

designdb⁺

vol.7 Oct. 2009 www.designdb.com

디자인 리서치 **Billy의 이해**

FRONT ROW Tokyo Fiber 09

POLICY VIEW Italy Design Policy

INDUSTRY STANDARD ENO



Green + Design + Business

DESIGN KOREA 2009

2009년 12월 2일(수) ~ 8일(화) / 인천 송도컨벤시아



[전시] World Best Design Exchange in 2009
2009월드베스트디자인교류전

- 주 제 : 디자인, 녹색성장 동력 (Design, Engine of Green Growth)
- 기 간 : 2009년 12월 2일 (수) ~ 8일 (화), 7일간
- 장 소 : 인천 송도컨벤시아 전시장 Incheon Songdo Convensia

관람안내

관람시간 : 10:00~17:30 (입장마감 17:00)
관람료 : 일반 5,000원, 학생 3,000원, 단체할인(20인 이상)
11월 27일 (금)까지 온라인 사전등록을 하시면 관람료 할인을 받으실 수 있습니다.

[국제회의] DESIGN KOREA 2009 International Conference
디자인코리아 2009 국제회의

- 주 제 : 디자인노믹스 (Designomics)
- 기 간 : 2009년 12월 3일 (목) ~ 4일 (금), 2일간
- 장 소 : 인천 송도컨벤시아 프리미어볼룸 Incheon Songdo Convensia Premier Ballroom

참가신청

11월 27일 (금)까지 온라인 사전등록을 하시면 등록비 할인혜택을 받으실 수 있습니다.
(학생 특별할인요금 적용, 단체 10인 이상 20%할인)
국제회의 참가자는 전시를 무료로 관람하실 수 있습니다.



- 주최 : **mke** 지식경제부 **인천광역시** Incheon Metropolitan City
- 주관 : **kidp** 한국디자인진흥원 **인천경제통상진흥원** Incheon Business Agency

- 후원 : 한국디자인단체총연합회 / 한국디자인기업협회 / 전국경제인연합회 / 대한상공회의소 / 한국무역협회 / 중소기업중앙회 / 대한무역투자진흥공사
- 국제행사인증 : 세계산업디자인단체협의회(ICSID) / 세계그래픽디자인단체협의회(ICOGRADA)

디자인, 널리 세상을 이롭게 할 공유분야

한 제과업계에서는 영업조직 각 본부마다 '디자인 매니저'라는 직책을 두었습니다. 이들은 전문 디자이너가 아니라 영업 일선에서 대형마트 등의 제품 판매 공간을 예술적으로 만드는 아마추어 디자이너입니다. 하지만 이들 덕분에 이 제과업체의 매출액은 10%가량 늘었고, 영업 이익도 흑자로 돌아섰습니다. 디자인 파워를 경험한 임원진들은 AQ(예술지수)를 일상적인 경영에 접목시키기 위해 열을 올린다는 후문이 있습니다.

그런가하면 올해 초 한 유선통신업계에서도 이례적으로 전문 디자이너를 영입하여 화제가 된 바 있습니다. 타 경쟁사가 단 한 명의 전담 디자이너도 없다는 사실을 고려했을 때, 무형의 서비스가 중심인 기업의 잇따른 디자이너 채용은 궁금증을 불러왔습니다. 이들의 임무는 CI를 비롯하여 기업의 이미지와 관련된 모든 스타일가이드라인을 만드는 것이었습니다. 계열 간 치열한 경쟁 속에서 디자인을 통한 차별화 전략을 펼친 것입니다.

이와 같이 디자인은 상품 영역과 부서를 초월하여 그 영향력을 발휘하고 있으며 디자이너들도 여러 분야에서 채용문의가 잇따르고 있습니다. 한국디자인진흥원에서는 전문적 디자인 능력을 갖추고 동시에 여러 분야에 대한 식견이 뛰어난 T형 인재 육성을 목표로 융합형 디자인대학 특성화 사업을 준비 중에 있습니다. 미래에는 신소재나 기술적 매커니즘에 능통한 디자이너, 그리고 시장의 흐름을 꿰뚫는 디자이너가 배출될 것입니다.

디자인, 이제 일부를 위한 전유 분야가 아닌 널리 세상을 이롭게 할 공유분야가 될 날이 머지 않았습니다.

감사합니다.

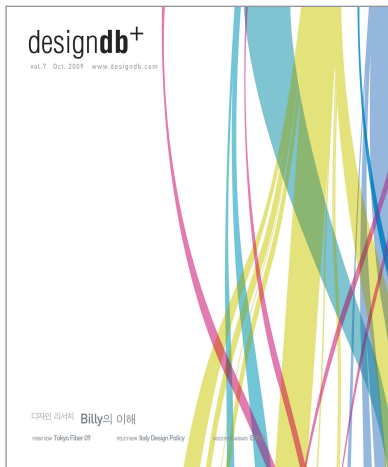
한국디자인진흥원 원장 김현태

김현태



designdb⁺

vol.6 Aug. 2009 www.designdb.com



designdb⁺

2009. 10

통권 제7호

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 2009.10.30

기획제작 · 편집인: 비즈니스코리아 대표 박정환

취재 및 편집: 허남일, 김진희

디자인 팀장: 최혜주

번역: 김정태 · 임사무엘 · 최명안 · 조현

주소: 137-070 서울시 서초구 서초동 1427-5번지 청산빌딩 202호

t. 82_2_578_9669 f. 82_2_523_9533

분해 · 출력 · 인쇄: 와우팩토리 t.02_332_5569

표자: 랑데뷰240g/m² 종아: 종이문화 t.02_461_3670

디자인디비플러스는 한국디자인진흥원이 발행하고

(주)비즈니스코리아에서 기획 · 편집 및 제작합니다.

‘디자인디비플러스’는 한국간행물윤리위원회의

윤리 강령 및 실천 요강을 준수합니다.

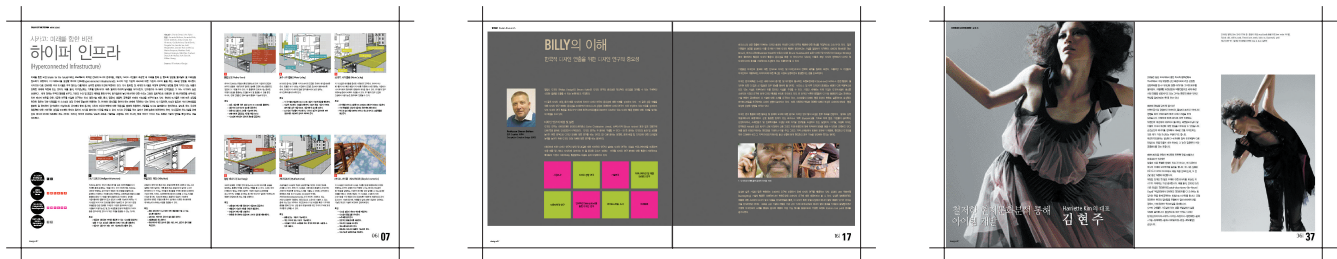
‘디자인디비플러스’에 게재된 글과 사진, 그리고 그림은

한국디자인진흥원과 비즈니스코리아의 사전 동의 없이

무단 전재하거나 복제해서 사용할 수 없습니다.

본지에 실린 외부 필자의 글은 본지의

편집방향과 다를 수도 있습니다.



designdb+ Vol. 07 Oct. 2009

Design, a widely shared profession	03 PUBLISHER MESSAGE	디자인, 널리 세상을 이롭게 할 공유분야
Hyperconnected Infrastructure	06 TALK OF THE TOWN	하이퍼 인프라
Tokyo Fiber 09	10 FRONT ROW	09 도쿄 섬유전
Reporter's Story : Three Mediterranean nations	14 GLOBAL.DESIGNDB.COM	글로벌 디자인 리포트
Design Research	16 THEME	디자인 리서치
Italy Design Policy	28 POLICY VIEW	이탈리아 디자인 정책
Design Bailment System	34 DESIGN ISSUE	디자인창작물 보호
Kim Hyun-joo	36 DESIGN & DESIGNER	김현주
Erco	40 INDUSTRY STANDARD	에르코
2010, 1011 FW Trend Watch	44 WATCH	2010, 1011FW Trend Watch
KIDP NEWS & EVENT	48 KIDP NEWS	KIDP 소식
Sohn Seong-ho	50 KIDP PEOPLE	디자인경영실 GD사업팀 과장 손성호

시카고: 미래를 향한 비전

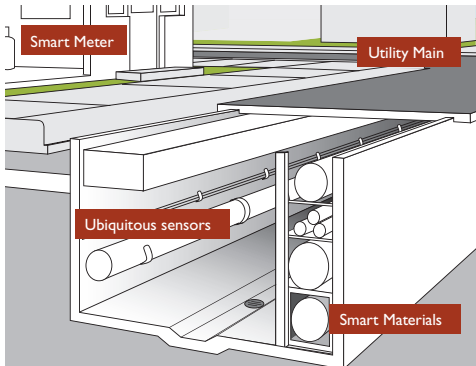
하이퍼 인프라

(Hyperconnected Infrastructure)

지도교수 : Charles Owen, John Pipino
팀원 : Amanda McKown, Amanda Wirth, Amber Lindholm, Andy Conrad, Ann Hintzman, Cecilia Ambros, Daniel Erwin, Dongzhe Sun, Jennifer Lee, Judd Morgenstem, Leonard Thomas McCue, Marisa Knopman, Matthew Swift, Mehmet Cirakoglu, Nikki Pfarr, Prashant Desai, Ruth Nechas, Ruth Schmidt, William Huang

Source: IIT Institute of Design

미래를 향한 비전 (vision for the future)이라는 프로젝트의 목적은 전세계 도시의 관계자들, 개발자, 그리고 시민들이 과감한 새 미래를 지향하도록 영감을 불어넣어 줄 도시의 미래상을 창조하는데 있었다. 이 미래도시를 운영할 하이퍼 인프라(hyperconnected infrastructure)는 도시의 가장 기본적인 서비스에 대한 기존의 사고의 틀을 깨는 새로운 방법을 제시한다. 시카고와 다른 전세계의 주요 도시들은 각각 정도는 다르지만 심각한 문제와 도전에 직면하고 있다. 다시 말하면, 전 세계의 도시들은 부정적, 긍정적인 양면을 함께 가지고 있는 새롭고 강력한 과제에 직면해 있는 것이다. 예를 들어, 지구온난화는 기후를 변화시키고 예측 불허의 파괴적 날씨들을 야기시킨다. 인구증가와 도시로의 인구집중은 그 어느 시기보다 높은 상태이다. 세계 경제는 무역의 형태를 바꾸고, 기존의 수요 및 공급의 패턴을 혼란시키며, 증가일로에 놓인 에너지에 대한 수요는 그동안 일반적으로 사용되어 온 에너지원을 바닥내고 있어, 에너지 지속성(sustainability)을 위한 연구가 시급한 실정이다. 첨단기술제품, 통신, 컴퓨터, 생물학, 공학들은 미래의 가능성을 바꾸어 놓고 있다. 현대의 도시들은 이제 모든 성장을 완전히 멈추는 것과 사람들을 그 스스로의 성장 무게에 질식하게 하는 것 사이에서 중도점을 찾아야 하는 과제에 직면하고 있는 것이다. 다시 말하면, 도로와 빌딩과 기타 인프라들을 충분히 잘 관리하여 장기보존이 가능하도록 유지해야 함과 동시에, 시민의 자유와 변화에 대한 적응성을 충분히 허용하여 사람들을 도시로 불러들이고 창의적으로 살도록 하는 주요한 원동력의 지속적인 성장을 도모해야 한다. 도시 혼자서는 이것을 해낼 수 없다. 도시는 주민들을 먹고 살리기 위해 농촌에 의존하여야 하며, 식수공급과 하수시설을 위해 강과 호수와 바다에 의존해야 하는 것이다. 따라서, 하이퍼 인프라는 단순히 새로운 기술만을 사용하는 것이 아니라, 현재 우리가 가지고 있는 최첨단 기술의 영역을 확장시키는 것을 의미한다.

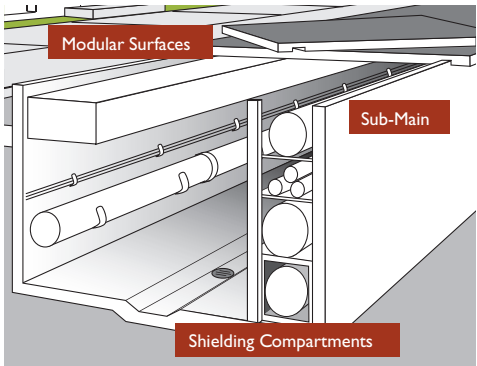


1 지식 인프라 (Intelligent Infrastructure)

인프라는 물이나 에너지 혹은 폐기물 같은 대체자원들을 도시 전체를 통해 분배하는 기능을 한다. 마치 인터넷처럼, 인프라는 유비쿼터스적인 감지기능이 원료와 에너지들을 효율적으로 분배하고 저장하고 처리하기위해 상호연결된 분산처리시스템을 활용함으로써 이 기능을 훨씬 더 잘 처리한다. 방대한 사용자들에게 힘들이지 않고 생산과 소비를 가능하게 해주는 이 시스템은 마치 이미 인터넷을 통해 가능해진 차 함께 타기 운동 (카풀운동) 같은 결과를 가져온다. 이렇게 함으로써 더 많은 사람들이 이용가능성, 질, 및 비용효율성 등의 희생없이 (그리고 종종 업그레이딩 없이) 더 적은 자원을 활용할 수 있는 것이다.

특징

- 사용량과 생산량의 차이를 활용할 수 있는 시스템을 형성한다
- 믿을 수 있고 질 높은 생활편의 (utility) 서비스를 창출한다
- 사용자가 생산자가 되는 것이 가능하도록 만들어 준다



2 유틸리티 메인 (Utility Main)

유틸리티 메인이라 함은 모든 공공설비들을 함께 수용하고 있는 소위 결합된 지하시설이며, 이를 통해 모든 유틸리티의 설치와 수리가 용이해진다. 이 구조는 케이블과 튜브들을 안전한 환경에 보관하여 기온의 변화, 지하수, 토양변동 등으로부터 보호할 수 있는 잇점을 가진다. 동시에, 인프라에 빠르고 효율적인 접속이 가능하게 함으로써 새로운 유틸리티를 추가 설치하고 낙후된 하드웨어를 제거하는데 소요되는 비용을 절감할 수 있다.

특징

- 독립 유틸리티가 도시내에 자체 배분망을 가질 수 있는 장소를 제공한다
- 값비싸고 파괴적인 공사의 필요성을 없앤다
- 교통혼잡을 최소화한다
- 유틸리티에 대한 장소의 공동 사용, 수리, 접근성 등을 촉진한다

지식 인프라
Intelligent Infrastructure

1 2

통합성
E Pluribus Unum

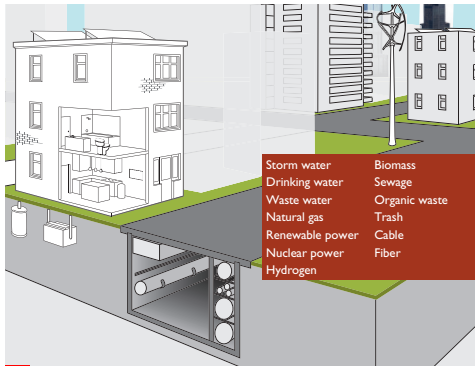
3 4 5 6 7 8

커뮤니티 개발
Community Development

9 10 11 12 13 14

위급한 상황시의 네트워크
Emergency Network

15 16

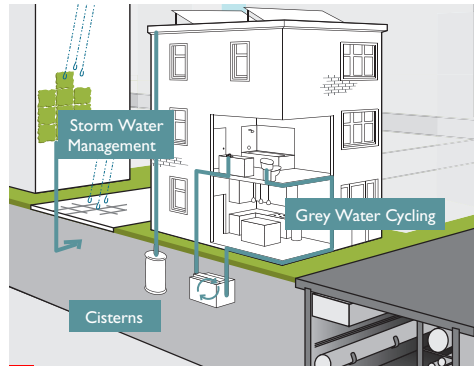


3
통합성 (E Pluribus Unum)

하이퍼 인프라는 유틸리티를 운영하는 데 있어 사용자와 공급자 모두의 생활에 기본적으로 필요한 설비를 간편화 하는 통합적인 접근에 그 기반을 두고 있다. 이 통합화로 인해 도시는 중요한 자원의 생산을 통합하는 이점을 보다 잘 활용할 수 있을 뿐만 아니라, 현재 진행중인 정보기술의 통합도 가능하게 된다.

특징

- 모든 사용자를 위한 접점 (point of contact)을 통합한다
- 생산자와 소비자간의 정보를 공유한다
- 효율적인 생산과 소비를 가능하게 한다
- 판매자에게 공동운영 기준을 확립시킨다
- 시스템에 재사용이 용이한 원료를 공급한다

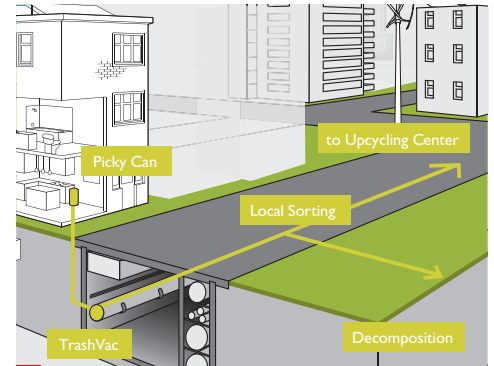


4
용수 사이클링 (Water Cycling)

도시내의 용수는 정화를 거쳐 소비자와 근접한 곳에서 재사용되도록 한다. 빗물은 비가 내리는 지점에서 근접한 장소에서 흡수되도록 하며, 강수량이 지나치게 많을 경우 흡수되고 남은 일부는 미시간호로 흘러가도록 한다.

특징

- 각 주거별로 폐순환 (close cycle) 사용이 가능한 공급을 확립한다
- 다양한 지점에서 수질을 관찰하여, 수질이 특정 기준치 이하로 떨어졌을 경우 자동적으로 사용자에게 경고를 보낸다
- 도시내의 주민들이 어디에서나 식수의 접근이 용이하게 하여 병생수를 사용하지 않아도 되도록 한다

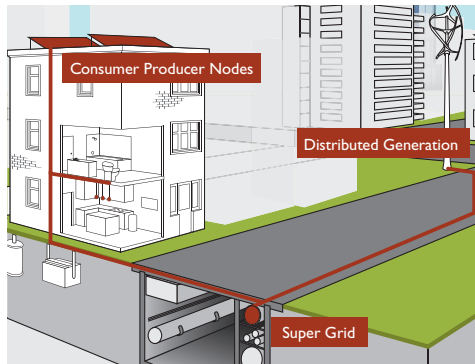


5
쓰레기 사이클링 (Waste Cycling)

이 시스템은 폐기물을 중요한 자원으로 간주한다. 하수이거나 폐기물이거나 혹은 매립지 이거나를 막론하고 모든 원료는 사용되고 나서 부식되어 원자재로 변환되어 재사용 될 수 있다. 유기물의 경우 대규모농장에서 비료로 사용될 수 있고, 무기물의 경우 산업과 건설에서 사용가능한 원자재로 전환될 수 있다.

특징

- 유기물을 바이오 고형물 (bio solids)로 전환시켜 비료로 사용한다
- 기타 물질들은 산업에 사용되는 원자재로 전환시킨다
- 부식과 정과 매립지로부터 바이오 가스과 바이오 고형물들을 생산한다

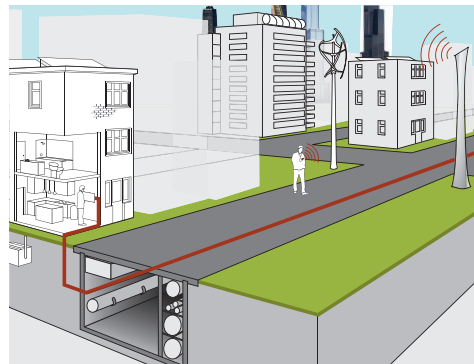


6
청정 에너지 (Clean Energy)

고르게 분배된 지역별 전력 생산노드는 도시의 에너지 공급을 담당하는 통합된 전력을 보완하는 역할을 할 수 있다. 스마트 센서 (자동감지기능)는 자원의 절약이 가능한 부분의 소비패턴을 감소시키거나 균형을 유지하는 동시에 에너지가 필요한 적재적소에 원활히 공급되도록 하는 것을 보증한다.

특징

- 고품질의 에너지를 중단없이 대량으로 공급한다.
- 재활용이 가능한 자원을 최대한 활용한다.
- 손실없이 에너지를 전달한다.
- 효율을 최적화하는 방향으로 소비와 생산을 재분배한다.



