



INDIA



UK



TURKEY



PERU



UNITED STATES



SWEDEN



KOREA



ITALY



PAKISTAN



SUDAN



RUSSIA



BRAZIL



MEXIO



AUSTRALIA



ARGENTINA



SOUTH AFRICA



COLOMBIA



CHINA

국가 브랜딩; 국가 브랜드 이미지; 국가에서의 브랜딩

State Branding; National Brand Image; Branding in Countries



global.design**db**.com
a global design navigator

다수가 향유할 수 있는 디자인

얼마 전 마트에서 우연찮게 생활 속의 고마운 디자인을 발견하게 되었습니다. 그것은 다름 아닌 수박을 편하게 들고 나를 수 있게 만들어진 노끈 가방과 플라스틱 손잡이입니다. 사실 누구나 부담 없이 사용하고 있는 물건이기에 별 것 아닌 것으로 여겨 왔겠지만, 수박이 둥근 모양과 무게 때문에 이동성이 불편하다는 것을 잘 파악한 세심한 배려가 느껴지는 물건입니다. 디자인은 비싸고, 특정인들에게만 주어지는 혜택이 아니라, 다수가 누릴 수 있는 것이어야 한다는 대표적인 케이스가 아닐까 하는 생각이 들었습니다.

21세기 디자인 문화는 생산자 중심에서 소비자 중심으로 전환되는 변화를 가져왔으며, 일반인의 디자인 의식 또한 높아져 최근에는 디자인이 적용되지 않는 곳을 찾아보기 힘듭니다.

뿐만 아니라, 최근에는 선진국을 중심으로 범죄예방을 위한 디자인, 세납 등의 행정시스템 활성화 디자인, 학습 환경 개선을 위한 교육환경디자인 등 무형의 서비스에도 디자인이 적용되어 우리가 느끼는 것 이상으로 큰 영향을 미치고 있습니다.

요즘은 국내에서도 디자인에 대한 인식이 많이 보편화되어, 일상생활 속에서 어렵지 않게 디자인을 마주하고, 사용합니다. 앞으로도 한국디자인진흥원은 디자인이 우리들의 생활에 더 깊숙이 자리 잡아 모든 사람이 행복하게 즐기고 향유할 수 있는 환경구축에 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.



한국디자인진흥원 **원장 김현태**

designdb⁺

vol.6 Aug. 2009 www.designdb.com



designdb⁺

2009. 8

통권 제6호

발행처 · 발행인 한국디자인진흥원 원장 김현태

주관 한국디자인진흥원 정책개발실 홍보팀

주소 463-828 경기도 성남시 분당구 야탑1동 탄천우로 170번지

코리아디자인센터

t. 82_31_780_2021 f. 82_31_780_2024

www.designdb.com

발행일 2009.08.30

기획제작 · 편집인 비즈니스코리아 대표 박정환

취재 및 편집: 최길열, 허남일

디자인: 최혜주 팀장

번역 : 김정태 · 임사무엘 · 최명안

주소 137-941 서울시 서초구 양재2동 275-6번지

삼호물산 B동 1806호

t. 82_2_578_9669 f. 82_2_578_3224

분해 · 출력 · 인쇄 와우팩토리 t.02_332_5569

표지 랑데뷰240g/m² 종이 종이문화 t.02_461_3670

디자인디비플러스는 한국디자인진흥원이 발행하고

(주)비즈니스코리아에서 기획 · 편집 및 제작합니다.

'디자인디비플러스'는 한국간행물윤리위원회의

윤리 강령 및 실천 요강을 준수합니다.

'디자인디비플러스'에 게재된 글과 사진, 그리고 그림은

한국디자인진흥원과 비즈니스코리아의 사전 동의 없이

무단 전재하거나 복제해서 사용할 수 없습니다.

본지에 실린 외부 필자의 글은 본지의

편집방향과 다를 수도 있습니다.



designdb+ Vol. 06 Aug. 2009

Design enjoyed by many people **03** PUBLISHER MESSAGE 다수가 향유할 수 있는 디자인

Trysumer **06** TALK OF THE TOWN 트라이슈머

100% Design London **10** FRONT ROW 100% 디자인 런던

Reporter's Story **14** GLOBAL.DESIGNDB.COM 리포터의 스토리

National Branding **16** THEME 국가 브랜딩

Redesigning America's Future **28** POLICY VIEW 미국의 미래를 재디자인하다

AT&D Business Planning Report **34** DESIGN ISSUE AT&D Business 기획보고서

Lee Seong-Yong **36** DESIGN & DESIGNER 이성용

IDEO **40** INDUSTRY STANDARD IDEO

Men's Fashion Trend Code **44** WATCH 남성의 패션 트렌드 코드

KIDP NEWS & EVENT **48** KIDP NEWS KIDP 소식

Song Ha-dong **50** KIDP PEOPLE KIDP 진흥사업실 과장 송하동

[illegible]

최근 변화하는 소비자 트렌드에서 주목받고 있는 트라이슈머에 대해서 소개하고자 한다. 트라이 슈머는 시도하다(try)와 '소비자(consumer)'가 합쳐진 말로 관습이나 광고에 얽매이지 않고 항상 새로운 무언가를 시도하는 '체험적 소비자' 집단을 의미한다. 사전에 정보와 리뷰 등을 확인한 후 새로운 서비스, 맛, 제품, 장소 등의 경험을 즐기는 소비자들이 바로 트라이슈머이다. 한국 기업들도 이러한 소비자트렌드에 발맞추어 체험을 통한 마케팅 전략에 적극적으로 대응해 나가고 있다. 새로운 서비스와 상품을 소비자가 자연스럽게 받아들이고 적극적인 경험을 통해 브랜드가치를 높여가고 있는 것이다. Trendwatching.com에서 발표한 트라이슈머 보고서를 통해 더 새롭고 다양한 소비자체험의 모습을 들여다 보고자한다.designdb+

브랜드는 멀리하고 트렌드는 사랑하라. 트라이슈머란 광범위한 사회적, 기술적 변화의 덕택으로 소비 행태에 있어 점점 더 대범해지고 있는 소비자를 일컫는 말이다. 구매경험이 많은 그들의 소비행태는 일반적으로 일과성이다. 여기서 그러한 현상을 정의하여 보기로 한다.

이해를 돕기 위해서, 어떤 이유들이 소비자들을 트라이슈머라는 변종으로 점차 더 많이 유도하는지를 관찰한 내용들을 우선 살펴보기로 하자.

풍요로운 세상에서 산다는 것은 시도해 볼 많은 것들이 존재함을 의미한다. 그리고 그것은 수 많은 C제너레이션 구성원들이 특이하고 원초적인 틈새 콘텐츠와 제품 군을 증가시키는 데 기여한다. 틈새란 새로운 것이지 소비자 사회의 변화에 따라 부합하는 것을 의미하는 것은 아니다. 그것은 거꾸로 얘기하면 상상한 것 보다 종종 더 넓은 취향을 추구하도록 유도하는 것을 의미한다. 새로운 것에 목말라있는 경험 많은 소비자들은 풍부한 과거의 경험들을 이끌어 낼 수 있고 또 앞으로 더 많은 경험을 할 것이라는 걸 알고 있기 때문에, 미지의 것을 추구함으로써 발생할 수 있는 실망감을 보다 더 쉽게 대처 할 수 있게 된다. 예를 들면, 가상악화로 망친 주말은 보다 쉽게 용납될 수 있을 것이다. 왜냐하면 아직도 그 해의 남은 기간 동안 서너 번의 여행이 계획되어 있다는 것을 알기 때문이다.

더 많은 소비자들이 유례없이 더 많은 소득을 올리고 있지만, TV에서부터 (미 노동당 자료에 의하면 1998년 이후 TV 가격은 매 년 평균 9퍼센트씩 하락했다) 저가 항공료까지 많은 제품과 서비스들의 가격이 크게 낮아졌다. 이러한 요인들이 소비자들로 하여금 새로운 제품을 구매해 보게 하거나 혹은 새로운 목적지를 여행하고 새로운 경험을 해 보도록 만들고 있다. 트랜슈머들로 하여금 제품의 구매보다는 임대하도록 유도하는 서비스업의 증대되는 기반은 무엇인가? 핸드백의 구매 예약금부터 슈퍼자동차의 분담 소유까지, 수 많은 제도들이 고객들로 하여금 소유비용의 일부만을 지불하고 고가의 매력적인 상품들을 한번 사용해 보게 하고 시험해 볼 수 있게 한다.

이 분야에서의 최근 동향: British Fractional Life사는 자산공유서비스를 제공하는 기업들에 대해 소비자들에게 폭넓은 컨설팅을 해주고 있다. 회사 웹사이트의 분류들은 인생에 있어 비싸게 지불한 즐거움을 요약해 놓은 것처럼 보인다. 양질의 와인과 경주마부터 고전스타일의 자동차와 헬리콥터까지 모든 것들은 공유할 수 있거나 또는 시간대에 맞춰 사용 할 수 있다. 우리의 트랜슈머에 관한 설명에서 트라이슈머가 트랜슈머의 실례들을 더 많이 만나게 되는 것을 보게 될 것이다. 오늘날 상품의 질은 필수적이다: 월마트에서 흔히 찾아볼 수 있는 유명하지 않은 브랜드의 TV세트나 다리미들도 흡잡을 때 없이 잘 작동한다. 즉, 이것은 소비자들로 하여금 알려져 있지 않는 것을 한번 써보도록 만드는 또 하나의 유인이며, 따라서 상품의 브랜드에 덜 집착하게 한다.

사례: J.D Power and Associates 사의 2006 디지털카메라 만족도 조사에 따르면 단지 26퍼센트의 디지털 카메라 구매자들이 향후 같은 브랜드사의 제품을 사겠다고 대답했다. 이는 2005년 대비 35퍼센트 감소한 수치이다.

"가격과 사진의 질은 여전히 강한 구매 동기로 남아있지만, 경쟁적인 동가동질성은 소비자들에게 제품의 특성과 기능 그리고 브랜드 명성의 중요성을 감소시키고 있다"고 J.D Power and Associates의 텔레커뮤니케이션 부문 기술이사인 Steve Kirkeby는 말하고 있다. 제품의 동가동질성이 점차 보편화 되고 있는 시장에서, 고객의 만족도를 향상시키고 그들의 충성심을 확고하게 굳힐 수 있는 제품을 제공하기 위해서 고객의 소리에 귀를 기울이고 효과적으로 반응하는 것은 제조업자들에게는 매우 중요하다.

광고는 임기를 2년 넘게 남긴 회사 사장을 신임하는 것만큼만 믿어지고(또는 인정되고) 있기 때문에 광고보다는 기업의 실질적 행동이 다시 한번 적절한 방법으로 자리매김 하고 있다(Forrester의 보고서에 따르면 단지 13퍼센트의 미국 소비자들



Nike Trial Vans



Turkish diaper brand Evy Baby



Apple's retail stores

이 광고의 영향으로 제품을 구매하고, 소수의 6퍼센트만이 회사의 광고가 진실이라고 믿는다. 따라서 시험사용과 시험평가가 새로운 광고 수단이 되는 것은 당연할지 모른다.

2년 전 우리는 이러한 새로운 경향을 트라이버타이징(tryvertising)이라 명명하였다. '관계'라는 말은 어디에서도 찾아볼 수가 없다. 단지 냉철하고 계산적이며 많은 경험을 가지고 더 많이 요구하는 고객과 그에 따라 초라해진 회사들만 있다. 따라서 소비자들에게 제품을 먼저 사용해 보게 하고 경험해 볼 수 있게 하면서 동시에 당신과 당신의 제품을 소개한다면 고객 존중을 표현할 수 있는 아주 발전적이며 효과적인 방법이다.

놀라운 일은 아니지만, iTunes에 30초간의 샘플링부터 제품전시 전문회사까지 찾을 수 있는 전체적인 트라이버타이징 기반이 현재 구축되어 있어 소비자들이 구매에 앞서 제품을 미리 사용해 볼 수 있다. 여기 트라이버타이징에 대해 주목을 끄는 가장 최근의 한 예가 있다. 요즘 나이키사의 트라이얼 밴 자동차(Nike Trial Vans)는 1000 켈레의 신발을 신고 영국과 아일랜드, 프랑스, 이탈리아, 스페인을 순회하고 있다. 그 신발들은 끈이 없는 무료의 시험용 견본 제품들이다. 전시해 놓기에 가장 적절하도록 하고 트라이버타이징의 핵심 요소를 전달하기 위하여, 밴 자동차는 육상 이벤트부터 잘 알려진 달리기 장소까지 사람들이 실제로 달리는 장소를 찾고 있다.

그들 자신의 말: '당신의 잠재고객이 가장 체험해보고 싶어하는 순간 제품의 샘플을 제공하라. 그리고 그 경험을 잊혀지지 않을 기억과 연관시켜라. 당신의 잠재고객은 휴가 첫 날 당신의 샘플 제품을 찾게 될 것이다. 그리고 그들이 집에서 사용하던 익숙한 물건 없이 최대 7일간 당신의 브랜드와 새로운 습관을 만들 것이다. Colgate-Palmolive, Kraft Foods and Unilever Group 등의 브랜드와, 비행기, 기차, 그리고 렌터카에 이르기까지 이처럼 분명히 이미 하나의 고객이 되는 게 아닐까? 그리고 모든 제품이 좋아지고 있음에 따라 최상급 가방의 판매는 전략적인 상품배치를 통해 부자들하고 고급스러움을 선호하는 남녀를 겨냥하는 방법으로 틈새시장을 공략하고 있다. 고급스러운 샘플들(프라다 향수부터 기라델리 초콜렛까지)과 콘티넨탈항공기(미국의 국내 여객기)의 일등석과 비즈니스 석에 비치된 값비싼 상품권들로만 채워진 좋은 가방들을 생각해 보라. 그 최상급의 가방들은 로스앤젤레스, 샌프란시스코, 샌디에이고 그리고 시애틀로 운항하는 기내의 1등석 승무원에 의해서 직접 배달된다.

터키의 기저귀 상표 'Evy Baby'는 쇼핑몰에 기저귀를 갈아주는 방을 설치하는 방법으로 부모들에게 더 가까이 다가가고 있다. 이 기저귀 제조업자는 이미 22개의 "BebekEvy's" 라는 방들을 이스탄불, 앙카라, 이즈미르, 안탈리아, 아다나, 메르신에 설치하였고 2009년까지 100개가 되도록 설치할 계획이다. 깨끗하고 기분 좋은 이 방들은 아이들을 돌보기 위해 필요한 탁자와 편안한 의자가 설치되어 있다. 물론 Evy Baby 샘플들도 비치 되어 있다.

체험을 해 볼 수 있는 점포들: 정교한 체험시설을 갖추고 있는 애플사의 소매점들은 2006년 4분기에 11억 달러라는 초유의 판매실적을 올렸다. 애플사는 2006년 4분기에 기간 동안 5개의 새로운 점포를 개설하면서 총 170개의 점포를 확보하였다. 3개월 동안 거의 2천 8백만 명의 트라이슈머들이 애플사의 점포를 방문하였고, 이 수치는 매 점포마다 일주일간 1만 3천 명의 고객들이 방문했다는 의미가 된다. 지금이 당신의 점포에 약간의 변화를 도모할 시기가 아닌가?

가상공간 인류학

가상공간 인류학이란 비즈니스이다

트렌드를 관찰하는 기술은 특별히 학문적이지는 않다.

호기심과 열린 마음 그리고 새로운 것의 표현에 대한 매료 등의 복합적 요소들이 당신을 진보시킬 것이다.

결과적으로 당신이 찾아낸 발견들을 적용하고 고객과 함께 새로운 상품, 서비스 그리고 체험으로 변화, 발전시키는 것은 끊임없는 연구나 양적 계산에 의해 도출된다기 보다 용기와 독창성에서 시발된다. 물론 산술적인 숫자들도 중요하지만 그것들은 단지 사실을 뒷받침하는 증거가 될 뿐 시작점은 될 수 없다.

'관찰'과 '영감'이 트렌드 워처(watcher)들이 하는 가장 핵심적인 일들이라는 점은 놀랄 일은 아니다. 그리고 많은 그들의 활동들은 군더더기가 빠진 인류학의 축소판으로 묘사될 수 있을 것이다. 인류학은 현장 조사에 중점을 두고 행하는 인간에 대한 연구로 구성되어있다. 이를 비즈니스에 대입하여 본다면, 비즈니스란 고객의 삶과 일을 연구하는 것이라 할 수 있다.

Saatchi 와 Saatchi Honcho Kevin Roberts는 '사자의 사냥 법을 이해하고자 한다면, 동물원에 가지 말고 정글로 가야 한다' 라고 이야기 하고 있다.

오늘날 많은 기업들이 인류학자들을 이사회멤버로 초빙하고자 애쓰는 점은 그리 놀란 만한 일은 아니다. 이미 포화상태에 이른 게다가 까다롭고 종종 실증을 내는 소비자의 요구들은 진심으로 그들의 삶에 대해 침투할 때만 충족될 수 있다. 이러한 고객에 대한 연구와 열중은 고객의 잠재적인 필요성과 요구사항을 발견할 수 있도록 이끌 것이며, 결과적으로 기업은 소비자들을 진정으로 감동시킬 수 있는 제품이나 서비스 혹은 체험을 창출해 내게 된다.

도전 의욕이 생기는가? 우리 사회에는 수많은 정글과 사자들이 있다. 오프라인 속의 트렌드 워처 혹은 인류학자로서 당신은 한번에 한가지 일만 할 수 있거나 혹은 동시다발적인 일을 하기 위해 수많은 현장 관찰자들로 구성된 아주 비싼 팀을 필요로 할 것이다.

이 문제의 해결을 위한 것이 가상공간 인류학이다. 세상의 소비자들이 온라인 상에서 그들의 일정 삶의 부분에 대해 주도하지는 못하지만 전향적인 자세를 견지하고 어떤 추세를 탈 때, 당신 (또는 당신의 팀)은 현재 고객들의 삶, 즉 집에서나 일터에서 혹은 바깥 거리에 존재하는 그들의 삶을 상상하여 느낄 수 있을 것이다. 매 분마다 올라오는 온라인 일기들을 읽거나 라이브 웹캠을 시청하는 것부터, 멕시코, 모리셔스, 말레이시아 등등 많은 나라의 C 제너레이션이라 불리는 플리커 구성원들이 올려놓은 수 많은 태그그림들까지, 수많은 온라인 매체를 통해서 이들을 느낄 수 있다.

왜 지금인가? 지난 2년 동안 우리가 논의해오고 있는 많은 고객들의 경향들을 본다면, 청중에서 적극적인 참여자로 변모해가는 핵심적이고 거대한 고객의 변화에 가장 주의를 기울여야 한다. 소비자가 만들어내는 콘텐츠와 자유분방한 협력은 엄청난 가치를 지닌 콘텐츠와 환경을 창조하였다. 지금 조직을 위한

웹과 사람을 위한 웹이 존재한다. 이것은 C제너레이션, LIFE CASHING, NOUVEAU NICHE, GRAVANITY, ONLINE OXYGEN, MINIPRENEURS 등으로 어지럽게 구성된 거친 혼합물이다. 그리고 이것보다 더 많은 것들이 당신에게 가상공간 인류학의 많은 내용을 보여 줄 것이다.

악마가 되지 말라

경고의 말: 어느 한 비즈니스 환경에서 가상공간 인류학이란 고객이 무엇을 필요로 하는가와 무엇이 고객을 즐겁게 해줄 것인가를 찾아, 보다 그들을 더 잘 섬길 수 있는 방안을 알아내는 것이다. 그것은 바로 영감에 의한 착상과 호기심이다. 그것은 고객을 몰래 조사하거나 더 나아가 당신이 우연히 발견한 사진, 비디오, 음악, 편지 등을 개인들에게 직접 팔려고 시도하는 것과는 거리가 멀다. 물론 모든 이러한 콘텐츠는 대중적이다. 그리고 사람들은 자신의 삶을 공유하고 싶어하고, 심지어는 많은 이들에게 자신의 삶을 보여주고 싶어하기 때문에 자신들 삶의 단편을 보여주게 된다. 하지만 분명한 것은 그들은 이 모든 것들을 집합적 가상공간 인류학자인 당신만을 위해서 온라인에 제공하는 것은 아니다.

실수를 범하지 말라: 소비자 쪽으로 계속 옮겨지는 힘의 이동은 만약 당신이 별반을 일을 한다면, 그 징벌은 별로 유쾌하지 않으나 일과성일 수 있음을 의미한다.

