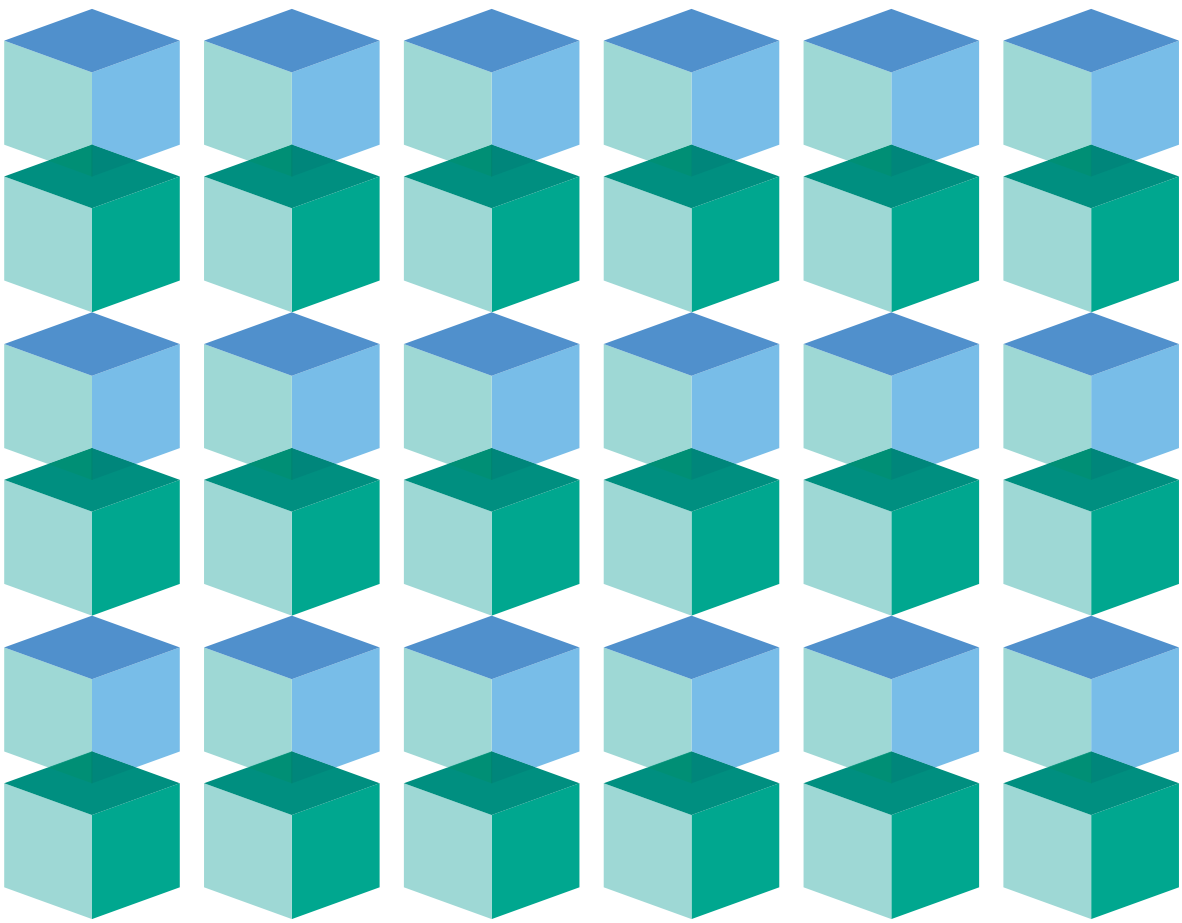
K-Design

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
2013 summer vol. 13
www.designdb.com



Special Theme

중소기업 동반성장, 디자인과의 동행



황금알을 낳는 K-DESIGN, 그 서바이벌이 2013년 10월에 시작됩니다.

여러분의 많은 관심과 참여를 부탁드립니다.

- **모집대상** : 우수 디자인 아이디어를 보유한 남녀노소 누구나 (디자인 비전공자 포함)
- **모집기간** : 8월~9월
- **총 상금** : 2억원

※ 자세한 안내 사항은 추후 발표합니다. (한국디자인진흥원 홈페이지 : www.kidp.or.kr 등)

※ 문의 : 한국디자인진흥원 진흥사업실 K-DESIGN진흥팀, 서나라 사무원 (T. 031-780-2163 / E. suhnara@kidp.or.kr)

K-DESIGN
마음을 움직여 세상을 바꾼다



최근 유행을 앞서나간다고 하는 아기 엄마들 사이에서 필수 아이템으로 꼽히는 유모차가 있다고 합니다. 노르웨이의 한 유아용품 기업이 생산하는 유모차인데요, 상당한 고가임에도 불구하고 이 유모차가 성공할 수 있었던 비결은 바로 혁신적 디자인에 있었습니다. 좌석 방향을 일반 유모차와 반대로 배치하고, 좌석 높이는 부모의 눈높이에 근접하게 끌어올려 아이 콘택트를 통해 아기와 부모가 교감할 수 있도록 배려한 것입니다.

노르웨이의 작은 마을에서 '스토케' 가문이 경영하는 이 브랜드는 1932년 창업 이래 노르웨이 가구업계 최초로 인하우스(in-house) 디자인 시스템을 도입했습니다. 뿐만 아니라 디자인과 생산라인의 긴밀한 협조를 중요시하며 일찍이 디자인 중심의 기업 경영을 표방해 왔습니다.

'스토케'를 비롯하여 안락의자 세계 1위 '스트레스리스(Stressless)', 명품 오디오 '뱅앤올룹슨' 등 널리 알려진 북유럽의 세계적인 브랜드와 기업들 사이에는 공통점이 두 가지가 있습니다. 기업 규모는 작지만 경쟁력은 강한 '강소기업'이란 점과 '디자인을 중시하는 기업문화'가 바로 그것입니다.

이에 비해 국내 중소기업들이 디자인을 기업경영에 적극적으로 활용하는 정도는 안타깝게도 아직 미흡한 수준입니다. 그러나 낙숫물이 바위를 뚫듯이 그동안 지속적으로 펼쳐온 디자인경영 인식제고 활동들이 점차 가시적인 결과로 나타나고 있음을 보여주는 반가운 소식들도 종종 들려오고 있습니다. 지난해 대한상공회의소에서 실시한 한 조사에서 국내 중소기업의 95%가 "디자인 경쟁력 강화가 필요하다"고 응답한 것입니다. 우리 중소기업들의 디자인에 대한 인식이 상당히 개선되었음을 보여주는 대표적인 사례입니다.

시작이 반입니다. 디자인의 중요성에 대한 공감대가 이렇게 두터워져 간다는 것은 우리 중소기업의 디자인에 대한 투자와 디자인경영이 매우 긍정적으로 바뀌고 있음을 의미하는 것입니다. 이번 〈K-DESIGN〉 여름호는 디자인이 얼마나 중소기업의 든든한 성공 파트너가 될 수 있는지 공감할 수 있는 이야기들로 꾸며보았습니다. 앞으로 더 많은 우리 중소 · 중견기업들이 혁신과 새로운 가치를 창출하는 디자인을 통해 글로벌 강소기업으로 거듭나기를 기대해봅니다. 감사합니다.

이태용 한국디자인진흥원장

이 태 용

K-DESIGN

마음을 움직여 세상을 바꾼다



세계 속 한국디자인의 가치를 창조하는

K-DESIGN 리더



K-Design

2013 여름호 통권 제13호

발행인 이태용 **발행처** 한국디자인진흥원 **편집자문위원** 최원도 **기획 및 주관** 정보홍보실 김태완, 이승연, 유동석 **기획전문위원** 김향희 **사진** 김효수

발행일 2013년 7월 26일 **주소** 463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원 **tel.** 031_780_2187 **fax.** 031_780_2072 www.designdb.com

제작 (주)넥스트 커뮤니케이션 **편집장** 박은미 **기자** 김진, 김가희 **편집위원** 이규식 **디자인** 안서영, 이영하 **사진(Interview)** 박영주 **인쇄 및 분해 출력** (주)지윤프린팅

주소 서울시 종로구 부암동 208-39 4F **tel.** 02_723_2571 **fax.** 02_379_2571

〈K-DESIGN〉 여름호에 실린 글은 필자 개인의 의견이며, 본지의 편집방향과 다를 수도 있습니다. 〈K-DESIGN〉은 한국간행물윤리위원회의 도서잡지 윤리강령 및 잡지윤리 실천 요강을 준수합니다. 〈K-DESIGN〉 여름호에 사용한 원고 · 사진 · 편집 · 디자인들은 모두 저작권법으로 보호받으며 모든 기사와 사진의 무단 복제를 금합니다.

Contents

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION
2013 summer vol. 13
www.designdb.com

Publisher's Message
발행인의 글 – 이태용 한국디자인진흥원장 1

Issue
영파워 9인이 말하다, 왜! K-DESIGN인가? 4
아시아와 나누는 K-DESIGN 14
세상을 바꿀 디자인, 〈디자이너마을〉에 의뢰하세요! 16
제48회 대한민국디자인전람회 수상작 18

Special Theme
중소기업 동반성장, 디자인과의 동행
위기탈출 중소기업, 디자인을 보는 눈 – 중소기업의 디자인 사용법 22
CEO, 디자인과 함께 하기 – 디자인과 함께 한 세비앙 20년, 행복한 동행 24
KIDP 동반성장실, 디자인 지원을 말하다 27
K-DESIGN 최고경영자과정 30
최고의 디자인 파트너, 우수디자인전문회사 31
중소기업디자인지원 성공 케이스 스터디 32
중소기업 디자인 마인드 업을 위한 추천도서 리스트 34

Talk about Design & Culture
K-DESIGN 바람을 쐬다, 디자인 지식강연회 37
나눔은 사랑을 싣고, K-DESIGN 1004 바자회 40
K-DESIGN의 시선, 세계와 눈을 맞추다 42
음반 디자인 변천사 43
주부를 위한 꽃피는 주방 44

Focus & People
디자인 이야기 45
함께 나누는 가치있는 삶, 행복해야 성공이다 – 이재호 이사장
차세대디자인리더 48
마음을 변화시키는 커뮤니케이션 수단, 디자인 – 디자이너 박지원
우수디자인전문회사 50
신뢰의 탑으로 디자인을 완성하다, 〈룻츠커뮤니케이션즈〉
릴레이 북크로싱 52
최시영 리빙엑시스 대표님께 〈에니어그램의 지혜〉를 권합니다
나의 즐겨찾기 54
무더기 땅콩 수확의 기쁨, 핀터레스트 pinterest.com

KIDP Clip Board
KIDP Inside People 디자인과 함께 하는 중소기업 동반성장 – 동반성장실 56
KIDP News 59
KIDP Rookies 파릇파릇 상큼발랄, 우리는 KIDP 2013년 신입사원입니다!!! 61



〈K-DESIGN〉 제호디자인 캘리그라피
강병인

영파워 9인이 말하다,
왜! K-DESIGN인가?

글. 김영경 〈한국디자인진흥원〉 디자인전략연구실 K-DESIGN 생활산업팀 대리

싸이의 '강남스타일', 그리고 김연아!
바로 지난 한해 한국 국가브랜드의 위상을 높이고 한국의 현대문화에 대한 인식까지 동반 상승시킨 주역들이다. 현재 아시아를 시작으로 유럽과 미국까지 불고 있는 한류의 바람은 급속도로 확산되어 한국의 문화는 물론 한국어를 배우려는 사람들이 늘어나고 있으며, 한국에 대한 인식도 점차 변화되고 있다.

이러한 시대적 조류를 기회 삼아 디자인도 한류의 바람을 타고 세계로 나아가야 한다. 한국의 디자인은 짧은 기간 동안 괄목할 만한 성장을 이루어 왔으며, 세계무대에서 한국 디자이너의 위상과 실력은 날로 인정받고 있다. 바로 지금이 디자인계의 싸이와 김연아, 그리고 신한류를 탄생시켜야 할 때이다.

그동안 성장만을 위해 달려오느라 놓쳤던 우리의 정체성과 우리만의 가치를 찾아 재조명하여 우리만이 가질 수 있는 독창적인 한국적 디자인으로 재창조하는 것이 바로 디자인 신한류라 할 수 있다.

우리는 그간 디자인 신한류의 바람을 일으키고, K-DESIGN 세계화의 공감대 형성과 참여를 위하여 각계각층의 다양한 의견 수렴 및 세미나 개최 등 다양한 시도를 했다. 특히 1차 인터뷰에서는 각 분야 최고의 권위자 및 전문가 7인을 모시고 한국디자인을 전통적 · 문화적 측면에서 접근해 한국디자인의 세계화 방안에 대한 의견을 청취했다.

이번 2차 인터뷰는 보다 새로운 방향에서 의견을 들어보고자 각 분야에서 활발히 활동하는 영파워 9인을 만나 현장 경험을 바탕으로 한 K-DESIGN 세계화 방안에 대해 함께 의견을 나누었다. 영파워 9인의 좋은 의견은 향후 K-DESIGN 전략 수립과 신사업 개발시 적극 반영할 것이다.

인터뷰에 기꺼이 참여해주신 분들께 다시 한번 감사의 인사를 드리며 지면상 게재하지 못한 인터뷰 풀버전은 책으로 발간해 공유할 계획이다. 이와 함께 향후 해외 전문가를 대상으로 3차 인터뷰를 추진해 K-DESIGN 세계화를 위한 공감대를 외부로까지 확대해 나갈 계획이다.

QUESTION LIST

1. K-DESIGN 세계화 사업 추진에 대해 공감하시는지?
2. 동 사업이 디자인계를 비롯한 타 분야 등 각계의 공감대를 형성하기 위해 정부 차원에서 추진해야 할 노력은?
3. 한국의 정신적 가치와 혼, 정체성은 무엇이라고 생각하는지?
4. 우리의 정체성을 찾아 적극적으로 우리의 디자인을 세계화하자는 K-DESIGN의 궁극적 지향점은?
5. 우리 디자인(문화 등을 포함)이 세계적으로 가치를 인정받고 있는 이러한 시기에는 더욱 세계적인 맥락에서 우리의 전통가치를 찾아내서 재조명하고 가치 구현을 해야 하며 스스로가 우리를 제대로 평가해야 한다고 봅니다. 이에 대한 의견은?
6. 과연 K-DESIGN의 세계화를 위해서는 어떠한 작업과 노력이 있어야 하는지 제언을 해 주신다면?
7. 기타 K-DESIGN 세계화 사업에 대한 의견과 바라는 점은?
8. 한국의 정체성이 반영된 기억나는 대표적인 제품은?

EDITOR

김영경 〈한국디자인진흥원〉 K-DESIGN 생활산업팀 대리는 중국학을 전공하고 2008년 입사해 청소년디자인전람회, 디자인코리아, 수출역량 강화사업 등 디자인 인식 저변확대와 중소기업지원 업무 등을 담당했다. 현재 K-DESIGN 전략을 맡고 있으며 사람들과 디자인을 통한 소통을 시도하고 있다.





01

한국만을 고집하기보다 전 세계인이 함께 공유할 수 있는 여건 마련 필요

구혜선

〈구혜선 필름〉 대표

〈구혜선 필름〉 대표로 성균관대학교에서 영상학을 전공하고 있다. 대한민국디자인대상 디자인부문 산업통상자원부장관상(2012), 쇼트쇼츠국제단편영화제 화제상(2010), 부산아시아단편영화제 관객상(2009) 등을 다수 수상했다. 주요작품으로 복숭아나무(2012), 기억의 조각들(2012), 요술(2010), 당신(2010) 등이 있다.

1. 우리의 정체성을 찾아내어 우리만의 스타일을 형성해 가고 브랜드화 한다는 것은 굉장히 뜻깊은 일이라 생각합니다. 평소 한국의 디자인에 대해 생각해 볼 시간이 없었는데, 이렇게 정부차원에서 문제를 제기하고 공론화 형성 과정을 거치다 보면 외국의 디자인 스타일을 추구하는 일반인들 또한 디자인에 대한 인식이 크게 변화될 것 같습니다. K-DESIGN 사업이 이러한 부분들을 계속 보완해가는 역할도 지속해 주셨으면 하는 바람입니다.

2. 세계 여러 나라를 다니며 우리나라 디자인과 비교해 보면 디자인 선진국과 비교해도 뒤쳐지지 않을 만큼 뛰어난 실력을 갖추고 있다고 생각합니다. 아쉬운 점은 우리나라를 대표할 수 있는 한국 고유의 디자인이 없다는 사실입니다. 특히 유럽 관광국가의 커피숍을 방문해 보면 컵 하나까지 그 나라의 스타일에 맞게 브랜딩한 것을 볼 수 있습니다. 본 사업을 통해 우리 생활 속에 보편적으로 사용되는 제품도 우리 스타일이 스며들 수 있도록 노력해 주시길 당부 드립니다.

3. '한(恨)' 인 것 같습니다. 요즘 프랑스를 비롯한 많은 나라에서 한국 드라마나 영화에 대한 관심이 높은데 그들과 차별화되어 감정을 표출해 낼 수 있는 것은 한국인만이 가진 한(恨) 때문인 것 같습니다. 한(恨)은 부정적으로 생각할 수 있는 부분도 많지만 한국 사람들은 오히려 장점으로 부각시켜 한국의 정신적 가치로 재탄생시켜 어떠한 어려움 속에서도 살아남을 끈기와 인내, 자존감, 탁월한 비즈니스 능력으로 이끌어낸 것 같습니다.

4. 일본하면 기모노와 벚꽃, 중국하면 거대함과 웅장함을 떠올리듯이 한국하면 떠올릴 수 있는 디자인, 한국적 스타일을 찾아야 합니다. 비빔밥이나 국내 비행기처럼 한국적이면서도 세계인이 보편적으로 받아들일 수 있는 색채와 세련미가 반영된 한국디자인을 발견해 전 세계인이 함께 공유하고 작업할 수 있도록 하는 것이 우리 디자인이 더 빨리 세계 속에 나아갈 수 있는 길이라고 생각합니다.

5. 외국에 나가보면 깜짝 놀랄 정도로 많은 사람들이 한국 드라마에 열광합니다. 개인적으로 신기하고 매우 놀랍습니다. 디자인도 마찬가지입니다. 우리의 디자인 경쟁력은 높지만 스스로 가치를 과소평가하는 것은 아닌가 싶습니다. 디자인과 한국 드라마, 영화 모두 국내에서 생각하는 것보다 더 많은 각광을 받고 있다는 사실을 깨닫고 한층 더 업그레이드해 세계에서 인정받을 수 있도록 노력해야 합니다.

6. 국내 디자이너들만 한국디자인을 이해하고 중심적으로 추진해야 한다는 생각에서 벗어났으면 좋겠습니다. 너무 한국적, 한국인만을 고집하면 오히려 그 틀 안에 갇혀 세계화에 장애가 될 수 있습니다. 외국 디자이너와 기업이 적극적으로 의견을 공유하여 시각을 넓힐 수 있는 여건을 마련해 우리의 것이 자연스럽게 녹아들 수 있도록 하는 것이 필요할 것 같습니다.

7. 우리나라 지하철은 세계 어떤 나라보다 깨끗하고 디자인적으로 잘 구성되어 있습니다. 그러나 지하철역에서 나오면 보게 되는 어지럽게 걸린 간판은 상반되는 한국의 이미지입니다. 우리의 우수한 한글을 이용하여 아름답게 간판을 디자인한다면 외국인에게 자연스럽게 한글이 알려질 것입니다. 장기적인 관점에서 특정거리를 아름다운 거리로 조성하는 것도 K-DESIGN 세계화의 첫걸음이라고 생각합니다.

8. 비행기, 휴대폰 등입니다. 비행기를 보면 한국적인 색으로 내부를 인테리어 했고 고급스러운 그릇에 기내식을 담아 '한국' 의 이미지를 잘 표현했다고 생각합니다. 또한 유비무환의 정신이 스며든 휴대폰의 긴급통화 등은 실용적이면서 편리함을 추구하는 한국인의 사상이 모두 들어있다고 생각합니다.



02

한국에 대한 올바른 이해로 온 국민이 참여하는 K-DESIGN

김빈

〈빈 컴퍼니〉 대표

홍익대학교 산업디자인학과 졸업 후 LG전자 휴대폰 디자이너, 선행 디자이너, 디자인전략 및 경영팀에서 근무했다. 현재 〈빈 컴퍼니〉 대표이다. 국내외에서 디자인 분야의 다양한 경력을 쌓으며 독일에서 수여하는 iF 디자인 어워드를 2차례 수상했다. 뉴욕 현대미술관 디자인 프로젝트 선정, 차세대디자인리더(2006/2009)에 선정되기도 했다. 대표 디자인 작품으로 DrinKlip, Hanji Basket, Made of Chair, Portable Toaster 등이 있다.

1. 한국의 얼을 전하는 디자인 브랜드 '미츠(MEEETS)'는 한국의 전통을 현대 디자인으로 재탄생시키는 브랜드로 K-DESIGN 사업과 명맥을 같이 하고 있다고 생각합니다. 그리고 K-DESIGN 세계화 사업의 단계 중 문제제기 및 전략을 수립하고 사업화 하는 과정에서 실제로 산업과 디자이너들이 연계한 다양한 시도와 좋은 결과물이 나올 수 있도록 장기적 관점에서의 체계적인 플랫폼을 구축해야 할 것입니다.

2. 최근 우리나라 디자이너들이 해외에서 주목할 만한 성과를 올리고 있긴 하지만, 주변 국가들이 무섭게 성장하고 있는 모습을 보면 기회와 위기의 시기로 인식해야 할 때입니다. 이러한 때에 정부는 디자인을 보호하고 육성하는 동시에 우리 스스로 견지 및 감시할 수 있는 자발적인 움직임들이 있어야 할 것입니다. 또한 우리 조상들의 실생활과 매치되는 용품을 알리기 위한 기획전시 및 순회전시를 개최해 판매로 연계될 수 있는 장을 마련해야 합니다.

3. 한국의 정체성은 다양한 핍박과 혼란 속에서도 적응하며 찬란한 문화를 이룩해 낸 '재주꾼'의 기질이 아닌가 싶습니다. 또한 우리 민족은 강대국의 영향을 받으면서도 '한글'을 비롯하여 우리나라만의 실용적이고 새로운 환경과 융합된 다양한 제품들이 발전해 왔습니다. 우리는 비록 몸집은 작은 나라지만 이러한 적응력과 독창적인 사고로 전 세계 시장을 대상으로 빛을 발할 것이라 굳게 믿고 있습니다.

4. 한국이 디자인 선진국을 뛰어넘어 세계의 많은 디자이너들이 한국의 디자인을 배우러 올 수 있는 디자인 강국의 모습으로 거듭나기를 바라고 있습니다. 구체적으로 한국 디자이너들의 독창적인 생각과 발상을 배우기 위해 많은 디자이너들이 한국으로 유학을 오며 졸업생들이 디자인 실무를 배우기 위해 한국의 디자인 스튜디오에 포트폴리오와 이력서를 제출하는 그러한 디자인 강국이 되었으면 합니다. K-DESIGN 세계화가 한국이 디자인 선진국을 뛰어넘어 디자인 강국으로 도약할 수 있는 초석이 되길 바랍니다.

5. 한국디자인이 한류의 흐름에 발맞춰 나갈 수 있도록 지속적인 노력이 필요합니다. 전 문화를 아우르는 한류를 만들기 위해서는 객관적 평가 기준이 필요한데, 해외에서 수상한 경력만을 성과로 인정하지 않고 모두가 공감할 수 있는 평가기준을 만들어 디자인의 가치를 높여나가야 할 것입니다.

6. 우리 문화의 우수성이 잘 반영된 현대적 디자인을 만들어 전 세계적으로 유통되고 영향력 있는 기업들에 의해 전파하는 것이 필요합니다. 이것이 일회성이 아닌 지속적인 사이클이 되어야 하고, 무엇보다 우리 문화의 우수성을 제대로 이해하는 것이 중요합니다. 이를 위해 정부는 디자이너들과 기업을 연계하여 우리 문화가 녹아들어간 현대 디자인 제품을 적극적이고 효율적인 홍보를 통해 전파해야할 것입니다.

7. 지자체 또는 디자인 관련 기관에서 지원하는 사업을 보면 대부분 단기간에 성과를 내는 것을 우선시합니다. 저는 성과창출보다 디자이너들이 그 다음 단계로 진입할 수 있는 플랫폼을 만들어 주는 것이 더욱 필요하다고 생각합니다. K-DESIGN 세계화 전략 및 로드맵 수립시, 디자이너 육성 플랫폼이 반드시 수립될 수 있기를 바랍니다.

8. 천년을 가는 우리의 전통한지는 우리 조상들이 중국 종이의 기법을 독창적으로 발전시켜 생산한 우수한 제품 중 하나입니다. 한지의 독창성과 정성 때문에 1천년 전부터 중국은 물론이고 주변국으로 수출하는 명품 아이템이 되었습니다. 한지야말로 한국의 정체성이 반영된 대표적인 제품 중 하나라고 생각합니다.



03

디자이너의 가치를 인정받고, 인정받은 디자인이 세계로 나가는 것이 바로 K-DESIGN 세계화

김종호

〈디자인스튜디오〉 대표,

〈한국실내건축가협회〉 회장

미국 코넬대학원 도시 및 환경설계학과를 졸업하고 미시간대학원 건축, 환경대학원에서 박사과정을 수료했다. 현재 〈디자인스튜디오〉 대표이사 겸 〈한국실내건축가협회〉 회장을 맡고 있다. 인터콘티넨탈호텔(베트남, 사이공), GT타워, I-Park 삼성동 펜트하우스, 송도 포스코 더샵 펜트하우스 등 다수의 고급주거를 설계했으며 국내외 디자인상 수상경력이 다수 있다.

1. 한국의 디자인이 세계로 진출한다는 것은 디자인계 종사자라면 그동안 굉장히 바라고 희망하던 일이었습니다. 그러나 디자인이란 국가브랜드와 밀접한 관련이 있기 때문에 한국 디자인의 세계화를 위해서는 먼저 내부적으로 디자이너의 가치를 인정해 주고, 인정받은 디자인을 해외에 알릴 수 있는 제도적인 지원이 마련되어야 합니다. 그렇게 된다면 한국의 디자인을 세계에 알리는 일은 조속히 이루어지리라 생각됩니다.

2. 서로간의 공감대 형성과 상호작용이 중요합니다. 한류와 가수 싸이의 성공요인에도 이러한 요소가 작용했다고 생각합니다. 공감대 형성을 위해서는 정부차원에서 디자인 경쟁력을 높일 수 있고, 디자이너의 가치를 인정받을 수 있는 방법을 찾아 지원해야 합니다. 예를 들면 디자인 자격인증제도입니다. 실제로 미국, 일본, 중국에서는 실내디자인 분야에 대한 자격증 제도가 설립되어 운영되고 있습니다. 디자이너의 가치를 인정받을 수 있는 문화형성이 바로 정부 및 디자인 관련 기관이 해야 할 역할입니다.

3. 디자이너가 하는 작업이란 결국 사람을 위한 작업입니다. 디자이너가 작업한 공간에서 많은 사람들이 행복을 느낄 수 있고 슬픔도 느낄 수 있다면 디자인에 스토리가 살아있는 것, 이것이 바로 혼이고 정체성이라고 생각합니다.

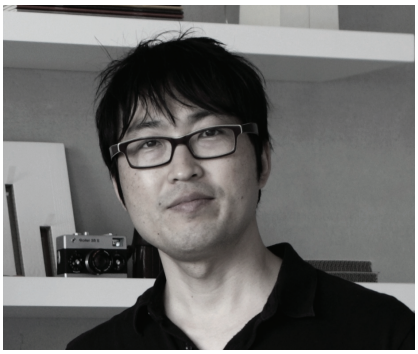
4. 디자인사에 대한 정리가 시급합니다. 제가 가장 어려운 것이 한국적인 디자인을 작업하는 것입니다. 과거의 기록은 잘 보존되어 있지만 근대사에 대한 기록이 부족해 과거와 현시대를 이어줄 디자인을 만드는데 많은 어려움을 느낍니다.

5. 한 · 중 · 일의 기와를 외국인들이 쉽게 구분할 수 있을까요? 한국인인 우리도 구분이 어려울 정도로 비슷한 구조입니다. 해외 클라이언트와 프로젝트를 진행하다 보면 한국의 IT기술에 대한 극찬이 끊이질 않습니다. 실내디자인에도 한국의 IT기술이 반영되어 작업해 달라고 요청을 해 올 정도입니다. 한국디자인의 세계화를 추진할 때 너무 우리의 전통적인 것에만 집착하지 말고 우리가 잘 할 수 있는 것을 세계화 한다면 모두가 공감할 수 있는 디자인이 나올 것입니다.

6. 창의적인 디자인 인재육성이 필요합니다. 우리나라 디자이너들의 스킬은 굉장히 뛰어납니다. 그러나 무(無)에서 유(有)를 창조해 내는 작업을 할 때에는 많은 부족함이 있습니다. 디자인 관련 기관 또는 학교에서 책임감과 위기의식을 갖고 우리의 정체성과 혼이 들어간 디자인이 나올 수 있도록 힘써주시기 바랍니다.

7. 세계화하기 전에 반드시 현지시장에 대한 철저한 분석과 연구가 선행되어져야 합니다. 그들이 원하는 것은 ㄱ, ㄴ, ㄷ인데 우리가 A, B, C를 보여준다면 K-DESIGN 세계화에 대한 사업취지, 목적 등이 모두 무의미해 집니다. 전 세계 사람들이 한국디자인에 대해 공감하고 수용할 수 있도록 현지시장에 대한 철저한 분석과 연구를 부탁드립니다.

8. 스마트폰이라고 생각합니다. 요즘 미국, 유럽, 일본, 홍콩 등 다양한 국가의 해외 친구들이 한국의 스마트폰을 사용하고 있습니다. 모두들 한국 스마트폰의 디자인과 기술력에 놀라고 있습니다. 스마트폰은 우리 민족의 뛰어난 손재주와 부지런함을 반영해주는 대표적인 제품이라고 생각합니다.



04

한국의 이미지를 일관성 있게 전달하려는 노력이 필요

유영규

〈Microsoft, IEB, Incubation R&D Group〉

디자인디렉터, 〈클라우드앤코〉 서울 공동대표

제주대 산업디자인학과를 졸업했다. 현재 〈마이크로소프트〉 신제품개발팀 디자인디렉터 겸 〈클라우드앤코 (cloudand.co.kr)〉 서울 공동대표이다. 그동안 아이리버 디자인 총괄임원, 연세대 겸임교수, NIKE TIMING 그룹 디자이너, 삼성전자 디자이너, 삼성디자인멤버십 4기, 차세대디자인리더 5기로 활동했다. 대표적 작품으로 일본 무인양품, 나이키 스포츠 시계 VAPOR, 미국 코카콜라 Arctic Home Project, 제스퍼 모리슨, Japan Creative 프로젝트 등 다수의 작품이 있다.

1. 최근 드라마나 가수 싸이를 통해 한국에 대한 관심도가 높아져 있는 현시점에서 한국의 이미지, 즉 브랜드를 일관성 있게 전달하려는 노력이 디자인을 통해 이루어진다면 더욱 효과적이라 생각합니다. 단발성 사업으로 그치는 것이 아니라 장기적인 플랜이 되도록 내부적으로 세계적 디자인이 창출되기 위한 시스템을 만들고 디자인을 통한 한국이미지 브랜딩이 필요합니다.

2. 한국디자인의 세계화 사업은 단순히 디자인이 아닌 한국의 통합적 이미지, 즉 브랜드 사업화라고 생각합니다. 디자인을 통한 한국 브랜드를 세계화하기 위해서는 통합적이고 일관성 있게 접근되어져야 합니다. 정부차원에서는 관련 부처와의 통합적이며 유기적 연동이 필요하고 디자인과 브랜드 관리를 철저히 해야 합니다.

3. 한국의 정신적 가치와 혼에 대해 한마디로 정의할 수는 없지만 디자인이란 인간이 느낄 수 있는 오감을 시각화해 전달하는 분야이기 때문에 디자인을 통해 우리가 정체성을 어떻게 해석하고 표현해야 할지에 대해 좀 더 포괄적인 이해와 해석이 필요하다고 생각합니다.