7
개인인프라 (MyInfrastructure)

사용자들은 시스템의 작용과 공유영역을 개인의 구미에 맞도록 조정할 수 있다. 한편, 이 시스템은 사용자측의 특별한 노력 없이도 사용자의 만족도를 높이려는 노력을 기울일 수 있도록 고안되었다. 공동창조 모듈 (Co-creation module)과 반대로, 개인인프라(myInfrastructure)는 오직 개인이 사용하고 있는 개인시스템에만 적용된다. 특정 장소의 소유자와 더불어 그 장소 함께 사는 단순 거주자도 개인인프라나 가상 타운홀 혹은 이 두개의 혼합을 통해 전기나 난방 등의 유틸리티를 개인 각자의 구미에 맞게 자유롭게 선택할 수 있다.

특징

- 융통성있는 작동이 가능해진다.
- 개인 구미에 맞는 구성이 가능해진다.
- 시민들이 각각의 스케줄에 따라 개개의 목적대로 사용할 수 있게 해준다.

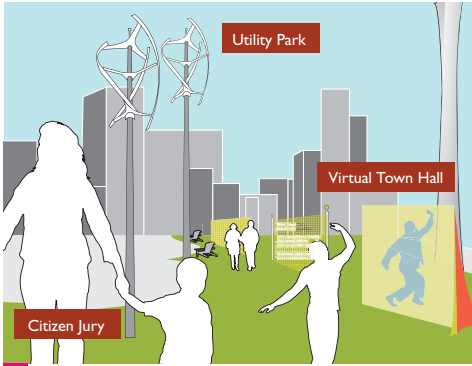


8
라이프 사이클 컨스터렉션 (Lifecycle Construction)

이 시스템은 지속적으로 시스템 자체를 업데이트함으로써 주변의 변화하는 요구와 상황에 따라 적응해 나가는 동시에, 하드웨어 폐기처분을 결정하는 시점까지 방치할 경우 발생할 수 있는 문제와 위험을 피할 수 있도록 해준다. 이 시스템은 고성능의 자체 수리기능을 가진 원료와 관리 로봇을 이용하여 자율적으로 유지 및 보수가 가능한 동시에, 부품들의 실제 교환이 필요한 경우에는 가능한 최신의 기술로 보완되어 업데이트된다.

특징

- 시스템 결함과 대규모 파손을 예방한다
- 시스템의 통일성을 유지한다
- 노후화를 방지한다
- 전반적인 품질관리를 허용한다
- 지속적인 성장을 도모한다
- 개보수를 용이하게 한다
- 현존하는 인프라와 통합을 가능하게 한다
- 지속가능한 설계방식을 지원한다



9 지역 공동체 개발 (Community Development)

이 시스템은 충분히 많은 수의 접점(touch points)의 지원을 통해 도시의 주민들과 방문자들이 상호작용하고 도시의 생활에 참여하도록 장려한다. 쉽게 접근이 용이한 야외공간의 공유 및 참여적인 정보환경은 모든 이해관계자들이 쉽게 도시의 사회적 정치적 생활에 참여할 수 있도록 도와준다.

특징

- 업그레이드가 된 인프라를 설계하고 건설하는 데 협력이 가능하도록 한다
- 지역공동체 정신을 기르도록 도모한다
- 모든 사용자들이 시스템의 설계와 유지에 책임을 가지도록 한다
- 시민들이 그들의 아이디어를 나눌 수 있는 길을 제공한다
- 사용자들이 집단적인 요구를 파악하고 표출할 수 있도록 돕는다

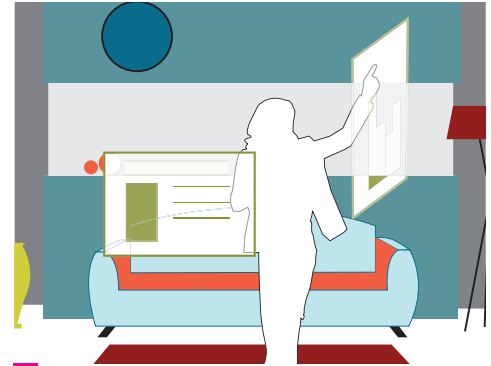


10 아름다운 공간 (beautiful space)

대규모 인프라가 자상에 건설되어 생겨날 때 마다, 이런 시설들을 근린 지역주민들이 쾌적하고 새로운 경험을 가능할 수 있는 새로운 기회라고 인식할 수 있도록 한다. 다시 말하면, 이는 인프라를 어린이들을 위한 놀이터나 공공예술 프로젝트 등의 기반으로도 사용될 수 있도록 하는 것이다. 이를 위해 지역공동체가 중심이 된 지역단위 주최 프로젝트를 개최하고, 주민들이 이러한 시스템과 연결할 수 있는 정보를 제공하도록 한다.

특징

- 지역공동체의 단결을 도모한다
- 도시주민들이 지역과 문화에 대한 감각을 가질 수 있게 돕는다
- 기본 서비스를 모든 사람이 사용할 수 있도록 한다
- 위락시설을 제공한다
- 시민들이 직접 계획하고 자신들의 의견을 자유롭게 피력할 수 있는 공공토론 등에 참여할 수 있게 한다
- 빗물 처리 등 기타 자연적인 요소들을 공원들의 공간과 함께 사용하도록 한다

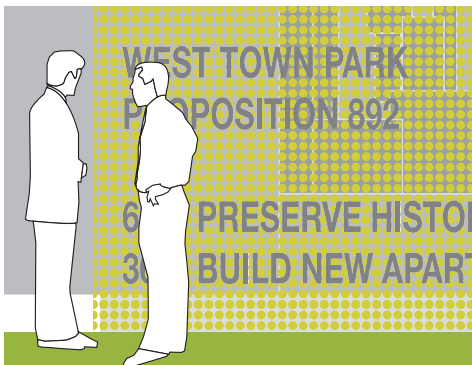


11 리서치 컨소시움 (Research Consortium)

리서치 컨소시움은 시스템이 기술의 첨단을 달리고 최대한 잘 활용될 수 있도록 중요한 연구를 제공하고 분석 테크닉을 극대화하는 역할을 하는 기구이다.

특징

- 주요 통계자료를 제공한다
- 정부와 연계해서 시스템의 지속적인 개조를 수행한다
- 연구의 빠른 진행을 위해 업계로부터 지원받도록 한다

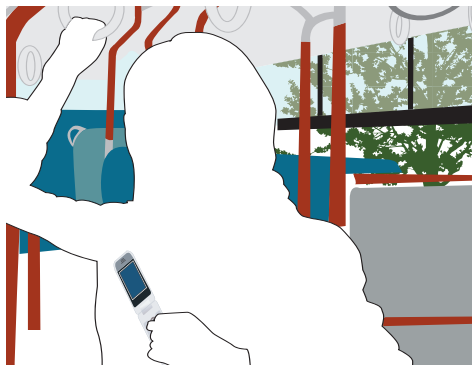


12 공동창조 (Co-Creation)

이 시스템은 시민들이 지역공동체를 함께 만들어 나가고, 시스템을 진화시키며, 스스로의 능력을 개발하는 것을 돕는다. 이는 참여하고자 하는 모든 시민들을 교육시키고, 권한의 위임을 통해 각자의 역할을 담당하도록 하는 것을 의미한다. 또한, 여러 곳을 연결할 수 있는 이런 가상공간을 통해 도시의 정책결정에 대한 시민적 참여를 장려시켜 민주주의를 실현하는 역할도 담당한다.

특징

- 시민들에게 인프라 계획 과정을 공개한다
- 사용자들의 총체적 창의성에 접근한다
- 시스템이 변화하는 사용자 성향, 욕구 및 환경에 적응할 수 있도록 해준다

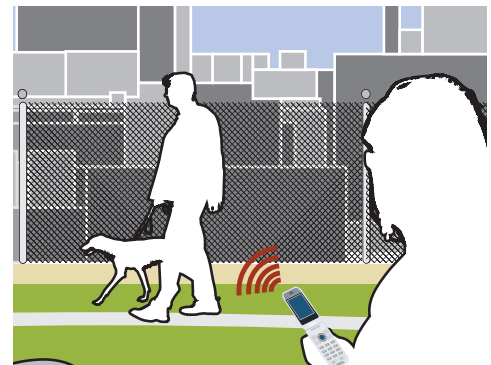


13 가상공간 (Virtual Spaces)

시스템 정보 인프라는 개방된 공통기준에 따라 작동한다. 사용자의 필요에 따른 설정과 사용자 참여를 가능하게 해준다. 또한 그것은 비싼 주기적인 업그레이드가 아니고 꾸준히 개선함으로써 시스템이 얼마 못가서 쓸수없게 되는 것을 방지한다.

특징

- 융통성 있는 활동을 조정한다
- 다양한 사용자의 목적성취를 지원한다
- 서로 의견을 공유할 수 있는 모듈을 만드는 역할을 한다

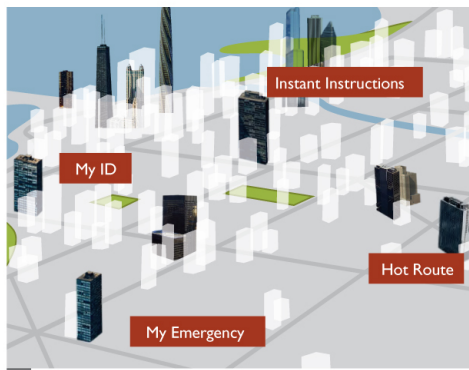


14 어반 익스플로러 (Intelligent Infrastructure)

이 시스템은 사용자들이 자신들이 사는 장소와 그 주변에서 일어나는 행사에 대한 정보를 제공한다.

특징

- 지역간의 통신을 조정한다
- 무선접속을 지원한다
- 자연을 즐기도록 장려한다
- 게임을 즐기도록 한다
- 가상현실을 제공한다
- 다른 도시와의 연계를 제공한다
- 역사보존 등의 정보시스템 외의 공간도 제공한다
- 관광객과 시민들을 연계한다
- 방문자의 흔적을 남기게 돕는다



15
위급한 상황시의 네트워크 (Emergency Network)

하이퍼 인프라에서 가장 필수적인 요소 중의 하나는 커뮤니케이션 네트워크라 할 수 있다. 네트워크 커뮤니케이션이 도시생활에서 가장 중요한 부분이 되고 있는 점에 비추어 볼 때, 위급한 상황이 발생한 경우에도 이 커뮤니케이션의 적용을 나뉠 검토를 해 불만한 가치가 있다. 이 시스템의 재해 네트워크는 다음과 같은 두가지 핵심기능이 있다: (1) 위급상황을 미연에 방지하거나 완화시키는 커뮤니케이션과, (2) 실제로 위급상황이 발생했을 경우의 커뮤니케이션이 그것이다.

특징

- 인프라에 문제가 발생했을 경우 보고를 촉진한다
- 위급상황 발생시 시민들에게 위험정보를 확실히 이해시키도록 한다
- 한가지 통합된 통신망을 통해 여러 지점으로 관련 위급상황에 대한 정보를 제공한다
- 시민들이 위급상황에 대한 경고를 개인의 상황에 적합하게 응용하여 활용할 수 있도록 한다



16
위험한 상황의 대처 (Emergency Response)

이 새로운 시스템에 포함된 커뮤니케이션의 혁신 덕분에 도시가 위급상황을 대처할 있는 능력은 한층 융통적이고 조직적이며 능률적이 된다. 이에 따라, 정보가 보다 빨리 보급되어, 위기상황을 더 효율적으로 대처할 수 있게 된다. 이와 더불어, 새로운 시스템은 잠재적인 재해가 발생 했을 경우 직접 도움이 될 수 있게 긴급임시대응 (ad-hoc response), 지역 라이프라인 (community lifelines) 및 구제확대 파트너쉽 (relief-mart partnership) 등과 같은 새로운 세가지 주요 반응 기능을 추가하였다.

특징

- 위급상황에 대한 신속한 대응을 지원한다
- 융통성 있는 대응을 조정한다
- 상황의 변화에 대해 대처 가능한 대응을 확립한다
- 구호물자의 배급을 위해 효율적이고 신뢰할 만한 시스템을 제공한다
- 위급상황시 시민들의 기본욕구를 충족한다



인프라는 그 속성상 수년 혹은 수십년의 시간동안의 재정적인 지원을 뒷받침한 방대한 투자를 요구한다. 하이퍼 인프라는 보다 효율적이고 변화에 적응 가능한 유틸리티 시스템을 제공할 뿐만 아니라 기업과 시민들이 통합에 기여를 하기 때문에 그 투자에 상응하고도 남는 혜택을 보장할 것이다. 이런 결과는 민간 및 공적부문의 상호협조를 통해 점진적으로 달성될 수 있을 것이다.

TOKYO FIBER 09 SENSEWARE

**TOUCH
A TANGIBLE
FUTURE**
IN THE MIDST OF
AWAKENING
SENSIBILITY

깨어나는 감수성 속에
가까운 미래를
직접 만져보자

9월 18일에서 27일까지 제3회 TOKYO FIBER '09 SENSEWARE Exhibition 이 21 DESIGN SIGHT 내의 Tokyo midtown Garden에서 개최되었다. SENSEWARE라는 것은 인간 내면에 있는 창의적인 욕구를 불러 일으키는 매개체를 의미한다. 이 매개체는 우리의 창의적 욕구를 강력히 자극하는 새로운 환경적, 지적 점유를 형성하는 살아있는 세포처럼 기능한다. 오늘날 일본은 다음 단계의 모노주쿠리(monozukuri는 조율형 아키텍처 제품에서 특히 강점을 보이는 일본 제조업 특유의 조직능력을 일컫는 말이다)를 주도할 것으로 기대되면서 세계의 희망의 중심에 서 있다. 빠르게 진화하고 있는 인공지능은 이러한 기대중의 하나이며, 일본은 잠재적인 측면에서 단지 가능성만을 발견함에 한정되지 않고 실제로 이를 활용하는 방법을 발견하는 것으로서 세계의 기대를 채워줄 수 있을 것이다.



▲BLOWN-FABRIC __ Design:Nendo

넨도 (Nendo) 디자인 그룹은 풍선모양처럼 불어 내 만든 전등갓으로 완전히 새로운 3D 상품을 창조했다. 뜨거운 물을 끓이는 방법을 통해 풍선모양을 한 부직포는 자연스런 풍선의 형태를 간직한 훌륭한 전등갓이 된다. 부드러우면서도 열가소성이 있는 이 재료는 또한 공기와 액체가 통과 가능한 동시에 가벼우면서도 잘 찢어지지 않는 장점을 가지고 있다. 이런 특성들을 지닌 SMASH™은 전등갓을 만드는 데 매우 알맞은 재료가 된다. 전등갓의 모양들은 간단한 제조과정에 의한 자연적 결과이지만 신기하게도 재미있는 버섯모양을 하고 있다.

SMASH™

SMASH™은 특수한 폴리에스터 섬유 부직포로 열가소성이 뛰어난 동시에 가열을 통해 쉽게 모양을 바꿀 수 있는 장점이 있다. 또한, 잘 찢어지지 않으며 투과성도 매우 뛰어나다. 끝으로, 표면이 매우 부드럽기 때문에 인체품질도 매우 훌륭하다.

▼TO BE SOMEONE

__ Design:Mintdesigns

물더블한 부직포를 사용해 모양을 만든 마스크. Mintdesigns의 의류 디자인과정에 대한 기본 아이디어와 이 상품 디자인의 아이디어는 일맥상통한다. 이런 젊은 패션감각은 긴 폴리에스터 섬유를 사용해 만든 부직포를 재료로 사용하는 기발한 아이디어의 원천이 되었다. MASH™은 높은 열가소성으로 인해 역동적인 3차원의 모양을 만들어내기 쉬운 이상적인 성형섬유이다. 이런 특성을 심분활용하여 열압력을 이용하여 만든 얼굴모양의 꽃가루 마스크가 탄생하였다.

SMASH™



COCOON CRADLE, MOTHER PIECE __ Design:Kosuke TSUMURA ▲

의상과 사람들의 조화를 이루기 위해 항상 끊임없이 새롭고 의미있는 방법을 찾는데 힘쓰는 코스케 수무라 (Kosuke Tsumura)는 같은 재료에 내재되어 있는 부드러운 동시에 단단한 특성을 모두 이용하여 엄마와 아기를 위한 의상을 창조하였다. 갓난아기를 낳는 흔들 요람은 담요같은 부드러운 재료를 사용하여 만들었다. 그러나 이 요람의 가운데 들어간 부분은 단단하기가 누에고치같다. 한편, 엄마들이 입는 의상은 잘게 잘라낸 조각들을 퍼즐처럼 이어붙여 만들었다.

FELIBENDY™

FELIBENDY™는 공기의 투과성, 물 흡수성, 소리 흡수성, 신축성 등의 특성이 있으며 인간의 신체의 형태에 맞춰 편안함을 줄 수 있는 고기능의 부직포이다. 증기분사를 이용한 제조과정을 거쳐 만들어지는 이 재료는 가볍고 가공이 매우 용이하여, 3차원의 모양을 만들어 내는데 뛰어난 재료이다. 부드러움과 강함이 한 재료에서 동시에 나타나는 특성이 있다.



▲TOYS COMPRISING VISIBLE AIR __ Design:Kashiwa SATO

3D 구조로 만든 장난감 불럭. 아트 디렉터 Kashiwa SATO는 유치원 디자인에서부터 핸드폰 핸드셋트 디자인에 이르기까지 다양한 분야에서 역동적으로 활동하는 예술가이다. 사토는 유치원 연령의 어린이들을 위한 불럭을 만들고 싶은 생각이 있었다. 이 불럭들은 공기로 만들어져 있다. 신축성이 매우 좋은 모노필라먼트 (monofilament) 섬유들을 압축성형하여 불규칙한 모양의 코일로 만들고, 이를 95%가 공기인 쿠션재료로 만들어서 3차원 모양의 형태를 만드는 것이다. 이 재료는 빨아도 되고 안전하고 깨끗하여 집짓기에 이상적인 재료가 된다.

BREATHAIR™

BREATHAIR™은 새로운 쿠션재료로 신축성이 매우 뛰어난 모노필라먼트 (monofilament) 를 불규칙한 코일로 만들어 모양을 만든다. 95퍼센트가 공기이기 때문에 가볍고 내구성이 훌륭하며 신축성 또한 매우 뛰어나다. 투과성이 좋아 물에 빨아도 되며 물이 매우 잘 빠져서 청결한 유지가 가능하다.

▶SEED OF LOVE __ Design:Ross

Lovegrove

3축직물 (triaxial woven)로 만든 초경량 백팩. 유기적 디자인에 대한 진지한 접근으로 늘 세상을 놀라게 하는 영국의 디자이너 Ross Lovegrove는 3축직물의 특성을 이용해 유기적 모양을 가진 초경량 백팩을 만들었다. 가로 및 세로 90도로 짜여진 전통적인 직물과 달리 3축직물은 3개의 실이 60도로 상호 짜여진 구조를 하고 있다. 이런 직물을 이용하면, 3차원의 구조의 역동적인 표면 변화를 나타낼 수 있는 매우 이상적인 구조가 나온다.

Triaxial woven fabric T.W.F®

두개의 실이 90도로 짜여진 전통적인 직물과는 달리, 하나의 실이 뒤틀린 두개의 실과 60도로 짜여지는 구조를 가지고 있다. 세 방향으로 나누어지는 조직으로 인해 매우 가벼우며 항공공학에서부터 일상제품에 이르기까지 다양한 분야에 사용되고 있다.



▼FIBER BEING __ Design:Yasuhiro SUZUKI

3차원 스프링구조를 지닌 숨쉬는 마네킹. Yasuhiro Suzuki는 인간의 몸을 작품의 모티브로 삼아, 모노필라먼트 섬유를 노즐로부터 쏘아내서 3D 스프링구조의 마네킹을 만들었다. 이 마네킹은 실제 크기의 사람을 틀로 뜯은 것에 맞춰 만들어진 속이 빈 구조다. 조심스럽게 폴리에스터 엘라스토머 (탄성재료)를 공기 주입기를 사용해 마네킹 내부에 집어 넣어서 마치 마네킹이 숨을 쉬는 것처럼 만들 수 있다.

BREATHAIR™





▲ROBOT TILE _ Design:Hiroo IWATA

발의 위치를 파악하기 위해 직물을 사용한 로봇 타일. 미디어 아티스트 Hiroo Iwata는 전기 전도성이 있는 직물을 사용하는 센서를 사용하여 로봇 타일을 만들었다. 나노수준의 전도성이 있는 이 직물의 도입은 소위 환경친화적인 재료에 혁명적인 변화를 가져올 수 있는 잠재력이 있다. 예를 들면, 직물 키보드를 만들 수도 있는 것이다.

