

# Design is Life - chair

의자, 그 편안함에 대한 오해

소재로 본 20세기 의자 디자인

도심 속 예술 - 벤치와 아트의 만남

## Design Museum

디자인 전시로 활력 찾는 미국의 디자인 박물관

## People

'똥치미' 캐릭터 개발한 씬지의 남인숙

차정인의 이야기가 담겨 있는 책, 아티스트 북

## Trend

신세대를 위한 특별한 전자제품

바닷가의 상상력과 꿈이 빛어낸 비치타월

수퍼마켓에서 여름을 사냥하라

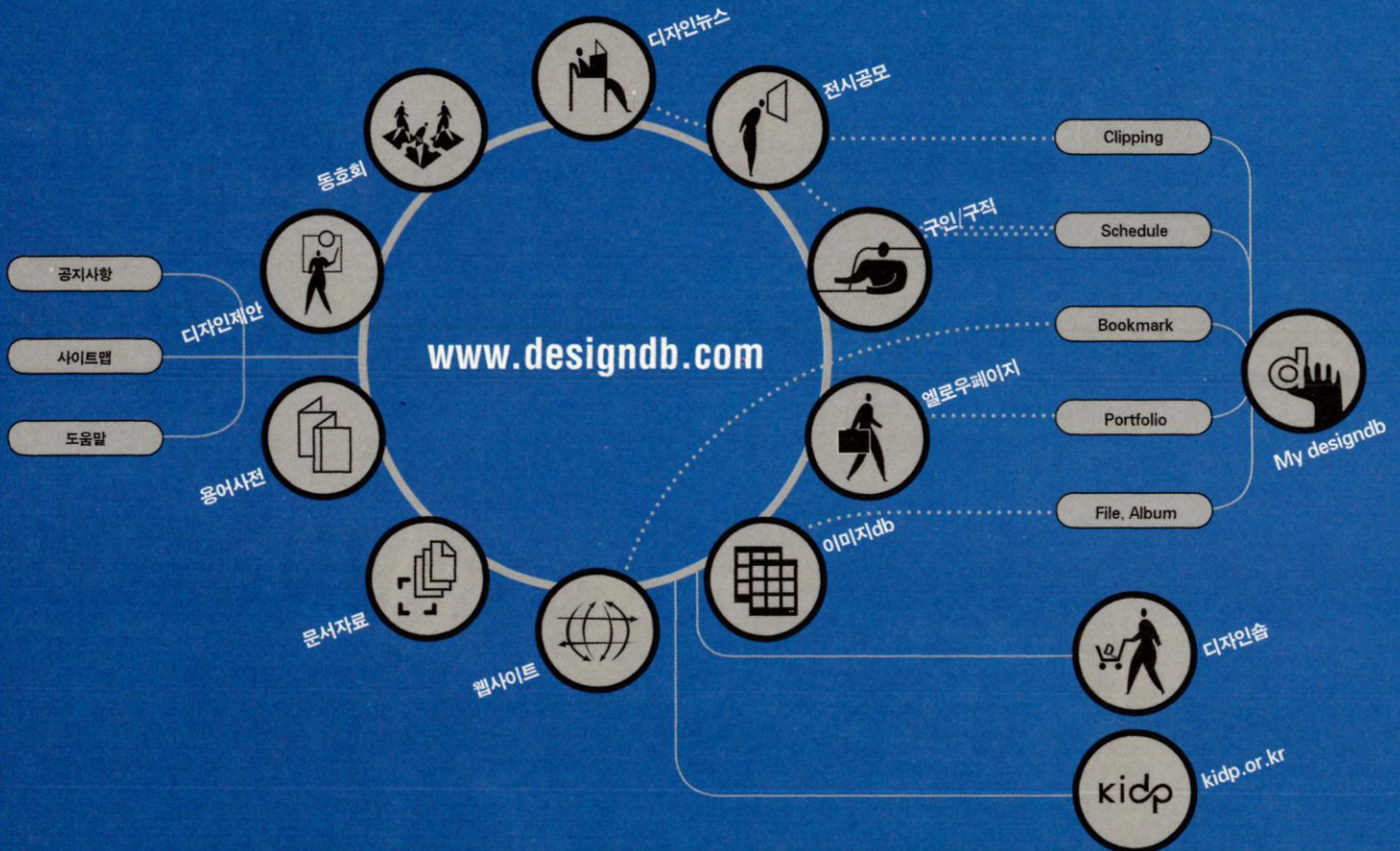
₩1000



디자인 전문 포털 사이트

# www.designdb.com

www.designdb.com은 한국디자인진흥원이 지난 30여 년 동안 쌓아온 경험을 바탕으로 만든 디자인 전문 포털 사이트입니다. 디자인에 관한 모든 정보를 방대한 DB로 구축한 www.designdb.com은 '세계 디자인 리더'를 비전으로 디지털 디자인의 새로운 세계를 만들어나가겠습니다.



**주요서비스** 디자인 각 분야의 뉴스와 논문, 인명db, 디자인 전문회사 엘로우 페이지 등 막대한 정보는 물론 프로젝트와 동호회 활동, 사이버 전시 등 다채로운 서비스를 가입 즉시 무료로 이용하실 수 있습니다. :: 디자인에 관심있는 분들을 위한 열린 정보마당 수많은 디자인 관련 뉴스와 200만 건에 달하는 이미지 정보를 보유하고 있으며, 회원의 취향에 따라 다양한 분류 기준이 적용되므로 보다 효율적인 정보 이용이 가능합니다. :: 내 입맛을 정확히 알아주는 My designdb My designdb는 각종 스케줄, 뉴스 및 정보 클리핑, 북마크, 파일과 이미지를 폴더형식으로 관리할 수 있도록 되어 있는 웹데스크 형식의 간편한 개인 페이지입니다. 포트폴리오 관리에서부터 전시회, 공모전 참가, 스케줄까지 모든 자료와 일정을 관리해드립니다. 중요한 스케줄을 미리 알려주는 메일 알람 서비스를 비롯하여 갖가지 편리한 기능들을 경험하십시오. :: 개인 포트폴리오 제공 디자이너 개인 정보와 이미지를 이용하여 이력서를 첨부한 포트폴리오를 손쉽게 만들 수 있도록 도와주는 독특한 기능입니다. :: 전문가들이 모인 커뮤니티와 포럼 실무 디자이너와 관심있는 이들이 모여서 원활한 정보교류를 할 수 있는 커뮤니티 서비스 및 게시판을 활용한 포럼이 마련되어 있습니다.

# designdb

디자인디비



표지 디자인\_양진하

통권 175호(격월간)

(산업디자인)을 재창간한 (designdb)는 통권 175호부터 발행됩니다.

발행처\_한국산업디자인진흥원 / 원장 정경원

서울시 종로구 연건동 128-8

전화 02.708.2077

http://www.designdb.com

발행일\_2001.07.01

등록번호\_문화마02719

등록일자\_1975.01.14

발행인\_정경원

편집 자문위원\_이순인

기획제작\_주안그래픽스 / 대표 김옥철

서울시 성북구 성북2동 260-88

전화 02.763.2320 팩스 02.743.3352

http://www.ag.co.kr

정기구독\_문의전화 080.763.2320

광고\_문의전화 02.766.4582

편집장\_양남영 yny@ag.co.kr

기자\_백현주 derevo@ag.co.kr

객원기자\_김상화·김의경·박소현

수석 디자이너\_양진하

디자이너\_이영순·송숙영

사진기자\_박정훈

객원 사진기자\_손승현

영업\_김한석·김상인·김현준·강수현·오상희

광고\_류기영·배춘석·이동행·정향래·김영진

회계\_황원문·박경미

관리\_이효미

해외 통신원

김예정(미국)·박소영(독일)·박신영(일본)

박진아(오스트리아)·정영웅(영국)·최미아(미국)

출력 삼화칼라 02 2273 7058

인쇄 프린테크21

〈디자인디비 designdb〉는 한국디자인진흥원이 발행하고 주안그래픽스에서 기획 및 제작합니다. 이 책에 실린 내용의 저작권은 특별한 표시가 없는 한 주안그래픽스에 있습니다. 〈디자인디비〉에 실려 있는 어떠한 내용이라도 주안그래픽스의 사전 동의없이 무단으로 사용할 수 없습니다.

## 발행인의 글

〈디자인디비〉, 그 출발의 의미와 미래\_7

## 편집자의 글

새로운 세상을 여는 디자인\_9

## 아카이브 Archive

이미지-문\_10

용어사전-멀티·영상디자인\_22

이미지-국립박물관 소장 명품 100선\_40

이벤트-한국디자인진흥원이 하는 일\_54

사이트-시각문화 관련 포털 사이트\_57

## 피플 People

누가 디자인했을까? / '통치미' 를 아시나요?\_12

프랑스인의 진위적인 자부심, 조르주蓬피두 센터\_14

투명한 사면체의 추억, 삼각포리 커피우유\_16

작업노트/차정인의 이야기가 담겨 있는 책\_52

## 교육 Education

울림이 있는 그림책을 꿈꾸는 한겨레 일러스트레이션학교\_18

## 디자인과 일상 Design is Life '의자'

소재로 본 20세기 의자 디자인\_24

의자와 이벤트 / "입장료 대신 현 의자를 가져오세요!"\_29

의자, 그 편안함에 대한 오해\_30

벤치아트 위리히 2001\_34

그림 속에서 만나는 의자\_36

핸드폰이 점령한 의자\_39

## 트렌드 Trend

독일-바닷가의 상상력과 꿈이 빛어낸 비치타월\_44

일본-신세대를 위한 특별한 전자제품\_46

독일-수퍼마켓 진열장에서 여름을 사냥하라\_48

한국-스타 마케팅 앞세운 컴필레이션 앨범 붐\_50

## 시대읽기 View

광고-일상과 미디어 리터러시\_58

테크놀로지-디지털 시대의 사무실\_60

공간-절제된 디자인으로 도시 만들기\_62

## 디자인 뮤지엄 Design Museum

미국 디자인 박물관 오늘-대형 디자인 전시로 관객 끌어 모으기\_64

만화 Comics\_56

뉴스 News\_70

## 〈디자인디비〉, 그 출발의 의미와 미래

글\_정경원(한국디자인진흥원장, 디자인학 박사)

21세기 디지털 시대를 맞아 디자인의 영역이 확대되고 디자이너의 역할도 증대되고 있습니다. 이러한 시대적 변화에 발맞춰 한국산업디자인진흥원의 명칭도 디자인의 여러 분야를 더욱 효율적으로 지원하기 위해서 '한국디자인진흥원'으로 바뀌었습니다. 본 진흥원은 디자인 선진국 진입을 위해 '월드 디자인 리더'라는 비전을 설정하고 'e-디자인 선도' '글로벌 네트워킹' '봉사하는 디자인' 전략을 추진하고 있습니다. 특히 올 10월의 '코리아디자인센터' 개관과 '세계산업디자인대회' 개최 등 국내외적인 큰 변화에도 적극 대비하고 있습니다.

이와 같은 환경 변화에 따라 〈산업디자인〉 역시 제호와 내용, 판형 등을 변경하여 새로운 모습으로 거듭나게 되었습니다. 디지털 시대의 폭넓은 요구를 수용하기 위해서 제호를 〈디자인디비 designdb〉로 바꾸었으며, 내용도 소프트해지고 판형도 시원하게 확대된 모습으로 달라졌습니다. 또한 진흥원이 운영하고 있는 온라인 디자인 데이터베이스 홈페이지인 [www.designdb.com](http://www.designdb.com)과의 연계 운영과 자료를 상호 교류함으로써 온라인과 오프라인을 포괄하는 새로운 개념의 잡지로 탄생됩니다.

독자 여러분의 성원에 힘입어 〈디자인디비〉가 더욱 재미있으면서도 유익한 잡지가 되도록 노력하겠습니다. 앞으로도 디자인 정책과 트렌드, 유익한 정보 등 세세한 변화를 빠짐없이 수록하여 디자이너, 기업체, 학생 모두가 선호하는 잡지로 계속 발전시켜 나가겠습니다.

그동안 위탁 발간 회사인 (주)안그래픽스에서 어려운 여건에도 불구하고 좋은 콘텐츠 개발에 심혈을 기울여 주셔서 이번 7/8월호로 속간하게 되었음을 특별히 감사드립니다. 이 잡지가 계속 발전할 수 있도록 앞으로도 독자 여러분과 디자인계 모두의 배전의 성원을 부탁드립니다.

## 새로운 세상을 여는 디자인

제가 아는 대학 2학년 남학생의 취미는 새로운 첨단기기를 모으는 것입니다. 한동안은 모바일폰에 심취해서 새로운 모델이 나올 때마다 가슴 설레며 디자인이나 서비스의 내용, 내장된 콘텐츠의 질이 다르다며 새것을 구입하더니, 최근에는 PDA와 DVD로 관심이 옮겨 갔습니다. 이 때문에 그의 용돈 쓰임새도 커졌고, 오로지 새로운 제품을 장만하겠다는 생각은 봉천동에서 성산동까지의 먼 거리를 불사하며 밤늦은 아르바이트도 마다하지 않았습니니다. 새로움에 대한 호기심을 채우기에는 너무 벽찰 정도의 첨단기기가 내일도 끊임없이 쏟아져 나올 것입니다. 그러면 새로운 것을 사기 위해 더욱 열심히 일해야 하고, 만족스러움을 채만끽하기도 전에 또 다른 개념의 제품이 마구 쏟아질 터인데, 이 욕망의 바다를 어떻게 헤쳐나가는 것이 좋을지 짐짓 걱정이 되었습니다.

문화비평가이자 미래학자인 제레미 리프킨은 신간 <소유의 종말 The Age of Access>(민음사 간)을 통해 '소유'의 시대가 지나고 '접속'의 시대가 왔음을 고했습니다. 상품의 주기가 짧아지게 되면 결국 소비자는 새로운 서비스를 모두 경험할 수 없게 되므로 소유한다는 발상은 어울리지 않는다는 것입니다.(물론 '접속'의 시대가 물고 올 부정적인 측면에 대한 우려는 논외로 하겠습니다.) 어쩌면 위에서 말한 남학생과 같은 모습은 물질문명이 몰고 온 가장 흔한 모습일지도 모릅니다. 물론 매일 새롭게 나오는 신제품들은 눈이 번쩍 뜨이게 할만큼 매력적인 제품들임에 틀림없습니다. 그러나 "이제는 돈을 벌고 모으고 쓰는데 관심이 집중된 소유 욕구 시대로부터 어떻게 즐겁고 뜻있고 보람있게 사느냐 하는 '삶의 질'이 중요한 초자본주의 시대로 옮겨가고 있다"는 제레미 리프킨의 말은 이미 새로운 패러다임을 이야기하고 있는 것입니다.

인간의 '삶의 질'을 결정짓는 데는 여러 가지 요소가 있습니다. 특히 현대를 사는 인간은 자연환경 보다는 인공적인 환경에 의해 더욱 지배를 받게 됩니다. 우리가 숨쉬고 살아가는 도시 그 자체에서부터 우리 삶의 근간을 이루는 제품, 시각문화, 교통수단, 주거환경에 이르기까지 많은 영역이 이미 디자인된 사물의 군집이라 할 수 있습니다. 우리는 일상의 이런 풍경에 지배당하며 끊임 없는 상호교류를 통해 삶의 행복과 충만감을 느낄 수도, 그 반대의 감정을 느낄 수도 있습니다.

미술 작품을 감상하기 위해서는 미술관을 찾아야 하고, 연극을 관람하기 위해서는 공연장을 찾아야 합니다. 그렇지만 디자인은 이런 영역과 같은 범주에서 그룹핑되는 또 다른 특정 영역으로 분류할 필요는 없습니다. 디자인은 우리의 일상적인 삶, 즉 미술관을 찾아가고 공연장을 찾아가는 그 과정 자체에 생생히 살아 숨쉬고 있기 때문입니다. 공연장에 어울리는 의상을 챙겨 입고 집 앞을 나와서 버스 정류장에 이르기까지, 그리고 수많은 건물을 지나치고 입간판을 스치며 공연장에 도착할 때까지 우리를 스쳐가는 시각적, 촉각적, 청각적 세계들, 이런 모든 것들이 바로 디자인의 영역이라 할 수 있습니다.

이러한 면에서 디자인의 개념은 더욱 확장되어야 합니다. 그동안의 좁은 그릇으로 '삶의 질'을 추구하는 새로운 패러다임을 담아내기에는 역부족인 듯 싶습니다. 디자이너와 일반인들을 대상으로 하는 <디자인디비>는 장르에 구애됨 없이, 전문가와 비전문가의 경계 없이 우리의 '삶의 질'을 높이고 일상 문화를 소박하게 담아내는 그러한 책으로 만들 생각입니다. 한국디자인진흥원의 재탄생의 의미와 온라인 designdb.com과의 연계성과 상호보완적인 형식을 이루는 새로운 개념의 잡지를 만들고자 합니다. '물질'의 중요성과 필요성을 강조하면서도 자유로운 정신으로 새로운 세상을 다양하게 해석할 생각입니다. 머리 속의 생각을 형태로 올바르게 담아내기까지는 앞으로 시간이 좀더 필요하겠지만, '디자인'이라는 화두로 새로운 세상을 열어갈 <디자인디비>에 독자 여러분을 초대합니다. 경계를 넘나드는 상상력과 꿈이 담긴 그러한 책으로 거듭 태어날 수 있도록 독자 여러분의 많은 관심과 애정을 부탁드립니다.

1

2

3

4

5

20

19

18

17

# “문”

designdb.com이 추천하는 이달의 이미지

d o o r

\*\*\* 글 김의경 객원기자

“이런! 이런! 너무 늦겠는걸!”

흰 토끼가 주머니에서 시계를 꺼내보며 난 데없이 엘리스의 앞을 지난다. 때마침 지루한 오후를 어떻게 보낼까 궁리 중이던 엘리스는 토끼를 쫓아 토끼굴 안으로 들어가고, 이 문에 발을 딛자 원더랜드에서의 엘리스의 갖가지 모험이 펼쳐진다.

현실세계에서 상상의 세계로의 엘리스의 여행은 문을 통해 시작된다. 이렇듯 문은 한 공간에서 다른 공간으로의 이동을 암시하며 외부와 내부를 연결한다. 일반적으로 건축적 요소로서 문은 주거상 출입, 채광, 채난(採暖)을 목적으로 한 물리적 틀이기도 하지만, 두 공간, 두 세계의 조우가 일어나는 정신적인 장이기도 하다. 문은 통행자에게 일종의 통행권 제시를 요구한다. 새로운 세계에 들 준비가 되어 있느냐는 것이다.

예로부터 일반 서민의 사립문이나 양반가의 솟을대문은 건물의 맨 앞에 서서 방문자들에게 다른 공간에 대한 조신(操身)의 예를 갖출 것을 말없이 요구해왔다. 사찰의 일주문(一柱門)과 궁궐이나 도성의 중층문(重層門)과 같은 보다 특수한 건축의 문은 그러한 성격이 더욱 강하였을 것이다. 일단 이런 당(堂)의 입구인 문(門)-일명 대문이라 부르는-에 들어서면 각 실(室)마다 딸린 문인 호(戶)가 있어 통행의 예를 재차 귀띔해 주었다. 요컨대 문은 단순한 출입용도 이상의, 다른 세계로의 진입을 위한 마음의 태도를 갖출 것을 의미하는 상징물인 셈이었다.

그래서인지 문의 짜임새나 무늬살은 그 문이 어떤 건물에 있는 것인가에 따라 달랐다. 조선시대 일반 주택에서는 용자(用字)살, 띠살, 아자(亞字)살, 완자살 등 단순한 직선 모양이 사용되었고, 궁궐에는 정자(井字)살, 빗살 등의 보다 정교하고 육중한 문창살이 장식되었다. 한편 단연 조형미가 돋보이는 꽃살은 이러한 기하학적 창살과 달리 특징적으로 불교 사찰에서 등장하였다. 종교의 특성상 사찰의 조형물에는 불교의 상징성이 결들여지기 마련이어서 문과 호에도 심오한 불가의 세계가 압축적으로 표현되곤 했다. 통행을 제한하는 기능성은 상실되었으나 사역(寺域)을 표시하는 일주문이 그러하였고, 연꽃, 불두화(佛頭花) 등의 화공양(花供養)이나 불세계의 축소판을 시각화한 꽃문이 그러했다. 아마도 옛 사람들은 이 같은 문을 드나들며 물리적 이동과 함께 정신적 그것을 생각했을 것이다.

門

[www.designdb.com/imagedb/](http://www.designdb.com/imagedb/)

21

22

23

24

42

41

40

39

38

37

36

# <http://www.designdb.com>

현대에는 문의 역사상 가히 획기적이라할 만한 회전문이나 자동문과 같은 편리한 문이 등장하여 애용되고 있다. 그러나 요즘의 문은 출입을 위한 개구부(開口部)라는 기능성이나 걸 맵시에 치중한 스타일에 머물 뿐이다. 과거에 우리의 문이 보여준 조형성과 정신성과 조화를 엿보기 어렵다. 우리는 매일 수많은 문을 통과하며 생활하지만 정작 문을 '들고' '나는' 것이 새로운 세계와의 만남이라는 생각을 미처 깨닫지 못한다. 신(新)세계에 대한 마음의 준비가 되어 있는 이에게 보이는 새로움이 그렇지 않은 이와 다르지 않겠는가. 엘리스가 조끼를 입은 차림으로 말을 하는 비정상적인 토끼를 자연스레 받아들이고 흔쾌히 토끼를 따라나서는 자세아말로 경이로운 세계로 들어갈 준비가 되어 있다는 심리적 통행권의 지표인 것처럼 말이다.

- 이미지 DB ▶ 환경디자인 ▶ 주거시설 ▶ 전통주택
- 이미지 DB ▶ 환경디자인 ▶ 업무시설 ▶ 금융시설
- 이미지 DB ▶ 환경디자인 ▶ 업무시설 ▶ 사무소일반
- 이미지 DB ▶ 환경디자인 ▶ 업무시설 ▶ 단독주거
- 이미지 DB ▶ 공예디자인 ▶ 목공예

※ 위 이미지는 한국디자인진흥원 사이트인 <http://www.designdb.com>의 '이미지DB' 코너 중 환경디자인, 주거시설, 업무시설, 공예디자인 등의 카테고리에서 임의적으로 추출하여 사용했습니다. '이미지DB'에는 200만 여건의 국내외 작품 이미지를 보유하고 있으며, 매일 업데이트되고 있습니다.

- 1 전통적인 문**  
1~7. 민가와 시대부가의 전통적인 문  
8. 김학산씨 서문  
9. 광화문
- 2 사찰의 여러 가지 문과 문살**  
10. 송광사 일주문  
11. 신홍사 극락보전 측면 꽃문(빛살 연모란 꽃문)  
12. 내소사 대웅보전 오른쪽 꽃문(소슬모란 꽃문)  
13. 범어사 팔상전 어칸 꽃문(우물살 꽃문)  
14. 범어사 나한전 어칸문(머살과 빛살문)  
15. 범계사 대웅전 오른쪽 바깥쪽 꽃문(빛국화문)  
16. 범계사 대웅전 오른쪽 안쪽 꽃문(빛연모란꽃문)  
17. 통도사 적멸보궁 어칸 꽃문(소슬연국모란 꽃문)  
18.19. 불갑사 대웅전 측면 꽃문(소슬금강지 꽃문)  
20. 신홍사 극락보전 어칸 꽃문(소슬모란 꽃문)  
21. 종심사 대웅전 어칸 꽃문(소슬연화문과 빛모란꽃문)  
22.23. 동학사 대웅전 어칸꽃문과 원칸 꽃문(소슬모란 꽃문과 빛국화문)  
24. 대승사 대웅전 왼쪽 측면 꽃문(소슬모란 꽃문)  
25.26.27. 용문사 대장전 문장대 꽃문(도화, 미늘, 연꽃문)  
28. 마곡사 대량보전 어칸 꽃문(소슬만꽃문)  
29. 경수사 대웅보전 어칸꽃문 연꽃(꽃병 꽃꽃이문)  
42. 초계사 대웅전 문창살
- 3 전통 문의 응용**  
30. 가리개, 임흥순, 1981  
31. 가리개, 김태욱, 1997  
32. 초록, 신구대 인터리어디자인과 학생 작품, 1998  
33. 장식장, 이병규, 1994
- 4 현대의 문**  
34. 대성빌딩, 이삼관 작  
35. 단독주택의 문, 송효상 작  
36. 단독주택의 문, 송효상 작  
37. 일반 사무소의 중합문  
38. 사자 형태의 문고리  
39. 단독주택의 중합문  
40. 일반 사무소의 중합문  
41. 건물 로비 회전문





누 가 디 자 인 했 을 까

# '똥치미'

를 아시나요?



\*\*\* 글\_ 박소현 객원기자

패션 잡화 매장에 난데없이 등장한 똥덩어리들. 똥을 주제로 한 어린이 그림책이 인기몰이를 끌더니, '똥'의 승풍을 타고 인터넷 사이트, 영화, 이벤트 그리고 이제는 상품에서까지 '똥'이 화제다. (주)쌔지의 본격 캐릭터 브랜드인 딸기 매장에, 머리에 똥덩어리를 이고 콧물을 흘리는 찰칵치 못하는 아이 '똥치미'가 나타난 것이다.

## | 새로운 캐릭터 '똥치미'와 '똥팔이'

산뜻하고 감쪽한 캐릭터를 과시하고 있는 빨간 머리에 주근깨박이 '딸기들' 속에서 똥과 똥거를 아무렇지도 않게 여기는 이 녀석의 인기는 의외로 만만치 않다. 1999년 1월경부터 선보이기 시작한 이 똥덩어리와 똥치미는 현재 20여 종의 상품들로 출시되어 많은 사랑을 받고 있다. 도대체 '똥치미'가 어떤 녀석이길래...

'똥치미'를 디자인한 쌔지의 딸기팀 디자인실장 남민숙 씨는 이렇게 설명한다. "딸기와는 다른 동네에 살고 있는 똥치미는 똥을 사랑한다. 자신의 유일한 창작물(?)이기 때문이다. 아주 우연히 만들어지는 것이라 조절하기는 힘들지만 아침마다 설레는 마음에 기분이 참 좋다."

그는 여러 가지 창작물을 얻기 위해 실험을 해본다. 물을 많이 먹어서 꼭 피지게도 하고, 꼭꼭 참아서 변비를 만들기도 한다. 그러다가 흡족한 응가를 만들게 되면 그 모양을 스케치하고 살짝 말린 다음 유리병에 넣어서 보관한다. 그는 주로 집에서 시간을 보낸다. 가끔씩 집밖을 나가는데, 무의식적으로 주위 사람들의 응가를 찔러보기도 한다. 궁금하기 때문에 어쩔 수가 없는 것이다. 그래서 사람들은 그를 '똥치미'라 부른다.

출퇴근 시간마다 만화책을 열심히 보는 남실장 덕택인지, 남다른 취미를 가지고 있는 '똥치미'의 유별난 개성은 다분히 만화적이다. 그저 눈에 띄는 외모로만 어필하는 것이 아니라 독특한 개성으로 일구어내는 엄격한 일상의 단편들은 '똥'이 주는 카타르시스를 넘어 황당무계하면서도 통쾌한 웃음을 자아낸다. 특히 똥치미 스티커는 똥치미의 인간적인 속성을 충분히 짐작할 수 있는 이야기로 구성된다. 변비로 고생하는 이를 그냥 지나치지 못하고 친절하게 똥침을 놓아주는 이 녀석은 그냥 지저분하기만한 놈은 아니다.

## || 똥치미는 휴머니스트

이런 엉뚱한 인간다움은 똥에 대한 남실장의 해석에서 비롯되는 듯하다. 똥은 참으면 거북하거나 괴롭지만 막상 똥을 누게 되면 시원하고 편안해진다. 그는 똥치미를 통해 고정관념이나 규범 등에 얽매므로써 생기는 욕구불만을 통쾌하게 풀어보려고 했다. 그래서 등장한 똥상품들은 똥치미가 한가운데 꼭 파묻혀 있는 똥쿠션, 채변봉투형의 카드, 똥덩어리 모자를 쓰고 있는 어법한 녀석 똥치미 처럼 한결같이 똥에 대한 금기들을 무색하게 만드는 것들이다.

이런 상품들에 손이 가는 것은 좀 모자란 캐릭터를 통해 일상의 긴장들을 풀어주고자 했던 디자이너의 배려와 그걸 효과적으로 표현해낸 '손맛' 덕분이다. 연필 스케치로 쓱쓱 그려진 똥치미는, 누구나 따라할 수 있는 화상 실 낙서같은 캐릭터다. 정교한 3D 디자인들이 눈길을 모으는 세상에서 연필 하나를 몇 번 움직여 탄생한 이 단순한 녀석이 풍기는 매력이라면 바로 이런 게 아닐까.

특히 똥에 남다른 애정을 가지고 있는

것은 아니라고 말하는 남실장이지만, 이 똥덩어리와 똥치미에 이어서 이미 새로운 똥 캐릭터를 만들어 놓은 상태다. 이름하여 '똥팔이'. '똥팔이'는 앞서 등장한 똥치미와는 전혀 관계다. 확실히 똥치미에 비해 인상이 더러운 이 녀석은 똥을 팔아 생계를 유지하는 관계로, 똥치미는 자신이 모아놓은 똥을 한 똥덩어리라도 뺏길까 항상 노심초사한다. 똥팔이의 등장은 똥치미의 성격을 더욱 부각시키고 디자이너가 발휘하는 캐릭터들의 매력을 분명히 하는 것 같다. 한없이 모자라고 어리숙한 똥치미에 남들이 버리는 똥으로 돈을 버는 똥팔이의 영악함 혹은 처절함을 대비시키는 것은 똥을 캐릭터화할 줄 알았던 재치가 다시 한 번 돋보이는 점일 것이다. 그건 일상을 돌아볼 줄 아는 치밀한 시선과 캐릭터 디자인이 피할 수 없는 상품화에 대한 철저한 인식, 거기에 '하는 것만 만든다'는 디자이너의 신조가 엮이는 불가능했을 것이다. 똥덩어리가 불꽃 친근한 캐릭터로 등장한 것만으로도 또 다른 의외의 캐릭터들도 바로 이런 점들로부터 태어나게 되지 않을까.



## 똥에 관한 온갖 정보들

### ▶ 똥에 관한 동화책

아마도 똥 이야기의 유행이 시장에서 본격적으로 봄을 일으킨 것은 유아용 그림책들을 통해서일 것이다. 유아들은 똥 이야기나 나오면 왹 웃음을 터뜨리거나 흥분하기도 한다. 유아들이 이처럼 똥 이야기에 흥미를 보이는 것은 똥 그림 덕택이기도 할 것이다. 현재 서점에 출간되어 많은 인기를 끌고 있는 똥 이야기책들은 다음과 같다.

1. 누가 내머리에 똥쌌어?  
(베르너 홀츠바르트 글 / 율프 에를브루흐 그림 / 사계절 / 6,500원)
2. 강아지똥 (권정생 / 길벗어린이 / 6,800원)
3. 똥이 어디로 갔을까  
(이상권 / 창작과비평사 / 6,500원)
4. 똥 뿌적 (피토 / 웅진출판 / 4,500원)
5. 주먹만한 내 똥 (한국글쓰기연구회 엮음 / 보리 / 6,500원)
6. 똥 먹는 아바 (김영원 / 산하 / 6,000원)
7. 오늘 재수 똥 튀겼네  
(교육문화창작회 편 / 푸른나무 / 2,000원)

8. 아기 꼬끼리의 똥 (가도노 에이코 / 지경사 / 4,000원)
9. 개구리 오줌 노새 똥 (전태수 엮음 / 태양사 / 3,500원)
10. 3, 4학년 독후감 쓰기 강아지똥의 꿈  
(이부영 외 / 창솔 / 6,000원)

### ▶ 이색전시회 (똥의 재발견) 전

서울랜드는 오는 8월 말까지 이벤트 홀에서 '똥의 재발견'을 주제로 한 이색전시회를 연다. 똥이 단순한 배설물이 아니라 생명순환의 고리라는 인식에서 출발한 일종의 환경 전이다. 전시관에 들어서면 '똥'의 어원과 기원, 구성요소 등의 설명을 들려주고, 이어 사파리에 사는 동물들의 분비물을 통해 육식과 채식의 차이점 등도 살펴볼 수 있도록 했다. 식도와 위, 장을 거처면서 음식물이 분해되는 과정, 생태계의 연결고리로서의 역할 등을 알 수 있다. 고대에서 현대에 이르기까지 화장실 문화도 되짚어본다. 독특한 변기, 세계 각국의 화장실에 대한 사진자료, 제주도의 똥그릇 등이 전시된다. 똥치미, 색깔로 보는 건강상태 알아맞히기 등의 행사도 열린다.

### ▶ 꼬끼리 똥으로 만든 미술품?

크리스 오피리(Chris Ofili), 〈No Woman No Cry〉 캔버스에 아크릴릭 오일 혼합재료 243.8×182.8cm 1998  
크리스 오피리라는 30대 미술가가 꼬끼리 똥으로 작품을 만들어 세계적인 화제거리가 된 적이 있었다. 모작품에 사용된 꼬끼리 똥은 인종문제라는 전혀 무슬림이 아닌 메시지를 담고 있으며, 백인 자유주의의 특권과 위선을 폭로하는 무기로 사용되었다. 영국 정부의 장학금을 받고 간 그의 조상들의 땅, 짐바브웨에서의 작업은 오피리에게 자기



기독교에 바탕을 둔 제목'들을 상징적으로 병렬시킨 독특한 개념을 고안하게 되었다. 주로 흑인 저명 인사들의 사진 위에 그림을 그리는 식으로 작업을 하며, 완성된 작품은 벽에 걸리는 대신에 두 덩어리의 꼬끼리 똥 위에 놓여진다. 얼마 전 영국에서 이 작가에게 터너상을 수여한 것은 이제 똥이 현대미술에서 의미있는 재료가 되었음을 의미하는 것이라.

### ▶ 똥 열풍을 전하는 사이트

김수현의 '궁하국'  
<http://my.netian.com/~jshwld/str/str-index.html>  
틀 원클러의 플러쉬 애니메이션 사이트  
[www.doodie.com](http://www.doodie.com)  
화장실 포털 사이트  
[www.toilet.co.kr](http://www.toilet.co.kr)  
이색 저금통 사이트  
[www.저금통나라.com](http://www.저금통나라.com)

people



남인숙

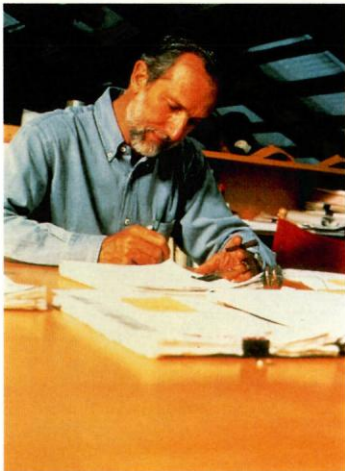
국제 패션디자인 연구원, 성도어패럴, 신식공작실을 거쳐 98년 (주)뽕치미에 입사하여 <뽕치미> 브랜드의 디자인 실장을 맡고 있다. 인간적인 이미지로 많은 사랑을 받고 있는 '뽕치미' 캐릭터에 이어 '뽕광이' 캐릭터의 상품개발에 몰두하고 있다.

# 프랑스인의 전위적인 자부심, 조르주 폼피두 센터



\*\*\* 글 김영미(자유기고가)

새로운 밀레니엄을 맞아 전 세계가 흥분에 휩싸여 있던 지난 2000년 1월 1일, 프랑스 파리에서는 이 날을 기억해야 하는 또 하나의 상징적인 일이 있었다. 1997년 가을 대대적인 보수를 위해 전면 폐관을 단행했던 폼피두센터(Pompidou Center)가 공사를 마치고 바로 이날 재개관을 한 것이다. 신년 벽두부터 새로 단장한 폼피두센터에 들어가기 위한 관람객들의 행렬은 계속되었고, 1월 1일과 2일 이틀 동안에만 무려 8만 명의 관람객이 다녀갔다고 한다.



렌조 피아노

27개월 간의 보수 작업을 통해 폼피두 센터는 전시장은 물론 강연회, 교육 프로그램, 이벤트, 도서관 등 대중들이 직접 참여하고 향유할 수 있는 문화 공간을 대폭 확장했다. 폼피두 센터가 파리에서 가장 역동적인 예술 공간으로 부동의 자리매김을 하고 이토록 사랑받는 명물이 된 데에는 이 건물의 혁신적이고 파격적인 외관이 톡톡히 기여했음을 부인할 수 없을 것이다.

폼피두 센터는 상식적으로 건물 내부에, 그것도 벽 속에 꼭꼭 숨어 있어야 할 건물의 기능적 구조물들이 모두 밖으로 나와 있다. 수도관,

환기통, 전기배선, 승강기 등은 물론 건물을 지탱하는 철근과 비계까지도 모두 건물의 외관에, 그것도 각각 종류별로 원색의 컬러를 입은 채 훤히 드러나 있는 것이다. 파리 도심의 전통적이고 고풍스런 석조 건물들 한 복판에서 폼피두 센터는 건물이라기보다는 마치 하나의 전위적인 거대한 구조물처럼 인식된다.

1977년 세상에 첫 모습을 드러낸 이 폼피두 센터를 설계한 사람은 이탈리아에서 태어난 두 외국 건축가들이었다. 이탈리아인인 렌조 피아노(Renzo Piano)와 영국인 리처드 로저스(Richard Rogers)가 그들이다.

1969년 당시 프랑스의 조르주 폼피두(George Pompidou) 대통령은 노천시장과 쓰레기 처리장 등이 자리잡고 있던 저지분한 파리의 심장부 레알(Le Halles) 지역을 문화·상업 공간으로 탈바꿈시키기 위해 재개발 사업을 본격적으로 추진했다. 이의 일환으로 1971년 실시된 국제현상설계공모전에서 렌조 피아노와 리처드 로저스의 공동 설계안이 당선작으로 당당히 선정된 것이다. 놀랍게도 당시 피아노는 33살, 로저스는 36세의 젊은 건축가들이었다.