가상공간 인류학은 일방적인 흐름이 아니다. 주는 것 없이 받기만 하는 것은, 불행히도 대부분의 기업들이 그런 부분에서 탁월하지만, 우리가 지금까지 의논한 모든 내용과 완전히 어울리지 않는 것이다. 가상공간 인류학자로서 당신이 할 수 있는 최소한의 일은 당신이 발견한 것들을 온라인상의 많은 사람들과 공유하는 것이다. 소비자로부터 이익만을 추구하기 보다는 그들에게 보답하고 협력적으로 노력하는 것이 소비자에게 좀더 나은 모습으로 다가갈 수 있는 방법인 것이다.



100% Design London은 금년 9월 최고의 인재들이 Earls Court라는 하나의 지붕 밑에 모여서 15년의 디자인 역사를 경축하는 자리이다. 여기에서 350여명의 출품자들은 가구와 설치물에서부터 혁신적인 건축 소재에 이르는 다양한 디자인을 선보일 예정이다. 100% 디자인 런던은 세계 수준의 인테리어 쇼인 100% Design, 최첨단 소재 전시인 100% Materials, 재능 있는 신인들의 쇼케이스인 100% Futures의 주요 프로그램으로 구성된다. 100% Design London은 또한 의미 있는 메시지를 전달하기 위해 다양한 프로그램을 준비하였다.

디자이너 블록 런던 2009 (Designersblock 2009) 이것은 Earls Court One의 100% Design 행사장 옆으로 뻗어있는 5000여 평방미터 크기의 장소에서 진행된다. 50여 기성 디자이너들과 신인 디자이너, 단체, 디자인 기업들은 가구, 조명, 직물, 악세사리, 디지털 애니메이션, 악기, 설치물, 구상, 디자인 서비스와 디자인 상품을 전시한다.

머터리얼 피쳐 (Materials Feature) 100% Material 2009년 형식에 대해서, 큐레이터이자 디자이너인 크리스 레프터리는 소재 프로그램을 해체와 재구성의 개념과 관련되는 것에 두었으며, 이것은 일반적으로 어떤 것을 만드는데 만 전념하는 디자이너들로 하여금 그 것을 또한 어떻게 해체할 것인가에 대해서도 배우도록 하는데 목표를 둔 접근방식이다.

브롬튼 바이크 투어와 자전거 조립 실연 (The Brompton Tours and Live Assembly) 브롬튼 투어는 100% 디자인 런던에서 JAM과 협력한 것이다. 100% 디자인 런던을 브롬튼 지역과 연계해서 두 지역을 왕복하는 운송이 용이하도록 연결하고 안내원이 동행하는 관광이 가능하도록 한다. 브롬튼은 자사의 자전거 조립을 전시회에서 실시간으로 보여줌으로써 자전거 조립과 관련된 공학적인 면과 인간의 직접 세공, 주문제작을 직접 증명해보이기도 한다.

박스 프로젝트 (The Box Project) – Nochintz 박스 프로젝트 대회에서는 참가자들의 독창성을 보기 위해서 2x2x2m 크기의 국소형 건축물의 인테리어를 디자인할 것을 주문한다. 이 건축물은 단순한 구조로 개발되었으며 따라서 쉽게 변형이 가능하다. 이 조립식 입방형 구조물은 최소의 공간만으로도 보관이 용이하며 소매점, 키오스크(kiosk), 카페 심지어는 스파(spa) 등과 같은 다양한 용도에 활용될 수 있다.

스튜디오마마 (Studiomama) 니나 톨스트럽의 팔레트 벤치로 작업해서 충분히 앓을 공간을 만든다. 벤치제작 지침은 폐기된 팔레트를 이용해서 시트를 제작하기 원하는 사람들에게 온라인을 통해서 판매된다. 또한 예술가들과 디자이너들이 전시를 위해서 몇 개의 벤치를 주문제작할 것이며 그것은 이러한 팔레트가 안전하지 못한 작업장에서

제작되는 일이 잦은 아르헨티나 루가노 빈민가를 위한 기금 모금을 위해 경매된다.

어린이들을 위한 작품 전시 (Doing it for the Kids) – [Re]design. Redesign사의 내실 있는 놀이용품 디자인 전시. 여기에서는 디자이너, 교사, 학부모가 보다 비판적이고 창조적일 수 있도록 영감을 주는 완구와 기타 제품이 전시될 예정이다. 바람직하고 보다 친환경적인 놀이용품의 잠재력과 가능성에 대한 풍부한 상황을 구축하는 프로젝트에 참여하기 위해서 다양하고 새로운 디자이너 그룹이 선정될 예정이다. Doing it for the Kids는 장난감 디자인의 제품 창을 통해서 내실 있는 디자인을 바라본다.

메트로폴리탄 워크 (Metropolitan Works) – Rapid Prototyping 이 부분은 쇼에 생생한 워크숍 요소를 제공하는 내용으로서, 방문자들은 디자인에 단지 참여해서 그것을 조정하고 그 디자인의 일부가 될 수 있다는 것 이외에 사용되는 장비의 실연을 볼 수도 있다. 예비 작업, 드라이브 소프트웨어 프로그램을 시험하기 위한 스테이션, 전문가 자문 등의 예가 모두 올해의 이벤트에 포함된다.

스카이스테이션 (Skystation) – Peter Newman and Futureeditions 르 코르뷔지에의 대표적인 LC4 chaise longue(뒤로 젖혀지는 긴 의자) 양식에서 영감을 받은 Skystation은 공공용 의자의 일종으로서 기능하는 환상 조각물(circular sculpture)이다. 이것은 피터 뉴만이 디자인하고 Futureeditions사가 100 개 한정 수량으로 개발했으며, 그 이외의 방대한 공간 확대에 대한 상상을 가능하게 한다.

색채의 지각 (Perception of Colour) – Rob & Nick Carter with Pantone®, 2007 Pantone® 직물 견본이 일반인 1000명에게 전시되고, 그들은 전체 Pantone® 견본 중에 7가지 분광색(분홍, 빨강, 오렌지, 노랑, 녹색, 파랑, 보라)을 가장 잘 대표한다고 생각하는 색채를 선택한다. 그들이 선택한 것들은 벽에 걸린 대형 알루미늄 판에 눈에 보이도록 고정되어, 전시가 진행되는 동안 7 가지 대형 모노크롬을 창조한다.

공원 벤치 (Park benches) – Corian. 전시가 진행되는 장소에 있는 전형적인 영국 공원 벤치 세트이다. 짧은 휴식, 기념 촬영을 할 수 있는 기회를 제공하기 때문에 쇼에 대한 새로운 시각을 보여준다. 영국 색감에 대한 새로운 해석과 기술을 이용한 변형을 통해서 정형적인 형태의 공원 벤치를 모방하기 위해 White Corian이 이용될 예정이다.

스푸니크 (Spunique) – 주목받는 신인들의 동기부여를 위해서, 젊은 디자이너들의 작품을 초청해서 그들의 작품이 Spunique (서로 다른 영국 디자이너 세대들의 작품을 전시하는 웹사이트)에 전시될 수 있도록 한다. 작품은 단순한 제작 기법이 효과적으로 사용되어야 하며 또한 영국에서 제작되어야 한다. 선정된 디자인은 100% Design에 전시되고 Spunique.com 에 제공되어 판매된다.

포컬 시프트 (Focal Shift) – Jake Dyson and Jason Bruges Studio. 제이크 다이슨의 새로운 모터라이트 월(상업용 공간과 주거용 공간 모두에서 사용하기 위해 개발된 최초의 원격조정 가변각 벽불이등(variable angle wall light))을 이용한다. 이 10개의 지능형 패널 설치물은 인공조명이 협각 빔과 광각 빔 사이에서 주기적으로 변할 때 같이 변화되는 빛의 벽(wall of light)을 창조하며 그로 인해서 분명한 빛과 그림자 형태가 만들어진다.

자전거 프로그램 (The Bike Feature – Jam). 새로운 자전거 문화와 자전거 디자인 세계에 존재하는 독창성을 결합한다. 이 자전거 프로그램은 칸으로 가는 자전거 여행(Cycle to Cannes)을 후원하는 JAM에 의해서 개발되고 있다. 이 프로그램은 Biomega와 같은 브랜드로부터 대나무 구조 그리고 Bauhaus의 영감을 받은 실험적인 자전거에 이르는 첨단 디자인의 예를 보여준다. 이것으로 자전거 디자인을 통해서 서로 다른 하위문화들을 역학적으로 간파할 수 있게 될 것이다.

Dogleg chairs by Derek Welsh

앉기가 즐겁고 재미있고 내구성이 강한 '도그레그' 의자는 앉는 사람의 팔꿈치가 편안할 수 있도록 뒤로 기울게 설계되었다.



Ree chair by Pli Design

100% 재활용된 컴퓨터 게임 콘솔: 리 체어는 가장 잘 팔리는 Pli 제품이다. 구부러진 검정색 플라스틱 좌석과 안전하면서도 개성 있는 의자 뒷면은 100% 재활용된 컴퓨터 게임 콘솔로 만들어진다.

100% Design

거대 시장을 위한 영국의 선도적인 현대(contemporary) 인테리어 이벤트가 영국과 해외에서 참가한 주요 생산업체, 저명 디자이너, 지정된 주요 인사들을 유혹한다. 건축과 디자인의 세계를 혁신적인 현대 인테리어 제품, 독창성, 신인과 중견 예술가들의 흥미로운 조화와 연결하는 전시는 이것이 유일하다.

Lovesick Bunnies Sweet Stand by Undergrowth Design

Undergrowth design사는 수집 가치가 상당히 높은 세라믹 도기를 생산한다. 이로써 차 마시는 일은 유쾌하고 매력적인 일상으로 바뀐다.



Armchair by OpusDV

비대칭 암체어, 소파 - OpusHome의 덮개 깔린(upholstered) 가구 컬렉션 일부



Lovesick Bunnies Sweet Stand by Undergrowth Design



Owls by Matt Pugh

호두와 떡갈나무로 만들어진 올빼미

Dinner for Tonight floor lamp by Another Ceramic

우리가 매일 보고 항상 키친 테이블 위에 놓았던 '용기' - 우리가 지금 사용하고 있는 '용기'는 이전에 알지 못했던 키친 테이블에 대한 또 다른 가능성을 보여준다.



100% Futures

100% Futures는 전 세계에서 모인 최고 수준의 독창적인 신예들을 위한 농칠 수 없는 쇼케이스로서 여기에서는 내일의 디자인 슈퍼스타들이 공개된다. 또한 선도적인 현대 인테리어 이벤트인 100% 디자인의 일부로서 선이 분명하고 역동적이며 실험적인 자리이자 신인을 발굴하는 곳이기도 하다. 올해 이 행사에는 50여명의 출품자들이 참가 예정이며, 출품작에는 알렉스 브래들리의 가구, 벤자민 후버트의 조명, 에임 피츠제랄드의 작품 등이 포함된다.

Sugarspin by Beate Einen Glass Design

치수: 폭 40cm, 깊이 40cm, 높이 97cm
소재와 마감재: 유리, 조명기구, 백열전구



Spill Milk mugs by Another Ceramic

컵이 절반으로 잘라진 재미가 표현되었다. 엷질러진 우유는 반침점이나 작고 비어있는 일반 접시 기능을 가진다. 머그와 에스프레소 두 가지 크기로 제작되었다.

100% Materials

건축가들과 디자이너들은 프로젝트의 심미적이고 기술적이며 지속 가능한 품질을 개발하기 위해서 그 새로운 방식을 애타게 찾고 있다. 100% Material은 지정된 26,000명의 인원을 적극적으로 참여시키고 현재와 미래의 건축 및 인테리어 디자인 프로젝트 후보 명단에 올리기 위해서 소재, 표면처리, 구성요소, 프로세스 공급자들을 위한 전용 플랫폼을 100% Design London에 제공한다.

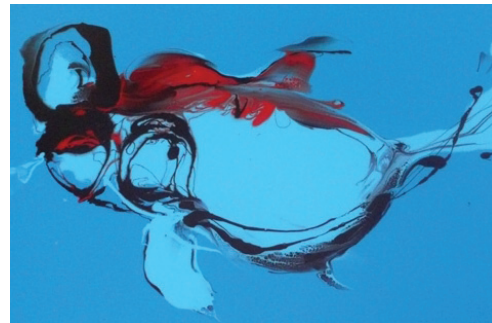
Moonlight wall tiles by Tashiro Alloy

문라이트는 고급스런 주석으로 만들어진 인테리어 장식용 소재이다. 문라이트의 모든 부품은 주석 공예 장인의 손으로 주조된다.



ES Salmon leather

이것은 다양한 고전 가구와 현대식 가구, 그리고 인테리어 디자인의 수요에 부합하기 위해서 주문 디자인되며 맞춤형 장식 부품을 제공한다.



Bolidt Sensation flooring in the Bubblebar at Beijing Watercube

Hendrik Ido Ambacht Bolidt Topsynthetics는 아주 특별한 플로어를 설계했으며 또한 그것을 베이징 올림픽 수영장 VIP 바에 설치했다. 올림픽 경기가 진행되는 동안 많은 의식이 진행될 이 플로어의 색채와 이미지는 호주 건축회사인 PTW Architects가 설계한 'Water Cube'의 독특한 건축 양식과 완전하게 조화를 이룬다.



디자이너의 날 2009

PARIS DESIGNER'S DAY 2009



이미 2009 매종 오브제
에서도 트렌드를 보여 주었던
디자이너 Elizabeth Leriche
에 의해 완성된 2009
designers day
rochebobois의 전시장
입구의 모습.



이선정(Sun-Jung Lee)
email : marianna97@hanmail.net

숙명여자대학교 환경디자인과(실내건축
전공)를 졸업하고 한국실내디자인대전
특선을 수상한 바 있으며,
종합건축사사무소 이공건축
이공인테리어에서 근무했다.
프랑스 판테옹 소르본 파리 1대학에서
환경디자인과 석사(Maitrise),
파리국립고등산업디자인학교
ENSCI에서 테크노창작디자인과
석사(Mastere Specialise Creation et
Technologie Contemporaine) 학위를
취득하였다.
파리국립고등장식미술학교의
디자인노베이션연구소ENSAD
Lab연구원, IKEA, 그리고 빌모트
건축사무소Wilmotte & Associes SA
인턴을 거쳐 현재 디디에 르포트
건축사무소(Didier Lefort Architectes
Associées)에서 인테리어 디자이너로
활동 중이다.



필립스타크의 투명한 플라스틱 의자로 더욱 유명세를 탔던 Kartell, 현대적인 감각의 가구와 조명 등 이 돋보이는 세계적인 이탈리아 가구전문회사 Kartell 의 2층 전시장 모습. 붉은 벽면에 ron arad (론 아라드) 의 자유자재로 구부릴 수 있는 책꽂이 Book Worm이 보인다.



벽지부터 가구 쿠션 카펫등 인테리어 디자인에 모든것을 조화롭게 매칭시켜두어 한 번에 트렌드를 볼 수 있는 rochebobois의 2층 전시장.

햇볕 없는 회색 하늘이 거짓말처럼 걷히고 푸르른 하늘과 따사로운 햇볕으로 가득한 파리의 여름은 거리 축제와 행사들이 넘쳐나는 생기 있는 새로운 세상이 된다. 매년 6월이 되면 특히나 기다려지는 행사가 있는데 바로 '디자이너의 날' (DESIGNER'S DAY)이라는 행사이다.

커다란 전문 전시회장에 모든 브랜드들이 총 집합하는 디자인 살롱들도 볼거리가 많겠지만, 날씨 좋고 공기 좋은 날 '디자이너의 날' 지도를 들고 파리 골목골목을 누비며 디자인 숍들을 찾아내고 돌리는 재미는 '디자이너의 날' 행사만의 매력이라 하겠다. 그리고 또 한가지의 매력은 각각의 쇼룸에 있다. 이 행사기간만큼은 디자인 오브제를 팔기 위한 매장 전시가 아니라 매년 달리하는 디자이너의 날 주제에 따른 전시전문 디자이너들의 창의적인 컨셉으로 디자인된 매장을 보게 되는데, 이러한 쇼룸 디자인은 그 속에 전시된 디자인 오브제들만큼이나 감탄스럽다.

2001년 처음 시작된 파리 '디자이너의 날'은 올해로 아홉 번째를 맞이하는데, 세계적인 유명 브랜드의 디자인 오브제들이 대거 참여하고, 해를 거듭할수록 더 많은 관람객들이 함께 참여하는 성과로 파리의 중요한 행사 중 하나로 자리 잡았다.

GLOBAL. DESIGNDB. COM

'글로벌디자인디비닷컴(global.designDB.com)'은
한국 디자인 및 디자이너, 최신 디자인 트렌드와 뉴스를 전
세계에 전하는 한국 최초의 영문 디자인정보사이트이다.

- NEWS 국내외 디자인 및 디자인정책 관련 뉴스
- TREND 최신 디자인 트렌드 이슈, 해외 13개국의 디자인리포트
- WORKS GD(Good Design) 선정작 및 대한민국디자인전람회
주요 수상작품 소개
- PEOPLE 차세대디자이너리더들의 프로필과 포트폴리오,
유명 디자이너 소개 및 인터뷰
- COMPANY 우수 디자인전문회사 프로필과 포트폴리오
- SOURCE 전 세계 디자인관련 전시 및 행사일정 CALENDAR,
국가별 디자인기관, 단체 및 대학 소개

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION



Kartell 의 1층
전시장 모습.
플라스틱을
기본 재료로 한
의자와 조명등이
보인다.

STATE BRANDING; NATIONAL BRAND IMAGE; BRANDING IN COUNTRIES

국가 브랜딩;
국가 브랜드 이미지;
국가에서의 브랜딩

Jorge de Vicente :The Fletcher School, Tufts University에서
Professor Bernard Simonin 지도 아래
2004년 Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis 학위를 받음
논문제목 : STATE BRANDING IN THE 21ST CENTURY

© 2004 Jorge de Vicente
<http://fletcher.tufts.edu>

1) 21세기 국가 브랜딩의 증대

1.1.. 국가 브랜딩이란?

국가 브랜딩은 국가의 이미지, 생산물 그리고 관광객 및 외국인투자 유치 등을 진흥시키기위한 전략적 마케팅의 활용에 관한 것이다. 국가 브랜딩이라는 말은 '국가가 국내 그리고 해외에 존재하는 수많은 집단의 사람들로부터 어떤 방식으로 지각되는 브랜드처럼 다양한 방식으로 작동함을 의미한다. 그리고 그것은 특정 품질 그리고 특성과 연관되어있다.

한 국가를 마케팅한다는 것은 전혀 새로운 사실이 아니다. 사실, 많은 국가들이 관광산업을 위해 전통적으로 그들의 이미지를 고양시켜왔다. 하지만, 현재 세계화의 과정에는 국가가 그 자신을 네 가지 차원(공공외교, 관광, 수출, 외국인 직접투자)에서 그리고 또한 통합적으로 브랜드화 해야 할 필요성이 대두되고 있다.

1.2. 어떠한 의미가 있는가?

소비자와 투자자들이 그들의 경제적 의사 결정을 내리는데 국가 이미지에 강하게 의존한다는 사실로 미루어 볼 때 국가 브랜딩은 의미가 있다. 구매 결정에 있어서 브랜드 혹은 이미지를 이용하는 것은 가장 손쉬운 방법이 되었다. 효과적인 국가 브랜딩은 긍정적인 이미지를 제고할 뿐만 아니라 새로운 이미지와 연상을 형성시킴으로써 부정적인 이미지를 극복하는 데 도움을 준다. 그에 못지않게 중요한 것은 브랜딩이 국가 경쟁력의 중심 수단이 되었다는 점이다. 왜냐하면 나쁜 평판 혹은 그러한 평판조차 없는 것은 한 국가의 경쟁력에 중대한 영향을 주기 때문이다. 그러므로, 효과적인 국가 브랜딩은 세계 시장에서 그 국가의 경쟁적 우위를 점하게 해주며, 이것은, 우리가 이 후 논의에서 확인하게 되겠지만, 개발 도상국에 많은 기회를 안겨주고 있다.

2) 국가 브랜딩: 이론과 실제

2.1. 국가에 적용되는 브랜딩

이 부분에서는 국가의 이름을 브랜딩화 시켜 생각해 봄으로써 타인들이 우리를 어떻게 생각하는지(국가 이미지)와 우리가 우리 자신을 어떻게 보고 있는지(국가 정체성)를 대조해 보고자 한다. 이러한 과정을 통해 우리는 어떻게 한 국가의 이미지가 그 생산품에 대한 인식에 영향을 미치는지(원산지 효과) 그리고 어떻게 그 생산품의 이미지가 생산 국가에 관한 인식에 관여하게 되는지 파악할 수 있을 것이다. 그리고 국가 브랜드 개발이라는 실질적 측면을 논하기 전에 국가 브랜드의 요소와 국가 자산의 개념 또한 살펴볼 것이다.