4. 우리나라를 보면 과거의 문화와 현재의 디자인이 상반된 정체성을 보이고 있다고 생각합니다. 빠르게 변화하는 글로벌 시대에 하나의 정체성으로만 묶기에는 한계가 있습니다. 우수한 전통문화와 같은 고유적 정체성은 그대로 유지하되 현대에 맞게 변화되는 정체성은 함께 공존이 되어야 합니다. 지금까지 정신없이 달려오느라 놓치고 있었던 과거와 현재의 연결을 K-DESIGN 세계화를 통해 가능하리라 기대해 봅니다.

5. 한류의 영향으로 한국의 다양한 문화가 해외로 많이 나가는 것을 볼 수 있습니다. 어떤 경우에는 전통의 가치를 잘 해석한 부분이 있어서 좋은 평가를 받는 부분도 있지만, 정체성을 알 수 없는 전통제품이나 잘못 개량된 한복, 조잡한 행사 포스터, 비위생적인 김치행사와 같은 잘못된 전달로 오히려 더 가치를 하락시키는 경우를 종종 볼 수 있습니다. 문화의 다양성 측면에서 존중되어 질 부분이지만, 자칫 한국에 대한 정체성 혼동과 저급한 문화 이미지까지 전달시킬 수 있는 부분이라 생각됩니다.

6. 다양한 접점에서 오감화 되는 모든 부분을 일관성 있게 관리하고 글로벌 수준에 맞추는 노력이 필요합니다. 새로 창조하는 것보다 존재하지만 숨어있는, 예를 들면 도심 속 전통시장과 수산물시장 같은 이미 오랜 시간동안 잘 구축된 콘텐츠지만 디자인과 서비스의 개선으로 더욱 훌륭하게 재탄생 될 것들을 찾는 노력도 필요하다고 봅니다. 또한 디자인 관련 사업을 관리하는 기관들이 적어도 제대로 된 방향으로 갈수 있거나 선택할 수 있게 디자인 수준과 마인드를 좀 더 글로벌 수준에 맞도록 높여야 한다고 생각합니다.

7. 우리나라의 모든 이미지를 통합개념이면서 일관성 있게 보여줘야 합니다. 또한 우리의 고유한 정체성과 시대에 맞게 유동적이면서 변화적인 정체성의 조합으로 좀 더 매력적이고 지속성 있는 우리나라의 이미지를 심었으면 합니다. 모든 사람들에게 사업 취지의 가치를 인정받고, 그들이 생각하는 수준 이상의 퀄리티를 보여준다면 세계에서 인정받을 수 있는 K-DESIGN 세계화 사업에 좋은 원동력과 시발점이 될 수 있다고 생각합니다.

8. 한국의 정체성이 잘 반영된 훌륭한 사례는 너무나도 많지만 그중 사람들이 좀 더 가깝게 체험하고 접근할 수 있는 경복궁 주변의 옛날 한옥과 현대적인 건축이 공존하는 가회동, 북촌한옥마을 같은 지역의 재발견이라고 생각됩니다. 그리고 한류 문화, IT 기술력 등도 현대의 훌륭한 한국의 정체성으로 볼 수 있다고 봅니다.



05

훌륭한 인재 양성이 K-DESIGN의 세계화를 위한 밑거름

이민혁

〈삼성전자〉 무선사업부 상무

경희대학교 산업디자인학과를 졸업하고, 현재 〈삼성전자〉 무선사업부 상무를 맡고 있다. 대표적 디자인 제품으로 SGH-E700(벤츠폰), SGH-D500(블루블랙폰), SGH-U900(소울폰), GT-S9402, Galaxy S series, Tab series, NOTE series 등 다수의 히트 디자인이 있다. 세계적인 디자인 어워드인 독일 iF, 미국 IDEA, 일본 G-Mark 등 다수 수상 경력이 있다.

1. 우리가 느낌과 감정상으로만 희미하게 느끼고 있었던 한국의 정체성에 대한 논의를 수면 위로 끌어내고, 문제를 제기해 담론의 장을 마련하려는 정부 차원의 노력에 공감합니다. 단, 국내에서 디자이너가 대우받고 디자인 산업이 관심을 받는 환경이 조성되어야 우리 디자인이 진정한 세계화를 이룰 수 있을 것입니다. 앞으로 K-DESIGN 세계화에 대한 공감 확산을 위한 노력과 디자인 전반에 대한 정부차원의 적극적인 지원과 관심 부탁드립니다.

2. 보여주기식 정책과 단발성 정책은 결코 성공하지 못합니다. 우리의 정체성을 찾고 한국만의 스타일을 찾아 세계화 하자는 K-DESIGN 사업은 그 성과가 바로 나타나지 않을 것입니다. 바로 사업의 성과를 기대하기 보다는 참을성을 가지고 지속적으로 정책을 준비하고 마련해야 합니다.

3. 우리의 정체성을 한단어로 정의내리기는 무리지만, 대단한 민족이라는 것은 확실합니다. 난관에 부딪히거나 어려운 일이 생겨도 포기하지 않고 단결하고 합심해 일을 해결하려는 정신이 강합니다. 또한 외국인들은 한국인의 역동성에 많이 놀란다고 합니다. 단결력, 역동성, 끈기야 말로 한국의 정신적 가치와 혼, 정체성이 아닐까 합니다.

4. 어떠한 일이든 얼마나 우수한 인재들이 그 분야에 종사하느냐에 따라 성공을 가늠할 수 있다고 생각합니다. K-DESIGN 세계화를 위해 우수한 인재를 육성하고 이를 위한 교육이 가장 중요하다고 생각합니다. 현재 디자인학과 학생들과 기업의, 수요와 공급관계가 불균형을 이룸으로써 발생하는 문제들을 특성화된 차별화 전략을 마련해 해결해 나가는 노력이 필요할 것 같습니다.

5. 우리나라의 디자인 수준은 이미 세계적인 수준으로 자리잡고 있습니다. 이는 세계적인 어워드에서 많은 상을 휩쓰는 것을 통해 확인할 수 있습니다. 하지만, 우리 내부에서는 치열한 경쟁 때문인지 몰라도 서로를 견제하고 인정하지 못하는 것 같습니다. 이를 해결하기 위해 디자이너들이 스스로 뭉치고 사회적인 시스템을 갖추는 노력들이 필요하다고 생각합니다. 뿐만 아니라 개개인 스스로가 인식을 전환하려는 노력들이 필요합니다.

6. 세계화를 위한 밑거름은 젊은 인재들이며, 그들을 교육하고 활용하는 것에 우리의 미래가 달려 있습니다. 현재 우리의 대학교육은 실무에 바로 적용되지 못해 기업의 경제적 · 시간적 낭비가 큽니다. 이러한 낭비요소의 제거를 위해 대학에서는 현장을 충분히 이해하고, 실무 능력을 겸비해 학생들을 효과적으로 가르칠 수 있도록 제도적 장치를 마련해야 합니다.

7. 우리의 디자인 수준과 위상에 걸맞은 세계적인 디자인 어워드가 생겨났으면 합니다. 또한 어워드 행사가 국내 행사로만 그치는 것이 아니라 각국의 우수한 디자인들이 응모 및 선정되어 국제 행사로서의 가치를 인정받으면 한국의 디자인 위상의 승격과 동시에 한국의 디자인도 한발 더 나아가는 것이 아닐까 생각합니다.

8. 지금 사용하는 모든 제품들에 이미 한국의 정체성과 우리의 정신이 깃들어 있습니다. 그중 가장 뛰어난 한국의 작품은 질그릇이나 달항아리라고 봅니다. 얼마나 대단한 정신이 깃든 작품이면 일본이 끊임없이 침략하면서까지 약탈을 일삼았겠습니까. 따라서 저는 조선의 질그릇이나 달항아리 속에 우리의 정신적 가치와 혼이 모두 들어 있다고 생각합니다.



06

한국의 정신이 반영된 융복합, 동시대적 콘텐츠

이승무

〈한국예술종합학교〉 영상원 교수, 영화감독

한국외국어대학교 노어노문학 학사, 동국대학교 대학원 연극영화학 석사, 뉴욕대학교 대학원 석사를 마쳤다. 현재 〈한국예술종합학교〉 영상원 영화과 교수 및 영화감독으로 활동하고 있다. 대표적 작품으로 워리어스 웨이, 천년호 등이 있다.

1. K-DESIGN 사업이 우리의 디자인 정체성을 찾아가는 사업이라는 점에서 기본적으로 추진에 동의하는 바입니다. 다만, 그 정체성이라는 것을 전통으로 단순화하지 말고 동시대의 글로벌한 맥락 속에서 우리의 것은 과연 무엇인지 고민하여, 세계인들에게 주어야 할 것이 무엇이고 또한 무엇을 받아들여야 할 것인지 차분히 생각하며 사업을 진행하셨으면 하는 바람입니다.

2. K-DESIGN에 대해 정부가 의제설정을 하는 것은 공감하지만 정부가 실제 사업의 디테일에 직접 개입하는 것보다는 민간이 주도적으로 사업을 펼칠 수 있는 환경을 만들어 주는 것이 바람직하다고 생각합니다. 한국문화의 세계화가 민간 영역에서 주로 성과를 내고 있는 점을 감안할 때 장기적 안목의 간접지원의 사업방식과 인프라 구축이 진정한 의미의 지원이라고 생각합니다.

3. 타 국가와 비교해볼 때 우리 민족은 상충되는 요소들을 융합해 내는 특성을 갖추고 있고 이러한 복합성이 '다이나믹' 한 특질을 만들어내는 것 같습니다. 이처럼 모순되고 이율배반적인 것들을 끌어안고 그것을 조화시키는 과정에서 생기는 역동성이 우리의 정체성이 아닐까 생각해 봅니다.

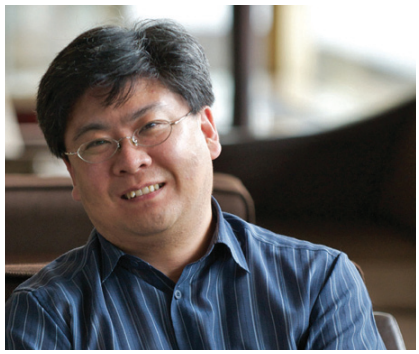
4. K-DESIGN의 궁극적 지향점은 한국이라는 칸막이를 과감히 없애 세계인들이 보편적으로 느끼고 즐길 수 있는 글로벌 문화, 글로벌 산업의 리더가 되는 것이라고 봅니다. 궁극적으로 K-DESIGN이라는 단어 자체가 필요 없을 정도로 우리 문화 및 디자인이 세계 속에 파고들 수 있도록 하는 것이 본 사업의 최종 목표가 되었으면 하는 바람입니다.

5. '신세계' 라는 영화는 국내 일부에선 홍콩과 미국영화를 모아놓은 것 같은 짝퉁이라는 혹평을 받았지만, 해외에서는 새로운 콘텐츠로 인정을 받았습니다. 현대 사회는 완전히 새로운 창작품이 나올 수 없는 구조입니다. 기존의 것들이 융합하면서 새로운 콘텐츠가 나오는 것입니다. 독창성이라는 컨셉에 너무 사로잡혀 스스로를 지나치게 폄하할 필요도 없다고 생각합니다.

6. K-DESIGN의 이론적 토대를 확고히 구축하는 작업이 필요합니다. 이 모든 자료를 데이터베이스화 하여 온 · 오프라인으로 제공해줘야겠지요. 또한 젊은 디자이너들이 마음대로 놀 수 있는 공간인 'Young-Desiner's Lab' 같은 혁신적인 토론과 창조의 장을 만들어 '한국적인 것, 우리의 정체성과 현대 디자인의 접목' 에 대한 장벽 없는 연구와 작품을 구상할 수 있도록 하면 좋겠습니다.

7. 세계적으로 관심을 가지고 있는 우리의 영화나 드라마를 적극 활용하여 세계인들이 한국적 가치가 스며든 우리의 디자인을 경험할 수 있도록 한다면, 한국적 감성을 자연스럽게 받아들일 수 있다고 생각합니다. 또한 국가 전체적으로 디자인 저변 확대가 중요합니다. 국민의 생활 속에 디자인 문화가 스며들게 하고, 시각 예술과 타 예술/학문과의 융복합 교육의 추진이 필요하다고 생각합니다.

8. 싸이의 강남스타일 뮤직비디오에 나오는 프로덕션디자인과 의상디자인을 보면 우리 고유의 것은 하나도 없지만 미국의 음악과 일본풍의 키치 문화 등을 한국적인 느낌과 해학으로 승화시켜 만든 새로운 콘텐츠로 세계를 설득했습니다. 그런 면에서 저는 싸이의 강남스타일이 한국의 독창적 역동성을 가장 잘 보여준 사례라고 생각합니다.



07

오픈마인드를 통해 공유되는 K-DESIGN

정지훈

〈명지병원〉 IT융합연구소 소장,

〈KAIST〉 문화기술대학원 겸직교수

한양대 의대를 졸업하고 서울대 보건정책관리학 석사, 미국 남가주대학(USC) 공학 박사학위를 취득했다. 현재 〈명지병원〉 IT융합연구소 소장 겸 〈KAIST〉 문화기술대학원 겸직교수로 있다. 대한민국 미래비전 전략가 중 손꼽히는 1인, 각종 언론으로부터 주목할 미래학자, 미래자식인으로 선정 되었으며 정부기관과 수많은 기업체에서 미래 트렌드와 전략에 대해 자문하고 있다. 파워블로그 '하이컨셉 & 하이터치' 운영자이며 저서로 〈무엇이 세상을 바꿀 것인가〉 〈거의 모든 IT의 역사〉 〈웹 서비스〉 〈제4의 불〉 등이 있다.

1. 한국의 디자인을 세계화 하자는 시도 자체에 굉장히 중요한 의미를 둘 수 있다고 생각합니다. 다만 세계화를 위해서는 'K' 라는 것을 강조하는 것보다는 개방형 혁신의 사고로 외부에서도 쉽게 접목시킬 수 있는 방향으로 세계화를 이뤄야 한다고 생각합니다. 아울러 디자인계 뿐만 아니라 각계의 공감과 지원을 이끌어 융합과 공존을 이루었으면 하는 바람입니다.

2. K-DESIGN과 같은 새로운 취지의 사업을 추진할 때에는 각계각층의 많은 전문가와 고객들의 이야기를 충실히 듣는 것이 무엇보다 중요하고, 중간 중간 추진상황과 에피소드, 중요 내용들을 공유해 외부의 공감을 얻어낸다면 본 사업에 민간이 적극적으로 참여할 것입니다. 또한 온라인을 통한 홍보도 잊지말아주시길 바랍니다. 정부의 역할은 단편적 사업이 아닌 지속적이고 꾸준한 사업이 될 수 있도록 노력하는 것이라고 생각합니다.

3. 제 생각엔 많은 사람들을 받아들이고 미래 중심적 관점에서, 융합이 일어나고 멀티컬처럴(Multicultural), 실리콘밸리와 비슷한 형태로 갈 수 있도록 강조하는 것이 좋다고 생각합니다. 융합과 개방, 혁신, 다이내믹한 그런 느낌의 것, 예를 들자면 싸이의 강남스타일처럼 한국의 느낌을 신나고 재미있고, 흥겨운 쪽으로 포지셔닝 하는 것이 미래를 위해 더 낫지 않을까 생각합니다.

4. 영어를 통해 미국의 문화가 전파되고, 일본의 스시나 애니메이션이 세계 각지로 전파되면서 일본의 위상이 올라가는 것처럼, 우리가 만들어 낸 어떤 디자인 언어나 생각, 결과물들에 매력을 느껴 많은 사람들이 여기저기서 쉽게 활용하고 쓸 수 있도록 만드는 것이 K-DESIGN의 궁극적인 지향점이 되어야 한다고 생각합니다.

5. 세계에서 한국의 위상이 놀라울 만큼 성장을 한 반면, 한국 내에서의 한국에 대한 평가는 지나치게 보수적이거나, 실패에 대한 과도한 패널티 등으로 서로에 대해 인정하지 않는 경향이 있습니다. 이제는 서로간의 벽을 허물고 새로운 것을 재창조하는 기반을 만들어주어, 신명나고 자유롭게 말할 수 있게 하면서, 타인의 실수도 너그럽게 허용하는 문화가 형성되었으면 좋겠습니다.

6. 오픈마인드를 가지고 K-DESIGN을 많은 사람들이 공유할 수 있도록 다양한 리소스를 제공해 여러 곳에서 활용될 수 있도록 해야 합니다. 이렇게 공유된 많은 정보들은 또다시 공유되어 활용되어지는 선순환 구조를 이루는 것이 중요합니다.

7. K-DESIGN 세계화 사업이 전통에 얽매이지 않는 미래지향적인 차원에서 한국의 이미지를 설정했으면 좋겠습니다. 미래지향적이라는 것은 전통이나 과거, 보수가 아닌 '우리나라는 이렇다, 한국의 느낌은 이렇다' 는 방식의 경험적인 것을 세계에 알리는 방법을 들 수 있습니다. 우리의 모습 중 긍정적이고 열정적인 것들이 국내외에 많이 소개될 수 있도록 노력해주시기 바랍니다.

8. 싸이의 강남스타일과 2002월드컵 당시 붉은악마와 수많은 사람들이 거리로 나와 일심동체가 되었던 '응원' 이 생각납니다. 싸이와 붉은악마의 응원같이 자신의 열정을 태우고 모든 것을 오픈해 전 세계인들과 커뮤니케이션하는 점이 한국의 정체성이 반영된 결과라고 볼 수 있습니다.



08

모든 사람에게 사랑받는, 소통이 되는 디자인이 K-DESIGN

조성경

〈KATIA CHO〉 대표

에스모드 파리를 졸업하고 현재 〈LUSSO LAB〉 크리에이티브 디렉터로 활동 중이며 〈KATIA CHO〉 대표다. KATIA CHO, LATULLE by CHO SUNG KYONG을 런칭했으며 서울 컬렉션, 홍콩 패션위크 컬렉션, 파리 컬렉션 등 다수의 패션쇼에 참여했다. 강남구청 선정 패션문화예술테마의 거리조성 자문위원, CAFF 2007 해외디자이너상 수상, 헤럴드 경제신문 선정 2006 올해를 빛낸 아름다운 경영인, 한국일보 2006 하반기 베스트 상품선정 등 다수의 수상경력이 있다.

1. 우리나라는 디자인에 대한 인식이 전반적으로 낮은 편입니다. 패션디자인은 중소기업청 사업분류에 제조 · 도소매로 분류되어 있고, 패션디자이너를 단순히 '옷 만드는 사람' 으로 알고 있는 사람이 많이 있습니다. 또한 지자체 자문위원으로 활동하면서 느낀 것은 디자인 관련 기관에서 일하시는 분들이 탁상공론에서 벗어나 각계각층의 다양한 사람들의 의견을 수렴하고 함께 소통해야 하는데도 불구하고, 너무 이론에만 의존한다는 것입니다. K-DESIGN의 세계화를 위해서는 먼저 내부적으로 디자인에 대한 인식의 변화가 이뤄져야 하고 현장에 있는 다양한 사람들의 의견을 수렴해야 합니다.

2. K-DESIGN이 세계화될 수 있다고 굳게 믿고 있습니다. 이를 위해 먼저 디자인계가 소통이 되어야 합니다. 현재는 분야별, 협회별, 학교별로 분리되어 서로 소통이 단절되어 있습니다. 디자인계가 모두 공감하고 의견을 함께 나눌 때 모두가 공감할 수 있는 K-DESIGN이 탄생될 것입니다. 또한 대기업과 중소기업이 상생할 수 있는 국내 유통구조의 변화와 디자인에 대한 가치를 인정받을 수 있고 보호받을 수 있는 제도와 시스템을 만들어 줄 수 있는 에어전시가 필요합니다.

3. 우리 민족은 예로부터 춤, 노래, 손재주가 뛰어난, 끼가 많은 민족입니다. 또 꼭 해야 하는 일이 있으면 밤새워서라도 해내는 성실한 민족입니다. 이것이 우리 민족의 정체성이라고 생각합니다.

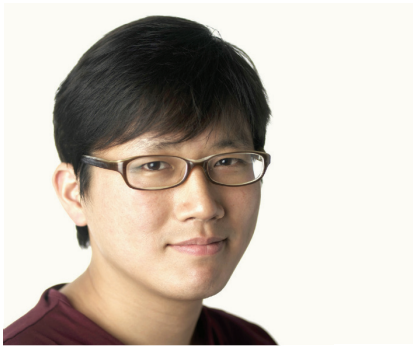
4. 한글로 된 티셔츠를 만들고, 넥타이에 한글을 새기는 것만으로 한글을 알릴 수 없듯이 한국디자인에 전통문양이 들어가야 하는 것은 아닙니다. 모든 사람과 소통이 되는 디자인이 바로 한국디자인입니다. 소통이란, 사람들에게 사랑받고 구매로 이어질 수 있는 디자인을 말합니다. 앞으로 K-DESIGN이 고민하고 지향해야 할 방향이라고 생각합니다.

5. 한류를 통해 한국에 대한 인식이 많이 변화되고 있습니다. 특히 가수 싸이는 한국말로 강남스타일을 만들어 외국인들도 쉽게 따라 부를 수 있게 해 한국의 문화는 물론 한국어까지 세계에 알릴 수 있는 좋은 기회가 되었습니다.

6. 정부 및 디자인 관련 기관이 우수한 제조기술은 있으나 판로개척이 어려운 중소기업과 인지도 높은 디자이너를 연계해 프로젝트를 진행할 수 있도록 지원하고, 디자인에 대한 가치를 인정받을 수 있고 기업에 의해 피해 입은 디자이너가 생기지 않도록 제도적인 시스템을 만들어야 합니다.

7. 디자인에 대한 지적재산권이나 디자인 가치를 인정받을 수 있는 제도 마련과, 국내의 전반적인 디자인 인식을 향상시켜야 합니다. 해외에서는 제품을 개발할 때 크리에이티브 디자이너를 영입해 제품개발과 서비스 등 전반적인 업무를 맡아하는데 제품개발에 성공하면 제품을 디자인한 디자이너도 함께 유명해지는 경우가 많이 있습니다. 그러나 국내의 현실은 아직 크리에이티브 디자이너에 대한 개념도 없고, 심지어 디자인 개발 비용에 대해 제대로 인정받지 못하는 경우가 많이 있어 디자이너로서 안타까울 때가 많이 있습니다. 이러한 내부적인 문제점들이 개선이 되어야 진정한 K-DESIGN 세계화가 이루어질 것입니다.

8. 떡카페 '합(合)' 과 '남자김치' 를 추천합니다. 제품 컨셉, 패키지 모든 것에 스토리텔링이 된 제품이기 때문입니다. 한국의 전통문양이나 한글만을 강조하는 제품은 오히려 외국 사람들에게 쉽게 다가가지 못할 수도 있습니다. 모두가 공감하고, 모든 사람에게 사랑받는 제품이 한국의 정체성이 반영된 제품이라 생각합니다.



09

사람의 가치회복으로부터 시작되는 디자인 가치 창조

최민규

〈Made in Mind〉 대표

런던예술대학교(LCC)에서 일러스트와 인터렉티브 디자인학부 졸업, 영국 왕립예술대학(RCA) 제품디자인 석사를 마친 후 제품디자인 및 제품 개발회사인 〈Made in Mind〉를 설립했다. 현재 유럽과 한국을 오가며 제품디자이너로 활동 중이며 창업 초창기 업체들의 선행 디자인 및 제품개발 업무를 맡고 있다.

1. 우리의 전통과 정신적 가치를 디자인에 투영해 세계 속에 한국디자인의 가치를 새롭게 창조하고자 하는 취지에 대해 전적으로 동의합니다. 하지만 한국디자인의 가치를 새롭게 창조한다는 부분에 있어서 조심스러운 마음이 듭니다. 디자인이라는 단어는 시대에 따라 다른 의미로 사용되어 왔기 때문에 과거의 발견과 새로운 변화에 맞춰 디자인에 대한 우리의 인식의 확대가 먼저 이루어져야 합니다. 우리 전통과 문화 정체성을 디자인에 인위적으로 접목시키는 것이 아니라, 우리의 정체성을 찾고, 디자인에 대한 인식의 영역을 넓히는 행위 자체가 자연스럽게 그 두 행위와 근간을 연결시켜주는 역할을 하게 될 것이라 생각합니다.

2. 현재까지 남아있는 유 · 무형의 우리 문화자산을 보존하고 관리하는 것을 지속적으로 추진해야 합니다. 그리고 무엇보다도 이러한 문화를 만드는 '사람' 의 가치를 존중해야하는 것이 중요합니다. 사람의 가치는 이미 떨어져 있는데 그 사람이 만들어낸 결과물의 가치만이 상승하는 아이러니한 상황은 있을 수도, 있어서도 안 되는 일입니다. 때문에 이러한 사람의 가치를 다시 회복하는데 정부의 노력이 필요합니다.

3. 우리나라는 오랜 세월동안 바깥 세계로부터 지속적으로 다양한 문화를 받아들여 우리 고유의 문화로 재창조하고, 다시 그 문화를 다른 나라에 전파해왔던 것 같습니다. 해외의 자원을 수입해 재가공 혹은 제조해서 다시 해외에 수출하는 산업 방식과 같은 '흐름', 즉 유연성이 우리나라의 정체성이 아닐까 하는 생각입니다.

4. 과거와 현대를 아우르는 우리의 삶과 정체성, 문화에 대한 성찰 그리고 디자인에 대한 새로운 인식이 이루어지도록 노력하는 것과, 이러한 행위들을 올바로 할 수 있는 주체를 양성하는 것이 K-DESIGN의 궁극적 지향점이라 생각합니다.

5. 근대 이후 한국의 청년들은 수많은 경쟁을 강요받아 왔습니다. 때문에 자신을 평가할 때 타인과 비교하고 과소평가하는 경향이 있습니다. 최근 여러 문화적 측면에서의 한국의 괄목할만한 성장은 분명 자랑스러워해야 할 부분일 것입니다. 섣부른 긍정적인 자평을 내놓기 보다는 객관적인 시각에서 우리 스스로를 성찰할 시간이 더욱 필요한 시기라 생각합니다.

6. 문화적 정체성의 시작이자 중심인 '사람' 의 가치에 대한 관심과 회복이 시급합니다. 또한 오리엔탈리즘이라는 틀에서 벗어나 현재 곁에서 숨쉬고 살아가는 우리들의 모습과 문화와 정서를 디자인에 반영한다면 아시아 중 한 나라가 아닌, 세계 속의 한국디자인으로 인식될 것이라고 생각합니다.

7. 문화의 가치는 산업과 경제적인 관점을 넘어서 또 다른 가치가 내포되어 있기 때문에 수치상으로 나타나는 성과만을 내기 위해 무리하게 사업을 추진하지는 말아야 합니다. 부디 K-DESIGN 사업이 단발성 행사에 그치지 않도록 장기적인 계획과 지속적인 관심을 부탁드립니다.

8. 조선사발, 흔히 막사발이라고 불리는 그릇입니다. 도예가 신한규님의 말에 의하면 조선시대의 특징적인 미학 중 하나는 이러한 도자기를 만들 때 가능한 인위적인 손길을 줄이는 데 있었다고 합니다. 때문에 유약을 바르는 단계까지만 기능적으로 필요한 인위적 요소를 가했다고 합니다. 마치 자연에 맡겨 놓은 것 같은 형태의 조선사발은 자연과 도공의 솜씨를 절묘하게 배합해 물건을 만들어내었던 자연스러운 한국의 미학이 아니었나 생각합니다.

아시아와 나누는 K-DESIGN

– 베트남 · 말레이시아 해외디자인나눔사업 및 제3차 디자인나눔협의회 –

글. 박민영 〈한국디자인진흥원〉 글로벌사업협력실 글로벌사업팀 위촉연구원

2010년부터 시작된 한국디자인진흥원(KIDP)의 해외디자인나눔사업이 어느새 4년 차를 맞았다. 축적된 시간만큼 해외나눔사업에 함께 참여하고 있는 해외 협력기관과의 파트너십도 더욱 공고해졌으며 그만큼 아시아 디자인 리더로서의 디자인진흥원의 역할과 위상, K-DESIGN에 대한 관심 또한 더욱 높아졌다.

2013년 해외디자인나눔사업의 포문을 연 베트남 · 말레이시아 나눔사업 및 제3차 디자인나눔협의회가 지난 6월과 7월, 베트남의 나트랑과 말레이시아의 쿠알라룸푸르에서 각각 개최되었다.

베트남 나눔사업 (단기교육 및 세미나)

베트남 협력기관인 베트남무역진흥공사(VIETRADE)의 요청으로 이번 나눔사업은 베트남 중부지역에 위치한 나트랑에서 개최되었다. 6월 28일(금) 세미나에 앞서 6월 25일(화)부터 27일(목)까지 3일간 단기교육을 통해 베트남 디자이너 및 디자인 수요 · 공급기업 관계자들은 보다 실질적인 디자인 노하우를 배울 수 있는 기회를 제공받았다. 무더운 날씨에도 불구하고 100여명에 달하는 교육생들이 모여 디자인에 대한 높은 관심과 열정을 보여주었고, 마지막 날에는 본인들이 직접 디자인한 시안을 발표하고 그에 대한 한국 디자인 전문가들의 구체적인 조언과 평가를 들을 수 있는 시간이 마련되었다. 정해진 시간이 한참 지나서까지 디자인에 대한 자문을 구하는 베트남 교육생들의 모습에서 이번 단기교육이 그들에게 가지는 의미를 확인할 수 있었다.

세미나는 '디자인과 브랜딩' 이라는 주제로 진행되었다. 한국의 디자인 현황 및 정책을 포함해 브랜딩에 대한 개요, 관광도시인 나트랑에 적합한 지역브랜딩, 패키지 및 BI · CI 디자인, 지역특산물 개발과정 등 다채로운 내용이 실질적인 사례와 함께 제시되어 세미나 참가자들의 열렬한 호응을 얻었다.

베트남 단기교육 및 세미나









말레이시아 제3차 디자인나눔협의회

말레이시아 제3차 디자인나눔협의회 및 디자인 포럼







말레이시아 나눔사업 (제3차 디자인나눔협의회 및 디자인 포럼)

올해의 디자인나눔협의회는 최초로 KIDP가 아닌 해외기관, 말레이시아디자인카운슬(MRM)의 주관 하에 7월 1일(월) 개최되었다. 이번 개최는 협력기관들이 나눔사업에 대해 보다 큰 책임감과 주체성을 가지게 된 결실이라고 할 수 있다. 우리나라와 말레이시아, 태국, 베트남, 필리핀 등 참석국의 각 협력기관은 2013년의 주요 활동계획을 공유하며 그에 대한 서로의 협력을 요청하기도 했다. 향후 나눔사업에 대한 다양한 제안을 통해 K-DESIGN 및 KIDP의 위상도 재확인할 수 있었다. 무엇보다 참가국들은 디자인나눔협의회의 정례화를 가능하게 했을 뿐만 아니라 해외디자인나눔사업을 통해 매년 아시아 각국의 디자인산업을 발전적인 방향으로 도약시키는 KIDP에 대한 감사함을 전했다.

7월 2일(화)에는 '디자인과 미래예측'이라는 주제로 디자인 포럼이 열렸다. 한국과 말레이시아의 디자인 전문가들이 교육과 산업분야에서 디자인이 나아가야 할 방향을 제시했다. 이 주제에 대한 청중의 관심을 반영하듯 패널토의 및 질의응답 시간에는 청중과 디자인 전문가들 사이에 깊이 있는 토론이 이어졌다.

앞으로 예정되어 있는 캄보디아, 필리핀, 태국에서의 해외나눔사업 또한 각국 디자인산업 관계자들의 높은 기대와 관심을 받고 있다. 각 국가의 실정에 맞는 맞춤형 활동으로 수요국 디자인산업 발전에 기여함과 동시에 K-DESIGN의 우수성이 아시아 전역에 전파되기를 희망한다.

