병 등의 상품의 용기 및 포장재)가 전시됩니다. 이번 전시의 주목적은 회원들의 작품을 통해 이코그라다의 목표인 문화와 문화, 그리고 회원과 회원 상호간의 이해를 도모하기 위한 것으로, '디자인과 문화적 정체성의 상관관계'를 보여줄 수 있는 의미있는 전시가 될 것입니다.

디자인 특별전

(Design Exhibition)

2000년 10월 20일부터 31일까지 COEX 대서양관에서 열리는 [디자인 특별전]은 1998년 영국의 토니 블레어 수상과 한국의 김대중 대통령에 의해 출발된 디자인 특별전의 결과물 전시입니다. 본 프로젝트의 목적은 아세안 회원국의 학생 및 젊은 디자이너간의 정보 교환과 유대 관계 구축을 바탕으로 공동 프로젝트를 수행하는 데 있습니다.

[디자인 특별전]은 (1)미래의 운송(Tomorrow's Transportation), (2)정보와 통신(Information and Communication), (3)재생과 재활용(Recycling and Reusing), (4)공동체의 공간(Space for the Community), (5)패션과 정체성(Fashion and Identity), (6)신소재(New Materials) 등 6개 부문의 디자인 주제를 제시하고 있으며, 이 주제를 반영하는 자료와 정보, 지식 등이 아세안 회원국의 공동 연구팀들에 의해 구체적으로 형상화될 것입니다.

'어울림' 동아시아포스터전

('Oullim' East Asian Poster Exhibition)

['어울림' 동아시아포스터전]은 2000년 10월 23일부터 29일까지 한국산업디자인진흥원(KIDP) 전시장에서 열립니다. '어울림'을 주제로 제작된 포스터들이 이 출품될 이 전시는 동아시아 그래픽 디자인의 현재를 보여줄 것입니다.

'어울림' 한국대학생포스터전

('Oullim' Poster Aperto Exhibition)

2000년 8월 18일부터 8월 25일까지 한국산업디자인진흥원(KIDP) 전시장에서 열릴 이 전시는 국내 디자인 전공 학생들에게 [2000 세계그래픽디자인대회]에 대한 적극적인 참여와 관심을 고취시키기 위한 전시로서, 국내 대학생들의 포스터 400여 점을 통해 한국 그래픽 디자인의 미래가 보여질 것입니다.

이코그라다 아시아 지역 회의

(Icograda Regional Meeting)

21세기 아시아 디자인의 현재를 점검하며, 아시아 지역간의 상호 유대를 위한 이 회의는 2000년 10월 23일 오전 서울 COEX에서 열릴 예정입니다. 이 회의에 참석할 이코그라다 회원 단체는 한국(KIDP · VIDAK · KECD), 중국(CAFA · Shanghai GDA · SHENZHEN), 일본(JAGDA · IDCN · JDF), 대만(GDA · CETRA · TGDA), 싱가포르(Temasek Polytechnic), 호주(AGDA · DIA), 인도(ITT), 라시아(AGD) 등이며, 비회원 단체의 자격으로 몽고, 미얀마, 베트남, 인도네시아, 캄보디아, 필리핀, 홍콩, 마카오 등에서 활동하고 있는 디자이너들이 참석할 예정입니다. 특히 이 회의에는 국제 디자인계에 알려질 기회를 갖지 못했던 이코그라다 비회원 단체들이 참여함으로써 상호 유대는 물론 아시아 디자이너들의 잠재력을 확인할 수 있는 중요한 계기가 될 것입니다.

커팅 에지 국제 영상 페스티벌

(Cutting Edge Moving Image International Festival)

문화 환경의 변화에 따라 영상 디자인의 중요성이 부각되고 있는 현시점에서 디자이너의 활동 영역 역시 확장되고 있습니다. 영상, 비디오, 컴퓨터 산업에 대한 보다 깊은 고찰과 관심을 반영하기 위한 이 행사의 출품작들은 국제학술 회의 기간 동안 상영될 예정입니다. '어제, 오늘 그리고 내일' 이란 주제로 제작된 영상물이 8명의 국제적인 심사위원에 의해 선정될 예정이며, 대상 한 작품

세계그래피디자인단체협의회 (ICOGRADA)

한국산업디자인진흥원 (KIDP)