• 브랜드로서의 국가

국가 브랜딩에 있어서 기본적인 가정은 국가 이름이 브랜드가 되며 결과적으로 그것은 그 국가의 이미지를 형성하고 그 생산품과 서비스의 평가에 영향을 주며 구매결정을 하게 한다는 것이다. 그러므로 강력한 국가 브랜드는 더 나은 국가 이미지를 형성하고, 수출과 관광 그리고 외국인 투자를 촉진시킨다.

Simon Anholt가 정확히 지적해 내었듯이, 국가 브랜드는 아직 제한된 수의 질적 영역(힐, 부, 세련)에 대해서만 적용되고 있기 때문에 여전히 '창의성, 음악, 철학, 신뢰, 순결, 지혜, 도전, 안전 등' 과 같은 질적 영역에서 브랜딩화 할 수 있는 여지가 아직 많이 남아있다.

• 국가 이미지 vs. 국가 정체성

국가 이미지는 국가에 대한 정신적 그림, 즉 사람들이 그것에 대해 가지는 신념과 인상의 총체이다. 모든 국가는 시간에 따라 그리고 국가에 따라 더 많게 혹은 더 적게 변화하는 이미지를 가지고 있고 이 이미지는 한 국가의 생산품과 서비스에 대한 소비자의 인식과 그 국가를 사업 장소로 여길 수 있게 하는 투자자의 인식에 영향을 준다.

Nebenzahl이 지적하였듯이, 국가의 이미지는 그 국민, 문화, 경제적 발전 정도, 생산품의 품질, 경쟁적 우위를 점하고 있는 생산품 등에 대한 인식에 의해 영향을 받는다. 잘 알려져 있지 않은 국가의 이미지는 그 국가가 분류된 국가 범주 즉, 아프리카 개발 도상국, 아시아

개발 도상국, 라틴 아메리카 개발 도상국, 그리고 선진국 중 어디로 분류되느냐에 따라 크게 영향을 받는다.

국가와 장소에 대한 우리의 이미지는 교육, 미디어, 여행, 상품의 구입에 의해 어렸을 때부터 형성되어 왔지만 그 중 대부분의 이미지는 사실 그 시대 그 국가의 현실과 일치하지 않는 고정관념과 관습적 생각(dichés)들에 불과하다. 정의에 의하면, 그러한 관습적 생각(dichés)은 하나의 진정성을 내포하고 있으며 그것이 일상적이어서 우리가 익숙함을 느끼게 된다. 국가 이미지는 정적인 현상은 아니지만, 오래 지속되고 변화하기 어려운 것이다. 이러한 이유로, 국가 이미지를 제고하기 위해서는 옛 것을 변화시키는 것보다 새로운 긍정적 연관성을 창출하는 편이 더 쉬울 수도 있다.

국가 정체성은 국가에 대해 가지는 신념이다. 강력한 국가 브랜드는 현실에 그 뿌리를 두고 있어야 하고 국내 혹은 국외의 사람들과 연결되어야 한다. 궁극적으로, 국가의 이미지와 정체성은 균형을 이루어야 한다. 국가 정체성은 국가에 대해 가지는 신념이다. 강력한 국가 브랜드는 현실에 그 뿌리를 두고 있어야 하고 국내 혹은 국외의 사람들과 연결되어야 한다. 궁극적으로, 국가의 이미지와 정체성은 균형을 이루어야 한다.

• 국가 자산

브랜드 자산이라는 개념에 근거해 보면, 국가 자산이라는 용어는 '소비자가 국가 브랜드와 연관시켜 나타내는 감성적 가치'를 의미하는 신조어이다.

국가 자산의 개념은 수출의 진흥이 국가 브랜딩의 가장 중요한 차원이라는 점에서도 명확히 나타난다. 하지만, 우리는 관광객들이 특정 국가에서 머무는 동안 그 국가의 생산품과 접촉할 가능성이 높고 또한 기업에 의한 해외 직접 투자 결정에 생산품의 요소뿐만 아니라 그 이미지와 상표 인식이 영향을 미친다는 사실을 감안할 때, 우리는 관광과 외국인 직접투자를 국가 자산을 증대 혹은 축소 시킬 수 있는 차원으로 파악해야 할 것이다.

2.2 국가 브랜드 개발에 관한 실제

국가 브랜딩의 특징에 대해 알아본 지금, 우리는 국가 브랜드를 어떻게 발전시키고 관리할 것인지에 대한 실질적 측면을 살펴볼 것이다. 우선적으로, 국가 브랜딩에 있어서 그 국가의 상대적인 경쟁력 위치를 이해하는 것이 필요하다. 그것은 국가가 다른 국가들과 경쟁함에 있어서의 강점과 약점(국가적 지리적 위치, 국내 시장의 규모, 산업 클러스트의 존재여부, 인근 무역 지역에 대한 접근성, 국민의 교육, 세금 인센티브, 숙련된 노동자, 인건비, 치안 그리고 다른 요소들) 그리고 외부 환경의 위협과 기회를 인지하는 능력을 포함한다.

한 국가에 대해 SWOT 분석을 실시하고 최고의 실례를 벤치마킹 하는 것 또한 효과적인 국가 브랜딩 전략을 수립하는데 중요한 사항이다. 궁극적으로, 그것은 정부, 시민, 기업간의 공통적 시각과 참여가 필요한 과정인 것이다.

• 브랜딩 도구들에 관한 연구

국가들은 그들 자신을 브랜드화하기 위해 각자 다른 방법을 사용한다. 이 방법들은 로고, 태그라인, 웹사이트 등을 아우르는 것이다. 이러한 방법들 중 주류는 언론, 항공 회사 혹은 여행 잡지, 텔레비전 등에 광고를 게재하는 것이다.

- 아래와 같은 시각적 이미지, 심벌, 로고들은 국가의 브랜드 인지도를 형성하고 유지하기위해 점점 더 많이 이용되고 있다. 여기서, 그 국가와 세계의 눈에 비치는 모든 것에 영향을 주는 우산 로고 혹은 심벌을 살펴 보는 것이 중요하다. 이 로고를 통해, 그 국가의 특정한 브랜딩 활동을 위한 그래픽적인 다양한 모형이 개발될 수 있다. 사실, 대부분의 국가들이 관광 로고를 보유하고 있지만, 이례적으로 남아프리카 공화국의 로고들은 일관성을 갖추었다는 점이 뛰어나다고 할 수 있다.

- '스페인-모든 것이 태양아래에서 이루어 진다,' '코스타리카-무인공적 요소의 총체,' '홍콩-아시아의 세계적 도시,' '페루-잉카의 땅,' 인도-영원한 당신의 것,' '경이로운 태국,' 혹은 '말레이시아-진실된 아시아'와 같은 태그라인들은 대부분 관광 목적으로 이용되며, 기억하기 쉽고, 흥미를 유발하면서 국가 브랜드의 본질을 전달한다.

-국가 브랜드의 일관성에 공헌하고 국가 브랜딩의 4가지 차원들(공공 외교, 관광 산업, 수출, 외국인 직접투자)을 아우르는 통합적인 국가 웹사이트 혹은 공식적 인터넷게이트의 중요성은 이루 말할 수 없다. 인터넷 사용자들이 하나의 웹사이트를 방문함으로써 그들이 원하는 모든 정보를 얻을 수 있는 고객 서비스 또한 중요하다. 그러나 아직 대부분의 국가들이 그러한 웹사이트를 운영하고 있지 못하다. 남아프리카 공화국의 경우에는 예외적으로, 국제 마케팅의회(International Marketing Council)가 2001년에 웹 포털 www.sfrica.info를 개설하였다. 물론 남아프리카 공화국은 국가 브랜딩의 중요성을 인지했을 뿐만 아니라 이 부문에서 국제적 경쟁력을 획득하였다. 그러므로, 최근 남아프리카 공화국이 아프리카 최초로 2010년 축구 월드컵을 주최하기로 한 것은 전혀 놀라운 사실이 아니다.

남아프리카 공화국의 포괄적개념의 로고(Umbrella logo)



남아프리카 공화국 로고들(Array of logos)



• 브랜드 전략: 우산 개념, 세분화, 표적화, 포지셔닝

국가 브랜드의 형성은 국가 브랜딩의 네 가지 차원을 포함하고 또 이를 아우르며 현실을 충분히 고려한 우산 개념(또는 우산 효과: 브랜드 중 특정 제품의 인지도가 나머지 제품의 인지도에 영향을 주는 현상) 또는 핵심 메시지에서부터 시작된다. 산업, 국민성, 자연적 혹은 역사적 사건에 기인하는 국가의 위상, 창의성, 자연, 치안, 즐거움, 진보, 정직함 등이 가능한 바로 그러한 개념들이 될 것이다.

국가의 경쟁적 우위에 근거하여 특히 자원이 제한적일 때 이러한 브랜딩 차원 중 하나를 우선화하는 것은 전적으로 옳은 일이며, 우산 개념의 아이디어에 상충되는

것으로 보아서는 안된다. 사실 단일 차원에서의 효과적 브랜딩은 다른 차원들에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그것은 네 가지 차원의 브랜딩이 긴밀하게 연결되어 있어 상호간에 영향을 준다는 개념에 근거한다. 이러한 사실은 Michael Porter 교수가 제시한 다이아몬드 구조와 아주 유사한 역동적인 시스템으로서의 국가적 브랜딩에 대한 새로운 개념화를 요구한다.

세분화와 표적화는 시장과 그 시장에서의 각 브랜드 차원에서의 잠재적 고객을 파악하게 해준다. 포지셔닝은 특정 국가와 고객에 더 어필하는 한 나라의 특성을 강조하는 것이다. 이 3단계 모두는 국가가 시간과 공간에 걸쳐 어떻게 인식되는지에 대한 지속적인 이해가 필요하다. 이러한 이해를 통하여 시간이 지남에 따라 다른 국가들에 대한 메시지를 적절히 조절할 수 있게 된다.

• 국가 브랜딩을 위한 통합적 마케팅과 커뮤니케이션 캠페인

국가 브랜딩은 장기적이고 점진적인 과정이기 때문에, 국가 브랜딩 캠페인이 성공하기 위해서는 통합적 마케팅과 커뮤니케이션 캠페인이 뒷받침되어야 한다. 결국, '브랜드가 판매되는 방식 또한 브랜드 그 자체만큼 중요하다.'

국가 브랜딩을 위한 노력이 전적으로 국가에 의해 이루어지는 것보다, 남아프리카공화국의 국제 마케팅 의회(International Marketing Council)처럼 민간 파트너십으로서 이루어지는 것이 여러 가지 이유에서 적절하다고 할 수 있다.

—첫째, 국가를 마케팅함에 있어서 통합적인 접근을 제시하고 정치적 영향에 상관없는 지속적 마케팅을 가능케 한다.

—둘째, 국가 브랜드 제안과 마케팅 도구에 관한 최대의 의견 일치, 지원, 그리고 공헌을 모든 브랜드 관련자들(모든 정부 요원, 주요 사기업, 일류 광고 기획자, 대학)로부터 도출해 낼 수 있다.

—셋째, 국가 브랜딩에 관련된 다양한 집단들이 국가 브랜드의 판매에 일조할 것이다.

—마지막으로, 국가 브랜딩 캠페인이 적절히 시행된다면 사기와 단체정신 그리고 국가적 목표 의식을 진작시킬 수 있을 것이다.

위의 내용들에서 나타나듯, 민간 파트너십을 형성하는 것이 국가 브랜딩을 관리제도 상 최선의 방식이다. 그 어떤 정부 혹은 기업도 독립적으로 이러한 일을 할 수 없다. 기업은 부를 축적하고 장기적 비전을 획득하고 국가는 조정, 제도적 지원 그리고 입법(즉, 로고의 사용, 품질의 관리) 등을 통해 각자 중요한 기여를 한다.

스코틀랜드는 이러한 국가 브랜딩 캠페인에 있어서 창조적이고 가장 성공적인 결과를 얻었다고 평가된다.

• 사례 연구 1

'하나의 브랜드 스코틀랜드' 캠페인



1994년에 스코틀랜드의 무역, 관광, 문화를 홍보하기 위해

여 정부와 기업이 합작하여 실시한 "하나의 브랜드, 스코틀랜드" 캠페인은 공적 영역과 사

적 영역이 협조하여 이룬 통합적 국가 브랜딩의 좋은 예이다.

수출 상품에 국가 로고를 사용한 목적은 '세계시장에서 스코틀랜드의 위상제고에 공헌하고 상업적 가치의 증대를 이룰 이미지와 마케팅의 결합을 위한 것이다.'

국가 브랜딩을 위한 효과적인 마케팅 캠페인의 또 다른 좋은 실례는 "말레이시아 속의 영국" 캠페인이다.

• 사례 연구 2



"말레이시아 속의 영국" 캠페인

이 캠페인은 말레이시아와 영국 사이의 무역, 투자를

증대시키기 위해 British High Commission, British Malaysian Industry and Trade Association, British Council 그리고 British Tourist Association 등이 공동 주도하여 양국간의 무역, 투자 그리고 문화적 교류를 촉진시키기 위하여 1998년부터 1999년까지 시행되었다. '말레이시아 속의 영국 로고' 그리고 '친구 사이'라는 태그라인은 두 국가 사이의 지속적이고 친밀한 관계를 나타낸다.

말레이시아에서 이루어지는 많은 활동들이 영국 기업들에 의해 후원된다.

3) 방법론

다음의 분석에서 우리는 현존하는 지식을 통합하고 이론과 실재를 연결시켜 국가 브랜딩의 4가지 차원에 입각해 새로운 통찰을 제공하고자 한다. 수많은 사례 연구를 통하여 국가들의 실태를 파악하여 그 차이를 알아보고 국가 브랜딩 노력을 최대화 하기 위한 제언을 할 것이다.

4) 국가 브랜딩의 4가지 차원

4.1. 총론

세계화의 진행과 시장의 극심한 경쟁화는 국가 그 자체가 네 가지 다른 차원에서(공공외교, 관광, 수출, 외국인 직접투자) 통합적인 방법으로 브랜드화할 것을 요구한다. 위에서 언급하였듯이, 네 가지 차원 중 어느 것에 중점을 둘 것인가는 국가의 브랜드 본질과 경쟁적 우위에 따라 달라진다. 그럼에도 불구하고 국가들은 브랜딩의 네 가지 차원을 안일하게 여기고 국가 브랜딩의 시너지를 무시한다. 대부분의 국가들이 오로지 관광산업을 위한 브랜딩을 실시함에 따라 때로는 관광 브랜딩이 국가 브랜딩과 혼동되기도 한다. Anholt가 정확히 지적하였듯이, ‘이것은 관광 산업의 홍보가 국가를 홍보할 수 있는 유일한 수단이라는 의식에서 비롯된 것이다.’

4.2. 공공외교

이 부분에서는 공공외교의 개념, 목표, 시간적 지평(time horizon)을 살펴보고 미국, 남아프리카 공화국, 영국에서 어떻게 이 공공 외교가 시행되었는지에 대해 대략적으로 살펴볼 것이다.

• 목표

- ‘한 국가에 대한 개인의 친밀감 증대 (국민으로 하여금 국가에 대해 생각하게 만들고, 이미지를 제고시키고, 부정적 견해를 돌려놓음)
- 한 국가에 대한 국민의 긍정적 평가 증대 (공정적 인식을 창출함, 국가의 국제적 중요성에 관한 문제를 긍정적 관점에서 보게 함)
- 국가와 국민의 연대성 증대 (교육 개혁에서부터 과학적 협조까지 유대 관계의 증대, 한 국가를 관광지로서 그리고 원격 교육을 포함한 교육지로서 긍정적으로 평가하게 함, 국가의 생산품을 사게 함, 국가의 가치에 대해 이해하고 그것에 동의함)
- 국민에 대한 영향 (기업으로 하여금 투자하게 만들, 대중으로 하여금 국가의 위상을 뒷받침하게 함, 정치가들이 국가를 파트너의 관계로 인식하게 함)

이러한 목표를 달성하기 위해서 Leonard는 공공 외교가 3가지 차원에서 이루어져야 한다고 주장한다:

- 매일의 소통 _ 즉, 전통적인 외교와 새로운 뉴스 사이클의 결합
- 전략적 소통 _ 즉, 국가에 대한 전체적 인식을 관리
- 학문, 교류, 세미나, 회의, 언론에 대한 접근을 통한 핵심 개인과의 지속적 관계 수립

• 정의

‘공공 외교’는 국가가 어떻게 대외적 인식을 관리하는지 설명하기 위한 용어로서, 1960년대 초 미 정보국에서 처음으로 사용하였다.

‘공공 외교는 대외 정책의 수립과 집행에 대해 공공의 태도가 미치는 영향을 다룬다. 그것은 전통적 외교의 범위를 넘어서는 국제 관계의 차원을 포함한다. 즉, 타국 정부의 여론조작, 타국의 사적 집단과의 교류 그리고 서로의 이익에 대한 상호 작용, 외교적 사항과 그것의 정책에 미치는 영향에 대한 보고, 해외통신원과의 소통을 포함한 외교관의 소통, 문화적 소통의 진행 등이 그것이다. 정보와 의식의 양방향 흐름이 공공 외교의 핵심이다.’

• 사례 연구 : 미국, 남아프리카 공화국 그리고 영국

미국의 공공 외교

목적: 냉전 시대에 철의 장막에 의해 가려진 국가들에 민주주의와 자유 시장 경제의 가치를 알리는 것이 공공 외교의 목표였다. 그러나 90년대부터 현재에 이르기까지, 그 목표는 팔레스타인 분쟁 그리고 최근의 이라크 전쟁의 해결에 대한 미국의 의지 결여라는 인식으로부터 결과한 아랍인 그리고 이슬람교도들에게로부터 얻은 미국에 대한 부정적 이미지를 해소하는 등 보다 더 큰 노력에 통합되게 되었다. 하지만 이라크 전쟁 이후 전세계적으로 확산된 미국에 대한 부정적 인식은 미국이 공공 외교를 지속하는데 심각한 걸림돌이 되고 있다.

기관: 우산 기관으로서 미 국무부, 공공 외교 및 대민 업무 담당 차관이 있다.

프로그램: 교류 프로그램 (Fulbright재단, 외국 방문자, 학술 협력, Youth exchange and study program, 문화 교류 프로그램)

전략 수립: 공공 외교 활동과 프로그램: Margaret DeB. Tutwiler, 대민 업무 담당 차관; 국가 안전 보장, 대두되는 위협과 국제관계에 관한 하원의 정부 개혁 분과 위원회에서의 증언; 워싱턴 DC

성공을 위한 새로운 자세: 아랍과 이슬람 지역에 대한 미국 공공외교의 새로운 전략적 방향. 아랍과 이슬람 세계에 적용될 공공 외교에 대한 고문단의 보고, <http://www.state.gov/documents/organization/24882.pdf>

• 사례 연구

남아프리카 공화국의 공공 외교

목적: 에이즈(AIDS)와 아파르트헤이트 시대의 부정적 이미지를 극복하고 남아프리카 공화국의 이미지를 '살아있으며 가능성 있는 국가'로 탈바꿈 시키기 위한 것이다.

기관: 국제 마케팅 의회(IMC), 남아프리카 공화국에 대한 긍정적이고 통합적 이미지를 형성하기 위해 대통령 Thabo Mbeki의 주도로 2000에 실시된 민관 파트너쉽

수단: -communications Resource Center(남아프리카 공화국에 관한 뉴스의 국제적 모니터링) -웹 포털 www.safrika.info - 무역 박람회, 전시회, 국제적 이벤트, 언론을 통한 남아프리카 공화국의 국제적 마케팅 - 효과적인 국제 언론 브리핑, 기자 회견, 언론 브리핑, 특성화 기사, 촬영 기회

전략 수립: - 남아프리카 공화국의 브랜딩 전략은 다음 사이트에서 확인할 수 있다. <http://www.imc.org.za/documents/brandingsa.stm> - 남아프리카 공화국 외무부: 전략적 계획 2003-2005 <http://www.dfa.gov.za/department/stratplan03-05/stratplan03.pdf>

• 사례 연구

영국의 공공 외교

목적: '현대성, 다양성, 창조성과 아울러 포용력 넘치고 친절하며 성공한 영국인들의 이미지로 영국에 대한 타국의 이해와 인식을 제고하는데 있다. 이는 결과적으로 영국의 정치적, 문화적 영향과 상업적 경쟁력 그리고 외국 방문자, 유학생, 외국인 투자 및 인재들을 유치하는 능력을 보강해 준다.'