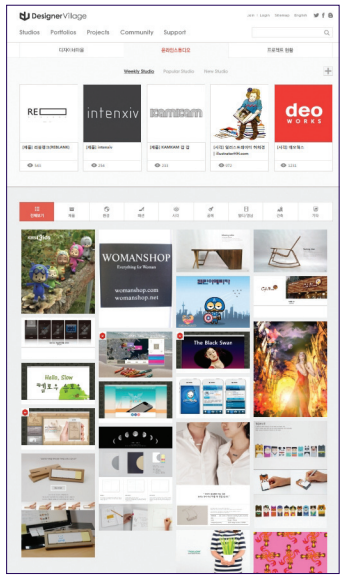
EDITOR

박민영 〈한국디자인진흥원〉 글로벌사업협력실 글로벌사업팀 위촉연구원은 올해 해외디자인나눔사업을 담당하며 K-DESIGN의 해외진출을 위해 노력하고 있다.



세상을 바꿀 디자인,
〈디자이너마을〉에 의뢰하세요!

글. 이상민 〈한국디자인진흥원〉 정보홍보실 정보홍보기획팀 과장



village.designdb.com

오랜 경기침체로 기업의 디자인 투자, 디자인 취업시장 등 디자인 산업이 전반적으로 어려운 시기다. 매년 2만명 이상의 디자이너가 배출되고 있고, 이를 수용할 기업은 점점 줄고 있다. 창조경제의 시대, 이제 디자인 취업시장 역시 단순히 '구직(求職)'이 아니라 '창직(創織)'으로 패러다임을 전환해야 할 때인 것이다. 하지만 디자이너의 창업이라? 어떻게 시작해야 할지 막연하고 막막한 게 현실이다. 그렇지만 또 찬찬히 둘러보면 그 어느 때보다 다양한 정부의 창업지원 프로그램을 찾아볼 수 있다. 일할 기반을 마련하고, 시장을 창출하는 창의적 인재에게 기회는 열려 있다. 창의성과 패기를 무기삼아 디자인 산업의 최전선에 나선 디자이너를 지원하기 위해 산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 두 팔을 걷고 나섰다.

디자이너마을은?

〈디자이너마을〉은 디자인을 필요로 하는 기업과 디자이너 또는 디자인기업을 이어주는 온라인 비즈니스 플랫폼(village.designdb.com)이다. 온라인을 통한 디자인 비즈니스 지원, 창업 초기 디자인 기업의 성장기반 마련을 목적으로 2010년 시작되었고, 2013년 현재 약 1,150여개의 디자인 스튜디오가 입주해 활동하고 있다. 〈디자이너마을〉은 규모는 작지만 능력 있는 소규모 디자인기업과 1인 디자이너의 아카이브를 보여줄 뿐 아니라 영세한 신생 디자인기업이 믿을 만한 프로젝트 파트너 찾는 것을 지원한다.

디자이너마을 이용방법

1. 디자이너, 디자인기업

간단한 회원가입으로 〈디자이너마을〉에 온라인 스튜디오를 개설할 수 있다. 다양한 포트폴리오를 아카이브 하고, 이를 디자이너 또는 디자인기업의 홍보채널로 활용할 수 있는 플랫폼이 바로 〈디자이너마을〉인 것이다. 온라인 스튜디오를 개설한 회원들은 국내외 전시 참가, 디자인 비즈니스 지원(디자인권 출원, 시제품 제작 지원) 등 한국디자인진흥원에서 제공하는 다양한 지원정책에 참여할 수 있다. 또한 디자인 분야의 입찰정보 등 다양한 정보를 받아볼 수 있다.

2. 디자인이 필요한 기업

일반 기업들에게는 실력 있는 다양한 분야의 디자이너, 디자인기업의 정보를 제공하는 통로가 된다. 분야별, 회원 유형별, 프로젝트 내용 등 스튜디오 통합검색으로 수요자 입장에서 디자인 스튜디오를 쉽게 검색할 수 있다. 무엇보다 단순 정보 검색뿐 아니라 디자인 프로젝트를 바로 의뢰할 수 있도록 온라인 프로젝트 의뢰 시스템 체계를 갖추고 있다.

의뢰 · 제안 · 관리 등의 온라인 프로젝트 의뢰 시스템을 구축해 디자인 비즈니스 수요자와 공급자 간 빠르고 간편한 디자인 비즈니스가 가능토록 했다. 일반 기업이 계획하고 있는 프로젝트를 성공적으로 이끌 유능한 디자이너를 〈디자이너마을〉에서 찾아볼 수 있다. 이처럼 공정하고 편리한 온라인 프로젝트 의뢰 시스템을 통해 적합한 디자이너를 선정할 수 있는 것이다.

세상을 바꿀 작은 거인들, 입주 스튜디오

7년 경력의 〈크로스투디자인〉 이동엽 대표는 2011년 창업 후 〈디자이너마을〉을 적극 활용하고 있다. 〈디자이너마을〉 입주기업에 한해 지원하고 있는 소규모 디자인기업 지원정책 '서울디자인프론티어기업육성사업'에 참여하면서 도약의 발판을 마련한 대표적인 케이스다. 하지만 창업 초기 과거 경력, 포트폴리오를 활용하기는 쉽지 않았다. 협업으로 추진되는 디자인 프로젝트의 특성상 과거 몸담은 회사의 포트폴리오를 그대로 활용할 수는 없었기 때문이다. 수요기업 입장에서는 무명의 1인 디자인기업이 타사와 유사한 작품을 올려놓으면 작은 기업의 실력부터 의심하는 일도 비일비재하기 때문. 물론 이 대표는 업계에서 오랫동안 일 해온 본인의 실력에 자신이 있었지만 객관적으로 자신을 검

증할 만한 공간을 찾는 데 어려움을 느끼고 있었다. 그러던 중에 다행스럽게도 〈디자이너마을〉의 도움을 받아 2012년 7월, 의료기기 업체인 뉴캐어메디컬시스템을 만나게 되어 동물용 의료영상기기인 '마이크로스펙트'의 디자인을 성공적으로 마칠 수 있었다. 이 대표는 "경력이 있어도 제대로 증명할 방법이 없는 경우가 많은데 〈디자이너마을〉을 통해 검증된 디자이너임을 알릴 수 있었다"며 "음지에 있던 1인 디자인기업을 양지로 끌어주는 좋은 공간인 것 같다" 고 만족을 표했다. 한편 지난해 〈디자이너마을〉에 들어갈 당시 1인 기업이던 〈크로스투디자인〉은 올해 두 명의 디자이너를 새로 채용할 만큼 기반을 갖추게 되었다.

일러스트레이터 허희경씨도 〈디자이너마을〉을 통해 아모레퍼시픽 프리메라의 일러스트레이션 프로젝트를 진행할 수 있었다. '식물학자의 아틀리에'란 개념으로 진행한 '식물 일러스트레이션' 프로젝트는 패키지디자인, 인테리어 일부, 안내책자 등의 작업에 아모레퍼시픽의 인하우스 디자인팀과 협업해 다양한 형태로 참여한 것. 이외에도 홀리스커피 매장 일러스트 기획, 카페베네 등 다양한 프로젝트를 이어가며 업계의 주목을 받고 있다. 국내 프로젝트로 차근히 포트폴리오를 쌓으면서, 글로벌 프로젝트의 기회도 제안 받아 진행 중이다. 허희경씨는 안전궤도에 오를 때까지 우선은 차근차근 프로젝트를 진행해, 남다른 눈썰미가 생기도록 여러 작업들을 경험하며 세계 시장에서도 인정받는 일러스트레이터가 되는 것이 목표라고.

디자이너마을의 성과

〈디자이너마을〉은 단순히 디자인기업을 소개하는 것에 그치지 않는다. 한국디자인진흥원은 〈디자이너마을〉을 통해 우수 스튜디오를 발굴하고 시제품 제작, 지식재산권 출원 지원, 디자인 개발사업 연계 등 입주기업의 디자인 역량 강화도 지원하고 있다. 입주 디자인기업은 매년 꾸준히 늘어 2011년 435개, 2012년 683개사가 입주했으며 올해는 지속적으로 증가해 7월 현재 1,154개의 스튜디오가 입주, 8,500여개의 포트폴리오를 뽐내고 있다.

한편 입주기업의 설문 결과 지난 3년간 〈디자이너마을〉을 통한 계약 의뢰는 총 49건, 실제 계약 체결 건수는 총 34건, 약 70%에 달한다. 〈디자이너마을〉을 통해 발생된 지금까지의 매출액은 11억원 규모로 파악되었다(2013 디자이너마을 성과분석 보고서).

앞으로의 계획

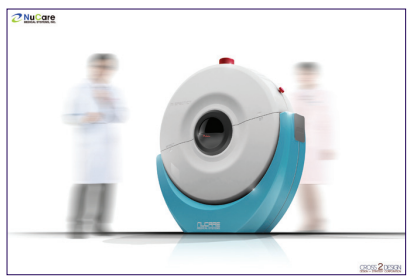
〈디자이너마을〉 웹사이트(village.designdb.com)는 지난 5월 온라인 디자인 프로젝트 의뢰 시스템을 갖추어 새로이 개편을 마쳤다. 스튜디오 통합검색(분야별, 회원 유형별, 유사 프로젝트 경험 등) 기능을 강화해 수요에 맞는 디자인 스튜디오를 쉽게 검색할 수 있도록 하고, 프로젝트를 바로 의뢰할 수 있도록 온라인 비즈니스 거래 시스템을 구축 했다. 이를 알리기 위해 7월 첫째 주에는 광주, 대구경북, 부산 등 3개 지역디자인센터에서 100여개의 지역 디자인기업을 대상으로 설명회를 개최하기도 했다.

앞으로도 〈디자이너마을〉은 입주업체의 비즈니스 활성화를 위해 디자인 수요기업 대상 홍보를 계획하는 등 '디자인 프로젝트' 하면 누구나 〈디자이너마을〉을 떠올릴 수 있도록 적극 노력할 것이다. 무엇보다 구축된 온라인 프로젝트 의뢰 시스템을 통해 소규모 디자인기업의 성공적인 자립을 돕는 온라인 파트너가 될 수 있길 기대한다.

세상을 바꿀 디자인을 꿈꾸신다면, 이제 〈디자이너마을〉에 의뢰하세요!

〈문의 한국디자인진흥원 정보홍보실 정보홍보기획팀 이상민 과장 031_780_2123〉





〈크로스투디자인〉 이동엽 대표는 〈디자이너마을〉을 통해 뉴캐어메디컬시스템의 동물용 의료영상기기 '마이크로스펙트'를 디자인했다.





일러스트레이터 허희경씨, 〈디자이너마을〉을 통해 아모레퍼시픽 프리메라 일러스트 프로젝트를 진행했다.
© 아모레퍼시픽

EDITOR



이상민 〈한국디자인진흥원〉 정보홍보실 정보홍보기획팀 과장은 새로운 일, 여행, 음악, 취미 등 경험하기를 좋아한다. 뭐든 꾸준히 한 우물 파기는 잘 못하지만 인생의 1/3, 하루의 1/3을 보내고 있는 디자인계와 KIDP에서 조금이나마 도움이 되는 존재가 되기를 바란다. 현재 디자이너마을 등의 업무를 담당하고 있다.

제48회 대한민국디자인전람회 수상작

명실공히 우리나라 최고의 디자인공모전으로 수많은 디자이너들의 등용문이 되어온 대한민국디자인전람회. 올해로 제48회를 맞아 2,053개의 작품이 접수되었으며 400개의 수상작이 선정되었다. 특히 자동무게조절 덤벨 제품디자인을 출품한 서석교씨가 대통령상 수상의 영예를 안았다.



01. 대통령상

자동무게조절 덤벨 (제품디자인)

서석교 국민대학교 디자인대학원 제품디자인과

호모 헌드레드(homo hundred)의 시대, 노인들이 운동을 통해 건강과 삶의 활력을 찾을 수 있도록 자동무게조절 덤벨을 디자인 했다. 이 제품으로 적정량의 근력 운동을 한다면 근육의 힘을 늘리고, 근육의 뼈 결합력을 높일수 있다. 또한 근육위축을 줄이고 낙상과 부상방지 효과를 기대할 수 있다.



02. 국무총리상

그린 다이아몬드 (환경 · 실내디자인)

황재호 프리랜서

죽어가는 석호를 위한 심폐소생술. 단순히 수질개선이라는 한정적 대처 이외에 bio-top 인공식물섬을 이용한 생태계 조성과 더불어 국민들 모두가 참여해 현재의 석호를 즐기며 배울 수 있는 공간을 제안한다.



03. 미래창조과학부장관상

젊은 싱글족을 위한 스마트 저울 제안 (제품디자인)

심금택 서원대학교 디자인학과 4학년



04. 미래창조과학부장관상

보관 및 휴대가 용이한 가스 버너 (제품디자인)

윤태식 청주대학교 산업디자인과 4학년



05. 미래창조과학부장관상

1/2 나눔문화 캠페인 시각디자인 연구 (시각디자인)

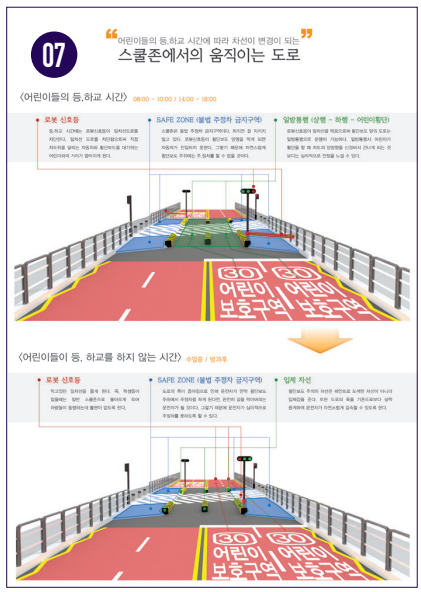
서현영 남서울대학교 시각정보디자인학과 4학년



06. 산업통상자원부장관상

내 아이 지킴이 어플리케이션 (디지털미디어 · 콘텐츠디자인)

김형주 상지대학교 시각영상디자인과 4학년



07. 산업통상자원부장관상

스쿨존에서의 움직이는 도로 (서비스디자인)

이경동 한국산업기술대학교 산업디자인공학과 4학년



08. 산업통상자원부장관상

Neoprene 소재를 이용한

Neo + Artificial Fashion (텍스타일 · 패션디자인)

홍성숙 건국대학교 강사



09. 중소기업청장상

한국 라면의 해외수출 활성화를 고려한 라면 패키지 디자인 연구 (포장디자인)

강재도 ㈜팔도 광고디자인팀 과장



10. 중소기업청장상

조각 스피커 (공예 · 주얼리디자인)

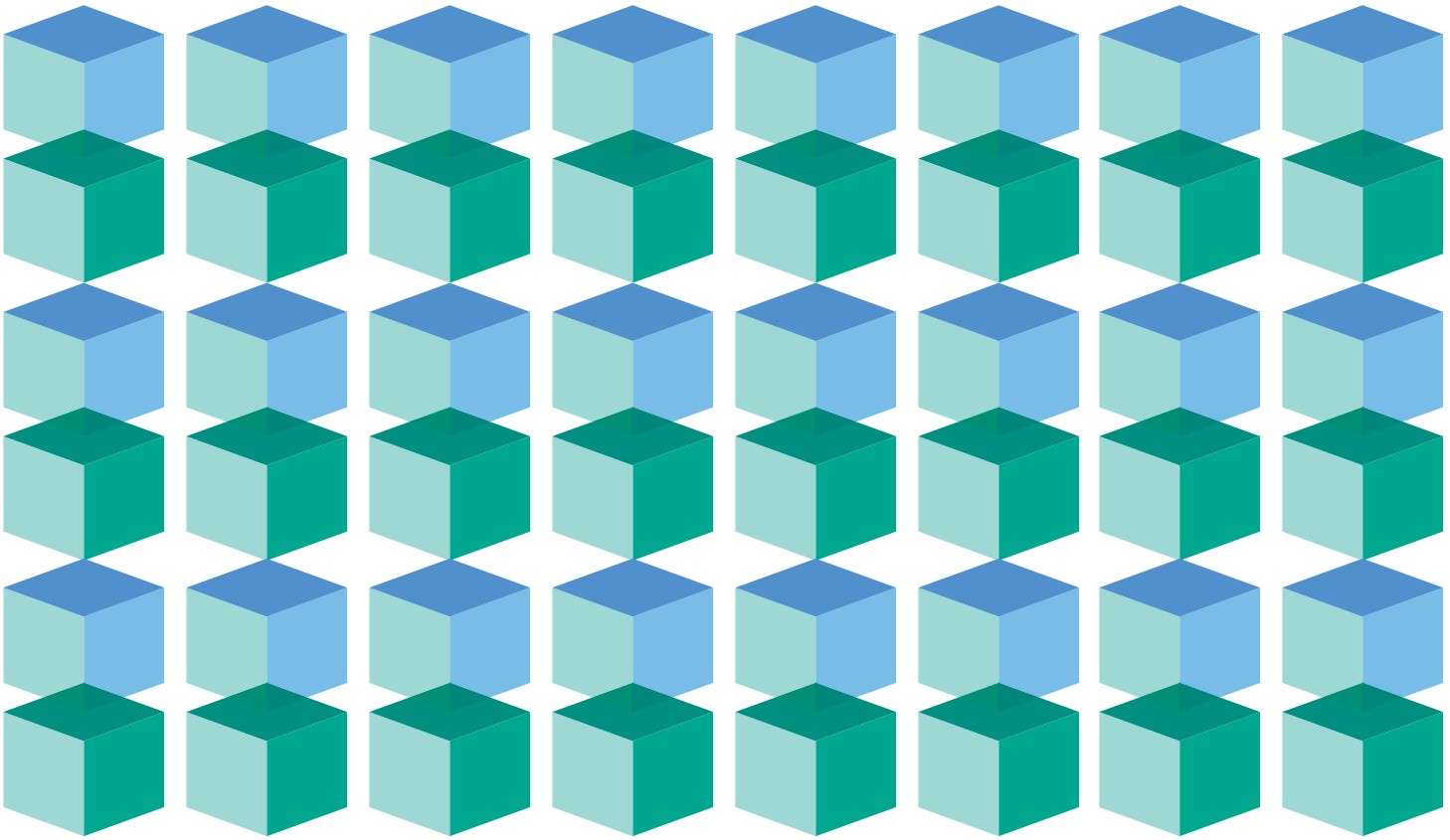
김홍규 중앙대학교 공예학과



11. 한국디자인진흥원장상

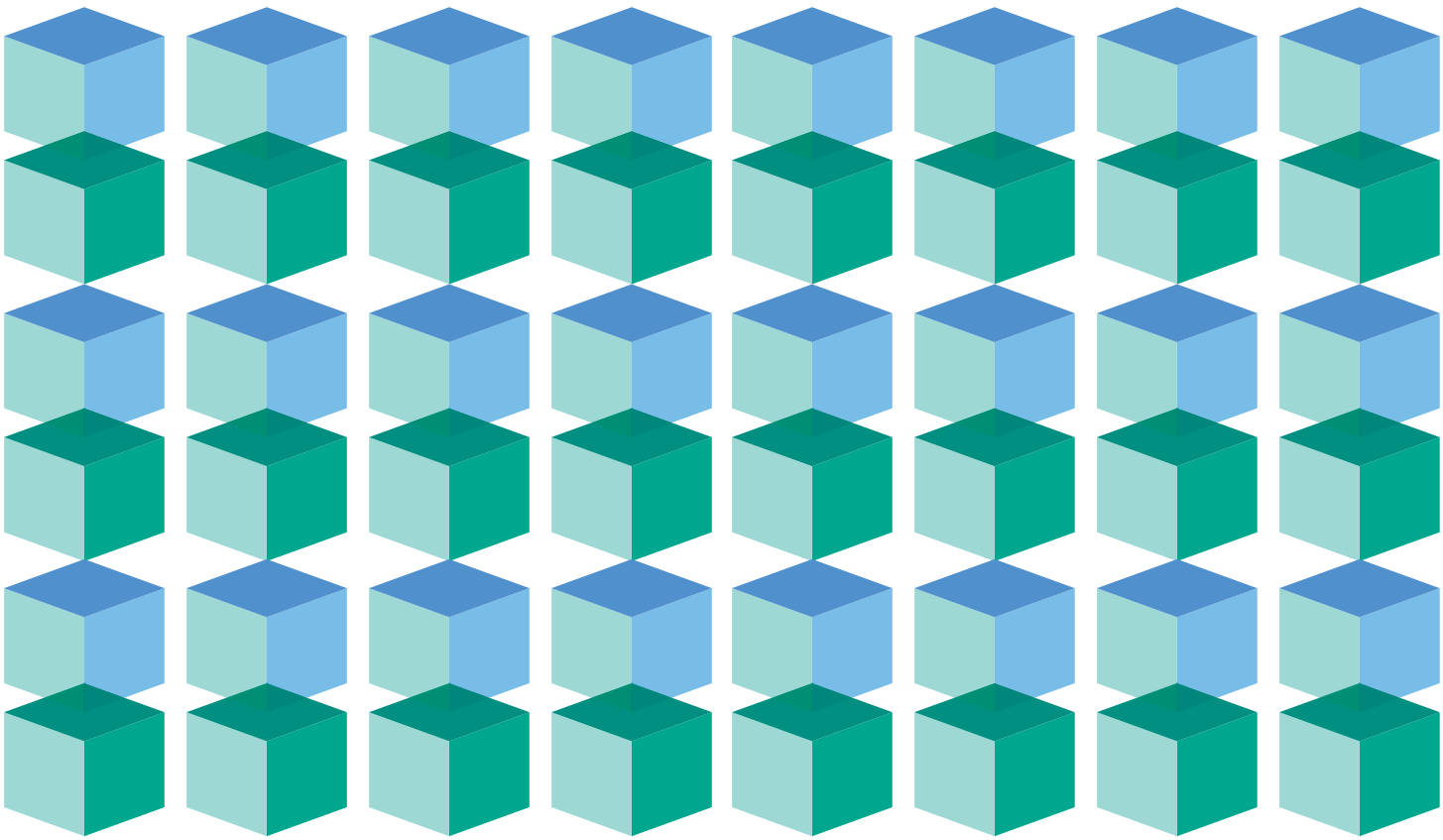
OUI를 기반으로 한 독거노인 돌보미 서비스 컴포넌트 디자인 (디지털미디어 · 콘텐츠디자인)

김성훈 한양대학교 디자인대학 영상디자인 전공



Special Theme #

중소기업 동반성장,
디자인과의 동행



#1. 위기탈출 중소기업, 디자인을 보는 눈 – 중소기업의 디자인 사용법

#2. CEO, 디자인과 함께 하기 – 디자인과 함께 한 세비앙 20년, 행복한 동행

#3. KIDP 동반성장실, 디자인 지원을 말하다

#4. K-DESIGN 최고경영자과정

#5. 최고의 디자인 파트너, 우수디자인전문회사

#6. 중소기업디자인지원 성공 케이스 스터디

#7. 중소기업 디자인 마인드 업을 위한 추천도서 리스트

Special Theme #1.

위기탈출 중소기업, 디자인을 보는 눈
– 중소기업의 디자인 사용법 –

글. 최경원 〈현디자인 연구소〉 대표

사업을 하나의 경쟁으로 본다면 중소기업과 대기업의 사업적 관계는 다윗과 골리앗의 관계라고 볼 수 있다. 성경에서야 모든 면에서 열세였던 다윗이 이겼지만 현실에서는 전혀 반대이다. 이럴 때는 게임의 룰을 좀 바꾸어 볼 필요가 있다. 대기업이 모든 면에서 무소불위일 것 같지만 중소기업이 대기업보다 나을 수 있는 부분이 분명히 있다. 디자인이 그렇다.

디자인에 대한 관심도는 대기업이나 중소기업이나 별반 다르지 않을 것이다. 하지만 대기업에서 디자인에 접근하는 방식과 중소기업에서 디자인에 접근하는 방식은 같을 수가 없다. 현명한 중소기업은 바로 이런 점을 잘 활용한다. 예를 들어 구프람(Gufram)이라는 소규모의 가구업체는 최근에 가장 뜨고 있는 디자이너들과 문제작들을 내놓으면서 자신들의 존재감을 세계 시장에서 뚜렷하게 각인시켰다.

특히 괴짜 디자이너 파비오 노벰브레(Fabio Nobembre)의 해골 모양의 플라스틱 의자 졸리로저(Jolly Roger)는 2013년 밀라노 가구박람회에서 대단한 관심을 불러 일으켰다. 이런 디자인 하나는 작은 기업을 순식간에 반석에 올려놓는다.

사실 사람들은 우직하고 친절한 디자인보다는 변덕스럽지만 매력적인 디자인에 더 열광하게 된다. 이런 디자인은 덩치가 큰 대기업 안에서는 실현되기가 매우 어렵다. 날렵한 순발력과 포용성을 강점으로 가진 중소기업이야말로 이런 디자인이 발육될 수 있는 최적의 조건이다. 이런 점에서 '디자인'은 '중소기업에 내린 축복'이라고 할 만하다.

세계에서도 이러한 정서적인 디자인을 통해 중소기업들을 세계적으로 성장시켜 온 나라가 있다. 바로 이탈리아다. 다른 나라들이 대량생산에 초점을 맞추어 기능적이고 마케팅적인 디자인을 추구할 때 이탈리아에서는 전통적인 중소기업들과 훌륭한 디자이너들이 만나 명품 디자인을 만들어왔다. 한국이 그동안 대기업, 중소기업 할 것 없이 모두 싸고, 빨리, 많이 팔고자하는 개발도상국형 전략을 획일적으로 취해 왔던 반면에 이탈리아에서는 디자인을 통해 자기에게 가장 잘 맞는 생산방식과 사업적 방향을 꾸려왔던 것이다. 선진국형 체제로 이행하고 있는 한국의 기업들은 이탈리아의 이런 행보에 예의주시할 필요가 있다.

그런데 디자인은 분명 하나의 기업을 성공적으로 만들 수 있긴 하지만, 아무나 디자인으로 성공할 수 있는 것은 아니다. 문제는 디자인이 아니라 디자인을 둘러싸고 있는 환경이다. 환경의 근본적인 변화 없이 디자인만 신경 쓴다고 해서 당장 이탈리아 같은 결과물들을 만들 수는 없다.

이탈리아의 세계적인 주방용품회사 알레시(Alessi)의 회장은 자기 회사의 목표는 팔리는 상품을 만드는 것이 아니라 예술품을 만드는 것이라고 했다. 한국의 중소기업 CEO들이 들었다면 무슨 헛소리인가 했음직한 언급이다. 원래 알레시는 2차 대전 전후로 알프스 산 속에서 냄비나 포크, 나이프와 같은 주방용품을 만들던 조그마한 공장에 불과했다. 이탈리아 내에서도 그런 업체가 얼마나 많았겠는가. 하지만 알레시는 작은 규모에도 불구하고 세계적인 디자이너들과 최고의 디자인을 만드는 데에 집중했다. 그 결과 알레시는 단순한 주방용품 메이커가 아니라 예술을 생산하는 세계적인 브랜드로 자리 잡았다. 물론 상업적인 성공은 자연스럽게 부산물로 따라왔다. 디자인으로 성공을 하고 싶다면 디자인에 투자를 하기 전에 디자인을 통해 이루려는 기업의 목표를 먼저 조정해야 한다.

알레시가 성공하게 된 데에는 세계적인 디자이너들의 역할이 컸다는 사실도 빼먹으면 안된다. 특히 이탈리아 산업디자인의 대부, 알레산드로 멘디니의 역할이 결정적이었다. '100% 디자인' 프로젝트는 멘디니가 알레시에서 진행한 초기 프로젝트였다. 이집트의 유물에 영감을 받은 병에, 세계적인 작가 100명에게 그림을 그리게 한 프로젝트였다. 특별한 기능이 있는 디자인을 개발하는 것도 아니었고, 순수미술 작업과 구별하기 힘든 프로젝트였다. 과연 한국의 중소기업들에게 이런 제안이 들어간다면 어떤 기업이 선뜻 지원을 할 수 있을까? 하지만 알레시는 그야말로 멘디니가 하자는 대로 했다.



센세이션을 이끌었던 구프람의 2013년 밀라노 가구박람회 전시장





디자이너와 중소기업이 만나 만들어진 이탈리아의 디자인들

결과는 대박이었다. 프로젝트를 진행하는 과정에서 이미 모든 제품이 선주문으로 다 팔렸고, 더불어 알레시는 단지 주방용품 회사가 아니라 예술품을 만드는 세계적인 기업으로 급부상하게 되었다. 수십억의 홍보비를 써도 만들 수 없는 이미지를 얻은 것이다.

훌륭한 디자이너의 리더로 알레시는 엄청난 결과를 얻었다. 게다가 멘디니는 1993년에 와인오프너 '안나 G'를 디자인해서 알레시의 입지를 더욱 단단하게 만들어 주었다. 일개 와인 오프너에 불과했지만 팔을 높이 치켜들면서 와인 병 마개를 뽑는 수더분하면서도 정감어린 디자인은 소비자가 아니라 대중들의 마음을 매료시키면서 지금까지 알레시를 빛나게 하고 있다. 일년에 거의 천만개 정도가 팔린다고 하는 말도 들리니 경제적으로도 알레시에 엄청난 기여를 하고 있다.

과연 알레시가 멘디니 같은 디자이너들을 단지 프로젝트를 수행하는 을로서 대했다면 가능했을까? 여기서 우리는 기업과 디자이너의 관계에 대해 좀 살펴봐야 할 필요가 있다.

디자이너에는 여러 가지 유형이 있다. 단지 노동력만을 제공하는 디자이너들이 있는가 하면, 자신의 뛰어난 개성과 대중적인 인기를 제공해주는 디자이너들이 있다. 기업이 디자인으로 성공하려면 후자의 디자이너들을 살펴보는 것이 좋다. 이름난 디자이너들은 대중들에게 각인된 자신의 개성을 활용하여 기업 하나를 살릴 수도 있다. 이럴 때 디자이너는 기업에 대해 갑이 된다. 적어도 자기의 이름값을 하는 디자이너라면 기업이 갑으로 대하고 최대한 지원해주어야 한다. 물론 아무 디자이너에게나 그렇게 대하라는 뜻은 아니다. 여기서 중요해 지는 것은 디자이너의 선택이다.

중소기업이 디자인으로 성공하는 데에 있어서 가장 중요한 열쇠는 디자이너이다. 하지만 세상에는 매우 다양한 개성을 가진 디자이너들이 있다. 기업이 디자인으로 성공하려면 무엇보다 좋은 디자이너를 만나야 한다. 적어도 개성을 뒤로하고 순전히 노동단가로 승부하려는 디자이너들은 피하는 것이 좋다. 그리고 기업의 전망에 가장 적합한 디자이너를 선택하는 것이 중요하다. 때로는 앞서 살펴본 구프람처럼 현재 유명한 디자이너보다는 앞으로 성공할 디자이너를 선택하는 것도 좋은 일이다.

어쨌든 바로 이 지점에서 필요한 것이 CEO들의 안목이다. 알레시의 오늘날이 알베르토 알레시 회장의 안목에서 비롯된 것처럼, 성공을 이끌어 줄 수 있는 좋은 디자이너를 알아보고 충분히 지원해줄 기업가의 탁월한 감각과 지식이 필수적이다. 혼자의 힘으로 어렵다면 디자인 전문가들의 조언을 구할 수도 있다. 아무튼 기업을 반석에 올려줄 좋은 디자이너를 선택하는 문제야 말로 기업을 이끄는 사람에게 가장 필요한 능력이라고 할 수 있다. 일단 디자이너가 정해지면 그 다음부터는 디자이너가 자신의 기량을 최대한 발휘하도록 환경만 조성해 주면 디자인과 관련된 문제는 쉽게 해결될 수 있다.

다행히 한국의 기업에서도 좋은 사례들이 나타나고 있는 것 같다. 예컨대 세계적인 디자이너 카림 라시드에게 생수병을 디자인하게 한 파리바게뜨의 행보는 매우 인상적이다. 2000원을 넘지 않는 저렴한 상품을 최고의 디자이너에게 의뢰하여 많은 사람들이 최고의 디자인을 즐기게 한 점은 기업의 성공 이전에 한국사회에 큰 문화적 기여가 아닐까 싶다. 앞으로 이런 행보들이 많이 나타날 것 같고, 또한 그렇게 되어야 할 것이다.