New Conductive Fiber

New Conductive Fiber는 나노크기의 아주 작은 금속성 입자들 섬유로 만들어 입자간 거리를 좁히고 전도성이 있는 부분을 넓힘으로써 전도성을 높인다. 또한, 섬유 내에서 이 전도성이 가능하기 때문에 재료는 휘거나 마찰 혹은 염분에 의한 부식 등 전통적인 전도성 섬유와 관련된 문제들로 인한 전도성의 저하도 방지 할 수 있고 적용 면적도 늘릴수 있다.

▶WIPING CLEANER "FUKITORIMUSHI" _ Design:Design Company, Panasonic Design

먼지 닦개 로봇. 나노섬유로 만든 로봇은 극세 먼지와 기름때를 닦아낸다. 육안으로 볼 수 없는 인간 머리카락의 1/7500 굵기의 나노섬유로 만든 직물은 보통 직물에 비해 10배가 넘는 표면면적과 기공을 가지고 있어, 마이크론보다 작은 분자의 기름때와 먼지를 잡아낼수 있게 한다. 이 세포크기의 나노섬유의 뛰어난 먼지제거능력이 하이테크의 전자제품과 만나 먼지닦는 로봇을 만들었다. 현재 로봇의 일부 행동은 미리 짜여진 플랜에 따른 것이지만, 장치 완성단계에 이르면 먼지를 감지하는 센서를 사용해 살아있는 생물처럼 자유롭게 돌아다니게 될 것이다

NANOFRONT™

NANOFRONT™은 700 나노미터직경의 폴리에스터 섬유로 머리카락 굵기의 1/7500이다. 이 보이지 않는 나노섬유로 짜여진 직물은 일반 직물에 비해 10배가 넘는 표면면적과 기공을 가지고 있어, 기름때를 흡수하며 마이크론 보다 작은 섬세한 먼지를 제거하는 뛰어난 능력을 가지고 있다.



▲MOSHI-MOSHI

_ Design:Antonio CITTERIO

등받이를 올릴수 있는 소파. 이탈리아 최고의 디자이너인 Antonio Citterio는 모양을 만들기 쉬우면서 동시에 튼튼한 여러 장을 겹친 직물을 사용하여 모양을 변형시킬 수 있는 소파를 디자인하는데 도전했다. 소파는 침대처럼 평평하지만 리모컨 버튼을 누르면 등받이를 생기게 만들수 있다. 등받이가 필요 없으면 다시 평평하게 만들 수도 있다. 직물의 뛰어난 신축성은 이 부드럽고 간소한 모양의 아름다운 소파를 만드는 것을 가능하게 한다.

FINEX®

FINEX는 신축성이 좋은 특수한 재료로 두겹 혹은 세겹의 구조를 가지고 있다며, 연결고리로 폴리우레탄 탄성섬유 ROICA를 사용하고 있다. 가볍고 부드러우며 투과성이 좋고 기억성 혹은 3D의 구조를 만들기에 적절하다. 안정적인 구조는 직물의 끝자락이 넓거나 말리는 것을 막으며 모양을 떠서 만드는 데 용이하다.



지중해 3개국 을 찾아서

- 이집트, 터키, 그리스



이집트

- ① 이집트 - 카이로 칸 카빌리
- ② 이집트 유치원 간판
- ③ 점과 선에 대한 변이가 기호로서 연결되는 것이 신기한 다양한 아랍어 타이포그래피들.
- ④⑤ 유기적인 건물들

흔히 여행코스를 얘기할 때 지중해 3개국으로 말해지는 이집트, 터키, 그리스가 있습니다. 지중해를 끼고 있는 나라들로서 이 부근은 유럽, 아시아, 아프리카 대륙의 만남으로 다양한 문화와 사고방식이 융합되어 있는 독특한 관광명소로 최근 많은 관심을 받고 있습니다. 이번 리포트에서는 지중해 3개국을 방문하면서 보고 듣고 느꼈던 다양한 문화와 디자인의 차이점에 대해서 이야기 하고자 합니다. 유명 관광명소에 대한 고찰과 이해는 여행 잡지나 사이트에서 쉽게 얻을 수 있는 정보들이기에 거리 곳곳에서 본 양식들을 위주로 다룰 예정입니다. 자, 그럼 출발해 볼까요.

1) 이집트

이집트 하면 흔히 피라미드와 �핑크스를 떠올리곤 하지만, 막상 이집트에 대해 좀 더 알아보면 이보다 더 다채로운 문화와 이야기거리가 있는 나라도 드물 것이라는 생각을 합니다. 고대 이집트 문명 + 기독교 문명 + 이슬람 문화가 융합된 곳이고 자연적인 환경도 사막에서부터 스쿠버다이빙으로 유명한 해변에 이르기까지 다양합니다. 특히 수도인 카이로는 많은 차와 사람들의 무질서한 모습과 여러 문화들의 충돌지로서 '혼돈의 도시'라는 별명이 붙어 있는데요, 사진을 보면 대충 짐작이 가시리라 생각됩니다. 고대 이집트 미술의 예술적 가치는 말할 필요도 굳이 없겠지만 "현대 이집트의 디자인은 어떠한가"라고 물어본다면 과거의 영예가 아쉬울 정도로 전반적으로 아직 성숙되지 않고 키치적인 느낌이 강합니다. 하지만 정교하진 않아도 예코적이고 유기적인 양식으로 느껴지는 몇몇 건물들도 있었습니다. 과거의 계승 뿐 아니라 현재의 흐름에 발빠르게 변화를 모색하는 방법, 혼돈의 이집트에 디자인이 하나의 질서의 흐름에 일조할 수 있게 되길 바랍니다.

2) 터키

유럽과 아시아, 기독교와 이슬람 문화가 공존하고 있는 터키.터키에는 형형색색의 즐거움이 있다?!

문자를 데코레이션함으로써 상품화시킨 작품들입니다. 중국인들이 한자를 그래픽화하여 작은 디자인 상품으로 파는 것도 예전에 본적이 있는데



장혜정(Chang Hye-jung)
email : wedjat@nate.com

이화여자대학교 대학원
디지털미디어학부에서 미디어디자인을
전공하고, 현재 삼성전자
정보통신총괄 무선디자인 UX 디자인
파트에서 모바일 어플리케이션 UI
디자인 업무를 담당하고 있다.

터키

- ⑥ 다양한 문양과 색채를 자랑하는 양탄자
- ⑦ 청색의 도자기들
- ⑧ 다양한패턴을 만드는 장난감
- ⑨ 이슬람 문양을 입은 코카콜라



그리스

- ⑩ 건축의 단면도를 활용한 그리스 박물관의 로고
- ⑪ Greece에서 E를 화살표 형식으로 자주 표시합니다. 알파벳 하나만 다르게 표시했을뿐인데도 한나라의 정체성이 느껴지는 타이포그래피의 힘
- ⑫ 길거리에서 본 그래피티

이 문화에 대한 가장 큰 차이점 중 하나는 결국 문자여서 캘리그래피에 대한 관심 및 상품성이 더욱 커지는 것 같습니다. 조형학적으로 완성도 높은 우리 한글도 세계에 한국을 알릴 수 있는 디자인 상품적으로서의 많은 관심이 필요할 것 같네요.

3) 그리스

그리스는 가장 컬러 마케팅을 성공적으로 한 국가가 아닌가 싶습니다. 국가에서부터 느껴지는 블루와 화이트의 시원하고 명쾌한. 산토리니, 미코노스와 같은 섬에서는 도시의 컬러 자체가 블루와 화이트로 구성되어 지고 단지 마을이 유사한 색으로 구성되어 있다는 것만으로도 그 컬러가 주는 심상을 구체적으로 이미지화 시키게 됩니다. 얼마 전 서울의 대표색들을 본적이 있었는데 서울을 구성하는 대표색이라는 점에는 공감하나 너무 그 종류가 많아서 인상적인 서울의 이미지색을 남기긴 어려울 수도 있을 것 같다는 생각을 했었습니다.

이상으로 짧막하게 지중해 주변에 있는 3개 국가의 생생 길거리 디자인 엿보기를 해보았는데요. 정치, 경제, 종교 이런 환경들이 어루어져서 이루어지는 한 국가의 이미지 속에는 공공 환경 건축, 간판, 관광 상품 등 디자인이 중심이 되어 이끌고 있다는 생각을 합니다.

과거 유산의 힘만으로 관광대국이 된 이집트,혼재된 문화를 강점으로 살린 터키, 명확한국가 이미지를 갖고 있는 그리스. 여러 나라를 다니면 다닐수록 다시 우리 나라의 정체성에 대해서 되짚어보게 됩니다. 우리가 바라보는 대한민국의 이미지는 무엇일까요, 또다른 나라에서 바라보는 이미지는 무엇일까요. 대한민국 디자인의 힘이 모여 강건하고 화합적인 국가 이미지가 조성되길 바랍니다.



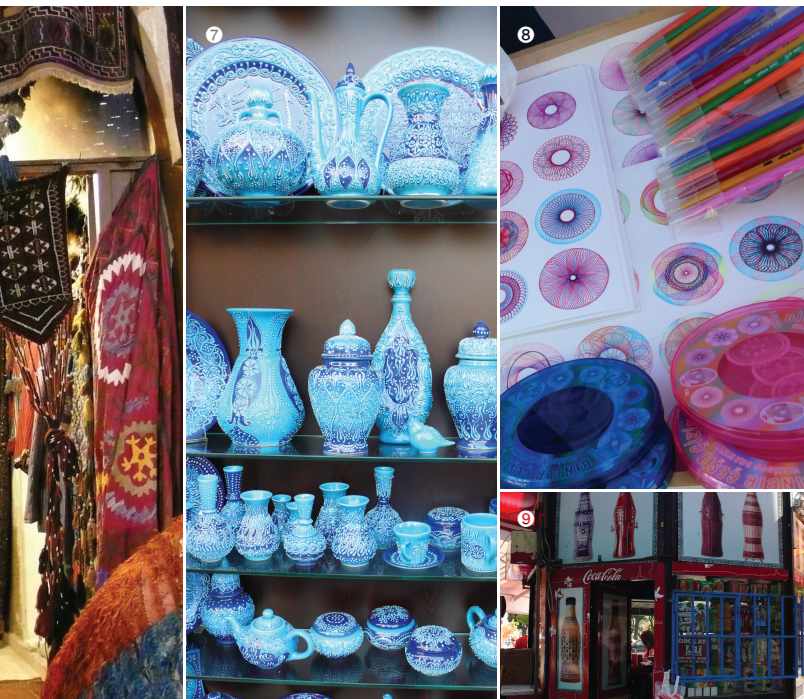
GLOBAL. DESIGNDB. COM

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

- 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** 차세대디자인리더들의 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

kidp



BILLY의 이해

한국적 디자인 연출을 위한 디자인 리서치의 중요성



Professor Simon Bolton
영국 Cranfield 대학교
Competitive Creative Design 센터장

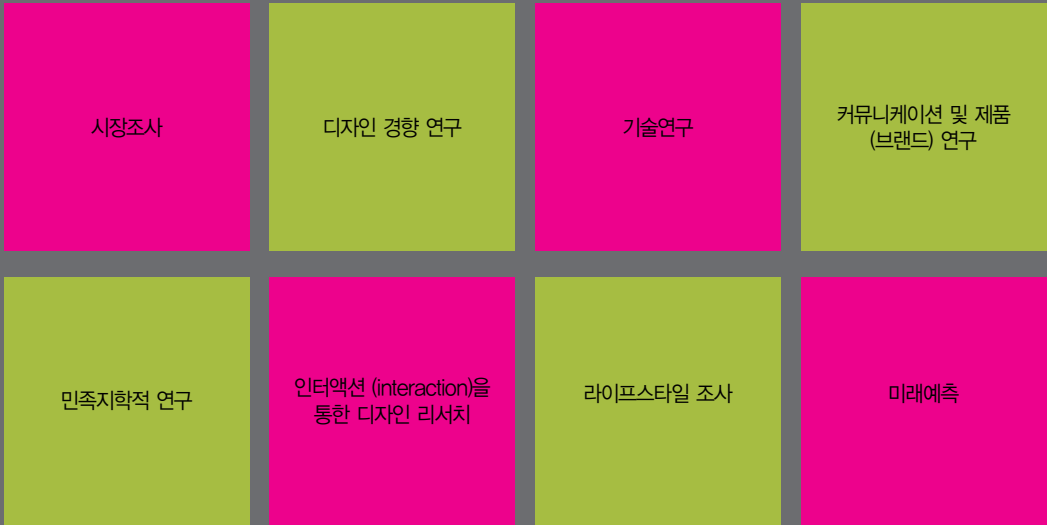
필립스 디자인 (Philips Design)의 Steven Kyffin은 디자인 리서치의 가치는 혁신 로드맵을 전개할 수 있는 구체적인 식견과 결론을 도출할 수 있는 능력에 있다고 주장한다.

이 글은 디자인, 특히 제품디자인 과정에 있어서 디자인 리서치의 중요성에 대한 이해를 강조하고 있다. 이 글은 성공 연출을 위한 디자인 리서치의 구성 틀(framework)의 중요성에 대한 논의와 아울러 비즈니스의 성장과 관련하여 디자인 리서치가 더욱 중요시되고 있는 이유를 강조하고 있고, 디자인 리서치를 촉진시키기 위해 한국디자인진흥원 (KIDP)이 어떻게 노력하고 있는지를 살펴봄으로써 결론을 맺고 있다.

디자인 리서치의 배경 및 발전

디자인 리서치는 1960년대에 존 크리스토퍼 존스 (John Christopher Jones), 브루스아처 (Bruce Archer) 등과 같은 전문가에 의해 학문 분야로 인식되면서 시작되었다. 디자인 리서치는 두 가지로 구별할 수 있다 - (1) 하나는 디자인의 효율성 및 성과를 높이기 위한 목적으로 디자인 과정에 대한 리서치를 하는 것이고 (2) 또 다른 하나는 독창력, 문제 해결 및 디자인에 대한 의사결정 능력을 높이기 위해 디자인 과정 내에서 리서치를 하는 것이다.

1960년대 이후 디자인 리서치의 범위 및 본질에 대한 지속적인 연구의 결과로 디자인 리서치는 오늘날 커뮤니케이션을 비롯하여 각종 제품 및 서비스 디자인에 없어서는 안 될 중요한 요소가 되었다. 이처럼 디자인 리서치 분야에 대한 활동이 지속적으로 확대되어 가면서 그에 따르는 활동범위도 다음과 같이 다양해지고 있다.



디자인 리서치의 활용에 대한 증대되고 있는 관심은 비즈니스 성공 창출에 점차 큰 기여를 하고 있는 디자인의 중요성과 직접적으로 관련되어있다. 많은 기관들이 성공을 달성하고 이를 유지하기 위해 디자인 활용이 중요하다는 사실을 절감하기 시작했다. 이러한 인식은 IDEO의 팀브라운 (Tim Brown), 비즈니스위크(Business Week)의 브루스 너스밤 (Bruce Nussbaum)과 같은 디자인 및 디자인사고 (design-thinking) 분야 챔피언들의 활동에 의해 강화되고 있으며, 또한 이들은 비즈니스에 있어서 디자인 및 디자인사고의 잇점을 지속적으로 홍보하고 있다. 이러한 인식의 결과로 기관들은 디자인 및 디자인사고의 전략적 배치를 원하게 되었고, 그들이 디자인하고 개발하려는 아이디어들은 시장과 상응하면서 또한 시장에 의해 요구된다는 점을 확인할 필요가 있음도 강조하게 되었다.

예측컨데 디자인 리서치는 향후 3~5년 내에 다수의 중기업 및 대기업의 필수적인 프런트엔드방식 (front-end) 비즈니스 관련 활동이 될 것이며 또한 더 많은 소기업들이 외부의 조연을 구하게 될 것이다. 이러한 주장은 비즈니스 그리고 디자인의 환경이 더욱 역동적이 되어가고 있다는 사실에 근거한다. 시장의 세계화는 이제 기업과 디자이너들로 하여금 생소한 소비자와 시장의 요구에 맞게 디자인 활동을 하도록 유도하고 있다. 즉 기술 의 급속한 변화는 새로운 기술의 도입을 요구하고 있고, 여기에는 과거의 낙후된 경험들이 더 이상 통용되지 않으며, 소비자들의 신뢰와 행동 패턴의 변화로 실용적이고 감성적인 라이프스타일을 추구하려는 소비경향이 높아지고 있다. 또한 사회적인 책임과 관련된 의제의 부상은 소비자의 태도와 소비패턴에 상당한 영향을 미치고 있다.

디자인 리서치 활동에 대한 필요성 및 잠재적 요구의 증가로 디자인 리서치 팀의 조성은 향후 계속될 전망이다. 앞에서 논한 부분적이거나 복합적이고 상호 밀접한 관계가 있는 비즈니스 역학 (dynamics)을 기초로 하여 많은 기관들이 심리학자, 산업디자이너, 소재전문가 및 인류학자들로 구성된 국제 다학제(multi-disciplinary) 디자인 리서치팀을 만들어가고 있다. 다 학제, 다문화 디자인 리서치팀은 Nokia와 같은 회사가 신생 시장에서 새로운 미래 트렌드에 대해 파악하여 정보를 얻을 수 있도록 노력하고 있다. 예를 들면 아프리카에서는 핸드폰을 가족이나 마을 주민, 그리고 지역 소매상에서 빈번히 공유하기 때문에, 핸드폰의 디자인을 재차 고려해야 하고 그 지역 (아프리카)에서의 통신 상황에 맞게 핸드폰의 공유 기능을 감안해야 한다는 점이다.



1: 디자인리서치를 통한 문화적 차이점 이해

삼성과 같은 기업은 변화하는 소비자의 요구에 부응하기 위해 디자인 리서치를 활용하고 있다. 삼성의 LED 백라이트링 (backlighting) 기술의 활용은 부분적이거나 변화무쌍한 소비자의 요구에 대한 대응이라고 볼 수 있다. 삼성은 생태친화적인 제품에 대한 소비자의 요구가 늘고 있음을 인식하였음은 물론, 더 나아가 특히 유럽 시장에서 에너지 절약 제품이 인기가 있다는 것을 인식하였던 것이다. 새로운 LED 기술의 개발은 기존 LCD TV에 비해 40%의 에너지 절약 효과를 가져왔고 슬림형이면서 가볍게 디자인되어 소재를 줄임과 동시에 제품의 이동 가능 횟수를 늘임으로써 카본풋 프린트 (carbon foot print) 효과를 증가시켰다.



2: 소비자의 생태친화적 제품에 대한 요구의 증가, Samsung LED HDTV

지금까지 관찰한 사항과 분명한 성공사업 스토리를 바탕으로 우리는 디자인 리서치에 대한 소개와 활용은 큰 문제가 없을 것이라고 예상할 것이다. 그러나 그 반대 현상도 많이 일어난다. 기업들은 디자인 리서치에 드는 비용을 불필요한 경비로 간주하는 경향이 종종 있다. 근거가 없는 일화적 증거로 시장 압력에 대응하지 못하는 시간의 소비, 직접적인 관찰 연구의 비용, 시간을 많이 소요하는 소비자와의 대면(특히 해외 시장 착수시) 등이 제시된다.

디자인 리서치의 효과를 강화시키기위해 유럽의 초코렛 제조사인 캐드버리(Cadbury's)는 인도를 초코렛 상품의 잠재적 성장 시장으로 인식하였다. 처음에 캐드버리는 디자인에 커다란 변화를 주지 않고 세계적인 주요상품을 선정해 인도 시장에 이를 직접 소개할 수 있을 것이라고 생각하였다. 그러나 이 전략은 실패로 돌아갔다. 그 결과로 캐드버리는 인도 사람들이 일반적인 초코렛바를 정상가로 구매할 여유는 없으며 그 대신 사탕과자를 사는데 1 센트 가량을 쓸 수 있는 그들의 주머니 사정을 파악하게 되었다. 이는 상품 개념에 대한 재인식의 중요성을 시사하고 있다. 유통되는 팩의 디자인을 다시 작게 해서 소매상이 상품을 구입할 수 있게 한 후 이를 소비자에게 날개 단위로 팔 수 있도록 하였다. 캐드버리는 인도 인구의 10%가 새로 디자인된 1 센트짜리 초코렛을 구입하면 판매고가 무려 6천만불(\$ 60 million dollars)에 이를 것이라는 것을 감안하였던 것이다.