기관: 외무연방성(FCO), 영국 문화 협회, BBC 국제 방송, 영 관광국, 국제 발전 기구(DFID), 영국 무역 협회

수단: 공공 외교 전략 위원회, i-uk.com, BBC 국제 방송, British Council, 장학금, 해외 언론인과의 교류, 공공 외교 펀드

전략 수립: 외무 연방성 웹사이트에서 영국 웹페이지를 홍보,

<http://www.fco.gov.uk/servlet/Front?pagename=OpenMarket/Xcelerate/ShowPage&c=Page&cid=1007029395249>

외무 연방성 공공 외교 전략.

http://www.fco.gov.uk/Files/KFile/PUBLICCDIPLOMACYSTRATEGY_May2003.pdf

Panel 2000 Consultation Document (Foreign and Commonwealth Office)

http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/panel2000_0.pdf

4.3. 관광

이 부문은 관광산업을 위한 브랜딩의 새롭게 부각되는 중요성을 파악하는 데서부터 시작되며 협조와 세분화의 사례에 대해서도 살펴볼 것이다. 그 다음에는 관광이 수출에 미치는 영향과 인터넷을 통해서 이루어지는 관광산업 브랜딩의 효과에 대해서 검토할 것이다. 그리고 나서, 관광산업 브랜딩에 관한 일련의 사례연구로 결론을 내릴 것이다. 생태 투어 목적지로서의 코스타리카, 지리적 브랜드 ‘중앙 아메리카’의 지역적 관광 브랜딩, 관광산업을 국가의 발전을 위한 기회로 삼은 에콰도르와 르완다의 사례, 그리고 성공적으로 관광산업이 이루어지고 있는 스페인과 같은 국가가 직면하게 되는 장애물 등이 그것이다.

• 관광 산업에 관한 브랜딩의 중요성

관광산업을 위한 국가 브랜딩은 전혀 새로운 것이 아니지만, 국제관광기구(World Tourism Organization)의 2001년 조사에 따르면 세계 관광산업에서 창출되는 이익이 4,620억 달러에 이르러 국제적 산업으로 부각됨에 따라 관광 브랜딩의 중요성 또한 더욱 커지고 있다.

대부분의 국가들이 초일류 호텔, 서비스, 시설, 독특한 문화 유산, 친절한 국민, 그리고 낮은 가격을 자랑하는 상황에서, ‘고유의 정체성을 창조하고 적합한 특성을 찾아 다른 경쟁자들과 차별화하는 것이 그 어느 때보다 중요하다.’ 게다가, 불과 15개의 국가가 국제 관광산업의 약 70%를 차지한다는 사실을 감안할 때 그 국가들을 제외한 나머지 국가들로서는 브랜딩이 더욱더 중요할 수밖에 없다.

다음은 세계의 다양한 국가들이 관광산업에 사용한 로고들이다.



• 인터넷을 통한 관광 사업 브랜딩

여행자들을 자극하는 수많은 관광지들이 경쟁함에 따라 통합적인 웹사이트의 운영은, 관광 산업 브랜딩의 필수적인 도구로서 자리매김하고 있으며 특히 한 분야에 특성화된 여행지일 경우에는 그러한 웹사이트의 필요성이 증대된다. 많은 국가들이 이러한 관광 웹사이트를 운영하고 있지만 정작 대부분의 국가들은 웹사이트의 디자인, 용이성, 이용자 우선의 인터페이스 등이 여행지 그 자체만큼이나 중요하다는 사실을 인식하고 있지 못한 상황이다. 오스트레일리아 (www.australia.com), 뉴질랜드 (<http://www.purenz.com>), 남아프리카 공화국 (<http://www.southafrica.net>) 같은 영어권 국가들은 호소적이고 실제 도움이 되는 관광 웹사이트를 운영하고 있다.

라틴 아메리카도 이러한 경향에 재빠르게 대처하고 있다. 코스타리카(<http://www.visitcostarica.com>) 그리고 페루 (<http://www.peru.org.pe/perueng.asp>)와 같은 국가 뿐만 아니라 중미통합체제(SICA) (<http://www.visitcentroamerica.com>), 안데스 공동 시장 (Andean Community) (http://www.comunidadandina.org/ingles/tourism/e_home_tourist.htm)과 같은 지역 기구까지 세련되고 많은 정보를 제공하며 사용이 쉬운 통합적 웹사이트를 운영하고 있다.

• 협조와 세분화의 중요성

관광 브랜딩은 통합적 국가 브랜딩 전략 그리고 타 산업과의 협력과 함께 국가 관광당국에 의해 이루어 져야 한다. 그것의 성공은 세분화에 의해서도 크게 좌우될 것이다. 즉, ‘국가는 시장’ 그리고 사람들이 무엇을 원하는지 정확히 알고 있어야 한다.’

세분화는 고객의 요구, 관심 사항 (자연의 아름다움, 태양 그리고 모래사장, 모험, 게임, 이벤트/스포츠, 그리고 문화/역사), 지역, 지방, 혹은 위치, 계절에 근거하여 만들어 질 수 있다. 이상적으로는, 한 국가가 관광산업에 대해 가지는 궁극적 목표는 지역 사회의 복지에 공헌하며, 자연 생태계에 별다른 영향을 주지않고 관리하는데에 큰 비용이 들어가지 않는, 고소득의 관광객을 유치하는 것이다. 즉, 국가는 ‘관광객’이 아닌 다른 사람들을 불러 들일 필요가 없는 것이다.

한 국가가 다방면에 걸친 여행지로서 혹은 한 분야에 특성화된 여행지로서 자리 잡는 일은 그 국가가 제공하는 관광지의 다양성과 질 그리고 그것에 대한 요구에 따라 달라 진다. 스페인 같은 국가는 태양과 해변에서부터 문화, 자연, 음식에 이르기까지 높은 수준의 관광상품을 보유하고 있기 때문에 다방면의 여행지로서 알려져 있다. 이와 대조적으로, 코스타리카는 그 생태계에 의존하는 특성화된 관광지로 비쳐지고 있다.

• 사례 연구

스페인



사례: 대부분의 전문가들은 프랑코 이후 시대의 스페인을 국가 브랜딩 - 특히 관광 산업부문에 있어서 성공적

사례 중 하나였다고 인정한다. 스페인은 경제적으로 발전하고 민주주의화가 진행됨에 따라 국제적으로 이미지의 변화를 꾀할 수 있었다. 스페인은 1982년에 축구 월드컵을 개최하면서 관광 브랜딩에 있어서 핵심적이라 할 수 있는 관광 마케팅 캠페인을 시작하였다. 캠페인의 로고로는 스페인의 현대화를 표현하기 위해 Joan Miro의 태양 디자인이 채택되었다. 그 이후로 이 로고는 스페인의 관광 로고로서 이용되고 있다.

장애물: 하지만 국제적 관점에서 관광 사업에 관한 경쟁이 점점 더 치열해짐에 따라 혁신, 효과적인 교류 그리고 마케팅 캠페인, 최고의 관광 웹사이트에 대한 필요성이 여느 때보다 부각되고 있다.

공식 관광 웹사이트

<http://www.tourspain.es/TourSpain/Home?Language=en>

• 사례 연구

생태 관광지로서의 코스타리카



브랜드 창출: 코스타리카가 생태 관광지로서

의 이미지를 80년대

중반부터 형성하려고 노력해 왔음에도 불구하고 '코스타리카, 인공의 배제' 라는 태그라인이 사용된 건 1996년 미국에서 코스타리카 관광 이사회(ICT)에 사용된 것이 처음이다. 그 이후 이것은 국가의 공식적인 관광 브랜드로 자리매김하였다. 영상화적인 관점에서 로고는 수많은 동물들과 무수히 많은 색깔로서 표현되고 있다.

포지셔닝: Figueres 대통령 재임기간(1994-1998)에 코스타리카는 생태학적 다양함과 지속 가능한 관광지로서의 이미지를 국가의 브랜드에 투영시켰다. 이 포지셔닝에 크게 공헌한 부서는 ICT에 의해 설립된 지속 가능한 관광 인증 기관(CST)이다.

기관

국가 관광 사업의 선봉에 서 있는 코스타리카 관광이사회 (ICT)

웹사이트

www.visitcostarica.com

• 지역적 관광 브랜딩에 대한 사례 연구

지역 브랜드 '중앙 아메리카'



사례: 지역적 관광 브랜딩의 시발은 2002년 중미통합시스템(SICA)

의 주도하에 중앙 아메리카의 7개 국가(벨리제, 코스타리카, 엘살바도르, 과테말라, 온두라스, 니카라과 그리고 파나마)에 의해 이루어졌으며 독일 정부의 국제협력단(GTZ)이 자금 지원을 하였다.

포지셔닝: '유일하고 차별되는 여행지로서의 중앙 아메리카: 우거진 열대 우림, 풍부한 문화, 콜럼버스 이전 시대와 식민 시대의 문화, 따뜻하고 친절할 국민들, 이 모든 것이 비교적 작은 이 지역에 존재'

목적: 중앙 아메리카 7개국의 관광 웹사이트를 포함한 홍보 도구를 통하여 국제관광박람회에서 중앙 아메리카를 지역적으로 중요한 여행지로서 발돋움 시키기 위한 것이다. 이 지역 브랜드를 운영함과 동시에, 중앙 아메리카의 각 국가들은 고유의 관광 브랜드(로고+태그라인)를 가지고 있으며 그것은 중앙 아메리카 웹사이트

(<http://www.visitcentroamerica.com>)에서 각 국가들의 링크란을 클릭하면 확인할 수 있다. 다음에 언급될 브랜드 참고서에 의하면 국가 브랜드와 지역 브랜드가 함께 사용될 때는, '그 둘은 반드시 맞은편에 위치해야 한다.'

민영 부분의 참여: CATA와 더불어, 지역 항공사 "Grupo Taca"가 브랜드 '중앙 아메리카'를 모든 비행기에 광고 게재하기로 하였다.

민간 웹사이트: <http://www.visitcentroamerica.com>. 영어와 스페인어 모두 제공됨.

공식 웹사이트:

<http://www.sgsica.org/turismo/index.html>

국제 연구

PROYECTO MARCA ESPAÑA

(스페인의 브랜딩 프로젝트)

ca España 주도로, 민관 주주들이 스페인의
적 현실에 기반한 대외적 국가 이미지

브랜딩 전략을 수립하기 위해 함께 모였다.

Elcano (스페인의 주요 국제 관련 학술 집단),

협회, 스페인 교류 수행을 위한

증대를 위한 스페인 기관 (CEX-경제부),

.

의 이미지와 현실 사이에서 가장 큰 차이를

생산물이다. "Made in Spain" 이라고 붙은

좋은 인상을 주지 못한다. 따라서 스페인산

인식시키기 위한 노력이 필요하다.

국민들이 스페인에 대해 가지고 있는 이미지

데이터를 수집 2) 스페인의 이미지에 대한 문

스페인 브랜드와 가장 직접적으로 관련된

인들이 참석하는 일련의 회의 진행 3) 두 번

결론에 따라 커뮤니케이션 전문가들과 실무자

를 제고하기 위한 제안들을 대외적으로 실행

• 가

개발

특히

대체

수출

것이

관련

개발

있는

이것

• 개발 도상국의 수출 증대를 위한 브랜딩

개발 도상국들은 수출진흥기관을 가지는 것이 관습화 되어 있으며, 특히 60년대 그리고 70년대부터 경제 발전의 모델로서 수입 대체를 선택한 국가일 수록 더욱 그러하다. 오늘날 가장 큰 도전은 수출 증대를 '국가 브랜딩'이라는 더 큰 사업의 일부로 인지하는 것이며, 이에 따라 관광 산업 그리고 외국인 직접 투자(FDI)와 관련된 정부 부서와 기관의 협조 문제가 또한 파생된다.

개발 도상국들은 또한 그들의 국가 이름이 수출 증대에 이용될 수 있는 방법을 강구해야 한다. 콜롬비아의 커피 (Café de Colombia)는 이것의 적합한 사례가 될 것이다.



• 사례 연구

콜롬비아의 커피 (Café de Colombia)

출발점: 콜롬비아가 최상급 커피 재배지로 서 발돋움하기 시작한 것은 1981년 콜롬비아 커피원두 재배업 연합이 그것에 대한 홍보를 시작하면서부터이다. 지금까지 이어지고 있는 이 이미지 캠페인을 통해 후안 발데즈(Juan Valdez)와 그의 노새(커피 원주 재배업 연합의 로고)는 주요 캐릭터로 자리 잡았다.

목적: 소비자들 사이에 특수 커피를 포함한 콜롬비아 커피의 긍정적 이미지를 형성하기 위함.

로고: 로고는 커피에 대한 콜롬비아 커피원두 재배업 연합의 인증서와 같이 사용됨.

교류채널: TV 광고, 광고 인쇄물, 기타 광고 수단.

결과: 콜롬비아는 미국에 대한 최대 커피 수출국이며 미국 특수 커피 시장의 40%를 차지하고 있음.

웹사이트: www.juanvaldez.com

4.5. 해외 직접 투자 (FDI)

이 부분에서는 외국인 직접투자(FDI)를 유치하기 위한 홍보 기술, FDI을 위한 효과적 브랜딩 전략의 형성 방법, 수출 홍보 기관의 유형, 국가 간 그리고 도시/지역 간 외국인 직접투자를 위한 경쟁에 대해 알아볼 것이다. 그 다음 코스타리카에서 인텔(INTEL)의 투자 사례를 통해 상세히 설명할 것이다.

• FDI를 위한 브랜딩 전략

FDI를 유치하기 위한 효과적이고 명확한 국가 브랜드 전략을 설계하는데 있어서 국가는 기본적으로 그들이 어떤 산업에 투자를 유치하고 싶은지를 명확히 정해야 한다. 그리고 생산성을 향상시키고 혁신을 촉진하는 숙련 노동자와 상호 연결된 기관들(생산자, 공급자, 계약자, 연구개발기관)의 네트워크 형성에 관한 기업들의 요구를 충족시키기 위해 산업집단(cluster)을 형성하여야 한다.

또한 외국 기업들이 투자할 지역을 찾을 때 무엇을 고려하는지에 대해서도 명확히 인식하고 있어야 한다. 지역 노동 시장, 소비 및 공급 시장의 접근성, 사회 기반 시설, 수송, 교육 그리고 훈련 기회, 삶의 질, 산업 기후(business climate), 연구 개발 시설에의 접근성, 자금의 융통성, 조세와 법률 등이 그것이다.

국가는 투자할 만한 곳 혹은 투자를 직접 창출해 낼 수 있는 곳으로 자신의 이미지를 변모시키기 위하여 이미지 형성 기술을 사용할 수 있다. 이러한 기술의 대표적 예로는 1)일반 언론 그리고 경제 언론에 광고 게재, 2) 투자 박람회에 참여, 3) 기업에 직접 홍보 혹은 전문적 언론에 홍보, 4) 투자 국가에 일반적 정보를 제공, 5) 투자에 관한 세미나 개최 등이다.

• 지역 그리고 도시들과의 경쟁

국가는 국익과는 별개로 자신의 이익을 추구하는 주 그리고 도시 정부들과도 경쟁을 해야 한다. 이러한 현상이 확산되면서, 투자자들은 국가 보다는 장소를 생각하는 경향이 늘고 있다. 이것은 뉴욕, 파리 그리고 런던과 같은 도시들에서는 이미 일반적인 현상이다. 그러므로, 국가는 효과적인 국가 브랜드를 형성하기 위하여 해외의 경쟁자들을 벤치마킹함은 물론 개별적으로 시장화되어 있는 국내 지역 혹은 도시들과도 협력하여야 한다.

• 사례 연구

코스타리카에서의 인텔(INTEL)

사례: 1996년 코스타리카는 원래 인텔의 투자 리스트에 올라 있지 못했음에도 불구하고 브라질, 칠레, 멕시코를 제치고 라틴 아메리카에서 인텔의 첫 조립, 테스트 공장(ATP)을 설립하게 되었다. 투자 금액은 미화 3억-5억불에 이른다.

브랜딩 전략: 코스타리카 투자위원회(CINDE)는 타 경쟁 국가들에 앞서 인텔이 필요로 하는 정보를 제공하고 그들이 투자에 관해 질문할 내용을 미리 파악하는 준비된 마케팅을 보여 주었다.

성공의 핵심 요소: 1) 인텔 경영진과 코스타리카 대통령 Jose Maria Figueres와의 개인적 접촉 2) 중미 기업 경영 연구소(INCAE) 경영학 교수들의 적극적 참여

BIBLIOGRAPHY

- Anholt, Simon. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Butterworth Heinemann, 2003
- Anholt, Simon. Foreword to The Journal of Brand Management (page 229), vol 9. no 4-5, April 2002
- Arnold, David. The Handbook of Brand Management. The Economist Books, Addison Wesley Publishing Company, 1992.
- Asociacion Directivos de Comunicacion, Foro de Marcas Renombradas Españolas, Instituto Español de Comercio Exterior, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estrategicos. Informe Proyecto Marca Espana (accessed in April 2004). Available from <http://www.realinstitutoelcano.org/>
- Centroamerica Corporate Identity Manual (accessed in March 2004). Available from <http://www.sgsica.org/turismo/index.html>
- Jaffe, Eugene D. and Nebenzahl, Israel D. National Image and Competitive Advantage. Copenhagen Business School Press, 2001.
- Kotler, Philip and Gertner, David. "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". The Journal of Brand Management, vol. 9. no. 4-5, April 2002.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Principles of Marketing. Prentice Hall, 9th edition, 2001.
- Leonard, Mark with Catherine Stead and Conrad Smewing. Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Center, 2002. (accessed in March 2004). Available from www.fpc.org.uk
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette and Piggott, Rachel. "New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand." The Journal of Brand Management, vol. 9. no. 4-5, April 2002.
- Noya, Javier. La nueva etapa de la marca Espana. Real Instituto Elcano, 2003. (Accessed in March 2004) Available from <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/388.asp>
- Panel 2000 Consultation Document. Foreign and Commonwealth Office. (accessed in March 2004); Available from http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/panel2000_0.pdf
- Papadopoulos, Nicola and Heslop, Louise. "Country equity and country branding: Problems and prospects." The Journal of Brand Management, vol. 9. no. 4-5, April 2002.
- Porter, Michael E. On Competition (chapter 7). Harvard Business Review Book, 1998.
- Porter, Michael E. Rwanda: National Economic Transformation. Draft, April 9, 2004. HBS.
- Porter, Michael E. and Ketelhohn, Niels. Building a Cluster: Electronics and Information Technology in Costa Rica. HBS Case Study, 2002.
- Roberts, Barry: Marketing Director of the Costa Rican Tourism Board. Interview in San Jose, Costa Rica, August 2003.
- Skuba, Charles. "Branding America." Georgetown Journal of International Affairs. Summer/Fall 2002.
- The Pew Global Attitudes Project. Views of A Changing World, June 2003. (accessed in April 2004). Available from <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=185>
- Wells, Louis T. Jr. and Wint, Alvin G. Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment. Washington, DC: International Finance Corporation, 2000.

미국 국립 디자인 정책 이니셔티브 (US National Design Policy Initiative), '미국 미래의 재디자인' 출판

2008년 11월 워싱턴 회의의 결과로 미국 국립 디자인 정책 이니셔티브 (the US National Design Policy Initiative)는 '미국 미래의 재디자인: 미국의 경제적 경쟁력 및 민주적 통치(governance)를 위한 열 가지 디자인 정책 제안'을 출판하였다.

최근 발간된 이 출판물은 미국이 처한 경제적, 민주적 도전들을 해결하는데 도움이 되고자 미국 디자인 커뮤니티가 내놓은 가장 중요한 열 가지 디자인 정책 제안이다. 그 목적은 안전, 사회통합, 지속가능성, 품질, 그리고 민주주의에 있어서의 디자인의 역할을 정부가 인식하고 개선하도록 하는 것이다.



미국의 미래를 재디자인하다

REDESIGNING AMERICA'S FUTURE

U.S. National Design Policy Initiative

미국 경제력강화와 민주적 거버넌스의 운영에 있어서
디자인을 지지하기 위한 정부적 활동을 옹호하는 단체

Source : U.S. National Design Policy Initiative
www.designpolicy.org

재디자인이 필요한 미국

미국은 경제적인 경쟁력을 상실하였다. 민주주의의 횃불로서의 그 역할도 쇠퇴하였다. 미국 경제는 2차 대전 이후 가장 긴 슬럼프를 맞고 있다. 국가채무는 미화 10.6조에 달하며, 실업률은 15년 만에 최고치인 6.7 퍼센트로 증가하였다. 스캔들, 부패, 그리고 이라크 전쟁은 미국의 민주주의의 정신과 미국정부의 투명성과 효율성에 대한 신뢰를 무너트렸다. 디자인은 시간과 돈을 절약하고, 상품과 서비스의 이용, 제조, 유지보수를 단순화시킴으로써, 미국경제의 경쟁력제고라는 목표 달성에 이바지한다. 디자인은 정부의 행정서비스를 개선함으로써 민주적 통치를 향상시킨다. 이에 미국의 디자인 커뮤니티는 미국의 미래를 재디자인하기 위해 어떻게 정부와 협력할 수 있는 가에 대해 열 가지 디자인 정책 제안을 하고자 한다.