#이미지 제공 최경원

EDITOR



최경원 〈현디자인 연구소〉 대표는 서울대학교 산업디자인과에서 공업디자인을 전공하고 동 대학원까지 마쳤다. 현재는 〈현디자인 연구소〉의 대표로 있으면서 각종 디자인 연구 활동을 하고 있다. 서울대를 비롯해 연세대, 이화여대, 건국대, 성균관대, 중앙대 등에서 강의를 하고 있다. 저서로는 〈good Design〉 외에 〈great Designer 10〉, 〈붉은색의 베르사체 회색의 아르마니〉, 〈르 코르뷔지에 vs 안도 타다오〉, 〈디자인 읽는 CEO〉, 〈oh! My Style〉 등이 있다.

CEO, 디자인과 함께 하기
– 디자인과 함께 한 세비앙 20년, 행복한 동행 –

글. 류인식 〈세비앙〉 대표

세비앙은 지난 1월로 창업 20주년을 맞았다. 겁없는 나이 34세에 창업의 깃발을 치켜 든 것을 돌아보면 참으로 무모하기까지 한 철없는 결정이었지만 20년간 쓰러지지 않고 이렇게 살아있는 것을 보면 모든 것, 모든 분께 감사할 따름이다. 경영에 있어 진인사대천명(盡人事待天命)의 겸손함과 운칠기삼(運七技三)의 긍정성을 다 수긍한다 해도 세비앙이 오늘까지 생존하고 지속적인 발전을 해오고 있는 또 하나의 비결이 있다면 바로 '디자인의 덕' 이라 말 할 수 있을 것이다.

창업 이후 선발업체들과의 생존경쟁 속에서 독자적 시장을 개척하는데 가장 큰 바탕이 바로 '디자인 경영' 이었다. 1995년 한국디자인진흥원(당시, 산업디자인포장개발원)의 중소기업디자인지원사업을 신청하면서 시작된 디자인 중심 전략은 신생기업의 경쟁력을 근본적으로 바꾸어 놓았다.

주택 200만호 건설 사업이 한창이던 90년대, 우리나라 아파트 시장에서 욕실환경의 큰 변화는 샤워부스(Shower Booth)의 등장이라고 말 할 수 있을 것이다. 변기와 세면기 그리고 길게 놓여진 욕조가 기본인 한국형 욕실에 수직으로 공간을 분할하고 과감한 인테리어의 변화를 보여주는 샤워부스는 기능적으로도 바쁘게 생활하는 산업화 사회의 한국인에게 빠르게 욕조를 대체하는 혁신의 아이템이 되었다. 필자는 그러한 샤워부스에 걸맞는 샤워기를 특화하면서 '디자인적인 요소' 를 강화하게 되었고 그로부터 15년이 지난 현재의 세비앙 역시 '디자인이 중심이 되는 샤워기' 가 그 중심에 있다.



세비앙 UP-BS

최근에 출간된 카이스트(KAIST) 산업디자인학과 정경원 교수의 저서 '욕망을 디자인하라 (Designing the Desire)' 에 영광스럽게도 세비앙이 256 페이지에 소개되기도 했다. 저자는 "디자인은 과연 대기업의 전유물일까? 인력과 자원이 넉넉하지 않은 중소기업의 디자인 혁신 경영은 어떻게 이루어지나?" 라고 물으며 세비앙을 그 실마리를 제공하는 중소기업이라고 예를 들고 있다.

이와 함께 "세비앙은 1996년 욕실업계 최초의 '굿 디자인' 마크 획득 이후 총 23개의 모델이 디자인 상을 수상했다. 특히 미국에서 2008년 아덱스상(ADEX Award)과 2009년 iF 디자인 어워드(International Forum Design Award)에서 제품디자인 부문 수상작으로 선정되는 등 국제적으로도 높은 수준의 디자인 역량을 인정받고 있다"고 그 간의 디자인 성과를 소개하고 있다.

특히 "세비앙이 이처럼 우수 디자인 개발에 전념하고 있는 이유는 간단하다. 나날이 고급스러워지는 고객들의 안목과 취향에 부응하는 제품을 만들려면, 사람의 마음을 움직이는 힘인 디자인을 전략적으로 활용해야 한다는 인식 때문이다"라며 중소기업의 디자인 역량을 강조하고 있다.

세비앙은 지난 해에도 세계 3대 디자인 어워드 중 하나인 IDEA(International Design Excellence Awards)와 iF(International Forum Design Award)에서 제품부문 두 개의 수상작을 내기도 했다.

필자 역시 '디자인을 잘 이용한 행운의 경영자' 임을 자처하고 중소기업의 '디자인 경영' 인식 제고에도 앞장서 오면서 지난 10년간 수많은 선진기업과 디자인 관련 업체들을 방문해 볼 기회가 있었다. 한국디자인진흥원과 중소기업청, 지자체의 중소기업지원센터 등을 중심으로 한 정부의 중소기업디자인 지원사업 중 특히 디자인 교육, 디자인 연수 프로그램을 잘 활용한 성과인 셈이다.

무엇보다 2004년, 베네통의 디자인 스튜디오 '파브리카 (Fabrica)' 를 처음 방문했을 때의 놀라운 충격은 아직도 잊을 수가 없다. 영화에나 나올 법한 디자인 환경과 전 세계에서 뽑은 50명의 젊은 크리에이터(Creator)들과의 워크숍은 디자인 이론에는 문외한인 경영자에게는 너무나 신선한 충격이었다.

이제는 고인이 된 20세기 유럽 제품디자인의 거장 에토르 쏘사스(Ettore Sottsass), 알레시(Alessi)사의 유명한 상징이 된 와인 오프너 '안나 G' 시리즈로 유명한 이탈리아 디자이너 알레산드로 멘디니(Alessandro Mendini)를 만날 수 있는 기회가 주어졌다.

이러한 디자인 환경을 접하면서 자연스럽게 중소기업 역시 디자인의 중요성을 뼈저리게 실감하게 되었고 중소기업 CEO의 디자인 마인드와 감각을 하나하나 일깨워 준 소중한 경험들이었다. 그리고 급기야는 자동차 디자인으로 유명한 '이탈디자인 쥬지아로(Italdesign Giugiaro)' 와 함께 세비앙의 CI 작업을 진행하는 도전 또한 가능하게 되었다.

이와 함께 전 세계 젊은 감각과 소통할 수 있는 인연도 만들었다. 네덜란드 델프트공과대학 산업디자인공학과 대학원생 매튜 카이저(Mathieu Keizer)와 한학기 동안 세비앙 인턴십 프로젝트를 진행했다. 난양 폴리테크닉대학 디자인학과 학생들과 '학기 주제–세비앙의 글로벌 타겟 제품 개발' 경험 또한 우리 조직의 글로벌 안목 키우기와 다른 문화의 수용을 통한 다양성 추구 측면에서 성과가 컸다고 하겠다.



세비앙 나사모아

"세비앙 디자인 경영의 견인력은 류인식 대표의 해박한 디자인 지식과 안목이다"라던 정경원 교수의 지적은 과분하지만 '디자인을 경쟁력 요소로 활용하고 있는가?' 라는 질문에 고작 18%만이 긍정적 대답을 한다는 중소기업 통계자료와 비교한다면 세비앙을 이끄는 CEO로 '디자인의 가치에 대한 신념'은 남다르다 말할 수 있을 것이다.

대체로 열악한 경영환경의 중소기업이 치열한 경쟁요소를 조율해가는 과정에서 '디자인 투자' 를 1순위에 갖다놓기는 쉽지 않은 것이 현실이다. 물론 각 기업이 처해 있는 상황과 경쟁 요소가 다르기 때문에 디자인 투자에 대해 단정적으로 말하기는 어렵지만, 소비자 지향의 제품이라면 디자인 투자의 효과는 무엇보다 크다는 믿음이 필수적이라 생각된다. 이와 함께 디자인 투자에 대한 CEO의 의지 역시 기업 성공의 가장 큰 필요조건이라고 확신한다. 해도 그만, 안 해도 그만인 디자인 투자가 아니라 중소기업 경영의 핵심이자 필수요소가 바로 디자인임을 인지해야 한다.

디자인 경영 전문가 정경원 교수 역시 "세비앙의 사례를 통해 기업 규모에 상관 없이 CEO가 디자인을 경영 수단으로 활용하려는 의지를 갖기만 하면, 그것을 구현시킬 방법은 얼마든지 있다"라고 강조하고 있다.

저성장 고착화, 중산층 붕괴, 고령화 - 청년 실업난 등 오늘날 기업이 직면하고 있는 환경은 대단히 암울하다. 신정부 경제팀은 올해 경제 성장률을 0.7% 포인트 내려 잡아 2.3%로 전망하고 있으며, 수출 의존도가 높은 경제구조인 우리나라로서는 유럽 국가들의 재정 위기, 중동 국가들의 정국 불안 등으로 어느 곳 하나도 낙관적인 시장이 없는 실정이다.

필자 또한 국내 건설시장의 지극한 침체로 인해 몇 년간을 해외시장 개척을 위해 동분서주 하고 있는데, 그래도 참으로 다행인 것은 해외시장에서 한국 중소기업의 글로벌 경쟁력을 발견하게 되는 것이다. 삼성전자, LG전자, 현대자동차로 대변되는 국가 경쟁력은 말할 것 없을 만큼 높아졌으며 중소기업 제품의 경쟁력 또한 믿을 수 없을 만큼 눈부시게 높아지고 있는 것이다. 그리고 그 경쟁력의 핵심에는 높아진 한국의 디자인 파워가 작동하고 있음을 느끼게 된다. 세비앙 또한 뉴욕, LA, 뮌헨, 두바이, 싱가포르 등에서 개최된 전시회에서 '디자인 호감도'가 상당히 높아지고 있음을 체감하고 있다. 유통망에 대한 준비와 사후관리(A/S)에 대한 신뢰만 확보 된다면 디자인 경쟁력은 이제 미국, 독일, 이탈리아 등의 선진국 제품과도 견줄만 하다고 생각된다.

욕실 분야의 경우 적어도 100년이 넘는 업력을 가진 선진국의 기업들과, 1조 이상의 매출규모를 가진 글로벌 기업과의 경쟁에서 기술력, 자본력 그리고 마케팅 능력으로 견주기에는 불가능에 가깝다 할 수 있다. 그래서 오로지 우리의 시장은 '매력적인 창조' 요소로서만 공략 가능하다고 생각된다.

그 매력의 요소 중 첫 번째는 접근 용이한(Easy Accessible) '가격의 창조'이고, 그 다음은 우리만의 매혹적인 하이 터치(High-touch)로서의 '아이디어'와 '디자인'이라고 확신한다.

최근 세비앙의 고객만족팀 2년차 사원이 '제품은 욕실에 남고 감동은 가슴에 남는다'는 명언(?)을 만들어 냈다. '고객님께 배운다'는 코너를 진행하던 중 얻어진 말이지만 물질적 가치로는 한계에 이르렀다는 오늘날의 21세기 기업이 지향해야 할 참으로 옳고도 가치로운 명제라고 생각된다.



세비앙 퍼즐

이러한 시대의 디자인 또한 스타일과 외적 매력의 시대는 지나고 직관적 사고와 합리적 사고를 유기적으로 융합해 총체적으로 문제를 풀어나가는 '디자인적 사고(Design Thinking)'를 요구받고 있다. 디자인의 기존 역할이 전략이었다면 '감동을 가슴에 남겨야' 하는 시대의 디자인은 '혁신'이자 '서비스의 가치' 그 자체여야 할 것 같다. 그리고 디자인 투자의 핵심 키 역시 CEO의 의지에 달려 있다. 중소기업이라면 더더욱 말이다.

EDITOR

류인식 〈세비앙〉 대표는 욕실분야에서 잔뼈가 굵었다는 표현처럼 대학졸업 후 스무 여섯 해를 욕실 아이템 개발과 디자인에 오롯이 전력투구하고 있다. 1993년 욕실전문기업 세비앙을 창업, 독보적인 샤워기 분야로 세계시장에 일파만파를 일으킨다는 신념으로 근무공간의 이름마저 '만파실(萬波室)'로 지었으며 2004년부터 '수납 일체형 샤워기' 시장을 리드하고 있다. 1987년 제조기업의 디자인 담당자가 된 인연으로 '디자인을 잘 이용한 행운의 경영자'임을 자처하고 중소기업의 '디자인 경영' 인식 제고에도 앞장서 왔다. '디자인 권리보호 선언문'에 대표 서명한 중소기업 대표이며, 2010년~2011년 산업통상자원부 '국가디자인전략개발 자문단'으로 활동했다. 현재 중소기업의 '글로벌 디자인 전략'을 고민하고 있다.



KIDP 동반성장실, 디자인 지원을 말하다

글. 윤병문 〈한국디자인진흥원〉 동반성장실 실장

최근의 산업은 급격한 융복합 추세를 띄고 있으며, 이는 지속적 성장을 위한 필수요건이라 할 수 있다. 이에 한국디자인진흥원은 기술 수준의 평준화로 차별화의 한계에 이른 중소중견기업을 대상으로 다양한 디자인 지원정책을 펼치며 기업 경쟁력 제고 및 신규 비즈니스 창출 도모에 앞장서고 있다.

그 가운데 동반성장실은 다양한 방향으로 사업의 영역을 확대하여 디자인 지원사업을 펼치고 있다. 디자인을 통해 중소중견기업을 글로벌 전문기업으로 육성함으로써 대기업과 중소기업간 양극화 문제를 해결하고 함께 성장할 수 있는 발판을 마련하고자 노력하고 있다.

동반성장실의 주요 사업은 크게 디자인에 대한 인식 및 투자가 미흡한 중소기업을 대상으로 하는 디자인 지원사업과, 국내 디자인전문기업을 글로벌 디자인 전문 컨설팅 기업으로 육성시키기 위한 사업으로 나눌 수 있다.

또 디자인 산업계에 만연한 불공정 거래를 타파하고 디자인권에 대한 사회적 인식과 가치를 향상시킴으로써 디자이너들의 권익 증진과 디자인 기업의 매출 증대 및 디자인 산업의 궁극적인 유통 질서 확립을 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

중소기업 디자인 지원

중소기업을 대상으로 하는 디자인 지원사업으로는 중소기업디자인역량강화사업, 수출역량강화사업, 중소중견기업디자인인력지원사업 및 디자인최고경영자과정 등을 들 수가 있다.

중소중견기업디자인인력지원사업

금년도부터 새롭게 시행되는 사업으로, 제조기업의 보다 근본적인 디자인 역량강화를 위해 중소중견기업에 실질적으로 필요한 우수 디자이너를 직접 선발해 파견하고 그에 소요되는 비용을 지원해주는 사업이다.

디자이너가 필요하지만 투자 여력이 없는 제조업 기반의 중소중견기업을 우선 선정하여 컨설팅을 실시하고, 기업의 특성에 맞는 맞춤형 디자인 인력을 파견하는 사업으로 디자인 투자 확대를 통한 중소중견기업의 경쟁력 강화와 함께, 디자이너의 일자리 창출에도 기여할 것으로 기대하고 있다.







중소중견기업디자인인력지원사업 관련 방송 뉴스 #이미지 출처 산업NEWS

특히 디자이너를 선발하는 과정에 해당 기업의 대표가 직접 참여해 원하는 인재를 선발하는 수요기업 맞춤형 프로세스를 통해 만족도를 높이고, 파견기간 동안 다양한 분야의 전문가로 구성된 멘토 그룹을 운영하여 주기적인 컨설팅 및 교육을 실시함으로써 애로사항을 사전에 방지하는 등 세심한 배려를 기울이고 있다.

〈문의. 한국디자인진흥원 동반성장실 기업지원팀 김태욱 차장 Tel. 031_780_2181〉

중소기업디자인역량강화사업

중소기업청과 한국디자인진흥원은 중소기업의 열악한 디자인 개발 여건과 지원의 필요성을 인식하고 공동으로 사업계획을 수립하여 중소기업을 위한 체계적인 디자인 지원 시스템을 구축하고자 노력해오고 있다.

중소기업디자인역량강화사업은 기술은 우수하지만 자체 디자인 역량이 부족한 중소기업을 대상으로 상품화, 사업화 단계에 필요한 도움을 단계적으로 지원하고 있으며, 지원과제의 성공률 제고를 위해 디자인 및 경영 컨설팅 분야의 전문가들로 구성된 코칭반을 운영하는 등 맞춤형 프로그램을 제공하고 있다.

무엇보다 중소기업의 디자인 기술 역량에 따라 디자인 개발 프로세스 개선 및 신제품 디자인을 지원하는 혁신과제와, 제조 중심의 하청기업 수준인 중소기업을 대상으로 디자인 기술 지도를 지원하는 일반과제로 분류해 지원하고 있다.

중소기업디자인역량강화사업을 통해 첫해 지원과제의 76%가 실제 상품화 진행 단계에 있다. 또 141건의 지식재산권 출원, 매출 증가율 45.5%, 시장점유 증가율 20.8%, 수출 증가율 147.8% 등을 기록하며 디자인을 통해 소기의 경제적 성과를 달성하고 있다.

〈문의. 한국디자인진흥원 동반성장실 중부지역협력센터 홍성남 과장 Tel. 042_864_2633〉

수출역량강화사업

중소기업의 수출 저변확대 및 해외시장 진출을 위한 해외 마케팅 기반 구축의 일환으로 제품 및 홍보 디자인 개발을 지원하고 있다. 수출초보기업, 수출유망기업, 글로벌 강소기업 등 역량에 따른 맞춤형 디자인 개발을 지원하고 있다. 지원내용은 외국어 카탈로그 및 홍보용 동영상 제작, 수출용 제품의 포장디자인 개발 지원 등을 포함하고 있다.

본 사업을 통해 중소중견기업들이 글로벌 전문기업으로 성장해 수출의 주역이 될 수 있도록 디자인 역량을 지원함으로써, 국내 기업의 글로벌 비즈니스 환경을 개선하고 나아가 첨단 기술 및 디자인 강국으로서의 국가 브랜드 가치를 향상시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다.

〈문의. 한국디자인진흥원 동반성장실 중부지역협력센터 홍성남 과장 (제품디자인 개발)

Tel. 042_864_2633 / 이기영 차장 Tel. 042_864_2631 (홍보디자인 개발) 〉

디자인최고경영자과정

디자인의 활용과 확산, 디자인 주도의 산업융합을 위한 창조경제 구현을 위



디자인최고경영자과정

해서는 기존의 단편적 기술개발지원 프로그램 외에 경영진의 디자인 마인드 확산에 따른 제도적 장치 마련이 필요하다고 할 수 있다. 이에 한국디자인진흥원은 중소중견기업 CEO 대상의 디자인최고경영자과정을 개설하고 디자인 경영과 함께 경영환경을 둘러싸고 있는 경제 현안 및 인문, 사회, 문화, 과학 등에 관한 체계적인 교과과정을 제공하고 있다.

특히 올해는 'Design Leadership and Business Innovation'을 주제로 최고경영자의 디자인 마인드 및 리더십을 강화하고, 디자인을 통한 새로운 혁신모델의 수립에 대한 구체적인 접근법을 집중 소개하는 프로그램을 준비하고 있다.

디자인 경영 역량 강화를 통한 중소중견기업의 시장 경쟁력 향상, 나아가서는 기업역량 향상을 통한 국가 경쟁력 강화 등 KIDP의 디자인최고경영자과정을 통해 디자인이 중소중견기업 그리고 국가 경쟁력의 핵심으로 부상할 수 있는 인식확대 및 기반조성의 근간이 될 수 있을 것이라 기대한다.

〈문의. 한국디자인진흥원 동반성장실 기업지원팀 송예리 사무원 Tel. 031_780_2180〉

디자인전문기업 디자인 지원

중소기업 디자인 개발의 견인차 역할을 담당하고 있는 국내 디자인전문기업의 역량강화를 위한 사업으로 우수디자인전문회사선정사업, 우수디자인상품화지원사업, 디자인 경영 및 컨설팅 기법 워크숍 등을 지원하고 있다.

우수디자인전문회사선정사업

국내 디자인전문회사로 신고된 회사 중 상위 1%의 수준 높은 디자인전문회사를 선정하는 사업이다. 본 사업을 통해 우수한 디자인전문회사를 발굴, 육성해 세계적 경쟁력을 갖춘 글로벌 디자인기업으로 성장하도록 지원함으로써 디자인 산업의 발전과 국가 브랜드 및 위상을 높이는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

디자인회사의 목표와 전략, 경영자 및 조직의 역량, 사업 추진성과 및 성장가능성 등에 대한 정성적 · 정량적 평가를 통해 현재 디자인전문회사 신고 사이트(designfirm.kidp.or.kr)에 등록된 3,800여개의 디자인기업 가운데 35개사가 2013년-2014년 우수디자인전문회사로 새롭게 선정되었다. 디자인진흥원은

선정된 이들 기업을 대상으로 홍보 지원 등의 다양한 혜택을 제공하고 있다.

〈문의. 한국디자인진흥원 동반성장실 기업지원팀 이승헌 사무원 Tel. 031_780_2179〉

우수디자인상품화지원사업

협소한 시장에서 과잉 경쟁을 하고 있는 국내 대다수 디자인전문회사의 경쟁력 제고를 위한 신 비즈니스 모델 도입의 필요성에 따라 새롭게 추진된 사업이다. 창의적 디자인 아이디어의 사업화를 위한 정부의 지원체제가 미비해 다수의 우수 디자인이 사장되고 있는 상황에서, 사업화 저해 요인 해결을 위해 디자인전문회사와 제조, 유통회사간의 협업 시스템 구축을 지원함으로서 디자인전문회사들이 새로운 수익모델을 개발할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 우수디자인상품화지원사업의 성공적인 수행을 통해 기업 규모의 영세성과 자원부족으로 독자적 디자인 주도 제품 개발에 어려움을 겪었던 국내 디자인전문회사들이 상품기획, 상업화 전략 수립, 판로 개척 등을 협업해 사업화 기간을 단축하는 등 성공률을 제고하고 이업종간 융합과 네트워크를 통해 국내 디자인 시장 확대를 유도할 것으로 기대한다.

〈문의. 한국디자인진흥원 동반성장실 기업지원팀 송하동 과장 Tel. 031_780_2188〉

디자인 경영 및 컨설팅 기법 워크숍 운영

한국산업기술평가관리원은 중소기업의 제품혁신을 이끌어내는 글로벌 디자인 기업을 육성하기 위해 디자인기업역량강화사업을 추진하고 있다. 이에 한국디자인진흥원은 디자인 경영 및 컨설팅 기법 워크숍 프로그램을 기획, 운영하며 이 사업에 선정된 기업의 성공적인 과제 수행과 역량강화를 돕고 있다.

국내에서는 경험하기 어려운 해외 선진기관 및 기업의 디자인 컨설팅 기법과 글로벌 트렌드 및 성공사례의 경험을 통해 국내 디자인기업들에게 새로운 관점에서의 디자인 컨설팅 역량강화의 기회를 제공하고, 이들이 글로벌 디자인 전문 컨설팅 기업으로 성장할 수 있도록 견인차 역할을 하고 있다.

〈문의. 한국디자인진흥원 동반성장실 기업지원팀 송예리 사무원 Tel. 031_780_2180〉

기타 KIDP 중소기업 디자인 지원

위의 디자인 지원사업 이외에도 서울디자인프론티어기업육성사업, 디자이너마을, 광역권디자인지원사업 등이 진행되고 있다.

서울디자인프론티어기업육성사업

서울디자인프론티어기업육성사업은 중소기업과 디자인기업 간 1:1 매칭을 통한 디자인 개발을 지원하고 있다. 중소기업은 제품디자인 혁신을 통한 매출증대 및 경쟁력을 제고하고, 우수 소규모 디자인기업은 일감 확보를 통해 중견디자인기업으로의 성장 기반을 마련하기 위해 운영되고 있다. 특히 디자인기업의 경우 디자인전문회사가 아닌, 1인 창조기업과 소규모 디자인기업을 지원대상으로 하는 국내 유일의 지원사업이다.

〈문의. 한국디자인진흥원 정보홍보실 정보홍보기획팀 김순희 과장 Tel. 031_780_2140〉

디자이너마을 (village.designdb.com)

디자이너마을은 1인 또는 소규모 디자인기업 창업 촉진과 디자인 비즈니스 활성화를 위해 구축된 온라인 디자인 비즈니스 플랫폼이다. 글로벌 경기 침체의 여파로 산업의 패러다임이 '구직(求職)'에서 '창직(創職)'으로 전환되고 세계 경제 환경도 산업경제에서 창조경제로 변화함에 따라 우수한 1인 또는 소규모 디자인 스튜디오가 성장할 수 있도록 구축된 플랫폼이다. 디자인 창업, 마케팅, 입찰, 구인구직 등 종합적 디자인 비즈니스와 정보교류가 가능한 디자인 수요자 중심의 온라인 비즈니스 플랫폼으로서 프로젝트를 바로 의뢰할 수 있도록 의뢰, 제안, 관리 등의 온라인 비즈니스 거래 시스템을 구축해 디자인 비즈니스 수요자와 공급자 간의 빠르고 간편한 디자인 비즈니스를 가능하도록 했다.

디자이너마을은 중소기업은 물론 구축 디자이너와 디자인기업, 공공기관 등이 함께 일할 파트너를 찾고, 참여자간 비즈니스 및 정보교류가 이루어질 수 있는 온라인 플랫폼을 지향한다.

〈문의. 한국디자인진흥원 정보홍보실 정보홍보기획팀 이상민 과장 Tel. 031_780_2123〉

광역권디자인지원사업

최근 우리나라의 지역산업정책은 과거 시 · 도 중심의 지역 단위 정책에서 광역 단위 중심으로 전환되고 있다. 이와 함께 디자인은 산업 전반에 걸쳐 상품의 부가가치를 높여주는 산업으로 지역산업 활성화의 핵심적인 인프라라 할 수 있다. 이에 한국디자인진흥원은 광역 단위의 특색을 반영한 지역전략 및 수요산업의 디자인 컨설팅을 지원, 디자인 융합을 통한 산업 경쟁력을 강화하고자 한다. 권역별 전략산업 및 수요산업과의 디자인 융합을 통해 매출증대, 고용확대, 지적재산권 확보 등 지역경제 활성화에 기여하며, 컨설팅 및 디자인 개발 연계를 통해 지역 제조기업들과 디자인전문회사 간의 동반성장 효과를 기대한다.

〈문의. 한국디자인진흥원 동반성장실 기업지원팀 송하동 과장 Tel. 031_780_2188〉

동반성장실은 향약, 두레, 품앗이 등에서 찾아볼 수 있는 우리 고유의 나눔문화를 이제는 디자인을 통해 이어가고자 한다. 지속가능한 성장을 위해서는 '상생과 공존, 그리고 창조경제의 실천'이 필요하며, 그 길은 바로 '디자인과 기업의 동반성장'에서 찾을 수 있기 때문이다. 타인에 대한 관심과 배려 그리고 사랑, 바로 디자인이 가지고 있는 무한한 잠재력을 바탕으로 앞으로도 한국디자인진흥원 동반성장실은 중소중견기업과 대기업은 물론, 디자인전문기업, 디자이너간의 협력 생태계 조성을 위해 끊임없이 노력할 것이다.

EDITOR



윤병문 〈한국디자인진흥원〉 동반성장실 실장은 풀무원 디자인실을 거쳐 1990년 입사했다. 단국대와 동 대학원에서 디자인을 전공했으며 서울과학기술대학교 박사과정을 수료하고 논문과정에 있다. 열혈 축구광으로 1993년부터 약 20년간 사회인 축구를 즐기고 있다. 아직도 20-30대 젊은이 못지않은 체력을 과시하고 있는 에너지맨이며 현재 동반성장을 위한 기업의 디자인 관련 지원사업을 총괄하고 있다.

*한국디자인진흥원의 다양한 디자인 지원사업은 디자인진흥원 웹사이트(www.kidp.or.kr) 내 '주요사업 / 지원사업'을 클릭하면 좀더 자세한 내용을 확인할 수 있다.

Special Theme #4.

창조경제시대의 필수, 디자인 경영! 최고경영자의 역량을 키운다 – K-DESIGN 최고경영자과정 –

글. 송예리 〈한국디자인진흥원〉 동반성장실 기업지원팀 사무원









지속적인 글로벌 경제위기 이후 따뜻한 자본주의, 공동체 자본주의 등 이른바 자본주의 4.0이라는 것이 기업경영의 화두가 되고 있다. 자본주의 4.0 시대를 맞아 시장은 대중의 라이프 스타일 변화에 의해 감성 경제로 도약, '창조'와 '감각'이라는 새로운 키워드들을 받아들이고 있다. 이러한 환경 안에서 디자인은 대중의 삶의 가치를 증대시키는 영역으로 발전하고 있다. 시각적 스타일의 이슈를 넘어 친환경, 사회, 윤리, 소비, 심리 등 컨버전스 시대의 영향에 의해 보다 다양한 콘텐츠와 발전 가능성을 고민하고 있는 것이다.

특히 디자인은 과거 제품 경쟁력을 넘어 기업의 신시장 개척과 성장을 돕고, 나아가 글로벌 리더가 되기 위한 중요한 경쟁력으로 자리잡았다. 경영자의 디자인 마인드는 이제 더 이상 선택이 아닌 필수가 되었으며, 디자인 리더십을 통한 강력한 '디자인 중심의 혁신(Design-driven Innovation)'으로 새로운 비즈니스 기회를 모색해야 할 때인 것이다.

이에 한국디자인진흥원은 2012년부터 '혁신'과 '창조'를 이끌 수 있는 새로운 키워드로서의 '디자인'을 함께 모색하기 위해 K-DESIGN 최고경영자과정(KIDP Advanced Design Management Program, ADMP)을 개설해 운영하고 있다. 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원과 서울과학종합대학원(aSSIST)이 공동 주관하고 있는 K-DESIGN 최고경영자과정은 향후 디자인이 주도하는 글로벌 기업의 미래 경쟁력 강화를 위해 디자인의 중요성과 디자인을 통한 경영혁신, 기업의 성장에 있어 핵심 역량으로서 디자인의 비즈니스적 가치에 초점을 맞춘 교육과정이다.

무엇보다 여느 최고경영자과정과는 달리, 기업혁신을 추구하는 디자인 경쟁력 제고를 위해 그 구체적인 실행방안을 모색할 수 있는 실무지향적인 디자인 교육과정으로 운영되고 있다. 최고경영자의 디자인 마인드와 리더십 제고를 기반으로 글로벌 디자인 트렌드, 브랜드와 서비스디자인, 디자인 정책과 보호 등 기업을 경영하는 최고경영자가 반드시 알아야 하는 최신 정보와 지식을 제공하는 것은 물론, 이에 대한 전문가와의 다양한 토론을 바탕으로 구체적인 디자인 활용 방안을 모색할 수 있는 시간을 제공하고 있다.

한편 K-DESIGN 최고경영자과정은 오는 9월부터 12월까지 총 12주 동안 매주 수요일 저녁에 중소중견기업 최고경영자 및 기타 주요기관 기관장 등 40명을 대상으로 진행될 예정이다.

다가오는 가을, K-DESIGN 최고경영자과정을 통해 한국디자인진흥원과 함께 CEO의 디자인 마인드 제고는 물론 창조적 디자인으로 기업의 가치를 전달하고 고객의 마음을 사로잡기 위한 풍성한 수확의 기쁨을 만나길 기대한다.

〈문의. 한국디자인진흥원 동반성장실 기업지원팀 송예리 사무원 Tel. 031_780_2180〉

EDITOR

송예리 〈한국디자인진흥원〉 동반성장실 기업지원팀 사무원은 언론홍보 영상학을 전공했지만 디자인에 대한 꿈을 포기하지 못해 무작정 영국으로 건너가 디자인 경영과 정책을 공부하고 돌아와 2012년 입사했다. 현재 K-DESIGN 최고경영자과정을 담당하고 있다.



Special Theme #5.

