



이런 대학원이 있습니다. 필수과목은 없고, 학위도 주지 않습니다. 전공과 상관없이 누구나 올 수 있습니다. 학교 안으로 들어가면 엉뚱하게도 빨간 자동차가 자리를 차지하고 있습니다. 원색의 의자와 테이블이 눈에 띠고 화이트보드에는 낙서가 가득하며 벽에는 형광색 포스트잇 메모로 빼곡합니다. 이곳은 최근 가장 혁신적이고 창의적인 교육과정으로 주목받고 있는 미국 스텐포드대학교 디스쿨(D School) 이야기입니다. 여기서 D는 디자인을 의미합니다. 하지만 단지 시각 디자인을 위한 디자인 스쿨이 아니라 생각을 디자인하고 행동을 디자인한다는 넓은 의미의 D입니다.

최근 미국에서는 메사추세츠공대(MIT)의 에릭 브린辱프슨, 앤드류 맥아피 교수가 펴낸 책 〈제2의 기계시대〉가 화제라고 합니다. 이들은 산업시대의 기계가 단지 'muscle power'만을 지닌 반면, 오늘날의 기계는 'brain power'를 지녔다고 말합니다. 폴 크루그먼 프린스턴대 교수도 "새로운 기술이 전통적인 제조업뿐 아니라 의사 등 전문직 종사자들이 맡고 있던 지식노동까지 대체할 것"이라고 진단했습니다. 이런 시대의 흐름에 맞춰 디지털 기술이 대신할 수 없는 창의성과 지식을 활용해 다양한 직능이 융합한 '레인보우 칼라'가 그 대안으로 꼽히고 있습니다. 결국 우리는 창의력과 아이디어, 즉 디자인적 사고가 필수인 시대에 살고 있다고 하겠습니다.

디스쿨의 핵심은 디자인적 사고를 가르치는 데에 있습니다. '사람들의 삶을 어떻게 하면 더 편하게 만드는가'라는 질문에 집중하고 다양한 산업 간의 경계를 허물어 기존 틀을 뛰어넘는 답을 찾는다는 것입니다. 디스쿨의 설립자이자 세계적인 디자인 기업 아이디오(IDEO) 창업자인 데이비드 켈리는 이 과정을 '공감근육(empathy muscle)'을 키우는 것이라 표현했습니다. 꾸준한 운동과 단련으로 근육을 강화시키는 것처럼 창의성도 다양한 노력과 경험을 통해 강해질 수 있다는 이야기입니다.

단지 제품이나 디지털기기 디자인이 아니라 삶 곳곳의 문제점을 파악하고 해결하기 위해 디자인이 필요합니다. 이러한 디자인 주도의 산업융합은 미래를 향한 혁신과 변화를 바탕으로 하고 있습니다. 〈K-DESIGN〉 봄호는 이렇게 한국디자인진흥원이 나아가고자 하는 비전과 구체적인 사업을 담아보았습니다. 디자인이 중심이 되어 창조경제를 꽂피우고 우리 경제의 대도약(quantum jump)으로 국민행복 시대를 열어가는 데 KIDP가 앞장설 수 있도록 많은 관심과 성원을 부탁합니다. 감사합니다. \*

한국디자인진흥원장 이태용

이태용

# CONTENTS



디자인동향정보지 2014 봄호 통권 제16호

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

Publisher's Message

발행인의 글 – 이태용 한국디자인진흥원장

01

## Report

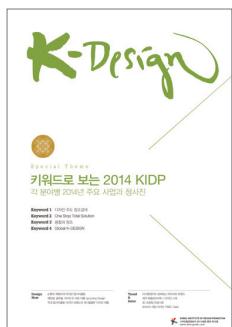
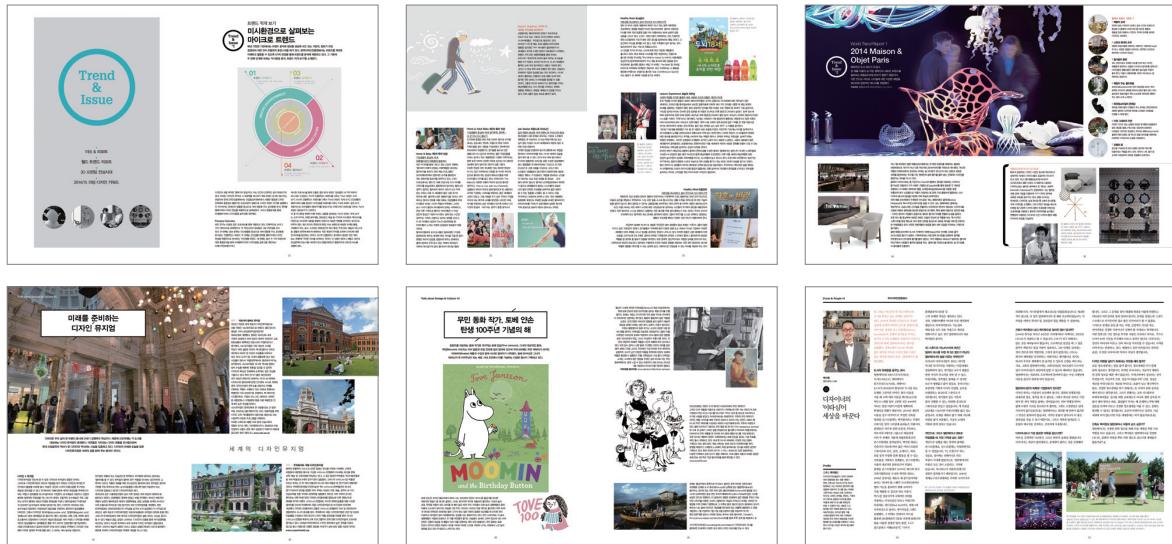
- ‘관광서비스디자인 워크숍’ – 아세안 국가의 관광 패러다임을 바꾸다 04
- ‘디자인 가치연구 발표 세미나’ – 디자인이 경제 및 산업에 미치는 숨은 가치를 말하다 06

## Special Theme

- 키워드로 보는 2014 KIDP – 각 분야별 2014년 주요 사업과 청사진 08
- Keyword #1 디자인 주도 창조경제 구현 10
- Keyword #2 One Stop Total Solution 12
- Keyword #3 융합과 창조 16
- Keyword #4 Global K-DESIGN 18

## Design Now

- 순환과 재창조의 아이콘 업사이클링 22
- 재탄생, 글로벌 가치의 또 다른 이름 – Upcycling Design 24
- 국내 업사이클링 디자인 브랜드의 재기발랄한 디자인 제품 – 추억과 기록을 고스란히 담다 26



## Trend & Issue

미시환경으로 살펴보는 마이크로 트렌드 30

월드 트렌드 리포트 – Maison & Objet Paris 2014 34

## Design Hotspots in Paris

3D 프린팅 전성시대 38

2014/15 리빙 디자인 키워드 – Taste 40

## Talk about Design & Culture

미래를 준비하는 디자인뮤지엄 42

What a Splendid View! – 세계의 루프톱 테라스 46

무민 동화 작가, 토비 앤슨 – 탄생 100주년 기념의 해 48

## Focus & People

우수디자인전문회사 디자이너의 '이타심'이 세상을 바꾼다 – 얼반테이너 백지원 대표 50

지역디자인센터 탑방 창조란, 기존의 틀을 새롭게 만들면서 시작된다 – 대구경북디자인센터 52

디자인 이야기 요리, 디자인에 우선가치를 두다 – 이육정 PD 54

릴레이 북크로싱 건축가, 뉴칼레도니아 한국문화원 원장 과데오도르님에게 이 책을 권합니다 56

나의 즐겨찾기 방대한 데이터베이스 사이트 – IMDB, 월간 <디자인> 디지털 라이브러리 58

## KIDP News

60

## 관광서비스디자인 워크숍 아세안 국가의 관광 패러다임을 바꾸다

지난 2월 16일 싱가포르, 필리핀, 브루나이 등 아세안 9개국의 주요 정부 관계자 및 기업 대표들이 한국에 입국했다. 자국의 관광산업에 변화와 발전을 위한 협정을 풀고 한국디자인진흥원이 개최하는 관광서비스디자인 워크숍에 참여한 6일을 기록해 보았다.

글 장아경 글로벌사업협력실 사무원



서비스디자인은 몇 년 사이 가장 활발하게 논의되고 있는 디자인 영역으로 수요자의 감정, 욕구, 경험 등에 초점을 맞추어 서비스를 새롭게 구성하거나 기존의 서비스를 개선하는 작업을 일컫는다. 말하자면 '경험을 디자인하는 것이다. 이번 워크숍의 주제인 '관광'은 철저히 수요자의 감정과 경험 등에 초점을 맞춰야 하기 때문에 서비스디자인을 적용하기에 가장 적합한 산업 분야 중 하나로 꼽히고 있다.

한국디자인진흥원은 17:10라는 높은 경쟁률을 뚫고 외교부의 한-아세안 경제협력사업을 위탁 받았다. 이에 서비스디자인 분야에 대한 전문지식과 디자인나눔사업을 통해 쌓아 온 국제 네트워크 등을 바탕으로 아세안 국가들의 주요 산업인 관광에 대한 교육 워크숍을 진행하기로 했다.

2월 16일부터 21일까지 총 6일 동안 제주도와 성남시에서 진행한 워크숍은 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남, 인도네시아, 리오스, 미얀마, 싱가포르, 브루나이 등 총 9개 국가에서 20명이 참여했다. 워크숍은 현장학습, 교육 및 팀 활동, 발표순으로 진행됐다.

1일차 교육은 한국에서 관광 산업이 가장 발달한 제주도에서 시작됐다. 워크숍 오리엔테이션과 팀 구성, 현장학습에 대한 안내가 이루어졌다. 한국디자인진흥원 글로벌사업협력실의 설정만 팀장은 워크숍의 첫 막을 열며 진흥원 소개와 워크숍 개요에 대해 설명했다. 이후 서비스디자인협의회의 민영삼 대표의 지도하에 성별, 나이, 성향을 고려해 구성한 조별 '팀 빌딩' 그룹 활동을 진행했다. '팀 빌딩'이란 레고를 이용해 팀 별로 팀을 쌓는 활동으로 그 과정에서 팀원끼리 성향을 파악하고 팀워크를 키울 수 있다. 화기애애한 분위기 속 팀 빌딩이 끝났고 이후 일종의 가상

역할 설정 활동인 '페르소나(Persona)'에 대한 강의가 이어졌다. 이에 따라 영유아가 있는 가족 두 그룹, 중고생 자녀가 있는 가족 그룹, 직장동료로 구성된 그룹 등 4개 조가 구성되었다.

2일차는 제주개발공사 방문 및 현장학습으로 진행됐다. 오재윤 제주개발공사 사장은 워크숍 참석자들을 환영하며 '제주도의 관광산업 개발역사와 전략'이라는 주제로 강의를 펼쳤다. 2013년 레드닷어워드, 2014년 IF 디자인 어워드에서 수상한 한라수 등 지역적 특성을 이용한 관광 상품 개발 노력과 성과에 대한 소개가 이어졌다.

강의 이후에는 4개 조가 가이드와 함께 천연 폭포, 오설록 차 박물관, 생각하는 박물관 등 각각 선택한 코스로 이동해 정해진 페르소나 설정에 따라 팀방법과 사진도 찍고 느낌을 기록했다. 곳은 날씨에도 한국에 대해, 서비스 프로세스와 제품 종류 등에 대해 열성적으로 묻는 모습을 보였다.

3일차부터는 코리아디자인센터에서 본격적인 교육을 진행했다. 한국디자인진흥원 이태용 원장의 환영사에 이어 'Place Branding'이라는 주제로 스톤브랜드커뮤니케이션즈의 박상훈 대표가 기조강연을 진행했으며, 이번 프로그램 디렉팅과 주임교수를 맡은 서비스디자인협의회의 민영삼 대표, 한독미디어대학원대학교의 이정연 교수를 강의를 맡아 진행했다. 박상훈 대표의 'Place Branding' 기조강연은 대상이 존재하고 그 자체를 관광 명소로서 바라보는 것이 아닌 '스토리, 창의성, 전체적 접근' 등을 통해 명소를 친조해 낸다는 점에서 관광지의 탄생을 다른 방향으로 바라본 시간이었다. 초청자들의 높은 호응도를

끌어내며 기조강연이 마무리 되었고 곧 민영삼 대표의 '서비스디자인어란 무엇인가'로 본격적인 학습 강의가 시작되었다. 이후 이정연 교수의 'Customer Journey Mapping' 강의와 제주도 현장학습을 관광객 입장에서 짚어보는 팀 활동이 이어졌다. 각국의 참가자들은 개인적으로 인상 깊었던 장소, 그곳에서 느꼈던 기분 등을 되짚어보고 표현하며 팀 활동에 적극적으로 참여했다.

4일차에는 본격적으로 서비스를 개선하고 청조하기 위한 실질적인 강의가 이어졌다. 참가자들은 'ideation' 강의를 통해 마인드맵, What If, Six Thinking Hat 등 집중적으로 아이디어를 뽑아내고 분류하는 방법을 배웠다. 그리고 도출된 아이디어를 바탕으로 서비스 콘셉트를 잡기 위한 과정으로 '서비스를 소개하는 내일의 헤드라인 만들기', '포스터 만들기' 등의 활동을 진행했다. 이렇게 구체화한 아이디어를 가지고 참가자들은 실제로 서비스 수혜자로서 겪을 수 있는 종체적인 상황을 경험으로 풀어내는 프로토타이핑에 대한 강의를 듣고 5일차에 실제로 이를 진행해보는 과제를 받았다. 대여섯 시간씩 강의가 이어지는 일정이었지만 강의 후 바로 학습 내용을 적용하는 팀 활동으로 더욱 흥미롭고 활기찬 시간을 꾸려나갔다.

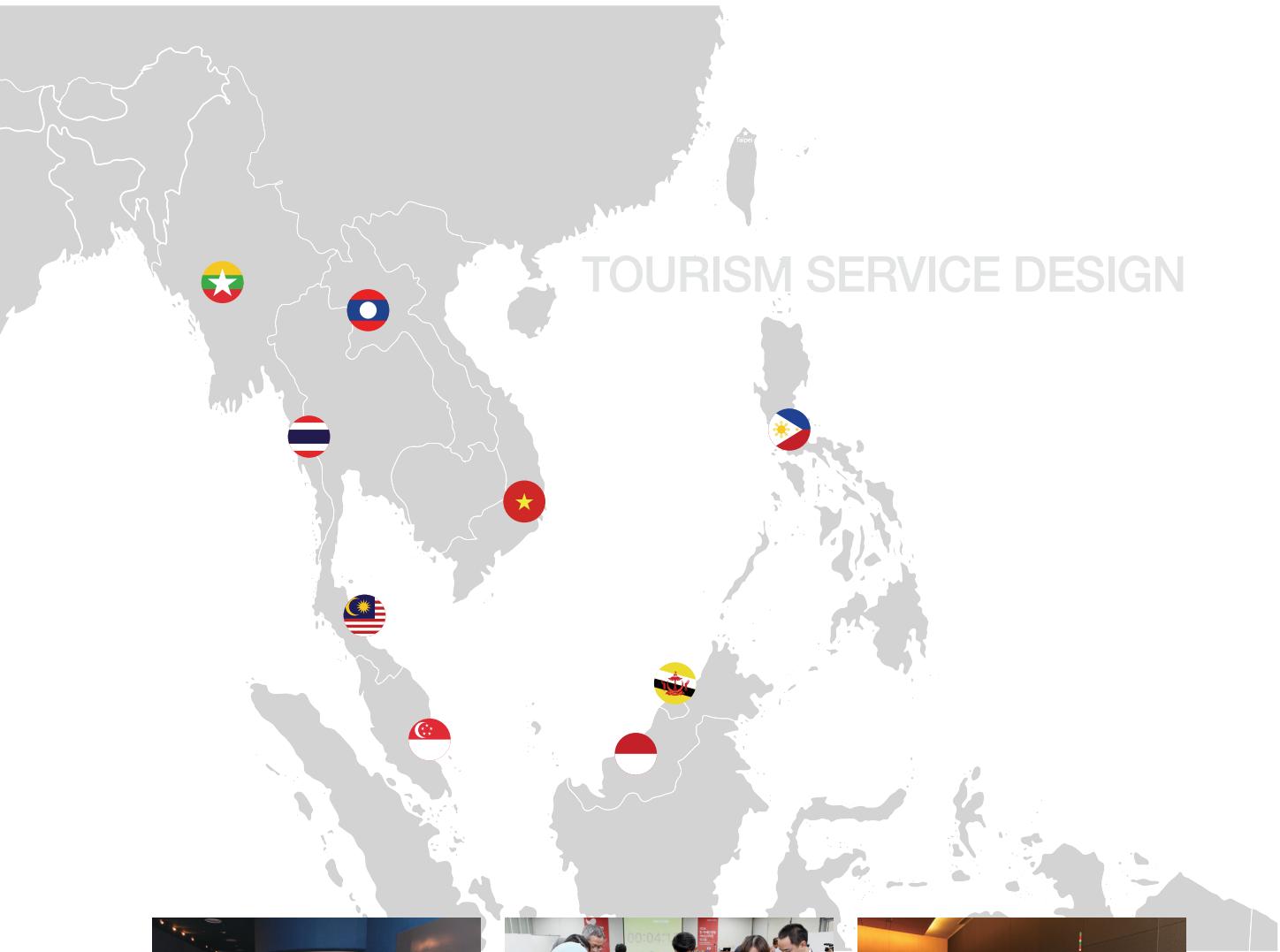
5일차에는 그 동안의 경험, 학습 내용, 팀 활동을 전부 아우르는 발표가 있었고 마지막으로 수료식과 동대문 디자인플라자 투어가 진행되었다.

총 4개 조가 프로토타이핑을 통해 자신들이 불편했던 점을 개선한 서비스를

풀플레이팅 형식으로 선보였다. 각 조는 우천에 영향 받지 않을 수 있도록 컨트롤 버튼이 달린 우비, 여행객의 성별·나이·취향에 따라 다양한 관광지를 제시하는 애플리케이션 등을 도출하고 이와 동시에 일종의 역할극을 선보이는 시간을 가졌다. 5일 동안의 강의와 실습을 통해 기대 이상으로 훌륭하게 일정을 소화한 이들에게 이내용 원장은 한 명 한 명 직접 수료증을 수여했다. 참여자들은 송별 만찬을 가진 후 새로운 랜드마크로 주목받고 있는 동대문디자인플라자로 이동해 빌딩 건축과 내부 구성을 살펴보았다.

이렇게 총 5일간의 워크숍이 끝났다. 참가자들에게 워크숍에 대한 만족도를 묻는 설문을 받았는데 7점 만점에 6.9점이 나온 정도로 성공적이었다.

한 자리에 모이기 쉽지 않은 아세안 9개국의 주요 관계자들이 모여 관심사를 공유하고 의견을 나눌 수 있었던 점이 높은 평가를 받을 수 있었던 요인이라고 생각한다. 또 참가자들이 직접 관광객이 되어 관광 프로세스를 체험하고, 그 경험을 분석해 새로운 서비스를 도출해 볼으로써 진정한 의미의 서비스디자인 과정을 체험 할 수 있었다는 부분도 좋은 평가를 받았다. 참가자들이 실제로 정책 방향 등에 변화를 일으킬 수 있는 정부 관계자, 유관분야 기업 대표 등이었다는 점도 한국과 디자인홍원의 이미지를 제고할 수 있는 좋은 기회였다. 앞으로 서로 균형해 있다는 지리적 이점을 살려 서방과는 또 다른 아시아면의 독특한 서비스디자인 강점을 부각시킬 수 있는 공동 프로젝트가 많아지기를 기대해 본다. 



## 디자인 가치 연구 발표 세미나 디자인이 경제 및 산업에 미치는 숨은 가치를 말하다

산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 지난 3월 14일 코리아디자인센터에서 디자인계와 활용 종소·중견기업 임직원 등 100여 명이 참석한 가운데 '디자인이 경제 및 산업에 미치는 숨은 가치를 말하다' 세미나를 개최했다. 이 자리에는 한국디자인진흥원에서 실시한 디자인의 경제적 가치에 대한 연구와 통계기반연구 및 통계조사 결과를 공유하고, 창조경제 시대의 핵심인 디자인의 가치를 재발견하고 조명하는 자리였다.

글 이동현 디자인전략연구실 정책연구팀 팀장



Desi

'디자인이 경제 및 산업에 미치는 숨은 가치' 연구는 총 4가지 주제에 따라 이뤄졌다. 통계로 본 국·내외 디자인산업 현황(주제1), 산업별 디자인가치 측정연구(주제2), 디자인-R&D융합의 경제적 가치 측정연구(주제3) 그리고 상품의 디자인 기여도 사례분석(주제4)이 그것이다. 이날 세미나에서는 각 주제에 따른 연구 및 조사내용의 결과를 발표하고 이에 대한 토의로 이어졌다.

각 연구의 주제에 대한 내용을 간단히 전달하면 우선 주제1에서는 2013년 실시한 산업디자인통계조사 결과를 바탕으로 국·내외 디자인산업 현황을 분석했다.

이에 따르면 디자인이 타 업종에 기여한 경제적 부가가치는 69.4조원으로 우리나라로 한해 국내총생산(GDP)의 5.5%에 해당되며, 이는 2012년 금융업의 부가가치 규모(72조원)와도 유사한 수준인 것으로 나타났다. 즉 디자인이 제품과 서비스의 부가가치를 획기적으로 제고시킬 수 있는 창조경제의 핵심수단으로 부상하고 있음을 단적으로 보여주는 결과다.

주제2 '산업별 디자인가치 측정연구 결과'는 디자인이라는 무형의 가치개념을 정형화할 수 있도록 각 산업에서 디자인이 어느 정도 활용되는지 현황을 파악하는 것에서부터 시작했다. 이를 통해 디자인 기여도를 측정해 디자인 가치를 산정할 수 있는 툴을 개발함으로써 디자인산업의 지속적인 성장을 도모할 수 있는 객관적이고 체계적인 측정 기준과 방법을 제시했다. 향후 본 측정기준에 의거해 매년 디자인에 의한 경제적 부가가치를 발표할 예정이다.

주제3 '디자인-R&D융합의 경제적 가치측정연구'는 디자인과 기술이 융합했을 시, 실제적인 경제적 파급효과를 측정하는 연구다. 이를 위해 경영학 및 경제학적 가치측정 방법론을 개발하고, 디자인-R&D융합이 성공해 부가가치가 발생할

경우 피급효과를 정량적으로 분석하는 과정으로 이뤄졌다. 이 연구를 통해 디자인융합프로세스가 상품개발 전(全)주기에 적용되어 기업에 내재화될 경우 추가적으로 GDP의 3.4% 성장에 해당하는 성장잠재력을 나타낼 수 있다는 결과를 도출했다. 더불어 디자인-R&D 융합의 활성화를 위한 정책적 시사점 및 정부역할을 제시했다.

주제4는 상품의 디자인 기여도를 측정한 연구로 554명의 소비자를 대상으로 WTP(Willingness To Pay)의 방법론을 활용해 일반제품과 융합제품의 지불의향을 측정하는 과정으로 진행됐다. 이를 통해 융합제품에 대한 추가 지불의향이 24.2%에서 최대 96.0%까지 있는 것으로 조사됐다. 특히 로봇청소기, LED글로우램프, 프리미엄자전거 등 첨단 제품일수록 추가 지불가치가 더 높게 연구되었다.

이번 세미나의 의의는 디자인의 숨은 가치를 계량화 해 발표한 국내 최초의 연구라는 점에 있다. 디자인과 경제, 기술 및 경영 등 타 분야간의 협업의 형태로 진행해 그들의 입장은 충분히 수용했다는 데에도 큰 의의가 있다. 앞으로 보다 정교하게 개량하기 위한 지속적 연구가 필요하다는 의견도 모았다.

한국디자인진흥원 이태웅 원장은 이 자리에서 앞으로도 디자인의 가치를 지속적으로 연구하고 다양한 디자인 정책 연구와 산업디자인 통계조사를 매년 실시할 것이라고 밝혔다. 이와 함께 디자인 영역을 확장하고 산업융합의 주도적인 역할을 하는 데 기초자료와 정보를 제공할 수 있도록 지속적으로 노력할 것이라고 전망했다.

이번 세미나를 계기로 디자인의 숨은 가치가 경제 산업에서 인정되고 가치에 부합하는 역할과 기능이 확대되는 초석이 되기를 희망한다. \*

미치는 숨은  
말하다



# gn Value



# 키워드로 보는 2014 KIDP

Special Theme



www.k-design119.com HOT-LINE

119

K-DESIGN  
1899-9119

# 각 분야별 2014년 주요 사업과 청사진

**Keyword #1** 디자인 주도 창조경제 구현

**Keyword #2** One Stop Total Solution

**Keyword #3** 융합과 창조

**Keyword #4** Global K-DESIGN



## Keyword #1

## 디자인 주도 창조경제 구현

2014년 한국디자인진흥원의 첫 번째 키워드는 '디자인 주도 창조경제 구현'이다. 정부는 디자인의 중요성과 역할에 주목해 지난 2012년 11월 '21세기 융합시대를 선도하는 디자인 강국'이라는 비전 아래 '디자인산업융합전략'을 수립해 발표했다. 어떤 요소의 생산 활동이 다른 요소에까지 영향을 미쳐 전체의 생산성이 올라가는 현상을 '스필오버 (Spillover) 효과'라 한다. '디자인산업융합전략'은 바로 디자인을 통한 스필오버 효과로 산업융합을 활성화하고 디자인산업의 경쟁력을 강화한다는 정책을 내용으로 하고 있다.

디자인은 무엇인가? 지식과 경험을 매개로 탄생하는 창조적 아이디어이며, 제품·서비스에 새로운 의미를 부여하고, 이를 통해 매력적인 현실을 구현하는 것이 디자인이다. 이 같은 이유로 디자인은 기존시장의 단순한 양적 확대에서 벗어나 융합의 터전 위에 새로운 시장과 일자리를 창출하는 창조경제시대에 그 역할과 기능이 더욱 주목받고 있다.

한국디자인진흥원은 이러한 현실과 정부정책의 효과적 추진을 위해 '세계 속 한국디자인의 창조적 가치를 구현하는 K-DESIGN 리더'라는 비전을 설정해 산업의 지속발전과 국민의 삶의 질 향상에 기여하고자 노력하고 있다. 특히 2014년에는 국민중심, 현장중심으로 창의적 디자인산업을 지원해 한국디자인(K-DESIGN)의 창조적 가치를 구현하고 결국 창조경제를 견인한다는 목표아래 추진방향을 두고 있다.

이에 따라 구체적으로 올해 한국디자인진흥원이 역점을 두고 추진할 계획을 크게 다섯 가지로 설명하면 다음과 같다.

### 첫째, 디자인을 비즈니스와 융합해 미래시장을 창출할 수 있는 창조혁신 생태계를 조성하는 데 주력한다.

중소기업의 디자인혁신 활성화를 위해 '중소기업디자인혁신지원단'을 구축하고, 디자인 단일창구(Single Window) 서비스를 제공할 예정이다. 이는 중소·중견기업의 디자인 관련 고충사항을 종합적으로 진단하고 이를 해결하는 방안을 지원하는 과정으로 이루어진다. 지원단을 통해 각 기업의 성장단계별로 컨설팅을 진행하고 체계적인 디자인개발 등 기업대상 맞춤형 지원을 계획하고 있으며, 고급 디자인 인력을 중소·중견기업에 파견해 주력산업 및 생활산업분야 기업의 디자인주도 고부가가치상품 개발을 지원할 것이다. 또한 지원단 내에 디자인비즈니스지원센터(대전·서울)를 설치해 디자인전문회사에 대해 경영·컨설팅 등의 서비스 지원을 강화하고, 디자인창업보육센터(대전)를 설치해 신규 또는 창업초기 디자인전문회사를 대상으로 한 스타트업(Start-up) 지원 및 각종 사업화를 지원할 계획이다.

### 둘째, 디자인의 가치를 제대로 인정받을 수 있는 사회환경을 조성해

#### 디자인생태계의 지속성장 기반을 마련한다.

이를 위해 한국디자인진흥원은 디자인공지증명제도, 디자인실명제 등 디자이너의 권리보호 및 디자인도용 방지를 위한 제도를 개발, 운영하고 있다. 디자인 불공정계약 방지를 위한 디자인용역 표준계약서 개발과 국가 등이 벌주하는 디자인사업의 객관적이고 투명한 대가기준을 수립하는 일 또한 중요하다. 아울러 디자인이 존중받는 사회분위기를 조성하기 위해 '디자인 명예의 전당', '한국 디자인박물관' 등을 건립하고 대기업과 디자인전문회사 간의 동반성장을 위한 '한국상생협력협의회' 발족 등을 추진할 계획이다.

### 셋째, 디자인을 통한 산업융합 혁신을 활성화한다.

디자인과 기술이 융합된 산업생태계 조성을 위한 플랫폼을 개발해 디자인주도 산업융합 촉진을 유도할 계획이다. 또한 소비자 수요, 시장, 고객가치를 반영해

미래 디자인의 방향을 제시하는 '미래디자인 프로젝트'를 추진하고 디지털융합, 의료, 서비스 등 새로운 분야의 디자인비즈니스 창출을 위해 시범사업 기이드라인, R&D과제 등에 대한 지원을 확대할 계획이다. 세부적으로는 올해 약 16억원 규모의 사회문제 해결형 디자인 R&D사업을 추진해 고령화, 게임문화, 성범죄 관련 서비스디자인기술개발을 추진할 예정이다. 아울러 창의·융합디자인재 육성을 위해 디자인전공 학생들을 대상으로 엔지니어링 디자인교육을 강화하고자 한다. 이와 함께 업계 수요에 부합하는 분야별 전문 디자인인력을 양성하고 서비스디자인분야에 특화된 디자인대학을 육성하는 교육사업 계획을 추진하고 있다.

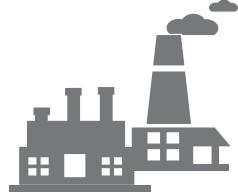
### 넷째, 국내 디자인의 해외진출 활성화를 위한 지원을 강화한다.