DESIGN POLICY FOR DEMOCRATIC GOVERNANCE

민주적 거버넌스를 위한 디자인 정책

디자인은 정부의 정책을 디자인된 물건, 커뮤니케이션, 환경 그리고 체험을 통해 사람들이 보고, 듣고, 만지고, 맛보고 냄새를 맡도록 해준다. 정보 디자인의 향상은 미국정부와 국민 사이의 신뢰, 믿음, 그리고 유효성의 체험에 긍정적인 영향을 준다. 민주정치를 위한 디자인 정책은 디자인 표준과 디자인된 정책의 형태를 뒀다. 디자인 표준은 안전과 기술적 질, 지속가능성 그리고 사회적 포용에 대한 규정과 지침으로 구성된다. 디자인 표준은 또한 민주주의의 가치를 미국이 창조하는 모든 것들에 집어 넣는다. 디자인으로서의 정책은 정부정책수립, 현안에 대한 대중의 이해, 정책 수행에 있어서 디자인이 가진 역할을 수행한다. 디자인은 정부정책을 효과적으로 알릴 수 있도록 도와줌으로써 정책적 성공을 돕는다. 처음 5개의 제안사항은 미국 민주정치의 변화에 있어서 우리가 어떻게 봉사할 수 있는지에 대한 미국 디자인계의 아이디어를 보여준다.

1

미국정부와 협력을 위한
미국디자인위원회
(American Design
Council)의 공식화

첫 번째 제안은 이러한 정책 제안의 기획 및 실행을 위해 미국정부의 협력 파트너로서 활동할 미국디자인위원회(American Design Council)의 공식 승인이다. 1980년대에 설립된 미국디자인위원회는 레이건 대통령 정부시절, 변화된 디자인 자금지원과 관련하여 디자인 기관들의 특별 연합체로 조직되었다. 우리의 제안은 미국디자인위원회라는 조직이 미국의 국가 전략적 디자인 조직으로서의 역할을 하도록 공식화하라는 것이며, 이를 미국의 전문디자인 협회들, 디자인 인가 단체들, 그리고 연방, 주 및 지방 정부의 디자인 서비스 그룹을 대변하는 회원들로 구성하도록 하라는 것이다. 조직의 활동비와 전략적 이니셔티브를 위한 경비는 회원 및 미국 정부와 협력하여 충당되어야 할 것이다.

2

정부의 모든 커뮤니케이션에 있어
가독성, 문해성 및 접근성에 대한
가이드라인 수립

1998년 6월 1일 대통령령에 포함된 웹 접근성에 대한 섹션 508의 정부 문서상 명료한 언어사용 규정 및 1964년 투표권법상 특정 다언어 관련 규정(The Presidential Memorandum of June 1, 1998 - Plain Language in Government Writing, Section 508 for Web Accessibility, and certain multilingual provisions of the Voting Rights Act of 1964)은 정부 커뮤니케이션에 있어서의 디자인 가이드라인을 구축하려는 노력을 대표하고 있다. 1990년 미국장애인법(ADA)의 타이틀 III 규정의 부속서 A에 기술된, 접근 가능한 디자인을 위한 표준(Standards for Accessible Design)은 가장 세련된 디자인 규정 중의 하나이다. 그것은 보도, 경사로, 신호체계, 문, 현금인출기, 식수대, 화장실 변기 및 좌석 구역까지 디자인의 범위를 길잡이 하여 주고 있다. 미국장애인법에서 규정된 디자인 표준상의 원칙들은 모든 형태의 정부 커뮤니케이션에 적용될 필요가 있다. 정부의 모든 커뮤니케이션에 있어 가독성(legibility), 문해성(literacy), 접근성(accessibility)에 대한 디자인 표준을 확립하고 이를 규정함으로써 모든 미국인은 미국의 민주적 절차에 참여하는 데 필요한 정보에 접근할 수 있도록 보장받을 수 있다.

3

탄소중립적 건축을 위한 2030년 목표

지속가능성에 대한 포괄적인 미국 정책은 아직 입안되지 않았는데, 이는 요람에서 무덤까지 가는 생태적 효율성에 대한 디자인 커뮤니티의 전문성과 경험 없이는 만들어질 수 없다. 2006년 1월, Architecture 2030은 '2030 Challenge'를 공식 선언했는데 그 내용은 다음과 같다. (1) 모든 새로운 건물과 건축은 기존에 사용하는 화석에너지의 절반을 사용하도록 디자인할 것, (2) 최소한 화석에너지 사용을 반감하기 위하여 매년 기존의 건물 지역과 동등한 양을 개수할 것, (3) 모든 새로운 빌딩에서 화석에너지 감축 기준이 2010년 60%, 2015년 70%, 2020년 80%, 2025년 90%, 2030년에는 탄소중립적(carbon neutral) 즉 대기 중의 탄소량을 늘리지 않도록 할 것 등이 그것이다. 2008년 1월의 에너지 법안 (the Energy Bill of January 2008)의 일환으로서, 그 Challenge의 목표 대상에는 2010년에 시작되는 모든 새로운, 그리고 개수되는 연방정부 건물이 포함된다. 하지만 연방정부 건물들은 미국 건축물의 2% 미만일 뿐이다. 대상은 새로운 혹은 개수되는 미국의 모든 건물로 확대되어야 한다.

4

디자인 증진을 위하여 상무성 내에 디자인 및 혁신 차관보직의 마련

국립 예술진흥기금 (the National Endowment for the Arts, NEA)의 디자인 국장은 연방정부를 대변하는 가장 높은 디자인 관련 직위 중 하나이지만, 디자인의 활동과 기여는 국립예술진흥기금에 위임된 영역을 뛰어 넘는다. 디자인의 기여는 미국 상무성이 위임 받은 영역에도 해당되는 것으로서, 전문화된 산업으로서의 디자인을 감독하고 관리할 디자인 직책은 상무성 내에도 없다. 상무성에 디자인 및 혁신을 위한 차관보 (Assistant Secretary for Design and Innovation)라는 직책을 마련함으로써, 미국 정부는 공공정책의 모든 분야에 걸친 정책 실행에 있어서 디자인이 그 책임을 다하도록 역할을 부여할 수 있을 것이다. 정부는 또한 디자인 프로모션, 혁신, 디자인 표준에 대한 정책의 효율적 관리를 위한 기반도 마련하게 될 것이다.

5

인간중심적 디자인 원칙에 기반하여 학제적 디자인 지원 프로그램을 위한 국가기금의 확대

커뮤니티 디자인 지원 프로그램은 대부분의 효과를 지역적으로 발휘할 수 있도록 디자인이 직접 미치는 범위를 확대하고자 하는 노력의 중요한 일환이다. 종종 이러한 프로그램들은 지역 커뮤니티에 영향을 미치는 공공정책 규범 및 규정을 이해할 수 있는 최선의 기회를 제공한다. 국립예술진흥기금 및 미국 환경청 (the Environmental Protection Agency)을 통해서 많은 프로그램들이 시골 및 도시에서 건축 환경 디자인을 보조하도록 자금을 지원 받아왔다. 그러나 커뮤니티의 경험은 모든 인간이 만든 대상(objects), 커뮤니케이션, 환경, 그리고 체험들을 수반하며, 따라서 디자인 지원은 인간중심적인 전인적 방식으로 이루어질 필요가 있다. 인간중심적 디자인 원칙에 기반하여 학제적 디자인 지원을 돕기 위한 국가적인 디자인 자금 지원의 확장은 그들 공동체의 모든 디자인 측면에서 커뮤니티 자력화를 보장한다.

DESIGN POLICY FOR ECONOMIC COMPETITIVENESS

경제적 경쟁력을 위한 디자인 정책

디자인은 미국의 기업가 정신과 경제적 활력을 돕는 혁신을 이끈다.

경제적 경쟁력을 위한 디자인 정책은 디자인 프로모션 및 혁신 정책 활동으로 구성된다. 미국의 상품과 서비스에 대한 국제적, 국내적 수요를 창출하는 디자인 프로모션 활동은 디자인 센터의 설립, 출판, 쇼, 대회, 전시회를 포함한다. 경제적 성장을 촉진하는 혁신정책활동은 R&D, 정부 조달, 이전, 확산, 디자인 상품 및 서비스 등의 분야에서 지적 재산을 증가시켜준다. 혁신정책은 직업 창출에도 도움을 주며 또한 중소기업, 대기업, 고등교육, 및 산업 취업 내에서 디자인이 기여하는 것을 돕는다. 마지막 다섯 가지 제안은 디자인이 미국의 경제적 경쟁력을 재디자인하는 데 어떻게 기여할 것인가에 대한 미국 디자인 커뮤니티의 생각을 보여주고 있다.

6

미국 경제에 대한 디자인의
기여도를 측정하고
기록할 보고서 작성 위임

건축서비스, 경관건축서비스, 인테리어 디자인, 그래픽 디자인, 산업디자인, 커스텀 컴퓨터 프로그래밍 (인터랙션 디자인 포함), 컴퓨터 시스템 디자인, 광고 에이전시, 상업적 사진 (북미산업분류체계 54131, 54132, 54141, 54142, 54143, 54149, 541512, 54181, 541922)과 같은 디자인 산업들은 세금을 내는 기업들의 수입 중에서 미화2,510억불을 창출하며 모든 전문적, 과학적, 기술적 서비스 소기업들 수의 15%를 차지한다. 하지만 미국 경제에 대한 디자인의 완전한 기여는 무엇이며, 그것을 어떻게 증가시킬 것인가 하는 질문은 여전히 남는다. 영국의 콕스 보고서(Cox Review)와 유사하게 미국 경제에 대한 디자인의 기여를 정확히 측정할 보고서의 작성은 미국 경제의 경쟁력에 대한 디자인의 기여를 위한 기본적 바탕(metrics)을 마련해 줄 것이다.

7

디자인 대통령상의 매년 수여 및
평가를 위한 세가지 기준
(경제적, 사회적, 환경적 기여)
적용

미국 디자인커뮤니티는 50개 이상의 디자인 대회 및 시상식을 주관한다. 쿠퍼-휴이트 박물관의 국립 디자인상 (the Cooper-Hewitt Museum National Design Awards)이 있기는 하지만, 디자인 대통령상 (Presidential Design Award)만큼 큰 명예와 위상을 부여하는 상도 없을 것이다. 그러나 그것은 매 10년마다 연방정부의 프로젝트에만 주어진다. 매년 기성 및 신진 디자이너들 누구나 할 것 없이 현재 간과되고 있지만 상당히 경제적, 사회적, 환경적으로 혜택을 주는 작품들을 창조해 내고 있다. 매년 디자인 대통령상을 수여하는 것은 디자인을 통한 미국과 세계의 경제적, 사회적, 환경적 도전들에 대한 미국 디자인 커뮤니티의 특별한 해결책을 세계가 인정하도록 하는 기회를 제공할 수 있다. 연방정부와 비 정부 영역 모두에 걸쳐 디자인을 범주화하는 것은 작동하고 있는 미국 디자인에 대한 인식을 넓혀 줄 것이다.

8

기초 디자인 연구를 위한 국가적 자금지원책의 마련

디자인 리서치는 지식사회 및 저널에서는 국제적으로 인정받는 분야이지만, 미국에서 기금을 주는 정부조직 중 기초 디자인 리서치를 보조하는 곳은 어디에도 없다. 국립 예술진흥기금은 디자인에서의 예술적 비범성 (Artistic Excellence in Design)을 위한 자금을 제공한다. 국립예술진흥기금의 자금 지원이 디자인 프로세스의 지원을 포괄하기는 하지만, 기초 디자인 연구를 지원하지는 않는다. 국립과학재단 및 국립예술진흥기금은 디자인에 자금 지원을 전혀 해주지 않고 있다. 지난 50년 동안 디자인은 그 자체 역사, 방법론, 및 '알의 방법'에 대한 연구에 있어 일관적 학문으로서 발전되어 왔다. 디자인 프로세스에 대한 기초연구는 세 가지 형태가 있다. (1) 디자인 역사와 미학에 대한 전통적 조사, (2) 새로운 디자인 프로세스를 창출하는 재료, 기술, 접근에 대한 더욱 실험적인 연구, 그리고 (3) 문화, 사회, 환경에 영향을 미치는 창출된 오브제(objects) 및 시스템의 탐색이 그것이다. 기초 디자인 연구에 대한 지원은 지식 및 지적 재산에 있어서의 미국의 리더십을 증진하는 혁신으로 이어질 것이다.

9

디자이너들의 지적 재산의 유형을 반영하도록 특허의 정의 및 과정의 수정

미국 특허청 (The U.S. Patent and Trademark Office)은 디자인 특허 신청에 대한 특정한 지침을 가지고 있는데, 이에 의하면 디자인을 "제조물에 구현되거나 적용된 시각적인 장식적 특성"으로 정의하고 있다. 이 정의는 시각적 장식을 넘어 진화해 온 디자인 관행과 결과물의 다양성을 더 이상 반영해 주지 못하고 있다. 디자이너들이 신청할 수 있는 특허의 또 다른 주요 범주를 다루고 있는 미국의 실용특허 절차 (The U.S. utility patent process)는 기술적, 과학적, 약학적 지적 재산에 편향되어 있어, 디자이너들의 특허 취득에 대한 의욕을 꺾고 있다. 디자인은 그 정의 상, 장식적이기도 하고 기능적이기도 하다. 디자인 커뮤니티의 독특한 지적 재산을 인정하는 특허절차의 창출은 미국의 지적 재산 생산을 늘려, 미국의 경쟁력을 향상시켜 줄 것이다.

10

디자인 혁신에 대한 정부의 직접 투자 장려

비즈니스와 사회적 재정, 프로세스, 상품 및 서비스 제공 그리고 납품에는 많은 유형의 혁신이 있다. 미국정부의 금융 분야에 대한 직접투자는 미국의 상품 및 서비스 산업에 그 것이 재투자되리라는 희망에서였다. 그러나 그것은 충분한 것으로 보이지 않는다. 아이팟이라는 애플의 플레이어처럼, 혁신적 제품과 인터랙션 디자인만으로 경쟁자와 차별화한 상품들의 성공은 미국이 디자인을 통해서 그 경쟁력을 유지함을 보여주고 있다. 아이팟은 중국에서 조립되지만 '캘리포니아의 Apple사가 디자인하는 것이다.' 경제부양프로그램의 일환으로 정부는 도로, 학교, 녹색산업, 기타 사회기반시설을 닦고자 한다. 이들은 모두 디자인으로 시작한다. 디자인 혁신에 대한 정부의 직접투자는 이러한 프로젝트들이 미국의 경제적 문제를 극복하는 데 혁신적으로 기여하게 될 것이다.

Design Summit 참가자들

FROM PROFESSIONAL DESIGN ORGANIZATIONS
전문적 디자인 조직

Richard Grefè, Executive Director
AIGA, THE PROFESSIONAL ASSOCIATION FOR DESIGN

Paul Mendelsohn, Vice President, Government and Community Relations
AMERICAN INSTITUTE OF ARCHITECTS

Deanna Waldron, Director of Government and Public Affairs
AMERICAN SOCIETY OF INTERIOR DESIGNERS

Earl Powell, Lifelong Fellow
DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE

Frank Tyneski, Executive Director
INDUSTRIAL DESIGNERS SOCIETY OF AMERICA

Allison Levy, Managing Director of Government and Regulatory Affairs
INTERNATIONAL INTERIOR DESIGN ASSOCIATION

Leslie Gallery Dilworth, Executive Director
SOCIETY FOR ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN

Paul Sherman, President
USABILITY PROFESSIONALS ASSOCIATION

FROM DESIGN EDUCATION ACCREDITATION BODIES
디자인교육 인정기관

Catherine Armour, National Board Member
ASSOCIATION OF INDEPENDENT COLLEGES OF ART AND DESIGN

Holly Mattson, Executive Director
COUNCIL FOR INTERIOR DESIGN ACCREDITATION

Samuel Hope, Executive Director
NATIONAL ASSOCIATION FOR SCHOOLS OF ART AND DESIGN

FROM U.S. FEDERAL GOVERNMENT
미국연방정부

Clark Wilson, Sr. Urban Designer/Environmental Protection Specialist
U.S. ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY

Frank Giblin, Director Urban Development Program
U.S. GENERAL SERVICES ADMINISTRATION

Janice Sterling, Director of Creative Services
U.S. GOVERNMENT PRINTING OFFICE

Ronald Keeney, Assistant Director of Creative Services
U.S. GOVERNMENT PRINTING OFFICE

SUMMIT FACILITATORS
회담 촉진자

Renata Graw, Principal Plural
UNIVERSITY OF ILLINOIS AT CHICAGO MFA 2008

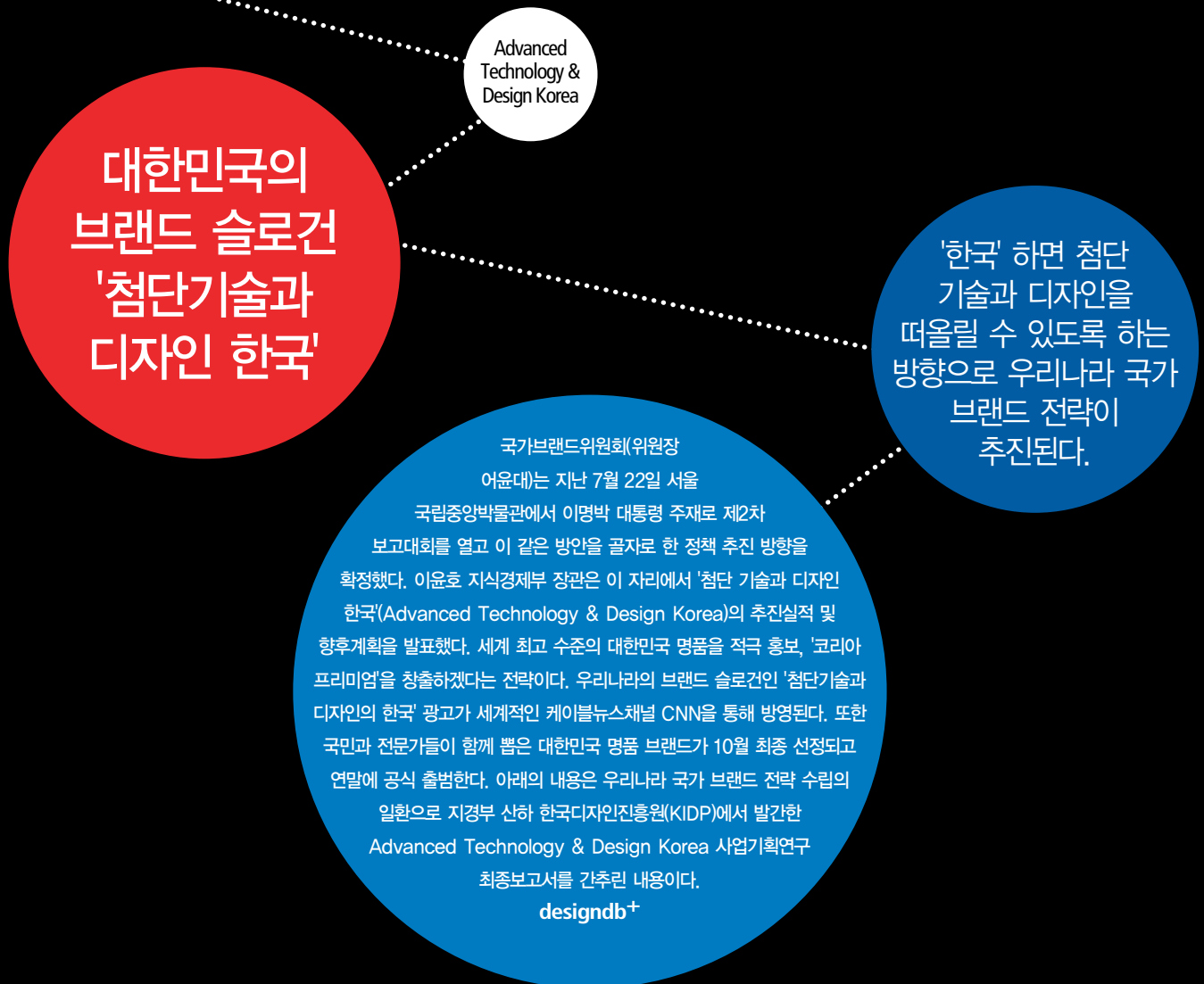
Siobhan Gregory, MFA student in Industrial Design
UNIVERSITY OF ILLINOIS AT CHICAGO

Alicia Kuri Alamillo, MFA student in Graphic Design
UNIVERSITY OF ILLINOIS AT CHICAGO

Matthew MuOoz, Principal DesignHeals
NORTH CAROLINA STATE UNIVERSITY MGD 2008

Sean Burgess
IDSA

Tim Adkins
IDSA



Source : 지식경제부 / 한국디자인진흥원

국내 대기업과 몇몇의 중소기업들은 해외시장에서 글로벌 브랜드로서 자리매김하고 있지만 국가 브랜드는 이러한 수준에 못 미치는 수준인 것으로 파악된다.