렌조 피아노는 이 프로젝트에 관해 “당시 파리는 엄격한 제도에 따른 관습적이고 전형적인 석조 건물들로 가득 차 있었다. 우리는

이러한 건물들이 위압해버리는 감각을 부서뜨리고 싶었고, 파리 한복판에 기존 제도에 반항하는 건물을 짓고 싶었다. 우리가 당시 원했던 것은 완전히 새로운 감성, 즉 호기심을 불러일으키는 것이었다. 많은 사람들이 마치 폼피두 센터가 공장이나 정제소 같다고 비난했는데 그건 바로 우리가 듣고 싶었던 말이었다.”라고 회고한 바 있다.

폼피두 센터의 성공 이후 렌조 피아노는 일본 오사카의 간사이 국제공항 건축과 베를린 초트담 광장 계획, 바젤의 바이엘 파운데이션 설계 등을, 리처드 로저스는 런던 로이드 보험회사나 영국 밀레니엄 돔 등의 굵직한 프로젝트들을 맡으며 세계적인 건축가로서의 탄탄한 명성을 다져갔다. 특히 피아노의 작업은 빌딩이나 미술관, 교회, 공항 등 건축뿐 아니라 배, 자동차 디자인, 나아가 도시 계획 프로젝트까지 망라하며 전 세계에 걸쳐 그의 이름을 남기고 있다. 건축가에게 주어지는 가장 영예로운 상인 프리츠커(Pritzker) 건축상의 98년도 수상자이기도 한 피아노는 건축 관련 TV 프로그램까지 진행한 만능 스타이기도 하다.

전 세계 유수 기업들의 적극적인 후원 속에 무려 5억 7천만 프랑(약 870억 원)의 예산이 들어간 지난 보수에서도 사실 피아노가

처음 설계한 폼피두 센터의 외관은 거의 변하지 않았다. 오랜 세월 동안 벗겨진 페인트를 다시 칠했을 뿐이다. “이미 역사적인 기념비가 된 건축물을 뜯어 고칠 수 없다”는 것이 그 이유였다. 하지만 폼피두 센터의 내부는 미술관과 정보 도서관의 접근로를 분리하고, 400여 대의 고성능 컴퓨터를 설치해 멀티미디어 자료의 검색 및 열람을 가능케 했으며, 위성방송 시스템을 통해 세계 각국의 뉴스를 시청할 수 있도록 하는 등 정보화 시대가 요구하는 새로운 디지털 문화와 정보 소통 방식을 담아내기 위해 대폭적인 수술을 단행했다. 건물을 짓기도 전에 거센 반발에 부딪칠 정도로 파격적이긴 했지만, 70년대에 지어진 건물인 폼피두 센터가 21세기가 시작된 오늘날에도 여전히 미래적인 첨단 건물의 이미지를 고스란히 유지하고 있음은 사실 놀랍다. 이는 건축물 자체의 혁신성은 물론, 당시 피아노와 로저스를 선택한 행정가의 혁신적인 문화 마인드가 시대의 요구를 한발 앞서 담아내고 있기 때문일 것이다. 언젠가 될지는 모르겠지만 또 다른 새로운 패러다임이 요구되는 시대가 온다면 폼피두 센터는 거듭 진화하는 고통을 기꺼이 감수하리라.

## 팝 아트의 부활 (팝의 시대 Les Années Pop) 전 | 2001. 3. 15 ~ 2001. 7. 2



제스퍼 존스(Jasper Johns), '깃발', 1958년 ©ADAGP, Paris, 2001

폼피두센터에서 개최한 전시 중 최대의 관심을 모은 것은 3월 15일부터 시작되어 7월 2일까지 전시 기간을 연장한 '팝의 시대 Les Années Pop' 전이다. 전후 추상 일변도의 예술 흐름에 반기를 들고 광고, 포스터, 잡지, 만화 등 가장 대중적인 이미지들을 작품에 적극 차용하며 1950년대와 60년대 미국을 풍미했던 팝아트 문화를 총 망라한 전시로, 200여 점의 조형미술품과 100여 점의 건축 및 디자인 작품들이 출품되었다. 이번 전시는 패션 그룹인 이브 생 로랑과 구치의 적극적인 후원으로 이루어졌는데, 함께 진행되고 있는 풍부한 팝 문화 관련 이벤트들은 그 깊이와 다양성에 감탄하지 않을 수 없다. 폼피두 센터에서 열린 올 상반기의 전시 중 지하 상영관에서는 팝아트 시기의 다양한 영화들을 모은 영화제가 함께 열리고, 사회·역사·미학

적 맥락에서 팝 아트 운동을 다루는 국제 포럼이 개최되며, 팝 아트 시기의 음악을 모은 컴필레이션 음반이 제작되었다. 그밖에 교육용 자료 제작은 물론, 팝 문화에 대한 전문가의 강의와 토론 행사가 연일 열리고 있다.

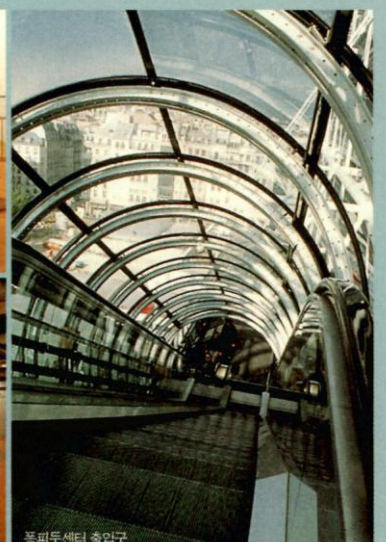
한 문화적 이슈에 대해 다양한 분야에 걸쳐 총체적이고 열린 접근을 가능하게 함으로써 관객이 '구경'을 넘어서 '체험'하고 참여 하도록 흥미를 불러일으키는 것이다. 폼피두 센터가 진정한 문화예술 공간으로서 기능하며 대중을



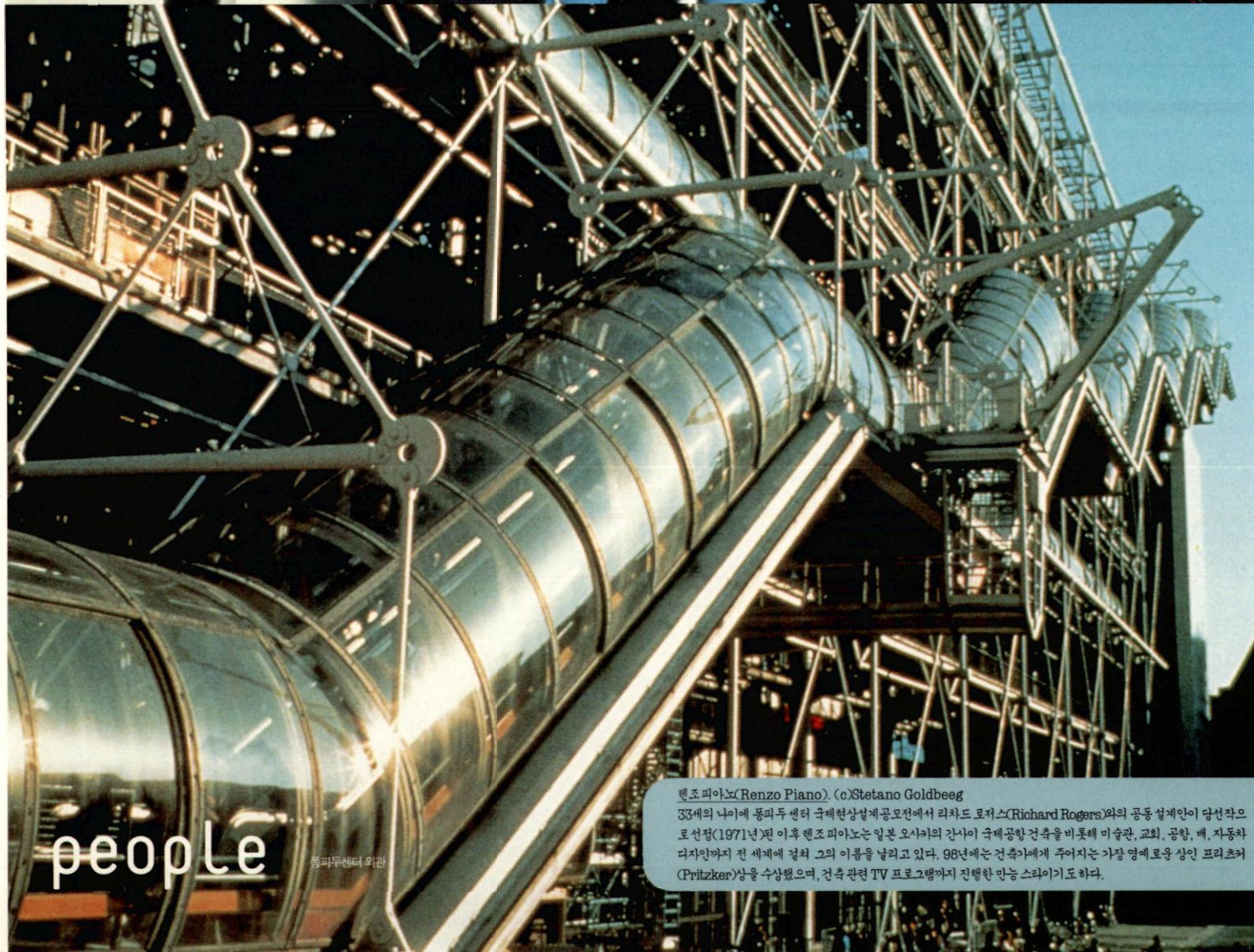
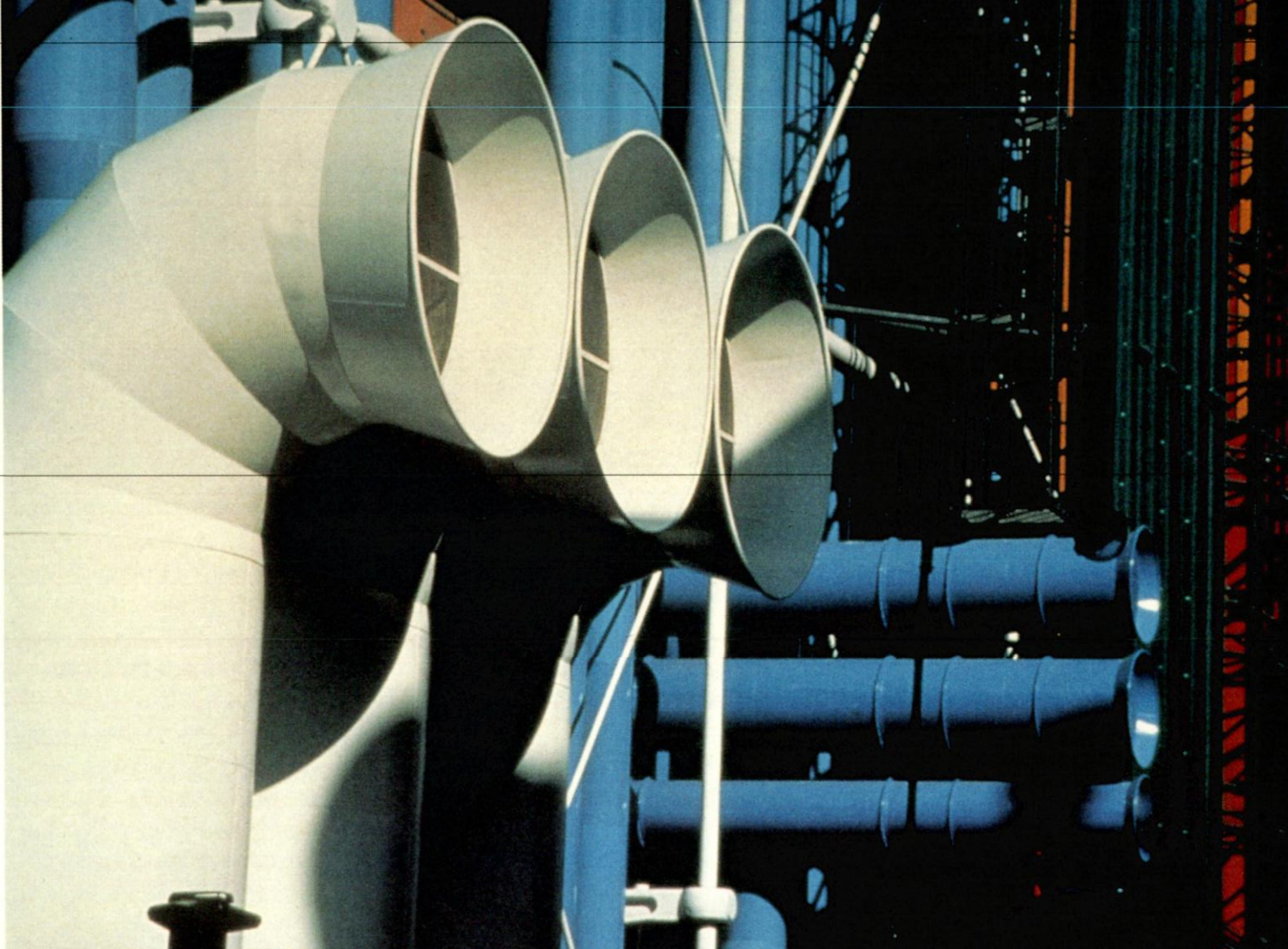
마르살 레이스(Martial Raysse), '초록 프랑스', 1963년 ©ADAGP, Paris, 2001



폼피두센터 전시장 내부



폼피두센터 출입구



people

국립현대미술관

렌조 피아노(Renzo Piano), (c)Stetano Goldbeeg

33세의 나이에 퐁피두 센터 국제현상설계공모전에서 리처드 로저스(Richard Rogers)와의 공동 설계인이 당선작으로 선정(1971년)된 이후 렌조 피아노는 일본 오사카의 간사이 국제공항 건축을 비롯해 미술관, 교회, 공항, 백, 자동차 디자인까지 전 세계에 걸쳐 그의 이름을 날리고 있다. 98년에는 건축가에게 주어지는 가장 영예로운 상인 프리츠커(Pritzker)상을 수상했으며, 건축 관련 TV 프로그램까지 진행한 만능 스타이기도 하다.

# 투명한 사면체의 추억, 삼각포리 커피우유

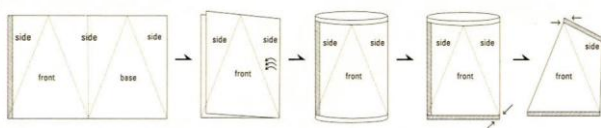
\*\*\* 글 백현주 기자

학창시절, 매르르릉, 마침 종이 울리자 아이들은 매점으로 포르라니 달려간다. 우동이며, 라면, 오뎅을 단숨에 해치우고 다시 계산대 앞을 기웃거린다. 종이 칠세라 밥다 교실까지 뛰어갈 각오를 하면서 미소를 띠고 마지막으로 꼭 고르는 게 있다. 앞으로 보거나 뒤로 보거나 다시 돌려봐도 언제나 삼각형 모양을 하고 있는 투명한 용기에 담긴 커피우유. 꼭지점 부근을 살짝 기워로 오려버거나 빨대 끝에 기를 모아 꼭 구멍을 내면 달콤지근한 커피맛의 시원한 우유가 빨대를 타고... 지루한 수학시간도 나뉘었다.

## 냄비에서 맥주병, 그리고 테트라팩으로

이른바 '삼각포리 커피우유'로 불리는 이 제품은 지금도 서울우유가 1972년에 처음 출시했던 당시 그대로의 모습으로 판매되고 있다. 다 먹고 난 병의 회수가 여의치 않은 학교 급식에 주로 사용되었기 때문일까. 오즈음에도 학생, 특히 중고등학교 여학생과 여대생들에게 인기가 많다. 씹살한 커피 맛과 함께 하는 단맛, 아직은 커피를 먹으면 안된다는 금기를 깨는 통쾌함, 그러면서도 커피라기보다는 우유인 이 제품이 주는 안심과 부드러움이 이 커피우유의 장수 비결이다. 하지만 같은 커피우유라도 종이팩에 들어있는 것보다 이 삼각포리 커피우유를 선호하는 걸 보면, 역시 이 우유를 찾는 가장 큰 이유는 독특한 패키지 덕분이라는 게 서울우유 손경식 디자인 실장의 설명이다. "남성들보다 맛에 민감한 여성들이 많이 찾지요. 종이팩에 담긴 우유에는 펄프 냄새가 나지만 이 패키지에 담긴 우유는 맛이 깔끔합니다. 또 내용물이 보이는데다, 차가운 음료의 느낌을 주고, 뽀뽀해봐도 가볍고 모양이 독특하잖아요?"

테트라 클래식 패키지의 원리



이 정사면체 모양의 삼각포리 패키지는 1972년에 일본 이즈미사(社)의 지로팩(Jiro pack) 충전기의 도입으로 국내에 첫 선을 보였다. 충전기의 이름을 따서 '지로팩'이라고 명한 이 패키지는 0.15mm 두께의 폴리에틸렌 필름으로 만들어졌다.

올해 출간된 <굴판자-지기 이야기>(김청, 포장산업)에 의하면, 우리나라에서 우유가 처음으로 판매되던 19세기 말에서 20세기 초에 우유는 냄비나 주석통에 담아 유통되었다. 1937년 서울우유의 전신인 경성우유협동조합이 설립되면서 본격적인 우유 처리시설도 들어섰고, 일본에서 병을 수입, 제품다운 모양새를 갖춰 판매되기 시작했다. 해방 이후, 수요가 늘고, 병의 회수가 힘들었던 시절에는 미군용 휘발유통이나 맥주병을 이용하기도 했다. 국내에서 직접 병을 생산하여 사용한 것은 위생관념이 생기는 1960년대 초반에 들면서이다. 그러다가 생산비도 적게 들고 위생적이며 가볍고 회수할 필요가 없는 이 지로팩이 등장했는데, 당시로서는 가히 혁신적인 일이었다.

하지만 우유포장의 혁신은 이즈미사의 지로팩이 아니라 '테트라팩(Tetra Pak)'에서 비롯되었다. 지로팩은 소재를 폴리에틸렌으로 달리 했을 뿐, 공정이나 사면체 형태는 테트라팩사(社)의 '테트라클래식(Tetra Classic)'을 그대로 따르고 있기 때문이다.

## 왜 사면체인가

테트라팩은 1952년, 테트라팩사의 설립자 루벤 라우징(Ruben Rausing) 박사의 아이디어로 만들어진 획기적인 포장 기술이자 패키지의 이름이다. 우유는 모든 영양소가 고르게 함유되어 있지만, 유통과정에서 냉장보관 등의 주의를 조금만 소홀히 해도 미생물의 번식 등으로 변질의 우려가 높은 식품이다. 라우징 박사는 최소한의 재료를 사용한 최고로 위생적인 우유 패키지를 고민하였고 그 결과 '사면체'의 형태에 기초를 둔 원리를 고안하였다.

소시지를 만드는 과정에서 힌트를 얻어 탄생한 테트라팩 원리는 우선 플라스틱을 입힌 종이 두루마리가 기계를 통과하면서 튜브 모양으로 성형이 되고 그 종이 튜브 속에 음료물이 채워짐과 동시에 밀폐, 접착이 되는데, 접착 방향에 의해 사면체의 형태를 띠게 되는 것이다. 이 과정은 연속적인 기계의 작동으로 이루어지기 때문에 중간에 이물질이 들어갈 염려가 없어 매우 위생적일 뿐만 아니라 생산

비용이 저렴하고, 소비자가 간편하게 이용할 수 있는 장점이 있다.

삼각포리 커피우유 생산 당시 서울우유에서는 테트라팩과 지로팩을 놓고 고민하던 중, 재료 생산이 가능했던 지로팩을 택했다. 흥미로운 것은 서울우유보다 한발 앞서 1971년 남양유업에서 이 '삼각포리'와 같은 형태인 테트라클래식 패키지의 우유제품을 생산했다는 점이다. 하지만 이 상품은 곧 생산이 중단되었다. 서울우유 또한 삼각포리 흰 우유를 80년대 후반까지 판매했지만 이 또한 성공을 거두지 못했고 일본에서도 더 이상 지로팩 상품을 볼 수 없다. 물론 유럽에서는 여전히 테트라클래식이 꾸준히, 다양한 용량으로 생산되고 있다.

따지고 보면 테트라클래식의 아류 즈음되는 지로팩은 '삼각포리'라는 이름으로 한국화되고 독립적으로 시장을 개척한 셈이다. 한 물 간듯한 패키지에서 느껴지는 촌스러움과 다방 커피를 차게 식혀 우유를 부은 듯한 그 맛의 기막힌 어울림에다, 학창시절의 향수까지 담아내며 수줍게 손님을 기다리고 있는 모습은 내용물과 패키지 사이의 조화 뿐만 아니라 상품이 소비되는 맥락에 대한 이해에서 비롯된 듯하다. 디자인의 정체성을 형성함이란 이런 것이 아닐지.

## 테트라팩사는



루벤 라우징

테트라팩사는 세계 각처에 78개 자사와 66개의 공장을 가동시키고 있는 스웨덴의 세계적 패키지 회사이다. 1951년 설립된 테트라팩사는 테트라클래식의 독창적인 포장시스템을 비롯, 계속적인 연구로 테트라 무균팩(Tetra Aseptic Pak)을 발명하여 액체식품의 유통에 커다란 혁명을 이루어 왔다. 무균시스템은 제품이 고온의 열을 가해 멸균한 후 상온으

로 식혀 수 초 안에 밀봉하는 것으로, 이 과정을 통해서 모든 미생물이 제거되는 가장 위생적인 포장 기술이다. 짧은 시간에 처리됨으로써 전통적인 저온살균이나 캔 저장 방식에 비해 영양소의 파괴와 맛의 변질을 최소화 할 수 있다. 또한 이 시스템으로 우유, 두유, 주스 등 상하기 쉬운 음료 식품들을 냉장보관 없이 6개월 이상 보관할 수 있게 되었다.

테트라팩은 가장 먼저 만들어진 테트라클래식 외에 육면체 모양의 테트라브릭(Tetra Brik), 패키지 상단이 박공형태인 테트라렉스(Tetra Rex), 달고 열기 편리한 테트라톱(Tetra Top), 테트라프리즈마(Prisma), 웨지(Wedge), 피노(Fino) 등의 모델을 생산한다. 각각의 모델들은 내용물의 특성에 따라 우유, 미네랄 워터, 알콜은 물론 최근에는 두부나 사골국 등의 패키지로도 사용되고 있다.

테트라팩은 상온에서 오래 보관할 수 있다는 장점 외에도 유리병이나 스틸 캔(steel can)에 비해 50%나 원가가 저렴해서 유리병을 거의 완전히 대체하여 음료용 패키지의 대명사로 자리를 확고히 하고 있다.

## ▶ 테트라팩과 환경문제

종이팩에서 PET 병에 이르기까지 수백 가지 다양한 모델의 테트라팩 패키지가 매일 2억 개씩 150개 나라에 공급되고 있다. 우리가 마시는 각종 음료들의 상당수도 테트라팩을 사용한 것들이다. 편리함이라 말할 것도 없지만 엄청난 쓰레기가 우려되지 않을 수 없다.

'테트라팩은 75%의 종이, 20%의 폴리에틸렌, 5%의 알루미늄 호일로 만들어집니다. 원료의 절대량을 차지하는 종이는 북유럽의 숲에서 공급되는 펄프에 의존하고 있는데, 이 숲의 나무는 베어지는 양보다 새로 심는 양이 더 많지요. 또한 테트라팩 제품들은 최소의 에너지와 재료를 사용하기 때문에 매입에도 최소한의 공간으로 충분합니다. 게다가 병제품의 경우 포장의 무게가 전체의 40%를 차지하는 데 비해 테트라팩 사용 제품은 5%에 불과합니다. 따라서 운송회수가 줄고 배기가스 배출량도 감소됩니다. 그만큼 병제품에 비해 환경적 경쟁력을 갖고 있다는 뜻입니다.' 오세안 클링스포르(Ossian Clingspor) 한국 테트라팩 시장은 말한다. 그의 설명은 테트라팩이 패키지 회사의 선두주자로서 그들이 제품과 제작과정으로 인한

환경적 충격을 최소화하기 위한 정책과 전략을 어떻게 준비하고 있는지를 들려주는 대목이다.

아직까지 각종 포장용기들에 관한 환경영향평가들은 통일된 목소리를 내고 있지 못하다. 따라서 테트라팩이 환경적으로 문제가 있는지 단정하기는 어렵다. 하지만 현재 국내에서 테트라팩은 전혀 재활용되지 않으며, 녹색소비자연대 등 환경 및 소비자 단체에서는 우유병살리기운동을 전개하고 있다. 객관적인 연구와 해결방안에 대한 구체적인 모색이 좀더 적극적으로 이뤄져야 할 시점이다.





Tetra Classic

people



Tetra Brik



Tetra Prisma



Tetra Rex



서울우유 삼각포리 커피우유의 패키지는 50년대 스위스에서 개발된 테트라팩사의 테트라클래식이 변형된 것이지만, 내용물과의 조화 뿐 아니라 상품의 소비되는 맥락에 대한 이해가 바탕이 된 디자인의 예이다.

# 올림이 있는 그림책을 꿈꾸는 한겨레 일러스트레이션학교

## ● 한겨레일러스트레이션 학교란?

전문 그림책 일러스트레이터를 체계적으로 교육하는 특성화된 프로그램이 없는 국내에서 처음으로 시도된 그림책 일러스트레이터 전문가 양성과정이다. 한겨레 문화센터에서 '일러스트레이션 전문학교'라는 강의명으로 6개월간의 수업이 진행된다. 지난 99년 3월부터 강좌가 시작되었으며 3월과 9월, 1년에 두 차례 25명씩 수강생을 받는다. 현재 4기까지 100명의 졸업생을 배출하였으며, 현재 5기(25명)가 수업을 받고 있다.

## ● 어떻게 참가할 수 있나?

미대 전공자를 포함한 일반인을 대상으로 자격제한 없이 수강자를 받고 있지만 입학하기는 결코 쉽지 않다. 먼저 1,2기 졸업생을 배출한 후 이들의 활동이 두드러지고 전문성과 작가의식 영역에서 '한겨레 일러스트레이션 학교 졸업생'이라는 경력이 꽤 중요해지면서 수강자들이 몰리기 시작했다. 학교인 만큼 정원수를 늘리기보다 포트폴리오를 통해 수강자 기준을 강화시켰다. 그렇다고 꼭 미대 전공자에게 유리한 것은 아니다. 이미 수준 이상의 그림을 그리는 사람이나 취미생활로 그림을 그리려는 수강자들에게는 별로 적합하지 않은 프로그램이다. 포트폴리오 심사는 현재 2.5대 1 정도의 경쟁률을 보이고 있다.

## ● 학비는 얼마지?

이론과 방법론을 중심으로 일러스트레이터에게 필요한 지식과 교양, 원리와 문법을 학습하는 A강좌와 실습과 창작과정으로 일러스트레이션 작품을 제작하는 B강좌로 나뉘 주 2회씩 강좌가 짜여져 있고 학비는 6개월간 100만 원이다.

## ● 어떻게 공부하나?

단지 무엇을 배우는 교육 프로그램이라기보다는 공동체라는 명칭에 걸맞게 프로그램은 구성되어 있다. 수강생과 교사, 졸업생들이 서로 정보를 교환하고 과제를 나누고 작업을 격려하는 장이라고 할 수 있다. 이미 교사들을 중심으로 학교 공동체가 결성되어 있다. 학교에 입학하게 되면 학생들은 작품을 내고 리포터를 제출하는 방식보다는 '자신만의 소재 찾기'에 골몰하게 된다. 이를 바탕으로 개인적인 삶 속에 간직해온 개별 관심사를 전개해 하나의 이야기 구조로 시각화 하는 훈련을 거친다. 이런 독특한 수업 과정을 통해 학생들은 작가로서의 자기 정체성을 찾아가고, 문화생산에 참여하는 방법을 배우게 된다. 결과물로 완성되는 것은 자신의 이야기를 지닌 그림책 한 권이다. 마지막으로 원화를 전시하고 평가하는 '졸업생 동인전'으로 끝을 맺는다.

## ● 누가 가르치나?

담당교수 세 명과 지도강사들이 필요에 따라 수업에 배치되어 있다. 담당 교수는 박영권(일러스트레이터 / 서울시립대 교수), 권혁수(디자인 플래너 / 경원대 겸임교수), 이성표(일러스트레이터 / 홍익대 겸임교수)이며, 지도강사는 이억배, 이혜리, 이혜원(이상 일러스트레이터), 김중철(그림동화 기획작가) 등이다. 외에도 특강을 통해 그림책 전문 작가들의 강의와 창작론을 듣는 수업도 마련되어 있다.

\*\*\* 글 권경미(자유기고가)

새로운 일러스트레이터가 필요하다. 텍스트를 보조하는 기능만을 담당하는 일러스트레이터도 아니고, 사회적 기능을 도외시킨 채 예술지상주의로 흐르거나 실용성만을 강조하는 일러스트레이터도 아니다. 명확한 작가의 태도를 가지고 시대와 사회의 문화에 주도적이고도 능동적으로 참여해 올바른 문화생산을 이끄는 주체로서의 작가가 필요한 것이다. 특히 동영상이나 컴퓨터 그래픽스, 웹 등 나날이 발전하는 첨단기술의 등장 속에서 대중과 함께 호흡하는 자세와 장르의 정확한 사명을 갖는 것, 그러기 위해서는 화가로서의 작가보다 지식인로서의 작가가 더욱 필요하다는 요청에 의해 탄생한 한겨레 일러스트레이션학교. 현재 4기까지 배출하고 5기 수업에 한창이다. 일러스트레이터들의 대안교육으로 서서히 입지를 굳히고 있는 한겨레 일러스트레이션학교의 권혁수 교장과 스케어·별안소 등의 소모임, 그리고 그들의 작품을 통해 차별화된 학교의 면모를 구축해 보았다.

## ● 그후 그들은 어떻게 -스퀘어를 중심으로 한 소모임 탐방

가시적인 성과물들을 조금씩 내고 있는 한겨레 일러스트레이션학교 졸업생들. 하지만 아직은 작업중이다. 학교에서 작가로서의 마인드와 소양을 익힌 120여 명의 졸업생들은 현재 자기 정체성을 찾으며 개인작업에 몰두하고 있다. 그래서일까? 학교 공동체 안에서 만들어진 소모임은 작가로서의 길을 걷는 그들에게 여전히 투영의 거울이자 잣대로서의 역할을 하는 준거집단이 되고 있다. 소모임이 진행되고 있는 작업실에 밤늦게 찾아간 그날도 주경야독의 피로함은 뒤로 한 채 작가의지를 서로 다지고 있었다.

### ■ 졸업 후에 더욱 진지해진 예비 작가들

밤 8시가 조금 넘은 시각, 신촌 작업실의 불은 환하다. 네 명의 여자들이 모여 열띤 토론을 하고 있다. 주인공들은 한겨레 일러스트레이션학교 1,2기 졸업생 중 우연히 결성된 '스퀘어' 모임의 사람들이다. 스퀘어는 이들 소모임의 이름이다. 네 명이 회원이므로 네 꼭지점을 잇는 사각형과 그밖에도 광장의 이미지, 사각박적인 장터의 의미도 함께 지니고서 이름을 만들었다. 이들 소모임을 굳이 경계지어 말하자면 학교 내의 비주류다. 비주류하면 이상하게 들릴지 모르지만 아무래도 그림 그리는 학교다보니 그림 잘 그리는 사람들이 주류일테고 그런 의미에서 비주류라 스스로를 부른다. 미대 전공자가 한 명도 없는 것도 비주류의 결속력을 강화시킨다. 철학과, 심리학과, 생물학과, 교육대학 출신까지 그림과는 그다지 관련이 없었을 것 같은 사람들이 취미로만 지니고 있던 그림을 업으로 삼겠다고 모인 것은 "일러스트레이션이 단지 기능적인 초형물만을 제작하는 것이 아니라 한 개인의 삶과 욕구를 진실히 표현해야 한다"는 학교의 교육방침에 고무되었기도 하다. 그러나 역시 그림 그리는 일은 기본이다. 스스로들 전공자가 아니라서 그림을 잘 그리지 못한다고는 하지만 어느 수준에는 이미 올라서 있다. 그림에도 그림 그리는 일이 전공자만큼 익숙하지 않기 때문에 결과물은 더디 낸다. 따라서 모이먼 죽자고 그림 그리는 것도 이 모임의 특징이다.

네 명의 관심사는 모두 다르다. 기본 관심은 어린이 그림책 일러스트레이션이지만 카툰이나 성인물에도 접근해보고 싶다. 그러나 관심사에 매이지는 않는다. 죽이 맞은 어떤 날은 가지고 놀고 싶은 장난감도 그려보고, 서로가 서로를 그려주기도 한다. 그밖에 일주일에 한번 작가연구를 한다. 텍스트는 손에 잡히는 대로, 보고 싶은 대로 정한다. "한 작가가 출판한 한 권의 그림책이 출판연도에 따라 조금씩 어떻게 바뀌고 있는가? 혹은 한 작가가 출간한 여러 권의 그림책들을 모아 경향이 어떻게 바뀌고 있는지를 분석해보자"라고 누군가 제안한다. 다들 재미있겠다며 동의한다.

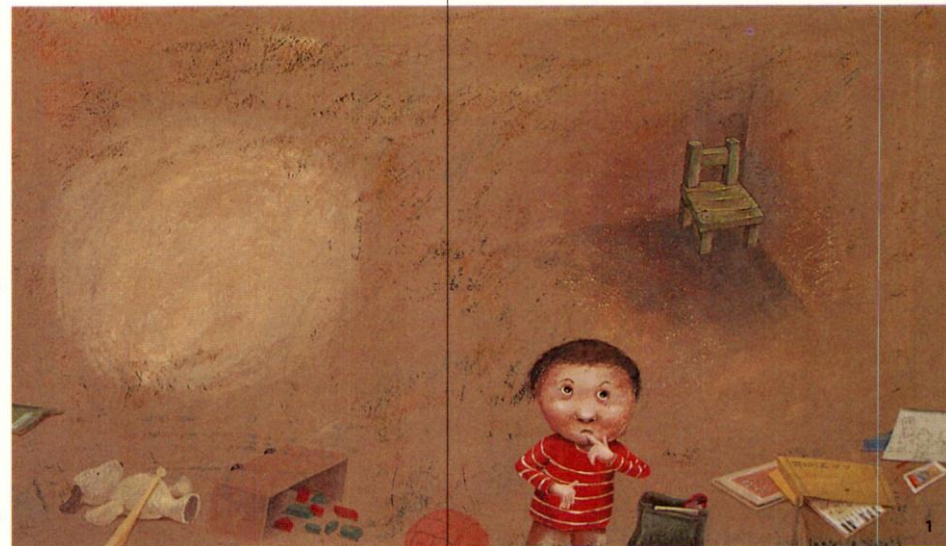
### ■ 스퀘어의 네 꼭지점

그 와중에도 목탄을 쥐고 실재 없이 그림을 그리고 있는 이가 있다. 말하면서도 연신 손을 움직여대며 스케치를 하는 그녀는 2기 졸업생 김용연(26세) 씨. 초등학교 교사다. 손재주가 기가 막힌 그녀는 학교에서 '작가로서의 마인드'를 배운 것이 가장 큰 수확이라 한다. 일러스트레이션에 대한 막연한 관심만을 가지고 있다가 수업을 받고 자신감을 얻은 것도 그녀 인생의 수확이다. 하지만 창의력이 톡톡 튀는 그녀만의 그림을 아직 대중 앞에 내놓지 못하고 있다. 경력이 없어서이다. 그림에도 그녀는 자신의 일터에서 능력을 발휘한다. '아이들 그림에 자신들의 생각을 담아내도록 하는 중요한 일'을 하고 있는 것.

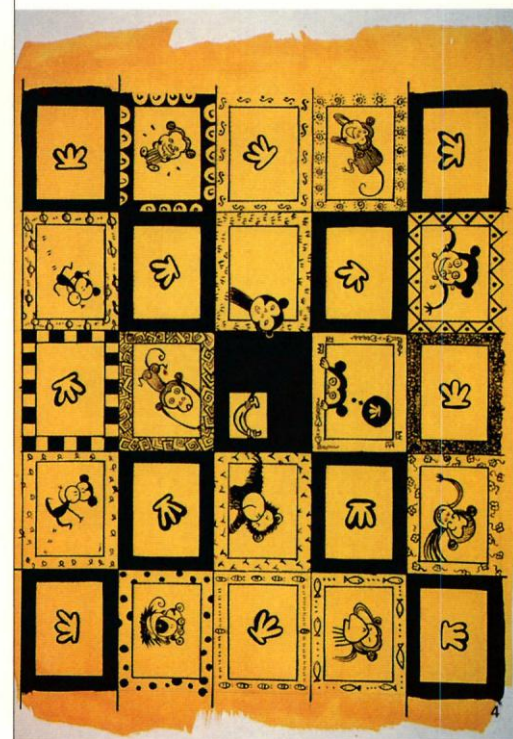
북디자이너로 일하는 박정은(31세) 씨도 스퀘어 멤버이면서 1기 졸업생이다. 고단한 직장일 때문에 자신의 작품을 맘껏 그려대지 못하지만 가끔 자기 작품을 '말로 우겨서 책 표지로 사용하는 것'으로 스트레스를 푼다. 그녀는 '단지 손재주꾼이 아니라 기획까지를 통틀은 작가주의를 표방한다.' 하지만 아직 마음 먹은대로 손이 잘 따라가지 않아 늘 꿈만 꾸곤 한다.