단순한 전통문화의 담습이나 재해석이 아닌, 한국적 독창성과 세계적 보편성이 조화롭게 구현된 K-DESIGN. 이를 구체적으로 활성화하기 위해서는 인재육성이 앞서야 한다는 생각으로 'K-DESIGN 아카데미'를 운영할 계획이다. 아울러 중국, 태국, 베트남 등 신중 디자인국가에 한국디자인의 수출기회를 확대하고 베이징과 낭보 등 중국내 주요 도시에 우수디자인상품관을 설립해 국내 디자인기업의 중국진출 기반 서비스를 제공할 계획이다. 또한 중국, 미국, 유럽 등 해외 바이어의 정보를 기반으로 국내전시 초청과 비즈니스 상담회 등을 열어 디자인 수출 확대를 적극적으로 지원할 것이다. 이를 위해 해외 유명 디자인전시 한국관 운영을 확대하고 디자인선진국에 'K-DESIGN Pop-up Store'를 운영하는 등 다양한 지원을 추진할 계획이다.

### 마지막으로 정책연구기능의 고도화 및 디자인정보의 민간 활용을 활성화한다.

디자인 정책을 연구하는 인프라 구축과 운영을 추진해 정책을 개발하고 연구 기능을 고도화하는 것이 목표다. 2014년 말 준공을 목표로 미래연구 중심의 디자인연구소를 경남 양산에 건립 중이며, 이를 효과적으로 운영하기 위해 운영체계를 마련하는 데 만전을 기할 계획이다. 이에 더해 산업부의 '광역경제권별 디자인지원기점 확충계획'과 연계해 제주도와 대전에 지역 디자인거점을 구축할 예정이다. 디자인을 비롯한 산업 전반의 주요 이슈와 미래 트렌드를 예측해 실시간으로 디자인트렌드를 제공하는 등 수요자 맞춤형 디자인 지식·정보 서비스 제공을 강화한다는 계획이다. 이를 통해 기업의 디자인 역량을 높이고 새로운 시장을 창출하는 원동력을 키우는 것이 목표다.

이렇게 한국디자인진흥원의 중장기계획을 살펴보았다. 디자인의 중요성만큼이나 사업계획과 목표는 크고 높을 수 밖에 없다. 오페스트라의 합주를 위해 작곡한 교향곡 즉 '심포니(Symphony)'는 원래 이탈리아어 심포니아(Sinfonia)에서 파생된 용어라고 한다. 심포니아란 그리스어로 '다양한 음들이 함께 울린다'라는 뜻을 지니고 있다. 정부의 정책은 한 주체가 연주하는 독주곡이 아니라 다 함께 해야하는 심포니와 같다. '디자인 주도 창조경제 구현'이라는 심포니가 준비되어 있다. 디자인 생태계를 구성하고 있는 각 주체들이 2014년에도 적극적으로 참여해 멋진 연주를 완성하기를 기대해본다. 글 하승철 경영기획실 기획팀장



1

- 중소기업 디자인혁신지원 강화  
 • 중소기업디자인혁신지원단 구축  
 • K-DESIGN 119 Hot Line  
 • 상생협력협의회 발족



3

- 디자인을 통한 산업융합 활성화  
 • 사회문제해결 다부처공동사업  
 • 서비스디자인기술 개발  
 • 창의·융합형 디자인재육성



- K-DESIGN 해외진출 지원  
 • 우수디자인아이디어 글로벌창업 지원  
 • 디자인기업 중국진출 기반서비스 제공  
 • K-DESIGN Pop-up Store  
 • 해외디자인나눔사업

## 디자인 주도 창조경제 구현

2



- 디자인가치존증환경 조성  
 • 디자인공지증명제도  
 • 디자인설명제  
 • 디자인용역 표준계약서  
 • 한국디자인박물관, 디자인 명예의 전당 건립



5

- 미래사회대비 디자인정책연구역량 강화  
 • 미래연구중심 디자인연구소 건립  
 • 산업부 광역경제권별 디자인 지원거점  
 • 확충계획 연계

## Keyword #2

## One Stop Total Solution

2014년 한국디자인진흥원의 두 번째 키워드는 '원스톱 토클 솔루션'이다. 한국디자인진흥원 중소기업디자인혁신지원단은 중소기업의 디자인혁신경영을 지원하고, 디자인 기업과 중소기업이 융합해 창조가치를 실현할 수 있도록 디자인비즈니스 전주기 지원서비스를 준비하고 있다.

### K-DESIGN 119 Hot Line

한국디자인진흥원은 기술 수준의 평준화로 차별화의 한계에 이른 중소중견기업을 대상으로 다양한 디자인 지원정책을 펼치며 기업 경쟁력 제고 및 신규 비즈니스 창출 도모에 임장하고 있다. 디자인에 대한 인식 및 투자가 미흡한 중소기업, 디자인을 통해 혁신과 수익창출을 이루고 싶지만 어디서부터 어떻게 접근해야 할지 몰라 어려움을 겪고 있는 중소기업 등 다양한 상황에 처해있는 기업을 똑같은 지원방법을 적용할 수는 없다. 때문에 중소기업디자인혁신지원단은 디자인 비즈니스를 주기별로 나누 각 단계별로 솔루션을 제공하는 컨설팅 프로그램 'K-DESIGN 119 Hot Line'을 개발했다.

'K-DESIGN 119 Hot Line'은 디자인 비즈니스에 대한 컨설팅을 원하는 중소기업이 문의를 하면 문제유형을 분석해 차트에서 나는 단계별로 솔루션을 제공하는 시스템이다. 이는 하나의 창구(Single Window)에서 모든 방언과 해결책을 제공하는 'One Stop Total Solution'을 지향한다. 각 단계는 'Start Up 지원-디자인 비즈니스 혁신-기업디자인 혁신-지역디자인융합기반-디자인공정거래기반-동반성장'으로 나뉜다.

이 단계별 분석의 바탕은 '디자인혁신 이력관리차트(Innovation Chart)'에 있다. 이는 기업의 이력을 데이터베이스화한 관리시스템으로 이를 통해 지원 단계별로

어떤 진단을 내리고 관리를 해야 하는지 파악하고 성과를 분석할 수 있다. 문의가 접수되면 우선 연혁, 자원, 문제점 등의 기업 현황 파악이 이루어진다. 동시에 디자인경영 마인드, 비즈니스 모델, 경쟁사 등의 기업 환경을 진단한다. 이렇게 현황파악이 이루어지면 디자인경영 주기에 따라 어떤 절차를 밟아야 할지 차트를 활용해 진단을 내리는 것이다.

진단-지도-디자인전략-개발-평가-유통-사후관리로 연계되는 기업별 이력관리 차트는 매우 중요한 역할을 한다. 이 시스템은 더욱 체계적이고 구체적인 솔루션을 제공함과 더불어 그 시작과 과정, 결과가 데이터베이스로 쌓여 지속적인 혁신과 고객만족을 이룬다는 데에 의미가 있다.

현재 진단에 필요한 디자인컨설팅 체크리스트 브리프와 이력관리차트는 사용자가 더욱 과학적이고 유용하게 활용할 수 있도록 하는 UI를 설계중이다. 이와 더불어 진단·컨설팅 전문단도 선정을 끝마쳤다. 비즈니스 경영 전문가 4명으로 구성되어, 법률, 유통, 엔지니어링, 마케팅 등 다양한 분야의 외부 자문위원도 있다. 이들은 중소·중견기업의 디자인 관련 문의를 받고 상담을 통해 초기 컨설팅 계획을 수립한다. 그리고 디자인혁신차트에 따라 어떤 진단을 내릴지 결정하며 체계적인 고객관리를 위해 온라인 기반의 기업별 정보 입력을 하고 데이터베이스화하며, 최종성과를 파악하고 사후 피드백을 실시한다.



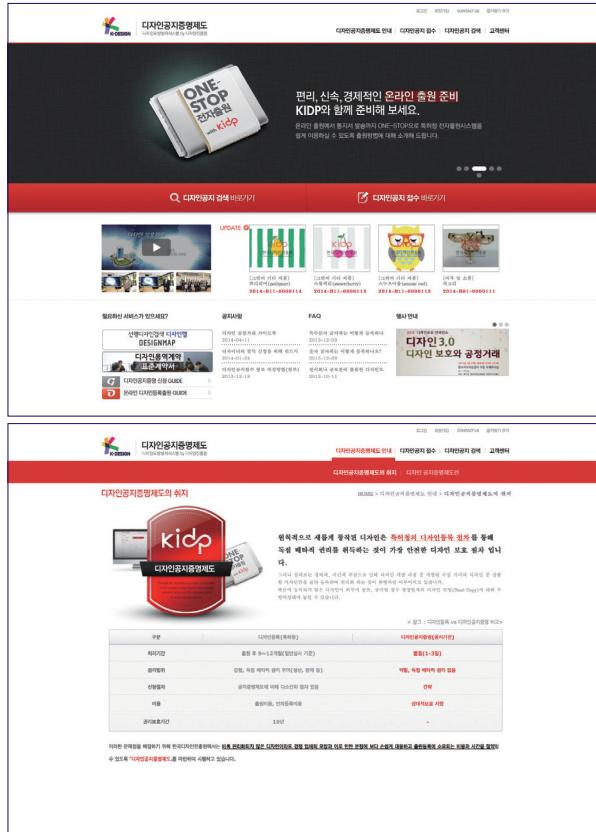
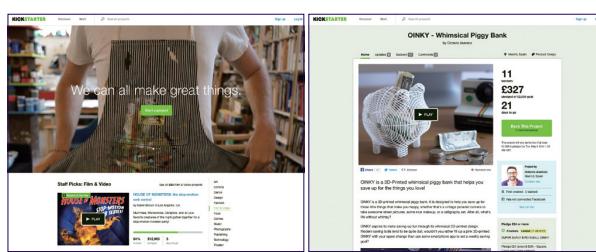
'K-DESIGN 119 Hot Line'는 유무선 창구가 있다.  
유선 상담은 번호 1899-9119,  
인터넷 상담 [www.k-design119.com](http://www.k-design119.com)으로  
누구나 쉽고 빠르게 활용할 수 있다.  
유선은 최대 10개 회선을 동시에 가동한다.

K-DESIGN 119 Hot Line  
전화 1899-9119  
홈페이지 [www.k-design119.com](http://www.k-design119.com)



**K-DESIGN**  
**1899-9119**

**www.k-design119.com**

한국디자인진흥원 디자인공지증명제도 사이트 [publish.kidp.or.kr](http://publish.kidp.or.kr)

미국의 대표적인 크라우드 펀딩 사이트 '킥스타터'

### 디자인아이디어온라인마켓

디자인은 곧 아이디어다. 많은 이들이 창의적이고 혁신적인 디자인 아이디어를 가지고 있으나 예산이나 경험 및 네트워크 부족 등으로 사업을 시작하기 어려워 결국 창조적 아이디어가 사장되고 만는 것이 현실이다. 2010년 특허청 조사에 따르면 우리나라의 디자인 출원건수는 G20 국가 중 중국에 이어 2위에 올랐지만, 한국지식재산연구원의 발표에 따르면 디자인 사업화 비율은 1%밖에 되지 않는다고 나왔다. 또한 디자인 전문인력이 연 2만5천 명 정도 배출되지만 디자인 관련 취업은 44% 수준으로 나왔다. 이는 곧 디자인계 인력 낭비를 방지하기 위해 소규모 소자본으로 시작할 수 있는 디자인 창업을 유도해야 한다는 필요성을 제기하는 결과다.

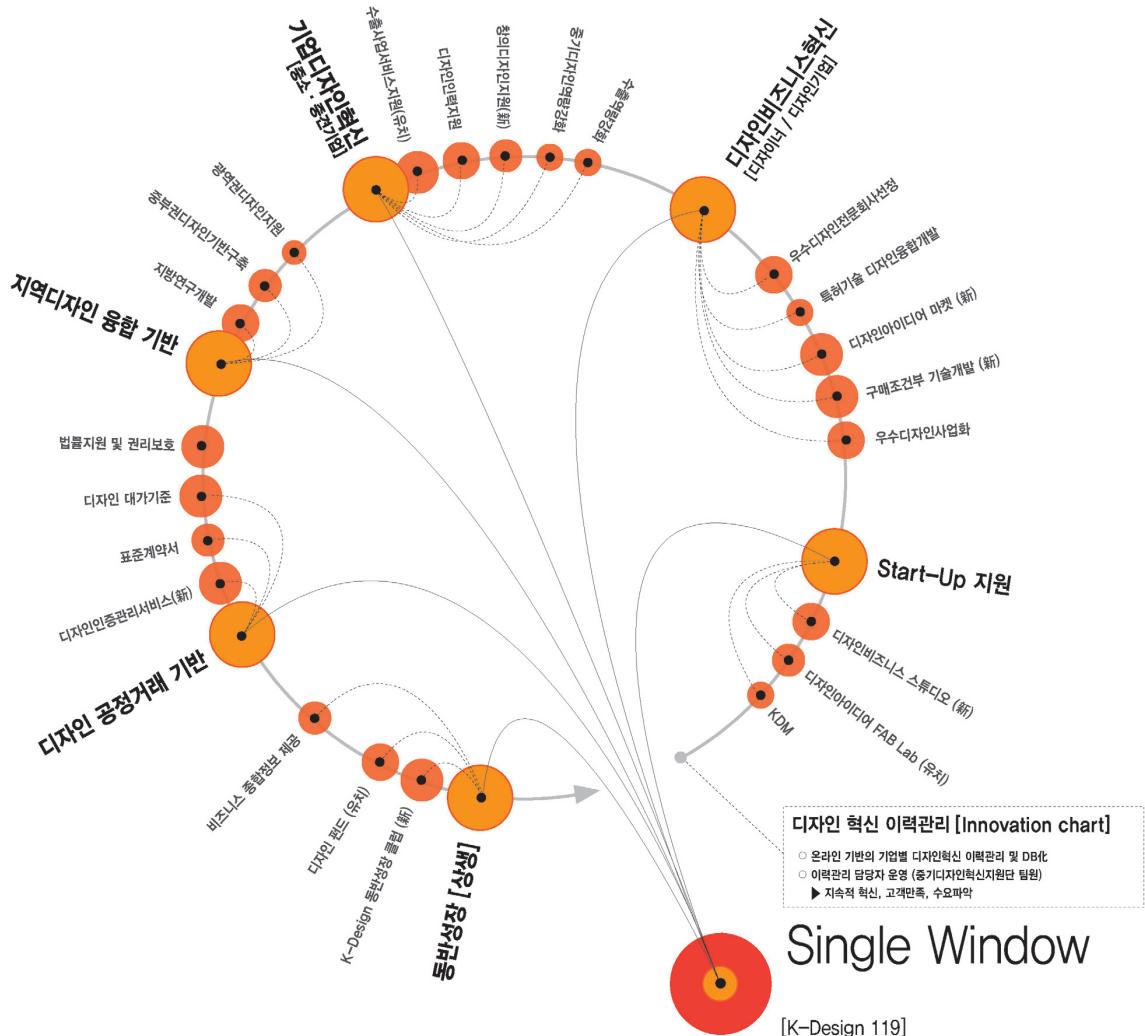
한국디자인진흥원은 이런 현실을 타파하기 위해 '디자인아이디어온라인마켓'을 시작한다.

이는 디자인을 기반으로 하는 새로운 사업을 펼칠 아이디어를 지원하는 제도로, 사업화 전 아이디어의 권리를 보호해주고 상품화를 지원하는 단계로 이루어진다. 디자이너의 창업기반을 마련해주고 대국민 디자인 붐을 조성하는 것이 목적인 이 사업은 우선으로 '공지증명제'를 기반으로 한다. 사업화 전 아이디어가 도용되고 유사상품이 개발되는 것을 방지하기 위해 한국디자인진흥원에서 운영하는 공지증명사이트를 활용해 디자인 아이디어를 등록하면 된다. 다음은 아이디어를 공개해 이에 관심있는 개인 혹은 기업에 투자를 받는 '소셜 펀딩' 단계다. 2009년 미국에서 시작된 크라우드 펀딩 서비스 '킥스타터(Kickstarter)'를 벤치마킹한 시스템이다. 킥스타터는 영화, 음악, 공연예술, 만화, 비디오게임 등 다양한 분야 프로젝트의 투자를 유치하고 있다. '디자인 아이디어 온라인 마켓'에서는 A형(국민 펀드 조성), B형(기업 투자자 직거래), C형(기부) 등 세 가지 형태의 투자가 이루어지게 된다. 개발자와 투자자를 직접 연결하는 이 시스템의 문제점을 보완하기 위해 한국디자인진흥원은 회계사, 세무사 등 전문가의 참여를 유도할 계획이다.

이같은 시스템은 모두 한국디자인진흥원의 비즈니스지원센터를 통한 맞춤형 솔루션 제공으로 기업의 디자인 혁신 환경을 제공할 것으로 기대하고 있다. 또한 유관기관 협력을 통해 기업지원서비스의 양적 확대 및 질적 고도화를 이루고자 한다.

### K-DESIGN 상생협력협의회

한국디자인총원 중소기업디자인혁신지원단 동반성장팀은 대기업(중견기업)과 디자인전문회사가 동반성장할 수 있도록 'K-DESIGN 상생협력협의회'를 발족할 예정이다. 정부 산업혁신운동 3.0사업에 발맞춰 기존의 제조업 중심의 동반성장을 디자인 등 서비스 업종으로 적용범위를 확대하고 융합서비스시장을 육성하기 위해 추진하고 있는 사업이다. 현재까지 삼성전자, LG전자, 애경, 한샘, 퍼시스 등 7개 기업이 참여의사를 밝히고 있으며, 대기업(중견기업)의 임원진과 디자인전문회사 등이 함께 모여 'K-DESIGN 상생협력협의회' 출범식을 갖고 공동선언문을 발표할 계획이다. 주요 상생협력 내용으로는 동반성장 요소 및 수요를 발굴하고 공동비즈니스 모델을 개발하여 해외별주 프로젝트의 국내사 참여 확대 등을 고민한다. 특히 그동안 고질적인 관행으로 문제시 되어 왔던 대기업(중견기업)의 무보수 비딩 문제를 해결하고, 더불어 교육 및 기술 전수, 성과공유를 통한 동반성장 우수기업으로 유도할 예정이다. 또한 협의회 모임을 통해 열린 소통문화 정착화 및 성장가치 공유 확대, 지속적 상생방안 등을 도출할 것으로 기대된다. 



### [K-Design 119]

- One Stop Total Solution – 디자인비즈니스 전주기 지원
- K-Design 119 Hot Line [동반성장팀 내 구축]
  - \*디자인경영 (2명), 법률 (1명), 유통 (1명)
- 신속대응팀 – 우수디자인 전문회사 참여

## Keyword #3

## 융합과 창조

2014년 한국디자인진흥원의 세 번째 키워드는 '융합과 창조'다. 이제는 창의력에 의해 경제와 경쟁력이 좌우되는 시대다. 이 흐름에 맞춰 디자인이라는 키워드 아래 다양한 분야와 부처가 융합해 사회 문제를 해결하고, 창의력과 아이디어를 바탕으로 세계로 뻗어나가는 창조경제의 주축이 될 수 있도록 노력하는 한국디자인진흥원의 사업을 살펴본다.



### 진정한 융합의 길 | 디자인주도 다부처공동기획사업

외곬, 혹은 외골수라는 말이 있다. 단 한 곳으로만 트인 길이나 단 하나의 방법, 한 분야에 정통하거나 혹은 한 분야를 진득하게 파고드는 사람을 뜻하기도 한다. 동시에 융통성이 없다는 뜻으로도 쓰인다. 영어로는 스페셜리스트(specialist)라는 단어가 있다. 한 분야에서 범접할 수 없는 전문성을 가진 사람을 뜻한다. 예전 같으면 긍정적인 의미로만 쓰이던 이런 단어들이 요즘 들어선 조금 빛을 잃었다. 많은 정보가 오픈소스화 되어가고 다양한 분야의 경계가 허물어지고 서로 연관되는 요즘 사회에선 한 가지에만 전문성을 지니기보다는 연관분야 혹은 전혀 연관이 없을 것만 같은 분야에 대한 관심과 이해를 갖춰야 빛이 난다.

디지털 기술이 발전하면서 각종 기술과 서비스가 하나로 융합되는 시대에 디자인도 더 이상 심미적 가치만을 의미하지 않는다는 사실은 누구나 인정할 것이다.

디자인의 본성인 '문제 해결'을 바탕으로 유용한 제품 디자인을 넘어서 시각, 환경적 측면과 사회문제까지 해소하는 방안을 마련하는 데 디자인의 개념을 활용하고 있다. 특히 의료나 교육 등의 영역에서 단순히 시각적인 공공디자인을 넘어 사회문제 해결을 위한 디자인 접근법인 활용을 뜻하는 '공공서비스디자인'의 개념도 이제는 더 이상 낯설지 않다.

한국디자인진흥원 서비스디지털융합팀은 산업단지의 안전환경개선, 노인요양소의 서비스 혁신, 전통시장의 활성화 등 디자인 활용이 제한적이었거나 아예 시도조차 되지 않았던 분야에 서비스디자인을 적용하기 시작했다. 디자이너와 각 분야의 다양한 전문가들이 함께 참여해 마치 팀정이 된 듯 숨어 있는 문제의 원인을 찾고 이를 해결하기 위한 다양한 아이디어를 도출해왔다.

올해는 국토부, 문체부, 미래부, 보건부 등 다양한 정부부처에서 이러한 노력에 동참해 분야별 융합뿐만이 아닌 부처별 융합으로 프로젝트의 시너지를 높여 갈

계획이다. 활동적인 고령자의 자립생활을 어떻게 지원할 것인가? 인터넷과 게임과몰입자들의 예방과 치유를 어떻게 할 것인가? 성범죄를 어떻게 예방할 것인가? 이러한 문제는 계층, 소속에 상관없이 사회 구성원 누구나 당면할 수 있는 공통의 문제다. 또한 단순히 의료적 접근만으로 혹은 디자인적 접근만으로는 해결하기 힘든 복합적 속성을 내포하고 있는 문제이다. 효과적인 문제 해결을 위해서는 단지 하나의 영역을 담당하는 전문 부처가 단독 사업을 추진하는 것이 아니라, 다양한 사회 영역을 담당하고 있는 정부부처간의 협력이 필요하다. 앞으로 당면할 미래사회에 대응하기 위한 공통의 목표를 가지고 부처 간에 머리를 모아 협력하는 모습은 융합의 바람직한 사례가 될 것이다.

한국디자인진흥원은 산업부와 함께 수요자 중심의 다양한 서비스디자인 방법론을 활용하여 위의 3가지 사회문제 해결을 위해 중장기적인 사업계획을 구상 중이다.

공통의 문제를 바라보고 있지만 다양한 시각과 전문성을 지니고 있기 때문에 상호 입장 이해하고 협의하는 과정과 기획이 쉽지만은 않은 것도 사실이다. 하지만 바꿔 생각하면 같은 문제라도 보는 관점에 따라 다양한 의견과 해결책, 접근 방식이 있음을 인정하고 복합적으로 해결책을 구상하는 시도 자체가 작지만 큰 변화라 생각한다.

어떤 이가 '융합은 간장과 마요네즈와 같다'라고 표현한 적이 있다. 간장과 마요네즈는 그 본연의 맛만으로 제 가치를 발하기보다 다른 음식 재료와 섞일 때 비로소 그 맛이 빛난다. 이처럼 자체의 맛을 뿐내기보다 다양한 재료의 맛을 살려주는 점이 진정한 융합의 가치와 일맥상통한다는 뜻이다. 다부처간의 협력과 융합에 디자인이 하나의 촉매제가 되어 단순접목을 넘어 사회문제 해결책을 제시하는 데 더욱 맛깔난 역할을 하기를 기대해 본다.

글 김정원 디자인융합실 서비스디지털융합팀 과장

## 창조산업을 이끄는 창조인재를 키우다 | 글로벌디자인리더육성사업

### 우수디자인아이디어 글로벌 창업지원

노키아는 한때 세계 휴대폰 시장의 30%를 차지할 정도로 성공한 기업이었다. 핀란드는 곧 노키아라고 불릴 만큼 국내 총생산의 4분의 1을 차지하고 있었으며, 핀란드의 많은 청년들 역시 노키아에 입사하는 것을 꿈으로 그려왔다. 하지만 노키아는 빠르게 변화하는 시장 환경에 적절하게 대응하지 못하고 도태되고 만다. 노키아의 몰락은 우리나라에서도 자주 회자되고 있는 사례다. 핀란드와 비슷하게 우리나라의 국내 총생산률은 몇몇 대기업을 중심으로 이루어져 있으며, 경제성장을 역시 급속도로 둔화되어가고 있기 때문이다.

하지만 핀란드 일토 대학의 세리스토 일토 부총장은 노키아의 몰락이 아니라 핀란드 경제를 떠받치고 있는 벤처기업들의 등장을 새롭게 주목했다. '노키아의 몰락은 위기인 동시에 새로운 기회였다. 잠자고 있던 핀란드인의 열정에 다시 불을 지폈다'라는 그의 말을 통해 알 수 있듯이, 노키아의 몰락은 곧 300여개 신생기업의 탄생으로 이어졌다. 이 가운데 전세계적으로 핵폭풍같은 인기를 끈 모바일 게임 '앵그리버드'가 성공사례를 기록했다.

핀란드 일토 대학은 2008년 노키아의 몰락이 시작된 뒤 핀란드 정부가 만들어 낸 벤처기업 육성의 오람이라고 할 수 있다. 일토 대학은 핀란드 대학 가운데 유일하게 유럽 100대 대학으로 선정됐다. 이 외에도 각각 100년이 넘는 전통을 가진 헬싱키 공대·경제대·예술디자인대 등 3개 대학이 2010년 하나의 대학으로 통합되었고 기술과 경영, 디자인 능력을 갖춘 벤처 창업 인력을 배출해내고 있다.

옆 나라 영국 역시 다르지 않다. 영국 정부는 창조산업을 향후 영국경제의 중추가 될 것이라 발표했으며 창조산업에 관련된 기술교육에 중점을 두고 많은 청년들이 이 분야에서 자유롭게 일할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 그리고 그 중심에는 테크시티(Tech City)가 있다. 테크시티는 영국 런던 북동부 지역 올드스트리트를 중심으로 형성된 벤처밸리로 유능하고 다양한 기술을 가진 사람들이 함께 어울리며 시너지를 창출하고 있다. 영국 창조산업은 그동안 문화 콘텐츠가 중심이었지만

금융위기 이후 정보통신산업(ICT)으로 촉이 이동하고 있다. ICT강화를 위해 2010년 데이비드 캐머런 총리 취임과 동시에 아침차에 추진한 것이 테크시티 프로젝트다. 창조산업을 한마디로 정의하는 것은 어렵지만 패션 음악, 그래픽, 건축 같은 분야에 존재하는 '다르게 바라보는 시각'을 기술적인 분야에 적용하는 것이라 말할 수 있다. 세계 글로벌 기업들도 이 같은 분야의 창업지원에 많은 열을 올리고 있다.

구글 '창업 인큐베이팅 센터', 실리콘밸리의 플리그엔 플레이테크 센터, 일토대학의 'SAUNA'

그리고 우리나라의 '팹랩(Fablab) 서울', 은행권 청연 창업재단 '디캠프', '글로벌 K-스타트업' 정부와 구글 '지원' 등이다.

한국디자인진흥원 K-DESIGN 아카데미실은 이 같은 흐름에 발맞추어 우리나라 창조경제의 핵심인력인 디자이너들의 역량강화를 위해 다양한 지원사업을 추진 중이다. 그 중 글로벌디자인리더육성사업의 '우수디자인아이디어 글로벌 창업지원' 프로그램은 우수 아이디어를 가진 예비창업자들이 창업을 넘어 사업의 안정화 및



세계시장 진출을 꿈꿀 수 있도록 이끄는 데에 주력하고 있다. 창업절차, 법률, 경영, 기업가 정신, 관련분야 전문 멘토그룹 등 다양한 교육과 지원을 통해 창조경제 홀름의 리더기업으로 성장할 수 있도록 지원할 예정이다.

본 지원프로그램은 다른 창업지원프로그램과는 달리 기업혁신을 추구하는 디자인 경쟁력을 포함해 구체적인 창업방안을 모색할 수 있는 실무를 지원하는 프로그램이다. 나아가 글로벌디자인기업으로 성장할 수 있도록 해외현지 창업에 대한 보유지원이 이루어지도록 구축했다. 또한 관련분야 전문가로 구성된 멘토그룹을 통해 기업경영에 대한 노하우 전수와 최신정보 제공 및 창업 실패를 최소화하기 위한 가상창업(Demo day)을 실시함으로써 우수아이디어가 세상에 빛을 발할 수 있도록 다양한 교육을 제공하는 것이 목표다. 🌟

글 강억모 K-DESIGN아카데미실 창의인재팀 사무원

핀란드 벤처기업 육성의  
요람 일토 대학교



## Keyword #4

## Global K-DESIGN

2014년 한국디자인진흥원의 네 번째 키워드는 'Global K-DESIGN'이다. 한국 특유의 디자인 정체성이 조화롭게 구현된 우리나라의 우수한 디자인은 국가 경쟁력을 높이는 원동력이다. 국가를 대표하는 브랜드로서 K-DESIGN을 세계에 각인시키기 위한 다각도의 사업을 살펴보자.



### 세계시장 진출의 든든한 조력자 | 디자인해외진출지원사업

우리나라의 디자인기업 및 디자이너들은 다른 분야에 비해 상대적으로 시장이 작고 경쟁 또한 치열한 가운데 새로운 돌파구를 마련하기 위해 고군분투하고 있다. 일부 발 빠른 기업의 경우 해외진출을 통해 신시장을 개척하고 있으나 여전히 많은 기업과 디자이너는 실력과 감각을 두루 갖추었음에도 불구하고 어려움을 겪고 있는 현실이다. 한국디자인진흥원은 이를 위해 디자인해외진출사업을 펼치고 있다. 올해 추진하는 주요 사업으로는 첫째, 중국에서 개최하는 'K-DESIGN 로드쇼'가 있다. KIDP에서 선정한 주요디자인기업으로 구성된 중국방문단은 주요 거점도시별(성급 단위) 디자인 수요기업 및 자영정부 주관의 디자인 개발 프로젝트 책임자 등을 방문할 예정이다. 이를 통해 우리 디자인기업 소개 및 홍보, 비즈니스 개발 가능한 네트워크 구축 등의 성과를 기대하고 있다.