반면 세계 13위 경제대국('07년 GDP 기준), 세계 11위 무역국, 세계 1위 디지털기회지수, 세계 1위 조선·메모리반도체·디스플레이 산업, 세계 5위 철강·자동차 산업, 세계 9위 에너지 소비국 등의 지표를 통해 바라보면 한국은 국제적으로도 상당한 경제적인 위상을 확보하고 있다.

하지만 이러한 경제적 위상과는 달리 안홀트-GMI가 지난해 발표한 국가브랜드지수 측정에서 우리나라가 조사 대상 50개국 가운데 33위를 차지하는 것으로 나타나 앞서 제시한 한국의 경제 위상에 비하면 상당히 저평가된 상황이다.(그림1)

본 사업의 최종목표는 기업과 함께 할 수 있는 국가브랜드 관리방안을 모색하고, 국가브랜드와 기업브랜드 가치를 동시에 향상시키기 위한 정책을 마련하는 것이다. 즉 국가브랜드에 기여할 수 있는 개별 기업 수준의 노력을 권장하는 유인책을 마련함으로써 국가브랜드 경쟁력 상승을 도모하고 이를 바탕으로 기업브랜드와 국가브랜드 간에 선순환적인 관계를 형성하도록 하여 최종적으로 기업에는 긍정적인 원산지 효과와

도모하고, 국가에는 긍정적인 브랜드이미지를 세계인에게 각인 시킬 수 있는 정책을 수립 및 시행하는 것이다.

세부 사업내용에는 대한민국 제품의 아이덴티티 정립과 해당 브랜드 선정 등이 있다.

한국 제품의 아이덴티티 정립을 위해서는 대한민국 제품이 현재 보유하고 있는 핵심역량과 해외 유수의 글로벌 브랜드와의 경쟁관계, 향후 발전방향 등을 면밀히 분석하여야 하며, 국가브랜드의 구축 방향과도 상호 연동될 수 있도록 정립하여야 한다.(그림2)

또한 대한민국 제품의 아이덴티티를 중장기 관점에서 확산하기 위하여 한국 대표브랜드의 선정 전략을 수립하여야 한다. 이를 위해서는 우선 국가브랜드를 제고하는데 긍정적인 영향을 줄 수 있는 브랜드인지 여부가 우선적으로 고려되어야 하고, 앞서 정립된 대한민국 제품 아이덴티티와의 일치성 여부, 성과의 가시적인 산출기간 등도 또한 고려되어야 한다.

선정전략에는 산업·품목군 선정, 브랜드 모집 및 발굴, 선정평가 등의 사안을 포함한다.(그림3) 기업브랜드이미지와 국가브랜드이미지의 관계는 상호의존적이다. 국가브랜드이미지가 기업브랜드이미지에 영향을 주기도 하고, 반대로 기업브랜드이미지가 국가브랜드이미지에 영향을 주기도 한다.

대한민국의 경제규모('07년)		
명목 국내총생산(GDP)순위 (2007년 기준, 단위:달러)		
1	미국	13조 8440억
2	일본	4조 3840억
3	독일	3조 3220억
4	중국	3조 2510억
5	영국	2조 7730억
6	프랑스	2조 5600억
7	이탈리아	2조 1050억
8	스페인	1조 4390억
9	캐나다	1조 4320억
10	브라질	1조 3140억
11	러시아	1조 2900억
12	인도	1조 990억
13	한국	9570억

(그림1) 자료 : 지식경제부

Digital Opportunity, Top 25 economies, 2007



국가브랜드지수(2009)		
순위	국가명	점수
1	독일	67.4
2	프랑스	67.3
3	영국	66.8
4	캐나다	66.3
5	일본	66.1
6	이탈리아	65.9
7	미국	65.5
8	스위스	64.9
9	오스트레일리아	64.6
10	스웨덴	64.1
30	폴란드	52.7
31	체코	52.5
31	이집트	52.5
33	대한민국	51.6

(그림2) 자료 : 지식경제부

본 사업에서는 국가브랜드 대비 브랜드가치가 높은 개별 브랜드와 그 가치가 낮은 개별 브랜드에 대한 차별화된 선정 방법이 필요하다. 즉 상대적으로 브랜드 가치가 높은 브랜드에 대해서는 지역(국가)별 원산지 효과, Korea Discount 효과, 국가브랜드 활용의사를 감안하여 선정하는 전략이 필요할 것이고, 브랜드 가치가 낮은 브랜드에 대해서는 성장잠재력 및 국가브랜드와 기업의 상호상승효과와 기간과 성공/실패율을 고려한 선정 전략이 필요할 것이다.

본 사업을 추진해 나가는데 있어서는 브랜드 선정을 위한 선정위원회, 전문적인 지식 및 의견을 제시해 주는 자문위원회, 선정 후 실질적인 운영을 위한 사업운영 조직 등이 필요하다.

선정위원회는 학계, 산업계, 국가브랜드위원회, 지식경제부 및 유관기관 인사(이하, 선정위원)로 구성되며, 이에 주 역할은 Advanced Technology & Design Korea 사업대상 산업 및 품목군 지정(1차 선정), 기업신청 검토 후 최종 사업대상 브랜드를 선정(2차 선정)하는 것이 본 선정위원회의 역할이다. 또한 사업대상 브랜드에 대한 평가(소비자 및 전문가 대상)를 관장하고, 그 결과를 기업평가 자료로 사용한다.

자문위원회는 국가브랜드, 글로벌 브랜드, 해외시장 마케팅 전문가인 마케팅 및 국제경영학 그리고 디자인 전공 교수, 민간 경영경제연구소의 연구원, 그리고 브랜드 및 디자인 컨설팅 기관의 컨설턴트 등으로 구성되어 체계적이고 심도 있는 의견을 제시하도록 한다.

AT&D 사업의 추진조직은 국가브랜드위원회에서 사업을 총괄하고, 실무적인 사항은 지식경제부에서 실행하도록 구성된다. 앞서의 자문위원회는 지식경제부의 본 사업 직속 자문기관으로 배치하였고, 대표브랜드의 선정 및 참여기업 지원 그리고 해외 마케팅 활동은 전문기관인 한국디자인진흥원 등이 담당하게 된다.

한국디자인진흥원에서는 브랜드 선정 및 기업지원 업무와 더불어 본 사업 출범식 및 인증행사를 개최를 담당한다. 또한 본 AT&D 사업의 로고, 슬로건, 인증마크를 제작하고 KOTRA와 함께 해외마케팅을 지원한다.

선정된 브랜드에 대한 구체적 정부지원 방안은 다음과 같다. 우선 선정된 제품들을 전세계

대한민국 아이덴티티 도출방향

아이덴티티 고려 항목	주요 요소	아이덴티티 키워드
• 대한민국 아이덴티티 방향성	• Colorful • Friendship, Partnership	• Colorful(Fusion) *Oullim: Harmony
• 대한민국 제품의 강점	• IT등 첨단산업 • 영화/드라마, 온라인 게임	• Friend *Oullim: Harmony
• 미래 산업 트렌드	• 핵가족화 및 고령화 • 에너지 자원 및 환경 등	• Green
• 대한민국, 산업, 기업 및 제품	• 역동성, 흥미 • 첨단기술 및 전문성	• Smart *Future, Creative
• 경쟁국가의 이미지	• 프랑스/이탈리아: 세련, 디자인 • 일본/독일: 품질, 장인정신 등 기능	

(그림3) 자료 : 지식경제부

8대 권역별로 구분하여 맞춤형으로 지원할 계획이다. TV, 신문, 인터넷, 전문잡지 등을 통한 광고를 지원하고, 해외 전시회 및 상설전시관 운영을 통해 해외의 소비자들에게 가깝게 다가갈 수 있는 기회를 제공한다. 특히 세계 유수의 공화라운지에 상설전시관을 설치함으로써 효과를 극대화할 수 있을 것으로 기대된다. 국내 대표 브랜드로 선정된 제품에 대해서는 디자인 개선과 마케팅 컨설팅까지 패키지로 지원이 되어 끊임없이 진화하는 명품 브랜드로의 도약이 가능할 것으로 보인다.

지금까지 지경부와 한국디자인진흥원에서 추진하고 있는 국가브랜드 전략에 대해서 살펴봤다. 이번 전략이 최상위의 국가브랜드 슬로건인 Dynamic Korea를 대체하는 것은 아니다. 산업적인 측면에서의 국가브랜드를 키우는 또 하나의 슬로건인 셈이다. 본 전략의 성공을 통해서 한국 제품의 앞선 기술과 디자인이라는 장점을 잘 살려나가고, 상위 개념의 국가브랜드인 Dynamic Korea 에 기여할 것으로 기대된다.



2004 Koizmi Lighting, Lighting Design Honorable Mention
IDEA Design Exploration Gold Award
2005 LG전자 디자인센터
2007 밀라노 Fuori salone 전시참가
2008 뉴욕 Studio Dror 인턴
런던100% 디자인 한국 차세대 디자이너 전시참가
런던 왕립미술대학 제품디자인 석사
KIDP신세대디자이너 차세대 디자인리더

런던을 매료시킨 똑똑한 디자이너의 주인공

이성용

이성과 감성의 적절한 조화를 통해 오랜시간이 지나도 그 가치가 지속될수 있는 디자인을 위해 노력하는 디자이너 이성용을 소개하고자 한다. '물에 뜨는 국자' 디자인을 통해 런던의 관심을 한 몸에 받고 있는 그는 생활 속의 사소한 관심을 디자인이라는 혁신으로 탈바꿈시켰다. 언론과 많은 사람들의 관심속에서도 겸손한 마음가짐으로 더 다양하고 넓은 세계의 무대를 향해 현재진행형중인 디자이너이다. 디자인을 대함에 있어서 "사용자"라는 키워드를 절대 놓치지 않는 그의 진정성을 통해서 앞으로의 걸음걸이가 더욱 기대된다. **designdb+**

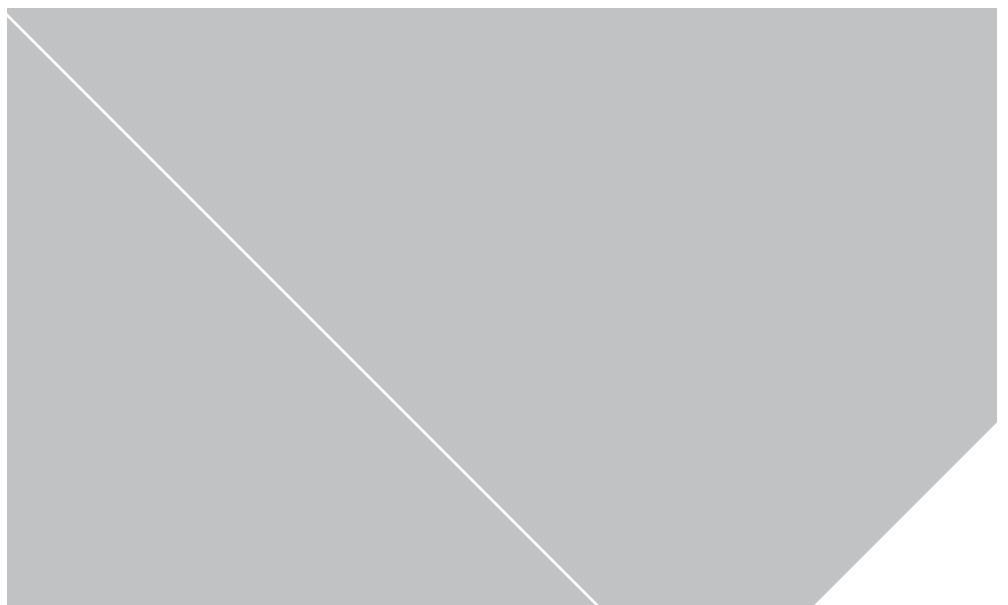
물에 뜨는 국자 ▶

제작연도: 2008

아이디어가 떠오른 연도: 2004

소재: ABS

이 특이한 국자는 비어있는
공모양 부분과 손잡이 부분
때문에 물속에 가라앉지
않습니다. 냄비에 국자를 기울여
놓을 필요도 없습니다.



생활속에서 누구나 한번쯤 느끼는 불편함을 “물에 뜨는 국자”로 명쾌하게 풀어내셨는데요, 동기유발 및 실험과정에서의 에피소드가 궁금합니다.

우선 2004년으로 거슬러 올라가 물에 뜨는 cutlery를 디자인한 동기부터 말씀 드려야 될 것 같습니다. 설거지를 하다가 우연히 싱크대 안에 가라 앉아 있는 수저를 봤습니다. 그리고 세제 거품과 겹쳐진 그릇들 때문에 수저를 잡기가 좀 성가시다는 생각을 했어요. 게다가 적당한 곡선이 있음에도 불구하고 싱크대 바닥에 붙어서 잘 잡히지도 않았어요. 그래서 간단히 띄우는 아이디어를 생각했고 사용하기 좋게 부력 부분의 위치를 조정해서 일단 작업을 했습니다. 하지만 시간이 흘러도 그 아이디어가 현실로 돼야 하는 이유를 스스로 찾지 못했습니다. 소비자 요구에 대한 스스로의 확신이 안 섰거든요. 그래서 그대로 시간이 흐르다 어느 날 국자가 자꾸 냄비로 미끄러져 빠지는 것을 보고 이거다 싶어 그대로 진행하게 되었습니다.

단지 뜨는 것뿐만이 아니라 물 위에 정확히 90도로 띄우고 싶은 욕심이 있었기에 단계별로 많은 시행착오를 거친 기억이 납니다.

“물에 뜨는 국자”는 기능적 디자인 원리와 심미성의 접점을 잘 이용한 디자인으로 보입니다. 기능적 디자인과 심미적 디자인의 차이점은 무엇이고 본인은 어느 부분에 더 초점을 두시는지요

물건을 사용하는 목적이 이로움으로 나타날 때 기능은 그 존재 가치가 생기는 것 같습니다. 따라서 심미적으로 이점이 있다면, 디자인이 갖는 여러 기능들 중 심리적인 기능 이라고 생각합니다. 심미적인 가치를 끌어올리는 작업은 마치 기능이라는 설명문에 수필이나 혹은 여행기 같은 디자이너의 경험이나 느낌을 붙여 넣는 것이라고 봅니다.

아무리 아름다워도 기본적인 사용자 요구에 부응하지 못한다면, (사실 그 경우엔 아름다워 보이지도 않습니다만) 많이 안타까울 것 같습니다. 기능을 더 큰 울타리로 보지만 둘의 관계가 동시에 적절히 존재하는 게 좋다고 봅니다.

본인이 생각하는 디자인의 정의와 디자인을 통해 전하고자 하는 바는 무엇입니까?

보기 좋고 쓰기 좋은 것을 잘 만들도록 계획하고 확인하는 과정이라고 생각합니다. 저는 어떤 메시지를 담기 보다는 사용자가 오랫동안 쓰면서 정말 좋고 아름답다고 느낄 수 있는 제품을 만들고 싶습니다.

해외에서의 반응이 뜨거운 것으로 압니다. 해외에서 본인의 작품을 바라보는 다양한 관점들이 궁금합니다.

반응이 많이 좋았던 것은 사실이지만 작업이 아직 모자란 부분이 있습니다. 또한 스스로도 학교생활에 대한 애착이 있어 전적으로 작업에만 매달리지 못해 생각만큼 쉽게 일이 진행 되지는 않은 것 같습니다. 갈 길이 멀다고 해야겠지요.

디자인 전문회사들과의 디자인 로열티 계약 및 전시도 활발히 이루어지고 있는데요, 앞으로 디자이너로서의 구체적 행보 역시 궁금한데요.

작년 전시가 끝나고 로열티 계약, 함께 일하자는 제안, 주요 미디어로부터의 홍보 그리고 전시 초대까지 좋은 일들이 많이 있었습니다. 다만 제품 양산까지 성공적으로 이끌고 가지 못한 것은 본인의 경험 부족과 덜 완성된 작업 때문이라고 생각합니다. 학기 중에는 학교 생활에만 전념하고 있습니다.

올해 9월 말에는 100%디자인런던 전시에 참여하게 됩니다. 무게의 균형을 이용한 주제로 새로운 작업을 준비 중에 있습니다. 그리고 10월에 새로운 학기가 시작됩니다.

사실 언젠가부터 계획을 안 세우는데요, 좋은 작업이 좋은 계획을 저절로 만든다는 생각이 들어서 현재 하는 작업을 어떻게 하면 더 완성도 있고 좋은 가치를 갖게 할 지에 대한 고민이 더 생산적인 것 같습니다.

RCA에 재학중이라고 들었습니다. 한국 디자인교육과의 차이점은 무엇이며, 아울러 현재 또는 앞으로 관심을 가지고 리서치하는 연구주제에 대해 말씀해 주세요.

RCA의 Design Products는 스스로 설 수 있는 자립심을 갖게 하는 곳으로 생각합니다. 학기 진행은 본인의 열정 정도와 밀접하기에 스스로 찾아서 하지 않으면 많이 힘들고 반대로 뭐든 깊이 있고 파고 들어가 볼 수 있는 곳이기도 한 것 같습니다. 우선 좋은 튜터들이 있고 게다가 테크니션들의 역량이 뛰어난 점이 학생들의 상상력을 더욱 깊이 있게 다듬을 수 있는 계기가 된다고 봅니다. 그리고 다양한 국가의 다른 경험을 가진 학생들과 같이 공부할 수 있는 것도 큰 장점이라고 생각합니다.

이곳에서 가구를 주로 다루는 것은 학교에 입학하기 전부터 좀 크고 몸으로 더 느낄 수 있는 대상을 다루보고 싶다는 생각이 많이 들었기 때문입니다. 현재는 새로운 소재를 개발 중에 있습니다. 그 후에는 그 재료를 바탕으로 한 가구와 제품들로 내년 전시를 가지려고 합니다.

ONIV ▶

촛대, 물병, 기름 램프
제작 연도: 2008
아이디어가 떠오른 연도: 2006
M재료: 세라믹
때로 새로운 각도에서 물체를 보는
것은 미적으로 기능적으로 기대하지
않던 즐거움을 줍니다. 이 작품은
거꾸로 놓은 와인 잔 모양에서 착안한
촛대, 물병, 기름 램프입니다.

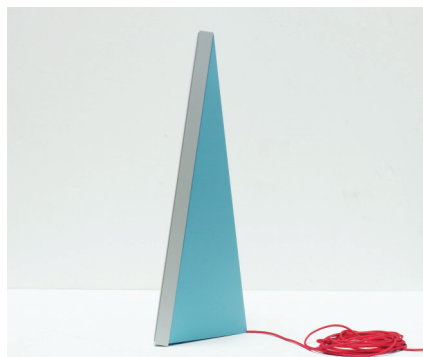
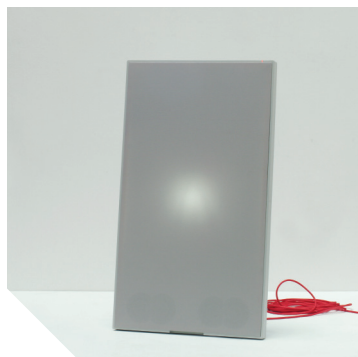


▲ 7.5 COLOR SPACE

책꽂이
제작연도: 2008년 재료: ABS, 알루미늄
색은 공간에 활기를 불어주고 캐릭터를 제공한다. 나는 사람들을 성가시게
하지도 않고 불안하지도 않은 적절한 각도를 발견했습니다.

APARTMENT ▶

쌓수 있는 접시
제작연도: 2007
재료: ABS
공간문제로 인해 도시에는 많은
아파트가 있습니다. 저는 도시를
테이블로 주거공간을 접시로
그리고 사람들을 음식으로
비유했습니다. 음식이 테이블에
쌓이듯이, 그 접시들이
아파트처럼 쌓이는 것이죠.



◀ LIGHT AND SOUND

조명과 스피커
제작연도: 2008
재료: ABS, 스피커
이 작품은 적당한 크기로 편안한 조명과 뛰어난 음향의 조화로 사람들에게 편안함을
제공합니다. 이것은 40인치 TV 사이즈와 같아서 사람들에게 친근하게 다가갈 수 있다는 것을
착안했습니다. 앞면은 화판과 같고 밝은 회색이며 편안한 조명이 내부로부터 나옵니다. 이
작품 안에는 이미 정면 스피커 2개, 소형 트위터 스피커 2개, 중폭기 하나 그리고 우퍼 하나가
있어서 따로 추가되는 기기가 필요 없습니다. 또한 MP3 플레이어를 꽂는 곳도 있어서
MP3플레이어로 음악을 감상할 수 있습니다.