최고의 디자인 파트너, 우수디자인전문회사

글. 이승헌 〈한국디자인진흥원〉 동반성장실 기업지원팀 사무원

창조경제의 시대, 기업의 핵심경쟁력 역시 디자인이다. 특히 기업의 디자인 역량 강화를 위한 파트너로서의 견인차 역할을 담당하며 우리나라 디자인을 이끌어온 중요한 전문기업이 있었으니, 바로 우수디자인전문회사들이다.

한국디자인진흥원에서는 1991년부터 디자인전문회사 신고제도를 시행해 왔다. 2013년 7월 현재 약 3,800여개 디자인전문기업이 신고되어 있으며, 2008년부터는 신고된 디자인전문기업 중 약 1% 범위 내에서 TOP Class 디자인기업을 선정하는 우수디자인전문회사선정사업을 운영하고 있다.

1991년 1월, 산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 디자인에 관한 개발, 조사, 분석, 자문을 전문적으로 행하는 디자인기업 지원을 위해 산업디자인전문회사 신고수리 업무를 개설했다. 이를 통해 궁극적으로는 디자인기업의 전문화 및 질적 수준을 높임으로써 디자인전문기업의 경쟁력을 강화하고 한국디자인의 선진화를 달성하는데 그 목적을 두었다.

이처럼 디자인전문회사의 전문화 · 대형화 유도를 통해 시장의 질적수준을 제고하고자 시행했던 신고제도는 어느덧 3,800여개라는 디자인전문회사를 만들어내며 기업 등과 다양한 디자인 프로젝트를 진행, 수익을 창출 할 수 있는 기반을 마련해주고 있다.

한편 디자인기업의 규모에 맞는 현실적인 지원정책을 마련해 줄 필요성을 인식한 한국디자인진흥원은 지난 1999년부터 2007년까지 우수한 디자인전문회사를 선정해 지원하는 'TOP 디자인전문회사선정사업'을 시행해 왔다. 우수한 디자인기업을 선별해 해당기업은 물론 관련시장의 성장과 디자인서비스 수출을 주도하는 세계적 경쟁력을 갖춘 기업으로 집중, 육성하기 위해 추진된 이 사업은 2008년, 보다 전문화 · 체계화된 우수디자인전문회사선정사업으로 확대해 추진해오고 있다.

우수디자인전문회사는 글로벌 경쟁력을 갖춘 디자인기업 또는 성장 가능성이 높은 디자인기업으로 산업디자인진흥법 제9조의 '산업디자인전문회사'로 신고된 기업을 선정대상으로 한다. 신청자격은 신청일 기준 창업 후 만 3년 이상 기업, 디자인 전문인력 6인 이상 보유, 직전 2개년의 매출액 평균이 6.5억원 이상의 요건을 갖춘 기업이다.

자격유효 기간은 2년으로 기간이 만료된 후에는 재심사해 자격을 새롭게 부여받아야 한다. 선정 방법으로는 서류 검토, 대면 평가, 현장 평가, 최종 평가 등 4단계 평가로 이뤄지며 평가 기준으로는 회사의 목표와 전략, 경영자 및 조직의 역량, 사업 추진 성과, 성장 가능성 등에 대한 정성적 · 정량적 평가를 시행하고 있다.

우수디자인전문회사는 매년 1회 선정, 발표하고 있다. 선정된 기업들에게는 디자인진흥원에서 시행하는 디자인관련 정부사업 참여시 일부 우대 가점 부여, 홍보 브로슈어 발행, 디자인 교육지원 등과 더불어 타 기관의 디자인발주 입찰 참여시 부수적인 혜택을 제공함으로써 글로벌 경쟁력을 갖춘 디자인계 선도기업으로 육성시켜 나가고 있다. 한 예로 2008년 선정된 우수디자인전문회사 중 〈601비상〉은 독일 레드닷 어워드에서 아시아 최초로 '올해의 에이전시상'을 수상하며 우리나라 디자인전문기업의 역량을 세계에 과시하기도 했다.

앞으로도 한국디자인진흥원은 지속적으로 디자인 업계 현실과 향후 발전 전략 등을 반영해 우수디자인전문회사 선정 요건을 정비해 나가는 한편, 제도개선을 통해 선정기업의 우대방안을 지속적으로 개선해 나갈 계획이다. 무엇보다 적정한 예산확보를 통해 선정된 디자인전문기업에 대한 사후관리를 강화해 실질적이고 효과적인 선정제도로 정착시켜 나갈 것이다.

K-DESIGN의 힘과 가치를 더욱 끌어올리기 위해서는 디자인전문기업들의 활성화가 절실히 필요한 것이 사실이다. 그들의 디자인 역량이 자연스럽게 우리나라 중소중견기업은 물론 대기업과 공공기관에 고스란히 녹아나기 때문이다. K-POP의 돌풍처럼 선정된 우수디자인전문회사를 필두로 3,800여개의 디자인전문회사가 그 역량을 발휘할 수 있는 제도적 지원이 더욱 활성화 될 수 있기를 기대해 본다.

〈문의. 한국디자인진흥원 동반성장실 기업지원팀 이승헌 사무원 031_780_2179〉



EDITOR

이승헌 〈한국디자인진흥원〉 동반성장실 기업지원팀 사무원은 2012년 입사했다. 진흥사업실을 거쳐 동반성장실에서 디자인전문회사 신고수리, 우수디자인전문회사 선정사업 등을 담당하고 있다. 디자인 공부가 더 하고픈 꿈 많은 청춘이다.



중소기업디자인지원 성공 케이스 스터디

01

KIDP 중소기업디자인 지원사업으로 매출 세 배 뛴 〈코메론〉

강동헌 대표



줄자로는 세계 최고를 자랑하는 〈코메론〉. 1963년 창업한 후 줄곧 줄자 한 분야를 파온 줄자 전문기업이다. 올해로 창업 50주년을 맞이하는 코메론이 업력 100년, 150년이 넘는 미국 Stanley, 일본 Tajima와 어깨를 나란히 할 수 있는 데는 디자인의 힘이 크다.

코메론이 한국디자인진흥원의 중소기업디자인지원사업을 요청한 것은 2004년 3월. 중소기업으로서는 조직이나 인력 구축이 잘 되어 있고, 기술력도 탄탄하다고 자부하고 있었으나 디자인에 대해서는 외부의 조언이 절실했던 때였다.

강동헌 대표는 방법을 찾다 한국디자인진흥원의 문을 두드렸고, 진흥원의 도움으로 2점의 디자인을 지원 받아 그 중 1점을 상품화하는데 성공했다. 이후 코메론은 2007년 세계적으로 유명한 독일 iF디자인어워드에서 디자인상을 수상하는 등 강 대표는 디자인에 대한 새로운 가치와 디자인에 대한 자신감을 키우게 되었다. 이는 곧 매출과도 직결되었다.

"당시 소비자 리서치를 통해 소비자들이 줄자에서 느끼는 불편한 점이 '분실'이라는 것을 알아냈습니다. 그렇다면 무채색 투성이인 현장에서 줄자를 쉽게 잃어버리지 않도록 형광색이나 화려한 컬러를 덧입히면 어떨까 하는 생각을 해보았죠."

이러한 컬러 마케팅으로 현재 코메론은 '기술력을 갖춘 디자인회사'로 인식이 되고 있다.

"물론 디자인이 100%는 아니겠지만, 한국디자인진흥원의 디자인지원을 받은 후 지금까지 매출이 3배 정도 뛰었습니다. 중소기업은 대기업처럼 유능한 인재를 발탁하는 데는 한계가 있어 디자인 경력자를 채용하되 외주 디자인 기업과 함께 일하는 시스템을 갖추고 있습니다."

회사에 디자이너를 두는 이유는 디자인에는 기업의 철학이 반영되어야 한다는 강 대표의 생각 때문이다. 기업 철학이 빠진 디자인은 제대로 된 디자인이라고 볼 수 없고, 그러한 철학을 디자인에 담기 위해서는 기업을 온전히 이해하는 내부 인력이 절대적이기 때문이다.

"한국은 대기업 체재라 중소기업은 부품회사 정도로 인식하는 경우가 많습니다. 그러나 중소기업도 기술력만 있다면 세계적인 글로벌 회사로 커나갈 수 있습니다. 또한 완제품을 만드는 중소기업에 대해서는 정부에서도 적극적으로 지원하고 있으므로 디자인에 대해서 해결책을 얻지 못하거나 지원이 필요한 경우에는 다양한 기관의 문을 두드려보길 권합니다."

코메론은 지난해 톱 회사를 인수해 종합공구회사로서의 도약을 꿈꾸고 있다. 경쟁력이 심한 공산품 시장에서 디자인으로 차별화를 만들고, 가격 경쟁력을 키워 세계적인 회사로 성장한 코메론. 코메론이 앞으로도 세계 1위 자리를 견고히 지키며 더욱 성장하는 모습을 보여주길 기대해본다.



터치락


화이바글라스

02

지금은 CDO가 필요한 세상, 〈루펜〉

이희자 대표



평범한 주부로 지내던 이희자 대표가 중소기업창업지원자금을 받아 국내 1호 음식물쓰레기처리기를 만들어 2003년 창업에 성공한 〈루펜〉. 학창시절부터 디자인에 남다른 관심과 두각을 나타냈던 이희자 대표는 회사 창업 때부터 디자인의 중요성을 알고 있는 CEO였다. 평소 '디자인은 세계적이어야 한다'는 신념을 가지고 있던 이희자 대표는 당시 백색가전 일색으로, 색 사용에 소극적이던 가전업계에 일대 파란을 일으켰다. 루펜에 빨 · 주 · 노 · 초 · 파 · 남 · 보 무지개 색깔은 물론 밝은 녹색이나 핑크 같은 강렬한 색깔을 쓰는데도 주저하지 않았던 것이다.

이 대표의 도전정신이 반영된 루펜 제품들은 컬러포인트를 주면서 '단순함'을 무기로 세계 3대 디자인상인 레드닷, iF, IDEA상을 휩쓸었다.

"디자인은 옷과 같아요. 사람도 어떤 옷을, 어떻게 걸치느냐에 따라 격이 달라지듯 제품의 마무리는 디자인이에요. 대기업이 일류가 될 수 있는 것도 바로 디자인 때문이죠. 그렇기 때문에 디자인에 대한 투자는 결코 게을리 해서는 안 되죠."

디자인이 매출과 직결되는 아주 중요한 요소라는 것을 진작부터 인식하고 있던 이희자 대표는 2005년 즈음, 당시 주춤하던 회사의 활력과 새로운 아이디어를 얻기 위해 한국디자인진흥원의 디자인지원을 받았다. 한국디자인진흥원은 루펜에게 지원을 아끼지 않았고, 루펜은 당시 홍대 교수와 연계해 2점의 디자인 지원을 받을 수 있었다. 그 디자인을 바탕으로 디자인에 대한 보다 적극적인 발상과 생각의 전환을 얻을 수 있었다는 것이 이희자 대표의 말이다.

"우리나라는 아직까지 디자이너를 아르바이트나 기술자 수준으로 생각하는 경향이 강한 것 같아요. 하지만 디자인의 중요성을 생각한다면 디자이너는 임원급으로 대접해도 부족하지 않다고 생각해요. CEO, CFO처럼 이제는 'CDO(Chief Design Officer)'가 필요한 세상인 거죠."

이희자 대표는 제품의 디자인을 결정할 때 디자이너를 100% 신뢰하라고 조언한다.

"대표가 고집해서 디자인을 결정해 실패하는 경우를 많이 봤습니다. 평소 디자인에 대한 자신이 없다면 디자이너의 말에 좀 더 신중히 귀를 기울여야 한다고 생각합니다."

우리나라 디자인도 많이 발전했지만, 아직도 컬러 감각 등은 유럽 등을 따라가지 못해 더 많은 연구가 필요하다고 말하는 이희자 대표. 같은 오렌지라도 수십 종류의 오렌지가 있기 때문에 루펜도 하나의 제품을 만들 때 수없이 컬러를 낸다고 한다.

"디자인의 중요성을 아는 만큼 기회가 닿는다면 다시 한번 한국디자인진흥원에서 디자인 지원을 받고 싶어요."

미국과 유럽 등지에서 친환경 제품으로 인기를 끌고 있는 루펜의 제품. 이에 만족하지 않고 죽기 전에 지구에 좋은 일 한 가지는 꼭 하고 죽고 싶다는 이희자 대표는 현재 세상을 깜짝 놀라게 할 신제품 개발에 주력하고 있다.





Special Theme #7.

중소기업 디자인 마인드 업을 위한 추천도서 리스트
– 창의적 기업으로의 혁신과 변화를 위한 7가지 –

글. 최소현 〈퍼셉션〉 대표

1. 미래를 보는 혜안 Humanities / Trend / Insight

창의적인 마인드와 통찰력을 기르려면 역사를 통해 미래를 읽을 수 있는 인문학적 소양 함양과 현상, 트렌드에 대해 함께 고민해야 한다.

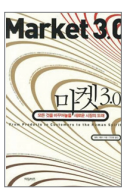




지식의 역사 찰스 밴 도렌 지음 / 박중서 옮김 / 갈라파고스
인류의 진보를 가능하게 한 혁신과 발견의 순간들을 총망라했다. 지나온 역사를 되돌아보며 미래를 전망해 볼 수 있는 기반을 마련할 수 있다.

새로운 미래가 온다 다니엘 핑크 지음 / 김명철 옮김 / 정지훈 감수 / 한국경제신문사
급변하는 세계가 삶의 방식과 비즈니스 환경을 어떻게 바꿀지 예측하고 그에 대응하기 위한 새로운 인재상을 제시한다.





인문학 콘서트 김경동, 김기현, 최재천, 김광웅, 문용린 지음 / 이숲

마켓3.0 필립 코틀러 지음 / 안진환 옮김 / 타임비즈

2. 창의적 발상 Creative Idea

기존의 논리적인 접근만으로는 문제의 해결점이 보이지 않을 때가 많다. 마음껏 상상하고 그 상상을 구체적 아이디어로 발전시키는 창의적 확산, 전략적 수렴을 습관화 하자.





생각의 탄생 로버트 루트번스타인, 미셸 루트번스타인 지음 / 박종성 옮김 / 에코의 서재
다빈치에서 파인먼까지 분야를 막론하고 역사적으로 가장 창의적이었다고 칭송받는 사람들이 어떻게 발상하고 그 생각을 구체화 시켰는지 보여주며 실천의 기틀을 마련해준다.

디자인 생각 박암종 지음 / 안그라픽스
세상을 디자인한 60인의 디자이너들의 철학과 작품을 통해 생각의 차이를 만드는 것이 무엇인지, 새로운 발상을 위해 어떤 노력을 하는지 이야기 들어본다.



내가 상상하면 현실이 된다 리처드 브랜슨 지음 / 이장우, 류혜원, 김영희 옮김 / 리더스북

3. 디자인적 사고 Design Thinking

분석적 · 논리적 사고를 통한 숙련과, 직관적 · 창의적 사고를 통한 창조성이 상호작용하여 최고의 퍼포먼스를 낼 수 있다. 이를 가능하게 하기 위해서는 태도와 도구, 경험이 필요하다.



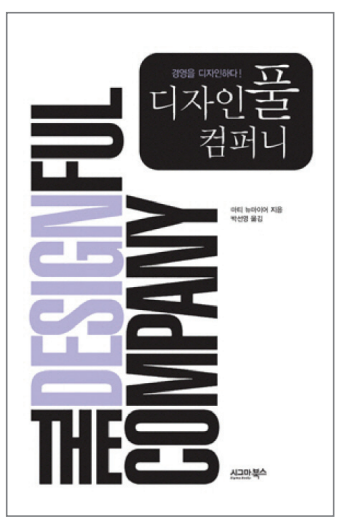
디자인 씽킹 로저 마틴 지음 / 이건식 옮김 / 웅진윙스
양자택일적 사고를 버리고 직관과 분석의 통합을 통해 진보된 결과물을 도출해내는 디자인 씽킹의 필요성과 다양한 사례, 방법론을 보여준다.

현상돌파의 사고력 하버드 비즈니스 클래식 / 테레사 에머빌, 김위찬, 르네 마보안, 리처드 레스터, 마이클 피오레 지음 / 현대경제연구원 옮김 / 21세기북스
혁신적인 아이디어를 어떤 전략과 실행, 리더십과 조직관리를 통해 성공적으로 이루어 내는가에 대해 창의성을 혁신 자원으로 활용하는 경영전략 관점으로 이야기하고 있다.

디자인사고 곤노 노보루 지음 / 노경아 옮김/ 스펙트럼북스

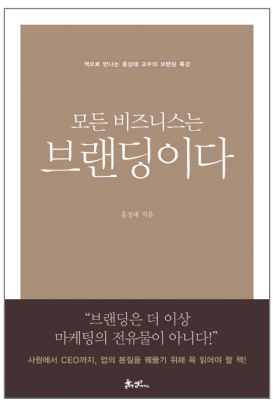
디자인풀컴퍼니 마티 뉴마이어 지음 / 박선영 옮김 / 시그마북스





4. 정체성 찾기 Branding

자기다움, 브랜드 파워 없이는 미래의 비즈니스 환경에서 살아남기 어려워질 것이다. 브랜딩에 있어 기업의 CEO는 부모와 다름없다. 브랜딩의 필요성을 체감하고 제대로 실천하자.

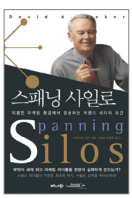


모든 비즈니스는 브랜딩이다 홍성태 지음 / 쌤앤파커스
상품이 아니라 가치를 팔고자 소망하는 모든 기업에게 브랜딩의 다양한 의미와 모든 과정을 체계적으로 소개하고 있다. 브랜딩을 어떻게 시작해야할지 모르는 상황에서 최적의 안내서가 될 것이다.

스패닝 사일로 데이비드 아커 지음/ 이상민, 최윤희 옮김 / 비즈니스북스
제대로 브랜딩을 하기 위해 그에 적합한 조직마케팅이 필요하다. CMO의 역할부터 하위 조직까지 훌륭한 브랜드를 만들기 위해 어떤 조직 운영과 프로그램이 필요한지 소개한다.

브랜드의 힘을 읽는다 안광호, 이진용 지음 / 더난출판사

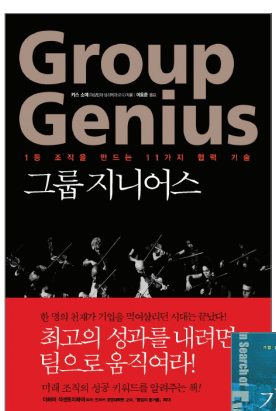
브랜딩 임계지식 명언 유니타스브랜드 편집부 지음 / MORAVIANUNITAS

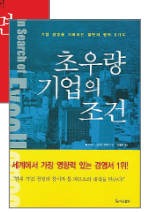




5. 함께 일하는 법 Convergence / Group Genius / Collaboration

미래사회는 천재 한사람이 아닌 집단의 협력을 통해 지속 가능해지며, 제대로 융합하기 위한 다양한 시도가 이루어질 것이다. 함께 일하는 방법이 익숙해져야 할 때이다.



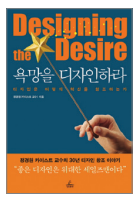


그룹 지니어스 키스 소여 지음 / 이호준 옮김 / 북섬
협력으로 창조와 혁신을 이룬 다양한 사례를 통해 어떻게 협력관계를 통해 창조적 힘과 강력한 통찰력을 끌어내는지 살펴보고 실천할 수 있게 한다.

초우량 기업의 조건 톰 피터스, 로버트 워터먼 지음 / 이동현 옮김 / 더난출판사
평범한 사람들로부터 큰 힘을 이끌어내는 힘, 한 명의 천재가 아니라 전체 구성원들이 만들어내는 성과는 어떤 환경, 어떤 방법으로 가능한가 알아본다.

6. 디자인 경영 Design Management

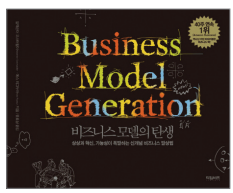
세계적인 비즈니스 혁신가들은 끊임없이 디자인의 중요성에 대해 이야기한다. 디자인 경영을 통해 기업의 혁신과 변화를 꾀하고 미래의 더 단단한 브랜드를 가진 기업을 꿈꿔보자.





욕망을 디자인하라 정경원 지음 / 청림출판
디자인 경영으로 창조와 혁신을 이룬 다양한 사례를 통해 최근 화두인 창조경제에 디자인이 얼마나 중요한 역할을 담당할 수 있는지 그 해법을 모색한다.

디자인경영 유니타스브랜드 편집부 지음
200여개 기업들의 디자인 경영 솔루션, 세계적인 석학들과 국내외 다양한 전문가들을 통해 디자인 경영의 이론적 배경과 실천방법을 소개한다.



비즈니스 모델의 탄생 알렉산더 오스터왈더, 예스 피그누어 지음 / 유효상 옮김 / 타임비즈

결국 디자인 닛케이 디자인 지음 / 유주현 옮김 / 나무수

디자인 전쟁 김종균 지음 / 이철남, 이준성 감수 / 홍시

7. 일상의 습관 Observation, Knowledge Share

디자인 마인드업을 통해 창의적 기업으로 발돋움하는데 있어 단발적인 교육과정, 몇 권의 책으로 가능할 리 만무하다. 디자인에 대한 이해, 일상에서의 주변 관찰, 좋은 디자인을 많이 보는 습관의 체화는 창의적 비즈니스의 단단한 씨앗이 될 것이다.





디자인 읽는 CEO 최경원 지음 / 21세기북스
비즈니스에 디자인을 잘 활용하기 위해 필요한 것은 무엇보다 CEO의 디자인 안목이다. 디자인은 남의 것이 아니라 내 것이라는 생각을 갖게 하며, 실천할 수 있는 용기를 북돋아 준다.

관찰의 힘 얀 칩체이스, 사이먼 슈타인하트 지음 / 야나 마키에이라 옮김 / 위너스북
디자인 안목을 기르는 데 가장 기본이 되는 것은 쉽게 지나칠 수 있는 일상의 가치를 발견하는 일이다. 새로운 시각으로 일상을 탐구하는 방법을 즐겨볼 수 있다.





디자인의 디자인 하라 켄야 지음 / 민병걸 옮김 / 안그라픽스

리더는 디자인을 말한다 권영걸, 이슬기 지음/ 날마다

#이미지출처 www.kyobobook.co.kr

EDITOR

최소현 〈퍼셉션〉 대표는 전략적 사고를 바탕으로 경영하는 디자이너이며, 디자인의 힘을 믿는 경영자이다. 대학에서는 디자인을, 대학원에서는 커뮤니케이션을 공부했다. 삼성디자인멤버십과 프리챌 디자인 팀장을 거쳐 현재 크리에이티브 컨설팅그룹 〈퍼셉션〉을 운영하고 있다. 대학 및 유수 기업에서 디자인 사고 및 디자인 경영, 브랜드 디자인을 교육하고 있다. 작은 가치를 발견해 주변과 공유하는 Value Creator로서의 디자인 디렉터이다.



Talk about
Design & Culture

#1. K-DESIGN, 바람을 쐬다 – 디자인 지식강연회

#2. 나눔은 사랑을 싣고, K-DESIGN 1004 바자회

#3. K-DESIGN의 시선, 세계와 눈을 맞추다

#4. 음반 디자인 변천사

#5. 주부를 위한 꽃피는 주방

K-DESIGN, 바람을 쐬다

디자인 지식강연회

K-DESIGN을 알리기 위한 제2기 KIDP 대학생 디자인 서포터즈의 첫걸음

정리. 유동석 〈한국디자인진흥원〉 정보홍보실 정보홍보기획팀 사무원

2013년 7월 5일 서울파트너스하우스 한강홀에서 〈K-DESIGN, 바람을 쐬다〉 지식강연회가 성황리에 개최되었다. 한국의 전통적인 격자무늬로 사방을 에워싼 한강홀은 디자인을 사랑하는 많은 사람들의 열기로 가득 찼다.

이날 강연회에서 첫 번째 연사인 윤성원 한국디자인진흥원 서비스디지털융합팀 팀장은 '디자인의 새로운 도전, 서비스 디자인' 을 주제로 디자인의 새로운 영역인 서비스디자인의 가치와 역할에 대해 소개했다. 이어서 iF, 레드닷 등 세계 주요 디자인상을 수상한 이석우, 송봉규 SWBK 대표는 '가구는 공간 안에, 공간은 건축 안에, 건축은 브랜드 안에, 브랜드는 가치 안에' 라는 주제로 다양한 영역에서 활동하고 있는 SWBK의 디자인 철학과 프로세스를 소개했다. 마지막으로 싸이의 강남스타일 앨범 디자인을 담당한 장성은 YG 엔터테인먼트 디자인 실장은 '보는 음악, 듣는 디자인' 을 주제로 자신만의 디자인방법론을 소개해 청중들로부터 많은 호응을 얻었다. 100여명의 청중들은 연사들과 호흡하며 지식강연회의 훌륭한 카운트 파트너가 되어 주었다.

이번 강연회가 더욱 특별했던 이유는 제2기 대학생 디자인 서포터즈의 땀과 손길이 곳곳에 묻어있기 때문이다. 사소한 것 하나까지 의견을 나누고 며칠 밤을 새며 포토월과 UCC를 제작한 서포터즈들의 열정은 힘이 들거나 나태해질 때 나를 일으켜 세우는 계기가 되었다.

지식강연회의 여운이 채 가시지 않는 지금, 추억들과 아쉬움은 마음 한켠에 묻어두고 다시 새로운 도전을 준비하려 한다. 제2기 서포터즈와 함께 꺼낼 수 있는 또 다른 내 마음의 보석상자들을 만들기 위해...

2기 서포터즈들, 강연회를 추억하며

이세현 : '준비 과정에서 좀 더 적극적으로 참여할 걸' 하는 아쉬움이 많이 남긴 하지만 뿌듯하다. 처음으로 강연회 준비를 해봐서 좌충우돌도 많았지만 즐거웠다.

손다애 : 이번 강연회를 준비하면서 어떤 일도 쉬운 일은 없다는 것을 깨달았다. 특히 포토월을 만들기 위해 애썼던 모든 서포터즈들에게 박수쳐 주고 싶다.
담당자 동석님께도 박수를!!!

이다솜 : 우리의 노력으로 많은 사람들이 좋은 경험을 가지고 가는 것 같아서 뿌듯했다. 나 또한 준비하는 과정과 강연을 통해서 디자인의 다양한 면모를 많이 배웠다.

이석희 : 한 행사를 준비하는 데 얼마나 많은 시간과 인력이 필요한지 알게 되었고, 행사를 준비하는 과정에서 K-DESIGN이 무엇인지 더 깊게 알 수 있었던 기회였다.

오승진 : 새로운 사람들과 새로운 공간에서 새로운 일들을 만들어간다는 것은 언제나 흥분되는 일이다. 남은 기간 동안 더욱 더 많은 방면에서 많이 배워가도록 노력해야겠다.

김동민 : 서포터즈들이 서로서로 배려하고 양보하며 노력해서 결과물을 이끌어내는 과정 중에서 많은 것들을 배우고 느꼈다. 결과를 떠나 과정만으로도 모든 서포터즈들에게 수고했다는 말을 전해주고 싶다.

김준혁 : 이날 행사 사회를 맡은 나를 믿어 준 서포터즈들에게 감사의 말을 전하고 싶다. 모두 한마음이 되어 행사를 준비하고 즐겼기에 더욱 기억에 남는 시간이었다.

김웅기 : 무엇보다 그동안 나 스스로 한 단계 더 성장할 수 있는 계기가 되었다. 그 동안에 끈끈해진 서포터즈 동기들을 얻은 것 또한 큰 재산이 되었다. 소중한 것이 하나 더 늘었다.

최민지 : 학교 위치상 몸은 떨어져 있었지만 마음만은 동기들과 늘 함께 했다. 강연회의 현수막, 포스터, 배너 등의 디자인을 담당하며 디자인 실력을 향상시키는 계기가 되었다.

노혜균 : 행사 당일 포토월을 담당했다. 관람객들이 하나같이 포토월 앞에서 활짝 웃는 웃음을 보며 많은 보람을 느낄 수 있었다. 올 하반기도 2기 서포터즈 화이팅!

김지수 : 아이스 브레이킹 시간에 짝을 찾는 사람들의 표정을 보며 '다른 사람을 행복하게 하는 디자인을 하고 싶다' 라는 생각이 들었다. 여러분 모두 고생하셨습니다.^^

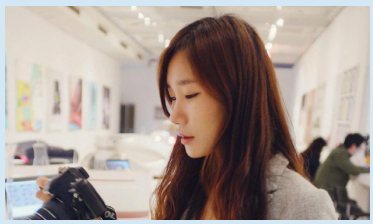
정이선 : 연사들의 강연을 보며 디자인을 사랑하는 마음이 더 생긴 것 같다. 2기 서포터즈 여러분 사랑합니다. 올해 남은 가을과 겨울이 기대됩니다.

김현경 : 서포터즈 동기들이 자랑스러웠던 시간이었다. 하반기엔 더 힘을 보태 즐거운 시간을 함께 만들어 가겠다.

한편 이날 지식강연회에 함께하진 못했지만 기발한 아이디어와 참신한 영감들을 제공한 김동영, 김하영, 권고운, 김홍석, 이성희, 최영채, 김서아, 김우진, 유승진, 안지영, 심영수, 차준민, 차우진, 한기현, 신은경 서포터즈들에게도 고마움을 전한다. 서포터즈 여러분, 고맙습니다. 참 많이!!!!

MINI INTERVIEW

제2기 대학생 디자인 서포터즈 대표 김은별



K-DESIGN 지식강연회의 첫 출발

K-DESIGN은 과연 무엇일까? 이번 강연회는 이 물음부터 시작되었다. 디자인 전공자들인 우리에게도 K-DESIGN이라는 단어는 생소하다. 가령 K-POP처럼 대부분의 사람들이 현상을 눈으로 보고 이해할 수 있는 것도 아니다.

우리는 다시 또 다른 질문을 했다. 우리 삶에 디자인이 없었다면 어떻게 될까?
의식주를 포함한 우리의 생활 속에 한국인의 얼과 혼을 조화롭게 구현한 디자인들은 많다. 한국디자인은 단지 전통문화에 국한되지 않고 현대적 트렌드와 적절히 접목하여 IT, 제조, 문화 등 다양한 분야에서 세계인들의 인정을 받고 있다.

서포터즈들은 "K-DESIGN은 결코 낯선 것이 아니며, 우리 삶 속에 자리하고 있지만 인지하지 못하는 '공기'와 같은 존재"라고 의견을 모았다. 그래서 강연회를 통해 K-DESIGN이라는 단어가 많은 사람들에게 조금 더 친숙하게 다가갈 수 있도록 하자는 데 뜻을 같이 했다.

K-DESIGN은 우리가 만들어 가는 것

막상 본격적인 준비를 하면서 현실적인 문제들과 부딪혔다. 대부분 학생 신분이라 아르바이트, 시험, 인턴, 유학 준비 등으로 시간내기가 빠듯해 오프라인 참여도 여의치 않았고 그만큼 원활한 의사소통이 힘들었다. 하지만 이러한 어려움을 모두 이겨낼 수 있었던 원동력은 다름 아닌 디자인이란 울타리 안에서 꿈을 키워 나간다는 유대감과 다재다능한 서포터즈들의 끼였다.

전체적인 강연회 명칭은 며칠을 고심한 끝에 〈K-DESIGN, 바람을 쐬다〉로 정했다. 바람을 통해 기존의 것을 새롭게 환기시키는 것처럼 K-DESIGN이 이번 강연회를 통해 대중들에게 널리 알려지고 또 일상에 자연스레 스며들어 소통되기를 바라는 마음에서 명칭을 정하게 되었다. 강연회 명칭이 정해진 후에는 강연자 추천, 섭외, 장소 선정까지 어느 누구 할 것 없이 다 함께 고민하고 머리를 맞대어 아이디어를 나누었다.

서포터즈들의 추천을 검토한 후 최종적으로 한국디자인의 새로운 지향점을 제시하고 있는 한국디자인진흥원 서비스디지털융합팀 윤성원 팀장, SWBK의 이석우 · 송봉규 대표, YG 엔터테인먼트 장성은 크리에이티브 디렉터를 강연자로 선정하였다.