둘째, 해외 현지의 주요 온·오프라인 디자인상품 유통기업 및 바이어와 연계해 상반기, 하반기로 나누어 팝업스토어를 운영할 예정이다. 지난해 스페인 바르셀로나에서 크리스마스 시즌 중 7개 기업이 참여한 가운데 시범적으로 팝업스토어를 운영한 바 있다. 참가기업 중 'Studio ALB'는 현지 바이어와 미팅을

성사시키고 빌바오구겐하임미술관(Guggenheim Bilbao Museum) 및 바르셀로나 최대 디자인숍인 빈손(Vincon) 등에 입점하는 성과를 거두기도 했다.

셋째, 베트남엑스포(4월), 중국 베이징국제서비스무역박람회(5월), 베이징디자인위크(9월), 필리핀 마닐라페어(10월) 등 해외 무역박람회(Trade Shows)에 적극적으로 참가해 실질적인 비즈니스 성과 발굴에 집중할 것이다. 일례로 지난해 필리핀마닐라페어에 참가한 8개사 중 '셈니즈'는 현지에서 터키 바이어와의 미팅을 통해 1만 4천달러의 자사 디자인 제품인 푸딩스마트폰 케이스의 초도물량 수출을 완료했다.

넷째, 11월에 열리는 〈디자인 코리아〉 기간 중 세계의 온·오프라인 유통기업을 초청해 디자인 기업과의 연계를 추진할 예정이다. 이 외에도 시장 진출 성공률을 높이기 위해 해외의 디자인 신시장 현황을 조사해 디자인기업 및 디자이너들의 시장을 개척하는 데 도움을 줄 정보를 제공할 예정이다. 더불어 중국 내 인프라(중국사무소, 낭보유통판매관) 운영을 통해 중국으로의 디자인수 사업을 발굴 연계할 것이다.

글 송정만 글로벌사업협력실 글로벌사업팀 팀장



## K-DESIGN의 중국진출 거점 | KIDP China

지난 3월 중순 중국 최고 국가행정기관인 국무원(國務院)에서는 전국민대표회의 폐막 직후 '문화창의 및 디자인서비스와 관련 산업간의 융합발전을 위한 국가정책'을 발표했다. 이는 중국의 산업 전반에 문화창의와 디자인이라는 핵심 요소를 더해 중국의 제조업과 관련 산업을 업그레이드 하고자 하는 의지를 국가전략으로 삼는다는 뜻이다. 이는 중국 디자인산업의 획기적 발전과 급속한 시장 확대를 가져올 수 있는 중요한 전환점이 되리라 예측하고 있다.

중국은 우리 디자인기업이 포화상태에 있는 협소한 내수시장을 벗어나 새로운 수익을 창출할 수 있는 거대 시장이다. 중국 정부의 내수 소비시장 확대 정책, 한류 확산과 양국간 우호협력 분위기, 중국 정부의 디자인산업 육성 정책 등 지금이 우리 디자인기업이 중국시장에 진출하기에는 더없이 좋은 기회라고 생각된다.

최근 우리 디자인기업의 대중국 교류 및 수출도 증가 추세다. 디자인센서스 조사 결과에 따르면 한국의 디자인수출은 2012년 568억원으로 2010년 393억원 대비 45%가 급증했고, 이중 중국과의 교류가 31.9%를 차지했다. 특히 제품디자인 분야에서는 중국이 59.6%라는 절대적인 비중을 차지하는 만큼 한국 디자인기업의 핵심 교역국으로 꼽히고 있다.

이처럼 날로 중요해지고 있는 중국 디자인시장 진출확대를 위해 한국디자인진흥원에서는 지난해 3월 27일, 베이징에 한국디자인의 현지 진출 거점인 'KIDP China'를 정식 오픈하고 K-DESIGN의 우수성을 확산하기 위한 '한·중 공동협력사업'과 우리 디자인기업의 중국내 비즈니스 활동을 지원하기 위한 '한·중비즈니스매칭사업'을 추진하고 있다. 지난 1년 동안 베이징을 비롯한 낭보(寧波), 이우(義烏), 광저우(廣州), 총청(總稱) 등 중국 각지의 주요 거점 지역별로 지방정부 및 유관기관과의 협력을 통해 포럼, 워크숍, 전시 등의 다양한 사업을 추진해 왔다.

특히 디자인기업의 실질적인 비즈니스성과 창출을 위해 비즈니스 매칭 상담회 개최 및 낭보 전시판매관을 구축해 운영했다. 이를 통해 우수디자인상품의 중국내 판로 개척 사업을 중점적으로 추진할 수 있었다. 춘선(昆山) 등 지방정부의 디자인개발 프로그램에도 한국의 디자인기업이 참여할 수 있는 방안을 마련하고 있다. 또한 한국어 홈페이지를 구축해 중국시장 진출에 도움을 주는 'China Design Report' 및 관련 시장 정보를 제공하고 있다.

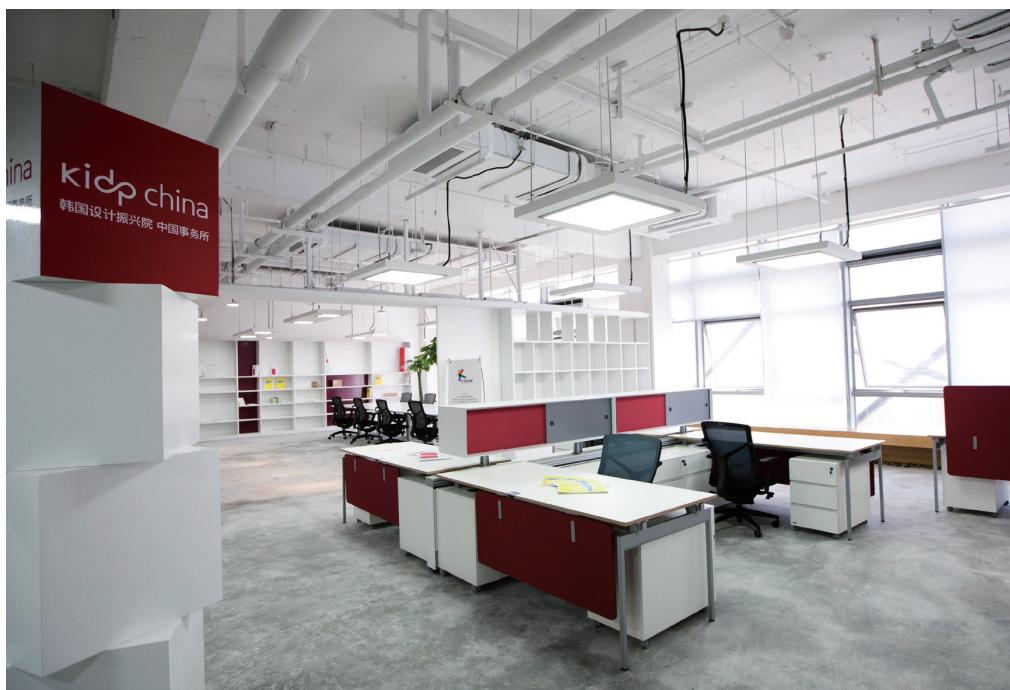
작년 한해 'KIDP China' 사무실에는 중국의 지방정부를 비롯해 한·중 양국의 디자인 관계 150개 기업(기관), 940명이 방문할 정도로 중국내 한국 디자인에 대한 관심은 매우 높은 실정이다. 올해 'KIDP China'에서는 우리 디자인기업의 관심은 매우 높은 실정이다. 올해 'KIDP China'에서는 우리 디자인기업의



대중국 비즈니스의 실질적 성과 창출을 위해 조금 더 구체적이고 실질적인 사업방안을 모색 중에 있으며 중국내 유관기관과의 네트워크 확대, K-DESIGN 로드쇼 등도 지속적으로 확대 시행할 예정이다. 아울러 기존의 낭보유통판매관 운영을 확고히 하고 베이징 및 기타 지역 내의 오프라인 매장을 확대하는 등 중국내 주요 온라인 매장 입점 등을 통해 디자인기업 자체 상품 및 우수디자인상품의 판로개척에도 힘을 쏟을 예정이다.

현재 중국의 디자인 인프라 및 발전 속도 등을 감안할 때 향후 5년이 한국 디자인산업의 중국시장 진출의 성공 여부를 가늠할 수 있는 중요한 시기라고 생각된다. 'KIDP China'는 다양한 인프라를 구축 운영함으로써 우리 디자인기업이 중국 시장에서 비즈니스 성과를 창출하는 데 핵심적인 역할을 할 수 있도록 최선을 다할 것이다. 앞으로 중국시장 진출을 희망하는 디자인기업의 많은 관심과 참여를 기대한다.

글 흥민석 글로벌사업협력실 중국사무소장



### 세계적인 K-DESIGN 브랜드를 위한 힘찬 발걸음 | 글로벌 명품화 육성사업

독일의 몽블랑과 파버카스텔, 오스트리아의 스와로브스키, 이탈리아 알레시… 디자인이라는 경쟁력을 필두로 세계인의 사랑을 받는 기업들이다. 왜 우리나라에는 세계적인 디자인 전문 기업이 없을까? 이제 우리도 100년이 지나도 변함없이 전 세계인이 열광하는 디자인 명품브랜드가 탄생해야 하지 않을까? 이러한 질문에서부터 글로벌 명품화 육성사업이 시작됐다. 글로벌 명품화 육성제품 선정사업은 국내외 시장에서 판매 경쟁력을 갖출 수 있는 중소기업의 우수 소비재 제품을 발굴하여 컨설팅, 해외진출, 유통 판로 개척을 지원하고 글로벌 시장에서 한국을 상징할 수 있는 제품을 발굴하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 산업통상자원부와 롯데그룹 그리고 한국디자인진흥원이 협력해 추진하고 있다.

우선 가장 기본이 되는 제품 선정이 필수다. 한국의 정체성과 세계적 보편성을 모두 갖출 수 있는 제품을 찾기 위해 지난해 말부터 1월까지 38일 동안 공모를 개최했는데, 총 670개 제품이 접수될 정도로 '글로벌 명품'에 대한 중소기업의 관심은 기대 이상으로 뜨거웠다.

창의적인 아이디어와 뛰어난 기술력 그리고 장인정신으로 빛은 중소기업

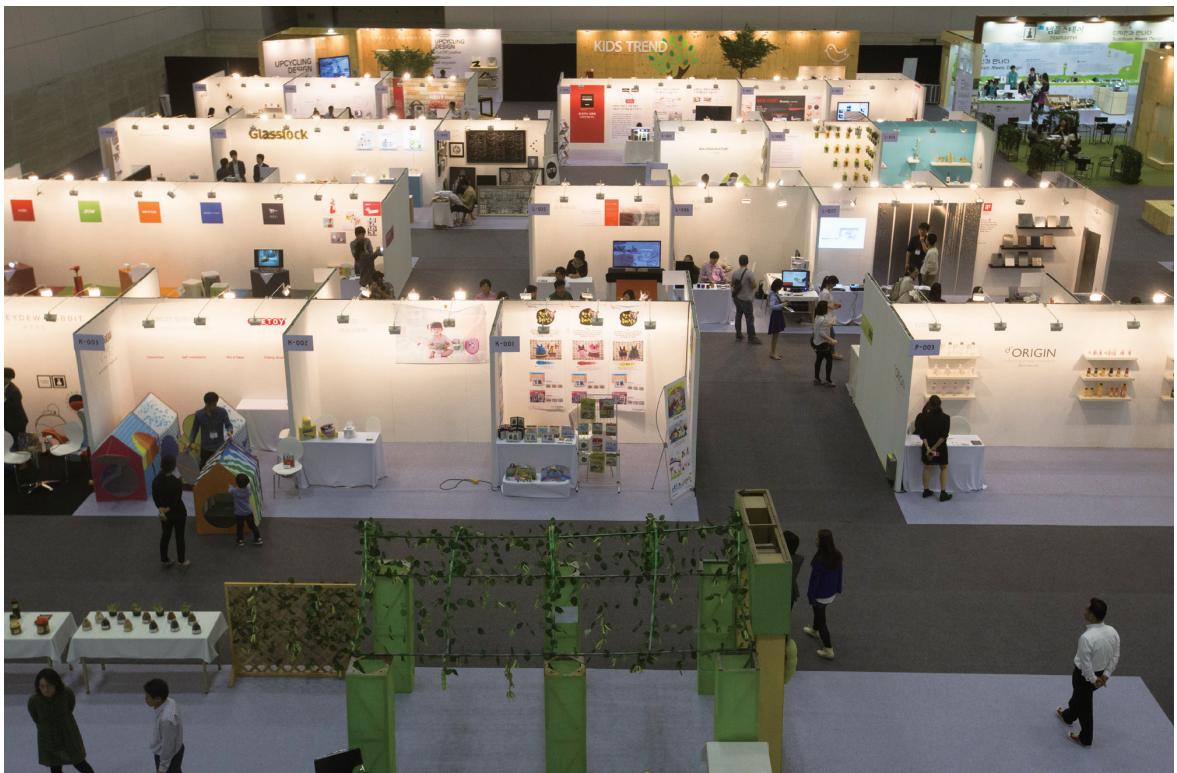
제품들은 그 자체가 이미 글로벌 명품이었다. 하지만 세계 유수의 명품 브랜드 뒤에 각고의 세월과 노력이 있었듯, 참가 제품들이 명품으로 거듭나기에는 풀어야 할 숙제와 넘어야 할 산이 있다.

우수한 제품을 보유한 많은 중소기업들이 하나같이 가장 높은 벽으로 '유통경로 확보'를 손꼽는다. 이러한 점에서 가장 직접적이고 실질적인 도움이 될 수 있는 국내 최대 유통채널인 롯데그룹(롯데백화점, 롯데홈쇼핑, 롯데마트, 롯데면세점)이 지원할 예정이다. 투자 자금이 없어 디자인개발을 망설였던 기업에 대해서는 디자인개발을 돋는다.

현재 1차 서류평가, 2차 현물심사를 통해 총 34개 제품이 선정되었으며 마지막으로 3차 최종평가를 앞두고 있다. 4월 중 최종적으로 선정된 제품에 대해서는 유통, R&D, 홍보(전시), 지식재산권 지원연계 등 전방위적 지원이 있을 예정이다. 사업을 진행하며 수많은 우리나라 중소기업의 땀과 노력에 조만간 대한민국을 대표할 명품 글로벌 탄생의 희망을 볼 수 있었다. 이 시간에도 기술개발과 제품생산에 힘쓰고 있을 모든 중소기업을 응원하며 이번 사업이 우리 기업이 성장하는 불씨가 되기를 희망한다.

글 김영경 디자인융합실 K-DESIGN 생활산업팀 대리





### 아시아 디자인의 중심, 세계가 주목하는 디자인 전시 | 디자인코리아 2014

세계는 인간중심의 창의성과 감성가치를 중시하는 융합과 하이 콘셉트(High Concept) 시대로 접어들었다. 기술 중심의 한계를 극복하고 전통과 현대, 문화와 기술을 융합하는 역량이 새로운 경쟁력의 척도가 되고 있다. 기술 중심의 산업발전을 이끌었던 유럽 선진국들이 아시아 디자인에 눈을 돌리는 이유가 바로 여기에 있다. 일본주의에 바탕을 둔 아시아 문화권의 공통적 가치야말로 스티브 잡스가 강조한 인간중심적 디자인의 출발점이기 때문이다.

그중에서도 한국은 세계시장에서 아시아 디자인을 리드하는 대표적인 디자인 국가로 주목받고 있다. K-Pop의 신선한 문화가 세계 젊은이들을 열광시키듯, 독특하고 창의적인 K-DESIGN이 세계 디자인의 트렌드를 바꾸고 있다.

올해 11월 일산 컨텍스에서 개최하는 〈디자인코리아 2014〉는 K-DESIGN의 A부터 Z까지 한 곳에 집중시켜 전시하는 아시아의 대표 디자인 비즈니스 국제행사다. K-DESIGN이 중심이 되어 아시아 디자인을 세계로 진출시키는 비즈니스 중심의 관문역할을 한다.

일반 국민과 소비자들이 창조와 융합의 키워드로서 디자인의 역할을 체험하고, 세계의 디자인 트렌드를 한 눈에 볼 수 있는 기본 구성에서부터, 국제 비즈니스 전시로서의 위상에 걸맞게 국내외 기업과 디자인, 바이어를 매칭하는 B2B2C 맞춤형 비즈니스 기회를 제공할 예정이다.

특히 별도의 비즈니스 애플리케이션(App), 미팅룸, 비즈니스 라운지, 비즈니스 지원센터 등 더욱 효율적인 운영을 꾀한다. 더불어 1:1 비즈니스 매칭, 비즈워크숍, 기업설명회 등의 부대행사를 준비해 참가기업과 바이어에게 실질적인 성과창출의 기대감을 높일 계획이다. 마케팅 기회가 부족한 디자인 전문기업, 1인 창조기업, 중소기업의 경우에는 참신하고 다양한 아이디어 제품을 통해 기업역량과 브랜드 가치를 높일 수 있는 코너도 마련된다.

〈디자인코리아 2014〉 기간인 11월 6~10일 중 함께 개최하는 '아시아 디자인 서밋'에는 15개국 디자인기관 대표들이 참석해 〈디자인코리아 2014〉를 아시아의 대표적인 디자인 비즈니스 국제행사로 발전시키기 위한 협력방안 등을 논의하게 된다. 아시아 디자인을 대표하는 한국의 디자인 리더십, K-DESIGN 역량을 만나볼 수 있는 〈디자인코리아 2014〉, 세계로 진출하는 한국 디자인을 기대해본다. ☺

글 최미화 K-DESIGN 브랜드실 과장



## 순환과 재창조의 아이콘 업사이클링

업사이클은 재활용의 한계를 넘어서지는 모토로 시작됐다. 환경과 사회에 미치는 긍정적인 영향에도 불구하고 재활용품은 품질이나 디자인적인 면에서 만족도가 낮았기 때문이다.

자원의 폐기를 방지함은 물론 아이디어와 디자인을 통해 결과물의 가치를 높이는, 업그레이드와 리사이클을 합쳐 만든 업사이클은 바야흐로 전성시대를 맞고 있다.

글 박미현 한국업사이클협회 회장, 터치포굿 대표



터치포굿 박미현 대표는

너무 많은 현수막이 버려지는 것에 불만을 품다 차라리 디자인 회사를 만들어 이에 대한 해결점을 찾아보기로 했다.

터치포굿은 광고물을 사용한 회사가 후에 이를 다시 상품으로 만들 수 있도록 디자인 해주는 일을 한다. 현수막뿐 아니라 페트병 등 20여개 종류의 업사이클 제품을 만들고 있다. 디자인은 사람들에게 행복한 경험을 선사한다고 굳게 믿는 그녀는 7년 전 업사이클링이란 개념을 한국에 소개하며 겪었던 어려움이 다른 디자이너들에게도

반복되지 않도록 한국업사이클디자인협회를 설립하고 그 어느 때보다 바쁜 나날을 보내고 있다.

우리의 전통 조각보 디자인을 보고 누군가 농담반 진담반으로 “우리는 대대로 업사이클의 피가 흐른다”라고 말했다. 웃을 짓고 남은 천 조각들에 디자인을 더해 조각보라는 새로운 제품군을 형성하였으니 ‘리사이클’과 디자인을 통한 ‘업그레이드’를 모두 갖춘 셈이다. 조각보를 진정한 의미의 업사이클 디자인이라 부를 수 있는 깊은 이유가 하나 더 있다. 바로 재료에 대한 마음가짐 때문이다. 자원이 부족하던 시절 자투리 천들은 쓸모없는 쓰레기라기보다 어떻게든 다시 써야하는 자원 그 자체였다. 소중한 자원을 낭비하지 않고 쓸모있고 아름다운 물건으로 다시 만들기 위해 노력을 기울여 탄생한 것이 조각보인 것이다. 업사이클 디자인은 바로 여기에서 시작한다.

#### 다운사이클에서 업사이클로

산업이 발전하면서 대량생산 시대가 오자 상황은 달라졌다. 버려지는 것들을 일일이 신경을 쓰기에는 시간도, 관심도 부족하다. 조금 더 버리더라도 무조건 더 많이 만드는 것이 최고라는 목표가 생겨났다. 디자이너들은 더 이상 공정에 직접 참여하지 않기 시작했고, 그저 샘플 테스트를 거친 제품이 작업요청서와 함께 생산팀으로 넘어갈 뿐이다. 디자이너가 볼 수 있는 건 오로지 완성된 형태의 제품일 뿐이다.  
무엇이 버려지는지는 확인할 방법도 없었고, 사실을 알게 된다고 하더라도 대량의 표준화를 지향하는 산업구조에서 크기도 물성도 다른 것들을 다루는 재활용은 비효율적일 뿐이었다.  
환경문제가 대두되자 결국 표준화를 만든 것이 바로 한번에 녹이거나 갈아내는 등 소재의 개성을 무시한 재활용 방법들이었다. 환옷 수거함에 모인 의류를 갈아 공사장에서 쓰는 잣빛의 보온재를 만든다. 심지어 연료로 사용하는 예도 있다. 소재가 가진 물성을 고려하지 않고 억지로 섞어 놓은 이 결과물에 품질이나 디자인을 따지기는 힘들었다. 그래서 이런 재활용의 방법을 다운사이클이라고도 부르는 것이다. 이런 재활용의 결과물들은 산업재로 주로 쓰였고 수요가 적고 품질도 가격도 낮다. 재활용 과정에서 자원과 에너지가 추가로 투입된 반면 결과물의 수준과 가치가 떨어지는 것은 효율성에 있어서 속속적으로 문제 제기가 되어 왔다.  
이때 등장한 업사이클 디자인은 재활용품의 질과 가치에 대한 편견을 정면으로 반박하며 고부가가치와 희소성을 지닌 디자인 제품으로서의 가능성을 제시했다. 물론 그 원동력은 디자인의 힘이다. 업사이클은 자원의 낭비를 방지함은 물론 아이디어와 디자인을 통해 결과물의 가치를 높이는 활동이다. 기존 재활용이 산업 재료의 측면이 강했던 반면, 업사이클링은 소비자가 직접 사용할 수 있는 패션이나 생활 소품이 많다는 것도 특징이다.

#### 한계가 없는 디자인

업사이클 디자인은 소재와 산업에 따라 그리고 디자이너에 따라 워낙 프로세스가 다양하다. 하지만 모든 업사이클 디자인에 공통으로 존재하며 가장 중요한 것이 바로 ‘원재료화’ 과정이다. 그저 버려질 운명에 처해있던 어떤 폐기물이 소재의 가능성을 보고 메시지를 제품에 담아낼 줄 아는 디자이너를 만나는 과정이다.  
바로 이 지점에서 많은 디자이너들이 업사이클 디자인은 쉬운 듯 어렵다라고 토로하기도

한다. 그도 그럴 것이 업사이클 디자인은 기존 디자인과는 아이디어와 디자인을 구체화하는 방식이 다르기 때문이다. 기존 디자인 프로세스가 종이나 컴퓨터로 디자이너의 생각을 구체화 한 후 그 이미지를 가장 잘 실제화할 수 있는 소재와 기법으로 제품을 완성한다면, 업사이클 디자인은 소재의 특성을 먼저 파악한 후 그 소재가 가장 잘 구현될 수 있는 디자인을 발전시켜 내야하는 것이다.  
이런 접근 방법이 디자이너들의 창조성에 제한을 주는가? 절대 아니다. 오히려 뚜렷한 개성과 특징을 가지고 디자인을 할 수 있다는 것이 업사이클 디자인의 매력이다.  
조각보가 우리 전통 속에서 찾아낸 진정한 업사이클 디자인인 이유는 조각천이 저마다 자신 색상을 조화로운 배치를 통해 아름답게 풀어냈기 때문이다. 방수 소재의 특성에서 출발해 비오는 날에도 걱정없이 멀 수 있는 가방을 만들어 세계적인 업사이클 디자인 브랜드가 된 ‘프라이탁’도 마찬가지다. 폐기된 소방호수로 가방과 액세서리 등을 만들고 그 수익금의 일부를 소방관련 공익 활동에 기부하는 영국의 ‘엘리스&크레스’ 대통령 선거현수막을 사용해 그 안에 담긴 메시지를 디자인적으로 풀어낸 ‘터치포굿’의 오년의 약속 리미티드 에디션 가방 등 앞으로 업사이클이 풀어낼 스토리는 무궁무진하다.

#### 우리나라 업사이클 디자인

우리나라 업사이클 디자인의 본격적인 출발은 2007년이라고 본다. 사회적 기업의 등장으로 의류와 소파 가죽, 현수막 등으로 만든 소품들을 중심으로 의미 있는 시도들이 이어졌다. 점차 군복, 안전벨트, 이면지, 대량 폐기물 등 재료도 다양해지고 문구, 액세서리, 가구 등으로 분야도 확산되고 있다. 특히 2012년부터 개인 디자이너들이 대거 참여하면서 요즘 들어 업사이클링 기업이 부쩍 늘어나는 추세다.  
업사이클 디자인은 환경보호와 디자인 가치의 발견이라는 두 가지 측면에서 우리에게 큰 의미가 있다. 이미 업사이클링으로 세계적인 성공을 거둔 브랜드와 디자이너들이 존재하고 패션, 건축, 인테리어, 예술, 광고에 이르기까지 많은 영역에서 새롭게 시도되고 있다. 하지만 우리나라에서는 이제 막 업사이클 디자인에 대한 관심이 높아지고 있으며, 기업이나 산업보다는 1인 디자이너 위주로 전개되고 있다. 이런 시점에서 지난 해 말 정식으로 설립한 한국업사이클협회도 국내 업사이클 디자인 분야의 발전을 위해 노력할 계획이다. 단지 의미 있는 시도에서 끝나는 것이 아니라 지속 가능한 산업으로 자리 잡기 위한 고민으로 시작한 활동이다. 디자인을 통해 비효율성을 극복하고 더욱 발전해가는 방법으로 공동 인프라를 넓히고, 공동 원재료화나 소재 연구를 할 수 있는 소재 뱅크를 구축하며, 공동 판매할로를 모색하고 각종 디자인 전문 전시에 참여해 업사이클 디자인을 알리는 활동을 계획·실행하고 있다. 또 업사이클링이 발전함에 따라 모방이나 가짜 제품에 대한 우려도 커지고 있어 디자인 인증에 대한 방안도 마련할 예정이다.

현재 20여 개 업체들이 협회에 가입하고 활동하고 있지만, 앞으로 업사이클 디자인을 주목하고 활용하는 디자이너와 기업이 더욱 늘 것이라고 예상한다.  
디자인은 세상을 좋은 방향으로 이끄는 힘이 있다. 앞으로도 폐기물들이 얼마나 화려하고 아름다운 작품으로 될바꿈 될 수 있는지 보여주고, 업사이클에 대한 대중의 인식의 전환을 꾀하며 한국 업사이클 디자인계가 활성화되도록 노력할 것이다. 

# Global 재탄생, 글로벌 가치의 또 다른 이름 Upcycling Design

이제는 단순히 물건을 재활용하는 '리사이클링'을 벗어나 '업사이클링'의 시대가 왔다.  
버려지고 낭비되는 자원에 가치를 부여하는 일은 현재 디자인계의 큰 흐름이 되고 있다.  
프라이탁, 피트 하인 이크, 5.5 디자이너스, 글로베 호프, 홀스티 등 세계의  
대표적인 업사이클링 브랜드를 알아본다.



## 프라이탁(Freitag) 화물용 트럭 방수포를 이용한 발상의 전환

업사이클링 브랜드의 선두주자인 프라이탁은 사용할 수 없는 화물용 트럭 덮개를 이용한 가방을 만들어 세계 속에 이름을 알렸다. 1933년 스위스의 그래픽 디자이너인 마르쿠스 프라이탁과 다니엘 프라이탁 형제는 고속도로에서 달리는 화물용 트럭의 방수포를 보고 영감을 얻었다고 한다. 특히 트럭의 방수포를 재활용하기에 제품마다 각각의 고유번호를 갖게 했다. 이는 소비자들에게 '세상에 단 하나밖에 없는 제품'이라는 이미지를 각인시켜주기 위함이다. 이런 희소성이 제품 자체에 큰 힘을 불어 넣어 고가임에도 불구하고 지금까지 큰 인기를 모으고 있다. 제품 그 자체에 고유 가치를 부여하는 것이 프라이탁만의 아이덴티티라 할 수 있다. 프라이탁은 디자인 면에서도 우수성을 자랑하지만, 방수성이 탁월한 타풀린 소재의 트럭용 천막을 활용하기에 비기와도 젯지 않는다. 자료제공 MMMG, 프라이탁

01 화물용 트럭 방수포를 이용해 만든 지갑들, 02 03 04 트럭 방수포를 재활용하여 만든 솔더백과 손가방, 클러치 백은 MMMG숍의 인기 상품이다.

## 피트 하인 이크(Piet Hein Eek)

### 버려진 나무 조각의 짜임새 있는 구성

1990년 네덜란드 에인트호번 아카데미를 졸업한 피트 하인 이크는 버려진 나무를 세련된 디자인으로 재탄생시킨 디자이너로 유명하다. 그는 디자인을 전공하기 전부터 목공작업에 관심을 두고 버려진 나무를 이용한 다양한 작업을 시도했다. 처음에 스크랩 우드 시리즈로 주목받은 그는 수익금으로 자신의 작업을 한 단계 발전시키는데 투자했다. 특히 버려진 폐목이나 건축물 잔해, 제기능을 다한 나무 조각들을 복집하고 짜임새 있게 구성했다. 그래서인지 나무를 이용한 목재 작업뿐만 아니라 세라믹 도자 제품에서도 투박하면서도 심플함을 추구하는 그의 디자인 스타일이 드러난다. 그는 자신의 작업 스타일은 "낭비하지 않는 것"이라며 "모든 재료를 전부 사용해야만 완벽한 구성이 될 수 있다"고 전했다. 그만큼 환경에 모든 초점을 맞추며 디자인 작업을 하고 있다. 자료제공 [www.piethineek.com](http://www.piethineek.com)





01 여리개의 의자 다리를 길게 연결한 디자인 가구. 02 냄비를 이용한 화분 디자인.  
03 소파의 옆면을 덧댄 디자인 가구. 04 테이블에 다리를 덧댄 디자인 가구.