대학 때 만화 동아리에 몸담았던 이승민(26세) 씨는 '아는 선배가 취미로 다니자고 해서 문화센터를 찾았다'가 일러스트레이션 학교에 입학했다. 문화센터를 찾던 날 '생각한 것을 자기방식대로 표현하자'는 문구를 보고 선뜻 수강신청을 했는데 그 평범한 구호가 가슴을 파고 든 것은 아마도 자기방식대로 표현하고픈 열렬한 욕구가 있었던 듯 싶다. 그래서 어느 누구보다 열심히 길을 찾기 위해 애썼다. 여성지와 웹진의 삽화를 그리면서 당장의 생계를 해결하고 있다. 밝혀줄 일이 또 한 가지 있다. 인형 만드는 일. 그녀는 손수 디자인하고 오리고 꿰매어서 '갖고 싶은 나만의 인형'을 제작하는 밤 취미를 즐긴다.

square



1. 김혜진(27기), 〈의자 이야기〉, 2000년 보림 공모전에 출품했던 이 작품은 복잡한 방 안에 자리만 차지하던 작은 의자에 대해 새로운 의미와 가치를 생각하게 해준다. 멤버 중 가장 나이가 많으면서도 가장 왕성하게 활동하고 있으며 필요한 정보들을 실효하게 챙겨주는 선배 노릇도 톡톡히 하고 있다.
2. 김용연(27기), 〈소파 다리도 감기〉, 수업을 받으면서 '작가로서의 마인드'를 배운 것이 가장 큰 수확이라고 말하는 그의 그림은 유머와 여유가 한껏 묻어난다.
3. 박정은(17기), 습작, 기획부터 편집, 일러스트레이션, 북디자인까지 총괄적으로 작업하는 작가주의를 표방하는 박정은 씨는 현재 북디자이너이자 일러스트레이터로 활동하고 있다.
4. 이승민(17기), 〈원숭이 바나나〉, '생각한 것을 자기 방식대로 표현하자'는 학교의 교육 방침에 고무되어 입학한 이승민 씨는 여성지와 웹진의 삽화를 그리며 '자기방식'을 찾고 있다.



마지막으로 소개할 사람은 김혜진(37세) 씨. 멤버 중 가장 나이가 많고 애까지 딸린 주부이면서도 왕성하게 활동하는 실력가이다. 그림을 하고 싶었지만 경제적 이유 때문에 나이 서른 셋이 넘어 비로소 원하던 일을 할 수 있었다는 그녀는 스스로를 기본기가 없는 사람으로 칭한다. 그래서 말 그대로 닥치는대로 그림 수밖에 없다고 한다. 또 스케어의 최고령자답게 필요한 정보들을 살뜰하게 챙겨주는 자상한 선배다. 모임 중 유일하게 그림으로 생활이 보장받는 사람이기도 한다. 주로 학습지 삽화와 단행본 삽화를 그리지만 언젠가는 '세대를 뛰어넘는 내 그림책을 만들겠다'는 희망을 키우고 있다.

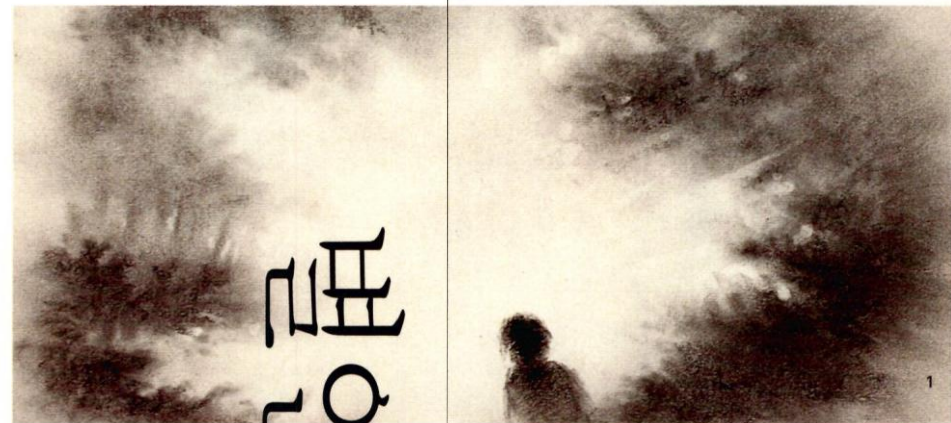
스케어. 아직 내노라 할 만한 작품을 내지는 못하고 있지만 '좋은 그림책'을 만들기 위한 노력은 끝이 없다. 작업을 위한 정보들을 구하기 위해 잔걸음을 옮기는 이들은 어떻게, 어떤 영역에서 정보들을 찾을까? 뭐니뭐니 해도 서점은 정보의 창고다. 특히 교보 외 국서적관은 질리지 않게 좋은 그림들을 만날 수 있는 곳. 외국서적관 순례가 끝나면 국내 단행본 코너로 발걸음을 옮겨 몇 시간이고 죽친다. 그 다음의 보물창고는 헌책방이다. 책값이 저렴하기도 하지만 그보다 빛 바랜 책 속에서 빛 바랜 그림을 들여다보는 재미도 빼놓을 수 없다. 잡지 또한 일러스트레이터들이 꼭 들르는 정거장 같은 것이다. 일본에서 발행되는 그림책 정보지 <모에>의 신간 안내를 꼼꼼하게 읽은 뒤 인터넷 서점에서 책을 주문한다. 신문에 나오는 그림책 정보들은 스크랩해두기도 하고, 중요한 책은 부러 사모은다. 그림책 이론서나 작가 연구서들은 국내에 풍성하지 않기 때문에 역시 사모아야 한다. 그밖에 영화보거나 연극 보기를 통해 다양한 장르체험을 한다. 특히 외국에서 수상한 적이 있는 '예술영화'나 애니메이션은 꼭꼭 씹어 먹는 영양제다. 95년 이후 선보였던 가족영화제는 좋은 장이었다. 다큐나 인권, 여성영화제 등 작은 영화제도 빼놓지 않고 챙긴다. 다양한 형식의 연극무대를 체험하는 것도 정보찾기의 일환이다. 무진장 노력하지만 더디가는 그들. 하지만 제도권 교육을 받은 이들보다 정직하고 창의력이 돋보이는 작업들을 마음 바쳐 해내고 있다.

## ■ 별안소와 그외 모임들

스케어에 비해 그림을 부러우리만치 잘 그리는 사람들의 모임이 있다면 '별안소'이다. '별로 안소홀한 소모임'이 되기 위해 그렇게 이름을 지었다는 이들은 스케어에 비교한다면 학교 안의 주류다. 성과물도 빠르다. 역시 1,2기 졸업생들로 구성되었고 다들 미대 전공자다. 스스로 아마추어라고 생각하는 사람은 한 명도 없다. 실제로 아마추어가 아니기도 하다. 그만큼 기본 실력을 탄탄히 갖춘 사람들로서 이들이야말로 학교의 수업에서 그림보다 진정한 일러스트레이터 되는 길에 대해 더 많이 마음을 쏟았을 것이다. 별안소는 그래서 그림은 개인적 작업으로 돌리고 모임에서는 연구에 치중한다. 국내외 자료를 찾아돌려 읽고 토론한다. 이 중에는 보림출판사 어린이책 공모대전에서 수상한 사람도 있고, 현재 출판사에서 의뢰받아 작업중인 사람들도 있다. 올 연말 쯤에는 별안소 구성원들의 책이 어린이책 시장에 선보일 것이라 한다. 신선한 감각과 올곧은 어린이 책의 방향성에 대해 고민한 흔적이 잔뜩 묻어나오기를 기대해본다.

1,2기 졸업생들이 섞여 구성된 소모임이 스케어와 별안소 라면 3기부터는 기수별로 모임을 가지며 결속력을 다지고 있다. 하지만 그저 친분에만 머물지 않도록 연구모임은 인원을 고정시키고, 주제그림 그리기 모임은 기수 누구나 참여할 수 있도록 열어놓았다. 1,2기보다는 훨씬 개방적인 형태의 소모임을 운영하고 있다. '일러스트레이션은 지극히 개인적인 작업이지만 학교라는 이름 아래 모인 사람들이므로 서로 정보를 공유하면서도 서로간에 자극을 줄 수 있는 끈끈한 관계를 만들고 싶었다'는 반장 안은영 씨의 설명이다. 사실 3기는 공부한 내용을 일로 연결시키는 측면에서는 행운아들이었다. 목마르게 기다려왔던 체계적인 학습을 학교가 채워주고 이 토양에서 자신의 성과물들과 싸운 기수가 1,2기였다면 이들의 활동으로 인해 3기에서는 성과물들이 대외적으로 드러나기 시작했던 것이다. 3기 전시회부터 어린이책 출판사들이 대거 참관해 전시회를 둘러보고 자신들의 기획과 맞는 작가들을 발굴해내려 한 것으로 미루어 보아도 그림책 분야에서 한겨레 일러스트레이션학교의 입지가 상당히 넓어진 것으로 해석된다. 역시 4기 기수별 모임으로 그림과 책의 갈증을 채워나가고 있으며, 현재는 5기 졸업생들의 전시회를 남겨두고 있다.

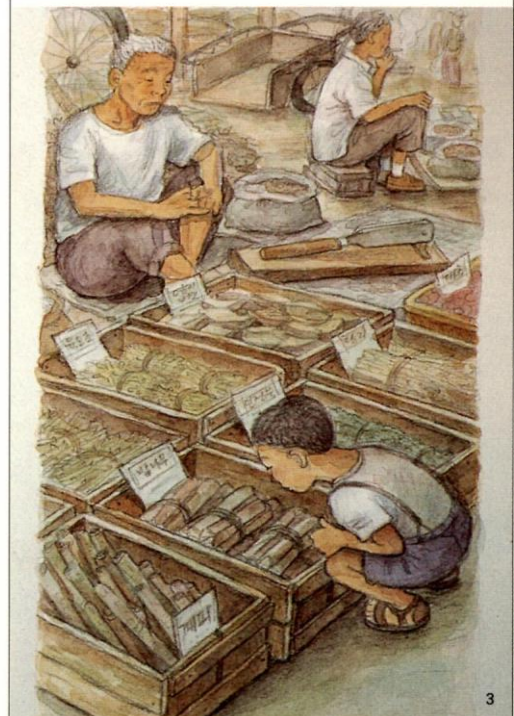
소모임의 구성원들은 개인적인 작업을 하든 이들은 학교를 거치면서 '한 수 배웠다'는 개인적 자족으로 끝나지 않고 여전히 성과물 내기에 분투하고 있다. 아무래도 가시적인 성과물이란 자신의 이름을 단 그림책이 출판되어 나오는 것이다. 이는 독자들의 입



# 별안소



1. 한수원(2기), <숲 속으로>. 글 없는 그림책을 내세운 이 작품은 목탄과 연필을 사용하여 수묵화의 느낌을 한껏 살렸다. 나무들이 우거진 산을 '무섭고, 죽어서 가는 곳'으로 생각하는 요즘 어린이들에게 '거대하면서도 조용한, 숲의 기운'을 느끼게 해주고 싶었다고 작가는 말한다.
2. 이지선(2기), <슬픈 꿈 꾸지 말고>. 엄마의 갑작스런 부재에 대해 느끼는 아이의 불안함과 공허함이 끝내는 기다림으로 변화하는 감정을 그렸다. 파수, 수채화, 잉크를 사용하여 주인공의 섬세한 감정을 그려냈다.
3. 이혜원(1기), <장터 구경>. 연필로 그린 댕생력과 채색의 표현이 뛰어나다. 사계절 출판사에서 <장터구경>이라는 이름으로 그림책이 출판될 예정이다.



장에서 본다면 여간 반가운 일이 아닐 수 없다. 돈 되는 책, 팔리는 책 대신 좋은 의도로 그려진 뛰어난 작품을 자라는 어린이들에게 선물할 수 있기 때문이다. 출판계로서도 활력이 되는 일일 것이다. 작가 기근에 걸려 있던 국내 창작 그림책계에 '작가주의'를 표방하는 신선한 젊은 기운을 확산시키는 결과가 될 것이기 때문이다. 그들의 엄청난 에너지가 올 연말부터 술술 출판시장에 나온다고 하니 독자들로서는 좋은 일러스트레이터를 만나는 기대감을 가져도 좋을 듯하다.



1. 이수진(47), 《년 이상해》. 다수의 집안이 소수의 존재를 거부하고 소외시키는 상황을 풍자와 해학을 담아 그림책 예세이로 풀어냈다.
- 2.3. 이은화(47), 《피아노는 치기 싫어》 내지와 표지. 어린 시절 피아노에 대한 무겁고 부담스러웠던 경험을 그린 그림책. 겉표지는 피아노 반반을, 케이스는 마치 피아노의 뚜껑을 들어 올린 모양으로 만들어 진짜 피아노처럼 보인다. 졸업 전 사회를 위해 만든 이 더이북은 아트북의 개념을 더해 완성도를 높였다.

#### ▶ 어린이책 전문 비평서 <꿀밤나무>

1999년 1월에 첫호를 발행한 어린이책 전문 비평서인 <꿀밤나무>(편집장 허은미)는 편집자, 디자이너, 일러스트레이터, 글작가의 다양한 목소리를 한곳에 모아놓은 동인 무크지이다. 실무에 종사하고 있는 기획위원(문승연, 엄해숙, 허은미, 이은영, 신순재, 이형진)들에 의해 강행하는 이 책의 독자들은 '그림책을 만드는 사람들'로 한정되고 있다. 일반 독자들이 그림책에 대해 알고 싶어 하는 정보와 책을 만드는 사람들에게 필요한 정보는 다르기 때문이다. 생산자와 제작자의 문화에 대한 이야기, 그림책은 어떻게 만들어지고 있는가, 그림책의 방향성 등이 분야에 종사하는 사람이 겪게 되는 출판의 현실과 책 한 권이 나오기까지의 프로세스를 이야기하면서 말하는 사람들간의 공감대를 서로 펼쳐보이고 있다.

#### ▶ 한겨레 일러스트레이션 학교 학생들이 추천하는 사이트

<http://www.illust.net/>

일러스트레이터이자 사진작가로 활동하고 있는 오진목 씨의 개인 홈페이지. 작품 갤러리에 들어가면 일러스트레이션, 카툰, 포스터, 북커버, 오브제 등의 작품이 올라 있다. 그밖에 사진작품과 사진 촬영법 강좌, 사진 촬영법 등이 안내되어 있다.

<http://www.fishlab.com/>

<Living Room> 잡지에 일러스트레이션을 많이 그리고 있는 작가. 첫 화면부터 심상치 않다. 화면 전체에 그림을 그려놓고 눈과 손가락 끝, 입술 등 번쩍이는 곳을 클릭하면 메뉴로 들어간다. 가장 눈에 띄는 곳은 A부터 Z까지 알파벳을 이용한 그림들. 충분히 즐길 수 있는 사이트다.

<http://www.liquidbrain.co.kr/>

유수의 국제 필름페스티벌, 애니메이션 페스티벌 등에서 최우수 작품상, 감독상 등을 수상한 바 있는 리퀴드 브레인(Liquid Brain) 사의 사이트. 다양한 포트폴리오를 감상할 수 있으며, 갤러리 코너에서 스맛 애니메이션을 감상하면 영감이 절로 생길 듯.

<http://www.slackart.com/>

과장된 표정의 캐릭터들이 재미있다. 동물이나 도둑, 레슬러 등이 만들어 내는 코믹하고 애처로운 상황들. 그림의 컬러가 세련됐다.

<http://www.blasutta.com/>

<뉴욕타임스> <에스콰이어>, GAP, 마이크로 소프트, 디즈니 등을 클라이언트로 두고 미국에서 활동하고 있는 Mary Lynn Blasutta의 개인 홈페이지. 오브제와 인물, 개 등을 자주 그리는 그의 그림은 산을 강하게 사 용하면서 적절한 컬러와 여성적인 섬세함이 돋보인다.

<http://www.claytonbrothers.com/>

콜로라도에서 태어나 아트센터를 졸업한 Clayton Brothers의 개인 사이트. 커머셜과 파인 아트 두 영역 모두에서 작업하는 독특한 그림 세계를 만날 수 있다.

<http://illustkorea.co.kr/>

프리랜서로 활동하고 있는 국내 11명의 작가 홈페이지와 직접 연결되어 있는 사이트. 특성이 모두 다른 한 명 한 명의 사이트를 드나들며 그림을 감상하는 맛이 꽤 재미있다.

<http://www.cafelana.com/>

수채화와 에세이, 다양한 작품들을 만날 수 있다. 생활속에서 느끼는 잔잔한 느낌과 생각이 주인공 라나를 통해 따뜻하게 보여준다.

학교가 생기게 된 취지부터 말해야 옳을 것이다. 일러스트레이션 학교는 장르에 대한 고민으로부터 출발되었다. 일러스트레이션이라는 장르를 생각해 보자. 일러스트레이션은 전문가의 영역이면서도 형식적으로 철저히 사회화 되어 있다. 우리가 매일 접하는 신문, 잡지, 광고, 육아 관련책, 그림책, 웹사이트 등등의 매체 속에는 어떤 형태로든 그림이 참여한다. 글의 해석을 돕기 위해서든 혹은 그림 자체로 존재하는 하나의 부분으로 매체를 완성하는 것이다. 이때 대부분의 그림들은 일러스트레이터라는 작가가 생산해내는 것이다. 따라서 작가가 의도하건, 의도하지 않았건 간에 그것은 공개를 전제로 결합되어 있다. 만일 이 그림들이 전시회에 걸리는 것이라면 전시회를 관람하는 관람객 개인의 결정의 문제일 수 있겠지만 매체와 결합하고 있는 한은 어떤 형태로든 독자의 사유체계와 연관될 수밖에 없다. 이런 측면에서 본다면 일러스트레이션이라는 장르가 가진 사회적 기능을 무시할 수 없다. 어떤 면에서 글보다 쉽고, 시각적이기 때문에 사회화 기능은 더욱 두드러진다고 할 수 있다.

때문에 일러스트레이션의 사회적 기능은 중요해진다. 길게 말할 필요는 없겠지만 그것은 교육의 기능, 정보의 기능, 안내의 기능 선동의 기능 등 초형적 형태의 가치를 넘어서는 사회적 가치 그 자체 속에 그림이 어떤 역할을 하게 되는 것이다. 다른 말로 하면 예술로서의 참과 거짓보다 사회적 가치의 참과 거짓에 노출되어 있는 셈이다. 하지만 이제까지의 일러스트레이션 장르는 일반적인 미술영역에 속해 있으면서도 매체를 타기 때문에 쉽게 유명해지는, 또 주목된다는 효과에만 연연했었지 정작 사회적 의미나 역할 문제는 간과하고 있었다. 혹 있다고 해도 그것은 작가 개인의 몫으로, 또 발현의 수단으로 치부되어 왔다. 때문에 작가는 사회적 가치의 문제를 고민하지

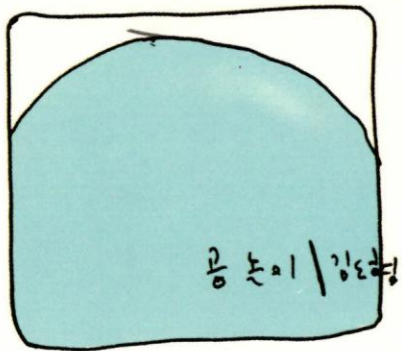
않게 되고, 엉겁결에 받아들인 독자는 그것을 해석해 내기보다 수용자로서의 존재밖에 되지 못하였다. 때문에 이 장르는 동영상이나 컴퓨터 그래픽 등 첨단 기술이 등장하면서 독자를 잃고 휘청거리게 된다. 아무리 뛰어난 작가라고 해도 컴퓨터와 경쟁할 수는 없다. 또 굳이 경쟁할 필요도 없는 것이고. 하지만 첨단 기술들이 가치의 문제까지 대峙할 수는 없다. 때문에 일러스트레이터가 놓치지 않고 가야 할 부분은 기술적인 문제가 아닌 것이다.

나는 '삼화정신'을 유심히 들여다보아야 한다고 말하고 싶다. 삼화라는 것은 글이 표현하지 못하는 부분을 그림으로 설명하는 것이고, 설명하는 차원을 넘어서 글 내용 전체를 표현하는 것이다. 때문에 조형적이면서 시각화된 언어로서의 기능이 더 부각된다. 장르의 정확한 사명을 갖게 하는 것, 대중과 함께 호흡하는 사명을 갖게 하는 것이 한겨레 일러스트레이션 학교의 지향성이다. 다른 말로 하면 화가로서의 작가보다 지식인으로서의 작가를 배출해내는 것이다.

하지만 두 가지 정도의 문제에 직면해 있다. 그 한 가지는 기간상의 문제인데 일러스트레이션의 마인드 구축과 작업이 함께 병행하기 위한 최소한 시간조차도 부족하다는 것이다. 6개월 동안 주 2회 수업으로 는 그걸 다 해내기에는 역부족이다. 또 그러한 태도로 꾸준한 작가연구를 해낼 수 있는 기간도 부족하다. 실기를 직접 할 수 없는 것도 문제점이다. 보통 개인적으로 작업을 하고 그 결과물로 토론하는 방식이지만 직접 실가지도까지 받게 되면 더 좋은 결과물을 낼 수 있다. 이런 한계 때문에 우리 학교가 마치 서론과 결론만 있는 것처럼 여겨진다. 내년 봄에는 한 10개월 과정으로 확대할 계획도 검토중이다.

“시대를 겨냥하는 일러스트레이터가 필요하다”

인터뷰 권화수(한겨레 일러스트레이션학교 교장)



공 높이 / 김도형



오른손되기 메뉴얼 WowBook

오른손되기

A 준비물



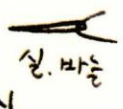
가위



풀



종이



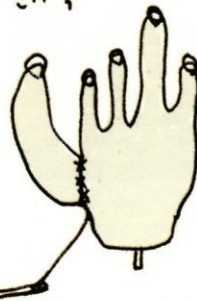
실, 바늘



① 엄지손가락을 자른다.  
손가락



② 새끼손가락 옆에 붙인다.



신도단단하게 꼬맨다.

B 준비물 : ~~가위~~, ~~종이~~, ~~실~~, ~~바늘~~



손바닥



① 왼손을 180° 돌린다

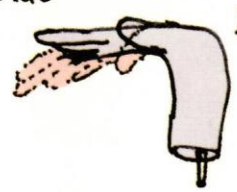
② 손가락을 반대방향으로 부러뜨린다

Top

Side



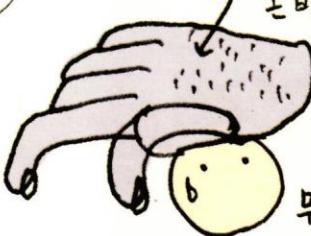
손바닥



왼손

가

손바닥에 턴을 심는다.



공을 가지고 놀라

무엇이 이상한데?

공이 맞았습니다.



선명서  
only 오른손만

오른손만 사용 할 수 있는  
공이었습니다.



왼손은 NO

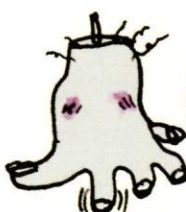


오른손은  
재미, 재미, 재미  
.....



너랑  
안동아

왼손이랑은 논지  
않았습니다.  
동자세발



왼손은 고릴라에  
바라졌습니다.  
왜?  
너랑은 안동아 주지



아

오른손이 되고 싶다.



동로 싶어.



오른손이 되기 위한  
왼손은 여러가지 방법을 생각해 봤습니다.

오른손은 오른손. 왼손은 왼손 입니다.



design is life

당신은 하루에 어느 정도 의자에 앉아서 생활하는가? 당신이 지난 한 주 동안 앉았던 의자들은 몇 개나 되는가?  
또 그 생김새나 쓰임은 얼마나 다양했는가? 잠시 숨을 돌리고 의자에 앉아서 한번 생각해보라.

버스를 기다리는 동안 앉아서 기다릴 수 있는 의자가 있다. 어떤 이는 기다리기 위해서, 어떤 이는 피로한 다리와 허리를 쉬기 위해서, 또 어떤 이는 함께 한 일행과 이야기를 나누기 위해서 의자에 앉는다. 저마다 다른 사연들을 지닌 사람들이 스쳐지나간 의자. 사람들이 앉을 때마다 그 의자에는 이야기가 쌓여간다.

여기에 그 이야기들을 풀어놓았다. 금세기 유명 디자이너들이 만든 서른 개의 의자들에는 이 세기의 역사가 있다. 입장료 대용으로 사용된 의자에는 슬렁임과 기대가 서려있고, 스위스의 한 도시에 등장한 벤치 의자들에선 그 지역의 삶과 문화가 오롯이 읽혀진다. 현실이 아닌 곳에도 의자는 있다. 영화나 문학, 그림 속 의자는 더 풍성하고 심오한 상상들을 펼쳐놓는다.

우리가 생활하는 데에는 많은 물건들이 사용된다. 그 것들이 풀어내는 소소한 수다들이야말로 디자인이 곧 삶을 이야기하고 있다.

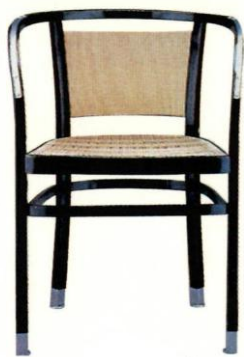
또 그 생김새나 쓰임은 얼마나 다양했는가? 잠시 숨을 돌리고 의자에 앉아서 한번 생각해 보라.

여기에 그 이야기들을 풀어놓았다. 급세기 유명 디자인사들이 만든 서른 개의 의자들에는 이 세기의 역사가 있다. 입장료 대용으로 사용된 의자에는 슬럼임과 기대가 서려있고, 스위스의 한 도시에 등장한 벤치 의자들에선 그 지역의 삶과 문화가 오롯이 읽혀진다. 현실이 아닌 곳에도 의자는 있다. 영화나 문학, 그림 속 의자는 더 풍성하고 심오한 상상들을 펼쳐놓는다.

우리가 생활하는 데에는 많은 물건들이 사용된다. 그것들이 풀어내는 소소한 수들이야말로 디자인이 곧 삶을 이야기하고 있다.



소리 야나기 Sori Yanagi  
〈나비 Butterfly〉, 1954, 장미나무합판·돛쇠



오토 와그너 Otto Wagner  
〈시간 Die Zeit〉, 1902, 너도밤나무·알루미늄·섬유



요세프 호프만 Josef Hoffmann  
〈앉는 기계 Sitting Machine〉, 1908, 너도밤나무



찰스 & 레이 일즈 Charles & Ray Eames  
〈안락의자 Lounge Chair〉, 1945, 성형합판

## 소재를 통해 본 20세기 의자 디자인

### woods



고전적인 가구 소재로 사용되어 온 나무는 기품과 운치, 무게가 느껴지는 재료이다. 하지만 20세기의 나무 의자들은 소재 자체의 특성을 살리기 보다는, 변형하고 가공하여 다른 소재들이 만들어내는 현대적인 형태를 따라가는 데에 힘을 실어 발전해왔다. 라미네이트 가공 혹은 합판 등을 통해 나무의 중량과 딱딱함은 가벼움과 유연함으로 대체되었다. 2차 세계대전

후에는 새로운 합성수지의 강한 접착력과 기계에 의한 성형기술의 발달로, 튼튼하면서도 자연스런 모양을 한 나무 의자들이 경제적인 가격에 대량으로 생산되었다. 최근에는 천연 재료에 대한 선호가 높아지면서 나무를 이용하여 한층 자연 회귀적이고 반 문명적인 느낌이 나는 유머러스한 의자들이 등장하고 있다.



게리 리트벨트 Gerrit Rietveld 〈지그재그 Zig-Zag〉, 1934, 나무합판



프랭크 게리 Frank O. Gehry  
〈파워플레이 Power Play〉, 1990, 단풍나무 성형합판





피에르 자코모와 아킬레 카스틸리오니 Pier Giacomo & Achille Castiglioni, 〈메짜드로(소작인) Mezzadro〉, 1957, 플라스틱 외



비코 마지스트레티 Vico Magistretti 〈비카리오(교구목사) Vicario〉, 1970, 파이버글래스·폴리에스테르



페르난도 캄파나와 움베르토 캄파나 Fernando & Humberto Campana, 〈버블 랩 Bobble Wrap〉, 1995, 크롬강·발포비닐



에로 아르니오 Eero Aarnio 〈파스틸레 혹은 지로 Pastille or Gyro〉, 1968, 파이버글래스·폴리에스테르

20세기에 가장 충격적인 재료는 플라스틱이다. 그 종류만 해도 매우 다양해서 19세기 중반 처음 등장한 순수 플라스틱 외에 베이클라이트나 비닐, 아크릴, 나일론, 폴리에스테르 그리고 1945년 후에는 발포 플라스틱, 폴리우레탄, 유리강화 플라스틱 등 그 기능성을 한층 강화시킨 것들이 만들어졌다. 플라스틱은 최종적으로는 딱딱한 고체의 형태를 띠지만, 제조 과정에서 유동성을 가지게 되는데, 이때 자유 자재로 모양을 만들어낸다. 50-70년대에는 단 한번의 주조로, 조

립이 필요 없는 한 몸체의 의자를 만들어내었다. 이런 의자들은 주로 모서리가 둥글며 겹겹이 포개어 쌓을 수 있는 형태로, 만들어졌다. 다채로운 형태, 발랄한 색상, 가볍고 위생적인 플라스틱은 1970년대 오일 위기와 환경 인식이 대두될 때까지 가장 값싸고 인기있는 소재였다. 다양한 합성물질의 개발과 환경 문제에 대한 대처에 따라 플라스틱은 디자이너에게 계속해서 미학적인 가능성을 제공하는 재료가 될 것이다.



# plastics



베르너 팬톤 Verner Panton 〈모델넘버 Model no.PA100〉, 1960-67, 열가소성 플라스틱



세자르 레오나르디와 프란카 스타지 Cesare Leonardi & Franca Stagi 〈CL9 리본 Ribbon〉, 1961, 크롬강·유리강화 폴리에스테르



올리비에 모르규 Olivier Mourgue <보울로움 Bouloum>, 1968, 강철·파이버글래스·폴리우레탄폼 강철·나일론 저지



조지 넬슨 George Nelson  
<마시멜로 소파 Marshmallow Sofa>, 1956, 비닐·라텍스폼·강철파이프

# textiles

직물로 된 의자는 나무나 금속, 고품의 플라스틱을 뼈대로 삼고 그 위에 섬유를 커버로 씌운 형태가 대부분이다. 이 때 사용되는 섬유도 천연 소재 보다는 주로 강도와 탄성을 가지는 유리섬유나 재생섬유, 합성섬유 등 플라스틱 계열의 섬유를 많이 사용한다.

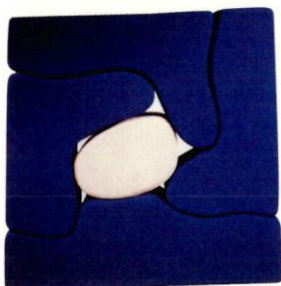
이들 직물로 된 의자는 금속이나 플라스틱이 주는 차갑고 현대적인 느낌 대신 따뜻함과 심리적인 편안함을 선사한다. 때로는 대량생산 보다는 수공예에 적합해 보이는 경우도 있다. 개방적이며 선적인 모더니즘의 의자들과는 대조적으로 가볍지만 부피감과 덩어리감을 주는 조각 형태, 팝아트와 초현실주의의 영향을 받은 즐겁고 그로테스크한 형태가 주종을 이룬다.



파시 콜호넨 Pasi Kolhonen  
<에어백 Air-bag>, 1997, 나일론·폴리에스테르



해리 세줄 Harry Segil  
<구름마차 Cloud Chaise>, 1992, 합성섬유



로베르토 마타 Robert Matta  
<말리테 Malitte>, 1966, 폴리우레탄폼·스트레치 물



가에타노 페세 Gaetano Pesce  
<펠트 Felt>, 1986, 울 펠트·폴리에스테르·삼·면·스테인리스스틸

※ 이 기사에 실린 사진의 일부는 아래의 도에서 참조했음을 밝힙니다.

- Bangert, Albrecht, *Italian Furniture Design*, Bangert Publications, 1988
- Byars, Mel, *50 Chairs: Innovation in Design and Materials* (Prodesign Series), RotoVision
- Hanks, A David and Hoy, Anne and Eidelberg, Martin, *Design for Living: Furniture & Living 1950-2000*, Montreal Museum of Decorative Arts, 2000
- Pina, Leslie, *Furniture 2000: Modern Classics and New Designs Production*, A-Schiffer Design Book, 1998
- Soucek King, Carol, *Furniture: Architects' and Designers' Originals*, PBC International, Inc., 1994
- Sparke, Penny, *A Century of Design: Design Pioneers of the 20th Century*, Mitchell Beazley, 1998

※ 사진제공

- 비트라 디자인 박물관 Vitra Design Museum
- 캄파나 스튜디오 Studio Campana 외



paper,  
acryl,  
air  
etc...

페르난도 캄파나와 움베르토 캄파나 Fernando & Humberto Campana  
(카데이라 파페라오 Cadeira Papelao), 1990년대, 골판지·크롬강



가에타노 페세 Gaetano Pesce  
(라 마마 La Mamma), 1969, 폴리우레탄폼·비스코스·나일론·라이크라

나무, 금속, 플라스틱과 같이 의자의 소재로 흔히 사용되는 재료들이 의자의 기능에 충실하게 발전해온 것에 비해 여기 보여지는 전혀 낯설은 소재들은 디자이너 개인의 관심과 유머, 자유로운 상상력을 원천으로 만들어진 것들이다. 물에서 가지고 노는 튜브처럼 생긴 <바람>이나 폐세의 공기주입식 의자는 대량생산과 경제성, 공간

효율성, 환경 문제를 고려하며 상상력을 발휘한 것들이고, 반 엘리트적인 역설로 가득한 <얼룩무늬>는 코팅처리를 하여 튼튼하고 탄력있게 만들어지긴 했지만 과연 편안하게 앉을 수 있을지 의심스럽다. 캄파나 형제나 쿠라마타, 톰 딕슨의 의자들은 재료를 통해 강한 미학적 감동을 우리에게 선사한다.



시로 쿠라마타 Shiro Kuramata  
(미스 블랑슈 Miss Blanche), 1988, 아크릴·종이장미·알루미늄



피터 모르도흐 Peter Mordoch  
(얼룩무늬 Spotty), 1963, 폴리에틸렌 코팅한 종이판지



드 파, 우르비노, 로마찌 De pas, D'urbino, Lomazzi  
(바람 Blow), 1976, PVC플라스틱

“입장료 대신 헌 의자를 가져오세요!”

몇 년 전 베를린 자동차 박람회(AAA Berlin) 때 메르세데스 벤츠 사가 광고한 문구였다.  
벌써 오래전 일이지만 벤츠 사는 박람회를 찾는 방문객들에게 집에서 쓰지 않는 헌 의자를 하나씩 가져오면,  
박람회장 입장권을 하나씩 나누어 주었다. 돈 아끼는 일이라면 매우 적극적인 독일 사람들이라 창고에 처박아둔 나무 의자, 짝이 남아 도는 접이 의자,  
철이 벗겨져 거실에 두기 어려웠던 의자 등등 여기저기서 푸대접 받던 의자들을 가져왔고, 이 의자들은 벤츠 사 부스 앞에 가득히 쌓였다.

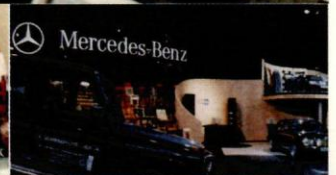
집 구석에서 퐁퐁퐁 할 때는 보기 싫었지만, 이렇게 서로 다른 모양새의 의자들이 웅기종기 모여 있으니 보잘 것 없는 의자 하나가 이렇게 수많은 형태와 색채, 재료  
그리고 아이디어를 담고 있다는 것이 새삼스럽고, 서로 다른 모습이지만 한 가득 모여 있는 의자들이 마치 살아서 나름대로의 이야기를 하고 있는 것처럼 보인다.

이렇게 모은 의자들은 벤츠 사 부스 실내외에 비치하여 관람석 의자로 사용하였을 뿐만 아니라,  
박람회를 찾아온 어린이들에게 의자를 마음대로 개조하게 하고 마지막 날 그 의자들을 경매에 붙였다.  
이 이벤트를 통하여 벤츠 사는 행사 기간에 필요한 관람석 의자 대여 비용을 줄일 수 있었고  
시민들의 적극적인 참여로 좋은 광고 효과를 얻기도 하였다.

사진 제공, NRW 디자인센터



“입장료 대신 헌 의자를 가져오세요!”



## 그 편안함에 대한 오해



\*\*\* 글 김희량(디자인 이론, 건국대 강사)

20세기를 마감할 즈음 만난 한편의 영화<matrix>는 몸시 마음을 심란케하는 한가지 질문을 던지고 사라졌다. 그것은 “당신이 살고있는 그 현실, 진짜일까?” 라는 물음이었다. 키아누 리브스의 멋진 모습에 설레며 영화관을 나섰지만 이후에 문득 문득 떠오르는 것은 내가 당연하다고 믿고 있는 것이 과연 당연한 것인가? 내가 믿고있는 진실은 과연 진실일까? 하는 의심이었다. 어쩌면 우리는 자신의 주변을 한번쯤 되돌아볼 필요가 있을지 모른다.

### “당신이 편하다고 믿고 있는 그 의자, 진짜 편한 걸까?”

바닥에서 어느 정도 떨어진 공간에 몸을 기댈 수 있는 도구를 보통 ‘의자’라고 부른다. 바닥까지 앉았다 일어서기 위해 쓰고 있는 에너지를 반 이하로 줄여줄 수 있기 때문에 의자생활은 편리하다. 그래서 사람들은 보다 개선된 생활 방식이라는 가치관을 담은 ‘입식생활’을 선호하고 그 중심에는 의자가 있다. 의자가 우리 주변에 편재하는 이유는 생활의 합리성과 효율이라는 기호 때문이다.