강연 장소로는 한옥과 현대적인 조경이 어우러진 서울파트너스하우스 한강홀로 결정하였다. 무엇보다 SWBK에서 무대 가구를 후원, 한강홀의 분위기와 품격을 업그레이드 하는데 큰 도움이 되었다.

서포터즈들, K-DESIGN에 바람을 불어 넣다

기본적인 틀이 정해진 뒤에는 서포터즈들의 색깔을 입히는 작업이 진행되었다. 배너, 현수막, 그리고 리플렛 뿐만 아니라 아이스 브레이킹과 K-DESIGN 영상 제작, 대본 스크립트 제작 등 작은 것 하나까지 온전히 우리들이 제작한 결과물이었기에 더욱 신경을 많이 쓰게 되었다. 특히 한국디자인을 이끌어 갈 디자인 전공생들 얼굴과 K-DESIGN 글자를 포토 모자이크 기법으로 합성한 포토월은 준비과정과 설치할 때 손이 많이 가는 작업이었다. 김웅기 서포터즈는 일주일간 밤을 새며 포토월을 디자인 했고, 행사 당일 날 서포터즈들이 한마음 한뜻으로 폼보드 24개를 이어 붙여 그야말로 벽을 새로 만들 수 있었다.

이제껏 강연회나 전시를 관람만 했었는데 직접 강연회를 주최하는 입장이 되어보니 많은 준비와 책임감이 필요하다는 것을 알게 되었다. 준비하는 매 순간마다 서포터즈들은 서로를 북돋아주고 격려하며 디자인 지식강연회를 함께 만들어 갔다. 처음엔 서로 어색하기도 하고 의견이 충돌하기도 했지만 끊임없는 토론과 다양한 협업 속에서 우리들의 우정은 봄과 여름 속에서 알차게 영글어 갔다.

특히 한국디자인진흥원이 전체적인 일정을 조율해 가며 우리의 아이디어들을 구체화 할 수 있도록 많은 도움을 주었기에 강연회가 무사히 성공적으로 마무리 될 수 있었던 것 같다. 일련의 서포터즈 활동을 통해 디자인 산업에 대한 안목을 키우는 계기가 되기도 했다.

이로써 제2기 대학생 디자인 서포터즈 첫번째 미션 Success~! 한편 이 글을 통해 2013년 봄과 여름을 함께 한, 디자인을 사랑한 많은 사람들에게 감사드린다. 남은 가을과 겨울에는 어떤 미션들이 서포터즈들을 기다리고 있을까? 다시 한번 신발끈을 조여 매고 더 높은 곳으로 점프하기 위해 숨을 고른다. 제2기 대학생 디자인 서포터즈들의 더 높은 곳으로의 비상을 위해, 화이팅!

*김은별은 서울시립대 산업디자인학과에서 공업디자인을 전공하고 있다. 영화, 음악, 책을 사랑하며 커뮤니케이션 스페셜리스트가 되고 싶은 꿈을 지니고 있다.









iF, 레드닷 등 세계 주요 디자인상을 수상한 이석우, 송봉규 SWBK 대표



장성은 YG 엔터테인먼트 디자인 실장





윤성원 KIDP 서비스디지털융합팀 팀장



EDITOR



유동석 〈한국디자인진흥원〉 정보홍보실 사무원은 2012년 3월 입사, 잡힐 듯 말 듯 멀어져 가는 무지개와 같은 디자인의 길을 이제 막 들어선 PR인이다. 라오스 루앙프라방, 네팔 포카라, 한국의 제주도를 가슴 한 곳에 품고 사는 로맨티스트다.

나눔은 사랑을 싣고, 1004 바자회

K-DESIGN 1004 바자회

2013년 5월 16일, 한국디자인진흥원 야외 테라스에서는 '아름회'가 주축이 된 〈K-DESIGN 1004 바자회〉가 성황리에 개최되었다. 판매 20여분 만에 대부분의 기증품들이 매진될 정도로 인기를 모았다. 오월의 초록과 파란 하늘의 색감이 잘 어우러진 오월의 풍경은 사랑과 정성의 다양한 바자회 물품들과 어우러져 그 의미를 더했다.

글. 정주영 〈한국디자인진흥원〉 경영지원실 사업지원팀 사무원

바자회, 그 처음의 이야기

'아름회'는 한국디자인진흥원 여직원들의 모임이다. 2013년도 임원진으로 이상민 회장, 김정원 부회장, 그리고 필자가 총무로 선출된 지 얼마 지나지 않은 어느 봄날, 임원진들이 처음으로 한 자리에 모여 점심식사를 했다. 아름회 활동에 대해 자유롭게 이런저런 담소를 나누다가 바자회도 하면 어떨까 하는 이야기가 나왔다. 하지만 그때만 해도 행사가 이렇게 커질 줄은 상상도 못했다. 이후 바자회는 점점 세력(?)을 더해 2013년 한국디자인진흥원 창립기념일 행사로 〈K-DESIGN 1004 바자회〉를 개최하기로 의견이 모아졌다.

기증, 나눔의 마음들

디자인진흥원 직원들과 디자인계가 기증한 다양한 물품들로 바자회를 개최하고 판매 수익금은 디자인진흥원과 자매결연을 맺은 우리공동체에 기부하자는 뜻깊은 계획이었다. 일파만파 일이 커졌지만, 막상 닥쳐서 준비를 하다 보니 아름회 임원진 모두 '기왕 하는 것, 좋은 일인데, 즐겁게 해보자'는 마음으로 에너지를 쏟아냈다.

디자인진흥원 전 직원을 대상으로 바자회를 빛내줄 다양한 물품들을 기증 받았다. 집에 잠자고 있는 새것 같은 중고 물품, 혹은 샀거나 선물 받았지만 전혀 사용하지 않은 것들, 또 내게는 필요 없지만 다른 사람에게는 유용할 수도 있는 그런 물품을 한 사람당 2-3점씩 기증을 받았다. 집안에서 잠자고 있는 소중한 기증품도 체크하고 이를 계기로 봄맞이 집안 대청소도 권유하는 일석이조의 시간이 되기를 바라는 마음이었다.

하지만 바자회 개최 전까지 걱정과 부담은 여전했다. 4월 한 달 간 전 직원에게 물품기증을 신청 받겠다는 공지를 올리고, 단체문자도 보냈지만 초기에는 기증 신청이 뜸했다. '과연 물품이 잘 모일까', '사람들이 실제로 살만한 좋은 물품들이 많이 접수되어야 할텐데...' 등등 온갖 걱정이 다 들기 시작했다.



다양한 기증품들이 저마다의 사연을 싣고 바자회 주인공으로 오게 되었다.

그 마음과 열정을 알아주신 걸까, 점점 많은 직원들이 물품들을 가지고 아름회 임원들을 찾아주었다. 부재 중일 때는 아무런 메모나 말도 없이 그저 기증품만 한가득 놓고 가시는 분들도 있어서, 주인을 찾느라 한참 고생한 적도 있었다. 또 기증품의 가격 책정을 위해 물품 구매가 혹은 시중가와 바자회 판매희망가격을 함께 접수 받았다. 그러다 보니 자연스럽게 물품에 대한 추억도 함께 전해들을 수가 있었다. "어디어디 여행가서 산 물건인데 막상 거의 안 쓴 새 것이다, 너무 예뻐서 산 옷인데 살을 못 빼서 결국 못 입어본 새 것이다, 누가 여행 다녀와서 선물로 준 것인데 다른 누군가 더 필요로 할 것 같다" 등등... "사실 마음에 들지 않아 처치곤란이었다"고 하신 분도 계셨지만 말이다. 또 "우리 아이가 보던 동화책인데 정말 깨끗하다"며 "생각만큼 아이가 책을 좋아하지 않아 잘 안 읽어서 거의 새 것"이라며 아쉬워하기도 했다. 한마디로 다양한 기증품들이 저마다의 사연을 싣고 바자회 주인공으로 오게 된 사연들인 셈이다. 이런 저런 얘기를 전해 들으니, 시간만 허락한다면 물건과 함께 그 사연도 함께 담아서 주고받으면 좋겠다는 생각이 들었다. 그 물건에 담긴 사연을 안다면, 그 기증품이 더 의미 있고 소중할 것 같았기 때문이다.

어쨌든 그런 생각도 잠시, 바자회 행사 디데이가 다가오자 아름회는 더 바빠졌다. 일하는 틈틈이, 7층 여직원 휴게실로 모든 물품을 모아 놓았더니 어느새 한방 가득,



이날의 포토제닉, 요리사 원장님과 아름회 이상민 회장!



옷걸이 재활용 노트북 거치대 제작으로 재능기부 해주신 염지홍님



큰 행사를 덜컥 맡게 되어 여러모로 고생이 많았던 아름회 임원진





300여점이 넘는 꽤 많은 양의 바자회 물품들이 모아졌다. 기증품들을 종류별로 분류하고 물품관리 및 판매 담당 직원 일부가 모여 가격 책정 및 가격표 붙이는 작업을 했는데, 사실 물건이 잘 안 팔릴까 하는 걱정에 가격을 참 저렴하게 책정했다. 전체 물품을 두루 비교해 상대적인 가격책정 방식을 택했는데, 새것의 경우 구매가격 및 시중가를 고려한 가격이 책정되었다. 중고의 경우 심하다 싶을 정도로 저렴한 가격표를 붙여 놓았다.

풍성한 나눔의 시간, K-DESIGN 1004 바자회

한국디자인진흥원 1층 야외 테라스에서 진행된 바자회 당일, 판매 시작 20여분 만에 주요 물품들이 다 팔리는 사태(!)가 벌어졌다. 오전 내내 그 많은 물품을 어울림 광장으로 옮기고, 디스플레이 하느라 수고 많았던 아름회 여직원들과 든든했던 남자 사무원들의 노력이 빛을 발하던 순간이었다. 발 디딜 틈 없이 몰려드는 손님들 덕분에 꽉 차있던 판매대가 순식간에 텅텅 비어버리자 '그간의 걱정이 기우에 불과 했구나', 비로소 안도의 한숨이 내쉬어졌다.

특히 요리 재능기부로 1일 요리사로 변신, 맛있는 전을 부쳐주신 원장님과 달콤 새콤 디저트인 블루베리 크레이프 100인분을 손수 만들어준 이대현 과장님께 아름회 임원진을 대표해 감사함을 거듭 전한다. 또 옷걸이를 재활용해서 노트북 거치대 만들기 재능을 기부해주신 염지홍님, 기부함에 정성을 담아주신 분들, 맛있는 점심과 기부금까지 협조해주신 명화외식, 먼 곳까지 직접 방문하셔서 의류 판매와 기부금을 협조해주신 미준유통 대표님, 그리고 디자인진흥원의 나눔 소식에 정성을 모아 보내주신 산업부 디자인생활산업과 여러분께도 감사의 말씀을 드린다. 무엇보다 이 자리를 빌려 집안 구석구석에서 잠자고 있던 좋은 물건들을 많이 기부해주신 디자인진흥원 전 직원과 바쁜 시간 쪼개어 바자회 준비에 적극적으로 협조해 준 여직원들에게도 감사함을 전한다.

기대 반 걱정 반으로 시작한 〈K-DESIGN 1004 바자회〉, 예상보다 열렬한 반응과 큰 성과에 놀랍기도 하고 '그 동안의 고생이 헛되지 않았구나' 하는 생각에 큰 보람을 느꼈다. 함께 참여해준 많은 분들과 전 직원 여러분의 도움과 협조 덕분에 큰 행사를 성공적으로 치러낼 수 있었고, 그 결과 다 함께 좋은 일에 동참할 수 있었던 뿌듯한 경험이었다. 앞으로도 디자인진흥원과 아름회는 '디자인 나눔으로 사랑을 실천하는 K-DESIGN 리더, 한국디자인진흥원'이 될 수 있도록 함께 노력해 나갈 것이다.

#사진제공 KIDP 김효수, 김진우, 강억모



달콤 파티쉐 이대현 과장!

EDITOR

정주영 〈한국디자인진흥원〉 경영지원실 사업지원팀 사무원은 2012년 입사했다. 현재 신사업개발 및 명예의전당 업무를 담당하며 디자인진흥원 여직원 모임인 '아름회'의 총무를 맡고 있다. 삶이 여행이고, 여행이 곧 삶인 행복한 지구별 여행자이다.



K-DESIGN의 시선, 세계와 눈을 맞추다!

전통의 멋과 아름다움이 전해지는 디자인

한국 고유의 디자인은 이제 세계적으로 주목받고 있다. 전통의 문양과 색채는 그 어떤 명품의 값어치보다 더 큰 고유 가치를 지닌다. 그동안 잊고 있었던 전통의 아름다움은 여백의 미와 장인의 숨결이 고스란히 담겨있어 절대 미학의 예술성을 담아낸다. 과거부터 현재에 이르기까지 변하지 않는 전통의 디자인, 그 고유의 멋과 여유를 세계적인 시선으로 표현하고 있는 작품은 무엇인지 하나씩 살펴보자!

#자료제공 시몬느 핸드백 박물관, 한지 공예가 신진경, (주)지아이팩토리, 문화역서울 284

K.팝쿠튀르 전 _ 시몬느 핸드백 박물관

1. 샤넬의 빈티지 가방에 전통 규방 공예 기술인 자수를 결합했다. 천이 아니라 펄이 들어간 우레탄 재질 위에 팝아트적 색채로 자수를 놓음으로써 모던하게 재탄생 되었다.



2. 1996년대 에르메스 컬렉션과 아이패드 케이스를 결합해 재탄생된 작품이다. 조각보 이미지를 확대 프린트하여 아이패드 케이스에 부착한 후, 에르메스 비닐백 안에 넣어 완성했다.



한지공예가 신진경 _ 3층 책장 세트

1. 우리나라 전통 가구 중의 하나인 3층 책장의 운용문, 국당초, 봉황, 학을 이용하여 현대적인 감각으로 디자인했다. 특히 우물반자, 종다라니 무늬는 한지의 4~5겹 줌치기 기법으로 문양을 파서 조각조각 핀셋으로 붙이는 작업을 시도했다.



전통자개 _ (주)지아이팩토리

1. 이츠 G7 전통자개 외장 하드
10가지 다양한 자개문양으로 구성되어 아름다운 전통의 멋을 살렸다. 특히 외장 하드를 사용하지 않을 때, 1분 내 자동 절전모드를 설치해 불필요한 전력소모를 줄이는 친환경 제품이다.



2. 소마플러스 자개 USB 메모리
7개의 다양한 자개문양으로 구성되어 있다. 특히 슬라이드 형식으로 되어 별도의 어댑터 없이 바로 꽂아서 사용할 수 있다. 작고 단단한 내구성을 가져 액세서리로 용이하다. 또한 생활방수 기능으로 많은 자료와 USB를 안전하게 보호할 수 있다.



한국공예의 법고창신 2013전 _ 문화역서울 284

1. 한국의 이불 _ 작가 강금성
목 베개와 명주 무릎 이불에 사용되는 바람개비 문양은 색이 고운 오방색 명주 조각을 이어 만든 것으로 부를 기원하는 의미가 있다. 작가의 꼼꼼한 재봉 솜씨로 모서리 두께를 줄이기 위해 올을 뽑아 그 자리를 박고 시접을 정리, 전통적인 일품 수공예의 참된 면을 보여주고 있다.



음반 디자인 변천사

한국의 음반 디자인

풍류를 사랑하는 사람들에게 음악이 주는 감동은 파격적이다. 당대를 주름 잡은 대중음악의 음반 디자인들을 보면 당시의 트렌드가 보인다. 처음 음반은 레코드판, 즉 LP(Long Play)로 제작됐다. 음반의 재킷은 당초 LP를 감싸 보호하기 위해 만들어졌으나, 점차 안에 든 노래의 설명과 아티스트의 정체성을 표현하기 시작했다. 해당 음반에 대한 강렬한 상징이자 분신으로 진화한 음반 디자인, 개성만점의 음반들에서 대중음악의 80년사를 들여다보자.

#사진제공 최규성 대중문화평론가, 지구레코드, 유니버설뮤직



유성기 음반

1940년대 LP(long play)가 한국에 들어오기 전 사용된 음반으로 최장 3분이 녹음되는 형태인 유성기 음반 중 하나다. 유성기 음반을 넣는 봉투 앞, 뒷면에 음반에 대한 소개를 하고, 음반사마다 각기 고유의 디자인으로 유성기 음반을 만들었다.

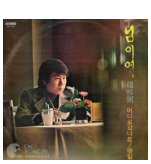


한국 첫 LP

우리나라에 처음 LP가 제작된 시기는 정확하지 않다. 하지만 1958년부터 1960년대까지 KBS레코드가 제작한 LP들이 최초의 국내 LP로 보인다. 음반번호 001인 자유행진곡, 6.25의 노래 등이 수록된 KBS레코드의 건전가요 음반이다. 한복과 전통춤, 한옥 등 한국의 색을 강조한 디자인이 눈에 띈다.

본격 LP 대중화

국내에 본격적으로 LP 붐이 일어난 것은 1960~70년대 미국의 팝문화가 밀려들면서다. 국내 음반 디자인도 서구의 영향을 받아 세련된 회화풍의 디자인들로 고급화 전략에 나섰다. 당시에 판매된 LP들의 가격도 덩달아 비쌌다. 1980년대 LP 수요가 많아지고 대중화되면서 음반 디자인은 오히려 퇴행하는 모습이다. 사진은 1976년 킹/서라벌에서 제작한 조용필의 앨범과 1982년 지구레코드에서 제작한 앨범 디자인이다.





CD의 등장

1980년대 말 CD(Compact Disc)가 등장하면서 음반 디자인은 또 한 번 큰 변화를 겪는다. LP의 4분의 1로 줄어든 크기에 잡음 없이 깔끔한 음질과 긴 수명을 갖춘 CD로 인해 색다른 음반 디자인의 시대가 열린 것이다. 아이디어 넘치는 젊은 음반 디자이너들로 인해 음반은 점차 아름다워지고, 하나의 예술품으로 만들어지기 시작했다. 사진은 조용필의 1집부터 18집까지의 LP와 CD 디자인들이다.



진화하는 음반

2003년 조용필 18집 OVER THE RAINBOW를 끝으로 10년만에 발매된 19집 앨범 디자인이다. 2013년 조용필 데뷔 45주년에 맞춰 발매된 정규앨범 Hello다. 결국 음반 디자인은 뮤지션과 음악의 정체성을 함축해 놓았다고 할 수 있다. 귀로 듣는 음악이 눈으로 보는 음악이 되기까지 대중음악의 음반 디자인들은 계속해서 진화를 거듭하고 있는 것이다.





1958년 픽쳐 디스크

음반 전체에 그림이 그려진 음반을 말하는 픽쳐 디스크. 국내 그림 음반 역사는 재킷조차 없었던 유성기 음반 시절인 1958년으로 거슬러 올라간다.



1961년 한명숙 노오란 샤쓰의 사나이

이 노래는 특이하게 일러스트 구성과 손글씨 구성으로 되어 있다.



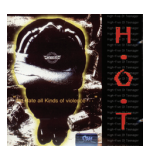
1975년 조용필 돌아와요 부산항에

20세기 최고의 가수라는 수식어가 따르는 가황 조용필의 앳된 모습을 볼 수 있다. 서서히 가수 자체의 사진을 앨범에 넣는 시대로 돌입했다.



1988년 박남정

한때 한국의 마이클 잭슨이라 불려지던 가수 박남정의 데뷔 앨범이다. 타고난 춤꾼으로 당시 로봇춤으로 큰 인기를 모았다. 고뇌하는 가수의 모습을 담고 있다.



1996년 H.O.T.

1996년 데뷔한 댄스 그룹으로 기존의 가수의 비주얼 위주의 CD가 아닌 컴퓨터 그래픽이 가미된 스타일로 많은 팬들의 관심을 모았다.



2000년 보아

2000년 14살의 나이에 데뷔한 보아는 데뷔 전부터 일어와 영어를 마스터하고 해외 진출을 시작했다. 2000년 데뷔 앨범인 ID; Peace의 재킷 이미지다.



2012 싸이

2001년 데뷔한 싸이는 당시 직설적인 가사와 파격적인 춤이 인상적이었다. 2012년 6집 강남스타일로 월드스타로 자리매김했다.

주부를 위한 꽃피는 주방

힐링과 컬러테라피를 겸비한 주방용품 컬렉션

힐링이 대세인 요즘 주방이라고 예외는 아니다. 자연을 그대로 옮겨놓은 듯한 접시들, 형형색색 컬러풀한 주방용품들은 주부들의 영원한 로망이다. 보기만 해도 힐링이 되는 친환경 주방용품들은 캠핑이나 피크닉에서도 유용하게 사용할 수 있다.

#사진제공 르크루제, 로얄코펜하겐, 코렐, 한국도자기, 네오플램



르크루제

'From the kitchen to the table' 이라는 모토로 조리 후 테이블에 바로 놓아도 손색 없는 감각적인 색감, 아름다운 디자인으로 사랑 받고 있는 프랑스 주방용품 르쿠르제 (Le Creuset). 특히 우수한 열전도율과 열보유력으로 최근 각광받고 있는 저수분 요리가 가능해 영양소 파괴를 최소화함은 물론 색과 맛을 살릴 수 있어 많은 인기를 누리고 있다.



로얄코펜하겐

238년의 역사와 전통을 지닌 덴마크 왕실 도자기 브랜드 로얄코펜하겐의 메가와 화이트 플레인 라인의 에스프레소 잔 2종. 백색의 자기 표면에 큼지막하게 블루 컬러로 핸드 페인팅한 메가 에스프레소잔과 심플한 화이트 컬러의 화이트 플레인 에스프레소잔이 소박하다. 여름에 사용하기 적합하도록 청량감을 더해준다.



코렐

제2회 코렐 패턴 디자인 공모전 수상작으로, 감각적인 소비자의 취향을 담은 제품. 레드와 블루의 강렬한 색대비로 생동감을 부여한 경쾌한 디자인이다. 작고 귀여운 시골 풍경이 즐거운 상상을 돕는 디자인으로 유쾌한 피크닉 테이블 스타일을 연출한다. 그릇의 작은 이미지 하나를 통해서도 즐거운 스토리를 상상할 수 있는, 유쾌하고 행복한 식탁이 된다.





한국도자기

베르디는 따뜻한 분위기를 풍기는 노르딕 스타일에서 영감을 받은 제품. 여유로움을 추구하는 북유럽의 라이프스타일을 그대로 표현했다. 특히 푸른 컬러의 무늬는 친환경적인 느낌을 주어 테이블을 산뜻하게 꾸미기 좋다.



네오플램

스타일이 남다른 캠퍼를 위한 친환경 조리도구. 다양한 컬러 냄비 '마이다스'. 조리 뿐 아니라 수납 및 이동까지 편리해 집에서도 캠핑지에서도 활용 만점수납과 이동이 편리해 야외에서도 사용할 수 있으므로 별도의 조리도구를 구비하지 않더라도 캠핑용으로 활용할 수 있다. 또한 유니크한 컬러로 캠핑지에서 보는 즐거움까지 제공한다.

Focus&People #1.

함께 나누는 가치있는 삶, 행복해야 성공이다!



이재호
월곡주얼리산업진흥재단
이사장

계곡을 훤히 비추는 달, 주얼리, 보석, 행복, 나눔, 실천... 월곡주얼리산업진흥재단 이재호 이사장을 생각하면 떠오르는 이미지다. 50여년 외길 주얼리 인생으로 모은 사재 200억원으로 지난 2009년 재단을 설립하고 주얼리 관련 장학사업과 연구사업 등으로 바쁜 하루를 보내고 있는 이재호 이사장. 성공해서 행복한 것이 아니라 행복해야 성공이라고 이야기하는 그를 만나 평소 주얼리 관련 노하우와 디자인에 대한 생각은 물론 삶을 행복하게 살아가는 인생 내공을 들어보았다.

사재 200억원을 출연해 재단을 설립하셨는데 월곡주얼리산업진흥재단에 대해 간략히 소개해 주세요.

어릴 때 가난했기 때문에 배우고 싶은 욕망이 강했지요. 언젠가 성공하면 배우고자 하는 사람에게 배움의 길을 열어줘야겠다고 결심했고, 그래서 학교건립에 대한 꿈을 키웠지요. 의과대학 같은 학교를 만들고 싶었어요. 의사로서의 전문성을 키우는 교육, 환자를 두고 직접 공부하는 시스템 등. 주얼리 역시 전문성에 포커스를 두고 주얼리 공장과 마케팅을 함께 경험할 수 있는 학교에 대한 꿈이었지요. 50여년 주얼리 산업에 몸담아 온 산업의 책임자이자 선배로서의 책임감이랄까. 그런데 시장 자체가 어떤 시장인지 그것을 알아야 모든 계획을 세울 수 있는 것인데 주얼리 관련 통계나 연구자료 등이 전무했어요. 그래서 일단은 주얼리 관련 연구와 인재부터 키워나가자고 생각하고 2009년 월곡주얼리산업진흥재단을 설립했습니다. 2010년에는 주얼리 산업 관련 각종 연구를 목적으로 재단 부설 월곡주얼리 산업연구소도 개설했습니다. 장학사업을 비롯해 국내외 주얼리 시장에 대한 정보자료 구축, 주얼리 산업의 기초가 되는 각종 실태조사와 통계조사, 주얼리 산업 표준화 작업 등 4년 동안 국내외 주얼리 산업 연구와 포럼 등을 통해 이제는 어느 나라 못지않은 풍부한 자료를 확보하게 되었구요. 내 꿈은 우리나라 주얼리도 자동차나 스마트폰, 전자제품 등 타 산업에 못지않게 세계 일류 산업군으로 만들고 싶습니다.

재단을 통해 주얼리 관련 다양한 연구와 장학사업을 추진하고 계십니다. 젊은 친구들에 대한 투자도 많이 하시는데요.

우리나라 대학의 주얼리 관련 학과는 2년제나 4년제이고 전공만 가르치다 보니 이것만으로는 브랜드를 만들고 기업을 운영하기에 부족한 점이 많아요. 그래서 월곡주얼리산업진흥재단에서는 장학사업의 일환으로 JBM(Jewelry Brand Manager) 과정을 운영하고 있습니다. 기존 1년 과정이던 것을 올해부터는 1년 4개월로 운영됩니다. 이 과정을 통해 계약부터 고객서비스 마케팅 전략까지 포괄적인 프로그램을 제공하고 있습니다. 선발된 30명은 주얼리를 좋아하고 하고자 하는 의욕이 강한 사람, 주얼리 산업 트렌드를 이끌어 가는데 재능을 겸비한 사람을 장학생으로 선발해 무료로 과정을 운영하고 있지요.

리골드, 골드리버스, 골드스미스 등 귀금속 토털그룹을 일궈내셨습니다. 주얼리 사업은 어떻게 시작하게 되셨나요?

어릴때부터 손재주가 뛰어나다는 얘기를 많이 들었어요. 돈은 있다가도 없어지는 불안감이 있지만 기술은 한번 배우면 영원히 내 것이 되는 것이라, 기술을 배워야겠다고 생각했지요. 60년대 당시에는 기술 중에서도 시계기술이 으뜸이었습니다. 기술을 배운지 3년 만에 〈신시당〉이라는 시계수리점을 개업했는데 그게 1963년이었지요. 2013년인 올해가 바로 50주년이 되는 해입니다. 축사에서도 "내 자신의 배고픔을 면하기 위해 20년을 열심히 일했다면 20년 이후에는 내 개인을 위한 삶 보다는 고객을 위한 삶을 살고 싶었다. 그 후부터 30여년 간은 오로지 고객을 위한 기업으로 살아가기 위해 노력해왔다. 원하는 고객이 계속 있다면 고객이

원하는 경영이 되어야 한다. 이것은 내 개인 것이 아니다. 고객의 것이다."
라고 말하기도 했습니다.

이 재단 역시 고객의 재단이라고 생각합니다. 어떻게 하면 좀더 질 높은 서비스, 질 높은 데이터를 계속 전체 고객한테 제공할 지에 대해 끊임없이 고민하고 노력하고 있지요. 모든 환자를 치료할 수 있는 종합병원의 역할처럼 재단 역시 주얼리 산업의 종합병원 같은 역할을 위해 끊임없이 연구원들과 머리 맞대고 고민하고 있습니다. 그 노력의 결과로 주얼리 관련 다양한 연구조사와 세미나 개최, 전 세계적으로 인정받을 수 있는 감정원 운영 등으로 주얼리 산업에 기여하는 몫이 점점 커지고 있기도 합니다. 한우나 농산물이 이제는 우리나라 것이 최고인 것처럼 주얼리 역시 앞으로 시간이 흐르면 고객 모두 "한국 주얼리 제품이 최고다"라고 말할 수 있게 반드시 만들어 나가고 싶습니다. 지금 당장은 아니더라도 이렇게 조금씩 준비를 한다면 5~10년 후에는 주얼리의 세계화가 이루어지지 않을까요.

주얼리 시장 역시 디자인이 매우 중요한 요소로 작용하는데 디자인에 대한 투자는 어떻게 하고 있으세요?

예전에는 주얼리하면 그저 금을 판매하는 것이었어요. 이제 디자인 투자 없이 금만을 판다면 주얼리 산업의 미래는 없습니다. 앞으로 디자인은 나만의 디자인, 우리만의 브랜드로 경쟁력을 키워나가야 할 때입니다. 고객이 원하는 맞춤형 디자인 개발 등으로 세분화해 가야할 것이 아닌가 생각해요. 고객이 원하는 자기만의 디자인으로 선택의 폭을 넓혀주는 것이죠. 그런 시장으로 가야합니다. 좀더 폭넓은 디자인 개발이 되어야 하고 그러기 위해서는 디자이너들이 제대로 대접받고 살 수 있는 환경과 마음껏 디자인 역량을 펼칠 수 있는 환경을 만들어주는 것이겠지요.

재단의 디자인 관련 투자는 한국주얼리디자인포럼이 있습니다.
또 디자이너들이 개인적으로 트렌드 조사나 디자인 동향 조사 등을 하는데 한계가 있어요. 그래서 연구소에서는 이러한 정보들을 제공하고 있습니다. 디자이너 말고 기업의 입장에서 봤을 때는 기업인들이 디자인 마인드가 고취가 되어야 디자인 개발에 좀더 투자를 할 수 있기 때문에 주얼리 디자인 성공사례라든지 디자인을 개발하는 방향에 대한 교육적인 세미나들을 진행하고 있습니다. 앞으로는 연구된 조사 데이터들을 바탕으로 새로 시도하는 디자이너들을 위한 지원방향도 함께 고민을 하고 있습니다.

세계 주얼리 산업에서 우리나라 디자인의 경쟁력은 무엇이라고 생각하시는지요?

주얼리라는 아이템 자체가 워낙 서양에서 온 형식이 많기 때문에 스톤을 사용한다든지 그런 형식이고 디자인 자체가 유럽쪽에서 발전해 왔어요. 그래서 단순비교 했을 때는 아직 그쪽이 앞서고 있다고 얘기할 수도 있지만 디자인 감각이나 그런 것은 한국 사람들의 감각이 굉장히 뛰어납니다. 그리고 90년대 이후부터 2000년대 초에 한국 주얼리가 수출을 많이 했었어요. 미국이나 중동, 남미 쪽이라든지 아시아 권에도 수출을 많이 하면서 그때 한국의 디자인이 많이 활성화 되었었지요. 우리나라 시장만이 아니고 해외 시장에 맞춘 디자인 개발을 많이 진행했었는데 사실 해외 주얼리 기업에서 싼값에 카피를 하면서 조금 위축이 되기도 했지만 어쨌든 그때 한번 우리 디자인의 저력을 발견한 것 같아요. 그래서 우리의 디자인 감각이나 한국 사람들의 손재주나 그런 것들은 앞으로 많이 개발하고 발전시켜야 된다고 생각합니다.

지금까지 출시제품 중 가장 애착이 가는 디자인은 무엇인가요?