### 5.5 디자이너스(5.5 designers)

#### 가구를 치료하는 신개념의 솔루션

프랑스의 5.5 디자이너스 그룹은 뱅상 바랑(Vincent Baranger), 장 세바스티앙 블랑(Jean-Sébastien Blanc), 클레어 레나르(Claire Renar), 안토니 레보세(Anthony Lebossé)의 멤버로 구성되어 있다. 이들은 처음 '기구들의 의사' 그룹으로 결성되었으나 바쁘게 웠다 갔다 하던 한 친구 때문에 다섯도, 여섯도 아닌 5.5명이 되었다고 한다. 사물에도 제2의 삶이 있다고 철석같이 믿는 이들은 부서지고 망가져 거리로 나았는 가구를 주워와 인공 시트를 덧대거나 붕붕 도구로 꿰매는 디자인을 선보였다.

특히 '사물을 위한 약'이라는 이름으로 디자인을 쳐방한 프로젝트 '소생(Reanim)'은 큰 이슈가 되었다. 그들은 세상에 이미 많은 물건이 존재하는데, 단순히 하나 더 생기는 건 별 의미가 없다고 전한다. 그래서 5.5 디자이너스는 새 제품을 생산하는 것이 아니라 기존 사물을 재발견하는 대안적인 디자인을 보여주고 있다. 자료제공 [www.cinqcinqdesigners.com](http://www.cinqcinqdesigners.com)

### 글로베 호프(Globe Hope)

#### 눈에 보이는 모든 소재를 활용한 아이템

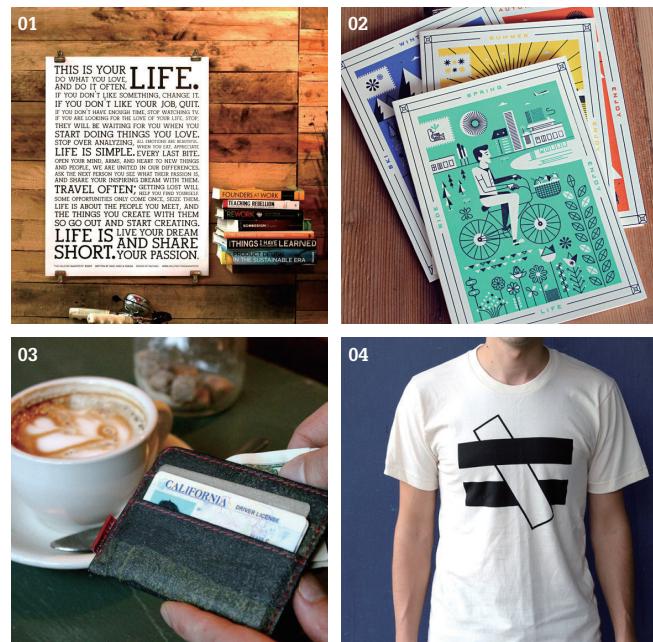
글로베 호프는 패션 디자이너 세이아 루깔라(Seija Lukkala)가 지난 2001년 헬싱키에서 론칭 했다. 평소 '환경'에 관심이 있던 세이아 루깔라는 자신의 디자인이 인류의 삶에 큰 도움이 되기를 바랐다. 그는 광고현수막, 군복, 인조벨트, 공장작업복, 병원 이불, 심지어 보트의 유품을 소재로 이용해 다양한 제품을 이끌어 냈다. 웃에서부터 가방, 핸드백, 피우치 등 30여 명의 장인의 솜씨로 재탄생됐다. 그중에서도 군복을 이용한 가방과 피우치는 신개념의 밀리터리룩을 완성하며 전 세계인의 주목을 받았다. 매년 정기 컬렉션을 선보인 글로베 호프는 지난 2005년에 국제사면위원회에서 수여하는 올해의 디자인상을 받기도 했다. 생태, 윤리, 미학의 세 가지 원칙을 내세운 그는 현재까지 환경에 대한 자부심으로 새로운 디자인을 끊임없이 창조하고 있다.

자료제공 [www.globehope.com](http://www.globehope.com)

01 마티(Marti) 가방, 02 반티(Vantti) 가방, 03 바코(BAAKO) 모자, 04 마리(Mari) 가방.



01 02 03 04



### 홀스티(Holstee) 공감대를 형성하는 이 시대의 디자인

미국 뉴욕에 위치한 사회적 기업 홀스티는 인도 빈민들에게 노동에 걸맞은 대가를 지급하면서 코끼리 뚫고 비닐봉지, 여려 폐기 용지를 수거하고 있다. 이는 여러 친환경 패션 아이템으로 다시 재생산하여 판매하는데, 수입금의 일정 부분을 빈민국 사람들을 위해 기부하고 있다. 특히 코끼리 뚫을 활용한 제품은 한때 코끼리와 인간과의 공존에서 발생한 문제들을 해결하려는 방안이 되기도 했다.

코끼리 뚫을 이용해 종이를 만들면 나무를 베는 일도 줄어들기 때문에 환경문제를 해결하는 데 큰 도움이 되고 있다. 더욱이 '홀스티 선언문(The Holstee Manifesto)'의 영상 메시지는 전 세계 사람들에게 크나큰 공감대와 삶의 본질을 깨우쳐 주고 있다. ↗

자료제공 [www.holstee.com](http://www.holstee.com)

01 홀스티 선언 포스터(Holstee Manifesto Poster), 02 아티스트 세트 : 시즌별 카드와 포스터(Artist Set : Enjoy Seasons), 03 블랙지갑(The Black Wallet), 04 티셔츠(Change It Tee).

# Korea

## 국내 업사이클링 디자인 브랜드의 재기발랄한 디자인 제품 추억과 기록을 고스란히 담다

세계적인 업사이클링 열풍에 이어 국내에도 업사이클링 브랜드들이 눈에 띈다. 업사이클링 디자인의 가장 중요한 요소는 재발견, 재조합이다. 재생의 의미를 넘어 화석처럼 시간을 간직하며 지속 가능한 가치를 추구하는 업사이클링 제품. 업사이클링 제품이 착한 대상을 기지면서도 명품 대접을 받는 이유다.

자료제공 한국업사이클링 협회, 패브리커, 리틀파머스,  
오브제트, 리블랭크, 매티앤매터



### Fabrikr 아트퍼니처

김동규와 김성조 2인조 디자인 공예 그룹인 패브리커. '천을 만드는 사람'이라는 뜻의 브랜드 이름에서 알 수 있듯이 패브리의 장점을 적극 활용하여 일상의 오브제로 탄생시킨다. 폐기된 목재에 다양한 소재와 텍스처의 천 조각들을 겹겹이 쌓은 후 다듬는 수작업을 거치는 100% 핸드메이드 제품이며 아트퍼니처인 셈이다.

### Little Farmers 착한 상품의 가치

리틀파머스는 친환경 소재를 사용하고, 불필요한 장식을 배제한 윤리적 신발과 자연 그대로의 모습을 지향하는 가방을 디자인한다. 장인의 손길이 묻어나는 핸드메이드 작업 방식을 취하여 자연스런 멋이 묻어난다. 특히 환경친화적으로 만들어 더욱 소중하다.

- 01 소방호스를 이용해서 만든 감각적인 디자인 신발.
- 02 신문을 이용해 그 위에 기죽 파우더로 입축 처리한 가방.
- 03 나무 텁텁을 입축하여 만든 지갑들. 04 '건강한 땅, 건강한 발, 천천히 걷기'라는 슬로건으로 편안하면서도 간결한 디자인을 추구하는 리틀파머스 제품.





### Object 현명한 소비

재미있는 것들로 세상을 채우고 싶은 브랜드 오브젝트. 오브젝트의 제품들은 재미는 물론 감동까지 전하는 업사이클링 제품들이 많다. 오브젝트는 일상에 가장 가까운 사물을 공유하며 오래 쓰기 위한 지속가능한 생각을 공유하고 있다.

**01** 종이를 이용해 만든 가방들. 재생 종이를 사용하여 의외로 견고하다. **02** 오브젝트에서는 쓰던 쇼핑백도 오브젝트의 스티커를 붙여 새제품으로 탄생된다. **03** 오래된 넥타이를 이용한 팔찌.



### Reblank 오래 쓰는 디자인

2008년 오픈한 후 '한국의 프라이빗'으로 유명세를 탄 리틀뱅크, 옥외 텐트, 테니스 코트 등에서 쓰이는 방수천 '타풀린' 원단을 활용하여 가방과 지갑을 선보인다. 이 소재는 PVC이며 PVC 중에서도 상급에 해당되는 고밀도 폴리에스테르다. 원단 자체가 아주 튼튼하고 견고하기 때문에 막사 등을 짓는 데만 쓰인다.

타풀린 소재의 타이포그래피 크로스 백  
(TYPOGRAPHY CROSS BAG).



### Seaglass 바다에서 탄생한 보석

깨진 유리조각이 수십년간 파도에 마모되어 부드럽게 변형된 것을 바다유리라고 한다. 바다유리 공예브랜드인 바다보석은 버려진 바다유리를 수거하여 공예품을 만들어 해변의 자연환경을 지키고자 한다.

**01** 바다에 버려진 유리조각을 모티브로 한 바다보석.  
**02** 유리조각을 여러개 엮어 만든 물고기 액자.

### Form BIN 앞서가는 디자인 추구

방수천이나 안전띠 등을 소재로 업사이클링 제품을 만든 프롬빈은 폐기된 안전벨트와 타풀린을 재활용해 제품을 만든다. 디자인에서도 두지지 않는 스타일의 클러치 백은 솔드 아웃 될 정도로 인기상품이다. 특히 두가지 컬러의 안전벨트를 연결해 만든 유니크한 제품의 클러치백과 소재김을 그대로 살린 안전벨트를 이용한 클러치백이 인기가 많다.



01



02



02

### Sage Design 업사이클링 디자인숍

버려진 물건의 재발견 아름다운 업사이클링 디자인숍 세이지 디자인의 모토다. 세이지 디자인은 버려진 군복이나 원단, 시계, 병 등을 이용한 제품을 만드는 착한 업사이클링 브랜드다. 군복을 이용해 만든 가방, 오래된 시계를 이용해 만든 키링, 버려진 병을 이용해 만든 향초가 유명하다. 특히 코오롱의 업사이클링 브랜드 래코드와 협업해 가방을 만들어 유명해졌다.

01 고장나 멈춰버린 손목시계를 이용한 키링.

02 시계의 부속품을 이용해 만든 빈티지한 키링.



01



02

01 낡은 옷과 가죽을 이용한 멋스러운 가방.

02 소파 가죽을 이용해 만든 파우치.

### Eco Party Mearry 신나는 에코 파티

에코파티메아리(Eco Party Mearry)의 '에코'는 에코로지(Ecology)의 약자로 환경을 최우선으로 생각하는 에코파티메아리의 정신을 대표한다. '파티'는 신나는 파티처럼 즐겁게 환경을 지켜나가자는 의미와, 숨은 곳에서 노력하는 환경지킴이들이 모여 사회와 지구를 위한 유익한 집단이 되자는 두 가지의 의미를 담고 있다. '메아리는 한글 '메아리'의 영문표기로 산 속에 울려퍼지는 메아리처럼 환경을 위한 우리의 주장이 사회에 널리 퍼지고 또한 더 큰 울림으로 우리에게 되돌아오기를 희망하는 의미다.

### Matter & Matter 지속가능한 디자인

매터앤매터는 이석우, 송봉규가 이끄는 디자인 그룹 'SWBK'에서 만드는 빈티지 가구 브랜드로 2011년 론칭했다. 매터앤매터는 합리적이고 지속가능한 디자인을 실현한다. 인도네시아의 오래된 집과 화물을 운송하던 트럭, 어선으로 사용하던 배, 바닷물에 오랜 시간 담겨져 있던 나무들을 해체하여 얻은 나무를 현지에서 재 공정 과정을 거쳐 매터앤매터의 가구로 새롭게 탄생한다.



### Touch for Good 마음이 가는 좋은 제품

디자인과 아이디어로 사회적 가치를 만들어내는 회사, 터치포굿. 버려지는 것들을 솜씨있게 좋은 제품을 만들고 좋은 가치를 담아 사람들의 마음에 닿고자 하는게 터치포굿의 기업이념이다. '터치(Touch)'는 '손길, 솜씨가 마음에 닿다라는 뜻을 담고 있으며 '포굿(for Good)'은 좋은 제품이란 뜻이다. 터치포굿은 이름처럼 생활속 친환경 제품으로 세상에 하나밖에 없는 패션잡화를 제작하여 판매하며 판매한 수익금으로 환경재해로 고통받는 이웃을 돋는 사회적 기업이다. 🎉

01 현수막이나 버려지는 광고판을 이용해 만든 터치포굿의 제품들. 02 현 일말을 소재로 예쁘게 재탄생한 양말고양이 나비드.



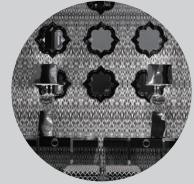
# Trend & Issue

#1  
트렌드 작게 보기

#2  
월드 트렌드 리포트

#3  
3D 프린팅 전성시대

#4  
2014/15 리빙 디자인 키워드

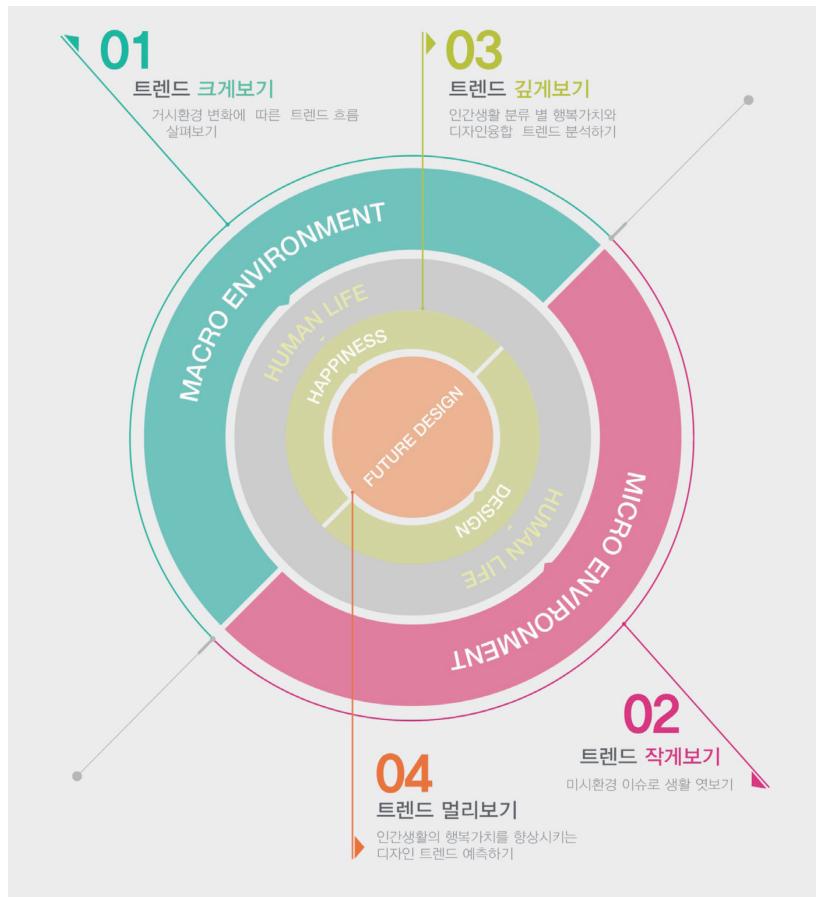


## 트렌드 작게 보기

Trend  
&  
Issue  
#1

# 미시환경으로 살펴보는 마이크로 트렌드

매년 다양한 기관에서는 트렌드를 분석해 정보를 생성해 내고 있는 가운데, 정보의 과잉공급으로 어떤 것이 유용한지 혼란스러울 때가 있다. 한국디자인진흥원에서는 트렌드를 제대로 이해하고 활용할 수 있도록 4가지 관점을 통해 트렌드를 분석해 제공하고 있다. 그 가운데 두 번째 단계에 속하는 '미시환경 분석, 트렌드 작게 보기'를 소개한다.



디자인의 최종 목적은 '행복가치향상'이다. 이는 인간의 근원적인 삶의 목표이기도 하다. 이러한 디자인의 목적과 그 해결책을 제시하기 위해 트렌드 분석이 필수라는 관점아래 한국디자인진흥원에서는 산업통상자원부에서 시행한 '융합형 디자인 전략'에 종합정보 활용기반 조성사업의 일환으로 디자인 트렌드 연구를 실행했다. 이 연구에서는 현대인의 생활을 중심으로 이에 영향을 주는 요인들을 분석, 영역별 행복가치와 디자인 현상을 복합적으로 살펴보았다. 그리고 종합분석을 통해 미래행복가치와 디자인융합 솔루션을 제안했다.

### Process Overview

모든 연구는 다음과 같은 프로세스를 통해 개발되고 있다. 전체적으로 크게 3가지 카테고리로 분류했으며, 각 카테고리의 정보들은 서로 연관성을 갖고 있다. 첫 번째는 정보 분류는 인간생활을 중심으로 이에 영향을 주는 요인들을 분석하는 '인플루언스 트렌드', 두 번째는 인간생활 영역별 행복가치와 디자인 현상을 복합적으로 분석하는 '인간생활 트렌드', 세 번째는 앞선 두 가지 트렌드에 대한 종합분석을 통해 미래행복가치와 디자인융합 솔루션을 제안하는 '마이크로 트렌드'이다.

제시된 프로세스를 통해 도출된 결과 분석 트렌드 정보들은 네 가지 파트의 보고서로 구성된다. 거시적 인플루언스 트렌드를 다루는 'Part1 트렌드 크게 보기', 미시 환경 트렌드를 다루는 'Part2 트렌드 작게 보기', 인간생활의 행복가치와 생활 중심의 디자인융합 트렌드를 다루는 'Part3 트렌드 깊게 보기', 최종적으로 인간생활의 행복가치를 향상시키는 미래디자인 트렌드를 다루는 'Part4 트렌드 멀리보기'가 그것이다.

이 중 미시환경 변화에 따른 트렌드 흐름을 살펴보는 'Part2 트렌드 작게 보기'는 크게 미디어, 브랜드&마케팅, 문화공간, 예술 등 4가지의 미시환경 카테고리를 바탕으로 리서치한 내용을 종합해 트렌드의 새로운 변화를 포착하는 방식으로 이루어졌다. 최신 미디어 콘텐츠의 특징, 이슈 브랜드와 새로운 마케팅 활동, 사람들이 먹고, 놀고, 소비하는 문화공간의 최신 풍경, 주목 받는 예술과 아티스트 등 생활과 밀착해 빠르게 변화하는 작은 환경의 주제를 포착해 디자인에 대한 인사이트를 발견한다.

미시 환경 분석에서 중요한 것은 '패드(fad, 유행)'에 가까운 이슈를 포착하는 것이다. 이 내용이 얼마나 새롭고 최근의 관심영역에 있는가를 내부연구진과 융합자문단이 통합적으로 판단해 이슈를 선별해낸다.



### Ageless, 미디어 속

#### 새로운 주인공을 발견하다

고령화 사회, 베이비부머의 은퇴가 지속적으로 이슈가 되고 있는 가운데, 미디어 콘텐츠 속에서 시니어세대들도 주인공으로 등장하고 있다. 2010년 TV의 한 예능 프로그램에서 6,70년대 열풍을 일으켰던 가수 '세시봉'이 출연하면서 이 세대들이 과거에 누렸던 문화가 재조명되기 시작했고, 한동안 거의 모든 대중매체들을 통해 우리는 어쿠스틱 기타반주에 친하게 물어 퍼지는 포크송을 들을 수가 있었다. 2014년 미디어 속 시니어 세대들의 활약은 눈에 띄게 증가하였고 내용도 다양해졌다. 그리고 더 이상 추억 속에 머물러 있지 않다. 진솔하고 유쾌하게 지금의 일상을 담는 것이 포인트다. 시니어 세대가 출현하는 리얼리티 프로그램이 눈에 띄게 증가한 것만 보아도 이 차이점을 발견할 수 있을 것이다. 그들은 미디어 속에서 다시 일자리를 구하고 배낭여행을 하고, 다시 육아를 시작하고, 연예와 결혼을 계획하고, 독립된 개체로서 건강을 지키고 있다. 이제 그들의 일상 속으로 들어가 보자.

이미지 출처 도서 〈청문을 넘어 도망친 노인〉 표지 이미지



#### Home & Baby 제2의 육아 인생

가정생활의 중심에 서다!!

하빠(할아버지 아빠)들의 황혼육아

최근 미디어를 통해 나오고 있는 신조어 '하빠'는 '할아버지 아빠'의 준말로, 아빠역할을 대신하는 할아버지들 뜻한다. 황혼육아의 당사자는 할머니인 경우가 많지만, 할아버지 육아가 이슈가 되고 주목 받는 이유는 바로 이 세대들의 젊은 시절 첫번째 육아에 대한 불만족스러운 경험에 있을 것이다. 과거 육아는 엄마의 전유물처럼 아빠는 직장생활에 치여 아이들과 보내는 시간이 턱없이 부족했다. 그러다 보니 나이가 들면서 자녀들과의 관계는 서먹해지고, 은퇴 이후 가족으로 돌아간 아버지들은 더 이상 집안의 중심인 입장이 아니었다.

할아버지들에게 손자 손녀들은 일어버렸던 가정에 참여하도록 해주는 매개체이며, 자식을 키울 땐 일자 못했던 육아의 일상을 경험하게 해주는 존재다.

은퇴 이후의 삶 속에는 여행이나 취미생활만 있는 것이 아니다. 육아는 이제 전 세대의 과업이기도 하고, 할아버지들의 가정생활이다. 최근 황혼육아에 발맞춰 육아용품들이 할머니, 할아버지 세대가 쓰기 쉽게 리디자인(Redesign) 되고 있다. 여기에 할아버지들의 특별한 육아감성을 담아내는 디자인의 진화 방향이 필요한 시점이다.

#### Home & Adult Baby 제2의 육아 인생

가정생활의 중심에 서다!! 캥거루족, 연어족…  
다 큰 자식 다시 돌보기

KBS 드라마 〈왕가네 식구들〉에서는 삼포세대, 연어족, 쳐월드의 현대 가족의 키워드들을 담아 내용을 구성했다. 연어족이란 부모로부터 독립했다가 경기불황 등으로 인한 생활고로 다시 집으로 복귀하는 젊은 직장인들을 이르는 말이다. 비단 우리나라뿐만 아니라 최근 미국에서도 이혼을 한 자식이 부모의 집으로 들어와 겪는 일상의 에피소드들을 다룬 드라마들이 인기를 끌고 있다. 이제 자식을 부양하는 늙은 부모들이 대가족 안에서 다시 가정의 중심에 서게 되는 경우가 생겨나고 있는 것이다. 이런 현상에 따라 집, 가전, 식품 등 다양한 제품과 서비스에 대한 수요가 달리지고 있다. 2세대 주택의 수요가 2008년 이후 다시 증가 추세에 있으며 상품의 소량·소형화에 주력해왔던 편의점도 여름 명이 즐길 수 있도록 양을 늘린 음식 품목들을 늘려가고 있다. 대형 TV, 칵테일 주류의 판매율이 늘어나는 등 대가족을 겨냥한 상품들의 인기가 높아지고 있다고 한다.

#### Job Seeker 취준노와 지식노인

일과 취업의 중심에 서다!! 취준노와 지식노인의 등장 청년실업이 사회 문제로 대두되는 가운데, 노인들의 재취업도 큰 이슈다. 더 이상 부양가족으로 늙고 싶지 않은 지금의 시니어 세대들에게 취업과 일은 또 다른 인생 과업이다.

'2013 부산 국제 광고제(AD STARS)' 필름부문 크리스탈 상을 수상한 삼성생명의 광고 '불꽃황홀' 주식회사에서는 가깝고도 먼 미래 2043년 초 고령 사회를 가상으로 그리고 있다.

노인들의 사회활동이 많아지면서 대한민국에 새로운 계층인 '취업을 준비하는 노인들의 이야기는 조금 과장 되었을 뿐 현실과 크게 달라 보이지 않는다. 단순히 일자리만 마련한다고 해서 문제를 해결할 수 있는 것은 아니다.

이것은 앞에서도 언급했듯이 자존감의 문제이기도 하다.

일자리와 동시에 이들이 충분히 많은 일을 할 수 있고, 앞으로도 사회에 많은 문제를 해결해 나갈 수 있는 존재라는 것을 인정받기를 원한다.

그리고 이들의 의지와 능력을 잘 활용하는 것이 고령화 사회에 우리가 살아가야 할 방법이기도 하다.



### Healthy Brain 두뇌관리

의존성을 최소화하고 삶의 주인으로 다시 태어나기!!!

얼마 전 국내 시장에 개봉하여 화제가 되고 있는 영화 <해피엔딩 프로젝트>는 평생을 해로한 아내가 알츠하이머에 걸리자 사랑하는 아내를 위해 직접 맞춤형 집을 지어 선물하려는 89세 남편의 감동 실화를 그리고 있다. 노인이 되면서 몸이 쇠약해지는 것도 두렵지만 현대 노인들에게 가장 두려운 것은 정신을 잃어버리는 병일 것이다. 그 순간부터 자신을 통제할 수도 없고, 모든 가족들의 삶이 된다는 것이 알츠하이머가 갖는 가장 큰 위험요소이다.

뇌 건강을 지키고자 하는 니즈에 맞춰 최근 다양한 제품들이 출시되고 있다. 국내 최초로 시니어를 위한 게임이라는 컨셉으로 출시된 모바일 두뇌게임 '두뇌 18세 for kakao'는 NHN이 서울대병원 임상인지신경과학센터로부터 두뇌 개발 효과에 대한 검증을 받아 2009년에 출시했던 플래시 게임 '더 브레인 : The Brain'을 모바일 버전으로 최적화해 재개발한 게임이며, 최근 미국에서는 뇌 활동을 활성화시켜준다는 컨셉으로 출시된 '뉴로 스포츠(Neuro Sports)'라는 음료가 전 세대에 사랑을 받기도 했다.



### Leisure Experience 오늘의 자부심

시대의 역경을 이겨온 불굴의 세대, 새로운 도전과 경험은 개인의 자부심

온갖 역경을 이겨온 불굴의 세대인 베이비부머들은 과거의 경험으로 자기세대에 대한 자부심이 강한 세대이다. 2013년 8월 동아일보에서 보도한 설문자료에 의하면 여러 가지 단어를 나열한 뒤 해당 표현이 50대를 설명하는 적절한지 물은 결과 긍정적인 단어를 택한 비중은 모든 연령대 중 50대가 가장 높았으며, '자신감 넘치는'이라는 단어에 긍정 답변을 한 비중은 35.6%로 전체 평균(22.3%)보다 높았다. '능력있는'에 대해 긍정적으로 답한 50대 답변도 49.2%로 전체 평균(32.5%)보다 훨씬 높게 나타났다. 50대의 절반(43.2%)은 스스로를 '사회의 주축'이라고 평가했다. '50대는 사회에서 가장 왕성하게 활동하는 연령대'라고 답한 비중도 이와 비슷하게(43.6%) 나타났다. 전문가들은 "현역 시절 사회의 경제 발전에 많은 기여를 한 것을 자랑으로 여기는 베이비부머 세대는 은퇴 후에도 쓸모 있는 존재로 남고 싶어 한다"고 이들을 평가한다.

2013년 가요계를 평정했던 가수 중 한 사람은 바로 조용필이었다. 이전까지 가요계는 아이돌 일색이거나, 과거세대들의 노래를 리메이크해서 부음으로써 주목 받는 분위기였다. 이러한 현상이 시니어들에게 문화에 대한 향수를 불러일으키고 추억을 소비하게 하는 역할은 했으나, 현재의 자부심, 자존심을 높여주기에는 턱없이 부족했다. 하지만 조용필의 새 앨범은 과거의 노래가 아닌 새로운 노래였고, 그들의 새로움이 젊은 세대들까지 끌어들였다. 조용필이라는 문화아이콘이 이들 세대에게 여전히 새로운 문화를 만들어 나갈 수 있는 주축이라는 자부심을 높여주는 상징이 되었을 것이다.

2013년 예능프로그램에서 올해의 콘텐츠상을 수상한 <꽃보다 할배>에서는 평균나이 76세인 노배우들로 구성된 4인방이 젊은 배우 이서진과 함께 배낭여행에 도전했다. 이후 이들 세대의 배낭여행에 대한 관심이 높아지면서 실제로 여행을 떠나는 시니어들이 늘고 있다고 한다. 또한 KBS 다큐멘터리 <늙어가는 자구>에서는 일본의 행복한 노년의 모습으로 원드서핑을 즐기고 있는 6, 70대의 모습을 담기도 했다. 얼마 전까지 이 세대들의 여가의 대부분은 산책과 등산으로 대표되었다. 적극적이고 액티브한 삶을 원하는 시니어들에게는 단순히 여가시간을 즐겁게 활용하는 것을 넘어서서 자신들의 존재감을 드러내고 자부심을 높여주는 라이프 스타일을 위한 아이디어와 디자인이 필요하다.

### Healthy Mind 마음관리

의존성을 최소화하고 삶의 주인으로 다시 태어나기!!!

대한민국, 최근 방영된 EBS의 <황혼의 반란>이라는 다큐멘터리 프로그램에서는 30년 전의 자신으로 마음과 공간을 셋팅하고 무엇보다도 '나는 모든 일을 스스로 합니다'라는 생활 수칙을 지켜나갈 때 어떤 기술의 힘을 빌리지 않고도 몸이 젊어질 수 있다는 실험결과를 보여주었다. 특히 3부작 중 마지막 내용인 <신신>노인의

조건, 마음>에서는 모든 세대가 노인에 대한 고정관념으로 생각하는 노인들의 무기력의 원인을 재발견하게 했다. 작은 일이라도 스스로 결정하고 실행하는 것은 놀라울 만큼 삶의 힐러스가 되는 것이다. 우리도 모르게 도와줘야 하고 행경해야만 하는 존재로 생각하게 되면서 그들이 무언가를 스스로 선택하고 결정하는 생활의 주도권을 빼앗고 있었던 것은 아닌지 되돌아봐야 한다.