생활의 합리성과 효율을 지향하는 것은 현대사회를 살아가는 사람들에게 지극히 자연스러운 삶의 방향이다. 산업혁명 이후 생산성에 매인 개인들의 삶에는 농축된 행위들이 필요했다. 과거시험을 보기 위해 먼 여행길을 떠나며 산전수전 다 겪어야 했던 때와 비교해 지금 우리는 원하기만 하면 지구 반대편까지 하루 이틀만에 다녀올 수 있는 농축된 삶을 살고 있는 것이다.

이런 삶의 밀도에서, 의자에 앉는다는 행위라고 그대로 있을 리 만무하다. 산업사회 이전에는 의자라는 사물이 가진 의미가 편안함을 넘어서는 것이었다. 예를 들어 ‘권좌에 앉았다’는 표현처럼 의자는 위계적 기호가 강했다. 물론 지금도 동일한 기호들은 존재한다. 그러나 산업사회 이후 생산의 효율이 사회적 과업인 시대가 되자 의자는 의자를 생산하는 사람이나 혹은 의자에 앉아서 다른 무엇을 생산하는 양측의 사람들에게 효율이라는 중요한 의미를 담아내야만 했다.

의자를 생산하는 측면에서는 세상에서 ‘가장 보편적이며 합리적으로 사용될 수 있는 의자를 생산’하는 것이 숙제였다. 이때 도입할 수 있는 것이 인체 표준 치수이다. 다양한 사람들 가운데 비교적 많은 사람들을 만족시키려는 노력이지만 이와 같은 노력은 우리 삶의 곳곳을 표준 인간형이라는 잣대로 마름질하게 하였다. 기성복을 파는 점원에게 이런 말을 종종 듣곤 한다. “어머 딱 맞아요. 그대로 입으시면 되겠네요.” 우리는 이런 말을 들을 때 자신의 몸이 정상이라는 진단을 받은 것처럼 만족하기도 한다.

design is life

13-03 qp

theme: chair

N°\_175  
2001\_7/8

이러지 · 고사지 · 사지 · 이빨  
국립현대미술관 서울관 1001

archive

남인숙 · 정오 · 파노 · 두레 · 유영  
국립현대미술관

people

한지현 · 정오 · 파노 · 두레 · 유영  
국립현대미술관

education

2001\_7/8의 사회 · 이빨 · 정오 · 파노 · 두레 · 유영  
국립현대미술관 서울관 1001

design is life

이러지 · 고사지 · 사지 · 이빨  
국립현대미술관 서울관 1001

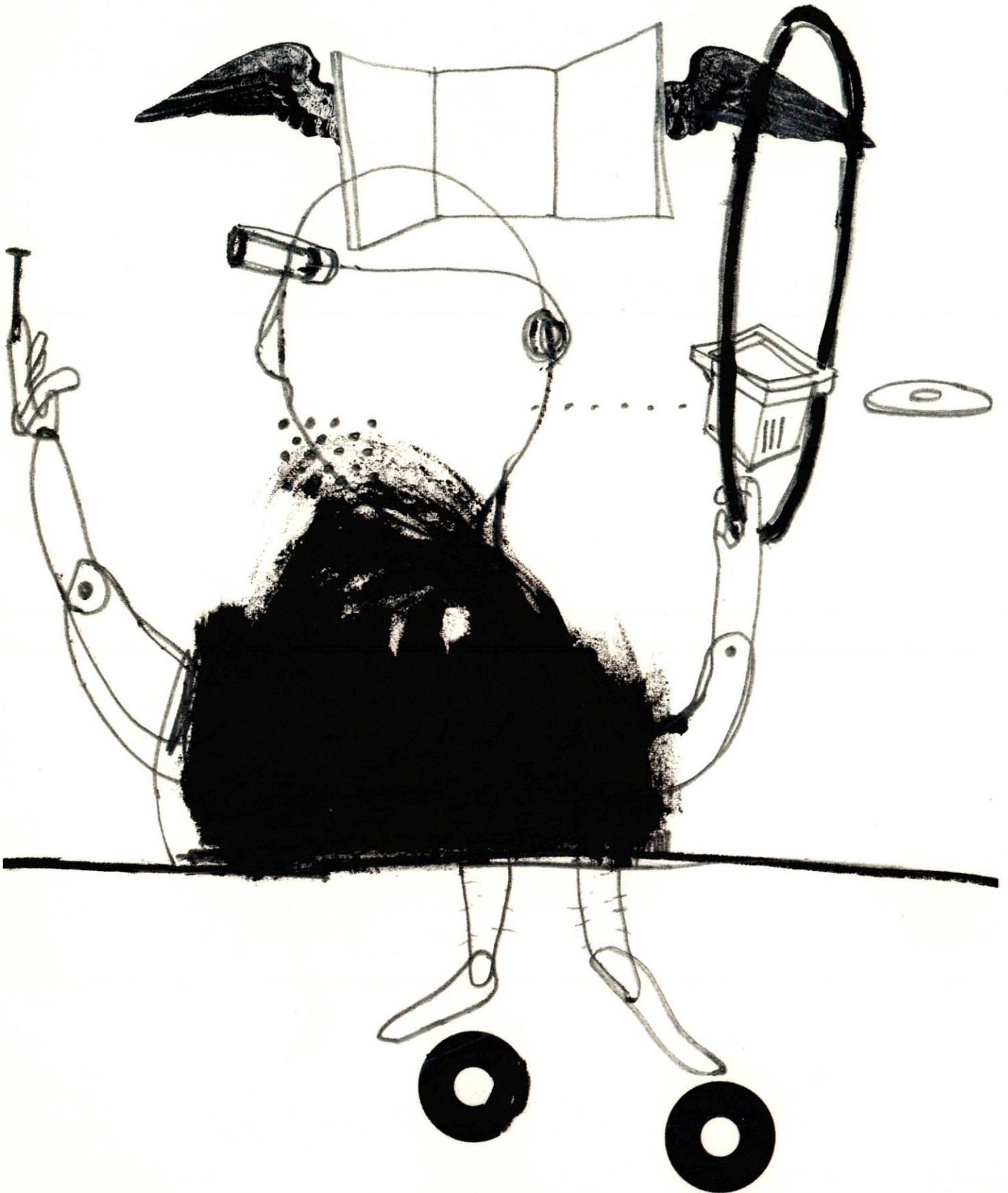
trend

2001\_7/8의 사회 · 이빨 · 정오 · 파노 · 두레 · 유영  
국립현대미술관 서울관 1001

view

이러지 · 고사지 · 사지 · 이빨  
국립현대미술관 서울관 1001

MUSEUM



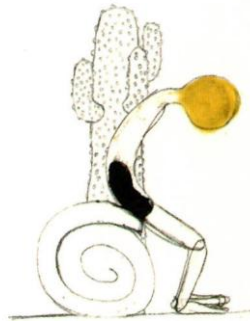
이처럼 '평균적 신체'를 고정시키고 나서는 인간공학적인 수치로 '표준 행동'을 마음질하는 것이 필요하다. 인간의 몸을 이상적인 상태로 곳곳이 고정시키고 평균적 인간을 만들어 내는 것이다. 의자에 앉을 때도 평균이라는 정답에 도달하지 못하는 자신의 다리를 원망하며 인간 공학적 바른 자세의 표준 편차 속에 자세를 고정하려고 노력한다(보통 이런 경우, 허벅지 근육이 좌석 끝에 눌리면서 다리가 붓게 된다). 획일적 기준 하나를 정하고 정답이라고 믿으며 사회의 효율을 기하는 사고방식을 엿볼 수 있는 대목이기도 하다.

하지만 다양한 몸의 치수와 마찬가지로 우리의 자세와 필요 또한 너무나 다양하지 않은가? 흔히 우리는 이런 상황을 맞닥뜨리곤 한다. 증명사진을 찍을 때, "자, 고개를 왼쪽으로 아니, 그게 아니라, 턱은 약간 아래로 안경은 바짝 쓰세요." 급하게 필요한 사진을 위해 15분만에 완성이 된다는 사진관을 찾아가서도 우리는 자세를 점검 받아야 한다. 그래서 나는 증명사진 찍는 일을 아주 싫어한다. 결국 주눅이 든 얼뜨기나 화난 얼굴이 되어 나오기 때문이다. 이처럼 상황에 따른 바른 태도 한가지를 상정하고 나서 우리는 그 믿음을 실천하기 위해 꾸준히 정진해온 것이다.

## 바르게 앉기의 기본은 허리를 S자 형태로 만드는 것이다.

그런데 서있는 것보다 편하고 땅에 앉는 것보다 활동하기 좋은 상태를 위해 만들어 놓은 의자에는 아이러니가 숨어 있다. 좌석의 높이가 40~45cm가량이 되는 지금의 의자는 사람의 척추와 대퇴부가 약 90도 각도를 이루게 되어 있다. 이런 의자에서는 척추가 C자를 그리게 되는데 이런 자세는 오랜 시간의 작업을 방해한다. 여기에 허리를 S자가 되도록 받쳐주기만 하면 허리를 곧추 세우려는 쓸모 없는 근육의 노동이 감소되므로 '인간공학적인 의자'라는 칭송을 받게 된다. 작업의 현실 속에서는 가장 바람직한 디자인이다.

그러나 많은 의자들이 허리를 받쳐주는 S자 곡선을 그린 듯이 보이지만 등받이의 각도가 너무 뒤로 있는 경우가 많다. 아래 그림과 같이 머리를 들고 있는 자세를 기본으로 하는 경우가 대부분이기 때문이다. 하지만 글을 쓰거나 책을 보는 경우, 등이 뒤로 기울면 머리의 각도를 유지하기 위해 우리는 목을 앞으로 쭉 빼는 모습이 되어야 한다. 또 척추의 S자를 보완하기 위한 등받이가 목까지 이르게 될 때는 효력이 상실되는 경우가 생기게 된다.

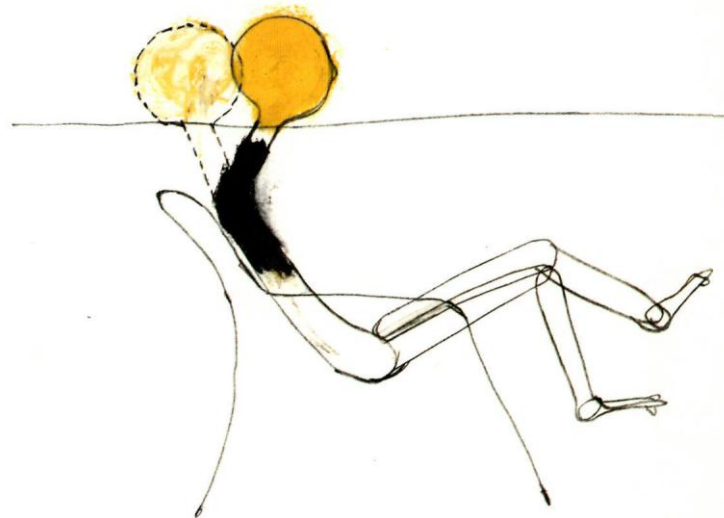


우리는 그동안 발목 관절 90도, 무릎관절 90도, 고관절 90도를 만들어 앉기를 모델 삼아 편안함을 추구해 왔다. 그러나 근본적으로 그 자세에 대해 다시 생각해 볼 필요가 있다. 예를 들어, 좌석의 높이를 60~65cm로 바꾸자는 주장에 대해 생각해 보는 것이다.

이 주장에 대한 구체적인 사항은 켈런 그랜츠의 책, 《의자》를 살펴보기 바란다. (김문호 역, 지호출판사)

지금처럼 좌석이 무릎보다 엉덩이를 깊숙하게 기울여 미끄러지지 않게 만드는 것이 아니라 마치 걸터앉듯이 만드는 것이다. 그렇게 되면 대퇴부와 척추사이의 각도가 120~135도를 유지하게 되며 마치 서 있는 것처럼 척추에 무리가 가지 않게 된다. 앉아있을 때가 서있을 때보다 30% 가량 더 척추에 압력을 받는다니 서있는 상태의 허리를 만들어 주는 것이 가장 최상이 아닌가?

의자 치수의 변화는 식탁이나 테이블과의 관계에 영향을 미치게 된다. 기존 의자에 맞는 책상의 높이는 75cm정도를 유지해 왔지만 의자에 걸터앉는 형식으로 자세가 바뀌면 책상도 높아져야 하고 윗면의 각도도 몸쪽으로 기울어지는 게 바람직하다. 그럼 실내의 시각적 높이가 높아지게 될 것이고, 그에 따른 다른 도구들도 치수가 변하게 된다. 우리의 환경과 도구들은





# 취리히 2001

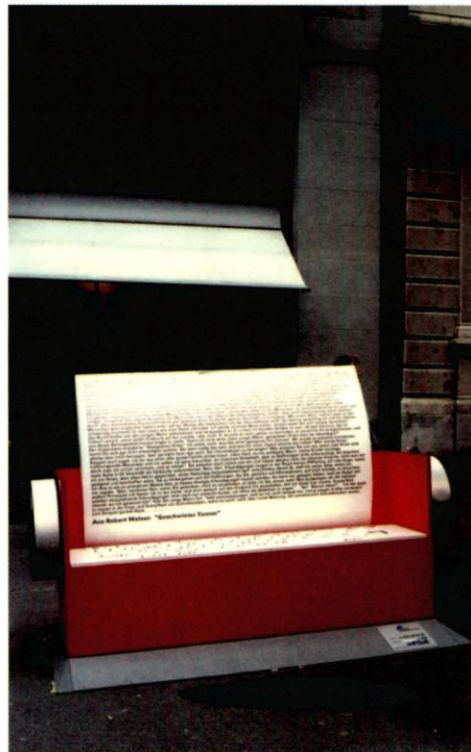
BenchArt-Zurich 2001 5월 18일-9월 15일

\*\*\* 글·사진 \_ 박소영(본지 해외 통신원)



## ■ 먹는 사람 \_ Esser

- 외벤픽(Mövenpick)식당 앞에 세워진 벤치
- 작가: 슈토네 만(Stoneman)
- 벤치주인: 외벤픽



## ■ 문학 2 \_ Literatur 2

- 작가: 하리 슈나이더(Harry Schneider)
- 벤치주인: 오렐 푸슬리 서적(Orell Fussli Buchhandlung)



## ■ 쿼담 \_ Quidam

- 작가: 아로마 프로덕션(Aroma Productions AG)
- 벤치주인: 소레일 서커스(Cirque du soleil)

스위스 취리히 시 거리에 벤치사냥이 벌어졌다. 시내 곳곳에 예술가, 디자이너, 실내장식가 등에 의해 재미있고 기발한 아이디어로 꾸며진 1,075 개의 '벤치아트'를 보기 위해서이다. 이 행사는 취리히 시의 상인연합인 '시티 페어아이니궁 City Vereinigung' (이하 상인연합)에서 주최하는 거리 이벤트로 1994년 취리히 시 상징 동물인 '사자'와 1998년 '젓소'에 이어 올해는 거리 벤치를 주제로 삼아 그 이미지, 아이러니, 유희, 형태 등에 대해 표현한 것들을 거리에 모아 전시하고 있다.

이번 행사를 위해 상인연합에서는 A,B,C,D

로 구분되는 4가지 기본 벤치모델을 설정하였는데, 가장 기본형인 A형은 길이 200cm, 폭 55cm, 높이 45cm의 직육면체 모양이며 B와 C형은 A형에 각각 90cm 또는 130cm 높이의 등받이가 첨부된 것이다. D형은 A형 모델을 가문비나무 원목으로 만들었다. 이 4가지 기본형을 가지고 예술가와 디자이너들은 나름대로 벤치 예술작품을 만들어내는데, 이렇게 모아진 의자들을 보면, 단순한 의자 표면 장식만을 한 것에서부터 갖가지 물건이나 사람의 조각을 덧붙인 것, 벤치(독일어로 벤치는 'Bank'라고 쓴다)라는 글자나 의미, 이미지를 이용한 것, 앉으라고 있는 의자

의 본성을 부인하고 앉지 못하게 만든 것, 벤치의 기본 형태를 해체시킨 조각품 등 그 표현 범위가 무척이나 다양하다.

이 다양함에 더하여 눈길을 끄는 것은 행사의 운영이다. 주최측인 시 상인연합에서 모든 경비를 부담하는 것이 아니라, 원하는 사람이면 누구나 1천-1천3백 스위스 프랑(약 75만원-100만원 선) 가격의 벤치를 사서, 직접 또는 자신이 지정하는 예술가나 디자이너에 위탁하여 벤치를 꾸밀 수 있게 한 것이다. 1천 프랑의 의자 가격에는 의자의 나무 모델 뿐만 아니라, 의자가 놓여지는 받침대, 운반비 및 거리 설치비, 벤치 안내판 제



두 의자 그림을 나란히 놓고 보면 둘이 살짝 비튼 각도로 서로 마주보고 있는 점이 눈에 띈다. 그렇다. 의자들은 대화를 하고 있다. 바로 반 고흐가 원한 현실이다. 두 의자 위에 앉은 사람들도 그렇게 대화를 한다면 얼마나 좋을까.

미 술 과 의 자

## 그림 속에서 만나는 의자



\*\*\* 글 \_ 이주현(아트스페이스 서울 관장)

### 인간존재의 상징, 의자



인물화, 특히 초상화의 모델을 영어로 시터(sitter)라고 한다. '앉아 있는 이'라는 뜻이다. 우리가 즐겨 쓰는 모델이라는 말은 잘 쓰지 않는다. 시터라는 말이 갖는 의미에서 유추할 수 있듯이 모델은 대체로 앉아 있고, 자연히 의자가 보조적인 소품으로 그림에 빈번히 등장한다. 회화에서 의자는 인간의 존재를 증명하는 대표적인 기호인 것이다.

이렇듯 인간의 존재 증명을 위해 등장한다는 점에서 미술에서 의자는 조연, 혹은 엑스트라의 역할로부터 크게 벗어나기 어렵다. 그러나 간혹 예외가 있다. 인간의 부재를 나타내기 위해 의자가 등장할 때이다. 그러니까 사람은 아무도 없고 오로지 빈 의자만 미술 작품에 등장하는 경우이다. 이런 작품은 빈 의자를 통해 인간의 부재를 강조하려는 경우가 대부분이다. 그 대표적인 작품의 하나가 바로 반 고흐의 <담배 파이프가 놓여 있는 빈센트의 의자>(1888)(그림 1)이다.

반 고흐의 <의자>에서 우리가 보는 것은 클로즈업된, 수수하고 투박한 한 개의 의자이다. 방

한 귀퉁이에 덩그러니 놓여 있는 의자 위에는 반 고흐의 담배 파이프가 조심스레 누워 있다. 쓸쓸하고 외로운 정서가 진하게 배어 나온다. 지금 반 고흐의 의자 위에는 반 고흐가 앉아 있지 않다. 그는 부재중이다. 반 고흐가 이 그림을 통해 그리고자 한 것은 '반 고흐 없음'이다. 그러나 정직하게 말하자면, 그는 부재중이 아니다. 다른 의자에 앉아 이 의자를 그리고 있는 중이기 때문이다. 반 고흐의 빈 의자를 바라보는 이는 타인이 아니라 반 고흐 자신이다. 이 그림에서 중요한 부분이 바로 이 부분이다. 현실에서 반 고흐의 부재를 절감하는 이가 타자가 아닌 반 고흐 자신이라는 사실 말이다.

돌아가신 부모님이나 헤어진 연인의 부재를 느끼는 것은 무척 고통스러운 일일지는 몰라도 그것으로 인해 정체성까지 상실하는 일은 별로 없다. 그러나 한 개인이 자신의 부재를 절절히 느낀다는 것, 그것은 그에게 심각한 자아의 위기가 도래했음을 뜻한다. 내가 부재하다고 스스로 느끼는 것은 곧 주위의 타자가 나를 인정해주지 않음을 의미한다. 남들이 나를 하나의 온전한 인격체로 인정해주지 않을 때 우리는 커다



# design is life

란 상실감을 맛볼 수밖에 없다. 처음에는 이를 극복하기 위해 온갖 노력을 기울이겠지만, 그것이 효과가 없다고 느껴지면 그는 결국 스스로 자신을 부정하게 된다. 반 고흐의 의자는 그 같은 자기 부정의 분위기를 강하게 풍긴다. 그래서 의자 위에 놓여 있는 파이프와 연초가 마치 투신 자살한 사람이 벗어놓은 신발이나 옷가지 같이 느껴진다. 자기 부정은 자연스레 세상에 대한 부정으로 이어지는 것이다.

반 고흐가 그린 또 다른 의자 그림 <고갱의 의자>(1888)(그림 2) 역시 빈 의자를 그린 것이다. 그러나 그 의자의 주인은 자신의 부재를 느끼지 못한다. 그의 부재를 느끼는 것은 그의 친구 반 고흐이다. 고갱은 지금 어디 갔을까? 반 고흐는 이 그림을 그린 곳, 아를(arles)에서 고갱과 한 집살림을 하며 함께 작업을 하게 된 것을 기뻐했다. 그러나 시간이 흐를수록 둘 사이는 점점 멀어져갔고 급기야 유명한 반 고흐의 '귀 자르기 자해 사건'이 있는 뒤 고갱은 영영 반 고흐 곁을 떠나갔다. 고갱의 그 부재를 반 고흐는 아픈 마음으로 주시하며 이 그림을 그린 것이다.

고갱의 의자는 반 고흐의 의자보다 좀더 우아하고 품위 있어 보인다. 그 의자 위에는 노란 표지의 소설책 두 권과 촛불이 놓여 있다. 배경의 가스등이 암시하듯 시간은 밤이다. 이는 반 고흐의 의자가 낮에 그려진 것과 대비된다. 반 고흐의 의자는 수사관처럼 구석구석 뒤지는 날빛에 발가벗기운 채 모든 것을 드러내고 있다. 반면 고갱의 의자는 가라앉은 밤의 정조에 기대이 맘때의 시간이 주는 아늑함을 즐기고 있다. 그 아늑함 사이로 퍼져나가는 촛불의 빛은 고갱의 오롯한 예술혼을 상징하는 것이자, 그가 다시 자신에게 돌아와 주기를 바라는 반 고흐의 기원을 나타내는 것이다. 그만큼 애절하고 감상적인 정서가, 그래서 또 앞의 반 고흐의 의자 그림과 대비되는 그림이다.

두 의자 그림을 나란히 놓고 보면 둘이 살짝 비튼 각도로 서로 마주보고 있는 점이 눈에 띈다. 그렇다. 의자들은 대화를 하고 있다. 바로 반 고흐가 원한 현실이다. 두 의자 위에 앉은 사람들도 그렇게 대화를 한다면 얼마나 좋을까. 반 고흐와, 고갱으로 상징되는 타자가 함께 말이다. 그러나 반 고흐에게 있어 나와 타자를 대변하는 두 의자는 영원히 빈 의자였다. 그것이 바로 반 고흐가 자기 가슴에 방아쇠를 당긴 이유였다.

반 고흐의 예에서 보듯 주체가 스스로를 부재로 보는 것은 부조리이다. 존재하는 자가 어떻게 동시에 부재할 수 있는가? 그러나 현대사회는 그 같은 부조리를 갈수록 조장한다. 가족의 해체와 인간 소외, 왕따, 황금만능주의, 집단이기주의, 신자유주의 등 여러 사회현상들은 개인들로 하여금 존재가 왜곡되고 부정되는 공황적 경험을 빈번히 하게 한다. 반 고흐의 고독은 사실 그만의 고독이 아니며 오늘날 모든 사람들의 소외를 대변하는 선조적 경험이다. 이런 경험의 누적은 사회를 그만큼 메마르고 비인간적인 공간으로 억압해 들어가게 되는데, 조각가 안규철은 바로 그 억압과 부조리를 진정한 휴머니즘으로 딛고 일어서자고 외친다.

## 그리고 빈 의자, 존재의 부정



안규철의 <무명 작가를 위한 다섯 개의 질문>(1991)(그림 3)이라는 설치 시리즈 중에는 화분에 의자를 심은 독특한 구성의 작품이 있다. 토기 화분과 흙, 그리고 그 위에 난 풀, 다리 한 쪽이 긴 의자가 작품의 전부이다. 한 쪽 다리가 긴 의자는 마치 화분에서 자라난 듯 공중으로 꽤 솟아올라 있다. 의자가 이렇게 된 데 대해 작가는 "화분에 의자를 심고 물을 주니 의자가 그렇게 자라났다"고 말한다. 물론 그 말은 사실이 아니다. 그러나 작가가 말하려는 것은 명확하다.



- 1\_ 반 고흐, <담배 파이프가 놓여 있는 빈센트의 의자>, 1888
- 2\_ 반 고흐, <고갱의 의자>, 1888
- 3\_ 안규철, <무명 작가를 위한 다섯 개의 질문>, 1991
- 4\_ 프랑스 화가 에베르의 <잠든 꼬마 바이올린 연주자>  
휴식을 위한 수단으로서의 의자의 특징을 잘 표현한 작품
- 5\_ 벨라스케스, <교황 이노켄티우스 10세>, 17세기





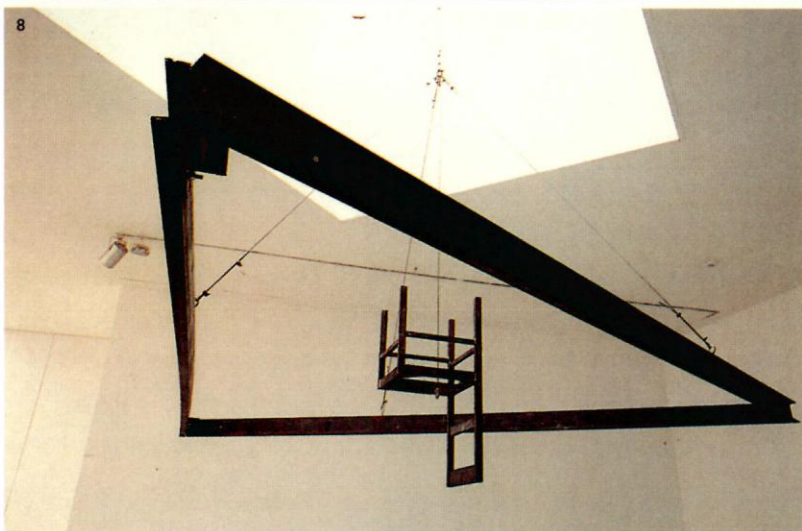
6\_앵그르의 <제우스와 테티스>, 1811

그리스 조각가 페이디아스의 제우스상을 염두에 두고 그린 그림으로 <권좌의 황제 나폴레옹 1세>의 영감의 원천이 되었다.

7\_앵그르, <권좌의 황제 나폴레옹 1세>, 1806

8\_브루스 노먼, <남미 트라이앵글>, 1981

의자를 거꾸로 공중에 매달아 '인간 부재'의 이미지를 남미의 인권 유린과 정치적 탄압에 결부시킨 작품



© name of the artist/ARS, New York - SACK, Seoul, 2001

바로 그런 자세로 삶을 살자는 것이다.

안규철의 의자도 반 고흐의 의자와 마찬가지로 빈 의자이다. 부재를 상징한다. 안규철은 그 부재를 주어진 그대로 인정할 수 없었다. 그래서 그는 그 부재를 화분에 심고 정성껏 물을 주는 상황을 상징했다. 그 제스처는 바로 부재를 거부하는 단호한 몸짓이다. 현실의 부조리와 억압에 매몰돼 자포자기하고 스스로를 부정할 것이 아니라, 인간에 대한 확신과 삶에 대한 믿음으로 존재를, 스스로를 긍정하자는 호소인 것이다. 비록 그런 노력이 당장 보잘 것 없고 소소해 보인다 할지라도 존재의 힘은 그 같은 긍정적 실천을 통해 확고히 확보되는 것이다.

이처럼 빈 의자를 통해 미술이 부재와 부조리를 탐구한 것은 근, 현대 들어서의 일이다. 고전 미술에서는 이 같은 문제의식을 담은 작품을 찾아보기 어렵다. 의자는 언제나 채워져 있었고, 또 언제나 존재의 상징이었다. 그것은 절대적이고 전일적인 종교와 지배체제가 완벽하고 짜임새 있게 기능해 사회 구성원들이 개인의 실존과 관련한 심각한 고민을 할 틈이 없었고, 또 그만큼 의식이 성숙하지 못했기 때문이었다. 그러므로 고전 미술에서 의자는 대부분 적극적인 존재의 긍정, 나아가 그 실택

가 지니고 있는 권위의 극대화를 위해 기능하는 기호로 표현됐다. 그 대표적인 그림의 하나가 17세기 바로크 화가 벨라스케스가 그린 <교황 이노켄티우스 10세>(그림 5)이다.

그림은 꽤 단순한 편이다. 붉은 휘장이 드리운 배경을 뒤로 하고 교황이 등받이가 높은 의자에 앉아 있다. 붉은 색 바탕에 황금테를 두른 의자는 단순한 듯하면서도 무척 권위적으로 보인다. 미간을 다소 찡그린 교황의 표정은 그 의자 못지않게 권위적이다. 지금 의자는 이 무소불위의 권력자가 지닌 속내를 외화하는 역할을 하고 있다. 높고 각진 의자는 조금도 타협할 줄 모르는 그의 고집을 그대로 드러낸다. 등받이의 황금테는 그의 상반신을 담은 액자의 역할을 하고 있는데, 의자 자체가 이렇듯 테두리가 되어줌으로써 그의 권위를 더욱 이상화 한다. 일종의 후광 역할을 하는 것이다. 의자 등받이의 이런 효과는 앵그르가 그린 <권좌의 황제 나폴레옹 1세>(1806)(그림 7)에서도 잘 나타난다. 무지개처럼 둥그렇게 쳐진 황금테는 나폴레옹에게 거의 신적인 권위를 부여하고 있다. 팔걸이 앞부분의 독수리 형상 또한 지존으로서 그의 권위를 드러낸다. 의자 곳곳이 착석자의 영광을 위해 온갖 노력을 다 하고 있는 것이

다.

이집트 벽화는 파라오나 귀족을 표현할 때 얼굴은 옆면, 가슴은 정면인, 고대 이집트 특유의 독특한 형식주의로 표현하고, 평민이나 노예를 표현할 때는 곧잘 사실적인 자연주의 기법으로 표현했다. 이는 권력자는 '존재하는 자'이고 서민은 '행위하는 자'로 여겼기 때문이다. 존재하는 자는 영원을 약속받은 자이고 행위하는 자는 곧 사라질 자이다. 고전 미술에서 의자는 앞서도 보았듯 바로 존재하는 자를 기리고, 그 권위와 영광을 높이기 위한 것이었다. 그것을 뒤엎은 것이 근대의 혁명과 시민사회라고 한다면, 그 시민사회에서는 이제 자꾸 빈 의자가 늘어가는 현상이 나타나고 있다. 모든 시민에게 권위가 주어지는 커녕 존재 자체가 부정되는 일이 증가하고 있기 때문이다. 미술은 그 같은 변화를 의자 표현의 변화를 통해서도 은근히 드러내고 있다. 역시 그림은 시대의 거울이다.

이주현은 한겨레신문 문화부 기자, 가나아트 편집장을 거쳐, 현재 아트스페이스 서울 관장 겸 미술평론가로 활동 중이다. 저서로는 <수줍게 돌아선 누드-20세기 한국의 인물화> (50일간의 유럽 미술관 체험 1, 2) <내 마음 속의 그림> (미술로 보는 20세기) 등이 있다.

# handphone

63-83 qp NETS 30 THEME chair

N° 175 2001. 7/8



1



3



2



1\_ 사무용 의자

2\_ 손 모양의 의자

3\_ 비트라 박물관의 판톤 의자 미니어처

4\_ 유럽 핸드폰 회사 중 하나인 이 플러스의 홍보 의자

5\_ 의자에 앉혀 놓은 핸드폰에 전화가 오면 의자 바닥에 설치된 장치가 이를 감지해 의자에 빛이 들어온다.

6\_ 흔들의자 모양의 핸드폰 의자

7\_ 의자를 흔들면, 노란 오리 두 마리가 동실동실 떠난다.

8\_ 얼룩소 무늬 의자

9\_ 안락의자 식 핸드폰 의자

핸	■	의
드	■	자
폰	점	■
이	형	■
■	한	■

## 요즘 의자를 즐겨 사용하는 신세대가 나타났다. 다름 아닌 유럽의 핸드폰들.

우리 나라에서는 폴더식 핸드폰을 많이 쓰는데 비해, 손이 큰 유럽인들은 막대형을 많이 쓴다. 폴더식은 닫아서 책상 위에 아무렇게 놓아도 그리 어색하지 않은데, 막대형 핸드폰들은 쓰지 않고 놓아두면 어쩐지 뭔가 부족한 느낌을 준다. 이런 핸드폰들을 위해 마련된 것이 핸드폰 의자들이다. 처음에는 별다른 특징이 없는 핸드폰 홀더(핸드폰 받침대)로 시작했는데, 언젠가부터 등장한 의자 모양 홀더가 인기를 끌자 여기저기에서 핸드폰용 의자가 만들어졌다. 요즘 10대들에게도 가장 인기 있는 선물 품목이 핸드폰인만큼 소중하게 의자에 모셔 앉혀 놓을만하겠다. 사람이 앉는 의자는 무릎 높이에 맞춰야 하지만, 핸드폰 의자는 대부분 다리가 없이 나즈막하고 핸드폰을 세워두기 위해 등받이가 길쭉하다. 유명한 의자 미니어처들도 핸드폰 의자로는 안성마춤이다. 장식품도 되고, 실용적이기도 하고...

\_\_\_\_\_ 핸드폰이 의자를 차지하고있으니 어쩐지 재미있다.

아미에 · 루아지 · 사이드 · 이엘트  
유럽현대미술관100리  
archiv

남인도 · 샌드 리아노 · 루비 라우징  
사람인  
people

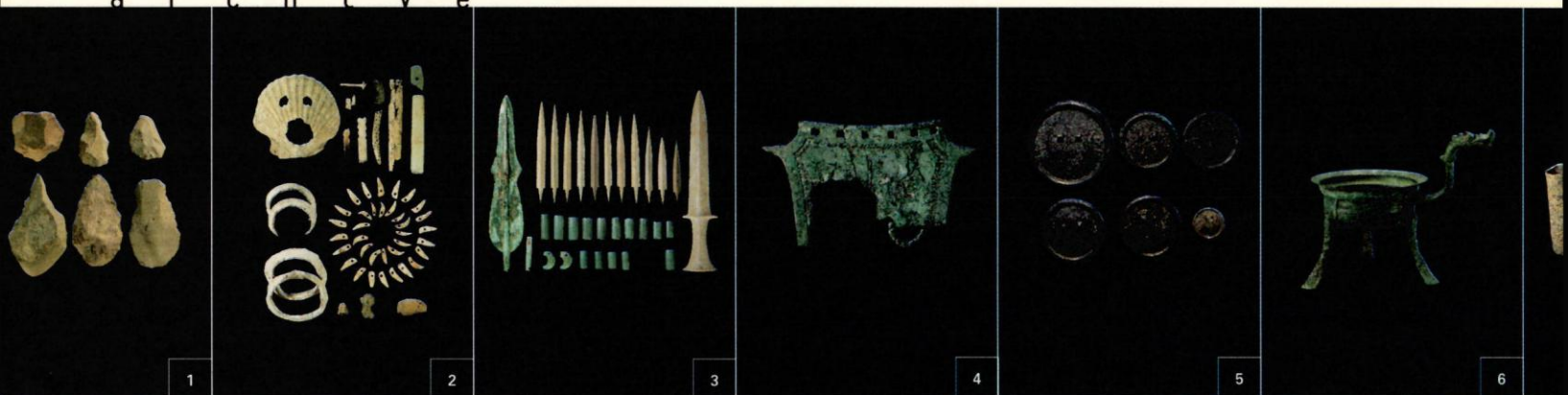
한자어 알파벳·드라이브·인도  
education

30세기 과학의 조상 · 인텔 · 인텔  
디자인 · 디자인 · 디자인 · 디자인  
design is life

비트라 · 인텔 · 인텔  
수업 · 수업 · 수업 · 수업 · 수업 · 수업  
trend

한자어 알파벳 · 인텔 · 인텔  
디자인 · 디자인 · 디자인 · 디자인  
view

미국 디자인 박물관  
museum



# 국립박물관 명품 100선

국립박물관 명품 100선이 CD롬으로 나왔다. 문화산업과 예술진흥을 위해 10여 곳의 국립박물관 소장 문화재를 활용하여 만든 이 시디롬은 교육, 보도, 학술 분야 등의 비영리 목적으로 사용할 수 있도록 2천부를 제작하여 무료 배포한 것이다. 명품 100선은 지정문화재급 유물을 비롯하여 국보, 보물급 중에서 일반인들의 관심이 높은 작품을 대상으로 선정한 것이다. 각 이미지는 아도브 포토샵 파일 형태로 시대별, 유물별로 색깔을 분류하여 고유번호를 붙였으며, 매킨토시와 윈도우에서 모두 실행할 수 있다. 자료제공 / 국립중앙박물관 디자인실







51



52



53



54



55



56



74



73



72



71



70



69



75



76

40 청자상감모란당초문표형주전자, 고려 12세기, 높이 34.4cm, 국보 116호

41 청자철화양류문일통형병, 12세기, 높이 31.6cm, 국보 113호

42 청자상감모란국화문삼외형화병, 12세기, 높이 25.6cm, 국보 114호

43 청자음각연당초문매병, 12세기, 높이 43.9cm, 국보 97호

44 청자인형주전자, 13세기, 높이 28cm, 국보 167호

45 분청사기상감어문매병, 15세기, 높이 29.9cm, 보물 347호

46 분청사기조화모란문편병, 15세기 후반~16세기, 높이 21.8cm

47 분청사기상감운룡문호, 15세기, 높이 49.7cm

48 분청사기박지모란당초문병, 15세기, 높이 30.8cm

49 분청사기박지철세모란문자라병, 15세기, 둘레 23cm, 국보 260호

50 백자청화난죽문각병, 18세기, 높이 27.5cm

51 백자청화매죽문호,

15세기 후반~16세기 전반, 높이 16.5cm, 구경 6.2cm, 국보 170호

52 백자철화매죽문호, 16세기 후반~17세기 전반, 높이 41.3cm, 국보 166호

53 백자철화포도문호, 17세기 후반~18세기 전반, 높이 30.8cm, 국보 93호

54 백자상감연당초문대접, 15세기, 구경 17.5cm, 국보 175호

55 백자호, 18세기, 높이 40.7cm

56 백자청화난초문표형병, 17세기 후반~18세기, 높이 21.2cm, 보물 1058호

57 백자청화매죽문병, 15세기~16세기, 높이 21.4cm, 국보 168호

58 백자병, 15세기 후반~16세기, 높이 36.2cm

59 송림사오층전탑출토 금제사리구, 통일신라, 높이 14.2cm, 보물 325호

60 왕궁리오층석탑출토 금제방형사리합, 통일신라, 높이 10.3cm, 국보 123호

61 영주출토 금동용두당간, 8~9세기, 높이 68cm

62 청녕4년명종, 고려 1058년, 높이 84.7cm, 보물 1116호

63 청동은입사수병, 고려 11세기~고려 12세기, 높이 21.5cm

64 청동은입사포류수금문정병, 고려 12세기, 높이 37.5cm, 국보 92호



77



78



79



80



81



82



100



99



98



97

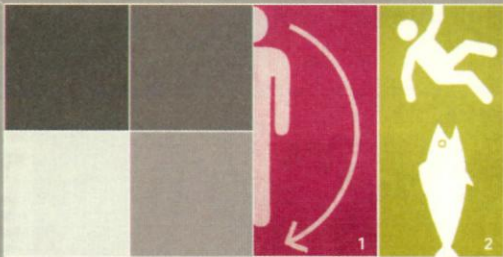


96



95





trend

germany

# 바닷가의 상상력과 꿈이 빚어낸 비치타월

푸른 파도와 황금빛 모래사장, 하얗게 부서지는 파도, 서늘한 바닷바람이 그리워지는 계절이다. 해수욕장에서는 무더위도 눈부신 햇살도 모두 환영이다. 자연 속에서 모처럼 한가한 시간을 가질 수 있는 절호의 기회. 모래사장 여기저기 널려 있는 비치타월들을 보면서 디자이너들은 여기서도 머리를 굴려본다. 저기다 요런 그림을 만들면 재미있지 않을까 하고. 독일 뫼베 (Moeve)사에서 2000년부터 내놓은 '디자이너 비치타월 시리즈'는 디자이너들의 다양한 상상력을 모아 만든 것이다. 디자이너들은 180×80cm 크기의 커다란 타월에 여러 가지 재미난 그림들을 그려 해변에 또 하나의 풍물거리를 만들어냈다.