3: 캐드버리의 인도 시장 진입

디자인 리서치의 최대 활용

디자인 리서치란 각 기관들의 비즈니스의 전략적 위치를 잡아주고 디자인 활동을 도와주는데 꼭 필요한 것이다. 소비자 선택과 상품의 다양성은 왜 디자인 리서치가 많은 비즈니스에 중요한지 간략하게 잘 말해주고 있다. 아래에 나온 일러스트레이션은 간단한 주스를 고르는데 있어서 가능한 여러 선택권의 예를 보여주고 있다. 선택은 기능적으로 별 차이가 없는 획일적이고 간단한 상품에서부터 최고급 디자이너의 전동 상품들까지 다양하다. 이론적으로는 다양성과 소비자 선택은 시장 선정 (market position) 에 있어서 옳고 그름이 없음을 말해준다. 하지만 성공이란 적합한 시장에서 올바른 전략으로 이루어 지는 것이다. 그러므로 디자인 리서치는 효과적으로 이루어지지만 한다면 경쟁자들의 강점, 약점, 기술적/성능적 필요조건, 시장의 특성, 기준소매가격 측정, 사용자 파악, 기능적/유용성 충족조건, 라이프 스타일 추구, 디자인 흐름을 파악함으로써 각 기관이 알맞은 디자인 전략을 세우는데 중추적인 역할을 하게된다. 이중 한가지라도 빠지게 된다면 목표 대상이나 시장 트렌드에 맞지 않는 잘못된 것을 소비자에게 보여주게 되고 이는 즉시 상업적인 실패로 이어지게 된다.

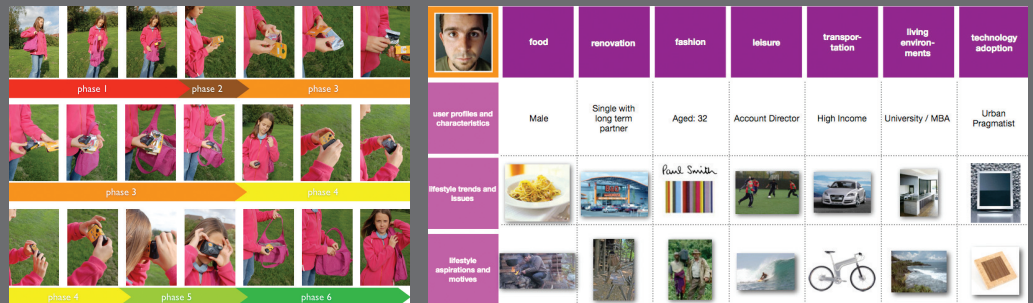


4: 소비자 선택과 디자인의 다양성 - "주스 만드는 기구"

효과적인 디자인 리서치 활동은 기능과 감성 둘 다에 대한 이해에 중점을 두며, 창조적 생각에 관련된 정보를 직접 전해주고 아이디어 발상을 자극하며 디자인 결정력을 향상시킬 수 있는 새로운 통찰력을 결정하며 전략적 방향을 입증하는 것과도 연관된다. 소비자의 목소리에서 디자인 리서치 과정으로 변환하는 것은 그것이 직접적이든 간접적이든 성공으로 가는 중요한 요소이다. 데이터를 모으는 능력도 중요하지만 그것보다 더 중요한 성공으로 가는 길은 시각적, 비시각적 데이터를 분석하고 긴급한 사항들을 구체적인 통찰력으로 전환시키는 것이다. 그 효과는 이미 확인된 기능적, 감성적 특성을 독특하고 혁신적인 면으로 전환시킬 수 있는 리서치 팀의 능력으로 나타난다.

비효과적인 디자인 리서치 활동은 가정에 기반을 둔 의사결정, 소비자 세계의 이해 부족, 획일적인 혁신요소 등으로 특징지어진다. 훌륭한 디자인 연구자(a good design researcher)가 되는데 필요한 핵심은 강한 디자인 인식, 조직적인 계획 능력, 강한 듣기 능력, 추상적인 패턴 인식 능력, 열린 마음과 공감 하는 능력이다. 위대한 디자인 연구자들은 위의 요소뿐만 아니라 종합화, 구체화, 시각화하고 듣지 않을 수 없게 이야기하는 커뮤니케이션 능력까지 갖추고 있다.

디자인 리서치의 중심은 어떤 상황속에서 사람을 이해하는 데 중점을 두는 관찰 리서치이다. 사람을 관찰한다는 것은 유용성에 중점을 두건, 라이프 스타일에 중점을 두건 상관없이 모든 훌륭한 디자인 리서치의 중심이다. 가장 좋은 것은 사용자의 시각과 소비자의 목소리를 통해 출현하는 이슈를 이해하고 새로운 패턴을 알아내어, 어떤 상황에서의 상황을 직접적으로 관찰하는 몰입형 사회 리서치 기술이다. 사용자를 관찰하는 것은 어떤 라이프 스타일의 상황을 설명하거나, 사용자가 어떤 일을 성취하고자 했을 때 해야 하는 일들이나 인식적인 과정을 깊게 이해하는데 도움이 된다.



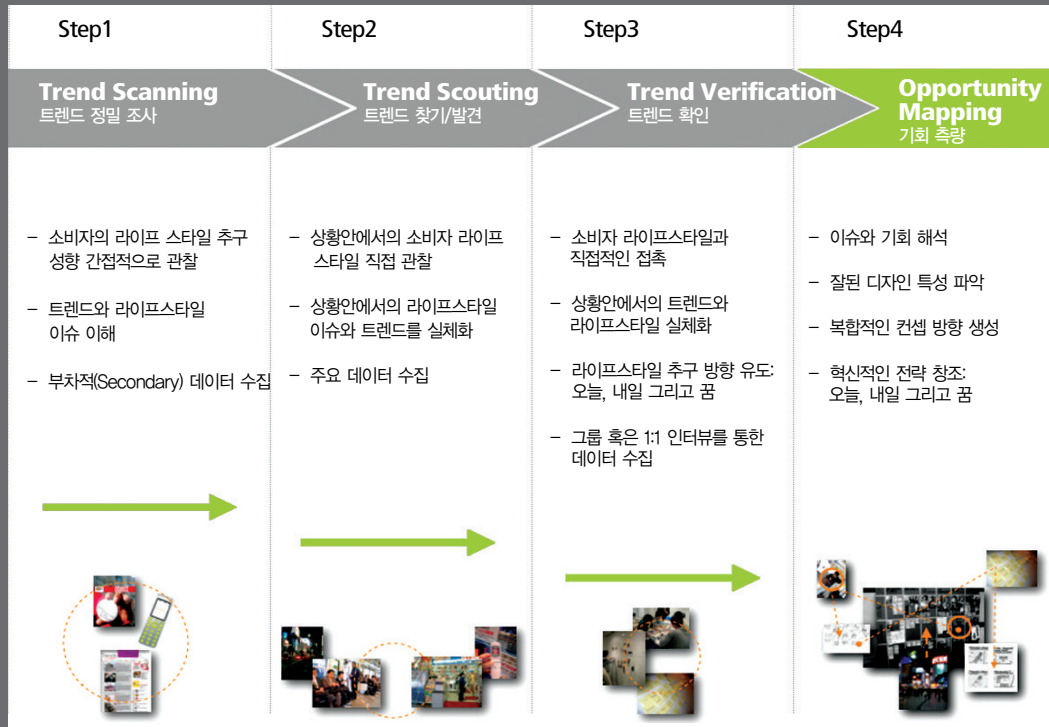
5: 유용성 그리고 라이프스타일 이슈

성공을 부르는 디자인 리서치 구성 (Design Research Frameworks) 의 역할

디자인 리서치가 그 성격상 역동적이고 지속적으로 확대된다는 점은 다양한 이슈, 수집된 데이터의 양과 성격 사이의 상관관계로 인해 리서치 활동에 있어서 복잡성이 언제든지 갑작스럽게 나타날 수 있음을 의미한다. 효과적인 디자인 리서치, 특히 상품 디자인 과정에 연관된 리서치는 데이터를 다루고 구성 하는데 있어 조직적인 접근이 권장되긴 하지만 그것이 활동을 규정짓거나 제한하지는 않는다. 디자인 리서치는 사실상 반복 되어지는 것이고 리서치 구성은 리서치 데이터 안에서 나타내어지는 패턴을 볼 수 있는 능력을 촉진한다. 데이터를 구체화 시키는 능력은 디자인이 주체가 된 혁신 과정에 매우

중요하며, 효과적인 디자인 구성이란 데이터가 새로운 통찰력과 혁신적인 면을 창조하기 위해 '창조적인 연결'을 고무하도록 시각적으로 구체화 됐을 때 가장 효과적이다.

지난 10년간 프락터 앤 갬블 (Proctor and Gamble), LG 전자 (LG Electronics), 파나소닉 (Panasonic), OKI, 리복 (Reebok)과 같은 여러 주요 회사들과 일하는 동안, 디자인 리서치의 역할은 더 중요해졌고 많은 기관들이 디자인 리서치 도구와 방법들을 모색하게 되었다. 이 기간동안 나는 경쟁자 분석, 기술적 분석, 시장 특성, 가격 분석, 사용자 파악, 기능과 편리성 요구사항, 라이프 스타일 추구방향, 디자인 흐름 조사를 통해 구성을 개발하는데 힘써왔다. 전문적 그리고 학문적인 면에서의 리서치 구성의 변화를 보며, 발전을 도모하는 핵심 요소는 상황 (환경과 주변 영향과 이슈 (관심대상) 에 중점을 두며 데이터를 모으는 확실한 과정과 도구라는 것을 알았다. 디자인 리서치 구성의 발전은 디자인 과정을 반영하며 현재 사용되는 방법이나 과정에 더해지거나 새롭게 창조된 방법을 사용하여 그 발전이 반복적, 진전적이다.



6: 디자인 리서치 구성과 그 과정



대부분의 디자인 회사에서는, 특히 프런트 엔드 디자인을 하는 회사에서는 실전에 바탕을 둔 리서치 방법을 써 왔다. IDEO 와 같은 회사는 디자인 리서치를 자신들의 주요 비즈니스 활동으로 발전시켰다. 비즈니스에서 점점 디자인의 역할이 중요해 지고 디자인 혁신이 늘어나면서 디자인 리서치 구성은 그 방식과 과정이 점점 빠르게 발전해 나가고 있다.

한국 디자인에서 디자인 리서치를 권장하다

지난 4년간 나는 한국디자인진흥원과 함께 일을 하며 디자이너들에게 디자인 리서치에서 경험을 바탕으로 한 디자인, 국제 디자인 흐름, 문화차이와 디자인의 사회적인 영향을 이해시키기 위해 힘써왔다.

2009년 9월의 런던 워크숍 (The London Workshop) 에서 'eco' 의 이득을 알리는 새로운 유럽피안 'eco' 커피 마시기 체험을 개발하는데 주력했다. 프로젝트는 디자인 리서치와 서비스 디자인 혁신의 중요성을 소개하는데 중점을 뒀다. 5일간의 워크숍은 참여자를 3개의 그룹으로 나누어 관찰 리서치, 직무 분석, 사용자 인식, 라이프 스타일 목표 분석, 트렌드 조사에 대하여 소개했다. 각 팀은 현장 방문과 트렌드 찾기 활동을 하도록 요구 되어졌다. 프로젝트는 4개의 스텝을 통해 에코 흐름 분석, 커피 마시는 것 관찰, 사용자가 누구인지 이해, eco 커피 마시기 체험 개발로 이어졌다. 런던 혹스턴 (The London Hoston) 팀은 런던 혹스톤 지방의 사용자 특성을 살려 빌리라는 사용자를 만들어냈다. 각 팀은 eco 커피 마시기 체험을 설명하는 짧은 이야기를 만들어내야 했다. 워크숍이 보여준 것은 한국의 차세대 디자인 리더들은 한국의 비즈니스를 위해서 디자인 리서치를 사용할 능력과 마음이 있다는 것이다. 다음 도전은 한국의 비즈니스가 디자인 리서치에 투자하고 지지하도록 설득하는 일이다.

Billy의 이해



Step 1: 런던 eco 트렌드

Step 2: 런던의 커피 마시는 과정 관찰



Step 3: 혹스톤의 빌리 이해하기

Step 4: 빌리의 eco 커피 마시기 경험 개발

효과적 디자인 리서치를 위한 혁신적 사고

BUILDING INNOVATIVE MIND FOR EFFECTIVE DESIGN RESEARCH

Stephen P. Anderson 은 텍사스주 달라스시 근처에 기반을 두고 있는 컨설턴트이다. 그는 사용자 경험 디자인과 사내 비즈니스 팀에 많은 연구와 강연을 하고 있다. 현재 그는 쌍방향 디자인에 심리학을 적용시키는 제품개발팀을 돕는 "심리적 노트 카드"를 개발 중이다.



토론토대학의 비즈니스스쿨 학장 로저 마틴 (Roger Martin)은 현대사회에서 디자인의 중요성에 대하여 이렇게 말한다. “디자인은 비즈니스의 성공을 위해 더욱 중요한 요소가 되어가고 있다. 무한히 변화하는 이 시대에서 우뚝 서기 위해 비즈니스맨들은 다른 회사들과의 경쟁을 위한 개념을 넘어 그 이상을 바라볼 수 있어야 한다. 디자인을 단지 경쟁을 뚫기 위한 수단만으로 생각하기엔 충분하지 않다. 그들은 디자이너같이 생각해야 하고, 디자이너가 되어야 한다.”

그러나, 성공적인 결과는 세밀한 디자인 리서치를 통해서만 가능하다.

스티븐 앤더슨 (Stephen P. Anderson)은 미국 텍사스 주에 살고 있는 디자인 리서치 컨설턴트이다. 고객들이 만족스러운 경험을 할 수 있도록 여러 회사들을 도와주고 있는 앤더슨은, 디자인 리서치를 위해서는 소비자들에 대한 이해가 우선이라고 한다. 그에 따르면, 좋은 디자인 리서치는 제품만을 보는 것이 아니라 사람, 활동 그리고 그 활동이 이루어 지고 있는 환경도 보아야 한다.

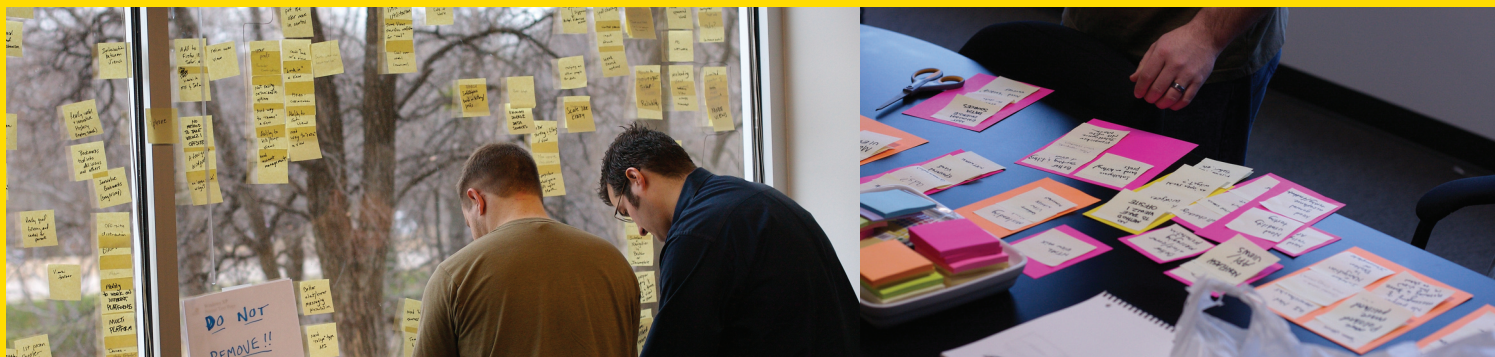
앤더슨은 현재 포엠페인터(www.poetpainter.com)라는 자신의 웹사이트를 운영하며, 디자인 리서치, 제품 전략, 정보 건축, 사용자를 위한 인터페이스 및 디자인, 시각 커뮤니케이션 그리고 정보 그래픽 등의 다양한 분야에서 활동하고 있다.

그와의 인터뷰는, 효과적인 디자인 리서치에 대한 조언과 디자인의 교육의 미래에 관해 보석같은 메시지를 담고 있다.

디자인 리서치의 중요성

나는 디자인 리서치를 적극적으로 지지하는 사람이다. 하지만 사람들은 디자인 리서치를 하고자 할 때, 그 목적에 대하여 분명히 생각할 필요가 있다. 나에게 디자인 리서치란 고객들의 반응, 욕구, 동기 등 알지 못했던 것들을 배우는 것이다 - 그렇기에 반드시 제품에 대한 조사만을 하는 것이 아니다. 직접 시장에 나가 단순히 소비자들에게 제품에 대하여 어떻게 생각하는지 물어보면 좋은 반응을 얻을 수 있겠지만, 그들이 제품을 바라보는 시선, 제품의 역할에 대한 다양한 의견 등은 놓치게 된다. 간단한 기능만을 가지고 있던, 상상도 하지 못할 만큼의 놀라운 시스템이던, 어떤 제품이 소비자들을 만족시켜줄 수 있는 지 배울 수 있는 기회를 놓치게 될 것이다.

몇년 전, 어느 국제 기관의 디자인 리서치 프로젝트를 기획한 적이 있다. 그러나 이 회사는 소비자의 필요성은 고려하지 않은 채 일을 하고 있었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 내가 한 것은, 디자이너, 마케팅 전문가, 제품 담당 매니저, 엔지니어 등으로 구성된 리서치 팀을 편성하는 것이다. 그리고 교육은 간단했다 - 시장에 직접 나가서 소비자의 의견을 듣는 것 그리고 알지 못했던 것들을 배우는 것. 나는 아침식사를 제공하며, 모든 멤버들에게 디자인 리서치 (소비자 또는 시장 조사가 아닌) 에 관한 집중 강의를 하고, 디자인 그룹의 멤버 한명과 다른 분야의 멤버들을 한 조로 구성해서 프로젝트를 진행하였다. 다음 회의에서 멤버들에게서 볼 수 있었던 것은 회의감이 아닌, 무엇이 우선인가를 알고 있는 듯한 희망적인 모습이었다 - 우리에게 이전 서로



IT'S BEST TO WORK IN A
COLLABORATIVE FASHION
EXPOSING THE PROCESS
ALLOWING WHOEVER WA
TO BE INVOLVED TO JOIN
THE PROBLEM FRAMING
SOLVING.

공유할 수 있는 경험과 고객들에 대한 이야기가 있었다.

효과적인 리서치 방법

리서치 과정에 대해서는 친구 중 한 명과 함께 이야기했던 간단한 방법을 소개한다. 나는 프로젝트를 시작할때, 모든 멤버들에게 리서치 노트 하나를 마련해서 모든 관찰을 기록하라고 제시하고, 프로젝트가 끝날 때 즈음 노트가 다양한 기록들로 가득 차있기를 기대한다. 그렇다면, 기록된 노트는 어떻게 쓰여지는 것인가? 관찰한 경험들이 아직 머릿속에서 신선하게 남아있는 동안, 모든 사람들은 인덱스 카드(index card)에 자신들이 리서치에서 얻은 통찰을 적어낸다. (한 카드당 한 가지 생각을 적을 것) 하지만 이러한 통찰은 극히 주관적이고 개인적일 수 있기 때문에, 카드 뒷면에는 관찰한 데이터를 뒷받침 할 만한 실증적인 자료도 제공하도록 한다. 이러한 과정이 끝나면, 기록한 아이디어를 하나하나 꺼내어서 서로의 생각을 주고받는 시간을 갖는다. 그러면서, 우리는 종종 여러 자료들 속에는 같은 생각의 패턴이 자리하고 있다는 것을 알게 된다. 사실, 리서치 과정은 꽤나 힘들다. 하지만 흥미롭다. 그리고 이미 알려진 사실들을 겨우 확인만 하고자 너무 많은 시간을 투자하게 되진 않을까 하는 우려도 있긴 하다. 뜻밖에도, 그러한 경우는 없었다. 대신, 리서치를 통해 항상 무언가 새로운 것을 배우게 되었다.

컨설팅을 통해 느낀 점

기업가들의 성격은 매력 있다. 일반적으로, 그들은 카리스마와 아이디어가 넘치고, 자신들만의 확고한 의견을 가지고 있는 사람들이 많다. 그 동안, 나는 고객 기업들과 함께 컨설팅 기술에 대한 도움을 주기 위해서, 그리고 그들의 아이디어 뱅크로서 이해왔다. 내 경험으로 볼 때, 어느 정도의 자산과 인지도가 있는 대기업들은 디자인 리서치 프로젝트에 투자를 많이 하는 반면, 창업하지 얼마 되지 않은 회사들은 직감으로 일을 빠르게 진행하려는 경향이 있는 것 같다. 가장 성공적이었던 방법은 서로 협력해서, 일하는 과정을 보여주며, 참여하고 싶은 사람들을 결합해서, 문제에 대한 구성과 해결책을 함께 머리를 맞대어 풀어 나가는 것 이었다. 이러한 과정에서, 실력있는 디자이너들이 어떤 기발한 아이디어를 들고 오는지 보면서 서로에게 배울 수 있는 기회도 주어진다. 그렇기에, 나는 대체로 리서치를 하는 과정에서 배우는 것이 더 많다. 그리고 여러 사람들의 다양한 의견속에서 도전의식도 느낀다.