(사)한국시각정보디자인협회

(사)한국현대디자인실험작가협회

산업자원부

서울특별시

성남시

(주)씨지

경성대학교

(주)디자인하우스

(주)디자인네트

주간디자인신문(주)

(주)씨튜디오

(주)삼원특수지상사

해인기획

인그리피스

601비상

인터브랜드 디씨엔에이

스튜디오 비프

아이엔아이

그래피 엔조

인터그래피

디자인중심

눈디자인

심크리에이티브그룹

크로스포인트

유디자인온라인

정디자인

씨디알

홍디자인

보리존

이콤

디자인파크

디자인포커스

디자인 아카스퀘어

심팩트

답랭커뮤니티

아메바

코팩트

헥스플렉스 엔터테인먼트

엘엔씨디자인연구소

특별 프로젝트

디자인 교육 DB

(Design Education Database)

이코그라다와 흥익대학교가 후원하고 KIDP가 구축하는 [디자인 교육 DB]는 세계 디자인 교육 데이터를 표준화하여 디자인 교육 상황 정보를 체계화하려는 프로젝트입니다. 이 프로젝트는 우선 디자인 교육 관련자들에게 교육관련 자료 및 정보를 제공하며, 일반인, 디자이너, 학생들에게 교육관련 정보를 제공하고, 더 나아가 디자인 관련 기관에게 디자인교육관련 정책수립을 위한 정보를 제공할 것입니다. 특히 사이버 디자인 학교 설립의 기반조성을 위한 국제 네트워크 구축을 본 프로젝트의 장기적 목표로 설정하고 있습니다.

이코그라다 소개

이코그라다(ICOGRADA : International Council of Graphic Design Associations)는 그래피 디자인과 시각 커뮤니케이션에 대한 포괄적인 이해를 돋우고자 구성된 비정부단체입니다. 이코그라다는 전세계의 그래피 관련 단체들로 구성되어 있으며(현재 42개국의 61개 회원단체), 1963년에 처음 발족되어 런던에 본부를 두고 있습니다.

이코그라다는 디자인의 영역과 실행을 국제적 차원에서 활성화시키기 위하여 출발했으며, 사회, 문화, 경제, 환경 등의 분야에서 현대인의 일상 생활이 어떻게 디자인과 유기적인 관계를 맺을 수 있을 것인가에 대해 큰 관심을 가지고 있는 동시에 디자인의 학문적 체계화를 위해 노력하고 있습니다. 또한 세계 각국의 사회, 문화, 학계 간의 차이를 전제로 디자인의 국제적인 기준을 마련하기 위한 의견을 모으고 있습니다.

이코그라다의 가장 중요한 사업은 디자이너간의 국제적인 연대와 디자인 관련 정보교환을 위한 국제회의와 국제학술회입니다. 국제회의는 2년마다 장소를 달리하며 열리도록 정례화되어 있으며, 6년에 한 번씩은 국제산업디자인 협회 ICSID(International Council of Societies of Industrial Design), 국제설내디자인연맹 IFI(International Federation of Interior Designers)와 연대하여 국제회의를 공동 개최합니다. 정례화된 국제회의 외에 UNESCO와 공동 주관하여 나이로비에서 개최한 "아프리카의 그래피 디자인: 노년층을 위한 디자인(Graphic Design in Africa : Design for the Elderly)"과 동경에서 개최한 "이코그라다/자그다 범태평양 디자인 회의(ICOGRADA/JAGDA Pan Pacific Design Conference)" 등 활발한 활동을 펼치고 있습니다.

2000 세계그래피디자인대회 등록안내

자격에 따른 참가범위

일반 :

학술회의, 전시, 환영연회, 갈라디너, 개막식, 전시 개막식, 폐회식, 3회의 점심식사와 다과, 행사자료집과 기념품을 포함한 풍그레스 키트가 제공됩니다.

학생 :

학술회의, 전시, 환영연회, 개막식, 3회의 점심식사와 다과, 행사자료집과 기

념품을 포함한 풍그레스 키트가 제공됩니다. 갈라 디너 제외.

회원동반자 :

환영연회, 관광프로그램(프로그램 중 1회에 한해 선택) 기념품이 제공됩니다.

(여기서 회원이라 함은 VIDAK, KECD 회원을 말합니다.)