사실 하나만 꼭 집어 말하기는 힘든 것 같습니다. 다 마음으로 낳은 내 자식들 같으니까. 굳이 꼽으라면 오랫동안 사용해도 단순하고 오래가는 것들이 좋기도 하구요.

호가 월곡이신데요.

달 월(月), 계곡 곡(谷)자입니다. 내 능력을 값지게 활용해 내 도움이 꼭 필요한 사람들에게 어두운 곳에 한줄기 빛같이 도움이 되는 삶을 살고 싶었지요. 왜, 달은 어두운 곳에서 가장 밝게 빛나잖아요. 구석진 계곡에도 빛을 주지요. 이처럼 내 삶의 가치관과 함께하는 단어를 찾다보니 바로 월곡이었어요. 초창기 재단이름도 회사명을 따서 리골드장학재단으로 할려다가 내 삶의 가치관과 가장 잘 부합되는 월곡으로 이름을 붙인 것이구요.

자전적 에세이집 〈행복해야 성공이다〉란 책도 출간하셨습니다.

진정한 행복은 남과 나누는 삶이라고 생각해요. 나누는 삶, 행복을 느끼는 삶이 왜 성공인지를, 도움이 되는 삶을 산다는 것이 왜 가치있는 삶인가를 함께 공유하고 싶었지요. 이 책의 핵심도 이런 류의 행복에 대한 이야기입니다. 독자들도 나만을 위한 삶이 아닌 남을 위해서 살아가야 하는 것이 어떤 것인지 한번이나마 생각해 볼 수 있었으면 하는 바람이기도 하구요.





언제 가장 행복한가요?

목걸이 체인 만드는 공장을 설립해 많이도 만들었습니다. 목걸이 체인을 구입한 고객이 거울 앞에서 내가 만든 목걸이를 목에 걸고 예쁘다고 웃는 모습을 상상하면 저절로 입가에 웃음이 가득, 행복해졌습니다. 저 역시도 그 상상을 하면서 제품을 만들어왔지요. 그렇게 하루에도 여러 수십만 사람에게 행복을 주는 사람이라고 생각해요. 이렇게 모든 고객이 즐거워할 것을 생각하면 행복합니다. 자신이 만든 주얼리로 인해 사람들이 즐거워하고 웃을 수 있다는 사실이 행복했지요. 언제 제일 행복하냐고 묻는다면 고객을 위해 일할 때입니다.

지금까지 살아오시면서 가장 잘한 일이 있다면요?

첫 번째는 남을 위해서 살겠다는 것. 그것을 깨달은 게 내 나이 마흔 되던 해였어요. 그 깨달음을 가지게 된 것도 참 잘했다 싶습니다. 두 번째는 재단을 만들려고 결심한 일입니다. 또 꿈만 꾼 것이 아니라 실천해서 설립한 것 또한 정말 잘했다 싶어요. 세 번째는 책을 출간한 것입니다. 책을 내면서 내 가치관, 내 경험을 후배들에게 전수할 수 있는 또 하나의 나눔의 장이 된 것이 행복합니다. 왜 태어나고 왜 학교를 다니고 공부를 왜 해야 되느냐? 내 재능을 나누기 위해서, 남에게 도움이 될 수 있는 모든 행동의 초점이, 목적이 뭐냐? 행복을 같이 나누고 같이 느끼는 것에 진정한 장수의 비결이 있다는 것을 많은 사람들에게 알려주고 싶었습니다.

이사장님에게 주얼리란? 그리고 디자인이란?

주얼리란 우리 인간들에게 만족을 주는 것이라고 생각해요. 욕구의 한 축을 담당하는 것이죠. 디자인은 고객의 다양한 욕구를 만족시켜주는 것이라고 생각합니다. 디자인이 없으면 고객들의 다양한 욕구도 없거든요. 똑같은 것을 가지고 있어야 하잖아요.

디자인 관련 분야의 사람들에게 가장 해주고 싶은 말이 있으시다면?

단지 돈이 목적이 아니라 고객만족을 위해 자기 능력을 펼친다고 생각한다면, 자신의 디자인 능력으로 많은 고객에게 행복을 준다고 생각한다면 일이 더욱 행복해지지 않을까요. 디자인을 고객만족을 위해서 일하는 사람하고, 돈을 위해서 일하는 사람하고는 디자인도 결과도 다른 거죠.

좌우명이나 힘들 때 도움이 되는 글귀가 있으시면 말씀해 주세요.

절차탁마(切磋琢磨)라는 사자성어를 좋아합니다. 주얼리 산업과도 가장 잘 어울리는 단어기도 하죠. 다듬지 않은 원석을 그대로 두면 그냥 돌이지만 갈고 닦으면 보석, 주얼리가 되는 것처럼 말이죠.

최근에 우리나라의 디자인이나 디자이너 또한 다양한 분야에서 세계적으로 인정받고 있는데 이사장님이 생각하시는 한국적 디자인, K-DESIGN의 최대 경쟁력은 무엇이라고 보시는지요?

다양한 분야에서 우리의 디자인은 이제 따라하기보다는 앞서가고 있습니다. 다시 말해 K-DESIGN이 성장되어가고 있어요. 반면에 주얼리 산업은 사실 시간이 좀더 필요합니다. 주얼리 산업 역시 국내에서 일할 수 있는 환경과 조건을 갖추고 우리의 능력 있는 인재를 수용할 수 있는 환경을 조성해 나가야 할 것입니다. 가수 싸이나 우리나라 화장품, 스마트폰이나 전자제품의 경우 십년 전만 해도 이렇게 세계적으로 사랑받을 줄은 상상도 못했잖아요. 예로부터 우리나라는 세계적으로 우수한 두뇌와 감각을 타고난 사람들이예요.

재단에서도 '브랜드 코리아' 프로젝트의 일환으로 한국적인 것을 디자인하는 사례조사와 방법을 연구하고 있기도 합니다. 예전에도 한국 주얼리가 없었던 게 아닙니다. 금관이나 귀걸이, 장신구 등이 있어왔지요. 세계적으로 디자인을 펼치기 위해서는 제품이나 의상에서도 그렇고 다른 여러 분야에서도 그렇듯이 한국적인 문화가 녹아있어야 된다, 그리고 그 한국적인 감성은 다른 나라와는 차별화되는 그런 감성이 녹아있는 디자인이 계속 나와야 된다는 바람입니다. 그래서 요즘에는 융합, 코웍 이런 것들이 많아지고 있고요. 아직 주얼리에서는 활발하게 진행되지 못하는 융합이나 코웍 등을 이제 지속적으로 진행해야 하지 않을까 합니다.

올해 계획, 그리고 앞으로 하고 싶은 일이 있으시면 말씀해 주세요.

앞으로도 좀더 많은 장학사업으로 인재들을 영입하고 주얼리 시장에 대한 정보자료 구축과 고객의 니즈 파악, 현실적인 전략과 정책제안, 시장 양성화, 각종 사례제시 등 폭넓게 일을 해서 빠른 시간 안에 우리 주얼리 산업을 선진화하는 것입니다.

이사장님만의 끊임없는 에너지는 어디서 나오시는 건가요?

'내가 살아있는 동안은 많은 사람들에게 기여를 해야 한다', '다른 사람한테 만족감을 주고 그 사람들이 행복해하는 모습이 바로 내 행복이다' 라고 늘 생각해요. 어찌보면 내 자신을 위해서 하는 일이기도 하죠. '좀더 많은 사람한테 좀더 가까이, 좀더 큰 것을 전해줘야 한다' 이 생각이 계속 이어지기 때문에 이런 에너지가 끝없이 솟아나는 것 같아요. 내 생각에는 인생 살아봐야 백년인데 참 짧다, 한 천년이라도 살았으면 내가 좀더 많은 일을 하고 싶은데 말이죠. 하하.



마음을 효과적으로 변화시키는 커뮤니케이션 수단, 디자인



박지원
디자이너

박지원의 학부 졸업 작품의 하나로 서울시 보도블록의 대표 문양 8가지를 모티브로 서체를 개발했다. 보도블록에 깃든 서울의 문화 아이덴티티를 서체라는 형식으로 구체화시켜 서울의 문화를 전달하고자 했다. 〈8 New Fonts on the Block; Here. There. Everywhere〉 2008

어떤 특정한 집단, 클라이언트 기반의 비즈니스가 아니라 사회 전체를 고객으로 삼는 논 클라이언트 기반의 사회적 작업을 꿈꾸는 디자이너 박지원. 디자인이 사람과 사람을, 사회와 그 구성원을 그리고 사회와 사회를 연결하는 가장 강력한 커뮤니케이션 수단이라고 믿는 디자이너다.

보도블록 서체로 세계적인 디자인상을 휩쓸었습니다.

총 8개의 권위 있는 국제공모전인 독일의 iF, Red dot, 미국의 ADAA, ADC 89, TDC56, Communication Arts, Spark Award, 일본의 Tokyo TDC를 수상했습니다. 보도블록을 통해 함축된 문화적 이미지를 세계와 소통하는 문자로 재창조한 참신성을 인정받았던 것 같아요.
다양한 수상 경력은 제게 세계적인 소통의 기회를 열어주었습니다. 시각 커뮤니케이션 디자이너로서 언어적 차이를 뛰어넘어 세계 어느 문화권에서건 인류 공통의 정서와 감정으로 소통하며 의미를 공유할 수 있다는 자신감을 얻고, 세계를 무대로 활동하는 글로벌 디자이너가 되기 위한 도약의 계기가 되었다고 할 수 있죠.

작품 'Please Touch'는 시각장애인이 디자인의 세상을 경험할 수 있도록 유도한 작품으로 알고 있는데요. 특별히 의도한 바가 있다면?

'Please Touch'는 'The World Out Sight'라는 시각장애를 주제로 한 시리즈 작업 중 하나예요. 과거 시각장애인과 우연히 대화할 기회가 있었어요. 시각디자이너라고 저를 소개했었는데, 시각디자인이 뭔지 모르겠다는 그분의 말에 할 말을 잃었었죠. 특정한 분에게는 아무리 훌륭한 디자인도 종이 한 장에 불과할 뿐이라는 생각을 하며, 내가 하는 디자인에 대해 다시 생각해 보게 되었습니다. 디자인이란 무엇인지, 어떤 마음으로 디자인을 해야 하는지 말입니다. 그날의 경험을 통해 시각디자이너에게 당연한 듯 도외시되어왔던 시각장애와 시각장애인들에게 관심을 가지게 되었고, 역설적으로 느껴질 수도 있는 시각장애인들을 위한, 시각장애에 대한 시각디자인 작업을 시작하게 되었습니다. 'The World Out Sight'는 단순 시각장애인들에게 시각으로 보는 세상에 대한 일방적 전달이라기보다는 서로의 관점과 경험에 대한 이야기를 공유하며 서로 공감할 수 있도록 하는 작업들로 구성됩니다.

미국으로 유학을 결심하게 된 이유는?

미국은 사회적 영역 (non-profit, social sector)이 한국에 비해 많이 발달해 있으며, 디자이너의 참여도 활발합니다. 사회적 영역에서의 디자인은 예술의 한 부분으로 인식되거나, 제품의 외형을 꾸미는 심미적인 관점에서 접근하기보다는 콘텐츠와 그 목적성을 더 중요하게 생각하며, 창의적인 디자인 사고방식은 사회혁신의 툴로 인지되어 다양한 분야와의 융합이 시도되고 있습니다.
효과적인 사회 소통의 툴로서 디자인이 사회에 기여할 수 있는 방법과 가능성을 찾고 싶어 미국으로의 유학을 결심하게 되었고, 로드아일랜드 디자인스쿨(RISD)에서 석사학위 과정 동안 사회적인 가치 증진의 수단으로서의 커뮤니케이션 디자인을 연구했습니다.

디자인을 한마디로 요약해 말한다면요?

'크로스 폴리네이션(Cross Pollination)' 이라는 용어로 설명하고 싶습니다. 크로스 폴리네이션은 타가수분을 뜻하는 생물학 용어로 다른 꽃의 화분이 벌 등에 의해 옮겨져 수정되는 현상을 나타내는 표현이예요. 이는 비유적으로 서로 다른 두 집단이 서로 교류하며 영감을 나누고 상호 영향을 미치는 활동을 의미하기도 하죠. 저는 디자이너가 이러한 크로스 폴리네이션을 촉진하는 '사회의 벌' 역할을 한다고 생각합니다. 단순 매개 혹은 중개자로서

소극적인 커뮤니케이션 역할을 담당하는 것이 아니라 디자인을 통해 사람과 집단 간의 경험과 생각을 나누며 서로 공감과 이해를 형성하며 긍정적 변화의 씨앗을 만들어 가는 거죠.

가장 기억에 남는 프로젝트가 있다면?

일상적인 소비를 통해 새로운 기부문화를 제안한 비영리 사회적 캠페인 '1/2 프로젝트' 예요. 산업디자이너 김성준씨와 함께 진행했었죠. '기부' 란 의무적으로 강요할 수 없고, 기부자 스스로 마음이 움직여야만 가능하기에 기부의 활성화를 위해서는 디자인의 직관적이면서 직접적인 소통이 가장 적합한 수단이라 생각했어요. 디자인이야말로 사람의 마음을 효과적으로 변화시킬 수 있는 커뮤니케이션 수단이니까요. 1/2 프로젝트는 소비자가 일상 속에서 무의식적이고 습관적으로 쉽게 구매하던 상품을 통해 손쉽게 기부할 수 있는 채널을 제공하고, 소비자가 일반 상품과 동일한 가격으로 절반 모양의 1/2 상품을 구입하면 판매 금액의 절반이 제휴 NGO를 통해 도움이 필요한 곳에 기부되는 구조입니다. 2009년 시작되어 세계 3대 디자인 공모전에서 수상한 이후 한국과 미국에서 다양한 1/2 제품들과 캠페인을 진행했습니다.

1/2 프로젝트 이후 사회와 사람과 소통하는 디자이너로 활동하고 있으며, 지금은 차세대디자인리더인 박윤녕씨와 함께 '디자인캔두(Design Can Do)' 를 진행하고 있습니다. 디자인캔두는 디자인 사고와 방법론를 통해 세계 여러 곳의 지역 사회 문제를 개선하기 위해 2012년 설립된 학제적, 범세계적 디자인 운동이예요.

차세대디자인리더로서 필요한 덕목은 무엇이라고 생각하세요?

항상 열려 있는 자세가 가장 중요한 것 같아요. 새로운 것을 받아들일 수 있고, 다양한 분야의 관점과 의견을 공유하며, 현재의 시대 흐름과 트렌드를 읽어낼 수 있는 자세는 디자이너의 기본 덕목이 아닐까 합니다.

최근 디자인에서도 한류열풍이 거셉니다. K-DESIGN의 경쟁력은 무엇이라고 생각하는지요?

규정되지 않는 다양함이 K-DESIGN의 경쟁력이 될 수 있지 않을까요. 다방면의 디자이너들이 다양한 고유색을 유지하면서 K-DESIGN을 정립, 발전시킬 수 있다면 국제적으로 더 큰 경쟁력이 생기리라 생각합니다.

디자인을 통해 이루고 싶은 것이 있다면요?

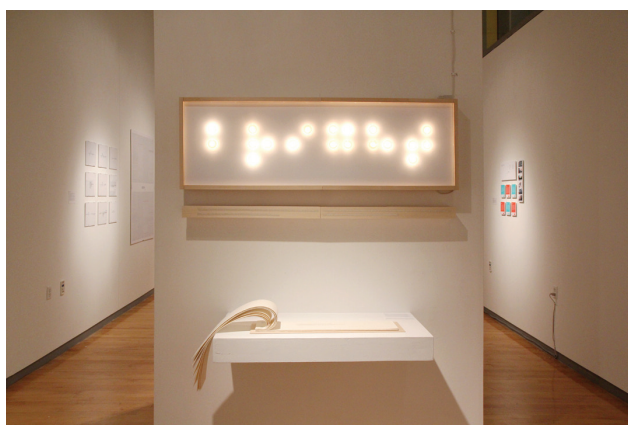
11살 때 부모님을 따라 미국에 잠시 머물게 될 기회가 있었어요. 언어적 소통에 나름 자신이 있었지만, 한국어가 전혀 통하지 않는 그곳에서 저는 말이 소통의 수단이 되지 못하고 공허하게 느껴지는 상황을 마주하게 되었죠. 하지만 언어가 통하지 않는 불편함은 잠시였어요. 곧 다양한 비언어적 소통의 방법을 찾아냈으니까요.

사람 간의 마음을 잇고 감동을 자아내는 소통 방법에는 말 이외에도 글, 노래, 영상, 그림 등 다양한 방법이 있다는 것을 알게 되었고, 어떠한 커뮤니케이션 수단이든 다양한 감각적 과정을 거쳐 사람들을 변화시킬 수 있다는 점이 너무나도 매력적으로 느껴졌습니다. 이러한 과정 속에서 이미지로 이루어진 비언어적 의사소통 수단인 시각 커뮤니케이션 분야를 접하게 되었습니다. 언어적 차이를 뛰어넘어 세계 어느 곳, 어느 문화권에서건 인류 공통의 정서와 감정으로 소통하며 의미를 공유할 수 있는 비주얼 커뮤니케이션 분야는 많은 사람과의 소통을 꿈꾸던 저를 자극하기 충분했고, '비주얼 커뮤니케이션 디자이너' 로 제 진로를 결정하게 되었습니다.

저는 그래픽디자이너라는 말보다 '비주얼 커뮤니케이터' 라는 말로 스스로를 소개하곤 합니다. 단순 그래픽을 창조하는 것에서 더 나아가 사람의 마음을 움직이는, 소통하는 디자인을 하겠다는 의지죠. 진정한 소통으로 사람의 마음을 움직일 수 있다고 믿는 저는 디자인의 힘으로 세상을 좀 더 좋은 곳으로 변화시키며 보다 좋은 가치를 표현하는 데 기여하고자 합니다.

후배 디자이너들이나 한국디자인에 대해 한 말씀 해주세요.

두려워하지 말고 글로벌 무대에 도전하세요. 꼭 외국에 나가 활동하지 않아도 상관없습니다. 요즘은 한국에 기반을 두고 세계무대에서 활동하는 디자이너들이 많고, 정부나 각 기관의 지원도 다양해지고 있습니다. 디자이너들이 자신감을 가지고 영역을 넓혀나가다 보면 한국의 디자인도 함께 발전해 나가리라 생각합니다.



전구를 점자의 점으로 사용하여 'bright'라는 단어를 형상화한 설치 작업이다. 시각이 있는 사람들은 빛을 통해 밝음을 직관적으로 느낄 수 있지만, 빛을 보지 못하는 장애인들은 점자를 만지면서 전구의 따뜻한 온기를 느끼게 되고, 그 경험을 햇빛의 따스함과 연관 지을 수 있다. 〈Please Touch〉 2011

시각 커뮤니케이션 디자이너 박지원은 미 국무부 풀브라이트 장학생으로 로드아일랜드디자인 스쿨(RISD) 그래픽디자인 석사 과정을 졸업했다. 이화여대 시각정보디자인과 재학 중 삼성디자인멤버십에서 활동했고, 이후 디자인전문기업 〈DAREZ〉를 창업해 3년간 실무 경험을 쌓았다. 2009년 시작된 디자인을 통한 새로운 기부 캠페인 '1/2 프로젝트' 의 공동 창업자이며, 2012년 학제적, 범세계적 디자인 운동인 'Design Can Do' 를 공동 설립하였다. 그녀의 작업은 총 16개의 국제 공모전에서 수상했으며, 다수의 국제 전시와 출판물을 통해 소개된 바 있다. 현재 미국과 한국을 오가며 활동 중이다.



Focus&People #3.

신뢰의 탑으로 디자인을 완성하다



현명숙
〈룻츠커뮤니케이션즈〉 대표

"디자인은 자존심이다"라고 말하는 CEO가 있다. 토탈 디자인 마케팅 컴퍼니 룻츠커뮤니케이션즈의 현명숙 대표다. 남에게 싫은 소리 듣고 싶어하지 않는 성격 때문에 맡은 일에 대해서는 철두철미하게 일을 끝내야 직성이 풀리고, 신뢰를 중시하는 고집 때문에 한번 맺은 인연은 좀처럼 끊어지지 않고 이어진다. 20대 중반, 꽃다운 나이에 회사를 설립해 19년 간 회사를 끌어온 현명숙 대표를 만나 그녀의 디자인 인생을 들어보았다.

약해 보여도 뿌리를 깊게 내린 나무는 좀처럼 쓰러지지 않는다. 룻츠커뮤니케이션즈의 룻츠(ROOTS)는 말 그대로 뿌리다. 땅 속에 뿌리를 뻗어 나무의 영양을 얻듯 장인의 정신으로 창의성을 발휘하고, 치밀한 계획으로 디자인의 완성도를 높인다.
룻츠커뮤니케이션즈가 전문 마케팅회사로 입지를 다지던 2008년에는 노키아의 비투비 보안솔루션 사업부문의 국내 마케팅을 담당하며 노키아 핀란드 본사에 공식벤더로 등록된 바 있다. 같은 해 미국의 1위 통신기업인 버라이존 APEC에도 공식벤더로 등록, 2011년에는 글로벌 신용카드 브랜드인 MASTER CARD의 공식벤더로 등록되는 등 다국적 글로벌기업들에게도 서비스를 제공하는 파워풀한 한국의 디자인 마케팅 회사다.
현명숙 대표가 룻츠커뮤니케이션즈를 설립하게 된 계기는 아르바이트에서 올린 영업 실적 때문이었다. 지인에게 소개받은 연하장 만드는 아르바이트에서 독창적인 아이디어와 영업력으로 대한항공의 일을 따낸 현명숙 대표는 창업을 시도했다. 그 후 19년이 지난 지금 룻츠커뮤니케이션즈는 2012년 디자인개발 및 리서치를 위해 기업부설연구소를 설립하여 한국산업기술협회의 인증을 받았으며, 한국디자인진흥원에서 3천여개 디자인회사 중 30여개사만 자격이 주어지는 우수디자인전문회사로 3년 연속(2012~2014) 선정되었다.
2013년 3월에 열린 제40회 상공의날 기념식에서는 모범상공인 부문 산업통상자원부장관 표창 및 서울 국세청장상을 수상했다. 모두 현명숙 대표의 디자인과 회사에 대한 지칠 줄 모르는 열정과 발품 덕분이었다.

여자로서 19년 간 회사를 끌어오기가 쉽지 않았을 것 같습니다. 특별히 어려웠던 점은 없었나요?
대학을 졸업하고 1년 뒤 바로 회사를 창업했으니 20대 중반의 아주 새파랗게 젊은 나이에 사업을 시작했죠. 그런데 어리다고 얕보는 것이 아니라 많은 분들이 옆에서 도와주셨어요. 첫 일을 맡았을 때 일을 발주한 회사가 일주일 만에 완성품을 가져오라고 했어요. 당시 전 제작이나 인쇄 공정에 대해 하나도 몰랐을 때였어요. 무조건 할 수 있다고 대답하고, 그때부터 일주일 동안 발로 쫓아다니면서 하나하나 모든 걸 배우면서 일하기 시작했어요. 그렇게 며칠 밤을 새우고 납기일을 맞췄죠. 클라이언트도 깜짝 놀랐어요. 물론 여러 가지 일이 많았고, 힘든 일도 많았지만, 이렇게 많은 분의 도움을 받아 하나의 일을 끝냈을 때 찾아오는 성취감으로 지금껏 힘든지 모르고 회사를 운영해왔던 것 같아요.

카드사 업무는 까다롭기로 정평이 나 있습니다. 그런 은행과 4년 연속 커뮤니케이션 디자인으로 계약을 체결했습니다. 비결이 무엇인가요?
답은 간단하죠. 적정한 수전의 가격으로 일을 똑 부러지게 잘하기 때문입니다(웃음). 사실 외환은행과의 인연은 우연으로 시작했습니다. 외환은행에서 프리미엄급 카드를 만들 때 처음 그 디자인을 맡은 곳은 우리 회사가 아니었어요. 그런데 우연하게 외환은행 측이 카드 발매 일주일을 앞두고도 마음에 드는 카드 디자인을 찾지 못해 끙끙 앓고 있다는 사실을 알게

되었어요. 그래서 우리가 그 일을 해보겠다고 나섰죠. 은행 쪽에서는 카드 디자인이라는 것이 경험이 없으면 할 수 없다고 거절했지만, 안 돼도 상관없으니 해보겠다고 나서서 며칠 동안 밤을 새서 완성한 디자인이 한 번에 OK를 받은 거예요. 롯츠가 상대 기업과 계속해 인연을 연결할 수 있었던 것은 바로 완벽성 때문이라고 생각해요. 어떤 프로젝트를 맡아 진행할 때 마지막 단계에서 오류가 발견되면 순간적으로 손해를 보더라도 곧바로 문제를 해결합니다. 어떤 때는 납품한 제품을 수거하기도 했어요. 이처럼 작은 이익을 버리고, 퀄리티가 높은 제품을 만들기 때문에 경쟁사가 끼어들 틈이 없는 거죠. 2011년도에는 디자인기획 및 컨설팅 제공에 대한 공로를 인정받아 감사패를 수여받았어요.

디자인과는 상관없는 유통업도 하고 계신 걸로 알고 있습니다.

2005년 잠시 쉬고 싶은 마음에 프랑스로 여행을 떠났다가 프랑스 헤어 브랜드인 레오놀그렐을 알게 되었어요. 그 제품의 뛰어난 성능을 직접 확인하고 레오놀그렐과 판매 계약을 체결하고 국내 유통 시장에 뛰어들었죠. 처음에는 매출이 좋지 않았습니다. 제품은 좋은데 이유가 무엇일지 생각해봤죠. 그래서 직접 발로 뛰어다니며 현장 조사를 했습니다. 현장에서 제품에 대한 자신감은 더욱 확실해졌어요. 그래서 그전에는 하지 않았던 작업들을 시작했습니다. 기능적인 면에 제 장기인 디자인을 접목시킨 거죠. 제품에 어울리는 포장지와 리본, 스티커, 제품 설명서를 만들고 일일히 손카드를 써서 고객에게 다가가 새롭게 사업을 재정비했어요. 그랬더니 매출이 늘기 시작했고, 지금은 자체 온라인 숍을 운영할 만큼 사업이 급성장했어요. 지금은 프랑스 본사에서 오히려 우리가 만든 패키지를 받아가고 있어요. 언뜻 생각하기에 유통업과 디자인이 관계가 없어 보이지만, 제가 직접 유통업을 해보니 디자인이 얼마나 사업에 많은 영향을 미치는지 실감할 수 있어요. 그리고 프로젝트를 진행할 때 클라이언트를 설득할 수 있는 데이터베이스도 쌓이게 되었죠. 어떤 일이든 디자인과 연관되지 않는 것은 없는 듯합니다.

모범 CEO 산업통상자원부장관 표창까지 받으셨는데요.

모든 일이 그렇지만 대인관계에서 신뢰란 가장 중요한 것 같아요. 처음 밑바닥에서 일을 시작했을 때부터 하나의 신조가 있었어요. 업체에서 '부탁' 할 때 외면하지 않는 거였죠. 사람과 관계를 맺고 있다 보면 돈은 되지 않지만, 어쩔 수 없이 일적으로 부탁을 하게 될 때가 있잖아요. 그럴 때 싫다고 외면하지 않고, 작업 의뢰를 할 때보다 오히려 더 빨리 달려갔어요. 그렇게 적으나마 제가 가지고 있는 능력으로 도움을 주고 도움을 받으며, 그런 시간들이 쌓이면서 신뢰가 커지고, 그런 믿음이 회사로 되돌아온 것이 아닌가 싶어요.

K-DESIGN에 대해 어떻게 생각하시는지요?

우리나라의 디자인은 더 이상 세계적으로 밀리지 않습니다. 답은 간단하다고 봐요. 좁은 땅덩어리 안에서 살아남기 위해서는 남들보다 튀어야 하고, 시각적으로 눈에 띄기 위해서는 디자인으로 접근하는 것이 가장 빠르죠. 요즘 젊은 세대들의 디자인을 보면 어떻게 저런 아이디어를 생각해냈을까 싶은, 독보적인 존재가 많아요. 그런데 아이러니하게도 인쇄 제작물 쪽에서는 그런 돋보이는 아이디어가 보이지 않아 안타까워요. 상황이 열악하다 보니 사람들의 인식도 그렇고, 디자이너도 그렇고 단순 기술직처럼 전락해버린 것 같아 안타깝기 그지없죠. 이런 면에서 기업의 인식도, 디자이너의 인식도 바뀌어야 하고, 정부의 지원도 보다 늘어나야 한다고 생각해요.

디자인 회사를 운영하면서 직원들에게 강조하는 점이 있다면요?

가끔 제가 후배 디자이너들에게 하는 말이 있어요. 선천적인 감각이 없으면 디자인을 시작하지 말라고 하죠. 다른 분야는 학습에 의해서도 성공할 수 있지만, 디자인은 타고난 감각 없이 후천적인 학습에 의해서 하다 보면 한계에 부딪히고, 일이 어려워지게 됩니다. 솔직히 저는 디자인을 잘하는 편은 아니에요. 디자인을 보는 안목이 뛰어난 쪽이라고 할 수 있죠. 저는 제 한계를 분명히 알고 있었고, 그렇기 때문에 마케팅과 영업에 더 치중할 수 있었어요. 사람은 연령대마다 해야 할 일이 분명하다고 생각해요. 20대에는 디자인에 미쳐 일주일씩 밤을 새도 일이 즐거워야 하고, 30대에는 분명하게 세워진 디자인관을 가지고 그 폭을 넓혀나가야 하는 시기라고 생각해요. 40대에는 또 나름대로 키워나가야 할 영역이 있죠. 그걸 나이에 맞게 잘 맞춰 나가야 한다고 생각해요.



롯츠커뮤니케이션즈는 2012년 외환은행 VIP고객용 '기프트카드 발송용 케이스'를 개발해 디자인등록(특허등록)을 완료했다.

현명숙 〈롯츠커뮤니케이션즈〉 대표는 숙명여자대학교 산업미술학과를 졸업하고 일년 뒤 디자인마케팅 전문기업인 애드포인트를 설립, 2002년 롯츠커뮤니케이션즈로 법인 전환했다. 대한항공 · 삼보컴퓨터 · 쌍용자동차 · 삼성SDS · 노키아 핀란드 본사 · MASTER CARD 등 수많은 회사의 공식 벤더를 거치며 19년간 롯츠커뮤니케이션즈를 운영해오고 있다. 2011년 서울지방고용노동청장 표창, 2012~14년 연속 우수디자인전문회사 선정, 2013년 모범 CEO 산업통상자원부장관 표창 등의 영예를 안았다. 현재 외환은행 커뮤니케이션 컨설턴트로 4년째 활동하고 있으며, 그 외 대한항공, 마스타카드 등의 대기업 브랜드 디자인과 네이밍, 홍보물 기획 디자인 사업을 진행 중이다.



최시영 리빙엑시스 대표님께 〈에니어그램의 지혜〉를 권합니다

안동민
〈인터그램그래픽스〉 대표

요즘 최시영 선배를 보면서 '호랑이는 가죽을 남기고, 사람은 이름을 남긴다' 는 옛말이 자꾸만 떠오릅니다. 최시영이란 이름의 대중적 인기에 대한 이야기가 아닙니다. 물론 한국의 건축 디자이너 가운데 선배만큼 대중적 인기를 얻은 디자이너를 찾는 것은 쉽지 않은 일이죠. 하지만 그 보다 저에게 인상 깊은 것은 건축가 최시영의 변신이었습니다.

'농사짓는 건축가' 란 이름을 처음 들었을 때 무척 낯설었던 것이 사실입니다. 20년 동안을 건축가 최시영으로 알아왔는데 어느 순간 농사를 짓겠다니. 그러면서 건축은 계속하겠답니다. "두 마리 토끼를 한꺼번에 잡겠다"는 선배의 말에 황당하기도 했지만 한편으론 호기심도 일었습니다. 그래도 결론은 '최시영이니까' 란 생각에 미소가 지어지더군요. 그 미소의 의미는 선배에게 보내는 후배의 응원이자 격려라고 말하고 싶지만, 솔직히 고백합니다. 부러웠습니다.