\* 산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 '융합형 디자인 전략에 따른 동향정보 활용기반 조성사업'의 일환으로 진행한 디자인트렌드 연구보고서의 자세한 내용은 디자인디비닷컴([www.designdb.com](http://www.designdb.com))에서 확인할 수 있다.

문의 한국디자인진흥원 디자인전략연구실 031-780-2035, trend@kidip.or.kr

건강심리보고서

### 황혼의 반란

생활수칙

하나. 나는 현재 1862년에 있습니다.  
둘. 나는 1882년에 맞게 양복과, 행동 합니다.  
셋. 나는 오전장을 스스로 합니다.  
(당신의 일상에서 조망)



## World Trend Report 1 Maison & Objet Paris 2014

Trend  
&  
Issue  
#2

매력적인 도시 파리가 뜨겁다.

한 해를 이끌어 갈 리빙 컬렉션과 새로운 트렌드를 발표하는 메종&오브제 파리가 열렸기 때문이다. 이번 전시도 라이프 스타일에 대한 다양한 해법을 제시하며 긍정적인 에너지를 전달했다.

자료제공 메종&오브제 국내사무국



지난 1월 파리에서 열린 메종&오브제에서는 한 해의 트렌드를 예측하는 올해의 리빙트렌드로 '여기 아닌 다른 어딘가(ELSEWHERE)'를 키워드로 제시했다. '머나먼 여행과 인테리어로의 초대'라는 부제는 늘 어디론가 떠나고자 하는 갈망과 새로운 세계를 발견하려는 욕구를 지난 현대인의 삶에 활기를 불어넣는 인테리어 디자인을 펼친다는 의미를 지니고 있다.

올해의 디자이너로는 톰 딕슨(Tom Dixon)이 뽑혔다. 영국을 대표하는 디자이너 톰 딕슨은 이탈리아 가구 브랜드 카펠리니(Cappellini)를 통해 발표한 'S' 체어로 유명하다. 이 외에도 해비트 활동, 뉴욕현대미술관(MoMA)을 비롯한 유명 박물관의 영구 소장품으로 작품이 선정되는 등 현재 가장 활발하게 활동하는 스타 디자이너로서의 명성을 이번에 더욱 확실히 보여주었다.

이번 메종 오브제에서 주목받은 전시로는 '센느 뎅떼리에르 갤러리(Scènes D'intérieur)'와 '쿡+디자인스튜디오'로 꼽을 수 있다. 센느 뎅떼리에르 갤러리는 독보적이고 고급스러운 스타일을 연출하는 데코레이션 분야의 재능있는 디자이너를 선정해 이들의 컬렉션을 참신한 방식으로 전시했다. 특히 올해 처음으로 장인과 예술, 디자인 분야의 거장들이 공동으로 갤러리 형식의 무대를 연출해 눈길을 끌었다. 또한 전시 훌 중심부에 새로운 트렌드 포럼과 만남의 장 역할을 하는 '쿡+디자인 스튜디오'를 론칭했는데, 요리 문화 전반을 중심으로 새로운 해석을 더해 업그레이드 한 주방용품과 요리 시연은 관람객들의 호응을 얻어 내며 오감을 자극하는 기획으로 평가됐다.

올해 메종&오브제의 포스터 주제어인 '해피(Happy)'라는 단어를 그대로 옮겨 낸 전시장은 활기가 넘쳤다. 기획국에서는 아침 일찍 전시장을 순회하며 음악을 연주함으로서 전시장에 활기를 불어 넣었고, '마이 메종(My Maison)' 앞에서는 불시에 어딘가에서 사람들이 몰려와 율동을 하는 플래시몹 퍼포먼스를 펼치는 등 전시장을 더 흥미롭게 만들었다.



### 메종&오브제 아시아 싱가포르

빠르게 성장하는 디자인 시장인 동시에 혁신적이고 창의적인 차세대 디자이너들의 집결지인 아시아가 뜨고 있다. 지난 3월 메종&오브제 아시아가 싱가포르에서 열린 이유도 이 때문이다. 올해의 디자이너로는 필리핀 세부에서 온 '케네스 코본푸 (Kenneth Cobonpue)'가 선정되었다. 그는 필리핀 전통공예기법을 이용하여 기구디자인 분야에 새로운 바람을 일으키고 있다. 메종 아시아는 럭셔리관, 디자인관, 실내 장식관 등 3개의 전시관을 꾸며 디자인을 소개했다. 그 외 디자인 워크숍, 베스트 리테일 등 다양한 디자이너들이 독창성을 바탕으로 프로젝트를 이끌었다. 풍부한 자연자원을 슬기롭고 현명하게 사용하는 아시아의 신진 디자이너들이 메종 아시아의 위상을 드높였다.



01

01 올해의 디자이너인 필리핀 세부출신 케네스 코본푸. 02 <2001 스페어스 오디세이>에 나오는 모노리스(Monolith) 모양의 오브제. 03 필리핀 작가 리아나 마나한(Lilianna Manahan)의 청동을 이용한 오브제. 04 전시장 Hall4의 메인전시 작품.



### 올해의 트렌드 키워드 7

#### 1 메탈의 강세

여전히 금속 디자인이 강세다. 금속 디자인 트렌드의 중심에 선 올해의 디자이너인 톰 딕슨은 활동과 청동을 입힌 학병이나 주전자, 구리와 유리를 매치한 디자인도 선보였다.



#### 2 고전과 현대의 조우

세련된 프랑스풍을 대표하는 브랜드인 그랑지(Grange) 부스, 외관은 깔끔한 이미지로 고전적인 디자인과 현대적인 디자인이 만났다.



#### 3 즐거움의 향연

보는 것만으로도 유쾌한 미소를 짓게 하는 디자인 제품들의 향연이다. 발랄한 디자인과 팝아트를 접목시킨 디자인들의 생활소품은 집에 들어 놓고싶은 마음이 들게 한다. 이동식 네일케어를 선보인 미니버스는 참 재미있는 발상이었다.



#### 4 파티에 주는 풍요로움

코르도네(coordonné)의 마치 타일처럼 보이는 벽지. 화려한 모자이크 패턴을 빈티지스럽게 풀어 냈다. 마치 숲속에서 원숭이들이 뛰어 노는듯한 파티션은 패턴이 주는 큰 힘이 느껴진다.



#### 5 북유럽 스타일의 존재감

북유럽 브랜드들의 간결함이 주는 존재감. 편안하면서도 세련된 컬러와 디자인에 북유럽 스타일이 대세임을 인정할 수밖에 없다.



#### 6 자연 그대로의 자연

자연이 가지고 있는 성질에 과감한 꽃 패턴과 동물에서 얻은 영감을 컬러나 텍스처로 과감하게 표현하여 다채로운 디자인이 완성된다. 무아쏘니에(Moissonnier)는 올해의 패션 트렌드 중 하나인 정글 모티브를 대변하듯 야성적인 디자인으로 눈길을 사로잡았다.



#### 7 조명의 힘

공간을 구성하는 데 있어 조명은 공간에 이야기를 만들어내는 역할을 한다. 유리, 대리석, 나무, 종이 등 소재의 다양성까지 보여준 조명들이 눈에 띈다.



02



03



04

## World Trend Report 2

# Design Hotspots in Paris

파리는 지금 하이브리드 패치워크(Hybrid Patchworks)가 트렌드로 떠오르고 있다.

브랜드 간 기발하고 혁신적인 협업이 새로운 가치를 창조하고 있는 것. 트렌드를

앞서가는 복합매장과 애프터 메종으로 가볼만 한 파리의 핫스팟을 소개한다.



파리에서 가장 핫한 서점 <ARTAZART DESIGN BOOKSTORE>

복잡한 관광지를 벗어나 조금 여유로운 시간을 보내고 싶다면 생 마르탱 운하를 추천한다. 생 마르탱 운하를 따라 거닐다 보면 'ARTAZART' 서점이 눈에 띠는데 이 곳은 파리 시내의 디자인 관련 서적이 가장 먼저 입고 되는 곳이다. 이 서점은 운동화로 유명한 브랜드 벤시옹에서 운영한다. 'ARTAZART'는 '아트에서 아트로'라는 뜻인데 '아트의 모든 것'이란 뜻으로 해석된다. 패션, 일러스트, 디자인, 건축, 서적 등 트렌드를 이끄는 서적들로 채워져 있으며 특히 그래픽 코너가 유명하다. 서점 입구에 들어서면 각종 디자인 용품과 피규어, 가방 등을 판매하며 로모 카메라, 프라이탁 같은 브랜드가 숨인 숨 개념으로 들어와 있어 열리 어呸터들이 즐겨 찾는 곳이기도 하다. 아무리 오래 머물라도 방해받지 않는 조용한 서점 분위기가 디자이너들이 많이 찾는 이유이기도 하다. 여행자는 가방의 무게 때문에 선뜻 책을 사기나 부담스러운 게 사실이다. 하지만 'ARTAZART' 서점의 디자인 서적들은 여행가방의 무거움도 감수할 만큼 즐거움을 선사한다.

[www.artazart.com](http://www.artazart.com)



### 라이프스타일 편집숍 <MERCI>

패션의 도시 파리에는 명품 브랜드를 앞세운  
로드 슬이 많지만 감성적인 소호 편집 슬도 즐비하다.  
프랑스 아동복 브랜드 봉쁘앙(Bonpoint)을 창립한  
부부가 만든 멀티 슬. 메르시는 손익분기점을 넘긴  
수익금은 아이들을 위한 기부금으로 쓴다. 시즌에  
따라 콘셉트를 바꾸는 메르시는 메종&오브제를 맞아  
새롭게 단장을 마쳤다. 메르시의 디스플레이는 2014년  
메종&오브제 올해의 디자이너인 '톰 딕슨'이 스포츠  
브랜드인 아디다스와 콜라보레이션으로 진행했다.  
이번 주제는 'Bon voyage—여행 잘 다녀오세요'  
이다. 여행에 관한 자신의 철학을 바탕으로 실용적인  
디자인에 초점을 두었다. 그의 전시는 메르시의  
매장과 아주 조화롭게 전시되어 우리의 눈을 즐겁게  
해주었다. [www.merci-mercii.com](http://www.merci-mercii.com)





### 커피 & 파스타 <Pasta Bar>

파스타 바는 말 그대로 파스타 전문

카페다. 심플하게 꾸민 내부는 그레이 컬러와 오렌지 빛 레드 컬러, 원목 가구들이 차분하면서 경쾌한 느낌을 준다. 캐주얼한 느낌의 조명과 거울액자가 카페의 분위기를 따뜻하게 만드는 요소다. 벽면에 거울로 포인트를 준 인테리어는 확장의 효과와 장식적인 효과를 다 갖추고 있다. 파스타 바에서는 그날그날 신선한 재료로 만든 스페셜 메뉴가 제공된다. 이곳 마들렌 지점 말고도

세 개의 지점이 더 있을 정도로 인기가 좋다.

**LOCATION** 123, rue des Capucines  
(Terrasse) 75001 Paris

**콘셉트를 입은 호텔, <123 Sebastopol Hotel>**  
여행을 하는 사람에게 호텔은 관광지를 방문해 추억을 만드는 것 이상의 설렘이 있다. '123 세巴斯토폴' 호텔은 파리의 중심에 위치한 4성급 호텔로, 유명 뮤지컬 작품 <오페라의 유령>의 배경이 된 가르니에 오페라 극장 근처에 있다. 세느강을 포함해 루브르 박물관과 오르세 미술관, 그리고 시テ섬의 노틀담 대성당 등이 모두 약 2~3km 거리에 있으며, 에펠탑과 몽마르뜨 언덕 등은 자동차로 약 5분 거리다. 호텔은 63개의 객실을 보유하고 있으며, 각각의 멋스러운 인테리어를 한 객실은 예술인이나 문학인의 사진과 음악을 주제로 하거나 영화 콘셉트 등 다양한 주제를 체험할 수 있어 흥미롭다. 각각 다르게 꾸며져 매력적인 조합의 '123 세巴斯토폴 호텔'. 파리에서 머무르는 여행객들의 시간을 풍요롭게 해 줄 것이다.

[www.astotel.com](http://www.astotel.com)



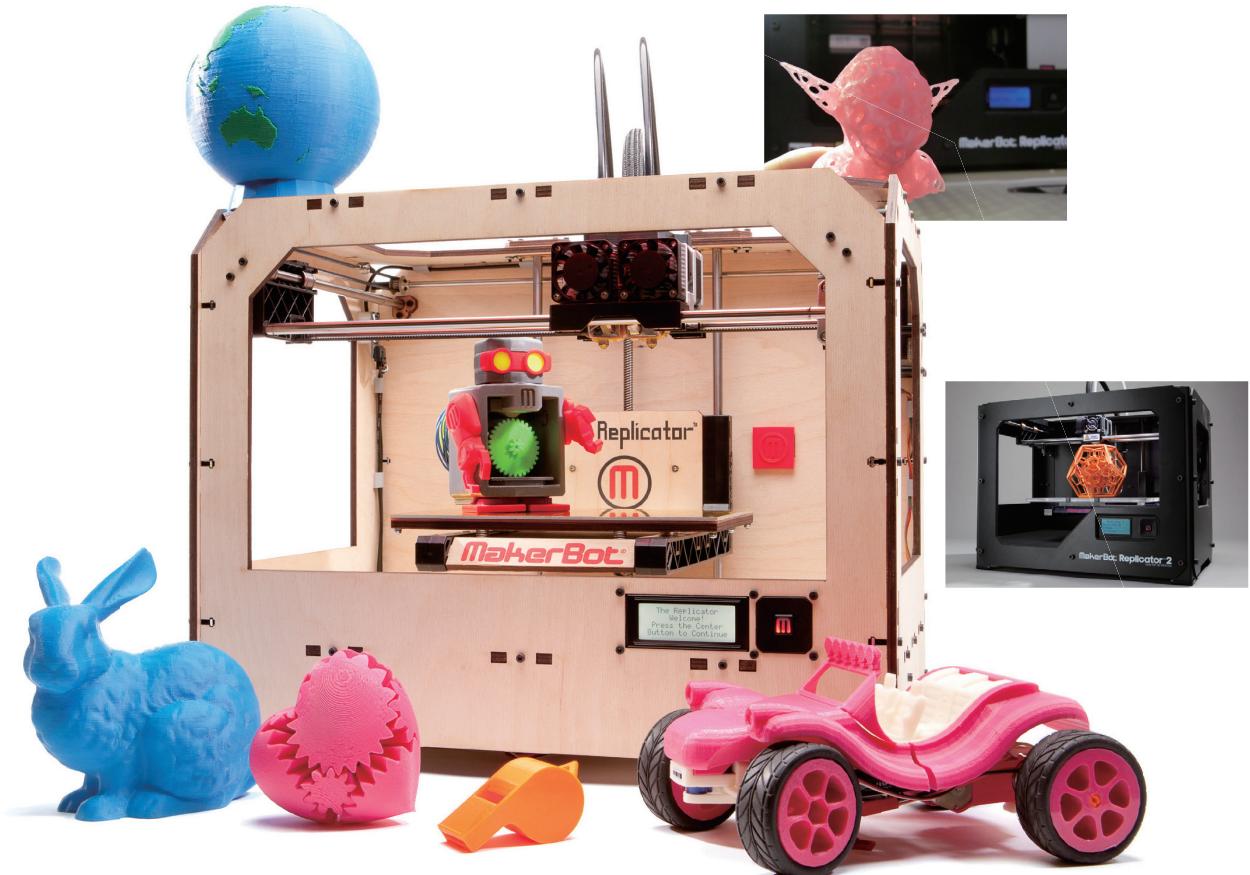
소량생산 시대가 온다

Trend  
&  
Issue  
#3

## 3D 프린팅 전성시대

최근 3D 프린팅 기법이 화제를 모고 있다. 오바마 미국 대통령이 국정연설에서 언급하고, 세계경제포럼이 10대 미래 핵심기술로 선정했으며, 중국 정부는 매년 시장규모를 2배씩 확장시키기 위해 국책산업으로 육성하는 3D 프린팅, 과연 그 정체는 무엇이고 왜 중요한 걸까?

글 이중한(의학전문기자)



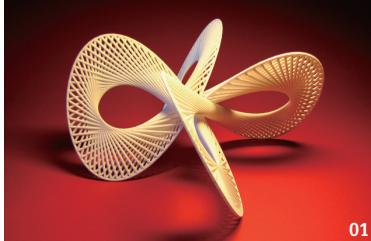
### 복잡한 공정은 가라

많은 사람들이 '3D 프린팅'에서 '3D'라는 용어에 집중한다. 이 단어의 미래지향적인 이미지 때문일 것이다. 하지만 이 미래기술에서 주목해야 할 부분은 오히려 '프린팅'이다. 지금까지의 공업제조공정은 복합적으로 이루어져 있었다. 아주 간단한 양철필통 하나를 예로 들어보자. 녹인 쇠물을 틀에 부어 찍는 '주물'이나 쇠를 두 개의 허리 사이로 놀려 뽑는 '압연' 등의 방식으로 필통 상판과 하판의 기본형을 만든다. 여기에 '도장'이나 '도색' 기법을 동원해서 원하는 색을 입힌다. 이제 길쭉한 철심을 필요한 길이만큼 절삭해서 필통의 상하판을 연결하는 헌지로 삼는다. 상판과 하판, 헌지를 결합해서 아주 단순한 양철필통을 완성할 때까지 여러 공정이 필요하다는 사실을 알 수 있다. 하지만 3D 프린팅 기법은 압연, 주물, 도장, 도색, 절삭 등의 복잡한 공정을 '출력'이라는 하나의 과정으로 통합해 준다. 문서를 뽑는 일반(2D)프린터는 잉크를 카트리지로 사용한다. 3D 프린터도 2D 프린터와 크게 다를 바 없다. 잉크로 '플라스틱수지'나 '금속분말' 또는 '세라믹' 등을 사용하고, X축과 Y축 외에 Z축이 추가된다는 차이가 존재할 뿐이다. 3D 프린터는 신호에 따라 '전용 잉크'를 고온고압으로 녹여서 출력한다. 프린터 밖으로 나온 잉크는 곧 굳는다. 그렇게 굳어버린 잉크들을 켜켜이 쌓아 입체출력물을 만드는 것이다. 그래서 3D 프린팅의 제조공법을 '적층기법'이라고도 한다. 카트리지를 바꿔가며 소재를 분사하면 색상이나 재질을 원하는 대로 활용하는 것도 가능해진다. 이것이 바로 전 세계가 3D 프린터에 주목하는 이유이다. 전혀 새로운 제조기법의 도입은 세상을 완전히 뒤바꿀 수 있기 때문이다. 결정적인 선례가 있다. 산업혁명은 똑같은 형태의 상품을 대량생산하는 방식으로 생산단기를 낮추고 생산속도를

높였다. 압연이나 주물 등의 공정으로 상품의 틀(금형)을 먼저 만들고, 그 틀로 상품을 대량으로 찍어냈다. 새로운 합리성도 강조됐다. 대량생산은 필연적으로 '획일화'를 불러왔다. 3D 프린팅 기법은 정반대다. 기본 틀이 필요하지 않으니까 금형제작에 막대한 비용이 들어가지 않는다. 소량생산하고 디자인 변경이 가능해진다 의미다. 적층기법에선 재료의 손실도 없기 때문에 재료손실 최소화를 위한 합리주의에 연연하지 않아도 된다. 3D 프린팅 기법은 산업사회의 획일적 대량생산을 지양하고 개성 가득한 소량생산을 실현하면서도 공해와 폐기물 배출에서 자유로울 수 있는 미래기술인 셈이다.

### 자유로운 설계변경

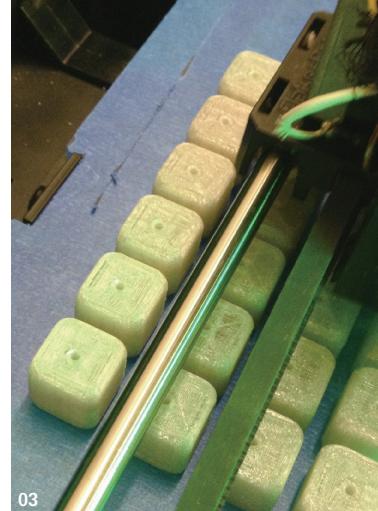
아직까지의 3D 프린팅 기법은 걸음마 단계에 불과하다. 하지만 월성부른 나무의 걸음마는 그 자체로 놀랍다. 자동차의 개발비용은 어마어마하다. 양산차의 출시 이후 설계상 결함이라도 발견되면 자동차 제조사는 개발비용을 날리는 건 물론이고 후속조치를 취하기 위해 막대한 자금을 투입해야 한다. 그래서 제조사는 신 모델을 본격 생산하기 전에 시험차를 만들어 테스트에 테스트를 거듭하며 이상여부를 판단한다. 양산금형에 앞서 별도의 시작금형을 제작해야 하는 것이다. 3D 프린팅은 금형 제작에 소요되는 시간과 비용을 절약하게 해준다. 그리고 3D 프린팅으로 제조한 시험차에서 결함을 발견할 때마다 바로 설계변경해서 출력하는 것도 가능하다. 고성능 스포츠카 브랜드인 람보르기니는 통상적으로 시험차 제작에 4주간 4만 달러를 투입해 왔다. 하지만 3D 프린팅 기법의 도입으로 비용은 20일간 3천 달러까지 줄어 들었다.



01



02



03



04



05



06



07



08

### 원자재의 자유이동

3D 프린팅의 '거대한' 사용 사례로는 건축 분야를 들 수 있다. 네덜란드에선 3D 프린터로 2층 높이의 집을 짓고 있다. 3년간 건축을 완료하는 것이 목표다. 커다란 프린터로 한 번에 건물 원제품을 뽑아내는 게 아니라 건물의 부분 부분을 출력한 후 레고블록처럼 쌓아서 완성할 계획이다. 6m 높이 정도의 프린터로 건물을 지울 수 있는 것이다. 건축자재의 손실분이 없기 때문에 환경오염에서 자유롭다는 장점은 어떤 경우엔 최우선 고려요소가 된다. 유럽우주기구(ESA)는 달의 우주기지를 3D 프린터로 출력하는 방안을 고려하고 있다.

### 개인별 맞춤 시스템

3D 프린팅의 '작은' 사용사례는 달콤하다. 2011년 영국의 대학연구원들은 3천 파운드 가까운 금액의 3D 초콜릿 프린터를 개발했다. 이후 초콜릿과 사탕을 원하는 모양대로 출력하는 프린터가 여러 차례 등장했지만 수백, 수천만 원에 이르는 가격은 넘을 수 없는 벽이었다. 그러나 올해 초 CES 2014에는 99달러(약 10만 원) 초콜릿 프린터가 등장했다. 지금은 초콜릿이라면 많은 사람들이 판 모양을 떠올린다. '대량생산 시스템의 혁신성' 때문이다. 하지만 앞으로는 각자 엄마의 스타일에 따른 초콜릿 모양을 떠올리게 될지도 모를 일이다. 럭셔리 음식 프린터도 있다. 미국 항공우주국은 우주선 승무원을 위해 1억3천만 원짜리 3D 피자프린터를 개발했다. 당장의 음식 프린터는 호기심의 대상에 지나지 않을 수도 있다. 하지만 앞으로는 모양과 영양, 칼로리를 선택해서 출력하는 시대가 올 수도 있다. 현재 3D 프린터가 가장 활발하게 사용되는 분야 역시 '맞춤형' 관계가 깊다. 의학 분야에선 환자 맞춤형 연골, 피부, 장기를 3D 프린터로 출력하는 기술이 속속 개발되고 있다.

### 특허와의 전쟁 비전문가 전성시대

3D 프린팅은 이미 1980년대 초반에 만들어진 기술이다. 그런데 최근 갑자기 주목받는 까닭은 무엇일까? 나노테크놀로지 등 연관 융합기술이 발전한 것도 중요한 이유다. 하지만 그보다 현실적인 건 몇몇 혁신기업의 3D 프린팅 기술 특허권이 올해 2월에 만료되었다는 사실이다. 3D 프린터의 가격은 1/10 이하로 떨어질 테고, 많은 가정에 3D 프린터가 보급될 것이다. 제조공정을 이해하는 전문가들만 무엇인가를 만들 수 있던 과거와 달리 사람들은 복잡한 제조공정을 3D 프린터에게 넘기고 원하는 패턴 구상에 나선다. 디자인과 설계에선 점점 오픈소스가 중요해질 것이다. 하지만 어떤 오픈소스는 위험한 제품을 만드는 데 사용될 수 있다. 실제 미국에선 인터넷에 떠도는 설계도에 따라 '벌사되는' 권총을 제작한 일도 있다. 이렇게 3D 프린팅의 시대에는 오픈소스의 규제와 저작 재산권의 범위가 더욱 복잡한 문제로 부상될 전망이다. 하지만 누구나 직접 디자인하고 소비하는 소량생산 시대가 다가오리라는 건 분명해 보인다. 

01 네임플로버를 형상화한 3차원적 작품.

02 3D 프린팅된 아이폰5 스웨터 케이스.

03 3D 비즈구슬 제작하는 과정. 04 아이리스 반 헤르펜이 디자인한 드레스.

05 3D 프린팅 스틀.

06 3D 프린팅갓과 레이저컷 패턴이 특징인 아이리스 반 헤르펜의 3D패션.

07 조카비아트 3D프린터로 제작한 초콜릿 디자인.

08 암스테르담에서 건축 중인 세계 최초의 실제 3D 프린팅 빌딩.

지금 이 순간을 온전히 즐겨라



## 2014/15 리빙 디자인 키워드 Taste!

사회적인 이슈와 소비자의 라이프 스타일을 분석해 트렌드를 예측하는 LG하우시스가 2014/15 디자인 트렌드를 내놓았다. 이 트렌드는 넘쳐나는 정보속에서 개인에 맞는 취향을 찾아내며 삶을 주도하도록 메시지를 제시한다. 올해와 내년에도 두고두고 회자될 리빙 디자인의 새로운 키워드를 만나보자.

자료제공 LG하우시스 디자인센터



지난해 LG하우시스에는 '코드 빌더(Chord Builder)'라는 메인 주제로, 넘쳐나는 트렌드와 정보의 흐름 속에서 자신에게 필요한 정보를 선별하고 조합해 자신이 원하는 공간을 창조할 것을 제안했다. 2014/15년 LG하우시스는 스스로 큐레이터가 되어 자신의 취향대로 만들어 낸 공간 속에서 현재 중심적이며 감각적으로 사는 삶, 그 자체를 즐길 것을 권한다. 새로운 이슈가 될 키워드를 '7 Note'라 정의하고, 인테리어 테마를 통해 리빙 트렌드의 메시지를 전한다.

### Interior Trend

#### Infuse 인퓨즈

숨처럼 우리나라와 세상에 번지듯 스며들다

모든 것이 넘쳐나는 과잉의 시대. '적정'이라는 화두에 주목하며, 군더더기를 걷어내고 기본에 충실한 사람이 들어서야 비로소 완성되는 공간을 제안한다.

사람의 물이, 온기가 그 어떤 오브제보다 진정성 있음을 또한 그 속에서 은근히 우리나라의 자연스러운 아름다움을 추구한다.

전반적으로 흐릿하고 몽환적인 패스텔 컬러와 함께 피부색이 배어들어

사람의 온기를 머금은 듯한 살색의 컬러를 지닌다. 또한 빛을 머금은 혹은 빛에 의해 변화되는 컬러를 보여주며, 고전적이면서도 현대적인 감성을 동시에 지난 에메랄드 컬러가 부각된다. 속이 내비치는 반투명하고 섬세한 소재와 함께 천연 나무처럼 별다른 가공을 거치지 않은 순수한 느낌이 있는 조명이 눈에 띈다.

#### Dimple 딤플

남자의 감성에 잔물결이 있다

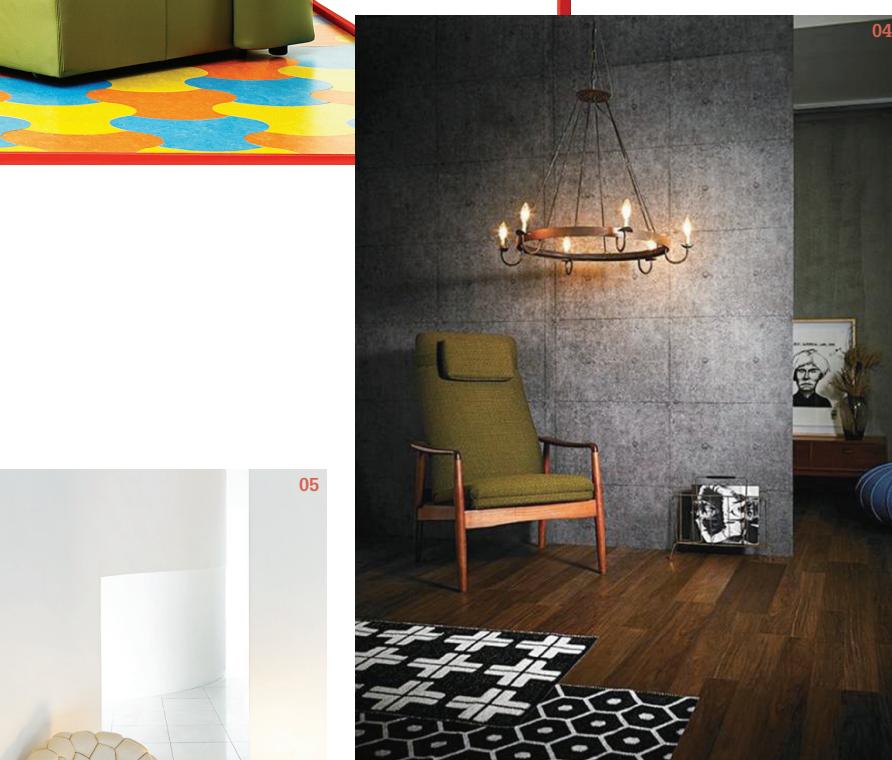
여성들보다 더 섬세하고 감성적이며 드러내기 좋아하는 남자들의 일어버린 남자다움, 진정한 남성성에 담긴 미덕을 이야기한다. 딤풀은 어른의 몸속에 스민 소년의 감수성, 진지한 취미와 섬세함, 작은 부속 하나까지 완벽하게 맞물려 돌아가는 정교함을 담고 있다. 풍부한 블랙 컬러를 담고 있으며 진중하게 내려앉은 컬러의 변화는 무겁지만 경쾌한 느낌을 갖는다. 때로는 부드럽고 때로는 거친, 풍부한 블랙의 공간에 그윽한 월넛 톤의 마루가 만나 신사의 고뇌와 깊이가 물어나는 공간으로 완성된다. 금속이 주는 차갑고 단단한 느낌을 따뜻한 감성으로 부드럽게 풀어낸 공간 등을 제안한다.