규모가 작은 환경에서 디자인 리서치를 할 때는, 가끔 '게릴라 전략'의 제품에 대한 유용성 테스트를 한다. 예를 들자면, 사용자 인터페이스를 위한 시험을 하기 전, 좀 더 캐주얼한 대화를 하며 앞에 놓인 문제를 기업이 어떻게 바라보느냐를 알아가는 것 등이다. 하지만 프로젝트 구상에 대하여 의논하는 순간부터는, 내자신이 상대방에게 어떠한 피드백을 받게 될지 방향을 제시하게 되는 것이다. 그러므로 나는 그들의 피드백의 방향제시를 하기 전, 그들로부터 좀 더 배우려고 한다.



DESIGN RESEARCH IS CRITICAL
TO THE SUCCESS OF A BUSINESS.
MOST SUCCESS STORIES
TYPICALLY GENERATE FROM
THOSE WHO SHOWED SOME
KIND OF EMPATHY AND AN
AWARENESS OF HUMAN

TICAL
SINESS.

DM
ME

AN
NEEDS.

디자인 교육의 미래

나는 카네기 멜론이나 Institute of Design at IIT 등 디자인 중심의 프로그램을 가지고 있는 대학에서 학생들이 작업한 작품들을 보고 놀라곤 한다. 계산적인 문제들을 에너지 보존이라든지, 가뭄으로 고생하는 지역의 물 해결책, 미래 테크놀로지의 사회적인 영향 등 의미 있는 변화를 가져다 줄 수 있는 현실적인 프로젝트로 대체했을 때, 더욱 훌륭한 작품들이 나올 수 있는 것 같다. 전 교육자로서, 나는 문제중심 학습을 상당히 선호하는 사람이다 - 학생들에게 커다란 문제를 제시하고, 쉽게 해결할 수 있도록 이끌어 주는 것이다. 요즘 현대사회에서 기술이 변화하고 있는 속도를 고려했을 때, 그저 정보를 전달해주는 방법만으로는 좋은 미래를 내다 볼 수 없다. 학생들 자신이 필요한 정보를 찾아내는 방법을 배우고, 문제를 풀기 위해서 어떠한 방법을 적용해야 하는지 알아내는 것이 필요하다. 공부하고 있는 분야와 언뜻보면 다르고, 관련이 없어 보이는 분야에서도 정보를 연관시킬 줄 아는 필요성도 점차 커지고 있다. 이러한 방법은 공식이나 증명된 예제가 나와있는 높은 수준의 과학이나 수학 클래스에서는 이루어 지기 쉽지 않다. 하지만 기능에 중점을 둔 디자인같은 수업에서는, 패턴을 관찰하고, 디테일에 신경 쓰고, 정보를 모으고, 감정을 넣을 수도 있고, 기회를 찾고, 문제를 다시 구성하는 등의 과정을 통해 스스로 해결할 수 있는 능력을 키우는 데 큰 도움이 될 수 있다. 좀 더 현실적인 문제를 풀어가며, 이러한 능력을 키우고자 한다면, 학구적인 면을 넘어서 비즈니스적인 생각을 하는 것이 더욱 쉬워질 것이다. 물론, 여기에도 기본 지식을 갖추는 것을 필요로 한다. 하지만 내 경험으로는 실질적인 교육에 많은 시간을 투자하는 것이 더 낫다고 본다.

나는 학생들에게 자신의 커리어는 자신이 주도하여 이끌어 가라고 말하고 싶다. 만약, 그들의 교육 프로그램의 질이 좋지 않다면, 인터넷을 이용하는 것이 여러가지 프로젝트를 하는데 도움을 줄 것이라고 생각한다. 사용자 경험에 바탕을 둔 디자인이지만, 나는 디자인 리서치에 대한 정식교육을 받지 않았고, 대부분의 사람들 또한 그렇다. 그렇기에, 우리는 시각 디자인, 카피라이팅, library sciences, 교육, 컴퓨터 공학, 심리학 등 공부했던 다양한 전문분야의 스킬을 이용해 길을 찾아야만 했다. 그리고 우리는 무언가 새로운 것을 배울 기회를 찾았다. 디자인 프로그램을 위해선, 위와 같은 마음가짐이 상당히 중요하다. 그래서, 항상 호기심을 가지고 탐구하라고 말해주고 싶다.

비즈니스와 디자인 교육

위에서 보았듯이, 비즈니스의 성공을 위해 효과적인 디자인 리서치는 매우 중요하다. 디자인에 중점을 두지 않고도 괜찮은 제품을 만드는 회사들도 더러 있긴 하다. 그러나 대표적인 성공사례들은 '디자인 리서치'라는 팀을 항상 포함하지 않는다고 하더라도, 소비자의 필요성을 인식하고 공감한 회사들에서 나온다고 할 수 있다.

Design Policy at Regional and Global levels

A stylized map of Italy is rendered in a vibrant magenta color, set against a light gray background. The map is positioned diagonally, with its northern tip pointing towards the top left and its southern tip extending towards the bottom right. The map's outline is simplified, capturing the general shape of the Italian peninsula and its major islands.

DESIGN POLICY
AT REGIONAL
AND GLOBAL LEVELS

지역적,
국제적 차원의
디자인 정책

이탈리아 토리노

오늘날, 디자인이 공동체의 지속가능한 변화를 위한 유용한 촉매라고

느끼는 사람들이 늘어나고 있다.

보다 나은 의료를 위해서든, 보다 쾌적한 도시 환경을 위해서든 디자인은 우리 사회 또는 개인의 발전을 위해 전략적인 방법으로 사용될 수 있다. 그래서 최근 많은

나라들은 공공 및 사적 분야에서 디자인을 접목시킬 수 있는 방법 을

찾는데 노력하고 있다. 디자인을 좀 더 효과적으로 적용하기 위해,

디자인 분야의 지도자들은 점점 밀접해 가고 있는 디자인과 혁신의

관계를 인식하여 긍정적 변화를 예측할 수 있도록 해줄 좋은 디자인

정책을 만들어 갈 필요가 있다. 그 한 예로, 그들은 사용자 중심의

비기술적 혁신을 효율적으로 이끌어 낼 수 있는 다양한 정책을 내 놓을

수 있을 것이다.

유럽에서의 디자인 공유 정책의 수립

디자인 정책은 전략을 효과적인 생산으로 변환시키는 과정에 중점을 두며, 이 것은. 국가 또는 지역에 경쟁적인 이점을 가져다 줄 수 있다. 사실상, 디자인 정책을 입안하여 실행하는 나라가 거의 없는 상황에서, 디자인 정책을 세우는 일은 전 세계에 걸쳐 비교적 새로운 영역의 일이다. 그러나, 모든 선진국들은 그 정도는 다르지만 어떤 형태든 디자인 지원을 위해 국가가 주도를 하고 있는 것도 사실이다.

현대사회의 글로벌화된 환경을 고려했을 때, 디자인 전문가들은 지역적 또한 국가적 범위에만 국한된 디자인 정책은 당면하고 있는 다양한 문제점들을 해결하기에는 충분하지 않다고 주장한다. 그리하여 유럽연합(EU)은 그들의 통화를 유로로 통합하고 있듯이, 어떻게 디자인이 지역적 그리고 국가적 정책에 통합될 수 있으며 나아가 혁신과 사업을 지원해 줄 수 있는지에 대한 이해와 경험을 공유하기위해 함께 노력하고 있다. 그들은 디자인 정책의 공유가 각 국가들로 하여금 디자인 발전을 위한 현재의 주도권을 강화하는데 도움을 줄 뿐만 아니라, 왜 디자인에 대한 투자가 여러 다른 분야의 발전을 촉진시킬 수 있는 지를 인식하게 해 준다고 믿고있다.

정책, 혁신 그리고 디자인

현재 유럽에선, 디자인이 기업으로 하여금 사용자의 필요에 부합하는 혁신적인 제품과 서비스를 제공할 수 있게 함으로써 혁신과 경쟁력을 추진하는 원동력 이라고 생각하는 사람들이 늘고 있다. 이는 혁신이 사회의 번영, 발전 그리고 웰빙을 가져다 주는 촉진제임을 암시해주고 있다. 그리고 이에 부수되는 창의성은 혁신을 이끄는 주요한 요소가 되고 있다. 지난 10년이 넘는 기간동안, EU는 글로벌 시장에서 경쟁력을 유지하기 위해, 혁신 정책의 범위를 점차 넓혀왔다. 현재, 유럽 위원회 (The European Commission)는 2010년까지 유럽의 새로운 혁신 법안을 수립하기 위한 EU전략을 검토하고 있다. 2006년에 처음 시작된 EU의 혁신 정책의 핵심 전략은 '넓게' 였다. 이렇게 넓고 포괄적인 정책은 유럽의 각 나라가 자신이 속한 지역적, 국가적 혁신 정책을 수립하는 데 기초가 되고 있으며, 경쟁력의 주요 요소로서 사회가 주도하는 혁신과 산업이 주도하는 혁신을 구분지어 주고 있다. 유럽 차원의 혁신 정책에 변화를 주기위해, 유럽위원회 (The European Commission)는 하나의 중요한 발 걸음을 내 뒀다. 이는 '사용자 중심의 혁신 추진체로서의

디자인'이라는 일선 업무용 문서의 발간으로써, 혁신에 있어서 디자인의 공헌을 분석하고 있다. 이 문서는 2009년 4월부터 6월 사이에 있었던 디자인과 혁신에 대한 공공적 자문을 위한 출발점이 되었다. 이 업무용 문서는 유럽의 혁신을 위해 필요한 디자인을 효과적으로 활용하는 데에는 장애물이 존재하고 있음을 지적하면서도, 디자인의 활용은 많은 기업에서 행해지고 있지 않아 그 활용가능성이 앞으로 큼도 시사해주고 있다.

디자인의 중요성에 대한 이해가 높아지고 있긴 하지만, 유럽 국가들은 여전히 극복해야 할 도전들에 직면해있다. 디자인이 아직 충분한 각광을 받지 못하고 있는 것이다. 그러나 많은 사람들이 EU경제의 미래경쟁력을 위한 디자인의 필요성을 알고 있기 때문에, 이제 디자인을 효과적인 혁신정책에 통합하는 것이 더욱 중요해 지고 있다.

이탈리아 토리노

이탈리아의 토리노는 유럽 차원의 디자인 정책을 제안하는데 힘 쏟고 있는 도시이다.

2008년 토리노 세계 디자인 수도 프로젝트의 디렉터였던 폴라 지니(Paula Zini)는 그들의 계획을 이렇게 말했다. “우리는 전세계에 있는 디자인 센터들을 토리노에 초대할 것이다. 그리고 올림픽 경기에서 볼 수 있는 전시관(pavilion)을 제공할 것이다. 이는 많은 나라들의 디자인 문화를 서로 함께 공유하기 위해서이다.” 토리노는 단지 글로벌 차원에서 뿐만 아니라, 유럽이라는 지역적 차원에서 자신들의 고유한 디자인 주도권을 확립해가고 있다.

전략으로서의 창의성

지역적 차원에서, 토리노는 전략적 기획을 디자인 분야에 있어서 자신의 국제적인 위상을 강화하는 촉매제로 활용한다. 민관 합동기관인 토리노 인터나지오날레 (Torino Internazionale)는 전략적 기획 방안들이 나오도록 장려책을 펴고 있으며, 토리노가 이러한 기획 전략들을 실행하는 데 도움을 주고 있다.

이 전략들은 전문적 자격, 문화산업 기업, 창조성의 비공식적 측면, 그리고 디자인 기회 등 네가지 범주로 나눌 수 있다. 첫째, 인터나지오날레는 복잡하고 변화하는데 따른 전문적인 필요성을 충족시킬 수 있는 최상의 교육 시스템 제공을 추구한다. 따라서 예술가의 이동 편의성 지원, 국제적 교류 프로그램의 육성, 문화 기관과 교육시스템간의 상시적인 비교, 장학금, 권위 있는 수상제도와 경연 대회 존재 유무 등이 중요시 된다.

둘째, 출판, 음악, 시청각 예술, 만화영화 그리고 멀티미디어 제작과 같은 분야에서 문화사업과 관련된 기업의 육성은 보다 많은 창의적인 인재를 육성하는데 도움이 될 수 있다. 비록 이러한 기업들의 규모는 작지만 특정 프로젝트 육성은 지적 재산을 보다 더 잘 보호하고 기업의 경영, 조직, 성장, 커뮤니케이션의 잠재력을 개선한다. 더욱이 접촉, 사회화, 국제적 교류에 초점을 맞춘 활동들은 창조성의 비공식적 측면을 촉진시킬 수 있다. 적절한 환경이 마련될려면, 개방된 공간이 작업공간, 장비, 그리고 기타 필요한 역량 등이 함께 제공되어야 하며 이는 당해 지역의 문화담당자들에게 맡겨져야한다. 마지막으로 디자인에 있어서의 창조성, 혁신 그리고 새로운 아이디어의 힘은 필수적이다. 토리노에서 디자인은 프로젝트에 녹아있는 계승된 문화 그리고 작업 윤리와 강하게 연결되어 있다. 하나의 두드러진 성과는 국제산업디자인위원회(ICSID)에 의해 토리노가 2008년에 첫 번째 세계 디자인 수도로 선정된 것이다.

변화하고 있는 도시

2006년 동계 올림픽은 전세계인들에게 도시행정이 미래의 발전을 위해 무엇을 어떻게 할 수 있는지를 보여주었다. 토리노는 20년간 아주 훌륭히 전략적 기획을 하고 또 이를 실행에 옮겼다. 올림픽유치와 더불어, 토리노의 국제적 이미지를 제고시키기 위한 전략적 계획과 그 실행은 전통적 산업에 뿌리를 둔 토리노의 경제를 다양한 서비스산업 경제로 탈바꿈시키는데 기여하였다.

2008년 세계 디자인 수도 토리노

‘세계 디자인 수도란 타이틀은 이미 디자인으로 많이 알려진 도시 등에는 주어지지 않는다. 대신, 디자인이 사회적, 문화적 그리고 경제적 변화 과정에 활용되고 있는 도시에 주어진다.’ 라고 폴라 지니는 말한다.

디자인 수도로서, 토리노는 몇 가지 이루고자 하는 목표가 있었다. 토리노를 유럽의 주요 디자인 도시 중의 하나로 자리매김하는 것, 도시의 역량 시스템을 강화하는 것, 디자인문화 확산을 돕는 것, 그리고 2008년 토리노 세계 디자인 수도 지정에 따른 효과를 향후 지속적으로 확대시킬 수 있는 족적을 남기는 것 등이 그것이다. 그러한 목표를 달성하기 위한 한가지 방법이 다른 나라들과 디자인 정책에 대하여 의견을 교환하는 것이었다.

2006년, 토리노는 세계 처음으로 “International Design Casa and the Design Policy Conference”를 개최하였다.

유럽 디자인 공유 정책 수립을 위한 시발점

토리노는 세계 최초로 국제적인 디자인 정책 컨퍼런스를 개최함으로써 많은 국가들, 특히 유럽 국가들 사이에 유럽에서의 디자인 공유 정책의 수립에 대해 논의하는 기회를 제공하였다.

토리노에서 열린 컨퍼런스에서, 이 컨퍼런스의 회장이자 Design Connect의 디렉터이며 BEDA (Bureau of European Design Associations)의 회장을 맡고 있는 마이클 톰슨 (Michael Thompson)은 점점 더 많은 국가들이 디자인과 혁신의 잠재적 시너지 효과를 인식하고 있다고 지적하고, ‘이번 모임이 세계 많은 나라들 혹은 지역결합체(EU 등)들이 보다 나은 정책 수립을 위해 그들의 지식, 통찰, 그리고 도전을 함께 공유하고 서로로부터 배우는 첫번째 장이 되었다,’라고 덧붙였다.

또한 타국의 전문가들과의 교감, 목표의 수립, 지원 시스템의 제고, 네 가지의 정책 추천 책자의 발간 등은 이 컨퍼런스에서 논의된 황금같은 중요한 결과들이었다. 현재, 유럽위원회는 디자인 공유 정책을 수립하고자 하는 희망으로, 디자인을 혁신을 위한 메커니즘이라는 점에 계속 유의하고 있다.

미래 혁신과 디자인 정책

현재 유럽연합은 디자인이 서비스와 제품의 개발에 중요하다는 것을 충분히 인식하고는 있지만, 아직 그러한 필요성을 디자인 정책에 포함시키지 못하고 있다.

하지만 SEE 프로젝트 참여자들은 산업에 있어서 디자인 서비스의 활용을 극대화하고, 디자인이 어떻게 유럽연합의 사회적, 경제적 문제의 해결에 적용될 수 있는지에 대한 이해를 도울 제안서를 만들 계획을 가지고 있다. 궁극적으로 유럽 국가들은 새로운 디자인 정책안의 개발과 실행을 촉진함으로써 유럽 지역 차원에서 그리고 개별 국가적 차원에서의 디자인 정책에 영향을 미치기를 희망하고 있으며, 혁신을 위한 정책에 디자인을 통합시키는 것을 기대하고 있다.

디자인창작물 보호를 위한 디자인기탁 제도 도입 검토

Source : 한국디자인진흥원

1. 디자인창작물의 보호 필요성

디자인권은 창조적 사고 또는 발상에 소요되는 창작자의 노력과 그러한 노력의 결과물을 일반에 공개하는 데에 대한 대가로서 부여되는 무체재산권(無體財産權)이다. 이러한 디자인권은 무형의 권리로서 존재하기 때문에 모방 또는 도용이 용이하고, 권리가 침해되었을 때 즉각적인 권리 구제가 용이하지 않다는 특징이 있다. 따라서 디자인권의 보호가 효과적으로 이루어지지 않을 경우 창작자의 창작 의욕을 감퇴시킬 뿐만 아니라 궁극적으로는 산업발전의 저해 요인으로 작용하여 국가적 손실을 초래하게 된다. 그러므로 이의 적극적이고도 효율적인 보호가 필요하다.

2. 보호현황 및 문제점

특허, 상표 등과 달리 디자인에 대한 보호제도는 세계 각국별로 상이하여 국제적으로 통합이 어렵고, 각 나라의 특성에 따라 다르게 운영되고 있는 실정이다.

디자인에 대한 보호제도는 접근법에 따라 3가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째로 등록요건 없이 창작사실로서 디자인권을 부여하는 저작권적 접근법(독일, 프랑스)에 의한 보호를 하는 방식과, 둘째로 먼저 등록을 하여야만 그 권리를 인정받는 특허권적 보호방식(미국, 일본)을 취하고 있는 국가들이 있으며, 마지막으로 미등록 디자인과 등록디자인으로 구분하여 권리를 분할하고 각각 보호하는 디자인적 접근법(영국, EU) 이 있다.

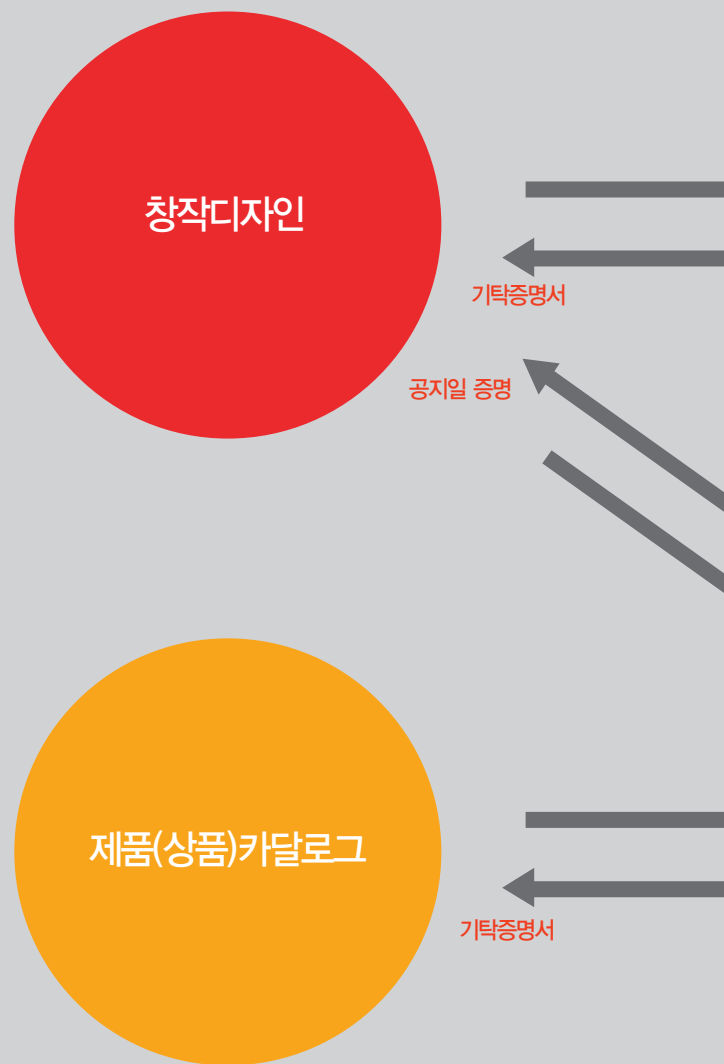
국내의 경우도 디자인보호법이 디자인보호를 위한 모법이라고 할 수 있으나, 협의의 디자인만을 대상으로 하여 보호되고 있다. 물론 보충적으로 저작권법(응용미술저작물 등), 상표법(포장·용기디자인), 부정경쟁방지법(데드카피) 등이 활용되고 있으나, 각각의 법제 목적에 따라 보호의 범위 및 대상 등이 상이하고, 분산되어 있어 디자인창작물이 효과적으로 보호되고 있지 못한 실정이다.