근본적 혁신을 위한 IDEO의 디자인 리서치

INFORMING OUR INTUITION DESIGN RESEARCH FOR RADICAL INNOVATION

Jane Fulton Suri

The chief creative officer at IDEO

(the renowned design and innovation firm based in Palo Alto, California)

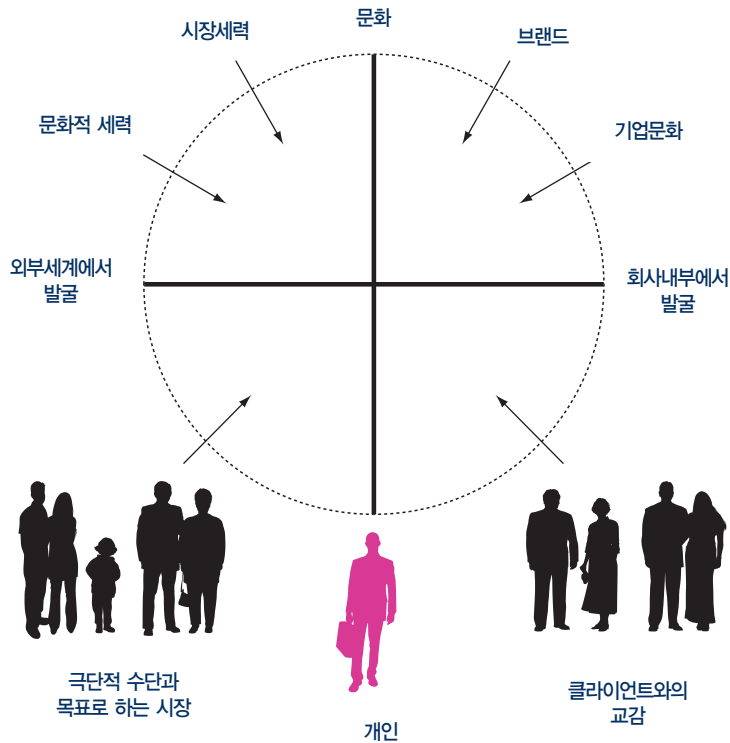
Source : 2008 winter issue of **Rotman Magazine**

급진적인 혁신은 증거와 직관 모두를 필요로 한다.

증거는 우리에게 무엇에 대해 알려주는 것이며, 직관은 새롭고 보다

나은 가능성을 상상하고 창조하는 데에 있어 우리에게 영감을 준다.

디자인 연구 활동 세력



1990년대 초반 IDEO에서, 나는 그 어떤 의사나 환자도 경험해 본 적이 없는 의료 과정과 장비, 최초의 디지털 카메라와 같이 세상에 처음으로 소개된 것들에 대해서 작업할 수 있는 기회를 가졌다.

나는 또한 특정 그룹을 겨냥한 새로운 제품들, 즉 어린이들을 대상으로 한 교육용 게임, 운동선수들을 위한 새로운 형태의 음료, 휴가 여행자들을 위한 서비스와 도구 등을 고안하고 개발하기 시작했다.

오늘날 작업장에서 부딪히게 되는 혁신 도전은 어디에도 구매 받지 않고 더욱 더 자유롭게 형성된다

‘리서치(RESEARCH)’라는 단어는 다양한 가면을 쓰고 디자인과 혁신을 배경으로 등장하지만 그 모두가 긍정적인 의미는 아니다. 어떤 이들에게 있어서 리서치는 과거와 현재를 들여다 보기 위한 ‘자료 수집’ 수단으로 쓰이고, 또 어떤 이들에게 리서치는 아이디어가 떠오르기 전에 필요한 단계를 의미하기도 한다. 또 다른 사람들에게 리서치는 아이디어를 걸러내는 여과 장치로 쓰인다. 그리고 무엇보다도 리서치가 의미로운 점, 혁신을 향한 여행(innovation journey)에서 매우 긍정적인 힘으로 작용할 수 있다는 것이다. 그러나 이로부터 가치를 끌어내기 위해서는, 전통적으로 보편화되어 있는 많은 접근방식과 관습들을 보완하고, 도전하며 발전시키는 일을 두려워하지 않아야 한다.

인문과학부 출신으로서 나는 리서치가 사람들, 그리고 그들의 필요, 욕망, 습관 그리고 인식을 보다 잘 이해할 수 있도록 도움을 줄 수 있다고 굳게 믿는다. 또한 리서치가 물건을 어떻게 디자인하고 세상에 나오도록 하는가에 대하여 보다 나은 결정을 하도록 돕는다고 강하게 믿는다. 나는 지금도 여전히 이것을 믿고 있다. 하지만 이제 나는 리서치에 대해 훨씬 더 미묘한 시각을 가지게 되었으며, 리서치에 있어서 다른 형태의 도전에 대해서는 다른 형태의 접근이 필요하다는 것을 이해한다.

새로운 형식의 혁신 도전(innovation challenges)

1990년대 초반 IDEO에서, 그 어떤 의사나 환자도 경험해 본 적이 없는 의료 과정과 장비, 최초의 디지털 카메라와 같이 세상에 처음으로 소개된 것들에 대해서 작업할 수 있는 기회를 가졌다. 그리고 특정 그룹을 겨냥한 새로운 제품들, 즉 어린이들을 대상으로 한 교육용 게임, 운동선수들을 위한 새로운 형태의 음료, 휴가 여행자들을 위한 서비스와 도구 등을 고안하고 개발하기 시작했다.

오늘날의 작업장에서 부딪히게 되는 혁신 도전은 어디에도 구매 받지 않고 더욱 더 자유롭게 형성된다:

- 우리가 이 브랜드의 가치를 활용하여 그 영향 범위를 확장할 수 있는 방식은 무엇인가?
- 놀랍고 새로운 기술이 있다면, 이것을 어떻게 활용하면 멋진 사업 기회로 삼을 수 있을 것인가?
- 10년 이상 우리 업계에 진정한 혁신이 존재하지 않았다면 그것을 변화시키기 위해서 우리가 할 수 있는 일은 무엇인가?
- 우리가 이미 어떠한 시장을 확보한 상태라면, 다음에 올 큰 기회는 무엇인가?

효과적인 리서치는 단지 객관적인 증거 분석만을 포함하지 않는다. 그리고 직접 적용될 수 있는 그 어떠한 자료도 존재하지 않지만, 효과적인 리서치는 증거의 종합, 주목할만한 패턴의 인지, 인간의 동기부여와 행동에 대한 감정이입적인 연결, 유추와 극단적인 사례의 탐구, 다양한 출처로부터 나오는 정보와 인상(impression)에 대한 직관적인 해석에 대한 것이기도 하다. 이러한 접근방식을 분석적인 접근방식과 구별하여 종종 ‘디자인 리서치’라고 부른다. 디자인 리서치는 프로젝트의 범위와 출발점이 상이하고 또한 핵심이 광범위하기 때문에 직관이 크게 작용한다.

직관의 역할

보다 급진적인 범주에 속하는 혁신 프로젝트일수록, 분석적 과정에만 의지해서 새로운 것을 발견하거나 의사 결정을 하기가 어렵다. 당연한 이야기이지만, 우리가 미래 경험이나 사람들이 대응할 수 있는 방식에 대해 앞서서 생각하기 시작하면, 우리는 그때부터 바로 우리의 직관과 해석 능력을 의지하게 된다. 우리는 상상하며 마음으로부터 공감한다.

디자인 리서치는 목표와 관련하여 다양한 방식으로 상상력을 불러 일으키고 직관을 자극하여 인간 행동과 경험의 패턴을 드러내고, 시도(probes)와 원형(prototypes)에 대한 반응을 탐구케 하며, 반복되는 가설과 실험을 통해서 미지의 사실을 밝히도록 돕는다.

혁신 프로젝트는 점진적인 것 - 잘 알려진 소비자들과 사용 패턴을 가진, 잘 알려진 시장에서 잘 알려진 상품을 제공하게 되는 단계로 오르는 것 - 에서부터 아직 그 시장이나 정해진 행동양식이 없는 새로운 상품(offering)을 창출하고자 하는 보다 급진적인 것에 이르기까지 상이한 범위와 상이한 출발점을 가진다.

혁신의 근원

불가피한 위험과 불확실성에 대한 대응으로서, 많은 조직들은 지원 프로그램을 결정하는 하나의 방법으로 소비자 리서치 과정을 수립하며, 또한 점진적인 혁신에 대한 의사 결정을 내리는데 도움을 줄 수 있는 최적화된 방법들을 사용한다. 당연한 이야기이지만, 점진적인 혁신의 경우에는 새로운 개념을 보정한 실제 시장에 있어서의 성과라는 역사가 존재한다. 따라서 예전에 훌륭한 예측인자로 판명난 객관적인 통과/탈락 기준과 과정을 이용해서 아이디어를 평가하는 것은 의미 있는 일이다.

안타깝게도 이러한 동일한 과정들은 효과적으로 혁신할 수 있는 우리의 능력에 반하여 보다 급진적인 방식으로 작동하여, 그 결과로 '파괴적인' 혁신을 만든다.

혁신이 점진적인 혁신의 방향으로 향할 때, 그 혁신을 공고히 하는 데 익숙한 과정들은 급진적인 혁신 노력을 부적절하게 제한하고, 개인적으로는 그러한 노력을 피하다가 지쳐버릴 수도 있다. 그리고 그 경우에 많은 변수들이 알려지지 않거나 또는 알려지지 않을 수 있다.

통합과 참여

디자인 리서치는 외부 활동으로서가 아닌 혁신 과정에 절대적으로 필요한 것으로서 다뤄질 때 상당한 가치가 있다. 직관을 불러낼기 위해서는, 증거와 발견 사실들이 나타날 때 팀 구성원들이 그 중요성을 적극적으로 해석하도록 하는 것이 중요하다. 풍부한 정보를 유도하는 리서치는 단순한 사실이 아니라 그 이면의 가능한 원인과 통찰을 제공하게 된다.

절대적으로 확실한 사실과 객관적인 자료를 토대로 하여 판단을 내리는 것보다, 디자인 리서치에 의해 결정을 내릴 때, 조직 내부의 전반에 훨씬 높은 수준의 개인적인 실행과 참여가 요구되며 더 높은 효율성이 가해진다. 디자인 리서치는 종종 작업이 행해지는 방식의 변화를 의미하기도 한다.

일반적으로 디자인 리서치는 질적이고 해석적인 특징이 그 장점이지만, 그것 때문에 디자인 리서치가 타당하지 않거나 근거가 약한 결론을 유도할 위험성도 있다. 그러한 문제의 바람직한 해결을 위해서는 모든 관련자들이 미묘한 차이와 모호성의 문제에 적극적으로 대처해야 한다.

이 직접적인 참여수준이 디자인과 혁신 과정에 또 다른 이점을 가져다 주는 경우가 많다. 이는 조직 내에서 다양한 역할을 대표하는 자들 간의 공통분모의 배경과 관점을 만들어내며, 또한 그것은 기존에 불가능하게 여겨졌던 방식으로 이루어진다. 팀이 미가공된 증거를 공유하고 의미 있는 구조, 원칙, 목표, 기준, 규범, 우선순위를 함께 창출하도록 하는 것은, 조직이 아이디어를 훨씬 적극적이고 강력한 혁신을 가지고 추진토록 하는 데 동력이 된다. 이와 같이 성공적인 디자인 리서치는 일차적으로 급진적 혁신이 성장할 수 있도록 조직 내의 문화를 변화시키며 그 후에도 그것을 지속시켜준다.

실무에 있어서의 디자인 리서치

디일반적으로, 새로운 제품 개발에 사용되는 리서치 과정은 다양한 대상들을 결합시켜서 하나의 조사가 가능하도록 한다. 예를 들어, 기회에 대한 소비자 통찰력을 찾아내고 스케일의 통계적인 평가를 가능하게 하는 표본 크기를 테스트하기 위한 조사 도구(survey tool)가 구성될 수 있다. 또는 잠재 시장의 크기와 초기 아이디어의 흡인력을 조사하기 위해서 일련의 포커스 그룹 (역자 주: 테스트할 상품에 대해서 토의하는 소비자 그룹)이 활용될 수도 있다.

디자인 리서치는 관련 목적 하에 다양한 방식으로 상상력을 불러 일으키고 동시에 직관을 자극하여 인간의 행동과 경험에 현실적으로 풍부히 깔려있는 패턴을 드러내게 하고, 시도(probes)와 원형(prototypes)에 대한 반응을 탐구하게 할 뿐만 아니라, 반복되는 가설과 실험을 통해서 미지의 사실을 밝히게 한다.

이미 알려져 있는 시장과 판매할 상품에 있어서는, 이 접근이 합리적으로 잘 작동되는 것처럼 보인다. 하지만 급진적 혁신에 대한 리서치에 있어서, 어떤 하나의 리서치 대상의 가능성이 손상됨으로써 다음과 같은 중요한 질문들이 미해결 상태로 남겨진다: 우리는 사람들이 스스로 원한다고 말하는 것을 알지만 그들의 행동이 이것을 실제로 뒷받침하는가? 우리가 소비자들을 위해 보다 바람직하고 보다 통합적인 체험을 만들어내기 위해서 우리의 불완전한 아이디어를 가장 제대로 활용할 수 있는 방법은 무엇일까? 우리에게 어떤 기회를 직접 비교할 수 있는 대상이 전혀 없을 때 그 기회의 적당한 크기를 어떻게 산정할 수 있을까?

디자인 리서치는 혁신에 관한 3 가지 상이한 유형의 질문을 다룬다:

생성적: 평가적 또는 형성적: 예측적

생성적 디자인 리서치

생성적 리서치는 혁신을 통해서 다뤄질 수 있고 새롭게 등장하는 패턴, 도전, 기회를 찾는 것과 관련된다. 그 의미는 확장되고 진화되는 사회적, 문화적, 기술적 환경 내에서 사람들의 염원, 태도, 행동, 감정, 지각, 과정, 그리고 동기부여 등을 깊이 이해함으로써 새로운 가능 판매상품에 대한 아이디어가 동기 부여되고 영감을 받는다는 것이다. 결정적으로, 그것은 사물을 보는 현재의 관습과 방식을 파괴하는 새로운 시각에 영감을 주기 위해 이러한 이해를 해석하는 것과 관련된 것이다.

평가적 또는 형성적 디자인 리서치

평가적 디자인 리서치는 의문과 불확실성이 야기될 때 그것들을 다룸으로써 신뢰를 구축하는 것에 대한 것이다. 다른 사람들의 반응으로부터 가설을 학습하고, 점검하며, 수정하고 또한 세교화하기 위해서 구조, 아이디어, 개념이 하나의 전형(prototype)으로서 프로세스의 초기(통찰을 모으는 단계)부터 후기까지 다양한 방식으로 공유된다.

평가적 리서치를 형식적이고 객관적인 실험으로 다루기보다 공동 발견이나 또는 공동 디자인의 정신으로 참가자들과 함께 참여하는 것이 보다 생산적인 경우가 많으며, 이 경우에는 입력되는 내용이 그 개념을 잘 반영하고 있는지와 무관하게, 그것이 가져다 주는 어떠한 통찰에 의해 가치가 평가된다. 상호작용하는 디자인 세션으로서 보다 개방적으로 다뤄질 때, 평가적 리서치는 참가자들의 가장 중요한 사고와 창조성을 약속하는 귀중한 대화의 장이 될 수 있다.

예보적 디자인 리서치

예보적 리서치는 향후의 기회와 아이디어의 잠재력을 평가하기 위해, 특히 사업 실행 가능성에 대한 관점에서 앞으로 생길 일들을 미리 생각해보는 것과 관련되는 리서치 활동을 의미한다. 디자이너들은 잠재시장의 범위를 정하는데 도움을 주거나 아이디어의 실행 가능성을 판단하는데 있어, 이러한 사업적 의문점들을 해결하기 위한 바람직한 방법을 찾는데 있어 보다 창의적일 필요가 있다. 그것을 위해서는, 급진적인 형식을 포함해서 혁신에 관한 의사결정에 도움이 되도록 사업 잠재력이 반드시 평가되어야 한다.

시장 내 실험 (In-market experimenting)은 접근 가능하고 신속하며 위험 부담과 비용이 현저히 낮은 학습을 가능하도록 한다는 점에서, 전면적 접근방식(full-fledged launch)보다 급진적 혁신에 많은 잠재성을 부여하는 것처럼 보인다.

글을 마치며

디자인 리서치가 우리의 직관에 동기를 부여한다는 점을 쉽게 강조할 수 있도록 하기 위해서는 개인적, 조직적인 마음의 변화 (mind shift)가 필요하다. 우리 문화에 속한 많은 이들과 마찬가지로, 내가 받은 정규 교육과정은 스스로 깨우치는 것보다 주입된 지식에 보다 많은 중점을 두었다. 하지만 내가 디자인과 혁신을 보다 오래 실행하면 할수록, 나는 진정한 배움이 이미 처리된 데이터에서 올 뿐 아니라 새로운 이해에 도달하고 우리의 상상력을 사로잡을 수 있는 힘을 지니는 직접적인 주관적 경험과 구체적인 감각적 증거로부터 온다는 것을 보다 확신하게 되었다. 디자인 리서치는 우리가 관계를 맺고 싶어하는 사람들에게 무엇이 중요한가에 대한 새로운 이해 수준에 도달하기 위해 혁신가들의 헌신을 요구한다. 급진적인 혁신에 있어서, 우리는 증거와 직관 모두를 필요로 한다. 그것은 동기부여가 되는 증거이며, 우리가 새롭고 보다 나은 가능성을 상상하고 창조하는데 영감을 주는 직관이다.

디자인 리서치는 우리가 관계를 맺고
싶어하는 사람들에게 무엇이 중요한 가에
대한 새로운 이해 수준에 도달하기 위해
혁신가들의 헌신을 요구한다. 급진적인
혁신에 있어서, 우리는 증거와 직관 모두를
필요로 한다. 그것은 동기부여가 되는
증거이며, 우리가 새롭고 보다 나은
가능성을 상상하고 창조하는데 영감을
주는 직관이다.



과도기 후 새로운 10년의 남성 10SS남성해외컬렉션에 나타난 초식남 패션

미국 경제위기로 인해 전세계가 휘청거리고 여전히 미래는 불확실하다. 이러한 환경 속에서 사람들은 소비의 패턴을 바꾸기 시작했다. 그리고 지금 그들은 근본적인 물음을 던진다. 처음부터 다시 '나'와 '나를 둘러싼 모든 것들'과의 관계를 재정립하며 발전적인 희망의 미래를 설계하고 있다. 세계패션계는 '멋진 친구'보다 '애기가 통하는 친구'를 원하는 소비자들에게 불황기 전략을 전면에 내세우며 베이직 하면서도 뭔가 새로운, 뭔가 더 매력적인 요소들로 다가선다. 깊이 있는 베이직과 클래식에 대한 연구를 바탕으로 보다 확대된 시즌리스 개념, 낙관적 무드, 자연친화적 라이프, 새로운 로컬리즘, 아웃도어 스포츠의 영향이 함께 어우러져 친숙함으로 다가선다.

요즘 가장 뜨고 있는 남성이 있다. 현재 KBS 2TV에 방영중인 드라마 '결혼 못하는 남자'에서 지진희씨가 얻은 수식어는 초식남이다. 초식남은 문자적인 의미 그대로 '초식동물처럼 고고하고 우아한 이미지'의 남성'을 뜻한다. 극중 지진희 캐릭터를 보면 자기애가 강해서 자신이 좋아하는 취미활동에는 적극적이지만 이성과의 연애에는 소극적인 남성상으로 나온다. 이러한 남성성이 10SS남성해외컬렉션에서도 반영됐다.

09SS 시즌에는 인터 섹슈얼 즉, 남성과 여성의 개념이 믹스되면서 남성의 여성적인 섹슈얼한 느낌들이 강조되었다. 09FW 시즌에는 그와 반대로 남성미가 두드러졌다. 이번 10SS 컬렉션은 초식남의 분위기가 나타난다. 남성성도 여성성도 느껴지지 않은 '성이 없는 듯한(무성)'의 느낌을 보여준다. 편안한 캐주얼 정장차림, 티셔츠 위에 니트 베스트를 걸쳐 입은 모습에서 이성에게 그다지 관심은 없어 보이지만 자신만의 패션세계가 뚜렷함을 알 수 있다. 글_자료제공 인터패션플래닝 www.ifp.co.kr 인터패션플래닝



Trend 01 Relaxed spirit

컬렉션 전반적으로 릴렉스된 감성의 편안한 아이템들이 보여진다.



Trend 02 Dressed Down

수트에서도 구조적이고 딱딱한 스타일이 아니라 외국직장에서 펼치고 있는 Dress-down day에 입을 수 있는 편안한 약식 스타일의 아이템이 보여진다.