등록비

등록시/점	2000.8.31 이전	2000.8.31 이후	당일 현장
회원	340,000원	460,000원	510,000원
학생 회원	150,000원	200,000원	250,000원
비회원	460,000원	570,000원	690,000원
비회원 학생	170,000원	230,000원	280,000원
27세 이하	200,000원	280,000원	340,000원
회원동반자	180,000원	180,000원	180,000원

2000년 8월 31일 이전에는 서면으로 어울림 사무국에 취소요청을 할 경우 행정비용 60,000원을 제외한 등록비 전액을 환불해 드립니다.

2000년 9월 1일 이후에는 등록 취소가 불가능하나, 대리인에 의한 참석은 가능합니다.

납부방법

다음의 계좌번호로 등록비를 입금하여 주시기 바랍니다.

평화은행 041-25-0002-408

예금주 : 한국산업디자인진흥원

전화 : 02. 2222. 2215,

팩스 : 02. 564. 8464

신용카드를 이용한 등록 서비스를 곧 개설할 예정입니다. 웹사이트인 <http://www.oullim.org>에서 최근 소식을 참고하여 주시기 바랍니다. 우편을 통한 현금 등록은 받지 않으며 현금접수는 현장등록에 한해 가능합니다.

등록방법

회의에 참가하기를 원하시는 분은 <http://www.oullim.org>로 접속하여 온라인 상으로 등록하시거나 어울림 등록사무국을 통해서 등록양식지를 요청하면 됩니다. 이 양식은 복사 또는 프린트하여 우편이나 팩스를 이용하실 수도 있습니다. 작성된 등록양식을 보내주실 어울림 사무국의 연락처는 다음과 같습니다.

주소 : 우110-450, 서울 종로구 원남동 150-2 용문빌딩 3층,

(주)코랜인터넷내선날 어울림등록사무국

전화 : 02. 766. 9580

팩스 : 02. 764. 9580

전자메일 : oullim@covancpo.co.kr

홈페이지 : <http://www.oullim.org>



icograda millennium congress
oullim 2000 seoul

icograda®
International Council of
Graphic Design Associations

우리 축산물 브랜드전 브랜드 축산물 홍보 공모 행사

● 공모부문 : 포스터 · 사진 · 캐릭터

● 공모주제 :

- 우리 축산물의 우수성 부각
- 우리 축산물 브랜드의 홍보
- 우리 축산물에 대한 소비자의 관심 유발

● 출품자격 : 제한 없음 (개인 또는 2인 이상 출품가능)

● 출품규격 등

- 규격 : 포스터 - 55cm x 80cm
사진 · 캐릭터 - 11" x 14"
- 색도 : 제한 없음
- 출품작에 대한 설명서 동봉

● 접수 및 제출 방법

- 출품작품은 2000년 7월 31일까지 당 본부에 우편 또는 직접 제출
(우편 접수시 마감일 소인분까지 유효, 연락 가능한 전화, 주소등 명기)

● 공모규정

- 출품작의 소유권은 주최측에 귀속되며 출품작은 반환치 않음.
(단, 수상작이외 작품을 상업적 용도로 이용시 출품자에게 소정의 사용료 지급)
- 출품작이 수상작으로 선정된 후 기존의 작품과 저작권 문제가 발생시 수상을 취소하고 상금은 반환조치
- 사진부문 수상작품은 수상 결정일로부터 7일이내에 필름 원판을 제출하여야 하며
원판 미 제출시 입상 취소 (필름은 자료 제작 후 반환)

● 최종 당선작

- 당본부에서 심사하여 당선작은 2000년 8월 25일까지, 우편 및 전화로 개별 통보.

● 시상내역

(단위: 원)

구분	인원	시상금 (상장 및 상금)	계	비고
대상	1	1,000,000	1,000,000	농림부장관상
최우수상	3	500,000	1,500,000	추진위원장상
우수상	6	300,000	1,800,000	"
입선	30	50,000	1,500,000	"
계	40		5,800,000	

● 문의 및 접수처

- 주 소 : 서울시 서초구 양재동 275-2 (원드스톤오피스텔 707호)
식생활개선국민운동본부 (우)137-132
- 전 화 : 579-8121, FAX : 579-8122
- 주 관 : 2000년 우리축산물 브랜드전 추진위원회
식생활개선국민운동본부