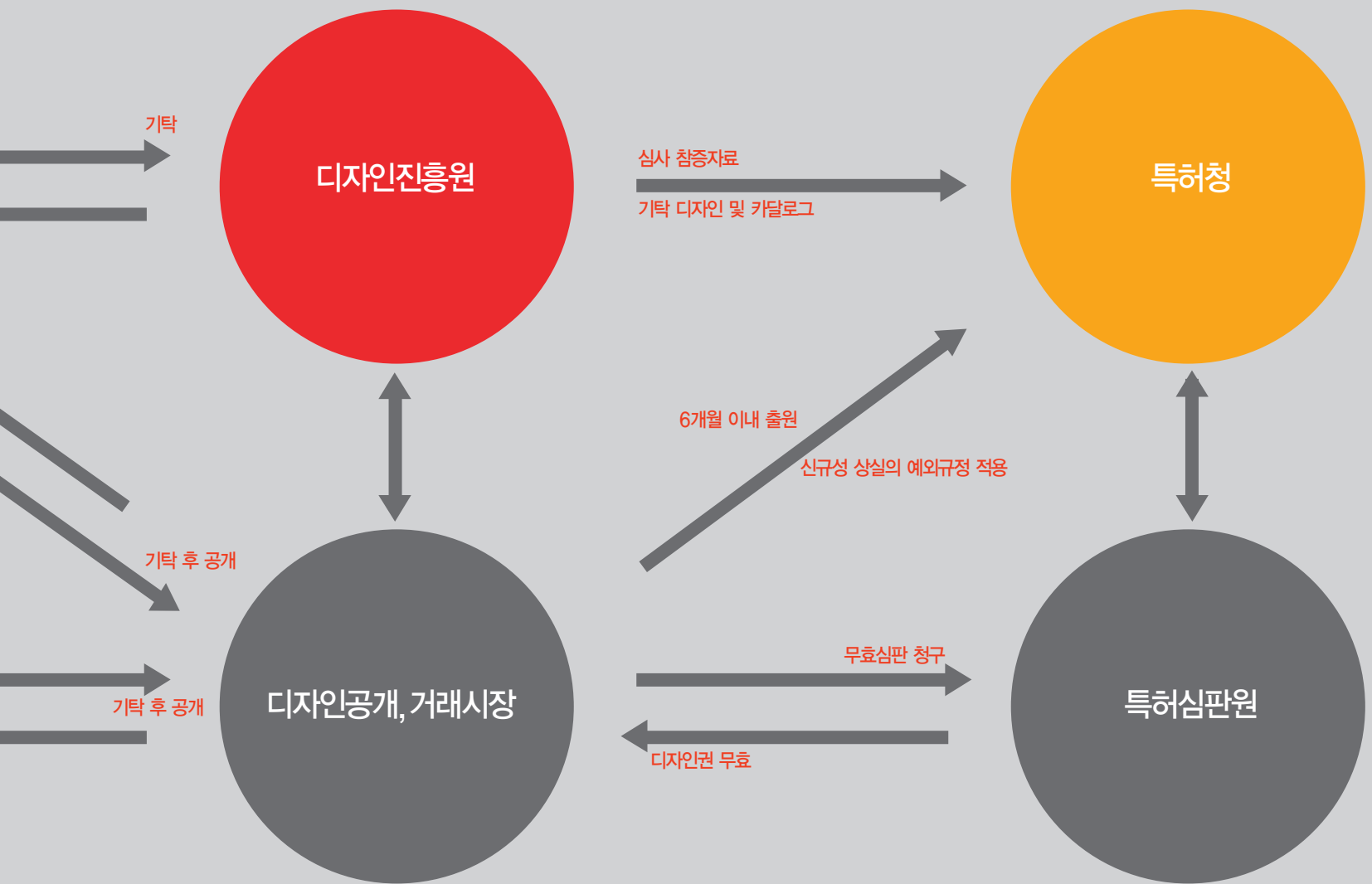
현재의 디자인보호제도의 문제점을 살펴보면 첫째로, 특허권적인 보호체계를 취하고 있으므로 발생된 권리에 대한 안정성은 높지만 물품성의 요건 등으로 인하여 보호 범위가 너무 협소하여 다양한 디자인창작물이 보호될 수 있는 제도로는 부족하다. 둘째로, 심사주의의 원칙에 따라 심사기간 및 비용이 많이 소요되고, 디자이너 및 산업계에서 디자인권의 권리화에 대한 인식이 부족하다는 것이다. 결론적으로 디자인창작물이 효과적으로 보호되고, 디자이너가 활발히 이용할 수 있도록 제도의 개선이 필요하다.

3. 효율적 보호 체계 검토

국내의 디자인권 보호체계를 유지하고 보충적으로 사전적(事前的) 제도를 신설하여 단계별로 적절한 보호체계를 갖출 수 있도록 하는 것이 효율적인 것으로 판단된다. 즉, 디자인의 속성상 디자인 창작물은 개발 과정부터 무수히 발생되므로 개발단계에서 부정한 모방으로부터 보호될 수 있는 사전적 제도(1단계)와 개발 결과물의 양산과 직접 연계되어 생산·판매가 예상되는 경우에 비로소 차단효(遮斷效力)가 있는 독점배타권을 부여(2단계)하는 보호체계를 갖추는 것이 효과적이다.

사전적 보호를 위한 제도로서 일본의 디자인보호협회에서 운영 중인 “디자인기탁제도”를 국내 실정에 맞게 일부 수정하여 도입하는 것을 적극 검토할 필요성이 있다. 디자인기탁제도를 도입함으로써 ①간편한 절차 및 비용으로 디자인모방을 시스템적으로 방지할 수 있고, ②디자인 창작 및 공개, 디자인거래 활성화에 기여할 수 있고, ③디자인개발 업체 간 중복투자를 방지할 수 있으며, ④특허청의 디자인 권리화 사업 활성화 및 부실 권리화 방지에도 효과가 있을 것으로 예상된다.





◆ 디자인기탁제도(운영 시스템)

- 창작디자인 기탁증명서 : 창작사실 증거자료로 활용 가능
 - 동일 유사 디자인의 디자인 권리화 방지
 - * 디자인보호법 제5조제3항
 - 부정 법에 의한 "부정경쟁행위의 금지 청구"시 증거자료로 활용
 - * 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 제4조
 - 저작권법에 의한 "권리 침해의 정지 청구"시 증거자료로 활용
 - * 저작권법 제123조
- 카탈로그 기탁 증명서 : 디자인권 심사 시 참증자료로 활용
 - 동일 유사 제품의 디자인 권리화 방지
- 공지일 증명서 :
 - 공개후 6개월이내 디자인권리 등록 가능
 - * 디자인보호법 제8조
 - 공지일 이후 (後) 출원중 동일 유사한 디자인권의 무효심판 청구로 디자인권 무효화 가능
 - * 디자인보호법 제68조

◆ 디자인모방방지제도와 디자인권 등록제도 비교

구분	디자인모방방지제도	디자인권 등록제도
목적	창작사실 증명	출원 및 등록사실 증명
권리발생	공개후 6개월이내 디자인권 출원 가능	차단효(遮斷效)가 있는 독점배타권
침해시	무효심판 청구로 기 등록된 디자인권 무효화	자력 구제 가능
보호절차	단 순	복 잡
보호비용	저 렴	높 음

철저한 현지문화 분석 통해
아이템 개발

Harriette Kim의 대표

김 현 주

2008년 컬렉션 (for 2009 F/W) 중 중동과 유럽 royal family 들을 위한 free order 아이템.
 Fabric: silk, chiffon, satin, French lace, mesh, baby ox, Swarovski, gold
 SILHOUETTE : 절제된 화려함을 표현한 long & lean 실루엣

2008년 일본 오사카에서 열린 아시아 컬렉션에서 '아시아에서 가장 유망한 신인 패션디자이너'로 선정된 김현주씨를 만나 디자인에 관한 이야기와 그녀의 포부를 들어본다. 차별화된 타겟선정과 작품컨셉으로 세계 패션 시장 진출을 성공시키고 있는 그녀는 한국의 패션 디자인 위상을 알리는데도 한 몫 하고 있다.

패션에 관심을 갖게 된 동기는?

피혁가공기업 경영자인 아버지와, 플로리스트이신 어머니의 영향을 받아 자연스럽게 패션 디자인 전공을 하게 되었습니다. 이화여대 패션디자인과 진학 이후에는 '대한민국 패션계의 대부'라고 불리는 배천범교수님이 잘 이끌어 주셔서 패션에 대한 관심을 이어나갈 수 있었습니다. 순간순간의 에너지를 집약해서 새로운 것을 디자인하는 것은 제가 가장 자신있는 부분이기도 합니다. 패션디자인분야는 일년에 3~4차례에 걸쳐 100여벌씩 다른 컨셉으로 옷을 만들어 내야 하는데, 그 순간 집중력이 저와 공통분모를 갖는 듯합니다.

패션디자이너를 하면서 본인만의 독특한 컨셉 도출이나 프로세스가 있다면?

남들과 다른 특별한 방법이 있는 건 아니고, 매 시즌마다 하나의 주제에 오타쿠처럼 몰입을 합니다. 매 시즌 상품은 PRÊT-À-PORTER PARIS에서 제일 처음 선보이는데, 그 전 2달 동안 작품에 매진합니다. 워밍업 단계인 첫 달은 주제에 대한 리서치를 하는데, 이 시기가 저에게는 가장 중요합니다. 예를 들어, 2010년 S/S 시즌 컨셉인 '회전목마(Crystal-clear Merry-Go-Round Orgel)' 작업과정에서 전세계의 회전목마를 다 조사하는 등 깊이와 폭을 함께 공략하는 방법으로 리서치를 합니다. 유럽 회전목마 특유의 컬러칩을 추출해서 컬러 바리에이션을 정하고, 이에 맞추어 텍스타일을 준비합니다. 나머지 2개월은 사무실에 있는 샘플 개발실에서 실물 작업에 몰두합니다. 통상적으로 제가 거치는 디자인 단계는[아이디어스케치-디자인-작업지시-평면패턴-봉제-가봉-입체패턴-봉제-디테일작업-완성-화보촬영] 순입니다.





2009년 컬렉션 (for 2010 S/S) 중 중동과 유럽 royal family 들을 위한 free order 아이템.
 Fabric: silk, chiffon, satin, French lace, organza, sheepskin, Thomson's gazelle, Swarovski
 SILHOUETTE : 소프트한 볼륨감이 강조된 자연스러운 layering 실루엣



패션브랜드인 Harriette Kim을 간단히 소개한다면?

제 영문명인 Harriette Kim을 따 만든 수출전문 디자이너 브랜드입니다 대중들을 대상으로 하기 보다는 상위 0.0001%의 상류층과 왕족들을 타겟으로 하고 있습니다. 제가 만드는 옷 스타일은 공주 스타일이니 '진짜 공주한테 팔아야 겠다'는 단순한 생각으로 시작했는데, 당연히 처음부터 기회가 찾아오지는 않았습니다. 무역실무를 공부하면서 비즈니스 능력을 갖추고 현지 실정에 맞는 아이템 개발에 주력하였습니다. 고급스러움과 화려함을 지닌 극도로 여성스러운 스타일로, 100% 핸드메이드 방식으로 제작합니다. 평면패턴과 입체패턴을 동시에 사용하여 소프트한 볼륨감이 강조된 자연스러운 layering 실루엣을 추구하고 있습니다. 주요 수출국은 두바이, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 러시아, 영국, 프랑스, 밀라노, 스페인, 그리스 등이며, 현재 쿠웨이트, 두바이, 밀라노, 팜비치 등에 쇼룸을 설치해 놓고 있습니다.

해외 패션시장에 성공적인 진입을 했는데, 그 과정에서 겪은 지역적, 문화적 다양한 경험들을 소개한다면?

어렵다고들 하는 해외시장에 막상 진출해보니, 신인인 저에게는 도리어 한국보다 훨씬 좋은 여건이었습니다. 국경만 넘었을 뿐인데, 한국의 유명한 중견디자이너나 신인인 저나 동일선상에서 심사를 받게 되었는데, 덕분에 많은 공부를 하게 됐습니다. 제 브랜드는 가장 보수적인 최상류층만을 대상으로 하는 초고가 의상이라는 점을 감안하더라도, 각 나라에서 선호하는 스타일에서도 큰 차이점을 보였습니다. 파리는 새로운 것에 대해 받아들이는 자세가 가장 열려있지만, 도리어 바잉을 할 때는 가장 실용적인 스타일을 선택합니다.



샤넬과 같은 스타일을 생각하시면 이해가 가장 쉬울 거예요. 영국과 독일은 파리에 비해 디테일을 조금 더 견어낸 클래식하거나 아방가르드한 스타일을 선호합니다. 이에 비해, 밀라노는 수공예적인 면을 가장 인정해주는 나라인 것 같습니다. 때문에 디테일이나 현란한 드레이핑을 가장 자유롭게 구사할 수 있는 나라입니다. 중동 지역은 문화의 특성상 개개인의 특성에 맞는 free order 시스템으로 접근해야 합니다. 그들은 굉장히 vivid한 컬러를 선호하고, 의상의 길이도 제한이 따릅니다. 개별국에 수출할 때의 통관법도 물론 다 다릅니다.

앞으로의 계획은?

한국에서 해외에 진출한 디자이너가 큰 성공을 거둔 것 처럼 과대포장되는 것은 전혀 원하지 않습니다. 진정으로 해외에서 인정받기 위해서 철저한 현지 문화 분석과 현지 실정에 맞는 아이템 개발 및 무역 대처능력을 갖추어, Haute Couture에 진출하는 것이 궁극적인 목표입니다. 또, 제가 해외에서 직접 얻은 경험과 수출사례들을 학생들에게 강의하고 실질적으로 도와 줄 계획이며 후진양성을 위해 장학사업도 하고 싶습니다.

김 현 주

2009

- Mi Milano PRÊT-À-PORTER 2010 S/S
- PRÊT-À-PORTER PARIS 2010 S/S
- Seoul Fashion Week 2010 S/S

2008~2009

- 대한민국 차세대 디자인리더 (지식경제부, 한국디자인진흥원)

2008

- VITALITY OF ASIAN FASHION Part 5: Osaka Collection 대한민국 대표
- PRÊT-À-PORTER PARIS 2009 S/S
- Hong Kong Fashion Week 2009 S/S
- Seoul Fashion Week 2009 S/S

2005

- President of "HARRIETTE KIM"



빛을 파는 기업 ERCO

Louvre Glass Pyramid

New Lighting : 루브르의 glass pyramid 는 파리의 진정한 상징이다.
Claude Engle 과 Erco 거의 20년 전에 디자인한 시선을 잡아끄는 이 빛
컨셉은 지금 cutting-edge 기술(금속 할로젠 램프)로 업데이트되었다.



조명과 디자인

현대인의 삶에 있어서 빛의 존재란 필요할 때는 언제든지 이용할 수 있는 당연한 요소중의 하나로 생각 된다. 전구의 발명으로 사람들은 낮이 길어진 삶을 즐길 수 있게 되었지만, 사실 '조명기구'란 것은 그리 오래되진 않은 툴(tool)이다. 이백 년 전만 해도 조명이란 겨우 촛불이나 기름램프 정도를 어떻게 최대한 효과적으로 이용하느냐에 데에 극히 제한되어 있었고, 사람들은 어떤 빛을 사용하느냐에 따라 공간에 큰 변화가 생길 수 있다는 것 또한 관심을 갖지 않았다. 하지만 시대가 변하면서, 디자인에 노력을 기울인 건축물들이 늘어남에 따라 좋은 조명을 원하는 사람들도 늘어나게 되었다.

좋은 조명이란 단지 공간을 밝게 만들어 주는데 그치지 않고, 효율적인 일자리를 제공해주며 삶에 있어 만족감도 증진 시켜주는 역할을 한다. 예를 들면, 옷 가게만 가도 빛을 통한 시각효과 속에 나열되어 있는 물건들에게 우리의 시선이 고정되는 것 또한 빛의 효과라고 볼 수 있다. 그리하여 조명은 옷 가게에는 생산성을, 쇼핑고객에게는 만족을 극대화 시킨다.

조명 디자인은 빛의 선명도와 조명도만의 어우러짐이 아닌, 예술적, 과학적 그리고 비즈니스 스킬 등도 요구한다. 그렇기에 조명기구의 품질은 숫자로도 계산될 수 있지만, 그 공간을 쓰는 사용자의 느낌이나 효율성 등 좀 더 주관적인 견해가 조명기구의 성공을 판단하는데 더 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 품질은 단지 기술적인 면에만 제한될 수 없다는 것이다.

ERCO

독일에 본사를 두고 있는 한 조명기구 회사는, 자신들을 단순히 조명기구가 아닌, 빛을 파는 곳이라고 부른다. 에르코(ERCO)는 고객들에게 빛을 통한 특별한 경험을 제공해주는 조명기구 디자인 회사이다. 그들에게 빛은 건축물의 사차원적인 역할을 한다고 생각한다. 또한 조명기구는 건축물과 하나가 될 수 있다는 생각아래 최상의 조명효과를 창조해내는 일에 노력을 기울이고 있다.

에르코는 30년이 넘는 경험이 있는 회사로, 천명이 넘는 스태프들이 디자인, 프로덕션, 판매 등 다양한 분야에서 종사하고 있다. 독일뿐 아니라 전세계에 오피스와 쇼룸(showroom)을 배치해서, 각 지역에서 일하고 있는 멤버들에게 프로젝트를 진행을 위한 이상적인 공간을 마련해준다.

오늘날, 에르코는 박물관, 대학, 교회, 공항, 호텔 등 다양한 장소를 밝게, 아름답게 비추고 있다. 그들이 작업한 유명한 작품들로는 파리의 루브르 글래스 피라미드, 로마의 Pinacoteca Vaticana, 마드리드의 프라도, 빌바오의 구겐하임 박물관 등이 있다.

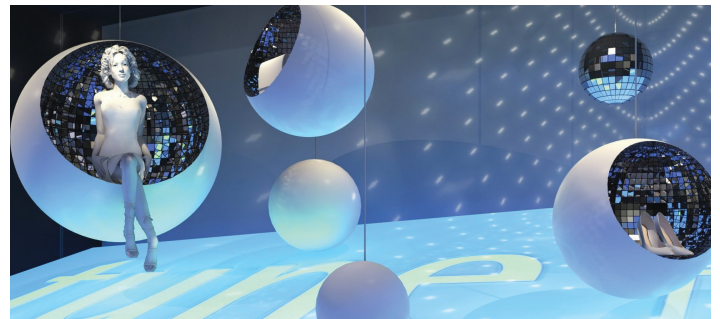
에르코의 조명기구들은 세가지로 분류할 수 있다 - 조명 컨트롤 시스템, 실내 그리고 야외 조명. 이 세가지가 같이 조화되면 건축물의 조명을 효과적으로 연출할 수 있다고 한다. 그래서 그들은 빛이 건축물에 영향을 줄 수 있는 길은 무한하다는 신념을 가지고, 자신들의 독특한 특징을 살려서 조명디자인분야에 우뚝 설 수 있게 되었다.