#### Zest 제스트

찰나의 기쁨을 만끽하는 기분 좋은 지금, 삶의 향연

세계적인 경기 침체, 미래에 대한 불안감 등 긴 불황을 겪으며 능동적으로 우울을 떨쳐낸 사람들의 삶, 그 자체의 경이로움을 찬양하는 맷깔스러운 영감의 세계가 펼쳐진다. 활기찬 원색 컬러가 활용되지만 너무 과하지 않게 적절히 조화되어 경쾌하면서도 세련됨을 잃지 않는 컬러다. 레몬옐로, 라임컬러, 레드컬러 등 네온과 원색 컬러는 한정된 부분에만 절제해 사용하며 전반적으로 도시적이고 모던한 컬러를 제안한다. 자루한 일상을 잊게 해줄 감각적인 디자인과 맛깔나는 영감으로 가득 찬 공간을 제안한다.

**01** 활기찬 원색의 컬러를 사용하지만 절제되어 도시적인 컬러를 제안한다. **02** 풍부한 블랙 컬러를 담고 진중하게 내려앉은 컬러가 무겁지만 경쾌한 느낌을 낸다. **03,05** 몽환적인 파스텔 컬러로 빛을 머금은 듯 고전적인 감성과 현대적인 감성을 동시에 느끼게 한다. **04** 블랙 공간에 그윽한 월넛 톤의 마루가 신사의 고뇌와 깊이가 느껴진다.



01

03

04

05

02

### Emerging Issue \_ 7 Notes

#### Delicious 맛있는 인생

작년 '실용적 행복' 키워드에서 이어진 '맛있는 인생' 키워드는 음식을 먹는 행위가 더 이상 하기를 채우는 것이 아닌, 진정한 여유와 취향을 즐기는 오감이 결합된 놀이로 여겨진다. 이제 새로운 세상과 함께 사람들을 만나고 경험하는 창구이자 놀이, 쾌락 추구 그 이상의 가치를 지니게 되며 인간의 다양한 활동을 결합시킨다.

#### Dreamscape 미학적 명상

'미학적 명상'은 구름 위를 걷는 듯 마취제와 같은 치유의 시간이 필요한 사람들의 이야기다. 신비롭고 자유로운 상태에 끝 빠져 좀 더 몽상적인 관점에서 무의식을 탐구하는 이 노트는 자아성찰 및 힐링에 대한 욕구가 그 어느 때보다 강한 요즘, 인간 내면의 가장 깊숙한 욕구를 발견하게 하는 계기가 될 것이다.

#### Protective 보호본능

원전 사고로 인한 방사능 오염, 자연 재해와 전력난 등을 겪으며 안전 상실의 시대에 살고 있는 현대인들은 이제 개개인이 직면한 지구 환경 변화에 직접 대응하려 한다. '보호 본능' 키워드는 자구책 마련과 보호, 방어 기제가 발현되어 살아남기 위한 모든 것이 급부상하는 트렌드 키워드다.

#### Ze,Gen 편집된 정체성

최근 남성(He), 여성(She) 대신 무성의 대명사 'Ze'로 스스로를 지칭하는 사람들이 증가하고 있다. 성별을 통한 이분법적 분류 이전에 각각 주체적 인간으로서 자신이 원하는 정체성을 스스로 만들고자 하는 소비자들은 다양한 방식을 통한 자기만의 정체성 확립으로 본질의 중요성을 강조한다.

#### Hack 24 해체된 시간감각

일반적인 삶의 패턴과 시간 개념을 뛰어넘어 실제와 가상 세계가 불분명해진 지금의 현실 속에서는 한정된 시간을 컨트롤해 압축하거나 확장시켜 활용하려는 사람들이 늘어난다. 이를바 시간을 해체하려는 사람들이 증가하고 있어, 하루 24시간도 정해진 '때' 없이 자기 편할 대로 수시로 즐기는 사람이 많아진다.

#### Humanology 인체의 기능성

인체의 유연함, 근육의 강인함, 환상적인 비율과 온기 그리고 생동감. 여기에 삶과 기술의 융합에 힘입어 인체는 최적 '장치'로서의 기능성이 무한해졌다. 인체의 미학과 그 무한한 가능성에 대한 연구와 동시에 인간에게 필요한 참된 '적정 기술'에 대해 주목한다.

#### Dry-Blow 남성성의 회귀

비람을 불어 금을 선별한다는 의미의 'Dry-Blow'. 보석처럼 숨어 있던 오래된 것들의 가치와 멋을 발굴해 새로운 의미를 부여하며 잊어버렸던 가치를 재조명한다. 동시에 남성성의 본능적 회귀와 함께 신사적인 품격과 매너에 대해서도 주목해 본다. 

# 미래를 준비하는 디자인뮤지엄



디자인은 우리 삶의 한 부분인 동시에 21세기 경쟁력의 핵심이다. 때문에 선진국에는 각 나라를 대표하는 디자인뮤지엄이 존재한다. 이곳들은 가치있는 디자인 제품을 전시함으로써 현대 산업발전의 역사가 곧 디자인의 역사라는 사실을 입증하고 있다. 디자인의 어제와 오늘을 담은 디자인뮤지엄은 미래의 길을 밝혀 주는 등대인 것이다.

## 디자인 + 뮤지엄

디자인뮤지엄의 의미와 지향점을 알기 위해선 디자인과 뮤지엄 두 단어에서 출발할 수밖에 없다. '미술'은 공간과 시각적 아름다움을 추구하는 '예술로 정의내릴 수 있다. 여기에서의 '아름다움'에 내적인 완결성을 부여하고자 하는 작업(그 결과물)을 '순수미술'이라고 지칭한다. 순수예술은 세상이나 산업과 별개로 절대적인 독립성을 지닌 하나의 세계다. 전통적인 순수예술은 주로 그림 또는 조각의 형태로 세상과 단절된 완결성을 지녔다. 현대미술에선 '바깥세상'의 오브제가 순수미술의 세계로 넘어오기도 한다. 디자인이 의미하는 바는 순수미술과 정반대다. 바깥세상의 필요성을 구현하며, 철저하게 일상생활과 이어진다. 그래서 디자인은 '장식미술(decorative arts)', '응용미술(applied arts)', '공예(craft)' 등의 세부명칭으로 불리기도 했다. 최근에는 서체, 건축, 캐릭터 등의 요소들까지 포함하면서 디자인의 개념과 중요성은 계속 커졌다. 디자인을 배제한 개인의 일상생활이나 경제활동은 물론 국가 규모의 산업진행이 불가능해졌다. 산업디자인통계조사 결과에 따르면 우리나라의 산업과 무역에서 디자인은 70조 원에 가까운 경제적 부가효과를 냈다. 그 규모는 계속 늘어날 전망이다.

뮤지엄은 박물관 또는 미술관으로 번역된다. 뮤지엄에 대비되는 용어로는 '갤러리를 들 수 있다. 뮤지엄과 갤러리 모두 작품을 전시하는 공간이지만 그 목적이 다르다. 작품의 매매를 위한 전시공간인 갤러리와 달리 뮤지엄은 공익의 구현을 주요 목적으로 한다. 순수미술품을 다룬다면 일반 미술관이 되고, 디자인에 집중하고 있다면 디자인뮤지엄이 된다.

1800년대 초반 나폴레옹전쟁의 승리 이후 영국은 세계 최강의 대제국으로 발전하고 있었다. 산업혁명도 영국에 엄청난 부를 안겨줬다. 1851년, 빅토리아 여왕의 낭편인 앨버트공은 영국의 경쟁력(예술, 공업, 상업)을 세계에 과시하고 더욱 진흥시킬 목적으로 직접 발기인이 되어 만국박람회를 개최했다.

런던만국박람회는 18만6천파운드의 수익금을 남기며 크게 성공했다. 이 수익금으로 1852년, 세계 최초의 디자인뮤지엄인 빅토리아&앨버트 뮤지엄이 런던에 문을 연다. 그러니까 만국박람회의 개최 목적과 디자인뮤지엄의 설립 의도는 사실상 같다고 할 수 있다. 예술과 공업, 상업이 교차하는 '디자인'의 진흥을 통해 국가경쟁력을 제고하는 것이다. 비슷한 목적에서 세계 곳곳에 디자인뮤지엄이 설립되었다. 하지만 나라마다 예술적 성향이 다르고 공업과 상업의 특성이 다르게 발전했기 때문에 각국의 디자인뮤지엄은 독특한 개성을 지니고 있다.



#### 영국 | 빅토리아 앨버트 뮤지엄

1852년 개관한 세계 최초의 디자인뮤지엄으로 보통 약칭인 V&A뮤지엄으로 부른다. 설립 당시의 명칭은 사우스肯싱턴뮤지엄이었지만 1899년경에 개명했다. 영국은 1800년대 내내 꾸준히 성장해서 세계 최강의 제국이 되었지만 고급 문화상품의 영역에선 프랑스보다 뒤떨어진다고 평가됐다. V&A 뮤지엄은 이런 세상의 시선을 뒤집기 위해 설립된 것이다. 역사만큼이나 규모도 대단해서 450만 점 이상의 수집품을 보유하고 있다. 복식, 도자기 등 시대의 생활상을 담고 있는 수집품이 많아서 박물관학에서도 중요하게 여기는 뮤지엄이다. V&A 뮤지엄은 유구한 역사와 엄청난 양의 수집품 때문에 전통을 강조할 것 같지만 디자인의 특성상 현재와의 조화에도 많은 관심을 기울이고 있다. 특히 인기가 좋은 패션관에선 과거 의상의 변천사만 보여주는 것이 아니라 현재의 디자이너와 컬라보레이션한 전시회도 수시로 개최해 영국 디자인산업의 현주소를 조망하고 미래를 지원하는 역할도 수행하고 있다. 유료로 운영하는 특별전은 더욱 모던하기로 유명하다. 체 게바라전, 디자일아트전, 카일리 미노그전, 데이비드 보위전 등 대중문화나 디지털문화 등을 다룬 특별전은 전 세계의 높은 관심을 받았다.

V&A뮤지엄이 영국인에게 큰 사랑을 받는 건 일차적으로 교육프로그램 때문이기도 하다. 초등학생을 위한 디자인 교육 커리큘럼부터 일반인을 대상으로 하는 수업까지 다양한 프로그램을 지원한다. 이러한 교육프로그램은 미국 동부 미술교육의 원형이 되기도 했다. 지하철역(사우스 캔팅턴)과 바로 연결되어 교통도 편한 데다 입장료가 무료이기 때문에 접근성이 매우 뛰어나다. [www.vam.ac.uk](http://www.vam.ac.uk)



## 세 계 의 디 자 인 뮤 지 업



#### 미국 | 쿠퍼휴이트 국립디자인뮤지엄

영국의 광물학자 스미스소니언은 엄청난 유산을 미국에 기부했다. 미국의 부통령과 대법원장 등으로 구성된 스미스소니언협회의 이사회는 유산을 문화, 과학, 예술 및 교육사업에 투입하고 있다. 그 결과 항공우주박물관, 역사기술박물관 등 19개 박물관과 9개의 연구기관이 설립됐다. 그러니까 '스미스소니언 박물관'이라고 부르는 건 한 개의 박물관이 아니라 여러 박물관 및 연구기관의 복합체인 것이다. 쿠퍼휴이트 국립디자인뮤지엄 역시 스미스소니언 박물관의 하나다. 증기기관차의 엔진을 발명한 피터 쿠퍼는 1859년 건축, 예술, 공학의 세 가지 전공과목을 갖춘 쿠퍼유니언대학을 설립했다. 1897년, 피터 쿠퍼의 손녀인 휴이트는 대학 부설기관인 쿠퍼유니언캘러리를 열었는데 이후 경영난으로 폐쇄될 위기에 처했다. 스미스소니언협회는 우수한 현대미술품을 대량 수집한 갤러리를 인수해 쿠퍼휴이트 국립디자인뮤지엄으로 새 단장해 1976년에 개관했다. 쿠퍼유니언캘러리의 전통은 스미스소니언협회의 자산 및 네트워크와 결합하면서 시너지 효과를 냈다. 쿠퍼휴이트 국립디자인뮤지엄은 25만 점 이상의 미술품을 수집해서 세계 최고의 디자인 작품 보유량을 자랑할 뿐만 아니라 스미스소니언협회 특유의 교육 프로그램까지 갖춰 현대 디자인미술의 교과서로 평가받고 있다. 이곳에서 주최하는 내셔널디자인어워드는 디자인 분야에서 높은 권위를 지녔다. 붉고 아름다운 건물을 철강왕 카네기가 실제 살던 집을 개조한 것이다. [www.cooperhewitt.org](http://www.cooperhewitt.org)



#### **독일 | 국제디자인뮤지엄**

뮌헨은 베를린과 함부르크에 이어 독일에서 3번째로 큰 도시다. 남부 내륙의 접경지대에 위치한 지리적 특성 때문에 뮌헨은 독일에서 가장 먼저 프랑스 등 서유럽의 선진문화를 받아들였고, 근대에는 독일 최대의 공업도시로 성장하게 됐다. 뮌헨의 미술관은 그 문화적 교류의 흔적을 담고 있다. 그리스어에서 유래한 '피나코테크'는 미술관을 뜻하는 독일어로 변화했는데 주로 뮌헨 지역의 미술관을 가리킬 때만 사용된다. 뮌헨에는 14~18세기의 회화를 전시한 구미술관(알테 피나코테크)과 19세기 미술품을 다룬 신미술관(노이에 피나코테크)이 있다. 신·구미술관이 서유럽과의 접경지대라는 지리적 특색을 드러낸다면 2001년 개관한 현대미술관(피나코테크 드 모데르네)은 공업도시 뮌헨의 특징을 담고 있다. 1900년대 초반, 국가 주도로 독일의 공업화가 급속도로 진행되자 독일의 공업인, 건축인, 예술가는 1907년 뮌헨에서 독일공작연맹을 결성했다. 독일공작연맹은 공업화와 표준화 그리고 산업디자인의 강화를 통해 독일산업의 질적 도약을 이루자는 데 기여했다. 뮌헨의 현대미술관은 '한 지붕 아래 4개의 뮤지엄'을 내세우고 있는데, 건축, 예술, 디자인, 그래픽이 각각의 주제들이다. 현대미술관은 15,000m<sup>2</sup> 넓이의 건물에 꾸며졌고, 국제디자인뮤지엄은 건물 지하에 자리하고 있다. (건축과 그래픽은 1층, 예술은 2층에 위치했다.) 4개의 분야로 나누긴 했지만 결국은 모두 산업디자인의 요소들이라는 점에서 현대미술관은 독일공작연맹의 이상을 계승하고 있다는 걸 알 수 있다. 뮌헨 국제 디자인뮤지엄의 운영진 역시 자신들이 독일공작연맹의 전통과 이상을 물려받았음을 공식적으로 인정하고 있다. 그래서 뮌헨 국제 디자인뮤지엄은 스포츠용품, 자동차, 가전제품 등 매우 기능적인 제품들의 디자인 기획전을 자주 개최한다. 약 5만 점의 수준 높은 전시품을 보유하고 있는 뮌헨 국제디자인뮤지엄은 유럽대륙 최고의 디자인뮤지엄으로 꼽힌다.

[www.die-neue-sammlung.de](http://www.die-neue-sammlung.de)



#### **영국 | 디자인뮤지엄**

순수하게 '디자인'에만 집중하는 최초의 본격 디자인 전문 박물관이다. 1989년 영국 디자인계의 대부 테伦스 콘란 경이 의기투합해 바나나 공장 창고를 개조해 개관했다. 규모는 크지 않지만 디자인뮤지엄이 세계 디자인산업에서 책임지는 역할은 대단하다. 2003년부터 주최한 디자인 비엔날레는 유럽 각국이 앞다투어 참여할 정도로 인기다. 또한 이탈리아의 밀라노 가구박람회, 프랑스의 메종&오브제와 함께 세계 3대 디자인 소로 꼽히는 런던디자인페스티벌에서도 중요한 역할을 담당한다. 런던의 디자인스튜디오와 갤러리 300여 곳에서 동시에 개최된 지난해에는 30여 개국에서 온 3만 여 명이 참여했다. 이런 성공 뒤에는 런던의 V&A뮤지엄과 디자인뮤지엄이 세계 디자인산업의 동맥과 정맥 역할을 하고 있기 때문이다. 디자인뮤지엄은 애플보다 먼저 조너선 아이브를 발굴하는 등 뛰어난 심미안으로도 유명하다. 2007년에는 〈타임〉이 선정한 세계 5대 디자인뮤지엄으로 뽑히기도 했고, 디자인뮤지엄이 수상하는 '올해의 디자인'은 세계적인 권위를 지니고 있다. 지금까지 15년 동안 40만 명의 초등학생을 포함한 500만 명의 관람객이 100개 이상의 전시회를 개최한 디자인뮤지엄을 찾았다. 올해에는 캠실턴 스트리트로 확장 이전할 예정이다. [www.designmuseum.org](http://www.designmuseum.org)





#### 근현대디자인박물관

출판디자이너이자 시각디자인학과 교수인 박임종 관장이 20여 년간 수집한 디자인 사료를 전시한 사립 박물관이다. 2008년에 지하 1층, 지상 5층 규모로 개관했다. 우리나라의 디자인 역사교육은 주로 서구디자인에만 집중하고 있다. 박임종 관장은 우리나라의 근현대 디자인 상품을 수집하고 그 흐름을 연구했다. 1995년, 그의 노력은 잡지 〈월간 디자인〉에 '한국 디자인 100년사'로 연재되어 좋은 반응을 받았다. 현재 근현대디자인박물관은 100년이 넘은 부채표(동화악품)의 등록상표, 1962년산 19인치 진공관식 '골드스타 TV' 등 귀중한 디자인 사료 1,600여 점을 전시 중이며, 교육 사업에도 열심이다. 한국디자인문화역사아카데미를 개최하는 한편 초등학생에게 디자인에 대해 알려주는 12주 코스의 토요문화학교도 운영하고 있다. 상설전시로는 박임종 관장이 20여년 동안 심혈을 기울여 모은 수 만점의 한국 디자인 관련 사료 중에서도 특별히 엄선해 〈밤 하늘에 빛나는 7개의 별 – 북두칠성〉이라는 컨셉트로 전시를 기획했다. 개회기 이후 2000년대 초까지를 7개의 섹션으로 구분해 전시한다. 근현대디자인박물관에서는 국기, 태극기, 신문, 잡지, 그림엽서, 인형, 화장품, 전화기, 텔레비전, 냉장고, 컴퓨터 등 국내에서 최초로 디자인되고, 생산된 진귀한 사료들을 한곳에서 만날 수 있다.

[www.designmuseum.or.kr](http://www.designmuseum.or.kr)

## 한국의 디자인 뮤지엄

#### 동대문 디자인박물관

동대문의 서울운동장 부지에 역사박물관과 동대문디자인플라자(DDP)가 들어섰다. 직선 벽이 없는 DDP는 세계 최대의 비정형 건축물로 여성 건축가 지하 하디드가 설계했다. 지난 3월 개장한 DDP는 알림터, 배움터, 살림터의 세 건물로 구성된다. 알림터에선 서울패션위크 등의 행사가 진행되었고, 배움터에는 디자인전시관과 국제회의장, 디자인박물관 등이 자리한다. 살림터에서도 상설전시 및 상품 판매가 이루어지고 있다. 현재 DPP 내 디자인박물관에서는 개관기념으로 '간송-문화로 나라를 지킨다' 특별전이 개최되고 있다. 조선 최고의 부잣집에서 태어난 간송 전형필은 모든 재산을 쓸어 부으며 일본인이 빼돌린 문화재를 되찾는 '문화적 독립운동'에 일생을 바쳤다. 그의 소장품으로 이뤄진 이번 전시는 현대적 산업디자인과는 거리가 멀지만, 우리나라의 전통문화의 이름다움과 소중함을 되새기는 의미를 지니고 있다. 간송미술문화재단 설립 기념 전시회이기도 한 이번 전시회는 9월 말까지 1·2부로 나누어 개최된다. [www.ddp.or.kr](http://www.ddp.or.kr)



우리나라 산업발전의 촉매제 역할을 하며 국가 경쟁력을 견인할 디자인의 가치는 날이 갈수록 강조되고 있다.

근현대디자인박물관이 갈증을 해소해주긴 했지만, 우리나라 디자인 산업이 어떤 과정으로 어떻게 발전해 왔는지 그 발자취를 확인할 수 있는 대표 박물관이 없다는 점이 아쉽다. 쿠퍼휴이트 뮤지엄과 런던디자인뮤지엄이 최근 막대한 예산을 들여 리모델링과 확장 이관을 앞두고 있는 것과 대조적이다. 우리나라 디자인산업의 역사를 체계적으로 정리한 아카이브, 동시대의 한국 디자인 흐름과 활약상을 지원하는 큐레이팅 기획전시 그리고 미래를 위한 교육 프로그램 등을 갖춘 한국 대표 디자인뮤지엄이 필요한 시점이 아닐까.

# What a Splendid View!

## 세계의 루프톱 테라스

이마에 스치는 바람, 불빛으로 반짝이는 스카이라인, 세계의 메트로폴리탄에는 반드시 루프톱 테라스가 있다. 도심을 내려다보며 휴식을 취하거나 백만 불짜리 야경을 감상할 수 있는 루프톱 테라스는 도시 공간 디자인의 백미다.



### London | The Shard

약 4년에 걸친 공사 끝에 올 2월 정식으로 문을 연 더 샌드. 높이 310m, 총 95층 규모로 서유럽에서 가장 높은 빌딩으로 등극했다. 위로 갈수록 뾰족해지는 첨탑 모양에 1만 1천 장의 특수유리가 감싸고 있는 더 샌드는 세계적인 건축가 렌조 피아노가 설계를 맡아 화제를 모으기도 했다. 이곳 68, 69, 72층에 위치한 전망대 'The view from the Shard'에 오르면 그 동안 런던 시내의 전경을 감상하기 위한 장소 1순위로 꼽혔던 런던아이이는 작은 장난감처럼 느껴질 수도 있다. 바로 옆에 위치한 타워 브리지와 카나리 워프 탬즈 강 건너로 보이는 세인트 폴 성당 그리고 블랙풀 웨스트 민스터, 버킹엄 궁까지, 360도로 펼쳐진 이곳에서는 맑은 날에는 런던 전경을 64km 밖까지 조망할 수 있다고 한다. 특히 72층에는 테라스처럼 부분적으로 오픈된 전망대에서 런던의 공기를 피부로 느끼며 이 역사적인 빌딩의 꼭대기를 올려다 볼 수 있다. [www.theviewfromtheshard.com](http://www.theviewfromtheshard.com)



### Shanghai | The Roof at Waterhouse

하루가 다르게 변모하는 '동양의 진주' 상하이. 푸동 마천루의 랜드마크 동방명주나 상하이 세계금융센터 빌딩 전망대에서 도시 야경을 감상할 수도 있었지만, 세계 대도시 어디에서나 볼 수 있는 초현대식 빌딩 말고 무언가 색다른 분위기를 원한다면 이곳으로 향해보자. 황무 강변의 1930년대 수도관리국 건물을 레노베이션해서 만든 뷰티풀 호텔 '더 워터 하우스 앤 사우스 번드(The Water House at South Bund)'. 옛 건물의 기둥과 창틀 등의 기본 구조를 남겨놓고 안에는 모던하고 빈티지한 멋이 어우러지는 디자인 호텔을 완성한 곳이다. 문을 연 해인 2011년에 〈콘데나스트 트래블러〉에서 꼽은 핫 리스트에 이름을 올리기도 했다. 이곳 4층 루프톱 테라스 바에서는 저녁을 보이는 도시 중심부를 바라보며 한가로운 시간을 보낼 수 있다. 허브가든 콘셉트로 싱그러운 풀밭과 함께 미지스의 모던 디자인 의자 체어원을 놓아 개성을 더했다.

[www.waterhouseshanghai.com](http://www.waterhouseshanghai.com)

### Paris | Le Georges

루브르와 오르세 미술관 다음으로 관광객이 많이 찾는 모던 아트 갤러리 풍피두 센터는 파이프를 그대로 노출한 듯한 렌조 피아노의 건축으로 유명하다. 이곳 6층 꼭대기층에 위치한 레스토랑&바 조르주는 파리의 클래식한 노천 카페와 달리 모던하고 트렌디한 분위기로 인기가 높은 곳이다. 유기적인 선과 곳곳의 컬러풀한 가구와 장식으로 미래적이고 초현실적인 인테리어 스타일을 표방했다. 석양이 질 무렵에는 저 멀리 에펠텁과 아기자기한 파리 빌딩의 지붕이 어우러져 아름다운 전경이 펼쳐지는데, 로맨틱한 파티답게 각 테이블마다 꽂아 놓은 빨간 장미 한 송이가 분위기를 더한다. [www.beaumarly.com/](http://www.beaumarly.com/)



### Bangkok | Sirocco

방콕 루프톱 바의 최고봉은 단연 시로코다. 방콕을 방문한 이들이 빼놓지 않고 들르는 곳으로 레부아 (lebua) 호텔 63층에 위치한 이곳에 오르면 전 세계 각양각색의 커플과 관광객들을 만나기도 한다. 오로지 유리 난간으로만 둘러싸여 있어서 도시 전경을 내려다볼 때면 아찔하리만큼 황홀하다. 재즈 음악이 흐르는 가운데 따뜻하고 부드러운 방콕의 공기를 마시며 바에서 칵테일 한잔을 시켜도 좋고, 세프 곤잘로 루이즈(Gonzalo Ruiz)가 이끄는 스페니시 레스토랑에서 로맨틱한 디너를 즐겨도 좋다.

[www.lebua.com/sirocco](http://www.lebua.com/sirocco)

### Hongkong | Wet@ Deck

야경하면 가장 먼저 떠오르는 도시 홍콩. 수많은 고층빌딩과 호텔이 즐비한 이곳에서 가장 높은 호텔은 어디일까? 바로 W호텔이다. 모던하고 깜짝있는 디자인 호텔을 표방하는 W호텔답게 루프톱 또한 단순한 바가 아니라 실외 수영장을 만들어 놓았다. 76층 풀사이드 '웻덱'에서 한가로이 수영을 즐기면서 고개 한번 들면 빅토리아 베이와 어우러지는 전경을 감상할 수도록 한 것. 수영장 한 편의 벽에는 나비가 날아가는 듯한 모자이크 타일로 장식해 몽환적인 분위기를 더했다. [www.w-hongkong.com](http://www.w-hongkong.com)



### London | Boundary

런던 동부의 소디치 지역은 젊은 예술가와 디자이너가 자신들의 작업실과 스튜디오를 내고 아지트로 삼으면서 자유분방한 분위기와 문화가 자리잡은 곳이다. 요즘 핫하다는 레스토랑이나 카페, 디자인숍이 속속 자리하고 있어 런던을 좀 안다는 사람들이 가장 좋아하는 지역으로 꼽고 있다. 영국 디자인계의 대부 테伦스 콘란 경(Sir. Terence Conran)이 일찍이 이 지역에 부티크 호텔 바운더리를 연 것도 이 같은 이유에서다. 〈콘네나스트 트레블러〉, 〈월레이퍼〉 등에서 런던 최고 디자인 호텔로 선정한 이 호텔의 루프톱 또한 백마다. 100년 넘은 올리브 나무, 허브와 꽃 등의 식물을 심고 포도나무 넝쿨이 덮은 이치형 온실도 있어 도심 속 초원을 연상시킨다. ↗

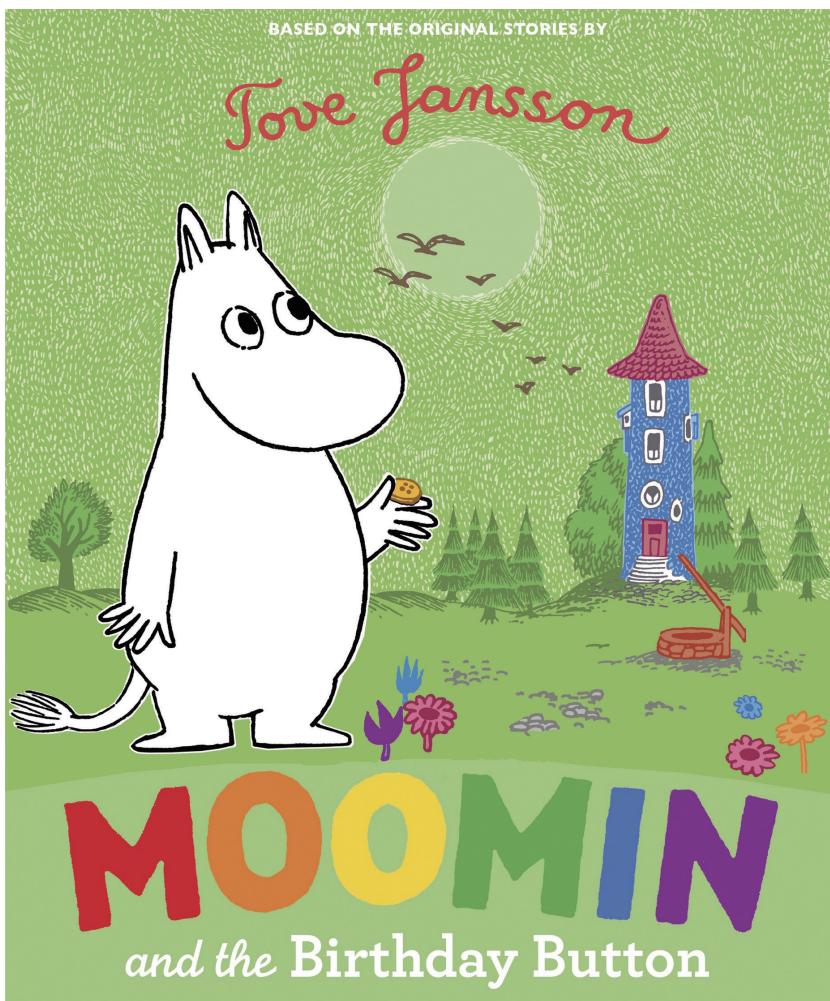
[www.theboundary.co.uk](http://www.theboundary.co.uk)



## 무민 동화 작가, 토베 얀손 탄생 100주년 기념의 해

핀란드를 대표하는 동화 작가로 여겨지는 토베 얀손(Tove Jansson). 그녀의 대표적인 동화, 무민(Moomin) 시리즈는 이미 일본과 유럽 곳곳에 널리 알려져 있으며 우리나라에도 무민 캐릭터가 새겨진 아라비아(Arabia) 제품의 수입과 함께 서서히 알려지기 시작했다. 올해 2014년은 그녀가 태어난지 꼭 100주년이 되는 해로 시내 곳곳에서 이를 기념하는 다양한 행시가 기획되고 있다.