고단한 세상살이의 현실 공간인 욕지와 먼 곳에 대한 꿈과 동경을 상징하는 바다 세계가 만나는 곳이 바닷가이다. 이런 바닷가에서 상상력과 이야기가 가득 담긴 비치타월을 깔고 누워서 하늘을 바라보고 있으면 스트레스는 어느덧 툭툭 털어지고, 여름휴가는 더욱 신비로워질 것 같다. 한 가지 단점은 이 꿈의 세계 입장료, 즉 타월 값이 좀 비싸다는 것.



3



4



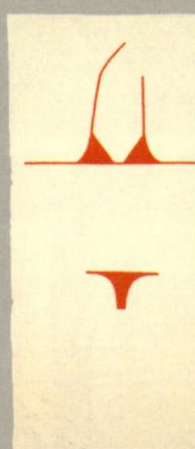
5



6



7



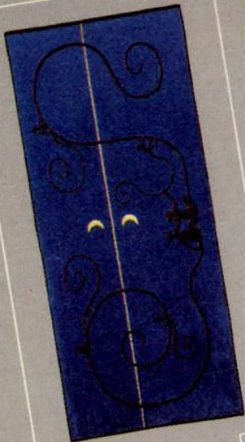
8



9



10



11

### 1 비치 플립(Beach Flip)

해수욕장 이용객을 위한 특수 기호. "이따금 몸을 뒤집을 것!"  
이를 잊어버리면, 일광욕 때 몸의 한쪽만 타는 불상사가 발생한다.

/ 디자인: 피포 리오니(Pippo Lionini)

### 2 물고기의 복수(Fish Revenge)

바다 속에 사는 상어, 해파리 뿐만 아니라 조개도 사람을 물 수 있다.  
사람들에게 자신의 삶의 타전을 빼앗긴 바다 식구들을 조금 생각해 달라는 특수 타이포그래피.  
/ 디자인: 피포 리오니

### 3 고기(Meat)

붉은색 고기의 근육과 지방 조직이 보이는 이 타일을 보면 언젠가 들은 우스갯소리가 생각난다.  
어느 식인종이 해수욕장을 보고서 하는 말, "와! 그릴파티다!"  
식인종 시리즈는 전 지구의 유머인가 보다.  
/ 디자인: 볼커 알부스(Volker Albus)

### 4 개인 수영장(Private Pool)

해수욕장은 대중적이다. 수많은 사람들의 움직임 속에서 자신만의 조용한 시간을 찾으려면,  
모래사장 위에 수영장을 하나 파놓고 그 위에 누워 보는 것은 어떨까?  
/ 디자인: 폭트 & 바이체네거(Vogt + Weizenegger)

### 5 비치 자(Beach Measure)

비치 타일의 길이 180cm를 이용하여 줄자, 아니 타일자를 만들었다.  
해변에 드러누워 키를 재거나 상상하면 골라 병이나 조개 등의 크기도 재보는 재미를 즐길 수 있다.  
/ 디자인: 콘스탄틴 그리치치(Konstantin Grcic)

### 6 고기압 저기압(High Low)

비닷가 여행의 가장 중요한 변수인 날씨 상태를 보여주는 기상도를 그림으로 그렸다.  
/ 디자인: 콘스탄틴 그리치치

### 7 시드(Sid)

살색의 타일 바탕에 빨간 팬츠. 이 타일 주인은 옷을 놓아두고 어디로 간 것일까?  
이렸을 때 모래 썰질을 하고, 그 위에 모자며 옷 가지를 얹어놓던 기억이 난다.  
/ 디자인: 코스타 무쿠디(Kostas Murkudis)

### 8 낸시(Nancy)

시드의 여자 친구인가? 살색의 타일 위에 그려진 빨간 색의 비키니.  
/ 디자인: 코스타 무쿠디

### 9 비상구(Exit)

해수욕장에 비상구가 필요할까? 파도에 이라저리 흔들리고,  
모래사장을 돌아다니느라 지친 몸을 편안 놓힐 수 있는 곳, 따뜻한 햇볕에 타지 않게 선 크림을 바를 수 있는 곳,  
이런 곳이 해수욕장의 비상구가 아닐까?  
/ 디자인: 볼커 알부스(Volker Albus)

### 10 알랑과 브리짓트(Alain et Brigitte)

전설적인 영화배우 알랑 드롱과 브리짓트 바르도.  
푸른 바다가 보이는 하얀 모래사장 위에 황금빛 햇살을 받으며 이 유명한 영화배우 옆에 나란히 누워 있으면,  
무엇을 더 바라리오.  
/ 디자인: 스타일게임스(Stylegames)

### 11 바나나 달(Banana Moon)

한 달에 한 번 바닷가에 나타난다는 쌍둥이 바나나 달에 대한 전설을 이야기하고 있다.  
/ 디자인: 매츠 테셀리우스(Mats Theselius)

### 12 비치 코드(Beachcode)

마치 타일 주인의 신상 명세, 주소 등을 알려줄 것 같은 비치 코드  
/ 디자인: 에스테 라움 아(st raum a)

### 13 내 지붕(My Loof)

바닷가에서도 집에 있는 것 같은 아늑함을 느끼게 해준다.  
/ 디자인: 마틸리 크라세(Matthi Crasset)

13



... 글 박소영(본지 해외 통신원, 보림대학 미술사 박사과정)

오랜 전통을 지닌 텍스타일 전문 업체인 외베사는 폭트 & 바이체네거 디자인사와 함께,  
디자이너 비치타일 시리즈를 시작으로 해변용품과 바디케어 제품 등을 제작,  
새로운 브랜드를 론칭할 계획이다.

beach towerl

design db 44-45

chair

N° 175  
2001\_7A

archive

people

education

design is life

trend

view

musuem

# 신세대를 위한 특별한 전자제품

\*\*\* 글 박신영(본지 해외 통신원, 일본 쓰쿠바대학 멀티미디어전공 석사과정)

유행의 거리 하라주쿠나 신주쿠 등엔 요즈음 외형만으로는 전혀 쓰임을 알 수 없는 전자제품이 눈에 띄게 늘어나고 있다. 자신만의 개성 표현에 특별한 의미를 부여하는 신세대들의 눈길을 끌기 위해 제품의 고급스러움과 기능을 중시하던 일본 전자제품 회사들은 최근 고정관념을 깨고 다양한 감성을 자극하는 독특한 컨셉의 제품을 연일 쏟아내고 있다. 실험적인 컨셉과 차별화된 형태, 그리고 전자제품답지 않은 가벼움. 이들이 최근 일본 디자인 시장을 이끌어 나가는 키워드라 할 수 있다.

대표적인 아이템으로 파이오니아에서 출시된 스피커 시리즈를 들 수 있다. 스피커라 해서 기존 스피커의 딱딱하고 무거운 이미지를 상상하진 말자. '해피 아쿠아(Happy Aqua)', 제품명 그 자체로도 기존의 스피커와는 다른 가볍고 밝은 이미지를 준다. 물을 사용하는 욕실, 수영장이라고 해서 음악을 듣지 못하라는 법은 없다. 욕실에서의 시간을 특별히 소중히 여기는 일본

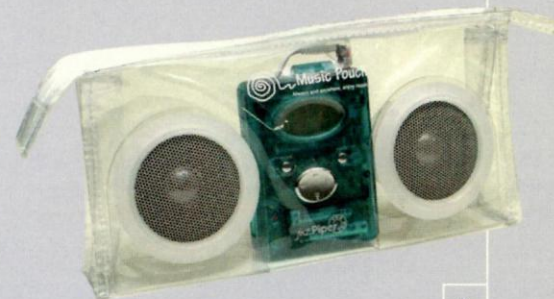
여성들에게 해피 아쿠아는 어디에서나 음악을 즐길 수 있는 새로운 방식을 제공해 주었다. 전자제품과 물은 상극이라는 고정관념을 탈피한 좋은 예라 할 수 있다.

그 외에도 공기 베개에서 아이디어를 찾아낸 상품화시킨 '뮤직 베개(Music Pillow)', 포켓 형태로 디자인되어 미니카세트틀 넣어 휴대할 수 있는 '뮤직 포켓(Music Pouch)'도 있다. 또, 공기를 불어넣고 벽이나 유리창에 손쉽게 부착하여 음악을 즐길 수 있도록 도와주는 '에어 크래프트 스피커(Air Craft Speaker)'도 공간적인 제약에서 해방될 수 있도록 제안된 디자인 제품이다. 이들은 자신의 개성을 표현하는 데 있어서 어떠한 규제나 방해도 받고 싶어하지 않는 일본 젊은 세대의 특성을 잘 반영하고 있다.

올해 출시된 소텍의 '아피나(Afina)' 시리즈와 소니의 IT텔레비전 '에어보드(Air Board)' 역시 파격적인 컬러와 디자인이 도입되었다. 이들은 인테리어 소품의 역할과 동시에 텔레비전과

퍼스널 컴퓨터의 역할을 동시에 수행할 수 있는 퓨전형 정보기술기기이다. 텔레비전과 퍼스널 컴퓨터 또한 이제 고정된 가전제품이 아닌 휴대형 제품으로 변모하여 일상생활 속에서 다양한 모습으로 사용된다. 이는 동일한 연령대라도 개인의 라이프 스타일에 따라 서로 다른 감성 욕구를 갖는 일본 신세대의 특징을 잘 포착한 디자인 제품이라 할 수 있다.

이처럼 최근 일본 디자인의 핵심은 급속도로 발전한 디지털 기술을 응용하여 생활과 조화를 꾀하는데 초점을 두고 있다.



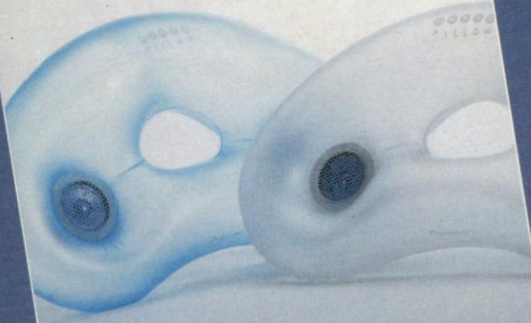
2



3



4



5



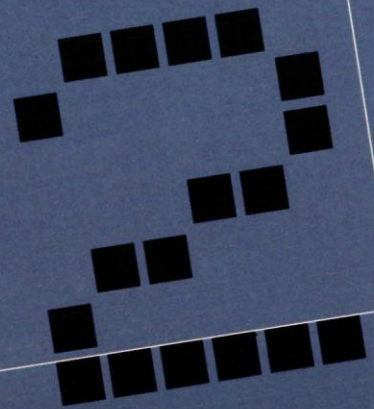
6



7



8



product

# 1. 에어 크래프트 스피커(Air Craft Speaker)

공기를 불어넣어 원하는 곳 어디든 부착 가능한 신개념 스피커. 벽이나 유리창에 부착하는 것만으로 설치 완료 \ 파이오니아 [www.pioneer.co.jp/](http://www.pioneer.co.jp/)

## 2. 뮤직 포켓(Music Pouch)

투명한 포켓 속에 미니 카세트가 들어기면 언제 어디서나 오디오 시스템이 간단하게 완성된다 \ 파이오니아 [www.pioneer.co.jp/](http://www.pioneer.co.jp/)

## 3. 해피 아쿠아(Happy Aqua)

욕실이나 해변가 등에서도 음악을 즐길 수 있는 휴대형 스피커 세트. 핑크, 화이트, 블루 외에 키티(KiTi)와 밤비(Bambi) 캐릭터 제품도 출시되고 있다 \ 파이오니아 [www.pioneer.co.jp/happystyle/](http://www.pioneer.co.jp/happystyle/)

## 4. 벽걸이형 미니 콤포넌트

기존의 무거운 오디오 개념을 탈피한 이 미니 콤포넌트의 두께는 5cm로 벽에 부착하는 것이 가능하다. 조립식으로 되어 있어 때로는 포터블 오디오로의 변신도 가능하다 \ 켄우드 [www.kenwood.co.jp](http://www.kenwood.co.jp)

## 5. 뮤직 베개(Music Pillow)

공기를 넣는 것만으로 베개형 스피커가 완성. 잠드는 순간까지 가장 친밀한 상태로 음악을 즐길 수 있다 \ 파이오니아 [www.pioneer.co.jp/](http://www.pioneer.co.jp/)

## 6. 아피나(Afina)

컴퓨터일까, 텔레비전일까? 각자의 라이프 스타일에 따라 상황에 따라 다양한 연출이 가능한 IT제품 \ 소텍 [www.sotec.co.jp](http://www.sotec.co.jp)

## 7. 에어 보드(Air Board)

퍼스널 IT텔레비전인 에어 보드는 비디오와 인터넷을 무선으로 즐길 수 있다(최대 30m까지 무선 가능). 터치 패널의 사용으로 누구라도 쉽게 인터넷을 이용할 수 있다 \ 소니 [www.sony.co.jp/airboard](http://www.sony.co.jp/airboard)

## 8. 신세대를 위한 전자렌지

컴팩트하고 4색의 튀는 컬러는 행동파 독신을 타겟으로 출시되었다 \ 샤프 [www.sharp.co.jp](http://www.sharp.co.jp)

db 46-47

theme: chair  
N° 175  
2001\_7/

archive

people

education

design is life

trend

view

museum



1

trend

germany

# 수퍼마켓

## 진열장에서 여름을 사냥하라

### 에너지 드링크

휘트니스, 스포츠, 레저 등의 단어는 요즘 젊은 세대들에게서는 빼놓을 수 없는 용어들이다. 이들이 선호하는 음료수는 바로 이런 분위기를 고려했던 파워 드링크, 에너지 믹스 등의 이름이 붙는 소위 에너지 드링크라는 것이다. 우리에게 잘 알려진 포카리스웨트 같은 것이 이런 음료에 속하는데, 독일에서는 최근 '레드 볼 (Red Bull)'이라는 제품이 만화로 된 재미있는 광고의 성공과 함께 판매량을 늘리고 있다. 이와 함께 '레드 호스' 같은 이름의 유사 상품까지 등장하여 팔릴 정도이다.

이런 에너지 음료의 실체는 카페인과 타린이 들어 있어 각성 효과를 주기 때문에, 이것을 마시면 밤 늦게까지 일을 해도 피곤하지 않고, 마치 에너지를 내는 것처럼 착각을 일으키는 데 있다. 이런 사실에도 불구하고, 실험실에서 제조된 날씬한 용기(대부분 0.2리터)에 담긴 에너지 드링크들은 휘트니스 붐에 빠진 20대들을 유혹하고 있다.

### 패션 맥주

더운 여름, 차갑게 식힌 맥주 한 모금의 시원함은 잊을 수 없다. 하지만 여기저기 강화된 음주운전 단속 등으로 마음 놓고 맥주 마시기도 어려워진 요즘, 젊은 세대들 사이에서는 '크레펠트'라고 불리는 맥주(알트비어)와 콜라 믹스 또는 '라들러'라고 불리는 맥주(밝은 맥주)를 환타와 섞어 마시는게 유행이다. 이런 취향에 맞춰 최근 여러 맥주 회사에서 혼합음료를 정식 신상품으로 내놓고 있다. 이런 맥주 캔들의 특징은 젊은 계층에 호소하는 단색 바탕에 제품의 이름만을 강조한 단순함과 깔끔함에 있다.

독일에는 각 도시마다 전통적으로 내려오는 그 고장만의 고유한 맥주가 있어 맥주 종류만 4천개가 넘는다. 이중 '베를리너 바이스'라는 베를린 지역의 전통적인 맥주는 신맛이 너무 강해 전통적으로 발트마이스터라는 약초나 블루베리액을 섞어 초록색이나 빨간색을 내는 맥주로 만들어 마셨다. 이러한 베를리너 바이스도 최근에는 혼합 맥주 제품의 영향을 받아 카시스나

오렌지 향을 넣은 분홍색과 오렌지 색 맥주 등으로 결가지를 치고 있다. 이밖에 레몬 맛이나 사과 맛을 첨가한 맥주, 얼린 상태에서 얼음을 제거하여 만든 아이스비어 등도 새롭게 등장하고 있다.

### 뒤죽박죽 용기 바꾸기

몇 년 전 '파(Fa)'라는 이름의 샤워젤이 캔 음료통과 같은 용기에 담겨 시장에 나왔다. 탄산음료 세대인 젊은 세대들을 겨냥한 감작한 새 용기포장 디자인이었다. 이를 선두로 요즘 유럽 수퍼마켓에는 미니 스프레이 통에 들어간 보드카-레몬 믹스음료, 화장품 튜브에 들어간 아이스크림이 새 상품으로 팔리고 있다. 또한 딸기잼이 토마토 케첩통을 점령하는가 하면, 시험관에 넣은 술도 보인다. 요즘 파티 장에는 음료수 탱크를 등에 둘러맨 비어 맨(Beer Man)이 등장해 호스를 통해 입에다 직접 맥주를 넣어주거나 그 자리에서 컵에 담아주기도 한다.

용기 포장은 새로운 제품이 나올 때마다, 아니



2



3



4



5



6



7



8



9



10



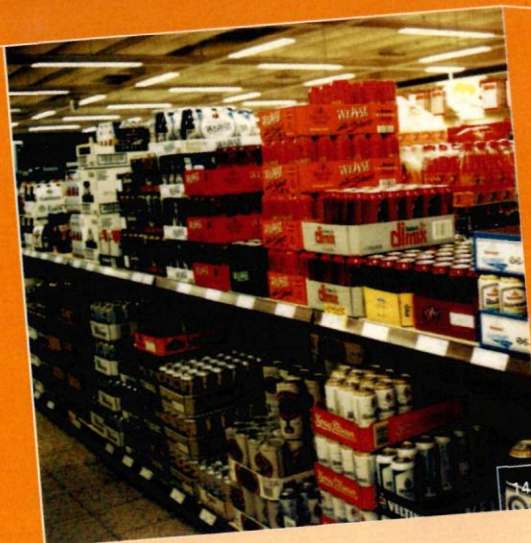
11



12



13



면 기성제품에 새로운 느낌을 주기 위해 자주 바뀌고 새로운 형태가 연구된다. 창의력이 막다른 골목에 다다르면 가끔은 슈퍼마켓에 가보자. 진열장에 놓인 치약통, 샴푸통, 기름병, 술병, 물병, 각종 양념병, 요쿠르트 병, 우유팩 등등 우리 머리 속에 이미 굳어져 버린 특정 상품의 특정 용기들을 머리 속에서 서로 바꾸어 본다면 재미있는 제품을 만들어 낼 수 있다.

재미있는 제품을 만들어 줄 수 있다.

디자인의 큰 특징은 바로 기호의 재구성, 디사인(de-sign), 즉 고정관념 깨기에 있다. 다만 뒤죽박죽 용기 만들기에서 한 가지 고려해야 할 사항은 어린이들이 내용물을 오해할 수 있다는 점이다. 음료수 캔 통에 든 파(Fa) 사워젤이 급방 자취를 감춘 것은 바로 이런 이유에서 아닐까?

1. 아이스비어(Ice Beer)  
시원한 맛을 더하기 위해 맥주 제조시 알음이 살짝 얼 정도로 온도를 낮추어 만들었다.
2. 배터리(Battery)  
[www.frankenheim.de](http://www.frankenheim.de)
3. 빅 브라더(Big Brother)  
유럽에서 인기를 끈 리얼 사후에이션 게임인 '빅 브라더(Big Brother)'의 로고가 든 에너지 드링크
4. 이소라이트(Isolight)  
카페이나 타린 성분 없이 각종 비타민 성분이 든 그레이프 후르츠-레몬 맛 음료.
5. 이소 스타(Isostar)
6. 매직 맨(Magicman)
7. 파워 업(Powerup)
8. 독일 에너지 드링크 제품의 선두자 역할을 하는 레드 불(Red Bull)
9. 레드 불의 성공을 기념해 만들어진 유사 상품인 레드 호스(Red Horse)
10. 블루(Blue), 프랑켄하임의 새 맥주

11. 약간 씹을만 맛을 내는 흑맥주계열의 DAB 사의 신상품, 다크 데빌(Dark Devil)  
www.dab.de
12. 알트비어와 콜라를 섞은 알트비어 전문 맥주 제조업체 디믹스사의 디믹스(Dimix)
13. 사과 맛이 가미된 맥주 조이스(Joys)
14. 독일수퍼마켓 전점
15. 구강 청결제 같은 스프레이 통에 든 보드카 레몬 꾸루 42(Zulu 42)  
www.schoeller.de
16. 시험관 술인 사이버(cyBer)  
www.cyBer.co.at
17. 드림캬 베어(Gummibaer)  
젤리의 대명사 역할을 하는 독일 하리보(Haribo) 사의 곰 모양 병에 든 사과향 음료  
www.drinkbearli.com
18. 튜브에 든 아이스크림 모듈(Loadl)  
끝까지 짜먹기가 힘든 면은 있지만, 아이스크림이 좀 녹더라도  
튜브 안에 갇혀 있기 때문에 들고 다니기 편리하고 재미 있다.



supermarket

# 스타 마케팅 앞세운 컴필레이션 앨범 붐

지금 가요계는 '컴필레이션 compilation 앨범' 세상이다. 컴필레이션이란 여러 곡들을 제작자의 입장에서 편집, 수록한 모음집 앨범을 말한다. 이미연을 앞세운 <연가>가 화제를 불러모으더니 <애수>와 <러브>로 바람이 이어지고 있다. 보통 30만 장이면 성공으로 여겨지던 컴필레이션 앨범의 한계를 뛰어넘어 가요계의 흥행 보증 수표로 떠오르고 있는 것이다.

이들 앨범은 <연가>의 이미연을 비롯하여 <고백>의 황수정, <애수>의 이영애, <러브>의 김석훈·장진영 등 음악과는 무관한 연예인을 기용한 스타마케팅 전략을 앞세운 데다 CD 1장 값으로 4장을 구입할 수 있는 '4 for 1' 전략으로 소비자들에게 어필했다는 분석이다. 연가는 4장, 애수는 6장, 러브는 5장으로 구성되어 있지만, 가격은 2만 원을 넘지 않는다. 그 결과 이들 앨범의 판매량을 살펴보면 지난 1월 출시된 <연가>는 500만 장을, 그 후에 출시된 <애수>도 가뿐히

150만 장을 돌파했으며, <러브> 역시 5월 발매되자마자 5만 세트가 팔려나갔다는 보도를 접하기도 했다. 하지만 이러한 컴필레이션 앨범의 성과가 정작 정규 앨범들의 판매 급감으로까지 이어져 음반시장이 흔들리고 있다는 비판을 면치 못하고 있다.

상황이 이렇게 되자 대형 도매상에서는 최근 음반 기획사와 제작사에 음반 유통 안정을 위해 1장을 초과하는 모든 편집앨범의 유통을 중지해달라는 공문을 보냈고, 음악 관계자들 역시 '유통질서 확립' 차원 뿐 아니라 '창작품도 조성'을 위해서도 컴필레이션 음반은 근절돼야 한다는 입장을 표명하기도 했다.

가요계의 이 같은 현상에 대해 대중음악 평론가 강 현 씨는 한 음악잡지에서 "서기 2001년, 한국의 음반시장은 끝도 없는 편집 앨범 퍼레이드와 리메이크 앨범 열풍으로 독창적인 예술가 정신과 앨범이라는 종합적 음악 역량은 날마다 화형대로 끌려가는 중이다."라고 토로하기도 했다. 이러한 문제점에도 불구하고 수요가 있으니 공급은 계속 증가할 수밖에 없다. 물론 무조건 '좋다 나쁘다'라고 확립적으로 단정지을 수는 없지



만, 편집자가 어떤 가치관과 철학으로 음반을 기획했으며, 제작과정에 있어서 어느 정도 완성도를 끌어냈느냐는 주목할 필요가 있다.

창작에 대한 열의와 시도, 진지하고 참신한 기획보다는 오로지 박리다매에 의한 이윤추구와 확실한 결과를 겨냥한 안정적 답습의 느낌만이 역력할 뿐이다. 스타의 지명도를 통한 배우들의 예쁜 모습과 분위기를 전달하는 그 이상의 노력이 보이지 않아서인지 앨범에 담긴 주옥 같은 곡들은 자신의 자리를 잃고 표지를 장식한 배우의 둘러리로 전락한 느낌이다. 물론 디자인에 있어



## 1. 2. &lt;LOVE&gt;, 동아뮤직, 동아기획, 사진 조세현, 디자인 명진아트

사랑을 타이틀로 한 앨범답게 사랑의 주체인 남녀를 내세웠다. 사진이 앨범의 제목을 형상화하는 데는 성공한 듯하지만 클로즈업된 얼굴이 비주얼의 전부다. 사진의 톤과 배경톤을 맞춘 가사 프린트를 등이 심플하다.

## 3. &lt;여인의 향기&gt;, TPAentertainment, Dream Beat, 사진 조세현, 디자인 이동춘

거의 본격적인 고소영 사진집이다. 그야말로 예쁜 그녀의 모습에 어떤 곡이 담겨있는지 그다지 중요할 것 같지 않다. 고소영 사진을 이용한 달력이 케이스에 담겨 있다.

## 4. 6. &lt;애수&gt;, 락 레코드사, 이가 기획, 사진 한규종

최근의 컴필레이션 앨범 중 사진 외의 디자인 작업이 많이 담긴 앨범으로 아기자기한 구성이 돋보인다.

## 5. &lt;연가&gt;, 도래미 레코드사, GM기획, 사진 조세현

여배우의 사진 이미지를 적절히 활용하기 위한 다양한 트리밍 기법이 돋보인다. 사진으로 모든 것을 말할 수도 있지만 앨범 디자인의 다양한 발전을 위해서는 기획자와 사진가, 디자이너가 머리를 맞대고 새로운 이미지를 창조하려는 자세가 필요하다.

## 7. &lt;천사의 요람&gt;, 에당음향, DMK 엔터테인먼트

에당음향에서 출시한 <플래티넘 베이비2> (천사의 미소-엄마랑 아가랑 함께 하는 클래식)은 마치 여신처럼 차려 입은 황신혜와 천사 같은 분위기의 딸이 모델이다.

4



5



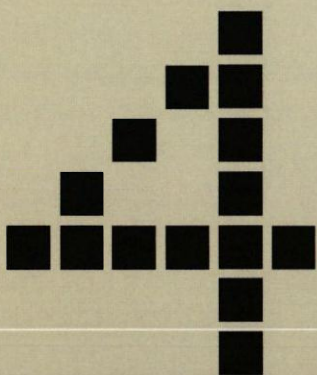
서도 창작의 숨결은 거의 느껴지지 않는다. 해외 유명 뮤지션의 앨범 중에는 그 디자인에서 음악이 전달하려는 메시지나 분위기, 뮤지션의 철학과 스타일을 반영하고 있어 음반커버의 디자인이 그 곡에 대한 인상으로 강하게 남는 경우가 많다. 음악적 상상력을 시각화하는 음반 작업 또한 이렇게 확실적으로 이루어진다면 음반시장 전체의 균형을 위해서도 우려하지 않을 수 없는 현상이다.

\*\*\* 글\_김상화 객원기자(ivorysh@lycos.co.kr)  
사진\_손승현 객원기자

6

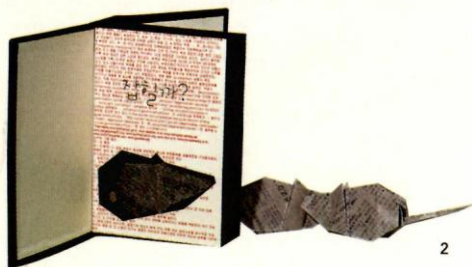


7



# compilation

# people



\*\*\* 글\_양남영 편집장

## “만지면서 보세요.”

↳ ‘아티스트북(Artist Book)’이라는 흔치 않은 장르의 전시를 하는 인사동의 화랑을 들어서자 아기자기하게 진열된, 때로는 걸려 있는 작은 책들을 만날 수 있었다.

“만지면서 보라구?”

갑자기 손에 든 점들이 거북해지면서 두 손을 자유롭게 해제시켰다. 그리고 책 앞으로 바짝 다가갔다. 만지고... 책장을 넘기고... 실을 풀었다... 묶었다... 뒤집었다... 실로 한 땀 한 땀 종이를 꿰맨 책들... 손에 느껴지는 한지의 부드러운 촉감... 여러 가지 형태... 그리고 책갈피마다 담겨 있는 소박하고 잔잔한 생활의 메시지들... 텍스트를 읽지 않고서도 그 형태만으로 메시지를 교감할 수 있는 다양한 책들은 그렇게 낯선 사람들에게 자그마한 목소리로 먼저 악수를 건네왔다.

“책은 보는 사람에 의해 열리고 닫히는 촉각적인 대상입니다. 보는 사람의 적극적인 개입이 없으면 만남이 이루어지지 않습니다. 손으로 만지고 페이지를 넘기며 자유롭게 보는 속도를 조절하면서 상상의 시간을 끼워넣을 수도 있고, 책을 덮음으로써 그 속에서의 경험을 안전하고 비밀스럽게 보관할 수도 있는 일대일의 친밀한 커뮤니케이션을 기본으로 합니다.”

↳ “이것도 책인가요?”

작가 차정인 씨가 가장 많이 받는 질문 중 하나다. 94년 가을에 아티스트북을 처음 접한 후, 첫번째 개인전을 열기까지 그는 아티스트북이라는 장르에 흠뻑 취하고 가능성을 실험하고, 자신의 이야기를 새록새록 펼쳐나가면서... 아티스트북에 대한 그만의 정의를 내리기도 한다.

“책은 다른 물건들과 마찬가지로 물리적인 형태가 개념적인 것들의 몸을 이루고 있는 대상입니다. 즉, 책은 보이지 않는 내용을 담고 있는 보이는 물건입니다. 지면에 2차원의 형태로 얹혀 있는 문자나 그림 뿐 아니라 만져지고 움직이는 구조가 동시에 메시지가 될 수 있다는 접근... 이것이 아티스트북의 출발점입니다.”

↳ 책의 확장된 개념으로 받아들일 수 있는 아티스트북은 책을 만드는 주체가 누구인가에 따라 결정되기도 한다. 보통의 대량 인쇄되는 책들은 컨텐츠를 생산하는 작가와 편집자들에 의해 책의 전체적인 컨셉이나 꼴을 결정짓는 다음 디자이너에게 작업을 의뢰하기 때문에 이미 한정된 시각의 틀 안에서 시작하는 셈이다. 그러나 아티스트북의 주체인 작가는 책의 형태로 부터 출발하여 거기에 맞는 컨텐츠를 고르거나 작업할 수도 있고, 또한 자신이 구상하는 컨텐츠에 가장 적합한 형태를 찾아서 그 속성에 따라 다양한

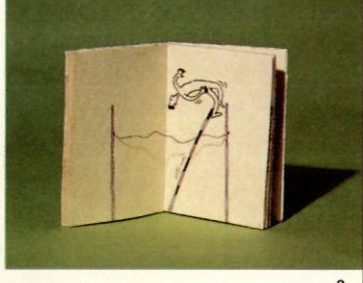
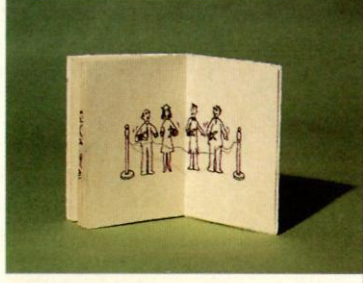
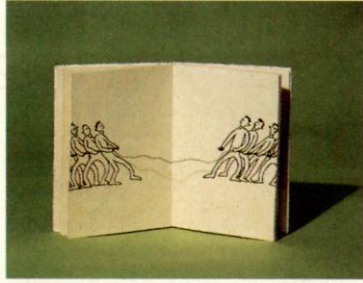
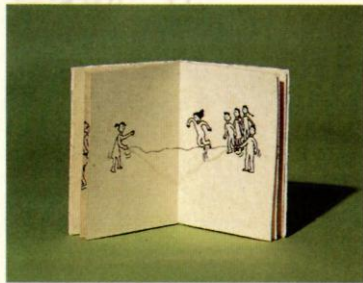
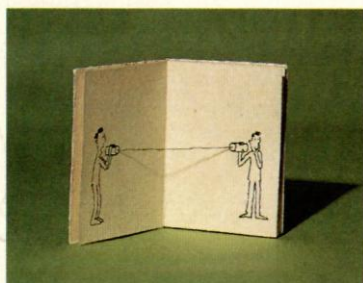


사진\_손승현 객원기자

차정인은 이화여대 생활미술과와 대학원에서 시각디자인을 전공하고 일러스트레이터, 대학강사로 일했다. 1998년에 영국 캔버 웰 컬리지에서 북아트 대학원을 졸업했다. 현재 일러스트레이터, 북디자인으로 활동하면서 한국예술종합학교에 강의를 나가고 있다.

소재(종이나 천, 비닐, 나무 등)가 주는 각각의 질감과 제본방식(다양한 수제본 방식으로 접거나 붙이거나 실로 꿰매거나 바인딩 등), 인쇄방법 등을 통하여 내용과 형식의 연속성과 움직임의 가능성을 총체적으로 기획할 수 있다. 이러한 작업 과정을 통해 완성된 아티스트북은 다양한 외형적인 형식을 통해 은묘 구석구석 주제 의식을 표현하고 있다는 점에서 일반적인 책과는 사뭇 느낌이 다르다. ‘책은 읽어야 한다’는 고정관념에서 벗어나, 만지고 느끼고 가지고 노는 유희의 오브제로서 재탄생되는 것이다. 특히 아티스트북의 형식이 다양하고 낯설이 새로운 컨셉의 책이 탄생할 수 있는 것은 작업에 임하는 아티스트들의 배경이 다양하기 때문이다.