DALI System: Digital Addressable Lighting Interface

에르코의 DALI 시스템은 모든 기계를 합하여 컨트롤 시스템과 디자인 과정에 도움을 줄 수 있게 효율성을 높여준다. 이 시스템은 빛의 밝기와 색을 쉽게 조절할 수 있도록 도와주고, 사용자가 각기 다른 종류의 빛을 한 공간에서 쓸 수 있도록 해준다. 센서와 타이밍 옵션은 에너지 절약에도 도움을 주고, 설치와 작동방법도 간단해서 더욱 큰 편리함을 준다. 지금 발전시키고 있는 분야는 램프수명과 기어 컨트롤의 효과를 높이고, 작동비를 줄이고, 시각적 편안함을 최대화하는 것에 노력을 기울이고 있다.



도시 공간 디자인



최근 에르코의 쇼룸에서의 조명 툴



크롬외관벽 조명기구를 변화시키는 Focal flood LED의 응용

시각적 편안함

눈 건강을 위해 시각적 편안함을 제공해주는 것도 조명기구를 디자인할 때 고려해야 할 중요한 부분이다. 기술적인 면에서 효율적 이지만, 빛이 눈에 무리를 준다면 시력에도 좋지 않을뿐더러, 조명을 사용하면서 에너지 소모도 많이 하게 될 것이다. 하지만 에르코의 조명은 각광방지(glare-free) 기술을 통해 좀 더 편안하게 조명기구를 사용할 수 있게 하고 있다.

세계적인 통신망

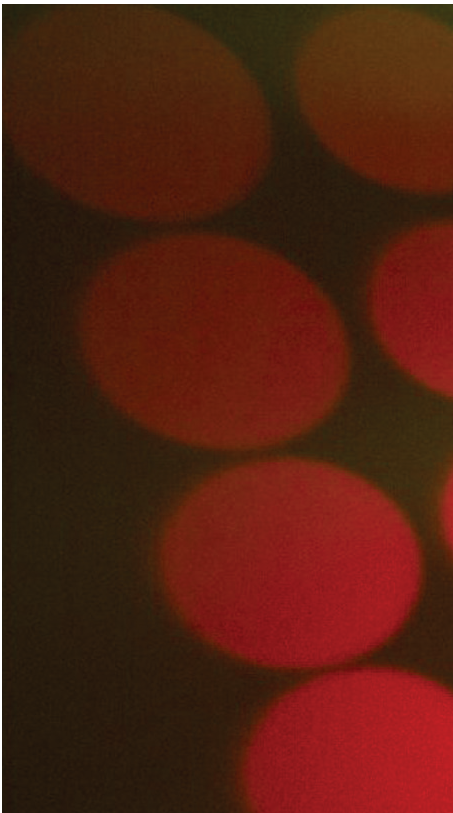
전세계적으로 연결된 네트워크 또한 에르코의 유리한 자산이라고 할 수 있다. 이러한 통신망은 더욱이 국제적인 프로젝트를 할 때 서로간의 조언, 샘플공급 등을 자유롭게 할 수 있도록 도와준다. 2008년 에르코는 1억 5천 9백만 유로에 달하는 판매량을 기록했다.

디자이너들과 소비자들에 대한 배려

에르코는 조명 기술 및 각각의 프로젝트 단계에서 디자이너들에게 전문가다운 지원을 해준다. 그리고 고객들에게도 조명기구를 고를 때, 현명한 결정을 할 수 있도록 도와준다. 물건을 판매하고 운송해주는 정도에만 그치지 않고, 조명기구를 어떻게, 어디에 위치하는 게 좋을 지 제안도 한다.

가이드북

오늘날 인터넷은 많은 사람들에게 지식의 창고로 커다란 역할을 하고 있다. 에르코 또한 인터넷을 통해 빛과 건축조명에 대한 정보를 사람들에게 알려주고자 한다. 에르코가 발행한 ‘조명 디자인 핸드북 (Handbook of Lighting Design)’의 가이드부분에는 물리적인 개념부터 특정한 조명 환경을 만들기 위한 방법까지 조명에 대한 방대한 정보를 담고 있다. 가이드북은 14개 언어로 나오며, 조명에 대한 정보를 관심 있는 사람들이 쉽게 공부하며 알아갈 수 있도록 도와준다.



Zaha Hadid's dynamic architecture

▼가공되지 않은 건물 뼈대의 콘크리트 표면과 건물 몸체 부분은 기암색인 블루로 경치좋은 조명효과를 보여준다.

▼빛은 가공되지 않은 콘크리트 표면에 구조를 보완하기 위해 사용되었다 : 이중 포커스로 아래로 비추는 조명들은 시각적 편안함을 제공하는 가리비 모양의 정밀한 빔과 함께 통행로를 비춘다.

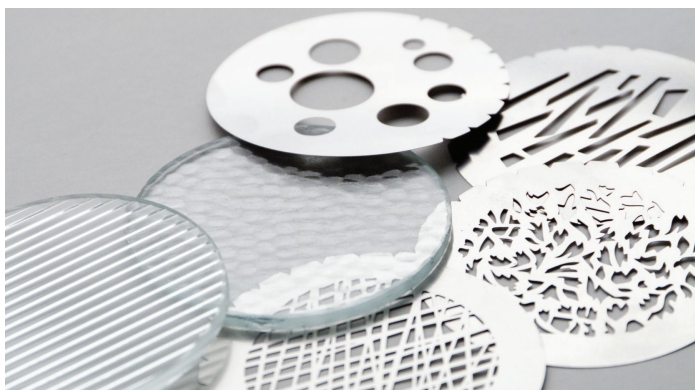




ERCO Goborotator

▲생동감있게 사선이 유도되는 디스플레이를 위해 천천히 움직이는 패턴의 다양한 빛의 효과는 상황 또는 사용자 개인 취향에 쉽게 맞출 수 있다.

▼추상적인 패턴의 차광판과 결이 있는 유리들



조명디자인의 리더

우리가 공간을 사용할 수 있도록 해주는 것은 빛이고, 조명을 통하여 건축물이며 사람들 그리고 다른 많은 것들을 볼 수 있다. 도시 안의 조명은 길을 알려주고, 공간이며 건물들을 밝혀준다. 빌딩을 비추는 각기 다양한 조명들 들도 밤 도시의 느낌을 한결 잘 표현해준다.

에르코는 이러한 공간 속에서의 빛의 효과를 단어로 표현하기는 힘들다고 한다. 대신, 경험으로 느껴질 수 있어야 한다고 말한다. 그래서 오늘날 그들은 자신들이 가지고 있는 능력과 기능성으로 많은 사람들에게 더욱 즐겁고 의미 있는 경험을 할 수 있도록 끊임없이 노력하고 있다.



라이프 스타일의 분석으로 보는

2010년, 1011 FW Trend Watch

'주문을 외워라 (Mystic-Teller)', '전통적 가치를 담아라(Classicus Jr.)',
'플라시보 효과를 노려라(Ecstasy)', '스마트족을 위해 서비스하라 (Hyper-connector)'의 등장

Trend 01

미스틱 텔러 (Mystic-Teller): 주문을 외워라

의지하는 신비로운 힘을 신봉함으로 예측불허의 현실을 극복하고자 하는 그룹

예측불가능한 경기상황처럼 수많은 불안요소 앞의 현대인에게 행운을 주는 타투나 부적 불인 핸드폰 등으로 유혹받는 소비자를 겨냥해 삶의 의지를 돋우는 마케팅을 펼치라고 말한다. 불경기로 돈줄이 막힌 미국인들은 자선관리사(FP) 혹은 경제전문가들의 조언보다 점집을 찾고 있어 뉴욕의 심령술사들이 호황을 누리고 있다고 CNN(www.cnn.com)이 보도했고, 취업난을 겪고 있는 한국의 젊은이들이 점술가들을 찾아가 의지하고 있다고 LA타임스(www.latimes.com)가 보도했다. 또한 광고나 유행가에서도 불황의 여파로 긍정의 힘을 얻고자 자기최면의 효과를 주는 마법의 주문, 주문어가 CM송 '비비디바비디부 생각대로 T', 소녀시대의 '소원을 말해봐', 브라운아이드걸스의 '아브라카다브라(말하면 이루어진다는 히브리어)' 등으로 유행중이다. 예전에는 점집을 찾아 큰돈을 주고 부적을 만들었지만 최근에는 온라인, 모바일상에서 손쉽게 부적을 구할 수 있다. 미신을 맹신하는 태도라기보다 서로의 소망을 빌어주는 도구로 여겨지고 있는데 부적교통카드, 온라인 상에서 일정 요금을 지불하고 부적을 다운받는 서비스와 파일로 저장, 프린트, 메일로 주고 받아 이용할 수 있다.

Design Strategy

미래에 대한 불안정한 상황에서 예언과 신화 같은 비과학적이고 초자연적인 것에 대한 사머니즘적인 믿음이 디자인으로 나타난다. 과감한 상징성이 드러나고, 비밀스러운 꿈이나 동화에서 영감을 얻은 설화와 전설을 재구성하며, 신화와 점성술 속 동물들을 만날 수 있는 상상의 공간이나 우주가 스토리텔링을 통해 전개된다.

01. Guus Leeuwen이 디자인한 Domestic Animal 라디에이터(난방기) 독일 디자이너 Guus Leeuwen가 2009년 밀라노 가구박람회에서 발표한 동물 형상의 라디에이터 시리즈 중의 하나이다. 하나의 스틸 큐브로 만들어져 있고, 꼬리를 통해 중앙난방시스템과 연결할 수 있다. 스토리가 있는 우화에서 나온 듯한 조각품과 라디에이터의 결합을 보여준다.

02. Daniel Brown이 디자인한 비밀의 정원 (Secret Garden) 디지털 만화경 거울(Digital Kaleidoscope-mirror)로 산산히 부서진 모티프 사이로 변형된 사라지고 나타나는 신기루와 같은 은밀하고 신비로운 영상을 보여준다.

03. Philips Design의 일렉트로닉 타투 (Skin: Tatto) 개인의 아이덴티티와 자기표현, 주술적인 상징을 표현하는 수단인 타투가 비주얼적인 언어로 재창조된다. 필립스가 선보인 스킨 타투로 얇은 필름을 이용하여 인체에 적용되는 민감한 기술을 활용하고, 애인 사이에서 동시에 일어나는 감정과 접촉에 의해 반응하는 상호작용을 이용한 전자 문신 프로젝트이다. 타투를 상징성뿐만 아니라 감성적인 테크놀로지로 활용하였다.

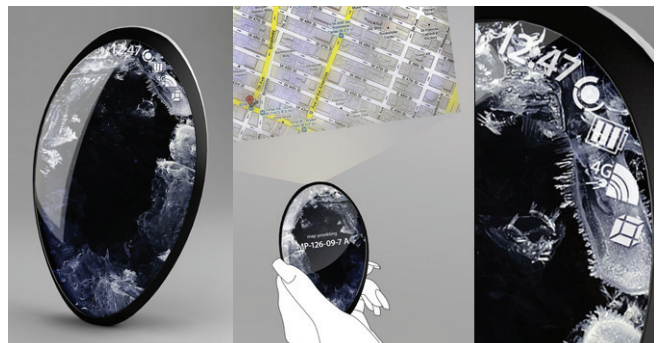
04. Aleksandr Mukomelov가 디자인한 마법의 스톤 핸드폰 (The Magic Stone Phone) 미스터리하고 신비로운 돌에서 영감을 받은 그림감이 좋은 스타일리시한 폰이다. 전화 기능 이외에 인터넷, 홀로그래픽 디스플레이가 가능한 터치스크린 기능과 프로젝터의 역할도 한다. 스톤 커버는 나노 소재-전기 외에도 태양열 에너지를 전력으로 사용 가능하다



01. Guus Leeuwen이 디자인한
"Domestic Animal" 라디에이터(난방기)



02. Daniel Brown이 디자인한 비밀의
정원 (Secret Garden)



04. Aleksandr Mukomelov가 디자인한 마법의 스톤 핸드폰 (The Magic Stone Phone)



03. Philips Design의 일렉트로닉 타투 (Skin: Tatto)

Trend 02 **클래시쿠스 주니어(Classicus Jr.): 전통적 가치를 담아라**

명예와 격식, 역사와 전통을 중시하는 사상을 바탕으로 한 젊은 소비자 그룹

삶의 기준을 제시하고 방향을 알려주는 리더십의 이상형이 변하는데 착안했다. 불과 몇년 전까지만 해도 이상적인 리더로 꼽던 마이클 아이즈너(디즈니의 전 CEO), 루 거스너(IBM의 전 CEO), 척 프린스(씨티그룹 전 CEO)에서 집없고 차없는 억만장자 니콜라스 베르그루엔, 자신이 결정한 일에 대해 끊임없이 최선을 다하며 나눔과 공유를 실천하는 클래식한 지식인 안철수, 맘껏 연구하며 누린 혜택을 사회에 돌려주는 것뿐이라며 43억을 기부한 줄기세포 권위자 정형민 교수 등으로 바뀌었다.

최고의 부와 권력에서 나오는 힘보다 정신과 물질의 나눔, 그리고 자기분야에서 성취를 이룬 뉴리더들이 가지는 진정성으로 가치가 옮겨가며 명예로움의 진정한 가치와 새로운 스탠다드를 추구하는 소비자 그룹은 물질적이고 감각적인 즐거움과 소유보다는 나눔과 공유의 삶을 실천하며 혁신과 엄격함이 깃든 장인들의 정신과 숨씨를 그리워 한다.

상품 자체의 테크놀로지 보다 사라져가는 가치들을 현대적인 감성으로 재창조된 상품으로 최첨단산업의 대표주자 구글의 미팅룸은 가장 클래식하게 꾸며지며, 구 타워호텔 자리에 들어선 반얀트리 클럽&스파 서울도 한국적인 분위기의 정원과 휴식공간을 보여주고 있다. 2008 서울리빙디자인페어에서도 현대화된 궁을 컨셉으로 럭셔리한 궁의 모습만이 아니라 현대인이 추구하는 편리한 생활방식을 함께 보여준바 있어 현대적 감성으로 살아나는 전통적 스타일이 뜨고 있는 반증으로, 세계 속의 한국위상이 높아짐과 함께 우리 것이 무엇인가에 대한 관심과 그의 활용이 적극적으로 시도되고 있다

Design Strategy 오래 되었지만 여전히 우리에게 영감을 주는 타임리스 클래식에 대한 새로운 해석이 떠오른다. 아날로그 감성을 가진 디자인, 정교하고 세련된 수공예는 오늘날 한층 더 업그레이드 되어 나타나며, 그 가치를 발한다. 젊은 스트리트 스타일 역시 클래식과 결합해 한층 세련되고 성숙한 모습으로 등장한다.

01. 롤라이플렉스 미니 디지털 카메라 (Rolleiflex Mini Digital Camera) 1920년 탄생한 독일 Rollei (6x6cm Twin Lens Reflex) 수동카메라의 클래식한 디자인과 당시 사용했던 가족을 그대로 재현해 21세기용으로 재 탄생한 디지털 카메라이다. 아날로그 사진기의 향수를 고스란히 담고 있으며, 20세기 최고의 명성을 누린 카메라를 디지털 버전으로 이어간다.

02. 키키 반 에익(Kiki van Eijk)이 디자인한 Quality Time 고전을 모던하고 심플하게, 감각적인 디자인으로 풀어낸 혼혈의자이다. 과거의 체계와 퀄리티를 존중하고 디자이너의 개인적인 터치를 가미해서 시간을 초월한 새로운 작품을 탄생시켰다.

03. 말리스 롬버그(Marlies Romberg)가 디자인한 USB 지우개와 같은 모양의 세라믹 재질로 만들고 귀중한 서류를 봉하듯 실리콘 인장으로 로고를 찍어 클래식한 멋을 더한 USB 메모리 스틱이다.

01. 롤라이플렉스 미니 디지털 카메라
(Rolleiflex Mini Digital Camera)



02. 키키 반 에익(Kiki van Eijk)이 디자인한
Quality Time



03. 말리스 롬버그(Marlies Romberg)가 디자인한 USB



Trend 03 엑스터시아(Ecstacy): 플라시보 효과를 노려라

숨기고 감추던 원초적 본능을 따르며 호기심을 갖고 금기의 선을 넘나드는 소비자

침울한 사회 환경 속에서 상식과 통념을 뒤집는 발상의 전환과 일탈의 묘미를 추구하는 그룹(엑스터시아 Ecstasy)이 새로운 마케팅 타겟이 될 것이라고 설명한다.

이들은 숨기고 감추던 원초적 본능을 따르며 호기심을 갖고 금기의 선을 넘나드는 소비자에게 사용자로 하여금 일탈의 묘미를 가능케 하는 제품들이 사랑 받을 것이다. , 단순하고 감각적인 효과를 빠르게 받아들여지게 된 소비자들은 진짜와 가짜의 경계를 넘나들며 깊이 있는 사고보다 즉각적인 자극을 원하게 된다. 가짜임에도 거부반응이 없는 플라시보효과에 주목한다. 플라시보는 라틴어로 '즐겁게 한다'는 뜻이다.

미셸오바마가 애용해서 주목 받고 있는 아일랜드 출신 액세서리 디자이너 탐 빈스(Tom Binns)의 새로운 컬렉션 'Get Real' Necklace 시리즈인 럭셔리 커스텀 주얼리를 평키하게 진품을 컬러 프린팅한 종이보석 목걸이의 플라시보 효과와 미국 '뉴욕 타임스'에 미국 의사의 절반이 통상적으로 플라시보(placebo, 가짜약)를 처방하여 우울증 환자 40%의 증세를 호전시켰다는 뉴스도 있고, 올해 초 미국에선 플라시보 전문약까지 등장했다. 이 약의 이름은 플라시보(placebo)의 철자를 역으로 쓴 '오베칼프'(Obecalp)이다.

Design Strategy '쾌'를 따르려는 인간심리의 기본이다. 가능한 불쾌감을 피하고 쾌감을 추구하려는 무의식의 경향을 프로이트는 '쾌락원칙'이라고 말하기도 했다. 그동안 금기시 되었던 인체, 성, 도발, 가짜 럭셔리, 모조품 등의 개념을 드러내놓고 디자인 컨셉으로 활용하려는 움직임이 확산된다

01. 네덜란드 Blofield 에서 디자인 한 플라스틱 소파 기존의 클래식한 소파를 플라스틱 소재로 표현했으며, 제품은 튜브와 전기 펌프와 함께 배달이 된다. 언제 어디서나 전기 펌프로 빠르고 쉽게 설치할 수 있다.

02. 파비오 노베프레의 그&그녀 의자 (Fabio Novembre / Him & Her chair) 인체의 뒷모습을 표현한 재치 있는 의자 디자인. 여자와 남자가 한 쌍으로 디자인 되어 있으며, 인체공학적으로 설계되어 있어 앉았을 때 편안함을 준다. 2008년 처음 선보인 이래, 2009년 다시 업그레이드 된 디자인을 선보였다.

03. Make Me Wet / 파스타 체 / 알레시 제품 색시한 주방 액세서리 Make Me Wet 이라는 이름을 가진 파스타 전용 체(소쿠리)는 멋진 음식과 아름다운 여인이라는 주제로 디자인되었다. 유쾌하고 재미있는 컨셉 디자인을 주로 선보이는 알레시(Alessi)의 제품으로 슬로바키아 출신 디자이너 피터 자쿠빅(Peter Jakubik)이 디자인했다.

04. Adrien Donot / 가상의 관능미 (tinted nudetography) 평범한 것을 색을 이용해 기묘하고 거리감이 색다르게 표현. 디지털 아티스트 아드리안 도노(Adrien Donot)에 의해 재탄생한 디지털 누드. 단순한 토플리스 차림의 모델 사진에 블랙, 화이트, 네온 컬러를 입혀서 색다른 느낌의 작품을 선보였다. 그의 작품들은 재미있고 기묘하며 생동감을 주기도 한다.



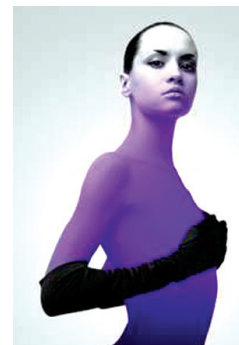
01. 네덜란드 Blofield 에서 디자인 한 플라스틱 소파



02. 파비오 노베프레의 그&그녀 의자 (Fabio Novembre / Him & Her chair)



03. 'Make Me Wet' / 파스타 체 / 알레시 제품



04. Adrien Donot / 가상의 관능미 (tinted nudetography)

Trend 04 하이퍼 커넥터(Hyper-connector): 스마트족을 위해 서비스하라

진보된 첨단 과학과 정보 네트워크를 기반으로 다중적, 수평적, 즉각적인 연결을 통해 새롭고 실용적인 삶을 리드해 가는 소비자

빠르게 발전하는 과학기술과 정보 통신의 결합은 새로운 생활 환경을 만들고 이를 기반으로 무한대의 창조적 연결을 추구하는 개인 유닛이 늘고 있다. 이들은 오픈된 통합 정보서비스와 네트워크를 통해 유기적으로 움직이고 연결되어 다양한 정서적 관계를 이루며 새로운 문화와 효율적인 소비 환경을 만들어 나간다. 그린운동과 에너지 정책은 인류 공동의 핵심 가치로써 부각되어 개인의 참여와 관심을 이끌어 하나된 힘으로 집중하고자 한다.