# 원문 출처 [www.designdb.com](http://www.designdb.com) 해외디자인리포트



토베 얀손은 1914년 헬싱키에서 태어나 50, 60년대의 핀란드 모더니즘 황금기를 장식한 대표적인 예술가 중 하나로 꼽힌다. 그녀는 화가이자 작가로 트롤이라 불리우는 가상의 숲속 요정, 무민을 만들어 냈다. 하마를 쑙 빼어 넣은 하얀 무민 가족들이 다른 숲속 생명체들과 함께 어울려 소소하게 살아가는 모습을 그린 무민 시리즈는 1945년 처음 책으로 출간되어 이후 40여 개 국어로 번역되어 전세계로 팔려 나가게 된다. 일반 어린이 동화와 비교했을 때 진지한 면이 다분하고 대사령이 많아 어른들에게도 공감을 사는 동화이기도 하다. 무민 시리즈에는 이 숲속 생명체들이 계절에 순응하고 또 이를 여유롭게 즐기는 모습들이 상세히 그려져 있는데 이는 마치 핀란드인들의 모습을 꼭 빚어 있어 이를 관찰하는 재미 또한 쏠쏠하다. 무민 동화는 토베 얀손이 국가의 전쟁과 독립의 시간을 거치며 어려운 시간을 극복해 나가는 과정에서 느낀 삶의 철학을 담고 있어 무게감이 느껴지기도 한다.



헬싱키 시내에 위치한 아테네움(Ateneum) 국립 미술관에서는 현재 토비 안순의 탄생 100주년을 기리는 특별 전시를 진행 중이다. 토베는 귀엽고 아기자기한 무민 동화 작가로 우리에게 더 친숙하지만 생전에는 화가로도 활발히 활동하며 많은 작품을 남겼다. 조각가였던 아버지의 영향을 받아 일찌기 예술적 재능을 보였던 토베는 생전 화가, 삽화가, 만화가 등으로도 꾸준히 활동했으며 동화 작가는 그녀의 다양한 작업 중 하나였을 뿐이다.

아테네움 미술관은 초현실주의의 그림이 주를 이루었던 1930년대 토베의 작업부터 모더니즘에 강한 영향을 받은 1950년대의 작업, 그리고 추상화가 주를 이룬 1960, 70년대 작업까지 토베의 작품을 시간의 흐름에 따라 전시하고 있다. 또한 당시 접시나 신문 등에 기고했던 반전의 의미를 담은 풍자 삽화나 만평, 그리고 우리에게 가장 친숙한 무민 캐릭터의 삽화까지 그녀가 남긴 다양한 작품을 한자리에 모았다. 토베의 작품은 풍경화나 정물화가 주를 이루었는데 가장 즐겨 다루었던 소재는 그녀에게 많은 영감을 주었던 섬과 바다로 이는 무민 동화책에서도 쉽게 느낄 수 있는 부분이다. 이번 전시는 2014년 3월 14일부터 9월 7일까지 열린다.

[www.ateneum.fi/en/tove-jansson](http://www.ateneum.fi/en/tove-jansson)



1950년대에는 핀란드 도자 회사인 아라비아에서 무민 캐릭터가 그려진 도자 제품을 처음으로 선보이기 시작했는데 이후 이는 핀란드의 모든 가정에서 무민 머그나 접시를 하나씩은 가지고 있게 될 정도로 지속적이고 뜨거운 사랑을 받았다. 아라비아에서는 현재까지도 꾸준히 무민 캐릭터가 새겨진 제품 시리즈를 매해 꾸준히 선보이고 있으며 이는 핀란드 내에서 뿐 아니라 무민 캐릭터를 수집하는 해외의 수집가들에게서도 꾸준히 사랑받고 있다. 올해 100주년 기념으로 무민 동화 중 하나인 <The dangerous journey>에 수록 된 삽화가 그려진 컵을 한정판으로 출시했다. 아라비아 박물관에서는 아라비아의 무민 제품을 한 자리에 모아 올해 6월에 전시를 가질 예정이다. 또한 2014년 1월부터 핀란드 우체국에서는 토비 안순을 기리는 기념 우표를 제작, 출시, 판매하고 있다. 국내 뿐 아니라 해외에도 다양한 프로그램이 기획되고 있는 영국 BBC 채널 4에서는 토비 안순의 다큐멘터리를 제작, 방영할 예정이고 스웨덴과 노르웨이, 독일 등지에서도 전시를 비롯한 공연이 기획되고 있다. 특히 무민의 인기가 그 어느 나라보다도 강한 일본에서는 다양한 지역에서 순회 전시가 열릴 계획이다. 프로그램의 내용과 자세한 일정은 토비 안순 100주년 기념 웹사이트를 통해 확인할 수 있다.

[www.tove100.com](http://www.tove100.com)



토베는 헬싱키에서 동쪽으로 약 50km 떨어진 곳에 위치한, 핀란드에서 두번째로 오래된 도시 뽀르보(Porvoo)의 남쪽에 있는 펠링끼(Pellinki)라 불리는 군도에 있는 작은 바위 섬인 클로브하룬(Klovharun)에 별장을 짓고 그녀의 조력자였던 동성 연인 뚤리끼 뼈에띠라(Tuulikki Pietila)와 많은 시간을 보냈던 것으로 유명하다. 이 섬에서의 경험은 토베에게 깊은 영감을 주었고 이는 무민 시리즈를 비롯한 그녀의 그림에서도 여실히 드러난다. 토베는 1995년 이 별장을 지역 단체에 기증했는데 그 이후로 줄곧 일반의 접근이 통제되어 오다가 뽀르보 시는 올해 100주년 기념해를 맞이하여 오는 여름에 대중에게 그 문을 개방한다. 7월 12일부터 7월 17일, 8월 2일부터 8월 10일까지 약 2주 동안 방문객을 받는다. 자세한 정보는 뽀르보 관광 웹사이트, Traveller's Porvoo([www.visitporvoo.fi/en/tove100](http://www.visitporvoo.fi/en/tove100))를 통해 추후 공개 될 예정이다.

\*디자인디비닷컴 ([www.designdb.com/dreport](http://www.designdb.com/dreport)) 디자인 리포트 코너를 클릭하면 전세계의 다양한 최신 해외 디자인 리포트를 만날 수 있다.



**백지원**  
일반테이너 대표



## 디자이너의 '이타심'이 세상을 바꾼다

### Profile

#### 건축도 백지원은

디자인과 테크놀로지 그리고 문화에 대한 접합점을 찾는 일을 해왔다. 원맨 스튜디오 '리노비스타'로 8년간 일해오던 그는 2009년 일반테이너를 설립해 지금까지 '도시를 담는 유쾌한 그릇'이라는 모토로 건축, 인테리어, 미디어, 그래픽, 마케팅, 콘텐츠, 기획이 유기적으로 융합된 디자인을 통해 '어떻게 하면 이 도시를 재미있게 만들 수 있을까' 하는 새로운 도시 발전을 위한 작업에 몰두하고 있다. 대표작으로는 2013년 평창 거울 스페셜 올림픽 무대 아트 디렉팅과 제32회 한국 건축가 협회상을 수상한 플래툰 쿠스트할레를 비롯해 IF, IDEA, RED DOT 등의 어워드에서 수상한 네이버 앱스퀘어 등이 있다.

말 그대로 어디선가 '툭' 하고 튀어나와 도시를 휘젓고 있는 유쾌한 건축가가 있다. 2009년 화려한 디자인으로 치장된 강남에 28개의 투박한 군수용 컨테이너를 이어 만든 플래툰 쿠스트할레(Palatoon Kunsthalle)로 문화의 즐거움을 주더니, 곧이어 도시의 유쾌함을 담겠다며 디자이너 정연진과 함께 일반테이너라는 회사를 설립했다. 건축도에서 CEO로 변신해 젊고 패기에 가득찬 디자인 팀을 이끌고 있는 백지원 대표의 공간, 일반테이너를 방문했다.

#### 도시의 유쾌함을 꿈꾸는 회사

일반테이너(URBANTAINER)는 '도시(URBAN)', 엔터테이너(ENTERTAINER), 컨테이너(CONTAINER)의 합성어로 '도시를 담는 유쾌한 그릇'이란 의미다. 회사 이름을 지을 때 수백 개의 이름을 화이트보드에 써두고 6개월 동안 고민한 것은 100년이 지나도 창업 이념이 이름에 명확하게 반영되길 원했기 때문이다. 2009년 개인의 이름을 걸고 마지막으로 작업한 건축물 '플래툰 쿠스트할레'는 백지원이라는 무명의 건축가를 일약 스타덤에 올려놓은 작품이다. 플래툰은 비주류 문화 운동을 주도하는 아트커뮤니케이션 그룹으로 베를린에 이어 두 번째로 서울에 복합문화공간인 쿠스트할레를 들여놓았다. 백지원 대표는 건축주의 의도에 따라 젊은 아티스트들의 스튜디오와 전시, 공연, 쇼케이스, 파티, 포럼 등의 다양한 문화 활동을 펼 수 있는 건축물을 기획하고 설계했고, 쿠스트할레는 서울의 대표적인 문화공간이 되었다.

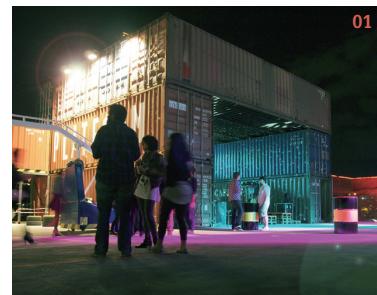
플래툰 쿠스트할레로 2009년 제32회 한국 건축가협회상을 수상한 백지원 대표는 2011년 골판지를 재료로 해 중이상자처럼 보이는 '네이버 앱스퀘어' 프로젝트(네이버 앱의 기능을 홍보하기 위해 소비자가 직접 체험할 수 있도록 만든 이동식 박스)를 성공시키며 국제적인 권위를 자랑하는 디자인상인 IDEA 어워드와 독일의 IF, 레드닷까지, 세계 3대 디자인 어워드를 그랜드 슬램했다. 그 외에도 컨테이너 박스를 활용한 SK텔레콤의 T룸을 비롯해 물탱크와 빛을 이용한 청계천 '빛의 광장', 'CGV 골드클래스 카페&라운지',

'나이키 플랫폼@이스탄불' 등 그의 유쾌한 작업은 계속되고 있다. 건축, 인테리어뿐만 아니라 다른 영역과의 협업으로 파격적이면서도 가능성과 예술성을 모두 갖춘 작품으로 세상을 변화시키고 싶은 것이 일반테이너의 대표 백지원의 꿈이다.

**1인 스튜디오 리노비스타로 8년간**  
일하다 회사를 차린 뒤 5년 정도가 지났다. 일반테이너의 설립 이유는 무엇인가?  
우리나라 디자이너들의 진로는 대기업 아니면 작가주의를 지향하는 아뜰리에로 양분화되어 있다. 대기업은 보수가 괜찮은 반면 자신의 목소리를 전혀 낼 수 없고, 아뜰리에는 창작열은 불태울 수 있지만 보수가 형편없고 많이 힘들다. 우리나라는 유럽처럼 기획과 디자인 컨설팅, 공간을 브랜딩하는 중규모의 스튜디오가 전무하다. 대기업의 일도 거칠히 맡아 진행할 수 있는, 탄탄한 중규모의 스튜디오를 만들고 싶었다. 제 목표를 10단계로 나누다면 이제 1단계를 밟고 있는 중이다. 단계를 대대로 밟기 위해 지난해 인원을 많이 보충했고, 지금은 23명의 직원과 함께 일하고 있다.

**개인으로 그리고 일반테이너 대표로**  
**작업했을 때 가장 기억에 남는 것은?**  
개인으로 일했을 때는 당연히 플래툰 쿠스트할레다. 쿠스트할레는 작업하면서도 알 수 있었다. '아, 뜨겠구나' 하는 것을. 당시에는 컨테이너로 만든 작품이 국내에 없었다. 일반테이너의 작품은 모든 것이 소중하고, 기억에 남는다. 하나하나가 어렵게 탄생시킨 실험의 결과물이기 때문이다. 2010년 세계농구선수권대회를 주최한 나이키사가 의뢰해 터키, 이스탄불에서 폐조선소를

**01** 나이키의 의뢰로 이스탄불에 세워진 복합문화공간. 일반테이너의 첫 해외 프로젝트였다.



복합문화공간으로 개조한 적이 있는데, 이 일이 열반테이너의 첫 해외 프로젝트였다. 이 작업을 하면서 회사의 힘, 동료들의 힘을 깨달을 수 있었다.

#### 건축가 백지원과 CEO 백지원으로 달라진 점이 있다면?

2009년 회사를 차리고 4년간은 크리에이티브 디렉터로, 2년간은 CEO로서 지냈다고 할 수 있다. CEO가 되기 위해서는 많은 것을 내려놓아야 했다. 프로젝트를 맡았을 때 그 일을 끝까지 책임지고 맡길 사람이 필요하고, 그런 인재를 길러내는 것이 CEO로서의 역할인데, 그것이 쉽지 않았다. CEO는 회사의 생태계를 디자인하는 사람이라고 생각한다. 회사도 하나의 우주로 생태계가 잘 움직일 수 있도록 신경을 써야 하는 것이다. 그래서 열반테이너에는 크리에이티브팀과 서포트팀이 나누어져 있어 디자이너들이 편안하게 일할 수 있도록 배려하고 있다. 열반테이너는 대표라도 프로젝트에 참여하지 않는 이상 크레딧에 이름을 올리지 못하게 되어 있다.

#### 열반테이너만의 독특한 기업문화가 있다면?

디자인 회사는 다양성이 공존해야 한다. 권위와 위계질서를 내세우면 창조, 창작을 할 수 없다. 그래서 회사를 차리고 가장 먼저 한 것이 직함을 없애는 것이었다. 언어 위계질서부터 없애 수평적 사고를 유도하고자 했지만, 그래도 고정관념은 쉽게 사라지지 않았다(웃음). 열반테이너는 회의할 때 반론이 없으면 그 안건은 통과되지 못한다. 지적인 충돌이 일어나야 더 좋은 결과물을 얻을 수 있기 때문이다. 그리고 격하게 일어났던 그 충돌의 에너지를 전전하고, 건강하게 사용한다.

#### 디자이너로서 가장 중요한 덕목을 꼽는다면 어떤 것인가?

이타심, 긍정적인 사고방식, 그리고 반복적 습관을 꼽겠다. 디자이너는 세상이 불안정하고, 문제점이 많다는 것을 인정해야

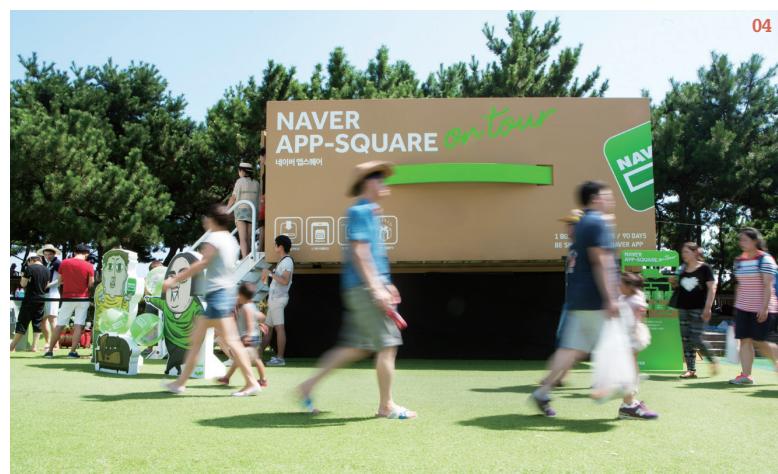
한다. 그리고 그 문제를 찾아 해결해 세상을 아롭게 하겠다는 이타심이 의무감처럼 깔려 있어야 한다. 문제를 찾았는데 그것이 스트레스로 다가온다면 결코 좋은 디자이너가 될 수 없을 것이다. 그러므로 문제를 즐길 줄 아는 사람, 긍정적인 사고를 하는 것이야말로 진정한 디자이너가 갖춰야 할 자세라고 생각한다. 어떤 일에 1만 시간 정도를 투자한 사람은 프로라고 한다. 거기서 나아가 10만 시간을 투자해야 비로소 장인이 된다. 디자이너는 장인이 되어서야 비로소 건축 하나를 디자인할 수 있다. 이처럼 디자이너는 관찰하고, 찾고, 해결하는 일의 연속이다. 반복된 습관, 이 또한 디자이너의 덕목이 아닐까 생각한다.

#### 디자인 저변을 넓히기 위해서는 무엇을 해야 할까?

요즘 '창조경제'라는 말을 많이 한다. 창조경제란 다시 말해 문화 창조라고 생각한다. 하지만 우리나라 지금까지 제대로 된 문화 창조를 해본 적이 없다. 우리나라에서 강조하는 것이 무엇인가. 지금까지 근면, 성실 아니었나? 근면, 성실은 조업 마인드이다. 제조업 마인드는 효율이 낮고 생산적이지 않다. 진정한 창조경제를 하기 위해서는 온 국민이 문화 공부를 해야 한다고 생각한다. 그러기 위해서는 교육 시스템부터 바뀌어야 할 것이다. 입시를 위한 교육제도가 아니라 철학 공부를 더 많이 해야 한다고 본다. 끊임없이 '우리는 왜 존재하는가'에 대해 질문을 던져야 비로소 진정한 창조경제를 이룰 수 있고, 문화도 발전할 수 있다고 생각한다. 조금씩 바뀌어가고 있지만, 지금 세대에 되지 않는다면 다음 세대쯤에는 되지 않을까(웃음).

#### 건축도 백지원과 열반테이너, 어떻게 남고 싶은가?

열반테이너는 진정한 문화 창조를 위해 다음 세대를 위한 가교 역할을 하고 싶다. 그리고 백지원은 열반테이너를 창업한 CEO로, 문화의 씨앗을 뿌린 사람 정도로 남는다면 명예롭지 않을까? ↗



02 백지원을 스타 건축가 반열로 올리서게 한 복합문화공간 '플래툰 쿤스트힐勒', 1년 내내 젊은 예술가들이 실험적인 전시와 공연을 만날 수 있다. 03 열반테이너가 디자인한 클럽 옥타곤, 세계 최초로 시도한 'LED 4D 라이트 시스템'을 도입했다. 클럽 옥타곤은 2014년 세계적으로 공신력이 있는 《DJ Mag》의 'TOP 100 CLUBS'에 90위에 랭크되어 10위권 안에 진입했고, 미국과 아시아권을 통틀어서는 1위를 차지했다. 04 '네이버 앱스퀘어 프로젝트'는 고객과의 커뮤니케이션을 위해 모든 환경을 컨설팅하고 체험을 디자인하는 열반테이너의 공간 브랜딩 철학을 처음으로 실현한 프로젝트다.



대구경북디자인센터 DGDC



## 창조란, 기존의 틀을 새롭게 만들면서 시작된다

우리나라 지역디자인산업 발전의  
메카 역할을 하는 지역디자인센터가  
부산, 광주, 대구, 인천 등 대도시를  
중심으로 활성화되고 있다. 그 중  
성공적인 부가가치를 창출하는  
대구경북디자인센터(DGDC)를 살펴본다.

대구경북디자인센터는 2003년 7월  
국가디자인사업의 수도권 편중현상을  
억제하고 지역디자인산업의 진흥과  
발전의 성장 동력 역할을 수행하기 위해  
설립되었다. 2007년 대구경북디자인센터  
건물의 준공과 함께 정용빈 초대원장이  
취임하면서 대구경북지역의 디자인 거점 및  
허브역할을 할 센터의 서막을 열었다.  
21세기 창조 경영, 지식 산업화의 핵심  
키워드로 부각되고 있는 디자인에 대한  
대구경북지역의 새로운 부가가치 창출을  
목표로 하는 대구경북디자인센터는  
디자인 발전의 견인차 역할을 할 디자이너,  
디자인학계, 디자인회사 등 전 분야가  
협업하는 디자인센터를 지향한다. 특히  
디자인의 핵심요소인 CMF(Color 컬러,  
Material 소재, Finishing 마감)를 특화한  
디자인센터를 표방하며, 디자인소재은행,  
시제품제작실 운영과 함께 색채연구에  
활발히 활동했다.

대구경북디자인센터는 스타디자이너  
발굴육성과 디자인 연관 산업 육성으로  
디자인 전문기업 육성에 힘쓰고 있다. 또한  
'이코그라다', '디자인 코리아', '디자인워크  
인 대구' 등 다양한 디자인 행사를 개최하여  
지역민들의 디자인마인드 함양에 힘썼으며,  
각종 세미나와 포럼을 통한 연구활동과  
교육활동을 하고 있다. 주요사업으로는  
지역중소기업 디자인산업 육성사업,  
지역우수기업 브랜드화 지원사업, IT융복합  
감성디자인 등 기업지원, 일자리창출, 교육,  
특성화산업 지원 분야 총 24개의 사업을  
추진하고 있다.

### Profile

#### 대구경북디자인센터

#### 정용빈 원장은

건국대 산업공학과를 졸업한 뒤  
삼성전자 상품기획센터장을 역임하고  
㈜SRI아이텍 총괄사장을 거쳐 2007년  
대구경북디자인센터의 초대원장으로  
취임했다. 디자인의 무한한 확장성을  
통해 기업지원과 인력양성, 디자인  
자변화(대뿐만 아니라 사회적 문제를  
해결하는 디자인 활동에 주력하고 있다).

교육 컨텐츠를 구성하고, 현장 경험의  
풍부한 강사진과 실무 위주의 교육을  
지속적으로 운영한다. '국가인적자원개발  
컨소시엄 사업'의 일환으로

산업통상자원부와 교육과학기술부 및  
고용노동부 등 정부 부처의 교육지원사업을  
시행하고 있으며, 대기업과 중소기업 및  
사업주 단체들을 위한 다양한 위탁교육을  
진행하고 있다.

대구경북디자인센터는 '2013년 디자인워크  
인 대구'를 개최하여 '스마트디자인 3.0–  
착한 빅뱅'이라는 독특한 주제로 디자인  
콘서트 등 주제전시를 하여 큰 호응을  
얻었다. 대구시 예산지원 사업을 바탕으로  
대구지역 기업들이 다방면으로 큰 성과를  
내고 있다. 지역 임플란트 제조업체인  
(주)덴티스의 경우 '중소기업 디자인개발  
지원 사업'을 통해 개발된 제품으로 40억  
원의 매출신장과 더불어 정부가 인정하는  
2013년도 '굿디자인'에 지역 처음으로  
대상(산업통상자원부 장관상)을 수상했다.  
또 의료기기업체인 에인에이도 지원받은  
제품으로 '굿디자인' 우수상을 받았고 폰스,  
커피명가, (주)위즈앤테크, 와이케이티  
등 지역의 많은 중소기업이 디자인개발  
지원사업을 통해 제품화에 성공했으며  
브랜드 론칭을 통해 매출 실적을 올리는  
상태다. 이어 '국가인적자원개발 컨소시엄  
사업'에 지역 처음으로 디자인 분야  
운영기관에 선정돼 3년째 사업을 운영하고  
있는 디자인센터는 매년 고용노동부에서  
주최하는 '컨소시엄 우수사례 경진대회'에서  
대상과 장려상을 동시에 수상하면서  
신규기관으로는 처음으로 3년 연속  
수상이라는 명예를 얻었다.

01 대구경북디자인센터의 수장을 맡고 있는 정용빈 원장.



01

#### 지역 디자인 경쟁력 높이려 노력

대구경북디자인센터는 무한한 잠재력이  
있는 디자인 분야를 활성화시키고자 관련  
분야를 연구 개발하고 이를 교육으로  
극대화시켜, 건전하고 유능한 핵심인재를  
양성하고 지역 디자인 산업 발전에  
이바지하고 있다. 이에 기존의 이론 중심  
교육에서 탈피하여 현장 중심의 맞춤형



02 중소기업 디자인지원사업의 블로델이 된 성공케이스 <커피명기>. 03 '2013 디자인워크 인 대구' 국제세미나.

04 2014 서울리빙디자인페어 창업지원사업 부스의 오브제.



### Mini Interview

2007년 초대 원장으로 취임 후 현재까지 대구경북디자인센터를 이끌어 왔습니다. 대해 성장해가는 모습에 보람도 느낄 텐데요.  
돌이켜보면 인생의 대부분을 기업운영에 몸담았던 저로서는 행정기관의 경영자로 활동할 거라고는 전혀 생각지도 못했지요. 센터에 처음 오게 되었을 때가 생각납니다. 아무것도 갖춰져 있지 않고 센터건물이 공사중이라 인진모를 쓰고 출퇴근을 할 때였죠. '여기에서 무엇을 이룰 수 있을까?' 고민도 많이 했습니다. 그래서 잡은 학수가 '왜 이런 기관이 필요할까? 없으면 어떤 문제가 있을까?' 하는 의문을 푸는 것에서 출발했습니다. 그런 관점에서 사업기획을 하나하나 꾸려가다보니 해야 될 역할과 추진할 방향이 보이더라고요. 물론 지금 현재의 모습이 제가 목표하는 100%는 아닙니다. 한 40% 정도! 아직도 해야 할 일이 너무 많습니다. 그러나 모든 것을 제가 다 할 수는 없죠. 요즘은 지속가능한 성장을 이루어가기 위한 환경과 여력을 만드는 일에 집중하고 있습니다.

최근 뉴욕 모마술에 입점해 화제를 모은 '더 나누기 프로젝트'가 처음에 원장님의 아이디어로 시작했다고 들었습니다. 어떤 계기로 시작된 프로젝트인지, 현재 어떤 목표를 갖고 있는지 궁금합니다.

대단한 것은 아닙니다. 그러나 꼭 필요한 일을 했다고 생각합니다. 어느 날 출근하는데 청소하시는 아주머니가 센터입주업체에서 매일 뜯쓰는 섬유원단을 버리고 있는데 처리가 아주 힘들다는 이야기를 하더군요. 그래서 제가 한 번 봤더니 제 눈에는 그 원단이 아주 아까운 거예요. 그래서 일부를 주워 직원들과 한 번 만들어 본 것이 바로 더 나누기의 첫 번째 상품인 '赜赜이 슬리피'입니다.

같은 색의 원단이 부족해 한 짹씩 색깔이 달라서 붙여진 이름이죠.

조사해보니 이미 지역 내에서는 많은 양의 원단이 버려지고 있는 겁니다. 이런 원단은 거의 소각하거나 매장니까 심각한 환경문제가 유발하게 되는 거죠. 그래서 이렇게 버려지는 원단을 기부받아 디자인상품을 만들어 보자 생각했습니다. 먼저 상품개발전담 TF팀을 신설하고, 지역 디자인계와의 콜라보레이션을 통해 상품을 기획하고, 생산은 봉제기술을 갖추고도 경력이 단절된 베이비부머세대를 사회적 기업을 통해 적극 활용하기로 했습니다. 원단을 기부받기 위해 직원들과 정말 많은 섬유업체를 돌아다녔습니다.

2011년 고용노동부 주최 '지역 브랜드 일자리 경진대회'에서 최우수상을 수상하면서 자체와 기관, 언론사, 기업들이 '더 나누기'에 관심을 보이기 시작했습니다.

'디자인'을 기반으로 자원재활용과 일자리창출, 판매금액의 일부를 기부하는 일석삼조의 '스마트한 디자인 프로젝트'라는 사실을 전면에 내세우고 센터 내 더 나누기숍, 삼성 딜라이트숍, 뉴욕과 도쿄의 모마술 등 오프라인 판매장을 확보하여 지금까지 200명 이상의 일자리를 만들어 냈습니다. 최근 서울 동대문디자인플라자 내에도 매장을 오픈하여 DDP를 찾아오는 해외 디자이너들과 국제적인 네트워크를 구축할 계획입니다.

가장 중요하게 생각하고 추진해 온 원칙은 무엇인지요?

저는 '우리가 '사람'으로 태어났다는 자체가 얼마나 큰 축복인가?'라는 생각을 자주 합니다. 그 축복을 어떻게 누릴 것인가 하는 것이 항상 저의 핵심적 관심사죠. 축복받을 일이 너무 많죠. 더 많이 배우고, 더 많이 나누고, 더 많은 성취감을 얻기 위해 일을 하죠. 일어란 축복을 얻기 위해 무슨 퀴즈 같은 거예요. '문제에 풀지 않고, 문제'를 즐기도록 항상 스스로를 독려합니다. 게으름을 경계합니다. 게으름은 내게 주어진 축복의 시간을 내던지는 거예요.

대구경북디자인센터는 지역디자인센터 중에서도 대외활동과 지원사업을 활성화 펼치고 있으며 성과 또한 높은 것으로 보입니다. 이에 대한 생각은 어떻습니까?