“제 경우에는 시각디자인을 전공하고 오랫동안 그림책에 일러스트레이션 작업을 했던 경험이 자연스럽게 책에 적용됩니다. 예를 들면 재료의 감각, 좌우 페이지, 텍스트와 이미지, 공간과 시각,





5

## 작업 노트



# 차정인의 이야기가 담겨 있는 책 artist book

## 작가가 말하는 작품 이야기

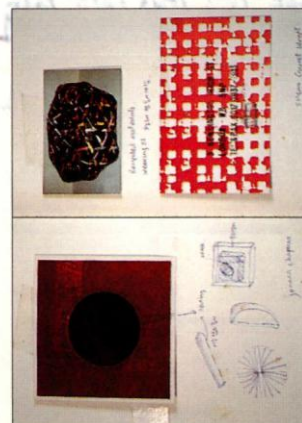
- 1. 여성**  
마치 양파 껍질을 벗기듯... 姓, 姓, 姓, 姓, 姓... 姓... 여자의 부(部)를 품고 있는 한자들을 모아보니까 막하다. 자의적인 해석이라 하더라도, 이 글자들의 영향은 무시할 수가 없다. 왜 누가 이런 글자를 만들고 유효기간은 언제까지인가?
- 2. 잡힐까?**  
매일 아침 신문을 펼치면 보기 싫은 뉴스들이 가득 차 있다. 매일 이렇게 잡아들이고 부패방지법도 만든다고 하는데... 그렇다면 이제 없어질 때도 되었는데... 잡으려고 한 것일까? 이런 생각을 책으로 만들어본다.
- 3. 한조각의 삶**  
어릴 적 기억과 장난기, 그리고 빈번한 우연을 기억하면서 이 책을 만들었다.
- 4. 이티스트 북, 또는 북 이티라는 이름으로 만든 책들...** 단순한 마음으로 세상을 살면서 스스로 묻고, 생각의 고트머리를 붙들고 서를했던 '그냥 하는 이야기들'이 담담하게 묻어난다. 작고 소박하지만 참 묘한 매력을 가진 이 '책'이라는 통로로 내 이야기와 생각과 마음을 흘려보낸다.
- 5. 일상=그네타기**  
매일은 다르다고 생각하면서도 어느새 비슷한 일상을 한 주 단위로 반복한다. 그 안에 감나기도 하고 즐겁기도 하고... 그저 습관처럼 흔들리기도 하면서... 그네를 타는 느낌이다. 여러 사람이 해준 응답으로 각각 그네 모양의 책을 만들어보았다.
- 6. 작업노트**  
생각은 항상 자유롭다. 잡아놓지 않으면 날아가버린다. 그래서 항상 기록을 한다. 눈에 잡힌 것들, 생각을 자극한 것들, 손에 느낌을 준 것들... 그래서 내 노트에 잡힌다. 나중에 이것들은 여러 과정을 거쳐서 내 작업 속으로 들어온다.

그리고 움직임, 제본방식 등 책의 여러가지 요소들을 담아내고자 하는 사고와의 관계 속에서 선택되고 조절되면서 조화를 이루게 됩니다.

↳ 그래서인지 차정인 씨의 책에는 묘한 매력이 있다. 어렸을 적 뛰어놀던 놀이에 대한 기억, 일상에 지치고 바쁜 나날들 속에서 부부간에 느끼는 소박한 생각, 그리고 왕자와 공주가 나오는 동화책의 내용까지... 잃어버린 기억의 파편들이 다시 퍼즐 맞추기를 시도한다.

"아주 사소한 사물이나 기억을 실마리로 작업을 시작합니다. 때로는 실 조각이나 똑딱단추로부터 우정이나 남녀간의 만남 등의 이야기가 플리기도 하고, 화장실에서의 기억이나 여성에 대한 사회적인 시각, 편견 등이 책의 모티프가 되기도 합니다. 책을 매체로 주변과 일상에 대해 이해하고 해석함으로써 사람은 모습들을 다양하게 펼쳐 보이고 싶었습니다."

↳ 공감하는 사람도 있고, 그렇지 못하는 사람도 때론 있을 수 있겠지만, 차정인 씨는 책을 통해 가치관이나 문화적 차이 등 사람간의 차이를 인정하게 되는 그런 소박한 얘기들을 나누고 싶어 한다. 그래서인지 사람들은 그의 작업을 보면서 친근하게 느끼고 자신의 이야기라고 생각하게 되는 것 같다. 때로는 '삶의 질곡' 이 작품에 도움이 된다는 차정인 씨는 두 아이의 엄마이며 대학의 강사이자, 일러스트레이터, 북디자이너로서 다중의 삶을 꾸려나가고 있다. 그러한 생활을 통해 느끼는 여러가지 문제의식과 생각들이 어느새 작업노트에 빼곡히 기록되고, 몇 해가 지나 다시 녹록한 삶의 이야기로 풀어낼 때쯤이면 자그마한 책들은 또 다른 모습으로 사람들을 향해 다시 한번 악수를 청하리라 기대한다.



6

# 한국 디자인 진흥원이 하는 일

## 7월

### 2001 우수산업디자인(GD)상품선정

현재 유통 중인 국내 상품을 대상으로 매년 디자인이 우수한 제품을 선정하여 GD마크를 주고 이를 전시하는 행사이다. 산업자원부 주최, 한국디자인진흥원 주관으로 이루어지는 이 전람회는 1985년 시작되어 올해 19회째를 맞는다. GD선정 상품들은 산업기술개발자금 지원 시 우선 지원을 받게 되고 정부의 정책 자금 및 각종 국내외 전시회 참여시에도 우선 추천되는 특전을 얻게 된다. 세계 17개국 21개 기관에서도 유사한 제도를 운영하여 상품의 디자인 개발에 대한 중요성 및 소비자의 상품 선택에 대한 권위를 존중하고 있다. 작년부터 GD상품은 사이버 전시로 대체되어 [www.designdb.com](http://www.designdb.com)에 영구 전시된다.

접수기간: 2001. 5. 30~6. 13

심사기간: 6. 11~7. 6

전시기간: 7. 20~(연중전시)

전시방법: 사이버 전시([designdb.com](http://designdb.com))

문의처: 708-2070/4

### 제3회 한국밀레니엄상품(KMP) 선정

21세기 세계 산업을 선도할 수 있는 한국의 상품 또는 서비스를 선정하여 국제경쟁력을 제고하고자 마련된 공모전. 대한민국 국적을 가진 개인이나 국내에 등록된 기업에 의해 만들어진 상품 또는 서비스를 대상으로 하며, 한국의 정서·기술·소재 등을 반영하되 첨단기술 및 혁신적 디자인이 돋보이는 제품을 선정한다. 선정방법은 관련분야의 전문가들로 구성된 선정심사위원회에서 서류심사와 실물심사 2차에 걸쳐 실시한다. 선정된 상품은 Korea Millennium Products 마크를 사용하게된다. 2001년 10월 세계산업디자인대회(ICSID) 개최시 전시, 2002년 월드컵 개최시 종합전시 등의 특전을 얻게 된다.

접수기간: 2001. 5. 30~6. 13

심사기간: 6. 14~7. 2

전시기간: 7. 20~(연중전시)

전시방법: 사이버 전시([designdb.com](http://designdb.com))

문의처: 708-2070/4

## 8월

### 2001 서울캐릭터쇼

<http://www.charactershow.co.kr>

캐릭터협회와 공동주최로 여는 이 전시는 21C 전락 산업으로서 캐릭터 산업을 육성하고 참가업체에게 캐릭터 비즈니스 종합 마케팅 장을 제공하며 신규 캐릭터 업체의 시장진출 기반을 조성한다는 목적으로 추진되었다. 세계적인 비즈니스 전문 전시회로 발전하기 위한 계획도 마련 중이다.

전시: 2001. 8. 16~8. 20

장소: 서울 무역전시장

문의처: 708-2071

대상: 캐릭터 전문업체, 창작애니메이션 업체, 게임개발업체, 캐릭터 상품 제조업체(문구, 완구, 팬시)

### 제 8회 한국청소년디자인전람회

미래의 주역이 될 학생들의 창의력을 개발하고, 디자인에 재능있는 학생들을 조기에 발굴 육성하여 향후 디자인 분야의 발전을 위한 기틀을 마련하기 위하여 개최되는 전람회이다. 산업자원부, 행정자치부, 교육인적자원부가 후원하는 이 전람회는 학생들뿐만 아니라 일반 시민들까지도 높은 관심을 갖는 행사로 자리잡아 디자인의 중요성에 대한 범국민적 인식 확산에도 기여하고 있다.

접수기간: 2001. 7. 24~7. 27

심사기간: 8. 7~8. 9

전시기간: 8. 24~9. 3

대상: 전국초중고생

문의처: 708-2070/4

## 11월

### 제3회 홈페이지디자인공모전

멀티미디어 디자인 산업 분야 육성의 일환으로, 멀티미디어 및 홈페이지 전문 디자이너를 발굴하여 사회진출의 기회를 부여하는 공모전이다. 이 공모전을 통해 우수한 홈페이지디자인을 선정·장려하여 멀티미디어 시대에 적합한 디자인 아이디어 창출을 유도하고자 한다. 또한 사용자 인터페이스의 발전을 꾀해 정보 획득에 편리를 기하며 이를 발굴·촉진하고자 한다. 응모자격에는 제한이 없으며, 참가비도 따로 없다.

접수, 심사, 전시기간, 전시방법: 미정

### 제3회 산업디자인진흥대회

‘디자인 한국(Design Korea)’의 가치 하에 디자인 붐을 조성하여 디자인 강국을 실현한다는 뜻에서 정부와 디자인진흥원이 실천의지와 계획을 밝히는 대회이다. 이 대회에서는 디자인 유공자 및 우수 경영기업에 대해 포상하는 ‘대한민국디자인대상’ 시상식도 함께 이루어진다. 제1회 대회는 99년 11월 대통령 주재로 청와대 영빈관에서 디자인 관계자 200여명이 참석한 가운데 치뤄졌으며, 제2회 대회는 국무총리 주재로 ‘디자인 한국 추진실적’과 한국브랜드 세계화 전략을 발표하는 자리로 마련되었다.

일정: 11월 예정

## 2002년 5월

### 제 37회 대한민국산업디자인전람회

해마다 시의 적절한 주제로 제품디자인, 포장디자인, 환경디자인, 시각디자인, 멀티미디어 콘텐츠, 산업공예 분야의 우수 디자인을 공모, 전시하는 행사이다. 미래 디자인 컨셉을 예측하는 장이자 우리나라 산업디자인의 수준을 가늠할 수 있는 디자이너의 등용문으로 자리잡

고 있다. 1999년부터 특별주제부문을 신설, 국가상징물을 이용한 문화 상품 및 디자인을 공모하여 디자인을 산업계 뿐만 아니라 생활전반에 걸쳐 뿌리내리도록 하였으며, 문화와 국가의 이미지를 상품화하는 계기가 되도록 하였다.

접수, 심사, 전시기간, 전시방법: 5월 예정



**그로스 모델 growth model** \_ 식물이나 조개류의 성장에 있어서의 일정한 법칙성을 찾아내어 컴퓨터로 그 과정을 그려내기 위한 모델을 말한다. 컴퓨터그래픽스의 한 분야로서 자연계에 있는 복잡한 패턴을 단순한 형태로 재현시키는 수단으로서 주목되고 있다. **네트워크 아키텍처 network architecture** \_ 컴퓨터 통신 시스템의 한 형태로, 복수의 컴퓨터나 단말 등을 통신회로와 결합시켜 효율적인 데이터 통신망을 완성시키는 방법의 하나이다. 본래의 컴퓨터는 정보처리를 위한 도구였으나, 전송매체로서 네트워크의 구축을 이용하여 복수의 컴퓨터나 단말 등을 통신회로와 결합시켜 효율적인 데이터 통신망을 완성시키는 수단으로 발전했다. **디지털 폰트 digital font** \_ CRT나 레이저 빔 등으로 조판되는 글자는 글자 서체가 작은 화소(pixel)의 집합으로

# <http://www.designdb.com/dic/>

분해되고, 그 화소는 전기 신호 1과 0으로 치환되어 나타나는데, 이것을 디지털 글자라 부른다. 디지털 글자는 분해한 화소의 수, 위치 등을 기억시켜 주사선 위에 재표현하는 도트 매트릭스 방식과 글자의 획선 주변 굴절점의 좌표나 곡선에서 그 곡선 비율을 재현하는데 필요한 곡선상의 복수 좌표를 기억시켜 재현할 때, 그 좌표의 중심에 전자파를 주사하여 채우는 벡터 방식 등이 있다. **알파 모자이크 alphamosaic** \_ 컴퓨터 그래픽에서 비디오텍스 등과 같은 정보제공 시스템의 일종. 컴퓨터 그래픽에서 영숫자 코드를 포함, 모자이크 패턴의 사각형 배열 요소를 사용하여 화면에 그래픽 정보를 표시하는 방법을 일컫는다. **인터캐스트 intercast** \_ 컴퓨터에서 텔레비전과 인터넷을 결합시킨 새로운 방송기술로서 인터넷(internet)과 방송(broadcast)이 합해진 말이다. 웹 페이지나 프로그램과 같은 정보를 TV 신호와 함께 PC에 방송하기 위해 1996년에 인텔에 의해 만들어진 프로토콜이며, 컴퓨터로 텔레비전을 시청하면서 방송사에서 보내는 데이터도 함께 검색할 수 있는 기술이다. **HTML hypertext markup language** \_ 월드 와이드 웹에서 하이퍼텍스트 문서를 만들기 위하여 사용되는 기본 언어로서, 웹 페이지 작성에 사용된다. HTML에서 사용하는 명령어를 태그(tag)라고 하고, 여러 개의 태그를 이용하여 하나의 화면을 보여주는 한 페이지를 구성한다. 간단한 에디터나 자신이 즐겨 사용하는 워드 프로세서를 사용하여 쉽게 작성할 수 있고, 별도 컴파일러가 필요치 않으며, 웹 브라우저에서 해석이 가능한 사용하기 쉬운 언어로 각광을 받고 있다. **VDT video display terminal** \_ 인간 환경 공학적 연구 측면에서 컴퓨터 디스플레이 장치를 지칭하는 용어이다. 이러한 VDT로부터 나오는 극저주파 방사에 사용자들이 노출될 때 눈이나 기타 근육피로 및 악화 등의 형태로 나타나는 여러 부작용이 큰 문제로 대두되고 있다. VDT증후군이 그 대표적인 예이다. **VOD video on demand** \_ 컴퓨터와 TV를 광대역 통신망으로 연결해 원하는 프로그램을 언제든지 받아볼 수 있는 영상 서비스. 'video on demand'의 머리글자를 딴 것으로 주문형 비디오라고도 한다. VRS와 같은 개념이다. **내비게이션 navigation** \_ 본래 데이터베이스에서 하나의 레코드에 존재하는 포인터를 쫓아가면서 자료를 탐색하는 작업을 의미한다. 소프트웨어 인터페이스에서는 사용자의 작업 절차 또는 사용자가 원하는 정보를 찾아가는 경로로 사용된다. **넷스케이프 Netscape** \_ 익스플로러와 함께 가장 보편적으로 많이 사용되는 웹 브라우저 중의 하나이며, 동시에 이제는 AOL의 소유가 되어버린 넷스케이프 커뮤니케이션즈라는 회사의 이름이기도 하다. **멀티미디어 multimedia** \_ 멀티미디어란 문자정보, 음성정보, 영상정보 등 여러 가지 형태의 매체로 이루어진 정보를 컴퓨터로 통합 처리하여 상호전달이 가능하게 한 것이라 할 수 있다. **스케치패드 시스템 sketch pad system** \_ 1963년 MIT에서 개발한 시스템으로, 컴퓨터의 화면에 라이트 펜이나 기능 키를 이용해 그림을 그리면 그대로 기억장치에 입력되어 수정, 확대, 축소가 가능한 대화형 컴퓨터 그래픽스. **웹 Web** \_ 월드와이드웹(world wide web)의 줄인 말이며 직역하면 세계적으로 펼쳐 있는 거미줄이라는 뜻이다. 이런 표현을 쓴 이유는 인터넷이 마치 거미줄처럼 수 많은 네트워크들의 연결로 이루어졌기 때문이다. 월드와이드웹은 WWW, W3 또는 Web 등으로 부르기도 한다. 월드와이드웹은 인터넷의 많은 서비스들 중에서 가장 최근에 개발된 멀티미디어 서비스로서 유럽 입자물리학 연구소(European Laboratory for Particle Physics)에서 처음 고안되었다. 이 서비스는 주로 문자를 기반으로 전송하던 다른 인터넷 서비스들과는 달리 윈도우의 그래픽 사용자 인터페이스(GUI)를 최대한 살려 사진과 그래픽, 음성과 동영상 등을 하이퍼텍스트라는 편리한 방법으로 검색할 수 있게 해준다. **프랙탈 fractal** \_ 컴퓨터 그래픽에서 물체의 모양을 정의할 때 직접 형태를 디지털화(digitizing)할 수도 있지만, 각 점의 순서를 공식에 의해 계산해서 표시할 수도 있다. 프랙탈은 위치·길이·높이·넓이·반경 등의 기하학적 변수 뿐만 아니라 점들의 분포 밀도, 그 통계적 분포 및 분포 가능한 상한 및 하한을 표시하여 형태를 계산하는 절차를 말한다. **플로터 plotter** \_ 컴퓨터의 주변 기기로서 종이나 다른 표면에 펜으로 연속선으로 그림을 그리는 기계. 평판 플로터(flatted plotter)는 고정된 종이 위에 모든 방향으로 움직이며 그린다. 드럼 플로터(drum plotter)는 회전하는 드럼 위에서 고정된 종이에 그리게 되는데, 펜은 드럼 회전 방향과 직각 방향으로 움직인다. 어떤 플로터는 원이나 호를 그리기도 하지만 대부분의 플로터는 직선을 그리게 된다. **피디에프 PDF; Portable Document Format** \_ 미국 어도비(Adobe)사의 아크로벳(Acrobat) 문서 파일 형식이다. PDF는 다른 기종간에도 동일한 문서 형식을 공유할 수 있게 만들겠다고 하는 어도비의 야심찬 계획이다.

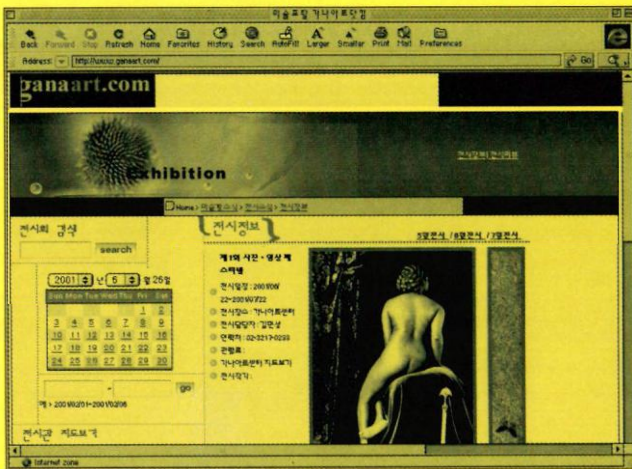
## 01 arts 미술

:: 가나아트닷컴 <http://www.ganaart.com> 가나아트센터에서 만드는데 미술 전문 포털 서비스로, 국내외 미술 전시정보, 미술 관련 뉴스 및 논문DB 서비스, 미술품 경매 및 감정, 아트상품 거래 등의 서비스를 제공한다.

:: I like U <http://www.ilikeu.com>

:: 헬로아트 <http://www.helloart.com>

:: 아트인 <http://www.artin.com>



## 02 architecture 건축

:: 한국전통건축 <http://www.goarch.co.kr/> 기초 이론과 관련 인물, 문화재 및 건물 검색에 따른 건축물 정보, 관련 이미지 등을 제공하는 한국 전통건축 종합정보사이트

:: ARCHplaza [http://www.a21.co.kr/archplaza/index\\_body.asp](http://www.a21.co.kr/archplaza/index_body.asp)

:: PLUSZINE <http://www.pluszine.co.kr>

## 03 photo 사진

:: 클릭사진 <http://www.clicksajin.com> 446개의 사이트가 등록되어 있는 국내 사진 검색 포털사이트

:: 한국사진자료실 <http://www.photokorea.org>

:: 인터넷 포토스튜디오 <http://www.photo.co.kr>

## 04 design 디자인

:: 디지털 예일 <http://www.digitalyeil.com> 예일 디자인 아카데미와 세종대타이네트워크, 영진닷컴이 컨소시엄을 구성하여 제공하는 디자인 교육 포털

:: 옐로우디자인 <http://yellowdesign.apple9.com>

:: 디자인포럼 <http://www.design4m.co.kr>

:: 정글 <http://jungle.co.kr>

## 05 cartoon 만화

:: 코믹스 투데이 <http://www.comicstoday.com> 글로벌 만화 네트워크를 지향하는 세계최대의 인터넷 만화 전문 사이트로서 한국 만화 대표작가 60여명의 신간 연재 만화를 올 컬러로 제공할 뿐만 아니라 한국어를 비롯 영어, 중국어, 영어 등 다국어를 동시에 지원한다.

:: 코믹플러스 <http://www.comicplus.com>

:: N4 <http://www.n4.co.kr>

:: 아이엠 코믹스 <http://www.imcomix.com>

:: 애니메카 <http://animeca.com/>

:: 애니메이션 박물관 <http://www.animationmuseum.com>



## 06 cinema 영화

:: 엔키노 <http://www.nkino.com> 영화 전문지 <KINO>와 함께 만드는 영화 포털사이트로 영화리뷰, 극장정보, 비디오, 영화음악 뿐 아니라 각종 영화동호회, 자료실 등을 운영하며 영화관련 상품의 온라인 거래도 이뤄진다.

:: 무비랜드 <http://www.movieland.co.kr/>

:: 무비스트 [www.movist.com](http://www.movist.com).

:: 씨네서울 <http://www.cineseoul.com>

:: 씨네마투데이 <http://www.cinematoday.net>

:: eSCREEN <http://www.escreen.co.kr>

:: 프리뷰 <http://www.koreafilm.co.kr>

:: 노컷 <http://www.nocut.co.kr>



시 대 원 기

# 일상과 미디어 리터러시 - n.TOP과 매직n의 광고

\*\*\* 글\_마정미(광고 평론가, 동명정보대 겸임교수)

한때 지하철 5호선과 6호선 광고면이 암호 같은 광고로 도배된 적이 있다. 광고주는 LG, 지하철 내부는 온통 '디지털 세상'을 열어 간다는 LG 광고 일색이었다. 그러나 이 광고에서 중장년층이 알아볼 수 있는 기호는 LG 로고 말고는 없었다. 이는 사람에게 너무나 친근한 내용이었지만 모르는 사람에게서는 도통 이해가 되지 않는 광고였다. 광고가 이모티콘(emoticon)으로만 이루어져 있었던 탓이다. 이모티콘은 감정(Emotion)과 아이콘(Icon)의 합성어로 키보드의 기호, 숫자, 알파벳 등을 적절하게 배합해 주로 얼굴 표정을 담게 만든 그림 문자, 스마일리(Smiley)라고도 한다.

| **모바일 네트워크와 신세대**  
버스 안이나 강의실, 도서관, 극장 등 어디에서나 핸드폰을 들고 문자 메시지를 보내는 젊은이들을 우리는 흔히 볼 수 있다. 각종 약어와 발랄한 이모티콘을 날리고 있는 이들에게 휴대폰은 그 모든 것에 우선하는 필수품이다. 신세대들에게 있어 이동통신은 단순한 의사소통의 도구가 아니다. 휴대전화는 그들의 존재증명이며 그들의 아이덴티티다. 언제 어디에 있든지 그들의 존재는 휴대전화 번호와 함께 한다. 그야말로 벨이 울리면 '드라마'가 시작되고, 벨이 울리지 않으면 세상에서 소외된 듯한 외로움에 떠난다. 이들에게 무소식이 희소식이라는 말은 이끼 낀 금석문이다.

신세대의 라이프 스타일을 대표하는 것은 '모바일 네트워크'다. 휴대전화로 채팅을 하고, 게임을 즐기며, 주식을 사고 판다. 인터넷 세상도 항해하고, 핸드폰 화면 속에 홈페이지까지 만든다. 그야말로 '내 손 안의 작은 세상'이라는 모회사의 슬로건이 명실상부한 세상이다. IMT 2000, PDA 등 각종 네트워크와 첨단 디지털 기술이 '생활 속의 기술'로 자리잡았다. 이런 달라진 환경을 잘 보여주는 광고가 n.TOP과 매직n의 CF 시리즈다.

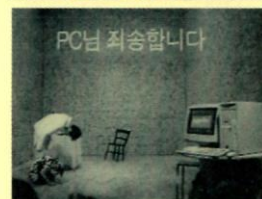
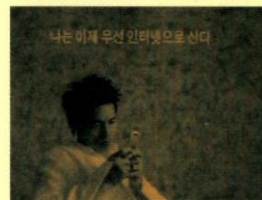
엔타의 최근 광고는 영화 <친구>를 패러디한 유머광고다. 영화 주인공인 유오성과 장동건이 비장한 표정으로 '나는 지는 건 못 참는다'고 하면서 휴대폰으로 게임하는 광고다. 이 광고에 묻혀버린 이전의 이은경, 장동건의 광고도 흥미롭다. 차안에서, 방 안에서 각각 무료해 몸을 비틀던 이들이 휴대폰으로 엔타를 하는 장면. '나는 TTL이다. 난 엔타를 한다'라고 선언한다. 매직n은 멀티스팟 형식의 광고 3편을 내보내고 있다. 저속 콤라 촬영으로 이루어졌다는 이 광고는 극도로 절제된 세트 안에서 모델과 TV, 신문, PC만을 보여준다. 게스트로 달마시안 중 개 한 마리도 등장한다. TV와 신문, PC가 원빈을 향해 요동을 치지만 모델 원빈은 거들떠보지도 않고 휴대전화의 액정화면에 빠져 있다. 그러다가 문득 미안한 듯 미소를 짓고 TV, PC, 신문을 향해 '죄송합니다'하며 꾸벅 절을 한다. 이 두 광고는 무선인터넷, 손 안의 이동전화만 있으면 TV, 신문, PC 등 다른 매체가 필요 없다는 것을 보여준다. 무선인터넷만 있으면 얼마든지 세상과 소통하고, 모든 정보와 오락을 얻을 수 있다는 것이다. n세대의 특징 중 하나는 대중매체를 가까이 하지 않는 것이라는 돈 탭스콧의 말 그대로다.

신문

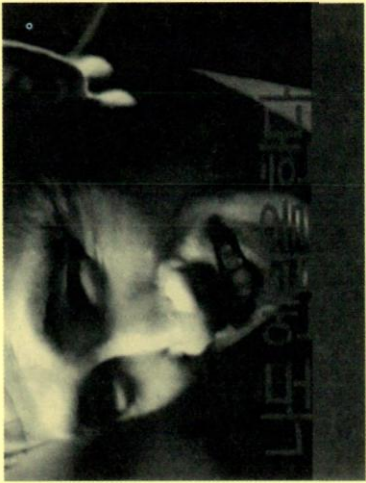
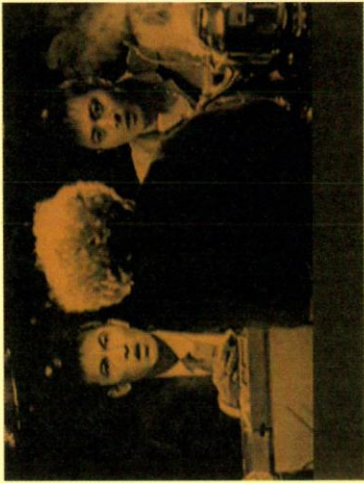
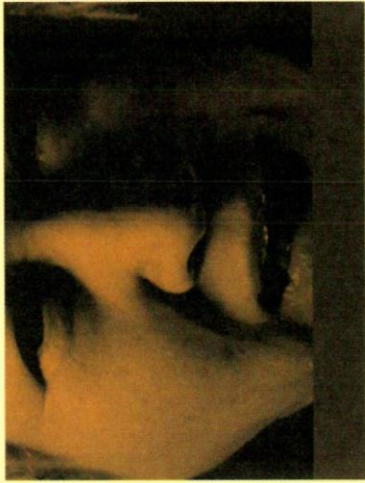
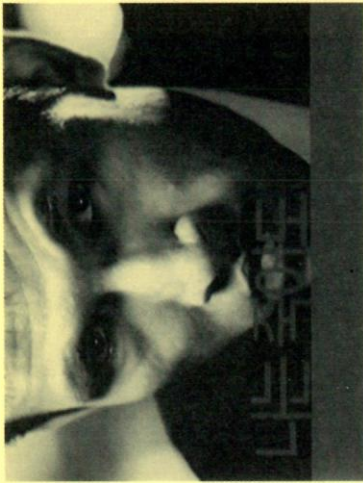
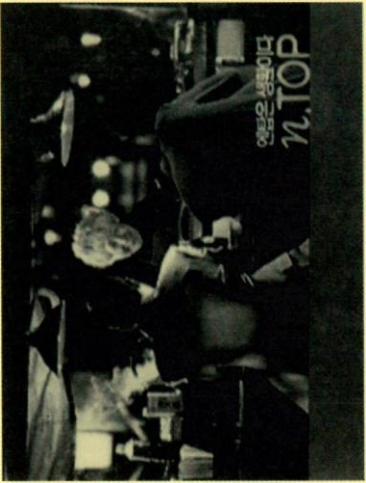
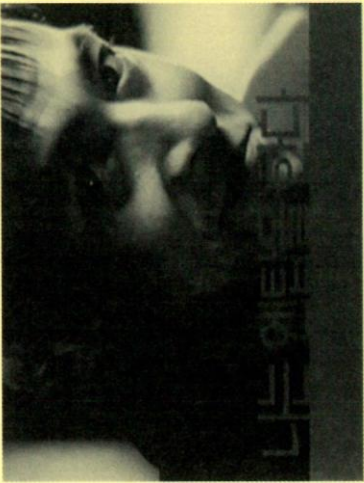
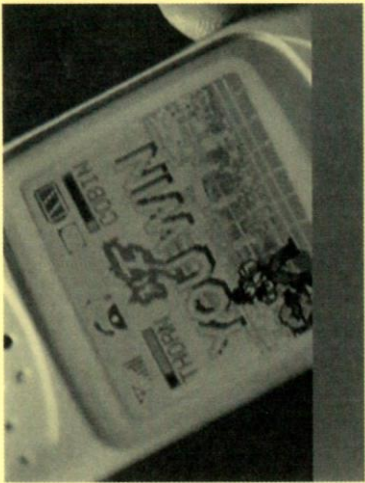
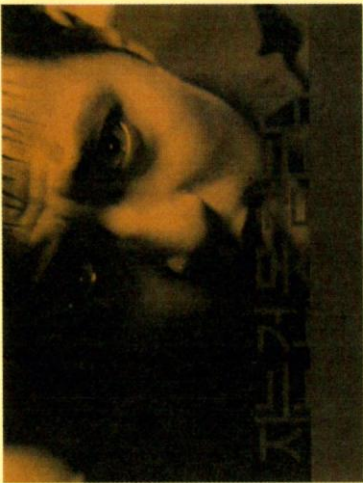


한국통신 프리텔의 매직n. TV광고

손 안의 이동전화만 있으면 TV, 신문, PC 등 다른 매체가 필요 없다는 것을 보여준다.



PC



SK텔레콤의 n.Top TV광고 <친구>편

## || 디지털 리터러시와 돼지털

그런가하면 엔탑이나 매직n 광고와 현격한 차이를 보여주는 광고도 있다. LG IMT-2000의 CF가 그것이다. 광고에서는 퇴근길의 남편이 어물전에 들러 핸드폰의 카메라를 이용해 집에 있는 아내에게 생선을 고르게 한다. 신기한 듯 그게 뭐냐고 묻는 생선가게 아주머니의 질문에 “디지털 세상이잖아요?”라고 대답하자 아주머니는 “돼지털?” 하고 되묻는다.

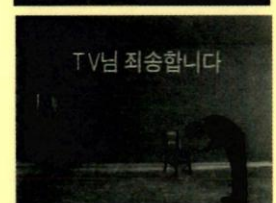
‘디지털’을 ‘돼지털’로 희화하는 이 촌극은 디지털에 대한 무지나 거부감을 보여주는 것은 아니다. 오히려 디지털에 대한 친근함과 만만함을 조성한다. 그러나 이모티콘을 모르는 사람은 절대 모르듯이, 디지털도 모르는 사람은 모르는 채로 세상이 변해간다. 이것이 미디어 리터러시(media literacy)의 특성이다. 경제학자이자 유행분석가인 다비트 보스하르트(David Bosshart)에 의하면 현시대는 소비자 독해력(consumer literacy)과 미디어 독해력이 필수적인 사회다. 소비자 독해력이란 소비의 다양한 현상체계 속에서 소비의 의미를 읽어내는 능력, 소비가 보내는 메시지, 상징성, 기호를 읽어내는 능력을 말한다. 미디어 독

해력이란 일상을 뚫고 들어오는 다양한 커뮤니케이션 매체와 그것의 상징성 그리고 메시지를 파악하는 능력이다.

우리는 바야흐로 매체가 생활을 바꾸는 시기에 살고 있다. 이동통신과 인터넷은 우리의 삶을 혁명적으로 바꿔놓았다. 이들 매체가 개인주의 사회의 단면을 부각하고 우리 언어습관을 파괴하고 있다는 지적도 만만치 않다. 그러나 핸드폰 문화의 개인주의와 부박함만을 강조하기에 이미 그것은 너무나 긴밀한 우리의 생활이 되어가고 있다. 매체 환경이 그러하다면 그 리터러시를 습득하고 제대로 활용하는 편이 폐해를 막는 방법이다. ‘디지털 집사가 당신을 돕게 될 것’이라고 전망한 네그로폰테의 말처럼 컴퓨터와 디지털의 진화는 궁극적으로 인간을 위한 좀더 편리한 인터페이스의 추구가 아닐까.

미정미는 동명정보대학교 겸임교수로 재직 중이며 문화평론가, 광고평론가로 활동하면서 <한겨레 21>과 <출판 저널> 등에 기고하고 있다. 주요저서로 <최진실 신드롬, 광고, 거짓말쟁이>, <지루한 광고에 도시락을 던져라> 등이 있다.

TV



시 대 원 기

## 디지털 시대의 사무실

\*\*\* 글 박진아(본지 해외 통신원)

## | 노동의 외형과 내용, 얼마나 변화했나

오늘날 직장이 있는 대다수 일반인들에게 노동 공간은 대개 사무용 책상과 의자, 컴퓨터, 주변 동료들이 함께 복직대는 사무실인 경우가 많다. 뉴욕 월스트리트의 대형 주식투자회사나 서울 한복판의 조그마한 소프트웨어 사무실이나 풍경은 크게 다를 것이 없다. 산업의 발달에 따라 노동의 외형은 변해왔을지언정, 정해진 시간에 출근하여 점심 시간 1시간 가량을 제외한 평균 8시간을 사무실 노동 공간에서 보내는 정신 노동자들, 상업이나 육체 노동자들이 투여하는 노동의 내용(content)은 예나 지금이나 별반 달라진 것이 없다.

디자인이 노동환경을 개선할 수 있다고 하는 계몽적 선언이 처음 등장한 시기는 모더니즘이 대두하기 시작한 20세기 초엽. '표준화'와 '기능주의'라는 모더니즘의 두 핵심 키워드는 디자인의 획일화와 창조적 제한성을 우려한 당시 일부 디자이너들의 반대에도 불구하고 1960년대까지 계속되었다. 특히 오피스, 혹은 노동공간에 대한 디자이너들의 관심이 쏠리기 시작한 때는 기업 아이덴티티(CI, Corporate Identity) 디자인이 다국적 기업들의 비즈니스 전략의 중요한 요소로 대두하기 시작한 제2차 세계대전 이후부터라 할 수 있다. 기업 아이덴티티 디자인의 중요성을 강조하면서 사무실 환경은 기업 이미지와 결맞는 효율적이고 쾌적한 노동 공간으로 개조되기 시작했고 사무용품 및 인테리어 디자인에도 관심이 쏠리기 시작했다.

이탈리아의 올리베티(Olivetti)의 세련된 아이덴티티 디자인과 사무용품들은 제2차 대전부터 급성장하기 시작한 미국의 IBM이 고유의 단순, 간

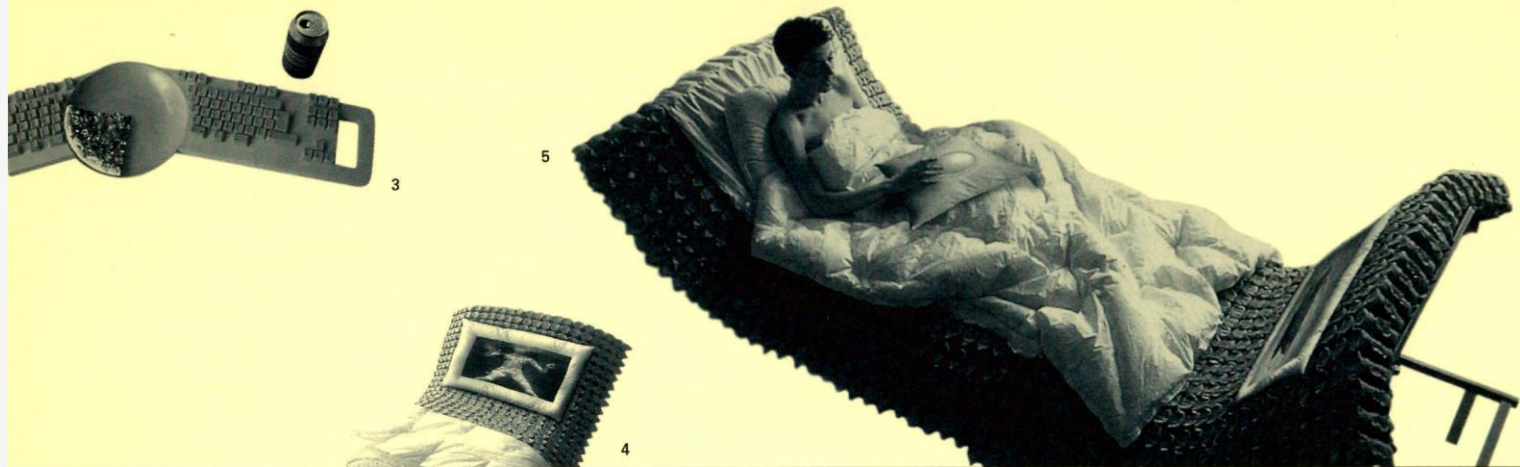
결하고 기능적인 기업 이미지와 제품 디자인 철학을 구축하는데 선구적인 역할을 했다. '액션 오피스(Action Office)' 시스템으로 잘 알려져 있는 허먼 밀러(Hermann Miller)사의 로버트 프로프스트(Robert Propst) 사무실 디자인은 60년대부터 오늘날까지 현대적인 사무실 공간의 전형으로 자리 잡아왔다. 기능적이고 단순한 형태의 책상과 서랍 및 책꽂이 공간, 팩스·전화기·타이프라이터 등 각종 통신기기가 급격히 증가한 현대의 역동적 사무 환경에 맞는 구조와 동선을 고려했다고 평가된다. 1960~70년대에는 특히 스칸디나비아 디자이너들을 중심으로 인체공학적 디자인이 오피스 디자인에 적잖은 기여를 했다. 헨리 드레이프스(Henry Dreyfuss)와 닐스 디프리트(Niels Diffrient)는 무엇이 노동하는 인체에 편안한가를 과학적으로 제시한 대표적인 디자이너들이다. 그 덕분에 지난 30여 년간 사무용 가구 디자인업계와 생산업계는 앉아서 편안한 의자를 고안하는 것 외에도 다리받침대, 머리받침대, 신소재, 안정감을 주는 조명효과를 지속적으로 개발하여 인간의 정신적, 신체적 안정에 기여하려 애썼다.