통합되고 오픈된 정보 통신 기술을 활용하여 쉽고 편하게 사는 것을 최고의 가치로 삼아 자신을 중심으로 삶을 창조해 가는 스마트한 소비자 그룹을 겨냥한다.

삼푸 뚜껑 위에 라디오의 볼륨 장치와 바닥에는 채널을 조절할 수 있도록 라디오 주파수가 설치되어 있어서 삼푸 통과 라디오를 함께 사용할 수 있는 실용적인 제품인 무지(Muji)의 '10 배쓰 라디오(Bath Radio)', 두 겹으로 된 스테인리스 스틸 시트의 얇은 층이 벗겨지면서 그 안에 빛을 내는 조명으로 미니멀한 디자인의 잉고 마우러(Ingo Maurer)와 플러스(Flos)의 'Skin', L 자형의 하나의 유니트로 다양한 구조 변경이 가능한 반 시게루(BAN Shigeru)의 '10-Unit System' 등 상식을 파괴한 제품들이 출시된다.

Design Strategy 현대인들에게 미래를 바라보는 시각이 멈추지 않고 속도감 있게 진행되고 있다. 과거에 구조적이고 단순하기만 했던 외형에 대항하여, 좀 더 현실적인 관점에서 기능과 실용성까지 갖춘 제품들이 등장한다. 친환경성과 재활용이라는 아이디어를 기본으로 하여 최소한의 단위와 최경량의 무게, 친환경 소재를 사용한 스마트 디자인이 부각된다. 여기에 인간의 감성을 담은 제품들이 미니멀한 감각과 함께 조화를 이룬다.

01. 반 시게루(BAN Shigeru)의 10-Unit System 종이 건축으로 유명한 반 시게루 (BAN Shigeru)는 L 자형의 하나의 유니트로 다양한 구조 변경이 가능한 '10 유니트 시스템'을 개발했다. 폐기물의 합성 건축 자재를 변신시킨, 기존 플라스틱 보다 가볍고, 나무처럼 습기에 뒤떨리지도 않은 실용적인 자재를 사용하였다.

02. 무지(Muji)의 10 Bath Radio 삼푸 뚜껑 위에 라디오의 볼륨 장치와 바닥에는 채널을 조절할 수 있도록 라디오 주파수가 설치되어 있어서 삼푸 통과 라디오를 함께 사용할 수 있는 실용적인 제품이다.

03. 잉고 마우러(Ingo Maurer)와 플러스(Flos)의 Skin 두 겹으로 된 스테인리스 스틸 시트의 얇은 층이 벗겨지면서 그 안에 빛을 내는 조명으로 매우 단순한 형태와 미니멀한 디자인을 보여준다.



02. 무지(Muji)의 10 배쓰 라디오(Bath Radio)

03. 잉고 마우러(Ingo Maurer)와 플러스(Flos)의 스킨(Skin)



01. 반 시게루(BAN Shigeru)의 10 유니트 시스템(10-Unit System)



London Design Festival 2009



○ 100%디자인 런던 한국관

지식경제부(장관:최경환) 주최, 한국디자인진흥원(원장:김현태) 주관의 디자인 관련기업의 글로벌시장 진출 활성화를 위한 '100%디자인 런던' 한국관 전시가 성황리에 끝났다. 2008년에 이어 두 번째 국가관으로 참가, 11개 우수디자인 기업 전문회사로 구성된 100%디자인 런던 한국관은 비즈니스 상담 675건 및 Core77, Elle Deco와 같은 유명매체 보도('09. 10. 13 현재)등의 성과를 거뒀다. 또한, 100%디자인전 미디어 후원사인 'Blueprint' 잡지사가 400여개 참가업체 중 9개업체를 선정한 'Blueprint Awards' 수상기업 중에 한국기업 세비앙(www.cebien.com)이 포함되기도 하였다.

■ 문의 : 한국디자인진흥원 진흥사업실 조진희 과장 (031-780-2155)

○ 100%디자인 런던 차세대디자인리더 전시

작년 100%디자인 런던에 참가하여 큰 주목을 받았던 국내 차세대디자인리더들이 런던 얼트코트에서 또 한 번의 대한민국 디자인의 가능성을 알렸다. 100% Futures, 런던디자인스블록, 텐트런던에 13명의 차세대디자인리더가 참가, Blueprint 최고상 수상(8기 차일구) 및 각종 언론매체에 소개되며 이름을 알렸고, 김현빈(5기), 김승연, 이승호(8기) 등은 현장판매분이 품질되고 참가 바이어들로부터 구입 문의가 쇄도하는 등의 뛰어난 성과로 주목받고 있다.



■ 문의 : 한국디자인진흥원 인력양성실 이상민 과장 (031-780-2183)

스웨덴 사용자중심 가구디자인 워크숍



2009. 10. 5(월) ~ 10. 13(화), 9일간 스웨덴 스톡홀름에서 스웨덴 사용자중심 가구 디자인 워크숍이 개최되었다. 실무디자이너 15명이 참가한 본 교육에서는 전 세계적으로 호평을 받고 있는 스웨덴의 가구디자인의 생산 및 제조 방법에 대한 강의를 듣고 현장을 직접 답사하여, 창의적이고 지속가능한 스웨덴 가구의 특성을 파악하고 전략을 수립하는 시간을 가졌다. 특히 머테리얼비블리오테케트(소재도서관)는 소재 및 제품디자인개발컨설팅을 전문적으로 운영하는 기업으로 공동창업자인 뵤른 플로만과 올리버 슈미트가 이번 워크숍의 강사로 가구디자인에 대한 강연을 하였다.

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

영국 응용디자인리서치 워크숍

영국 런던 센트럴세인트마틴즈 대학에서는 2009. 9. 21(월)부터 25(금)까지 5일간 응용디자인리서치 워크숍 강연이 열렸다. 현 크랜필드 디자인학장이자 LG, P&G, 삼성 등 다수 기업의 디자인 컨설턴트로 활동 중인 사이먼 볼튼 (Simon Bolton)교수가 강의 및 팀별 교육운영을 맡았다. 교육은 최신 친환경 유럽커피문화 체험과 연구를 통해 친환경 디자인트렌드를 분석하고, 그룹 교육운영을 통한 유럽형 응용디자인리서치 전략을 수립하는 방식으로 이루어졌다. 본 워크숍에는 실무디자이너 15명이 참가하였으며, 런던디자인페스티벌이 동기간에 개최되어, 각종 전시 참관을 하였다.



■ 문의 : 한국디자인진흥원 인력양성실 김지혜 사무원 (031-780-2178)

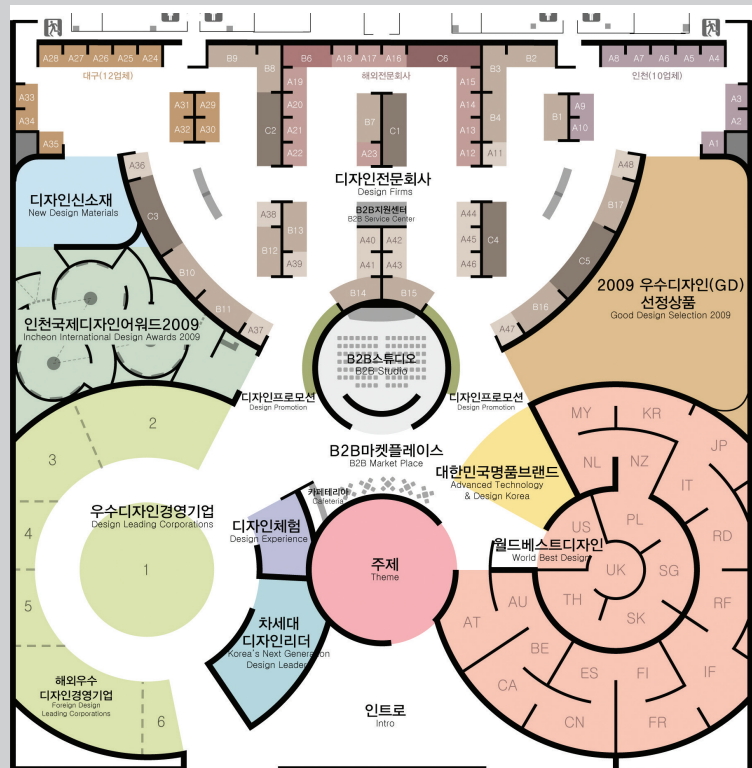
디자인코리아2009

창의적인 디자인강국 구현과 디자인 산업의 역량 증대를 위한 글로벌 디자인 비즈니스 축제의 장, '디자인코리아2009'가 개막을 앞두고 있다. '디자인, 녹색 성장 동력'이라는 주제로 '09. 12. 2(수) ~ 12. 8(화), 7일간 인천 송도컨벤시아에서 개최되는 동 사업은 2003년 서울 개최를 시작으로 국내 4번째 국제 행사이다. '09. 10. 19부터 홈페이지(<http://www.designkorea.or.kr>)에서 사전 등록이 가능하다.

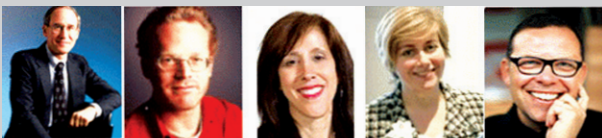
- 문의 : - 전시 및 B2B : 한국디자인진흥원 진흥사업실 송효식 과장,
김영경 사무원 (031-780-2153, 2164)
- 국제회의 : 한국디자인진흥원 진흥사업실
박수진 대리 (031-780-2152)

○ 전 시

09. 12. 2(수) ~ 12. 8(화) 총 일주일간 20여 기관의 세계 굿디자인 상품 비교
와 70여개 국내외 우수디자인전문화사 상품, 45개의 디자인경영실천에 앞장
서는 기업들의 디자인철학 소개 등 디자인코리아만의 디자인비즈니스 전시를
만날 수 있다. 뿐만 아니라 '마테리아'의 디자인 신소재 제품 100여점을 비롯
한 최신의 디자인 정보 관람이 가능하다.



○ 국제회의



‘디자인노믹스’라는 주제로 디자인경제에 대한 사회적 역할과 성과를 연구하고 분석하여 더 나은 미래가치 창출을 목표로 하는 디자인코리아2009 국제회의는 '09. 12. 3(목) ~ 4(금) 양일간 인천 송도컨벤시아 프리미어볼룸에서 개최된다. 첫째날은 '기업을 키우는 디자인, 삶의 질을 높이는 디자인', '경제를 살리는 디자인'을 주제로 한 해외 유명 디자인

이녀의 강연으로, 둘째날은 미국디자인경영원(DMI)과 공동개최로 우수 논문발표로 구성된다.

부루스 누스바움 비즈니스위크 편집위원을 비롯하여 피터 슈라이어 기아자동차 디자인총괄부사장, 장프랑코 자카이 미국 디자인컨티눔 대표등 분야를 담당하는 최고의 전문가들이 함께한다.

○ B2B 및 부대행사

참가사의 전문적인 디자인 비즈니스 기회 창출과 사업 홍보를 위한 환경 조성을 위해, 디자인코리아2009 전시기간동안 다양한 B2B 및 부대행사가 동시 개최된다. 포드폴리오데이, B2B바이어매칭 등 참가회사의 프로모션 및 바이어 1:1 상담 프로그램을 비롯하여, 전 세계 우수디자인상품 중 인간에 대한 존중과 환경 보호, 문화적 정체성이 두드러지는 상품에 주어지는 미래유산상 심사 등 다양한 프로그램이 진행될 예정이다.

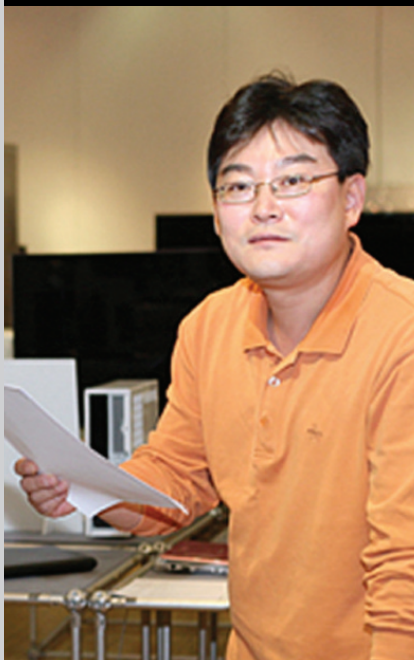


Vol.4

우수디자인(GD)상품, 세계 3대 디자인상(Red dot, iF, IDEA)과 어깨를 나란히 하게 될 그 날을 기약하며...

디자인경영실 GD사업팀 과장

손성호



“길가다 지나던 관광버스에 굿 디자인 마크가 찍혀 있는 것을 보았을 때, 무심코 집어든 아이스크림 포장지에 굿 디자인 마크가 있을 때... 9시 뉴스 배경 제품에 굿 디자인 마크가 보일 때... 예기치 못했던 상황에서 굿 디자인 마크 접했을 때 그 뿌듯함은 담당자 아니면 알 수 없지요.”

하반기 GD심사 준비로 앓을 시간조차 허락되지 않는 손성호 과장을 지하층 전시장에서 어렵게 만나 얘기를 나누었다.

Q. 우선 현재 맡은 업무 및 경영지원실에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

A. 저는 올해로 총 3년째 디자인경영실 GD사업팀에서 우수디자인(GD)상품 선정을 담당하고 있는 손성호 과장입니다. 디자인경영실은 말 그대로 디자인이라는 요소를 경영에 효율적으로 접목하여 시너지 효과를 낼 수 있게끔 지원하는 부서입니다. 경영지원실에서는 GD 이외에도 대한민국디자인대상, 올해 처음 개최하는 Advanced Technology & Design 사업을 하고 있습니다.

Q. GD 소개를 자세히 부탁드립니다.

A. 쉽게 말씀드리면, 소비자들이 상품을 구매할 때, 좋은 디자인, 신뢰할 수 있는 디자인임을 정부에서 보증하는 것입니다. 요새 디자인이라는 말이 보편적으로 사용되고, 기업들이 저마다 '좋은 디자인'이라며 홍보를 하지만 막상 정말 잘 된 디자인인지 판단하기가 모호한 것이 현실이지요. 그래서 정부에서 각 분야의 전문가들을 모셔 출품된 제품의 심미성, 경제성, 사용성, 환경친화성, 실용성 등을 심사하고 이러한 요인들을 충족시키는 잘 된 디자인에 대해

굿디자인 인증마크를 상품에 부착하여 소비자들에게 좋은 디자인임을 보증하게끔 해 주는 것이죠.

Q. 그렇다면, 우수디자인(GD)인증을 통해 실제로 기업들이 매출액 증가 등의 효과를 이룬 사례가 있나요?

A. 물론입니다. 첫 번째로 굿디자인을 받으면 아파트 값이 오른다는 말이 있습니다. 물론 디자인 외에 여러 복합적 요인이 작용했겠지만, 출품 측 담당자 말에 따르면 실제로 굿디자인을 수상해 이를 홍보에 적극 활용하였더니 아파트 값이 오르고 인지도가 올랐나요? 달리말해 요새 아파트는 디자인이 좋아야 잘 팔린다는 거죠. 그래서인지 재작년부터 아파트 건설회사에서 굿디자인 출품에 대한 문의가 끊이지 않고 있습니다. 아파트 내부 인테리어는 물론이고 2007년에는 이례적으로 아파트 모델하우스 겸 갤러리대통령 상을 수상하기도 했습니다. 두 번째 사례는 3년 전부터 꾸준히 GD출품을 했으나 선정되지 못했던 한 중소기업 이야기입니다. 작년에 디자인컨설팅으로 전문적인 도움을 받아 드디어 조달청장상을 수상해 쾌거를 이루었지요. 그 후, 디자인은 물론이고 기술성도 인정받아 조달청에 등록되어 정부물자 납품 시 우선 협

상대상자로 선정, 매출액이 크게 증가했다는 소식을 들었습니다.

Q. 올해 하반기 접수를 진행 중이신데요, 2009 우수디자인(GD) 출품작들의 성향이 있다면요?

A. 전 세계적으로 큰 이슈가 되고 있는 '환경'과 '소외계층'에 대한 부분이 디자인에도 반영되고 있는 것 같습니다. 일례로 상반기 GD 출품작들 상당수가 소재나 활용도에 있어서 환경을 고려한 '에코디자인' 상품이었으며 LED 같은 에너지 절감에 탁월한 신소재를 소비재에도 적용한 상품들이 크게 주목을 받았습니다. 뿐만 아니라 개인적으로는 '유니버설디자인'을 접목한 상품이 늘어났다는 것에 의미를 두고 싶습니다. 과거 출품작 대부분이 생산성과 효율성에 초점을 맞춘 제품이 많았다면 올해는 소외계층들을 배려한 상품이 공공시설을 비롯하여 욕실제품, 아동제품까지 범위를 넓어졌다는 것이죠. 디자인은 상위층이 누리는 예술이라는 인식을 깨트리려 소외계층에도 한 발짝 가까이 근접했다는 관점에서 마음이 훈훈해지는 변화라 하겠습니다.

Q. 작년부터 국내기업 뿐 아니라 해외기업들의 GD출품이 증가하고 있다고 들었습니다. 그 이유는 무엇일까요?

A. 말씀하신대로 과거에는 해외 기업의 참여가 미비한 편이었으나 2007년을 기점으로 점차 해외에서도 국내 GD인증에 대해 많은 관심을 갖고 꾸준히 문의를 해 오고 있습니다. 작년에는 28개의 해외상품이 참가하였고 금년 상반기에도 10개사가 16개 상품이 신청을 완료했습니다. 특히 팔목할만한 점은, 해외 명품 자동차로 손꼽히는 볼보자동차를 비롯하여 미국, 일본, 유럽 등지의 '디자인선진국'에서도 지속적으로 신청을 해 오고 있다는 점입니다. 아마도 해외에서 국내 디자인인증에 관심을 갖게 된 이유는 한국 시장에서 디자인이 제품 구매 시 크게 영향을 끼친다는 사실이 기업에 작용했을 것이고, 전반적으로는 한국디자인의 인지도가 세계적 수준으로 올라섰다고 봐도 되지 않을까요?

Q. GD사업을 해 오시면서 기억나는 에피소드가 있나요?

A. 2007년 하반기 심사 때, 호주와 상호인증으로 현지 디자이너를 추천받아 초빙한 적이 있는데, 심사방법에 한국과 호주가 상이해서 살짝 당황했던 기억이 있습니다. 호주는 출품 상품 수가 많지 않고 워낙 'Good Design'에 대한 기준이 까다롭다보니, 현지 작품 심사 중 궁금한 사항은 디자인 작업을 한 사람에게 직접 물어보기도 하고, 필요한 경우 제품을 분해하거나 일부로 떨어뜨려 내구성을 실험해본다고 하더라고요. 한국에서 심사 도중에 제품 디자이너와 직접 얘기하고 싶다고 하는데 한편으로는 당황했지만 한편으로는 GD가 소비자에게 진정으로 인정받기 위해서는 호주처럼 치밀한 심사가 필요하겠구나 하는 생각이 들었습니다.

Q. 개인적으로 생각하는 우수디자인이란 무엇입니까?

A. 좋은 디자인이란 제공자의 입장에서 제품의 독창성을 살려 기업의 정체성을 구축하는 것이고, 사용자의 입장에서 제품을 사용함으로써 좋은 경험을 할 수 있게끔 만들어 주는 것 아닐까요? 풀어서 말하자면 디자인이 그 제품을 대변하는 얼굴이 되어야 한다는 것입니다. 오랫동안 사랑받는 디자인을 보면 제품에서 기업의 철학을 읽을 수 있어요. 이러한 부분들이 반복적으로 쌓이게 되면 결국 기업의 브랜드라는 거대한 이미지로 자리 잡게 되는 것이죠. 오가노리노 소니 명예회장의 말처럼 “앞으로는 기술력, 가격, 성능은 경쟁사와 별 차이가 없고, 시장에서 제품을 돋보이게 만드는 유일한 요소가 디자인”이 될 것입니다. 최근 많은 기업들이 이를 잘 반영한 디자인 전략으로 기업 경영을 하고 있습니다.

design**db**⁺

www.designdb.com



9 772005 202000
ISSN 2005-2022

kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

463-828 경기도 성남시 분당구 아탑1동 탄천우로 170번지
T 82_31_780_2114 F 82_31_780_2073
www.designdb.com