공적기관에 있다보면 매사를 규정이나 법규의 울타리 안에서 일을 처리해야 합니다. 효율성보다는 절차적 정당성과 공정성 확보가 더 중요하죠. 그러나 달리 생각해보면 오히려 기관이어서 할 수 있는 것들도 많이 있더라고요. 기업이란 항상 목표에 매달려야 하고, 리스크를 감수해야 하지만 우리같은 기관은 절차적 정당성과 공정성만 담보한다면 도전해볼 수 있는 기회가 훨씬 자유롭게 열려 있죠. 저는 한 3년 정도 앞에서 사업을 준비합니다. 지금으로서는 쓸데없는 일 같은 것을 연구하게 합니다. 다행히 '디자인'은 없는 곳이 없어서 반드시 이슈를 찾게 됩니다. 또 하나는 젊은 직원들의 생각을 중요하게 받아들입니다. 세상은 젊은 사람들에 의해 발전해 가는거죠. 무엇이더라도 바꿔보고 개선해 나가도록 독려합니다. 그래서 제가 "가장 싫어하는 직원은 첫 번째가 시키는대로 하는 직원이고, 두 번째가 시키는데도 안하는 직원이다" 이런 말을 자주합니다.

앞으로의 계획을 듣고 싶습니다. 대구경북디자인센터를 어떻게 발전시켜 나갈 생각인가요.

2008년 개원식을 하고 지난 5년 동안은 외형을 확대해서 조직의 기본틀을 만드는 데 주력했습니다. 앞으로는 경영시스템을 좀 더 견고하게 다듬고 지역에서의 디자인의 역할을 산업적 부가가치 증대에서 사회적 역할 증대로 확대해 나갈 생각입니다. 예를 들면 최근 주목받고 있는 서비스 디자인이나 생활용품 고도화 같은 부분이지요. 이율러 대구경북이 중심축이 되는 글로벌 네트워크 구축에도 힘쓰겠습니다.

마지막으로, 좋은 디자인이란 어떤 것이라고 생각하는지요?

제가 직원들에게 항상 얘기하는 것이 있습니다. "상상조차 못한 것을 창조하라는 말처럼 허무맹랑한 말은 없다. 창조란 '새로운 것을' 만들려 하기보다 기존의 것들을 '새롭게' 만드는 것"에서부터 출발한다"라고 강조합니다. 디자인이라는 말로 엔지니어링과 예술성을 통합하는 핵심적 융합의 코드이자 창조의 촉매입니다. 제트기류를 착용한 팬 없는 선풍기나 공기순환기술을 이용한 에어프라이어가 그런 것들을 증명하는 대표적 성공사례입니다. 



이욱정  
KBS 다큐멘터리 PD



## 요리, 디자인에 우선가치를 두다

### Profile

#### 이욱정 PD는

대학에서 영문학, 대학원에서 문화인류학을 전공했다. 2008년 12월부터 2009년 3월에 걸쳐 방영된 〈누들로드〉는 ABC상 다큐멘터리부문 대상경력 KBS 프로듀서(2009). 제69회 피버디상 예술문화부문 TV다큐멘터리상(2009), 방송통신위원회 방송대상 대상(2010). 다큐멘터리의 풀리처상이라 불리는 피버디상(2010) 등을 휩쓸었다. 최고의 자리에서 갑자기 프랑스로 떠나 세계 최고 수준의 요리학교인 르 코르동 블루 런던 캠퍼스에서 최고급 과정을 이수한 후 다시 KBS로 복귀한 이욱정 PD는 현재 기획에서 제작까지 2년여에 걸친 요리 다큐멘터리 〈요리인류〉 제작에 박차를 기하고 있다.

“기발한 음식은 우리가 얼마나 창의적인 존재인지를 보여주고 있습니다. 척박한 환경에서도 놀라운 지혜와 창의성으로 요리를 만들어온 인류. 그래서 우리는 요리인류입니다.”

〈요리인류〉의 도입 부분 멘트다. 우리에게 먹는다는 것은 무엇일까? 허기진 배를 채우는 한 끼 식사일 뿐일까? 함께 맛을 공감하고 순간을 나누는 즐거운 시간일까? 아름다운 영상미와 요리와 인류학에 대한 흥미로운 정보가 가득했던 다큐멘터리 〈요리인류〉의 이욱정 PD를 만나보았다.

#### 인류의 문화, 요리

지난 3월 26일부터 사흘간 KBS1에서 방영된 이욱정 PD의 신작 요리 다큐멘터리 〈요리인류〉의 시청률은 평균 7%대를

상회했다. 주중 밤 10시, 쟁쟁한 드라마들과 경쟁해야 하는 황금 시간대에 이끌어 낸 놀라운 수치다. 사람들의 눈과 침샘을 자극하는 방송이지만, 정작 이욱정 PD 본인은 올 하반기에 방영될 〈요리인류〉의 나머지 방송 마무리 작업을 위해 매번 컵라면과 김밥으로 끼니를 때우는 시간을 보내고 있다. 세계 방송사상 최초로 국수를 통해 본 인류 음식 문명사를 다룬 요리 다큐멘터리 〈누들로드(2009)〉로 극찬을 받으며 탄탄대로를 달리던 이욱정 PD는 〈누들로드〉 방송 후 돌연 휴가를 내고 파리로 향했다. 세계 최고의 요리학교인 르 코르동 블루에서 진짜 요리를 배워 진정한 요리 전문 PD가 되고자하는 출사표였던 셈이다.

“보통 국내의 다큐멘터리는 어떤 정보를 전달할 것인지, 텍스트에만 집중을 합니다. 하지만 전 비주얼로 요리의 경이로움과 요리가 인류의 문화라는 것을 보여주고 싶었습니다. 요리를 배웠기 때문에 가능한 일이고, 이번 3회 방송이 시청자들로 하여금 요리에 대한 관심과 호기심을 갖게 할 정도의 애피타이저 역할은 한 것 같습니다.” 〈요리인류〉는 일반 다큐멘터리에 비해 정보량은 절반 정도고, 영상 속도는 3배 정도 빠르다. 거의 광고와 맞먹는 속도다. 그만큼 볼거리가 많고 영상이 고급스러우며 풍부하다는 의미다. 오븐 속 빵이 살아 있는 듯 부풀어 오르는 장면은 보는 사람으로

하여금 당장이라도 빵집으로 달려가게끔 하는 맛깔스러운 힘을 가지고 있다. 이러한 생생한 영상미 덕분에 〈요리인류〉는 방송이 나간 이후 ‘카스도스(설탕과 달걀이 귀하던 16세기 일본 왕에게 진상되어졌던 빵)’ 동영상이 조회 수 50만을 돌파할 정도로 사람들의 호평과 함께 뜨거운 관심을 이끌어냈다.

“백 마디 말보다 동작 하나, 순간의 찰나에 더 많은 감동을 전달한다는 데에는 춤과 요리가 동일합니다. 요리하는 동작을 통해 ‘요리란 아름답다’라는 것을 알려주고 싶었습니다. 요리는 곧 인류의 욕망, 인류의 향방을 알 수 있는 매개체이기 때문입니다. 〈요리인류〉를 통해 이러한 사실을 임팩트 있는 비주얼로 전달하고 싶었습니다.”

#### 요리는 디자인이다

최근에는 요리하는 사람들이 개인적인 기호를 살려 독특한 분위기의 레스토랑을 오픈하고 있다. 규모는 크지 않아도 개인의 고집을 소비자들과 나누고자 한다. 하지만 아직도 적지 않은 사람들에게 요리란 단지 맛있게, 배를 채운다는 의미가 더 크다. “르 코르동 블루에서는 아무리 맛있게 요리해도 플레이팅(접시에 요리를 담는 기술)이 되어 있지 않으면 아예 선생이 맛을 보지 않습니다. 평가할 가치가 없다는 것이죠. 그만큼 요리에서는 보여주는 것이 중요합니다. 비주얼이 요리의 절반 이상을 차지한다고 해도 과언이 아닙니다.”

프랑스, 이탈리아, 스페인 등 요리 선진국이라고 하는 나라에서는 결코 먹는 것에만 치중하지 않는다. 시골 농가에서 조차 그 집만이 가지고 있는 고유한 주방 분위기를 느낄 수 있으며, 그 집만의 맛을 느낄 수 있는 주방 도구와 접시를 갖추고 있다. 요리 문화의 저변이 두텁다는 것을 알 수 있는 부분이다.

“요리는 문화입니다. 우리나라는 역사적으로나 자원으로나 무한한 잠재력과 가능성이 있지만 한식의 세계화는 빠른 시간 내에 되지 않을 것입니다. 정부가 수백억원을 쏟아부어도 결코 해결할 수 없는 문제죠.”

이욱정 PD는 요리하는 사람은 물론 먹는 사람들이 무엇에 ‘우선가치’를 두어야 할 것인지, 발상의 전환이 필요한 시점이라고 말한다.



“요리는 인간이 생존하기 위해 시작되었습니다. 그러다 점차 문명으로 발전했고, 문화로 정착했습니다. 선진국에서 요리의 모양과 색깔, 그릇과의 조화를 생각해 요리를 그림처럼 감상하고 즐기는 것은 상류층에서 시작해 점차 확산되어 나갔지만, 우리나라에는 먹고살기 힘든 근현대사를 보내며 엘리트들의 식문화가 무너져버린 것이 문제였죠. 일본강점기 시대를 거치며 자연스럽게 일어난 일이었습니다.”

#### 요리로 나누고 공유하라

‘먹방’이 대세다. 영화나 드라마 등 다른 사람이 맛있게 먹는 것에 열광하고, SNS나 유튜브 등을 통해 자신이 먹는 장면을 공유하고 싶어 한다.

“요리란 ‘나눔과 공유의 경험’입니다. 혼자 먹는 것보다는 함께 먹는 것이 훨씬 맛있다는 것을 사람들은 은연중에 알고 있는 거죠. 음식으로 커뮤니케이션을 하고 싶어 하는 현상이 이런 트렌드를 일으킨 것이라고 생각합니다.”

요리는 누구와 어떤 방식으로 즐기는가가 중요하다. 이제는 단순히 허기진 배를 채워주는 한 끼 식사가 아니라 요리가 가지고 있는 ‘공유의 가치’를 깨닫고 개발할 때다. 그것이 이육정 PD가 요리 다큐멘터리를 계속 만드는 이유다.

“요리는 크게 전문가와 아마추어 요리로 나눌 수 있습니다. 전문가 요리는 레스토랑 같은 곳에 가서 맛을 보면 됩니다. 아마추어가 굳이 어려운 요리를 할 필요는 없죠. 요리는 간단해야 합니다. 언젠가는 재료 세 가지만으로 요리를 만드는 프로그램에 도전해보고 싶습니다.”

이육정 PD는 ‘인류의 삶을 바꾼 요리 시리즈’를 50개 정도는 만들고 싶다며 웃음을 터트린다. <요리인류>는 2년의 제작 기간 동안 22개국을 돌아다니며 24억 원의 제작비를 투입한 초대형 다큐멘터리라고 홍보되었지만, 선진국에서는 그보다 몇 배 더 많은 수백억 원의 돈을 들여 다큐멘터리를 제작한다. 아직 갈 길이 먼 셈이다.

그러나 이육정 PD는 열악한 상황에서도 즐거운 계획으로 기득하다. 하번기에 방영될 <요리인류>의 나머지 작업은 물론 김치, 쌀과 장류, 발효음식과 두부 등 아직도 다뤄야 할 것이 많기 때문이다.

‘당신에게 요리는 무엇인가?’

이육정 PD가 끊임없는 스스로에게 던지는 질문이며, 시청자들에게 얻고자 하는 답이다.

곽원장님, 10여 년 전 한국실내건축가협회 모임에서 스치듯 잠깐 빙 후 강산이 한번 변하고도 남을 만큼의 시간이 흘렀음에도 불구하고 몇 달 전 페이스북을 통해 먼저 친구 신청을 해주셔서 너무 반가웠습니다. 그리고 얼마 전 와인코리아와 뉴칼레도니아 한국문화원이 공동 주최한 '디자이너, 와인 爰 그리다' 프로젝트에서 사토 마니 마스터스 콜렉션의 와인 라벨 디자인 작업에 참여할 수 있는 기회를 주셔서 진심으로 감사했습니다. 전시 오픈식에서 오랜만에 직접 뵙고 인사를 나눌 수 있어서 무척 행복했지요.

강신재  
〈보이드 플래닝〉 대표



## 건축가, 뉴칼레도니아 한국문화원 원장 곽데오도르님에게 이 책을 권합니다



writer

보이드 플래닝 강신재 대표는

'빈공간을 계획하다'라는 뜻에서 알 수 있듯 공간을 디자인하는 사람이다. 그의 작업은 JCD 어워드, 독일의 콘트랙트월드 어워드 등 글로벌 해외 시상식에서 주요 부문을 수상하고 인테리어 전문 잡지 〈Frame〉에 소개되는 등 국제적으로 인정받았다. 자연과 동양적인 키워드를 동시에 대적인 감성으로 풀어내며 있으며 광주 디자인 비엔날레, 서울 리빙 디자인 페어 등 크리에이티브한 작업에도 꾸준히 참여하고 있다.

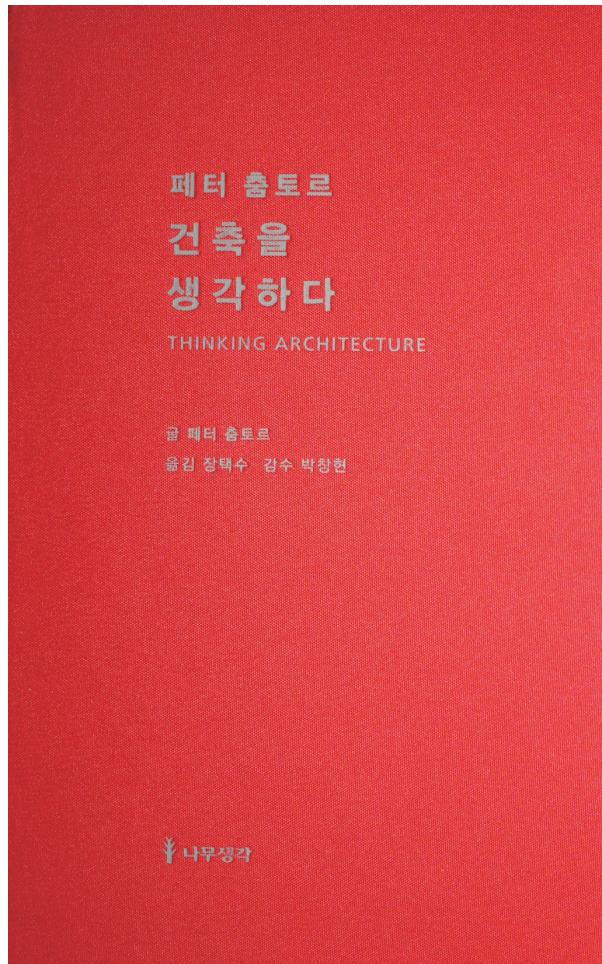
교감을 불러일으킵니다. 저에게도 마찬가지였습니다. 비록 제가 건축을 전공하지는 않았지만 그의 작품에 처음 본 순간부터 꼭 빠져들게 됐습니다. 그리고 스위스와 북유럽 지역에 춤토르가 했던 건축만을 찾아다니는 여행을 하는 꿈을 꾸기 시작했죠.

지금까지 그가 해왔던 작품들은 크지도 요란하지도 않고 그의 나이에 비해 많지도 않지만 하나 하나의 건축물이 서있는 그 자리에서 한편의 시가 되고 음악이 됩니다. "시는 뜻밖의 진실이다. 시는 고요함속에 산다. 건축의 예술적 사명은 이 고요함에 형태를 부여하는 것이다"라고 그는 얘기합니다. 각기 다른 장소에서 시적 고요함으로 그 장소에 녹아있을 작품을 보고 느끼고 그 고요한 소리를 들을 생각을 하니 별씨부터 마음이 설렙니다.

곽원장님께서는 건축가이시면서  
뉴칼레도니아 문화원을 이끌고  
계시죠. 프랑스, 뉴칼레도니아,  
뉴질랜드 그리고 우리나라에 '테오  
하우스'라는 이름의 전원주택도  
짓고 디자인 작업도 이어가시면서  
다양한 활동을 하고 계시지만,  
드러내지 않고 겸손한 애인처럼  
작업하는 모습이 페터 춤토르와  
많이 닮았다고 생각했습니다.  
그래서 이 책을 원장님께 꼭  
추천해 드리고 싶었습니다.

그는 "건축은 그 본질과 무관한 대상을 위한 수단이나 상징이 아니며 비본질적인 것을 중시하는 사회 속에서 형태의 의미와 낭비에 저항하며 건축의 언어를 말해야 한다"라고 그만의 경험과 사유를 이야기합니다. 또한 "건축을 메시지나 상징으로 생각하지 않으며 건축은 내부와 주변의 삶을 담는 봉투이자 배경이며 바다에 닿는 밭자국의 리듬, 작업의 집중도, 수면의 침묵을 담는 예민한 그릇이다"라는 시적인 표현으로 설명합니다.

곽원장님은 건축을 하면서 어떤 점을 가장



페터 춤토르  
건축을 생각하다  
장택수 옮김 / 나무생각

고민하고 있는지요? 저는 몇 년 전부터 큰 딜레마에 빠졌습니다. 예전엔 프로젝트 의뢰가 들어오면 무조건 공간에 대한 기대감을 품었고 결국은 그 공간을 무식한 용감함으로 채우고는 뿐듯해 했습니다. 하지만 언제부터인지 그런 자신감은 온데간데없이 사라지고 이제는 프로젝트를 접할 때마다 공간에 대한 걱정으로 사로잡혀 버립니다.

어느 누가 디자인하던지 그 공간을 디자인하는 사람의 성격, 취향, 의지에 따라 그리고 클라이언트의 성향과 예산 등에 따라 수천가지, 아니 수만 가지의 디자인이 나올 수 있겠죠. 저는 자신에게 묻습니다. 과연 내가 하고 있는 디자인이 최고의 디자인은 아닐지라도 몇 퍼센트나 그 공간의 필요를 충족시켜 주고 있는 것인지... 아직도 무식한 용감함으로 공간을 채우고 있는 것은 아닌지...

그러던 중 페터 춤토르의 이름으로 한국에서 처음 발간된 이 책을 접하게 됐습니다. 몹시 흔들렸던 저에게 마치 한편의 잘 만들어진 시처럼, 음악처럼 저의 공간에 대한 소심함과 혼란스러움을 충족시켜 주기에 충분했습니다. 책 중에 저에게 가장

인상적이었던 부분이 있습니다.

“왜 우리는 소재, 구조, 시간, 땅, 하늘 등 건축을 만드는 기본 요소에 대한 신뢰가 그토록 낮을까? 우리는 소재, 공허감, 조명, 공기, 냄새, 공명 등이 세심하게 고려된 공간, 그 진정한 공간에 대한 신뢰가 없다. 왜일까?

나는 모든 설계와 시공이 끝난 주택을 사람이 사는 장소이자 세상의 일부로 그 자리에 두고 건축가가 부연 설명 없이 떠나도 괜찮은 작업을 꿈꾼다. 건물에는 아름다운 침묵이 있다. 나는 평정심, 내구성, 존재감, 진정성, 따뜻함, 관능미 같은 속성으로 건물과 교류한다. 건물은 무언가를 나타내거나 대표하지 않고 건물 자체로 존재한다.”

곽원장님, 곧 양평 테오 하우스로 초대해 주신다는 말씀에 잔뜩 기대하며 기다리고 있습니다. 사실 존칭을 원장님이라 불러야 할지 소장님이라 불러야 할지 늘 고민이었지만, 이번에 뱃계 되면 그냥 편하게 형님이라고 부르겠습니다.

봄 날씨가 변화무쌍합니다. 감기 조심하시고 건강하시길 바랍니다.  
강신재 올림. \*

요즘 나는 한 여성지에 영화 속 사물의 상징성에 관한 원고를 쓰고 있다. 한번은 ‘가면’을 주제로 원고를 쓰고 싶었다. 왜 공포 영화 속의 악당들은 하나같이 가면을 쓰고 나올까? 내가 분석한 바로는 사람 얼굴의 선한 면 때문이다. 근본적으로 사람 얼굴은 악한 얼굴이 존재하지 않는다. 무섭고 추한 얼굴은 있어도 악마의 얼굴은 없다는 것이다. 따라서 관객의 공포와 증오심을 극대화하려면 사람의 얼굴로는 좀 부족하다. 악마 같은 가면이 필요한 이유다. 머리에서 번쩍 떠오른 영화가 있었다. 바로 니콜라스케이지가 주연을 맡았던 〈8미리〉라는 영화다.

이 영화에는 이론바 스너프 필름의 배우가 등장한다. 스너프 필름은 실제 섹스, 폭행, 살인을 연출하고 촬영한 그야말로 악마적인 영화다. 이 불법 스너프 필름의 남자 주인공, 그러니까 살인을 하는 배우는 늘 검정색 가죽 가면을 쓰고 나온다.

그 모습은 정말 섹스하고 극악무도하기 그지없다. 사립 탐정으로 나오는 니콜라스 케이지가 스너프 필름의 배후를 조사하다가 마지막에 이 배우를 붙잡는데 성공한다. 그리고 그 악마 같은 가면을 벗겨낸다. 가면이 벗겨진 이 남자의 얼굴은 이 영화가 연출한 일종의 반전이다. 잔인한 짓을 아무렇지도 않게 하는 그 악마 같은 배우의 실제 얼굴은 그냥 평범하기 그지 없는, 어떻게 보면 순진해 보이기까지 한 모습이었기 때문이다.

그때 그 남자가 니콜라스케이지에게 내뱉는 대사가 있었다. 내가 가면을 주제로 원고를 쓸 때 꼭 필요한 인용구다.

그런데 영화를 본 지 하도 오래되어서 기억이 가물가물하다. “내 얼굴이 너무 평범하게 생겨서 실망했나?”였나? 아닌 거 같은데 뭐였더라? “나 그렇게 나쁜 놈처럼 생기지 않았지?”였나? 그것도 아닌데. 나는 이 영화를 다운받기로 결심하고 인터넷을 뒤지기 시작했다. 하지만 어떤 사이트에도 이 1999년도 영화, 그것도 흥행에 실패하고 비평가들로부터도 혹평을 받은 영화는 존재하지 않았다. 어떻게 그 대사를 알아낼 수 있을까?

그때 나의 구세주가 된 사이트, 바로 IMDB다. IMDB는 세계 최대의 영화 데이터베이스 사이트다. 영화는 물론

다큐멘터리와 드라마까지 전세계 영화가 망라되어 있다. 물론 한국 영화들도 수록되어 있다. 영화의 감독, 시나리오 작가, 배우는 물론 모든 스태프들의 명단이 고스란히 입력되어 있다. 각각 이름들은 하이퍼텍스트로서 클릭을 하면 각 사람들의 프로필, 필모그래피가 꽉 나온다. 관객의 평가, 관객들이 만드는 리스트 등도 재미있다. 말 그대로 영화 정보의 바다다. 모든 정보가 하이퍼텍스트로 거미줄처럼 연결되어 있어서 어떤 영화 제목이 생각이 나지 않거나 영화 배우 감독이나 배우 이름이 생각나지 않아도 한 가지 단서만 있으면 금방 그것을 찾을 수 있다.

나는 IMDB에 들어가 〈8미리〉를 찾았다. 내가 찾으려던 배역 이름도 알아냈다. 그리고 쿼트(quotes) 메뉴로 들어갔다. 이곳에는 영화의 중요한 대사들이 인용되어 있다. 그 배역 이름인 조지 히긴스의 대사들을 찾았다. 마침내 내가 원하던 걸 발견했다. 그 대사는 “What were you expecting? A monster?”였다. 그러니까 “뭔 기대 했는데? 괴물?”이었던 거다. 역시 IMDB는 결코 나를 실망시키지 않았다. 나는 이 사이트를 이처럼 일에 필요할 때뿐만 아니라 종종 들어가 그 어마어마한 영화 정보의 바다를 돌아다니곤 한다. 한번 들어가면 빠져 나오기 힘들다.

나는 인터넷은 기본적으로 데이터베이스라고 생각한다. 인터넷에서 깊이 있는 정보를 얻기 힘들다. 깊이 있는 내용은 책에서 찾아야 한다. 하지만 얼키설키 연결된 정보의 미로 속에서 정말 내가 궁금해하는 것을 찾았을 때 인터넷의 파워를 느낀다. 그런 면에서 IMDB는 인터넷이라는 매체의 특징을 가장 잘 살린 사이트다. 데이터베이스라는 측면에서 내가 즐겨 찾는 또 하나의 사이트는 월간 〈디자인〉의 ‘디지털 라이브러리’다. 이 사이트는 사실 내가 월간 〈디자인〉편집장으로 있을 때

김신  
디자인칼럼리스트



## 방대한 데이터베이스 사이트



writer

디자인칼럼니스트 김신은 고전 영화 애호가이며 야구 시즌이 되면 이들과 함께 경기를 볼 생각에 행복해지는 야구팬이다. 흥의대학교 예술학과 졸업 후 1994년 디자인하우스에서 발간하는 월간 〈미술공예〉기자로 입사해 다음 해 저메지인 월간 〈디자인〉으로 옮긴 이후 무려 17여 년 동안 애디터와 편집장으로서 활동했다. 그가 참여한 월간 〈디자인〉권수는 200권에서 한 권 부족한 199권이다. 다양한 생각과 재능을 가진 수많은 디자이너들과 인터뷰하면서 디자인의 개념과 디자인의 가치를 차츰 알아갔고, 그들의 이야기를 접기에 기록한 것이 인생에서 가장 큰 보람으로 생각한다. 디자인 애세이집 〈고마워, 디자인〉을펴내기도 했으며, 지난 해까지 대림미술관 부관장으로 재직하다 현재는 기고와 책 작업에 몰두하고 있다.

www.imdb.com

dls.design.co.kr/design/

기획한 거다. 무려 400호가 넘게 발행된 이 잡지는 국내에서 가장 방대한 디자인 자료다. 그런데 옛날에는 그 자료를 찾으려면 잡지 하나하나를 뒤져야 했다. 이게 너무 불편했다. 우선 월간 <디자인>에 근무하는 편집자들이 책을 가장 많이 찾는데, 그들에게 엄청난 시간이 드는 일이다. 그럴 수밖에 없는 게 예를 들어 조영제 선생님이 언급된 기사를 찾으려고 하면 목차에 나온 것을 뒤지는 정도인데, 목차에 나오지 않은 기사들을 찾으려면 책 하나하나를 다 뒤져봐야 하는 것이다. 이 짓을 어떻게 하겠는가? 그래서 그 모든 페이지를 스캔 받아서 디지털화하고 검색할 수 있도록 한 것이다.

디자인과 관련된 정보를 찾으려면 나는 일단 이 사이트에 들어와 검색어를 입력한다. 국내 디자인 박물관으로 들어가는 느낌이 든다. 40년 가까이 취재하고 기록한 정보를 회사나 도서관에 가서 일일이 책을 뒤지지 않고 이렇게 각자의 안방에서 볼 수 있다는 것이 얼마나 고마운지 모른다. 역시 인터넷은 데이터베이스다. 🌈



**2014 디자인계 신년인사회**  
1월 21일(화) 한국디자인진흥원 컨벤션홀에서 <2014 디자인계 신년인사회>가 개최되었다. 김재홍 산업통상자원부 차관, 류명식 한국디자인단체총연합회 회장, 백종원 서울디자인재단 대표 등 디자인계를 대표하는 각계각층의 인사 500여 명이 참석하여 자리를 빛냈다. 특히, K-DESIGN 브랜드 세계화의 원년을 응원하는 의미에서 국회 강창일 산업위원장, 세계산업디자인단체협의회(CSID) 브랜든 기언 회장, 중국산업디자인협회(CIDA) 주타오 회장 등이 국내외 디자인계를 대표하여 축하 영상메세지를 보내와 축제 분위기를 더했다.

문의 운영지원팀 이병옥 팀장 031\_780\_2051

#### 청소년 범죄예방 강화 업무협정(MOU) 체결식

서비스디자인 방법을 활용한 청소년 범죄예방을 위해 한국디자인진흥원과 성남시 3개 관할기관(분당구청, 분당 경찰서, K-밸리포럼)이 2월 5일(수) 업무협정 체결식을 가졌다. 디자인진흥원은 서비스디자인 방법을 활용해 청소년 범죄예방을 위한 범죄예방 디자인 개발을 담당하고 분당구청, 분당 경찰서, K-밸리포럼은 각각 범죄예방 선도활동과 범죄예방을 위한 디자인개발 자문 등에 참여할 예정이다.

문의 창의인재팀 정의수 팀장 031\_780\_2170

#### 4개 기관 협업을 통한 청소년 범죄예방 강화 공동 업무협정 체결식



# K I D P N E W S



#### 2014 KIDP 기자간담회

한국디자인진흥원 이태웅 원장은 2월 26일(수) 신년 기자간담회를 열고 올해 중점 추진사업을 발표했다. “지속적이고 규모있는 연구개발(R&D) 투자가 어려운 중소기업의 실정상 적은 투자로 경쟁력을 갖출 수 있는 수단은 디자인뿐이다”라고 강조하며 중소기업디자인혁신지원단을 통해 원스톱 단일창구 디자인지원서비스를 본격적으로 제공할 계획이라고 밝혔다. 이 외에도 K-DESIGN 육성 및 세계화, 디자인실명제, 디자인박물관 설립 추진, 동반성장 등에도 집중하는 한 해가 될 것이라고 말했다.

문의 정보홍보기획팀 오승희 팀장 031\_780\_2126



#### 제3기 디자인 서포터즈 발대식

제3기 대학생 디자인 서포터즈 발대식이 4월 3일(목) 한국디자인진흥원 대회의실에서 개최됐다. 이번 발대식에서는 외국인 최초로 디자인 서포터즈로 선발된 몽골인 남수伦(안하대 대학원 시각정보디자인) 학생이 대표로 위촉장을 받았다. 디자인 서포터즈들은 한 해 동안 K-DESIGN 브랜드 확산을 위한 홍보대사로 활동할 예정이다.

문의 정보홍보기획팀 오승희 팀장 031\_780\_2126