## || 누가 감히 미래를 제시할 것인가

오늘날 도회지에 사는 대다수의 현대인들이 하루 8시간 이상씩 일하며 보내는 장소는 일반 오피스 공간. 하지만 상당수의 현대인들은 정해진 책상과 사무실을 두고 자동차, 비행기, 호텔, 공항 등 사무실 외 공간에서 일을 처리해야 하는 이른바 현대판 유목민들인 경우가 많다. 이동전화기로 연락을 주고받고 휴대용 팜톱이나 랩톱을 이용해 업무를 처리하는 이들은 그래서 그 누구보다 통신기술에 크게

1. 마르티 귀세(Marti Guixé), <하이 바이 H!BYE> 영양 씨앗, 미래의 노동환경에서 창출될 새로운 음식문화를 위한 디자인 컨셉, 2000년.
2. 히로아키 키타노(Hiroaki Kitano), 소니(Sony)가 개발한 애완견 아이보(AIBO), 2001년.  
사진 / Michael Moran
3. 헬라 용게리우스(Hella Jongerius), <마이 소프트 오피스 My Soft Office>를 위한 컨셉 디자인 중 <위클리 디너>, 2000년.
- 4.5. 헬라 용게리우스, <마이 소프트 오피스 My Soft Office>를 위한 컨셉 디자인 중 <침대에서 비즈니스를>  
사진 / Michael Moran
- 6.7. 제니 피네우스(Jennie Pineus), <헤드 코콘 Headcocoon>, 2000년. 거리에서 작업을 해야 하는 유목민들이 혼잡한 거리 환경으로부터 자기만의 공간을 찾아보려는 몸부림
8. 로택건축사(LOT/EK Architecture)에서 제시한 <인스피로 테이너 Inspiro-tainers>, 2001년. 화물 비행기용 컨테이너(LD3)를 오피스 공간으로 개조한 멀티미디어 박스이자 엔터테인먼트 공간
9. 디자인 예술과 인지과학을 접목시킨 <마인드 스페이스 Mind Space> 전시를 위한 과학적 프로젝트, 제프 루셀(Jeff Reuschel) 외 6인 참여, 2001년.  
사진 / Michael Moran.





의존하는 하이테크족들기도 하다. 하지만 국가나 지역마다 서로 다른 통신 시스템, 모뎀 연결성, 텔레비전 수신 시스템, 한정된 배터리 사용시간 등 시간과 기술적 환경에 결정적인 영향을 받아야 하는 떠돌이 일꾼들에게 휴대와 사용이 편한 전자장비를 안겨주는 것이 전부는 아니다.

이 분야에 관심 있는 디자이너들은 공공 공간에 인터넷 컴퓨터 설치라는 기초적인 아이디어를 비롯해서 자동차와 기차 실내 인테리어의 혁신, 공항과 기차역을 편하고 효율적으로 오갈 수 있는 대안적인 교통 디자인 시스템과 혁신적인 휴게소 설계 디자인으로 아이디어를 확장해 보여주기도 한다.

이미 1999년 프라다 스포츠(Prada Sport)가 추동 컬렉션의 일부로 선보인 바 있는 하이테크 나일론 의상디자인과 프랑스 텔레콤의 휴대용 컴퓨터가 부착된 '커뮤니케이션 스카프' 나 '휴대용 접는 컴퓨터 키보드' 등은 미래주의적 이미지를

Office)', 그리고 '가정 오피스(Domestic Office)' 라는 세 가지 주제로 오피스의 구조와 직업 유형의 미래를 예측한다는 취지에서 전시된 것이다.

### III 일의 영역 전을 통해본 미래의 사무실

로텍 건축사(LOT/EK Architecture) 팀이 제시한 <인스피로 테이너스 Inspiro-tainers>는 화물 비행기용 컨테이너(LD3)를 오피스 공간으로 개조한 멀티미디어 박스이다. 제프 레이셀(Jeff Reuschel) 외 여덟 팀이 참여한 <마인드 스페이스 Mind Space>는 "사고와 지식은 일하는 사람의 인지적 본질과 가치관을 대변한다"고 하는 그다지 쉽지 않은 슬로건을 내걸고 미래 노동 공간의 인터랙티브, 인간의 정보 습득 및 학습 능력, 기억력과 주의력과 같은 개념들을 드로잉과 스케치로 보여주었다.

헬라 용게리우스(Hella Jongerius)는 주목받는 네덜란드 출신의 인테리어 디자이너. '침대 속에서 비즈니스'이라는 명제에 맞게 침대는 네덜란드의 아우핑(Auping) 침대, 발쪽에는 IBM 컴퓨터 스크린, '스마트 필로우(Smart Pillow)'로 불리는 베개는 키보드, 마우스, 내장 스피커를 두루 사용할 수 있게 설계되었을 뿐만 아니라 소프트젤 신소재를 사용한 덕택에 사용자 마음대로 변형을 가할 수도 있다고 한다. 하이테크에 매료된 신세대들이 좋아할 만한 컨셉이지만 일을 휴식의 공간으로 끌어들이는 이 아이디어에는 소름이 돋지 않을 수 없다.

MIT의 존 마에다(John Maeda) 팀이 제시한 <분위기 Atmosphere>는 대형 스크린상으로 각종 정보와 시간을 사용자 마음대로 조작하고 활용할 수 있도록 한 커뮤니케이션 톨이다. 언뜻 보기에도 환상적인 인터페이스를 과시하는 제품이지만 이들 제품이 일상화된 미래의 노동공간을 통합적으로 상상하기란 그렇게 쉽지 않다.

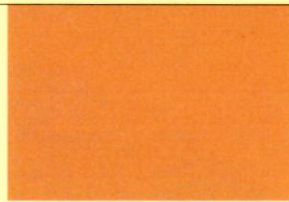
결국 관객들의 눈에 띄는 것들은 예나 지금이나 변함없이 노동의 공간 혹은 오피스에 자리한 책상과 의자, 그리고 사무용품 같이 친숙한 제품들이기 때문이다. 현실을 미루어 볼 때, 미래의 노동 공간에 전자 과학기술을 활용한 장비와 첨단기기가 속속 등장하리란 가정에는 의문의 여지가 없지만 미래의 노동이 어떤 내용적 변화를 맞을가에 대한 언급을 찾아보기 어려운 전시임은 아쉬움으로 남는다. 디자인이 혁신적인 노동공간 창조에 기여하기 위해서는 노동의 내용을 제대로 파악하지 않고는 불가능한 일이기 때문이다.



쫓는 젊은이들을 겨냥한 업체들의 마케팅 전략이 엿보이는 제품들이다.

미래의 노동 공간은 어떤 환경 속에서 어떤 디자인 솔루션을 요구할까? 지난 2월 8일부터 4월 22일까지 뉴욕 근대 미술관(Museum of Modern Art New York, 이하 모마)에서 열린 <일의 영역 Workspheres>전은 이러한 질문을 제기하고 나아가 해답까지 제시한다. 노동과 관련된 모마 자체의 일부 컬렉션과 함께 미술관이 선정한 6개의 디자인팀이 이번 전시를 위해 특별히 제작한 작품들과 컨셉 프로젝트들이 선보였다. '공식적인 오피스(Official Office)' '떠돌이 오피스(Nomadic

스페인 출신이면서 베를린에서 활동하고 있는 마르티 귀세(Marti Guixe)는 <H!BYE>라는 영양 씨앗을 통해 미래의 노동환경에서 창출될 새로운 음식문화 디자인 컨셉을 선보였다. 마르티 귀세에 따르면 유목적인 노동형태가 증가하게 될 미래의 노동환경에서 사람들은 한 곳에 머무르지 못하고 움직여야 하는 플래시-타임 상황에서 일하게 된다고 한다. 타이틀 <하이바이>가 의미하는 것도 일로 인해 항상 여행하는 일시적인 인간의 접촉관계를 의미한다. 그리고 그녀는 <하이바이> 영양 씨앗으로 개인의 문화적, 신체적 요구에 맞는 음식과 영양분을 제공할 수 있다는 제안을 해본다.



시 대 읽 기

## 절제된 디자인으로 도시 만들기

도시 디자인의 관점에서 지역의 경관을 개선하려는 다양한 시도들이 최근 더욱 활발해지고 있다. 1990년대 중반부터 시민단체 역시 삶의 질을 보장하는 주거환경권에 대해 큰 관심을 기울이면서 주민들과 자연스럽게 '마을 만들기' 혹은 '지역 만들기'라는 이름으로 본격적인 활동을 전개하고 있는 것이다. 특히 그동안 도시개발에서 배제되었던 시민과 주민들이 생활의 주체로서 자신의 권익을 보호하고자 하는 인식을 키워가고 있는 것도 변화의 요인이며, 행정가들도 도시 '개발'에서 도시 '관리'의 중요성을 새롭게 인식하면서 '개선'에 무게를 싣고 있다.

\*\*\* 글 최정환(도시연대 사무총장)

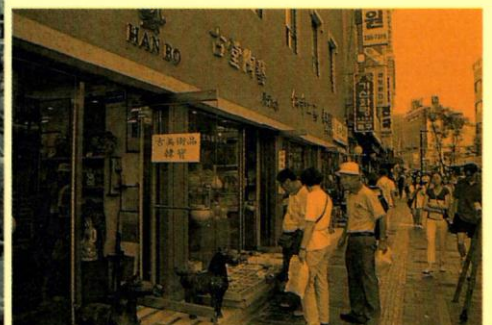
### 도시 마케팅, 장소 마케팅

지역에는 오래 지속되어 온 삶에서 우러나는 매력과 특성이 있게 마련이다. 그렇기 때문에 그곳의 삶이 가진 지속성과 다양성을 형상화하는 사회적 디자인이 요구된다. 유서 깊은 공간일수록 그 필요성은 절실하다. 공간 속에 담겨 있는 사람들의 관계를 드러내지 않고서는 장소에 어울리는 자연스러운 디자인이 나올 수가 없기 때문에 어떤 장소를 디자인하는 것은 바로 그곳의 삶을 디자인하는 과정이다. 겉으로 보이는 미관이 아니라 삶 속에서 우러나는 생활의 역사와 문화를 뒷받침하는 디자인이 좋은 디자인인 것이다. 따라서 우리는 삶을 강제하지 않는 디자인, 디자인하지 않은 듯한 자연스러운 디자인에 주목할 필요가 있다. 특히 그 지역, 그 장소의 매력과 특성을 통해 사람들을 끌어당기고 산업과 연결시켜 나가려는 도시마케팅, 장소마케팅이라는 개념에서 더욱 그렇다. 얼마 전부터 장소성을 살리기 위한 실천들이 다양한 각도에서 시도되고 있다. 대구 삼덕동 골목에서는 한 개인이 담장을 허물고 집안의 정원을 주민들과 공유하는 '사건'이 있었다. 이 집의 주인은 자신의 정원을 주민들과 함께 쓸 수 있는 문화공간으로 제공, 어린이 그림 전시, 한여름밤 인형극 상영 등을 하였다. 이것이 계기가 되어 동사무소를 비롯하여 주변의 집들도 서서히 담장을 허물면서 매우 특별한 마을 만들기 운동으로 발전하고 있다. 부산 금샘문화클럽은 9년째 삭막한 아파트

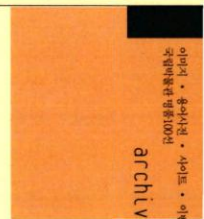
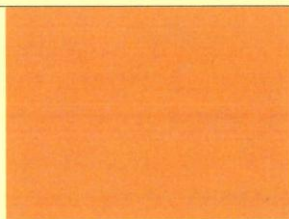


를 생활공동체로 만들기 위해 여러 차례 문화 행사와 생활환경을 개선하는 작은 활동을 전개하고 있다. 인사동에서는 인사동의 골목길과 경관을 살리고 그 속의 작은 가게들이 갯벌처럼 살아 숨쉴 수 있도록 하기 위한 도시설계에 들어갔다. 서울 용두1동 꽃길은 저비용으로 자신이 살고 있는 골목길을 쾌적하고 인간미 넘치는 공간으로 가꾸어 낼 수 있음을 보여주는 사례이다.

이렇듯 장소성 깊은 디자인은 삶의 흐름을 단절시키지 않고 다양성과 지속성을 살려내는 집단적 창조활동이라는 점에서 한 전문가의 개인 작품과는 그 의미가 다르다. 도시 디자인은 겉치레가 아니다. 모든 것을 부수고 새로 만들어야 하는 작업은 더더욱 아니다. 그곳의 삶을 디자인하고 그곳에 살아가는 사람들 각각의 삶의 질을 개선하는 작업이다. 작업이 끝난 후 그곳에 사는 사람들이 우리의 공간이라는 자부심을 갖고 책임지고 가꿀 수 있는 마음을 스스로 갖도록 하는데 지속성의 여부가 결정되기도 한다.



- 1\_전농1동 골목 놀이터 가꾸기. 매월 1회 골목 안 차량을 다른 곳으로 옮기고 어린이들이 마음껏 놀 수 있는 공간을 제공했다.
- 2\_은평구 녹번초등학교 옆에 마련된 생태공원. 넓고 현집을 열고 조성된 생태공원은 주민이나 어린이들에게 새로운 커뮤니티 공간을 제공해준다.
- 3.4\_인사동의 골목길과 경관을 살리고 그 속의 작은 가게들이 갯벌처럼 살아 숨쉴 수 있도록 하는 것이 인사동 만들기의 핵심이다. 사진/박정훈 기자
- 5.6.7\_일본 쓰쿠바시 어번 가드닝(Urban Gardening)의 다양한 활동 모습. 쓰쿠바 시를 '즐겁고, 아름답고, 건강하게 만든다'는 취지 아래 1998년에 설립된 이 단체는 쓰쿠바 시민을 중심으로 시, 기업, 공익법인, 쓰쿠바대학의 전문가들이 참여하고 있다. 시 조성금과 기업의 협찬금, 시민의 모금 등으로 운영되고 있으며, 다양한 이벤트와 마을 만들기 활동 등은 회보에 기록되어 지역 주민들에게 전달된다.
- 8\_부산 금샘문화클럽이 주체가 된 문화행사의 한 장면
- 9\_대구 삼덕동. 가솔 청소년 쉼터 벽을 장식하고 있는 벽화

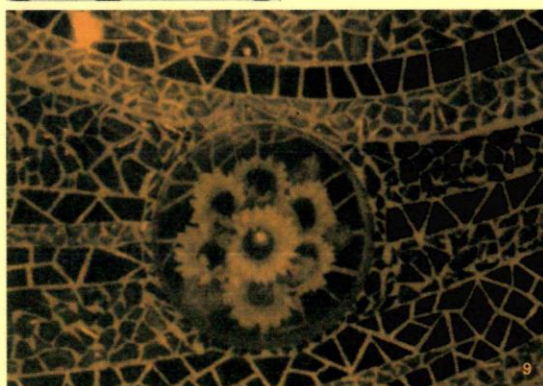


## || 과잉 디자인을 지양하며

주민 주도 행정지원형의 사례인 일본 도쿄 세타카 야구 도시디자인 작업은 많은 부분에서 우리가 가야 할 방향과 과제를 가르쳐 주고 있다. 이른바 일본 마치쓰쿠리(마을 만들기)의 견본이라고 평가되는 이 작업은 구청 내에 도시디자인 지원실을 설치하여 주민들이 처음부터 계획의 주체로 참여하고 스스로 책임지게 하는 과정을 보여준다.

주민들이 주도하는 마치쓰쿠리 협의회 활동, 건축 협정을 통한 경관 만들기나 구청의 전문가 파견제도 등을 통해 도시디자인의 전망은 결국 주민들에 의한 마을 만들기 운동으로 수렴되어야 함을 알 수 있다. 마을 만들기는 그 마을에 대한 이야기나 상상력과 직결되기 때문에 여기에 참여하는 전문가들은 그들과 함께 꿈꾸고 그들의 이야기를 그려낼 수 있는 창조적 상상력이 요구된다. 도시설계나 건축가들이 풀어낼 수 없는 그 지역만의 독특한 커뮤니티를 형성한다는 측면에서 기본적인 도시 디자인의 개념과는 차이가 있다. 굳이 돈이 많아야만 성공할 수 있는 것도 아닌 것이다.

그러나 이렇게 다양한 측면에서 도시 디자인이 강조되고 있지만 공공 공간을 디자인하는 일이 정확하게 자리매김되고 있는 상황은 아니다. 관련 행정 부서도 여전히 부가서비스 정도로 인식하고 있으며, 지원사항도 미비한 수준에 불과하다. 또 한 가지 짚고 넘어갈 점은 디자인이 살려낸 디자인을 최소화해야 한다는 것이다. 서울시의 견고 싶은



거리시범 사업이나 역사문화 탐방로 조성사업은 과잉 디자인의 대표적 사례로 볼 수 있다. 주민들이나 방문객들의 정서와 괴리된 조형물들, 지역의 삶이 담겨 있지 않은 가로 디자인들, 이 모든 결과는 정해진 행정 스케줄에 따라 전문가가 임의로 작성한 디자인이 그 원인이다. 주민들의 참여나 의견 수렴 역시 대단히 형식적이며 자의적이다. 이러한 문제점들로 인해 2001년 자치구의 견고 싶은 거리 시범 사업의 경우에는 과잉 디자인 요소와 불필요한 조형물을 배제하는 것을 일차적인 기준으로 삼았다.

개발 만능의 시대를 거치고 삶의 질을 논하는 시대에 들면서 도시디자인이 시급하다는 현실은 누구나 공감하고 있다. 그렇기 때문에 역설적으로 디자인은 절제되지 않으면 안된다. 행정적인 공급 논리에 의해 디자인이 지역성을 고려하지 않고 일방적으로 양산되는 결과를 낳는다면 또 다른 의미에서 디자인 부재의 도시가 될 것이다. 주민이 주체가 되도록 전문가와 행정은 힘껏 도와야 한다. 삶을 단절시키고 배제하는 디자인이 아니라 삶을 뒷받침하고 건강한 생활의 문화를 키워내는 디자인, 사적 공간에서 공공 공간에 대한 디자인의 개념을 확대시킬 때 우리 삶의 질은 더욱 발전할 수 있을 것이다.

최정현은 현재 도시현대 사무총장으로 활동하면서 서울시 녹색서울시민위원회 위원, 아파트지구개발 자문위원회 위원, 버스정책위원회 위원, 건설교통부 광역교통실무협의회 위원을 역임하고 있다.



\*\*\* 글 박진아(본지 해외 통신원)

언제부터인가 디자인 작품을 전시하고 관객을 끌어모으는 블록버스터 전시가 서구에서는 미술계와 일반 대중들의 관심을 모으기 시작했다. \_\_\_\_\_ 고급 패션기에서나 볼 수 있는 조르지오아르마니의 의상이나 생활 디자인 용품을 미술 작품들과 나란히 전시하는 등 평소에 미술관을 별세제로 생각하던 일반 대중들의 발길을 붙잡고 있는 것이다. \_\_\_\_\_ 디자인 전시를 기획하고 디자인 제품을 소장하는 관행은 최근 유럽과 호주 등지에서도 활발한 전개를 보이고 있지만, 대규모의 대중적 흥행을 노려 디자인 전시를 기획하는 추세는 미국의 대도시에서 위치한 대형 미술관들에서 유난히 두드러지게 나타나고 있다.

때는 지금부터 그다지 오래되지 않은 1998년 여름, 필자는 당시 화제의 모터사이클 전시를 보러 솔로몬 구겐하임 미술관 앞에 갔다가 미술관 건물 바깥까지 늘어서 있는 입장객들의 행렬을 보고 당일 관람을 포기하고 돌아온 일이 있다. 구겐하임 미술관이 실로 오래간만에 경험하는 관객 대성시 광경이었다.

### ○ 대형 디자인 전시들 경쟁적으로 기획

1980년대 이후로 뉴욕 구겐하임 미술관은 재정난에 허덕이고 있었다. 20세기 모더니즘 추상계열 미술을 주로 소장한 미술관이라 일반인들이 난해하다고 여기며 발길을 돌리지 않았고, 그래서 입장료 수입과 후원금 동원 실적이 저조했던 때문이다. 관객을 끌어들이기 위한 전시기획이 필요했다. 구겐하임의 큐레이터들은 어느날 아이디어를 짜기 위해 회의실에 둘러 앉았다. 바로 그때, 한 큐레이터는 아무런 생각없이 "모터 사이클을 모아서 전시해 보면 어떨까?"라는 말을 툭 내던졌고, 토마스 크렌스 관장은 "바로 그거야!" 하며 책을 내리쳤다. 그 길로 독일 BMW사의 일부 재정 후원을 받아 <모터사이클 예술 The Art of the Motorcycle>전을 열었다. 이 전시는 전시기간 3개월 동안 관람객 50만 명을 동원하여 65년 미술관 역사상 최고 관객수를 동원한 전시로 기록됐다. 이를 기점으로 1999년 이래 현재까지 미국 내 굵직굵직한 박물관과 미술관들은 대중들이 친숙하게 느끼는 디자인 제품을 주제로 한 전시를 경쟁적으로 기획 전시해 오고 있다.

일상의 디자인 제품들로 시선을 끈 예는 모터

사이클 외에도 얼마든지 있다. 뉴욕 근대미술관은 <환경친화적 자동차> 전, 샌프란시스코 근대미술관은 <운동화 디자인 Design Afoot: Athletic Shoes 1995-2000>전, 보스턴 파인아트 미술관은 <위험한 곡선: 기타 디자인전 Dangerous Curves>을 연달아 전시에 부쳤다. 자동차, 운동화, 기타는 하나같이 대중 소비사회의 대표적인 문화적 아이콘들이다. 진지한 미술 애호가들을 다소 실망시킬지언정 평소 미술관을 찾지 않던 일반인들을 미술관으로 끌어들이는데 성공한 전시들임은 분명했다.

이에 뒤질새라 미국 국립 스미소니언 소속 장식미술 박물관인 쿠파-휴잇 내셔널 디자인 박물관은 2000년 여름 미국 현대 디자인의 현주소를 진단한다는 취지를 내걸고 <디자인 문화 지금 Design Culture Now>이라는 미국 최초의 디자인 트리엔날레 행사를 개최하여 미국 언론과 미술계에 '디자인이 문화'라는 대명제를 다시 한 번 강조했다. 작년부터 올해에 걸쳐서 뉴욕의 메트로폴리탄 미술관도 장식미술 창고를 뒤져 시대별로 조망해 본 전시 두 편 <아메리칸 모던 American Modern, 1925-40: Design for a New Age>전과 <한 세기의 디자인 A Century of Design>이라는 4부작 디자인 전시를 급편성해 그들 창고에 쌓아둔 20세기 디자인 소장품들을 과시하는 데 발빠른 움직임을 보였다. 뉴욕 브록클린 미술관도 한결 작은 규모로 대중성 짙은 <힙합 내이션 Hip Hop Nation>전을 열어 젊은층 관객들의 욕구를 다소간 만족시켜 주었고, 뉴욕 재팬 소사이어티(Japan Society)는 고 존 레논의 미망인이자 전

위 아티스트인 오노 요코(Ono Yoko)의 대중적 명성을 내건 회고전을 열었다. 과거 식당이나 백화점, 극장으로 소비되곤 하던 가족들과 젊은이들의 호주머니 속 유흥비는 이제 미술관과 박물관 입장료로 지출되는 새로운 현상이 벌어지고 있는 것이다.

### ○ 디자인의 예술화? 미술관의 디즈니화?

시사주간지 <타임>이 2000년도 3월 20일자 커버스토리로 보도한 '미국의 디자인 열풍 The Redesigning of America' 기사는 미국 대중들이 디자인 명품과 디자이너 제품에 대한 인식이 전에 없이 높아가고 있다는 내용을 다뤘다. 과거 10년 가까이 지속된 미국의 경제 부흥 덕택에 양보다는 질을 우선으로 하는 시각문화가 확산된 때문이라는 게 그 이유이다. 그 때문인지 몇 년 전부터 고급 디자인 매장에서 디자이너 가구나 고전 디자인 명품을 사모으고, 알레시나 필립 스타크의 주방용품과 액세서리로 장식하는 것을 취미로 삼는 유행에 민감한 소비자들이 눈에 띄게 늘어났다.

한편 값비싼 디자인 제품을 구입할 수 없는 소비자들도 슈퍼마켓이나 대형 할인매장, 인테리어 매장 등에서 문구류에서 쓰레기통에 이르기까지 제법 트렌디한 디자인 상품을 보다 저렴한 가격에 구입할 수 있게 되었다. 분명 디자인에 대한 관심이 소비자들의 빈부를 막론하고 고조된 것임에는 틀림없다. 기업들도 기능 위주의 제품 차별화에는 한계가 있다고 자각한 이래 디자인을 해결책으로 활용하기 시작한지 오래다. 특히 애플 컴퓨터의 i-시리즈의 성공은, 품질이 아닌 디자인으로

막다른 골목에 접어든 한 기업을 회생시킨 디자인 역사상 지극히 드문 기록으로 오래 기억될 것이다. '디자인의 대중화' 현상은 미술관에서만이 아니라 기업과 소비자들의 일상생활에서 저변화되고 있는 것이다.

### ◆ 디자인 컬렉션의 기준

그렇다고 디자인 대중화의 원인을 경제적인 풍요라는 요소로 국한시키고자 하는 것은 아니다. 디자인의 대중화는 앞에서 언급한 것처럼 미술관들의 역할도 크게 작용한다. 20세기를 한정해 볼 때, 미국의 소수 갤러리들과 박물관 및 미술관들을 중심으로 미적 가치와 수준이 높다고 여겨지는 디자이너의 작품이나 대량생산된 디자인 제품들을 본격적으로 수집, 전시, 장려하는 활동은 1920년대부터 시작되었다.

현재까지 디자인 소장 및 전시활동과 관련한 연구가 가장 많이 이루어진 곳은 뉴욕 근대미술관으로 알려져 있다. 유럽 근대 회화와 조각 이외의 다른 장르를 컬렉션에 포함시켜야 한다는 신념의 소유자 알프레드 바(뉴욕근대미술관 초대 관장)의 소장철학에 따라 이미 30년대 초부터 프랭크 로이드 라이트, 그로피우스, 르 코르뷔지에, 미스 반 데어 로에, 노이트라로 대표되는 유럽의 모더니즘 건축과 디자인 미학을 위주로 한 컬렉션을 시작했다.

뉴욕근대미술관은 설립 3년 후인 1932년, 건축과 산업 미술부를 "근대 미술 연구와 그 결과를 생산과 공공 생활에 응용하도록 장려하고 발전시킨다"는 사명 아래 신설하였다. 초대 큐레이터 필립

존슨은 〈기계 예술 Machine Art〉(1934년)과 〈모마 개관 10주년 기념 회고전〉(1939년)을 기획하면서 유럽과 북구 스칸디나비아 기능주의와 엄격한 기하학적 모더니즘 위주의 디자인 컬렉션 전통을 구축했다. 이후 40년대와 50년대에도 에드거 카우프만 큐레이터 지휘로 바우하우스적 미학을 지속하는 가운데 60년대부터 이탈리아의 디자인을 미국에 소개시켰다. 이후 에밀리오 암바즈와 현재의 파올라 안토넬리 큐레이터로 이어지면서 현대 이탈리아 디자인은 모마 디자인 컬렉션에 적잖은 규모를 차지하게 되었다. 80년대에는 영국의 팝문화와 이탈리아의 스튜디오 알기미아, 멤피스 그룹의 실험적 양식을 컬렉션에 포함시켰다.

뉴욕 센트럴 파크 동쪽에 위치해 있는 메트로폴리탄 미술관은 고대부터 현재까지의 인류의 고고학적 유물과 예술품이 두루 소장된 백과사전적 박물관에 속한다. 메트로폴리탄 미술관이 디자인 컬렉션이라는 명칭으로 별도의 부서를 두고 체계화한 상태는 아니지만, 지금도 전시를 계속하고 있는 4부작 전시 〈한 세계의 디자인전〉을 보면 시기별, 작가별, 양식별로 핵심 디자인 작품들이 소장되어 있음을 볼 수 있다. 특히 미국 장식미술부에서는 전 세계 전 시기를 거쳐 제작된 장식미술, 건축, 디자인 제품 등을 관리하고 있다.

### ◆ 디자인 전시회는 계속된다

LA에 위치한 게티 미술관은 〈중부 유럽의 위대한 도시의 형성 Shaping the Great City: Modern Architecture in Central Europe, 1890-1937〉전을 올 봄에 전시했다. 미국 국회와 독일의 비트라

디자인 미술관이 협동 기획한 〈찰스와 레이 임즈 디자인 Work of Charles and Ray Eames: A Legacy of Invention〉전도 작년 6월부터 오는 9월까지 미국 로스앤젤레스 카운티 미술관을 비롯해 전 미국을 순회전시하며, 구겐하임의 〈조르조 오 아르마니 Giorgio Armani〉 패션디자인 전시회, 5월부터 메트로폴리탄 미술관에서 전시에 들어간 〈재클린 케네디 백악관 시절 패션 Jacqueline Kennedy: the White House Years〉전 등이 한창 전시를 계속하고 있다.

구겐하임은 올 여름 새로 문을 열 구겐하임 라스베가스 미술관에 〈모터사이클 예술〉전을 다시 한번 열어 관객 동원을 꾀하고 있고, 아트 인스티튜트 오브 시카고 미술관은 〈21세기 교통디자인 All Aboard! Architecture, Design, and Rail Travel for the 21st Century〉전을 올 12월 열 예정이라고 한다. 여타 다른 디자인 분야보다 긴 전시 역사를 지니는 그래픽 디자인도 재차 미술관들의 조명을 받을 것으로 보인다. 필라델피아 미술관은 전설적인 그래픽 디자이너 밀튼 글레이저(Milton Glaser)의 그래픽 미술을, 플로리다 올프소니언 미술관은 독일 세기 전환기 타이포그래피와 포스터 디자이너들의 작품을 모은 전시 〈인쇄, 위력, 설득 Print, Power, and Persuasion: Graphic Design in Germany 1890-1945〉전을 올해 초 열어 4월 말에 마감했다.

A tall, ornate glass vase or urn. The body is faceted and features a central panel with a relief design. It has a decorative stopper and a flared base.

아트 인스티튜트 오브 시카고 미술관

시카고의 동쪽 끝부분 다운타운 '루프(Loop)' 지구에 위치해 있는 아트 인스티튜트 오브 시카고는 1893년에 설립된 미술관으로 같은 명칭의 미술대학을 운영하고 있기도 하다. 19세기 말 건축가 셀 폴리, 루탄, 콜리지가 프랑스식 보자르 양식으로 설계한 이 미술관 건물은 본래 콜럼비아 세계박람회 행사장 용도로 만들어졌으나 곧 미술관으로 전환됐다. 현재 10개 전시기획부서로 나뉘어져 있으며 30만 점 이상의 유럽 및 미국의 근현대 미술 작품들이 소장되어 있다. 특히 프랑스 인상주의 컬렉션으로 잘 알려져 있는 이 미술관은 쉬라의 〈그랑자트 섬의 일요일 오후〉, 그랜트 우드의 〈아메리칸 고딕〉, 에드워드 호퍼의 〈밤매〉와 모네의 작품 33점을 소유하고 있다. 디자인부는 별도로 설립되지 않은 채 유럽 장식미술부, 판화 및 드로잉부, 섬유미술부, 근대미술부에서 분산적으로 소장관리를 하고 있으나 20세기의 디자인 관련 소장력은 뉴욕 대형 미술관에 비하면 극소수에 불과하다.

[www.artic.edu](http://www.artic.edu)

주소 The Art Institute of Chicago 111 South Michigan Avenue Chicago, IL 60603

전화 (312) 443-3600

입장시간 10시 30분 - 16시 30분, 크리스마스를 제외한 연중 무휴

## Corning Museum of Glass

## 코닝 유리 박물관

기존 코닝 박물관을 2000년 5월 27일 재개장한 코닝 유리 박물관은 과거 인류 3만 5천년 동안 전 세계 곳곳에서 만들어진 유리제품과 유물품을 수집 전시하는 특수 박물관이다. 고대 이집트로부터 19세기 산업혁명과 현대까지 시기별로, 또한 아프리카, 유럽, 이슬람 세계, 아시아에 걸친 지역별로 유리의 역사, 발생, 제조방식 등을 전시하고 있는 교육적인 면모가 강한 박물관이기도 하다. 영구 소장품 갤러리를 감상하는 것 외에도 특수 전시실에서는 코닝 박물관 자체의 소장품을 중심으로 기획된 특별전이 항상 열리고 있으며(현재는 <술탄의 유리 예술전>이 9월 3일까지 계속된다), 부대 시설로 이노베이션 센터, 유리 제작 시범쇼, 조각 갤러리, 유리워크숍인 스튜디오와 도서관이 마련되어 있다.

[www.cmog.org](http://www.cmog.org)

주소 Corning Museum of Glass One Museum Way Corning, NY 14830

전화 (607) 937-5371

입장시간 개별 문의

## The Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design

## 시카고 아테나에움 건축 디자인 박물관

모더니즘 디자인이 꽃피고 아르데코 양식의 건물과 하늘을 찌르는 초현대식 마천루가 모여 있는 시카고에 1988년 설립된 아테나에움 건축 디자인 박물관은 건축 디자인 분야 대가들의 스케치, 청사진, 사진 자료는 물론 우수한 산업 디자인, 제품 디자인, 그래픽 디자인, 도시설계 디자인 작품들을 수집하고 전시하는 곳이다. 아테나에움은 미국을 포함해서 유럽과 아시아에 순회전시를 기획하는 국제적인 건축 디자인 박물관으로 자리잡는데 노력해 왔다. 올해 주목해 볼만한 전시들로는 시카고라는 지역적 특성을 강조한 〈시카고 미술계〉 〈스카이 아트〉 등이 있다. 아테나에움은 또 미국 건축가 공모전, 굿 디자인 제품 판촉 활동 및 장려 활동에도 힘쓰고 있으며 시카고 교외 도시인 샴버그(Schaumburg)에는 어린이 공원과 국제 조각공원도 개장했다.

[www.chi-athenaeum.org](http://www.chi-athenaeum.org)

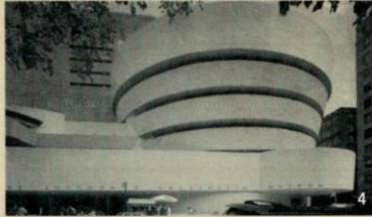
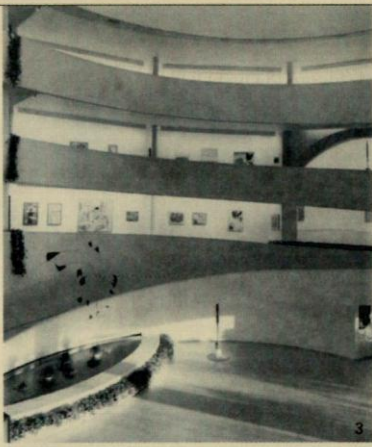
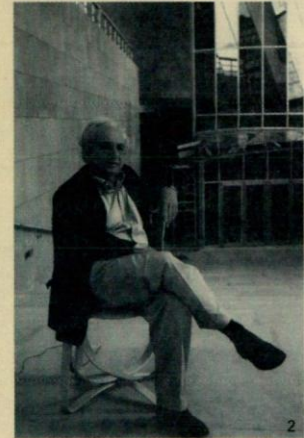
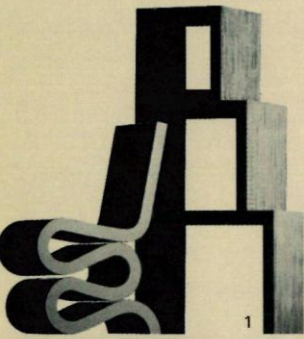
주소 The Chicago Athenaeum : Museum of Architecture and Design

307 N. Michigan Avenue Chicago, IL 60601

전화 (312) 372-1083

팩스 (312) 372-1085

입장시간 개별 문의



1\_ 현재 뉴욕 구겐하임 미술관 <Frank Gehry, Architect>  
전 전시작. 프랭크 게리가 디자인한 <구불이 의자>.  
1969-1973.

사진 / Frank O. Gehry & Associates

2 구겐하임 빌바오 건물 앞에 앉은 건축가 프랭크 게리.

사진 / Erika Barahona Ede

3. 폐기 구겐하임이 컬렉션한 미술품을 솔로몬 구겐하임 미술관에 전시한 사진, 1969년.

4. 솔로몬 R. 구겐하임 미술관 외관. 건축가 프랭크 로이드  
가 설계한 이 나선형 건축물은 승강기를 타고 올라간 다  
음 걸어내려오면서 작품을 감상하기에 적합한 구조다.

사진 / Ellen Labenski

5. 프랭크 게리 전시작 중에서, 월트디즈니 콘서트홀 디자인, 캘리포니아, 로스앤젤레스, 1987-현재.

사진 / Whit Preston, Courtesy Frank O. Gehry & Associates



6\_ 헤르터 형제(Herter Brothers), 수납장, 1880년대 미국 뉴욕산. 로스앤젤레스 카운티 미술관 소장.