한 사람의 이름에 붙는 호칭은 바로 그 사람의 인생을 대변합니다. 세종대왕, 이순신 장군, 김구 선생님. 우리가 익히 알고 있는 그들의 이름에 호칭이 빠진다면 어색하기 짝이 없을 겁니다. 저에게 건축가 최시영도 마찬가지였습니다. 그런데 갑자기 농사짓는 건축가 최시영이 앞에 나타났습니다. 저에게는 십자수 놓는 세종대왕, 그림 그리는 이순신 장군과 같이 낯설디 낯선 이름이었죠.

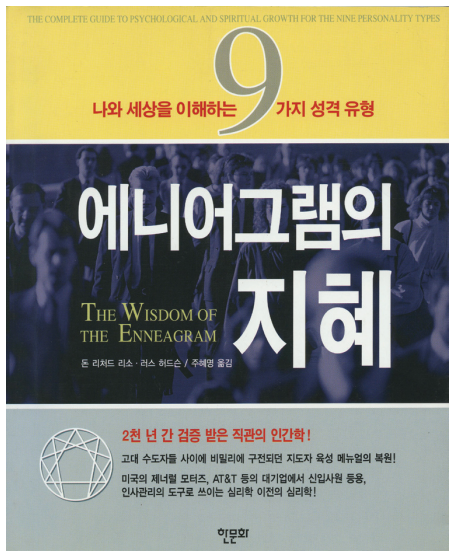
하지만 생각해봅니다. 20년이 넘도록 건축가 최시영으로 살아온 그가, 이제 농사짓는 건축가 최시영으로 제2의 삶을 살아가려 한다는 것을. 그리고 그 시작을 자신의 호칭을 바꾸면서 모두에게 알리고 있다는 사실을. 그리고 그것이 얼마나 어려운 길이고 쉽지 않은 도전인지를.

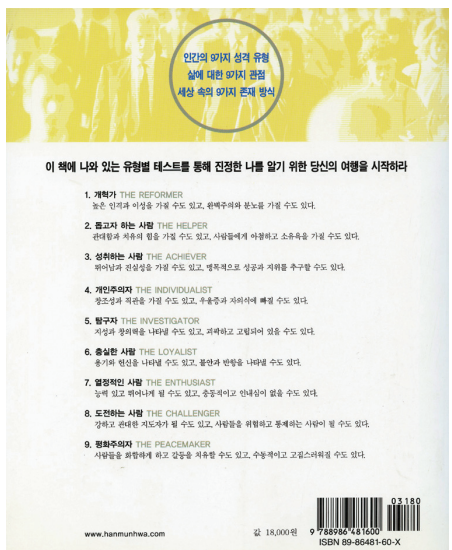
저 또한 20년이 넘게 디자이너 안동민으로 살아왔습니다. 저는 디자이너 이외에 제 이름에 어떤 호칭이 더 붙을 수 있다는 생각을 해본 적이 없습니다. 뼛속까지 디자이너란 생각으로 살아왔으니까요. 하지만 최시영 선배는 아무도 가지 않은 길을 선택했습니다. 제가 권유하는 책은 농사짓는 건축가 최시영에게 보내는 후배 안동민의 응원가입니다.

제가 〈에니어그램의 지혜〉란 책을 처음 만난 건 한국에서 인터그램을 설립한지 10년이 조금 지난 2001년입니다. 사업이 어느 정도 안정권에 들어갔을 무렵, 당시 저의 화두는 '나와 나를 둘러싼 인간관계' 였습니다. '나는 누구이며, 내 자신과 다른 사람을 깊이 이해할 수는 없을까' 를 고민하고 있을 때, 이 책은 저에게 큰 가르침을 주었습니다.

저는 이 책에서 36 페이지를 읽으면서 선배를 떠올렸습니다. 선배도 한번 읽어 보시고 에니어그램의 지혜를 느껴보시기 바랍니다.

존재하는 모든 것은 정체되어 있지 않다는 것을 보여 준다.
모든 것은 움직이고 뭔가 다른 것으로 변화된다.
바위와 별들조차도 결국에는 변형된다.
변화에 작용하는 힘과 그 자체의 성질에 따라서 변화되는 방식이 모두 다르기는 하지만 모든 것은 변화하며 재생되고 진화하고 발전해 나간다. 한 주일의 날들, 원소 주기율표, 서양 음악의 옥타브도 모두 이 7의 법칙에 기본을 둔다. 이 세 요소(원, 삼각형, 헥사드)를 함께 결합하면 에니어그램 상징이 된다. 이것은 전체성(원)과 세 가지 힘(삼각형)이 어떻게 상호 작용해서 그 결과가 얻어졌는지, 어떻게 그것이 계속해서 변화하고 진화하는지(헥사드)를 보여준다.





The Wisdom of The Enneagram
에니어그램의 지혜
돈 리처드 리소, 러스 허드슨 지음

구르지예프는 에니어그램은 정체된 것이 아니라 역동적으로 움직이는 살아 있는 상징으로 받아들여야 한다고 설명하면서 성스러운 춤을 통하여 에니어그램을 가르쳤다. 그러나 구르지예프나 그의 제자들의 저서 어디에도 그가 에니어그램을 성격 유형론으로 가르쳤다는 기록은 없다.
에니어그램의 기원은 좀더 최근이며
두 가지의 현대 이론에 그 근거를 두고 있다.
첫번째는 오스카 이카조(Oscar Ichazo)이다. 구르지예프와 마찬가지로 젊은 시절의 오스카 이카조도 소실된 고대의 지식에 매료되었다.
놀라운 정도로 영특했던 어린 시절의 그는 삼촌의 방대한 서가에서 철학과 형이상학 서적을 섭렵했다.
젊은 시절 이카조는 고향인 볼리비아를 떠나서 고대의 지혜를 찾아 아르헨티나의 부에노스 아이레스를 비롯해서 세계의 많은 곳을 여행하고 다녔다.

– 〈에니어그램의 지혜〉 36 페이지 중에서 –

최시영 선배는 이제 익숙한 길이 아닌 새로운 길을 개척하려 합니다. 새로운 세상을 향해 걸어가려 합니다. 늘 만나던 사람들이 아닌 새로운 사람들을 많이 만나게 될 것입니다. 지금이야말로 이 책에 담긴 지혜가 선배에게 가장 큰 도움이 될 수 있을 것으로 생각합니다.
'나와 세상을 이해하는 아홉 가지 성격 유형' 이란 이 책의 부제처럼, 사람과 사람 사이에서 선배가 가는 길을 더욱 깊이 이해할 수 있는 계기가 되길 이 후배는 바랍니다.

젊은 선배의 멋진 도전에 아낌없는 박수를 이 책과 함께 보냅니다.

#이미지 제공 안동민



안동민 대표는 브랜딩 / CI·BI / 출판 / 광고 등 그래픽 디자인을 전문으로 하는 〈인터그램그래픽스〉를 운영하고 있다. 삼성그룹, SK, 유니레버, LG, POSCO, 코카콜라 등과 같은 유명기업의 프로젝트뿐만 아니라 서울시 자문위원으로서도 활발히 정부부처 디자인 프로젝트에 참여하고 있다. 최근에는 2014 iF DESIGN AWARD 심사위원으로 초청되어 활동할 예정이다.

Focus&People #5.

무더기 땅콩 수확의 기쁨, 핀터레스트

pinterest.com

정신
〈콜마이네임〉 대표

저는 이름을 만드는 사람입니다. 이름을 만드는 방법이 필요한 사람에게 방법을 알려주는 '이름 선생님' 이기도 하고요. 그런 제가 이름을 만드는 데 필요한 재료는 '글' 과 '그림' 입니다. 글에서 단어를 추출하여 더하고 빼고 곱하고 나누어서 이름을 만들고, 그림에서도 단어를 추출하여 같은 방법으로 이름을 만듭니다. 학생들에게도 이 방법을 알려주어서 그들 스스로 필요한 이름을 만들어 사용하고 있습니다.

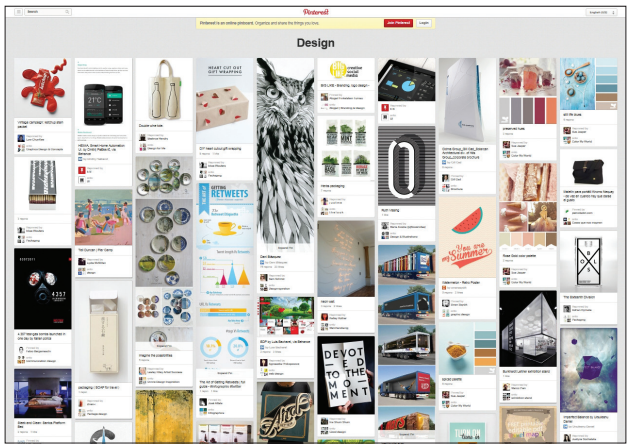
이런 제가 그림에서 단어를 추출할 때 자주 사용하는 사이트는 핀터레스트입니다. 핀(pin)과 인터레스트(interest)를 더하여 만든 이름 핀터레스트(pinterest)를 듣고 '이름 참 잘 만들었다' 생각했지만 http://pinterest.com 을 주소창에 입력하여 첫 화면이 펼쳐졌을 때는 별다른 감동을 느끼지 못했습니다. 인터넷을 통해 발견한 이미지나 자신이 촬영한 사진을 공유하는 이미지 기반의 SNS, '그래서 뭐?' 라고 생각했지요. 그런데 시간이 흘러 지인분께서 핀터레스트를 너무나도 잘 사용하는 것을 보고, '혹시 다른 매력이 있나?' 살펴보다가 '헉!' 뚜껑 열린 맨홀에 빠지듯 핀터레스트의 매력에 빠져들었습니다.

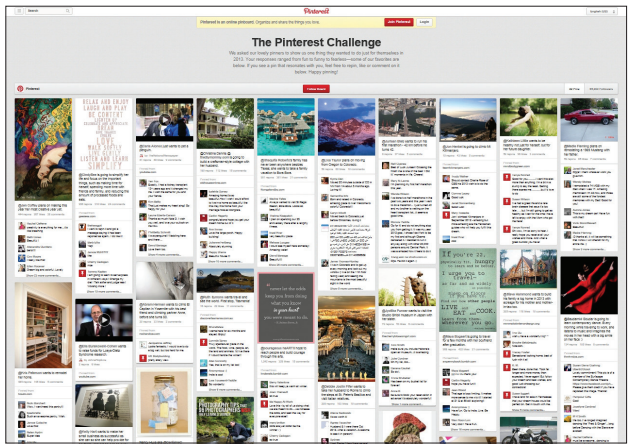
제가 처음에 핀터레스트에 흥미를 느끼지 못했던 것은 그저 'FRIENDS' 들과 친구가 되어 그들이 수집한 사진을 보는 것에서 그쳤기 때문이었습니다. 그러나 조금 더 나아가서 그들이 수집한 이미지를 클릭하면 출처가 되는 홈페이지에까지 연동되는 것을 알게 되자 넓기만 한 것뿐 아니라 깊이 있는 정보와 만날 수 있었습니다. 저는 핀터레스트의 출처가 되는 수많은 홈페이지를 알게 되었고 그들의 시작에서부터 지금까지 차곡차곡 아카이브 된, 어디가 끝인지 알 수 없는 이미지들과 만났습니다. 호미로 땅을 파서 땅콩을 수확했을 때 여러 개의 땅콩이 주르륵 딸려 나오는 기쁨에도 비할 수 없는 감동이었습니다.

저는 요리 분야에 관심이 많아 요리에 관심이 많은 사람과 친구하게 되었고 그들은 요리뿐만 아니라 정원 가꾸기, 손바느질, 식기디자인 등에도 관심이 많았습니다. 그들이 하루하루 수집해 나가는 이미지의 퀄리티와 양은 이제 그 어떤 트렌디한 잡지에서도 따라오지 못하는 것 같습니다. 그렇기에 얼마 전 마케팅을 하는 친구가 기획서를 만들기 위해 인포그래픽 관련 이미지를 잘 모아놓은 사이트가 없을까 물었을 때도 "응, 핀터레스트"라고 대답했습니다. 또 결혼을 준비하는 친구가 웨딩드레스 이미지를 어디서 찾으면 좋을까 했을 때도 "당연히 핀터레스트" 였습니다. 저도 작은 집을 지을 계획을 하면서 핀터레스트의 이미지들이 얼마나 많은 도움이 되는지 모릅니다. 놀라운 것은 제가 집짓기 계획을 의논하는 건축가분도 핀터레스트를 사용하신다는 것!

핀터레스트는 모바일에도 최적화되어 있습니다. 이제 누구를 기다리거나 하는 자투리 시간이 있을 때에는 핀터레스트 앱을 켭니다. 카페에서 아이패드로 핀터레스트를 보고 있을 때면 많은 사람이 묻곤 합니다. "이 앱의 이름이 뭐예요?"

또한 요즘에는 핀터레스트를 마케팅의 수단으로 사용하고 있는 브랜드도 많은 것 같습니다. 페이스북 마케팅이나 다른 온라인 마케팅과 또 다른 느낌은 구구절절하지 않다는 것입니다. "페친님들 지난밤 폭우에 안녕하신가요?" 간지러운 멘트가 아닌, 그저 직관적인 이미지가 더 편안하고 편리한 것 같습니다. 처음 핀터레스트를 사용하면서 어렵게 느껴진다면 '핀터레스트 사용법' 을 검색하세요.





#이미지 출처 pinterest.com

알고 보니 제 주변의 디자이너들도 대부분 핀터레스트를 사용하고 있었습니다. 요리 좋아하는 사람들과 또 다른 느낌으로 디자이너들은 자신만의 이미지들을 수집하고 있었습니다. 색감, 소재, 공간감, 폰트감각 어느 것 하나도 놓칠 수 없는 그들의 보드를 보고 있으면 마치 증권가의 고급 정보를 접하는 것처럼 '이거 무료로 보고 있어도 되는가?' 라는 생각마저 듭니다.

이렇게 쓰고 보니 제가 너무나 과하게 핀터레스트를 사랑하는 것 같습니다만 이건 저만의 현상이 아닌 듯 합니다. 심지어는 친척 아이들이 저의 사무실에 놀러 왔을 때 핀터레스트에 'ANIMALS' 이미지들을 클릭하여 보여주었더니 이건 웬만한 만화책 이상의 집중력을 보이며 "또, 또, 또 보여주세요." 합니다. 엄마들에게 알려줘서 고맙다는 메시지도 받은 걸요. 그런데 재미 있는 일은 엄마들이 아이들에게 'ANIMALS'를 보여주다가 결국 자신들의 관심사 'WOMEN'S FASHION'에 빠져들었다는 것입니다.

새로운 SNS가 생겨날 때마다 지금 하고 있는 것도 많은데 굳이 또 하나를 시작해야 하나? 하는 생각이 들지만 저는 "이건 해야 해요!" 라며 전도하는 단계에 이르렀습니다. 친구와 친구끼리의 이미지 네트워크를 넘어서 이미지의 출처가 되는 홈페이지와 연결이 되는 시스템에 빠지면 약도 없어요. 가로와 가로의 연결을 넘어서는 세로와의 입체적인 연결, 이것이 이 서비스의 핵인 것 같습니다.

혹시 이 글을 읽는 분께서 아직 핀터레스트를 접하지 않고 있다면 어서 오세요. 그리고 저, '정신 정신'에게 친구 신청을 해 주세요. 저도 당신이 'LIKES' 하는 이미지들이 무척이나 궁금하고 저의 정보도 공유하고 싶어요. 사실 제가 가지고 있는 이미지도 모두 제 것이 아니라 친구들과 함께 만들어 놓은 것이기에 공유한다는 것은 너무 당연한 것입니다.

그리고 여러분도 제가 경험한 것처럼 좋아하는 이미지를 클릭하여 그 출처가 되는 홈페이지에 가서 많은 정보와 만나며 무더기 땅콩 수확의 기쁨을 느끼시기를 바랍니다.

정신 〈콜마이네임〉 대표는 TBWA KOREA, NHN에서 일했다. SK텔레콤 〈JUNE〉, KTF 〈DRAMA〉, 주식회사 홍진경 〈더 김치〉, 네이버 〈지식인의 서재〉 등의 이름을 만들었다. 현재 이름 만드는 방법을 알려주는 〈콜마이네임〉 프로젝트를 진행하고 있다. callmyname@1px.kr



디자인과 함께 하는 중소기업 동반성장
– 동반성장실 –

동반성장실은 우리나라 중소중견기업의 디자인 역량 강화를 위해 다양한 지원사업의 일환으로 중소중견기업디자인인력지원, 중소기업디자인역량강화, 수출역량강화 등의 다양한 지원사업과 디자인 경영을 통한 글로벌 경쟁력 강화를 위해 K-DESIGN 최고경영자과정을 운영하고 있습니다. 이와 함께 디자인전문회사신고 및 우수디자인전문회사선정 제도를 담당하고 있으며, 한국 사회에 만연해 있는 디자인 불공정거래 관행 개선을 위한 분쟁조정위원회 및 디자인 용역 표준계약서 개발 등을 수행하고 있습니다. 고객, 사회와 함께 디자인으로 하나 되는 행복한 동반성장을 꿈꾸며 오늘도 열심히 기업과 호흡하고 있습니다.



동반성장실 촬영을 위한 드레스 코드는 상생을 나타내는 '그린'과 동반성장을 상징하는 '화분'이다. 왼쪽부터 이승헌 사무원, 송예리 사무원, 윤병문 실장, 송하동 과장, 이정봉 팀장

WHO ARE YOU?



Question list

1. 소설, 영화, 만화 등에서 자신과 가장 닮았다고 생각되는 캐릭터는?
2. 담당 업무는?
3. 이것만큼은 내가 진흥원에서 최고!
4. 요즘 필(FEEL) 팍팍 꽂힌 디자인은?
5. 가장 아끼는 소장품은?
6. 자신만의 스트레스 해소법이 있다면?
7. 여름휴가에 꼭 하고 싶은 것은?
8. 자신을 행복하게 해주는 것 세 가지는?

윤병문 실장

1. 일본영화 〈쉘위댄스〉 조연으로 나온 다케나까 나오토
2. 동반성장실 업무 총괄, 디자인기업과 제조업 등 기업의 디자인 관련 지원
3. 디자인 관련 기업 애로를 상담하고 현장에서 해결(컨설팅)하는 전문가, 상담한 것은 반드시 해결!
4. 리사이클디자인과 서비스디자인 (진정성에 바탕을 두고 미래 환경과 인간애를 디자인하는 것)
5. 허리띠 (인생 반려자가 생일 선물로 사준 가장 의미 있는 선물)
6. 축구 (일요일 아침부터 점심까지 뛰어다니며 땀을 흘리면 일주일간의 모든 스트레스가 날아감)
7. 가족들과의 세계일주
8. 가족들과 가정, 회사와 동료들, 그리고 인생을 함께하는 친구



김태욱 차장, 박익기 차장, 심다은 위촉연구원, 김연준 위촉연구원, 김원중 팀장 # 사진 김효수



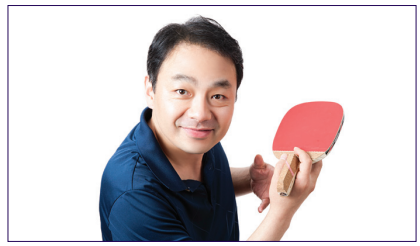
이정봉 기업지원팀 팀장

1. 넥센 히어로즈 마스코트 '턱돌이'
2. 기업지원팀 업무 총괄
3. 중소중견기업의 디자인 지원 및 K-DESIGN CEO 교육
4. 서비스디자인과 키즈디자인 (향후 성장 가능성이 가장 큼)
5. 노트북 (없으면 업무가 마비됨)
6. 테니스 (주말 새벽의 땀 한방울이 스트레스를 말끔하게 해소)
7. 국제난민 봉사활동
8. 사랑, 믿음, 이해



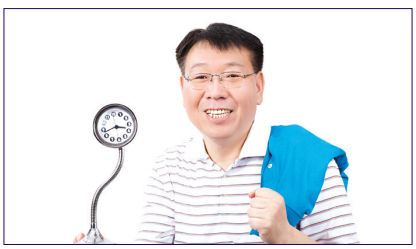
김원중 공정거래팀 팀장

1. 영화 〈벤자민 버튼의 시간은 거꾸로 간다〉 의 시계
2. 공정거래팀 업무 총괄
3. 공정거래관련 분쟁사례 (사실은 다른 것이 있는데 공개 불가)
4. 자동차 디자인 (벤츠 CLS-Class, 2010년부터 변함없이)
5. 일기장 (고등학교 때 나의 모든 것이 ㅎㅎ)
6. 스마트폰으로 영화 보기
(지하철에서 내릴 역을 여러번 지나갔음 ㅠㅠ)
7. 리조트에서의 휴식
8. 희망, 믿음, 가족



박익기 차장

1. 우주소년 아톰
2. 디자인 표준계약서, 디자인 공지증명제도
3. 친화력
4. 캐릭터디자인
5. 딸래미가 써준 편지
6. 알콜을 매개로 한 친구와의 대화
7. 캐나다에 있는 가족과의 상봉
8. 딸, 친구, 꿈



김태욱 차장

1. 돌하르방
2. 중소중견기업디자인인력지원사업
3. R&D 사업 법령 및 규정
4. 자동차 관련 디자인
5. DVD
6. 잠자기
7. 여행
8. 건강, 배려, 감사



송하동 과장

1. 곰돌이 푸
2. 디자인기업역량강화사업, 우수디자인상품화지원사업 등
3. 인간성 (ㅋㅋ)
4. 서비스디자인, 휴먼디자인
5. 17년 된 손 빗자루
6. 사우나
7. 가족여행
8. 가족들의 건강, 급할 때 보는 용변,
늦은 밤 퇴근하면서 만나는 바람



송예리 사무원

1. 비둘기를 시작으로 각종 조류
2. 하반기는 K-DESIGN 최고경영자과정에 올인!!
3. 역시, 탁구?
4. 탐스 아이웨어
5. 가족사진
6. 푹 잔다
7. 에어컨을 냉방모드로 맞춰놓고 잔다,
뽀송뽀송한 이불을 덮고 :)
8. 꿀잠, 맛점, 그리고 새로운 시작



이승헌 사무원

1. 한국판 샘 해밍턴, 로버트 패틴슨
2. 디자인전문회사 신고수리,
우수디자인전문회사 선정, 리사이클디자인
3. 눈썹 숱, 속눈썹 길이
4. 의료기기디자인, 리사이클디자인
5. 지갑
6. 구기종목 운동, 러닝
7. 국내 순회 기차여행
8. 친구들, 짜파구리, 야구장



김연준 위촉연구원

1. 해산물 캐릭터 전반
2. 우수디자인전문회사 선정, 디자인전문회사 신고수리
3. 중저음 목소리
4. 본인의 미래 설계
5. 어쿠스틱 기타, 아이폰 5
6. 산책 → 샤워 → 기타연주 → 숙면
7. 해외 락 페스티벌 다녀오기
8. 만남, 음악, 김동춘 (고양이)



심다은 위촉연구원

1. 마시마로 (처진 눈 때문에)
2. 디자인 공지증명제도
3. 차(茶) 모으기
4. 서비스디자인
5. 어렸을 적 앨범사진
6. 볼링치기
7. 가족들과 여행
8. 신앙생활, 커피 마시기, 전시회 가기

KIDP NEWS





K-DESIGN 세미나

한국디자인진흥원은 '왜! K-DESIGN인가? 창조경제 K-DESIGN으로 연다' 라는 주제로 지난 4월 30일(화) 오후 2시 서울역사박물관에서 K-DESIGN 세미나를 개최했다. KIDP는 우리 고유의 정신 가치와 혼, 뿌리에 대한 탐구를 바탕으로 한국의 독창적 디자인을 창조하여 세계화 하자는 취지로 K-DESIGN 사업을 추진하고 있다.

_문의 디자인전략연구실 이경순 팀장 031_780_2119

'창조경제에서의 디자인의 역할' 정책토론회

한국디자인진흥원은 '창조경제에서의 디자인의 역할' 이라는 주제로 6월 5일(수) 오후 4시 코리아디자인센터에서 디자인 정책토론회를 개최했다. 이날 토론회는 창조경제 생태계 조성을 위한 디자인의 역할을 조명하고, 창조경제 하에서의 산업의 진화방향을 예측, 변화를 리드하기 위한 역량과 접근전략 등을 모색하기 위해 개최되었다.

_문의 디자인전략연구실 안병오 차장 031_780_2034

〈디자인코리아 2013〉 10월 10일 ~ 13일 광주에서 개최

산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 2013년도 〈디자인코리아〉를 지역 디자인산업의 균형 성장을 위해 광주시와 공동으로 10월 10일(목)부터 13일(일)까지 나흘간 광주 김대중컨벤션센터에서 개최한다. 이번 행사는 기업 비즈니스(B2C, B2B) 중심으로 대폭 전환할 계획이며 5월 24일부터 6월 14일까지 공모를 통해 약 300여개의 참여 기업을 선정했다.

_문의 진흥사업실 이병옥 과장 031_780_2164

K-DESIGN 전시판매관, 중국 닝보시 ITC에 개관 및 닝보시와 MOU 체결

한국디자인의 중국진출을 위한 교두보를 마련할 'K-DESIGN 전시판매관' 이 6월 8일(토) 중국 닝보시 ITC(수입무역상품관)에 개관되었다. 이와 함께 한국디자인진흥원은 닝보시 대외무역 경제협력국과 6월 9일(일) 닝보시 범태평양 호텔에서 MOU를 체결, 양 기관의 실질적인 교류와 지속적인 협력관계를 구축해 나가기로 했다. **_문의 경영지원실 김범태 팀장 031_780_2012**





KIDP – 안산시 고유지 마을과 '함께 나눔 1사1촌 자매결연'

한국디자인진흥원은 도농상생 실천의 일환으로 안산시 포도마을인 고유지 마을과 7월 11일(목) '함께 나눔 1사 1촌 자매결연' 을 맺었다. 고유지 마을은 포도를 주생산하는 안산시 대부도의 포도마을이다. 고유지 마을회관에서 진행된 이날 자매결연식 이후에는 KIDP 임직원 30여명이 포도 봉지 씌우기, 마을 환경미화를 실시하며 현지 주민의 일손을 도왔다.

_문의 경영기획실 오승희 PM 031_780_2111



KIDP 고객가치경영 선포식

'KIDP 고객가치경영 선포식' 이 5월 16일(목) 11시, 코리아디자인센터 7층 대회의실에서 개최되었다. 전사적 차원의 고객가치경영 체계를 확립하고자 진행된 이날 선포식 이후에는 'K-DESIGN 1004 바자회' 가 열렸다.

_문의 경영기획실 오승희 PM 031_780_2111



서비스디자인을 활용한 민원실 환경 · 서비스 모델개발 워킹그룹 최종발표회

한국디자인진흥원은 안전행정부 민원제도과와 협력해 수요자 중심의 종합민원실 서비스디자인 워킹그룹의 최종발표회를 6월 1일(토) 개최했다. 워킹그룹은 산업통상자원부 R&D 사업인 '2012 공공서비스 수요자중심 혁신과 사회문제 해결을 위한 서비스디자인 기술개발' 의 시범사업이다. 2012년에는 장애인개발원과 함께 안구마우스 전달체계를 개발했다.

_문의 디자인개발실 안나영 사무원 031_780_2263

KIDP – 전자부품연구원 MOU 체결

디자인과 IT기술 융합을 통한 신산업 창출을 위해 전자부품연구원과 6월 18일(화) MOU를 체결했다. 양 기관은 이번 업무협정 체결을 통해 디자인계와 산업기술분야의 융합 극대화와 신산업 창출을 위해 R&D사업 공동기획, 중소 · 중견기업 지원 등의 분야에서 다양한 협력을 추진하기로 했다. **_문의 경영기획실 조수진 사무원 031_780_2122**



K-디자인나눔 재능기부단 발대식

2013년 디자인나눔사업을 통해 선정된 수혜단체 및 디자인 재능 기부자와 함께 'K-디자인나눔 재능기부단' 발대식이 지난 6월 20일(목) 코리아디자인센터 7층 대회의실에서 개최되었다. 2013년 디자인나눔사업을 통해 디자인 개발 제작지원을 받는 수혜단체는 총 16개 단체다. 수혜단체의 신청분야와 재능 기부자의 경력사항을 고려해 15개의 디자인기업 및 디자이너와 1개의 디자인 단체가 K-디자인나눔 디자인 재능 기부자로 선정, 수혜단체와 매칭되었다.

_문의 경영기획실 오승희 PM 031_780_2111

파릇파릇 상큼발랄,
우리는 KIDP 2013년 신입사원입니다 !!!

Question list

1. 전공
2. 내가 좋아하는 것들 세 가지
3. 내가 신입사원으로 뽑힌 이유
4. KIDP인으로서의 포부
5. 입사 후 인상 깊었던 일
6. 좌우명이나 좋아하는 말
7. 나만의 스트레스 해소법
8. 남들이 잘 모르는 내 모습
9. 내 인생의 롤모델
10. 가장 기억에 남는 여름여행

박형준, 디자인개발실

1. 광고홍보학
2. 커피, 운동, 큰 개
3. 위촉연구원 활동으로 쌓은 풍부한 경험과 직원과의 업무적 신뢰 ^^
4. 창조경제의 핵심축인 디자인이라는 그릇에 여러 콘텐츠를 담아 소통할 수 있는 세계 속의 K-DESIGN, First mover가 되고 싶습니다
5. 새로운 식구들 (디자인개발실)과의 첫 만남
6. 처음처럼
7. 지칠 때까지 뛰기
8. 심각한 길치
9. 부모님
10. 아버지 환갑을 맞아 함께 한 제주도 가족여행

장아경, 디자인전략연구실

1. 영어영문학
2. 좋아하는 책과 영화, 추억이 담긴 물건들
3. 인문학 전공자, 디자인에 대한 관심 등 뽑으려고 하셨던 인재상과 맞아서지 않을까요?
4. 그동안 배우고 익히고 경험했던 지식과 사고들을 디자인 연구사업에 녹여내고 싶습니다
5. 모두가 모두를 알 수 있는 친근한 분위기, 국가의 디자인 발전을 위해 일하시는 선배님들
6. 그 순간을 살자
7. 운동하기
8. 생각이 많은 모습
9. 김수영 〈드림파노라마〉 대표
10. 크로아티아 플리트비체 호수여행



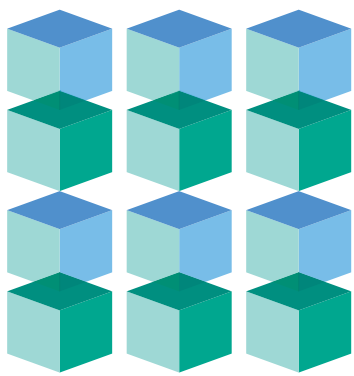
마창근, 정보홍보실

1. 전자공학
2. 영화, 책 그리고 酒
3. 말빨있는 파워블로거라서?
4. 말이 아니라 결과물로 보여 드리겠습니다
5. 남자만큼 여자도 많은 환경(이과, 공대 테크트리의 비애)
6. 2nd To None
7. 영화 보기, 음악 듣기
8. 의외로 입맛은 델리케이트
9. 내 인생은 나만의 것, 비교 대상이 될 수 없음
10. 어릴적 피렌체에서 두오모에 넋이 나가 부모님 잃어버렸던 추억 (?!)

윤나리, 경영기획실

1. 법학
2. 산책하기, 서점가기, '초속 5cm'
3. 잠재가능성과 열정
4. '높이'를 위해서는 '깊이'가 필요하듯이 K-DESIGN의 번영을 위해 확실한 기반을 만들겠습니다
5. 힘든 만큼 보람도 컸던 닝보 출장
6. 다름을 인정하자
7. 의미 부여하기, 운동
8. 방향치
9. 최선을 다하는 사람들
10. 친구들과 떠난 섬 여행

32
9 772287 893903
ISSN 2287-8939



K-DESIGN

마음을 움직여 세상을 바꾼다

kidp 한국디자인진흥원 KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원 **tel.** 031_780_2187 **fax.** 031_780_2072 www.designdb.com