Trend 03 Unstructured & Elongated Silhouette

패드가 없어지거나 편안하게 흐르는 듯한 비구조적인 라인과 길어진 실루엣이 특징이다.



Trend 04 Sophisticated simplicity

폴로 셔츠나 미니멀 블루종 처럼 베이직한 것들에서 세련된 심플리티를 부여한다.

Trend 05 Weightless Dressing

모든 아이템은 가볍고 편안해서 쉽게 레이어링 할 수 있는 시즌리스 아이템이 필요하다.



트렌드연구소 인터패션플래닝이 분석한
09 FW에서 10 SS까지 남성 컬렉션 트렌드

이지 포멀 캐주얼 웨어 (Easy Formal Casual Wear)와 초식남

남성 패션 트렌드는 급격한 변환기를 앞두고 있다. 2009 봄 컬렉션에서 예견했듯이, 올 가을 남성들은 09 FW 시즌의 실용적인(usable) 감성이 지속되는 가운데 10 SS 시즌의 편안함(comfort)을 담은 의상으로 갈아 입었다. 이것은 현실과 이상의 모순을 극복하고 새로운 세기의 희망을 바라보는 낙관주의적이지만 현실적인 무드를 따른 것이다. 클래식한 남성 수트는 감소한 반면, 스포티 감성의 이지 포멀 캐주얼 웨어(Easy Formal Casual Wear)가 급속도로 확장된다. 이러한 경향은 남성복 시장의 스포츠 캐주얼 영역의 확장 또한 예고한 바 있다. 또한 요즘 TV 속 드라마의 초식남 패션 역시 세계적인 흐름이다.

자기애가 강해 자신이 좋아하는 취미활동에는 적극적이지만 이성과의 연애에는 소극적이고 남성성도 여성성도 느껴지지 않는 초식남 캐릭터는 편안한 캐주얼 정장차림, 티셔츠 위에 니트 베스트를 걸쳐 입고 나와, 이성에게 그다지 관심은 없어 보이지만 자신만의 패션세계가 뚜렷함을 알게 해준다.

올 가을에는 정장보다 면바지와 피케셔츠로 활동성을 강조하고, 깔끔한 성격을 반영하듯 흰색과 베이지 등 밝은 색의 상의와 살짝 접은 바지 밑단 그리고 구두 대신 편안한 운동화나 로퍼, 실용적인 백팩 스타일을 준비하자.

2009 가을겨울 남성 컬렉션에서도 디스퀴드(Dsquared)가 포멀웨어(Formalwear)와 캐주얼 데님(Casual Denim)의 컴비네이션(Combination)을, 마르니(Marni) 역시 포멀한 캐주얼 워크 웨어를 중심으로 선보여 바이어들에게 큰 호응을 얻었다.

2010 SS 컬렉션에서도 겐조(Kenzo)가 느슨하고 편안한 실루엣으로 재해석해서 제품을 선보이는 등 클래식한 무드가 릴렉스한 감성과 만나 몸을 구속하지 않는 포멀룩을 선보이거나 베이스볼 자켓과 같이 스포티브한 아이템을 남성복에 직접 차용하는 과도기적인 변화를 시도한다. 발목에서 크롭트 된 팬츠나 롤업 팬츠와 편하게 신을 수 있는 로퍼, 캐주얼 셔츠, 보우타이를 선보이는 초식남이 이번 글로벌한 흐름이다. 글 자료제공 인터패션플래닝 www.ifp.co.kr 인터패션플래닝 수석 연구원 김도연 부장



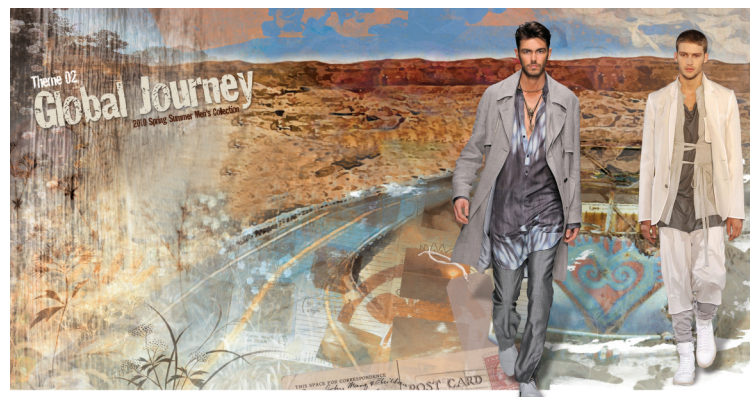


Trend 01 Tran-sartoria

인간 근원의 생명을 담은 물이 혼란하고 불안한 마음의 치유를 위한 성수, 낙관적인 생명력을 위한 해독제가 된다. 색채 치유(chromatic therapy)를 위한 데이 글루(Day-glow)컬러가 미니멀하고 구조적인 라인에 생명력을 더해 준다. 유니버설(Universal)스타일을 위한 특별한 평범한(Super-normal) 아이템이 실용적인 모더니즘으로 제안된다.

Trend 02 Global Journey

일상으로부터 도피는 세계를 향한 강한 갈망으로 표출되며, 이국적인 먼 해안가의 휴양지부터 북아프리카의 불모의 사막 풍경까지 다양한 글로벌 문화의 요소들이 어우러져 자유분방하면서도 대담한 무드를 자아낸다. 에스닉한 감성을 편안하고 부드러운 멀티 레이어링(Multi Layering)으로 연출하면서 멋진 도시적 감각과 함께 나른하고 느긋한 라이프스타일을 쾌활하고 낙천적인 무드로 표현한다.

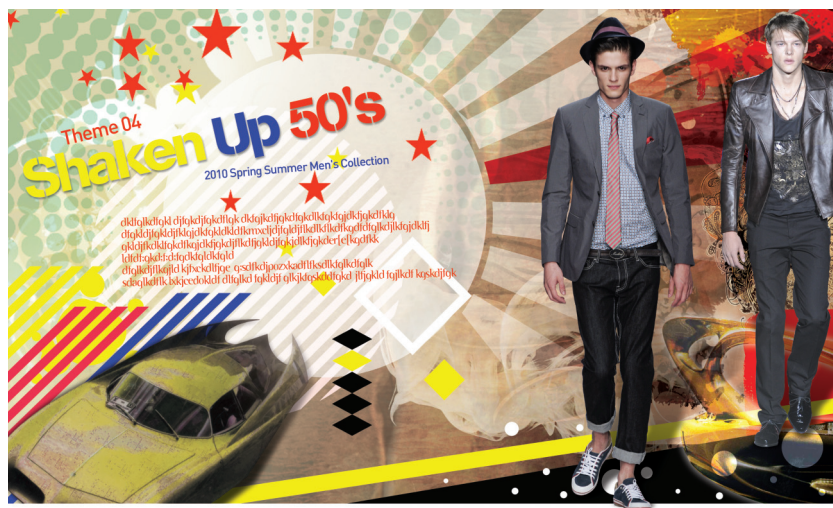


Trend 03 Morph-coding

매일의 삶 속에서 좀더 유연하게 스포츠 감성이 스며들고 포멀 드레싱 요소는 점점 더 캐주얼 룩의 지향성을 가지며 더 실용적인 스타일로 변화한다. 모든 요소에 에너지 넘치는 스포티함을 도입시키고, 우연함과 기발함을 믹스시켜 스타일링에 일탈을 부추긴다. 점점 더 진화하는 모던 스포티 룩과 더욱 패셔너블해지는 액티브 스포츠 웨어의 새로운 코드들이 보인다.

Trend 04 Young Revivalist

50년대 룩에서 영감을 받은 클래식 캐주얼 스타일은 보다 더 유스풀(youthful)한 감성으로 재해석된다. 베이직한 캐주얼 아이템들은 50년대 그래픽과 믹스되어 경쾌하고 클린한 썸머 프레피 룩으로 제안되며, 락 그룹에서 영감을 받은 반항적인 무드는 세련되고 파워풀한 감성의 로큰롤 스타일로 전개된다. 전체적으로 슬림한 실루엣에 허리선이 짧아진 핏(Fit)감은 50년대 레트로 무드를 자아내며 자유분방한 젊은이들의 감성을 신선하게 표현한다.



「해외디자인상 번역지원 서비스」신청 접수



지식경제부와 한국디자인진흥원은 중소기업과 개인디자이너의 해외 디자인상 수상을 통한 해외시장 진출기회 확대를 위해 3대 디자인 상 [IF(獨), Reddot(獨), IDEA(美)] 무료 번역지원서비스를 제공한다. 중소기업 및 디자인전문회사, 개인디자이너 1개사(개인)당 3건 이하의 상품(작품)에 한해 예산범위 내에서 순차적으로 서비스를 지원한다.

- ※ 중소기업 : 「중소기업기본법 시행령」에 의거한 중소기업
- ※ 디자인전문회사 : 「산업디자인진흥법 제9조」규정에 의해 등록된 전문회사
신청기간 및 제출서류 등 자세한 사항 GD홈페이지(www.gd.or.kr) 참고
- ※ 문의 : 한국디자인진흥원 디자인경영실 하진영 사무원 (031-780-2104)

제16회 청소년디자인전람회」시상식 및 전시회



예비디자이너들의 향연장인 「제16회 한국 청소년디자인전람회」의 수상 및 입상작이 8월20일(목) ~ 26일(수)까지 분당 한국디자인진흥원(코리아디자인센터)에서 전시되었다. 탁월한 창의력이 돋보인 이번 전시에는 특히 전통문화와 한국 고유의 정체성을 응용한 작품이 다수 출품되어 한국적인 아름다움의 세계화에 밝은 미래를 보여주었다.

- ※ 문의 : 한국디자인진흥원 진흥사업실
홍성남 대리 (031-780-2169)

2009 우수디자인(GD)상품 하반기 신청접수

지식경제부와 한국디자인진흥원은 '2009 우수디자인(GD)선정' 하반기 서류접수를 9월 21일(월) ~ 28일(월)까지 GD홈페이지(www.gd.or.kr)에서 받는다. GD선정은 정부가 우수한 디자인 상품임을 인증해 주는 제도로서, 소비자의 신뢰도를 향상시키고, 제품 경쟁력 제고의 효과가 있다. GD로 선정되면 1)GD마크와 호주국제디자인상(AIDA)마크를 동시 부착할 수 있으며, 2)조달청이 시행하는 우수제품 선정 및 물품구매 적격심사(조달품목으로 등록)시 우대 등 다양한 혜택이 있다. 자세한 내용 및 신청접수 홈페이지(www.gd.or.kr) 참조

- ※ 문의 : 한국디자인진흥원 디자인경영실 손성호 과장 (031-780-2102)

2009 100%디자인 런던 한국관 : 디자인노믹스

세계적인 디자이너와 최신 트렌드 제품이 모두 모인다! 2009 100%디자인 런던이 9월 24일(목)부터 27일(일)까지 영국 런던 얼즈코트 전시장에서 열린다. 지식경제부와 한국디자인진흥원은 2008년에 이어 글로벌 경쟁력을 갖춘 디자인회사를 엄선하여 '디자인노믹스(Designomics)'라는 주제로 전시를 개최한다. 100%디자인런던은 세계적인 규모의 디자인 마켓을 통해 디자인 비즈니스가 이루어지는 전시로, 국내 홍보는 물론 참여 회사의 실질적인 성과를 가져오는 기회로 전 세계 기업들의 주목을 받고 있다. 국내 11개사가 참가하는 100%디자인 런던 한국관에서는 전시 이외에도 '디자인 B2B 매칭 프로그램'과 같은 유럽 전역의 바이어들과의 비즈니스 상담을 주선하는 프로그램을 진행한다. ※ 문의 : 한국디자인진흥원 진흥사업실 조진희 과장 (031-780-2155)



Color & Material Design Workshop 해외전문가 초청 디자인워크숍

Color & Material Design Workshop 해외전문가 초청 디자인워크숍이 8월 24일(월)~8월 29(토) 강남 토즈에서 열렸다. 실무디자인을 대상으로 하는 본 교육에는 전 DIC회장이자 일본인더스트리얼디자인협회 이사인 야마구치 마사유키를 비롯한 세계적 디자인 전문가 5인의 강사진을 초청하여 컬러와 소재를 주제로 선진 기업의 사례와 최신 트렌드에 대한 정보를 공유했다.

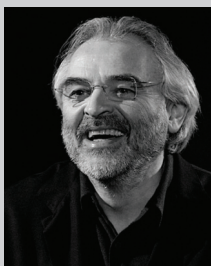
※ 문의 : 한국디자인진흥원 인력양성실 신병두 과장 (031-780-2186)



야마구치 마사유키
(Yamaguchi Masayuki)



오구라 히로미
(Ogura Hiromi)



장 폴 코르니유
(Jean Paul Cornillou)



아사이 하루히코
(Haruhiko Asai)



우에무라 코우헤이
(Uemura Kouhei)



시각디자인을 비롯한 공예, 패션디자인 분야에서 기대 이상의 출품 증가로 이어져 좋은 결과가 있었던 것 같습니다.

Q. 금년 전람회의 특징이라면 어떠한 것이 있을까요?

A. 특징이자 차별화 된 부분이라면 에코디자인, 소외계층을 배려하는 디자인과 같이 환경과 사회문제에 대해 다룬 작품이 많았어요. 디자인이 단지 특정 계층이 누리는 사치가 아닌 같이 고민하고 해결해야 하는 해법의 수단이 되었다고나 할까요? 어쨌든 디자이너들이 적극적으로 문제해결을 위해 고민하고 도전하는 모습을 다수의 출품작에서 엿볼 수 있었습니다.

Q. 대한민국디자인전람회를 3년째 맡아서 해 오시면서 기억에 남는 에피소드나 기억에 남는 순간이 있을까요?

A. 대한민국디자인전람회의 목적이 젊은 예비디자이너의 등용문인만큼 전람회를 통해 성공 했다는 소식을 들으면 보람과 기쁨을 느낍니다. 지금은 해외에서 활동 중인 청년인데, 전람회에 입상했던 작품을 보완하여 세계3대 디자인상을 모두 수상해 '그랜드 슬램'의 쾌거를 이룩했지요. 여세를 몰아 차세대 디자이너로도 선정되어 현재는 유럽에서 전 세계를 무대로 한국디자인의 우

“올해로 44회째, 제가 태어나기 전부터 있었던 사업이죠. 대한민국디자인전람회가 배출한 약 2만여 명의 디자인 선구자들이 있었기에 우리나라 디자인 산업이 경쟁력을 갖출 수 있었다고 봅니다. 최근 대한민국디자인전람회에 대한 관심이 더욱 고조되고 있는 것 같아 담당자로서 뿌듯함과 동시에 강한 책임감을 느낍니다”

지난 6월 25일 개막식을 시작으로 일주일간의 전시를 마치고 사업 마무리에 여념이 없는 송하동 과장은 전람회에 대한 이야기로 말문을 열었다.

Q. 우선 현재 맡은 업무에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

A. 안녕하세요? 저는 진흥사업실 컨벤션팀에서 대한민국디자인전람회는 국내 최대규모의 전통과 역사를 자랑하는 디자인공모전의 전반적인 사업계획 수립 및 진행·관리 운영을 담당하고 있으며 기타 팀 내에서 추진되는 다양한 디자인문화확산사업 업무를 지원하고 있습니다.

Q. 얼마 전 성공리에 전람회 전시 폐막을 축하드립니다. 매년 최고의 접수율을 갱신하며 국내 최고의 디자인 국전으로서 그 입지를 다지고 있는데요, 그 비결은 무엇일까요?

A. 거시적인 관점에서는 국내디자인의 저변확대가 주된 요인이 되었으리라 봅니다. 또한 최근 취업난이 가중되면서 대학생 사이에 공모전 참가 붐이 일었던 것도 이유일 것입니다. 개인적으로 노력한 부분이라면 예년보다 한 달 먼저 공고를 내고 디자인 관련 학과가 있는 모든 대학의 홈페이지를 통해 교수님들께 이메일 홍보를 한 것이죠. 결과적으로 전람회에 처음 출품하는 학교가 상당수 증가했고

수성을 맘껏 뽐내고 있습니다. 그리고 올해는 전람회 역사상 처음으로 초등학교생이 출품하는 일이 있었습니다. 초등학교생이 디자인했다고 하기엔 완성도가 너무 높아 몇 번이나 확인을 했었는데 나중에 알아보니 특별한 재능이 있어 현재 코스메틱 회사에서 실제로 디자인직업을 하고 있는 디자인 영재더라구요. 이번 전람회에서는 아쉽게 입상의 기회를 놓치긴 했지만 향후 한국을 대표하는 스타디자이너로 성장하리라 믿어 의심치 않습니다.

Q. 전람회를 담당하다 보면 개선·보완했으면 하는 부분들이 있을 텐데요, 실무 입장에서 향후 전람회가 어떻게 발전했으면 하나요?

A. 오랜 세월 디자인전람회가 최고의 공모전으로 꾸준히 유지되어 올 수 있었던 노하우는 선배들의 노력 덕분입니다. 현재의 전람회는 담당자 및 팀원들이 직접 접수, 심사, 전시, 반출까지 100% 자력에 의지하고 있습니다. 예산이 조금 더 확보된다면 전시의 퀄리티 향상은 물론이고 우수 디자인 작품들에 대한 비즈니스 연계, 철저한 사후관리 등 보다 다양하고 적극적인 지원과 혜택을 제공할 수 있지 않을까요? 또한 43년 동안 전람회가 배출한 초대·추천디자이너의 고급 인적 인프라(08년 현재 516명)를 활용해야 합니다. 대부분이 국내 디자인계를 리드하는 위치에 계신 만큼 정보교류와 협업을 통한 체계적인 네트워킹 환경이 구축된다면 우리나라의 디자인경쟁력 강화는 물론 후배 디자이너들에게도 큰 도움이 되리라 생각합니다. 마지막으로 디자인전람회가 장기적으로 글로벌 무대에 진출해 보는 건 어떨까 합니다. 금년 전람회에 우연히 '랄프비그만' IF 회장이 방문하게 됐는데 전시작품을 둘러보고는 굉장한 관심과 감탄을 숨기지 않았답니다. 독일 하노버에서 독일인들과 훌륭한 작품들을 공유하고 싶다고 하더군요. 작품 수준을 떠나 유럽에서는 젊은 디자이너들이 대규모로 자신의 아이디어 작품을 이처럼 생동감 있게 전시하는 경우가 드물다고 합니다. 독일인들의 흥미와 감동을 유발하는데 충분하기에 사업적으로도 분명 좋은 기회가 될 것이라 제안하기도 했답니다. 기회가 된다면 충분한 검토와 협의를 통해서 해외순회전시를 적극적으로 추진해 보고 싶습니다.

Q. 인터뷰가 너무 사업 얘기에 집중된 것 같아서, 화제를 조금 전향해보겠습니다. 진흥원 입사 15년 차, 가장 큰 차이가 있다면요?

A. 아무래도 지리적으로 진흥원이 대학로에서 분당으로 이전한 부분이 아닐까 싶어요. 예전에는 진흥원이 대학로에 있었거든요. 그 때는 각 팀 당 한 대의 컴퓨터로 돌아가면서 작업을 했고, 매일 교대로 야간당직을 서는 등 근무 환경이 열악했지만 지금 생각해보면 참 추억할 일들도 많았던 것 같아요. 젊음이 가득한 대학로 뒷골목에서 동계들과 밤새 술잔을 주거나 받거나 했던 기억도 있고요. 지금은 근무 환경이 비교할 수 없이 좋아졌지만 가끔 예전이 그리워질 때가 있습니다. 딱히 말로 설명할 수는 없지만요.

Q. 향후 업무계획 및 미래에 대한 포부는?

A. 막연한 호기심과 함께 대·내외적으로 활발하고 역동적인 사업을 해 보고 싶다는 생각에 컨벤션팀을 지원했고 대한민국디자인전람회를 맡게 됐어요. 공모전을 맡아서 해 보니 참 다이내믹 하더군요. 멀티·테스킹도 가능해야 하구요. 사전에 철저히 준비를 해도 현장에서 생각지 못했던 일들이 발생하는 경우가 비일비재하기 때문에 행사 중에는 한시도 긴장을 풀 수가 없답니다. 그래도 전람회를 통해 알게 된 분들과 자주 교류하여 인적 네트워크를 더욱 넓히고 싶습니다. 내년부터 진흥원 전반적 사업의 통합전시 등이 검토되고 있는 만큼 시대변화를 수용하면서 정체성을 유지해 나가는 전람회로 지속적인 발전이 있었으면 좋겠습니다. 우리나라 젊은 디자이너들이 자신의 꿈을 실현시켜가는데 적격나마 도우미로서의 역할을 톡톡히 해내고 싶습니다.

design**db**⁺

www.designdb.com



kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
463-828 경기도 성남시 분당구 아탑1동 344-1번지
T 82_31_780_2114 F 82_31_780_2073
www.designdb.com