7\_ 티파니 티세트 〈루이스 컴포트 티파니〉, 순은, 미국.  
1902-1904년 생산. 로스앤젤레스 카운티 미술관 소장



## Guggenheim Museum

솔로몬 R. 구겐하임 미술관

철강 재벌가의 후손 솔로몬 R. 구겐하임이 약 60여년 전에 설립한 개인 근대미술 컬렉션 미술관이다. 초대 관장인 힐라 리베이의 조언에 따라 비구상 혹은 추상계열 근대 유럽 미술 컬렉션을 위주로 한 미술관이다. 과거 자동차 전시장으로 이용되던 뉴욕 이스트 54번가에 현재의 그 유명한 웅수철 형상의 솔로몬 구겐하임 미술관(프랭크 로이드 라이트 건축 설계)이 자리하고 있으며, 1992년 맨하탄 다운타운에 구겐하임 소호 전시실을 설립했다. 인상주의 화가 피사로를 비롯해서 피카소, 몬드리안, 자코메티, 현대의 로버트 고버의 설치작까지 20세기 회화 및 조각을 소장하고 있다. 솔로몬 구겐하임의 조카인 페기 구겐하임이 설립한 이탈리아 베니스 구겐하임 외에도, 1997년에는 독일에 구겐하임 베를린과 스페인의 구겐하임 빌바오(프랭크 게리 건축 설계)를 위성 미술관으로 설립했으며, 현재는 뉴욕 남부 강가에 초대형 구겐하임 미술관 컴플렉스와 버추얼 미술관 설립공사에 한창이다. 최근 구겐하임 미술관은 미술계의 비난에도 불구하고 공격적인 글로벌 운영을 하고 있다.

[www.guggenheim.org](http://www.guggenheim.org)

## 솔로몬 R. 구겐하임 미술관 주소

Solomon R. Guggenheim Museum  
1071 5th Avenue at 89th Street  
전화 (212) 423-3500

## 구겐하임 소호 전시실 주소

Guggenhsim Museum SoHo 575  
Broadway at Prince Street  
전화 (212) 423-3500  
입장시간 평일과 주말 9사-18시, 금요일 9사-20시, 목요일 휴관

## J. Paul Getty Museum

## 게티 미술관

미국 로스앤젤레스에 위치해 있는 J. 폴 게티 미술관은 게티 빌라(Getty Villa)를 개조해 만든 고대 그리스·로마 전문 연구소에서 출발했다. 현재는 고대 그리스·로마 미술, 유럽 회화, 드로잉, 조각, 장식미술, 유럽 및 미국의 사진미술 작품을 소장하고 있으며 이를 과학적으로 복원하고 연구하며, 대중의 미술 교육에 주력하는 공공 서비스 정신이 강한 사유 미술관으로 자리매김하고 있다. 근현대 건축과 디자인 컬렉션은 게티 미술관의 핵심 분야가 아니나, 게티 재단의 막대한 재정지원으로 미술과 인문 분야 연구 지원과 학술행사 조직에 앞장서고 있어 주목할 만하다.

[www.getty.edu](http://www.getty.edu)

주소 J. Paul Getty Museum  
1200 Getty Center Drive: Los Angeles, CA 90049  
전화 (310) 440-7300  
입장시간 화~수요일/ 10시~19시, 목~금요일/ 10시~21시, 토, 일요일/ 10시~18시

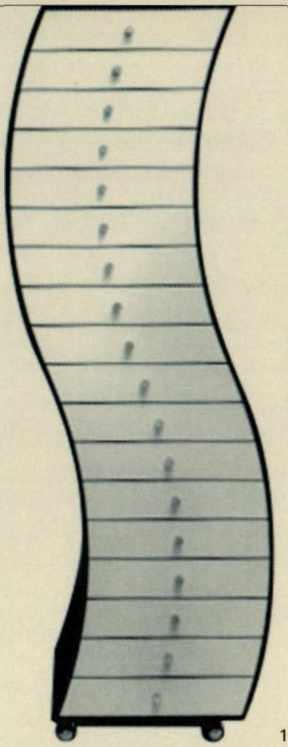
## Los Angeles County Museum of Art

## 로스앤젤레스 카운티 미술관

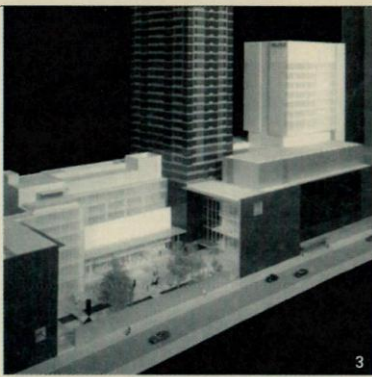
미국 로스앤젤레스의 다양한 인종과 문화를 반영하는 대표적인 백과사전식 박물관이며 미국 미술, 고대 이슬람 미술, 중국과 한국 미술, 복장과 직물, 장식미술, 유럽 회화 및 조각, 일본 미술, 남아메리카 미술, 서양 근현대 미술, 사진미술, 판화 및 드로잉, 동남아시아 미술 컬렉션을 보유하고 있다. 특히 장식미술 컬렉션은 유럽, 미국, 현대 분야로 분리되어, 멀리서는 약 13세기부터 현재에 이르는 유럽의 작품을 망라하고 있으며, 찰스와 레이 에임즈를 비롯한 근대 디자인 대가 작품들과 샘랄루프 같은 최근 디자이너들을 포함한 20세기 컬렉션도 있다.

www.lacma.org

주소 Los Angeles County Museum of Art  
5905 Wilshire Boulevard Los Angeles, CA 90036  
전화 (323) 857-6000  
입장시간 월·화·목요일 12시~20시까지, 금요일 12시~21시, 토·일요일 11시~20시,  
추수감사절, 크리스마스 및 매주 수요일 휴관



1



3

1. 시로 구라마타(Shiro Kuramata), 〈사이드 2〉 서랍장. 1970년. 뉴욕근대미술관 소장
2. 피닌 파리나(Pinin Farina) 자동차의 〈시실리아 GT 카 모델〉 1946년 생산. 뉴욕근대미술관 소장
3. 뉴욕 맨하탄 53-54번가에 걸쳐 새로 확장 개축하게 될 뉴욕 근대미술관 건물의 예상 조감도. 일본의 건축가 요시오 다니구치(Yoshio Taniguchi)가 설계를 맡은 이 건축 디자인의 예산은 6억 5천만 달러로 알려져 있으며, 2005년에 완공될 예정이다.



2

## National Museum of American History(NMAH)

### 국립 미국사 박물관

국립 스미소니언 박물관의 6번째 자매 역사박물관인 국립 미국사 박물관은 1964년에 역사와 기술 박물관(Museum of History and Technology)이라는 명칭으로 처음 개관했다. 18세기 미국 정착기로부터 현대에 이르기까지 여러 가지 일상용품은 물론 증기선을 포함한 미국 역사와 문화생활과 관련된 온갖 유물들을 보존 전시한다. 국립 미국사 박물관의 자료실은 또 미국의 음악, 광고 및 마케팅 역사, 기술의 역사, 활동 영화 및 필름, 사회문화사, 사진자료 등을 보관하고 있다. 성인과 어린이 관객들 모두에게 역사와 지식을 안겨주는 과학 박물관 역할을 한다. 자매 박물관으로 국립 우편박물관(National Postal Museum, 스미소니언 몰에서 몇 블록 벗어난 매사추세츠 애비뉴에 위치)을 운영하고 있다.

[www.americanhistory.si.edu/](http://www.americanhistory.si.edu/)

주소. National Museum of American History  
14th Street & Constitution Avenue, N.W.  
Washington, D.C. 20560

전화. (202) 357-2700

입장시간. 10시-17시30분, 크리스마스일 휴관

### 국립 우편 박물관(National Postal Museum) 주소

2 Massachusetts Avenue,  
N.E. Washington, D.C. 20002

전화. (202) 633-9360

입장시간. 월-금 10시-17시 30분까지, 크리스마스일 휴관

[www.si.edu/postal/](http://www.si.edu/postal/)

## Museum of Modern Art New York

### 뉴욕 근대미술관

모마(MoMA)라고 부르는 뉴욕 근대미술관은 1929년 알프레드 바 초대 관장의 컬렉션 철학에 따라 유럽의 근대미술 특히 기하학적 추상 계열에 속하는 회화, 조각은 물론, 드로잉과 판화, 건축과 디자인, 영화, 사진에 이르는 서구 근대기 미술 전 장르를 소장 보존하고 있는 곳이다. 특히 모마의 건축과 디자인 분야 컬렉션 연구는 여타 미술관이나 박물관에 비해 가장 많이 이루어져 있는 곳이기도 하다. 모마의 건축과 디자인 컬렉션은 20년대 독일의 바우하우스 계열, 30-50년대의 스칸디나비아의 기능주의 계열, 60-80년대의 이탈리아 아방가르드 디자인 계열이 주를 이루고 있으며, 90년대 이후로는 네덜란드, 스페인, 미국, 영국의 현대 디자인 수집을 계속하고 있다. 2005년이면 현재 모마 자리에 일본 건축가 요시오 다니구치가 설계한 확장된 모마미술관이 4년후 새로 들어설 예정이다.

[www.moma.org](http://www.moma.org)

주소. The Museum of Modern Art, New York

11 West 53th Street New York, New York 10019

전화. (212) 708-9400

입장시간. 평일과 주말 10시30분-17시45분,

금요일 10시30분-20시15분, 추수감사절과 크리스마스, 수요일은 휴관

## Smithsonian Institution

### 스미소니언 박물관

스미소니언은 미국 국회법에 따라 국민들의 '지식 고양과 확대'를 장려하기 위해 1946년에 처음 설립된 이래, 일반 대중에게는 박물관과 미술관 역할을, 학생들과 학자들에게는 도서관과 연구소 및 출판사 역할을 해오고 있는 국립 기관이다. 현재 스미소니언의 본부가 위치해 있는 적색 벽돌 건물은 특유의 건축 형태 덕분에 '성(Castle)'이라는 별명을 갖고 있으며, 바로 이 자리에 초기 설립된 예술과 산업 박물관(Museum of Arts and Industries)과 자연사 박물관(Museum of Natural History)이 들어섰고, 점차 그 주변에 국립 미술관(National Gallery of Art)과 아시아 미술관인 프리어 갤러리 오브 아트(Freer Gallery of Art), 우주박물관(National Space Museum) 등이 들어서 오늘날의 '스미소니언 몰(Smithsonian Mall)'을 형성하게 되었다.

현재 스미소니언 박물관은 워싱턴 D.C. 이외에도 뉴욕에 있는 디자인 박물관과 아프리카 미술관을 포함해서 모두 16개 자매 미술관을 운영하고 있다.

[www.si.edu](http://www.si.edu)

주소. Smithsonian Institution

Smithsonian Information Center (9시-17시30분 안내)

전화. (202) 357-2700

E-mail. [info@si.edu](mailto:info@si.edu)

## Cooper-Hewitt National Design Museum

### 쿠퍼-휴잇 국립 디자인 박물관

미국에서 최초로 설립된 디자인 소장처인 쿠퍼-휴잇 디자인 박물관은 사라 휴잇과 엘레노어 휴잇이 쿠퍼 유니언 대학에 1897년에 설립한 것으로, 1967년에 스미소니언 박물관에 기증되어 오늘에 이르고 있다. 전 세계 전 문명에 걸친 장식예술 관련 미술품 약 25만 점을 소장하고 있는데, 여기에는 공예미술, 응용미술 및 산업 디자인, 드로잉과 판화, 포스터, 섬유미술, 벽지미술 및 공예, 환경 디자인, 도시 설계, 건축 등이 포함 되어 있고, 이를 전시하고 복원하는 것을 목적으로 한다. 뉴욕 센트럴 파크 동쪽편 5번가와 91번가 사이에 위치해 있는 현 박물관 자리는 강철왕 앤드류 카네기의 생가이기도 했으며, 부설 응용미술 대학원 과정과 짜임새 있는 자료실을 함께 운영하고 있다.

[www.si.edu/ndm/](http://www.si.edu/ndm/)

주소. Cooper-Hewitt National Design Museum

2 East 91st Street: New York, New York 10128

전화. (212) 849-8400

입장시간. 화요일 10시-21시, 수-토요일 10시-17시, 일요일 12시-17시, 월요일과 공휴일 휴관

## San Francisco Museum of Modern Art

## 샌프란시스코 근대미술관

샌프란시스코 근대미술관 혹은 SFMoMA로 일컬어지는 이 미술관은 미국 서부에서는 최초로 20세기 미술의 소장 및 전시를 목적으로 1935년에 설립되었다. 건축과 디자인 부는 헨리 홉킨스 관장의 주도하에 1983년 정식으로 건축과 디자인부를 설립하여 오늘날까지 건축과 디자인 분야 전시, 출판, 교육행사에 기여하고 있으며, 작년 건축과 디자인부의 아론 베타키 큐레이터는 AIACC-미 캘리포니아 건축가 인스티튜트위원회 선정 우수 디자인 교육자로 지명되기도 했다.

1994년 존 레인 큐레이터를 뒤이은 이래 베타키는 현재까지 〈일상 생활의 모더니즘 - 윌리엄 우스터 건축 디자인전〉(1995) 〈와일드 디자인〉(1995) 〈바보상자 디자인〉(1995) 〈아이콘 - 의미의 자석〉(1997) 〈시로 구리마타 건축전 1934-1991〉(1997) 등을 기획 전시했으며, 가장 최근에는 〈운동화 디자인전〉(2000)으로 관객들의 인기를 끌었다. SFMoMA는 다니엘 리브스킨트, 토요 이토, 프랭크 로이드 라이트, 프랭크 게리 등의 건축 디자인을 비롯해서 루실 테나자스, 톰 보나우로, 마이클 밴더빌 등 샌프란시스코를 배경으로 활동하는 현대 디자이너들의 작품들을 주로 소장하고 있다.

[www.sfmoma.org](http://www.sfmoma.org)

주소 San Francisco Museum of Modern Art

151 Third Street

San Francisco, CA 94103

전화 (415) 357-4000

팩스 (415) 357-4037

입장시간 10시-18시 목요일 21시까지, 수요일 휴무

## Metropolitan Museum of Art

## 메트로폴리탄 미술관

뉴욕 센트럴파크 동쪽에 위치해 있는 메트로폴리탄 미술관은 뉴욕에서 소장품 수와 소장 내용 면에서 가장 크고 방대한 백과사전식 박물관이며 1870년에 설립됐다. 서양미술 분야는 이집트와 그리스 로마시대로부터 현대에 이르기까지 시기별, 분야별로 구분되어 있으며, 특히 서양 근대 인상주의 전시관에는 언제나 관객들이 붐빈다. 지난 1999년 가을에는 한국미술관이 개설되기도 했다. 메트로폴리탄 미술관은 디자인 분야에도 꾸준히 작품을 수집해 왔으나, 미술관 특성상 디자인부를 설치하는 대신 유럽 장식미술, 미국 장식미술, 판화 및 드로잉, 근대미술, 복장미술부가 분야별로 작품을 수집하는 방식을 채택하고 있다. 작년부터 올해까지 〈20세기의 디자인〉전 4부작과 〈아메리칸 모던〉전을 기획하여 이 미술관의 근현대 디자인 소장품을 과시하기도 했다. 유럽 중세 건축과 미술을 감상하고자 하는 관객은 허드슨 강변에 위치한 메트로폴리탄 분관 클로이스터즈(Cloisters)를 방문해 보길 권한다.

[www.metmuseum.org](http://www.metmuseum.org)

주소 Metropolitan Museum of Art

1000 Fifth Avenue at 82nd Street

New York, New York 10028-0198

전화 (212) 535-7710

입장시간 화·수·목·일요일 9시30분-17시30분, 금·토요일 9시30분-21시

매주 월요일과 1월1일, 추수감사절, 크리스마스는 휴관

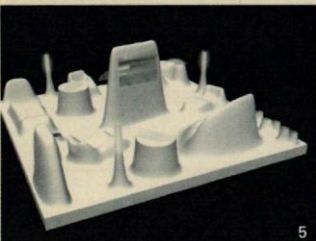
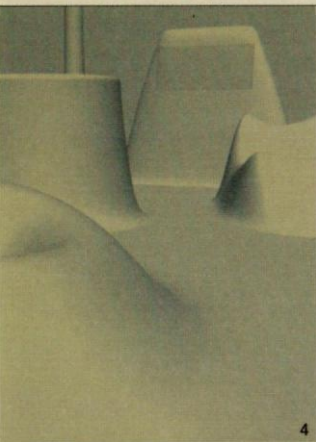
## 메트로폴리탄 분관 클로이스터즈(Cloisters) 주소

Fort Tryon Park New York,

New York 10040

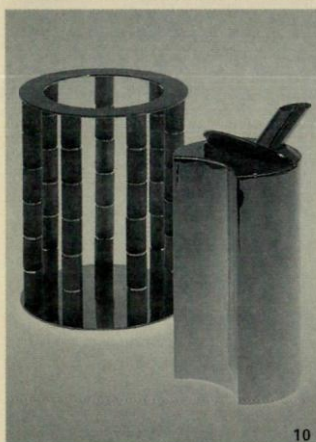
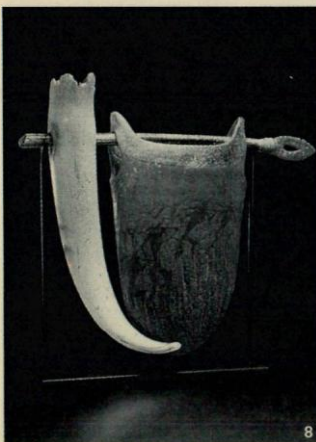
전화 (212) 923-3700(녹음 안내)

입장시간 9시 30분-17시, 월요일 휴관

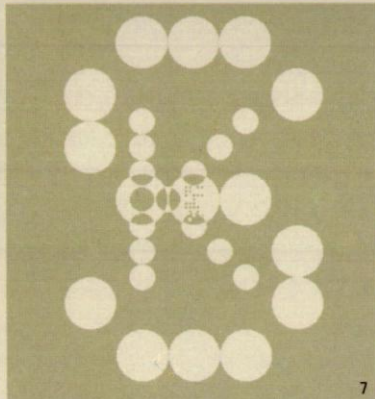
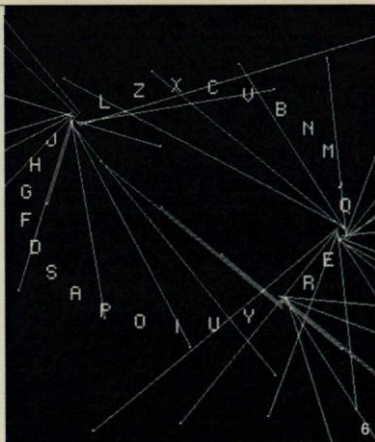


4.5\_카림 라시드(Karim Rashid),  
〈소프트 스케이프〉, (c) Karim Rashid,  
샌프란시스코 근대미술관 소장.

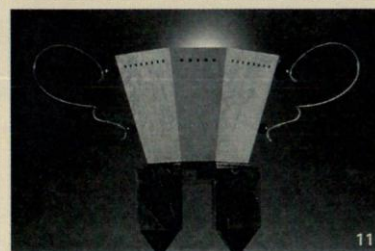
6.7\_존 마에다(John Maeda)의 그래픽 디자인  
〈텡 타이프라이트〉,  
샌프란시스코 근대미술관 소장.



10



7



11

“한 세기의 미술 제4탄 A Century of Design, Part IV: 1975-2000” 전시기간 2000년 6월 26일-2002년 1월 6일

8\_윌리엄 모리스(William Morris), 〈매달려 있는 유물〉, 1993년 작. 메트로폴리탄 미술관 소장.

9\_나탈리 뒤 파스키에(Nathalie du Pasquier), 〈가봉 텍스타일〉, 1982년 작. 메트로폴리탄 미술관 소장.

10\_마리오 벨리니(Mario Bellini), 찻잔세트 〈차와 커피 서비스〉.

11\_마이클 그레이브스(Michael Graves), 〈G.Q. 맨스타일 어워드 컵〉, 1983년 작. 단풍목, 흑단목과 은 재료. 메트로폴리탄 미술관 소장.

## 한국디자인진흥원으로 새롭게 출범

지난 4월, 종전의 한국산업디자인진흥원이 한국디자인진흥원으로 새롭게 출범했다. 디자인 영역의 확대와 역할 증대에 따라 디자인의 모든 분야를 포괄한 디자인 진흥 활동에 본격적으로 나서기 위해서 새로운 옷을 입은 것이다. 한국디자인진흥원으로 명칭을 변경함에 따라 산업자원부, 문화관광부, 정보통신부 등 관련 부처와의 업무 연계가 보다 유연해지고, 디자인 진흥기관으로 위상이 높아져서 국제 교류 및 협력을 강화하는 데에도 실익을 거둘 것으로 예상된다.

● 문의 \ 708-2114(대)

## 디자인한국 추진위원회 발족

한국디자인진흥원 출범과 함께 변화하는 디자인 환경을 선도할 디자인한국 추진위원회가 4월 2일 발족했다. 정부 및 디자인계 인사로 구성된 이 위원회는 디자인계의 역량을 결집하여, 디자인 진흥을 위한 주요 정책과 발전방향을 모색하는 등 디자인진흥원의 주요 사업에 대한 자문 역할도 맡게 된다.

## 디자인포털사이트 designdb.com, 디자인뱅크

한국디자인진흥원이 운영하는 디자인 전문사이트 designdb.com이 6월 확대 개편되었다. 디자인뱅크화를 표방하는 이 사이트는 현

재까지 국내 4,500여 디자이너들의 포트폴리오 200만 건에 이르는 디자인 관련 각종 이미지 정보를 보유하고 있으며, 디자인 전문 정보 및 뉴스 메일링 서비스를 실시하고 있다. 특히 포트폴리오는 디자이너 스스로에 의해 입력·관리되어 디자이너간에는 원하는 정보를, 디자이너를 구하는 사람에겐 맞춤 디자이너를 선택할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

그밖에 사용자의 스케줄과 뉴스 및 정보 클리핑, 북마크, 파일과 이미지를 폴더형식으로 관리할 수 있도록 하고, 회원 개개인의 성향을 분석하여 고객별 맞춤 서비스를 제공하며, 해외 통신원 운영 및 해외 디자인 관련기관과 상호 네트워크를 구성하여 정보를 교환할 예정이다. 또한 오프라인 잡지 <designdb> 발행을 통해 브랜드 가치를 증대할 계획이다.

● 문의 \ 윤성원 708-2084



## 코리아디자인센터 오는 9월 완공

디자인 종합인프라 시설 구축을 목표로 하는 코리아디자인센터가 부지 3,238평에 지상 8층, 지하 4층 규모로 오는 9월 완공될 예정이다. 창업보육센터, 디자인혁신센터, 전시관, 정보자료실, 디자인문화센터, 디자인체험관 등이 들어설 이 센터는 방주의 형상으로 디자인되어 배가 바다를 향해하듯 한국디자인이 태평양을 바라보며 세계를 향해 뻗어나감을 상징하고자 했다. 코리아디자인센터는 ① 디자인 전문회사, 기업, 유관단체, 교육기관의 디자인 활동을 도와 디자인 산업의 메카로서 ② 디자인 정보의 발신기로서 ③ 국제 디자인 교류의 거점으로서 명실상부한 디자인진흥기관으로서 기능을 하게 된다.

● 문의 \ 임대사업팀 031-707-4771

## e-디자인 아카데미 문열어

한국디자인진흥원이 운영하는 e-디자인아카데미가 www.eDesignAcademy.com으로 4월 16일 서비스를 개시, 8월 31일까지 시범 운영에 들어갔다. 급증하는 디지털디자인 인력 수요에 부응하기 위하여 국가적인 차원에서 구축된 e-디자인아카데미의 전문 교과과정은 분야별 최고 전문가들

과 공동으로 기획 개발하여 제공되며 온·오프라인의 실무교육 및 인증제까지 갖춘 예정이다. 거리와 시간 때문에 교육기회를 놓쳐온 많은 직장인과 지방학생들에게 큰 호응을 얻을 것으로 기대된다.

주요 개설강좌는 디자인벤처전문가, 웹디자인, 테크노디자인, 캐릭터디자인, 아트패키지, 포장관리사, 색채전문인력 과정 등이다.

● 문의 \ 708-2152~7

## 대한민국산업디자인전람회 개최

산업자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관한 제36회 대한민국산업디자인전람회(이하 산디전)가 지난 5월 4일부터 10일 까지 한국디자인진흥원 전시장에서 열렸다. '더 편리하게, 더 예쁘게, 더 가볍게'를 내건 이번 산디전에서는 박필제·김장석의 '한강 시민공원의 활성화'를 위한 환경시설물 디자인 계획'이 대통령상을, 최정민·김해진의 '자연환경 파괴 및 인명피해 방지를 위한 등산장비'가 국무총리상을 수상하였다.

총 1,095점의 출품작이 접수되어 산디전 사상 최대 출품수를 기록한 이번 전시는 수상작 40점, 특선 67점, 입선 168점 등 총 275점이 최종 입상작으로 선정되었고, 초대디자이너 작품 86점, 추천디자이너작품 112점과 함께 전시되었다. 올해 초대디자이너상은 김철호(LG전자 디자인연구소 부사장)의 'LCD TV 모니터'가, 추천디자이너상은 남용현(강원대 산업디자인학과 교수)의 '여성과 성 세미나 포스터'가 수상하였다. 산디전 입선 이상 수상작들은 www.designdb.com에서도 볼 수 있다.



## 디자인경영포럼 개최

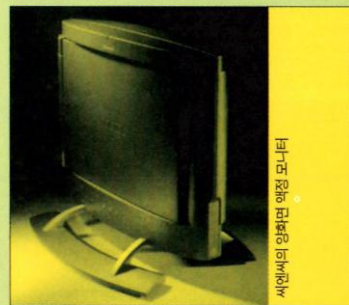
한국디자인진흥원은 5월 31일 힐튼호텔에서 제 2차 디자인경영포럼을 개최하였다. 포럼은 디자인전문회사 CEO, 디자인특허기업 CEO 및 변리사 등 디자인 관련자들의 모임이다. 디자인 경영마인드 확산을 통해 성공 비즈니스 창출 및 회원 상호간의 정보 교류를 통하여 변화하는 외부 환경에 능동적으로 대

처하자자 것을 목표로 한다. 이번 포럼은 최초의 디자인 벤처펀드 운용회사인 (주)무한기술투자자의 이인규 대표이사가 <벤처의 해외 증시 진출>이라는 주제로 미국, 일본 등의 시장진출 방법을 발표하였다. 매월 1회 만찬회를 겸하여 강연 및 토의 등으로 진행된다.

● 문의 \ 708-2029

## 우수디자인전문회사 TOP 10 선정

한국디자인진흥원은 디자인을 통한 수출 등으로 중소기업 성장에 큰 기여를 한 우수디자인전문회사 TOP 10을 선정하였다. 선정된 업체들은 (주)가람디자인(대표: 박성근), 그린디자인연구소(대표: 김태종), 디자인 키워드(대표: 조형원), (주)리노컴즈(대표: 이권식), 씨앤씨(대표: 김희운), 엔에스디자인센터(대표: 백순현), (주)엠아이디자인(대표: 문준기), (주)이오스디자인(대표: 전기수), (주)인프라디자인(대표: 정동성), 패널디자인그룹(대표: 모종석) 등이다. 우수디자인전문회사 선정은 총 259개사의 전문회사를 대상으로 하였으며 1, 2차의 엄격한 심사를 걸쳤다.



## 디자인개발지원 확대

94년부터 중소기업 디자인개발을 지원하고 있는 한국디자인진흥원은 지원액을 작년의 119억원에서 올해는 12% 증가한 135억원으로 크게 늘렸다.

개발과제당 지원액도 디자인개발비의 2/3에서 3/4으로 확대하였다. 또한 ① 브랜드 디자인 분야 ② 관련조항을 포함한 3개 이상의 중소기업이 참여하는 공동수요과제 등 디자인 개발지원 대상에 27가지 분야를 신설하였다. 이 혜택을 받는 대상은 중소기업, 농·수·축산, 임업 생산자 단체 등이며 특히 2002년 월드컵을 대비하여 월드컵 및 아시안게임 관련 유망상품에 대해서는 우대 지원을 한다. 아울러 디자인은 개발하였으나 자금부족으로 상품화에 어려움을 겪고 있는 중소기업 및 전문회사에 대한 융자 사업도 확정, 업체당 최고 10억원까지 융자를 해준다.



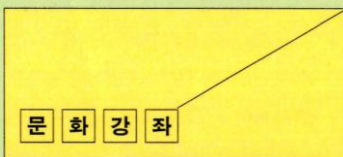
그래픽, 로봇, 오디오, 촉각, 의학, 생물, 시각  
화 그리고 연관된 주제의 최근 선두에 있는 3  
개 분야의 기록들이 제공된다.

14일부터 17일까지 열리는 전시에서는 어도  
비(Adobe Systems, Inc.), 아치 비전  
(Arch Vision), 휴렛 팩커드(Hewlett-  
Packard Co.), 썬 마이크로시스템즈(Sun  
Microsystems, Inc.) 등 300여 개가 넘는  
전 세계 컴퓨터그래픽 산업에 관련된 국제적  
인 하드웨어, 소프트웨어, 서비스 업체들이  
참가할 예정이다. 그 외에도 아트갤러리:N-  
스페이스, 컴퓨터 애니메이션 페스티벌  
2001, 그래픽넷, 기초 세미나, 전자 포럼  
등 다양한 컴퓨터 그래픽 교육자 프로그램 등  
이 제공된다.

●기간\ 8월 12일 - 17일

●장소\ 캘리포니아 로스앤젤레스 컨벤션센터

●문의\ www.helios.siggraph.org/s2001/



#### 디자인 미술관, de-sign korea 포럼 주관

오는 12월 문화관광부와 예술의전당 주최로  
열릴 <de-sign korea: 디자인의 공공성에  
대한 상상>전의 점검을 위한 <de-sign  
korea 포럼>이 지난 5월 18일 예술의 전당  
내 문화사랑방에서 있었다

이 전시의 공동 큐레이터인 권혁수(I&I 이  
사),이유섭(kodas 대표)의 사회로 간단한  
전시 취지 설명이 있은 후, 참여 디자이너들  
이 각각의 프로젝트 내용을 설명하는 주제발  
표와 토론이 이어졌다. 거리의 국정홍보물,  
각종 증명서, 인문지리정보 시스템, 거리의  
화장실과 정류장 등 일상의 디자인을 상징하  
는 9개의 주제를 통해 공공 도시환경에 대한  
디자인적 개입을 탐구하겠다는 이 전시의 취  
지나, 전시 추진 과정에서 공유해야 할 핵심  
적인 내용을 포럼을 빌어 공개하겠다는 발상  
이 신선하였다. 하지만 비공개 포럼에 그쳐  
일반인의 이해를 수용하고 전시 이후의 파급  
효과를 높여겠다는 애초의 취지가 무색해진  
감이 있어 아쉬움으로 남는다. 이 전시의 부  
대행사로 전시 오픈 전인 9월 12일부터 3일  
간 심포지엄도 있을 예정이다.

●문의\ 디자인 미술관 580-1539

alt-c 752-1077

#### 한국인의 디자인 스타일 특별강좌

매일경제 디지털 캠퍼스에서는 이화여대 김  
영기 교수의 '한국인의 디자인 스타일'에 대  
한 특별강좌를 실시한다. 이 강좌는 4주 과정  
으로 화, 목 하루 3시간(저녁 7시~10시)씩  
진행된다.

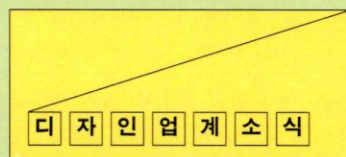
한국 디자인의 스타일에 관한 권위자인 김영  
기 교수의 강의는 현업에서 종사하며 자신의  
디자인에 대해 고민하거나, 디자이너의 미래  
를 꿈꾸는 사람들에게 많은 도움이 될 것이다.

●기간\ 6월 18일 - 7월 13일

●장소\ 매일경제 IT센터

●문의\ 매경 디지털 캠퍼스 2000-2999

www.digicam.ac



#### 제이애드 커뮤니케이션, 미국 클리오 광고제 쇼트리스트 선정

미국 플로리다주 마이애미 비치에서 열린 세  
계 광고인의 최대 행사, 클리오 광고제(The  
2001 Clio Awards)에서 한국의 제이애드  
커뮤니케이션(대표 정기섭)이 인쇄광고 부  
문 쇼트리스트에 선정되어 화제다. 지난 5월  
22일에 열린 이번 42회 대회는 전세계적으  
로 내노라 하는 광고 대행사들이 출품하여 경  
쟁했다.

소규모 디자인 업체인 제이애드 커뮤니케이  
션의 출품작은 기아자동차 기업PR 신문광고  
로, 아무런 카피 없이 화면을 꽉 채운 자동차  
모양의 해머의 이미지에서 연상되는 시각적  
함축이 문전자들에게 깊은 신뢰감을 줄 수 있  
다는 점을 높이 평가받았다.



제이애드 커뮤니케이션의 기아자동차 기업PR 신문 광고

제이애드 커뮤니케이션은 94년에 설립된 전  
문디자인 업체로 그동안 98년 광주 5.18 민  
중항쟁 심볼 공모전 대상 수상, 99년 Kotra  
Korea Super EXPO 캐릭터 1등 수상,

2000년 제 37회 조선일보 광고대상 본상 수  
상 등으로 실력을 인정받아 왔다.

●문의\ 775-4441

#### DesignAtoZ.com, DA2Z SHOP 오픈 및 무료디자인 상담 서비스 실시

DesignAtoZ.com(대표 김영세)은 최근 온  
라인 디자인 쇼핑 몰인 DA2Z SHOP  
(www.da2zshop.com)을 오픈하고, 오픈  
기념으로 일부 상품을 최고 30%까지 할인해  
주는 이벤트를 실시하고 있다. DA2Z SHOP  
은 독특한 일상용품 디자인으로 유명한 독일

아칸투스(Akantis)사의 제품들을 비롯, 국  
내에서는 쉽게 만나기 어려운 해외 디자인  
제품들을 취급하고 있다. 앞으로 더 많은 해  
외 디자인 제품들과 국내의 다채로운 공예  
및 디자인 브랜드들도 지속적으로 유치할 예  
정이다.

한편 DesignAtoZ.com 은 최근 종합 법률  
서비스 회사인 법무법인 KCL(대표변호사 김  
세권/김학세)과의 제휴 아래 디자인 지적재  
산권에 관한 무료법률 상담프로그램을 개설,  
디자이너들에게 많은 호응을 얻고 있다.

●문의\ 3445-6304

## Aqua Hair

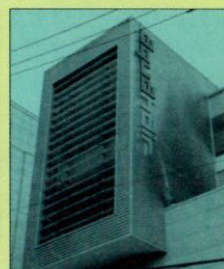
### Sdi 흥은영 씨, 아쿠아 헤어 숍에서 청량감 있는 이미지 선보여

취재 김상화(객원기자)

가장 흔하게 접할 수 있는 대중적 공간인 미용실이 변하고 있다. 그중에서도  
<아쿠아 헤어>는 물(aqua)이 갖고 있는 아름다움과 건강을 컨셉으로 하는  
깔끔하고 트렌디한 인테리어로 업계와 대중의 관심을 동시에 끌고 있다.

처음 아쿠아에 온 사람들은 중정(中庭)이 있는 깔끔한 외관과 내부 인테리어  
의 산뜻함에 금강증을 갖게 된다. 아쿠아의 초입에서 만나게 되는 커다란 흑백 사진  
과 옛 돌로 만든 여항, 헤어케어를 받으며 눈에 들어오는 초록빛 나는 누드컬러의 의자  
와 대나무의 자연적인 색감의 조화 등이 예사롭지 않다. 또한 아쿠아 블루의 투명한 수  
납함과 심플한 가구들, 로고가 찍혀 있는 찻잔이며 티슈박스에 이르기까지 작은 소품  
에도 신경 쓴 흔적이 역력하다.

이 프로젝트는 정진오 원장과 인테리어 디자이너 흥은영씨가 조성이 뷰티숍의 인테리어  
작업 때 만나 의기투합하여 만들어 낸 결과물이다. 정진오 원장은 '아쿠아 헤어'라  
는 숍의 이름을 제시했고, 흥은영씨는 물의 막히지 않고 투과되는 이미지를 형상화 할  
수 있는 주재료로 청량감 도는 블루마린 컬러와 아크릴을 선택, 깔끔하고 모던하게 풀  
어냈다. 주문 제작한 투명한 아크릴과 모던한 스테인리스 스틸로 만들어진 수납통 및  
각종 파티션, 가구들은 단순하고 효율적인 디자인을 자랑한다. 여기에 각종 로비 등  
에서 만날 수 있는 정진오 원장의 애장품인 앤티크한 소품들과 도구들은 디자이너의 모던  
하고 단순한 선들 속에서 숨쉴 수 있는 여유를 제공하며 자연스레 어우러지고 있다.



① 깔끔 모던함이 산뜻한 아쿠아 헤어 내부 전경.  
자연적인 대나무의 색감과 의자의 누드그린의 대비가 산뜻하다.

② 마치 커다란 블라인드가 처진 듯 보이는 유리 구조물. 외부로의  
시선차단 효과와 다른 건물과 차별화 되는 시각적 재미를 제공한다.

③ 아쿠아 헤어의 로고가 인쇄되어 있는 각종 소품들



‘여보, 비와서 어찌죠? . . .’

아내가 걱정합니다

그 마음을 알기에

전 늘 아시아나를 탑니다



아름다운 사람들

**아시아나항공**



# ssamzie cyber shop



WWW.SSAMZIE.CO.KR

"Cyber-Shop"

쌘지 인터넷 쇼핑몰

쌘지 사이버 쇼핑몰 강남점 : 02) 562-5617 (주) 쌘지